

供应链优势明显 2020年白电产品出口逆市增长

中国机电产品进出口商会
家用电器分会秘书长 周南

新冠肺炎疫情影响全球家电走势,2020年上半年主要家电消费市场销售一度下滑,进入下半年市场逐渐复苏。随着疫情在海外的蔓延波动,居家抗疫的生活方式拉动了冷藏产品、厨房小家电,以及空气净化等绝大部分家电产品消费需求,同时欧美等主要家电市场陆续推出居民现金补贴计划,也拉动了当地家电市场销售,全年世界家电销售呈现“V”字反转走势。

中国作为世界家电生产中心,得益于对疫情的成功防控和产业链、供应链配套优势,产业地位进一步巩固。综观全年,中国家电产品出口规模逆市增长。据中国机电产品进出口商会统计,2020年我国家电产品出口925.5亿美元,较上年增长17.7%。与此同时,2020年下半年海外需求暴涨,原材料、物流和汇率价格大幅波动,进入第四季度甚至出现海运一仓难求的现象,大宗原材料、人力成本也持续攀升,给企业出口经营带来影响。

2020年是“十三五”的收官之年,“十三五”期间中国家电出口规模累计3795.8亿美元,较“十二五”期间的3040.6亿美元增长24.8%。“十三五”期间累计顺差创汇3442亿美元,较“十二五”的2685.2亿美元增长28%。“十三五”期间家电出口年平均增速为7.9%,较“十二五”的6.8%年平均增速略有提升。

2020年家电

出口规模逆市增长

2020年上半年出口持续复苏,下半年出口大幅增长

受疫情影响,去年春节后供应链短暂停滞,我国家电出口形势一度大幅波动;2020年第一季度我国家电出口规模同比下滑12.6%。面对困难,企业积极复工复产,在供需两端持续发力,利用居家经济的特点,加大宅经济创新品类的生产和销售力度,带动了制冷和厨房小家电的出口大幅增长。2020年第二季度家电出口恢复增长,上半年家电出口规模已与上年同期持平。

进入下半年,尽管疫情在全球的不断蔓延一度导致部分出口目的国封港等情况的出现,但中国疫情应对和供应链恢复的优势逐渐显现,家电产品的海外需求持续增长。第三季度家电出口规模较上年同期大幅增长31.7%,第四季度出口规模比上年同期增长44.6%。

居家需求拉动明显,创新产品表现突出

2020年上半年,随着居家时间的增多,人们对冰箱冷柜和部分厨房小家电产品需求率先增大。进入下半年,得益于供应链的快速恢复,海外居家经济的需求拉动,绝大部分品类产品订单大幅增长。综观全年,与防疫相关的冰箱冷柜和厨房家电,以及空气净化器、加湿器等居家创新产品增幅明显,而像洗衣机、电熨斗等与户外衣着相关的产品,以及空调等与商用相关的产品表现乏力。大家电(冰箱、洗衣机和空调等)产品中,尽管冰箱一枝独秀,但整体出口乏力,小家电(环境、厨房、个人护理等产品)各品类表现突出,二者出口形势对比鲜明。

2020年,我国家电及零件出口378.1亿美元,较上年增长6.8%,其中空调企业行业集中度近年来不断提高,春节后复工复产先发优势明显,但海外需求受到疫情影响,尽管供应链优势明显,全年出口仍相对平稳。1—12月出口6211.8万台,较上年同期增长12.6%;出口额111亿美元,较上年同期增长5.3%。洗衣机在需求方面受疫情影响较大,下半年逐渐复苏,全年出口2154.5万台,较上年同期下滑2.2%;出口额26.7亿美元,下滑1.9%。冰箱和冷柜受到居家需求的大力拉动,出口大幅增长,且订单持续增长,全年冰箱出口4946.1万台,较上年同期增长26.1%;出口额62.2亿美元,增长25%。冷柜出口2448.8

