



前三季度出口额超4600亿元

家电企业深度参与共建“一带一路”

本报记者 杨让晨 张振 上海报道

共建“一带一路”倡议提出十年来,越来越多的中国家电产品借助这一国际合作新平台走向了世界各地。

据海关总署发布的最新数据,今年前三季度,我国各类家电出口数量约为27.51亿台,出口金额约4642亿元,较上年同期分别增长7%和8.2%。其中,电扇、吸尘器、电视

共享“一带一路”机遇

今年上半年,我国对共建“一带一路”国家的家电出口金额已经占到我国家电出口总额的38%。

在共建“一带一路”倡议下,国际合作从亚欧大陆延伸至非洲、拉美洲的150多个国家、30多个国际组织,这也为我国家电出海带来了全新发展机遇。

据海关总署日前发布的数据,今年前三季度,我国对共建“一带一路”国家的进出口总额达到约14.32万亿元,同比增长3.1%,占我国外贸总额的比重为46.5%。今年上半年,我国对共建“一带一路”国家的家电出口金额已经占到我国家电出口总额的38%,创下历史新高。

记者注意到,作为我国家电行业的龙头企业之一,海尔智家近年来在家电出海方面正频频发力。据海尔智家2023年上半年度报告,今年上半年,海尔智家实现海外收入669.17亿元,较上年同期增长8.8%。“收入增长主要缘于坚定高端战略、上市引领产品提升价格指数;深入开发市场网络以及深化共建‘一带一路’国家产业布局把握发展机遇等。”海尔智家方面表示。

具体来看,今年上半年,海尔智家在海外各市场均取得了不错的增长成绩。其中,欧洲市场实现销售收入132.78亿元,较上年同期增长29.6%;南亚市场实现收入59.55亿元,同比增长23.5%。

今年以来,家电行业的另一大龙头企业长虹控股集团在海外市场也取得了不错的成绩。长虹控

机、空调、冰箱等品类出口数量位居前列。

共建“一带一路”倡议提出以来,各大家电企业也加速了共建“一带一路”的步伐。海尔智家股份有限公司(以下简称“海尔智家”,600690.SH)相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示,近十年来,海尔智家在意大利、西班牙、巴基斯坦等亚欧地区海外市场不断拓展高端品牌

渠道和网络。

四川长虹电子控股集团有限公司(以下简称“长虹控股集团”)相关负责人在接受记者采访时表示,自1998年起,公司就开始以践行产品“走出去”为目标,开始全面开发国际市场。“截至目前,公司已在境外17个国家和地区设立了18家经营性公司,并在5个国家建设了海外生产基地,在3个国家建立了海外研发中心。”



共建“一带一路”倡议为中国家电产品走向世界提供了契机,为家电出海创造了全新发展机遇。图为海尔亮相哈萨克斯坦2023国际滑雪赛事。

本报资料室/图

股集团相关负责人告诉记者,今年1~8月,公司的国际电视业务稳步前行,销售收入较上年同期增长8%,产量同比增长10%;国际冰洗业务的销售收入同比大增82%,其中洗衣机业务快速拓展,同比增长305%;空调业务收入也呈增长态势,销售收入同比增长29%,产能同比提升46%。

事实上,除了传统的大家电加速出海外,扫地机器人、洗地机等新兴家电产品也在积极拓展海外市场。记者注意到,扫地机器人赛道龙头企业之一的石头科技(688169.SH),产品销售已经遍布全球100多个国家和地区,并在美国、荷兰和波兰等地开设了海外公司。

相关统计数据显示,今年第二季度,石头科技的海外区域均较上年同比增长40%以上,并在德语区和部分亚太国家超过了美国iRobot公司,市场占有率为位居第一。

东莞证券研报分析认为,随着欧美地区消费复苏,海外家电库存加速去化,人民币贬值利好出口,下半年我国家电出口有望继续修复。东方证券研报则分析认为,短期来看,随着海外去库存取得成效,家电出口后续将逐渐过渡至补库周期,叠加低基数效应,后续几个季度的出口改善趋势确定。

