

家电市场下半年或迎来转机

本报记者 谷月

近期,家电行业相关企业的2020年第一季度业绩报预告相继出炉。在疫情“黑天鹅”的冲击下,整个家电业的营业额和利润均出现大幅下滑。如何逆市发展已经成为家电业面临的重大课题,各企业正积极采取措施进行自救。



第一季度利润下滑

近日,多家家电龙头企业发布的2020年第一季度业绩预告显示,报告期内净利润出现下滑或亏损。其中,格力电器公司盈利同比下滑70%至77%,长虹美菱亏损2.5亿元至2.9亿元,华帝股份盈利同比下滑60%至70%,海信家电盈利同比下滑70%至100%,康佳集团亏损2.2亿元至2.4亿元。

不仅家电制造企业利润下滑,家电销售平台也难以独善其身。苏宁易购发布的2020年第一季度业绩报预告显示,归属股东净利润亏损4亿到6亿元。而国美零售此前披露的2019年年度业绩报告显示,其净利润亏损25.9亿元。

据泛博瑞咨询研究数据,第一季度整体家电市场规模为1219亿元,同比下降40.8%,线下市场下降了78%。家电品类中影响最为严重的当属空调,第一季度空调市场规模为181亿元,同比下降57.8%。据群智咨询的数据,2020年第一季度,国内彩电出货量同比下降约15%,电视下降约18%。

家电企业有如此业绩表现并不意外,一直以来,业内普遍认为家电企业受疫情影响冲击比较大,如今,业绩预告的数字更证实了这一推断。

对于导致第一季度业绩大幅下滑的

原因,奥维云网大白电负责人赵梅梅认为有以下几个:首先,经过多年发展,国内家电市场已趋于饱和,行业增速明显放缓;其次,受疫情影响,线下门店关闭、线上送物流受阻、安装服务困难、市场消费需求下滑给家电企业增添压力;此外,其他因素也对业绩表现产生叠加影响,例如春节假期提前至1月,导致成交量减少,以及2019年的双11和双12促销激烈,对市场需求大幅透支等。

海外市场压力大

生产要素供应不足、物流停滞、售后安装受阻、门店无法正常营业、家装需求以及家电替换升级需求减弱、消费者消费意愿下降等都是导致家电企业第一季度业绩不乐观的重要原因。除内需不足外,出口受阻也是很重要的因素。

“全球一半以上大家电、小家电都来自中国,这既显示出全球市场对中国的依赖,同时显示出国际市场对中国家电企业的重要意义。”泛博瑞咨询客户总监王先明强调说。

以格力、海信、海尔、美的为代表的中国家电企业,一直把布局海外作为重要的战略方向。根据奥维云网提供的数据,以上四家企业的海外营收占比(参考2019年中报)分别为14%、31%、47%和40%。考虑国际疫情扩散情况,海外业

务占比高的企业所受影响势必较大。

家电行业资深分析师刘步尘认为,疫情在全球蔓延是一个重要的中短期因素。虽然国内市场在逐步恢复,但中国家电行业对海外市场依赖度比较高,中国家电行业很难独善其身,这是造成家电销量大幅下滑的重要原因。

“预计5月份以后,外销对家电企业的影响更大。”智恩咨询总经理魏军在接受《中国电子报》记者采访时表示,因为外销一般都是订单制,第一季度的产能多是去年的订单,虽然有可能受到部分订单取消的影响,但影响较全年来看相对较弱。

中怡康消费电子总经理彭显东分析称,按照目前的发展态势,海外疫情得到有效控制最快要到7月至8月。也就是说在海外疫情得到有效控制之前,家电行业的海外出口乃至海外生产的恢复都面临着较大的压力,而且影响的周期更长。

积极采取措施自救

重压之下,家电企业正积极采取措施自救。

一些企业高层甚至直接放弃部分薪酬。海尔集团从CEO到总裁再到领域总经理,均自愿放弃绩效奖金,行业主、链群主则按照为用户创造的价值来获得薪酬,以保障一线员工利益尽可能不受

