



双面精装修

文/本刊编辑部

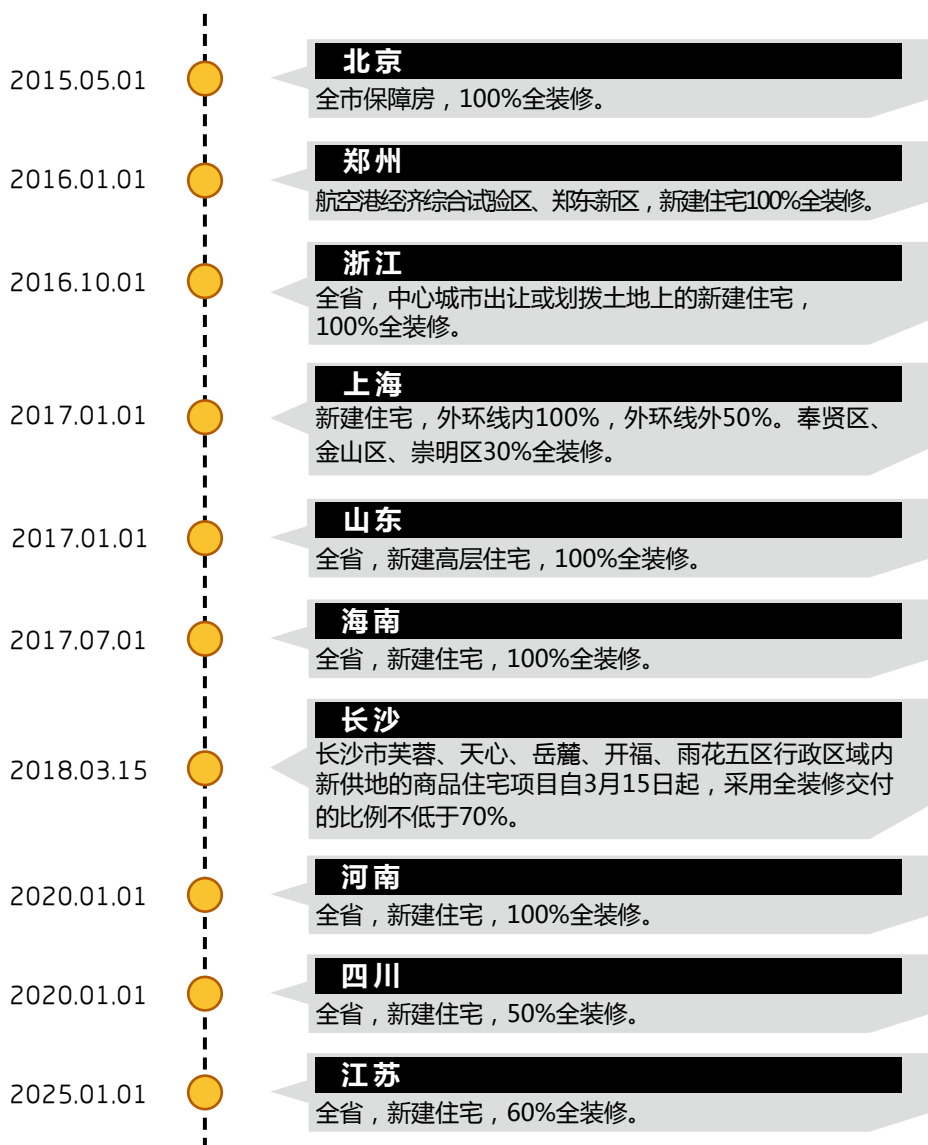


引言

近来一段时间，在中央空调零售市场并不景气的形势下，大家对房地产精装修政策又开始“关心”起来。有的人说，上半年零售市场下滑，都怪精装修政策；有的人说，精装修时代一旦到来，像“背包客”“夫妻店”等类型的小型经销商的末日就到了。

我们认为，近几年来，零售市场无规律地疯狂发展，确实已经到了“思考之后再前行”的地步，而精装修也不是洪水猛兽，它有它的未来。本期策划，我们通过采访十多位业内的资深经销商，通过他们的视角来观察精装修时代下的挑战和机遇。

01 各地推出的精装修政策



02 精装修市场分析

精装修看起来很美

房地产市场成熟的标志之一就是毛坯房时代的结束。尽管毛坯房与精装修同属于房产住宅，但是它们本身就存在着对立面。

之前，毛坯房是房地产住宅市场增量的着力点，由此带来了中央空调零售市场的快速增长。但是随着毛坯房数量的减少，精装修市场正逐步影响中央空调零售市场的发展变化。据《机电信息·中央空调市场》统计，2018年上半年，中央空调家装零售市场同比下滑1.27%，与2016年47.5%的增长率形成了鲜明对比。

家装市场的下滑，除了与国家对楼市调控导致新房数量减少有直接关系外，精装房数量的增长在一定程度上吞噬了原本属于家装零售的市场份额。

从2017年至2018年，房地产政策不断加码，精装修政策相继出台，已蔓延到三四线城市。从总体市场来看，一线城市精装修政策出台早，市场覆盖率高，目前精装修比例基本实现100%精装修交付。二线城市目前已经成为精装修市场的主力，规模最大。另外，三四线城市及其他沿海旅游地区县级市也逐渐加入精装修的队伍，二三四线城市逐渐会成为精装修市场的主力区域。

精装修市场的逐步扩大，房地产开发商必然会提高对房地产配套产品及企业的要求。因此，这对下游产业链中的中央空调行业具有一定的影响。首先，精装房数量的扩大必然压缩原有的中央空调零售增量；其次，精装房将进一步培育出促使中央空调增长的沃土。

精装修的优势在于能够整合相关产业并使

之健康发展，特别是品牌企业，它们强强联合，既保证精装房的质量，又提升房产价值。由此可见，精装修政策及市场的开发必然会使使得房地产企业和中央空调行业之间有一次深度合作。

精装房市场，虽然是一块很大的蛋糕，但也不是所有中央空调企业都可以分享。由于精装房对空调产品需求大，难免会有房地产商“店大欺客”的现象存在。出于对产品质量的把控，地产商更倾向于跟中央空调大品牌合作。更为重要的是，因精装房市场对于产品质量、采购价格、生产研发能力、供货速度、售后服务、工程施工甚至空调外机与住宅的契合度等诸多方面都提出了极为苛刻的要求，这需要企业在综合制造能力、资金实力、专业团队建设等各方面都能够出类拔萃。由此，这给大品牌带来很大的机遇。

不过，随着精装修的发展，中央空调安装工程化的趋势也将得到加强，经销商依然会受到很大影响。精装修后，地产商将全面推行中央空调集中采购制度，直接跟优秀企业进行战略合作，这样就等于拦截了以零售为主的经销商的生意。

另一方面，随着未来精装房市场份额的扩大，产品配套齐全、质量又好的中小品牌同样有很大机会。主要因不同的地产商推出的楼盘有高、中、低的定位标准，对中央空调的需求是多元化的。但是，中小品牌要进入精装房市场，除产品配套实力外，还需要有销售团队与之对接，尤其需要很专业的团队跟地产商对话，方可做到直接与地产开发

商合作，省去中间商、代理商的费用，降低成本实现双赢。

当然，一些产品开发能力强的中央空调企业如果能够与开发商互动，针对不同楼盘、不同户型开发相应产品，既提升开发商楼盘的影响力，又可深化双方战略合作关系，从而成为为地产商稳定供货的供应商。

