

常州家装零售 市场走访

特别说明

本次常州家装市场走访，我们得到了工厂总部、办事处、代理商以及家装经销商的大力支持，相关数据也是本刊在集合多方数据之后综合分析得出，由于各品牌常州办事处所辖区域不同及经销商外地出货等原因，对部分厂家的出货数据统计可能会存在一些偏差，欢迎批评指正；

本次市场走访为本刊独立调查的结果，整个调研走访过程未得到任何企业和个人的费用赞助；

本次市场走访数据仅作为各中央空调厂商内部参考资料，不用于任何商业用途，因此任何企业及个人利用本次走访数据所进行的市场宣传行为，并以此出现的任何形式的纠纷与本刊无关；

在本次常州家装零售市场走访中，我们得到众多厂家、办事处、代理商、经销商的支持和配合，在此表示衷心的感谢。由于版面受限，我们仅节选了部分经销商的走访情况进行了刊登，敬请谅解！

特别鸣谢：（排名不分先后）

大金空调常州事务所
海信日立常州分公司
东芝空调常州办事处
格力空调常州办事处
美的空调常州办事处
三菱重工空调常州办事处
富士通将军常州办事处
江苏环冷楼宇设备有限公司
常州市迪马电器有限公司
常州市亚图商贸有限公司
江苏领创冷暖设备工程有限公司

常州未来懋业环境科技有限公司
常州市仁恒冷暖设备工程有限公司
江苏科菲冷暖电器工程有限公司
常州市英伦佳特商贸有限公司
常州松广电器有限公司
常州市中沁环境工程有限公司
常州博润环境科技有限公司
常州灵裕暖通设备工程有限公司
溧阳市华天家电有限公司
溧阳市诚信电器有限公司
溧阳市福润电器有限公司
溧阳市名隆电器有限公司

根据艾肯空调制冷网统计，2016年度，所有中央空调制造企业在常州家装零售市场的出货总额在8亿元左右，其中购买家用多联机产品的消费者在25000户左右。

常州市家装零售市场报告

常州市，是江苏省地级市，地处江南、长江三角洲中心地带，是长江三角洲地区中心城市之一，江苏长江经济带重要组成部分，与苏州、无锡构成“苏锡常”都市圈。常州市目前下辖天宁区、钟楼区、新北区、武进区、金坛区五个市辖区和溧阳市一个县级市，总面积4385平方公里。人口方面，截止到2016年末，常州市常住人口470.8万人，其中城镇人口334.3万人。

经济方面，2016年，根据相关数据统计，常州市共实现地区生产总值5773.9亿元，同比增长8.5%。其中，2016年常州市固定资产投资3605.1亿元，增长6.5%。全年房地产开发投资446.7亿元，比上年下降12.1%；商品房施工面积3388.9万平方米，比上年下降14.2%，其中新开工面积514.3万平方米，下降19.4%；年末商品房待售面积535.3万平方米，比上年末减少97.5万平方米。

房地产市场行情与家装零售市场息息相关，因此，我们先详细介绍一下常州市房地产市场相关行情。相关数据显示，2011年-2016年常州市房地产市场尤其是商品房销售呈波折向前的态势，2016年常州市商品房销售同比2015年增长41%，其中住宅、别墅、办公（含公寓）成交均在2016年达到峰值。因此，在常州楼市这个范畴里，

2016是非常值得记录在册的一年，始于寒冬、盛于热潮、终于平缓。根据统计，2016年，2016年常州楼市共计开盘78频次，1-12月开盘数量成逐月上升趋势。当年常州商品房共成交86103套（面积897万平），其中住宅成交56145套，占整体65%。这其中，成交大户武进区贡献了36%的销售量，天宁区依然稳坐“最贵区”。

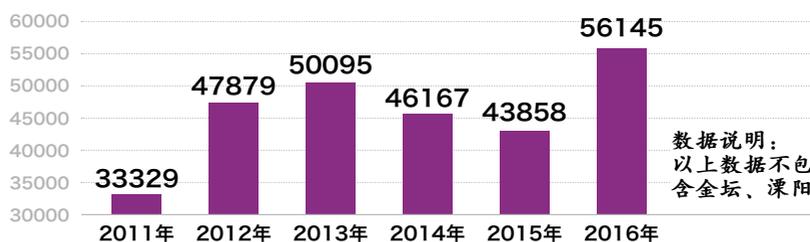
而2016年常州市房地产市场的火热，也点燃了各家用中央空调制造厂家和经销商的热情。根据艾肯空调制冷网的了解，目前在常州地区，消费者对家用中央空调产品的认知度已相当之高。在高端小区，几乎90%以上的业主在装修时都会选择中央空调产品。即使在中低端小区，也有30%的客户会选择中央空调或者风

管机产品。这一切，均拉高了常州市家装市场总量。根据艾肯空调制冷网统计，2016年度，所有中央空调制造企业在常州家装零售市场的出货总额在8亿元左右，其中购买家用多联机产品的消费者在25000户左右。

分区域来看，由于金坛被划归成区的时间不是很长，再加上离常州市区相对较远，因此常州地区中央空调厂商在提到常州市区时一般泛指天宁区、钟楼区、新北区、武进区这四个原常州市所辖的区，金坛和常州所辖的县级市溧阳则被看成是单独的市场。从这点出发来看常州市家装零售市场，常州市区依然是常州家装零售市场出货的主力军，占常州家装零售市场的比例在83.7%，大部分品牌80%以上的出货均来自于常州市区；原来的县级市金坛在2015年被

2011-2016年常州商品住宅成交量对比

(单位:套)

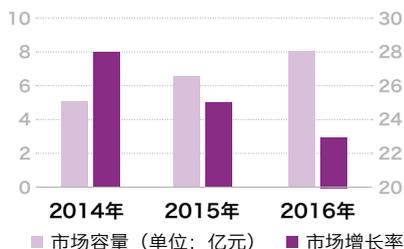


2016年度常州各月开盘数量

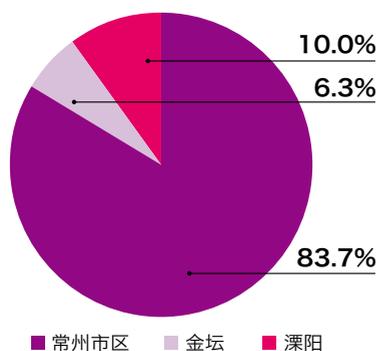
(单位:个)



常州家装零售市场
近三年市场容量及增长率对比

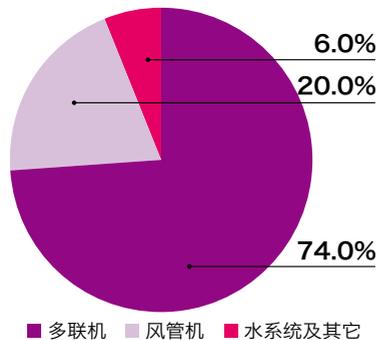


2016年度
常州各区域家装零售市场容量占比



备注：常州市区包括天宁区、钟楼区、新北区、武进区等。

2016年度
常州家装零售市场各产品销售占比



撤销，新设立的金坛区2016年工程项目市场表现尚可，相对来说家装零售市场较为冷清，在常州家装零售市场所占的比例相对较小，仅有6.3%左右，只有部分品牌在金坛建立了专卖店；目前常州市下辖的唯一一个县级市溧阳，经济条件相对较好，房价一度和常州市区持平甚至超过

常州，因此家装零售市场对比金坛来说活跃很多，2016年溧阳家装零售市场容量占常州市总容量的比例为10%左右。

分产品来看，氟系统多联机依然是常州家装零售市场的主力军，尤其是从出货额的占比来看。得益于多联机厂家尤其是日系品牌这么多年不遗余力的在市场上进行推广，使得氟系统多联机在众多消费者心目中烙下了深深的印记，不少消费者认为家用中央空调就等同于氟系统多联机，日系品牌为此也占据了常州家装多联机市场上主导地位。再加上近几年不少新楼盘在设计之初只预留了1-2个外机位，消费者在装修时不得不考虑安装多联机，也在一定程度上拉高了氟系统多联机在整体市场上的出货量。

单元机主要受中小户型以及中低端楼盘消费者的青睐，这部分消费者装修追求时尚美观，但受制于不是很强的消费实力或者不是很大的房屋面积，一般会弃柜机而选择风管机产品。国产品牌格力、美的、海尔等是风管机产品销售的主导力量，尤其是格力和美的，占据了常州风管机8成左右的市场份额。

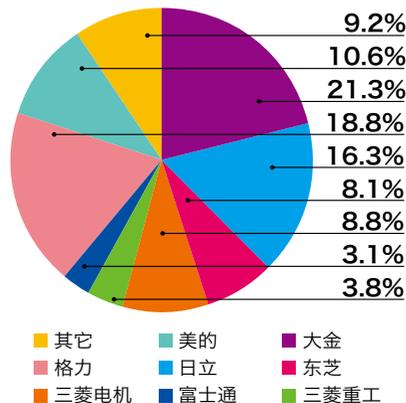
除这两大产品外，水系统家用中央空调产品这几年在常州市场也有了抬头的趋势，麦克维尔、约克品牌、开利、特灵等传统水机品牌均在常州地区建立了中央空调专卖店，用以推广他们的水系统家用中央空调产品。不过由于水系统家用中央空调产品相对于多联机来说知名度较低，目前知道这个产品的消费者并不是很多，再加上几个品牌在产品宣传上“各自为政”，没有形成有效的合力，因此知道这个产品但有意向安装水系统家用中央

空调产品的消费者意愿也不是很强烈。不过，不少业内人士均表示，水系统家用中央空调产品由于舒适性较高，未来在常州家装零售市场应该会有不错的发展空间。

分品牌来看，按国别目前活跃在常州家装零售市场的品牌主要有日韩系、国产以及欧美系三种。综前所述，日韩系是氟系统多联机产品销售的主导品牌，国产品牌则在风管机领域占据强势地位，欧美系品牌则主要以水系统家用中央空调销售为主。

