机电信息

MECHANICAL AND ELECTRICAL INFORMATION

主办：江苏《机电信息》杂志社有限公司

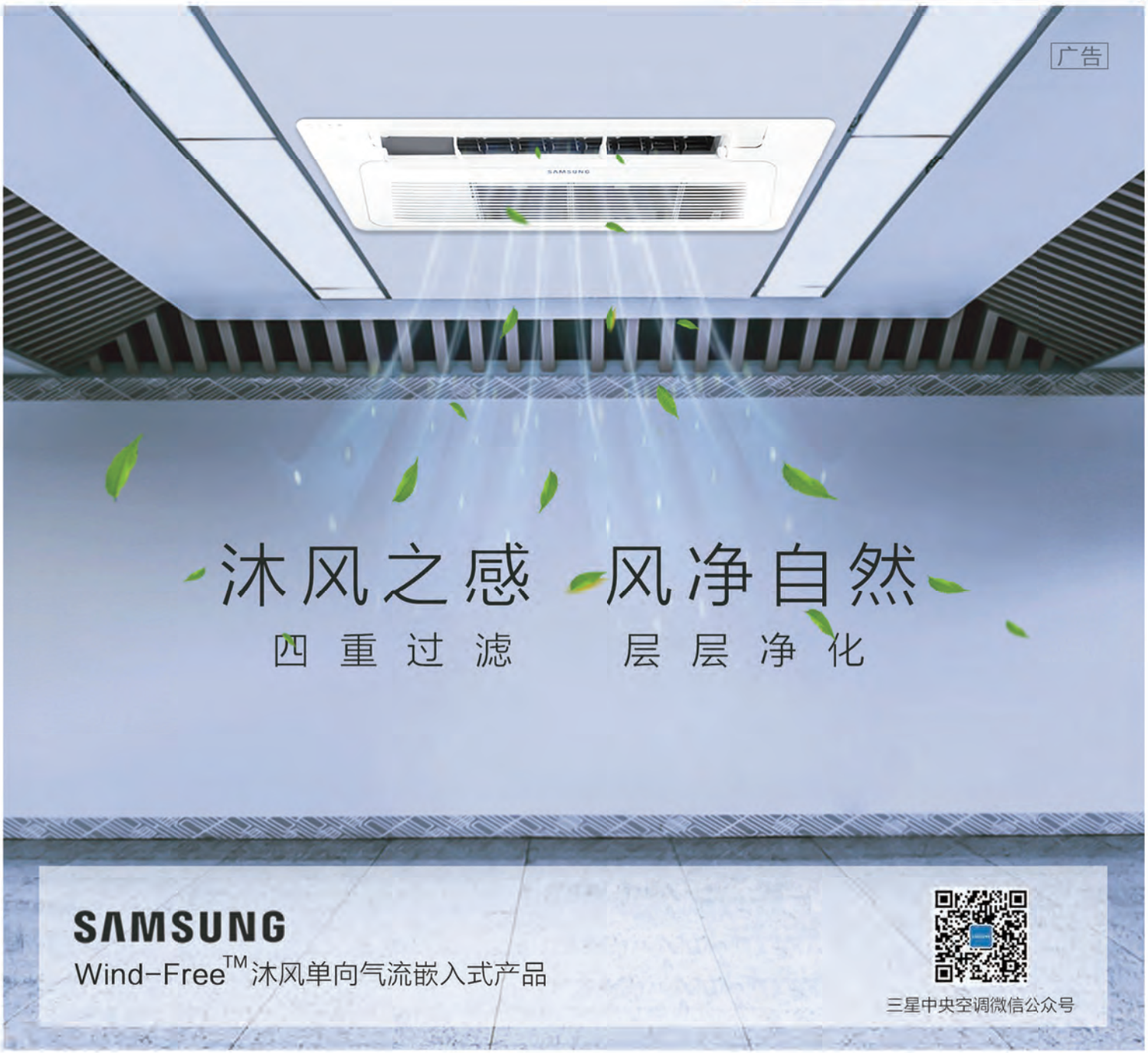
报道行业动态 传播市场信息 促进学术交流

28 总第598期 2019年10月5日

ISSN 1671-0797
CN 32-1628/TM

Central Airconditioning Marketing

中央空调市场



ISSN 1671-0797

9 771671 079190 28

政府工程取消垫资，工程商受影响几何？

LG Business Solutions

ESSENTIAL TO EXCELLENCE

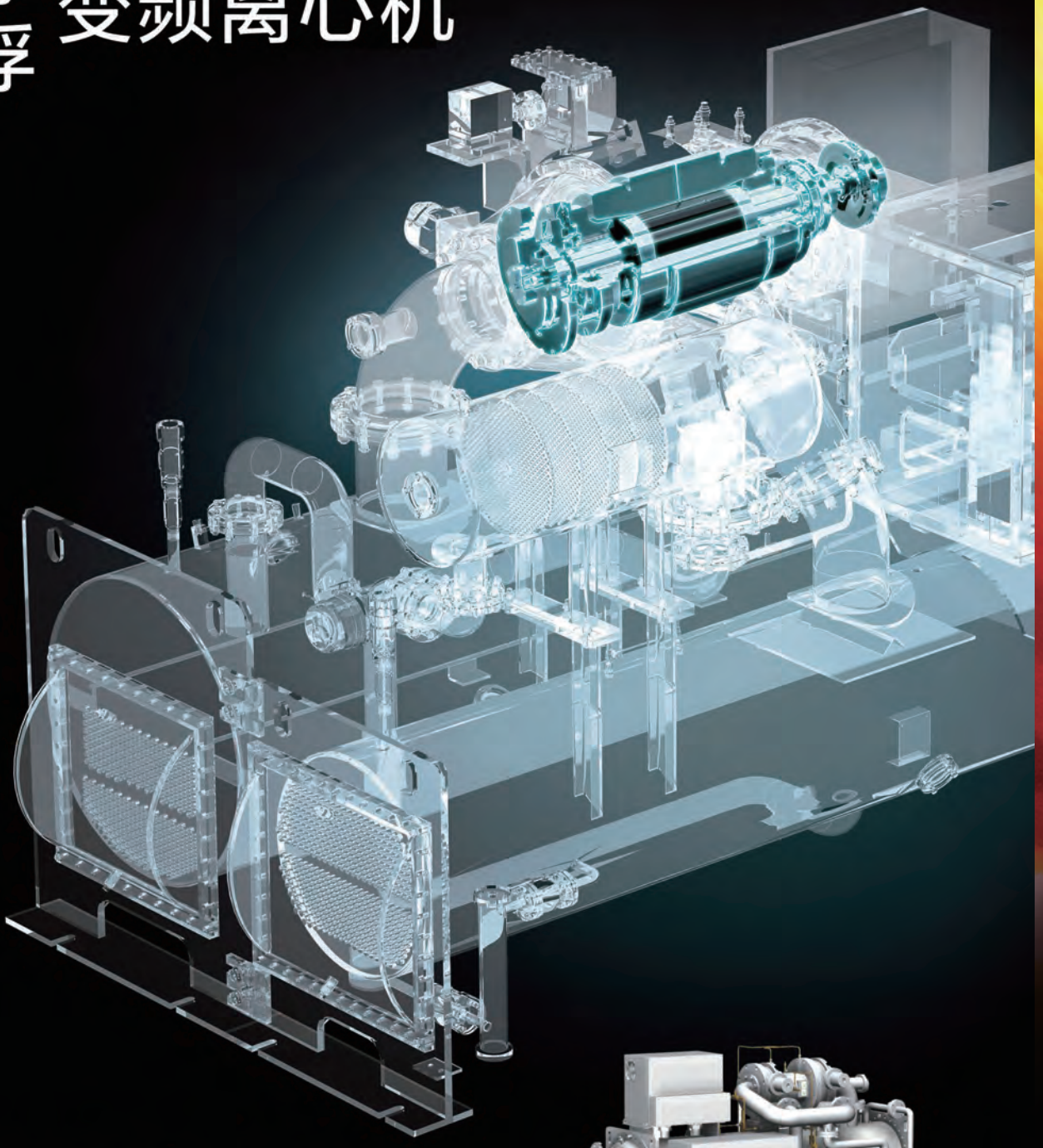
磁悬浮 气悬浮 变频离心机

自主品牌压缩机
使用维护成本低

超高能效
COP 7.0/
IPLV 12.0

超大容量
100~2,200RT

超低噪音
68dB(A)



基于LG自主研发技术，为您带来不可思议的能源节省和顶级的可靠运行。

官方网站　官方微信

乐金空调（山东）有限公司
地址：山东省青岛市城阳区玉皇岭工业园LG空调
电话：0532-80968888



气悬浮变频离心机

三菱重工海尔
MITSUBISHI HEAVY-Haier

宇宙・航天领域 沉淀

“热源核”技术

-20℃制热无衰减

热源核
熱源コア!!
制冷是本分 制热是王道

交通・运输领域 沉淀

“静音芯”技术

18dB(A)超静音

静音芯
サイレント芯



三菱重工海尔中央空调
源自三菱重工四大核心领域沉淀

核芯实力，至真功夫！

全国统一客户服务热线\
400—690—3030
网址\www.mhaq.cn

制造商\
三菱重工海尔(青岛)空调机有限公司
地址\
山东省青岛市即墨天山二路157-1号

130TH 三菱重工 出品
绿色智能 中央空调

Midea

全变频超低温热泵

- 新国标1级能效，运行费用再降20%
- 部分负荷更节能，能效最高达4.66*
- -26℃强劲制热，-20℃水温高达55℃
- 化霜更高效：除霜时间再缩短1/3
- 过冬更安全：智能轮转除霜，自动除尘
- 运行更安静：噪音低至42分贝



*备注：COP4.66为DN-VE380/NSN1-H 环境温度0℃，出水温度30℃，能效高达4.66。

TOSHIBA

新品上市

灵动

创造**舒适的**
室内空间

全直流变频
中央空调



灵动系列全直流变频中央空调

超薄机身，让安装更灵活
占地面积小，空间利用率更高

品种繁多的室内机选择



Johnson Controls

HITACHI
Air conditioning solutions

「精细入V·创变求新」

变频模块V系列

100%~25%
高精度无级容量调节

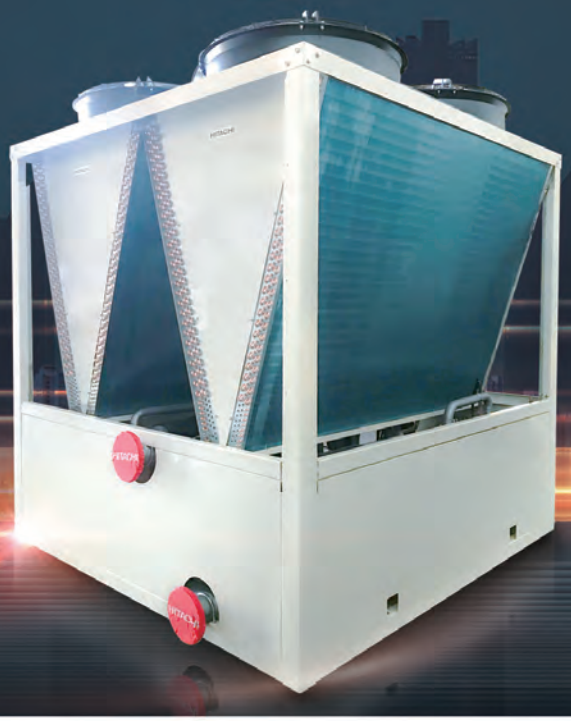
V型换热器
高效更节能

R410A环保冷媒
绿色环保

IPLV

IPLV4.45
远超一级能效标准

低启动电流
减少电网冲击



江森自控日立万宝空调（广州）有限公司

客户支持热线：400-163-1108

欢迎访问官网：http://www.jci-hitachi.com/ga

请关注广州日立冷机官方微信

品牌战略联盟

（排名不分先后）

机电信息
MECHANICAL AND ELECTRICAL INFORMATION

2001 年 7 月创刊　旬刊
2019 年第 25 期　总第 595 期
9 月 5 日出版

中国知网数据库（CNKI）全文收录期刊
中国核心期刊（遴选）数据库（万方）收录期刊
中文科技期刊数据库收录期刊
中国学术期刊综合评价数据库统计源期刊

主管单位 江苏省设备成套有限公司
（原江苏省机械设备成套局）
主办单位 江苏《机电信息》杂志社有限公司
协办单位 中国机械设备成套工程协会
国信招标有限责任公司
中国国际招标网
中国采购与招标网
中国机电企业网

编委主任 黄　旭
副主任 王振中　章　雅
编委委员 吴　涛　吕铁铮　秦　明　周忠寿
蒋可为　沈建国　陆　荣　徐文斌
潘　宇　韩建国　陈葵花　沈志刚

社长 王振中
总编辑 卢　军
责任编辑 张　晶
编辑 沈　洁　包静丹　杜　朋　李亚文
美术编辑 王长玲
编务 颜　涛　陈玉琴

出版发行 江苏《机电信息》杂志社有限公司
通讯地址 南京山西路 120 号江苏成套大厦 16 楼
邮政编码 210009
官方网址 www.machineinfo.cn
电子信箱 tougao@vip.163.com
数字发行 博看网 www.bookan.com.cn
读览天下 http://machineinfo.dooland.com
中邮阅读网 www.183read.com
编辑部 025-83305201
广告部 025-83336682
发行部 025-83336683
传真 025-83305221
广告发布登记书编号 32000000199
印刷 南京汇文印刷有限公司
发行范围 公开发行
出版日期 每月 5 日、15 日、25 日
国内定价 18 元
邮发代号 28-285
国内订阅 全国各地邮局
中国标准 ISSN 1671-0797
连续出版物号 CN 32-1628/TM

TECO
东元空调

节能减排
智能自动

满液式冷水机（R22/R134a）

能力范围：100~600RT，COP5.95以上



地址：江西省南昌市高新区东元路169号-1
传真：0791-87602777
电话：0791-87601888
Email:teco@tecochina.cc

CONTENTS
目　次

更多资讯详见《V 客暖通网》
网站 http://www.vkhvacr.com



PREFACE 卷首语

01　十月金秋风乍起

INFORMATION 资讯

03　第十七届 MDV 中央空调设计应用大赛评审会在京举行
04　江苏省制冷学会与 V 客传媒达成战略合作
05　LG 中央空调受邀参加长三角暨浙江省饭店节能与智能技术高级论坛
06　四连胜，东芝空调蝉联融创中国“优秀供应商”奖
07　三菱重工海尔与同森集团达成战略合作
08　双城互联体验，海信 5G 物联网中央空调荣耀上市
09　申菱助力浦东机场全球最大单体卫星厅
10　艾默生亮相制造业高质量发展国际合作高峰论坛
11　雅士助力重庆市公共卫生医疗救治中心
12　西屋康达助力北京世园会，共同打造高效节能新环境
13　浙江国祥光学净化领域项目市场再发力
14　华清荣益•2019 第十一届中国国际地源热泵行业高层论坛在京圆满召开

INDUSTRY REVIEW 产业评论

16　后煤改电市场的挑战与机遇
……李国梁
18　凛冬已至，零售经销商该如何破局？
……陈倩倩

PERSPECTIVE 视角

20　角逐新战场……李国梁
21　开拓不停歇……刘　琪
22　智造未来生活……周　涛
23　知行合一践行者……殷　婷
24　“医”路同行……陈倩倩
26　启航新时代……张国庆
27　挑战新能源……高　露
28　守护“白色强人”……钱　亮
29　为品质赋能……张国庆

FEATURE 策划

30　政府工程取消垫资，工程商受影响几何？

INTERVIEW 访谈

40　停不下来的欧博梦
——专访江西浩金欧博空调制造有限公司董事长詹峻
……刘　琪　余　明

CHIGO | GCHV 志高暖通

可连接
100台内机

面板检测窗口直接查询运行参数
免去繁琐的面板拆卸工作

全新大多联
TURBO系列

喷气增焓技术



-15℃制热不衰减　制热不停机化霜　密码锁功能　GPS全球定位

广东志高暖通设备股份有限公司
地址：广东省佛山市南海区志高工业园
服务热线：4006-757-555
网站：www.chigo-cac.com

CONTENTS
目　次

更多资讯详见《V 客暖通网》
网站 http://www.vkhvacr.com

美的空气能吹响“创富”集结号

—空气能核心经销商渠道培育计划—

文／本刊编辑部　P66

43 以万变应万变
——专访五星舒适家副总经理魏持勇
……钱　亮

45 千磨万击，以明青云之志
——专访东南大学建筑设计研究院有限公司暖通专业总工程师龚德建
……高　露

FORUM 讲坛

48 志之所趋，无远弗届
——专访浙江盾安机电科技有限公司东二区营销总监吴鹏
……刘　琪

REPORT 报告

52 武汉区域 1 月 -8 月中央空调市场调研报告

CORPORATE TOUR 企业巡礼

66 美的空气能吹响“创富”集结号

CASE 案例

78 麦克维尔为大唐天成购物中心打造完美空调节能解决方案
……刘　琪

BOOK 悦读

80 《奥斯曼帝国 1299—1923》《文学之用》

V客传媒 VKOMEDIA　Central Airconditioning Marketing 中央空调市场

中央空调市场 2019 第 10 辑（总 190 辑）

广告独家代理　南京明略广告策划有限公司
总经理　闵福星
顾问　刘　浩
运营总监　盛学章
市场部　王　宇　余　明　李国梁　赵亚萍
周　涛　殷　婷　陈倩倩　钱　亮
刘　琪　高　露　张国庆　赵　嘉
设计制作　李雯雯
地址　江苏省南京市浦口区高新技术开发区星火路 15 号智芯科技楼 4F 415 室
邮编　210032
电话　025-87771198　87771128
传真　025-87771258
网址　http://www.vkhvacr.com
邮箱　mail@vkhvacr.com

版权声明

原创作者享有著作权，忌一稿多投，作者文责自负。未经许可，任何单位和个人不得擅自摘编或使用本刊刊载的图文内容。我刊将以数字化方式复制、发行、汇编、信息网络传播本刊全文。

封面：三星　封二：青岛 LG 封三：三菱重工
封底：富士通　首扉：三菱重工海尔　目录前页：美的、东芝、江森自控日立万宝、东元　新闻前页：志高、天加、科龙、北京 LG、堃霖、雅士　内页：酷风、开利、大连松下、长虹

TICA 天加

全生命期成本更低
中央空调系统集成方案



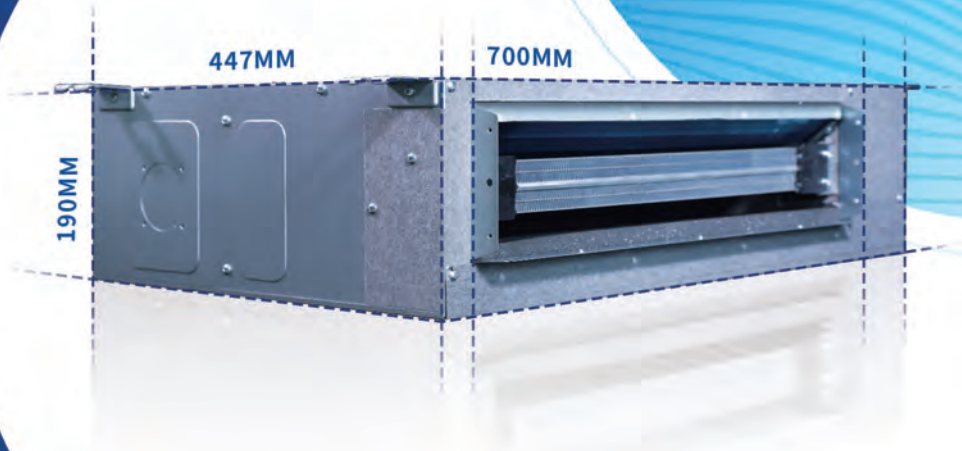
南京天加环境科技有限公司　　服务电话：4008-601-601
地址：中国南京经济技术开发区恒业路6号　网址：www.ticachina.com

天加，质为洁净环境
TICA Quality For IAQ



KELON 科龙中央空调

家用变频风管机



专业品质 只为舒适家

海信（山东）空调有限公司
地址：青岛平度市南村镇驻地海信路1号　服务监督热线：4008099999 邮编：266736
Add:1 Haixin Road, Nancun, Pingdu, Qingdao City,Shandong, China
Tel:4008099999　Post:266736

HSKMVE201901
本手册所刊载的机型、图片、参数、性能等会因产品改进有所改进，恕不另行通知。
本手册版权属海信（山东）空调有限公司所有。

LG

第5代 超级多联机

MULTI V™ 5



双感知
智能控制

第5代
全变频压缩机

26匹
超大容量

抗腐蚀
黑金翅片

连续
制热

LG变频中央空调

LG电子(中国)有限公司 中央空调营销总部
地址：北京市朝阳区建国门外大街乙12号LG双子座大厦西塔21层
电话：010- 65631321
传真：010- 65631417
公司网址：http://partner.lge.com/cn
售后服务热线：400-611-9999

堃霖空調
KUENLING AIR
商业空调事业部

磁悬浮 引领未来



1 省电50%
业界最高能效比，一级能效比传统螺杆机组省电50%

2 核心专利
自主研发/制造热交换器，专利设计，高效节能

3 静音环保
噪音<73dBA，全系统无油运行，采用R134a环保冷媒

4 稳定耐用
平均使用寿命>30年，智能多级可靠性控制，安全可靠

5 五星服务
首创行业5年超长保固，24小时到位，年保费用<1万元

直流变频磁悬浮

AHRI CERTIFIED

堃霖冷冻机械（上海）有限公司
地址：上海市松江区九亭镇洋河浜路518号
电话：021-67696169　传真：021-67696705
服务热线 ：8009881180
网址：Http://www.kuenling.com

联系人：周雄 市场部经理
手　机：138-1702-1668
邮　箱：support@kuenling.com

雅士空调
AIR MASTER

AAHM-H2系列
洁净手术室用空调机组



- 针对净化空调系统特点，可选用双冷源系统、热管辅助除湿、新风旁通防冻方案等各种先进的功能方案组合
- 内外板可选304#不锈钢、锌铝板、彩色钢板等防腐专用部件和材料
- 所有工艺接缝处全部采用抑菌型无硅硐专用密封胶材料
- 执行标准：GB/T19569–2004洁净手术室用空气调节机组
- 可选配DDC或PLC智能控制系统
- 技术参数:风量范围:1000~180000m³/h
  适用范围:适用于洁净手术室、生物净化等场合，现场有冷热水动力条件的项目

AIR MASTER
空\气\品\质\大\师

全国服务热线
400-0530-800
http://www.airmaster.com.cn

享受
5年质保
制度

Preface

十月金秋风乍起



十月，自处暑过后气温便逐渐转凉，本属于夏日的炎热和烦躁被清爽而舒适的秋风一扫而空，人们的心情也随着清风爽利起来。秋日已至，但厂家和经销商们对中央空调的热度却并没有随着天气而转凉，反而有愈演愈烈之势。正所谓“金九银十”，在这决定一年销售成绩的最佳时日，厂家和经销商们绝对是延续之前严阵以待的紧绷状态，继续稳扎稳打，力求以优秀的销售额给今年的自己一份满意的答复。

近年来，随着国家节能减排政策的不断实施，空气能不仅在全国各个地区被深化推广开来，也被越来越多的消费者所接受。作为较早布局空气能市场的品牌之一，美的中央空调长期致力于推动空气能行业健康有序发展。本期将从市场、区域、产品以及案例等角度，全方位介绍美的空气能未来的发展计划，希望给行业人士带来一些思考。

九省通衢的武汉是中国重要的经济中心之一，本次市场调研从武汉的经济建设、消费理念、品牌多元、项目投资等角度着手讲述厂家和经销商的生存现状，力求为读者重建完整、真实、有力度、有深度、有活力的武汉暖通市场，希望能为行业提供一些有价值的思考。

如今垫资现象在中央空调工程领域早已成为一种惯例，由于垫付资金量大、回款运转周期长，着实给工程商带来了资金和人员方面的多重压力，从而导致施工项目中有违法或产品质检不合格等行业乱象发生。2019 年 7 月 1 日国务院下达了《政府投资条例》，规定政府投资项目不得由施工单位垫资建设。本刊策划栏目将通过采访全国各地业内数位工程商，为读者真实地展现该政策带来的影响。

一场秋雨一场寒，对于大多数人而言已经到了放慢脚步的静秋，但是对于暖通行业的人士来说依然不可懈怠。在接下来中央空调销售过程中，希望各位能够抓住这一年里最后的黄金时光，无愧于自己一年里不懈的努力。


MDV
2019
MDV Design



第十七届 MDV 中央空调设计应用大赛评审会在京举行

9 月 18 日，由暖通空调产业技术创新联盟、美的中央空调主办、中国建筑学会暖通空调分会、中国制冷学会空调热泵专业委员会协办的“第十七届 MDV 中央空调设计应用大赛”评审会在北京正式举行。秉持公平、公正、公开的原则，此次共邀请了 18 位暖通行业权威专家担任大赛的评委。经过评审专家复审、小组内讨论、举荐评议等评审程序，最终评选出专业组金铅笔设计奖 1 名、银铅笔设计奖 6 名、铜铅笔设计奖 10 名、优胜奖 50 名；学生组设计达人奖 1 名、杰出设计奖 15 名、优秀设计奖 40 名、卓越指导教师奖 1 名、优秀指导教师奖 15 名。



江苏省制冷学会 与V客传媒达成战略合作

9月28日，江苏省制冷学会与V客传媒正式达成战略合作，并在南京举行了签约仪式。江苏省制冷学会理事长张建忠，江苏省制冷学会名誉理事长吴百灵，江苏省制冷学会副理事长兼秘书长黄浩良，江苏省制冷学会副理事长、东南大学梁彩华教授，江苏省制冷学会副秘书长、南京师范大学副教授张忠斌博士，V客传媒总编闵福星，V客传媒主编盛学章等双方领导代表参加了签约仪式。双方就优势互补、合作共享，更好服务会员、学科、行业发展达成共识，共同为促进江苏省制冷学科进步与行业、产业发展贡献力量。

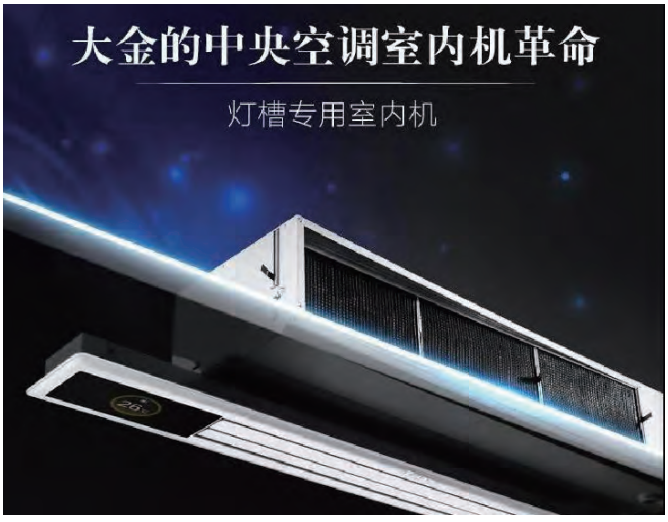
“王牌方案”亮相热动年会， 海尔中央空调获评常务理事单位

9月5日—6日，中国建筑学会建筑热能动力分会暨第21届学术交流会于安徽省合肥市圆满召开，来自全国各地暖通领域的百余位专家学者齐聚一堂。作为物联网中央空调创领者，海尔中央空调应邀参会，并在会议上分别就清洁能源系统方案与物联云平台做了详细介绍，受到了与会嘉宾的高度认可。会上，海尔中央空调荣获“中国建筑学会建筑热能动力分会2019—2021年度常务理事单位”称号。



