

海外业绩亮眼 中国家电企业全球话语权再提升

本报记者 谷月

中国家电早已成为具有全球竞争力的产业，不但生产规模持续稳居世界首位，而且海外输出成绩亮眼。海关总署数据显示，今年1月~3月，中国家用电器出口总额为1479.4亿元，同比增长63.4%。这不仅代表中国家电产业正不断征服世界消费者，同时代表我国家电产业的全球话语权也在不断提升。

强大制造业基础 撑起产能优势

中国家电海外输出成绩亮眼。海关总署数据显示，今年1月~3月，中国家用电器出口总额为1479.4亿元，同比增长63.4%。仅第一季度的出口总额就达到5年前全年出口总额的2.6倍。目前，中国家电出口额在全球贸易中的比重已超过38%。

在中国家用电器协会理事长姜风看来，中国家电海外输出成绩如此亮眼背后，主要源于中国家电有着坚实的制造业基础。“中国家电产业已经建立起配套体系和上下游供应链体系，建成一个完整的产业链，已形成完整的家电制造业体系。”她强调，“配套齐全让家电制造业规模优势凸显出来，产能集中度也越来越高。”

如今，中国已成为全球最大的家电制造基地，整体产能在全球占比60%~70%。其中，空调、冰箱和洗衣机产能全球占比分别为80%、60%、42%，产量同比增速6%、4%、9%；电视机、微波炉在全球家电的产能比重为70%~80%；小家电占全球产能的比重为50%；冰箱压缩机占全球产能的比重为60%~70%。

这些数据代表着我国家电产业的全球话语权正在不断提升，世界家电生产中心地位得到进一步巩固。

全球化布局 加快“出海”步伐

业内人士认为，中国家电“出海”步伐如此之快，主要得益于各家电企业全球化布局成果显著。在全球市场竞争加剧的背景下，近十年来，中国家电出口的自主品牌占比逐年提升，中国家电品牌的国际影响力开始显现。

“中国家电企业提升全球话语权、完善全球化布局的过程是非常多元和多层次的，通过多形式、多



模式铺就了中国企业国际化道路。”奥维云网研究创新部总经理赵梅梅在接受《中国电子报》记者采访时分析称。

比如，海尔早在十几年前便具有领先的全球化视野和战略，在欧洲、美国、南美、非洲、东南亚等国家和地区，广泛进行制造和研发等层面的布局。海信在自主品牌出口上做得较为成功，在欧洲和北美市场有一定的自主品牌份额。美的则是利用自身优势，一方面积极扩大OEM出口业务，另一方面发力输出自有品牌。

我国集团型家电企业通过兼并重组进行全球化布局，则成为迅速提升全球市场地位的一条新“捷径”。

2016年，海尔以55.8亿美元收购美国通用电气（GE Appliances）家电业务，很快海尔+GE Appliances的组合便拿下北美空调市场近1/3的市场份额。，美的自2016年以来也开始寻求有影响力的海外合作对象，先后收购日本东芝白电、意大利Clivet和德国机器人企业库卡和厨电企业AEG。2018年，海信正式完成对欧洲家电企业Gorenje的收购，建立起全品类、完整的研产销体系，加速其海外市场的开拓进程。

随着中国家电企业海外并购及市场拓展陆续展开，中国家电企业海外业务管理运营经验不断积累，中国家电品牌相对日韩品牌及欧美品牌的竞争优势越发突出，以海尔、美的、海信等品牌为代表的国产家电品牌，海外业务收入占比都

已超过40%。其中，海尔、美的海外营收超千亿元，海信海外营收达548亿元。

中国家电企业早已在加快全球化布局，在全球范围内建立品牌话语权和产研销的体系的过程中跑出自己的节奏。

品牌化和高端化 成为破题关键

单纯从数据来看，中国家电企业正在用质高价优的产品不断征服世界消费者。然而能否在激烈的竞争中持续获得海外市场的认可，持续提升全球话语权，依然是摆在所有中国家电企业面前的一道待解之题。

中国机电产品进出口商会家电分会秘书长周南指出，今年1月~3月中国家电重点出口市场出口规模呈上升状态，80%的产品保持增长，近50个国家的出口规模翻了一番。尤其在欧洲和北美洲，出口额较去年同期分别增长了72.7%和114.3%，中国家电品牌在世界市场的影响力越来越大。

“不过，面对全球供应链波动带来的原材料价格飞涨、智能芯片匮乏导致的供应危机、部分国家设置贸易壁垒带来的产业转移，开拓海外市场仍面临诸多挑战，海外自主品牌建设是破题的关键。”周南强调。

对此姜风表示，当下世界家电市场的竞争还是品牌竞争，品牌全球化的一个关键因素就是创造让

全球消费者认知的品牌，尤其是创造属于中国企业的品牌，在全球市场上没有品牌就没有话语权。所以，若要在未来持续提升中国品牌的世界话语权，必须拿下高端市场，提升品牌影响力。

