

EN 解析中国电子整机行业发展脉络之二

空调：中国企业话语权最大



本报记者 闵杰

“好空调，格力造”、“创新科技，美的空调”……一两句广告词，道尽中国空调行业境况。从上世纪80年代迅速发展起来的国内空调行业，在国内市场占据了绝对领先的位置，诞生出格力、美的、海尔、奥克斯、志高等一批世界强企，通过引进消化吸收再创新，掌握了空调核心技术。空调的发展历程和取得的成果，充分展现了中国制造的优越性和中国创新的特点。

国产空调份额遥遥领先

“中国空调企业打败日韩欧美企业，站在世界领先的位置，靠的是中国制造的优越性。”因为在中国电子商务副秘书长陆刃波看来，“空调这样的白电产品对技术要求不是非常高”。

目前全球空调企业分成三个阵营：一个是以伊莱克斯、惠而浦为代表的欧美企业，这些企业自身没有生产线，由中国的一些厂家为其做代工，他们掌握着当地的渠道，扮演大经销商角色，这些企业的优势在于品牌。另一个阵营是松下、LG等日韩企业，这些企业拥有一定数量的空调产能，同时掌握着最先进的空调技术，他们的优势在于技术。第三个阵营是以格力、美的为代表的中国企业，在空调基础技术上略逊于日本企业，但拥有世界

最大的产能，具有规模制造优势，成本控制能力强，这些企业的优势在于制造。

“过去几十年，凭借廉价的劳动力、土地、资本等资源，中国企业以低价策略、中低端产品在空调市场取得了成功。”中国家用电器研究院副总工程师鲁建国告诉《中国电子报》记者。

中国空调产能强大，空调产量已占到世界总产量的80%以上，销售量的50%以上，成为全球空调生产基地。据国家统计局统计，2015年中国空调累计生产15649.8万台。奥维云网高级顾问张彦斌指出，中国空调行业的年产能高达1.5亿台~2亿台。而中国空调需求市场的规模，几乎与除中国以外的全球其他市场的总和相当。

已经掌握空调核心技术

几十年前，日本企业最先掌握了空调核心主流技术并使之产业化，中国企业处于技术和市场的跟随状态。几十年过去，中国企业已掌握了绝对的话语权。刘龙向《中国电子报》记者表示，空调是白电产品中中国企业话语权最大的一个品类。如此高的话语权，中国企业是如何实现的？

“中国空调企业走了一条引进消化吸收再创新的路子。”谈及中国空调业的发展史，鲁建国这样总结道。

变频空调是空调品类中较为高端的一类，加上国家节能政策的

推广，变频空调取代定频空调的步伐加快。变频技术在上世纪80年代即被日本企业成熟化，但是一直掌握在日本企业手中。2009年，格力和大金合资并控股了一个生产变频压缩机的工厂，引进大金的变频技术，从而打破了变频技术瓶颈。2011年，美的与东芝开利合作成立变频技术研发中心，合作内容涉及变频空调芯片、模块、控制算法等最为核心技术共享，从而掌握了变频空调技术的话语权。除了格力和美的，海信是最早引进日本变频技术和变频生产线的厂商，并生产

空调多功能化将继续领先

但是，尽管掌握了压缩机的核心技术，中国企业仍然会为自己旗下的中高端机型采购来自日本品牌的压缩机。目前松下、三菱电机、大金配套的压缩机厂规模也不小。“在中国市场，日本压缩机依然是高端品牌的象征。在卖场，国产品牌的销售员经常会向消费者介绍其压缩机进口自日本，以此标榜空调的高品质。”刘龙表示。

由此看出，中国空调若想摆脱中低端的品牌形象，还有一段路要走，所以主流的空调企业一直在努力调整产品结构，升级产品。鲁建国表示，格力、美的、海尔掌握的空调技术总体上是世界领先的，特