大金 灯槽专用室内机革新上市

近日，灯槽专用室内机搭载炫彩大屏加入大金Air Mirror大家族。新机颠覆传统中央空调风管式室内机，采用新颖出回风形式外观炫酷，静音效果表现优异，容量范围实现精细划分。其小巧机身，加之精细划分的容量以及实际表现优异的静音效果，适用于大客厅、小卧室，可运用各式风格，可任人肆意发挥想象，为内装增加更多可能。





LG 中央空调受邀参加长三角暨浙江省饭店节能与智能技术高级论坛

9 月 20 日—22 日，长三角暨浙江省饭店节能及智能技术高级论坛在桐庐世贸大酒店隆重召开。论坛旨在配合 2022 年亚运会筹备工作及国家大力发展旅游业的战略需求，推动浙江省饭店节能减排，LG 中央空调受邀参加。LG 中央空调华东地区技术主管武家亦女士在会上以使用了高效、节能、低碳的空调前沿技术——磁悬浮离心机及相关酒店案例分析做展示说明，为饭店的绿色环保大业献上了一份节能减排方案。



日立携手宾利，联袂传承百年匠心

9 月 8 日下午，日立、宾利百年品牌匠心宣言发布会在北京宾利俱乐部盛大举行，来自社会各界的约 50 位精英人士受邀参加，共同见证两个百年品牌对于匠心精工的薪火传承。在双方达成战略合作意向的基础上，日立中央空调同宾利一道，共同发表了《日立与宾利百年品牌匠心宣言》——“不忘初心，秉持匠心，严于精工，坚持传承”。在今后的发展合作过程中，双方将坚守初心、不断创新，专注为用户带来更为卓越的产品和极致的体验。

江森自控企业级管理诊断平台 JEM2.0 亮相 BOMA 年会

9 月 5 日—6 日，2019 年 BOMA 中国第七届年会暨“商业地产资产管理国际最佳实践”论坛在上海宝华万豪酒店举行。江森自控中国区新业务发展总监黄卫斌、江森自控楼宇管理及弱电智能化业务总监孙靖博士出席此次论坛，与国内外行业大咖共话商业地产运营发展趋势。在“能源管理”分论坛上，江森自控中国战略客户负责人重点分享了最新企业管理平台——JEM2.0 云平台，旨在帮助业主实现地产管理智能化。



四连胜，东芝空调蝉联融创中国“优秀供应商”奖

融创中国第四届供应商战略峰会于近日召开，东芝开利空调销售（上海）有限公司总经理杨燚华应邀出席。东芝空调凭借高品质的产品及优质的服务再次斩获“优秀供应商”大奖，作为行业标杆，自 2013 年起已连续四届获此殊荣。东芝空调以节能可靠的先进技术和完善的售后服务体系备受融创中国的青睐，其项目中 90% 的中高端精装修楼盘采用东芝家用中央空调（全直流变频多联机），80% 的中高端办公楼采用东芝全直流变频商用多联机。

麦克维尔携手宁德新能源，共创绿色未来

近日，麦克维尔成功中标宁德新能源厂房工程电池封装项目。据悉，宁德新能源项目旨在推动新型复合正极材料、高温锰酸锂及磷酸铁锂、凝胶电解液等高性能材料及自动化制造工艺技术的应用。麦克维尔为其提供了自主研发的 WXE 大冷量双压缩机磁悬浮离心机组 2 台、高压离心式低温冷水机组 WSC 5 台、低压螺杆式冷水机组 PFS 1 台、低压变频螺杆式低温（−10 ℃出水）冷水机组 CUWD−V 1 台。通过服务宁德新能源，麦克维尔在新能源行业的开拓上再添新彩。



展示“中国自主力量”，格力下线全球单机冷量最大磁悬浮离心机

近日，格力下线了单机 1 300 RT 的磁悬浮离心机，打破了其保持的全球单机冷量纪录。该机组不仅攻克了转轴高速旋转时精度不稳定的问题，同时对电机系统进行高效化设计，实现电机及变频器效率高达 97% 以上。此前，受磁悬浮变频离心机组单机冷量较小的制约，国内磁悬浮变频离心机组市场发展一直较为缓慢。格力 1 300 RT 的磁悬浮离心式压缩机的问世有助于磁悬浮技术的有力推广，也将为我国大型建筑节约更多的能源。





三菱重工海尔
与同森集团达成战略合作

近日，三菱重工海尔（青岛）空调机有限公司与同森集团有限公司就中央空调采购合作正式签署战略协议。三菱重工海尔日方总经理坂本正彦、中方总经理范增年，同森集团副总裁聂健、总裁助理张睿，四川中科融通建筑工程有限公司总裁钟卉等主要领导出席本次签约仪式。通过充分深入的沟通，双方在企业文化、企业理念上达成共识，将在产品、技术、服务等方面展开全方位合作，强强联手，共同打造成都市地标级高档居民生活区。

Coolfree 酷风
安徽市场表现强劲，实现稳步增长

2019 开年以来，酷风家用中央空调安徽市场整体销量可观，实现稳步增长。其中，风管机、一拖四多联机产品成为销售榜单前两强。酷风的市场表现之所以如此优异，主要是项目领域发力明显，由于皖北民间资本较活跃，中小工程项目较多，餐厅、酒店、KTV 等项目数量增长明显。据了解，酷风目前在安徽的渠道布局以中央空调专卖店和家庭中央空调标准化安装服务网点为主，未来将进一步深化渠道建设，从而提高酷风在安徽地区的市场占有率。

量身打造“三千万级”光伏净化空调方案，
天加再牵手通威太阳能

近日，天加凭借在工业净化领域的雄厚技术实力，再次牵手通威太阳能，为其成都基地四期工程与合肥基地二期工程提供总计近 80 台全新风组合式空气处理机组，合同金额超 3000 万元。众所周知，光伏太阳能发电产品的研发与制造对于环境空气的要求不同于普通舒适性场合，该项目对中央空调系统的需求较为严苛，天加此次为通威太阳能提供的近 80 台组合式空气机组，很好地满足了种种需求。





双城互联体验，海信 5G 物联网中央空调荣耀上市

9 月 23 日，一场连接青岛、北京两地的 5G 物联网中央空调新品体验会在青岛启动，行业首款搭载了 NB-IoT 技术的海信 5G 物联网中央空调在体验会上正式揭开神秘面纱。此次新品体验会首次在中央空调领域采用远程互联的方式，将产品依托 NB-IoT 技术的远程控制、智能操作、语音智控等技术生动全面地展现在与会嘉宾面前。在会议现场，海信中央空调还进行了北京、青岛两地真实互联的演示，让两地嘉宾亲眼见证了海信中央空调在 5G 时代的出色表现。

开利受邀参加大陆马牌轮胎（中国）有限公司“绿色工厂日”

近日，大陆马牌轮胎（中国）有限公司邀请了与其长期合作的供应商参加了“绿色工厂日”活动，开利公司荣幸受邀。在活动现场通过知识问答、互动游戏等环节，让这家坐落于合肥高新区的知名汽配企业里近千名员工、高管真切感受到了开利在绿色制造方面的优势与实力。未来，开利将在绿色建筑领域继续钻研技术和服务创新，为高端客户提供更优质的产品和精准、全面的定制方案，不断追求更加节能高效的解决方案。



奥克斯直卖巡展重庆站火爆开启

近期，奥克斯橙色风暴直卖巡展抵达重庆解放碑，用吸引眼球的设计元素展示了一个活力四射的“互联网年轻潮流科技馆”。奥克斯在这场为年轻人量身打造的直卖巡展中，再次向广大消费者展示了厂家直接供货到终端的互联网直卖模式。奥克斯空调直卖巡展已先后走过南京、宜昌、桂林等城市。多款特价空调实力让惠的推出，也让消费者真正体会到线上线下同价、没有层层中间商赚差价的直卖乐趣，让各地消费者感受到前所未有的空调抢购体验。



申菱
助力浦东机场全球最大单体卫星厅

9 月 16 日，上海浦东国际机场三期扩建主体工程建成启用，全球最大的单体卫星厅正式迎客。作为上海服务“航空强国”国家战略的重大举措，浦东机场三期扩建项目对各项设备、施工都提出了严苛的要求。申菱环境凭借品牌优势与专业的系统化服务，为飞行区工程、下穿通道及 5 号机坪改造工程提供专业的飞机地面空调机组解决方案，助力浦东机场响应贯彻落实国家民航局发布的《打赢蓝天保卫战三年行动计划》。



富士通将军中央空调
成功入驻常州市京台人力资源

近日，富士通将军中央空调成功入驻常州京台人力资源。针对项目需求，富士通为其提供了多联机 TR 系列。据了解，多联机 TR 系列是富士通面对竞争白热化的多联机市场推出的冷媒变流量控制技术的全直流变速多联机产品，集富士通将军最先进的压缩机技术、新型热交换器技术、超高室外机静压技术等于一体，在保证安全可靠运行的前提下，实现了行业一流的制冷制热能力。

三星中央空调
济南办专家中秋座谈会成功举办

近日，三星中央空调济南办召开专家中秋座谈会，向长期以来对三星中央空调给予大力支持的行业专家代表送去节日问候。三星中央空调济南办事处处长张剑、三星中央空调技术总监金纯洁与来自山东省暖通空调制冷专业各大行业协会、设计院、高等院校的重点评标专家、设计专家一道，共叙中秋佳节情。在深度了解三星中央空调全线产品后，参会专家对三星中央空调品牌的认知又提升了一个高度。



艾默生
亮相制造业高质量发展国际合作高峰论坛

9 月 17 日，在第 21 届中国国际工业博览会期间，由工业和信息化部主办、工业和信息化部国际经济技术合作中心承办的制造业高质量发展国际合作高峰论坛在上海举行。工业和信息化部党组成员、总工程师张峰，中共上海市委常委、市人民政府副市长吴清出席论坛并致辞，工业和信息化部国际经济技术合作中心郑红主任主持论坛，艾默生作为企业代表出席。在论坛中，艾默生商住解决方案亚太区及中东地区运营副总裁 Tom Zofkie 发表了以“面向未来的可持续解决方案”为题的演讲。

东元多联机服务共青城体育馆

近期，凭借多联机稳定、节能的优势，东元空调从众品牌中脱颖而出，成功中标共青城体育馆项目，为其提供价值近百万元的商用多联机。据了解， 共青城体育馆是目前江西省唯一一家纯市场化运作的大型体育馆，建筑面积为 12000 ㎡，容纳观众为 6000 人。东元直流变频多联机采用大容量高压腔直流变频涡旋压缩机，精细可靠的六重回油控制技术与高效稳定的冷媒管路设计及冷媒分配技术，完美解决了体育馆空调负荷需求变化大的问题。



志高暖通
推出 Turbo 系列大多联

近日，志高暖通推出 Turbo 系列大多联。机组采用 R410a 环保冷媒，绿色环保；设备能进行自动冷媒判断及自动充注，免去冷媒计算烦恼；采用点检窗设计，可在面板检测窗口直接查询运行参数，免去繁琐的面板拆卸工作，安装调试更便捷；还可实现在保证制热的同时进行不停机除霜运转。产品搭配网络集中控制系统，可组群控制，分户计费；配备 GPS 定位系统，并与厂家云服务大数据系统实现远程信息传输分析，可对全球范围内的设备进行远程监控、故障预判、远程诊断。

雅士
助力重庆市公共卫生医疗救治中心

近日，雅士空调机组入驻重庆市公共卫生医疗救治中心。重庆市公共卫生医疗救治中心总占地面积约 93 333 m^2（140 亩），编制病床 800 张，是重庆市唯一的三级传染病专科医院、重庆市传染病诊断及治疗权威机构，也是中国肝炎研究中心临床基地、西南大学附属公卫医院，作为中华传染病医院管理学会副理事长单位，对院内的各项设备提出了严格的要求。雅士空调凭借品牌优势与专业的系统化服务，为市公卫中心提供了 AAF 系列风冷冷水（热泵）机组和 AFCU 风冷机盘管机组的解决方案。





顿汉布什
荣获中国暖通空调产业发展峰会创智奖

9 月 24 日—25 日，2019 中国暖通空调产业发展峰会在南京紫金山庄顺利召开，顿汉布什的非逆向融霜节能型低温强热空气源热泵摘得“创智奖”。在采暖供热高峰论坛上，顿汉布什针对空气源热泵供热领域的解决方案进行分享，搭建共享交流平台为行业及用户解析供热领域产品及方案。会上，顿汉布什市场部经理杜国良受邀参与了“能效及市场趋势下的应用之变”现场对话访谈。



荏原荣获
2019 年度中国分布式能源优秀项目一等奖

9 月 6 日，“2019（第十五届）中国分布式能源国际论坛”优秀奖项颁奖典礼在北京如期举行。中国分布式能源国际论坛（DEChina）始于 2005 年，作为中国能源研究会分布式能源专业委员会一项重要的学术交流活动，迄今已连续成功举办了 14 届，被业界公认为“中国分布式能源第一会”。荏原为浙能德清天然气分布式能源站提供集中供冷供热项目榜上有名，被评选为“2019 年度中国分布式能源优秀项目一等奖”。





丹佛斯中国区总裁司徒嘉德荣膺上海市“白玉兰纪念奖”

9月12日，上海市政府宣布了荣获2019年度上海市“白玉兰纪念奖”获奖名单。丹佛斯中国区总裁司徒嘉德凭借其以及丹佛斯公司为上海市经济和社会发展所做出的不懈努力和特殊贡献荣获了该奖项。据悉，“白玉兰纪念奖”设立于1989年，旨在鼓励和表彰对上海市经济建设、社会发展和对外交流等方面做出突出贡献的外籍人士。10月，司徒嘉德将回到丹麦在集团总部以及丹佛斯基金会担任新的高级管理职务。在新职位上，他将调动资源继续为中国的绿色转型以及中丹双边关系的持续发展做出贡献。

西屋康达助力北京世园会，共同打造高效节能新环境

10月7日，2019年中国北京世界园艺博览会正式落幕。北京世园会自4月29日起在延庆区的长城脚下妫水河边举行，会期162天。该博览会吸引了110个国家和国际组织、120余个非官方机构参展，作为一场世界盛会，对场馆的空调设备选择也是百里挑一，经过严格的筛选，最终西屋康达空调设备有幸服务于世界园艺博览会的中国馆、国际馆、生活馆等多个场馆，为来自世界各地的参观客人带来不一样的舒适体验。



浙江国祥
光学净化领域项目市场再发力

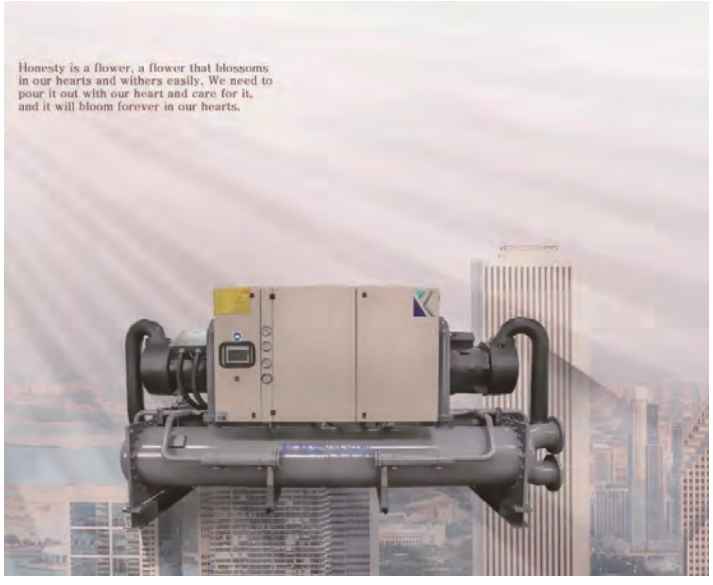
近期，浙江国祥凭借过硬的产品质量和技术服务，再次牵手舜宇光学科技（集团）有限公司，为其提供一批干盘管。舜宇光学科技成立于 1984 年，是一家综合光学产品制造商，并于 2007 年在香港联交所主板上市，是首家在香港红筹上市的国内光学企业。此项目采用了国祥干盘管产品，结构精巧，空气阻力低，能够有效实现温度、湿度、洁净度独立控制。通过服务该项目，国祥在光学净化领域的样板工程又添上了浓墨重彩的一笔。



聚志共赢，
EK 与航天海鹰签署战略合作协议

9 月 22 日，EK 空调与航天海鹰安全技术工程有限公司签署战略合作协议。EK 中国区销售总监彭健明和航天海鹰安全技术工程有限公司总经理郭琳，作为双方代表签署战略合作协议。未来，双方将各自发挥自身优势，响应国家节能环保的号召，加强在军工领域等其他领域的节能空调产品和技术方案的推广和应用，为中国低碳节能社会建设贡献各自的力量。





堃霖空调
再度携手比亚迪共建城市之光

近日，堃霖空调以精细的设备技术、一流的服务态度和高度专业的服务水平赢得了比亚迪股份有限公司的青睐。该公司于 2019 年向堃霖大力购进了高效型水冷螺杆式冷水机组。据悉，比亚迪股份有限公司总部位于中国广东深圳，在广东、北京、陕西、上海、天津等地共建有九大生产基地，总面积将近 700 万 m^2，并在美国、日本、韩国、印度等国和中国台湾、中国香港等地区设有分公司或办事处，现有员工总数近 20 万。

华清荣益•2019 第十一届中国国际地源热泵行业高层论坛在京圆满召开

由国家地热能中心、中国能源研究会地热专业委员会、中国地质调查局浅层地温能研究与推广中心、国际地源热泵协会中国分会共同指导的“华清荣益•2019 第十一届中国国际地源热泵行业高层论坛”在北京圆满召开。与会人员围绕“与世界对话 促地热腾飞”的论坛主题，通过与会嘉宾的主旨演讲与对话、科研成果交流与分享，深入交流探讨地源热泵行业及地热能发展面临的机遇和挑战。

太原市发布打赢蓝天保卫战行动计划

根据最新发布的《太原市打赢蓝天保卫战行动计划》，通过一系列专项行动，太原市将在年底前完成省下达的环境空气质量改善目标以及二氧化硫、氮氧化物主要污染物排放总量控制指标；市区环境空气质量综合指数在全国 168 个重点城市排名中力争退出后十位，市区环境空气质量二氧化硫平均浓度要同比下降 30%；古交、清徐、阳曲的环境空气质量综合指数要同比下降 10%。

天津首例“清洁采暖进校园”工程落地实施

近日，天津市西青区东碾坨嘴中心小学发热电缆项目正式铺装施工，这是天津市政府与国家电网公司签署《加快实施“三型两网”建设“五个现代化天津”推进京津冀协同发展战略合作框架协议》后的政企合作项目，也是天津地区首例“清洁采暖进校园”的落地工程。

国内首个核能清洁供热项目年底投产

预计今年 12 月，海阳核电将具备向周边提供 700 000m^2 供热能力，2021 年具备满足海阳市内供热能力，实现核能拓展应用。山东省海阳市部分居民将用上稳定、清洁的核能取暖。这是今年山东省海阳市政府与国家电投山东核电签约的核能供暖项目，也是国内首个正式落地的核能清洁供热项目。

《改造为径》白皮书：智能技术 + 模式创新 为当代商用建筑降耗注入新绿能

9 月 5 日丹麦格兰富商用建筑携手全球领先的水务研究机构——国际水务智库（GWI）发布了《改造为径：为当代商用建筑降耗注入新绿能》白皮书。针对目前中国商业建筑向绿色和节能转型所面对的挑战，结合国际先进经验和行业各领域专家的见解，提出进一步优化技术和管理的新思路，旨在为中国城镇化建设的绿色转型保驾护航。

中勘协建筑环境与能源应用分会 天津市工作部第二次常务理事会成功召开

8 月 29 日，中国勘察设计协会建筑环境与能源应用分会天津市工作部第二次常务理事会暨第三季度技术研讨会（第一次会议）在天津维斯达科技有限公司会议室顺利召开。本次会议主要针对中国勘察设计协会建筑环境与能源应用分会开展的优秀青年设计师的申报工作进行评议和推荐，最终有 6 名设计师获得被推荐资格；同时针对散热器在集中供热系统中的应用问题进行讨论。

空调能效新标准：统一定速与变频机能效

日前，从多个空调厂家获悉，已修订多年的空调能效新标准将于今年底正式颁布并于 2020 年起实施。据悉，空调能效新标准除了不再区分变频机和定速机，还将再次采用 5 个能效等级的设置。同时，现有的定速空调能效一级节能水平，将降至为新标准的四级非节能水平，而定速空调的二级节能水平，将降至新标准的五级入门水平。目前的变频空调一级能效水平，则是新标准的二级能效水平。

陕西铜川煤改电设备补贴 2 500 元每户

日前，《铜川市散煤治理工作实施方案（2019—2020 年）》发布实施，要求城区（含城中村）2019 年底前基本实现散煤全替代。另外，《方案》中明确了铜川市各种清洁取暖改造方式的补贴标准：对居民实施“煤改电”替代，给予最高 2 500 元电取暖设备补助。实施“煤改电”居民给予 0.2 元 /kWh 采暖季电费运行补助，最高补助 500 元。取暖设备财政补助资金按中央 1 200 元、省级 400 元、市级 450 元、区县 450 元比例分担。

Industry Review 产业评论*

李国梁

后煤改电市场的挑战与机遇 / 16

未来中小企业该如何适应市场发展呢？笔者认为应该从三方面着手：强化风险控制、聚焦优势业务、进行机制改革。

陈倩倩

凛冬已至，零售经销商该如何破局？ / 18

总的来说，中央空调高速发展的时期已经到了一个转折点，短时间内不会有大的起色，接下来的几年经销商还是要做好过苦日子的准备。

INDUSTRY REVIEW



作者 | 李国梁

后煤改电市场的挑战与机遇

未来中小企业该如何适应市场发展呢？笔者认为应该从三方面着手：强化风险控制、聚焦优势业务、进行机制改革。

近两年，在煤改电政策的号召和影响下，电采暖市场迅速发展，在清洁供暖的需求之下，空气源热泵、电暖器等产品开始走进人们的生活。经历了三年飞跃式的发展，2019 年已经进入了后煤改电时期，品牌众多、价格降低、竞争激烈等市场特点愈发凸显，在这种情形下，中小厂家该何去何从呢？

挑战日趋严峻

在国家煤改清洁能源政策的引领下，采暖设备走进了千家万户，从最初的鲜为人知发展为现在的人人皆知。但是进入煤改电的下半程，风险越来越大，竞争也越来越激烈，众多企业不得不思考新的发展方向。那么，当前的市场环境究竟发生了哪些变化？笔者以为有以下几点：

第一，空气源热泵量价齐跌，空气源热风机量涨价跌。众所周知，空气源热泵市场体量较小，在国家推行煤改电政策时，北京区域 2017 年销量就达到高峰，2019 年年中基本恢复到 2016 年刚开始的情况。与此同时，3 HP 的产品逐渐成为主力，价格却降到了 8 400 元左右，销量不温不火。而空气源热风机维修简便，抗冻性能强，运行更加稳定，一经投放市场就迅速霸占北方市场。据了解，北京市场 2 HP 热风机刚投入市场价格为 7 400 多元，现在 2 HP 热风机却只有 3950 元，价格跌了 40% 以上。与此同时，销量却在不断上涨，2018 年实际安装量在 35 万～ 40 万台，2019 年的销量必将突破 50 万台。

第二，马太效应明显，专业厂家举步维艰。与中小厂家相比，大品牌不仅拥有一支从研究开发、试验设计、生产制造、过程控制，到安装销售、售后服务的专业团队，而且具备各式家用空气能热水器、商用空气能热水机组、中央空调等产品，年生产量高达百万套，边际成本较低，在煤改电市场中占据优势。与此同时，由于煤改电成本前期投入较高，在地方政府财政资金短缺的情况下往往需要企业垫资，而大品牌市场影响力较高，资金流充裕，政府相对比较信任。因此优质项目往往被大品牌斩获，中小厂家难以发展。

第三，严重依赖政府补贴，支付难问题频现。如今，煤改电项目改造成本相较煤改气项目更高，市场也表现出对政府补贴的极大依赖。据国网能源研究院数据表明，以北京地区为例，考虑政府补贴后，电供暖费用可下降 15% ～ 36%，特别是空气源热泵，可低至 20.8 元 /m^2。但若无政府补贴，空气源热泵供暖费用为 39.3 元 /m^2，初始投资高达 250 元 /m^2，与散烧燃煤供暖相比没有任何成本竞争力。正因如此，“企业为主、政府推动、居民可承受”的清洁取暖方针要求企业在项目中承担主体责任，地方政府面临财政压力时，导致奖补资金的实际落实时间落后于项目建设，企业垫资成为常态，但收款难却成为行业顽疾。例如，格力、海信、日立、海尔等十家知名企业在完成天津武清区采暖“煤改电”项目后，遭遇设备款、工程款拖欠问题。而武清区发改委则表示，暂时计划在 3 ～ 5 年付清余款，已知欠款总金额约为 13 亿元。

危机中蕴藏机遇

虽然煤改电盛宴已经步入尾声，但是多年来以北京为首的京津冀地区各大城市地方政府纷纷推出相关政策，大力推广“煤改电”采暖改造，鼓励使用热泵产品。空气源热泵产品安全、节能、环保、舒适的优势已经人尽皆知，由此出现了一大批愿意为品质生活买单的中产阶级以上人群，典型的便是空气源热风机与两联供产品。

数据显示，2018 年热风机出货量达到了 45 万台左右，增长超过 700%，其中河南就有 20.5 万户，河北、山东、宁夏等地的热风机改造量都在 1 万户以上。2019 年空气源热风机销量将达到 90 万～ 100 万套，未来 3 ～ 5 年成长到 200 万台。业内知名经销商表示：“2019 年‘煤改电’主要改造地区依然是河北、山东、河南等地，热风机在这些地区有望保持高速增长。之所以如此，财政能力较弱是主要原因。这些地区没有足够的财政支持，又要按时完成改造任务，投资额相对较少的热风机是这些地区清洁取暖改造的首选产品。”值得一提的是，商用低温采暖机组年销量 4 万～ 5 万台（50 HP 折算），品牌离散度较高，市场成长稳定，也是未来中小厂家突破的方向。

除此之外，“两联供”也成为中小厂家押注的方向。2018 年以来，行业内以一些第三方机构名义组织的以“两联供”为主题的推广会、论坛、培训会层出不穷，各类学院、总裁班、培训班等也是层出不穷，中小经销商都加入了进来。据《机电信息•中央空调市场》数据显示，2019 年上半年两联供产品实现迅猛增长，占有率从 2018 年的 1.5% 攀升至 2019 年上半年的 2.35%，增幅高达 49.17%。不过，由于“两联供”系统构成是由众多不同设备厂家提供的产品组成，同时涉及水、暖、冷、电各领域专业技术知识，系统构成复杂，材料及配套产品众多，集成安装繁琐，售后调试工作也较复杂，经常因不可预见的因素更改施工方案、返工而增加施工费用，所以经常会超出预算确定的工程造价，对其销量产生了一定影响。

严控风险抢市场

一方面是市场受政策影响出现“滞后”，另一方面是热风机的强势搅局，双重压力下，上半年对很多热泵企业来说很是“煎熬”，特别是一些中小企业更是如此。因为相对于大企业来说，中小企业应对市场危机的能力更差。那么，未来中小企业该如何适应市场发展呢？笔者认为应该从三方面着手：强化风险控制、聚焦优势业务、进行机制改革。

在强化风险控制上，企业应该严格控制应收账款，守住企业经营红线，在市场低迷期保持现金流充裕。在经营上追求零库存，宁可牺牲掉规模，也不能有大量库存积压。与此同时，在业务上开源节流，砍掉资源消耗型项目（利润低、周转慢、赊销类）业务，聚焦产品和核心渠道。

在风险可控的前提下，聚焦优势业务稳健经营，加大技术创新和产品升级，发育新的增长点，才能实现可持续发展。始终以客户为本，品质为根，积极引进技术和人才，在产品研发上不遗余力，盯住标杆搞创新，专业专注追求极致，打造与众不同的产品力，从而培育中高端市场。