首先分析日韩系品牌，严格意义上应该是日系品牌，韩系品牌三星和LG目前在常州家装零售市场上尽管也有专卖店布局，但出货量同主流的日系品牌相比还有较大的差距。日系品牌中，大金由于进入市场最早，在常州家装零售市场上所占的市场份额最大，目前其在常州地区专卖店数量超过了30个，其中常州市区23个，溧阳6个，金坛2个。日立中央空调进入常州家装零售市场的时间虽然相对较晚，但上升迅速，不管是渠道布局还是市场推广，日立中央空调在市场上均给其它品牌造成了很大的压力。

2016年度常州家装零售市场
部分品牌出货额占比



目前其专卖店建设已渗透到常州的很多乡镇地区，比如湟里、百丈、夏溪、礼嘉等，2016年日立在常州家装零售市场出货额仅次于大金，不过海信日立常州分公司（还负责镇江与皖南部分区域）2016年家装出货额与大金持平。日立和大金也是常州家装零售市场上唯一两个出货额过亿元的日系品牌。此外，东芝和三菱电机也是常州家装零售市场上日系品牌销售的主力军，两者2016年度家装出货额均超过5000万元。但相对来说东芝空调增速更快，2016年对比2015年实现了翻几番的增长。截止到2017年9月，东芝在常州地区的门店数达到26个，比上年年底增加5个。此外，东芝空调与常州房地产龙头企业新城地产签订了战略合作协议，这将对东芝空调在常州地区知名度和出货额产生很大的促进作用。除此以外，三菱重工、富士通也是常州家装零售市场上比较活跃的日系品牌，2016年度他们的家装出货额均在3000万元左右。

国产品牌主要以格力和美的为主，他们在常州家装零售市场的出货主要以风管机为主，占比均在50%以上。其中格力出货额更大，依靠其在消费者群体当中强大的品牌拉力和较高的产品性价比，2016年度格力在常州家装零售市场的出货额在所有品牌中仅略次于大金。相对而言，美的在常州家装零售市场上，不管是渠道数量还是出货额，均要稍微逊色一些。此外，另一国产品牌海信在2017年常州家装市场上也开始发力。

欧美系品牌麦克维尔、开利、约克品牌以及特灵、EK等在常州家装零售市场中虽然占据的比例不是很大，但受到的关注不小。他们

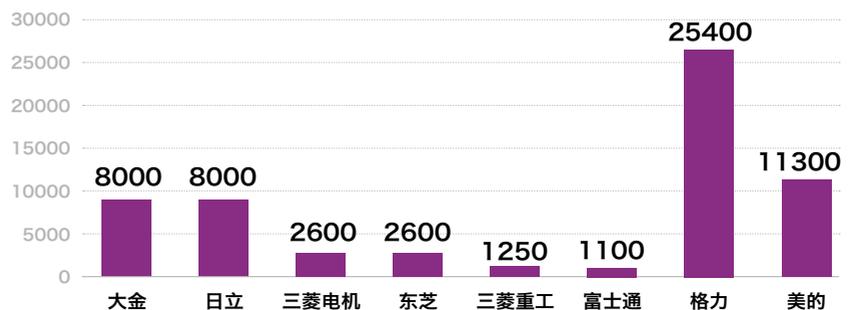
以水系统家用中央空调产品销售为主，目前在常州地区均建有中央空调专卖店，不过数量相对较少，大部分只有一家。

渠道方面，根据艾肯空调制冷网的初步统计，目前活跃在常州家装零售市场上的经销商数量超过300家，这其中，建有各品牌中央空调专卖店的经销商数量有100多家，这其中有不少经销商同时建有好几家专卖店，以此次我们刊登出来的经销商为例，大部分经销商如江苏环冷、常州迪马、常州亚图商贸、江苏领创、科菲冷暖等均开设了3家以上中央空调专卖店。作为主流品牌

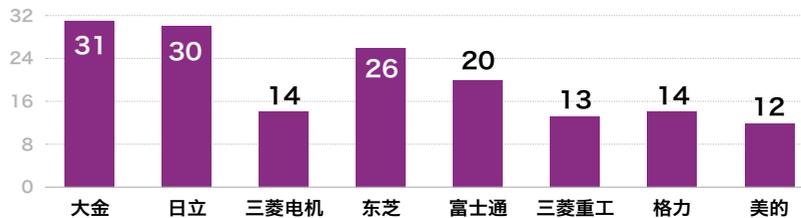
的主力经销商，一般他们每年的家装出货额均在千万元以上。

尽管2016年度市场行情很好，2017年度上半年各品牌在家装零售市场上的表现也非常不错。但在本次市场走访中，不少经销商均表示对未来公司业绩增长感到有些压力。而根据房地产市场的相关数据，截止到2016年12月，常州住宅（含别墅）可售套数25193套，面积365万方，去化周期仅为6.1个月。再加上市场上精装修比例的提高，我们似乎能感受到他们的焦虑。但对于家用中央空调这一产品的发展前景，大家都非常看好。

2016年度常州地区
家装零售市场部分品牌台套数对比（包含小多联、风管机）（单位：套）

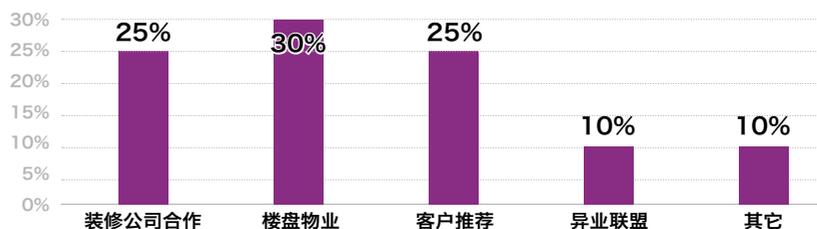


部分品牌常州地区家专卖店数量分布（单位：个）



备注：该数据来源于各品牌官网或办事处统计，由于信息更新原因，数据可能会有所偏差。

常州家装零售市场各推广方式占比





“选择大金是一个很好的平台”，而环冷也一直在打造自己的平台。杨云希望环冷的客户不仅仅是因为大金的品牌而选择环冷，而是真正认可环冷公司的实力和服务理念，放心的把居住空间交给环冷公司来打造。

专业才能长久

——访江苏环冷楼宇设备有限公司总经理 杨云

江苏环冷楼宇设备有限公司是常州市场上的“老字号”了，和大金的合作也可以追溯到十二三年前，算是常州市场上最早一批开设大金家用中央空调专卖店的经销商之一，而如今，当年同一时间开店的几家经销商也只剩下环冷一直在坚守，而且成为了常州市场上规模最大的家用中央空调经销商。

专业做同一件事必然能够获得长久的发展，这一点大金空调和环冷楼宇设备公司都是最好的佐证。江苏环冷楼宇设备有限公司总经理杨云给予了大金空调甚高的评价，

“在家用中央空调这个市场上，真正把产品当成事业去做的唯有大金，这也是大金这么多年屹立于市场之巅的原因。”杨云认为，大金从2003年就提出了proshop店的理念，并于2005年在全国开始全面实施，是循着一条主线去做的，包括研发、销售、经销商都是有选择性的，并且把用户的需求始终放置于第一位，当成一种研究来对待，从产品出发，大金无疑是最专业的。而环冷亦是，十多年来仅与大金一个中央空调品牌合作，因为不同品牌对产品的要求、安装的要求、服

务的理念之间必然产生冲突，因此环冷选择“专业”。专业，即意味着诚信、靠谱。

目前，常州家用中央空调已经成熟，90后成为了消费主力，对家用中央空调产品的了解也更多。杨云认为，现在已经不用去普及家用中央空调的基本概念，消费者开始更关注于品牌的区别，因此大金推出了全效家用中央空调，也是近年来主力去推广的产品，相较于以前空调只关注冷热、噪音，大金已经考虑到除冷热、噪音以外的空气的气流组织、温度、湿度等，甚至细分到厨房、卫浴衣帽间专用空调、单向气流空调等，功能也十分齐全。作为大金的经销商来说，更需要的是，对客户普及“选择大金后能得到与原来所认识的空调不同的地方或者与其他品牌间的区别”，杨云解释道“不是告诉客户你为什么需要装中央空调，而是给客户灌输你需要做什么样的中央空调以及未来的趋势，这就是大金new life style理念的涵义。”在如今这样的消费时代，消费者也已经不能满足

于空调提供的基本的冷和热的需求，大金的全效家用空调产品已经将最新的消费理念和生活方式提供给了消费者，这是作为市场引领者的姿态。

杨云谈及，“选择大金是一个很好的平台”，而环冷也一直在打造自己的平台。杨云希望环冷的客户不仅仅是因为大金的品牌而选择环冷，而是真正认可环冷公司的实力和服务理念，放心的把居住空间交给环冷公司来打造，“环冷会给消费者提供最好的产品”，这么多年，环冷都朝着这个方向坚定着、努力着。同时，无论从人员配置、公司布点还是安装和售后方面的布置，杨云认为，常州地区能做到和环冷一样的经销商几乎没有。“生意要多做，但是怎么为客户提供更好的服务？环冷能够做到从前期的方案配置起，到合同签订、交接、施工、售后服务都是一体化的。”目前，环冷还建立了专门的售后服务中心，独立于安装团队，“如果想把一个公司做长久，一定要保持最根本的东西，如服务是一个主动性的事，并不是被动式。”杨云很坚定的认为，能提供真正好的服务都是历史比较久的暖通公司，不仅仅是免费服务，还应该有有偿服务，让客户愿意花钱、值得花钱，这是环冷的售后服务中心追求的方式。

其实从2017年9月份开始，环冷已经开始向主动式服务的转变，如增加人员，包括服务、回访、接待人员，都是独立于施工、也独立于安装调试、独立于维修的人员，是专门与客户对接的，主要起监督和促进左右。杨云认为，“从客户口中评价整体水平才是最真实的。”显然，和市场上有些经销商更关注签单相比，环冷更注重签单后的服务。虽然目前环冷在售后上的投入比别人多很多，但是杨云认为“非常值得”。

