

2021年上半年中国家电出口规模再创历史同期新高

中国机电产品进出口商会家用电器分会
秘书长 周南

2021年上半年，新冠肺炎疫情影响逐步常态化，全球居家消费产品需求持续增长，主要消费市场家电产品进口规模较去年同期大幅增长。得益于疫情应对得力，从去年下半年到今年上半年，全球家电制造订单向中国集中，中国家电出口份额持续提高。2021年1—6月，中国白色家电（不包括彩电等视听产品）产品出口577.4亿美元，较去年同期增长46.3%，较2019年同期增长43.3%，出口规模再创历史同期新高。

市场带来需求的同时，也产生新的供需矛盾，上半年家电外贸企业持续面对人民币汇率波动、原材料价格上涨、国际海运价格失控、电子芯片短缺等问题。当前正值家电出口旺季，海运和芯片供需矛盾导致众多家电外贸企业库存积压，有单难做。居高不下的海运成本迫使部分欧美订单开始回流，部分中小客商甚至选择直接弃货，增大了企业的出口风险。下半年，国外疫情依然波动，但居家需求必然较上半年有所下滑，据中国机电产品进出口商会调研，近半数出口企业对下半年出口形势表示担忧。随着去年月度出口基数不断增高及海运物流等不确定因素的影响，2021年下半年我国家电出口的季度和月度同比预计将持续收窄，全年出口增速持平或低于2020年的17%，为15%左右。

上半年全球家电销售稳步复苏

主要市场进口需求大增

上半年全球主要市场消费信心较疫情爆发时有明显提升，利好家电等耐用消费品的销售。以美国为例，其消费信心指数虽然还没有恢复到疫情之前，且持续波动，但已经摆脱疫情初期的低谷状态。欧洲和日本等市场的复苏趋势则更加明显，消费者信心明显回升。上半年，GfK和欧睿等世界咨询机构都预计2021年全球家电零售额同比增长将超过5%。2021年上半年全球主要家电进口市场规模较去年和疫情前同期均有大幅增长。2021年1—5月，美国进口家电产品311.1亿美元，较去年同期增长44.1%，较2019年同期增长24.4%，为历史同期最高。同样，德国（较去年同期增长32%，较2019年增长18.1%）、法国（较去年同期增长50.5%，较2019年增长25.7%）和英国（较去年同期增长47.9%，较2019年增长20.7%）等欧盟国家增幅明显。日本作为亚洲最大的家电进口市场，1—5月家电进口额较去年同期增长22.1%，较2019年增长12.7%。俄罗斯（进口额较去年同期增长34.4%）、巴西（38.3%）、阿根廷（43.1%）等新兴市场也较去年有明显增长。

出口规模及增速远超历史同期 占世界份额持续提升

得益于全球需求的增长和中国供应配套能力的稳定，从去年下半年开始，我国家电产品各月的出口额连续打破历史纪录，去年第四季度单月出口额已经超过90亿美元规模。进入2021年上半年，第一季度出口规模较去年同期大幅增长67.3%，第二季度家电出口规模更是超过300亿美元，4月当月出口101.4亿美元，历史上首次超过100亿美元，今年第二季度连续3个月出口额均超过百亿美元。

纵观全球金融危机后，我国家电出口额从400亿美元（2008年出口额408亿美元）到700亿美元（2018年出口额751.2亿美元）用了将近10年时间。“十二五”家电出口的年平均增速是6.8%，“十三五”是8.1%，而2020年的出口增速是17.7%，2021年上半年更是达到46.3%，全年出口额大概率突破千亿美元大关，出口规模的快速增长已经脱离了原有的市场走势。

受需求拉动，世界其他家电市场的出口也有不同程度的增长，以泰国为例，2021年上半年出口较去年同期增长34%，韩国增长27.4%。其他市场相较中国的出口增长体量较小，因此中国家电出口占世界出口份额有所提升，从2019年的25%，提升至2020年的27%，2021年上半年占世界出口份额已接近30%。

上半年对欧美出口领衔增长

拉美市场快速反弹

1.超过7成的国家和地区出口增长，全球前20大市场合计增幅50%。

“十三五”期间，我国家电出口年平均增速为8.1%，在这期间欧美和东盟市场增长明显，而非洲和拉美等新兴市场几无增长。2021年上半年对欧美及东盟市场的出口延续高增长态势，新兴市场则开始分化，拉美快速反