“长期来看,家电出口产业正发生显著变化,例如综合竞争力提升下,海外市场已经呈现出明显的‘国进洋退’大趋势,跨境电商的蓬勃发展预计将强化海外份额与盈利的提升。”东方证券研报表示。

广交会助力共建“一带一路”国家互利共赢

本报记者 陈婧斌 广州报道

10月15日,第134届中国进出口商品交易会(以下简称“广交会”)在广州开幕。将在10月15日~11月4日内分三期举办,

同时常态化运营线上平台。

值得注意的是,在本届广交会上,共建“一带一路”国家参展企业占比约六成。

“广交会积极践行‘一带一路’倡议,通过便利与共建国家

拓宽“一带一路”发展商机

今年是共建“一带一路”倡议提出十周年。在共建“一带一路”进程中,广交会是重要的贸易畅通平台。

相关数据显示,十年来,共建“一带一路”国家采购商到会人数占比从50.4%提升到58.1%。进口展累计吸引了70个共建“一带一路”国家约2800家企业参展,占比超过60%。本届广交会,来自共建“一带一路”国家的采购商预计将达到8万人,同时将有来自27个共建国家的391家企业参加进口展。

美的、格兰仕以及万和等多家布局共建“一带一路”国家的本土龙头企业,也在广交会逐一亮相。

美的集团相关负责人向记者介绍,为适应全球家电智能化、节能低碳的趋势,美的集团在广交会上准备了大量主打绿色环保的智能家电和技术创新解决方案展示,向全球客商全方位展示冰箱、洗衣机、家用空调、生活小家电、厨房电器等领域的多款绿色低碳产品,助推中国对外贸易事业的进一步发展。

事实上,近十年来,美的集团通过助推共建“一带一路”国家产业升级,来助推中国对外贸易事业的进一步发展。

截至目前,美的集团在全球共

有其他21个海外制造基地分布在全球12个国家,包括德国、匈牙利、白俄罗斯、意大利、埃及、印度、泰国、日本、越南、美国、巴西和阿根廷。

2022年,美的埃及生产基地和泰国空调新基地也相继完成建设和投产,进一步完善主要家电品类的海外产能布局,并在海外制造基地大力推广国内精益制造体系和培育海外精益人才,提升全球制造效率与交付能力。

本届广交会上,格兰仕携惠而浦品牌共同参展,现场设置绿色集成家电烹饪体验区、预制菜“无人零售+智能烹饪”等创新场景,向全球客商展现越来越多的创新技术成果。

作为国内最早出海的“中国智造”之一,格兰仕产品和服务供应到近200个国家和地区,约三成的出口销售额来自共建“一带一路”国家。

俄罗斯是共建“一带一路”国家和地区中人口最多的市场,也是格兰仕最早布局的“一带一路”市场之一。依托全产业链核心配套的综合实力与本土化团队运营,格兰仕针对俄罗斯市场定制的微波炉、洗碗机、冰箱等健康家电产品市场份额稳步提升。其中,微波炉

的供采对接,助力贸易畅通。依托广交会平台,许多共建国家既采购到中国优质优价的产品,也打通了本国特色产品在中国的销售渠道,实现了互利共赢。”商务部副部长郭婷婷表示。

格兰仕外贸负责人表示,本届广交会展示的新产品、新商业模式适应不同国家和地区的市场需求,迎接的全球客商可望创出新高。

而在本次广交会上,万和电气也展出了旗下的几乎全系列热水、厨电和户外产品,并在新能源热水、供暖和创新产品开发上全面发力,以进一步开拓海外市场。

其中燃气烤炉是万和出口海外市场的拳头产品,万和在燃气烤炉的出口上连续多年位居国内同行业的榜首位置,其产品也以稳定的品质、多样化的款式,和满足不同使用场景的需求,一直受到欧美采购商和消费者的青睐和认可。

万和电气董事长卢宇聪此前告诉记者,万和电气国际市场扩张仍聚焦燃气具主业,在“一带一路”国际化道路上会坚定不移地走下去。“近期,我们在埃及和泰国两个国家相继建厂,主要是希望‘万和电气’品牌在别的国家实现‘本土化’。如果一家企业在国内能排到数一数二,拿到国外去也不会差,所以我们的国际化道路,首先是扎根好国内的市场,再逐步走出去。”

