

行业观察

量价齐跌 空调业销售进入寒冬

库存高企 空调业陷入“冷年”?

最近一年以来,空调行业经历了各种促销战、价格战和企业口水战,热闹背后掩盖不了的是行业陷入低迷的残酷现实。

8月27日,据国家信息中心披露的数据显示,2015冷年(即2014年8月至2015年7月),全国空调行业城市市场的销量是3100万台,农村市场的销量是946万台,合计销量4046万台,与去年同期相比下降了5.40%,销售额同比减少10.5%。自2013年市场上扬以来,行业首度陷入负增长态势。

巨量库存是企业在这个销售周期一开始就面临的问题,清库存的压力让企业如芒在背,成为过去一年挥之不去的梦魇。

国家信息中心提供的两年度产品生命周期对比显示,上市12月~24个月的空调成熟期产品销售量占比由2014冷年的16.21%提升到2015冷年的

31.97%,说明企业普遍存在清库存问题,导致成熟期产品占比显著上升。

据了解,做库存是空调行业一贯的经营方式,以备旺季大量出货,这种方式在空调淡季旺季明显、市场需求充足的背景下是合理的,但当前的市场显然已经不是传统规律作用下的市场了。

针对高库存的现状,中国家电网总编吕盛华认为,随着市场增幅明显放缓、淡旺季差缩小,继续向渠道大量压库,导致渠道库存高居不下,将可能形成空调行业的堰塞湖,对整个行业健康发展不利,也为企业的经营带来风险。

8月27日,记者从2015空调行业高峰论坛获悉,2015冷年空调市场销售量同比下滑5.4%,销售额同比下滑10.50%。中国家用电器协会副理事长王雷表示,由于2014冷年相对比较好的市场形势,拉高了行业对市场的预期,导致内销库存量同比增长,给2015冷年渠道高库存埋下了伏笔。

郑州晚报记者 朱江华 文/图

智能变频 符合消费市场价值诉求

国家信息中心的数据显示,2015冷年智能空调的销售量占比达6.47%,销售额占7.15%;变频空调销售量占比达到56.8%,销售额达到了69.96%。智能空调与变频空调均呈现出稳步增长的态势。

“从变频空调和智能空调的双增长来看,用户对产品的需求依然是价值驱动的。”王雷表示,“空调企业的竞争着力点核心还在于看得见未来的产品,无论变频还是智能,均符合当下消费市场最核心的价值诉求。”

而行业对于培育消费者使用智能空调的努力也一直在进行,多家企业在一去年中推出了各种样式的智能空调,以海尔等企业为首的行业领导者在产品智能化的研发上进行了前所未有的投入,整个行业对于智能产品的前景一致看好。随着被互联网培育起来的年轻消费者逐步成长为消费主力,智能空调市场份额将会进一步提升。蔡莹认为,定制服务和智能应用的拓展,是企业研发智能化产品的方向。以智能化工厂和智能产品制造作为基础支撑,多平台之间相互融合将成为行业发展的趋势。

随着2015冷年的过去,空调市场迎来了一个新周期。产品巨量库存和价格战带来的负面影响并没有完全结束,市场下行压力依然存在。智能、变频能否成为扭转乾坤的胜负手,整个行业都在拭目以待。

价格战无济于事 负增长倒逼空调业转型

以往,价格战是企业销售的利器,尽管会对产品价格带来负面影响,但不管是哪家企业先挑起价格战,往往最后参与价格战的各家企业都能换来不错的销量。

“以价换量”也成为空调行业应对高库存的利器。2015冷年伊始,行业里传闻的巨量库存给空调市场蒙上阴影,企业面临去库存压力,自龙头企业开始全行业大打价格战,以期用“以价换量”的方式刺激整个市场需求的增长,但结果却让人大跌眼镜,空调行业一转2014冷年的增长趋势,2015冷年出现量、额双降的局面。

国家信息中心信息资源开发部副主任蔡莹指出,“以

价换量”没有说明导致行业下滑的真正原因还是需求不旺,另一方面,入夏以来我国大部分地区降雨偏多也是一重大因素。蔡莹认为,价格战并没有改变需求不足的现象,而整个空调行业2015年都在为发起价格战来做准备,对整个行业的影响是非常消极的。

市场需求不足造成库存压力,价格战打了一圈发现并没有什么改变。企业在碰到困难以后,马上又回到了最原始、最低端的竞争状态,这种景象在蔡莹看来是不可思议的。“除了个别厂商尝到了一些甜头,整个行业最后获得的是效益下滑、库存增加、经销渠道不稳定。”蔡莹



品牌来电

拓展产业布局 创维数字深耕海外市场

日前,创维数字正式公告了投资者与公众所关注的收购动态及战略新布局。一方面,基于国际化战略,创维数字宣布收购欧洲著名机顶盒品牌企业Strong集团,实现国内该行业首家欧洲跨境并购;另一方面,基于布局汽车“移动客厅”入口,公司收购创维集团旗下汽车电子业务,进一步打造“智慧互联+生活”。同日,还公告了对北京创维海通高管实施股权激励。

Strong集团成立于1996年,是欧洲著名的机顶盒品牌企业。创维数字此次收购Strong集团的业务和团队,将创维数字的研究、开发、设计、供应链及制造能力与Strong集团国际化品牌、市场、渠道、分销能力等结合,将会对双方的业务和资源形成有效优势互补,充分发挥协同效应,为海外市场拓展产生较大的推动力,并可以极大提升公司在欧洲、中亚及北非市场的占有

率。在欧洲、中亚及北非市场,Strong将成为创维数字消费类电子产品强大的分销平台。

基于布局汽车“移动客厅”智能终端及汽车移动入口相关增值服务发展战略,创维数字完成了创维集团旗下关联方创维汽车电子(深圳)有限公司100%股权收购。创维海通将15%股权转让给予公司高级管理人员,有利于公司的长远发展。

朱江华

Skyworth 创维

创维数字完成双向收购 深耕海外市场 布局汽车智联

