

# 主要产品复苏 出口规模创新高

## ——2017年上半年我国家电出口分析

中国机电产品进出口商会家电分会  
秘书长 周南

2017年1月~6月,我国家电产品出口344.4亿美元,较去年同期增长9%,半年出口规模创历史新高,增幅也为近年来的高点。家电作为传统耐用消费品,需求相对稳定,经过前两年的低迷和库存的不断消化,出现周期性复苏,这一趋势在2016年下半年已经显现。2017年上半年拉美及东欧等部分国际市场大幅复苏,极端天气及消费升级(主要是智能升级)拉动空调及部分小家电产品需求增长,再加上2016年上半年出口基数较低,2017年上半年家电整体出口规模和增速反弹超过预期。另一方面,原材料和汇率波动及贸易保护风险的加剧给出口企业,尤其是中小企业的经营带来较大挑战。因此虽然出口市场和需求有所复苏,但除空调行业,2017年上半年,家电出口企业仍感压力增大。



2016年家电出口总额小幅下滑,而在2017年上半年明显复苏。

### 空调出口向好 小家电摆脱低迷

“十二五”期间,家电出口额年平均出口增速降为历史最低,为3.1%。进入“十三五”,2016年家电出口总额小幅下滑,而在2017年上半年明显复苏,波动态势明显。这一阶段部分家电产品的出口量仍将上涨,但空间有限,出口规模波动进入常态化,同时受到世界经济周期影响,成本和贸易风险加剧,转型升级和优胜劣汰将成为行业主旋律。

家电新一轮的增长动力将来自于国际品牌建设的成功实现和以智能化为核心的产业升级,乐观估计将在2020年~2025年实现。

2017年上半年主要家电产品出口均有不同程度复苏,冰洗空等传统大家电(包括零件)出口额为167.7亿美元,较去年同期增长9.2%。小家电(包括零件)出口171.5亿美元,同比增长9.3%。

2017年上半年大家电产品出口规模有明显复苏,2017年上半年空调出口量为3673.9万台,同比增长10.8%,出口额为67.4亿美元,同比增长3.9%。从行业角度看,空调产品出口冷年横跨2016年下半年和今年上半年,因此实际上2016冷年~

2017冷年出口量的增幅达到20%。从今后一段时间看,空调产品的出口很有可能从前几年的低迷中走出,一方面源于旺季阶段长时间的高温闷湿天气将持续拉动空调产品销售;另一方面,消费需求的不断提升也推动了一户多机的新增需求。还有一点值得关注的是,空调的智能化走在家电产品前列,据GfK监测数据,在中国市场,智能空调占总销售量的33%,远高于其他产品。

2017年1月~6月冰箱产品(包括冷柜)出口2544.8万台,同比增长13.5%,出口额为32.4亿美元,同比增长16.7%。洗衣机(家用10公斤以下)出口996.2万台,同比增长15.2%,出口额为11.9亿美元,出口规模与去年持平。

实际上,从“十二五”至今,大家电的出口规模没有明显增长,只有冰箱的出口复合增长率(2011年~2016年)超过5%,这主要得益于冰箱的大容量产品替代。尽管这个冷年空调市场规模创了新高,但根据近五年统计,空调的出口规模没有明显增长,也只能看到有复苏迹象。洗衣机产品中,传统的出口主

力双桶洗衣机市场逐渐萎缩,滚筒产品全面替代开始加速,但还属于发展阶段,近五年,我国洗衣机产品的出口规模不增反降。

经过近三年的低迷,2017年上半年,小家电产品也出现明显复苏。其中,环境类小家电出口36.6亿美元,同比增长11.2%。厨房类小家电出口54.8亿美元,同比增长7.2%。生活类小家电出口61.3亿美元,同比增长9.8%。

环境产品中加湿器市场规模持续高速增长,上半年出口额达到1.7亿美元,同比增长67.2%,出口量激增153%,接近3500万台。上半年电风扇产品也大幅增长,出口量为1.8亿台,同比增长18.5%,出口额同比增长10.5%,两净产品由于近年来一直保持增长,上半年增幅不大,1575.4万台,同比增长7.8%,出口额为3.2亿美元,同比增长16.2%。

