

既往知

——2018年度中央空调行业猜想

2017年，中国中央空调市场在2016年度基础上继续增长。但是，市场的这种延续性增长并没有惠及到每一个行业和产品。那么，在这种情况下，2018年中国中央空调市场会如何发展？市场上还有哪些机会有待我们发现和挖掘？2017年获得最高增幅的多联机行业尤其是家装零售市场在今年会如何发展？家装市场上的新势力户式水机的未来又会怎样？2017年表现平平的冷水机组产品又会有怎样的举措来应对2018年？轰轰烈烈进行中的煤改清洁能源市场2018年会一如既往吗？渠道方面，又该如何更好的生存或将发生哪些变革？最终市场又将呈现怎样的竞争格局？

本期特别策划，精选了八个方面的问题，概括出来让我们共同思考和探索……

策划：本刊编辑部

来

停滞不前的工程项目市场

家用中央空调风口继续
发展前景明朗

冷水机组：跟随市场的步伐

『体系』涨价法还能挺多久？

户式水机或将迎来快速发展期

离心机市场谁主沉浮

新零售就是新的零售思路

『煤炭清洁能源』的燎原之势

停滞不前的 工程项目市场

2018年，工程项目市场的相对多的增长可能还是来自于几个重要的细分市场，包括但不限于轨道交通市场、数据中心市场和净化市场。

2017年，国内中央空调市场呈现出前所未有的增长态势，根据艾肯空调制冷网统计，2017年度国内中央空调市场整体容量达到900亿元，同比2016年增长近20%，无论是整体容量还是增长幅度都创下近年来的新高。

然后，分市场来看，构成国内中央空调市场的两大分类市场——工程项目市场和家装零售市场却表现出冰火两重天的态势。2017年度，家装零售市场继续呈现出高增长，其份额已经达到整体中央空调市场34.4%；而工程项目市场的增长率却不到10%，要知道，2017年度整个中央空调市场的增长率接近20%。

分析原因，工程项目市场所对应的政府项目、商业地产、基础设施建设、工业项目等在最近几年一直处于市场容量相对稳定的态势。改革开放40年，一二线城市中心的各项建设已经接近饱和，现在更多的项目是在一二线城市的外围和三四线城市。——这是一个循序渐进的过程，可能部分城市会出现金额巨大的中央空调项目，但整体来说每年能够保持一个稳定的增长就很不错了。因此，你很难要求工程项目市场出现20%甚至更大幅度的增长，除非哪一年集中性的上马精装房项目。

那么，2018年工程项目市场的增长来自哪里？按照2017年工程项目市场的情况来看，精装房配套是其中很重要的一环，甚至会影响到2018年工程项目市场是增长还是下滑的判断。然而，在2017年持续增长的房地产市场可能在2018年会存在变数。2月28日白马股老板电器在年报公布后连续遭遇两个跌停，其中一个很重要的原因就是受房地产行业回调的影响较大。可以预见，2018年的房地产市场不会太好，在2017年各地政府就出台了各式各样的房地产限购政策，国家统计局发布的2018年1月70城市房价数据显示，一线城市环比下降，二三线城市涨幅回落。同时，作为全国房地产市场风向标的北京，被中信银行暂停了200万以上的个人住房抵押贷款。

按照各个企业的划分，房地产配套市场被划为工程项目市场，以此区别于家装零售。虽然北京、上海、浙江等地方提出了全装修住宅的概念，但其它省市却没有跟进，工程项目书市场的精装房配套还需仰仗全国房地产市场的发展。但是从家装零售市场来看，2017年前三季度突飞猛进的家装零售市场却在第四季度出现增速陡降的情况，房地产限购下的2018年很有可能放缓维持多年的高速增长，而与之相关的房地产配套市场也将随之放缓。

综合来看，房地产配套市场尚属相对稳定的因素，出现下滑的可能性不大。而对于2018年

工程项目市场最大的不稳定因素将来自于民用领域，投资驱动下的民用建筑市场是否还能维持持续增长还有待资金的支持。从2017年末和2018年前两个月的情况来看，资金状况将成为2018年民用市场能否取得增长的关键。但是资金收紧的趋势一直存在，本身中央空调民用领域就是一个付款状况不算很好的市场，一旦甲方的资金实力不够的话，各种经销商垫资或者厂家垫资的情况将会增多，对他们的企业经营和现金流将造成更大的困难。

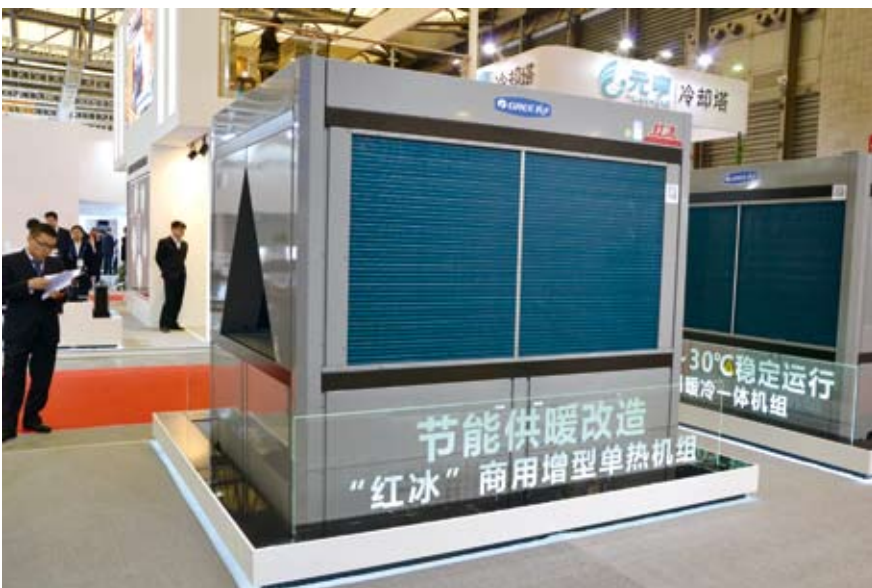
节能改造市场作为最近几年的行业热点，在2018年也将继续受到关注。这一项目市场分为两个部分，分别为煤改清洁能源市场和老建筑的节能改造。煤改清洁能源市场主要来自北方农村煤改电空气源热泵尤其是北京的煤改电空气源热泵市场，连续三年的北京农村煤改电空气源热泵在2017年达到了顶峰，后续剩余的煤改电市场已然不多，而失去了一年近百亿元的北京煤改电空气源热泵市场，也将势必会影响中央空调企业在2018年的经营业绩。尽管北方其它省市也在逐步上马煤改电空气源热泵，但要达到北京市场近百

