

## Companies

## 四大因素挤压中小空调企业生存空间

◎本报记者 张良

由于原材料价格上涨、新《劳动合同法》实施,年初国内空调价格涨势一片。尽管渠道商以大单采购平抑价格,但高端空调尤其是新品的价格仍然稳中有升。然而,进入5月后,空调市场的销售并未像人们原先预料的那样强势启动,随之而来的就是库存的大量堆积。

据国内空调权威统计机构中华商务网统计显示,今年1至3月,空调内销同比大幅增长39.5%。4月,国内空调市场销售同比增长9.05%,比前3个月两位数的增速已大幅放缓。进入5月,国内空调市场突然急转直下:空调市场单月内销为312万台,

同比大幅下滑32.67%,创下国内空调市场6年来单月最大跌幅。截至5月底,空调库存量达1075万台,同比增长9.74%。

于是,空调企业之间为争夺市场份额和消化库存,纷纷祭出降价“法宝”。不过,并非所有的企业都有能力在目前的市场环境下一分一杯羹。业内资深人士告诉记者,空调小企业在产能规模、议价能力、技术研发、销售渠道、品牌溢价能力等方面与大企业存在不小的差距,年产能规模在100万台套的空调企业恐怕很难熬得过年。

上海证券报记者在实地采访中了解到,目前主要有四大因素在左右着空调销售,进而影响到空调企业的生存状况。

## 因素1 房地产业疲软

房地产行业的兴衰与许多行业的发展密切相关,空调行业就是其中之一。一般而言,准备结婚的男女青年为新购置家电器时必然会涉及空调,而许多房产投资者在出租房屋前通常也会添置空调。今年以来,随着国家实行货币紧缩政策,多次上调存款准备金率,房地产业开始陷入低迷。

格力电器董事长朱江洪认为,房地产降温对空调行业有一定的影响,但是影响是有限的。他表示,因为以前炒房的人多,房屋在炒家手里转来转去,不会带来对空调的需求。今年房地产实际有效居住率大大提高,是卖一套住一套,而且住房市场的需求是永远存在的。

一位不愿透露姓名的外资空调企业负责人透露,由于国家政策的原因,有不少开发商的流动资金出现紧缺,经营陷入困境,很多项目的建设也一再延期。加之地震后,一些政府要求建设的办公楼暂时停工,这些都大大影响了空调企业的销售,许多空调企业往往为了

成为某一个房地产项目的空调供应商,相互之间你争我夺拼得“头破血流”,最终导致空调产品价格相当低廉,严重影响企业的销售利润。

房地产行业虽然对空调业有一定影响,但不是很大,空调企业在一级城市的增长主要靠空调的更新换代。”志高空调副总裁胡正富表示,今年房地产销量的下降虽然也影响了空调的销售。不过,在二、三、四级市场,空调的保有量仍然很低,市场发展潜力更大。

在申银万国家电分析师付娟看来,今年房地产市场的低迷对空调内销市场的影响尚未充分体现,其影响约滞后半年左右,据此推算,空调市场下半年形势仍不容乐观。

不过,她同时表示,从中长期看,空调行业依然有很好的增长前景。根据一个家庭2.5台保有量水平推算,目前空调在城镇家庭普及率仅有40%,大大低于冰箱和洗衣机的95%以上的普及率。农村空调市场更几乎相当于空白,后续增长潜力巨大。

## 因素2 原材料价格上涨

自2005年起,由于铜、铝、钢材等空调生产原材料价格持续上涨,国内空调企业的生产成本也不断提高。不过,在接受记者采访时,格力、美的、志高、海信等大中型空调企业均表示,完全有能力通过采取一定的措施化解原材料成本上升给企业带来的影响。

公司主要依靠内部管理和技术升级来化解原材料成本上升的影响。”格力电器市场部相关负责人告诉记者,格力的核心竞争力不是规模,也不是渠道,而是技术。原材料价格上涨,肯定会造成本成上涨,销售价格不高,利润肯定会下滑。但换一个角度,原材料价格上涨,成本上涨,由于格力开发了很多消费者喜爱的、愿意接受的、科技含量高的新产品,销售价格也相应提高,利润率不仅不会下滑,还有可能增长。”

