

# 美的节能攻略加速中国冰箱变局

■ 本报记者 文剑

节能就是王者。对于近年来一直进行的中国冰箱节能技术创新升级,终于在2013年迎来一个新高度。4月10日,在美的冰箱“芯节能·芯突破”新品发布会上,美的集团冰箱事业部总经理王建国宣布,“美的以五大芯节能技术创新群为依托,一次性推出三大系列12款全新升级的节能冰箱,涵盖高端系列、电脑式三门系列及常规机械式系列所有产品线,满足所有消费者对于节能冰箱的需求,从而深度推动节能冰箱的全面普及和消费升级”。

## 触摸节能极限

过去两年间,中国冰箱产业发展一直较为平淡,市场缺乏革命性创新成果和产品,企业竞争也多集中于市场促销层面。作为冰箱行业领军企业,美的冰箱率先以“芯节能”为突破口,在打响2013年中国冰箱产业升级转型第一枪的同时,也推高中国节能冰箱技术创新标准。

与此前市场上出现的冰箱业节能技术、节能产品相比,此次美的冰箱发力节能呈现出三大新热点,一是组建节能冰箱产品军团,二是打造五大节能创新体系,三是推高节能新高度,变游击战为阵地战,深度推动中国冰箱产业的节能普及和换代。

近年来,中外冰箱巨头围绕节能技术的较量较为激烈:一方面,在整个社会环境和产业政策引导下,冰箱节能化已成大势;另一方面,节能冰箱市场份额占比较大,要占据市场竞争主导权就一定要拿下“节能冰箱”这一战略高地。

作为中国冰箱产业的领军企业,美的冰箱显然深知“节能”的战略意义。在王建国看来,“节能是近年来唯一在冰箱市场上可以获得‘叫好又叫座’响应的产品技术,能引导整个产业竞争回归消费需求的本质”。

就在本次发布会上,美的冰箱三款超低能耗产品引发行业震动:一款



美的冰箱三大系列节能新品亮相

型号为BCD-218TGSM三门冰箱,日耗电量仅为0.25度,再次刷新行业节能纪录,缔造出三门冰箱“四天一度电”的行业新神话。此外,型号为BCD-236STGEMK、BCD-216STGEM两款冰箱,日耗电量为0.39度,也探底冰箱节能新低。

此外,一款型号为BCD-550WG-GPMB的美的大容量豪华高端冰箱,其日耗电量0.78度也让美的成为高端冰箱节能的新领袖,成为目前全球唯一一款大容量冰箱日耗电量可以做到0.78度的产品,开启高端冰箱节能新标准。

不经意间,美的冰箱已成功实现对冰箱节能技术创新极限的触摸,并将原本还停留于技术研发阶段、实验室测试阶段的节能创新技术和节能指标,变成消费者可以实实在在感受到的节能效果、节能性能。

中国家电研究院副院长宫滨指出,“在节能化、高端化成为冰箱产业发展的主要趋势背景下,美的冰箱在2013年发布的一系列节能技术和产品,完成对这一趋势的引领,也实现对节能趋势的新定义”。

可以预见,随着美的全系列节能冰箱的上市销售,将会迅速拉动节能冰箱趋势从消费者的关注点、兴趣点,演变成市场的实际购买力和消费潮,最终在中国冰箱市场上掀起一股“节能化、高端化”新浪潮。

## 打造创新梯队

与此次美的全系列节能冰箱产品同时亮相的,还有美的自主创新并掌握的真空多元发泡、超高效压缩机、超低待机功率、制冷系统优化、制冷结构优化五大关键节能技术。这被认为是美的抢占节能冰箱新高点的“芯武器”。

负责美的冰箱技术研发的副总经理石祥祥告诉《中国企业报》记者,“对于冰箱节能技术创新来说,最大难点在发泡技术上,必须要通过自主研发和联合创新等手段,建立核心竞争优势。每减少0.1度耗电量,就必须要让系统节能效率提升10%”。

对于美的冰箱来说,一方面要完成从单一技术的创新到多层次创新体系的建设;另一方面还要面向消费需求,真正把握节能升级的主浪潮,构建从技术创新、产品推广到消费者购买的快速传导体系,难度显而易见。

王建国透露,“美的对冰箱技术创新的投入可以说是毫不吝啬,对任何一个细节的改进,都是千万元级别的大投入。从过去的高保温、高节能到现在的芯科技、芯节能,美的冰箱仅获得的国家发明专利就高达1000多项,还是冰箱行业唯一拥有国际标准的”。

