

济南区域 中央空调市场调 研报告

文 / 本刊编辑部

特别说明 ①

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;

在本次济南区域走访中,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!



THANKS

特别鸣谢 ②

美的中央空调济南营销中心

富士通华北营业中心

日立冷机济南事务所

LG 中央空调济南营业所

江森自控约克济南分公司

三菱重工济南事务所

麦克维尔中央空调济南分公司

青岛海信日立空调系统有限公司济南分公司

东芝空调济南办事处

三菱重工海尔济南办事处

烟台荏原空调设备有限公司济南事务所

志高中央空调济南办事处

EXPLAIN

BRIEF

山东金智成建设有限公司

济南金盾工程有限责任公司

济南瑞科空调设备有限公司

山东长洋空调工程有限公司

山东静远机电设备有限公司

山东中鲁机电设备安装工程有限公司

济南泉之韵家用电器有限公司

山东省建筑设计研究院

山东同圆设计集团有限公司

(排名不分先后)

③济南市，简称“济”，别称“泉城”，山东省省会、全国十五个副省级城市之一，是山东政治、文化、教育中心，济南因境内泉水众多，被称为“泉城”，素有“四面荷花三面柳，一城山色半城湖”的美誉，是国家历史文化名城，首批中国优秀旅游城市，史前文化龙山文化的发祥地之一。

(说明：由于山东地区大多数厂家在济南和青岛均设有办事处，此次调研走访的是济南区域，因此数据不包含青岛、烟台等区域数据。)

1 总体特征分析

2016年1月—5月，山东省固定资产投资16808.8亿元，增长10.7%，增速比1月—4月回落0.1个百分点，其中工业增长11.9%。高新技术产业投资2553亿元，增长5.6%。房地产开发投资2176.8亿元，增长8.6%，增速比1月—4月回落1.0个百分点。商品房销售面积3172.4万m²，增长21.4%。其中，住宅销售面积2893.4万m²，增长25.9%。商品房待售面积4610.2万m²，增长22.8%。

1月—5月份，济南市固定资产累计投资696.8亿元，同比增长11.7%。规模以上工业完成工业增加值386.99亿元，同比增长5.23%。从整体市场情况来看，济南地区发展表现较为平稳。

品牌的“集中营”

作为华北重镇，从经济、政治以及空调总量来看，整个山东省的地位相比较于江浙沪而言有点“矮”半个头的架势。但这些都不足以影响山东地区空调大省的称号。“身高不足，智慧弥补”。在山东地区，除了有众多“外来户”将总部驻扎在此，本土孕育的一大批品牌更是市场中的大腕。

在地域上，青岛拥有着海尔、日立（青岛）、三菱重工海尔、海信、科龙、LG等大品牌坐镇，顿汉布什、荏原更是将烟台作为大本营的根据地。除此之外，雅士空调坐落潍坊，格瑞德、亚太、贝莱特等本土品牌兴起于德州，本土品牌众多很难不让人将山东称为“空调大省”。

虽然山东地区本土品牌较多，但大都分布在东部沿海地区，集中度较高。在多联机阵营中，日立（青岛）、海信、科龙、海尔、三菱重工海尔的竞争此起彼伏；冷水机组领域，顿汉布什、LG针锋相对的时刻自然不会少；溴化锂领域，荏原、LG等品牌兵刃相逢更是不在话下。如何壮大本土品牌在家门口的实力，以及如何应对“外地”品牌的竞争则成为了山东地区各品牌幸福的烦恼。

项目也玩“潜伏”

相比较于山东中东部区域众多厂家坐镇，济南地区中央空调市场相对压力小了很多，在项目竞争环节中，少了一些本土关系的扶持，多了一些摩拳擦掌的交集。

从2016年1月—5月份整体市场来看，济南地区整体大环境仍未从低迷的大环境中走出来，大型公建数量锐减、楼市库存压力较大，这些使得传统对空调需求量较大的群体受到了较为严重的冲击。加之，济南地区经济发展与苏州、南京、

杭州、青岛等二线城市相比，经济、文化等方面都表现出了相对的劣势，这在一定程度上制约了整个济南地区大型公建市场的发展。

相比较于2015年间济南地区工程项目几进绝境，进入2016年以后，济南地区公建市场却出现了略微回暖的趋势。从整体项目来看，政府采购和一些大型企业需求成为了整个济南公建市场回暖的主力军。据《中央空调市场》获悉，随着近几年来国家宏观调控、反腐力度的加大，大型政府类公建项目数量在逐渐减少，而原先的办公楼兴建时间较早，而且政府对节能环保的要求逐步提高，原先老化、功耗高、效果差的设备被淘汰已成现实，这一现象为整个济南的中央空调市场提供了不少的机遇。但是这些项目整体来看比较隐蔽，对于品牌和经销商而言，厂家和经销商要对市场保持十二分的注意力才能发现到这些项目。

和谐的渠道关系

由于济南地区“本土”品牌众多，而公建数量减少已是不争的事实，对于商家而言，抢市场也变得“血雨腥风”。

对于品牌而言，山东地区凤毛麟角的项目让品牌之间的斗争越来越多，从前几年的三五品牌之间的牌面上的博弈变成了如今武林群雄纷争。部分品牌为了抢占市场也都是使尽浑身解数，降价竞争、耍阴刀等早已是不争的事实。在如此艰难的条件下，对于许多品牌而言，这也是迫于无奈，市场份额不断缩小。为了保证自身品牌份额不缩小，也为了扩大品牌占有率，厂家也只能被迫选择赔本赚吆喝。

与品牌竞争激烈不同，济南商圈中的经销商则保持着场上对手、场下朋友的和谐关系。在济南商圈中，相比较于老一批从政府“下海”的老干部，这些年来在市场上活跃的很多都是打拼超过10年甚至20年的生意人，他们大多数都是自主创业，从基层一步步做大做强，才有了今天的成就。还有部分的经销商从厂家办事处“下海单飞”，他们都是在人脉、金钱和背景都为零的情况下才打拼出一片江山，这些“草根一族”在取得成就之后变得惺惺相惜，这样让济南地区暖通经销商出现了相对和谐的局面。

智能家居引商机

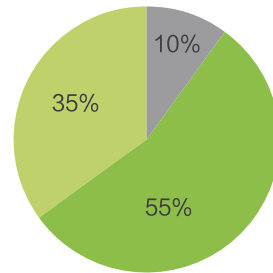
地产配套的萎靡使得各大品牌在面对竞争环节时愁眉不展，而家装零售市场则为众多品牌带来了可观的发力点。相比较于青岛，济南地区家装零售市场的发展这两年得到大范围的普及，除了厂家和经销商的大力推进之外，这与根深蒂固的孔夫子文化也有着一定的联系。

作为一个古代文化发展较早且影响力较为浓厚的区域，孔夫子文化一直默默影响着整个山东地区。对于出门打拼的每一位山东人而言，外面的世界再精彩，回到自己老家购房置业的信念依然影响着很多在外的山东人。而在这些外出工作的年轻人中，北京、天津、南京、上海等地人数较多，对待家用中央空调以及智能家居的概念接受度和认可度较强，这批人成为了促进整个济南地区家用中央空调市场的主力军。

