

格力加码价格战 奥克斯和志高悬了？



本报记者 谷月

双十一没打过瘾，11月26日，格力再掀“百亿大让利”活动。这似乎预示着空调行业新一轮的价格战已箭在弦上。沿袭了格力空调的一贯战斗檄文风格，格力在公告中说这是降价为了“打击低质伪劣产品”，并且是为了让消费者“享受高品质的生活”。与双11不同，这次“让利”没有截止日期。面对格力持续加码的价格战，哪些品牌最危险？

不得不打的价格战？

在公告中，格力一再强调，降价为了“打击低质伪劣产品”，并且是为了让消费者“享受高品质的生活”。格力此举一出，美的、海尔、海信、奥克斯等空调厂商纷纷回应。除了相继降价促销之外，这些厂商也在各种声明与海报中暗指，格力发布如此大规模的降价促销活动，意在清理库存、卖掉旧能效产品。格力此番降价促销，是不是清理库存我们不得而知。但是，其它厂商的反击似乎也并非空穴来风。

奥克斯和志高最危险？

在格力史无前例的降价行动中，部分型号的产品价格砍至1399元和1599元。泛博瑞咨询公司总经理贾东升认为，如果被视作一场“局部战争”，那么未来很有可能看到更低的价格出现，甚至发展成体系性战争，形成对二、三线品牌的“降维打击”。贾东升表示，受格力降价影响最小的应该是美的、海尔这样的一线品牌。因为一线品牌体量够大，规模效应够高，采购能力强，成本控制能力和制造效率可以与之抗衡。但是二、三线品牌的处境相对尴尬，比如海信、志高、奥克斯、TCL、长虹等企业面临的压力极大。一位不愿具名的业内专家表示：“未来，将会有很多空调品牌不

据产业在线的数据显示，2019年上半年，家用空调销售出货量同比下滑1.5%，家用空调整体的库存量高达4862万套。今年前三季度，格力电器营业收入、净利润同比增速分别为0.03%、0.66%，格力空调1月-9月的出货量为3677万台，同比下降5.8%。与此同时，格力空调在第三季度的库存较去年同期增长67%。国盛证券的研究指出，格力电器2018年实现高速增长，导致渠道

得不断臂求生，以牺牲一直跟随企业奋斗的代理商们为代价，寻求自己生存的可能。”刘步尘认为，未来受影响最大有两家企业，分别是志高和奥克斯。他说：“这两家企业在过去几年里，虽然声音很高，但是盈利能力差，现在都是赔本赚吆喝。”在今年双十一，格力电器促销活动的明显特征是线上线下一视同仁，这与格力以往“厚经销商而薄电商”的营销战略大不相同。有业内分析人士认为，这一战略明显指向奥克斯。12月8日，董明珠在2019年中国企业领袖年会上再次提到奥克斯：“我不是要把奥克斯整死，我希望它改邪归正，用我们自己的行动营造公平的环境。”

外，还计划向亚洲出口。走上轨道之后的年销售额预计达到20亿元。目前，松下中国的家电整体年销售额为2000亿日元（折合人民币为129.53亿元）规模。松下正在加快获取中国30岁左右的“中产新贵”用户。将通过生产效率高的新工厂来降低成本，提高联网家电等的上市速度。2018年，松下家电提出，使中国

中库存水平相比行业中其他公司处于较高的水平。有专家认为，格力在空调行业中不仅体量最大，库存压力也是最大的，其库存占比有可能超过全行业的50%。在接受《中国电子报》记者采访时，行业观察人士刘步尘表示，空调行业已经进入了一个“动态饱和”的时代。空调销量不仅取决于市场保有率，还与购买力有关系。国家信息中心监测推总数据显示，2019年国内空调零售市场规模实现6056万

今年六月，格力电器在官方微博举报奥克斯空调生产销售不合格的空调产品。双十一期间，格力又大张旗鼓宣称降价是为了“打击低质伪劣商品”。奥克斯空调近两年正是依靠电商平台提高了自家的市场份额和品牌影响力。目前，格力电器整体销售的90%仍需依靠线下渠道，相比于美的及奥克斯，格力电器在电商上的发展布局相对不足。不过，格力此次策略转变的效果比较显著，终于在今年双十一电商节一举拔得头筹。据格力电商及第三方电商平台数据显示，双十一当天，格力电器全网全品类销售额超41亿元，销售同比增长200%，空调品类第三方平台销售额突破36.4

