

8. 家电

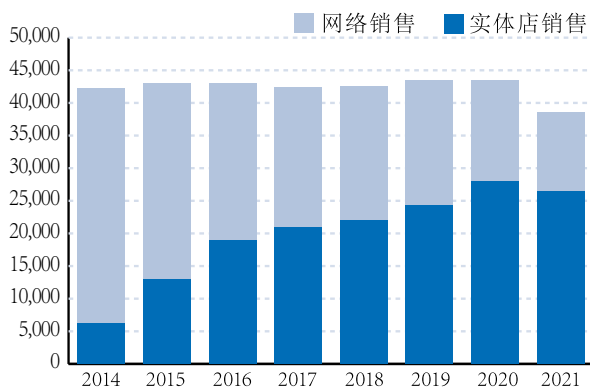
2021年,中国家电国内市场总销售额为5,261亿元,较上年的4,683亿元增长12.3%。2021年上半年,新冠肺炎疫情影响逐渐消退,但在下半年,由于出现新冠变异毒株,店铺需强制关店停业,物流配送亦受到管控。线上销售金额方面,虽然冰箱(28%)、洗衣机(27%)、吸尘器(14%)同比均呈现增长,但在线下销售当中,冰箱和洗衣机均低于上一年。厨房家电受上年宅家需求反弹影响,销售萎缩,电饭锅和微波炉分别减少23%、24%。家电渠道动向方面,家电商场和超市等店铺销售跌幅较大,销售金额同比减少5%,低于上一年。而电商等线上销售则持续增长,销售金额同比增长18%,呈现出消费者线上购买倾向进一步走高的局面。家电总体构成比当中,线上销售在金额上所占比例为54%,较2020年的48%上升6个百分点。除了随着电商和社交软件等的普及,信息范围拓宽,透明度亦有所增高等因素外,受国潮热影响,消费者愈加青睐国产名牌商品,民众购买优质高性价比商品的意愿更加强烈。

主要商品概况

平板电视

2021年电视销量为3,850万台,同比减少11%。新冠肺炎疫情引起的居家需求扩大告一段落,与此同时,LCD面板供应短缺问题使得价格下滑局面得到缓解,由于各家企业均提高了平均单价,以60英寸以下的中小型平板电视为中心,需求下降。2021年平板电视市场呈现出以下几个特点:第一,新冠肺炎疫情下,消费者的购买行为发生了变化,线上销售比例进一步提升;第二,不断朝着大型化发展,65英寸以上的大屏电视带动了市场增长。

图1: 电视销量 (单位: 1,000台)



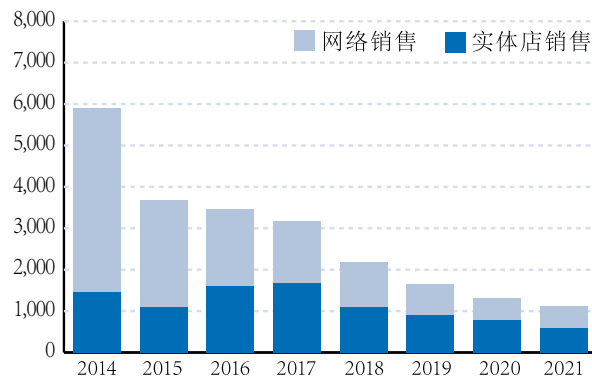
资料来源: AVC

数码相机

2021年数码相机销售方面,受IC等零部件供应紧张影响,数码相机销售走低,市场规模缩小到111万台左右。随着高性能智能手机的普及,相对低价的数码相机需求持续呈减退趋势;而在可换镜头高级相机方面,无反光板的所谓无反相机带动了市场增长,尤其是在全画幅市场,虽然供应吃紧,但依然较上一年呈增长局面。无论是专业还是业余,以

VLOG和直播流量为代表的视频拍摄需求欣欣向荣,相机需求今后也将旺盛不衰。

图2: 数码相机销量 (单位: 1,000台)

