

以创新生命线塑造中央空调新格局

■本报记者 许意强

当全球空调产业都陷入“市场寒冬”时,被誉为产业“最后一块利润蛋糕”的中央空调市场也在今年迎来了最激烈、最胶着的时刻。

今年以来,以美的为首的本土企业,与以开利、约克为首的美资企业和大金为首的日资企业,在中国中央空调市场上展开从产品技术、市场拓展到安装设计、服务保养等多角度的正面较量,也提前实现了本土企业在中央空调市场的立体化创新崛起,最终以引领性技术完成对外资企业的跨越式发展,开始构建中国企业“自主发展、持续领航”的发展新路径。

从产品层面科技创新的正面突破,全面掌握变频多联机、离心机螺杆机等水冷机组等产品的核心技术,到产业层面构建系统解决方案,提供涵盖房地产轨道交通、酒店房地产、通讯医疗等八大行业的综合解决方案,《中国企业报》记者了解到,美的一举完成在中央空调市场的科技创新力整体崛起,这也被认为是给本土中央空调企业在“正面抗衡、强势突击、持续领航”发展转型中树立新的标杆。

美的集团国内市场部总监王金亮表示,“作为国内进军中央空调行业时间最早、产品线布局最全的企业,美的深刻地感觉到只有掌握自主话语权的科技创新体系,才能真正在中央空调行业占有一席之地。这也是最近10多年来美的赢得中央空调市场竞争主动权的战略基因”。

硬碰硬的技术创新

一直以来,中央空调领域的产品技术创新被视为中国企业“最难啃”的一块硬骨头。这不仅是因为中央空调产品自身的技术创新复杂性,更因为这一产品还面临着更加复杂的系统安装和长期使用等应用环境多变化性。

目前,以开利、约克为代表的美国企业在螺杆机、离心机水冷机组上拥有极强的技术实力,而大金、日立则在全球创造变频多联机这一全新的中央空调技术。“可以说,美日企业在中央空调领域,都拥有自己的核心技术并围绕这一技术形成了系统布局。对于美的来说,这意味着必须要确认技术创新这一生命线,否则就根本无法在中央空调市场立足,也永远不可能掌握行业发展的话语权。”美的中央空调事业部总经理田明力坦言,明知山有虎偏向虎山行。

在完成了对螺杆机、离心机水冷机组的核心技术掌握后,今年美的再次将创新突破口瞄准了日本企业最擅长的变频多联机上。就在今年4月美的再度推出刷新行业纪录的超大容量、超高节能的72HP变频模块多联机组,这不仅颠覆了此前日本企业在这一产品上的市场应用布局,还全面锁定美的在中外巨头立体布局的变频多联机这一产品上的领航地位。

在主要产品和市场上展开的硬碰



美的中央空调为深圳大运会运动员村提供的系统解决方案

硬技术创新,也让美的一举奠定在这一市场上的领跑者地位。市场监测数据显示,自2010年以来,在变频多联机市场上,美的在取得本土企业领先地位的同时,也完成了与日本大金这一“全球一哥”的正面竞争布局。最终,以一系列的科技创新产品,美的完成了对中国变频多联机产业的布局,也首次展示出本土企业在中央空调市场的创造能力。

冰冻三尺,非一日之寒。在业内人士看来,美的在变频多联机领域的布局早在1999年便拉开序幕,并在短短10多年间先后四次完成在这一领域的产品技术升级,完成了从模仿式创新、跟进式创新到独立自主的开创式联想的三级跨越,最终在这一中央空调“三分天下有其一”的市场上开辟了美的独立发展的新时代。据中央空调行业两份权威报告显示,美的中央空调2011年销量稳居民族品牌首位。

就在今年,美的中央空调成为正在实施的“中国能效标识检测实验室数据一致性核检”项目中多联机设备的全国唯一供应商,显示出旗下的变频多联机在中国市场的竞争实力。

由点及面的模式革命

对于发展“起步晚、底子薄”的中国企业来说,在与拥有半个世纪甚至更长时间发展积累的外资巨头较量中,显然从一开始就处在完全不对等的竞争平台上。这就必须要求中国企业在更短的时间找到更快的扩张路径。

如果说,在变频多联机这一产品领域上的与外资企业“硬碰硬”技术较量,得益于美的在中央空调领域长达10多年时间的持续积累,那么,在面对来自开利、麦克维尔、特灵、大金等美日企业在长达30多年对中国市场的长

个“瓷器活”。

据悉,中央空调行业的复杂程度,不只是体现在产业的技术创新门槛极高,并非简单地依靠企业单一的资本力量,或者规模化制造就能迅速进行市场洗牌和企业做大。还体现在中央空调的销售市场和产业竞争格局的复杂性,涉及第三方的建筑设计、安装调试、服务保养。

