



赵强摄

## 中怡康时代市场研究公司副董事长李基祥上半年家电市场呈五大特点

2008年底,全球经济危机爆发,国家适时推出家电下乡、以旧换新、节能惠民政策,不仅止住了家电行业严重下滑的态势,还推动家电行业在2010年、2011年达到新的增长高峰。这一时期,政策利好功不可没。在连续几年高速增长态势下,2011年下半年开始,市场增长显出疲态,增长速度下降得越来越快。

2011年12月,由于部分政策将陆续退出,厂商加大促销力度,市场显得异常火爆。不过,12月的火爆带来了2012年1月的寒冷,随后的2、3、4、5几个月,不利的局面有所缓解,五一假期前提使4月的市场出现了正增长,但5月的市场增长速度又有所下降。今年1~5月,家电市场整体零售额仅4718亿元,较上年同期下降速度超过10%。

### 家电市场呈五大特点

2012年中国家电市场呈现出五大特点。

第一,行业发展的外部环境非常不利。前几年家电市场的刺激政策逐步退出或进入尾声,政策对市场的刺激作用基本释放完毕,而刺激所带来的消费需求的提前透支效应却越来越明显;宏观经济处于增长下行期,直接影响到消费者对未来收入的预期以及对当期消费行为的管理,消费欲望大幅降低;与家电业相关的房地产业持续低迷,住房供给缺少造成了家电需求的大幅萎缩;世界性的经济危机不断,人民币持续升值,外贸出口受到严重影响;国内家电市场竞争日趋激烈,用工成本显著提高,物业成本急剧飙升,家电生产厂商、零售商的赢利能力都受到严峻考验。2012年上半年,从整机制造到终端销售,家电行业各环节都面临着巨大的压力。

第二,市场下滑是全局性的,黑电、白电、厨卫电器、电脑、手机等主要的家电品类市场都呈现出同比下降的态势。根据北京中怡康时代市场研究公司的统计数据,黑电、白电、数码产品的下降速度快于厨卫电器、生活电器和手机通信设备,但总体而言都有所下降。以主流产品的销售额来看,液晶电视同比下降25%,空调同比下降24.6%,冰箱同比下降18.2%,洗衣机同比下降15%,热水器同比下降7.3%。不难看出,产品销售额下降幅度非常大,而前期受政策刺激影响较大的冰箱、空调等市场在政策退出后将受到更大的影响。

第三,从地域来看,发展态势不平衡,三、四级市场情况好于二、一级市场,中西部地区情况好于东部地区。受一、二线城市严格的限购政策和主要家电产品市场高度饱和等因素影响,2012年上半年,一、二级市场的下滑速度明显高于三、四级市场。以冰箱市场为例,2012年1~5月,一级市场的冰箱销售额同比下降21.2%,二级市场同比下降16.9%,三级市场同比下降15.2%,四级市场同比下降9.8%。从东部地区和中西部地区的情况来看,东部地区的市场下降速度普遍要高于中西部地区10个百分点以上。

第四,电子商务市场蓬勃发展,电子商务这一渠道的重要性显著提升。尽管京东商城、淘宝、天猫具有先发优

势,已形成了庞大的销售规模,但苏宁易购、国美商城也在奋力追赶,呈现出后来居上的局面,家电厂商也意识到电子商务这一渠道的重要性,纷纷成立专门的销售队伍,甚至组建专门的销售公司,并推出了专门的产品来开拓这一市场。根据北京中怡康时代市场研究公司对网上销售渠道的统计数据,2012年上半年,电子商务B2C渠道的销售规模同比增长超过100%。今年上半年,B2C渠道的销售规模在整个家电市场中的占比越来越高,其中在大家电市场的占比达到5%,在小家电市场的占比达到10%,已与传统的百货渠道、超市渠道等量齐观,甚至更为重要。

