

能效新国标实施在即，空调业加速转型升级



本报记者 谷月

奥维云网全渠道推总数显示，2020年第一季度，国内空调市场零售量为477万套，同比下降51.3%；零售额为138亿元，同比下降61.4%。行业领头羊格力电器的营业收入同比下降49.7%，比预期目标减少了300亿元，美的、海信、奥克斯、TCL等企业的空调业绩也呈下滑趋势。作为白电中最大的单品类市场，空调行业今年如何承压前行？

清库存将是上半年主旋律

对于空调市场为何会受到较大影响，奥维云网大白电负责人赵梅梅分析认为，一是受新冠肺炎疫情影响，线下门店关闭、线上送货物流受阻、安装服务困难造成空调市场消费需求减少；二是各大线下展示展览因疫情延后，导致企业新品发布搁浅；

三是地产市场预计延期交付，家装市场低迷。

“疫情是重要原因，但不是唯一原因。”中怡康白电事业部总经理王宏吉认为，过去几年，全行业积极扩产导致空调产能过剩，2019年内销负增长，这才有了双11史无前例的大降价。在去

年双11已经透支部分需求的情况下，如今又遭遇疫情打击，企业和渠道面临着库存和资金的双重压力。

有业内人士表示，目前中国家用空调库存超过4000万台，预示着清库存将是今年上半年空调业的主旋律，

去年双11已透支部分需求，如今又遭遇疫情打击，企业和渠道面临着库存和资金的双重压力。

而价格竞争是出清市场的必然选择。

“五一”期间，记者在浏览某主流电商平台时看到，格力某款一级能效变频空调直降500元，售价为2999元/台（套）。TCL某款原价为3000元的一级能效1.5匹产品促销价格仅为1599元/台（套）。

考虑到用户需求和市场环境，空调不仅不会涨价，价格还会持续下探。

者也可能通过一些提货奖励政策来冲抵提货价上涨的影响。

业内观察人士刘步尘断言，考虑到用户需求和市场环境，空调不仅不会涨价，价格还会持续下探。“空调价格战将在未来三个月内接连不断发生”。

“6·18”促销季主打的是老产品，届时销售会爆发，价格可能会上升。

上已积累了大批客户。不过他预计，“6·18”促销季主打的还是老产品，届时销售会爆发，价格可能会上升。

郭梅德表示，2020年空调业的销售节奏会延后，但总体需求变化不会

太大。“目前，空调的百户拥有量还没有达到峰值，尤其是乡镇居民的购买空间仍然未被充分挖掘。各地方政府、家电企业和电商平台，也正投入大量资源，刺激市场需求。”

各品牌的新一级能效产品将会快速发布并推向市场，节能产品将迎来新机遇。

资金压力。对终端市场而言，基本不会引发终端市场的涨价。赵梅梅认为，空调即将进入旺季，这个时点发布提货价上涨，主要应该是希望引导商家提货和打款，以防遇到市场需求不旺、销售受阻的情况，或

者也可能通过一些提货奖励政策来冲抵提货价上涨的影响。

业内观察人士刘步尘断言，考虑到用户需求和市场环境，空调不仅不会涨价，价格还会持续下探。“空调价格战将在未来三个月内接连不断发生”。

“6·18”促销季主打的是老产品，届时销售会爆发，价格可能会上升。

推进空调产业的能效升级。

京东家电的数据显示，京东站内空调一级能效产品的搜索量同比增长，1月、2月搜索“一级能效”关键词同比增加30%，搜索“二、三级能效”同比下降5%。

此外，空调行业的数字消费将迎来爆发。空调企业正主动加速销售渠道变革，加速线上线下融合，提高线上渠道黏性。例如直播带货成为很多企业促进销售的有力抓手。

创维空调举办的“创维空调2020年线上直播开盘抢购会”，在3小时的抢购期内，收款超过3080万元；海信空调在线上举办春季福利订货会，刚直

播2小时订货量便达到了4.1万套，超出官方预期；海尔空调在线上开启了自清洁空调“56度C”健康空调场景直播，并在2小时内销售额破亿元。而格力电器掌门人董明珠化身主播亲自带货最为引人注目，吸引了巨大流量。

