

企业出海

东盟三国商用空调市场活力强劲

中资品牌加速本土化布局

□ 本报记者 王洋

近年来,随着东盟地区工业化和城市化加速推进,商用空调市场呈现出强劲的增长势头。根据全球大数据研究与服务机构AVI DATA发布的最新研究报告,越南、泰国及印尼三国的商用空调市场在2024年至2025年期间均实现显著增长。

记者注意到,上述东盟三国商用空调市场呈现出“市场处于快速成长期”“轻商占比超过50%”“零售和制造业领域增速更快”和“渠道为王”四大特征。即,与家用空调规模相比,商用空调市场中位数为70%,远超中国市场,显示出巨大的增长潜力;轻型商用空调在市场中占比超过50%,中资品牌的性价比优势将得到释放,有望在这一细分市场中获得更多份额;零售行业和制造业的增速更快,为中资品牌带来了更多的增长空间,特别是在这些行业的定制化需求方面;日资品牌在渠道建设方面占据先机,中资品牌亟待深入开发,通过加强渠道建设和市场渗透,提升市场份额和品牌影响力。

2025年一季度,尽管面临全球经济波动及区域政策调整,东盟商用空调市场仍展现出较强韧性,日资品牌领跑,中资品牌加速本土化布局,市场格局正经历结构性变革。AVI DATA联合创始

人、首席产品官盛哲表示:“东盟商用空调市场正处于结构性调整期。国际品牌需通过本地化生产、技术适配和渠道深耕巩固优势,而本土品牌则需在产品质量和服务能力上突破瓶颈,方能在激烈的竞争中脱颖而出。未来5到10年,中资品牌在东盟三国市场占比一定会越来越高,是大势所趋。”

中资品牌仍有较大增长空间

记者注意到,越南商用空调市场延续了近年来的高速增长态势,2025年一季度,市场规模进一步攀升至1.23亿美元,同比增长13.9%。2025年一季度,泰国市场商用空调规模为2.03亿美元,同比下滑4.9%,但全年增长预测仍维持在2.8%-3.2%区间,市场韧性凸显。作为东盟规模最大的商用空调市场,印尼2025年一季度市场规模达2.18亿美元,同比增长7.2%。值得注意的是,在东盟三国中,越南商用空调市场虽体量小,但增速最快。

从品牌格局来看,中资品牌仍有较大增长空间。在越南商用空调市场中,日资品牌大金以28.5%的市场份额稳居第一,格力、松下、LG、美的则组成第二梯队。在泰国商用空调市场中,大金以33.9%的市占率领跑,开利、LG紧随其后,中资品牌海尔以7.4%的份额位列第四。在印尼商用空调市场,大金以

36.9%的市占率先领,开利、LG、格力、美的构成多元竞争格局。

从产品结构来看,轻型商用空调在东盟三国的市场份额均超过了50%。其中,在越南,轻型商用空调占据了50%的市场份额,大型商用空调和冷水机组则分别占据了35%和15%的份额。而泰国的产品结构呈现明显轻型化特征,轻型商用空调占比70.6%,大型商用和水机分别占比16.2%和13.2%。2024年印尼商用空调市场中,轻型商用机型占比25.7%,水机机型占比18.6%。短期内,若未出现技术大革新、行业剧变等情况,印尼商用空调市场仍会呈现轻型商用机型为主导的行业格局。

中资品牌面临质价比突围与本土化挑战

目前,在东盟三国中呈现日资品牌、中资品牌和美资品牌三足鼎立态势。其中,大金在三国市场均展现出强大的渠道管理能力,通过“价格管控+项目保护+客户分层”三大策略构建竞争壁垒。技术层面,大金以VRF多联机为核心竞争力,通过本地化适配(如高温环境改造)和专利标准主导,维持产品溢价。三菱重工则聚焦高端细分市场,在泰国和印尼的医院、政府项目中通过“参数锁定”(如定制风管长度)排除竞品,工程直营占比60%,技术团队

