

场景化、便捷化生活模式受追捧

解锁新家电“6·18”热销背后的“流量密码”

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

在各大电商平台“6·18”年中大促中,空气炸锅、扫地机器人和洗地机等新家电品类正异军突起。

日前,京东家电联合奥维云网(AVC)发布的《2022新家电消费趋势白皮书》指出,新家电概念正火速“出圈”。在诸多新需求驱动下,“乐活生活”“自在懒人”“颜值正义”等标志性符号更成为新家电的关键词,融入当代消费者多元化的生活场景中。

《中国经营报》记者在上海市多家线下家电卖场走访了解到,受新冠肺炎疫情等因素影响,尽管家电卖场已全面复工复产,但线上渠道已成为消费者了解、购买家电产品的主阵地。

销售数据也可以更直观地体现这一特点。据奥维云网线上市场监

测数据显示,今年5月,清洁家电品类中的扫地机器人线上零售规模同比增加171.5%,线下零售规模同比小幅上涨5.1%。而包括空气炸锅在内的厨房小家电线上零售规模较上年同期增加13.6%,而线下零售规模较上年同期下降29.1%,均价达到499元,同比增加1.6%。

对于洗地机等新家电品类销售火爆的现象,国内清洁家电制造商宁波富佳股份实业有限公司(以下简称“富佳股份”,603219.SH)相关负责人在接受记者采访时说:“目前,国内清洁家电市场尚未饱和,还有很多产品可以进行创新,整个行业也很活跃,会有更多新亮点出现。洗地机作为一种新型的产品形态,正逐步被用户接受,未来可能成为公司清洁家电类的支柱产品。”

销量逆势突围

与家电消费大盘形成鲜明对比的是厨房小家电和清洁电器等新家电赛道逆势火热。

据国家统计局数据显示,今年5月社会消费品零售总额较上年同期下降约6.7%,环比增长约0.05%。其中,家用电器和音像器材类零售总额达到678亿元,较上年同期下降10.6%;今年1~5月,上述家用电器类零售额较上年同期微跌0.5%,为3314亿元。

与家电消费大盘形成鲜明对比的是,厨房小家电和清洁电器等新家电赛道逆势火热。在家电卖场走访过程中,某大型连锁家电卖场销售人员告诉记者,目前莱克、惠而浦等品牌的洗地机产品销量较好,“均有现货,可次日送达”。

另一家家电卖场的销售人员也表示,由于卖场刚复工,店内的产品仅做展示用,但“6·18”期间的折扣力度不减。“目前,通过团购的形式在店里下单购买价值499元的空气炸锅即可享受200元折扣,由公司仓库直接发货,最快可以次日送达。”

激烈的市场竞争也促使各大品牌在“6·18”期间大力降价促销。以洗地机为例,记者梳理发现,某电商平台的添可旗舰店今年推出的洗地

机产品价格降幅一度超过1500元,小米等品牌的洗地机产品降幅也在千元左右。

据奥维云网统计数据,在“6·18”预售开启的2022年第23周(5月30~6月5日),空气炸锅在厨房小家电中表现亮眼,今年5月线上销量同比增加235%,高于其余厨房小家电品类。

清洁电器中的主力消费品扫地机器人在今年第23周的销售量也较2021年同期增长了约16%,均价达到3615元,较2021年同期涨幅近4成。而在今年5月,行业龙头之一的科沃斯机器人股份有限公司(以下简称“科沃斯”,603486.SH)扫地机器人销量同比增加了60%,科沃斯旗下品牌“添可”销量则大幅增长了365%。

对于目前新家电赛道的销量增长情况,东亚前海证券研报分析认为,“从市场消费趋势来看,在疫情催化下,市场消费习惯发生改变,购买渠道逐步由线下向线上转移,在市场消费能力尚未完全恢复、表现较为疲弱时,更偏向刚需类的表现相对更加稳健”。

直击消费痛点

当前的年轻消费者更注重提升烹饪等方面的体验感,敢于尝试制作各种创意美食,空气炸锅提供了完美的解决方案。

相较于空调、冰箱和电视等传统大家电,以空气炸锅等厨房小家电和扫地机器人、洗地机等清洁家电为代表的新兴家电品类,通过解决消费者日常生活的“痛点”而取得了销量逆势提升的成绩。

