

再次卷入“能效虚标”风波

奥克斯供应链掣肘 电商红利渐消

本报记者 尹丽梅 董海华 北京报道

继今年6月珠海格力电器股份有限公司(以下简称“格力”,000651.SZ)公开举报奥克斯空调股份有限公司(以下简称“奥克斯”)能效造假揭空调行业能效虚标“盖子”后,近日空调行业能效虚标问题再度引发关注热潮。

日前,北京市消费者协会(以下简称“北京消协”)针对奥克斯、美的、格力等16个空调品牌的25款再次卷入风波

抽测结果显示,包括奥克斯、格力等受检产品均有实际制冷效果达不到宣传标准的现象。

空调行业积弊已久的能效虚标问题近日再度被推至台前。

日前,北京消协发布家用空调比较试验结果。经测试,所有样品额定制冷量、额定制冷消耗功率、额定中间制冷量、额定中间制冷消耗功率、制冷季节能源消耗效率(SEER)指标均达到标准要求,但包括格力、奥克斯在内的所有样品均有指标实测值未达到或超过额定值。

据悉,相关标准明确要求,生产企业标示SEER值且实测不能小于明示值的90%,实测制冷量不应小于额定制冷量的95%,制冷消耗功率不应大于额定消耗功率的110%。

据了解,此次比较试验样品由北京消协工作人员以普通消费者身份从京东商城、天猫商城、苏宁易购、国美在线等网购平台购买,涉及海尔、奥克斯、格力、美的、TCL等16个品牌的25款标称1.5匹的样品。北京消协表示,该测试是其委托第三方测试机构,测试结果仅对购买的样品负责。

抽测结果显示,包括奥克斯、格力等受检产品均有实际制冷效果达不到宣传标准的现象。

具体来看,格力两款受检型号的实际制冷量低于额定值,其额定值标准为3500W,但实测值为

标称1.5匹的样品进行测试。结果显示,包括格力、奥克斯品牌在内的所有样品均有指标实测值未达到或超过额定值(即实际制冷效果达不到宣传标准)。

这一比较试验结果一经发布便引起舆论哗然,此前被戏称“既做选手又当裁判”的格力是否同样存在能效不达标的问题成为大众关注焦点。而对于这一质疑,格力方面迅速发布澄清声明,称此次北京消协抽测公布的两款格力产品,

3405.3W和3406.9W。在额定中间制冷量(标准规定误差范围内越大越好)指标上,“奥克斯”等7款样品实测值低于产品额定值。同时,在制冷季节能源消耗效率(SEER)指标上,奥克斯空调产品亦存在实测值低于额定值的情况。

对于这一抽测结果,格力当面回应称,此次北京消协抽测公布的两款公司产品,各项性能参数均符合国家标准规定要求,属于允许上市销售的合格产品,不存在部分媒体所说的虚标问题,公司产品均严格按照国家标准设计、生产、检测,欢迎政府部门和社会各界的监督。

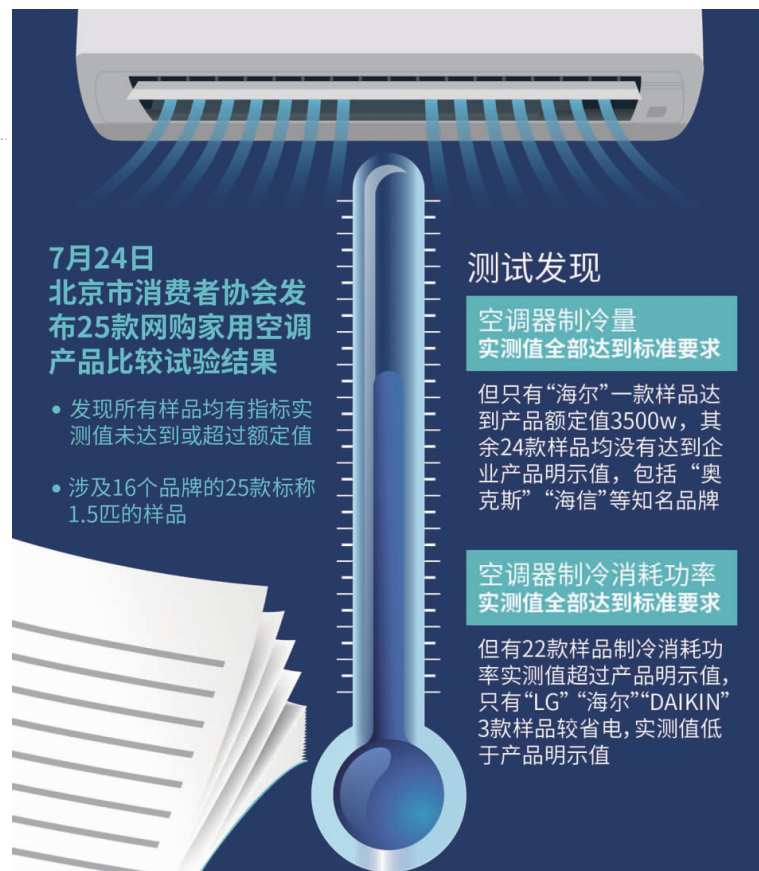
同时,其表示,有关媒体报道混淆了“国家标准所允许的工业生产中的合理波动”与“能效达不到国家强制性标准”的性质,进而淡化了奥克斯产品虚标能效导致产品不合格的严重后果,也会使公众误认为奥克斯这种行为在空调领域具有普遍性。

