

美的海信强强联手为哪般



本报记者 卢梦琪

5月7日晚，美的集团与海信集团签订战略合作协议，消息一出，引起业内热议。二者一南一北，本为家电行业的“老对手”，如今“拆墙”“握手”，由对手成为伙伴，隐藏着哪些终极智慧？是否意味着中国家电企业，正在从竞争走向竞合新时代？

“拆墙”和“握手”背后的玄机

记者了解到，美的和海信此次合作，双方将开展广泛的数字化和AI应用平台的开发与合作，特别是推动AI智能体在制造、物流等众多领域的应用，同时也将围绕绿色工厂、工业互联网、全球产能布局等方面展开合作。

缘何“拆墙”和“握手”？细数美的和海信近年来的发展脉络，可以窥得一二。首先，二者具备合作基础。美的集团拥有庞大的白色家电、小家电业务，产品线丰富，且近年来在供应链效率提升方面积极变革，去年实现收入4071亿元，其中智能家居业务收入2695亿元。海信集团的黑电、白电业务近几年均稳步增长，2024年整体收入2022亿元，其中海信视像收入585.3亿元，海信家电收入927.46亿元。

中国机电产品进出口商会家电分会秘书长周南向记者分析道，二

者整体上在全屋智能、物联网等发展方向是一致的，海信擅长黑电、显示及芯片等业务，美的在白电、智能制造、物流、数字化等业务上有优势，双方合作创新水到渠成。

其次，海外业务合作空间巨大。近年来，美的在南美洲、东南亚、埃及等地扩大海外工厂的布局，海信也在墨西哥、东南亚、埃及等地扩大海外工厂的布局，双方在海外生产协同、订单交付等方面存在合作空间。

第三，在数字化领域形成互补。海信近年来一直在攻坚数字化转型，以推动全球化布局。海信集团董事长贾少谦去年曾公开表示，海信以全面数字化转型支撑全球新布局，达成全球研发的协同共享、供应链的敏捷响应、全球运营的实时管控。

美的已经从产品创新型、制造型企业，成长为以数字化转型为基础、管理体系建设侧的企业，可以依托美云智数工业互联网平台、安得智联物流体系等向外输出数智化能力。

北京泛博瑞咨询有限公司贾东

升告诉记者，二者的联合，可以有效互补。海信需要美的数智化能力的输出，而美的的向外输出能力也将反哺自己更好地成长，是双赢的结果。

据悉，双方还将联合开展核心技术攻坚，探索工艺创新，推动跨界工艺融合与人才联合培养，助力企业提质增效，发展更多新质生产力。双方将在生产物流协同、智能仓网体系构建等全链路进行平台优化与升级，实现端到端供应链运营效率提升和库存布局优化。

从竞争走向竞合 打开家电新格局

业内人士认为，当前，在出口业务受阻的背景下，中国家电内销市场压力陡增，头部企业的深度合作意义重大。

美的和海信作为两大千亿元规模家电企业，一直以来在C端市场是竞争对手。不过，如今家电企业的发展是产业全链条的发展，涵盖智能制造、供应链管理、仓储物流、

数智化运营等多个流程，需要体系性的成长。

此次二者达成合作后，在市场侧是竞争的，但在技术、产品、制造侧的合作空间是巨大的。贾东升表示，二者合作为家电企业打开了视野和格局，二者在C端各自努力，同时也以开放的低姿态让自己总体变得强大，为家电产业后端链条探索出一条合作之路。

当前，全球政治经济环境复杂严峻，全球产业链面临分化与重构，中国家电企业已经走在全球前列，中国品牌之间的合作恰逢其时。“二者的合作避免了内卷外化，为家电行业走向高质量发展开了先河。”周南表示。

奥维云网(AVC)大家电事业部副总经理裴东敏也认为，头部企业应对技术变革与市场压力时选择战略合作携手共赢，向外界释放着中国家电行业从“内卷式竞争”向“开放协同”的重大转型。

