

家电产业景气指数 解读

市场机制倒逼家电业深度调整

专家解读

当前,家电业尚处于刺激政策退出的消化期。一季度,消费透支因素的影响继续显现,市场恢复常态还需经历一个过程。与此同时,积极因素在不断累积,企业生产经营活动基本正常,发展预期向好,家电业总体上实现了平稳开局。



中国家用电器协会理事长
姜风

前瞻

通过预测模型对未来2个季度家电行业景气度进行预测,得到如下结果:2014年二季度、三季度中经家电产业景气指数和预警指数预计将继续保持稳定,景气指数数值分别为96.9和97.1,预警指数数值分别为90.0和93.3。

企业景气调查结果显示,家电行业企业家对2014年二季度企业经营状况预测的预期指数为140.4,比



在日前举办的中国家电博览会上,乐视推出的智能电视受到广泛关注。

本报记者 周雷摄

景气监测结果显示,今年一季度中经家电产业景气指数为96.8,家电业景气度已连续3个季度基本持平。我们认为,在面临不确定因素较多的情况下,家电行业保持平稳运行,没有出现大起大落,是一件可喜的事情。这表明行业基本面依然正常,整体发展是健康的。

协会掌握的数据显示,家电业生产、出口、利润状况基本正常。从生产看,今年前2个月大家电中洗衣机产量出现4%的降幅,其他产品保持增长,其中空调器增幅17%,小家电中电风扇与电烘烤/烧烤器具产量下降,其他多数产品保持增长。从出口看,前2个月家电业出口额83亿美元,增幅为4.9%。由于发达经济体经济复苏,我国对美、欧、日等发达国家的家电出口情况好于新兴经济体。从效益看,前2个月家电业完成主营业务收入1721亿元、利润总额116亿元、利润总额79亿元,增幅分别为6.3%、16.3%、21%,尚属乐观。

值得注意的是,市场监测数据

显示家电业内销市场不旺,部分产品品类销量下降。一季度,商务部监测的5000家重点零售企业,家电销售同比增长3.4%,比上年同期放缓9.3个百分点。奥维咨询的数据显示,一季度国内彩电销售量同比下降11%,销售额同比下降13%。究其原因,去年1至5月,节能补贴政策带动了市场销售的火爆,导致同比基数抬高;另外,家电作为耐用消费品,短时间内不可能多次重复购买,前期消费透支的影响必然会在市场上逐步显现。

去年以来,随着大规模刺激政策的退出,家电业进入调整期。家电企业已清醒地认识到,销售不能寄期望于政策的短期拉动,告别政策救市,回归市场机制调整,不断增强内生动力,才是行业发展的根本之道。

尽管2014年家电市场将继续受到全球经济发展不均衡、透支消费、住宅市场僵持等不利因素影响,但决定发展的积极因素更为显著。

目前,城乡家庭的家电普及程度

达到较高水平,家电市场进入了更新消费为主的阶段。发展中高端产品成为各企业的着力点。变频空调、滚筒洗衣机、智能电视、精品厨电产品的市场占比越来越高。具有较高技术含量的产品在获得消费者青睐的同时,也给企业带来了更大的利润空间。受益于结构调整,多家龙头企业交出了较为亮丽的成绩单。一季度,格力电器归属上市公司股东的净利润预计同比增长50%至70%;美的一季度净利润预计增长42%至61%;TCL集团净利润预计增长130%至143%。而那些缺乏核心竞争力的企业面临很大挑战,今后家电业的优胜劣汰将更趋明显。

在日前举行的中国家电博览会上,家电业网络化、智能化发展趋势明显,环境电器、小家电市场迅猛发展,各类家电产品在节能环保、工业设计、制造工艺、用户体验等方面进步明显。这从一个侧面说明,家电企业对未来发展充满信心,勇于变革,锐意创新,把转型升级落到了实处。

产业观察

智能家电 落地尚需时日

工行投资银行部研究中心

许琳

2014年,家电企业网络化、智能化发展趋势明显,跨领域经营成为常态。但市场的培育尚需要时日,智能家电落地的关键还要看用户体验是否良好、价格是否适中。

2014年中国家电博览会,带给消费者最大的惊喜就是智能家电热潮涌动。众多家电厂商纷纷发力,智能家电已涵盖黑电、白电、小家电、厨电等众多领域。据奥维咨询的预测数据,到2020年,智能电视、洗衣机、空调和冰箱的市场渗透率有望分别达到93%、45%、55%和38%。

在互联网经济的推动下,家电业兴起了智能家电热潮。今年一季度,美的提出M-Smart智慧家居战略,海尔推出U+智慧生活操作系统,长虹发布基于家庭互联网战略的CHiQ家电系列产品,TCL发力游戏市场,海信打破家电制造与内容、服务的界限,集合了11家互联网视频企业内容。

科技的发展让不同企业之间经营界限逐步淡化,跨领域经营成为常态,在融合视频、游戏、服务的智能电视领域表现尤其明显。去年乐视携内容优势,以低价方式推出超级电视后,激烈的竞争使智能电视终端价格不断走低。据统计数据,2013年一季度50英寸及以上大尺寸电视产品均价为8400-8700元,而四季度均价为7300-7600元,价格降幅超过10%。降价有助于智能电视迅速赢得市场,虽然大尺寸液晶面板价格下降转移了部分成本压力,但是价格走低也挤压了电视制造企业的利润。随着小米、乐视等企业加入竞争,传统彩电企业加快了自身转型,与视频内容提供商、电商等互联网企业加强合作,从单纯的加工制造转为打造提供服务和内容的平台。

而白电领域没有强势的新进入者,各家企业也不断推出智能产品,但智能化终端定位为中高端,价格较高,某种程度上成为白电产品智能化推广比黑电逊色的原因。数据显示,国内市场智能冰箱、智能空调、智能洗衣机渗透率仅为个位数,而今年3月份仅TCL多媒体智能电视销量占比就达32.44%。

实际上,业界在多年前就提出了智能家电概念,但智能家电真正进入百姓生活,还需循序渐进。随着智能手机普及、无线网络和宽带扩容,智能家电的使用环境逐步成熟,但是在应用推广方面尚处于起步阶段。我们预计智能家电将在今后几年内保持快速增长,但是市场真正成熟还需要时间,智能家电市场发展的关键还要看用户体验是否良好、价格是否适中。

企业预期明显向好

一季度企业经营状况判断的即期指数高16.1点,与去年四季度的预期指数相比上升14.0点。这表明未来家电行业景气度将有所上升。

一季度接受调查的家电行业企业中,83.1%的企业订货量较去年四季度增加或持平,比上季度略降1.6个百分点;89.4%的企业用工需求较去年四季度增加或持平,企业用工需求稳定增长,82.0%的企业投

资较去年四季度增加或持平,比上季度上升2.3个百分点。

总体来看,家电行业有望继续保持平稳运行态势。在没有消费刺激政策支撑的背景下,家电行业把握了消费升级的机遇,自身内生动力进一步增强;但是,劳动力成本上升、国内有效需求仍显不足、产能过剩等因素,仍制约着行业的正常发展。

