

太阳能热水器市场迎来“第二春”

目标培育龙头企业

征求意见稿中指出,计划到2015年,培育3家年产量在300万台以上的龙头企业,培育5家以上年产量达100万台以上的企业,行业排名前10家企业占到行业总产量的50%以上,提高行业集中度,逐步提高龙头企业的品牌影响力。此外,还将提高行业标准以及加强太阳能热水器城镇市场推广。

据了解,目前国内太阳能热水器年销量超300万台的企业还没有。整个行业从事生产的企业多达数千家,市场份额分散。广而小的系统结构,制约了太阳能热水器的产品升级、结构优化。

因此,推动产品结构调整是征求意见稿中的主要任务之一。其中重点提到要提升非承压产品的品质,提高产品使用的舒适性、便捷性及安全性;调整真空管式太阳能热水器和平板太阳能热水器的产品结构;大力开发能够与建筑充分结合并实现整体外观和谐统一的产品;提高电辅助加热太阳能热水器的安全性和能效水平等内容。

太阳能热水器行业继2012年创下最低增速后,终于迎来了一个利好消息。北京商报记者日前获悉,国家工业和信息化部起草并发布了《关于促进太阳能热水器行业健康发展的指导意见》(征求意见稿),目的是促进太阳能热水器及太阳能热水系统行业健康有序发展。



产业增速低将破解

据中国太阳能热利用产业联盟披露的最新数据显示,2012年国内太阳能热利用产业总产量约为6390万平方米,同比增长11%。延续了2011年17.6%的低速增长状况,产业增速创历史新低。其中太阳能热水器产量约为4968万平方米。如何破解行业低速增长已成当下首要难题。

事实上,国家此次提倡太阳能热水器行业健康发展,除了改善行业混乱的现状、建设良好经济效

益外,另一方面也是希望提升社会效益和环境效益。相比燃气热水器和电热水器,太阳能热水器具绿色、节能、环保等优势。按2012年全国太阳能热水器保有量2亿平方米计算,每年可节省3000万吨标准煤,减少二氧化碳排放7470万吨。

在家电分析师梁振鹏看来,此次征求意见稿的发布宣告了太阳能热水器行业将迎来新的快速发展阶段。目前行业最大的诟病就在于整个市场混乱不堪,大量中小型企业充斥其中,市场份额分

散。通过培育龙头企业,这些现状将有望得到根本上的解决。

此外,通过培育龙头企业将能够带动行业对产品的创新研发,改善行业能效低下、技术含量低的现状。引领整个行业迈向正轨,脱离各自为政的内斗局面,为今后走向国际化竞争打下坚实的基础。

生产企业迎来机遇

征求意见稿中还重点提出要从机构完善、人员培训等方面加强标准化基础能力建设。有序开展标

准化工作,推动行业标准化体系建设,逐步形成内容全面、结构合理、技术先进的行业标准体系,推动产品安全标准和安装标准制定,在条件成熟时,促进整机产品纳入国家“CCC”认证管理目录。

皇明太阳能董事长黄鸣对此表示看好,认为将利好于整个太阳能热水器行业。原因是此次同时提出了培育龙头企业和提高行业标准,这两者

是“因果关系”,缺一不可。如果是只注重培育大企业而忽略行业标准,那对整个行业来说也是一种灾难。

梁振鹏还建议,国家在太阳能热水器城镇市场推广上应该出台政策辅助。针对城市居民不便安装太阳能热水器的现状,应该像空调一样,在新楼盘的设计和规划中提前就预留安装位置。

北京商报记者 陈维

商报链接

太阳能行业应该统一安全标准

太阳能热水器不像其他家电产品一样,买回去可以直接使用,它是一种半成品,可以说是一种热水生产工具,产品售出后必须通过严格、规范的安装才能保证使用。但北京商报记者发现,目前各大企业只提供主机(水箱、支架、真空管),相配套的管路、保温、配件、混水器具由经销商从市场采购提供,不能完全保证质量,并且大多数太阳能企业不具备全国性和深入农村地区的服务网络,这都留下了极大的安全隐患。

据了解,现行的《太阳热水工程性能评定规范》和《太阳热水工程与建筑一体化评定规范》两项国家标准对太阳能热水器的固定、防雷以及与建筑协调等方面都有明确规定。但记者了解到,这些标准均为推荐性标准,而非强制性标准。因此,有关专家建议,太阳能行业应该统一安全标准。保证质量,打好基础,太阳能行业才能更好地迎接那个即将到来的太阳能热水器大发展时期。

拉开品类扩张大幕

易迅网高调进军家电市场

本周二,腾讯电商旗下综合购物网站易迅网高调推出了家电城频道。而为了配合家电城上线,易迅也携手海尔、格力、海信、格兰仕等国内家电行业巨头发起了“开城大典”的全国促销活动,仅派送现金红包一项就达到了亿元规模。