志高空调副总裁胡正富表示,原材料价格上涨会令公司成本增长大约10%,志高主要通过提价和对原材料采购做套期保

值,来减缓原材料价格上涨对公司产生的影响。其实每年空调的平均单价都会有所上升,以1匹挂机为例,2006年平均售价为1500到1600元,去年是1700到1800元,而今年已达到1900到2000元左右。

但仅仅如此还不足以完全转移原材料成本带来的影响。”胡正富透露,志高利用美元贬值对大宗材料和外汇采取套期保值,同时对一些大宗金属材料从国内采购转变为从国外采购,取得了很好的效果。

苏宁电器总裁孙为民认为,国内空调企业格力、美的效益相当好,原材料价格上涨对企业生产成本会有影响,但这些企业可以通过规模化、技术化解这些成本增量,所以,对大空调企业来说,原材料价格上涨的影响有限。但对于小企业来说,由于品牌溢价能力不强,成本上涨之后,小企业的品牌价格拉力不够,产品价格很难跟着涨上去,因而比较容易陷入被动局面。

自2005年起,由于原材料价格持续上涨,国内空调年均售价节节攀高。今年,新《劳动合同法》正式开始实施,企业的人力资源成本上升,国际油价创出新高又致使企业运输成本提高。于是,国内外空调企业开始悄然酝酿涨价风潮。与此同时,3、4月份的空调销量火爆使得诸多空调企业大胆预计今年的市场行情将是空调业的又一个“春天”。

殊不知,天有不测风云。国内房地产市场在宏观调控政策下,渐渐显出疲软的态势;5.12地震、6、7月份南方的持续暴雨天气则几乎击破了空调企业之前的“如意算盘”,而国家将于明年提高空调能效标准的强制指令,以及渠道商高举降价“大旗”所给予的压力,使得空调企业面临着前所未有的挑战。

时至盛夏,空调企业现在的生存状况怎样?未来又将何去何从?带着诸多问题,上海证券报记者赶赴空调企业较为集中的广东省等地,进行了实地采访调查。



史丽 资料图

## 因素3 能效标准提高

对于空调业来说,2008年其实还有一大问题需要解决,那就是国家将从明年3月开始强制将空调能效标准提高,门槛从原先的5级一下提高到2级。不过也有企业呼吁希望能够只提高到3级水平,此事目前尚无最终定论。但即使是提高到3级,目前市场上4、5级能效比的空调也大约占到整个市场的80%,换言之,大约有超过八成的空调届时都将不得上市销售。因而,这一强制性规定对空调企业来说,无疑是雪上加霜。

志高空调副总裁胡正富表示,空调产品能效比从5级提高到2级所增加的成本大约有15%至20%。另外,2级能效比的空调价格比较高,对厂家有影响,对消费者也有影响。因此,胡正富认为能效比提高到2级,国家不可能不给企业和市场以过渡期。

业内人士告诉记者,如果空调能效标准提升为2级,确实会大幅度提高制造成本,主要是增加冷凝器和蒸发器的面积,提高了产品的散热/制冷能力。其实目前市场上能效比为1、2级的空调占比很少,工厂没有大力推广能效比高的空调,自有其理论依据,一方面是因为面临成本增加的问题,另一方面是因为价格对消费者而言仍然比较敏感。

同样生产一台空调,5级能效比的空调与1级能效比的空调的直接生产成本相差大约200元。而且目前一级能效比的空调生产规模很小,如果规模能够有所扩大,其成本还会下降。”孙为民说,国家采取了各种措施积极推动高能效产品的普及,甚至还在考虑补贴空调企业,以鼓励他们多生产高能效空调。”

空调能效比的问题,国家很重视。现在国家要求定2级的标准,而大部分的企业希望是3级的标准,如果是2级的标准,相信有一些小企业会被淘汰。对于格力来说,格力几年前就在这方面进行技术准备。如果国家要求,格力马上就可以停止低能效

