

从原材料全面涨价,到拉闸限电产量骤减,再到遭遇缺芯难题,家电行业度过了艰难时期——

中国家电业左冲右突的2021:回购、涨价与并购

■本报记者 贾丽

对中国家电企业来说,2021年可谓跌宕起伏。从年初大宗商品价格暴涨推升下的原材料全面涨价,到拉闸限电产量骤减,再到遭遇缺芯难题,家电行业度过了历史上少见的艰难时期,绝大多数企业背负重压前行。

这一年,家电市场和企业也表现出了巨大的韧性。家电企业顶住压力,克服困难,主流企业仍然保持增长态势。超过308亿元的回购,数百亿元的并购,投资芯片、全屋智能、交通、新能源……家电企业左冲右突,寻找出路。

回购是向资本市场传递信心,产业链延伸投资则是实力的体现。展望2022年,家电企业将继续在创新之路上求索,资本市场则有可能重新评估家电上市公司的投资价值。

唱响308亿元回购大戏

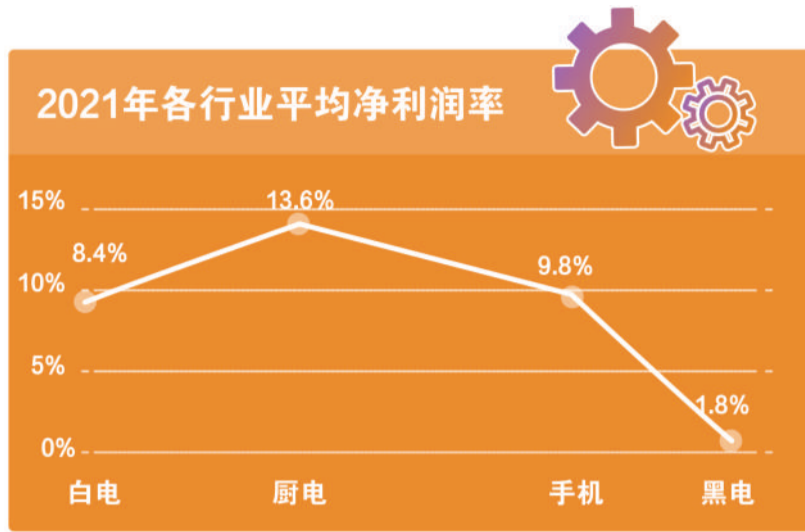
2021年,疫情不断反复、全球大宗

月份完成,投入总金额为22.02亿元。

从家电三大巨头2021年回购的最终落实情况看,海尔智家回购总金额为22.02亿元,美的集团回购耗资超136亿元,格力电器以149亿元几乎顶格完成回购,为三家企业中最多。三家家电巨头2021年回购总耗资约为308亿元,不仅创下家电行业回购历年新高,也成为今年整个资本市场的行业之最。

“家电龙头企业不约而同地抛出巨额回购计划,既有正面提振投资者信心的意愿,也不乏暗中较劲的想法。美的和格力回购规模很大,对股价提升的诉求更强,海尔回购则主要用于员工持股的激励。另外,美的和海尔将回购价定得较高,也显示出这些行业龙头企业对市场和投资者的强烈诉求。”钉科技创始人丁少将认为。

武汉科技大学金融证券研究所所长董登新对《证券日报》记者表示:“回购是公司维稳股价的一种方式。大公司实行回购是提振市场的有力举措,但不能作为长期使用的手段。另外,部分规模较大的企业前期扩张步伐太大,也



年前10个月同比增长15.5%,今年彩电品类的整体价格涨幅预计超30%。

整整一年,在限电、芯片供应吃紧等影响下,产业链上游的供应短缺阴霾始终未退。12月份,美的、小天鹅、滨特尔等品牌再次发出了提价的声音。

“下半年,芯片持续供应紧张,又进一步加剧核心家电零部件的缺乏。这种局面不会很快过去,家电价格上涨将在明年持续。”创维彩电相关负责人透露。

这一持续长达两年的产业链供应失衡,给企业带来了前所未有的压力,今年企业普遍出现较高库存的现象,在年底促销季不旺的情况下将积压到明年。

中国家用电器商业协会常务副秘书长张剑锋对记者表示:“2022年,家电行业还将受到全球芯片供应链危机的波及,企业依旧将在一定时期内承压。但也要看到,价格上涨的背后是家电中高端市场实现替代的结构性转型升级,将倒逼家电企业告别以价换量的传统打法,更注重产品的创新迭代。”

