

新冷年开盘经销商持观望态度

# 空调业步入存量竞争时代

“国内空调的市场环境正由增量阶段向存量阶段过渡,更新换代将成为行业发展的第一动力,而‘低增长’将成为常态。”在8月21日举行的“2019—2020中国空调行业高峰论坛”上,中国家用电器协会理事长姜风表示。

不过,对于行业未来前景,她表示依然看好,一方面极端天气的频繁出现刺激了全球空调需求的增长;一方面我国农村家庭空调保有量仅为55套,对比冰洗产品的保有量,还有较大提升空间;同时,品质升级趋势下,更新换代需求也会逐渐释放。

■新快报记者 陈学东 实习生 刘泳彤

## 低增长成行业常态

2018年7月,国内空调产业在经历了为期3年的高增长后,急转直下;风向的转变一定程度上奠定了2019冷年的基调——市场低迷,竞争加剧。从开盘到收官,空调业一年来的发展也佐证了当时的预期。

国家信息中心监测推总数据显示,2019冷年国内零售市场规模实现6056万套,销售量同比下降7.59%,销售额同比下降9.95%。国家信息中心资深产业专家蔡莹局长认为,两方面原因造成了这一局面,一是三年连续增长造就市场基数创新高,增速回调已成必然;一是国内家庭空调保有量已达新高,城市市场基本饱和,农村市场虽有增量但独木难撑整个大盘,在房地产市场低迷,产品中低端同质化严重的情况下,增量基础不稳固。

奥维云网副总裁韩昱提到,现阶段市场大盘整体表现低迷,新冷年开盘经销商持观望态度的居多。在他分享的国内空调全渠道零售推总数据中可以看到,1-7月,国内空调销售量约为4114万套,同比下降0.6%,其中线上同比增长17.9%至1745万套,线下同比下降10.9%至2369万套;销售额整体实现1369亿元,同比下降3.8%,其中线上同比增长15.0%至501亿元,线下同比下降12.1%至868亿元。

## 品质升级大有可为

在量额齐降的压力下,2019冷



年品牌间的竞争更加激烈,尤其第一阵营对中小品牌的挤出效应明显,同2018冷年相比,第一阵营品牌市占率提升1.93个百分点至82.37%;同时第一阵营继续引领国内空调市场趋势,也体现了技术走向的主旋律。

此外,一批跨界而来的互联网、渠道商品牌也加入战团,依托性价比优势蚕食着第二阵营品牌和长尾品牌的市场份额,虽然他们体量较小,但“性情凶猛”,发展迅速,产生了扰动传统市场的鲶鱼效应。压力之下,价格竞争逐渐渗透入每一细分品类市场,低端空调价格更已逼近成本线。

2019冷年,空调产品零售均价相

对下滑,一方面有渠道库存去化的压力,同时也糅杂了原材料价格下行、产品结构优化带来效率提升,以及国家减税降费等因素,有利于企业向消费者让渡价格空间,奥维云网预计,下半年空调价格大概率还会处于下行通道。

市场压力之下,更多品牌转向以技术迭代换利润空间。越来越多企业的产品开始搭载舒适、智能、自清洁等相关技术,推动了这些细分产品均价下行,有利于优质技术普惠更多消费者。而平价大众产品之外,3500元以上中高端挂机和7000元以上中高端柜机线下重点城市市场占比均呈连年上升趋势,说明品质升级的趋势依然延续。

## 电蒸箱成厨电市场新风口

新快报讯 记者陈学东 实习生刘泳彤报道 8月22日,由中国家用电器协会指导、国家电网主办的“2019中国蒸箱行业高峰论坛”在北京举行。去年以来,受外部经济环境、房地产市场低迷等诸多因素影响,家电行业普遍承压,厨电市场也不可避免受到一定影响。根据奥维云网数据显示,2019年1-6月份,家电市场全品类零售额为3968亿元,同比下跌3.2%;厨电市场规模为281亿元,同比下跌9.5%。

而受到整体厨电下行趋势影响,厨电新兴品类增速未达预期,具体到蒸箱品类,中怡康数据显示,2019年1-7月份,带“蒸”功能的微蒸烤产品(包括蒸汽炉、蒸烤一体机、微蒸一体机、微蒸烤一体机)市场规模为30.9亿元,同比增长4.4%。在中国家电网近期的采访调研中,大部分蒸箱企业也普遍反映,外部行业环境等不利因素确实对蒸箱、蒸烤箱品类造成了一些影响,不过考虑到该品类总量不大,增速下降的绝对值也并不大,产品主要消费人群基本稳定。

