

健康升级 空调市场将迎来哪些新变化？



本报记者 卢梦琪

“6·18”期间，格力、美的、海尔、海信等空调企业的“老大”纷纷下场直播带货，取得了不错的销售成绩，为上半年持续低迷的空调市场注入了强心剂。7月1日，被誉为“史上最严”的空调新能效标识开始实施，市场将迎来新一波洗牌。在健康升级等消费意识的带动下，空调市场将会迎来哪些新变化？

直播带货提振市场

直播带货无疑是今年“6·18”期间拉动线上销售的主要助力。据了解，在“6·18”期间，京东直播的日均场次较去年双11提升了14倍，淘宝直播场次同比增长123%。各家电企业纷纷推出了明星、网红、总裁、素人等多种直播带货形式。

6月份是空调行业的传统销售旺季，“6·18”年中大促更是热烈非常。6月16日，六大家电总裁齐聚

苏宁直播间，为用户带来连续8小时的精彩直播，带起货来各有特色。在“6·18”期间，美的空调销售量达到了254万台，位列京东和天猫两大电商平台首位，这一规模已经超过了部分空调企业一年的销售量。格力主题直播活动在“6·18”当天创下102.7亿元的销售纪录。

品牌老板亲自带货，可见如今空调厂商对于线上渠道的重视

程度。格力电器董事长董明珠曾在一次直播中透露：“受疫情影响，线下渠道门庭冷清。今年2月份格力销售几乎为零，第一季度销售收入比预期目标少300多亿元。”如此损失让格力电器对开拓线上渠道的重要性及紧迫性认识得更加清晰。

一直低迷的空调线下市场在“6·18”促销期间也有所提振。奥

维云网监测数据显示，在“6·18”当周，空调品类的线下市场零售额同比增加30%。

奥维云网家电事业部研究经理曾磊在接受《中国电子报》记者采访时表示，预计今年7-12月，随着疫情对消费影响的减弱，线下市场规模将达505.9亿元，降幅明显收窄至5.7%左右。线上市场规模预计为319.7亿元，同比增长4.7%。

健康除菌空调、舒适类空调，以及儿童、母婴空调将加速拓展。

健康品类表现亮眼

从京东6月19日的家电竞速排行榜来看，空调销量排名前四位的品牌分别是美的、格力、奥克斯、海尔。从销售机型来看，变频、静音以及上半年行业主推的新风空调在销售业绩中表现亮眼。京东“6·18”期间，健康除菌空调成交额同比增长400%；美的高端无风感系列空调成交额较去年同比增长200%。

随着消费者健康意识的加强，以及对品质生活的追求不断提升，

家电产品的健康功能会越来越被重视。健康除菌空调、舒适类空调，以及儿童、母婴空调将加速拓展。未来，空调换新，“健康”会成为刚需，对于空调企业而言，全民居室空气质量的提升是需要长期执行的课题。

全国家用电器工业信息中心部长宋敬学曾公开表示，近年来，空调行业受规模瓶颈和需求升级的叠加影响，功能集成化且具有较高溢价能力的新风空调优势明显。它解决

了传统空调与新风设备的“痛点”，真正做到了优势互补，全方位提升了室内环境与空气品质。

除新风空调外，今年2月，海尔首发了56度C除菌空调。3月11日，美的空调发布了行业首个《带高温智清洁功能的房间空气调节器》企业标准，明确规定了空调高温杀毒功能的技术规范，即室内换热器盘管温度达到56℃及以上高温，并持续运行超过30分钟。可以看到，

两大空调巨头最先在56℃高温除菌这个新赛道开始了角逐。

综合来看，目前空调的智能化发展正遭遇瓶颈，仍叫好不叫座。“未来，空调将从单纯的温度改变向温度、湿度、净化、除菌、新风等，全方位改善空气质量的方向发展。”中国家用电器研究院副总工程师鲁建国表示，尤其在疫情防控常态化的当下，健康空调将有望继续领跑。

新标对空调制造的工艺和技术形成更大考验，同时也将带动一波换新需求。

能效新标引发新潮流

“史上最严”的空调能效新标准已于7月1日正式实施，不仅拉高了空调产品能效门槛，对空调制造的工艺和技术形成更大考验，同时也将带动一波换新需求。这势必会带来新一轮的市场竞争，从空调企业到电商平台都在为此积极谋划。

在今年整体市场需求不济的情况下，企业将加速低能效产品的出清，优化库存结构。近日，美的空调在保鲜行动发布会上宣布，2020年7月1日前生产的旧能效产

品均7折起售。

曾磊表示，由于主力品牌在产品技术、成本管控、销售渠道、品牌认知度方面更有优势，所以其产品在能效升级中也将更具竞争力。“6·18”促销期数据显示，在新国标一级空调产品的销售中，线下市场海尔销量第一；线上市场奥克斯销量第一。

