

多措并举促消费 小长假家电市场成色几何?

本报记者 段楚婷 王金龙 深圳报道

“现在买比任何时候都划算,厂家‘五一’有活动,另外有15%的政府补贴后期返还给你,性价比非常高。”“五一”小长假期间,一位冰箱销售人员向《中国经营报》记者介绍近期的优惠活动。

据记者不完全统计,小长假正式开启前夕,国务院办公厅、广东省人民政府办公厅、深圳市商务局等相继发布促进消费的多项举措,其中就包括“推动家电消费”。

推动家电消费

深圳市有500余家门店参与此次购置补贴活动。

“五一”小长假前夕,国务院办公厅发布了《关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》(以下简称“《意见》”)。该《意见》按照目标导向和问题导向相结合、短期支持和中长期促进相兼顾的要求,提出了五方面20项重点举措。

国家发展和改革委员会也在官网发布上述《意见》答记者问,指出《意见》的制定出台,一方面是着眼长远,着力畅通国民经济循环,打通生产、分配、流通、消费全链条、各环节等;另一方面是聚焦当前,统筹疫情防控和经济社会发展,积极应对疫情对消费的影响,努力稳定当前消费,切实保障消费供给,促进消费持续恢复。

在此之后,广东省人民政府办公厅于4月28日发布《广东省进一步促进消费若干措施》,从鼓励汽车消费、推动家电消费、发放消费券、开展“有奖发票”活动四方面提出相关措施。

其中,“推动家电消费”包括鼓励各地市组织家电生产、销售企业推出惠民让利促消费活动,

“五一”期间,记者也走访了深圳多家家电卖场,在现场注意到不少消费者选购冰箱、洗碗机、厨房电器等产品。而销售人员也表示,“近两天有很多消费者冲着政府补贴来看冰箱。”

奥维云网在分析“五一”家电市场走势时指出,当地政府及渠道商出台相应的消费刺激政策,尤其针对家电,相对客单价较高的民生商品,既可以通过购物券刺激消费,加快经济循环,又可以通过购物引导,促进以旧换新的方向。

重点鼓励加大对绿色智能家电的让利力度,推动广东省家电升级换代。

具体到深圳市来看,4月30日,深圳市商务局发布关于《深圳市消费电子和家用电器购置补贴申请工作指引》(以下简称“《指引》”)的通知,表示为持续扩大内需、促进消费、带动生产,鼓励消费者购买消费电子和家用电器,决定自2022年5月1日起实施消费电子和家用电器购置补贴活动。

根据上述《指引》列出的补贴标准,对消费者购买符合条件的消费电子和家用电器按照销售价格的15%给予补贴,活动期间每人累计补贴金额最高不超过2000元。同时,消费电子补贴资金总额7000万元,家用电器补贴资金总额3000万元。

记者了解到,深圳市有500余家门店参与此次购置补贴活动,涉及消费电子产品包括手机、电脑(平板电脑)、全屋智能家电等品类;涉及家用电器包括电视机、空调、冰箱、洗衣机、厨房家电、生活小家电等品类。

冰柜迎“小阳春”

不少消费者向销售人员咨询冰箱、洗碗机、厨房电器等产品。

随着多重促进消费的举措在“五一”小长假前夕发布,家电市场反响如何?“五一”期间,记者前往深圳市国美电器有限公司、深圳市苏宁易购销售有限公司、深圳市顺电连锁股份有限公司旗下多家门店一探究竟。

据记者在现场观察,不少消费者向销售人员咨询冰箱、洗碗机、厨房电器等产品,多家门店甚至出现了人头攒动的场面。而品牌方也将“活动价”“参加政府补贴15%”等标签贴在样品上,以吸引消

上市公司齐“交卷”

两大家电巨头交出2021年营业总收入、归母净利润均同比增长的“答卷”。

一方面是冰箱、厨房电器等产品“五一”期间在线下渠道受到消费者关注,另一方面,多家家电行业上市公司也在小长假前夕披露2022年一季度报告及2021年年度报告,为家电行业发展提供“注解”。

记者注意到,美的集团股份有限公司(000333.SZ,以下简称“美的集团”)、珠海格力电器股份有限公司(000651.SZ,以下简称“格力电器”)均在4月30日披露2021年年度报告。

其中,美的集团在2021年取得营业总收入3434亿元,同比增长20%;实现归属于上市公司股东的净利润(以下简称“归母净利润”)286亿元,同比增长5%。

美的集团在2021年年度报告中表示,2022年,美的将基于以科技领先为核心的四大战略主轴,实现To B和To C业务的并重发展,推动国内与海外业务的双重质变,着力确保收入合理增长、盈利能力稳定和经营效率提升。

格力电器在2021年年度报告中披露,公司2021年实现营业总收

入1896.54亿元,同比增长11.24%;

