

空调涨价箭在弦上？

本报记者 谷月

原材料涨价牵动空调企业神经

产业在线最新产销月报显示，2024年3月，我国家用空调销量达2242.9万台，同比增长21.6%。其中国内销量达1235.2万台，同比增长17.8%；出口销量达1007.7万台，同比增长26.6%。

与此同时，空调厂商备货热情持续高涨。奥维云网(AVC)排产监测数据显示，2024年4月，我国家用空调总排产为2073万台。其中，内销排产达1205万台，同比增长18.5%；出口排产为868万台，同比增长28.8%。另据产业在线的数据，截至3月末，我国空调库存同比下降9%。

今年，与空调产销势头一起高涨的还有上游材料价格。

自2023年11月底以来，铜价涨幅惊人。在沪铜突破每吨7万元大关后，伦敦金属交易所(LME)三个月期铜价也突破了每吨9500美元大关，近半年铜价整体涨幅上升超过10%。如今，“铜价高涨”成为空调产业讨论的高频词。

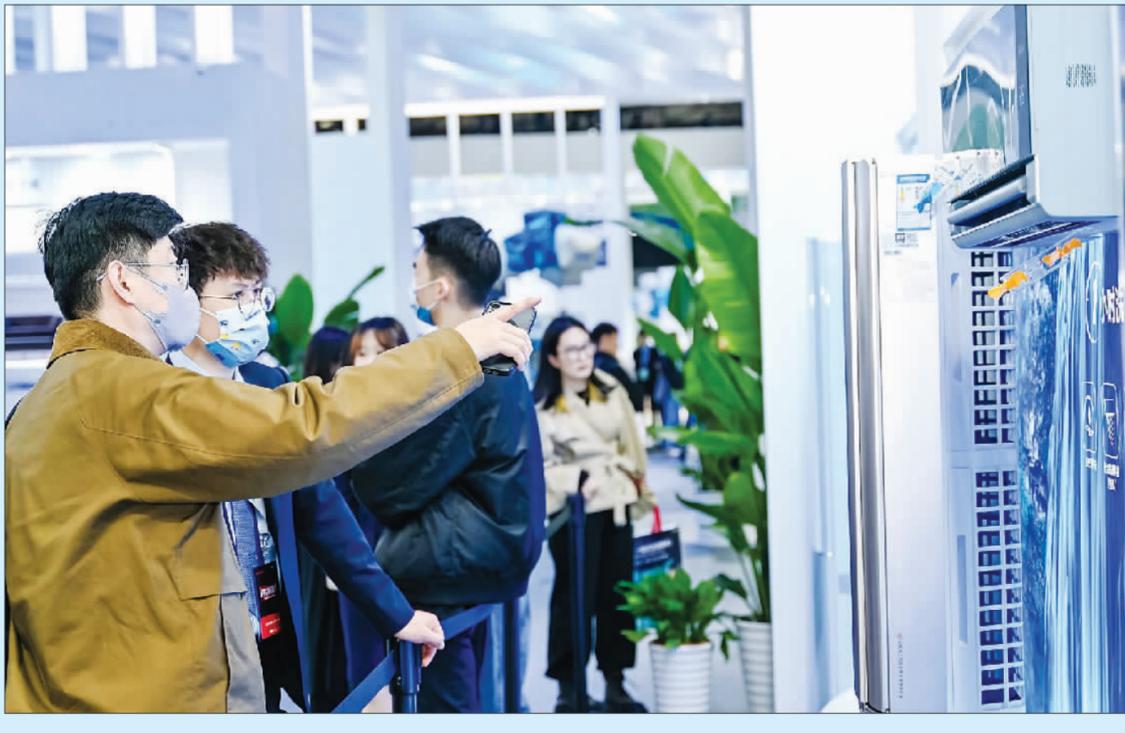
除铜外，铝、制冷剂与空调生产相关材料的价格也是一路高歌。4月9日，国内铝现货价格突破每吨2万元关口，LME三个月期铝也突破每吨2460美元，处于近14个月以来的高位。据氟务在线发布的统计数据，今年第一季度，制冷剂R22、R32、R125、R134a的市场均价同比分别上涨12.16%、64.03%、57.85%和31.81%。

原材料涨价牵动着空调企业神经。“铜、铝、制冷剂这三种材料在空调制造中十分关键。”海信空调品牌运营部副总经理朱海波在接受《中国电子报》记者采访时介绍道，具体来看，铜用于制造冷凝器、蒸发器、连接线等部件，铝常用于散热片和外壳，而制冷剂则是空调制冷循环中的关键物质。

产业在线分析师龙飞对《中国电子报》记者解释称，从空调产品的物料成本占比来看，铜约占空调总成本的23%，铝和制冷剂约占空调总成本的4%和1%，因此，这三类材料的价格波动对空调成本具有直接影响。原材料价格上涨，意味着厂商需要花费更多的资金来购买原材料，企业成本压力直接增加。

