

# 家电业期待产品结构升级带动消费力升级

GfK家电事业部

2017年已然过半,白电市场受益于地产市场的后续消费与更新换代的需求迎来回暖。在厂商性价比竞争的推动下,白电产品结构升级持续且明显,但究其背后,市场均价和价格段并未带来升级。如此以性价比换来的升级并不能为企业带来更多利益,也并没有实现真正的消费能力的升级。



以冰箱、空调为代表的制冷产品开始扭转之前的低迷态势,整体市场开始回暖。

## 白电市场回暖,空调热迎“盛夏”

2017年1月至5月,白电线下市场的跌幅放缓,在线市场持续大幅上涨,整体来看以冰箱、空调为代表的制冷产品开始扭转之前的低迷态势,整体市场开始回暖。据捷孚凯(GfK中国)全国零售监测数据显示,2017年1月至5月,全国冰箱、洗衣机、家用空调零售市场零售量同比分别上涨3%、7%、27%。

如此回暖态势主要受宏观经济

和房地产市场的带动。一方面,2017年上半年GDP保持稳健运行的状态,同比增长7%,高于预期,对消费来说是环境利好。另一方面,房地产市场过去两年先后经历了限购放开、首付比例降低、利率下调、契税减免四次宽松政策,购房门槛下降助力刚性需求释放,国家统计局公布的2016年数据显示,商品房销售面积比上年增长23%,受益

于2016年房地产市场火爆,作为后续消费的家电市场也正出现回暖。

白电产品中,空调的涨幅遥遥领先。家用空调零售量和零售额都有两位数的同比增长(近30%),究其原因主要有两方面:一方面空调是单房多台的品类,目前家庭配置空调会在卧室和客厅都分别配备一台,如果是二室一厅的房子则至少会配置两到三台。因此从房

地产市场带来的后续家电消费角度来看,空调从需求数量上来说就会要高于冰箱和洗衣机。另一方面,空调在过去“家电下乡”、“以旧换新”和“节能补贴”的政策时代有很好的销售,而随着产品更新换代和消费者对节能省电的需求,空调产品也陆续开始更新换代,加之2017年天气的原因,空调迎来销售的“盛夏”也不足为奇。

## 竞争推动产品结构持续升级

在市场回暖的环境下,三大白电零售额的同比表现均优于零售量,整体市场均价呈现出上升趋势。一方面,厂商面对成本上涨的压力进一步调整自身结构和低利润产品价格,以期经营质量的提升。另一方面,白电整体市场产品结构升级趋势明显。

据捷孚凯(GfK中国)全国零售监测数据显示,2017年1月至5月,多门及对开门冰箱零售额占比同比提升8个百分点,滚筒洗衣机零售额占比同比提升近5个百分点。这主要来源于新增及替换需求的释放,加之替换产品价格下探受到消

费者青睐,加速了家电产品结构的升级。多门、对开门冰箱及滚筒洗衣机作为冰洗市场的主力替换产品,零售额占比均过半。

细分市场来看,2017年白电市场所有品类厂商都在推动变频产品的普及。从洗衣机市场来看,滚筒洗衣机比重的提升有力带动了变频洗衣机份额的上涨。另外,随着变频波轮洗衣机价格的下探,波轮洗衣机中的变频产品的份额也也成了新的增长点,得到了厂商的重视。从冰箱市场来看,低价段多门对开门带动变频产品价格下探,伴随着冰箱产品结构升级,加速变频产

品的推广。此外,2016年10月份实行的新能效标准也为冰箱变频市场添了一把柴,作为降低冰箱能耗的有效方式之一,变频冰箱的布局成为厂商抢占低能效市场的焦点。从空调市场来看,变频空调在中端价位段对变频产品有替代趋势,产品结构升级明显。另外,一级能效与二级能效产品压缩机成本差距降低,加之国产厂商的推动,变频一级能效产品更具竞争力,同比增长迅猛。

