

## 产业调查

## 家电消费升级趋势明显

## 国内家电企业失语核心技术

□本报实习记者 傅嘉

2013年中国家电博览会已接近尾声,预计参展观众将达到4.5万人。在本届家博会上,各大家电厂商争相主打高端化家电产品,环境改善型电器更是迅速崛起,预示着规模红利渐渐消失的家电业已经开始剧烈的产品结构调整,未来高毛利的高端家电将成为企业重点经营的领域。

业内人士指出,目前,我国家电业的创新动力仍显不足,环境改善类电器尚处于野蛮生长阶段,高端化家电的市场需求也有待观察。不过,可以预见的是,时代在发展,技术在进步,消费在提升,我国家电业以价格战为主导的时代已渐渐过去。

## 高端家电走上前台

在2013年中国家电博览会上,各大厂商均把高端化产品摆在了重要位置,可以预见的是,在经过市场一定的酝酿和试探以后,今年高端家电市场将会有相当规模的增长。

究竟是什么因素驱动了家电企业如此一致地跑步进入高端领域?

首先可以从宏观层面去寻找答案。受累于全球经济下滑,家电行业在2012年迎来业绩向下拐点。数据显示,2012年,中国家电工业总产值达到1.14万亿元,同比增长13%,实现了逆势增长;但在销售领域却遭遇了滑铁卢,在下半年市场恢复性上涨的情况下,全年家电行业销售额同比下降了4.7%。

宏观形势正在改变着家电行业的生态。目前已公布的年报数据显示,去年家电上市公司苦乐不均,大企业依靠技术和渠道优势多数保持上涨,而中小企业和小家电行业遭受创伤较大。在刺激政策退出的大背景下,如何维持利润的增长成为企业的难题。由于存量市场无法维持前几年爆发式增长已是大概率事件,在规模红利消失之后,能提供高毛利的高端化家电产品就成为维持利润的救命稻草。

一直以来,家电行业给人的印象都是以价格战为主导,得渠

道者得天下。产品的质量和售后问题,成为了过往行业发展的顽疾。近年来该类问题正引起社会和企业的重视,用高端化产品配套高端的售后服务并引领企业战略转型,成为了家电企业对高端家电比较热衷的第二个原因。一个鲜明的例子是,向来主做规模的美的去年开始转型,在渠道端发力多年之后,企业的经营战略将从“做规模”转向“做利润”。在此次家博会上,美的展示的冰、洗、空产品均是清一色的中高端产品,旗下小天鹅洗衣机新品已开始主打物联网概念。

在三网融合不断推进和移动互联网技术不断成熟的今天,物联网和产品自身本身的智能化将把中国高端家电带到一个崭新的领域。这对企业的视野和技术提出了更高要求。据介绍,白电物联网国家标准将于今年7月正式出台。

中怡康研究报告认为,因产品升级的原因,2020年我国家电产品价格会增长超过20%。

对于高端家电,市场接受度究竟如何呢?市场研究机构GFK公布的数据显示,去年60英寸以上平板电视零售量达38万台,较2011年同比增长近1倍;单价过万元的冰箱零售量超27万台;8公斤以上容量的滚筒洗衣机零售量突破36万台。从数据来看

## 新品类崛起隐忧

很多企事业单位都开始安装净水器,而不是喝桶装水。

业内人士表示,在社会对环保日益关注的情况下,空气和水净化领域将是今后很长一段时间内家电市场的高增长点。但考虑到该类产品在中国刚刚起步,同时市场秩序也较为混乱,未来必将经历一个从野蛮生长到行业整合的阶段。

中金公司一长期关注环境改善家电细分市场的分析师向中国证券报记者表示,现在整个行业都对对该领域持高度关注,由于利润高昂,各大企业均摩拳擦掌,不管产品的实际效果如何,均拼命造势,创造概念以求博得消费者的眼球。目前整个行业正处于一个野蛮生长的阶段,小企业开始拼命扩大产能,大企业利用渠道优势强行切入。但必须注意的是,目前国内该类产品的技术标准仍较为缺失,还没有机构能真正证明其实际效果究竟

