

东芝 领先是一种习惯

文/本刊编辑部

综述

当 2019 年上半年落下帷幕，中央空调行业内可谓几家欢喜几家忧。受宏观经济政策的影响，工程项目数量急剧萎缩，家装零售持续萎靡，上半年度中央空调市场同比下跌 4.78%。然而，纵然在这样略显艰难的大环境下，东芝空调却如逆流而上的游鱼，销售额同比增长 13%，再次成为行业最受关注的品牌。

以初心铸匠心

从 2003 年漂洋过海进入中国，东芝空调的步伐一直很稳健，即便是在金融危机、房地产调控的特殊年份，销量依然保持着高速增长。东芝空调究竟有何秘诀能够在风云变幻的市场中立于不败之地呢？

有人说这是领先的技术。早在 1961 年东芝便发明全世界第一台分体式空调，在 1981 年发明全世界第一台家用变频空调。深得匠人精神精髓的东芝，对技术有着近乎偏执的追求，力求将产品做到极致。基于先进的技术，东芝不仅促进了整个空调行业的发展壮大，更让千家万户享受到了“和煦之风”。也正是基于此，东芝空调才能 28 次荣获日本节能大奖，这在行业内是独一无二的殊荣。

也有人说这是对“高端”的坚守。与传统空调品牌以销量取胜不同，东芝空调坚持高端理念。在渠道上实行“少而精”的发展策略，切实保障合作伙伴的利益；在

产品方面，则始终坚持以节能舒适为根本出发点，从产品技术上为消费者、经销商完全解决后顾之忧；在营销方面，东芝始终站在行业的制高点，将高端客户群体作为品牌发展的根本，完美诠释“二八法则”的释义。

实际上，真正的原因是东芝空调坚持不变的初心、始终不变的使命，即致力于为中国消费者用“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。正是这份使命，让东芝“重”产品质量，“重”甲方客户，“重”合作伙伴，“重”用户体验，以行业领先的技术，全面丰富的产品阵容，用心服务客户的理念，凝聚多方力量，与合作伙伴结成“命运共同体”，一路携手向前，高歌猛进。

以变化寻发展

世界唯一不变的就是变化。宏观大环境和市场环境不断变化带来消费环境的变化，引起消费者的消费心理与习惯发生了转变，因此营销战略也必须随之改变，否则企业将陷入销售下滑、增长停滞、发展受阻的泥潭。

当前，行业高速增长的时代已经过去，未来必然是中速甚至低速增长。对于很多品牌而言，成本优势已经不再那么明显，取而代之的是技术和品牌优势，这必将推动品牌改变自己的经营战略和模式。或许





是提早预知市场变化，东芝早在 2016 年初便提出了“改变和创新”发展战略，根据大环境和市场的需求做出改变，从而实现客户价值的最大化。在 2018 年，东芝又率先推出“冷暖风水”一体化销售战略，一站式解决消费者空调、地暖、新风、生活热水等众多舒适家居需求，并和合作伙伴共创、共商、共建销售平台、网络，给用户创造价值、提供价值。

“5 年销量增长了 3 倍，我们的增长率每年都比市场跑得快。东芝空调市场占有率从 2013 年的 5% 已经增加到了 2018 年的 10.1%，连续 6 年我们的市场占有率是增加的，我们总是快市场一步，”杨燚华总经理表示，“‘冷暖风水’战略是在对市场的整体把握、判断下应运而生，它的提出和实施对市场销售起到了很好的补充和促进作用。我认为只有将自身拥有的产品线进行整合、优化，推出更加符合市场需求的系统化产品，才能提升自身产品的价值与市场竞争力，同时也有利于建立良性、健康的市场竞争秩序。2019 年，我们不仅要把空调卖出去，还要把采暖、新风、生活热水一起卖，我们的目标是集齐‘冷暖风水智’一站式解决方案所有元素的外资品牌。”

想用户所想，爱用户所爱。长期以来，东芝不仅重视产品质量、技术、性能，而且深入洞察消费者的心理和需求，积极寻求改变，不断地将最节能、最环保的产品创造出来，送到万千用户手中，在用户心中树立起完美的形象。

