

### 节能产品惠民工程在全国展开

# 空调家族打响节能环保保卫战

□ 本报记者 张晓航

在国家节能环保政策的强势推动下,有“用电大户”之称的空调类产品率先进行了产业升级。2009年,国家先后出台了空调下乡、节能产品惠民工程、以旧换新三大政策。家电下乡政策将下乡空调准入门槛限定在能效3级以上,“节能惠民”政策则是对消费者购买能效达2级以上的空调给予节能补贴。由此,空调行业打响了节能环保保卫战。

#### 高效空调享受补贴

去年6月1日,节能空调补贴政策正式实施。根据补贴细则,国家对能效等级2级的空调给予300至650元/台(套)补贴,对能效等级1级的空调给予500至850元/台(套)补贴。

近日,财政部公布了自节能产品惠民工程实施以来,首批享受政策补贴的高效节能空调的市场销售情况:截至2009年12月31日,全国共推广1.2级高效节能空调420万台,是2008年全年销售量的3倍。高效节能空调市场占有率从推广前的大约5%上升到50%以上。预计到今年5月底,高效节能空调销量将达到1500万台。

目前,已有3批节能产品惠民工程高效节能空调推广名单对外公布。其中,在

2009年12月22日公布的最新一批名单中,共有25家空调企业1655个型号中标,加上此前第一、二批的中标数量,目前共有27家空调企业中标节能惠民工程补贴空调,累计中标型号达到4290个。截至去年10月底,中央财政已拨付补助资金8.08亿元,其中美的、志高、格力、奥克斯、海信、长虹等企业成为其中最大的赢家,获得了中央财政的补贴资金。

2009年10月份,美的、格力、科龙等空调厂家公告称,已经或者即将得到的补贴款分别为6亿元、2亿元、4400万元。其中,美的电器在去年10月28日发布的公告表示,美的共有229款空调产品列入第一、二批节能惠民工程推广目录,初步测算2009年执行惠民规定可获补贴6亿元。此外,志高方面也高调宣布,志高在2009年度节能惠民工程空调销量累计达到90.8万台,以整个行业420万台计算,其市场占有率高达21.6%。

据了解,自去年6月1日节能惠民工程实施以来,高效节能空调的市场平均售价由每台3000~4000元下降到2000元左右,与4.5级能效产品价格基本持平。其中,志高发起的“以5级能效产品的价格购买1级能效产品”活动,其中多款1级能效的空调价格在1400~1900元不等,极大地刺激了消费者的购买能力。

#### 高能耗空调大限来临

国家有意推广节能空调,提高空调能效的信号很快在行业中得到体现,不少龙头企业产品结构转型速度非常快。海尔立即淘汰了能效4级以下的机型,格力电器全面停止4.5级能效产品生产,改为生产更节能、更环保的1.2级能效空调和变频空调。其他主流空调厂家也陆续宣布,全面停止4.5级高能耗空调的生产。

普通2级能效空调,2009年初还卖3000元左右,现在只需1600元就能买回家,其高达50%的降幅让许多消费者欣喜不已。高效空调的“平民化”让其迅速成为市场主流。数据显示,各家卖场畅销产品排行榜的空调上榜型号全是高效空调或变频空调。一些卖场销售人员表示,目前在销的低能效空调很少,只有个别品牌的个别型号尚有少量库存。为了尽快消化这些低能效空调,他们也是采取了打折促销的形式,但是效果不是很明显。低能效产品现有的促销优势不能抵消使用中的耗电,在一线城市高能耗空调已经完全没有市场了。而在一些电器专卖店,高效能和变频空调占比已达100%。

#### 变频空调表现不俗

与定速空调备受国家政策呵护不同,

从政府开始推行节能惠民工程以来,一直将变频空调划在补贴圈外。《2009冷冻年度国内重点城市空调零售市场白皮书》中数据显示,2009冷冻年度变频空调总销量突破250万台,占空调总销量的17.37%,比上年同期高出10个百分点。尽管变频空调在2009年的市场表现不俗,但是,在新一批的节能补贴名录中,依然没有变频空调的身影。

业内人士分析,国内空调厂家在变频核心技术上的缺失,以及其消费未进入普及期,导致变频空调暂时未获得政策扶持。这也使得2009年初许多力推变频空调的企业在态度上开始有所转变。“在即将到来的2010冷冻年内,高效空调仍然是主流。”业内专家认为,对于国家政策的迟迟未出台,企业在等待之外应调整策略。

