

外热内冷 家电厂商2021年如何破局

鲜明对比

据奥维云网(AVC)全渠道推总数据,2020年中国家电零售市场规模为7056亿元,同比下降11.3%。具体到各大类,受疫情影响,除了洗碗机、集成灶等新兴品类,传统家电品类几乎都遭遇下滑。

奥维云网公布的数据显示,2020年中国空调市场零售量规模5134万台,同比下降14.8%,零售额规模1545亿元,同比下降21.9%;净化器市场零售额为62.6亿元,同比下滑30.9%,销量379.5万台,同比下滑18.5%;中国彩电市场零售量规模达4450万台,同比下降9.1%,零售额规模1209亿元,同比下降11.7%;冰箱市场零售量为3256万台,同比下降0.7%,零售额900亿元,同比下降1.4%;厨房小家电零售额566.3亿元,同比下降11.3%;电储水热水器零售额261亿元,同比下降13.7%。

而与之形成鲜明对比的是我国家电产品的出口情况。海关数据显示,2020年12月家用电器出口约3.4亿台,2020年1-12月累计出口约33.9亿台,同比增长14.2%。

其中,2020年12月我国出口空调357万台,同比增长26.9%,1-12月累计出口4721万台,同比增长13.9%;12月出口冰箱648万台,同比增长58.7%,1-12月累计出口6954万台,同比增长35.6%;12月出口洗衣机195万台,同比增长3.1%,1-12月累计出口2154万台,同比下降2.2%;12月出口液晶电视813万台,同比增长6.3%,1-12月累计出口9994万台,同比增长6.8%。

各家品牌出口数据也在明显增加。TCL公布的2020年全年累计品牌电视机销售量数据显示,全年品牌电视机累计销售量同比增长15.9%至2393万台,特别是,TCL电视在海外表现亮眼,2020年全年TCL品牌电视机销售量同比上升27.2%达1713万台。其中,北美市场全年销售量同比增长25.4%,欧洲市场全年销售量同比增长66%,快速增长区域包括日本、巴西、澳大利亚、印度尼西亚和俄罗斯,全年

进入2021年,2020年家电销售数据都已出炉,部分家电企业也预报了去年的销售数据,北京商报记者对比发现,2020年家电出口创下好成绩,但内销市场却不尽人意。在业内人士看来,这一方面是因为国内家电步入存量竞争,市场需求疲软;另一方面,除了个别新兴品类需求旺盛,传统家电市场已经饱和。因此,2021年如何拉动内需市场已成为家电厂商绕不过的一道坎。

同比增幅分别达181.3%、67.9%、45.9%、40.8%、31.4%。

据美的集团发布的2020年半年报,今年上半年该公司海外订单同比逆势增长10%。格兰仕此前也提供数据,去年6月以来格兰仕家电出口保持正增长,7月出口额同比增长近60%,据不完全统计,去年1-7月,格兰仕出口额同比增长8.6%。

市场疲软

事实上,不管是内销下降还是出口大增,都明显受到去年疫情的影响。

产经观察家丁少将指出,疫情带来四个方面的连带效应:一是供应链和终端生产展开不顺,特别是一季度,影响了市场供应;二是线下渠道受阻;三是相应的物流、安装等服务难以开展,这两点影响通路;四是消费者持币减少,影响消费需求。

家电分析师梁振鹏也表示,2020年上半年很多地区采取了严格的疫情防控政策,使得交通、工厂生产、物流配送有一两个月的时间都不是正常的状态,严重影响了家电产品在国内市场的生产和销售。因为疫情,很多消费者的收入受到了一定程度的影响,他们对家电产品的需求减少,推



迟了家电升级换新的计划,影响了家电市场的整体销售。”

这点从去年一季度的数据可以直接看出来。奥维云网数据显示,去年一季度国内家电行业零售规模为1204亿元,同比下降35.8%;但是二季度市场迅速复苏,家电市场零售总额达2486亿元,两倍于一季度,同比增长2.64%,规模已经恢复到2019年同期水平。

除了疫情的因素,家电内销情况不乐观和家电行业本身也有关系:“中国家电内销市场其实已经极度饱和,非常成熟,高度竞争,市场严重过剩,在没有新冠肺炎疫情之前,2019年中国家电市场本身也是在同比下降的。”梁振鹏说。

丁少将则认为,疫情之外,2020年家电内销的表现其实也是一种惯性:首先,部分主要品类的普及率和渗透率都已经不低,需求暂时饱和;其次,新推产品由于新意有限,激发换新热情的能力也有限;最后,有相当一部分家电产品还在服役期内。

不过,家电内销市场虽然整体表现不算理想,但品类间的分化也很明显,部分健康类家电还是有相对可观的表现,比如洗碗机和消毒柜;另外,不少品类在线上渠道有相当出色的表现,还有单价不高的小家

电产品随直播电商实现了不错的成绩。

在零售环境迅速变化尤其是后疫情时代形成的新格局中,不少家电厂商开始直播带货。比如,格力电器去年完成了13场直播,董事长董明珠亲自上阵,走过赣州、洛阳、桂林、德州、临沂、澳门、南京等地。

在家电企业积极自救的同时,家电产业也接连迎来政策扶持利好。像工信部发文拉动家电大宗消费;广东省启动新一轮家电下乡政策;发改委大力发展家电回收新模式等。

如何拉动

进入2021年,疫情和市场饱和仍然是家电厂商要继续面对的问题,那么要如何刺激和拉动内销市场呢?

