

上下游齐挤压 空调产业夹缝中的涨价阳谋

□本报见习记者 张良

与往年不同,2007年的夏天来得特别早,进入四月中下旬以后,全国气温开始节节攀升,为渐行渐近空调销售旺季“推波助澜”。这乐坏了“靠天吃饭”的国内外空调厂商。尽管大量的库存空调仍有待消化,但今年的高温趋势已经大大刺激了各大空调厂商的欲望,适时回升的空调原材料成本更是成为厂商意图涨价的一针强心剂。一场摒弃了价格战的空调涨价风暴似乎正在酝酿之中。然而,家电连锁渠道却有着他们自己的想法……



关键词 原材料涨价

“弱肉强食，适者生存”，这一丛林法则也是近年来国内空调行业的真实写照。价格战历来是中国企业立足市场、拼抢市场份额的主要“武器”，然而，多年来，在市场洗牌加剧、行业集中度不断提高的情况下，国内空调行业的品牌已从最初的成百上千个缩减至如今的二三十个，空调企业也渐渐回归理性，开始更多地关注企业的生产成本、产品质量和技术创新。

作为生产空调的原材料，铜、钢材的价格直接影响空调的最终价格。在刚刚过去的2006年，铜价的疯狂上涨，促使国内空调价格上涨大约十几个百分点。尽管如此，空调厂家赚得盆满钵满的场面却因为天气的原因并未如期而至。进入2007年后，空调原材料成本在摸高后运行于下降通道中，但在3月至5月间又陡然回升，铜价已经从去年年初的5.5万元/吨上升到7.6万元/吨，一度摸高到8.5万元/吨。加之气温从四月中下旬开始节节攀升，以至于空调厂家对今年空调市场整体形势的预期都表现得相当乐观，惊呼“空调的大年来啦”。

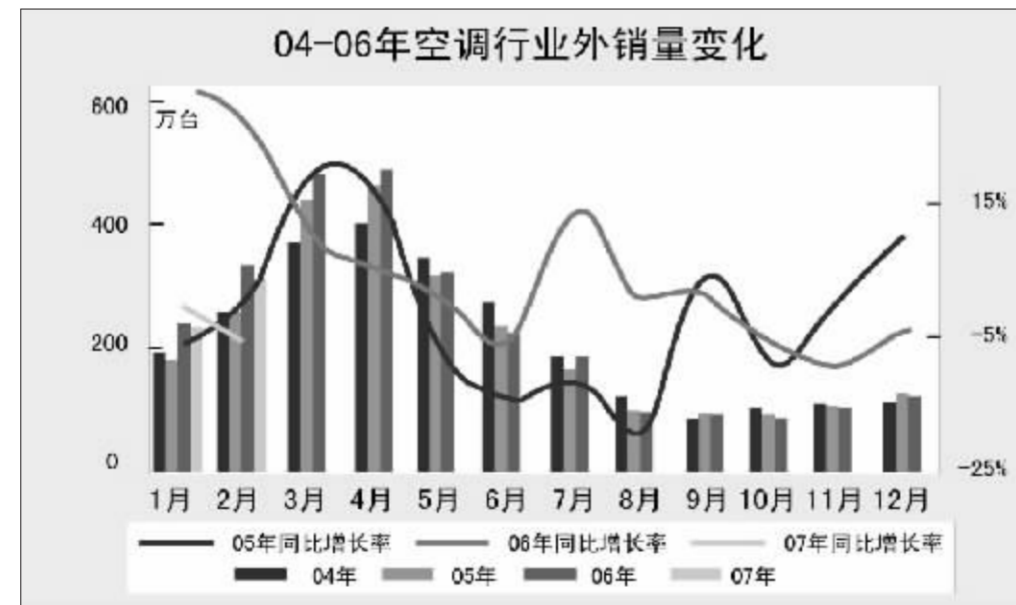
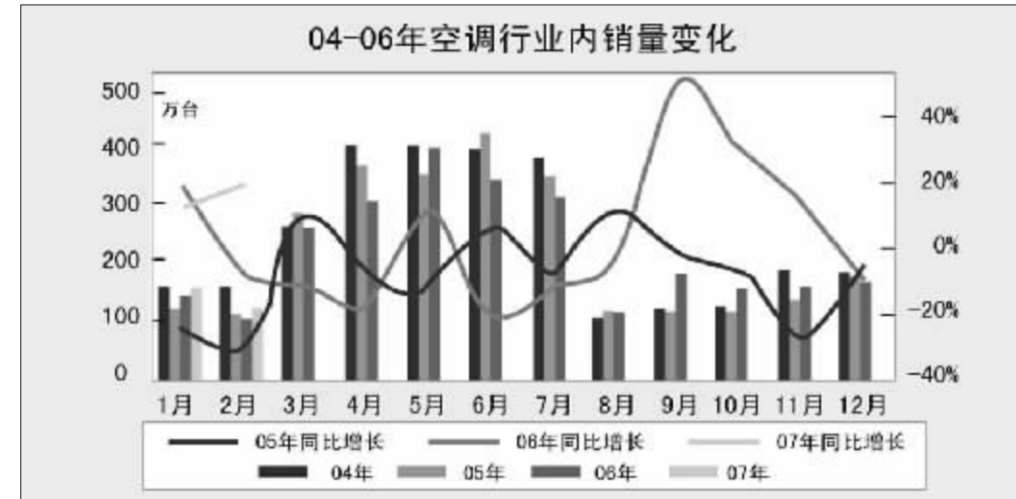
不过，今年3月，苏宁和国美先后发布的《2007中国空调产业白皮书》不约而同地认为，空调行业存在着严重的价格虚高。《白皮书》称，“高位建仓、新渠道建设成本、默认既得利益等因素带来了2007年中国空调行业价格虚高现象”，而“产能过剩、成本下降、高库存、内需不足、品牌整合和渠道竞争”是破除价格谜

