

2021年中国家电出口规模和增速创近十年新高

中国机电产品进出口商会家用电器分会
秘书长 周南

2021年以来，主要经济体疫苗接种率持续提升，新冠肺炎疫情冲击显著减弱，全球范围内出现了经济复苏、失业率下降的局面，居家经济和线上经济拉动作用依旧明显，全球家电销售市场明显复苏。据咨询机构GfK统计，2021年1-11月，全球大白电(数据含空调，下同)零售额保持了稳健的增长，较去年同期增长14.8%，小家电产品较去年同期增长11.1%。但是，欧美等国家通胀加快上升，物流和原材料成本居高不下，同时受疫情反复和部分需求提前释放的影响，加之2020年下半年基数较高，2021年下半年，全球不少区域出现同比增长放缓的现象。

在复杂的环境下，中国家电产业充分依靠自身供应链的稳定性，克服贸易保护和物流、材料成本上升等困难，积极开拓市场，出口规模和增速均达到近十年新高。

家电行业出口规模突破千亿美元

2021年家电行业出口规模远超历史同期水平。据海关总署发布的数据，2021年1-12月，中国家用电器(包括彩电和DVD及部分白色家电产品)出口额987.2亿美元，同比增长22.3%，从下半年开始增幅逐步收窄。

据中国机电产品进出口商会(以下简称“机电商会”)统计，2021年我国家电(白电)产品全年累计出口1184.5亿美元，较2020年出口规模增长26.4%，较2019年增长48.4%，出口规模和增速均创近十年新高。家电产品也成为机电产品中继集成电路、手机、计算机(包括笔记本)产品后，第四个突破千亿美元出口规模的产品。

拉动产销，出口占行业营收比重升高。2021年出口业务增长拉动了家电行业整体产销数据。据国家统计局统计，2021年1-12月，全国家用电冰箱产量8992.5万台，同比下降0.4%；家用冷柜产量3030.7万台，同比增长7.9%；房间空气调节器产量21835.7万台，同比增长9.4%；家用洗衣机产量8677.2万台，同比增长9.5%。

2021年1-12月家电行业稳步增长，全年主营业务收入1.73万亿元，同比增长15.5%。疫情以来，出口占营业收入份额持续提升。2021年中国国内家电市场需求疲软，2021年仅第一季度出现恢复性增长，下半年以来增速显著放缓，家电消费明显承压。在国内需求收缩的压力之下，外销稳住了家电整体营收的基本盘，外销占主营收入比持续提升，2021年达到44%。

尽管中国家电企业近年来加速国际布局，但行业自主品牌比例仍较低，中小企业的出口模式几乎全部为FOB代工模式，因此出口价格仅为终端销售价的1/3-1/2。疫情以来，全球家电订单向中国集中，出口占比持续提升，对外依存度快速提升。2020年我家电行业外销收入占比为40.6%，首次超过40%；2021年上半年在国内市场相对低迷的情况下，外销占比继续攀升。综观行业发展，内外销同步发展更有利于行业长期健康发展。

外需为主，四大因素推动出口规模增长。疫情带动欧美消费者居家需求增长，特别带动了制冷、清洁和空气类产品的需求。美国2021年1-12月家电进口规模较去年同期增长28.6%，德国增长19.4%，日本增长15.5%。

欧美经济刺激政策带动可支配收入增加。为应对疫情影响，2021年欧美相继推出多项刺激政策，也拉动了当地可支配收入的增长。以美国为例，2021年3月，美国政府推动了1.9万亿美元的新冠纾困法案，宽松的货币政策也刺激了消费。

稳定的供应链和配套能力优势明显。疫情之下，中国的疫情防控和产业链稳定优势更加突出，2021年包括冷藏和小家电产品的产能有20%的增长，2021年中国家电出口规模在全球的份额预计将提高3-5个百分点。

原材料价格传导作用显现。受到原材料和物流成本不断攀升的影响，2021年行业经历了3次涨价，涨价幅度超过20%。2021年冰箱产品的出口平均单价从2021年1月的165美元，涨到了10月的220美元。

由于基数因素，全年出口增速先高后低。从2020年下半年开始，得益于全球需求的增长和中国供应链配套能力的稳定，我国家电产品出口额连续突破历史记录，2021年4月单月出口额首次超过100亿美元规模。但随着出口基数不断增高及海运物流等不确定因素的影响，第二季度家电出口增速开始收窄，2021年第一季度我国家电产品出口额较去年同比增长67.3%，第二季度出口额同比增长已经降为31.3%。4月-7月连续4个月月度同比收窄，7月当月出口同比增长创年内新低，8月同比和7月水平相当，9月和10月出口同比增长分别为14.3%和17.4%，12



