



“我是给儿子的婚房装修来选空调,准备在客厅装一个高档点的。”12月17日,在陇海路永乐店,记者看到正在挑选空调的韩阿姨看中了一款变频柜机,价格是13500元,已经是中高档的价位。“10来年前我给家里买空调那会儿谁看样子和功能,价格合适制冷效果好就行了,但现在不一样了。”韩阿姨看中的这款空调是高效全直流变频制冷系统还附带PM2.5净化系统,另外圆柱体的外观也是目前最新的潮流。采访中记者了解到,随着新一轮冷空气要来,空调市场也顺势打开“冬季攻势”,掀起新一轮冬季促销,在郑州的苏宁、国美等家电卖场,空调品牌纷纷打出温暖牌,低价、健康成为今年冬季市场的最大卖点。  
郑州晚报记者 樊无敌

## 空调“冬季攻势” 吹起健康环保

# 风

渠道之战难免,空调格局销售凸显“碎片化”需求  
健康化、智能化、艺术化的产品将成明年竞争主轴

### 市场现状

#### 今年空调均价平均涨了3%

向来“看天吃饭”的空调不仅看夏天的天气,还要看冬天的天气。价格战向来是空调战的杀手锏,无论夏天还是冬天。在走访时记者获悉,在这轮冬季攻势中,很多新品的价格拉到冰点,比如1.5匹冷暖空调跌破1800元,1.5匹变频空调跌破2200元,远远低于夏季的价格。在永乐、国美也正在举办冬季空调的营销活动,各品牌也纷纷推出折扣和送礼,部分2014年的空调新品提前上市。据某品牌空调销售人员介绍,与夏天比,冬季空调优势更明显,首先价格肯定比夏季便宜,其次售后安装也不用排队,因此在冬季空调的购买群体中,既有为取暖而购买的市民,还有相当一部分是为明年夏季提前储备。

有统计数据显示,国内空调销售总体呈现出震荡上升的趋势。2008年到2012年,国内空调市场规模从低于3500万台,扩张到5000多万台,预计2013财年内销将实现5%以上的增长。而从出口数据来看,2010年到2012年空调出口量持续稳定在4000万套以上,出口量占中国空调行业销售总量的比例也一直保持在45%左右,结合2013年整个空调行业 and 全球经济回暖的趋势,预计今年出口量将达到5000万台。而今年前三季,空调产量和出口也分别增长了8%和4.7%。

“不光是销量的增长,今年的空调市场还实现了平均均价上涨3%。”中怡康总经理贾东升告诉记者,这主要是行业从去年开始全面进入了变频时代,节能环保型空调销量占比的提升拉升了均价,可以说,抛弃价格战已成为行业共识。他认为,下半年开始,节能惠民政策的退出对行业影响巨大,空调行业全年表现也将出现“前高后低”的局面,但全年来看仍将有所表现,“在扶持政策退出和经济增长放缓的双重利空下,行业仍能实现高基数增长,实属不易”。

行业产经观察人士刘步尘表示,空调行业均价上涨3%,利润增幅应该会更高,因为今年以来钢、铁、铜等空调行业上游主要原材料的价格在下跌,所以说,整个家电行业,包括空调在内的白电行业应该日子很好过。

### 渠道下沉 空调三、四级市场将放量增长

在2013年的空调市场统计中,一级市场消费水平已经处于逐步升级的阶段,数据显示,2013冷年柜机销售量占比由2012冷年的16.26%提升为18.62%,销售额占比由2012冷年的31.17%提升至34.26%;柜机整体销售量同比增长17.90%,销售额同比增长21.02%,远高于空调整体销售量和销售额的增长水平。

随着户籍改革的加快,未来城镇化建设有望加速,而这正是空调行业在农村发展的新机会。中国家电协会副理事长王雷认为,在存量市场上,目前城镇每百户空调保有量为120台,农村市场每百户空调保有量为20台左右,与发达国家仍有很大距离,未来需求空间巨大,而城镇化将成为2014年新一轮经济增长的引擎。