奥维云网数据显示,仅2021年,空气炸锅全渠道的销量就达到了1504万台,零售额达到43.8亿元。而在今年1~5月,空气炸锅线上的行业规模同比上升了180.74%,线下行业规模则同比上升了107.37%。

用于制作高油高脂的烘烤、油炸类食物的空气炸锅销量为何会突然大幅增长?这与空气炸锅本身使用的产品技术有关。资料显示,空气炸锅使用空气热循环技术,利用空气代替油脂为食物加热,更加健康,也更容易清洗。

据36氪研究院发布的《2022年中国小家电用户数据洞察报告》,目前,空气炸锅已跃居消费

市场或将进一步分化

除空气炸锅外,洗地机和扫地机器人等清洁小家电赛道也在进一步分化。

如火如荼的新家电赛道亦有朝精细化方向演进的趋势。以空气炸锅为例,目前就已有多种类型、更多功能的产品出现,其中可视化空气炸锅市场已悄然崛起。

相关数据显示,可视化空气炸锅的市占率已接近30%,同比增长率也超过30%。记者梳理发现,在可视化空气炸锅的形态方面,当前已出现了顶部窗口可视化、舱体主体面可视化以及360度舱体可视化等多种类型产品,价格在400~600元之间。

奥维云网方面分析认为,可视化空气炸锅的出现主要是由于烘烤如果在封闭的空间里进行,可调整空间小,操作难度也更



以扫地机器人等为代表的新家电品类销量增长明显。图为上海市松江区一家苏宁易购家电卖场的科沃斯展示区。

者常用的厨房小家电前五位,比例达到36.9%。36氪研究院认为,当前的年轻消费者更注重提升烹饪等方面的体验感,敢于尝试制作各种创意美食,空气炸锅提供了完美的解决方案。

扫地机器人和洗地机等清洁家电产品,更是满足了年轻消费

者想做“懒人”的愿望。据中国家电网发布的《2021年扫地机器人市场发展白皮书》,随着扫地机器人在中国爆发式增长,我国已成为全球最大的扫地机器人市场。“从目前发展情况来看,我们有理由相信,中国智造品牌的扫地机器人正在逐步走向国际化的

格段的份额已达到17.9%,同比提升了13.3个百分点。

对此,富佳股份相关负责人对记者表示,从相关研报上可以看出国内清洁家电的家庭使用普及率相比国外还低很多,“但是,我们认为国内清洁家电市场的起点比国外高,国内市场对清洁家电的智能化程度、集成化水平需求会越来越来高,市场对制造厂家的研发能力、用户需求把握能力等的要求也越来越高。”

值得注意的是,扫地机器人由于已被基本覆盖用户核心需求,因此在技术细化方面更加注重微创新。浙商证券研报分析认为,“目前市场推出的新品在功能上已经开始呈现趋同性:市

竞争市场,而以创新为驱动力的发展之路已经成为了引领全球行业发展的风向标。”

36氪研究院也分析认为,由于需要把精力集中在职场及专业上,年轻的消费者们更偏向于高效利用闲暇时间,在有限的休息时间内做尽可能多的、能够取悦自身的事情。“对这部分人来说,所谓‘懒’的需求,是避免在单调无趣、不能创造价值的劳作中浪费时间,这类需求能够促进社会精细化分工,驱动新的经济增长模式形成。”

在此背景下,洗地机和扫地机器人等产品应运而生,相关企业也在加大市场布局力度。富佳股份相关负责人在接受记者采访时说:“目前公司第2代正在逐步投放市场,第3代也在抓紧研发当中。而对于吸尘器这个主营产品类,我们从未停止过对产品升级换代的研发,主要集中精力在轻量化、高性能、低噪音和集成化等方向。”

