

商圈 REGION.

艾肯空调制冷网 www.aircon.com.cn

中央空调资讯 | 2018年10月 | 总第187期

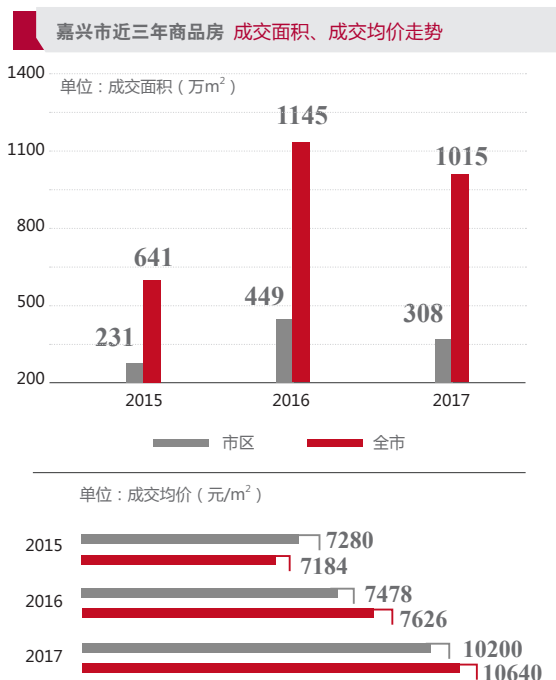
嘉兴地区家装零售市场报告

市场背景

嘉兴，别称“禾城”，位于浙江省东北部、长江三角洲杭嘉湖平原腹地，是长三角城市群、上海大都市

圈重要城市、环杭州湾大湾区核心城市、杭州都市圈副中心城市、沪嘉杭G60科创走廊中心城市，与上海、杭州、苏州、宁波等城市相距均不到百公里，是沪杭、苏杭交通干线中枢。嘉兴市下辖2个市辖区（南湖区、秀洲区）、3个县级市（海宁市、平湖市、桐乡市）、2个县（嘉善县、海盐县）。2017年，嘉兴市全市生产总值（GDP）4355.24亿元，比上年增长7.8%。2017年，全市固定资产投资比上年增长11.2%，投资项目6904个，增长0.48%，其中新开工项目4431个，下降3.1%。重点领域投资如重大基础设施投资、高新技术产业投资、重大产业项目投资加快。

与家用中央空调息息相关的房地产市场概况如下，嘉兴楼市在一系列政策的影响下，市场逐渐回归冷静，从下半年开始，商品房销售降势明显，不过，由于实



2017年 嘉兴五县 涉宅类用地成交对比

	● 海宁	● 平湖	● 嘉善	● 桐乡	● 海盐
成交面积 (万方)	128.1	95.08	60.99	105.04	112.61
成交金额 (亿元)	138.45	97.77	83.42	130.28	82.28
成交宗数	36	25	16	37	23

特别鸣谢：（排名不分先后）

浙江众力暖通设备工程有限公司
嘉兴杰菱暖通设备有限公司
嘉兴维禾电器设备服务有限公司
嘉兴禾硕建材科技有限公司

嘉兴锦里智能科技有限公司
嘉兴绿能暖通有限公司
浙江龙智·云装饰有限公司
大金嘉兴办事处
东芝嘉兴办事处

日立嘉兴办事处
美的嘉兴办事处
三菱重工海尔嘉兴
奥克斯嘉兴办事处
三星嘉兴办事处

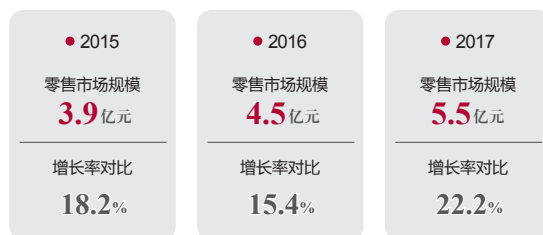
际备案数据的滞后，整体成交量相比2016年有了明显减少。2017全年嘉兴地区房地产开发投资额723.80亿元，增长51.3%。房屋施工面积4337.24万平方米，下降1.5%；房屋竣工面积712.58万平方米，下降33.9%，商品房销售面积1058.77万平方米，下降7.5%。

市场特征

嘉兴特殊的地理位置，让外界一致认为这是一个“红利”颇多的市场，其实不然。通过对嘉兴、桐乡、海宁等地的走访，当地经销商所传达的统一的观点认为，“这个地方被赋予过多的关注，过多的关注之下也有过多的压力，是与市场所呈现的实际情况相悖的。”其中，颇为特殊的便是，嘉兴市场不同于其它地区，五县的发展好于市区，尤其是海宁和桐乡。这从文中图2也可以看出，五县涉宅类用地成交对比中，桐乡占据37宗，登顶五县之冠，海宁36宗紧随其后，而且据房地产信息相关数据显示，这两个地区更有9宗地块楼面价破万。艾肯空调制冷网通过走访分析统计，2017年嘉兴地区家用中央空调零售市场容量约5.5亿元（不含房产配套），与上年同期相比增幅达22.2%，但是预计2018年家用中央空调零售市场增速较缓，而且呈下滑的态势。

在嘉兴渠道市场，经销商普遍认为，中央空调起步低，市场鱼龙混杂，并不是特别规范。从走访情况来看，嘉兴的中央空调经销商主要集中在南湖區，是嘉兴新区，一条路上就有二三十家中央空调专卖店，集中度高。一方面，南湖區新楼盘多，房源多，学区较好，是目前嘉兴市黄金地段，而秀洲區作为嘉兴市的主城区，楼盘较为分散，很多经销商都把店开到了南湖新区；另一方面，南湖區经销商的集中度和装修公司的集中度有