第五,在严峻的市场形势下,企业和消费者的应对思路发生变化。2012年上半年,受全球经济不景气和物价持续上涨的影响,消费者生活压力增大,冲动型消费相应减少,理性消费需求增加,消费者对产品的质量、性价比、品牌更为关注。与此同时,企业由以前对规模增长追求转为对利润的重视,一方面减少特价机型的市场供应量,另一方面增加高端产品的布局,从而促成了产品升级的提速。在新的市场环境下,企业除了在使用功能方面持续改进之外,还进一步提升了高效产品的比重。伴随产品的升级换代,家电产品在能效方面已经有了大幅的提升和改善,越来越多的节能产品将走进消费者家中。

### 下半年市场有望止负增长

整体来看,2012年下半年,家电市场有望止住负增长,实现正增长,甚至能够带动全年的销售额实现零增长,甚至正增长。

从政策层面来看,2012年5~6月,国家推出节能补贴相关政策,覆盖产品包括平板电视、冰箱、洗衣机、空调、热水器。这五大类产品2011年的零售规模接近5000亿元,而去年整体家电市场的规模为1.2万亿元,也就是说,该政策将影响40%的家电市场。因此,2012年7月起,节能补贴政策将发挥作用,逐步改善产品结构,刺激市场需求,带动国内家电市场的需求由负增长转向零增长、正增长。

从国外经济形势来看,德国经济形势稳定,法国、西班牙正寻找有效途径解决经济难题,美国、日本经济形势虽然不稳定,但也呈现出一定的增长态势。整体来看,国外经济形势虽然处于谷底,但仍然较为稳定,甚至有可能出现好转,这将使我国出口市场有所好转。

部分城市的楼市有了明显回暖的迹象,在政策严控的情况下,当前的市场需求都是刚性需求,投资需求基本被控制住,楼市的回暖对家电市场而言是一大利好消息。全国在建的将近1800万套保障房2012年下半年将有一部分投入使用,这也将一定程度上缓解调控政策所带来的楼市实际供应量的下降。因此,对于家电行业来说,房地产市场最困难的时期或许已经过去。

2011年下半年,一些家电产品如冰箱、空调的增长速度大幅下滑,使2011年下半年这些市场的基数比较低,因此较为容易实现增长的目标,预计2012年下半年,家电市场的形势会好于上半年。

2012年1~5月我国彩电产量变化情况

时间	产量(单位:万台)	同比增速
1~2月	1494	8.2%
3月	2736	14.5%
4月	3924	17.6%
5月	4866	14.3%

数据来源:赛迪智库

### 编者按:

7月6日,中国电子报社和北京中怡康时代市场研究公司共同举办了“2012年中国消费电子电器市场中后期盘点”论坛,来自海尔、海信、长虹、TCL、康佳、澳柯玛、小天鹅等多家企业的代表参加会议并发言。主办方认为,中国电子电器产业正进入从产品到市场、从内容到体验的全面转型升级阶段;智能化成为产品发展趋势,如何满足消费者对智能生活的消费需求成为产业演进和发展的关键。

2012年上半年,我国家电和消费电子市场呈现整体下滑的态势。不过,随着家电节能补贴新政策的全面实施,上半年电子电器市场整体将逐步企稳,下半年或迎来市场拐点。与会专家表示,节能新政有望拉动消费需求近5000亿元,在提振内需、扭转家电行业颓势的同时,还能推动产业升级和整体节能减排。



郝亚斌



李基祥



乔维



武丽萍

中国电子视像行业协会副秘书长郝亚斌

## 彩电市场下半年有望扭转颓势

今年1~4月,国内彩电市场销量整体下滑。就电视而言,根据中国电子视像行业协会的统计数据,1~4月,电视产量保持增长,同比增长17.6%,达到3923.5万台。但电视销量有所下降,彩电零售市场同比下降13%,出口基本与去年持平,仅增长1%左右。在这样的市场环境下,整个家电行业都面临着巨大的压力。

### 需求减弱导致市场下滑

上半年,家电市场整体下滑的原因是多方面的。

第一,从经济形势来看,无论国际市场,还是国内市场,物价持续在高位,居民消费信心严重不足。对家电行业影响很大的房地产限购政策仍处于严格的执行当中。从去年开始,以旧换新政策在全国范围内停止,今年家电下乡政策也开始退出。这些都对上半年我国整体彩电市场带来了不利影响。

