

白物家電 2024 業界分析レポート

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON WHITE GOODS APPLIANCES

MARKET
ANALYSIS

MICR



01. 下取り政策が家電需要を後押し

- 2024年4月12日、商務部と14の部門は「消費財下取り促進行動計画」を発表し、下取りのための簡素化された需給メカニズムの確立を強調し、2025年までに使用済み家電のリサイクルを2023年比で15%増加させ、2027年までに使用済み家電のリサイクルを2023年比で30%増加させることを目標とし、それに対応する年平均成長率はいずれも約7%である。
- 過去22ヶ月間の冷蔵庫、洗濯機、エアコン、テレビの平均リサイクル価格は、それぞれ1台あたり154元、114元、268元、72元であった。この予測に基づくと、4つのカテゴリーのリサイクル産業全体の規模は20~30億元で、合計すると100億元強になると推定される。

2024年3月以降下取り関連政策のアプリと地方での強力な実施

	日付	政策
アプリ	3月8日	Tmallは2024年、共同加盟店は下取り補助金に5億元を投入し、補助金の範囲を家電に拡大するとともに、チームを拡大して全国1800の地区・県で大型家電の戸別下取りをサポートすると発表した。Tmall优品は下取り補助に数億元を投入し、単品下取りの場合、最大1000元を減額する。
	3月14日	京東は2024年、パートナーとともに下取り補助金に65億元、家電と3Cデジタルにそれぞれ30億元を投資すると発表した。
	3月26日	蘇寧と家電企業30社が「下取りアクション共同発表」に調印し、3月29日~5月5日、店頭やネットで消費者が下取りに参加し、1人当たり上限5,000元、10%の取引価格という補助金割引のを享受できる。下取り注文の60%近くが29日に行われた。
省・地方	3月2日	上海市は3月30日以降、エアコン、冷蔵庫、洗濯機、テレビなど主要16品目の大省エネ家電の消費に補助金を出すと発表、消費者は取引価格の10%に応じた1回限りの減額（1回限りの補助金が1,000元を上限とする）を享受でき、資金総額は1億5,000万元となる。
	4月2日	浙江省は、家電販売企業の共同生産とリサイクルを支援し、下取りを実施する「措置」を発表した。2027年までに、300ヶ所の再生資源集中選別処理センターと15,000ヶ所の再生資源リサイクル場を建設する。
	4月2日	江蘇省の記者会見では、2024年の同省の消費財の下取り需要規模は約700億ドルに達し、自動車、家電、家財下取り支援政策の策定が急務であると指摘した。
	4月3日	山西省は「実施計画」を発表し、使用済み家電のリサイクル量を23年比で25年に15%、27年に30%増加させることを目標としている。民衆に利益をもたらすための特別措置が実施され、新しい家電製品の購入に補助金が給付された。市民のために特別な活動を行う市に特別な支援を提供するため、省の特別財政基金を調整する。
	4月4日	山東省は「実施計画」を発表し、使用済み家電のリサイクル量を23年比で25年に15%、27年に30%増加させることを目標としている。「家電消費節デー」に基づき、グリーン・スマート家電の消費促進活動が行われ、家電生産・販売企業は新型家電の下取りなど各種プロモーションを行うよう奨励された。
	4月8日	重慶市は、2027年までに年間平均約400万台の家電製品の更新を達成し、使用済み家電製品のリサイクルを23年比で30%以上増加させるため、「実施計画」の草案を発表し、意見を求めた。グリーン・スマート家電製品の消費を促進し、家電企業が県や郷に注力するよう支援し、循環システムを改善する。
	4月11日	湖南省は「実施計画」を発表し、使用済み家電のリサイクル量を23年比で25年に15%、27年に30%増加させることを目標としている。一定の基準を満たした家電製品を購入する消費者に補助金を支給し、家電販売事業者が製造・リサイクル事業者と連携して下取りキャンペーンを実施することを支援する。
	4月13日	広東省は実施計画を発表し、27年までに廃電気・電子機器の年間リサイクル・解体台数が1000万台に達する。リサイクルのレベルと再生材料の利用比率を高める。家電の生産、販売、リサイクルなどの企業は共同で家電の下取りキャンペーンを行うことが奨励されている。

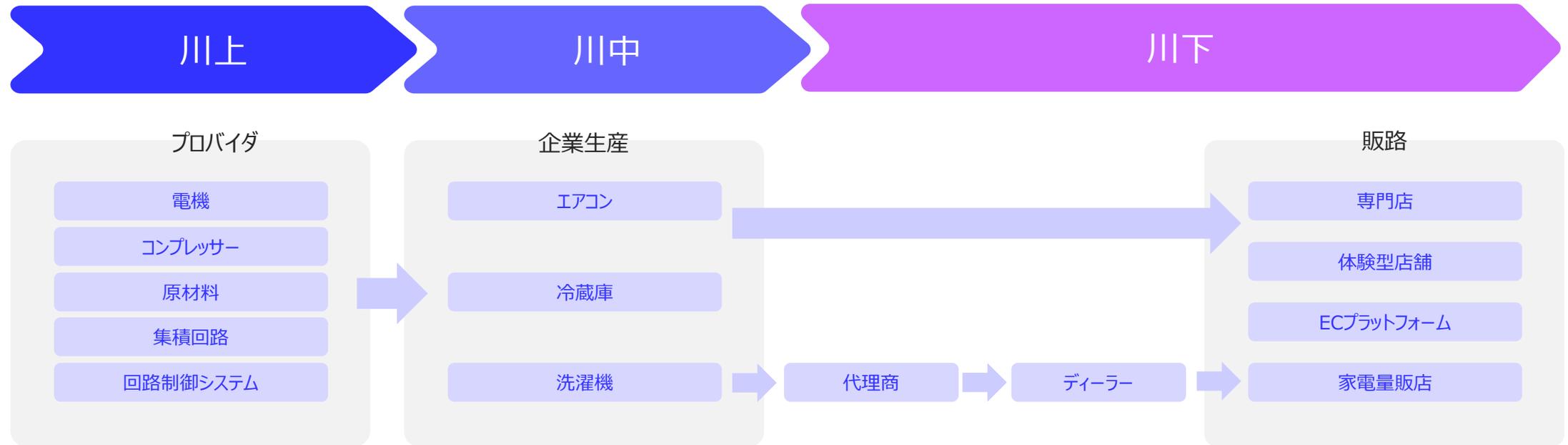
廃電気電子機器処理基金の補助金

製品	規格	処理基金補助金（元/台）			
		2012	2016	2021	2024
テレビ	14寸≤ブラウン管≤25寸	85	60	40	補助金をインセンティブに置き換え、ファクター法による省間加重配分（実際の処理量／固形廃棄物防止・抑制のための投入量／住民の所有量／処理能力負荷率に70%/15%/10%/5%の加重配分）
	ブラウン管≥25寸/プラズマ/液晶/OLED/リアプロジェクション		70	45	
エアコン	非セパレートタイプ/セパレートタイプ/マルチエアコン（冷却能力≤14000w）	35	130	100	
冷蔵庫	冷蔵庫/冷凍/チルドケース（50L≤容積≤500L）	80	80	55	
洗濯機	シングル・バレル・ランドリー/脱水機（3kg<ドライスーツ量≤10kg）	35	35	25	
	洗濯乾燥/縦型/ドラム式、全自動洗濯機（3kg<ドライスーツ量≤10kg）		45	30	
マイコン	デスクトップ/ポータブル	85	70	45	