厨房类小家电除电磁炉产品外反弹幅度均不大。2017年上半年,电饭锅出口2351万台,同比增长4.7%,出口额为3.4亿美元,同比增长4.4%;面包器出口3927.7万台,同比增长8.6%,出口额为3.8亿美元,同

比增长7.2%;咖啡壶出口3348.2万台,同比减少1.2%,出口额为6.9亿美元,同比减少4%;电磁炉出口522.1万台,同比增长30%,出口额为1.3亿美元,同比增长24.8%。

生活小家电中,吸尘器出口有明显反弹,个人护理类产品表现平稳,2017年上半年吸尘器出口5534万台,同比增长15.2%,出口额为17.4亿美元,同比增长21.6%;电吹风出口4864.4万台,同比增长0.7%,出口额为3.2亿美元,同比增长5.7%;剃须刀出口2506.7万台,同比增长12.7%,出口额为1.9亿美元,同比增长7.2%;电熨斗出口4685.5万台,同比增长7.5%,出口额为3.9亿美元,同比增长4%。

经过近20年的发展,传统小家电的市场趋近饱和,近五年,绝大部分小家电产品出库规模的复合增长率低于5%。未来增长的动力,一方面来自于功能的升级和创新,如原汁机、空气净化器、加湿器等产品市场空间依然较大;另一方面来自于智能化的提升,来满足消费者的需求,如机器人吸尘器、智能厨房料理设备等产品。

2017年上半年得益于俄罗斯市场的大幅复苏,对欧洲出口83.1亿美元。

### 欧美市场需求稳定 东欧拉美大幅复苏

“十二五”期间北美家电市场年平均增幅超过8.3%,进入“十三五”,北美家电市场相对持续稳定,2017年1月~6月,对北美家电出口74.4亿美元,同比增长8.1%。

“十二五”期间由于金融危机及地区局势影响,对欧出口几无增长,2016年以东欧为首,市场逐渐从2015年的下滑趋势中复苏。2017年上半年得益于俄罗斯(出口额增长64.3%)市场的大幅复苏,对欧洲出口83.1亿美元,较去

年同期增长12.3%,其中对欧盟出口增长7.8%。

亚洲市场除对韩国外其他市场表现低迷,对日本出口31.1亿美元,小幅回升4%。近年来由于日系家电品牌逐渐衰落,我国对日本家电贸易也受到影响,对日本出口规模减少接近15%。对韩国出口大幅反弹,上半年出口9.9亿美元,同比增长30%。对东盟市场出口在国际金融危机后表现抢眼,“十二五”至今复合增长率接近10%,但近两年,

源于经济低迷等因素,增速明显放缓,上半年对东盟出口25亿美元,同比增长1.6%。

上半年对中东出口止住了去年的下滑趋势,出口额为32.8亿美元,同比增长3.8%。但第一大市场沙特阿拉伯同比依然下滑3.6%。近两年这一地区出口额增长较快的是以色列(10.6%)及伊拉克(18.6%)市场。阿联酋市场上半年也有10%的增幅。

今年上半年,我国家电出口主

要的增长动力来自于巴西等南美市场的快速复苏。2014年末受当地经济形势影响,巴西、阿根廷等市场急剧下滑,2016年下滑趋势有所减缓,但依然同比下降14.7%。2017年上半年,我国对巴西出口额同比增长40%。

今年上半年对非洲出口13.6亿美元,较去年同期下降3.6%。北非南非几个主要市场,出现明显下滑,阿尔及利亚下滑8%、南非下滑12.2%、埃及下滑13.2%。

预计到2025年家电出口规模将突破千亿美元。

### 原材料波动考验议价能力 贸易保护带来风险

2016年底,国内原材料价格飞涨,表面原因是国内去产能等突发因素,但实际上是全球经济周期波动带来的必然影响。本轮经济低迷的根本原因是世界经济周期转入低迷,全球经济等待新的核心增长动力。纵观历史,这一经济周期大宗商品在经历一段低迷后,都将出现“滞涨”的现象,即需求未见增长,但价格出现快速增长和波动。家电产业对于原材料依赖严重,原材料价格大幅增长,一方面通过提价缓解,但这非常艰难,因为即便是在集中度最高的空调行业,价格竞争也还是主要手段。在小家电行业,除非有产品的升级和提升,提