业内人士指出，中国家电行业正在经历两大深层变革：从“规模扩张”转向“价值深耕”，从“单打独斗”转向“生态联盟”。

“以旧换新”政策助力 空气净化器第一季度高增长

本报讯 根据奥维云网(AVC)全渠道监测数据，2025年一季度空气净化器线上市场表现亮眼，销额12.2亿元，同比增长27%；销量77万台，同比增长21%。不过，市场表现仍存在明显的阶段性差异，1月因缺乏“以旧换新”政策，加之需求透支、春节时间错位等因素，市场出现小幅负增长，但随着2月补贴政策落地实施，行业迅速重回高速增长轨道。

数据显示，2000~3000元价格段依旧是头部品牌竞争的核心领域，主打宠物净化功能与大参数性能的产品纷纷布局于此。值得注意的是，部分大参数产品在一季度已将促销价格拉低至2000元以下，预示着2025年大参数与宠物净化类产品将以2000~3000元价位为中心，向高低两端延伸布局。高端市场方面，4000元以上价格段的产品受到大参数产品的强烈冲击，尤其在销售平峰期，该价格段的市场占比仅为24.7%，较同期显著下

滑，这表明大参数产品在向上拓展市场时具有较大潜力，且面临的竞争压力相对较小。

从产品来看，2025年加湿净化一体机及宠物净化器仍会有比较不错的表现。但从一季度的数据来看，产品趋势已然显现，以加湿为主的加湿净化一体机和注重宠化、宠物陪伴等非净化能力的产品成为行业的增长点。宠物净化器进入修炼“内功”的2.0时代。

在渠道方面，第一季度抖音渠道在空气净化器市场的占比约为13%。进入2025年，受到国家补贴吃补率低于主流渠道，头部品牌已经全面入驻等多重因素影响，抖音渠道规模增速逐渐放缓，不过其产品结构将随着核心单品进入抖音而持续改善。

奥维云网(AVC)表示，结合2024年市场趋势，2025年市场同比表现将呈现“前高后低”的特征，预计全年销额实现9%、销量达成7%的同比正增长。(嘉言)

LG电子在印度开建第三座制造工厂 预计明年投产

本报讯 当地时间5月8日，LG电子印度分公司在安得拉邦斯里城(Sri City)举行了第三座制造工厂的奠基仪式。这座总投资额约6亿美元(约合人民币43.44亿元)的工厂，是LG电子在印度南部落子的首个生产基地。根据规划，工厂预计于2026年年底投入运营，未来将生产空调压缩机、冰箱、洗衣机、空调等全品类白色家电及核心零部件，其中工厂首次将空调压缩机纳入印度本土生产体系，布局产业链上游。新工厂投产后，LG电子在印度的白色家电年产能预计将提升30%以上，南部消费者从产品下单到交付的周期可缩短40%，可显著增强区域市场服务效率。

自1997年进入印度市场以来，LG电子已建成覆盖新德里、浦那的两座工厂。据了解，此次6亿美元投资是LG电子在印度近5年来最

大单笔制造投入，预计到2026年，其印度本土化生产率将从目前的65%提升至85%以上。这不仅能够规避高额进口关税，更可灵活响应印度消费者对高能效、智能化产品的需求升级。此外，LG电子计划在未来4年内投资约6亿美元，以吸引配套企业落户安得拉邦，打造白色家电制造生态系统。

值得注意的是，LG电子新工厂将采用太阳能供电系统和废水循环技术，目标将碳排放量较传统工厂降低30%。这一设计既契合印度政府“净零排放2070”的宏观目标，也顺应全球供应链向ESG(环境、社会、治理)转型的趋势。LG电子全球CEO威廉·赵在视频致辞中表示：“印度不仅是增长市场，更是创新与可持续制造的试验场。斯里城工厂将作为标杆项目，输出到其他新兴市场。”(文编)

大力推进现代化产业体系建设 加快发展新质生产力