02. 白物家電産業チェーンの川中が中核

- 白物家電産業チェーンの川上は原材料と部品の供給で、主にコンプレッサー、モーター、電熱器、家電殻材に関わる。川中は白物家電製造企業で、主にエアコン製造、冷蔵庫製造、洗濯機製造が含まれる。川下は販売面で、主にオンライン販売チャンネルとオフライン販売チャンネルに分けられる。
- 中国家電のリーダーである美的集団、ハイアール集団、グリー集団は全産業チェーンでレイアウトしているため、中国家電ブランドメーカーはより大きな発言権を持っている。エアコンのコンプレッサーはエアコンの核心部品で、エアコンのコストに占める割合は30%に達し、美的とグリーはそれぞれ川上部品工場（GMCCと凌達）に投資してコンプレッサーとモーターを供給している。コンプレッサーの増産は、企業規模を拡大する効果があり、サプライチェーンの安定性を維持し、コスト優位性を拡大する。

白物家電産業チェーン



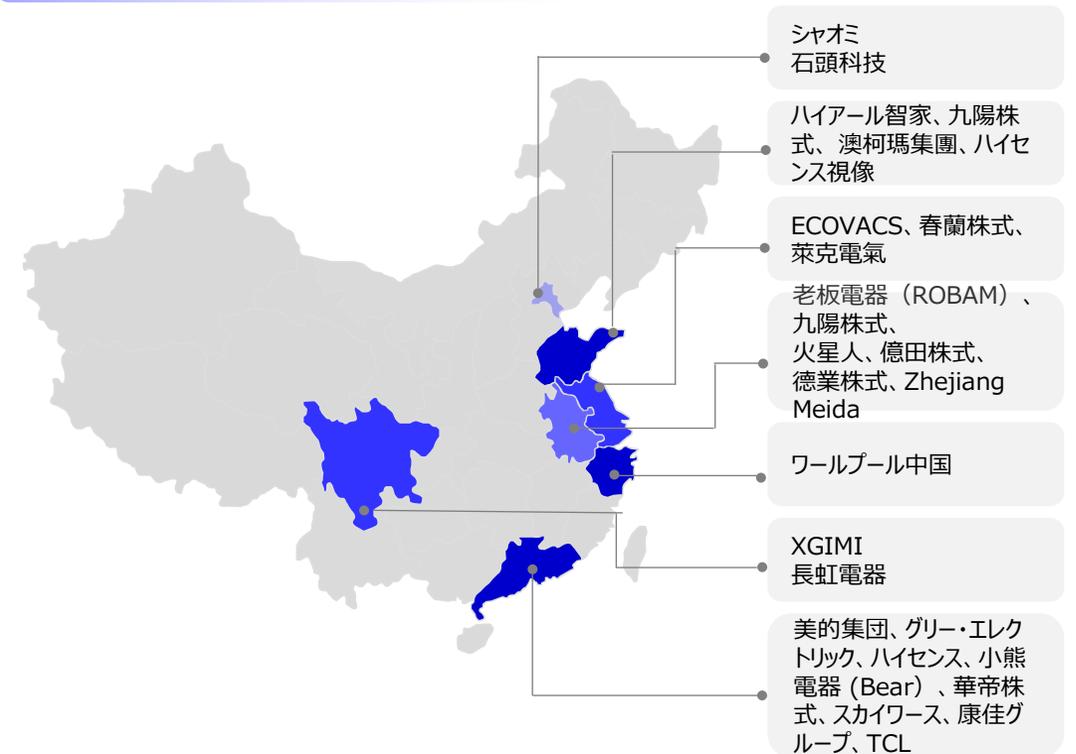
03. 白物家電企業は主に広東、江蘇、浙江、上海に集中

- 美的集団、グリー・エレクトリック、ハイセンス、TCL、スカイワースなどの白物家電業界の大手企業は広東省に位置し、広東省の白物家電業界の発展は中国で優位な地位にある。
- 三花 (Sanhua)、盾安 (DunAn)、老板電器 (ROBAM)、寧波方太 (FOTILE) などの企業は浙江省にあり、強力な産業チェーンの協力能力を持つ。
- 小天鵝 (リトルスワン、LittleSwan)、ドンファン・エレクトリック、JIANGSU LEILI MOTOなどの企業は江蘇省に位置し、同じように産業チェーンの相乗的発展には一定の利点がある。

