

从“做蛋糕”变为“抢蛋糕”

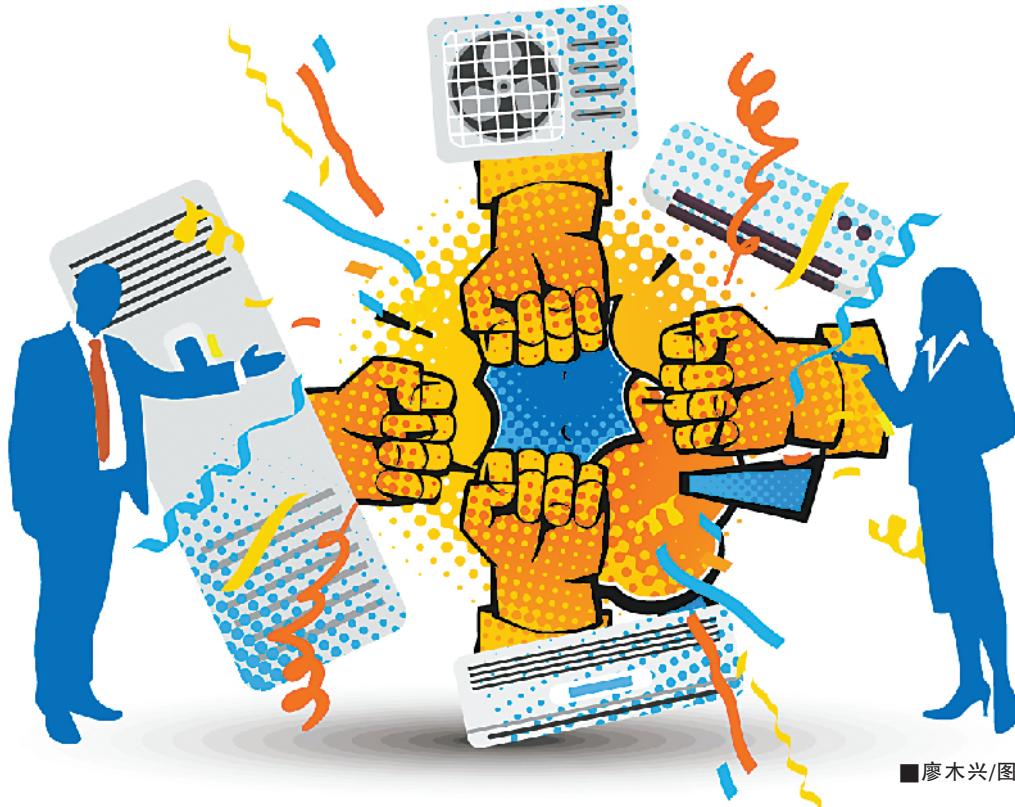
双十一空调市场意外爆发价格战 2020冷年或将迎来行业新一轮洗牌

谁也没有想到，伴随着双十一的硝烟滚滚，竟然还上演了一场空调价格大战。

这边格力刚宣布让利30亿元，那边美的就喊出让利60亿元的口号，海尔、奥克斯、海信、志高纷纷跟进“让利”或“补贴”……刚刚过去的这个双十一，以往属于冷门品类的空调无疑成为了家电行业的明星。11月11日零点刚过，京东数据显示，空调品类仅用了20秒成交额就突破亿元。苏宁数据显示，空调线上订单同比增长120%。

“格力的行动迅速引发连锁反应，预计这一战将成为全年空调行业的巅峰之战。”国美零售副总裁初永兵认为。此次空调大战究竟会向何方演进还有待观察，但记者接触到业内人士普遍认为，2020冷年可能成为行业转折点，空调市场格局有望发生巨变。面对这样的变局，各个品牌采取什么样的战略打法，会决定其市场份额的长期走势。

■新快报记者 陈学东 实习生 刘泳彤



■廖木兴/图

价格战再现 空调销量激增

这场发生在双十一期间的价格战，由格力电器率先“出招”。

11月9日，格力电器宣布双十一期间将让利30亿元打击低质伪劣产品，旗下变频空调、定频空调的最低价下调至1599元和1399元。格力还宣布此次活动将在各大授权电商平台和线下3万多家格力专卖店同步展开，统一价格。

格力电器随即遭到其他空调厂商的“反击”，甚至有些厂商暗指格力电器此举意在清理库存。美的空调宣布在区域市场启动“保鲜行动”，明确提出拒绝库存机，

从“占地盘”变为“抢地盘”

不论是“让利”也好，“补贴”也罢，都指向了同一个目的——降价。其实，相对于利润率更薄、竞争更激烈的黑电市场，包括空调在内的白电市场并没有陷入频繁的价格战怪圈，主要是厂商的毛利率基本都保持在20%甚至30%以上，业绩表现较为稳定。