据格力方面披露,目前市场监督管理部门对公开举报内容尚在调查核实中。“我们期待早日公布调查结果,维护好国家能效标准和市场健康秩序,保障广大消费者的切身利益。”

对于北京消协发布的测试结果,及与格力的“能效虚标”大战,奥

各项性能均符合国家规定要求,属于允许上市销售的合格产品,不存在部分媒体所说的虚标问题。

与此同时,格力方面在澄清声明中表示,有关媒体报道混淆了“国家标准所允许的工业生产中的合理波动”与“能效达不到国家强制性标准”的性质。其称,奥克斯8个型号空调产品不满足国家强制性标准要求,这与国家标准所允许的工业生



本报资料室/图

克斯方面相关负责人未进行相关回应,其以“一切以公司公开发布的信息为准”为由婉拒了记者的采访。

不过,记者注意到,联合资信评估有限公司(以下简称“联合资信”)近日公布了针对奥克斯集团有限公司的《信用等级报告》(以下简称“《报告》”)。联合资信在《报告》中指出,格力电器举报公司空调产品事件目前还待有关监管部门出具调查结论,此次事件或将对公司经营

产生的合理波动性质完全不同,属于生产销售不合格产品。据格力方面透露,目前市场监督管理部门对公开举报内容尚在调查核实中。

针对北京消协发布的比较试验结果,以及与格力的“能效虚标”大战相关问题,《中国经营报》记者致电奥克斯方面,其相关负责人未予以正面回复,仅称一切以公司公开发布的信息为准。

产生不利影响。

而关于此次抽测结果,北京消协表示,虽然样品实测值未超出国家规定的误差范围,但对消费者选择低能耗产品还是有不利的影响。

今年6月,“格奥大战”引起广泛关注后,国家发改委等七部门联合印发《绿色高效制冷行动方案》明确,将严厉打击产品能效虚标、认证检测作假、虚假宣传等行为,增大制冷产品抽查力度。

彩电业大屏逐鹿战:家电巨头的“路线”之争

本报记者 李瑞娜 北京报道

像一条鲇鱼,华为入局彩电业的消息一经流出,便搅动着整个市场的情绪。

日前,华为宣布公司旗下子品牌荣耀将介入大屏市场,并推出智慧屏产品。荣耀总裁赵明透露,华为和荣耀未来可能都会发布该品类的产品。

尽管华为并未言明其进入的是电视市场,而仅仅称之为“屏”,但业界内外均一致认为,这将是华为携IoT(Internet of things)即“物联网”战略冲击客厅大屏领域的首次尝试,也是电视这一“古老”的产品再次迎来春天的一次浪潮。

事实上,5G时代即将到来的背景下,各大电视巨头从未在IoT这一热门风口上缺席。TCL、创维、海信、长虹、小米、三星、索尼等头部企业都确立了以IoT为战略方向的全品类生态布局。不过,在多位业内专家看来,很多企业IoT的布局更像是一个概念,而显示技术派与内容营销派的分歧仍在持续。

在这场越发激烈的大屏争夺战中,小米电视相关负责人向《中国经营报》记者解释,未来电视的能力会越来越接近手机,小米电视也仍坚持最有性价比投入的打法,切入到最主流的价格,“小米电视不会做高端产品。”

网红IoT风口

在许多00后看来,1925年诞生的电视机俨然是件老古董。而走过94年历史的电视行业在几次硬件更迭与形态改变后,似乎也呈现疲软之态。

根据中怡康全渠道数据,2019年第一季度彩电市场零售量1150万台,同比下降4.1%。零售额337亿元,同比下降15.7%。2019年上半年彩电市场零售量同比下降4.3%,这也是自2017年以来持续的下行走势。中怡康预测,2019年彩电市场规模为4611万台,同比下降1.9%。

随着手机、平板电脑等移动智

显示技术或将IoT推向高端

在IoT之前,让电视巨头们引以为傲、并各自站队的其实是显示技术的硬件实力。倘若IoT得以推广实现,是否大屏显示技术就会变得不再重要,单纯使用现有的液晶面板等传统技术就能独霸市场?