月当月我国家电产品出口额为103.5亿美元，较2020年同期增长6.4%，月度同比增长为2021年最低。

疫情对家电出口产品拉动作用逐渐减弱

厨房家电领先增长，生活个护表现低迷。2021年，随着疫情防控常态化，冰箱和冷柜等冷藏产品需求下滑，影响大家电出口量的增长。与之形成对比的是，由于居家时间的保持，烟灶热和厨房类小家电领衔增长；部分个人护理和生活家电则由于欧美众多企业依旧采用居家办公的模式，有所复苏，但增幅较小；此外由于空气净化器和加湿器等环境产品销量在疫情初期大幅增长，透支了部分市场，因此2021年的增长也不尽如人意。

2021年1-12月，大家电出口额275亿美元，较去年同期增长18.5%；出口数量1.7亿台，同比增长5%。烟灶热家电出口额31亿美元，较去年同期增长32.7%；出口数量4361万台，同比增长15.5%。其中油烟机和洗碗机表现突出，出口量分别增长26.3%和23.5%。环境家电出口额144亿美元，较去年同期增长24.5%，出口数量11.1亿台，同比增长11.4%；生活家电出口额154亿美元，较去年同期增长22.1%，出口数量7.5亿台，同比增长8.8%；厨房小家电出口额216亿美元，较去年同期增长27.5%，出口数量9.8亿台，同比增长17.8%；个人护理家电出口额44亿美元，较去年同期增长23.1%，出口数量5.9亿台，同比增长11.6%。

大家电价格增长明显，零部件份额逐步提升。2021年家电产品普遍提价，大家电品类中的冰箱、洗衣机产品，由于体积的原因受原材料和物流成本影响最大，价格增幅也较大，因此尽管出口量低迷，出口额仍保持两位数的增长。这其中冷柜产品由于在2020年疫情发生初期的大幅增长，透支了今年的市场需求，出口量规模与去年持平。

同时随着我国企业全球化程度的不断提升，以及国外产能的逐渐复苏，再加上中美关税的影响，2021年零配件出口151亿美元，同比增长39%，大大超过整机的增长。随着“一带一路”建设的不断深化，RCEP的进程不断加速，我国企业全球化程度的提高，零部件出口的比重将持续增长。

疫情拉动逐渐减弱，创新支撑动力持续。在疫情初期，大众对食品安全和环境安全的需求拉动冷柜、空气净化器和加湿器这些品类的增长。随着疫情防控的常态化，尽管居家比例未减，但完全基于疫情的创新产品增速明显回落。2021年我国冷柜出口量较去年同期下滑0.2%，空气净化器出口量下滑3.1%，加湿器出口量下滑4.7%。

创新对出口的拉动依然有力。以吸尘器品类为例，近年来快速向无线和洗拖一体功能变革，出口量增长11.4%，不过增速依然放缓。这一动力还体现在干洗机、厨房搅拌和烤炉类产品。

家电出口市场高速增长难以为继

“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明显增长，而非洲和拉美等新兴市场几无增幅。2021年对欧美的出口延续高增长，但增幅明显回落；对亚洲的日本、韩国和东盟市场增速较欧美略低，且增幅也有小幅收

窄的趋势；对拉美、非洲等新兴市场的增幅快速反弹。2021年我国对全球230个国家和地区出口家电产品，其中保持增长的市场有175个，占比超过7成；对其中140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额的71.9%。

对欧美市场出口持续保持高增长，增速小幅回落。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。“十三五”期间，我国对欧美出口的年平均增速居于各区域前列，对欧洲出口的五年平均增速为10.6%，对美国为9.6%。

疫情发生后，欧美居家需求暴增，再加上当地陆续推出的消费激励政策，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年及2019年同期均有明显提升。2021年1-12月，我国对欧洲和北美洲市场的出口额分别为332.9亿美元和291.9亿美元，较去年同期分别增长36.2%和21.3%，延续了高增长态势，但增速从7月开始收窄，目前开始趋稳。两大市场合计出口额占我国家电总出口额比重再度超过50%。

