



展望

出口仍是亮点

出口仍是各巨头业绩增长一大助力。据悉,2018冷年格力在出口市场的产销规模同比增长幅度超过20%,而在上一年度格力的出口量超过1100万台。

海尔方面相关负责人表示,

格力海尔海外业绩增长明显

海外市场中国品牌的比重仅为30%出头,这与空调制造大国的地位显然是不匹配的。海尔坚持自主品牌出口,目前出口产品几乎100%自主品牌,是国内出口空调制造商中自主品牌出口占比最高

的企业。

据介绍,在欧洲,海尔空调为中国空调第一品牌;在美国,海尔空调和GE Appliances空调双品牌市场份额第一;在俄罗斯,海尔空调市场份额稳居第一,等等。

行业库存承压

不过,行业整体增长并不意味着大多数空调品牌都活得好。“2017年是历史上增长最大的一年,在这种高基数上的增长,主要还是靠龙头空调企业拉动,参与竞争的近200个空调品牌中,大多数品牌的生存尚且堪忧。”

一位空调品牌负责人告诉记者,这从今年6月、7月出货量最大的两个月的数据就可以看到,格力、美的两家行业龙头市场集中度提升非常显著,在需求较为疲弱的情况下,往往只有龙头公司能凭借其产品力、渠道力往往能够实现市场份额的逆市提升”。

另一位二线空调品牌副总裁也对记者表示,“实际今年的销售行情并

2018冷年空调行业库存达4800万台

不乐观,但国家信息中心的数据显示仍然是实现了两位数的增长,我的第一反应,恐怕是有不少空调是压在了渠道变成了库存,而并没有卖到消费者手里。”

这并不是无来由的担忧。根据国家信息中心的数据,2018冷年,空调行业库存又达到4800万台的历史相对高位,而在销售十分火爆的2017冷年,各厂商却是在为断货、缺货而发愁。

“通常来说,空调行业库存一接近4000万台,就应引起警惕。”中怡康白电总经理魏军在接受信息时报记者采访时表示,回顾行业历史,这些年来行业出现惨烈竞争,都是在高库存背景之下展开,这也就意味着

2019冷年空调行业绝不会平静,竞争的残酷性会进一步加剧。天量库存不只会占用资金,形成资金在周转上的捉襟见肘,新品的推广也会因此受阻,还可能影响厂家与代理商、分销商、零售商的和谐关系,形成掣肘,对厂家年度任务的完成产生负面影响。

当行业库存巨大,厂商因急于去库存还可能引发价格大战。据奥维云网(AVC)的数据显示,线下空调市场均价从2016年底的3511元到2018年6月末的3814元,一年半的时间上涨幅度为8.63%。预计2019新冷年开始,价格继续上涨的概率不大,甚至会在去库存过程中出现均价下跌的情况。

2019冷年巨头加速布局

巨大库存也给空调行业2019冷年带来变数。产业在线预计,持续增长的库存量带来较大的运营压力,而新冷年工厂要开盘,为了顺利开盘,企业肯定会严控市场,所以下半年的整体出货规模应该和去年同期基本持平,或者在持平线上下小幅波动。其预计,2018年全年总出货规模较去年同期会下降0.2%,其中内销保持0.8%的微幅增长,出口预计同比下降2.9%。

每当库存高企、行业承压之时,也必迎来行业进一步洗牌,只有那些赢得了绝对市场份额优势的品牌才是安全的。展望2019冷年,巨头们针对智能升级产业基地的布局并没有停止。其中,海尔空调在广州南沙开工建设行业最先进500万套规模空调互联工厂,预计2020年初投产,届时将实现华南和东南亚市场的本地化设计和制造,初步实现海尔空调供应链的全球最优布局。

志高也在不断提升智能制造的水平,将打造新增年产能达到400万套的全球最现代化、最先进的整机制造基地建设提上日程。志高掌舵人李兴浩表示,借助《中国制造2025》的产业政策东风,志高还将在全球各地兴建智能云+体验馆,拥抱新零售。

在家电业观察人士刘步尘看来,经历了连续两个年度爆发性增长的空调市场正进入一个自我修整的阶段——从2018年开始,空调行业开始转型,龙头企业以利润为导向,回归本质,产品竞争力成为企业在市场发展的核心。对此,美的空调市场部人士表示,2019冷年美的空调将继续主推“无风感”空调,并推出无风感新品“风语者”系列。此前,美的空调已推出行业首创的空气机产品。

