

无锡家装零售 市场走访

特别说明

本次无锡家装市场走访，我们得到了各品牌工厂总部、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，由于各品牌办事处所辖区域不同及部分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。

在本次无锡家装零售市场走访中，我们得到众多厂家、办事处、代理商、经销商的大力配合，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）

大金空调无锡事务所

海信日立无锡办事处

东芝空调无锡办事处

格力中央空调无锡办事处

美的中央空调无锡办事处

海尔中央空调无锡工贸

三菱重工空调无锡事务所

三菱重工海尔无锡办事处

富士通将军无锡办事处

无锡远祥制冷设备有限公司

无锡蜂能至嘉环境科技有限公司

无锡水之源商贸有限公司

无锡市广济制冷设备有限公司

无锡豪度冷暖设备工程有限公司

无锡美易家暖通科技有限公司

无锡莱赛人工环境有限公司

无锡天恒之家暖通设备有限公司

无锡优创冷暖设备有限公司

无锡市达心环境科技有限公司

江苏诺博尔空调有限公司

江阴市馨良空调电器工程有限公司

据统计,2016年度所有中央空调制造企业在无锡家装零售市场的出货总额超过10亿元,与上年同期相比增长率高达25%以上,其中购买家用多联机产品的用户约31000户,购买风管机的用户约22000户(按四台一户估算)。

无锡地区 家装零售市场报告

无锡,简称“锡”,江苏省地级市,位于江苏南部,北倚长江,南滨太湖,东接苏州,西连常州,构成苏锡常都市圈,是长江经济带、长江三角洲城市群的重要城市。下辖共5个区2个市7个镇,主要包括梁溪区、滨湖区、惠山区、锡山区、新吴区、江阴市、宜兴市等。

从无锡整体经济状况来看,2016年无锡市实现地区生产总值9210.02亿元,按常住人口计算人均生产总值达到14.13万元。全年固定资产投资完成4795.25亿元,比上年增长2.0%;全年房地产业实现增加

值527.49亿元,比上年增长8.4%;完成房地产开发投资1033.62亿元,比上年增长4.2%,商品房施工面积为5986.76万平方米,比上年下降9.1%,竣工面积1325.22万平方米,比上年增长12.3%;全年商品房销售面积1276.41万平方米,比上

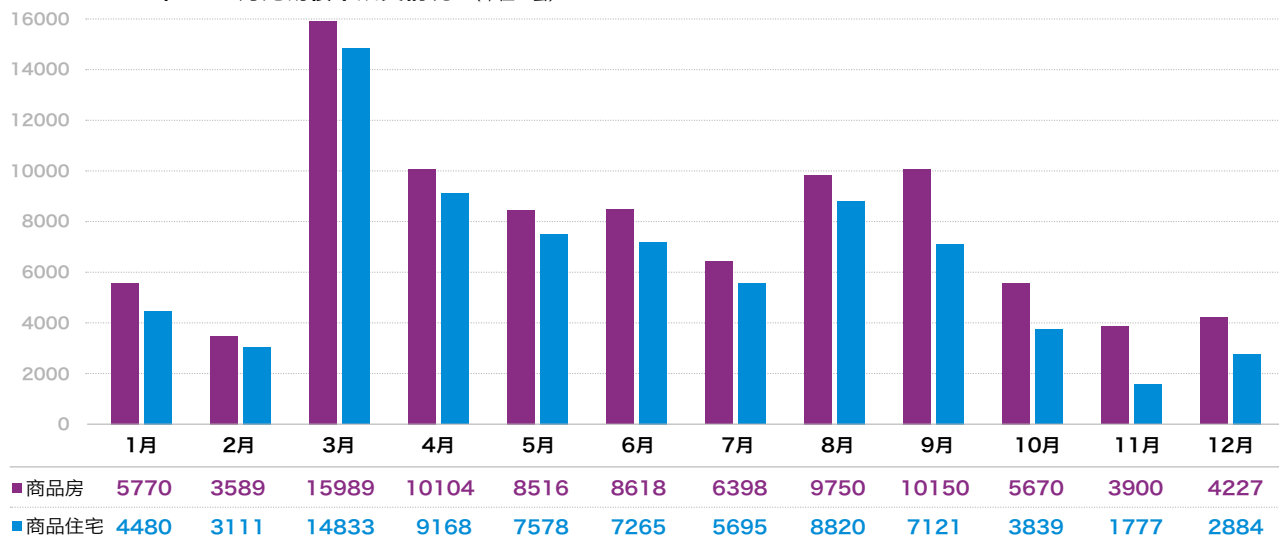
年增长29.3%。

2016年对全国楼市来说都是不平凡的一年,无锡市场亦如此。从数据反映的情况来看,2016年无锡楼市去化快、房价上涨,各大楼盘的成交额也一路攀升。2016年全年,无锡商品房备案成交92677

无锡楼市库存统计表

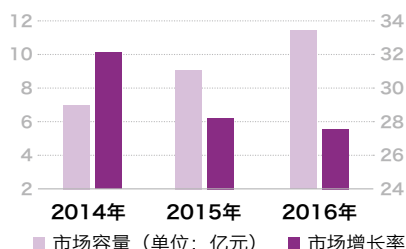
无锡	年度供应量(套)	年度成交量(套)	住宅库存量(套)	住宅供应面积(平方米)	住宅存量面积(平方米)	去库存周期(月)	房价(元/平方米)
2014年	56277	45830	73167	6621191	10,225,146	23	7853
2015年	42219	51888	64123	4779114	9,031,810	17	7930
2016年	38185	76176	33658	4236074	5,082,805	7	8923

2016年1-12月无锡楼市成交情况 (单位:套)

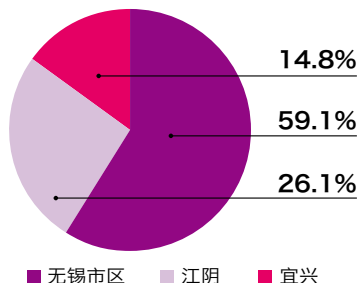


套, 环比增长31664套, 环比增幅51.90%; 商品住宅2016年全年备案成交76729套, 环比增长25561套, 环比增幅49.96%。无锡市场大部分渠道商都表示, 2016年下半年房地产市场引爆了真正的“金九银十”, 家装零售市场规模也获得了一定程度的提升。不过, 这也在一定程度上影响到了2017年的整体市场, 新交付楼盘数量减少, 上半年主要依靠往年的存量, 下半年刚刚过去的金九银十显得较为冷清。

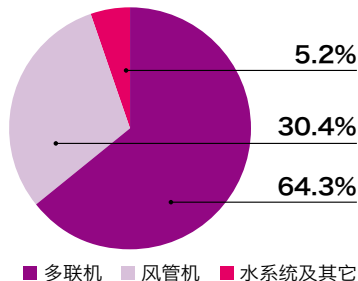
无锡市场
近三年市场容量及增长率对比



2016年无锡各区域
家装零售市场容量占比



2016年无锡家装零售市场
各产品类别销售占比

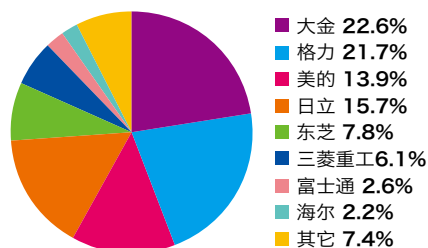


无锡地区对比江苏整体市场, 介入家用中央空调市场的时间较早, 也是多个日系品牌打开江苏市场的先驱之地, 因此相对来说成熟一些, 家用中央空调产品的接受度也较高。据统计, 2016年度所有中央空调制造企业在无锡家装零售市场的出货总额超过10亿元, 与上年同期相比增长率高达25%以上, 其中购买家用多联机产品的用户约31000户, 购买风管机的用户约22000户(按四台一户估算)。

按区域划分, 无锡市区依然是主导, 出货额占整个地区的一半以上, 达到59.1%, 大部分主流品牌在无锡市区都建有专卖店; 其次是江阴, 一直以来在全国县城经济基本竞争力排名中江阴都是榜中之首, 出货额占比达26.1%; 宜兴出货额占比达14.8%。从户型来看, 以四室两厅和三室两厅占主导, 别墅用户中选择日系品牌和水系统品牌居多, 两室两厅及小户型选择家用中央空调产品的比例也在逐年提升。