2015-2017年 嘉兴 家装零售市场规模



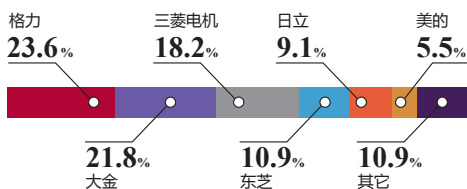
些类似，像配套单位一样，只要有街边门店属性需求的都会选择在这个区域，较为密集。

房源多、新楼盘多并不意味着一定会带动家用中央空调市场的销售，这在嘉兴地区又是较为特殊的一点。前文提到，嘉兴的地理位置离上海很近，所以上海过来买房的人群也很多，但是都用于投资，真正刚需的很少，尤其是房价提升后，造成了“炒房热、刚需难”。因此，不管是壁挂式空调还是家用中央空调，在房市热火朝天的一段时间，中央空调市场仍然显得有些平淡。

此外，浙江的精装房政策落地后，对家用中央空调市场的影响也造成了经销商对自身定位的转变和转型。有经销商认为，2018年南湖區这边的家装零售店至少会关闭3-4家，从市场现状看，包括建材市场内的很多店面都在转行，大家会趋向于集中资源、收缩布局的战略。同时，和前些年工程经销商转型做零售的趋势相比较，2017-2018年明显是逆转的趋势，大部分家用中央空调经销商都开始关注中小型工程项目市场，并以此作为“生存之道”。

值得一提的是，浙江整体的经济环境优渥，相对

嘉兴家装零售市场 品牌份额占比 (总5.5亿元)

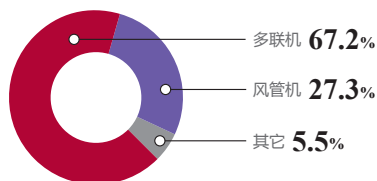


嘉兴家装零售市场

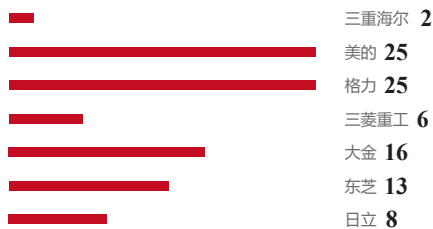
部分品牌台套数对比 (包括小多联、风管机)



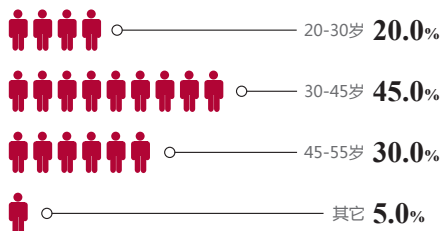
各产品类型占比



部分品牌专卖店数量对比 (来源于官方口径及官网)



消费者年龄层分布



来说高端消费群体并不稀缺,尤其是别墅和大平层消费群体大有上升之势,相反,公寓房这类刚需群体消费有降级趋势,在一定程度上,品牌定位对销售的影响力也在提升,合资品牌在嘉兴地区尤其是桐乡、海宁、平湖市场较受欢迎。

品牌和产品分析

相较于浙江其它市场,嘉兴地区的品牌之间的差距并不是太大,高、中、低中同等品牌之间的差距甚小。其中大金和格力是嘉兴地区最受欢迎的两大品牌,嘉兴市区格力表现较好,大金在桐乡、海宁等地较受欢迎,此外,三菱电机也是嘉兴地区颇受追捧的品牌。

从宁波家装零售市场品牌份额占比中也可以看出,格力位列嘉兴家装零售市场的首位,凭借着家用空调领域的品牌知名度以及完善的渠道网络,以23.6%的市场占有率位列嘉兴第一,其中风管机市场的优势也是其它品牌难以比拟的;大金位列第二,大金在高端消费群体中较受欢迎,而且受大环境影响较小,选择大金的人群比较稳定;三菱电机在浙江市场有一定的知名度,品牌和品质受到认可,主要消费群体也是以高端人群为主。东芝和日立在嘉兴家装零售市场的表现差不多,东芝稍稍领先,这两个相对来说起步稍晚,但是显现出的后劲十足,随着产品线的完善、网络的完善,有一定的发展空间。美的在嘉兴市场的优势并不是很明显,但是渠道网络多,拥有一定的先天优势,现在也正在朝智能家居方向变革,品牌影响力还有待加强。此外,麦克维尔的A+产品由于代理商的推广,在市场上有了一定的接受度,前景乐观,户式水机的发展空间被一致看好。此外,家装零售市场上还有一些活跃的品牌包括海尔、AUX、志高等。

从嘉兴市场消费者对品牌和产品类型的选择来看,日系品牌和合资品牌较受青睐,高端人群几乎都考虑大金和三菱电机等,格力作为国产品品牌的代表,在嘉兴家装零售市场也是较多的选择。产品类型上家用小多联的应用为多,还有部分刚需用户考虑性价比会选择风管机产品。户式水机的发展比较波折,由于前期安装不当带来的影响,户式水机发展受限,但是通过市场进一步的规范,接受程度也越来越高。某经销商表示,前期户式水机不一定要大面积铺开操作,因为并不是每一个经销商都有安装户式水机的水平和资格,如果前期对安装质量把控好,户式水机的未来会很美好。

推广方面,嘉兴经销商相较于其他市场“走出去”的较少,尤其是嘉兴下面的五县,依靠大户、依靠关系和朋友介绍的较多,随着市场的变化和发展,经销商表示,上门的客户慢慢减少,今后会更多的运用走出去的方式,多扫楼、多参加异业联盟、多举办活动等等。同时,在市场走向不明朗的当下,大都表示会将服务提升到一个更高的地位,大部分经销商的观点都认为,服务才是考验一个中央空调经销商可持续发展和成长的关键。

