

# 家 电 参 考

2010 年第 4 期 总第 101 期

中国家用电器协会信息咨询部

2010 年 6 月 10 日

## 版权声明

本报告由中国家用电器协会独家制作出版，本刊所有文章、图片、图表未经中国家用电器协会书面同意，不得以任何方式转载、复印、制作各种纸介或电子读物。违者追究法律责任。

我们力求使本报告所述内容及所用资料的客观和公正，但并不保证其完全精确与完整。文中观点与建议仅供参考，据此导致的任何决策后果与中国家电协会无关。

中国家用电器协会

# 目 录

## 家电行业分析

四月家电行业经济运行形势.....	- 1 -
1. 家电行业生产.....	- 1 -
2. 家电行业销售.....	- 1 -
3. 家电行业经营.....	- 2 -
4. 大家电.....	- 2 -
5. 小家电.....	- 3 -
6. 重点产区.....	- 4 -
2010年4月家电行业进出口形势.....	- 21 -
家电产品进出口总额.....	- 21 -
出口贸易方式.....	- 21 -
主要产品进出口情况.....	- 22 -
出口地区.....	- 24 -
产品出口价格.....	- 26 -
当前我国工业发展的若干重大问题.....	- 21 -
2010年4月宏观经济运行形势.....	- 26 -
国际家电最新动态.....	- 21 -
◇ 经营环境.....	- 21 -
◇ 经营成效.....	- 22 -
◇ 新技术、新产品、新项目.....	- 23 -
2010年“印度（孟买）国际消费类电子家电及家居用品展览会”总结.....	- 25 -
2010中国家电下乡百强县市巡展河南安阳站拉开大幕.....	- 21 -
《2009年豆浆机行业发展报告》发布.....	- 22 -
近期国内金属原材料价格.....	- 24 -
最新数据信息.....	- 26 -

主办：中国家用电器协会信息咨询部  
北京市崇文区广渠门内大街80号通正国际大厦709室  
电话：010-51696605      传真：010-51696621

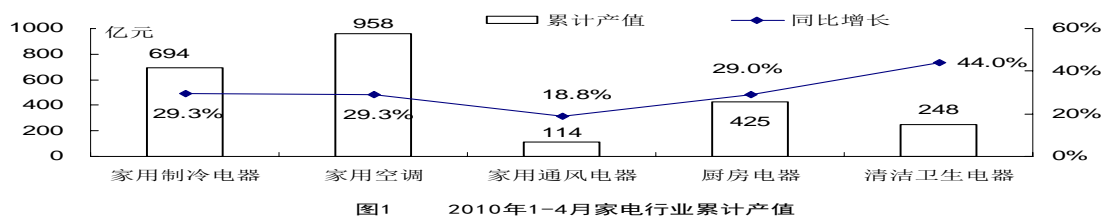
编码：BS00-20100610

## 四月家电行业经济运行形势

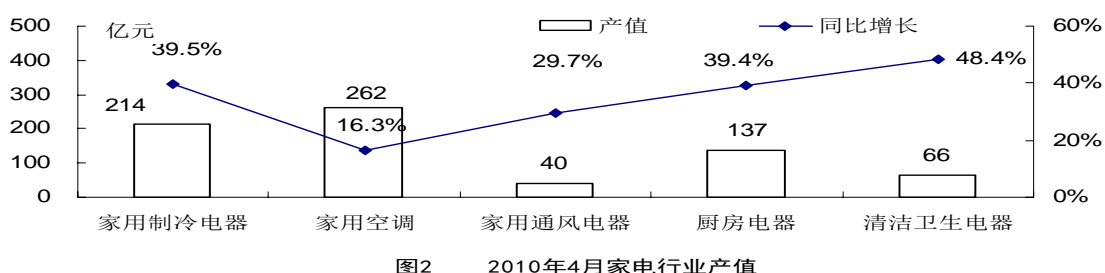
4月家电行业继续呈较高的增长趋势。当月工业销售产值808亿元，比去年同期增长26.8%；累计工业销售产值2699亿元，比去年同期增长30.0%；大小家电产品的。

### 1. 家电行业生产

国家统计局数据显示，2010年1-4月家电行业累计产值为2799亿元，同比上升29.5%。其中，家用制冷电器行业累计产值694亿元，同比上升29.3%；家用空调行业累计产值958亿元，同比上升29.3%。家用通风电器累计产值114亿元，厨房电器累计产值425亿元；清洁卫生电器累计产值248亿元，其他家用电力器具累计产值360亿元。



2010年4月家电行业产值为826亿元，同比上升29.1%。其中，家用制冷电器行业产值214亿元，同比上升39.5%；家用空调行业产值262亿元，同比上升16.3%。家用通风电器产值40亿元，厨房电器产值137亿元；清洁卫生电器产值66亿元，其他家用电力器具累计产值107亿元。



### 2. 家电行业销售

2010年1-4月家电行业累计销售产值2699亿元，同比上升30.0%。其中，家用制冷电器行业累计销售产值669亿元，同比上升31.0%；家用空调行业累计销售产值923亿元，同比增长27.3%。家用通风电器累计销售产值102亿元，厨房电器累计销售产值406亿元；清洁卫生电器销售累计产值243亿元，其他家用电力器具累计销

售产值 356 亿元。

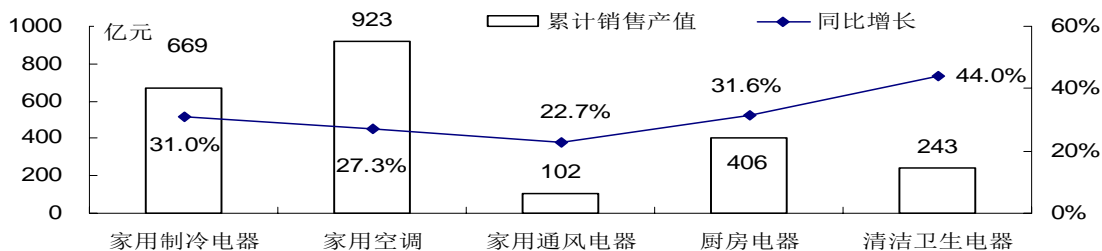


图3 2010年1-4月家电行业累计销售产值

2010年4月家电行业当月销售产值为808亿元，同比上升26.8%。其中，家用制冷电器行业销售产值211亿元，同比上升41.8%；家用空调行业销售产值267亿元，同比上升8.3%。家用通风电器销售产值32亿元，厨房电器销售产值128亿元；清洁卫生电器销售产值64亿元，其他家用电力器具销售产值107亿元。

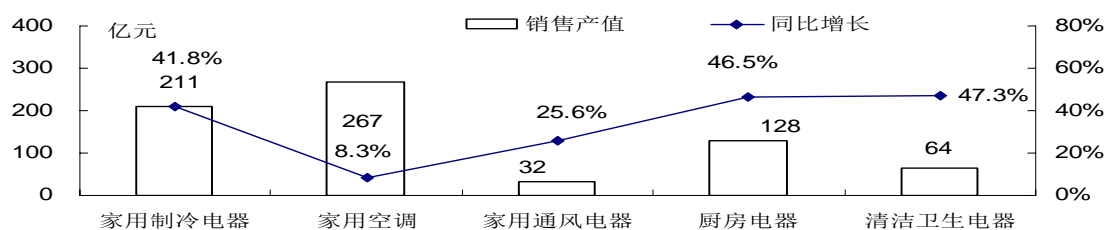


图4 2010年4月家电行业销售产值

### 3. 家电行业经营

2010年1-4月，家电行业企业产销率平均为96.4%。其中家用制冷电器行业产销率为96.5%；家用空调行业产销率为96.3%。

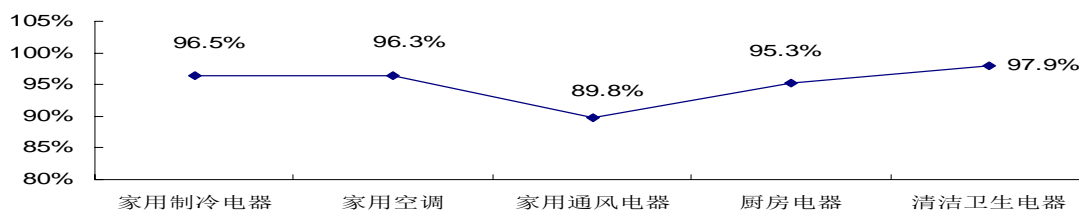


图5 2010年1-4月家电行业产销率

### 4. 大家电

国家统计局数据显示，2010年1-4月大家电行业累计产量均呈高速增长势头，增长最大的是微波炉，同比增长47.2%；增长幅度最小的是电冰箱，同比增长28.5%。

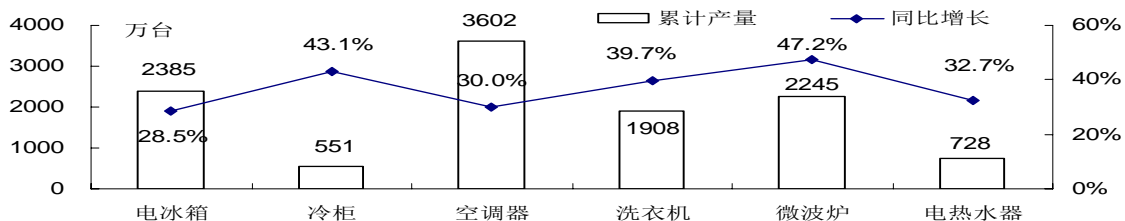


图6 2010年1-4月大家电累计产量

2010年4月大家电当月产量中，电热水器的增幅最高，为73.8%，其次是微波炉，比去年同期增长了72.7%。另外，冷柜和洗衣机增长也较高。

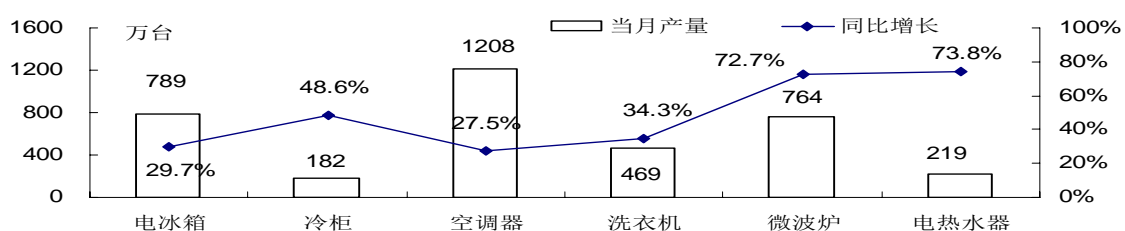


图7 2010年4月大家电当月产量

### 5. 小家电

国家统计局数据显示，2010年1-4月小家电产品累计产量中，增长幅度最大的是电饭锅，同比增长29.8%；增长幅度最小的是电风扇，同比增长仅0.8%。

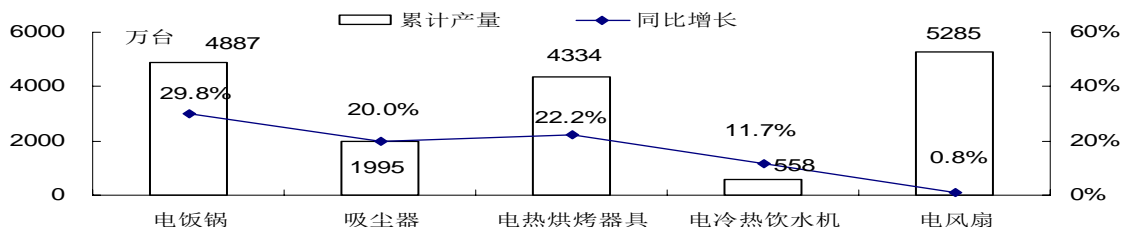


图8 2010年1-4月小家电累计产量

2010年4月小家电当月产量中，电饭锅比去年同期增长最高，为40.2%；电冷热饮水机当月同比下降，下降幅度为12.1%。

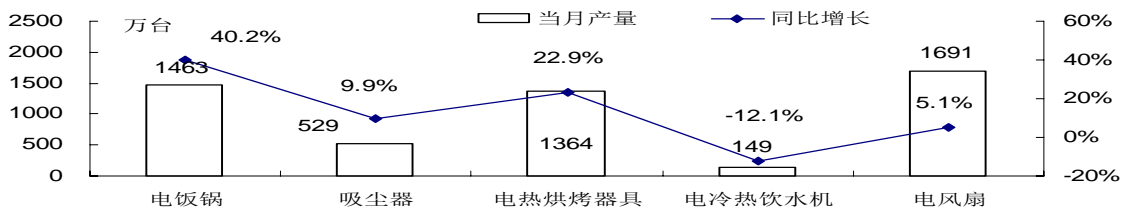


图9 2010年4月小家电当月产量

## 6. 重点产区

国家统计局数据显示，全国 1-4 月：

- **电冰箱**产量居前四位的省份是安徽、广东、江苏和山东，四省产量之和达到了 1636 万台，占全国产量的 68.6%。
- **冷柜**产量前四位的省份是山东、浙江、广东和湖北，四省产量之和为 458 万台，占全国产量的 83.1%。
- **房间空调器**产量居前四位的省份是广东、安徽、江苏和湖北，四省产量之和为 2626 万台，占全国产量的 72.9%。
- **洗衣机**产量居前四位的省份是浙江、安徽、江苏和山东，四省产量之和为 1518 万台，占全国产量的 79.6%。
- **微波炉**产量居前四位的省份是广东、天津、上海和安徽，四省市产量之和为 2235 万台，占全国产量的 99.5%，其中广东省产量占全国产量的 77.5%。
- **电热水器**产量居前四位的省份是广东、江苏、山东和湖北，四省产量之和为 693 万台，占全国产量的 95.2%。
- **电饭锅**产量居前四位的省份是广东、上海、浙江和江苏，四省市产量之和为 4860 万台，占全国产量的 99.5%，其中广东省产量占全国产量的 92.1%。
- **吸尘器**产量居前四位的省份是广东、江苏、浙江和天津，四省市产量之和为 1994 万台，占全国产量的 99.9%。
- **电风扇**产量居前四位的省份是广东、浙江、福建和江苏，四省产量之和为 5230 万台，占全国产量的 99.0%。其中广东省产量占全国产量的 92.1%。

