

磁悬浮空调： 以海尔的创新方式撼动全球

■ 本报记者 许意强

空调也有磁悬浮的？没错！从已经问世的磁悬浮航空母舰到磁悬浮轨道交通，这一直掌握在少数国家、少数企业手中的尖端科技，一直被认为是全球未来10—20年产业发展和升级的主要方向。如今，在全球家电巨头海尔的持续推动下开始从军工、商业领域进入民用领域，成为改变人们日常生活方式的颠覆性科技。

日前，随着海尔凭借磁悬浮技术成功引领中央空调产业进入中国称雄的发展新时代，标志着磁悬浮中央空调在市场上将迎来稳步增长期。《中国企业报》记者注意到，早在2006年就率先在中国首创磁悬浮中央空调，并经过6年多的持续技术创新、产品研发、市场推广和工程应用，完成磁悬浮技术在空调领域从科技成果、庞大新兴产业的整体覆盖后，海尔开始对经历一个多世纪持续发展、最近20多年身陷技术升级止步困局中的全球中央空调产业发力，与开利、大金等外资企业展开正面的技术博弈战，最终成功突破外资在这一产业领域100多年技术和市场的绝对垄断局面。

业内人士指出，作为中国磁悬浮空调的鼻祖，在外资巨头和商业资本云集的中央空调市场上，海尔开始以自己的方式实现对产业发展速度和商业规则的重新改写，即以一系列的颠覆性技术和成果，构建产业发展的新通道，掌握一个时代的发展主导权和趋势定义权。

中央空调的技术革命

当年，阿基米德曾发出“给我一个支点，我将撬动整个地球”的豪言。

在中国的中央空调市场上，磁悬浮已经成为海尔撬动这个拥有百年历史的中央空调产业技术升级的支点。磁悬浮中央空调的推出，意味着海尔成为中国空调产业首个实现在全球中央空调领域依靠自主创新产业发展新时代的龙头企业。

作为中国最早从家用空调进军中央空调的龙头企业，海尔在中央空调产业已浸淫10多年时间，完成从技术、产品到产业链的一体化布局，特别是在科技创新能力上，从一开始就确定“科技创新”的发展基因。

“2006年，当海尔在中国首创磁悬浮中央空调时，我就没感到奇怪。根据我对海尔空调的了解，他一定会成为我国中央空调产业的技术领航者。同样，也一定会通过一系列的颠覆性科技成果来改变当前中央空调市场的格局”，一位长期关注中央空调的业内人士向《中国企业报》记者表示，磁悬浮技术被海尔成功在中国市场推出之后，实际上就迅速撕开了



海尔凭借磁悬浮技术成功引领中央空调产业进入中国称雄的发展新时代

一个大口子，让更多的本土企业开始在自主创新上注入起强大的信心流。

提及中国的中央空调市场，就不得不提开利、麦克维尔、约克、特灵这四大美国企业，牢牢占据着中央空调水冷机组市场份额，以大金为代表的日本企业，则拥有变频多联机市场领先份额。在本土中央空调市场上，从模仿跟随策略起家的中国企业，沦为市场的配角，在经过30多年的发展过程中，一直无法成为产业主导者。

面对这种产业困局，以海尔为首的本土空调巨头并未放弃对创新的追求。海尔中央空调相关负责人坦言，“在与外资巨头的中央空调产业博弈中，海尔从开始就认清了必须要在最短的时间内完成跟随式创新向自主创新、颠覆性创新的跨越式发展，否则中国企业在这一行业不会有未来，更不会成为市场的主导者”。

从中国第一台磁悬浮中央空调在海尔诞生，到2009年海尔推出第二代磁悬浮机组通过国际一级能效认证、2010年推出中国第一台风冷磁悬浮产品、2011年推出全球第一台磁悬浮水源热泵机组产品以及今年海尔3大系列磁悬浮中央空调在6大行业众多工程实例获得市场全面认可，宣告海尔在中央空调领域从模仿式创新、自主创新到颠覆性创新的六年三级跳，成功奠定在磁悬浮空调上的绝对领先优势。

业内人士指出，“作为全球中央空调新时代的开创者和领导者，海尔以磁悬浮系列产品奠定了中国企业在未来10年甚至更长时间，对全球中央空调产业发展趋势和方向的话语权体系建立，最终在全球中央空调市场形成中美日三国鼎立的全新产业格局”。