亿元的规模不大现实。另外，采用中央空调如水地源热泵、模块机等产品的煤改清洁能源项目本身的市场容量并不大，只能作为一个补充。存在同样情况的还有上文提到的老建筑的节能改造，这将是一个持续多年的循序推进的市场，不可能一下成为市场增长的爆发点。

2018年，工程项目市场的相对多的增长可能还是来自于几个重要的细分市场，包括但不限于轨道交通市场、数据中心市场和净化市场。目前来看，这两个市场仍处于高速发展阶段。以轨道交通市场为例，数据显示，“十三五”期间，城市轨道交通有望新增3000公里，交通运输总投资规模将要达到15万亿人民币。轨道交通市场的长期建设必然会给中央空调企业带来巨大的商机。另一方面，随着互联网、云计算和大数据产业的加速发展，我国数据中心产业也进入了大规模的规划建设阶段。各种设备的正常运行对室内环境，尤其是温度的稳定控制要求极高，且需要全天候不间断的保障，从而催生了对中央空调的需求，包括用于机房恒温恒湿的精密空调和用于制冷制热的常规水机产品等。

2018年，工业领域也将带来新的增长点，近几年，产业转移一直在推进中，工业项目也是各地政府招商引资的重点，这对于推动经济、纳税、就业等方面具有积极拉动作用。工业项目的投资与地产类不完全相同，一旦项目上马或者启动，项目会持续进行，对于中央空调产品的需求也会持续增加。

总体而言，中央空调企业应该以谨慎乐观的态度去面对2018年的中央空调市场，对于一个延续2017年近20%增长的中央空调市场，其增长趋势或许会放缓但一定会持续。不妨回忆一下去年同期，在面对纷繁复杂的2017年中央空调市场时谁能想到当年市场增幅能够达到20%？市场总有机会，但这个机会是留给有准备的企业。在此，祝愿所有中央空调企业都能够在2018年的工程项目市场取得一个理想的成绩。



家用中央空调风口继续 发展前景明朗

伴随着市场上精装修房屋比例的上升、二孩政策的后续影响以及消费升级等作用等因素的推动，家用中央空调市场在最近五年内的复合增长率仍将高达20%左右，发展前景非常明朗。

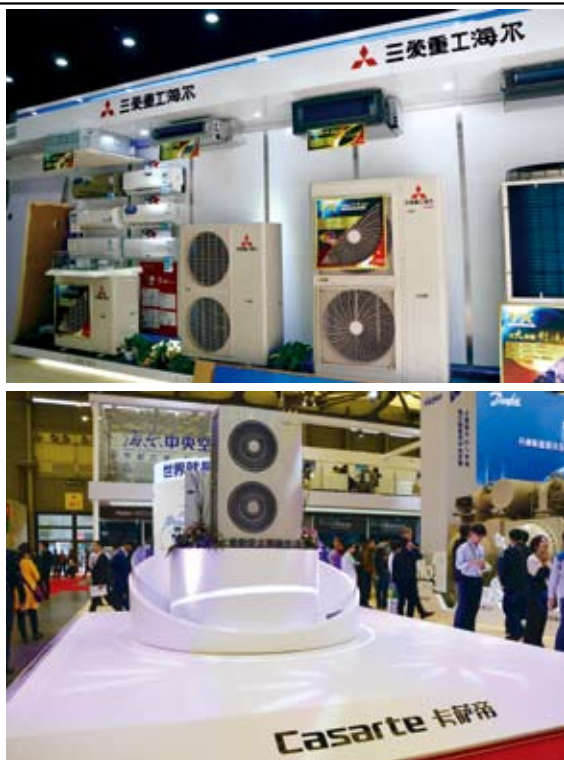
随着人们对品质生活的不懈追求，家用中央空调在中国市场上成为主流已经形成了一种趋势。艾肯空调制冷网的统计数据也可以说明这一点。数据显示，近几年家用中央空调市场每年的增长率均在30%左右，远远高于中央空调行业平均增长率。

尤其是近三年来，在大型工程项目市场脚步放慢、增长缓慢甚至停滞增长的时候，家用中央空调市场每年迅猛提升的销售增量，为中国中央空调行业每年的增长提供了最主要的支撑力量，根据艾肯空调制冷网统计，2016—2017年度，家用中央空调市场作为中国中央空调市场规模增长

的主力，均贡献了5成以上的增量。随着大型写字楼、场馆、市政和工业项目基本趋于稳定，这些项目的大型中央空调市场难以持续扩张。虽然轨道交通市场、医疗净化近年来放量上涨，却是远水难救近火，因此，大部分企业对2018年工程项目市场尤其是大型工程项目市场的增长并没有报很大的期望。相反，从目前行业的情况和各品牌的布局来看，通过推动家用中央空调市场的发展来带动整个行业的发展，显然已是大部分企业虽没有公开坦陈但想法但已相对统一的共识。

更何况，中国家用中央空调市场本身也存在很大的发展潜力。据了解，日本、美国等国家家用中央空调的普及率已高达70%的普及率，而中国家用中央空调普及率尚不足10%。目前，不管是国产品牌，还是外资品牌，都已经意识到中国家庭中央空调的市场前景，纷纷加码扩建线下终端专卖店，加紧渠道布局。根据艾肯空调制冷网的初步统计，截止于2017年底，不少主流品牌的专卖店数量均已超过1000家，甚至有的品牌专卖店数量超过了2000家，相较于2016年这个数字又翻了一番。而2018年截止到现在，各品牌拓展专卖店的步伐并没有停歇。目前就一二级市场来看，很多品牌专卖店的数量已经趋于饱和，目前主要放在渠道调整和优化上，他们渠道拓展的重点在三四级市场。在目前专卖店作为家用中央空调市场主要出货渠道的当下，拓建专卖店已经成为各家用中央空调品牌打赢这次比赛的必经途径之一。

空调产品目前已成为目前绝大多数中国家庭的标配，但是使用家用空调还是家用中央空调，一方面取决于消费者的经济实力，另一方面也取决于终端消费者的消费理念以及审美等。根据中怡康相关统计数据显示，2016年，家用空调的替换购买比重已经达到60.3%，新增购买份额已经不足四成；相比之下，家用中央空调的购买行为大多数来自于新增购买，普及之路刚刚开启。与此同时，从2016年年度以来，受铜、钢铁、铝、



