

商圈 REGION.

艾肯空调制冷网 www.aircon.com.cn

中央空调资讯 | 2018年6月 | 总第183期

宁波家装零售市场报告

宁波是长江三角洲南翼经济中心和化学工业基地，是中国华东地区的工商业城市，也是浙江省经济中心之一。宁波开埠以来，工商业一直是宁波的一大名片。特别是改革开放以来，宁波经济持续快速发展，显示出巨大的活力和潜力，成为国内经济最活跃的区域之一。

经过统计，2017年度宁波实现地区生产总值9850亿元，增长7.6%；完成一般公共预算收入1245.1亿元，增长10.9%；完成固定资产投资5010亿元，增长3.5%；社会消费品零售总额达到4000亿元，增长10%；城乡居民人均可支配收入分别超过5.5万元和3万元，增长7.9%和8%。凭借这一数据，2017年宁波超过佛山，成为各城市中地区生产总值排名第15位。

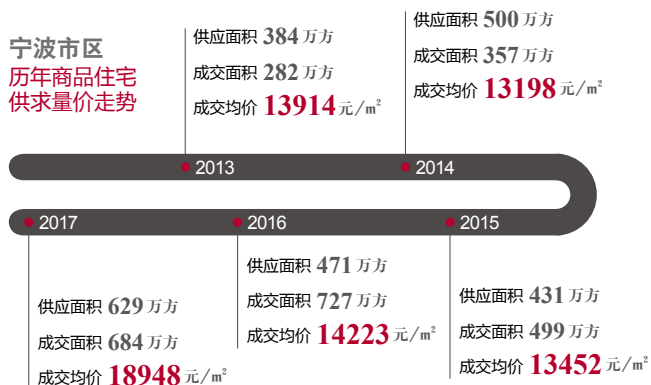
相关统计数据显示，在过去的两三年当中，宁波人口一改以往的增长乏力，开始了较快增幅。未来几年宁波人口增幅会比现在更快。所以2018年或许是一个不大

不小的年份，均价上略有上升，这与土地出让有关，但是到2019年是长三角众多基建归口中的一年，都会有一轮大的政策红利释放。

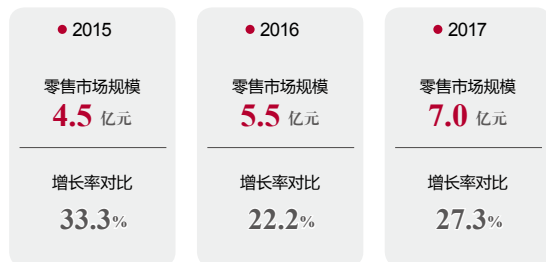
从图表中可以看出，过去几年，宁波的房地产市场一直处于稳中有升的态势，房地产供应面积和成交面积显著提升。从2016年度开始，宁波的成交均价开始大幅提升，在2017年已经接近19000元，预计在2018年中成交均价将超过20000元。这一数据也和艾肯空调制冷网在宁波市场走访调研中获得的信息反馈基本吻合。正是因为房地产市场的火热，除去刚需用户，很多消费者会选择暂缓装修从而将资金投入到了新房购置方面。

火热的房地产市场也极大地拉动了宁波家装零售市场的快速发展。根据艾肯空调制冷网统计，2017年度，宁波家装零售市场容量约为7亿元，同比增长27%。2016年度的整体容量约为5.5亿元，同比增长37.5%，2015年

宁波市区 历年商品住宅 供求量价走势



2015-2017年 宁波 家装零售市场规模



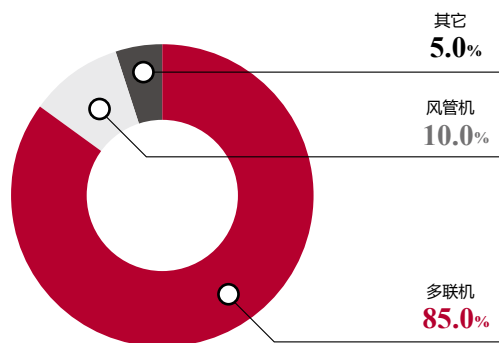
特别鸣谢：（排名不分先后）

宁波锦里楼宇设备有限公司
宁波甬佳空调销售有限公司
宁波一诚供应链管理有限公司
宁波零角度商贸有限公司
宁波北仑明和空调电器有限公司
宁波瑞米智能楼宇有限公司

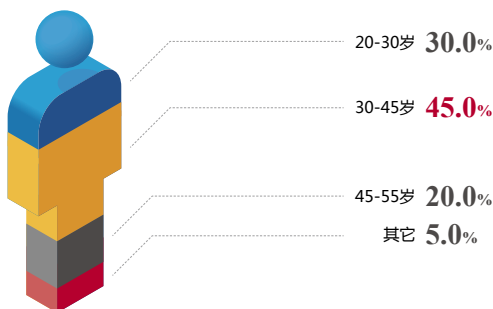
宁波高新区优脉科技有限公司
宁波明阁机电设备有限公司
宁波甬吉楼宇设备有限公司
宁波研宇制冷工程有限公司
大金（中国）投资有限公司
海信日立宁波分公司

东芝空调宁波办事处
三菱重工海尔宁波办事处
美的暖通设备宁波销售公司
格力空调宁波销售公司
富士通空调宁波事务所
奥克斯空调宁波办事处

宁波市场 各产品类型占比



宁波市场 消费者年龄分层



度的整体容量约为4.5亿元。需要说明的是，这里统计的数据仅为家装零售市场的销售，并不包含房地产精装配套的销量。

从时间发展来看，2005年—2007年，宁波家装市场进入萌芽阶段，有部分高端用户率先开始使用家装零售产品，绝大多数用户对于家装零售的基本认知还比较低，产品价格昂贵，消费者消费能力有限。2008—2012年为发展阶段，随着消费者收入的提高以及消费能力的提升，家装零售开始被部分意识较为领先的消费者所认可，整体市场的品牌同比几年前有一定的增长。2013年—2017年为成长阶段，几乎所有的品牌都进入了宁波家装零售市场，各个品牌的专卖店如同雨后春笋一般快速出现。消费者的认知能力更快，家装零售产品几乎成为了改善性住房的首选，同时更多的年轻人在婚房装修时更愿意选择家装零售产品。进入2018年，随着浙江省政府关于全装房政策的落实以及新交付小区数量的减少，宁波的家装零售市场同比出现一定程度的下滑，上半年仅有4—5家楼盘交付。预计到10月份才会出现交付

小高峰。因此，2018年对于很多品牌和经销商而言竞争压力陡增。

从区域划分来看，以江北区、海曙区为主的老城区新交付的数量非常少，加之全装房政策的实施使得这些地区已经很少有项目产生。近两年，宁波不断加大城市建设力度，南部的鄞州区、北部的镇海区和北仑区成为了项目数量最多的地区。为了精细化运营，很多品牌的经销商纷纷将专卖店设立在这些辖区。而慈溪、余姚、奉化、宁海、象山等地的项目数量也实现稳中有升。

