

# 价格战难逆空调市场走势

本报记者 刘梦洁

2014年10月31日,中国电子报社联合苏宁云商和北京中怡康时代市场研究有限公司,在京举办了“2014年(第七届)中国空调产业年会暨年度创新奖发布会”。纵观2014年,得益于三、四级市场需求逐步释放等因素的推动,空调行业逆势增长,为略显疲态的整个家电业带来一抹亮色。不过“十一”前夕爆发的价格战引发外界对行业的担忧。与此同时,产品升级、渠道调整、市场下沉为空调市场带来了“质变”新机遇。



## 市场先扬后抑

2014年1~9月,大家电市场一片哀鸿,空调行业却逆势增长。中怡康的监测数据显示,相比冰箱、洗衣机和彩电等大家电产品,空调同比增长5.6%的成绩鹤立鸡群。中怡康副总裁彭煜认为,主要原因在于三、四级市场成为空调市场新的支撑点。截至2013年年底,我国农村居民每百户空调拥有量远低于城市平均水平,随着城镇化进程的加速,农村空调市场还有较大的挖掘空间。

不过,“十一”期间空调行业的零售量和零售额不升反降。家电下乡、节能惠民等政策红利消失后造成的市场消费透支,以及今年以来房地产市场持续疲软是本轮行业小幅下挫的主要原因。

同期,由格力点燃的价格战给行业带来很大震动。与会专家认为,价格战暴露出行业发展并不如看上去那么美,持续下去行业新一轮洗牌不可避免,部分中小品牌甚至二线品牌将面临生死考验。对此,中国家用电器协会副秘书长陈刚告诉《中国电子报》记者,价格战是柄双刃剑,降价对现有空调市场和产品格局将产生一定影响,但无法扭转行业的整体走势。

中国标准化研究院副院长李爱仙则指出,技术创新竞争已经成为产业发展的焦点,标准标识的支撑引领作用将进一步凸显。据了解,新能效标准的实施对空调产品

结构调整影响很大,高效产品的销售占比持续提升。李爱仙同时表示,空调能效标准一直在争议中前行,随着研究的深入,希望能找到更合理和科学公平的统一评价指标体系。她透露,一直备受外界关注的能效领跑者制度还处于各方研讨及论证阶段,一些关键问题存在争议,并由于牵扯到财政等相关部门,年内出台已无望。

## 智能是最大亮点

智能成为2014年空调行业的最大亮点。随着各大空调企业纷纷开启智能化模式,空调智能化已经成为白电智能化的标杆。数据显示,2014冷年,智能空调的销售增长非常明显,同比增幅超过300%。

2014年主要空调企业,如海尔、美的、志高、长虹、海信科龙纷纷推出自己的智能产品,无论技术还是功能都各有特色。专家认为,尽管智能空调销量开始出现井喷,但产品距离大规模普及还有相当长一段路要走。一方面,行业缺乏统一的技术标准。另一方面,智能空调面临运营的困境。此外,智能产品售后服务也是企业不得不面对的问题。

除了智能化,过去一年全国各地频繁出现的雾霾天气所激发的消费需求,促使企业投入更多资源开发具有祛除

PM2.5等健康功能的空调。主打健康功能的空调在市场上亦取得了不错的销售业绩。专家预测,未来兼具制冷制热及健康功能的空调产品将迎来稳定增长。

## 线上成第三大渠道

长期来看,推动我国空调市场持续增长的因素依然存在,新的机遇也在出现。

第一,各级别市场需求仍在释放。城市空调产品的更新换代每年给行业带来的增量将以千万台计,这将助推空调市场规模稳定增长。同时,随着城镇化进程的推进,三、四级市场需求仍在释放,“下乡”已经成为空调企业的重要课题。第二,空调继续向高端化迈进,节能、健康、时尚、智能成为空调产品的升级方向。高端空调产品正从一、二级市场向三、四级市场延伸,市场占比不断攀升。第三,多渠道融合牵引空调消费稳步发展。在空调线下市场增长乏力的情况下,空调线上零售量和零售额的同比增幅接近100%,远远高于线下。2014年,线上渠道成为家用空调零售市场仅次于独立渠道和家电连锁渠道的第三大渠道。

