



最近,国家新的空调能效标准正在酝酿出台,拟将能效入门等级由原来的能效比2.6提升至3.2,计划于2009年年初实施。能效新标出台是喜是忧?空调企业对此有何反应?记者日前采访了一向主推“双高效空调”的海信科龙副总裁石永昌。

晚报记者 刘书芝 李红卫/文 吴琳/图



# 国标能效三级跳 科龙双高效空调突现机遇

## ——专访海信科龙副总裁石永昌

### 谈现状 国标能效三级跳,一台空调一年可省电1300度

记者:有消息称,2009年国家将提升能效门槛,空调能效标准将从现行的2.6提升至3.2,即能效入门等级由原来的五级升至二级,跳升三级。您认为空调能效三级跳,对国家节能环保目标、对消费者将产生哪些影响?

石永昌:将能效入门标准从能效比2.6一步提升至3.2,连跳三级,这的确是一个巨大的跨越。总体说来,这个标准一旦实施,无论对国家、对空调行业、对空调企业,还是对消费者,意义都很重大,影响也很深远。

国家信息中心的监测数据显示,2007冷年度国内零售市场空调销售量达到2630万台。

另据中怡康的大中城市商场零售统计数据,2007年,定速空调产品销量中,一级能效占比为1%,二级占2.5%,三级占0.5%,四级占4%,五级占92%。如果定速空调的市场占有率按90%计,那么去年我国市场上销售的定速空调大约有2300万台,其中能效比低于3.2的超过96%,约2200万台。

有人算过这样一笔账:以平均每台空调按能效比2.6、功率3500W、全国平均每年(夏季加冬季)运行200天、每天连续运行8小时计,将能效比升至3.2,一台空调一年可省电约1300度。如果将2200多万台全部换成能效比3.2的产

品,那么一年就可省电近300亿度。国民经济研究所的消费调查数据表明,全国迄今空调保有量近2亿台,如果全部换成能效比3.2以上的产品,则一年可省电2600亿度,相当于三峡电站全部建成后年均发电量的3倍。

这就是说,如果新的空调能效标准能够成功实施,其意义相当于在国内建造了3座看不见的三峡电站。这对于我国的节能环保事业、对于缓解我国能源紧张局面,其长远影响是显而易见的。给消费者带来的利益就更直接了,按一年省电1300度计,每年可省电费600元以上,使用10年,节省的电费可不是个小数。

### 谈影响

#### 可提高空调节能水平,提升其在国际市场的档次和地位

记者:能效三级跳,对空调行业、对空调企业将有何影响呢?

石永昌:对于高效节能产品研发滞后、准备不够充分的空调企业来说,能效一次升三级,可能会带来阵痛;但对空调行业来说,也可以说是一项长期利好,这不仅可以加速国内市场节能空调产品的升级换代,还可以提升国际市场竞争能力。由于欧盟、日本、美国等市场均有较严格的能效准入门槛,我国实施新的能效标准后,可以提升总体节能水平,从而提升我国空调产品在国际市场上的档次和地位。

记者:目前,空调行业已形成了以格力、美的、海尔、海信科龙四强为核心的阵线阵营。您认为“三级跳”将对2009年以后的空调行业竞争格局产生何种影响?

石永昌:前面我已提到,目前国内空调市场上96%以上的产品能效低于3.2。能效标准升级后,现有的每年2000多万台产品将成不合格品。

谁能生产更多的合格品,谁就将获得更多的市场;谁的产品满足不了标准的要求和市场的需要,谁就要失去市场。新能效标准的实施,意味着空调业新一轮洗牌的开始。相信2009年开始,不仅众多二、三线品牌的市场地位要重新排序,而且格力、美的、海尔、海信科龙这些一线品牌的市场地位也可能发生改变。正所谓机遇是为有准备的人创造的。

不论是由于命运的安排,还是由于长远规划的结果,事实上,海信空调、科龙空调在节能技术领域牢固的地位和明显的优势,现在迎来了英雄用武之地。

记者:随着北京奥运临近,不少企业都借力奥运进行传播。今年,科龙空调在奥运营销方面是否有新动作?