大陆家电事业在2020年达成200亿元年度销售额目标，全新战略将锁定“新贵”目标群体。11月，厨卫资讯报道了《松下进军中国房地产，800套住房将于明年开建》，松下新工厂的产能可能也将为发力住宅工程提供助力。目前，虽未可知松下中国养老住宅项目具体执行情况，不过就在12月4日，松下、丰田在日本召开

中。《规定》发布后，如果发现不合格产品存在缺陷问题，则可要求生产企业向全社会进行公开召回。相关业内人士分析表示，随着《消费品召回管理暂行规定》的实施，意味着接下来在市场监管部门例行抽查中出现的质量不合格、能

一个双十一还远远不足以解决库存问题，所以格力再次发动价格战是必然的。

我国空调行业将面临大洗牌。最迟2021年，中国的空调品牌里面至少有一家将退出市场。

套，销售量同比下降7.59%，销售额同比下降9.95%。在刘步尘看来，双11之后，很多空调企业虽然降价了，但销售并没有太大增长。除了双十一透支了大量的留存需求以外，空调行业疲软才是关键。“一个双十一还远远不足以解决库存问题。所以格力再次发动价格战是必然的。未来会不会发生第三、第四次？我认为可能性非常大。”刘步尘说。

新闻发布会，确定Prime Life Technologies Co.,Ltd.执行事项，合资公司将于2020年1月成立。丰田汽车公司旗下的Toyota Home和Misawa Home，Panasonic Corporation旗下的Panasonic Homes，Panasonic Construction Engineering和Matsumura Gumi被转移到新公司，新公司拥有大约17000套独立式住宅。

效不合格等家电产品，均有可能被要求召回；用户在使用过程中发现的产品安全、质量问题，如果呈现批量化特征，生产企业也将被强制承担“召回”责任。新规的出台，不仅有利于企业的绿色健康发展，对于消费者来说也是一件好事。

11月22日，松下宣布将在2021年前全面停止生产液晶显示器(LCD)面板。这一消息发布之后，市场一阵唏嘘。松下退出液晶面板市场之后，意味着日本液晶面板市场上只剩下JDI、SDP、京瓷等几家企业还在进行厮杀。如今，松下的退出，似乎是在正式宣告日企在液晶面板业务上的巨大溃败。短短几年，日本这个“显示巨人”迅速瘦身，到底是大势所趋还是另有原因？