局的六大动因。“五一”黄金周刚过，美的、格力、奥克斯、志高、松下、三星、LG空调等众多品牌纷纷传出涨价消息，受铜价再次上涨影响，6、7月份旺季空调销售价格将会有一定的提升。美的明确表示销售价格将上涨3%至5%，格力将上涨4%至6%。

奥克斯空调销售总经理郑宏伟表示，“涨价是市场行为，今夏提价幅度预计在5%。”三星上海分公司空调总监马顺赞也认为，“空调价格上涨是正常的，随着国际原材料价格的上涨，这是一种趋势。”“从2007制冷年度的销售情况来看，原材料价格上涨对志高空调的销售没有多大影响。”广东志高空调有关负责人向记者表示，“志高空调的市场决策会基于市场各个方面的因素综合考虑，如果价格上涨的话，也主要是通过新品本身质量、科技含量和综合价值的增加逐步拉回部分价格。与市场相比较，志高空调仍然是最具性价比的品牌；即使有小幅的价格调整，也是空调行业成熟之后的价格规律在起作用。”

但也有少数厂家称不会对空调价格进行调整。海尔上海分公司空调负责人告诉记者，海尔空调的原材料都是全年保价（签署了长期合同）的，目前并未接到总部要涨价的通知。

对于空调厂家群起的涨价呼声，家电连锁渠道苏宁、国美随即给出回应：苏宁将投入100万台特价空调和5亿元的促销资源，全面平抑空调价格；



郭晨凯 制图

国美将通过与永乐合并所带来的规模效应和联合采购，使空调价格维持平稳态势。联合证券分析师指出，铜价因素应该分开看，目前国内规模较大的空调企业大都签署有长期供货合同，很大程度上

锁定了铜价成本，因此并不会造成太大影响，而一些议价能力不强的小型厂商受到的影响则会大些。国泰君安分析师王祺也认同空调价格不会受铜价上涨影响的判断。由于大宗原材

料采购存在一定的采购周期，原材料价格变动大约会在三个月后才会对成品产生影响。王祺认为，在铜价上涨之前，空调企业已经为旺季到来配货，铜价的影响最快也要到下个制冷年度了。

