

2020年全国家用电冰箱产量9014.7万台 同比增长8.4%

# 冰洗合围成家电行业新增长动力

据工信部网站消息,2020年1—12月全国家用电冰箱产量9014.7万台,同比增长8.4%。12月当月,全国家用电冰箱产量796.4万台,同比增长8.1%;房间空气调节器产量2152.5万台,同比下降3.0%;家用洗衣机产量806.4万台,同比增长5.1%。

这些年来,家电厂商们一直在市场上寻找继空调之后,家电消费的第二条快车道,冰洗合围之下会成为家电行业新增长动力吗?

## 冰洗合围新势力

空调之后,最近十多年来,家电厂商们一直在消费市场上寻找第二条增长快车道。比如,厨电、小家电,以及近年来被重新发掘的冰洗合围新势力。今年以来,不少家电厂商,以及外部资本力量,就相继发力冰箱和洗衣机市场,意在通过两大品类的协同发展“做大规模、实现倍增”。

那么几乎与空调同时起步的冰箱和洗衣机产业,为何会突然在最近两年间再次于家电市场上“受宠”。在家电圈看来,原因颇有意思:首先,就是来自中国家庭的一轮更新换代潮起,在空调之后,冰洗产品在城市和农村市场都迎来一轮较为强劲的更新换代,虽然规模有限,但空间很大。而且新一轮的冰洗消费不只是简单的高端化,还有多样化、细分化、

健康分层化。

其次,相对其它家电品类,冰箱和洗衣机的品类细分和迭代明显加速而且多样。从双门、三门冰箱向四门、多门冰箱的扩容过程中,还出现了冰柜、酒柜、美容化妆冰箱等;同样,洗衣机也在波轮、滚筒之外出现复式分区,以及挂壁式、干衣机、洗鞋机、专业洗衣桶等产品;这种情况,在空调、厨电和小家电均有出现,但并不明显且不成体系。

再者,从零售渠道商的角度来看,无论是京东、天猫,还是苏宁、国美,或是众多乡镇经销商,近年来他们一直在寻找新的品类、构建新的增长动力。而在电视市场乏力、空调和厨电竞争火爆下,冰洗市场不只是规模可以、利润空间也不错,自然成为很多零售商们重点扶持和发展的业务。

简单来说,市场有需求、产品能细分、商家有动力等多股力量,最终促成今年以来冰洗在一线家电市场逆势扩张的最大动力。事实上,从去年开始,头部冰洗企业的零售额、零售均价都保持着稳步上升的势头,比如海尔、美的,以及海信等。

那么,冰洗市场接下来的规模化扩张动力有多强、空间有多大?冰洗是否会成为空调之后,家电行业规模第二大的品类,以及增长的快车道?

此外,冰洗市场可持续发展的动力又在哪里?

## 最大动力是用户需求

用户需求是这一轮冰洗市场规模化扩张的最大动力。特别是一轮差异化、细分化、品质化的需求,不只是会撬动冰洗品类的不断按照功能化和场景化细分,催生酒柜、美容冰箱等产品,带来洗鞋机、洗衣桶等功能型产品,同时还会有专业级的海鲜冰箱、母婴洗衣机等场景型产品。那么,这正是冰洗市场谋求规模化增长的路径和方向:一是抓细分品类、满足用户需求;二是抓应用场景、提升用户体验,带动均价增长;三是抓产业机遇,整合企业、商家等产业链的公共资源,探索新的商业边界。

同时还有一个让所有冰洗企业期待的局面,那就是这两个品类已经出现品牌企业“高度寡头化”格局,可以说与空调相似,却比彩电更为集中。其中海尔、美的两家企业领跑,而二线出现了真空断层:海信、长虹、格力、康佳、TCL、松下、三星、惠而浦等,均有机会,但都普遍存在着“要么规模乏力、要么话语权乏力、要么差异化优势淡”等一系列短板,由此被一线企业远远抛在身后,并没有形成威慑力。这种格局,虽然是现实格局,更是未来部分企业在冰洗市场破局的希望和机会。

## 结构升级带来利润

冰洗产业的规模化空间到底有多少,又在哪里?目前来看,比较清楚的路径有三条:一是更新换代,这已经悄然起势并成风,且很多家庭的冰洗已经到了不得不换的拐点上。随着新婚新居潮,以及品质生活潮的到来,冰洗市场整体走向符合厂商力推中高端化,带动了产品结构的升级调整;二是消费升级带来的品类细分和消费场景化,让冰洗都可以成为一个家庭横向连接其它资源的平台,整合周边产品共同做大规模。比如洗衣机的晾衣架、洗衣液;冰箱的生鲜水果等电商。此前,京东、阿里们都提出过淘冰冰箱,本质上是全面拥抱冰箱内的生鲜;三是从家用市场向商用市场的全面出圈和破局。包括商用冰箱、商用洗衣机,以及特种冰洗产品。特别是面向公共场所的共享洗衣机、共享冰柜等产品已经出现一轮扩张。