经销商该何去何从？

近来，随着浙江、上海、山东等省份相继出台“100%精装修”政策，即2020年全面实现100%精装配套的目标。“精装房”一时间成为从房开商到装修行业，从家居业到消费者都普遍关注的焦点，虽然讨论的方向大相径庭，但是对于“精装房时代”即将到来均毋庸置疑。

据不完全统计，目前家用中央空调销量的70%左右都是由经销商完成的，其中很大一部分是由单店规模不超过500万元的经销商去完成。换句话说，中小型经销商是家用中央空调销售的核心，但这个核心在精装修政策下有可能发生转变。

为了匹配精装修房高标准的政策要求，对于开发商而言，更多地会选择令它们信赖的品牌长期进行合作。也就是说，开发商跟厂家直接签订合同，所配套需要的一系列中央空调类产品直接向厂家提货。由于省去了经销商的中间环节，这对于经销商来说，无疑是个巨大的冲击。

当“精装修”政策全面推行后，毛坯房数量锐减，客源减少导致经销商业绩明显下降，

长此以往，经销商不外乎要走两条路。

其一，倒闭转行，最先从中小经销商开始，逐步蔓延到中型经销商。之所以是如此发展顺序，当客户数量迅速减少时，中小经销商业绩受冲击最为明显，考虑到竞争力不如大经销商，自然会最先退出止损。当然，也会出现部分经销商转移到家用空调市场做售后服务，或者挂靠到其他大公司名下做一些业务。

其二，转型做安装服务集成商。由于精装修政策的推出促进了整个行业的规范化，未来中央空调行业必将朝着流水线施工的方向发展，即厂家与开发商签署协议、厂家发货、设计安装几个部分。因为精装修配套项目大都以整个楼盘来推进，时间紧且工程量大，业内一般都是由厂家外包给合作的安装公司操作。但是，当精装修开始全面铺开时，项目数量暴增，安装公司人员无法完成时，这时就需要大型经销商提供人力资源和技术支持，例如大量的设计人员和经验丰富的安装人员。在精装修的潮流下，未来经销商的经营重心将从产品这一个单项转变为设计、施工等综合方面，长此以往，经销商逐渐成为厂家的地区支持。

值得一提的是，若从影响范围来看，由于绝大多数知名地产品牌都集中在大城市且与品牌厂家签署战略合作，因此精装修政策会率先影响一二线城市的经销商。相反地，三四线城市本地开发商较多，政策执行较慢，经销商可以从本地开发商入手，率先打开配套市场，不失为在市场变化之前的一个好办法。

03 渠道商谈精装修



● 侯勇

宁波好享家暖通工程有限公司总经理

上半年，宁波区域零售市场的表现相比全国整体市场下滑更明显一些，我认为精装修的贯彻执行是主要原因。自从2017年1月1日开始执行该政策，宁波市区域严格执行，每个开发商都遵照执行，基本上新开发的地块没有毛坯房。这样的结果对于区域内经销商业绩有所影响。

不过，幸好我们植根市场时间较长，凭借稳定的团队和精工安装赢得了好口碑，很多老客户介绍了新客户，目前影响不是太大。但是我担心，如果这个政策长期持续下去，毛坯房数量逐渐较少，我们就不得不调整公司的发展战略。

从我的角度看，精装修政策有利有弊。对于开发商而言，因为一体化安装成本降低，利润高了，显然非常有利。但是依然有一些弊端，例如中央空调安装问题，它是一个相对比较复杂的过程，在指定的时间内完成一个大楼盘的施工，对安装团队数量和质量要求很高，无法像家装经销商一家一户做得安全可靠。

目前来看，宁波区域内的精装修配套还是以合资品牌做得好一些，一方面是进入时间较早，另一方面是总部比较重视。当然，国产品牌还是有很多机会，毕竟开发商在品牌选择时会根据楼盘定位来做调整，会考虑多方面的因素。因此，精装修是一个不可阻挡的趋势，我们只有顺其自然。

<<<



● 柴华

武汉金飞扬冷气装饰工程有限公司总经理

武汉房地产市场从2016年起就开始限购、限价，毛坯房数量在减少，楼盘配套项目开始增多，但是高端楼盘不多，因此市场上也出现了价格倒挂的现象。应该说，以后的精装修楼盘会是一个发展的趋势，这对未来的零售市场将造成一场降维打击。

对于中央空调行业而言，上半年可以明显感觉得到，整个零售市场的需求在下降，不少经销商的门店相继关闭。不过，厂家还是得需要完成年度任务，所以给经销商施加了不少压力，厂家必须要在销量和渠道管控两个方面达到一个完美的平衡点，这是相当不容易的。

现在零售市场门槛比较低，同质化现象也比较严重，所以在精装修政策到来的时候，这对小型经销商的打击是非常巨大的。如果经销商向中小型项目转变，也不一定是有效的策略，因为中小型项目耗费大量的人力和物力，利润也不会太高。可以预见，在零售市场不见起色的情况下，洗牌是在所难免的。

>>>



● 郑焕明

江苏阳亦环境设备有限公司总经理

和洗牌，经销商生存压力越来越大，缺乏竞争优势的经销商将被迫选择退出。

未来，部分经销商会选择转型，这需从两个方面考虑。一是在零售中转型，公司产品体系、团队管理、渠道建设、营销策略等方面都需要重新制定，紧跟市场动态及行业发展趋势，抓住热点，顺势而为，创造新的利润点，智能家居、两联供系统都可以纳入考虑范围。二是从零售转型到其他领域，中小型项目正在崛起，民间投资不断加大，整个市场趋于回暖，教育机构、连锁酒店、民宿、影院、餐饮店、工厂等现金流较好，回款较快的项目都可以纳入考虑范围。

<<<



● 曾纪岳

深圳世博莱特空调设备有限公司董事总经理

潜力，并且受到精装修政策的影响十分有限，毛坯房市场仍存在较大的容量。另外，部分经销商将会往高端定制的方向发展，这对经销商提出了更高的要求，需要在产品要求、方案设计和安装服务上做出更大的提升。

在精装修的时代背景下，哪些品牌更占优势，更多的取决于楼盘的定位。各个区域都有所差异，例如在华南地区，日系品牌相对更占优势，而在其他地区则未必是这种情况。

>>>



● 王熙娜

郑州熙元空调设备有限公司总经理

上半年零售市场低迷，原因是多方面的，但是重点还是在于楼市，二者是上下游的关系。2017年开始，从国家到地方政府的一系列楼市调控政策，给整个楼市降了温。一方面，新房交易量减少，直接导致新房装修减少；另一方面，在交付的新房中，精装修占比越来越高，毛坯房占比下降，零售商的市场蛋糕越来越小。

对于经销商来说，精装修政策的推广是弊大于利的。精装修政策对于资金充足的巨头影响不大，但是对于中小型经销商而言，参与的门槛大大提高了。从资金、团队到管理等方面，中小型经销商几乎没有任何优势，绝大多数只能选择放弃而退到毛坯房零售当中，从而加剧零售市场的竞争

上半年中央空调零售市场表现低迷，究其原因，主要是房地产市场萎靡不振。近年来，由于政府对于房地产行业的政策调整，导致房地产行业一度低迷，零售市场大受影响。另外，产业结构调整，中小企业融资困难，在一定程度上对中小型经销商造成冲击，从而进一步影响到零售市场。