关键词 稳中有升

一方是空调厂家要涨价，另一方是家电连锁渠道要压价，究竟目前空调的市场价格怎样？未来它的走势又如何呢？记者走访了几家沪上的家电大卖场。经过调查发现，今年空调市场的整体价格较去年稳中有升。

长虹空调总经理李伟告诉记者，原材料价格上涨对厂家的成本压力还是有一些的，但空调厂家在市场操作时已愈发理性。以往销售旺季时，厂家基本上都是打降价牌，今年这样的情况已经不多见了。更多的企业尝试着改变销售结构，加大具有高附加值的中高端产品的市场投放，意图从高端突围。这不仅带动了全行业的升级换代，也使得行业平均价格随着附加功

能的增添而“水涨船高”。与去年同期相比，今年空调的市场均价大约有300元至400元的提升。无论是国美还是苏宁，其空调均价的提升都比较大。

据苏宁上海管理总部执行总裁凌国胜分析，空调涨价一般有三种手段：第一种是明涨，即直接上调产品价格，目前已经有几家空调厂商向苏宁发来调价通知单，6月开始产品上调5%至10%。第二种是暗涨，就是采取更换主销型号、推出新品、增加附加功能、增加柜机销量、减少特价机供货数量甚至降低特价机销售人员的提成等手段，来提高产品销售均价。譬如奥克斯在“五一”后已经基本停止了超低价空调的供

货，主推高端机型。第三种是变相涨价，就是通过减少促销活动和投入，控制销售成本，达到提高销售毛利的目的。

“到目前为止，市场上的空调价格还维持在一个比较平稳的水平，但6月中旬以后的市场行情就无法保证了。”永乐家电市场部有关人士向记者表示，2006年度以来，我国空调市场的竞争加剧，无论是行业竞争还是品牌间竞争，都是历年之最。同时，产能趋向集中，已经形成行业寡头的雏形。为了实现产品的集约化生产，部分企业纷纷扩大产能，导致我国空调的实际产能达到了8000万台，超过了内外销市场5500万台的实际需求。该人士续称，空调企业的

“按照目前的市场需求来看，从6月中旬起，空调的价格可能会上涨10%至15%。”永乐上海分公司总经理唐文辉预测说。

但也有分析人士指出，2007年空调价格很难再像2006年那样上涨10%。该人士表示，2006年度以来，我国空调市场的竞争加剧，无论是行业竞争还是品牌间竞争，都是历年之最。同时，产能趋向集中，已经形成行业寡头的雏形。为了实现产品的集约化生产，部分企业纷纷扩大产能，导致我国空调的实际产能达到了8000万台，超过了内外销市场5500万台的实际需求。该人士续称，空调企业的

库存也创出新高。2005年度空调行业的库存量为702万台，工业库存和渠道库存都相对保持高位，这在很大程度上使得工厂的排产计划受到影响，加之2006年淡季渠道出货和终端销售都不是很好，结果自然造成2006年旺季时库存量快速上升，最高超过1300万台，创造了历史上的最高峰值，2007制冷年度的消化压力急剧加大。截至目前，2006年制冷年度结束时1000万台的高库存，在2007年制冷年度消化不到五分之一。高库存依然是空调厂家的硬伤。

关键词 格力模式

从上世纪八十年代起，在中国的家电零售领域，制造业一直较商业流通业强势，在市场上占有主导地位。但这种态势在九十年代末发生了根本性的转变。伴随着制造业同质化生产及产能的严重过剩，直接面对消费者的商业流通业代表家电连锁渠道，凭借快速“圈地”所建立起来的庞大门店网络迅速迎来了“翻身”的机会，并开始与制造商争夺话语权及主导地位。