伴随着家用中央空调市场的火爆，地暖、新风、净水等领域近两年也都得到了较大程度的提高。智能家居领域的兴起在一定程度上更是刺激了整个地暖、新风等行业的发展，其中，新风系统在济南市场更是取得了巨大的突破。据了解，2016年上半年全国最大的新风系统项目便出自济南，霍尼韦尔与济南华皓英伦联邦达成了一项超过4000万元的新风项目合作，这也在业界引起了不小的市场轰动。

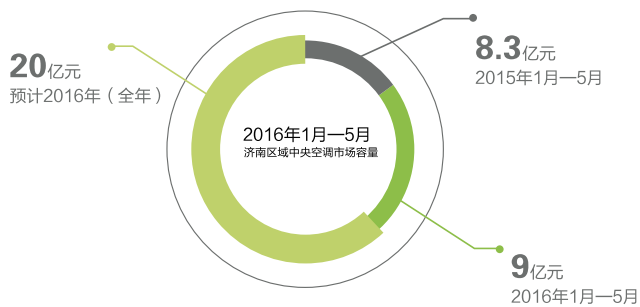
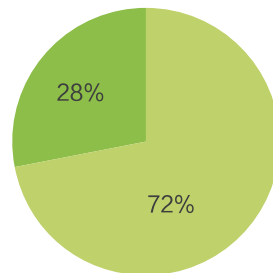
2016年 市场人士对济南市场预期

- 乐观
- 悲观
- 平稳

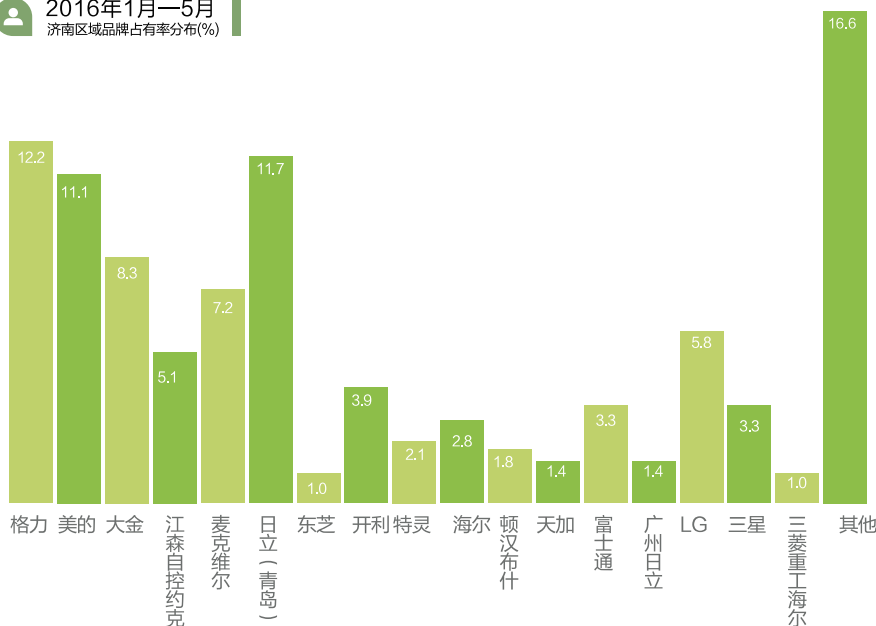


2016年1月—5月 济南区域中央空调市场容量分布

- 工装市场
- 家装市场



2016年1月—5月 济南区域品牌占有率分布(%)





2 品牌声音

江森自控约克

2016 年的市场与 2015 年同期相比，江森自控约克将会在民用空调市场投入更多的精力。随着江森自控约克整体大方向的转变，加之江森自控约克在济南地区有很多冷水机组开始发力家装零售市场，这都为江森自控在多联机市场的渠道布局、开发提供了诸多的优势。其次，从 2016 年目前市场来看，医院、药厂之类的项目，比往年有所增加，也是约克接下来重点主攻的区域。面对接下来的 2016 年下半年市场，我们保持着乐观的态度。

麦克维尔

2016 年市场出现不少的项目，尤其是离心机项目较多。情况与 2015 年同期相比，有所起色。从近两年市场来看，麦克维尔发展比较稳定，成为济南地区冷水机组的“老大哥”。麦克维尔在济南市场有着众多忠诚的经销商合作伙伴，在发展过程中他们与麦克维尔共同服务了很多的项目。

日立（青岛）

日立（青岛）这两年在济南区域发展非常快速，不仅仅是在工装项目上，在家装零售市场凭借着稳扎稳打的基本功已经提前抢占了有利的市场地位。在整体中央空调行业不景气的情形下，日立（青岛）依然保持了快速的增长，在济南区域市场上，日立品牌在经销商的大力支持和帮助下，已

经成为区域市场上合资品牌的领头羊。此外，海信品牌中央空调也在短短两三年的时间里脱颖而出，成为市场上不可小视的一股力量。

富士通将军

从 2015 年 6 月 6 月富士通将军在济南甚至山东地区第一家旗舰店开业之后，富士通将军在整个济南地区的渠道拓展逐步走向完善，目前已经在山东 11 个地级市均有富士通将军家用中央空调的专卖店。在未来发展的过程中，富士通将军将依托自身在济南地区公建市场的影响力，凭借富士通将军在 IT 领域强大的核心技术，从服务上入手，稳步在公建市场的占有率，同时加大对家装零售市场的开拓力度。

荏原

从目前整个济南市场来看，溴化锂机组面临挑战越来越多，而且随着国家的宏观调控、能源结构的调整，以及当下钢铁、化肥、燃煤电厂的萎缩，溴化锂机组发展迎来了严峻的考验，连续多年呈下滑趋势。在今后的发展过程中，除了自己保证自己在传统区域的优势外，荏原将会在节能和供热市场发力，在发展战略上实现“转型”，开拓更多的市场。

三菱重工

这几年，三菱重工在济南区域一直保持着平稳的发展。



原先，三菱重工在济南及周边市场上主要以工装项目为主，后来市场形势慢慢发生了一些变化，现在也逐渐将家装零售市场作为接下来的开拓重点。在大环境不景气的情况之下，工装项目的数量不断减少，因此一旦市场上出现优质的工装项目，各大品牌都来争夺，竞争就异常残酷，各种竞争手段层出不穷。预计 2016 年，在核心大项目的支撑下，三菱重工在济南区域的销量会有稳定的提升，而且家装零售市场也会有着长足的进步。

日立冷机

近两年来，整个济南地区冷水机组市场迎来了艰难的挑战，但进入 2016 后，整个冷水机组市场迎来了略微的回暖，项目更多的呈节能改造等类型项目。日立冷机在发展过程中依托自身在节能领域的优势，目前已经在济南地区市场上取得了一定的成绩。在接下来发展的“攻城”战中，日立冷机将会与经销商在项目开发力度上下功夫，不断的扩大自身品牌影响力。

LG (天津)

LG 在济南的家装零售市场走的是“农村包围城市”路线，在济南市区，家装零售市场已经被品牌所开发，竞争尤为激烈，而在三四级市场，家装零售市场才开始普及，通过与当地核心经销商的合作，在尚未完全开发的市场上推广 LG 家用中