从产品划分来看，宁波地区的消费者更多的选择家用小多联，其中日系进口或者合资品牌是这部分市场的主力军。风管机产品则更多的运用于中小户型，也有部分用户仅选择在客餐厅安装风管机卧室依旧安装壁挂机。相比之下，户式水机在宁波市场的运用相对较少，整体从业的品牌和经销商数量也相对较少。

从消费者年龄层可以看出，30—45岁的消费者依旧是宁波市场的主力群体，这部分消费者大多以改善性住房为主，150平方米以上的大户型甚至别墅是这些用户的

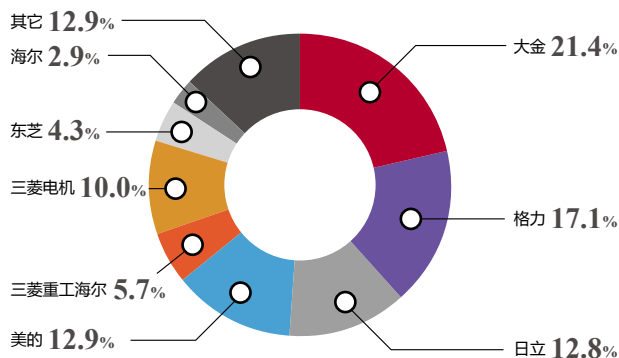
首选。20-30岁之间的消费者是市场的刚需用户，这部分用户大多以结婚为首要购房需求，90-130平米之间的户型是他们的主要需求。在装修的过程中往往会选择美观度更高的家装零售产品，不过由于资金压力很多这部分年轻消费者的消费能力并不强，风管机也会成为他们的考虑范畴。当然，更多的年轻消费者在装修过程中的资金来源就是自己的父母。45-55岁年龄段的消费者的占比约为20%，这些消费者大多以二次装修或者改善住房为主。根据艾肯空调制冷网的统计来看，宁波市场中运用最多的方案为一拖四、一拖五，一拖六的使用方案数量同样较为可观。

经过多年的发展，宁波家装零售市场的品牌格局初见雏形。大金通过多年的耕耘始终处于宁波市场的第一，大金的品牌拉力和产品线的丰富程度已经被市场所认可。格力通过庞大的渠道网络依旧可以实现不错的销售，近两年格力不断推出新产品，无论是产品工艺还是技术都有一定程度的提升，格力也成为了宁波市场仅次于大金的品牌。艾肯空调制冷网在走访中发现，大金和格力两大品牌在2018年度加强了对于价格的管控力度，

坚决制止乱价和价格战的发生。紧随其后的是日立和美的两大品牌，这两大品牌的年度出货额约为0.9亿元。三菱电机排名宁波市场第五，虽然三菱电机在市场中的专卖店数量并不多，但由于三菱电机家用空调优秀品质的带动，很多宁波消费者对于三菱电机的品牌认可度很高，在选购中央空调产品时往往会将其列为首选品牌。三菱重工海尔和东芝品牌则成为了宁波市场中增长率最快的品牌，较好的品牌扶持政策和较快增长的专卖店数量成为了这两大品牌增长的源动力。

目前，宁波从事家装零售业务的经销商数量超过300家，分布在宁波各个区域。其中，格力的专卖店数量遥遥领先。其他品牌的专卖店数量均在30家左右，庞大的专卖店数量也使得宁波市场的竞争异常激烈。从艾肯空调制冷网的统计来看，宁波市场年度出货超过5000万元的经销商非常少，只有可瑞和锦里两家。部分经销商的出货规模都集中在2000-3000万元之间，这是宁波市场中表现较好的范围，更大部分的经销商出货规模都在1000万以内。随着市场洗牌的到来，这部分经销商的生存压力将会增加。

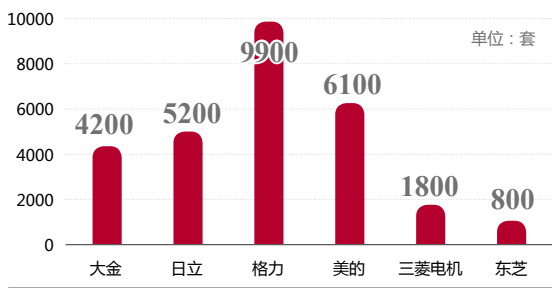
宁波家装零售市场 品牌份额占比



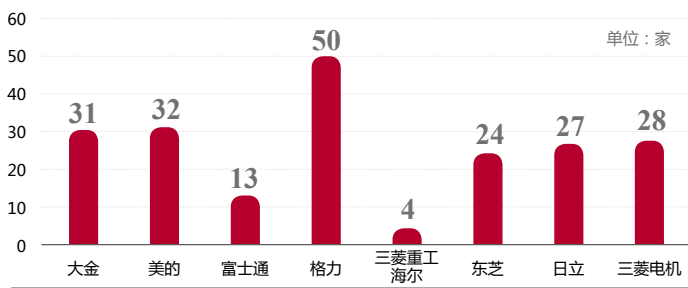
宁波家装零售市场 推广方式占比



宁波 家装零售市场部分品牌台套数对比 (含: 小多机、风管机)



宁波 家装零售市场部分品牌专卖店数量对比



做企业要有危机感

——访宁波锦里楼宇设备有限公司
总经理 章明敏

在宁波地区的家装零售经销商中，章明敏或许不是做的最大的那个，尽管他的公司曾经做到过最大，但他一定是最具危机感的经销商之一。在章明敏与艾肯空调制冷网的交流中，他多次提及“危机感”这一词语，事实上，到2018年为止，锦里楼宇已经有宁波、杭州、嘉兴、绍兴4个分公司，总体经营业绩远超过1亿元，而章明敏的“危机感”正是来自于家装零售行业。

同全国大部分地区的家装零售市场类似，宁波市的家装零售市场也经历了5年左右时间的高速增长，但是到了2018年整体市场却面临着增长滞缓的窘况。同时，宁波市精装房的建设进程开始加快，越来越多的抢占原本属于家装零售市场的份额。相关文件规定，2016年10月1日之后新拍的土地必须是全装修交付。

据章明敏介绍，目前锦里楼宇的业务涉及三个板块：工程、批发和零售。前两个板块的业务比较稳定，而家装零售业务却面临着不稳定的因素。章明敏告诉艾肯空调制冷网，其实从2017年开始，锦里楼宇就在有意识的收缩家装零售业务，专卖店也仅剩锦里大楼内的一家。章明敏认为，按照目前这个趋势发展下去，三五年以后目前的家装零售专卖店可能只会剩下不到一半，超过一半的家装零售经销商面临着淘汰的风险。

