

家电业2018:降速 谋变 博弈

文/尹丽梅 李瑞娜

从模仿跟随到自主创新,从简单加工到全产业链深度布局,从低端代工到品牌享誉世界,改革开放40年来,中国家电产业取得的成就举世瞩目。

不过,站在新时代的历史起点上,我国家电产业也面临新的市场考验。2018年,受房地产限购、宏观经济下行、市场需求趋于饱和等多重因素共振影响,中国家电产业步入低迷期,增长速度趋于疲态。

多家企业负责人及业内分析人士接受《中国经营报》记者采访时表示,2019年我国家电市场依然存在压力,中国巨大的市场基数以及不断迭代的创新技术将为整个产业的良性向前发展提供动力。

市场与需求承压

改革开放40年来,我国的家电产业产值迎来了高速增长。日前,本报记者从中国家用电器协会获悉,1978年,中国家电业总产值只有4.2亿元;2017年家电全行业主营业务收入达1.5万亿元,增长3500多倍。对此,中国家用电器协会理事长姜风表示,中国家电产业的成功,得益于改革开放的历史机遇。

不过,享受改革开放机遇与红利的同时,我国家电业也在2018年遭遇了不少的挑战,业内人士表示,大多数家电厂商都曾在默默“过冬”。

在面板领域,“寒冬”的风吹得似乎更凛冽一些。公开信息显示,由于面板价格下跌,京东方(000725.SZ)2018年三季度扣非净利润下跌81.43%。LGD、华星光电等面板厂商的盈利也在大幅下降,面临危机的企业陆续增多。2018年12月13日,中国台湾面板企业中华映管公告了因债务危机而被迫停

产,负债总额高达348亿元新台币(约合人民币77.55亿元)。

另一方面,一般来说,面板作为占据电视机总成本仅70%的核心部件,价格下跌会使下游电视机企业缩减成本,从而扩大营收。但事实是,电视机整机行业并未表现的如预想般“得意”。

中怡康统计数据表示,2018年1~10月,国内彩电市场零售额规模比2017年同期下降超过11%。并且,资本市场似乎对彩电行业也表现出了信心不足的状态。

截至目前,海信电器、创维数码(00751.HK)、TCL电子(01070.HK)、四川长虹(600839.SH)、深康佳A(000016.SZ)这5家国产主流彩电厂商的市值分别为108.0亿元、49.9亿港元、69.4亿港元、107.0亿元以及77.8亿元,市值分别较年初缩水约44.0%、48.9%、19.0%、34.0%和47.6%。

与此同时,外资彩电品牌也难言乐观。奥维云网数据显示,2018年前51周,三星、夏普、LG、飞利浦等外资彩电品牌在线下市场的销售额分别下降26.42%、22.41%、46.62%和31.29%。

对于2018年的家电产业来说,让人更为唏嘘的是被誉为“家电行业最后一块利润高地”的厨电行业遇冷。2017年,厨电市场规模曾高达941亿元,但进入2018年后,厨电市场的增长却突然“降速”。

奥维云网统计数据显示,2018年前11个月,国内油烟机销售额、销售量分别同比下滑6.2%和7.2%,燃气灶销售额、销售量分别同比下滑1.2%和0.9%,消毒柜销售额、销量分别同比下滑6.2%和3.7%。

不过,白电方面的表现倒是非常坚挺。三四线城市的普及和电商稳定增长带动空调产销超出预期。根据国家统计局数据显示,



中国家电及消费电子博览会于2018年3月8日~11日在上海举行,超过800家国内外家电企业、消费电子企业及跨行业企业前来参展。刘媛媛/摄影

2018年1~11月我国房间空气调节器累计产量达18703.1万台,同比增长10.3%。

面对当前厨电市场的发展环境,奥维云网环境与健康电器大数据事业部总经理战旗向记者分析,行业内企业首先应做到不打价格战,要保证有一定的利润空间。“在市场环境不景气的情况下,要是再没有利润,企业倒得会很快,所以保利润尤为重要。”

家电行业分析师梁振鹏表示,目前黑电、厨电等市场低迷,与市场接近饱和,以及2018年内房地产市场收紧不无关系。“在空调方面,2019年空调市场可能会比较激烈,空调市场将由原来的价格战、广告战、渠道战等低层次的竞争全面升级为专利战、服务战等高层次的竞争。”

高端化与多元化转型

与整个家电业陷入波谷期相应的,是各大企业都在寻求新的转型方向御寒,或高端化、或多元化。

对于2019年国内彩电市场的走势,中国电子商会发布的《2018

年中国电视消费及2019年趋势预测报告》(以下简称《报告》)指出,预测2019年中国彩电整体销量将不容乐观,或出现3~5个百分点的下滑,中国彩电市场靠量取胜的策略将失效。

