

领跑节能趋势 空调企业做“减法”

■ 本报记者 许意强

因国家节能补贴引发的空调企业新一轮市场竞争再度打响。

与此同时,“补贴并没有完全向代表高效方向的变频空调倾斜”、“全直流变频技术到底能否真正代表节能空调发展方向”、“领军企业中标补贴的产品型号却没有二线企业多”等热点话题,再度引发社会各界的热议。为更好地推动高效节能技术普及,《中国企业报》记者在采访中了解到,以美的为首的国内空调领跑者正在以“减法战略”构建新的产业格局。

此次,美的空调旗下 87 款全直流变频空调产品全部入围节能补贴产品目录。自 2011 年 11 月以来,美的全力推动空调业“全直流技术升级”这一未来型节能技术在市场的推广普及,全直流变频空调入围节能补贴产品目录,无疑将为行业升级注入强心针。

尽管当前新一轮的国家节能补贴较此前坊间盛传已久的“补贴将面向变频空调全面倾斜”相比仍有差距,但是一些以生产传统定速空调为主的空调生产已经开始蠢蠢欲动,希望借助国家节能政策分一杯羹。这将给正在拉动行业“全直流升级”的美的空调带来新的市场竞争环境。

四年前,美的成功以变频普及风暴拉开国内空调业能效的升级大幕。接下来,美的空调又将如何规划全直流升级战略?美的制冷家电集团总裁助理王金亮给出的答案是:坚持全直流方向不动摇,集中资源、集中精力,相信美的空调实力。

政策功能说

“政策对变频等高效空调的拉动作用肯定是积极、明显的,短期来看肯定会推动变频空调的市场销售。其实,在四年前,美的发动变频空调普及风暴时,所面临的市场环境比现在还要艰难。当时,消费者对变频认知程度几乎可以忽略不计,也没有国家节能补贴政策的推动。但是,我们还是成功地掀起了国内空调业的变频普及大潮。”

王金亮指出,国家节能补贴首次惠及变频空调,这就说明了经过过去四年的持续推广,从市场和消费者层面,对于变频空调的节能优势及舒适度都有了普遍的认可,并经市场机制迅速传递至政府有关部门,获得了他们的认同与支持。“所以,我认为全直流变频空调的升级一定能借助节能补贴新政策的东风,由此踏上快车道。”

当下,国内空调业已基本实现变频空调普及,在新的创新技术及国家节能政策的推动下,“大家关注的焦点不仅仅是全直流到底能不能引领行业节能趋势,而作为生产企业,在节能新政的鼓励支持下,更应该重视如何借助全直流技术,为新的主流用户群带来更加舒适、节能的使用体验。”王金亮向《中国企业报》记者如是说。

已经实施的“国家节能”补贴政策,让所有空调企业的眼光聚焦高效节能空调产品上。“如何在节能空调需求被刺激和释放的今天,让企业找到突破差异化、锁定节能市场胜局的动力,这已经超越政策扶持的范畴,更需要的是企业的商业智



美的通过减法战略力挺全直流升级换代

从高效定速空调的三大节能路径、变频空调的三次技术升级,到如今美的全力推动的全直流变频成为空调节能技术的必然发展趋势,原来一直习惯做加法的国内空调企业,通过减法将精力集中于高效节能产品,由此找到在空调高效时代浪潮下可持续增长的后劲。

慧,把握住政策及市场机会。”资深空调观察家张彦斌指出,政策只是一时的推动力,要想实现全直流变频空调的全面升级,还要依靠企业的产品力、技术力和市场力。

节能减法学

近年来,围绕空调节能技术升级和普及,一直不乏政策推力。除今

年面向定速和变频空调的“节能补贴”外,《中国企业报》记者还了解到,早在 2010 年国家就专门推出节能惠民政策,给予 2 级及以上高效能效定速空调 300—850 元的能效补贴。当时,变频空调作为节能新技术方向,暂未纳入节能补贴的范畴。

在政策推手的背后,正是企业围绕空调节能技术展开的一系列布局与赶超。围绕定速空调,通过增加压缩机能效、增加热交换器面积等技术改进展开;围绕变频空调,则经历了从交流技术、直流技术到全直流技术的持续升级。

技术手段更迭至今,定速空调的能效提升空间已非常有限,采用高效压缩机、扩大热交换器面积的同时,也带来铜、铁等资源的成倍消耗。国家工程热物理专家、国家 973 项目首席科学家刘志刚告诉《中国企业报》记者,“从技术原理分析,全直流是目前全球空调业最先进的变频控制技术,代表节能空调技术创新的最高水平。”