突出重围掀起并购潮

在芯片短缺的背景下,家电行业依靠规模发展的逻辑已发生改变。

“无论是涨价与销量,还是芯片短缺与产量,都是难以回避的矛盾,家电行业必须找到新的增长点。”中国电子视像行业协会执行秘书长彭健锋在接受《证券日报》记者采访时表示。

而对于实力雄厚的家电企业而言,全球经济低迷也是其通过收购突围的绝佳时机。2021年,家电龙头企业掀起了并购潮。

海尔智家以并购开始了内部的全面资源整合。今年10月29日,海尔智家宣布计划以现金收购海尔集团旗下包括大连海尔电冰箱在内的三家公司股权,金额合计1.05亿元。据了解,海尔智家近期又在土耳其投资两座工厂,金额超过8500万欧元,预计年产能将超250万台。

格力电器今年先后宣布控股收购银隆新能源和盾安环境。8月份,格力电器耗资18.28亿元竞得银隆新能源30.47%的股权,一举成为控股股东。更名后的“格力钛新能源”正式成为格力在新能源领域的平台。11月16日,格力电器宣布,计划以21.90亿元受让盾安环境2.7亿股股份并参与定增,从而拿下对方38.78%股份,成为第一大股东。

“格力钛新能源的目标将持续延伸至氢燃料电池客车领域,实现整车动力系统智慧升级。格力钛所涉猎的新能源及储能产业、光储空系统及‘零碳源’

空调系统,都是公司在能源应用改革中的重要一步。明年,格力将在这些领域加大布局。”格力电器相关人士向记者透露。

资本市场经验颇为丰富的美的集团,2021年也有三个大手笔:以23亿元入主万东医疗仅两个月后,再次全面包揽其定增,从而计划将持股比例提升到45.46%,以加强控股地位;11月23日,美的集团又宣布全面收购机器人制造企业库卡94.55%的股权并私有化。从而,美的集团完成了对医疗和机器人板块资源的补充。

美的集团副总裁兼CIO张小懿对《证券日报》记者表示:“对AI、IoT技术领域,我们会坚定不移地继续投入,全力在全球市场形成突破。接下来,我们还将与华为在数据中心解决方案、智慧楼宇管理、HDC联合开发等领域全方位合作,深度接入鸿蒙系统。2022年将考虑在IoT强相关领域展开投资或收购。”

TCL与奥马电器经历多次谈判,双方一度上演“司法争夺”之战。不过,随着今年5月份奥马电器突然宣布控股股东将变更为TCL家电集团,实控人变成了TCL集团创始人李东生,这一争夺战才落下帷幕。

混改后的海信控股集团近日被曝计划以近10亿美元(约人民币64亿元)收购西门子智能交通业务,行业“内卷”之下,欲实现收入“大头在海外”的目标。

四川长虹也在汽车领域加深布局,近日与小鹏汽车达成跨界合作。大股东长虹控股近年来投资近20亿元,建造智能制造产业园,以研发生产应用于电动汽车等领域的新能源锂电产品。同时,“长虹系”通过并购等方式,在冰箱压缩机、物联网模块、高速连接器、航空电源等多个领域一展身手。