循序渐进进行企业机制改革。一个优秀的企业必然有一支精干的团队，伴随市场的不断变化，企业经营策略也会有一定的调整，因此团队也需要做出积极改变。为了激发团队活力，吸引人才，可以突破预算给予人才适当的奖励，给予核心骨干配置股权激励。在一定程度上能够鼓励他们中长期发展，团队积极性会大增，进而促进公司整体的发展，同时也有利于降低核心人员的流动性，确保公司的稳定发展。

INDUSTRY
REVIEW



作者 | 陈倩倩

凛冬已至，零售经销商该如何破局？

总的来说，中央空调高速发展的时期已经到了一个转折点，短时间内不会有大的起色，接下来的几年经销商还是要做好过苦日子的准备。

据《机电信息•中央空调市场》监测数据显示，近 3 年来，中央空调行业增幅逐年下降，并在 2019 年上半年首次出现负增长，同比下滑幅度达 4.78%；中央空调行业发展拐点出现。由此可见，严峻的市场环境，加剧了行业洗牌的速度，给零售领域带来了不小的冲击，那么面对萧条的市场环境，经销商到底该何去何从？在市场这块大蛋糕不断分化的情况下，零售市场的困局急需解决。笔者在近期的调查与走访中，总结了以下几个观点，或许对零售商们有所帮助。

一、合理降低成本，改变铺张式销售模式

在市场环境向好的时候，经销商们有精力和财力在开店或者宣传会议中增加支出。但如今市场低迷，首先需要合理降低成本来保存自身的经济实力。例如在配件采购方面可以采用联合合作的方式来降低采购成本，提升工作人员的工作效率，有针对性地推广宣传，降低纸质宣传成本，增加电子类宣传物料等。只有保存好经济实力才能在这个“寒冬”存活下来，为迎来新的风口做好准备。

二、转变营销战略，增加单户值

零售经销商以单个家庭住宅为服务对象，随着家居集成化概念的引进，经销商在掌握消费者需求的同时，可将更多的家居产品植入家庭装修中，形成舒适一体化的解决方案，提高单户值。虽然空调产品利润在不断下滑，但地暖、净水、新风等产品市场透明度相对较低，利润可观，经销商可加强舒适家居一体化发展。

另外从营销的角度来看，公司需要从产品体系、团队管理、渠道建设到营销策略等方面重新制定战略规划，紧跟行业发展趋势，从而获取新的增长点。公司还应该更加关注中小型项目市场，随着民间投资不断加大，整个市场趋于回暖，像教育机构、连锁酒店、民宿、影院、餐饮店、工厂等现金流较好，回款较快的项目都可以考虑。不仅如此，经销商亦可根据自身的资源优势走高端化路线。目前，高档住宅、别墅区等依旧有着庞大的市场容量，可以纳入考虑的范围。虽然这对经销商从产品到方案设计以及后期维护提出了更高的要求，但也不失为一条新的发展途径。

三、聚焦四五线市场

一二线城市经济发展水平较高，也最容易受政策影响，尤其是楼市政策最先在这些城市施行；加上一二线城市发展时间久，市场趋于饱和状态，经销商们很难再挖掘新的市场需求。而四五线城市发展晚、经济水平低、精装修房相对较少，拥有更多的潜力和市场，因此聚焦社区和下沉市场逐渐成为新趋势。四五线城市消费者对中央空调的需求较为旺盛，提前布局四五线市场，可以增加公司的未来业绩。

四、提升公司的专业化水平

前些年，零售市场火爆，每年加入零售市场的人数不胜数，导致零售行业的门槛变低，很多经销商并不专业。但现在零售领域在整个市场的“蛋糕”变小，行业发展逐渐规范，渠道洗牌进程加速。因此，对于经销商而言，提升公司的专业素质是必要的，比如在人员的技术水平、规范化管理、企业文化的打造、售后服务方面都要加强。而那些不专业、赚快钱的经销商最终会在行业发展的过程中被淘汰。

总的来说，中央空调高速发展的时期已经到了一个转折点，短时间内不会有大的起色，接下来的几年经销商还是要做好过苦日子的准备。但对于行业来说，这既是挑战又是机遇，遇到苦难才是经销商脱颖而出、提升市场占有率和影响力的好机会。

PERSPECTIVE
视 角

角逐新战场	李国梁 / 20
开拓不停歇	刘　琪 / 21
智造未来生活	周　涛 / 22
知行合一践行者	殷　婷 / 23
“医”路同行	陈倩倩 / 24
启航新时代	张国庆 / 26
挑战新能源	高　露 / 27
守护“白色强人”	钱　亮 / 28
为品质赋能	张国庆 / 29

角逐新战场

当前，东芝空调在市场占有率上稳居日系品牌前列，但是市场上还有很多空白区域有待开发，希望大家齐心协力将东芝空调最先进、最节能的产品推广开来，让更多消费者体验到‘冷暖风水’的节能与舒适。

作者 | **李国梁**

长期以来，东芝空调始终秉持“为中国的消费者用‘节能、环保、智能化’的方式创造‘舒适、安静、清洁’的室内空气和水”的企业使命，在产品创新上不断投入，近年来推出了一系列优质的产品，包括二氧化碳热水器、新风系统等，这些系统和产品让客户享受到集成化的便利。

9 月 8 日，东芝空调上海川沙 TCS 专业店举办了隆重的开业庆典。东芝开利空调销售（上海）有限公司总裁中堀孝、东芝开利空调销售（上海）有限公司总经理杨燚华、东芝开利空调销售（上海）有限公司副总经理李明、东芝开利空调销售（上海）有限公司上海及华中大区营销总监宋明超、东芝开利空调销售（上海）有限公司上海大区 TCS 营销部长马世君等领导与上海尚恬家居科技有限公司经理张筵麒女士以及近百位嘉宾出席了本次开业典礼。

众所周知，上海作为国际金融中心与贸易中心，城市建设的步伐从未停止，对中央空调产品的需求极其庞大，历来是众多品牌的必争之地。而随着追求高品质生活的消费者越来越多，其对中央空调产品的要求也日益苛刻，单纯的冷暖已无法满足消费者的需求。为此，东芝空调国内率先推出“冷暖风水智”战略，旨在为中国消费者提供更全面的一站式服务。

“TCS 专业店内展示了东芝‘冷暖风水’全系列产品，是消费者了解和体验东芝空调的绝佳平台。同时，TCS 专业店提供‘一站式’的销售、设计、安装、售后服务，也是东芝空调和消费者之间重要的沟通桥梁。当前，东芝空调在市场占有率上稳居日系品牌前列，但是市场上还有很多空白区域有待开发，希望大家齐心协力将东芝空调最先进、最节能的产品推广开来，让更多消费者体验到‘冷暖风水’的节能与舒适。”杨燚华总经理表示。



据了解，2019 年 1 月—6 月，东芝空调实现了整体销售额同比增长 13%，其中零售增长 12%。成绩的背后，离不开东芝空调进入中国市场 17 年以来持续提升的品牌知名度和美誉度以及根据市场发展变化适时制定的精准战略，推出更为全面丰富的产品阵容体系等因素，当然也离不开像尚恬家居这样数以百计经销商的不断开拓。据悉，东芝空调“冷暖风水”TCS 专业店已在全国布局 60 余家，目前正在稳步推进中，2019 年年底有望突破 100 家。

“芝”同道合，东芝空调坚持提供高品质的产品与服务，尚恬家居一直以来遵循“缔造顶尖科技舒适生活”的理念。此次上海川沙 TCS 专业店的开业，将为东芝空调“冷暖风水”开枝散叶浇灌养分，为更多的消费者创造“舒适、安静、清洁的室内空气和水”。

开拓不停歇

三菱重工空调愿意直面当下“寒冬”的拷问，勇当前行者，直面多样化、个性化和创新未来的无限挑战！显然，三菱重工空调开拓的脚步一直在前进！

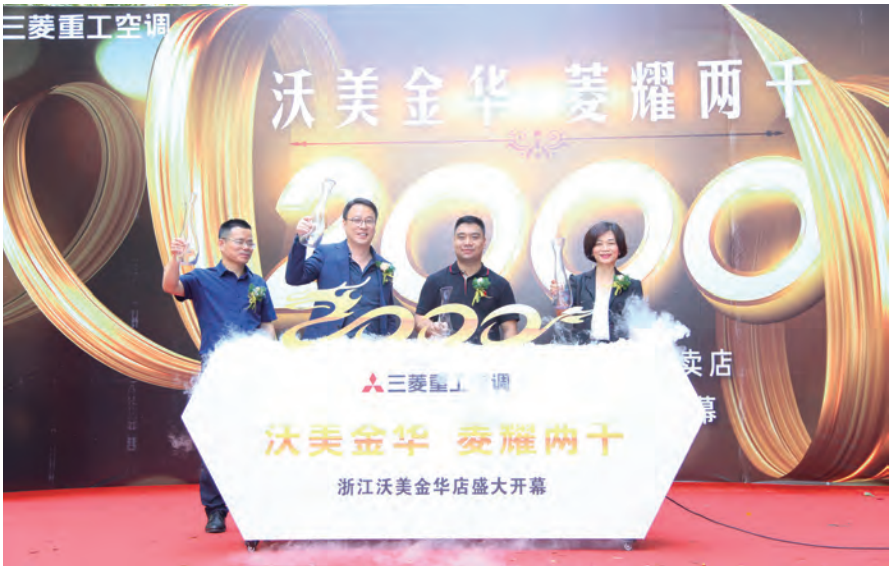
作者 | 刘 琪

近十年来，国内区域经济朝着平衡化方向发展，同时伴随着城镇化进程的加速，健康住宅、舒适空间等关于“理想生活方式”的需求愈发为人们所看重，传统空调单一的制冷制热功能已无法满足消费者日益提高的需求，定制化、非标准化的需求元素成为这个时代又一决策指标。高端与智能所创造的体验距离大众越来越近，产品差异化和销售场景的不断更新也更受欢迎。

9 月 17 日，三菱重工空调第 2 000 家智能专卖店——浙江沃美金华店在浙江金华盛大开幕，三菱重工携手多年的合作伙伴浙江沃美环境工程有限公司开启了 2 000+ 的全新征途。第 2 000 家店位于金义都市新区，此地未来将与金华和义乌市区共同形成浙中都市圈核心区，将成为浙江第四大都市圈和带动浙江中西部地区经济社会发展的重要增长极。选址于此，不但能提高三菱重工空调在浙中地区的品牌影响力，更能成功引导更多浙中用户选择智能高品质体验，享受多元化、定制化的空调解决方案。

在过去的十年间，三菱重工空调在各地建立起众多品牌专卖店，创建了基本覆盖全国的空调销售体系，并且不断完善，实现了智能化店铺升级。“2 000”这个历史性的数字，既是一个节点，又预示着三菱重工全新的未来。

此番金华地区市场渠道的开拓，是三菱重工空调持续辐射三四级市场，深度挖掘市场潜力的体现。然而下一站是否足够精彩，不只取决于市场，更考验着品牌和经销商之间的默契指数。浙江沃美环境工程有限公司在浙江市场拥有强大的销售力量，与三菱重工空调之间的高契合度在杭州市场已经得到彰显，未来一定可以持续扩大在浙中地区的品牌影响力，实现双赢。



众所周知，暖通空调市场已经从高速成长期迈入周期性调整阶段，正在走向高质量发展时代，与之同期发展的还有“数字时代”和“智能化购物”这两个关键词，面对实体店开设重重受阻、零售追求“人性化高端体验”的局面，三菱重工空调认为随着大数据技术的持续发展，智能化升级与实体店体验必将共同创造更多创新模式的“跨界”成果，促使各大厂家为市场提供不同于以往的采购方式及使用体验，推动行业的更深层次变革，让“高端”触及更多细分市场，深入人们的日常生活。

诚如三菱重工空调系统（上海）有限公司董事总经理罗小民在开幕仪式上所言：三菱重工空调愿意直面当下“寒冬”的拷问，勇当前行者，直面多样化、个性化和创新未来的无限挑战！显然，三菱重工空调开拓的脚步一直在前进！

智造未来生活

在如今智慧科技的时代，奥克斯一直紧随时代步伐，不断加速自身智能化进程，借助自身互联网优势，进一步布局智能家居新生态，用智能新品和场景，打造“中国智造”新名片。

作者 | 周　涛



随着电商的兴起、线上销售平台以及技术的进一步规范和优化，很多中央空调品牌也纷纷创新拓展生存空间，转战线上销售平台。乘借着大数据时代的东风，以智能化平台布局产品渠道，树起“互联网直卖空调”大旗的奥克斯便是其中最具代表性的品牌之一。

近期，以“数字驱动，智能发展”为主题的 2019 第九届中国智慧城市技术与应用产品博览会（以下简称智博会）在浙江宁波拉开帷幕。奥克斯集团作为宁波的支柱型企业之一，携旗下家用、商用空调、厨电等众多新品亮相展会，吸引大批参展观众驻足欣赏了解。

长期以来，奥克斯空调线上销量始终保持着较快的增长，即便是在当前整体大环境出现颓势的情况下，奥克斯在互联网渠道的销量仍具有很大优势。同时，奥克斯注重性价比依托产品品质的结合，俨然跻身空调行业一线阵营。2018 年，奥克斯一跃成为线上空调市场的销售冠军，尤其是在“双十一”期间，3 分钟销量过亿，实现了电商平台模式的大幅增长。

在商用空调展示区，奥克斯在智博会上带来了皓享家全直流变频多联机、大多联 ARV-X7、八面出风系列嵌入式等机组产品，为用户展示了精致全面的中央空调解决方案，从专业研发角度进一步向现场观众传达了奥克斯中央空调品质的可靠性与高效性。不论是从展馆布局、装修风格、整体色调，还是智能空调以及智能家居场景，奥克斯展馆无不彰显着互联网、智能化以及年轻化气息，很好地与智博会的主题相契合，并上演了一场别开生面的互联网科技盛宴。

精彩纷呈的展馆和颠覆传统的智能新品可以说是奥克斯雄厚实力的最好诠释，而这一切则是来源于其不断地加大投入对产品品质研发升级。2019 年 3 月，奥克斯日本研发中心正式成立，成为国际化研究中心、创新产品孵化中心以及创新人才培养中心。依托堪称“中国智造”智能化标杆的智能工厂，奥克斯采用全球优异的生产制造和信息化设备，以及新技术、新材料、新工艺的广泛应用，全面实现空调产业全智能一体化，为消费者打造更为智能、舒适的空调产品。

近三年来，奥克斯在品质创新上累计投入 30 亿元，智能化产品占比更是高达 80%。在如今智慧科技的时代，奥克斯一直紧随时代步伐，不断加速自身智能化进程，借助自身互联网优势，进一步布局智能家居新生态，用智能新品和场景，打造“中国智造”新名片。相信在这样的价值追求下，奥克斯中央空调一定能够为用户带去更多更好的产品，携手大众共同“智造未来生活”。

知行合一践行者

在市场的发展中，三星中央空调始终坚持“以人为本”的原则，一切从客户角度出发。无论是从技术创新、产品研发，还是从产品服务上，三星中央空调始终致力于为用户提供舒适的生活环境。

作者 | 殷 婷



作为中国思想界的集大成者，阳明心学融汇了儒、释、道三家之精华，以其独特魅力和丰富内涵，从古至今帮助并启示了无数人，大到国家，小到企业。当我们重新解读五百多年前的古人思想，将其运用到当代企业发展中，俨然能够获得更多的指导与深意。

8 月 29 日，由三星（中国）投资有限公司三星中央空调 SAC 东二区主办的“暖通行业‘阳明心学’研讨会”在南京钟山风景区三馀书社举行。三星中央空调东二区总监綦昌星、南京师范大学能源与机械工程学院院长余跃进教授、南京市建筑设计研究院暖通总工江苏省制冷学会理事长张建忠、江苏省建筑设计研究院暖通总工江苏暖通协会会长夏卓平等业内精英和三星中央空调江苏、安徽、江西地区核心代理商齐聚一堂，共同探讨“阳明心学”的核心价值，寻找当代企业的发展道路。

“心即理、知行合一、致良知”是阳明心学的三大核心。“心即理”是要去思考与实践；“知行合一”即是通过实践发现真理；“致良知”即强调遵从本心，坚持原则。在当今这个浮躁的网络时代，企业更加需要定力与专注。

三星中央空调是一个拥有浓厚文化底蕴和充满情怀的企业。在市场的发展中，三星中央空调始终坚持“以人为本”的原则，一切从客户角度出发。无论是从技术创新、产品研发，还是从产品服务上，三星中央空调始终致力于为用户提供舒适的生活环境。这是三星不变的态度和追求的根本。

三星中央空调东二区总监綦昌星表示，三星中央空调以用户需求为导向，产品技术始终引领行业发展方向。从率先将喷气增焓技术的引入再到高压腔气液增焓涡旋技术的应用，三星中央空调多联机技术一直在行业中保持领先水平，三星中央空调设计研发出体感舒适的无风感中央空调来满足用户的真正需求。

此外，三星中央空调还不断进行技术探索，追求产品品质和用户体验，不断进行产品升级。三星 360 变频嵌入式产品圆形外观，以风制风，开创空调新风尚；三星 Wind-Free® 沐风单向气流嵌入式产品，其万千微细孔送风、超低音运转、四层净化层层过滤以及超长 8 m 送风优势不仅为产品的发展提供了新的思路，也为用户打造了一个全新的舒适生活方式，开启了中央空调的无风时代。

在知中行，在行中知，以新行求新知，以新知推新行，如此可快速适应新环境，让产品与时俱进。三星中央空调将“知行合一”理念至始至终贯穿到其差异化产品中，真正实现了先进的科技、可靠的品质和创新的设计。秉承这样的观念三星中央空调取得了显著的市场进步。尤其在当前暖通行业下行的趋势下，三星中央空调依然保持平稳的增长。例如三星中央空调在 SAC 东二区相比以往市场规模实现大幅度提升，并树立了如南京雨花软件谷科创城、南京大学、南京玄武检察院、南京浦口医院等一批标志性样板工程。

面临诸多机遇与挑战，企业或个体要想在多变的环境下求存求进，关键是人心之欲，抓住心欲，探求规律，以理推理。三星中央空调在今后的发展中势必会以企业的本心良知，正其心，正其行，以良知之力，凝聚人心，激活产品的潜在力量，让企业走向更大、更强之路。

“医”路同行

“以人为本”是富士通将军中央空调始终坚持的创新理念，多年来积极探索和升级新技术，不断在行业中树立更高技术水准的标杆，这也是其发展壮大过程中的重要因素。

作者 | **陈倩倩**

伴随时代的发展，大众对于室内空气质量的关注度不断提升，尤其像医疗健康等特殊领域，对于中央空调的性能要求更为严格。富士通将军作为日系高端品牌的代表，一直走在市场的前端，在医疗健康领域也不甘落后。2018 年，富士通将军凭借着优异的产品性能、完善的系统解决方案和优质的服务，从众多品牌中脱颖而出，成功中标南京“经世和康”健康管理中心项目。



打造舒适高端的医疗环境

据了解，南京和康医养健康管理有限公司是由江苏省多家知名集团企业、上市公司董事长共同投资打造的国内高端医疗健康管理机构。目前，南京和康医养健康管理有限公司下设高端体检、中医诊疗、慢病管理、康复医学、妇产保健、健康产品、膳食运动、移动医疗八大中心。通过中西医结合专项健康管理，在大数据应用和人工智能融合下，通过预防性介入干预，在肿瘤潜在风险、心脑血管、糖尿病、呼吸、消化道、脑健康等健康核心问题上为客户提供完整的医疗保健服务。

据“经世和康”健康管理中心张总介绍，该项目位于南京河西奥体地标性建筑青奥中心，总面积近 7 500 m^2。公司希望打造一个安全便捷、温馨舒适、充满人文关怀的中高端就医环境，建筑的层高和空间非常大，对中央空调的性能要求较高。在项目招标中，有多家方案对比，经历了层层选拔和实地考量，最终选择了富士通 TH 系列多联机。

众所周知，由于医疗健康行业的特殊性，其功能区域众多，区别明显，相应的中央空调系统应根据室内空间设计参数、医疗设备、使用时间、空调负荷等要求合理分区，以适应不同区域的要求。这对中央空调的制冷制热要求较高，富士通 TH 系列多联机是如何取胜的呢？

事实上，富士通 TH 系列多联机采用了热回收变频多联式热泵系统及控制方法，该系统包括室外机和至少两个室内机，是基于两个四通换向阀设计的三管制热回收多联式热泵系统，其一个室内机具备两套电子膨胀阀及两套换热器，使系统中任意室内机可独立运行制冷、制热或热回收除湿 3 种工况，多联条件下系统可运行 6 种工况，即全制冷工况、全制热工况、通常热回收工况、通常热回收除湿工况、热回收除湿及制冷混合工况、热回收除湿及制热混合工况。其中，热回收除湿工况利用冷凝器排热来提高低温除湿时较低的出风温度，以达到不降温除湿或升温除湿的目的，从而提高系统热舒适性及系统效率，且能有效提高系统的制冷量及制热量。

如此一来，富士通 TH 系列多联机就不再拘泥于传统的中央空调在同一区域的温度调节局限，可灵活满足各空间的使用需求。据了解，热回收系统主要运用于一些高端场所和具有特殊要求的场所，比普通中央空调的装置更为复杂，安装难度也更大。现在拥有热回收系统的中央空调品牌并不多，其中，富士通是行业内拥有热

回收系统的品牌之一，且在不少工程项目中有着成功应用。目前，南京“经世和康”健康管理中心已正式开放营业，经历了夏热的酷暑考验，富士通热回收多联机也再次得到了甲方的认可。

坚守匠心，创赢未来

青青翠竹不是一落地就能长成的，它需要经过多年的扎根才能实现此后的拔节，富士通将军也是一样。作为日本独资企业，富士通将军中央空调在行业内以坚持工匠精神、美学工艺为特色，传承百年企业富士通的严谨、高标准的传统，是中央空调行业里特殊的存在。无论是在品牌美誉度、品牌忠诚度、品牌认知度，还是在品牌知名度上，富士通将军中央空调都实实在在地做到了最好，让市场、让客户看到富士通的努力与成绩。

在经济发展瞬息万变的今天，保持对市场的精准把握及敏锐度是品牌生存的首要条件。富士通将军中央空调进入中国市场十几年以来，在大中型项目中树立了众多典型工程，积累了丰富的工程项目运作经验，形成了一整套完善的系统服务体系。在家装零售方面，作为较早开发零售市场的品牌，也拥有深厚的渠道和经验，并取得了相当不错的市场成绩。富士通将军南京区域负责人表示，2019 年南京区域发展势头稳健，其中在工装公建项目上有不少收获，目前已树立了龙蟠会综合体、南京技师学院及河海大学等样板工程。而零售市场，随着富士通将军中央空调这几年的布局深化，在南京区域已经发展到 50 家零售店，其品牌影响力也日益扩大。其中南通、泰州地区，零售市场的发展较为强劲，虽然泰州地区市场容量不大，但富士通将军凭借着良好的口碑及合理的运营方式，在三四线城市站稳了脚步。







“以人为本”是富士通将军中央空调始终坚持的创新理念，多年来积极探索和升级新技术，不断在行业中树立更高技术水准的标杆，这也是其发展壮大过程中的重要因素。事实上，富士通将军给消费者带来最高端产品的同时，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获得了较好的口碑。

未来，富士通将军中央空调将持续积极推动安全生产，全面提高质量安全水平，以优质的产品给客户提供绿色健康的生活方式。

启航新时代

格力将延续在制冷行业的科研实力和技术优势，通过自主创新研发出具有精准、节能、集成、智能四大优势的冷冻冷藏产品，为行业提供专业的产品与优质的服务。

作者 | 张国庆

近年来，随着居民消费结构的升级和生鲜电商平台的爆发式增长，我国冷链物流行业发展迅速。数据显示，2018 年我国冷链物流需求总量达到了 1.8 亿 t，冷链物流市场规模为 3 035 亿元。预计到 2020 年，市场规模有望达到 4 700 亿元。

9 月 20 日，江苏格力首届冷冻冷藏推广招商会在南京成功举行。格力电器商用空调经营部冷冻冷藏行业销售总监于航、江苏盛世欣兴格力贸易有限公司副总经理张玉斌等领导以及江苏地区冷冻冷链行业的经销商代表近 200 人参加了本次会议，共同畅想格力冷链发展蓝图。会议通过对全国冷冻冷藏行业发展分析，指出格力将加强市场布局，增加对冷冻冷藏市场的投入，以进一步挖掘该市场潜力。

当前，冷冻冷藏市场正处于高速增长期，制冷技术及产品在当前和未来社会应用将非常广泛。江苏盛世欣兴格力贸易有限公司副总经理张玉斌表示，江苏格力将继续整合优势资源，加大对冷藏冷冻板块的关注与投入力度，为格力冷冻冷藏带来突破性的发展。

目前，我国已出台超过 20 项冷链相关政策、规划，明确了冷链物流行业的重点发展方向。但与发达国家相比，国内该行业产品覆盖率低、不规范，存在消费者选型困难，系统匹配度低，可靠性差等问题。

格力电器商用空调经营部冷冻冷藏行业销售总监于航对此表示，格力将延续在制冷行业的科研实力和技术优势，通过自主创新研发出具有精准、节能、集成、智能四大优势的冷冻冷藏产品，为行业提供专业的产品与优质的服务。未来格力将继续深耕冷库制冷设备市场，大力发展冷链运输及零售终端市场，打造冷链配套系统解决方案，提供从产地到餐桌的全冷链配套服务，做冷链行业的第一品牌。



“产品力就是竞争力。”格力电器冷冻冷藏技术研究院的工程师刘家豪表示。格力冷冻冷链产品现已实现从田间到餐桌的所有冷链环节产品的全覆盖，有风冷冷凝机组、集成式智能冷凝机组、冷风机、并联螺杆等产品。据了解，格力直流变频冷凝机组的直流变频风机和优化设计的三维轴流风叶，具有节能降噪的特点，变频风机可在外部环境 −15 ℃低频舒适运行，满足系统最小压差，在保证系统供液充足的同时维持压力恒定，可靠性高，风机噪音可降低 3 ～ 5dB。未来，格力还将推出模块化移动冷库类、运输制冷设备类、零售终端设备、陈列柜等系列产品。

相信以此次大会为契机，参会的经销商代表将充分调动积极因素，瞄准市场、引领时代，与格力共同描绘属于中国冷冻冷藏行业的新画卷！

挑战新能源

作为节能环保的先行者和电子科技领域的守护者，堃霖空调在高精尖端科技领域项目中树立了良好的口碑。

作者 | 高　露

技术铸就品质，品质赢得口碑，口碑开创未来。任何企业在发展前进的步伐中，都少不了对技术和口碑的重视。堃霖空调自成立以来不断加快技术研发速度，追求创造高质量的产品，始终坚持以高精尖技术和贴心的服务为客户创造绿色节能、恬逸舒适、安全健康的生活。

从商业领域到工业领域，从传统行业到新兴行业，从医药领域到科技领域，国内众多项目中都可见堃霖空调的身影。尤其在步入 2019 年后，堃霖空调整装待发，先后成功中标多个领域的众多项目，在全国各地树立起一个又一个样板工程。近日，堃霖再次中标“中国企业未来 100 强”科技公司隆基股份，助力科技生态发展产业蓬勃发展。

隆基股份成立于 2000 年，自成立以来始终致力于高效太阳能单晶硅产品的研发与制造，被《中国能源报》评选为“全球新能源企业 500 强”之一，目前已成为全球最大的单晶硅产品制造商。

众所周知，半导体电子产品对技术要求极高，单晶硅的生产流程作业工艺，对生产车间的空气环境、温度风量、净化质量都有着近乎苛刻的要求。一旦遇到调节不及时等情况，将会引发产品质量问题。隆基股份对相关暖通空调设备的节能要求和气流通畅洁净性要求都达到了科技生态产业的最高端。

