

# 金融危机下的 太阳能行业

聚焦：“小变”形象突围“肉搏”生存窘境

## 上知观点

(新能源篇)

2009.5 NO.1 总第一期  
上知出版

Sounds View



协助企业建立和管理品牌

# 目录

## 01 致企业管理者的一封信

## 02 寰宇新闻

专业服务团队 为无家的太阳能找个家

新能源时代即将到来

山东太阳能热水器年产能居全国首位

三类太阳能光电建筑应用示范项目将获补贴

太阳能行业新趋势：走向高能效时代

## 04 新动向

太阳能热利用峰会受瞩目 新能源朝阳无限

## 06 聚焦

“小变”形象突围“肉搏”生存窘境

## 09 广告典评

上海光际新能源有限公司 VI 评析

# 致企业管理者的一封信

新能源行业的企业管理者：

2008-2009 年席卷全球的金融危机，让各国不约而同地将新能源行业的发展作为经济改革的重点项目，新能源时代已经到来。

作为世界最大规模的太阳能利用国，中国的太阳能行业发展对经济事业的发展起到了推波助澜的作用，太阳能行业的改革也被推上了改革的浪尖。

聚焦“2009 年太阳能热利用发展论坛”、“2009 宏观经济政策走势及我们的发展机遇”高峰论坛，行业人士、专家学者都在热议着太阳能的发展与前景，政府各种规范化、标准化的制度规章正在制定颁布……企业都在倾尽所能寻求发展之道。

中国目前的太阳能企业已达数千家，而中国太阳能消费市场有着 5 亿人的农村市场与广阔的城镇市场做支撑，企业如何在机遇与挑战中突破格局求发展？如何能够在消费者的需求中寻求市场？品牌化的道路上，如何能够走出自己的差异化、个性化……这些都是企业管理者所面临的抉择与难题。

《上知观点（新能源篇）》是为新能源行业的中小企业所创办的电子刊物，在种类繁多的咨询信息中挑选优价值信息，通过分析与研究，协助新能源企业解决各类发展难题，建立与管理品牌。

诚挚希望这份刊物能为您提供有价值的信息，如果您对本刊有什么建议或意见，请发送邮件至 [info@soundsplan.com](mailto:info@soundsplan.com)。

感谢您的支持，顺祝商祺！

2009. 5. 5

上知

附：上知提供最新麦肯锡能源技术报告《中国绿色革命——关于能源与可持续再发展的技术选择》下载，详情了解请登陆 <http://www.soundsplan.com>。

# 寰宇新闻

## 太阳能行业新趋势：走向高能

### 效时代

2009年4月3日 来源：新华网

【新闻概要】中国太阳能热利用产业联盟执行理事长罗振涛22日在北京透露，太阳能热水器行业国家能效标准的制定目前已进入正式筹备阶段，并确定61家企业进行产品抽检，为能效标准的最终确定提供依据。

> 新闻链接

<http://news.xinmin.cn/rollnews/2009/04/23/1859407.html>

【上知点评】能效标准的制定，已经成为一些太阳能企业的借势营销的利器。标准的规范下，太阳能企业的品牌价值定义将再度提升。

## 专业服务团队 为无家的太阳

### 能找个家

2009年4月9日 来源：郑州晚报

【新闻概要】春暖花开，太阳能热水器进入了人们使用的旺季，然而，有的太阳能却因年久失修而“罢工”。昨日，圣普太阳能的冯先生来电说，他们开通了太阳能400服务热线，想通过本报在郑州市寻找1万台“非正常太阳能”。

> 新闻链接

[http://zzwb.zynews.com/html/2009-04/09/content\\_68460.htm](http://zzwb.zynews.com/html/2009-04/09/content_68460.htm)

【上知点评】随着太阳能行业的日益扩大，企业间产品技术同质化诉求严重，差异化竞争的重点转向了消费者的需求，谁能抓住消费者需求谁就能把握先机。

## 新能源时代即将到来

2009年4月15日 来源：中国能源信息网

【新闻概要】在高油价之后，新能源成为近期全球关注的焦点。目前，我国的太阳能企业大大小小共有5000多家，不论是正规企业还是非正规企业，无论是具有自主研发能力的还是作坊式生产的企业，都对中国的太阳能事业具有一定的推动作用。

