

包容中
混战

合肥中央空调市场走访

合肥自2005年提出工业立市开始大规模发展，经济获得了快速增长。与合肥经济发展脉络相似，合肥中央空调行业发展从起步阶段到市场蓬勃发展再到逐步完善也用了十多年时间。

这是一个极具包容性的快速市场，每个品牌都能靠自己的优势获取生存的空间，国产品牌强势的地位使得美的、格力几乎占据中央空调的半壁江山。同时，合肥市场低价竞争现象非常普遍，价格成为甲方在考量品牌时非常重要的因素。品牌间产品同质化严重，差异化越来越小。渠道方面由于市场不规范，从业人员能力、公司专业程度参差不齐等乱象成为中央空调发展的拦路虎。

在这个各方混战的市场里，每个品牌依然有争相竞技的领域。

轨道交通市场是未来的一块大市场，合肥轨道交通规划15条线路，目前合肥市区只有一号线开通运营，二号线空调主机处于交货阶段，三号线将于2017年开始招标。行业人认为未来至少10年内都属于轨道交通高速发展期。此外，跳出合肥市场，轨道交通也正往芜湖、马鞍山等地发展。

其次，随着政府楼堂管所项目逐渐减少消失，民生工程类项目如文体中心和医院项目数量增多。其中，文体中心遍及每个地级市，新建或者扩建的医院项目从地级市到县级市场都能提供数量可观的项目。业内人士分析，虽然医院建设黄金时段已经过去，但从目前发展来看，仍然有5年的时间可供各个品牌挖掘。

但近年来，随着电子行业升级改造，锂电池的需求保持大幅快速增长。包括合肥国轩高科在内的新能源企业发展是未来安徽中央空调行业关注的工业市场。

与周边省份相比，作为安徽省会城市的合肥前几年房价相对较低，而2016年一波涨价潮后，合肥房价已经超过万元。房价的提升催生了家用中央空调行业的发展，从国产、日系、韩系再到欧美品牌纷纷涌入市场。但“酒香也怕巷子深”，家装推广是目前经销商非常重视的一块工作。

除此之外，洁净空调、数据中心等细分领域也是众多厂家关注领域。每个厂家与经销商都根据自身产品特点与优势获取自己份额。但对于未来低速增长将成为市场发展“新常态”已然成为行业共识。行业人认为只有依靠过硬的产品品质和专业服务、完善的渠道网络才能立足市场，强者更强，弱者淘汰才是未来市场发展方向。

黄伟无法回避的是，目前中央空调市场上工程项目市场的衰落。所以他也一直在考虑公司转型的方向。根据黄伟的规划，未来公司转型有两个方向，第一是家装零售，第二，则是涉足中小项目市场。

两个转型方向

——访安徽圣辉机电工程有限公司
总经理 黄伟



2011年成立的安徽圣辉机电工程有限公司，前身为2005年成立的深圳市伯仲冷冻空调有限公司，主要从事工业空调的设计、安装和运行维护管理，先后承接了台湾光台电子固晶焊线无尘车间、富士康观澜工厂、富士康越南工厂、奥林巴斯（无尘室1000级，局部100级）、美美电池等一大批工业净化项目，在无尘室的承建和运行维护管理上积累了较多的经验，在工业冷冻、集中除尘、局部大空间和大温差送风等有特殊要求的工艺性空调系统上也有较多的成功案例。

2011年，公司创始人黄伟回到安徽合肥，正式成立了安徽圣辉机电工程有限公司。公司成立之初，因为在工业项目和净化项目操作上有丰富的经验，因此最开始安徽圣辉机电依然是以工程项目的销售为主，尤其擅长于操作冷水机组项目。

其实，安徽圣辉机电的选择在现在来看，与当时中央空调市场上大多数的经销商类似，然而，2011年，经过几年的快速发展，多联机产品在市场上已经占有了较大的份额，越来越多的项目甲方倾向于选择多联机产品。于是安徽圣辉机电在成立不久，也准备上马多联机项目，并于当年联手日立中央空调成功操作了第一单多联机工程——滁州公安局。“这是我和日立中央空调合作的第一个项目，也是我们公司操作的第一个多联机项目。”安徽圣辉机电工程有限公司总经理

黄伟坦言，涉足多联机也是行业的趋势使然，“圣辉机电之前主要做水系统，做工业的净化。随着工厂项目减少，我们只能从自身调整。”黄伟表示，随着中国产业的转型，加上前几年过度的基建投资，市场上的工程项目数量会越来越少，“楼堂馆所、城市综合体、医院等项目现在也基本告一段落。前两年红火的孵化器产业园、物流产业园等也发展得差不多了。”所以黄伟认为，在未来中央空调市场上，水系统机组的发展会越来越辛苦。

相反，目前代替水机成为市场占有率最大的产品的多联机系统，尽管这一两年在工程项目市场上的增速也有所放缓，但整体的发展形势比水系统要好。而安徽圣辉机电目前既操作多联机项目，但也没有放弃原有的优势领域水系统项目。因此，相对于其它公司来说，在面对市场上激烈的竞争时，安徽圣辉机电则显得游刃有余。据黄伟介绍，目前安徽圣辉机电拥有国家建筑机电安装工程专业承包二级资质，但基本很少参与投标类的工程。黄伟认为，前几年中央空调市场发展不规范，尤其是在工程项目市场，都是一些贸易型公司通过关系操作项目，利润空间也比较大，但他认为，随着市场的逐步发展，中央空调市场会越来越成熟，对暖通公司的要求会越来越专业，再加上国家相关政策的收紧，贸易型公司在市场上的生存空间会越来越小，最后留下来的，必然是具备一定专业能力的公司，“比如你的设计，你的安装以及你的服务等才是最终考量”。而安徽圣辉机电恰恰是这类专业型公司的代表，因此，在公司定位上，黄伟把安徽圣辉机电定义为技术性公司。