目前，环冷在常州一共开设了6家专卖店，其中湖塘、新北区、钟楼区和万都城分别开设了中央空调专卖店，新北区开设了一家智能家居展厅，还有一家整木定制店。可以说，区域上基本覆盖了常州市场，而且每个店的店长都是环冷的合伙人，这也是环冷培养内部优秀人才的一种方式。



陈雪峰表示，目前常州地区各品牌中央空调专卖店非常多，但做业务主要还是靠在一一线跑。所以，迪马电器未来会继续在常州开店，但以社区店为主。

社区店是一个很好的宣传途径

——访常州市迪马电器有限公司
总经理 陈雪峰

常州市迪马电器有限公司总经理陈雪峰算得上是常州空调行业的“老江湖”了，服务于常州地区最早的空调厂家——南岛空调，“那时候还没有格力电器”，后来因为管理问题，这家乡镇企业倒闭在黎明来临之前。可以说，陈雪峰见证了常州家用空调行业的起起落落以及中央空调行业的萌芽、起步及发展等一系列过程。

据陈雪峰向艾肯空调制冷网介绍，成立于2006年的常州迪马电器有限公司，目前是格力中央空调常州地区总代理商，其前身为常州市金马家电维修服务部，“当时这个公司专门负责江苏苏南地区格力家用、商用空调的售后服务，是常武地区最早的格力空调服务商，为常武地区及城市用户解决了很

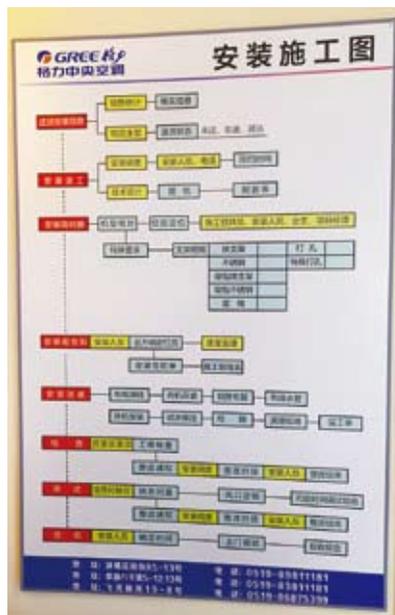


多空调方面的疑难问题，受到格力电器总部及江苏管理中心的一致好评，后因业务发展需要，经珠海格力空调厂商的审核、考评，取得格力空调常州地区专营权”。据陈雪峰介绍，常州迪马电器刚刚成立之时，主要经营格力家用空调以及风管机产品，2009年才开始代理格力中央空调，并于当年在常州湖塘花园街开出了格力中央空调常州地区第一家专卖店。

陈雪峰回忆，虽然现在常州湖塘花园街被称为常州“中央空调一条街”，上面密集分布了很多品牌的中央空调专卖店，但2009年格力中央空调进驻花园街时，那条街上并没有多少品牌，因此，“生意非常好做，有时一天都能成交十几单”。那一年，也是陈雪峰认为的常州家用中央空调市场开始大力发展的元年。

虽然一天最多的时候能够成交十几单，但事实上2009年的家用空调市场依然红火。尤其是作为中国家用空调行业龙头老大的格力，在常州市场上拥有无与伦比的品牌

优势和市场地位。作为格力家用空调常州地区代理商的迪马电器，彼时业务也正当红火，但家用空调日趋渐薄的利润空间也是不争的事实，陈雪峰凭借多年从业的毒辣眼光，从家用空调火热的市场中又开辟了一条新道路，那就是中央空调市场。“当时选择进入中央空调市场，一是看中了中央空调相对较高



的利润空间，另外就是看到了房地产发展的趋势，2009年就有不少商品房在设计时，就只预留了1-2个外机位。”也就是从这点小细节上，陈雪峰看到了中央空调市场的未来。

几年的时间证明了常州迪马电器当时路径选择的正确。随着格力中央空调的发展，常州迪马电器的业务量也年年攀升。据陈雪峰透露，2016年，常州迪马电器公司销售额达到2个多亿，其中格力中央空调加空气能热水销售额超过2亿元。目前，常州迪马电器一并在常州地区建有4家格力中央空调专卖店，分别位于常州市的四个区，“这样的布局一方面方便了客户进店咨询和购买，另一方面也方便了我们的部分没有门店的分销商带客户参观。”

未来，陈雪峰还打算继续在常州开店，但不同于目前的街边店，以后的开店会以社区店为主。陈雪峰表示，目前常州地区各品牌中央空调专卖店非常多，但做业务主要还是靠在一一线跑，在店里守株待兔不行。现在市场竞争非常激烈，以往的不少推广方式效果都开始大打折扣，“比如家博会和建材联盟，现在因为次数太多，客户已经没有信任感，之前参加一次家博会可以成交几百单，现在有的只能成交几单，投入产出太不成比例。”相对来说，社区店由于开在新建小区里，直接面对客户，“效果非常好。”

除此以外，陈雪峰还打算在湖塘开一家超大面积的体验中心，“把格力电器的所有产品都放进去，另外还会引进全套的智能家居安防等产品。”

卞伟忠以为，安装服务质量好，能在一定意义上带动公司的实际销售。另外，拥有自己的安装服务公司，也代表了安装服务的及时性，这也可以让消费者购买时更加安心和放心。

行业发展到最后拼的就是安装和服务

——访常州亚图暖通公司
总经理 卞伟忠

成立于2005年的常州亚图暖通公司，前身为常州市中房物资公司，其公司自成立之日起，就一直从事家用空调、中央空调的销售和安装服务业务。2017年，亚图正式牵手日立，并成立了一家日立变频中央空调专卖店。

谈及与日立的合作，常州亚图暖通公司总经理卞伟忠赞不绝口，“日立对经销商可谓尽心尽力，不仅仅体现在培训方面，尤其是店里搞活动都会全力以赴。”卞伟忠开玩笑地说，“有时候办事处会逼着你往前走，他们所付出的努力也让作为经销商的我们很感动。”其实在合作之前，卞伟忠对日立的品质也颇有好感，虽然2017年才正式展开合作，实际上在几年前就已经与日立中央空调有所接触，卞伟忠认为以常州分公司的团队来说，他们的工作精神和职业素养，也感染甚至带动了亚图公司的整个团队。

谈及培训体系，卞伟忠认为常州日立已经十分细致和健全。日立中央空调的培训不光体现在技术产品的培训，还有销售技巧、电话邀

约、引入店等方式。所谓引店入流，如果是销售新手谈判能力不是很强，可以把消费者引到店里由销售老手来谈，日立为经销商提供了多种销售套路，比如一个淘单员配备多个谈单手，甚至还特别为经销商制定了销售攻略手册，其中了解顾客需要、解决客户痛点等问题一目了然，在亚图新招的业务员中，就有一个人交出一个月成单10单左右的成绩单，日立对业务员、对经销商手把手的细致和用心让卞伟忠很触动。



卞伟忠认为，目前的常州中央空调市场相较于前几年已经成熟了很多，消费者对家用中央空调的接

受度也越来越高。以100户家庭用户为例，卞伟忠认为有60%—70%的消费者会选择家用中央空调，其在常州雨润城成立的社区店短短时间内就做了几十单样板，“一方面，现在部分房产商设计的户型机位少，对家用中央空调市场是一种促进；另一方面，即使在考虑家用空调的用户我们也会为他建议，在不影响房屋结构的情况下是否可以利用有效利用户外机位，扩大房屋面积，用户接受起来也比较容易。”

亚图暖通在市场上这么多年时间，除了有一定的市场基础外，在售后服务方面也做得十分细致。卞伟忠认为，“行业到最后拼的就是安装和服务，例如日立推出的精工安装，其实就是为了后期减少售后服务和维修隐患。”一般来说，安装造成的后期使用过程中问题占60%以上，因此亚图暖通一直以服务为口碑，并单独成立了安装售后服务公司——舜嘉电器，“这个公司在常州市市场上非常有名，国美电器自进入常州市场起，他们的空调安装服务工作就是交给我们舜嘉电器来完成。直到最近几年随着我们公司自身销售业务的不断扩大，我们才放弃了一部分国美电器的安装服务业务，转而以我们公司产品的安装服务工作为主。”卞伟忠认为，服务并不是卖完产品就结束了，尤其是家用中央空调是一个专业而系统的产品，相对家用空调，其对安装服务质量更加看重。从某种意义上说，安装服务质量好，能在一定意义上带动公司的实际销售。另外，拥有自己的安装服务公司，也代表了安装服务的及时性，这也可以让消费者购买时更加安心和放心。

目前，除了中央空调产品外，亚图暖通还在试图推广家电类的其他延续产品，包括油烟机、煤气灶、彩电、冰箱、洗衣机等，并做了多种套餐以供消费者选择。卞伟忠认为，作为经销商应该把相关产品延续下去才能实现利润的最大化，做中央空调的经销商有一定的优势，因为家用中央空调的特殊性，是装修中较早入场的，而且客户一旦选择了亚图，就代表了对公司本身的认可，后期如果能把整套家电引流过来，延续后期的一系列产品，对公司的长远发展一定非常有利。

那个时候市场处于培育期，各个品牌鼓励更多的人来做，并且建立了严格的登陆制度，谁登陆成功谁拿返点，你努力、勤奋就能够销售家用中央空调。后来各个品牌开始建立模糊登陆制度，只有第一登陆才可以拿到返点，这就是保大户的行为，那时候很多人进来但也有很多人出去，关键原因就是赚不到钱。

不计成本的开拓市场

——访常州未来懋业环境科技有限公司
李海洋

李海洋在常州中央空调市场行业打拼多年，从来到常州就开始从事中央空调产品的销售工作。后来，美的中央空调在常州进行渠道调整，看准机会，李海洋和朋友一起合作拿下了美的家用中央空调在常州地区的零售代理权，成为美的家用中央空调在常州地区的运营商，与美的一起负责开拓和管理常州地区的业务和渠道工作。