> 新闻链接

<http://www.nengyuan.net/200904/15-22733.html>

【上知点评】新能源时代的到来预示着一个新升级的竞争阶段，企业在看到希望的同时也应时刻保持着竞争的危机感。

## 太阳能行业再添行业标准 将

### 强制实施

2009年4月16日 来源：新华网

【新闻概要】国家环保总局颁布的《环境标志产品技术要求——家用太阳能热水系统》和《环境标志产品技术要求——太阳能集热器》两大技术标准近日起正式强制实施。

> 新闻链接

<http://www.carcu.org/html/guonawaixingyedongtai/20090416/947.html>

【上知点评】新标准的出台是行业日趋成熟化的标志，对于实力的企业这将是一个提升产品与品牌价值的机遇。

## 山东太阳能热水器年产能居全

### 国首位

2009年4月23日 来源：生活日报

【新闻概要】据新华社济南4月22日

专电 山东省太阳能行业协会会长郑晓光22日介绍说，山东开发利用太阳能起步较早，太阳能热利用技术在国内处于领先水平。2008年，全省太阳能热水器年产能突破1000万平方米，位居全国首位。近年来，山东省太阳能产业发展较快，涌现出力诺瑞特、皇明、桑乐等一批品牌企业。2008年，山东省规模以上太阳能企业达到387家，实现销售收入315亿元。

> 新闻链接

[http://shrb.dzwww.com/shrbxw/msxw/200904/t20090423\\_4527470.htm](http://shrb.dzwww.com/shrbxw/msxw/200904/t20090423_4527470.htm)

【上知点评】市场的细分化发展的趋势，导致企业地域集约化，目前，中国的太阳能企业主要集中分布在苏鲁地区，企业的扎堆效应会促进企业的良性竞争与行业交流。

## 三类太阳能光电建筑应用示范

### 项目将获补贴

2009年4月21日 来源：经济参考报

【新闻概要】财政部20日对外发布了《太阳能光电建筑应用示范项目申报指南》，明确将对三类太阳能光电建筑应用示范项目进行补贴，最高补贴标准分为20元/瓦和15元/瓦两个档次。

> 新闻链接

<http://www.carcu.org/html/guonawaixingyedongtai/20090421/1278.html>

【上知点评】正如“家电下乡”政策，《申报指南》直接受益的是购买太阳能产品的消费者，刺激市场对太阳能产品的需求，是推动太阳能行业发展的直接作用。

# 新动向

## 太阳能热利用峰会受瞩目 新能源朝阳无限

近日，倍受期待的“2009年太阳能热利用发展论坛”在南京召开，太阳能企业家从北京、山东、江苏各地汇聚南京，就“消费、节能与环保”、“如何在经济风暴带来的市场危机中寻找契机”等问题做了深入探讨。

2009年太阳能热利用发展论坛在南京隆重举行，就“消费、节能与环保”、“如何在经济风暴带来的市场危机中寻找契机”等问题做了深入探讨。中国十大策划人李光斗、清华大学新闻传播学院崔保国教授、太阳能热利用专业委员会主任罗振涛等出席会议并做了精彩演讲和专题报告。

### 专家支招 提振产业信心

李光斗先生主张企业不应该在经济危机的时候靠价格战。“我去年做航空飞机，坐了20多公里。这是在拍的一家航空公司照片，它们首先想到的是节流，空姐一年有三套服装，春天、秋天、冬天三种不同的服装，但是一个空姐的置装费一年是一万块钱，这个服装的成本。我们的民营航空公司想到，最能够节约钱的事，它们就想到从空姐的服装来节约，最后他告诉我他节约的成本控制到多少呢？不要

穿旗袍了，就给大家穿运动装，199块钱。很多的企业家说，你看，李老师，人家这叫砍掉成本，199块钱，空姐一年就打发过去了。”