做嘉兴最好的安装和服务

——访浙江锦里智能科技有限公司 韩付旺

韩付旺迈入暖通行业，初步的试探，是暖通的安装系统。

彼时，暖通行业的安装体系尚未完善，自然也没有完备的系统，大多数安装队伍也都很有局限性，能同时做中央空调、新风、地暖之类的安装队伍少之又少，加上韩付旺在这个时候已经格外重视安装的细致程度，故而在嘉兴的暖通圈很快打响名头。

被问及安装做的好，为什么又转做经销商，韩付旺言道，名气和规模上来以后，安装工程量大，利润也可观，但款项回笼经常出现问题，带来不少麻烦，还不如安装、经销一起做，自己形成一个完整的链条。而后，韩付旺确实达到了他想要的效果，同时，这样完整的接触客户，从接洽、签合同、安装、售后服务这样的流程一路走下来，让他得到了不少的成就感和满足感。

起初，韩付旺的浙江锦里智能科技有限公司接触是其它品牌，第一年就达到了一定的规模，之后却转换品牌，选择大金，这个契机源于另外一位合伙人的深入沟通。韩付旺研究大金品牌，大金首先产品质量有保证，体系成熟，良品率高；其次因为本身市场销量和知名度的原因，对经销商没有压货和囤货的要求；加之大金对经销商在培训、开拓市场、营销活动展开等一系列日常经营都提供了细致的指导方案；同时，售后服务到位，反应迅速及时，给消费者绝对的保障。这些对于经销商来说，是有绝对吸引力的。而最重要的，当属时机，经历了市场饱和、低价抛售的乱象，当时恰逢大金整治，业内人士欣喜称道，“大金的春天来了”。如今，大金对韩付旺的要求是成为核心经销商，而韩付旺现有两个新店面同时在装修，扩张速度令人惊奇。

但目前的发展规模还远未达到韩付旺的目标，“八百万和两千万是两道关口，”韩付旺突破了第一关，还在第二道关口前徘徊，“在中等规模的梯队里是

最难熬的，”有了一定的规模，但支出大，运营成本较高，在市场的洗牌中受到的冲击最重。对此，韩付旺的应对之策有二，一为嘉兴的全装修市场，二为家装零售市场的大趋势。

看好全装修市场，有机会参与就参与，韩付旺对此抱持积极态度。目前，韩付旺在嘉兴的安装团队已超过三十人，实力强劲，他相信即便不能拿下太多项目，但总能分得一杯羹。而家装零售大市场，产品、设计、安装、服务这链条的四大环节之中，尤其需要重视服务这一环，他看好售后服务市场。利用自身优势，整合安装工队伍，做嘉兴最好的安装，做嘉兴最好的服务，是锦里智能的大目标。



此外，韩付旺尚有一些顾虑，在他看来，曾经的主要购买力70后是稳定的一代，他们看重品牌，认定了大金这个品牌就不会流失，二次购买的几率大，同时也能带来老客户。而现在的90后购买力呈上升趋势，他们对网络依赖，却对品牌不太感冒。这种趋势削弱了品牌依赖度，让大金在各大中央空调品牌中的优势有所减弱，所以，在传统地推模式之外，韩付旺必须同时征战网络大市场，这是必经之路。

入行近20年，韩付旺在暖通圈久经历练，有稳步前行，也有犹豫踟躇，亦曾放手一搏，市场时时在变，没人能脱离市场一往无前。有迎风而立的气概，更要应对之策，时刻分析市场，时刻调整脚步，才能保证不被市场淘汰。



售后才是销售的开始

——访樱花卫厨（中国）股份有限公司桐乡总代理 楼姚明

在刚见面与楼姚明互换名片后，楼姚明这样解释他名片上樱花卫厨（中国）股份有限公司桐乡总代理的名称：“我跟樱花是有感情的，九几年我在杭州的第一份工作就是做樱花的售后，一直做了很多年。后来，因为桐乡市是樱花的空白市场，我就在桐乡做起了樱花卫厨的总代业务。”从2004年开始，楼姚明开始操作奥克斯家用空调，然后慢慢开始操作奥克斯中央空调，如今，桐乡市的奥克斯多个知名工程项目就出自楼姚明之手。

同樱花卫厨相同的是，楼姚明操作奥克斯家用空调也是从售后安装起家的，楼姚明一直信奉一句名言：“第一台空调是销售卖的，第二台空调是售后卖的。”也因此，楼姚明从2004年时的数百台空调到如今接近2万台空调的安装数量，就一步一步靠着售后来销售的。在这个过程中，楼姚明也见证了奥克斯空调质量的提升，同时，公司也一步一步夯实了自身的安装服务水平。

桐乡是一个县级城市，隶属浙江省嘉兴市，面积727平方公里，人口80多万，下辖9个镇和3个街道。在楼姚明看来，桐乡是一个小地方，小地方的特色就是靠关系，当然，你的安装水平必须过硬。依靠在家用空调领域积攒的良好口碑和过硬实力，许多做家用中央空调的经销商找到楼姚明，让他来承包公司的安装业务，就这样，楼姚明从最初的厨卫电器跨界到了中央空调领域。

另一方面，整合家用空调和中央空调的奥克斯公司，也给予了楼姚明更多的支持。尤其是在工程领域，从单元机到多联机，近年来，楼姚明开发了许多奥克斯中央空调在桐乡市场的样板工程，2017年，奥克斯方面找到楼姚明，双方进一步加强在奥克斯家用