业内人士认为，对空调企业和商家而言，如何通过运用包括新一代信息技术在内的各种手段，弥补由新冠肺炎疫情带来的负面影响，成为当前的主要任务。把握新能效标准实施所提供的产业升级机遇，积极推动产品结构升级，抓住新消费场景并布局线上，将成为稳定行业经营、寻找新增动能的有效抓手。

上游企业逆市涨价求“减压”

近日，网传多份文件显示，奥克斯、美博、海尔、TCL、新科等多家空调上游销售商调高了下游经销商的进货价格，不同产品的涨幅在5%~8%，并于5月开始实施。厂家对此的解释为原材料涨价，关键部件短缺。

“6·18”或迎来市场拐点

对于空调第二、三季度的市场情况，郭梅德预测说，市场将会随着新冠肺炎疫情的控制，以及天气的升温有所缓解。不过，对于2020年空调的整体零售额，他预计仍会呈下降趋势，但

降幅不会较第一季度那么大。郭梅德认为，空调拐点可能将出现在“6·18”，一是国内家用空调市场旺季在6月份会真正到来；二是1~5月份被压抑的需求将得到释放；三是电商平台

上已积累了大批客户。不过他预计，“6·18”促销季主打的还是老产品，届时销售会爆发，价格可能会上升。

郭梅德表示，2020年空调业的销售节奏会延后，但总体需求变化不会

企业积极把握市场机遇

业内专家认为，空调市场也并非都是“坏消息”。中国家电研究院副总工程师鲁建国认为，如具有净化能力的空调、除菌空调等健康类产品将得到发展。

“健康”已成为空调行业一个热词。京东家电数据显示，自1月份以来，健康类家电产品迎来了爆发式增长，销售同比增加3倍以上。3月份，“除菌空调”的搜索次数环比增加了26.8倍。

奥维云网数据也印证了这一趋势，疫情爆发以来，消费者对健康空调的关注度进一步提升，企业纷纷推出带有健康、抑菌功能的新产品。新风

净化、杀菌自清洁、舒适风等功能空调销售占比走高。

“预计未来，健康、舒适和智能无接触的功能将在高端产品上得到进一步融合、升级。”郭梅德说。

2020年也是空调行业消费升级的关键一年，号称“史上最严”的空调能效新国标将在7月1日正式执行。早在去年下半年，各空调品牌就开始为布局新能效产品铺路。

王宏吉告诉记者，随着新能效政策的临近，新一级能效产品热度提高。各品牌的新一级能效产品将会快速发布并推向市场，节能产品将迎来新机遇，各渠道、平台、厂商都将积极

推进空调产业的能效升级。

京东家电的数据显示，京东站内空调一级能效产品的搜索量同比增长，1月、2月搜索“一级能效”关键词同比增加30%，搜索“二、三级能效”同比下降5%。

此外，空调行业的数字消费将迎来爆发。空调企业正主动加速销售渠道变革，加速线上线下融合，提高线上渠道黏性。例如直播带货成为很多企业促进销售的有力抓手。

创维空调举办的“创维空调2020年线上直播开盘抢购会”，在3小时的抢购期内，收款超过3080万元；海信空调在线上举办春季福利订货会，刚直

播2小时订货量便达到了4.1万套，超出官方预期；海尔空调在线上开启了自清洁空调“56度C”健康空调场景直播，并在2小时内销售额破亿元。而格力电器掌门人董明珠化身主播亲自带货最为引人注目，吸引了巨大流量。

业内人士认为，对空调企业和商家而言，如何通过运用包括新一代信息技术在内的各种手段，弥补由新冠肺炎疫情带来的负面影响，成为当前的主要任务。把握新能效标准实施所提供的产业升级机遇，积极推动产品结构升级，抓住新消费场景并布局线上，将成为稳定行业经营、寻找新增动能的有效抓手。