家电产业分析师刘步尘表示,对硬件显示技术的探索意味着电视走向更高端的领域,也是传统电视厂商长期致力的事情,“显示技术的进步不仅能够应用在电视领

互联网电视的低价坚守

与传统电视企业侧重显示技术不同,互联网电视则更重视内容的营销与整合,以低廉的价格盘踞在金字塔消费的最低端。不过,如今的互联网电视阵营已经在逐渐萎缩中难言乐观。

2013年,通过硬互联网内容+硬件+平台的创新模式,声势浩大杀入电视行业的乐视电视已经悄然退场。2019年乐视电视运营主体乐融致新正式宣布更名为“乐融”,而上市主体乐视网归属于上市公司股东净利润为-40.96亿元,

能设备的不断发展,电视已经从重要的家庭娱乐设备变为存在感不断弱化的视频观影设备。近日,TCL公布,受到平板电脑、智能手机的冲击,电视机的开机率从三年前的70%下降到30%,40岁以上消费者成为收看电视的主流人群。

然而,奇怪的是,许多包括手机企业在内的业外公司,恰恰对这一“迟暮”市场饱含激情。继互联网电视之后,这次要对电视机行业进行革命的是IoT。

中怡康消费电子事业部高级研究经理贺湘辉表示,彩电有自身

域,也能扩展到汽车等外延市场,中高端的产品也会有很大需求,同时国外的电视市场与国内不同,在国外,电视机仍然扮演着仅供观看娱乐节目的单调角色。”

据了解,3月1日,工信部、国家广播电视总局、中央广播电视总台联合发布了《超高清视频产业发展行动计划(2019-2022年)》,提出将按照“4K先行、兼顾8K”的总体技术路线,大力推进超高清视频产

这是继2017年第二次负净值。

7月28日晚,暴风集团发布公告称表示暴风集团董事长兼CEO冯鑫因涉嫌犯罪被公安机关采取强制措施,等待进一步调查。失去创始人的暴风电视再次陷入舆论漩涡。今年5月底,多家媒体报道称,资金受限的暴风TV向员工正式发出了“遣散”通知。

据了解,希望在2020年以互联网电视和家庭互联网的名义立足于世的暴风TV转型并不乐观。根据暴风集团在2019年2月份回复

的特殊性,彩电市场进入存量时代是必然的。只有等待新的革命性技术的出现,比如IoT,彩电行业才会重新活跃起来。

IoT是互联网基础上的延伸和扩展的网络,将各种信息传感设备与互联网结合起来而形成的一个巨大网络。应用到电视上则多指“AI”(人工智能)+“IoT”(物联网),将电视赋能成为互联生态的中心、智能家居生活的中心和内容生态的出口,除了收看功能,它还担任社交媒介、智能管家、家居助手等新角色。

业发展和相关领域的应用。尽管8K刚刚起步,但从政策、传输等方面都做好了准备。

8K的上游,京东方、LGD、富士康、友达光电已经开始对8K面板的布局,京东方10.5代大屏面板线实现量产。

同时,早在几年前就被誉为电视技术未来的量子点、OLED也慢慢展示了“全面取代液晶电视”的“意图”。据IHS的市场调研,

问询函的公告显示,暴风智能电视2018年销量仅为70万台。

与此同时,曾与乐视、暴风共同角逐的小米电视迎来了在互联网领域的市场突破。根据奥维云网和群智咨询的统计,2019年1-6月,小米电视出货量位列中国第一;群智咨询的数据显示,小米电视中国区出货量超过470万台。在小米电视看来,中国区的出货量和销量均突破400万台,已经是中国液晶电视史上的不错成绩。

隐忧渐显

缺失核心零部件压缩机话语权也是奥克斯空调发展或将面临的掣肘之一。

近年来,通过抓住电商渠道红利,奥克斯在线上市场已实现“弯道超车”。从规模来看,2018年奥克斯空调销量已分别达到格力和美的空调总销量的28%和38%,上升至中国空调市场第三位,成为空调行业不可忽视的一股力量。

不过,在线上市场根基深厚的奥克斯仍然面临发展隐忧。

记者从《报告》文件中获悉,奥克斯空调业务当前发展已经放缓。《报告》显示,2019年1-3月,奥克斯集团实现营业收入96.13亿元,同比增长39.60%,增长主要来源于空调业务板块。然而,其家用空调毛利率同比下降3.79个百分点。

