

2012年跌了 空调业拿什么战 2013

■ 本报记者 许意强

大跌之后,必然是企业经营策略的大调整。这或将是 2013 年中国空调业的主旋律。

相对于 2010 冷年、2011 冷年国内重点城市空调销售量分别实现 **31.45%、20.45%** 增长,2012 冷年国内空调业一改上升势头,国内重点城市空调市场销售量和销售额分别出现 **25.12%、19.36%** 大幅下跌。更为重要的是,面对已经拉开大幕的 2013 冷年,空调企业的增长压力空前巨大。

8 月 28 日,《中国企业报》记者从国家信息中心主办的“2012 中国空调行业发展高峰论坛”上获悉,受制于外部经济疲软、库存压力、政策衔接不畅等问题的影响,国内空调业的高增长戛然而止,整个产业都需在调整中突围。

8 月 30 日,空调巨头美的空调率先以行业首创的“一晚 1 度电”节能科技,一举推出 7 大系列 21 款挂机和 4 大系列 12 款柜机的全直流变频新品阵营,再次拉开国内空调业的产业突围大幕,并将重点再次聚集全直流技术的全力出击。

这场经过 20 多年的酝酿,基于 4 年前打响的变频空调普及战和 1 年前实施的全直流升级战略的新战略,将空调业带入重视“变频技术创新”和“消费者实际使用需求”的复合式竞争阶段,也推动美的空调从全球最大变频制造商向全球最强变频技术整合商的战略转型,还提前为中国空调业在“十二五”期间的升级转型提前指明方向:以全直流升级战略,探索出一条“利润与规模、产业与企业、技术与产品”的多轮驱动新路径。

空调转型剑指全直流

今年以来,空调市场销量的应声下跌,引发了不少企业的经营转型和变革。《中国企业报》记者看到,早在 2011 年 9 月,在推动了国内变频空调的快速普及之后,美的空调再度启动新一轮的“全直流升级”战略,最终实现企业发展、产业升级、节能贡献和用户体验提升等四大要素的共赢局面。

面对当年国内空调业的整体发展形势,中国家电协会副理事长王雷提醒,“前两年空调业高速增长势头不可能再现,整个行业都趋于平稳发展阶段,企业必须要继续加大转型升级、产品结构调整的力度和速度,更要避免无谓的价格战对空调产业转型升级的不利影响”。

国家信息中心信息资源开发部主任助理蔡莹也建议,“企业应该更加重视以消费者为中心的市场策略,在质量、节能、人性化设计和工艺等方面多下功夫,进一步改善产品结构和提升行业整体水平”。

当年,变频空调对定频空调的更新换代,除给整个中国空调产业带来了全产业链的升级,还首次开启国内空调企业以技术创新驱动产业升级的新幕,促使国内空调产业竞争从低价价格、概念炒作向新技术、品质功能的持续跨越。

今年以来,全直流升级战略的实施,则进一步拉动国内空调企业在节能技术上的持续提升,也进一步明确未来空调业的转型升级方向。在空调业内人士看来,“通过在变频普及过程中,完成变频全产业链核心竞争能力建设的美的空调,如今在全直流变频升级过程中,表现得更加有实力、有底气。这也直接促成企业今年在全



中国家电协会秘书长徐东生(右二)与美的家用空调事业部总裁吴文新(左二)共同出席“一晚 1 度电”节能科技发布

习惯了在高速增长产业环境中发展的国内空调企业,没想到会在 2012 年收到一个大大“急速下跌”。这或许还不是最坏消息,因为 2013 年国内空调业还将持续低迷,下滑已经不可避免。

直流变频市场上的绝对领跑”。

据国家信息中心和中国家电网联合发布的《2012 冷冻年度中国空调市场白皮书》显示:2012 冷年,国内变频空调销售量占有比例由 2011 冷年的 **38.45%** 上升为 **47.30%**, 销售额占有比例由 **44.74%** 上升至 **52.70%**, 继续保持 2010 冷年以来销售比例逐步上升的势头。变频空调销售额占比大于销售量占比,这意味着我国空调产业基于变频普及开始逐步改善并提高各项经营质量。

基于从变频普及到全直流升级战略的持续推动并实施,2012 年上半年美的电器实现归属于母公司净利润达 **20.9 亿元**,同比增长 **5.7%**。其中, 空调产品的毛利率同比增长 **4.2%**, 达到 **22.19%**, 转型升级已初见成效。

在全直流对变频空调升级战略的背后,不只是一次简单的产品技术升级,而是整个空调产业创新步伐的加速。作为中国变频空调“技术创新领跑者”和“行业升级倡导者”的美的空调,有责任也有义务担负起引领整个空调产业升级转型的重任。