疫情影响。海信集团在4月12日的一份公开说明中也透露,海信集团将采取高管带头降薪、通过末位淘汰加速员工队伍“优胜劣汰”等措施,激发全体员工斗志、提高系统效率,以稳住业绩。近日,美的也开始实施薪酬冻结措施,集团从董事长、副总裁到集团下属各单位一级架构负责人,其月度工资按30%发放,冻结部分会到年底根据集团整体及单位业绩达成情况再确定是否返还。

在业内人士看来,削减成本“过紧日子”将成为今年大多数企业的选择。

相对于降薪、冻薪甚至裁员或回购股票等特殊时期的节流举措,各家电企业也在想方设法开源。在线下销售受阻的背景下,很多企业开始加速探索线上营销方式。

格力、美的均通过开展微信秒杀等线上活动,提前锁定消费者;苏宁加大无接触式视频1对1售卖服务;国美联手拼多多,通过价格直降、消费补贴、联合让利等形式,发放首期5亿元的消费补贴。场景式直播几乎成为各大企业的营销标配,虽说效果“冷暖自知”,但确实成功吸引了众多消费者的注意力。

在家电企业积极自救的同时,家电产业也接连迎来政策扶持利好。通过政策实现创新驱动,促进消费升级,从而推动产业发展,拓展消费需求成为行业共识。近期,工信部发文拉动家电等大宗消费;广东将启动新一轮家电下乡政策,首批对8类家电进行招标;发改委将推家电回收新模式;16省近50城市的地方政府和渠道联合发放近百亿消费券,品类拓展覆盖多种家电。

从家电需求端来看,随着国内疫情控制稳定,各地逐渐解禁,前期被压制和延迟的消费需求或将迎来恢复性反弹,并推动家电消费升级。

对此,赵梅梅表示,一方面企业要通过低价和高性价比刺激消费需求,另一方面企业也要通过高端、健康等高附加值产品提高利润。王先明认为,从长期来看,家电作为家庭生活的基础设施,人们对家电的购买需求并不会受疫情影响,家电市场下半年或许将迎来好转。他预计,全年家电市场规模下降比率将从两位数压降到个位数,约为6.6%,总规模将达到8240亿元。

拼多多联合国美 共同寻求平台升级

本报记者 谷月

借助社交电商一飞冲天的拼多多,有了新目标。

4月19日,拼多多方面宣布,与国美达成全面战略合作,认购国美零售发行的2亿美元可转债,期限三年,票面年利率为5%,初步转换价为每股1.215港元。如最终全部行使转换权,拼多多将最多获配12.8亿股国美新股份,约占后者发行转换股份扩大后股本的5.62%。

自2018年10月,国美在拼多多开设官方旗舰店成为其第一批官方旗舰店,到如今拼多多一掷数十亿元的“礼金”,“联姻”国美,这一系列操作似乎显得水到渠成。

对于两者“牵手”背后的原因,外界将其解读为:突破相似的生存境遇及发展瓶颈使它们走到一起,抱团取暖。

目前,中国零售格局已经初步形成天猫+苏宁、京东+五星的对阵阵营,两者目前均已完成市场布局,并在用户心目中占据优势位置。业内观察人士刘步尘认为,与上述两者相比,国美和拼多多的合作相对比较弱。

刘步尘告诉记者,国美实体店产品定价比苏宁易购门店便宜,但是很多消费者仍然习惯于去京东和苏宁下单,这说明消费者对国美缺乏认识和兴趣。另外,国美这几年行业地位下行趋势明显,经营业绩较十年前并无明显增长,仍徘徊在500亿元左右,约为苏宁易购的1/5。而拼多多近年来虽然发展较快,但一直给人留下“产品档次低”“假货多”的印象,高端产品很难入驻这个平台。

国美需要线上流量,突破业绩“魔咒”,拼多多则需要补足线下短板,并加速高端产品布局,实现模式的迭代创新,完成平台升级。

公开资料显示,通过此次战略合作,国美零售全量商品将上架拼多多,品牌大家电将接入拼多多“百亿补贴”计划。国美旗下安迅物流、国美管家两大服务平台,将同时成为拼多多物流和家电售后服务提供商。拼多多将在商品采购、消费补贴、物流配送、客服售后等方面与国美建立深度合作,为消费者带来更多的平价大牌好货。

