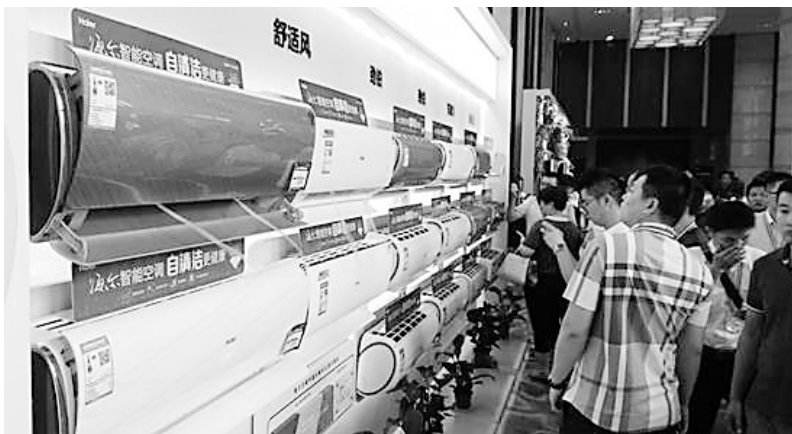


空调业迎近十年最好年景

需警惕『产能过剩』的坑



在连续经历了2014、2015、2016年的市场寒冬之后，今年空调业迎来了难得的好年景，同时空调巨头们也争先恐后地开启了新一轮产能竞赛。

1 空调产销创历史新高

在高温天气等多重利好因素驱动下，我国空调行业2017冷年产销规模均创下历史新高。企业出货量与终端零售量均保持高位运行。

国家信息中心8月25日发布的数据显示，2017冷年，我国空调整体内销零售市场规模达到5622万台，同比增长28.5%，销售额同比增长30.5%，创下历史最高销售纪录。

中国家用电器协会副理事长王雷表示，主要空调企业从去年9月份开始到现在，一直都在满负荷生产，上游空调压缩机行业也是如此。从产量上看，包括上游空调压缩机行业在内，2017冷年中国家用空调行业创造了历史新高。

2 警惕跌进“产能过剩”陷阱

尽管市场份额进一步向优势企业集中，然而随着空调销售规模的扩大，一些区域性小品牌开始进入市场，甚至一些传统渠道商、经销商也开始进入生产领域。

8月8日，空调业新玩家广东美博制冷设备有限公司宣布推出美博共享空调1.0公测版，希望能在租房这一细分市场分一杯羹。

两天后，传闻已久的小米空调也揭开了面纱。8月10日，小米生态链企业智米科技正式发布了与长虹联合研发的空调产品，并委托后者生产。不过，这款产品使用的品牌为智米非小米。

除此以外，浙江慈溪一带还涌现了一批夏宝这样的新空调品牌，而原来主做冰箱的韩电也投资1亿上马了两条空调生产线。

事实上，无论是一线品牌还是二线、三线品牌，今年以来，空调企业争先恐后地开启了新一轮产能竞赛。

今年4月底，海尔方面称，将通过新建

3 创新和变革成行业主旋律

空调业2018冷年将走向何方，成为全行业普遍关注和担忧的问题。

一直以来，空调业都被视为“靠天吃饭”的行业，而2017冷年空调市场之所以能够实现如此可观的增长，天气堪称第一功臣。

蔡莹预计，2018冷年我国空调市场整体规模将相对稳定，但他同时也强调，天气是最大的不确定因素。而房地产市场走势不明朗，也为空调行业增添了不确定性。

但在中国家电网总编吕盛华看来，天气始终是不确定因素，企业不能固守“靠天吃饭”的想法，应该在产品创新和商业模式变革上多下功夫，以弱化天气因素的影响。

国家统计局的数据显示，2016年8月至2017年6月，我国家用空调产量达到1.65亿台，远超历史同期水平。

纵观2017冷年，线上渠道扮演了空调业增长引擎的角色，对空调整体市场规模增长功不可没。京东家电空调运营总监唐帅表示，2017年上半年，京东平台空调销售实现高速增长，增速远超去年同期。

此外，空调市场品牌集中度高位集中态势依然明显。国家信息中心发布的数据表明，2017冷年行业前三品牌格力、美的、海尔的优势得到保持和巩固，销售量占比已接近75%。

对此，格力电器常务副总裁黄辉感叹，2017年是空调业近十年来最好的年份。

基地和现有互联工厂升级等方式，新增1500万套空调产能。目前，已有1000万套产能落地，主要分布在胶州、郑州、武汉、合肥等地。

长虹空调同样计划新增420万套空调产能。8月9日，美菱电器发布公告称，公司全资子公司长虹空调计划投资10.9亿元在绵阳经济开发区实施搬迁及扩能升级项目，最终建设形成年产420万套空调的生产基地。