由于精装修政策的逐步推广，毛坯房越来越少，这对于中小型经销商来说是个不小的打击，不少经销商将会选择转型，或被淘汰出局。虽然这在一定程度上整合了市场资源，规范了市场秩序，但是对于经销商来说是弊大于利的。

部分经销商将会选择往三四线城市发展。因为推广精装修政策的地区，大多是江浙沪等经济较发达的地区，即使是在三四线城市依旧有着相当大的发展

我们公司在精装修市场的最初阶段便打算有所作为，与当地房地产开发商进行接触，然而实际情况并不尽如人意。

如今的房地产市场还有一些缺陷，比如开发商资金不足，在品牌的选择上以价格导向为主，付款方式也不是很好。最终，能够与我们公司达成合作的房地产商都是比较有实力的大型企业，今后的精装修配套业务还会集中在优质客户上。

我认为，目前市场处在一个加速淘汰的阶段。在经销商生存环境不断被挤压的过程中，最终的幸存者会是规模排名靠前的一部分。未来会面对更大的市场，而东芝空调也正处于良性发展中，我们公司还是会选择优质项目经营。这并不意味着放弃了一部分业务，而是集中力量为今后的发展做铺垫，同时也避免了不良付款方式可能造成的风险。

<<<



● 陈飞

郑州安通机电设备有限公司总经理

价格是首要因素。在性价比方面有优势的国产品牌在地产配套领域今后会有较大的潜力。

目前，我们公司主要以工程项目为主，地产配套增长迅速，零售增长也十分可观。接下来，公司将把工作重心放在地产配套上，做好地产项目的服务工作。

上半年河南零售市场整体保持上涨趋势，但是增长势头相比往年明显减缓，主要受到房地产限购政策影响。相对而言，河南精装修发展势头较为迅猛。近年来，全国大的知名地产商纷纷入驻河南市场，当地知名地产商也纷纷开发精装配套楼盘，楼盘配套项目明显增多。另外，二三级城市的高端楼盘配套也得到了很大发展。尤为突出的是，配套项目的设备规模相当可观。可以说，未来精装修配套项目是未来河南市场的发展重点。

从地产商选择的品牌来看，目前河南的高端地产配套项目优先选择合资品牌。国产品牌也获得不少配套项目。目前，地产商在选择产品时，价

<<<



● 陈志强

苏州汇芝捷机电工程有限公司总经理

目前，苏州市的精装修时代正在逐步到来，精装修是未来发展的必然趋势，我们正在努力加入集采这一集体，那也意味着我们的团队将走到更高的高度。

精装修政策的陆续出台，对于零售经销商来说，有一定影响，但目前还不是很大。在我看来，对家装零售生存的最大影响还是大环境下楼盘的供应量和交付量。僧多粥少，会引起市场竞争的进一步加剧，甚至恶化。

楼盘的定价和地段决定了客户群体，在一定程度上也决定了空调品牌的选择。因此，无论是对代表着高端性的日系品牌，还是代表着性价比高的国产品牌，在家装零售市场的争夺战上，彼此有冲突，但也有一定的品牌区分。

一方面，精装修会推动集采项目的进行，毕竟整套出装比零散来得快，来得猛；另一方面，对于规模较小的散户经销商来说，这无疑是个巨大打击。未来市场将逐步淘汰规模较小的经销商，规模大的经销商将逐步发挥平台效应。

>>>



● 张华君

河南君安机电设备有限公司总经理

正因为厂商在不同环节中处于相互补充的关系，彼此的合作才更加重要。可以肯定的是，各大强势品牌都会参与竞争，零售市场会不断压缩，经销商今后的发展必然不是一片坦途。我们对志高始终保持高度的认同，会和各个渠道配合厂家策略，一同把握市场机遇。

上半年，家装零售市场增长放缓，却丝毫没有对我们公司强势的业务增长造成影响。这是公司处在一个良好厂商关系中的必然结果，即厂家与经销商一条心，而不是站在对立面。面对即将兴起的精装修市场，我们公司同样会与志高携手打开局面。

在前期的市场拓展中，我们公司着手与房地产开发商和装修公司建立合作关系，为下半年即将落地的精装修项目做铺垫。精装修市场会对小型经销商造成冲击，一大原因是他们的资金不足，难以垫资。小型经销商并不会完全被市场抛弃，配合安装和服务也是盈利的方向。产品利润空间被压缩应该是今后的常态，主打服务和安装是经销商可取的转型方向之一。

<<<



● 罗琅

长沙良格暖通设备有限公司总经理

损失部分设备利润，对零售行业发展造成不利影响。

未来，国产品牌会占据很大的优势。我们希望转型成为厂家服务型的公司，设备采购地产公司直接对接生产厂家，可以在此阶段为厂家提供服务，包括安装售后的服务。另外，转型成为集成化服务商，打包集成产品占领市场，也是不错的选择。

<<<



● 周帅

高邮久隆电器有限公司总经理

因此，我们公司目前的规划就是更加专业地去做中央空调的设计、安装、售后。我们公司要做的就是等房型设计出来后，与厂家、地产商沟通，进行产品选型和设计，提供专业的安装的售后服务。总的来说，只要脚踏实地地把自身做强，就不用害怕困难，积极地去应对、去转变就可以了。

<<<



● 张宏

长沙励万暖通设备有限公司总经理

在持续观望中。目前，公司团队有着强大的安装队伍和售后保障，服务质量安全可靠，这是我们强有力的支撑点。此外，我们已经在布局集成化产品，朝着多元化方向发展。

目前来看，长沙零售市场下滑的原因主要有三点。第一，房地产限购、政府限价，刚需人群一房难求、房地产捂盘推迟开盘，或者开发商干脆不开盘，改善型客户受限不能买房，影响了零售市场发展。第二，装修市场鱼龙混杂，知名装修公司纷纷跑路，更别说其他小的装修公司了，没有装修就不会安装空调，这是一环套一环的过程。第三，近几年的经济行情都不太好，各行各业发展都受影响，客户都是捂紧钱袋子，导致了零售市场的下滑。

对于精装修政策造成的影响，我认为，精装修好的方面可以使装修市场更规范，淘汰一些不上规模的装修公司。坏的影响是对于空调公司来说，

我认为，精装修政策在未来三五年内会带给市场很大的变化。像高邮地区，国家规定的政策到2020年全面精装修才能够交房，2020年后所有的毛坯房都不准交房。在此之前，我们公司就必须去考虑如何转变，来适应市场。

因为高邮地区知名的房地产商较多，政策推行下来后毛坯房数量必然减少，如何应对，目前我们还拿不出一个系统的方案。但我想，精装房政策下所有的楼盘会配套中央空调，在配套时必然会选择当地最优秀的供应商去做安装和服务，那么现在就把安装团队和售后团队建立得更完善，把体量做得更大，到时应对这个问题会更有底气。

精装修政策虽然在湖南地区还没有普及，但对零售市场的发展还是有一定的影响。我们公司营销模式采用的是网络营销，在线上将客户预约到店里进行线下体验。在精装修政策和限购令的影响下，外来长沙置业的人群有所减少，阻碍了零售市场的发展。

针对精装修造成的影响，我认为，精装修政策可以让行业朝着更加规范的方向前进，提高行业的准入门槛，令行业的未来更加“干净”。但中小企业需要时间去适应，未来的发展对中小企业是一个严峻的挑战。

