

2009 冷冻年度空调开盘系列报道之展望篇

厂家乐观迎接新冷年 商家专家态度审慎

本报记者 陈庆春

编者按 随着7月份的结束,2008冷冻年度落下了帷幕,2009冷冻年度则缓缓开启。回顾2008冷冻年度,行业内众口一词的评价是:没有达到预期增长。行业虽然整体不如意,但拥有品牌、技术、制造优势的空调企业仍继续保持了平稳发展。正是抱着这样的乐观态度,主流空调企业在总结2008冷冻年度的基础上,积极地开启2009冷冻年度。

2009冷冻年度究竟如何发展?2009冷冻年度行业还剩下多少可以期待的内容?在原材料涨价、房地产交易量不被看好、能效国标大幅提升的重重压力下,空调品牌该如何生存?这些成为行业内所有人关心的话题。《中国电子报》将站在行业角度、企业立场,展开“2009冷冻年度空调开盘”的系列报道,报道主题依次为“行业总结与展望”(“展望篇”)、“技术及产品趋势分析”(“产品篇”)、“品牌格局发展分析”(“品牌篇”)、“渠道建设与规划”(“渠道篇”)、“出口形势分析”(“出口篇”)共5篇报道。每篇报道内容都将结合最新发生的空调业事件来展开。本期刊发的文章主题为“行业总结与展望”(“展望篇”),其结合的最新事件就是,最近空调企业纷纷召开的2008冷冻年度总结会议。

旧冷年 行业不尽如人意 企业值得关注

终端销售负增长

“从2007年8月1日-2008年7月31日(即2008冷冻年),中国空调市场总销量约降低了1%。”北京中怡康时代市场研究公司副董事长李基祥在接受《中国电子报》采访时透露出的这一数字,基本上概括了2008冷冻年度中国空调市场的发展状况。苏宁电器空调事业部总经理程飞在接受采访时同样表示:“苏宁系统2008冷冻年的空调总销量增长约30%-40%,但需要注意的是,苏宁电器的门店数量增长了20%以上,因此若剔除门店数量的增长,苏宁空调的销售量与上一冷冻年度基本持平。”程飞认为,这一现状与2008冷冻年度中

国空调市场容量萎缩了10%有关。从零售终端来看,购买需求不旺。

空调厂家虽不愿承认这样一种现状,但他们在接受采访时也均表示,没有达到最初的预期。据记者了解,2007冷冻年度空调总销量达到6200万台,同比增长15%,其中内销2885万台,同比增长达16%(中华商务网数字)。依据2007冷冻年度的大好形势,各空调厂家在制定2008冷冻年度计划时都极其乐观,普遍估计行业会有20%的大幅增长。这显然与事实存在较大的落差。

不过,在今年5月份之前,行业发展都是按照既定目标前行的。在中华商务网的统计中,空调销量最高的一个月份,2007年12月份同比增长高达48%。但是到了今



新冷年 呈现新希望 压力仍不小

厂家信心十足

正是出于对自己品牌的信心,在2009冷冻年度开启的时候,不少品牌都表现出积极乐观的态度。海信科龙空调公司副总经理刘文忠在接受《中国电子报》记者采访时表示:“空调行业未来不会有大幅度的增长,但我们也不会悲观。因为在经过2008冷冻年的‘小年’(即不好的年景)之后,相信2009冷冻年会回暖。”

据记者了解,自7月31日之后,各主流空调厂家都召开了相应的总结会,并纷纷向经销商抛出了更加诱人的淡季吸款政策。程飞表示,据他的了解,新冷年一线品牌给经销商的返点都提升5个百分点以上。各厂家都表现出对新冷年势在必得的决心。

最新的消息是,于去年将销售年度由冷冻年改为自然年度的美的空调,又改回冷冻年度计算。美的空调方面虽然未对此回应,但业内人士认为,实行自然年度后美的空调对于冷冻年度的淡季市场尤其是每年的8-12月份的控制力减弱了,毕竟在整个空调行业的习惯中,每年的8-12月份是

大部分空调企业推出开盘政策和淡季政策吸款的黄金时间。

美的空调市场部相关负责人向记者表示,美的对2009冷冻年度充满信心,这不仅来自于其良好的渠道资源,还在于其完善的产品线。据记者了解,9月1日美的空调将发布最新变频空调系列新品。

让海信科龙刘文忠信心百倍的同样来自于产品,他认为,海信空调具有变频技术优势,科龙空调具有高效技术优势,这两大产品技术正合当下市场需求;志高的信心则来自于志高高速增长的外销以及商用空调板块的部署。作为外资品牌的代表,松下空调再次强调,2009年要在中国实现350万台的产销规模。