电商平台方面，京东年初已正式发布了“京东空调新一级能效战

略”。接下来，京东还将在空调产品页面推进新一级能效属性筛选，在方便消费者选购下单的同时，也会在多方面为消费者提供节能补贴。如，买新一级能效空调领券立减50元。提供超值以旧换新，所有空调挂机换新补贴300元，柜机换新补贴600元。7月6日起，国美将在全国范围开展为期两个月，主题为“国美10亿元焕新计划”的补贴活动，用户在国美渠道购买新能效空调时，可以享受额外的“焕新券”补贴。

在活动范围内，新一级能效补贴标准为销售价格的12%，二级能效的补贴标准为销售价格的8%。

未来，虽然行业销售压力依然存在。但是，在国内疫情逐渐消退，房地产逐渐回暖，以及政策利好的加持下，面对消费需求的升级和新能效的落地，空调市场也将迎来新的销售契机。奥维云网预计，今年第三季度，国内空调行业零售量将同比增长1.4%，零售额则与去年同期基本持平。

2025年全球智能家居市场规模将达1353亿美元

本报讯 据Marketsand Markets发布新的市场研究报告，全球智能家居市场规模预计将从2020年的783亿美元增长到2025年的1353亿美元，预测期间复合年增长率为11.6%。

智能家居市场的增长受到许多因素的推动，例如互联网用户数量的增加，发展中经济体人们可支配收入的增加，偏远地区家庭监控的重要性日益提高，以及对节能和低碳需求的不断增长。

此外，智能手机和智能小工具的迅速普及，大量参与者扩展了智能家居产品组合，以及广大民众对安全性、便携性和便利性的日益关注，都将推动对智能家居解决方案的增长。

智能音箱市场的增长主要由智能家居的普及、可支配收入的增加、个性化趋势的流行，以及多功能设备的快速增长所驱动。消费者对技术先进的产品偏好优于传统产品等因素有望为智能音箱提供发展机会。

此外，人工智能和自然语音处理的最新发展（用于增强语音识别功能）增加了智能市场对智能音箱的总体需求。

主动型软件和服务有助于将数据以及最佳解决方案传输到终端用户，以便在接收信息后采取措施。主动型与行为型比，能传输更大的数据量。它可以向最终用户提供有效能源使用建议，以及对物理参数采取必要措施以减少能源消耗。

主动解决方案比行为类型更有利，因为它们还可以向终端用户发送推荐信息，以采取必要的措施来减少能耗。而且，基于用户的动作，可以控制电子设备。

由于这些优势，预计在预测期内，主动型软件和服务的市场将以更高的速度增长。

亚太地区的智能家居市场预计将在预测期内高速增长。由于新的住宅项目数量不断增加，以及加强亚太地区建筑基础设施的举措不断增多。在日本、韩国、中国以及亚太其他地区，对智能家居的需求很大。

当前，由于各国对各种控制设备（包括照明控制解决方案）的需求很高，因此中国和韩国被认为是智

能家居系统的重要市场。在中国、日本和韩国等发达经济体中，大量终端用户对能源管理系统的高需求是推动该地区智能家居市场的主要因素。

目前，传统智能家居市场主要由江森自控、施耐德电气、霍尼韦尔、西门子以及罗格朗等传统知名品牌企业主导。目前，中国的智能家居企业也在快速发展，并走向国际市场。

在智能家居市场中还存在着大量不可忽视的重量级玩家，包括亚马逊、苹果、谷歌、ADT、博世、亚萨合莱、ABB、英格索兰、GE、Comcast、Hubbell、三星电子、LG电子、索尼、Control4、路创电子、Vivin和Axis等。

（文 编）

近日，海信视像和海信家电同时发布公告，《海信集团深化混合所有制改革实施方案》已获青岛市人民政府批准。这标志着海信正式开启新一轮混改。另一家电龙头格力今年2月刚刚完成混改，并得到了各界的认可，被誉为“国企改革3.0版本”、“国资改革探索的样板”。继格力之后，海信开启了向非国有控股企业转变的混改之路。同为传统家电龙头，海信“混改”为何姗姗来迟？海信的混改之路能否复制格力的成功？

海信“混改”，姗姗来迟？

本报记者 王伟

姗姗来迟

海尔、美的、格力和海信是中国家电企业“千亿俱乐部”的常驻嘉宾。

近年来，家电行业马太效应加剧，美的、海尔、格力三家企业的2019年营业总收入分别为2794亿元、2007.6亿元和2005.08亿元，跻身“2000亿元俱乐部”，成为家电行业第一梯队。