## 2010年4月家电行业进出口形势

据海关总署数据, 1-4月我国外贸进出口总值 8559.9 亿美元, 比上年同期上升 42.7%。其中出口 4360.5 亿美元, 比上年同期上升 29.2 %; 进口 4199.4 亿美元, 比上年同期上升 60.1%。

海关总署数据显示, 4月份当月我国外贸进出口总值为 2381.6 亿美元, 比上年同期上升 39.4%。其中出口 1199.2 亿美元, 比上年同期上升 30.5%, 进口 1182.4 亿美元, 比上年同期上升 49.7%。

### 家电产品<sup>1</sup>进出口总额

1—4月, 家电产品累计进出口总额达 126.8 亿美元, 比上年同期上升 24.9%。其中: 出口 117.5 亿美元, 比上年同期上升 22.9%, 占同期全国出口总额的 2.7%; 进口 9.3 亿美元, 比上年同期上升 58.0%。累计贸易顺差为 108.2 亿美元, 比上年同期上升 20.6%。

4月份, 家电产品出口额为 33.7 亿美元, 比上年同期上升 19.9%; 进口额为 2.5 亿美元, 比上年同期上升 43.5%。

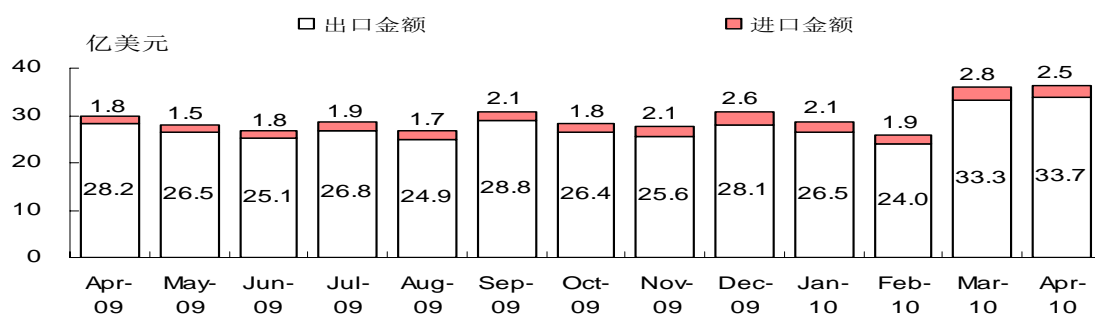


图1 近12个月家电行业进出口额

### 出口贸易方式

1—4月, 从出口的贸易方式来看, 进料加工贸易和一般贸易占有绝对份额, 分别占累计出口总额的 56.0%和 38.5%。

<sup>1</sup>本部分家电产品范围包括空调器、冰箱、洗衣机、冷冻箱, 微波炉、吸尘器、电风扇、咖啡机和电茶壶、食品加工处理机和榨汁机、其它家用电动器具、电炉电锅烧烤器等、电熨斗、电烤面包器、电动剃须刀、电气空间加热器、电吹风机、电饭锅、饮水机、洗碗机、电热水器、电磁炉、电炒锅、电热干手器、干衣机、空气净化器、空调器压缩机、冰箱压缩机、抽油烟机、磁控管和上述家电产品的零部件。

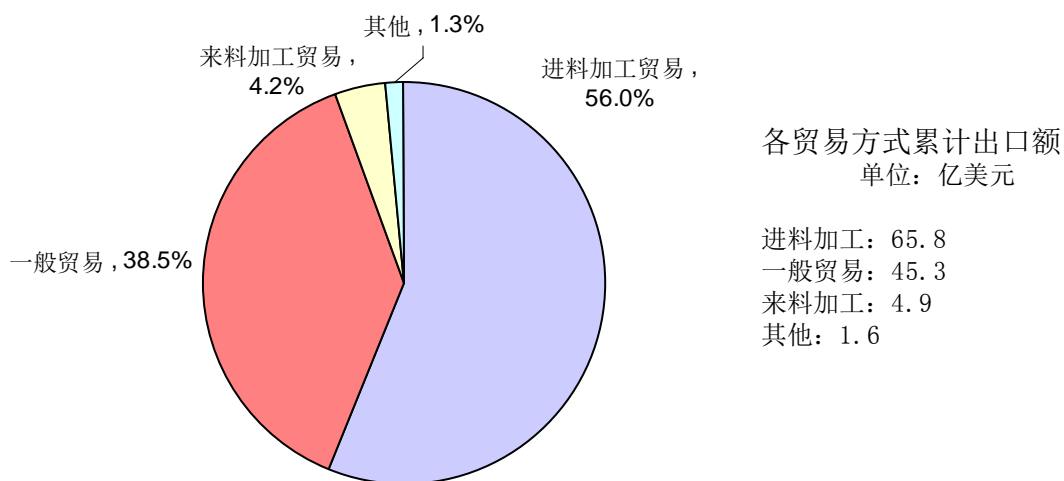


图2 当年各种贸易方式累计出口额份额

## 主要产品进出口情况

### (1) 重点产品出口量

4月份，重点的10大类家电产品出口量见表1。

表1 重点产品出口量情况

单位：万台

产品类别	当月 出口量	当月数量 同比 (%)	累计 出口量	累计数量 同比 (%)	累计 产量	累计出口量占 产量比例 <sup>2</sup> (%)
空调器	480.8	17.5	1496.1	27.7	3602.2	41.5
压缩式冰箱	157.8	20.3	544.4	32.6	2384.7	22.8
吸尘器	692.8	11.6	2572.2	19.3		
洗衣机	135.5	30.9	514.9	35.4	1908.0	27.0
微波炉	416.1	42.1	1591.7	42.2	2245.3	70.9
食品加工处理机、榨汁机	1192.4	25.1	4435.6	36.1		
咖啡机和电茶壶	1016.6	36.4	3726.6	38.3		
电风扇	1343.7	-3.7	4000.0	-2.3		
其他电热器具	2104.0	-7.7	7475.0	0.1		
电气空间加热器	178.8	37.7	800.7	19.4		

表1中的产品除了电风扇以外，其他家电产品1-4月份的累计出口量均出现了同比上升，其中，微波炉累计数量上升最大，达到42.2%；接下来是咖啡壶和电茶壶，升幅为38.3%。

<sup>2</sup> 产量数据来自于国家统计局，出口数据来自于海关总署。两者的统计口径不同，海关总署的统计口径大于国家统计局。因而此处的出口量占产量比例要比实际的大，请谨慎参考。

微波炉出口比例高达 70.9%，接下来是空调器，出口比例为 41.5%。

## (2) 重点产品出口额

1-4 月，表 2 中的重点产品除了电风扇以外，其他产品的累计出口额均呈现不同程度上升，升幅最大的是食品加工处理机、榨汁机，同比增长 38.9%；其次是咖啡壶和电茶壶，同比增长 35.4%。电风扇同比下降 0.3%。

从各种家电产品的累计出口额来看，空调器居第一位，为 26.1 亿美元，占家电产品出口总额的 22.2%；其次是压缩式冰箱，为 7.3 亿美元。

在家电产品累计出口额的增长中，仍然是空调器的贡献最大，累计出口额增长贡献率为 22.0%。其次是洗衣机，为 7.5%。

表 2 重点产品出口额情况 单位：亿美元

产品类别	当月金额	当月金额同比%	累计金额	累计金额同比%	累计金额份额%	累计出口额增长贡献率 <sup>3</sup> (%)
空调器	8.4	16.7	26.1	22.6	22.2	22.0
压缩式冰箱	2.0	16.2	7.3	21.0	6.2	5.8
吸尘器	1.8	12.5	6.7	17.4	5.7	4.6
洗衣机	1.7	32.7	6.6	33.0	5.7	7.5
微波炉	1.7	27.0	6.3	19.3	5.4	4.7
食品加工处理机、榨汁机	1.1	27.5	4.1	38.9	3.5	5.2
咖啡机和电茶壶	1.1	40.6	4.0	35.4	3.4	4.8
电风扇	1.6	-5.2	5.0	-0.3	4.3	-0.1
其他电热器具	0.9	18.0	3.3	23.9	2.8	2.9
电气空间加热器	0.3	25.5	1.2	4.4	1.0	0.2
合计	20.6	17.8	70.7	21.7	60.2	57.6
总计	33.7	19.9	117.5	22.9	100.0	100.0

## (3) 大类产品出口

1-4 月，包括空调器、压缩式冰箱、洗衣机和冷冻箱 4 种主要家电产品的出口仍保持着较大的份额，累计出口额合计占总出口额的 36.9%，而包括空调器压缩机、冰箱压缩机和磁控管的关键零部件产品占有了 4.2% 的份额。

<sup>3</sup>累计出口额增长贡献率为该项目累计出口额同比增长量占家电产品总累计出口额增长量的比重。

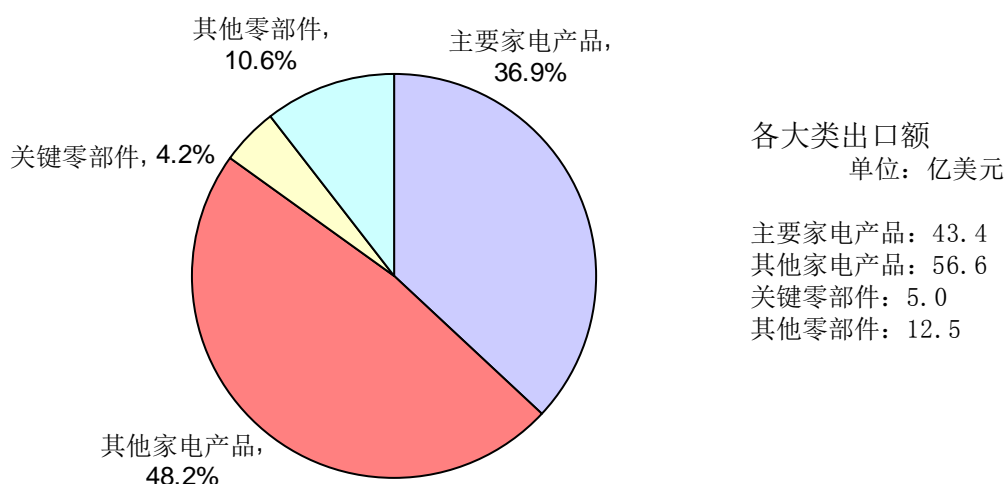


图3 当年各大类产品累计出口份额

#### (4) 主要家电产品进口

1-4月，家电产品的进口主要集中在其他白电零件、空调器零件、空调器压缩机、冰箱压缩机、压缩式冰箱和空调器等产品上。表中产品的累计进口额合计 8.26 亿美元，占整个进口总额的 88.8%。

表 3：主要家电产品进口情况

单位：万台/万美元

产品类型	当月数量	累计数量	当月金额	累计金额
其他白电零件	516.2	1942.1	6845.2	26550.3
空调器零件	308.5	988.1	5779.7	19097.4
空调器压缩机	38.5	154.9	3723.0	14235.4
冰箱压缩机	61.3	226.9	2634.9	9652.5
压缩式冰箱	1.3	4.9	1035.8	3960.7
空调器	0.3	1.2	1289.4	4648.0
磁控管	130.0	509.2	637.7	2625.9
洗衣机零件≤10kg	41.3	223.3	393.8	1830.4
合计	1097.4	4050.7	22339.5	82600.7
总计	1149.6	4212.7	25206.8	92992.8

