

●市场走旺,销量增长 10%以上

今年的高温天气,使国内空调市场一扫往年的阴霾,呈现逐渐走旺趋势。“行业进入近几年最好的一年”,有厂家这样总结今年的空调销售情况。而据数据显示,今年1—5月家用空调总销售量同比增长10.48%,内销同比增长16.94%,摆脱了去年同期10.95%负增长率的窘境。其中绝大多数一线空调厂家都扭转了2006冷冻

●十大品牌占领近 9 成市场

经过多年的市场竞争,空调行业结构逐渐趋于稳定。品牌效应正逐渐的转化为市场占有率,国内前十强空调品牌目前已牢牢占据了市场的绝大部分份额。截至今年5月,前十名空调的市场占有率为82.19%,比去

●价值回归,平均价格上涨 300 多元

据中怡康的监测数据显示,今年上半年家用空调市场平均价格比去年上涨300多元,而空调前十强的销售额同比上升幅度也都远远高于销售量增幅。据分析,今年空调价格普遍上升,原材料上涨、节能门槛提升等导致成本大幅上涨是一

●空调出口又攀升

空调出口在行业发展中一直扮演者重要的角色,它是我国空调企业探知世界市场的指示针。据海关总署数据显示,今年1—6月,我家用空调实现外销2311万台,同比增长11%。从格力、美的和海尔等主要空调厂商来看,它们的出口比例都大于总销量的50%,并有不断攀升的趋势。在这种趋势中,出口结构也在悄然出现变动,正在从单一的OEM者转变为代工和自有品牌共同销售者。

获奖情况: 大红花 50 朵

获奖点评:出口已成为整个行业增长的最重要驱动力之一。

一周业界

长虹秀出时尚 创意改变生活

现代生活越来越讲求个性与时尚,尤其在时尚活跃的城市,有太多令人怦然心动的闪亮设计,每一次邂逅,总是会不经意间为之驻足流连,更不惜花费更多将其据为己有。

最近偶然发现了长虹一款21寸高清超薄CRT电视,这是一款显像管电视,却比传统的薄了一半以上,后盖采用欧美流行的下移设计,使整机看起来更加稳重、大气。21寸的屏幕加上玲珑苗条的“身材”让人顿生爱怜之心。纯纯的白色边框加上银粉色的装饰条,酷酷的黑色边框加上银色的装饰条,无论哪一种都是那么时尚而独具个性。然而,最让我惊喜的是它的支架,时尚而简约的单柱支架托着纤巧可爱的机身,经典的搭配令人叫绝。这改变生活的创意让电视机不再属于柜子和台面,更将它的

年度销量下滑的现象,并且均超过行业10.48%的增长水平。以志高为例,其今年出口于6月22日、提前39天完成全年任务,内销则于7月9日、提前22日完成全年度任务,总销量较去年同期增幅达30%以上。格力方面也透露,其全国28个销售公司全部提前完成全年销售任务,其中西南地区更是早在3月就完成了全年任

年同期市场占有率76.99%上升了5.2%,空调行业品牌集中度进一步提高。而格力、海尔、美的这三大巨头,更是占据了47.62%的近半壁江山。三大品牌领跑空调行业的格局基本成型,而尾随这三大品牌的第二阵营,

大主因。另外,市场上高价位产品的强劲涨势,也拉动空调整体平均价格上涨。至今年5月,3000—4000元的产品销售比例比去年同期上升1个百分点,4500元以上的高端产品销售比例更上升了2个百分点。

●能效门槛提高,主流品牌扩产变频

为配合“十一五”期间单位GDP能耗降低20%的战略目标,以及改变市场上95%的空调能效仅为“及格”的局面,国家标准委、发改委近日表示,现行的空调能效门槛已跟不上国家“节能减排”的迫切步伐,计划于2009年3月,将空调的能效门槛由现行的5级(能效比2.6)提高到2级(能效比3.2)。而从今年的9月1日起,江苏省将率先实施该新能效门槛。这一举措,迫使空调生产厂家纷纷调整产品方向,相信提高能效比会是它们接下来的工作重点。

