



主持人:朱江华



格兰仕空调中国市场营销公司总经理

韩伟



国务院发展研究中心家电课题组主任

施业传



中国家电产业研究员

沈闻润

# 谁是未来空调主流 变频再陷“口水战”

主持人:10月24日,格力董事长朱江洪在接受媒体采访时表示,变频空调将在3~5年内退出市场,同时,美的空调副总裁吴文新也表示,变频空调将成为中国空调市场的主角,引发变频空调生产企业的“反击”。这也是继国家发改委与财政部发布对能效等级1级、2级的空调进行补贴仅限于变频空调,变频空调不在此列之后,到底谁才真正是节能空调未来主流,空调厂商再次打“口水战”。

韩伟:中国的空调行业本质上是一个生产管理销售性行业,并不掌握核心专利和技术。对变频空调来说,尤其如此。如果仔细观看,空调行业每年都会有一个流行的炒作点,2007年的健康、2008年的静音再到2009年的变频。一个炒作点怎么就能决定变频空调5年内退市呢?概念炒作不能解决实际问题,真正符合中国国情的还是定速。现阶段和以后相当长的时间里变频空调仍是市场主流。

施业传:实际上变频空调核心技术为日企把持的现状是客观存在的,作为变频行业的主导企业,

格力与大金合作,美的与东芝开利合作都凸显出这一产业特性。不过,对变频、变频持续已久的争论,这两家企业不局限于“口水战”,而将扩大市场份额作为突破口。格力近来特别强调变频空调的低速运转,美的则称变频空调已经成为空调市场主流产品,希望财政补贴能扩大到变频领域。

沈闻润:随着4、5级变频空调退出市场,2级以上节能变频空调与变频空调的争论将愈演愈烈,在新的空调能效标准不断推迟实施后,这场争论变得更为扑朔迷离,2010年度将初见分晓。

主持人:目前,空调行业的“定速、变频”之争,也派生出两大阵营:以格兰仕等为首的品牌押宝高效定速空调,宣称定速空调更适合中国国情,其将坚定不移地走“高效定速”路线;格力、美的、海信科龙、志高等品牌则继续力挺变频,坚信变频有望成为当前空调消费主流,更是未来空调业发展的趋势。那么,不知各位嘉宾有何观点。

沈闻润:相对变频而言,变频空调技术更稳定、价格更优惠,性能更成熟,而国家主导的“节能产品惠民工程”中未纳入变频空调,也意味着变频高效仍然是节能空调的主流。

施业传:相对于变频空调,变频空调的技术更稳定,价格更优惠,性能更成熟。但变频空调技术先进、前景广阔,这是毋庸置疑的,尽管目前变频空调的价位较高。随着变频空调的逐渐走俏,不仅中国的空调市场格局将被改变,甚至会深深影响到欧美空调市场

的发展。

韩伟:目前变频空调市场占有率还不足17%,而定速仍然占据着空调市场80%多的份额,占绝对垄断地位。相对于变频空调,目前市场上生产的高能效变频空调具有价格优势,技术上更加成熟,能给消费者真正的实惠。作为一个负责任的企业,格兰仕要对得起消费者辛辛苦苦的劳动成果。所以,格兰仕不会盲目赶潮流,2010年,格兰仕仍然选择专注生产高效变频空调。

主持人:针对变频企业制造出来的强大舆论攻势,格兰仕欲联合格力、美的、海信科龙、志高等品牌组成“高效定速联盟”,确保消费者的绝对知情权,共同推进高效定速变频空调在中国的发展。

施业传:这表明变频空调企业面临更重的压力。而格兰仕欲联合格力、美的、海信科龙、志高等品牌组成“高效定速联盟”,则成为中国变频空调获得公平对待的新的“希望所在”。但变频联盟是家电业发展中的新生事物,在理想和现实之间,联盟的路依然任重而道远。

韩伟:格力与美的两大企业一起说,变频空调将取代变频空调,结果就是消费者误以为变

变频空调真的成了未来的趋势。消费者都不好意思买变频空调了,谁会愿意买一台3~5年内就退市的变频空调呢?可事实并不是这样,变频空调怎么会3~5年内退市呢?这不是典型的欺骗消费者吗?我们成立这个联盟的宗旨就是让消费者了解实情,在充分比较的基础上做出选择。

沈闻润:格兰仕欲联合格力、美的、海信科龙、志高等品牌组成“高效定速联盟”,是中国空调业发展开

始进入新模式时代。但在变频还是变频谁将成为拐点之时,这种联盟发展策略将行业格局变得更加微妙。企业之间结成战略联盟,不仅能使企业提供优质的产品或服务,而且有助于企业核心竞争力的快速形成。而事实上,联盟伙伴之间的战略目标差距是存在的,这就要求联盟伙伴进行协调,寻求缩短或消除目标距离与冲突的途径,以保证联盟的有效运行,实现“双赢”或“多赢”。

## 格力15赫兹空调受到消费者热捧

10月中旬,格力就拉响了“核爆”预警,暗示空调行业一场轰轰烈烈的“变频普及风暴”即将来临;紧接着,从广受消费者欢迎的变频空调睡美人等,到最新上市的变频兼者、凉之静等,格力全线以“15赫兹”统装上市,着实让消费者惊喜一番。