央空调，更有利于 LG 在济南地区的推广。在发展家装零售市场的同时，LG 中央空调将继续保持自身在项目中的优势，扩大品牌影响力。

志高

原先志高中央空调在山东仅有青岛一个办事处，济南及周边市场相对处于空白待开发的市场，自 2015 年设立济南办事处以来成长迅速，业绩突飞猛进。不仅在工装项目方面有着明显的突破，在家装零售市场也有着不错的斩获，尤其是在小多联产品方面实现零的突破，预计 2016 年小多联产品将增长 100% 以上，从而成功实现工装家装“两条腿”走路。此外，多联机项目的爆发也使得志高中央空调在山东市场焕发第二春，一直持续发力，市场前景较为广阔。



3 家装市场分析

从目前整个济南市场来看，济南地区家装零售市场近几年发展可以说是尤为迅猛，但也是竞争相对激烈的区域之一。虽然济南地区是空调大户，但是家装零售领域的兴起与在外工作的年轻人对于生活舒适度的理解不无联系。在济南地区，外出务工人员相对较多，这些人在北京、天津、上海、江苏、浙江以及青岛等地，而这些区域则是家用中央空调发展较为迅猛的区域，在消费理念过程中，低噪音、制冷/制热效果好、节能空调以及舒适性较为优异的家用中央空调更易被消费者所接受。加上近两年家博会、各大品牌团购会等诸多活动的推进，更在一定程度上挖掘了家用中央空调的市场潜力。

本土企业中，日立（青岛）、海尔、三菱重工海尔、海信、科龙等品牌更是在家装零售市场投入了相当多的资源。不管是在渠道开发、布局，还是在产品的宣传以及人员配备中都投入了相当大的精力，济南地区家装零售起步较快与这些本土品牌在投入上的宣传力度也有着很大的关系。

在“外来”企业中，格力、美的在家用渠道上的优势成为了其在济南地区家装零售市场的助推剂，家装零售占比在总体的市场份额也在不断的提升。大金、三菱重工、三菱

电机、三星、LG 作为在济南市场发力较早、影响力较高的企业代表，近几年在家装零售市场的推广力度方面同样稳步开展。随着江森自控约克开始逐步加大了对整个家装零售市场的投入，以及在人员配备上的不断加大，江森自控约克更是成为近两年在济南地区家装零售市场发展较快的品牌之一。

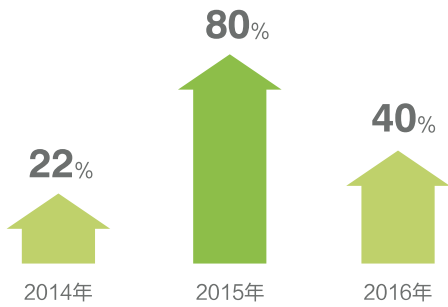
值得注意的是，在渠道布局方面，各大品牌扩张之势尤为迅猛。比如富士通将军，从 2015 年 6 月 6 日第一家旗舰店开业之后，在一年的时间里，已经在 11 个地级市设立了富士通将军家用中央空调专卖店，7 月 8 日，富士通将军在泰安的旗舰店也正式开业；志高在专卖店的开发力度方面同样表现出色。据统计，从 2015 年开始，在目前整个山东中西部地区，志高已经与 10 多家合作单位达成了协议，志高家用中央空调专卖店更是遍及多个地级市和县级市场。

虽然济南地区家用中央空调市场目前呈现十分火爆的趋势，但是在业内人士看来，济南地区家装零售市场有可能只是昙花一现。因为济南地区相比较于北京、天津、江浙沪以及青岛等地，济南地区房价相对较低，地产目前仍处于较为低迷的阶段，清理库存仍是济南房地产市场较大的考验。而

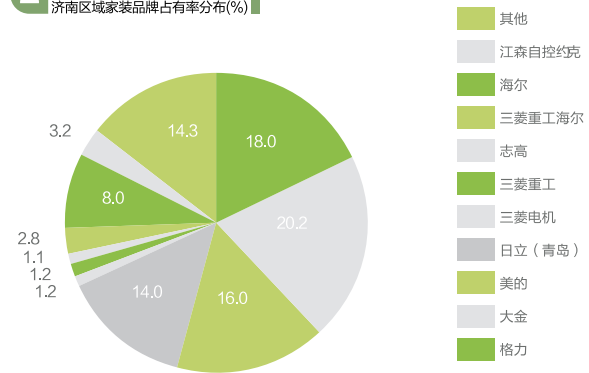
且济南地区的消费能力与上述地区同样有着较大的差异，目前市场的火爆则是因为以前很多有需要的用户因为各种原因没有选择到真正需要的产品，在许多未开发的区域现在逐渐被开发出来。相比较于江浙沪地区，济南地区对空调需求更

多的是夏季制冷，冬季北方有集中供暖，而江浙沪则不同。此外，家装零售市场之所以火爆与整个工装市场较为低迷有着一定的关系，不过家装零售市场目前的占比依然处于劣势地位。