## 技术仍遭短视

头。据了解,我们白电领域的核心部件仍有相当程度依赖进口。而从产品竞争力来看,我国的高端品牌仍只能在国内市场打天下,无法走出去。

中国电子商会秘书长陆刃波在家博会期间向中国证券报记者表示,虽然我国家电业正处于转型中,但整个行业的创新动力仍不足,国内家电企业目前仍对技术比较短视,只考虑当下,不谋划未来。

在本届家博会上,以技术驱动为主导的黑电领域外资品牌可谓独领风骚,面板研发领域较为超前的LG,展出了多款OLED和无边框电视。这些产品目前并未投放市场,预计售价却高达5万元以上。业内人士认为,这类产品无论是技术还是售价更加符合高端的定位,在国际市场的竞争力也更高。

展会期间,某国内彩电企业董事长却表示,考虑到OLED的市场规模有限,该业务仍不是未来公司发展的重点。但有专业人

士指出,OLED作为LCD的替代技术,其发展将是大势所趋。随着良品率的提升,今年各大国际彩电巨头将纷纷实现OLED电视量产,并开始投放市场。而中国企业目前仍对其不够重视。在LCD替代CRT的过程中,中国彩电企业已经为技术发展滞后交过一次学费,现在国内同行仍对前沿技术持轻视态度,实在令人忧虑。

陆刃波认为,导致国内家电行业创新动力缺失的主要原因是,家电行业的竞争环境仍在进一步恶化,令不少企业过度重视短期利润,而忽视对前沿技术的关注和研发。

多位业内企业负责人均在家博会期间向中国证券报记者提及目前企业控制成本的重要性,而采取的措施便是尽量拉长自己的产业链。毫无疑问,恶性竞争正使得企业在成本控制上耗费巨大精力和财力,但技术方面的滞后将在未来制约家电行业的转型与升级。

如何,消费者也无法获得很直接的使用感受,这在空气净化领域尤为严重。环境改善家电细分市场的混乱问题,在企业面也得到佐证。在中国高端家电发展论坛上,某外资品牌企业负责人表示,国内的代理商在引进其产品时提出了多项所谓“贴近国情”的设计要求,但在专业人士看来,这种设计十分滑稽且达不到实际效果。但代理商给出的理由却是:这么设计在中国比较好卖。

上述中金公司分析师认为,核心技术和实际效果乃是企业未来的安身立命之本,盲目大规模会在将来严重拖累行业。在经历野蛮生长之后,未来环境改善家电细分市场的洗牌在所难免。而且,由于该类产品不仅售价高昂且和消费者的健康息息相关,如果行业的问题集中爆发,其杀伤力不可估量。

目前智能电视发展存在误区。电视机的典型应用场景是家庭的客厅和卧室环境,操作方式主要还是依赖传统遥控器,与手机、平板电脑在使用环境、使用习惯、方式上存在天然区别。鼠标+键盘的计算机操作方式也不适合于电视机。过于复杂的人机界面和操作步骤,往往使人们无所适从。

当前智能电视应用并不缺



2013年中国家电博览会现场

本报实习记者 傅嘉 摄

## ■ 记者观察

## 智能电视谨防“跑偏”

□本报记者 郭宏

智能电视是继智能手机、平板电脑之后的电子产品新热点。然而,当前智能电视发展存在一定误区,过度注重提高电视“智商”,但是使用操作性不强,许多功能成为摆设。

近年来,随着家电产品智能化兴起,众多企业接连推出智能电视产品。TCL旗下智能电视全面升级,搭载双核CPU和Android4.0+系统;海信推出海信Android TV Pro操作系统;海尔推出云搜索电视。

众多IT企业也参与其中欲分一杯羹。腾讯与TCL合作,采用其与手机制造商类似的合作模式,将QQ-Service打包植入电视系统,甚至专门针对电视开发专用的QQ客户端;联想提出以“四屏一云”为核心的PC+战略,并推出乐TV,搭载联想基于Android自主定制的乐OS以及相应服务;谷歌与LG电子、三星等电子巨头合作,开发GoogleTV电视机产品;视频网站乐视网也拟推出乐视TV超级电视。

