

## 节能补贴细则仅涵盖燃气、太阳能和空气源热泵热水器

# 电热水器缺席补贴 企业紧急自救

本报记者 刘梦洁

1~4月,电热水器零售量市场份额高达59.07%,占据热水器市场的半壁江山,然而在6月份开始实施的新节能补贴中,电热水器却是唯一没有被列入扶持的热水器品类。面对不利的市场竞争环境,各企业纷纷开始利用降价促销、自行补贴、技术升级等方式“自救”。随着节能补贴拉动作用逐渐释放,燃热企业将成为最大受益者,热水器行业品牌竞争格局也将悄然发生调整。

### 电热水器缺席补贴

电热水器是唯一未被扶持的热水器品类,而阶梯电价的试运行更使其在竞争中处于不利境地。

2000年左右,随着我国城镇化建设的推进,电热水器以其使用安全、便捷的优势,开始超越燃气热水器成为市场主流。中怡康的监测数据显示,2012年1~4月,电热水器零售量市场份额达59.07%,占据热水器市场的半壁江山,远高于燃气热水器36.2%的占比。

根据6月4日发布的热水器节能补贴细则,电热水器却惨遭“出局”,成为唯一未获扶持的热水器品类。对此,博西家用电器(中国)有限公司副总裁唐建荣对《中国电子报》记者表示,缺席补贴确实会对电热水器的销售产生影响,但短期内热水器行业的产品格局不会发生太大变化。记者在采访中了解到,燃气热水器作为电热水器最强大的竞争对手,目前只有一级能效产品,即冷凝式燃气热水器可以享受补贴,而这部分产品仅占燃气热水器市场的5%左右,政策的拉动作用有限;与此同时,电热水器更新换代的市场容量仍然十分可观,受特定安装位置的限制,这部分市场需求基本上不会受补贴政策等外部因素的影响。

与缺席政策带来的影响相比,阶梯电价



的实施似乎更受企业关注。据了解,7月1日开始试行的阶梯电价“用电越多,电价就越高”的现实让很多消费者在购买热水器时更加关注耗电量。海尔热水器产品部相关负责人对《中国电子报》记者表示,阶梯电价的实施,将使消费者在满足新增需求时更加倾向于燃气及热泵热水器,而电热水器必须在能耗水平上不断提升,才能在竞争中扭转不利境地。

### 市场空间或被挤压

随着节能补贴拉动作用的逐步释放,热水器行业品牌竞争格局或将悄然发生变化。

中怡康的监测数据显示,尽管受房地产调控影响,热水器1~4月零售量及零售额同比分别下降了9.2%和4.6%,但与冰箱、空调、洗衣机等白电品类相比,下降幅度是最小的。因此企业普遍认为,

政策对行业短期内的拉动作用并不明显。

赛迪顾问高级分析师丁栋辉对《中国电子报》记者表示,热水器首次纳入节能补贴,最大的意义在于首先扶持更加节能的产品,引导消费向节能、环保方向升级,因此除电热水器外,其他产品均在补贴范围之内。但从长远来看,促进整个产业的转型升级才是根本目的。记者在采访中了解到,在目前的水电产品格局中,海尔、A.O.史密斯和美的占据了电热水器市场38.69%的市场份额;而万和与万家乐在燃气热水器市场仅占据11.51%的份额,行业集中度远低于电热水器市场。因此丁栋辉认为,随着节能补贴拉动作用的逐步释放,销量大、利润高、技术强的燃气热水器企业将最先受益,行业集中度将进一步提高。

与此同时,在低碳节能的大趋势下,目前能耗较高的电热水器生存空间不可避免会受到挤压。但未来多能源组合仍将是产业发展的重要方向,因此对企业而言,只有在向节能环保的新能源领域延伸产品线的同时,着重提高相关产品的节能技术,

## 家电观察

自今年年初开始,洗衣机市场表现比较冷清。在此背景下,《高效节能洗衣机惠民工程推广实施细则》的出台,为洗衣机市场提供了新的发展机遇,也为洗衣机行业的结构调整带来了契机。

从入网的产品结构来看:海尔、小天鹅、海信、三菱、荣事达等内资企业在波轮式、双桶式、滚筒式三种家用洗衣机产品类型中均有相关产品享受补贴;而西门子、博世等外资品牌仅有滚筒式洗衣机类型可以享受补贴。可见国内企业的产品结构相对丰富,尤其是龙头企业的全产品线生产布局战略,与本次补贴政策形成了呼应。通过此次补贴,将进一步加快洗衣机企业产品结构的转型。相对于其他享受补贴的家电品类而言,洗衣机还有用水量、洗净比的考核,外资品牌的滚筒洗衣机在节水、洗净比等性能上拥有更多优势,因此未来市场也会向技术要求更高的滚筒式产品倾斜。而国产品牌可以借此机会加大产品销售力度,将获得的补贴款用于节能技术的研发,以增加企业核心竞争力。

