

家电企业“掘金”千亿下沉市场

本报记者 段焯婷 赵毅 深圳报道

在近日发布的2022年《政府工作报告》中，“鼓励地方开展绿色智能

家电下乡和以旧换新”被写入2022年政府工作任务。一时之间，“家电下乡”成为近期家电行业的热门关键词。从市场整体来看，县镇与农村

地区是我国下沉市场的重要组成部分。而数据显示，在过去的2021年，三线以下城市、县镇与农村地区等下沉市场的家电市场规模达到

2775亿元，增幅远高于整体市场，成为家电市场最具增长潜力的一极。面对下沉市场消费者对大家电的更新换代需求以及空调、厨电

等产品的普及需求，家电企业纷纷出击，借助渠道商、电商平台等拓展下沉门店，建立售后服务体系。不过，对家电企业而言，想要

融入下沉市场的“一方水土”亦有难点：在众多中小品牌依靠区域性优势盘踞混战的乡镇，中高端品牌如何争得一席之地？



“家电下乡”成为近期家电行业的热门关键词。

本报资料室/图

下沉市场释放潜力

下沉市场消费潜力持续释放有力支撑了2021年家电市场复苏，成为最重要增长极。

将时间向前拨，从2021年末至今，扩大农村消费、鼓励有条件地区开展家电下乡、家电更新等内容屡次被提及。

《中国经营报》记者注意到，在2021年12月8日举行的国务院政策例行吹风会上，国家发展改革委农村经济司司长吴晓晖在回应时指出，构建新发展格局，农业农村有潜力和空间，承担着发掘5亿多乡村居住人口的消费市场、落实扩大内需这个战略基点的重要任务。

在推动农村居民消费梯次升级这一方面，吴晓晖表示，“鼓励有条件的地区开展农村家电更新行动，实施家具家装下乡补贴和新一轮汽车下乡。促进农村居民耐

用消费品更新换代。”

随后，国家发展改革委在2022年1月14日发布的《关于做好近期促进消费工作的通知》中也提到有效拓展县城乡村消费。支持开展新能源汽车下乡，鼓励有条件的地方开展绿色智能家电下乡，通过企业让利、降低首付比例等方式，促进农村居民消费。

而近日，国务院印发的《“十四五”推进农业农村现代化规划》中也提及了实施农村消费促进行动。鼓励有条件的地区开展农村家电更新行动、实施家具家装下乡补贴和新一轮汽车下乡，促进农村居民耐用消费品更新换代。

从上述文件不难看出，农村

消费的重要性日益凸显，但农村市场的消费潜力究竟如何？参考国家统计局发布的两组数据，2021年农村居民人均可支配收入为1.89万元，而10年前，即2011年，农村居民人均纯收入为6977元。由此推测，农村居民收入在近10年取得翻倍增长。

从市场整体来看，中国电子信息产业发展研究院发布的《2021年中国家电市场报告》显示，2021年，我国下沉市场家电市场规模达到2775亿元，占比为31.5%，同比增长8.9%，增幅远高于整体市场。下沉市场消费潜力持续释放有力支撑了2021年家电市场复苏，成为最重要增长极。

“小镇青年”引领消费

现阶段下沉市场的需求可能集中在大家电更新换代，以及空调、厨电等产品的普及需求。

回溯家电行业的发展历程，家电下乡也曾发挥“拉动消费带动生产”的作用。

2008年11月，财政部、商务部、工业和信息化部三部委下发《关于全国推广家电下乡工作的通知》，在全国推广家电下乡。彼时，家电下乡产品为彩电、冰箱、洗衣机、手机四类，按产品销售价格13%予以补贴。

对比上一轮家电下乡与近期《政府工作报告》中提到“鼓励地方开展绿色智能家电下乡”，奥维云网(AVC)总裁助理兼研究部总经理赵梅梅告诉记者，2008年的家电下乡是财政部拨付资金的全国范围内的家电下乡活动，而后者则是鼓励地方政府牵头开展家电下乡活动。

“2008年我国家电普及率不高，家电下乡活动主要针对农村普

及型需求，推广的产品也以中低端为主。而2022年再提家电下乡则倡导绿色智能，产品结构升级，也是拉动内需和消费结构升级的重要举措。”赵梅梅进一步指出，近期再提家电下乡，不仅产品结构升级，而且由于地方政府分别主导，预期力度有限且区域间存在不同。记者注意到，距离上一轮家电下乡过去十余年，冰箱、洗衣机、彩电等刚需型家电在农村市场的普及率明显上升。

国家统计局数据显示，农村居民平均每百户年末电冰箱(柜)拥有量从2013年的72.9台上升至2020年的100.1台。而农村居民平均每百户年末洗衣机拥有量也从2013年的71.2台上升至2020年的92.6台。