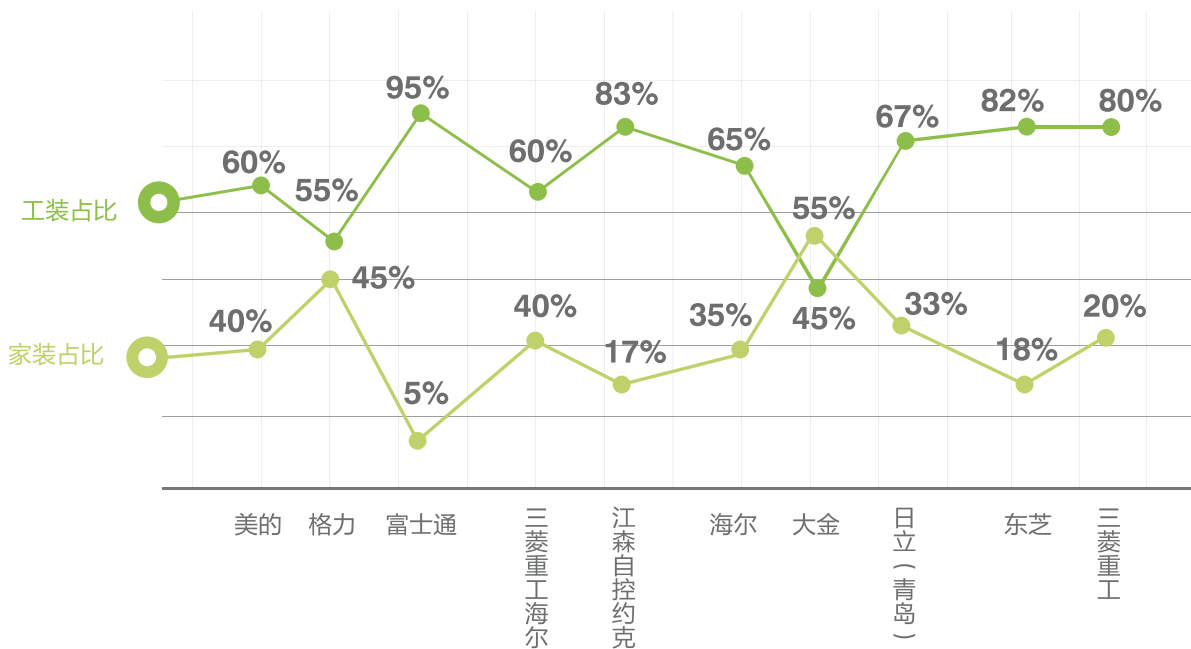
2014年—2016年1月—5月
济南区域中央空调家装零售市场增长率



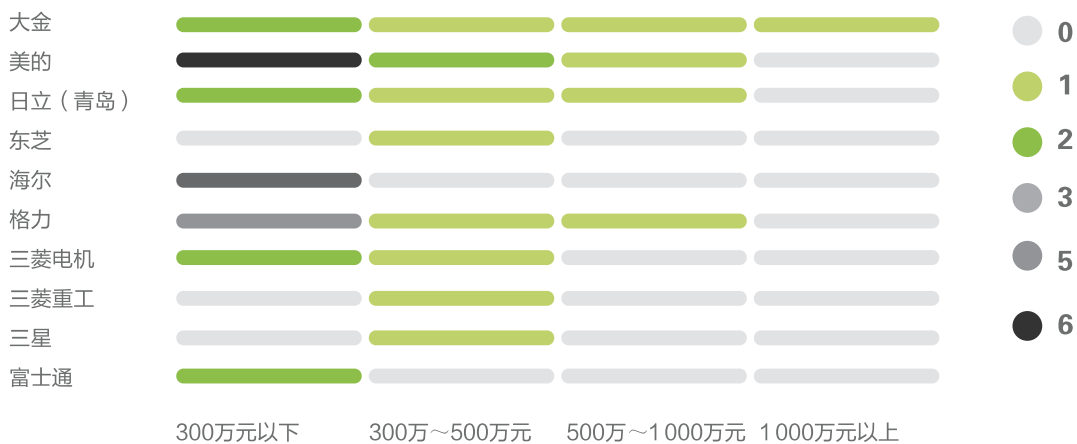
2016年1月—5月
济南区域家装品牌占有率分布(%)



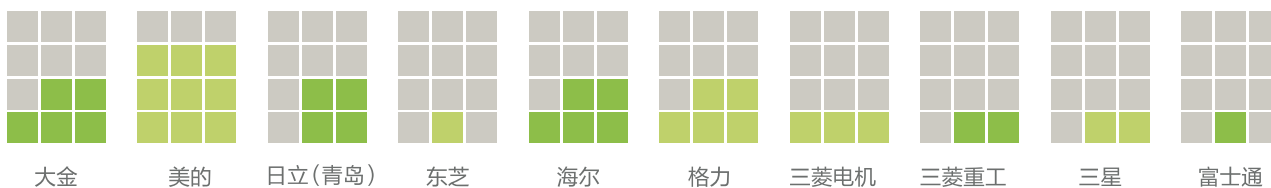
2016年1月—5月济南区域
中央空调市场部分品牌工装、家装占比



济南市各品牌家装专业店规模分布 (单位/个)



济南市各品牌家装专业店数量 (单位/个)



海阔凭鱼跃，天高任我飞

张晓东
山东中鲁智慧环境科技
有限公司总经理



对于张晓东而言，他既是山东中鲁智慧环境科技有限公司的总经理，同样也是山东中鲁机电设备安装工程有限公司的法人代表。对于这样的一个双重身份，张晓东表示，中鲁机电是自己在刚创业时在公建市场披荆斩棘的利器，而中鲁

智慧环境则是自己在智能家居领域所开启的新篇章。

在济南地区的公建市场中，中鲁机电一直是政府项目的招投标项目的常客，但随着近几年大环境的低迷，济南地区大型公建市场陷入了萎靡，政府招投标项目更是大量锐减，而以智能家居为代表的家装零售市场近两年在济南市场有了迅猛的发展。在此背景下，张晓东从新成立了一个以智能家居为主打的团队，中鲁智慧环境就此诞生。

富士通将军、森德中央新风、飞利浦 PHILIPS 净水、霍尼韦尔等品牌都选择了中鲁环境做为其品牌在山东地区的核心代理商，看重的就是张晓东团队的认真负责的态度。在笔者去拜访张晓东时，张晓东与霍尼韦尔更是在济南市场刚刚完成了一笔超过 4 000 万元的新风系统项目，该项目更可以

说是上半年新风系统中单体最大的项目。虽然是一家刚成立的智能家居公司，但中鲁智慧环境却是目前济南家装行业唯一拥有国家建设部颁发的机电设备安装资质公司。项目经理责任制+安全生产许可证+施工人员持证上岗的操作模式更是确保了其在济南地区的签单率和质量保证。

在与《中央空调市场》交谈时，张晓东表示，智能家居市场在北京、上海、广州等地发展可以说非常成熟，但在济南地区却仍处于起步甚至开发阶段，消费者对于这种智能家居的认知度还不是很高，但随着中鲁环境在不断地推广，接下来济南地区庞大的智能家居市场必将被开发出来。同时，中鲁环境的每一位员工，包括自己在内，都会不断地学习，向一些成功的智能家居代表学习经验，更好地将智能家居概念在济南市场推广开来。

舒适家居，集大成者

王旭飞

山东海筑暖通工程有限公司董事长



进入2016年以来，山东海筑公司一下子从济南市场上冒出来，以一个行业新兵的角色迅速切入中央空调行业，而后其凭借一系列的营销动作迅速地脱颖而出，声名鹊起。从采暖行业转型而来，山东海筑拥有着很多公司并没有的优势，最重要的是海筑公司在整个济南的采暖行业都是赫赫有名。

目前，山东海筑公司在济南市三箭孔子文化大厦的二楼设置一家舒适家居体验店，而这个近300m²的体验店可谓高规格、高档次，涵盖采暖、空调、新风、净水、智能控制等。如今在济南市场上，恐怕很难找出第二家如此高规格的舒适家居集成店。董事长王旭飞接受《中央空调市场》采访时表示：“在中央空调行业而言，海筑公司还是一个新兵，但是我们在采暖行业经营多年，拥有着众多稳定的合作伙伴，转型中央空调也是公司未来发展的一个重要方向，我们相信有能力在中央空调行业有所建树。舒适家居体验店目前还在紧张的装修之中，相信也会很快开张营业，这也是一次难得的机遇，我们必须抓住！”

据了解，山东海筑暖通工程有限公司成立于2013年，具备机电设备安装叁级资质，虽然成立时间不长，但是迅速成为济南市暖通行业的领军企业之一。董事长王旭飞是山东建筑大学暖通专业的优秀毕业生，也曾是“山东大学生十大创

