

## 家电产业景气指数解读

## 家电业积蓄发展新动能



在第118届广交会上，海信展位迎来众多采购商。通过加快转型升级，海信出口实现逆势增长。今年前9月，海信海外市场实现销售收入23.3亿美元，同比增长9%，前3个月自主品牌出口占比50.4%。

刘大剑摄

国内外市场需求增长动力不足局面仍在延续，三季度家电业销售及库存压力加大。面对新一轮的市场调整，家电企业普遍加快了转型升级步伐，不仅大家电产品加速升级，并且厨房电器和小家电创新发展态势良好。

今年以来，家电市场内销持续低迷。三季度，家电企业普遍面临着市场销售和库存压力，运行难度有所加大。

尽管企业与商家线上线下促销频繁，但是收效不大，冰箱、空调销售负增长，洗衣机与厨卫电器销售保持增长。中怡康数据显示，1—7月冰箱零售量下降8%，零售额下降3%；空调零售量下降3%，零售额下降6.5%。洗衣机零售量微增1%，销售额增长6%；厨卫产品零售量增长3%—4%，零售额增长7%—9%。“十一”黄金周期间大家电销售也不乐观，冰箱、洗衣机零售额同比下降3.6%，空调下降8.1%。

出口市场同样低迷。1—8月，家电业出口额387亿美元，降幅由上月的下降1.5%扩大至下降1.9%，进口额22.2亿美元，下降6.3%。大家电合计出口量1.18亿台，下降2.9%，出口额158亿美元，下降5.3%。

受需求偏弱影响，8月份家电业产品资金占用748亿元，高于去年同期5.3%，空调、清洁电器与配件行业产品资金占用有所好转，但制冷、厨房电器的产品资金占用继续上升，全行业库存形势仍不乐观。

在经过前几年的消费高峰之后，家电市场已进入消费波谷期。再加上房地产市场调整、外需不振等因素的持续影响，家电市场需求增长呈回落态势。与此同时，家电业处于新老交替期，技术改造升级一批先进产能；部分消费类电子企业进军白电；而一部分不具备竞争力的企业尚未退出，导致家电产品生产能力近年仍在持续上升。供大于求、产能过剩乃至出现较大库存压力，是一段时间内行业必须面对的现实，市场优胜劣汰在所难免。家电业唯有推进转方式调结构，牢牢把握更新消费机遇，才能突破瓶颈、赢得发展。

值得注意的是，三季度家电业经济效益转为平稳并有所回升。1—8月，家电业（白电）完成主营业务收入9268亿元，增长2.8%，完成利税总额814亿元、利润总额884亿元，增长8.5%和8.9%，营业收入和利润总额分别比上月回升0.7个、1.3个百分点。尽管主营业务收入增幅下降，但是家电业的销售利润率总体保持较高水平。1—8月，家电业销售利润率5.98%，高于去年同期0.21个百分点；电冰箱业销售利润率高于去年同期0.5个百分点，空调销售利润率高于去

年同期0.14个百分点，清洁电器销售利润率高于去年同期0.44个百分点，处于历史高位。

实际上，家电企业正积极转向创新驱动，提升效率和利润水平成为行业主基调。不仅大家电产品加速升级，并且厨房电器和小家电创新发展态势良好。小家电产品虽小，技术含量也是越来越高。莱克吸尘器高速无刷电机申请了11项专利，其中发明专利4项；美的变频微波炉申请专利32项，其中发明专利8项，包括国际专利PCT2项。

与此同时，家电业技术改造继续向纵深推进，“机器换人”不断改变家电生产厂的面貌。伴随着标准化、模块化、精益化、自动化水平的不断提升，效率驱动将更多的化解劳动力成本上升的成本压力，促进家电企业提质增效。

预计四季度，大家电国内市场需求数将延续前三季度小幅下降或零增长局面，行业依然面临下行压力。但是，“高、大、智”家电产品已成为新的消费趋势，创新性产品为小家电开辟新的空间，线上销售也将进一步增长，随着企业转型升级步伐的加快，家电业发展前景仍然值得期待。