作为节能环保的先行者和电子科技领域的守护者，堃霖空调在高精尖端科技领域项目中树立了良好的口碑。面对新的挑战，堃霖空调在经过实地考察，观测了现场环境和对项目进行研究之后，提出了高水平的优化方案，为隆基股份量身定制了数台高效冷水机组和包括组合式空调机组、风机盘管、远程射流式空气处理机组的数百台末端机组，设备金额近 2 000 万元。

满液式水冷螺杆冷水机组功率为 67.1 ～ 780.8 kW，可根据客户节能改造要求或受机房限制时，量身定做，现场组装。蒸发器采用高效换热铜管，压缩机实现了无级容调，独特设计的回油系统和节流装置，使得运行更加经济可靠。末端机组更是通过 AHRI 权威认证的顶尖产品。经过堃霖空调的努力，这套定制化方案满足并超出了客户预期，得到了项目方的认可和好评。

作为国内最早入选冷水机组“政府节能产品采购清单”的企业，堃霖深知充满技术的产品才是开创未来的基石。经过长期的技术积累和创新，目前堃霖俨然成为有着雄厚技术实力和过硬产品品质的中央空调设备专业制造集团化公司。今后堃霖也将坚持科技引领未来的发展道路，不断创造高品质产品获得更高的口碑和荣誉，走向更远的征程。



守护“白色强人”

时间的积累造就专业品质，耕耘洁净空调领域数十载的雅士空调，在中国医疗洁净空调领域占据突出地位，为“白色强人”们保驾护航。

作者 | 钱　亮

今夏，《白色强人》燃爆暑期档，引众人热议。剧中的医生在救死扶伤时，还要面对众多的纷扰。在面对他人生死的危急关头，需要“白色强人”在遵循“生命正义”还是恪守“程序正义”之间做出果断抉择。一切都被他们抛诸脑后，抢救伤病者成为第一念头，他们拼劲全力救下鲜活跳动的生命，这体现出了他们对每一条生命的尊重与重视。

数十年的时间积累才造就一位“白色强人”，他们因具备专业的知识和高超的医术而获得患者信赖。“白色强人”高超医术的施展同样离不来高品质的医疗环境。时间的积累造就专业品质，耕耘洁净空调领域数十载的雅士空调，在中国医疗洁净空调领域占据突出地位，为“白色强人”们保驾护航。

雅士空调作为国内医疗行业专用空调的优质品牌，在各大医院都可见其身影，如江西省人民医院、四川大学华西医院、福田区第二人民医院、青岛大学附属医院等。近日，又一所医院选择了雅士空调。雅士空调将提供 AAHM—H2 系列手术室用洁净空气调节机组为山东省立医院（集团）鲁东医院提供服务。

已建院 120 多年的山东省立医院，于 2004 年组建医疗集团，现已拥有 9 个成员单位，21 个医联体单位，是目前山东省综合服务能力最强的医疗集团。作为山东省立医院（集团）成员单位的山东省立医院（集团）鲁东医院是一所非营利性三级综合医院，是山东省医养健康产业协会常务理事单位。医院位于烟台市城区西部，可辐射福山区、开发区、栖霞、蓬莱、龙口、招远、莱州等多个县市区，服务人口可达 400 多万。医院规划总建筑面积 30 万 m^2，床位 3 600 张，总投资 22 亿元，一期建筑面积 15.1 万 m^2，开放床位 1 600 张，设有 40 余个临床科室和 10 余个医技科室，拥有 23 间手术室、4 个介入手术室（包括 1 个目前烟威地区唯一的复合手术室）。



如此大体量的医院对于建筑内部的细节亦提出了严格要求。雅士 AAHM—H2 系列手术室用洁净空气调节机组在降噪隔音、降噪隔声、精控温湿等方面则表现出色，能为鲁东医院的患者们提供安全舒适的医疗康复环境。雅士 AAHM—H2 机组采用高效低噪声抗过载能力强的后弯离心风机，采用 50mm 的保温箱板，隔声能力可达 35 dB（A）以上；机组有初、中、高效级过滤器可选，过滤器等级最高可达 H13；通过先进的自动控制、高精度的传感器配置及严格控制的冷热源动力，机组可以实现温湿度的高精度控制（温度控制最高可达 ±0.5 ℃，湿度控制可达 ±2%）。

山东省立医院（集团）鲁东医院的建立，将结束烟台西部地区缺少大型综合三甲医院的历史，有效缓解烟台西部群众就医难的问题。雅士空调将以专业的净化空调系统，守护“白色强人”，为烟台西部及中国众多地区的患者提供舒适的医疗康复环境。

为品质赋能

约克空调产品阵容全方位升级，打造多场景应用解决方案，重新赋予水系统中央空调“知冷暖、会呼吸、恒健康、极舒适、享智能”的五大特点，为用户带来更加舒适的体验。

作者 | **张国庆**

9 月 24 日，约克新品发布暨推广会在南京景枫万豪酒店隆重举行。江森自控空调分销业务东区渠道经理许海骏、中国区分销系统应用高级工程师王星、中国区系统应用工程师梁勇、空调分销市场推广经理叶品、江森自控南京分公司分销业务经理朱志林等领导与众多经销商代表欢聚一堂，共同见证百年品牌的非凡品质。

自从约克在美国宾西法尼亚州约克镇诞生以来，至今已有 145 年的历史。长期以来，约克引领着空调技术革命和行业的发展，如今成为全球最大的独立暖通空调和冷冻设备专业制造公司，并为众多世界知名地标性建筑提供舒适节能的智慧建筑解决方案。

此次发布会上，约克空调产品阵容全方位升级，打造多场景应用解决方案，重新赋予水系统中央空调“知冷暖、会呼吸、恒健康、极舒适、享智能”的五大特点，为用户带来更加舒适的体验。

作为变频空调最早实践者之一，约克拥有行业领先的变频技术。以 YVAG—HR 为例，采用进口变频屏蔽生活热水循环泵，比定频泵节能 30%，制冷时利用废热制热水，免费用热水。即便是在冬天需要采暖的时候，该机型生活热水和采暖热水也不会互相影响。在新风系统方面，YVAH 全变频吊顶式新风室内机，可满足消费者对室内环境健康的高要求，不仅能高效过滤 PM2.5，而且实现了新风的预冷或预热，对湿度的精准处理等，让用户的体感更加舒适，随时随地享受自由纯净的“森呼吸”。



江森自控南京分公司分销业务经理朱志林表示，约克提供的不仅仅是空调产品，还有自控及系统解决方案，使“水”系统中央空调成为酒店行业的优选产品。推出的 YCAE—XHR 全热回收型风冷模块机，该产品单机可提供 82 kW 热水量，单系统每小时可产热水 56 t。在 −15 ～ 48℃温度范围内，无惧周围环境温度变化，做到全年热水水温无衰减。节能方面，模块拼接优化控制可让热水系统节能达 14% ～ 20%，同时可根据热量需求的变化自动切换全热回收与部分热回收，让空调更加高效运转。搭配 YJFC 高效净化型风机盘管可以保证室内机 PM2.5 净化率高达 97%，为住客带来高端舒适的体验。

约克作为全球水系统空调的领军品牌，145 年来秉承绿色节能、智能变频的研发理念，致力于创造一个安全、舒适和可持续发展的世界。未来，约克将持续深耕商用领域，为住宅小区、酒店和商铺等，提供更全面灵活的解决方案。

政府工程取消垫资，工程商受影响几何？

文/本刊编辑部



引言

垫资现象存在于各行各业，不过由于资金体量大，运转周期长，垫资现象在建筑行业已成为一种惯例。中央空调项目作为建筑工程项目的一部分，虽然运转的资金和建筑市场其他项目相比不可等量齐观，但是压价竞标、垫资施工的现象依然普遍存在。

虽然从中央到地方政府曾三令五申严禁施工企业垫资承包工程项目，但是这种缺乏法律约束的口号只能成为有名无实的空头支票。如今带资施工、形象节点付款、低比例形象进度付款和工程竣工后付款等多种形式的垫资方式着实令工程商感受到了来自资金和人员方面的双重压力。实践中，大量的垫资往往是引发工程施工中违法现象发生的主要原因。

2019 年 5 月 5 日，国务院总理李克强签署国务院令，公布《政府投资条例》（以下简称《条例》），自 2019 年 7 月 1 日起施行。在项目实施方面该条例主要包含三条原则：其一，政府投资项目不得由施工单位垫资建设；其二，政府投资项目应当按照国家有关规定合理确定并严格执行建设工期，任何单位和个人不得非法干预；其三，项目建成后，应当按照国家有关规定进行竣工验收，并在竣工验收合格后及时办理竣工财务决算。

如今，该政策在全国已经执行 3 个多月，各地政府投资项目中垫资情况改善究竟如何？该政策对不同的工程市场又有哪些影响？对大小工程商又有哪些显而易见的影响呢？本期策划，我们通过采访来自全国各地的十多位工程商，借由他们的视角来观察该政策带来的影响。

1 政府投资项目垫资建设法律历程

1 垫资的含义

2006 年原建设部、国家发展和改革委员会、财政部、中国人民银行联合下发的《关于严禁政府投资项目使用带资承包方式进行建设的通知》中第一条第三款对带资承包给出了官方定义，即带资承包是指建设单位未全额支付工程预付款或未按工程进度按月支付工程款（不含合同约定的质量保证金），由建筑业企业垫款施工。

根据上述定义，垫资可以分为两种类型：

（1）未全额支付工程预付款；工程预付款是发包人为解决承包人在施工准备阶段资金周转问题提供的协助。

（2）未按月支付工程进度款。

2 垫资在我国法律制度上的衍变

在 1996 年，原建设部、国家计委、财政部就联合发出过《关于严格禁止在工程建设中带资承包的通知》，对包括政府投资项目和非政府投资项目在内的建设工程均禁止强令施工企业带资垫资施工。根据该通知，任何建设单位都不得以要求施工单位带资承包作为招标投标条件，更不得强行要求施工单位将此类内容写入工程承包合同。对于在工程建设过程中出现的资金短缺问题，应由建设单位自行筹集解决，不得要求施工单位垫款施工。施工单位不得以带资承包作为竞争手段承揽工程，也不得用拖欠建材和设备生产厂家货款的方法转嫁由此造成的资金缺口。

2004 年最高人民法院发布的《关于审理建设工程施工合同纠纷案件适用法律问题的解释》第六条规定：“当事人对垫资和垫资利息有约定，承包人请求按照约定返还垫资及其利息的，应予支持，但是约定的利息计算标准高于中国人民银行发布的同期同类贷款利率的部分除外。当事人对垫资没有约定的，按照工程欠款处理。当事人对垫资利息没有约定，承包人请求支付利息的，不予支持。”

2006 年原建设部、国家发展和改革委员会、财政部、中国人民银行又联合下发了《关于严禁政府投资项目使用带资承包方式进行建设的通知》。该通知明确规定政府投资项目一律不得以建筑业企业带资承包的方式进行建设，不得将建筑业企业带资承包作为招投标条件；严禁将此类内容写入工程承包合同及补充条款，同时要对政府投资项目实行告知性合同备案制度。

2019 年 7 月，《政府投资条例》公布，第二十二条第二款直接将禁止政府投资项目垫资施工上升为行政法规的规定。

3 垫资条款的效力及对施工企业的影响

《条例》出台前的司法观点

根据 2004 年最高人民法院就建设工程施工合同司法解释第六条的规定，垫资条款并不当然无效，其规定的垫资利息超过同期银行贷款利率的部分不受保护。该解释的出台并没有很好地缓解垫资施工的问题。由于施工单位融资成本往往高于同期银行贷款利率，导致垫资施工屡禁不止。

《条例》施行后的可能改变

由于《条例》明确禁止了政府投资项目中的垫资行为，基于其属于行政法规的法律层级，根据合同法的明文规定，违反法律、行政法规的强制性规定的，合同无效。《条例》的颁布将会使得法院对政府投资项目中的垫资条款效力给予否定性评价。

垫资条款的效力对承包人权利的影响

垫资条款如被认定无效，有关垫资利息的约定亦将被认定为无效，这对于大量垫资的施工单位来说通常是极为不利的。即便垫资条款被认定有效，垫资利息的约定如果过高，过高部分亦可被认定无效，施工企业原先期待的垫资利益将不能完全实现。

由于垫资的出现，项目单位有可能因适用《条例》第三十四条第（五）项被暂停或者停止项目建设，相应的施工承包合同将被中止甚至解除，施工企业履行合同取得商业利润的目的将可能部分或者全部不能实现。

2 工程大咖谈政策



褚烨警

对症下药，寻找突破口

——南通同江机电设备有限公司技术总监

当前，南通区域的政府暖通项目多以总包形式开展。国务院明文规定“7月1日起政府项目不得垫资施工”，随着政策的落实，暖通工程商资金压力也相应会有所减小。

我们发现，去年和年初的总包项目，总包方会延用原先的中标合同付款条件进行同比例支付工程款。作为分包单位暖通工程商会存在一定的垫资压力。从2019年低迷的空调市场表现来看，项目数量的减少，工程商之间竞争愈加激烈，随之而来的是利润的降低。垫资的确是暖通工程公司的一大弊端，造成资金成本的增加，会相对减少工程商对工程项目的承包数量。不过在长期的发展下，工程公司针对垫资情况也有了足够成熟的应对措施。据我了解，融资平台在南通区域也积极开展了走访工程商业务。而以好享家、汇通达、仟金顶等为代表的融资平台借助其优势，后期在合作共赢的基础上能够帮助一大批工程公司解决燃眉之急。

除了借助融资平台，在设备上，部分空调厂家会根据工程商信誉，综合评定后，给出相应的额度及账期时间。厂家的支持也相应减小了工程商的部分资金压力。

南通同江机电长期以来深耕南通市场。随着政府项目的减少，2019年南通同江机电和各空调厂家集采部门加深紧密合作，并与中南置地、中南锦时，弘阳地产，华德地产等知名地产公司达成战略目标，提供楼盘，酒店，商业综合体暖通配套设施及服务。继上海西虹桥一号后又承接了南通春风南岸，太仓君悦府，格雷斯酒店等一批配套项目。

工程商垫资、最低价中标一直是工程市场的痛点。总的来说，取消垫资是一个好的政策，在一定程度上将提高工程公司在项目上的完成率和保障率，但从政策的下达到实行还将有很长一段时间的过渡期。



张义

道阻且长，行则将至

——徐州正通人工环境有限公司总经理

目前，徐州区域近80%的工程项目是政府投资项目，主要集中在公共建筑领域，包括学校、医院、场馆、仓储、各类园区、活动中心等基础建设。2019年我们公司参与的淮海科技城、保税物流园、技师学院体育馆和文博小镇等项目均不同程度上出现了垫资情况。

长期以来，甲方在资金不充足的情况下要求经销商垫资已经成为一种常态，在一定程度上造成了市场上不垫资的项目少，垫资的项目不敢做的现象。政府投资项目垫资现象给工程商公司造成了资金回流慢、成本高、材料商及工人工资不能及时发放等问题。中央空调经销商所承担的风险逐渐加大，付款情况差也成为了影响市场发展最严重的问题之一。

近几年，正通环境所做的工程项目几乎都存在垫资现象，也期待政府尽早发文改变此现象。自7月1日执行的关于“政府工程取消垫资”的政策虽已下达到各个城市，但在市场的实际执行过程中依然进展缓慢。现阶段来看，2019年徐州区域还未享受到该政策所带来的福利，政策和市场还需要有很长一段时间的磨合期。



王疆

垫资有利有弊

——陕西北方制冷技术服务有限公司总经理

深耕陕西市场多年，政府投资项目目前占我们公司业务量的30%左右，主要以医院、学校、办公楼等项目为主。近期，国家明文规定了“政府项目不得垫资施工”，但是我认为政策虽好，却很难快速改变目前市场的状态。因为市场上目前政府投资项目或多或少都存在垫资行为，区别只在于垫资的多少问题。

虽然不如商业项目体量大，可政府投资的中央空调工程毕竟是优质项目，因此吸引很多经销商参与。为了拿到项目，出现了带资施工、形象节点付款和工程竣工后付款等多种形式的垫资方式，现在已经成为一种市场习惯。这种习惯一旦形成氛围，参与者很难改变。实际上，政府出台这项政策主要是想让投资规范化，在资金充裕的时候进行投资。可现实情况却有差异，比如一些乡镇地区的医院空调设备出现问题，必须要进行及时改造，可当地政府资金不充裕，无法拿出资金进行改造，而垫资某种程度上能解决这个问题。

总体而言，“政府项目不得垫资施工”无疑是一件好事，很大程度上解决了工程商的后顾之忧。但是政策完全落实却需要一段时间，就我了解的情况而言，近三个月西安市场的政府项目没有太大变化。

<<<



张标

市场愈加公平

——福州博优电器有限公司总经理

与市场上一般的工程公司不同，博优在工程项目上主要以政府投资项目为主，主要项目包括政府办公楼、学校、医院类建筑。长期以来，我们做的项目基本都是垫资进行的，施工验收结束后再进行付款。

虽然我们业内都知道国家推行了这个政策，但是在最近的项目执行中并没有太大变化。由于我们经常做政府项目，在福州市场上有丰富的经验和较高的知名度，较少遇到恶意拖欠款项的情况。因此，这个政策对我们公司而言并没有太大的影响。可对市场而言却不同，这个政策让政府工程市场更规范。像福州市场前几年涌现了很多文体类场馆项目，这些项目规模都比较大却都需要垫资进行。可是，很多技术实力过硬的经销商没有参加，原因就是不太了解项目详细信息，担心项目完工后无法及时收回资金。

如果这个政策能完全落地，政府投资项目会吸引大批经销商来参与，不仅项目质量得到保证，也给了一些重视质量的小经销商成长的机会。不过，这个政策要完全落地执行还有很长的一段路要走，经销商们还要耐心等待。

>>>



杨爱平

又是一场洗牌运动

——四川美亿制冷设备有限公司总经理

对于四川区域而言，政府公建项目长期以来所占份额一直较大。依托于省内各城市规划发展，工程项目市场表现较为稳定。虽然多数公建项目已经完备，可伴随成都天府新区的建设，市场容量依然存在且保持可观。

目前，政府工程取消垫资的政策在成都市场尚未完全落地，对当地经销商工程商的影响较小，可随着进一步的实施，对于工程商还是有较大影响的。从政府层面看，市场日益规范化，公建项目的审用标准可能会发生改变，完全排除了此前可能有的以“是否能够垫资”为首要考虑条件的情况，更加专注于考虑工程商的资质条件，这样会对工程商的要求更高，同时政府工程项目也会剩下必须要做的项目，项目会更加优质，标准也会更加严格。

其次，取消垫资之后，政府公建项目在数量上就会有一定程度的收紧，

自然而然也会淘汰掉一批主动选择垫资的工程商。对于一些主要依靠政府公建项目生存的工程商来说，压力不言而喻。同时，政府工程项目不再受资金不到位的限制，更加有底气开展相关工作，也自然会更加青睐于质量高、口碑好的大户工程商去做，进一步分化了市场，两极化趋势也将更加明显。

最后，关系链也有可能重新组合。取消垫资政策实行后，工程模式会发生变化，不会像原来那样总包出去，有可能单独招标，那么原来做得很在行的老牌经销商靠关系走项目就不太有效了，更多地需要靠实力和经验资质。从以上三点来看，政府工程取消垫资或将加速工程商队伍的洗牌，实现优胜劣汰。

不过，由于成都市场政府公建项目占比并不高，市场领域划分较多，相对而言这场洗牌运动有着固定的项目领域范围，因此对一些业务较为全面的工程商而言，影响也不会太大。经销商们还要耐心等待。

<<<



● 史波金

先破后立的双重门槛

——浙江洪昇暖通工程有限公司 总经理

目前，杭州市场尚未全面出现政府工程项目取消垫资的现象，未来进一步的推广和实行可能还需要一定的时间，以现在的市场情况来看，垫资现象依然存在。由于政府工程项目份额占我公司总体业务的 30% ～ 40%，因此在今年也参与到政府投资项目当中，体量可观，且大多都是垫资运行，按照合同进度和工期范围有相应回款。

如若政府工程取消垫资政策落地，我个人认为积极方面居多，对此我也相对持乐观态度。因为不用垫资最直观的影响就是公司收益变好，我相信大多数工程商应该都会支持此项政策，垫资少资金压力就小，这对公司的正常运行和发展都是有帮助的，我们能够有最基础的资金支撑来从容应对市场的变化。

政府工程取消垫资之后，我认为将会给工程商设立双重检验标准的门槛。首先，取消垫资使得资金实力较弱的中小型工程商也将有参与项目的机会，这样一来市场竞争相对激烈一些，但这种竞争将是一种良性竞争、平等竞争，能够有效打破垄断竞争局面。这将是第一道门槛，可以说进入标准有所降低，中小企业都可以抛去资金顾虑参与到项目当中。其次，第二道门槛又会产生进一步的过滤效果，更加考验工程商的质量、经验和实力，要求也将越来越高，这对于一些经验实力不够的中小企业则是一道抬高的门槛，因为本身大的政府工程项目就需要有资金、技术实力和熟练的操作经验等，由此可见，取消垫资这样先破后立的门槛对于工程商而言有着双重考验。

总之，就现在杭州市场来看，政府工程项目考量标准依然是参与单位的技术实力，垫资情况仅属于其中的一部分，并未完全受此影响。而政府工程项目取消垫资我想也将是规范市场的一项政策，能够有效推动行业市场向越来越好的方向发展。

>>>



● 王旭

政策虽好，影响有限

——河南波涛机电设备有限公司总经理

当前，在郑州市场的工程项目中，政府项目占比大概能达到 30%，相较于以往有所提高，主要集中在房地产和投资场馆建设项目中。我们在 2019 年参与到了一些政府投资项目中，比如场馆建设项目，政府投资项目大概能占到公司业务的 20%，相较于以往也是有所增加的，在这些项目中也有一些政府垫资的项目。

自 7 月 1 号，“政府工程取消垫资”政策实施以来，对郑州市场影响不大，原因在于地方政府资金不充足，仍然需要经销商来垫资展开工程。在一些项目中，虽然对“取消垫资政策”有所执行，在合同上明确规定了款项的支付方式、时间等，但是政府付款方式拖沓的毛病依旧在延续。总体而言，该政策在郑州市场激起的波浪很小。

事实上，“政府工程取消垫资”政策的实施给经销商增加了压力，因为不允许垫资，因而对中标经销商的考察，对经销商的资金实力的关注少了，更注重经销商的资质和工程经验，对一些经销商而言造成了压力。因此，“政府工程取消垫资”政策对大户经销商影响较大，但是对中小经销商基本没有影响。对于该政策，我认为在国家层面上比较利好的，虽然对地方项目的影响不大好，但还是要跟着国家政策走。

<<<



李宜森

立竿待见影

——山东金智成建设有限公司总经理

作为山东区域的大型工程商代表，山东金智成建设有限公司所服务的政府投资项目在工程项目中占比达到 70%。2019 年金智成为济南市历城区便民服务中心、济南市第九人民医院、齐鲁工业大学等项目提供服务，然而不少项目在设备、材料购置等环节中需要“垫资”，而这种情况对于金智成而言已屡见不鲜。《政府投资条例》自 7 月起正式实施，于金智成而言是一个很好的消息。

从 2003 年开始，“垫资”情况都未有改善，在经济形势不同往日的情况下，垫资对于企业的影响就更大了。我相信政策会逐步落实，但也担心会有“对策”让“政策”的推行受阻。合同中无“垫资”字眼，私下却有“承诺书”；以第三方名义代建，项目也会“变脸”，可能变得不适用《条例》。

值得一提的是，金智成在广州也设有分公司。《条例》的推进在不同地区有快慢之别，政策的贯彻执行不可能一蹴而就。要达到良好的效果，可能需要等待半年、一年或者更长的时间，但是如果地方政府能够对政策的推行予以足够的财政支持，这个时间肯定会缩短一些。

>>>



孔健

顽疾需猛药

——重庆合创机电设备工程有限公司总经理

作为一家年产值达数亿元的公司，重庆合创机电也面临着巨大的资金压力，未收回的欠款甚至高于年产值的四分之一。如此沉重的资金压力，同工程项目市场中“垫资横行”的现象关系密切。《政府投资条例》自 2019 年 7 月正式实施，孔健认为直至目前为止，“垫资”情况并没有得到明显改善。对于《条例》的实施，孔健提出了自己的担忧。

我认为，《条例》中对于“垫资”并没有一个明确的定义，对于什么样的情况算作“垫资”并没有细致的划分。所签订的合同中并没有提到“垫资”，但是实际操作中会造成“垫资”情况产生。在近期服务的一个项目中，重庆合创机电被要求支付履约保证金，而这种情况比比皆是。投标保证金、履约保证金、工程质量保证金、农民工工资保证金等按照有关规定都可以银行保函方式缴纳，但是现实中不少项目并不接受保函，企业负担因而加重。

对于《条例》的执行，我认为，政府必须“下猛药”，要意识到上游会影响到中游，中游会影响到下游，彼此皆是环环相扣，“垫资”影响的不仅仅是一个项目、一个企业。现在企业的劳工欠薪情况越来越少，但甲方拖欠款项情况却依然严重，如果全社会都能够遵循契约精神，那么内需自然会被“拉动”。

<<<



赵小东

政策落实需时间

——湖南惠通环境工程有限公司总经理

在湖南市场的工程项目中，政府投资项目占比较高，在当地的政府工程建设中垫资的情况时有发生。由于资金量大，运转周期长，垫资现象在建筑行业市场成为一种惯例。中央空调工程领域作为建筑工程项目的一部分，虽然其运转的资金和建筑市场相比显得凤毛麟角，但是压价竞标、垫资施工的现象依然普遍存在。特别是随着垫资施工的盲目性越来越大，这无疑已经成为行业普遍存在的一大通病。

虽然从中央到地方政府曾三令五申严禁施工企业垫资承包工程项目，但是这种缺乏法律约束的口号只能成为有名无实的空头支票。带资施工、形象节点付款、低比例形象进度付款和工程竣工后付款等多种形式的垫资方式着实令工程商感受到了来自资金和人员方面的双重压力。

近期，国家明文规定了“政府项目不得垫资施工”，我认为这项政策会增加工程商的成本，但目前湖南市场还没有具体的施行方案，暂时还没有产生影响。从长远的角度来看，这项政策的实施还需要看当地政府的资金状况，短时间内还难以看到成效。

>>>



吴恩宇

市场影响有限

——江西佳韵和暖通科技有限公司总经理

从业二十多年，我亲眼见证了中央空调行业的发展历程，我们公司在市场上也拥有良好的口碑和影响力。江西市场的政府建设工程颇多，主要集中于医疗建筑和学校建筑。公司做过的政府工程项目中存在垫资的现象，垫资工程中容易造成政府付款拖沓的问题，2019 年以来公司在政府项目的选择上有所调整。

对于 5 月 5 日出台的“政府投资项目不得由施工单位垫资建设”的政策，虽然已经到了正式施行的时间，但是真正落实下来还需要一段时间。这项政策对于工程商来说，无疑降低了成本，减轻了经济压力。原先一些企业为了拿到项目，主动提出垫资，这样就难以形成一个公平合理的投标环境。而不允许垫资则可以增加工程商做项目的积极性和信心，促进良性竞争，更好地规范了市场秩序，也解决了工程商的后顾之忧。目前来看，由于政府投资项目不得由施工单位垫资建设”政策在江西市场并未具体实施，因此对当地的工程商影响不大。

<<<



曾粤宁

竞争日趋激烈

——芜湖市欧芬德环境设备工程有限公司总经理

受整体经济低迷的影响，今年安徽的中央空调行业也呈现低迷的态势。对于我们公司来说，政府公建项目占比份额较大，达 70% 左右。这几年芜湖一些大的政府公建项目都是我们公司做的，例如党校、高铁站、医院等等。

就现在看来，这个政策在安徽应该暂时不会落地，因为中央政府不允许地方政府发行债券，地方政府还需要经济建设，安徽的地方政府没有足够的资金来支撑这个政策执行。今年安徽整体的政府项目本身就特别少，芜湖这边政府项目发标的也不多，最近我们公司接了几个政府项目，还是算在总包里的，目前感觉对我们公司没什么影响。