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，2021年1-12月，我国对亚洲市场整体出口402.1亿美元，较去年同期增长21.3%。我国对日本和韩国两个亚洲最大市场出口分别增长20.2%和27.2%，对东盟出口增长28.2%。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，我国对印度家电产品出口较去年同期增长19.2%，呈继续回暖趋势，但出口规模跌出前十大市场，排在第16位。此前，印度一度为我国家电出口第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1-12月，沙特是我国主要家电出口市场中唯一下滑的市场(出口额下滑8%)，其中东第一大市场地位被阿联酋取代。受此影响，对东盟国家整体出口增长5.6%，在各地区中增幅较少。

东亚、东盟和南亚地区是“一带一路”的投资重点，在我国家电企业的全球布局中的战略意义日渐突出。目前中国企业在越南逐渐形成吸尘器产业带，在泰国形成空调产业基地。海尔、TCL和美的等家电企业纷纷在印度投资建厂。虽然这些产业基地和国内规模相比差距尚大，但随着国内产业的不断升级和全球贸易保护主义抬头，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“一带一路”国家和地区加大产能布局，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。

对拉美、非洲出口快速反弹。“十三五”期间，我国对拉丁美洲和非洲出口的年复合增长率分别为2.1%和3.9%，为历史低位。2021年1-12月两大区域走势有明显不同。我国对拉丁美洲的出口大幅反弹，1-12月出口87.1亿美元，较去年同期增长45.7%。其中，对墨西哥出口较去年同期增长55.1%，对巴西、智利和阿根廷三大南美市场的出口分别增长32.3%、108.7%和37.2%。相比之下尽管2020年对非洲出口保持增长，但2021年上半年对非洲出口规模与上年基本持平，而7、8月大幅增长，2021年1-12月对非洲出口增长21%。

2022年家电出口形势不容乐观

2022年家电行业面临一系列挑战。产销增幅持续收窄。随着疫情防控常态化，户外出行复苏乏力，家电需求轮转趋势并不明显。曾得益于宅经济的部分创新产品出口量同比出现下滑。

欧美通胀难以缓解。2022年美国进入加息通道，财政和消费刺激计划陆续退出，欧美消费支出增长动力减弱，同时欧美通胀难以在短期内消除，这些都给家电销售带来不利影响。

供应链波动加剧。2021年家电企业尽管营收增加，但利润率较疫情及之前都有明显下滑，原材料、汇率、人工和物流成本居高不下。尽管部分企业已经进行了三轮涨价，但也很难消化成本压力。

物流成本居高不下。与以往相比，目前的运费比疫情前高很多。其中对冰箱、洗衣机等产品的影响最大，运费已经超过了货值本身。而土耳其和墨西哥由于地缘便利，订单已经接到后年。

被动产业转移或加速。2021年11月，惠而浦投资1.2亿美元对其位于墨西哥科阿韦拉州的工厂进行扩建。2021年惠而浦在墨西哥的总投资规划已经超过1.5亿美元。

2021年3月，海信集团在北美华富山工业园投资2.6亿美元建设家电产业园，产业园主要面向墨西哥、美国和加拿大市场，生产冰箱、洗衣机、烤箱和空调等家电产品。除此之外，据了解，美的和长虹美菱两大冰箱巨头也已准备在墨西哥部署投资计划。疫情下海尔在土耳其的新干衣机工厂和洗碗机工厂总投资额超8500万欧元，预计年产能将超250万台。我国吸尘器等企业在客户的要求下，已在越南等东盟国家完成了投资部署。

商务往来受限。由于疫情，企业新项目均在线上洽谈，大大降低了沟通效果，同时由于展会等商务活动短期难以恢复，新项目的增加也受到影响。

同时我们也要关注，欧美贸易保护的风险犹存；尽管不断复苏，但消费者信心指数持

净利增长超4倍 京东方2021年度业绩快报发布

3月10日，京东方发布了2021年度业绩快报。报告期内，公司实现营业总收入约2194亿元，较上年同期增长61.89%；营业利润为345.8亿元，较上年同期增长472.09%；利润总额为346.6亿元，较上年同期增长468.79%；归属于上市公司股东的净利润为258.3亿元，较上年同期增长412.86%；扣除非经常性损益后的归属于上市公司股东的净利润为239.3亿元，同比增长796.14%；基本每股收益0.71元，较上年同期增长446.15%。

