

空调营收被美的反超，格力拿什么重拾高增长？



本报记者 卢梦琪 邱江勇

格力电器(以下简称格力)交出了一份不错的半年报:2021年上半年,营业收入同比增长31.01%,净利润同比增长48.64%。然而雄踞榜首多年的空调阵地的失守,让格力的成绩单逊色不少。

从财报来看,上半年格力主营业务空调的营收是671.94亿元,与美的空调业务的差距达到92亿元。格力遭遇了增长的天花板,这突出反映在一路下滑的股价上。尽管高瓴资本和其他投资者给予了格力较高的估值期待,但被寄予厚望的格力拿什么重拾增长的信心呢?

国内：空调营收被美的反超

就空调产品而言，格力已经无限接近增长曲线的顶端。从1995年产销量跃居全国首位，到2005年家用空调产销量首次跃居全球第一，格力空调用了十年时间。

日本经济新闻社近日发布的2020年“全球主要商品与服务市场份额调查”显示，在家用空调领域，格力以20.1%的市场份额位居全球第一，保持行业领跑地位。《产业在线》数据显示，2021年上半年格力家用空调内销占比33.89%，中国国内排名行业第一。

与此同时，格力正在遭遇强力的冲击。2020年，格力空调首次被老对手美的超过，连续5个月销量不及美的，且全年空调营业收入1178.82亿元，同比下降了15%。

2021年上半年，空调依然是格力当仁不让的主力业务，营收671.94亿元，占比73.79%。但却依旧逊于美的764亿元（占比43.96%），且差距进一步拉大到92亿元。从整体营收体量来看，格力（910.52亿元），已经与美的（1738亿元）、海尔（1116亿元）逐渐拉开距离。

但从空调业务的营收增幅和毛利率水平来看，格力依旧领先美的。今年上半年，美的空调营收同比增长19.33%，格力空调则同比增长了62.57%。毛利率方面，美的空调为20.85%，格力空调为29.79%。

美的空调毛利率比格力空调要低，其中一个原因在于产品均价低于格力。奥维云网数据显示，2021年上半年，格力空调均价达到了3456元，大幅领先于美的空调的均价2772元。

对于今年上半年格力空调营收的落后，业内人士向记者表示，可能由于线下渠道模式计入营收滞后原因导致，一般格力业绩表现是下半年好于上半年。格力之所以被美的超越，重点在于外销收入上的差距，格力仅为127亿元，美的为739亿元。由于美的海外开拓早，并于2020年已见成效，因此格力空调收入落得第二。

当下，国内一、二级市场趋于饱和，市场增量来自换新需求。中国家用电器协会秘书长王雷表示，我国空调的社会保有量5.4亿台，国内零售市场每年5000万元以上的销量，其中一大部分是更新需求带来的。

但受全国多地天气升温较慢、原材料价格上涨以及地产竣工不及预期等多重因素影响，空调行业终端需求整体偏弱。据产业在线数据，2021年上半年，家用空调内销量4461.54万台，同比增长11.98%，但较2019年同期下降了15.63%。

格力空调内销已经占比33.89%，排名第一，国内市场增长面临天花板。随着空调业务的成长曲线逼近顶端，格力如何在市场开拓、技术研发方面守住地位，成为当务之急。

海外：营收占比刚过10%

随着国内家电市场增长面临天花板，海外市场增量空间巨大，表现出巨大吸引力。产业在线数据显示，2020年，全球家用空调产量1.72亿台，同比下降6.3%。其中，中国家用空调产量为1.4亿台，在全球占比82.7%，已经连续多年占据80%以上的份额。2021年上半年空调出口销量同比增长15.30%，较2019年同期增长10.91%。

根据目前掌握的主要空调品牌出口情况来看，中国空调企业OEM贴牌出口的占比是72.3%，自主品牌出口仅仅只占27.7%。海外市场是必争之地，对于海外业务已经落后于对手的格力尤甚。

从2020年开始，美的综合海外业务的领先优势便已显现。2020年，美的海外业务总营收1210亿元，占比42.6%。格力主营业务海外收入200亿元，占比11.9%。今年上半年，美的海外总营收739亿元，占比42.55%。格力主营业务海外营收127亿元，占比13.98%。