创新赢领未来

毫无疑问，用户的好口碑是品牌最好的代言。东芝空调在市场上的每一步都走得很扎实，深深地扎根市场，夯实地基，

犹如一棵大树，深深向下扎根，努力向上生长，做到了根深叶茂，厚积薄发。

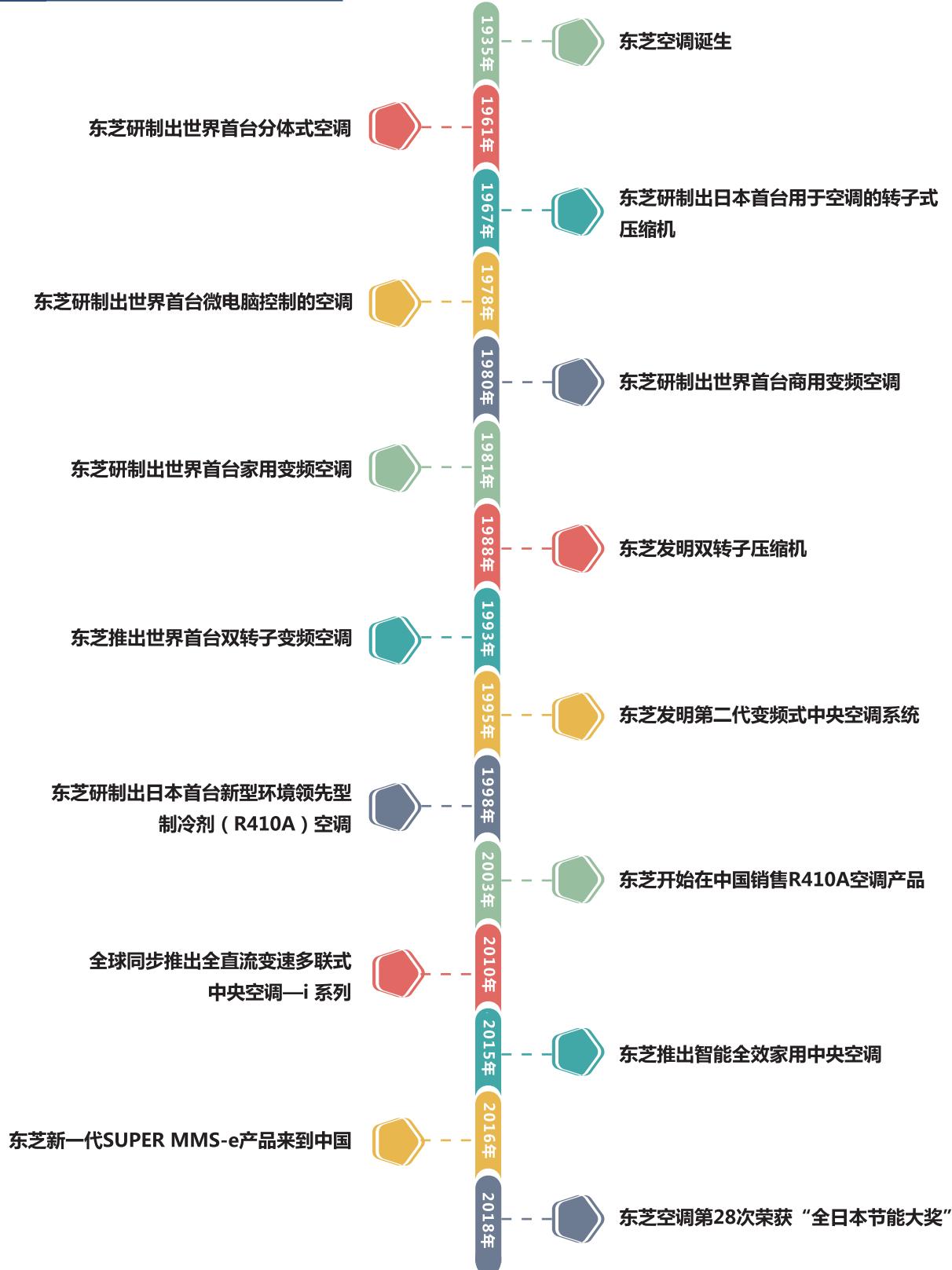
在产品上，东芝空调不断把节能可靠的产品引入中国，通过新品推出和技术迭代，开拓更多市场，服务更多用户。自 2018 年提出全新节能环保的“冷暖风水”解决方案，东芝全变频直流无刷空调、热泵采暖系统、新风系统一经推出，便得到了市场的广泛认可和好评。2019 年年初，东芝自然冷媒（CO₂）热泵热水机在中国上市，其运行效果同样受到用户的肯定，而厨房用室内机、空净型室内机等产品的不断面世让用户有了更多选择。

