图为小米智能家电工厂项目效果图

小米空调“惹了谁”？

本报记者 王伟

“小米家电线下渠道成本比友商低15~20个点。”在6月3日小米集团2025年投资者日上，小米集团合伙人、手机部总裁卢伟冰的一番话引得家电企业侧目。早前，卢伟冰喊出“小米空调以2030年中国市场数一数二作为目标”就激起千层浪，引得美的集团董事长兼总裁方洪波、格力集团董事长董明珠接连回应，火药味十足。方洪波直言：“今年空调业必有一场恶战！”

家电大厂为何力拼空调？

空调是综合家电企业的战略业务，巨大的市场体量和增长空间意味着更多的商机。

空调为何让家电大厂如此紧张？行业专家表示，空调是综合家电企业的战略业务。

“在传统家电中，空调品类利润并非最丰厚的，但是市场容量是最大的。”奥维云网（AVC）大家电事业部副总经理杨超告诉《中国电子报》记者。奥维云网（AVC）PSI监测数据显示，2024年中国家用空调总销量18977万台，同比增长20.9%；其中，国内销售总量9652万台，同比增长6.6%。而同年国内洗衣机、冰箱和彩电的零售量分别为4297万台、4019万台和3086万台，仅为空调总体量的1/2~1/3。

2024年度财报显示，空调业务在美的、格力等头部家电企业营收中的占比均在40%之上。其中，美的暖通空调业务的营收为1611.1亿元，占其当年总营收的43.3%；海信家电的暖通业务占总营收的43.4%；格力电器空调业务的总营收占比更是高达78.5%。

奥维云网预测，2025年空调产业仍将保持稳中有进的发展趋势，零售量规模在6010万台，同比增长0.5%，零售额规模在2184.5亿元，同比增长5.5%。行业专家告诉记者：“暖通空调业务是头部家电企业的基本盘，更是全年营收的稳定器。”

家用空调“一户多机”的产品消费特征、“国补”对空调品类补贴数量的提升也助推了家电品牌对空调市场的争夺意愿。

“家庭购买空调，可能一次性采购多台，对于产品的销量拉动是非常可观的。”北京泛博瑞咨询有限公司贾东升告诉《中国电子报》记者，在很多普通消费者家中，空调“一户多机”的情况十分普遍，从最新的家庭保有量来看，空调还有一定的增长空间。国家统计局最新数据显示，截至2023年底，我国居民平均每百户空调拥有量为145.9台，其中城镇居民为171.7台，农村居民为105.7台。

产业在线分析师龙飞告诉《中国电子报》记者，当前空调行业受“国补”政策拉动较大，有更多的市场增长空间。此外，考虑到“空冰洗”联动销售的因素，空调成为家电品牌争夺的桥头堡。

据记者了解，空调是唯一一个可以最高享受3台“国补”的家电品类。2025年家电以旧换新“国补”政策最新规定，考虑到空调在家庭中的特殊性，每位消费者可享受的空调补贴台数从1台放宽至3台，每位消费者最高可获得6000元的补贴。

巨大的市场体量和增长空间意味着更多的商机。杨超认为：“空调市场竞争格局还在持续变动中，相比彩电、冰箱品牌成熟稳定的竞争格局，巨大体量对新入局企业仍有吸引力。”记者观察到，近两年跨界布局和销售空调产品的品牌不在少数，包括追觅、华为等明星企业。

引发头部企业“不适”

品牌号召力强、价格低、业务重要性提升等原因让小米空调成为空调企业的“众矢之的”。

今年，小米空调成为空调企业的“众矢之的”。在业内人士看来，原因主要在于小米空调品牌号召力较强、价格压得狠、业务重要性提升等。

2015年，小米空调正式出道，与美的携手推出了定价2699元的“i青春智能空调”。今年是其布局空调产品的第10个年头。

“在空调这个成熟产品市场中，小米较强的品牌号召力给予消费者更直观的认知感受，巨大的流量转化成为实在的销量。”贾东升表示。小米集团2024年财报显示，2024年小米空调出货量达680万台，同比增长超50%。贾东升坦言：“去年小米空调已经超过600万套的出货成绩，比一个腰部品牌奋斗几十年的成绩还好。这样的成长加速度引起美的、格力等头部家电企业的不适和高度重视。”

在产品定价方面，同行对小米空调的低价策略一向颇有微词。以今年为例，其大1匹新一级能效家用空调挂机的“国补”后售价仅为1279元。这也倒逼头部空调企业对标“小米”狠狠降价让利，其中美的的子品牌华凌（1.5匹新一级能效空调挂机）、格力的晶弘系列（大1匹新一级能效的家用空调挂机）的“国补”后价格均降至1200~1300元价格区间。

仅从销售层面看，小米的“低价走量”策略取得了成功。奥维云网数据显示，在2024年空调线上渠道，小米已经凭借12.92%的市占率杀进线上渠道第三名，仅次于格力（市占率为25.26%）和美的（市占率为24.49%，不包含华凌），而在2025年这一数字增长至13.41%。