别是在空调的多功能化方面。

空调行业资深人士沈建告诉《中国电子报》记者，空调技术大致有三个发展方向：节能技术，代表性的有美的的全直流变频空调ECO节能关键技术；智能化的人机交互技术，以海尔的舒适性智能控制技术为代表；风道优化技术，例如格力的人性化导风系统，奥克斯极客空调的风道系统。

其实空调的主要功能是调节空气，调节空气则包括调节温度、洁净度、湿度、流通速度这些功能点。刘龙告诉《中国电子报》记者，最早空调单纯是调节温度，现在则是要将调节洁净度、湿度、流

速度的这些功能点作为重点去开发。例如洁净度，要除PM2.5、甲醛；湿度，海尔的卡萨帝、海信和松下的空调都有控制空气湿度的技术。“未来空调的产品趋势首先是空气调节功能的补充，其次是解决消费者的痛点，比如空调的节能化、健康化、艺术化、智能化等这些点。”他说。

咨询公司GfK分析师魏嘉则补充，个性化空调是空调市场的一大亮点。继格力、海尔等品牌推出艺术型空调后，美的、海信、志高、科龙、格兰仕等更多品牌纷纷加入艺术型空调的队伍中。除外观的改变，还进一步改进了送风功

能。在薄机概念上，奥克斯携手小米发布“极客系列”。该系列首次在技术上采用薄型化的电击设计，厚度上比普通电机缩短25%的壳体厚度，实现挂机130mm超薄机身。科龙发布Air系列，至薄处仅120mm。还有美的联合小米科技发布“i青春”系列空调。此款空调以青春之名，为“80后、90后”专属定制，采用彩色注塑工艺，色彩丰富。去年，格力推出“油画空调”，打破了传统空调的外观设计，该空调造型与普通相框相似，画的内容也可根据消费者需求定制。除外形巨大变化外，空调的出风口也有别于传统设计。

同时，实体店行业也开始发力，纷纷针对“场景化”展开布局。依靠线下零售起家的苏宁，自2009年便顺应行业发展开始了自我革新的互联网转型。比如，将实体店店的POS系统运用互联网的思维和技术进行了改造，做成了像线上的购物车一样的“云POS”，顾客在体验实体店的过程中随时可以对自己的选择进行修改，而最后付款的环节可以在店内任何一个电脑终端上完成，不需要再特地前往收银台。正如其集团副总裁田睿形容的那样：“有了云POS以后顾客再逛实体店就像在逛网店一样了。”

而原本以生产照明、家用电器方面产品为主业的飞利浦在2013年年初便将消费电子业务全部剥离，进而聚焦于为客户提供更优质生活体验。如今，如何与当下最热的O2O更好地结合，似乎正成为其战略发展的下一步。

“我认为未来的零售业应该是全渠道的，应该是线上跟线下完全打通的。”飞利浦专业战略客户事业部总经理富莉莉说道，“作为消费者来讲，实体店已经从过去的一个交易的发生地点，变成了消费者体验的场所。作为实体店来说，如何去引爆或者提升给客户的身临其境的体验是非常重要的。”

在针对实体店改变自身发展的建议中，富莉莉给出了一个例子：通过对LED数字化技术的应用，飞利浦的产品在提供照明的同时更可以与顾客身份的信息识别以及作为顾客进行定位通信，如在大型零售超市家乐福内的照明设备可以与顾客手机摄像头直接联系，当作为会员的顾客走进家乐福的时候，通过打开其手机

迎“四化”
线上线下齐布局

来自京东集团开普勒项目战略负责人张智俊针对互联网影响下零售行业环境的现状提出了“四化”的观点，即“碎片化、个性化、去中心化以及场景化”。“所谓碎片化就是用户决策时间非常短，选择的商品十分地随机和随意。”张智俊介绍道，“个性化就是我们用户是独立的，甚至有时候是孤立的；去中心化，就是除了人口型产品，中心化产品的流量红利非常有限；场景化，则是用户在场景下衍生购物可能。”