塑料等原材料价格攀升影响，引发家用空调终端市场价格随之一路飙涨，家用空调与家用中央空调产品之间价格差距的逐渐缩小，也加快了家用中央空调取代家用空调产品的步伐。因此，艾肯空调制冷网认为，伴随着市场上精装修房屋比例的上升、二孩政策的后续影响以及消费升级作用等因素的推动，家用中央空调市场在最近五年内的复合增长率仍将高达20%左右，发展前景非常明朗。

首先，因为消费者需求的升级。相对于家用空调，家用中央空调可以很好的改善居住环境，包括更隐蔽式的安装，仅一台室外机等设计，更简洁美观，满足高端市场需求。

二是住房结构持续改善。当前，全国各省市持续推进房地产产业结构调整，鼓励在建住宅积极实施“精装修”，市场上的精装房比例不断攀升。家用中央空调开始成为一些高档住宅上的标配，甚至在建筑过程中就配置户式中央空调，作为楼盘的卖点。

三是产品适应性增强。不少中央空调企业在转战家用中央空调市场时，针对不同用户推出不少经济型、平民化产品。如今不仅是大面积住房或者别墅可以选择中央空调，即便是两室一厅、两室两厅这种基础小户型也可以安装家用中央空调。

也因此，不论是国产品牌还是外资品牌，都开始把资源向家用中央空调市场倾斜，针对不同人群

的不同需求研发推出各种创新型家用中央空调产品，比如如前文所述，有专门针对别墅的家用中央空调产品，也有专门针对公寓的产品；有专门针对卧室的产品，也有专门针对厨房和卫生间的产品。为了获取更大的市场份额，有些品牌还开启了多品牌运作，比如海尔集团旗下海尔、卡萨帝、GE三大品牌矩阵，美的集团将要开启的美的、Clivet双品牌时代等。

除了厂家以外，渠道方面经销商也在下各种功夫。从艾肯空调制冷网2017年走访的各个区域市场来看，大部分传统民用空调的经销商都已转型并将重心放在家装市场，并尝试整个舒适家居集成系统的打造，还有部分大型工程商也成立了专门的家装项目组，十分看重家用中央空调的发展空间，这在华东、华南、华中区域的一二级市场尤为明显。此外，诸如苏宁这样的连锁渠道、艾好家这样的线上平台也在加速着家用中央空调的普及。2017年苏宁就率先与14家中央空调、全屋净化产品厂商达成中央空调战略联盟。

在家用中央空调市场规模不断扩大的同时，我们也应该看到，随着消费升级及改善性需求比例逐步增大，还是有多问题有待厂家去解决，如何挖掘新领域用户的需求，对产品加以优化和属性延伸；如何以高端产品抢占行业话语权；如何多品牌运作赢得不同层次的用户，这些都是未来对空调企业的考验。还有在安装服务问题上，因为家用中央空调产品涉及到大量的管道铺设、安装位置、整体设计等专业性的工作，需要安装设计人员不但要有空调专业知识，还必须能够针对不同的房型、户型，设计不同的安装方案，因此厂家和经销商还必须要规范安装和做好服务上下一番功夫。

目前，家用中央空调市场的风口已经开启，对于各个中央空调企业尤其是规模差不多的企业来说，谁能真正布局好产品购买和展示、体验平台，做好后期安装服务服务，谁就能在这一场“战役”中抢占领先地位。

冷水机组： 跟随市场的步伐

当市场竞争日趋激烈成为日常，一旦有突破性的新产品上市，势必成为市场和甲方的首选。只有不断进步，不断满足市场的需求，才能够让企业在激烈的市场竞争中脱颖而出，始终立于不败之地。

2017年度的中国中央空调市场业已落幕。各个品牌、各类产品也在过去一年交出了各自的答卷。根据艾肯空调制冷网发布的《2017年度中国中央空调市场报告》显示，2017年度中国中央空调市场的整体容量约为900亿元，继续保持增长态势。其中，多联机产品继续保持高速增长，在整体市场中的占有率也不断攀升。相比之下，水系统机组的表现黯淡许多。在整体经济走势不明朗以及房地产深化调控的大背景下，水系统产品赖以生存的工建项目数量出现下滑，诸多因素造成了水系统产品销售的下滑。

进入全新的2018年，众多水系统厂家都在总结过去一年的经验教训，并及时加以调整，为

了2018年努力奋进。对此，艾肯空调制冷网电话采访了多家以水系统为主的企业，倾听他们针对2018年的工作准备。

离心机作为水系统诸多产品中最具技术和实力的代表自然是众多企业关注的焦点。目前，中国的离心机大部分市场份额还被江森自控约克品牌、麦克维尔、开利、特灵和顿汉布什所把控。无论从技术的领先性、全方位性还是产品的可靠性和系统的稳定性而言，外资品牌均处于领先地位。不过，近些年，以格力、美的、海尔、天加为首的国产品牌纷纷加码离心机市场，通过技术引进、合作等方式在离心机组方面取得了巨大的进步，与外资品牌的差距不断缩小。通过电话采访，我们发现，很多品牌在2018年将会有离心机新品推出。需要说明的是，这里的新品不仅包含了完全换代的产品，也包含了升级和增加功能的产品。

某外资品牌表示，在2018年的新产品中，离心机的产品系列将更加完善，过去制约企业销售的系列和能效比断档问题得到有效解决，产品的性价比将会得到有效提升。同时，在新冷媒的研发和运用方面也有长足进步，运用新冷媒的离心机产品也为上市销售做好了准备。在螺杆机方面，将变频、降膜式等技术进一步运用在螺杆机方面，使得旗下螺杆机的能效比有一定程度的提升。经过升级和提升之后，该品牌已经形成了较为全面的水冷螺杆机组产品阵容，干式、满液式、变频等多种形式的组合可以让经销商在面对不同客户的不同需求时，有更多的选择面。

某日系水系统品牌充分看好2018年的市场行情。在传统的强势产品溴化锂方面，该品牌不断进行技术创新和升级，特别是针对工业客户的余热利用方面投入较大。该企业相关负责人表示，2018年公司将加大溴化锂产品的余热利用率，增大温差和使用效率。这就要求机组的换热原理、换热流程、换热面积等方面进行重新设计，同时，整体的系统设计也将更为复杂。而在离心机

方面,该品牌则要从性能和竞争力方面入手,争取实现提升产品效率的同时又可以提升产品的综合竞争力。

某国产品牌表示,2018年度品牌自身在水系统机组的销售方面取得了较好的突破,离心机的新技术在更多的实际项目中得以运用和体现,品牌在水系统方面的知名度和市场占有率同比2017年度有所提升。2018年,该品牌将继续在水系统方面加大力度,继续吸引高水平的研发人员加入,继续加大研发和测试的力度,继续提升机组和系统的稳定性和能效比,向领先品牌学习的同时充分发挥自己的优势和特长,争取在2018年度斩获更多的项目,为国产品牌正名。