中央空调方面的合作。

由于地方小，桐乡的市区并不大，因此，楼姚明将更多的精力投入到了乡镇市场，那是一片更为广袤的市场。相比主城区嘉兴市，桐乡市和海宁市的区域经济更为发达，以服装、化纤、玻璃纤维等行业为主导的乡镇企业众多，老百姓生活水平也较为富裕，近几年也逐渐普及了家用中央空调的概念。因此，在这些乡镇市场，不论是别墅项目还是住宅小区，都以安装家用中央空调为荣，楼姚明公司现场直观的安装水准，也让奥克斯家用中央空调获得了许多业主的认可。

在楼姚明看来，桐乡市作为一个县级市，事实上其市场发展是滞后于一二线城市的。从2018年开始，一二线城市的家用中央空调市场普遍遭遇到了继续增长的瓶颈，甚至许多城市还出现了销售量的下滑，但桐乡市场的表现要滞后一些，所谓的“金九银十”，仍然能够收获较多的订单。楼姚明谈到，桐乡市的秋季市场仍然火爆，目前有一个当地电视台组织的建材团购活动，还没开始已经收获了1200多个建材订单，预计整个团购活动的订单数量将超过3000个，其中也必然有属于家用中央空调的市场份额。

在桐乡市区，由于开发商对安装机位的限制，目前新开楼盘家用中央空调的普及率高达80%。如果说城区市场要靠人脉，那么更为广阔的农村市场就得依靠口碑，以售后安装服务著称的楼姚明，在桐乡市的农村市场可谓是如鱼得水，无论是家用中央空调，还是家用空调乃至厨卫电器都能够取得收获。

在销售安装家用中央空调的同时，楼姚明要承担着开发奥克斯家用中央空调分销渠道的任务。在楼姚明看来，乡镇市场那些做家电的经销商有一定的区位优势，但其劣势在于不懂安装，所幸楼姚明公司仅安装工人就有20多人，能够有效解决乡镇市场家电经销商的安装问题，这也为其



公司和奥克斯家用中央空调未来的发展奠定了良好的基础。

楼姚明坚定的认为，公司要有长远的发展，永远要有自己的售后团队。万一哪一天公司不做销售了或者是销售业务遭遇困难，仅仅是做维保服务公司也能够生存下去。但是，做售后服务又是艰难的，其核心在于对技术工人的管理。桐乡市场滞后于一二线城市，因此到明年也一定会遭遇到家装零售市场增长滞缓或者下滑的局面，但与此同时精装修楼盘的数量会得到有效的提升，精研于售后服务安装的楼姚明，也一定会得到更多的市场机会。机会永远留给有准备的人，一个明智的人总是会抓住机遇，把它变成美好的未来。

客户相信眼见为实

——访绿能暖通设备有限公司
总经理 刘海民



绿能暖通设备有限公司成立已经快有10年，早期做工装及户式水机，以别墅和中小项目为主，随着氟系统机组越来越受到市场认可，公司开始转型，把重心转移到家装市场，并在今年选择与海信中央空调展开了合作。

绿能总经理刘海民表示，前几年户式水机在市场上还是有优势的，近年来竞争激烈，加上套房的大力推广，便开始转型做氟系统。之所以选择与海信中央空调进行合作，也是在多个品牌考察之后做出的慎重选择。虽然海信中央空调知名度不如其他品牌那么高，但胜在其性价比高。海信本身实力很强，产品品质高，售后安装跟得上，市场不乱，定位针对嘉兴市场比较准确，所以有信心去推广。

刘海民说，“海信品牌推广难度不大，只要客

户到我的店里，认认真真跟他交流，现场演示功能（除烟味、除甲醛），客户相信眼见为实，90%都能签下来。”“这个品牌（海信）确实把所有好的东西都用在上面，而且没有选配都是标配，来店里的客户都很容易接受。”为了扩大业务量，绿能暖通在外场活动上投入比较多，经常参加展会、楼盘交付活动等，现场效果也比较令人满意，成单率较高。

提到业内人才留不住的问题，刘海民向艾肯空调制冷网表达了自己的看法，“我比较倾向与业务员合作，对于有创业的想法的业务员，我可以投资给他们开店，给他们提供一个平台，没必要自己跳槽或者单干。”这样业务员想创业的想法得以实现，人才也不轻易流失，创造了一个良性环境。

“谁都有一个老板梦，一个人创业很辛苦。如果我们合作，我可以提供一个平台，这样起步就要相对



轻松。何乐而不为？”

这两年浙江房产市场的动荡也影响着暖通市场，同样对嘉兴市场冲击比较大。嘉兴市场较为特殊，投资客较多，加上上半年交付楼盘少，装修需求量减少很多。但刘海民还比较有信心：“海信发展前景还不错，厂家支持力度很大，本身品质确实过硬，性价比高，一年会比一年强。”

绿能暖通目标是做成集中央空调、地暖、新风净水等方面于一体的集成商，刘海民希望“以中央空调为敲门砖”，覆盖其他各个方面的业务。“现在很多客户喜欢把系统集成在手机里，这也将成为一种趋势。”目前绿能暖通拥有专业的销售团队和安装团队，并在不断加强专业度以更好地服务客户。刘海民表示，“我们的安装标准已经远超过厂家标准。”嘉兴中央空调市场仍不是很规范，大部分小型经销商安装都是采用外包，辅料用材没有标准，对消费者极不负责任，正在考量专门成立一个安装公司，加强与其他经销商的合作，同时提高产品的售后保障。未来，服务方面绿能暖通也希望自己能够走在前面，做优秀的服务商。