另一方面,能效门槛提高了,变频空调将是最大的受益者。因为变频的能效门槛就是3.2,直接对等于定速空调的2级能效。能效比由5级提高到2级,定速空调的生产成本将

海尔防电墙即热式热水器上市

日前,新品海尔防电墙即热式热水器——“水时速”全

务,1—4月零售量与上年同比则增加了41.97%。

获奖情况: 大红花 99 朵

获奖点评:在家电行业纷纷亏损的当下,空调企业的一路见绿显得尤其难能可贵,也令颓废的市场为之一振。作为鼓励,也取99“久久”的美好寓意,奖励其99朵大红花,期望这种势头能永久保持下去。

则以灵活的渠道策略、精简机构、压缩成本、转变经营思路开始拼力追赶。

获奖情况: 大红花一打

获奖点评:市场资源不断向优势品牌集中,这是行业发展日益成熟的标志,可喜可贺!

获奖情况: 大红花一朵

获奖点评:与往年的一些厂家打概念战、低价轰炸战相比,今年理性竞争、价值竞争开始为更多企业所接受。空调巨头们开始摆脱价格战的窠臼,通过多种创新手段去创造新的消费价值。不过对于消费者来说,涨价未必是值得庆贺的事,所以功过相抵,这里只奖励红花一朵。

大盘点之 亮点

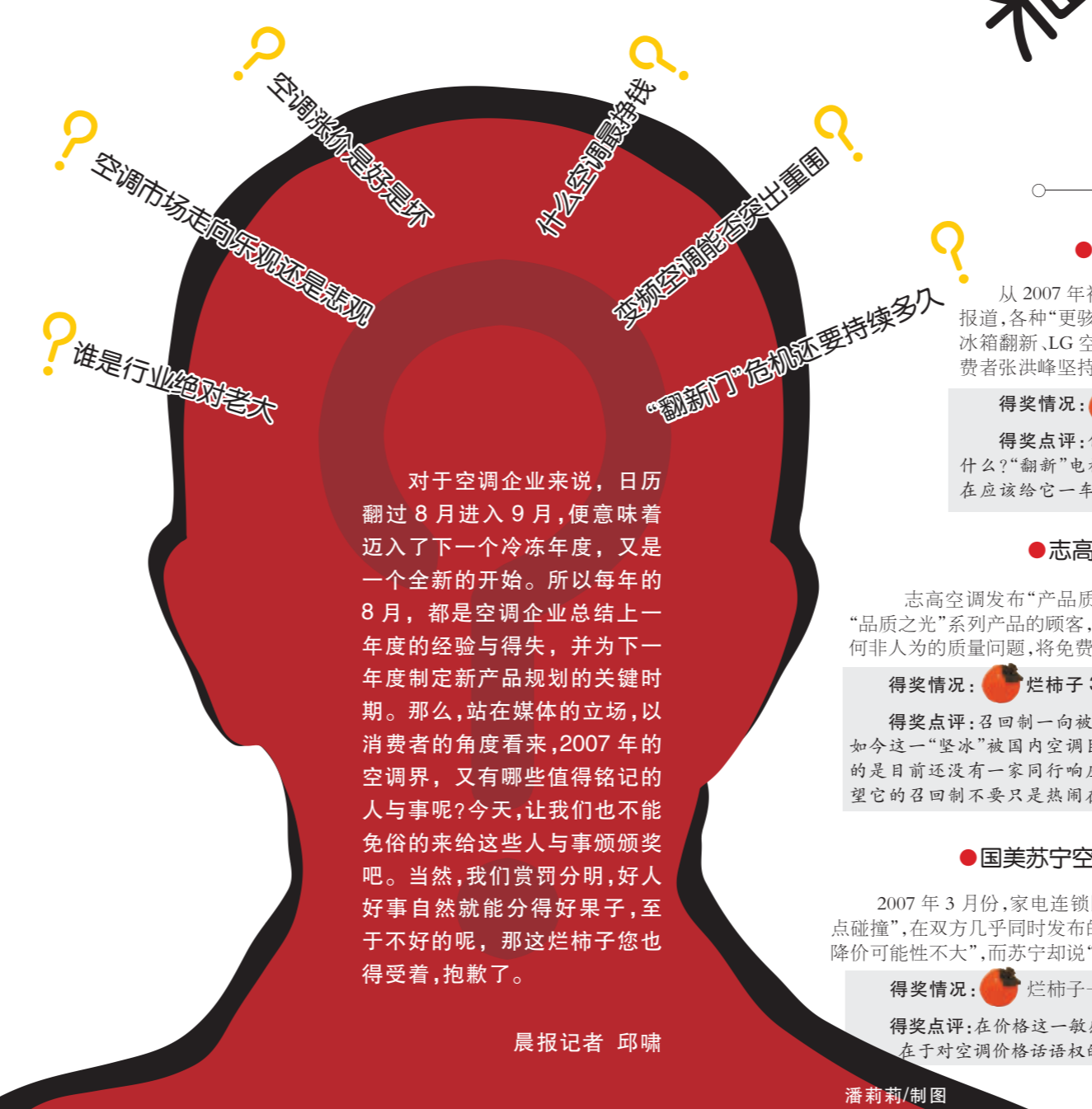
提高30%左右,变频空调的成本优势此时也会凸显出来。所以记者预测,不少主流品牌在新的年度里将扩产变频空调。格力电器方面就表示,将率先停止生产2级能效以下的空调产品。科龙总裁王士磊在接受媒体采访时,也明确表示海信、科龙将继续高举变频空调节能大旗。美的则透露,会加大变频空调占比,“技术不是问题,关键要看市场接受程度。”

