

# 第126届广交会上看中国制造“迎霜傲雪”

第126届中国进出口商品交易会(简称:广交会)于10月15日开幕。多年来,广交会被誉为中国外贸的“晴雨表”和“风向标”,今年以来,在国家一系列利好政策支撑下,我国外贸发展呈现稳中提质的良好势头,质量进一步提升,动力转换加快。在一带一路倡议下,我国外贸出口出现新增长点,其中,智能家电产品表现突出。

来到了广交会,土库曼斯坦采购商萨迪克·雷耶波夫心里的疑惑才终于解开。

站在海尔品牌展位前,免清洗的洗衣机,同时连入1500台空调的智慧中央空调系统,与体脂秤互联可推荐食谱的冰箱……琳琅满目的高质量中国制造让第一次来广交会的萨迪克感到惊艳。

“产品功能强大,品类多样,智能化水平高,我明白我的老板为什么会跟中国企业合作十年了。”他说。

和萨迪克一样,参加在广州举行的第126届广交会的全球采购商们看到,面对全球经济增速放缓、世界贸易环境日趋复杂、贸易限制措施增多等诸多不确定、不稳定因素影响,凭借提升产品质量,布局全球本土化生产、研发核心技术以及开拓新兴市场等多样化举措,中国外贸企业“迎霜傲雪”,保持了较强的韧性。

14日海关总署发布的数据显示,2019年前三季度,我国外贸进出口总值22.91万亿元人民币,比去年同期增长2.8%。据世界贸易组织最新公布



数据,2019年1至7月,我国仍然保持全球货物贸易第一大国地位,占全球

的份额比去年同期提升0.1个百分点。“全球经济不确定性增加,但同时我们也要看到其中的机遇。”海尔海外电器产业有限公司副总裁张庆福说,“我们在一些大的市场上有所突破。比如在美国,海尔品牌及其收购的GE品牌销量持续增长;俄罗斯洗衣机工厂已经建成投产,在印度第二个工业园刚刚投建,未来可期。”

目前,海尔在全球拥有十大研发中心、25个工业园、122个制造中心以及106个营销中心。在海外市场中,涵盖研发、制造和营销三位一体的本土化布局已成型。“恰恰是这些布局,让我们在全球各市场有一定的抵御风险能力,也为我们转型高端发展奠定

基础。”张庆福说。

同样向高端化发展的还有以微波炉起家的格兰仕。9月底格兰仕宣布进军芯片制造、边缘计算及无线电能领域,正加快从传统制造向数字科技型企业转型。在第126届广交会上,它的物联网微蒸烤一体机受到市场追捧。

“企业发展过程中,核心技术是保障。”格兰仕集团董事长兼总裁梁昭贤说,“此外,还要精准选择和定位市场,庞大的消费升级市场能驱动创新型企业把前沿技术商业化,进而转化为先进生产力。”

在“一带一路”倡议推动下,格兰仕积极在沿线国家和地区市场加大投入,推动全球销售、全球本土化经营与当地主要零售渠道建立战略合作伙

系。目前,格兰仕每年都有上百万台产品销往非洲大陆,是非洲市场上最主要的微波炉供应商之一。2019年1至7月,格兰仕出口到非洲的微波炉同比增长49%。

跟格兰仕一样,海信在新兴市场也收获颇丰。2019年1至9月,海信品牌在捷克和俄罗斯市场的销量分别同比增长50.4%和45.6%,在印度尼西亚更是暴增279.4%。

海关数据显示,2019年前三季度,我国对“一带一路”沿线国家和地区合计进出口6.65万亿元人民币,增长9.5%,高出全国外贸整体增速6.7个百分点,占我国外贸总值的29%。

在本届广交会上,“一带一路”沿线企业也再次成为进口展最大参展主体,共有21个“一带一路”沿线国家和地区

的367家企业参展。“沿线国家和地区企业参展踊跃,土耳其、埃及、印度、巴基斯坦等国的家电产业集群悉数登场。在进口展全部11个展团中,来自‘一带一路’沿线国家和地区展团达8个。”广交会新闻发言人、中国对外贸易中心副主任徐兵说。

中国人民大学重阳金融研究院执行院长王文在广交会国际贸易发展论坛上说,以“一带一路”沿线国家和地区为代表的新兴市场有巨大的潜力,在中国对外贸易中的重要性越来越突出,中国企业的国际化布局要更具有全球视野和全球思维,以应对贸易摩擦等不稳定因素的影响。