未来在各种商业场所、特种领域的商业化需求,还为冰洗企业进一步开发和拓展提供了可能性。对于冰洗品类来说,家电厂商充满期待,不只是看中其规模化的增长空间,更关注其结构性升级带来的丰厚利润。特别是在如何通过深耕用户需求、重构企业市场竞争力和差异化经营实力方面,冰洗市场无疑是一块充满期待的“实验田”。 (杨嘉)

# 冰箱市场的「五个比较级」

产业的抵抗力稳定性相对较强

奥维云网数据指出,2020年国内冰箱市场零售量3256万台,同比下降0.7%;零售额900亿元,同比下降1.4%。在存量市场中,冰箱产业各方面的发展特点比2019年都更为突出,总结为冰箱市场的“五个比较级”。

## 市场需求更加刚性

在疫情等诸多负面影响下,家电产业相应受挫。奥维云网(AVC)推总数据显示,2020年全年中国家电市场零售额同比下降11.3%,与之形成鲜明对比的是,冰箱市场零售额同比下降仅1.4%。除此之外,全球范围内的冰箱产能对中国市场依赖度显著提高,据海关数据显示,2020年冰箱出口量同比增长35.6%。作为家庭食材存储和管理的核心家电,冰箱的需求更为刚性,在复杂环境下,冰箱产业的抵抗力稳定性相对较强。

## 价格增长更为激进

去年二季度开始,全球大宗商品原材料价格普遍上涨,与冰箱产业息息相关的化工、能源类价格增长更为突出,在疫情冲击,企业经营效率下降的大背景下,黑白料价格翻番,玻璃、钢板价格全面上涨,使得生产成本持续走高,盈利压力空前。这一压力也迅速传导至零售终端,带动冰箱产业价格全面回升,线下市场进入价格增长的快通道,线上更是主动走出价格泥潭,在高价格敏感度的压力下,实现多个细分市场价格双位数增长。

## 品牌竞争更加激烈

在市场环境趋于恶劣的背景下,中小企业的生存空间愈发收窄。奥维云网(AVC)线下监测数据显示,2020年冰箱线下市场TOP3品牌零售额集中度高达61%,同比增长2%。除马太效应加剧之外,TOP企业更是积极布局品牌矩阵,力求以品牌的多元化,充分挖掘消费者需求的多元化。价格层面,在经历了2017年的成本洗礼后,内资企业应对成本涨价显得驾轻就熟,而合资企业相对保持稳定,线下市场零售额份额21.3%,同比小幅增长0.2%。

## 产品方向更为明确

从产品结构来看,冰箱市场始终保持着向多温区和大容积方向发展,而对于大容积存储需求但空间/付费能力受限的消费群体,风冷大三门/三门成为最佳解决方案。但这一发展趋势在冰箱产业中略显单薄,在成本持续上涨、品牌竞争激烈的大背景下,健康功能、颜值外观、差异化门体等成为冰箱产品新的溢价方向。健康层面,除原有的保鲜功能,杀菌、净味成为消费者进一步感受到冰箱功能的健康卖点,而差异化市场中,在企业端的积极参与和不断的价格调整过程中,T型门、中字门和中式对开市场发展十分迅速,传统门体市场有望被差异化产品激活。

## 后市预测更为乐观

2020年中国宣布多种进口商品不再免税,冰箱产品位于其中,尽管中国冰箱市场进口规模较小,但取消免税也一定程度上为“原装进口”产品形成了一定的成本压力;而以“双循环”为指导的国内经济政策加持,高质量消费成为内循环扩容的重要方式,家电市场的节能补贴和以旧换新也在持续推进。多个权威机构预测,2021年中国GDP将实现同比8%的增长,在外部环境普遍乐观的背景下,冰箱市场将持续保持稳健型的发展节奏。除上游成本原因外,企业积极推进高端、智能市场和自由嵌入式市场持续发展等多重因素助力,预计2021年零售量增长2.0%,零售额增长2.3%,全渠道价格回归正增长。

## 小贴士

# 冬天冰箱温度也不能任性设置

冰箱一般会有旋钮档位,常见的是五档。冰箱说明书上标注,档位数字越大,设定温度就越低。同时说明书上还给出了建议:夏季1档,春秋2、3档,冬季4档,强制冷(不停机)用5档——7档位的也是这个意思,环境温度越高,设定温度也越高。

当然还有直接设置温度的,冷藏室可以从1℃到10℃调节;冷冻室可以从-30℃到-15℃调节。建议的设定温度和旋钮档位类似,都是建议环境温度越高,设定温度也越高。

于是就有人产生了疑问,为什么要建议这样设置?难道不是夏季对低温更不敏感,应该设置更低的温度;冬季反过来吗?