获奖情况: 大红花 5 朵

获奖点评:随着国家提高能效新门槛,促使空调行业开始空前关注核心竞争力的提升,集中表现在变频节能方面的深度挖掘与提升。

空调 排排座分果果

2007 中国空调行业年度大盘点



●空调健康风压倒节能风

前几年由于“非典”引发的人们选购健康空调热潮,在2007冷冻年开局之初,再度上演。不少厂家纷纷推出了以健康为卖点的新品,健康成为当时最大的热门,势头甚至盖过了节能。相信健康卖点仍会是空调厂商炒作的一大热点。

●销售渠道拓展走向多元化

“渠道多元化”是今年空调市场的一大亮点,以国内空调的龙头老大格力为例,其在各地自建的分专卖店今年就创下了可观的销售业绩。但不少企业也纷纷效仿其,采取家电连锁、自建网络、合资公司等多条腿走路的方式,格力的渠道优势正逐渐受到挑战。奥克斯空调就于7月初宣布,已在国内三四级乃至乡镇的二级市场

●LG 空调翻新事件

从2007年初,LG翻新事件随着全国媒体的不断报道,各种“更骇人听闻”的负面消息纷纷曝光。从LG冰箱翻新,LG空调翻新,到LG彩电翻新……湖南消费者张洪峰坚持要求LG必须就翻新空调向其道歉。

获奖情况: 烂柿子一卡车

获奖点评:作为这么有影响的企业,LG到底在搞什么?“翻新”电视风波未平,又遭“翻新”空调危机。实在应该给它一车皮的烂柿子将其砸清醒。

●志高承诺“召回制”

志高空调发布“产品质量承诺召回制”,承诺购买志高空调“品质之光”系列产品的顾客,从购买之日起的3个月内,如出现任何非人为的质量问题,将免费召回,更换新机。

获奖情况: 烂柿子 3 枚

获奖点评:召回制一向被制造商视为“雷区”而不敢轻易触及,如今这一“坚冰”被国内空调巨头志高率先打破,本应鼓励,但遗憾的是目前还没有一家同行响应,所以给它3枚烂果子以示督促,希望它的召回制不要只是热闹在口头上。

●国美苏宁空调涨跌观点对垒

2007年3月份,家电连锁巨头国美和苏宁上演极有意思的“观点碰撞”,在双方几乎同时发布的《空调白皮书》上,国美称“空调大幅降价可能性不大”,而苏宁却说“市场价格却依然存在虚高现象”。

获奖情况: 烂柿子一盘

获奖点评:在价格这一敏感问题上,国美和苏宁激烈碰撞的原因在于对空调价格话语权的争夺。但涨或跌都不是一厢情愿的。

获奖情况: 烂柿子一斤

获奖点评:目前国家相关部门的空调健康标准草案还迟迟未出台,消费者在选择健康空调时仍无章可循,市场上的健康标准也显得有些混乱。给烂柿子一斤,希望这个问题尽快得到重视。