清华大学崔保国教授发表“以人为本来考虑产品生产和销售”的专题，他说：“节约能源型建筑的整个的构想。从屋顶全是太阳能的取热板，上面还有风力发电，然后把这个太阳能的利用全部到地热取暖，到给水，到整个的这个小屋园，都可以用太阳能供电，这个太阳能不仅可以供应房子的能源，还可以供应给汽车。现在丰田已经开始用太阳能给汽车充电，这是未来的构想。这种构想已经不是梦想了。第二个问题我说一说，品牌和媒体。一种新的理念，就是用整合传播营销的理念来理解品牌和媒体。整合传播营销，美国西部大学，西尔次（音）教授提出的一个传播营销的概念。他是指，对于一个产品，广告，活动，这是一个整体的传播计划，这

着各自的角色。比如说广告，促销、公共关系，大型活动等等。”

他还说：“把这种广告、促销、直销、大型活动进行一个整合，可以达到一个最大的传播效果。整合传播营销字母是 IMC，整合传播营销是一个业务战略过程，是制定、优化、执行、评价协调的有说服力的计划。整合传播营销主要有三个点。过去我们是基于四个点来考虑的，一个是产品，一个是价格，一个是渠道，还有是促销。这些都是从我们商家的角度来营销和促销产品。整合营销传播一个重要的原则是转换一个角度，我不仅仅是从商家的角度来考虑产品的营销和促销，而是换一个角度，我从客户的角度来考虑。”

罗振涛主任则从节能角度来阐述“太阳能要与建筑融为一体”的趋势，他表示“有一个高层建筑，它们上面装了热水器，为 163 户用户提供稳定热水需求。过去是用电加热，每吨水卖 50 块钱。现在用上太阳能热水器，每吨水卖 13 元，但是成本只有 7 块钱，物业公司还能赚 6 元。”

## 消费调查 苏鲁两分天下

在本次论坛上公布了 2009 年太阳能消费状况调查消费者最信任品牌：华扬、皇明、太阳雨、桑乐；太阳能下乡读者首选品牌：皇明、太阳雨、华扬、桑乐、四季沐歌、清华阳光、元升；太阳能与建筑一体化市场推荐品牌：太阳雨、华扬、皇明、桑乐、力诺瑞特、亿家能、四季沐歌；推进太阳能行业发展贡献品牌：清华阳光、辉煌、亿家能、光芒、元升、日利达、幸福泉、海尔。此次获得“最信任品牌”、“下乡首选品牌”、“建筑一体化市场推荐品牌”等奖项更是佐证了其企业市场战略思维的正确性。

对此，华扬集团方面表示：一是

企业本身要有做大做强的决心和长远的目光，二是政府政策的扶持和鼓励，加上朝阳的行业前景，跟着这样的思想走肯定没错，加上我们一直以品质为基础，消费者为重心的服务意识，使得我们的消费群体越发广泛，这三大消费类奖项就足以证明这点。

业内专家表示，经过多年的发展中国打拼出了一个全球最具规模的太阳能热水器行业，每年近 500 亿的销售虽然与其他大宗家电比还是蹒跚学步的幼儿，但是，放在全球能源紧缺的背景下看，太阳能等可再生能源的地位越来越重要，以奥巴马为首的美国新能源政策和股市上新能源概念受热捧都足以佐证这一点。

（本文参考：全球品牌网）

# 聚焦

## 突围肉搏

### 太阳能中小企业品牌形象创新

热点聚焦：2009年4月19日，温家宝总理前往广州做考察工作，在探访多家广告“受灾”企业时，谈及最多的，莫过于“创新”二字。在经济危机的全球影响下，企业的“创新”格外突显效益。新能源时代下的中小太阳能企业却仍在以“下里巴人”的意识持续着原始的“肉搏”竞争，古语有云“变则通，不变则亡”，本文就中小太阳能企业的可行性“创新”进行探讨，探寻企业可持续发展的“创新”之路。