业之星”。目前，海筑公司是山东建筑大学大学生创业实践基地，山东省建设厅发布的山东省工程建设标准《低温热水地面辐射供暖技术规程》主编单位。

海筑公司自成立以来，山东区域内承接各种大中型的采暖项目，市场口碑和影响力不断地在提升。比如万达集团、世茂股份、保利置业、华润集团、绿城集团、绿地集团、鲁商集团、华强集团、中铁集团、中海地产、中齐地产、力高地产、省美术馆等项目都是海筑的合作伙伴。未来，海筑公司将整合舒适家居设备集成，以环保节能的方式，将地暖、新风系统、中央空调、净水等舒适家居八大系统融入在内，全面提高用户生活的舒适程度，开创山东市场专业的“海筑暖通”家装品牌。

转型家装，痛并快乐着

胡勇

济南诚和空调设备有限公司总经理



工装和家装，如同鱼和熊掌，有些人看得透，知两者不可兼得，懂得舍得与放弃。而有些人，执迷于往昔传统，执着于那些美好的情怀，将两者都纳入麾下。当然，转型和变革都是痛苦的，从古至今，历来如此，要发展壮大，变革都是必经之路。

济南诚和空调就是这样，从工程项目起家，然后迫于公司运营压力，全部转型家装零售。诚和公司总经理胡勇从空调厂家售后服务做起，于2007年与朋友一起下海创业，从中央空调行业做起，积沙成塔，一步一步将公司运营得红火起来。据胡勇表示，当时公司年销售额最高峰达到4000多万元，主要以房地产配套和工程项目为主，而如此的业绩在济南市场上也称得上是大户经销商了。

“从2013年下半年开始，我们开始转型家装零售市场，时间并不是很长，对于我们公司而言，这几年也一直处于上升期，因为我们基数不大。我们与三菱重工合作，主要就是看中中高端市场，因为三菱重工空调的产品品质相对较高。而且从济南市场来看，客户对三菱重工的品牌认可度很高，对它的产品品质也是赞誉有加，这也是我看好三菱重工的重要原因。”胡勇告诉《中央空调市场》。

对于为何从工装市场转型家装零售，胡勇则表示，“从工程转向家装，其实过程很痛苦，想想原来一年几千万元的

销量，如今只有几百万元，这么大的差距想想很难接受。有一年公司承接了不少项目，销售业绩达到4000万元，而到年底的时候，回款才只有1000多万元。我当时就想，这下子麻烦大了，年底人员工资怎么付给人家，非常纠结。后来经过一番苦思冥想，最终决定放弃工装市场。不过家装零售看起来容易，做起来不那么轻松，如何如何找客户、开发设计师都是难点，而且工作非常琐碎。”

如今，随着众多厂家和商家进入家装零售市场，竞争的程度也比以往更加激烈，市场价格更加透明化，利润在减少。胡勇表示，现在很多零售公司都在走集成化路线，把地暖、净水、新风等产品纳入进来，这也多多少少能给公司带来一些销量，毕竟空调利润太低，地暖、新风、净水的利润都要高很多。

中国心，美的情

张磊
济南泉之韵家用电器有限公司总经理



军人，永远都是有着这么一股强烈的中国心情节。即使在经商之后，他们那颗强烈的爱国之心依然不曾变化。

退伍之后，张磊在外打拼了一段时间，从事领域便与美的空调相关。回到济南之后，得到了之前美的同事的推荐，张磊继续从事了美的中央空调的经销商合作。在2009年的5月1日，张磊正式与美的在家用空调方面达成合作。后来，美的开始在商用空调领域布局，张磊也可以说是第一个开始转战商用空调市场的美的经销商。

从济南第一家美的中央空调专卖店、美的在山东地区第一个超过500万元多元联机的项目、在到济南奥体中心的2000多万元多联机项目，在与美的的合作过程中，张磊自身的实力也在不断扩大，客户的信任度也得到了空前的提高。2015年，在美的的操作下，张磊是第一个加入美的团购会的合作伙伴，也正是看到张磊的加入，有了更多的美的经销商加入到了这个团购会活动中，最终，美的在济南地区的首场团购会得到了圆满成功。

在与《中央空调市场》的交流过程中，张磊表示：作为一名退伍军人，强烈的爱国之心驱使着自己在选择品牌时，日系品牌是一定不会选择合作的。而国产品牌中，美的的服务热情、市场的认可度以及在推广环节中美的给予经销商的支持是他选择美的的最终原因。经过这么多年与美的发展，

泉之韵不管在品牌传播还是口碑中都已经得到了用户的广泛认可，这些都与美的的支持与帮助离不开。在发展的过程中，两者的紧密度必将持续性增强。在当下，美的家用中央空调加大了在家用中央空调市场的投入力度，作为美的的最紧密的合作伙伴，泉之韵也会跟随者美的的宏观发展方向，共同在济南开创更多的市场，让中国品牌变成国人骄傲。

志高情结

宋瑞刚
济南瑞科空调设备有限公司总经理



在济南的众多经销商中，从品牌负责人变成经销商的不在少数，而能坚持从一品牌的为数不多，宋瑞刚则是其中之一。

在近几年的济南市场，志高曾经“消失”过一段时间，当时的志高济南办事处已经划归到青岛，济南市场也没有志高的业务人员，宋瑞刚变成了与志高唯一相关的人——志高空调在济南的售后点。当志高在济南的办事处重新开业之后，宋瑞刚变成了志高的家用中央空调总代理，对于这种身份的转变，宋瑞刚明显不适应。在推广上，宋瑞刚经历了绝处逢生的境界。在开业的前三个月内，没有一笔志高空调订单的成交，本以为自己会选择放弃，一次家博会偶然的机遇成为了其转折点。在当时的家博会上，第一次参加展会的志高只有18m²的小展位，但是地处黄金位置的他们却赚足了消费者的目光，接待量更是远远超过了所有人的想象空间。在后面的家博会中，宋瑞刚的展位越来越大，接待量同样也是越来越大，在于他的努力下，志高在济南市场也迎来了自己的春天。截止到目前，志高的渠道应遍布包括济南在内的整个山东中西部地区，中央空调专卖店更是达到了38家，完成量已经超过了与志高签订总量的150%。

作为志高品牌在济南地区推广的领路人，宋瑞刚有的时候感觉到无奈：当初刚转行做经销商时，许多品牌对他选择志高难以理解，不管在品牌概念、市场占有率、人员配置以及政策支持上，志高与其他品牌的差距十分明显，但即便如此，他依然坚挺了过来。在推广的过程中，尤其是家博会环节，志高的展位经常受到其他品牌的“攻击”，但是他依然都不放在心上，与志高的情结在砥砺着他继续前进。在未来，他更希望志高在人员配置、政策以及志高产品的覆盖面上能给予他更多的支持，让他更加有信心把志高在济南地区做大做强。