中怡康预计,2015冷年,国内空调市场销售量和销售额将分别达4452万台和1556亿元,同比增幅分别为5.7%和7.1%。以高端化、智能化为关键词的“质变”将成为行业发展的主旋律。

套完整的互联网思维模式。

智能空调要真正得到消费者的认可,可能还需要一个过程,最大的麻烦就是标准不统一。任何一个用户会不会只买一个品牌的家电?答案肯定是否定的。在这个情况下怎么办?这就需要第三方来做统一的行业标准,因为任何一家企业单独做是比较难的,长虹愿意开放所做的,和行业同仁一起推动行业的标准化。如果市场没起来,竞争是没有多大意义的。

智能空调是2014年空调行业的一个发展亮点,也将是2015年行业的热点。

海尔空调正在从智能阶段向智能生态圈转变。海尔空调的发展分为三个阶段,第一个是单向的人机交互,就是人控制空调,制冷制热。第二个阶段是双向的,空调可以给人反馈,并进行检测、判断和感知、回应。第三就是智能生态圈阶段,在这个阶段,多种设备协同,软硬件协同,实现云服务的协同和多设备的协同交互。

## 专家观点



### 中国标准化研究院副院长李爱仙 以政策提升能效水平 是国际通行做法

从变频空调备案数据来看,惠民工程补贴结束后至标准换版前(2013年6月~2013年9月),变频空调一、二、三、四、五级产品备案型号占比分别为6.87%、38.17%、51.91%、3.05%和0%,二、三级产品是备案主流。新标准实施后半年内(2013年10月~2014年5月),一、二、三级产品备案数量占比切换为9.77%、44.81%和45.42%,二、三级产品是备案主流。销售情况和备案情况类似。2013年6月~2013年9月,变频空调一、二、三、四、五级产品销售占比分别为3.51%、47.38%、47.76%、1.30%、0.04%,一、二、三级产品是市场主流。新标准实施后半年内,一、二、三级产品市场占比切换为5.20%、31.59%和63.21%,二、三级产品是市场主流,能效水平还是比

较高的。

通过上述数据来分析市场对能效政策和惠民政策的反应,可以看出市场普遍认同政策促进了能效的进步,是非常有效的。现在全球已经有80%的地区有能效标准和能效标识。有些国家很早就开始实施能效标识,但亚洲国家在这方面相对落后一点,现在情况已经发生很大变化,包括印尼、文莱、越南都在研究能效标准和标识。空调作为使用量大面广的终端用能产品,世界各国都将其作为首先实施能效标准和标识的对象。大多数国家采用强制性能效标准、能效标识和自愿性节能产品认证以及超高效推广行动来推动空调能效提高,我国积极采用财政激励机制拉动节能空调的市场化,直接影响了空调行业的变化、产品结构的调整,也促进了技术革新。



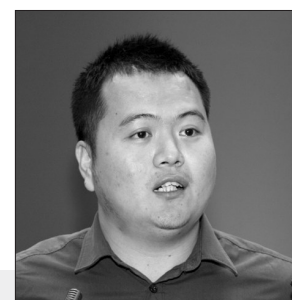
### 中国家用电器协会副秘书长陈刚 智能空调成为 白电智能化重要标杆

空调继续向高端化迈进,节能、健康、时尚、智能成为空调产品的升级方向。空调高端产品正从一、二级市场向三、四级市场延伸,市场占比不断攀升。变频空调新国标的实施对空调产品结构的调整影响很大,变频空调的概念已经被消费者普遍接受。空调消费格局的改变也倒逼空调企业通过调整产品结构和技术创新以迎合终端消费需求的变化。