现在是考验 每家公司内功的时候

——访嘉兴禾硕建材科技有限公司
总经理 赵锐



学设计出身的赵锐，在机缘巧合之下入了暖通空调销售的行，相对于暖通空调设计的“相对枯燥”，赵锐在做了一段时间的销售之后，反而喜欢上了这个颇有意思也颇具挑战性的工作，从此一发而不可收拾，从在上海给人打工到回到嘉兴成立了自己的暖通公司，专业从事中央空调、地暖、新风等产品的销售、安装和服务业务。

在赵锐位于嘉兴市凌公塘路上的中央空调门店里，我们与他进行了简短的交流，正值家装旺季，尽管不少经销商都在唱衰“家装零售”，但赵锐依然显得很忙碌。赵锐表示，尽管现在根据很多媒体披露出来的消息来看，中央空调行业尤其是家装零售表现不是特别好，但他目前还没有很明显的感觉。禾硕公司目前的销售依然在按照年初制定的计划在走，因此，单从他公司的销售来看，目前的市场形势对他没有产





生什么影响。他认为，很多经销商感觉市场受影响，“更多的还是体现在精神层面。”赵锐分析说，2018年全国家装零售增速下滑毋庸置疑，但分开来看，大城市下滑，像嘉兴这样的三四线城市却不一定会上滑。即使下滑也是有其缘由。

“比如有的公司是以做楼盘为主，现在浙江全省都在搞全装修，那么他公司下滑肯定是必然的。”赵锐表示，禾硕公司“吃得更杂一些”，所以全装修的推行，对他公司来说，更多的是像“远处飘来了一团乌云”。

赵锐说，目前房地产行业以及经济形势对市场的影响，即使现在对嘉兴市场还没有产生很大的影响，但将来肯定会有，“因为整体形势没法改变，对未来看衰的人很多，这个时候就是考验每家公司内功的时候了。”赵锐说在这个行业他算是晚辈甚至是小辈，“我并不是说我们公司的内功很好，但这种情况下，每个公司都需要一个方向。”在赵锐看来，在目前市场情况下，完善公司的管理方式、服务理念，理清自己公司的发展思路 and 想法至关重要。“在前几年市场行业好的时候，每家公司都能做到100%甚至更大的增长，你公司的管理如何、服务如何，可能做不做对销售的影响不是很大。但现在这个行情过去了，做不做、做得如何这其中的差别就大了。”赵锐认为，不管全装修执行到什么程度，他相信零售不会消亡，只是会以不同的方式存在着，如果禾硕能够找到这个方式或者适应这个方式，公司还是会继续增长下去。“在这个行业，不能盲目的乐观，也不能跟风的悲观。”赵锐举例，因为像嘉兴这样的三四线城市有一个很明显

的特征，就是房产投资的比较多，导致房子的装修率不高，“尤其像我们嘉兴，因为靠近上海，上海那边过来买房子的很多，嘉兴城区的入住率50%都没有，很多存量市场，而且都是毛坯房，这部分存量市场还挂靠着嘉兴最优质的学区，最好的配套。所以我们并不特别慌张，因为接下来的老房改造会是一个大市场。所以你看零售怎么可能没有，就看你如何去抓。”

赵锐看到了这个市场，因此在2018年很多经销商“看衰”零售的时候，他反其道而行之，在嘉兴秀洲区又开了一家分公司。赵锐希望在行业对他们来说还尚可的时候，能够在稳定的前提下去实现一些扩张。“当然，这需要品牌的支持。”目前，在中央空调零售领域，嘉兴禾硕主要和日立中央空调合作。赵锐表示，当时在选择合作品牌的时候，也看过很多，了解了很多，最终选择牵手日立，主要看中的是日立中央空调的定位，“在产品配置和技术上有很大的优势。”两年多合作下来，回过头再来看自己的选择，赵锐认为非常正确，“日立中央空调的成长有目共睹。”

但我们知道，一个品牌在一个区域的成长，除了品牌自身的因素，与经销商的努力也是分不开的。赵锐认为，作为日立在嘉兴地区的经销商之一，他们公司的优势在每个阶段有不同的体现。“在大家店面都很小的时候，我觉得竞争力最大的体现就是门面要大，门店要显得更有档次。但现在我们解决了店面的问题之后，到去年，我认为一个公司的竞争力更多的是体现在渠道上面。最早的时候很多公司都是做楼盘起家，每个小区做个几十户，一年做两三个小区，利润也有，量也上去了。但从去年开始，我们开始在渠道上发展，每个渠道都做一些，这样信息来源多种多样。而到现在，除了渠道以外，从厂家的资源和政策上，我们可以看到，厂家开始向体验和服务上转移，我们解读出来以后，作为一线经销商，我们也把这些贯穿到我们日常的经营管理上，所以如何更好的做好客户体验和售后服务，我觉得就是目前禾硕公司最大的竞争力。”

赵锐表示，为了做好客户体验和客户服务，他们公司专门开发了一个微信公众号，每个客户点进去，就能看到他们公司每个工地的进度照片，对于自己家的工地，客户可以在手机上进行验收，勾选合格还是不合格。“这么做，一方面是为了增加客户粘性，另一方面也确实是为了客户方便。”

赵锐对嘉兴禾硕公司的规划很简单，只要按照每年的设定，完成既定增长率就可以。当然，赵锐也有自己的小希望，那就是未来能把找客户的这种方式通过几年的努力变成“客户主动上门”，做出嘉兴禾硕的市场口碑。“所以我们一定要把客户体验和客户服务工作做扎实。”

顺势而为

——访嘉兴市维禾电器设备服务有限公司经理 胡建平

嘉兴市维禾电器设备服务有限公司坐落于嘉兴市南湖区南溪西路2026号。这个区域堪称嘉兴“中央空调一条街”，在这条路的周边云集了大大小小的中央空调经销商30多家。嘉兴每年的绝大多数中央空调都从这里卖出并安装，这也从另一个侧面反映出嘉兴中央空调市场竞争的激烈程度。