黄伟向艾肯空调制冷网介绍，安徽圣辉机电的客户主要有

以下几种，第一是老客户，主要集中在工业类和净化类项目，这些客户后期厂房搬迁或者产能增加、技改，一般都会继续和安徽圣辉机电合作；第二是房地产项目，自从牵手日立中央空调涉足多联机项目后，几年发展下来安徽圣辉机电已和部分房地产企业建立了良好的合作关系；第三是酒店类项目，比如芜湖的华谊酒店；第四是大型国企。从安徽圣辉机电的选择我们也可以，黄伟选择基本都是一些比较优质的项目，他坦言这也是他这么多年为什么一直保持多联机和水机各一半操作的原因，“有风险的项目我们不做，对工程公司而言，现金流的把控很重要。水系统项目和多联机项目施工工序不同，可以在一定程度上保证公司良好的现金流。”

但让黄伟无法回避的是，目前中央空调市场上工程项目市场的衰落，所以他也一直在考虑公司转型的方向。根据黄伟的规划，未来安徽圣辉机电转型有两个方向，第一是家装零售。“这个版块我考虑了很多年，如果单纯以工程公司的心态去做，很难成功，家装零售与工装不同，对企业的管理、员工的激情都有要求。但家装零售又是厂家必争的一块市场，也肯定是我们经销商必争的一个市场，所以肯定要想办法涉足。”进军零售市场，黄伟依然想和日立中央空调合作，“日立的操作策略非常贴近市场，高层领导很接地气，也很尊重经销商，安徽办事处人员又都很务实，对经销商的支持力度也很大，我比较看好他们在家装领域的发展。”

而第二个转型的方向，则是涉足中小项目市场。安徽圣辉机电之前不管是操作水系统还是操作多联机，选择的基本都是大项目。而黄伟认为，目前市场上大型项目数量减少，但中小型项目数量很多，之前不少中小型项目都是一些小公司操作，安装质量参差不齐，“圣辉机电的安装和服务跟小公司相比非常有竞争力，尤其是现在日立正在推精工安装，我们想以此为契机把中小项目做起来。”

在市场运作多年的黄启安有着自己的困惑，他认为目前各个品牌产品之间同质化严重，比如末端和风冷模块技术差距越来越小，各种品牌被迫通过比价来获得项目。另一方面，他也相信，随着市场越来越规范，强者更强，弱者将会被淘汰。

稳步发展 理性竞争

——访顿汉布什（中国）工业有限公司
皖赣区经理 黄启安

作为全国最大的“县城”，合肥工业基础薄弱，自2005年开始工业立市，工业经济得到大发展。与工业发展脉络大体一致的是合肥中央空调市场也从一片混乱中走向了成熟。

“十多年前，混乱的市场环境中每个品牌都能找到自己的生存空间。”作为打拼在一线的顿汉布什（中国）工业有限公司皖赣区经理黄启安向艾肯空调制冷网介绍安徽中央空调发展脉络时感触颇深，不成熟的市场环境竞争非常激烈，价格作为甲方考虑的第一要素，低价中标、底价中标的现象非常普遍，这使得具有价格优势的众多品牌能在安徽市场获得生存土壤。而近几年安徽市场逐渐走向成熟，甲方也随之理性，选择品牌上更倾向于品质强硬且能维持企业长远发展的产品，顿汉布什就是其中非常典型的品牌。

从一年几百万到2016年完成4000多万销售额，不以低价获取市场份额的顿汉布什市场销量从哪里来？如何实现稳步增长？

站在顿汉布什的角度上，黄启安认为，轨道交通项目是其传统优势领域，这一领域项目必须继续下功夫深挖。据相关数据统计显示，轨道交通未来将有不少于10年的高速发展期，放眼至全国市场，国内其他的一二线市场乃至三四线市场轨道交通正在或者未来即将呈现愈演愈烈的状态。

除了顿汉布什看中了这块市场的广阔前景，其它欧美品牌、国产品牌等等也都将眼光放在了轨道交通，市场争夺异常惨烈，但黄启安对于顿汉布什在该领域的优



势非常自信，他介绍，目前全国大部分城市的轨道交通一号线都选择顿汉布什产品，顿汉布什在轨道交通项目上的拥有极为丰富的市场经验和众多标杆项目支撑。

更为重要的是，黄启安认为空调产品在整个地铁建设中所占的份额非常小，地铁项目最重要的是配合而不只是以低价就能抢得这块市场份额。黄启安举例，目前合肥地铁2号线马上进入试运行状态，甲方给与地铁调试的时间只有1-2个月，时间紧、任务重，如果没有在规定的时间内完成调试将对地铁的运营开通产生非常重要的影响，而这正是顿汉布什的优势，顿汉布什利用长久以来轨道交通项目操作经验可以短时间内配合甲方完成后期的交货、调试、验收工作。目前合肥轨道交通规划15条线只开通一号线，未来顿汉布什在这块市场还将拥有更多的可能。

除了轨道交通市场，民生项目中的医院和文体项目依然有空间挖掘。

虽然政府工建项目减少，但民

生项目中医院项目数量可观，除了市级项目外，县级新建或者扩建医院项目数量众多。霍邱县医院、宣城人民医院、六安人民医院等县市级医院都采用了顿汉布什产品。黄启安向艾肯空调制冷网表示虽然医院高峰时间已经过去两三年，但从目前发展来看，医院项目还有三到五年的市场空间。

除了医院项目外，顿汉布什在文体中心项目上也有所斩获，六安四馆就是其中标志性的项目，顿汉布什在这类项目上的优势在于这类馆整体项目比较大，但单馆的项目小且项目数量比较多。场馆之间相聚几百米，这类项目适用于分散的机房建筑群，需要螺杆机、风冷热泵或者地源热泵，而这是顿汉布什长久以来的强项。但黄启安同时也强调，虽然这些市场依然存在，但县级市场上各个品牌的竞争依然非常激烈。