但是,随着智能电视“智商”越来越高,功能越来越多,智能电视联网率偏低,菜单、界面操控复杂,视频点播等功能受网络带宽影响等问题日益凸显,收发邮件、社交等众多智能功能形同摆设,犹如鸡肋。

目前智能电视发展存在误区。电视机的典型应用场景是家庭的客厅和卧室环境,操作方式主要还是依赖传统遥控器,与手机、平板电脑在使用环境、使用习惯、方式上存在天然区别。鼠标+键盘的计算机操作方式也不适合于电视机。过于复杂的人机界面和操作步骤,往往使人们无所适从。

当前智能电视应用并不缺

少。但这些应用只要是从智能手机、平板电脑等移动终端中移植过来,少有针对性大屏幕开发的应用,适用性普遍较差,使用体验不尽理想。以遥控器为主的人机交互方式,决定移动终端上的各种应用难以简单复制到智能电视上。尽管相关厂商尝试推出语音、体感、手势等新的操控方式,但目前还没有特别成熟的解决方案。

事实上,对智能电视来说,“智商”并非是最重要因素。以社区为主要卖点的腾讯智能电视为例,由于电视强调家庭、共享等特征,而社交功能更注重私密性,社交功能对电视产品并不适用。这造成腾讯智能电视雷声大,雨点小。

由于遭遇美国广播公司电视网、哥伦比亚广播公司电视网以及国家广播公司环球电视网等内容控制者的抵制,具备众多“智能”功能的GoogleTV销售惨不忍睹。业内人士表示,GoogleTV最大的败笔就在于人机界面太IT、太复杂,除了发烧友和极客,没有多少人愿意抱着无线键盘使用电视。

从市场的角度看,消费者在价钱合适的情况下不会嫌弃功能更多,电视机厂商也在努力寻找卖点以赢得消费者的青睐。但以休闲娱乐的视频内容为基本出发点的电视,操作一定越简单越好,收看电视节目仍是电视机最基本最重要的功能,纷繁复杂的各种应用功能只能作为配角。过分强调电视的智能应用属性,其实是跑偏了。

智能电视主要是用来“看”的,因此其发展的关键还在于内容建设,这也是当前国内智能电视产业发展的最大瓶颈之一。智能电视如果过于热衷于炒作概念,功能越做越复杂,在造成资源浪费的同时,也背离智能电视发展的最初涵义。

## 高端家电全面铺开

## 传统零售业受益更大

□本报实习记者 傅嘉

高端家电的兴起,令家电零售格局正发生一些微妙的变化:传统零售业多年来在家电销售领域被电商压制的局面有望得到局部性改善,而对于在连锁卖场和电商的夹缝中求生存的传统零售业来说更是久旱逢甘霖。长春欧亚百货总经理姜雅琴称,公司的高端家电品牌战略拉动了公司业绩的增长。

业内人士认为,由于定位和受众等原因,高端家电的消费者更加关注对产品的实际体验感,这是传统零售业一贯的优势。可以预见,未来传统零售企业将是高端家电销售的主渠道。

据了解,目前我国约7成的小家电交易都在网上交易,电商把持了这类产品大部分的交易市场。而在大家电领域,电商所占的比例仍然不高。在日前举行的2013年中国家电博览会上,高端家

电的兴起更是使得传统零售业嗅到了一丝商机。

业内人士认为,从产品定位和消费受众来看,高端家电更加强调产品的设计和实际的体验,对于高端消费层次人群来说,互联网消费并不是主流方式,设计品味优秀和售价高昂的高端家电产品更适合放在实体零售店销售。而这其中,产品的定位和一些中高端百货企业不谋而合。可以预见,百货商店未来将对高端家电的引入持积极的态度。