维禾电器的老板胡建平是一个空调“老人”。从最初的小空调再到后来的国产中央空调再到现在的三菱重工海尔家用中央空调，胡建平经历并参与了嘉兴空调市场的萌芽和发展，销售和售后他都参与过。“做空调是在2002年左右，最开始销售小空调，品牌最初选择和上海夏普合作，还有上海日立，后来就杂了。国产品牌主要和格力合作，那时格力在嘉兴刚刚起步，不像现在这样厉害。而且当时做小空调基本上是销售售后都要做，空调店也没几家的，一个县级市的话也就是三四家。现在基本上都是独立，销售归销售，售后有厂家的售后。”

经过十多年的发展，嘉兴的空调市场开始成长并升级，从最初的小空调升级到现在的家用中央空调，对于这些胡建平感慨万千。他表示，地理位置上来说，嘉兴距离苏州上海杭州都很近，相对于一个中心点。因此，这几年上海过来买房的人很多，但一般都是炒房，胡建平感慨，“所以说无论是原先的小空调还是现在的大空调，没有一个品牌能够在嘉兴做得很好，业绩都很一般，厂家可能对嘉兴市场很看好，毕竟地理位置这么好的地方，但实际不一样。特别是中央空调进入门槛低，不像其他行业的起步很高的，一下子要投入几个百万。在嘉兴，投资20多万就可以开始从事家用中央空调市场的销售，专卖店就可以开起来。目前我们公司所在的南溪西路属于南湖新区，属于嘉兴市的黄金地段，房价也是最高的，这条路往东大概有二三十家店，数量很多。”



胡建平表示，房价上涨以后刚需的人去买房，他买了就会去装修。但是按照2018年这个行情的话，市场上炒房的人居多，买了都不装修，基本都空置在那里，等房子涨价再卖。而对于真正刚需的人来说，房价一涨反而更加买不起房子。“这两年，嘉兴拿地的少，但是房源依然多。目前嘉兴房子都开始精装，但配套中央空调的比例还比较低，不少都还是使用挂机。”

2018年，嘉兴的家装零售市场下滑很明显，这也让胡建平开始觉得中央空调其实是一个夕阳产业。“因为浙江是试点，以后房地产的趋势基本上都是精装，而精装配套基本上就是签大盘，以品牌为主，直接与一个楼盘合作，几千套一下子做掉，然后到当地找一个服务商进行合作。那么，像其他剩下的房子，要么被挂壁机产品占领。而对于二手房改造，我个人认为对于中央空调产品来说，支撑的作用应该也不会很明显。所以说在目前这种市场形势下，类似于我们这种家用中央空调零售店，今年我估计会进行比较大的洗牌，估计至少会关掉个三四家。”

胡建平认为，目前的家装零售市场主流品牌主要分成两大类，日系高端和国产刚需。“因为现在大部分人追求的还是高端的产品，东西越好，不是说卖不掉，还是卖得掉的，只要稍微增加点推广的力度，做点活动等，难的反而是品牌拉力不强的牌子。消费者会根据自己的消费能力和预算来下单。”

胡建平透露，三菱重工海尔作为中国市场第一个中外合资品牌，具有多方面的优势和实力。在嘉兴市场定位中高端，虽然在销售量上无法和目前嘉兴市场上



的主流外资品牌进行直接竞争，但是通过前期的促销和推广，目前在嘉兴市场依然能实现不错的销售。

“因为品牌的定位，我们定位的是中高端的消费群体，对于这种消费者来说，不管经济形势如何，一旦消费，还是喜欢这种高端的产品。就像苹果手机受欢迎一样。”

而对于明年的嘉兴市场，胡建平非常谨慎，他表示，明年嘉兴地区交房的很多都是精装房，毛坯房的比例比较低。为了应对这样的情况，胡建平做了两方面的准备。一是继续深挖渠道，争取在嘉兴地区再开设一家三菱重工海尔品牌的专卖店，寻求新的增长点。另外，就是集中精力抓一些中小型工程项目，为公司的整体运营增加更好的营收和利润增长点。

现在要把生意做好 而不是做大

——访嘉兴杰菱暖通设备有限公司
总经理 孙俊杰

嘉兴杰菱暖通设备有限公司是一家专业从事舒适家居环境集成系统咨询、设计、销售、安装及售后服务一站式工程服务供应商。“科班出身”、“创业80后”、“销售冠军”等都是嘉兴杰菱暖通设备有限公司“掌门人”孙俊杰身上的“标签”，从2004年毕业以后就在厂家做了6年，再到自己创业成立嘉兴杰菱暖通设备有限公司，孙俊杰这十几年可以说是参与了暖通空调行业的起起落落。

孙俊杰向艾肯空调制冷网介绍到，“我们是白手起家，自己一步一步慢慢做起来的，每年保持一定的增长率，就慢慢做大了。”杰菱暖通成立于2010年，经过这几年稳定的发展，目前已经成为嘉兴数一数二的暖通空调公司之一，同时也是东芝中央空调嘉兴五县的代理商。

杰菱暖通最初的公司定位就是家装零售，“那时候零售市场非常有潜力，并且在一个上升的势头，所以就出来自己创业。”孙俊杰介绍到，2010年，嘉兴的中央空调零售市场刚刚起步，并且行业面临一个洗牌的局面，作为一个新进入嘉兴市场的中央空调品牌，最初的时候只能通过拜访设计师，跑小区来扩大东芝品牌的知名度。“现在随着市场的变