尽管节能补贴政策已经正式发布,但是消费者并未表现出显著的购买意向,仍以观望为主,主要是因为大多数消费者认为补贴款与洗衣机售价相比显得有些微不足道。但是,随着补贴细则的到位和国家阶梯电价的实施,消费者的观望态度将会有所好转;并且,节能补贴政策实施带来的联动效应也会促使企业推出质优价廉的节能产品,从而增加消费者对高效节能产品的购买意愿。

综合来看,补贴政策对洗衣机行业的影响具有两面性,除了可以促进企业产品结构的调整、推动开展节能技术研发的利好方面外,由于补贴须由企业先行垫付,会对企业的流动资金造成一定压力。尽管从目前来看节能补贴政策对洗衣机产品的销售并无明显拉动,但是通过该政策的颁布,政府向消费者明确地传递了节能减排的信号,促使消费习惯向绿色低碳转变。

(作者系赛迪顾问消费电子产业研究中心分析师)

## 洗衣机节能补贴是把双刃剑

张凌燕

## 海尔“拆墙” 让用户全流程参与产品创新

“这款产品体验感觉怎么样?”“有什么新的需求或创意?”“这款产品是否还有不足的地方?”这是近日发生在2012年中国国际消费电子博览会(简称青博会)现场的一幕。

作为全球第二大消费电子展会,青博会历来是企业展示高科技、新产品的最佳舞台。众多企业借这一平台绞尽脑汁地向采购商推介他们的产品,而记者在海尔展台却看到了截然相反的画面:来自全球各地的采购商和用户成了主角,他们有的在讲述自己的切实需求,有的在体验产品后提出了自己的建议,而海尔工作人员则在一边认真记录。

这种“不寻常”的现象对于海尔人来说早已习以为常,这只是海尔让用户全流程参与的创新模式:由消费者提出需求和创意,海尔整合一流的优势资源将需求和创意转化为产品,再经过消费者全面体验和严格把关,产品才能流向市场。正是这一模式的实践才出现了文章开始的一幕。

“只有根据需求研发并通过消费者最

后检验的产品,才能赢得消费者的真正认可。所以对我们来说,签订单不是工作的结束,而是工作的开始。通过展会收集全球用户的真需求、找到真问题才是我们此行的目的。”海尔工作人员如此讲述,“其实不仅是青博会,历次全球性展会、网上互动社区、实体卖场,甚至用户家里,只要有消费者的地方都成为海尔与消费者互动交流的平台。”

“海尔展区已经成为一个与全球用户对话的专区。这里是海尔的终端体验区,产品要经过采购商的全程体验和最后把关后才可以上市;这里是客户交流区,采购商可以把自己的新需求和反馈建议告诉我们;还有创意空间,只要你有好点子、好想法都可以写下来。”海尔负责人向记者介绍道,“不仅是展会现场,在网上我们也搭建了创意工厂、体验专区、反馈平台,消费者有什么创意、需求和建议都可以提出和分享。”

“这款超薄空调非常棒,不仅小巧精致而且可以1分钟速冷,非常适合日本消费者的家居空间,这款产品在当地销量很好,所

以我要采购大批海尔超薄空调。”一位日本采购商向记者描述自己的亲身体会。

在交谈过程中,记者了解到,在这里与采购商交流的并不是海尔的销售、服务人员,而是研发人员。“这次展会的所有产品均是海尔前期了解消费者需求并通过消费者调研的产物,像这台水晶系列洗衣机的创意就是源于消费者,后期又通过入户、座谈会、网络等调研,全球累计调研两万多人最终诞生。”研发人员把记录的本子小心翼翼地收起来,并兴奋的告诉记者,“这次展会采购商达700多家,对于海尔来说是极大的用户资源,不仅可以了解全球消费者的需求,还可以通过采购商的反馈进一步推进产品的升级换代,保证产品真正满足消费者需求。”

“现在是互联网时代,消费者取代企业成为主导者,企业必须打破围墙,让消费者参与产品从研发到上市的全流程。消费者既是产品企划人员,也是研发人员,更是产品和服务的最高裁判。”家电产业专家罗清启表达了自己的看法。

在全球经济放缓、需求不景气的大环境下,全球家电企业纷纷陷入困境,而海尔却保持了逆势增长。海尔负责人告诉记者:“今年第一季度,海尔美国的市场销售额同比增长了45%,澳洲市场销售额同比增长26%。在日本市场,Haier品牌在日本当地的销售额同比增长60%,实现了稳健快速的发展。”

“海尔的快速发展得益于集团‘人单合一’双赢模式的实践,我们从原来接受指令变成了自主决策的CEO,所以我们要围绕用户需求研发产品,消费者需求满足了,我们的价值才得以体现。这就要求我们从实验室走出来,在互联网上、在展会上与用户零距离互动。”海尔负责人讲述了自己在海尔模式下的变化。

从蝉联全球白电第一品牌到成为全球关注的焦点,再到中国首台航天冰箱的自主研发,或许正是海尔的“异样行为”才让海尔创造了一次次的奇迹。可当你真正了解这种异样行为时就会发现,所谓的“奇迹”不过是一种必然。(文编)

