



渐行渐远的春兰空调

昔日的空调霸主春兰正逐渐被人们遗忘。近日，春兰集团上市公司春兰股份发布公告称，公司本部空调业务已经处于暂停生产状态，2018年底，由于压缩机业务持续亏损，该公司还停产了春兰压缩机业务。作为上世纪90年代中国空调行业的巨头，春兰空调曾经所向披靡，但由于多元化转型不顺，旗下业务多出现亏损，空调霸主的地位也被格力、美的等替代。在市场竞争愈加激烈的今天，春兰空调如果不能跟上智能化的步伐，只会加快被淘汰的速度。



暂停生产

春兰股份在最新发布的公告中披露，目前该公司本部空调业务处于暂停生产状态。经对存在减值迹象的相关资产进行实地盘点、鉴定，包括坏账准备、存货跌价准备、固定资产减值在内，计提资产减值准备金额为7787.58万元。据估算，本次计提资产减值准备7787.58万元，将减少春兰股份2018年度归属于上市公司股东的净利润约5485万元，占2017年度归属于上市公司股东净利润的311%。

北京商报记者致电春兰股份董秘办公室，询问是否所有空调都已经暂停生产，工作人员并没有正面回答，只表示如有大的调整会在公告中披露。

不过，在走访北京几家家电卖场后，北京商报记者并未发现春兰的专柜，有店员称“很早就没有卖过春兰了”。在京东商城和天猫商城，春兰官方旗舰店的空调产品均显示“无货”。而春兰股份的公告则显示：公司2018年加大力度消化库存老产品，今年拟继续采取措施，力争将库存老产品处理完毕。

在这样的情况下，春兰股份预计2018年度实现归属于上市公司股东的净利润为3700万-4200万元，与上年同期（法定披露数据）相比，将增加1936万-2436万元，同比增加109.77%-138.12%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为2910万-3410万元，与上年同期（法定披露数据）相比，将增加1943万-2443万元，同比增加200.84%-252.52%。

尽管看起来春兰的业绩比2017年增加了一倍，但与格力、美的等空调厂商比起来，差距非常明显。格力电器披露的2018年业绩预告显示，预计2018年公司实现营收2000亿-2010亿元，实现净利润260亿-270亿元；美的集团则预计2018年度净利润为198亿-208亿

元，同比增长15%-20%。

除了空调暂停生产，由于春兰股份控股子公司江苏春兰动力制造有限公司连续多年亏损，2016年8月至今该公司的压缩机业务处于暂停生产状态，根据其实际经营情况和空调压缩机行业现状，春兰股份决定对春兰动力的压缩机业务实施停产。

家电分析师梁振鹏指出，不管是压缩机还是空调，都需要达到一定的市场规模才能维持，春兰如今的规模难以支撑其在采购原材料以及与下游经销商合作时获得有利的溢价条件。达不到经济化生产的规模，采购原材料数量少，就无法控制价格，不利于控制成本，停产压缩机和空调业务都是情理之中的事。此外，在压缩机和空调整机业务上，春兰已经远远落后于格力、美的，而三星、LG、松下这样的技术性厂家也在做压缩机。”

霸主衰落

曾经的春兰是空调领域的龙头老大，上世纪90年代中后期其空调市场占有率一度高达40%，也是中国第一家向联合国总部输出空调的企业。

资料显示，1985年，陶建幸（现任春兰集团董事局主席兼CEO）接过濒临破产的江苏泰州冷气设备厂的帅印，也就是春兰集团前身，次年开展了大刀阔斧的技术改革，扭亏为盈。1989年江苏春兰制冷设备有限公司正式成立。春兰制冷成立后，迅速组建了国内一流的全性能空调生产线，专门生产以“春兰”牌为注册商标的系列空调产品。自此，春兰集团迎来了高速发展时期，市场占有率和品牌影响力不断攀升。