淘汰的风险不仅仅是来自于精装房对零售市场的侵蚀，更大的原因来自于家装零售经销商利润的下滑。在人工成本上涨，租金上涨，价格战激烈的情况下，家装零售经销商的利润空间正在一步一步缩减。但是，零售业务好不好却是一个经销商公司口碑的保障，因此，章明敏表示，他面临着艰难的选择，因为真正要把零售做的长远必须要做服务，而要建立一个服务体系是需要巨大投入的。



章明敏认为，服务体系的建立，必须从安装家用中央空调之前就开始。现场勘查，冷量选择，主机位置等等都是安装之前就必须考虑好的；安装过程中的选材，安装工艺，流程等等也必须做到尽善尽美；而后期的保养和售后同样需要花费人力物力来完成。而这样一个完善的服务体系，仅仅依靠家用中央空调为数不多的毛利是很难完成的。因为没有利润经销商就不愿意去做，同样因为经销商不去做所以没有利润，形成一个死循环。

因此，章明敏认为，家装零售行业的出路一定是服务，让消费者愿意为你的服务买单；然后经销商有了利润才会为消费者提供更多的服务，这样才是一个良性的循环。如果消费者老是为价格买单，那么一定会损害这个行业。但是，一定也有经销商会去打造这样一个服务体系，章明敏表示，锦里楼宇愿意去尝试建立这样一个服务体系，为了锦里楼宇更加美好的未来。



这是章明敏的一个执念，但章明敏却坦诚自己没有太多管理公司的经验。2007年，章明敏在浙江台州正式操作大金品牌，做大金的经销商，四年时间做到当地市场领头羊；随后，章明敏来到更大的市场宁波，同样在三年左右的时间里成为当地市场的佼佼者。而在相继开设绍兴、嘉兴和杭州几个分公司后，章明敏认为，他需要学习更多的管理经验来应对。

对于家装零售市场，章明敏一直报以谨慎的态度。因为相比家装市场的迅速扩大，宁波当地好的家装零售人员却面临紧缺。锦里楼宇不缺资金，不缺技术，却缺乏一个好的零售团队。章明敏的对外扩张很简单，找到当地的合伙人一起组建公司，而章明敏除了提供必要的支持外很少去参与管理，包括公司内部的很多部门也是采用了合伙制度。2018年，大金在浙江区域有了全新的管理模式，而相比其它区域，大金在浙江地区的市场占有率还有很大的提升空间，章明敏表示，浙江和宁波地区未来的市场一定会越来越大，他愿意跟随大金一起开创公司更高的经营业绩。

始终站在客户立场

——宁波甬佳空调销售有限公司
总经理 王旭东

甬佳是大金在宁波地区销售增幅最为迅猛的经销商之一，位于中山东路1848号的Proshop展厅面积达到400m²，不仅展示了全品类的大金舒适家居解决方案，还实景展示了客餐厅、卧室、厨房、卫生间等多种场景，消费者在这里可以亲身体验和了解大金空调优异的性能以及安装等各个方面的信息。

甬佳公司的负责人王旭东在宁波家用中央空调市场拼搏多年，对于空调市场的发展也有着自己的看法。他表示，宁波市场的起步大约在2007年，那时候大金也



是第一批到宁波进行市场开拓的品牌，可以说是大金把家用中央空调的概念带入了宁波市场。也正因为如此，大金始终占据着宁波市场占有率第一的位置。

近几年，宁波的房地产市场异常火热，房价连年提升，使得原本有装修需求的消费者会暂缓装修进而购置另外一套住房。“从近几年的情况来看，宁波的很多购房需求都属于改善型居多。宁波人比较保守，往往会保留原有住宅，再另外购置一套新房，一方面可以改善居住环境，另一方面可以保值。”房地产市场的火热并没有直接带动家装零售市场，反而降低了居民的装修热情，所以这两年宁波的家用中央空调市场处于下滑态势。市场出现下滑但客户的消费习惯却升级了，王旭东表示，越来越多的客户在采购商品时对于品牌和产品有了更高端的要求，选购精品成为了客户新的消费习惯。

对宁波家装零售市场较大的影响就是全装房政策的实施。浙江省政府规定，自2018年5月1日起，所有市区之内的新建商品房必须为全装修房屋。作为全装修而言，家用中央空调必不可少，这一政策的实施提前消耗了很多潜在客户，也为原本不景气的宁波市场蒙上阴影。

市场下滑势必挤压各个品牌和经销商的生存空间，整体市场的竞争也日趋激烈。王旭东坦言现在的生意越来越不好做，过去，一场展会可以签约好几家，整体效果比较好。但是随着展会数量的增多以及展会的疲态效应，现在展会的吸引力已经大不如前。为此，甬佳公司还是会加大和设计师以及楼盘活动两项工作，但总体而言，最好的方

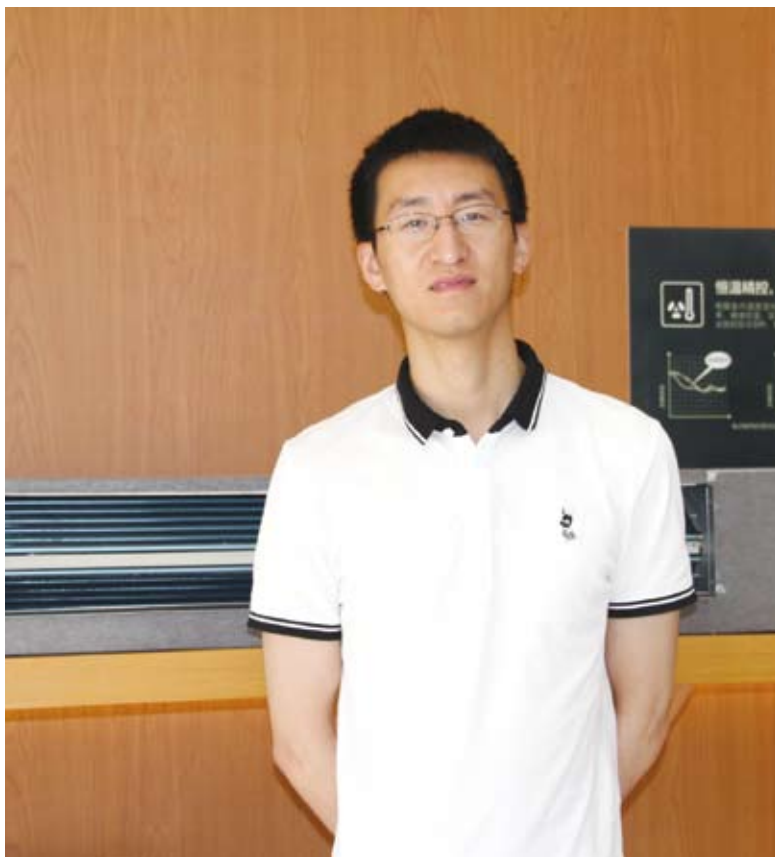


式还是老客户推荐。

王旭东表示，要想老客户推荐就必须要做好老客户的服务。甬佳将紧跟大金公司的步伐，始终站在客户的立场来看问题，做好服务提升客户满意度，从而增强在市场中的竞争力。王旭东强调，大金是家用中央空调领域的第一，不仅体现在销量方面更体现在对于市场和竞品的理念领先。他表示，很多品牌的质保期都是3年，有些是从调试有些是从开票日期算起，不管从哪个日期算起，客户的质保期多少会受一定影响。