此次格力推出的15赫兹变频空调,受到了消费者的热捧。不到一周,格力变频空调

就售出近2000套,变频销量占比高达50%,格力每售出两台空调,就有一台是15赫兹变频空调。随着变频空调越来越被消费者认可,各种针对变频空调的促销活动也是名目繁多、层出不穷,一时间让很多消费者也难辨优劣。在此格力电器提醒消费者:选购变频空调一定要看品牌,综合空调的性价比、技术、品质,作出理性判断和选择。

格力通过自主创新、独立研发的15赫兹变频技术,完全拥有自主知识产权,实现15赫兹~120赫兹超变频恒温运行,15赫兹低频率运转比30赫兹省电至少一半以上,运转更加稳定,人体感觉更舒适,更节能环保;而且避免了空调频繁启动对电网的冲击,保护了其家用电器的同时,也延长了空调的寿命。

樊无敌

节能80%菲达斯/菲尔普森空气能热水器系列报道

## 空气能中央热水器为何日渐流行?

“空气能热水器”——听说过燃气热水器、电热水器和太阳能热水器,可你听说过用空气作能源的热水器吗?空气能热水器是目前世界上继燃煤锅炉、电热水器、燃气热水器、太阳能热水器之后的新一代节能环保装置,节能省电80%以上,集各种热水器优点于一身。

相比传统的水热水器产品,空气能热水器有何独特之处?据位于城东路与郑汴路交叉口附近的菲尔普森空气能热水器河南总经理戴彪生介绍,一是安装方便,没有安装条件的限制;二是使用安全,由于没有电元件直接与水接触,因此不会有漏电危险,使用寿命超过

15年;三是节能省电,其耗电量仅为普通电热水器的1/4,燃气热水器的1/3和太阳能热水器的1/2。目前家用空气能热水器水容量有80升~500升系列可选,可以80升满足一家三口的多位使用需求,而500升可同时满足10人~20人需求。

樊无敌

朱言辣语

### 事件:海信科龙净利264.57%

日前,海信科龙发布三季报:今年1~9月,公司净利润为1.83亿元,比去年同期增长264.57%。海信科龙冰箱出口实现了17.28%的增长,出口量达到144.4万台,稳居行业第一位。

点评:海信科龙2009年业绩持续得到改善,根本原因在于公司坚持“技术立企”战略和积极推进标杆项目管理所积累的力量正在不断释放,以全球领先的技术、高品质的产品及其领先的性价比赢得了客户和消费者的广泛认可。而积极推进行业标杆项目,是海信科龙业绩快速增长的直接动力。

### 事件:张近东重回首富

11月2日,《2009胡润零售富豪榜》出笼,苏宁电器的张近东以235亿财富重回首富宝座,黄光裕退居次席,财富140亿。

点评:零售市场风平浪静。今年30位上榜零售富豪平均财富为40亿元,去年为37亿元;今年零售富豪最低上榜门槛为11亿元,与2008年的10亿元同样相差无几。值得注意的是,张近东掌控的苏宁延续着一贯的稳健风格,业绩稳健增长。

### 事件:三星召回爆炸冰箱

针对三星冰箱在韩国爆炸引起的召回其型号为RS21的21万台冰箱事件,涉及到在中国境内市场销售的产品。

点评:如果三星决定在中国采取召回政策,这将是冰箱行业因产品出现安全问题而大面积召回的首个案例。三星问题冰箱出在除霜系统中的电路位置,在个别条件下容易产生火花,导致冰箱损坏,因此,召回对人体造成安全威胁的产品就是企业的义务。并且,企业有责任免费给消费者进行维修。

### 事件:LED电视销量将达400万台

10月29日,中国电子商会发布调研数据称,2009年LED电视的市场规模接近100万台,2010年将增长4倍,达到400万台。

点评:LED电视作为传统液晶电视的升级产品,将逐渐成为消费市场主流趋势已经十分明朗,未来平板电视的竞争将会是LED电视的竞争,平板企业不尽快改变产品方向,将会丧失竞争优势,海信、创维极有可能长期占据主导地位。

### 事件:“节能环保手机联盟”欲成立

由数十家手机厂家和电子科技大学等科技巨头共同参与的产学研一体化“节能环保手机联盟”目前正在紧张的筹备中。

点评:众所周知,任何一个行业都是一个矛盾体,有发展也会有不足,手机行业也是如此。有资料表明:中国目前真正意义上的省电手机不超过50款,占据市场份额的5%。但是,市场上各种手机省电技术虚假宣传层出不穷,动辄几十上百项省电专利技术,而用户购买使用以后才发现还是需要每天充电。因此,节能环保手机亟需标准出台,目前只能期待着我们每个企业能够自律、自强,用良知创业。

### 事件:诺基亚亏损是必然?

诺基亚2009年第三季度财报显示,亏损额度高达5.59亿欧元,而在去年同期,诺基亚实现盈利10.6亿欧元。

点评:这是13年来的首次季度亏损。不可否认的是,诺基亚的手机业务正面临前所未有的挑战。特别是智能手机业务,市场份额已经从41%锐减到35%。来自竞争对手的冲击自不待言,但诺基亚自身的战略问题也难辞其咎。市场上讲究的就是“适者生存”,未来一家手机企业保持一枝独秀的地位将很难,诺基亚的挑战和压力也会越来越多,关键要看它怎么做。