#### 出口地区

1-4月，累计出口额前 10 名国家的情况见表 4，与上年同期相比，增长幅度最大的国家是巴西，同比上升 202.0%；其次是俄罗斯，同比上升 82.9%；印度以同比增长 82.6% 位列第三。

1-4月，累计出口额前 10 名国家合计为 65.95 亿美元，占总出口额的 56.1%。其

中，对美国的累计出口额为 22.64 亿美元，比去年同期上升了 0.2%，占据首位，占家电产品总出口额的 19.3%。其次是日本，累计出口额为 13.89 亿美元，同比增长 5.4%，占家电产品总出口额的 11.8%。

表 4：累计出口额前 10 名国家

单位：亿美元

国家和地区	当月金额	当月金额同比%	累计金额	累计金额同比%	累计金额份额%	累计金额增长贡献率%
美国	6.63	-4.9	22.64	0.2	19.3	0.2
日本	3.77	4.7	13.89	5.4	11.8	3.3
德国	1.14	15.1	4.43	25.3	3.8	4.1
意大利	1.52	57.6	4.55	46.8	3.9	6.6
英国	0.92	10.1	3.50	18.5	3.0	2.5
巴西	0.75	248.6	3.28	202.0	2.8	10.0
印度	0.92	42.9	3.64	82.6	3.1	7.5
中国香港	1.12	15.7	3.75	0.5	3.2	0.1
法国	0.97	28.1	3.38	22.9	2.9	2.9
俄罗斯	0.81	75.7	2.89	82.9	2.5	6.0
合计	18.54	13.0	65.95	16.7	56.1	43.1
总计	33.75	19.9	117.51	22.9	100.0	100.0

从大洲的情况来看，对亚洲的累计出口额最高，为 43.0 亿美元，同比增长 25.7%，占总出口额的 36.6%，其次是欧洲，累计出口额为 31.4 亿美元，同比增长 33.1%，占总出口额的 26.7%，第三是北美洲，累计出口额为 24.6 亿美元，同比增长 0.9%，占总出口额的 20.9%。对拉丁美洲的出口额与上年同期相比上升幅度较大，超过 50%。

1-4 月，中国出口到重点国际组织区域的累计出口金额均呈现较大幅度增长。其

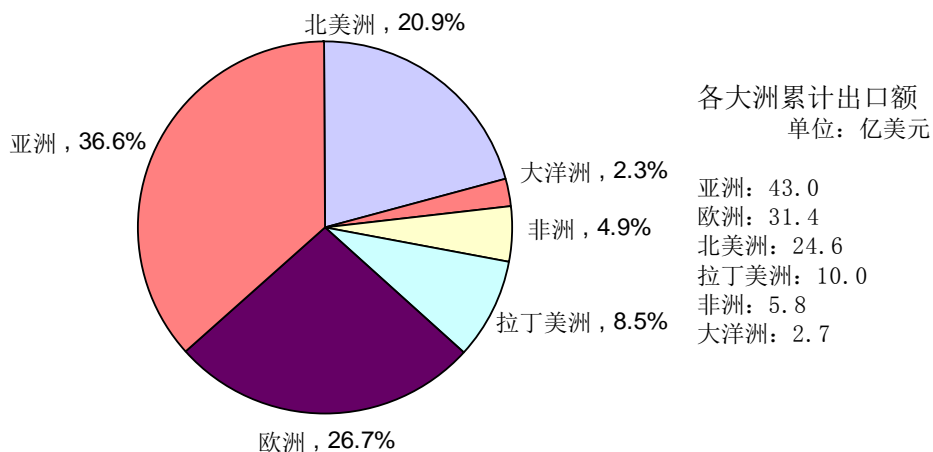


图4 各大洲累计出口份额

中国家用电器协会信息咨询部

中，中国出口到欧盟地区的家电产品累计金额为 27.21 亿美元，比上年同期增长了 27.6%，占整个家电累计出口额的 23.2%；出口到中东地区的家电产品累计金额为 9.29 亿元，比上年同期增长 38.1%，占整个家电出口的 7.9%；出口到东盟地区的累计金额为 5.93 亿元，比上年同期增长 45.7%，占全行业的 5.0%。

### 产品出口价格

4 月份，16 种家电产品当月的平均出口价格见表 5。8 种产品价格同比有所上升，其余 8 种产品价格同比有所下降。价格上升幅度最大的是其他电热器具，同比上升 27.7%，其次是其他电动器具，同比上升 24.2%；价格同比下降幅度最大的是微波炉，同比下降 10.6%，其次电气空间加热器，下降幅度为 8.9%。

表 5： 16 类家电产品平均出口价格

类 型	当月价格 美元/台	去年同期价格 美元/台	价格同比%	累计金额 亿美元
空调器	175.4	176.6	-0.7	26.13
压缩式冰箱	128.4	132.9	-3.4	7.30
吸尘器	26.2	26.0	0.8	6.72
洗衣机	126.4	124.7	1.4	6.65
微波炉	40.5	45.3	-10.6	6.32
食品加工处理机、榨汁机	9.1	8.9	1.9	4.10
咖啡机和电茶壶	10.8	10.5	3.1	4.01
电风扇	12.2	12.4	-1.6	5.00
其他电热器具	4.2	3.3	27.7	3.28
其他电热烘烤烧烤器具	15.7	13.4	17.3	4.49
冷冻箱	140.9	150.7	-6.5	3.31
其他电动器具	7.6	6.1	24.2	3.04
空调器压缩机	57.7	51.6	11.7	3.21
电烤面包器	9.1	9.6	-4.9	2.43
电熨斗	7.3	7.8	-6.1	2.13
电气空间加热器	14.5	15.9	-8.9	1.20

## 当前我国工业发展的若干重大问题

——节选自工业和信息化部部长李毅中在 2010 年经贸形势报告会的报告

### 一、我国工业经济继续向好但不能过于乐观。

今年以来,我国工业经济继续保持不断向好的发展态势。总体来看,今年前两个月的形势要远好于去年同期,我国工业回升向好的趋势进一步得到巩固。但不宜太过乐观,必须清醒地认识到进一步回升向好不等于形势的根本好转,必须看到其中存在的问题。

一是 1-2 月份工业快速增长主要是建立去年同期较低基数的基础上。目前的增长仍然属于恢复性回升。从整个宏观经济来看,当前经济回升主要还是依靠投资的拉动和政策支撑,民间投资意愿还不强,城乡居民收入短期内难以较大幅度提高,所以要继续完善实施好十大产业调整振兴规划和鼓励消费的各项政策措施,争取每个季度的环比增速都保持正值,保障今年工业经济的平稳较快增长。

二是出口仍处于恢复过程中,未来的不确定性依然较大。尤其需要注意到,危机之后国际贸易保护主义明显抬头,导致我国一些出口企业只能接一些短单、小单,不敢去接长单、大单,工业品出口的根本好转还面临着较大的障碍和阻力。还要看到,今年前两个月出口的好转,与去年实施的政策有很大关系,如果政策力度减弱,出口仍有可能遇到困难。

三是工业品出厂价格涨幅较大,可能加剧通货膨胀预期。受国际原油和铁矿石价格上涨的推动,我国原材料、燃料和动力价格指数由负转正,不仅会影响到钢铁企业,还会传导到建筑和制造行业,最终引发消费类商品的价格上涨,影响今年 CPI 涨幅 3% 的目标实现。所以,必须对工业品价格的上涨保持高度警惕。

四是高耗能高污染行业增长过快,节能减排任务艰巨。

总的说,对当前工业发展,既要看到回升向好的积极一面,进一步增强信心,也要看到还存在诸多不确定、不稳定因素,增强风险意识、责任意识,坚决贯彻落实中央决策部署,扎实抓好各项任务的落实,促进工业经济平稳较快增长,加快工业发展方式转变。

### 二、转变经济发展方式刻不容缓。

转变发展方式重点在工业,关键是要在“加快”上下功夫,要有等不起的紧迫感、慢不得的危机感和坐不住的责任感。国际金融危机的爆发,再一次使我们认识到了转变发展方式的重要性和紧迫性。

(1) 金融危机的冲击是对发展方式的冲击。金融危机的冲击表面上是对经济增长速度的冲击,实质上是对经济发展方式的冲击。从国际上看,一是过度依靠负债

消费难以为继。数据显示,高收入国家的最终消费占到了全世界的80%,其中美国占30%。过度负债消费给经济发展带来了巨大隐患。二是发达国家经济结构大幅虚拟化,风险太大。

从国内看,一是过度依赖国外市场不可持续。高度的外贸依存,往往蕴含着高度的风险。一旦外部需求急剧下滑,拉动经济的三驾马车必然失去平衡。此次金融危机就是最好的例证。二是外延性、粗放型模式不可持续。目前,我国已经成为全球第一大工业品出口国。但大而不强,过度依赖物质资源投入推动增长,继续下去,资源环境难以支撑。

(2) 我国经济企稳回升主要依赖投资拉动和政策支撑,企业内生动力活力不足。

(3) 金融危机后世界经济结构加快调整。目前,世界各国经济正在积极努力向好的方向发展。但危机中受创企业的调整恢复需要时间,新增长点的培育形成还有待时日,短期内需求不可能明显增加。目前,发达国家失业率依然居高不下。从发展前景来看,今后一段时期,全球经济将进入一个低速增长期。面对全球形势的重大变化,危机后世界各国纷纷谋划经济的深度调整,提出了“再工业化”、“低碳经济”、“智慧地球”等发展战略和思路,积极抢占战略制高点,对我国经济构成了新的制约、威胁和挑战。我们提出的理念就是加快转变发展方式。

综合上述情况,调整结构、转变发展方式已经刻不容缓。事实上,这项任务早就提出来了,关键在于加快。如果不加快发展方式转变,将无法有效应对国际形势挑战,也无法有效解决自身的突出矛盾和问题,拖的越久,代价越大,回旋空间越小,道路越艰难。

### 三、加快结构调整是转变发展方式的重要途径和主要内容。

当前,我国经济发展的内外部条件正在发展深刻变化。加快结构调整,推动发展方式转变,是中央作出的战略部署。转变发展方式是总的战略和要求,结构调整是实现这一战略任务的重要途径和主要内容。那么,结构调整调什么?

从经济发展全局来看,影响较大的结构性问题有:

(1) 收入分配结构。扩大居民消费,居民首先要有较宽裕的收入。合理的收入分配制度是社会公平正义的重要体现。要抓紧制定调整国民收入分配格局的政策措施,提高居民收入在国民收入分配中的比重,提高劳动报酬在实效分配中的比重,保护合法收入,调节过高收入,取缔非法收入,坚决扭转收入差距扩大的趋势。

(2) 城乡二元结构。城镇化是我国经济社会发展的巨大动力。农民大规模地转向城市,不仅给城市的基础设施建设带来了巨大需求,也为扩大消费提供了强大动力。我国的城镇化率每提升1个百分点,将带动约1500万人从农村转向城镇。由此带来的市场需求首先是住房,紧接着交通、商业、服务也会跟着发展起来。所以,要积

极推进城镇化, 释放需求潜力, 激发经济活力。

(3) 区域经济结构。随着西部大开发、东北振兴、中部崛起、东部率先发展等一系列区域发展战略的实施, 各地区都在抢抓机遇, 加快发展, 但也出现了不顾条件盲目发展、产业雷同的问题, 不仅给资源环境带来了巨大压力, 也妨碍了自身优势的发挥和可持续发展。要根据各地区资源禀赋和条件优势, 大力发展特色产业和优势产业, 使有限的资源产生更大的效益。这样, 发展才具有可持续性。

(4) 社会保障结构。社会保障是安定人心、鼓励消费的基础。没有良好的社会保障, 无法指望居民将储蓄用于消费。目前, 我国城市养老、医疗、失业、工伤、生育社会保障体系已基本建立, 农村社会保障正在积极推进。从去年开始, 中央决定推进医药卫生体制改革。2009年, 全国参加新型农村合作医疗保险的人数已超过8.3亿人, 城镇职工和居民参加医疗保险的已经超过4亿人。农民养老保险目前已在试点, 今年将扩大到全国23%的县。这些举措将为解除人们的后顾之忧, 扩大消费, 提供有力保障。

(5) 产业结构。产业结构调整是加快转变发展方式的重要途径和主要内容。目前, 我国要积极适应需求结构变化, 优化一、二、三产业结构, 由依靠二产转向一、二、三产协调发展。一产要加快发展现代农业特别是农业科技, 保障粮食安全, 提高农民收入; 二产要加快技术改造优化升级, 把促进工业由大变强与发展生产性服务业相结合, 把淘汰落后产能与抢占新兴产业制高点相结合, 加快完善现代产业体系; 三产要大力发展现代服务业, 带动软件业、现代物流、工业设计的发展, 提高对经济发展的贡献。