志高空调领衔2018冷年行业高端价值战



志高空调实现了2018冷年圆满收官。(受访者供图)

以市场和品牌为双引擎,志高空调实现了2018冷年的圆满收官。记者了解到,2018冷年在行业压力聚升的背景下,与依靠线上电商拼低价和靠“吃老本”过日子的老品牌不同,志高摒弃其他企业低端的竞争手法,以技术的领先性、原创性沉淀科技创新硬实力,以高端化、智能化矩阵组合提升产品竞争力,以志高4.19超级品牌日IP形象和海外创牌打造超强品牌力,在2018冷年掀起并打赢了一场席卷整个空调行业的高端价值战。

占位科技创新 高端组合拳出击

科技创新,如今在家电行业与企业的发展中扮演着愈来愈重要的角色。对于志高而言,这更是深植于肌体血脉中的

DNA,成为志高发展的巨大引擎。如果说数次刷新空调能效世界纪录,代表着志高空调在技术创新领域的辉煌过去的话,那么搭载了志高智能化黑科技智能王系列、工匠大师系列等高端产品组合矩阵及其持续迭代,则是志高以科技创新实力引领空调行业技术发展方向的最新注脚。

作为志高2018冷年市场的圈粉神器,志高智能王系列拥有5大核心智能云功能,70亿种定制方式,用户可以个性定制运行模式,通过手机联网,随时随地对家里的空调实现远程的精确控制。此外,高效节能、30秒急冷以及温度精控、超静音等所有这一切的创新突破都源自于志高创新科技实力的厚积薄发。

志高研发的“一种基于云计算的云空调系统”(专利号:ZL201210321826.9),因

其率先把云计算技术运用到空调当中而获得高度肯定,荣获2018年度第十届中国专利优秀奖。

正是基于如此强大的科技创新实力,志高2018冷年的高端产品组合才有了更为可靠的质量保证和市场认可度,2018冷年的圆满收官也便成了顺理成章的事情。据2017年度十大家用智能空调新品网络口碑监测报告数据显示,在十大空调品牌的大比拼中,志高智能王200款各项指标表现突出,以2153分的综合评分摘得智能空调旗舰新品桂冠。

抢位营销创新 赋能全球市场

在志高集团董事局主席李兴浩看来,创新绝非仅限于技术、产品,营销创新也成为志高2018冷年市场表现格外抢眼的杀手锏。

不走寻常路,这是志高2018冷年营销策略中的一大特点。有别于其他企业按部就班的市场节点和步调,志高选择的是一条特立独行、突破传统的新路径,即“抢位、占位、霸位”前置化创新营销思维。

从2018冷年的开盘大战到今年年初的春季开盘,再到旺季市场的引爆以及2019新冷年市场的启动,素以快刀手著称的志高,抓住每个市场重要节点的当口,及早谋划,精心布局,以闪电式的凌厉攻势,率先抢占营销C位,一次次引领市场提前开盘引爆,全面实现营销抢位、市场占位、品牌霸位。

受创新营销驱动等多重因素影响,志高空调实现了海内外市场的全面引爆。

2017年志高实现期内总营收107亿元,较2016年同期增长15.4%。2018冷年更是在国内外多个区域提前2个月超额完成全年任务目标。

世界级企业形象愈发清晰

除了在全球市场上的强劲表现,2018冷年,志高品牌形象与品牌价值也得到了强势拉升,世界级企业发展的脉络愈加清晰。前不久,在全球最知名、权威品牌价值评估机构之一,世界品牌实验室公布的2018《中国500最具价值品牌》榜单中,志高以200.76亿元的品牌价值荣登榜单第238位,品牌价值较去年同比劲增21%,这与志高品牌2018冷年持续坚持高端化转型不无关系。

不仅如此,去年8月,志高顺利通过海关“AEO高级认证企业”的重新认证,纳入海关高级认证管理体系,以更高的国际贸易企业信用等级进一步拓宽了海外扩张的通行证。事实上,在品牌价值和海外品牌力持续快速提升的背后,是志高多年来“高端化、智能化、全球化”三大战略的扎实深入推进,以及其在品牌形象上的重磅打造,夯实了“全球高端空调引领者”的品牌定位。

今年4月19日,志高空调携手国际巨星成龙再度登陆人民大会堂,又一次唱响“让中国制造再次伟大”的时代最强音,共同拉开了志高4.19超级品牌日的启动大幕。由此,志高也完成了从空调技术引领者到家电界最强品牌IP的华丽升级,成为中国制造新时代形象的代言人。

信息时报记者 刘莉