产品结构持续升级的主要推动力来自厂商。面对愈发激烈的市场竞争,家电厂商为了保持营业额,更多地选择从原来的“价格战”转而在

原有价格不变的前提下给产品增加更多的功能配置来参与竞争,即同等价位产品更具性价比。除此之外,消费者理念的升级也影响着白电市场。例如净化与健康的理念,使得自清洁与除PM2.5空调以及带杀菌功能和实物分区概念的冰箱得到了发展。随着消费者对家居设计要求的提升,厂商也通过提供超薄洗衣机、圆柱形空调予以回应。智能模块几乎成了空调新产品的标配,在洗衣机和冰箱产品的配置比重也在不断提升。消费者与厂商之间的互动,推动了白电产品整体的升级。

## 产品结构升级并未带来消费能力升级

消费者对多门、对开门冰箱、滚筒洗衣机的选择或者说对变频、大容量产品的选择,确实是可以看到产品结构在升级,但是产品结构的升级真的算是消费力的升级吗?答案并不是肯定的。据捷孚凯(GfK中国)全国零售监测数据显示,2017年1月至5月,冰箱、洗衣机、空调均价分别上涨0.1%、1.3%、0.9%,可以说是持平。从具体产品内部看细分市场,多门冰

箱、对开门冰箱均价同比下跌8%、9%,烘干一体机均价下跌14%,可见产品结构升级并没有带来市场均价的明显提升。目前的产品结构升级是以价格不变甚至是降价的同时加载更多功能卖点换来的高性价比的结构升级,从零售额和市场均价看并没有因产品结构升级而受益。

从价格段角度来看,以洗衣机为例,市场中低端产品的规模一直

在增加,高价格段产品的规模处于稳中有升的态势,但增加的规模和速度不如低端产品。这表明消费者对于洗衣机的消费能力并未提高,厂商在产品结构升级过程中也没有获得额外附加值。此外冰箱市场亦是如此。

消费力升级才应是家电行业共同的诉求。目前来看,厂商这种性价比的比拼符合当今消费者要求更高品质产品的消费意识,消费者不

需要比原来多花钱,就可以买到更好、更多功能的产品,推动了产品的结构升级。但从盈利的角度看,这样的产品结构升级并不能为商家带来更大的利益,成本压力下这种性价比战争还可以持续多久?商家都是追逐利益而生,因此未来如何让中高端产品通过额外附加值获取利润,让家电消费力实现真正的升级才是值得深思的,也是整个家电行业共同的诉求。

消费者对洗衣机的消费能力并未提高,厂商在产品结构升级过程中也没有获得额外附加值。

## 1~5月份家用电器生产旺盛

本报讯 据工信部消费品工业司近日披露,1~5月家用电器行业运行良好,其中房间空气调节器生产增长高达19%。

生产方面,1~5月份家用冰箱累计生产3949.6万台,同比增长10.5%;房间空气调节器累计生产8252.3万台,同比增长19%;家用洗衣机累计生产3143.6万台,同比增长4.4%。

值得关注的是,5月当月房间空气调节器生产1870.6万台,同比增长24.6%。此外,家用冰箱生产848.5万台,同比增长6.3%;家用

洗衣机生产586.7万台,同比增长2.6%。

销售方面,1~5月,家电行业产销率95.5%,同比增长0.5%;累计出口交货值1723.3亿元,累计同比增长13.9%。其中,5月当月,家电行业产销率95.4%,同比增长1.2%;出口交货值379.4亿元,同比增长13.2%。

此外,家电行业经济效益显著。统计显示,1~5月家用电器行业主营业务收入6429.8亿元,累计同比增长15.9%;利润总额390.2亿元,累计同比增长9.6%。(文 编)

