

# 国内家用空调市场疲软 2019“冷年”有点冷

对于消费者而言,当下正是使用空调的旺季。不过,对于空调行业而言,随着 2019 冷年的收官和 2020 冷年的开启,期待产品能够热销的空调企业却表示,今年的日子并不好过。大数据公司奥维云网(AVC)发布的空调推总数据,2019 年上半年,国内家用空调市场疲软,零售量 3370 万台,同比增 1.5%;零售额 1137 亿元,同比下降 1.4%。

盘点 2019 冷年,总体来说今年的空调市场没有热起来,一直是平平淡淡,很多销售节点都是以电商为主强行拉动。预计全年空调销售总量不会有大的下跌,但总额一定是明显下跌的。这一切都是源于美的与奥克斯发起的价格战,有人说今年是近 10 年来空调业最猛烈的一次价格放水。

■新快报记者 陈学东



## 空调均价下降,未能刺激市场

“8 月份即将迎来空调的收官之战,从以往经验来看,有购买计划的消费者至迟 7 月份也就做决定了;过了 7 月忍忍夏天就过去了,所以行业事实上的收官大约在 7 月底。鉴于 2015 年-2018 年的连续高温天气,空调行业对今年夏天的销量还是比较期待的,现在这一期望大概率要落空,”有业内人士表示。

日前,记者走访多家空调卖场了解到,相比以往,今年各大空调品牌促销活动更多,优惠力度更大。在一家空调卖场,记者看到“购满就送”“满千返百”“折上折”等各类优惠活动正在进行中。国美零售华南大区总经理韩宝湘表示,相比以前,包括这次“8.18”和 7 月底的活动是满 2 万元送 2 千元,大概在九折,以前也会有,但是今年这种活动的频次比较高,一个月大概有两场活动。

除了空调卖场的促销活动频次

加大,今年各大家电渠道商也通过各种方式加快空调的销售。在刚刚过去的 7 月,从京东空调的销售额情况来看,最近一周环比增长了 65%,其中上海、江苏、安徽需求量最大。空调促销一定程度上刺激了一部分的市场需求,导致了今年空调产品均价下降。

开年以来,美的率先在全线产品中展开了降价促销,奥克斯、海尔等相继跟进;唯有格力全线产品均价得益于结构升级实现了小幅上涨,但其单机型销量 TOP 榜产品价格也是下降的,“整体上,今年厂家带货的意念很强烈;而大品牌降价,势必挤压中小品牌生存空间。”

记者了解到,5-6 月份是空调行业传统的销售旺季,空调主力销售区域华东、华南没有出现持续高温天气,这给空调销售端带来了较大的压力。业内权威媒体《空调销售》杂志初步预测 2019 冷年行业整

体降幅极有可能在 8%以上,部分二三线品牌的销量滑坡甚至超过 25%。

奥维数据监测发现,今年上半年,一级能效空调均价降幅大。整体市场价格下降 1.1%。不管是定频挂机、柜机,还是变频挂机、柜机,价格全部下降。平均一级挂机下降 5.1%,一级柜机下降 5.4%。对此,奥维云网白色家电事业部高级研究经理王永涛分析认为,主要原因一是 2018 年房地产增速放缓抑制了 2019 年空调新增需求;二是城市市场进入更新换代时期,需求释放慢,不过企业、卖场的渠道下沉也有效释放了农村市场需求。

在较为严峻的销售形势下,空调产品线上和线下均价都出现了一定程度下滑,“线上下滑更狠一些。此外,鉴于线下销售在整体市场中占比较大,对于全年行业表现还是有不小的影响。”



## 互联网空调跨界进入 竞争更激烈

今年空调市场上出现了小米、苏宁极物等一些跨界互联网空调品牌,使得跨界阵营有所提升。今年 6 月份和上半年,整个空调行业产销增速都在调整。从几个大的阵营看:美的、格力等主力阵营的市场份额提升 4.2%;TCL、海信等第二阵营下降 4.3%;小米、苏宁等跨界阵营提升 2.3%;三菱电机、大金等外资阵营下降 0.4%。

在空调行业中,以小米和苏宁极物为代表的互联网空调降维打击传统空调是不够准确的,毕竟在这个极其成熟的产业之中,技术成熟稳定,供应链成熟稳定,安装售后分工也极为成熟,所谓的核心技术更多的是一个营销噱头,不同企业的产品差异化很难体现。

因此,新赛道的表述更为准确。来势汹汹的互联网空调,更强调的语音控制、远程操控的智能家居体验,让“一句话的事儿完成操控”“回家路上设置空调,到家即享清凉”这些充满科技感的场景变成生活日常。

也就是说,竞争的焦点从制冷、制热等基础功能升级到 IoT 这个新赛道。在这个新赛道上,游戏规则变了,传统空调企业面临跟或者不跟的两难选择;跟,那么先发优势可能被新游戏规则极大的消解,你不得不学习小米的打法;不跟,“依附于 IoT 平台下的智能终端提供商”的焦虑更加让人煎熬。

新冷年已经启幕,空调市场也逐渐进入“火热”竞争态势;美的空调新一代无风感产品面世,同时官宣美小熊超级 IP 开启新通道;格力空调则率先开始地区性的开盘,试探当地商家和专营店老板的心理承受能力。王永涛预测,今年下半年空调行业价格仍将持续下降。这是因为一是原材料成本红利下,企业的利润压力得到一定缓解,给降价提供一定先决条件。二是低端产品占比提升,随着新能效等级的发布,企业逐步调整自身库存产品结构。三是龙头企业的业绩目标,随着旺季来临空调企业终端加大放量。



## 线上渠道增长,线下渠道下滑

今年的价格战表象与多年前的价格战相同,其实今年的空调市场暗藏着很多的巨变,因为巨变所以无论是厂家和商家都面临着新规则的挑战。回看今年的空调市场,价格降低是一个变化,但最大的变化是渠道之变。空调业几十年经销商代理制的模式正在被颠覆。

电商的快速崛起成为了原有代理制模式的掘墓人。电商的崛起使得空调的价格越发的透明,也使得

空调的物流快速到达,这一切使得原有的代理商优势渐失。这样的结果是,四五级甚至是二三级空调市场有很大一部分的货源来自于线上渠道。

奥维云网的数据显示,线上渠道增长,线下渠道则出现下滑。其中,线上空调销量为 1422 万台,同比增加 21.3%;线下空调销量 1948 万台,同比下降 9.4%。线上空调销售额为 414 亿元,同比增加 18.4%,线下销售额 723 亿元,同比下降

10.1%。

具体到品牌,今年上半年空调的线上市场,排名前三的分别是美的、奥克斯和格力,在产品均价上,美的下降 218 元至 2917 元,奥克斯下降 43 元至 2687 元,格力却增长 103 元至 3976 元。对比 2018 年和 2019 年上半年,线上主力阵营品牌依然以格力、美的、奥克斯为主,市场集中度提升了 4.2%;科龙、长虹、扬子空调等第二阵营市场集中度下降了 4.3%。