

疫情重塑家电零售市场 线上渗透率冲刺50%

本报记者 谷月

随着流量红利期的结束,家电线上市场的增速逐渐下降。然而突如其来的疫情在重创线下渠道的同时,又一次重塑了人们的消费习惯,让线上市场再次提速。中国电子信息产业发展研究院最近发布的《2019年中国家电市场报告》(以下简称《报告》)预测,2020年,我国家电市场线上销售将持续增长,渗透率有望达到50%。

疫情提速家电“上线”

互联网高速公路、支付高速公路和物流高速公路的快速发展,将线上销售和个人的消费能力打通。随着线上销售渠道持续优化,销售模式也产生巨大变革。对于家电而言,线上已经慢慢成为主渠道。

中国电子信息产业发展研究院发布的《报告》显示,2019年,中国家电市场零售额规模达到8910亿元,线上家电产品零售额增长11.6%,远高于线下。整体趋势依旧是线上增长、线下萎缩,线下向线上转移之势明显,线上占整体家电市场零售额比重进一步扩大,贡献率首次超过四成,达到41.17%。

“这个比例在其他商品中比较少见,家

线上渠道趋向多元化

目前线上渠道发展呈现多元化趋势。除了京东、淘宝这些传统的电商平台外,二类电商也开始逐渐成长,比如社交电商、直播电商等。

对越来越个性化的人群进行图文、直播、短视频等多样化营销内容输出成为新渠道的发展趋势。拼多多、社群拼单、直播带货等新型营销形式层出不穷,尤其是直播带货仿佛一夜之间成为线下商业的必备模式,各

线下线上体系待打通

线上市场快速增长的同时,并不意味着家电行业的线下市场会就此沉沦。线下的场景性消费体验是没有办法完完全全被线上取代的,线上线下融合在接下来的发展阶段万分重要。

“对于家电市场而言,新品牌、新产品或者传统品类的新功能等都需要实体店进行展示和演示,让消费者有更多的体验、接触、互动,才能够让产品被消费者接受。”中怡康白电事业部总经理王宏吉表示。在他看来,电商平台要充分利用新技术,增强线上购物体验感,同时有线下门店资源的综合平台可以尝试打通线下线上体系,为消费者提供全方位的购物体验。

三星计划出售800万台QLED电视

本报讯 近日,三星表示,今年希望能够售出更多的QLED电视产品。根据销售计划,三星希望能够售出800万台QLED电视,并拉大与索尼和LG的差距。

根据出货量来计算,三星已经连续14年成为全球最大的电视机制造商。而在QLED电视领域,三星则占据绝对的主导地位。2019年全球电视市场一共售出600万台QLED电视,其中三星就占据532万台的份额,占比接近90%,剩下10%的份额则被LG、海信、华为、TCL和Vizio等公司瓜分。

QLED电视型号占三星电视总销量的12.1%。LG也出售一些QLED电视产品,但其更专注于高端细分市场的QLED电视。三星销售的QLED电视几乎是LG OLED



随着消费行为的改变,用户将从实体店流向网购平台,“宅经济”优势凸显。

电应该是线上渗透率相对较高的。”国务院发展研究中心市场所原所长任兴洲表示。过去,家电渠道主要依赖线下卖场,而如今渠道明显多元化,线上占比屡创新高。

随着流量红利期的结束,以及线上线下融合的推进,家电线上零售的增速在下降。不过,突如其来的疫情正急剧改变零售业态,重塑了人们的消费习惯,促进家电消费进一步向线上迁移,成为线上家电市场再次提速的加速器。

《报告》强调,经过疫情洗礼,厂家、商家和消费者会更加积极拥抱在线消费,助力家电市场迅速完成线上占比从40%向50%的跃升,占据半壁江山。

家电企业、渠道商均已快马赶到。一时间,无数个“李佳琦”走上直播卖货之路。

“虽然直播能够实现无接触、随时互动交流、在线答疑解惑,减少产品的信用危机,但是不会成为大家电的主要营销模式。大家电单品价值高、产品专业性强,不像快销品更容易使客户冲动消费。”产业观察人士刘步尘表示。

“无论这种趋势是疫情影响下的被动

郭梅德对线下市场抱有乐观态度,他认为聚集效应是人们的本能,家电卖场未来不光卖产品,还可以打造成包含娱乐、餐饮、休闲等场景于一体的综合体验店。那么,实体店在日后或将迎来井喷。