而在近日商务部发布的新一轮《国家家电下乡产品(空调)项目招标公告》中,变频空调首次进入家电下乡招标的范围,可以享受由国家财政以直补方式按产品销售价格的13%给予补贴。业内专家认为,这将推动变频空调市场迅速普及,国家下一步有望对节能产品做出更大力度的政策扶持。中国家电协会副秘书长陈钢表示,变频空调迟早会入选节能惠民工程。



近日,步步高推出的一款新型影碟机,采用先进标清上转换技术,在播放普通DVD碟片时,可通过空位插值和色彩填补将其提升至最高1080P格式输出。图为在北京一电器商场内,营业员正在调试这种影碟机。本报记者 赵松年 摄

## 电子信息产业回升态势明朗

本报讯 (一 梓)日前工信部发布了

2009年电子信息产业经济运行公报,公报称2009年是我国电子信息产业发展较为困难的一年,但在全行业的共同努力下,随着国内政策效应不断显现和世界经济逐步回暖,电子信息产业自下半年起开始呈现企稳向好的迹象,生产增速低位回升,出口下滑速度放缓,经济效益降幅收窄,总体回升态势基本明朗。未来产业发展形势总体向好,但不确定因素依然较多,产业转型升级要求迫切,需要加强形势监测并加大调整力度,才能确保产业平稳协调发展。

公报显示,2009年,规模以上电子信息制造业实现收入51305亿元,同比增长0.1%;利润1791亿元,同比增长5.2%;出口交货值28932亿元,同比下降5.6%。软件业务收入9513亿元,同比增长25.6%。

生产增速低位回升。全年规模以上电子信息制造业增加值增长5.3%,扭转了上半年下滑的势头,但比上年增速下降7个百分点;实现销售产值50202亿元,同比增长2.4%,扭转了前10个月连续下滑的势头。

电子信息产业在国民经济中依然保持重要地位。2009年,尽管电子信息产业收入下滑,但在全国工业中的比重依然达到10%左右。电子信息产品出口在全国外贸出口中的比重超过1/3,全年降幅低于全国出口两个百分点,为减缓出口整体下滑发挥积极作用。从业人员达到755万人,占全部工业从业人员的9%左右。

公报还指出,行业平稳发展的同时存在一些问题:

一是产品质量和售后服务问题突出。由于电子产品更新换代快,企业为适应市场需要,更注重新品开发的节奏,而相对忽视了质量和售后服务的问题。根据中国电子商会315消费电子投诉网统计,2009年手机、平板电视质量投诉案件同比增长30%以上,成为消费市场的投诉热点。

二是低价竞争现象明显。电信运营商集中采购时价格竞争现象明显,通信产品价格同比下降20%以上。计算机产品价格下降明显,上网本、一体机对传统微机价格冲击明显,2009年价格降幅比往年正常水平提高10%以上。

三是山寨产品已成为行业发展不容忽视的力量。山寨产品从手机行业日益向彩电、计算机等多个领域延伸,成为行业发展不容忽视的力量。

四是部分领域盲目建设的苗头有所显现,一些低水平重复建设倾向突出。

## 外资彩电争相“下乡”

□ 本报记者 王杨二

在商务部等国家有关部门组织的新一轮家电下乡彩电产品招标中,外资品牌的集体试水成为最大看点。据初步统计,本次招标中外资品牌无论是厂商参与数量,还是单个品牌的参招产品数量,都出现了至少一倍以上的增长。

事实上,本次招标并非首次出现外资品牌的身影。2009年的第二轮招标中,夏普、LG等品牌已经试水其中,加上本次参与招标的三星、松下,外资品牌的参与力度,以其占据外资品牌彩电在华彩电销量的比例算,已经超过8成。这是业界纷纷关注外资品牌参与此轮彩电下乡招标活动的重要原因。

2009年,家电下乡活动在全国范围内开展,已经成为彩电市场进一步扩大的重要力量。特别是对于平板电视在农村市场的普及,分析认为,彩电下乡活动的推出,至少缩短了两年CRT产品的生命周期,极大推动了彩电显示技术从传统的CRT技

术向平板技术的转移,2009年彩电下乡活动对国内品牌在国内彩电市场的综合市场份额影响巨大。

从多数统计来看,2009年国内彩电企业占据了平板彩电市场超过7成的份额。不过,在一、二线城市市场,国产品牌和外资品牌只是打成平手,甚至个别城市国产品牌的份额还处于弱势。最终导致全国市场国内品牌份额一边倒的原因,就在于“彩电下乡”外资品牌几乎是零参与。

