

# 多措并举促进家电消费 新兴品类加速成长

本报记者 段楚婷 赵毅 深圳报道

2022年上半年,家电市场整体规模出现下滑,但洗碗机、集成灶等新兴品类仍保持逆势发展。

相关数据显示,今年上半年,厨卫电器的市场规模为931亿元,同比下滑8.3%。其中以油烟机、燃气灶、消毒柜为代表的传统厨电增长乏力,而厨电市场目前主要依靠新兴品类拉动。

在终端销售人员看来,集成灶

正在以吸烟效果好、便于清洁、高效利用空间等优势挤压油烟机和灶具的市场空间。而洗碗机则是因解放双手的特点,获得消费者青睐。

面对当下“冷热不均”的家电市场,《中国经营报》记者注意到,商务部等13部门也在日前发布了《关于促进绿色智能家电消费若干措施的通知》(以下简称“《若干措施》”),开展家电以旧换新活动和绿色智能家电下乡等措施,促进家电消费。

## 打通家电消费堵点

从家电消费场景、售后服务和回收利用等环节打通家电消费堵点。

2022年上半年,家电市场整体规模出现下滑。参考奥维云网(AVC)推送数据,今年上半年中国家电市场实现零售额3389亿元,同比下滑9.3%,相比于2020年上半年的市场规模稍高99亿元。

奥维云网指出,进入下半年,中国家电市场走过“至暗时刻”,外部环境明显向好,疫情突发仍有不确定性,但影响之势走弱。各项需求刺激、补贴政策落地,预期带来积极影响,将出现“前低后高”的走势特征。

近期,商务部等13部门发布《若干措施》,包括开展全国家电“以旧换新”活动、推进绿色智能家电下乡、鼓励基本装修交房和家电租赁、拓展消费场景提升消费体验、优化绿色智能家电供给、实施家电售后服务提升行动、加强废旧家电回收利用等9项内容。

记者注意到,“鼓励地方开展绿色智能家电下乡和以旧换新”已被写入2022年《政府工作报告》。

而在国务院此前印发的“十四五”推进农业农村现代化规划中,也提及了实施农村消费促进行动。鼓励有条件的地区开展农村家电更新行动、实施家具家装下乡补贴和新一轮汽车下乡,促进农村居民耐用消费品更

新换代。

从市场整体来看,中国电子信息产业发展研究院发布的《2021年中国家电市场报告》显示,2021年,我国下沉市场家电市场规模达到2775亿元,占比为31.5%,同比增长8.9%,增幅远高于整体市场。下沉市场消费潜力持续释放有力支撑了2021年家电市场复苏,成为最重要增长极。

不仅从消费需求入手,上述《若干措施》还从家电消费场景、售后服务和回收利用等环节打通家电消费堵点。

具体来看,“拓展消费场景提升消费体验”这一措施包括统筹举办家电消费季、家电网购节等各类消费促进活动。推动实体商业与电商平台全渠道融合,开展家电新品首发首秀体验活动,打造沉浸式、体验式、一站式家电消费新场景。

而在“加强废旧家电回收利用”方面,《若干措施》也提出,推动家电生产企业开展回收目标责任制行动,依托产品销售维修服务网络,通过自建或合作共建等方式,构建废旧家电逆向回收体系。各地要加快废旧物资循环利用体系建设,强化政策保障,支持家电回收网点、绿色分拣中心建设。

## 细分市场崭露头角

消费者对集成化家电的需求推动细分市场加速成长。

虽然今年上半年家电市场整体规模出现下滑,但一些新兴家电品类仍然保持逆势发展。奥维云网推送数据显示,2022年1月~6月,干衣机零售额规模达到33亿元,同比增长31.3%;集成灶零售额为124亿元,同比增长9.6%;洗碗机零售额为52亿元,同比增长11.4%。

由中国家用电器研究院指导,全国家用电器工业信息中心发布的《2022年中国家电行业半年度报告》(以下简称“《报告》”)也显示,厨卫电器市场受到大环境以及房地产销售低迷的影响,上半年市场规模为931亿元,同比下滑8.3%。其中以油烟机、燃气灶、消毒柜为代表的传统厨电增长乏力,产品内卷严重。

与传统厨电产品不同,上述《报告》指出,厨电市场目前主要依靠新兴品类拉动,集成灶企业今年加紧产品结构升级,比如蒸烤独立款集成灶,破

解了多功能需求与有限厨房空间之间的矛盾。而洗碗机作为“懒人家电”的代表,参与品牌数量不断增加,产品向嵌入式持续扩张。

记者近期走访厨电市场时注意到,洗碗机、集成灶两个新兴品类不仅颇受消费者青睐,其产品自身功能也在向集成化、智能化升级。

据厨电品牌销售人员苏女士向记者介绍,“将清洗、消毒、烘干、存放等功能集于一身的洗碗机为行业内当前的产品趋势。”此外,将洗碗机通过网络与手机连接,利用手机实现远程控制,可以启动预约清洗等智能功能。