以京东为例,随着占地五万平方米的超级体验店在重庆开设,京东正在西南地区建设“一城一店”的京东五星电器无界零售体验店,“一镇一店”的京东家电专卖店,实现对各级市场的全覆盖。京东计划在2020年将家电专卖店拓展至2万家。与此同时,苏宁也在极力改造和优化门店。

《报告》显示,2019年线上线下两种渠道正在进行融合,在京东、苏宁易购、天猫

奥维云网总裁郭梅德预测,在出行受阻、“沙发购物”需求高涨等因素的作用下,2020年一季度家电零售线上占比或将突破七成。“现在来看,疫情之下,受小区封闭等影响,消费者无法出门购物,消费者慢慢会转为沙发购物、指尖购物。随着消费行为的改变,用户将从实体店流向网购平台,‘宅经济’优势凸显。”郭梅德表示。

另外,线下卖场客流量大幅下滑,使市场需求转向线上成为必然。郭梅德分析认为:“受疫情的滞后性影响,目前全国还有10%到15%的实体店还未开始营业。”即使营业也可门可罗雀,家电企业的传统营销方式再难开展,销售几近停滞。

新型营销形式层出不穷。疫情过后,厂家、商家和消费者会更加积极拥抱在线消费。

消费还是阶段性的现象,人们消费观念的改变是真的。”奥维云网白电事业部总经理赵梅梅对记者表示。疫情之后,厂家、商家和消费者会更加积极拥抱在线消费,私域流量的自发性销售优势将越发明显。

《报告》显示,近年来家电零售格局非常稳固,2019年,在线上市场拥有强大资源的前三强,京东以22.39%的占比位居第一位。

疫情带来的冲击促使家电厂商开始更进一步思考线下、线上市场该如何规划发展。

等零售巨头推动下,全渠道、全场景的零售模式开始形成。现在看来,“线下体验+线上下单”很可能是未来很长一段时间内家电零售的方向。

疫情冲击促使整个行业 and 家电厂商开始更进一步思考线下、线上市场该如何规划发展。无论线上线下,融合发展才是家电行业未来的必由之路。随着线下销售属性在网购时代被弱化,消费者已经习惯线下体验后在线上购买。特别是这次疫情凸显出线下销售硬伤后,线下销售的职能将加速转变为场景体验职能。然而,也正因为如此,专家们相信,家电线上销售或将迎来新的发展黄金期。

增的环境模式可让电视在闲置时与墙体更完美融合。

另外,三星表示,2019年公司的研发支出达到20.1万亿韩元(约合165亿美元),创下该公司最高纪录。其中芯片投资总计将达到133万亿韩元,期望能够在2030年成为系统芯片领军企业。

显示面板方面,三星已经确定将投入13万亿韩元用于研发生产量子点面板,其中3.1万亿韩元将用于开发新的显示技术。

值得一提的是,三星是在业绩下滑的情况下坚持做出这些投入的。去年三星销售额同比下降5.5%,营业利润同比下降了52.8%,但即便如此,研发支出反而创下新高。

(文 编)

2019年国际贸易环境依旧复杂严峻,各种风险挑战和不确定性因素增多,但也是在这种多股力量、多重风险、多种方向的复杂情况下,我国家电行业依旧保持着稳中提质的发展势头,行业整体出口规模依然保持稳定,连续三年增长,成为我国外贸领域稳规模、提质量、转动力,以及参与国际经贸竞争与合作的中坚力量。

2019年,我国家电产品出口额为777.7亿美元,较去年同期增长3.5%,出口规模连续三年增长,出口增速较2017、2018年有所放缓。“十三五”近四年我国家电出口年平均增速为5.6%，“十二五”我国家电产品出口年平均增速为6.8%。

我国家电产品出口 连续三年增长

中国机电产品进出口商会家用电器分会
秘书长 周南

贸易壁垒拉低大家电出口

2019年除空调外,主要家电产品出口规模保持增长,增速持续小幅回落。

贸易壁垒拉低大家电出口。2019年,冰箱、空调、洗衣机等大家电出口的增长趋势较2018年出现明显回落,2019年传统大家电(包括零件)出口额为337.5亿美元,较去年同期微增1.2%,增速较“十三五”前半期有明显回落。“十三五”前半期(2016-2018年),受欧美市场回暖拉动作用,大家电出口形势不断向好,三年间出口的平均增速接近8.1%,远高于“十二五”期间1.7%的年平均增速。