从品牌格局来看, 日系品牌和国产品牌是整个无锡地区家装零售市场的主导力量。日系品牌以大金为首, 在无锡家装零售市场的沉淀和基础使得大金家用中央空调几乎家喻户晓, 无锡也是大金首个开拓的江苏区域市场, 2016年度出货总额占据首位, 其中无锡市区出货额占其总量的比例在60%左右。日立是无锡市场上增长最快的品牌之一, 2016年也是疯狂扩张的一年, 专卖店的建设速度进一步加快, 甚至短短一个月期间就开设了十几家门店, 2016年度日立无锡地区的出货总额也迅速攀升, 其中无锡市区依然是出货重心, 江阴和宜兴增长较大, 从产品类别来看, 日立产品

2016年度无锡家
装零售市场部分品牌出货额占比



体系中家用多联机产品占比约85%。东芝也是无锡市场上增长较快的品牌, 高端定位使其在别墅用户和大户型中成为较多用户选择的品牌。三菱重工近几年在无锡家装市场也发展迅速, 市场拉力和渠道占有力上升迅猛, 10月份刚刚在无锡地区建立了其全国第1234家专卖店。富士通在无锡家用中央空调市场上有一定的品牌优势, 受到四室两厅和三室两厅户型消费者的较多青睐, 以6P一拖五的方案使用最多, 近年来一直稳步增长。三菱重工海尔在无锡市场另辟蹊径, 采取了农村包围城市的战略, 在无锡市区布点并不多, 在外围市场江阴和宜兴较为活跃。

作为国产品牌的代表格力和美的在无锡地区也是如鱼得水, 其中格力于2013年发力无锡家用中央空调市场, 短短几年时间借助家用的渠道优势也实现了快速增长, 2016年格力在保持风管机产品优势下, 小多联产品的占比进一步提升, 达到35%。美的在无锡地区的主力仍在市区市场, 家用多联机产品占据整个产品体系出货额的35%以上。值得一提的还有海尔和海信, 其中海尔由于进入无锡家装零售市场时间不长, 渠道拉力和品牌拉力还有较大的提升空间, 2016年海尔在无锡地区除了自建渠道外, 还借力KA渠道, 与无锡苏宁卖场所有的门店都有合作, 对整体出货的贡

献占到30%左右。海信在无锡地区仍处于夯实基础阶段，但是在熟悉的操作思路的引导下，发展势头不可小觑。

目前户式水机在无锡市场的接受度仍然不是很高，但也有一些从原先操作地源热泵为主的做得较好的渠道商转型，耕耘着户式水机市场，相对来说，该产品在别墅用户中使用较多。随着水系统品牌的推广陆续铺开，以及水系统产品的优势被认可，存在一定的上升空间。

值得一提的是，从各大品牌出货台套数上的统计可以看出，格力和美的名列前茅，凭借风管机市场的优势遥遥领先其他品牌；日立也超越大金成为无锡家装零售市场上销售台套数最高的日系品牌，据了解，2016年大金通过对New life style家装新文化的推广，全效家用中央空调的出货占比有一定提升，一定程度上也抬高了其整体均价。

无锡家装零售市场上，大部分品牌选择自建渠道，尤其是2016年品牌的布局步伐加快。目前，格力、大金、东芝、日立无锡区域的专卖店已经超过50家，美的、富士通、三菱重工的专卖店数量已经接近30家。值得一提的是，无锡的锡沪路一条街几乎集齐了所有的家用中央空调品牌，锡沪路上囊括了家居城“四大巨头”——红星美凯龙、宜家家居、月星家居、华夏家居港，以及建材“三大巨头”——华东装饰城、中储建材市场、广益装饰名品城，因此也成为了专卖店选址最集中、最优先的区域。当然，也有品牌选择进驻KA渠道，借助苏宁、国美以及当地知名的家电卖场展开布局。此外，从渠道商的规模来看，无锡市场上规模较大的

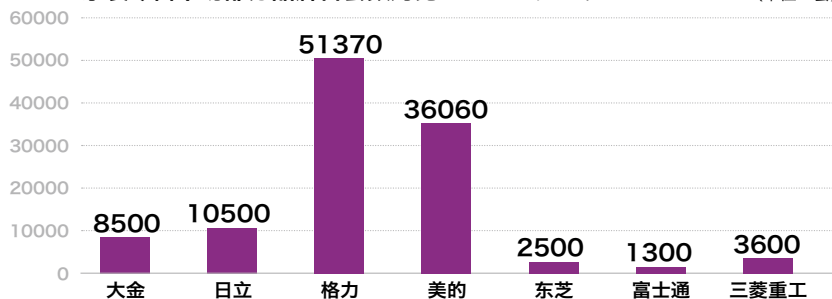
经销商销售家用中央空调的零售规模已经达到6000—7000万元，如无锡美亿冷暖设备工程有限公司；其次是4000—5000万元规模的经销商，如无锡锦东空调工程服务有限公司，江苏诺博尔空调有限公司；还有一批做的较好的经销商规模集中在1000—3000万元，但是大部分家装经销商的规模都在500—1000万元。

从推广方式上来看，近年来家装零售市场的宣传推广方式大同小异，常规的宣传套路渐渐显得力不从心。大部分经销商表示，小区推广、异业联盟等活动形式太过频

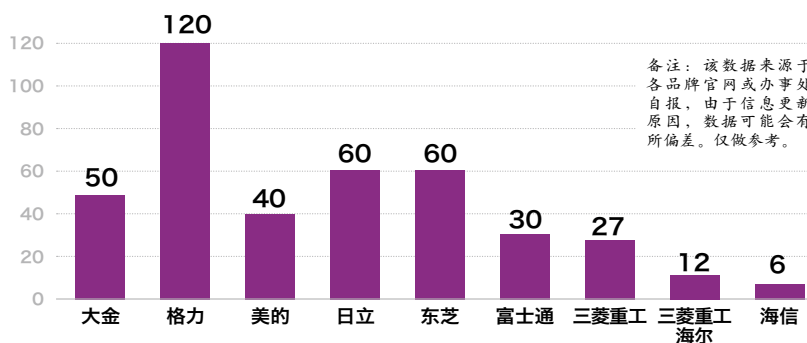
繁，消费者产生了疲态，活动效果和以往相比差投入产出比更低，而借助于家装设计师渠道，费用也较高，只有通过增强公司的实力，加强安装和售后服务，争取更多的老客户介绍以及回头客，才是提升竞争力的关键。

2017年无锡新开楼盘数量减少，家装零售市场也涌入了越来越多的品牌和经销商，市场竞争更加激烈，很多渠道商也开始考虑转型，将产品线做延伸、扩大小工装项目的占比、开设专门的售后服务公司等，寻找生存的新天地。

2016年度无锡地区
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）

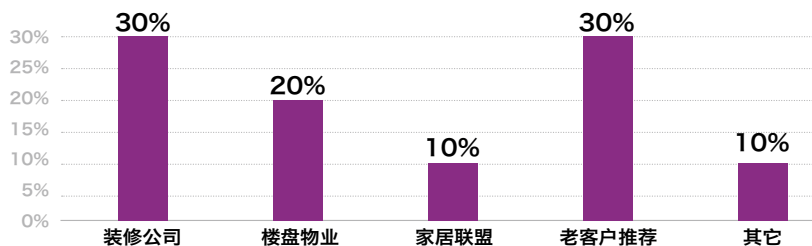


部分品牌无锡地区家装专卖店数量分布（含江阴、宜兴）（单位：个）



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

无锡家装零售市场主要推广方式对比





在无锡家装零售市场拼搏多年，对于市场尤涌东也有着自己的看法，他始终认为，只有竞争才会让企业生存，也只有竞争才能让自己进步。

有竞争才会有进步

——访无锡远祥制冷设备有限公司 尤涌东

2006年，无锡远祥制冷设备有限公司正式成立，成为了一家专业销售家用中央空调的企业。其公司负责人尤涌东介绍，早在2006年，大金开始在无锡市场推广家用中央空调产品和概念，并率先在行业内推出了Proshop的概念，让家用中央空调走进更多的家庭用户。看准这样的时机，远祥公司和大金正式牵手。