作为世界上最大的太阳能制造和利用大国，中国太阳能事业正以每年20%-30%的速度增长，在这样的市场态势下，造就了一批领先行业的品牌企业：皇明的技术革新已远走在了行业之前，桑乐依靠“农村”战略赢得了市场、四季牧歌通过营销战略从众多品牌中脱颖而出……但这些领先于行业的品牌在市场的总占有份额却仅为整体的10%，这就意味着，中国太阳能市场广阔的90%的份额仍是5000家中小太阳能企业的竞争之地。

#### 残酷的“肉搏”生存

在全球经济危机的影响下，各国都将新能源改革提上了议政日程，新能源时代的到来，昭示了太阳能企业竞争的升级，但现今的太阳能行业却出现了严重的两极分化状况——前端企业的品牌化越来越强，末端企业连基本的品牌意识都不存在。

这种现象并非无理论根据而言，

在营销学中，产品营销讲求的是策略与技巧，如果单纯地售卖产品，那仅仅是产品销售，而非营销。当行业处于初级竞争阶段，企业与企业间的竞争是销售竞争，是价格战，并没有上升至营销层面的竞争，所以对于品牌化的发展也不足以重视。对于大部分的太阳能中小企业而言，生存是优先考虑因素，可持续化发展是在一定的规模后考虑的问题，更不用说复杂的品牌建立、品牌价值积累问题。

两极化的竞争分裂却引导着消费者在选择产品时，要么以品牌价值选择前端企业产品，要么以价格为导向选择末端企业产品，发展趋势显而易见：前端企业所占据的市场份额虽然少，但随着价值的积累、消费者忠诚度的提高，消费群体日渐扩大；末端企业所占据的市场份额虽然大，但是企业数量同样庞大，这些企业没有核心竞争力，没有价值的积累过程，只有单纯的价格竞争（如下图）。



这就是目前几千家中小型太阳能企业的生存现状——同质化的技术、相似度极高的品牌形象、无差别的渠道销售……无核心竞争力、无差异化的价格竞争，价低者胜，这种赤裸裸的等同于“肉搏”的竞争，只会让企业在无休止的低价中损耗消亡……

在经济危机的影响下，太阳能行业竞争的加剧、太阳能产品的制造成本居高不下等因素，已经让许多企业在价格战中的优势渐渐弱化，这些企业和经济危机下的企业面临着同样的生存危机，太阳能的企业需要寻求可持续发展的出路，就必然会涉及到企业的创新问题。

## 创新——从终端开始

谈及企业创新，主要是技术创新、管理创新、品牌创新三个方面，对于中小型太阳能企业而言，技术创新的投入不仅需要资金投入，还需要有一定的人力、物力基础，是需要长期投资的项目；管理创新虽然可以在内部进行操作，但需要长期的坚持、落实推广才能显著见效，品牌的建立需要有长期的价值积累基础……那么，是否创新对于目前的中小企业而言就无实际意义了呢？

中国发展研究院院长艾丰指出，走出金融危机的出路在于提高产品的附加值，提高产品价格就需要提高产品附加值，就是要做品牌。相对技术创新、管理创新、品牌创新三方面而言，品牌创新可以是“从无到有”的创新，也可以是“从有到变”的创新。对于目前众多的中小企业而言，在消费者接收信息渠道做创新是最直接的创新，而品牌形象的创新，则是最能够让消费者直观感受到的创新——作为消费者接受信息的第一印象，企业

的品牌形象无疑是消费者的第一推销员。

## “下里巴人”的企业形象

为了了解目前太阳能行业的品牌形象现状，笔者搜集了市面上十几家中小太阳能企业的宣传资料，这些放置于渠道终端的资料，是企业展现品牌形象的秀台，也是消费者对企业及其产品的第一次亲密接触。

但令笔者大失所望的是，无论是企业宣传还是产品宣传折页，都惊人地展现出中小企业在行业见解上的一致性：换汤不换药的说明信息、意同字不同的宣传口号、俗不可耐的乡村式命名……如果消费者是“下里巴人”，是否就不应该有“阳春白雪”呢？