2019年,我国空调产品出口量为5516.9万台,同比下滑4.7%,出口额为105.4亿美元,同比下滑5%。2019年,我国对美国(出口额同比下滑33.5%)和印度(出口额同比下滑50.3%)空调出口市场下滑严重。各区域市场内部分化严重,以中东、北非为例,包括阿联酋、伊拉克、阿尔及利亚等市场下滑明显,而作为中东最大市场的沙特因为能效问题得到缓解,对其出口额增长53.4%。东盟、东欧和非洲市场增长形势较好。此外,为规避人工成本和经贸摩擦,国内主营企业逐步效仿日韩企业将部分产能转移到东南亚,因此空调出口规模一段时间内将保持在百亿美元规模。

2019年冰箱及冷柜产品出口量为5542.6万台,同比下滑5.6%,出口额为75.9亿美元,同比增长2.3%,月度走势波动明显。2012年欧债危机后,冰箱出口稳步增长,增速逐年小幅提升,进入2019年,增速已开始回落。冰箱及冷柜的出口市场集中在欧美和亚洲,美国市场受到关税影响,对其出口额下滑25%,欧洲(同比增长8.1%)市场保持增长,亚洲(同比增长18.7%)市场得益于东盟市场(同比增长22.6%)大幅增长。从产品结构和运输特点看,冰箱及冷柜较空调产品更适合靠近消费市场生产,产能集中度较低。因此尽管结构升级,中小容量冰箱依然是出口主力,欧亚市场占据份额超过60%。

2019年我国洗衣机(10公斤以下)出口量为2202.4万台,同比增长6.7%,出口额为27.2亿美元,同比增长3.2%。由于产品结构,亚洲占据我国洗衣机出口50%的份额。由于沙特市场恢复,2019年我国对中东出口额增长27.6%,但主要是恢复性增长。受产品结构调整等原因影响,我国对欧洲市场的出口未见增长,规模与去年持平。洗衣机产品对美出口份额很小,因此受到中美贸易摩擦影响有限。近年来洗衣机产品结构持续调整,2019年全自动滚筒洗衣机的出口份额接近50%。但由于受到之前美国对大容量洗衣机的反倾销征税措施,大容量洗衣机出口市场一直是停滞状态,因此洗衣机产品进一步结构调整也遇到瓶颈,近年来出口规模一直没有大幅增长。

同样由于企业主动开拓等因素,2019年我国对欧洲出口203亿美元,同比增长9.1%,创近年来增幅新高。对欧盟出口同比增长8.7%,其中德、英、法、意等主要市场增幅均有不同程度提高。欧盟外对俄罗斯等东欧地区同比增长均在两位数。总体来看,2019年欧洲市场起到中流砥柱的作用,欧洲市场的增长保证了我家电出口规模的稳定。

近五年内,我国家电产品对“一带一路”沿线国家出口额增幅总体保持正增长。2019年,我国对“一带一路”沿线国家和地区出口规模达到220.2亿美元,较去年同期增长7.5%,增幅较2018年有所提升,“一带一路”国家市场战略意义重大。2019年,我国对非洲出口额32.8亿美元,同比增长8.7%;对拉丁美洲出口额55.7亿美元,同比增长0.6%,与去年同期持平;对大洋洲出口额势明显,同比减少1.4%。

相比前两年的大刀阔斧,2019年,包括海尔、海信和美的等头部企业更加追求精细化布局,在完善区域布局的基础上,侧重于全球经营和品牌建设,这在2019年德国柏林国际消费电子展(IFA)上可见一斑。中国家电企业已经跻身展会的核心位置。

从产能发展来看,中国和海外的家电产能都处于平稳扩张趋势中。以空调为例,中国空调产能在全球占比基本维持在80%以上,结构非常稳定。通过初步核算,即便是在东南亚等工资水平较低、工人熟练度较高的地区,中国本土生产成本优势依然高达15个百分点。进入全球化时代,中国企业一直尝试海外产能布局,但脚步谨慎,多为并购品牌后集成的产能和浅尝辄止的投资建设。因为大多数企业代工业务仍占主要份额,因此从成本的考虑,海外投资建厂并不是投资首选,反而更倾向于品牌并购。

从目前的投资趋势来看,增加关税壁垒的印度依靠庞大市场潜力,成为品牌企业布局的关键市场。而墨西哥因为靠近美国也成为了对美出口规模较大企业投资的选择,而东南亚成为中小企业寻求投资的主要目标地区。从目前来看,东南亚也成为企业规避贸易壁垒的主要产能转移目的地。

小家电出口增速减缓

2019年我国小家电(包括零件)出口额为430.9亿美元,同比增长5.6%。继2016年主要小家电产品下滑均有所收窄后,小家电产品出口已连续三年增长,但近三年来出口增速逐年放缓。