经过十多年的发展，远祥公司已经成为了大金在无锡地区最具代表性的经销商之一。十年间，远祥的业务也在不断扩大和丰富。“刚开始

做的时候，家装零售的概念还没有普及，购买的用户比较少。在这个时候大金给予了我们很多帮助，不仅给我们进行专业的培训还在线下活动的时候在一线市场帮助我们，这些帮助让我们很快的成长。”现在，远祥公司已经在无锡建有两家专卖店，也在靖江开设了分公司。尤涌东坦言，目前公司在靖江的业务已经成为了当地市场的第一。

“刚开始做的时候，我们是无锡市场为数不多的专业空调公司，主营业务也在空调方面，像地暖、

净水、新风等产品我们几乎都放弃了。因为当地只想把空调做好，服务好用户就行，现在想想其实也放弃了很多的客户。”如今，远祥已经可以为用户提供空调、地暖、净水、新风、智能家居等一体化家居系统解决方案。

在无锡家装零售市场拼搏多年，对于市场尤涌东也有着自己的看法，他始终认为，只有竞争才会让企业生存，也只有竞争才能让自己进步。“其实，家用中央空调市场的门槛比较低，只要销售几年然后有一定的资源就可以跳出去单干。我们公司也有好些员工出去单干，我认为这很正常。第一，出去单干说明是看好这块市场，只有做的人多了，这个市场才会越来越大，蛋糕也就大了。第二，做的人多了，整体市场的竞争也会越来越激烈，激烈的竞争才会让经销商意识到危机，才会改变和进步。如果还像以前一样，经销商永远只会坐井观天、沾沾自喜。总是这样的话就进步不了。”尤涌东认为，有了竞争才会有进步，才会促进整体行业的发展，这也是近几年家用中央空调市场不断攀升的主要原因。

尤涌东同时认为，在竞争中品牌和经销商必须做好价格体系的控制，价格体系是经销商生存的空间。只有当经销商生存下来以后，才能考虑今后的发展。如果一个经销商和企业挣不到钱，就不会去考虑产品升级、技术提升等方面的工作，没有利润何谈空间。“在这方面，大金公司做的很好，价格体系控制的很好，能够让参与的经销商生存。没有钱，其他什么都不可以谈，这个行业就会越做越死。我觉得别的经销商和厂方都应该重视这方面，也相信今

后大家会慢慢达成这个共识。”

尤涌东也一直和其公司销售人员强调，自己不单单是一个销售，而是一个家居集成系统的顾问，能够为客户提供解决方案。在客户没有明确方向的时候，你可以根据客户的需求来提供多种解决方案。现在，大金拥有厨房空调、卫浴空调、衣帽间、针对儿童的去除PM2.5等多种系列产品，这里面肯定有客户的需求点。“其实，在装修过程中，空调、地暖等产品仅仅占了非常小的一部分，和地砖、洁具等产品来比金额比较小。而空调地暖又是常用产品，需要明确告知客户在初投资方面哪些需要花大部分钱，哪些可以在今后再升级。从这些角度出发来和客户沟通，就可以很好的避免和客户直接谈价格。因为大金品牌的知名度和拉力毋庸置疑，客户愿意和你谈就从很大程度上会选择你，如果你用谈解决方案的方式来替代传统的谈价格，客户会更加相信你，签单的成功率也会高很多。”

尤涌东认为，对于家庭客户而言，消费习惯也在不断成熟。他们在选择经销商的时候，刨去价格因素，更多考虑的是公司实力、过硬的安装队伍、完善的售后服务。所以，经销商要不断在这三个方面进行思考和提升，这样才会在竞争中脱颖而出。



目前，无锡蜂能至嘉的销售额一直在稳步增长当中，许鸣烨认为，合作品牌太多，就没办法专注精力，只有专一和一个品牌合作，才能有更加专业的服务能力，公司才能发展得更好。

专注 专一 专业

——访无锡蜂能至嘉环境科技有限公司
总经理 许鸣烨

如果你没有和无锡蜂能至嘉环境科技有限公司总经理许鸣烨深入交流过，你不会知道，眼前这个对中央空调产品技术、市场营销甚至整个安装过程都非常熟悉且侃侃而谈的人，在三年之前只能算是中央空调行业的半个“门外汉”。

据许鸣烨介绍，无锡蜂能至嘉环境科技有限公司成立于2015年。在此之前，许鸣烨在一家暖通公司工作，但主要负责地暖产品的销售。无锡蜂能至嘉公司成立后，除地暖外，许鸣烨也准备引进中央空调产品。但当时的许鸣烨对中央空调并不熟悉，“是日立一步步、手把手的教会了我们如何操作家用中央空调。”至今谈起当时的选择，许鸣烨仍然是非常感激。

据许鸣烨介绍，2015年日立在无锡家装市场的知名



度和市场占有率远没有如今这么红火，他当初之所以选择日立中央空调，主要有几个方面的考量：第一，日立的品牌很好，世界500强企业；第二，也是许鸣烨非常看重的一点，日立的产品品质优异，它的很多核心零部件都是自己研发自己生产，比如压缩机、变频器等，都是自己的专利产品；第三，日立家用中央空调在无锡当时正处于上升期，对经销商的支持政策也非常好。“所以最后综合考虑后，我选择了日立。事实证明，我当时的选择非常正确。”许鸣烨表示，从最初的店面选择、门店装修，到前期业务人员的培训、安装售后人员的培训，日立中央空调都给予了他们帮助。“甚至怎么怎么做小区活动，怎么做团购会、家博会，日立中央空调都在帮我们寻找方式方法，还有售后的支持，工地的监督指导，避免了我们走一些不必要走的弯路。”许鸣烨说，就是从这一点点的小事情上，他看到了日立中央空调真的是非常用心在帮助经销商成长，并最终让他这个“半个门外汉”成为了精通家用中央空调全流

程营销的“全能手”，无锡蜂能至嘉为此也得到了很大的发展。据许鸣烨透露，2016年，即无锡蜂能至嘉经营日立中央空调的第二年，其公司日立中央空调提货额就达到了700多万元，比原定任务翻了一番。

许鸣烨表示，现在大家一谈到家装零售，就会说到服务理念。而在他看来，服务理念确实很重要，在这从售前到售后的服务中，考评的都是门店的专业服务能力。因此，他要求他公司的所有业务人员都必须是“全能手”。无锡蜂能至嘉每位业务人员名片上，印的都是销售工程师，“他们都具备从前期的设计、画图到做方案的能力”，许鸣烨介绍，他们公司招聘进来的每一个员工，要熟悉家装零售的每一个环节，从熟悉产品开始，然后还有仓储、工地，专业知识熟悉后，才会让员工去跑渠道。许鸣烨认为，“只有你足够专业，你才能和别人去谈合作。”也因此，无锡蜂能至嘉公司业务员的综合能力普遍都比较高。

尽管这种培养人才的方法很耗

时间，也很费精力，但许鸣烨一直坚持这样做，“专业对客户来说就意味着靠谱，就意味着口碑”。目前，无锡蜂能至嘉公司有30%的业务都是由老客户介绍而来，许鸣烨的前期付出也开始从市场上得到回报。

除了要求专业外，许鸣烨一直还在给员工灌输一种观点，那就是要卖好的产品，要引导用户购买好的产品和服务。许鸣烨认为，客户群体会导致公司的客户定位不同。而每个用户都有自己消费的一个圈子，“如果一直用低价产品来吸引用户，那么你的服务对象只会越来越窄。”也因此，在日立苏州分公司的销售体系里，无锡蜂能至嘉高端产品的销售占比一直非常高。

目前，无锡蜂能至嘉的销售额一直在稳步增长当中，许鸣烨表示会一心一意把日立中央空调做好，

“未来可能会打算在锡东再开一家日立中央空调专卖店。”许鸣烨认为，合作品牌太多，就没办法专注精力，只有专一和一个品牌合作，才能有更加专业的服务能力，公司才能发展得更好。



多年在家装零售市场的经历让吴浩明白，所谓家装零售市场，在产品质量同质化的情况下要想脱颖而出就必须做好细节性的东西，包括吊装的水平度、排水管的安装、通风口的位置、辅材的选取以及对安装人员的定期培训考核、现场监理的随时监督检查等等。

