



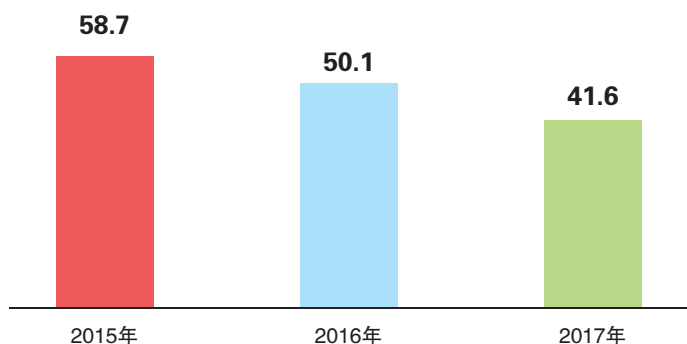
“皇明事件”折射太阳能热水器之殇

近日,皇明集团董事长黄鸣公开举报德州市委书记一事,再度引发了人们对太阳能热水器的关注。家电下乡结束十年后,太阳能热水器也遭遇了发展的困境,十年前的三四千家生产企业如今只剩下了三四百家,市场占有率也跌到了1%左右。有关专家表示,受天气影响大、城市家庭安装空间局限、维修费用高等原因,让风靡一时的太阳能热水器也迅速降温,沦落到市场边缘化的尴尬角色。



近三年太阳能热水器1月销量数据

(单位:万台)



市场洗牌

日前,来自山东德州的明星企业家、皇明董事长黄鸣实名举报德州市委书记,使得这家太阳能热水器企业再次出现在公众的视野中,也引发了大众对于太阳能热水器的重新关注。

随着电热水器和燃气热水器的崛起,太阳能热水器近两年的发展受到不小的限制。多家太阳能热水器厂商向北京商报记者透露,太阳能热水器的销量近两年都在下滑。或许是因为不再是主流产品,记者并没能找到有关2017年太阳能热水器的数据。不过,产业在线数据显示,2016年,太阳能热水器销售额为62.5亿元,同比下降18%;销量为618.2万台,同比下降16.5%。而2015年,太阳能热水器销售额和销量则同比分别大幅下降30.8%和25.6%。

不只是太阳能热水器,全国的太阳能热利用集热系统(包括工程)的销量都在下滑。数据显示,2017年6-12月,全国太阳能热利用集热系统总销量1901万平方米,与2016年下半年2013万平方米相比,同比下降5.6%。其中,真空管型集热系统销量1581.4万平方米,与上年同期相比下降9.3%;平板型集热系统销售319.6万平方米,与上年同期相比增长18.4%。

我国曾是世界上太阳能热水器生产量和销售量最大的国家。据统计,2009-2011年,在家电下乡政策的有力推广下,太阳能热水器行业迎来了期盼已久的高速发展,工业总产值逐年上升。

但经历了几年的爆发式增长之后,便开始陷入增速放缓的局面,2013年,我国太阳能热水器行业工业总产值为379.95亿元,同比减少15.34%。一些太阳能企业在发展中慢慢销声匿迹。从10年前的三四千家,发展到现在的三四百家。目前,注册资本达到5000

万元的很少。一方面是由于行业自身发展规律使然,行业发展从高速发展进入平稳时期;另一方面则是在家电下乡政策的刺激下,提前透支了农村市场的消费能力。

“太阳能热水器领域只能由一些大品牌来进行整合发展。2005年之前,排在全国前十位的太阳能厂家约占市场份额的17%左右,今年上升至30%-40%。”业内人士透露。北京商报记者走访了多家家电卖场,在热水器区域,大多都被电热水器和燃气热水器占据,根本不见太阳能热水器的踪影。

产品更迭

太阳能热水器行业的衰落有其产品自身的原因,同时也是产品更迭的结果。

在融合网CEO吴纯勇看来,太阳能热水器本身在产品方面就有很多局限,产品创新滞后,不能满足用户日益提高的多功能、全天候、舒适、便捷、高可靠性等需求,运行成本低的优势已经逐渐退居消费者选购的次要因素。