2018年度，大金在原有全效家用中央空调的基础上，升级推出了全新“金制全效家用中央空调”系列产品。该系列新品将结合“智能技术+专属服务”，在实现空气“温度、湿度、气流、洁净度”四大维度调节的基础上，实现空气可视化、远程集控、故障通知等多项功能，并且通过专属服务进一步提升消费者的使用体验。更为重要的是，选购金制家中产品的消费者可以享受质保4年的服务，给予消费者更可靠的保护。

为了加强服务水平，甬佳公司专门设置了售后服务部门，专门服务老客户。从电话、现场等方面入手，为老客户 provide 全方位服务，并以此为突破口吸引老客户关注甬佳。“售后服务部门的员工就只能做售后服务方面的工作，如果有客户认可你的服务愿意找你购买空调，那售后人员也只能把信息告知业务部门，由业务部门来负责跟进，签单成功之后，我们也会给予售后员工一定的奖励。我始终强调，要站在客户的角度去看问题，用心服务让客户感到满意就一定会有收获。”王旭东如是说。在产品一致的情况下，只有差异化且优质的服务才能够让客户记住你，才有为你介绍新客户的可能。



打造自己公司的品牌

——访宁波北仑明和空调电器有限公司 王振宇

宁波北仑明和空调电器有限公司（以下简称“宁波明和电器”）是宁波空调市场上的一家老字号经销商，从事家用空调的销售安装起家，迄今为止已经有26年的时间了。

王振宇是宁波明和电器的少东家，2014年正式接手公司。作为一名90后，王振宇有着自己对市场的看法和理解。“我认为中央空调应该是未来市场发展的一个趋势”。于是，在对宁波市场进行一番详细了解和考察后，王振宇对公司业务进行了一番调整，从原先的主做家用空调销售和安装，开始涉足到中央空调行业。

一开始，王振宇选择了从约克品牌的户式水机开始切入市场，并

在当年就做到了约克品牌户式水机宁波市场第一。但是，由于客户对户式水机的认可度没有氟系统那么高，再加上其它方面的原因，宁波明和电器在操作户式水机一段时间后，开始慢慢从户式水机向氟系统家用中央空调转型。直到两年后，开始专门从事氟系统家用中央空调产品的销售和安装。目前，在品牌方面，宁波明和电器主要和美的、三菱电机合作。

王振宇认为，站在经销商的角度，他喜欢从事省心的生意。王振宇表示，现在中央空调产品的利润本来就不是很高，如果产品质量不过硬，售后不“省心”，那就非常烦。因此，不管是之前选择和约克品牌合作，还是现在与美的、三菱电机合作，品牌的产品品质是他第一个要考虑合作的基本前提。以美的为例，

“我2014年开始和美的中央空调合作，那时美的的产品质量没有问题，说实话，就是有些用户反映噪音会相对有点大。但现在美的中央空调的产品可以说做得相当好了，像TR系列，产品非常稳定，无论是产品性能、噪音还是售后，美的都表现得相当不错。”

目前，在中央空调产品方面，宁波明和电器是零售与工装兼营，而在经历了几年的发展以后，宁波明和电器的中央空调业务也从最开始的“零团队”发展到目前拥有业务部、工程部、监理部等各个部门齐全的中央空调销售公司。用王振宇的话来说，“我从一开始进入这个行业，就是本着口碑去的，所以不管是哪个环节，我们都尽量做到最规范。只有口碑上去了，后期的市场才会越做越轻松。”

王振宇的设想是，能在宁波市场上树立起宁波明和电器的公司品牌，这样以后无论经营哪个品牌，客户认可的更多的都会是宁波明和这个公司。而要想在市场上打造自己公司的品牌，王振宇认为必须要把服务做好。“比如家在北仑，你在宁波市区买中央空调，他的服务肯定没有我



们公司在北仑的服务这么及时。今年我们在宁波镇海又成立了一个公司，其实这个公司我们也可以不开，可以北仑这边直接辐射过去，但我们还是开了，考虑的就是，如果我们在当地有个店面的话，不仅能提高客户对我们的信任度，最主要的是，对客户的服务可以做得更好。”

王振宇表示，以后的客户，购买产品其实购买的就是一种服务方式。“要做好一个店，靠的不是哪一个品牌，更多的还是靠服务。”因此，宁波明和电器目前要做的，就是做好服务。对于公司以后的发展，王振宇表示，宁波明和电器2014年从家用空调转型到中央空调，算是转型得比较晚的了，而目前宁波地区由于精装修房屋的比例越来越高，零售客户群体越来越小，因此在未来。王振宇打算在目前经营中央空调的基础上，还会陆续再增加地暖、新风、净水等其它家居集成产品的销售。

专业是经销商的生存之本

——宁波市甬吉楼宇设备有限公司 邬荣隆

来到位于宁波石碶联丰村的宁波市甬吉楼宇设备有限公司，被眼前的1200平米的展厅震惊。据甬吉楼宇负责人之一周婷婷介绍，公司也是2017年刚刚从宁波市中心搬迁过来，囿于市区的地方难以拓宽，加上客户停车常常不方便，为了给予客户更好的实景体验，于是有了现在新的办公环境，打造了集办公、展示、体验、仓储、售后为一体的全新家电体验馆。除此之外，宁波海曙区新典路还有一家专卖店正在重装升级，也将改造成体验厅的形式，给客户提供更专业化的体验。

成立于2011年的甬吉楼宇，在市场上已经经营了八年多时间，总经理邬荣隆也是老空调人了，从之前在行业某家最大的分体式空调代理商那从事业务，到出来单干成立了这家甬吉楼宇，考虑到不想和之前的公司产生较多的资源重叠，于是开始接触家用中央空调领域。在某个契机下，开启了和富士通中央空调的合作。邬荣隆表示：“富士通是合





资品牌，产品和质量也比较可靠，接触过富士通家用空调产品，有一定的了解和信任。虽然知名度并不是很高，但是从前期的考察和接触的工作人员来看，有信心去推广这样的品牌。”的确，从成立之初合作的八年间，富士通产品和品质确实没有让邬荣隆失望。

