

三年淘汰定速，海信激活变频空调新生命

■ 本报记者 许意强

“三年内，海信空调要全面淘汰定速，普及变频”。

6 月的一个中午，海信科龙空调公司总经理田野在位于山东青岛平度的海信空调工业园一座现代化生产厂房的二楼，面对来自行业协会、老用户、电商、连锁渠道商和传统经销商代表，以及众多员工代表等 200 多人，发出了海信在今年空调市场的最强音。

在众多空调同行一片意外的目光中，海信如此高调宣布淘汰定速普及变频的背后，则是今年以来空调业一个公开秘密：一边是市场下滑、消费需求个性化，传统定速空调已无法满足年轻消费需求，必须找新的引爆点；另一边是实施多年的变频、定速能效双轨制，在国家节能减排政策压力下，有望在三年内实现变频、定速能效单轨制，定速退市毫无悬念。

海信的攻略

2014 年中国空调市场零售量突破 4000 万台左右，其中变频空调占比达到六成。按照海信空调的计划：未来三年推动变频空调普及，淘汰定速空调。那么仅此一项带给整个空调产业的市场新增空间至少在 1200 万台左右。

在今年整个空调产业从增量市场竞争转向存量市场角逐的背景下，海信空调选择在变频占比已经突破六成的背景下，再度掀起一场更为彻底的定速淘汰赛，不只是为了给自己找到新的增长点，还在为整个空调产业注入新的增长动力。

面对这次由“变频淘汰定速”产生高达千万套的市场新空间，已先行一步的海信空调无疑将会顺利摘得那块“最大的蛋糕”。特别是通过今明两年在城市市场率先淘汰定速，并在三年内实现在全渠道的淘汰，这将为海信的经销商在未来三年的市场发展和商业拓展注入新的动力。

在业内人士看来，“虽然过去几年格力和美的也加入变频市场的抢夺，但作为变频专家的海信显然拥有的技术优势和行业底蕴不可小觑。20 年的专业积累带来的技术创新成熟可靠，是其他企业所无法比拟的。”

自 1996 年海信从“黑电”跨入“白电”行业，建立了中国第一条变频空调生产线，并于次年推出第一台变频空调。在此后的近 20 年时间里，海信坚持自主创新，实现了七代变频核心技术的升级迭代，并获得了上千项国家专利，赢得全球 4000 万用户的信赖，成为中国空调产业的“变频活化石”。

变频的价值

对于中国空调产业来说，全面变频化的价值不只是为了通过“淘汰定速”来获得市场的新增空间，还在于



海信空调联手经销商共同发起淘汰定速活动

这将是智能化应用的前提，更是整个国家节能减排政策的主导方向。称得上是“一箭三雕”。

虽然最近两年以来，在互联网时代，智能化浪潮迅速冲击空调市场，并一度盖过了变频化发展势头。不过，在海信科龙空调公司副总经理王志刚看来，“变频化与智能化是相互融合，不存在谁取代谁的关系。变频化是产品层面，而智能化是运营层面，只有空调全面变频化了，智能化运营才会产生更多、更大的商业价值。”

同样对于变频空调来说，更大的商业价值和发展空间还在于国家政策导向层面。《中国企业报》记者了解到，多年来，加速推动变频对定速的淘汰就已经在国家层面达成共识，并且近年来一直受到相关产业政策和节能政策的力挺。

就在今年 6 月，中国标准化研究院相关人士就透露，“于去年底发布的能效领跑者制度操作细则已经上报国家相关部门，最快有望于今年底发布实施，变频空调成为首批受国家

财政补贴的产品”。

更让海信等变频空调拥趸者兴奋的是，存在了 20 年的“变频、定速能效双轨制”也迎来了政策层面的调整契机。有知情人士向《中国企业报》记者透露，“今年初国家相关部委已经敲定在未来三年内推动变频与定速能效并轨，从政策层面为变频空调的市场普及松绑。”

作为当前全球唯一实施变频与定速能效双轨制的国家，一旦中国从政策层面实现空调能效并轨，那么一级定速空调能效只相当于变频空调三级准入门槛，而且两者之间的成本差将会进一步压缩。这意味着，变频空调卖得便宜，用起来也便宜消费者选购空调的天平将会自然向变频产品倾斜。