场新推出的扫地机器人基本是扫拖一体,导航技术以激光导航为主,同时‘拖布自清洁+自集尘’的全能基站新品陆续推出,基本具有语音助手和APP等交互功能”。

“自90后接替社会主力消费群体后,家电消费呈现出明显差异,过去的同质化产品并不能满足当前消费者的消费趋势,强调个性消费成为家电消费趋势的主流。”《2022新家电消费趋势白皮书》表示,家电正从大家庭消费时代转向个人场景消费时代,由家庭必需品转向个人生活需求品。与此同时,新一代消费者也并不盲目追“新”,更会综合考量产品性能和价格等多重因素。

市场企稳向好 内部分化犹存

长三角楼市复苏回暖“镜像”

本报记者 方超 张家振 上海报道

“政策放松后,感觉房地产市场开始好转了。”许腾(化名)是江苏省南京市建邺区某品牌中介门店的专业经纪人,其对南京市近段时间以来持续优化调整楼市政策带来的积极影响颇有感触。

同处江苏省的无锡市房地产市场供应量和成交量也均呈现出环比上涨趋势。克而瑞无锡数据

显示,在6月6日~12日期间,无锡市区商品住宅供应3.17万平方米,环比上升151.59%;成交8.47万平方米,环比上升42.35%。而在刚刚过去的5月份,无锡市区成交量亦环比上升42.43%。

不过,在成交数据环比上扬的同时,无锡市房地产市场内部分化也较为显著。无锡经开区等热门区域更受购房者青睐,而除无锡市外,杭州市、苏州市和南京市等长三角地区热点城市

内部“冷热不均”的状态也颇受市场瞩目。

多位房地产业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示,各种楼市调控新政作用的发挥,需要更长时间的传导,而长三角地区部分热点城市更有望率先回暖复苏。克而瑞研究中心也认为,长三角地区的“民富”基础雄厚,“经济发展龙头的战略定位也使得我们对楼市短期回暖的信心犹存”。

楼市表现“冷热不均”

许腾对南京市房地产首次回暖的感受也得到了数据的印证。同策研究中心统计数据显示,受政策面改善影响,5月份南京市住宅成交量为5412套,虽同比下滑54%,但环比上涨14%;成交均价为29692元/平方米,同比、环比分别下滑了4%和6%。

此外,在二手房市场方面,据克而瑞研究中心最新统计数据,2022年第24周(6月6~12日),南京市二手房成交面积为17.2万平方米,环比上涨45%,同比下降32%,”市场规模回升并再创年内新高。”

在房地产业内人士看来,南京楼市近期小幅回暖,很大程度上得益于当地楼市调整政策。仅在5月份,南京楼市政策就迎来了多次调整,包括对预售商品房限售时间从此前的“办理产权证

满3年”调整为“合同备案日期满3年”等。

不仅如此,近日多家媒体报道称,非南京市户籍人员在当地连续缴纳6个月社保即可开具购房证明。而南京市房地产行业人士也对记者表示,南京市的确在近期出台了相关政策,外地户籍购房者的咨询量也开始明显增多。

除南京市外,杭州市房地产市场近期也出现回暖复苏迹象。透明售房网数据显示,在杭州市5月17日优化调整楼市政策后,当地二手房市场的带看量开始增加,成交活跃度也逐渐上升。今年5月,杭州市区共成交了超过4800套二手房,是今年以来成交量最高的月份,近5周的成交量也在逐步回升。

新房市场则呈现出供需两端均有所下滑的趋势。杭州贝壳研究

院数据显示,5月份杭州市新房供应减少,同比、环比分别下降了59.2%和15.1%;新房成交量为6505套,同比、环比分别下降了83.0%和19.1%。

值得注意的是,除南京市和杭州市两座省会城市外,长三角地区多个二三线城市房地产市场仍有待进一步复苏。房天下统计数据显示,5月份宁波市新房市场共成交2820套,环比下降28.32%,同比下降74.49%;成交面积为33.8万平方米,环比下降28.3%,同比下降74.19%。

在房地产业内人士看来,尽管身处经济发达的长三角地区,但不同城市之间受本身经济发展程度、疫情影响程度等多重因素影响,也会导致楼市发展情况各异。“未来,长三角区域内部的楼市发展分化状况或仍将存在。”

