

彩电行业的低迷气氛还在继续,即便是在厂商寄予厚望的传统爆发节点的国庆黄金周,销售量和销售额同比仍呈现下滑趋势。面对行业的不景气,彩电龙头企业纷纷寻求业务新突破。

彩电企业 发力智能家居

行业整体低迷 影响业绩表现

彩电行业这两年的日子并不好过,尤其是今年,业界预计将出现 30 多年来的首次行业性负增长。此前奥维咨询公布的数据显示,今年上半年,中国彩电内销市场总量为 2093 万台,同比下降 9%,销售额为 696 亿元,同比下降 15%,并预计全年内销彩电总量仍将同比下降 4%至 4590 万台。

上半年的低迷状况,让业界都寄望下半年的销量能够有所回升,但从不久前过去的“十一”黄金周来看,彩电市场并不见喜色。奥维咨询的全渠道推总数据显示,9 月 22 日至 10 月 5 日的两周内,国内彩电零售量 437 万台,同比下降 8.1%;零售额 165 亿元,同比下降 15.6%。奥维咨询黑电分析师揭美娟认为,“十一”促销低于预期,主要是受彩电市场更新需求较低、城市市场萎缩以及此前“世界杯”、“8·18”、“中秋”等频繁促销分流的影响。

彩电行业的不景气,也反应在了彩电龙头企业的业绩表现上。日前,创维数码公布的 9 月份销售数据显示,当月国内彩电销量虽然上升了 8%,但销售额却下跌了 4%,在 4~9 月的半年时间里,电视销量同比增长 3%,销售额则同比减少了 13%。

TCL 集团发布了业绩预增公告,预计今年前三季度将实现净利润 30~30.8 亿元,同比增长 72%~77%,其中归属于上市公司股东的净利润 21.8~22.3 亿元,同

比增长 72%~76%,超过 2013 年全年盈利。不过,TCL 业绩大增主要得益于华星光电和通讯业务的稳定增长,其最为主要的多媒体业务则持续出现下滑情况。此前,TCL 多媒体公布的半年业绩就显示,其今年上半年的净利润同比去年下滑 33.5%,这已经是其连续两年业绩大幅下滑了。从三季度的情况看,下滑趋势仍在继续,当季 TCL 多媒体业务实现液晶电视销量 434.6 万台,同比下降 0.6%,尤其中国区销量同比下降 10.3%。

彩电企业发力白电 布局智能家居

面对彩电全行业下滑、未来也难再恢复此前增势的困境,作为行业龙头的 TCL、创维都在寻求新的突破,而它们都瞄准了白电业务,向智能家居领域发力。

近日,TCL 位于合肥的投资 70 亿元的白电业务制造基地宣布投产,一期实现冰箱 165 万台、洗衣机 120 万台产能,整体达产后,预计将实现年产冰箱、洗衣机 800 万台,年产值 200 亿元。TCL 集团董事长李东生表示,这是 TCL 冰洗产业向中高端智能化战略转型升级、提升家电产业竞争力的重要举措,也是 TCL 家电产业发展的一个新的里程碑。TCL 多媒体 CEO 郝义看也透露,希望作为传统优势业务的彩电和作为新兴业务的白电,能有更多的协同效应。

而日前,创维集团的全资子公司——深圳创维空调科技有限公司受到

了外界的关注。这家今年新成立的公司,注册资本 2 亿元人民币,目标是创建一个年产销 300 万台/套的环保智能空调企业,达到 80 亿元至 100 亿元的销售额。据了解,该空调公司将借鉴创维酷开品牌彩电产品线上运作经验,以定位中高端的智能互联网空调产品为核心,扩充其智能家居设备阵容。

此外,创维对其机顶盒业务寄予了更多希望。创维集团总裁杨东文看好机顶盒业务前景,他在此前的创维数码年报解析会上曾表示,彩电整机针对的是增量市场,机顶盒则瞄准的是存量市场,除了数字电子机顶盒、互联网机顶盒,未来 4K 内容盒、游戏机顶盒业务陆续都会上市,这都是市场机会。

上个月的 26 日,深圳创维数字技术有限公司分拆旗下机顶盒业务,借壳华润锦华正式在深圳证券交易所上市交易,这是创维的第二家上市公司,共持有发行后股本的 58.54%。华润锦华原有纺织业务及锦纶业务已经全部置出上市公司,深圳创维数字资产已经全部注入上市公司,公司主营业务发生变更,经营范围变更为开发、研究、生产经营数字视频广播系统系列产品,近日还公告将正式更名为“创维数字”。创维数字的成功借壳,也带来了华润锦华股价的大幅上升。

(钱玮珏)

CSA 加速中国市场投资

日前,全球领先的测试、认证和标准发展机构 CSA 集团宣布扩建提升其广州实验室,正式启动大电流及熔差实验室。此举将进一步加速其在中国的市场投入,为更多中国企业走向北美及全球市场提供专业、速效的本土化测试及认证服务。

