

多家巨头年报预喜 家电市场稳步复苏

资讯

近日，格力电器董事长兼总裁董明珠宣布：格力电器预计2023年营收2050亿元-2100亿元，净利润270亿元-293亿元，是格力成立以来业绩最好的一年。笔者注意到，多家家电企业年报“预喜”不断。而一般每年3-4月才公布年报的格力与海尔两大巨头，罕见地在业绩预告的基础上进一步披露了2023年度全年业绩。

业内分析，我国家电市场正稳健复苏，预计2024年家电行业全年零售额规模或同比增加0.7个百分点。高端化、多元化、国际化将成为行业增量所在，ToB业务有望成为增长的第二引擎。

多家巨头营收 突破2000亿元

笔者注意到，包括格力、海尔、美的、四川长虹等在内的不少家电头部企业去年业绩表现不凡，不少家电企业营收突破2000亿元大关，部分更创下历史新高。

除了格力以外，海尔集团董事局副主席、总裁梁海山也在2023年工作总结表彰大会上发布了成绩单：全球收入3718亿元，增长6%，全球利润总额267亿元，增长6%；连续15年蝉联全球大型家电品牌零售量第一。

1月24日，海信集团党委书记、董事长贾少谦透露，2023年海信集团营收突破2000亿元，海外收入858亿元，占比达42.6%。两周前，美的集团董事长兼总裁方洪波表示，集团去年前三季度营收、利润再创历史新高。

值得注意的是，在头部企业的带动下，家电上游产业链企业业绩也实现了较好增长。近期发布2023年业绩预告的秀强股份、星帅尔、汉宇集团等家电零部件厂商均实现净利润正增长，预计净利润同比增幅最低3%，最高达65%。

家电行业资深观察家丁少将分析认为，目前正是家电企业与渠道经销商洽谈确立合作任务、目标之时，此时披露业绩一定程度能够增强产业链上下游合作伙伴的预期，为2024年获取更多订单。



资料图片

去年空调内销 出货量创新高

上市公司业绩纷纷预喜背后，是整个家电行业在2023年的稳健增长。以去年最热销的空调为例，2023年上半年，在前一年积压需求集中释放及夏季高温天气的影响下，家用空调国内零售市场一路走高，全年内销出货量超过9000万台，规模创下历史新高。

产业在线预测，2024年中国家用电器产业与2023年增幅基本持平。细分产品来看，洗碗机、干衣机产品增幅预测均超过8%，厨房电器增幅预计在4%左右。净化器、洗衣机、家用制冷以及新风系

统等产品或将实现小幅增长。在2023年较大发展基数下，家用空调市场或将回温。

2024年行业新增量在哪？丁少将认为，增量在于高端化、多元化和国际化，“ToB业务板块的突破是家电产业确定的发展方向，例如工业机器人、楼宇科技、新能源汽车车载设备等方面，ToB业务有望成为行业增长的第二引擎。”

笔者注意到，当前已有不少家电巨头在B端展开布局。美的集团表示，将进一步加大ToB产业投入，坚定ToB转型。总投资17亿元的格力水机绿色智造(珠海)产业基地于1月28日正式投产，园区拥有中央空调制造全流程工业体系，正瞄准ToB端中央空调下沉市场。(赵方圆)

光伏产业技术加快迭代 规模稳步扩大

走过2023年，我国光伏产业保持量增质优势头：太阳能电池产量比上年增长54%，全球专利申请量为12.64万件，全球排名第一；太阳能新增装机容量相当于2022年全球太阳能新增装机容量。

中国光伏行业协会发布的数据显示：2023年前10个月，光伏制造端产值超过1.3万亿元；2023年前三季度，光伏硅料、硅片、电池、组件四个环节的产量均已超过上年全年，硅片、电池片和组件的出口量分别同比增长88.3%、74.3%和33%。光伏产业规模稳步扩大背后，是全球绿色低碳转型、我国推动实现“双碳”目标带来的机遇。

国际能源署近日发布报告显示，2023年全球可再生能源新增装机容量比上年增长50%，新增装机容量达510吉瓦，太阳能光伏占3/4左右。到2025年初，包括光伏在内的可再生能源将成为全球最主要电力来源。再看国内，截至2023年11月底，全国太阳能发电累计装机容量约5.6亿千瓦，同比增长49.9%；主要发电企业太阳能发电完成投资3209亿元，同比增长60.5%。(丁怡婷)

用电量“一高一低” 折射产业升级之势

2023年我国全社会用电量同比增速逐季上升，全年增速达到6.7%，比2022年提高3.1个百分点。用电量不仅是国民经济发展的“晴雨表”，也直观反映出产业升级趋势。

中电联数据显示，2023年第二产业用电量同比增长6.5%，且同比增速从一季度的4.2%上升到四季度的9.4%。其中，制造业中曾经“挑大梁”的四大高载能行业全年用电量同比增长5.3%，低于制造业整体增长水平2.1个百分点。与此相对，高技术及装备制造业则是“大显身手”，全年用电量同比增长11.3%，超过制造业整体增长水平3.9个百分点。

