家电产业景气指数解读

提质增效是家电业主旋律

专家解读

受房地产市场调整、前期刺激政策透支需求等因素的影响，国内家电市场销售放缓，库存压力加大。面对下行压力，家电业坚持提质增效升级，三季度总体运行平稳、质量效益提升

中国家用电器协会理事长

姜 凤

随着秋冬季的到来，雾霾天增多，消费者对空气净化器的需求再次升温。 本报记者 肖尔亚摄

景气监测结果显示，三季度中经家电产业景气指数为96.5，比上季度回升0.3点。这印证了我们此前作出的判断，“二季度是家电业本年内低谷，下半年家电业运行有望止跌企稳”。而剔除随机因素后，三季度中经家电产业景气指数比上季度下降0.2点，显示行业面临的下行压力依然不小。当前，家电业总体运行平稳，但仍要把握好升级大方向，注意解决价格战等苗头性问题。

今年以来，国内家电市场销售放缓、部分产品销量下降。前三季度，商务部监测的5000家重点零售企业中，家电类商品销售额增长5.9%，同比回落4.5个百分点。市场监测公司中怡康的数据则显示，1至8月，国内冰箱、洗衣机销量降幅分别达10.5%、2.7%，空调销量增长6%。国家信息中心对24个重点城市零售监测数据也显示，1至8月，除空调器、洗衣机比上年增长外，其他产品的零售量、零售额均为负增长。

究其原因，家电业仍处于前期刺激政策的消化期，一系列促销政策在一定程度上透支了家电市场需求，短期内家电消费不可能再出现爆发式增长。与此同时，房地产市场进入调整期，城市商品住宅销量下滑，间接影响了家电产品的产销。受此影响，家电业库存压力加大、降价促销增多。1至8月，家电业产成品资金占用回升至708亿元，比去年同期上升18%。家用制冷、清洁电器、厨房电器的库存形势不容乐观，产成品资金占用均达到历史高点。7月、8月空调器产成品资金占用再度上升，1至8月高出去年24%，商业库存也达到高点。在高库存的重压下，部分企业启动“十一”黄金周降价促销活动，空调业出现了近年少有的价格战。

尽管下行压力较大，三季度家电业景气度稳中略升。这与去年三季度受节能补贴政策退出影响导致同期基数较低有关，也离不开出口增长因素的支撑。1至8月，家电业出口额3944亿美元，增长4.8%。大家电产品出口正常，一度表现不佳的空调产品近期出口情况有所好转。在欧美经济回暖的背景下，出口形势向好，这对于出口依存度较大的家电业构成利好。

在挑战与机遇并存的情况下，市场优胜劣汰明显，广大家电企业努力增强内生动力，加快提质增效升级。家电企业由市场驱动战略向技术驱动战略转型，技术研发投入加大，创新能力增强，高端产品比重上升。

与此同时，面对人力成本上升压力，提升生产工艺装备的自动化、智能化水平，采用机器人生产，减员增效在全行业蔚然成风。比如，九阳2011年导入精益生产工程以来至今，已减员近50%。美的集团预计到今年年底机器人使用数量将达800台，今后仍将以每年30%左右的增幅投入机器人。制造技术升级不仅提高了效率，而且保证了加工精度与一致性。

受益于转型升级，家电业在不利的市场情况下依然实现了良好的经济效益。数据显示，1至8月家电业利润总额518亿元，增幅22.0%。全行业平均销售利润率升至5.77%，这反映家电业的运行质量仍在上升。