实现归母净利润230.64亿元,同比增长4.01%。

格力电器在2021年年度报告中透露,公司2022年重点工作包括把握市场新机遇,开拓多元发展新局面;坚守科技创新,催生新发展动能;加快产业转型升级,促进数字技术与产业融合等方面。

除了两大家电巨头交出2021年营业总收入、归母净利润均同比增长的“答卷”,广东万和新电气股份有限公司(002543.SZ,以下简称“万和电气”)、华帝股份有限公司(002035.SZ,以下简称“华帝股份”)等厨电行业上市公司也在2021年取得营业收入同比增长。

据记者梳理,万和电气在2021年实现营业收入75.27亿元,同比

增长20.05%;归母净利润同比下降41.4%,至3.58亿元。而华帝股份则在2021年取得营业收入55.88亿元,同比增长28.15%;实现归母净利润2.07亿元,同比下降49.17%。

华帝股份也在分析营业成本变动原因时表示,随着本期销售收入增加,成本也增加。同时原材料成本上升、汇率及销售政策影响致营业成本增速超过营业收入增速。

对于“五一”家电市场走势,奥维云网指出,这波“小阳春”改变了冰柜零售市场长期以小冷冻柜占据主导的局面,且多点开花。而GfK中怡康也于4月中旬发布预测,鉴于本土抗疫尚未结束,“五一”期间的冰箱市场销售会受到一定的影响,但市场规模仍可实现小幅上涨,预计零售量将达到270万台,同比上涨1%,零售额将达到100亿元,同比上涨5.2%;双线市场的均价也会出现同比上扬。



多位消费者在选购冰箱。

段楚婷/摄影

市场规模接近8000亿元

“宅经济”催熟小家电市场 新需求推动销量持续增长

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

随着“Z世代”(1995年至2009年出生的人群,即“95后”“00后”人群)逐渐步入社会并成为消费主流,社会消费趋势也正呈现全新变化。同时,新冠肺炎疫情带来的不确定性也在一定程度上刺激了消费者居家囤货的需求,“宅经济”进一步成为了促进家电行业业绩提升的关键因素之一。

奥维云网(AVC)数据显示,今年一季度,中国家电市场零售额达到1430亿元,较2021年同期下降约11.1%,其中线上市场同比下降7.5%。但值得注意的是,今年3月份,以空气炸锅为代表的

销量逆势增长

在家电市场整体下行的背景下,小家电品类的销量却逆势而上,相关家电企业收获颇丰。以扫地机器人为例,中怡康数据显示,2021年,我国扫地机器人市场规模超百亿元,已到达108亿元,同比增长22.2%。中国由此超越美国成为全球最大市场,零售额占全球市场的比重达32%,同比增长了3个百分点。

小家电市场的火热也推高了各品牌的销量。科沃斯2021年年报显示,2021年,科沃斯旗下科沃斯服务机器人实现产量约384.52万台,添可智能生活电器实现产量约591.89万台,分别同比增长约27.19%和13.38%。

销量方面,2021年,科沃斯服务机器人销量达到了356.44万台,添可智能生活电器销量达到493.58万台,分别同比增长14.76%和2.98%。在销量增长的同时,科沃斯品牌服务机器人和添可品牌智能生活电器营业收入也较2020年同期

小家电在销售额方面脱颖而出,空气炸锅线上销售额同比大幅增长172.18%。

同时,同属于小家电品类的清洁电器销量也大幅增加。信达证券研究院数据显示,电商平台京东今年4月前两周家用洗地机销售额同比大幅增加398%,较今年一季度327%的增速进一步加快。

而除了小家电外,冰箱、冰柜等部分大家电产品的销量也有所增长。据奥维云网数据,截至今年第16周,冰箱的线上零售额规模较2021年同期增长约8.14%,冰柜的线下和线上零售额规模分别较2021年同期增加46.31%和157.02%。

对于部分家电品类销售火热的

原因,信达证券研报认为,居家政策对于有效提高消费者生活质量的厨房和生活小家电等的销售起到了一定拉动作用。

科沃斯机器人股份有限公司(以下简称“科沃斯”,603486.SH)相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时也表示,在消费升级的浪潮下,提升生活品质的智能生活电器正成为新的增长点,以健康、安全、便捷等为卖点的智能清洁设备,满足了消费者不断变化、提升生活品质的家居需求。“与此同时,人工清洁成本加大以及清洁电器性能提升,也进一步带动了智能清洁电器等小家电的市场规模增长。”

股份”,603215.SH)为例,2021年,比依股份共销售空气炸锅约566万台,较2020年同比大幅增长约47%。此外,冰柜和冰箱等大家电销量也迎来了“小阳春”。据奥维云网(AVC)监测数据,今年第14~17周(3月28日至4月24日)期间,冰柜线上销量同比增长46.6%,线下销量同比增长28.3%。同时,冰箱+冰柜组合成为了当下的“新刚需”,在冰柜市场中,立式冰柜线上、线下零售规模同比分别增长了226%和155.3%。