中国家电品牌具有性价比优势，但性价比不是低端和低质的代名词。周南认为，中国家电高端化有两条路径：一是通过设计、节能、功能等方面的突破，引领产品发展趋势，提高品牌附加值；二是技术创新，比如通过智能化变革提升产品的技术附加值。

赵梅梅表示，如果要进一步巩固、加强中国家电行业的全球话语权，国产品牌在维持供应链优势的同时，还要做好供应链的数字化和智能化提效，提升产品差异化和溢价能力，把控成本、保持优势、稳定利润，根据不同海外市场的不同特征制定差异化的出海策略。

另外，随着海外家电消费进一步向线上转移，更多功能丰富、性价比优势突出的中国家电产品有望享受渠道红利，加速开拓海外市场。周南分析称，一方面，中国企业要抓住疫情带来的出口增长窗口期，加快海外自主品牌建设；另一方面，也要创新营销模式，相比成本高、环节多的传统外贸模式，跨境电商为中国家电品牌出海提供了效率更高、成本更低的新渠道。

业内人士认为，随着我国家电产品加快更新换代，出口产品档次和质量也随之不断提高，中国家电行业在世界家电的竞争浪潮中，必将持续占据领先地位。

底材料、外延、芯片和封装测试瓶颈；要不断开发新工艺和新技术，加速实现6英寸SiC衬底和外延材料的产业化转移，降低材料的缺陷密度，提升产品良率并降低成本。邹广才则认为，应加大科技创新投入，加强产学研用等平台的融合，搭建产业生态，推动全产业链发展。

在补短板过程中，业界还需要关注几个重要的技术产品竞争维度。在邹广才看来，这些关键的技术产品竞争维度主要包括自主功率芯片、自主功率模块封装、基于宽禁带半导体的电驱动系统以及相应的测试验证平台。

宽禁带半导体进军新能源汽车虽迫在眉睫，但也不能操之过急。陈彤呼吁，国内在发展新能源汽车碳化硅领域时，一定要处理好“三慢”和“三急”的矛盾：首先是产品慢、资本急的根本矛盾，其次是产品慢、下游急的主要矛盾，最后是产值慢、规划急的实际矛盾。

陈彤认为，业界需要将这些矛盾认识清楚，并且有针对性地做好准备，否则投资过大，损失也越大。“如何认识高功率半导体的发展逻辑，如何做好投身碳化硅领域的准备，如何布局一个具体的碳化硅项目，这些问题是当前国内需要梳理清楚的重要问题。”陈彤对记者说。

其实，“三慢、三急”矛盾并非不可调和。相信在产业链上下游企业的密切配合与协同发展下，宽禁带半导体进军新能源汽车领域面临的种种问题可以得到解决。

面板大厂半年业绩飘红 京东方净利翻10倍

本报记者 王伟

近日，京东方、深天马、信利国际、友达光电等面板厂商纷纷晒出上半年“成绩单”。业绩预告或公告显示，上述企业均实现净利润增长，其中，京东方预计上半年净利润增长将超过1000%。

面板大厂上半年 业绩普涨

竞争格局 影响面板行业盈利

近日，深天马、友达光电、信利国际、京东方等四家面板企业先后发布2021半年业绩预告（公告），四家企业均实现净利润同比增长。

7月7日，深天马发布业绩预告信息，预告披露2021年上半年归属于上市公司股东的净利润11.60亿元~13亿元，同比增长55.83%~74.63%。另一面板厂友达光电于7月8日发布公告披露上半年的业绩情况。根据公告，友达光电累计上半年营收达1785.96亿元新台币（约合人民币412.9亿元），年增52.4%。同日，另一面板厂信利国际发布公告披露2021年上半年业绩预告，2021年上半年未经审核累计综合营业净额约为110.31亿港元（约合人民币92.14亿元），较去年同期增加约6.8%。

7月13日，京东方发布业绩预告，根据披露信息，今年上半年公司实现归属于上市公司股东的净利润125亿元~127亿元，同比增长1001%~1018%。

根据各家厂商披露的信息，行业进入景气周期、厂商提高生产效率实现满产满销成为盈利增长的主因。深天马表示，行业景气度持续上行，公司保持产线满产满销，不断提升运营效率、优化产品结构、深化成本改善力度，有效提升了经营质量和盈利水平。京东方也表示，半导体显示行业持续保持高景气度。因需求持续旺盛和驱动IC等原材料紧缺造成供给持续紧张，面板行业呈现供不应求的局面。

“面板企业实现盈利或将延续至2021年财年结束。”奥维睿沃总

苏宁易购 将告别“张近东时代”