北京商报记者就此采访了格力电器、TCL、海信、海尔等家电厂商。格力电器相关负责人告诉北京商报记者,该公司仍然会通过直播活动来促进销售。截至发稿,其他几家厂商未给出回复。

丁少将预计,2021年的国内家电市场相较2020年应该会有可见的起色,但突然暴增的可能性不大,以稳中有升态势为主。在产品的能力、体验上,健康属性可以是厂

商发力的重点;家电厂商对线上渠道的重视可以进一步加强,除了单纯销售之外,也可以强化互动来提高黏性;另外,厂商可以提供增值服务,加强与用户的联系,实现持续的收益,比如彩电的内容服务、冰箱的食材服务等。

“当然,这里还要提醒厂商的一些细节是,不要过分依赖以价换量的模式,这一方面可能引发无序竞争,一方面对于长期发展不利,同时,在推进健康产品时,要避免夸大宣传。”丁少将说。

梁振鹏认为,2021年家电厂商还是应该尽快转型中高端,在销量基本没有什么增长的情况下,产品主要向智能化、节能化、环保化、嵌入式一体化方向转型,比如电视机向轻薄、OLED、激光电视或者Mini LED、Micro LED等高端产品转型,这样,即便销量基本没有变化,因为产品的平均销售额提升,整个家电市场的销售总额也会得到提升。

另外,家电厂商应该继续运用各种各样的新兴移动互联网工具,例如尝试网络直播带货、移动互联网的销售平台,加快向移动互联网电子商务去转型,尽快将销售渠道进行扁平化变革,直接出货给零售商,零售商直接出货给消费者,绕开批发代理商环节,这样可以提升产品的性价比,将一部分利润空间让给消费者,砍掉一部分冗余的渠道环节,让渠道的加价成本更少,产品的性价比更高,促进消费者购买”。梁振鹏说。

值得注意的是,随着家电零售市场增速回落、下滑,大多数家电企业的增长也随之走入瓶颈,大多数家电企业的前途,面临一个极其现实的问题,那就是能否有效构建第二增长曲线。简单来说,如果多元化能够成功,家电企业成功转型,是非常有利于业绩提升的。奥维云网指出,在第一增长曲线和第二增长曲线之间,是有一个断层的,它们通常不是连续性地衔接在一起的,在疫情的冲击下,很多企业开始尝试构建第二增长曲线,并且跨越上述不连续性区域。

北京商报记者 石飞月/文并摄

“缺芯”危机背后：国产半导体负重前行

北京商报讯(记者 金朝力)从去年开始的“芯片危机”正从汽车领域向智能手机等领域蔓延。

近日,苹果公司表示,由于缺少零部件,新型高端iPhone的销售受到了阻碍,最新财报显示,包括iPhone 12系列、Mac、iPad均遭遇半导体吃紧的问题,预计将在二季度实现供需平衡。

同时,三星电子日前也发出警告表示,汽车行业芯片短缺的情况可能将蔓延至智能手机。索尼公司上周表示,由于生产瓶颈,该公司可能无法在2021年完全满足其新款游戏机的需求。有数据称,芯片组和显示屏等关键智能手机部件的价格在过去3-6个月里上涨了15%。

据北京商报记者了解,本次芯片危机主要是由以下几方面因素造成的,首先,美国对华为等国内科技企业的打压,遭受到打压的企业,在禁令正式生效之前会通过各种途径采购可用的芯片,用于“过冬”,这样一来原本平稳的供需关系日趋紧张;其次,新冠疫情的影响挺大,一方面

不少芯片厂因疫情减产,一方面疫情加速了信息化建设,加大了电子元器件的需求;最后,5G商用和汽车的智能化,进一步扩大了电子元器件的需求,也加剧了芯片的紧张。

在芯片危机的背后,也凸显了中国在高端制造等方面的短板。据工信部公布的数据显示,截至2019年底,我国芯片自给率不足30%,尤其是高端芯片,自给率仅达到了5%,每年都要花费万亿外汇储备进口芯片。

去年下半年以来,国内半导体无论在政策方面还是投融资方面都明显提速。2020年8月,国务院印发《新时期促进集成电路产业和软件产业高质量发展的若干政策》,其中提到中国芯片自给率要在2025年达到70%。2月7日,国家发改委就《关于印发享受税收优惠的集成电路企业或项目、软件企业清单制定有关要求的通知》公开征求意见。

而据工信部公布的信息显示,华为等国内90余家优秀的半导体企业正式抱团,已向有关部门递交成立“集成电路标准制定委员

会”申请。

此外,国内芯片企业正如雨后春笋般成长,大量的投资计划也正紧锣密鼓地展开。2020年,国内成立的集成电路企业有近万家,成立的新公司营业范围都包括了半导体集成电路领域。而据不完全统计,2021年1月,获得融资的国内半导体及相关企业就达到了47家,融资金额超125亿元。