一旦未来中国空调市场达到目前日本的水平，变频空调占比达到 98%以上，那么对于所有空调企业来说，未来三年由变频淘汰定速激发的新增，以及换代消费需求，将是一片新的蓝海市场。但机会注定只属于少数准备多年的大企业。

记者手记



空调业的未来就在全面变频化

■ 许意强

日前，当海信空调再度发出“三年内全面淘汰定速普及变频”呼声时，很多空调同行显得有点意外。因为变频空调在经历了 2008 年到 2010 年那一轮的市场引爆之后，已经成为当前国内空调产业的主导者，海信为什么要在这个时间节点上“重提淘汰定速全面普及变频”，又能够从这一轮的变频全面普及过程中获得哪些新机会和新动力？

其实，个中原因并不复杂。对于当前备受中国空调产业关注和领军企业推崇的智能化热潮，其应用和普及的前提一定是空调产品的全面变频化。正如负责技术研发的海信科龙空调公司副总经理王志刚博士所说的，“智能化是趋势，但变频化是前提。如果智能化的操控和体验离开了变频化，根本无从谈起。”

所以，由海信空调提出的全面变频化，不仅关系到空调产业未来的智能化应用和普及，更关系到当前空调市场疲软和颓势的激活和重启。对于众多空调企业来说，变频化的商业价值和产业前景不止于为智能化的潮流引路。更为重要的是，在当前的空调商业环境之下，众多空调厂商激活消费需求的差异化手段相当有限。智能化属于“远水难救近火”，无法快速刺激和拯救当前疲软的消费需求。而变频化则是拯救当前空调市场颓势的关键力量。

当前，整个中国空调产业的竞争已经从“增量市场”的抢夺，快速转变为“存量市场”的分食。对于已经在中国市场上发展 20 年的变频空调来说，目前已在市场上取代定速空调成为主流。来自第三方市场监测机构的数据显示：变频空调的市场份额占比已接近七成。这意味

清晰的未来

对于已经步入转型期的中国空调产业来说，变频化与智能化融合发展的大方向已经确认。只有实现全面变频化，智能化才会释放出更多的商业魅力。同样，智能化的融入，又将给变频化在互联网时代赋予新的生命力。

正如王志刚所说的，“目前中国推荐的空调设置温度是 26℃，但女士可能会觉得这个温度过低，男士反而觉得热。那么空调就必须要进行个性化定制，为不同人定制不同的房间环境温度。这显然就需要智能化与变频化的配合，才能实现差异化和个性化的定制。”

这种融合的价值不只是体现在产品层面，而在企业的商业竞争层面同样存在。经过 20 年的积累，目前海信已全面掌握变频控制器、变频芯片等核心技术的自主研发设计和制造能力，推动了变频空调的 100%国产化，变频与定速之间的成本差也在不断地缩小，这也就给众多商家带来了不对等竞争的利器。

以变频空调普及为契机，海信通过对变频空调的重新定义，推动小型化和轻量化发展，实现了在高端市场上与外资洋品牌的定速空调正面竞争，在三四级市场上与本土企业的定速空调较量，同时还在海外市场打响中国变频空调制造的品牌，形成“城市、农村、海外”三条腿，以及“变频对垒定速”差异化竞争新格局。

这不仅会给市场和消费者带来更多选择的新机会，更为重要的是让海信空调的商家们在红海市场上获得了差异化的蓝海先机。

着，按照海信的目标，从变频空调取代定速，到全面淘汰定速，留给企业的增长空间将高达 30%左右，这将是一次巨大的商业新空间和增长新动力。

那么，对于海信来说，作为中国最早推动变频空调市场推广的大企业，从 1996 年至今已经整整坚守了 20 年的时间，让这家企业也实现了从最核心的变频控制技术、芯片，到整机的全产业链一体化的布局。仅在变频控制技术上就实现了七次迭代升级。

如今，站在变频推广普及 20 年的新节点上，海信有实力也可以通过打造“变频全面淘汰定速”的新风口，在当前的市场商业环境中获得自身差异化领跑和可持续发展的优势。这对于海信空调来说，无疑是一次“水到渠成”的力量引爆和竞争释放。

全球洗衣机产业三大趋势浮出水面

■ 本报记者 文剑

随着洗衣机巨头海尔的一场洗涤产业转型成果暨分区免清洗新品发布会落下帷幕，属于全球洗衣机产业未来发展的三大趋势也浮出水面。这也宣告一个属于中国企业的全球洗衣机产业革命全面打响。