据业内人士分析，每台空调用铜量约在5~8公斤，以此前铜价每吨6万多元计算，单台空调用铜成本为300~500元。如今，铜价

随着天气转暖，空调即将进入旺季。然而，近期空调主要原材料铜、铝、制冷剂的价格正处于大幅上涨的通道中。关键原材料同时涨价，叠加起来的成本压力会不会促使空调厂家考虑产品涨价？



从每吨6万多元涨到7万多元，单台空调用铜成本将涨50~100元，再叠加铝、制冷剂等材料成本增长，单台空调产品的直接成本有可能增加超过百元。

空调价格涨还是涨？

一般来说，“涨价”是空调厂商应对成本压力最简单、最直接的手段。这次，空调价格到底是涨还是涨？

在采访过程中记者发现，多位业内人士的预判比较一致：短期内，空调大范围涨价的可能性不大。

“对于空调企业来说，尽管铜价上涨给空调企业带来了成本压力，但最终是否涨价，以及涨价幅度如何等，还需要综合考虑多方面因素。例如，原材料成本上涨幅度、

市场需求、竞争态势、消费者接受程度，以及企业经营策略等。”龙飞分析称，如果空调市场需求旺盛且竞争态势不激烈，那么空调企业选择涨价的可能性较大。反之，如果市场需求疲软或竞争态势激烈，那么空调企业选择涨价的可能性就较小。

业内人士认为，我国空调产业正处于充分竞争阶段，空调企业大概率不会选择简单粗暴的涨价策略。

奥维云网(AVC)大家电事业部空调部副总经理杨超向《中国电子报》记者表示，空调产业长期以来的激烈竞争，早已在消费者的心中埋下了“低价”的种子，价格的变化将直接影响消费者的购买决策。如果消费者认为价格上涨不合理，可能会减少购买欲望，或者转向那些更具价格优势的品牌和产品。所以，企业很难甘愿冒着将市场拱手让

人的风险，打破既定格局，起码短期内不会有大规模的降价动作。

记者在采访中发现，目前空调消费端涨价并不明显。多位企业负责人表示，目前还没有涨价信号传导到终端市场。原因在于：一方面，市场终端零售还未大规模启动，价格发酵还需时间；另一方面，进入3月后，各空调品牌促销活动不断，同时，家电以旧换新的热潮渐起，多重优惠直补终端，使得终端价格保持稳定。

不过，涨价的可能性依然存在。

一方面，对于供给端来说，通常在旺季到来前，空调企业会进行价格调整，多数情况下是以涨价为主，这既有利于保值、增值渠道商所囤货品，同时也有利于激发渠道的提货积极性，进一步带动并扩大空调企业的出货量规模。杨超认为，此次原材料成本增

长，恰好为提价涨价提供了“理由”。

另一方面，对于需求端来说，随着天气逐渐炎热，消费者对于空调产品的需求将越来越大。此阶段，就算终端产品的价格有些许上涨，也不会完全阻碍购买需求的上升。

既是挑战也是机遇

面对本轮原材料上涨，在业内人士看来，相比涨价策略，空调企业更有可能选择通过其他方式来降低成本，或是选择通过提升产品品质、加强售后服务等方式来保持市场竞争力。

“原材料的涨价周期和涨价幅度对于不同空调企业的涨价决策将产生不同影响。尤其考验中小企业的应对策略。”据龙飞分析，一般情况下，具有较大生产规模的空调企业会提前囤备所需原材料，且在大宗商品上也有对应投资，这些布局也会抵消一部分因涨价带来的成本压力。只要原材料价格不是长期的、持续的、大幅度的上涨，短期内就不会影响企业的经营计划。而对于规模稍小的中小品牌来说，其原材料的储备或许并没有那么充足，因此对上游原材料价格的敏感度相对更高，如果价格上涨幅度较大，不仅会挤压企业利润，提升经营压力，甚至还会导致企业在市场中丧失竞争优势。

因此，结合家用空调市场特性和当前高排产、高库存的背景，龙飞建议，企业可以通过调整和优化产品结构来实现涨价，而不是一刀切式的跟风涨价。特别是中小企业，在2024冷年生存下来才是第一位的。

在业内人士看来，原材料价格上涨对于终端厂商来说既是挑战也是机遇：一方面，由此可以“拷问”企业的成本控制和产品溢价能力；另一方面也倒逼企业改善渠道结构，提升高端产品比例，拓展多场景应用(新风、净化等)，提升全行业产品的议价空间。

朱海波在接受《中国电子报》记者采访时给出了海信空调的应对方案：其一是从经营方面入手，通过优化生产流程、提高生产效率、加强供应链管理等方式自我消化成本增加所带来的经营压力；其二是从产品端考虑，尽快推出新品，通过提高产品附加值与竞争力，以维持企业竞争优势。

美的方面在接受《中国电子报》记者采访时指出，关于因材料涨价所带来的成本压力，美的完全可以通过调整供应链来应对。此外，美的也会未雨绸缪，改善经营策略，以便应对未来因长期涨价而带来的被动影响。

奋力谱写新型工业化发展新篇章