京东方对2021年度业绩增长的主要原因进行了如下说明。

首先，2021年，半导体显示行业在上半年延续了史上最长的景气周期，第三季度以来，随着需求端出现调整，行业产品价格出现结构性回调，全年行业整体景气度较去年相对较高。公司充分发挥行业龙头优势，同时借助行业高景气，经营业绩同比大幅提升。

其次，在LCD领域，面对产品价格结构

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等。这些都给2022年对欧美市场的出口埋下隐患。

虽然面临一系列挑战，以下方面或可支撑2022年家电出口市场的稳定发展：

供应链产业链的持续稳定。中国在全球家电市场的生产优势难以动摇，特别是在小家电领域，疫情下，有部分产能回流和外迁，但疫情的不稳定，也给这种外迁带来调整。同时国内市场和外销产能基本对半，也保障了供应链的稳定。近年来，中国家电企业相继并购了GE、CANDY、SHARK、东芝、象印、格兰杰等世界顶级品牌，在竞争中逐渐成为引领者，因此我国家电行业最大的优势还是稳定的产业链和供应链。

疫情缓解，生活商务正常化的拉动作用。一方面恢复的商务往来可以加快创新和新订单的增长，另一方面生活秩序的恢复也可以拉动消费者的相关需求，提升空调和生活出行相关家电的增长。

目前，家电仍有60余种产品在美国301征税之列，特别是大家电。美国301关税如能取消或部分取消，必将减缓包括吸尘器、空调和冰箱等家电产业转移的步伐，同时关税的取消也可以提高进口商的采购积极性。

家电企业全球化加速。美的加速了在非洲的工厂建设，海信加大了在墨西哥的产能投入，海尔则在印度、土耳其和俄罗斯加大投资。除了硬件投入，我国家电企业在品牌建设方面也稳步发展，在重大体育赛事上加大投资。整体来看，我国企业的产能布局更加主动，扩大了中国家电在全球的布局 and 影响力。

美国加息促使人民币贬值。2022年美国加息在所难免，对于外贸企业来说，人民币贬值将刺激出口。

国内稳外贸政策精准落实。2022年，政策的精准投放是稳外贸的关键，特别是疫情下，外贸扶植基金应该顺应企业需求有所变化，将原有对展览的补贴放在企业商务往来和信息化建设上。同时对新业态的补贴，也要遵循提质增效，向品牌和品质企业倾斜。同时聚焦物流海运和汇率、融资和税收等现金流相关领域，缓解企业经营压力。

RCEP签署带来区域发展红利。中国的家电企业正在从世界家电市场的竞争者向引领者转型，RCEP的签署无论是从扩大市场，还是从产业竞争角度，都将有利于中国家电行业的发展。

据机电商会统计，“十三五”期间，中国家电出口规模累计达3795.8亿美元，较“十二五”期间(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”期间(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”期间(6.8%)的年平均增速略有提升。预计2022年我国家电出口规模为1000亿美元，较2021年下滑10%-15%。

2021年，众多国内家电企业进行了扩产，以满足全球产能对中国的依赖。中国家电企业在市场和品牌方面发力，进一步巩固了产业地位。家电是耐用消费品，也是刚需产品，有很强的抗市场波动能力。另外，小家电的产能短期内也很难从中国转移出去，而像空调等产品中国企业在世界占据了绝对优势，产业相对稳定。随着国内创新水平的不断提高，企业还是倾向将高附加值的生产放在本土。同时，跨境电商等新业态在家电的渗透率逐年提高。乐观预计，2022年第一季度家电出口额有所下滑，第二季度降幅有所扩大，全年有望争取与2021年持平，目标是保持增长。

性调整，公司依托良好的产品、客户结构以及技术实力，积极调整产品组合，仍保持较好的盈利水平。在柔性OLED领域，充分发挥技术、产能优势，构建广泛、紧密的客户合作关系，出货量快速提升，业务发展取得重要突破，2021年12月单月出货量首次突破千万级。

最后，2021年，公司提出了“屏之物联”战略，物联网转型持续深化，“1+4+N”事业快速发展。

2021年面板厂商整体成绩亮眼，而目前京东方已成为全球最大的液晶面板供应商。根据群智咨询(Sigmaintell)初步统计数据，2021年全球新型显示面板行业营收规模创造了历史最高水平，达到约1366亿美元，同比增长约18.2%。京东方(BOE)2021年前三季度面板营收市占率约20.5%，超越三星显示(SDC)，排名全球第一。

(杨鹏岳)