下一步，家电企业仍要加快转方式调结构，坚持提质增效升级不动摇，避免恶性的价格战，努力通过技术创新、管理提升、模式创新来实现可持续发展。

前瞻

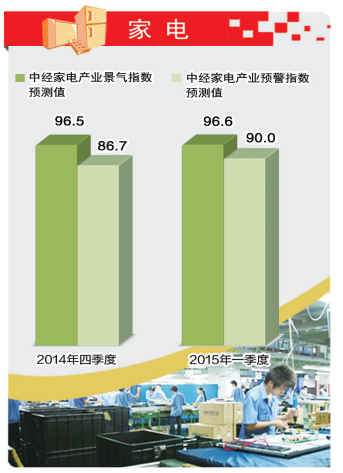
企业预期谨慎乐观

经模型测算，预计2014年四季度和2015年一季度中经家电产业景气指数和预警指数将稳中略升，景气指数预测值分别为96.5和96.6；预警指数预测值分别为86.7和90.0。

企业景气调查结果显示，家电行业企业家对2014年四季度企业经营状况预测的预期指数为132.7，比对三季度企业经营状况判断的即期指数高1点，与上季度的预期指数相比略降0.3点。

三季度接受调查的家电行业企业中，83.9%的企业订货量较上季度“增加”或“持平”，比上季度上升0.6个百分点；84.8%的企业用工需求较上季度“增加”或“持平”，比上季度下降1.4个百分点，企业用工需求仍保持平稳增长；81.8%的企业投资较上季度“增加”或“持平”，比上季度上升0.3个百分点，企业投资意愿较强。

从总体上看，三季度家电行业整体运行呈现稳中略升。前期实施的家电下乡等政策红利已基本消失，行业依靠刺激政策维持的高速增长时代已经结束，进入了相对平稳的运行区间。依靠技术升级、结构调整，家电业将在挑战与机遇中获得持续发展的动力。



产业观察

空调业高库存引发价格战

工行投资银行部研究中心

许 琳

目前空调业产能扩张及库存压力加大问题不容忽视，预计四季度及明年一季度空调业将维持销售放缓的态势，价格战的后续发展仍需密切关注

今年国庆期间，格力空调罕见发起了低价攻势。一石激起千层浪，美的、奥克斯等企业纷纷跟进，空调业价格战引发市场关注。

空调企业降价背后是行业的不景气。作为与房地产发展紧密相关的家电板块，商品住宅销量下滑影响了家电销售，而7、8月的凉夏制约了空调企业的业绩增长。1至8月，空调产成品资金占用比去年高出24%，库存达到近年高点，渠道和企业均面临一定风险。

秋冬季本来就是空调销售淡季，为了保证出货量，借着“十一”时机，部分企业有较强意愿进行降价促销。而在空调企业营业成本中，原材料占比较高。今年三季度，铜、铁、树脂等原材料价格同比下跌5%至15%，全球大宗商品价格走势平稳 加上空调压缩机产能过剩价格走低，家电业原材料及零部件成本压力减轻，也具备了降价的能力。

据了解，此番降价时限较短，且部分企业降价仅针对个别产品型号。以格力为例，本次促销特价机有1799元1P定频挂机，5999元3P变频柜机，价格与二线品牌低端定频空调相差无几。从市场反应来看，1P定频挂机很快售罄，其他品牌基本上活动价格为原价的7至8折。而美的产品力主差异化，促销款产品价格和格力在同一水平。

目前，格力、美的、海尔三大龙头占据60%以上的空调市场份额。龙头企业以产品力为主要竞争手段，产品不断高端化，平均单价稳步提升。格力等企业降价，对于二三线空调企业冲击最大。美的数据显示，国庆期间，美的空调销量同比增长16%，部分省份增长达43%。而根据中怡康的数据，国庆期间空调零售量同比下降12.7%，零售额同比下降16.6%，行业出现了零售额降幅大于零售量降幅的现象。非主力品牌淡季特征明显，将面临市场和库存压力。

总的来看，随着城乡消费升级，产品升级换代将是推动家电行业增长的主要方式，单纯依靠价格竞争并不符合行业发展趋势。目前空调业产能扩张及库存压力加大问题不容忽视，四季度及明年一季度空调业预计将维持销售放缓的态势，而天气等因素加大了明年空调市场的不确定性。价格战对行业整合及产业健康发展将产生一定影响，后续发展仍需密切关注。