

编者按：突如其来的新型冠状病毒肺炎疫情，让消费电子及家电上下游企业面临大考。产业链上下游的衔接不畅，物流运输的停滞，成为产业正常运营的巨大障碍。肺炎疫情同样也是试金石。新一轮行业洗牌正在加速酝酿，品牌格局会更加集中。转型快速的企业将在本次疫情下具备更强的抗风险能力，但墨守成规的企业或被快速淘汰。

“抗疫”进入关键期 家电企业如何应对

面板：短期来看影响有限

本报记者 卢梦琪

武汉地区是我国面板行业重要集聚地之一，产能约占全国的2%，产值约占5%。受影响的企业既包括TCL华星、天马微电子、京东方等我国龙头企业，也包括精测等上游材料和装备企业。疫情爆发以来，面板产能情况备受业内关注，面板企业无疑面临着一场“大考”。

武汉地区产能利用率下降

武汉的面板产能布局主要有京东方B17、TCL华星T3、TCL华星T4、天马武汉6代产线，覆盖了大尺寸LCD、中小尺寸AMOLED产能，用于手机、电视等应用。

近日，主要面板企业对疫情中的产能情况做了公告。

TCL集团发布公告称，TCL华星大尺寸正常生产，深圳及惠州工厂生产或建设正常，TCL华星生产中小尺寸产品的t3、t4工厂位于武汉，春节期间按计划生产经营，当前产成品出货通道正常。目前公司材料库存能满足当前生产需要，但受疫情影响，部分生产材料供应可能因供应商延期复工及物流不畅等因素出现短期迟滞。

深天马发布公告称，除了生产基地在武汉的子公司，武汉天马微电子有限公司短期内会在物流、员工返岗、部分原材料供应商面临一定压力，公司位于其他地区的生产基本不受疫情影响较小。从目前情况来看，公司

材料库存能满足当前生产需要。

维信诺发布公告称，目前各条生产线的原材料库存能够满足当前生产需要。同时，针对受疫情影响未来可能发生的原材料暂时性短缺，公司也在通过积极协调供应商及物流渠道、调整生产策略等多种方式保证原材料供应及产线运营，疫情不会对公司生产经营造成较大影响。

中国光学光电子行业协会液晶分会常务副秘书长胡春明向《中国电子报》记者表示，目前国内已经量产的面板产线春节期间的产能利用率在50%-70%之间，受此次疫情影响，节后生产人员到岗后需要进行医学观察，产能利用率同比降低约10个百分点。目前国内正在进行量产前爬坡的面板企业在武汉疫区的，产能利用率下降到30%-40%之间，受疫情影响较大，但其他地区的企业仍按进度准备量产。

供给需求同时下降

从材料供应来看，据群智咨询TV研究总监张虹分析，材料的短缺主要发生在面板厂的后段，主要有PCB、偏光片、辅材、包材、结构件等。所以对面板厂来说，虽然前段的稼动率并没有下调，但是因为后段的生产受到人工以及材料短缺的影响，会对面板厂的生产和出货造成一定影响。以液晶电视面板为例，预计2020年一季度的出货数量同比将下降10.1%。预计受疫情影响，一季度全球液晶电视面板的出货总量下调大概

100万台。

集邦咨询研究副总邱宇彬表示，由于疫情影响，目前面板前端Array投片基本上维持在满载状态，但面板后段模组与下游品牌代工厂的生产状况有着很高的不确定性。首先，能否如期复工变量仍大。其次，即使复工，由于交通与物流管制的冲击，关键材料与生产人力后续的到位情况同样十分严峻。对于面板企业来说，面板后段模组生产状况、下游品牌与代工客户的料况与复工情况都需要密切追踪。

从需求端看，终端零售会出现普遍的下滑现象，而下游模组和整机制造厂商也面临10天左右的产能损失。张虹表示，预计今年一季度中国电视整机的出货将同比下降18%。而对于上游面板厂而言，短期来看，如果能够正常复工，对面板厂的影响相对会比较有限，主要体现在交期的延后上面。

面板行业隐性压力较大

此次新冠疫情对面板行业的影响广泛，波及整个产业链，但是影响强度分布不均。据胡春明介绍，武汉地区是我国面板行业重要集聚地之一，产能约占全国2%，产值约占5%。根据目前状况，疫情对显示器件及上游材料和装备市场的影响较小，预计2020年我国显示器件（面板）产值约522亿美元，同比增加约27%，全球占比约40%；显示材料产值约220亿美元，同比增加约36%，全球占比24%；显示装备产值约10亿美元，同比持平，全球占比5%。

