

# 家电业,下半年日子不好过

■ 本报记者 许意强

“今年下半年,家电业下行通道已经确立,家电业销售额下降幅度预计在10%—20%之间,部分品类的下降速度会达到40%。”

随着家电市场全面回归到“零补贴”时代,对于2013年下半年家电业走势再度引发市场和企业的关注。日前,中怡康市场研究公司副总裁彭煜在接受《中国企业家》记者采访时给出上述预测。

奥维咨询助理总裁张彦斌在接受采访时也表示,“我不看好家电业今后一段时间的发展,未来市场出现10%—30%增速是不可能。因为外部经济环境不支持,家电保有率在最近几年也显著增长。”

## 下跌或超出想象

自2008年以来,国家出手将家电产业的发展纳入政策扶持轨道之中,这也被认为是今年上半年家电市场出现“触底反弹”动因,却不能扭转下半年市场下滑的走势。

今年上半年家电市场出现“触底反弹”,并不能真正扭转下半年市场下滑的趋势。

在彭煜看来,“今年下半年市场下滑已定局,明年是否还会延续这种下行走势,有待8月份的时间窗口来判断。但接下来各个家电企业应该做的,就是减缓下滑的速度”。

就目前来看,彩电、冰箱、空调、洗衣机、热水器五类家电,过去几年均受到了政策性扶持。而油烟机、燃气灶、电饭煲等厨卫生活类小家电,却一直未能获得政策的扶持。彭煜认为,“市场整体下滑幅度至少在10%以上,部分品类下滑可能会超过40%甚至50%”。

张彦斌也指出,“目前,城市市场属于更新型市场,农村市场属于增长型市场。但城市更新换代速度并不快,而家电下乡政策的退出对农村市场冲击较大,因此整个产业存在着增长动力不足的问题”。

春江水暖鸭先知。家电业下跌

趋势已提前在零售市场得到反应,《中国企业家》记者了解到,自2012年初开始至今年上半年,全国及区域性家电连锁企业均出现“关门潮”。

中国家电商业协会副秘书长吴咸建也透露,“今年前5个月我国家电消费市场回暖迹象明显,预计下半年整体市场或将延续低速增长水平,个别企业将出现跑赢市场基本面的可能。当然,也可能出现个别家电零售企业受去年关店等因素影响,出现大幅下滑”。

## 利空已多于利好

在家电业2013年下半年下跌通道确立的背后,正是近年来维持我国家电业快速扩张的利好因素锐减,多重不利因素正在袭来。

“短期来看,宏观经济走向扑朔迷离,长期来看经济增长平稳趋缓。经济环境对家电产业的影响存在滞后性,但消费行为对于经济走势却存在前瞻性”,彭煜认为,外部经济环境对消费者的作用是立竿见影,从而对接下来的家电市场产生冲击。

除了外部经济走势的趋缓,近年来国家政策退出引发了家电消费市场空档期。“因为政策刺激下提前透支大量消费需求,从而会对接下来的家电市场发展造成很长一段时间的档期,必然会引发市场销售停滞或下滑”,彭煜还认为,与家电紧密相连的房地产市场政策调控还在延续,这也是不利因素。

张彦斌指出,“相对于刚退出的节能惠民政策,家电下乡政策的退出对于家电企业的影响更大。农村是增长型市场,正处在推广普及初期,消费者对价格敏感度很高,政策退出让企业后,增加了拓展难度”。

与利空因素频频来袭相比,当前摆在国内家电企业面前的利好因素也并非没有。家电上游原材料的价格持续走低,或将给经营压力骤增的家电企业一丝“喘气空间”。

“2013年上半年,家电原材料价格全面下行,虽有阶段性反弹小涨但



预计下半年家电市场将低速增长,个别龙头企业将跑赢市场。 本报记者 林瑞泉/摄

远不及长时间下跌”,产业在线分析师吴辰辉分析指出,在家电主要原材料中,钢材价格已快到底部,震荡稳固后金九银十有望重现,但巨大的产能过剩将限制其行情发展。铜的供应增加,下半年国内铜价走势将偏弱,表现为先抑后扬,运行区间为5万—5.5万。铝价格表现会相对平稳,受成本支撑下跌空间不大,受供需矛盾的影响上涨受压。塑料市场主要随原油价格波动,下半年原油价格下跌的可能性较大,塑料的价格则表现为弱势震荡。

