

高温拉动“冷经济” 空调市场回暖“入夏”

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

多地连续高温天气之下,空调市场正在迎来一波销量热潮。

近期我国南方地区的连续性高温却为空调市场带来了销量小高潮。据奥维云网数据,空调品类在今年第30周(7月18日至24日)线上市场行业规模较上年同期增长6.45%,达到27.4亿元,销量达到91.7万台,较上年同期增长11.52%。

对此,海尔智家股份有限公司(以下简称“海尔智家”,600690.SH)相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示,在持续高温的情况

“冷经济”崛起

未来用户对空调的需求,将不仅局限在产品本身,而是追求更加舒适智慧的健康空气场景体验。

高温盛夏,空调销量持续上扬。数据显示,自6月13日开始,我国就出现了今年以来首次区域性高温天气,截至7月中旬,本轮高温天气已经影响了我国近一个月,受影响国土面积达到约502万平方公里,受影响人口达到了9亿人。

在此背景下,空调迎来了一波热销潮。奥维云网数据显示,在“6·18”后的三周时间内,国内线上市场的空调销售分别达到了81.6%、80.2%、14.9%。线下市场方面,在高温区的上海、四川、重庆、安徽等地空调销售量也开始增长。其中在2022年第26周(6月27日至7月3日),上海市和安徽省的空调线下零售额增速较上年同期达到了423.4%和225.9%。

日前,记者走访上海市多家家电卖场也发现,空调产品销售火热。某大型连锁家电卖场某品牌空调销售人员告诉记者:“近来空调的销量很好,尤其价位在3800元左右的新款产品卖得比较好,之前的备货都已经全部售出,现在的货都是新到的。”另一品牌空调销售人员也告诉记者,近来由于天气炎热,空调的销量情况较好,并且大部分产品都能有一定折扣,“6400元左右的产品最低能够降价到6000元。”

值得注意的是,尽管近来空调销售市场表现良好,但最近两个月

下,用户对“好空调”的需求更加迫切,同时海尔智家空调上半年销量的提升,既有外部因素刺激的原因,也与空调厂商“修内功”分不开。“海尔智家旗下的卡萨帝凭借着在智能化、健康化、套系化、场景化方面的优异表现,领跑高端市场,成为消费者心目中的首选品牌。”

对于当前空调产品的销量增长,中信建投证券家电首席分析师马王杰告诉记者,天气这类的原因只是一个催化剂,并不是空调销量增长的核心原因,相关企业还是要从节能、健康、静音、制冷等方面提供更好的产品。

空调排产数据却出现下滑。据产业在线数据,2022年6月家用空调生产量为1267.5万台,同比下降17.07%,而7月家用空调生产量约1069万台,较去年同期生产实绩下滑20.8%。

渤海证券研报指出,今年6月家用空调排产计划下滑,主要由于5月空调终端销售不及预期,导致企业6月排产较为谨慎。

马王杰告诉记者:“这可能由两方面原因导致:一是因为空调零售端和出货端并不完全一致,会有一部分库存累积,尽管目前各大空调厂商都在做相关的库存量精简,但仍有库存累积;另一方面,尽管需求增长的情况下会传导到生产端促进排产,但企业可能认为后续的需求会有不足,排产计划包括了外销的情况,而外销可能没有内销强劲。”

不过排产数据下降并未给企业带来困扰。记者从海尔智家方面了解到,针对目前高温下空调的销量增长,海尔智家在全国的一万多家门店开展的“一枪一币一霜”实机演示活动,进一步促进了消费者购买。

海尔智家相关负责人表示,未来用户对空调的需求,将不仅局限在产品本身,而是追求更加舒适智慧的健康空气场景体验。场景化是行业未来的发展趋势,而海尔空调也是行业最早的探索者。

绿色智能产品崭露头角

近些年智能、健康、舒适体验逐步成为消费者关注的重点,新风空调等产品正是围绕这些痛点进行改善。

随着空调市场的消费升级,有智能、绿色等功能的空调产品也渐渐火热起来。

记者线下走访发现,拥有新风、语音识别等新功能的空调产品已开始崭露头角。据某大型连锁家电卖场销售人员介绍,对于同系列的空调而言,带有新风功能的空调,需要安装一个新风装置,因此会有两个独立的管道,价格较普通款大概高出了500元左右;而带有语音功能的空调不需要遥控,只需要和空调对话就能够调整温度、风速等,但价格较一般的空调贵500至1000元左右。

据了解,目前空调行业正在向健康化、品质化、绿色化的方向发展。据奥维云网数据,2019~2022年上半年新风空调的参与品牌数由2019年的4个增加至2022年13个,机型数量从26个在售价为149个。从规模看,新风空调2022年上半年线上销售额12.2亿