在消费升级换挡提速大背景下,国人对生活品质的需求越来越高,以前烹饪为了解决温饱,现在更多地想要健康、想要烹饪轻松。特别是80、90后年轻消费群体逐渐成为当下厨房烹饪主力,他们对烹饪的理解与父母一辈不同,更想要通过烹饪传达自己的情感和需求,这就构成了蒸箱产品相对稳定的主力消费人群。

上半年蒸箱板块市场表面数据不错,但实际上也正在发生微妙的转变。根据中怡康2019年上半年厨卫数据显示,蒸汽炉零售额为12亿元,同比微降7.1%;嵌入式一体机零售额为10亿元,同比却增长27.2%。虽然蒸汽炉的零售额相对较高,但嵌入式一体机增速却非常明显。

## 联想展示工业互联网最新解决方案

新快报讯 记者郑志辉报道 在昨日广州开幕的“2019中国工业互联网大会暨首届粤港澳大湾区数字经济大会”上,联想集团以围绕智能物联网、智能基础架构、行业智能的“3S战略”为指导方向,展示了其在工业互联网领域的最新成果。

记者在大会现场看到,联想数据智能通过LeapIOT工业物联网平台、LeapHD大数据平台、LeapAI企业级人工智能平台,为企业提供数据接入、整合和分析等能力,打造开放的工业操作系统,为工业APP应用开发奠定基础。联想智能流程制造解决方案则是利用物联网与AI技术,依托其大数据处理和超算构建能力,解决目前流程工业在经营决策层面、生产运行层面、能效安环层面以及信息集成层面存在的瓶颈问题。

据悉,这些都是联想今年6月才成立的数据智能事业部的最喜成果,到目前为止,该事业部已累计为百余家中国制造500强企业提供了全面的智能制造解决方案。

## 京东方今年内将出折叠屏产品

还会持续推出瀑布屏、折叠屏、盲孔屏

新快报讯 记者陈学东 实习生张苗报道 “今年年末圣诞节前后将有相关折叠手机产品上市”,对于折叠屏技术的发展定位,京东方集团副总裁、绵阳京东方总经理常程8月22日表示“今年会是折叠产品元年,明年会小爆发,后面的两三年将迎来真正的爆发期”。当日,BOE(京东方)在四川绵阳举行柔性显示生产线媒体开放日活动,首次公开向媒体展示第6代柔性AMOLED生产线展示柔性屏制造工艺、量产化生产线及柔性创新产品。

目前,BOE(京东方)折叠屏的技术正在走向成熟,预计2020-2021年实现U形折叠屏,到2022-2023年甚至可以实现Z形等形态各异的折叠屏。常程透露,继刘海屏、水滴屏之后,未来京东方还会持续推出瀑布屏、折叠屏、盲孔屏,今年9、10、11月新产品上市。

作为全球液晶面板出货量第一,智能手机用液晶屏市场份额全球业内第一的京东方在显示屏全球市场上占很大比重,平均每生产4台手机有1台使用京东方显示屏,每生产3台平板有1台使用京东方显示屏。

BOE(京东方)绵阳第6代柔性AMOLED生产线位于四川省绵阳市高新技术产业园区,是京东方继成都第6代柔性AMOLED生产线后在柔性显示领域的又一重要布局。该生产线于2016年12月28日开工,2019年7月15日量产出货。柔性显示以轻薄、超高屏占比、机械强度高、形态自由为强大优势,将成为终端设备首选。据了解,京东方成都第6代柔性AMOLED线的产品良率已达到70%以上。

记者参观第6代柔性生产线工艺了解到,BOE(京东方)绵阳第6代柔性AMOLED生产线玻璃基板尺寸



为1500mm×1850mm,计划产能为每月4.8万片玻璃基板,是全球领先的触控一体化柔性显示生产线,通过采用触控一体化解决方案,能更好地降低模组厚度,使柔性显示屏更加轻薄。同时,BOE(京东方)将成熟的蒸镀工艺和柔性封装技术应用于绵阳柔性生产线,产品主要应用于智能手机、可穿戴设备、车载显示、AR/VR等领域。