这四大特点中，又以场景化最为特殊，它建立在前三大特性之上，是移动互联网产业最独特的特征。“而针对‘场景化’又分为应用的场景化和生活的场景化，人们使用各式手机应用在行走、旅行、工作、甚至睡觉的时候所产生的需求，正是电商在未来所要面对的机遇或是挑战。”张智俊表示。据了解，京东开普勒项目本质上就是通过开放京东生态和电商能力，并与基于场景的移动互联网合作伙伴互相“链接”，让消费者“不由自主”地完成商品购买，让客户在生活服务、母婴、汽车、体育等多元化场景下可以无痕化购物。

同时，实体店行业也开始发力，纷纷针对“场景化”展开布局。依靠线下零售起家的苏宁，自2009年便顺应行业发展开始了自我革新的互联网转型。比如，将实体店店的POS系统运用互联网的思维和技术进行了改造，做成了像线上的购物车一样的“云POS”，顾客在体验实体店的过程中随时可以对自己的选择进行修改，而最后付款的环节可以在店内任何一个电脑终端上完成，不需要再特地前往收银台。正如其集团副总裁田睿形容的那样：“有了云POS以后顾客再逛实体店就像在逛网店一样了。”

而原本以生产照明、家用电器方面产品为主业的飞利浦在2013年年初便将消费电子业务全部剥离，进而聚焦于为客户提供更优质生活体验。如今，如何与当下最热的O2O更好地结合，似乎正成为其战略发展的下一步。

“我认为未来的零售业应该是全渠道的，应该是线上跟线下完全打通的。”飞利浦专业战略客户事业部总经理富莉莉说道，“作为消费者来讲，实体店已经从过去的一个交易的发生地点，变成了消费者体验的场所。作为实体店来说，如何去引爆或者提升给客户的身临其境的体验是非常重要的。”

在针对实体店改变自身发展的建议中，富莉莉给出了一个例子：通过对LED数字化技术的应用，飞利浦的产品在提供照明的同时更可以与顾客身份的信息识别以及作为顾客进行定位通信，如在大型零售超市家乐福内的照明设备可以与顾客手机摄像头直接联系，当作为会员的顾客走进家乐福的时候，通过打开其手机

终端，顾客头顶上方的光便能够识别并定位其会员身份。并且通过分析该名会员的购物信息，为其推荐具有潜在购物倾向的产品。而当该名顾客选定产品后，双向通信光便会开始引导其通往货架，同时相应的APP还会推送关于该产品的产地、成分等信息。

通过与顾客的互动中获知顾客对商品的准确需求的技术，似乎成为零售商在未来将要面对的挑战之一，场景化正是应对这一问题。

接挑战
线上线下共融合

线上线下渠道似乎正在争先布局场景化消费革命，而事实上，面对新一轮的挑战，不论是传统零售业巨头，还是新晋电商贵族在面对“线上线下”的问题时，口径出奇的一致——“我觉得今天应该是线上跟线下的融合，通过科技的发展为大家营造出来更多的消费场景，为以往不能够去解决的消费场景提供一个解决方案，这也就是零售商要做的事情。”来自1号店的高级副总裁严海芸如是说。

刚搬了新家，需要购置一台洗衣机？看一看存量，似乎卫生用纸不多了？上班一个不注意，水杯打碎了？当我们在日常生活中遇到诸如此类需要“购买”的场景时，我们是用一个周末跑几家店来购置？还是在等个红绿灯的时间里轻点手指分分钟办妥？

相信现如今越来越多的人毫不犹豫地选择后者，而这一选择也使得中国连续三年成为全球规模最大的电商消费市场。据国家统计局公布数据显示，2015年我国人民在消费品零售中每花10块钱，就有1.3元是在网上花掉的。在可以预期的未来，这一比例还将继续扩大。但是，即便这样，电商依旧担心在不久的将来“被革命”，在4月29日国家会议中心举办的“未来零售峰会”现场上，京东正式公布了其针对未来零售发展模式规划的开普勒项目，包括京东在内的多位行业人士提出了互联网影响下的场景化消费革命。这些，正悄然改变着零售的业态。