通过沟通可以发现,各个品牌对于2018年度的市场预期和态度各不相同。一些品牌在2018年度的新品推出较快品类也较为丰富,这些新产品的推出,更加丰富了自身产品序列,更能迎合市场的需求。一些品牌的新品推出速度相对较慢,还有一些品牌几乎没有新品推出。当然,水系统产品的更新速度较慢也是由多方面因素造成的。第一,技术研发遭遇瓶颈。经过多年的发展,水系统产品的技术研发和运用已经达到一定的高度,根据现有的水平很难再有较好的创新。第二,产权保护的问题。众所周知,水系统机组的核心技术多被欧美品牌所把持,对于一些先进的

技术和产品引进中国市场,他们有较强的顾虑,担心技术和知识产权被复制。所以,很多品牌欧美系品牌在中国市场并没有设置研发中心,并没有太多在中国研发又在中国推广的新品问世。第三,新制冷剂。目前,中国已经明确规定现有的制冷剂将在不久的将来强制退出市场,但是新的制冷剂方向却并没有明确给出。这也让很多企业的研发和推广陷入了困难,因此只能对各种有可能采用的制冷剂做研发和测试,为今后确定的制冷剂打基础。第四,成本控制问题。众所周知,新产品和新技术的研发需要耗费较大的人力物力和财力,这些势必会增加企业的成本。在市场竞争较为激烈的当今市场,企业的销售价格愈发透明,利润空间被不断挤压。一边要面对高企的研发和人力成本,一边又要面对价格竞争激烈的市场,各个企业面临了巨大的压力。

在沟通中很多企业表示,虽然面临成本和研发的巨大矛盾,也面临市场的激烈竞争,但是追求更先进的技术和更高效的产品是各个企业矢志不渝的追求。根据惯例,企业的产品采用333战略。即销售3年,研发3年,储备3年。当市场竞争日趋激烈成为日常,一旦有突破性的新产品上市,势必成为市场和甲方的首选。只有不断进步,不断满足市场的需求,才能够让企业在激烈的市场竞争中脱颖而出,始终立于不败之地。



「佛系」 涨价法还能挺多久？

对于行业来说，对价格的重新定义、对产品结构的重新定义、对市场的重新洗牌终会来临，一个健康发展的行业定会早日摆脱价格战的泥潭，真正用产品、用技术、用实力说话。

2016年底，中央空调行业就开始屡屡传出涨价的风声。2017年，从口头通知到涨价函一封接一封，市场上的主流品牌陆续宣布即将涨价。但是据艾肯空调制冷网的电话调查，终端真正涨价的并不多。“涨价前的狂欢”、“买到就是赚到”、“涨价已是铁定事实，购买许抓紧”、“左等右等不如现在就买”……各种营销活动仍在一个接一个地进行，但是涨价大潮真正从什么时候开始，市场并未有定论。

涨价函确实是真的，尤其是针对家用中央空调产品，也有明确价格上涨的政策，明确上涨多

少幅度。上游原材料的价格暴涨、包括制冷剂史无前例的涨幅、史上最严环保年等等足够支撑涨价之声并非空穴来风。从经济的角度来看，这些理由无一不刺激着厂家提高产品销售的价格，但是大部分企业却没有遵循这一基本经济规律。从笔者调研的情况获悉，一方面，部分厂家确实调整了价格，但是大都以推出新产品的方式微微抬高价格，以往同型号产品的提货价并没有变化；另一方面，即使有些品牌在2018年已经开始执行新的价格体系，但是反映到终端，经销商对价格是否上调还在观望中，这是第二轮关于渠道的博弈。大部分行业人士的观点都认为，“涨价肯定是要涨的，但是不是普涨还不好说。”还有一些厂家选择静观其变，过去的2017年甚至还有一些冷水机组品牌仍在打价格战，有些外资品牌和国产品牌的价格可以说不相上下。

依此现状，可以用现在的网络流行语“佛系”来表达，如此重压之下却显得遮遮掩掩欲语还休的方式，纵观过去几年，从未像现今这样暗流涌动，大家或观望或纠结，大部分甚至自愿吃了这波价格上涨的“亏”，纵然涨价的理由再充分，也在等待一个“时机”。从2017年中央空调市场整体情况来看，虽然市场整体容量实现了增长，但是多联机组和冷水机组市场的表现仍然大相径庭，其中，中央空调的市场增长空间大部分来自于家装零售市场，大部分主流品牌的主要精力也是在家装零售领域；同时，多联机业务增长明显，但是工装市场尤其是冷水机组市场的表现却步履蹒跚，市场竞争较为激烈，随之带来的是价格战也在继续。因此，“涨价”二字变得颇为敏感。对于家装零售市场来说，近年来爆发出来的消费升级趋势正是寸土必争的关键时期，敢于率先提出涨价的品牌不多，而且中小品牌的话语权较弱，大部分都选择暂时承受成本上涨带来的压力，同时，在这样的尴尬境地下，调整产品结构，通过调整中低端产品，加快产品升级的步伐；对于工程项目市场来说，企业选择项目以



及审批过程中可能更加谨慎，这也仅限于中小品牌，目前的局势对于大品牌来说，有足够的话语权也有更大的选择自由，毕竟规模化能够很大程度上消化各种成本上涨带来的压力，同时，大品牌相对来说技术和研发都比较成熟，通过对产品结构的调整和升级也能够消化压力。但可以肯定的是，原材料价格居高不下，物流成本和人工成本等的加码，只会让中央空调中小企业所面临更大的压力，那些没有定价权和话语权，无法转移成本的企业注定不能长远走下去。

前文提到，除了整机企业对涨价的谨慎，渠道对涨价也是态度不一。众所周知，近年来中央空调经销商的利润趋薄，不得不扩充产品线或进行转型，生存环境也是堪忧。涨价潮下对工程商的影响更大一些，有些区域项目数量近年来本就没什么大的变化，竞争又特别激烈，低价竞争屡见不鲜，再加上安装成本的增加，无异于剥肤之痛，实力较弱的经销商将很快被市场淘汰。家装零售市场的经销商可以更灵活一些，各种新的营销思路层出不穷，除了加大活动的影响和频次，对业务员的培训，在售后安装方面也有更多新颖的手法。在消费升级的思路指引下，服务再次被

