

海尔智家依托“数字密钥”保持优势地位

家电巨头尽锐出战“6·18”

本报记者 方超 石英婧
上海报道

在一年一度的“6·18”年中电商大促中,角逐其中的家电巨头“战况”如何备受市场关注。

据了解,海尔智家股份有限公司(以下简称“海尔智家”,600690.SH)近日联动浙江卫视国民级综艺《奔跑吧》开启“海尔‘6·18’超级盛典”,并依托前瞻布局数字化赛道和创新健康科技在“6·18”预热阶段取得了“开门红”。

相关统计数据显示,5月31日至6月4日,海尔冰箱、洗衣机、冷柜、热水器等多个品类获全网第一。

“通过衣食住娱全场景智慧解决方案,满足了用户对健康生活的个性化需求,展示了充满智慧趣新潮的家体验,充分彰显数字化科技企业的引领实力。”在海尔智家方面看来,是数字化科技企业让海尔智家保持优势地位。

《中国经营报》记者注意到,除海尔智家外,美的、格力和老板电器等也收获颇丰。魔镜数据显示,在“大家电”日度预售榜单(截至5月30日)中,老板电器以13491.5万元位列第五,高于松下等企业。

“心中有用户,市场有空间。”海尔智家副总裁、中国区总经理徐萌表示,“在不确定的市场中,唯一可以确定的就是消费者的需求,当品牌和消费者距离越来越远的时候,他们就会成为品牌最坚定的追随者和拥护者。”

花式促销冲锋年中大促

除了海尔智家联合浙江卫视综艺节目《奔跑吧》开启的带货直播盛典外,其他家电企业亦在花式营销,冲锋“6·18”。

多平台“鏖战”、直播带货、花式促销……家电巨头正全力冲刺“6·18”年中电商大促。

将时间拉回到5月31日19:00,海尔智家携手浙江卫视综艺节目《奔跑吧》节目,为消费者带来沉浸式带货直播盛典的同时,亦带来了全场景黑科技健康生活方式。

据介绍,在节目现场,沙溢、金靖、马伯骞和伍嘉成等明星共同参与,为健康品质、精致懒宅、新潮玩家和时尚美居4类人群带来“6·18”智慧新潮家必购清单,用沉浸式闯关等多种互动形式,“激发用户情绪价值,更放心的边玩边看边买”。

“此次活动不同于传统歌舞晚

会形式,是双方联合创新的《奔跑吧》第十季海尔特别策划,更是全国首档IP主题沉浸式带货直播盛典。”海尔智家方面人士如此介绍道。

相关统计数据显示,此次直播活动全网观看量达到9180万,仅快手浙江卫视直播观看量就达到244万人次,成交额达1002万元,同比增幅1084%。

记者在采访中了解到,除了海尔智家联合浙江卫视综艺节目《奔跑吧》开启的带货直播盛典外,其他家电企业亦在花式营销,冲锋“6·18”。

据了解,5月31日,老板电器

高端化、套系化趋势明显

今年“6·18”,消费者置家消费呈现“场景套系化”“品质高端化”“绿色智能化”“悦己潮流化”四大趋势。

而在家电巨头角逐“6·18”的同时,不少新兴家电品类异军突起也颇为“吸睛”。

京东统计数据显示,在5月31日20:00“6·18”活动开始后,家电新品和趋势家电备受用户青睐,家电新品5分钟成交额便超过去年全天;新风空调、游戏电视、变频静音烟灶套装和空气炸锅10分钟成交额超过去年全天;冰洗套装、自清洁扫地机器人10分钟的成交额超过了去年同期;射频美容仪10分钟成交额同比增长超10倍;加热净水器10分钟成交额则同比增长了超4倍。

