

中国家用空调对美出口的产业链巨变

文 | 王珍

2023年，中国对美国出口的家用电空调数量创下了五年来的新低。中美贸易摩擦之后，关税等壁垒对产业链产生重要影响。中国企业的应对办法是将部分空调生产制造能力从中国转移到泰国、印尼等国家。这样既可以尽量维持对美出口，同时兼顾东南亚等地市场。

在部分产能转移过程中，泰国尤其获得中国企业的青睐。目前泰国已经成为仅次于中国的全球第二大空调制造基地。第一财经记者从海尔获悉，出口到美国的空调在海尔泰国空调工厂产能中占比50%以上。美的集团在海外新增泰国、印尼的空调产能，其东南亚生产的空调未来一半在当地销售、一半销往欧美市场。

中国家电出口美国数量新低

美国曾是中国空调产业最重要的出口市场。据产业在线的数据，受库存高企、需求不足以及贸易摩擦的影响，2023年中国家用空调出口北美洲市场的数量在上年高基数的情况下同比下降25.4%，规模已经不足800万台。北美地区包括了美国、加拿大以及墨西哥等国。而同期，中国家用空调2023年

整体出口量同比增长8.2%至6621.2万台。

从出口量看，2023年，美国仍然是中国家用空调出口量最多的国家市场。但是，从出口额看，2023年，美国已不再是中国家用空调出口额最多的国家市场，日本跃升为中国家用空调出口额最多的国家市场，美国市场跌至第二位。2023年，中国向美国出口家用空调10.6亿美元，而中国向日本出口家用空调11.7亿美元。

贸易壁垒是空调出口变化的重要原因。大约从2019年开始，美国对中国出口的空调加征关税，目前中国出口到美国的空调关税约为25%，此前美国对中国出口的空调关税一度只有2.2%。

过去五年，中国直接向美国出口的家用电空调的数量，总体呈现先上升、后下降的趋势。在2021年受疫情及中国供应链相对稳定的因素影响而回升后，近两年持续下降。2019年，中国对美出口家用空调891.9万台，2020年降至869.03万台，2021年猛增至1220.2万台。此后的两年连续下滑，2022年为941.64万台，2023年为

725.38万台。2023年的出口量创下过去五年新低。

相应地，中国过去五年直接向美国出口的家用电空调金额，也呈现先上升、后下降的趋势。其中，2019年12.27亿美元，2020年10.54亿美元，2021年16.12亿美元，2022年13.36亿美元，2023年10.59亿美元，接近过去五年的低点。

中国家电捧起了泰国制造

中国向美国出口的部分空调产能，近年逐步转移到泰国、印尼等东南亚国家。近年来，海尔强化了其泰国的生产布局。2023年7月，海尔泰国工厂第1000万台空调下线。早在2002年，海尔就把进军东南亚的第一站设在泰国。

这样做的目的的一方面是为了泰国当地的市场。在这个人口7000万的市场，海尔称其在空调、冷柜市场的份额居前。另一方面，泰国工厂也是海尔的出口基地，第一财经记者从海尔方面获悉，出口到美国的空调在海尔泰国空调工厂产能中占比50%以上。

美的集团同样在泰国做了大量投

资。2023年10月，美的空调泰国工厂第100万套产品下线。位于泰国春武里府的美的空调工厂，投资逾10亿元人民币，是美的在海外规模最大的数智化工厂。

美的空调泰国工厂去年已有6条生产线，生产的分体、窗式、移动空调等产品主要销往北美、东盟、中东等地区。美的对泰国工厂的整体规划是2025年实现400万台的产量，成为泰国乃至东南亚最大的空调生产基地之一。

美的集团在泰国还建立了研发中心、空调压缩机工厂。“美的全球化，本地化最重要，研产销都要本地布局。”美的集团家用空调事业部海外销售总经理周志文近日向第一财经记者透露。