在精装修时代，我比较看好国产品牌和日系品牌。湖南区域房价并不是很高，对于国产品牌有很大的包容性。面对未来精装修的渐渐普及，我们公司还

>>>



● **董春广**
烟台广友机电设备有限公司总经理

转型的情况。

从目前市场来看，销售的产品如果太单一，肯定要被市场慢慢地淘汰。最有效的转型途径是，除了做中央空调以外，还得将新风、地暖、净水、电梯等产品引进来，提高附加利润，做一个综合性的暖通系统集成商。此外，在区域方面，我们还将烟台周边市场拾起来，向城乡结合部进军，扩大经营范围。

<<<



● **王锴德**
上海欧岳暖通设备工程有限公司总经理

经销商还是得围绕客户需求进行服务升级，服务才是未来的竞争力。

>>>



● **李星衍**
无锡天翔暖通设备有限公司总经理

服务力。我们公司正依托现有的人力资源，不断加强渠道商的人员培训。同时，每周三菱重工厂家也会对全国各地的渠道商进行专业技能的培训。

<<<

很显然，精装修政策的颁布对家用中央空调行业造成比较大的影响。在烟台地区，这两年的精装修住宅明显增多起来，但是配套中央空调的楼盘并不是很多，这就给零售市场带来很大困扰。因为消费者在购买这些精装修住宅时，基本上是不会进行二次装修的，比如把吊顶拆掉然后再装中央空调。

我认为，中央空调零售市场不好做，主要原因在于房价上涨得太快，消费者的装修预算在减少，原先他们可能准备 30 万元进行装修，到后期就只有 10 万元的预算了。而且，现在家用中央空调进入门槛偏低，价格信息比较透明，僧多粥少，产品同质化也比较严重，很多经销商都面临着市场

上半年，上海的中央空调零售市场陷入了困境。特别在六七月份以后，低迷的形势十分明显。上海房屋限购、限贷政策的实施推行，限制了房地产市场的进一步发展，房产交易萎缩。众所周知，家装对建筑的依赖性非常强，但是新房成交量的减少，零售市场深受打击。并且，由于经济情况的原因，许多客户由于资金一时无法周转，零售项目只能搁浅。

对于未来品牌的发展，我认为，随着上海市场的逐步成熟，客户还是更看重品牌的产品性能、制造与配件，遵循品质至上的消费理念，所以外资品牌在上海市场的接受度与认可度会更高一些。

精装房时代的到来，对零售经销商的打击是毋庸置疑的。面对这种情况，

精装修政策的陆续出台，使得家装零售市场的发展受到了层层阻碍。我认为，精装修并不是造成无锡零售市场下滑的主要原因，房价的持续上涨造成成交量下降才是重点。

对于部分城市出台的“100% 精装修”政策，这在一定程度会对零售的运行造成影响，但这并不是家装停滞不前的矛头。相反，精装修的出台是对家装零售提出了更高的要求，无论是从经销商的资质、业务能力，还是厂家对其的支持力度，都将有一个新的运行模式。

面对零售今后的道路，在精装修力度不断加大的情况下，零售市场本身还会有一定的销量，这就要求品牌本身要有足够强大的影响力和优质的

长虹空气源热泵

高效节能 绿色环保 助力“蓝天保卫战”

“煤改电” 中标品牌



热风机



家用型



商用型



源于1958 军工品质值得信赖

全国统一特服热线：4008-111-666/4006-111-666

四川长虹空调有限公司 四川绵阳高新区绵兴东路35号

全国业务技术咨询电话：0816-2410216

全国售后服务监督电话：0816-2418713

商务电话：0816-2410619 / 0816-2410487

www.changhong.com / b2b.changhong.com



长虹健康空调微信服务号



长虹中央空调微信服务号

杭州区域 中央空调市场调研报告

文 / 本刊编辑部

特别说明

本次调研数据，是集工厂总部、工厂办事处、代理商、工程商、设计院等多方数据分析后得出的，对部分厂商销售结果的统计可能有所偏差，欢迎业内批评指正；

本次调研数据统计范畴为中央空调厂家出货额（含税），统计产品仅为冷水机组、多联机、单元机组、溴化锂机组、水地源热泵机组、末端机组 6 大产品系列；

本次调研为本刊独立调研结果，整个调研过程未得到任何企业和个人的费用赞助；

本次调研数据仅作为暖通中央空调行业内部参考资料，不用于任何商业用途，因此任何企业及个人利用本次调研及相关区域市场报告所进行的市场宣传行为，以及由此出现任何形式的纠纷与本刊无关；

本报告作为行业内部交流资料，若有需求欢迎来电来函联系；

在本次杭州区域走访中，我们得到众多厂家、分公司、设计院和代理商、工程商的大力配合，在此表示衷心的感谢；由于版面受限，本刊节选了部分品牌、代理商、工程商、设计师调研情况进行了刊登，敬请谅解！

特别鸣谢

奥克斯中央空调杭州中心
顿汉布什杭州分公司
富士通将军中央空调杭州营业中心
海尔中央空调杭州中心
江森自控日立万宝空调杭州事务所
天加中央空调杭州分公司
志高中央空调杭州中心
浙江百诚未来环境集成有限公司
浙江洪昇暖通工程有限公司
杭州健然暖通设备工程有限公司
杭州有道电器有限公司

.....

1

市场总结

一般来说，中央空调厂家在浙江主要设立两个分部：一个是杭州分部，管辖杭州、嘉兴、湖州、绍兴、金华等市场；另一个是宁波分部，管辖宁波、舟山等市场。有的厂家还会在温州设立分部，主要管辖温州、台州、丽水等市场。

杭州，作为浙江省省会城市，长期以来，受到各大中央空调厂家的极大关注。相较于隔壁的江苏省省会南京，杭州高出的不仅仅是GDP总量，商业的氛围、经销商的开拓精神、消费者的超前意识、市场的成熟程度以及大户经销商的数量，杭州总是能胜出一筹。因此，很多中央空调厂家会将杭州作为推行新政策、新产品、新技术的试验田，然后再在别的区域进行调整、复制。

上半年，杭州中央空调行业发展不容乐观，最明显的例子就是前段时间杭州某经销商的跑路，对行业造成了相当坏的影响。一方面，零售市场遭遇“寒冬”，同比2017年，有些品牌甚至出现了近20%的下滑幅度，令人难以置信；另一方面，项目市场竞争更加激烈，不少品牌纷纷将重心又转移到了项目方面。

据《机电信息·中央空调市场》分析，造成杭州中央空调市场目前的困境，主要有以下几点原因：第一，浙江全屋装修的政策颁布以来，对零售市场造成了巨大的冲击，不少家居公司都开始转型；第二，限购政策的影响，新房成交量持续下滑，零售市场受到最为直接的影响；第三，上半年的天气并不像2017年那样炎热，家用壁挂机的销量也并不是非常乐观，家用中央空调市场也是如此；第四，杭州在经历“G20”峰会之后，项目市场出现了一定的低迷状态，似乎在前期，一些大型项目被“透支”了太多；第五，由于2017年杭州市场发展较为稳健，市场增速较快，导致中央空调厂家对2018年的市

数据来源：杭州市统计局 GDP(单位:亿元)