第二,从市场需求来看,去年下半年开始,一些刺激政策逐步退出,而今年的春节也早于去年,因此,很多消费需求在去年年底就提前释放,造成了上半年市场需求不旺。

第三,城市和农村市场需求均出现下降。宏观经济形势对城市市场有较大影响,而以旧换新、家电下乡政策的退出也使农村的消费需求在去年年底集中释放,造成了今年上半年城市和农村市场需求均出现下降的局面。

### 抓住机遇扭转现状

下半年,企业如果能够抓住机遇,应该会有好的表现。

第一,企业将受益于政策利好。节能惠民工程实施后将对整个彩电市场起到较大的带动作用,但就目前情况来看,在渠道上、消费者体验上,节能惠民工程的效果还没有充分显现出来,但整体而言,补贴政策对消费需求仍具有刺激作用。

第二,彩电行业开始转型,转型的核心特点就是从原来的竞争导向转向消费者的需求导向。消费电子行业是由技术和需求双轮驱动发展的。以前,厂商关注竞争导向和技术导向,以后要更加重视需求导向,只有能够把握消费者需求的企业、能够在消费者需求方面有更多创新的企业,才能真正占有竞争的主动权。

第三,产业发展阶段也具备这样的条件。彩电业每年都有一个发

展主题,比如LED背光、3D、智能和云。这些发展阶段都偏向技术导向,好的技术提供了好的产品,但消费者的应用体验却并不好,应用环境也不完善。中国电子视像行业协会做了深入的跟踪,调研了以智能电视为载体的消费者行为,发现消费者对智能电视给予厚望。随着三网融合进程加快,家庭宽带使用环境有所改善,相关内容服务越来越多,人机交互技术越来越人性化,智能电视今年有望达到40%~50%的市场份额。智能电视迎来了新的发展契机,企业如果能够以消费者需求为导向不断进行创新,消费者是愿意付费的,这个市场也可以持续发展。

综上所述,今年下半年,彩电市场具有以上的利好条件。另外,企业的销售能力也非常强,在上半年市场情况不好的情况下,下半年企业会想出各种办法来刺激市场需求。

### 政策是把双刃剑

节能惠民工程已经启动,下半年还将有一些政策陆续出台。7月1日起,《废弃电器电子产品处理基金征收使用管理办法》正式实

施。在建设节约型社会,履行生产者责任的背景下,这是大势所趋。对于生产企业而言,这是一个非常现实的挑战。

客观而言,节能惠民工程也将给企业带来挑战。目前,很多企业都在紧锣密鼓地进行节能惠民的相关工作,第一批入围产品评审工作已经结束,第二批入围产品评审工作正在进行。产品进不去,企业不入围,就没有出路。国家对每台彩电拿出400元的补贴,如果一个企业的产品没有补贴,而其他企业获得补贴,该企业在竞争中就处于弱势。即使入围,企业在销售方面也将面临一些问题。

首先,企业的成本或多或少将有所增加,而企业现在的成本压力就已经很大。

其次,渠道费用将有所增加。再次,入围产品将得到补贴,那么没有入围的产品怎么办?企业是否需要降价来销售库存产品?这将对原有的价格体系构成挑战。

最后,市场将出现两个现象,一是产能过度释放,二是消费能力提前释放。

我认为,不利的应该是在发展中降到最低,建议相关主管部门进行相应的完善。

赛迪智库电子信息产业研究所副所长乔维

## 四大举措促进彩电业转型升级

行业也普遍存在这个现象,企业经营得很累,产量做得很高,但赢利并不乐观。

### 彩电业机遇与挑战并存

彩电行业技术进步和产品更新速度加快,同时,超薄窄边框设计、网络多媒体、节能环保等新技术加快应用,LED背光液晶电视、3D电视、智能电视等新热点不断涌现,我国彩电行业面临着机遇和挑战。