目前面板企业面临的主要问题是生产人员短缺、物料供给短缺、物流受限、出口交付管控增强、海外配套服务受影响等问题，以上均是新冠疫情带给面板行业的显性影响。目前来看，隐性影响明显大于显性影响，我国行业有必要给予足够重视并采取有效措施消除不利影响和预防再发。

疫情造成了面板行业供给和需求的同时减少，因供需的时间差效应，目前尚未出现对价格的明显影响，但随着疫情的发展变化，不排除显示产品价格再次出现波动，从而影响企业的盈利，造成整个行业无法摆脱周期性下行压力。同时不利于我国企业发挥比较优势，取得全面领先的市场地位。

此次疫情还给包括面板在内的中国制造业提出了新的课题，迫使企业深思制造业发展走向，进一步推动包括HSE（健康、安全与环境）管理、少人化智能制造和柔性生产、数字化技术、工业互联网远程服务、大数据分析以及AI技术应用等新业务的开展。



家用电器：危机中找商机

本报记者 谷月

春节期间新型冠状病毒肺炎疫情蔓延，牵动各方神经。此次疫情短期内主要是对于人员密集和流动产生直接影响，家电行业兼具消费以及制造业属性，在生产、销售、物流、运营等多方面均受疫情影响。

多方面受疫情影响

很多企业认为，产业链上下游的衔接不畅，以及物流运输的停滞，可能是家电产业恢复运营的最大障碍。

关于这次疫情对家电行业的影响，奥维云网在其报告中称，受开工延后及物流运输受阻、原材料供应不足的影响，2020上半年家电全行业将面临短暂停产不足的情况。

奥维云网总裁郭梅德表示，在供给端，往年一季度是各个家电企业的开门红，但复工延迟导致目前家电企业新品生产不足，产品结构不合理。在销售端，线下门店遭遇没有客流的问题，线上许多需要人工安装的大家电则遭遇疫情期间进不了小区等问题。

记者了解到，目前家电线下销售基本处于停滞，半数以上的门店都处于停业状态。即便是在线上平台，受交通管制、小区村庄封锁，以及快递、物流和上门安装等条件的限制，订单量明显减少。由于物流快递限制、工人延迟复工、无法上门提供送装服务等客观因素，安装类家电的销售下滑尤为明显。

郭梅德认为，今年整个家电行业相对去年同期，将呈现前低后高的局势，但疫情将导致家电行业今年全年表现较去年略差。

奥维云网推总数据显示，今年一季度空调、冰箱、洗衣机、冷柜全渠道零售额同比分别下降35.2%、28.3%，25.1%和39.7%。

不过，智富资讯总经理魏军在接受《中国电子报》记者采访时表示，虽然肺炎疫情对于国内家电企业一季度的生产与出货势必产生影响，但后续疫情得到控制，这种影响在一定程度上可以修复。

他认为，家电属于刚需产品，消费需求偏理性，消费者对白电的需求不会因为疫情凭空消失，虽然会打乱消费节奏，导致需求释放周期有所调整，但对于家电行业未来复苏的影响程度不大。“报复性消费”最晚将于5月、6月份出现。

面临资金考验

郭梅德认为，家电市场的回暖，远远不止疫情结束那么简单。疫情结束之后，用户对于疫情的恐慌情绪仍会蔓延一段时间。“这次疫情对家电行业的影响取决于疫情的控制速度，但这不是终点，终点决定于消费者对疫情恐慌的消化程度。”他说。

在这个过程中，中小型家电企业将面临较大的资金考验。

“大品牌流血，中小品牌舍命。面对目前几乎停摆的行业状态，没有强大的现金流与强品牌支撑的中小品牌很难坚持。”泛博瑞咨询总经理贾东升表示。在他看来，新一轮行业洗牌风暴正在加速酝酿，品牌格局会更加集中，细分产业的单寡头、双寡头会逐渐形成。长尾企业的资金流会捉襟见肘，转型快速的企业

会在本次疫情下具备更强的抗风险能力，但墨守成规的企业会被快速淘汰。

在接受《中国电子报》记者采访时，中国家电协会副理事长徐东生对家电产业的发展表示乐观：“家电业属于实体经济，抗风险能力较强。”

徐东生认为，家电业近几年智能化生产不断发展，企业自动化生产效率较高，生产方面受到的负面影响有限，一旦恢复生产，产业也有能力及时补上此前落下的产能。目前的状况只是暂时的，只要应对得当，未来随着疫情的好转，经营也会有所改善；如果顺势调整，反而能倒逼头部企业加速向工业自动化转型，从而更好地适应未来的市场竞争。