化，装修公司设计师这一块还是持续在做，但目前最主要的还是依靠小区活动为主。”

在被问及嘉兴整体市场如何，“嘉兴市场不同于其他地区，嘉兴市场是五县好，尤其是海宁和桐乡，特别好。”孙俊杰表示，在整体市场下滑的情况下，杰菱暖通积极求变，在维持本身业务的同时，通过一年的时间，根据五县各个市场的大小，每县开设两到三家的网点，将五县的渠道建立起来，明年起开始慢慢培育五县的网点，使每个网点都能存活下去，继而把销量做起来。“现在是要把生意做好而不是做大。”今年嘉兴市区交付的楼盘不是太多，从地级市角度来说，今年楼盘的交付量可以说非常少，典型的“狼多肉少”局面，而杰菱暖通在今年市场不乐观的情况下，依然能够保持稳定的销量，离不开自己的服务和口碑。

不同于市场上有些公司安装售后直接交给外包团队，杰菱暖通目前拥有一支专门的安装售后队伍，在店面有常驻的安装售后人员，所有人员均通过厂家和公司的系统培训，严格考核专业施工人员经验丰富，执行着一整套施工星级考核和优选体系，确保稳定的工程质量和不断发展的施工水平，同时安装售后队伍分为氟系统和水系统两组人员，分别负责不同的类型，“因为我自

己是专业出身，对技术研究也感兴趣，从最开始成立公司，我们就坚持一定要有自己的安装售后团队，虽说成本较高但是令人放心。”经过这几年不断的发展，杰菱暖通在嘉兴市场的口碑和服务也受到广大客户的一致好评，同时杰菱暖通也负责嘉兴五县东芝中央空调的售后服务。

“目前客户中懂中央空调技术的不多，大多数的客户都是盲目的，他们不需要了解，就看第一品牌是哪一个，看别人买的多的品牌是哪一个，这就是目前客户的普遍性。”孙俊杰表示，销售人员如果是卖国产品牌，难度比较小，但是卖东芝，对于销售人员的销售技巧就有要求，对于销售人员来说，销售的压力会很大，所以公司也会不定期开展一些活动和培训来疏导，让每个员工都感受到存在感。

在未来，杰菱暖通会继续深耕嘉兴市场，秉承其公司“早半步”进入市场的战略，在销售安装售后这三块方面继续加大投入，改变杰菱暖通做的不完善的方面，在每一处细节方面精益求精，为每一位客户提供最完整的解决方案，提供绿色的高品质产品，为客户营造从“身”到“心”，美观与舒适俱佳，健康与舒适一体，更彻底的全方位舒适享受。

靠品质迎合需求

——访浙江龙智·云装饰有限公司总经理 陆建明



浙江龙智·云装饰有限公司是一家集装修建材、家电家居、智能、互联网+及服务于一体的一站式全屋智能整装公司。它的前身是嘉善通用电器，成立至今已经有15周年，经营范围包括中央空调、家电电器等。三年前技术出身的陆建明选择与三星中央空调合作，并开设了嘉兴市区三星中央空调专卖店。

谈到选择三星这个品牌的原因，陆建明坦言：“其实在很多品牌中都进行了选择。”综合比较下来，他觉得三星在资金实力、技术及诚信度上占有比较大的优势，也将成为未来的发展趋势之一。

三星中央空调前几年的发展相较于其他品牌比较缓慢，但这两年行业不景气的环境下，三星迅猛发展的势头却不容小觑。在设计感

严重匮乏的中央空调市场中，三星打破传统推出的360嵌入式室内机吸引了不少人的眼球。这款内机获得过德国设计大奖，彻底颠覆了传统中央空调室内出风口的设计理念，使得中央空调的外观与消费者的家装风格及日常审美要求得以无缝搭配。值得一提的是，三星也推出了无风空调，避免直吹引起的空调病，解决了很多风管式空调的问题，节能30%—55%，同时还带净化功能，噪音小，机身超薄仅13.5公分，这些都成为了三星中央空调的有利卖点。

陆建明告诉艾肯空调制冷网，圆顶室内机常用于餐厅、咖啡厅、书吧、设计室等，除了因为拥有独特的外观优势，还在于它拥有更大匹数的内机，制冷量最大可达90kw，这意味着平时需要用两台机器的室内现在只需要用一台内机，大大节省了安装和使用成本。

鉴于先前在嘉善经营通用电器的时候有中央空调销售经验，陆建明在嘉兴的三星中央空调业务也很快地稳步开展中。他透露，公司现在在嘉兴有稳定的业务团队和安装团队，每个县市都有分销商，每年提货额一千多万，其中家装零售约占2/3。和其他品牌相比，这样的销量不算什么，但三星品牌增长率较高，可以预见之后的三星会有更大的突破。

谈到消费者对于三星中央空调的接受度问题，陆建明说这确实是现在遇到的瓶颈问题。三星手机知名度高，但中



中央空调却少有人知晓。日系中央空调进入中国市场较早, 占据了先天优势, 加上三星品牌营销力度稍有欠缺, 使得三星中央空调在市面上也鲜有人问津。但是“只要客户来店里, 我们给他实机演示, 直接对比噪音, 特别是冬天制热效果对比, 客户能真真切切感受到舒适感, 效果完全不一样。”陆建明表示, 现在同时在经营的装饰公司在一定程度上可以带动中央空调业务。现在年轻人的口味与观念都和之前大不相同, 他们往往更加看重价廉物美的东西, 而他也正是看中了三星中央空调的技术和品质, 相信一定可以迎合未来年轻人的市场需求。