《报告》同时也显示,OLED、QLED产品的放量和激光电视成本的进一步下探,将对2019年彩电市场的格局产生较大影响。而这也指明了电视领域企业的转型方向。

2018年,12月26日,京东方发布公告,拟在福州市建第6代AMOLED生产线,总投资达465亿元。加上此前在重庆、成都、绵阳先后布局的3条AMOLED生产线,京东方在OLED面板上累计投资将高达1860亿元。

2018年11月,创维也向市场释放了冲锋新信号——提出“新硬件”战略,利用创维硬件和酷开系统生态融合,争夺“大屏”经济蛋糕。

2018年10月,长虹集团董事长赵勇向记者介绍转型思路时提到,集团将加快体制机制改革,推进落

实控股集团层面混改,控股集团整体上市,并依据已有的多个上市公司平台对现有产业进行重组;同时,加速产业结构转型,实施全面数字化,聚集优质资源重点发展信息家电、产业服务、军民融合等“三大主业”。

即便是在国内市场日渐边缘化的外资品牌,也在积极调整在华发展战略。据了解,松下将通过高附加值商品的销售,塑造更高端的品牌形象。松下方面表示,松下在中国大陆地区家电事业的目标是在2020年达成200亿元年度销售额。

LG电子(中国)HE事业部营业副总裁侯志鹏则对本报记者坦言,为实现在中国市场的扭亏为盈,LG将在中国市场进行战略收缩,集中于大城市与大型门店,以减少销售费用支出。同时,LG未来要以高端产品和高端品牌为导向,押宝OLED电视。

此外,面对厨电行业需求紧缩、行业整体增速下滑的压力,2018年11月,老板电器方面在接受机构调研时表示,公司将在市占

2018年家电产业热点事件

2018年3月
2018年中国家电及消费电子博览会(AWE2018)在上海新国际博览中心举行,包括海尔、美的、格力、TCL、长虹、索尼、松下、A.O.史密斯等超过800家国内外知名家电、消费电子以及跨行业企业参展。

2018年6月
华帝股份(002035.SZ)赞助俄罗斯世界杯,以“四两拨千斤”营销效果成为体育营销事件的经典案例。

2018年9月
国务院发布《关于进一步压减工业产品生产许可证管理目录和简化审批程序的决定》,取消包括500L以上大冰箱在内的14类工业产品生产许可证管理。

2018年11月
国家质检总局、国家标准委发布的《反渗透净水机水效限定值及水效等级》国家标准开始实施。

2018年12月
在改革开放40周年大会上,美的创始人何享健、海尔集团董事局主席张瑞敏、TCL集团董事长李东生、四川长虹原董事长倪润峰被授予“改革先锋”称号。

率较高的一二线城市大力推广嵌入式品类。在三四线城市努力提高市场份额。同时,公司未来将进一步加大与定制家居行业的战略合作。

“对不利形势做好准备是每家伟大的企业都应该具备的能力。华帝相信中国市场的规模、潜力,华帝对‘房地产复苏’等不确定情况不做预判。眼下,华帝需要做的就是不断提升产品力与品牌力,力求‘潮起赶上势头,潮落负重前行’。”对于厨电行业面临的诸多不利环境因素,华帝高级副总裁韩伟坦言。

长虹60年:一场改革开放征途中的产业嬗变

文/李司

改革开放40年以来,中国经济领域取得了巨大成就。上世纪80年代才刚刚踏上发展之路的电子信息产业,在短短30年里完成了从无到有、从短缺到普及的蝶变。

40年前,我国的家电企业在距离海岸线150公里的地方陆续安营扎寨,而距离海岸线1500公里的四川长虹电子控股集团有限公司(以下简称“长虹”)已经在西南地区耕耘了20个年头。

“2025年销售规模将超过2000亿元”。长虹这家已经跨越60年产业积淀的老牌家电企业,多次表达了在“中国制造2025”指引下的发展目标,这也是改革开放浪潮中家电产业的必然产物。

时代巨幕下的转型发展

始建于1958年的长虹,是我国“一五”期间的156项重点工程之一,也是改革开放40年屡次抓住机遇、战胜挑战的幸运儿。

上世纪80年代,长虹抓住国家“保军转民”的发展机遇,以彩电为突破口,实现从军工企业向国际知名彩电企业的转型;进入新世纪后,长虹成立长虹佳华进入IT服务,并融合合肥美菱进军冰箱业务,收购华意压缩机入冰箱核心部件领域,开启了相关多元化之路。