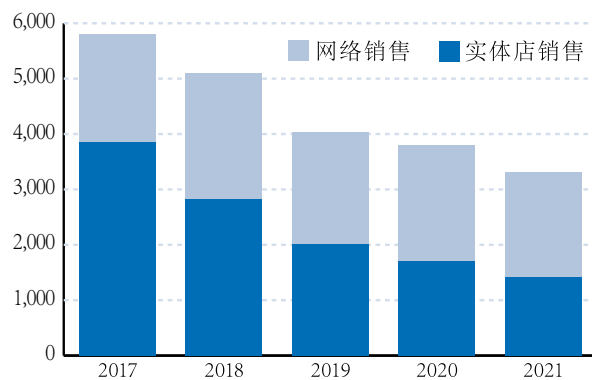


资料来源: GfK

空调

2021年家用空调总需求量预计为3,312万台。尤其是线下市场,需求显著衰退,整体同比减少12.6%。在新冠肺炎疫情疫情影响依然没有消散的形势下,加上房地产市场行情不振,空调需求萎缩,消费者的空调消费热情冷却。为了刺激市场需求,激烈的价格战一直持续,而受原材料价格飙升影响,部分厂商实施了涨价措施,这也导致了需求的减少。在五一、“6·18”、“双十一”等主要商战中,需求亦低于上一年。商品功能方面,IoT和空气净化功能属于基本配置,搭载换气功能的商品成为增长率最高的品类。此外,以Z世代的消费者为中心,人们对冰箱、洗衣机和空调等系列化家电的关注越来越高。

图3: 家用空调销量 (单位: 万台)

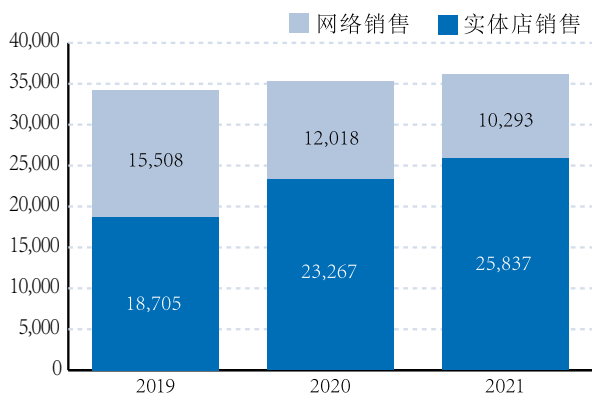


资料来源: CMM

冰箱

2021年,冰箱销量为3,613万台,同比增长2.4%,销售金额达到1,099亿元,同比呈12.3%的正增长。线下销售方面,与2020年相同,由于新冠肺炎疫情导致店铺关门停业、购物商场封控造成的冲击,销售金额为498亿元,同比减少1.8%。线上销售构成比在金额上较上年增长6个百分点,达到55%,向线上购买转移的趋势非常明显。商品趋势方面,除了功能和设计方面的个性化、差别化以外,随着人们健康清洁意识的提升,各家厂商还相应推出了注重杀菌和保鲜功能的商品。

图4: 冰箱销量 (单位: 1,000台)

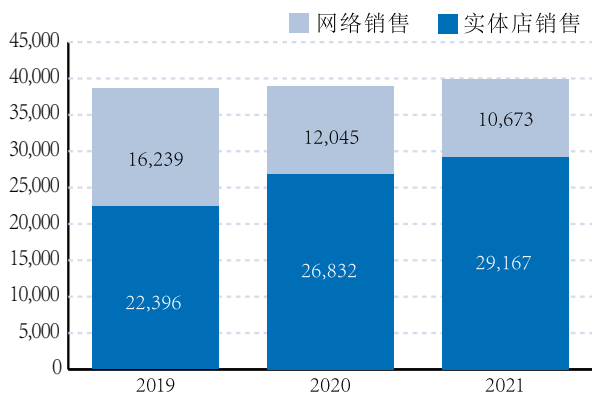


资料来源: 泛博瑞咨询

洗衣机

2021年, 洗衣机销量为3,984万台, 同比增长2.5%, 销售金额达到824亿元, 同比呈12.5%的正增长。线下销售方面, 与冰箱相同, 全业态渠道低迷不振, 同比降低2.8%至337亿元, 而线上销售则延续去年势头, 继续增长。线上销售构成比在金额上占59%, 较上年增长6个百分点。由于消费者需求上升, 烘干机市场大幅上升, 达82亿元, 同比增长2.5倍, 各家公司完善中国特色丰富商品阵容(婴幼儿专用、紧凑型、嵌入式等)的动作非常突出。