姜雅琴称,一系列数据表明,在前期积极引入斐雪派克等国外高端品牌的家电后,企业的经营业绩确有拉动。

奥维咨询总经理杨宇帆表示,百货区域渠道商资金实力较强,并有其他商品作为支撑,在家电零售领域虽然不会有大突破,但实现稳健增长还是可以期待的。

## 多因素叠加

## 国产奶粉挤压洋品牌份额

下半年或普遍涨价

□本报记者 刘兴龙

香港奶粉“限带令”余波未平,新西兰又传来乳制品拍卖价格上涨的消息,这意味着今后“洋奶粉”不仅难买,价格也会更高。在“限”与“涨”的信息交织下,国内乳业上市公司有望受益,至少在股市中伊利股份、三元股份、贝因美、光明乳业等奶粉制造企业已经成了“赢家”,股价均创出一年多来的新高。

中国证券报记者了解到,国内乳业近期没有提价的计划。不过,专家指出,国内奶源供应紧张难以缓解,将长期推高奶粉厂商成本,伴随着产品质量的显著提升以及替代“洋奶粉”作用的逐渐显现,下半年国产奶粉普遍涨价或将是大概率事件。

## 涨价预期强烈

21日,尽管不是休息日,乐友北苑家店内外的客人却比平日多了许多。林女士的儿子刚满9个月,她一次买了20多罐某荷兰品牌奶粉。母婴论坛上很多人说国外奶粉价格要涨,我这次索性把2段奶粉买齐,还多买了一箱孩子1岁以后的3段奶粉。”

在19日举行的新西兰乳制品拍卖中,受旱灾影响,奶粉、奶酪等品种价格全部上涨,其中今年6月交付的奶粉价格涨幅高达25.3%。作为全球最大的奶源供应产地,恒天然集团组织的新西兰乳制品拍卖已经连续7次涨价。

不过,中国证券报记者走访超市卖场、婴幼儿用品商店看到,目前国内和国外的奶粉产品价格并没有明显变化。

乳业专家王丁棉介绍,乳业企业一般提前3-6个月下单,成本因素传导至国内大概要在几个月之后。

“我们认为可能会影响国内奶粉价格。”三元股份负责人在接受中国证券报记者采访时表示,“对于在国外投资建厂的生产厂家,奶源价格上涨将导致成本增加。而对于以干法工艺生产奶粉的企业来说,奶粉等原料进行搅拌分装,进口奶粉价格上涨也会影响成本。”

如果“洋奶粉”价格上涨,国内乳业企业的奶粉产品是否也会随之提价呢?

在乳业上市公司中,贝因美无疑是奶粉价格最敏感的企业,2011年该公司奶粉类产品占主营业务收入高达89.84%。据该中国证券报记者介绍,2011年以来贝因美奶粉类产品价格一直没有进行过调整。

之所以乳业企业维持奶粉产品价格稳定,并非不想涨价,而是不敢涨价。光明乳业董秘办工作人员表示:“目前奶粉市场竞争较为充分,国内乳业企业既要考虑成本因素,也要考虑市场因素。”

这种“涨”还差的矜持有望在下半年打破。乳业专家指出,近期新西兰权威机构组织的一次调研显示,由于大量奶户和小型牧场退出,国内奶源紧张的局面进一步加剧,将长期推动成本上升。这种成本压力需要通过提价来进行缓解,如果“洋奶粉”未来价格上涨,将给国内乳业企业提供一定的价格空间,同时也会呈现传统的连锁反应,下半年国产奶粉普遍涨价将是大概率事件。

## 挤压“洋奶粉”份额

32.55元,这是伊利股份自2011年6月除权以来的最高收盘

价,今年以来其涨幅高达48.09%。与此同时,三元股份、贝因美、光明乳业等拥有奶粉产品的上市公司股价走势均气势如虹,纷纷创出近一年多来的新高。

这些乳业类公司备受追捧,除了对未来奶粉提价存在预期之外,投资者还对国产奶粉蚕食“洋奶粉”市场份额充满期待。“洋奶粉”实施以来,尽管市场份额变化难以精确测算,但是国产奶粉销量攀升已经是不争的事实。