政策暖风频吹

空调行业的发展正在发生变化,不能仅依靠相关消费政策拉动,还需回归到产品、渠道等战略布局中来。

除了高温助攻,目前包括空调在内的家电行业也正迎来政策暖风。

事实上,近年来已有多个家电促消费政策出台。据了解,商务部会同工业和信息化部、市场监管总局等部门研究提出的《关于促进绿色智能家电消费的若干措施》(以下简称《措施》)日前已获得国务院同意,将于近期发布。

据商务部副部长盛秋平介绍,相比此前促进绿色智能家电消费的政策举措,《措施》具有“以市场化手段激发消费潜力”“以便利化措施提升消费体验”“以产业升级优化消费供给”三大特点。

具体表现如提出“实施家电以旧换新和绿色智能家电下乡活动,不得设置不合理和歧视性的准入退出条件”“实施家电售后服务提升行动,强化消费

权益保护”“推出更多满足不同需求的绿色智能家电产品,推广互联网智能家电全场景应用”等。

除了宏观层面,各地政府也已开始发放家电相关的消费补贴。以山东省为例,今年7月,山东省商务厅会同山东省发改委、工信厅等部门联合下发了《关于继续实施促进汽车、家电消费政策的通知》鲁商发[2022]7号,明确山东省发放2亿元家电消费券总额不变,核销时间延长至7月底。

同时,山东省还扩大了消费补贴的适用范围,在电视、冰箱、洗衣机、空调4类商品基础上,增加燃气灶、抽油烟机2类商品。并且还将支持举办多形式促销活动,推动家电生产和销售企业参与消费券活动,提高消费券“乘数效应”。

记者也从海尔智家方面获

悉,在6月举办的山东消费年活动中,海尔集团共在山东省内首次投放1000万元消费券。“促消费的红利很大部分流入了空调市场,促进空调销量的进一步提升。”海尔智家方面表示。

值得注意的是,空调行业的发展正在发生变化,不能仅依靠相关消费政策拉动,还需回归到产品、渠道等战略布局中来。

华安证券研报认为,中长期看,国内白电市场已逐步转变为更新需求为主的存量竞争市场,“在此背景下,我们更加看好白电龙头在品牌、渠道、研发、管理等底层基础能力方面构筑的深厚壁垒。”

在马王杰看来,刺激产品消



近些年智能、健康、舒适体验逐步成为家电消费者关注的重点,海尔的除菌舱空调系列市场反映良好。新华社图

表示,在产品品类方面,海尔智家将围绕着用户的高端、健康需求,升级产品和体验。“我们的产品将会继续承接国家战略,满足用户需求。在绿色节能方面,海

尔智家也将绿色节能的理念融入产品生产的全周期。未来,海尔智家将持续践行节能减排战略,为用户带来更节能的空气解决方案。”

一个更换的契机,有部分需求会被唤醒,但产品有没有真正吸引到消费者,让消费者想要更换很重要。”

对此,海尔智家相关负责人在接受记者采访时表示,随着县域经济的发展,下沉市场用户的购买力不断提高。用户对空调的需求,正在从“温饱型消费”转变为“品质型消费”,更加重视产品体验,对空调的需求已从单纯制冷、制热升级为自清洁、除菌消毒,健康意识越来越强。

“以除菌舱空调系列产品为例,海尔的除菌舱空调系列产品已经能够做到水、火、电三重除菌,达到99.9%的除菌率。海尔智家将在产品端不断迭代科技,以产品为依托,带来全新的健康空气场景解决方案,提升用户生活品质。”海尔智家上述负责人表示。

物企排队赴港上市 行业整体回归理性

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

继万物云赴港上市申请收到证监会批复后,物管行业再度传来一则上市相关消息。

日前,深圳控股(0604.HK)自愿公告称,正考虑可能分拆公司的物业管理业务,并于香港联交所主板独立上市,但该考虑仍未到最终阶段,亦未透露具体上市平台。

《中国经营报》记者注意到,近年来,公司旗下子公司深业物业集团有限公司(以下简称“深业物业”)资产整合频繁,涉及物业管理运营等业务。这是否为筹划上市之举?彼时,深圳控股方面在接受记者采访时表示,“上市计划在适当时机进行公告。”

事实上,自2016年以来,深圳控股计划分拆物管业务上市的消息不断,但直至近期才通过一则白纸黑字公告进行正面透露。哪些条件已经成熟?中间又经历了什么过程?近日,记者再次联系采访深圳控股方面,对方称“公司目前处于发布中期业绩静默期,暂不便接受采访”。