家电行业利好政策频出

各地频频推出的家电消费券等促进消费的方式,也将进一步利好家电企业的发展。

在家电巨头鏖战“6·18”之时,家电行业也频频迎来了利好政策。

日前,山东省商务厅、财政厅和统计局联合印发《山东省促进家电消费若干措施》,推出了“开展家电惠民活动,发放2亿元消费券”“鼓励家电以旧换新消费”等促进家电消费的一系列措施。

此外,2022年江西大宗商品消费季“惠享生活·品质家电”活

奥维云网也分析认为,从细分赛道看,受益于去年同期较低的基数,今年的“网红”品类大都表现不俗,游戏电视、新风空调、超薄嵌入式冰箱、空气炸锅、自清洁扫地机器人和加热净水器等趋势家电受到消费者热捧。

除新兴品类受消费者热捧外,家电市场高端化、套系化的趋势也日益明显。

苏宁易购发布的《6·18场景消费报告》(以下简称《报告》)称,今年“6·18”,消费者置家消费呈现“场景套系化”“品质高端化”“绿色智能化”“悦己潮流化”四大趋势,



5月31日,海尔智家携手浙江卫视《奔跑吧》节目,为消费者带来沉浸式带货直播盛典。

本报资料室/图

“万有吸力馆”也在杭州艺术文化地标——天目里亮相,正式开启了老板电器“万有吸力狂欢季”。该狂欢季是家电行业首个烟机节,将从6月1日持续至6月30日。统计数据显示,在活动直播开幕当晚,直播间观看人数超过25万人次,互动量超9万人。

无独有偶,在更早前的5月19日,红星美凯龙“6·18”大促主推品牌启动会在“云端”开启,方太成为主推的四大品牌之一。方

太集团相关负责人表示,在“6·18”大促期间,公司将联合红星美凯龙火力全开,聚力销售,最终实现互惠共赢。

而在多种花式营销手段共同“发力”下,家电巨头也取得了丰硕的销售战果。

根据京东官方数据,在5月31日20:00-20:10期间,美的、海尔和格力等品牌成交额破亿元。此外,国泰君安研报统计数据显示,截至6月1日24:00,火星人(300894.SZ)

主要线上渠道销售额达1.4亿元;亿田智能(300911.SZ)和浙江美大(002677.SZ)也在京东、天猫渠道实现了“开门红”。

奥维云网分析认为,作为今年上半年最重要的促销节点,各大家电品牌和电商平台都对“6·18”寄予厚望,众多厂家都将上半年的希望放在了今年“6·18”上。“同时,随着平台方的优惠幅度进一步加大,相信今年‘6·18’仍将会有较为不错的表现。”

家电、家居、家装一站式融合深化,消费提档升级趋势显著。

此外,根据《2022中国家电消费趋势指南》,家电需求正不断分层并形成特色的圈层经济,产品持续向套系化、组合化升级。一站式、场景化套系家电因其选购搭配的便利性、功能联动的完整性,成为消费新风向。

信达证券研报也认为,消费升级、家电高端化趋势依旧显著。家电市场高端化趋势进一步加强,或可从海尔智家旗下的卡萨帝身上“一窥究竟”。

上述《报告》显示,在5月23日~

31日期间,卡萨帝冰洗产品销售额同比增长122%。

卡萨帝销售额高速增长势头并不令人意外。财务数据显示,2021年,卡萨帝的收入达到129亿元,同比增长超40%;而在今年一季度,卡萨帝仍然延续了高速增长态势,收入较2021年同期增长了32.3%。

浙商证券研报分析称,在技术层面,卡萨帝产品性能优越,结合多项行业内的首创技术,并整合了AQUA、GEA、FPA、Candy等公司的优秀产品技术。此外,卡萨帝线上、线下渠道布局广泛,海尔智家旗下场景品牌“三翼鸟”成为新

载体。“品牌上,卡萨帝耕耘高端家电市场已久,收割用户口碑,形成高品牌壁垒和影响力。”浙商证券研报认为,高端消费品中头部品牌一旦形成,后进入者很难复制其成功的路径。