白物家電代表企業の地域分布



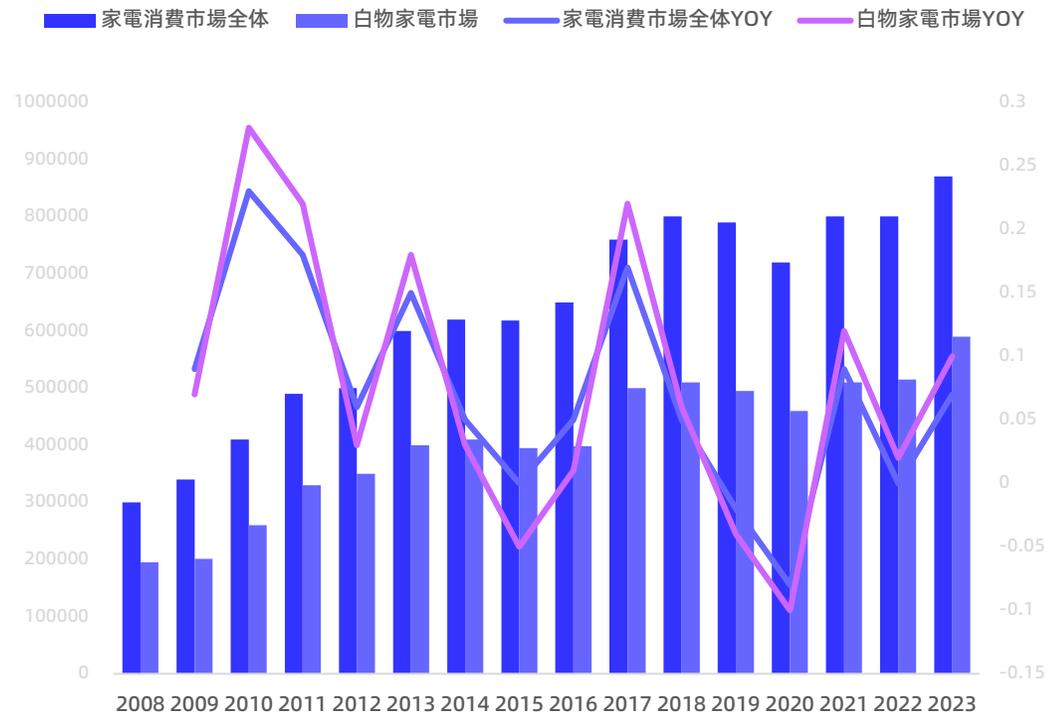
中国における主要家電上場企業の地域分布ヒートマップ



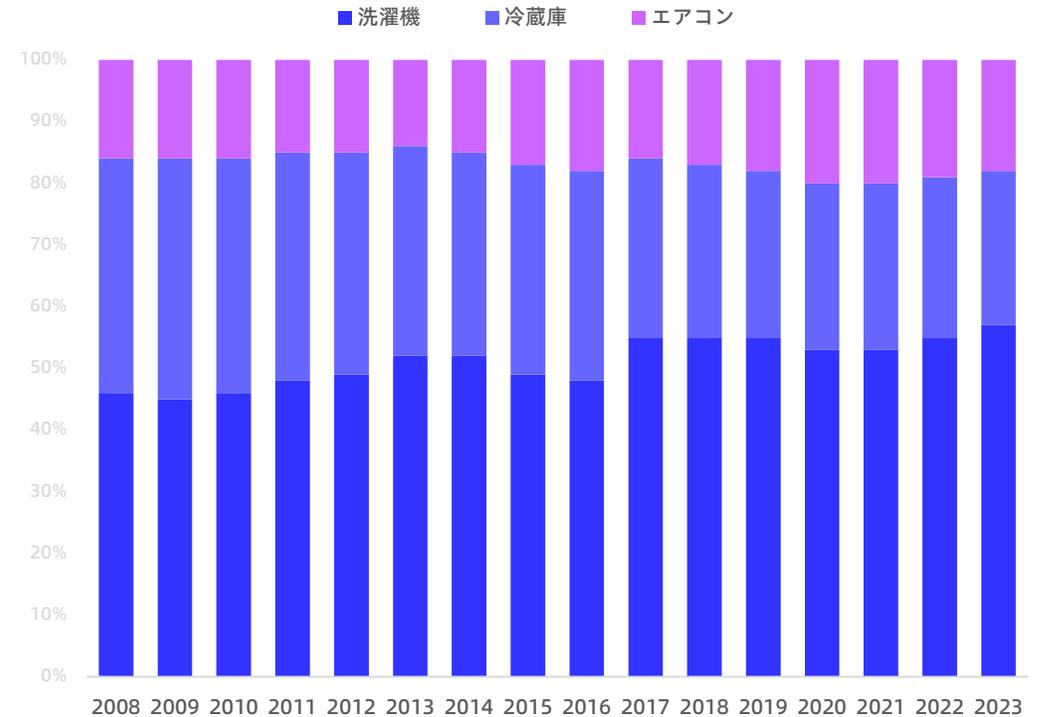
04. 白物家電は家電業界全体の市場規模の60%以上を占める

- 中国の家電業界の競争は、白物家電市場、黒物家電市場、キッチン家電、小型家電の4つのサブセクターに大別される。ユーロモニターによると、中国の家電市場は2023年に約8,705億人民元に達し、このうち白物家電市場（エアコン、冷蔵庫、洗濯機など）は約5,771億人民元で、家電市場全体の約66%を占める最大のサブセクターであり、今後5年間の年平均成長率は5%~9%になると予想されている。