吴咸建则认为,“对下半年市场走势应持谨慎乐观态度,无论是全国性或者是地区性家电连锁企业,不会重演2012年全行业大面积可比门店负增长的情况”。

## 筑底后伺机反弹

2012年行业最艰难的时期都过去了,但家电业在今年下半年的下跌并不可怕。因此,消费者对于高品质家电的需求还很多,家电品质、技术、材料的改进创新空间也没有止境。

在市场经历短暂下滑背后,当前家电市场正步入一个新的转折阶段:从较长一段时间(1—3年)来看,国家消费刺激政策到期结束,有利于家电市场竞争重新回到“消费方式主导、消费者主导、家电厂商主导”的自主运行的正常轨道。

对此,吴咸建认为,“当前政府引导、企业主导‘促消费’阶段已经到来。同时,从长远来看,新型城镇化、中西部崛起,以内陆二三级城市、乡镇为增长亮点的住宅市场,仍将催生家电消费新需求。此外,护理家电、美容家电、家居环境家电、水家电等科技驱动、智能节能驱动的家电消费品个性化、高端化、品质化、时尚化趋势,也必将带来消费升级和巨大消费潜力”。

在2013中国(重庆)区域家电连锁高峰论坛上,海尔集团白电副总裁孙京岩指出,从家电市场长期趋势来看,制造商和零售商之间并不存在博弈关系和根本的利益冲突,因为最终决定市场份额的裁判是消费者。“目的只有一个,以适合的价格、适合的方式,提供适合消费者生活需要的产品和服务”。

美的集团国内市场总监王金亮则指出,“未来的市场增长,取决于企业能否满足消费者价值。同时,还要提升经营效率,从工厂到消费者手里,谁效率高谁就有优势”。

最近几年来,我国家电产业转型升级已初见成效:中高端产品销售比重显著提升,曾经的低端市场份额不断减少;产品能效门槛持续提升,能效等级从五级提升至三级,且一直处在动态上涨轨道之中;空调、冰箱、电饭煲等大小家电产品通过结构调整,产品售价显著提升,部分产品均价上涨达到10%—20%左右。

与智能手机属于个人娱乐独享的快速消费品相比,智能电视从一开始就是一家共享的娱乐平台,且为耐用消费品。更为重要的是,互联网企业未能理解的是,透过当前“超高清显示与海量内容自主选择”交递升级背后,是软硬融合的发展体系建立,更因为电视机已成为一个家庭几代人之间情感交流的平台。

无论是乐视、联想,或是即将入局的小米,在他们当前争先布局智能电视的背后,实际上是他们对智能电视的了解还处在“盲目摸索”阶段。并未真正理解互联网浪潮下,电视应该在家庭中如何定位,而是从企业自身的优势角度出发,追求短期内的快速扩张。

从苹果公司传出布局智能电视,至今已经有两年多时间。在这一产品迟迟未能推出的背后,正是兼有硬件制造思维和互联网基因的苹果,并未真正解决“智能电视”到底是什么的清晰架构。

接下来三星电子的“全产业链”优势,在互联网企业面前,也不再是优势。随着资源的全球化和制造资源的长期过剩,硬件制造商已很难成为产业的主导者。

今年,仍占据市场最大份额的电视机企业,与来自IT、互联网的企业,围绕智能电视的竞争才刚开始。

对于海信、TCL、三星、索尼这些企业来说,联想、AOC这类的IT企业还构不成威胁,他们还是制造商思维。但谷歌、乐视、小米这类的互联网企业,却表现出足够的冲击力。从智能盒子到智能电视,这是当前谷歌、乐视在内的互联网企业扩展路径。

但这并不意味着,电视的智能化时代,就一定“占据内容优势”的互联网企业天下。今年以来,4K在智能电视之外成为市场新的热点,这也从一个侧面反映出,电视机与手机、电脑不同,这必须是一个“软硬兼施、两手抓都要强”的产品。

很好地借助当时的彩电业务迅猛发展势头,实现在白电、手机等领域的扩张,反而让手机和白电业务成为一块“鸡肋”。“中国家电商业协会营销委员会执行会长洪仕斌认为,康佳已错失转型机遇。

公司2012年报显示,以生产销售手机、多媒体为主的子公司深圳康佳通信科技有限公司,在当年取得24.58亿元营业收入背景下,营业利润却出现高达6436万元的亏损。以生产销售冰箱、洗衣机为主的安徽康佳同创电器有限公司,在当年取得10.98亿元的营业收入,同期营业利润仅有26万元。