看着如同城市的牛皮癣般令人眼花缭乱的宣传资料：各种红色、蓝色、绿色被不和谐地堆积、随意摆放的太阳能热水器图片、不知何处寻来的山寨明星……这些都是现今太阳能企业所存在的问题，更多的企业并没有意识到，别出心裁地一个变形的图形、一位笑开颜的山寨代言、换汤不换药的技术说明，并不能将 A 企业与 B 企业区分开。如同与赋新词强说愁的蹩脚文章，寥寥几笔的图像与几个色块的组合可以描述出的形象，不能深度表现企业的内涵与品质，无法体现企业的品牌个性，反而让企业陷入抄袭、雷同的窘境，这样单薄无力形象既不具备溢价作用、更没有让企业持续发展的价值效益，只会让企业的投入付诸流水。

对于消费者而言，今天红色，明天绿色的宣传资料、杂乱无章法可循的企业形象并不能说明 A 企业与 B 企业的区别，反而会误导性地认为，同样的形象设计、产品包装说明，选择

更低的价格更为实惠——当品牌形象区分、溢价的功效都没有发挥，价格便成为了唯一衡量价值的标准。因此，并非“下里巴人”不懂“阳春白雪”，是企业都在做“下里巴人”，没有人在做“阳春白雪”。

**真正的品牌形象，是经过深入企业调研，有符合市场当下发展需求的策略支持，是企业核心竞争力的外在符号表现。**

品牌形象识别系统是自有品牌建立的基础，品牌形象的创新，并不简单地是一个图形的变更，或者是色调的变化，而是深度挖掘企业所独有的文化与气质，通过元素的创新、色调的搭配展现，是企业灵魂核心的外在具象表现，是可以让消费者、客户感触到的东西。

当一个企业有了具备个性与核心价值的品牌形象，有让消费者可以触及到的企业核心竞争力的东西，品牌的价值积累基础就此建立。企业在竞争的格局中就脱离了单纯的价格竞争而转向价值竞争。

品牌形象的改变对于企业而言仅仅是一个局部的“小变”，却往往会成为其在市场中一个“大变”，影响着企业品牌的传播、产品的溢价能力、消费者的购买行为，所谓“变则生，不变则亡”，要想突破“肉搏”的竞争层面而晋级高升，品牌形象创新无疑是一条切实而可行之路。



# 广告典评

## 上海光际新能源有限公司 VI 评析

上海光际新能源有限公司是一家集光伏、风力等新能源应用领域科技研发、生产销售、工程集成、技术服务为一体的高新技术企业。在新能源发展的初级阶段，良好的品牌形象能够更好地协助光际进行品牌推广以及开展营销计划，让企业更好地抢占市场先机，成就品牌影响力，达成销售目标。

企业标志设计不仅仅是元素上的单一组合变形，美观的前提是要符合企业的内涵与特质。方案中所选用的“GNE”三个字母，所代表的是“Green New Energy”（绿色新能源），同时对“G”进行了图形化的处理，通过一个象征太阳的圆作为视觉元素突出光际新能源的行业特征，充分体现出新能源的“新能量”以及太阳能的循环特性，同时也象征着光际所处行业的朝气与蓬勃发展，寓意深远而简单明晰。



## 关于上知

上海上知营销策划有限公司（以下简称“上知”）是一家专注于企业品牌策略、品牌形象设计的专业公司。上知以协助企业建立和管理品牌为核心使命，以科学的品牌建设理念，协助企业在市场营销中获得品牌形象的支持，帮助企业提升品牌的附加价值，为本土品牌的国际化进程提供科学的建立和管理解决方案。

截至 2009 年 5 月，上知已成功为新能源、机械工业、酒店餐饮、五金家电等行业上百家企业建立品牌形象系统。上知的优势是：不仅能从战略的角度制定企业长远的品牌营销发展规划；更能从市场和企业的实际出发，不断创新出实效的竞争战术，帮助企业开发新市场，提高市场份额，提高利润回报。敬请访问上知网站 [www.soundsplan.com](http://www.soundsplan.com)。