甬吉之所以在市场上屹立这么长时间并取得不错的成绩，有其自身的优势所在。邬荣隆介绍，家装市场的竞争是非常激烈的，而且进入门槛很低，经销商质量也参差不齐，体现在价格上的优势并不大，但是从服务上区别却很大。甬吉楼宇能够保证所有的家装服务，业务人员都是一对一的，从客户家里开始设计到调试，都是同一个专门的人员来对接，客户不需要与不同的人沟通产生不必要的成本，全程由一个业务员一手负责，因此客户也比较放心。同时，甬吉的安装团队完全是自有的，而且公司给安装人员的结算成本也都高于市场价，因为甬吉始终相信，“只有让安装人员赚钱了，他们才不会动脑筋去其他地方偷工减料”，当然，公司对安装人员也有约束，安装出了问题都有惩罚机制，和奖励机制相辅相成，一旦客户反映出现问题，基本上是以客户至上。

推广方面，甬吉也有自己的方式。邬荣隆认为，扫楼的方式是自己最不提倡的。虽然扫楼会得到更多的客户信息，对于业务人员来说有助于自己数据的提高，但是扫楼来的单子竞争压力相对较大，很多都是低价竞争，并不是甬吉倡导的方式。此外，展会会适当参与，邬荣隆把展会比喻成“鱼塘里捞鱼”，捞到鱼后，凭能力去转化和提升，主要是收集一些信息再去筛选和转化，由于甬吉目前除了富士通还与其他品牌有合作，每个品牌的要求也不一样，针对的客户群体不一样，成功率一般。目前，甬吉做的最多的就是

精做小区，比如定好某一个小区进驻后，和物业打好关系，设立社区店，通过前期业务人员的精耕细作，在服务方面吸引客户。还有一种形式就是做样板房，将最直观的东西展现给客户，让客户立马能看到效果。而且有了第一概念后，就能产生信任度。

对于甬吉的业务人员来说，也是分品牌来对应。邬荣隆认为主线不明，业务员自己也会偏离，所以甬吉合作的几个品牌都有不同的业务人员去对应，对不同的客户信息进行筛选，“你这个客户能拿定的，就留在你手里，拿不定或者已经接触过一次没有效果，就可以转给其它业务人员，人之间眼缘很重要，有的时候在我的概念里不是很负责任的人，但在客户眼里就很中意，这种事时常发生”，邬荣隆直言。同时，相对其他经销商来说，甬吉的业务人员流动性很小，因为甬吉所有的信息都是明示的、共享的，对业务人员来说信息的来源是非常宝贵的。“我们公司最首要的一点要求，就是把客户服务好，如果业务员的意识里面把钱放在第一位，很多东西都会偏掉。”

针对精装房政策落地对经销商的影响，邬荣隆认为，当下的政策一方面正在推行当中，另一方面存量房的量还比较大，目前在市场上的反映还不太明显，但是在一两年后，市场分界面会更清楚。面对这样的现状，后期甬吉会考虑二手房改造市场。“现在二手房交易也比较频繁，这也是后期补充的销售来源。”邬荣隆认为，“家电圈子里面，每个人生存的方式不太一样。大家先生存为主，现在市场还没有真正的理性的状态，而专业将成为经销商的生存之本。”甬吉的理念是还是依靠自己的传统优势，在家装、工装领域维持均衡。工程项目最难的是收款问题，而家装零售面临的是价格竞争，一方面如何加大客户的流量，另一方面拓宽衍生产品，把客户能够细分化，并给客户做一个好的规划和合理的引导，未来成为一站式的服务商。

寻求突破 逆市飞扬

——宁波瑞米智能楼宇有限公司
总经理 杨天刚

宁波瑞米智能楼宇有限公司是东芝家用中央空调在宁波地区的经销商，负责东芝品牌在宁波市场的销售和渠道推广。该公司负责人杨天刚可以说是空调行业老人，之前在奥克斯空调工作多年，主管技术的他对于空调产品有着较为深刻的理解和认知。后来，习惯了技术钻研的他决定改变自己，抱着要让自己闯一闯的想法，他投入了既熟悉又带着些许陌生的家用中央空调领域。

杨天刚认为宁波市场具有广阔的发展空间，随着城市经济的不断提升以及城市知名度的提高，宁波对于外地户籍人口的吸引力越来越高。随着消费能力的提升，消费者对于家庭装修的品味越来越高，家用中央空调产品自然成为了很多消费者的首选。2015年，杨天刚的东芝家用中央空调专卖店在宁波正式开门纳客。之所以选择东芝，杨天刚也有着自己的想法。他表示，宁波家用中央空调市场起步较早，很多品牌先后进入市场，整体的渠道格局和价格体系相对稳定，要再加入就没有非常好的空间。

相比其他品牌，东芝进入市场的时间相对较晚，在2015年的时候才刚刚开始进入宁波。此外，东芝高端品牌的定位，以及东芝品牌良好的技术性能也是一大卖点，包括全直流变频和纯进口的外机都受



到消费者的认可。随着在杭州下沙工厂的投产，国产机型的加入更加丰富了东芝的产品线，能够满足更多用户的需求。经过接近3年的推广，目前东芝在宁波市场的知名度和认可度得到快速发展，市场占有率不断攀升。

根据杨天刚表示，前两年，浙江省政府推出全装房政策，明确要求市区范围内的新建住宅必须要实现精装修。政策的出台可以很好的控制装修过程中出现的浪费和污染，但也从很大程度上消耗了家用中央空调的市场。面对这样的情况，杨天刚果断转型，在镇海开设了又一家专卖店。“这两年，宁波的镇海、北仑等地的市场增长非常迅速，远远超过市区市场。”杨天刚表示。

但是随着房地产管控政策的深入实施，从2017下半年开始，宁波市场的新房交付数量明显下滑，2018上半年仅有3-4个小区交付，大部分新房需要到10月份才能完成。因此，2018上半年对于很多品牌和经销商来说日子比较煎熬。“今年上半年比较惨淡，主要还是新房交付数量的减少。根据和我们合作的装修公司的数据来看，他们今年上半年的签单数量同比出现下滑。整体市场可以说是僧多粥少，整体市场竞争非常激烈，所以价格战也很频繁，部分



经销商的售价同比去年下滑了5到10个点。他们都是先把空调抛出去，然后从地暖、净水等产品方面寻找利润点。”对于2018年的市场，杨天刚这样说道。

他表示，尽管市场竞争非常激烈但东芝始终保持自己的节奏。一方面是因为东芝的市场占有率还相对较小，市场的波动对于东芝的影响较小。另一方面，东芝较好的渠道管控和价格体系使得东芝的经销商在市场竞争中具有更好的运作空间。杨天刚透露，随着家用中央空调产品的逐渐普及，消费者对于采暖产品的需求逐年提升。随着人口老龄化的到来，住在很多老房子的消费者有采暖需求。由于受到管路和施工条件的制约，很多消费者只能放弃。为了解决这个痛点，杨天刚和别人合作开发了贴脚线采暖。将采暖的管道取代原先的贴脚线，不仅解决施工的问题也解决了用户的采暖需求。目前，已经有几个用户完成了贴脚线采暖的改造，经过去年冬天的使用，效果比较理想。采暖业务也成为了杨天刚在未来的又一个开拓方向。