在常工作多年，李海洋对于常州的家用中央空调市场有着较为深入的认识，他将整体市场分为3个特点：竞争激烈、容量大、空间巨大。他认为，常州市场的从业人员数量很多，开设的专卖店数量也很多。“我刚来常州的时候是2010年，那个时候常州不少品牌都没有专卖店，做最早的是大金。有些大金经销商从2007年开始进入家装零售市场，当时的市场还没有普及家用中央空调的概念，所以很多经销商的销售步履维艰，从2007年亏损到2010年，每年的销售额就在200—300万之间。一直到2011年才开始盈利。可以说2007年到2010年是常州家装零售市场的起步阶段。从2010—2014年，进入快速发展期，特别是2014年的时候，大金专卖店的数量比现在还多。”李海洋认为，那个时候市场处于培育期，各个品牌鼓励更多的人来做，并且建立了严格的登陆制度，谁登陆成功谁拿返点，你努力、勤奋就能够销售家用中央空调。后来各个品牌开始建



立模糊登陆制度，只有第一登陆才可以拿到返点，这就是保大户的行为，那时候很多人进来但也有很多人出去，关键原因就是赚不到钱。这样的情况近几年一直在持续，所以说常州的家装零售市场竞争非常残酷，只要规模大的代理商和囤货商才能够赚取更多的利润，中间过程的利润非常低。也正是这样的激烈竞争和投入，才使得常州家装零售市场的容量在近几年获得了较大幅度的增长，整体容量在江苏市场处于前列。

尽管市场竞争激烈，但是李海洋对于美的在常州家装零售市场的前景充满希望，他认为美的的潜力和发展空间还很大。对此，李海洋也做了几方面具体工作。首先是渠道要维护和开发好。对于那些已经开店的专卖店，未来懋业承诺要帮助他们维护和经营好，让每一个开店的经销商赚到钱。同时还要

加快专卖店开店速度，预计2017年度还将在常州市场开设6家专卖店，这些店主要集中在市区。“所有品牌中，美的是开店数量最少的，这就是之前代理商工作不到位。现在换成我们，那我们就要把这项工作落实好。对于家装零售来说，开店也是比较好的方式之一，所以必须要开店。这是目前美的的短板，必须补足。”第二是人员到位。开设专卖店后，我们会对这些专卖店进行先期培训，这些都需要具体人员的到位才能实施。同时，我们也要求经销商建立自己的销售团队，有稳定的团队是一切工作的必要条件。第三给予较大幅度的补贴和扶持力度。李海洋认为美的是所有品牌中对于专卖店扶持和政策力度最大的品牌，“第一，美的对于店面装修有补贴，其他品牌这块几乎是没的。第二活动费用补贴，对于经销商想要参与促销活动

的，美的不计成本的给予扶持，同时还没有任何的业绩挂钩情况。不管是什么方法，我们都会努力去帮助经销商卖货，因为只有卖货才能产生利润才能生存。”

李海洋认为美的能够做强做大的最主要原因还是美的优秀的产品品质。他认为，美的的是一家有着多年历史沉淀的国际性企业，对于产品和行业有着较为深刻的认识。近几年美的对于产品的技术和质量抓的非常紧，特别是最近推出的新款TR系列产品，同比美的之前的产品有了较大幅度的提升。同比日系品牌，美的新款TR系列都丝毫不逊色。李海洋表示，从目前的销售反馈来看，美的的产品质量稳定性非常高，今年夏天常州高温频发，美的的机器制冷依旧非常强劲，我们售后得到的反馈信息是产品很给力。对于美的家用中央空调的未来，李海洋信心满满。



东芝中央空调的产品品质和对节能的追逐是潘文明选择东芝中央空调一个比较重要的原因。“让客户花同样的钱，得到更好的产品和服务，我觉得蛮有意义。”

选择东芝， 做有意义的事

——访江苏领创冷暖设备工程有限公司
总经理 潘文明

江苏领创冷暖设备工程有限公司“掌门人”潘文明是一个“80后”，但却已经在暖通空调行业摸爬滚打了十几年。会计专业毕业，出于对销售的极大兴趣，踏入了当时在常州地区尚没有高速发展的暖通空调行业。从给别人打工，到与合伙人创业，到完完全全自己单干成立江苏领创冷暖设备工程有限公司，潘文明用十几年踏踏实实努力完成了自身在暖通事业的一步

精彩转身。

江苏领创冷暖设备工程有限公司成立于2015年8月，主要从事中央空调设备的设计、销售、安装、售后、维保等服务，主要合作品牌是东芝中央空调，目前江苏领创已在江苏省常州市开设了三家东芝空调TCS店。据潘文明向艾肯空调制冷网透露，在成立江苏领创冷暖设备工程有限公司之前，他主要从事另外一个日系品牌的销售服务工作，

尽管这个日系品牌不管是在品牌拉力还是在市场销售方面，都领先于东芝，但在他成立完全属于自己的公司即江苏领创冷暖设备工程有限公司时，他却选择了与东芝中央空调合作。其中的缘由，除了人的因素外，东芝中央空调的产品品质和对节能的追逐是他选择东芝中央空调一个比较重要的原因。

虽然不是科班出身，但十几年来在行业的摸爬滚打，潘文明对中央空调产品尤其是多联机产品已相当熟悉，自有一套辨识产品品质优劣的方法。尽管业内都说“制冷是本分，制热是本事”，但他认为，制冷和制热是对空调产品最基本的要求。但就是这些最简单的需求，很多品牌都做的不好，尤其是制热，“有些名气很大的品牌，制热都不行，这点很要命”。但这对东芝中央空调来说，完全不是问题。

另外一个，就是东芝空调的节能性。潘文明始终认为，作为一个商人，选择合作伙伴不能光看赚不赚钱，赚多少钱，还应该做点有意义的事情。而选择东芝空调，正好能满足他的这一要求。潘文明认为，国内很多中央空调制造企业都缺乏节能意识，“为什么很多国产品牌都做不大做不强？其实现在在工程招标领域，很多地方政府都出台了政策要优先选择国产品牌，目的就是支持国产品牌发展。出发点很好，但最终的结果却没往政府希望的方向走。为什么？很多国产品牌上量后，不是想着怎么把技术做得更好，而是把精力分散到

其它地方。”

而节能恰恰是东芝空调最大的优势。潘文明认为，提到节能性，东芝空调“节能王”的称号当之无愧。早在1981年，东芝就研制出世界首台变频空调机，1987年，东芝推出第一代VRF空调机，1993年，东芝推出世界首台双旋转变频空调机，1998年，东芝研制出日本首台新冷媒R410A空调机。可以说，每一次，东芝都走在了行业节能环保的前端。同时，东芝还拥有专利压缩机技术，也正是基于此，东芝空调连续25次获得了全日本空调的节能大奖，这在行业里也是独一无二的。“东芝空调作为变频技术的鼻祖，通过不断的技术创新，在变频空调领域一直引领着行业的发展。”

也正是东芝空调对节能的这种追逐，吸引了潘文明与东芝空调合作。“让客户花同样的钱，得到更好的产品和服务，我觉得蛮有意义。”更重要的是，东芝空调在产品技术上所作的各种创新，在给其它品牌带来压力的同时，也能促进其它品牌在技术上更加努力，“这是一项挺有意义的事业。”



目前，仁恒在常州家用中央空调市场已经积累了一定的基础，在曾经服务过的老客户中，回头客和转介绍的越来越多，占比几乎已经接近公司整体家用中央空调销售的一半。

专业和服务 是给客户最好的体验

——访常州仁恒暖通设备工程有限公司
总经理 夏学杰

常州仁恒暖通设备工程有限公司成立于2011年，进入常州市场七年的时间，与三菱电机展开合作已将近五年，并且成为了三菱电机常州市场排名前列的经销商。

谈及与三菱电机的合作，常州仁恒暖通设备工程有限公司的总经理夏学杰表示，这么多年坚持操作三菱电机，无论是与品牌还是办事处的配合都很好，整个公司的文化氛围也与三菱电机相契合。回忆起最初与三菱电机的合作，夏学杰记忆犹新，刚开始接触该品牌的时候还有严格的考核体系，总部只给了仁恒冷暖三个月的时间去完成销量，最后仁恒完成了任务之后才正式签订了合作协议，说明三菱电机在筛选经销商的过程是很严格的，对经销商的实力和能力都有一定的标准。其实相较于其他品牌，其实三菱电机进入常州市场的时间稍晚，而且本身品牌也没有过多的包装和运作，但是夏学

杰认为，正因为如此，品牌本身的拉力和消费者心目中的口碑塑造了三菱电机在市场上的高端形象，无需过多的夸大，就是实实在在的高端。

多年合作下来的事实也证明夏学杰的选择没有错。夏学杰表示，五年的时间仁恒冷暖在常州市场已经累积了3000户的用户规模，在经销商的体量中位于前列，而对比保修率来看基本为零，证明三菱电机的产品品质过硬。同时，在仁恒接触过的客户中，大部分都是认可三菱电机这个品牌，认为其品质、设备的质量都是和产品的定位相匹配的，而仁恒其实在三菱电机之前也操作过其他品牌，后来由于种种关系切断了合作，即使到今时今日还存在以前服务过的客户有问题需要解决，因此，夏学杰坚定的认为，“一定要做好的产品，坏的产品卖一年需要三年甚至更长时间来换回。”三菱电机这个品牌走的是稳健路线，产品的更新换代时间周期相对较长，但是一旦有产品面市一定是经过两三年市场的不断测试和完善，产品品质是有保障的。

目前，仁恒在常州家用中央空调市场已经积累了一定的基础，在曾经服务过的老客户中，回头客和转介绍的越来越多，占比几乎已经接近公司整体家用中央空调销售的一半。夏学杰甚至自信地表示，即使公司的销售人员不在继续挖掘新的客户，对公司整体的销售规模影响都不会太大，口碑的积累让仁恒有了坚实的后盾。