在安装方面,太阳能热水器体积庞大,需要专门的位置进行安装,一般在屋顶上,很多居民小区无法满足这样的要求;能耗方面,虽然太阳能热水器利用的是清洁能源,而且是取之不尽、用之不竭的,但产品会受到天气的限制,在阴雨天就只能依靠电来进行加热。

在安全方面,由于太阳能热水器的集热管和水箱安置在屋顶,大风天气有可能被吹落产生危险。已经使用太阳能热水器八年的贾女士告诉北京商报记者,除了预防大风天气,还要预防冰雹将热水器的水管砸破,严寒天气还可能产生水管冻结。另外,太阳能热水器往往要占满整个楼面,城市中9层以上用户的楼面面积不够大,使用起来也不方便。”吴纯勇说。

此外,由于城镇化建设、消费群体年轻化、区域市场饱和等多种原因,部分热水市场正逐渐被热水工程和其他类热水器产品替代。产业观察家洪仕斌指出,太阳能热水器本来就是替代性产品,电热水器和燃气热水器的使用比太阳能热水器要方便很多。

近两年,不少电热水器品牌期待通过持续的渠道下沉,将触角延伸至更为偏远的乡镇和农村市场,从而寻求进一步发展的空间。目前,包括海尔、万和、万家乐等主流大牌们开始逐步渗透到更深层次的市场中来。以万和为例,其电热水器在三四级市场的销售占比就逐步提高,到2017年就已超过了50%。

不仅如此,如今天猫、京东等电商平台也在不断向线下渗透,除了将物流区域更广地覆盖至农村市场,更自建乡镇服务站、村级服务店等形式,来帮助企业打通“最后一公里”,更快速地抢占三四级市场。这种线上线下的相互融合,毫无疑问也会对电热水器的发展产生积极的影响。

在过去的两年,随着房地产市场的回暖以及天然气管道的普及,燃气热水器在市场上再次显示出了比较良好的增长态势。据了解,2016年天然气在一次能源中的消费占比为5.8%,未来将快速增长,2020年、2030年天然气占一次能源消费的比重将分别达到10.8%和15.4%。同时,煤改气政策已在18省得以推行,2017年继续推进28个重点城市煤改气实施,预计辐射人口1.92亿人,这将在很大程度上解决燃气热水器发展过程中的气源问题。

前路未卜

关于未来太阳能热水器的发展,洪仕斌认为,除非改变自身存在的产品硬伤,否则太阳能热水器没有翻身的可能性。家

电分析师梁振鹏则指出,太阳能热水器要想进一步发展,必须撬开城市市场,这就需要相关部门和地产开发商的配合,在修建楼房的时候就预留太阳能热水器的管道和安装空间,否则城市市场打不开,太阳能热水器市场只能萎缩。

在洪仕斌看来,太阳能热水器厂商们一方面可以像日出东方一样,向家电其他领域扩展,另一方面可以在太阳能方面做一些延伸。

据了解,日出东方已经与加拿大自然资源部能源技术中心在北京签署合作协议,双方将合力开发太阳能跨季节区域供热系统项目;皇明正在探索与大型集团签定战略合作方案,为其进行节能改造服务,提供整套能源解决方案;天普则整合全球资源,打造天普新能源生态圈战略,控股建设中外合资企业——京特普森索太阳能公司,共同推进平板太阳能技术的研发和国内国际应用及推广;海尔则成功完成了对全球最大平板太阳能制造商GREENONE TEC公司51%股权的并购,中外双方将就太阳能系统解决方案在全球范围内的应用进行协同发展。

不过,在内销乏力的情况下,太阳能热水器外销市场表现更好一些。据业内人士介绍,太阳能热水器在能源匮乏以及赤道周边地区的市场潜力逐渐凸显,是拉动市场规模下滑幅度收窄的重要原因之一。产业在线数据显示,2016年,太阳能热水器出口量占整体市场的13.3%,而这一数值在2014年仅为6.5%。尤其是在东南亚、非洲和南美等地区,中国制造的太阳能热水器得到了广泛的欢迎。仅在印度,中国生产的太阳能热水器就占据了50%的当地市场,与国内市场形成了鲜明的对比。

北京商报记者 石飞月/文
贾丛丛/制表