“在日本,变频空调基本上都采用全直流变频技术,纵观日本的空调能效升级所经历的 3 个阶段,从 1978 年节能法的实施,1999 年能效领跑者制度颁布,到 2004 年开始设定更高的能效目标,日本空调的能效进程之所以能不断提升,关键就在于紧紧围绕全直流技术的创新升级而展开。”来自日本的变频技术专家、现任美的空调变频电控高级专家的时崎久透露,当前日本企业还就全直流技术的软硬件系统匹配等手段,进一步深入研究并推动空调能效持续升级的方法。

从高效能效定速空调的三大节能路径、变频空调的三次技术升级,到如今美的全力推动的全直流变频成为空调节能技术的必然发展趋势,原来一直习惯做加法的国内空调企业,通过减法将精力集中于高效节能产品,由此找到在空调高效时代浪潮下可持续增长的后劲。在美的家用空调事业部总经理吴文新看来,“全直流变频空调不只是在节能技术上的领先,还是性价比最高、舒适性最好的高效空调的有效解决

方案。”

由于全直流变频空调的压缩机电机、室内风扇电机、室外风扇电机均采用直流电机,极大提升了变频空调的整体控制灵活性,实现空调匹配系统的整体优化,从而在产品的节能性、舒适性等方面做到了大幅度提升。

经营聚焦论

根据近日发布的节能补贴新政入围产品结果来看,美的 87 款全直流变频空调全部入围,美的及其主推的全直流变频空调如何承担起在未来几年推动行业节能技术的升级重任,成为社会各界普遍关注的热点问题。

在王金亮看来,“苹果的一款手机产品 iPhone 在全球创造数千万台的销量,美的集中精力做好行业‘全直流变频升级’的市场策略,恰恰反映了自去年以来美的积极实施的经营转型方针,通过产品力提升和经营机制变革,实现企业经营质量的持续提升。同时,实现全直流节能趋势的行业领导,助推行业转型。”

今年,美的电器计划投入 10 亿元用于技术、品质改善以及经营效率提升。目前在国内空调业,从直流变频压缩机、直流无刷电机、变频控制芯片、变频控制算法到变频整机的制造工艺和品质管控,只有美的空调建立一条完全自主知识产权的变频空调技术产业链。同时通过与全球 12 大核心部件供应商建立了战略化采购平台,以卓越的品质控制能力贯穿研发、采购、制造、物流、安装、售后等全过程。

《中国企业报》记者还了解到,与此前“家电下乡”等国家政策规定的中标型号年度招标规范不同,新一轮的节能补贴则企业可以定期地调整更新入围的产品型号。这意味着,为了更好地推动全直流技术的升级换代,美的可以根据市场需求转变,定期向市场推出符合市场与消费者需求的全直流变频空调产品,从而实现从产品力向市场力的快速转化。



节能补贴设门槛 中小企业风险大

■ 本报记者 许意强

“既然是国务院推出的‘节能惠民工程’,为什么在实施细则中还是对中小企业设置销量门槛。当前,节能补贴都是由企业先行垫付给消费者的,万一我们的销量达不到规定门槛,年终结算时财政部不给补贴,那风险岂不是会集中在一年后突然爆发,加速中小企业的衰退?”

日前,在来自浙江、江苏等地的中小家电企业向《中国企业报》记者抱怨,国家政策对中小企业不公平,最终这些补贴还是会流向各个节能家电领域的龙头企业手中。

根据国家财政部、发改委和工信部已经公布的 5 大类节能家电补贴细则,《中国企业报》记者看到,平板、空调、洗衣机、冰箱、燃气热水器、太阳能热水器和热泵热水器的补贴均为企业设置销量“门槛”,要求企业的年销售量依次不低于 50 万台、10 万台、10 万台、10 万台、3 万台、5 万台和 1 万台,才能获得补贴资格。

企通社主编苏记向《中国企业报》记者表示,“节能惠民工程”的关键词是‘节能’和‘惠民’,政策核心门槛应该是‘节能’这一技术门槛,只要企业产品的节能技术指标符合国家标准均应享受相应的补贴待遇。但在具体实施时有相关方面却横生一个貌似合理的‘销量门槛’,其设置的合理依据到底是什么?”