在家用空调市场,中国本土企业在经过20多年的发展后,已完全掌握行业发展的绝对话语权,并将这种优势从中国向全球市场拉开大幕。在中央空调市场上,中国企业至今还处在与来自美国、日本企业的持续博弈中,分食着中央空调市场的大蛋糕。

近年来,美的坚持以自主化的科技

“

面对中国中央空调市场长期以来由外资企业掌控的独特产业格局,国内企业的发展不能只停留在自身的市场份额扩张和产业规模提升上,应该建立一套完善的创新驱动体系,实现从核心技术、产品整机、市场营销以及安装服务等各个环节上的变革,建立中国创造在中央空调行业的话语权和影响力。

跨越性的内功夯实

时代的开创者,都将成为行业的领袖。在中央空调市场上,美的立足技术创新的生命线,不仅成功突破外资企业设置层层的产品技术创新壁垒,还成功开创了一个又一个属于中国企业发展时代,由此也成为行业的新领袖企业。

在美的强势崛起于外资企业林立的中央空调强市场背后,正是企业在这领域长达10多年时间内一直没有停止对打造核心竞争力的追求和探索。据美的中央空调研发中心伍光耀博士介绍,“博采众长,双赢互利的理念,为美的中央空调技术创新能力快速提升打下坚实的基础。通过与美的集团国家级企业技术研发中心及博士后科研工作站进行技术协作与联合攻关,具备雄厚的产品开发实力和基础”。同时,以资本并购借道重庆通用掌握了离心机的核心技术,以战略合作让众多跨国巨头成为美的创新体系的组成部分。

都说“打铁尚需自身硬”,“内外兼修”才能笑到最后。在美的中央空调事业部,专业科技研发人员多达400多人,包含性能、电控、结构、基础技术研究、工业设计等专业,博士硕士生以上人才66名、外籍专家5人、国内特聘专家20人,每年技术研发费用高达数亿元,如今已取得超过550多项授权专利。

同时,热平衡实验室、焓差室、工况室、综合实验室、水系统实验室、噪音振动实验室、EMC实验室等等一系列国内最先进的并获CNAS国家认证以及Intertek天祥集团“卫星计划”最高级别实验室认可的实验室群,为美的中央空调的技术品质保驾护航,也实现美的中央空调每年以数百款新产品的推出速度引领产业升级转型的方向。

目前,以美的为首的本土企业,正在通过新一轮的全产业链创新和商业模式革命,延续此前在家用空调的领跑优势完成对外资企业的跨越和领跑,谋求对中央空调行业格局的全面颠覆和改写。

在美的集团国家企业技术研发中心及博士后科研工作站进行技术协作与联合攻关,具备雄厚的产品开发实力和基础”。同时,以资本并购借道重庆通用掌握了离心机的核心技术,以战略合作让众多跨国巨头成为美的创新体系的组成部分。

都说“打铁尚需自身硬”,“内外兼修”才能笑到最后。在美的中央空调事业部,专业科技研发人员多达400多人,包含性能、电控、结构、基础技术研究、工业设计等专业,博士硕士生以上人才66名、外籍专家5人、国内特聘专家20人,每年技术研发费用高达数亿元,如今已取得超过550多项授权专利。

同时,热平衡实验室、焓差室、工况室、综合实验室、水系统实验室、噪音振动实验室、EMC实验室等等一系列国内最先进的并获CNAS国家认证以及Intertek天祥集团“卫星计划”最高级别实验室认可的实验室群,为美的中央空调的技术品质保驾护航,也实现美的中央空调每年以数百款新产品的推出速度引领产业升级转型的方向。

令人欣喜的是,当前我国中央空调

拒绝空调不可能: 海信苹果派 A8 的数字智慧

■本报记者 文蔚

在苹果等国际消费电子巨头的影下,追求极致轻薄的工业设计俨然已成为一种不可逆转的时尚潮流,就连一向被业界公认为“最不可能通过产品创新引发产业革命”的空调业也未能“避免”。

就在国内市场各大空调企业“瘦身战”愈演愈烈之时,一向低调沉稳的海信却凭借一款轻薄至薄的“苹果派 A8”迅速上位,不但俘获无数消费者的芳心,还一举成为中国空调界工业设计的新标杆。究竟“苹果派 A8”有多么轻薄强大,也许只有“数字”才能对其进行最直观的解读。

11.3 厘米与 750 立方米:简而不减

一直以来,空调越薄,带来的送风量就越小,如何实现“又薄又强劲”?这一问题被认为是空调企业不可能解决的难题,却被海信一举突破。

11.3 厘米与 750 立方米,这两个不同维度且差异巨大的数据在海信“苹果派 A8”上却有着完美的融合。前者是“苹果派 A8”机体至薄处的厚度,后者则是空调一个小时能带来的循环风量。

通过对比,可以直观看到海信“苹果派 A8”发动的这场产业革命有多么深刻:数据显示,传统空调机身正常厚度约为 23 厘米,而“苹果派 A8”产品厚度从 15.3 厘米到 14.8 厘米,最薄处仅有 11.3 厘米,大幅刷新行业纪录,比传统空调厚度的一半还要薄。海信空调用实际行动向业界宣告:创新,没有不可能。