产业观察家洪仕斌表示,集成电路是电子元件在半导体晶片上的集合,集成电路经过设计、制造、封装,就是芯片。因此,它是一切计算设备的核心,从手机到超级计算机无处不在,也是中国制造必须补齐的一块短板。

“芯片也有完整产业链,而且随着芯片应用场景的不断升级,芯片设计的作用越来越重要。芯片的技术和产能,不可能长期被少部分企业控制,这是全球科技的结晶,技术共享、产品共享,是大势所趋。而芯片的多层次需求,也将为国内芯片企业提供更多成长机会。”洪仕斌表示。

TCL科技收购三星苏州工厂产线接近尾声

北京商报讯(记者 石飞月)2月7日,TCL科技发布关于收购三星苏州工厂产线的进展公告,该收购已完成全球范围内的反垄断审批及核心技术出口审批,交割工作按原计划推进。

据此前公告,TCL科技将以约10.8亿美元对价收购三星显示株式会社持有的苏州三星电子液晶显示科技有限公司60%的股权及苏州三星显示有限公司100%的股权。本次获批,意味着交易已经取得了交割前所有必要的境外前置性审批,基本扫清了全部的实质性障碍。

经历十余年的市场培育及搏杀,全球面板产业“两超多强”局面已成定局。京东方和TCL华星两大面板巨头加快并购步伐,产业整合进一步加速。此前,包括LG显示在内的部分韩企出于盈利需求相继延迟关闭LCD产线,但部分机构观点认为,随着国内10.5代线、11代线产能进一步释放以及市场对大尺寸TV需求的稳步提升,韩企7代线和8.5代线的切割效率劣势将逐步放大,韩企退出LCD行业是大势所趋。

此外,根据群智咨询(Sigmaintell)研究分析,2021年一季度全球LCD TV面板市场仍

然呈现明显的供应紧张,面板价格整体呈现上涨趋势,1-2月主流尺寸价格涨幅较大。其中,55英寸电视面板价格仍上涨4美元,涨幅逾2%。除电视面板维持涨势外,TrendForce集邦咨询统计,27英寸显示器面板、14英寸笔电面板同样维持上涨,平均涨幅分别达0.8%、1.8%。

产业观察家许意强表示,近年来,面板海外产能逐步退出,新增产能有限;本土厂商经过长期的逆周期投资和技术迭代创新,已经充分实现规模优势、成本优势和技术优势。而随着面板供不应求、价格上涨的状态持续,国内面板厂商将持续受益。

· 资讯 ·

奥克斯成2022杭州亚运会空调供应商

北京商报讯(记者 石飞月)2月7日,杭州2022年第19届亚运会(以下简称“杭州亚运会”)官方独家供应商签约仪式在杭州举行,奥克斯空调正式成为杭州亚运会官方空调独家供应商,将以“智造、品质、创新”为亚运赋能。

资料显示,奥克斯空调近三年来在品质创新上的投入累计超过30亿元,目前旗下智能化产品占比达80%。截至目前,奥克斯已在全球范围内建立起完善的研发生产体系,包括中国宁波、珠海、杭州、南京,日本5个研发中心以及中国宁波、南昌、天津、马鞍山、郑州、泰国、巴西、印尼等10个生产基地。

根据奥维云网的最新数据,在2020年,国内空调市场的出货量为8300万套左右,同比下降超过10%。在这种新的态势下,品质“创新”“智能”都成为空调行业未来发展的关键词,也让空调企业从以前的价格战回归到价值战方面。奥克斯集团董事长郑坚江在2020年底人民网举行的“创新助推制造业高质量发展”论坛上表示,奥克斯已从最初的价格战成功实现了向价值战的转型。未来,奥克斯要用最高的质量做好产品,用最低的成本提高竞争力,用最快的反应速度应对变化,只有这样才能在激烈的竞争中持续领先。

海信激光电视冠名《2021新春相声大会》

北京商报讯(记者 石飞月)2月7日,中央广播电视总台文艺节目中心官宣了年度重磅文艺节目《2021新春相声大会》的详情,海信激光电视独家冠名开启跨界模式。

《2021新春相声大会》是2021年CCTV3重磅打造的春节档欢笑盛宴,从大年初一到初六,每晚19:30喜迎牛年。据悉,为了让观众每天都能拥有沉浸式体验,“相声大会”不仅用舞美环境打造了殿堂级的“相声园子”,更携手海信激光电视创新节目形式。凭借大屏护眼、电影级沉浸式观影体验,以及

节能环保区别于传统电视的核心优势,激光电视自上市以来持续热销,并逐渐成为追求高品质生活家庭的必单品。

据了解,2014年海信推出全球首台100英寸激光电视以来,激光电视从2K到4K,从单色到三色,从100英寸到300英寸再下探到75英寸。上市六年的海信激光电视已经实现了5次产品迭代,从尺寸、画质、形态上持续突破创新。海信海外销售数据显示,2020年海信激光电视在海外市场的销售量同比增长195%、销售额同比增长132%。