提到前段，安装的选材、服务的规格等都开始明码标价，对于经销商来说，从单纯的卖产品已经开始走向销售、售后、服务的真正一体化转型，毕竟消费者对品牌和产品知识越来越了解，但是安装服务才是真正考验经销商的专业和水准。为什么设备涨价、安装材料也涨价、安装费用还是涨价，以何种方式让消费者接受这个事实？不容置否，这也是对经销商的一场“大考”，看消费者最终是否能够接纳你。

从消费者角度来看，涨价的传导效应似乎已成必然，而其实消费者对消费的态度也已经转变。产品品质、产品功能、产品体验、售后服务以及智能化的购买关注度已经远远超过单纯的价格变化带来的改变。一些习惯于靠价格战抢占市场份额、无法提升产品品质的企业，在消费升级的当下，将举步维艰，要么面临着原材料上涨，利润无法承受；要么面临着产品涨价，消费者却不愿意买单。对于行业来说，对价格的重新定义、对产品结构的重新定义、对市场的重新洗牌终会来临，一个健康发展的行业必会早日摆脱价格战的泥潭，真正用产品、用技术、用实力说话。



户式水机 或将迎来快速发展期

这几年随着麦克维尔、开利、江森自控约克、特灵等众多品牌对水系统家用中央空调产品的推广越来越重视以及他们渠道建设的越来越广，水系统家用中央空调产品目前正在市场上的知名度正在逐渐扩大，水系统产品的舒适性也正在被越来越多的消费者所熟知。

随着房地产市场的蓬勃发展和人们对高品质生活的追求，家用中央空调产品越来越普及。根据艾肯空调制冷网统计，2017年度，中国家装零售市场规模突破300亿元，同比上一年度出现较大幅度的增长，市场容量再创新高。中国中央空调市场2017年度的增长，很大一部分就来源于家装零售市场的增长所导致。而且，根据目前市场情况预测，中国家装零售市场总容量在2018年度将超过400亿元。

但是在产品方面，氟系统多联机产品才是中国家用中央空调市场的出货主力，根据艾肯空调制冷网统计，2017年度氟系统多联机在整个家用中央空调零售产品中的占比超过了70%，占有率对比2016

年度又有了进一步的提升。

事实上，与氟系统多联机和风管机相比，户式水机是最早进入家庭的中央空调产品之一，但由于当时的用户接受程度不高、安装工艺不统一且很多不规范，价格也相对偏高，因此并不是非常受当时消费者的欢迎，户式水机也因此一直不温不火。相反，随着氟系统厂家，尤其是以大金、日立、三菱重工、三菱电机等为代表的日系厂家对产品的宣传和所做的一系列推广，氟系统产品在市场上的影响力和消费者的接受度越来越高，从而形成了如今氟系统产品在家用中央空调市场不可撼动的领导者地位，也导致了水系统中央空调在家装零售领域一度的边缘化。及至到目前，消费者心中对氟系统多联机、风管机产品已经已经有了根深蒂固甚至于等同的概念，很多消费者根本不知道市场上还有户式水机这个产品。

事实上，这也是户式水机目前在市场上占有率还不是很高的一个很主要的因素之一。与众多日系品牌以及国产品牌推广氟系统多联机、风管机相比，目前市场上主推水系统家用中央空调产品的品牌厂家数量很少，当然，目前水系统家用中央空调产品的占比不大也是导致目前众多厂家不主推这个产品的主要原因。

不过，随着麦克维尔、开利、江森自控约克、特灵等四大美资品牌对水系统家用中央空调产品的推广越来越重视以及他们渠道建设的越来越广，水系统家用中央空调产品目前在市场上的知名度正在逐渐扩大，水系统产品的舒适性也正在被越来越多的消费者所熟知。

其实，随着别墅、大平层等高端住宅用户群的大量增加，氟系统多联机以及单元机功能的单一性不能满足很多高端消费者的使用需求，特别是在舒适性方面。众所周知，对比氟系统多联机，舒适性是水系统家用中央空调产品的最大卖点，也是很多高端用户最看重的地方。此外，除了具备空调的功能，户式水机还可以直接应用于地暖系统，与壁挂炉、太阳能同时供暖，在节能方面具有一定优势。同时，对于敏感体质人群，夏季对温度过低冷风直接吹拂身体以及冬季对干燥的空调热风均会感觉不适应，但户式水机出风温差小，风吹到身上体感更为舒适。也因此，这几年，也有不少氟系统厂家开始在市场上推出水系统家用中央空调产品，随着出货量无法与他们氟系统家用中央空调产品的体量对

比,但这也可以看出,氟系统厂家对水系统家用中央空调产品本身的认可。

而从渠道经销商的角度来看,户式水机较高的利润率为水系统家用中央空调产品的渠道推广提供了支撑点。据艾肯空调制冷网了解,随着氟系统多联机产品竞争的白热化,氟系统多联机产品的利润率近几年在一路走低,相比一下,水系统家用中央空调产品的利润则相对较高,加上目前水系统家用中央空调厂家对渠道的支持力度较大,使得目前不少氟系统渠道经销商开始转型操作水系统家用中央空调,或者是把水系统家用中央空调产品纳入自身公司的销售体系,作为公司销售产品一个很好的补充以及公司利润一个很好的增长点。

而水系统家用中央空调产品的这种产品优势,放在目前的市场环境中,可以看出有较好的发展前景。首先是舒适性,如前文所述,随着家装市场的发展、房地产市场的升温 and 消费者消费理念的省级,消费者在选择空调舒适性体验方面的意识逐渐增强,水系统家用中央空调明显高于氟系统多联机的舒适性必将被越来越多的高端消费者所了解和接受。另外,水系统家用中央空调作为两联供产品能够在节能的同时满足冬季采暖市场,在目前需求越来越高的南方采暖和正轰轰烈烈进行中的北方煤改电的市场背景下,应该会有很

好的发展前景。

其次,是技术的进步。在之前,水系统家用中央空调产品一直以定频机为主导,能耗较高,节能效果不明显。而随着厂家将变频技术应用到水系统家用中央空调产品上,户式水机的产品能效得到明显提高。另外,之前的户式水机需要独立配备循环水泵,占用面积较大。但随着目前水系统家用中央空调厂家研发产品逐渐趋于小型化,室外机可自带水泵,有效减小了占地面积。

