

# 冷柜热销：家电市场的短期波动

本报记者 杨鹏岳

4月25日上午,北京海淀区垂虹园小区门口的一辆绿色三轮货车格外引人注目:上面满载着冷藏设备——一台冰箱、四台冷柜。前一晚上在微信朋友圈流传的“囤货潮”,似乎在这辆货车上得到了印证。据快递员介绍,最近一段时间,冷柜、冰箱等商品的物流业务非常多。

近日,一向默默无闻的冷柜突然迎来了“高光时刻”,成为家电圈中逆势增长的明星产品。奥维云网的监测数据显示,在3月28日至4月17日的三周内,冷柜线上销量同比增长33.2%,线下销量同比增长18.0%。无论是线上还是线下,冷柜都颇受欢迎。实际上,近年来冷柜市场的销售量一直稳定上升,与之形成鲜明对比的是,同期冰箱的销量有所下滑。业内人士预计,冷柜反季节销售火热的情况可能还会延续一段时间。而“冷柜热了、冰箱不火”的背后,都只是家电市场的短期波动。



## 冷柜不冷、冰箱不热 市场表现“冰火两重天”

一般而言,每年的3、4月份属于冰冷产品的销售淡季,但冷柜却在2022年的这个春天里显得“一枝独秀”。

《中国电子报》记者在京东、淘宝等网购平台调查时发现,许多白色家电品牌的官方店铺已经专门设置了以“宅家囤货”为主题的模块,其中冷柜成为这些店铺的热销产品。

那么,冷柜的实际销售情况究竟如何?与之相比,冰箱市场的销售状况又如何呢?

带着上述疑问,记者从多家市场调研机构了解到,最近一段时间,冷柜产品无论是线上还是线下都颇受欢迎,而“小体积”和“立体式”这两个产品特点最为消费者所看重。

根据奥维云网的周监测数据,冷柜在2022年14至16周(3月28日至4月17日)线上销量同比增长33.2%,线下销量同比增长18.0%。

具体而言,冷柜线上市场呈现多点开花的局面,主要品类销量均有所增长。其中小冷冻柜销量同比增长59.0%,立式冷冻柜销

量同比增长171.8%,冰吧销量同比增长27.4%,大冷冻柜销量同比增长14.7%,大冷冻小冷藏产品销量同比增长10.6%。

在线下市场,小冷冻柜与立式冷冻柜最受欢迎,销量分别同比增长19.3%、124.6%。从地域来看,冷柜线下市场销量排名最高的分别是苏州、杭州、北京、上海、南京,其中苏州地区的销量同比增长高达380.8%。

谈及此次冷柜反季热销的原因,奥维云网大家电事业部研究员王蕾告诉记者:“一方面,疫情防控以及示范效应激发了消费者的食品囤货需求,这一触发因素带来冷柜销量的增长及冰箱产品的结构性变化。另一方面,消费者将冰箱、冷柜的换新需求前置,在囤货情绪下这种需求提前被透支,促成一波销售小高潮。”

然而,不同于走红的冷柜,冰箱市场则是另外一种场景。

“居民囤货需求带动冷柜市场销量增长,冷柜确实出现了淡季不淡的情况。”GfK中怡康白电事业部总经理王宏吉对《中国电子报》记者表示,但冰箱非但没有反季节走红,销售受到疫情的影响还有所下滑。GfK中怡康数据显示,4月以来冰箱的销售额同比下降16.0%。值得注意的是,位列冰箱畅销销量前三位的型号均为600升以上的大容量产品。

“冰箱与冷柜产品的表现之所以出现分化,原因在于冰箱销售去年同期基数高,所以今年增长较为乏力。但冰箱线上市场160升及以下500升以上容积产品的销量同比保持增长,分别为20.9%、11.1%。”王蕾指出,冰箱线上市场出现两极分化的趋势:一方面,需求表现为以中低端小容积产品作为第二台冰箱;另一方面是换新需求,以中高端大容积产品为主。海尔相关负责人告诉记者,4月以来,其新上市的606升海尔博观冰箱的销售表现非常不错。

## 反季热销或是短期波动 整体市场难有大变化

当前,已进入存量市场的家电行业正面临着多重考验,此次冷柜和部分冰箱产品的反季节走红无疑成为平淡市场中的一次小热潮。这固然令人惊喜,但更值得关注的是,此次热潮究竟可以持续多久,又会给家电行业带来什么影响。

王宏吉分析认为,冷柜反季节销售火热的情况可能会延续到“五一”小长假,其对冰箱市场未来的销售影响不大,对冷柜销售会起到一定的推动作用。

“‘五一’小长假和电商平台的618大促

即将到来,综合考量多重因素,预计冷柜和冰箱在5、6月份都会出现销量增长的情况。”王蕾向记者表示,鉴于物流不畅、交付延长等因素,目前家电企业的供应链受到一些影响,企业端对产品销售保持较为谨慎的态度。近几周发生的短期市场波动较长久维持下去,因而不会对整体市场带来较大的改变。

对家电行业而言,冷柜热销的偶然中是否存在一些必然因素?面对这类偶发事件,家电行业相关各方又需要做出哪些思考与调整?