“随着整个冰箱节能创新提升到一个新的台阶之后,原来的单一手段创新已经无法应对,必须要构建创新梯队,从结构设计、制冷系统优化,到核心零部件都应该形成节能的整体突破”,中国标准化研究院能效标识管理中心罗虹认为,节能技术创新是一件任重而道远的事情,需要大企业的持续引领。

同样,对于消费者来说,冰箱企业不仅要构建技术创新梯队,还要建立节能产品梯队,从最高端的豪华智能冰箱,到市场热销的三门冰箱,甚至包括低端的对开门冰箱,都应该拥有高能效的优势。这对于长期坚持“以消费需求为驱动”的美的冰箱而言,显然是“志同道合”。

## 引领冰箱新变局

进入2013年,沉寂许久的中国冰箱行业内部却是“暗流涌动”:在智能化、高端化、节能化浪潮推动下,冰箱市场呈现出的价值战替代价格战,三门替代对门、领军企业继续两极分化等趋势,将众多企业再度逼到“不主动便被动”的困境之中。

王建国表示,“美的在节能冰箱上属于厚积薄发、创新突破,目前节能产品已经占到公司销售比重80%以上。接下来,美的就是要通过在节能上的持续发力,真正构建中国企业在强与大的实力”。

美的冰箱打响2013年市场竞争第一枪的背后,则是企业“主动出击、引领竞争、争夺市场”战略布局的一个缩影。与此同时,新一轮的冰箱产业寡头竞赛已经拉开序幕:围绕在技术层面的较量,已经从最初的技术概念的炒作与包装,转向市场上众多创新技术产品的“真刀真枪”搏杀。

最尖端的技术创新,并不一定是最畅销的产品。从日耗电量仅0.25度的机械式三门冰箱,到日耗电量仅0.39度的电脑式三门冰箱,美的冰箱正在通过“产品节能双标杆”,在中国节能冰箱的技术与产品之间,搭建一座联结技术创新与消费需求的桥梁,真正去倾听消费者心声、懂得消费需求。

## 调查

营业收入仅为竞争对手的1/10

# 澳柯玛冰柜 中国第一被指有水分

■ 本报记者 许意强

号称17年蝉联中国市场同类产品销量第一的澳柯玛冰柜,早在2012年就已经退出苏宁、国美等全国性家电连锁卖场,其“中国第一”的业绩也被外界指责“有水分”。

日前,澳柯玛宣布,“冰柜产品获得2012年度全国市场同类产品销量第一”,并实现17年蝉联销量第一,牢牢将中国第一“冷冻”在自己手中。来自中国行业企业信息中心发布的数据显示:2012年澳柯玛以32.27%的份额列全国冷柜市场销量前十位品牌之首。

对此,有企业人士指出,“以澳柯玛冰柜目前的销售收入和市场份额,不可能排名第一。这背后水分太多”。还有消费者质疑,“在北京、上海、广东等大中城市的苏宁、国美根本看不到澳柯玛冰柜身影,怎么就能中国第一”。

来自中怡康通过对全国972个县市、7412个门店的市场监测数据显示:2012年,海尔冰柜以45.62%市场份额稳居市场第一,澳柯玛冰柜则以10.24%市场份额位列海尔、星星和新飞之后,仅排名第四位。

两份同样是对全国市场的监测数据,相差为何这么大,澳柯玛冰柜到底是不是实至名归的“中国第一”?随后,《中国企业报》记者以投资者身份致电澳柯玛(600336)董秘办询问,“为何在北京等地的苏宁国美看不到澳柯玛冰柜身影?”一位工作人员承认,“公司的冰柜产品并没有全面进入国美、苏宁销售,只在个别地区由当地经销商进入。主要是大卖场的进场费太高了,冰柜产品承受不了”。

不过,他还透露,“从2009年开始,公司就进行销售渠道下沉,公司现在销售网络主要在二三四线市场,未来还会进一步向农村市场下沉”。

据中国行业企业信息中心官网的介绍显示,“其中心在全国200多个大中城市拥有1000多个监测网点”。这意味着,无论是中怡康,还是中国行业企业信息中心,其对市场监测网点多集中于二三级大中城市,而当前澳柯玛冰柜的市场销售却主要集中在二三四级市场上。

来自浙江的冰柜企业人士透露,“相对于冰箱,冰柜产品的市场需要就在三四级市场,一二级市场的销售占比不到20%”。

近日公布的澳柯玛2012年年报显示:主营业务的冰柜、冰柜产品营业收入为25.58亿元,同比下滑5.36%。青岛海尔2012年年报显示:其冰柜冰柜营业收入为251.7亿元,同比增长0.49%。