谈到公司未来的发展方向, 陆建明表示, 他将共同推进通用电器和三星中央空调的业务, 齐头并进。同时, 他们正在尝试金融互联合作, 把家电、中央空调、装修融入进去, 做智能全屋整装。通过“返积分”或者“分期付款”的方式, 缓解客户的消费压力, 刺激消费。他相信未来的市场仍然十分可观。

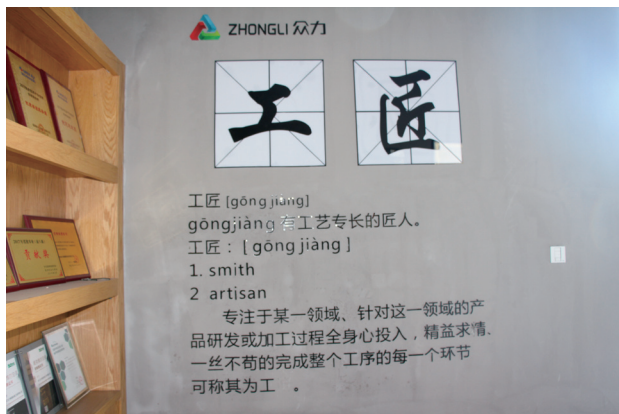
高端和专业 成就众力的未来

——访浙江众力暖通设备工程有限公司
总经理 庞晓坚

浙江众力暖通是嘉兴市场也算是一家颇有历史的经销商, 成立于2004年, 正值家用中央空调在嘉兴市场刚刚起步。而此前, 众力的前身是协力电器维修部, 成立于1992年, 曾做到年安装量突破29000台, 名噪一时。回忆当年, 众力暖通的总经理庞晓坚表示, “因为家用机的淡旺季十分明显, 随着维修量的增多, 感到十分疲劳。”于是, 考虑转型。

这一转型, 从家用空调到进入中央空调行业, 再摒弃分体机到专心专意操作中央空调, 直至打通整个舒适家居的脉络, 代理格力中央空调、麦克维尔中央空调A+系列、日立中央空调风管机系列等, 众力又走过了十几个年头, 成为了引领众多一线品牌的公司, 涉及中央空调、采暖地热、净水热水、新风换气、智能安防、家庭影院六大系统, 服务了超过150000名客户, 业务范





围覆盖海宁、海盐、平湖、桐乡乃至整个嘉兴。

在笔者看来，“适时的退出”有了众力的诞生，这样的姿态和初心，在如今即使众力又成为了嘉兴地区最大的家装经销商，庞晓坚总经理也时刻保持最清醒的心态，再次选择收缩战线，舍弃最便捷最快速的通道，而去做“别人做不到的、做不来的东西”，按庞晓坚的话来说，“去做更高端、更专业的，甚至重新抄回老本行。”在庞晓坚看来，市场最终需要的是提供销售和安装一体的经销商，阻碍经销商发展步伐的主要也是安装方面。因此，众力暖通新推出了一个公司叫“未蓝”，专门负责安装方面，接下来众力的分销商只需要做好销售，众力可以为其提供一切平台化的东西，以及提供培训、材料采购、安装工艺等。当然，众力的确有这样的能力和底气，按现在公司划分成批发、工程销售、零售、售后服务四大板块，其中售后服务纯人工就能做到500万。

作为嘉兴规模最大的经销商，庞晓坚在2017年建立了2000平米的高端体验店，汇集了其所代理的众多一线品牌，2018年又在即将新开业的红星美凯龙内，投入200万元装修了一间极为豪华的400平米的大平层体验厅，“全实景，完全按照家庭大平层的概念来做，囊括了辐射供暖、高端的热水供应、集成家电、给排水管道、德国摩根的自动化、新风这6大系统，”庞晓坚介绍道。其中，庞晓坚通过对市场的分析认为，新风将是众力暖通今后的重中之重，“空调可以忽略，新风做得好可以马上搬家，每个小时可以换气一次，作为未来的标配去做，而这家店重在实景体验。”选址的这家红星美凯龙，位于桐乡、海宁、海盐交界口，交通非常

方便，也是嘉兴地区最大的家居卖场，将于11月中旬开业，庞晓坚对此踌躇满志，蓄势待发。

“公司一路发展下来，一定是做有担当的公司，如果纯粹为了钱，路也走不长。”这是庞晓坚的初心，也是众力暖通二十多年来屹立市场的最重要的因素。庞晓坚认为，在海宁或者是嘉兴地区，口碑最重要，而这么多年公司发展下来，众力暖通和其它商家之间几乎没有竞争，一些机构总包甚至直接指定众力来做。之所以这样慢慢沉淀下来，“中央空调的经销商必须比分体商的服务要求更加高，这是我一直以来的观点，所以我一定要把精力拿出来做服务。”庞晓坚十分确信，服务对于这个市场的重要性。

“把服务做好，所有的东西都会做好，和分销商的粘性也会更好，作为分销商只要有渠道、人脉等销售网络，后续的服务只要交给我们都能做好。”这也是庞晓坚单独成立服务品牌“未蓝”的原因，要做就要做好。未来WE LAN的特殊意义还在于“连接心与心，做纯粹的服务”，庞晓坚表示，对于设备后续的保养，无论是中央空调、新风、净水以后都需要合格的服务，有了服务的支撑，公司的未来路会更宽广。

颇值得一提的是，众力暖通将自身不只是放在经销商的定位，公司还设立了专门的“人才培养基地”，一直朝着“技术型公司”的方向迈进。庞晓坚介绍，“我们从2016年开始和海宁技校合作，2017年9月份又与嘉兴学院工程学院展开对接。”在庞晓坚看来，就有些实际操作过程中遇到的问题展开交流，也可以和教授和同学打交道，毕竟一方经验足，一方理论足，理论和实际相结合，才能够发挥最大的效果。