价更是不可奢求。另一方面的化解就要考验企业的议价能力,看能否向上游摊薄,而这也只是少数大企业能做到的。2017年上半年从行业来看,空调行业大企业较多,再加上内销市场火爆,应对成本上升相对于冰箱和小家电行业空间更大。理性来看,随着经济发展观念转变,人民生活水平提高,成本上升在国内制造业不可避免,必然加剧企业的优胜劣汰。

近年来,欧美等我国家电产品主要出口市场纷纷奉行“新孤立主义”,尤其是美国大选之后,特朗普声称采用更强的贸易保护手段,尽管TPP、TTIP协议短暂时停滞给中国

带来利好,但新的贸易保护主义普遍抬头。家电作为中国最有优势的出口产品之一,很有可能成为本轮贸易保护的重点打击对象。以年初美国洗衣机反倾销案为例,一方面体现了国际家电品牌竞争加剧,另一方面也体现了贸易保护主义与品牌保护主义的结合。除了对中国的贸易征税外,对本国工业的过度保护,和对跨国并购的限制加强,都将对目前走在国际化高速通道的中国家电产业带来影响。同时也会引起全世界国家非理性贸易保护主义,实际上,由于当地法规不透明不健全,新兴市场的贸易保护更难应对。今年上半年土耳其对从中国进

口产品增加TSE检测,印度对手机产品安全审查,都是全球贸易保护蔓延的表现。从贸易环节看,中国对这些新兴市场国家由于有巨大的顺差,难有反制手段,给出口带来的风险相对更大。

提升国际议价能力和应对贸易保护的根本途径,还是要依靠产业的不断扩张,国际品牌份额的不断增大,并抓住国内外需求和消费能力升级的机会,使中国家电企业在研发和创新方面从追赶者变为引领者。预计,在2020年~2025年,中国家电产业或将迎来新一轮的增长周期,到2025年家电出口规模也将突破千亿美元。

### 海信冰箱天玑系列下线

**本报讯** 9月6日,海信冰箱·天玑系列工厂下线仪式在海信冰箱扬州制造基地举行,海信冰冷营销部副总经理薄元勋、海信冰箱扬州工厂厂长李雪鹏与海信冰箱科普公益大使等一起为天玑系列剪彩。海信冰箱·天玑系列打破了传统的冰箱设计理念,其中式元素的融入也更符合东方人的传统审美,天玑系列成为海信冰箱向高端市场迈进的又一力作。

在满足高端消费需求的产品定位基础之上,借助创新科技,海信冰箱·天玑系列被赋予了东方美学的设计元素和更具品质的生活体验。中宇五门设计,融入了东方美学,现代设计手法则演绎了中国意蕴;“自由嵌入设计”则在美学风格的总体

造型基础之上,增加了丰富实用的功能性设计;升级的“四维”精控养鲜技术,提高了食材保鲜标准;冷冻区精细化分区设计,实现急速冷冻,更大程度上保证了食物营养不流失;在冷藏区专设果蔬、冰鲜、微冻三档变温室,实现精准控温,为全球高端用户提供更健康的饮食生活方案。

在此次下线仪式上,海信冰箱特邀邀请华南农业大学食品学院教授柳春红以及美食评论专家灵心小榭作为天玑系列首席体验官,主持人与两位体验官的互动也在现场掀起了不小的高潮。柳春红教授从专业角度阐释了“杀菌技术”对消费者的实用价值,灵心小榭则从食材储存角度说明了冰箱干湿分区的重要性。(晓文)

### 海尔电视欲做人工智能引领者

**本报讯** 9月6日,海尔电视在青岛举行了创业20周年纪念庆典,青岛海尔多媒体有限公司CEO郑刚阐述了海尔电视未来的发展方向。

在演讲中,郑刚介绍了海尔电视在人工智能领域的发展思路和四大领先优势,也指明了海尔电视未来的发展方向。与会嘉宾在现场体验了海尔阿里电视的全过程语音控制和4K影视VIP后,对海尔电视的人工智能给予高度评价,认为海尔电视为用户考虑得非常周到。庆典现场表彰了海尔电视创业20周年优秀经销商、优秀员工感动人物。海尔电视还推出了20周年纪念版产品,在海尔专卖店、家电连锁卖场