在海外拓展方面,长虹按照“产品走出去、人员走出去、资本走出去、品牌走出去”的海外战略部署,开始探索跨国经营途径。如今,长虹已经在海外建立了14个子分公司,其中有5个制造基地,3个海外研发中心,拥有2亿多用户,产品及业务遍布160多个国家和地区。

“在改革开放的红利期,长虹经历保军转民、相关多元化、国际化转型的发展阶段,已成为集军工、消费电子、核心器件等产业为一体的跨



2018年10月27日,长虹宣布:2025年实现“做强、做优、做大”,销售规模将超过2000亿元。

国集团。”业内人士表示,在未来,长虹的转型方向将集中在互联网时代下的产业融合方面。

事实上,随着互联网时代的来临,长虹也开始着手聚集优质资源重点发展信息家电、产业服务和军民融合三大主业板块,力图推动产业结构升级。

长虹相关负责人表示:“面对新时代竞争环境的巨大变迁,长虹将持续深化以‘新三坐标’智能战略为指引,推进企业转型和产业转型,聚集优质资源重点发展三大主业,加快产业结构升级,同时,加快技术创新,不断推出满足需求、引领时代的家电产品,以保障企业实现持续高质量发展。”

所谓“新三坐标”,即智能化,以人为中心,通过广泛连接实现人、设备及服务的智能协同,做强智能终端;网络化,要建设“传感

器”网络,开放数据接口,为消费者提供越来越智慧的终端及服务,并探索新的商业模式;协同化,则是发展智慧社区下的智慧家庭业务。

另一方面,为了尽快落实企业转型,2018年10月,长虹公开表示,将加快体制机制改革,推进落实控股集团层面混改,控股集团整体上市,并依据已有的多个上市公司平台对现有产业进行重组,全面推行骨干员工入股。同时,加速产业结构转型,退出不符合长虹发展方向的产业,实施全面数字化转型。

值得一提的是,目前长虹集团已经拥有四川长虹(600839.SH)、长虹美菱(000521.SZ)、长虹华意(000404.SZ)、长虹佳华(08016.HK)四家上市公司;以及长虹民生(836237.OC)、长虹能源

(836239.OC)、中科美菱(835892.OC)、格兰博(837322.OC)等新三板挂牌公司,在家电产业上功力深厚,一旦控股集团整体上市,以四川长虹为代表的电视业务将迎来更广阔的市场空间。

对于体制机制改革,长虹集团董事长赵勇颇有信心,其表示,



上世纪90年代,长虹成功抗击洋品牌。

集团全面推行骨干员工入股,就是让核心员工享受到企业发展的红利。“长虹集团将利用好旗下上市公司平台,重新整理相关产业,让每一个平台主业清楚,行业地位突出,有利于投资者对企业价值的评估。”

据悉,此前长虹集团已在尝试推行员工持股,截至2017年底,长虹集团下属13家子公司实施了混合所有制改革及员工持股,如2016年底成立即实施员工持股的爱联科技。

智能化路径助推中国制造

其实,在长虹眼下进行的数字化转型中,“新三坐标”已经指明了方向,尤其是“新三坐标”中的智能化,使人工智能为技术核心的高质量家电逐渐成为消费者所欢迎。

在智能战略推动下,长虹加快了公司智能产业的布局,推出智能家电品牌——CHiQ。先后推出CHiQ系列人工智能电视、冰箱、空调,长虹率先将人工智能技

术应用于家电,并进入智慧城市、智慧社区、智慧家庭等服务领域,进一步推动行业智能化发展。

目前,长虹已经积累5000万台智能终端的设备数据和用户行业数据的汇聚,推出了全球开放的物联运营支撑平台,实现由过去单一的产品运营向“产品+服务”的用户运营转型。

资深产业经济观察家、家电行业分析师梁振鹏坦言,长虹电视等产品的人工智能技术实际上正契合了目前的用户需求。“2018年以来,中国彩电市场整体萎靡不振,用户需求才是彩电市场向前发展的永动机。只有像长虹这样不断挖掘和引导用户需求,才能重新打开彩电市场的大门,为行业发展找到新突破口。”

资料显示,现在长虹已成为国家技术创新示范企业、国家首批高新技术企业、首批智能制造试点示范企业,拥有3个国家技术中心、2个国家工业设计中心,荣获多项国家科技进步奖,红点奖等国内外工业设计奖200余项;专利数量累计达12490件,并保持每年以1500件的速度增长,主导或参与制订各类国际、国家、行业标准近百项。

不过,眼下的成就并未让长虹“满足”。2018年10月27日,在长虹建业60周年之际,赵勇宣布,



开创人工智能电视时代的长虹,再次迭代升级CHiQ电视。