未来购物去哪里？
线上线下抢滩场景化消费

本报记者 高阳

迎“四化”
线上线下齐布局

来自京东集团开普勒项目战略负责人张智俊针对互联网影响下零售行业环境的现状提出了“四化”的观点，即“碎片化、个性化、去中心化以及场景化”。“所谓碎片化就是用户决策时间非常短，选择的商品十分地随机和随意。”张智俊介绍道，“个性化就是我们用户是独立的，甚至有时候是孤立的；去中心化，就是除了人口型产品，中心化产品的流量红利非常有限；场景化，则是用户在场景下衍生购物可能。”

这四大特点中，又以场景化最为特殊，它建立在前三大特性之上，是移动互联网产业最独特的特征。“而针对‘场景化’又分为应用的场景化和生活的场景化，人们使用各式手机应用在行走、旅行、工作、甚至睡觉的时候所产生的需求，正是电商在未来所要面对的机遇或是挑战。”张智俊表示。据了解，京东开普勒项目本质上就是通过开放京东生态和电商能力，并与基于场景的移动互联网合作伙伴互相“链接”，让消费者“不由自主”地完成商品购买，让客户在生活服务、母婴、汽车、体育等多元化场景下可以无痕化购物。

同时，实体店行业也开始发力，纷纷针对“场景化”展开布局。依靠线下零售起家的苏宁，自2009年便顺应行业发展开始了自我革新的互联网转型。比如，将实体店店的POS系统运用互联网的思维和技术进行了改造，做成了像线上的购物车一样的“云POS”，顾客在体验实体店的过程中随时可以对自己的选择进行修改，而最后付款的环节可以在店内任何一个电脑终端上完成，不需要再特地前往收银台。正如其集团副总裁田睿形容的那样：“有了云POS以后顾客再逛实体店就像在逛网店一样了。”

而原本以生产照明、家用电器方面产品为主业的飞利浦在2013年年初便将消费电子业务全部剥离，进而聚焦于为客户提供更优质生活体验。如今，如何与当下最热的O2O更好地结合，似乎正成为其战略发展的下一步。

“我认为未来的零售业应该是全渠道的，应该是线上跟线下完全打通的。”飞利浦专业战略客户事业部总经理富莉莉说道，“作为消费者来讲，实体店已经从过去的一个交易的发生地点，变成了消费者体验的场所。作为实体店来说，如何去引爆或者提升给客户的身临其境的体验是非常重要的。”

在针对实体店改变自身发展的建议中，富莉莉给出了一个例子：通过对LED数字化技术的应用，飞利浦的产品在提供照明的同时更可以与顾客身份的信息识别以及作为顾客进行定位通信，如在大型零售超市家乐福内的照明设备可以与顾客手机摄像头直接联系，当作为会员的顾客走进家乐福的时候，通过打开其手机

终端，顾客头顶上方的光便能够识别并定位其会员身份。并且通过分析该名会员的购物信息，为其推荐具有潜在购物倾向的产品。而当该名顾客选定产品后，双向通信光便会开始引导其通往货架，同时相应的APP还会推送关于该产品的产地、成分等信息。

通过与顾客的互动中获知顾客对商品的准确需求的技术，似乎成为零售商在未来将要面对的挑战之一，场景化正是应对这一问题。

接挑战
线上线下共融合

线上线下渠道似乎正在争先布局场景化消费革命，而事实上，面对新一轮的挑战，不论是传统零售业巨头，还是新晋电商贵族在面对“线上线下”的问题时，口径出奇的一致——“我觉得今天应该是线上跟线下的融合，通过科技的发展为大家营造出来更多的消费场景，为以往不能够去解决的消费场景提供一个解决方案，这也就是零售商要做的事情。”来自1号店的高级副总裁严海芸如是说。