令人意外的是,排名最末位、负

# 揭开高端油烟机“哥德巴赫猜想”谜底

■ 本报记者 文剑

大风量、大风压、大吸力……近年来,面对中国高端油烟机市场“层出不穷”的产品技术概念,作为普通消费者,已身陷技术概念和炒作陷阱之中。

这从一个侧面加速印证,多年来困扰中国高端油烟机产业发展的“哥德巴赫猜想”仍有待领军企业的破解。

对于市场主导者的消费者,他们手中往往掌握着企业的“生死存亡”大权,最终以购买还是忽略决定一家企业、一款产品的未来走势。这最终成就了近年来高端厨电企业开始的“以消费需求为导向”的竞争转型。

与此同时,掌握市场主导权的消费者,并不掌握专业技术,不了解产品性能,他们往往会受到一些企业的技术概念炒作误导。他们最终还是依赖于大企业、大品牌在产业趋势和发展方向上的引导。

正如哥德巴赫猜想一样,中国的高端厨电企业们,如何既能满足并不了解产业发展和专业技术的消费者的需求,又能够主导整个产业的发展方向,这才是企业打开这一迷局的“钥匙”。

在方太集团副总裁孙利明眼中,“唯一的手段,就是通过产品技术创新,最终让产品趋势和发展潮流来自于市场和消费者,却又高于市场并引领更多群体的消费需求”。

从2004年开始,方太便着眼于破解上述行业性难题。进入2011年,方太凭借一项“高效静吸”科技成果,首次实现油烟机在“高吸力”与“低噪音”这两项关键性指标上的协同,让油烟机的吸油烟效果提升的同时,大幅度降低了产品运行噪音。最终获得了来自消费者的青睐和认可,并在此后的短短两年时间内稳居行业畅销排行榜的前茅。

这只是作为中国高端厨电专家与领导者方太,在冲击破解“哥德巴赫猜想”道路上的一次“阶段性胜利”。更大的问题还在考验着整个中国吸油烟机行业。

当前的油烟机风量越来越大,吸力也越来越强,风压也逐步提升,但油烟机的效果提升却不明显:油腻感还残留在厨房,瞬间油烟量一旦过大就形成高压,遇到做饭高峰期油烟甚至还排不出去。

种种问题显示,尽管一些企业的技术创新概念层出不穷,但真正能给消费者带来的“绿色低碳”厨房生活环境还未能实现。这不仅事关整个厨电行业未来发展空间和方向,还涉及中国高端厨电市场新的转型升级道路。

随着方太全新一代风魔方产品的问世,以其前所未有的吸油烟效果,“油烟显著减少、油腻无残留、高效率吸音与低噪音运行完美融合”等产品使用体验,得到了实现。

更为重要的是,让不了解专业知识、缺乏准确判断的消费者,完全通过最简单易懂的法则:耳听鼻闻、真实触摸,感受到方太全新一代风魔方所带来的“油腻残留大幅度减少、油烟瞬间排尽”。

“这不只是简单的企业技术创新,而是回归到产业价值的原点,真正了解到消费者需求,真正破解消费者最大的困扰,真正提供消费者最满意的厨房空间,找到了破解‘哥德巴赫猜想’的那把钥匙”,在家电行业资深观察家张彦斌看来,方太的这种转变会快速向市场进行传导,从而进一步夯实在中国高端厨电市场的领导者地位。

## 以规则护航家电消费时代

■ 文剑

都说“没有规矩不成方圆”。这对于已步入“消费需求”主导的家电产业来说,如何在产品技术更新换代加速的背景下,通过产品技术标准、规范的及时制定和完善,从而保障消费者的合法利益,成为近年来考验家电企业创新能力的关键。

日前,针对近年来由家电维修企业率先推出的“家电维修服务”,由于一直缺乏相关的服务收费标准而引发的市场操作不规范行为,并受到消费者的投诉。中国家电维修协会联合苏宁、中国人保、日日顺、新可安、安信乐、博西华等企业共同发起成立了家电维修专委会,通过组织制定维保市场相关标准,加强监督和行业自律,旨在以我国现有的商品“三包”规定之外,为消费者提供更多、更全面的服务保障体系。