最后,厂家对安装质量越来越重视。安装质量问题频发,也是之前很多消费者不愿意选择水系统家用中央空调一个很重要的影响因素,也一直是阻碍水系统家用中央空调产品发展的一个很主要的原因。众所周知,相对于氟系统多联机组,水系统家用中央空调对安装工人的技术水平要求更高、更专业。但目前由于水系统家用中央空调产品的占比较小,市场上大多渠道经销商和安装工都没有很多操作和安装水系统家用中央空调产品的经验,或者安装经验不足。目前,很多水系统厂家看到了这一现象并开始付诸行动。以麦克维尔、江森自控约克、开利、特灵等为代表的厂家在市场上培养和培训了一批专业的水系统家用中央空调产品渠道经销商和安装工人,相信随着这些厂家对安装工艺的越来越重视,水系统家用中央空调产品的安装也会越来越规范,安装工艺水平越来越高。

综上所述,必将会带动水系统家用中央空调产品在中国家装零售市场的发展。不过,在看好这个市场发展的同时,我们也应该看到这个产品目前在市场上还存在的一些问题,比如推广厂家还是太少、推广力度还是太小,相对于氟系统多联机目前统一、水平相差不是太大的安装工艺水平,水系统家用中央空调产品的安装水平依然存在较大的差异性,层次不齐。这些问题如果不解决,到最后必将会影响到水系统家用中央空调产品的发展。目前,氟系统产品依然在中国家装零售市场占据主导地位,但我们相信,随着水系统家用中央空调厂家产品推广力度的越来越大,推广范围越来越大,能够在市场上形成合力,水系统家用中央空调产品在市场上的销量和占有率一定会越来越高。



离心机市场谁主沉浮

对于中国的离心机市场来说，任何一个关于制冷剂的改变都将对身处其中的每一个品牌带来影响。另外，2018年离心机市场如何发展，还将受到工程项目市场的影响，行业大环境将决定离心机市场是涨还是跌。

从目前的行业现状来看，中央空调市场的竞争聚焦于两个方面：一是代表氟系统最大的一块市场即家装零售市场，另一个就是代表冷水机组技术最高技术的离心机市场。尽管家用中央空调的技术门槛不高，但是其增长势头却更加迅猛。反而是代表行业最高技术的离心机产品，在最近几年踌躇不前，一直未能突破5000台的关口。

2017年，在水冷螺杆机组市场遭遇下滑的情况下，离心机市场却逆势上涨，在冷水机组

市场独树一帜。每年一届的中国制冷展，几乎成为了各个参展企业展示离心机技术的舞台。2017年中国制冷展上，麦克维尔推出了IPLV高达12.3的全新一代磁悬浮WXE；开利展示了AquaEdge™鼎酷™19DV双级离心式冷水机组的压缩机；顿汉布什带来了高效直驱变频式离心式冷水机组；格力展出的是永磁同步变频离心式冰蓄冷双工况机组；美的展出的是高效变频多工况降膜离心机组；还有天加，也推出了获得开利技术许可的离心机产品。除此之外，磁悬浮离心机成为2017年中国制冷展的焦点，越来越多的制造商都踏足了磁悬浮这个领域，包括海尔、LG、必信、EK、丹佛斯、格瑞德、克莱门特、捷丰等品牌都展出了其磁悬浮离心机主机产品或压缩机产品。

如上文所言，基于磁悬浮技术的离心机品牌阵营在2017年再次获得突破，即便是美的和格力也有相应的磁悬浮离心机产品，那么是否意味着磁悬浮离心机技术将成为主流？从技术的角度来看，磁悬浮离心机拥有更高的COP和IPLV，节能性更高，其体积也更小，可靠性更高；而与传统离心机相比，磁悬浮机组则具备更高的部分负荷能效比和更低的负荷；同时磁悬浮机组采用集成变频器、电子膨胀阀，无需电控柜冷却回路，比变频传统离心机喘振更小，可靠性更高，维护维修费用更低。也因此，在追求节能减排、高效低碳的大环境下，磁悬浮技术也成为了近年来部分品牌追逐的热点。

但是，与它的优点相比，磁悬浮离心机的缺点也很明显：造价较高，初期投资大；冬季不用空调制热时，仍需为机组通电防冻；附件多，如补水阀、排气阀等，个别机型还需装膨胀水箱，增加泄漏点；室外机体型较大，重量大等等。目前来看，尽管主推磁悬浮离心机的品牌不少于10个，但其总的市场份额却并不大。一方面是基于磁悬浮离心机技术较高的初投资价格，另一方面是否也说明了磁悬浮离心机技术还没有获得市场



的广泛认可？

当然，技术没有高低，江森自控约克品牌、开利、特灵等品牌的常规离心机产品相对磁悬浮离心机市场份额更大。从市场的角度而言，江森自控约克品牌、特灵、开利、麦克维尔等进入中国市场和推出离心机的时间更早，也更多的占有了市场的份额。根据艾肯空调制冷网2017年度报告显示，五大美资品牌在中国离心机市场的占有率达到72.6%，可以说继续处于该市场的垄断地位，在这5个品牌中只有麦克维尔主推磁悬浮离心机产品且排名第四。

相较于五大美资品牌以往80%以上的市场占有率，国产品牌的市场份额在最近几年有了进一步的提升且在2018年有继续扩大的趋势。艾肯空调制冷网数据显示，2017年美的、格力、海尔三大国产品牌在离心机市场的占有率达到15.4%，可以说代表了未来离心机市场的一股新的力量。美的高效直驱降膜离心机、格力的永磁同步变频离心机和海尔推广十多年的磁悬浮离心机，分别代表了三个企业的发展方向。2017

年，美的收获了广州白云机场T2航站楼，格力收获了北京第二国际机场，海尔则以76%的市场份额连续5年占据磁悬浮中央空调的市场第一。

按照艾肯空调制冷网数据显示，在2017年中国离心机市场占有率超过5%的品牌有7个，依次是江森自控约克品牌、特灵、开利、麦克维尔、美的、顿汉布什和格力。分品牌看，江森自控约克品牌以24.0%的占有率遥遥领先于其它品牌，特灵、开利、麦克维尔则以14%左右的占有率位列二至四位，剩余三个品牌的占有率为6%左右。从2018年的市场格局来看，几个美资品牌将继续把持大冷量离心机市场的份额，美的、格力、海尔等国产品牌将收获更多的民用市场和轨道交通项目，而在原或将成为一匹黑马占据更多的市场份额。

此外，有可能影响2018年离心机市场格局的因素当属制冷剂的替代。在中国市场，已经有外资企业针对环保新冷媒开发出新型制冷机组，新冷媒制冷机组产品主要集中在离心机领域。如开利AquaEdge鼎酷19DV双级离心机就采用了环保新冷媒R1233zd(E)，顿汉布什则推出了使用R-513A制冷剂的DCLCG系列高速直连变频离心式冷水机组，又比如仍然在使用R123制冷剂的特灵三级压缩离心机组。环保制冷剂的更替一方面归结于行业统一的认识和市场的博弈，另一方面也收到各国政府对相关制冷剂的条款限制。而对于中国的离心机市场来说，任何一个关于制冷剂的改变都将对身处其中的每一个品牌带来影响。