根据公开信息，海信集团2019年的营业收入为1268.6亿元。黑电业务方面，海信视像2019年营业收入为341.05亿元；白电方面，海信家电2019年营业收入为374.5亿元。

美的、海尔以及今年2月份完成混改的格力均为非国有控股企业，有人将海信的掉队归因于所有制改革不及时。行业专家认为，混改后，有利于进一步优化治理结构，形成更有竞争力的人才引进机制，从而激发企业活力、提升效率，助力企业进一步发展壮大。

奥维云网大白电负责人赵梅梅在接受《中国电子报》记者采访时表示，预计今年7-12月，随着疫情对消费影响的减弱，线下市场规模将达505.9亿元，降幅明显收窄至5.7%左右。线上市场规模预计为319.7亿元，同比增长4.7%。

时仍未得到回复。

尽管有质疑的声音在，但对于这次酝酿已久的混改，相关行业专家仍表示看好并给予较高的期待。

上海申银万国证券研究所家电资深高级分析师刘正告诉《中国电子报》记者，青岛市国资委从控股股东东升为财务投资人，能够激发管理层经营企业的动力，公司管理层实现了角色的转变，对业绩追求更有积极性。

奥维云网黑电事业部研究总监揭美娟在接受《中国电子报》记者时表示，彩电是市场化程度高、竞争非常激烈的一个行业。

在她看来，海信混改之后可以优化决策机制，丰富资本力量。通过加强各公司产业协同，加强运转效率，增强经济活力和抗风险能力，也会助力企业加大科技创新的投入，通过持续的技术积累增强行业竞争力。

满怀期待

早在二十年前，海信可谓是混改先锋，其混改成果也得到了各方认可。海信曾与山东黄金、浪潮一同成为山东国企的混改模板。但是，当时保持国有股权绝对控股的决定为海信进一步混改留下了空间。

2001年，青岛体改委同意以海信集团为主发起人，联合公司经营层人员周厚健、于淑珉、刘国栋等7人，作为发起人设立股权激励平台——海信电子控股。“人在股在、股随岗变、离岗退股、循环激励”是2001年海信混改的最大成果。

当时周厚健在接受媒体采访时表示：“当时青岛市给我们的股权是终身制的，但我们认为，从企业长远发展的角度考虑，这样的方式并不好，形成良性机制才是最重要的。我们在集团之外做股权激励，目的就是让这部分股权永远留在岗位上。你在这个岗位就有股份的所有权、收益权，但没有支配权，不可以转让、抵押。”

时隔二十年，此次海信混改主体就是2001年海信混改的产物——青岛海信电子产业控股股份有限公司（以下简称海信电子控股）。如今海信电子控股已经发展成为海信集团旗下最大的二级子公司，也是海信视像控股股东和海信家电间接控股股东。

行业专家分析认为，像海信这么大体量的地方国企，其混改方案都是经过多方考量后的结果，如果企业混改成功，不仅提升了自身竞争力，还可造福一方百姓，有助于实现多方共赢的局面。

有业界人士分析认为，海信集团此次的深化混改，反映出地方国资企业推进深入改革的良好态势，此举有利于增强企业活力，加快释放改革红利。

刘正表示，此次混改获批，青岛方面的初衷也是期待海信进一步发展壮大，在创造更多的收入的同时能够带动更多税收、提升GDP、促进就业等，有利于青岛进一步壮大智能制造产业集群。因此，海信混改对于国有资产、当地政府、企业管理层和老百姓都是有利的事情。

再次试水

家电已进入存量市场，行业竞争趋于白热化。激烈的行业竞争对企业运营和管理能力提出了更高要求，完全市场化的竞争优势逐步显现。因此，越来越多的企业开始主动寻求改革。

近年来，家电企业混改已经成为企业升级的必经之路，前有TCL科技“剥离家电业务”，从业务上进行革新。后有格力牵手“高瓴资本”从所有制入手改革。

事实上，此次海信混改早有预兆。去年8月，海信和双星、青岛啤酒一同列入青岛市国资委发布的《青岛市国有企业混合所有制改革项目目录》中的招商名单中。

根据海信视像和海信家电披露的信息，海信电子控股以2020年4月30日为基准日进行审计评估，审计、评估完成后，在青岛市产权交易所公开挂牌增发4150万股（约占17.20%股权比例）引入战略投资者，原战略投资者有权参与增发。如果增资扩股成功，海信电子控股其国有股比例将下降约5个百分点，可能由青岛市国资委实控转为无实际控制人。

有媒体质疑，此次混改后仍未改变国有资本为第一大股东的局面，混改不如格力彻底。对此，有证券分析师认为，此次混改或许是海信的试水，未来其国有股比例还有再进一步下降的空间。

记者就此求证海信集团，发稿