弹。据统计，上半年我国对全球230个国家和地区出口家电产品中，保持增长的市场有174个，占比超过7成；对其中152个国家和地区出口的增幅超过20%。对前20大市场的出口额占全部出口市场份额的73.3%，合计出口较去年同期增长50.1%。

2.对欧美市场出口领衔增长。

疫情前，欧美市场宽松的货币政策已经开始拉动家电市场的销售，同时由于缺乏可替代性，中美贸易摩擦征税对我国家电出口影响有限，“十三五”期间，我国对欧美出口的年平均增速居各区域前列，对欧洲出口的5年平均增速为10.6%，对美国为9.6%。

新冠肺炎疫情爆发后，欧美居家需求暴增，再加上当地陆续推出消费激励政策，当地生产企业的部分订单转移至中国，使得我国对欧美市场的出口增幅较2020年上半年及2019年同期均有明显提升：2021年上半年，我国对北美洲和欧洲市场的出口额分别为141.3亿美元和158亿美元，较去年同期分别增长62.6%和53.7%，延续了高增长态势；较2019年同期出口规模也分别增长58%和51.5%，大大超出历史同期；上半年两大市场合计份额再度超过50%。

但同时我们也要注意，欧美贸易保护的风险犹存；尽管市场不断复苏，但消费者信心指数持续波动，远未达到疫情前水平；海运运价居高不下，部分欧美订单开始选择回流；当地货币政策逐渐收紧。这些因素都给下半年对欧美市场的出口埋下隐患。

3.亚洲市场战略位置逐渐突出。

得益于东亚和东盟市场的拉动，对亚洲市场整体出口204.6亿美元，较去年同期增长30%。2021年上半年我国对日本和韩国两个亚洲最大市场出口分别增长30.9%和41.6%，对东盟出口增长39.2%。东亚和东盟市场增幅较欧美较低的原因是去年基数较高，实际上，东盟地区是“十三五”期间我国家电出口年平均增速最高的地区，达到12.3%。

亚洲市场中，上半年我国对印度出口家电产品10.2亿美元，较去年同期增长15.5%，虽然有所回暖，但增幅远低于家电整体出口增速，跌出前十大市场，排在越南之后，位于第18位。全球金融危机后印度一度成为我国家电出口第6大市场，随着2018年印度政府对冰箱、空调、洗衣机家电产品加征关税，并陆续推出强制BIS认证、禁止空调冷媒进口等技术壁垒，导致我国对印度产品出口不断下滑。

2021年上半年沙特阿拉伯是主要家电出口市场中唯一下滑的市场（出口额下滑7.6%），主要原因是去年沙特阿拉伯市场能效问题逐渐解决，2020年出口大幅增长，出口基数较高。中东最大市场阿联酋较去年同期增长32.4%，对东盟国家整体出口增长9.6%。

随着中美贸易摩擦的持续波动和RCEP协议的全面签署，亚洲的东亚、东盟和南亚地区作为“一带一路”的重点投资国家，在我国家电全球布局中的战略意义日渐突出。目前在越南逐渐形成了吸尘器产品的产业带，在泰国形成了空调的产业基地。而在印度为规避关税影响，包括海尔、TCL和美的等家电企业纷纷投资建厂。这些产业基地和国内相比规模虽然差距尚大，但随着国内产业的不断升级和全球贸易保护的升温，当地产业链将逐步健全，进口和出口将出现双向增长，投资和贸易规模增长潜力巨大。实际上，在东盟等“一带一路”沿线加大产能布局，将中低端产品进行适当转移，也是行业全球布局的关键一步。

4.对拉丁美洲出口快速反弹。

“十三五”期间，我国对拉丁美洲和非洲出口的年平均复合增长率分别为2.1%和3.9%，为历史低位。2021年上半年两大区域走势出现明显反差，对拉丁美洲的出口大幅反弹，1—6月出口41.2亿美元，较去年同期增长75.2%。其中对墨西哥出口较去年同期增长58.6%，对巴西、智利和阿根廷三大南美市场的出口分别增长79.2%、151.9%和