本报记者 谷月

带领苏宁易购走上巅峰的张近东已于7月12日向董事会提出辞去公司董事长、董事以及董事会战略委员会主任委员等职务。与此同时，孙为民、孟祥胜两位苏宁老将也将一道提出了辞职。这标志着，苏宁整个董事会开始大换血。

从去年开始，苏宁易购迎来生死攸关的考验。

继连续六年扣除非净利润亏损后，去年苏宁易购更是净亏损68亿元。虽然此前苏宁易购也曾大刀阔斧进行改革自救，但成效甚微。今年5月，江苏省国资委和南京市国资委专门组建了新零售发展基金，筹集200亿元接苏宁易购的盘。今年7月5日，苏宁易购又将17%的股权转让给了新零售基金二期，引入的投资者包括南京新兴零售发展基金、华泰资管、阿里巴巴以及海尔、美的、TCL、小米等。

在7月9日完成股份转让后，张近东等拿到了约88亿元转让资金。虽然苏宁易购就此赢得了喘息的机会，但苏宁易购股权变动后，张近东股权被稀释到17.62%，苏宁控股集团持股2.73%，新零售基金二期持股16.96%，新零售基金持股5.59%，淘宝（中国）持股19.99%。

如今的苏宁正处于无控股股东、无实控人的状态。对于苏宁的下一任领航者，业内十分关切，因为这关乎苏宁的未来。

在新一届董事会名单当中，被提名接替张近东席位的候选人包括刚刚入股苏宁易购的新新零售基金

经理陈慧在接受《中国电子报》记者采访时判断。终端需求旺盛、面板价格持续上涨是上半年面板厂获利的主因。虽然第三季度需求有疲软迹象，陈慧认为行业不会断崖式下降，面板厂同时面临着上游IC等材料短缺问题，预计2021全年面板厂商会持续获利。

2021年，受新冠肺炎疫情、液晶面板竞争格局重塑、驱动IC缺货等多种因素影响，液晶面板开启历史最长涨价周期，这也让面板厂商上半年赚得盆满钵满。

行业专家表示，2021年面板企业盈利预增与多年来竞争格局不断重塑有着密不可分的关系。近年来，京东方、TCL华星为代表的液晶面板企业通过产能扩张、技术提升、兼并重组和收购等方式持续成长，使我国液晶面板在产线数量、产能规模和市占率等方面领跑全球。

不久前，中国科学院院士欧阳钟灿在2021世界显示产业大会上提出了“液晶周期的削弱与盈利能力的提升之间的相关性关系”的观点。他指出，液晶显示竞争格局将深刻影响液晶周期，进而影响液晶面板厂商的盈利能力。在未来显示产业寡头竞争格局的大背景下，液晶周期可能会继续存在，但有望减缓产能起伏引起的液晶面板价格变动。

如今，全球液晶面板产业双寡头竞争格局正在形成，国海证券分析师认为，竞争格局将大幅优化，行业竞争力的进一步集中将显著提升液晶面板厂商的议价能力，叠加大陆高世代产线投产推高行业壁垒，行业盈利水平有望得到长期改善。

在陈慧看来，过去几年产业整合让面板这个周期性产业逐步进入获利期，同时她也提醒面板厂商在享受硕果的同时仍需重视科技创新。“面板厂仍需关注上下游产业整合以及自身的产品技术升级。”她如是说。

苏宁易购 将告别“张近东时代”

二期、淘宝（中国）分别提名的冼汉迪、曹群与黄明瑞。其中，淘宝系的黄明瑞还将担任苏宁董事会战略委员会主任委员。

尽管张近东辞去了董事长职务，但并没有与苏宁易购彻底划清界限。据悉，张近东仍被聘为苏宁易购的“名誉董事长”，继续发挥其多年在零售行业发展中积累的经验与能力，为苏宁易购中长期的战略发展提供意见和建议，在管理变革、推进企业文化传承等方面对公司给予指导。此外，张近东还提名了其儿子张康阳作为公司第七届董事会非独立董事候选人。很显然，张近东并不甘心。

据悉，张近东在辞任董事长时向苏宁易购全体员工发送了一封公开信，信中表示：“面向未来，苏宁易购应阔步前行、目光坚毅。要持续坚定发展的信心，当前所做的每一次调整与改变，都是为了让苏宁易购发展得更好，接下来，要坚定地推进智慧零售的落地深化。”

业内人士认为，苏宁易购仍有一战翻身的实力，未来能否逆境翻身，关键看新一任管理层层的决心和手腕。如果未来苏宁易购由其子张康阳掌舵，其发展核心战略最大可能还将是张近东一直坚持的零售业务，其他多元化的业务大概率将被战略性放弃。

电商行业专家李成东在接受《中国电子报》记者采访时表示，张近东作为苏宁的创始人可以说是企业的灵魂，告别“张近东时代”后的苏宁如希望得到进一步发展，就需要跟阿里深度捆绑，才有可能与京东抗衡。