苹果的电子产品之所以能够全球热卖,是因为在轻薄的产品背后是强大的内在性能,海信“苹果派 A8”也同样如此,每小时产生 750 立方米的循环风量即是对应的强悍性能的最好阐释,真正做到“简而未减”。

750 立方米是个怎样的概念呢?这相当于一个长为 25 米、宽为 10 米、高为 3 米的巨大空间。而海信“苹果派 A8”却可以通过四维立体进风等高新技术手段,将空调室内空气循环速度提升 50%,在一个小时内即可将这间空间中的空气全部循环一遍。这样的设计标准可以让空调的送风范围更广更均匀,快速制冷制热,给消费者以零时差的完美体验。

15 米和 PM2.5:舒适健康

以往受压缩机性能和导风板宽度的限制,传统空调的送风范围只有 5 米左右,而海信“苹果派 A8”却凭借其业内最宽的 89mm 双层导风板,不但将送风范围大幅提升至超远的 15 米,同时更营造了 13 种不同的送风角度,上下吹风不吹人,在室内形成均匀流动的舒适气流,有效提高控温精度。

但随着全社会健康意识的提升,舒适早已不是消费者选择空调的唯一标准。为了继续引领健康潮流,海信在“苹果派 A8”上搭载了业内领先的去 PM2.5 的健康技术,大幅提升室内空气质量。而其独创的 FPA2.0 技术,则可以十分有效地清除甲醛、苯、病菌。同时,“苹果派 A8”还搭载了室内空气质量可视屏,让消费者可以随时知晓家中的空气质量状况,从而制定个性化的处理方案。

“苹果派 A8”之所以可以做到小而强大、简而不减,这与它强大的内核有着密切的关联,海信苹果派 A8 的研发人员告诉记者,“它采用的是海信全球首创的 Hi-Smart 压缩机感控技术,可以智能调节压缩机的驱动参数,减少压缩机的低频振动、高频噪音和极端条件下可能出现的压缩机退磁现象,延长使用寿命的同时,比一般变频空调省电 20%”。

透支市场 电商“双 11”促销后遗症显现

■本报记者 许意强

“不要被眼前的热闹和数据所迷惑,这场由电商发起的人为造节促销,后遗症很快就会出现。一天创造了一个月的销售纪录,也透支了未来几个月的需求,还透支了大半年的促销资源”。

日前,来自广东的一家企业市场总监在向《中国企业报》记者谈及刚刚落幕的电商“双 11”促销的热闹景象时,也提出上述担忧。

在他看来,单就 11 月 11 日这天的销售业绩来看,以苏宁易购、京东商城、淘宝天猫为代表的电商企业,的确是创造了市场销售的新纪录。但在这一天之后的持续一个月,商家的销售必然会出现大量的萎缩。

透过淘宝天猫抛出的“300 万件活动商品全场 5 折”促销、京东商城“沙漠风暴”抛出“低至 5 折”口号,苏宁易购与苏宁电器线上线下同时启动“3 天 3 夜超级 0 元购”计划,不难看出,电商渠道巨头们以超低价格为噱头完成对消费需求的集中性爆发。这其中,大部分消费需求属于“低价诱惑下提前释放”。

与今年几大电商巨头共同选择在“11 月 11 日”这一天,凭空创造出个集中消费节日相似的是,《中国企业报》记者在梳理过去 10 多年来苏宁电器、国美电器等传统渠道巨头的成长历程看到,从最初的“五一”、“十一”两大黄金周的重磅促销,到如今的国庆大黄金周和元旦、中秋、端午、“五一”等小黄金周,甚至是日常的周末双休日,甚至一些连锁商业巨头还设计出“周年店庆”、“重装开业”等名目繁多的促销。

多位来自苏宁电器、国美电器的导购员向《中国企业报》记者承认,“一到产品销售淡季,经常会碰到几天没销量的情况,就趁着周末两天有促销活动卖几台。现在,厂家和商家也都开始将资源集中在周末等节假日期间投放,消费者更是形成了不到周末不逛商场买东西的习惯性思维”。(下转第十八版)

产业观察

美的引领本土中央空调集体蜕变

■许意强

面对中央空调这块利润丰厚的蛋糕,任何企业都想咬一口,但多数企业还是沦为旁观者。

当前,只有美的等少数本土企业在中央空调市场上占据一席之地,并终结外资企业长达 20 多年来对中国中央空调市场主要份额的垄断。不少进入中央空调市场多年的本土企业至今还无法跻身主流市场,沦为缝隙市场的填补者。

这是因为,中央空调是一个非常复杂的产业领域,是真正考验本土企业的技术创新、全产业链布局、设计安装服务等一系列竞争实力。往往是没有“金刚钻”的本土企业很难撬下中央空调这