与近 20 年全球洗衣机产业迭代不同的是，这场由海尔从中国出发辐射全球的洗涤革命，不仅一举终结过去百余年来全球洗衣机产业单边硬件升级模式，同时还跳出“以我为中心”的封闭式技术创新，建立以用户体验为中心，融合硬件、软件、服务、内容的立体创新，实现了对全球洗衣机产业的最深度影响。

最意外：洗护生态圈下的立体式创新

在洗衣机行业，一提起“智慧洗护生态圈”，不少人内心还充满着质疑与困惑，总是认为一台洗衣机怎么可能整出一套智慧洗护生态圈，其价值到底有多大，意义又在哪里？

随着海尔洗涤产业转型成果的发布，一个以海尔洗衣机产业为原点的洗护生态圈也揭开神秘的面纱。从联手全球最大的洗护剂巨头宝洁，建立从洗衣机到洗护剂的生态圈融合，发展到日前海尔再度联手国际羊毛局、中国服装协会和东方卫视等伙伴，建立智能洗护企业联盟以及大数据中心，为高端衣物提供智能洗涤方案。

在海尔的智慧洗护生态圈中，除了一系列洗衣机、洗护剂等可触摸产品外，还有一个基于 U+智慧平台的智慧洗护 APP，以及看不见的汇聚不同面料服饰的大数据平台。这对于消费者来说，今后洗衣再也不需要选择洗涤模式，直接打开 APP 扫描衣服上二维码，海尔洗衣机便自动启动相应洗涤模式，配送不同量的洗护剂。

当前市场上众多洗衣机的智能化迭代，只是解决用户操作的方便。而智慧洗护生态圈的落地，则为用户提供从“脏衣服扔进去干净衣服拿出来”的一体化全智能解决方案。这不仅终结近百年来全球洗衣机产业“单边硬件升级”道路，建立硬件、软件、服务平台立体升级新轨道，更为全球洗衣机产业跳出产品技术创新回归用户需求创新打开新的思路。

最华丽：从洗干净、干净洗到分区洗

对于当前的消费者来说，洗衣机只是“洗干净”还不够，还必须要干净的水中洗衣服，甚至还要为不同衣服提供多个洗涤空间，实现精细化洗涤。从去年开始，一场由用户需求引发、海尔主导的洗衣机产业从“洗干净”向“干净洗”、“分区洗”的三级跳也拉开大幕。

在去年推出全球首台“免清洗”洗衣机，实现全球消费者从“洗干净”到“干净洗”需求的满足同时，还引发了全球超过百万用户的参与交互，掀起中国原创洗衣机产品的第一个巅峰。今年海尔再度“快马加鞭”乘胜追击，推出全球首台“分区洗”洗衣机，第二次颠覆了百年以来全球洗衣机产业的传统，实现一台洗衣机一大一小两个桶的分区洗。

市场调研表明：中国近 21%的家庭拥有两台洗衣机，因为用户希望大人与小孩的衣服分开，内衣与外衣，以及不同颜色衣服都要分开。但是一大一小洗衣机不只占用空间，还涉及进排水管、电路等问题。直到海尔“分区洗”洗衣机的问世，通过一台双桶直消消费痛点，更为洗衣机市场带来新增增长空间。

从去年开始国内洗衣机市场已从“增量竞争”转向“存量竞争”。海尔通过“干净洗”体验的免清洗，以及不同衣服分开洗的分区洗两款颠覆洗衣机百年发展传统的新品，成功在存量市场竞争中找到增量市场的通道。

在业内人士看来，“海尔以实际行动向所有同行证明，没有疲软的市场和需求，只有疲软思想和行动。基于产品技术的原创式创新，不仅可以为海尔在全球洗衣机市场注入增长的新动力，也为产业未来的升级迭代指明方向。”

最惊艳：让只能手洗的衣服也能机洗

不为人知的是，当前市场上近 98%的高端衣物是不能通过洗衣机洗涤，其中手洗比重占到 50%，而干洗比重则达到 48%。如何解放高端衣服的手洗变为机洗，成为近年来摆在全球洗衣机巨头面前的难题。