中国家電市場規模（百万人民元）



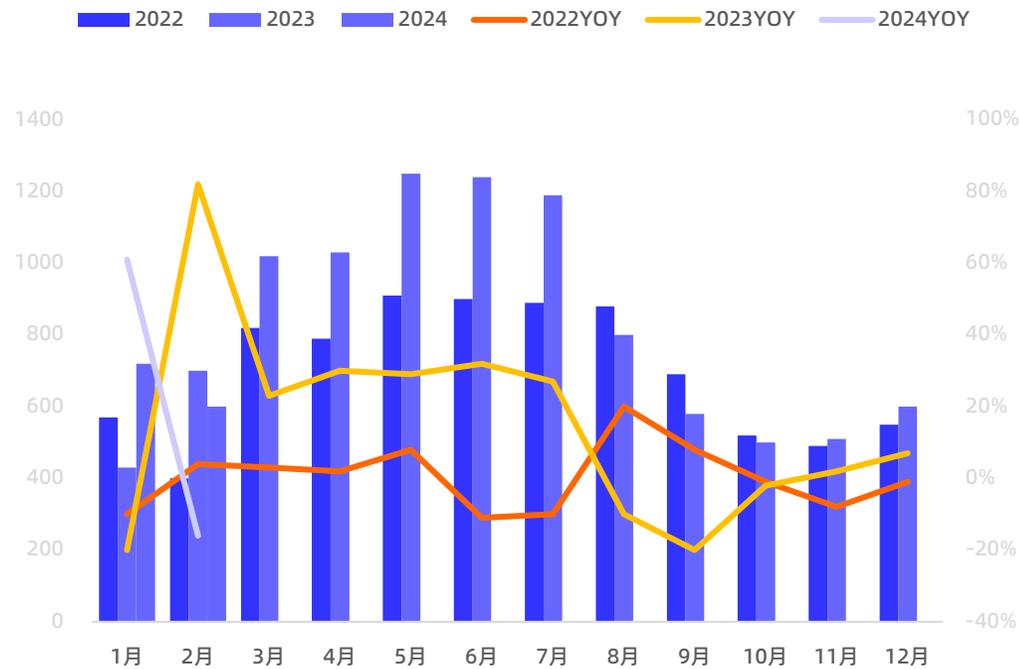
エアコンは白物家電市場全体の50%以上を占める



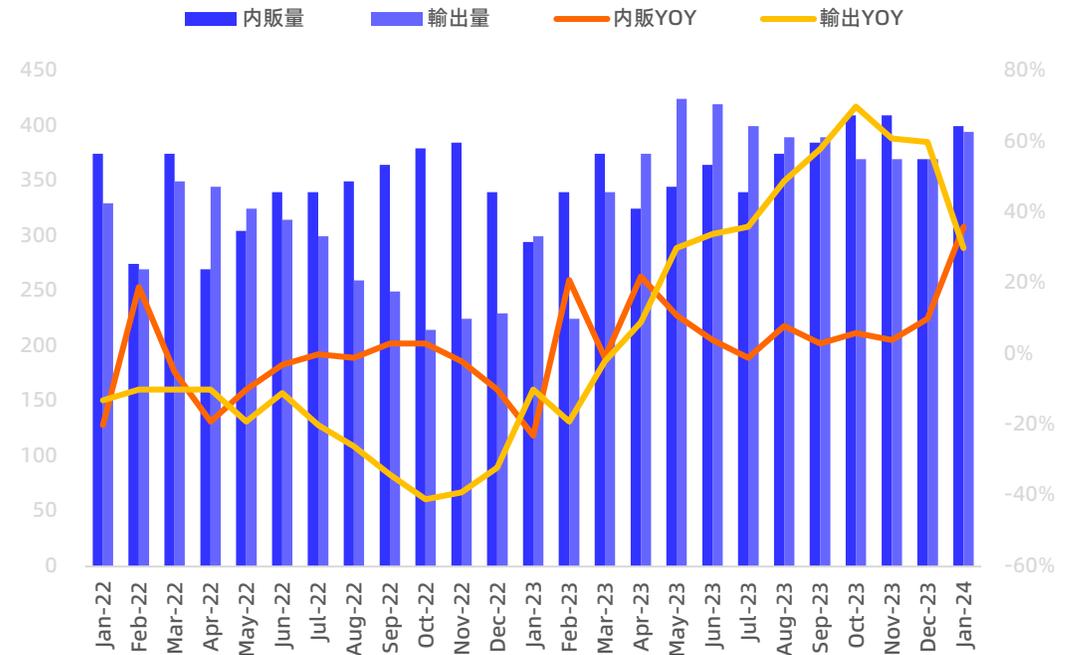
05. 白物家電3品目の需要が大幅に改善

- 2023年のエアコンの中国累計販売台数は前年比13.8%増の9,960万台、2024年1～2月の家庭用エアコンの中国累計販売台数は前年比16.31%増の1,339万台、2023年のエアコンの海外累計販売台数は前年比7.8%増の7,084万台となった。
- 2023年、洗濯機の中国国内と海外の累計販売台数はそれぞれ前年比3.0%と37.0%増の4200万台、3845万台で、うち2023Q4の国内外累計販売台数は前年比8.33%、43.24%の増となり、前四半期比が加速した。
- 2023年、冷蔵庫の中国国内と海外の累計販売台数はそれぞれ前年比5.5%と27.4%増の4348万台、4374万台で、うち2023Q4の国内外累計販売台数は前年比7.56%、63.53%の増となり、内販の前四半期比が加速し、海外売上高が通年で過去最高の伸び率を記録した。

エアコンは2桁成長を達成（万台／％）



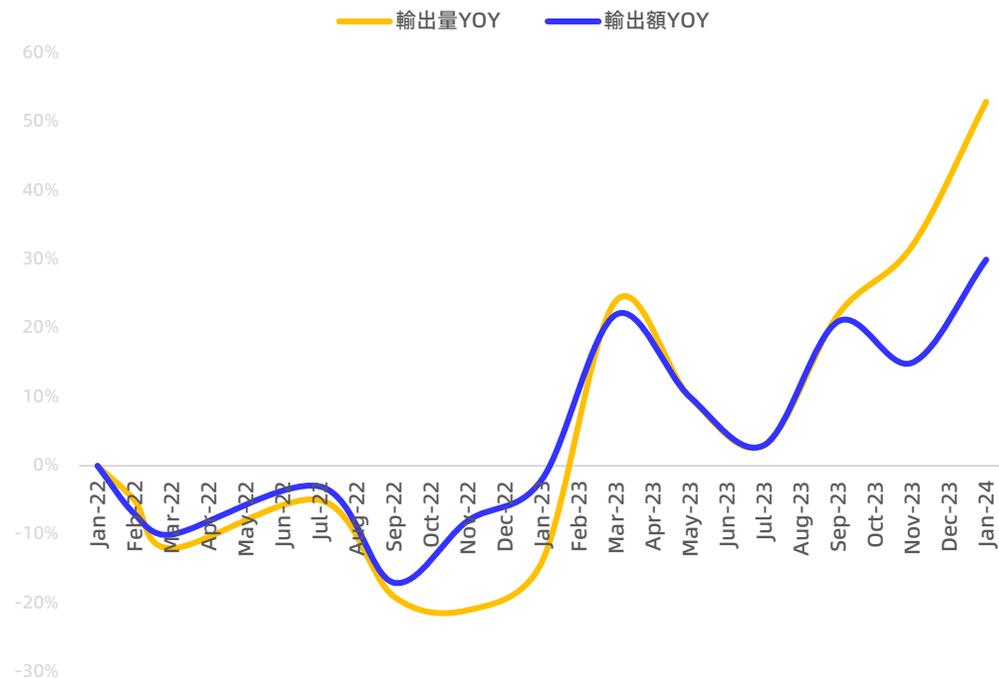
冷蔵庫の国内外販売台数は2桁の高成長（万台／％）



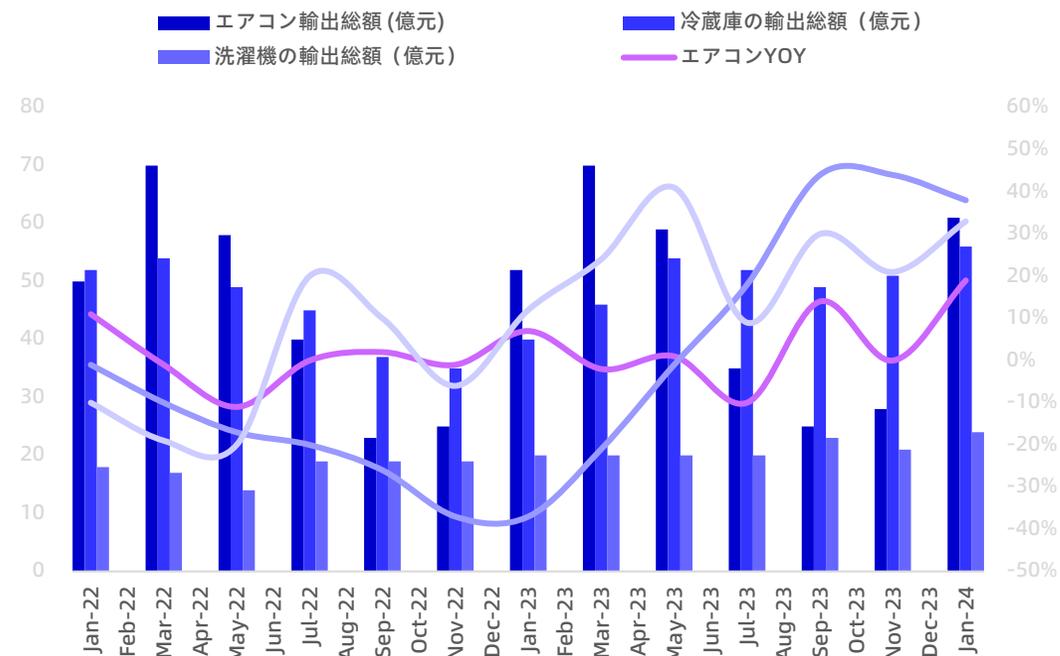
06. 白物家電の輸出が再び加速

- 2023年、家電全体の輸出台数は37.53億台、輸出額は62.50億円で、前年同期比11%増、10%増となった。2024年1-2月累計輸出台数は前年同期比36%増、21%増となり、2023Q4と比べ輸出ブームが加速した。
- その中で、2023年のエアコンの累計輸出額は前年同期比2.5%増、冷蔵庫は同13.8%増、洗濯機は同26.0%増となった。2024年1-2月の輸出額は、エアコンが前年同期比11%増、冷蔵庫が同38%増、洗濯機が同30%増となったほか、フーバー、電子レンジ、扇風機などが前年同期比プラスとなった。

