

让用户亲眼看到空调耗电量

节能空调博弈步入消费者亲证时代

■ 本报记者 文剑

眼见为实,“一晚1度电”空调,到底是企业宣传的口号,还是消费者真实使用后的结果。日前,来自中国四大火炉之一的重庆江北区长安华都小区的消费者周小彪,成为中国空调业“第一个吃螃蟹”的人,在美的空调寻找“一晚1度电”见证大使活动中,全国第一位在自家实际体验并见证这一空调新品耗电量的用户。

一晚1度电: 被证明真实

周小彪在家中检测的实际结果显示:一个晚上8小时家中使用的美的空调“一晚1度电”产品只用了0.97度电。《中国企业报》记者从深圳、成都、福州、广州、海南、重庆等中国夏季气温最高地区的一大批“进户实测”全套资料中看到,这款产品一个晚上8小时的耗电量从0.89度电、0.9度电、0.92度电、0.94度电,到1.06度电、1.08度电不等。

中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌认为,“美的空调通过进入全国不同地区千余户家庭的真机实测,用实际行动和实测数据公开回应了今年以来市场和部分消费者对于“一晚1度电”实际效果的质疑和担忧。同时,这也在不经意间抬高了中国家电产业在用户需求驱动时代的市场竞争门槛”。

对于在过去20多年来,不时在市场上遭遇“概念炒作、技术忽悠、功能陷阱”的消费者来说,这一次,从成都、福州、广州、海南、深圳、重庆等中国最炎热地区,数千个不同城市、不同家庭的真机实测耗电量的结果,都证明美的全直流变频空调ECO模式下实现了“一晚1度电”的节能效果。

《中国企业报》记者了解到,来自广州、深圳的一些用户,为了增加对美的空调“入户实测”难度系数,特别在测试当天,将一家四口人或一家三口人,都聚在测试房间中,以增加房间内对空调冷气的需求和实际耗电量。最终实测结果显示,这一房间的耗电量只有0.98度。同样,在夏天空气闷热、温度居高不下的海南、珠海等地区,用户在家中实际测出来的耗电量也只有0.94度、1.06度。

为体现对美的空调“一晚1度电”入户检测结果的认可,所有参与这一活动的用户见证大使,都会郑重地在检测结果上签下自己的姓名,自愿成为这一产品的“见证大使”,向身边的亲戚朋友传递这一测试结果。

在此之前,美的全直流变频空调“一晚1度电”产品,已获得来自中国家用电器检测所、上海出入境检验检疫局机电产品检测技术中心、合肥通



美的空调一晚1度电见证大使开启ECO制冷模式

用机电产品检测院有限公司和广州威凯检测技术有限公司等国内四大顶尖空调检测机构的认证,“一晚1度电”的节能效果真实有效。

“很多用户一开始都不敢相信,说美的空调真是豁出去了,敢让用户在自己家中开机,对空调耗电量进行全程检测。其实,他们不知道,在进入用户家庭检测之前,我们已经准备了很多年,对于自己的技术和产品充满信心。”一位参与进户检测的服务人员如是说。

进户测耗电: 破天荒的举措

都说“不怕不识货,就怕货比货”。面对充斥在节能空调市场的技术概念炒作和市场营销推广,消费者到底应该如何选择一台“真正节能的好空调”?

进入用户家中,让用户全程见证“一晚1度电”产品的实际耗电量,美的空调的这一举措,在中国空调产业近30多年发展史上,也是前所未有的。

这是因为,不同城市、不同家庭、不同户型、不同户外温度,甚至不同人数的家庭,都会影响到空调的实际耗电量情况。更为重要的是,整个过程中,完全是用户主导,企业只是事前和事后的共同见证。在这一过程中,存在着很多的不可控因素。

“这么多年来,之所以没有企业做,并不是空调企业不知道这么干的实际效果。只是很多企业没有足够的技术实力和产品性能,能经得住用户家庭中的实机运行检测”,一位空调经销商认为,美的空调这么做的目的很

明确,就是在证明自己的同时,还要开创一条产业发展的新路径。

不过,美的空调技术研发人员此前曾透露,“早在‘一晚1度电’空调实际开发过程中,为了检测这款产品的广泛适应性和强大节能性,就曾组织过技术研发人员一家三口、四口进入实验室进行室外环境温度的模拟运行测试,从而保证这款产品的技术,经得起市场和消费者的检验”。