到了1994年，春兰实现了销售额53亿元，净利润6亿元。同年4月25日，由春兰制冷设备、春兰特种空调、春兰销售3家公司共同出资成立的春兰股份成功登陆二级市场。上市时，春兰空调产销量及国内市场占有率位居全国第一。相

比之下，同年格力空调的销售额仅为6亿元。

然而，春兰没能一直维持自己的空调霸主地位。根据奥维云网2018年线下空调销售情况，销量前10名分别为格力、美的、海尔、海信、奥克斯、惠而浦、三菱电机、志高、科龙和长虹，没有春兰的身影。

在稳坐“空调一哥”的位置后，总觉得家电是一个“夕阳产业”的陶建幸，开始了多元化扩张。先是介入了家电业内的冰箱、电视、洗衣机等项目，随后又“杀人”与家电业务毫不相关的摩托车、卡车、新能源等行业。

多元化扩张战略过快最终还是出现了顾此失彼的问题，新业务还没能完全成熟起来，曾经的支柱产业空调业务则不断下滑。2002年，春兰股份持股的江苏春兰摩托车有限公司、江苏春兰动力制造有限公司、江苏春兰机械制造有限公司、江苏春兰洗涤机械有限公司全部亏损。2005年，春兰股份遭遇了自1994年上市以来的首次亏损，主营业务利润5.15亿元，同比下降4.81%，亏损2595万元。此后两年，春兰股份没能扭转亏损局面，于2008年5月被上海证券交易所暂停上市。

在产经观察家、钉科技总编丁少将看来，春兰的问题在于多元化策略的失败，在主业空调没有充分夯实的情况下盲目介入冰箱、摩托车、卡车等多个领域，造成主业亏损，多元化业务也没有做起来。

“企业最好进行相关的多元化项目，而春兰直接做了汽车，汽车行业不管是资金、技术还是人员，门槛都非常高。除此之外，还涉及了新能源、房地产等，可以说春兰就是被它的盲目多元化所拖垮的。”梁振鹏说。

能否重生

多元化扩张其实是空调厂商都在走的一条路，包括格力、美的在内，这几

年都在积极进行多元化转型，但为何结果却不同？

产业观察家洪仕斌指出，多元化的基础有两个，一个是主业不能荒废，另一个是选对时机。而春兰恰恰把两个错误都犯了。

以格力为例，尽管也在向手机、冰箱、洗衣机、新能源汽车等方面发展，但就像格力电器董事长董明珠在股东大会上所强调的：“空调永远是格力的主业，因为我们有大量的研发人员支撑技术升级，我们还有几项更加预见性的、先进的技术，相信未来十年，空调老大的地位是不会变的。”

而美的更是一个多元化转型成功的案例。美的在白电、厨电及小电上地位稳固，三大白电中均名列前茅，而多种小家电占有率稳居市场第一，部分产品市场占有率甚至已超过50%。

“春兰选择多元化的时机，刚好是空调行业发展的黄金期，甚至在那之后十年，也是春兰空调大力扩张、巩固市场地位的好时机，但春兰分出一部分精力在其他业务上，主业空调没有得到巩固，被格力、美的等品牌后来居上。”洪仕斌坦言。

在梁振鹏看来，春兰空调已经暂停生产，以后起死回生的机会可能非常小。“在空调行业智能化转型的过程中，春兰空调可谓乏善可陈，在智能化空调方面没有什么建树，阻碍了进一步发展，而空调市场竞争激烈，每年都要淘汰一些小品牌，原来几百个牌子，现在只剩下几十个，春兰面临的危机很大。”

丁少将也认为，空调市场品牌集中度很高，格力、美的、海尔等前五品牌份额接近80%，中小品牌市场空间被不断压缩，春兰空调难有东山再起的机会。他指出，未来春兰或可考虑新飞模式，与头部品牌合作，借助头部品牌的资金、技术、渠道、人才等资源盘活业务。

北京商报记者 石飞月