



地址: 华东市场 A2 栋 (九方科对面)  
电话: 0792-8888988

# 家居周刊

## 浔阳晚报



晚报生活微信

扫一扫, 了解更多家装信息

2022年4月15日 星期五 责编 陈宇 校对 廖昕



### 销售旺季“涨”声一片

## 空调产业格局加速分化

进入4月,也代表着空调销售旺季的启动,不过相较于空调企业往年“红四月”大张旗鼓促销冲销量,今年的旺季先被“涨价潮”泼了一瓢冷水。自三月中旬起,海尔、美的等先后宣布调整产品出厂价格;4月1日起,格力方面也正式对家用空调产品进行了价格调整,其中挂机上涨100~300元/套,柜机上涨100~500元/套;同一时间,奥克斯方面也启动空调产品价格上调3%~5%不等。随着铜、钢铁、塑料等大宗原材料价格的居高不下,家电终端产品已经“涨”声一片,不仅空调在涨,冰洗厨小等不同品类家电都迎来了不同程度的价格调整。

而价格的上扬一定程度上抑制了消费需求的释放,尤其对于价格敏感型消费群体而言,不少人决定再“观察观察”。从奥维云网发布的数据也能窥测一丝端倪,据统计,2022年第一季度的线下市场,空调产品均价已经普涨388元至4025元/套,冰箱均价同比增长810元至5981元/台,洗衣机均价同比增加415元至3961元/台;而与之相对的,则是今年第一季度我国空、冰、洗产品线下销量分别同比下降20.99%、24.49%和25.59%。

供给端涨价,需求侧下滑,压力给到中间的渠道商。有家电实体经销商向中国家电网反馈,目前家电实体店销量下滑严重,空调也是一样,“往年,我们能够主推新款、高端机,但现在随着用户收入预期趋于保守,选空调也下调了价格预期,一边是涨价压力,一边是打价格战冲销量的动机,价格在拉锯,我们在煎熬。所以,目前即使原材料仍存在涨价预期,产品出厂价还可能上调,经销商们也在观望,提前备货的需求并不强烈,要想重新树立经销商对厂家的信任,并不容易。”

据高盛团队最近发布的报告称,全球铜市场正在走向缺货,铜市场的基本面已经收紧,而现有精炼铜库存或将在今年第四季度耗尽,铜价上涨不可避免。

天风证券分析师孙谦指出,本轮原材料价格普涨始于2020年6月,并于2021年第二季度达到高位,目前来看,铜、铝、塑



料、五金和玻璃等的价格涨幅在经历了去年的迅速上涨后,进入高位波动阶段。今年以来,截至3月24日,除铝和铜的价格分别较去年同期提升55.9%和17.6%外,其他核心原材料价格增速正在趋于温和。

孙谦还提到,目前空调业务占比高的企业,如格力、美的等,对于铜价格的变化更为敏感,相对而言海尔自身业务中冰洗占比较大,非铜大宗原材料占比较大,因而在本轮原材料价格周期中,如注塑件、不锈钢的上涨时点较铜相对落后,其成本压力的体现也滞后于以空调为主业的企业。另外,通过涨价向终端消费者传导成本压力的上限是有限的,目前空调企业也在多管齐下应对成本压力,比如控制其他费用的投放,进行期货套期保值,以及推动产业链供应商进行成本共担来保持盈利稳定。这种情形下,十分考验企业对于上游的溢价能力和对于下游的涨价能力,议价能力强的大品牌无疑相对中小品牌更具腾挪空间。

进入4月,空调行业排产有所好转。产业在线数据显示,4月家用空调行业排产量约为1682万台,较去年同期增长5.4%。事实上,自3月起,排产数据已经有小幅提升。此外,相比于内销市场,空调外销出货的开局仍然不错,2月份空调出口出货量同比增长15.34%。

孙谦提到,随着我国地产大周期接近

尾声,消费意愿减弱导致的需求低迷,是制约家电行业增长的主要因素,空调也不例外。受限于产品的耐用属性,空调等产品在家庭保有量进入瓶颈期后,更新换代的缓慢也拖累了市场增量的进一步提升。曾经,我国家电市场奉行“渠道为王”,但现在行业需要转向“产品为王”,尤其是在当前成本上涨,企业运营压力加大的情况下,如何运用个性化、品质化和能够切中需求要点的产品吸引消费者,至关重要。以空调为例,近年来,诸如健康、新风等卖点因为解决了用户的健康关切,而备受关注,也有助于产品的“推新卖高”。事实上,他认为,家电行业正在从“薄利多销”时代走向“厚利时代”,如何运用创新的手段对冲成本压力,增厚产品的附加价值,拉高产品结构,将成为今后一段时期内的主旋律。(据腾讯家居消息)

### 行业动态

#### 原材料价格上涨 家居行业调价后求新求变

由于上游原材料价格上涨,家居行业相关企业开始上调产品价格,涉及全屋定制、瓷砖、防水涂料、照明等多个领域,价格上涨幅度在5%~20%不等。

笔者在采访中了解到,原材料价格和物流成本大幅上涨无疑是家居行业涨价的主要导火索。“今年以来,家居产品需要用的海绵、化工原材料、木材、钢板等价格涨幅较大,从而使产品成本增加。这部分压力如果不通过涨价进行传导,将给企业带来较大的经营压力。”国内一家知名家居建材企业负责人张亮说。

被动涨价潮下,更考验企业内部的经营管理能力,不少企业多措并举,在确保产品品质的前提下,把涨价潮带给企业、市场及消费者的影响降到最低。

面对日益激烈的市场竞争,不少家居企业把经营重点放在打造产品核心竞争力上。业内人士表示,生产制造型企业都会面临原材料价格波动等不利因素影响,这也会倒逼企业通过创新产品、加强供应链管理、降本增效等多种方式,消化成本上涨带来的不利局面,特别是创新带来的产品竞争力提升和品牌话语权非常重要。

当前的市场环境更加考验企业的经营能力,产品直接提价只是应对成本上涨的短期策略,而优化产品结构才是企业发展的长期动力。只有不断求新求变,企业才能适应激烈的市场竞争。(据腾讯家居消息)

**余工装饰**  
 YUGONG DECORATION

**OPPEIN 欧派 整装大家居**  
 高端定制 一家搞定

扫一扫加我公众微信

看了余工,才装修!

江西总部: 江西省九江市九龙街南海路口德盛豪庭17号  
瑞昌分部: 瑞昌市府西路龙翔国际57栋121号 0792-4211228

预约热线: 0792-8226885 8223858  
全国免费服务热线: 400-880-9555



### 买药到洪兴 健康更放心

逢 5/15/25日 会员日  
10/20/30日

# 千余商品

# 5折起

### vip 畅想多重优惠 六种服务

积分  
换购

会员  
折扣

会员  
特价