肺炎疫情除了对家电生产端与消费端产生作用，也会对家电不同品类的增长产生一定影响。

据了解，今年春节家电市场受疫情影响，我国彩电、空调、冰箱、洗衣机等大家电销售同比下滑严重。不过，可以预见的是，消费者的健康意识将进一步加强。对于家电品类来说，带有健康、清洁、杀菌、消毒等属性的品类仍会持续放量。比如带有消毒功能的洗碗机、消毒柜、净化空气、饮用水的空气净化器和净水器，主打家居洁净的吸尘器、蒸汽拖把等会得到更多消费者信赖。

迅速行动积极应对

虽然突如其来的疫情对家电企业有一定打击，但业内专家在接受采访时表示，目前不宜过分悲观，应该在保证职工身心健康基础上进行生产管控、产能控制，提高末端效率，降低疫情影响。

有分析人士指出，当前大家仍以抗击疫情为主，毕竟企业的供应、生产、物流、市场等皆与疫情走势息息相关，疫情得到控制，也是企业间接“自救”。

记者在采访中发现，面对形势复杂严峻的新冠疫情，中国家电企业大多已从初期的惊讶中迅速转变，开始积极应对。很多企业都做好了厂区消毒、疫情防控和检查等工作，随时准备迎接开工。

“站在企业的角度看，面对疫情，最主要还是坚决做好企业的疫情防控，这是第一位的。其次，针对项目进展、市场订单、战略运营等，老板电器将依托企业综合实力，保持产能释放。”老板电器相关负责人在接受采访时表示，复工后，老板电器会采取特定措施，满足消费者需求的同时，提升产能输出，加强市场营销和品牌推广。疫情过后，老板电器将针对线上线下营销策略持续发力，各营销渠道将继续为疫情后的市场需求提供产品输出和服务支撑。

奥维云网（AVC）对即将复工的家电行业提出3点建议：从品牌方而言，应明确方向，安全第一，稳定产能、调整营销、重组渠道、升级产品、厚积薄发打赢疫情后的市场攻坚战；对线上渠道而言，加速物流基础设施建设，提升售后服务体验，春节期间提前规划有效的应急防范预案，规避大量交易、退款产生的系统风险；对线下渠道而言，加强门店场景体验，推进门店数字化转型，借力线上直播等成交渠道，引导导购员转型社交零售，积极推

彩电：智能型产品或成为新宠

本报记者 张一迪

近几年，彩电行业持续低迷。来势汹汹的新型冠状病毒肺炎疫情，让彩电行业面临雪上加霜的窘境。

《中国电子报》记者在采访中了解到，春节期间正值促销季，受疫情影响，电器销售门店大多关停，对彩电厂商线下销售冲击比较大。即使是作为彩电产品促销的主战场线上渠道，消费者出于对疫情的担忧和恐慌，当前的线上购买重心集中在口罩、酒精等防控类产品和生活必需品上；此外，线上由于物流受交通管制、小区村庄封锁，以及上门安装等条件的限制，也受到一定冲击。

根据奥维云网预测数据，中国彩电市场第一季度零售量原预计同比下降6.0%，受疫情影响，目前预计同比下降将达27.3%。奥维最新周度数据（1.20-1.26）显示，全国彩电线上销售额同比下降68.68%。

国内某彩电企业相关负责人透露，疫情短期内将对国内彩电市场产生影响，比如市场出货下滑、部分工厂库存和商家库存告急等，有可能出现产品的结构性断货和缺货。

奥维云网消费电子事业部研究总监揭美娟对《中国电子报》记者表示，从销售渠道来看，这次疫情让更多的彩电企业转而关注线上渠道的价值，以及线上线下的协调运作，预计2020年彩电线上市场份额将继续增长，销量占比有望达到64%。

与此同时，各大彩电品牌在产品尺寸、功能、设计、价格上不断尝试，寻求出路，特别是智能型产品成为市场新风向。例如，公开数

据显示，2020年1月海信社交电视销量环比增长213.46%。

从京东商城平板电视热卖榜中可以看到，小米、海信、华为荣耀等品牌的智能型彩电占据了榜单的前五位。

在接受采访时，苏宁相关负责人认为，“宅家”让人们重回客厅，具备视频通话等社交功能的智慧屏产品或将成为市场新风向。

据悉，苏宁近期主推了一系列“团圆神器”，覆盖创维、海信、华为、康佳等各大品牌

的智慧屏产品，让相隔千里的亲友，通过智慧屏电视实现视频通话，宅在家中也可以实现“云相聚”。

揭美娟认为，企业在新型冠状病毒肺炎疫情期间，一是要提高运营效率，做好库存和资金的周转，防止库存积压和资金链断裂；二是重新审视线上营销的价值，加速转型新零售以及无店铺销售等模式；三要做到时刻关注疫情发展，多方面准备应对受疫情结束压制性的需求反弹。

