美的对“变频”为何“痴心不改”？在接受本报记者专访时，湖南美的空调销售有限公司姚银峰总经理一句话概括：相信消费者会选择变频，美的空调的未来也在“变频”！

湖南美的空调销售有限公司姚银峰总经理

2010冷年，美的又有新目标，全国销量突破200万套，占据全国40%的份额

“变频”让美的如此“痴迷”

——专访湖南美的空调销售有限公司总经理姚银峰

A 美的空调 荣登变频市场NO.1

记者（以下简称“记”）：根据国家信息中心行业分析报告显示，美的空调以接近三成的市场份额登顶中国变频市场NO.1。首先祝贺美的变频空调登顶，同时想了解美的是如何在一年内实现这个跨越的。

姚银峰（以下简称“姚”）：09冷冻年度，美的空调能够在一年之内成就变频NO.1，用个通俗的说法就是“天时、地利、人和”三者缺一不可。

2008年9月1日，变频空调的国家能效标准开始实施，政策瓶颈解除，为中国变频空调发展提供一个全新的机遇。国家在年中纷纷出台的家电下乡、节能惠民政策极大的引导了整个社会注重节能和环保的消费氛围。

美的设定的技术标杆、品质标杆、价格标杆、服务标杆获得了消费者和业内的高度认同，引发同行纷纷效仿，真正体现了制定游戏规则者取得最大胜利的商业原则。

记：在过去的一年中，美的变频空调不断在技术、价格、服务等领域推出创新动作，我想问美的这些举措实际效果如何？是否如美的宣传的那样成为了行业的标杆？

姚：事实证明，美的在变频领域的创新行动，成为一年登顶的重要支撑，也直接引领了行业的发展方向。

美的自进军国内变频空调市场，就旗帜鲜明的不做交流变频、不做方波变频，倡导直流变频普及，全系列以180度正弦波直流变频技术作为基础配置。此举获得消费者高度认可，同行纷纷追随，仅仅一年之后，直流变频已经成为整个行业的基本配置。

直流变频空调从传统的高端高价机型的理由，到“飞入寻找百姓家”成为大众普及机型，从均价4000以上到均价3000以下，就是从去年九月份美的变频银河系列上市开始。现在这个价位已经成为直流变频的基本门槛了。

B 美的空调的未来 靠“变频”

记：美的如何看待在家电下乡和节能惠民中目前都没有将变频空调列入其中？这是否会影响美的对于变频空调未来发展的信心？

姚：不管是消费者和媒体，还是国家主管部门，对一个新产业的认识本来就有必要的周期。正如变频空调进入政府节能采购清单经历的过程一样。

作为企业而言，与其在媒体上争论，还不如埋头作做事，拿出更好、更放心的产品，提升消费者口碑，这样才能真正加速变频空调获得认可的过程。

作为中国变频空调的领导者，作为国产空调品牌的领军代表，美的空调代表变频空调行业强烈呼吁，民族品牌已经是中国变频空调的绝对销售主体，变频空调的技术、产品和品质已经相当成熟。希望国家相关部门尽快考虑将变频空调纳入相关产业支持政策范围之中。

记：美的空调2010年度变频新品有怎样的技术特点？有怎样的技术突破？

姚：美的空调2010年度变频新品，以五大舒适体验为支撑，实现更高的变频控制精度。压缩机运转控制最低可达到正负1HZ，温度波动控制最低可达到正负0.2°C。

银河 I180、F180、G180、H180，这四大新品系列都能够实现业内最低10HZ运行，更宽频，更舒适，这也是目前业内最齐全的超低频技术产品群。

■李平 宋海华

C “湖南美的”航母浮出水面

记：请问姚总，您负责的湖南区域美的空调去年市场业绩如何？

姚：市场同比增长100%，特别是战略性产品增长迅猛，例如变频空调实现市场份额36.2%，节能产品实现增长80%。

记：听说美的成立中国营销总部，地方的空调和冰箱营销组织也进行了合并，能否介绍一下为什么有这样的组织变化？

姚：中国营销总部将全面管理美的58个区域销售公司。美的已经将冰箱业务并入原家用空调销售公司，成立新的区域制冷销售公司。在冰箱和空调整合到位之后，不排除未来洗衣机等产品纳入区域销售公司的可能。

通过中国营销总部的平台，将空调、冰箱等市场营销业务统一整合，同时再借助各地销售公司成熟的网络优势和推广力量，可以在短期内快速实现向冰箱等产品的辐射和嫁接，提升美的在白电产品上的整体实力。同时，还将为各地家电经销商搭建一个涵盖多产品的营销平台，减少与商家多次重复交流沟通的次数，实现与多个销售渠道和网络的统一对接及零距离营销。

产品线的整合后，可以进一步提升美的品牌专营店在各地的市场销售空间，实现美的冰箱、空调、洗衣机等产品的协同作战实力，让我们的经销商获得更多的市场机会和商业价值。

由此看来，之前外界频传的“美的空调和冰箱整合”的传闻并非空穴来风。湖南家电行业又一超级航母——“湖南美的”已经浮出水面！