布下了6800家网点。而格兰仕也宣布将改变营销模式,在部分地区与经销商合作,成立合资或全资销售公司,初步确定在14个省市试点。

获奖情况: 大红花 18 朵

获奖点评:相信销售渠道的建立和调整将成为各厂商近一段时期的战略重点。

大盘点之 事件

●劣质奥克斯空调造成 44 万元损失

南昌市华春宾馆于2004年6月花80万元购进奥克斯中央空调机后,除中央空调突然大面积漏水导致房间家具严重受损外,其空调压缩机还经常突然性地停止工作,造成宾馆客人纷纷投诉。截至2007年5月16日投诉媒体时,华春宾馆已购回奥克斯中央空调三年,但实际使用时间不到一年。令人惊讶的是,提供几天的备用压缩机竟然要支付5.6万元的押金,而花5.6万元维修后的空调竟然只用了半个多月就不能正常使用了,给用户造成44万元经济损失。

获奖情况: 烂柿子 44 担

获奖点评:先后进军手机、汽车领域的宁波奥克斯空调在连遭败绩之后又重新回归空调主业,但显然表现并不理想。目前,奥克斯位列空调品牌的第二、第三阵营,根据其第一季度空调市场分析报告显示,奥克斯的品牌关注度仅有1.38%。

●“铜铝管”之争

空调连接管的材质今夏成为关注焦点。铜管与铜铝管的碰撞惹出诸多争论与口水,挺铝派坚称其生产的空调连接管为铜材料制造,挺铜派则称,铝代铜技术是在保证连接管功能效果基础上所研发的一种材料替代技术。

获奖情况: 烂柿子一箩筐

获奖点评:尽管有五大行业协会联合力挺铜铝管,但这一场企业之间的争斗,仍让消费者无所适从,相关的政府部门的集体失语,也难免让业界感到遗憾。总之,给它一箩筐的烂柿子,惩罚一下其扰乱消费者视听的罪过吧。

海信高清大平板销售再创新高

据悉,自7月初海信在全国范围内启动“120Hz真+大平板节”活动以来,海信各类高端大平板销售异常火爆。7月份海信平板电视的销售量较之6月份同比增长均超过136%,其中37寸以上的大尺寸平板销量占据了总量的60%以上。海信平板电视凭借突出的产品品质以及性价比优势在夏季市场上创造了少有的节日热销氛围。

参与本次大平板节活动中的海信120Hz真+大平板、双核点晶可录大液晶以及FULL HD 1080P全高清等离子等三大系列11款高端产品已经成为平板市场上最为耀眼的明星。通过本次活动的深入开展,消费者对海信各类高端大平板的品质、技术以及外观设计工艺等优势有了进一步的理性认识。同时,各类产品突出的性价比优势也是受到消费者宠爱的关键因素之一。

北京、上海、广州、深圳等全国特大城市的消费者对海信本次大平节活动表现出了极高的参与热情。家住本市安贞里小区的曾先生认为,海信已经连续三年保持着中国平板市场龙头老大的位置,没有丰富的产品阵营、突出的产品品质以及领先的核心技术作为支撑是根本做不到的。曾先生对于自己刚刚选择的TLM4729P这款120Hz真+大平板更是赞不绝口,清晰、流畅、细腻的运动画面彻底杜绝了抖动、拖尾等头痛问题,带给自己与家人无限的欢乐。(邹彤)

铜铝管是能源危机引发的技术升级

入夏以来,有关空调连接管的“铜铝之争”在业界和消费市场引起广泛关注。日前,在“倡导产品技术创新 促进行业良性发展”空调连接管替代技术研讨会上,中国电子商

会、中国家用电器研究院、中国家用电器协会、中国质量协会、中国消费者协会、中国标准化协会以及北京工业大学的权威专家一致表示:空调连接管铝代铜技术是在铜资源紧张的大环境下,在保证连接管功能效果基础上所研发的一种材料替代技术。

当前节能减排是国家经济建设中的重中之重,铜铝连接管已被中国发明协会推荐为2007年节能减排优秀项目。从空调连接管的功能来讲,铜铝连接管与铜管各有所长,但铜铝连接管在一定程度上解决了我国铜资源紧缺的状况。目前,空调器连接管“以铝代铜”的技术已完全成熟:部分主流空调企业正在加速实行“铝代铜”计划,逐步淘汰高价低效的铜连接管,支持国家的节能新政。近日海信科龙高调宣布了一项新的服务举措:将其采用的空调铜铝连接管的保修年限从原来的3年延长到10年,以此作为空调产品高品质的证明。(高利华)