## 小家电市场逆势崛起背后的核心专利“隐忧”

在整体家电市场承压前行的当下,小家电市场增长迅猛,逆势崛起,然而,值得注意的是,重营销轻研发也是其明显特征。业内人士指出,如今对于小家电企业而言,盲目地推出新品来巩固自己市场地位的方式已然不适用了,如果始终无法提高自身技术壁垒,而是一味在营销包装上进行投入,只会导致企业淹没在红海市场的浪潮中。业内专家建议,小家电企业要想在激烈的竞争中站稳脚跟,必须依托技术创新和技术升级,形成核心技术优势,构建起相应的专利壁垒,尽快完成从营销型企业向科技型

企业转型。

### 洞察需求 实现崛起

据《2019年中国家电行业半年度报告》显示,去年下半年以来,家电行业出现整体规模下降,仅2019年上半年,国内家电市场零售额累计4125亿元,同比增长率为-2.1%。在国内家电市场整体萎靡下滑的同时,种类多样功能齐全的小家电受到消费者追捧。数据显示,今年我国小家电行业市场规模将突破4000亿元,预计在2023年将达到6460亿元。

捷孚凯市场咨询(中国)有限公司(下称GfK中国)相关负责人在接受中国知识产权报记者采访时表示,小家电同传统大家电最大的区别在于,它是满足消费者“非刚性需求”的产品,最初大家电的核心价值是为了解决基本生活便利的问题,随着消费人群的迭代,他们对家电产品的需求也发生了从“满足生活刚需”到“提高生活质量”的转变。满足新消费人群的细分需求成为小家电企业新的机会点,对于消费者时刻变化的需求喜好的了解和对于新市场机会的洞察,并提供高性价比的产品,无疑让这些品牌得到了更多消费者的认同,借助于中国制造的大规模、低成本的优势,国产小家电品牌建立了

属于自己的消费市场。

### 提升技术 站稳脚跟

小家电企业在发展中往往注重外观,但缺乏核心技术。对此,家电行业分析师刘步尘指出,近年来涌现出的小家电企业多为互联网营销带来的产物,往往欠缺产品创新和研发能力。这是小家电企业的通病,如果不尽快完成从营销型企业向科技型企业转型,未来几年在愈发激烈的竞争环境下将被淘汰出局。

有数据显示,截至目前,小家电代表企业小熊电器、小狗电器、深圳市北鼎晶辉科技股份有限公司、上海纯米电子科技有限公司累计提交专利申请分别为799件、793件、290件、297件。以小熊电器为例,其发明专利、实用新型专利、外观设计专利分别占比16.27%、34.04%、49.69%。其他几家公司的发明专利占比也不突出。数据显示,在小家电企业的创新研发中,外观设计专利和实用新型专利占据较大比重。

小家电精致、可爱、高颜值的外观是吸引用户的一大特质。梁洪峰告诉记者,外观设计专利在一定程度上对小家电企业的产品起到了保护作用,但由于其侧重的是“富有美感并适于工业应用”,所以往往难以达到充分限制竞争对

手的目的,也难以有效对抗大企业发起的专利侵权诉讼或在专利谈判中作为重要筹码。

值得注意的是,小家电企业的发明专利申请量和授权量通常都较低,在核心技术创新上还有很大的进步空间。此外,国内小家电企业对于实用新型专利的保护作用和布局也重视不足,拥有的实用新型专利也难以构成有效防线。一旦大型家电企业进入小家电市场,其依托于雄厚的研发实力和品牌知名度,可以迅速且轻易地站稳市场。

GfK中国上述负责人向记者表示,小家电产品相对其他电器类产品的技术壁垒较低,同时对于市场新进入者的阻碍较低,这意味着目前也重视不足,拥有的实用新型专利也难以构成有效防线。一旦大型家电企业进入小家电市场,其依托于雄厚的研发实力和品牌知名度,可以迅速且轻易地站稳市场。GfK中国上述负责人向记者表示,小家电产品相对其他电器类产品的技术壁垒较低,同时对于市场新进入者的阻碍较低,这意味着目前也重视不足,拥有的实用新型专利也难以构成有效防线。一旦大型家电企业进入小家电市场,其依托于雄厚的研发实力和品牌知名度,可以迅速且轻易地站稳市场。