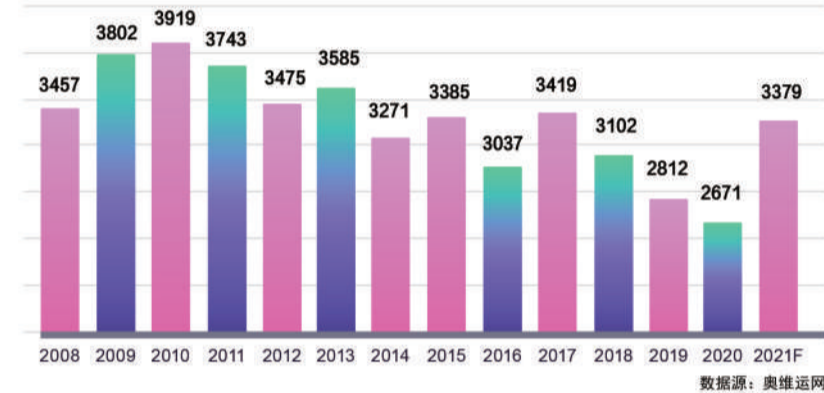
长虹新闻发言人饶彬彬对《证券日报》记者表示:“长虹将持续在品牌生态上延伸,多产业跨界,这些都在与合作对象洽谈中,预计明年还有新消息。”据悉,为了进一步在海外并购,长虹已成立投资基金。

“格力看中新能源,美的更侧重机器人与自动化事业,而长虹、海信等也在汽车交通等产业加快发展步伐。它们都在困境之下,通过内外资源协同共享、多元深度扩张,向更多的市场要规模和利润。”中国电子视像协会副秘书长董敏在接受《证券日报》记者采访时表示。

危机中酝酿新机

顶着严寒,家电产业也孕育出勃勃

2008-2021年中国彩电产品均价变化



商品涨价致使家电成本水涨船高,国内家电企业压力重重。奥维云网数据显示,今年前三季度中国家电市场零售额5414亿元,比2020年同期提升7.7%。2021年市场需求持续低迷,虽同比规模有所提升,但仍未恢复到疫情前的增长水平。

资本市场方面,受大环境影响,投资者对大消费板块家电股的投资热情逐渐减弱。基于此,家电三大龙头美的集团、格力电器和海尔智家纷纷抛出回购计划,逆势加大资本开支“自救”,希望藉此提振投资者对市场和企业的信心。

2021年伊始,美的集团便推出了大手笔回购计划,其后在2月份和6月份完成。截至8月30日,美的集团年内的回购金额已超过136亿元。4年来,美的集团在资本市场“真金白银”砸进的总回购额已超235亿元。

美的集团4年的回购额,格力电器仅用一年多就完成了。今年5月中旬,刚刚耗资120亿元结束前二期回购的格力电器,又抛出了更大规模的回购计划。这一期的规模高达75亿元至150亿元,最高额度较去年单期的60亿元翻倍,甚至超过了去年前二期回购额的总和。

截至2021年9月8日,格力电器为第三期回购支付的总金额约为148.95亿元。仅一年多的时间里,格力电器回购总额就达269亿元,今年的回购额更是创下A股年度回购额的历史记录。

海尔智家2021年的回购,是其更名以来的第一次,3月份推出回购方案,11

需要通过回购注销部分股本。回购应回归上市公司本身的需求,避免炒作,同时还需强化监管。”

以价换量价格战不再灵

家电巨头不惜耗资巨款回购,与当下严峻的市场环境息息相关。家电行业所面临的原材料涨价局面,在2021年呈现扩大趋势。

全球市场复苏对铜的需求迅速增大,2021年LME铜价大涨,从上一年的4626.5美元/吨,冲至9000美元/吨。不仅是铜材,家电所涉及的其他原材料价格也纷纷上涨,镍、锡、铝等金属产品的价格“一路高歌”。与此同时,受疫情影响,电视面板领域有着巨大份额的三星关闭了在华唯一电视产业链制造工厂;全球最大的OLED供应商LG Display在广州的OLED晶圆厂量产也推迟。这些因素,都直接导致家电上游资源紧缺,企业制造成本上升。

“家电制造中原材料成本占比高达八成,家电行业对铜、铝、钢材、塑料等大宗原材料需求量大。当下,全球市场看到了经济复苏的曙光,导致这些资源需求空前加大,从而原材料价格上涨不断传导到核心原料的供应链上。”奥维云网高级顾问张彦斌认为。

受上游影响,今年多家家电厂商向供应商发出产品价格上调通知,最高涨幅达15%,其中不乏美的、格力、海尔、TCL、小米等头部品牌。奥维云网监测数据显示,线上市场空调产品均价在今