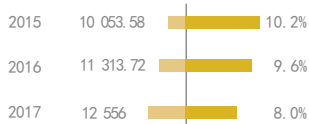


图1 2015—2017年杭州地区生产总值及增速对比

数据来源：杭州市统计局 单位：万m²

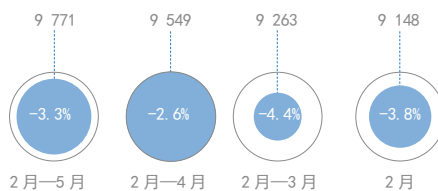


图2 2018年2月—5月杭州房地产施工面积对比

场预期较高，只可惜事与愿违；第六，对于零售市场而言，有些品牌采取降价策略来刺激市场，但是效果并不明显，这也导致渠道利润进一步压缩，市场竞争愈加激烈。

不过，值得一提的是，在2018年初，浙江省住房和城乡建设厅公布了《浙江省2018年度棚户区改造计划开工项目清单》(第三批)共175个项目。清单显示，2018年，杭州将完成征迁住户4万户，拆迁安置房项目开工1,500万m²，回迁安置1万户，主城区完成整村征迁56个村，萧山将拆迁农户8,000户以上，余杭2018年计划完成拆迁3,765户，临安2018年计划完成拆迁1,500户。

“棚改”政策的持续推进，也许会在未来给低迷的杭州零售市场打入一剂强心剂，进一步刺激零售市场的发展、回暖。

众所周知，2022年第19届亚运会，是杭州继G20峰会之后，最盛大的一场国际盛事。

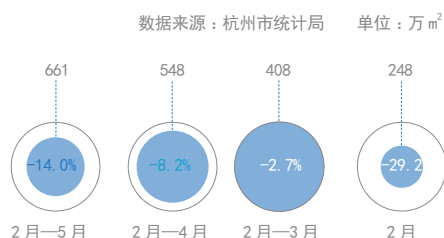


图3 2018年2月—5月杭州商品房销售面积对比

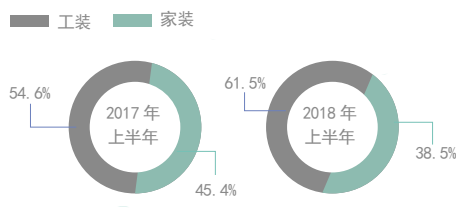


图5 2017—2018年上半年杭州区域中央空调家装、工装市场占有率对比

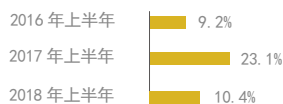


图4 2016—2018年上半年杭州区域中央空调市场增速对比

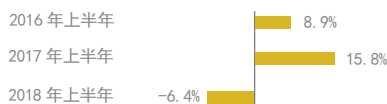


图6 2016—2018年上半年杭州区域中央空调家装市场增长

2018年是杭州地铁建设大年，杭州地铁三期规划的线路都将一一动工。杭州市同时动工的地铁将达9条之多，这些项目也都将在亚运会之前建成。毫无疑问，地铁项目将为中央空调行业带来巨大的“蛋糕”，尤其为国产中央空调的增长助力不少！

除了地铁项目，杭州亚运会新增场馆、改造场馆、基础设施建设等都需要用到中央空调设备，这些都将作为中央空调企业追逐的重点。而这些项目也都将会在未来两三年内释放出来，届时，对于中央空调行业会是极大的利好。

其实从2017年就已经可以看出，亚运会给杭州中央空调市场带来了一些重要的项目，最为典型的例子就是地铁项目。据《机电信息·中央空调市场》了解，不少国产品牌已经尝到了甜头，如：格力中央空调中标杭州地铁5号线一期工程末端机组项目，为其提供80台组合式空调机

组等；盾安环境与杭州中车车辆有限公司签订了杭州市轨道交通一号线及六号线车辆项目空调采购合同，合同金额近9000万元。

虽然目前市场并不景气，但是仍然有不少行业人士比较看好未来的工装项目市场。相较于2017年同期，2018年上半年杭州工装项目市场明显好转，比如生物制药、半导体厂房、电子厂房、中小型工厂及写字楼等都有不同幅度的增长。无论是欧美品牌，还是国产品牌，杭州工装项目市场的开放、包容程度越来越高，虽然价格竞争依然激烈，但是并不会阻挡行业稳健前行。

从各大机型产品来看，离心机、螺杆机、模块机均有着不错的发展。其中，随着中小型项目的逐渐增多，模块机产品增幅较大，磁悬浮离心机产品在一些节能改造项目中也有所应用，风冷螺杆在某些特殊领域也有所斩获。多联

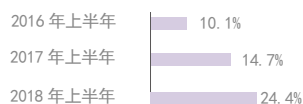


图7 2016—2018年上半年杭州区域中央空调工装市场增长

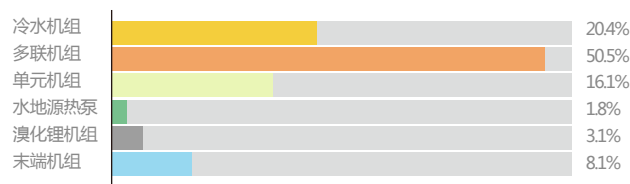


图8 2018年上半年杭州区域中央空调市场各大机型占有率占比

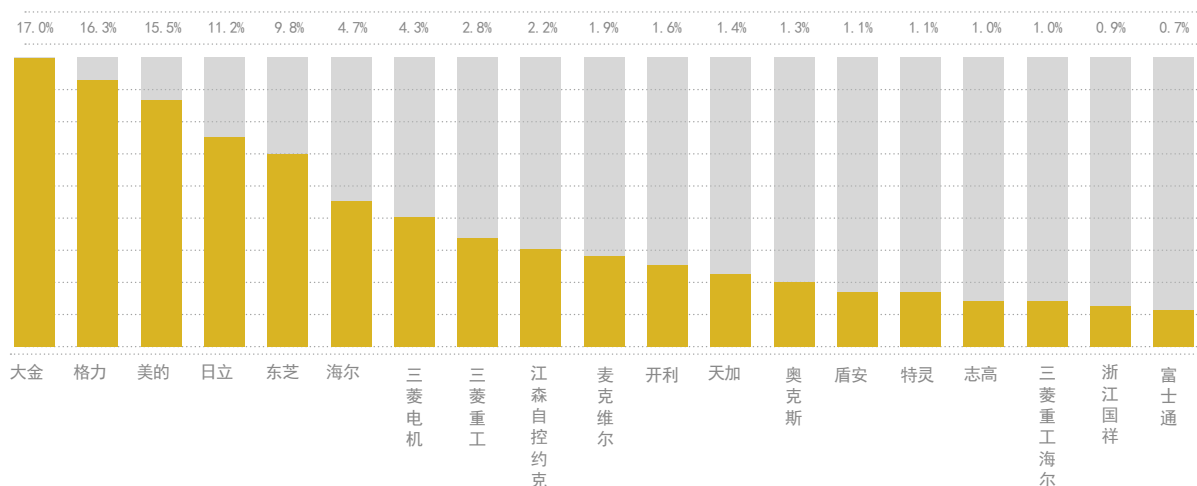


图9 2018年上半年杭州区域中央空调品牌销售规模占比

机产品虽然在零售市场遇冷，但是在项目市场仍有着稳健的发展。受益于宾馆、餐馆等沿街商铺项目的复苏，单元机产品仍然取得了一定的增长，发展势头较好。水地源热泵、溴化锂机组延续着以往的发展趋势，项目数量愈来愈少，但是在一些能源较为充足的领域中仍然有着固定的市场份额。