## 天猫美的战略合作签200亿元大单

本报讯 7月11日,天猫与美的集团签署了2017年度战略合作协议,美的将在天猫完成超200亿元,同时在大数据、全渠道、消费者运营等新零售业务上深化合作。

数据显示,2016年年底,美的在天猫单渠道年销售率先突破100亿元。据了解,通过天猫数据银行,美的将线下及线上渠道的消费者人群与天猫用户进行匹配。消费者每次与美的互动产生的数据都会沉淀至美的私有的数据银行,让消费者数据资产变得可评估、可优化、可运营,最终实现消费者数据资产的激活和增值。

作为最早启用天猫数据银行的商家,美的经过大半年的数据沉淀,在今年天猫618中表现抢眼。天猫

618首日,美的成为首个破亿品牌,618当天,美的全系品类、大家电、小家电成交金额均为行业TOP1。

除了发力消费者运营,2017年双方还将聚焦渠道下沉,扩大乡村销售规模。继2016年美的全品类加入村淘销售,今年将美的天猫店铺的商品同步到村淘,打通全品类商品线上线下售卖模式,进一步扩大村淘销售。

双方还将加强线上线下融合,打通全渠道业务。目前,美的全渠道业务已经初步跑通。其中美的空调和热水器在江苏、浙江、天津等区域试点,商场同款天猫旗舰店同步发售,实现门店送装一体,协同菜鸟网络,配送时效最快当日达。(文 编)

## 乐视网董事长贾跃亭辞职

本报讯 日前乐视网发布晚间公告称,贾跃亭将辞去乐视网董事长一职,同时辞去董事会提名委员会委员、审计委员会委员、战略委员会主任委员、薪酬与考核委员会委员相关职务,退出董事会,辞职后将不再在乐视网担任任何职务。

公告称,经过提名委员会审核,提名孙宏斌先生、梁军先生、张昭先生为公司第三届非独立董事,任期自股东大会审议通过之日起至第三届董事会届满之日止。

不过,贾跃亭仍将是乐视网的第一大股东。他还在乐视网中持有25.67%股权,即便他在乐视网中一点都不剩,重组完成后,他仍会在乐视网中持有超过20%股权,领先于孙宏斌。乐视超级

汽车官方微信公众号宣布,贾跃亭将正式出任乐视汽车生态全球董事长一职,全面负责汽车融资、全球化管理团队搭建、公司治理、产品研发测试及生产保障等方面工作,率领乐视汽车生态继续按照既定战略,实现变革百年汽车产业的梦想。这也意味着,孙宏斌方将全面进入乐视网,贾跃亭则投入汽车领域。

目前,招商银行申请冻结贾跃亭等人12亿资产;多家法院已冻结更多乐视系资产;平安银行、中信银行、北方国际信托、民生信托、中航信托等金融机构也被发现卷入了乐视资金风波;贾跃亭所持乐视网股权几乎全被冻结,市值约159亿元。(文 编)

## 苏宁跨界开国内首家汽车超市

本报讯 苏宁在南京新街口淮海路68号的苏宁生活广场将于7月15日开启国内首家汽车超市,继搞金融、开银行、卖手机、推广自有品牌家电、跨界体育营销等一系列新玩法后,传统家电连锁出身的苏宁云商再次跨界。

据悉,在这个1500平米的“巨大车库”里,既有玛莎拉蒂、阿尔法罗密欧、凯迪拉克等“壕车”品牌,同时兼具宝马、奥迪、别克等深受消费者青睐的大众品牌,穿行其间,消费者可以像逛超市一样体验林林总总上百品牌的高、中、低档车型。

苏宁方面表示,汽车超市作为苏宁对O2O汽车消费模式的新探索,新街口店只是开始,下一阶段将

在全国开设至少100家汽车超市,“我们不仅卖车,还提供汽车融资租赁、汽车配件、售后维修、汽车保养、二手车交易等一系列服务,将从根本上优化现有汽车消费模式,大幅提升用户体验”。

在苏宁汽车超市里,消费者不仅可以选购或租赁汽车,同时可以采购一应俱全的配套设备,如座椅靠垫、汽车润滑油、婴儿座椅、清洗用品、车灯、行车记录仪、导航仪等。“以前,消费者在4S店买润滑油非常贵,而网上买便宜的又不放心,现在在苏宁汽车超市,大可向挑选洗衣粉一样选购润滑油,方便又省心。”对于这种一站式的配套服务,苏宁方面十分自豪。(文 编)