比的空调制造。”朱江洪说。

海信上海公司空调部负责人表示,其实空调能效标准提高对海信来说是一个很大的机遇,因为海信的库存量很小。多年来海信一直致力于变频空调的生产销售,从今年的销售情况来看,市场大环境更加有利于变频空调,众空调厂家也将重点转向了变频空调的生产和销售。变频空调的5级能效标准相当于定速空调的2级能效标准,因此,明年国家提高空调能效门槛对海信没有什么影响。

尽管上述所有的空调企业都认为能自如地应对空调能效标准提高后的局面,然而,抓紧现在有限的时间加快消化低能效比的空调产品,并抢占更多的市场份额,成为众企业的当务之急。于是,全国各地空调降价的声音开始此起彼伏、不绝于耳。

上海苏宁市场部有关负责人告诉记者,有些空调企业对自身的品牌形象很在乎,他们深知随意降价对品牌的伤害程度,因此,哪怕是销售情况不很理想,也绝不会轻易降价销售。但他们有时也会打打“擦边球”,对高库存的产品会作出一定的让步。大多数情况下,厂家会推出特价机参与市场竞争。所谓特价机,就是简化了产品性能的机器,厂家会把很花哨的东西都简化掉,以降低产品的生产成本。而他们之所以这么做,主要是从对市场份额的争夺方面去考虑的。

据海信上海公司上述负责人透露,现在许多能效比低的所谓低端产品都在以低于成本价的价格销售,以一台1.5P的5级能效比空调为例,其生产成本至少1600元左右,售价在2000元左右,其中还得返利给渠道商大约200元。如果消费者再讨价还价一番,空调厂家就几乎没有任何利润,甚至于亏本销售。不过,对于这样的空调,厂家方面一般也不愿意将它重新拿回去升级改造,因为升级改造的代价会让空调厂家得不偿失。

## 因素4 “靠天吃饭”

载着记者的汽车行驶在通往空调企业的高速公路上。往年7月的南方早已炙热炎炎,然而今年的广东天气依然凉爽,时不时的一场大雨也令“靠天吃饭”的空调企业为今年的“收成”平添了几分忧愁。

记者在广东珠海、佛山、广州的4天里走访了格力电器、美的电器和志高空调等企业,所到之处时有阵雨来袭。在格力电器的厂区内,记者看到叉车正有条不紊地搬运空调成品。突然而至的一场大雨将记者赶进了生产车间,见工人们大都按部就班地在流水线上工作着,各道工序井然有序。据格力电器市场部有关负责人介绍,由于天气原因,今年公司的生产进度较去年略有放缓,不过全球变暖的趋势没有改变,空调的市场前景仍然看好,因此公司正在新建的仓库以及物流设施。

从厂区出来,记者来到了格力电器村溪专卖店。最近主要以阴雨天气为主,店内客流较少,销售情况并没有预计的好。不过上周六天气热了一下,空调销售马上就翻了三倍。”珠海格力空调销售有限公司专卖店运营总监兰剑告诉记者,为了尽可能摆脱天气原因给销售带来的影响,格力村溪店在品牌影响力和售后服务方面加大了宣传的力度。比如之前有一个新楼盘开盘,公司在小区内设立展位,最终在该楼盘的销售占到了当月门店销售额的一半,达总套数的20%左右。”

志高空调副总裁胡正富也认为,天气对

空调销售的影响非常大,此前空调销售每年都有增长,今年5-6月份整个行业销售量同比有所下降,如果7月中下旬天还不热的话,今年整个市场销售就比较麻烦了。

申银万国的研究报告也佐证了天气对整个空调业的影响。报告显示,今年6月份全国平均降水比正常偏多,是近10年来最多的一个月份。广东平均降水量是1951年以来6月份降水最高的一年,正常情况下广东省6月份降水只有281毫米,但是今年的6月份降水达到734毫米。南方从5月16日开始进入较为连续的5次大范围降水过程,其中,5月26日到6月19日,广西、湖南、湖北、江西、浙江、安徽、云南等十省平均降水量均为1951年以来最多。而南方10省市空调销量全国占比达到40%左右,影响较大。5月至7月三个月的销量占到了全年销量的40%左右。