虽然合肥传统工业效益不好，新建、扩建项目不多。但近几年随着国家电子行业升级改造，合肥、芜湖打造光电产业、液晶显示产

业，以京东方为代表的集成线路、芯片市场、锂电池、新能源也是未来红海。另外，数据中心也是未来顿汉布什需要攻克的领域。中小公安局、交通局会建小型数据中心，这类项目未来也是提供增量市场。“这类项目前期进入比较困难或者以往没有关注的市场”，黄启安认为这也是顿汉布什瞄准的市场方向。

当然，在市场运作多年的黄启安也有着自己的困惑，他认为目前各个品牌产品之间同质化严重，比如末端和风冷模块技术差距越来越小，各种品牌被迫通过比价格来获得项目。

另一方面，他也相信，随着市场越来越规范，强者更强，弱者将会被淘汰。只有强硬的产品品质和优质的产品服务与齐全网络服务的品牌才能走得长远。市场未来，低速增长成为“新常态”。而顿汉布什一直保持平常心在传统的优势外开拓以前没有关注的市场领域，那么在安徽市场就能获取其合理的市场份额。

2017年，周文定位为公司的“工艺质量年”，旨在修炼内功。周文坚持的是，“公司想要获得长远的发展，不能忽视的就是细节，包括产品的选择、安装质量、售后服务等环环相扣，一个环节都不能出现问题。”

耐得住沉淀 守得住繁华

——访安徽擎天环境科技有限公司总经理 周文



安徽擎天是安徽市场上的老牌经销商了，始创于1994年，经营冷暖产品至今已经20多年。

与市场上较为知名的武汉广华、湖南华成、成都美景等共同成立了“长联盟”（“长”指长江流域），实力也是非一般的雄厚。

与博世的牵手始于2012年，周文总经理介绍，其实一开始对博世的冷暖产品都不是很了解，但是对博世这样一个德系品牌的印象很好。周文认为，一个品牌旗下的产品管控肯定是一套的系统，不管是在哪个工厂，而博世一直以来的品牌形象就是高端、匠心、精工，因此从采暖产品开始，展开了和博世间的合作。“一个新品牌进入一个领域会有一段时间的沉淀和推广期，一旦坚持住了，胜利也就不远了。”周文例举了进入市场之初推广丹佛斯的案例，“20年前丹佛斯的控制系统是比较高端的产品，推广之初十分艰难，但是一旦品牌推开了，后面几年我们的规模也很快上升到了一个高度。”

目前博世品牌的外延也在不断扩展，近年来推出的新品VRV擎天也尝试着在运作，在周文看来，博世厂家“地道、务实”的做事风格和擎天环境公司一直以来秉承的作风比较契合，凭借擎天在市场上这么多年的积淀，加上这样的一个“精工”品牌，坚持下去一定是能够持续发展并拥有广阔的空间。

从市场现状来看，家装正进入一个飞速发展期。擎天环境这几年也开始调整了公司的步伐，从工装为主到工装、家装两条腿走路，再到现在逐步将资源向家装倾斜。尤其是安徽市场相较于长江流域其它市场来说发展稍显滞后，近两年随着房价的攀升，才迈入发展的快车道。目前，除了博世外，还有一些日系品牌如日立、三菱电机等都是擎天的合作客户。擎天环境的销售策略中工装和家装公司完全独立，家装的销售由擎天住宅科技有限公司负责，但是实际在业务操作的过程中又两家公司是相辅相成，例如，一个项目做成后，零售的业务随后会和小业主沟通，尤其是

供暖领域，由于集中供暖有时间受限，很多业主还会选择增加一套锅炉系统，相对来说更便利更灵活。

回归到博世，虽然品牌形象注入了德国品牌的优势，尤其在专业的工业类的外资企业里具有一定的知名度，但是零售直接接触的终端消费者对这个品牌可能并不十分了解，这一点周文也有清晰的认知。因此，在制冷领域对于新品牌博世的推广周文思索的是另一条路——从大型工业企业着手。周文认为，安徽几个大开发区集中了一批外资企业或合资企业，相对来说对博世的认可度更高，由此切入来主推博世的冷暖产品，或许更容易被接受。因此，需要联合厂家做一些标志性的项目，一旦项目市场支撑起来，后期就会容易得多。

擎天环境公司有着民营企业中较大的规模，员工达200人左右，近年来合肥的房地产商万科、绿城、绿地、华润、中海，包括本土的安徽省高速集团、通和地产等都是擎天的合作商，还有滨湖新区国资委大楼、121工程安徽省国家安全厅等标志性项目都活跃着擎天的身影。周文谈及公司的发展，笑言“运气”的成分更多一些，但是20多年屹立于市场而不倒的实力并不是人人都有。2017年周文定位为公司的“工艺质量年”，旨在修炼内功。周文坚持，“公司要获得长远的发展，不能忽视的就是细节，包括产品的选择、安装质量、售后服务等环环相扣，一个环节都不能出现问题。”



跟着大步伐是不会错的，毕竟美的是大公司，有着他们的精英团队对整个大方向的把控，因此作为他们的经销商，无需迟疑，只需紧随。

心有执着 所向披靡

——访安徽万泰环境工程有限公司总经理 刘正华

2014年还是家用中央空调市场的一块白板，第一个月完成30万元的家用中央空调零售，半年不到完成百万创富，2015年完成300万元的销售规模，2016年继续翻番成为美的系统家装零售的领头羊……这一路的奇迹缔造者正是安徽万泰环境工程有限公司。