而奥克斯也宣布，在目前700万套年产能的基础上，新增500万套年产能。

业界人士称，多重利好下，空调业进行新一轮的增资扩产无可厚非，但同时也要警惕跌进“产能过剩”的陷阱。

奥维云网(AVC)空调产业研究院院长张彦斌说，目前空调库存并不少，2017年上半年行业增速过快，会透支下半年的市场，对2018冷年构成压力。另外，空调产能扩大后，出口一旦遇到阻力，国内空调市场的竞争将会加剧，或再次引发价格战。

面对即将到来的挑战，各空调企业开始蓄力。

为更好地迎合年轻人的消费习惯，海尔统帅空调8月2日在成都发布了至尚、至美、至享三大系列新品，凭借简洁的外观设计以及“HOME一键”、强冷劲热、自清洁等先进技术，创造出极简化的智能生活体验。

TCL空调事业部总经理李书彬则表示，TCL空调2018冷年将会进一步推动产品结构向中高端升级，推动销售渠道实现扁平化和高效化。

业内预计，进入2018冷年，以产品创新和商业模式变革为主要内容的自我进化将成为空调业的主旋律。(经济参考报)

资讯

全新云店亮相 河北苏宁打响“百日攻略”第一枪

本报讯(记者高晓丽)河北首家苏宁易购“云店2.0”将于9月23日在石家庄苏宁生活广场以全新姿态盛大开业。作为智慧零售在线下平台的载体，新一代的苏宁易购“云店2.0”更包容、更开放，将为消费者带来更好的体验，也将更好的成为密切上游品牌和下游消费者的平台纽带。亮相后的全新云店，上万款劲爆单品、数千万元开业优惠，将奏响金九银十河北苏宁最强音。

本次石家庄苏宁易购“云店2.0”升级改造，更突显“大店更大”的特点。一至四层近1.5万平方米，商品非常丰富，营造了更多符合消费者生活方式的消费场景，实现更加互联网化、

体验化和便利化的购物体验。而且石家庄苏宁易购“云店”更专注电器品类，围绕商品、展示、体验、服务打造极致体验。苏宁旗下首个智能产品独立零售品牌——新奇特“YOUQU优趣”的人驻，成为此次开业的一大亮点。据了解，“YOUQU优趣”在全球范围内网罗国际最前沿的新奇特产品。不仅汇聚了全球最新的各类VR、机器人、无人机等科技潮品，还有各类奇思妙想的小玩具。

河北苏宁此次发布“百日攻略”，制定了一个“小目标”——双线销售额10亿。为了实现这个销售目标，河北苏宁将从渠道、产品、服务全方位着手，吹响下半年旺季的冲锋号。

“霾”季将至 选择空气净化器来应对



“秋天已经到来，冬天还会远吗？”雾霾弥漫的日子将要来临，这不禁让人心有余悸。面对市面上大量的品牌和外观、价格、性能各异的产品，消费者怎样辨别和选购到一台优秀的空气净化器？

国标给了我们一个很好的参考依据。

2016年3月1日正式执行的空净国标明确了影响空气净化器净化效果的四项核心指标。在新国标下，这四项指标达标才是空净产品合格的硬性指标。

其一，CADR值。是指洁净空气量，指单位时间通过净化器过滤后，输出的洁净空气总量，单位是m³/h，包含颗粒物CADR和甲醛CADR。

其二，CCM值。CADR值衰减到50%时，累积净化污染物(颗粒物或甲醛)的总重量，单位为mg。其中，颗粒物CCM用P表示，共分为四级，从低到高分别为P1、P2、P3、P4，对应净化颗粒物的总重量分别为3000~5000mg、5000~8000mg、8000~12000mg、12000mg以上，最高级为P4。甲醛CCM用F表示，同样共分为四级，从低到高分别为F1、F2、F3、F4，对应净化甲醛的总重量分别为300~600mg、600~1000mg、1000~1500mg、1500mg以上，最高级为F4。

其三，噪音。新国标规定，

当CADR≤150m³/h时，机器噪音应≤55分贝；当150~450m³/h时，机器噪音应≤70分贝(吸尘器工作的声音)。

其四，净化能效。CADR洁净空气量与额定功率的比值，分为颗粒物净化能效及甲醛净化能效。当颗粒物净化能效值达到2时，此时为合格级，当比值达到5时，此时为高效级；对于甲醛净化能效，当比值达到0.5时，为合格级，当比值达到1时，为高效级。

消费者在选购空净产品时，可以重点关注以下几点：

首先，应根据不同要求，关注产品不同的性能，选择适合的室内空气净化器。新装修房间的空气污染主要是甲醛、苯、TVOC等，购买时可以关注“甲醛净化能力”和“甲醛净化效率”内容。老房子或是主要应对雾霾天的PM2.5，可以关注“颗粒物净化能力”和“颗粒物净化效率”。

其次，要查看产品的铭牌和说明书。查看净化器的CADR值，估算是否可以满足使用面积，查看其宣称的性能是否有数据支持。

第三，要特别关注售后服务及使用成本。空气净化器的滤网是一个持续性投入，选购时务必要考虑这块支出。累积净化量CCM是一个反应滤网使用寿命的参数，其数值越大，说明滤网更换的频率越低。(综合)