全球化资源协同

“公司将与当地的合作伙伴、消费者保持‘零距离’,为当地市场带去符合当地特色的制造体系。”

共建“一带一路”倡议为中国家电产品走向世界提供契机的同时,也在进一步促进家电企业和产业链实现转型升级。

记者注意到,目前,家电企业在单纯出口产品的基础上,进一步实现产业升级,以实现资源协同。以长虹控股集团为例,目前公司已在捷克、巴基斯坦、西班牙等共建“一带一路”国家完成布局,业务从单纯的出口、OEM生产等转向了产品、技术、人才、资本以及品牌的发展态势,“踏上了‘实施全球化资源协同’的征程”。

据长虹控股集团负责人介绍,公司目前已在捷克、印度尼西亚、巴基斯坦、西班牙等亚欧国家设立制造和贸易公司,并在西班牙设立了研发中心。海尔智家也正

在海外加紧协同研发。海尔智家相关负责人向记者表示,海外高端化战略的实施需要全球产品协同研发。在中国市场,本土化研发已基本满足市场需求,而海外市场需要依靠全球创牌的力量。

“如美国的大滚筒洗衣机,仅靠单一市场的话无法完成设计,需要整合中国的产品结构与液压技术、日本的功能设计技术、新西兰的驱动系统、美国的控制系统等。该产品研发上市后带动了美国市场洗衣机产品的市场份额、均价提升。”海尔智家上述负责人表示。

由于各国用户需求各不相同,海尔智家将依托创牌多年打造的本土化研发、制造、营销的“三位一体”战略,基于当地用户

需求打造高端差异化产品。海尔智家方面进一步表示:“以中东和东非市场为例,海尔智家已经布局了Haier、Candy、GEA高端品牌,未来还将持续深化布局,基于高端品牌优势,共同为用户提供智慧生活解决方案。”

此外,在销售模式方面,海尔智家还将在中东和东非市场实现由直发模式向终端模式的转变。“公司将与当地的合作伙伴、消费者保持‘零距离’,为当地市场带去符合当地特色的制造体系。”海尔智家相关负责人进一步表示,公司还将持续投资埃及本土制造基地,组建冰箱、冷柜、洗衣机、空调、电视机和其他工厂,“不仅覆盖埃及市场,也将辐射包括非洲、中东地区,乃至欧洲等地市场。”

加速布局新兴市场

东南亚市场格局清晰、人口偏向年轻化,更具有消费潜力。

在共建“一带一路”倡议引领下,非洲、东南亚等拥有巨大潜力的新兴市场正变成家电企业的掘金热土。

以海尔智家在东南亚市场的发展情况为例,过去三年,海尔智家在东南亚的营收从36亿元增长至57亿元,复合增长率超过12%,但目前东南亚市场占海尔智家的总营收比例仍然较小。据海尔智家2023年半年报数据,今年上半年,公司在东南亚市场的收入仅占总营收的2.36%,市场潜力还有待进一步挖掘。

为此,海尔智家在菲律宾、泰国等地实施高端战略,卡萨帝等高端品牌门店建设力度正逐步加大。据海尔智家方面介绍,目前,在泰国的空调、越南的洗衣机市场,公司所占市场份额已跃居第一位,印度尼西亚的冰洗份额位居前三,在呈现良好发展态势的同时,公司正加速布局高端转型战略。

“东南亚现在是新兴的制造业基地,正在快速崛起。”海尔智家相关负责人告诉记者,和非洲市场相比,东南亚市场格局清晰、人口偏向年轻化,更具有消费潜力。

长虹控股集团方面进一步表示,今年1~9月,公司海外业务整体呈现快速增长趋势,电视、冰洗、空调各产品线均达成业绩新高。“未来,公司将在美洲、亚太地区、欧洲等核心市场保持稳定规模且持续增长;在中东、非洲等新兴市场取得重大突破,逐步形成长虹海外家电产业的全球化布局。”