对此,网经社电子商务研究中心主任曹磊表示,这几年国美零售的发展遇到“天花板”,电商战略经常调整,自身没有社交流量入口。在这样的前提下,国美自然希望借拼多多这个“流量巨轮”出海,分割社交电商的红利,开拓增量空间。而对于拼多多而言,战略投资国美,一方面可进一步扩充品类,获得更多大家电品牌的资源。另一方面,国美旗下的安迅物流能够为其提供支持,减少对阿里系物流的依赖。

有业内人士指出,拼多多此次选择购买国美零售的可转债而不是直接入股的方式还是留了一手的。通过未来两年的磨合试错,如果国美现有家电商源能帮助拼多多在线上家电零售市场闯出一条新路,那么拼多多通过债转股及二级市场增持,可以进一步控制这家传统线下家电零售商。但是,如果国美的家电商源无法帮拼多多打开线上家电零售市场局面,那么到期“收取本息”就相当于一次投资,损失并不会太大。

如此看来,前两年的合作很关键。

(上接第1版)

当前,中国的新冠肺炎疫情得到有效遏制,但全球其他国家和地区却在快速蔓延,在锁国防疫、居家限令、各大赛事皆面临取消或延期等连环效应挑战下,全球手机市场面临更严峻的考验。

“第二季度,手机供应链将因终端的消费迟滞而必须调整生产数量,这体现了因疫情扩散导致全球性冲击,其中又以疫情严重的欧洲市场受波及程度较深,随着欧洲各国防疫政策的颁布,影响时间可能延长至第三季度。”黄郁璇指出。

三星、苹果、华为、小米等出货重心以欧美地区为主的品牌的相关产业链受到影响较大,例如苹果在意大利、德国以及英国生产电源管理芯片,在美国生产玻璃和无线芯片。另外在作为手机重要生产基地的印度,小米、OPPO、vivo、联想等中国手机品牌,以及三星、LG、苹果的生产受到严格限制。

“第二季度,疫情影响将削弱市场需求,而供应链产量下调的时间点极有可能落在五六月。”黄郁璇强调。

从手机上游供应链环节来看,在面板领域,国内a-Si和LTPS手机面板大厂京东方和天马等4月稼动率仍可维持在80%以上。然而,小米、三星等品牌均出现了面板减产、新项目推迟的情况。

主要射频厂商Skyworks、Qorvo近期已相继调降财报,Skyworks公开表示,由于亚洲供应链的延迟,加上需求面疲软,5G市场需求不如去年预期的热烈,而且很可能终端装置以及关键零组件量产时程均会延迟。

而Mobile DRAM方面,黄郁璇表示,由于手机内存应用大概占据整个内存市场40%,而疫情导致智能手机出货量下降11.3%,对内存市场的影响严峻。

联想移动业务集团中国区制造高级总监齐岳在接受《中国电子报》记者采访时表示,联想武汉基地作为生产联想摩托罗拉手机的自有工厂,就目前形势而言,人力资源及物料供给都未受到疫情带来的明显影响,部分元器件成本和物流成本有所增加,需要通过优化供应链管理,最大程度弥补疫情期间的损失。

厂商调整策略求生存稳发展

在全球经济表现急剧转疲软的预期下,终端消费电子产品的需求将直接面临冲击,手机产业供应链人事支出增加以及产生贸易汇差等,将影响品牌获利表现,品牌市场格局可能面临重新洗牌。

今年智能手机排名前六大厂商分别三星、华为、苹果、OPPO、小米、vivo。黄郁璇分析称,三星虽然总量仍为第一,但由于主要销售市场在欧美及东南亚,受此次疫情影响较大,预计生产总量由2019年的3亿台下修至今年的2.55亿台。

华为今年的手机出货量下修幅度达22%,目前已把整个销售重心转移往中国;苹果的部分机种试产会有延迟,但最关注的是后续需求是否被削弱,毕竟其主要销售区域在疫情严峻的欧美市场。

黄郁璇表示,OPPO、小米、vivo在中国市场的销售比重较大。华为在中国市场能够保有一定份额的情况下,将对OPPO、vivo等形成较大的排挤。而海外因为疫情严重,市场何时回稳还需要观察。