5月22日，小米集团宣布家电业务正式升级为战略核心业务，其中空调板块的动作更是引人注目。卢伟冰展示了小米在空调市场的雄心，他称“小米空调以2030年中国市场数一数二作为目标，对标全球标杆。”

值得注意的是，小米正在推进其家电业务由代工模式向自研自产转型。小米透露，小米武汉智能家电工厂提前完成送电调试，预计2025年底投产后年产能将达600万台，还将聚焦家电核心技术的研发。外界认为，这座工厂的建成，将进一步推动包括小米空调在内的家电产品的生产和销售再上新台阶。

对此，贾东升点评道，小米空调的打法在业内已不是秘密：“在产品高速扩张期，利用委托生产的方式专注于一个品类，形成一定的销售基础和品牌认知后，小米开始进行横向的产品扩展，当销量大幅起势后开始自建生产线并完成体系化建设，并且夺回产业链自主权和成本定价权。”

空调大厂掀起“反击战”

面对来势汹汹的小米，空调大厂已经掀起“反击战”。美的和海信的动作最受关注。

调整产品SKU（最小存货单位）、发力产品“两端”、挖角空调资深高管重组事业部……面对来势汹汹的小米，空调大厂已经掀起“反击战”。

美的和海信的动作最受关注。

“战术上重视小米，战略上不害怕小米。”方洪波的发声底气十足。美的除了针对小米撰写超十万字的研究报告外，还从产品策略到用户运营对其进行系统性拆解。美的在空调产品品类上，对标小米较为明晰的产品分类，进行精简。方洪波直言将重点发力“两端”产品，一方面美的要往上走，促进产业转型、做高附加值的产品；同时，“不能坐视小米蚕食这个市场而不反应，我要往下走，拼成本，要跟他们干”。近期，美的旗下的华凌对标小米大降价。在京东平台“618”大促期间，在大1.5匹新一级能效变频空调挂机这一品类上，华凌“国补”后售价不到1200元，已经低于小米的1439元定价。

海信则重新整合空调业务以求突出重围。

2024年海信家电财报显示，暖通空调业务收入超过400亿元，占比超过40%，其利润率更是所有业务中最高的，达到了28.55%。行业专家分析认为，暖通空调是海信家电营收的基石，是海信家电无法割让的核心利益。

小米出击商用空调市场，让海信空调感受到更大威胁。在国内空调市场，海信空调业务整体处于第二阵营，与美的、格力差距较大，在线上渠道小米已经凭借12.91%的市场份额领先海信。凭借海信、日立、约克品牌的协同销售，海信在商用中央空调表现优异。今年2月，小米高调进军中央空调领域，推出米家中央空调Pro，15999元起即可入手，凭借高性价比和智能互联系统，一度销售断货。

今年5月，海信集团新设立了统筹公司旗下所有空调业务的空气产业事业部，协同推动海信、科龙的家用、中央空调业务，以及海信日立空调业务发展。在美的与海信达成战略合作的大背景下，邀请美的集团原副总裁、美的空调业务原负责人殷必彤出任事业部总裁一职。海信空气产业事业部在前不久正式亮相并发出了明确的积极进攻信号。

奥维云网数据显示，2024年小米在线上渠道市占率实现了5.42%的增长，格力线上渠道市占率则同比下降2.14%，显然小米“抢走”了格力的市场份额。在今年“董明珠健康家”北京首店开业仪式上，董明珠直指某些企业以低价竞争，并指出这些企业存在偷窃技术、挖角人才的行为，表面上装扮成科技领导者，声称迎合年轻人的口味。外界认为这是在暗讽小米。此外，在产品定价方面，格力也下调了其1.5匹空调至“国补”后约1900元，刷新价格新低。

海尔智家完成对匈牙利KLIMA KFT收购

本报讯 6月3日，海尔智家旗下海尔欧洲家电控股公司（HAIER EUROPE APPLIANCES HOLDING BV）在匈牙利布达佩斯成功完成对KLIMA KFT的收购交割。

KLIMA KFT成立于1990年，是匈牙利最大的空调和热泵批发零售公司之一，还从事建筑工程设计、施工、服务和维护工作。此次交易涵盖KLIMA KFT全部资产、渠道及专业技术，这标志着海尔智家暖通业务在匈牙利市场战略拓展迈出了关键一步，也将进一步加强海尔智家在中东欧地区的业务布局，加速该区域可持续暖通解决方案的推广。

此前，海尔智家欧洲暖通业务不仅业绩增速较快，还在西班牙、意大利、波兰等多个区域取得了主流市场地位。

据了解，匈牙利不仅是连接西欧与东欧市场的重要枢纽，更是欧盟新成员国中增长较为迅速的区域之一。在基础设施快速升级和“绿色转型”政策推动下，当地对高效可持续暖通系统的需求正在激增。通过本次收购，海尔智家不仅能获得先发优势，更能借助KLIMA KFT本土化网络，将海尔智家尖端技术与欧洲碳中和目标深度结合，实现长期可持续发展。

