

## TOP家电 | 风向标



《TOP家电》官方微信

## ■新闻背景

日前,志高空调公布2016年1~3月业绩显示,公司实现营业收入18.3935亿元人民币,实现溢利1143.4万元,比去年同期增长34.82%。

对此,家电中国网总编张大海指出,在当前空调行业价格战肆虐、消费低迷的环境下,志高空调的亮眼业绩表现,不仅表明志高以高端、智能、云为核心的战略转型成功,也为志高空调赢得了未来持续发展的新红利根基,即塑造了新的志高产品理念和服务理念。

# 产能过剩、库存高企、价格竞争让空调业“压力山大” 挖掘用户需求是复苏关键



总第326期  
主持人:朱江华



总裁 李兴浩  
志高集团董事局主席兼



分析师 刘贵贞  
中国家电产业营销实战



家电中国网总编 张大海

## ■热点聚焦

## 京东不具备“投资级”信用评级?

京东股市要遭遇滑铁卢了。日前,惠誉、穆迪和标准普尔三大评级公司都对京东发表了悲观的评级报告,导致京东股票大跌!

惠誉国际给京东评级时指出,京东并不具备“投资级”信用评级,因为其面临着利润乏善可陈、现金流疲弱,以及高固定成本的挑战。当市场好时,这些因素可能会被忽略,但当形势逆转之后,所有人都会密切关注。

惠誉国际认为,京东的盈利性低,反映出其竞争性本质和其业务高昂的固定成本。京东是一个覆盖了推销、库存及物流等各方面的全面集成的网络零售商。这种模式使京东具备了一些优势,比如更好的客户体验,但其资本密集模式会带来更高的成本结构。

京东的报告显示,过去3年,该公司息税折旧摊销前利润率(EBITDA)仅为-0.2%~0%。惠誉国际计算京东的营运资金率(FFO)为0.7%~0.9%。

穆迪在一份报告中指出,如果京东不能有效抵御来自对手的竞争致使市场份额下降,以及潜在的核心零售业务的停滞对收入和现金流产生不利影响,这些将会进一步影响京东的评级。

穆迪还担忧京东在既定的金融政策上发生偏离,如果京东金融贷款款项增长速度超出穆迪当前预期,此举产生的不良贷款增加可能会提高京东整体的资金风险水平。

有业界人士评论道:三大机构不约而同地降低京东评级,足可见京东在国际市场的形象多么糟糕。

还有业界人士列举了京东倒卖用户信息、虚假宣传、假货等伤害消费者的行为,京东非但不能正视问题、妥善解决,却一直避而不谈,无视消费者的利益。

### 一、倒卖用户信息

《法制晚报》对此进行了报道,京东3名员工倒卖用户信息,这些用户信息包含姓名、地址、电话、交易记录等,被京东的员工以3毛钱的低价卖给诈骗分子,导致部分用户上当受骗。

### 二、虚假宣传

虚假宣传已经是京东的家常便饭,根据“北京市企业信用信息网”查询,京东公司“北京京东世纪信息技术有限公司”,目前有292条“警示信息”,也就是受处罚的记录,其中主要处罚项目就是“虚假宣传”,仅今年短短几个月的时间,这个主体就被罚款239000元。

### 三、假货

相比虚假宣传来说,假货则是更要命的。去年,知名媒体人井婷婷曾经曝光京东卖出的花王纸尿裤疑似假货。国家食品药品监督管理局不久前发出通告,京东销售的有机大豆油苯并[a]芘检出值为15.9 μg/kg,比标准规定(不超过10 μg/kg)高出59%。

郑州晚报记者 朱江华

## 市场需求乏力 空调“价格战”失去动力

主持人:产能过剩、库存高企、价格竞争让空调业感到“压力山大”。据中怡康公布的一季度空调销售数据显示,2016年第一季度空调行业国内整体销量同比下滑13.13%,这也就意味着一直困扰空调业需求乏力仍旧严峻。

李兴浩:志高空调内销第一季度同比增长了17.16%。志高空调从2012年开始的志高品牌高端化的转型到今天推出成龙版签名定制机——智能王空调,

用户可通过手机或智能终端实现人与空调的互联互通,在智能、省电和舒适度等指标上均刷新行业纪录,为用户创造最佳生活体验。不仅有效避开了空调价格战,引领了行业价值链,而且也增大了企业声望,提高了品牌影响力。