105.1%。相比之下，尽管去年对非洲出口保持增长，但今年上半年对非洲出口规模于去年和前年基本持平，为33.7亿美元。

对大洋洲的出口增幅介于欧美和亚洲之间，出口12.7亿美元，较去年同期增44.2%。

疫情拉动作用未减 创新产品持续增长

2021年上半年各大类家电产品（不包括零件）均有不同程度增长。

大家电产品中，上半年大家电出口152.7亿美元，较去年同期增长26%，增速较其他各品类较低。

包括厨房小家电和生活家电等在内的疫情居家产品类别出口增幅依然领先。上半年，厨房小家电类别产品出口101.8亿美元，较去年同期增长60.6%，生活小家电出口71.7亿美元，较去年上半年增长66.8%。

随着人们逐渐适应疫情模式，消费者出行机会增多，也拉动了个人护理产品的增长，再加上去年同期出口下滑，基数较低，2021年上半年个人护理产品出口19.8亿美元，较去年同期增长53.8%。

空气净化器（出口量较去年同期增长74%）和加热器（出口量较去年同期增长66%）两大疫情相关产品拉动环境电器上半年出口67.8亿美元，较去年同期增长43.3%。

部分欧美订单转移至国内，拉动了厨房烟灶热家电出口的增长，2021年上半年出口11.6亿美元，较去年同期增长51.3%。

1.大家电产品出口走弱，疫情产品增幅明显。

疫情爆发后，大家电产品中的冰箱和冷柜需求大幅增长，但进入2021年增速有所收窄，冰箱出口量较去年同期出口增长26.1%，增速与去年全年持平，冷柜出口量较去年同期增长36.5%，增速较去年下滑近20个百分点。一方面是因为去年上半年基数较高；另一方面冰箱和冷柜出口利润微薄，原材料和海运成本的持续波动，使部分冰箱企业出口受阻。

空调产品整体受商用需求减少的影响增幅有限，上半年出口4515万台，较去年同期增长11%。去年的低基数和低库存拉动洗衣机上半年出口1158.7万台，较去年同期增长24.8%。但如果把2020年和2021年两个半年平均，出口规模与2019年仍持平。目前我国洗衣机产品出口处在升级过程中，大容量和高端滚筒机型的出口仍有较大潜力。

2021年上半年，疫情居家需求对产品出口的拉动作用未减，从大类来看，厨房小家电和生活家电增幅仍然在高位，包括搅拌器（上半年出口量同比增长61.7%）、榨汁机（同比增长35.6%）、烧烤炉（同比增长66.4%）、面包机（同比增长59.5%）、咖啡壶（同比增长36.5%）、电烤箱（同比增长68.9%）等在内的厨房小家电从去年下半年一路大幅增长，生活家电中厨房废物处理机（同比增长104.8%）增幅明显提升。

2.创新产品持续增长，后疫情时期需求轮转。

近年来，手持式无线充电吸尘、洗碗机和电炸锅等创新产品，以及结合消杀细菌的空气净化器、带有紫外消毒的加热器等结合应对疫情创新的产品均拉动了相关品类的出口增长。上半年吸尘器（同比增长50.4%）、洗碗机（同比增长54.5%）、电炸锅等（同比增长66.4%）、空气净化器（同比增长74%）、加热器（同比增长66%）等产品的增幅依然居前。

随着疫情逐渐常态化，消费者出行比例逐渐提升，家电市场需求有轮转迹象，个人护理类和部分生活类小家电的出口回暖，上半年电熨斗（同比增长9.6%）出口有所恢复，干洗机（同比增长1380.5%）有基数较低的原因增长明显，电推剪（同比增长38.9%）、吹风机

（同比增长36.8%）、剃须刀（同比增长19.2%）及其他理发器（同比增长44.3%）等个人护理产品增幅明显提高。

供需矛盾日益突出 下半年增速或将收窄

家电是居家耐用消费品，也是疫情期间居家的主要产品，各国为保持进口，减缓了部分贸易保护，包括印度、沙特阿拉伯等国家将部分技术壁垒措施延期执行。2021年上半年涉及美国301调查的征税产品出口依然大幅增长，据统计，被美国征收25%附加关税的两批家电产品进口额较去年同期分别增长54%和67.1%。疫情减缓了因中美贸易摩擦带来的产业转移，以及我国主​​营企业在全球的投资建厂步伐，使从中国出口的产能更加集中。