转型压力变动力

华南理工大学工商管理学院教授陈春花指出,危机和增长是一对孪生兄弟,危机让市场具有变化,而变

化正是增长的机遇。纵观近 100 年来世界遭遇多次的金融危机,每一次危机都带来了经济发展的波动,但依然可以看到一直存活下来并保持增长的企业,因为这些企业都找到了自己成长的方式。

今年以来,不只是领军企业美的率先主动实施经营转型,从注重数量向注重质量、从低附加值向高附加值持续转型,对整个家电产业都产生深远影响。通过全直流对变频空调的持续升级战略,让美的开始构建“有质量、有保障”的规模化增长体系。

同样,在整个国家政策层面,为了推动社会经济的可持续增长,避免外部环境恶化给国内经济发展造成的大起大落,也明确提出“调结构、转方式、促转型”的战略目标。

今年 6 月 1 日,节能惠民工程高效空调器节能补贴新政正式实施,补贴范围从定频空调扩大到变频空调。《中国企业报》记者看到,这已经是自 2009 年以来, 国家第三次针对节能空调推出的财政补贴新政,反映出国家战略层面对于空调未来节能升级的持续关注和推动。

为了快速推动变频技术的全方位战略布局,今年以来,美的全直流升级战略持续深入展开,迅速抢夺节能空调市场头筹。来自国家信息中心的数据显示,自 2009 冷年以至今,美的夺得变频空调冠军之后,今年美的更在短短的 1 年时间内便成为全直流变频空调冠军品牌,在“产业持续升级、技术快速更迭”背景下完成对市场领跑地位的全面锁定。

从当年的 180 度正弦波直流变频、超宽频控制、环保新冷媒以及去年实施的“全直流升级”,到 2013 冷年推出的“一晚 1 度电”节能科技和 11 大系列全直流新品,都折射出作为行业创新者和领头羊角色的美的空调,在行业发展危机和转型升级双重压力之下,开始构建自己特有的增长方式。

中国家电研究院总工程师刘挺指出,“全直流技术是变频空调实现一级能效的唯一解决方案,当前美的 2013 冷年所推出的‘一晚 1 度电’E-ECO 节能运行模式背后, 还拥有三大 0.1 核心技术的推动:0.1HZ 超低频运行、0.1 瓦超节能待机、0.1℃精确控温,成为中国空调业技术创新标杆”。

空调企业在规模上的称霸只能是一时,不能是一世。只有立足技术创新在产品和产业发展上的持续领

跑,才能实现持续性领跑,最终建立起在产业发展过程中的绝对话语权。特别是在当前的市场环境下,不仅是国家在调结构、企业谋转型,作为支撑经济发展的消费需求,也在悄然变化,这无疑为企业的转型提供良好的商业空间。

创新升级是唯一出路

正是在美的空调推动的变频空调到全直流变频空调的升级换代过程中,开启了中国空调业集体加强自主创新意识和步伐。特别是在信息技术的持续刺激下,近年来我国空调产业纷纷触网,互联网空调、物联网空调、智能空调以及太阳能空调等新技术产品层出不穷,并成为改写 2012 年空调市场的主导力量。

蔡莹指出,“随着空调销售规模增速、产品结构、生产企业结构、销售体系结构都进入了新一轮调整阶段,将会导致今后两年的国内空调市场产生重大影响,其结果很可能会呈现为整体市场规模相对稳定、产能扩张速度明显减缓、产品结构进一步调整、上下游资源加速整合等趋势出现”。

美的家用空调技术研发中心主任李强认为,“在产业调整与变化的过程中,唯一不变的就是我们对于自主技术创新坚持不懈的态度。时至今日,引进技术、技术模仿的发展道路已经走到尽头,必须要走自主创新的道路”。

近年来,美的推向市场的厨房空调、浴室空调和中央空调,都是基于企业自主创新成果。其中,全球首台 Q-HAP 太阳能空调在美的诞生,填补了全球空调业在太阳能光伏应用上的技术空白,成为全球首款正式上市销售的新能源空调产品,大大提振了我国空调业在世界的话语权。

日前,美的空调“物联网家电智慧协同与泛在链接技术研究及应用”项目正式通过国家科技成果鉴定,被评定为国际领先水平。美的物联网空调让空调不再是简单的家用电器产品,而成为整合性终端平台。

“用户主导的空调业新时代已经到来。无论是变频空调、全直流变频空调,还是今天推出的‘一晚 1 度电’节能科技,都体现对美的节能科技创新与消费需求创新融合发展的不懈努力与积极探索。”美的家用空调事业部总裁吴文新如是说。

技术创新速度大大加快,还意味着大企业的行业标杆示范效应和带动效应全面显现。2013 冷年市场大幕甫一开启,以“一晚 1 度电”为代表的美的全直流升级战略全力出击,再次奏响了空调业升级的冲锋号。