占员工总数85%,强化专业场景解决方案能力。

中资品牌中,美的在越南和印尼市场采取“轻型商用空调为主+大型商用空调渗透”策略,价格较日资品牌低15%-20%,但面临品牌溢价不足和售后响应慢的短板。在泰国,美的通过“农村包围城市”策略拓展分销渠道,但工程渠道资源弱于大金。格力则在轻型商用领域表现亮眼,依托性价比在印尼跻身前四,但在高端市场仍需积累客户口碑。

有分析指出,中资品牌的共同挑战在于本地化生产滞后(如美的越南工厂建设进度落后于大金),政府关系深度不足,以及高端市场技术沉淀薄弱。不过,美的在越南中部通过产业园区政策实现突破,显示出差异化布局的有效性。

美资品牌赖以生存水机市场主导并配合节能技术引领。开利、特灵、约克在泰国和印尼的水机市场占据主导地位。在技术层面,美资品牌聚焦能效提升和绿色认证,如约克在印尼推出的高效制冷解决方案,契合政府节能减排政策导向。

市场格局或将迎来新一轮洗牌

东盟各国政策正成为商用空调市场的关键变量。越南制造业外资持续流入(新加坡、中国、日本为前三大来源国),推动工业地产和厂房空调需求提升;泰

国政府延迟预算批准导致项目集中于二、三季度,叠加节能政策,预计下半年市场将回暖;印尼“全球经济支点”战略带动基础设施建设,公共服务领域投资增速超10%,为大型商用空调提供增量。

在技术趋势方面,多联机的智能化、水机的节能化、分体机的小型化成为主流方向。日资品牌凭借技术迭代和专利布局维持优势,中资品牌需在细分场景(如制造业定制化方案、下沉市场渠道深耕)加速突破,而美资品牌则通过绿色技术标准构建新壁垒。

盛哲表示,东盟商用空调市场在增长分化中蕴含结构性机遇,品牌竞争从单一的价格战转向技术、渠道、本地化能力的综合较量。随着区域经济一体化加深和产业升级推进,市场格局或将迎来新一轮洗牌。

“空调市场在东盟是第一大品类,超过手机等所有品类。随着工业化城镇化进程,当地空调需求一定会越来越大。东盟商用空调与家用空调的比例远超国内,成长空间更好,而轻型商用空调更讲究性价比,中资品牌有优势。东盟的高速发展将为中资品牌带来更好市场前景。”盛哲表示,在中资品牌中,美的、格力、海尔、海信都有不错表现,东盟本土渠道的开发,需要企业持续扩大渠道网络,拥有更多渠道伙伴和更深更广的布局,只有这样,品牌才能后来居上。

市场观察

今年以来,冰箱市场销售呈现量额双增态势。GfK中怡康推总数据显示,今年一季度,国内冰箱市场零售量996万台,同比增长2.7%;零售额320多亿元,同比增长3.8%。

“这样的成绩来之不易,既得益于中央财政补贴政策的强力支撑,也离不开企业深耕技术、优化服务的努力。”中国家用电器协会秘书长王雷在近日举办的2025中国冰箱行业高峰论坛上表示,冰箱企业持续深耕保鲜科技,AI食材管理、嵌入式设计等创新技术赛道,同时完善全生命周期服务体系,有效激活了存量市场焕新需求。

GfK中怡康白电事业部总经理王宏吉分析,去年四季度国内冰箱市场增长率达到20%以上,业界担忧会透支今年的需求,但今年一季度行业实现小幅正增长,表明冰箱市场消费韧性好、发展稳。受到国补政策对品质消费的精准拉动,一季度冰箱线上线下市场均

冰箱市场销售量额双增

价呈现稳步提升态势。

市场数据显示,一季度线上6000元至8000元、8000元至10000元价格段冰箱产品零售额增幅分别达到37.4%、89.6%,线下8000元至10000元、10000元至15000元价格段冰箱产品零售额增幅分别为16%、21%,彰显了中高端市场对行业增长的拉动力。

2025年中国家电及消费电子博览会期间,海尔推出首款接入DeepSeek的AI全空间保鲜冰箱新品,在中高端市场上旺销。海尔智能冰箱企划总监吴国章介绍,依托与DeepSeek融合的海尔AI保鲜大模型,该款产品可根据用户习惯生成个性化保鲜及饮食方案。