2023年、家電製品の輸出額と数量は引き続き増加



2023年、エアコンと冷蔵庫の輸出が加速、洗濯機ブームが到来



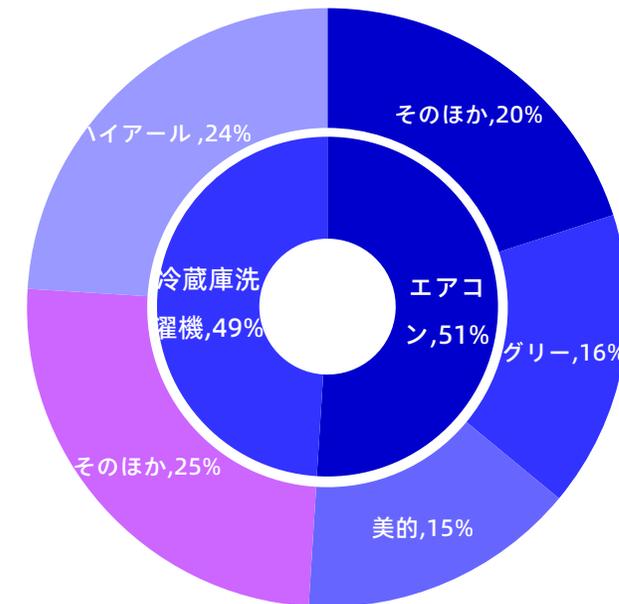
07. 白物家電業界の集中が続く

- 白物家電の人気度が高いため、一定の製造障壁があり、白物家電は単価が高いという属性があるため、消費者はブランドへのこだわりが強く、同じような機能を持つ代替品が少なく、スイッチングコストが低いため、市場競争の安定性がさらに高まる。
- 2023年、エアコン、冷蔵庫、洗濯機の上位5社の合計市場シェアは、それぞれ約86%、83%、93%と高く、有力企業の集中度は引き続き向上している。

2023年の主要白物家電ブランドランキング

ランキング	エアコン	過去5年間の順位変動	冷蔵庫	過去5年間の順位変動	洗濯機	過去5年間の順位変動
1	グリー		ハイアール		ハイアール	
2	美的		美的		美的	
3	ハイアール		ハイセンス		博西	↑1
4	ハイセンス	↑1	長虹美菱		TCL	↑1
5	TCL	↑1	TCL	↑4	松下	↑1
6	オックス	↓2	奥馬	↓1	ハイセンス	↑1
7	シャオミ	↑4	博西	↑1	栄事達 (Royalstar)	
8	長虹	↓1	星星	↓2	LG	
9	松下				ワールドプール	↓5
10	大金				サムスングループ	↓1

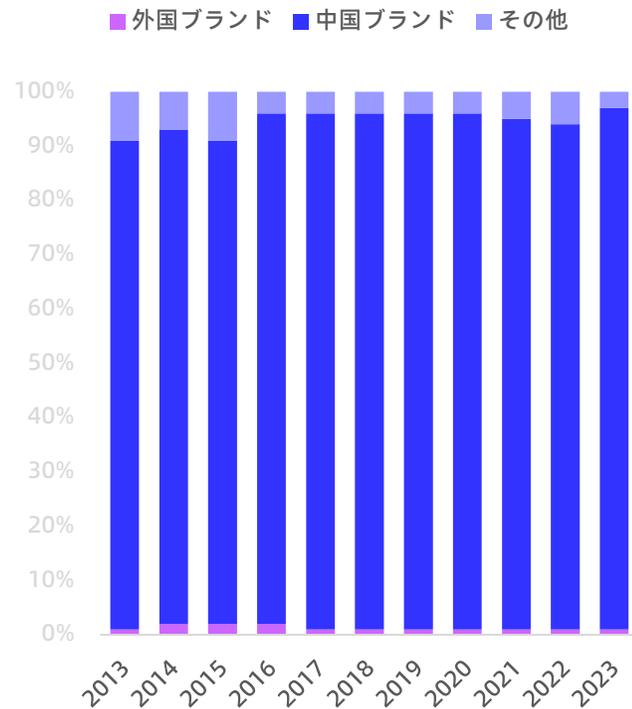
2023年白物家電市場の 카테고리別・企業別シェア比較



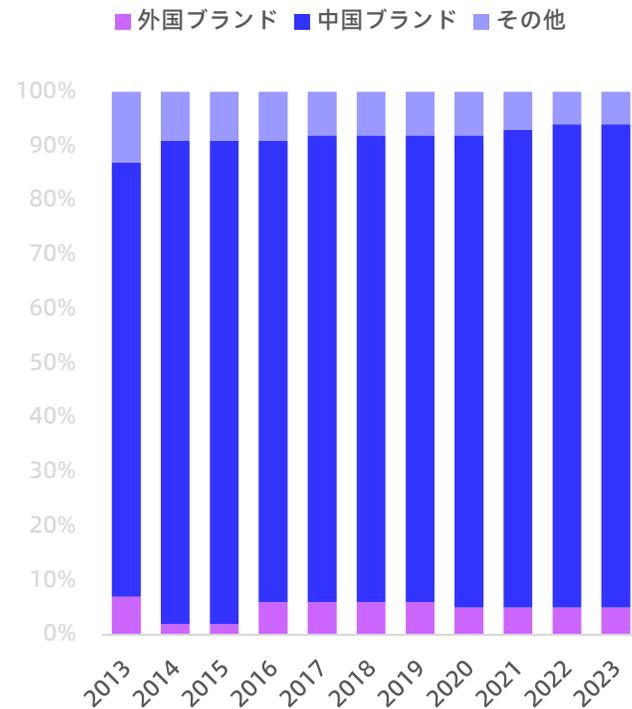
08. 外国ブランド、中国でのシェア低下が続く

- 中国の家電市場は、初期には欧州、米国、日本、韓国の外国ブランドが独占していた。そして2023年には、エアコン市場における外国ブランドのシェアは1桁台前半にとどまり、冷蔵庫市場は1桁台半ばにとどまった。洗濯機市場における外国ブランドのシェアは若干高いが、わずか10%程度である。この10年間、外国ブランドのシェアは例外なくほぼ毎年低下している。