家装就是做细节

——访无锡市广济制冷设备有限公司
总经理 吴浩



无锡市广济制冷设备有限公司成立于2009年，因为一次偶然的机会，吴浩操作了一单东芝多联机的项目，后续经过观察，吴浩发现东芝多联机产品的质量相当稳定，在当地办事处的帮助下，吴浩成立了无锡市广济制冷设备有限公司，开始专业运作东芝品牌的多联机产品。

同其它公司相同，无锡广济成立之初以中小工装项目为主，当时吴浩也没有考虑过做家装零售市场。直到2011年，东芝开始在全国大范围的运作TCS专卖店，吴浩经过详细的市场调研，觉得凭无锡的经济水平以后家用中央空调一定是一个趋势，因此在无锡市学前东路上，吴浩的第一家东芝TCS专卖店正式开业。随后的几年时间里，吴浩在发展自身TCS专卖店的同时，也努力拓展分销渠道。如今，吴浩及其旗下的TCS专卖店已达7家。

多年在家装零售市场的经历让吴浩明白，所谓家装零售市场，在产品质量同质化的情况下要想脱颖而出就必须做好细节性的东西，包括吊装的水平度、排水管的安装、通风口的位置、辅材的选取以及对安装人员

的定期培训考核、现场监理的随时监督检查等等。这些细节方面的种种关注，为吴浩的TCS专卖店赢得了良好的口碑，也使东芝家用中央空调的销量在无锡地区蒸蒸日上。

在吴浩看来，2016年是无锡家装零售市场的顶峰期，前面积聚几年囤积存量，在2016年无锡房地产价格暴涨的情况下得以集中释放，到2017年上半年，这些存量已经大部分被市场消化。从2017年三季度开始，吴浩很明显得能够感觉到，无论是项目的信息量还是可交付的楼盘数量都在开始减少，2017年下半年和2018年的无锡家装零售市场，吴浩认为无锡广济将面临比较大的考验。

相比于上海、南京等城市，无锡的家装零售市场没有销量特别突出的上亿元级别的经销商，各个经销商之间的销量差距并不大，也因此吴浩认为，无锡家装零售市场鱼龙混杂，竞争激烈。尤其在2017年原材料价格大幅上涨的情况下，人工、辅材、提货价等均出现了不同程度的上涨，经销商经营家用中央空调产品的利润大大减少。单一做空调很难做，只有加入地暖、新风、净水等一

系列产品才能够保障相对的利润。这些不仅是对于吴浩和他的分销商，对于整个无锡家装零售经销商都是一个挑战。

进入金九银十直至年底前的装修旺季，是吴浩认为的今年最后最好的一次机会。吴浩的TCS专卖店将更多的参加设计家庭装修的各种相对高端的活动或者是以东芝中央空调的名义搞一次直销活动，因为东芝中央空调本身定位高端的用户群体。在吴浩看来，无锡家装零售市场的各种促销活动已经过于频繁，消费者对此已有购买疲劳。2016年无锡广济做的第一场促销活动3个小时签约120单，而到2017年一次活动仅有几十单。

按照目前的相关规定，未来几年无锡市精装房的比例将达到30%，这部分原本可以纳入家装零售范围的消费者将变成楼盘集采的工程项目，这对家装零售经销商又将是一大挑战。因此，吴浩向艾肯空调制冷网表示，无锡广济在夯实家装零售市场的同时，也将更多的进入中小型项目市场，依靠两条腿走路的方式寻求公司更稳健的发展。



赵智慧认为，其公司可以提供全品类的产品，全流程、一站式的家电服务，随着消费升级的大势所趋，消费者越来越追求个性化和高端享受，海尔也有卡萨帝品牌这样的高端品牌，可以说选择面非常宽。

产品线的联动效应 是最大优势

——访无锡水之源商贸有限公司
经理 赵智慧

无锡水之源商贸有限公司和海尔品牌的合作已经十余年了，一直是海尔品牌全品类家电在无锡市场的代理商。2015年起，在原代理产品的基础上增设了海尔家用中央空调产品，正式进驻暖通行业。按无锡水之源商贸有限公司总经理赵智慧的话来说，“一方面，家用中央空调市场确实是一个趋势，另一方面，市场倒逼着我转型。”目前，水之源商贸在无锡市场一共有20家直营专卖店，其中纯粹卖家用中央空调产品的有3家，其他囊括了海尔全品类的专卖店有10余家，而距离笔者所在的锡沪中路的这家体验中心就是纯家用中央空调专卖店，距离此地两三公里外，还有一家1000平米的海尔专卖店就是全品类产品集中店，主要以空调、冰洗等传统家电为主。

赵智慧认为，对于暖通行业来说，水之源商贸涉入时间刚满两年，还是一名“新手”，但是代理着海尔全品类的家电系产品就是水之源最大的优势，只要找准自身的定位，就有一定的发展空间。“我

们可以提供全品类的产品，全流程、一站式的家电服务，随着消费升级的大势所趋，消费者越来越追求个性化和高端享受，海尔也有卡萨帝品牌这样的高端品牌，可以说选择面非常宽。而且中央空调处于装修的最前端，完全可以和接下来的家电产品进行互补，形成整个产品线的联动效应。”

目前，水之源商贸还是无锡苏宁电器的海尔中央空调供应商，赵智慧认为，苏宁这样的KA渠道对家用中央空调市场的推广和拉动也将起到举足轻重的作用。“一方面，苏宁门店多，包括苏宁易购站基本所有乡镇也都覆盖到了，我们选择和苏宁合作也是这样一个考虑，只有保有量起来了，市场才更好做；另一方面，水之源也希望借助这样的平台快速拓展，毕竟光靠自建门店，品牌拉力依然欠缺的情况下，唯有借力渠道。”通过和苏宁的合作，赵智慧也有了更多的心得体会，相较于普通的经销商“把家电当建材来做”，苏宁卖场正是反其道而行之，“把建材当家电来

做”，可能与传统暖通公司无法去比较专业性，但是苏宁的优势“不计成本的拼价格”是普通公司无法做到的。赵智慧表示，苏宁电器近几年来开始关注更前端的中央空调产品，也可以牢牢把更多的客户攥在手中。“其实无锡很多客户买家用中央空调对品牌本身的认知度并不强，而更认可的是苏宁的品牌，相对来说营业员的引导性更强。”截止目前，苏宁系统在水之源商贸整体中央空调销售规模中的占比达到30%。”

从无锡家用中央空调渠道来看，大部分经销商都已经开始转型。就在水之源商贸这家位于无锡建材渠道的重心区域内，甚至几步之遥，已经挤满了目前中央空调市场上的主流品牌，从2016年年中到2017年上半年，有些品牌开始疯狂扩张专卖店，导致同品牌的专卖店也越来越多，竞争非常激烈。从主要推广方式来看，赵智慧表示，最普遍的电话营销、扫楼、和装潢公司合作、做家居建材活动等等诸如此类，所有品牌都在用同一种方

式，导致效果也大不如前，多频次的活动给消费者的心理造成了疲态，大都形成了免疫。目前，水之源商贸主要以小区活动、和无锡广电、家电节等合作的形式，其中无锡广电、家电节这样的活动一般都是全品类参与，以传统家电为主，也能带动家用中央空调的销售。

赵智慧还表示，海尔集团其实也很重视家居建材渠道，从原来的专卖店到现在整合成了专门的家居集成店，包括手机APP上的智慧云店，每个产品类别和型号价格都很全，还有视频介绍，可以直接做推广和宣传，不需要将所有产品都用于店面展示，通过这样一款APP可以做详细全面的了解，对经销商帮助也很大。

赵智慧认为，无锡家用中央空调发展得较好的仍然集中在无锡市区，乡镇市场并不成熟，可能跟消费习惯还有店面的引导有关，而且市区的暖通公司覆盖到乡镇市场的还不是很多。赵智慧表示，水之源商贸现在的渠道还不是很强势，如果通过分销的形式再开店，压力大、成本高，因此后期还是希望以直营店的方式，切入到如红星美凯龙、月星家居这样的卖场渠道，专卖店的形式不一定是纯家用中央空调产品的展示，而是中央空调和传统家电相结合的专卖店，区别于以往，家用中央空调产品的展示比例提升，辅以海尔集团旗下高端品牌卡萨帝的推广，提升店面形象。同时，公司也会想办法培养自己的团队，以合伙人的方式来培养合适的人才做店长，这是未来水之源商贸最理想的方式。