经过多年发展，冰箱、洗衣机、

彩电等白色家电、黑色家电的普及需求在下沉市场已趋近饱和。那么现阶段县镇乡村等下沉市场消费者的家电需求是什么？

赵梅梅告诉记者，现阶段下沉市场的需求可能集中在大家电更新换代，以及空调、厨电等产品的普及需求。她同时表示，“下沉市场消费者对绿色智能家电的需求肯定存在，但需求能否转换成购买，还要看政策力度以及活动的曝光度等多重因素的作用。”

而《2021年中国家电市场报告》也指出，当前下沉市场的家电消费主要由“小镇青年”引领。这些受教育程度高、消费意愿和消费能力较强的“80后”“90后”青睐提升生活品质和智能化程度高的家电产品。

企业竞速必争之地

借助渠道商、电商平台建立下沉门店成为较常见的渠道下沉方式。

随着下沉市场的消费潜力逐步释放，家电企业也纷纷布局下沉渠道与服务体系。

以厨卫电器这一品类为例，广东万和新电气股份有限公司(002543.SZ)在近年来加强渠道建设，一方面进驻国美县城店、苏宁零售云店、五星万镇通店等业态，另一方面在三级至六级空白市场，通过进驻当地建材橱柜店、家装家居店、商场社区店和电器专营店进一步下沉销售网点。

而华帝股份有限公司(002035.SZ,以下简称“华帝股份”)也在2019年开启新零售之路，与京东达成战略合作。华帝股份相关负责人告诉记者，“华帝秉持的渠道下沉策略是‘全链路多点突破’，该策略的核心点之一是产品升级。经过持续深入下沉，目前华帝已进驻

新零售渠道门店近万家。”

与华帝股份类似，康佳集团股份有限公司(000016.SZ)也借助京东家电专卖店拓展下沉渠道。据深圳康佳电子科技有限公司中国区营销事业部总经理朱忠庆介绍，结合京东渠道特性，康佳彩电制定了多项落地举措，包括打造细分市场差异化产品，紧抓品类和套系化赛道，打造双品牌、多品类、套系化的产品矩阵。

从上述企业的实践不难看出，借助渠道商、电商平台建立下沉门店成为较常见的渠道下沉方式。不过，赵梅梅也向记者分析指出，如果加入电商或者渠道商的下沉门店，家电企业的自主性较弱，话语权不强，也不利于自身的市场、产品布局和用户资产建设等一系列战略。

除此之外，华帝股份相关负责

人也坦言，“乡镇市场的品牌集中度很低，基本处于众多中小品牌依靠区域性优势盘踞混战的阶段，如何依靠品牌力和产品可靠性抢占低价市场，我觉得是每个高端品牌做渠道下沉都会思考的问题。”

一方面是渠道和品牌下沉存在一定难点，另一方面，家电产品所涉及的安装、维修等售后服务体系也需要企业投入更多精力去建立与维护。

华帝股份相关负责人告诉记者，华帝股份在2021年投放了售后服务车，主要针对乡镇市场。“此次投放的服务车，配备了工具仓、配件仓，同时预留出备用机空间，有效避免了反复上门、零件更换慢、维修时间长等问题。此外，我们计划在年内将县级以下市场的售后服务人员从1000人扩充至1万人。”

土拍现“回暖”迹象 房企延续谨慎拿地

本报记者 陈婷 董海华 深圳报道

截至3月17日，已有十余座城市公布了2022年首批集中出让土地详情，重点城市的集中推地潮仍在延续。

根据克而瑞研究中心统计，今年前两个月，绿城中国、华润置地、金地集团、中海地产等房企的拿地金额保持领先。纵观整体表现，出手的企业以国企、央企以及

溢价率微涨

2022年首场集中供地活动——北京土拍中，18宗住宅用地仅石景山1宗地块因无人报价而流拍，其余17宗完成成交，总建筑面积约161万平方米，共揽金约480.23亿元。

此次土拍的平均溢价率为4.5%，较北京2021年第三轮集中供地提升了3.4个百分点；流拍率从17%回落至6%；溢价成交地块有9宗，占比50%。

记者注意到，上述成交的17宗土地中，有3宗触及最高限价成交，分别为丰台区玉泉营街道纪家庙村丁D-007地块(以下简称“纪家庙村地块”)、朝阳区崔各庄乡黑桥村及南泉村棚改地块(以下简称“崔各庄乡地块”)、昌平区中关村生命科学园CP02-0101-6006地块(以下简称“中关村生命科学园地块”)。

根据北京市规划和自然资源委员会发布的公告，纪家庙村地块由J1M-007地块、J1M-012地块组成，用地性质为R2二类住宅用

地方平台为主。

值得注意的是，目前已释放2022年拿地相关安排的房企中，国企越秀地产亦明确提出，今年将按照40%的投招比安排投资，预计可用资金为457亿元。

克而瑞分析指出，2022年的土地成交市场仍将呈现出“强者恒强”格局，企业拿地积极性将继续分化。随着首轮集中土拍的相继举行，预计今年3月份土地成交

地、A33基础教育用地。总用地规模为3.35万平方米，总建筑面积为8.54万平方米。

纪家庙村地块位于南三环内，毗邻万柳园、玉泉营桥，邻近京开高速、纪家庙地铁站和东管头南站，附近有商圈。

上述竞拍中，纪家庙村地块吸引了中海地产、华润置地等4家房企参与，最终由华润置地上限总价57.12亿元拿下，成交楼面价约达6.69万元/平方米，溢价率为5%。

崔各庄乡地块、中关村生命科学园地块分别被绿城中国、建发房产以上限总价43.47亿元、27.72亿元竞得，溢价率均为15%。

另外，成交地块中，顺义新城第5街区平各庄旧村改造项目SY00-0005-6046/6045地块的楼面价最低，仅有民企旭辉参与报价，最终以14.07亿元成交，溢价率仅0.5%。