从服务到服务

——访宁波一诚供应链管理有限公司
经理 邹才军

算上公司前身，宁波一诚供应链管理有限公司已经在宁波空调市场上摸爬滚打了20多年，邹才军作为宁波一诚公司的公司元老和核心成员，操作空调产品也有20多年的时间了。20多年的市场积累和沉淀，也让宁波一诚公司从当初的只有4个人、一个小门面发展到目前年销售额上亿元、具备从设计到销售，再到售后一条龙服务的综合性公司。

据邹才军介绍，宁波一诚公司的前身是做春兰空调的安装和服务起家，公司成立之初4个人，租了一个小门面，专门帮当时春兰空调宁波代理商做安装和售后服务。在做了几年安装和售后服务后，邹才军他们也逐渐熟悉了空调这个行业，于是在2003年，宁波一诚从之前的纯粹做服务，开始慢慢涉足空调产品的销售，并在当年就和美美的合作开设了一家美的空调专卖店。

随着社会的发展，老百姓的收入水平逐渐提高，他们对生活品质的要求也越来越高，中央空调产品也逐渐走进家庭。对市场有着充分了解的宁波一诚公司看到了这个发展趋势，于是在2012年，宁波一诚公司开始了又一次转型，进入



家用中央空调领域，并在当年和美的中央空调合作，开设了宁波地区第一家美的中央空调专卖店。

作为空调市场上的“老将”，邹才军非常熟悉老百姓对空调产品的看法。比如在品牌选择方面，邹才军表示，“老百姓其实现在都已经慢慢意识到，现在的空调产品不像20多年前，技术各方面跟外资品牌不好比。现在老百姓已经看到了国产品牌的进步，所以对于国产品牌，只要品质过硬，老百姓还是非常乐意选择的。以美的中央空调来说，我们操作美的这么多年，它产品的返修率非常低。再加上我们售后服务非常及时，一般是24小时到位，所以还是蛮受宁波消费者欢迎的。”

做售后服务起家的邹才军，非常清楚服务在消费者心中的比重。因此，美的中央空调目前在服务上的一些举措，就非常受邹才军的推崇。“美的中央空调在服务上有一个专门的系统叫鹰眼系统。美的在每套设备里都会有一张安装卡，如果你想结算这个安装卡，你就必须按照美的的标准去做安装，每个环节都是实时跟踪，从送货那步开始，到安装使用的各种辅材每一步操作通过这个



鹰眼系统都可以看到。如果一旦美的中央空调总部发现你没有按照工厂制定的标准来做，那这个安装卡就结算不了安装费，而且还要罚款。”

邹才军认为，俗话说空调产品“三分产品，七分安装”，放到中央空调产品上，安装所占的比重还要大。而做安装服务起家的宁波一诚显然在这上面有着天然的优势。这也是宁波一诚区别于其它公司最大的优势所在。

目前，宁波地区精装修房屋的比例越来越高，而精装修楼盘一般会选择和品牌总部合作，因此，尽管目前宁波一诚在销售上有中央空调、家用空调、冰箱、洗衣机等多个产品品类，但他们仍然看到了未来可能会出现的一些问题。所以，对于公司未来的发展，邹才军表示，宁波一诚准备成立专门的安装服务公司，把服务这块继续做强做大。

从最开始的做空调产品的安装服务，到涉足销售，再到现在更加重视服务，宁波一诚公司的这种经营策略的转变，其实是市场发展的最真实反映。邹才军认为，不管以后精装修比例如何高，后来的安装服务工作肯定需要当地经销商来配合完成。宁波一诚有着在安装服务方面的丰富经验，成立专门的安装服务公司，不仅能够完成自身公司在安装服务方面的需求，也可以承接其它公司的一些业务。

更重要的是，作为在安装服务行业操作多年的邹才军，看到了安装服务行业存在的发展潜力。“服务对于中央空调销售的重要性不言而喻。如果安装服务质量跟不上，销售肯定受影响。而对于客户来说，后期安装服务不到位的，品牌和经销商的口碑肯定要大打折扣。经销商要想在市场上把口碑做起来，安装服务必须要做好。”





微笑是最好的销售武器

——访宁波高新区优脉科技有限公司
总经理 樊晓广

5月中旬，来到宁波北仑中和南路的东芝家用中央空调专卖店时，这家专卖店还正在装修，已经进入了最后的收尾阶段，将在一个星期以后正式开业。这家loft风格的专卖店共计三层，不仅展示了东芝最新的公司和产品信息，也增加了用户体验的场地，让用户亲身体验东芝空调优秀的产品性能。从专卖店的装修风格的与众不同可以看出，这家店的拥有者与众不同的行事风格。年轻的樊晓广就是这家公司的总经理。

年轻但成熟是对于樊晓广的第一认知，通过和他的沟通得

知，他已经在宁波北仑的家用中央空调市场打拼了十年，美的、大金、三菱电机都是他销售过的品牌。5年前，他就和小伙伴合资成立了优脉公司，负责某品牌在北仑地区的家用中央空调产品销售，并且开设了第一家家用中央空调专卖店。5年来，樊晓广和他的小伙伴们一起努力，将该品牌的销售从空白提升到市场领先水平。2018年，由于发展理念的差异，优脉科技正式加入东芝TCS店铺的序列，成为了东芝在北仑地区的经销商。

樊晓广表示，9年前销售家用中央空调难度很大，很多消费者对于中央空调的概念都不知晓，随着时间的推移，越来越多的消费者开始知道和了解家用中央空调，对于品牌的认知也比之前高出很多。“和东芝的合作是一次缘分，可以说是双方的选择。今年我们正好有更换品牌的想法，而东芝也一直在寻找北仑地区合适的经销商，所以我们双方的沟通很顺畅，很快就达成了协议。”樊晓广回忆道。

尽管市场认知同比几年前有很大的提升，但樊晓广坦言，销售东芝家用中央空调依旧压力山大。为了销售他开展了多项促销和宣传工作，首当其冲的就是打广告。为了提升东芝空调的知名度，樊晓广在9个小区都打了地贴广告，这些广告可以辐射1000个用户。在北仑主要的街道的LED屏樊晓广也打上了东芝空调的广告，目的就是让更多的消费者知道东芝。“虽然这些广告的成本比较高，但是要想快速切入市场，提升品牌知名度这些都是必须的工作。从目前的效果来看，广告的效果还是非常不错，还不到

一个月的时间，我个人手里在跟进的客户就有7家。”

他说。此外，优脉科技公司还和北仑当地多家装修公司进行了战略合作，樊晓广表示，通过和装修公司的深度合作可以为公司提供稳定的客户来源，也为今后东芝产品的推广打下了非常好的基础。