第一季度全国空调电器采购额约14.3亿

边倒的趋势。其中，清洁取暖和民用空调采购额分别约为2.7亿元和2.19亿元。地域方面，虽然清洁取暖设备采购额整体不高，但是北方清洁取暖项目重点省份依然占据第一季度的采购额前列。本季度前三名的地区分别是山东、河北和广东，本季度前三名的采购额分别为4.28亿元、2.58亿元和1.85亿元。细分市场方面，由于中央

空调大项目多，公司项目采购额以4.08亿元居首，政府机关、教育系统、公建等采购额排名在后。

值得注意的是，在我国政府采购市场，中央空调合同能源管理、清洗维保服务等项目呈上升势头，从侧面反映出采购人员正在不断提升节能减排意识。在新冠肺炎疫情期间，有些城市因担心潜在传染，发布通告停用所

有中央空调。对此，业内专家认为，中央空调包含很多细分产品，其中采用全区域回风设计的全空气系统存在较大交叉感染风险，而采用VRF多联空调系统，因每个空间独立送回风，使用较安全。经过这场疫情，采购人会更青睐带新风系统的空调通风系统，同时对中央空调定期清洗维护的需求也会更多。

（文 编）

在新冠肺炎疫情爆发的第一季度，家电和家居企业的生产和经营受到了影响。国家统计局数据显示，2020年第一季度全国家具类零售额为248亿元，与去年同期相比下降29.3%；家用电器和音像器材类零售额为1389亿元，同比下降29.9%，两个行业下降幅度均近三成。而与两个行业销售强相关的房屋交易也呈现出大幅下降趋势，国家统计局数据显示，1~3月份，商品房销售额同比下降24.7%，其中，住宅销售额同比下降22.8%。

家电家居“组CP”能否1+1>2？

本报记者 王伟

在此如此复杂的环境下，家电和家居企业纷纷展开合作。近日，惠而浦宣布与家居品牌欧派合作，为用户提供定制化服务；海信电视宣布与美克美家合作共同发起直播跨界营销，推出电视+沙发的套系产品。家电和家居企业的“拥抱”并非首次，但在受新冠肺炎疫情影响的情况下，抱团取暖、搭伙闯关的方式是否适合家电企业呢？今年哪些因素将影响家电家居CP成功组成呢？

厨房成跨界合作高地

此前，家电和家居企业的合作已经屡见不鲜。欧派和老板、博洛尼和卡萨帝、司米和西门子、索菲亚与格力、我乐家居和方太，以及近期的惠而浦和欧派、海信电视与美克美家。不难发现，家电和家居合作高地正从厨房场景逐渐拓展到全屋定制。

为何厨房会成为家电和家居跨界合作的首要高地呢？

奥维云网厨电事业部相关负责人在接受《中国电子报》记者采访时表示，家庭生活有卧室、客厅、厨房、卫生间等不同空间场景，电器和家居产品也有空间的区隔属性。首先，在消费升级和消费分级时代，所谓“富看厨房”就是在中产阶级崛起的大背景下，厨房经济的中心地位日益凸显。其次，厨房涉及的产品会遍及橱柜、厨电、净水、热水器、冰箱、洗衣机等各个品类，整合的需求比较强烈，产品的关联属性也比较强。第三，厨房涉及的厨电和橱柜等产品都是前装性产品，很多都需要提前设计和预留，一体化设计的方案性更强。第四，厨房电器和橱柜等产品在大盘承压的大背景下，增长态势相对较好。

除以上原因外，专家指出国内房屋的分布特点则是另外一个重要因素。中怡康时代厨卫事业部总经理施婷分析认为，中国厨房普遍较小，更需要针对收纳空间进行定制化以放置更多的电器和器具，所以消费者也更倾向在装修阶段就提前布局。厨房是一个功能性非常强的空间，用户对使用的便捷性、便利性的需求会更强烈。