从品牌层面来看，作为中央空调行业的权重市场，杭州区域的品牌集中度相对较高，但仍有众多的品牌能够在市场中觅得良机，获得

一定的市场份额。欧美品牌方面，江森自控约克、麦克维尔、开利、特灵、顿汉布什在水机市场中掌握绝对的主动权，发展相对平稳。日系品牌方面，大金、日立、东芝、三菱电机、富士通、三菱重工、三菱重工海尔等品牌在多联机市场上占比相对较高，市场认知度也较高。国产品牌方面，格力、美的、海尔、天加、盾安、浙江国祥、奥克斯、志高等品牌均有不错的发展，其中，浙江本土品牌盾安、浙江国祥、奥克斯的发展可圈可点。

2

一线观点



梁大翼

锁定目标，匹配资源，不遗余力
——奥克斯中央空调杭州中心总经理

多年经营浙江市场，奥克斯中央空调在浙江地区的影响力日益扩大。奥克斯中央空调杭州中心总经理梁大翼介绍：“今年上半年奥克斯中央空调在浙江地区尤其是在项目市场取得了良好的业绩。”

据了解，2018年上半年，杭州中央空调总体市场并不太好，尤其是零售市场，受精装修政策的影响，毛坯房市场萎缩，而大型公建项目依旧不多，众多厂家的目光纷纷集中在中小型项目市场上。项目市场虽然占据很大的市场份额，但也是“僧多粥少”，竞争异常激烈。“奥

克斯凭借产品技术优势、优质的服务以及合理的策略，在众多招投标项目中脱颖而出，成为最大赢家，例如在绍兴嵊州的新行政服务中心项目的招投标中，奥克斯在众多竞争对手中拔得头筹。”梁大翼表示。

奥克斯作为中央空调重要品牌之一，产品系列全面，覆盖范围广，广泛应用于家庭、宾馆、酒店、商场等单元或大型综合场所，这也是奥克斯中央空调一大优势。除了产品优势，奥克斯中央空调对于团队建设投入了很多资源，尤其是对业务员的激励政策鼓舞人心。

梁大翼认为，除了全面的产品线，务实的经营理念也是奥克斯中央空调持续发展的重要原因之一。奥克斯中央空调一旦锁定合理的目标，对于资源的匹配是不遗余力的，正是这种强有力的资源匹配力度，奥克斯在项目市场上的影响力日益提升，在未来还将持续发力。



何学睿

借“亚运会”市场东风
——顿汉布什杭州分公司总经理

凭借着多年来在杭州区域市场上的深厚积淀，上半年，顿汉布什锐意进取、不断开拓，取得了令其他品牌艳羡的市场成绩。同时，顿汉布什也树立了一系列典型样板工程项目，如杭州奥体中心、义乌高铁站、浙江理工大学、杭州电子科技大学等。而这些优秀成绩的取得，正是市场对顿汉布什最好的回馈。

在何学睿看来，2018年上半年，杭州区域中央空调市场保持了稳健的发展趋势。一方面，2018年世界游泳锦标赛、2022年亚运会等重大比赛都将在杭州举办，与之相关的设施配套项目已经开始规划和兴建，为中央空调行业提供

了不少机会。另一方面，杭州周边的如生物制药、能源汽车、电池行业、商业综合体等项目相比往年都有所增多，大型冷水机组产品受益颇多。

众所周知，顿汉布什集百年服务经验，深耕中国中央空调细分市场，为各个领域的各个客户，提供系统解决方案，提供细致周到的服务。凭借着专业的研发技术、丰富的产品类别、贴心的全程服务，顿汉布什在各种类型的项目中展示出强大的综合系统解决能力，赢得了客户的一致认可。

对于未来几年的市场发展前景，何学睿告诉《机电信息·中央空调市场》：“个人认为，从这两年的市场来看，杭州中央空调市场应该不会太差，最主要的原因在于2022年亚运会将带来不少的项目。水机市场比前两年有着明显的好转，商业综合体及工厂类的项目也将会成为市场的发力点。”



万玉军

项目+零售，两条腿走路 ——富士通将军中央空调杭州营业 中心经理

2018年上半年，富士通将军中央空调在杭州地区取得了不错的业绩。万玉军告诉《机电信息·中央空调市场》：“这一方面是因为富士通将军中央空调其强大的品牌影响力和优秀的产品品质深受客户认可，优质的服务保证了富士通的口碑。另一方面，富士通将军在中小项目上不断发力，已经占据一定的市场份额，并保持着平稳发展的趋势。”

万玉军认为，由于全装修配套等诸多因素的影响，2018年上半年杭州地区的零售市场遭到比较大的冲击，但是这种影响在富士通身上表现得并不是十分突出。由于零售市场基数

小，富士通将军还有很大的增长空间。

可以说，接地气的营销政策是富士通将军在杭州地区保持稳健发展的一大重要因素。富士通制定的目标较为合理，定位也是以项目为主，尤其是中小型项目，作为经营的重点，近年来在杭州地区发展较为迅速。目前，政府公开招投标的项目越来越少，基于此，富士通将军有着长远的规划。做项目不仅需要时间的沉淀，更重要的是政策要接地气。

除此之外，面对目前市场上日趋激烈的价格竞争，富士通将军有着自己的考虑。万玉军表示，产品不能局限于价格竞争，要做具有更高附加值的产品，把以往依赖于价格竞争的模式逐渐转变为提高技术性产品的推广上来，为经销商提供更加公平的交易环境。对于未来市场的规划，万玉军说：“一方面，继续坚持在项目市场上发力，另一方面，注重零售市场的拓展，坚持两条腿走路，保持发展的平衡与稳定。”



鞠慧

以专业和服务赢得市场 ——海尔中央空调杭州中心商用空调 产品总监

上半年，海尔中央空调杭州中心继续保持着稳健发展的态势，无论是在磁悬浮中央空调还是在家用中央空调等产品方面都取得了长足的进步。近几年来，海尔中央空调在杭州市场上树立了众多典型样板工程，比如：杭州得力房地产配套工程、海宁开元名都大酒店、浙师大东阳附属教育中心等项目。

随着国家节能环保政策的持续推进，政府开始大力推动促进企业绿色节能发展，众多企业为响应政府号召，对老旧厂房进行节能改造。海尔中央空调坚定不移地以生态圈为切入点，以客户需求为核心，通过更加节能的磁悬浮中

央空调解决方案为客户带来实实在在的经济效益和社会效益。

海尔中央空调在服务方面也实现智慧升级，打造金牌服务。海尔中央空调运用“智慧服务体系”，从配送、设计、安装、监理、维保等环节，提供售前、售中、售后三位一体服务模式，让消费者享受到最快、最便捷的服务。在专业性方面，无论是销售前端还是销售终端，始终坚持专业化，在介绍产品、提供设计方案、调试产品、回答疑难问题等方面均给予客户最专业的解答。

据了解，在“互联网+”时代背景下，为了更深层次满足用户个性化需求，海尔中央空调还打造1+N互联网营销平台：线上通过品牌零售渠道，家装授权网站及自媒体平台进行营销；线下则通过大事件、异业结盟（如装修公司）等拓宽销售平台，通过线上线下营销模式相互配合、彼此补充，扩大用户交互的范围，提升用户交互的效果。



吴鑫

水机向好，持续开拓市场 ——江森自控日立万宝空调 杭州事务所经理

杭州地区作为华东地区炙手可热的市场之一，一直以来吸引着重多的中央空调厂家。多年来扎根杭州市场，江森自控日立万宝空调不断拓宽销售渠道，不断开发推广新产品，在水冷螺杆和风冷螺杆的推广销售方面取得了良好的业绩。