令人诧异的是，安徽万泰环境工程有限公司的前身是万泰电器维修有限公司，成立于2007年，一直在做家用空调的售后。但也正是因为接触的售后工作，让刘正华看到了家用中央空调的发展空间，2014年毅然决定将售后和销售分开，现销售总经理李安静（原公司会计）对业务也十分熟悉，两人沟通后都觉得中央空调必然是以后的发展趋势，而这么多年的售后经验让万泰完全有这样的能力从事销售，同时，以往的维修经验让刘正华觉得国产品牌的品质并不比外资品牌差，而且未来的发展空间更大，便开始了与美的的合作之路。这一合作，在刘正华看来就是命定的缘分，必须跟随对方并“忠诚”于对方。

秉承着这样的心态，万泰环境这几年的发展可谓

顺风顺水。刘正华始终认为，“响应美的的政策和策略，跟着大步伐是不会错的，毕竟美的是大公司，有着他们的精英团队对整个大方向的把控，因此作为他们的经销商，无需迟疑，只需紧随。”除了这几年对美的的执着，万泰也付出了努力。李安静说到创业初期的辛苦，语速变得很快，“第一次做团购会，本来只打算做家用空调产品，后来又捎带上了家用中央空调，当时还没有家用中央空调的销售经验根本不知道怎么去卖，只是留下了客户信息然后去跟单，后来跟单确定的6个客户一一拜访，从早上8点到晚上11点，在一天的时间居然全部签单了。”回忆起当初，李安静掩盖不了有些激动，“那天还下了很大的雨，但是很有成就感。”再后来，万泰又在三个月里连续做了几次团购会，短短时间就完成了合作之初初步确定的50万元的年销售任务。一方面，对于美的来说，惊讶于万泰的首张成绩单，也刺激了一批经销商同行，另一方面，这50万元的业绩也为万泰的专业程度奠定了基础。

“方向和目标看准了，不必太计较中间的小钱”，刘正华如是说。在2016年年底，美的推出了“买房车”的政策，本来就是资金较为紧张的时期，很多经销商都很迟疑，万泰却义无反顾的支持，事实证明这一次“又跟对了”，在其它公司的业务员把样机、展架、帐篷搬来搬去的时候，万泰的房车收放自如，十分方便，而且停放在小区也不会再受到任何刁难，等于免费树立了一个广告区，效果非常好。

“我们投入的时间、精力、人力都大于其它大部分公司”，刘正华认为，万泰之所以转型成功，有运气的成分，但是期间的坚持也甚是不易。之前做维修已经是发展的顶峰，遇到了瓶颈，而销售只要尽力去做空间很大。回看过去，如果转型再慢一点，或许时间上已经等不起了。但是这几年的历练，让万泰更坚定了方向，跟随美的的步伐，从专卖店到240平米的升级门店再到即将开设的体验店，期间的投入没有让万泰产生一步的迟疑，也正因为此，万泰在客户心目中的形象也进一步提升。“万泰的老客户再回到店里或者是给万泰再介绍新客户，看到门店越做越大，心里都觉得十分踏实”李安静说道。

未来的两年，刘正华认为是一个“飞跃期”，万泰将迎来发展的高峰。这样信心来源于更大的体验店的开设、更多的客户资源、更庞大的销售团队、更扎实的市场基础。“万泰立志成为美的合肥暖通公司的标杆，”刘正华毫不掩饰这样的“野心”，“2018年万泰的销售仍将迎来翻番的增长”，这是可以预见的。

从批发到进入家用中央空调零售，再从单纯的家用中央空调零售到家居集成系统销售，安徽润德环境工程有限公司在短短十来年时间所走的路，是目前中国家用中央空调市场上很多经销商的写照，一句话概括，就是顺势而为。

顺势而为

——访安徽润德环境工程有限公司总经理 施俊明



从批发到进入家用中央空调零售，再从单纯的家用中央空调零售到家居集成系统销售，安徽润德环境工程有限公司在短短十来年时间所走的路，是目前中国家用中央空调市场上很多经销商的写照，一句话概括，就是顺势而为。

成立于2007年的安徽润德环境工程有限公司，公司成立之初以批发为主，目前批发在其公司依然占有较大的销售比重。其公司创始人之一施俊明技术出身，是安徽暖通界实实在在的“老人”。可能因为是技术出身，所以安徽润德公司的每一次业务调整，都走得相当的稳定，发展得也相当好。据施俊明透露，2016年，安徽润德公司家装零售出货超过800万，而很多人不知道，这仅仅是安徽润德公司组建家装零售团队的第二年。

施俊明把其公司家装零售业务的大幅增长归功于整体市场的增长以及合作品牌给予的大力支持。施俊明表示，2016年整个合肥家装市场的氛围不错，经过这么多年厂家和经销商不遗余力的推广，合肥地区消费者对家用中央空调产品的接受度也在逐渐提高，“目前新建

小区里，100户基本上有20户会装家用中央空调。”目前，安徽润德在家装零售上主要和日立中央空调合作。施俊明表示，安徽润德从做批发业务开始，就和日立中央空调合作，目前是日立中央空调风管机安徽省总代理。2015年，安徽润德看到家装零售市场的发展潜力，组建自己的家装团队，并在当年开设了一家面积达700平米的日立中央空调专卖店，“是合肥地区面积最大的中央空调专卖店”。从0开始到2016年家装零售超过800万，施俊明表示这离不开日立对他们的支持。“日立中央空调的产品品质不用说，非常节能，品质也稳定。举个实例，肥东老母鸡是我们当地一个连锁餐饮品牌，跟我们签了三年合约，用的就是日立中央空调，当时为什么选日立？就是看中了日立的节能性。肥东老母鸡是24小时营业，尤其是冬天，基本上需要24小时开空调，这时候日立的节能优势就显现出来了。除了产品品质外，日立中央空调在家装零售市场上的各种策划做得非常好。每个季节，不同的节点，都会策划不同的活动，各种细节考虑的非常到位。可以说，是一步一步带着我们经销商往前走。”