目前仁恒冷暖仍然坚定不移的以家用中央空调的零售市场为主，对工程项目市场所涉不多。其实在常州市场运作这么多年，仁恒也有了一定的实力和关系基础，但是三菱电机高端的品牌定位在常州的项目市场中优势并不明显，夏学杰也明确表示不会去考虑再选择其他品牌合作，只想专业专注地操作三菱电机，毕竟公司的文化和三菱电机这个品牌已经融合在一起，再去操作其他品牌并不一定完全符合仁恒的定位和发展方向，而且每个品牌在市场中的份额基本变动不大，仁恒对三菱电机的忠诚也塑造了更加专业的形象，让客户能够想到三菱电机就会找仁恒。

当然，除了品牌自身的优势外，仁恒冷暖这么多年也摸索和积累出了一定的市场经验。夏学杰直言，“刚开始公司的精力和投入都是在销售上，2013年的时候我们操作三菱电机的第二年，但已经在常州三菱电机的体系里做到了数一数二的规模，2014年开始渐渐发现售后和安装跟不上了，一个月40-50户，基本上一天开工2-3家，有时候进度跟不上，对客户体验造成了一定影响。”于是2014年起，仁恒冷暖公司将重心转移部分到了售后和安装，人员规模也更加齐全。“这么大体量，我们的人员配备已经有实力去解决客户的安装和售后问题，包括后期的维护保养，这就是我们目前最大的优势。”夏学杰认为，在你所能提供的产品一样的情况下，其实更多的体现还是在安装售后服务，仁恒能够比别人更超前意识到客户对公司的评价和印象，甚至将与安装工人的结算都以客户的意见为标准。“安装标准、文明施工问题都需要客户签字确认，细化到安装辅材必须有整理箱，将材料一字排开归置好，由业主验收没问题才能拆包装，安装之前全部要密封好。客户不一定懂，但是你的态度他看到了，感觉到花钱买东西得到了尊重，这就是最好的体验。”

暖通专业出身、品牌技术研发、销售、经销商、常州暖通圈里最会踢足球、足球圈里最会卖空调……这些标签落在江苏科菲冷暖电器工程有限公司总经理刘华身上一点都不为过。

科菲冷暖2003年成立之初，是一家主要经营商用中央空调产品设计、销售、安装、维修为一体的综合性专业暖通工程公司。随着家用中央空调产品在常州市场兴起，2008年科菲冷暖开始涉足家用中央空调零售市场，并于2011年建立了公司第一家中央空调体验店。通过对于市场的考察和品牌质量的考究，科菲冷暖最终选择与三菱重工进行合作。刘华表示，之所以选择三菱重工，首先是看中了三菱重工中央空调的高端品质；其次，常州是江苏苏南地区的发达城市之一，高端消费者很多，而他们对高端中央空调的需求也在日益增加。除此之外，刘华认为，专卖店是未来家用中央空调产品销售一个重要的销售平台，而科菲冷暖一直在积极寻找一种能为客户提供最细致完善服务的方式，因此最终选择了与三菱重工合作建设专卖店。

“一切以用户为中心，以质量、信誉走在最前端”，这是科菲冷暖自



“一切以用户为中心，以质量、信誉走在最前端”，这是科菲冷暖自成立以来一直践行的销售标准，在刘华看来，家装零售市场更多依靠的是口碑宣传，因此服务好每一个客户对他们而言都是性价比极高的活广告。

以质量、信誉 走在最前端

——访江苏科菲冷暖电器工程有限公司
总经理 刘华

成立以来一直践行的销售标准，在家装领域更需如此。在刘华看来，家装零售市场更多依靠的是口碑宣传，因此服务好每一个客户对他们而言都是性价比极高的活广告。刘华表示，在公司销售体系当中，老客户转介绍的占比达到15%。

当然，每个品牌不外乎有自身的忠实消费群体，“十几年前用过三菱重工壁挂机的用户，再次装修或者周围的亲朋好友装修几乎都会选择三菱重工的家用中央空调”，而这也从侧面反映出三菱重工对于产品品质的严格要求。除了销售三菱重工家用中央空调之外，科菲冷暖同时经营菲斯曼地暖、兰舍新风、GE净水以及约克户式水机。

“家用中央空调市场的利润渐薄，公司需要引进其他的品类做利润的补充，依凭单品类单品牌很难做大市场。而且舒适集成系统也是家装市场未来的发展趋势，将这些品类整合可以最大限度的满足消费者对于舒适系统的不同需求。”

其中，户式水机目前也是科

菲冷暖着重推广的产品。在刘华看来，户式水机在华东市场有着很大的发展空间。一方面，华东是家装零售市场的大户，这里的市场相对成熟，消费者对于新产品的消费理念和能力相对较强；另一方面，华东地区没有集中供暖，到冬季的时候又有特别强烈的供暖需求，同时相比锅炉等传统产品，二联供产品更加节能和安全，具有广阔的市场推广空间。“户式水机最早集中在别墅用户群体，但是近几年开始趋向于100多平米的普通公寓”，刘华介绍，前两年常州湖塘区域限气，很多意向装地暖的客户受到了限制，因此二联供产品应运而生，在此期间获得了很大的发展。

销售方面，科菲冷暖成立了三个小组：门店电销、楼盘、设计师。刘华表示，门店更多的是产品展示，以及对于品牌的自我宣传；楼盘组则是跟进常州楼盘的交付情况，定点做小区推广活动，宣传公司；而设计师渠道目前则是公司客流的主要来源。

除了公司正常的运营，科菲冷暖热衷参与公益事业。今年5月份，科菲发起一项公益活动成立了常州市企业公益助学联盟，并成为联盟理事长单位。8月份，科菲冷暖在滇红之乡也举行了捐赠仪式，成立儿童之家，为留守儿童带去一份守候。与此同时，科菲冷暖近几年赞助了常州几大中小学足球队的物资建设。在刘华看来，作为公司，最大的公益是把公司做好。“产品是每个公司创造社会价值的载体，因此服务好每一个客户亦是在做公益事业。”



富士通的优秀品质在市场中脱颖而出，使用效果也得到了很多消费者的认可。但无奈的是，整体家用空调市场开始洗牌，很多市场占有率低的品牌空间不断被挤压，其中就包括富士通。

代理商就是领头羊

——访常州市英伦佳特商贸有限公司
总经理 李闯



常州中央空调市场中很多经销商都有着十多年的经营历史，其中也不乏像常州市英伦佳特商贸有限公司这样的代表。这家公司早在2006年就开始销售富士通空调产品，十年来，始终和富士通在空调道路上结伴而行。根据其公司总经理李闯回忆：“从大学毕业后，我就开始做家电方面的售后工作，在这个过程中也接触了不少家电产品和企业。后来一个偶然的的机会，朋友推荐我做富士通中央空调。在那个时候中央空调可是个比较稀罕的产品，而且富士通的品牌和产品的知名度都不高。而且那时候富士通在常州市场完全是空白，连一个专卖店都没有。我觉得一片空白就是机会，所以就果断尝试。”

李闯表示，与富士通的合作从家用空调开始，富士通的优秀品质在市场中脱颖而出，使用效果也得到了很多消费者的认可。但无奈的是，整体家用空调市场开始洗牌，很多市场占有率低的品牌空间不断被挤压，其中就包括富士通。也就

是同一年，富士通在无锡成立了中央空调公司，这一举措也为李闯带来了新的契机。凭借着敏锐的商业嗅觉，李闯认为家用中央空调会是更大的蓝海。

“那个时候常州的家用中央空调市场还没有起步，家里装中央空调的都是有钱人，而且很多都是装的大金，其他品牌在市场中知名度一般。”李闯这样说道。面对这些困难，李闯并没有放弃而是脚踏实地的开展工作，参加各种展会、跑小区、跑装修公司，只要有产生销售的可能李闯都不错过。老天总是眷顾时刻准备着的人，从2006年开始，李闯的公司一直是富士通品牌在华南地区的最佳零售商。2013年开始，富士通推出代理制度，英伦佳特商贸有限公司也成为了富士通家用中央空调品牌在常州地区的总代理，不仅要负责自身的产品销售，还要兼顾渠道开发和维护的工作。到2015年，英伦佳特商贸有限公司的零售业绩一直都是富士通内部的全国第一。2017年，富士通又

将金坛和溧阳市场的开发划归英伦佳特商贸有限公司。

李闯认为现阶段富士通的主要工作依然是提高知名度。“富士通是一个高端品牌，是日本独资的。产品质量相当不错，高端产品卖的还贵一点。但在市场上却是低端产品卖得太多高端没怎么推，特别是一些大平层别墅客户知名度还比较少，因此富士通的高端产品在常州的销量不高。针对这个情况，我们做了一定的调整。首先是我们准备将最低成交价做到45000左右，再赠送一些力度比较大的东西给消费者，希望通过这样的方式能够有效拉动高端客户的销售。从目前的效果来看，第三季度做的比较好的一个分销商已经超过10台。”

根据李闯介绍，2016年度，富士通公司给予其的销售任务是3000万。对此，他表示：“今年的目标是顺利完成全年的销量，明年的目标是做到4000万。常州

市场还要拓展，金坛溧阳需要我去开发。原来我的区域不含金坛溧阳，2017年继续让二级代理去做，但是做的不尽人意，对我来说肯定不满意。针对市区市场，还需要进一步扶持核心经销商。现在富士通在常州专卖店有十几家，加上金坛溧阳各一家。有的经销商还不是太强势，跟别的品牌还是有差距，我们还在逐步调整。最近我们搞了917促销活动，还比较成功。我们联合了20家材料商，把知名度打出来。第二就是行业里做宣传，活动期间，所有的空调订单大概有200单左右。”