吴鑫认为：“今年上半年，由于杭州地区全屋装修政策的逐步推广，零售市场有所萎缩，但是水机市场却呈现稳定增长的态势。不过，今年杭州地区拆迁和棚改用户较多，零售市场仍然有较大的发展空间。”

凭借过硬的产品品质、优质的服务和用户良好的口碑，江森自控日立万宝空调在杭州市市场增长稳定，尤其在工厂项目的应用上，打造了一个又一个精品工程。吴鑫说：“今年工厂新推出了 V 系列变频高效模块机组和 WZ 系列水冷螺杆机组，尤其是 V 系列变频高效模块机组十分符合杭州地区乃至华东地区的市场需求，受到了广泛的关注和认可。”

在吴鑫看来，与其他的水机相比，江森自控日立万宝的水机的定位更加清晰，目标指向性更加明确，主要集中在工厂项目上，更加注重产品的性能稳定性和性价比。同时，杭州地区有较多的台湾、日本企业投资的工厂，更加倾向于选择日系水机，这对于江森自控日立万宝来说是一大优势，竞争环境较为平缓。江森自控日立万宝空调也将牢牢把握住现有产品优势，通过产品的更新和技术的不断升级，布局渠道，做活杭州市场。



樊松建 周伟东

稳健增长，再度发力 ——天加杭州分公司中央空调总经理 樊松建、商空总经理周伟东

2018 年上半年，杭州地区的中央空调市场人士普遍传达出一个声音：上半年杭州的零售市场显得尤为难做，尤其是零售占比比较大的品牌，受到了比较大的冲击。目前，杭州地区精装修配套覆盖面越来越广，毛坯房越来越少，零售市场有所缩水。而对于以酒店、餐饮以及学校等中小型项目为主打方向的品牌却取得了比较稳定的增长。

天加中央空调杭州分公司商空总经理周伟东表示：“近年来，天加中央空调在杭州区域

取得了较为稳定的增长，尤其是在多联机方面持续发力。由于天加中央空调在杭州区域基数相对较小，受到市场波动的影响也相对降低，因此天加在杭州市场起步快、发力猛，连续几年基本达到翻番增长。”

在家装零售市场不景气的同时，不少品牌在中小型项目上的表现还是可圈可点的。天加中央空调在杭州地区主打中小型项目，成功拿下了如余杭区未来科技城的外国语学校等项目，取得了比较好的市场成绩。

另外，天加杭州分公司中央空调总经理樊松建告诉《机电信息·中央空调市场》：“与氟机相比，上半年杭州区的水机市场要好过很多。一方面，与去年相比，工厂等中小型项目有所增多，另一方面，在舒适性体验方面，水机的确更具优势。紧紧地抓住这个市场特点，天加的水机和末端产品在上半年均有着不错的表现。”



崔月桂

携手渠道，稳步前行

——志高中央空调杭州中心经理

杭州作为华东市场的重要地区之一，无论是经济发展水平还是消费水平都处在前列。志高中央空调在杭州地区经营多年，凭借领先的技术和专业的服务赢得了良好的市场口碑。近年来，志高中央空调积极地推崇工匠精神，专注于每一个品质细节，打造极致用户体验，赢得了渠道及用户的一致认可。

当前，整体市场渠道混乱，经销商流失现象严重，再加上原材料价格上涨、人工和物流成本增加，这些都进一步加重了经销商的负担。而且，过低的行业门槛导致市场价竞争出现乱象，利润做不起来，很多经销商难以支撑，不得不选择转型。

崔月桂告诉《机电信息·中央空调市场》：“杭州市场作为志高中央空调关注的重点区域，已率先应对当前市场进行了全新的调整和转变。未来，杭州分公司将在渠道、工程、推广、售后培训等方面不断改善，从而为实现目标提供坚实的保障。志高中央空调将采取多种措施，以最大限度保护代理商、分销商的利益，志高中央空调坚信只有这样才能与经销商朋友同心同德，在低迷的市场环境下共同做大做强市场。”

整合渠道资源，提升渠道凝聚力。如何有效加强渠道网络建设，建立扁平化的渠道也将是志高中央空调杭州中心在未来的重点工作。除此之外，志高中央空调还将不断加强开拓三四级渠道市场。

在崔月桂看来，做好渠道市场必须维护经销商的核心利益。近年来，志高中央空调向工程营销转型的步伐日益加快，渠道布局愈加完善，势必会在杭州市场上再接再厉。



程伟华

赢在未来，信诚不变

——浙江百诚末莱环境集成有限公司
董事长

2018年，百诚末莱成功签下青岛江森自控空调有限公司的第一个约克多联机项目。据了解，浙江百诚末莱环境集成有限公司是一家以暖通类中央空调、采暖以及智能集成服务为主的大型企业，自2006年开始与海信日立公司合作至今，始终是海信日立公司的核心经销商。

回首过去，百诚末莱董事长程伟华谈到：“公司刚起步阶段，发展举步维艰，2005年与海信日立公司合作时，百诚末莱正好处于转型期。市场变化以及经验不足，给百诚末莱造成了很大的困难，海信日立公司竭尽所能为百诚

末莱提供了相当多的支持和服务。”

如今，作为海信日立公司的核心经销商，百诚末莱曾连续多次荣获销售冠军，出货规模连年创造新高。“在得知约克多联机业务转移到海信日立后，百诚末莱克服重重困难，积极推进市场开拓，在产品不全且没有正式样本的情况下，与客户积极沟通，成功完成青岛江森自控空调有限公司约克多联机的第一个项目，为其他经销商树立了典型的榜样。”程伟华表示。

面对未来市场，程伟华说道：“回首过去，迎战未来，我们还需要不断思考、不断创新，携手并进，以更加积极的姿态，共同创造出新的、具有更大价值的业绩。在求新求变中实现跨越式发展。”

厚积方能薄发，合作实现共赢。百诚末莱将与约克多联机携手并进，以更先进的姿态，创造更多辉煌！



史波金

开拓市场，不断进取

——浙江洪昇暖通工程有限公司总经理

在杭州的众多核心经销商中，浙江洪昇暖通工程有限公司算是其中规模较大的一家。总经理史波金介绍说：“洪昇是一家针对智能环境集成领域的服务型企业，致力于为客户创造更加舒适、健康环保的智能家居体系，代理了日立、美的、志高等众多国内外知名品牌。”

目前，洪昇在杭州、绍兴等地均设有 500 m² 以上的体验展示厅，拥有中央空调、采暖、新风、热水以及智能集成系统，覆盖面丰富，定位清晰，年销售规模过亿元，服务体系完善，在当地有着良好的业绩和口碑。

谈起 2018 年的杭州市场，史波金认为：“随

着精装修时代的到来，毛坯房市场越来越小，零售市场目前看来前景并不乐观，一些中小型经销商、夫妻店面临着严峻的考验。经销商转型不易，在未来的市场洗牌中将会淘汰掉一大批人。”

凭借着丰富的从业经验，史波金对于市场的触觉十分敏锐。在刚刚涉及零售领域之时便做出了及时的调整，专注做精装修楼盘配套，维护好渠道和工程项目，确保了企业在逆风市场中的稳定发展。相比于零售市场的衰落，其在杭州地区的中小型项目以及轨道交通市场依旧有所建树。未来，洪昇在渠道和项目上的维护仍将不遗余力，稳步前进。