“疫情的蔓延导致手机厂商现金流遭受压力,在未来市场反弹的窗口期未到来之前,手机厂商会通过调整市场策略、产品创新、商业策略的变化求生存稳发展。例如新一代iPhone SE提升产品性价比,通过降价、降维等策略刺激市场需求。”赛迪智库信息化与软件产业研究所产业研究员钟新龙向记者表示。

需求端的萎缩令供应链面临减产,海外市场销量暴跌使得一线手机品牌计划集体砍单。有供应链的信息表明,全球一线手机品牌对供应商进入砍单潮流,其中三星5月份砍单量达到了30%~50%,苹果同样砍单超过了25%,而到了6月份,国产手机品牌纷纷跟进,其中OPPO和vivo砍单达到了30%到40%,华为和小米则砍单超过25%。

钟新龙表示,需求端经过短时间的抑制,未来将会结合着世界主要经济体宽松的经济政策环境迎来产业复苏,提振信心。加上手机产业链供应

链的全球化程度较高,产业规模大以及市场普及范围较广,企业具有一定的供需调节空间。从宏观全局走势来看,手机产业整体的供需紧张问题会得到缓解。

稳定供应链的有利因素在增加

当前我国疫情防控形势持续向好,保产业链供应链稳定的有利因素也在快速增加。国内有关部门重点做好加快复工复产、加快实现复产达产、深化国际合作三个方面工作。聚焦于手机产业,虽然供需两端都在紧缩,当下也不乏利好消息传出。

苹果、华为等在中国产线投产的厂商近日摩拳擦掌为重回战场而做准备。5G iPhone仍有望在今秋如期推出,富士康投资者关系负责人公开表示,生产全球大多数iPhone的鸿海精密工业股份有限公司正努力按时完成订单。据了解,苹果也正在全力吃进台积电5nm的产能,而这也为iPhone 12所用的处理器A14做准备。

联想(武汉)产业基地目前移动智能终端订单仍然充足。齐岳表示,未来应该重点关注在物流、产能、部分元器件供应及成本方面的潜在影响,以及海外订单的变化。

OPPO给出的解决方案是积极协调资源,与供应商伙伴紧密线上联系。OPPO的供应商中,约有80%分布在中国。OPPO积极帮助供应商解决人员、防疫物资、资金方面的困难。并加强供应链的全球布局,减少对单一地区的依赖。用先进的供应链管理工具如AI+大数据等提升供应链的可视化程度,及时发现风险,有效预防。

“在当前这一大的考题面前,中国企业交上了自己的答卷,即用自己的力量和策略稳住产业链,这也为‘稳住世界手机产业的基本盘’做出了贡献。”王文鹤表示。

钟新龙指出,与中小企业和外贸企业受疫情影响较大相比,手机产业链和供应链受到的影响总体可控,产业发展处于稳中有进的状态,但需要重点关注的一点是,美国对于手机芯片等高端产品出口的限制有可能对我国手机产业产生重大影响。

移动VR迎来第二春?

(上接第1版)四是佩戴舒适度。手机盒子将手机的重量叠加在盒子上,压迫面部,不适合长时间佩戴。

2019年,谷歌新机Pixel 4不再支持Daydream平台。谷歌在接受The Verge采访时指出,不会再销售新的Daydream View。同年,Oculus宣布未来SDK将不再支持Gear VR的应用开发。Oculus首席技术官John Carmack表示,虽然Oculus还为Gear VR提供软件支持,但它已经时日无多。今年4月,Facebook终止了对Gear VR的软件更新。

“高品质VR一体机与PC系列的VR头显新品接连发布,VR盒子也就渐渐淡出消费者视野。2019年以来,谷歌、Oculus、三星等明确自家VR发展重点不再是盒子,停止一系列技术支持,标志着VR盒子已完成使命。”赛迪顾问高级分析师袁钰向记者表示。

手机VR进入重构期

“VR盒子”逐渐淡出,不代表手机VR的彻底沦陷。2019年,3Glasses、华为等推出了通过数据线与手机连接的VR眼镜。相比将手机放入VR盒子,与手机连接的VR眼镜一方面借用手机的算力,能节省眼镜本身的计算单元,让VR眼镜变得更轻;另一方面,基于(超)短焦光学系统,VR眼镜的体积和厚度有进一步降低的空间。

