

# 行业利润下降至5.3%

## 家电市场为何增收不增利

■中国城市报记者 郑新钰文图

在消费市场稳步恢复的今年,有一个行业表现格外亮眼。

中国城市报记者从中国家用电器协会获悉,今年一季度,家电行业主营业务收入3789亿元,同比增长51.9%,与2019年同比增长3.05%。然而,在销售业绩风光无限的背后,却是“增收不增利”的困局。

“受到原材料价格大幅上涨的冲击,行业的利润率由2020年的7.8%下降至5.3%。”中国家用电器协会相关负责人表示在接受记者采访时表示。

### 家电消费升级趋势明显 新风空调市场或将迎来爆发

奥维云网数据显示,2021年1-3月,家电产品零售市场的零售规模达到1539亿元,同比增长45.6%。不过相较于2019年,零售规模仍有小幅下降,降幅为2.3%。

上述负责人表示,家电消费整体趋向健康化、智能化,消费者对产品品质要求提升,家电消费升级趋势明显。

记者注意到,今年“五一”小长假期间,京东家电联合中怡康发布的《“五一”家电换新趋势白皮书》(以下简称《白皮书》)显示,近年来我国一二线城市家电市场逐渐走向饱和,以三四五线城市、城镇乡村为代表的下沉家电市场必然成为商家必争之地,为家电行业发展带来新的发展机会。

值得关注的是,随着“618”电商节的临近,家电市场或将迎来新的消费高潮。

90后新婚小夫妻小李和小孟正“摩拳擦掌”,准备在“618”活动期间给新房子“上货”。

“我们赶着在5月促消费月的各类活动中购置完了新家的家具。针对‘618’的活动,这次我们主要是聚焦家用电器,这几天正在选洗碗机和空调。”小李告诉记者。

京东相关负责人表示在接受记者采访时表示,从5月24日至5月31日,消费者在京东下单可享受空调尾款立减1000元和冰洗品类洗烘套装价保全年、60天免费试用等优惠与服务,以及零冷水热水器千元补贴,提前下单立省1000元。

不仅是线上活动层出不穷,线下活动也丰富多样。

面对即将到来的高温天气,被誉为夏季“解暑神器”的空调成为家电促销活动中的重头戏。

▶北京市某家电市场里以旧换新回收站。

▼北京某家店卖场内醒目的空调促销活动现场宣传牌。



在苏宁易购北京慈云寺店,记者一进销售大厅就看到了空调促销活动的大宣传牌,活动包括买柜机送挂机、24期分期免息和以旧换新等。

“一级能效的家用电器补贴12%,二级能效的补贴8%。以一台3599元的空调挂机为例,去掉节能补贴和以旧换新钱,到手价不到3000元。”卖场导购告诉记者。

《白皮书》预判,空调产品中,由于健康性产品布局市场较早,除菌空调在线上已经走上高速增长之路。而新风空调问世时间虽然较短,但伴随厂家宣传和用户培育,以及品牌提供越来越多的亲民价格的新风空调产品,2021年新风空调市场或将迎来爆发。

### 小家电销售走俏 智能、健康、品质吸引消费

记者注意到,一季度家电市场呈现高速增长的明星品类不少,不过大多都是与智能、健康等家电热门话题密切相关的产品。

《白皮书》观察到,智能化方面,白电各品类中,空调智能功能在生活中相对实用,消费者接受度良好,其智能份额较高;冰箱、洗衣机智能实用性一

般,渗透率略低一些。与此同时,清洁市场“新物种”洗地机增速保持在2000%以上,当之无愧成为一季度增长明星;洗烘一体洗衣机、8K电视机、

新风空调、除菌净化空调等大家电升级品类增长速度保持在三位数。

此外,值得注意的是,在行业细分产品中,从去年初开始,小家电异军突起,销售走俏。

苏宁易购发布数据称,今年5月10日到5月17日,拥有“一人食”标签的相关小家电销量同比增长均在400%以上,其中单人电饭煲、单人电火锅销量分别同比增长585.8%和626.8%。