“在当前的商业氛围和竞争环境下,不怕不识货,就怕货比货,让用户亲身参与到产品的运行测试,亲眼见证空调的耗电量,其它就一目了然”。奥维咨询研究院院长张彦斌认为,随着家电产业发展步入成熟期,只有真正倾听消费者声音的企业,才能在激烈的市场竞争中笑到最后。

这也无意中拉开了中国空调产业产品节能竞赛的先河,即让用户参与到空调耗电量的检测过程中去,亲自体验和感受这一技术的领先性。

无心来插柳: 美的创造新商业模式

“一传十,十传百”,建立来自用户的口碑效应,正是当前所有家电企业谋求产品和营销差异化、产业升级转型的初衷。

空调到底省不省电,究竟实现了怎样的节能价值?这不是企业将创新技术开发出来推向市场后就算完结,也不是国家第三方权威检测机构提供实验室参考数据就可以一锤定音的,而是由消费者愿意接受新产品,并在实际使用过程中,真实体验并亲眼看

到新产品实现了多大的节能效果之后,口碑相传,才能实现节能新产品社会效益的最大化。

为了让检测结果更具代表性和普遍性,美的空调早在今年3月,就启动征集“一晚1度电”见证大使活动。直到今年6月,美的空调选择全国各地天气开始迅速升温、进入酷暑之后,才真正进入用户家庭,启动这项“入户真机实测”活动。

洪仕斌认为,“选择在6月、7月进户测试,这既是保证整个检测环境与家庭空调使用高峰期的完全吻合,也是通过前期与用户的交流与沟通,选择更多、更具代表性的用户参与实测,保障整个检测的公正性和可靠性”。

毫无疑问,美的空调此举,让用户在检测这一产品实际耗电量 and 节能性能同时,也在全国找到了数千名用户成为企业“一晚1度电”的群众代言人。

正如,每一次苹果手机的发布,都会在其专营店前聚集一大批“粉丝”,既是对苹果新品的期待,也是给苹果研发人员提出更高的要求,增加了消费者与企业之间的互动性。这一次,美的空调主动选择进入用户家中,与用户需求进行零距离、一对一、面对面的交流,这实际上已经打破了中国家电产业传统的商业模式,进入到围绕用户需求体验而建立起全新的商业竞争体系。

如果说,当前空调产业竞争已经步入“用户需求”驱动时代,那么美的空调则在企业与用户需求之间,提前搭建了一座“零距离沟通”的桥梁。对于中国空调产业来说,企业间较量的重心,早已经从单一产品、技术、价格和营销,转向真正瞄准消费者需求的全新体系。

正是在很短的时间内,来自消费者的口碑效应,也迅速驱动美的空调“一晚1度电”产品销量在市场和消费者之间的提升,“从而让美的空调在主动挑战的自我革命中,开创‘用户体验’、‘用户实测’的全新产品体验经济新模式”。

中怡康市场监测数据显示:自“一晚1度电”产品上市以来,美的空调的这一款产品一直处于中国变频空调高能效(二级以上)畅销排行榜的前列。毫无疑问,美的空调对于用户的这一“攻坚战”,已经奏效。

此前,《日本经济新闻》发布的一份市场监测报告显示:正是基于对消费者需求的准确把握和全面满足,自2011年以来美的空调市场份额已连续两年稳居全球家用空调市场第一位,成功超越日本松下、大金、韩国LG、三星,成为全球空调业的新领军者。

(为尊重个人隐私,本文对美的空调消费者均采取了化名)

解读

异业联盟或成家电主流营销模式

■ 许意强

日前,随着美的厨电宣布加入由来自中国家居、家装等多个领域的领军企业组成的“冠军联盟”,一个被人们淡忘的“异业联盟”商业模式,再度引发社会和市场的热议。

在外部经济疲软、市场需求萎靡,传统市场营销模式乏力的背景下,通过跨行业、跨企业的合作,从而为相关企业寻找新的增长点。这应该是“冠军联盟”形式今后将会吸引越来越多不同领域企业加入,甚至还会出现不同企业、不同形式的“冠军联盟”出现的最大动力。

目前,除美的厨电之外,还包括大自然地板、东鹏瓷砖、雷士照明、万和电气、慕思寝具、索菲亚衣柜、友邦集成吊顶等来自家电、家居、家装的多个行业的品牌,都成为“冠军联盟”成员,实现对厨卫家居、木地板、陶瓷、照明、热水器、寝具、衣柜、集成吊顶等泛家居行业多个领域的全面覆盖。