来自浙江某市的太阳能行业协会负责人透露,“由于补贴细则中规定了销量门槛,目前很多不达标的小企业为了获得享受节能补贴的资格,通过打通政府的统计部门等渠道,公开进行企业销量证明的造假,都忙着先凑足条件挤进补贴目录。”

不过,由于补贴资金由企业先行垫付,财政部等政府职能部门通过二次审核后才会拨付相关的补贴资金。这就意味着,就算企业获得了补贴资格,如果在后期的推广中无法满足相应的条件,还是会面临“先行垫付的补贴金额无法回收”难题。

对于国家财政补贴资金的拨付,《中国企业报》记者在节能家电补贴细则中看到,“财政部根据推广企业月度推广情况与工业和信息化部出具的审核意见,预拨补贴资金。年度终了后 30 日内,推广企业提出年度补贴资金清算报告,通过审核后财政部才会进行补贴资金清算。”

这对于一些急于忙着挤进节能家电补贴目录的中小企业来说,政策本身就隐藏着门槛风险。一旦出现产品推广数量不达标的情况,直接会影响到企业后期与财政部的资金兑付难题。

还有家电企业向《中国企业报》记者表示,“此次节能惠民工程所设置的‘销量门槛’,国务院在今年 4 月 19 日出台《关于进一步支持小型微型企业健康发展的意见》,精神不一致。这会加速中小企业在节能家电政策推动下的市场竞争优势下滑”。

截至本报发稿前,国家发改委、财政部和工信部并未就节能惠民政策中设置的销量门槛必要性进行解读和说明。随着政策陆续从 6 月 1 日开始在上述 5 大类 7 个节能家电市场全面铺开实施,引发的中小企业与龙头企业政策待遇差问题,将会更加突出。

对于上述问题,本报还将持续关注。

节能补贴升级加速度 海信智能电视全覆盖

■ 本报记者 安也致

6 月 1 日起,总额达 265 亿元的新一轮家电节能补贴政策正式实施,首次纳入节能补贴范围的彩电备受市场关注,根据实施细则要求,达到 1 级以上能效标准、而且能效指数超过 1.7 的平板电视,可以享受 100 元—400 元的节能补贴,补贴对象为彩电年销售量超过 50 万台的企业,推广期限暂定一年。

海信电器营销副总经理胡剑浦表示,对于中外彩电企业来说,要想让消费者获得国家最高能效补贴,门槛并不低,只有真正掌握节能技术的企业,才能在这场“绿色、节能、低碳”发展趋势中,抢得先机,掌握产业发展和消费需求的主动权,而在国家节能减排政策和龙头企业技术创新力量的共同推动下,也将驱动整个行业的能效升级。

记者获悉,作为中国平板电视市场连续 9 年销售第一的领军企业,海信有着长达 10 余年对绿色节能技术的深度创新和超前产品布局,目前海信智能电视新品的能效指数全部达到或超过业内能效最高水平,成为国内平板电视产业真正的能效领跑者,为整个平板电视行业树立了节能标杆。

多年来,海信电视始终把绿色制造、节能降耗的理念贯彻到产品开发、生产、销售的每一个细节上,在产品“绿色设计”、“绿色制造”、“废旧回收”以及企业“全员绿色行动”等方面形成了完善的管理体系,将节能低碳的理念贯穿企业经营的全过程。

从 2005 年开始海信就在平板电视的电源设计、整机设计等方面应用了自主研发的节能新技术,通过系统节能技术的创新,大幅降低电视的待机机和整机运行功耗 30% 以上,2007 年海信全面参与平板电视能效标准的制定,2010 年海信发布了旨在引领产业绿色发展方向的海信绿色发展纲要。

目前,海信已经在平板电视绿色节能领域拥有了 600 多项专利,位列行业前茅,绿色节能技术的不断创新和推广,已成为海信稳健快速发展的不竭动力之一。

将技术实力转化为市场领先力并回馈广大消费者,在国家节能惠民政策出台之际,海信积极响应国家号召,在全国范围内,同时开展以“海信智能电视补贴全覆盖,幸福千万家”为主题的市场活动,通过“国家补贴+海信补贴”的形式,让消费者在购买海信全系列产品时,都能享受到节能补贴的优惠。

海信此举在推动节能电视快速普及的同时,也将积极推动智能电视引领的产业升级。不仅可以让消费者获得节能补贴,还让消费者使用时获得更节能省电的实惠。随着国家节能补贴政策全面实施推广,“国家节能补贴”与“企业节能补贴”同时发力,无疑将会刺激更多的市场需求和用户购买力。