产品品质由厂家把控，那么整个安装过程就要由经销商自己要保证。施俊明认为，在目前产品同质化严重的情况下，决定未来公司最大价值的就是服务。所以安徽润德公司组建了自己的安装团队，“我们公司的安装师傅都经过日立中央空调的培训，而且都是老师傅。自己养安装队，虽然成本较高，但他们旺季做安装，淡季做保养，也接外面的一些单子来做，总体下来还好。最主要的是，有自己的安装团队可以很好的控制我们工地的施工质量。现在日立倡导精工安装，我觉得很好。我们也一直按照最高标准在执行。”

相比于服务，施俊明认为目前在家用中央空调的零售中，价格反而不是消费者最看重的因素。“现在大家条件都不错，因此，相比于价格，消费者更注重的是品质，产品的品质以及服务的品质。”

目前，除了家用中央空调，安徽润德还涉足地暖、新风以及净水等产品，“现在如果只单纯做一个系统，未来顾客会慢慢流失。”但对于目前市场大热的智能家居产品，施俊明则并不看好，“目前智能家居在合肥的销售情况并不好，转换率只有百分之一，100户选择家用中央空调的家庭，只有1家会选择购买智能家居。这个比例相对于空调和地暖之间60%的转换率，差距太大。可能氛围和消费能力都还没到。”

“我们的客户群体比较稳定，因此每年的增长也比较稳定，我们只卖好的产品。”陶军说道。

靠品质赢得客户

——访合肥皖菱冷暖工程设备有限公司总经理 陶军

在国内渠道经销商行业，十多年几乎只经营一个品牌的经销商可谓少之又少。任何一个历经十多年沉浮屹立不倒的经销商，都经受住了市场的考验。这样的经销商，无论是对于厂家还是客户，都是优秀的合作伙伴。合肥皖菱冷暖工程设备有限公司，正是合肥地区三菱电机的核心经销商，陶军则是合肥皖菱冷暖的总经理。

合肥皖菱冷暖最早是作为三菱电机家用空调在合肥地区的代理商。由于三菱电机家用空调稳定的质量、较低的噪音和高效的制热等优点，部分客户在改善住宅时会选择安装三菱电机的家用中央空调产品，由此，合肥皖菱冷暖开始进入中央空调领域。

陶军认为，三菱电机是一个很好的品牌，产品质量稳定，整体维修率非常低。优异的产品质量为三菱电机和合肥皖菱冷暖带来了良好的市场口碑。“我没有任何后顾之忧，把中央空调卖出去很轻松，日后也只要正常保养就行了。”陶军这样评价，“十多年时间里，我们在合肥从来不做广告，都是依靠树立口碑和客户推荐，三菱电机依靠品质赢得客户，给我们带来的增长是良性的。”

陶军坚持把三菱电机的用户定位为高端客户，由于价格的因素，客户如果只认价格的时候往往不会选择价格相对较贵的三菱电机家用中央空调。陶军向艾肯空调制冷网表示：“每个品牌的定位不一样，不管是我，还是三菱电机品牌，都不会为了追求销量而降低质量。”因此，即便是做了十多年，合肥皖菱冷暖在三菱电机家用中央空调产品上的销售也只有大几百万。“我们的客户群体比较稳定，因此每年的增长也比较稳定，我们只卖好的产品。”陶军说道。

谈及与三菱电机的合作，陶军认为他和三菱电机厂家的观点是十分契合的，这也是合作这么多年的主要原因。三菱电机的价格定位高端，同样产品品质也是高端的，意味着并不是靠销量来拼市场。作为商家来说，盈利很重



要，如果商家利润很薄甚至不赚钱，那么他所提供的产品品质和服务是肯定会大打折扣，长期下来受害的还是消费者。因此，一直以来合肥皖菱冷暖对客户群的定位很清晰，主要针对对生活品质要求比较高的客户，这种类型的客户对产品质量的要求比较高，价格可能就是其次了。

在厂家带来稳定高性能产品的同时，安装及服务最被陶军所看中。陶军表示，合肥皖菱冷暖有自己的安装团队而不是选择外包，多年的安装工作不仅使安装人员对三菱电机的产品性能十分熟悉，而且其安装水平也是出类拔萃。同时，在销售前端，陶军要求所有的销售人员对于行业产品的特性有着非常熟悉且深入的了解，对于三菱电机品牌的优势更要明确告知消费者。在安装过程中，要保证安装材料的质量和使用效果。在售后服务过程中，工作人员在换季时会提醒客户及时进行清洗。事实上，三菱电机在合肥地区的售后服务工作也由合肥皖菱冷暖来承担，“快速、高效”是陶军对售后服务人员的唯一要求。

作为一个经济快速增长的长三角城市，合肥的家用中央空调市场正在迅速的扩大。合肥皖菱冷暖在承接家用中央空调业务的同时，也开始涉及地暖、新风、净水等舒适家居产品。“客户的需求是第一位的，合肥皖菱冷暖的宗旨，始终是服务好每一位客户。我们要对每一个客户负责，对每一个安装的项目负责，如此这般合肥皖菱冷暖才能走的更远。”陶军对合肥皖菱冷暖的未来充满信心。



李林认为，做家装没有捷径，必须扎扎实实做好口碑和服务。好产品就是好营销，好口碑就是好广告，李林也是这么做的。

做家装没有捷径

——访合肥米的暖通设备销售有限公司总经理 李林

李林成立合肥米的暖通设备销售有限公司，是在2015年。这个与合肥美的销售公司相似的名字，也表明了李林经营的中央空调品牌就是美的。在此之前，李林在美的从事冰箱产品的推广和销售工作，整个冰箱行业的不景气和家用中央空调行业的高速增长带来的反差，使得李林下决心告别冰箱行业，投入到前景更为广阔的家用中央空调市场。

