

空调业迎来史上最严能效标准 倒逼市场清理小品牌？



本报记者 卢梦琪

继“价格战”后,国内空调行业最近正因新能效标准的公布再次吸引众人目光。早在去年下半年,格力与奥克斯还因能效标示、产品质量掀起“口水战”,能效虚标也是较长时间以来空调行业存在的一个普遍性问题。随着新能效标准的出台,空调企业无疑再一次面临“大考”。此次新能效标准给空调行业带来的是优胜劣汰的大洗牌,还是真正的提质升级、实现高质量发展?

新标准“史上最严”, 45%的空调将被淘汰

新能效标准的全称为GB21455《房间空气调节器能效限定值及能效等级》,是继1989年第一版能效标准发布以来的第7次发布与修订,被称为迄今为止最严苛的能效标准。据了解,新能效标准总共分为五级,新增一级能效标准。原有的变频一级降为二级,变频三级和定频一级都降为四级非节能产品,定频空调二级降为五级,即市场准入级,定频三级不符合新国标即将淘

汰。此外,新国标首次将空气源和热泵产品纳入评价体系,有利于推动新能源产品普及。从新能效标准来看,一级能效指标对标国际,已经达到国际领先水平,高于日本能效“领跑者”要求,超过美国“能源之星”能效要求,被称为“史上最严标准”并不为过。中国标准化研究院研究员成建宏公开表示,新国标最大的变化是首次将定频和变频的能效标准统

一,整体大幅上调能效标准。新标准实施后,所有定频空调和变频三级能效都被列为非节能产品,将面临淘汰。预计市场上45%的空调产品将被淘汰,定频空调基本被淘汰,到2022年空调全部变频化。预计2020年新国标的实施将提升空调行业能效14%,2022年提升能效30%。对于消费者来说,新能效标准的实施能让其轻松辨识高效空调,理性选购产品,还能达到省电效

新能效标准的实施,将整体推高中国空调行业技术水平,实现高质量发展。

不会大规模洗牌, 优胜劣汰是常态

新能效标准的正式实施日期为2020年7月1日,有多家媒体对此进行解读,指出在此日期之后,旧能效标准产品不能再生产,但可以继续在市场上售卖至2021年7月1日,留给企业一定的缓冲期。本报记者向相关人士求证得到消息表示,该新能效标准的实施是强制性的,不会留有过长的适应期,新能效标准的酝酿是一个过程,各企业其实早有所

应对。部分优势企业已经在2019年做好了迎接新能效标准的准备,甚至已经发布了超一级能效的产品。格力、美的早就布局符合新能效标准的产品研发;海尔于今年1月宣布启动新能效战略,并发布能效比为4.64的系列超一级能效变频空调;长虹发布了能效比为4.42的大3P柜式AI舒适空调等;创维于去年12月发布能效值达5.2的微风感

2.0版本系列空调。新能效标准的实施表面上是提高了节能的要求,但实际上也是对空调企业整体实力的衡量。对于一线品牌来说是利好消息,有助于解决空调行业一直存在的能效虚标问题,同时也是整合市场、寻求新空间的好机会。而对于二三线品牌来说,在本就愈演愈烈的“价格战”中,一线品牌大幅降价,受成本压力和利润

新能效标准的实施表面上是提高了节能的要求,但实际上也是对空调企业整体实力的衡量。

进入存量竞争时代, 高质量发展是趋势

空调“价格战”从去年下半年到现在一直沸沸扬扬。格力去年11月多次发起空调价格大战,开始大规模促销,按照董明珠的说法,出发点主要是把低质量的品牌清洗出市场。但外界一般认为,格力此举也与其去库存以及年底冲销量有很大关系。

事实上,由于空调新能效标准的推出,目前市场上众多低于2000元的空调机型均为新标准下低能

效级别或者不达标的库存机。刘步尘表示,新能效标准的实施会对空调行业产生一定的影响,但影响没有大家想象的那么大。目前对空调行业洗牌影响比较大的因素是空调市场已进入存量竞争时代,市场需求量缩减,强势品牌必定从弱势品牌手中抢夺市场份额,这对于二、三线品牌并不是好消息。比如,格力连番发起价格战,据悉已经对奥克斯和志高产生很大