不过，我认为如果取消垫资政策在安徽地区可以推进的话，对于整个市场来说，竞争会更加激烈，价格也会进一步压低。另一方面，对于整个市场的整合也是有利的，对于经销商的选择也会更加严格，将筛除一批主动选择垫资的工程商，对于工程商的施工实力和经验资质等要求也将提高。

3 “垫资”项目为何屡禁不止？

曾经走访过许多城市，笔者发现在这些城市里，政府公建项目长期占据工装市场较大份额，垫资施工也已经成为行业的常态。为何会出现这种状况呢？主要在于 3 点：竞争激烈、资金缺乏、法律滞后。

在经济发展水平相对较好的城市，中央空调工程商的数量就可能多达几百家。如果包含零散的、不具规模的工程安装团队，规模可达上千家。如此庞大的工程商队伍在市场上运转，需要大量的项目维持。随着竞争性招标的日益推行，再加上行业里施工队伍的供过于求，施工单位只好以垫资施工为手段取得工程项目的承揽权，工程商或自愿或被迫垫资施工，久而久之，垫资演化为不成文的行业惯例。只有“垫”才有“权”。

其次，资金缺乏。近年来，各地政府投资建设了一大批民生工程，然而遇到地方财政吃紧的年份，为了完成下达的指标，项目招投标中会明确注明垫资一半或者全额垫资。乙方急于回笼资金，想尽快拿到垫资款和工程款，往往会答应甲方的要求。

第三，法律滞后。垫资现象的产生和进一步恶化与国家相关法律的滞后是离不开的。虽然之前国家曾出台法规明令禁止，可在政府投资项目执行过程中监管不严，未能完全贯彻落实下去，导致问题愈演愈烈。

近期，自 7 月 1 日起开始严格执行《政府投资条例》，似乎并不涉及工程承包主体，不少工程商也是这样认为的。但笔者却认为《条例》对政府投资项目单位会产生巨大影响，进而影响到工程商的合同权利。

为什么这么说呢？其一，以往甲方在与工程商签订合同时会附带一份垫资约定，如今该垫资约定直接违反行政法规禁止性规定。其二，垫资约定如被认定有效可能产生严重社会后果。比如，对于明显超过地方政府财政预算安排的资金，对项目所在地经济社会发展所需的其他资金使用计划产生冲击。或者垫资有利息约定，可能导致政府承担财政计划之外的较大支出。甚至可以预计，越是重大的工程项目、越是垫资严重的项目、越是财政超支严重的垫资项目，被认定为无效条款的可能性越高。

试想一下，一位工程商辛辛苦苦干完了工程，指望着拿回垫资款和工程款给工人发工资，此时工程合同被认定无效，所有投入无法收回将会面临怎样的困境？诚然，政府投资项目垫资现象不会短时间消失，可伴随《条例》的稳步推进，上面描述的现象会层出不穷。当所有工程商都感到疼的时候，也是市场将要改变的时刻。

不过，对于政府投资项目垫资现象，我们应该一分为二地去看待。这种垫资行为也并非一无是处，例如在一些财政资金不宽裕的地区，一些医院、学校、政府办公楼空调设备老化，给人民群众造成极大不便时，垫资施工能及时解决问题。

笔者认为对于垫资施工这种行为简单地予以否定和打压，显然不符合时代发展的潮流，关键在于如何使垫资起到维护行业竞争秩序和市场秩序的作用，让其趋利避害，这样才能使垫资真正走向阳光之路。

INTERVIEW 访谈



停不下来的欧博梦

——专访江西浩金欧博空调制造有限公司董事长詹峻……40

暖通市场的容量说大也不大，只有靠“抢”，才能站稳脚跟，赢取一方天地。



以万变应万变

——专访五星舒适家副总经理魏持勇……43

产品多样，并不意味着产品经营去中心化，因为中央空调仍然是基础，采暖、新风、净水等其他产品可在签约成功后继续加装。安装施工中则需要实现工艺标准化，监理过程也要向客户实时同步信息，如此方能提高品牌信任度、知名度。



千磨万击，以明青云之志

——专访东南大学建筑设计研究院有限公司暖通专业总工程师龚德建……45

虽然一直做一个项目上手快又方便，但这样会扼杀设计师的创造性。设计的灵魂还是创新，我们不应该对项目有所偏爱，想要开阔自己的眼界和增加设计经验，就必须多方面发展，尽可能接触更多的项目类型。



停不下来的欧博梦

——专访江西浩金欧博空调制造有限公司董事长詹峻

作者 | 刘 琪 余 明

走访过不少企业高层，听闻过一些传奇事迹，本应该不再心潮澎湃，可在拜访了江西浩金欧博空调制造有限公司董事长詹峻并倾听了他的心路历程后仍让笔者感慨良多。农民出身的他拥有一家属于自己的地产公司，本可以扎根房地产市场赚得盆丰钵满，却一心扑在实业上。

詹峻说，欧博空调承载着他的心血，也寄托着他的希望。此时的欧博正值向上，可詹峻一刻不敢停歇，每天在精神上处于高度紧绷状态。他说，万一他倒下，身后还有一帮兄弟和无数个家庭。就这样，20 年里他日复一日站在一线！

全力以赴

昔日 7 人的小工厂演变为如今年产值几十亿的集团公司，当中经历的辛酸苦楚没有人比詹峻更清楚。时至今日，欧博已拥有深圳、江西、江苏、河南 4 个生产基地。其中，欧博江西生产基地占地 18 万 m^2（217 亩）。詹峻计划还要在现有面积的基础上扩建到 20 万 m^2（300 亩）以上，预计年产值将达到 30 亿元。为更方便承接华东地区的业务，占地 10 多万 m^2 的江苏工厂正在筹建中；欧博还在河南信阳建成一个 13.3 万 m^2（200 亩）的基地，计划 2020 年投产。此外，欧博还在全国

建立了数十家分公司、办事处，产品远销东南亚、欧美等国家，并在医院、无尘车间、药厂、电子、烟草、涂装等行业打响了品牌知名度。

2019 年上半年行业整体态势呈负增长，对于许多企业而言是场不小的灾难，但是詹峻却认为虽然上半年市场持续下滑，但是随着竞争愈发激烈，市场环境越来越正规，不入流的小品牌、无良品牌、三无品牌会被逐渐淘汰，留下了更大的发展空间，与此同时，欧博抓住机遇，夯实自己的基础，2019 年上半年，欧博的业绩同比增幅达 50%。詹峻说，一方面公司业绩的增长来自于欧博市场知名度的不断提高，甲方对欧博空调青睐有加，另一方面欧博空调的战狼团队是欧博空调成长的重要基因。

战狼精神

在欧博的企业文化中“战狼精神”不可忽略，鹰隼的迅猛和狼一般的团队作战精神正是欧博的追求所在。欧博的“战狼团”在暖通市场远近闻名，甚至引来了众多企业团队的模仿，但是“战狼团”像狼一样去战斗，以“狼性”执着向目标前进，纵使流血牺牲也不会被打倒的精神是模仿不来的。

“暖通市场的容量说大也不大，只有靠‘抢’，才能站稳脚跟，赢取一方天地。”詹峻说。欧博所有的员工，从普通业务员到总监、分公司经理都没有底薪，所有业务人员的工资提成要靠自己去从市场中掠夺。对于所有员工而言，也只有挺直脊梁，用尽全力去开拓业务才能拼出一条路来。詹峻所理解的“抢”并非一股脑蛮横地疯抢，而是本着对客户负责的态度，在爱护欧博美誉度的情况下有原则地抢。

一路走来，最初创业时的伙伴一直在詹峻身边与他并肩作战，这让他安心和自豪。在欧博，詹峻把员工当家人，把员工的困难当做自己的困难。“员工遇到困难时，甚至可以直接找我帮忙，我会义不容辞地尽全力去帮助他们，这可能是其他企业不会出现的情况。”詹峻微笑着向我们说道。

随着欧博队伍的不断扩充，越来越多的人才加入到了欧博，而他们进入欧博后很少有人跳槽离开，因为欧博能够给员工带来安全感和归属感。员工能够看到欧博的目标发展方向以及为了实现目标踏出的坚实的步伐。

暖通市场的容量说大也不大，只有靠‘抢’，才能站稳脚跟，赢取一方天地。

淬炼内功

在洁净中央空调领域，欧博空调以“非标之王”的姿态强势占领非标净化领域的高地。然而最初涉足净化领域时，面对手术室、生物实验室等诸多特定环境对冷量、洁净度等方面的不同要求，欧博选择了制造过程相对繁琐，欧美厂家不愿意涉足且国内大厂家不愿下大工夫挖掘的这方领域。正是在这样的境况下欧博承接了净化领域，并经过多年的辛勤耕耘和市场打磨，已经能够把洁净度做到“10”的标准。而目前行业内具有同等能力且树立如此严格的等级标准的厂家屈指可数，最终使其赢得了“洁净之王”的称号。

在净化产品的生产和研发上，欧博空调全身心投入，并且持之以恒。创业至今，欧博空调始终把技术看作企业的生命线，并且充分重视发明创造。多年来，欧博拥有 25 项专利发明，其中包括 100 多项新型实用专利，这些专利已全部应用到离心机、螺杆机、模块机以及末端等空调产品当中，并且投放到市场，实现技术到产品的转变升级。目前，欧博空调已经形成了以何雅玲院士为学术带头人的技术研发团队，包括 2 位享受国务院津贴的专家顾问、3 名博士和 35 名高级工程师。

另外，欧博作为行业的一份子，对市场信息的捕捉似乎更加敏感。詹峻说：“市场有变化，我会第一时间做出品质、机型和价格的调整和服务的改进。对提出意见和建议的人会给予奖励，欢迎同行到欧博指导工作。”这正是欧博的独到之处。

销售是企业赖以生存的基础，欧博也深谙其道。在项目的招标现场，经常能看见詹峻的身影。詹峻说：“我亲自参加项目投标不仅仅是为了表现出欧博对项目的重视，更重要的一点是与甲方的直接沟通可以省去中间商环节，所以欧博的价格要比竞品低。”他把这定义为“优衣库模式”。因此，“性价比之王”的称号不仅单纯体现在欧博的价格优势上，而且是以产品的高品质为前提的。因此，有不少行业人士对于詹峻这样“破坏市场规则”有过不少怨言，同时对欧博怀有敌意。但是詹峻说：“走自己认定的路，做好自

己的产品和人，不怕别人去说。”正因为有了这般运筹帷幄的企业掌舵人，才造就了如此与众不同的企业，当别的工厂处于半停工状态时，欧博3个工厂开足马力还是供不应求。

董事长亲自管售后，这在欧博的企业文化里已经成为一种不成文的规定。詹峻说，售后服务的及时性和质量，在很大程度上反映了一个品牌对客户的重视程度。因此，在欧博工厂生产出的每一台产品上不但标上欧博的官方售后服务电话、售后总监电话，甚至加上了詹峻的个人电话。产品售后问题可以直接找董事长解决并且效率很高，这样的做法也给予消费者很大的信赖感。

志在巅峰

詹峻的理想就是要把欧博打造成为中国净化行业的第一品牌！为了实现这个理想，詹峻一直在努力。另外，他还给欧博制定了详细的发展战略——立足华南，面向全国，走向世界。

随着环保和健康标准不断升级，大型中央空调的需求不断扩大，而不同用户的独特需求让非标型产品深受用户青睐。非标型产品的生产制造，对内要保证标准化生产，对外要实现私人订制，满足客户对温湿度、清洁度、外观等方面的个性化需求，这也对产品制造提出了更高的要求。为了应对个性化的需求，新投建的江苏工厂计划将全面实现智能化生产。另外，欧博产品正在加速实现智能化操作，打造云网络体系，保证客户数据能够及时反馈到工厂，方便服务人员掌握产品运行情况，快速响应并解决客户使用过程中的问题。把客户变成忠实用户，让客户做自己的代言人，这是欧博的另一个追求。

与此同时，欧博技术中心也在针对制冷剂净化马不停蹄地进行技术研究。“现在要做的就是提高环保制冷剂在产品中的运用比重，实现产品的升级换代。”詹峻表示。

欧博空调的革新精神和军工品质备受客户赞誉。作为“冷标委”委员、中国标准起草单位、深圳暖通净化行业协会会长单位、央视年度上榜品牌，近年来欧博正积极参与到相关国家标准的制定当中，着力推动行业新标准的起草，为制冷产业标准的建立和完善做出了应有的贡献。

当前各种欧盟认证、日本认证、美国认证等“认证”，被甲方当作了设置国内招投标的门槛，乙方不惜斥巨资去做好此类认证，为此花费了大量人力物力财力。詹峻认为，这种标准认证适用于国内产品的外销，但是对于内销产品，这种标准认证不一定适合中国实际，符合中国市场的标准，反而增加了国内企业的负担，还限制了企业创新性技术研发投入，浪费了企业宝贵的人力物力。因此，早在2016年，詹峻就号召全体员工提高品质意识以及技术攻关能力，不对外来技术抱着不切实际的幻想。“我们希望能通过自身的努力去改变这种观念。”詹峻表示。

情怀落地

当我们进入欧博园区时，绿色的环境和清新的空气让人感受到惬意放松，想要久久停留，这也让詹峻和全体员工感到自豪。詹峻坦言，“欧博本身立足于净化行业，我们也花费了大量的精力物力来打造绿色健康的环境，这也是大力推行环保政策的实际体现。我们不但追求人文环境的绿色，更看重产品的节能环保。”

在商场上，欧博独具一格，生意上的竞争对手并非水火不容的对立关系，而是朋友般的合作关系，在深圳暖通圈还流传着这样一句话：有疑难杂症，有项目搞不定，资金不够，找欧博，找詹峻！足见詹峻的魄力与权威。正是这样的责任感让詹峻和欧博广受圈内人士的信任与好评。

“用全部身心做自己擅长的事情，锻造无可替代的专业能力；时刻保持高昂的斗志和旺盛的工作热情朝着目标挺进。”詹峻这样诠释着战狼精神。未来，詹峻将继续率领着“战狼团”朝着光明的未来前进。



以万变应万变

——专访五星舒适家副总经理魏持勇

作者 | **钱 亮**

“以不变应万变”被认为是人生大智慧，然而面对市场中的风云变化时，将典故奉为真理，把智慧变成教条，最终会自食恶果。因此五星舒适家副总经理魏持勇选择“以万变应万变”，在中央空调市场的变化中找寻机遇。

市场：海阔凭鱼跃

租金成本高、竞争激烈、价格透明、库存压力大、人力成本高、渠道生存难、利润低、市场推广薄弱……以上种种皆是目前零售行业发展中所面临的压力，从业人员叫苦不迭，中央空调市场这片大海变成“苦海”。然而，五星舒适家的副总经理魏持勇仍对市场保持乐观的态度：“透过数据分析，可以看到中央空调市场的总容量在持续增长，并且增长的幅度比较大。”

据《机电信息•中央空调市场》监测的数据显示，中国中央空调市场2016年增长10.9%，2017年增长19.6%，2018年增长5.85%，近几年市场总容量不断攀升，被认为浸染在“寒意”中的零售市场同样也在增长。以南京区域为例，家装零售份额在2014年尚未超过10亿元，而2018年已达到18亿元。就南京采暖市场而言，在2014年时仅有2万多台锅炉，至2018年则翻了一番，达到5万多台。“容量在增长”，魏持勇以数据叙述事实。但数字所呈现的增长的这一事实，并不能掩盖从业人员的困苦。

“市场每年都在增长，但是我们是否统计到客户的信息，是否找寻到客户在哪里呢？”魏持勇问道。房地产公司侵入了中央空调市场的海域，原本畅行无阻的暖通公司，不免要担惊受怕；原本一人独享，现在需同他人分羹——一部分客户资源已经被房地产公司抢占。面对着房地产公司的鲸吞蚕食，传统的暖通企业如何迈步向前呢？“需求在分化，地区在变化，我们也要做出改变。”魏持勇进一步分析道。

需求：远近高低各不同

20 年前，中国中央空调市场在家装领域的份额基本为零。“家庭中央空调”“家用中央空调”等理念的提出、推广以及家用中央空调产品的普及在进入“新世纪”后才缓缓展开。

本从事中央空调销售经营的魏持勇，鉴于当时中央空调在家装领域的寡淡，由原公司转至五星电器从事零售销售业务。“做小空调以后，第一年，我一个人分销就有一个亿，当时感觉非常好。”魏持勇述说着彼时的风光。“那个时候，大部分老百姓还在解决有没有空调的问题，空调品质的优劣未在优先考虑范围内。当解决了‘有和没有’的问题后，过了 15 年左右，2015 年前后中央空调开始崛起，销量突飞猛进。”魏持勇说。

“有和没有”的问题解决后，“有和优”的问题接踵而至。以2005年前在河西、江宁买房的“新南京人”为例，历经十余年的发展他们的经济条件得以改善，现因生育二胎等原因而需要再次置业，他们在屋室面积和舒适程度上的要求也更高。交通便利、环境优美的市区花园洋房受其青睐，配套的“中央空调＋采暖”则解决了“有和优”的问题。再进一步，则要解决“精神需求”问题——需要通过配套新能源产品、智能化控制、辐射式空调系统等来解决这个问题。

从无到有，从有到优，用户的需求不断改变、提升。而在“消费升级”的同时，“消费分级”也愈来愈明显。经济条件的改善促使人们的生活质量逐步提升，家用中央空调进入更多人的视野，随着中央空调的消费群体不断扩大，对于空调产品的需求也趋于多样化。“过去，暖通行业在零售市场只面向一种人群，‘中央空调＋地暖’就可以满足他们。从去年开始，产品开始分层，客户需求更加多样化，既有‘辐射＋二联供’，还又有‘风管机＋小多联’，还有单购风管机的，各种情况都有且各种群体都不少。但是我们还在按照原来的经营方式去做生意。”魏持勇说。以不变的经营方式并不能应对多样化的市场需求，求变才是唯一的出路。

区域：柳暗花明又一村

2017 年 8 月，《江苏省“十三五”住宅产业现代化发展规划》发布。规划中的发展目标设定：到 2020 年，江苏住宅产业现代化总体发展水平将居全国领先地位，初步实现住宅产业现代化。全省新建成品住房比例达到40% 以上，其中设区式新建成品住房比例达到50% 以上。随着精装修政策的逐步落实，中央空调零售市场也受到影响。房地产开发商在房产配套过程中可与厂家直接联系，经销商就此被略过。

> 产品多样，并不意味着产品经营去中心化，因为中央空调仍然是基础，采暖、新风、净水等其他产品可在签约成功后继续加装。

“南京（原）江南八区房地产精装修率已经达到了85%，还在江南八区做生意的话，除了大的工程商外，小的零售商还能够找到客户吗？”魏持勇再次问道。在 2016 年及 2017 年，南京江北区域每年交房量达到 15 000 套以上。在 2017 年和 2018 年，南京溧水区域每年交房量达到 10 000 多套。相较于整个南京区域每年五六万套的新房成交量，江北及溧水几乎占据南京市场的“半壁江山”。彼时，“精装修”对于零售市场的影响尚微小，“然而我们的公司基本上在江南八区办公，销售人员的渠道资源也集中在市区。”魏持勇指出零售商们在行动上的迟缓。已成为房产“爆发区”的城乡结合部应受到重视，相应的销售策略也要随之变化。随着乡镇的发展，农村居民收入日渐丰润，其消费观念发生变化，基本的需求得以满足后，向往更高品质的生活方式。在空调产品的选择上，原本被视为稀缺的分体式空调早已普及，他们将目光投向舒适度更高的家用中央空调产品。“我认识一个扬州经销商，他在市区不做生意，专门经营乡镇。扬州江都的几大乡镇，他服务了两三个，零售额达到 2 000 多万元，产品基本上都是地源热泵、二联供。”魏持勇以实例叙说着乡镇市场的不可估量。

乡镇市场的广阔天地里，潜在客户数量众多，然而想要大有作为则必须提升企业的核心竞争力。“这种流量型生意，靠规模取胜，必须实现团队化作战，在产品上必须实现大众化、规模化、多样化。”魏持勇说。产品多样，并不意味着产品经营去中心化，因为中央空调仍然是基础，采暖、新风、净水等其他产品可在签约成功后继续加装。安装施工中则需要实现工艺标准化，监理过程也要向客户实时同步，这样才能提高品牌信任度、知名度。在公司管理中，则需要广开店铺、扩大覆盖面，努力实现区域市场规模化。“但是企业还是会受到城市规划的影响，最终或演变为小而精的公司，或者做大做强。”



千磨万击，以明青云之志

——专访东南大学建筑设计研究院有限公司暖通专业总工程师龚德建

作者 | 高　露

十月晴江月，微风夜未寒。尤其是这样的初秋还带着些许夏日未散去的燥热，林荫秋蝉声嘶力竭的悲鸣无端让人心生一丝萧瑟之意，缠绕在心头的不耐和夏末的微微躁动却在与龚德建先生的交谈中消失殆尽。

自 1984 年从同济大学暖通专业毕业，龚德建一直在东南大学设计院从事暖通设计方面的工作与研究。这漫长的 35 年，龚德建根据自身的学习、工作和研究经验，创造性地将其分为“本我”“自我”“超我”这三个阶段。听其娓娓道来，一幅横跨三十载的暖通画卷在眼前徐徐展开。

上下求索，突破本我

作为暖通老八校的优秀毕业生，龚德建一出校园就进入东南大学设计院工作与深造。在暖通设计行业深耕三十余载，虽然主持参与了南京国际展览中心、人民日报大楼等典型项目，更在学校建筑、商务办公建筑上树立近百个项目，可在提到刚离开书本和理论知识的那段时期的自己，龚德建还是露出些许怀念的神情来。

“刚来到设计院，才从学校出来，只知道书本上的东西，正所谓‘纸上得来终觉浅’，画图等一些很需要经验的东西我当时还需‘站在巨人

的肩膀上’，跟着老师一起学习经验、跑项目，在实践中遇到问题，通过自己摸索和学习来解决问题，帮助我不断地进步。后来自己也试着模仿进行创作。这个时间持续了大概有两到三年左右，就这样我度过了我的第一个阶段——‘本我’。”龚德建如是说。

昼尽夜至，夏往秋来。虽然两三年对众多人来说只是弹指一挥间，龚德建的讲述仅仅轻描淡写一带而过，可对于一个刚走出象牙塔的天之骄子，数百个白天的项目勘察，数百个黑夜的挑灯夜读，在工作上不知要遇到多少挫折，龚德建凭借坚持不懈的信念一次次重新振作。

实践为基，实现自我

经历了两三年时间的实践，到可以完整设计出暖通解决方案，再到独立承接各种项目，正常暖通设计师往往需要经历 10 年左右的沉淀。可龚德建仅仅用了 7 年左右的时间就完成了实现“自我”阶段，达到了常规设计师所无法匹及的高度。也是在这段时间里，已经在各方面都有完备实战经验的龚德建，接到了对他暖通设计生涯而言举足轻重的重要项目——南京国际展览中心。

南京国际展览中心坐落于风景秀丽的玄武湖和紫金山之间，占地 11.13 万 m^2，总建筑面积达 89 155 m^2，分为地下 1 层、地上 2 层，弧形屋面最高点标高 43 m，最低标点高 20.5 m。展览中心 1 层展厅面积 21300 m^2，分 3 个可以独立使用的展区，2 层弧形高大空间展厅面积为 27 000 m^2，又分 3 个独立使用的展区。配套有洽谈室 20 间、商务用房 42 间、多功能厅 1 个以及休息厅、贵宾接待室、控制中心、商务中心、中餐厅、快餐厅、后勤服务用房等。如此庞大的项目，如此复杂的功能，对龚德建的设计能力提出了不小的挑战，他根据负荷计算、气流组织、空调通风方式、空调水系统、冷热源、防排烟、空调自控等方面进行研究和分析，最终给出了让甲方满意的优秀设计方案。

“这个项目在 2000 年竣工，是我独立完成的第一个项目，应该说是非常有挑战性的。当时甲方对工期的时间要求非常紧迫。既要考虑如何保证质量和外观，又要保证在时限内完成，整个过程中经历了不小的挫折。让我记忆最深刻的是当年我天天到现场，吃住基本都在工地附近，可以说项目是我蹲守完成的。最终项目在甲方要求的工期内完成，并且在各项指标上也充分满足了甲方的要求。当项目完成的那一刻，那种满足感和成就感我这辈子都难以忘怀。”龚德建说道。

虽然一直做一个项目上手快又方便，但这样会扼杀设计师的创造性。设计的灵魂还是创新，我们不应该对项目有所偏爱，想要开阔自己的眼界和增加设计经验，就必须多方面发展，尽可能接触更多的项目类型。

追求创新，超越真我

众所周知，大多数的设计师都会有自己相对偏爱的项目类型，往往会倾向于设计自身擅长的项目。龚德建对此却有着不同的看法，“虽然一直做一种项目，上手快又方便，但这样会扼杀设计师的创造性。设计的灵魂还是创新，我们不应该对项目有所偏爱，想要开阔自己的眼界和增加设计经验，就必须多方面发展，尽可能接触更多的项目类型。”

简简单单的话语是龚德建设计生涯的凝结，在经历了各种大小项目类型后，无论是医院、学校，还是展览馆、办公楼，他对主要的项目设计侧重点都了若指掌。于是在不断的实践和摸索中，龚德建达到了设计师的第三个阶段——“真我”。

“创新不只是自身的设计创新，也体现在对新技术、新产品的接受程度上，毕竟‘吾生也有涯，而知也无涯’。”在谈及如何应对暖通新技术产品时，龚德建表示，“在选择产品时，不管它是不是新技术产品，我们设计师优先考虑的应该是产品质量是否可靠。如果这个新产品有一些样板工程的话，那可以优先考虑。在一些大型项目上，给业主推荐的肯定是好的产品，以前的项目主要是以欧美四大家为主，现在我们也会酌情考虑一些国产的磁悬浮离心机产品，毕竟如今磁悬浮产品已经树立了众多样板案例，其节能性是有目共睹的。”

“将创造与想象合二为一，以稳定和可靠作为基石。”如今，一批批富有特色的建筑设计在龚德建笔下被创造和实现。“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”，未来他将继续迎接新的挑战，不断创新创造，继续突破自己，将所学所想化为一块块前行的踏石，勇攀暖通设计行业更高峰。

FORUM 讲坛



志之所趋，无远弗届

——专访浙江盾安机电科技有限公司东二区营销总监吴鹏……48

我们盾安将坚持对空白区域的开拓，加大对增量市场的持续投入。任务虽然艰巨，但我们盾安人勇于接受挑战！



志之所趋，无远弗届

——专访浙江盾安机电科技有限公司东二区营销总监吴鹃

作者 | **刘　琪**

作为华东第一大市场，无论是市场容量，还是渠道建设，江苏中央空调市场均遥遥领先。然而，轨道交通、工业项目数量的减少导致 2019 年上半年市场出现下滑。可即便如此，依然有一些品牌凭借在细分市场的深耕实现逆势增长，盾安中央空调就是其中之一。

近期，《机电信息•中央空调市场》有幸采访到了浙江盾安机电科技有限公司东二区营销总监吴鹃，通过深入交流与沟通，了解了盾安中央空调销售量在江苏市场逆势增长的原因。

道阻且艰，运筹帷幄

自 2019 开年以来，中央空调市场的窘境就一直在延续，除了遵循了“从兴起到爆发再到平稳直至下滑”的市场规律外，作为中国经济的一部分，肯定会受到现行中国经济形势的影响。“目前我国经济发展面临的困难增多，中美贸易战等因素都会影响到 2019 年的中国经济形势，从而影响到中央空调市场。”吴鹃分析道。

作为盾安东二区的营销总监，吴鹃深耕江苏市场多年，对整个市场状况了然于心。江苏市场

作为全国第一大区域市场，一直是盾安中央空调重点关注的区域。正是如此，早在 2018 年的下半年，盾安中央空调高层就已经预感到 2019 年将面对巨大的市场压力，开始及时调整布局，从 2018 年第 4 季度开始就在细分市场、人员布局、产品技术提升等方面有所行动，从而确保在 2019 年持续保持增长。