营业收入仅为竞争对手的1/10,市场份额却高居中国第一,澳柯玛冰柜到底是如何实现的?目前,澳柯玛方面并未给出清晰的答案。不过,却有企业人士向《中国企业报》记者透露,“在各类名目繁多的企业市场销售排名背后,往往都是利益主导。对于大企业来说,外在光鲜的市场排名却无法掩盖企业惨淡的业绩。特别是对于家电上市公司,最终是靠数据和业绩说话的”。

# 多品牌运营: 合肥三洋迎来新考题

■ 本报记者 安也致

如何在中国家电市场上,将“三洋、帝度、荣事达”三大品牌的商业价值实现最大化开发,成为2013年摆在合肥三洋(600983)面前的最大考题。

日前,合肥三洋对外宣布,从合肥市国资委手中获得“荣事达”在冰箱、洗衣机及微波炉三大领域的品牌使用权,并力争在5年后实现单一品牌在上述三大品类年销售收入200亿元。为此,合肥三洋付出的品牌租用费为第一年120万元,此后四年以5%幅度增长。

至此,合肥三洋旗下已拥有租用品牌“三洋”、“荣事达”,自有品牌“帝度”,并统一瞄准“中高端”市场。对此,合肥三洋董事长金友华表示,“中国的转型实际上要求我们将来的国内以及国际的品牌都做中高端,三个品牌的中高端定位并不矛盾,关键在于渠道的区别,这本身代表合肥三洋内在品质、技术、管理的要求”。

近年来,随着家电业横向的资本并购与企业重组,出现了一家企业同时拥有多个品牌情况:海信集团旗下拥有海信、科龙、容声三大品牌,美的集团拥有美的、小天鹅两大品牌,长虹集团则拥有长虹、美菱两大品牌。同时,海尔集团也实施品牌多元化扩张,在海尔品牌之外,推出高端品牌卡萨帝、定制品牌统帅。

业内人士指出,“无论是品类的多元化,还是品牌的多元化,都体现出中国家电企业想做大做强、实现品牌多元化的终极目标。不过,如何实现品牌与品类的多元化扩张,已经成为近年来中国家电产业发展转型过程中的新考题”。

从租用“三洋”品牌,2012年推出自有品牌“帝度”,到2013年租用“荣事达”,短短两年时间内,合肥三洋的多品牌运营道路陡然加速。合肥三洋副总裁章荣中在阐释品牌战略时表示,“希望通过快速重塑品牌,完善产品,重构渠道,来实现全面竞争。计划在一年内,实现荣事达品牌、产品认知度的全面提升,并力争在3年内重新回到冰洗行业第一阵营”。

不过,如何快速激活市场对荣事达这一老品牌的新认知,摆在合肥三洋面前的担子并不轻。《中国企业报》记者注意到,由于此前合肥市国资委对荣事达品牌的授权化经营,至今荣事达品牌除在冰洗领域授权合肥三洋外,还在小家电、电动车、太阳能热水器等多个领域,授权给不同企业。这为今后合肥三洋对荣事达品牌的多品牌运营带来诸多挑战和不确定因素。

有消息称,未来合肥三洋计划借助“定向增发”,最终从合肥市国资委手中获得“荣事达”品牌所有权。

## 卖产品不如卖生活方式

# 海尔撬动洗衣机产业革命

■ 本报记者 文剑

卖什么都不如卖生活方式。日前,《中国企业报》记者从2013年洗涤产业“美好生活”全球趋势发布会上获悉,全球白电第一品牌海尔基于“完美洗护新趋势体验”活动在中国市场实施以来所取得的巨大反响,决定通过提供完美的洗护产品组合,让消费者不去洗衣店,在家也能享受到专业的洗衣体验,最终带动海尔水晶滚筒洗衣机、mini内衣专属洗衣机、热泵干衣机等不同功能定位产品的成套化、组合式销售。

近年来,整个中国家电产业一直希望通过从单一的产品制造商向家庭环境的系统解决方案服务商的转型升级,突破企业在规模化制造道路上的“天花板”。此次,海尔率先通过面向消费者倡导并推动一种全新的洗衣新体验,跳出传统家电企业多局限于技术创新、概念炒作和产品升级的竞争范畴,开始引领家电产业从“卖产品到卖生活方式”的渐进式升级路线。

## 从消费者抱怨中找到商机

当年,洗衣机的问世,解放了人的双手。此后,全自动洗衣机的问世,又开始解放人的大脑。如今,海尔的这一变革举动,又将给人类带来什么?