“消费品以旧换新政策的实施,加上消费者对创新产品的强烈关注,尤其

是对嵌入式冰箱的日益青睐,将为企业带来广阔的市场空间。”博西家用电器(中国)有限公司制冷产品事业部市场营销总监石伟表示,消费者对冰箱的需求已不再局限于简单存储食材,而是呈现出更加多元化和精细化的趋势,这将推动企业加大创新力度,以满足市场不断升级的需求。

中国家电网总编吕盛华表示,存量竞争时代,换新消费占据了全年零售量的八至九成。洞察年轻消费群体需求,持续进行差异化创新,是实现稳健增长的关键。仅以“大与小”为例,中国市场冰箱消费升级的过程就是容积不断攀升的过程,大容积冰箱是确定性发展趋势之一,那么小冰箱有没有机会?吕盛华认为,小冰箱(300升至400升)市场

也有潜在的发展机会,小冰箱不等于低端、简配,而是需要拥有与高端冰箱同样的技术功能配置,这种小而美的冰箱未来有望与大冰箱平行发展。

创新是引领发展的第一动力,AI技术应用日益成为冰箱行业创新的热门赛道。“公司现阶段以规模增长为核心目标,产品策略聚焦主流市场,通过高性价比策略扩大市场份额。未来要挖掘AI技术带来的新市场机会。”安徽荣事达智能家居有限公司产品总监陈淑兰表示。

聆思科技产品总监郭龙权分析,智能冰箱在AI升级方面除了聚焦保鲜等内在功能升级,还有诸多值得探索的方向,比如打造食材智能体,整合用户、物流、健康数据;完善食材与健

康管理功能,提供个性化饮食建议。冰箱企业应积极融合视觉大模型与摄像头技术,实现食材自动识别,推动数据融合与场景创新,有效解决食材管理及健康饮食难题,逐步构建起家庭智慧生态体系。

关于AI技术在冰箱行业的应用前景,TCL实业白家电BU冰箱结构所所长唐义亭认为,冰箱企业可通过AI技术构建多场景智能解决方案,提升产品竞争力。未来3至5年,智能交互与体验、智能保鲜、AI多模态识别、算法大模型应用、深度学习与决策等将成为行业技术深耕的方向,推动智能冰箱从“感知智能”向“生成式智能”升级。

当前,冰箱行业正站在技术转型与场景创新的关键十字路口。业内人士表示,企业唯有将创新根植于用户真实需求,才能在存量市场中开辟新增量,实现高质量发展。

(经济日报)

消费提示

做好家电清洁消毒
『抵御』军团菌

美国23日起对钢制家电加征关税
洗衣机冰箱在列

记者当地时间6月12日获悉,美国商务部宣布将自6月23日起对多种钢制家用电器加征关税,包括洗碗机、洗衣机和冰箱等“钢铁行业产品”。

据悉,对大多数国家设定50%的关税将影响这些钢铁制品的进口,可能导致消费价格上涨,行业利益相关者正在密切关注事态发展。

(央视新闻)

四川隆昌农村商业银行股份有限公司

关于对不良贷款进行催收的公告

根据《中华人民共和国商业银行法》、《中华人民共和国银行业监督管理法》、《最高人民法院关于审理涉及金融消费者权益保护纠纷案件适用法律若干问题的规定》,现根据最高人民法院的有关规定,对以下债务人所欠款项进行公告催收,债务人见此公告后应当立即归还所欠款项,否则依法承担法律责任。特此公告。

联系电话:0832-3953411

四川隆昌农村商业银行股份有限公司2025年拟公开披露债权催收公告

因以下债务人未按期履行还款义务,现根据最高人民法院的有关规定,对以下债务人所欠款项进行公告催收,债务人见此公告后应当立即归还所欠款项,否则依法承担法律责任。特此公告。

联系电话:0832-3953411

四川隆昌农村商业银行股份有限公司2025年拟公开披露债权催收公告

因以下债务人未按期履行还款义务,现根据最高人民法院的有关规定,对以下债务人所欠款项进行公告催收,债务人见此公告后应当立即归还所欠款项,否则依法承担法律责任。特此公告。