除此之外，洪昇不仅仅局限于现有的市场，还注重涉足新领域，开拓新市场，比如净水领域。史波金认为，相较于传统桶装水，如果有企业可以提供更加洁净、健康、廉价的纯净水，未来将会是一块市场“大蛋糕”。



程健

“与奥同行”，坚持铸就品牌信仰

——杭州健然暖通设备工程有限公司总经理

2018 年上半年，奥克斯中央空调不断推陈出新，紧跟市场需求、坚守品质、大力创新，为市场注入了不一样的活力。得益于奥克斯中央空调重视产品、夯实渠道、铸造精品的理念，作为其长期的合作伙伴，杭州健然暖通设备工程有限公司坚持打造精品、优化服务，在杭州地区取得了较快的发展。

健然暖通集商用、家用中央空调销售、设计、安装、维护保养于一体，代理空气源热泵、天然气、锅炉等知名品牌，在工程项目上，尤其是酒店、医院等方面取得了突出的业绩。

在分析 2018 年上半年的市场形势时，总经

理程健有着强烈的忧患意识。在市场环境好的时候不满足于现状，积极拓展市场，应对急速变化的市场环境。上半年，杭州地区的市场环境不景气，需要开拓新市场，健然暖通及时调整了自己的思路，在轨道项目和能源石化等方面将会有所涉足。

程健表示：“只有保持长远的目光，才能顶住市场严峻的考验和挑战。在取得诸多成绩的同时，健然暖通也意识到自身的执行力还需要进一步加强，将思想落到实处，同时及时调整战略，单打独斗的年代已经过时，只有加强与合作伙伴地紧密合作，更加高效地利用资源，才能实现共赢。”

程健还认为，健然暖通将继续携手奥克斯，专注于打造品牌信仰。依靠团队的销售、安装、维护等一体化服务和完善的售后保障服务，确保项目稳定运行，树立良好的企业口碑，在未来的道路上才能走得更远。



陈伟强

携手格力，深耕零售市场 ——杭州有道电器有限公司总经理

据了解，2018年上半年杭州地区的零售市场并不景气，高成本、低价格的市场形势令不少经销商不堪重负，他们纷纷选择转型或者干脆转行。而有道电器总经理陈伟强却提出了不一样的看法：“今年上半年的零售市场看似很糟糕，其实还是有着很大的发展空间，或许由于一些经销商退出了市场，为剩下的经销商留下了部分发展空间。”

杭州有道电器有限公司是一家专业化的空调设备经销商，专业从事格力空调、中央空调、空气源、净水器、地暖、新风换气设备等家用

电器经营，具有十多年的经营经验和良好的企业信誉。

之所以选择格力，陈伟强介绍说：“由于格力的品牌影响力越来越大，产品系列完备，价格实惠，质量稳定，在市场上已经成为一种刚需产品。今年的零售市场下滑，对于格力来说影响并不是很大，相比于去年下半年，今年上半年市场反而会好一点。”有道电器专注于深挖零售市场，与项目市场相比，零售市场更加稳定，多年来，有道电器取得了较快的发展。

陈伟强认为，放眼未来的中央空调市场，由于市场竞争越来越透明化，品牌之间的差距越来越小，企业之间的竞争更多地还是体现在服务上，更多的是要从客户的需求着手，才能更好地把握市场，发展渠道。同时，团队建设必不可少，销售和售后团队要更加细致化，以提升服务质量，赢得客户认可。

3

编辑感言



武林旧事

文 | 王宇

武林，就是杭州的旧称。到现在为止，“武林”仍是杭城的重要地名，如武林路、武林广场、武林门等。

最近一段时间，杭州在中央空调业内算是出尽了“风头”，最主要的原因在于某家装零售经销商的卷款跑路。据业内人士分析，跑路的经销商通过低价团购的形式，共收取了消费者几十万元的费用，后来这笔钱被挪作他用，导致公司后续资金链出现断裂，经销商只能选择跑路。而不少人向笔者表示，这个事件主要在于经销商个人

素质有一定问题，也不能把责任全撇给厂家和代理商。

对于这件事情，通过实地走访业内人士，笔者认为，有三个关键词值得我们关注，分别是“低价”“资金链”“素质”。首先，家装零售市场已经到了去拼低价、拼底价的时候，经销商只有这样做，才能赚取微弱的利润来维持公司正常经营；其次，与做工程项目需要垫资不同，做家装零售市场最重要的就是现金流，一旦资金链断裂，基本上可以宣告公司进入倒闭阶段；再者，关于素质问题，最主要的是因为如今的家装零售市场准入门槛太低，很多年轻的经销商在为人处世方面不够老道，而且自身实力薄弱、基础不牢。

全民创业的口号已经被淹没在滚滚向前的历史洪流之中，人口红利的消失、规范制度的逐渐完善以及房地产市场严格的调控，这些都已成为阻碍中央空调小微企业发展的拦路虎。另外，对于“夫妻店”“跑单帮”这类群体，你们应该要警醒，或许接下来市场最先淘汰的群体就是你们。

杭州，是一个特殊的市场。作为准一线城市，在很多方面，杭州在向上海靠拢，以后的杭州市

场将有可能成为如今的上海市场。与南京市场相比，杭州市场的开放程度要更胜一筹，杭州经销商的进取精神、发展思路、危机意识等都要好于南京。在笔者看来，南京的经销商应该要多向杭州学习，汲取精华营养，充实自己。

每个市场都是竞争者的武林，每个市场都有着许多的奇闻异事，关键是如何从“已知”中发现问题，从“未知”中发现机遇，才是行业中每个人应该去想、去做的。



小型经销商是否还hold住？

文 | 陈玉明

2018年上半年，中央空调零售市场普遍迎来了大降温，尤其是在华东地区表现十分明显。为了解上半年杭州地区的市场情况，笔者走访了杭州区域多家中央空调厂家与经销商，他们传达出今年上半年零售市场普遍存在下滑的声音，有些品牌下滑甚至很严重。

浙江省是华东地区除江苏省之外占比最大的市场，无论是经济发展水平还是居民消费水平都相对较高，对中央空调企业在华东地区的发展影响颇大。应该说，此次走访杭州市场，非常具有代表性。

近年来，由于房地产限购政策的影响，新交房数量下滑严重，精装修配套逐步推广，毛坯房市场进一步被挤压，这是导致零售市场不景气的其中一个重要原因。除此之外，原材料价格上涨，物

流以及人工成本的增加进一步加重了企业负担，而恶性低价竞争进一步压缩了利润空间，许多小型经销商、夫妻门店难以为继，他们纷纷关闭门店或选择转型。

面对零售市场如此严峻的形势，笔者不禁担忧，在这个零售市场的寒冬，小型经销商们是否能够hold住？在走访中，笔者发现杭州地区的大型公建项目很少，厂家主要都把精力集中在小工装和轨道交通等项目上，像连锁店、小厂房等中小型项目市场依旧火热。但是，这些需要足够成本运作的项目对于小型经销商来说，更多的是心有余而力不足。

对于2018年下半年，甚至是明年，依旧有不少人不看好零售市场，行业洗牌或许在不久的将来便会到来。现在的零售市场似乎正处在一个拐点，尼采说：“那些没有消灭你的东西，会使你变得更强大。”熬过这个寒冬，零售市场的春天也许不会太远！