虽然今年南方雨水较多,但我们江苏、浙江、河南等的销售公司6月份时就已经完成了全年的销售任务。”格力电器市场部负责人表示,公司今年加大了空调新品上市力度,以应对目前相对不利的市场环境。往年公司新品上市占比在10%左右,今年达到了20%。公司对于完成年初制定的销售增长25%的目标还是充满信心的。”

志高空调副总裁胡正富表示,由于近期江南地区逐渐开始转热,志高上海、江苏、浙江等多个市场已经率先冲过年度目标终点,而北京、江西、广西、广东等市场也正加速冲刺。

■记者观察

## 路在何方?

近年来国内空调市场迅猛发展,但两极分化日益严重。格力、美的、海尔等三大巨头占据了整个市场50%以上的份额,而志高空调作为第二集团的“领头羊”大有追上并赶超海尔的趋势。外资品牌则几乎不涉足国内市场,他们往往只做一级市场,即全国重点城市,其中松下网络相对广一点,涉足部分二线城市。

其实早在2000年时,国内空调二、三线品牌靠打价格战在国内大行其道。2004年之后,随着原材料价格的不断上涨,二、三线品牌原先的价格战已经很难维系企业的生存,因此,这些品牌采取收缩阵线的策略,转战区域市场。二、三线品牌中,格兰仕、奥克斯、新科等是其中的主要代表。

2006冷冻年度,国内空调市场17个品牌退市;2007冷冻年度,19个品牌被淘汰。随着2007年度大空调企业产能的逐步释放,品牌集中度继续提高,今年空调品牌将剩下不到20家。2000年时我国约有400个空调品牌,但到目前已有300多个品牌退市,淘汰率超过9成。行业的集中度在加强,空调的年平均销售单价也在逐年增加。

由于原材料价格上涨、新《劳动合同法》实施、房地产市场低迷、空调能效标准即将提高等诸多因素,今年空调企业陷入了前所未有的困境之中。对一些规模较大、技术领先的空调大企业来说,或许今年的情况只是暂时的,但对于空调小企业而言,那就是面临生与死的较量。与此同时,人民币升值背景下的空调出口也仅有个位数的增长。

“环境不利对企业的影响有一个渐进的过程,企业的衰败也有一个过程。外部环境因素对企业的发展所起的作用并不是决定性的因素,关键还要看企业自身。”美的电器有关人士认为,空调小企业在产能规模、议价能力、技术研发、销售渠道、品牌溢价能力方面与大企业相比都有差距,所有这些差距累积起来可能就是全方位的落后。相信今后空调品牌会更加集中,最终处于相对平衡的状态。

志高空调副总裁胡正富认为,空调小企业面临的主要问题还是资金和规模的问题。拿小企业的资金因素来说,今年以来国家实施货币紧缩政策,银行多次上调存款准备金率,银行对小企业的贷款卡得很紧。”据我所知,有些空调小企业的供应商因为缺乏资金供不了货而倒闭,影响到空调小企业自身的发展。”

胡正富指出,对空调企业来说,300万台的年产能规模是一道坎。这是因为企业建厂需要固定资产投资,这部分固定成本的支出需要一定的销售量才能予以消化。如果达不到销量,企业的运营成本就会非常高。“像现在这样的情况下,我估计年产能规模在100万台套的空调企业恐怕很难熬得过年。”

“纵观整个中国空调市场,技术和规模同样重要,甚至技术的重要性远超过规模的重要性。”业内人士表示,空调市场的竞争,实际上应该是空调企业品牌与品牌之间的竞争,长远来看,中国空调企业不走品牌之路是活不下去的。然而,品牌靠什么来支撑?就是持续开发出新的技术,完善产品性能,不断为消费者提供高附加值的产品。对中小空调企业来说,二、三级市场是中小空调企业的主要生存空间。在成本不断上涨的情况下,中小空调企业可以学习韩国空调企业不求规模求质量的经验,收缩市场空间,做精空调产品。