## 洗衣机零部件标准出台

本报讯 7月1日,工业和信息化部批准发布的两项洗衣机零部件行业标准已经正式实施。

据了解,这两项标准分别为《洗衣机排水泵技术要求》和《洗衣机进水阀技术条件》。进水阀和排水泵是洗衣机的主要和专用零部件,与洗衣机的进水、排水及工作性能关系密切。

全国家用电器标准化技术委员会清洁器具技术委员会秘书长鲁建国介绍,标准的出台是想通过一个统一的方法来规范零部件企业的生产。据了解,以前洗衣机标准的制定更侧重于整机,零部件没有统一的标准,零部件企业都根据自己的企业标准来生产,但整机企业有自己的要求,在这个过程中,整机和零部件企业之间常会因为零部件规格发生纠纷。因此,这两项标准的实施,将为解决这些矛盾和纠纷提供必要的准则。(小文)

## 长效节能有望成为空调业刚性指标

本报记者 邱江勇

历年来,房间空调器获得的节能等级证书数量在家电产品中一直名列前茅。然而,表面“繁荣”的背后却隐藏着疑问:该等级是通过未经使用的产品仅在实验室环境里测得的数据评定而来,能够代表真正意义上的节能空调吗?

7月13日,这一疑问被彻底粉碎,美的通过空调长效节能评定,宣告了“在使用周期内保持较为稳定的节能效果”才是真正意义上的节能空调。中国质量认证中心相关负责人夏建军指出,通过我国目前唯一基于产品实际使用过程中的节能指标等严苛的综合性性能测试的,美的空调是全国首家。

近几年,我国消费者质疑空调厂家标注的额定功率和能效指数等指标,在实际使用过程中常常出现偏差,由此消费者频频发问:“节能空调为何不节能?”对此,业内

专家认为,一直以来我国家电能效指标全部是实验室为基础的节能测试指标,对于在实际使用环境下的空调长效节能效果缺乏客观的标准和依据。

日前,美的全直流变频空调全国第一家通过中国质量认证中心空调长效节能评定,在给“什么空调真正节能”的历史悬念画上圆满句号的同时,也宣告了行业龙头与国家有关部门开始推动该标准成为政府采购和消费者购买重要评价标准。

中国电器科学研究院副院长陈伟升透露,对美的全直流变频空调的长效节能评定近乎苛刻,测试过程历时1个月,在高温、高湿、高腐蚀的海南琼海,就产品节能衰减率、部件寿命耐用性,以及长期运行性能、高低温性能、待机功耗等进行综合测试。美的全直流变频空调通过测试不止“过五关斩六将”。

夏建军告诉记者,“空调长效节能评

定”项目已经被列入国家质检总局重大课题,接下来其应用普及也将启动,这意味着未来“长效节能”有望成为衡量空调节能性能的刚性指标。他同时表示,与我国现有的空调能效测试标准相比,美的此次通过的空调长效节能评定,所要面临的评价项目更多、体系更全面、标准更高,不仅要求企业能够掌握最先进的节能技术,还要拥有可靠的产品品质和性能对复杂环境的系统适应能力。

据了解,在日前公布的首批国家节能惠民政策高效空调推广目录中,美的主推的全直流变频空调共87个型号全部中标,占到美的1、2级变频空调中标总量的67%。

国家973项目首席科学家刘志刚教授认为,在产品的成熟性、稳定性以及消费者购买的性价比等方面,“全直流”都是中国空调企业能效升级的最佳解决方案。

## 帅康品牌价值 93.91 亿元

本报讯 不久前,世界品牌实验室公布了2012年《中国500最具价值品牌》排行榜,帅康以93.91亿元的品牌价值荣获第九届“中国500最具价值品牌”。

帅康自2008年品牌价值43.65亿元夺魁厨卫行业至今品牌价值93.91亿元,这些数字的背后是帅康为品牌建设和提升所做出的努力及对引领行业发展的贡献。在产品技术上,帅康不断推陈出新,坚定不移做精品;在服务沟通方面,注重细节,亲情服务;在企业文化方面,牵手高校公益讲座,护航学子;在公益事业方面,关注社会弱势群体,援助灾区地区……帅康用一系列实际行动为中国家电业塑造了“品牌高地”的典范。(文编)

## 方太发布嵌入式电蒸箱

本报讯 近日,方太研发出中国第一台嵌入式电蒸箱。据了解,这台电蒸箱在精确温控、定时设计、简单实用及易清洗等方面均实现了突破。

在色香方面,方太电蒸箱能够将温度(火候)精确控制到“1”度。在原味方面,方太嵌入式电蒸箱首创全程微电脑自动优化控制,箱体内外进气和出气不断循环,保持动态平衡的状态,使新鲜蒸汽始终均匀分布,加热更全面,食物口味更纯正。在保留营养方面,方太嵌入式电蒸箱采用独立式蒸汽发生器,烹饪速度比传统的蒸法提高30%,保留的营养价值高出5%。(文编)