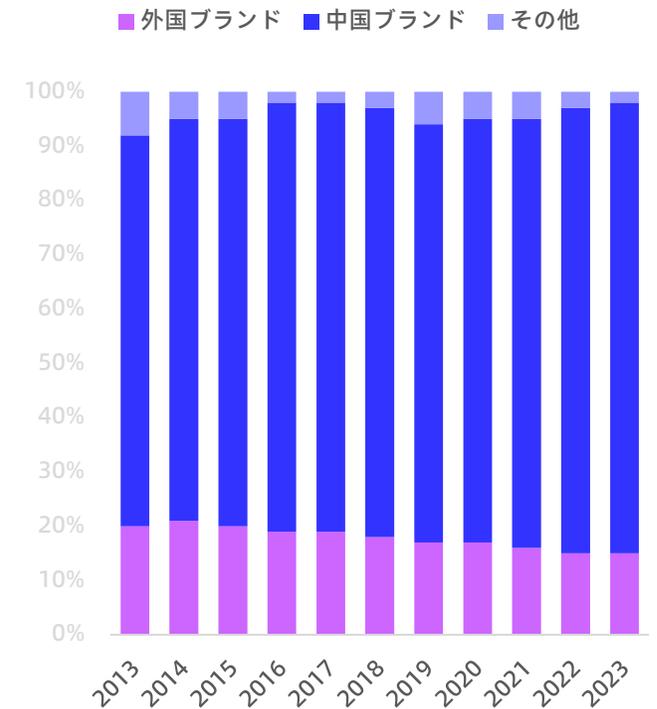
エアコン市場における中国ブランドと外国ブランドの割合



冷蔵庫市場における中国ブランドと外国ブランドのシェア



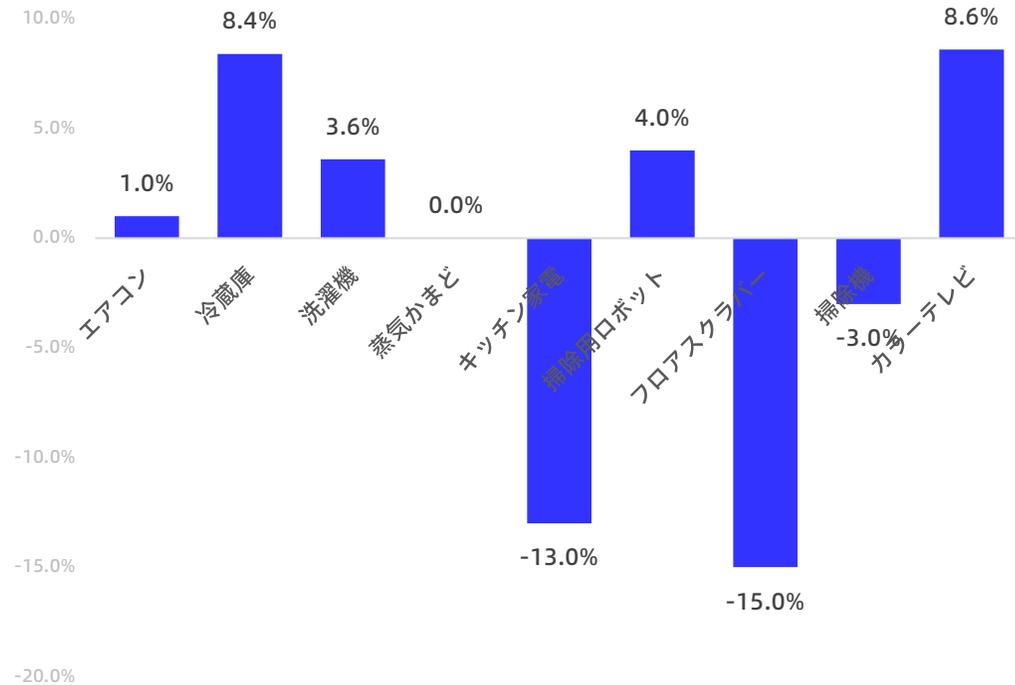
洗濯機市場における中国ブランドと外国ブランドのシェア



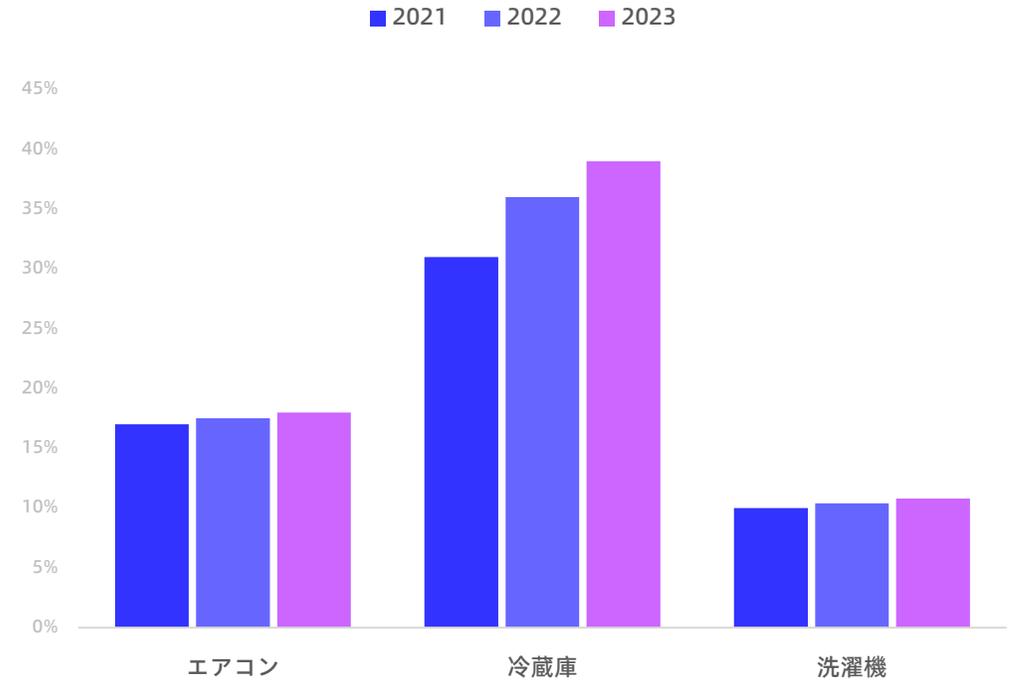
09. 白物家電のハイエンド化傾向は明らか

- 白物家電製品のハイエンド化には、主に技術のアップグレード、外観の美的向上、製品の洗練化が含まれる。ハイエンド市場は徐々に各家電企業のターゲット市場となり、ハイエンド転換は株式市場における家電企業の第二の成長曲線となった。
- 2023年第1～3四半期の時点で、小売単価8,000円以上のハイエンドエアコンの小売売上高は全体の19.2%を占め、10,000円以上のハイエンド洗濯機も11%以上を占めている。冷蔵庫市場のハイエンド傾向はさらに顕著で、単価1万円以上のハイエンド製品はすでに小売売上高の40%近くを占めている。