海尔智家副总裁、海外市场总经理李攀表示：“随着KLIMA KFT正式加入海尔智家大家庭，我们将在海外市场构建更完善的暖通价值链。海尔智家将整合空调、储能等业务优势，为全球用户打造一体化可持续的绿色家居体验。”

（文 编）

爱仕达拟1.5亿元在越南建厂

本报讯 近日，爱仕达发布公告称，拟通过全资子公司爱仕达（香港）有限公司在越南同奈省设立孙公司，并以该孙公司为实施主体投资建设炊具、小家电和工业机器人项目。公告显示，该项目总投资拟不超过1.5亿元，投资资金来源为企业自有资金或自筹资金，投资金额主要用于设立境外孙公司、租赁厂房、建设生产线及配套设施等相关事宜。

爱仕达表示，在当前国际贸易形势变化的大背景下，为践行公司2025年炊具、小家电和工业机器人出海战略，积极拓展东南亚及欧美市场，快速响应海外客户需求，实现供应链全球化布局，提升爱仕达股份有限公司核心竞争力，公司拟在越南地区投资建设现代化的炊具、小家电、工业机器人研发、生产和同步建设相应的营销网络。

据悉，海外市场一直是爱仕达战略版图的重要组成部分。近年来，爱仕达在深耕国内市场的同时，全力推进品牌“出海”。2024年，爱仕达加快全球化布局，在美国、日本等多个国家展开布局，并入驻亚马逊、沃尔玛、Temu等主流跨境电商平台。从财报数据来看，爱仕达的“出海”战略成效显著。2024年，爱仕达外销业务实现营业收入13.40亿元，同比增长39.79%，所占总营业收入比重从2023年的39.01%提升至45.80%。 （家 文）

松下家电中国与阿里云达成AI合作

本报讯 日前，松下家电（中国）有限公司（以下简称“松下家电中国”）与阿里云正式达成AI合作协议，双方将在智能家电领域展开深度合作。

松下家电中国将借助阿里云全球化的“云+AI”技术能力，基于阿里通义千问系列大模型研发“智慧怡居”AI平台，对洗衣机、电冰箱等家电智能化功能全面升级。借助大模型驱动的AI智能体，家电将拥有智慧洗衣、料理、食材管理等功能，还能升级环境感知能力，实现“主动服务”。在此过程中，阿里云提供云计算基础设施、大模型产品及专业技术团队支持。同时，双方将开展线上线下大模型培训课程等项目，共同建设松下家电中国的AI人才能力。此外，为贯彻“China for Global”战略，双方还计划探讨在东南亚、中东等海外市场的智慧家电物联网服务合作。

松下电器中国东北亚公司副总裁林一斌称，AI对家电领域是技术升级，更是用户体验革命，合作将让科技融入生活，推动家居行业进化。阿里云国际副总裁袁浩钧表示，期待为用户带来智能便捷的体验，为行业提供参考。

双方自2015年起合作，此次合作升级顺应家电行业转型趋势，未来松下将继续为消费者创造美好生活。 （家 言）

七款电动晾衣机产品获首批安全认证

本报讯 6月5日，由中家院（北京）检测认证有限公司主办的“2025年电动晾衣机安全技术论坛”在京举行，会上发布了Haier海尔牌智能电动晾衣机等7款首批通过GB/T 4706.123-2024《家用和类似用途电器的安全 第123部分：电动晾衣机的特殊要求》新国标技术要求的产品。

中国家用电器研究院检测所副所长张晓指出，近年来，我国电动晾衣机市场年复合增长率超20%，但行业快速发展背后安全隐患重重，2022年监督抽查显示其不合格率高达46.2%。为破解行业“重功能、轻安全”难题，2024年10月，中国家用电器研究院牵头制定的GB/T 4706.123-2024《家用和类似用途电器的安全 第123部分：电动晾衣机的特殊要求》发布，填补了我国电动晾衣机专项安全标准的空白。在此背景下，中家院（北京）检测认证有限公司推出“电动晾衣机安全认证”项目，以“技术标准+市场认证”驱动质量共治。行业专家认为，安全是行业可持续发展的根基，新国标与认证将推动企业更加注重产品安全。

全国家用电器标准化技术委员会秘书处及IEC/TC61/WG70电动晾衣机国际标准工作组召集人王琨表示，GB/T 4706.123-2024《家用和类似用途电器的安全 第123部分：电动晾衣机的特殊要求》标准的出台是规范行业发展、保障消费者权益的关键举措，完善了电动晾衣机安全评价与试验方法，提升了产品使用安全性。王琨还介绍了我国在推动国际标准建设方面的进展，2024年12月，我国以中国电动晾衣机国家标准为基础成功推动IEC成立电动晾衣机国际标准工作组（IEC/TC61/WG70），目前工作组已开展工作。

会议现场7款产品获得首批“电动晾衣机安全”认证。

（王 伟）