李闽强调，总代理就应该表现出强势的一面，谈活动、走装潢公司谈合作，这些工作代理商是领头羊，需要帮其他经销商一起去运作。“917活动和电台广告都是在市场上轰炸，要营造声势。10月份主推感恩，针对常州5000户老客户老带新把资源利用起来。还有空调保养，员工家属安排旅游等等。从感恩上来做一系列动作，每个月都要有一些动作出来。明年做4000万的销售我还是有信心的，因为市场还是有很多空白区域需要我们开发，完成任务之后，我们的经销商也能赚到钱，互利共赢。”

对于安装，李闽表示非常重要，目前，富士通着重推出安装美学工艺，这一模式的推出对于安装和使用非常关键。但经过李闽的考察，有些经销商还没有执行到位。所以，他准备在明年设立奖惩机制，让经销商全部做到美学工艺，最大程度发挥富士通家用中央空调的优秀品质。



没有一个品牌能够把市场做出来，而目前水机零售市场众多厂家都是“单打独斗”只推广自己品牌的状态。所以岳奇认为，各个水机厂家需要达成共识，在推广产品的时候合力主推水系统产品的优势。

水系统厂家需要达成共识 合力推广

——访常州中沁环境工程有限公司
总经理 岳奇

近年来，中央空调零售市场实现了爆发式的发展，市场容量更是连年攀升，根据艾肯空调制冷网统计，2016年度，中国家装零售市场整体容量约为220亿元，同比上年增长近30%，是近年来最被品牌厂家和渠道经销商看重的一个市场。在零售市场中多联机占据绝大部分的产品份额，而以麦克维尔、开利、特灵、约克品牌等为代表的欧美系品牌在进军家装零售市场时另辟蹊径主推空调+地暖二合一的水系统产品。

作为曾经推广多联机的第一批经销商，岳奇在行业浸淫多年，基于其对于产品和市场的了解，在2016年，他开始了开利水系统中央空调宣传推广，并开设了常州第一家开利中央空调专卖店。由于水机产品普及程度较低，消费者主观上安装水机

产品非常少，虽然早在2005年前，常州就有楼盘配套选择了水系统中央空调，然而由于品牌不重视及推广力度不够，市场发展速度非常慢。

但从多联机转而推广家用机系统，岳奇有自己的考虑。

岳奇认为，首先从外部环境来看，目前家装零售市场以多联机为天下，这是目前的市场格局。在多联机日益竞争激烈的情况下，留给经销商的利润空间越来越薄，渠道经销商考虑未来发展需要寻求更合适的产品和品牌来合作。其次，从自身的发展来看，要基于市场的发展需要来确定方向，从其多年对于消费者需求动态获悉，岳奇认为，消费者对于空调舒适性需求都有了很大的提升，已然不止于最初的冷暖需求。其需求升级到了“三衡系统——恒温、恒湿、恒氧”甚至“五恒系统——恒温、恒湿、恒氧、恒洁、衡静”。另外，目前的水机系统基本上服务于别墅与大平层用户，在前期投资的时候会考虑经济角度，房间越大，单位投资成本越低，房屋面积越大，使用的单位成本越低。

“最主要的是，家用机系统给人带来的舒适度，这是多联机无法比拟的。”

不过，愿望很美好，现实很骨感。虽然与多联机相比，水机系统有着众多优势，但目前的零售市场上，水机产品市场普及度却相当之低，与氟系统多联机相比，有较大的差距，主观上愿意安装的消费者群体也比较少。因此，这对于经销商来说，市场推广难度相对较大。

在岳奇的认知里，“水系统产品的定位应该是高大上的，四大外资品牌在产品性能上不输于其他任何品牌。”而剩下的就是如何去推广，去扩大水机产品影响力的问题。岳奇认为，没有一个品牌能够把市场做出来，都是依靠合力将新品推广出去，而目前的水机零售市场众多厂家都是“单打独斗”只推广自己品牌的状态。所以岳奇认为，各个水机厂家需要达成共识，在推广产品的时候合力主推水系统产品的优势，而非单独介绍自有品牌的优劣。“消费者不是专家，他们的从众心理非常明显，看到市场上众多的厂家和消费者都信赖某种产品，自然也会选择这类产品，但最终选择哪些品牌，则是由消费者自己来决定。”

而经销商需要做的，就是提升服务水平，从安装施工、调试到教会使用，“将每个工程当做样板工程来做，加深客户对于水机产品的使用感受。”岳奇表示，与多联机产品的安装不同，水机安装相对复杂，经销商进入的门槛相对要高，水系统的管径、流量大小等，有非常多需要考量的因素，“水系统家用中央空调更复杂、更专业，这也是制约不专业的经销商进入这个行业的门槛。不过门槛高意味着这一行业的从业人员必然没有多联机产品人员多，但另一方面也意味着水机产品普及程度没有多联机产品那么高。”

2016年，麦克维尔常州地区首家专卖店在月星家居正式开业，麦克维尔在常州家装零售市场迎来了新的发展契机，而这家专卖店的运营方就是常州博润环境科技有限公司。根据公司总经理马刚介绍，相对大金、日立、约克、特灵等品牌，麦克维尔进入常州市场的时间较晚，无论是品牌知名度还是渠道数量都处于发展阶段。博润环境是麦克维尔中央空调在常州地区的代理商，不仅负责麦克维尔产品的销售还要负责分销渠道的建设和拓展工作。经过一年多的工作，目前麦克维尔已经开设了4家专卖店，平均分布于常州市各个辖区，第5家专卖店也在筹划过程中。

马刚表示，相比大金等主流品牌的销售，麦克维尔的销售份额较小这是正常现象，但是随着时间的推移以及品牌宣传力度的提升，这样的局面将会得到很好的改变。“相比普通多联机，户式水机更加复杂，从方案、报价、施工到售后服务等方面和多联机完全不同。很多做惯了多联机的经销商要做水机存在一定难度。首先是方案的制定，很多经销商报价往往格局面积大小来预估冷量，最后做出相应的内外机容量。但是水机的方案专业性更高。不仅需要考虑面积，还需要使用人口、使用时间、使用习惯、建筑保温等方面的因素。同时还可以制作出单空调、两联供、三联供和太阳能结合等多种模式。其次是价格因素。对于水机来说更加适用于大户型，140

很多经销商报价往往格局面积大小来预估冷量，最后做出相应的内外机容量。但是水机的方案专业性更高。不仅需要考虑面积，还需要使用人口、使用时间、使用习惯、建筑保温等方面的因素。

户式水机 大有可为

——访常州博润环境科技有限公司
总经理 马刚



平米以上的用户，面积越大使用水机初投资成本更低，使用成本也更低。以前140平的装个空调+地暖总体费用在7万元左右，这个价格完全可以使用户式水机，水机的性价比更高。之前我们做了一个大平层用户，冬季24小时运行，最终客户对于使用效果非常满意。使用两个月的成本是电费1200元，远远低于燃气壁挂炉的费用。”

马刚认为，户式水机是今后一大发展趋势。随着老百姓消费能力、意识的提升，他们对于品质的要求更高。特别是现在天然气资源的控制和价格，使得有采暖需求的用户在装修之初就考虑采用户式水机。“常州是沪宁线上对于户式水机接受程度最高的城市，早先年，很多用户之前使用过水空调，对于产品有一定的了解。另外，有部分客户对于多联机的系统存在一定的审美疲劳，开始寻求差异化的选择，水机自然成为了一个很好的方

向。”马刚透露，博润公司的客户目标往往更加细分和精准。一方面，客户是有地暖需求，另一方面客户不做多联机。因为两联供产品可以替代锅炉，所以来到专卖店的客户往往是采购意向非常明确，特别是越来越多的别墅用户开始选购两联供的产品。

马刚对于麦克维尔产品的稳定性和创新性非常认可。他表示，麦克维尔是四大外资品牌中第一个涉足家装变频水机，产品技术和性能非常稳定。销售安装这么多麦克维尔的产品，麦克维尔出现售后维修的数量是0，今年夏天连续40度高温麦克维尔的产品依旧非常可靠，专卖店几乎没有收到任何产品问题的报修。他说：“产品是一方面，更为重要的是经销商的安装。我们现在的安装师傅都是和我们一起努力打拼出来的，对于安装了解的非常深入。毕竟这是水管，需要用到热熔，热熔的好坏直接影响管径和

流量，会对水的流速产品巨大影响。另外，打眼和热熔的水平直接影响安装。因为内机的安装都是需要量好尺寸后一节一节安装，第一个眼歪了就决定了该条管线的走线。可能刚开始看不出，越到后面歪的越厉害，所以我们公司对于施工的要求非常高。从另一个角度来说，施工工人的出手就决定了安装品质。”

此外，麦克维尔创新和修改能力也得到了马刚的高度认同。每隔一定时间麦克维尔厂家就会对用户和经销商询问使用和安装情况，听取市场的声音。一旦发现机组有任何的细小问题就会第一时间进行调整，可能这次反应的问题，在下一批订货中就得到解决。马刚表示，这些细节的提升正是麦克维尔强大和成熟的地方，在今后的市场博弈中，他将会和麦克维尔更加紧密联系，为户式水机开拓更为广阔的空间。



地板采暖作为一种主流的采暖方式，房间温度分布均匀，使人体感觉更舒适。张雄认为，未来的家装零售市场，一定是舒适性占据主导。特灵的水系统家装产品，正迎合了市场的这一特征。

舒适性决定未来

——访常州灵裕暖通设备工程有限公司
总经理 张雄

近几年，家用中央空调产品在包括江苏常州在内的华东地区发展正如火如荼，在家用小多联产品迅速增长的同时，以欧美系品牌为代表水系统家用中央空调产品也正在悄然崛起。作为常州灵裕暖通设备工程有限公司总经理的张雄，在水系统家用中央空调领域有着丰富的经验。

张雄向艾肯空调制冷网表示：“欧美系品牌在工程领域的品牌知名度很高，但在家装零售市场却不如经营十多年的日系品牌，价格上相对

国产品牌也没有任何优势。但是事实上，我们很早就以户式水机进入了常州的家装零售市场，在高端用户群体中拥有很大的竞争优势。”

