

家电产业景气指数 解读

家电业积蓄发展新动能

E 专家解读

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



中国家用电器协会理事长
姜 风



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,海信海外实现销售收入23.3亿美元,同比增长9%,前8个月自主品牌出口占比30.4%。

刘文凯摄

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月份家电业产成品资金占用748亿元,高于去年同期5.3%,空调、清洁电器与配件行业产成品资金占用有所好转,但制冷、厨房电器的产成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。

E 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,同比去年同期增长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,对其增值税实际税负超过3%的部分实行即征即退。数年前,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。

E 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,家电行业企业家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即期指数高2.3点,比上季度的预期指数低1.9点。三季度接

受调查的家电行业企业中,75.2%的企业订货量“增加”或“持平”,比上季度低3.3个百分点;82.5%的企业用工需求“增加”或“持平”,比上季度低0.6个百分点;75.8%的企业投资“增加”或“持平”,比上季度低1.1个百分点

当前,家电行业景气度仍然偏弱。从需求方面看,国内有效需求短期难以持续提升,导致家电企业库存高企、销售低迷;世界经济仍处于弱

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。