正因未雨绸缪，2019 年上半年盾安中央空调在江苏市场取得了优异的成绩。吴鹃透露，从 2019 年前 5 个月的数据来看，盾安中央空调在江苏市场的业绩已经超过了预期目标，实现 20% 以上的增长目标并非难事。

厚积薄发，从容面对

“江苏暖通市场一直是各大厂家的必争之地，虽然整个市场随着中国经济的变化而波动，但其在全国市场中的重要地位不会变。我们盾安将坚持对空白区域的开拓，加大对增量市场的投入。任务虽然艰巨，但我们盾安人勇于接受挑战！”吴鹃满怀自信地表示。

与其他区域相比，盾安中央空调在江苏区域的进步十分明显。深耕江苏市场的过程中，盾安中央空调制定了详细且明确的市场策略。一方面，加大对江苏区域人力资源的投入，同时加强销售团队的精细化管理，统一思想，集中资源，开拓以往的空白市场。另一方面，针对江苏的医药净化、电子净化、轨道交通、数据机房等细分行业，专门组成项目部，安排专人跟踪。

正是由于对细分行业的专门追踪，盾安中央空调在通信行业取得了骄人的成绩，尤其在 5G 等新兴领域。众所周知，“5G”是通信领域的热点话题，江苏区域在 5G 建设上位居前列，5G 相关技术的研发应用也被各大厂家纷纷提上日程，盾安中央空调也不例外。随着通信 DC 化改造进程的推进、边缘数据中心的兴起，盾安中央空调加紧了对新技术的研究，在热管技术的基础上进行模块化系列产品的研发，盾安中央空调的通信产品正在助力江苏通信领域的 5G 建设。

长期的市场积累使得盾安中央空调在江苏通信领域的运营商、互联网公司中拥有不少忠实合作伙伴。例如，2018 年盾安中央空调中标了江苏电信的热管背板集采项目，并联合百度、江苏电信、中通服咨询设计研究院起草了《热管背板冷却系统技术白皮书》，2019 年又与中国移动达成战略合作。在通信行业的节能产品推广应用方面，盾安始终走在行业前列。

值得一提的是，针对市场低迷环境下客户遇到的资金难题，盾安中央空调联合仟金顶推出中央空调信贷优惠政策。这项优惠政策，以市场上流通最大的 130 模块作为依托，帮助核心客户解决短期资金流动性问题，助力核心客户在市场上勇拿项目。据悉，该政策推出后，收到了良好的市场反馈。

不忘初心，甘于奉献

真正的企业文化，不是表面功夫，不是张贴在墙上的成绩单，而是依靠氛围去浸染每一位员工。盾安人坚信社会责任意识决定了一个企业的成熟度和受社会尊敬的程度，最终决定企业能走多远。

秉承“绿色节能、低碳环保”发展理念的盾安中央空调一直是健康、舒适环境的引领者，从不吝啬在环保产品上的投入，一系列新产品的问世为国家节能环保事业贡献了一份力量。例如，盾安中央空调成功研发出高效变频直驱离心机组、高能效螺杆冷水机组、CO_2 高温热泵热水机组，多款超过一级能效的高效环保产品让市场见证了盾安的科研实力。与此同时，盾安中央空调还不断推出针对不同领域特殊需求的差异化产品，比如变频工厂空调、冷凝热回收一体机等产品，在满足客户差异化需求上全力以赴。

如果说产品创新是一个企业生存的立足之本，慈善就是一家企业勇于承担社会责任的体现。作为国内知名品牌，盾安一直以实际行动回馈社会，每年内部组织的慈善拍卖活动所得款项悉数捐给绍兴红十字会，用以帮助社会弱势群体。据统计，盾安集团累计捐款已达数亿元，连续多年成为绍兴市慈善明星企业。

面对“成为世界一流的、受人尊敬的企业”愿景，一些“初心”加上一些“决心”再加上“策略”，无论多远的旅途，盾安中央空调必将抵达终点。

Coolfree酷风
我行我酷 舒适有度

我行我酷 舒适有度

Coolfree酷风家用中央空调



无级调速送风

内外智清洁

高频速冷热

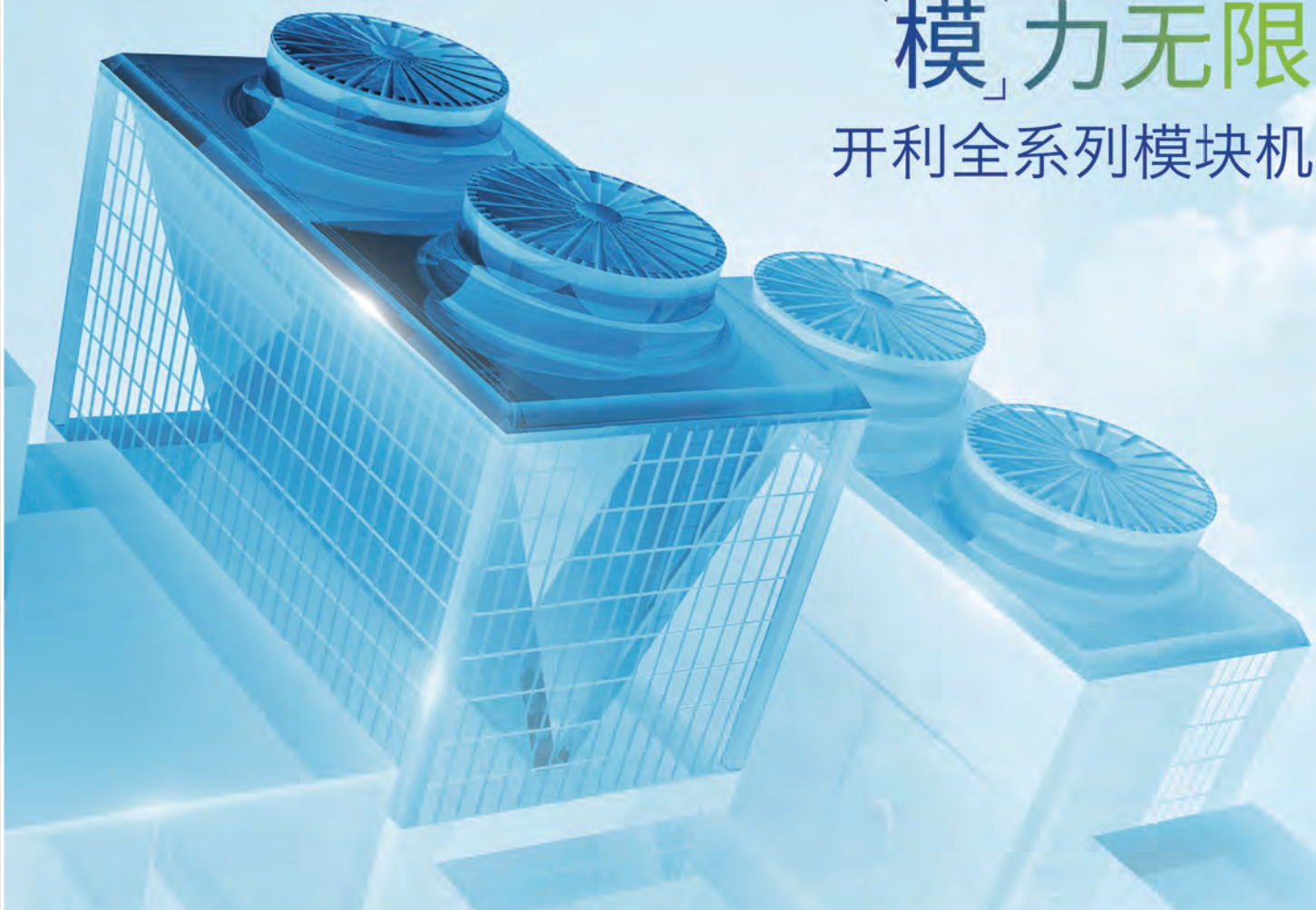


美的集团荣誉出品

Carrier
United Technologies
你信赖的专家

「模」力无限

开利全系列模块机



经典系列

130kW、65kW模块机组
小巧精明 配置灵活

超低温系列

XMS系列模块机组
无畏极寒 强劲制暖

高效变频系列

80kW系列模块机组
灵机巧变 为您添利

尺寸小巧　运输便利　清洁供暖　应用广泛　投资灵活　安装快捷

开利中国服务热线
(86) 4009 - 000 - 888
连续11年荣获中国最佳联络中心

www.carrier.com.cn

© 2019开利版权所有

欢迎关注开利官方微信

武汉区域
1月–8月中央空调市场调研报告

文／本刊编辑部

特别说明

■ 本次调研数据，是集工厂总部、工厂办事处、代理商、工程商、设计院等多方数据分析后得出的，对部分厂商的销售结果的统计可能有所偏差，欢迎业内批评指正；

■ 本次调研为本刊独立调研结果，整个调研过程未得到任何企业和个人的费用赞助；

■ 本次调研数据仅作为暖通中央空调行业内部参考资料，不用于任何商业用途，因此任何企业及个人利用本次调研及相关区域市场报告所进行的市场宣传行为，以及由此出现任何形式的纠纷与本刊无关；

■ 本报告作为行业内部交流资料，若有需求欢迎来电来函联系；

■ 在本次武汉区域走访中，我们得到众多厂家、分公司、设计院和代理商、工程商的大力配合，在此表示衷心的感谢。由于版面受限，本刊节选了部分品牌、代理商、工程商、设计师调研情况进行了刊登，敬请谅解！



特别鸣谢

武汉克来沃美的暖通设备销售有限公司
青岛海信日立空调营销股份有限公司武汉分公司
麦克维尔中央空调有限公司武汉分公司
浙江国祥股份有限公司武汉办事处
三菱重工海尔武汉办事处
广东志高暖通设备股份有限公司武汉中心
富士通将军中央空调（无锡）有限公司湖北事务所
广东欧科空调制冷有限公司武汉办事处
武汉金飞扬冷气装饰工程有限公司
湖北泽丰机电设备工程有限公司
武汉鑫农垦冷气设备有限公司
武汉嘉洋机电设备有限公司
武汉尚晨环境工程有限公司
武汉博瑞科德环境工程有限公司
武汉迈睿欧工程有限公司
武汉富士伟业工贸有限公司
荆州市松诚机电设备有限公司
武汉美泰环境设备有限公司
（排名不分先后）

综述

武汉，简称“汉”，别称江城，是湖北省省会，中部六省唯一的副省级市和特大城市，国务院批复确定的中国中部地区的中心城市，全国重要的工业基地、科教基地和综合交通枢纽，中央军委联勤保障部队驻地。截至 2018 年末，全市下辖 13 个区，总面积 8 569.15 km^2，常住人口 1 108.1 万人，地区生产总值 1.48 万亿元。

由于地处江汉平原东部、长江中游，武汉是长江经济带核心城市、中部崛起战略支点、全面创新改革试验区。世界第三大河长江及其最大支流汉江在城中交汇，形成武汉三镇（武昌、汉口、汉阳）隔江鼎立的格局，市内江河纵横、湖港交织，水域面积占全市总面积四分之一。作为中国经济地理中心，武汉素有“九省通衢”之称，是中国内陆最大的水陆空交通枢纽、长江中游航运中心，其高铁网辐射大半个中国，是华中地区唯一可直航全球五大洲的城市。

据《机电信息•中央空调市场》走访武汉市场了解，2019 年 1 月—8 月，武汉区域中央空调总量同比下滑 3.66%（见图 1），主要原因在于缺乏水机大型项目，家装零售销量略有下滑（见图 2）。

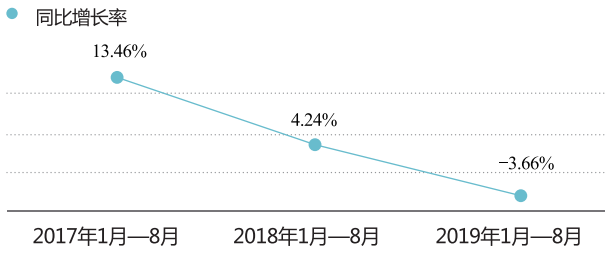


图 1　2017—2019 年 1 月—8 月武汉区域中央空调市场增速对比

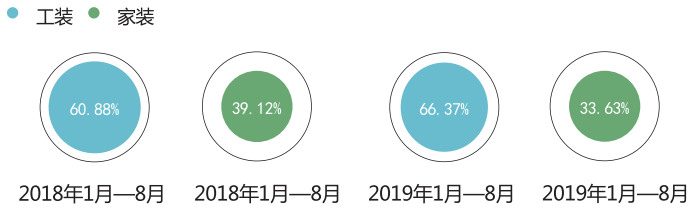


图 2　2018—2019 年 1 月—8 月武汉区域中央空调家装、工装市场占有率对比

零售销量方面，2019 年 1 月—8 月同比下滑 17.19%，下滑原因主要受到当地政府对房地产住宅限价政策影响，存量减少，增量市场收缩明显（见图 3）。与此同时，从 2019 年 1 月 1 日开始，武汉正式启动房地产“精装修”政策，对零售市场也带来了一定的冲击。另外，随着开店成本的提高，零售市场的逐渐饱和，一些品牌的专卖店举步维艰，“关店潮”现象愈演愈烈，对武汉零售市场来说更是雪上加霜。

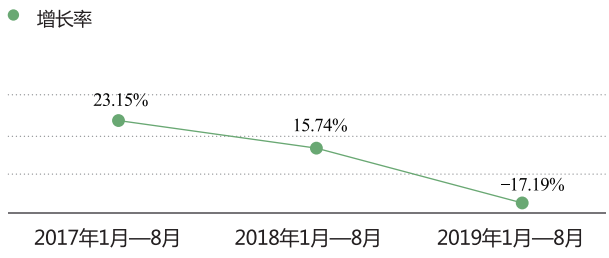


图 3　2017—2019 年 1—8 月武汉区域中央空调家装市场增长

从工装市场来看，武汉 2019 年 1 月—8 月大型项目数量骤减，主要原因是武汉城市基础设施配套日益完善，前几年武汉加快城市建设步伐，医疗卫生、商业综合体、轨道交通、电子行业项目扎堆涌现，然而众多水机品牌销量在前两年实现猛增后便逐渐回落，直到今年归于正常。商业地产上，武汉高端写字楼还在持续开发，但是对整体市场拉力有限。值得一提的是，武汉市民间资本活跃，中小项目较多，以酒店、餐饮等为代表的中小项目发展势头较为稳健，这也是同比 2018 年 1 月—8 月工装市场能增长 5.13% 的原因（见图 4）。

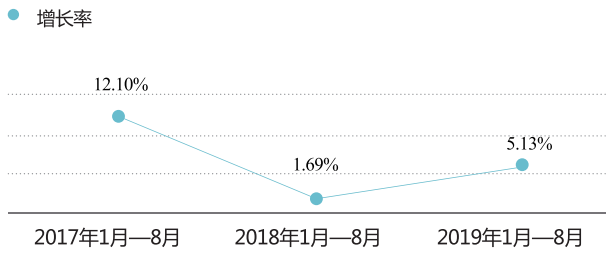


图 4　2017—2019 年 1—8 月武汉区域中央空调工装市场增长

从各大机型来看，多联机在大中型项目中占比逐渐提高，目前已达到 46.50%（见图 5）。长期以来，商业办公楼、酒店等项目往往选择水机作为系统配置首选，但是从 2018 年开始多联机在这些项目中占比逐渐提高，主要原因在于多联机的某些技术优势是水机无法替代的。以商业综合体为例，不同业态使用的时间不同，产生的费用也不同，多联机的集中控制以及分户计费技术完美解决了节能以及费用分配问题。水机市场整体呈下滑趋势，磁悬浮离心机成为更多用户的选择。同时受即将举办的军运会影响，武汉区域主要体育场馆均被征用，而大型场馆附近的工程项目早已处于停工状态，加重了水机市场的困境。风管机在中小项目上发力明显，在连锁酒店、KTV 等项目上收获颇丰。

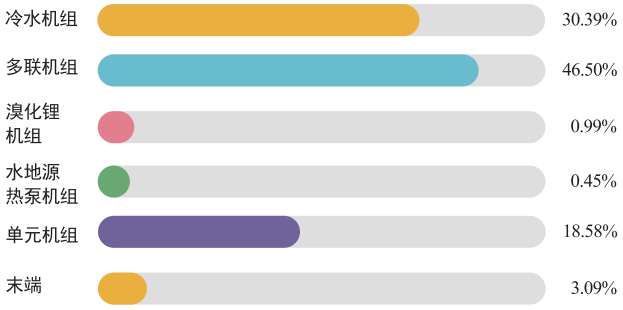


图 5　2019 年 1 月—8 月武汉区域中央空调市场各大机型占有率对比

值得一提的是，武汉两联供市场不温不火，主要原因是水机两联供对于技术水平要求较高，与多联机品牌成熟的安装不同，水机两联供需要针对不同用户进行不同的产品选择，相应的配件方案、施工方案都需要系统计算，需要高素质的安装队伍进行标准操作。但是，武汉市场目前并没有储备大量的专业施工团队，很大程度上限制了市场的进一步发展；其次，水机品牌长期专注于工装市场，并不特别注重品牌营销，消费者对品牌认知度偏低。

从品牌层面来看，武汉中央空调行业整体呈现“国进外退”的趋势（见图 6）。格力在零售方面市场占有率较高，专卖店目前已经超过 130 家，美的在工程项目上优势较明显。另外，海尔、酷风、天加、盾安、浙江国祥、奥克斯等品牌均有不错的发展。日系品牌中，日立由于在市场营销方面的优势，专卖店布局较完善，目前在武汉市已经拥有超过 50 家专卖店。另外，大金、东芝、三菱重工、三菱重工海尔等品牌在多联机市场占比进一步提高，均获得不错的口碑。欧美品牌方面，麦克维尔和江森自控约克继续领跑水机市场，开利、特灵、顿汉布什也保持不错的发展。在产品技术方面，国产品牌加大了追赶外资品牌的力度，将自身与外资品牌的技术差距逐步缩小，无论是磁悬浮机组还是螺杆机组，目前均已经达到国际领先水平。

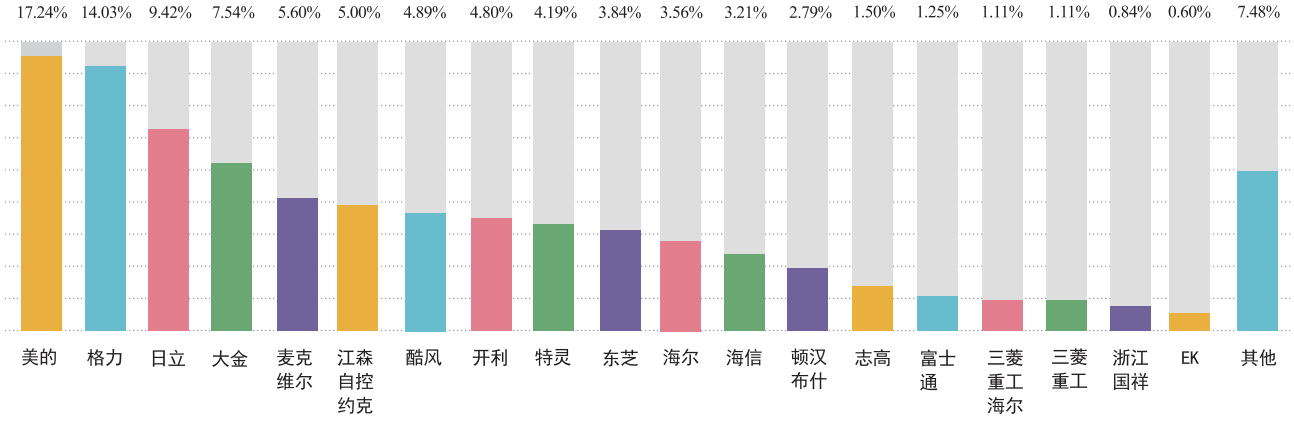


图 6　2019 年 1 月—8 月武汉区域中央空调品牌销售规模占比

品牌声音

01 美的

作为国产品牌的领头羊，美的中央空调在武汉市场的销量增长明显，市场占有率进一步提高。以往，美的中央空调始终把目光集中在多联机、单元机市场，可随着产品线的进一步完善，包括磁悬浮离心机、变频离心机等产品的更新换代，美的中央空调在工程市场的实力愈加彰显，树立了众多样板工程。例如，武汉军运会新闻媒体馆、沙滩排球馆、帆船中心等项目，这些都加速了美的中央空调在工程项目上的增长。武汉克来沃美的暖通设备销售有限公司总经理李刚表示，未来，美的中央空调将进一步加强与地产公司、总包公司、设计院的合作，加大美的中央空调的推广力度。在零售市场，通过社区店这类全品类专卖店的开设，提高单店产值，实现稳步发展。

02 日立

作为日系品牌的代表，日立中央空调在武汉市场的占有率位居前列，不仅在项目市场表现优异，在零售市场表现也尤为亮眼。日立中央空调家中部经理表示，目前武汉区域已有 50 多家日立中央空调专卖店，2019 年年底将突破 60 家，日立专卖店多开设在武汉外围。之所以开设如此多的专卖店，一方面是由于新建楼盘数量较多且集中在外围；另一方面未来会有越来越多的客户提出重装空调设备的要求，由于重装市场的客户相对分散，所以，日立中央空调在武汉市场广布专卖店，大大提高了销售网络覆盖面。

03 麦克维尔

2019 年 1 月—8 月麦克维尔在武汉市场仍然保持稳定增长。据麦克维尔中央空调有限公司武汉分公司商用空调部经理陈晓冲介绍，电子产业的发展是武汉水机市场增长的重要推动力，麦克维尔在 2018 年为京东方、中芯国际等电子项目提供大量水机产品。虽然 2019 年此类项目数量明显减少，水机市场并未有太多亮点，但中小项目却越来越多，给麦克维尔提供了大量机会，尤其是高校建设项目为其带来不小的销量。在产品方面，麦克维尔的平稳增长主要依靠离心机、风冷螺杆、模块机及多联机，其中离心机贡献率超过 40%。

04 酷风

虽然整个市场较为低迷，可作为国产新锐品牌的酷风在工程项目与家装零售板块同时发力，在武汉市场取得了同比 50% 的增长。其中，精装修配套、连锁便捷酒店、沿街商铺、KTV 等工程项目表现尤为亮眼。在零售渠道布局上，连锁型卖场销量占据整个家装零售的 30%。在门店建设方面，由于酷风目前有 4 种店面类型，分别是前装店、旗舰店、综合店、社区店，因此在店面布局上较为谨慎，目标是 2019 年年底在武汉区域开设 80 ～ 90 家酷风门店。对于市场的发展，酷风武汉区域负责人表示，随着零售渠道布局日益完善以及项目市场的发力，酷风销量必将再创新高。

05 海信

仅仅几年，海信中央空调在武汉就已经深入人心，主要是因为海信中央空调“高端品牌、国际品质、行业新贵”的品牌定位，能够满足不同的消费层次。与此同时，海信中央空调非常重视对市场营销的投入。在武汉的公交车身、商场外墙广告屏、高铁站候车厅等人流量较大的公共场所，随处可见海信中央空调的广告宣传。另外，厂家在一些固定的日期设立品牌日，并且对于经销商自发进行的营销活动积极的给予支持。在零售专卖店开设方面，海信中央空调在武汉已经开设了 10 家专卖店，其他店面也在陆续准备中。海信中央空调武汉分公司品牌经理表示，目前工作重点就是把工作人员培训好、把产品优势做好，让每一个专卖店都能实现稳步增长。

06 三菱重工海尔

三菱重工海尔凭借在产品质量和渠道布局方面的优势，销售额同比 2008 年有所增长。在专卖店建设方面，三菱重工海尔在武汉已经开设了 10 家专卖店，新店也在稳步推进中。在项目板块，在武汉市场树立了不少样板工程，例如汉阳区域建设银行的整体集采项目，其中部分已经成功入驻并投入使用，设备金额超过 400 万元。在地产配套方面，三菱重工海尔表现优异，成功服务积玉桥万达公馆、上海公馆等项目。对于未来的规划，三菱重工海尔武汉区域负责人武雨梦表示，市场好的时候开专卖店门槛不高，可一旦市场下行，许多专卖店就失去竞争优势，因此在渠道布局方面，会将重点放在把控专卖店的质量上。

07 志高暖通

受价格战的影响，志高暖通的单元机销量同比 2018 年有所下滑。针对该种现状，志高暖通重点销售多联机和模块机，用机型的多样性来弥补受到的市场冲击。这项措施取得了重大的突破，使志高多联机和模块机同比 2018 年取得了 15% 的增幅。广东志高暖通设备股份有限公司武汉中心负责人汪清钦表示，未来我们会继续深耕空白市场，在二三线市场寻找渠道增加的机会。

因为二三线市场相对来说还是有很多招商引资、政府工建、企业入驻等项目，尤其二三线城市的政府项目还是以总包为主，志高暖通的价格优势就显现出来了。

08 浙江国祥

作为一家集产品研发、生产、制造和销售服务于一体的大型高科技中央空调企业，浙江国祥长期专注于空调机组业务，并在武汉中央空调市场的净化领域取得了优异的成绩。近年来，武汉重点发展光电、先进制造等产业，相应的细分领域工程项目数量增多，浙江国祥在武汉工装市场表现稳健。在产品方面，浙江国祥的末端产品在武汉市场取得优异的成绩，占出货量的 50%，其优质的服务及产品品质得到了许多项目方的青睐和肯定。浙江国祥股份有限公司武汉办事处负责人徐坤表示：“我们的市场战略就是尽量地避开与强势品牌的直接竞争，其实武汉市场对于国祥这样本来市场占有率不高的品牌来说，还是有上升的空间。所以我们要优化技术方案，给项目方提供更加合理化、针对化的解决方案。”

09

富士通将军

相较于其他中央空调品牌而言，富士通将军进入武汉市场的时间并不太长，家装零售市场是在 2015 才开始介入。虽然进入武汉市场较晚，但是富士通将军在武汉市场的表现依然稳健。在湖北事务所的努力下，富士通将军成功为全国三大豪宅之一的凯旋一号提供服务。据富士通将军中央空调湖北事务所经理钟卫华介绍，武汉区域政府投资依然有所增长，但是项目性质却发生变化，“EPC+”模式被多加运用，设计院和施工企业的业务重合度将大大增加，竞争也会更加激烈。机关单位项目的建设也大量减少，而工程在富士通将军整体销量中占比较多。富士通将军将加大对于零售市场的投入，除了继续推行“六年质保”的品质战略外，还会持续推进渠道的开发。

10

欧科

作为华中地区的工业重镇，武汉拥有着以武钢集团为代表的传统工业企业，同时新型工业也得到迅速发展。受益于此，武汉中央空调市场释放了许多项目。据广东欧科空调制冷有限公司武汉办事处销售总经理李绍悦介绍，在 2019 年 EK 空调便为武钢和东风新能源的工厂项目提供了服务。在产品方面，EK 空调目前主推风冷热泵机组和空气处理机组，其优质的服务及产品品质，赢得了不少企业的青睐。对于 2019 年武汉中央空调市场而言，“军运会”的筹备会产生很大影响，除了项目本身延期外，交通管制也会引发“蝴蝶效应”，从而影响发货，不过 EK 会做好准备待运动会结束后为客户提供及时的服务。

渠道观点



柴华

零售与工程应同步发展

——武汉金飞扬冷气装饰工程有限公司董事长

长期以来，金飞扬从不涉足家装项目，一心耕耘工程市场，然而在 3 年前却先后开设了 2 家品牌专卖店。对于金飞扬的这一转变，熟知金飞扬的人都颇为不解，毕竟家装和工装在本身的销售体系和渠道、管理方式等方面差别都很大。工程再做家装的话，业绩可能要亏损，做家装再做工程的话，安装质量没法保证。