这与当前已经步入消费驱动时代的中国家电产业所呈现出来的从“家电产品制造商”,向“家电家居一体化解决方案”服务商的发展趋势,不谋而合。

正如美的厨房电器事业部内销总经理孙阳所说,“对于企业而言,联盟可以有效整合、共享企业和产品资源,能够巩固和放大单个企业优势。对于消费者而言,一站式采购和整合服务让消费者更加省心、省力、省钱”。

战略上强强联手,产业上跨界协同,围绕消费者建立一整套的产品解决方案和服务配套体系,这应该是未来家电产业市场营销的一个主要趋势和方向。这也将会推动家电在家庭整体装修和设计中的重要性提升。

更为重要的是,对于近年来正处在“经营转型战略”轨道之中的美的来说,加强自主创新力度,积极推进结构调整,构建全球经营网络,提升全球竞争力,已成为“当务之急”。作为中国厨电新领军企业,未来三年,美的厨电力争成为销售超过200亿元的厨电品牌,通过企业的“做大做强”推动整个中国厨电产业快速扩张,全面参与国际化竞争。

“冠军联盟”通过不同领域优势互补、资源整合,实现企业、社会、消费者等多方利益的双赢。对于消费者而言,过去采购家电家具时,可能先要跑红星美凯龙、居然之家等家具建材市场,又要逛国美、苏宁等家电卖场,在时间成本和消费成本上都很不划算。“冠军联盟”很好地解决了这个问题,例如消费者选购了美的微波炉、烟机灶具后,也可以同步挑选瓷砖、地板、衣柜、灯具、寝具、热水器等产品。

华帝股份关联交易隐匿十年不报

■ 本报记者 许意强

一家成立于2012年5月的中山汉基电器,成为了华帝股份(002035)2012年度第一大供应商,占据上市公司当年采购额15.32%,交易额达1.9亿元。这背后隐藏的却是一桩华帝大股东掌控的私人公司与上市公司之间长达近10年隐而不报的关联交易。

上周,《中国企业报》披露,华帝大股东高管所掌控的私人公司,频繁与上市公司发生大量关联交易,甚至大股东私人公司一度“寄生”上市公司。日前,又有消息指向华帝股份上市以来,一直隐瞒一桩由公司七大股东之一的潘权枝家族所控制的“中山华格电器”与上市公司进行的关联交易行为。

从2001年开始,潘权枝家族所掌控的“中山华格电器”就一直存在与华帝股份提供燃气灶、油烟机等产品贴牌加工业务。随着华帝股份上市,潘权枝家族称将“中山华格电器”股份转让给了一名梁姓自然人。

不过,此后数年间,中山华格电器并未因所有权人变更,而中止与华帝股份的合作。华帝股份2011年年报显示,当年为中山华格电器提前支付OEM预付款500万元。

《中国企业报》记者从中山市工商局获悉的资料显示,中山汉基电器与中山华格电器注册地址同在“中山市横栏镇茂辉工业区乐丰七路”,两家公司的法人代表均为宋锦明。

一位华格电器员工则透露,“公司是潘老板的,潘氏三兄弟你知道吧?宋锦明就是工厂负责采购的,十几年的老员工了。大老板名下有十几家公司不可能都亲自出面,让他出任法人罢了”。随后,《中国企业报》记者以商家要求贴牌油烟机的名义致电华格电器,一位工作人员称,“公司现在不做油烟机、灶具了,两年前就不做了,现在只为华帝提供消毒柜贴牌”。

当记者表示,“跟你们老板认识,是他的朋友时”,该工作人员反问,“你认识我们老板?那你说老板姓什么”。当记者回称,“潘老板”,该工作人员马上说道,“对啊。不过,潘老板平时从来不出面谈生意的”。

一位于2009年从华格电器生产管理岗位离职的员工则透露,“华格电器是潘氏三兄弟的企业,这是内部公开的事情。否则你想想,华帝股份凭什么每年给华格这么多的贴牌订单。平时我们一般都对外宣称华帝子公司、主要生产基地之一”。

为华帝电器提供了多年油烟机、燃气灶贴牌的华格电器,为何突然放弃这块“十拿九稳”的生意?又在华格电器之外注册一家汉基电器的公司提供贴牌业务合作?上述华格电器员工则透露,“主要是因为华帝股份收购了百得厨卫,而百得和与华格都是潘老板的,所以我们这边原有的烟机、灶具生产线都让百得直接卖给上市公司了。我手头上原来的一些客户都要被统一要求移交到百得厨卫”。