当前,肩负着空调节能技术持续升级与用户舒适个性需求多重任务的全直流变频空调,也成为中国空调业在“十二五”期间唯一的主导方向。同样,已经成为变频空调冠军的美的空调,却未满足于在变频空调市场的持续称霸,而是积极谋求经营转型,通过技术创新和模式创新,开始谋求以“全直流变频升级”为整个行业的未来发展构建全新的增长体系,从而成为全直流变频空调的王者。

当美的空调的全直流变频升级战略和企业的整体经营转型战略,与整个国家的节能减排战略融为一体时,企业的经营性战略一旦得到国家的政策性战略推动,不难想象,全直流变频战略将迅速承载起整个中国空调产业转型的未来重任。

总裁解密



专访美的家用空调事业部总裁吴文新

空调业全直流 升级势不可挡

■ 本报记者 许意强

面对已经开启的 2013 冷年空调市场大幕,作为行业领导者的美的空调再次打响第一枪,并沿着变频化路线实施新一轮“全直流持续升级”战略,为新一年度的空调市场竞争定调。8 月 30 日,美的召开全直流变频空调“一晚 1 度电”节能科技暨 2013 冷年新品上市发布会,全面推出包括 7 大系列 21 款挂机和 4 大系列 12 款柜机的全直流变频空调新品阵容。在会议间隙,就全直流升级、空调业突围等话题,美的家用空调事业部总裁吴文新接受了《中国企业报》记者的采访。

记者:吴总,今年美的空调推出一系列令人眼前一亮的新技术和新技术,特别是“一晚 1 度电”节能科技,很好地解决了当前消费者清楚了解变频空调省电指标的需求。能介绍一下这一技术推出的背景吗?

吴文新:“一晚 1 度电”节能科技是基于“从 2009 冷年到 2012 冷年,以美的空调为主导的、全行业共同参与”的变频普及风暴战略的持续。与定时时代的竞争不同,美的所引领的变频时代更多地开始关注用户需求和用户体验。这一技术成果正是我们面向市场、面向消费者需求进行的变频技术创新的成果,代表行业升级转型方向。我想,经过一段时间的推广,一定会获得消费者的认可。

记者:说到消费者,我注意到最近几年,美的空调的很多产品技术创新,都开始围绕消费者展开。但消费者会担心,这种全新的科技创新产品,价格会不会很贵,是否存在“用着便宜买得贵”的情况?

吴文新:可以肯定地说,拥有“一晚 1 度电”节能科技的五款美的全直流变频空调,是大家都能消费得起的好产品。近年来,美的空调通过特有的“变频全产业链”核心竞争力的打造,一直努力为用户提供“高性价比”的产品。这也是我们今后不断努力的方向。

记者:从 4 年前的变频普及风暴,到 1 年前的全直流升级战略,再到今年的“变频王者全力出击”,我们看到美的空调在完成了中国空调业的变频普及后,又迅速拉开变频空调的升级换代。这是技术创新升级的速度加快,还是美的经营转型的战略部署?

吴文新:作为美的在 2013 冷年主打的“新节能”系列空调的核心技术,其背后是全直流变频技术的持续升级需要。所谓“一晚 1 度电”节能科技是以高效制冷系统和“0.1HZ 精控科技”为支撑,将一个夜晚 8 小时睡眠周期内所需的制冷耗电量以最经济模式运行,最低控制在 1 度电以内。

从技术创新角度来看,实现“一晚 1 度电”的超级节能效果,是变频空调“制冷系统能效水平”和“变频精确控制能力”都达到顶尖水平之后再深度结合的结晶。从消费者利益的角度来看,“一晚 1 度电”节能科技使用户对于空调耗电量的认识和掌握达到前所未有的清晰和明确,空调从此进入消费者可以“掌控电量、放心使用”的全新阶段。从行业进步的角度来看,美的“一晚 1 度电”新节能系列变频空调,还承担着引领行业变频空调产品研发方向的标杆作用。

全直流主导下的空调技术创新,意味着行业的竞争必须杜绝在无实际使用意义的技术极端数据上的比拼,必须杜绝误导消费者在无实际使用效果的“噱头概念”上的无谓选择。

记者:2013 冷年,空调行业继续面临着整体需求紧缩、增长乏力的不利局面,如何提振消费者信心?如何获得成长的动力?