姜风在接受《中国电子报》记者采访时带来了更加长远的乐观估计,她说:“与冰箱、洗衣机等白电产品相比,空调产品的潜力更大,因为冰箱和洗衣机都基本在乡镇市场开始普及,特别是洗衣机,但空调几乎没有进入这一市场。一旦乡镇空调市场潜力得以释放,那么空调业还将实现新的增长。”



年5月份,受地震灾害以及天气影响,空调销量开始“负增长”,并一直持续到冷冻年结束的7月份。最新数据显示:7月份,中国空调产销量的同比增长率分别为-35.3%和-19.2%。此前6月份曾传言空调厂家7月份即将部分停产的消息,得到了证实。

李基祥表示:“5月、6月、7月是空调销售旺季,3个月的销量将占全年销量的40%。今年这3个月的销量都以两位数下降,那么全冷冻年度的销量能不是负增长的吗?”2008冷冻年中国空调行业的“不尽如人意”已不可回避。

转换角度看行业

从中怡康统计的终端零售来看,空调行业是负增长的。但是在中华商务网统计到的厂家数据中,产销销量却依然在增长,只是幅度比去年低一些。最新中华商务网数据显示:2008冷冻年度中国空调产量为7044万台,销量为6914万台,同比增长分别为9.9%和10.3%。

面对这一情况,苏宁程飞认为数字的不同与监测的渠道有关,终端零售确实没有实现增长,但是从空调厂家的出货情况来看,确实有部分厂家是增长的,这也就导致大部分的空调产品都堆积在商家手上。据估计,2008冷冻年度结束后,商业库存高达1000万台,如果加上空调厂家的工业库存,约1500万台。

商家专家态度审慎

但是,姜风也表示:“这是一种长远的乐观估计,近一两年空调业还将继续调整,需要过两年‘紧日子’。”对2009冷冻年度的行业形势,她表示:“不是特别的乐观”,主要出于三点考虑:其一,今年原材料价格继续上涨,可空调价格没有涨上去,这将影响企业利益;其二,国家定速空调能效标准即将升级,将导致成本继续上升,明年涨价压力大,但购买需求未必上升,厂家位置很尴尬;其三,房地产不景气将影响市场需求。

苏宁程飞也表示要谨慎看待2009冷冻年度,他认为首当其冲的就是定速空调能效升级后直接导致产品价格的整体上涨,这将影响三、四级市场的放量增长,因为三、四级市场很难接受高价格产品。

而中国空调市场想要实现高速增长,就要依赖三、四级市场的放量,现在看来,这条途径走得不顺利。另据了解,全国城市空调的每百户拥有量已经达到98台,如此高的城市普及率使得空调行业已不能依赖一、二、三级城市市场正常的销量增长。在二、三级城市市场,空调销量增长的动力在于二次更新,还有新房的购买,但现实是中国城市房地产交易量正在

部分空调厂家在接受《中国电子报》记者采访时承认:“在行业没有增长的大背景下,企业也未出现增长。”根据中华商务网的统计,2008冷冻年度出现负增长的企业并不在少数。中国家电协会秘书长姜风在接受《中国电子报》记者采访时也表示:“中小企业压力较大,很多面临退市的危险,很多则已经退市。”

但是主流空调企业在与记者交谈时表示,行业的冬天不一定是企业的冬天,或许是企业的春天,对于某些企业来讲是压力,对有些企业来说则是机遇。在相关数据的统计中出现某些企业负增长、有些企业依然高增长,就已经说明了这一点。因此,企业认为在看待空调业时还是应看某一个企业的综合实力,看它是否有抓住机遇的能力。

格兰仕空调销售副总经理吕海军在接受《中国电子报》记者采访时表示:“2000年格兰仕进军空调业时,行业有300多个品牌,而现在就只有30个品牌。每一次洗牌都是有一些企业前进了,一些消失了。”志高空调的相关负责人也表示:“不要只看企业的某一个表现,而应综合来看,包括产品、技术、品牌、出口、内销等。”

李基祥也认为:“在中国不同的厂家,所面对的问题不一样。市场不会消失,各个厂家都可以去抢。”经过多年的磨砺,有些品牌不仅没有因为行业的起伏而消失,反而更加强大。

下降。所以,在看待2009冷冻年度时,李基祥的态度也是“审慎”。

不可逃避的两大压力

对空调企业来说,2009冷冻年度关键是要面对两大压力:其一,2008冷冻年度带来的库存压力,一位悲观的经销商说:“1000万台的商业库存,到明年旺季前商家都不用进货了。”其二,国家能效标准的压力,包括9月1日即将实施的变频空调国家能效标准和明年即将升级的定速空调国家能效标准,企业至少要有这两个方面的技术实力和产品规划。