松下退出液晶市场 日本显示业路在何方

本报记者 谷月

日企频频退出液晶面板市场

作为日本制造业的核心品牌，松下曾与索尼、东芝、夏普等百年企业并列，成为显示行业的领军者。但随着产业的不断升级，大尺寸面板、超高清成为主流，OLED、MicroLED等新技术正在中韩市场快速崛起。而松下在显示领域动作仍然较慢，产品还是以LCD为主，目前LCD的竞争已经十分激烈，利润空间越来越小，这让松下在这一市场环境中倍感压力。此次宣布彻底退出液晶显示行业，也是继2016年宣布停产液晶电视之后的又一次“大撤离”，而撤离的原因，据松下官方说法称是“基于竞争激烈加上大环境变化”“曾打算投入新产品开发，但最终认为继续实行有很大困难”。日本曾一度称霸全球液晶面板市场，不过技术优势并没有让其在市场变革中站稳脚跟。这些年来，越来越多的日本公司割舍了液晶面板。而仅剩的几家面板制造企业也是苦苦挣扎。JDI由索尼、日立和东芝三家联合，作为iPhone手机屏幕的长期供应商，为苹果的产品生产LCD面板。也因为孤掷一注，JDI并没有跟上时代的脚步将重心向OLED转型，当苹果大量使用OLED时，JDI迅速陷入困境。而SDP以生产大尺寸显示屏为主，随着液晶屏价格一直下跌，SDP也是苦不堪言。日本显示企业为何频受打击，甚至退出液晶显示行业？赛迪顾问高级资讯师刘瞰向《中国电子报》记者指出，最主要的原因是日本的液晶产品已经跟不上产业发展的节奏。液晶的发展方向是大尺寸超高清，中小尺寸面板基本上已经趋于饱和。而大部分日本液晶制造企业都是低世代线，生产的显示屏以中小尺寸为主。另外随着高精尖的显示技术不断发展，OLED渗透率逐渐提高，对LCD的侵蚀也很大，更加挤压其生存空间。所以从去年开始，LCD的销量整体下降。其中日本液晶面板产业受到的影响最大，韩国为避开中国液晶面板的冲击，积极发展OLED面板或者MicroLED显示技术。与之对比，韩国无论是技术、市场份额，还是销售收入、净利润方面，都全面超过日本。而中国在面板的投资拉动下，新型显示产业规模不断攀升，已成为全球显示产业的重要力量。赛迪智库数据显示，2018年，中国新型显示全行业营收规模约3553亿元，其中显示面板营收2677亿元，全球占比27.4%。依托多条TFT-LCD面板生产线进入满产，中国大陆液晶面板营收和出货面积均位居世界第一。据中国光学光电子行业协会液晶分会统计数据 displays, 2019年上半年在全球范围内中国大陆面板出货占比达到44.4%。可以说，在规模上，日本已经被中国、韩国强势压制，丧失了优势。新技术研发上，日本也并没有掌握下一代的技术，例如MicroLED、OLED等。日本显示行业已经全面的落后，失去了未来，退出是自然选择。

上游产业是面板发展关键

从日本面板企业的退出，我们也应考虑到，曾经的竞争对手已经在向上游产业延伸了。种种现象表明，上游产业是扼住我国面板行业发展的关键。据《中国新型显示产业发展研究》报告指出，由于日本在新型显示领域的长期投入和技术积累，其在上游材料和设备方面整体技术水平和研发实力依然优势明显，在玻璃基板、掩膜版、光刻胶、OLED发光材料、蒸镀设备以及偏光片原材料等领域拥有极大话语权。更重要的是，一旦贸易摩擦扩大化，国内产线必需的发光材料、金属掩膜板、曝光机、蒸镀机、激光剥离等核心材料和关键设备存在断供风险，将从根本上影响显示面板正常生产和相关企业的经营，将对下游庞大的终端制造业产生致命的打击。

全国平板显示器件技术委员会秘书长赵英认为，企业要耐得住寂寞，提前布局，抢占材料和设备，并加大研发和创新力度。更要提高产品的附加价值，为未来的产业发展提早做打算。随着5G时代的到来，未来显示产品的应用场景将越来越多，可穿戴设备、AR对显示性能的要求也越来越高，QLED、MiniLED、MicroLED、全息投影等新兴显示要有技术突破。而且，企业还要提升品牌形象，提高产品可靠性。由于市场竞争激烈，大部分企业从基础材料的选择开始就有意降低成本，原材料不一样，就造成了产品的性能和寿命不一样。企业要追求品质管理，短平快的发展已经不能满足当前的市场需要。全国音视频标准委员会高级工程师孙齐锋强调，显示技术的发展速度越来越快，提升自身核心竞争力，加大核心技术的研发力度，顺应时代潮流，抓住市场机遇是显示企业生存的永动力。对于我国显示企业来说，在加速向全球扩张的过程中，不仅需要在这些方面持续发力，还需要积极树立国际品牌形象。有意识地做精品而不只是做量，主动提升自己的能力和品牌形象，吸引更多高端客户的考核和认可。

溃不成军还是主动放弃阵地

随着液晶面板产能的迅速扩张，全球液晶面板价格连续下跌，出现了行业性亏损。应该说，日本企业猜中了开始，也看得清结局。日本液晶面板市场份额虽然渐渐被竞争对手蚕食，但为了不使其陷入泥潭中无法自拔，日本企业只能选择大规模地在业务线上“瘦身”，这其