正是基于科技的创新，不仅让拥有百年历史的中央空调产业在中国企业的驱动下，步入新的发展时代。

同时，也让海尔这一来自中国的产业龙头开始站在全球市场发展的最前沿，成为一个时代的主导者。

中国发展战略研究会副理事长管益忻教授指出，“海尔磁悬浮中央空调的问世，反映出海尔近年来正在推动并全面实施的全方位品牌战略开始在各个家电产业领域落地。这一战略的核心思想，就是要通过整合全球资源进行一系列颠覆性的科技创新，从而实现对产业未来发展方向和消费需求的准确把握”。

磁悬浮的产业前景

作为当前全球公认的尖端科技，磁悬浮技术此前在航空航天、轨道交通等领域的应用，已经带来“划时代、开创性”的产业革命和产品体验。

同样，在中央空调领域，磁悬浮技术的应用也成功实现对有油污、摩擦损耗、专人维护保养、高能耗低寿命时代的全面终结，开启一个属于磁悬浮技术的无油无摩擦、无需保护服务，寿命提升一倍多的产品应用新时代，实现了“国家减排政策、产业节能趋势与用户使用利益”的三位一体化融合。

海尔中央空调相关负责人指出，“磁悬浮技术的应用融合，拉开的不仅是中国企业中央空调市场上的主动出击、全面领跑大幕，也将给整个中央空调产业未来的可持续发展注入新的活力和商业空间，让技术创新的驱动力突破产业发展传统周期，建立新的增长体系”。

在磁悬浮中央空调上，海尔的创新实现了“立体化、全方位”的升级，将磁悬浮无油运转技术、航天材料及航天科技、直流变频技术与高效换热技术、二次强化冷却技术以及先进的智能集控技术等六大领先科技实现进一步融合，实现了高效节能、高使用寿命、高舒适精确控温，

低启动电源、低安装费用，一举打破了中央空调长达一个世纪以来存在的“低售价高服务费”潜规则，大大减少第三方的中央空调维护保养费用支出。

海尔中央空调技术研发人员透露，“与此前从活塞式、涡旋式到螺杆式、离心式的四次技术创新驱动的中央空调产业升级相比，磁悬浮技术给中央空调产业，特别是客户体验带来的是革命性变化，让中央空调行业不再是一件复杂、涉及方方面面的系统性工程，变成一套高效便捷的空气解决方案”。

特有的380V通用电源、2A低压启动，免去传统中央空调需要单独申请10KV电源和安装软启动器的繁琐。同时特有的磁悬浮轴承运转消除机械摩擦，带来的是中央空调产品使用寿命提升1倍多、最高可达25年时间。由于没有油路系统，也省去中央空调定期需要第三方维护保养、更换零配件等大额费用支出。

面对当前我国对全球承诺的节能减排目标，占据大型建筑60%以上能耗的中央空调系统节能改造更是迫在眉睫。海尔磁悬浮中央空调特有的全直流变频技术，与高效换热管技术的应用，带来节能性大幅度提升，一旦得到大面积推广应用，将会加快国家节能减排目标的提前实现。

正是因为磁悬浮技术的引领性和创新的立体化布局，在海尔磁悬浮中央空调问世6年多来，全球市场上掌握并拥有全套磁悬浮技术的企业不超过3家，目前在推动这一产品市场化普及的企业，在美国只有麦克维尔，在中国只有海尔。

随着中央空调产业发展快速步入升级转型的拐点，代表产业未来发展方向的磁悬浮技术应用，无疑将成为产业未来发展的主要趋势。这也将进一步彰显海尔在中央空调产业的绝对话语权和领先优势。

容声逆袭冰箱业

■ 本报记者 文剑

只有潮退时才知道谁在裸泳。对于中国家电业来说，只有行业陷入增长乏力的危机中才知道谁是真正的大企业。

今年以来，当全球冰箱业的规模化扩张、价格战促销等繁华落尽、洗尽铅华时，冰箱市场竞争也开始回归产品品质、技术性能、品牌实力的较量。来自中国的老牌冰箱巨头容声，再一次让中国家电同行看到“危中寻机、逆势领涨”并非纸上谈兵、空穴来风。

就在今年的中国冰箱市场上，容声成功实现“市场逆袭”：来自中怡康市场统计数据显示，在今年冰箱市场零售量和零售额双双出现8.3%的下跌通道中，容声冰箱市场零售量和零售额分别分别9%、7.2%增长至10.5%、8.7%，双双录得一个百分点的增长业绩，充分显示出其作为冰箱老牌龙头