在洗衣机产业走过半个多世纪后,一些消费者却突然发现,对于洗衣和护衣拥有太多的误区:不管是内

衣、外套,还是棉布、羊毛、化纤,所有衣物都统统扔进一台洗衣机里搞定,对洗衣机的要求就是“洗得净”。

为什么不能为消费者提供不同功能定位的洗衣机,从而让他们在家里也能享受到专业洗衣店的洁净、健康、舒适效果?

在发现长期以来存在于消费者在洗衣护衣过程中的种种误区后,却也成就海尔作为行业创新领导者,发起洗衣机产业新一轮消费革命的契机。

高档衣物在家洗,贴身衣物专属洗,阴雨雾霾天健康晾衣,洗衣护衣一步到位,给消费者带来省心、舒心的全新洗衣体验。《中国企业报》记者注意到,在海尔洗衣机推向市场的产品群中,水晶滚筒洗衣机、复式滚筒洗衣机、变频双动力洗衣机、mini内衣专属洗衣机、热泵干衣机五大品类形成三种全新的洗涤组合,以“洗衣+干衣”、“多洗+专洗”、“洗衣干衣2+1”为不同用户提供了差异化的洗衣、护衣解决方案。

在欧美国家,家中拥有多台洗衣机非常常见,并且每台洗衣机各司其职。海尔此次推出的“完美洗护”组合无疑将加速中国家庭洗衣方式的变革。

## 另一种增长发动机

近年来,家电产业的变革在“消费需求驱动”下,呈现出从产业链末端的制造链条,向上游的研发制造链条快速传导,最终演变成一场

“从下至上”的产业新革命。

北京中怡康时代市场研究公司品牌总监左延鹏认为,“春江水暖鸭先知”。近年来中国家电产业的变革,已经率先从家电连锁卖场拉开。苏宁、美的的泛家居化转型,从卖家电到卖家具、百货等领域扩张,表明随着消费需求和生活方式的快速变化,家电产业的变革将呈现深度、全产业链的特征”。

近年来,越来越多的专业洗衣店背后,标志着家电企业通过一台洗衣机满足所有消费需求的时代已经结束。一些消费者则明确指出,“不是我们愿意花更多的钱去洗衣店,而是洗衣店里拥有更专业的洗护设备、更丰富的洗护经验”。

在海尔洗护产品组合中,创造了“世界吉尼斯纪录”的mini洗衣机,成为众多网友心目中内衣专属设备。一位来自广州的网友“madouma”表示,“个头这么小,放在家里既时尚又不占空间,洗内衣不变形还有杀菌功能,我的内衣终于不用手洗了!”

针对南方地区阴雨连绵天气以及北方沙尘雾霾天气“晾衣难”的现象,海尔热泵干衣机首创56℃干衣科技,实现健康干衣的同时还能护衣,而且比一般干衣机能省电66%,也受到体验者的一致好评。

在卖产品向卖生活方式转变的背后,中国企业发展战略研究会副理事长管益忻教授还看到了这种转变给整个产业带来的新动力。他认为,“推销生活方式的最大变化,就是摆脱对单一产品市场增长的依赖,同

时为企业构建多极增长体系。最终还通过深度引领并改变消费方式,完成在一个时代内对产业竞争格局的定义”。

## 第三次洗衣机革命

如果说,将洗衣机的问世看做产业的第一次革命,那么全自动洗衣方式的出现则被认为是产业第二次革命,当前海尔倡导的洗护组合无疑将掀起洗衣机产业的第三次革命:未来产业都将步入按照用户需求定制洗涤模式的新轨道。

奥维咨询研究院院长张彦斌认为,“在看似简单地卖产品到卖生活方式转变背后,却需要企业在产品和技术上的本质性创新突破支撑,否则这就会成为‘空中楼阁’。对于转型升级过程中的中国家电企业,当务之急是要建立应对这种转型的技术创新体系”。

近年来,海尔通过由中日韩欧美五大技术研发中心组成的全球化开放式创新平台,并通过虚实网互动融合的商业模式变革,将全线产品进行重新整合后为不同用户设计出不同的洗涤生活方式,最终为用户打造“按需洗涤”的品质生活新体验。

海尔集团相关负责人表示,互联网经济时代的到来使用户资源成为整个产业的稀缺资源,创新用户体验并最终赢得用户的认可成为企业发展的唯一真命题,要实现这一目标就必须为用户提供差异化的个性化解决方案。