另外一个角度，2018年离心机市场如何发展，还将受到工程项目市场的影响，行业大环境将决定离心机市场是涨还是跌。但不可否认的是，离心机市场仍将以约克品牌等美系品牌为主导，美的、格力等国产品牌将获得更多的话语权，磁悬浮离心机的市场优势将进一步提升……但是，一款稳定可靠节能的离心机，才是项目方的首选。

新零售 就是新的零售思路

对于经销商来说，新零售不仅仅是形式方面的改变和提升，而是销售思想的转型和升级，对于未来，这很重要。

随着物联网技术的发展和深入应用，越来越多的零售商正在改变过去的思维。面对互联网的态度也从过去的抵制转变到充分接触，都希望通过开设网店的形式来提升自己店铺的销量，电商一词也被更多的提及。最为明显的代表就是每年11月11日的电商盛宴，不仅销售额连年攀升，影响力和涉及的行业也在迅速扩大。

在经历了电商的甜蜜期之后，电商的一系列弊端也开始显现。主要体现在两个方面，第一是，传统电商由于互联网和移动互联网终端大范围普及所带来的用户增长以及流量红利正逐渐萎缩，传统电商所面临的增长瓶颈开始显现。国家统计局的数据显示：全国网上零售额的增速已经连续三年下滑，2014年1-9月份的全国网上零售额为18238亿元，同比增长达到49.9%；2015年1-9月份的全国网上零售额为25914亿元，同比

增长降到36.2%，而在2016年的1-9月份，全国网上零售额是34651亿元，增速仅为26.1%。

第二是用户的消费过程体验方面要远逊于实体店店面，相对于线下实体店给顾客提供商品或服务时所具备的可视性、可听性、可触性、可感性、可用性等直观属性，线上电商始终没有找到能够提供真实场景和良好购物体验的现实路径。

当电商遇到审美疲劳和体验感的下滑时该怎么办？唯有变革和创新才是出路。2016年10月的阿里云栖大会上，阿里巴巴公司的马云在演讲中第一次提出了新零售概念，他表示，未来的十年、二十年，没有电子商务这一说，只有新零售。

那什么是新零售？百度百科的解释为，新零售即企业以互联网为依托，通过运用大数据、人工智能等先进技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈，并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式。简而言之就是，线上线下和物流结合在一起，才会产生新零售。马云表示，未来电子商务平台即将消失，线上线下和物流结合在一起，才会产生新零售。线上是指云平台，线下是指销售门店或生产商，新物流消灭库存，减少囤货量。

2016年11月11日，国务院办公厅印发《关于推动实体零售创新转型的意见》（国办发〔2016〕78号），明确了推动我国实体零售创新转型的指导思想和基本原则。同时，在调整商业结构、创新发展方式、促进跨界融合、优化发展环境、强化政策支持等方面作出具体部署。《意见》在促进线上线下融合的问题上强调：“建立适应融合发展的标准规范、竞争规则，引导实体零售企业逐步提高信息化水平，将线下物流、服务、体验等优势与线上商流、资金流、信息流融合，拓展智能化、网络化的全渠道布局。”

为了实现新零售概念，众多互联网巨头开始了大幅度的“买买买”。2015年8月，苏宁云商和阿里巴巴达成战略合作，双方将全面落实国家互联网+战略，打通线上线下全面提升效率，为消费者提

供更加完善的商业服务。这一战略合作也开启了互联网公司实体零售的合作大幕。在2016年先后投资并购了百胜中国、三江购物，在2017年投资并购了莲花超市、银泰、新华都以及最为知名的大润发。腾讯则在2017年加大的投资并购线下的力度，每日优鲜、永辉超市就是其中的代表作，并且加大了与京东的投资和业务合作。苏宁则在不断优化线上网络的同时还加大了对于社区实体店的开发力度。

其实互联网巨头加大对于线下实体店的投资并购足以显现他们追求线上线下融合的决心和力度。这些商业行为对于中央空调行业也有着不错的启示，特别是家装零售行业。

从家装零售市场进入萌芽期以来，很多品牌在销售家用中央空调产品时都更加注重渠道和数量。通过在不同的区域开设专卖店的形式，让用户可以在第一时间了解自己的品牌、产品等方面内容，加上自身的宣传和推广从而实现销售。这样的模式，让很多品牌在家用中央空调业务方面的销售实现了快速增长。根据艾肯空调制冷网统计，2017年度，中国家装零售市场的整体容量约为310亿元，同比上年度继续保持高速增长。

彼时的用户对于家用中央空调产品的品牌、方案、价格、购买渠道等方面存在着认知的差异，当时的家用中央空调产品完全是新概念的产物。这样的局面在最近两年正在发生改变，特别是在我国居民人均可支配收入不断提高的情况下，人们对购物的关注点已经不再仅仅局限于低廉的价格方面，而是愈发注重对消费过程的体验和感受。体验感，在当今的家装零售市场尤为重要。

2017年，艾肯空调制冷网携手舒适家居开放服务平台的代表艾好家对于江苏南部五个城市的家装零售市场进行了走访调研。调查发现，家装零售的经销商绝大多数以专卖店的形式在经营，少数经销商将办公地点设置在写字楼。需要提出的是，绝大多数的专卖店在产品展示方面还都处

于标准化展示，用户在店里只能看到冰冷的机器，专卖店在用户体验方面的涉及不多。当然，也有少数专卖店开始在往体验方面转型，通过在专卖店设置不同的风格类型，让用户身临其境，模拟在自己新房中的感觉，并且添加了白天、黑夜等多种模式。此外，在房间温湿度、空气质量方面也实现了可视化。与其他专卖店相比，这些专卖店在用户体验方面有所提升，相信对于业务的提升也有很大的帮助。不过，用户体验的增加势必伴随着经销商成本的提升。因为这对展面面积、设备功能等方面都有较高的要求。

另一方面，经销商在线上的推广也需要加强。经销商可以打造自己的线上平台，相比线下，线上的设计和展示更加便捷，可以充分运用技术手段增加用户的感观体验。为用户在进店之前模拟打造出一个效果体验，使其在头脑中有第一印象。当用户进入专卖店实际体验之后就会对产品的整体性能都更加深入的认知，这对于订单的签订有一定的促进作用。只有这样才能做到线上线下融合，迎合新零售的概念。对于经销商来说，新零售不仅仅是形式方面的改变和提升，而是销售思想的转型和升级，对于未来，这很重要。