在战略上，东芝空调凭借项目、TCS 家装零售、CCS 小工装“三驾马车”齐头并进，销售业绩实现了稳定增长。具体来说，继续推广“中小户型”战略，缩短与竞争对手在 MiNi 机市场的差距，坚决执行“冷暖风水智”新战略、新思路，重视集采项目、房产项目、大型工建项目、改造项目，重视小工装集采项目，大力开发三四五线 TCS 市场，渠道进一步下沉等。

据了解，2019 年上半年，东芝在地产签约和项目集采上表现出色，并凭借优异的产品、优质的服务荣获多家知名地产公司的“优质供应商”称号。仅仅 6 月份，东芝便先后斩获世和空港中心、绿城桂语江南、青岛理想城、融创都会中心、杭政顺丰、仁恒大吉别墅、宁波雅戈尔、南通远创樽樾、南通时代都会等项目。

如今的时代是一个创新的时代，几乎每一次变革性的创新都是对过去旧形式的改变和突破。东芝空调以匠人的精神推动技术革新，驱动制造业的升级换代，必然在即将到来的工业 4.0 时代叱咤风云。

东芝印记



高层声音

承担使命，大步向前

对东芝空调而言，15年是一个全新的起点。记得第一届合作伙伴峰会召开时，当时的我们既无团队又无渠道，可硬是聚集了全国33家合作伙伴一起筹划进军中国市场。15年风雨兼程，经历了几番辛苦与甜蜜，东芝空调将合作伙伴扩张到了今日的近500家，成为多联机产品阵营中最具代表性的企业。其中有100多人在我们举办第一届合作伙伴峰会的时候就参与其中，直至今日，衷心感谢你们一路陪伴。

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，在多联机市场不断耕耘，取得了辉煌的成果。根据市场数据，东芝空调的市场占有率为2013年的5%已经增加到了2018年的10.1%，连续6年市场占有率是增加的，并且实现5年销量增长3倍，增长率每年都比行业市场高。

但我们不应满足，需知当前的中央空调市场已经是一个存量市场，要继续保持高速增长已十分困难。在当前市场不景气的情况下，又该如何保持稳定增长呢？我认为，未来我们不仅要把空调卖出去，还要把采暖、新风、生活热水一起卖，成为集齐“冷暖风水智”一站式解决方案所有元素的外资品牌。“冷暖风水智”战略的执行将为我们打开采暖、热水和新风这个东芝空调从未涉足的市场，凭借行业领先的冷暖风水系统解决方案，将吸引更多消费者购买东芝空调。

毫无疑问，未来的市场必然充满挑战，所有的



东芝开利空调销售（上海）有限公司总经理 杨燚华

合作伙伴和员工，只有大家为了同一个目标一直奋斗，我们才能实现稳步增长。在2018年，我们的顶出风多联机销售套数增长了12%，MiNi SMMS系列销售台数大幅增长41%，其中3~6HP的单风扇MiNi递增115%，8~12HP的MiNi大幅增长了52%，中小户型战略和小工装战略取得了极大成功。

在此如此严峻的市场环境下，2019年东芝空调将集结销售战略、产品开发战略、新工厂建立和本地化的研发战略、销售团队和合作伙伴的协作战略，坚定不移地执行“冷暖风水智”战略，坚持销售节能、环保全直流变频的产品。具体而言，东芝空调将继续坚持“三驾马车”战略，继续推广“中小户型”战略，缩短与竞争对手在Mini机市场的差距。与此同时，坚决执行“冷暖风水智”新战略、新思路，重视集采项目、房产项目、大型工建项目，重视小工装集采项目，大力开发三四五线TCS市场，渠道进一步下沉等。