中国家电维修协会常务副会长赵泽蕊认为,家电维修服务对帮助消费者降低家电产品维修成本、提高家电产品使用的保障、提升家电维修人员的服务水平有着积极的促进作用,维保专委会的成立有望加快这一创新服务体系在更加健康、可持续的轨道上发展。

无独有偶。日前,依据《家用电动洗碗机除菌性能测试方法》,中国家电研究院首次实施针对家用洗碗机的评价认证工作,其中西门子、海尔、格兰仕、倍科4家企业的7款洗碗机获得“除菌标兵”称号。业内人士指出,洗碗机“除菌标兵”的首次发布,在为消费者购买到合适的产品提供依据同时,也有助于避免高质量产品与低品质、低价格产品之间的恶性竞争。

在洗碗机“除菌标兵”发布的背后,则是进入中国市场多年洗碗机一直未能获得推广普及。一个重要原因便是面对消费者使用习惯的缺乏,洗碗机除菌优势并未得到充分体现。

随着中国家电研究院于2012年颁布首个洗碗机除菌性能标准,并组织行业相关领军企业参照这一标准进行产品除菌性能的检测,有望在今后一段时间内市场上推动洗碗机在中国的发展。

# 中国彩电业再迎群雄逐鹿时代

■ 本报记者 许意强

这是一块谁都想吃,却又不是谁都能吃到嘴的蛋糕。今年以来,智能电视的发展,正将中国彩电产业竞争格局再度推向“群雄逐鹿”新时代。以TCL、长虹、海信、三星、索尼为代表的守播者,以乐视、联想为代表的攻播者以及谷歌、苹果、小米等一批虎视眈眈伺机者把目光一齐投向了智能电视领域。

如果说,在平板化时代电视机产业的竞争还停留于产业内部中日韩三国企业间的博弈,那么,智能化时代直接借助互联网浪潮横切电视产业,让这一竞争格局演变成中日韩美四国之间电视机、互联网、IT等多个产业的跨界较量。

随着互联网浪潮的到来,传统制造业的游戏规则被颠覆:最终的赢家不是资源为我独有者,而是整合全球资源为我所用者。从谷歌、苹果相继传出进入智能电视,到联想、乐视开

始“真刀真枪”抢占电视机市场份额,均是直接体现。

受半导体产业周期影响的电视机产业,随着互联网时代下“专业化分工、产业协同”模式被全面激活后,“核心部件+整机”全产业链布局正在沦为一些企业的“包袱”。

曾经的日本液晶电视大王夏普,虽然是全球首家布局“第十代”液晶面板生产线的企业,却在全球经济恶化之下遭遇“巨额亏损”。

在不足一年时间,乐视超级电视便横空出世,背后正是在互联网时代下通过自身的内容平台和客户电商平台,整合来自富士康、夏普、高通等硬件制造商资源。同样,日前小米科技在完成智能手机、智能盒子的拓展后,也传出要进军智能电视的消息。

这从一个侧面折射出,随着产业协同、资源整合得到优化,传统电视机产业的进入门槛已经被打破。互联网企业正是凭借自身所抢占的客户资源,横向进入这一领域。

# 高管离职背后的康佳发展迷局

■ 本报记者 文剑

从5月初公司总裁陈跃华突然以调往控股股东任职的方式离开,到6月底公司副总裁穆刚以投奔新东家日本夏普担任新职,进入2013年以来,人事变动成为深康佳A(000016)留给市场投资者和商业合作伙伴最大的印象。

在外界看来,隐藏在新一轮突然的“人事变动”背后,是否意味着深康佳A作为一家传统的彩电制造商,已不看好向综合家电企业的转型方向?还是另有隐情?答案并不清晰。

不过,与竞争对手四川长虹、TCL集团、青岛海信等相继完成从单一彩

电业务向白电、手机等综合业务布局,并取得阶段性成果的企业相比,深康佳A 2012年报显示:彩电业务占比仍高达79.5%,手机业务占比仅为7.6%,冰箱洗衣机组成的白电业务占比仅为7%。

对于曾多年稳居中国彩电市场第一的深康佳A来说,在传统的优势业务——彩电市场上,并未取得绝对性的领先,相反已经在TCL、海信、创维等对手的围攻下暂时“落后半步”。同样,尽管康佳已在白电、手机业务上布局多年,但至今未能取得突破性成就,属于边缘市场的补充者。

“可以看出,这些年来,深康佳A的发展还是在吃彩电业老本,并没有