煤改清洁能源 的燎原之势

最终市场是留给久经考验的企业，质量和服 务是检验企业是否走到最后的标准。在 市场发展初期的一拥而上，经历一段时间的发展必然回归理性，正如发展初期的水地源热泵市场一样，企业应该从过去的历史中总结经验，不断加强自身内功的修炼，完善服务网络，才是真正的助煤改清洁能源的一臂之力。

众所周知，煤炭燃烧是造成大气污染的主要原因之一，我国作为燃煤大国，每年燃煤锅炉和北方农村烧煤取暖都需要消耗大量的煤炭，而这正是造成不断泛滥的雾霾的幕后推手。随着绿色革命的脚步加快以及人们环保意识的逐渐提升，2015年开始，全国大范围内尤其是北方地区开始强制推进“煤改清洁能源”，取得了显著的改善。

从环保部的公开信息显示，2017年全国共完成煤改电、煤改气578万户，其中仅京津冀及周边地区28个城市就完成394万户。2018年北方地

区清洁能源改造工作预计将完成煤改气、煤改电400万户，加快淘汰10蒸吨及以下燃煤小锅炉，全面启动城市建成区35蒸吨及以下燃煤锅炉淘汰工作，并把确保民众温暖过冬作为推进改造的前提条件。以上可以看出，国家和各省市对于积极调整能源消费结构、大力推进清洁能源供热、改善和提高大气环境质量的态度是坚决的。与此同时，与前两年的省级政策相比，河北省、山东省、北京市等的煤改电、煤改气实施政策已经开始具体化，制定的工作实施方案可执行性逐步强化。尤其是河北省通过2016年度禁煤区域内煤改气、煤改电工程的推行，已经有明显的补贴项目，补贴金额，执行牵头部门等，实施方案更具体、更明确、更规范。不断加码的煤改清洁能源市场，可以说前景一片广阔。

目前，京津冀及周边地区28个城市，已有超过400万户居民通过各种方式，实现了清洁取暖。煤改清洁能源进程的加快，一大批采暖企业如雨后春笋般生出，供暖产品更是种类繁多、层出不穷。近两年的中央空调市场，部分中央空调品牌以及一些热泵企业，对煤改清洁能源市场投入了绝对的持续的热情，并因此受益颇多。空气源热泵产品也熬过了发展初期的不温不火，成为了占据北方采暖重要位置的产品类别，走上了欣欣向荣的发展之路。相关数据显示，2015年，北京的“煤改电”工程中，空气能热泵的比例仅为10%，2016年，热泵采暖的装机量突破了16万，占比从10%上升到了70%左右。而2017年，清洁能源采暖之势遍及大半个北方地区，“煤改电”的热度也随之上升，空气能采暖设备整体内销总量达到了55.6万台，同比增长158.2%；内销总额达到了79亿元，同比增长181.8%。与此同时，2018年还有继续上升的趋势。

企业当然不会放过这一大块蛋糕市场，无论是国产品牌格力、美的、海信科龙、海尔、天加等，还是外资品牌江森自控约克品牌、麦克维尔、特灵、日立等品牌，同时还有专业的空气

能热泵品牌中广欧特斯、纽恩泰、天舒、芬尼克兹、同益以及一些不知名的品牌，都推出了专门应对煤改清洁能源的产品，而且市场上的主流品牌也在有意识地向该领域扩张。从2017年的招标情况来看，门槛相较于2016年稍有提升，但是入围品牌依然众多，几乎每个参与竞争的稍有规模的品牌都有属于自己的机遇和空间。当然，对于大品牌来说，品牌知名度、生产线、可靠性等优势让其格外突出，但是面对这么一个广阔的市场，一时间内也受制于生产规模、安装团队、售后团队等等隐私制约，因此中小品牌的市场也很大。

从产品来看，为了应对煤改清洁能源的工程，大部分中央空调企业在产品开发步伐和力度上近两年也明显加快步伐，甚至推出了北方、严寒地区专用机组等。格力推出了空气源热泵采暖全系列，包括GMV铂韵低温多联机、专为东北等严寒地区研发的户式采暖机该机组、商用采暖机组(商用增强型单热机组)等；美的“暖家”系列家用超低温变频空气能地暖机以及“烈焰”系列商用超低温空气能地暖机组；海信空气源热泵新品焰系列；海尔变频冷暖“骄阳”系列、二合一低温空气源热泵系统；麦克维尔A+空气源热泵产品；特灵推出了家用的直流变频风冷热泵机组AquaKool系列和适合小型集供的模块机组CXAJ系列等等。可以看到的是，市场蕴藏的潜力和前景，让企业尝到甜头的同时，也正在加速度占领先机。

随着政策的进一步落实、补贴机制的进一步完善以及煤改清洁能源范围的进一步扩大，可以预见这块市场给企业带来的广阔的提升空间，但是值得一提的是，由于煤改清洁能源项目关系民生，每一个环节都十分重要。一方面，在进一步推进过程中，是否各个地区需要结合当地的热负荷特性、环保生态要求、电网支撑能力，因地制宜地发展电供暖等。因为不同气温、水源、土壤等条件特性不同，再结合电网架构能力，推广使

用空气能、水源、土壤源热泵供暖，充分利用低温热源热量，才能最大程度提升电能取暖效率。

另一方面，民生工程对产品的品质和性能要求都比较高，因此这也对空调和热泵生产企业提出了更高的要求 and 更大的挑战。与此同时，“煤改清洁能源”的项目不仅重视企业的生产能力、研发能力，以及仓储能力甚至是其后续安装能力和服务能力也面临着较大考验。这对于一些中小品牌来说，后续的体系并不完善，专业的售后服务能力还需要进一步加强和提升。

正如某参与市场竞争的行业人士所说，“最终市场是留给久经考验的企业，质量和服务是检验企业是否走到最后的标准。”在市场发展初期的一拥而上，经历一段时间的发展必然回归理性，正如发展初期的水地源热泵市场一样，企业应该从过去的历史中总结经验，不断加强自身内功的修炼，完善服务网络，才是真正的助煤改清洁能源的一臂之力。煤改清洁能源之势，给企业带来机遇的同时，也是极大的挑战，可以看到的是，企业在研发、产品更新上做出的努力，但是一系列配套的完善也是关键。值得一提的是，根据自身的实力做出对市场的判断和跟进，基于此的逐步提升才是一个理性的态度。

