

## 中國大陸白色家電市場發展近況

金屬中心 產業研究組 陳仲宜

出版日期：2010.12.27

### 一、產銷概況

1980年中國大陸家電產業的總產值只有8.6億元人民幣，但自1992年起，世界著名的家電企業紛紛進入中國市場建立合資企業，尤其是在中國加入WTO後，跨國家電企業紛紛加大了在中國的投資，再加上中國大陸本土品牌的崛起，使得中國大陸的家電產值在2003年已達到3,412億元人民幣。之後，中國大陸已成爲全球家電產業的製造中心，在內需過剩的情況下，中國家電的出口值逐年成長，2009年中國大陸的家電總產值已達到7,433億元人民幣。

根據中國統計局的資料顯示，2009年中國白色家電(家用洗衣機、房間空氣調節器、家用電冰箱)總產量爲18,944萬台，比2008年成長9.5%。其中，家用洗衣機的產量爲4,936萬台(成長率爲16.7%)，家用電冰箱的產量爲5,930萬台(成長率爲24.7%)，空調的產量爲8,078萬台(成長率爲-2.8%)。2009年白色家電規模的增長也帶動了上游產品壓縮機的產能增加，伴隨著中國日益擴大的生產規模，主流品牌紛紛啓動壓縮機擴產增能計畫，專業壓縮機生產企業不甘落後也在全面進行增產，松下、日立、三星等大批的外資壓縮機企業的生產線也爭向中國轉移。

2009年，中國大陸家電產業在“家電下鄉”、“以舊換新”、“出口退稅”等各項政策的刺激下，產值與內銷市場需求加速成長，尤其在廣大的農村市場，冰箱普及率更是快速提高。此外，根據資料顯示，中國大陸已成爲全球空調產量最大的國家，全世界約有七成產品來自中國大陸，但由於空調廠商近年來大幅清理產品庫存，造成市場整體零售均價下降，因此，中國家用空調零售市場的銷售額的成長幅度低於其銷售量的成長幅度。

### 二、進出口概況

中國大陸有「製造工廠」及「消費大國」之稱，尤其在家電產業製造能力建置與經濟實力提昇之後，家電產品之進出口值均呈現成長的趨勢，尤其是家電產品出口值更是成長快速，在積極開拓海外市場及開發適合國際市場的產品的情況下，中國家電產品出口值從2000年的51億美元一路攀升至2008年的349億美元，9年來年平均複合成長率達27.2%，如【圖1】所示。至於中國大陸進口家電方面，主要是部分高階產品及關鍵零組件的進口，因此，進口值雖有成長，其幅度並不大，從2000年的9億美元成長至2008年的28億美元，8年來年平均複合成長率爲15.2%。而由於進出口值差距逐年擴大，使得貿易逆差也逐年遞增，從2000年的42億美元，到2009年已達到321億美元，8年來年平均複合成長率高達28.9%。至於2009年則受到全球金融海嘯的影響，進出口值皆略有下滑現象。

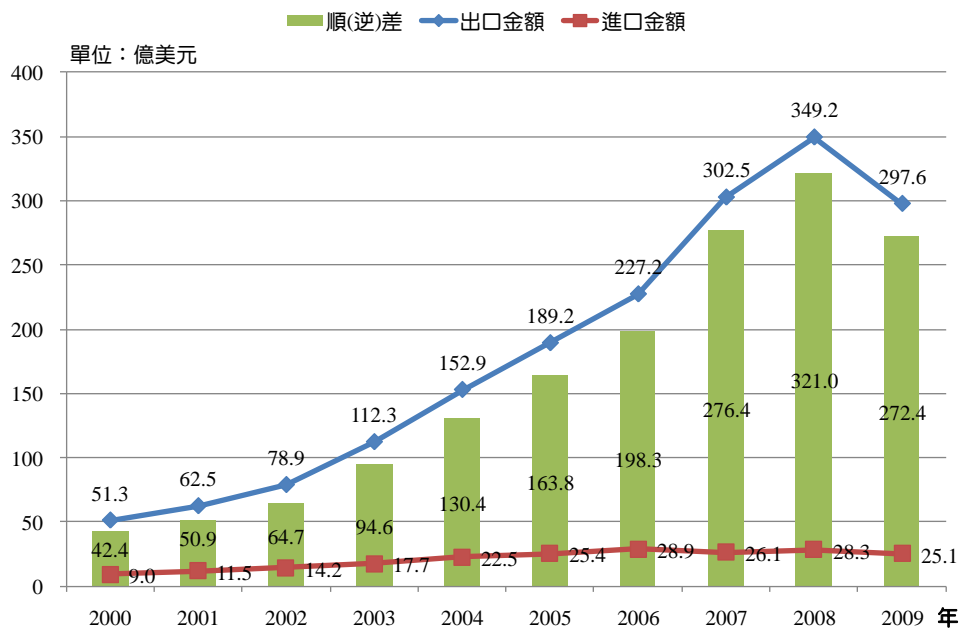


圖1 歷年中國大陸家電產業進出口貿易變化

資料來源：中國大陸海關進出口統計資料/金屬中心產業究組整理

### 三、未來展望

從總體外部環境來看，經濟形勢將繼續好轉，預計中國大陸家電產業在政策刺激下將持續加強，而更新需求的繼續加速因素也將支撐中國家電零售市場繼續上揚，預計在2010年冰箱、洗衣機、家用空調三大家電產品的零售規模將成長17%。除了市場規模成長之外，產品的升級也將繼續，未來，中國家電產業發展也將朝向三大趨勢發展：一是家電互聯網，使得未來只要用一台機器，就可以既打電話、又看電視又上網；其次是家電服務化將成核心競爭力，以打造出真正服務消費者並滿足消費者需求的品牌；另外，地域化成為塑造國際化競爭體，使得中國家電廠商將打造為有國際競爭力的生產基地，以成為全球家電生產之重要供應鏈。