#### **四、经济增长必须建立在扩大内需特别是扩大消费的基础上。**

国际金融危机的爆发再一次警示我们, 对一个大国而言, 绝不能把经济持续较快增长的希望寄托在外需上, 必须坚持扩大内需的战略方针, 切实采取措施促进消费的增长。

(1) 出口形势严峻, 短期不可能恢复。危机过后, 发达国家开始改变那种过度消费、负债消费、超前消费的习惯, 相应地减少了对我国出口商品的需求。年出口总额预计增长8%, 但仍恢复不到危机前的水平。

当前, 各种各样的国际贸易保护主义猖獗, 我国产品出口面临更多的贸易和非贸易壁垒。在这种情况下, 必须改变过分依赖国外市场的状况, 把战略基点放在扩大内需上, 同时继续实施出口退税等政策, 稳定出口, 增加原材料、能源、先进技术、关键设备及零部件进口, 积极走出去对外投资, 获取国外资源、人才、技术和市场, 保持协调发展。

(2) 如何拉动消费? 一是继续实施鼓励消费的政策。比如, 对下乡家电扩大品

种,提高补助上限等等。二是鼓励企业创新品种、提高质量、创建品牌、改善服务,引导消费,创造消费。比如,针对小康阶段居民享受型的需求,进一步细分市场,提供不同类型、不同用途,节能、环保、个性化、智能化的产品,让消费者看到产品后自觉自愿地把银行存款拿出来购买。三是积极培育消费热点,提升消费结构。其中最大的热点是住房、汽车。同时,要大力发展旅游、文化、体育、教育培训、电影电视,发展网络信息,特别是3G技术产品。当然,关键是要调整收入分配结构,扩大就业,改善社会保障,提高居民的消费能力。

### 五、加大企业技术改造的力度。

温家宝总理在政府工作报告中强调,要加大技术改造力度,引导企业开发新产品和节能降耗,动员社会投资,鼓励企业家投资。

(1) 技术改造是内涵为主的发展方式,技术新、投资省、工期短、见效快、效益好。技改工作今年还要大力推进。

(2) 在技术改造中,要突出信息化与工业化融合。信息化无处不在,无所不包,渗透在国民经济和社会生活的各个方面。我们要有所为,有所不为,通过两化融合改造提升传统产业。要加快建设产业信息系统,鼓励企业用新材料、新技术、新设备、新工艺,推广集成制造、敏捷制造、柔性制造、精密制造等先进制造生产方式。

(3) 在技术改造中,要坚决抑制产能过剩,盲目扩张。要出台技术改造的目录,修订完善产业政策,制定各种市场准入的条件,包括质量、能耗、物耗、环境、质量、安全、土地、信贷等等,坚决防止过剩产能的扩张,对于落后的工艺、设备、产品,要坚决报废、淘汰。

### 六、大力推进节能减排。

经过几年来的艰苦努力,我国的节能减排工作取得了明显成效,但面临的形势仍十分严峻,状况堪忧,任务艰巨。

(1) 粗放发展模式资源环境难以支撑。一是我国单位产出能耗远高于国际水平。二是我国人均资源贫乏。三是全球资源领域的竞争加剧,我国能源、原材料供应关系趋紧。近年来,国际市场上石油、粮食、食用油、铁矿石、有色金属等大宗商品的价格持续上涨。尽管国际金融危机使国际初级产品价格出现了短暂回调,但长远看,全球能源和初级产品市场将长期处于供给偏紧状态,未来资源性产品的价格将呈螺旋式上升的趋势,并将在高位持续频繁波动。四是资源环境的硬约束不断增强。近年来能源、资源消耗迅猛增长,供需缺口越来越大,对外资源的依存度不断提高。作为一个正处于工业化、城市化加速发展的的发展中大国,我国能源、资源消耗较快增长将是一个长期趋势,由此产生的废弃物排放和可持续发展的压力增大。今后一

个时期，国际社会要求我国承担有约束力的减排压力增大。国内经济发展面临的能源资源和环境约束将更趋强化。

(2) 工业除了节能减排还要降耗、治污。不仅要节约能源使用，还要治理过去的污染，包括工业气体污染、水污染、固体废弃物污染，特别是重金属污染。要大力推进节约生产、清洁生产，开展对标达标活动。全国如果每个企业都开展了节约生产和清洁生产，节能减排就有了扎实的基础。怎么办？要有责任制，要有指标体系、评价体系，要推广交流。每个行业要对照国内外的先进标准，把节能指标、物耗指标，环保指标定出来，然后发动企业去对标，哪个方面不够就在哪个方面努力，限期达到标准，达不到标准即淘汰。这样，才能真正把节能降耗减排治污落在实处。

(3) 要推进淘汰落后产能。国务院已经下发了关于淘汰落后产能的意见，措施很明确。一是制定规范标准，达不到标准强制淘汰。二是落实责任制和时间表，把淘汰落后指标的完成情况与政绩考核联系起来，完不成任务，问责地方负责人。三是建大关小，等量置换。必须是等量，否则容易发生大的建起来了小的又没关掉的情况。四是要制定支持政策，对关闭以后企业的资产处置、债务核销、工人就业、政府的财政收入给出相应的配套支持。

## 2010年4月宏观经济运行形势

### 一、工业生产平稳较快增长

4月份,规模以上工业增加值同比增长17.8%,增速比3月份小幅回落0.3个百分点;1-4月份累计,工业增加值同比增长19.1%,增速比一季度回落0.5个百分点。分行业看,4月份,39个大类行业全部保持同比增长。其中,纺织业增长11.2%,化学原料及化学制品制造业增长17.9%,非金属矿物制品业增长20.4%,通用设备制造业增长23.3%,交通运输设备制造业增长23.2%,电气机械及器材制造业增长18.2%,通信设备、计算机及其他电子设备制造业增长18.2%,电力、热力的生产和供应业增长14.8%,黑色金属冶炼及压延加工业增长19.7%。

1-4月份,全国规模以上工业企业实现利润9785亿元,同比增长91.5%,增幅比一季度回落11.1个百分点。

4月份,工业企业产品销售率为98.4%,比上年同月提高0.6个百分点。工业企业实现出口交货值7183.7亿元,同比增长27.5%。

### 二、城镇固定资产投资保持快速增长

1-4月份,城镇固定资产投资46743亿元,同比增长26.1%,比上年同期回落4.4个百分点,比一季度回落0.3个百分点。其中,国有及国有控股投资19394亿元,增长20.8%;房地产开发投资9932亿元,增长36.2%。

分产业看,1-4月份,第一产业投资增长16.5%,第二产业投资增长21.7%,第三产业投资增长29.7%。在行业中,1-4月份,煤炭开采及洗选业投资592亿元,同比增长27.8%;电力、热力的生产与供应业投资2225亿元,增长5.6%;石油和天然气开采业投资506亿元,增长2.7%;铁路运输业投资1136亿元,增长17.5%。

### 三、社会消费品零售总额继续平稳较快增长

4月份,社会消费品零售总额11510亿元,同比增长18.5%,比上年同月加快3.7个百分点,比3月份加快0.5个百分点。1-4月份,社会消费品零售总额47884亿元,同比增长18.1%,比上年同期加快3.1个百分点,比一季度加快0.2个百分点。按消费形态分,4月份,餐饮收入1265亿元,同比增长17.0%;商品零售10245亿元,增长18.7%。在商品零售中,限额以上企业(单位)商品零售额4293亿元,增长31.3%。

### 四、居民消费价格温和上涨

4月份,居民消费价格同比上涨2.8%(上年同月为下降1.5%),涨幅比上月扩

大0.4个百分点。其中，城市上涨2.7%，农村上涨3.0%；食品价格上涨5.9%，非食品价格上涨1.3%；消费品价格上涨3.2%，服务项目价格上涨1.6%。1-4月份，居民消费价格同比上涨2.4%（上年同期为下降0.8%），涨幅比一季度扩大0.2个百分点。分类别看，4月份，八大类商品价格五涨二降一平，其中食品价格同比上涨5.9%，烟酒及用品类价格同比上涨1.7%，衣着类价格同比下降1.3%，家庭设备用品及维修服务价格同比下降0.5%，医疗保健及个人用品类价格同比上涨2.8%，交通和通信类价格同比持平，娱乐教育文化用品及服务类价格同比上涨0.4%，居住价格同比上涨4.5%。

4月份，居民消费价格环比上涨0.2%。其中，城市上涨0.2%，农村上涨0.2%。

## 国际家电最新动态

### ◇ 经营环境

#### 美国电子/电器专营店销售额同比增长

据美国人口调查局的报告显示,2010年4月,美国电子/电器专营店的销售额为85.35亿美元,比3月的85.65亿美元略有下降,但是与2009年4月的82.25亿美元有所增长。

美国人口调查局预计4月份全美国的零售和食品服务销售额为3664亿美元,环比增长0.4%,同比增长8.8%。2010年2-4月累计销售额同比增长7.3%。

预测是基于美国人口调查局全部的零售和食品服务监测点。

美国零售和食品服务的销售预测会根据季节变化、节假日和交易日的不同而调整,但不会因为价格变化调整。

#### 西尔斯第一季度电器销售增长

2010年1季度,西尔斯终止了近年来可比门店销售下降的态势,首次实现可比门店销售增长。这是由于与一些州政府合作销售节能电器的结果。

凯马特可比门店的销售额同比增长1.7%,西尔斯可比门店的销售额同比增长1.2%。

“然而,第一季度西尔斯的利润率较低。”西尔斯控股公司总裁兼首席执行官W. Bruce Johnson说。

第一季度凯马特门店在销售额增长的同时,利润率也处于较高水平,息税折旧及摊销前利润几乎翻番。

西尔斯控股公司2010年第一季度净收入为1600万美元,而上年同期为2600万美元;每股收益摊薄后为0.14美元,而上年同期为0.21美元。第一季度的销售额为100亿美元,与上年同期持平。

#### 高档家电销售稳定

据联合行销公司(Unity Marketing)的“奢侈品报告2010:奢侈品消费市场终极指南”,在2009年的奢侈品名录中依然能够保持与2006年相同的消费份额的产品只有两类,家电是其中之一。

联合行销公司的报告称,只有汽车和厨房电器、浴室和建筑用品在奢侈品消费市场保持稳定的份额——小汽车10%,家电14%。其他品类都出现了消费下滑,而美食、华服、以及豪华游是流失富裕客户最大的品类。

报告还提供了从2007到2009年间,最富裕消费者的购买行为和消费模式的数据。

## ◇ 经营成效

### 4月美国大家电出货量增长近20%

美国家电制造商协会(AHAM)公布的数据显示,2010年4月美国家电行业工厂出货量强劲增长。

4月份AHAM6家电(包括洗衣机、干衣机、洗碗机、电冰箱、冷柜、炉灶、和烤箱)出货量同比增长19.7%,达到330.5万台,上年同期只有276.1万台。1-4月累计出货量为1236.04万台,同比增长9.1%;上年同期为1133.44万台。

烹饪器具产品除了微波炉外,出货量在2010年都显示出强劲的增长,但是,4月份微波炉当月出货量同比有较大提高。

- 电炊具(炉灶、烤箱和台面灶)4月份当月出货量为38.61万台,同比增长17.7%;累计出货量同比增长8.4%。
- 煤气炊具(炉灶、烤箱和台面灶)4月份当月出货量为22.66万台,同比增长19.6%;累计出货量为88.29万台,同比增长11.6%。
- 微波炉4月份当月出货量为76.89万台,同比增长9.0%;累计出货量为29.897万台,仍未摆脱负增长态势,同比下降7.4%。

家用洗涤用具4月份出货量同比增长12.9%。

- 洗衣机4月份出货量为68.52万台,同比增长11.1%;当月出货量的大幅增长也使得累计出货量能够扭转负增长局面,累计出货量同比增长2.5%。
- 干衣机4月份出货量为54.78万台,同比增长15.2%;累计增长6.1%。

厨房清洁器具终止了负增长态势,开始看到同比增长。

- 洗碗机4月份出货量为49.23万台,同比增长15.3%;累计出货量为190.11万台,同比增长11.5%。
- 嵌入式洗碗机4月份出货量为48.61万台,同比增长15.3%;累计出货量为187.68万台,同比增长11.8%。
- 移动式洗碗机2010年逐月的出货量波动较大,虽然4月份出货量6200台,同比增长11.4%;但是,这个份额较小的种类累计出货量同比下降5.4%。
- 厨房废物处理器4月份出货量为40.66万台,同比增长1.1%;累计出货量为172.39万台,同比下降0.6%。
- 垃圾压实机在3月份有所增长但在4月份又恢复下降——同比下降14.3%,出货量为3200台;累计出货量为1.51万台,同比下降10.8%。