张同景认为，做销售就如同做人，如果设身处地为客户着想，客户一定能够感受到。从一个个细节做起，豪度冷暖也在积累着豪度公司这个品牌的口碑。

做好口碑 扎根市场

——访无锡豪度冷暖设备工程有限公司
张同景

85后的张同景是无锡豪度冷暖设备工程有限公司的掌舵人，曾经在其他公司操作过日系品牌，2013年成立了无锡豪度冷暖设备工程有限公司，从此便开启了和格力合作的征程。谈及始于怎样的契机，张同景的回答也很耿直，“格力需要培育市场，对经销商也有较大力度的扶持，而我本人的性格也较适合操作国产品牌。”目前，豪度冷暖在无锡市场一共有四家门店，其中无锡市区有两家，还有两家分别在玉祁镇、洛社镇。

张同景表示，格力家用中央空调在无锡市场的操作方式和其他品牌不同，虽然风管机是其优势产品，但2017年开始，重心逐渐向多联机偏移，风管机的操作模式已经成熟，主要以维持一定的量为主。张同景认为，把握住今年金九银十的黄金期，对整个公司的发展很重要。“以前生意好，上门的客户多，信息也多，但是现

在的市场情况很复杂，竞争过于激烈。”因此，豪度冷暖改变了以往的销售模式，学会用一些策略去增加客户粘性。张同景举例道，比如主动攻克一些小区的关键人物——业主，利用送积分、送红包等一些套路把客户粘住，让客户介绍更多的客户。这么做了以后，确实也得到了很好的反馈，经常都是一次性形成十单二十单的销量，加上豪度冷暖所开设的这家格力旗舰店，面积很大，上下两层，只要是到店的客户，尤其是通过

上述方式把小区业主邀请到店的情况下，客户一般都会签单。同时，在一个小区树立样板的客户基数大了，攻克小区内其他业主也会更容易。

“以更加激进的方式做销售，相较于在家等客户上门，效果好得多。”

如今，豪度冷暖以良好的销售模式、优质的安装质量、完善的售后服务体系，在行业中已经享有了一定的美誉度。张同景认为，做销售就如同做人，如果设身处地地为客户着想，客户一定能够感受到。“就拿

一些细节来说，一旦我们和客户约定的时间稍晚了些，我们都会送上一些小礼物表示诚意和歉意，至少让客户不抵触”。从一个个细节做起，豪度冷暖也在积累着豪度公司这个品牌的口碑。张同景表示，豪度冷暖是无锡市场上第一家做格力的经销商，有着一定的硬实力，但最务实的是成立了专门售后对接，按张同景的话来说，“把口碑做好，必须扎根市场。”现在豪度冷暖公司已经做到了销售和售后的一体化，售后服务团队达到20人的规模，只要是销售出去的格力的售后问题，客户都可以及时联系到豪度冷暖公司来处理。“我们这么大体量，目前来看维修率并不高。而且一旦有问题，都是我们自己承担，在服务方面向来不被动。”

针对目前无锡家用中央空调市场的趋势，张同景认为现在市场处在一个低谷，明后年会渐渐有起色，从拿房的现状来看，2017年整体年拿房量比较少，自从2016年那一拨涨价后，预计2017下半年到明年拿房量才会提升，而如果握住了这一波市场，对公司整体都是十分受益的。现在豪度冷暖公司还是在走走低端路线，先走量再做精，今后会慢慢会往全品类偏移，增强竞争力。

目前，豪度冷暖公司的团队也是格力经销商体系中较多的，人员流动量也很小，作为公司的掌舵人，张同景说的最多的一句话就是“每天都在想办法鼓动每个人的积极性”，只有鼓励业务员做好业绩，才是对他们的人生真正的帮助。张同景表示，“未来我会放更多的空间在别处。”未来豪度发展的方向就是“鼓励在公司的每一个人成为合伙人，在全民股份制之前做到每年都有收入的提升，给员工足够的时间和平台。”





李超认为，市场行情对于所有从业者都是一样的，经销商更应该平常心对待。现在整体市场的竞争非常激烈，厂家和经销商都在想办法挖掘更多的商机，寻找更多的客户，美的品牌日就是典型的代表。

脚踏实地赢市场

——访无锡美易家暖通科技有限公司 李超

无锡美易家暖通科技有限公司与美的中央空调的缘分始于很多年前，当时，李超就在美的中央空调工作。在美的多年的工作，也让李超对于美的有了非常深入的了解，无论是产品技术、营销策略还是安装工艺和售后服务方面，李超都了然于心。2008年，家用中央空调概念开始在无锡市场萌芽，看准这样的时机，李超毅然决定加入这个阵营，美的自然成为了他的首选品牌。经过将近10年的发展，无锡美易家暖通科技有限公司目前的销售额已经超过2000万元，美的家用中

央空调专卖店数量达到2家。

经过十年的发展，无锡家装零售市场逐渐开始成熟，进入的经销商和品牌数量同比十年前有巨大变化。但是2017年，整体市场的发展同比有所减缓。“2017年到现在的情况来看，我们的安装数量并没有减少，销售额也在正常发展。但是新客户数量却明显下滑，这对于我们接下来的工作会有很大影响。其实还是受到房地产调控政策的影响，因为2016年下半年我们的出货情况比较好，但是到今年同期就下滑很明显。由于去年房地产

价格的暴涨带动了整体房地产市场的销售，但是高潮过后就迎来了低谷，去年把今年提前消耗了一部分今年的量。”面对这样的情况，李超认为，市场行情对于所有从业者都是一样的，经销商更应该平常心对待。

李超表示，现在整体市场的竞争非常激烈，厂家和经销商都在想办法挖掘更多的商机，寻找更多的客户，美的品牌日就是典型的代表。“品牌日是美的公司一年一度的举行的全品类促销活动，所有品类的经销商都会被要求参与，通过美的公司强大的号召力吸引众多客户的关注和参与，这些活动对于各品类的销售还是很好的带动。不过，除了家用空调、冰箱、洗衣机之外，家用中央空调产品的销售还是比较弱势。毕竟品牌日很多消费者都是装修后段的用户，对于产品的需求也都集中在后端。”

根据李超介绍，家用中央空调品牌的主要营销方式有家装公司、客户介绍、小区活动等几方面。

“只要是能够产生销售的，我们都会主动尝试，毕竟销售是跑出来的。家装公司确实是一个非常好的方式，可以第一时间了解客户信息源。但现在很多品牌都在跟进家装公司，家装公司对于扣点的要求也比较高，毕竟相比其他产品，家用中央空调的利润率并不高。所以，与家装公司的合作我们也只是精挑细选，选择那些和我们有长期合作关系并且合作较好的进行。其实，对于美的家用中央空调的经销商而言，更多的需要跑小区，和用户第一时间进行沟通和交流，把更好的服务、更好的方案、更优的价格给客户，这样的效果远比家装公司合

作要好。今后，我们依然会加大这方面的投入。”

近几年，美的加大了对家用中央空调的开发和拓展力度，无论是技术还是产品同比之前有了较大幅度的增长。在技术方面，美的全系列家用中央空调都采用直流变频技术，内机的尺寸和工艺也都有了较大幅度的提升。在产品系列方面，美的全新推出的TR+mini系列就代表了美的最新的产品技术和能力，各方面性能都有了很好的提升。李超强调，从目前使用新机型的用户反馈而言，美的新机器在噪音、制冷效果等方面都非常好，这给予众多美的家用中央空调的经销商很大的信心。

在产品技术提升的同时，美的对于安装工艺的考核要求也比较高。不仅制定了家用中央空调的安装规范，并对销售公司和经销商进行考核。达到或者高于安装标准的案例，美的公司会给予经销商和安装工奖励。如果没有达标则会进行罚款整改和通报批评。这样的考核方式，很好的提升了美的家用中央空调的安装，让机器的运行效果有了最大的保障。李超表示，今后自己公司也会进一步紧密与美的销售公司的政策，不断提升自身的安装和服务水平，为美的家用中央空调在无锡市场的发展贡献力量。