至此，在此次北京土拍中，绿

规模将有所回升。

值得注意的是，东莞亦在2022年成为“双集中”供地城市之一。

3月16日，东莞市自然资源局方面对《中国经营报》记者表示，为稳定土地市场，经过认真研判并借鉴去年部分集中供地城市的经验做法，该局于近期推出首批8宗土地，同时为提高成交率实施了数项工作。

城中国共拿下3宗住宅用地；中海地产、华润置地分别落袋两子；“保利发展+金地集团”联合体竞得2宗地块。

克而瑞指出，在北京市场的成交出现回暖、杭州部分商业用地出现高溢价成交的影响下，今年2月的整体土拍市场溢价率环比略有回升，平均溢价率升至4.2%，环比微增0.2个百分点。

土地流拍方面，以重点监测的城市来看，因供应减少，今年2月份的土地流拍幅数较1月份明显减少，流拍率因此降至14%。

“2022年2月本是传统的成交淡季，加之‘集中供地’开启后，大部分城市供地节奏改变，大规模土拍仅有北京一城，导致成交规模同环比均大幅下行。不过，在房企融资环境逐渐改善及政府供地端主动调整的影响下，溢价率等热度指标表现有所好转，连续两月呈现微升态势。”克而瑞研究中心发布报告称。

市场热度分化

一线城市之外，部分三四线城市的土地出让亦出现百轮竞拍的景象。

2月21日，经过292轮竞价，江苏南通海安市黄沙港路东侧、江海路北侧地块(编号2022002001)最终由江阴中杰铭扬置业有限公司以4.2亿元竞得，楼面价约1万元/平方米，溢价率为25.75%。记者了解到，此地规划为居住、商业用地，规划未来建成多层、小高层、洋房产品。

2月28日，编号为台土告字【2022】005号的台州市椒江区葭沱街道现代大道北侧、台州大道东侧地块迎来竞拍。经过633轮竞拍后，由“绿城中国+台州城投置业”联合体以封顶价20.1亿元竞得，折合楼面价1.22万元/平方米，溢价率29.95%，并需无偿返还住宅建筑面积2.06万平方米。

修复期尚存

市场热度持续分化，但集中供地仍在纵深推进。

3月13日，东莞市自然资源局官网一次性发布8宗集中出让商住用地，从官方层面证实了此前“东莞将在2022年成为双集中供地城市”的传闻。

值得注意的是，除了供地方式出现变化，上述集中出让土地除塘厦地块外，均取消了无偿配建安居房要求，同时取消了去年设置的新房销售限价，大幅下调竞买保证金。

东莞市自然资源局方面对记者表示，根据上级要求，东莞作为全国29个重点监控城市，今年住宅用地需实施“两集中”供地。

“为提高上述地块的成交率，我们主要做了以下几项工作，一是合理制定出让计划，保障住宅用地供应规

模；二是督促镇街(园区)及时完成土地供应前的手续办理和‘三通一平’等工作，确保‘净地’出让；三是严格把关出让方案，确保符合上级政策要求。目前，我市集中供地尚处于探索阶段，可能会存在因措施谋划不够，如果出现‘流拍’现象，也是市场的客观反应，我们将会总结好相关经验，在下来的集中供地工作中进行优化。”东莞市自然资源局方面称。

“面粉”持续供应，往年的“面粉”是否已成“面包”？根据克而瑞研究中心发布的报告，2021年22个集中供地的城市在3轮集中供地后，合计成交2111宗涉宅用地。截至2022年2月9日，开工率为21%，未开工地块中仍有7%处于动工中或未动工，尚未达到土地平整状态，此类地块在2022

年入市的可能性较小。

记者注意到，自2021年9月以来，关于信贷政策方面的利好不断，包括鼓励银行稳妥有序开展并购贷款业务，重点支持优质房企兼并收购出险、困难的大型房企的优质项目。

日前，越秀地产董事长兼执行董事林昭远在2021年年度业绩会上就曾公开表示，“从公司的角度来说，钱不是问题。”其称，目前各大金融机构已主动对接公司提供并购贷，但公司对收购项目要求严格。

不过，克而瑞研究中心指出，上述信贷政策方面的举措仅利好于现金流较为稳健的房企，大部分企业的流动性仍总体偏紧。就此来看，企业在2022年仍将保持较为谨慎的拿地态度。