## 夏季设置高温是为了省电

冰箱耗电量的高低,与设定温度和环境温度之间的温差有直接关系。冰箱里面的温度低,环境温度高——二者的差值越大,冰箱的耗电量就越大。

同时,影响冰箱耗电量的另一个重要因素,是冰箱的散热条件。冰箱散热条件差,制冷速度就慢,制冷时间就长,耗电量就高。那哪些因素会影响冰箱的散热条件呢?夏季的高温,就是影响因素之一。

所以夏天的高温本来就不利于冰箱工作,如果我们再把设定温度降低,冰箱的耗电量就只能成倍地增加了。当然如果你不在乎电费,也可以按照你喜欢的温度进行设定——只有在夏季的时候,我们才能“有钱任性”。

## 春秋冬季不能任性设定

春秋冬季,我们是不能想设定多少度,就设定多少度的。这是因为,冰箱的设定温度最高是10℃,这三个季节环境温度是有可能低于10℃的。

对于冰箱来说,是否启动压缩

机进行制冷,取决于冷藏室的设定温度与实际温度之间的关系。当冷藏室里的实际温度低于或等于设定温度时,冰箱就会不制冷。

比如,家里是5℃,假设冰箱的设定温度如果是10℃。这个时候,冰箱不需要制冷,内部温度就已经达到设定温度了——于是冰箱就真的不启动制冷了。

当冷藏室和冷冻室的制冷是同步的,冷藏室不制冷,冷冻室也不制冷。但冷藏室即使不制冷温度也能达标;冷冻室也不行。

春秋季节和冬季的建议设定温度依次降低,原因就在这里:必须保证冷藏室的设定温度低于环境温度。之所以春秋季节没有建议我们设定最高档位(最冷温度),是为了省电,让设定温度略低于环境温度,最省电。

## “我家冰箱常年3档”

有些人说,“我家的冰箱常年3档,没有出过问题”。其实,夏季温度是可以随便设定的,最多是多花点钱,对冰箱本身没有影响。最容易出现冰箱不工作现象的,是冬季。

那为什么冬季设置3档也没事呢?是因为我们混淆了季节和温度。或者说,冰箱应该写成“环境温度多少度时,设置几档”,而不是写成“什么季节,设置几档”。

现在的季节,特别是冰箱所在环境的季节,往往比较混乱。冬季本来应该是最冷的时候,但冰箱一般放在家里,而我们冬季的家里,常常是比较暖和的(因为有取暖设备)。换句话说,我们家里的温度,一年到头,最低不过20℃(也可能再低一点)。