集成灶品牌销售人员胡女士也告诉记者,“现阶段集成灶与蒸烤一体机或消毒柜结合销售较多,尤其是蒸烤一体机拥有空气炸、烘干食材等功能,更具实用性。对于厨房面积较小的业主而

## 企业业绩表现分化

面对当前的市场环境,深挖市场、拓宽渠道也成为企业积极推进的方向。

基于今年上半年家电市场整体规模出现下滑,家电行业上市公司近期发布的2022年半年度业绩也出现分化。

广东新宝电器股份有限公司(002705.SZ,以下简称“新宝股份”)发布的2022年半年度业绩预告显示,预计归属于上市公司股东的净利润为4.71亿元~5.03亿元,比上年同期增长50%~60%。

对于2022年半年度业绩变动的主要原因,新宝股份表示,2022年上半年,公司总体业务实现平稳增长,国内销售占比稳步提升。面对前期多重经营压力,公司相继通过产品调价、技术创新、

生产效率提升等降本增效措施,产品盈利能力逐步得以修复,公司综合竞争能力不断提升。

除了新宝股份,康佳集团股份有限公司(000016.SZ)也在2022年半年度业绩预告中预计,归属于上市公司股东的净利润为1.5亿元~1.95亿元,比上年同期上升75.54%~128.2%。

与上述企业不同,广东奥马电器股份有限公司(002668.SZ,以下简称“奥马电器”)在2022年半年度报告中披露,2022年上半年,公司实现营业收入39.3亿元,比上年同期减少18.3%;取得归属于上市公司股东的净利润为1.56



厨电市场目前主要依靠新兴品类拉动。

段楚婷/摄影

言,集成灶上方可以设计吊柜,便于收纳,下方的蒸烤一体机也能满足多重需求,节省空间。”

一方面是消费者对集成化家电的需求推动细分市场加速成长,另一方面,多地的连续高温天气也令空调市场迎来一波

销量热潮。

参考奥维云网监测数据,空调品类在今年第31周(7月25日~31日)线上市场行业规模较上年同期增长31.63%,达到23.65亿元,销量达到82.25万台,较上年同期增长37.22%。

亿元,比上年同期增长160.78%。

奥马电器表示,公司冰箱制造和销售业务收入及利润下降,一方面是占据公司主要出口地区的欧洲市场出现大幅下滑;另一方面,公司部分下游品牌商渠道库存积压,导致采购意愿不强。

参考海关总署公布的数据,2022年1月~6月,我国家用电器出口金额为2832.9亿元,比去年同期下降8.2%。其中,冰箱出口金额为286.46亿元,比去年同期下降11.8%。

面对当前的市场环境,深挖市场、拓宽渠道也成为企业积极推进的方向。格兰仕方面在交

流中告诉记者,“格兰仕外贸团队在新渠道开拓上,积极发掘食品、建材、家装等专业渠道和工程渠道。今年,格兰仕专门为北美最大的房车客户定制了房车微波炉、冰箱,使房车市场也成为格兰仕自主品牌产品在北美市场的一个新渠道。”

对于下半年将迎来的家电旺季,格兰仕方面也透露,“对于全球主流零售渠道,格兰仕7大业务区75个业务组将有针对性地围绕重点节日与核心客户制定分销方案,通过创新产品和自主品牌的竞争力提升增强外贸韧性,稳住外贸基本盘。”

# 绿色智能家电“浪潮”来袭 长虹等企业迎发展新机遇

传统家电进入“低碳、绿色、智能”时代后,行业也迎来了新机遇。

近日,国家相关部门发布了《关于促进绿色智能家电消费若干措施的通知》(以下简称“《通知》”),要求在全国范围内开展全国家电“以旧换新”,推动绿色智能家电下乡,通过拓展消费场景,优化绿色智能家电供给、完善售后服务体系等措施促进消费需求释放,提升用户体验,加速农村家电的更新换代,完成绿色智能家电的普及。

随着新一轮政策落地发挥,行业分析人士表示,绿色智能家电供给、家电回收、农村绿色家电消费等将有效促进品类新增,并稳固释放行业需求。

## 绿色智能家电迎来潜力释放

此次《通知》聚焦绿色智能家电,将为包括长虹等在内的多家早已在绿色智能家电方面形成了自身产品矩阵的企业带来更多利好。

近年来,长虹通过不断推进智能化转型,进行绿色发展。目前,长虹已经形成了综合产、学、研、用维度,突出绿色、清洁、可持续的运营体系,基本覆盖了围绕包括研发、制造、销售、应用、回收等环节在内的上下游全产业链。