对话渠道

杭州安格实业有限公司总经理 黄旭

杭州安格实业有限公司与东芝的关系相对于其他的经销商来说更为紧密。作为东芝空调在全国范围内最大的工程商，杭州安格已经连续多年获得东芝空调销售冠军。在工程项目稳步增长的同时，杭州安格也在探索东芝空调零售版块的前进方向。

如同东芝时下的“三驾马车”战略一样，包括项目、零售以及小工装市场的综合布局，才能实现更为全面的发展。杭州安格在项目上的业务做到了领先，而零售和小工装市场这两块业务也不能落后，因此我们决定通过成立零售批发型公司来实现综合的发展。

东芝空调拥有无限的市场活力，需要活力并专业的团队来操作。遵循“少而精”的渠道开发战略，在甄选经销商时，杭州安格倾向于选择年轻有活力并拥有完整的团队架构的团队。另外与其他代理商不同，很多代理商都是现款现结，但杭州安格针对信誉比较好的经销商会临时授信缓解小经销商初期资金不足的困扰。

当前，杭州安格所管理的经销商已经开设了超过 20 家 TCS 零售店，下一步杭州安格将有步骤地开发经销商，对经销商进行不断地筛选和淘汰，选择更加合适的经销商来运营东芝这一品牌。



温州银河经贸董事长 苏子文

30 多年来，银河经贸专注于销售楼宇空调设备，以“诚信敬业、精进务实、开拓创新、明德感恩”的经营理念，一直将高端空调品牌带给温州的消费者。在选择中央空调合作伙伴时，很多人往往注重眼前，忘记了合作品牌的潜力才是一个企业发展长久的根本大计。

很长一段时间，许多品牌都希望我代理他们的品牌，虽然有些品牌开出了优厚的条件，但最终我选择了东芝。原因在于东芝工作人员对品牌未来战略规划做出了详细的介绍，而且就我的观察来看东芝也的确在坚持高端，没有盲目地展开扩张，这一点深深打动了我。

经过这几年的发展，银河经贸携手东芝空调取得的成绩有目共睹，在温州区域有良好的口碑。在发展过程中，东芝空调对银河经贸的发展提供了很多帮助，尤其是在一些大型家装项目上，得益于东芝的专业技术人员全方位的支持，银河经贸总能从竞争对手中脱颖而出。

随着用户逐渐年轻化以及电商的冲击，未来的市场竞争环境必将日趋激烈，因此银河经贸将依托自身的优势，迎合年轻用户重视体验的特点，将东芝空调的舒适感完美展现在客户面前。我相信在全体同仁的共同努力下，东芝空调在温州的家装与工装领域销售总额必定会再创新高。



苏州汇芝捷机电设备工程有限公司总经理 陈志强

汇芝捷在苏州地区虽然是个年轻的公司，但员工却都是在暖通行业历练多年的人才。短短的几年时间里公司销售规模便破亿，一跃成为苏州地区东芝空调最大的暖通公司之一，这一切与东芝空调的品牌政策不无关系。

苏州经济发达，居民在选购中央空调的时候也不是单纯比价，而是对品牌与经销商进行综合考量。汇芝捷无论在规模、配套，还是渠道搭建与同类经销商不相伯仲，但是东芝空调长久以来坚持的“少而精”渠道策略，让汇芝捷企业形象更加高端，助力企业迅速发展。

东芝空调拥有世界一流的多联机技术，长期以来只关注国内高端市场。这个长久不变的企业战略让东芝持续引领多联机技术变革，同时坚持“少而精”的高端化市场战略也在消费者心中树立起东芝的品牌形象。

2019年上半年，零售市场出现了近年来罕见的颓势，激烈的市场竞争和透明化的利润，让身处其中的每一个人都深感压力。汇芝捷一方面通过规模的增长减缓利润下降带来的伤害；另一方面，坚决执行东芝“冷暖风水智”战略，把一些高附加值、高利润的产品放进来，增加整体合同的利润值。



东芝关键词

冷暖风水智

东芝空调的“冷暖风水智”产品只做节能、环保、智能化的产品，其全套系统解决方案包括全直流变频中央空调、变频空气能热泵采暖系统、全直流新风系统、自然冷媒 CO₂ 热泵热水机及智能化控制系统，一站式解决客户的空调、地暖、新风、生活热水需求。一家 TCS 专业店便可完成销售、设计、安装、售后等服务。

