

新冷年空调品牌和渠道商博弈升级

本报记者 谷月

随着初秋的到来，夏日的余温逐渐消散，空调市场也迎来新冷年。8月是空调“开盘”的大日子，每年这个时候空调厂商都会释放涨价信息来刺激渠道提货打款，但今年，空调品牌与渠道之间的博弈或许比较复杂。

一方面，2024冷年“低开低走”，消费不振导致空调涨价基础薄弱；另一方面，空调渠道库存高企，让空调价格走势更加扑朔迷离。在消费不振、渠道库存高企、价格战走势不明的背景下，2025年的冷年开盘无论是对品牌还是渠道来说都是一个巨大的考验，两者之间需要尽快找到新的平衡点，然后抱团取暖。

低调收官，冷静开盘

空调行业，7月份的收官和8月份的开盘，对于行业发展非常重要。但2024年的收官和新年的开盘情况，却显得不尽如人意。

在今年第一季度，业内人士对2024冷年的旺季抱有极大预期，他们认为，市场有政策刺激，行业有厂商努力，疫情后的反弹期已至，旺季市场自然收获颇丰。然而，旺季前期市场却不及预期。于是行业就把希望寄托在7月份，希望可以抓住旺季尾巴，迎来最后一波反弹。不过，从产业在线的数据来看，7月份也没有如愿以偿。

数据显示，2024年7月，我国家用空调内销量同比下滑21.3%，即便出口量大增也未能拉回整体销售市场的下行趋势，同比下滑2.6%。另外，当月的空调生产量也同比下滑2.0%。而观察上半年的市场表现，2024年空调市场整体走势下滑。奥维云网数据显示，空调行业上半年全渠道销量同比下滑11.0%，销售额同比下滑14.5%。

空调2024年市场不旺虽然出乎业界预料，但7月份作为冷年收官月的内销形势如此不乐观，更加让业内人士为空调新冷年“捏把汗”。在采访过程中，多位业内人士认为，旺季期间空调内销市场同比下滑超过20%确实出人预料，极有可能打乱空调厂商在新冷年的市场布局。

每年进入8月份，是各空调品牌开盘造势的时机。但今年行业人士普遍感到新冷年开盘略显冷静，失去了往年轰轰烈烈的市场



氛围。

观察几个空调大厂的冷年举动发现，截至目前，格力、美的、海尔基本没有举行全国性的空调开盘活动，而是由各区域自行开盘，也不进行大规模的宣传。头部品牌尚且如此，中小品牌就更不用说，基本上都是偃旗息鼓，或者是把开盘活动放到自然年年末。

表面平静，暗流涌动

在高库存下，空调品牌与渠道之间的博弈也开始变得复杂。

无论是品牌还是渠道，内卷式价格战是彼此最不希望看到的，但涨价似乎也不太可能。

自今年以来，受铜价上涨的影响，多位业内人士分析称，今年下半年空调行业或许将开启涨价策略，预计每台空调成本增加百元左右。但时至今日，市场始终没有真正释放涨价信息。

“通常在新冷年到来时，空调企业会进行价格调整，在多数情况下是以涨价为主，这既有利于保值、增值渠道商所囤的产品，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。”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，原本此次原材料成本增长恰好为涨价提供了“理由”，但在内需市场疲软且业内竞争激烈的当下，空调企业很难甘愿冒着“得罪”消费者的风险，打破稳定的价格局面，起码在短期内不会有大规模的涨价动作。

涨价需求端有意见，降价又会给渠道方带来压力。

某综合空调经销商介绍称：“每年这个时候，空调厂商都会释放产品涨价信息来刺激渠道提货打款，但目前各大渠道方都面临高库存的压力，而如果2025冷年开盘后，终端价格没能上涨反而比预期价格还低的话，就意味着渠道端之前高价买来的

库存会减值，那基本上很多经销商都会很难扛。”

产业在线分析师方雪霁告诉记者，当下我国空调产品的工业库存(工厂直接库存)+渠道库存已经达到约6000万台的规模，而去年同期仅为约4000万台。这意味着整体库存同比增幅约有50%。

上海钢联铜分析师崔蓉向记者表示，根据测算，在总体库存中，来自工厂的库存基本上在2000万台以内。也就是说，大部分的货都压向了渠道。

品牌与渠道，要找平衡点

因2024年销售不旺，以及库存高企、压力巨大，各方代理商、经销商普遍对2025年空调市场趋势表示不乐观。家电行业资深观察人士在接受《中国电子报》记者采访时分析称，即便品牌端延续以往的“涨价”策略，也很难刺激渠道打款订货，而这势必会加大品牌方压货和回款难度。

2025年的冷年开盘无论是对品牌还是渠道来说都是一个巨大的考验，两者之间需要尽快找到新的平衡点，然后抱团取暖。

有业内人士希望，空调厂商能够及时根据市场的整体情况，适当地对经销商做政策倾斜，而不是把压力都给到经销商。

“目前看，空调库存处于高位，预计新冷年，国内市场会进入积极去库存阶段。”产业在线家电与电器事业部产品经理龙飞对《中国电子报》记者分析称，而去库存是一个比较长的过程。为了稳定市场，打动渠道，空调企业应在开盘政策和促销费用上多予以渠道理解和支持。特别是头部品牌要起带头作用，加大对中小经销商的扶持力度。

也有业内人士直言，品牌方是否可以考虑尝试适当降低经销商的进货价来缓解对方焦虑，或者品牌端是否可以尝试通过提供更灵活性的销售政策来帮助经销商减轻库存压力。

在美的空调开盘会上，推出了“全品牌所有库存可退可换”“美的、COLMO、酷风美云客户在1月1日—7月19日所有到款提货，追加1%利润”等刺激政策。

此外，某美的空调经销商向记者透露，美的空调开盘价格基本没变，但“利润空间变大了，原来年度是给我们4个点(返利)，但现在已经给我们提到6个点了。”对于库存可退换货政策，他表示：“有些冷门机型不好销售，压在手上占用了资金，现在可以退回工厂处理，压力小了很多。”

海尔空调经销商向记者透露，海尔空调也有“1—7月到款提货追加1%通补”的政策，但是对提货数量有要求。

格力同样有通补政策，但要求“政策时间内提货金额达到公司下达的任务数，给予1月1日—7月21日期间的提货给予通补奖励”。

多位业内人士认为，当下空调渠道库存较高，叠加地产市场不振、终端消费乏力，空调行业未来景气度受到挑战。而从上述主要厂商的开盘政策来看，维护经销商的利益成为共同的选择。

值得关注的是，美的空调不仅加大了政策支持力度，还有经销商透露，美的空调在渠道建设上也采取了更多的措施：包括更低的开店门槛，以及更快速、更宽松的门店装修费用审批流程等。这些动作是否会对空调行业的竞争格局产生影响，有待进一步跟踪观察。

第二十一届中国国际半导体博览会 (IC CHINA 2024)

集合全行业资源 · 成就大产业对接

2024年11月18日-20日 北京·国家会议中心

主办单位：中国半导体行业协会 承办单位：北京赛迪出版传媒有限公司