万台,较上年同期增长53.8%;出口额32.2亿美元,增长23.9%。

2020年1—12月小家电及零件出口533.9亿美元,较上年同比增长26.1%。与居家抗疫相关度高的搅拌机榨汁类产品,电炒锅、电烤箱及面包机等厨房小家电,以及电推剪产品需求明显增多,从第二季度开始持续增长。其中搅拌器和榨汁机出口量较上年同期分别增长29.6%和24.5%;微波炉、电炒锅、电烤箱及面包机出口量较上年同期分别增长12.7%、24.7%、28.2%和17.2%;电推剪出口量较上年同期增长37.1%。空气净化器、加湿器等产品近年来本就处在上升期,再受到疫情居家因素拉动,出口大幅增长,空气净化器、加湿器、干洗机、洗碗机分别较上年同期增长74.7%、36.9%、32.8%和28.8%。除此之外,吸尘器产品近年来加速迭代,在无线充电、机器人清扫和洗地方面加大创新,2020年出口量较上年同期也增长了22.7%。2020年与出行相关的小家电产品品类明显下滑,电熨斗、电吹风较上年同期下滑19.8%和7.9%。与商用相关的产品同样表现低迷,电热干手器、厨房废物处理器出口量较上年同期分别下滑12.5%和31.1%。

欧美市场拉动增长,非洲拉美表现低迷

2020年疫情初期,受供应链影响,2月份各市场出口形势均呈现下滑态势,随着复工复产的有序进行,作为世界家电业最大供应基地的中国,从3月开始产能快速复苏。东盟和日本市场率先复苏,3、4月份绝大部分家电工厂不断赶工完成积压订单,但行业产能还未恢复至疫情之前。进入第二季度,产能基本恢复至疫情之前,北美市场逐步复苏,5月份,疫情在全球蔓延扩散,包括欧洲、印度、南美洲和中东疫情加剧,其港口出现短暂封闭和停摆,对这些市场出口出现短暂回落,这一期间订单均来自于美国等主要市场。从6月份开始,全球进入疫情的常态化,而中国的供应链优势开始显现,宅经济拉动效应明显,全球家电对中国的依赖程度与日俱增,我国对拉美、印度等市场也开始全线增长。

1—12月,我国对北美洲出口增幅明显,出口237.1亿美元,较上年同期增长34.7%,远高于“十三五”期间9.4%的出口平均增速;对欧洲出口241.3亿美元,较上年同期增长17.7%。“十三五”平均增速10.6%。欧美市场是2020年拉动出口增长的主要因素,合计份额51.6%,首次过半。对亚洲出口329亿美元,较上年同期增长11.2%。“十三五”平均增速6.8%,其中对东盟出口84.5亿美元,同比增长24.5%,其“十三五”年平均增速为12.3%,高于其他市场。对大洋洲出口增长27%,对非洲出口增长1.7%。2020年出口前20大市场中,只有对印度和墨西哥出口较上年同期出现下滑。

贸易壁垒依旧突出,积极应对成效显著

由于贸易保护主义日趋严重,部分核心市场的贸易壁垒和摩擦影响短期出口业务和中长期市场规划和投入,贸易中的政治和合规风险加剧。同时各种强制的安全认证、国际标准要求、产品质量及其管理体系的认证要求、节能要求及日趋严格的环保要求与废旧家电的回收等要求,增加了家电企业的经营成本,对企业的市场规划和业务拓展带来新的挑战。

2020年包括电烤箱等依然有超过60个类目的家电产品出口美国被征收25%的额外附加关税,超过15个类目产品被征收7.5%的附加关税。

印度近年来不断增加家电产品进口关税,2020年印度官方推行BIS认证,但由于疫情原因中断后,BIS机构一直没能派印方工作人员来华审厂,使得BIS认证难以顺利进行。

在沙特能效问题上,中国机电产品进出口商会组织相关企业与沙特政府及检测机构积极沟通,企业不断提高自身产品能效水平,应对成效明显。2020年我国对沙特家电产品出口18.9亿美元,同比增长34.2%,出口规模快速恢复,目前已成为我国出口第13大市场、中东地区第一大市场。