高端

从开始到现在，高端伴随着东芝空调从弱小走向壮大，从童年走向青年，同时也成为东芝空调的代名词。高端配高端，强强联合。一直以来这是东芝空调在中国发展的重要战略。无论是高端大气的品牌形象，还是极为优秀的产品品质，抑或是精益求精的渠道策略，东芝空调将高端诠释得非常完美。

TCS

TCS 作为东芝空调的又一核心秘密武器，也是其在中国市场发展多年的战略手段。东芝空调 TCS 专业店为消费者全方位提供设计、销售、安装、售后服务，所有 TCS 专业店需通过东芝空调厂方的相关培训和通过相关考核，颁发 TCS 授权证后才能在所在区域开展服务。而且，东芝空调对于区域中 TCS 专业店的数量都有严格的控制要求。

少而精

东芝空调长久以来坚持的“少而精”渠道策略，帮助东芝空调搭建了一条迅速上升的阶梯。“少而精”的经销商发展战略使得东芝同经销商之间的关系比竞争对手同经销商之间的关系要更加紧密。东芝空调同经销商之间不仅仅是买卖的关系，更是紧密的合作关系、朋友关系。

变频

自1980年第一台变频空调诞生以来，东芝变频技术始终领步业界。1999年之后，东芝空调专注于变频空调技术，2004年，东芝在全球同步推出革命性的全变频系统SMMS，而在2010年发布新一代的SMMSi。多年以来，东芝变频空调在业内享有盛誉，技术稳定、产品质量优异、制冷/制热效果出色、维修率低等特点都是众多的行业人士对东芝空调实至名归的嘉奖。

双转子

双转子压缩机是东芝空调的另一大特色。双转子压缩机是针对高效率环保型冷媒R410A而专门开发的，在高压下，其完全可以发挥涡旋式压缩机所不能发挥的高效率优势，能够和R410A冷媒进行完美配合。与涡旋压缩机相比，双转子压缩机重量轻、体积小，在输出同样功率时，耗能更少。

精品样板



上海•融创•滨江壹号院



南昌•地铁1、2号线



上海•绿城黄浦湾

杭州•中节能•西溪首座

上海•融创•滨江壹号院

融创滨江壹号院位于黄浦区中山南一路，总建筑面积约 70 万 m²，集滨江豪宅、精品商业、高端办公、酒店式公寓为一体，由全球顶尖大师团队联袂打造，以世界顶级度假酒店为蓝本，御制上海前所未有超五星级滨江度假盛境，让度假从回家开始。

室内机：小巧型超薄暗藏天花风管式

室外机：MiNi SMMS/Super MMS-i

总规模：6 000 HP

南昌•地铁 1、2 号线

地铁站能用到变频多联空调系统的地方（机房、控制中心等）都是 365 天每天 24 h 运行的，故对空调的稳定性要求特别高，对售后服务响应速度要求也高。东芝在南昌地铁项目中一举拿下南昌地铁 1、2 号线及地铁大厦共 6 个标段的多联机项目，其中地铁大厦获得 2017 年度中国建设工程鲁班奖。

室内机：暗藏天花风管式 / 四面出风嵌入式

室外机：Super MMS-i

总规模：4 800 HP

上海•绿城黄浦湾

绿城黄浦湾占地面积约 4.7 hm²，总建筑面积约 26 万 m²，其中地上建筑面积约 17 万 m²，由 7 幢精装修高层公寓组成，主要户型面积为 300 m² ~ 610 m²。

绿城黄浦湾采用国际现代化滨水建筑风格，园区内精心保留的不同时代的老建筑，力求在创造崭新设计的同时，也使此地昔日的人文底蕴得以重现。

室内机：小巧型超薄暗藏天花风管式

室外机：Super MMS-i

总规模：4 920 HP

杭州•中节能•西溪首座

中节能西溪首座，25 万 m² 超大体量的绿色国际商务中心，由中节能实业发展有限公司倾力巨制。项目汇聚 4 幢 L 形板楼、7 幢花园独栋，以绿色三星设计标准，打造杭州真正生态、节能、环保的写字楼。