“随着消费升级,家庭第二台冰箱(冷柜)的需求确实在逐步释放,疫情刺激进一步推动了这类需求的释放,这是必然因素。”王宏吉指出,企业要有完整的供应链能力,以及强大的弹性生产能力,并且在物流配送方面要进一步强化企业的物流能力,确保产品配送的畅通。

王蕾进一步补充认为,面对偶发的市场情况,家电企业还需要做到以下几点:首先,企业对市场要足够敏锐,实际上有部分企业3月中旬就开始在市场端有针对性地开展冷柜、冰箱产品的促销,这就要求企业在销售端市场层级少、链条少,对市场变化反馈快。其次,要保持合理安全的库存,包括成品和核心部件库存,偶发因素下安全库存是

获取市场机会最有力的武器。

国家和地方鼓励家电消费政策的出台也将对冰冷市场产生影响,今年两会也明确提出鼓励地方开展智能家电下乡和以旧换新。从2009年至今,全国大规模家电下乡已经有10年时间,当前正值家电大规模换新周期。近期,湖北、四川、陕西、北京、深圳等多地政府先后出台一系列促消费政策,其中尤以发放消费券最为直接。政府牵头、政企联动都旨在激发我国居民消费动力与信心,提振终端消费市场。

苏宁易购方面表示,作为专业的家电零售平台,苏宁正在加强和众多家电厂商的合作,顺应市场发展趋势,满足用户需求。同时,及时调整供应链策略、市场策略,积极协调头部品牌货源,如海尔、美的、西门子、海信、容声、美菱、星星等品牌。将网站在售产品归类(大容量冰箱、小容积冷柜、抑菌/抗菌类产品),在客服、物流方面加快服务效率,实行送装一体服务,保障用户及时使用。

海尔集团相关负责人告诉记者,在冷柜方面,针对目前一、二线城市囤货需求的增长,海尔冷柜在生产端正抓紧备工备产。在冰箱方面,目前海尔冰箱在全国乡镇广设网点,推出“服务换新”活动。截至目前,海尔冰箱服务换新范围已经覆盖10111个乡镇,村级网点达55379个。

# 家电回收：两大难题待解

本报记者 王伟

国家发展改革委数据显示,目前我国家电保有量已超21亿台,2022年预计报废量超2亿台。今年2月,国家发展改革委等部门发布了《关于组织开展2022年家电生产企业回收目标责任制行动的通知》,进一步推进家电回收目标责任制的落实。

不久前,国家发展改革委政研室副主任、新闻发言人孟玮透露,家电领域已有6家龙头企业自愿申报参加2022年回收目标责任制行动,共申报废旧家电1700万台,约占全年报废拆解总量的20%。业内专家指出,废旧家电回收企业难盈利、废旧家电“汰旧换新”意识较弱成为我国废旧家电回收体系建设的两大难题。



## 六家企业自愿申报 领军企业发挥带头作用

据了解,为畅通废旧家电回收促进家电更新消费,继去年7月,国家发展改革委、工信部、生态环境部联合印发《关于鼓励家电生产企业开展回收目标责任制行动的通知》,今年2月,国家发展改革委等部门又发布了《关于组织开展2022年家电生产企业回收目标责任制行动的通知》,进一步推进家电回收目标责任制的落实。

国家发展改革委政研室副主任、新闻发言人孟玮近期透露,已有海尔、格力、TCL、长虹、美的、海信等6家龙头企业自愿申报参加2022年回收目标责任制行动,共申报“四机”(电视机、电冰箱、空调、洗衣机)规范回收目标约1700万台,占我国家电全年报废拆解量的20%。

记者通过采访了解到,此次自愿申报参加2022年回收目标责任制行动的六家企业都已经开展了家电回收相关业务。

例如,海尔已经搭建了全国性虚实融合的回收体系,截至今年4月,超过7.8万台电器通过海尔绿

色回收平台完成回收。美的打造的数字化绿色回收平台,为用户提供绿色便捷的家电换新渠道。长虹下属子公司长虹格润是一家废旧家电回收处置企业,已构建完整的废旧电器市场四大网络回收体系。截至2020年底,格力电器旗下珠海格力绿色再生资源有限公司已累计处理各类废弃电器电子产品超3400万台(套)。TCL集团下属的TCL环保从事废弃电气电子产品拆解处理业务等,拥有惠州、天津、汕头、黄冈四大环保处理和生产基地。海信也开展了“以旧换新”活动,利用销售渠道网络联合家电卖场开展“以旧换新”业务。