4 工装市场分析

附录：2016年济南区域部分品牌中标信息

品牌	项目名称	选用机型
江森自控约克	山东移动数据中心	离心机
	浪潮数据中心	离心机
	淄博龙泰苑世嘉	多联机
	淄博曦园	多联机
麦克维尔	山东省政府	离心机
	山东省立医院	离心机
	济南舜耕国际会展中心	离心机、螺杆机
	舜耕山庄	离心机、螺杆机
	日照机场	离心机
	中弘广场	离心机
	华润万象城	离心机
	临沂人民医院	多联机
	济南市儿童医院	螺杆机
开利	中国人寿	主机+末端
	鲁能地产集中采购	主机
日立(青岛)	淄博太平洋在线	多联机
	淄博新华医疗	多联机
	滨州人民医院	多联机
	宁阳汇通商务办公楼	多联机
	齐鲁医院妇女儿童楼	多联机
	保税大厦A座	多联机
	万科金城写字楼	多联机
	中铁十四局写字楼	多联机
	济南中心写字楼	水源多联机
三菱重工	滨州医学院附属医院	多联机
三菱重工海尔	天安大厦	多联机
志高	济南市的泉行政服务中心	多联机
	菏泽东明县机关幼儿园	多联机
	台儿庄人民医院	多联机
	可恩口腔医院淄博分院	多联机
	滨州市交警大队	多联机
	济南碧桂园钻石别墅区	多联机
	菏泽东明县机关幼儿园	多联机
	泰安盛世康城售楼部	多联机
	淄博剑桥广场	模块机
	泰安志高广场	模块机
LG	西王集团	溴化锂
	聊城莲花大厦	多联机
	山东农业大学校史馆	多联机
富士通将军	泰安一中	多联机
	济南市中心医院科研楼	多联机
	平阴县精神卫生中心	多联机
	郓城县人民医院	多联机
	山东省军区文化活动中心	多联机
	东营市农商银行	多联机
日立冷机	山东大海新能源	离心机
清华同方	临沂市齐鲁园广场	热泵采暖
奥利凯	山东得利斯加工车间	风机盘管

相比较于2015年许多经销商无项目操作，济南地区公建市场在进入2016年后项目明显偏多，集中表现为以下几点：

(1) 改造型项目增多。以政府、医院等项目为例，济南主城区建筑兴建于20世纪，整体使用时间较长，空调系统变得不耗电、噪音大，而且随着夏天的来临，这些地方对于空调的制冷也都有了需求，一定程度上刺激了济南地区公建市场的回暖；

(2) 地产配套的刺激。虽然整个济南市场地产配套仍处于低迷阶段，但从上半年来看，一些偶尔兴起的地产配套项目给予了市场的些许信心；

(3) 压价较为严重。从整体来看，济南地区虽然项目较2015年有了回暖的趋势，但是项目总额压价表现十分明显。经销商庞大的团队需要维系生存，而项目则是经销商收入的来源，而品牌同样需要维系并且扩大自身占有率，为了能够在当下艰难的市场中生存下来，降价竞争早已在济南市场心照不宣。

(4) 战略转型。在面对低迷的市场环境，部分品牌与经销商不在局限于传统意义上的空调市场，而是在不断开拓将空调与其它市场相结合，在新的领域探寻商机。

飞的更广

谷瑞申

济南金盾佳悦冷暖设备有限公司总经理



能力越大，责任也就越大。从1998年成立至今，在市场已经活跃了18年的金盾早已是济南市场有着超高影响力的暖通公司。纵览金盾的战绩榜，项目更是做到了全国各地。

金盾为何能在市场做大做强这么长时间？在面对《中央空调市场》时，谷瑞申表示，金盾作为济南地区最早的暖通公司之一，是从消防安装领域起家，就是靠自身对安装的重视，外加对售后服务的不断跟进，而且自身对项目操作和品牌有着独特的理解。金盾所操作的领域都是中高端项目，而富士通将军、麦克维尔等更是在中高端领域中有着超高的影响力，它们都与金盾保持着非常紧密的联系。金盾与这些品牌根据项目所递交的方案在客户的手中后，客户能看到金盾在服务过程中除了满足客户基本的需要外，还会为客户在节能、操

作便捷和售后服务中做了更多的优化工作，深得客户的信赖。

地产项目一直是中央空调经销商领域一个爱得生不如死，却又恨之入骨的领域，其糟糕的付款方式、垫资更是许多公司所惧怕的项目，但是金盾却在地产领域打响了自身的招牌。谷瑞申表示：金盾做地产项目，更多的是选择资金实力雄厚的国企合作，在初期赢得了国企地产公司的信任和满意后，金盾便开始加大了对地产领域的风险评估力度，在服务客户的过程中，金盾强大消防工程队伍更成为了客户信任度增加的助力剂，金盾在市场发展长久并成为一家有影响力的企业，与整个金盾团队强大有着必然的联系。

专注技术的实业家

韩广庆
山东长洋空调工程有限公司总经理



当市场存在的时候，竞争则是必然的。中央空调发展这么多年，有的经销商生存了下来，有的经销商则在大浪淘沙中未能幸免。硝烟弥漫的战场中，如何生存并且壮大是每一位经销商所面临的首要问题。

在之前，决定经销商生存的无外乎就是其所代理的品牌，产品技术的差异直接决定了甲方在选择品牌的优先等级。在近几年来，随着产品同质化的进程的不断加快，品牌之间品质的差异在不断地缩小，经销商靠品牌拿项目的时代已经结束，经销商自身实力成为了胜败的关键因素所在。

在行业内，韩广庆已打拼多年，作为曾经的品牌负责人，他对行业有着自身的理解。在他看来，经销商和品牌的形象是挂钩的，许多好的品牌往往因为其合作的经销商自身硬实力的欠缺而导致发展受阻，尤其是在安装过程中，粗陋的安装严重影响了业主对于空调的正常使用情况，不仅对经销商，而且业主对该品牌也留下了非常不好的印象。在他转型做经销商之后，他利用自身的特点，在安装技术环节下足了功夫，集结了众多专业的技术人才，更是深得用户信赖。

作为以技术见长的长洋在合作过程中更是选择用户十分信赖的品牌：东芝、日立（青岛）、江森自控约克、麦克维尔、天加、LG（青岛）等，无不是行业内顶尖的品牌代表。“顶尖的品牌+专业的技术，这就是长洋空调在发展过程中所坚

持的战略，以技术优势为依托，把做大做强长洋空调变成每一位员工的使命。”韩广庆向《中央空调市场》这样说道。

据了解，在目前的发展过程中，韩广庆已经看到了更多的市场商机，除了当下的中央空调系统外，太阳能热水、光伏发电、空气能采暖等都已经成为长洋空调发展的业务方向，韩广庆表示，随着国家加大了对新能源的投入，他十分看好这一产业。

不求做大，只愿做精

李宝虎
山东静远机电设备有限公司总经理



世俗中而不累，功名中而不尊，当一个人成熟之后，整个人的境界也都会发生变化。

在暖通商圈里，李宝虎是一位有着超过18年“工龄”的业内人士，在经销商圈子里，静远机电却是一个还不到4年的年轻公司。

自1998年踏入暖通商圈以来，经历了给代理商打工、厂家办事处、直至自己经营的过程，对空调市场一路的变迁有着自己的看法。在与《中央空调市场》交谈时，李宝虎表示：虽然目前的公建市场很多人并不是看好，但是市场上的项目依然有，加上自己多年的积累和沉淀，在选择项目过程中他们都可以给予自己强大的帮助。而且在选择项目过程中，凭借着自身多年的经验，可以较好地辨别出一些优质和劣质项目。