由于小家电企业前期在海外产能布局并不多,进口商很难寻找到替代生产国,因此尽管美国市场份额占据我国小家电产品出口份额的27%,但2019年我国对美国小家电出口额规模受到中美经贸摩擦影响有限,小幅下滑2.5%。2019年,我国小家电整体出口规模延续了增长态势。

受到全球经济波动影响,前两年快速增长的空气加湿器、厨房处理器、机器人吸尘器等小家电品类的出口规模有明显回落,而风扇、加热器等传统产品出口规模有明显回升,而两净产品依旧保持两位数增长,近年来规模不断扩大,已经成为小家电出口的重要品类。

2019年两净产品出口量继2017年后保持高速增长,空气净化器产品出口量同比增长19.4%,虽增速回落但依旧保持高速增长,而电风扇产品这两年回暖,2019年出

口量同比增长13.2%。

吸尘器产品是最早受到中美经贸摩擦影响的产品之一,而且吸尘器产品的主要市场在美国,份额超过三成,但目前由于产能优势无法替代。即便如此,2019年,我国吸尘器出口量与去年持平。2020年,吸尘器依然将征收25%的进口关税,吸尘器行业的海外投资脚步必将加快。

电吹风、剃须刀等个人护理类生活小家电出口较平稳,尽管有增长,但增幅明显回落。

厨房类是小家电出口的主要类别,2019年,厨房类小家电出口规模整体保持增长,微波炉、电饭锅、烤面包器等烹饪类产品增幅较小,咖啡壶、榨汁机等产品增幅较大。美国进口的厨房类小家电中,来自中国市场居多,因此中国厨房类小家电大部分被列入了加收关税的最后名单,目前加征关税取消,缓解了我国厨电企业的部分压力。

出口市场多元化开拓

中美经贸摩擦不会改变中国“世界家电生产中心”的产业地位,反而促使企业进一步开拓多元化市场。2019年,我国对东盟、中东和日韩出口的增长,带动我对亚洲出口293.8亿美元,同比增长6.5%,为近年来的新高。

我国对东盟出口额为67.4亿美元,同比增长18.2%,其中对泰国、印尼、越南、马来西亚和菲律宾前五大市场的增幅均在20%上下。

同样由于企业主动开拓等因素,2019年我国对欧洲出口203亿美元,同比增长9.1%,创近年来增幅新高。对欧盟出口同比增长8.7%,其中德、英、法、意等主要市场增幅均有不同程度提高。欧盟外对俄罗斯等东欧地区同比增长均在两位数。总体来看,2019年欧洲市场起到中流砥柱的作用,欧洲市场的增长保证了我家电出口规模的稳定。

近五年内,我国家电产品对“一带一路”沿线国家出口额增幅总体保持正增长。2019年,我国对“一带一路”沿线国家和地区出口规模达到220.2亿美元,较去年同期增长7.5%,增幅较2018年有所提升,“一带一路”国家市场战略意义重大。2019年,我国对非洲出口额32.8亿美元,同比增长8.7%;对拉丁美洲出口额55.7亿美元,同比增长0.6%,与去年同期持平;对大洋洲出口额势明显,同比减少1.4%。

家电企业加快全球产能布局

2019年,与前两年相比,家电企业的全球并购和投资趋向稳健,除了海尔收购意大利Candy公司之外,难见大手笔并购。但实际上,中国家电企业的全球化步伐并未减缓。

相比前两年的大刀阔斧,2019年,包括海尔、海信和美的等头部企业更加追求精细化布局,在完善区域布局的基础上,侧重于全球经营和品牌建设,这在2019年德国柏林国际消费电子展(IFA)上可见一斑。中国家电企业已经跻身展会的核心位置。

从产能发展来看,中国和海外的家电产能都处于平稳扩张趋势中。以空调为例,中国空调产能在全球占比基本维持在80%以上,结构非常稳定。通过初步核算,即便是在东南亚等工资水平较低、工人熟练度较高的地区,中国本土生产成本优势依然高达15个百分点。进入全球化时代,中国企业一直尝试海外产能布局,但脚步谨慎,多为并购品牌后集成的产能和浅尝辄止的投资建设。因为大多数企业代工业务仍占主要份额,因此从成本的考虑,海外投资建厂并不是投资首选,反而更倾向于品牌并购。

从目前的投资趋势来看,增加关税壁垒的印度依靠庞大市场潜力,成为品牌企业布局的关键市场。而墨西哥因为靠近美国也成为了对美出口规模较大企业投资的选择,而东南亚成为中小企业寻求投资的主要目标地区。从目前来看,东南亚也成为企业规避贸易壁垒的主要产能转移目的地。