行业专家预计,家电龙头企业的参与将带动更多生产企业主动履行回收责任。

GfK中怡康大家电事业部总经理彭显东在接受《中国电子报》记者采访时表示,家电企业深度介入废旧家电回收环节具备三大优势:一是在旧家电的回收拆解过程中,家电企业可以与消费者进行交流,充分了解用户的需求,进而提供更符合不同用户使用要求的新产品;二是家电企业在全国范围内具备较完善的售后服务网络,该网络在回收家电过程中可提供反向支撑;三是企业更了解家电产品的零部件价

值,能够实现回收价值最大化,节约社会成本。

### 回收体系两大难题 亟待解决

记者在采访中了解到,废旧家电回收企业难盈利,以及废旧家电“汰旧换新”意识较弱成为我国废旧家电回收体系建设面临的两大难题。

当前我国采用生产者责任延伸制原则,通过向家电生产商、进口商征收处理费用,补贴给正规拆解处理企业,目前共有5批109家处理企业入选废弃电器电子产品处理基金补贴企业名单。在保证废旧家电回收畅通和规范发展过程中,拆解企业的盈利还未得到充分保障。

当前,我国向“四机一脑”生产企业每台征收7元至13元,对拆解企业基金补贴每台25元至100元。业内人士透露,目前基金收支处于严重不平衡状态,同时基金汇款到账存在滞后,这使得废旧家电企业在账面上表现为盈利,实际上却没有现金流,正规拆解企业面临较大的盈利压力。

近期央视报道称,我国废旧家电拆解企业甚至还面临成本倒挂的

# VR显示面板将破千万块 OLED为何缺席？

本报记者 杨鹏岳

良体验。

随着VR硬件设备出货量的增加,VR显示面板市场规模快速增长。显示行业供应链研究咨询机构DSCC近日发布的报告显示,用于虚拟现实(VR)的显示面板的出货量将在2022年首次达到千万块级别。今年预计共有1580万块面板进入VR应用领域。

值得注意的是,目前大多数VR头戴设备使用的是LCD技术。刚刚在中小尺寸面板营收上首次超过LCD的OLED,在VR市场似乎“起个大早,赶个晚集”,在这波产业大潮中缺席了。

## LCD 占据主流位置 低成本和体验是重要因素

从当前VR市场的应用情况来看,LCD显示屏牢牢占据主流位置。根据IDC的数据,2021年全球VR头显出货量达到1095万台,突破年出货量1000万台的行业重要拐点,其中Oculus的份额占据了80%。

记者了解到,采用LCD显示屏的OculusQuest2扛起了市场销售的大旗,上市一年多时间销量就达千万台,而Pico、DPVR、HTC等企业的新一代产品也均采用了LCD显示屏。在OLED显示屏方面,AMOLED和硅基OLED(OLEDoS)技术虽然各具特点,但这两者并未在VR头显设备中被广泛采纳。

业内专家向记者表示,从VR/AR硬件产品本身来看,成本的降低和用户体验的提升是最为重要的两大因素。

据了解,一款VR/AR终端设备的硬件部分主要由处理器、存储、屏幕、光学器件、声学器件、壳料、辅料构成。其中,屏幕是影响用户体验的首要因素,而高分辨率是VR显示的核心要素。若屏幕分辨率不足,用户在佩戴VR设备时,很容易出现不

## 目前LCD是最佳方案 OLED有望改变缺位状态

事实上,2016年前后,AMOLED曾是VR设备生产商的首选,主要是因为其时延短的特点。但2018年以后,LCD技术的响应速度得到提高,而且LCD还有明显的成本优势,因此厂商开始向LCD倾斜。

CINNO Research资深分析师刘雨实在接受记者采访时表示,VR产品需要的像素密度较高,AMOLED受限于FMM精度,难以制作出非常高的像素密度,成本也较高。而硅基OLED的亮度和像素密度表现都很好,不过,一方面,大面积硅基板成本较高;另一方面,使用较小的硅片需要更复杂的光学设计,成本依然不低,主要用于高端VR产品。

京东方科技集团股份有限公司显示事业VR/ARBU总经理杨婷婷曾对《中国电子报》记者表示,玻璃基AMOLED受制于FMM工艺,PPI不高导致画面颗粒感比较明显;硅基AMOLED受光学镜头能力限制,硅片价格昂贵导致成本偏高,目前主要应用在高端VR产品上。“未来随着技术和市场的发展,硅基OLED若具备成本竞争力,会掀起革命式的爆发。目前来看,LCD是极具性价比,而且产能可以得到保障的最佳解决方案。”杨婷婷表示。

未来,硅基OLED有望逐渐改变在VR/AR领域的缺位状态。CINNO Research的统计数据显示,2021年全球AR/VR硅基OLED显示面板市场规模约为6400万美元。随着AR/VR产业的发展和硅基OLED技术的进一步渗透,预计至2025年全球AR/VR硅基OLED显示面板市场的年复合增长率将达到119%。