食品储存器具显示出大幅增长态势。

- 电冰箱4月份出货量为85.94万台,同比增长37.3%;累计出货量为279.52万台,同比增长18.9%。
- 冷柜(卧式和立式)4月份出货量为17.18万台,同比增长17.8%;但仍未能

改变累计同比下降的态势，累计出货量为 60.6 万台，同比下降 1.3%。

家庭舒适器具：

- 房价空调器 4 月份出货量为 143.82 万台，同比增长 9.8%；累计出货量为 335.47 万台，同比下降 10.0%。
- 除湿机 4 月份出货量为 28.67 万台，同比下降 21.8%；累计出货量为 83.79 万台，同比下降 9.2%。

### **意黛喜第一季度销售额提高 1.8%**

总部设在意大利 Fabriano 的家电制造商意黛喜公司宣布第一季度销售额为 6.01 亿欧元，同比增长 1.8%。

意黛喜宣布除土耳其以外的市场总销量增长 0.6%，具体如下：

- 意大利市场增长 6.7%
- 英国市场下降 1.3%
- 西欧市场增长 4.2%
- 东欧市场下降 3.3%
- 俄罗斯市场下降 16.4%

意黛喜公司首席执行官 Marco Milani 说，“我们在创新和新产品方面的投资使得公司能够提升产品质量和收入，而且本季度利润率仍保持较高水平。我们必须继续努力，以使集团能够在欧洲市场巩固竞争优势，在经济缓慢复苏和市场激烈竞争中凸现实力。”

公司 2010 年第一季度营业利润（EBIT）为 3500 万欧元，比 2009 年同期的 120 万欧元有超大幅度增长。销售利润率为 5.8%，而上年同期为 0.2%。扣除非经营性亏损 280 万欧元，第一季度营业利润为 3780 万欧元，同比增长 111.2%；销售利润率为 6.3%（2009 年为 3.0%）。

集团第一季度净利润为 1600 万欧元，而 2009 年同期为亏损 1460 万欧元。

第一季度销售额为 6.014 亿欧元，同比增长 1.8%。净财务债务下降为 3.833 亿欧元，比 2009 年第一季度末的 6.585 亿欧元减少了 2.752 亿欧元。

## **◇ 新技术、新产品、新项目**

### **通用电气首先在智能家电上采用紫蜂协议**

通用电气家电和照明业务公司宣布，他们成为了全球第一个产品获得紫蜂（ZigBee）认证的电器制造商，生产的产品是智能的或是可以在智能电网中使用。紫蜂协议使得通用电气的家电产品可以通过智能电表与公用事业公司进行无线沟通。这样可以帮助消费者在用电高峰时更好地全面管理家用电器用电消耗。这样可以降低对发电的需求，而且在实行分时电价（TOU）的地区消费者可以节约电费。

通用电气家电和照明业务公司技术副总裁凯文·诺兰说，“紫蜂智能能源框架开始成为智能电网通讯的重要协议，应用这项技术，可以使得消费者和公用事业公司双方能够获得更多的信息，且能够做出比以往任何时候都好的能源使用决策。”

紫蜂是一种无线通讯协议，能够通过智能电表与智能电网联系，帮助家庭有效使用用电装置，如家电和调温装置。紫蜂智能能源框架是一个由非盈利组织紫蜂联盟开发的开放性标准，用于家庭中的需求信息和能源定价之间的联通。紫蜂联盟由公用事业公司、制造商和其他组织联合构成。

通用电气技术的认证是由全国技术服务中心（NTS）做的技术测试，NTS 是紫蜂联盟认可的独立检测组织。

诺兰说，“我们希望给消费者提供一种保证：当消费者购买通用电气智能电器时，这种投资决策是‘经得起时间检验’的，并且他们的家庭和电器具有与智能电网联通的能力。”

通用电气的智能家电产品包括：洗衣机、干衣机、洗碗机、电冰箱、灶具、微波炉和混合动力热水器，首批智能家电商品已经面市，其他智能电网成套家电将在2010年下半年面市。

### 三星推出新的蒸汽洗衣机

三星开发了一款强力泡沫（PowerFoam）洗衣机，主要特点是在洗衣之前将清洁剂溶解成强力泡沫，带来更加彻底的洗涤效果，消费者也不需要对于污渍严重的区域进行预先处理。5.0 立方英尺容积的洗衣机提供了自清洁（PureCycle）功能，在消费者使用了 40 次洗涤后，机器会自动提醒消费者对洗衣机进行清洗，消费者只要按动自清洁按键就能够用热水而不是化学品对洗衣机进行清洗。

## 2010年“印度（孟买）国际消费类电子家电及家居用品展览会”总结

### 一、展会概况

印度是我国在南亚地区最大的贸易伙伴，连续3年高居全球30个新兴零售市场中最具投资吸引力的国家之首。印度近年来经济发展迅速，对中国商品需求日益扩大。为帮助中国企业开拓印度及南亚市场，2010年5月13日，由商务部主办，商务部外贸发展局、中国家用电器协会、世展展览集团联合承办的“印度（孟买）国际消费类电子、家电及家居用品展览会”在孟买展览中心召开。印度（孟买）国际消费类电子家电及家居用品展览会每年一届，此次展会是继2009年5月后第二次举办，来自中国的40多家企业参展。展品涉及消费类电子、家电、家居用品等。其中家电部分展品涉及冰箱、电磁炉、电饭煲、电风扇等。

### 二、组团概况

中国家用电器协会此次组团，参展企业包括佛山市南海TCL家用电器有限公司、上海奔腾企业（集团）有限公司、星星集团有限公司、江门市长荣誉五金电器制造有限公司等知名企业；此外河南新飞电器有限公司和湖南华良电器实业有限公司随团参观。

### 三、展会效果

2010年印度（孟买）国际消费类电子、家电及家居用品展览会是第二届举办。与“2010年印度（孟买）国际机械工业展览会”同期举办，接待客商3000多人次。

通过本届展会，参展企业对印度市场有了更多了解，普遍认为印度市场潜力很大，但是需要时间和耐心。此次展会较去年相比，家电展区摊位面积缩小30%。在为期3天的展览中，有一些家电的专业客商和批发商。这些专业客商绝大多数是印度本地人，孟买当地居多，少部分为来自新德里等其他城市，部分企业都获得了成果，开发了新客户。虽然展会客流络绎不绝，但绝大多数也都不是真实的买家，参观者中有不少是普通消费者，多为百货零售商，甚至医生，银行职员等，客商很杂乱，多以给名片为由来买单品等，并且这些印度的中产阶级并不是都认识企业展示是什么产品，有什么功能和用途。

汇总了随团企业的反馈信息，总结了专业客商比较少的原因，主办方广告宣传力度不足，没有针对性，所以好多真正的客户没有来，甚至企业自己联系的客户，都不知道有这个展会；另外未能吸引印度当地家电企业参加，其实有些名企参加的话可能会给展会带动更多的广告效应。同时企业希望展会规模可以扩大，会有一定的影响力。

展会期间，商务部外贸发展局举办了“中国品牌与企业推广日”，为中印在各自国家宣传推介双方的品牌与企业，为双方的品牌和企业合作与交流提供了一定的支持；广西柳州市政府也举办了“中印经贸论坛暨中国（广西柳州）品牌与企业推介会”，促进了中印之间的贸易交流。

#### 四、印度市场考察

考察市场是本次去印度的一个重要环节。印度是家电营销的新兴市场，考察卖场能够得到销售第一线的信息，使企业更直观的了解印度市场。我们有针对性的实地考察了当地几家大型的综合卖场，也询问了参展企业及印度当地的朋友有关印度人对家电的需求及喜好等问题。

小家电中吸尘器大多数以国际品牌 PHILIPS 和印度当地品牌为主。我们了解到，中国企业有很多已经跟印度客商有往来，但是订单很少，由于产品颜色、款式、功率等因素，不太适合印度人的品味，如果可以加以改进，基本可以满足最终消费者的需求。

电风扇产品在印度是很畅销，风扇不愁销量。在展会三天中，电风扇产品的展位总是挤得水泄不通，此产品倍受印度人的关注和喜爱，参展单位也获得了不少的收获。经了解，印度人一般不太看产品规格和质量的不同，最关注的还是价格。我们考察的大型商场的电风扇略有些高端，不够平民化，比较贵，销量也不是很大，后来我们去的家电批发市场才是真正接近平民化的消费，参展企业询问卖家了解到这边销量很大，在价格方面，核算下来，随团企业的中低端产品还是有一定的市场竞争力。他们坚定地说：“印度市场很大，很有潜力，我们会针对此市场进攻的”。

在印度电磁炉市场基本上是 10-15 美金单价产品的天下，用参展企业的话说是“越便宜越好卖”，高端的产品在印度销售很困难，目前企业出口到印度的，多以低端并价格低廉产品为主。随团参展的企业告诉我说：“我司产品在印度市场定位中端，今年电磁炉在印度市场销量不错。电磁炉在印度市场正处于快速上升阶段，连续几年销量增长在 50%以上，今年还将持续增长。”

饮水机这个产品跟冰箱、空调同属白色家电制冷产品，在印度，白色家电市场品牌集中度还是比较高的，日韩品牌是领导者，本土也有几个大品牌比较强势。饮水机产品在印度一年的销售规模是 50 万台左右。主要有 VOLTAS, BLUESTAR 和 CARRIER 三大品牌。参展企业中有的跟 VOLTAS 有过合作，但表现一般。主要原因是与客户关系维护和市场投入方面跟竞争对手差距太大。订单流失。饮水机产品在印度市场需求肯定有，不过当地经济条件有限，这个市场价格还很敏感，我们还需要进一步地了解市场，有针对性地开展产品才行。

在印度，冰箱、冷柜市场主要市场被 LG, SAMSUNG, videoconn 等品牌和本土品牌控制，SANSUNG、LG 很受欢迎。随团参展的企业告诉我们，他们已和其中几家建立

了良好的合作关系，目前销售势头良好。由于风俗习惯的问题，冷柜市场比想象中小得多，但是增长迅猛，年增速估计大于30%。基本只有不多几家致力于这个行业，潜力很大。据统计，印度冰箱市场的销售量在2008年约为520万台左右。

我们在与印度卖场家电售货员的交流过程中得知，没有进大卖场的家电品牌不会少于500个，这些品牌都在那些小的家电SHOP出售。我们了解印度本土有不少家电品牌比如goodrej, prestige, TATA等，TATA有空调、有冰箱、电风扇等家电产品，在当地很有名气。

印度当地两位朋友说，现在的印度人消费能力越来越高，洗衣机、空调、电风扇、冰箱一般人家都有，电磁炉很少人要，因为他们大多用的是煤气。他们比较喜欢用品牌，因为品牌也是比较便宜并好用。最受欢迎的是LG、SONY、SAMSUNG还有本土的TATA。在印度国际品牌很便宜，空调2000元人民币可以买得到，冰箱2000-2500元，所以都爱买国际品牌。虽然穷人也很多，但是现在越来越好了，许多年轻人都有房子有车。印度比较大的城市富人不少，据印方统计，印度现有3亿的中产阶级人口，中高收入者约10%，而且还在增长。预计到2025年，并将有2300万富有人群，一个巨大的消费品市场正在形成。那时印度人对于家用电器购买及更新换代的需求同样也会增长，印度家电消费市场潜在的需求很大，对于中国这样的家电制造业来说，具有很大的发展空间。

考察市场是大多数参展中国家电企业此行的主要目的。通过考察对印度市场有了更多的了解，也增强了企业开发印度市场的兴趣和信心。

## 2010 中国家电下乡百强县市巡展河南安阳站拉开大幕

——推动县域经济发展 提升农村消费水平

2010年5月29-30日,由中国家用电器协会、河南省安阳市人民政府共同主办,北京广聚文化传媒有限公司承办的“2010年中国家电下乡百强县市巡展”活动安阳站在安阳市两馆南广场进行。工业和信息化部消费品司、中国家用电器协会、安阳市人民政府、安阳市财政局和商务局的相关领导,以及参展企业代表出席了29日的巡展启动仪式。海尔、美的、海信科龙、三星、新飞、康佳、太阳雨、四季沐歌、TCL、诺基亚、长虹、志高、山东力诺瑞特、同济阳光、安徽尊贵、新乡海宝、中山威力、雅乐思等20多家国内外知名企业的上百种产品在此展出。巡展吸引了安阳市及周边县市众多的消费者,据主办方统计,巡展期间销售额约为800万元。