然而，柴华却认为面对当前的市场环境工程商一定要做出改变。在 2010 年之前，武汉乃至湖北的中央空调市场容量过小，并没有太多资质一流的工程商，那时公司接到的大型工程非常多。可十多年过去了，虽然市场容量变大了，却涌现出一大批优秀的工程商，竞争变得日益激烈。例如，湖北的二线城市大型项目一般都是武汉工程商去做，因为甲方比较信任大地方来的专业团队，可现在已经是本地工程商的天下了。

“每个企业都是在进步的，不可能静止不动。开设零售专卖店，我的目的并不是靠着这个去赚大钱，而是希望借此吸引一些用户，得到一些中小工程项目的订单，实现稳步发展。”柴华表示。对于未来几年的市场预期，柴华并

不乐观，大项目减少，中小型项目相对要多一些，这是一个趋势。模块机、多联机产品占据的比例会越来越大，超大型项目会越来越少。



林轶

专注水机，脚踏实地
——武汉迈睿欧工程有限公司总经理

当前，武汉水机两联供市场火热，各种培训活动此起彼伏，恰如市场即将爆发前夜的平静，众多新老经销商都加入到培训活动中。但是，当前武汉市区存在的水机两联供的专卖店却不足 30 家，不到多联机品牌专卖店的 1/10。究竟是何原因？“技术要求高、市场认知度低、品牌营销活动弱是主因。”林轶告诉《机电信息 • 中央空调市场》。

原来，水机两联供需要针对不同用户进行不同的产品选择，相应的配件方案、施工方案都需要系统计算，需要高素质的安装队伍进行标准操作，而市场恰恰缺乏大量的人才储备。其次，水机两联供品牌在行业内有口皆碑，但是普通消费者却较少见到，在选择上必然倾向于多联机。最后，家装零售要吸引新老客户，各种营销活动必不可少，但这却是水机品牌的短板。

“耕耘市场 7 年多，我们在武汉市场有 7 家麦克维尔专卖店。毋庸置疑，水机两联供未来必然是高端客户的首选，因此本着为客户负责的原则，我们在专卖店的开设上都是十分谨慎的。一般都是先完成基本的知识培训，然后进行工地施工，整个过程完全熟练后才有资格去开店。”林轶表示。



朱兵

与酷风一同成长
——湖北泽丰机电设备工程有限公司总经理

作为酷风品牌在湖北市场的核心经销商，湖北泽丰机电设备工程有限公司在武汉市场上的影响力不容小觑。自 1998 年公司成立，泽丰就一直本着精益求精、认真负责的工作态度不断地耕耘湖北中央空调的工程和零售市场，并取得了卓越的成绩。在如今市场大环境普遍低迷的情况下，泽丰凭借强大的企业实力、完善的售后服务体系和优秀的项目方案，在湖北的工程市场拿下诸多项目，不断扩大自己的企业影响力。酷风作为隶属于美的集的新锐品牌，一经推出泽丰就与酷风合作，携手抢占更多市场份额。

“作为一个厂家，选择一个独立新兴的品牌是需要投入很大的人力物力的，包括市场线、设计版型等等，也就是说在初期就会有巨大的资金投入。至于我为什么会选择酷风，首先就是看中它的产品品质；其次是看中它的发展潜力。很多品牌发展了多年，品牌整体基数比较稳定，我们再去合作就是在它们的基数上发展，想要有大的提升不太现实。而酷风的起步为零，从零跃升比较简单。我们作为经销商，跟着这样有完整生产线和售后服务与组织架构都已经完善了的品牌来走，相对来说较为轻松，压力也不大。”朱兵表示。



陈胜

努力追赶才是王道
——武汉鑫农垦冷气设备有限公司总经理

九省通衢的武汉作为长江经济带的核心城市、中部崛起战略支点、全面创新改革试验区，根据国家发改委的要求，武汉近年来加快经济建设，重点发展光电、先进制造等产业，相应的细分领域工程项目数量增多。但是 2019 年由于受到军运会的影响，目前大型项目都已暂时叫停，工装市场同比 2018 年有所下滑。

武汉鑫农垦冷气设备有限公司总经理陈胜表示：“为了响应国家政策，武汉的工程市场上市政建设发展得很快，可资金方面还是由总包公司先行垫资，资金短缺、项目进展缓慢等现象依然普遍存在。并且受军运会的影响，很多的工地在 6 月份左右就停了，2019 年的很多项目都推迟到了 2020 年，对于我们这些以工程项目为主的公司而言影响很大，可以说今年是受到冲击很大的一年。”

对于未来，陈胜还是非常积极乐观的，他表示，“工程上武汉市场很多项目只是暂时叫停而已，等军运会结束之后，11 月份我们就开始供货建设了。所以，我认为 2020 年会是武汉项目集中爆发的一年，明年的工装市场比现在会好很多”。



杨怡

口碑和服务是制胜法宝
——武汉嘉洋机电设备有限公司总经理

作为湖北省省会城市，武汉不仅教育、医疗项目较多，新兴产业发展也是如火如荼，工程市场相对繁荣。作为东芝空调在湖北市场的核心经销商，武汉嘉洋机电设备有限公司早在 2007 年东芝空调刚刚踏入湖北市场时就与其携手同征，在与品牌和行业共同成长的过程中，自身实力不断壮大，在武汉工程市场上树立了无数样板工程，获得了行业内的一致认可和众多合作方的高度赞誉。

“能够获得众多项目的原因，首先得感谢项目方对我们公司的认可。其次只要是我们接手的项目，就一定会保证产品的品质和后期的维护，在项目结束之后很多甲方对我们产生了极为深刻的印象，那么后续再有别的项目他就可能优先想到我们。”杨怡这么解释嘉洋机电制胜的原因，“其实现在的武汉市场品牌太多了，‘低价潮’的状况还是挺严重的。东芝空调一直走高端路线，在价格战中并不占有很大优势，所以哪怕这个项目丢标，也要保住公司‘品质’这块金字招牌。品质决定口碑，口碑给我们带来项目。”



张生

携手海信，共同成长
——武汉尚晨环境工程有限公司经理

成立公司 5 年，与海信中央空调正式合作 3 年，武汉尚晨环境工程有限公司是武汉市场上一支非常年轻的渠道销售力量。在市场的蛰伏中，武汉尚晨环境工程有限公司已经成为海信中央

空调在武汉市场的中坚销售团队。

“公司刚起步的时候与很多品牌都多多少少有过合作，可对于年轻的尚晨环境来说，海信中央空调是最明智的选择。究其原因，海信中央空调进入武汉市场时间还不长，渠道布局尚未完善，因此不管对品牌还是经销商来说，大力发展核心经销商至关重要。与此同时，作为民族品牌中的佼佼者，海信中央空调除了在产品质量上严格把控之外，在市场营销方面的经验也极其丰富，一年之中会组织大量的营销活动，对经销商有着极大的帮助。随着海信中央空调在武汉市场的进一步开拓，我们将会和海信中央空调共同成长。”张生如是说。

随着消费升级，张生的销售理念也是与时俱进的。他认为对客户理念的引导很重要，很多客户对中央空调的理解仍然停留在“冷暖”的定义，所以在与客户的沟通过程中，将海信中央空调“全健康”的理念灌输给客户，对下单率的提高也很有帮助。



姚文群

渠道推广，重中之重

——武汉博瑞科德环境工程有限公司总经理

作为三菱重工海尔武汉区域总代理，博瑞科德与三菱重工海尔渊源已久。博瑞科德早期是做工程项目出身，2011 年开始转向家装零售市场，彼时三菱重工海尔并没有开始做家装零售市场方面的推广，但是博瑞科德就将三菱重工海尔作为重点合作品牌，当 2013 年三菱重工海尔开始真正踏入家装零售领域的时候，自然而然就将博瑞科德选作武汉总代理。

武汉作为“准一线”城市，市场容量在快速扩大，所有品牌都盯着这块蛋糕。对此，姚文群有着自己独到的理解。“期望和现实还是有落差的，大家都往期望值上走，所有人一拥而上，就造成了竞争异常激烈。在此环境下，对于主攻家装零售市场渠道商来说，正确而有效的合作渠道的选择很重要。我们的做法就是和二三级经销商的合作渠道分开，他们在市场做直接推广，我们就通过家装设计师、装修公司等其他渠道进行推广，确保渠道不重合，利益不覆盖。”

目前，博瑞科德与武汉业之峰装饰、武汉方林装饰等装饰公司都有战略合作，并且荣获多个销量冠军。针对武汉本地情况，姚文群称，未来会向两个方向布局，一是精装修配套，另外一个是存量房和翻新房。



刘霆

让更多用户感受专业品质

——武汉富士伟业工贸有限公司总经理

武汉富士伟业工贸有限公司创立于 2015 年，同富士通将军中央空调的合作近五年之久，是富士通将军中央空调在湖北省的零售总代理。作为富士伟业的总经理，刘霆对于中央空调行业的发展仍然保持乐观态度。“暂时而言，市场已显现疲态，但发展趋向良好，因为越来越

多的客户选择专业性的品牌和公司。客户的需求层次在不断提升，过去要求空调可以制冷就行。现在，在空调产品的选购上客户会精挑细选，专业性更高的产品更具优势。”刘霆如是说。

“精装修”成为大势所趋，随着相关政策的逐步落实，快速发展的家装零售市场也因而受到影响。对此，刘霆则认为，精装修其实也在促进中央空调行业的升级，因为拥有改善性住房需求的消费者会选择精装修楼盘，他们对于空调产品的要求不断提高，在空调产品选配上会投入更多财力和精力，中高端的中央空调产品会更受欢迎。

“富士通将军是一个技术型公司，以技术为先导而不是以销售为先导，甚至高层都是技术性人才，在市场推广上相对稳健。我们将同富士通将军继续携手，让更多用户感受到专业性产品的品质。”刘霆表示。



冯小军

携手冠军联盟 零售突破创新

——荆州市松诚机电设备有限公司总经理

武汉市 GDP 在湖北省 GDP 的占比达三分之一以上，就湖北中央空调市场而言，武汉市占比则更大。然而，“武汉三镇”的三个部分的发展具有相对独立性，体量庞大的武汉市场并未得到完全开发。2018 年 6 月，汉阳居然之家海尔中央空调旗舰店的开办才弥补了海尔中央空调在武汉汉阳地区的布局空缺，而这同松诚机电的贡献密不可分。

创立于 2015 年的荆州市松诚机电设备有限公司在次年元月便同海尔签订了代理合作协议。在汉阳店开业后不久，松诚机电便联合居然之家内其他一些商铺组成建材市场异业同盟——“冠军联盟”。所谓“众人拾柴火焰高”，冯小军表示，平时卖场里顾客是比较少的，必须团结一致“走出去”。同盟成立以来，松诚机电收获颇丰，更获得“海尔武汉中心 2018 年度突破创新奖”。

未来，冯小军计划在武汉家装零售市场稳步推进，因荆州市场的前车之鉴，对于武汉工程市场却“敬而远之”。冯小军说：“工程项目看起来诱惑很大，其背后可能也隐藏着巨大的资金压力，当款项不到位时，甚至本钱都收不回时，对于企业运转的影响会很大。”对于今后的零售市场情况，冯小军仍保持乐观态度，他相信随着消费者整体消费意识的提升，市场仍会向上发展。



陈嘉

面包会有的 客户也会有的

——武汉美泰环境设备有限公司零售运营总监

武汉美泰环境设备有限公司成立于 2013 年，当年便被美的中央空调武汉分中心授予全省先进优秀经销商荣誉。多年来，武汉美泰环境在武汉市及湖北美的中央空调零售体系销售排名中位居前列，还在 MDV 中央空调设计应用大赛中多次获奖。

2016 年 9 月红星美凯龙汉阳商场开业，美的中央空调专卖店入驻，并由武汉美泰环境运营。然而，面对着整体中央空调市场增长的趋缓，曾经的销售冠军亦面露难色。陈嘉表示：“武

汉市区品牌众多，在整体形势不好的情况下竞争会更加激烈。武汉家电连锁卖场和家居建材市场广布，全屋整装经销商‘跨界打劫’，线上零售崛起，这些因素综合作用便造成了传统中央空调经销商在客源上损失惨重。”

因此，在美的中央空调大力的补贴政策的帮助与鼓励下，专卖店在 2018 年底转型成为“美的慧生活”体验馆。全新的体验馆不仅向用户提供中央空调，还提供一系列的智能家电产品。武汉美泰环境通过系统化销售增加客单价，弥补一部分客源流失所带来的损失。店内还会定期举办面包烘焙活动，并开通积分兑换系统，增加用户黏度。面对激烈的竞争，陈嘉说：“前几年武汉市场便经历过洗牌，撑得住的经销商最终赢得了更多。存活下去，留住老客户，客户会有的。”

编辑感言



大武汉，迈步向前

文 | 李国梁

“大江大河大武汉”是我来到武汉的第一印象，汉口、武昌、汉阳隔江相连，即使打车往来也不是一段时间内可以完成的事情。或许正因如此，武汉兴建起地铁来财大气粗，在建的地铁项目达到 10 条以上，可谓国内地铁一哥。毫无疑问，武汉的地铁计划是势在必行的，不仅是城市发展的需要，更是人们对未来美好生活的期望。

说起来，笔者对武汉的第一印象不是来自课本，而是电视剧里经常提到的“汉口”，这座城市与大上海演绎了太多的爱恨情仇，从来都是影视剧中城市的不二之选，让人不禁将武汉与上海比肩。当真的在这座城市走一遍，却发现武汉拥有着上海无与伦比的优势。年轻、活力就是最佳体现，无论是人，还是事物。

行走在大街上，到处是俊男靓女，到处是施工项目，这座城市每天都发生着变化。正是城市建设的日新月异，给中央空调市场带来一大机遇，一大批大型项目在最近几年先后上马，电子行业、高科技制造企业先后落户武汉，俨然成为华中区域经济发展的龙头。

虽然很多零售商都表示生意难做，店铺单产低，但笔者却认为这是市场必经阶段，昔日的苏州、杭州在房价暴涨之前也是如此，如今那些生存下来的零售商业绩蒸蒸日上。笔者以为，武汉经济的未来一片光明，只要坚持下来就有机会！



条条大道通武汉

文 | 殷婷

作为一个长期生活在南京的人，笔者却对武汉这座城市总有一种莫名的熟悉感，这两座几乎在同一纬度上的城市拥有着极大的相似度。地理位置上，两者都是依江而立，南北为城，长江穿城而过，呈“几”字型自西南流向东北；历史积淀上，两者都曾是民国首都，一直以来都是政治与经济重镇。回到现在，两者均是沟通南北的交通要塞，还都有着一座堪称第一的公铁路两用长江大桥和数条过江通道。

而笔者作为一个异乡客，对于两座城市最初的认知则来自其拥有的相同称号，或者说是相同的特征——热。南京和武汉一直都是传统的“火

炉城”中雷打不动的两座，时至今日，这两座城市中同饮一江水的居民们每年夏季都要忍受比其他地区高得多的气温和更长的高温持续时间，这也是这两座城市急需“降温”的原因。

而武汉的中央空调市场则有着更大的发展空间，对比南京，武汉拥有着更大的面积和人口，而且商业核心区更多、人口分布更为分散。不过相比较南京 10 条地铁线就能涵盖主城人口的生活圈，面积更大的武汉目前的 9 条地铁线就显得并没有那么地便利了。因此在地铁建设方面，武汉一直在重点筹划，预计将会在世纪中完成 25 条线路、总规模 1 100 km 的超大规模城市轨道交通建设。而这样的大规模城市交通建设势必会给中央空调市场注入一剂强心针，对于武汉的中央空调品牌和渠道而言都是极大的利好消息。



云开日现不远矣

文｜高露

提到闲适安逸，很多人都会先想到川蜀之地，毕竟有着“少不入蜀、老不出蜀”的古人印证，但是当笔者穿梭在武汉大大小小的街头巷尾，看着街头炊烟袅袅的面馆和巷尾随意拼砌的茶桌，且有黄发垂髫怡然自乐，发现“安逸”这个词对于武汉这座城市也同样适用。但是对于拼搏在武汉中央空调市场的暖通人来说却并没有闲情逸致去纵情娱乐。

延续着 2018 年市场整体情况，武汉市场也不可避免地跟着大环境呈现了下滑趋势。在市场层面，武汉中央空调市场的总体特征是“多而乱”，一方面，经销商和厂家特别多，各类品牌遍地开花；另一方面，价格乱，渠道乱，市场环境不是很有序，品牌竞争激烈。虽然工程市场上由于武汉城市发展规划和国家政策的支持，有着一批公建项目和中小型项目支撑，使得武汉 2019 年市场的成绩不至于太难看。但是有经销商告诉笔者，恰逢军运会在即，很多项目包括地铁等大型项目都已暂时停工，甚至很多的工地在 6 月份左右就已不再施工。

当然，不少武汉市场的暖通人士都坚信这只是暂时的困境，等到 2020 年，工程市场各类项目陆续复苏，再加上经历这场“浩劫”之后，市场规范程度将会进一步提升。原本“多而乱”的市场状况也会得到相应的遏制，毕竟能够熬过这场严冬存留下来的厂商或是经销商，无论是对产品还是服务来说，都是有着真材实料的。



日啖热干面百克，不辞长作武汉人

文｜钱亮

“过早”是武汉人的晨课，座可过早，站也过早，行亦过早（耳闻有人骑行过早，可惜未能欣赏到）。过早不是扬州早茶，不同于广式点心，不能够悠闲，因为要赶去“码头”上工。一捧油纸碗，一双竹木筷，一嗦热干面，再加上一阵疾走，便可体验武汉人的过早。由于走访期间行程紧凑，每天都活似过早的武汉人，并且不仅要过早，还要“过午”，也会“过晚”。或许是热干面恰得多，我们甚至被访谈对象认作武汉人。他信了他的鼻子而看走了眼，我也可能犯了同样的错误——那路上行色匆匆过早的，就一定是武汉人吗？

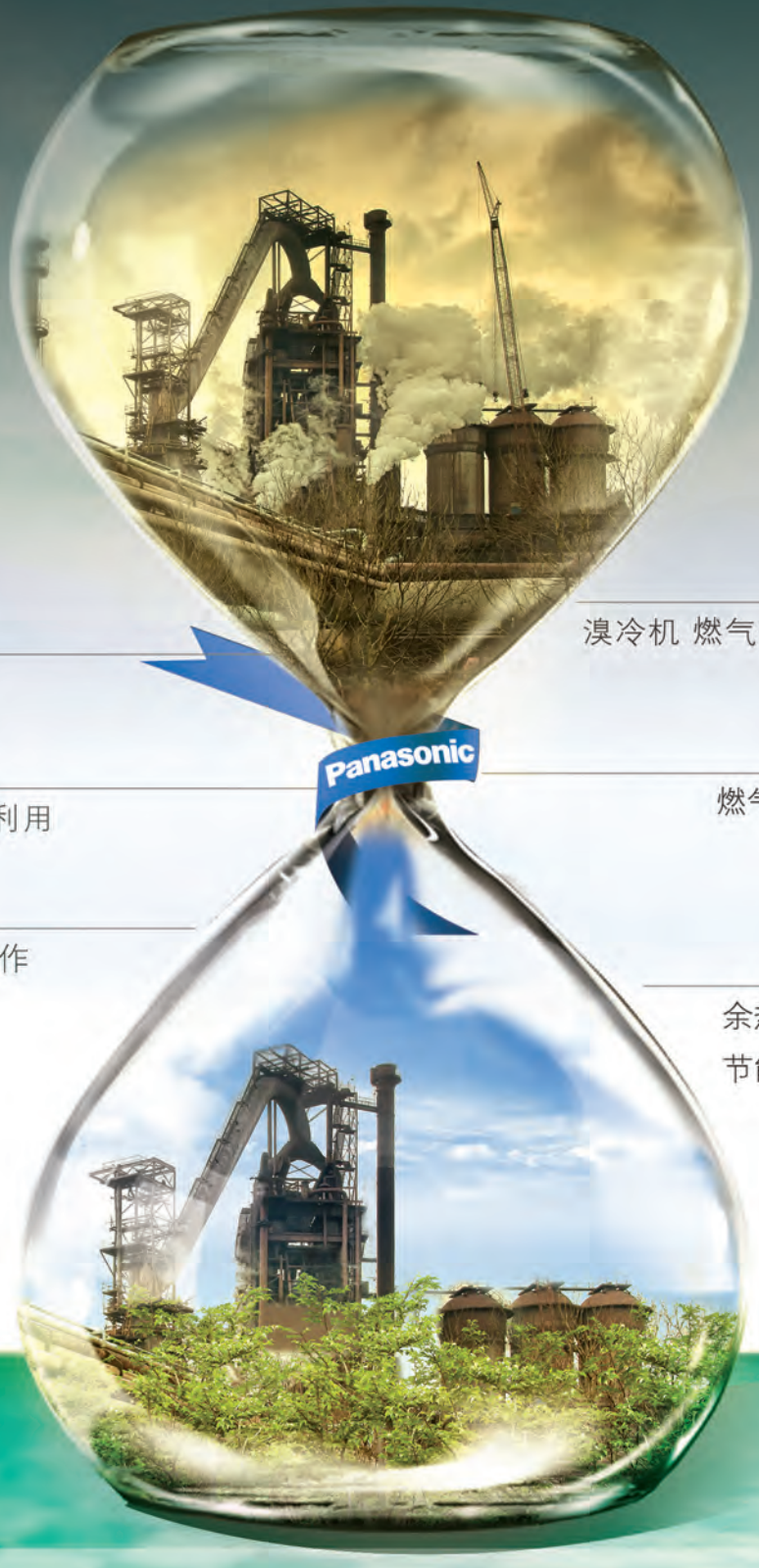
武汉拥有 80 多所高等院校，2013 武汉启动“大学生留汉工程”年，当年武汉应届高校毕业生 28 万，留汉大学生人数超过了毕业生人数的 50%。同时，还有来自周边城市的大量人群涌入武汉。很多人最终会选择在武汉购置房产，囿于经济实力的限制，武汉外围地段会成为其首选，对于空调产品的需求量在武汉外围市场不断攀升。相对于武汉市区的竞争激烈，给武汉外围市场的用户提供服务会相对轻松一些。

2019 年 10 月，世界军人运动会将在武汉召开。军运会对于武汉市场影响——或是工程延期的直接影响，或是交通管制带来的间接影响——不可谓不小。愿一年的忍耐是值得的，“后军运会时代”武汉市场应会焕然一新。

Panasonic

松下制冷，余废热利用专家

制冷、制热、卫生热水，三项需求，一步到位



1个原则
绿色

2个目的
节能 能源综合利用

3个目标
减排 低碳 易操作

4个产品系列
溴冷机 燃气热泵 真空锅炉 变频多联

5个事业领域
燃气空调 热力空调 电力空调
工程成套 保养服务

6个解决方案
余热利用 复合能源 清洁能源
节能诊断 远程监控 系统成套

松下制冷（大连）有限公司

地址：辽宁省大连市经济技术开发区淮河西路117、118号（松岚街10号）　网址：http://papardl.panasonic.cn
电话：0411-87181768[销售]　0411-87300892[售后]　传真：0411-87316276　全国统一服务热线：400-624-246

美的空气能吹响“创富”集结号

—空气能核心经销商渠道培育计划—

文/本刊编辑部



前言

近年来，随着国家节能减排政策的不断推广实施，空气能这种新兴的节能环保产品不仅在全国各个地区被深化推广开来，也被越来越多的消费者所接受。相关数据显示，空气源热能市场规模从2014年的130万台左右增长至2018年的230万台左右，市场的复合平均增速达到17%。

丰厚的销售利润、巨大的市场空间、诱人的发展前景吸引了众多经销商纷纷加入，一时间大江南北涌现出一大批空气能热泵典型工程，从学校、医院到写字楼、工厂等不一而足。然而，空气能行业作为一个快速发展的新兴产业，相关行业标准和规范尚未完善，产品良莠不齐，经销商队伍自身专业知识缺乏，导致一些工程项目问题频发，造成了整个空气能市场相对混乱的发展局面。

作为较早布局空气能市场的品牌之一，美的中央空调以领跑者的身份，一直致力于推动空气能行业健康有序发展。从2003年起开始研发、生产、制造空气源热泵产品，美的已经拥有十多年的空气源热泵技术研究与产品应用经验积累，产品系列齐全且阵容强大，市场占有率也屡获突破，遥遥领先。同时，美的中央空调还积极参与了空气源热泵行业多个国家标准和设计规范的编制。

在长期的市场观察下，美的中央空调发现，当前大部分空气能行业的经销商队伍缺乏专业性，经销商老化等现象较为严重，核心经销商断档的局面较为显著。种种不利因素限制了美的中央空调空气能行业的快速提升，也给空气能行业的健康、可持续发展造成了严重的阻碍。

为实现产品线长期稳步发展，彻底改变当前流水渠道困局，为美的空气能业务做好长期基业储备，美的中央空调近期面向全国正式启动“空气能核心工程经销商培育计划”。该计划旨在搭建美的空气能核心渠道体系，为品类长期发展奠定良好的渠道基础。

据了解，美的中央空调该培训计划优势明显。凡在第一批入选的150家经销商之列，皆可享受美的中央空调总部的6项扶持政策，包括美的总部安排集训、高额提货奖励、培育期费用补助、差异化政策支持、手把手保姆式服务、保底经营支持。

美的中央空调相关负责人表示，在工程领域，既要发挥好美的产品线宽、品类丰富的优势，培养多品类工程大客户，也要发展专业性更强的商用热泵（热水、采暖）代理服务商和工程商，向专业方向做精做细。

如今，北方“煤改电”正如火如荼进行，南方采暖市场也掀起热潮，两大市场均带来了超过千亿元的商机，如何才能把握机遇，成为市场弄潮儿？唯有深入了解空气能行业和产品，掌握相应技术，才能无惧风浪，在创富浪潮中勇立潮头！

培育计划

四大政策福利

1 总部安排集训

培育周期：2019 年 9 月—2020 年 12 月
集训支持：不少于每个季度分批次集训
集训内容：不限于专业知识培训、行业情况熟悉、销售技巧培训、安装售后培训等环节
集训费用：集训期间的费用由总部承担，差旅费用原则上经销商自行承担

2 规模奖励支持

提货规模：一级规模，奖励台阶 1.5%
提货规模：二级规模 , 奖励台阶 3.0%
提货规模：三级规模 , 奖励台阶 5.0%
提货规模：超过三级规模 , 给予高额补贴
备注：
规模范畴：以流水项目为主
产品范围：仅限商热和烈焰类

3 培育期费用补助

补助时间：人员补助培育周期内
费用补助：当月提货金额过一定规模，自当月开始可持续享受每月补助

4 差异化政策支持

带单政策：分中心针对性对每一位潜在种子经销商带单不少于一季度一次
培训政策：分中心针对性对种子经销商开展小范围培训不少于一个月一次
拜访政策：分中心针对性对种子经销商拜访次数不少于一周一次
支持政策：分中心针对种子经销商出台弹性支持政策，报总部备案

六大选拔标准

年龄学历：年龄不超过 35 周岁，学历不低于大专，优秀可以放宽
业务经验：在经销商公司或者从事美的系列业务不少于一年，优秀可以放宽
暖通素养：对暖通行业、美的文化有所了解，具有强烈的成功欲望和学习欲望
事业方向：打算将美的空气能做为其核心事业，并且致力于长久从事和参与热水行业
业务方向：承诺在未来两年内核心业务为推广销售美的空气能业务
业务规模：现有业务已经明确，并且规模足以满足其个人生存发展的人员不在选拔范围内

区域市场



李阳

在工程领域搭建工程平台

——郑州克来沃美的暖通设备销售有限公司热水机产品经理

在河南市场上，美的空气能发展较为卓著，且在市场上处于领先地位。在商用热水市场上，美的的占有率达到了 30% 以上，其中郑州市场 80% 以上的酒店热水项目均采用了美的空气能产品。在商用采暖方面，美的中央空调与热力公司、能源管理公司签订了一些战略协议，着手开启小区供暖项目。