出口高速增长带来的供需矛盾日渐突出，相比原材料和汇率问题，上半年海运费用和芯片供应问题更加严峻。家电产品主要销往欧美，在一些家电出口品类中，欧美航线的货柜费用已经超过了货值本身。我国绝大部分中小家电企业出口依然采用FOB（船上交货）模式，部分客户因为运费过高已经减缓了下半年的采购需求，甚至出现弃货现象。由于登船之前出口保险还未生效，货权依然在生产商手中，企业的经营风险必然增大。居高不下的海运成本，已经使部分欧洲订单向土耳其及东欧的家电生产企业转移。自去年下半年，我国家电出口企业与客户已经商谈了三轮涨价，但仍然难以抵消成本的增长。目前中小企业的利润较去年第四季度下滑6~7个百分点，利润本就微薄的部分产品都在亏损的边缘。

另外，上半年芯片的短缺波及家电行业，影响越演愈烈。近年来，家电行业向智能化方向快速发展，带有触摸和远程控制的家电产品份额持续提升，芯片的短缺使得众多家电企业不得不高价求购，甚至取消相关的产品功能，以保证供货。

2021年第一季度我国家电产品出口额较去年同期增长67.3%，第二季度出口额同比已经降为31.3%，6月当月家电出口额的增速为29.9%，较5月同比增速（33.8%）下滑4个百分点。受去年月度出口基数不断增高及海运物流等不确定因素的影响，2021年下半年我国家电出口的季度和月度同比预计将持续收窄。

全球化坚持品牌建设 主力企业瞄准高端市场

尽管受到疫情影响，上半年家电企业全球化的脚步并未停止，通过赞助大型体育赛事，包括TCL和海信等在内的主力企业在打造品牌影响力方面成绩显著。海信赞助2021年欧洲杯，TCL赞助美洲杯，海尔和美的发力社交媒体渠道，疫情下中国家电企业依然坚持全球品牌建设之路。以

海信为例，欧洲杯营销活动不仅有力地拉提升了欧洲杯期间主推产品的终端销售，受到各国渠道客户广泛好评，更是进一步巩固了海信与亚马逊、EURONICS、MediaMarkt、家乐福、Dixon等欧洲主流渠道客户的合作关系。今年1—6月，海信高端平门系列冰箱海外销售额同比增长208.5%。

品牌竞争的核心是高端市场的竞争，近年来通过多起并购和不断投入，中国家电企业在世界品牌竞争中逐渐站稳脚跟，具备了向高端市场发起冲击的基础。以海尔为例，上半年继5月份获得英国市场份额第一后，6月份海尔智家洗衣机再次蝉联市场第一。欧洲各国疫情仍在持续，越来越多的消费者更愿意为健康买单。海尔洗衣机在欧洲主推的滚筒洗衣机带有ABT双喷淋抗菌技术和蒸汽洗功能，价格指数超130%，高于欧洲本土品牌，销量却持续增长。

疫情拉动线上销售 跨境电商引领品牌出海

根据德国机构Statista统计，2020年全球家电零售额规模已达5510亿美元，其中大家电产品的销售额为3269亿美元，小家电产品2241亿美元。2012—2020年全球家电零售额复合增速达2.2%，其中大家电1.3%、小家电3.7%。

新冠肺炎疫情的爆发进一步催化线上渠道持续发力，2020年家电电商规模达1220.6亿元，2017—2020年的复合增速为21.5%，远超家电整体规模复合增速，线上渠道份额占比也由2017年的13.1%提升至22.3%。其中亚洲、西欧、北美家电线上渠道较为成熟。具体来看，2020年中国家电线上零售额高达576.48亿美元，占全球家电市场主要份额，美国、英国次之，分别为194.16亿美元、40.74亿美元。就家电电商渗透率（实际销售量在市场潜量中的百分率）而言，韩国、中国较高，分别为62%、47%；美国、德国、法国分别为41%、37%、42%，美国40%，均处于较高水平。

跨境电商为中家电企业在品牌建设提供了“超车”机遇，中小企业在向海外自主品牌转型的过程中，线下渠道难以开拓。随着海外电商业态的发展，家电消费逐步向线上转移，提供了壁垒更低、效率更高的出海渠道，给创新者带来了新的游戏赛道，如以扫地机器人产品为主的石头科技、主打高品质小家电的（Vesync）宸北科技近年来成绩突出。未来，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到渠道红利，加速开拓海外市场。

疫情下风险与机遇并存，主营企业海外品牌打造也需要营销创新，以美的为例，在集团层面成立了跨境电商公司，每个产品事业部也都成立了跨境电商团队；海外事业部还启动了用户增长计划，通过直播电商、私域流量、病毒式营销等工具，计划到2025年使电商销售收入占比提高到20%。