家电产业近两年增长放缓,上半年更是遭遇负增长。据中国家用电器研究院和全国家用电器工业信息中心近日发布的《2019年上半年中国家电行业年度报告》显示,2019年上半年,家电行业国内市场销售规模为4125亿元,同比下降2.1%。

但下行行业中行业也出现新的动能,那就是智能家电增长迅猛。IDC近日发布的《中国智能家居设备市场季度跟踪报告》显示,2019年上半年中国智能大家电市场出货量约为2838万台,同比增长22.8%。其中,冰箱、洗衣机、空调等大家电产品增长尤为明显。信息时报记者多方采访发现,随着5G、IoT以及人工智能等技术的日益成熟,以及行业既有市场更新换代机遇的来临,全屋智能场景化应用将成为家电行业增长的新驱动力。

### 未来5年市场需求达1.5万亿元

“智能家电以前是趋势,现在几乎已成为标配。”广州苏宁有关负责人告诉记者,智能家电销售占比已超过50%,追求潮流时尚、喜欢高科技的80、90后等年轻消费群体是智能家电的购买大军,“目前市面上的智能电饭煲、智能热水壶、智能洗碗机、智能空

调等尤其受消费者喜爱”。据介绍,目前电视的智能化渗透率最高,达到95%以上。家庭白电设备,空调、冰箱、洗衣机等,也在逐渐通过网络连接实现远程控制、设备联动以及智能运算等功能。而近年来新兴的智能小家电产品如智能马桶盖、扫地机器人、洗碗机等需求大增,盈利能力强劲,成为行业新生力量。

据市场调查机构中怡康预测,到2020年,彩电智能化将达到100%,白色家电(主要是冰箱、洗衣机等)、生活电器、厨房电器的智能化率将分别达到45%、28%和25%,智能家电未来5年将累计带来1.5万亿元的市场需求。

前瞻产业研究院发布的数据报告也显示,去年中国智能家居市场规模接近4000亿元。预计未来三年内,智能家居市场将保持21.4%的年复合增长率,2020年中国智能家居市场规模将达到5819.3亿元,同比增长20.8%。

### 智能家电发展迎来多重机遇

据了解,智能化是发展方向早已是

行业共识,美的、格力、海信、TCL、长虹、创维、康佳、老板电器等家电巨头均针对智能家电进行布局,今年以来更是明显提速。

今年6月,海尔全面向智慧家电转型,甚至将上市公司青岛海尔更名为海尔智家;小米米家也在不断布局IoT新品,首次推出了厨房智能大家电;美的的截至2019年6月全球已销售超过6000万件智能家电,并有超过3600万用户使用美的的智能家电和服务。

为了做大“智慧家庭”市场蛋糕,家电家居行业巨头的跨界合进一步深入,今年上半年达成战略合作的就有格力电器与定制家居品牌索菲亚;全屋互联网家电品牌云米宣布与家居定制品牌富森美、伊仕利;万家乐与橱柜品牌“我乐家居”。

在云米CEO陈小平看来,5G时代的来临将令智能家电的发展“如虎添翼”——5G技术的应用,物联网与人工智能的融合,将为智能家居产品功能的释放提供着有力的技术支撑,并推动消

费者的智能化设备使用体验得到持续提升。家电行业观察人士刘步尘则认为,随着我国正进入新一轮家电更新换代的高峰期,巨大的换新、升级市场将主要为智能家电所占据。他分析说,行业每年以约2000万台的换新需求递进,预计到2020年废旧家电存量将达到1.37亿台,家电换新市场容量将达到千亿元以上。

全屋智能场景化应用是总方向智能家电家居市场显现出的增长潜力,不仅吸引了家电厂商,越来越多互联网公司也盯准了这一市场,其中不仅有百度、阿里、华为这样的巨头企业,也有小米、一加等手机品牌。而随着这些品牌的“入侵”,必将给行业带来变局,也给智能家电提出了更高的要求。

对此,中怡康时代研究员李尧辉在接受采访时表示,随着智慧家庭概念得以普及,智能家电正在由单品智能向“全屋智能”过渡,它的设计与应用是全景关联的。智能家电场景化应用,不仅