在传承与创新中寻找平衡点

■贾丽

两年来,中国家电企业应对新冠肺炎疫情各有各的“打法”,但这场疫情更像是一面镜子,家电产业的问题暴露得更加突出。

长期以来,部分家电企业不擅长讲好产品的“故事”,容易陷入“要过度炒作新概念,要么过分强调性价比”的两个极端,家电主流技术往往无法取得消费市场的广泛认同,今年更是过度依赖直播等营销渠道,产品设计和用户需求脱节。

虽然智能家电融合了多项电子信息主流技术,组合创新层出不穷,但企业还是要避免做功能的堆叠,盲目多元,需更重视供应链和制造环节,先尽量去做“单项冠军”,真正地以技术创新驱动市场。

与海尔创始人张瑞敏转战幕后的平静相比,格力接班人的消息却格外热闹。“传承的力量”或许正在被误读,娱乐化固然符合大众“吃瓜”的心理,但与企业共成长,能够洞悉产业,并在关键时刻带领企业走出危难的企业家,才更值得人们敬佩。

纵观家电企业发展史,长虹倪润峰、海信周厚健、TCL李东生、创维黄宏生、康佳陈伟荣……哪一位不曾纵横一时?在这个家电产品年轻化的时代,传承的精神更应该得到正面弘扬和正确传递。

笃行致远,砥砺前行。2022年仍是家电企业的转型升级年。智能、绿色低碳、高端无疑将成为家电产业的高频词。企业要抓紧数字化转型,实现商业模式的重构,让企业真正走出传统制造程

序,拥有更高效、更高质量发展的能力。

2022年的全球家电市场,将给中国企业提供更大的施展空间。中国作为世界制造工厂,已有着先进的家电智造能力,是全球家电及消费电子最重要的生产基地。在不断总结出海经验、建立供应链优势、整合全球资源的同时,中国家电自主品牌还要继续走出差异化,因地制宜,持续进行产品研发和品牌升级,做好大规模出海准备。

2022年的中国家电市场,将给家电企业更多机会。从“中国家电工业到2025年成为全球家电科技创新的引领者”目标提出,

到新一轮以旧换新相关政策的实施,中国国家产业相关法律日趋完善,产业正从政策、规范、宏观管控等各个层面被约束和指导,新的市场也在涌动。

在传承与创新中找到平衡点之后,2022年的中国家电产业就有了焕新的基础和动力。

生机。今年以来,家电企业为弥补全球家电市场供给端缺口,积极复工复产,加快生产,追赶海外订单进度。

海关总署数据显示,前三季度家电累计出口额为4768.8亿元,同比增长20.2%。

全国家用电器工业信息中心执行副主任吴海海表示,下半年疫情叠加限电,对我国家电产能的释放及企业利润形成挤压,国外市场成为家电企业开拓重点。

2021年家电线上销售依然保持了良好态势,三季度销售额为751.4亿元,同比增长9%。

而线下渠道实体消费受阻,三季度家电线下市场为843.8亿元,同比下降13.3%。线下市场在促进中高端消费等方面仍具有不可替代的优势。因此,无论是经销商,还是家电生产企业,都在积极探索更加高效的体验消费模式。数据显示,三季度家电线上与线下市场的比重为47.1%;52.9%。

疫情带来的“宅经济”也促使与居家高度相关的家电消费品热

销。随着“宅经济”爆发,线上直播频率增加,清洁类等小家电线上销售规模加大。中商产业研究院预测,2021年小家电线上市场规模将达358.8亿元,线下市场规模将达167.1亿元。

值得欣慰的是,今年我国相关部门力推家电更新消费政策,各地方政府对用户的换新、换价给予直接补助。据悉,中国电子视像行业协会等也正在配合工信部开展“百城千屏”专项活动,加快超高清视频普及步伐,让用户尽早体验到8K冬奥会场。

对于明年家电市场,彭健锋持乐观态度:“仅从彩电来看,按屏幕面积计算,全球彩电年消费增长将超过5%。随着彩电平均尺寸的不断增大,长视频和游戏回归客厅是大势所趋。即将到来的北京冬奥会也有望带动超高清电视的消费。国内市场随着彩电‘七年安全使用期’标准实施和‘汰旧换优’行动的持续开展,内需仍将有相当大的增长空间。”