刘贵贞:在过去的一年多时间里,空调行业曾多次诉诸价格战,然而效果远未达到预期。在价格战逐渐失灵的情况下,回归制造业本质,通过供给侧结构性

改革,以差异化的创新产品来满足市场和消费者的需求,已经成为空调行业的共识。

张大海:空调行业经历了多年高速增长之后至2014年下半年骤然刹车,2015年全年延续这一态势,市场疲软无力,并未因频繁的“价格战”而发生实质性改变。如何通过智能、健康等方面的创新,主动挖掘用户需求,才是空调企业乃至整个行业摆脱高库存的关键所在。

## 市场破局 全面向智能化制造转型

主持人:据中怡康公布的智能空调销售数据显示,目前智能空调每年以10%增长,市场占比达到28%,在逐步走出家电价格混战的阶段后,以“智能制造”作为企业市场破局的核心,已全面向智能化制造开始转型。

李兴浩:2015年,志高空调启动全球品牌战略,通过优化产品结构,将中高端产品提升至八成以上,目前逐渐从传统家电制造

商向数据解决方案服务商转型。志高要成为高端空调的引领者;到2020年,实现1000亿的经营目标;对于高端空调的定义,必须是拥有全球最先进技术,敢于追求极致用户体验,并成为时尚生活的符号。

刘贵贞:众所周知,节能、舒适的变频空调已占据市场绝对领先地位,成为多数消费者购买空调的首选。随着技术、年轻消费需求的不断升级,新旧卖点

将进行优胜劣汰的分化,如异形空调、智能、健康、美容护肤等新兴核心卖点将愈来愈火,占领高端市场。

张大海:回归产品本身,挖掘用户需求是未来空调业复苏关键,包括智能化、健康化等卖点。但是企业在研发产品新技术新功能的时候,需要警惕不要盲目为了功能而追求,而应该以市场为导向,挖掘用户需求为关键。

## ■市场观察

# 五一期间白电市场低迷 期待终端出现销售奇迹



## 冰箱市场: 国产品牌抗跌性优于合资品牌

数据显示,五一期间冰箱市场零售额同比负增长17.4%,零售量同比负增长18.0%。冰箱各品类中,两门、三门、对开门均表现不利,零售额分别负增长39.1%、27.3%、22.9%,仅多门产品逆势增长10.0%。

在产品结构表现中,五一期间多门超越三门成为市场第一大门体,多门零售额份额较去年五一提升9.4个百分点,零售额份额达到37.9%。

在品牌表现上,国产品牌整体负增长12.5%,外资品牌整体负增长24.9%,国产品牌抗跌性优于合资品牌。各品类产品均价也均出现大幅度下降,其中三门、多门、对开门均价分别下降9.8%、14.1%、11.3%,但受益于结构升级,整体市场均价同比增长0.6%。

点评:目前家电市场的确低迷,但这绝不只是家电行业的问题。中国在面对去产能和改革、转型升级的阵痛,其影响是系统性和全方位的。就当前的形势而言,白电的消费增量并不取决于其销售的价格体系。

据中怡康线下周度监测数据显示,五一期间冰箱市场零售额同比负增长17.4%,零售量同比负增长18.0%;洗衣机市场零售额同比负增长9.1%,零售量负增长7.9%;空调市场零售量、零售额规模分别同比下降22.3%、22.2%。郑州晚报记者 朱江华

## 洗衣机市场:“价格战”仍是促销的手段

数据显示,五一期间洗衣机市场零售额同比负增长9.1%,零售量负增长7.9%。零售额降幅大于零售量降幅,延续了第一季度的情况,各厂家在五一不得已采用了大幅度的降价促销策略。

在整体价格方面,由去年的2668元下沉到2625元,其中波轮和滚筒产品均

价分别下降5.8%、6.8%,变频滚筒的均价更是下滑了12.0%。

点评:随着产能过剩及洗衣机企业的持续投入,导致行业机型总数持续攀高,低效机型数量占比达87%,洗衣机企业亟须开展“减法和聚焦”,通过清理包袱轻装上阵,那么,2016年洗衣机市场能否继续“滑”下去呢?

## 空调市场:跌幅22.3% 堪称“史上最大滑坡”

数据显示,空调市场零售量、零售额规模分别同比下降22.3%、22.2%,市场惨状令人震惊。

从能效等级角度说,2016年五一期间,APF一级、二级、三级占变频空调市场零售量份额分别达到25.4%、29.3%、43.6%,其中APF一级零售量同比增长88.1%,成为变频三大能效中唯一增长的

能效等级。

点评:目前中国家用空调销售市场全线尽墨,无一幸免。总体下滑幅度超过了空调历史上的任何一年。毫无疑问,可以预见在未来很长一段时间,“高库存销售低迷”会成为常态,除非市场终端出现销售奇迹。