“此次巡展就是希望能为家电企业和经销商创造与农村消费者面对面接触的机会,使企业能更有效地向消费者推介新的家电产品,让农村消费者更直观地感受现代家电产品给他们生活带来的便利与舒适,以此促进当地家电下乡消费的增长,带动城市商贸服务业和经济的发展。”正如中国家用电器协会理事长姜风所说,本次巡展的深层次目的正是通过推动家电企业主动“靠近”农村市场,引导企业探索深度开发农村市场的手段,创新引导县域市场消费的模式。

记者注意,巡展现场人头攒动,每个展台都挤满了消费者。部分消费者表示:“很少有机会在同一地点能见到如此众多的家电企业和产品,更为难得是还有机会与这些家电下乡企业进行零距离接触。”

据介绍,目前在二三级城市颇为普及的微波炉、电脑等电子电器产品,在农村的普及率仍然较低。中国家用电器协会秘书长徐东生说:“这并不是因为农村消费者不需要这些产品,而是他们不了解这些产品的特点。”他认为,这其实为企业提供了发展的空间。此外,徐东生还提出,在大城市里常见的各类展览和新品发布会等形式,已经成为企业引导消费的有效方式,但是在农村市场,这些手段并不常见。他建议,家电企业应该将大城市中的成功经验加以改良,结合农村市场的特点,推广到广阔的县域市场中去,推动农村家电消费的热潮。

据了解,家电下乡政策实施两年来,不仅顺应了农民消费升级的新趋势,激活了农民购买能力,更是扩大了农村消费市场,促进了内需和外需的协调发展。但是,与企业对城市市场的深度开发和认知相比,多数家电企业对基层农村市场的认知存在着一定的局限性。同样,与发达的城市市场销售网络相比,中国广大县、乡、镇级家电销售网络覆盖仍不完善,产品的售后也存在一定问题。现有渠道网络受力量分散的影响,缺乏足够的产品推介能力。从长远发展的角度看,有效推动企业销售

中国家用电器协会信息咨询部

渠道和服务网络下沉，是发展基于村镇市场的县域经济圈，实现家电行业结构调整和可持续发展重要途径。

记者从活动现场了解到，参展企业都对此次巡展十分重视，不仅在宣传、促销上做足文章，还特别注意积累农村消费者对产品或购买手续的意见等，为下一步继续进行农村市场营销工作做准备。同时，主办方之一的安阳市政府、安阳市财政局更是将家电购买补贴办公点搬到了巡展现场，对于只要能提供获得家电下乡产品补贴证明，就可以直接从现场以产品价格的87%购买产品，此举，不减大大简化了农民购买家电下乡产品申请补贴的程序，节约了大量消费者的去政府部门办事的事件，也给现场巡展家电企业带来了大量商机。

## 《2009年豆浆机行业发展报告》发布

### 目的和背景

2010年5月，中国家用电器协会发布了《2009年豆浆机行业发展报告》。希望通过相关的研究：引导生产企业关注消费者诉求，研究和开发出能够更好地适应消费市场的新产品；引导消费者关注产品的主要使用价值，理性消费，健康消费；引导潜在投资者了解行业基本状况，寻找进入行业的产品和市场机会。

豆浆机作为中国人拥有自主知识产权的发明，经过15年的发展，为广大的国人带来了方便、健康和食品安全。2008年，“三聚氰胺”事件后，豆浆机市场呈现了“爆发式”增长，吸引了众多的投资者进入；2009年豆浆机市场竞争激烈，价格竞争成为了主流；2010年，豆浆机市场面临着国家标准发布、消费者成熟度提高、产品技术进步等变化。

### 豆浆机行业特征

#### 豆浆机行业发展阶段

从1994年第一台豆浆机在九阳问世，直到2006年，豆浆机行业一直处于市场培育阶段。从2007年开始，行业进入高速发展阶段，经过2007、2008年的超高速增长后，2009年的增速有所放缓，但同比增长仍超过45%，依然处于高速发展阶段。

#### 豆浆机行业品牌

据中怡康市场监测数据显示，2009年的豆浆机零售市场品牌总数达到了126个，近三年的品牌年均增长率超过了10%。2009年豆浆机零售市场集中度非常高，主要被两大品牌占领——九阳和美的，合计市场份额超过90%；其他品牌新进入者，如东菱、苏泊尔、欧科、步步高、莱克等，市场增长迅速。

#### 豆浆机产品结构

2009年，豆浆机以杯体材质区分，以塑料材质的比例最高，占零售量的72%，

中国家用电器协会信息咨询部

其余是不锈钢材质。以加热方式区分,最常见的是加热管方式,占零售量的89%,其次是底盘加热方式,占9%,还有立体加热方式,占2%。

### 豆浆机价格结构

2009年,零售市场中,50%的豆浆机零售价格低于400元/台,82.7%的零售价格低于500元/台。高于500元/台的豆浆机市场占有率为17.3%。

### 豆浆机城市市场级别

2009年,人口超过200万人的超大型城市市场销量占总销量的40%,是豆浆机的最大市场;100-200万人的特大型城市市场和其他城市市场平分其余的60%份额。

### 豆浆机销售渠道

2009年,根据中怡康公司零售监测城市市场数据,豆浆机主要通过家电专营店渠道进行销售,占销售量的63%;其次是超级市场,占销售量的26%。根据中国家用电器协会对行业的了解,还有一些其他的渠道销售了一定比例的豆浆机,如网络购物、电视购物、团购等,其中网络购物渠道增长最快。

### 豆浆机消费研究

#### 豆浆消费者特征

据益普索公司对饮用豆浆的人群特征分析,饮用豆浆的人群中:按照年龄分布,30-39岁的比例最高;按照家庭结构,已婚且有孩子的比例最高;按照家庭收入分布,不同家庭收入对饮用豆浆喜好的影响不大。

#### 豆浆机市场普及率及市场潜力

48%的城镇家庭拥有豆浆机,远低于电饭煲和电磁炉产品。未来半年内打算购买豆浆机的比例达到21%,高于其他厨房小家电产品。

#### 豆浆机购买因素

选择购买豆浆机的原因主要是:自己做豆浆方便、干净卫生、健康、新鲜。

#### 豆浆机消费者品牌认知度

消费者对豆浆机的品牌认知度最高的是九阳,其次是美的。

#### 豆浆机使用评价

消费者对豆浆机的使用评价中,94%的消费者选择了满意;88%的消费者会推荐他人购买豆浆机。

#### 消费者对豆浆机功能期望

消费者对豆浆机的需求主要是容易清洗、噪音低、节能、速度快、多功能、保温等方面。

同时,消费者也关心豆浆机产出品——豆浆的品质,如营养全面、丰富、口感更好。

## 豆浆机行业趋势

### 技术趋势

随着消费市场的成熟，对豆浆机产品也提出了新的要求，促使企业进行产品技术的研发和创新。

营养化：降低残渣率；缩小研磨颗粒；增加可吸收性。

智能化：通过控制研磨时间和加热温度的匹配度，提高豆浆的营养和口感。

好清洗：改进内胆材料和形状设计，提高可清洗性。

### 市场趋势

随着现有豆浆机市场竞争度提高，产品市场将会进一步拓展和细分。

渠道多元化：城市市场的个性体验店、农村渠道逐步完善，网络销售渠道销售比例将逐步上升。

需求多样化：追求时尚化、多功能的消费者和追求功能单一、高性价比的消费者将会共存。

品牌差异化：不同品牌产品的市场定位将出现差异化。

## 近期国内金属原材料价格

受到欧洲主权债务危机蔓延、欧元贬值、美元指数上升的影响，近期国际大宗金属原材料价格下降，影响到国内钢材、铜材、铝材的价格不同程度回落。

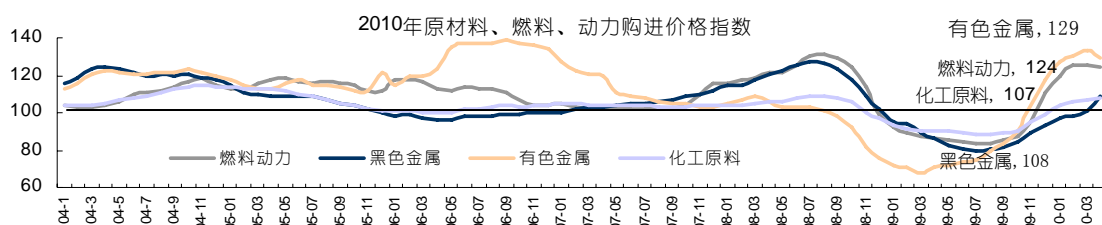


图1 (数据来源:国家统计局)

### 钢材:

本月钢材中扁平材价格环比下降了4.6%，其中冷板环比下降3.1%，镀锌板环比下降4.5%。但是较去年同期相比各种板材仍然上涨了22-35%。

5月下旬钢材现货交易价格为，0.5mm冷轧卷板平均价格为5725元/吨，1.0mm冷轧卷板平均价格为5799元/吨，均有小幅上涨，见图2。

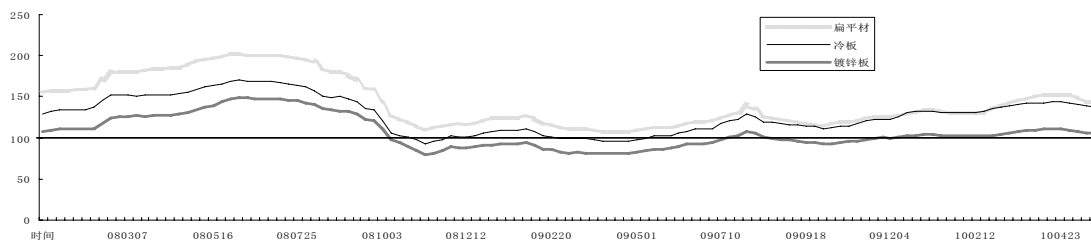


图2 钢材价格指数 (数据来源:我的钢铁网)

**电解铜:**

电解铜在4月中旬一度升至近62000元/吨,之后开始回落,5月28日报价为55700元/吨。尽管月末沪铜现货价格比4月中旬的最高价下降了10%,但仍高于去年同期约35%-45%,总体仍处于高价位,对空调业仍构成巨大成本压力,见图3。

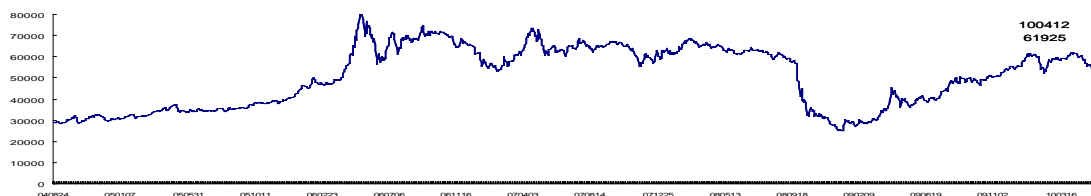


图3 电解铜价格走势 (数据来源:上海金属网)

**电解铝:**

沪铝价格5月也在回落,电解铝在5月28日报价为15000元/吨,比4月份中旬近16400元/吨的高价位回落约8个百分点,但仍高于去年同期15%-20%。见图4。

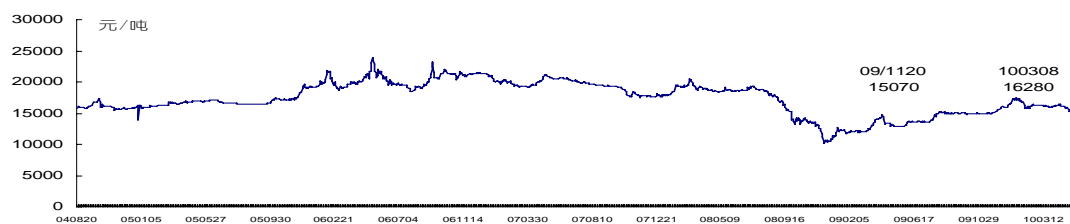


图4 电解铝价格走势 (数据来源:上海金属网)

## 最新数据信息

## 主要家用电器产品产量

表1 2010年4月份 主要家用电器产品产量

产品名称	当月产量(万台)	累计产量(万台)
家用电冰箱	788.68	2384.70
家用洗衣机	468.83	1908.01
房间空气调节器	1208.39	3602.20
家用冷冻箱	182.12	551.37
家用电风扇	1690.75	5284.73
商用冷藏展示柜	8.48	25.64
微波炉	763.55	2245.31
电饭锅	1463.45	4886.87
家用吸尘器	529.38	1995.39
家用电热水器	219.17	728.10
电冷热饮水机	148.70	558.11
家用吸排油烟机	151.95	502.30
家用燃气灶具	210.94	745.98
家用燃气热水器	100.07	373.46
家用电热烘烤器具	1363.95	4334.39