石永昌:今年,科龙空调珠峰火炬传递助威行动将大规模推进,为奥运助威。这项活动自去年3月启动以来,经过全国大城市万人签名助威活动、消费者赴西藏助威行动、青藏高原科普活动、科龙登山队珠峰铁人全国海选等,引起了媒体和公众的高度关注,科龙空调的品牌形象得到进一步提升。下个月,科龙空调珠峰登山队将正式赴西藏,攀登珠穆朗玛峰,沿着奥运火炬珠峰传递路线,将科龙空调大旗插上珠峰,象征科龙空调挑战、征服世界高度的勇气和实力。

随着奥运的升温,由科龙空调消费者组成的珠峰登山队,将会在全国人民欢呼奥运火炬登顶珠峰的高潮中,挑战珠峰,并激发更多消费者对科龙双高效空调的热情。这也将为科龙空调备战2009年的行业洗牌,积聚人气。

### 谈准备 能效比提升至3.2的技术条件已完全成熟

记者:也有消息称,部分空调企业正在悄然活动,希望说服国家发改委,将能效标准暂提至3.0。如果消息属实,您如何看待部分空调企业的这种愿望和行动?从整个空调行业来看,您认为能效三级跳的技术条件和市场条件是否已经成熟?如果如期实施三级跳,科龙空调能否承受?

石永昌:有一位曾参与中国空调能效标准起草的专家指出,中国空调能效标准(2005)颁布已经好几年了,大多数空调企业却一直过于重视产能、销量的扩张,花在研究节能技术上的精力还不够。我认为他说出了空调行业目前的真实状况,这从一个侧面说明了为什么有些企业希望将

能效“三级跳”降为“两级跳”。

我认为,空调产品的高效节能技术是一项系统工程,是一门实验科学,需要长期研究和不断地累积,节能水平不是一朝一夕就能获得巨大的提升的。如果一个企业过去几年的研发重点不是高效节能技术,那么要从容应对2009年的能效升级,并不是一件十分轻松的事情。如果能暂时延缓能效升级的步伐,显然对消化低能效空调、对减轻高效空调研发和生产的压力是有作用的。

但是,从整个空调行业来看,我国主流空调企业早就已经具备了批量生产高效节能空调的技术水平和制造能力。科龙空调早在2002年就

推出能效比3.84.2的第一代双高效空调,并在当年就成为高端市场上的主销产品,这远高于3.2的指标。后来又推出能效比4.24.5的产品。科龙持续研发双高效产品,第五代科龙双高效空调能效比居于世界领先地位。

早在2006年国家发改委、国家质监局联合公布的一、二级能效空调产品规格型号及企业备案名录显示,国内前5家生产企业共有能效比3.4以上的一级能效空调77款,其中科龙有32款。如此丰富的产品型号,完全能满足能效3.2门槛的要求。可以说,将能效比提升至3.2的技术条件,已完全成熟。

### 谈设想 2008年科龙空调仍继续主推双高效系列产品

记者:无论是提升至3.0还是3.2,都将为高效空调留出巨大的市场空间。科龙空调在2008年有何发展规划、目标、措施,以迎接能效新标准的实施?

石永昌:2008年,科龙空调仍继续主推双高效系列产品,主推一级节能空调,充分发挥科龙在高效节能领域的优势。所以,科龙空调完全能够承受新能效标准的实施。我们也期待新的空调能效国标早日出台、实施。

顺便说一句,我们认为将能效门槛由3.2改为3.0,其实意义不大。目前市场上能效比介于3.0与3.2的产品、型号和销量都不少,因此,对企业来说,由3.2改为3.0,意义不大,但对我国的节能环保事业来说,影响还是明显的。

当然,不管是升至3.0,还是3.2,都意味着目前前年销量达2000多万台的四、五级能效空调,将在明年成为“不合格品”,将被禁止公开销售。这也就意味着2009年能效比3.2以上产品新增的需求量将超过2000万台。

记者:谁来生产这2000多万台能效合格的产品?