2010年,在新一轮彩电下乡招标中,对于外资品牌的发力进入,业界专家一方面看好外资品牌的努力,另一方面也并不为国内品牌担忧。

据统计数据显示,虽然三星、夏普、LG三大品牌是外资彩电在国内市场销售的龙头,松下则是等离子电视的销量冠军,但是这些外资品牌此次参与家电下乡的彩电产品数量依然有限;对比2009年的鲜有参与,虽然其力度上进步巨大,但是与国内彩电企业相比,其投标产品型号总和尚不足TCL、康佳等一家品牌丰富。除此之外,在

城镇和农村市场,外资品牌还面临巨大的渠道能力的考验。

研究表明,在农村市场,外资品牌的渠道覆盖能力不足国内品牌的1/20,在城镇市场,这些品牌的渠道覆盖也基本集中在东部发达地区,以及苏宁、国美等家电连锁卖场已经进入的地区。造成这种局面的原因是历史性的。

早在CRT彩电时代,国内品牌凭借价廉物美的产品,几乎垄断了全球70%以上的市场,在国内,尤其是三、四线城市、农村市场,国内品牌更处于垄断地位。后来,平板电视的兴起,外资品牌凭借战略布局上的优势,在国内市场扳回了大量市场份额。但是这些份额基本集中在主要城市,在城镇及其以下市场依然是国内品牌的天下。

对于渠道上的弱势,外资品牌自身也深有体会。据报道称,2009年下半年,三星、LG、松下等品牌均对国内的销售渠道进行了规模性的调整。可见,外资品牌也清楚地知道销售渠道是他们在家电下乡中必须补上的一课。

## 互联互通 实现共赢

电子商务市场增长率平均达到68%

□ 本报记者 张晓航

2009年的互联网,是商务的互联网。根据中国互联网络信息中心CNNIC统计,信息获取、交流沟通、网络娱乐和商务交易4大类网络应用中,商务类应用的增长率最高,增长率平均达到68%。

#### 电子商务快速崛起

2008年的金融危机客观上促进了中国电子商务的发展。金融危机使企业的压力增大,危机感加重,企业正在尝试更多样的运营模式,开始尝试电子商务。根据CNNIC调查结果,2009年进行电子商务的企业数量增长率达到30%。

比较有代表性的企业有李宁、中粮集团、国美商城等。李宁走的是网络加盟的形式。整合市场上发展较好的李宁营销渠道,进行统一规划,提供技术支持。这一借

力商业模式使得李宁电子商务发展良好,从李宁电子商务部门的成立,到建立渠道正式做销售,再到取得两亿元的市场销售额,只用了短短一年时间。

国美则是建立自己的B2C网站,这是传统大型零售企业的经典电子商务之路。京东商城年增长率200%的事实证明,3C市场增长潜力巨大。作为传统3C类零售企业,国美已经意识到忽略互联网将会造成不可挽回的后果,开始角力互联网市场。

#### 两种模式走向融合

网络营销是电子商务的重要组成部分。搜索引擎关键字广告和电子商务网站推广是目前最为主流的两种推广方式。CNNIC分析师孙秀秀认为,这两种商业模式正在走向融合。搜索引擎关键字广告提供商百度已开通百度有啊,在摸索通向电子商务网站的路子,谷歌、网易有道开

通购物搜索,尽“信息提供商”的能力提供专业的购物信息。这两种方式都在挑战电子商务网站的功能。电子商务网站的主要功能即是信息展示平台和电子商务平台。

反过来,电子商务网站也在借鉴关键字广告的做法。网站以广告位、黄金旺铺等方式,开展关键字业务。例如,使用B2B网站和C2C网站站内搜索时,购买了关键字的企业广告就会出现在搜索结果下方或者右方。这一点与普通搜索引擎的商业模式已经完全相似。

两种模式抢夺的都是企业市场,竞争更为激烈。从中国目前现状看,这两种模式提供的还都是信息服务,谁能提供更为深入、完整的服务,谁就能笑得最好。

#### 网络购物规模扩大

2009年,网络购物规模达到2500亿元,比2008年规模翻番。用户规模达到

1.08亿人,年增长45.9%。

CNNIC分析师孙秀秀表示,网络购物用户高速增长,一是与电子商务整体大环境有关。在金融危机的影响下,传统行业受到冲击,电子商务成为经济寒冬中的一股暖流,传统零售企业纷纷转向B2C,加速向线上购物平台转移的进程,拉动了网络购物用户快速增长。

二是与整体电子商务产业链改善有关。长期以来,电子商务发展的瓶颈是网上支付和物流。2009年这两点均有较大程度的改善。2009年中国网上支付人数取得超过80%的增长,达到接近1亿级的用户规模。用户网上支付习惯的养成有利于网络购物的推进。同时几家大的B2C网站均开始组建自己的物流队伍,C2C网站也开始加强对物流的引导和规范,物流市场正逐渐形成一个更为有序的市场。