“当然,最终决定空调业发展的还是两大因素:一是大的经济环境,也就是购买力;二是天气。”这是空调业普遍认可的观点。遗憾的是,商家和专家对这两大因素的态度都不太乐观。“当去年夏天结束的时候,我们认为今年一定会更热,但结果是更冷了。”对于气候的变幻莫测,谁心里都没有底。不过,仍需要强调的是,行业冬天并不一定是企业的冬天。中国空调市场已经步入成熟期,中国空调品牌也将逐渐走向成熟。中国空调企业分享的不再只是中国市场,而是全球市场。中国空调品牌可以去抢国际品牌的全球市场份额。

2009 将是“产业分水岭”

吕海军

“这是一个最好的年代,这也是一个最坏的年代。”用狄更斯这句话来概括2008冷冻年度显得特别贴切。2008冷冻年对2009冷冻年的影响是深远的,总体上有以下几点:

一是庞大的低能效产品库存。主要是因为天气情况不好以及能效升级的影响,让很多品牌的渠道堆积了大量低能效产品库存,据保守估计数量在1500万台以上,占用的资金在300亿元以上。无论是2009年能效等级为二级还是三级,这都不可避免地拖了很多企业的后腿,明年国家将完全停止低能效产品的销售,如何在这么短的时间内消化这么多的库存,实在是一个让很多企业头痛的问题。船大难掉头的苦果是需要一些企业独自吞咽的。

二是直接造成企业资金周转的困难,不排除个别企业资金链断裂的可能。目前领先企业虽然自身实力不俗,但是因库存极为庞大,占用企业周转资金更多;个别中小品牌,尤其是单一产业的空调企业,因自身实力不济,资金链更为脆弱,不排除因此退市的的可能。需要强调的是,高能效产品生产成本的增加,将进一步加剧这种资金周转的困难。

三是渠道信心极大损伤后需恢复和重建。由于产品销售不畅,库存积压,很多品牌的代理商更加意识到“将所有鸡蛋放在一个篮子里”的风险之大了,将不得不重新寻找潜力品牌与合作,以品牌代理的平衡性谋求自身经营的可持续发展性。

四是不利于2009年度新品的推广。低能效产品库存与高能效的2009

灶相关链接

志高 2008年度行业所遭遇的不利因素不可能突然全部消失,原材料价格在较长一段时间内仍高位运行,人民币升值带来的压力依然存在,这既是挑战但更多的是机遇,我们唯一要做的是苦练内功,进一步增强自身的综合实力。事实上,2009冷冻年开盘以来,志高各大业务板块都有了清晰的战略部署并在有条不紊地推进。奥运会经济的刺激,国家宏观调控效应的显现,股市及楼市低迷之状况可能向利好方面转变,空调行业整体大环境有望得到改善,抑制的市场需求将得到释放,特别是三、四级市场销售增长的拉动以及人民币升值脚步的放缓,都将成为利好因素,2009冷冻年度有望迎来又一个“春天”。

奥克斯 2008冷冻年对2009冷冻年的影响,有不好的一面,也有好的一面。不好的方面在于于行业环境非常艰难,可能会有不少小品牌挨不过2008冷冻年的“寒冬”,面临退市或者倒闭的危险;好的方面在于,2008冷冻年的现状,对空调企业和整个行业的健康发展都是有好处的,有助于企业理性看待机遇和迎接挑战,也有助于行业加速品牌化建设。2009冷冻年空调市场将可能出现以下变化:一是市场会变得更加理性,品牌更集中化;二是高端市场发力,变频市场的份额会增大,对此,奥克斯已于2007年成立了变频研究院,目前也有几款变频机型即将推向市场;三是随着生活质量的提高,消费者越来越重视空调的健康功能;四是与经销商开展更高层次的战略合作,目前奥克斯针对经销商有一项整体计划和行动,如加大了终端资源投入,为经销商设

计了合理的利润保证等。

格兰仕 新的冷年对于格兰仕而言是一个机遇大于挑战的一年,行业的根本性变革将使得格兰仕空调在中国市场的发展实现凤凰涅槃。2009冷年格兰仕将采取积极进取的策略实现中国市场的大突围,力争实现150万台的目标,冲入行业四强。2009冷冻年将是格兰仕空调在中国市场全面发力的一年。