合作优于单打独斗

在厨房场景这个合作高地，厨电品牌如方太和老板都有各自专门从事橱柜的子公司，方太有柏厨橱柜品牌，老板有安泊厨柜品牌。但是两者并没有停止和知名家居品牌合作的步伐，分别与我乐家居、欧派进行合作，甚至和其他橱柜品牌都保持友好的合作关系。为什么厨电大厂会向竞争对手“抛出橄榄枝”呢？

在施婷看来，这样的做法并不矛盾。她指出，从长远来看，厨电企业提前布局橱柜市场，有利于未来更好的进行橱柜与厨电产品的内部融合。但短期来看，厨电企业自有橱柜品牌还不够成熟，比如知名度不高、渠道资源和客户资源的沉淀远不及家居品牌。所以，短期内厨电企业联手家居企业，可以更好地提升在全屋定制市场的品牌声量，更容易获取相关客户资源。

记者从各大家居卖场了解到，除了我乐家居、欧派两个官宣合作的品牌外，其他全屋定制品牌也与方太、老板等厨电品牌有合作，消费者可以以优惠的价格购买相关厨电产品。究其原因，行业专家认为借力拓宽渠道、适应快节奏消费成为主因。

奥维云网白色家电事业部总经理赵梅梅在接受《中国电子报》采访时表示，家电企业渠道前向化和家居企业渠道后向化，都是为了拓宽渠道优势。家电企业向前截流用户，家居企业向后服务升级。企业有专攻，跨界合作借力的是对方的品牌和用户。

GfK相关负责人接受《中国电子报》记者采访时表示，跨界合作适合现代人的购物习惯。他指出，快节奏的生活方式让许多人习惯一站式购物，因此，家居和家电的有机整合也能相互促进销售。

施婷则认为，家电和家居企业跨界组CP可以互带流量，全屋定制和全屋智能的融合是未来发展方向。首先，家居企业在全屋定制方面优势明显，而家电企业在全屋智能方面更有优势，二者跨界合作，互相取长补短。其次，基于相同的客户群体，打通销售渠道、互带流量为消费者提供更加专业、更加可信赖的家电家居装饰一体化解决方案，增加消费者黏性。最后，双方合作将提高企业利润。比如，与家居企业合作的品牌主要是高端品牌，这也有利于家居品牌提高客单价。

疫情后联手共享新机遇

跨界合作的场景从厨房延伸到客厅甚至全屋，长远来看，这是未来家电的发展大势；短期来看，这也是消除新冠肺炎疫情消极影响的好方法。新冠肺炎疫情影响了经济社会秩序，行业专家认为此时组CP是明智之选。家电观察人士刘步尘指出，跨界合作愈演愈烈之势与市场大环境有一定关系，品牌都觉得环境严峻，需要抱团取暖。

新冠肺炎疫情期间“宅经济”凸显，百姓宅在家里的这段时间催生出更多的需求。施婷认为，疫情期间许多家庭与居住空间进行了一次全面接触，疫情过后人们会更重视自己的居住环境。很多人再次装修时，可能会更多地考虑户型设计或者空间规划。此外，家庭设备将得到升级，有条件的消费者会考虑通过配置更好的产品来提高生活舒适性、健康性。她举例说，比如健身器械、厨房电器、小家电、更大一些的冰箱、净水系统，还有家庭消毒设备等。

GfK有关负责人则认为，尽管跨界合作有种种优点，但是跨界组CP的风险也依然存在，CP队友需要谨慎选择。他表示，合作伙伴的选择对于跨界合作的成功与否至关重要，CP双方在品牌定位、技术水平、经营理念等方面是否一致，合作能否顺畅，决定着未来的发展情况。此外，施婷还指出，今年这波跨界CP成功与否，还与消费信心恢复的速度，以及房地产销售回暖程度挂钩。