2012年,华帝股份斥资3.08亿元收购了七大股东之一潘权枝兄弟潘坦枝、潘潘枝及其儿子潘叶江所拥有的百得厨卫100%股权。《中国企业报》记者获得的一份广东省高院的判决书显示,华格电器曾为百得厨卫提供OEM贴牌服务。

华格电器、汉基电器到底是不是大股东潘权枝家族实际控制的企业,当初华帝股份收购的百得厨卫资产中是否包含华格电器的烟灶业务?上市公司对此又是否知情?《中国企业报》记者联系华帝股份品牌总监罗斌,其称不了解情况,并让记者联系董秘罗刚。截至本报发稿前,罗刚未给予任何正面回复。

追踪报道

中国标准缺失,欧洲标准难调中国胃口

西门子嵌入式家电忽悠消费者?

■ 本报记者 许意强

一石激起千层浪。日前,《中国企业报》率先报道“在中国标准缺失的背景下,西门子家电为获得暴利而在中国市场强推嵌入式产品,容易引发消费安全隐患”一事,引发热议。

报道刊发后,西门子家电回复《中国企业报》称,“嵌入式家电安装尺寸模数的标准在中国已在送审阶段(GB/T 18884)。西门子家电与金牌橱柜是主要参编单位。目前在中国生产和销售的西门子嵌入式产品,都是结合中国国情和欧洲的统一标准”。

不过,涉及到嵌入式家电的标准,不只是家电与橱柜的安装尺寸标准,还涉及嵌入式产品的技术性能标准。《中国企业报》记者从国家标准化委员会了解到,目前中国没有出台对于嵌入式家电产品的技术性能

标准。中国家电协会秘书长徐东生则透露,“围绕嵌入式家电,有一些相关标准,协会也在做嵌入式电器与橱柜、建筑配合指南,今年能完成。或许以后会做标准”。

显然,西门子嵌入式家电在中国市场上,处在“产品性能无标准裸奔状态”中,涉及产品安全、品质性能、售后服务等消费利益的标准,均由企业自己说了算,很容易让企业利益“捆绑”消费者利益。

在中国嵌入式家电标准缺失的背景下,《中国企业报》记者了解到,西门子家电目前在中国推出的嵌入式产品基本为“原装进口”,只有少量微波炉烤箱在中国生产。一位西门子家电直营品牌店工作人员指出,“不是随便买个独立式家电,就能塞进橱柜里面,嵌入式家电在产品性能指标上要求很高。所以,西门子嵌

入式家电基本上都是原装进口,主要采用的是欧洲标准”。

当记者提出,“西门子嵌入式家电都采用欧洲标准,进入中国市场后,如何能满足中国消费者的实际需求?”这位工作人员表示,“有些产品在进入中国前就会做修改,有些进入中国后工程师会调整”。

对此,一位国内厨电企业人士则指出,“就嵌入式厨房来说,中外烹饪方式完全不同,西门子的欧洲设计肯定无法满足中国消费者的需求”。中国五金制品协会常务副理事长石曾兰也指出,“为什么中国高端厨电市场一直由本土企业所掌握,那些外资大企业不行。就是烹饪习惯的差异,欧洲标准不能满足中国消费者需求”。

随后,《中国企业报》记者以消费者身份致电西门子家电全国服务热线,一位服务人员提醒,“看你是需要好看,还

是实用。如果是好看,建议你选择嵌入式。而就实用性来说,还是普通产品好。毕竟现在的嵌入式家电都是进口的,售价非常高,并不一定适合。更重要的是,像嵌入式油烟机、灶具这类的厨房电器,外国进口的产品并不能满足中国烹饪要求,建议你还是选购国产的”。

对于产品性能、品质要求更高的嵌入式产品,西门子家电只提供“整机1年、零部件3年”保修。上述服务人员表示,“这是参照中国标准,如果你需要更长时间的保修服务,需要单独花钱购买”。

更让消费者所不解的是,西门子家电对于嵌入式产品,只提供家电,并不提供后期的橱柜装修设计。上述工作人员坦言,“你只能在西门子旗舰店里面选择产品,具体的橱柜设计、制作需要你自己去找装修公司完成,西门子只提供产品参数”。