对此,有行业专家表示,目前整个中国的家电市场规模高达1.3万亿元,但来自电商的销售占比却非常低,这是一个尚未得到很好开发的巨大市场,随着易迅的进入,该领域的竞争也将加剧,另一方面,进入2013年,国内电商行业也改变了以价格战为单一竞争手段,正在向更多更广的领域延伸。

事实上,过去几年,虽然网络零售市场的发展如火如荼,但大家电的市场却一直不温不火,直到去年,京东商城率先发起了针对国美、苏宁等线下门店的大家电价格战,传统大家电厂商已经越来越感受到网购大家电正成为一种不可逆转

的趋势,纷纷加强了和电子商务渠道的紧密合作。

易迅网家电副总裁梁红生对北京商报记者表示,相对于服装、百货、图书音像等品类,大家电有其特殊性。“一方面,对于消费者来说,空调、冰箱这些大家电购买之后还有安装、调试等服务的需求,网上可以说是半成品的销售;另一方面强势家电品牌对传统线下渠道的保护意识也比较强。”

据易迅内部人士透露,早在去年易迅就确定了大举进入家电市场的品类扩张战略,而易迅刚刚完成了历史上最大一轮的组织架构调整,其中明确将地域扩展和品类扩展作为了2013年发展的核心战略。

腾讯电商控股公司CEO吴宵光也在不久前的一次内部讲话中表示,家电在未来又是一波线下往线上转移的巨大机会。“其实家电本身在线下零售基本上就很像电商,店面就是陈列,用户

不会自己提着走,用户下了订单,过两天从仓库发过去,实际上这种流程在电商是非常成熟的。”

据北京商报记者了解,此前主要以3C数码为主的易迅自去年下半年开始发力家电品类以来,短短几个月时间就创下了全年15亿元的销售额,同比增长高达358%。截至目前,易迅家电类SKU(商品数)已经从2012年底的4000多个增至10000多个,家电品牌也从此前的120多个增长至400多个。

北京商报记者从易迅内部了解到,截至目前,易迅已经与海尔、格力、海信、格兰仕等国内最知名的家电行业品牌达成深度合作,其中易迅家电品类厂家直供比例已经达到了80%,电视、影音等黑电厂家直供比例更是高达95%以上。

梁红生进一步指出,以格力空调这种国内顶级品牌为例,今年也和易迅签订了四款定制机型的包销合作,这也是格力首次在线上渠道展开如

此大规模的合作。

而除了吸引强势品牌加盟之外,对于大家电来说更看重的是售后服务的质量。为此,易迅也将在4月初推出家电维修特色服务,包含无发票保修、售后网点电子地图、售后服务收费标准公示等众多国内电商行业大家电领域首创的服务。

但业内专家也指出,易迅面临的另一个挑战在于,相比较一般的网购商品,以往家电的发展主要受制于物流仓储条件,大家电的网购往往对物流的要求更高,目前各大电子商务企业都在建立物流基地和仓储中心以提升物流配送能力。

为此,梁红生表示,去年易迅开始全国化布局,目前已经在全国六大区域设立了核心仓,在今年7月底之前,还会再开设10个大仓。届时,易迅大家电的配送服务范围将覆盖到中国家电区域市场的83%。

北京商报记者 金朝力

海尔在家电业 首创三大免单承诺

在高度标准化和产业化的家电行业,服务作为一种特殊的产品,正在日渐成为企业核心竞争力中重要的组成部分。北京商报记者日前获悉,以服务著称的海尔又创新升级了自己的服务举措,提出了“三大免单承诺”:送货做到按约上门、超时送到主动免单;上门维修一次就好,多次上门主动免单;服务收费明确规范,违规收费主动免单。对于其中的“按约送达、超时免单”承诺,海尔更是喊出了“为迟到的每一分钟买单”的口号。

在海尔承诺三项免单服务后,消费者就感受到了其立竿见影的执行力。年初,消费者李先生购买了家具、电脑等产品,由于所选电脑型号热销断货,李先生只好等待了15天才盼到送货上门的海尔服务人员。然后,与其他一些厂家把服务承诺只当成促销口号不同,海尔的服务人员真的按承诺进行了赔偿。

其实,能做出三项承诺服务,海尔方面是底气十足的。目前密布在全国400个城市及1500多个区县的服务网络可以确保海尔的产品24小时限时达,在460个区县实现48小时内送达。即便是新疆、西藏、云南等偏远地区,消费者也可以享受到最迟两天到货的“惊喜”。除了速度上做到第一时间,海尔还提供独有的增值服务——为用户提供安全测电、讲解指导使用、产品维护保养、一站式产品通检、现场清理等贴心关怀。而支撑这些优质服务的是覆盖全国一二级市场的2200多家网络;覆盖三四级市场的3700多家县级服务商、10000多家镇级服务站。

有关专家表示,消费者需求的不断变化是任何一个行业都不能忽视的问题,对于家电行业来说,消费者买的不再是单纯的产品,而是一种更便捷的生活和舒心的服务。在家电行业产品同质化严重的今天,能给予消费者超前的增值服务、能主动开创新的标准和承诺才是企业保持核心竞争力的关键。

北京商报记者 金朝力