翟浩宇认为，国产品牌会是中央空调行业未来的一个发展方向。在家用中央空调零售领域，未来肯定是国产品牌占主导。“这是必然的一个趋势”。但外资品牌也会有自己固有的生存空间。

未来国产品牌 会占主导

——访无锡莱赛人工环境设备有限公司
总经理 翟浩宇

曾在多个中央空调制造企业有过工作经历的翟浩宇，相对于其它家装零售经销商而言，对行业和各个品牌有更多以及更深刻的认识。也因此，在转型做经销商后，翟浩宇很清醒自己该选择什么样的合作伙伴。

翟浩宇认为，国产品牌会是中央空调行业未来的一个发展方向。在家用中央空调零售领域，未来肯定是国产品牌占主导。“这是必然的一个趋势”。但他并不否认在未来，外资品牌也会有自己固有的生存空间，“定位高端的日系品牌，会永远占据金字塔的顶端。但随着物质条件的丰富和人们生活水准的提高，家用中央空调产品会越来越普及，替代更多的家用空调产品。这对国产品牌来说，是一个很好的机会。”

恰好翟浩宇担任总经理的无锡莱赛人工环境设备有限公司2017年决定从以前纯粹的工程项目销售进军家用中央空调零售领域，所以翟浩宇决定抓住这个机会，他觉得国产品牌中能够抓住这个机会的就是海信。于是，他在2017年9月开设了一家海信中央空调专卖店。

翟浩宇有自己的理由。首先是产品。海信中央空调在家装领域重点打造的荣耀家，翟浩宇认为与其它国产品牌相比，“形成了差异化”。而这种差异化在目前行业产品同质化严重的情况下，“发展前景非常值得期待”。翟浩宇表示，当下中国各地雾霾严重，室内室外空气污染严重威胁着人类健康，而搭载日本nanoe技术的海信“荣耀家”可以还消费者一个高品质洁净的健康环境。而且，海信中央空调作为国内唯一一个由合资工厂生产的国产品牌，一直遵循6S国际标准（国际一流的产品研发设计标准、国际一流的零部件采购标准、国际一流的生产制造标准、国际一流的工艺制作标准、国际一流的品质认定标准、国际一流的工程设计安装服务标准），为用户打造更可靠的产品。

其次是经营团队。翟浩宇表示，对经销商来说，厂家的发展思路及团队的稳定非常重要。海信虽然进入中央空调领域的时间不长，但它的起点不一样，“它是站在海信日立这个合资公司的起点上开始发展，前期有着成功的操作经验。不像其它国产品牌，虽然涉足中央空调市场很早，但在中央空调人员配备以及中央空调发展思路，都还是以前家用空调行业的老思路。“这就会导致他们的经销商也是老思路，要知道，经销商的思路和格局很难超越厂家的思路和格局”。翟浩宇认为这是海信中央空调区别于其它国产品牌的本质所在。“而且，海信日立的业务人员都是实干家，非常勤奋，非常敬业，非常拼”

另外就是服务。翟浩宇表示，目前行业和消费者对安装和售后服



务越来越挑剔，他认为这对行业以及对无锡莱赛来说都是好事，“跟供给侧改革的本质一样，这是市场自我演变和发展的一个过程，以后不规范的厂家和经销商会逐渐被市场淘汰。”而目前海信中央空调正在强力推行的“精工匠信”安装服务标准，正是提倡客户在购买产品之外，享受价值的一个过程。翟浩宇认为，行业竞争到最后，肯定会从台前走到台后，然后优胜劣汰。

因此，在海信“精工匠信”之外，无锡莱赛公司还引进了“蓝蜗牛”的安装工艺。“它有一套标准非常高的安装工艺，和海信的‘精工匠信’的要求不谋而合。”翟浩宇表示，以前卖中央空调，可能产品是主体，安装只是辅助。但现在不一样，随着消费者对安装服务要求的逐渐提高，安装服务也可以做成品

牌，让安装服务工艺品牌化，体现它的价值。“所以我想行业发展到最后，是不是能有一个第三方的安装服务标准？这样以后客户购买家用中央空调，可以设备选一个品牌，安装服务也选一个品牌。不同的服务品牌有不同的价钱。”

尽管正式进入家用中央空调领域只有几个月的时间，但目前无锡莱赛的家装零售业务已开始慢慢走上正轨，“到年底完成300万元的提货额应该没什么问题。”翟浩宇很看好海信家用中央空调市场的发展，“它以后的增长会是倍速增长”。翟浩宇表示，目前市场上有很多经销商都非常看好海信中央空调的发展，但他们中的很多人去不敢去冒险，希望再等等，“但我不相等，我不想错过和海信中央空调一起迅速成长的机会。”

韩晓健表示，三菱重工海尔目前不倾向于在市中心建立专卖店，主要考虑到市区竞争激烈，过于透支经销商的利润空间。“我们走的是农村包围城市的路线”，先把外围市场做好，品牌知名度和市场影响力起来后，再考虑把网店扩张到市区。

农村包围城市

——访无锡天恒之家暖通设备有限公司
总经理 韩晓健

韩晓健是一个不甘于平凡的“90后”，也是一个喜欢折腾的“90后”。

曾近，“90后”在很多人眼里的标签，还是不成熟，但是，艾肯空调制冷网在与他沟通一番后发现，这是一个相当沉稳且成熟的人，俨然不似一般“90后”给人的印象。也许很多人会认为这是早早创业给他身上烙下的印记，但我更倾向于他本身就是这种性格属性。因为从艾肯空调制冷网与他的交流中可以很明显的感觉到，韩晓健对于自己的职业甚至人生有着很明晰的规划。

大学毕业，在公司按部就班上了两年班后，韩晓健坐不住了。他很想证明自己的能力，但在企业从新人开始一步步的晋级不符合他的要求，于是，韩晓健从公司离职，筹措了一笔资金后开始自己创业。

他选择了家电行业成为自己创业的突破口，老板烟灶产品和AO史密斯热水器成为了他最先合作的对象。在家电产品经营走上正轨后，韩晓健在2017年开始谋划公司转型，因为他看到了另外一个“风口”，那就是家用中央空调产品。“我做的老板烟灶和热水器产品都属于高端品牌，而在经营中我发现，现在越来越多的人开始安装家用中央空调，并且正在成为一种趋势。”于是，动作



迅速的韩晓健在2017年注册成立了无锡天恒之家暖通设备有限公司，开始寻找合作品牌。韩晓健认为，家用中央空调在未来必然会成为消费的主流，而且就目前来看，中央空调作为一种前端消费品，可以带动公司其它家电产品的销售。

在经过一番考核和考量后，无锡天恒之家把目光瞄向目前在家装零售领域占据主导地位的日系品牌，并最终选择牵手三菱重工海尔。“日系也是目前家用中央空调市场中定位中高端的品牌，知名度高于国产品牌。”而放弃已经在无锡市场占有一定市场地位的品牌，选择尚在无锡家装零售市场处于上升期的三菱重工海尔，韩晓健也有自己的考虑。“有些品牌市场占有率和品牌知名度虽然比较高，但由于网点较多，价格过于透明，且市场管

理比较混乱，这对于我这样刚刚入行的小经销商来说并不是好事。相反，三菱重工海尔因为进入市场的时间相对较短，目前操作的经销商还没有那么多，渠道管理得也比较好。更重要的是，三菱重工海尔的产品质量和售后服务质量也非常好。”

众所周知，日本三菱重工多年来在宇宙航天、交通运输、能源环境以及机械设备四大核心领域都有很深的技术沉淀，三菱重工将重工业技术民用化，从而使中央空调产品拥有了热源、静音、节能、可靠等四大优秀基因。而三菱重工海尔作为三菱重工中央空调全球最大的制造基地，也秉承了三菱重工这四大基因。