但不容忽视的是，从2018年以来，整个空调行业的增速已开始放缓。奥维云网发布的空调推总数据显示，目前，国内家用空调市场表现疲软。具体来看，今年上半年，家用空调零售量为3370万台，同比增长1.5%；零售额为1137亿元，同比下降1.4%。在空调行业增速放缓的情况下，不

承诺不销售生产日期超过一年甚至半年的空调，该动作直指格力电器渠道的高库存。海尔空调也提醒消费者，选购空调时要“认准生产日期，拒绝库存机”。

值得注意的是，格力电器高调发布促销消息后，美的空调、海尔空调连夜调价，挂式空调售价较格力同款机型低100元，柜机低200元。此外，奥克斯空调于11月10日上午也跟进降价。

11月11日，格力电器再次出招。格力电器发布公告表示，对双十一活动之前购买“俊越”“T爽”系列空调产品而没

有享受活动优惠的消费者，公司决定进行补贴。

双十一价格大战确实刺激了空调销量激增。格力电器宣布，双十一期间，其全品类全平台销售额超41亿元，同比增幅200%。其中格力空调第三方平台全天突破36.4亿元，同比增长178%。美的宣布，双十一期间，其全网销售突破74.4亿元，其中空调销售近131.6万台。海尔空调则宣布，其5分钟全网销售额破亿。奥克斯空调则宣布，其从11月1日至11月11日期间网销售破25亿元，同比增长26%。

空调能效新标 助推行业洗牌

格力的降价引发了其它空调厂商的集体反击。除了相继下调空调价格外，美的率先在区域市场喊出拒绝老库存的口号。随后海尔空调和海信空调也指责“某品牌”的让利和价格战目的在于去库存。

空调企业去库存的客观需求，与即将实施的能效新标准难逃关系。据悉，新的空调国家能效标准，最快将在今年底颁布实施。而目前空调行业的库存量高达5000万台，面临必须要淘汰的3级高能耗空调的库存量占比高达七成。

有业内人士表示，虽然国家能效新政从颁布到实施，会给空调厂家一定的清理库存时间，但未来存在很大的变数，库存量大企业必须会借机掀起一轮又一轮的降价促销风暴。

东莞证券也分析称，空调行业增长速度受挫，且今年以来，行业去库存速度较预期慢，库存压力必须尽快释放；中期来看，空调能效新标将于明年初正式实施，通过降价促销去掉部分能效指标相对较低老机型，有助于降低库存及相关资金占用；长期看，行业产能过剩，行业必须重塑，预计头部企业通过价格和品牌优势会进一步淘汰三四线品牌、长尾品牌。

竞争更激烈 空调厂商线上发力

今年6月，格力电器与奥克斯的质量之争，暴露了格力电器线上布局的疲软态势。据奥维云网统计，今年前十个月，格力电器线上市场份额为19.3%，同比下降2.4%。“格力电器此前对电商投入较少、定价较为保守，而奥克斯借助电商实现弯道超车，这或许让格力电器产生了一定的压力，要在电商市场上下血本。”一位空调销售商对记者表示。

随着电商的崛起，线上渠道的重要性

少空调厂商选择“以价换量”。据悉，今年上半年，空调整体均价呈下降趋势，降幅为1.1%。不过，格力电器旗下空调均价却小幅上涨，涨幅为4.9%。

“市场环境好时，大家一起‘做蛋糕’，现在市场环境不太好，就变成‘抢蛋糕’了。目前，空调厂商互相争夺市场份额较以往更加激烈。”产业观察人士洪仕斌表示，格力电器率先发起降价的另一种原因是，此前格力空调定价相对较高，更多的面向中高端市场，此次降价是为抢占中低端市场份额。

家用电器协会副秘书长张剑锋则认为，格力掀起双十一空调价格战，一方面

是从奥克斯等企业手中瓜分更多线上份额，另一方面还源于空调行业自身的库存压力。他表示，国内空调市场一年的销量大概有4000多万台。而产业在线的统计数据显示，2019年家用空调的库存量已超过4800万台。作为空调行业的龙头企业，格力被认为在其中占比最高。

财报显示，格力电器2018年的增速就明显放缓，到了2019年前三季度，营收和净利润的增速更是降到了5%以下，几乎已停滞。此外，截至2018年末，格力电器存货达200亿元，至2019年三季度末仍达195亿元，有一定库存压力。这才是格力电器屡屡主动挑起战事的更深层次原因。

器成立高规格电商子公司，意在重塑线上布局，电商渠道有望成为格力电器提升市场份额的主要手段。

张剑锋认为，目前是空调淡季，一次促销效果有限，格力后续在双十二、元旦、春节这些促销节点应该还会继续实行价格战。此外，他还表示，海尔、美的等企业现在都在倡导零库存，和格力在渠道、生产模式上区别比较大。格力拿老机型打价格战，对整个空调行业的杀伤力比较大。