截至目前,正在港股排队IPO的物企有万物云、龙湖智创生活、中湘美好等。据中指研究院统计,2021年,物业服务板块新增14家上市公司,均在香港主板。

定位“城市服务商”

2021年年报中,深圳控股首次单拎出“城市服务”作了相关披露。

在发布完今年6月份的销售数据后,7月22日,深圳控股释放了分拆物业管理业务上市的消息。虽然具体递表时间及上市平台均未披露,但公司此前已多次表达旗下业务分拆上市的意向,特别是在物管业务方面,内部资产腾挪频繁。

其中,深业物业的身影与地位日渐清晰明朗。2021年9月,经过一系列集中的股权转让,深业泰然(集团)股份有限公司(深圳控股持股51%子公司,以下简称“深业泰然”)、深业置地有限公司(深圳控股旗下控股孙公司,以下简称“深业置地”)、深业泰富物流集团股份有限公司(深圳控股旗下控股孙公司,以下简称“深业泰富”)等涉及

行业回归理性

今年以来,物管行业市场估值整体回落,但仍高于市场平均水平。

在深圳控股发布上述消息之前,万物云分拆H股上市取得实质性进展。7月18日晚间,万科发布分拆万物云境外上市获得中国证监会核准的公告。今年4月,万物云向港交所递交了招股书。

上述核准的具体内容为万物云发行不超过约1.8亿股境外上市外资股,每股面值1元,全部为普通股。完成此次发行后,万物云可到香港联交所主板上市。不过,万科表示,该事项尚须取得香港联交所等的批准,以及公司与万物云的最终决定,并受限于市场情况以及其他因素,该事项尚存在不确定性。

对于万物云的具体上市时间,7月26日,万科在投资者互动平台

上仅表示,“正在稳步推进中。”

万科曾表示,如果成功分拆上市,有助于突出公司在空间科技服务领域的发展优势,提高公司及万物云的持续运营能力,释放其内在价值,同时有利于公司向开发、经营、服务并重的转型发展。另外,分拆上市后,万科仍将继续保持对万物云的控股权,对万物云而言,分拆上市可有效增强其资本实力,拥有独立的资本运作平台,投资者基础以及多元化的融资渠道。

不过,与万科公告相似,深圳控股此份分拆物管业务上市的公告措辞亦包含众多“不确定性”与“未知”,如公司董事会尚未决定是否以及在何时进行分拆,分拆项目

空间服务商”,以基础物业服务为起点,持续发展增值服务,实现横向业务多元化,同时从传统住宅、商办、公建、园区等空间管理出发,持续延伸业态管理边界,实现对多业态下城市空间的管理。

而就在2021年中期业绩会上,深圳控股管理层曾表示,公司的城市运营业务进入培育加快发展的阶段,有意分拆上市。

2021年年报中,深圳控股首次单拎出“城市服务”作了相关披露,该项业务隶属于“城市综合运营服务”板块,其称,自2019年成功落地深圳首个“物业城市”试点项目以来,已先后为深圳吉祥街道等6个街道提供市容环境、公共安全、物

业管理全覆盖等服务,“目前在深物业城市项目数量位列第一,市场占有率超过20%。”

根据年报,2021年,深圳控股的物业管理业务收入24.78亿港元,同比增长约11.31%;净利润4.67亿港元,同比增长约175.68%。无独有偶,对于近期取得证监会核准批复的万物云,万科(000002.SZ)董事会主席郁亮曾表示,“要等到万科物业成为城市服务商,区别于传统的物业公司,才会让其上市。”后来,万物云的定位多了几分“科技”底色。根据官网,公司致力于以科技推动空间服务业的数字化升级,“定义空间科技服务。”招股书显示,万物云的业务版图

一方面,从审批节奏来看,物企获批进度放缓,同比延后约68天。

具体而言,2018~2020年,物企上市首日市盈率均值由33.86倍持续上升至46.82倍,2021年出现下滑且市盈率均值低于24倍。2021年,超六成的新上市物企市盈率低于25倍,资本市场对物业板块的想象力逐渐消退。

不过,从数量上看,2021年物管行业递表企业达34家,是截至目前递表数量最多的一年,但从实际推进进程来看,年内递表并成功上市的物企仅有9家。

今年以来,物管行业市场估值整体回落,但仍高于市场平均水平。中指研究院发布的《中国

中指研究院在上述报告中表示。

中指研究院在上述报告中表示。

中指研究院在上述报告中表示。

中指研究院在上述报告中表示。

中指研究院在上述报告中表示。

中指研究院在上述报告中表示。

中指研究院在上述报告中表示。

中指研究院在上述报告中表示。