海信、奥克斯也在泰国投资了空调工厂。2021年3月，海信空调泰国首条自有产线首台空调下线。奥克斯空调2019年在泰国布局生产基地。泰国罗勇工业园区的奥克斯泰国制造基地相关负责人去年曾告诉媒体，该基地在满产的状态下，一天能生产8000套空调。

在中国企业部分空调产能转移的背景下，泰国已成为全球第二大空调制造中心。过去五年泰国的家用空调产能增长尤其明显，2019冷年1310万台，而2023冷年则已经达到了2080万台。

泰国之外，印尼也是中国空调企业投资的重点区域。TCL空调布于印尼，2020年其印尼工厂落成投产，此外2022年还在南美洲的巴西设了工厂。海尔AQUA印尼工厂近年产品线也扩展到空调。美的也将布局印尼的空调基地，计划2024年二季度实现首台产品下线。

泰国工人的人均工资低于中国，但

综合效率则未必有中国工厂高。由于劳动力、产业链及政策稳定性等多方面的因素，中国大陆的空调主力生产地位不会有太大的变化。龙飞表示，2023年全球家用空调产能约3.3亿台，中国大陆的产能占比超过80%，亚洲（除中国外）的产能占比16%。

中国家电再度国际化

中国空调企业在北美做自主品牌，挑战在于当地传统品牌开利、日本品牌大金等的沉淀与渠道积累。美国空调市场目前占据头部位置的是美国和日韩品牌。

尽管全球经贸环境扰动产业链，中国企业还是希望抓牢美国等重要市场。这显然并不容易。今年年初，格力、海尔、美的、海信等都参加了美国制冷展。中国空调企业集体“出海”，但它们对美国市场的打法发生了变化。

中国不少家电企业以代工业务起家。但代工的挑战在于没有自己品牌，

依赖与其它公司合作，如果对方出现问题或者终止合作，相关业务会受影响；而且，代工市场竞争激烈，会影响利润率，也会占用自主品牌产品的生产线。

海尔、格力也开始在北美打造品牌。海尔智家2016年收购了美国通用电气的家电业务（GEA），GEA正在北美拓展空气及水解决方案业务。2024年海尔可能将在美国推出便携式空调新品。格力电器海外业务相关负责人告诉第一财经记者，格力在北美主要销售超低温热泵产品，这种产品能在寒冷环境下制热，将以自有品牌为主。

与传统家用空调不同，热泵等新兴产品，对美国出口产品的生产主要在中国。格力出口到北美的热泵、家用空调等产品主要从珠海总部输出。美的外销北美的热泵产品，目前主要在国内顺德、芜湖等地生产。中国空调产业链条的变化，是贸易摩擦之后，家电企业再度国际化的一个缩影。总体来说，中国企业已经取得了一些积极的成果。MFC



所有会员的成型机订单每月业务调查

一般社団法人 日本鍛圧機械工業会

2024年4月8日

2024年3月鍛压机全体会员订单动向每月业务调查点评

- 概况 订单总额为373.6亿日元，比去年同期下降3.0%。冲压、钣金和服务业均为负值，但国内为正值，出口为负值。遇见了。出口受到中国和整个世界经济衰退的影响，但国内资本投资的稳定弥补了这一影响。
- 按机型分类 压力机下降7.8%至123.1亿日元。液压机增长了3.3倍，大型压力机也增长了4.8%，折弯机销售额也增长了17.5%，电力增长40.7%，运输增长26.4%，所有这些都是积极的。钣金机械销售额小幅下降0.7%至157.4亿日元。激光等离子销售额增长了15.1%，金属增长8.9%，一般钢材销售下降了2.1%，对中国的销售下降了46.2%，对东南亚的销售下降了16.7%，对印度、欧洲、韩国和台湾的出口也有所下降。
- 国内外销售额210.6亿日元，增长18.0%，其中钢材销售增长15.1%，金属增长8.9%，一般钢材销售下降了2.1%，对中国的销售下降了46.2%，对东南亚的销售下降了16.7%，对印度、欧洲、韩国和台湾的出口也有所下降。

锻压机 全体会员订单趋势 月度业务调查 趋势图

月 平均