企业的综合实力。

容声冰箱市场总监宋红燕，对于这一增长业绩，并未感到意外。在她看来，“在整个冰箱产业节能环保化发展趋势推动下，尽管受到了外部经济疲软、内部消费需求萎缩等冲击，但整个产业升级产品换代推动下的刚性需求仍然存在。容声冰箱通过节能环保技术持续创新构建的自主增长体系，业绩保持增长应该是水到渠成的事情”。

在业内人士看来，容声冰箱增长非常难得，给处在下跌、悲观中的冰箱行业注入了一股暖流和信心。中怡康市场研究公司品牌总监左延鹤就认为，“在当前的市场背景下，容声冰箱的增长，体现了企业在产品、技术和品牌的综合竞争力，成功摆脱了对产业外部发展环境的依赖和约束，走出了一条独立上扬的新行情”。

基于产业节能环保化的发展趋势，构建的节能战略，被认为是容声在进

入中国冰箱行业30多年以来，还能持续领跑市场的核心竞争力。早在1993年中国首台全氟环保节能冰箱就由容声率先研发推出，2002年容声又率先开启了冰箱温度分区控制并推动全产品线节能，2006年容声攻克冰箱技术领域HCFC-141b发泡剂替代研究的难题，2009年容声发布全天候保鲜专利技术，2010年容声冰箱209BS/V再次以0.22度耗电量刷新节能记录。

不难看出，在容声冰箱30多年的技术创新历程中，对于节能环保技术的研发和创新实现了“年年布局、步步为营、节节加速”立体化覆盖。这也一举奠定了容声在冰箱节能环保技术上的领军优势。

在中国冰箱行业草莽初创的故事里，节能与环保一直都是产业发展的主旋律，质优价廉一度成为国内冰箱业的起家之本。但其后长久的冰箱业牛市中，对于很多企业而言，是个“坐着都赚

钱”的年代，也正是在这个时期，企业恋上以噱头战、广告战赚快钱的方式。

当2004年，容声冰箱一举摘得联合国GEF节能明星冰箱唯一的金奖时，很多外界人士还无法完全理解容声为何一直要主打节能环保的战略意图，因为这种战略无疑将是一场长期投入战。但经历了突然来袭的2012年市场，人们方才意识到这种战略隐含的力量——容声冰箱不仅实现了逆势增长，还一举摘获国际节能环保协会认证的“节能冰箱唯一推荐产品”。

今年以来，在冰箱行业整体下滑的背景下，以三门、多门、对开门为代表的中高端冰箱，市场零售量和零售额均出现小幅度增长的走势。在借助节能战略实现国内冰箱产业的逆袭，牢牢稳居国内冰箱业领军地位后，容声冰箱通过旗下的艾弗尔系列高端产品持续布局，开始实现对行业中高端发展趋势的再度引领。

市场

千元滚筒机 搅局洗衣机市场

■ 本报记者 许意强

“今年国内洗衣机市场实在是太冷清，要是没有我们这件事情，可能2012年就这么过去了”。

格兰仕集团新闻发言人陆骥烈在接受《中国企业报》记者采访时，对他们刚刚在华东地区几个城市发起的“滚筒洗衣机999元普及风暴”，给出上述理由。

去年下半年开始的外部经济疲软、内部需求萎缩等问题，也让原本一直平静的洗衣机市场迎来全面下滑。《中国企业报》记者获得的一份中怡康市场监测数据显示：今年前10个月洗衣机市场零售量、零售额同比下滑14.46%、10.97%。同期，国内洗衣机市场的品牌数量从去年的197个降至178个，新品推出数量从去年的1006款降至827款。

这一轮下行周期已经对洗衣机企业市场营销、产品研发，甚至生存发展都开始产生冲击。此时，作为国内洗衣机市场的新军，格兰仕为何继续选择以价格战突围？为什么又会选择在“产品技术门槛高”的滚筒机上发力？

“滚筒洗衣机的市场均价在3000多元，但随着技术进步，很多企业在这个产品上的毛利都在50%左右”，陆骥烈坦言，格兰仕能将一级滚筒洗衣机的价格拉到999元还能赚钱，很多企业赚那么多的利润也不肯降价，说明这个产品领域有空间，“我就是要把整个行业的命”。