图5: 洗衣机销量 (单位: 1,000台)



资料来源: 泛博瑞咨询

渠道环境

在2021年的“双十一”商战中, 阿里巴巴和京东商城两大电商拉动了线上市场, 天猫零售总额为5,403亿元, 京东零售总额为3,491亿元, 均创下历史新高。在国潮热等的影响下, 中国国产品牌一跃而起, 海外势力存在感变弱, 加上政府积极出台的“共同富裕”和“脱碳”政策, 还出现了面向消费者进行众筹, 购买环保家电等诉求倾向。此外, 新兴社交电商平台“小红书”崛起, 该公司在2021年“双十一”商战时的搜索量排名同比增长了5.0%。另一方面, 线下市场则呈逐年缩小的趋势, 2021年, 受新冠肺炎疫情的冲击, 销售额跌至1,197亿元, 同比减少3.1%。

资料来源: 泛博瑞咨询、Cast Global Consulting

直播电商

直播电商作为近年来快速发展的一种在线购物形式, 其

市场规模正在迅速扩大。由于新冠肺炎疫情蔓延, 与上年相同, 2021年直播电商发展速度加快, 2021年上半年交易规模即超过上年全年水平, 突破1万亿元。著名直播带货主播中, 甚至有人商战首日销售额即达100亿元, 可见直播电商已经成为中国消费趋势下的一种既定销售模式。企业方面也出现了公司员工直播带货盛行的局面, 除了直播带货专用演播室以外, 还出现了在公司工厂和农村直播带货等情况。比起通过网络购买, 消费者更希望获得专业知识, 故而如何通过直播电商渠道与消费者建立信任关系将变得越来越重要。

资料来源: 泛博瑞咨询、Cast Global Consulting

新冠肺炎疫情对家电市场的影响

新冠肺炎疫情给人们的健康意识和购买行为带来了很大影响。整个家电市场同比连续两年实现增长, 购买渠道线上化趋势愈发明显。厨房家电2020年一度受益于新冠肺炎疫情产生的宅家需求, 但受其反弹作用影响, 2021年市场萎缩(电饭锅和微波炉同比分别减少10%和7%)。冰箱和洗衣机等大型家电商品中适应杀菌除味等清洁卫生需求的高附加值商品对市场起到了带动作用(冰箱同比增长12%, 洗衣机增长13%)。回顾2021年全年, 上半年因去年疫情影响的反弹作用, 出现增长; 下半年由于出现新冠变异毒株, 市场减速(2021年上半年同比增长14%, 下半年同比减少1%)。

资料来源: 泛博瑞咨询、Cast Global Consulting

<建议>

<关于《废弃电器电子产品回收处理管理条例》>

①《废弃电器电子产品回收处理管理条例》(中国版WEEE)于2009年2月25日公布, 自2011年1月1日起实施, 于2019年3月进行了修订; 而《废弃电器电子产品处理基金征收使用管理办法》于2012年5月21日公布, 自2012年7月1日起实施。为确保生产者公平性和透明度, 对于处理基金的征收和使用情况, 希望公开按产品分类以及按国产产品和进口产品分类等的详细信息, 并定期对生产商和进口商的处理基金缴付额进行调整。

②此前中国政府已决定自2016年3月1日起, 将根据中国版WEEE产品第2批目录来征收处理基金, 但截至目前, 尚未公布具体的管理要求。希望今后在制定新的相关法律、政策时, 尽可能为企业设置较长的准备时间。

③废弃电器电子产品拆解处理补贴支付延迟, 希望加快支付流程, 尽可能降低对回收企业经营的影响。

④为确保废弃电器电子产品回收企业经营活动的正常与安全, 希望完善并强化废弃电器电子产品回收体制及拆解废物处理设施。

⑤根据生产者责任延伸制度, 不仅企业应承担 responsibility, 政府、生产者、销售者、消费者等均负有责任, 必须相互合作。因此, 希望在制定相关规则时, 应与企业充分沟通, 在充分考虑企业经营成本等因素的基础上作出决定。