从目前情况来看，静远机电所经营领域包括高级宾馆、办公楼、医院、厂房等各项目，从整体规模来看，项目都不是很大，但都是属于很有代表性的项目，而且工程的回款等情况非常良好。在李宝虎看来，虽然静远机电与其他同类公司相比没有什么“拿得出手”的大项目，但是静远机电所经手的项目都是优质项目。很多机电公司为了能快速地抢占市场份额，扩大自身的影响力，盲目地选择与地产公司合作，经手的大项目虽然多了，但是地产项目回款、垫资等情况也使这些企业“打碎牙往肚子里咽”。静远机电在选择项目时更加注重项目质量的情况，把每一单项目都做精了，影响力自然而然就会传播开来。

5 机型特征分析

由于大型项目的减少、家装零售市场的崛起，冷水机组和多联机占有率再次拉开一定的差距，多联机产品近几年来一路上扬，成为济南地区的最主流机型。单元机产品这两年来随着家装零售市场的火爆同样加快了增长的步伐。水地源热泵、溴化锂产品受各种应用条件的制约，近几年下滑比较幅度明显。

冷水机组中，离心机无疑是1月—5月当仁不让的“明星”产品，江森自控约克、麦克维尔、开利、特灵、顿汉布什、格力、美的、海尔、荏原、LG、日立冷机等品牌在离心机市场上均有所建树。品牌方面，麦克维尔表现较为迅猛，占据市场中的头把交椅，江森自控约克、开利、特灵则紧随其后，顿汉布什、格力、美的、海尔、荏原、LG、日立冷机等品牌也吞噬了较多的市场份额。但从整体来看，美系五大品牌依然占据着水机的绝对优势。受制于项目较少的影响，螺杆机组在1月—5月表现较为低迷，模块机组方面相比较于2015年同期处于略微下滑的趋势。

多联机组方面，作为本土企业，日立（青岛）在工装项目和家装零售市场都表现出来其强势地位，占据多联机组市场的领头羊地位。大金凭借其在济南地区耕耘多年以及超强的市场影响力紧随其后。东芝、富士通将军、三菱电机、三菱重工、三菱重工海尔等其他日系也都取得了不错的成绩。其中，富士通将军凭借其在公建市场的超高影响力，多年以来保持着较高的占有率。另外，韩系品牌中的三星、LG，还

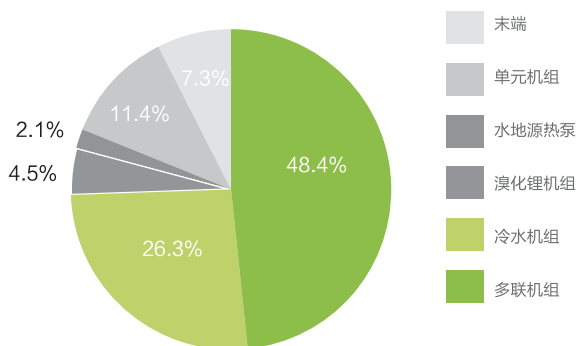
有美系巨头中的江森自控约克、麦克维尔在多联机市场的推广环节上也都加大了投入力度，整体家装占比都呈逐步上升的趋势。国产品牌中，格力、美的、海尔依旧是多联机组市场中的主角，而海信、科龙、志高、奥克斯、TCL等品牌也都有一定的市场份额。

水地源热泵在济南地区近两年表现呈严重下滑的趋势。由于地源热泵埋管前期投资成本较高，很多情况下由乙方先行垫资，这直接挫伤了乙方推广它的积极性。而水源热泵涉及到地下水开采以及打井等诸多问题，市场推广也较为艰难，而且济南地下水较多，在开采方面有着严格的规定，这也严重限制了水地源热泵的发展。

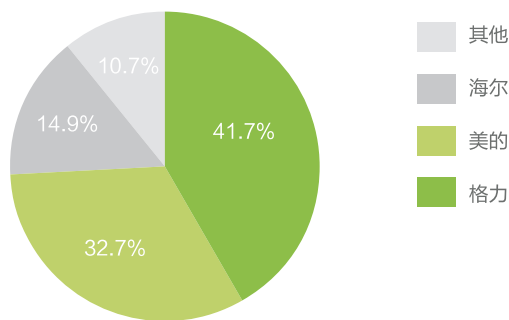
作为溴化锂的重点市场，进入2016年后，济南市场也出现了西王集团类似的大型项目，但是从整体市场来看，济南地区溴化锂整体市场萎缩仍是不争的事实。作为本土企业，荏原和LG在济南地区溴化锂市场占据着头两名的位置，远大、双良、松下等品牌紧随其后。末端市场的激烈竞争不亚于其他机组，天加凭借产品的优异质量和售后服务，占据市场头把位置。麦克维尔、顿汉布什、江森自控约克、开利紧随其后，都有着较好的市场份额。