吴文新:“新技术、好产品”是唯一的答案。2013 冷年,是全直流技术能否真正深入人心的关键之年。全直流变频是空调产业升级的战略选择,中国空调行业必然进入“全直流时代”。美的作为中国变频空调的领导者,责无旁贷地再次扛起引领行业升级的大旗,将不断推出领先的全直流产品,不遗余力地推广全直流技术,加速推动全直流技术的全面升级。

空调全产业链 竞争已成主流

■ 本报记者 康源

全产业链布局已经成为当前中国空调企业“称霸国内、跻身全球”市场的必经之路。

日前,志高空调的控股股东志高控股有限公司(00449.HK)发布了一份 2012 年上半年扭亏为盈的半年报。与此同时,《中国企业报》记者还意外发现,志高空调也开始启动自有压缩机业务的发展,完成企业全产业链最后一环的建设。

截至 6 月 30 日,志高空调实现营业收入 54.24 亿元,毛利同比增加 16.2%,受益于海外市场销售大幅增长,公司成功实现扭亏为盈。面对这一业绩,志高控股主席李兴浩指出,“由于目前的全球及国内经济状况,空调业已进入调整期,变得更加以技术为主导。接下来,志高将继续投放资源用于推广变频云空调及发展其本身的压缩机业务。”

《中国企业报》记者看到,这是志高空调首次对外透露其已经进军空调上游最核心的压缩机自造业务,这也意味着志高成为继美的、格力之后,国内第三家完成空调全产业链布局的领军企业,将大大提升企业在空调业的技术创新实力和市场竞争实力。

知情人士透露,“尽管近年来志高与三菱、美芝、海立等空调压缩机企业保持着不错的合作关系,但随着企业生产销售规模的不断扩张,特别是多年来在李兴浩所坚持的‘关键零部件自给自足’理念推动下,进军空调压缩机领域已经成为志高做大做强空调业务的必经之路。这也是志高空调董事长郑祖义打造技术志高的关键一环。早在去年志高就已经完成了自有压缩机项目的布局,目前已完成前期的人员、技术、厂房、设备的准备与磨合,即将全面投入批量生产”。

截至今年 6 月底,志高空调国内销售额占比为 49.7%,达 26.93 亿多元,海外销售额占比 50.3%,达 27.31 亿元。其中,志高在除中国之外的亚洲市场销售额取得 30% 增长、在非洲市场取得高达 285% 的增长,显示出企业在海外新兴市场的强劲扩张势头。这无疑也成为今后推动志高空调在销售规模和经营业绩同步提升的关键力量。

奥维咨询研究院院长张彦斌指出,“目前来看,志高空调的销售额已经构成国内、海外两个市场同步发展的良性架构,这就避免了其它企业存在的国内或海外市场一边独大,容易受到外部经济和市场环境冲击引发的业绩波动。这也就是今年上半年志高空调在国内市场整体出现较大下滑背景下,仍然能实现扭亏增盈稳健发展格局的原因”。

尽管当前志高控股尚未透露压缩机业务的生产能力、技术能力以及为企业在劳动力成本和原材料成本上涨背景下带来的利好影响。不过,在张彦斌看来,“从长远来看,压缩机自造有利于提升企业的整体技术创新能力,增加企业的盈利水平。短期来看,节能惠民政策效应会在今年下半年的市场得到持续释放。这对于过去几年一直领跑国内高效空调市场的志高来说,显然是利好频频”。

记者观察



全直流开启空调业“十二五”转型未来

■ 许意强

今年以来,我国空调产业的发展已经走到一个全新的“十字路口”:以美的、海尔、格力、奥克斯、志高为首的五大空调企业牢牢占据着国内空调市场的主要份额,并开始在全球市场上扮演的角色从“制造产能承担”到“技术创新力量”转型。但是,我们的企业大多还停留在规模为王时代,还向往着规模化制胜,还希望通过低成本制造大规模倾销盈利,这种商业模式已经难以支撑整个产业和相关企业的继续做大。

纵观全球各个产业近百年的发展历程,规模化扩张的天花板并不高,总有一天会遭遇企业和产业的双重天花板。只有“持续的技术创新驱动”,构建“规模加利润”双增长体系,不断改变传统的增长方式和商业模式,才能真正打破行业发展的周期性定律,构建企业可持续扩张的增长体系。

当前,我国空调产业在经历变频时代对定频时代的升级换代之后,正

面临着新的升级重任,即代表未来空调业技术升级方向的全直流变频空调的升级大幕已经全面拉开。从定频到变频,再到全直流变频空调,这不是简单的产品技术升级创新,也不是简单的企业经营重心转移,标志着国内空调企业开始在规模化扩张之外构建技术创新的新驱动体系,谋求“有规模、有质量、有技术”增长。

从定频空调普及及经历 20 多年,到变频空调普及及只用短短 4 年多,如今已经开启的“全直流变频升级战略”,无疑将会实现“更短时间更高效率”的普及及进程。在这背后,正是我国空调行业在经过 30 多年发展沉淀,集中在最近 10 年间展开的自主创新发展的,美的空调所承担的标杆意义全面彰显。

整个消费市场也在产业的升级浪潮推动下发生深远变革:从最初“从无到有”时代的关注产品价格,到“从有到多”时代的关注产品质量,到当前正在展开的“从多到精”时代的关注功能技术。这意味着,国内空调