从行业情况来看，2023年电气机械和器材制造业用电量同比增长28.7%，行业中的光伏设备及元器件制造业用电量同比增长76.8%。汽车制造业、医药制造业、计算机/通信和其他电子设备制造业用电量同比分别增长16.7%、11.0%、10.5%；在新能源汽车的快速发展带动下，新能源车整车制造用电量同比增长38.8%。(施晓娟)

山西爱恩科技有限公司： 零工市场应用服务平台 燃情助力就业

山西爱恩科技有限公司的零工市场应用服务平台，凭借其独特的优势和功能，在缓解就业压力和改善民生方面发挥重要作用。这一创新的端到端解决方案已被列入山西省2023年创新产品和服务推荐清单，进一步推动了该省零工市场的规范和发展。

山西爱恩科技有限公司，作为国家级高新技术企业，始终坚持科技引领，通过前沿的技术创新来服务社会，提升民生福祉。针对零工市场信息不对称、管理效率低下等问题，公司研发了零工市场应用服务平台。这一平台不仅简化了招聘流程，提高了管理效率，更让零工群体得以更方便地参与到市场中，为求职者提供了24小时全天候、不打烊的多渠道网络服务平台。

该平台支持零工岗位信息统一归集发布，实现线上线下服务相结合，丰富了零工就业渠道。解决了地市、县区、乡镇零工用工需求和求职者供需双方信息不对称的短板问题。这一创新举措不仅提升了零工市场的运行效率，也极大地提升了零工群体的参与感和归属感。

山西爱恩科技有限公司的零工市场应用服务平台在提升管理效率、优化招聘流程、促进零工参与和用工之间的沟通以及提供数据支持等方面具有明显的社会效益。这一平台的出现，无疑为山西省乃至全国的零工市场注入了新的活力，提供了新的发展方向。

未来，山西爱恩科技有限公司将继续秉承“以人为本，科技创新”的理念，以更高标准、更严格要求、更实举措推动零工市场应用服务平台的研发和应用，为促进就业、改善民生做出更大的贡献。(志伟)

预制菜“抢占”年夜饭餐桌，你能接受吗？

春节将至，餐馆的年夜饭预订异常火爆，还有一些消费者已开始购买食材，准备在家里做上一顿丰盛的年夜饭。与往年不同的是，不管是在餐馆还是在家里，预制菜都在“抢占”年夜饭的餐桌。就在上周，“预制菜年夜饭”话题还冲上微博热搜。

今年，各大电商平台和超市都推出了各式各样的预制菜产品。在堂食预订火爆的情况下，一些餐馆还为消费者推出了家宴礼盒等预制菜产品。

叮咚买菜预制菜自有品牌蔡长青在华东地区首次推出了主打新鲜、现制的传统鲜灌香肠和手工鲜腌咸肉。在该平台上，消费者还可以直接购买“帝王蟹三吃”、蒜蓉粉丝/芝士焗波士顿龙虾等海鲜预制菜。淘宝、京东等平台则推出了广州酒家、杏花楼、松鹤楼、西贝等知名餐饮品牌的预制菜年货礼盒。在某电商平台，原价398元、促销价格为348元的年夜饭预制菜产品累计销量已超万件。预制菜的火爆可见一斑，但其

引发的争议也从未间断。

日前，江苏省消费者权益保护委员会发布的2023年消费投诉和消费维权舆情分析报告显示，预制菜消费争议不断，排在消费维权舆情第一位。从投诉内容和舆情监测情况来看，相关问题主要集中在三个方面：一是预制菜与宣传不符，味道不佳且存在食品安全问题；二是线下餐厅使用预制菜未提前告知，消费者知情权保障不到位；三是预制菜标识标签信息不全，引发消费者担忧。

在社交平台上，有网友表示，不是不能接受预制菜，只是不能接受到餐馆还吃预制菜，有种被欺骗的感觉。还有网友表示，不要把预制菜和年夜饭绑在一起，预制菜没有锅气总是差点意思。

因此，针对预制菜“抢占”年夜饭餐桌的情况，有几个问题需要厘清。首先，要保障消费者的知情权。根据消费者权益保护法的规定，消费者享有知悉其购买、使用商品或者接受服务的真实情况的权利，也享有自主选择商品或者服

务的权利。如果餐馆使用预制菜做年夜饭，应尽早明示、提醒义务，消费者可以选择消费或者不消费，反之则涉嫌侵害消费者的知情权和选择权。餐馆使用预制菜假冒现做菜，更是涉嫌虚假宣传和消费欺诈。

其次，预制菜产业发展潜力巨大，但目前由于预制菜没有“国标”、没有行业准入门槛，市场上鱼龙混杂，存在食品安全隐患，使预制菜发展之路遭受阻碍，同时也影响了消费者对预制菜的认知、评价和选择。餐饮经营者应诚信经营，对预制菜把好安全关，做到健康卫生，确保食品安全，并按照相关要求规范标注标识标签。市场监管部门也应在春节这个关键节点加强对预制菜市场的监督与管理，确保老百姓舌尖上的安全。

最后，预制菜要想长远发展不能仅靠资本炒作，关键还是要好吃。年夜饭是人们一年中最重要的一顿饭，其不仅是一种传统习俗，也承载着人们对团圆的期待，因此，预制菜企业应不断丰富品种类别，着力提升预制菜的口感风味，千万不能给消费者的春节团聚添堵。(杨召奎)