负面影响。不排除未来两到三年,有个别品牌被清洗出局的可能性,这意味着,未来二、三线品牌的日子有可能更加难过。从长远来看,在我国空调市场“价格战”犹存的情况下,一线品牌积极推动新能效标准普及,有利于让整个行业摆脱低价、低标、低质产品竞争,进入高质量发展阶段。而综合来看,目前空调的智能

空调今后的发展主要在健康化方向,如净化功能、除菌、除过敏原等,一线品牌还会引入新风功能。

京东公布2020年零售新目标

本报讯 1月12日,在2019年度京东零售表彰大会上,京东零售集团CEO徐雷公布了2020年目标,即交易额、收入、用户、利润四大核心指标上实现加速增长。徐雷表示,面对机遇和挑战,京东零售2020年的制胜战略是,聚焦基于供应链的友好交易零售平台的核心定位,提升单位时空里的浓度和温度。战略上,京东零售将提升单位时空里的浓度和温度;业务上,打赢全渠道、下沉新兴市场、平台生态这三大必赢之战;组织上,深化大

中台建设;文化上,构建文化领导力;人才上,加强年轻人才、关键人才、人才梯队建设,加薪比例将达到行业平均水平的两倍。对于全渠道,京东零售将继续拓展全渠道的合作伙伴,并开展技术、产品、营销和供应链创新。供应链管理、数字化运营和整合营销这三大核心能力将贯穿到京东及其合作伙伴的各种场景中,实现货的统一、人的统一。对于下沉新兴市场,徐雷表示,未来三年,将在下沉新兴市场再造一个京东零售。京东零售将以供应链为核心,打造产业带拓展计划和C2M定制模式,为用户提

供超高性价比的商品。对于平台生态,京东零售将实现POP和自营的健康发展。京东零售将在2020年继续深化大中台建设,完善供应链、业务、数据和技术四大中台的模型搭建和能力沉淀,打造可合、可分、可生长的中台部门。同时,以大中台建设为引擎,夯实积木化、组件化的前中后台组织架构。具体而言,供应链中台将继续巩固供应链优势,打造“多端、多场景下的智能供应链升级”,包括正向全渠道供应链和反向C2M供应链,以及洞察、选品、定价、采购、履约、预测、优化等众多组件。业务中台将把主站沉淀下来的系统和能力快速对接、快速迭代,实

现自我学习、自我完善。技术中台将在夯实核心能力的同时,加速零售云的建设。数据中台将管理数据资产,打造数据能力,实现产品化、平台化、应用化。此外,在人才驱动力上,京东零售将重点打开年轻人的发展通道,加强关键人才的识别、发展和保留,完善人才梯队建设。徐雷透露,京东零售2020年的加薪资源还将持续高投入。加薪比例将达到行业平均水平的两倍,其中,年轻人才的加薪比例更将达到行业三倍。此外,还将投入14亿元奖金用于激励优秀员工。

“我们希望能够把传统家居和智慧家电结合在一起。”创维集团有限公司总裁刘棠枝在CES2020期间接受《中国电子报》记者采访时表示。在今年的CES展会现场,创维集团围绕5G+AIoT,首次将智能照明、智能厨电、VR、车载等系列产品带到了CES现场,展示了其在智能人居领域的探索与升级。在刘棠枝看来,CES相比十年前发生了很大的变化。消费电子的概念随着互联网和AIoT的发展正在逐渐扩展,渗透到人们生活的方方面面,走向万物互联,走向互联皆显示的时代。

创维集团有限公司总裁刘棠枝： 消费电子未来 互联皆显示

本报记者 张一迪

未来互联皆显示

“十年前展位很小,展品也很单一。”刘棠枝对《中国电子报》记者感慨道。在今年CES上,创维的展厅扩大到1000平方米,展览陈设以智能人居生态系统为中心,围绕家庭的概念展开。从创维展示的最新产品和技术可以清晰地看出,创维正在从硬件制造商,向具有全球竞争力的智能家电和信息技术领先企业转型。

记者在创维展位看到了前不久发布的OLED电视W81系列,其搭载了创维打造的AIoT系统架构和平台Swaiot,以副屏的形式呈现,可以24小时显示时间和语音响应等信息。另一款8K新品Q91同样支持Swaiot,用户可以通过产品自带的远场声控功能来操控Swaiot智能设备。