三大难题困扰外贸企业出口

2020年下半年随着出口态势回暖,人民币汇率持续升值,直接影响外贸企业经营利润,全年核算,大部分

企业利润因汇率损失过半。除此之外,海运费用和家电核心零部件使用的钢、铝、铜等金属原材料,以及塑料、发泡料等大宗原材料价格在第四季度持续攀升,也给家电企业经营带来压力。进入10月以来,家电企业面临出口船运市场剧烈波动,运费大幅飙升。缺货、缺货柜现象严重,船运公司存在哄抬炒高运费情况,给企业经营造成巨大冲击。

中国家电企业国际化 向高质量发展迈进

疫情之下凸显供应链优势

2020年出口规模逆市增长展现了中国家电行业的配套和供应优势,除中国和土耳其外,世界主要家电产区出口均明显下滑(根据各国数据更新统计),2020年1—12月日本家电出口额规模较上年下滑4.6%,韩国同比下滑6.2%,泰国下滑1.9%。1—11月,德国出口额规模较上年下滑2.6%,美国同比下滑10.8%。1—10月,意大利出口额较上年同期下滑7.6%。据中国机电产品进出口商会调研统计,2021年我国家电企业上半年订单充足,欧美等主要家电产区产能全部恢复尚需时日。

经过40年的开拓进取,中国家电产业构建了从白电到小家电、从原材料、零配件到组装的完整配套,并形成珠三角、长三角、环渤海湾地区的巨大产业集群地带,近年又在合肥、武汉、重庆等中部地区出现产业集群效应。中国家电制造满足全球供应链绰绰有余,全球没有任何一个国家或地区比较优势更明显(据测算,即便是在劳动价格优势明显的东南亚,其制造成本也比中国本土制造高15%)。2020年,在疫情下,除中国外全球主要家电制造基地供应链遭遇严重冲击,恢复缓慢,中国家电产业应抓住疫情带来的产业机会,完成从品牌走出去到品牌高端化,从企业走出去到产业链全球布局的方式转变,争取在2030年取得世界家电品牌竞争的核心话语权。

品牌建设成效显著

近10年,中国家电企业大大小小的海外并购超过10起。通过并购,中国家电企业将世界家电的著名品牌囊入怀中,抓住了世界家电品牌格局变革的有利时机,加快了全球化经营布局,品牌建设成绩斐然。经过不断投入,中国家电企业在CES和IFA等大型展会的地位与日俱增。同时,“十三五”期间,通过深化与国际顶级体育赛事的商业合作,中国家电品牌的传播和全球影响力得到提升。

本报讯 记者谷月报道:4月15日,惠而浦(中国)股份有限公司(以下简称“惠而浦中国”)发布公告称,董事会于近日收到公司总裁、法人代表艾小明提交的书面辞呈。

公告显示,艾小明因个人原因,计划于2021年4月30日辞去公司总裁、法人代表职务,此前,其本人仍继续履行总裁、法人代表职责。同时,艾小明仍将保留公司董事,公司董事会战略及投资委员会成员,董事会提名、薪酬与考核委员会成员

本报讯 近日,日立制作所(Hitachi)决定,将上市公司日立金属(Hitachi Metals)出售给美国投资基金贝恩资本(Bain Capital)和日本国内基金日本产业合作伙伴(JIP)、日本工业解决方案(JIS)等日美基金联盟。出售预计超过80亿美元。

日立金属是日立最重要的子公司之一,日立持有其53%股权。日立金属涉足业务十分广泛,除了特殊钢材外,还有合金、磁铁、电线电缆、

2015年—2019年中国家电企业在世界大家电品牌销售份额由2015年的23.4%增长到30.3%,小家电的份额从12.3%增加至15%。特别是在世界空调品牌销售份额从51.9%增长至60.3%(前十大销售品牌中有6家中国企业)。