市场监测数据显示：我国滚筒机的市场均价在2010年至2012年三年间分别为3696元、3604元、3700元。在今年原材料下降的背景下，滚筒机不降反涨。目前，滚筒机的市场零售量和零售额分别为25.92%、46.55%，与波轮机的差异在不断缩小。

这意味着，滚筒机已经处在替代波轮机获得全面普及的临界点上。不过，对于洗衣机市场上的一名新军，格兰仕能否将微波炉上应用的这一制胜筹码成功复制？答案尚未揭晓，不过却引发了同行质疑。合肥三洋(600683)董事长金友华此前向媒体表示，“如果都卖到这样一个价格的话，我想不是我先死，很有可能是先卖这个产品的企业死掉”。

“这款产品不是库存机，是2013年的主打产品，已经出口欧美市场多年，拥有成熟的洗衣机产业链。同时，这个价格也不是促销价，是长期的市场价，目前已经从华东向全国市场铺开”，陆骥烈坦言，“有质疑很正常。我想说的是，消费者最终的选择会证明我们不仅不会死掉，还会在这个市场上活得很好，挤压一大批企业的生存空间”。

作为一个完全市场化的竞争领域，2011年时美的就曾发动滚筒机1499元普及风暴并成功占据市场优势地位，今年格兰仕再度将价格拉低至999元谋求在洗衣机领域的出位，在资深家电观察家张彦斌看来，“今年以来家电市场的整体下滑并不代表消费者就没有购买力，而是缺乏一个理由。应该说，当价格促销变成企业的经营战略时，谁能抢占并牢牢掌握消费需求谁就能笑到最后”。

美菱电器 高端战略开始发力

■ 本报记者 许意强

“都说不换思路就换人，换人之后我们都很关心，接下来美菱电器(000521)的营销道路怎么走？”

日前，在美菱“雅典娜”豪华线投产暨智能二代冰箱新品发布会上，一位来自河北的家电经销商告诉《中国企业报》记者，一直都看好美菱的发展，特别是其30多年来对产品品质的坚守以及拥有50多年发展历史的长虹人主以来通过价值融合产生的发展后劲。

“但冰箱不是彩电，美菱不是长虹，在完成与长虹的技术研发、供应采购、内部管理协同之外，美菱还需要建立差异化营销体系和品牌个性”。上述商家坦言，当前正是考验美菱电器新任运营团队智慧的关键时刻，全国的千余家区域代理商都看着。

此次，美菱冰箱高端子品牌雅典娜生产线和智能二代新品的发布，是公司在前任总裁王勇时期就定下的战略方向。实际上，随着今年以来国内家电产业整体步入下滑通道，特别是冰箱市场增速首次出现高达两位数的负增长，高端化、智能化成为所有行业主流企业转型升级的方向。《中国企业报》记者看到，今年包括海尔、美的、容声在内的国内主流冰箱企业，均在中高端战略转型的道路上开始布局智能化，未来2—3年内智能化将会成为新的竞争热点。

上述经销商透露，“与其它冰箱品牌比，美菱的高端智能化道路应该是走得比较早的，此前的雅典娜智能一代就已经上市销售。原来主管长虹空调的李伟接任王勇担任公司总裁，应该还会坚持原来的品质理论和智能化方向。这一点我们并不担心”。

自四川长虹(600839)2007年入主美菱电器以来，从2005年的20亿增长到2011年90.04亿，6年增长了4.5倍，利润从2005年的700余万增长到2011年的1.07亿，增长15倍多。家电业内人士指出，“与其它企业不同的是，美菱电器今年的换帅并不会影响公司未来的发展，换来换去都是长虹的人，背后传承的都是长虹价值观融合”。

就在此次会议上，四川长虹总经理兼美菱电器董事长刘体斌、长虹家电集团董事长兼美菱电器副董事长李进亮相为美菱电器新一轮的发展助威。今年前三季度，美菱电器总营收和归属于上市公司股东净利润同比增长1.45%、15.29%。这显示出美菱构建的高端升级增长体系开始发力。

不过，与美菱在冰箱产业的“坐三望二”稳步增长相比，旗下的空调、洗衣机等业务一直未能跻身行业第一品牌阵营，这或许是接下来美菱电器实现长虹集团做大做强白色航母梦想的新考验，这也成为新任总裁李伟、主管营销副总裁邓孝辉在接棒之后，如何走出“大冰箱”业务自留地开辟“大白电”产业新空间的新课题。