记者在走访北京市各大家电卖场时发现,各大卖场里均能找到小家电的销售柜台。

记者又登录京东APP继续搜索“小家电”,发现罗列的产品有800多页,内容涵盖电饭煲、电饭盒、煮面小电锅、迷你取暖器等。

某卖场洗衣机专柜导购告诉记者,从去年以来,单人迷你洗衣机销售颇为火爆。“在北京市的租房里,大家都是共用一台洗衣机,很不卫生。疫情唤醒了大家的健康意识,迷你洗衣机就成了不少独居青年的心头好。”

对此,《白皮书》认为,随着中国的家庭结构发生巨变,“小家”将是未来趋势,适合“小家”的家电换新需求将会大量出现。大家庭的家电主要需求是

满足多人的共同需要,小家庭的家电主要需求将更多地偏向更细化的、更高品质的需求。

### 原材料价格上涨 电商平台承诺“家电不涨价”

在家电市场热度攀升的同时,也有不容忽视的一面——涨价。

根据中怡康监测数据显示,2021年开年以来,国内冰箱市场均价累计平均上涨13%,洗衣机市场均价累计平均上涨11%。

是什么原因导致了家电价格的攀升?事实上,销售价格上涨的背后,与原材料价格的走高不无关系。

“多数原材料价格自去年3月底开始快速上涨,截至2021年4月中旬,金属材料方面,电解铜、电解铝、冷板、镀锌卷、无取向硅钢均价同比涨幅分别达到64%、51%、61%、56%、80%。”中国家用电器协会相关负责人表示,原材料价格的暴涨对家电企业的盈利能力影响是非常明显的,同时也会对终端市场需求形成抑制。

在产业观察家、钉科技创始人丁少将看来,前几年家电行业盛行价格战,企业利润被极大摊薄,如今的涨价实际上是价格的适当回调。

丁少将在接受记者采访时表示,不同品类和不同实力的企业应对涨价的策略并不一致。总体来看还是以高端化升级为主,通过产品结构调整来增厚利润空间,减少以价换量的传统和只求规模不求利润的发展策略。

资深产业经济观察家梁振鹏对此也持有相同看法,他在接受记者采访时表示,零部件

成本明显上涨,导致了家电企业都在大幅度地压缩中低端产品的比例,增加高端产品的比例,“打价格战的商品越来越少。”

不过,记者注意到,自5月份起,在持续大半年的涨价后,家电的价格也开始悄悄回落。

据奥维云网数据,5月10日至5月16日,全国线下冰箱、洗衣机、空调、彩电等家电品类价格均环比下降。其中冰箱均价4061元,环比下降1666元;空调均价3321元,环比下降459元。

国美、苏宁等电商于近期也相继推出“家电不涨价”的口号,再加上即将到来的“618”电商大促,家电价格上涨的势头或将得到进一步遏制。

### “家电新势力”强势入场 市场竞争白热化

对于传统家电企业来说,一方面要面临着成本上涨但终端销售价格不变的困局;另一方面,随着“家电新势力”的人局,比如小米、华为等品牌、资本纷纷增加投资,也在抢占和挤压传统家电企业市场空间。

而行业的压力远不止于此。从供给端看,随着消费升级和分化,家电行业面临被多种商品替代的危险,电视的休闲娱乐功能逐步被手机、平板电脑等替代或迭代。

“行业供给过剩导致竞争进入白热化。”独立经济学家王赤坤向记者表示,行业红利期已过,“躺赢”的时代不复存在,市场占有率不是共同增长而是此消彼长,“传统家电只能挖空心思拼运营,与友商拼价格、拼投资、拼创新、拼投入。”

王赤坤认为,从目前看,传统家电行业经过高速发展,已经高度繁荣,现在处于成熟阶段,传统家电消费达到峰值,目前传统家电市场处于存量市场阶段,市场规模不再有新增长机会。

想要在竞争中立于不败之地,家电企业应该如何做?

“跨界竞争者的加入,让家电行业竞争更趋激烈。”丁少将表示,对于垂直类家电企业来说,要注重打造技术护城河,在消费者心目中寻求建立“品牌即品类”的认知;对于综合性家电企业来说,要把握智能物联网浪潮下智能家居的产业和消费趋势,在智慧场景和生态服务方面做宽、做深。“另外,可以把握疫情背景下海外市场需求激增的发展机会,实现国内国际两条腿走路。”丁少将说。