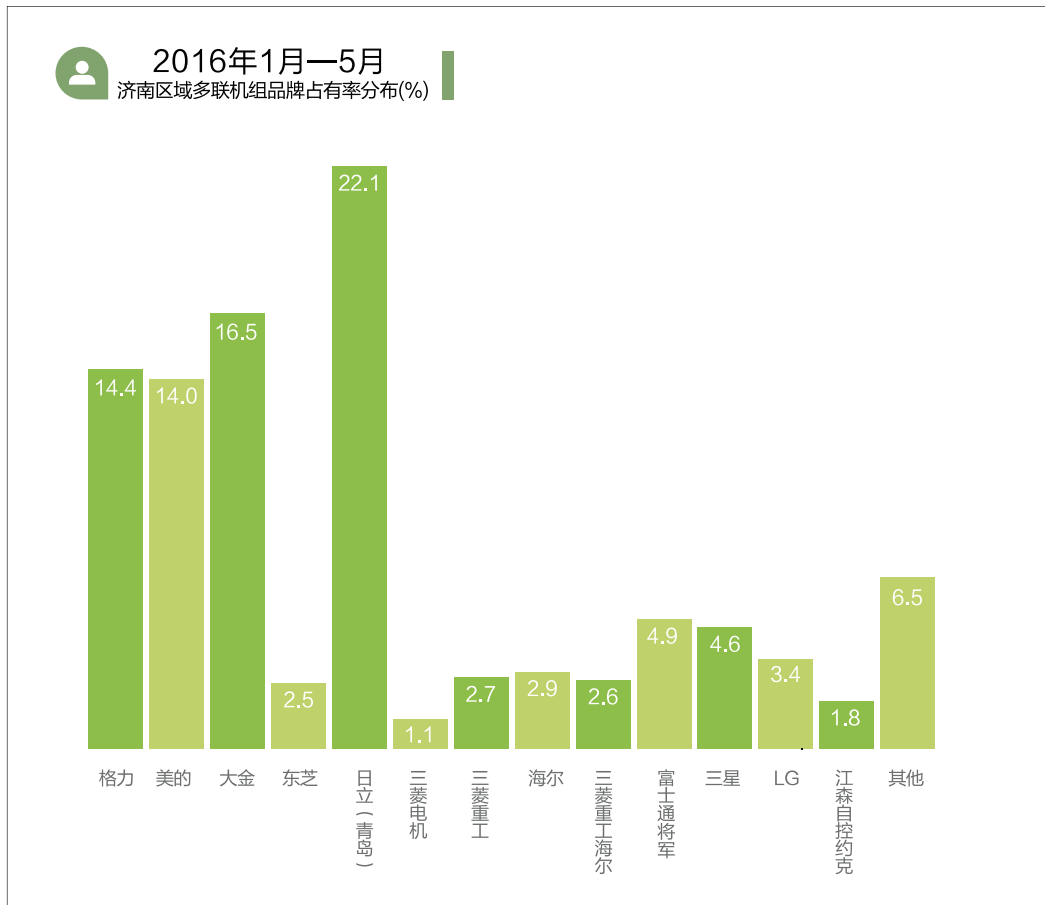
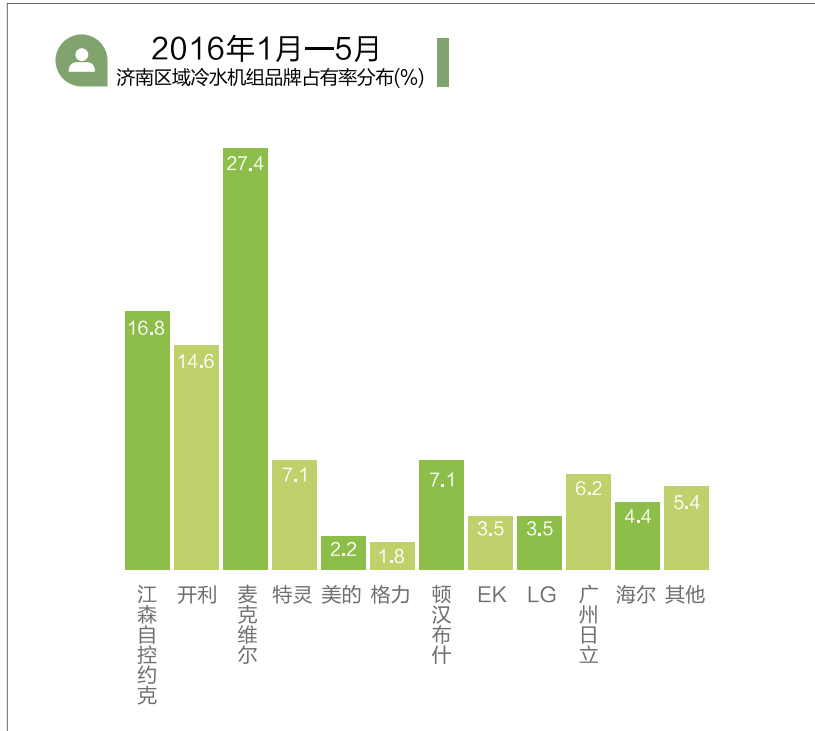
从目前市场来看，虽然济南地区家装零售市场发展较为迅猛，但是多联机接受度仍然好于单元机组，单元机较往期也实现了增长，增长力度并不是很大。在品牌方面，相比较于多联机市场的外中对抗赛，以格力、美的、海尔、奥克斯、志高、TCL等国产品牌几乎垄断着整个济南地区单元机市场份额。

2016年1月—5月
济南区域中央空调市场主流机型占比



2016年1月—5月
济南区域单元机组品牌占有率分布





6 编辑感言

为什么这么多的人不喜欢济南?

文/王宇

济南这座城市，去过多次，每次乘高铁前往青岛或北京，济南总是必经的地方。在很多外地人看来，济南是一座北方城市，经济发展不行，气候干燥，冬天雾霾严重，城市建设老旧，堵车厉害，现代化都市的气息不够浓厚。

时间飞逝，距离上一次笔者亲身实地走访济南市场已有几年的时间，这几年来，济南可以说发生了翻天覆地的变化。虽然城市交通依然还是那样拥堵不堪，但是高新区的 CBD 写字楼已经拔地而起，大明湖畔无论什么时候都有着那么多的游客乘凉歇脚，如今的济南看上去倒是有点可爱起来。

在大山东的省会城市的光环之下，济南受到的“特殊照顾”越来越多，房地产市场的发展一路高歌，房价也蹭蹭地上涨。由外地涌进来的人也多了起来，城市的消费理念渐渐开放起来，消费能力也渐渐地提升起来。中央空调行业也在这样的环境之下，慢慢成长，慢慢发展壮大起来，乃至在全国都占有重要的一席之地。像传统美系品牌在济南市场的地位根深蒂固，长期占据市场领头羊的位置；日韩系品牌，三星、富士通在济南市场发展都极为出色，这在很多人看来都大为惊叹；山东本土品牌，日立（青岛）、海尔、三菱重工海尔、LG、海信、科龙等都有着不错的市场销量。这些都是济南市场的一大特色。

此外，山东省共辖 15 个地级市，除了沿海城市青岛、烟台、威海、日照等之外，大部分的地级市基本都为济南办事处所管辖，因此济南市场的区域可谓无限广阔。有足够的人群，才有足够的消费能力。尤其是在如今家用中央空调走进百姓家的时候，在广阔的三四线城市里，等待挖掘开发的市场依然充满着无限希望。

所以，此一时彼一时也，以经验主义来判断事物，往往得到的结果与事实总是相悖。那么问题来了，我们为什么不可以喜欢济南呢？

大明湖畔故事多

文/张志恒

这次来济南，可以说是一次有些“任性”的决定，来的是那样的突然，走的时候也是那样的匆匆，未留下任何踪迹。

小学课本中的趵突泉、《还珠格格》中大明湖畔的夏雨荷，还有就是在亚冠赛场老面孔鲁能足球队，这就是笔者对泉城所有的记忆。作为省会城市，济南给笔者的印象完全不及青岛，在经济、旅游等多方面发展过程中同样也是被青岛所超过。在城市建设上，济南的道路明显略显窄，红绿灯大多只有三个灯，前进、左转、右转指示灯合三为一，若是开车的外地人肯定不知道是该走还是该停，在泉城广场的人行道红绿灯上，一分钟的红灯+10秒钟的绿灯也是让笔者“活久见”。

城市虽然没有想象中的那么豪华，但是人确实都带着那么一点的幽默和乐观。“巨根大厦”——这么一个人尽可调侃的“笑话”可以说是济南人最真实的写照。大明湖畔，一面荷叶三面柳，清风徐来，水波不兴，听雨楼台，唱着戏曲的人一茬接着一茬，倒也乐得其所。

要做事，先做人。这是笔者在与济南众多行业前辈交流中，他们向笔者所灌输的思想。这些在行业内打拼了多年的前辈们，他们的成功之道各不相同，但是都不约而同的选择与对的人共同打拼，不管是自己当老板，还是当二把手，选择与对的人做事，就是拿到了通往成功之路的通行证。也正是人为的因素存在，才使得济南的市场品牌情况出现了与众不同的特点。而且在这片拥有着众多超过十年甚至 20 年的商圈内，经销商们场上是对手，场下是友人的这种情况在其他地方实属罕见的。一方水土养一方人，孔孟之道更是得到了更好的体现和传承。■