只有环境温度低于10℃时(实际可能比这个再高点),才会对冰箱的工作产生影响。所以在这种情况下,就算是常年设置3档,也可以正常使用冰箱。

# 直冷冰箱和风冷冰箱怎么选?

目前市场上,根据制冷方式的不同,冰箱大概被分为两种:直冷冰箱和风冷冰箱。

## 直冷冰箱

直冷冰箱的运行原理,简单一点地说,就是冰箱的制冷装置——蒸发器紧贴冰箱内壁,当压缩机运行会降低蒸发器温度,从而降低冰箱整体温度。

如果做一个形象的比喻的话,可以将蒸发器比作贴在冰箱内壁的冰块,自然,越是靠近“冰块”的食物制冷效果越好。

反之,离冰箱内壁越远,制冷效果也会差一些。

## 风冷冰箱



风冷冰箱内的风扇

而风冷冰箱则不同,它的蒸发器处于一个独立空间,由风扇将冷气吹到冰箱的每一个角落,温度均衡。

再来对比一下两种冰箱的优缺点。

## 1、温度均衡

直冷冰箱内壁易结冰。相信不

少人都有类似的经历,使用直冷冰箱每过几个月,就要断电清理内壁附着的冰块,否则会影响制冷效果。

而风冷冰箱则没有这个顾虑,因为冰箱内的整体温度是均衡的。

除非刻意往冷冻室洒水,不然用到报废也不会结一点冰。

## 2、控温

直冷冰箱的蒸发器在达到一定温度后,会停止降温,需要一定的回暖时间,在此期间冰箱的温度可能出现较大的回升波动。

而风冷冰箱有风扇,蒸发器停止工作,风扇也停止工作,随用随启,更能精准控温。

# 备年货 冰箱“容量不足”怎么办?

说到电器对人类生活的贡献,冰箱的意义不言而喻。没有冰箱,食物的寿命大幅缩短……已经如此重要的冰箱,在过年期间,更成了全家的“功臣”,储备的肉食、蔬菜、鸡蛋、牛奶……通通塞进冰箱里。可是塞进了饺子,馒头没地儿放;塞进了蔬菜,水果落了单。春节期间,到底如何巧用冰箱,才能缓解“冰箱不够用”的压力呢?

首先,并不是每一种食物都适合放进冰箱。

有些食物放进冰箱,保质期反而会缩短;有些食物不用放进冰箱,就足以长期保存。

现在就来看看,可以把什么东西拿出冰箱,腾出空间,省省电。

其实,蜂蜜、饼干、糖果、咸菜、果脯、粉状或干制食品等,都不需要放进冰箱。这些食物要么是水分含量极低,微生物无法繁殖;要么糖和盐浓度过高,渗透压很大,微生物也无法繁殖。

另外,热带水果比如芒果、香蕉之类,更适合在12℃左右的温度下保存,通常放在室温阴凉处就好。如果放进冰箱,反而会让他们受到伤害,提前变质。

蜂蜜进了冰箱,会结晶析出葡萄糖,并影响到口感的均匀程度。

巧克力在冰箱呆的时间太长,容易发生脂肪结晶的晶型变化。这虽然不会变质,却会让口感不再细腻均匀。

第二,淀粉类食品和一些干制品,一般在室温下保存就可以。当想要存储得久一些时,才需要放进冰箱冷冻室。



馒头、花卷、面包如果放进冰箱冷藏室,反而会加快它们变干变硬的速度。但如果要储藏3天以上,最好包好后放进冷冻室,吃之前取出来用微波炉或者烤箱加热,口感一样很棒。

茶叶、奶粉、咖啡,这类干制品只需要常温保存。放进冰箱容易受潮,密封不严的话还会串味,既影响风味,又容易生霉。如果想把茶叶放得久一点,可以把茶叶分成小包,用不透水包装严密包裹起来,放进冰箱冷冻室,可以减少香气的损失。

第三,有些食物,并不需要冷藏

保存,放进冰箱只是为了改善口感。比如各种碳酸饮料、果汁、啤酒,冰着喝才更清爽。这些饮料,可以在喝之前放进冰箱冰一会,平时只需要室温保存,这样可以节约不少空间和电费,口感上也不会变差。

需要提醒的是,有些市民家里的电器坏了,常常自己动手修,实在处理不了才去找专业人员。殊不知,这样的做法极其危险,可能引发火灾事故。所以,家中电器有故障,最好找正规单位的专业维修人员修理。

(金晚)

# 去年冷柜市场整体表现优于预期

2020年对于冷柜市场来说,既是产业升级红利期,也是产业调整期。在疫情冲击下,年初的冷柜市场确实出现了大幅度下滑,但在疫情形势缓解之后,整体市场回暖的速度也较为迅猛,特别是年初受疫情波动较大的线下市场,复苏之后也带动了整体行业保持增长。

来自奥维云网的数据表明,2020年冷柜市场总销量为853.5万台,同比增长4.3%,销售额为110.3亿元,同比下降5.0%。其中线下市场销量398.7万台,同比下降11.1%,销额59.5亿元,同比下降13.9%,均价1490元,同比下降4.5%;下上市场销量为454.8万台,同比增长22.8%,销额50.8亿元,同比增长10.0%,均价1118元,同比下降10.4%。可见,虽然

线下市场一度沉寂,但线上市场很好地顶住了压力,加上线下市场的后期复苏,整体仍然出现微涨之势。

由于疫情的出现,人们居家生活的时间增多,在家中储存食物使用冷柜的需求也相应增长,导致小冷冻柜品类在市场上的需求最为突出,在线上市场和线下市场的零售额占比分别为36.3%和51.5%;而后在疫情形势转好之后,一些商用需求也开始冒头,带动了大冷冻小冷藏和立式冷冻柜品类的明显增长。

疫情带来的最大影响体现在渠道方面的变化。特别是大连锁卖场的下滑最为明显,零售额和零售量分别出现16.2%和14.3%的同比下降;而增长最为明显的是平台电商渠道,分别出现零售额和零售量分别出现26.6%和39.0%的同比增长。