2023年における各家電の平均価格の前年比伸び率



ハイエンド白物家電市場における小売売上高シェアは年々上昇中



10. 原材料費が新たな上昇サイクルに入る

- 年初から2024年半ばまでに、CRB指数は13.4%上昇、南華総合指数は4.6%上昇し、主要な貴金属、工業用金属、原油商品の価格が上昇した。
- コモディティ価格は上昇した。一方では、連邦準備制度理事会（FRB）の利下げを見越したドルの信用貸し越しがある。米国債の供給増がドルの信用買い越し、つまり現物商品に対するドル安を招いた。一方、世界的な需給の変化もある。需要面では、3月の世界PMIが拡大基調に転じ、銅やアルミなどの工業用金属が低在庫水準にあり、コモディティ価格も上昇を続けたが、供給面では地政学的緊張の影響を受けている。

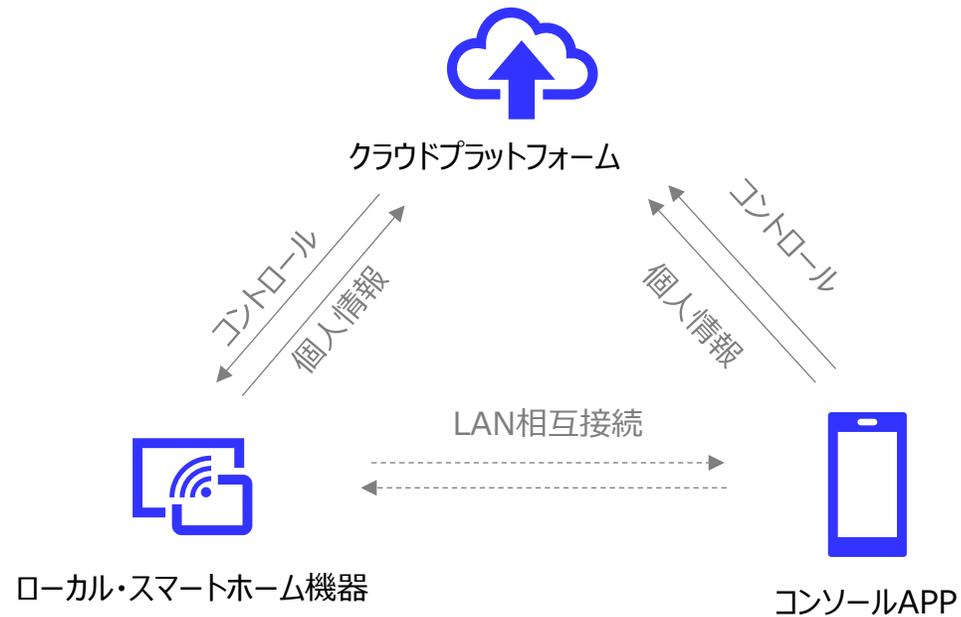
原材料の増減率と異なるカテゴリーのコストに与える影響

	SHFE銅	SHFEアルミ	SHFE鉄筋	DCE プラスチック	ガルバリウム鋼板	冷間圧延鋼板
最近原材料の増減率(2024.03.01-04.14)	11%	9%	-5%	1%	-2%	-4%
異なるカテゴリーにおける原材料の割合						
エアコン	0.22	0.04	0.12	0.10	0.04	0.02
冷蔵庫	0.12		0.09	0.28	0.01	0.04
洗濯機	0.06		0.29	0.18	0.01	0.05
単一原材料価格の変動が異なるカテゴリーに与える影響						
エアコン	2.4%	0.3%	-0.5%	0.1%	-0.1%	-0.1%
冷蔵庫	1.3%		-0.4%	0.4%	0.0%	-0.2%
洗濯機	0.6%		-1.3%	0.2%	0.0%	-0.2%
総合的原材料価格の変動が各カテゴリーに与える全体的な影響						
エアコン	2.1%					
冷蔵庫	1.1%					
洗濯機	-0.7%					

11. スマートホームが白物家電市場を拡大

- インテリジェント化の流れはとどまるところを知らない。技術の発展と革新に伴い、スマート家電の生産にはもはや高い技術的障壁はなく、ネットワークはほとんどの家電製品の工場標準となりつつある。
- 白物家電メーカー各社は、スマート家電のコンセプトを積極的に推進し、家電のタッチスクリーンやカメラなどの部品に組み込み、家電自体が豊富な機能を持つようになっている（冷蔵庫、オーブンのタッチスクリーンによるレシピや調理モードのディスプレイなど）。
- スマートホームが実際に応用される過程で、ユーザーは自律的な意思決定や積極的なサービス提供を伴う製品で家庭生活をより便利で効率にすることを期待している。

スマートホームの3大要素



クラウドOSとデバイスの互換性

	ハイアール	美的	LG	サムスン	博西
Google アシスタント	✓	✓	✓	✓	✓
Amazon Echo	✓	✓	✓	✓	✓
阿里云 (アリユン)	✓	✓			✓
ファーウェイHiLink	✓	✓			✓
ハイアール智家	✓				
美的美居		✓			
LG ThinQ			✓		
Samsung Connect				✓	
BSH Home Connect					✓

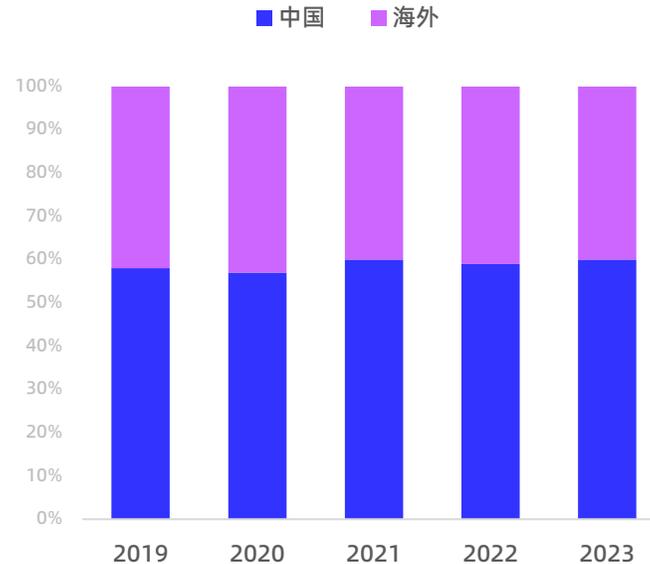
12. ケース:美的集団、消費者・ビジネス市場に注力、業績は過去最高を更新

- 2023年、ミデアグループは営業収入が3720億4000万元（8.2%増）、親会社株主に帰属する純利益が337億2000万元（14.1%増）と過去最高の業績を達成し、「収益性の安定と成長の促進」という年間経営理念を効果的に実行した。
- 消費者市場において、2023年ハイアールの中国市場Eコマース売上高は50%以上を占め、2023年COLMO&TOSHIBAブランド売上高は前年比20%以上の伸びを示し、中核となる新小売チャネルプラットフォーム全体のシェアはすべて業界1位となり、新小売店での完全な存在感を示し、商品カバー率は98%以上となった。
- ビジネス市場では、新エネルギー・産業テクノロジー事業グループが279億元（29%増）、ロボティクス&オートメーション事業グループが311億元（12%増）、インテリジェント・ビルディング・テクノロジー事業グループが259億元（14%増）の収益を達成した。
- 国別では、中国事業が2,211億元（9.87%増）、海外事業が1,509億元（5.79%増）で、それぞれ59.44%と40.56%（前年比0.92%増と0.92%減）を占め、海外事業の比率は低かった。