## 欧洲议会批准基加利修正案 推动削减HFCs消费量

本报讯 近日,欧洲议会批准了旨在削减用于暖通、空调和制冷领域的氢氟碳化物(HFCs)的《蒙特利尔议定书》基加利修正案。

去年10月,全球达成旨在削减HFCs的《蒙特利尔议定书》基加利修正案。7月5日,欧洲议会批准基加利修正案,使得该修正案距离正式生效更进一步。

欧盟最终能否采用基加利修正案仍然悬而未决,因为该修正案需要作为《蒙特利尔议定书》缔约方的欧盟28个成员国共同批准采用。

基加利修正案将于2019年1月1日生效,前提是要有至少20个《蒙

特利尔议定书》缔约方批准该修正案,如果第20个国家批准的日期晚于2019年1月1日,则需要第20个缔约方批准的90天后生效。

因此,欧盟一部分成员国批准基加利修正案,将足以催动该修正案生效。

目前,已有两个国家批准了基加利修正案:马绍尔群岛于3月2日批准,马里于3月31日批准。

基加利修正案于2016年10月15日达成,该修正案对《蒙特利尔议定书》的197个缔约方具有法律约束力。发达国家将率先进行这类强效温室气体的削减,这些国家将

从2019年开始在基线水平(2011~2013年的均值)上削减10%,到2036年削减85%。

发展中国家分为两组:第一组包括中国和非洲国家在内的大部分发展中国家,将在2024年冻结HFCs消费,并从2029年启动削减进程,包括印度、伊朗、伊拉克、巴基斯坦和海湾国家在内的小部分发展中国家可以延缓HFCs冻结和削减;

第二组发展中国家将从2028年冻结HFCs的使用,从2032年开始削减HFCs消费量。

基加利修正案中列出的需要削减的HFCs种类包括R134a、R134a、

R143、R245fa、R365mfc、R227ea、R236cb、R236ea、R236fa、R245ca、R43-10mee、R32、R125、R143a、R41、R152、R152a、R161和R23。一些由常用的HFC物质组成的HFC混合物,比如R404A和R410A,也在基加利修正案的管控范围内。

基加利修正案作为旨在应对气候变化的《巴黎协定》之后的一项具体国际公约,受到了暖通、空调和制冷行业的广泛欢迎。

在很多应用领域,天然工质作为一种既适应市场又高效节能的制冷剂,已被广泛接受用来作为HFCs的替代品。(文 编)

## 商标品牌价值榜格力居家电业第一

本报讯 日前,中国人民大学中国商标品牌研究院发布《2016沪深上市公司商标品牌价值排行榜》,在沪深上市公司商标品牌价值总榜上,格力电器以453.95亿元位列榜单的第14位,并在家用电器分榜中排名第一。

据悉,该《排行榜》综合考虑了品牌收益与品牌强度表现,通过消费者评价、品牌建设投入与品牌管理三大类要素的有机结合,以上市公司的公开财务数据为基础,运用科学的评价方法与客观数据,对其商标品牌价值进行测算,多角度考察企业商标品牌价值构成核心要

素,客观反映沪深上市公司的企业商标品牌价值,旨在立足中国上市公司品牌运营现状,发现和揭示企业商标品牌价值。

在家用电器行业分榜中,10家上榜企业分别为格力电器、美的集团、青岛海尔、TCL集团、老板电器、小天鹅、海信电器、苏泊尔、九阳股份、海信科龙,10家企业的商标品牌价值之和超过1500亿元,其中美的集团的商标品牌价值为418.72亿元,青岛海尔为317.06亿元,TCL集团为100.7亿元。连同格力电器在内,共四家家电企业的商标品牌价值超过100亿元。(文 编)