## CE 产业观察

## 智能电视开发向纵深推进

工行投资银行部研究中心 许琳

三季度，虽然原材料价格下降部分缓解了企业的成本压力，但是家电行业依然面临竞争激烈、增长放缓、利润率下滑的局面。在平淡的行情中，智能电视的表现成为业界亮点。

当前，智能电视普及率在提升，智能电视激活用户数不断增长。6月海信电器正式宣布激活用户数已经突破1000万，预计2017年电视激活用户超过3000万。6月底创维智能电视的累积激活用户为790万人，TCL智能网络电视终端运营累计激活用户达906.3万。智能电视用户的活跃度也有不错的表现。根据海信的云平台数据，1000万用户中每日的互联网活跃用户已超400万，日活跃率超40%，人均单日使用时长超过180分钟，人均单日视频点播时长160分钟。而创维智能电视6月日均活跃用户为312万人，TCL智能网络电视6月日均活跃用户数为344.0万。这些活跃用户提升了智能电视这块大屏幕的价值。

内容提供商、渠道以及牌照商等纷纷看好智能电视发展前景，跨界合作成为智能电视常态。不同业界的企业共同丰富智能电视生态的内容，将智能电视打造成家庭娱乐中心重点，如TCL与爱奇艺、阿里与海尔、腾讯与康佳、优酷与长虹等。目前这种跨界企业间的合作仍在持续深化，9月康佳与天猫公司签署了电视商务合作协议，携手打造互联网电视产业链，构建互联网电视生态圈。

智能电视虽表面繁华，背后的盈利问题却无法回避。乐视、小米进入后，智能电视的价格竞争异常激烈，各彩电企业通过增加智能电视等中高端电视销售占比来增加收入，但是利润率这个指标往往不尽如人意。今年中报数据显示，海信电视机业务实现营业收入129.05亿元人民币，同比增长7.18%，毛利率较上年同期减少1.03个百分点。而TCL今年上半年多媒体电子业务销售收入共计121.71亿元，同比增长1.08%，净利润1.09亿元，同比下降19.9%。

近期，深康佳的一纸公告给忙于硬件竞争的家电厂商带来启示。10月初深康佳公告，经深圳市南山区国家税务局批准，公司生产的彩电产品中的嵌入式软件实行增值税即征即退优惠政策，公司于近期收到嵌入式软件产品增值税退税2419.84万元。我国为了鼓励软件企业的发展，对于符合标准的软件产品，增值税一般纳税人销售其自行开发生产的软件产品，按17%税率征收增值税后，对其增值税实际负超过3%的部分实行即征即退返还。数年之前，深康佳就与数十家软件开发伙伴签约合作，以共同开发网锐LED智能的应用软件。我们认为，今后嵌入式软件在智能家电中的地位将不断增强，努力争取并落实国家在软件方面的鼓励政策，有利于智能电视发展，值得各企业重视。



中国家用电器协会理事长

姜风

## CE 前瞻

## 行业景气度偏弱

经模型测算，2015年四季度和2016年一季度中经家电产业景气指数预计分别为96.3和96.1，中经家电产业预警指数数值分别为80.0和80.0。

2015年三季度，家电行业企业景气调查结果显示，家电行业企业对四季度企业经营状况预测的预期指数为123.5，比对本季度企业经营状况判断的预期指数高2.3点，比上季度的预期指数低1.9点。三季度接

复苏之中，我国家电产品出口承受较大压力，部分家电产品出口持续负增长。从供给方面看，依靠政策刺激和规模扩张的传统增长模式已不可持续，需要依靠转型升级和技术创新实现家电行业提质增效。

为促进家电行业持续健康发展，提出如下建议：把握消费升级的机遇，提升产品的可靠性，增强品牌的竞争力；大力推进“机器替代人”，通过智能制造提高生产效率。