10月15日,第126届中国进出口商品交易会(广交会)在广州开幕。记者在展会现场发现,家用电器展台成为外国采购商“淘新货”的好去处。

在一家企业展台,该公司海外事业部负责人指着一款行李箱尺寸大小的冰箱向记者介绍,这是一款“为美丽而诞生”的家用冰箱,因为这款冰箱是专门用来存储化妆品的。“化妆品冰箱采用特殊的除湿设计,抗菌、防霉、不结冻、不凝露,箱内的温度保持在最佳舒适的状态,因此具备存储化妆品的条件。”

该负责人表示,公司的产品已经出口到全世界160多个国家和地区,下一步是要在海外设立自己的研发中心。“想要应对全球贸易保护主义,走‘本土化’路线是一个重要抓手,也是开拓海外市场的重要思路。公司的研发中心到了海外,才能知道海外客户的真正需求,才能研发出契合当地消费者需要的产品。”

### “本土化+定制化”成为新战略

谈及未来的海外战略规划,李凡告诉记者,星星集团已经加快了在海外设厂、设研发中心步伐。“从微观层面来说,不同国家的电压频率都不同,同一个国家,不同消费者对同一件产品的需求也不一样,盲目把产品出口到国外肯定是不行的。我们一直致力于实现本土化战略,中美贸易摩擦更是促进我们加快了这方面的步伐。”

李凡表示,尽管该公司是一家民营企业,但仍然投入5亿元巨资设立了自己的生产研发基地。根据不同国家客户的需求,公司为他们定制化生产产品。“过去星星是做大型冰柜的,但现在有了冷链运输、医疗冷链、智慧冷链。还根据亚洲人的生活习惯生产出小尺寸的保鲜冰箱和化妆品冰箱,存放易挥发的香水、面膜、口红等。”

格兰仕德国大区总监代珉向记者表示,格兰仕走出去的步伐是比较早的,目前产品分布欧洲、美洲、亚洲等200多个国家和地区。“我们在德国和日本成立了自己的研发中心,未来我们还能设立本土化的研发团队。国外消费者购买产品的前提是要对你的品牌有信心,而本土化有利于树立品牌信心,及时了解市场动向。”

### 企业布局全产业链

自美国开始向部分中国商品加征关税以来,诸多行业受到牵连。家用电器行业同样也不可避免受到了冲击。

格力电器股份有限公司海外销售公司自主品牌管理中心主任张国强接受采访时表示,企业海外投资不能盲目,当前经济环境下,更要重视全产业链的制造布局。

如何破解贸易摩擦带来的难题?张国强认为,无论是应对贸易保护主义,还是提升企业的竞争力,打造全产业链制造布局都是十分必要的。“格力现在就很注重优势产品产业链的完善,要拥有自己的知识产权。当你的产品技术、生产无法被取代,并形成自己的全球价值链时,产品的竞争力自然会大幅度提升。”

以展台上的一款压缩机为例,完全由格力自主研发,采用全球首创的压缩机技术,解决了以往压缩机在极寒环境下制热量不足、能耗高等问题,能够在零下35摄氏度至54摄氏度之间的超宽温域内稳定运行。这项技术拥有34项国家授权发明专利、3项国际授权发明专利。“对于北欧等高纬度地区的客户而言,我们相信肯定是有市场的。”

(每经)



## 丰台区市场监管局之窗

### 丰台区市场监管局

### “12345”工作法“接诉即办”见成效

丰台区市场监管局创新实践12345工作法,有效推动“接诉即办”工作的高效开展。一是聚焦“一个中心”。结合“不忘初心、牢记使命”主题教育,深入基层调研,将学习教育、调查研究、检视问题、整改落实有机融合,解决“接诉即办”中存在的思想问题。二是构筑“两大平台”。以全时响应为标准,打造智能化“接诉即办”调度处理系统,建立“中心、科室、队所、监察”四方联动的横向平台。三是提升“三种能力”。强化业务知识学习,提升“培本筑基”能力。四是健全“四项机制”。成立“接诉即办”工作领导小组,建立“中心调度、科室指导、队所承办、专班回效”的联动机制。五是明确“五大要求”。制发“接诉即办”工作实施方案,提出“全局重视、统一思想、创新举措、主动作为、靶向治理”五大要求,明确各部门“接、办、审、纪”责任,做到“民有所呼,我有所应”。

(王 聪)