



# 家电业 下半年日子不好过

“今年下半年，家电业下行通道已经确立，家电业销售额下降幅度预计会在10%~20%之间，部分品类的下降速度会达到40%。”

随着家电市场全面回归到“零补贴”时代，2013年下半年的家电业走势再度引发市场和企业的关注。日前，中怡康市场研究公司副总裁彭煜在接受记者采访时给出上述预测。

奥维咨询助理总裁张彦斌在接受采访时也表示，“我不看好家电业今后一段时间的发展，未来市场出现10%~30%增速是不可能的，因为外部经济环境不支持，家电保有率在最近几年也显著增长。”

## 下跌或超出想象

自2008年以来，国家出手将家电产业的发展纳入政策扶持轨道之中，这也被认为是今年上半年家电市场出现“触底反弹”的动因，却不能扭转下半年市场下滑的走势。

在彭煜看来，“今年下半年市场下滑已成定局，明年是否还会延续这种下行走势，有待8月份的时间窗口来判断，但接下来各个家电企业应该做的就是减缓下滑的速度”。

就目前来看，彩电、冰箱、空调、洗衣机、热水器五类家电，过去几年均受到了政策性扶持。而油烟机、燃气灶、电饭煲等厨卫生活类小家电却一直未能获得政策的扶持。彭煜认为，“市场整体下滑幅度至少在10%以上，部分品类下滑可能会超过40%甚至50%”。

张彦斌也指出，“目前，城市市场属于更新型市场，农村级市场属于增长型市场。但城市更新换代速度并不快，而家电下乡政策的退出对农村市场冲击较大，因此整个产业存在增长动力不足的问题”。

春江水暖鸭先知。家电业下跌趋势已提前在零售市场得到反应，记者了解到，自2012年初开始至今年上半年，全国及区域性的家电连锁企业均出现“关门潮”。

中国家电商业协会副秘书长吴咸建也透露，“今年前5个月，我国家电消费市场回暖迹象明显，预计下半年整体市场或将延续低速增长水平，个别企业将出现跑赢市场基本面的可能。当然，也可能出现个别

家电零售企业受去年关店等因素影响，出现大幅下滑”。

## 利空已多于利好

在家电业2013年下半年下跌通道确立的背后，正是近年来维持我国家电业快速扩张的利好因素锐减，多重不利因素正在袭来。

“短期来看，宏观经济走向扑朔迷离，长期来看，经济增长平稳趋缓。经济环境对家电产业的影响存在滞后性，但消费行为对于经济走势却存在前瞻性”，彭煜认为，外部经济环境对消费者的作用立竿见影，从而对接下来的家电市场产生冲击。

除了外部经济走势的趋缓，近年来国家政策退出引发了家电消费市场空档期。“因为政策刺激下提前透支大量消费需求，从而会对接下来的家电市场发展造成很长一段时间的空档期，必然会引发市场销售停滞或下滑”，彭煜还认为，与家电紧密相连的房地产市场政策调控还在延续，这也是不利因素。

张彦斌指出，“相对于刚退出的节能惠民政策，家电下乡政策的退出对于家电企业的影响更大。农村是增长型市场，正处在推广普及初期，消费者对价格敏感度很高，政策退出让位企业后，增加了拓展难度”。

与利空因素频频来袭相比，当前摆在国内家电企业面前的利好因素也并非没有。家电上游原材料的价格持续走低，或将给经营压力骤增的家电企业一丝“喘气空间”。

“2013年上半年，家电原材料价格全面下行，虽有阶段性反弹小涨，但远不及长时间下跌”，产业在线分析师吴辰辉分析指出，在家电主要原材料中，钢材价格已快到底部，震荡稳固后，金九银十有望重现，但巨大的产能过剩将限制其行情发展。铜的供应增加，下半年国内铜价走势将偏弱，表现为先抑后扬，运行区间为5万元~5.5万元。铝价格表现会相对平稳些，受成本支撑下跌空间不大，受供需矛盾的影响上涨受压。塑料市场主要随原油价格波动，下半年原油价格下跌的可能性大，塑料的价格则表现为弱势震荡。

吴咸建则认为，“对下半年市场走势应持谨慎乐观态度，无论是全国性或者是地

区性家电连锁企业，不会重演2012年全行业大面积可比门店负增长的情况”。

## 筑底后伺机反弹

2012年行业最艰难的时期都过去了，家电业在今年下半年的下跌并不可怕。因为消费者对于高品质家电的需求还很多，家电品质、技术、材料的改进创新空间也没有止境。

在市场经历短暂下滑的背后，当前家电市场正步入一个新的转折阶段：从较长一段时间(1~3年)来看，国家消费刺激政策到期结束，有利于家电市场竞争重新回到“消费方式主导、消费者主导、家电厂商主导”的自主运行的正常轨道。

对此，吴咸建认为，“当前政府引导、企业主导促消费阶段已经到来。同时，从长远来看，新型城镇化、中西部崛起，以内陆二三级城市、乡镇为增长亮点的住宅市场，仍将催生家电消费新需求。此外，护理家电、美容家电、家居环境家电、水家电等科技驱动，智能节能驱动的家电消费品个性化、高端化、品质化、时尚化趋势，也必将带来消费升级和巨大的消费潜力”。