＜关于节能（能效标识制度）＞

- ①成为能效标识制度的对象产品后，生产者需履行能效限定值及能效等级的备案、检测、添加标识等繁琐的手续，成本增加。希望政府整理相关法规及标准，提高执行效率。特别是那些在上述制度正式实施之前便已上市销售的产品，很难对其进行追溯，因此希望将其排除在实施对象范围之外。
- ②制定国家标准时，希望接纳外资企业及生产团体参与讨论，提高公开性，并在审查等执行方面确保企业间平等。

＜《产品标识标注规定》废止后的应对＞

原国家质量监督检验检疫总局在2014年第70号文件中公告废止了《产品标识标注规定》。过去根据该规定进行标识标注的内容，今后将无法掌握标识标注的依据，以及无法判断标识标注内容的准确性。希望明确以下三点标识标注内容：

- 关于进口产品以及代工生产（ODM/OEM）产品的生产者名称的标注。按照过去的《产品标识标注规定》进行标识标注时有无问题。
- 关于进口产品质量合格证的标注。是否与过去一样可以不标注质量合格证。
- 关于标注进口产品执行标准的编号的必要性。进口产品由于无法在中国注册企业标准，目前处于无法进行标注的状态。

＜物流相关＞

①公布已作出明文规定的操作规则

法律法规和通知是应遵守内容及规则的依据，但全国各相关部门在执法时，却并非都将执行的相关规定落实到书面，这给在全国范围内开展业务的企业带来极大的不便。举例来看，

- 2020年年初，由于新冠肺炎疫情，中国国内的陆路运输和各物流枢纽（机场、铁路等）受到了实质性的影响，但其运行情况的相关信息仍有部分尚未公布。例如，A.对于国内各省的卡车运输来说，各省的道路通行政策（包括司机隔离政策）、通行所需证明和条件不尽相同，而且在政府网站上也并未明确公布，因此很难提前准备好申请资料和做好车辆安排，严重阻碍了业务活动的开展。B.受新冠肺炎疫情疫情影响，曾经出现过目的地机场和港口完全关闭或部分停运的情况，但是对于恢复运行的时间、可否延期报关等问题，各地区分别制定有不同的标准，并且不会发布明文通知，这给运输调度带来了很大困难。
- 关于2022年北京冬奥会和冬残奥会相关交通管控措施，截至2021年12月28日，除向比赛场地运送设备的相关规定外，其他规定尚未发布，由此引发对赛会期间场馆周边交通管控措施以及所带来的影响的担忧。企业只能根据从物流公司和货代公司处获得的一些不确定信息加以灵活应对。

希望建立相应的机制，以确保在执行操作规则时，能够通过官方网站快速明确地传达执行标准和意见。

②统一保税加工贸易（手册、保税构件）的操作规则

在保税加工贸易（手册、保税构件）方面，各地的操作规程并不统一，希望能够从长远的角度出发，作出统一的规定。

- 在通过深加工结转销售成品时，国内采购材料的增值税抵扣标准会因地区而异（大多是不允许的，但也有部分允许的情况）等
- 通过应用政府主导的“金关二期”系统，上述问题正在逐步得到改善，但是使用电子手册备案后核销前的通关BOM信息修改申报的受理结果依然存在差异（修改申报既有审批通过的情况，也有不予通过的情况）

③国内运输二氧化碳排放量的计算方法

截至目前，国家发展和改革委员会已发布了24个行业的二氧化碳排放量计算方法，其中陆运企业的排放量计算方法于2015年发布。然而，从中国国内运输二氧化碳排放量的计算方法来看，目前已发布的计算方法较为复杂。因此，希望能够站在货主的角度，进一步简化计算方法，或者制定新的计算方法，以便货主能够掌握并减少自身产品配送过程中的二氧化碳排放量，在实践中加以改善。

＜其他＞

关于保税交易，目前只认可保税区内销售公司或制造公司进行的保税加工交易。另一方面，由于出现顾客在免税进口限额内购买进口产品等交易方的需求，在外商投资性公司也出现了保税交易的必要性，希望酌情考虑批准外商投资性公司进行保税交易。