2004年，以国美、苏宁为代表的国家家电连锁渠道以及以永乐、大中为龙头的区域性家电连锁卖场，已经在家电流通领域占据了相当大的市场份额。随着家电连锁企业的“腰杆子越来越硬”，大部分制造商更多的只能被迫受制于渠道，以保证公司的销售目标能顺利完成。不过，这样的状况很快就被打破。

2004年3月9日，国美向各地分公司下发了一份“关于清理格力空调库存的紧急通知”，要求各地分公司将格力空调的库存及业务清理完毕。格力总部随即反击说：“如果国美不按照格力的游戏规则行事，格力将把国美清除出自己的销售体系。”之后双方经过短暂的讨价还价，最终以当月格力全线退出国美渠道而宣告合作结束。自此，格力和国美交恶并相互“封杀”达三年之久。

在与国美分道扬镳之后，格力的空调销售业务并没有出现下滑，通过其长期构筑的销售公司及网络，格力电器成为目前国内家用空调销售规模最大的龙头企业。格力电器2006年年报显示，2006年，公司实现销售收入238.03亿元，比上年增长30.32%；实现利润6.28亿元，比上年增长23.88%；净资产收益率为20.18%。

格力电器内部人士向记者透露，公司今年全年计划生产1500万台套空调，销售目标为突破300亿元大关，从而再次实现30%的同比增长。从一季度的情况来看，完成销售额70.6亿元，比去年同期增长了60.22%，其发展步伐与公司要求基本一致。另外，由于今年气温偏高，房地产市场销售良好，空调的出口也有保证，预计今年上半年的销售会同去年有显著的增长，全年完成300亿问题不大。

与此同时，格力电器与国美的关系也出现“破冰”。该内部人士告诉记者，虽然在公司高层层面双方还未有接触，但格力在全国部分地区的销售公司已经在与国美“牵手”，主要涉及广州及西南地区一些城市的销售分公司，差不多占格力全国销售分公司总数的三分之一。

尽管格力与国美已经部分恢复接触，但格力仍然坚持自建渠道的销售模式，并且有意让这样的模式“根深蒂固”。格力电器日前发布公告称，4月25日，公司控股股东珠海格力集团与河北海恒投资有限公司签署股权转让协议，把公司已发行总股本的10%转让给了出资成立“京海”的10家格力主力经销商。格力电器内部人士还向记者披露，此次拿出公司10%股权所捆绑的10家经销商，基本上都是格力目前还有控股的经销商，目的就是充分调动经销商的积极性，保证公司销售渠道的畅通。

格力年年盈利数亿的财报数字，看来令人分外眼红，终使得包括美的、格兰仕、志高、TCL等一大批空调厂商纷纷效仿，与代理商自建销售分公司。

关键词 禁氟令

氟利昂是破坏臭氧层、引起温室效应、导致全球气候变暖的元凶之一。在全球倡导环保、节能的今天，空调环保制冷剂的使用已经越来越受到世界各国的重视，尤其是美国及欧盟国家的重视，它们要求国际社会尽早以R-410A环保制冷剂替代HCFC(含氟利昂非环保制冷剂)的呼声日渐高涨，其矛头直指空调生产第一大国——中国。虽然中国空调企业认识到这是美欧国家披着绿色环保外衣打出来的经济牌，但无奈制冷剂专利技术掌握在别人手里，因此，若想将更多的空调推向海外市场，也就意味着企业成本将大幅度增加。

今年3月14日，美国协同阿根廷、巴西、冰岛、毛里塔尼亚以及挪威等国，向联合国环境计划署臭氧问题秘书处提交建议书，希望今年9月在蒙特利尔举行的国际会议上就加快逐步停止使用HCFC22空调制冷剂问题展开谈判。而在近日于广州举行的第18届中国制冷展上，R410A制冷剂专利公司宣布：今后使用非专利制冷剂的产品出口欧盟，将被家乐福等买家拒绝。尽管中国空调企业已改用环保型制冷剂R410A来适应欧盟出口要求，但专利大棒又一次悬在了国内企业的头上。

