

出口连续17个月同比正增长

我国家电出海显韧性蓄后劲

海关总署最新数据显示,我国家电品类的出口表现让人眼前一亮:今年前7个月,包括电扇、洗衣机、吸尘器、微波炉、液晶电视在内的家电累计出口4091.9亿元,同比增长18.1%,高出全国出口整体增速11.4个百分点。从2023年3月至2024年7月,我国家电出口已连续17个月同比正增长。

当前我国家电产品出口有什么优势和趋势?家电企业在产品出口、品牌出海的同时,还面临什么问题?



图片来源:网络

近年来,我国家电产品以其高性价比和新技术应用受到国际市场认可。海关总署统计分析司司长吕大良介绍,我国广大外贸经营主体积极适应市场需求,不断推进产品创新迭代、优化升级,加上海外需求改善、政策红利释放、通关效率提升,推动了以家电、手机为代表的消费电子产品等出口呈现连续增长态势。

我国拥有全球产业门类最齐全、产业体系最完整的制造业。中国家用电器协会有关负责人表示,成熟完善的供应链体系是我国家电产业最

从资本出海到品牌出海,从布局欧美市场到转向中东、亚非拉市场,我国家电企业出海逻辑也在发生深刻变化。以海尔、海信、美的等为代表的家电企业,在全球范围内积极布局,建立研发中心、制造基地和销售网络,打造全球化高端品牌。

作为最早一批出海的中国企业,海尔智家始终坚持出口创牌,经过多年海外建设,已在全球布局10个研发中心、35个工业园、143个制造中心,拥有海尔、卡萨帝等七大全球化高端品牌,不仅实现了稳健的收入增长,还在多个国家实现市场引领。8月14日,海尔智家在泰国春武里空调工业园举行奠基仪式,意味着海尔智家在全球“三位一体”的本土化布局再提速。

我国家电出口增长的同时,也面临复杂严峻的外部考验。比如,海路运输和铁路运输的高运价给整个家电行业带来不小的成本压力,国际地缘政治复杂多变也带来诸多不确定性。

有家电企业相关负责人表示,公司业务一定程度上依赖海外市场,一旦出口目的地国家和地区的贸易政策出现重大调整,或发生经济形势急剧下滑等不可预见事件,均可能直接影响产品需求,从而对公司出口业务的稳健运营带来潜在风险。

在全球经济周期不断变化过程

重要的竞争优势。产业链的集群效应满足了企业从设计开发到生产采购等环节的一站式需求。

为了应对劳动力成本增加和原材料价格上涨的挑战,近年来,我国家电企业逐步走出过去的代工模式,在积极转型升级的同时,重视加大研发投入以提升产品附加值,转向自主创新牌的新模式,并构建起强大的海外

海尔智家相关负责人表示,近年来,海尔在高端节能绿色产品的研发、技术升级方面持续投入,不断上市高端节能类产品,在海外受到广泛认可。在出海过程中,不同国家和地区有着不同的文化和消费习惯,家电企业立足用户需求进行产品研发,才能赢得市场认可。

同为最早一批走出国门的中国家电企业,海信也积极布局海外市场。8月8日,海信埃及电视工厂项目举行签约仪式。海信国际营销公司中东非区总经理欧扬介绍,该项目预计明年投产,除满足埃及本地需求

中,支撑我国家电出口高速增长的因素正在改变。中国家用电器协会相关负责人表示,家电出海目前面临的问题主要是短期效益和长期战略的平衡。市场环境的差异、文化障碍和人才匮乏、市场竞争日趋激烈、资金压力以及供应链和物流问题都可能对出口业务造成影响。

虽然家电产品出口面临诸多挑战,但家电产业的全球化进程是长期且不可逆转的。曾经,对于家

产业链优势明显

销售渠道,在全球产业格局中站稳了脚跟,也夯实了优势。出口贸易额的持续增长印证了这一点。

中国家用电器商业协会秘书长张剑锋表示,我国家电产业拥有完整的产业链、强大的制造能力、规模效应和成本优势,并在全球家电领域独树一帜。全球经济放缓、部分国家产业受地缘冲突影响,为我国家电出口

加速全球化布局

外,还将出口至东盟、北非和东非等21个国家和地区,并逐步扩大至西非、欧盟和美洲。目前,海信在全球设有34个工业园区和生产基地、26个研发中心,形成了研产销供服一体化的全球化布局。

此外,格力、美的、TCL等家电企业也正加快海外建厂步伐。格力电器在拉美地区建有海外生产基地,产品在中东、欧洲、东南亚等市场实现持续增长;美的海外品牌已形成东芝、美的、Comfee 3个全品类品牌以及开利、Eureka等13个细分品类专业品牌。

提升核心竞争力

企业而言,缺乏全流程质量追溯能力是行业普遍痛点之一。尤其在当前市场环境下,市场竞争已经从单家企业之间的竞争,逐步过渡到整个供应链的竞争,提高供应链竞争水平迫在眉睫。

海信视像科技制造中心副总经理袁海东介绍,通过搭建数据采集与分析系统,海信实现了对原材料和生产质量的全流程追溯,供货周期缩短20%以上,大大提升了工作

提供了发展机遇。

随着全球家电市场规模不断扩容,我国家电企业凭借强大的产业链优势、技术创新能力以及品牌影响力,在阔步出海过程中不断取得新成就新突破。

海信集团董事长贾少谦表示,与过去相比,智能化、高端化、品牌化成为我国家电行业的发展趋势,有力推动了出口回暖和增长。正是凭借供应链体系完善、产业集群效应明显等诸多优势,我国家电企业的出海蓝图逐渐向产业链、价值链高端攀升。

通过在海外建立生产基地,我国家电企业实现了产业能力的国际扩散,增强了区域市场竞争力。张剑锋认为,我国家电企业出海或已迭代至以“产能本地化、经营本土化、品牌跨文化、供应链安全化”为核心的价值出海阶段,产品独特性和差异化塑造或成未来发展方向。与此同时,越来越多的家电企业将目光聚焦赛事和展会。比如,TCL积极参与各类国际产品展会,采取体育营销策略,通过与欧洲杯、美洲杯多支明星球队合作,其在全球范围内的品牌认知度和市场地位得到了显著提升。

万联证券分析师潘云娇表示,出海或仍为家电行业今年下半年发展主线。我国家电产品在全球范围内具有较强竞争力,未来海外市场增长前景可期。

效率。

无论是供应体系追求成本效益最大化,还是销售体系寻求市场规模的扩张,这些趋势都反映了家电企业对效率和效益的追求。家电企业需要不断强化海外区域供应链保障能力,最大限度冲抵市场不利因素影响。

有专家指出,在海外重塑本国供应链的压力下,我国家电企业正加速构建海外本土化的制造及供应能力,依托中国在家电产业链价值上的优势,构建更强的核心竞争力。

来源:经济日报