《报告》还指出,跟踪期内(2016年至2019年1-3月),受营业成本及销售费用较快增长,奥克斯集团利润大幅下降,主业(空调业务)盈利能力持续下滑,期间公司营业成本等费用较高,对公司利润形成一定侵蚀。

光大证券发布研报认为,电商红利衰减,以及龙头人局电商导致的竞争加剧,是奥克斯空调盈利能力下滑的主要原因。“格力和美的虽然发力电商渠道更晚,但份额后来居上,并且毛利率稳定性明显更强,凸显其更强的产业链定价权。考虑到龙头遥遥领先的盈利能力,以及对核心零部件压缩机供应的绝对掌控力,空调龙头壁垒依然深厚。”

同时,光大证券分析认为,格力电器和美的集团2018年的净利率分别为13%和8%,要远高于奥克斯集团的2%。并且格力电器和美的集团的账上净现金均超过1000亿元,而奥克斯集团账上没有太多“余粮”(《报告》显示,2018年奥克斯集团的现金类资产为55.79亿元),一旦龙头发动攻势,奥克斯将面临较

大的资金压力。

此外,缺失核心零部件压缩机话语权也是奥克斯空调发展或将面临的掣肘之一。

《报告》显示,2018年,奥克斯集团的空调压缩机全部采用外采,主要从浙江美芝压缩机有限公司(以下简称“美芝”)与南昌海立冷暖技术有限公司(以下简称“海立”)采购。其中,美芝供货占总采购额的69%左右,海立占15%左右,其他品牌占16%左右。

联合资信认为,奥克斯集团主要原材料压缩机全部依赖外采,主要原材料采购价格整体呈上升趋势,奥克斯集团成本端面临一定压力。

同时,值得注意的是,美芝为美的旗下压缩机公司,格力为海立第二大股东。“美的和格力通过这两家有关联关系的压缩机企业施加影响,可以通过控制核心零部件压缩机的供应限制对手发展。”光大证券表示。

另外,空调行业当前的发展态势也对奥克斯产生压力。奥维云网(AVC)最新发布的数据显示,2019年上半年,国内家用空调市场疲软,零售量3370万台,同比增1.5%;零售额1137亿元,同比下降1.4%。

而据中怡康预测,预计2019年空调行业线上市场零售量同比下降14.3%,线下市场零售量同比下降8.3%,再加上空调行业库存高企等因素影响,2019年家电企业经营压力预计将进一步加剧。

光大证券分析认为,在此市场趋势下,二三线品牌可能会承压,长期来看空调集中度仍有进一步向TOP2集中的可能。“只有在品牌制造或高效零售端真正具备壁垒的优质龙头才能够在产业链价值分配中占据一席之地。”

新升级,智慧屏将成为家庭的智慧交互中心、跨屏体验中心、IoT控制中心、影音娱乐中心,是未来智慧家庭的新物种、新品类。

事实上,从去年开始,以传统黑白家电为代表的制造业势力已经开始在IoT赛道上就位,美的、格力,以及TCL、创维、海信、长虹、小米等电视头部企业都确立了以IoT为战略方向的全品类生态布局。

根据捷孚凯(GfK中国)零售监测数据显示,2018年共有14个品牌发布了带IoT功能的电视产品,型号数量达到了125款。

官方旗舰店;LG Display证实将在明年开始量产4K OLED电视面板,推动OLED普及;Samsung Display则开始大规模投资大型电视量子点OLED面板(QD-OLED)。

不过,中国家用电器商业协会副秘书长张剑锋坦言,就行业实际使用而言,OLED的可用范围、市场可接受程度还比较弱,仍处于发展初期,要实现放量生产收割利润还有一段时间。

“80%甚至90%在中国市场卖出的电视价格都是四千元以下的,这就决定了如果我们要投入最有效的一个打法,最有性价比投入的打法的话,我一定会切入到最主流的价格当中去。”谈及小米电视的生财之道,小米电视总经理李肖爽坦言,我们是互联网公司,互联网公司要求的就是规模,并不是营业额。

以价换量的价格战模式从诞生之初就饱受诟病,有分析指出这种战术会加剧压缩电视行业

的盈利空间。不过,小米电视也并不避讳这一质疑,并公开宣布小米电视不会生产高端产品。

而对于OLED、8K、5G等技术,小米电视相关负责人则认为,“不是因为人们需要这个技术,而是因为这个技术满足了用户诉求,它才会成为主流技术。我相信在OLED屏技术之前,还有各种各样屏幕的技术,只是它恰好能满足这个技术的方向,所以我认为产品的形态一定是往这个方向发展。”