以产品方面为例,长虹长期贯彻落实工信部绿色发展规划,坚持3R绿色设计原则,即减少环境污染、减小能源消耗、产品和零部件的回收再生循环或者重新利用。目前,长虹旗下的平板电视、激光电视、空调等合计众多款产品已经通过了中国环境标志产品和节能产品认证。同时,长虹对供应商、工程承包商等相关方施加正面环境影响,促进产业链上各方共同实施好绿色低碳工作。

今年1月下旬,在《2021年度绿色制造名单》中,长虹空调35Q5A、35Q5K等8个空调产品被纳入其中。而早在2016年,长虹电视便已经进入国家相关部门联合发布的节能产品政府采购清单,此后,电视、空调等产品更多次入选政府部门节能产品采购清单。

长虹电视相关负责人此前介绍道,长虹8K电视采用更先进的侧入式背光技术,省电明显。例如Q7ART8K电视的混合背光方案,能有效减少同尺寸电视的灯珠使用量,减少能耗,提升能效。

此外,对于目前正处于“超限”使用的电视、冰箱、空调等家电,随着老旧小区改造、农村电网提升工程的推进,叠加商务部门等的家电以旧换新、绿色智能家电下乡、废旧家电回收等政策的出台与落地实施,将释放较大的家电消费潜力,对扩大市场需求,增强行业发展信心,营造家电更新消费的良好环境大有裨益。



## 长虹格润打造绿色回收样本

在绿色智能家电受益的同时,“绿色回收”则成了家电“以旧换新”需要补齐的短板。

绿色智能家电除了要保证产品本身高效、节能、对人体无危害之外,还要做到可回收。此前,旧家电回收链路不畅,导致废品家电随意弃置、家电私拆等问题屡见不鲜。

根据《中国废弃电器电子产品回收处理及综合利用行业白皮书2021》,我国电器电子产品理论报

废量为8.06亿台,其中电视机6260万台、电冰箱4162.2万台、洗衣机3542.9万台、房间空调器4454.7万台。

面对家电回收再利用问题,长虹也进行了前瞻性布局。2010年,长虹通过设立四川长虹格润环保科技有限公司(以下简称“长虹格润”)深入家电回收领域。从2010年创立至今,长虹格润便长期专业从事废旧家电回收、拆解、处置及资源综合利用,同时自

主研发废旧电线上线下线耦合回收系统,促进废旧家电智能回收。

长虹格润还投资了上亿元重点针对国家颁布的第二批拆解目录(主要为小型电子产品和家用电器)产品进行拆解处置,如今已拥有了3000万台/年的处置能力。目前,长虹格润已经形成了家电回收处置及精深加工等全生态体系。

据长虹格润公司负责人介绍,长虹格润在全国范围内已建成上千个回收网点,年回收废旧电器电

子超过200万台,已经累计拆解处理1400万台以上。作为我国西部主要的废旧家电回收拆解企业,长虹格润也是电器电子产品生产者责任延伸首批试点单位。

目前,长虹格润形成了以废弃电器电子产品处理业务为主,纵向延伸了废旧塑料、印制板、屏、荧光灯等深加工业务,横向拓展了综合危废处置、锂电池等环保业务,逐步实现了“一体两翼”的产业布局,成为行业绿色回收企业样本。



《2021年中国家电市场报告》显示,2021年,我国下沉市场占我国人口70%,市场规模同比增长8.9%,远高于整体市场,在家电市场中极具增长潜力。农村厨房电器、环境家电和各户家电渗透率较低,不足城市百户拥有量一半。

而在2008~2013年,国家先后推行了“家电下乡”、“以旧换新”和“节能惠民”三大政策,分别通过对非城镇人口消费、新品替代消费、高效产品消费进行比例标准或定额的财政补贴,实现家电消费的普及和升级,最终推动市场规模

扩张,提升了农村家电的普及率。

当前,长虹·美菱中国区正在推动“真折换新”活动,以响应国家旧家电回收行动,焕新老旧家电,助力“双碳”目标。同时,还通过制定合理的优惠措施,开展8K电视的下乡和焕新工作,提速8K电视的普及步伐。

长虹·美菱中国区相关负责人介绍,新一轮家电下乡,是在目前城市家庭对大件家电需求接近饱和、城市家电消费市场增长潜力不足,通过推动“好产品”下乡,挖掘农村消费市场潜力,进而激发下沉市场的消费活力。广告