

空调行业通常以“冷年”为计算周期,指的是上一年的8月到下一年7月这12个月的事情,2010冷年的盘点总结也早在去年8月就已结束。2011新冷年是在2010空调销售的巨大成就的辉煌中开始的,许多在2010年发生的事情将在2011年延续、结果、变化或者消逝。笔者在过去数千条的空调资讯中看到了一些值得回味和探讨的事情,拿出来与各位分享。

# 2010~2011

## 中国空调的调调

### 变频空调的春天

2010年变频空调喜获下乡资格,进一步获得国家认可。2010年6月1日,定速空调新能效标准开始执行,2级以上定速空调价格上涨,变频空调优势凸显。志高、格兰仕、奥克斯等对变频口紧的空调企业在

2010年也松软下来,志高表示2011年将仍以变频为主,奥克斯变频增加,格兰仕侧面承认也在做变频只不过现在用于出口。2010年,变频空调获得极大关注度,变频在中国的未来也越来越明朗。

### 2011年,变频还无法取代定速

2011年,变频和定速会以并行的局面出现在市场上,中国究竟会不会一边倒地走向变频,现在仍没有确切的答案。支持变频的企业当然会说未来肯定百分百普及变频,但国家仍然没有给予变频最终的承认。

现在也没有哪个企业敢完全停止定速空调的制造,基本的做法是一半对一半。在变频空调核心技术上,中国企业依然在苦苦求索,虽然已经出现了一些可喜的成绩,但变频总不像定速来得熟稔,所以变频在中国的未来依然需要等待。



### 技术切入还不够透

中国家电企业无论黑电还是白电都有一个共同的毛病,核心技术切不到就专搞外围。平板电视核心技术进不去就想从互联网入手,结果被政策拍倒了。变频空调的核心技术切不进,就从外围感应温度、杀菌、自动清洗等方面炒,当

然这也是一条路,就怕中国企业做了周边以后就不再把精力投入到核心技术的开发上。短视的发展负效应总会在后面突显的,中国空调企业已经在做技术了,但还不够透。

### 从营销走向技术

从营销走向技术,对于中国空调业来说这是一个极好的转变。格力转变成技术偏执狂后,形象与获得的舆论已大为不同,而美的、格兰仕、奥克斯这些原本依赖营销的空调企业也逐渐向技术靠拢。美的在2010年的改变最为明显,在变频起步阶段蝉联销量

第一并不能确保在未来的永久第一,美的很快意识到这点并在2010年表现出强烈的研发欲望。而格兰仕也出人意料地首发无氟定速空调,奥克斯更是将“从营销到技术”作为自己的旗帜。

### 转瞬即逝的那一抹创新

这里说的是物联网空调。物联网加在空调上看似与空调本质无半点关系,但它们的结合颠覆了空调传统的使用范畴,这是空调创新思维死角里一个难得的突破。当企业还在苦苦琢磨空调究竟在什么地方还能改的时候,海尔最先攻克了物联网,这与海尔整体的前瞻性眼光分不开,重要的是物联网的专利核心是掌握在中国人自己手里的,它也有可能改变中国空调制造的命运。尽管物联网被“十二五”纳入重点,去

年后半程无论在股市还是家电产品上都掀起一阵物联网的小风,但对于目前的中国社会来说物联网仍然很超前,而物联网家电也并非寻常百姓能用得上的,虽然也有个别厂家跟进物联网,但最终归于沉寂。海尔在推了几个月物联网空调后也调转头开打除甲醛空调,物联网也只不过是海尔众多产品主题中的一个而已。不过我们还是应该对物联网有所期待,也许它还会卷土重来。(甘迪)

### 后记

中国空调业在2010年高歌猛进,唱的调调雄浑有力。在引领中国家电的今天,品牌集中度在继续浓缩。整个行业依然保持着格力、美的、海尔为第一集团其余品牌第二梯队的阵型,外表看来队形虽然未变但每个圈子里暗流涌动。第一集团中,格力、美的已加速领跑,海尔越来越想抛弃固有的模式,试图走出一条不同于所有人的新路;

第二梯队的成员则在激烈争夺着空调业第四把交椅的位置。美的利用变频迅速追赶甚至超越格力,对于其他企业来说,空调业还有没有这样能改变格局的机会呢?定速空调的补贴也许即将落幕,中国真的会全领变频吗?冬季极寒会不会成为未来的常态?空调有能力打破季节限制吗?中国空调业的2011将唱响怎样的调调呢?

洛阳网 www.lyc.com.cn

# 洛阳人看洛阳手机报

权威、专业、及时、准确

● 洛阳手机报由洛阳日报报业集团主办,内容权威、精彩、及时、准确,是洛阳人获取新闻、了解洛阳的最佳选择。

● 洛阳手机报内容精彩,每日推送,让您随时随地了解洛阳。

移动用户发送短信 LYD 到 10658300 订阅, 3元/月。不收GPRS流量费。

联通用户发送短信 712 到 10655885 订阅, 3元/月。不收GPRS流量费。