然而，与普通的美的中央空调代理商不同的是，合肥米的公司负责美的家用中央空调在苏宁电器卖场的产品代理。2015年的时候，通过苏宁电器这样的卖场来销售家用中央空调，不论是对李林还是苏宁电器，都是一个全新的挑战。2015年，苏宁在其网站苏宁易购开通家用中央空调网上商城，同时，苏宁邀约几个主流的家用中央空调品牌，在其旗下的苏宁电器卖场布置线下展厅，通过线上线下的相结合的方式，进行家用中央空调的销售工作。李林的合肥米的公司，负责的就是美的家用中央空调在苏宁电器卖场的线下销售代理。

在李林看来，合肥地处安徽中部，长三角城市群，受南京的影响较大。在此之前的几年，南京的家用中央空调市场发展极为迅猛，不仅仅是专卖店，类似苏宁电器这种线下卖场的销售也极为火爆。李林认为，合肥家装市场的发展要晚于南京大概两年左右的时间，正处于一个起步爆发式增长的前期，在这个时候进入苏宁电器线下卖场，有助于帮助美的家用中央空调提前树立区位优势。

2015年，刚刚起步的合肥米的公司和李林，算是摸爬滚打了一年，成绩也算差强人意。2016年，在合肥房地产市场大幅涨价的带动下，家用中央空调市场也获得了快速增长，因此合肥米的公司2016年的销售额就已经达到数百万元。李林认为，做任何事情，起步总是最艰难的，在苏宁电器卖第一个500万很难，可能需要三年左右的时间。从500万到1000万可能也会比较困难，但是过了1000万上了正轨后增长就会很快。

尽管目前而言，家用中央空调90%的零售是通过品牌专卖店的形式销售出去的，但是李林认为，这一形式最终会发生改变。李林以家用空调为例，十几年前，家用空调自有品牌的专卖店，在合肥市区就有一两百家，十几年后的今天，除了少数十几二十家品牌自有专卖店之外，绝大多数的家用空调销售都转移到了卖场。随着家用中央空调市场的扩大和安装流程的规范，李林认为，未来家用中央空调的销售也会逐渐从专卖店和建材市场，逐步过渡到像苏宁电器这样的卖场中去。

李林认为，做家装没有捷径，必须扎扎实实做好口碑和服务。好产品就是好营销，好口碑就是好广告，李林也是这么做的。2017年，李林表示：“今年我只做两件事，一个是对销售人员的终端培训，另一个就是跟苏宁一起去做小区外拓。”目前苏宁电器卖场家用空调销售还是占绝大多数，李林预备给家用中央空调布置更大更为显眼的展区，并做好销售人员的终端培训，使他们能够解答消费者的所有关于家用中央空调的问题。此外，在卖场毕竟还是属于等客上门，李林表示：“我们要更多的走出去，跟苏宁电器的销售人员一起做小区外拓。”同时，李林也表示，小区外拓需要坚持，从小区交付到陆陆续续有人装修，可能需要很长时间，多频次，长时间的接触，才能获取更多更多的客户。

李林坚信，在合肥米的和苏宁公司的共同努力下，消费者不知道去哪里买家用中央空调这一难题最终会得到解决。李林也希望，买家用中央空调到苏宁的消费者会越来越多……

再恶劣的市场仍要坚持，将最强的产品做到极致。就像“田忌赛马”，对手再强，也总有翻身的空间。

将最强的产品做到极致

——访广东欧科空调制冷有限公司合肥办事处 薛玉明



“安徽中央空调市场在全国市场中应该是特征尤为明朗的一个市场，价格主导型、包容性强、市场不够成熟、没有前瞻性……”这是EK合肥办总经理薛玉明做出的总结。

也正是因为这样的特征，EK在安徽的战术显得和在其它市场不太一样。薛玉明很清楚EK在安徽市场的定位，既没必要和国产品牌拼价格、也不用和多联机厂家比技术，在离心机大型市场上也难以和大品牌竞争，在这样一种尴尬的局势下，经过一段时间的摸索，从2016年下半年开始薛玉明做出了一些调整。

首先，以优势产品突围是EK在安徽市场重要战略。一直以来，风冷模块的全热回收技术和模块的混搭技术在行业里都树立了较好的形象，一方面，所有的模块都可以组合；另一方面EK的模块产品已经做的非常成熟，产品线也十分齐全，尤其是全热回收方面的技术介入较早、经验足，在市场上有一定的竞争力。2016年，在模块机组的销售业绩上，EK在安徽取得了翻番的成长，目前从每个业务员手中的有效客户来看，这个规模还在扩大。

其次，在目前大热的多联机产品领域，EK也有自己的步伐。毋庸置疑，做多联机是市场的趋势，大部分品牌都已经将多联机作为产品

销售的主力，但是市场上水冷多联机厂家不超过十家，EK主要做的是地埋管的水冷多联，属于小众产品，能做的厂家也是少之又少，这样一来，既可以避开了市场上的主流品牌，又能够从项目开始就做好客户的引导工作，真正为客户选择合适的产品。对于EK多联机来说，拥有稳定的客户群、提升有效客户是主要工作。霍邱档案馆就是使用的EK的地埋管水冷多联机产品，不受室外环境影响而且室内的效果很好，效率更高也更节能，受到了客户的好评。此外，还有皖北宁泉中医院、宣城反腐倡廉教育基地等也是EK树立的样板项目。

市场大环境仍不甚乐观，薛玉明也表示，再恶劣的市场仍要坚持，将最强的产品做到极致。就像“田忌赛马”，对手再强，也总有翻身的空间。对于EK来说，优势产品全热回收模块机组在安徽市场已经遍地开花，除了合肥外，东面滁州、南面铜陵、北面阜阳都有全热回收机组的应用案例。

