

持续上涨 价格战或将持续



3 中高端产品带动均价提升

对于涨价而言,家电企业的承受能力明显不同。规模企业不仅对上游有议价能力,对成本涨价的消化能力也比较强,对终端产品涨价并不急迫。有位冰箱头部企业的高管就认为,原材料涨价的压力是显而易见的,但可以通过内部效率的提升来消化,短期还没有涨价的打算。格力电器更是在年度大促上直接打出了“硬扛原料暴涨”的旗号。

相较而言,中小企业由于没有规模化的支撑,对原材料基本上是用现买,因此,原材料涨价会直接传导到生产经营上,涨价的冲击也就更为直接和迫切。

面对原材料涨价带来的成本压力,家电行业已做出反应。包括大家电、厨电、生活电器、小家电等,都有企业向终端发出涨价通知。当然,有些企业是借机试探市场的反应,也有的企业是不得不为之的举措。不过,现在才是开始,如果原材料涨价势头依旧,不断积累

的成本压力必然会体现在终端产品上,涨价就不再是试探那么简单,必然会在市场上兑现。

业内人士指出,随着消费升级,中高端产品的市场占比提升,也提升了家电产品的均价。白色家电市场2020年还迎来了“最贵双11”,京东家电去年9月发布的冰洗行业白皮书则显示,2020年上半年,京东冰洗烘高价位商品销售额增长超过50%。

目前,白色家电市场已成美的、格力、海尔等头部玩家的战场,集中度很高。这也让“价格战”有所收敛,“推高卖新”成为行业新动力。比如,美的主推的高端品牌COLMO,产品价格几乎都在2万元上下;格力的高端柜机空调,价格同样在2万元以上;海尔的高端品牌卡萨帝增长明显,去年上半年收入增长超过了70%。

家电厂商们还在进一步挖掘细分需求,包括健康、品质感以及科技感等。例如,干衣机被业内普

遍认为是去年白电市场的“黑马”,主打除螨、杀菌消毒等功能,销量猛增。

创维集团品牌部部长李钊表示,除了原材料涨价、消费端需求复苏之外,家电品类都会不定期推出性能升级、优化用户体验的新产品,更好地满足消费者的使用需求,这种结构性优化也会在一定程度上导致均价上涨。“以空调为例,去年7月新能效标准正式实施,对空调能耗、性能技术提出更高要求,生产成本也会相应提高。此外,随着消费不断升级,带有健康除菌、智能控制等功能的中高端产品市场占比不断提升,也会带来均价的上涨。”李钊说。

奥维咨询(AVC)最新分析也显示,随着城市和农村消费信心指数提高,面对上游原材料涨价、劳动力成本提高以及国内经济的通胀压力,企业需要通过扩大毛利较高的中高端产品销售来保持营收和利润水平。

4 家电行业 面临新一轮洗牌

一片“涨声”之下,不少人关心,家电价格还会继续上涨吗?多位业内人士表示,未来一段时间家电价格走势和疫情发展走向息息相关。某券商家电行业分析师表示,从基本面判断,目前原材料处在价格高位,制造方生产相对谨慎,销售端价格上涨是可以预见的,但销售端价格反应有一定的滞后效应,上浮幅度短时间内还达不到原材料上涨幅度。

中国家用电器协会副理事长徐东生表示,对家电制造业特别是大家电来说,原材料成本占比可达7成以上。家电行业对铜、铝、钢材、塑料等大宗原材料需求量大,核心原料价格上涨,势必带来成本压力,在此情况下,部分家电产品价格出现波动也是市场运行的体现。此外,受疫情影响,去年上半年国内市场消费乏力,家电企业为了降低库存、收回现金,连续推出降价让利等促销活动,各类家电均价几年来首次出现全面下降。下半年国内市场需求逐步恢复,叠加原材料价格持续走高,导致家电价格出现回调。

他认为,近期部分家电产品价格出现波动是市场运行的重要体现。如果国内外疫情逐步好转,市场回归正轨,大宗原材料价格波动有望趋于正常,家电价格也有望趋于稳定。

采访中专家认为,原材料价格上涨导致家电厂家毛利降低,一线品牌承压能力相对更强,二线品牌和小品牌的低价优势被挤压,经营压力将进一步加大。

家电行业分析师刘步尘表示,从企业经营角度来看,这一轮产品涨价有利有弊,疫情之下,整体家电市场萎缩,盈利压力增大,终端产品涨价会提升产品的平均毛利,但最大的问题是,产品涨价后,销量是否会受到影响。

有经销商表示,考虑到存货、消费者需求和市场占有率等因素,家电的终端涨价幅度应该会小于原料涨价幅度,且各种促销活动仍会存在。有专家也指出,为了吸引消费者,各大家电企业也会在适当时机进行打折促销,这对消费者来说将是一个很好的购买机会。若持续涨价,或会抑制消费者的购买欲望,不利于家电行业的健康成长和消费经济复苏。未来价格会逐步趋于稳定,不会出现家电大幅度涨价。

有业内人士指出,尽管有成本上涨压力,但为保证销售,节假日商家会推出压轴促销大战,从整体看,家电价格大幅上涨的可能性不大。同时,家电产品更新换代快,推出毛利率更大的新品才是厂商平衡利润的杀手锏。

有预测指出,家电业的供需矛盾将在2021年更加突出,这将预示着原材料涨价虽有促使家电产品涨价的趋势,但家电产品的涨价只能是部分高端品牌高端型号的“特权”,而不会是所有产品的普涨。可以预计在2021年的家电品牌竞争中,会有很多品牌将被淘汰出局,这就是说家电业竞争更为惨烈的日子还没有到来,家电产品的价格战还将继续。只是头部品牌会将产品分类,高端提价保利润,中端平价要市场,低端降价克对手。