数字化转型成效积极

“十三五”家电企业数字化建设明显提速,疫情更是对海外数字营销起到了明显的推动作用。2020年,家电企业应对疫情积极开展线上业务,加大数字化转型力度。企业加速发展电商业务,逐步完善全球电商运营体系,在主要市场表现亮眼。以美的集团为例,打造美国线上市场全品类TOP10,并在吸尘器、微波炉、冰箱等产品领域夺得主流电商平台销量冠军,在东盟创造本地电商单品类多项销售纪录,还填补了多个海外空白市场,如在意大利、英国、法国已全面覆盖Amazon、Shopee、Lazada等线上平台;全球范围内快速开展多种线上营销活动,采用丰富的促销手段,通过线上招商会、KOL直播、新媒体引流等方式在B2B与B2C两方面促进线上销售增长。海尔强化海外电商平台品牌旗舰店建设和用户交互体验,带动线上销售高效转化,仅上半年海外电商渠道销售额就同比提升32.4%。在6月份召开的首届线上广交会上,海尔联合12个国家的创客、用户、生态方进行10×24小时全天候交互的体验众筹,让全球亿万用户看到海尔智造的魅力。截至2020年6月底,其Facebook粉丝量已近千万,交互量同比提升51%。海信积极拓展海外线上渠道、改善产品结构,逆市创造同比增长佳绩,在美洲、欧洲、亚太等区域均实现了销售增长,其中迪拜、美国、日本、澳洲地区的销量分别同比提升49%、45%、45%、33%。市场占有率同比大幅提升,美国、加拿大、墨西哥的电视占有率同比提升2.9个、3.1个、4.2个百分点,在德国、意大利、西班牙、捷克、日本等国家均同比上升。

双循环格局下

推动产业链走出去

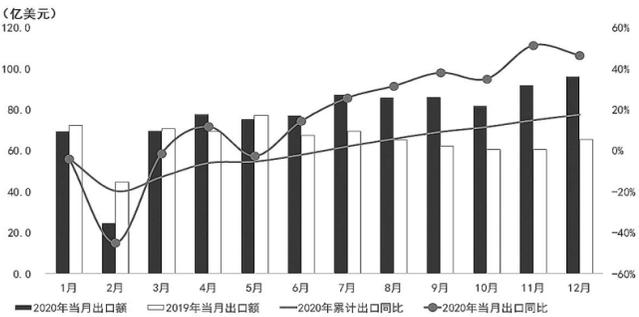
中国家电出口行业是改革开放的代表行业,也是参与国际竞争程度最深的行业之一。目前构建了完备、快速的配套体系,具有实力强劲的企业和品牌集群,在世界家电产能占据绝对优势。但还是要看到,我们在出口自主品牌建设、高端产品和本地化经营方面与传统世界电子消费和家电巨头还存在差距。实际上,中国家电企业的国际化水平远未达先进世界500强的国际化水

平。以松下为例,中国业务就占据了企业1/4的业务量,而像博世、三星等世界制造业科技巨头,其全球经营规模优势依然明显。

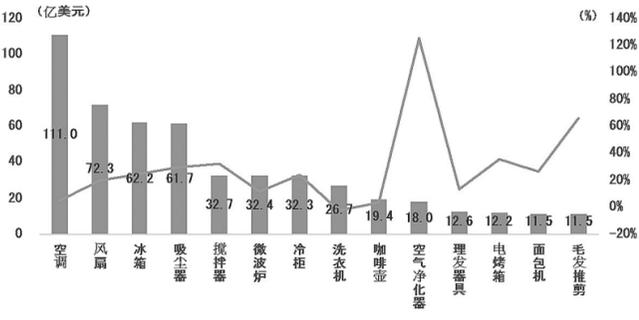
我们应该用更深刻的目光审视中国家电产业国际化遇到的困难。国际化在近30年来取得的成绩,主要源于充分参与国际产业链的分工体系,牢牢抓住了产业链的制造环节。但也被局限在制造环节,国内国外两个市场难以统一,即便是想在国际价值链两端有所突破,也会遇到产业链优势话语权主体的不断打压。无论在贸易保护和技术壁垒,以及地缘政治方面,我们均疲于应对。

党的十九届五中全会,为中国家电产业国际化指明了方向,在加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局的大背