樊晓广表示，近几年北仑的房地产市场非常火爆，价格从之前的7000元左右上涨到17000元。很多房地产商为了加快上市速度，都将空调外机位置设计的很小且很危险。一方面，外机的位置很尴尬，安装工人必须外挂安全绳出去安装，并且踩脚的地方都没有，非常危险。另一方面，很多外机位置设计偏小，最高的尺寸是900毫米，而东芝的外机最低的尺寸是910毫米，这就造成在外机安装的过程中需要拆除部分外机位的保温层和混凝土层，无论从工艺还是时间都具有很高的挑战。对于这一点樊晓广非常有信心，因为他们公司的安装工从业经验超过10年，远超竞争对手的团队。

对于未来樊晓广充满信心，在他的规划中，首先把东芝在北仑地区的市场做好。然后慢慢辐射到宁波全市，并且希望能够把业务做回自己的家乡。这也是他选择东芝的最大原因，因为东芝给予自己更为广阔和自由的空间。

“米粉”零售商

——访宁波零角度商贸有限公司
总经理 温正达

见到温正达，是在宁波市北仑区港城建材市场的三菱重工海尔专卖店里。专卖店给人的感觉除了面积大之外，当属店内全员身穿的小米T恤衫，包括温正达在内。温正达向艾肯空调制冷网坦言，他本人是米粉，并希望借助小米的风口扩大家用中央空调的销售。

宁波零角度商贸有限公司成立于2010年，温正达本人有着丰富的中央空调行业从业经验，也曾担任过品牌的分公司总经理。据温正达透露，2014年，宁波市的家装零售市场增速开始加快，2015年，宁波零角度公司拿到三菱重工海尔宁波地区的代理权，开始加大对宁波家装零售市场的投入。温正达说：“零角度公司能够在短短三年时间从1000万左右的规模迅速增长到超过5000万元的规模，正是站在了家装零售市场高速增长的风口上，没有这个风口，我们也不可能做到这样大的规模。”

与其它品牌不同的是，温正达选择了“农村包围城市”的操作模式。从2015年开始，温正达将更多的精力花在了开发北仑、





象山、宁海、奉化等区县市场。经过两年时间，在区县市场取得一定销量之后，2017年，温正达开始重点公关宁波市区家装零售市场。据温正达透露，宁波零角度公司将把公司总部搬到宁波市海曙区，新的公司总部面积将达到4000平米，兼具仓储、办公、培训、专卖店等功能。

作为小米的粉丝，温正达谈起小米来有更多的话要说。温正达不仅仅是使用小米的产品，他表示，小米的粉丝光是在宁波就有几十万，而且是可以迅速定位的用户。相比家用中央空调的消费者，小米的消费者更容易接触到，而一旦将小米粉丝的需求和家用中央空调的需求结合起来，两者将迸发出更多的市场。温正达表示，他将同样开设小米的专卖店，通过小米智能控制，为宁波的家装消费者提供整体的解决方案。这个方案里将不仅仅是家用中央空调，还有地暖、新风、净水、小米旗下云米的厨电、小米的安防等。

温正达表示，引进小米后，不光是为了家装零售市场，也是为精装房服务。浙江市场是全国对精装房规定出台最早的省份之一，宁波市区规定，从2016年10月1日起城区划定范围内新拍土地将一律以精装房形式交付，除了家用中央空调、地暖等配套精装房设备外，房地产公司将为用户提供更多的选择，温正达希望通过与小米的联合，来实现房地产公司的这一诉求。

在艾肯空调制冷网与温正达的交流中，借势是温正达谈及最多的词汇之一。他表示，借势家装零售市场高速增长的风口，零角度公司借代理之机

实现来公司销售额的突破。如今，小米正在成为一个新的热点，公司上市，小米生态链，智能控制系统等等，同样也能够借势营销，使得零角度公司能够在家装零售市场取得突破。

在连续3年的高速增长之后，再加上宁波市精装房进程的加快，整个市场在2018年很明显感受到了压力。温正达表示也有同样的感觉，总体而言，增速较去年放缓。房屋交易量的下滑、精装房的推进，以及高端别墅市场水系统家装产品对多联机产品的侵蚀，是温正达认为的2018年宁波家装零售市场增速下滑的三大主因。

目前而言，设计师渠道是宁波零角度公司较为稳定的客户来源，温正达对此维护的很好。但是2018年家装零售市场的增速下滑可能会带来部分小的零售渠道的倒闭潮，温正达表示，零角度公司会吸引这些人加入到他们的平台中去，不仅把设计师，更是把个人当作渠道，发展这些个人用户变成渠道经销商，花更多的精力去培育这个体系，再加上原有小米的粉丝群，这个平台将变得足够大，足以支撑宁波零角度公司未来的发展。

在未来的家装零售市场增长中，客户体验将变得更加重要。不仅是作为米粉的客户体验温正达在做，对于家装零售市场的潜在客户们，温正达也会邀请他们去三菱重工海尔青岛工厂考察，使他们在购买之前就熟知相关产品的品牌实力和性能优势，并使之成为三菱重工海尔品牌和产品的忠实推广者。毕竟，对于目前的家装零售市场而言，老客户介绍仍然是最为稳定的客户来源之一。

抛不开的富士通情结

——宁波明阁机电设备工程有限公司总经理 姬晶晶

“我对富士通有着很深的情结。”初见面，姬晶晶毫不掩饰自己对富士通将军中央空调这个品牌的感情。

从当年一毕业就去了富士通工厂，在厂方工作过，也在宁波营业中心做过技术支持和零售团队的组建，将近十年整的时间过去，姬晶晶对自己的人生开始重新审视和规划，一边想要实现全新的自我，另一边抛不开对企业的感情，加上富士通2014年起就加强了对家装零售市场对重视和开拓，于是2017年离职后姬晶晶成立了宁波明阁机电设备工程有限公司，并毫不犹豫地做起了富士通将军中央空调品牌的经销商，在江北区万达附近开设了一家富士通将军中央空调专卖店。

这家专卖店成立时间并不长，至今一年不到的时间。谈及选址，姬晶晶表示，是对整个市场做过了解和综合比较的，目前宁波市最好的市场在鄞州区，鄞州是宁波市重点发展的一个区域，因此鄞州的代理商、经销商很多，竞争较为激烈，市场空间狭小；北仑市场前两年算是比较火热，但是近年来新楼盘交付量很小，市场难做；江北区域相对来说还比较弱，代理商也很少，因此选择在江北区开设店面，竞争环境并不激烈，加上江北万达周边也有一些其它中央空调品牌的专卖店，有一定人流量，也形成了一个中央空调的商圈。同时，周边有几个中高档次的新小区，有一定的发展空间。

“其他做富士通的经销商或许会产生对品牌的负面情绪，但是我完全没有，因为我没有比较，我很简单，就像现在，十年后我的人生规划中虽然换了一种身份，但我还是愿意接触富士通。”姬晶晶认为，十年在富士通企业的经历完全能够让她能够真正了解这个品牌，这也是她和其他经销商所不同的地方。姬晶晶完全认可和肯定富士通这个品牌，毕竟这么多年的经验对产品品质十分了解，即使富士通在市场上的品牌影响力还不够，但是姬晶晶完全有信心并且只要经她手的客户，她凭着一股执拗劲儿只推广富士通这一个品牌。