室内机：暗藏天花风管式 / 四面出风嵌入式

室外机：Super MMS-i

总规模：8 486 HP



北京•大众汽车品牌体验中心



杭州•浙江音乐学院



百胜餐饮连锁

北京•大众汽车品牌体验中心

大众汽车品牌体验中心为大众汽车在亚洲全资开设的全亚洲规模最大、车款最全的大众汽车品牌体验中心，里面展示大众及大众旗下的各品牌汽车，面向亚洲高端客户展览展示。

室内机：暗藏天花风管式 / 四面出风嵌入式

室外机：Super MMS-i

总规模：610 HP

杭州•浙江音乐学院

浙江音乐学院是浙江第一所音乐艺术本科院校，也是中国第十所专门的音乐学院。总占地面积约 40 万 m²，总校舍建筑面积 35 万 m²。

室内机：暗藏天花风管式 / 四面出风嵌入式

室外机：Super MMS-i/MiNi SMMS/Super MMS-C

总规模：6 643 HP

百胜餐饮连锁

百胜餐饮集团是全球最大的餐饮集团。2013 年，东芝空调作为其空调设备集采供应商，为其名下肯德基、必胜客等餐饮门店提供空调设备。截至目前，总计供货门店数 2001 家，总计设备体量近 50 000HP。

室内机：暗藏天花风管式 / 四面出风嵌入式

室外机：Super MMS-i

必胜客总规模：2 694 HP

肯德基总规模：8 000 HP

三亚·仁恒·海棠湾



南京·绿城桃花源



上海·宝华一城市之星

三亚·仁恒·海棠湾

仁恒·海棠湾，占地 19.4 万 m²，位于北纬 18° 的国家海岸——海棠湾，步行 1.5 km 可达亚洲的免税购物中心，距三亚解放军 301 医院仅 8 km 车程。项目将以五星级酒店和纯别墅物业形态呈现，规划建设 189 栋别墅，以亚式法派建筑风格，递进式院落景观，东南亚风情园林引领三亚滨海度假新高度。作为海洋 1 号著作，仁恒置地将倾力打造，精雕细琢，铸就精品。

室内机：小巧型超薄暗藏天花风管式

室外机：Super MMS-i

总规模：3 000 HP

南京·绿城桃花源

南京绿城桃花源紧邻 S6 宁句城际侯家塘站。在园内保留了数条原生态的水系，采用假山、怪石、亭台、水榭等中式元素，满足中国人的山水、园林情节。

室内机：小巧型超薄暗藏天花风管式

室外机：Super MMS-i

总规模：4 000 HP

上海·宝华一城市之星

宝华企业集团第五代豪宅升级作品宝华城市之星位于内环界光新路。宝华城市之星不仅享有完善成熟的大配套优势，更专设星级社区区域配套，涵盖健身中心、镜面恒温泳池、私享宴会体验厅等，社区商业中心、幼儿园等的设置，更近距离尊享便捷。

室内机：小巧型超薄暗藏天花风管式

室外机：MiNi SMMS/Super MMS-i

总规模：9 000 HP

主打产品

Super MMS-i 系列

新型直流变速双转子压缩机，带来更高效率和更长寿命；智能的双轮换运转及可靠的双后备运行；东芝独创的油量检测系统，保证稳定的油量供给；具备室外机夜间运转功能；业内第一的 235 m 最大当量接管长度，轻松满足单层大面积空间需求。在单台高效能室外机中，首次采用 3 台压缩机和 3 组变频器。



MINI SMMS 系列

新型直流变速双转子压缩机，带来更高效率和更长寿命；具备室外机夜间运转功能；品种繁多的室内机选择；业内领先的接管长度，满足狭小空间需要的小巧机身设计。MiNi SMMS 系列覆盖了 3 ~ 16 HP，满足不同需求，可为多个房间制冷或制热。室外机性能改善，提高空间使用效率。紧凑的室外机设计为安装提供更大的自由度，最大限度地减少了室外机的安装空间与承载重量。



Super MMS-e 系列

新型直流变速双转子压缩机，带来更高效率和更长寿命；智能的双轮换运转及可靠的双后备运行；东芝独创的油量检测系统，保证稳定的油量供给；具备室外机夜间运转功能；单模块 8 ~ 22 HP，组合 24 ~ 60 HP；更节能、更舒适、更广泛的运行范围，以及更灵活的管路连接。