尽管市场占有率仍然较小,但立式冰柜成为了家电行业目前规模增速最快的赛道。对此,业内分析人士指出,短期来看,冰箱、冰柜销量的增长是疫情影响下的应激反馈,从长期来看,说明中国消费者对冰柜产品的需求是广泛大量存在的,这也是对近年来由于生鲜外卖配送等社会服务快速发展下的一种需求回归。

创新家电受热捧

在销量逆势上扬背后,是目标前由Z世代引领的“宅经济”消费主张变化和疫情反复之下对消费趋势产生的映射。

据天猫超市日前发布的《2021年天猫超市消费新趋势报告》,以品质烹饪、品质家居、智能生活等为内容的宅家生态体系持续扩容,洗地机、扫地机器人和微蒸烤一体机等智能产品增速靠前。其中,洗地机的增速超过了300%。

另据欧睿passport数据库数据,我国“宅经济”市场规模已接近8000亿元。其中,在2015~

产品技术齐发力

“宅经济”火热和Z世代消费需求不断变化,也在推动家电企业更加关注新技术和新产品的研发布局。

国金证券研报指出,中国现阶段处于第三消费社会早期,消费单位从家庭开始转向个人,更加注重个性化、小型化、多样化;消费内容从耐用品、必需品转向快消品,提供情绪价值的消费品;消费价值取向从高性价比转向注重品质、细分化、个性化等。

但近年来,小家电行业在总体的技术研发方面不容乐观。奥维云网(AVC)监测数据和智慧芽数据显示,在时间维度上,我国小家电行业技术专利申请量在2020年达到了峰值后开始骤减。

同时,在2019~2021年期间,全品类线上厨小电上新机型数量由2019年的6010款增至2020年的6510款后便开始下滑,至2021年已下降至5525款;而同期全品类线下厨小电的新机型数量由2019年2081款的高值跌

至2021年的954款。此外,上新机型的效率也在减弱,线上线下小家电的新机型销售额占比均由2019年的超过16.5%下跌至2021年的13.3%和11%。

在家电行业整体技术研发投入力度不足的背景下,部分小家电企业已开始奋起直追。比依股份方面表示,目前公司已全新布快消品,提供情绪价值的消费品;消费价值取向从高性价比转向注重品质、细分化、个性化等。

但近年来,小家电行业在总体的技术研发方面不容乐观。奥维云网(AVC)监测数据和智慧芽数据显示,在时间维度上,我国小家电行业技术专利申请量在2020年达到了峰值后开始骤减。

同时,在2019~2021年期间,全品类线上厨小电上新机型数量由2019年的6010款增至2020年的6510款后便开始下滑,至2021年已下降至5525款;而同期全品类线下厨小电的新机型数量由2019年2081款的高值跌

至2021年的954款。此外,上新机型的效率也在减弱,线上线下小家电的新机型销售额占比均由2019年的超过16.5%下跌至2021年的13.3%和11%。

在家电行业整体技术研发投入力度不足的背景下,部分小家电企业已开始奋起直追。比依股份方面表示,目前公司已全新布快消品,提供情绪价值的消费品;消费价值取向从高性价比转向注重品质、细分化、个性化等。

研究中心)对Z世代消费特征和消费趋势的调查显示,在Z世代希望添置的创新家电产品中,洗碗机、空气炸锅、蒸烤箱、扫地机、洗地机排在前五位,占比分别为37.41%、25.11%、20.86%、20.53%、19.9%。

对此,比依股份方面在财报中表示,在共同富裕及城镇化率不断提升的背景支撑下,消费升级的大趋势依旧未变,以新一代年轻群体为代表的消费者对厨房小家电的健康化、时尚化及智能化等要求进一步提升,厨房小家电行业长期仍具备较大成长空间。

对此,科沃斯相关负责人表示,公司在技术研发创新方面将持续深耕,始终坚持体系化创新,催生产品裂变、品类进化和产业升级,并致力于构建强大的供应链和制造实力。

据了解,在服务机器人板块,科沃斯将做多产品线,孵化未来新品类、新产品。“在研发层面,公司将继续深化核心技术,加强自研与外部合作,重点关注技术和用户体验的改善,围绕AI与软件构筑核心竞争力。”

而对于添可高端智能生活电器,科沃斯方面则表示,公司将持续以智能科技推动产品创新,加速完善产品布局,精准匹配和满足用户需求。“2022年,公司将再度完善洗地机产品,持续加固技术壁垒,巩固并扩大公司在全球洗地机市场的领先优势,同时打造新品牌悠尼,形成在洗地机品类的多价格段覆盖,推动整体品类量级和渗透率的进一步快速提升。”