松下 2008冷冻年对2009冷冻年的影响主要有:1.高库存,毋庸置疑由于种种原因大部分品牌在经历2008冷冻年后在空调市场都有库存,这对来年的市场启动必然会有影响;2.以规模化为主要发展方式的企业,进入2009冷冻年要面对“规模”这把双刃剑的考验,市场需求的稳定必然会造成产能的富余;3.渠道之间的角力已渐趋平衡,新年度里厂商之间的关系可能会出现一些波澜。2009年2级能效准入制的实施,将促进行业重新洗牌,品牌进一步集中,同时行业面临整体升级,变频机型将迎来发展的契机。我们认为,拥有品牌、技术、制造优势的企业将迎来发展机遇。2009年,松下要在中国实现350万台的产销规模。

日立 由于2008冷冻年度行业整体销量与预期有差距,加之明年能效准入门槛的提高,在消化库存特别是低于2级能效的老品方面许多企业会不遗余力,这会加速低端产品市场的饱和,竞争会更加激烈。一方面,3-5级定速空调的竞争会呈现白热化;另一方面,1-2级的定速空调、变频空调将迎来新一轮的发展机会。行业整体面临的涨价压力比较大,但是否能得到市场认可,还要看宏观环境本身。如果房产、住宅及工程能够稳中有升的话,整体市场应该呈现良性发展。

与去年同期相比,2008年上半年国内冰箱市场的主要销售来自上市超过13个月的产品,该类产品销售占销售比例的50%以上,产品的更新换代速度明显低于空调和平板电视。

成熟产品占市场主导

产品生命周期(Product Life Status)作为国家信息中心研究生产企业系列产品研发、市场化速度和产品零售结构数据分析指标项,对于生产企业产品,以产品类型号为基本监测数据项。以零售市场首次销售时间为划分标准:销售不满4个月产品为引入期(New),5个月产品~12个月产品为成长期(Recent),13个月产品~24个月产品为成熟期(Mature),24个月产品以上为衰退期(Old),共4个阶段。

2008年上半年重点城市电冰箱品牌竞争的基本特征为:品牌集中度进一步提高,国内品牌市场份额接近65%,品牌产品结构日趋合理,国际品牌中韩系、欧系品牌市场份额逐步缩小,日系品牌销量上升明显,在日系、韩系、欧系厂商之间正在演绎争夺30%市场份额的“新三国”之战。

品牌集中度进一步提高

2008年上半年,重点城市电冰箱市场品牌集中度与去年同期相比不仅有所提高,而且在结构上也发生了变化。研究显示,与去年同期相比,前3位品牌销售量比例由51.36%上升到51.52%;前5位品牌占有率由65.27%上升到66.46%;前10位品牌市场占有率由86.39%上升到

上半年冰箱业 产品更新缓慢 国内军团领跑市场

国家信息中心市场信息处 蔡莹

88.21%,品牌集中度进一步提升。

2008年上半年品牌集中度提高的另一特点是品牌结构发生较大变化,国内品牌海尔、三菱、新飞、美的的市场份额有明显提高,其中海尔一家销售量占有率就达到29.62%。此外,今年上半年国内品牌市场占有率的提高,成为推动2008年上半年重点城市品牌集中度提高的根本动力。

国内品牌确立全面优势

2008年上半年重点城市电冰箱

市场品牌表现可以简单归纳为:国内品牌好于国际品牌;日系品牌好于欧系、韩系品牌。

与去年同期相比,2008年上半年进入排行前10位品牌的国内品牌数量与去年相同,但销售量占有率由去年的59.45%提升到今年的64.02%,占有比例提高了4.57%。

由于国内品牌市场份额的相对稳定,国际品牌韩系、日系、欧系三大阵营之间的市场竞争将成为下半年冰箱市场的一个主要看点。

国际品牌 2008年上半年在国内重点城市冰箱市场上的表现不尽如人意,进入排行前10名品牌的市场占有率由2007年上半年的26.94%下降到24.19%,市场份额下降了2.75%,西门子、伊莱克斯市场占有率都呈现小幅下降态势。韩系品牌表现最不理想,不仅整体占有率下降超过4%,LG更被挤出前10名行列,为日系品牌松下所代替。

2008年上半年国际品牌日系品牌的表现最为突出,不仅松下

冰箱进入销售量占有率前10名行列,同时夏普、东芝在高端冰箱即万元以上产品的表现也不俗。

与去年同期相比,2008年上半年国内冰箱市场的主要销售来自上市超过13个月的产品,该类产品销售占销售比例的50%以上,产品的更新换代速度明显低于空调和平板电视。

具体表现在:新品销售占整体销售比例明显扩大,说明重点生产企业新品上市和市场化的比例比去年同期有所提高,新产品的研发和迅速市场化正在日益成为生产企业扩大市场占有率的重要手段;占整体销售比例最大的是成熟期产品,市场份额达到37.04%,在这个领域市场竞争最为激烈,各企业都在利用已有的成熟产品和品牌效应扩大市场份额、降低产品库存和利润最大化。