### 资讯平台

## 我国农村地区信息服务能力提升

本报讯 (晓航)日前,从工信部电信管理局得到消息,按照工业和信息化部2009年村村通电话工程确立的“完善基础设施、建设信息平台、开展信息下乡”三大目标任务,通信全行业工程年度计划整体超额完成,各项工作取得新的成效。

2009年,偏远农村基础设施建设取得新突破,中国电信、中国移动、中国联通3家基础电信企业克服困难,筹集资金103亿元,组织力量在大山深处、雪域高原艰苦施工,年内为2.7万多个偏远自然村和行政村开通电话,实现了全国99.86%的行政村和93.4%的20户以上自然村通电话,自然村通电话比例比去年提高一个百分点。

农村信息服务能力也迈上新台阶,全国新增4228个乡镇和行政村通互联网,乡镇通互联网比例从年初的98%提高到99.3%,行政村通互联网比例从89%提高到91.5%。3家基础电信企业的“农信通”、“信息田园”、“金农通”等基础性综合信息平台已覆盖全国,为广大农民提供了功能强大、种类丰富、经济便捷的公共服务、便民服务和农产品交易服务,极大促进了农村经济社会发展。

目前,信息下乡活动进展迅速,已在15个省份的1.3万余个乡镇开展信息下乡,并基本实现“乡一个信息服务站,一村一个信息服务点,一乡一个互联网站,一村一个网上农副产品信息栏目”的“四个一”目标,全国1/3乡镇建立乡村信息服务体系,信息内容、信息业务和信息终端的进乡入村初显成效。

## 我国等离子屏量产挑战日韩优势

本报讯 (柯寒)全球彩电面板产业的地形地貌将发生巨变。日前长虹自主建设的等离子屏生产线全面量产,与此同时内地在建、待建的8代及以上液晶面板生产线还有6条。国内一系列的面板投资正在改写全球面板产业格局,在中国面板产业技术提升和成本降低的双重冲击下,日韩面板产业优势有可能被瓦解。

进入平板时代后,日韩彩电企业通过垂直整合的方式确立了其面板产业的全球领先优势。在长虹等离子屏全面量产之前,大陆有3家液晶面板生产企业,但它们无法对日韩面板产业构成威胁。

事实上,国内等离子屏项目对日韩面板产业的冲击远不是每年几百万片的产能,而是中国彩电业从此构建了一个与日韩企业对等的技术创新体系,告别了从海外不断引进技术从事低附加值组装的产业模式。等离子屏项目是当前中国彩电技术研发的集大成者,有了这样一项技术“灶台”后,中国企业蓄积了彩电核心部件的自主开发和设计能力,并构建了相应的标准体系,这不仅有助于提升等离子显示产业的国际竞争力,而且还将带动国内液晶面板产业的技术创新,不断增强中国面板产业的整体技术实力。

## TCL荣获中国品牌形象奖

本报讯 (杨二)近日,在2009(第二届)中国品牌论坛上,TCL荣获特别奖——60年中国品牌形象奖,并获得“60年中国品牌十大经典案例”。

TCL集团董事长李东生先生表示,新中国的60年,特别是改革开放30多年,中国自主品牌有了显著的发展,出现了一批不仅在国内而且在国际市场上具有竞争力的品牌。在2008年美国的金融危机席卷全球时,TCL加快了产业升级和结构调整步伐,由中国制造向中国创造迈进已成为品牌的发展方向。

TCL近30年的品牌发展之路可以分为3个阶段:第一阶段是1980年至1985年间,是企业的创业阶段,1985年TCL通讯设备有限公司诞生,正式启用TCL品牌。第二阶段是进入20世纪90年代之后,TCL开始在树立品牌上发力。1992年前后,TCL聘请专业咨询公司率先引入了CI系统,是第一家实施品牌经营战略的国内公司,同时品牌也进入了多元化时代。第三个阶段从1998年至今,TCL品牌开始踏上国际化之路,进入了一个新的发展阶段,其核心价值能力得到提高;全球经营业务架构建立,品牌销售和渠道能力提升,产品研发体系正在逐渐完善。



前不久,我国首个豆浆机国家标准出台。专家指出,标准出台后,将净化竞争环境,淘汰一批缺乏资质的产品。图为在京城的一家大型家电市场中,品牌豆浆机吸引了顾客的眼球。本报记者 宋平一 摄