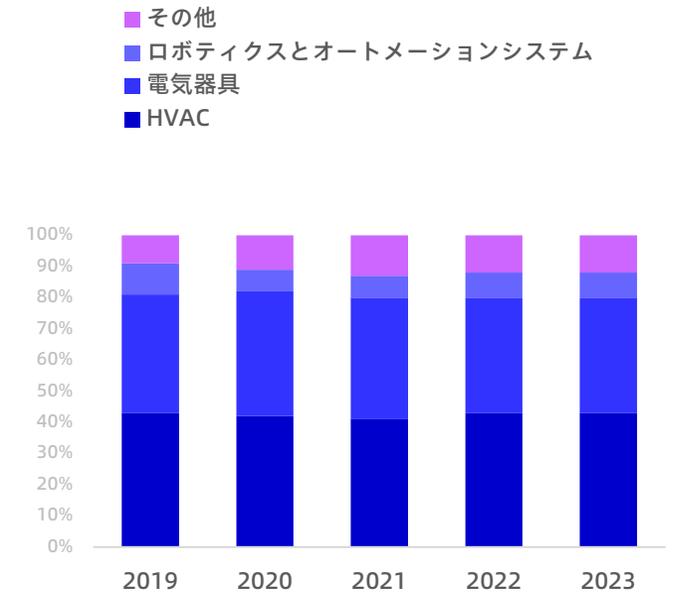
2023年の企業収益



2023年の国内外収益シェア



2023年における主要セグメントの収益シェア



13. 白物家電業界が直面する四つの課題

冷蔵庫と洗濯機は飽和状態に近い

冷蔵庫と洗濯機は基本的に1世帯1台である。普及率が100%に近い場合、保有率は基本的に横ばいか、非常に緩やかな上昇傾向にある。市場が飽和状態に近づくと、平均価格がもたらす製品のアップグレードが市場拡大の重要な原動力となる。

01

二流ブランドのジレンマ

二流ブランドのカテゴリのレイアウトが十分でないだけでなく、単一のカテゴリとブランド力も限られているため、店のPing efficiency要件をサポートすることは困難である。一二線都市の市場の店のPing efficiency要件をサポートすることが難しいため、二流ブランドは、オフラインチャンネルではKAに依存する必要があり、その結果、業界チェーンの地位が低く、多くの場合、価格・交渉の期間に弱く、一般的に本当にKAチャンネルで利益を上げることは困難である。

02

白物家電は単一製品のインテリジェンスから抜け出せない

収益を確保し、競合他社とのユーザーデータの共有を回避するため、ほとんどのブランドにとって好ましい方法は、ユーザーとの関係とデータを保持することであり、ほとんどの白物家電ブランドは、異なる機能を異なるクラウドベースのプラットフォームに開放している。技術的なアップグレードと反復により、一部の家電製品はインテリジェンスの水準に達することができるようになったが、まだ普及のレベルには達しておらず、単一製品のインテリジェンスの段階にとどまっている。

03

原材料費の上昇

コモディティ原材料価格が上昇し続け、一部の企業は、以前の蓄積された低価格の原料を消費し尽くした。家電企業は、川下への伝送によるコスト圧力を緩和することができるが、コモディティ価格の上昇の物価上昇のペースは一定の遅れがあるため、完全に原料価格の圧力を相殺するために失敗した。

04

14. 白物家電企業が注目する五つのトレンド

01

白物家電と不動産との
相関効果はますます弱く
なっている

白物家電市場が徐々に安定し、飽和状態になるにつれて、生産と販売の成長率は比較的安定しており、不動産との相関の程度はますます弱くなっている。白物家電市場は徐々に増分市場から株式市場へと移行しつつある。住宅用不動産が大きな勢いを増す前は、買い替え需要の高い冷蔵庫や洗濯機の開発は、市場シェアの獲得と市場セグメントの開拓に大きく依存するだろう。

02

組み込み製品は二流製
品に成長機会をもたらす

組み込み製品は、一般的に価格が高いが、通常の組み込み製品（ノンゼロ組み込み、フラット組み込み）の価格は比較的手頃である。ただし、冷却の両側にスペースを確保する必要があり、完全にキャビネットに適合することができないだけでなく、美観も不十分である。各ブランドの比較では、ヘッドブランドは製品パラメーターがより優れているが、二流ブランドはコストパフォーマンスが高く、消費のダウングレードが進む中、発展のチャンスをもたらす可能性がある。

03

下沈市場の白物家電
需要を取り込む

下沈市場の人口規模は10億人近くで、中国の総人口の70%近くを占める。所得の増加に伴い、下沈市場の人口の消費力は徐々に高まっている。また、一連の政策の支援の下、Eコマース主導のチャネル事業者は、効率的な小売能力を持つ県や村に進出し、消費の潜在力を解放し、同時に白物家電の販売を牽引し続けている。

04

ハイエンド製品がコア部
品の継続的なアップグ
レードを推進

冷蔵庫製品のアップグレードの方向性から、省エネ、静音、正確な温度制御、組み込みが主なアップグレードの方向性である。その中でも、容積率の向上とシームレスな組み込みキャビネットは、現在の業界の製品構造アップグレードの最も重要な傾向である。中核部品のアップグレードは、コンプレッサー、断熱材、熱交換器などの主要部品の開発に依存している。

05

年々拡大するグローバル
・レイアウトの優位性

中国における人件費の上昇と国際貿易環境の不確実性に伴い、海外消費市場の適応力を強化するために、長年にわたって蓄積されたサプライチェーン管理能力に依存して、中国家電企業は、海外生産能力のレイアウトを強化している。M&Aや統合を通じて、大手企業は、製品の国内産業チェーン、効率の利点を再生し、世界的なシェア、現金利益を高めている。

著作権表示

本レポートは、上海嘉世营销咨询有限公司(MCR)の完全なレポートから抜粋したショート・バージョンです。
詳細な内容については、mcr@chinamcr.comまでお問い合わせください。

本レポートにおけるすべての内容（文字記事、写真、映像、イラスト、図表等の資料を含むがこれらに限定されない）は、『中華人民共和国著作権法』、『中華人民共和国著作権法実施規則』および万国著作権条約により保護されています。

本レポートの著作権は、MCRに帰属しており、転送、転載、引用が必要な場合は、出典を明記しなければならず、内容に関してはいかなる変更も行ってはなりません。

本レポートは無料であり、いかなる組織または個人も、課金を目的として営業活動に使用してはなりません。