一般情况下，以水作为载冷剂与室内空气进行热交换，相对于制冷剂直接蒸发系统，可以避免因部分室内机关闭而引起的送风温度波动。而且室内机出风温度更低，除湿性能更优越。同时，地板采暖作为一种主流的采暖方式，房间温度分布均匀，使人体感觉更舒适。张雄认为，未来的家装零售市场，一

定是舒适性占据主导。特灵的水系统家装产品，正迎合了市场的这一特征。

除了舒适性更胜一筹外，在张雄看来，水系统家装产品的优势远不止于此。即便在很多人看来，水系统家装产品的价格要远远高于家用小多联产品，但是水系统家装产品不仅仅解决了是制冷，还解决了地暖的问题。如果加上地暖壁挂炉的价格，水系统家装产品对于家用小多联加地暖壁挂炉还是有优势的。同时，与常规家用小多联超配28%左右的比例相比，水系统家装产品的超配比例可以超过50%，在设计选型时有着更多的选择。

此外，与几年前的定频机相比，如今也普遍采用变频技术的水系统家装产品，其噪音已经大大降低，在冬季严寒气候情况下，家用小多联产品会因为长时间除霜导致制热效率变差，而水系统家装产品只要做好防冻其制热效果跟平时相比不会有太大差异。因此，在张雄看来水系统家装产品已经成熟，即将迎来属于它的时代。

目前家装零售市场做水系统家装产品的经销商很少，这在张雄看来并不是大问题。张雄认为，水系统家装产品对经销商的要求非常高，尤其是施工方面。此外，经销商的服务要能够跟得上，才能够在有限的水系统家装市场获取更好的口碑。张雄的常州灵裕暖通设备工程有限公司拥有近十人的安装和售后团队，这些人有着丰富的水系统家装产品的安装经验，团队整体素质相当高。

同时，一些安装经验不够的经销商，也拖累了水系统家装市场的迅速扩大。张雄举例说，理论上，给水系统家装产品设置35度的热水就能够提供18-20度的地暖温度。但是，由于目前国内住宅在墙体、窗户和消费者使用习惯上的不同，在实际使用中往往达不到相应的效果。张雄认为，应该设置45-50度的热水温度，就能够解决由于墙体窗户等散热带来的热量损耗，达到理想的效果。

对于目前的常州家装市场，尽管消费者对中央空调加地暖二合一产品还不是很了解，但是市场需要引导，随着人们对节能、环保认识程度的加深，一旦消费者能够意识到中央空调加地暖二合一产品带来的舒适度和成本上的竞争优势，这一特色产品必将会迎来属于他们的“春天”。



一直以来，松下都是为提供健康型空调努力，尤其在当下的消费环境下，常规的制冷制热已经不能满足消费者的需求，松下提出了从其他方面入手让空调一机多用的理念，于2017年4月向中国市场推出了一款健康节能型新产品MASTER 2.0+系列。

做松下品牌忠实跟随者

——访常州松广电器有限公司
销售总监 蒋蔚栋

常州松广电器有限公司成立于2009年，但是在常州市场上已经有二十年左右的沉淀，与松下品牌的合作也是源远流长，从最初操作松下家电、维修，到后来拆分出了大成制冷电器设备维修中心，2011年起松广电器开始了与松下家用中央空调的合作，可以说，是松下品牌忠实的跟随者。

论品牌的知名度，松下对于大家并不陌生，但是在中央空调市场，松下品牌的知名度有些不温不火，但是之所以一直跟随松下，常州松广电器有限公司销售总监蒋蔚栋认为，松下在空调市场上的历史使其在中央空调市场有一定的发展空间。谈及松下，1958年生产空调产品至今已经六十年时间，发明出变频技术也已经有34年之久，而且产品种类丰富，在日本本土市场和欧美极寒地区的发展都是有口皆碑，是最早一批加入欧洲ROHS指令的品牌，而且小到螺丝钉这种配件，基本全使用的是环保材料，只是在中国市场推广不多。一直以来，松下都是为提供

健康型空调努力，尤其在当下的消费环境下，常规的制冷制热已经不能满足消费者的需求，松下提出了从其他方面入手让空调一机多用的理念，于2017年4月向中国市场推出了一款健康节能型新产品MASTER 2.0+系列。

说起这款MASTER 2.0+，蒋蔚栋显得有些激动，他认为这款产品优势十分突出，也是松下为迎接今年其集团成立100周年提前推出的献礼之作。其实和以往的产品相比，外机并没有变化，但是亮点就在于内机，不仅增设了净化功能，而且尺寸也更迎合中国

市场，吊顶的高度、纵深、静音效果都比以往更好。其中，净化功能的实现是通过松下特有的专利技术——双纳米水离子净化技术，即W-nanoe，该离子是由自然界中的水分形成，所以具有安全性，可以除甲醛、浮游菌、霉菌、PM2.5、附着菌、异味等，而且该技术其实早已经被松下广泛使用，众所周知的就是被应用于松下的美肤美发产品中，但是进入中国市场时间较晚。蒋蔚栋表示，就在前几天的电台活动中，他通过电台广播简单阐述了松下这款家用中央空调新产品独有的净化技术，随

后就有消费者打来电话要来店咨询了解，说明当下消费者对居住空间环境的重视，而松下该款产品正是契合了消费者最关注的点。同时，MASTER 2.0+的优点还在于可以和不带nanoe的机器混搭，更便于消费者自由选择，毕竟有的消费者可能考虑到资金情况，在卧室呆的时间较长会选择新机型，而客餐厅可以装标准型，这样一来成本可以降低，符合消费者的心理价位。因此，对于这款新产品的市场空间，蒋蔚栋显得信心十足，认为今年一定会实现一个爆发式的增长。

值得一提的是，在市场上这么多年的经验也使得松下电器对售后格外重视，一方面松下电器的安装人员都是自己的团队，另一方面，只要是松下电器销售的产品，包括进场之前验货、和建筑工人间的协调、安装过程和安装完毕后拍照等一系列流程都会上传到公司的自建群中，有一定的考核标准，达到标准后安装完成，才可以进行结算。

蒋蔚栋认为，常州中央空调市场相较于江苏其他区域其他市场起步算早，发展起来也有至少三年时间了，消费者对产品的认可度也逐年提升，未来是否会取代家用空调市场尚不好说，但是柜机市场的下滑已经显而易见，尤其是风管机产品对柜机产品的取代已经成为趋势。随着消费者更加理性的消费观念，大部分客户如果有意愿选择家用中央空调，都会认为中央空调作为隐蔽工程如果不处理好，后期的更换很麻烦，因此还是选择使用耐用性比较高的产品和品牌。松下品牌尤其是电器产品有很多忠实客户，随着新产品的推出，对未来市场十分看好。



专卖店的开设、优秀的地段、常年积累形成的品牌口碑，等等这些都让诚信电器的销售持续增长，买空调找诚信电器已经成为了很多溧阳市民的首选。

市场倒逼 经销商转型

——访溧阳市诚信电器有限公司
总经理 刘洪亮



与溧阳市诚信电器有限公司总经理刘洪亮的交流非常顺畅，一如他讲话的声音非常洪亮，思路清晰。通过沟通，了解了 he 对于中国家用空调的发展历程同时也体会到 he 对于企业诚信的坚守，一如 he 公司的名称诚信电器。

刘洪亮是溧阳市场为数不多的以销售空调产品为主的老板，1999年，他正式进入家用空调行业，彼时的空调产品非常紧俏，销售非常火爆。但同时，行业和品牌的洗牌也在不断加深。1999年刘洪亮销售海信家用空调，获得了较好的业绩和财富积累。2001年，凭借着家用空调积累的人脉关系，他还经常销售海信品牌的模块机组，这在当时也算是不小的工程和创举，溧阳华银宾馆这是他做的第一个工程项目，先后和约克、焯霖、格力、美的等品牌合作。刘洪亮自豪的说：“可以说，溧阳很多星级酒店的空调项目都是我做的。”后来，由于资本等众所周知的问题，刘洪亮

与海信的合作告一段落，国产品牌的情节还是让他选择了家用空调，选择了格力。从2004年开始，诚信电器销售格力家用空调，并在溧阳市区最为繁华的地段开设了格力电器专卖店，一直持续到今天。家用空调、家用中央空调、净水器、冰箱、净化器等等，格力全系列产品在这里均有销售。“从2004年开始，诚信电器是格力在溧阳市场的总代理，市区和乡镇的渠道也都建立起来，2008年，仅格力家用中央空调在溧阳乡镇市场的销售就可以超过1000万元，应该比较好的成绩。后来，业务调整，所有的业务划归格力销售公司。”

专卖店的开设、优秀的地段、常年积累形成的品牌口碑，等等这些都让诚信电器的销售持续增长，买空调找诚信电器已经成为了很多溧阳市民的首选。刘洪亮表示，这么多年下来，诚信电器已经有了非常多的忠实用户，就算不出去跑业务，每年老客户的订单就可以维持

店面和公司的基本运营，但这些并没有让刘洪亮冲昏头脑，他还在思考着企业未来的发展方向。

“其实，我们公司也在准备转型。首先是店铺的问题，你看我店里的产品展示已经占据了很大的空间，而且很多都是家用空调，我们没有太多的地方来展示格力全品类产品。我们正在筹划一个新的大型专卖店，需要有更大的面积、更新的品牌形象还有就是更多的停车地点，这些都是我们现有专卖店没有的。今后新的店铺应该更加休闲，能够让销售和客户有更多的轻松沟通时间。第二个问题是停车问题，这是非常重要的问题。我们店铺周边的停车位非常紧张，今后新店的选址一定要有足够多的停车空间。第三个问题是家用中央空调利润率的问题。现在整体市场的价格竞争非常激烈，我们格力自己的利润率被压得越来越低。较低的利润不足以支撑我们去进行大范围的推广和跑小区活动，这是我们面临的一个

