# 高温拉动"冷经济"空调市场回暖"人夏"

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

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 在节能、健康、静音、制冷等方面提 供更好的产品。

### "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。

滑 20.8%。

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

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

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个在售变 为149个。从规模看,新风空调 2022年上半年线上销售额12.2亿

元,规模同比上升249.0%。线下 销售额11.1亿元,规模同比上升

对此,奥维云网方面分析认 为,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。"在优质细分赛道里找 到解决用户痛点的方案,消费者 也是愿意买单。"

马王杰也告诉记者:"语音等 智能功能确实会为消费者带来便 利,但更重要的是在产品本身的 功能层面。目前我国空调的家庭 保有量也不算低,现在很大一部 分消费需求是更新需求,可能消 费者会觉得现在已经购买的产品 能耗较高,制冷、静音等方面有问 题,往后更换的时候会成为考虑 的因素,因此产品在更新的时候 核心是要让顾客感觉到比已有的 产品要好。"

对此,海尔智家相关负责人



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。

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。"

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。

政策暖风频吹

事实上,近年来已有多个家 电促销费政策出台。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

者权益保护""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 费的核心也要依靠企业在产品 方面的提升。"有条件的地区已 经出台了刺激政策,给消费者

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 划会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 创生活家、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信号。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 园区运营管理、商业物业管理等资 产先后置入深业物业。

天眼查显示,截至目前,深业 物业旗下对外投资共13家公司,深 业南方地产(集团)有限公司、深业 泰然、深业置地、深业泰富、深圳市 农科集团有限公司分别对其持股 约 49.5%、29.5%、13.6%、4.2%、 3.2%,肖武春为法定代表人。

深业物业官网披露,2017年3 月,公司经一系列物业公司整合重组 而组建成立。截至2021年第一季度 末,深业物业的业务范围覆盖全国9 个省份40多个城市,管理项目近500 个,管理面积超5500万平方米。

值得注意的是,深业物业称, 其企业愿景是"做最具价值的城市

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,已先后为深圳吉华街道等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

主要分为三大板块,即社区空间居住 消费服务(住宅物业管理与社区相关 增值服务)、商企和城市空间综合服 务(商业物业管理及城市服务)、AloT 及BPaaS解决方案服务。截至2021 年12月31日,万物云在22个城市拥 有47个城市空间整合服务项目。 2021年,公司城市空间整合服务营收 约3.4亿元,同比增长232.35%。

值得注意的是,中物研协发布 的《2021城市服务物业管理发展报 告》指出,现阶段,城市服务的业务 模式仍未成形,物管行业仍处于对 城市服务领域的探索阶段,"城市 服务作为新兴赛道,尚未出现行业 寡头,巨大的市场空间对所有物业 服务企业开放。"

## 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,"正在稳步推行中。"

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

"须符合市况及取得相关监管机关 的批准,概不保证分拆项目会何时 发生,或者会否发生"。

记者注意到,上述两家公司着 眼的港股市场,今年初至今仅有4 家物企成功上市。于7月8日鸣锣 上市的鲁商服务(2376.HK),首日 出现破发,截至收盘报4.43港元/ 股,跌幅为25.17%。

事实上,在经历过被业内称为 "物管行业元年"的2020年,2021年 的物管行业跌宕起伏,资本市场也 逐步回归理性。

克而瑞物管统计,2021年,物业 板块PE普遍下降,至2021年末物业 板块PE均值仅为17.64倍,相较 2020年末(37倍)降幅达52.31%。

另一方面,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。中指物业研究院发布的《中国 物业管理行业2022上半年总结与 展望——资本篇》指出,截至2022 年6月17日,港股物业服务板块平 均市盈率为12.9倍,高于恒生指数 平均水平(9.67倍)。

截至2022年6月17日,物业管 理行业共有59家主板上市公司,其 中香港主板55家,A股4家。港股 物业服务板块总市值在2020年四 季度期间一路高歌猛进,进入2021 年之后维持高位,当年6月末突破 万亿港元。随后迎来较大幅度的 调整,到2022年6月17日总市值降 至4391.37亿港元。

"按当前情况推断,预计本年内 上市企业数量将不超过10家。"中 指物业研究院在上述报告中表示。