网易影核互娱总经理曹安洁向记者指出:“手机+超短焦VR眼镜”是从手机走向最终VR产品的过渡形态。

“在最早期的VR盒子中,手机充当的是显示屏;对于手机+超短焦VR眼镜,手机一方面充当处理器,另一方面充当控制器。”曹安洁说。她表示,这种产品形态适合VR的前期市场。当大多数用户还没有使用VR的重度习惯,“手机+超短焦VR眼镜”方案能

让轻度用户体验VR内容,例如看电影、看直播以及轻量级的VR游戏等。

3Glasses技术总监文锋向记者指出,采用轻薄型VR眼镜与手机、可穿戴设备等主机连接的产品形态,将显示器与主机分离,把PC VR的概念引入到移动端。眼镜只作为显示器,因此可以扩展的主机类型将更加广泛。只有优化显示部分结构,让VR产品的使用体验更类似眼镜,让用户方便携带和使用。

Nolo VR首席营销官徐晨向记者表示,与手机配合的VR形态,借助了手机的算力,本质上也为用户在购买VR设备时节省了一颗芯片的费用。

“VR与手机的关系在未来会持续存在,持续发展,VR借助手机盒子已完成使命。”赛迪顾问高级分析师袁钰向记者表示。

袁钰则表示,VR与手机直连是对PC连接方式的升级和拓展,但并不能完全符合消费者对VR的期待。

“消费者倾向于独立的VR设备,对仍需一条线连接的‘系留’设备并不十分看好。只是限于目前一体机的技术,才接受与手机、PC等系留的VR产品形态。”他表示,目前与手机直连的VR眼镜发热,更多是厂商推广手机、丰富其配件的一种手段,或者是一种对VR产品形态的尝试。随着一体机技术的完善,性价比高的一体机会更受市场青睐。

PC VR从连接电脑主机走向一体机,是一个“无线化”的过程,这也是手机VR的下一个目标。文锋表示,手机与VR的互动还有进步的空间,即无线连接,也就是将手机作为处理中心再无线连接到VR显示设备,类似无线投影。但这种连接方案对VR的延迟带宽要求较高,对设备会有很大的挑战。

如何从痒点走向痛点?

虽然VR产品的形态,无论是PC级VR还是手机VR,都经历了不止一轮的迭代,但目前VR仍然处于从起步培育期向快速发展期迈进的阶段,消费市场尚处于普及和用户教育的早期状态。

夏超表示,目前VR产品的痛点主要包括三个方面:一是消费成本高,限制了大面积推广。二是佩戴不够舒适,无论是早期的PC VR产品,还是现在的一体机产品,重量往往在350克到600克;加上前一体机式的设备将电池、运算单元都放置在头部,一旦运算单元和电池发热会造成设备体感温度上升,难以支持长时间的佩戴和体验。三是VR内容和应用体量较小,优质内容的体验成本较高。

“对于上述痛点,目前的解决方式就是以手机+VR的形式来降低用户使用门槛,一方面解决手机底层与VR端的适配,另外一方面也能解决重量及佩戴体验的问题。”夏超表示。

如何从浅尝辄止的“痒点”走向用户需要的“痛点”,是每一个VR从业者面临的问题。文锋表示,内容生态决定了VR产品在消费级市场的发展。目前VR产品都在向方便易用的方向发展,以降低用户学习成本,增加用户的使用频率并支持更长的使用时间,而最重要的是基于硬件的优化,不断提升用户使用需求的应用。

“所谓‘痒点’是用户的好奇心,‘痛点’是用户习惯,找到消费者真正愿意买单的场景,是所有VR/AR公司努力的方向。”文锋说。

曹安洁指出,能让用户买单的VR硬件,至少要满足佩戴舒适度高、可互动性强、价格在用户可接受区间(最好2000元以内)等。加上应用层面具备能让用户复购的内容,VR业态才能够跑起来。

“随着硬件水平的提升,以及与5G和云计算的融合,VR有望从‘手机+VR眼镜’迈向完全的轻薄型VR眼镜。”曹安洁说。