对于渠道方面，薛玉明坦言，目前EK在安徽的渠道建设稍弱，还是采取农村包围城市的战略，“有些核心区域除非找到十分强势的经销商，而我们只能在别人眼睛扫不到的区域找机会”，因此对于EK在安徽的团队来说，需要更专业、更敬业的队伍，这也是近年来EK在安徽市场倾力去打造的。2017年对于EK来说，是拓建渠道、细分市场的一年，薛玉明对此心态也很平稳，“既然大项目可遇而不可求，在中小项目上EK将争取更多的机会”，相对来说，安徽市场对性价比尤为看重，在食品、医药、配套汽车工厂、净化、办公楼等领域EK争取建立更多的标杆工程，让EK高效的产品服务更多的客户。

做销售就是做人，时间久了，双方的了解也会更加深入，那项目的签单也就不会远了，他对于荏原未来在安徽市场的发展充满信心。

品质树立百年荏原

——烟台荏原空调设备有限公司合肥事务所所长 张杰



张杰在中央空调市场奋斗多年，无论是北方还是南方，都留下过他参与的中央空调项目。他认为，安徽市场较为特殊，整体市场走两个极端。一部分甲方极端追求性价比，只要是能够符合他们的价格预期，项目就可以签单。另一部分甲方极端追求品牌，当甲方对于某品牌非常中意的时候，无论价格再高都会采用这一品牌的产品和方案，这就造成很多中间段的品牌压力陡增，但是荏原以技术、产品说话的形象却在市场中独树一帜。

外经建设集团就是后者的典型代表，作为区域高端地产商的代表，他们选择的合作伙伴都是定位相对高端的，多年以来在中央空调方面均采用一线品牌，采购价格也相对较高。面对这样的局面，荏原通过技术方面的讲解和实地项目的考察，成果获得了甲方的认可。最终在芜湖的外经广场项目中就采用了荏原的中央空调解决方案，整体订单额超过1000万元，为荏原树立了样板工程。

从2014年来到安徽市场，张杰所负责的区域市场每年都会交出不错的成绩。2016年度，荏原在安徽的溴化锂销售能够达到2000万左右。对于溴化锂市场，荏原的研究和投入较深，在很多行业和项目中都积累了较为丰富的经验。近几

年，随着民用类的溴化锂项目的逐渐减少，很多企业都将目光投向了工业领域。无奈的是，溴化锂产品的整体市场萎缩较为明显，对于很多溴化锂企业都带来了一定的冲击。

较为恶劣的市场环境下，荏原空调也在寻找新的突破方向，合同能源管理成为了新的突破点。张杰表示，从2014年开始，烟台荏原空调积极转型，整个华东地区都在合同能源管理方面进行重点开拓。经过两年多的努力，荏原的销售取得了阶段性成果。安徽市场，烟台荏原将安徽阜阳市四大场馆能源中心项目全部收入囊中，项目采用合同能源管理模式，提供集中供冷、供热总包工程，整体合同额达到1亿元。“合同能源管理的销售思路，一改过去一锤子买卖的方式，将一单生意平均到今后多年中。另外，通过放弃一部分售前利润，改为追求今后几年的服务收益，也让荏原在整体市场的竞争中把握先机。”张杰说。

张杰强调，合同能源管理的营销模式的成功多方面的因素。第一是稳定的产品品质。荏原是一家有着百年历史的专业空调企业，溴化锂、冷却塔和离心机等产品是荏原的主要产品，经过众多实际案例的验证，荏原的产品品质得到了众多甲方的认可。第二是产品效率。溴化锂产品的考量标准不同于传统的冷水机组，对于溴化锂而言，更多的是考量能源的利用率，目前，荏原产品的利用率在整体市场中排名较为靠前。

安徽市场，房地产市场依旧是中央空调的主要出货方向，很多品牌都将重心放在这里，但荏原的发展更加倾向于政府类项目。2017年度，政府投资的新能源、锂电池、液晶面板等方面的工业项目特别多，这些行业不受太多经济环境的影响，整个产业链非常符合未来的预期。不过，由于荏原的电制冷产品在中国市场才刚刚起步，在电制冷行业的品牌知名度和价格的竞争力还处于弱势。对此，张杰表示，新品牌进入市场肯定会受到制约，在项目竞标中也会处处碰壁，这些都很正常。但正是在这样的逆境中不断成长，才能让荏原能够更好的为甲方、经销商服务，才能让更多的人知道和深入了解荏原。做销售就是做人，时间久了，双方的了解也会更加深入，那项目的签单也就不会远了，他对于荏原未来在安徽市场的发展充满信心。

马磊认为博世经销商现阶段的任务就是告诉消费者博世家用中央空调产品的优势。“博世是国内市场上唯一的德系家用中央空调品牌”，马磊认为德系品牌是产品的一大卖点之一。

打造博世标准的中央空调

——访安徽金泽暖通工程有限公司总经理 马磊

安徽金泽暖通工程有限公司从2008年成长至今，已在行业已经打拼9年，产品涉及中央供暖、中央空调、中央水处理、中央新风、地源热泵等品类，目前在合肥市区拥有直营销售店面11家，实现合肥区域全覆盖。公司总经理马磊作为博世体系内忠诚的经销商一直跟随博世的脚步推广博世相关产品，而博世家用中央空调一经面世，马磊自然也成为首批推广该产品的经销商。

艾肯空调制冷网走访安徽市场时了解到目前安徽家用中央空调市场目前处于上升阶段，消费者理念正在扩展，另外在房价翻番增长且很多房地产只设计一个外机位的市场环境下，家用中央空调产品普及度越来越高，这些利好消息进一步促进了家用中央空调市场的发展。当然，不止是博世，包括国产、日系、韩系、欧美各个国家品牌都觊觎这一市场的争夺，大家摩拳擦掌动作频频以期获得更多的市场份额。