华泰证券相关研报分析认为,家电龙头企业通过对外全球化品牌转型,对内提质增效、海外布局等方式来巩固产业链优势,以应对海外需求在全球经济周期带动下的涨跌情况。短期来看,中国家电出口产业链竞争优势有所强化,而海外库存的正常化也有望稳固出口,考虑到2022年下半年的出口基数低,今年下半年家电出口增长有望提速。

北京师范大学政府管理研究院副院长、产业经济研究中心主任宋向清向《中国经营报》记者指出,共建“一带一路”国家企业在广交会上占六成,说明共建“一带一路”国家

已经成为我国对外开放、高水平开放和多元化开放的主体,体现了国家加快建设“一带一路”的正确性、科学性和前瞻性。“这反映了‘一带一路’倡议与国家发展、国际合作等协

调共进的最新成果,进一步彰显了我国在‘一带一路’国际合作中坚持共商、共建、共享原则的大国责任和使命担当,已经成为国际经贸和投资合作的新典范、新样板。”

“中国智造”走向世界

在宋向清看来,共建“一带一路”国家积极参与广交会为美的、万和、格兰仕等企业来讲是一个发展新机遇,也是一个竞争的新挑战。

“有利于促进并优化这些企业在共建‘一带一路’国家的产业布局,强化企业在共建‘一带一路’国家市场的适应性变革力,提高企业创新驱动力和核心竞争力,从而推动企业调整并优化外贸业务结构,对产品和服务在不同国家进行市场、文化和民俗等领域的适应性改变,以实现企业主导产业与所在国政策的契合,企业产品与所在国市场需求的对接,企业品牌与所在国文化的匹配。”宋向清表示。

同时宋向清指出,广交会对共建“一带一路”国家而言意义非凡。“一是为共建‘一带一路’国家搭建了全球商务合作网络,通过集聚全球各地的生产商、供应商、服务商,为各国企业搭建了一个极具国际影响力的商务平台。二是为共建‘一带一路’国家提供了最权威的商家交流、产品信息、价格变动信息、市场供求关系变动信息等,为各国企业寻找合作机会,精准对接全球市场提供了

便利。三是为共建‘一带一路’国家加速技术变革和创新升级创造了条件。企业在展示自己产品、分享自己的技术和创新成果的同时,还可以学习借鉴其他国家、其他企业的技术成果和创新成就,从而有利于加速企业技术进步和转型升级。”

事实上也确实如此,广交会聚焦共建“一带一路”国家、RCEP成员国、东盟、欧美等重点市场,以55个展区为核心营销内容,“一国一策”“一区一策”推进重点40个国家地区采购商的邀请工作。

据统计,欧美采购商预注册人数较上届同期增长8.6%,共建“一带一路”国家增长11.2%,RCEP国家增长13.8%。采购商各期分布更均衡,重点行业采购商关注度高,预注册人数排名前五的行业分别为电子及家电类、机械类、日用消费品类、五金工具类、家居装饰品类。

目前,已有97家来自欧、美、亚、非洲的工商机构组团参会,团组数量较上届同期增长86.5%。世界500强、全球零售250强等头部大商参会踊跃,已有140家头部跨国企业确认参会,不少大商

组团人数超过100人。本届广交会线上平台参展企业共28653家,比上届增加2115家;提升智能化和便利化水平,优化101项功能。截至目前,企业已上传产品约272万件,其中新产品约70万件。同时,常态化推出电子家电、纺织服装、汽配、食品等行业主题贸易对接活动。

尽管如此,广交会推动“一带一路”发展仍任重道远。

宋向清指出,广交会在推动“一带一路”发展中目前最大的瓶颈是知识产权保护问题,最紧迫的困难是建立合同纠纷解决机制问题,最重要的难题是参展企业过度关注订单而忽略长期可持续合作以及高质量多领域合作现象,最需要弥补的不足是展会组织和服务人员缺口较大。

“广交会是国家最高级展会,代表了中国形象,体现了中国服务,彰显了中国制度,浓缩了中国文化,在共建‘一带一路’中要保持其对不同国家企业和品牌的强大感召力,必须通过制度的顶层设计和优化,最快捷地克服一切困难,解决一切阻碍广交会发展的问题。”宋向清表示。