海尔智家方面则表示:“公司在全球实施高端创牌战略,争取在高端市场获得显著的地位。之所以坚持做高端市场,是因为我们把满足消费者的极致体验作为驱动公司进步的动力,家电产品不仅仅是功能性的,还可以是艺术、美学、科技的。”

家电渠道“变局”

本报记者 段楚婷 王金龙 深圳报道

家电行业步入存量竞争,如何激活现有渠道、铺设新兴渠道,成为企业的“思考题”。

日前,惠而浦(中国)股份有限公司[600983.SH,以下简称“惠而浦(中国)"]宣布终止与国美电

家电零售格局生变

经历了2021年的原材料价格上涨、海运“一柜难求”、芯片短缺、汇率变动等种种外部影响,2022年一季度,家电行业仍在“负重前行”。

参考奥维云网(AVC)推总数据显示,2022年一季度,中国家电零售额1430亿元,同比下降11.1%,其中,线上市场下降7.5%。

在此之前,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》(以下简称《报告》)显示,2021年,我国家电市场全面复苏,零售规模达到8811亿元,同比增长5.7%,整体基本恢复至疫情前2019年的水平。

上述《报告》指出,2021年,网络零售在家电消费中的地位进一步提升,在疫情持续深刻影响下,家电线上市场规模登上新的高点。在全国家电零售额中,线上渠道贡献了52.9%,渗透率稳步提升。我国家电零售已经形成“线上市场主导、线下市场辅助”的新格局。

对于家电市场线上与线下渠道的变化,奥维云网总裁助理兼

器有限公司及其下属关联公司的商务合作,揭开了家电品牌与传统渠道间的“暗流涌动”。

有家电零售商告诉《中国经营报》记者,传统渠道的零售店需要代理家电品牌,从而进货销售,这种方式不仅代理的品牌较为单一,产品价格也不具备优势。而



消费者在家电卖场选购商品。

本报资料室/图

研究部总经理赵梅梅近期向记者分析表示,“最近两年,线上的零售额占比维持在50%左右。随着线上市场人群红利退却,线上零售增速逐年放缓。今年1~4月受疫情影响,线上零售额同比下滑6.6个百分点。线上与线下的占比逐渐走向动态平衡。”

拉长时间维度来看,市场咨询机构GfK中国零售数据监测显示,白电(空调、冰箱、洗衣机)线上市场零售额占比由2012年不足3%扩张至2020年超46%,成长极为迅速,充分展示出消费者对网购从尝试到信任的改变。

家电行业零售格局的改变,也促使企业进一步思考渠道变革。惠而浦(中国)总裁梁惠强近

从家电行业整体来看,线上渠道渗透率的稳步提升也为线下渠道带来成本冲击。

面对家电零售格局的改变,企业如何进行渠道变革?将怎样“抢夺”消费者的注意力?对于线下渠道的经营者而言,线下渠道还有不可替代性吗?

日接受媒体采访时表示,“我们过去一年最主要的工作就是主动退出一些低效渠道,尤其是一些传统的低效连锁卖场。从去年6月开始,我们较大幅度退出低效门店,把资源倾斜在更为高效率的线下跟线上渠道,以及自建的专卖店渠道。”

而广东中山某厨卫企业大区经理魏先生(化名)也向记者举例说明,线上渠道对线下渠道的冲击,主要体现在成本。“在线下渠道销售,产品从厂家发到市里的门店,渠道商要租仓库存货、雇人员销售,通过多种方式才能将产品卖到乡镇,之后可能还要经过分销商才能卖到用户家里,这些都是成本。”

“掘金”多元高效渠道

随着家电零售格局生变,企业不再倚重单一渠道销售,而传统渠道也面临多重挑战。

“中国家电市场渠道变化非常大,但本质上还是围绕着效率和流量两个关键词。”梁惠强在上述采访中谈到了品牌如何选择渠道合作:“首先是渠道的效率如何、费用是否合理。其次是渠道本身的流量是否足够支撑商业模式。再次也是非常重要的,平台或渠道自身的资金实力是否足够,有没有足够的流动性去支撑它所构想的商业模式。”

