



家电周刊

Home Electronics Weekly



欢迎关注
家电周刊订阅号

E1-E4

2015.2.26

总第119期 今日4版 每周四出版
新闻热线 64101895
主编 金朝力

市场占有率七年萎缩六成

外资空调品牌面临全面溃退

“老大老二打架最受伤的是老三”，这一剧情有望在国内空调业上演。最新数据显示，外资品牌市场占有率七年萎缩60%，目前市场占有率不足6%。受库存和厂商业绩压力影响，国内空调市场大战今年仍将延续，随着一线品牌格力、海尔、美的与海信科龙、志高等二线空调品牌竞争升温，外资品牌恐成为首轮受伤者，面临全面溃退的命运。

外资已沦为边缘化品牌

日前发布的《中国空调市场年鉴》数据显示，2014年中国空调市场占有率方面，外资空调品牌进一步萎缩，包括三星、松下、大金、夏普、日立、LG、约克等外资空调的国内市场占有率全部加起来不足6%。在出口方面，仅LG、松下、富士通分别以5.9%、4.5%、3.7%的占比跑入十强，分别为第五、第八、第十。国产品牌格力、美的、海尔、志高牢牢占据前四强，其中格力市场占有率在1/3以上。

国家信息中心信息资源开发部此前发布的《2007年度国内重点城市空调零售市场白皮书》显示，2007年外资空调品牌的市场占有率约15%，七年来市场占有率下降幅度高达60%。

据了解，外资品牌在中国市场的销售渠道主要依靠大型连锁卖场。近年来，受电子商务高速发展和店面成本上涨等因素影响，连锁卖场盈利能力连续出现下降，关闭潮不断出现，导致外资空调品牌在中国本土市场的销售也一落千丈。

北京商报记者了解到，在内销方面，外资空调品牌只有松下勉强进入十强行列，以1.8%的市场占有率与科龙并列第十，其他均为国产品牌，前五名分别为格力、美的、海尔、奥克斯、志高，市场占有率分别为36.5%、22.4%、10.1%、5.3%、4%。

综合内外销总量占有率显示，在众多外资品牌中，仅松下、LG跻身十强，以3%、2.7%的占比分别名列第九和第十。而像大金、三菱电机、三菱重工、夏普、富士通、日立等品牌在中国空调市场则彻底沦为边缘化品牌。

技术、渠道、价格优势全无

一直以来，外资品牌家电产品给人的感觉往往是高端、高价、高质量，曾牢牢占据国内高端市场。如在彩电、冰箱、洗衣机大家电领域，外资品牌都占有一席之地，就算是在竞争最为激烈、行业毛利率最低的彩电市场，尽管有海信、TCL、创维等国产巨头称霸市场，但三星、索尼、夏普、LG等品牌依旧具备较高的品牌知名度，占领部分高端市场。但是在空调行业，外资品牌却毫无任何优势可言。

业内人士也指出，导致外资空调品牌不断边缘化的原因有很多，包括国产品牌在核心技术和设计方面的突破以及在市场促销上的积极作为，外资品牌则创新不足，价格上也缺少弹性，导致性价比劣势不断凸显。

空调产品刚刚进入国内市场时，外资空调品牌具备技术领先优势。然而随着格

力、美的、海尔等本土空调品牌不断加大科研投入，加上空调的核心基础压缩机、氟利昂、制冷剂并没有太大的革新，使得国产空调进步飞快，大大缩小了与外资空调的技术差距，甚至在许多方面还有所超越。

格力电器董事长董明珠曾对北京商报记者表示：“格力的研发费用，只要必要的就不设门槛。”早在2009年研发投入就超过20亿元，而这一数据去年格力则实现了翻番，研发投入超过40亿元。正是不断注重核心技术的研发，使得格力电器获得诸多国家技术奖项。

家电分析师梁振鹏也指出，如今外资空调产品在核心技术和专利上的优势不算明显，同时也没有像彩电那样掌握着产业链的上游核心零部件，“比如现在变频空调是主流，如果是整机生产，格力、美的都能自主生产配套变频压缩机”。

而在市场营销方面，国产品牌十分积

极，如海尔0.1赫兹空调、美的空调主打的“一晚一度电”、格力推出的光伏空调等等，这些品牌产品都获得了较高的用户品牌关注度。而外资品牌这些年几乎没有任何出彩的市场营销活动。

此外，在空调销售渠道方面，外资品牌至今仍然依赖苏宁、国美等连锁卖场，三四级市场销售渠道仍无实质性突破。对于近年来发展十分迅速的线上渠道，梁振鹏表示，格力、海尔等国产空调巨头通过快速扩张具有规模优势，同时取得成本优势，而成本优势导致的就是价格优势，“中国消费者对于价格是极其敏感的，尤其是通过线上渠道购买的用户，低价产品相对来说还是更具有吸引力”。

空调市场将完全被国产品牌占据

除了产品、品牌竞争力不足外，外资品牌市场占有率的不断走低，与近年来国内空调行业整合提速存在密切关系。作为空调行业的一哥，格力自从在2012年营收首次突破1000亿元后，就提出了五年营收增长至2000亿元的目标，也就是每年增长200亿元。此外，海尔、美的、海信、志高等国内主流的空调厂商也不断强调空调业务的增长。

在经过家电下乡、以旧换新、节能惠民工程等家电政策实施后，国内空调市场目前已经步入调整期，大盘增速已经很难达到这一水平。奥维云网数据显示，2014年家用空调零售市场销量为4390万台，同比微涨0.7%，销售规模为1575亿元，同比增长0.6%，增速远低于往年。

在这样的情况下，企业要想获得市场增长只能通过蚕食其他企业的市场份额来实现。中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌对北京商报记者表示，包括空调行业在内的整个家电行业，高速的大盘市场增长期已经过去，接下来各个细分行业都将进入深度调整期，行业整合加速，企业的增长主要依靠蚕食同行市场份额来进行。

在去年秋冬交接之际，过去20年未见的价格战在空调行业上演，格力、美的、海尔、志高、格兰仕、奥克斯等国内主流空调厂商悉数参战，在去年“十一”期间，其声势浩大的价格战一度盖过了其他家电品类，然而在这场战争中，却同样未见外资品牌踪影。

据不完全统计，截至2014年底国内空调行业库存近2100万台，达到历史最高纪录，去库存成为整个空调行业目前最为棘手的问题。业内人士普遍认为，2014年下半年由行业龙头格力掀起的 price 战将会持续到2015年。就在新年伊始，海尔空调便率先邀请30家亿级经销商，成立“海尔齐鲁企业领袖俱乐部”，剑指2015年山东空调市场，这一举措也进一步凸显了2015年空调行业的竞争局势。

显然，国内厂商的不断“逼宫”对于外资品牌来说并非好事。在未来发展局势方面，目前外资品牌的主要集中地一二线市场趋向饱和，随着国家城镇化的推进，空调市场三四线和农村市场的消费潜力被激发，而外资品牌由于价格、渠道的不足，难以插足。

洪仕斌认为，原本毫无规模优势的外资品牌，在未来同时遭遇市场瓶颈和国产品牌的凶猛进攻时，将很难有抵抗能力。空调也有望成为首个被国内品牌彻底掌控的大家电品类。北京商报记者 陈维