首先,政策环境为产业发展提供了有利支撑。目前,战略性新兴产业快速发展,国际国内市场迅速增长,数字电视和三网融合政策进一步贯彻落实,国家对于信息技术也非常重视。

其次,融合发展引发的产业竞争格局变革为国内彩电企业实现赶

超带来机遇。

最后,智能化发展趋势对彩电业的应用软件开发能力提出了更高要求。

受国家加大宏观调控力度、经济环境总体向好的影响,2012年下半年,彩电行业内销将逐步回暖,特别是节能平板电视补贴政策的出台以及奥运会、欧洲杯等国际重大体育赛事的举行,将对国内彩电消费起到明显的拉动作用。

### 转型升级有两突破口

第一,企业应抓住政策机遇,落实节能家电补贴政策,确保政策实施效果。

第二,持续进行技术创新,把握新兴消费热点,加快技术创新和产品研发,积极拓展市场空间。

第三,优化资源配置,加快产业链整合步伐,增强产业核心竞争力。

第四,注重品牌建设,实施标准与知识产权战略,加强品牌培育和质量建设。

彩电业转型升级有两个突破口,一是走智能化道路,二是走垂直整合道路。对彩电企业而言,智能化道路并不好走,IT企业的加入给传统彩电企业带来压力,国内彩电企业在核心技术方面积累不足,研发资金偏少;垂直整合能提升企业整体赢利水平,但产业链的整合也加大了经营的风险,而且很难将关键性资源及核心技术带入新的领域,一些国内彩电企业在技术创新上缺乏对用户的研究。

彩电业转型升级应改变当前单一的制造模式,加大创新力度,开发适应市场的实用新型技术。

海尔白电集团公共关系主管武丽萍

## 将用户潜在需求变成创新产品

围绕用户需求定制产品非常重要,基于消费需求的用户体验十分关键。到目前为止,海尔集团已成为全球第一大白电制造商。

海尔集团的研发和设计中心遍布全球各个区域。目前,海尔在全球五大洲拥有多个研发和设计中心,在八大综合研发中心的基础上,海尔又成立了五大研发总部,并且每个中心都和当地的政府机构、社会组织以及研发和设计中心等保持良好的关系。

海尔在中国销售的白电产品都是在全球设计、全球研发、全球生产、全球销售的产品。在开发新产品之前,海尔利用其遍布全球的资源网络,对最新的用户趋势和最新的

技术进行分析,研究不同地区用户的生活方式、设计趋势、用户体验以及新技术的突破等。这些研究成果都将被融合到海尔新产品的设计开发当中。

当前,白电产业呈现出自由、共享、绿色、智慧和定制五大趋势。

第一,自由。用户在日常生活中对自由的要求很多,海尔在产品的设计开发过程中也把自由作为非常重要的标准,根据用户多样化的需求,聚焦高差异化和多样化的产品,推出各种方案。

第二,共享。用户希望在舒适的家庭里面聚会,所以在白电市场,整体厨房的发展空间巨大,厨房已经成为人们生活的中心,并且必须与

家庭环境完美融合,满足用户容易清洁,最大化利用空间的需求,还要舒适、耐用。针对消费者的需求,海尔推出了几十种整体家电解决方案,通过不同的模块化选择,最大化满足用户的各种需求。

第三,绿色。节能越来越成为市场发展的主基调,保护环境对于全球的可持续发展至关重要,海尔通过增强研发投入、应用绿色科技,促进了环保产品的开发,比如海尔拥有先进的节能节水技术,采用了低污染的材料和配件,实现了产品的循环使用等。

第四,智慧。2012SINOCES的主题是“智慧”,单一的形式和功能已不能满足人们的多样化需求,家

电之间功能的融合互动成为趋势。家电产品已不再是生活的辅助品,而成为人们思想的延伸。融合、智能、开放成为家电业新的时代主题。

第五,定制。研究消费者需求的目的是为了为了满足这些需求。当前,需求专属已成时尚,人们越来越注重自我个性的释放、自我品牌的彰显,海尔在产品研发中也非常注重“定制”。

海尔用行动诠释了“将用户的潜在需求和抱怨变成创新产品”和“专为您设计”的开发理念,引领了家电市场的潮流和技术升级。海尔开发的创新产品获得了IF设计大奖、红点设计奖、日本GMARK大奖等。