在海尔有一支“1 名博士、2 名硕士、3 名学士”组成的洗衣工团队，就是要解决近年来困扰高端衣物不能机洗只能手洗的难题。在硬件上，海尔推出全球最大 525mm 筒径、特渍洗涤程序设计、智能洗护系统的新水晶滚筒洗衣机；在软件上，海尔推出了衣物洗护 APP；在后台上，海尔组建智慧洗护实验室，最终围绕高端衣物建立了从“硬件、软件到平台”的解决方案，一举破解了手洗衣服机洗化的难题。

据悉新水晶滚筒可根据衣物污渍轻重和分类情况，提供多达 26 种特渍洗程序，同时智能调配水温、洗涤次数及运转方式。并通过与 APP 云端迭代更新，可配合解决更多污渍和专属洗护问题，满足最苛刻用户的高端衣服洗护需求。

中国有句古语，叫“授人以鱼不如授人以渔”。对于当前的洗衣机产业来说，海尔不只是通过全球首创的免清洗、分区洗、新水晶等一系列新品解决当前用户的痛点和需求，更为重要的是还通过智慧洗护生态圈的持续完善和打造，为行业未来发展和转型指明方向和道路。

当前，这场因用户需求而起，由海尔主导的全球洗涤革命还在进行之中。对于中国及全球的洗衣机企业来说应该认识到，进入互联网时代的消费需求满足和体验打造，不能总停留在产品硬件的创新升级，还要回归市场和消费需求后掀起一场以体验为主导的立体升级。

容声十字对开冰箱引发行业“鲑鱼效应”

■ 本报记者 文剑

今年以来，由行业巨头容声率先在市场上掀起的一轮“十字对开”冰箱普及热潮，正在引发全行业的参与抢夺，从而在市场上形成一轮“鲑鱼效应”，搅动“十字对开”消费热潮。

来自奥维云网(AVC)的数据显示，2015 年一季度，十字对开门冰箱零售额规模同比上涨 302%，在售机型由 2014 年一季度的 66 款增加到 106 款，同比增长 60%。各主流冰箱企业均发布了各自的“十字对开”冰箱新品，在所有品牌中，容声以 31.7%的市场份额排名第一，从而加速推动“十字对开”冰箱市场消费热潮引爆。

不过短短一年多时间，十字对开

冰箱迅速在市场一线“走红”，引发众多厂家追捧和消费者抢购。除了这一产品本身所具备的大冷冻和大冷藏，以及实现存储精细化等优势获得了消费者的青睐之外，更重要的是得到了领军企业容声在产品性能和市场推广方面的持续引爆，最终完成从一款产品向一个时代消费潮流的引领。

在业内人士看来，“这一轮由容声引发的十字对开产品鲑鱼效应，不只是借助大企业的标杆效应引发众多同行跟进。更为重要的是容声在十字对开与中国本土消费需求之间，找到了产品技术和消费痛点的无缝对接平台，才能真正在市场和消费者层面完成了这一轮趋势和潮流的彻底引爆。”

与传统冰箱相比，十字对开门冰

箱最大的变化就是通过“十字造型”带来冷藏和冷冻的分区存储，让有效使用空间增加的同时确保不串味。面对这种变化容声并未满足，而是基于自身 30 多年的经验以及对用户需求和痛点的准确把握，从结构设计和技术创新两个层面展开新一轮的变革。

在结构上，容声采取“上下+左右”的立体结构创新，从而让冰箱的存储更加精细化、食品管理也更加精准化。同时，又在冷藏室建立 10 多个抽屉和保鲜空间，在下面的冷冻室和变温室分别设置 3 个抽屉，不仅使存储空间更大，也让空间分类更加精细。更为重要的是，变温室还可实现零下 18 度到零下 5 度的宽幅变温，方便用户根据自身的存储需求自由组

合冷冻空间。

正是容声对“十字对开”冰箱的个性化、精细化创新，并通过在市场终端长达一年多时间的精品化、专业化推广，最终让越来越多的消费者认识到这一创新产品带来的便捷使用和体验。进而吸引并带动更多冰箱企业的关注和参与，形成了一股“十字对开”冰箱扎堆上市热潮。

在 2014 年十字对开冰箱市场占比就一举突破 16.3%，而从今年的增长势头也可以看出，十字对开门产品已经成为今年冰箱市场最大技术和产品创新热点，市场占比有望再翻一番，成为今年冰箱市场最大的增长动力。而作为首批进军该领域的企业，容声的市场规模也有望获得“水到渠成”的新提升。