“最关键的是，三菱重工海尔不像有些日系品牌，在中国与在其它国家销售的产品品质不一样，三菱重工海尔的产品是全球同质，中国作为其全球最大的生产基地，他们生产的中央空调产品不仅在中国销售，还返销日本。”韩晓健坦诚，尽管他通过各方了解，知道三菱重工海尔的产品品质非常过硬，但刚开始做的时候，“心里也没有底，机器质量到底怎么样，消费者用下来是不是那么好”。还好，将近一年的操作下来，市场打破了他的疑虑和担忧。“我发现只要我把三菱重工海尔的优势一点给消费者讲透，用户的接受度还是挺高的，而且，很多用户在使用过后，都给我反馈使用效果特别好。”

目前，韩晓健在无锡的梅村建有一家三菱重工海尔专卖店，“这个位置偏乡镇地区”，韩晓健表示，三菱重工海尔目前不倾向于在市中心建立专卖店，主要考虑到市区竞争激烈，过于透支经销商的利润空间。“我们走的是农村包围城市的路线”，先把外围市场做好，品牌知名度和市场影响力起来后，再考虑把网点扩张到市区。



消费者大多比较盲目，具有从众心理，在选择家用中央空调时一般只注重价格和品牌知名度。苗三宾在跟消费者沟通时，会更多的了解消费者的细节需求，比如对省电的需求，对静音的需求，对制冷制热效果的需求等等。只有从细节方面真正的了解客户需求，才能获取消费者的信任。

做家装需要 真正了解客户需求

——访无锡优创冷暖设备有限公司
总经理 苗三宾

2016年，苗三宾成立无锡优创冷暖设备有限公司并开设了其第一家富士通将军中央空调专卖店。苗三宾信奉富士通以品质做市场的战略思路，毅然决定经营富士通品牌，同时，无锡是富士通工厂的总部，也在一定程度上提升了富士通的品牌影响力和知名度。

近年来，随着房价的逐年提升和消费水平的提升，家用中央空调市场也迎来了爆发式增长，尤其是在2016年。苗三宾成立无锡优创，正是无锡家装零售市场增长最快之时，并在2016年乃至2017年前三季度取得了非常不错的销

售成绩。尽管从销售额绝对值上还不如许多多年经营家装零售市场的经销商，但苗三宾表示，无锡优创将进一步一个脚印，以稳健的方式逐步扩大在家装零售市场的销售。

苗三宾认为，富士通将军中央空调作为日系高端品牌的代表，品质毋庸置疑，同时，富士通将军给消费者带来最高端的空调产品的同时，也带来了日本最高标准的安装规范、服务理念，其提倡的美学安装工艺在市场上也获得了较好的口碑。同时，富士通将军的培训体系也是一大特色，经销商可以一起分享好的经验和思路，相互弥补和促进，使得像无锡优创那样新成立的成长型经销商进步很快，很大程度上提升了销售能力。

品质的提升和美学工艺的安装规范是一方面，如何了解消费者的真正需求是另一方面。在苗三宾看来，消费者大多比较盲目，具有从众心理，在选择家用中央空调时一般只注重价格和品牌知名度。苗三宾在跟消费者沟通时，会更多的了解消费者的细节需求，比如对省电的需求、对静音的需求、对制冷制热效果的需求等等。只有从细节方面真正的了解客户需求，才能获取消费者的信任。

2016年，无锡家装零售市场井喷式的增长延续到了今年上半年，而在进入金九银十之后家博会等活动的签约率和人流量明显减少，对此苗三宾也表示了担忧。此外，无锡房地产市场会增加精装房的交付比例，这对家装零售市场的经销商也是一个不利因素。苗三宾表示，无锡优创也将寻求多元化的发展，在光伏领域、地暖市场、新风和净水等领域寻求更大的增长空间。

苗三宾认为，经销商的利润和服务是成正比的，没有利润哪来的服务。因此，尽管目前由于市场竞争激烈有些经销商为了获取消费者把价格压得很低，苗三宾认为这是一种杀鸡取卵的行为，无锡优创会坚持自己的原则，通过细致了解消费者的真正需求，以优质的服务精耕细作家装零售市场。

经营富士通将军中央空调的两年时间里，苗三宾感受最深的是富士通家用中央空调过硬的产品质量，坚持压缩机等核心部件的原装进口，销往国内和国外的生产线的同一品质，内外机的全变频技术，极低的噪音以及富士通将军独有的散热格栅技术，都使得富士通将军中央空调的品质不输任何其它品牌。同时，在厂家的支持下，富士通的宣传投入也在不断增加，各种高炮广告和户外宣传、电台宣传等手段层出不穷。尽管不能立马转化为销售额，但苗三宾对富士通将军中央空调的前景却非常看好，无锡优创和富士通品牌都需要长期的沉淀才能最终收获胜利的果实。

张浩认为，家用中央空调只是客户对舒适生活最前期的切入点，除此之外，客户可能还需要其它诸如地暖、新风、净水、家庭影院乃至智能家居相关的各种产品。张浩表示，无锡达心的客户相关产品配套率能够达到70%。

创业是不断挑战自己的过程

——访无锡达心环境科技有限公司总经理 张浩

好的创业者要有两种心态，一种是固定心态，我比你牛，另一种是要挑战自我极限。创业最大的收益就是可以挑战你不可想象的潜力。对于第二点，张浩做到了。作为第一年进入暖通行业的创业者，他所成立的无锡达心环境科技有限公司及三菱重工空调K标专卖店，完成了800万的销售额。不得不说，这是一个奇迹。

在成立无锡达心之前，张浩并不是暖通行业的人，而是在知名日化企业联合利华任职。机缘巧合之下，张浩认识了三菱重工无锡事务所的负责人，并开始做起了三菱重工的家装零售经销商。将近一年的销售让张浩感觉到，三菱重工的产品确实不错，故障率很低，客户反馈效果很好。此外，张浩对于三菱重工的品牌定位非常认可，三菱重工对于经销商的管控也做的非常好，这也使他坚定了操作三菱重工品牌的决心。

在无锡家装零售市场，很多经销商成立几年可能都无法突破500万元的销售额，但是张浩在公司成立第一个整年就敢于挑战800万元的销售任务。张浩表示：“对于完成今年的任务，我很有信心。首

先我们的团队尽管都是新人，但我们有自己的一套方式。其次，作为新人，我们愿意去摸索更多的手段和方法，避开原有经销商常规的模式。第三，我们寻求跟中型装修公司合作，共同发展，获取客户信息量更加有保障。第四，无锡达心用于安装的设备都是最先进的，比如无尘打孔机等，能够给予客户更好的安装质量。”

张浩向艾肯空调制冷网举例说明，公司刚成立时，有两个新人敢于去挑战，在一个离市区相对偏远的刚交付的小区长期驻扎，首批就运作了17个客户，在后续一批200多户的交房中，三菱重工获得了57户客户的认可，而其它品牌加起来也仅为三菱重工的一半份额。张浩表示：“我对我们的施工很有信心，我们要把服务做好，把口碑做好，才能有更多的老客户给我们介绍新客户。事实上，这个小区已经成为无锡达心的样板小区，很多客户都是在参观了这个小区后选择三菱重工中央空调。”

三菱重工无锡事务所也对无锡达心给予了很大支持，在各种家博会和促销活动中全员参与，并提供了及时的售后保障体系。三菱重工在无锡地区专门设立了配件仓库，无锡达心如果在产品调试或者售后服务的过程中需要用到一些配件产品，这个配件仓库都有相应的库存保障，为无锡达心解决了后顾之忧，同时也为三菱重工赢得了良好的市场口碑。

张浩认为，家用中央空调只是客户对舒适生活最前期的切入点，除此之外，客户可能还需要其它诸如地暖、新风、净水、家庭影院乃至智能家居相关的各种产品。张浩



表示，无锡达心的客户相关产品配套率能够达到70%，即70%的客户在选择家用中央空调产品后还会选择其它的产品配套。

进入2017年四季度，在冲刺年底销量的同时，张浩也在为明年做一些储备。2018年，无锡达心准备再开一家三菱重工K标专卖店，相关的人员也已经招聘好作为储备人才。毕竟暖通行业还是一个需要专业知识和实践的行业。同时，无锡达心在10月份还有两场大型的促销活动，张浩将

给予这些新人直面客户的机会，并希望通过这两场活动的磨练，能够在明年做得更好。

尽管第一年就实现了800万的销售业绩，但张浩也并没有满足。张浩表示：“今年是无锡达心成立的第一年，很多东西我们还在梳理和摸索，我们走了一条同别人不一样的道路，今年看起来情况还算不错。但公司的成长需要实践的沉淀，明年我们希望能够再巩固一下，寻求更好的方法和更多的资源，继续做大做强，取得更大的突破。”