而根据欧睿国际数据，按2020年销售量台数计，海尔是2020年海外市场（中国大陆以外）销量第一的中国家用空调自主品牌。财报显示，2021年上半年，海尔智家海外市场实现销售收入569.16亿元，较2020年同期增长23.4%。

当下，美的在多个家电品类全球规模领先，海外销售占公司总销售40%以上，产品已出口至全球超过200个国家及地区，拥有17个海外生产基地及24个销售运营机构，目前正针对美国、巴西、德国、日本、东盟重点突破，新增海外零售网点超过1.8万家。

布局相对延后的格力，抢抓海外市场迫在眉睫。当下，格力已经在巴西、巴基斯坦设立生产基地。2020年，格力面向海外市场推出Freair新风空调，搭载吸排气双向换气系统，有UVC杀菌功能，能有效过滤PM2.5等。

瞄准海外市场对于低碳空调以及取暖的需求，针对欧洲加强热泵空调研发，针对北美加强超低温热泵空调和光伏多联机空调研发，同时加速海外电商团队搭建，将成为格力重点。据了解，2021年上半年，格力加速海外电商团队搭建，开拓多个区域的电商渠道销售。

上游：压缩机是最大“护城河”？

从制造业起家的格力，在探索新零售模式、数字化转型的道路上，备受资本关注。2019年格力混改，高瓴资本以417亿元继续加注成为大股东。高瓴资本创始人张磊曾表示，格力作为中国制造业的一张名片，是要长期支持的。

在产业链上游环节，格力通过控股掌握一定话语权。记者根据爱企查数据不完全统计，格力控股企业中涉及压缩机9家、电机6家、暖通制冷设备7家、有色金属核心材

料4家、集成电路3家。格力全资子公司凌达压缩机、凯邦电机、新元电子、格力电工产能、技术、质量位居前列。

业内一直有种观点，格力空调最大的“护城河”是空调压缩机的低成本，保护其不被市场低价竞争颠覆，只不过这把利器如今已非格力专属。

智研咨询研究认为，空调成本主要是由压缩机、热交换器和电机构成，分别占27%、17%和8%，其他原材料中钢占成本的5%，铝占成本的5%，ABS塑料占成本的5%。

当下，主要空调品牌均有自己的压缩机品牌，例如珠海凌达属格力系、美芝GMCC属美的系、上海日立海立属海信系等。产业在线数据显示，2021年上半年，美的家用空调压缩机销量同比提升29%，全球市场占比提至42%并继续稳居全球第一。我国转子压缩机营收方面，美的集团也连续两年高于格力电器。

且美的控股暖通制冷设备14家、半导体2家、压缩机3家、材料7家、电气机械3家。它的家用空调电机全球销量、份额分别提升至42%和19%。美的MCU主控芯片实现正式量产，上半年累计产量超过80万颗。

在产品端，奥维云网数据显示，2021年1—7月，格力空调新品布局表现突出，国内线上线下市场新品零售额份额分别为63.4%和30.6%，均位列第一。格力空调的产品力无需置疑，突破同质化创新范畴，打造真正的差异化技术可为格力空调“护城河”筑基。

当下，Z世代年轻用户与银发群体将逐渐撑起消费新未来，新场景应用如厨房、卫浴专用空调等成为增量空间。伴随着碳达峰、碳中和发展新理念的提出，绿色节能技术成为空调主攻方向。

清华大学核能与新能源技术研究院教授滕飞曾指出，既需要大幅度提升空调能效，还需要继续研发GWP制冷剂或不使用制冷剂的制冷技术。格力研发的“空气源热泵连续供热高效热气除霜技术”加快推进清洁取暖进程。且格力控股多家新能源技术公司，在光伏空调、核能空调上的技术储备未来或许有用武之地。

“多元化”：多数难言丰收

格力一直致力于成长为多元化、国际化的工业集团，“让世界爱上中国造”品牌理念深入人心。

但格力的“多元化”果实目前难言丰收。财报显示，2021年上半年，格力生活电器、智能装备等多元化业务共占营收比重不到30%，对于业绩的贡献较低，同比还有所下降。严格来说，格力还是家空调企业。

反观美的，记者根据爱企查数据不完全统计，美的控股智能家居4家、汽车零部件3家、机器人3家、智慧建筑5家、智能家居、机电、暖通与楼宇、机器人与自动化业务多元扩展。从财报可知，美的的消费