以及顺逛商城、天猫、京东等渠道均有销售。海尔电视将在线上线下火力全开,以最优惠的方式回馈用户。在同期举办的“引领人工智能电视新时代”高峰论坛上,行业专家和合作伙伴高度肯定了海尔电视对人工智能电视发展的贡献,共谋人工智能电视的新发展,海尔电视被誉为人工智能引领者。海尔阿里四代人工电视,在普通智能电视的基础上再次提升了智慧性能和实用功能。目前海尔阿里电视有六大人工智能引擎,分别是人工智能千人千面、人工智能全过程语音控制、人工智能物联网大数据、人工智能4K影视VIP、人工智能京师在线学堂和人工智能智慧模块化。(文编)

### 国美计划三年内再开2000家门店

**本报讯** 在改名国美零售后,国美电器先后推出全球首家VR影院,并购家装公司在国美门店导入近百个家装店。日前,国美电器又宣布,计划三年内再开2000家门店,开拓三、四线市场。

国美零售首席财务官方巍表示,国美零售将加速实体门店的扩张,三年内再开2000家门店。不过,这次国美将走轻资产路线。新增门店将聚集在三、四线市场,经营模式将以自营为主、加盟为辅。他透露,未来一段时间,国美的门店数

略都将是在一、二线城市对门店进行调整和升级,在四、五线城市以自营加盟组配模式快速新增轻资产门店。而在这一模式中,国美线上业务平台国美互联网将起重要作用,国美将加大对互联网的投入。方巍强调,由于近两年空调等市场表现较好,国美大量囤货,致使库存增加,不过这种现象将在下半年很快改善。同时,由于国美正处于转型和调整期,未来两年净利润会处于稳步上升的状态。(文编)

### 格力天猫成立联合实验室

**本报讯** 近日,格力宣布与天猫达成百亿元战略合作。根据协议,双方2018年将实现100亿元销售,并将成立联合实验室,利用格力电器的核心科技及天猫大数据针对消费者的需求进行C2B定制,为消费者提供更个性化的产品。

在战略合作宣布当天,格力电器总裁董明珠专门发来祝贺视频。2013年的这一天,格力天猫官方旗舰店正式上线,标志着格力正式发力线上。格力电器副总裁刘俊表示,以此次合作为契机,格力将结合

天猫开启全渠道零售模式,构建更完善、便利的立体销售网络及服务体系,为消费者提供更优质的体验和服务。他强调,格力将把格力天猫官方旗舰店打造为品牌年轻化的主阵地,为他们提供更丰富且更有品质设计感的产品选择、更加愉悦轻松的店铺环境、更加年轻酷炫且趣味好玩的互动体验。谈及过去三年与格力的合作发展,天猫电器美家事业组总裁印井也对天猫与格力的百亿计划表示了信心,认为双方将带来下一个“奇迹”。(文编)

### 香港秋季电子产品展展示新一代电子产品

**本报讯** 即将召开的2017香港贸发局香港秋季电子产品展,将为领先的科技开发商、供应商及初创企业提供建立联系的平台。去年的香港秋季电子产品展汇聚了来自全球共3669家参展商以及近65000名买家进场采购。

据了解,本次香港秋季电子产品展划分为3D打印、机器人科技和无人操控技术、智能科技、初创及虚拟现实五大展区,呈献各类高科技电子产品。其中初创专区将让来自世界各地的优秀科技企业直接联系投资者、买家及生产商,促成业务合作。发掘突破性的新一代技术及先进电子产品,了解初创企业的创新项目提案,出席相关论坛、研讨会及产品发布会,藉此联系最具创意

的初创企业,从而保持领先一步。展会的品牌荟萃廊将展示超过520个世界级品牌。此外,展会还设置了视听产品、电子配件、电子保健产品、家用电器、i-World、穿戴式电子产品等专区。贸发网小批量采购专区将展示最低采购量由5至1000件的产品,以满足买家对单批量少的采购需求。买家亦可通过贸发网小批量采购网上交易平台与供应商直接在网上完成交易。同期,由香港贸发局及慕尼黑国际博览亚洲有限公司主办的国际电子元件及生产技术展,展示了领先的电子元件及生产技术的贸易平台,展品包括显示技术、电子元件、键盘及开关、电源供应、印刷电路板及电子制造服务及感应器技术等。(文编)