CSA 中国及香港区副总裁蒋毅表示,珠三角地区是中国最重要的制造业地区之一,在卫浴设备、电子电器产品和家用电器等领域享有全球声誉。据他介绍,广州实验室是 CSA 在华成立的首个实验室,此番启动的大电流及熔差实验室将为本土企业的空调、除湿机、电线电缆等产品提供检测认证等服务。据悉,除广州实验室外,CSA 还在亚洲地区新增三家实验室。CSA 全球首席运营官 Magali Depras 表示,亚洲是 CSA 重要市场,未来将重点放在医疗和实验室设备、危险场所、工业产品、照明、电器和可持续的能源等测试和认证服务上。

吸油烟机市场 继续高开高走

日前在北京举行的首届“中国油烟机高峰论坛”上,国家信息中心信息资源开发部发布的数据显示,1~8 月份,吸油烟机市场销售量达到 900 万台,同比增长 2.88%,而销售额同比增幅高达 14.54%。中国家用电器协会副秘书长陈钢评论称,在家电行业增速整体趋缓的大环境下,油烟机产业增幅明显领先于厨电及整体家电行业,而未来一段时期,油烟机平均价格水平还将继续保持上行态势。

国家信息中心及京东数据综合显示,1~8 月份,老板、方太、美的、海尔、华帝、樱花、万家乐、帅康、格兰仕等国产品牌以及西门子等外资品牌稳定占据了线上线下高端市场 70%份额。从数据分析来看,油烟机产品均价仍有继续上涨趋势。中国家电网总编吕盛华认为,随着消费需求的个性化以及对生活品质的追求,厂商将会开发出更多具有市场竞争力的高端产品,高端产品依然会有相对充裕的价格上升空间。

(仁民)



行业库存高企 价格战还将继续

价格战对部分品牌在淡季的销售还是有明显拉动的作用。来自美的集团的信息显示,国庆期间,美的空调销量同比增长 16%,部分省份增长达 43%,变频空调占比高达 75%。格力尽管没有公布全国的数据,记者从广州格力了解到,9 月 30 日至 10 月 7 日期间,广州、清远、韶关三市整体销量接近 5 万台,是去年同期的近三倍,其中一款明星单品的销量就近万台。奥克斯也突破重围,抵抗了价格战的冲击,实现了在中高端市场上的强劲逆势增长。

不过从节后市场研究机构公布的数据看,空调市场整体并未受到价格战的明显拉动。中怡康的数据指出,国庆期间空调零售量同比下降 12.7%,零售额同比下降 16.6%,空调行业首次出现近年来零售额降幅大于零售量降幅的现象。奥维咨询数据也显示,9 月 22 日至 10 月 5 日,空调受价格战影响,零售额同比下滑 8.7%,大于零售量降幅,整体而言,空调价格战对市场拉动效果一般。

中怡康方面认为,这意味着传统价格战难以拉动正处于行业盘整的空调市场,由此

空调价格战根本停不下来

一直宣称“从不参与价格战”的格力,破天荒地在今年国庆前掀起了一场价格大战,随即各大空调厂商纷纷发布价格宣言投入战局,往年同期相对较淡的空调市场,在这个“十一”大战得如火如荼。不过,从节后市场研究机构盘点的数据看,除了主力品牌有明显增幅外,空调行业的整体销售并未受到价格战的带动,反而出现了下滑。业界预计,未来空调行业的价格战还将继续。

格力“食言” 挑动空调价格混战

上个月底,格力的一则报纸广告引发业界哗然,在“写给所有家电同行”的敬告称:“格力电器 20 年来将首次发动价格战,斥资百亿元回馈全国消费者,国庆期间优惠力度空前。如因此触及您的利益,我们深表歉意。”面对格力方面的挑战,美的、海尔、格兰仕、奥克斯、志高等多家空调厂商纷纷发布价格宣言,加入战团准备“血拼到底”。奥克斯空调打出“一价回到十年前”的标语,志高空调则高喊:“裸价豪礼,心花怒放”,长虹则直指格力此举为“欺骗”,喊出:“以价格战的名义清理两年前的老库存、国家勒令退市

机,这不是价格战”等。

尤其是在空调行业,与格力并称“双寡头”的美的,此番两家更是贴身肉搏,不仅广告攻势针锋相对,而且促销价格也咬得相当紧——格力打出冷暖挂机最低 1999 元,美的就推出最低 1899 元来应战。有业内人士指出,此番国庆的价格战是空调行业近 5 年来价格降幅最大的一次。

格力董事长董明珠此前一直坚持“格力从不打价格战,两败俱伤的事,我们不做”。对于市场占有率高达 35%的格力,从不参与价格战的策略让其一直保持较高毛利率。此番格力居然主动挑起价格战,业界有观点认为,是格力为实现年销售增长 200 亿元目标进行的“以量取胜”战略。家电行业资深观察人士刘步尘认为与库存压力有关,“现在中国整体的空调库存数量大概在 2500 万到 2900 万台之间,以往年的例子来看,截至 8 月底,空调产业的库存量一般都不会超过 1200 万台,今年是往年的两倍多。”奥维研究院院长张彦斌则认为,格力就是想通过行业环境复杂局面的出现,通过价格战把行业实力不济的小品牌清除出局,从而达到格力自身进一步扩大规模的目的。