空调业商者无域 奥克斯相融共生

“像奥克斯这样,如此注重渠道、积极寻求相融共生的企业,才是我们经销商一生的朋友。”

■ 丛健 本报记者 康源

“当前,很多空调经销商都不缺钱,真正缺少的是与我们共同成长的伙伴和平台,像奥克斯这样,如此注重渠道、积极寻求相融共生的企业,才是我们经销商一生的朋友。”

日前,辽宁营口万达电器有限公司副总经理李广辉在接受《中国企业报》记者采访时,首次对外吐露作为一家老牌区域家电经销商的心声。

“构建与经销商共同成长、做大做强、可持续发展的平台”,这正是近年来持续推动奥克斯在中国空调业持续蝶变、全面领涨的核心动力。这一点,在奥克斯与营口万达电器的合作过程中得到淋漓尽致地展示。

辽宁翘首的奥克斯情结

与拥有 18 年成长史的奥克斯空调,在短短 8 年便跻身国内空调业第一集团军相似的,是拥有 19 年发展史的万达电器,如今在营口也成为无人不晓的品牌家电零售商。从 1993 年创业初期一家仅有 300 平方米的

专营店起步。短短 19 年间,万达电器已成为坐拥 5 家 6000—8000 平方米连锁店面的区域家电连锁龙头企业。

“从 2003 年前后,我们就开始与奥克斯合作。说实话,刚开始合作的时候销售情况并不好”,李广辉言语间有着东北汉子的直爽,“直到 2008 年,几乎是一夜之间,奥克斯成了我们店里卖的最好的空调品牌。”

当记者问及是什么原因让奥克斯能一夜之间成为营口的明星空调品牌时,李广辉给出两个关键词:大品质和灵活营销。

“2008 年以前,奥克斯广告词是‘冷静强省’,之后,所有的广告宣传、主打功能、空调特性都开始以‘健康’作为核心。随着消费者对健康的重视,优质平价且主打健康的奥克斯在营口消费者中的口碑越来越好。最后,持续高温天气也彻底引爆奥克斯的销售。”

与奥克斯长达 9 年多的持续合作,最终推动整个奥克斯空调在辽宁地区的“销量倍增”计划:万达电器销售系统中奥克斯空调的销量几乎年年成倍增长。2012 冷年开始,还与奥

克斯空调签 680 万的销售大单,是整个辽宁为数不多年销售规模超过 600 万订单的区域家电商,成功助推万达电器拔得奥克斯空调辽宁地区的榜首。

商家订单劲增、市场销量翻倍增长的背后,正是奥克斯空调开始成为各个区域家电零售巨头们首选经营的空调品牌。“这些年,通过与奥克斯的合作,不仅让万达电器赚到钱,还掌握了很多营销创新的理念和方法。这才是厂商相融共生的可持续之路。”李广辉显得非常感慨。

相融共生的一辈子生意

6 月中旬的制冷节和 7 月 20 日的店庆日,是万达电器一年中最重要的两次市场营销活动。在活动期间,奥克斯空调每天都有几十万元的销售额,可以说是年年都在创造新的销售纪录。“每年的这个时候,前来支持的奥克斯销售人员总是比我们店员还要忙”,李广辉感叹道,“奥克斯空调,真的是将渠道精细化、营销创新化做到极致。”

近年来,奥克斯除了借品质积攒的

口碑持续发力外,构建广告、促销到用户需求的一体化精准营销体系,被认为是奥克斯空调助推经销商领跑区域市场的“利器”。

从活动之前一周奥克斯就联手经销商面向所有居民发送包含活动内容短信,先从“空中”覆盖。之后奥克斯空调促销小分队展开“小区扫楼”和“农村割草”,将所有促销海报、单页直接送到潜在用户手中,实现“落地”影响。同时,又通过大幅户外广告和密集电视广告在海量用户中锁定目标客户,形成“海上”辐射。此外,还通过在终端卖场的展位、地贴以及街头路演等形式,形成临门一脚。

在营销手段上面对客户需求进行“因地制宜”的创新,让一直推崇“以应变变”的奥克斯空调找到了一条与区域强势家电连锁商共赢的发展新路。不过,在李广辉看来,“最关键的是,在通过与奥克斯的合作过程中,让我们获得足够的尊重、重视和理解。特别是面对一线市场销售乏力等困难时,主动给我们出主意、打对策、想办法,让我们获得了逆市领跑、持续增长的动力。这才是奥克斯真正打动并吸引我的地方。”