电器、机器人自动化系统等业务贡献率将近54%，已超过暖通空调业务成为一大支撑。

而格力多年来一直尝试多元化拓展。记者根据爱企查数据不完全统计，格力控股企业中涉及小家电制造4家、机器人2家、精密制造4家、精密模具6家、电子信息技术7家、智能装备4家、能源环境技术11家。

不过，生活电器、手机、芯片研发这些项目或是已经销声匿迹，或是产线周期太长，短期内看不到效果，沦为鸡肋。业内人士向记者表示，格力之所以没有在空调以外的产品上获得大的突破，一个症结就是宏大的战略方向在组织架构、团队体系、产品平台、商业流通等纵向链条上没有得到足够的支撑。

比如生活家电没有在社会化大流通体系中实现布局和销售，绝大多数产品都是在格力自己的专业化渠道中进行流通，即便是已经进入的电商平台，投入的力度不像其他品牌那么直接而明显。更关键的是，格力产品价格偏高，在没有突破型功能化创新的前提下，高价位定位难以攫取到更多需求资源。再如智能装备，虽然想象空间足够大，但这部分业务仍在培育期，并没有转化成大规模的收入。

对于急于扩大规模的格力而言，此时通过大型并购进入新的赛道或许最为直接有效。新能源是格力瞄准的一条赛道。

此前在新能源汽车领域，格力与行业多家企业达成战略合作，为客户提供涵盖新能源汽车空调、电机、充电桩、工艺设备、模具等产品和自动化制造方案。

近日，格力电器以18.28亿元的价格拍下了银隆新能源股份有限公司（以下简称银隆）30.47%股权。主要出于二者在汽车工业产品、储能相关的电器产品、精密模具、新能源、再生资源等多个业务板块拥有协同空间的考虑。

据介绍，未来格力将借助银隆的纳米级钛酸锂技术，并在现有锂电池产能的基础上，推动银隆储能产品在格力储能相关的电器产品、新能源等板块的应用，全面加速现有多元化业务发展。

早在2016年，相关的收购议案遭到中小股东反对最终被否决。不过当下，一些业内人士依旧持质疑态度。首先格力跨界做新能源汽车，与其家电主业协同效应并不明显。其次，银隆虽然在新能源客车领域占有一席之地，但是近两年一直处于亏损状态，格力的输血是否起效还有待观察。

此外，包括小米等众多企业纷纷抢入了新能源汽车赛道，原本一些车企均已大力布局新能源汽车。

且“老对手”美的也在深化新能源汽车核心部件布局，并已取得一定成果。今年5月，美的投产驱动系统、热管理系统和辅助/自动驾驶系统三大产品线并正式发布5款汽车零部件产品。

业内人士表示，在未来激烈的竞争中，收购银隆可能是格力电器面临总体下滑，多元化未突破“骑虎难下”的无奈之举。此步骤有几分胜算，还未可知。

短评

让世界爱上中国造！

“好空调，格力造”并非妄言。凭借技术创新力、产品力以及渠道方面的扎实积累，格力多年来国内“空调大哥”的地位牢不可破。20多年间，格力电器从年产值不到2000万元的小厂蜕变为过千亿元的工业集团，空调居功至伟。

长期占据整体营收70%以上的空调业务打开格力增长空间的同时，也为自己盖上了天花板。除了空调，格力还没有什么拿得出手的新利器。老对手美的已经绝尘而去，机器人、工业互联网成为方洪波的星辰大海。

“让世界爱上中国造”是董明珠经常挂在嘴边的一句话，也让全国消费者对格力平添了几分好感。董总这句话应该隐含了两层含义：第一层是格力要把产品卖给全球消费者，第二层是要让格力成为世界认可中国智能制造的新标签。

不过，格力迄今仍是“墙内开花墙内香”，海外收入的绝对值及整体业务占比远低于美的和海尔，海外市场销量第一的中国家用空调自主品牌也非格力而是海尔。“因我们工业制造的需要”，格力自2013年正式进军高端装备、精密模具领域，时至今日并没溅起太大水花，至少从业务收入上无法看到，距离助力中国智能制造还很远。

当自主品牌和全球性布局成为评价中国企业全球化水平的标尺，智能制造成为中国企业参与全球制造业变革必须夺下的创新制高点时，外界有理由给予格力这样的中国制造企业标杆更高的期待。既然格力没有选择安安静静地做一个“空调冠军”，就必须承受越来越多这样的讨论。