淘宝指数显示,国产奶粉搜索指数最近三十天环比增加163%,同比增加344%。光大证券报告指出,根据近期对渠道和经销商调研,贝因美最近几个月的销售增速持续保持在25%—30%,主要是受益于三四线市场奶粉价格的快速升级。

三元股份负责人透露,2012年三元婴幼儿配方奶粉销量增长较快,2013年前两个月同样实现了稳步增长。不过,这与奶粉“限带令”关系不大。”该负责人表示,如今消费者十分看重奶粉生产的奶源、工艺和添加的辅料,而三元奶粉的奶源来自严格管控下的自有牧场。

除了“限带令”之外,据乳业管理部门官员透露,随着网络发票等制度推行,今后婴幼儿配方奶粉网购也将进行清理,会进一步规范 and 加强管理。

如果将奶粉市场比喻成一个蛋糕的话,“限带令”、网购清理等无疑会有助于国内乳业企业分食“洋奶粉”的市场份额,尤其是一旦“限带令”实施范围扩大,将进一步增强影响的效果。

## 国产奶质量提升

2012年,中国乳制品工业协会理事长宋昆冈给予国产乳制品、婴幼儿配方奶粉“质量安全状况处于历史最好时期”的评价,引发了公众对于乳品质量标准的争议。抛开国家标准高与低的争论,国产乳制品,尤其是婴幼儿配方奶粉的质量近些年确实得到了明显提升,这也为未来扩大奶粉市场提供了“底气”。

对于奶粉而言,奶源无疑是最为重要的因素,这也是为何许多人钟意“洋奶粉”的原因之一。乳业专家指出,由于饲料价格上涨,以及人工费用退出,近一段时期奶户和小型牧场增加情况增加,导致目前奶牛存栏量明显减少,使得奶源紧张情况加剧。不过,这也反映了一个好的方面,即小和散的养殖模式正在逐步推出,合作牧场、合约牧场和自建牧场已经成为了主要奶源供应来源,这将大大加强对奶源的质量控制。与此同时,国内企业在加紧海外奶源的布局。伊利股份正在新西兰建设年产4.7万吨的婴幼儿配方奶粉项目,目前处于准备阶段,预计2014年正式投产。

乳业专家指出,近期新西兰奶源价格大幅上涨的事件为国内的乳业企业敲响了警钟,应该重视奶源地建设,不断加强国产奶源的实力,这不仅有助于增强自身竞争力,也会对稳定国内的乳业环境起到关键性的作用。

此外,在此次大部制改革中,国务院组建了国家食品药品监督管理总局,目的就是为杜绝食品安全的监管盲点。可以预见的是,未来婴幼儿配方奶粉质量安全标准和监管体系将不断加强,这为国产奶粉质量提升提供了制度性的保障。

## 油价有望下周三下调

幅度为330元/吨

□本报记者 汪琪

根据多家市场机构监测,3月20日的三地原油变化率已经“破四”,周三即3月27日,年内首次成品油下调窗口将开启,预计下调幅度在330元/吨,约折合90#汽油0.24元/升,0#柴油0.28元/升。

由于市场下调预期浓郁,下游业者普遍持观望态度,且目前国内多数矿业和基建工程开工率仍然偏低,需求提升缓慢,根据各市场机构的监测,目前国内成品油市场处于供大于求的状态。

中宇资讯分析师预计,此次

油价下调落实前,国内成品油市场交投难以摆脱疲软走势。下调落实后,随着部分业者补库操作,加之国内工矿以及基建工程开工率提升,或将拉动部分需求。因此,中长期来看,市场需求面利好,成品油本月底、下月初或有小幅回涨的可能。

此外,今年“两会”期间,发改委有关负责人曾表示,成品油定价机制改革将缩短调价周期,加快调价频率,使成品油价格调整更加市场化。金银岛分析师认为,在原油相对低位时推出新机制较为适宜,参照目前国际原油走势,预计新机制最快将在上半年推出。