三、四级市场有着巨大的市场空间,这一点是无疑的。但是如何能撬

动这个巨大的空间,对于家电企业来说,渠道、产品、服务,缺一不可。随着家电下乡政策的进行,家电企业新一轮农村渠道建设已经完成。目前在城镇化建设有望加速的环境下,如何能巩固并强化农村市场渠道力量成为重点。与此同时,网购市场的兴起,也给三、四级市场带来了新的挑战。

此时海尔的农村渠道建设已经成为其一大优势。海尔在家电业第一个实现了送货到村,在全国设有县级、镇级网点,且县级覆盖率达90%以上,能保证用户在短时间内收到所购家电。2013年上半年,海尔日日顺渠道业务收入271.6亿元,同比增长11.7%。日日顺在全国建立了7600多家县级专卖店,2.6万个乡镇专卖店,19万个村级联络站。

苏宁云商总裁助理陈琦表示, O2O模式是融合了实体零售、电子商

务、工程销售等不同渠道的统一模式,苏宁将与供应商共同加强对市场秩序和价格体系的统一维护,推动各个渠道的良性和有序发展,包括稳定的三、四级市场渠道,从而实现全行业的健康发展。据了解,苏宁正在通过一、二级市场成功经验平移,将销售渠道逐步下沉至三、四级市场。同时,基于三、四级市场特性和消费者需求,在产品、价格、服务等3个方面对相应级别的门店进行优化、调整,从而确立苏宁在三、四级市场的领先地位。

国美也在借电子商务发力三、四级市场。国美全国40多个分公司都配备了电商专员,国美新的ERP系统已支持400多个城市和国内县级以上市场在网上下单。

但是,就传统大家电而言,国美、苏宁、日日顺显然是更具优势的。三、四级市场渠道之战已不可避免。

### 产品走势 未来空调市场将劲吹“时尚、环保风”

2014年,什么样的空调最受欢迎?据了解,围绕个性化需求而进行的差异化研发,将成为产品竞争的主轴。

“2014年,空调‘三化’将是竞争主轴。”市场调研机构中怡康总经理贾东升则在预测2014年空调市场趋势时表示,健康化、智能化、艺术化的“三化”空调产品将成为2014年空调市场竞争的主轴。

在走访五星等家电卖场时发现,虽然已经进入冬季,但是空调区也并不是冷清无人,一些来挑选商品的顾客对于空调的需求也绝不再仅仅停留在制冷制热上,对于功能和外观的需求明显开始多样化。“今年空调市场和去年最大的变化,就是今年空调产品在健康、节能这些功能方面的转变很

大,消费者对于空调的外观要求也更高。”河南苏宁总经理钱成建设,有科技含量的例如带手机驱动的这种空调产品开始渗透市场,未来这种产品也将被消费者接受。

中怡康监测数据显示,2013年1~9月变频空调占据了52.5%的零售量份额,在不到两年的时间里,其量占比相比2011年提升了4.5个百分点。目前变频空调已占据国内空调销售量半壁江山以上,国内空调消费真正进入变频时代。

而健康化、智能化、艺术化的空调产品成重要趋势——在互联网时代,产品间的比价更容易实现,智能化、时尚化成为消费者选择空调的重要标准。据监测数据显示,黄金周期期间,空调柜机市场中,时尚省空间的圆柱形

柜式空调零售量同比增速高达315.6%,美的天行、海尔帝樽、三星Memory智能空调、海信“苹果派A8”等圆柱形柜机纷纷面世。

随着联排、大户型等中高端住宅的逐年增加,带动国内重点市场家用中央空调消费需求的稳步提升。截至今年上半年,销售规模已达50亿元,同比增长超过20%。

此外,由于雾霾天气的影响加剧,消费者对空调产品的健康功能需求日益明显。2013年度,空调企业纷纷推出除甲醛、除PM2.5、空气净化等功能的空调产品。随着互联网、物联网技术的日益成熟与普及,2014年空调市场上,具备“除甲醛”、“空气净化”功能的健康空调将成为空调市场的另一大亮点。