吴磊表示，要想通过家装零售获取更多工程项目，那就必须把家装零售做好做强。对此，他充满信心。

家装零售 大有可为

——访江苏诺博尔空调有限公司 吴磊

江苏诺博尔是一家位于江阴市的空调公司，主营业务为日立家用中央空调以及地暖、新风、净水等系列产品，可以为用户提供多种家居系统集成解决方案。该公司成立于2008年，并于当年和日立携手，成为了日立家用中央空调品牌的经销商。

经过多年的合作和诺博尔公司自身的努力，该公司的销售额连续多年保持稳定增长，仅日立家用中央空调的产品销售就超过4000万元。目前，诺博尔公司的展厅面积达到600平方，不仅仅是日立系统还是江阴区域内面积最大的展厅。同时，诺博尔公司还是日立风管机在江阴市场的一级代理商，在负责自身产品销售的同时还是负责风管机产品的渠道拓展和产品出货。

吴磊透露，与日立的合作可以说是缘分注定。“当时，我和合伙人一起运作华士镇镇政府的项目，经过亲戚介绍之后，对于日立也产生了比较浓厚的兴趣。后来也成功拿下了这个项目。当时，日立在江阴市场还刚刚起步，无论是工程还是家装零售市场都处于空白期。我觉得这是个机会，所以决定自己开公司，销售日立的产品。”他坦言，2008年的时候，日立的知名度还不是很，在工程项目中的运作难度很大，而家装零售的销售更是雪上加霜。不过，吴磊认为日立的价格体系比较好，对于项目的运作来说有较高的竞争力，所以当时主要是以工程项目为主。后来，工程市场的项目数量逐年减



少，诺博尔公司也开始调整销售重心。2012年，日立开始大规模推广家装零售市场，诺博尔公司看准机遇，率先加入了日立家装零售市场的阵营。

2016年，在诺博尔公司的销售额中，家装零售市场的金额已经远远超过工程市场。吴磊说：“家装零售和工程项目是两个完全不同的市场，可能从利润率来看，工程项目的毛利率更高，但是工程项目需要花费大量的人力、物力和财力去解决各个环节的问题，隐性成本很高，时间成本更高。相比工程项目市场，家装零售市场虽然利润率比较低，但是工期短、时间成本少，最关键的是家装零售的回款有保证。不断的回款就可以

让我们把更多的资金运用到接下来的项目中。”他表示，家装零售有更多的挖掘客户和项目的机会。“我们做的客户，有些是企业事业单位负责人和老板，通过我们的服务和产品，让他对于日立的品牌和质量有了很好的认识。这样的话，他们自己的办公楼或者厂房等项目都会交给我们来做，这是好的机会。”

吴磊表示，要想通过家装零售获取更多工程项目，那就必须把家装零售做好做强。对此，他充满信心。他认为，日立的产品质量过硬，核心部件都是日本进口，加之强大的设计和生产能力，日立的产品质量在行业中处于领先水平。三分品质、七分安装，安装的好坏很大程度上决定着用户使用体验。近两年，日立在推行精工安装，从打孔、安装吊筋、安装内机、铜管焊接、保温材料安装等多个方面进行规范，力争把安装水平提升到更高阶段，吴磊对此非常认可。

“高标准的安装要求，说明从公司层面就非常重视这个，所以我们经销商在执行的过程中就要落实到位。一方面，我们的安装团队是自己公司的，都受过日立公司的培训，达到安装门槛。另一方面，项目进厂施工后，每一个班组都有负责人，对于安装进程和安装结果进行拍照验收，并及时回传公司。公司也会第一时间进行审核，发现问题及时处理。第三，我们会派专人进行项目巡检，确保每个安装都是高效的。只有把高标准的安装工艺落实到位，才能为用户提供好的服务。今后，我们要进一步提升安装和售后服务的水平，让更多的客户愿意为服务买单。”



曹新良相信，随着时间的推移，家用空调会越来越的被家用中央空调蚕食，中央空调在家庭中的使用率也会逐年提高。而这些，也正是馨良空调公司转型的主要原因所在。

看好家装零售市场的未来

——江阴市馨良空调电器工程有限公司
总经理 曹新良

江阴市场很大，江阴市场中有40多家格力的专卖店，每个乡镇都有1-2家专卖店。其中，大部分专卖店以家用空调为主，而曹新良的专卖店却是众多专卖店之中转型比较早、以家用中央空调为主的专卖店。根据他介绍，自己的专卖店是江阴市场中比较早进入中央空调产品销售的，过去家用空调非常好卖，格力的产品质量和品牌拉力都很好。现在，随着人们消费水平和消费意识的提升，家用空调风光不再，被风管机抢去了不少市场。同时，家用空调利润率也在不断降低，特别是电商平台的出现，让家用空调的产品处于透明状态。他相信，随着时间的推移，家用空调会越来越的被家用中央空调蚕食，中央空调在家庭中的使用率也会逐年提高。而这些，也正是馨良空调公司转型的主要原因所在。

曹新良介绍，自己从事空调产品的销售已有20多年，对于江阴空调市场也有一定的认知。关于江阴整体空调市场，曹新良认为是幸福并痛苦着。“江阴的空调市场其实容量很大，一年2个亿的量。但是现在很多的专卖店和经销商加入进来，所以竞争非常激烈。有时候一个家装客户会同时拿到好几个品牌的报价，有些时候甚至一个品牌拿到两家报价。这就造成了现在的空调毛利率降低。市场是很大，但是赚不到钱也没有办法。”曹新良表示，自己公司的专卖店位于延陵路，是江阴市的建材一条街，这里具有较强的客流量。通过开设专卖店，可以吸引一部分装修的客户前来参观和接洽。

另一个困扰曹新良的问题是成本。一方面，现在的人工成本逐年攀升，用工费用的提升困扰着包括他在内的很多经销商。另一方面，店面的运营成本也在提高。曹新良表示，虽然自己的格力专卖店面积较大，展示的产品也比较全面，但是一年的成本很高。他坦言，一年500万的营业额才可以保本。而以

前，一年300万元的营业额就可以保本。

成本的高企并没有让曹新良放弃用人，特别是在安装方面的人才。据介绍，馨良公司现在的业务涉及商用水机、多联机和壁挂机，也对应的设立了三个安装团队。每个团队都独立运营管理，每个队伍负责自己的安装任务。对此，曹新良表示，“其实空调产品的好坏很大程度上都是由安装水平决定的，划分不同的组别之后，这些人每天都是做专业的事情，久而久之就成为了习惯，好的习惯是成功的一半。如果，今天安排一个人去安装多联机、明天再去安装壁挂机，后面再去安装大型水机，时间一长，安装工自己都不知道适合哪一个机器的安装。因为每个产品的安装差别还是很大，好的安装可以最大程度避免空调的问题。”

曹新良强调，自己的公司始终强调安装第一。不仅在安装工艺方面要求较高，就连安装工人都是自己的队伍。所有项目中，优先安排自己的安装工施工，实

在人手不够的情况下，才会到外部邀请，但很多核心部位的安装都是自己的工人来负责。

众所周知，现在很多经销商正在把地暖、新风、净水等产品和空调进行捆绑销售，通过丰富的产品线来提升客户粘度和利润率。但曹新良却是与众不同的那个，特别是新风产品在他的销售统计中始终处于较低水平。“并不是我不想赚这个钱，但我个人对于新风产品确实不看好。新风的作用就是内外空气的交换，中间放置过滤网。但是时间一长，新风的管道、滤网等都是潜在的二次污染源。滤网可以更换，而管道几乎不可以清洗。特别是华东一带，6月份梅雨季节，管道内部的湿度很大，这些湿度最后全部凝结在管道上，就会形成细菌，产生二次污染。所以，除非客户要求，我们自己是不会主动推广新风产品。”

对于江阴市场的未来，曹新良表示，风管机和家用中央空调会进一步抢占壁挂机的市场，自己也会紧抓这样的变化，争取把格力和馨良空调的销售再提升一个档次。