对于惠而浦(中国)未来的渠道发力方向,梁惠强进一步透露:“第一个要全渠道布局,无论大小、线上或线下,传统经销还是新兴的前置家居整装渠道都要涉及。第二个要有所为有所不为,

选择性地向具有潜力的渠道进行资源投入。”

据了解,接下来惠而浦(中国)将在全国主要一线、新一线城市,如广州、深圳、佛山、杭州等陆续推出惠而浦城市旗舰店,以辐射其他代理、经销以及新零售渠道。而梁惠强也指出“品牌旗舰店是不可或缺的一环”,要拿出部分经营资源去建立品牌与消费者直接交互和服务的渠道。

对于企业选择在线下建立自营渠道的举措,赵梅梅分析指出,“企业对自营渠道的掌控力强,便于打造场景和套系,尤其利好全品类或品类综合性品牌的推广。而且大量的企业品牌专卖店位于三四线城市及下沉市场,深耕地缘,在区域市场极具竞争力。”

一方面是家电企业通过多

元化渠道“掘金”家电市场;另一方面家电经销商也在终端零售直面传统渠道与新兴渠道的差异。

从事家电销售十余年的山东泰安零售商王先生告诉记者,他原本经营传统渠道的家电零售店,近两年又加盟了京东家电专卖店。王先生表示,传统渠道的零售店需要代理家电品牌从而进货销售,这种方式使零售商代理的品牌较为单一,资金压力也较重。

“原来我向品牌进货,每到4月、9月开盘,就要打款最少10万元起步,还得一次性提货,如果这其中型号销售得不好,调货也很费事。”除了资金压力,王先生还提到,在传统渠道代理家电品牌,要经过几级代理,产品价格也不具备优势。

“捕捉”碎片化流量

从家电企业发力全渠道布局、终端零售商加盟电商平台线下专卖店等动作不难看出,家电行业的经营者们正在尝试以多元化、碎片化的方式触达消费者。

GfK与中国家电网共同发布的《2021年中国家电创新零售白皮书》指出,2020年疫情过后,零售商对线上线下的打通,厂商渠道碎片化、去中心化的尝试,使得新零售的无界限感成为零售发展的新方向。

在众多新兴渠道中,社交电商悄然成为电商细分渠道中一颗亮眼的“新星”。奥维云网抖音/快手监测数据显示,2022年5月30日~6月5日,厨卫电器在抖音、快手两

大平台总销量3.5万台,销售额约0.6亿元,其中包括传统厨电0.356亿元,热水器0.136亿元,新兴厨电0.105亿元。

奥维云网在报告中指出,虽然厨卫电器在抖音、快手的销量相比线上传统渠道还不算太高,但是品类布局已全面打开:传统厨电从单品到套餐都销量可观,热水器细分品类中的空气能、壁挂炉赫然在列,新兴厨电除集成灶、洗碗机、嵌入式微蒸烤之外,垃圾处理、集成水槽也开始崭露头角。

在企业的实践方面,珠海格力电器股份有限公司(000651.SZ)董事长、总裁董明珠也在2021年度

网上业绩说明会上表示,“在疫情来临以后,公司加速发展线上模式,并通过直播体会市场,带领经销商改变认知。目前经销商已逐步转变为既要开实体店又要能做直播,把线上线下服务做得更好,如线上通道帮助线下门店缩短了产品配送时间,减少压货数量。这也给消费者带来更大的便利。”

随着电商平台、社交电商、直播等线上渠道的“多点开花”,线下渠道还有不可替代性吗?赵梅梅告诉记者,“线下渠道更利于打造沉浸式场景,体验性强,在高端销售方面有着天然优势,叠加销售人员引导性强,优势仍不容小觑。”