值得一提的是,2014年智能空调增长明显。智能空调不仅为用户提供了更好的消费体验,也满足了他们对高品质和舒适生活的追求。空调企业的热情被点燃,纷

纷加大在该领域的投入,竞相推出自己的智能产品,空调行业大有“无智能不空调”的趋势。智能空调已经成为白电智能化的重要标杆。

目前的空调降价对现有空调市场和产品格局或许将产生一定影响,但无法扭转行业的整体走势,而且价格战是一柄杀敌一千自损八百的双刃剑。“危”与“机”从来是你中有我,我中有你。从长远来看,随着我国社会经济的快速发展,消费群体的格局将发生重大变化,多元化和高端化的趋势日益凸显,空调行业从量的增长转向质的升级已经不可阻挡。



### 瑞士Top10节能中心技术部主任胡波 空调还有降价空间

消费者一般是通过产品能效等级来选空调产品,空调的能效指标和价格之间是一个比较强的正相关的关系,基本上能效越高,价格越高。我们计算过空调产品每个能效等级10年的电费,按说购买价格越高,能效等级越高,电费应该最低。但是对于变频空调并非如此,消费者使用10年之后,省的电费并不能弥补当年购买时的差价。比如一、二级能效产品间的价格差,可能需用电40年才能补回来,相对于挂机,柜机就更加贵得离谱。因此消费者还是会理性地选择购买三级能效产品。空调产品的价格是否有下降空间,还是值得

大家商量的。

我们在2012年针对9类家电产品的能效做过一个研究,然后通过对比2014年的数据,发现新的变频空调能效标准实施后,变频空调中单冷空调和冷暖空调的占比发生了不小的变化。冷暖功能成了变频空调的标配,市场上已经很少看到单冷空调。在下一版的空调能效标准修订中,很有可能对变频产品的制热也要提出相应的要求。在新版空调能效标准实施前,空调厂商喜欢把高效产品的能效值作为卖点,而产品间的能效值差别也很大,但是在新标准下,高能效值已经不再是产品促销的手段了。

## 企业声音

### 长虹空调智能技术总监李昱兵



长虹在白电领域,更多是从技术平台和产品平台的角度,再加上智能模式来呈现自己的发展。长虹把空调、人以及第三方,还有云端,做成一个环,软件加硬件,加服务,加人,以前是把人放在一边,现在长虹希望把人放在环中最核心的部分,因为长虹所做的产品就是为人使用。在这个过程中,人的需求满足了,其他的形成闭环以后,人们才会感觉到这个产品是可以拿来使用。从数据的感知,到数据和云端的连接、个性化服务,再到数据挖掘,长虹将形成一

### 海尔空调华北大区产品总监张建宏



海尔空调一直专注于用户需求,用户需求也是海尔空调成长的方向。空调产业正在由简单的改造空气冷暖的一种单一产品,转变为改变空气环境的产品。用户对舒适空气、清新空气有需求,可能就要添加一台空气净化器,或者带空气净化功能的空调,用户需求正变得越来越复杂。鉴于现在雾霾天气越来越严重,用户对空气的温度、湿度、洁净度都提出了更高的要求,海尔推出了空气生态圈的概念。



### 中怡康品牌总监左延鹊 价格战持续到年底

越来越多的家电产品在线上销售。以“十一”为例,期间线上市场的增幅是45%,线下则下滑了46%。这么巨大的差别也使我们看到企业对电商给予了足够的重视,线上正成为重要的销售渠道。目前厂商都在做全渠道,但是线上线下的品牌竞争还是有很大差别。由于家电产品在线上 and 线下有很大的差异,各个厂商的产品在线上 and 线下也有较大的区隔,这也给厂商进行全渠道布局带来了很好的市场基础,这对明年厂商提升各自品牌也带

来了机遇。

格力在“十一”前发起了价格战,其龙头地位导致其他品牌跟进,空调产品整体价格随之调低。价格战使行业出现了多米诺式的洗牌效应。美的和格力开始在中低端市场疯狂起量,抢占了很多人二线、三线品牌的市场份额,中小品牌的日子非常痛苦。10月30日,格力表示从11月1日开始,将发动新一轮价格战,以配合“双11”大促。这样的降价新闻将持续到年底,这种状况会进一步蚕食中小品牌的生存空间,对二线品牌也将产生巨大影响。