数据来源：国家统计局

## 城镇居民家庭平均每百户主要耐用消费品拥有量

表2 城镇居民家庭平均每百户主要耐用消费品拥有量

年份	冰柜	洗衣机	电风扇	电冰箱
2006年全年	6.9	96.8	174.6	91.8
2007年全年		96.8		95.0
2008年全年		94.7		93.6
2009年全年		96.0		95.4

年份	吸尘器	彩色电视机	空调器	微波炉
2006年全年	14.0	137.4	87.8	50.6
2007年全年		137.8	95.1	53.4
2008年全年		132.9	100.3	54.6
2009年全年		135.7	106.8	57.2

年份	淋浴热水器	排油烟机	家用电脑	影碟机
2006年全年	75.1	69.8	47.2	70.2
2007年全年	79.5		53.8	
2008年全年	80.7			
2009年全年	83.4		65.7	

数据来源：国家统计局

## 主要家用电器产品进出口量

表3 2010年4月份 主要家用电器产品出口量

产品名称	当月数量(台)	累计数量(台)	累计同比增长
冰箱压缩机	1376094	5115980	55.84
彩电	5220038	17645971	-23.35
磁控管	282411	1168416	22.27
电炒锅	198420	707332	31.55
电吹风机	6524768	22572729	12.38
电磁炉	399603	1551561	43.20
电动剃须刀	4458394	14813576	14.18
电饭锅	2114808	8859653	24.57
电风扇	13437057	40000394	-2.29
电机	35608872	122876096	
电烤面包器	7040835	26014890	26.52
电气空间加热器	1787906	8007321	19.42
电热干手器	59298	209557	53.17
电热水器	394298	1398286	34.67
电熨斗	8184337	29064786	27.77
干衣机	14580	43305	73.65
干燥机	6933	39648	
激光视盘机	10342233	36895991	-34.22
咖啡机和电茶壶	10166429	37266234	38.35
空调器	4808057	14960718	27.71
空调器压缩机	1452658	5646937	-2.23
冷冻箱	703330	2250284	74.92
其它冰箱	614869	1934528	84.92
气体净化器	516438	2532971	56.07
燃气灶	58191027	204697794	
食品加工处理机、榨汁机	11924419	44355706	36.10
水净化器	1468477	5605989	75.43
通讯产品	65278985	227433551	-29.42
瓦斯煎烤器	870765	3029816	
微波炉	4160817	15916572	42.17
吸尘器	6927628	25721549	19.27
吸油烟机	479210	1718992	
洗碗机	217696	730364	57.48
洗衣机	1355369	5148791	35.36
压缩式冰箱	1577918	5443729	32.56
饮水机	665856	1980217	42.95

数据来源：海关总署

表4 2010年4月份 主要家用电器产品进口量

产品名称	当月数量(台)	累计数量(台)	累计同比增长
冰箱压缩机	612606	2268601	47.30
彩电	2202	6387	-96.66
磁控管	1300013	5092455	66.33
电炒锅	14	737	-82.48
电吹风机	1260	5312	-56.09
电磁炉	1106	2175	-78.30
电动剃须刀	20482	113320	15.70
电饭锅	11682	37518	69.96
电风扇	680	8601	332.65
电机	5910374	18947883	
电烤面包器	248	7459	53.76
电气空间加热器	20421	88047	-71.38
电热干手器	140	179	-67.40
电热水器	1679	8800	22.09
电熨斗	51440	135427	7.84
干衣机	45	195	35.42
干燥机	2037	4764	
激光视盘机	53454	200398	-63.12
咖啡机和电茶壶	4644	22330	-10.62
空调器	3356	12172	50.98
空调器压缩机	385040	1549275	-18.35
冷冻箱	813	1754	14.34
其他电热器具	134337	304285	-63.57
其它冰箱	19	505	-56.58
气体净化器	38459	131136	-27.18
燃气灶	32773	114212	
食品加工处理机、榨汁机	9672	70819	26.62
水净化器	83637	259393	67.46
通讯产品	1811113	8719329	-42.33
瓦斯煎烤器	1304	9217	
微波炉	303	2604	-48.94
吸尘器	22823	81829	13.08
吸油烟机	2314	5219	
洗碗机	2551	7459	59.14
洗衣机	8209	25371	35.81
压缩式冰箱	13435	49409	67.15
饮水机	552	1155	81.89