在2013年中国(重庆)区域家电连锁发展高峰论坛上，海尔集团白电副总裁孙京岩指出，从家电市场长期趋势来看，制造商和零售商之间并不存在博弈关系和根本的利益冲突，因为最终决定市场份额的裁判是消费者。“目的只有一个，以适合的价格、适合的方式，提供适合消费者生活需要的产品和服务”。

美的集团国内市场总监王金亮则指出，“未来的市场增长，取决于企业能否满足消费者价值。同时，还要提升经营效率，从工厂到消费者手里，谁效率高谁就有优势”。

最近几年来，我国家电产业转型升级已初见成效：中高端产品销售比重显著提升，曾经的低端市场份额不断减少；产品能效门槛持续提升，能效等级从五级提升至三级，且一直处在动态上涨轨道之中；空调、冰箱、电饭煲等大小家电产品通过结构调整，产品售价显著提升，部分产品均价上涨达到10%~20%左右。

(许意强)

## 防家电企业骗补： 应反思制度漏洞

审计署日前公布的审计公告显示，有348个项目单位挤占挪用、虚报冒领“三款科目”资金16.17亿元。尤其是在去年6月起实施的节能惠民政策中，有8家知名企业骗取节能家电补贴近9062万元，其中，格力电器骗取金额最高，达2157.76万元。

早在几年前，有关家电企业骗补的事件便已见诸报端。但由国家权威部门来公布审计结果，这还是头一次。截至目前，在这些涉事的违规企业中，除个别企业有所回应外，大多数均选择沉默。

“这种情况显然与政策设计的初衷不符合。”国务院发展研究中心市场经济研究所副研究员漆云兰在接受记者采访时表示，一方面我们应从政策设计和监管方面找原因；另一方面，企业更应反省的是，在追求赢利目标之外，如何兼顾好企业的社会责任，如何建立和培育起可以让政府和消费者依赖的诚信体系。

中国电子商会副秘书长陆刃波在接受记者采访时，用“企业不能什么钱都挣”这句话表达了同样的担忧。他说，一个上市公司最重要的是信誉，企业若没有了诚信，“如何让公众相信你的产品质量过硬？如何可以放心购买你的产品？”

### 制度漏洞及违法成本低

家电行业补贴政策出台的主要背景是2008年的金融危机，目的是拉动市场需求和产业转型升级。“在当时国际环境不好的背景下出台短期补贴政策，客观上对拉动消费市场起到了很好的作用。”漆云兰表示，包括2009年推出的最新一轮节能家电补贴的实施，其政策含义与市场经济的运行规律并不背离。只是在执行过程中出现了一些问题，一定程度上削弱了其政策效果。

为什么企业骗补现象会如此普遍和容易？专家们认为，这首先要从制度设计上找原因。处罚力度是否不够？犯罪成本是否太低？在陆刃波看来，这些“理由”均会为企业“投机”提供便利机会。

根据节能补贴的发放流程不难发现，节能家电的补贴形式并非是由国家将补贴直接发到消费者手中，而是由家电生产企业或销售商先行垫付，国家再根据企业上报的节能家电销售数量，将补贴发放给企业。“只要在数量上多报，便能获取利润，加之监管上并不严格，使企业或经销商做假变得很容易。”陆刃波说。

此外，家电产品的节能标识也是由企业自行粘贴的，原本无法进入补贴行列的产品贴上节能标识，就可摇身一变享受节能补贴。这样，企业或经销商不但可以骗补，消费者和国家更为非节能家电产品花费更多的“冤枉钱”。而企业则通过虚报节能家电产品销量以获补贴，其操作成本很低。

漆云兰认为，除应考虑政策在制定和设计之初是否严密之外，很重要的一点就是执行过程中的监管，如是否有监管部门定时抽检，定期发现问题并及时修正；每个环节可能出现的问题，是否都有相应的监管应对等。

### 企业应反思自身诚信体系

从上世纪九十年代发展至今，我国家电行业已发展为成熟产业，在陆刃波看来，家电行业可能是市场化程度最高、竞争最充分的行业。

漆云兰也认为，近年来，家电行业的消费市场发展旺盛，在产品上也不断推陈出新。而2009年开始实施的节能环保家电补贴，更为企业调整产业结构，促进产业升级提供了良好的机会。“此次审计署曝光的部分家电企业丑闻，说明企业不但没能抓住机会加速自身发展，还令企业的信誉受到很大影响。”漆云兰表示，作为企业，尤其是被点名的知名家电大企业，更应认真反省，要建立起政府和消费者对企业的信任。

陆刃波也表示，对企业通过投机赚取国家补贴款的行为，相关部门应完善制度漏洞，并加大处罚力度。需要时，司法部门更应介入。而企业更应通过此事进行反思并加强自律。陆刃波表示，“值得注意的是，在违规企业的名单中，很难找到外资企业的名称，外资企业同样享受中国的家电补贴政策，为什么外企基本上没有出现这种情况呢？这也是中国家电企业需要思考的问题。”

至5月31日，国家节能补贴政策正式结束。至此，家电下乡、以旧换新、节能惠民等近年密集推出的家电消费刺激政策全部退出市场。陆刃波认为，未来家电市场发展将更平稳，竞争更公开，家电企业竞争也将转移到品牌、研发水平和销售渠道的竞争。企业应尽快跳出“扶持依赖症”，通过积极参与全球市场竞争，获得更大发展。

漆云兰表示，补贴政策结束后，企业会以敏感的姿态及时调整以适应市场，一个行业的发展最终也只能依靠其自身。

(中经)