目前宁波家用中央空调市场经销商的生存环境并不明朗，姬晶晶坦言，精装房政策落地后，现在能消耗的

都是存量房，大部分经销商如果只靠在宁波市区存活，最多五年时间存量房将消耗殆尽，加上现在促销活动、促销形式的增多，想要在市场竞争中脱颖而出并不容易。明阁正在策划社区联盟活动，区别于小区团购会等形式，比如找几家关系不错的经销商，在新小区集中交付的时候，以当下流行的“微商”形式，用在小区内真正的业主选两家打好关系，再用他们的方式组建群，但是在群内不做任何产品推广或者团购，而是邀请当地有名的设计大咖，做一些风格分享，其中也会做关于中央空调知识的分享等等，这也是需要花心思去做的。



从厂家到经销商身份的转换，姬晶晶并没有觉得任何不适，在管理上还有团队建设上反而更得心应手。按姬晶晶的话来说，之前一直和代理商经销商有工作上的配合，也给了她很多的经验，“其实人都是同样的，有退路之后，他会觉得这会越来越难，当你没退路的时候，尤其是业务员，如果前两个月一单都不成，没关系，耐心等待，第三个月一定会出单，而且出单以后你让他们做别的他们也不会做别的，”姬晶晶表示，一般业务员暖通专业的很少，本质就是销售，只要接触了中央空调产品，前期通过培训了解这个行业，他传达给业主的态度也会很坚定。从店面开设至今不到一年的时间，每个月的销售额都有一定提升，姬晶晶认为富士通这个品牌也是一年比一年好做，“从选择这个品牌开始，我本身就没有障碍、没有惧怕，随着整个市场对富士通品牌的认可度越来越高，我个人也觉得很有荣誉感。”

凭着一股信念操作富士通专卖店的姬晶晶，个人情绪也总是受到关于富士通品牌的牵扯。“每当别人跟我反映富士通难卖的时候，我心里是不舒服的；但一旦有安装了富士通中央空调的客户反映质量真的很好时，我就很自豪也更坚定。”相较于以前在厂家的工作，姬晶晶现在忙碌许多，也常常被问及为什么要承担这么多压力来做这件事，毕竟要真正去付出很多行动，还时常去跑工地，对于一名女性来说真的很不容易，但姬晶晶认为，自己呈现出来的也是一种新的状态。

在姬晶晶看来，最好的十年已经过去，未来的十年过于长远，给自己的目标是五年内甚至两到三年间，踏踏实实地做好富士通的市场，维护好当下的客户，希望自己在2020年底实现较大的突破。



用服务打造核心竞争力

——访宁波研宇制冷工程有限公司总经理 任义

从最近两三年开始，宁波研宇制冷工程有限公司总经理任义跟随奥克斯中央空调一起，涉足宁波市的家装零售市场。而在此之前，公司的前身只是一个服务公司，任义从2010年开始就为几个国产品牌的家用空调和家用中央空调提供安装和售后服务。

随着家装零售市场规模的快速扩大，更多的品牌开始加大力度进入家装零售市场，当然也包括了宁波本土品牌奥克斯中央空调。宁波当地的奥克斯家装零售经理认为，在产品质量稳定的前提下，能否为用户提供高品质的安装是产品能够稳定发挥性能的关键。因此，在开发当地市场家装零售经销商的选择上，他会更多的倾向于之前有过安装服务经验的经销商，任义就这样与奥克斯中央空调建立起了进一步的联系，2016年，这家奥克斯家用中央空调专卖店正式对外营业。

任义表示：“我们公司一直跟奥克斯有合作，选择奥克斯家用中央空调，一是因为奥克斯的品牌拉力越来越强；二也是借助家装零售市场近年来国产品牌抢占外资品牌市场份额的势头；我们公司经手的奥克斯家用空调和中央空调的产品质量能够让人放心。”家装零售市场是一个全新的领域，任义表示他与他的公司喜欢接

受新的挑战。

此外，宁波家装零售市场的快速发展也给予了任义挑战的信心。家用空调服务的经历使得任义很容易发现风管机对柜机的取代之势，而宁波逐渐涨起来的房价也给予了家用中央空调增长的土壤。毕竟在两三万的商品房均价下，几万元的家用中央空调已然能够逐渐普及。同时，以往的安装和服务的经验，也为宁波研宇积累了很多老的客户，涉足家装零售市场也就水到渠成。

在进入家装零售市场伊始，任义以回迁房(即拆迁安置房)作为突破口。不论是风管机还是家用中央空调，宁波研宇都能收获不少客户。回迁房的好处是，只要做好一单，亲戚、朋友、邻居的介绍就会纷至沓来。任义表示：“我们公司就是以安装和服务起家的，老百姓对于家用中央空调满不满意，通过一两次的安装就能体现出来。所幸，我们对技术的要求是很高的，奥克斯中央空调的产品质量也给予了我们进一步经营的信心。”

做中央空调安装出身的任义对安装服务非常重视。任义表示，中央空调三分产品，七分安装，这句俗话在家用中央空调上体现更加明显。而且，目前家用中央空调产品各品牌之间产品质量差异不是太大，只是消费群体定位不同而已，以后的竞争主要就是在服务上。而服务正是宁波研宇最大的底气和优势所在。任义自豪的向艾肯空调制冷网表示，两年时间的经营，宁波研宇所服务的项目没有出现过一例安装质量问题。

任义认为，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。事实也证明了这一点，宁波研宇有三分之一的销售来自于老客户推荐。

对于用户的获取，除常规方式外，任义表示他更倾向于选择社区店的模式，并且是异业联盟的方式。在新楼盘集中的地段以社区店的形式，整合家装前期所要涉及的瓷砖、厨电、地板、卫浴以及家用中央空调，以相对低的推广费用持续曝光。目前，宁波研宇已经在部分新楼盘中试行了这一方式并取得了良好的效果。

在任义看来，家用中央空调还处于快速增长的阶段，因此，宁波研宇需要保证的，是安装的质量和售后服务的及时性。而奥克斯中央空调作为宁波本土品牌，在消费者中其实是具有先天优势的。当消费者有任何问题咨询厂家以后，厂家都能用最短的时间来解决问题。如果是用户有问题，上门的时间也是非常短。

任义对宁波研宇的核心竞争力定义为服务，并获得了公司团队的统一认可。“奥克斯中央空调的产品品质不逊于其它品牌，它的产品非常稳定，噪音也很低，制热效果也很好。宁波研宇要通过高质量的安装服务，打造良好的用户口碑，再通过口碑相传提升销量。”任义对宁波研宇未来的发展充满信心。