在厨电展区,创维挂式薄镜屏物联升级款抽油烟机首次亮相。用户可以通过智能大屏查阅菜谱,还能够通过内置云端语音交互控制系统来播放音乐和视频,真正实现智能厨房电器物联交互。在汽车智能车载体验专区,记者看到有7英寸液晶仪表屏,9英寸智能中控、流媒体后视镜等多个汽车智能配套产品。

去年11月,创维发布了全球首款具有语音、触控等多种智控方式,并极具人性化体验的智控中心——

创维智控茶几。这是创维在智能人居产业中第一款跨领域、多技术、多功能的智控创新产品,可以说是创维从传统家电品牌走入智能化的关键一步。刘棠枝表示,传统家居中像沙发、茶几、餐桌、梳妆台等都是相互分离的,创维希望通过打造智能人居系统,将显示与IoT两者合二为一,将传统家居打造成为智能家电。未来家庭生活起居,真的会“显示无处不在”。

“我们要把产品做到极致,当然这个产品不仅局限于显示。”刘棠枝指出,从生活家电、厨电延伸到消费电子等其他领域,创维未来不仅要在硬件设备方面持续深耕,同时也要在系统上继续打磨。

在刘棠枝看来,布局智能人居给创维带来了很多改变,从传统只做硬件到内容服务,再跨越到整个系统,创维一直在转型升级。“这也是每个传统企业在加强自身竞争力过程中都必须经历的重要步骤。”刘棠枝说。刘棠枝认为,智能人居系统可以把房地产、装修、家居、智能家电全部串联起来,这对于应对未来经济的不确定性是一个很好的举措。这种跨界的联合和协同,能够让企业在大环境不确定以及行业不景气的情况下增强抗风险能力。

海外“用三条腿走路”

早在10多年前,创维就开始向美国和欧盟国家出口彩电。2014年创维并购了厦华南非公司,2015年又并购了德国美芝和印尼东芝。

海外市场庞大,情况纷繁复杂,创维针对不同的海外市场制定了针对性的策略,刘棠枝将其形容为“用三条腿走路”。

第一条腿是代工,即了解当地品牌、当地市场的运作规律,因为不同的地区有不同的需求,也有不同的标准。第二条腿是推广零售品牌,创维在全球有20多家分公司,包括东南亚、中东、非洲和美洲在内,都在做创维以及酷开的品牌推广。第三条腿是品牌代理,南美、西非和北非都是以品牌代理为主,在中东也有部分是以品牌代理为主。创维会派驻员工到这些地区,通过在当地拓展代理商的方式来推广自主品牌。

今年1月,市场重心主要在国内的创维重新调整了国际化思路,明确海外市场要以发展创维品牌产品为主,OEM产品为辅。目前,创维的海外产业链已经遍布欧美亚非,拥有超过20家分公司。创维发布的2019年上半年中期业绩报告显示,其海外市场的营业额达49.73亿元,其中4K电视销售量增幅9.7%,白电营业额达6.62亿元,较去年同期大幅增长68%。如今创维海外销售自主品牌占比达到50%,年出口电视近1000万台,冰洗产品在尼日利亚实现了量产。

印度市场成为创维海外扩张的重点。“我们想把以印度为首的整个东南亚,作为未来国际化重点开拓的一个区域。”刘棠枝对记者表示。在东南亚市场,所有的家电都处在刚刚起步阶段。以印度市场为例,印度有十三亿人口,市场庞大,但一年的彩电市场规模仅为1200万到1300万台,相当于中国上世纪九十年代的水平。刘棠枝强调,虽然很多企业都瞄准了印度市场,但是创维不只局限于单纯的海外销售,而是要站在集团的角度,建立基地,建设全品类供应链。他透露,创维未来会扩建在印度当地的工厂,将彩电、冰洗空、机顶盒等产品全部纳入生产范围。刘棠枝表示,创维也在考虑和小米这类只走单一销售路线的企业建立合作关系,为其在印度销售彩电产品提供加工生产服务。在创维国际化的版图上,欧洲市场也是“重中之重”。创维在德国已经并购了美芝,未来还会在东欧寻找供应链工厂。欧洲有20多个国家关税一体化,但是家电标准不一,创维也在积极研究解决办法,为顺利拓展欧洲市场做准备。创维目前在全球已拥有超过20家分公司,但缺少统一管理的平台。对此刘棠枝表示,创维正在研究是否要成立一个国际化的营销公司。虽然海外市场这条路不易走,但是刘棠枝强调,这是一个企业发展到一定程度的必经之路。