热点区域更受青睐

除不同城市之间的楼市表现“冷热不均”外,在同一城市的不同板块之间,楼市热度也有差异,热点区域更受购房者青睐。亿翰智库也分析认为,“头部价值板块苏州高新区狮山板块的高品质楼盘和吴江区汾湖、盛泽板块的高性价比楼盘成交表现可圈可点”。

以位于吴江区盛泽经济开发区的新城·十里锦绣项目为例,相关数据显示,在今年1~5月期间,该楼盘的销售套数和销售面积两项指标均位居苏州市第一。苏州市房地产业内人士向记者表示,新城·十里锦绣项目为现房,总价适中,在苏州市调整优化楼市政策前就受到刚需置业的青睐。

此前,“新城·十里锦绣项目凭借突出的性价比优势而备受刚需和外来客群的青睐,但受到‘连续两年社保’要求的制约。此次购房门槛显著降低后,实现了网签,使得成交数据

政策利好不断释放

在“房住不炒、因城施策”等政策引导下,随着各地楼市政策不断调整优化,长三角地区楼市或将率先“回暖”。

克而瑞研究中心认为,“随着各城市陆续复工复产,在积压购房需求集中释放下,更有望率先实现楼市回暖。事实上,长三角地区绝大多数城市是传统的藏富于民城市,这一点无论单独从金融端还是结合房地产业均可以论证”。

“诸如上海市、杭州市、南京市、宁波市和合肥市等第一梯队城市有望在今年三季度率先回暖。”克而瑞研究中心进一步分析称,苏州市、无锡市、常州市、温州市和嘉兴市等强二三线城市或将继第一梯队之后,在2022年四季度迎来轮动复苏。

表现良好。”

记者梳理发现,5月份苏州市的高端改善盘及高性价比盘更受当地购房者欢迎。亿翰智库也分析认为,“头部价值板块苏州高新区狮山板块的高品质楼盘和吴江区汾湖、盛泽板块的高性价比楼盘成交表现可圈可点”。

以位于吴江区盛泽经济开发区的新城·十里锦绣项目为例,相关数据显示,在今年1~5月期间,该楼盘的销售套数和销售面积两项指标均位居苏州市第一。苏州市房地产业内人士向记者表示,新城·十里锦绣项目为现房,总价适中,在苏州市调整优化楼市政策前就受到刚需置业的青睐。

此前,“新城·十里锦绣项目凭借突出的性价比优势而备受刚需和外来客群的青睐,但受到‘连续两年社保’要求的制约。此次购房门槛显著降低后,实现了网签,使得成交数据

亮眼。”亿翰智库也如此分析道。

此外,在同属苏南板块的无锡市,当地经开区等区域的高端项目也颇受购房者关注。

克而瑞无锡数据显示,在6月6日~12日期间,无锡市区商品住宅市场呈现出量价齐涨趋势。在克而瑞无锡发布的无锡市商品住宅项目销售金额TOP10排行榜中,来自无锡经开区的项目占据四席,其中,御璟天玺和愉樾天成分别位居第一、第二位,销售套数分别为47套、43套,销售均价均超过3万元/平方米。

无锡市房地产业内人士向记者分析称,无锡房地产市场呈现出分化状态,新吴区和惠山区等部分楼盘能够给出85折优惠,而经开区则仅有94折~97折优惠。“经开区是无锡市的核心区域,尽管项目的单价较贵、面积偏大,但依然受到有改善需求的购房者欢迎。”

的未来走向持乐观态度。”

在各地楼市复苏回暖的过程中,房企应采取哪些应对举措呢?

“房企其实和消费者一样,也是持观望态度,现在更需要面对的是生存性问题。”长三角地区某市一位房地产业内人士向记者分析称,在当前形势下,房企未来或将更加聚焦长三角地区的一些核心城市或区域,更追求利润端的表现,而不是盲目追求规模。

克而瑞研究中心则分析认为,“从中长期来看,房企的经营逻辑将加速转变,不再追求高杠杆发展及高规模增长,而是更注重维持利润率稳定,提升经营效益。未来,房企也将更注重发展经营性业务,坚持长期主义,提升综合实力”。