石永昌:我认为,科龙空调的条件得天独厚,2009年将迎来历史性发展机遇。为填补这个巨大的市场空间,科龙空调已提前筹备。

第一,规划100款能效合格产品。其中约50款能效比3.4以上,约50款能效比介于3.2与3.4之间。我们的优势是,这100款产品中,能效无论是3.4以上,还是介于3.2与3.4之间的产品,节能技术方面都是过去几年经过市场检验的成熟产品,既能够确保节能水平达标,又能够保证性能、质量卓越。

第二,进一步强化健康功能。科龙空调历来重视杀菌技术、空气净化技术的研究,并取得了丰硕的成果。外界普遍认为科龙空调的强项是高效节能技术,其实这个看法并不全面。事实上,科龙空调的健康技术可以说落后于任何一个品牌,而且在自动清洁技术方面,数年前已走在了行业的前沿。其中室内机双重自动清洁、室外机双向循环自动清洁系统、多重健康滤网、室内空气质量自动监测技术、二氧化钛净化技术等,均处于业内领先地位。这些健康技术已全面运用于2008年新品上,确保在节能水平升级的同时,高效健康技术成为另一优势,从而由“制冷、制热双高效”向“节能、净化双高效”延伸。

第三,在销售渠道建设方面,科龙空调2008年将加大渠道维护市场秩序控制力度,对渠道进行精细化管理,以提高经销商获利能力。渠道策略上将实行全面重心下移,强调分公司与批发商共建渠道,加强对三、四级零售网点建设与控制。

第四,在产品服务方面,今年我们将继续坚持“全程无忧”的服务战略。我们倡导的“全程无忧”服务不仅是在顾客服务环节,而且涉及公司经营各个环节,涵盖了从消费需求分析,到产品的研发制造,再到贯穿整个销售过程的真诚面向每一位消费者的全程无忧服务。同时,为保证服务理念落到实处,我们配备了强大、完善、高质量的硬件建设和服务人员的软性素质建设。这仍然是我们今年服务工作的重点。

第五,将大幅增加科龙空调品牌传播的投入。我们最近做了一项关于科龙空调品牌现状的市场调查,结果表明,消费者对于科龙“双高效”

空调的接受程度极高,尤其是工程技术人员,对双高效空调偏好十分突出。这表明科龙双高效空调在中高端的理性消费人群中市场潜力巨大。今年,我们用于科龙空调品牌传播的投入,将比去年增加50%以上。在广告投放方面,将以中央电视台、全国卫视、重点平面媒体、航空媒体、列车和公交车媒体、网络广告等传统媒体与新兴媒体相结合的方式立体传播。尤其是全国重点城市,我们将选择针对性强的传播渠道,对中高端消费人群进行传播,全面提升科龙空调品牌的市场影响力。

我们相信,如果新的能效标准如期实施,科龙空调将努力把握这次历史性发展机遇,明年的销量必须实现100%以上的增幅。

记者:变频空调有明显的节能优势,这是不争的事实。科龙空调目前是否有变频产品?科龙空调的变频技术储备怎样?将来是否也将主攻变频空调?

石永昌:科龙空调历来强调空调要按能效卖;提高能效比,是科龙空调技术研发努力的方向。高效能效比的变频空调,自然也是科龙空调技术、产品开发的一个重要领域。事实上,早在数年前,科龙双高效定速空调最高能效比突破4.24.5以后,同时加大了高效变频空调的开发力度,并成功推出了节能水平领先的变频空调产品。如果变频空调市场全面启动,科龙空调随时都可以推出技术成熟的主销变频机型,以满足消费者的需要。

而且,科龙空调与变频空调的领军品牌海信成了兄弟品牌,研发、制造、营销等资源都可以共享,所以,科龙空调将来开拓变频市场,也有极大的便利条件。科龙空调如何推广变频产品,我们会根据市场的需求和行业的发展情况进行布局。