中国是全球最大的空调生产国，2006年中国空调产量约占世界总产量的70%左右。目前中国国内销售的空调仍然使用HCFC22制冷剂或R410A制冷剂的过渡品R407C制冷剂，而出口则根据各国的时间表来决定停用HCFC22制冷剂的时间。根据欧盟绿色环保指令的要求，出口到欧盟的空调须采用无氟环保R-410A制冷剂。美国也将在2010年禁止国内生产HCFC22制冷剂，同时也在考虑是否禁止进口。

实际上，逐步停止使用HCFC22制冷剂，早已成为世界各国的共识。根据1987年签署的《蒙特利尔议定书》规定：以1985年的生产量为基准，2003年，HCFC22制冷剂产量压缩为65%；2010年，进一步压缩为35%；2015年，减少到10%；2020年，全面禁止使用HCFC22制冷剂，发展中国家可适当延期至2040年。

某国内空调厂家负责人告诉记者，除非特定要求，否则，国内空调现在一般都不会使用R410A制冷剂。其原因在于R410A的使用成本较高，且空调的维修、安装方法与使用HCFC22制冷剂的空调也截然不同。出口到国外的空调就要根据客户的具体要求来选择制冷剂，需要R410A的就只能向供应商买，但也有不少地区的要求其实并不这么高。

记者在采访中了解到，R410A制

制冷剂是由霍尼韦尔公司首先发明的，目前只有杜邦、大金等几家美国、日本企业享有其知识产权，而获得霍尼韦尔制冷剂认证的中国空调企业仅有海尔、美的、长虹三家。在中国空调出口中，R410A产品主要供应日本和欧盟两大市场，其中日本市场的空调基本全部由在华的日资企业所控制，中国本土企业则每年向欧盟出口600万台R410A空调。

使用有专利权的R410A，将提高产品的生产成本，相关专利认证成本在几万到十几万元不等，而且R410A的费用比之前使用的HCFC22要好几倍。目前有专利的R410A价格约为4万元/吨，而无专利的R410A价格也逾3万元/吨。按照一台1匹空调使用1公斤制冷剂计算，替代增加的成本约为6至7元。据国内空调企业技术人员初步估计，新制冷剂替代成本大约增加15%，即平均每台空调成本提高250元左右，这些费用都将转嫁到消费者身上，而替代所产生的大部分利润将被拥有专利权的国际制冷剂企业获得。

格力电器内部人士表示，公司今年出口目标是600万台套，以北美、南美、东南亚和欧洲市场为主。如果收取制冷剂专利费，一定会增加公司的成本，但格力已经是全球最大的家用空调企业，在与国外专利人谈专利使用费时能掌握更大的主动权。虽然欧盟国家已经在构筑绿色壁垒，但仍有市场需求在。只要有需求，问题就不大，而且专利费的影响对所有的中国空调企业来说，都是站在同一起跑线上。公司针对欧洲绿色壁垒已成立了自己的项目组，对此进行研究，并适时做出反应。

志高空调海外事业部常务副总经理廖羽告诉记者，志高外销空调的数量约占空调总产量的40%，虽然欧美国家的贸易保护之风甚嚣尘上，而且风险正逐步向中国集中，但并不等于中国空调出口欧美陷入绝境。由于应对及时，措施得力，志高空调2007制冷年度对欧盟及美国出口不仅没有受到影响，反而得到了较大幅度的提升，增幅分别达到了35%、56%。他表示，志高早在2005年5月便成立了“欧盟绿色双指令”专案小组进行系统攻关。而在此前，志高还建立了环保空调设计平台，获得了相关技术突破，及时满足了产品出口到欧美所有环保要求。

奥克斯进出口公司总经理王稳根表示，早在5年前，国内主流空调企业都已经具备了生产环保制冷剂空调的能力，在技术上、在供应链上，全部采用环保制冷剂并无技术壁垒，只是时间问题。在该公司出口世界135个国家和地区的产品中，有40%使用环保制冷剂。