数据来源：海关总署

### 主要家用电器月产量

#### 家用电冰箱

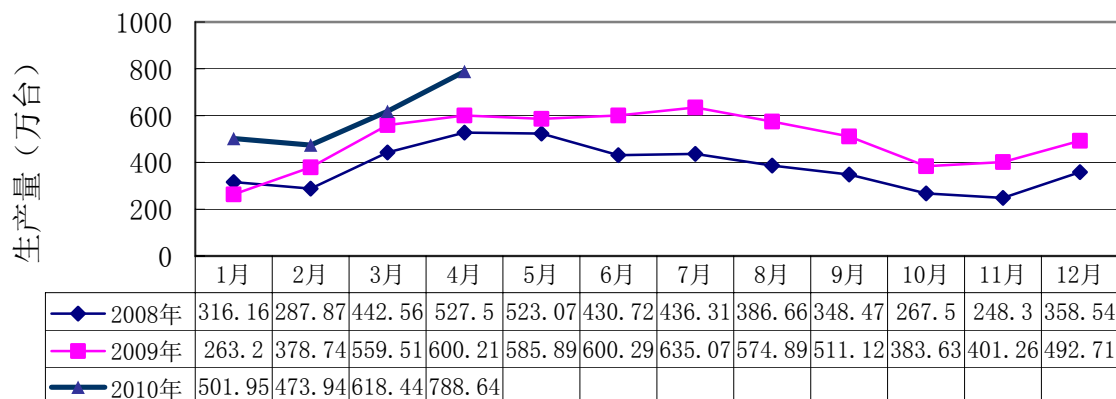


图1 2008~2010年电冰箱分月份生产量比较

#### 房间空调器

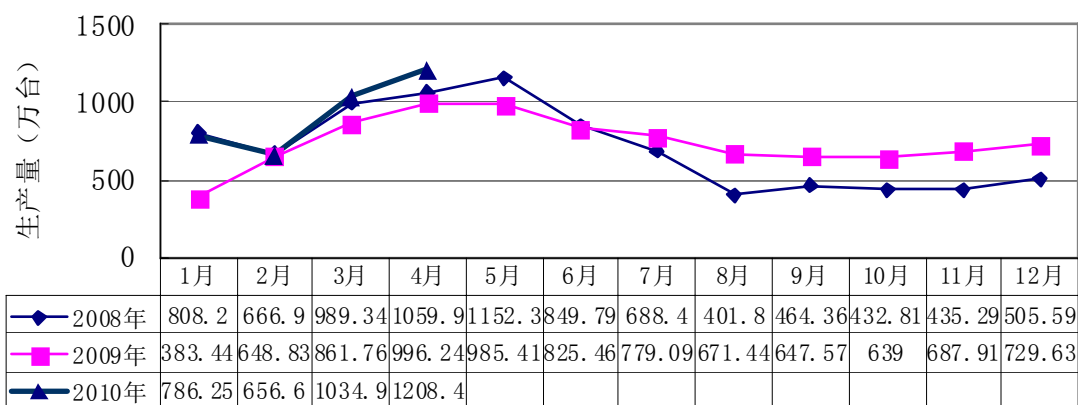


图2 2008~2010年空调器分月份生产量比较

#### 家用洗衣机

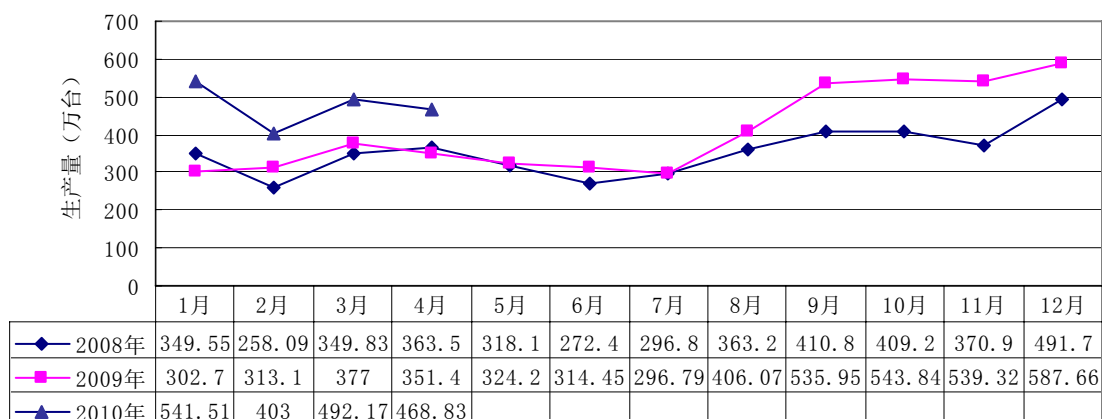


图3 2008~2010年洗衣机分月份生产量比较

数据来源：国家统计局

吸尘器

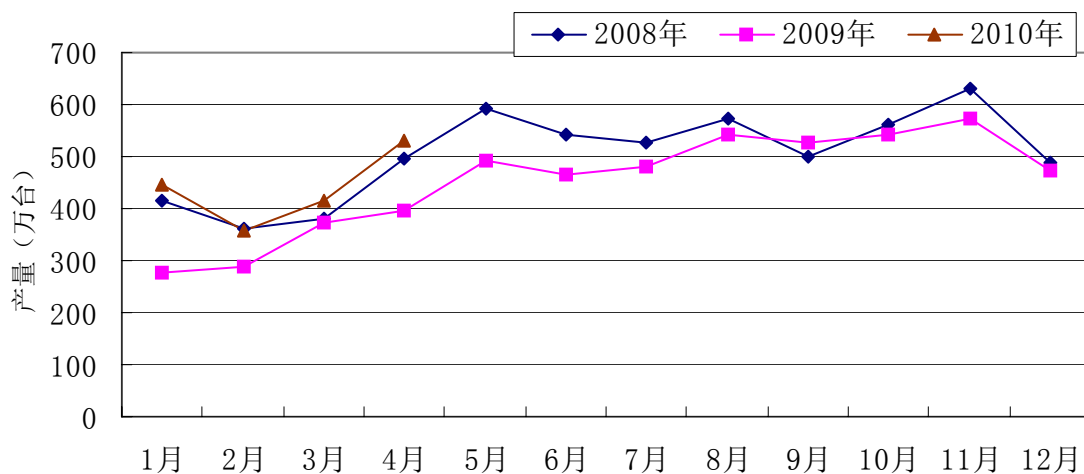


图4 2008~2010年吸尘器分月份生产量比较

冷冻箱

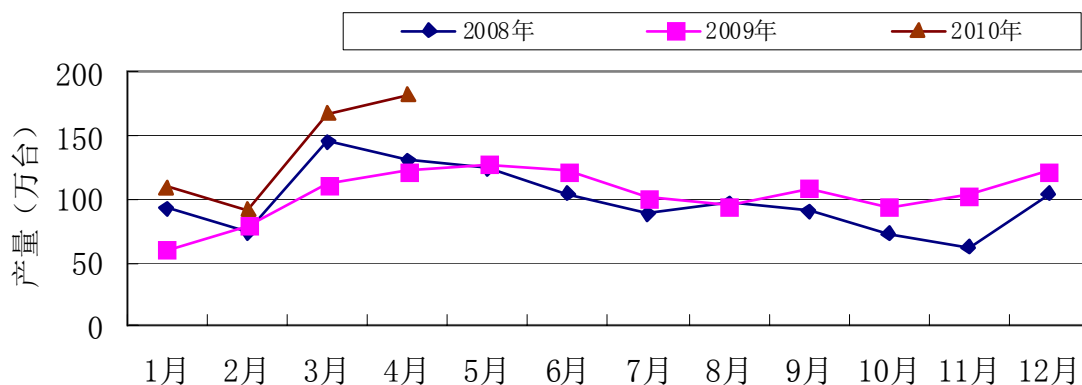


图5 2008~2010年冷冻箱分月份生产量比较

微波炉

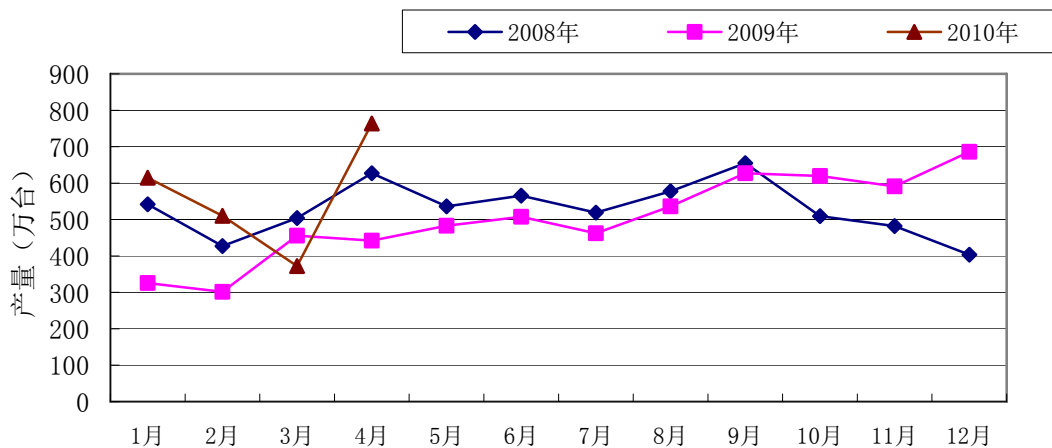


图6 2008~2010年微波炉分月份生产量比较

数据来源：国家统计局

### 电饭锅

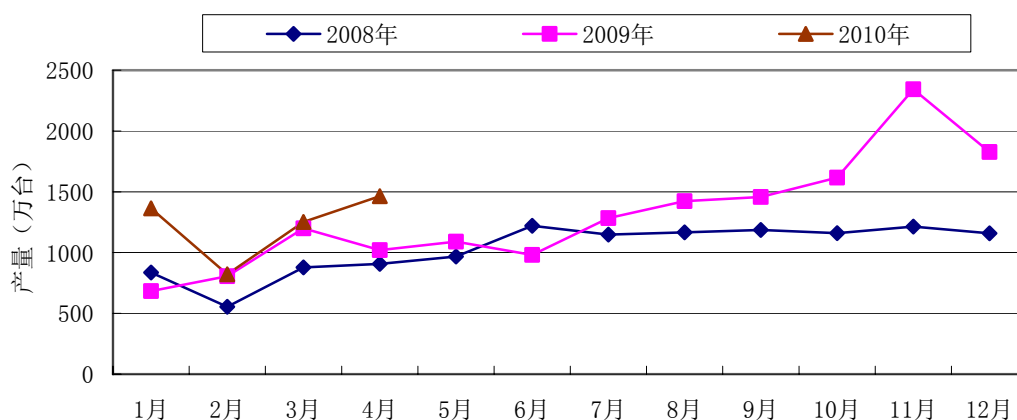


图7 2008~2010年电饭锅分月份生产量比较

### 家用吸排油烟机

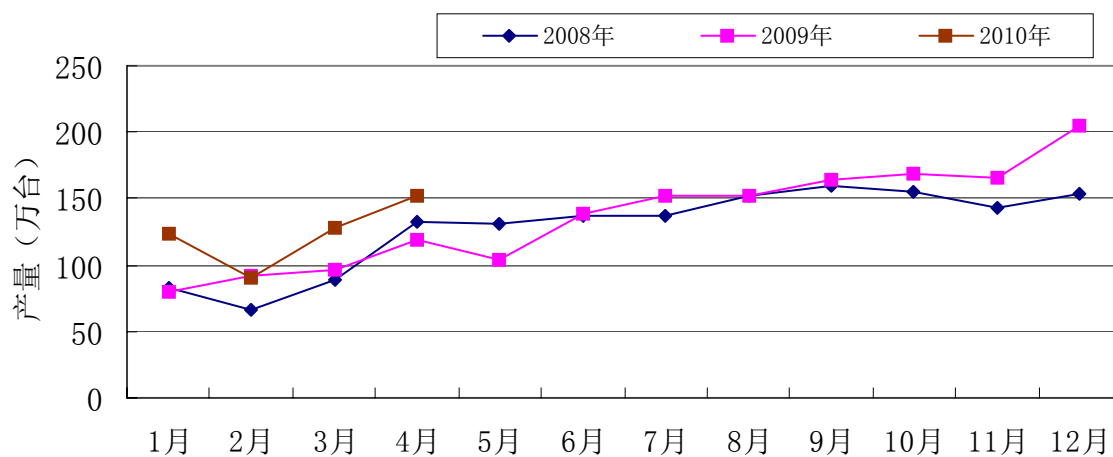


图8 2008~2010年排油烟机分月份生产量比较

### 家用电风扇

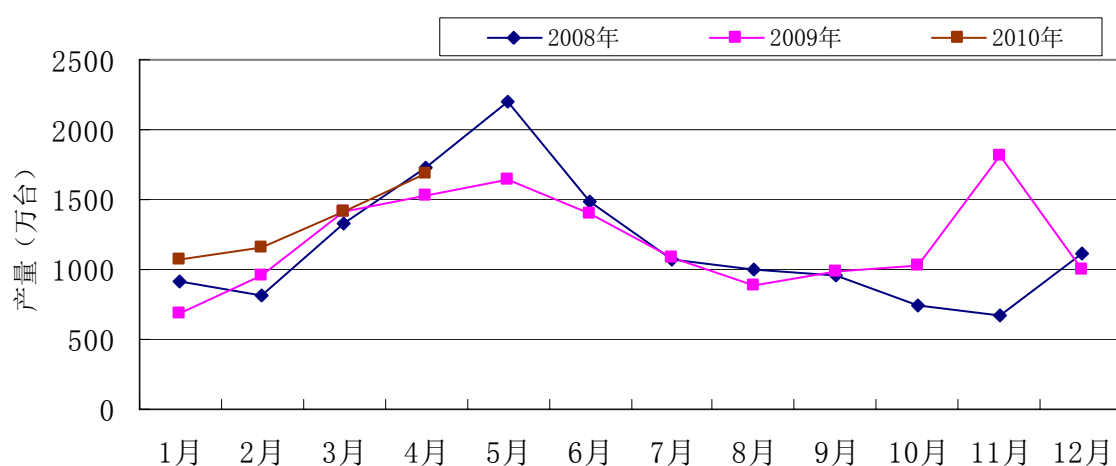


图9 2008~2010年电风扇分月份生产量比较

数据来源：国家统计局

主要家用电器月出口量情况

电冰箱

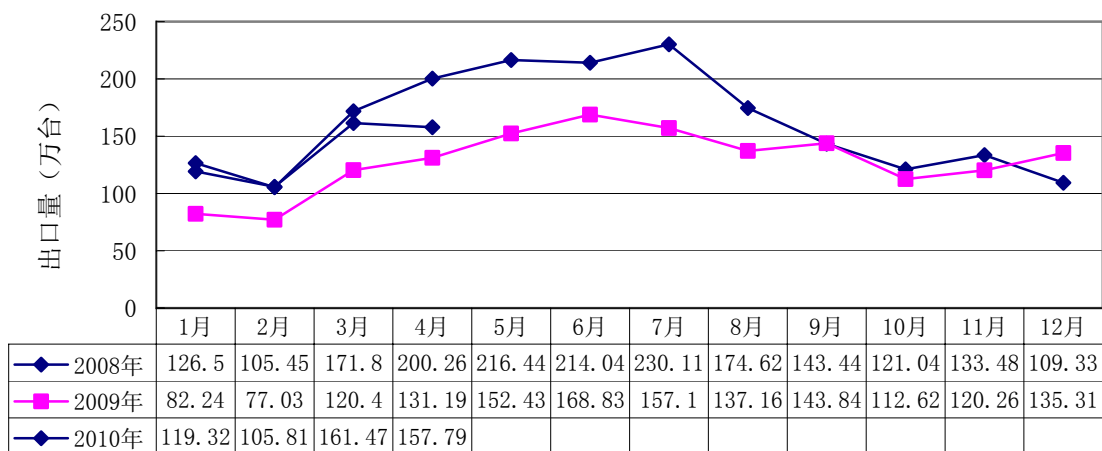


图10 2008~2010年电冰箱分月份出口量比较

空调器

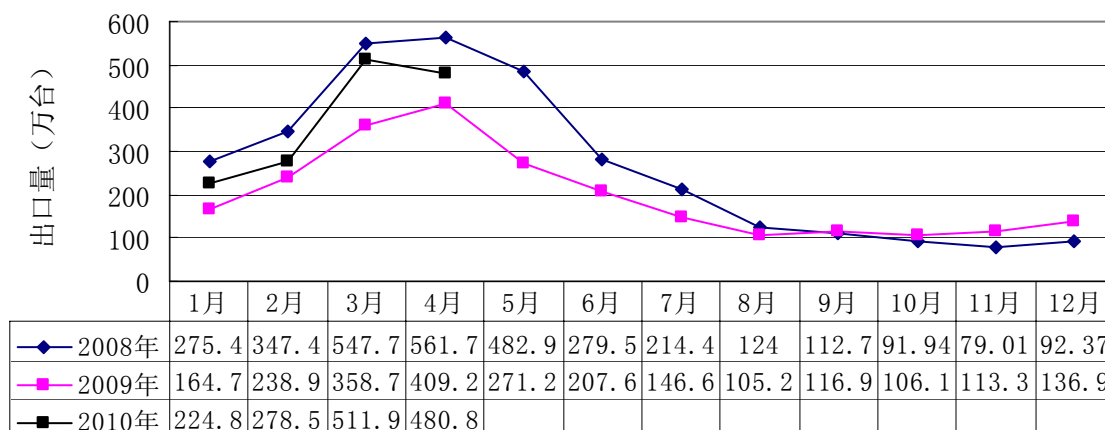


图11 2008~2010年空调器分月份出口量比较

洗衣机

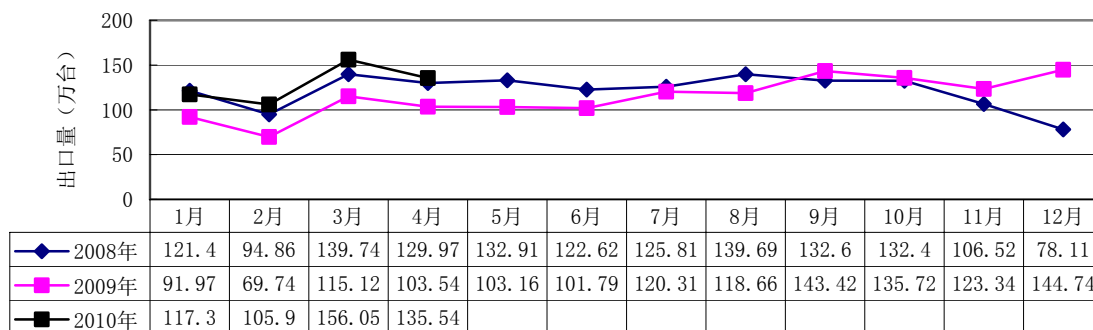


图12 2008~2010年洗衣机分月份出口量比较

数据来源：海关总署

## 全国城市主要家用电器产品零售量监测数据

表 5、6 2010年4月 全国城市主要家用电器产品零售量监测数据

序号	电冰箱		空调器		洗衣机	
	品牌	占有率%	品牌	占有率	品牌	占有率%
1	海尔	26.06	美的	25.10	海尔	26.20
2	美的	12.40	格力	24.99	小天鹅	13.59
3	西门子	10.56	海尔	14.85	合肥三洋	9.44
4	新飞	8.59	志高	4.97	美的	9.16
5	美菱	7.94	奥克斯	4.54	松下	8.64
6	容声	6.88	伊莱克斯	4.46	西门子	6.44
7	海信	5.28	三菱电机	3.00	LG 熊猫	6.05
8	LG	4.60	海信	2.48	惠而浦	5.09
9	星星	4.31	TCL	2.18	荣事达	4.37
10	三星	3.52	科龙	2.01	三星	3.14

序号	彩色电视机		影碟机		热水器	
	品牌	占有率%	品牌	占有率	品牌	占有率%
1	长虹	11.71	万利达	25.68	海尔	20.73
2	夏普	11.42	飞利浦	14.74	A.O 史密斯	16.47
3	海信	10.93	奇声	12.75	林内	7.88
4	创维	9.08	新科	8.78	能率	7.16
5	三星	8.30	雅力	8.34	美的	6.49
6	索尼	8.28	金正	5.25	阿里斯顿	5.88
7	康佳	8.25	先科	2.73	樱花	5.82
8	王牌	7.75	杰科	2.59	万家乐	5.81
9	海尔	6.09	艾韵	2.19	万和	5.24
10	LG	5.57	索尼	2.09	法罗力	3.75

注：此数据并未按市场份额比例大小排序。

**数据来源：**

所有市场监测数据来源于国家信息中心信息资源开发部对 24 个商业活动发达城市和近 500 家百货、专营连锁企业月度销售情况监测，并经中国家电网整理后提供。欲了解详细情况请与中国家电网联系，联系电话：010-67183151，电子邮件：info@cheaa.com，网址：[www.cheaa.com](http://www.cheaa.com)