# 空调行业急待升级

来源：网络 作者：岁月静好 更新时间：2024-01-15

*202\_冷冻年度已经结束,在过去的一个冷冻年度中,空调市场事件不断,其实又以以下的几件事件最为重要,LG的倾销事件,原材料涨价,欧盟环保双指令生效,人民币升值等一系列事件,这些都深深的 影响 着 中国 空调行业今后的走势。今年国内空调市场...*

202\_冷冻年度已经结束,在过去的一个冷冻年度中,空调市场事件不断,其实又以以下的几件事件最为重要,LG的倾销事件,原材料涨价,欧盟环保双指令生效,人民币升值等一系列事件,这些都深深的 影响 着 中国 空调行业今后的走势。

今年国内空调市场相对平稳, 空调销售量同比增长9．45％，销售额同比增长7．98％，与202\_年同期相比，销售量增幅减少8．56%。空调产品平均价格比202\_年度略有上涨。上半年，空调器整体平均价格为2529元。除2月份价格略有上升外，从3月份空调开始动销起，连续4个月三项平均价格都呈下降趋势。一系列的信息都悄悄的告诉我们,中国空调行业正面临着一场升级战

05冷冻空调的出口总量为2468万台，同比去年同期上升9%，从各月出口趋势看，05年前七个月出口除

3、4月份比04年同期有显著增长外，其他各月基本与04年同期持平；出口总额为383888万美元，同比去年同期增长19.7%，高于出口量涨幅，平均单台出口单价上升10%以上，这主要缘于05空调出口不仅各品种价格有上涨趋势，其出口产品结构也向高端偏移。

1.空调利润空间的下滑,行业整合必将进一步加剧

空调行业经过了这几年的 发展 ,价格竞争已经到了极限,今年七月格力公布的中报显示一台空调的利润仅仅为50元的尴尬结果,好象感觉到了出口一台DVD利润2美元的冰点.从去年开始的原材料的涨价刚好给了各个厂商有了一个暂时躲避价格战的避风港,今年的空调市场没有爆发大规模的价格战也是在情理之中的.但是这只是一个暂时的风平浪静,如果明年的原材料降价了呢?各个厂商又如何应付呢?

经过几年的撕杀,如今活跃在市场的品牌进一步的减少,今年的统计结果是又有27个品牌退出了市场, 排行前十名品牌市场占有率达到74．59％,比去年同期高出5.87个百分点,前25名品牌市场占有率已达98.75%的市场分额,就是说明来年还有几十个品牌为自己的生存沉浮.整合的结果是走向了少数 企业 竞争的阶段,在这种情况在各大企业第一争产能,去年好几家企业生产基地的落成正是体现了这点,而这之后呢,就不得不面临了企业产品管理渠道升级的 问题 ,粗放的管理,粗放的价格竞争已经不能够满足当前的形势.

行业整合进一步加剧,今年又有近27个品牌在市场中消失,市场进一步向一二线厂商集中,同时202\_年中国空调产能达到了８０００万,预计202\_年空调产将会有进一步的放大,巨大的产能的闲置和惊人的库存使得厂家不得不重新考虑。

2.人民币升值和国际市场的种种限制条件的出现要求我们的产品进一步升级 从空调产业来看,这次升值短期内的影响我认为不是很大,各大厂商对次早有准备,当然有不少中小代工厂家受到了很大的影响.但是总体来说影响并不是很大,这也可以从今年的外销的数量上体现出来,同时今年的外销的平均价格也有一定的上升.

但是从长期来看,却是对我国的空调企业有着深远的影响,甚至可以说是给空调企业敲响了警钟,在国际市场上再也不能重负国内市场价格竞争的路线了,也许在短期内会有效果,但是从长远来看是会丧失自身的所有竞争力的.

欧盟的双指令的实施的出台使得企业的成本进一步的提高,巾帼估计回收一个废旧产品的成本在5-8美元之间,这几乎是很多企业的全部利润.

3.国内市场国产品牌占有率的进一步扩大,总体价格进一步的下滑使得各大厂家必将选择产品技术升级

根据最新的一份资料显示,国内空调市场中,国内品牌已经占据了84.5%的分额,而仅仅在04年的9月份也才只有75.7%,这说明了其实在这风不调雨不顺的一年中国内的企业发展还是非常的迅速的,但是我们也要主要的一个问题,我们把各个价位的产品一 分析 就可以发现国外品牌都已经向高端进一步的集中了,也就是说国外品牌放弃了不少中低端市场的分额,而加大自己在中高端市场上的力度,这也就是反应了一个问题,竞争到最后,我们依旧无法避免进行品牌竞争,技术竞争这一战,只有赢下了这一战才可以真正的说我们从家电大国成为了家电的强国.

也许在不久的将来,海外空调市场的国外厂商也会集体大规模的退出中低端市场而集中精力开拓和维持高端市场,这就是说明我国空调 企业 获得了一个暂时性的胜利，但是这知识在量的上面的一个胜利，我们更需要在质上取得突破。

4.随着产能的扩大，一些企业不在满足于OEM方式的生产,将巨大的品牌溢价空间留给国外厂商,更多的企业自有品牌的出口,促使行业升级

出口是 中国 空调企业的一条出路，这几年空调的出口基本上支撑起来空调产业的半边天，但是这其中80%是OEM方式的出口，厂家的利润空间相当的小，甚至说是微利的运做，但这也是利用剩余产能的一种方式,在三四级市场还没有完全开发的 时代 ,这确实是一个不错的办法,但是 问题 是随着企业的 发展 .很多企业已经不满足与那微小的利润空间,所以不少企业开始了自有品牌的出口，虽然开拓市场的难度很大，但是这确实是空调产业今后的必经道路，这就要求我们的厂商要设计开发出更多适合国外市场的产品出来，毕竟这个市场相当巨大，成本是我们的优势，再加上技术上的跟进，我们可以象在国内市场一样的在国际市场上占有绝大多数的份额,但是海外市场的竞争并不比国内市场少多少，虽然没有象国内残酷的价格竞争，但是真正的进入海外市场的门坎还是比较高的,今年八月欧盟环抱双指令的实施正是反映,进军海外市场不是依\*单纯的物美价廉就行的通,这更需要空调企业对自己的产品,基础,管理和渠道进行升级。

摆在中国空调企业面前的是整个行业升级的机遇和挑战，也可以说整个中国的制造业所面临的机遇和挑战，这是一个行业发展到一定阶段量变到质变的必经阶段，胜者为王败者为寇！

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！