非常严峻的问题。”

刘洪亮表示，在溧阳市场，格力美的等国产品在运营和推广方面的工作做得很差，小区推广、扫楼等工作与外资品牌相比存在非常大的差距。如果刨去这些推广活动，外资品牌的整体销售是要弱于国产品的。另外，外资品牌的管控能力强于国产品牌，经销商有较好的利润率，而国产品牌没有。没有利润就不足以支撑使用更多的人力、物力和财力去进行一系列推广活动。如果国产品牌的利润率提升了，那今后的机会依然很大。在溧阳中央空调市场沉淀多年，刘洪亮始终看好国产品牌今后在溧阳市场的发展。

在专卖店调整计划进行的同时，刘洪亮也将更多的目光投向了工业空调，希望在这方面有所突破。“工业空调有较高的门槛要求，而技术实力是我们的一大法宝。溧阳现在的工业发展非常迅速，对于整个车间的冷热和温湿度要求非常高。我们公司包括我本人有非常多的工程项目操作经验，很多其他经销商解决不了的问题，到我们这里都可以解决。我们会对工厂项目提出一揽子的解决方案，帮助这些工业企业解决问题。从目前的情况来看，现在工厂项目比较多，对于空调产品的需求也比较旺盛，机会还是很大的。另一方面，相对传统空调行业，工厂领域的空调竞争并不激烈，有一定的运作空间，能够对我们公司的利润率进行较好补充。”刘洪亮表示，激烈的市场已经倒逼着经销商进行转型，只有不断丰富自己的业务和技术水平，开拓更多更新的业务范围才能在竞争中生存下来。



“华天的另一个创新就是安装现场的拍照上传，华天要求所有的施工现场图片都必须上传回公司，然后由公司进行录入和保存，这样以后客户需要维保的时候就可以轻松解决很多问题。而这一项工作的实施比日立公司的推广足足早了一年。”

专业人做专业事

——访溧阳市华天家电有限公司
总经理 房建林

溧阳市华天家电有限公司成立至今已经有17个年头，17年间，华天家电在总经理房建林的带领下努力拼搏，在市场中树立了强大的品牌印象，也使得华天成为了溧阳家电市场首屈一指的品牌。目前，华天是日立家用中央空调在溧阳市场的代理商。

根据房建林介绍，华天的起步主要依靠苏宁电器的发展，凭借日立进口产品的高品质，华天在家用空调方面有了不错的发展。2001年，华天在工程项目市场也崭露头角拿下了溧阳市粮食局项目，2002年拿下了溧阳市公安局项目，初步涉足中央空调行业就取得了不错的业绩。在进入家用中央空调领域之前，华天也进行过品牌筛选，也有很多品牌主动邀请华天加入。最终，房建林还是选择了日立。对此，他认为这是他个人的性格与日立企业文化的交融促成的。另外，很重要的一点就是海信日立公司对于约定的执行和信守承诺的行事风格让他很信服。

从2006年开始，华天正式进入家用中央空调业务。经过十年的发展，目前华天旗下共有3个日立家用中央空调直营店和4家分销商。跑小区是很多经销商和品牌在进行推广和销售过程中必不可少的环节，华天早在2006年就开始了这项工作。“2006年我们就开始做金谷广场小区的活动，当时这个小区

属于溧阳市区的高端小区。结果整个小区做下来，只有2户人家装了海尔的一拖一风管机。虽然不是做的我们的品牌，但我们发现已经有消费者开始有装家用中央空调产品的意愿和想法。”

华天是溧阳甚至是常州市场最早销售日立家用中央空调的公司，因此很多新的理念都由华天创立。“我们华天是最早销售日立家用中央空调也是最早建立样板房的，所以很多常州的经销商都把客户带到我们的工地考察确认，之后再回去常州签单。华天另一个创新就是安装现场的拍照上传，华天要求所有的施工现场图片都必须上传回公司，然后由公司进行录入和保存，这样以后客户需要维保的时候就可以轻松解决很多问题。而这一项工作的实施比日立公司的推广足足早了一年。”

溧阳市场的消费者消费能力比较强，他们比较中意日系高端品牌。所以日立、大金、三菱电机等品牌在溧阳市场的销售相对较好。这些品牌的销售大多以多联机为主，针对不同用户可以提供多种解决方案。而格力、美的等国产品牌则通过风管机带动多联机的方式实现销售，市场容量同样不可小觑。

房建林认为，在竞争激烈的溧阳家用中央空调市场，很多经销商的产品价格没有太大差异，最大的差异体现在经销商的服务水平上。华天始终追求以服务带动销售、促进销售，通过良好的服务提升华天的口碑。经过几年的努力，华天的服务意识和能力已经被消费者和市场所认可，走在了市场前列。



“我感觉以后的市场不是拼价格的，而一定是拼服务的。”据房建林介绍，华天现在下属共有20多人的安装队伍，细分成8个班组，最小的班组有3个人。公司对于班组的工作进行了明确的要求，每天都要有班组的4张施工照片以及班组长的施工汇报，通过微信群的方式发送到工程监理手中。同时，华天也要求工程监理对于项目进行百分百到场检查，针对安装工艺、标

准进行验收和检查，发现问题后最快速解决。

对于华天和溧阳市场的未来发展，房建林充满信心。对于市场，他认为华天会尝试多种合作模式，通过与瓷砖等品牌的带单合作，会加大异业联盟的促销。同时，华天也在不断加强内部的培训和提升，让自己的员工更加专业。让专业的人做专业的事，这是华天和房建林最大的生意经。



“富士通是采用实体机展示和使用的，卖给客户上门机器，我们展厅就展示上门机器。有客户来签约的时候亲自测试了下，他把一块钱硬币放在了外机上面，内机正在工作，硬币放在外机上面没有丝毫晃动和滚动。看到这样的噪音效果客户非常满意。”

只做有品质的生意

——访溧阳福润电器有限公司 周波

溧阳福润电器有限公司成立于1999年，是溧阳当地成立时间叫早的空调公司之一，通过一系列家用空调和售后服务方面的努力，也让福润电器的知名度在溧阳市场迅速提升。2012年，随着全国家装零售市场的崛起，溧阳的家用中央空调市场也有了较大的起色，因此该公司负责人周波毅然决定投身家装零售市场，成为了富士通家用中央空调溧阳地区的总代理。

周波表示，当时富士通是个新品牌，在溧阳市场的销售几乎为零。“当时溧阳只有大金、三菱电机和日立有专卖店，每个店的销售并不大。其他品牌在溧阳都没有专卖店，这对于我们经销商来说考虑的范围就有所缩小。”周波表示，要销售家用中央空调肯定首选日本品牌，因为他们的技术比较领先。另一方面，富士通当时在溧阳市场处于空白，有比较好的操作空间。

同时质量也是选择富士通的重要因素，从个人角度而言，他认为富士通的产品质量是超过同级别其他品牌的。

“我是做售后服务出身的，可以说只要溧阳报的出名字的前20大家用空调品牌的售后都在我这里

做，所以我对各大品牌的产品质量还是有一定的了解。在这期间，我接触过富士通，产品质量真的很好，维修率很低。”

根据周波介绍，与其他品牌相比，富士通的产品有几大亮点技术。第一富士通的内外机机身比较



薄，安装比较方便，特别是在房价如此高的现在，富士通产品占有的面积相对较小；第二，富士通的内机和外机均是全变频，相比于其他品牌来说具有很高的性价比。

第三富士通的噪音很低。

“在溧阳很多专卖店，就我们富士通是采用实体机展示和使用，卖给客户上门机器，我们展厅就展示上门机器。有客户来签约的时候亲自测试了下，他把一块钱硬币放在了外机上面，内机正在工作，硬币放在外机上面没有丝毫晃动和滚动。看到这样的噪音效果客户非常满意。”

第四，富士通外机的散热格栅。使用这款格栅的外机，人站在外机的正面没有风感，风从上下左右四面吹出去，加大散热的面积。

相比其他品牌富士通的产品系列相对较少，甚至连控制面板的开发速度都非常缓慢。对此周波认为，这并不是富士通研发能力不行，而是富士通谨慎态度的

体现。他表示，富士通家用中央空调只有三个系列，但是这三个系列的产品可以满足绝大多数用户的需求。产品真正要解决的是用户的冷热需求，产品系列的多少并不能决定用户的需求。

“富士通是典型的日本企业思维，就拿控制面板来说。富士通之前一直是按钮面板，他们认为按钮面板可以使用5万次，而液晶面板仅仅可以使用1万次，为什么要放弃5万次的而采用1万次的？所以，富士通推出一款产品和更新需要经过长时间的测试才会投放市场。”

时至今日，周波依然记得自己的第一单销售富士通家用中央空调产品的情形。

“那个客户在2004年购买了一台富士通将军家用空调，使用的效果绝对非常好。所以在2012年初自己装修新房就想购买家用中央空调，当时我的店面还没有开。所以客户就打电话到家用空调公司，家用空调再转到中央空调公司再转到常州，再到我这里。最后用了一套富士通的高端产品，使用效果依

旧很满意。最近，他又给我打电话了，又买了一套大平层，还是要装富士通的产品。”周波表示，正是富士通优秀的品质才造就了如此忠诚的用户群体。所以富士通在溧阳的扫楼等传统推广活动很少，更多的是依靠良好的品质赢得用户口碑，再通过用户之间的口碑宣传来带动销售。

周波强调，近几年富士通非常关注安装品质，推出了美学安装。所有用户的安装都要高于店内标准，严格执行富士通公司的安装。结合之前的售后服务经验，周波将富士通的安装提高了新的方式方法，在溧阳市场率先提出一米打吊筋的安装，确保所有管理的走线和坡度正常。同时，专卖店也加大了对安装监管，对每个工地拍照存档，对于不达标的安装进行修改，所有内部监理完成后才能交付客户，从根本上解决安装隐患。对于未来的发展，周波充满信心，富士通的高品质和严苛的安装会让他和富士通的发展更加一帆风顺。