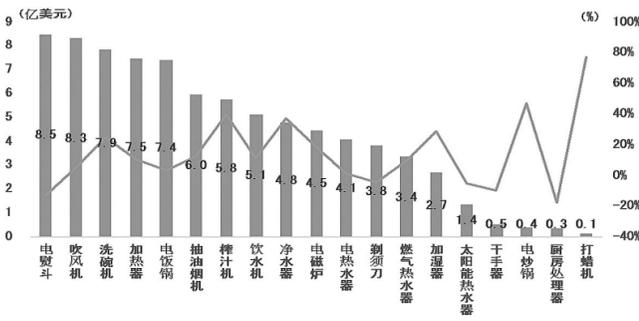
景下,中国家电企业要适应形势,调整国际化发展思路,加大依托国内自主研发为核心的产业布局,同时用好国内国际两个市场,培育新格局下的竞争优势。用好国内大循环,就是要加大研发投入,不断推动产品升级、制造升级,推动企业高质量发展,推动国内消费市场的消费升级。用好国内国际双循环,更要我们的企业坚持走国际化道路,充分利用一带一路、RCEP等国家创造的环境优势,从企业走出去向产业链优势话语权主体的不断打压。无论在贸易保护和技术壁垒,以及地缘政治方面,我们均疲于应对。



2020年家电出口月度走势



2020年主要家电产品出口统计(出口额10亿美元以上)



2020年主要家电产品出口统计(出口额10亿美元以下)

惠而浦中国总裁艾小明辞职时间节点受关注

职务。虽然公告未公布艾小明辞职的具体原因,不过这个时间节点却很关键,目前正处于格兰仕收购惠而浦中国的时期。

3月28日,格兰仕董事长兼总裁梁昭贤证实了格兰仕要约收购惠而浦中国进展顺利的消息,并称收购已经通过相关国家监管层审批,3月31日进入收购期。

当日,惠而浦中国也发布了公告称,公司于2021年3月26日收到

格兰仕家用电器送达的要约收购报告书等文件。本次要约收购系格兰仕家用电器向惠而浦中国股东发出的部分要约收购,要约收购股份数量为467527790股,占惠而浦中国已发行股份总数的61%;要约价格为5.23元/股。若预受要约股份的数量少于390883890股(占惠而浦中国股份总数的51%),则本次要约收购自始不生效,本次要约收购范围为要约收购期限内惠而浦中国全体股东所持有的无限售

条件流通股。

如果本次要约收购完成,格兰仕持有不低于惠而浦中国51%的股份,惠而浦中国的控股股东、实际控制人将发生变更。本次要约收购期限共计30个自然日,期限自2021年3月31日至2021年4月29日。而艾小明也将于第二日,也就是4月30日离职。值得一提的是,4月10日,惠而浦中国还对外宣布了人力资源副总裁鲁涛辞职的消息。

Invar合金独家供应商日立金属将以80亿美元出售

战斗机零件等,很多产品占有很高的市场份额。例如,在显示上游材料领域,用于生产OLED所用的超精细金属掩膜版(FMM)的主要材料——Invar合金(铁镍钴合金)就由日立金属所垄断。这种Invar合金材料可以将FMM的厚度做到20微米之下,最终形成更细腻的高清显示。

但可惜的是,日立金属不对外供应30微米以下Invar材料。因为日立金属相关专利来自日本FMM厂商

DNP,DNP禁止日立金属对外供应30微米以下Invar材料。目前,绝大部分OLED厂商为了获得及时、稳定的FMM供应,推进OLED量产,都要与之签署相关排他性协议。而三星显示正是与日立金属和DNP签订了独家供货协议,才让三星屏拥有更高的分辨率。这也意味着,其他显示屏生产商,即便买到了蒸镀机,也买到了掩膜版,但由于买不到20微米等级的Invar板,最终生产出的显示

屏也会稍弱于三星屏。国内金属掩膜版厂商奥莱电子董事长隋鑫向《中国电子报》记者透露,虽然有些欧美厂商也正在攻克Invar材料,并初步取得成果,但是由于稳定性还不够,材料还没有达到量产FMM的水平,与日本厂商的技术差距至少在3年左右。不过,日立将全部股权出售后,或许日立金属对其高性能材料的控制会稍有放松。(谷月)