当前，美的中央空调在河南的每个市均都配有空气能经销商，并且在每个县城都有专门的售后服务。其中，既有专业化程度较高的经销商，也有专业技术水平欠缺的分销商群体。为了取得更好的业绩，我们将通过培育计划来进一步细化空气能渠道市场，将商用热水和商用采暖经销商群体进行整合，除了提升他们的技术水平外，还在产品价格、服务、售后能力等方面提供支持。

现在我们分中心在选择经销商参加培训时，会先从美的中央空调体系内挑选空气能经销商。然后面向社会群体，选择业内经销商或者原先做燃煤锅炉、电锅炉等类型的经销商。相信通过美的空气能核心渠道商培育计划，能够将有潜力、有上浮空间的中小型经销商挖掘出来，切实提升专业技能，提高个人收入。除此之外，在项目操作中，我们分中心不仅会为经销商提供技术支持，针对资金压力大的经销商群体，我们还会提供一定的项目资金支持，争取让经销商实现利润最大化。

不管是煤矿、畜牧，还是铁路交通、能源管理、锅炉水暖，未来只要有需要节能减排的地方就能见到我们美的人。作为空气能行业领航者，我们有责任有信心与经销商一起携手为国家节能减排贡献力量。



贾龚

专业的人做专业的事

——苏州克来沃美的暖通设备销售有限公司热水机产品经理

近几年，商用空气能在苏州区域已经成为较成熟的产品，广泛应用于酒店、民宿、学校、医院等场所。据统计，2018 年苏州区域美的商用空气能销量达 1 000 多万元，2019 年预计同比增长 15%，占据苏州 30% 的空气能市场份额。在项目领域，2019 年美的空气能成功服务了常州纺织职业技术学院、东南大学无锡校区、江南大学等典型项目。

纵观 2019 年苏州空气能市场，市场增量依旧集中在以往的几类项目。以美的空气能为例，60% 的销量都来源于流水项目，集中在小宾馆、足浴、健身房等场所，单体量均不大。

因此美的空气能急需转型，探寻更多的发力空间。当前，婴儿洗浴、泳池、养殖、会所等新兴场所正成为空气能的下一个增长点。

可以说，美的中央空调提出的空气能核心经销商培育计划正当时，行业需要新鲜血液带动市场的进一步发展。对美的而言，该计划将助力其培育更多的优质经销商，抢占市场份额。对经销商来说，培育计划更像是事业起步发展的平台，厂家全方面给予支持，培训、返点、人员补贴等政策的帮扶能让他们快速成长。

空气能行业作为一个小而精的行业，涉及到多方面的专业知识，对经销商的培育是一个持续的过程。为此，美的在苏州区域将通过服务商的业务团队建设，覆盖整个区域的空调、水暖、家电、热水、太阳能渠道。同时，为服务商配备专门的销售团队，针对经销商进行产品介绍、方案设计、洽谈业务等全方位的培训，在安装的售前、售中、售后进行了全面的专业化指导。

2019 年将是空气能行业洗牌的第一年，随着品牌的高度集中化，小品牌在市场渠道的竞争中将逐渐失去优势。通过经销商培育计划，一批新锐经销商将脱颖而出，美的必然会在苏州空气能市场占据更高市场份额。



李春健

依托渠道优势，打造规范专业的空气能市场
——合肥克来沃美的暖通设备销售有限公司区域经理

近些年，美的空气能在安徽市场上不仅占有率排名前列，客户认可度和满意度也名列前茅。其中，合肥市场美的空气能表现尤为明显，不仅 1 月 -8 月相比 2018 年同期增长约 20%，应用范围和规模也逐渐变大。

当前，美的空气源产品在合肥区域诸多行业的认可度越来越高，但进一步发展仍然存在着一些困难和阻碍。一方面老经销商对新产品、新技术了解较少，宣传推广方面无从下手；另一方面，市场上竞争产品日益增加，用户的可选择性越来越多，利润空间逐步收缩。

此次，总部开始牵头实行“空气能核心经销商培育计划”，对于我们安徽空气能市场无疑是一大利好。为了培育更加专业化的空气能渠道商，我们分中心会依托此前健全的体系去拓展专业领域的经销商，精准细分领域市场进行定期的培训，包括分片区集中培训、分中心集中培训、分地级市集中培训、一对一点对点的培训，在产品知识、销售技巧、产品卖点、方案配置、组装安装等各方面逐渐体系化。

与此同时，从总部到分中心都会拿出相应资源，在市场拓展、项目服务过程中为经销商提供更全面的支持。在项目进行过程中，通过美的中央空调健全的售后服务网点建设，美的配合经销商去做服务性的安装指导，去进一步推广和下沉培育计划，从而进一步地打造规范化、专业化的空气能市场。

在未来合肥空气能市场的发展中，商用热水拓展的领域绝不仅仅局限于当前现有的行业，医疗系统、政府公建项目等大体量项目还是非常有前景的。我们要做的就是积极拓宽市场行业领域，去实施好美的空气能核心经销商培育计划，加大新人培育程度，去开发三四线城市下的县城、乡镇等市场，在保持渠道下沉的同时进一步拓宽发展空间。

渠道声音



刘忠

美的空气能，角逐中原的利器
——河南中鼎科贸发展有限公司总经理

河南中鼎成立于 2005 年，是河南省第一家从事空气源热泵等节能产品的推广和使用的企业。公司通过集成服务系统为客户打造最经济适用的节能解决方案和节能技术改造方案，基本囊括了河南省四星级以上宾馆的所有空气能项目，并在河南省树立了一批代表性空气能样板工程。

随着节能环保理念的深入，空气能热泵作为一种使用清洁能源的产品，具有很大的发展前景。但是，河南空气能市场却存在诸多问题。从品牌方面看，市场上的空气能品牌发展良莠不齐。以美的中央空调为代表的品牌在市场上居于增量阶段，他们的市场操作方式符合市场的常规化规律，带来市场的良性发展。可是，大部分小企业仍处于生存阶段，他们一味地通过降价等非常规方式扰乱市场秩序，导致空气能市场变得更加无序。

从渠道方面看，河南市场新进的空气能经销商虽然较多，却比较杂乱，大部分经销商的专业化水平普遍不高且经验不足。以空气能工程为主的经销商普遍缺乏专业知识和项目操作经验，导致项目操作不规范的现象频繁发生。与此同时，在售后服务方面，市场上小企业厂家很少提供售后服务支持，导致项目问题频发，以至于有些地区消费者不接受空气能产品。

当前，美的中央空调提出的空气能核心工程经销商培训计划正是时候。厂家对空气能行业内的经销商进行集中培训，通过专业知识的系统讲解，让刚入门或者专业知识不足的经销商能够进一步完善空气能专业技术体系，提升经销商的专业技能和专业化水平。这股新锐的力量必然会让整个市场焕然一新。



王震

跟随美的，开拓新市场
——苏州新跃诚机电设备有限公司总经理

2019 年是我进入空气能行业的第十年，也正式成为了美的空气能苏州区域的服务商。十年前，作为经销商我们还需要向客户解释什么是空气能，为什么要装空气能。凭借空气能热泵产品巨大的节能优势及工程商的不懈推广，十年后的今天空气能热泵的应用市场逐渐成熟。用户关注的焦点已转向品牌、价格和服务上。多年的项目实践摸索，我清楚地认识到空气能

行业最大的的痛点在于售前售中售后全程的专业服务及专业规范的安装。

市场发展之初，经销商的工程项目只停留在做方案、看现场等前期阶段且服务不专业。安装外包给安装队，工程时效性、安装质量及售后服务无法保证。见证了行业里许多负面的案例，为了更好的服务市场、规范化安装、提升售后服务的时效性，2017 年我们公司组建了售前、售中、售后一站式服务的专业团队，配备了设计师、项目经理，搭建了专业的安装队伍。正是新跃诚人的持续专注力和专业性，引领行业的团队配置，美的选择我们做为合作伙伴，做空气能市场的最佳拍档。

当前，空气能在苏州市场的应用领域仍比较局限，依旧集中在生活热水、生活采暖等方面。我认为随着空气能热泵技术水平的不断提升，工业领域、养殖业和种植业等领域将会逐渐大范围地应用到空气能技术，这也就需要更多专业的经销商来共同开拓。可以说，美的空气能核心经销商培育计划有的放矢的切中市场痛点，通过服务商的专业化系统培训，培养出更多年轻经销商进入空气能行业，挖掘出市场的潜藏点和增长点。

未来，空气能行业一定会朝着更加标准化、有序化的方向转变，新跃诚将通过美的空气能核心经销商培育计划，在每个郊县培养出几家专业的经销商，输送专业的服务理念，加强在郊县的服务能力，更好的开拓市场，更多地提升市场份额，实现长效发展。



孙鹏

紧随美的步伐，共拓空气能市场

——安徽三川节能科技有限公司总经理

在与美的品牌合作的 11 年里，公司在产品上主要以中央空调和空气能热水器为主，主营的工程项目比较多，集中在医疗、酒店等领域。无论是销售模式，亦或是售后服务，公司在选择与美的合作后都是统一的承接美的渠道模式去做开发，在空气能产品的合作中更是如此。

针对合肥空气能市场，我认为未来是很有前景的。合肥空气能市场相对比较成熟，市场接受度、用户认可程度相比以前都大大增强。近几年，美的品牌在空气能市场中，不管是品牌认可度还是市场占有率都是很高的，我们跟随美的的步伐，能够较快地占领市场。例如，我们最近就做了合肥衡安学校的项目，加上后期将近有 400 t 的热水，目前已经进入运行阶段。

每个发展阶段都有每个阶段所暴露的问题，空气能市场也不例外。在做美的空气能产品之初，最大的压力来自推广，在获取受众的认可关注上比较困难，而现在更多的是资金、市场的压力。例如，近几年进入合肥空气能市场的品牌越来越多，很多做空气能的本土品牌没有产品指导合格证也进行了推广和上市，客户选择性多了，竞争压力越来越大，市场存在不规范现象，这些都是目前的难点。

对于美的推出的空气能核心经销商培育计划，我是十分支持的。首先，基于市场的发展考虑，推动新人，让更多的经销商加入到这个培育计划当中，能够进一步地完善和规范空气能市场。像我们这些老牌经销商以老带新去拓宽渠道毕竟还是精力有限，可通过厂家来推动，不仅速度更快，培训也更完备。

王牌产品



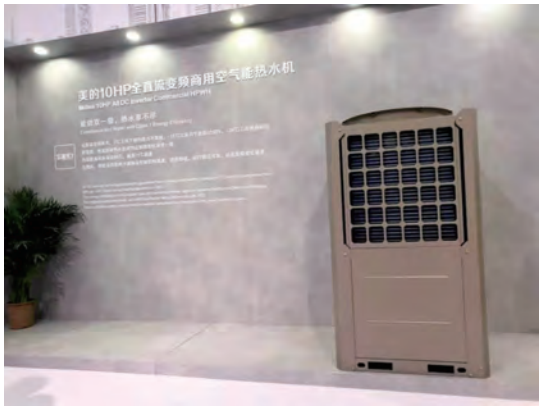
美的全变频空气能热水器“御泉 II”系列

技术特点：全直流变频技术，微通道换热器。
COP 值：额定 COP4.5，超一级能效。
运行模式：节能模式、标准模式、增容模式自由选择。节能模式COP高达5.4，省电可达81%。
加热方式：纯热泵加热，-15℃低温稳定运行。
出水温度：热泵最高出水温度 60℃，一次出水量更大。



美的全直流变频低温空气源热泵机组“烈焰”系列

技术特点：全直流变频技术，空气源热泵技术，节能更耐用采用喷液冷却技术，低温制热能力大幅提升。
运行范围：超宽运行范围，-26℃～ 46℃稳定运行。
出水温度：最高出水温度 65℃，-26℃出水温度高达 55℃。
能效标准：二级能效，R410A 环保冷媒。



美的 10HP 全直流变频商用空气能热水机

技术特点：全直流变频技术，7℃工况下制热能力不衰减，-15℃工况仍节能超过 50%，-26℃工况强劲制热。
运行范围：最高出水温度可达 65℃，最高 15℃温差。
能效标准：普通型、低温型制热水能效均达国家标准双一级。
使用周期：配置国际知名品牌柔性涡旋压缩机，确保产品在 15 年中保持稳定运行。



美的全直流变频低温空气源热泵机组“暖居”系列

技术特点：全直流变频控制，制热季节性能系数HSPF高达3.30。

制热能力：低温制热强劲，-25℃制热量不衰减。

送风模式：7档送风模式，上下出风设计，房间温度均匀，舒适宜人。

温度范围：多流道冷媒散热，电控可靠设计，-25℃～55℃超宽运行范围。



美的直热循环式商用空气能热水机组“热泉”系列

能效等级：能效比高达4.2、国家二级标准、进入政府节能采购清单。

运行范围：运行范围-15℃～46℃，低温衰减小。

水温条件：水温经过一次加热可达60℃，水箱始终保持高温，用水舒适。

典型案例



A

四川省石渠县观光生态农业科技示范园



B
黑龙江牡丹江师范学院

A 四川省石渠县观光生态农业科技示范园

项目简介：该生态园室内面积超过 10 000 多 m^2，有生态观光展示区、有机蔬菜种植区、生态餐厅等多个功能区，是集国内先进农业现代化生产模式、休闲观光旅游、科技示范推广、助农增收脱贫为一体的青藏高原现代农业综合体。

运行方案：整体项目方案采暖面积近 10 000m^2，设计采用 14 台美的超低温空气源热泵烈焰机组，配合落地式风机盘管末端对温室蔬菜供暖，以优质的设备和服务为高原农业示范基地保驾护航。项目运行期间夜间室外温度较低，室外最低环境温度约为 -20℃，14 台主机全部运行，出水温度为 50℃左右，室内温度为 18℃以上，整个采暖季热泵系统运行良好，低噪音运行和节能效果得到甲方农业部门的好评。

B 黑龙江牡丹江师范学院

项目简介：牡丹江师范学院现有锅炉无法满足师院家园的热水供给、游泳馆泳池加热问题。由于游泳馆内有 70 个沐浴需求，每天每个沐浴的用水量为 24 m^3，要求浴池水温 40℃，游泳馆水温 26℃。而牡丹江师范学院所在地区冬季气温低，在热水设备、贮水设备、自控电气系统、管道动力系统及其之间的原有管道连接复杂，给项目改造带来极大问题。

运行方案：美的中央空调方面经过详细的考察，提供了一整套完美的系统解决方案。为解决游泳馆沐浴问题，根据用水量的需求，选用 3 台烈焰 380 机组、配电加热 20 kW，可以充分保证沐浴温度和水量。在解决游泳池水箱恒温问题上，并为泳池提供足够的热水，选用 27 台烈焰 380 机组、配电加热 200 kW，在保证泳池恒温的基础上满足了游泳池热水的需求。解决国际教育学院沐浴的部分用水问题，选用 2 台烈焰 380 机组、配电加热 20 kW，可充分保证生活用水需求。

专业方能成就卓越

随着空气能行业不断发展壮大，市场容量也在急剧扩增，行业竞争愈发激烈。从开始的几十家，十余年的时间里厂家数量便上升到1 000多家，发展速度之快令人惊叹，空气能产业显然已经成为一项新型的绿色能源产业。

面对空气能行业的广阔发展前景，国家政府近年来给予了高度的重视和大力的支持，在北方“煤改电”中，空气能热泵便是至关重要的产品。众多品牌厂家奋勇争先，在这场盛宴中取得了优异的成绩。

然而，从产品运行情况来看，北方煤改电中却传来一大批有关空气能产品的问题，例如室温达不到预期、电费超出标准、噪音过大等问题。究竟是什么原因让空气能问题频发呢？产品质量不过关、设计方案不合理、安装水平不达标是主要原因。

当前，空气能行业良莠不齐，很多企业在产品研发和生产上沿用小作坊式的做法，缺乏现代生产管理，即便是宣传资料以及方案内容都高度同质化。与此同时，一大批不专业的经销商根据厂家不科学的设计方案推广问题产品，导致问题进一步扩大，严重扰乱了空气能市场的健康发展。

毋庸置疑，空气能行业能够迅速的扩大，分散在各地的经销商起到了至关重要的作用。然而，空气能作为一个技术性较强的行业，如果经销商的专业素养无法匹配，不仅无法取得成功，还会给用户、品牌造成巨大的损失。

作为暖通行业领先品牌和国家政策坚定的执行者，作为最早布局空气源热泵产品的品牌之一，美的中央空调紧跟市场变化，顺应国家政策，不断进行技术创新、产品升级，用行动引领空气源热泵行业的快速成长。为实现产品线长期稳步发展，彻底改变当前流水渠道困局，为美的空气能业务做好长期基业储备，由总部牵头开展空气能核心经销商培育计划，将从美的关联渠道基层从业人员中挖掘有潜力的经销商进行长期针对性的培育。

那么，空气能核心经销商培育计划究竟能带给经销商什么？一条创富之路。

面对蓬勃发展的空气能市场，只有专业的人才、创新的产品、完美的服务才能在工程市场上越做越强，而这一切美的中央空调都完全具备。在专业人才上，美的拥有国内最先进的空气能热水机研发基地，拥有研发科技工作者超过500人。依靠这些人才，美的中央空调开发出一系列王牌创新产品，在一大批专业素质过硬的设计安装服务团队助力下，在北方煤改电市场斩获无数项目。

在为期3个月的培训时间里，行业顶尖讲师将为培训人员做系统空气能知识培训，一线经理将讲解整个行业发展情况，金牌业务将提升培训人员销售技巧。与此同时，培训人员还将接受系统性安装售后培训。

对于工程商而言，明确的分工更容易保证项目按时进行，专业的人做专业的事，才能保障各个环节不出纰漏，让客户有更深的信赖感。毫无疑问，通过空气能核心经销商培训，经销商必将实现蜕变，成为空气能行业最专业的人才。

【扫码立即报名】

CHANGHONG 长虹

长虹中央空调

源于1958
雄厚的军工科技与产品相结合
铸就长虹中央空调严谨的军工品质

家用中央空调
商用中央空调
空调末端产品
空气源热泵系列
四大系列近千种型号

智能、节能、健康、舒适



家用热泵热水器　商用空气源热泵　商用多联机　高出水低温模块机

全国统一客服热线：4008-111-666/4006-111-666

四川长虹空调有限公司　四川绵阳高新区绵兴东路35号
https://www.changhong.com
https://b2b.changhong.com
https://changhong621.b2b.hc360.com

长虹公司保留更改产品设计及规格的权利，届时恕不另行通知，一切以实物及产品铭牌和说明书为准

长虹中央空调微信服务号



麦克维尔为大唐天成购物中心打造完美空调节能解决方案

整理 | 刘 琪

近期，麦克维尔成功服务于大唐天成购物中心，为其贴心打造空调节能解决方案。大唐天城购物中心位于广西南宁，以首期近10万m^2的商业体量雄踞城北，填补北湖无大型商业的空白。该购物中心融合了社交、商务、文化、亲子和运动休闲5大主题业态，是为城北人民量身打造的“都市休闲生活中心”。

大唐天成购物中心的空调需求

（1）大型购物中心由于运营时间、节假日等时间变化，顾客人流密度变化大，因此空调系统的负荷需求变化也大。另外，购物中心的运行时间长，商铺灯光设备散热多，对空调系统的设计要有较强的节能能力。

（2）购物中心部分商铺由于功能不同和运营时间不同，需要有针对性的空调系统解决方案，并要方便商场整体统一管理和维护。

（3）空气处理系统具备新风、净化过滤需求，为顾客营造舒适洁净的环境。

（4）为了给顾客提供贴心的购物体验，空调设备产品质量可靠，维护简单或者免维护，保证顾客一直有良好的冷暖环境。

（5）大唐天城项目还存在电力弱、管路长、机房预留空间小等难点。

（6）购物中心通常开业时间急，施工时间短，需要设备厂家有较好的项目配套能力，并且具有设备货期短、物流速度要求快等需求。

麦克维尔系统解决方案

项目共采用麦克维尔1 200 RT变频离心机2台、400 RT变频螺杆1台、风冷模块机组8台、一批多联机及一批组合式空气处理机组、风机盘管。项目中采用的变频离心机搭配变频螺杆机，能根据商场人员流动性产生的负荷变化灵

活调节，进行中央空调的冷源优化，真正做到节能高效。并且该项目机房偏窄，麦克维尔的机型能够完美契合，性能和参数也完全满足项目要求。

（1）节能方案：提供高 COP/IPLV 值、变频化等空调冷源设备，以及变频化风机电机、直流无刷型空气处理设备，为用户节省运行费用，在系统上充分利用离心式、螺杆式、涡旋式等多产品组合设计应对，通过智能控制调节，满足客户部分负荷以及负荷变化大的需求。不仅如此，麦克维尔更有磁悬浮、双级压缩、地源热泵、高压离心机等高效节能空调冷源设备供用户选择。

（2）麦克维尔完善的产品系列，有效地满足了客户不同区域、不同功能的空调需求。如：和购物中心不同运行周期的电影院，可独立采用高效风冷模块机组产品，24 h 营业的麦当劳餐饮中心，采用麦克维尔变频多联机产品系统。

（3）为了营造洁净的购物空间，麦克维尔在组合式空气处理机组和风机盘管等产品均装有 AAF 公司提供的空气过滤器，并将先进的电子除尘器应用到组合式空气处理机组，真正实现“让建筑自由呼吸”。

（4）对于空调系统控制，麦克维尔还可以为购物中心提供“怡控”CSM 机房及末端产品 FSM 群控系统产品方案，实现对空调主机及末端产品的智能控制。

大唐天城项目部分应用优势

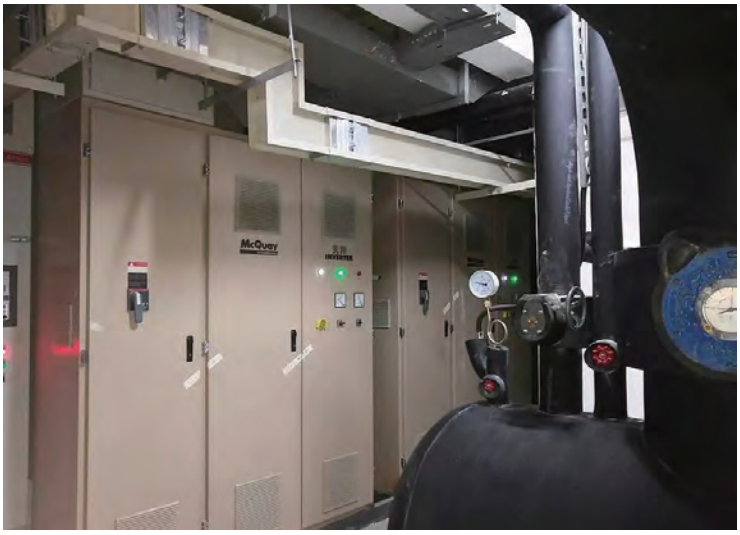
针对商场区域：

变频离心机搭配变频螺杆机，能根据商场人员流动性产生的负荷变化灵活调节，进行中央空调的冷源优化，真正做到节能高效。

采用变频离心机技术，品质安全可靠，同时机组油路相关的后期维护费用低，可降低用户维护成本。

针对影城区域：

影城属于超大空间区域，全天候运行，耗电量大，针对这一问题，麦克维尔风冷变频模块机部分负荷效率 IPLV 可达 4.51，可节约大笔用电成本。





风冷模块机采用喷气增焓压缩机，匹配自主研发的变频控制系统，可满足用户全年使用需求，宽范围运行，保证人群享受到舒适的环境。

针对麦当劳区域：

采用多联机，满足麦当劳的空间构造，可集中控制，机组高效、节能、舒适率高、低温制热强、噪声低的特点也完美契合用户需求。

麦克维尔作为优质空气解决方案的专家，多年来成功服务多家大型购物中心，并且得到了广泛的认可，此次服务大唐天成购物中心，是麦克维尔辉煌成就的续写。未来，麦克维尔也将继续发力，为更多购物中心量身定制完美的空调解决方案。

01 奥斯曼帝国 1299—1923

在 16 世纪奥斯曼帝国鼎盛时期，它曾是一个横跨欧亚非三大洲的帝国。它的一举一动，对欧亚大陆都有着深远的影响。但它却渐渐衰落，沦为备受欧洲压迫、剥削的“欧洲病夫”，并最终在第一次世界大战后崩溃。

本书主要讲述了奥斯曼土耳其帝国自 13 世纪末建国起，至 1927 年土耳其之父穆斯塔法·凯末尔发表伟大演说之间的悠久历史，用了 16 个章节叙述了奥斯曼帝国历史发展的脉络，有早期奥斯曼苏丹为领土扩张、国家强盛所做的各种努力，奥斯曼人在面对西方国家的挑战时的各种反应，也有奥斯曼末期各种势力挽救国家于颓败的努力，并在其中展现了奥斯曼的成就与文明特色。

本书笔法生动，内容翔实，是英语世界第一本大量运用奥斯曼土耳其语原始材料写成的奥斯曼通史。不同于过去西方学者的著作，它试图以一种更加中立的角度叙述这段长达 6 个世纪的历史，在土耳其颇受欢迎，得到了诺贝尔文学奖得主奥尔罕·帕慕克的大力推荐。



作者 [[英] 卡罗琳·芬克尔
出版社：后浪丨民主与建设出版社
副标题：1299—1923
原作名：Osman’s Dream
译者：邓伯宸 / 徐大成 / 于丽
出版年：2019 年 7 月
页数：696
定价：150.00 元
装帧：精装
丛书：汗青堂

02 文学之用

古往今来，人们容易被一部小说、一首诗歌、一出戏剧，击碎心灵。

这种体验， 不仅是一瞬间，更是永恒；不只是个人感受，更是万人共鸣。

这正是文艺存在的重要原因。而这一切是如何发生的？《文学之用》正是探讨这一问题的理论书，是《新文学史》主编芮塔·菲尔斯基的重要代表作之一。

作者用学理又好读的文字，直击“文艺这一虚构行为，为何引发人们长久共鸣”“文艺如何改变我们及我们对世界、真实的体验”这两大核心问题。《文学之用》抱着这样的使命出发，并提供了四种可能性，为学术意义上的“文学之用”与普通读者日常阅读的“文学之用”架起桥梁。

书中，作者穿梭于福柯、本雅明、韦伯、詹明信、奥斯汀、《千与千寻》、希腊悲剧……在思想与具体作品之间逡巡，在历史经典与当下创作之间跳跃。



作者 [[美] 芮塔·菲尔斯基
出版社：南京大学出版社
原作名：Uses of Literature
译者：刘洋
出版年：2019 年 8 月
页数：228
定价：48.00 元
装帧：平装
丛书：守望者·镜与灯

三菱重工空调 | 成就强大



分体式风管机

智尚之选
精巧随心

UAV 变频

压缩机原装进口 动力持久

薄型机身设计 节约空间

UDS 定频

低至22dB(A) 悄然无声

200mm薄型机身 隐身无形

* 本图片仅供参考，具体以实物为准

IMPORTATION
原装进口压缩机*

R410A
R410A环保冷媒
臭氧0破坏

长配管·高落差
满足多种户型需求

精准判定
自动控温运行

* 仅适用于UAV系列

UAV / UDS
小型空间分体式空调

三菱重工空调系统(上海)有限公司 菱重家用空调系统(上海)有限公司 服务热线: 400 699 3030、400 700 3030

富士通将军中央空调

FUJITSU



颠覆气流科技

始终做世界高端空调的 先行者


侧面出风口①


中心出风口


侧面出风口②

全方位出风
3D气流天花机

微信公众平台

中国节能产品认证证书

富士通将军中央空调(无锡)有限公司
地址：江苏无锡新吴区漓江路10号
HTTP://WWW.FGCAWX.CN

国际标准刊号：ISSN 1671-0797 国内统一刊号：CN 32-1628/TM 邮发代号：28-285 国内定价：18元/期