博世家用中央空调与很多品牌相比进入市场时间较晚，且与体系内锅炉产品相比并没有良好的市场基础与价格优势。另外，相比苏州、无锡等经济更发达的区域，安徽市场对博世家用中央空调的认知度并不高。

尽管有着各种不利因素，但马磊对于博世家用中央空调未来的发展依然充满信心。

首先马磊认为博世锅炉产品在安徽拥有非常好的市场基础，自博世锅炉推向国内市场后，锅炉产品已经收获了一大批的忠实客户，其集团力量雄厚、产品高端、消费者口碑良好等形象已然在消费者心目中树立。其次，博世联合美的建立美联博工厂后利用美的对市场的了解与充足的零件供应商系统，这一做法与自己单独摸索开设工厂相比能更快的适应市场的需求，投入量产。“博世家用中央空调的发展思路首先是苦练内功！”博世对于美联博工厂投入大量的资金、



研发、人员的投入。更为重要的是博世家用中央空调产品是使用博世的标准来生产，全机械化生产。

“零配件有很好的成本控制加上博世产品的供应标准生产出高质量的博世家用中央空调产品。”马磊对于博世产品信心十足。

然而，消费者对此并不熟知，马磊认为现阶段博世经销商的任务就是告诉消费者博世家用中央空调产品的优势。“博世是国内市场上唯一的德系家用中央空调品牌”，马磊认为德系品牌是产品的一大卖点之一。

不仅是产品按照博世的标准制造，安装团队经过博世的专业团队、使用全套的博世工具带给消费者高端的产品服务，体验博世的品牌形象也随之建立。“范围广阔的店面营销为主，网络营销作为辅助，加上展销营销的手段”是目前马磊推广家用中央空调的手段，从2008年到现在马磊所带领的安徽金泽暖通一步一个脚印，从一家店到11家店实现了合肥全覆盖，马磊在总结自己的操作经验时说其实零售并没有什么高的营销手段，就是需要投入大量的精力去操作。博世家用中央空调产品推广也是一样。他举例，在展会营销中采取“订购博世中央空调送空气能产品”的活动来带动消费者对于家用中央空调的销量。这样的活动方式一站式解决业主“冷暖”与“水”的问题。

“虽然目前博世家用中央空调市场声音并不大，但至少我们实现了0的突破”，对于博世家用中央空调的未来，马磊依然信心十足。

国产品牌的竞争力远胜外资品牌。也正是这样的局面，就要求富士通将军另辟蹊径。对于我们外资品牌来说，只有紧抓质量不放松，为用户提供过硬的产品品质和高效的空调效果才能挽留更多的消费者。

紧抓质量另辟蹊径

——访富士通将军中央空调安徽事务所经理 林树庆



富士通将军中央空调进军安徽市场的时间较早，整体市场对于品牌也有一定的认知度。所以，也拿下了一定数量的工程配套项目，这些项目也为今后的发展打下了坚实的基础。

近两年，安徽家用中央空调市场发展较为迅速，在众多品牌的推广之下，消费者对于家用中央空调的概念越发了解，随着消费水平和能力的提升，安徽家用中央空调市场也迎来了爆发式增长。在这样的大环境下，各品牌的家用中央空调专卖店如雨后春笋一般出现。面对这样的市场机遇，富士通将军中央空调自然不能错过。

2014年7月份，富士通将军开始在安徽市场开展家装零售业务。林树庆表示，刚开始虽然没什么经验，但整体的销售表现挺好。但也许是起步太容易，在2015年度的销售就出现了较大幅度的波动。这也深刻让富士通明白，做家装零售不是靠运气就行的，更加需要依靠稳定的品牌输出和渠道数量。所以，2016年度，富士通将军中央空调进行了积极的调整和布局。不断加大专卖店的开设，积极拓展设计师渠道，加大对于新交付小区的覆盖力度，这些措施让富士通将军的销售再次提升。2月底，展厅面积达到100多平米的阜阳富士通将军专卖店正式开业，该

专卖店的开业彰显了富士通将军布局和开拓皖北市场的决心。目前，富士通将军在安徽市场建立12家专卖店，林树庆强调，今后要在每个地级市建立一家专卖店，针对那些市场容量较大的区域要进一步加大力度。

安徽家用中央空调市场对于品牌的忠诚度很高，相比格力美的等国产品牌，富士通将军的知名度并不是太高。但林树庆强调，“由于家用壁挂机的带动，安徽市场的国产品牌非常强势，无论是从大型工程项目再到政府型项目，国产品牌的竞争力远胜外资品牌。也正是这样的局面，就要求富士通将军另辟蹊径。对于我们外资品牌来说，只有紧抓质量不放松，为用户提供过硬的产品品质和高效的空调效果才能挽留更多的消费者。现在，凡是使用过我们产品的消费者，对于我们的效果和满意度都很好，已经有很多老客户带着新客户来购买家用中央空调。”

富士通将军对于专卖店的把控也非常严格。一方面，富士通将军严格审核意向加入经销商的资格，对于那些忠诚度并不高的经销商坚决不纳入自身渠道。第二，对于那些新加入的经销商，富士通会集中邀请他们去总部进行培训和考核，重点的内容是技术、安装、售后等多个方面，保证这些技术人员能够独自解决各个环节的问题。当培训过关之后，富士通将军公司会发合格证书。第三，每个富士通将军的事务所都会配备培训师。每月对事务所员工和经销商进行培训，深入了解产品和技术，让更多的新业务员了解富士通，这样他们做销售的时候就更具信心。林树庆透露，通过这些培训让富士通将军的安装水平有了显著提升，很多楼上楼下的邻居来看了之后都对富士通将军的安装非常认可，也正因为如此，富士通将军对于今后的市场充满信心。