

2022 家电行业谋与变：高端业务持续增长 渠道下沉填补市场空白

本报记者 杨让晨 张振 上海报道

家电行业在 2022 年正呈现出“多极分化”的发展趋势，一方面，高端市场销量占比逐步扩大；另一方面，渠道下沉也正填补市场空白。

受房地产市场下滑等多重因素影响，2022 年，我国家电行业零售额下滑明显。国家统计局发布

“多极分化”趋势难改

近年来，房地产行业销量不振，对大件家电的销售产生了冲击。

“多极分化”正成为家电行业 2022 年的发展关键词之一。

记者梳理发现，截至 2022 年第 52 周，我国家电大盘呈现出销售、销量双双下跌的趋势，分别较上年同期下降了 19.93% 和 27.03%。而在传统大家电品类中，彩电、洗衣机和空调销量降幅位列前三，分别下降了 31.97%、29.98% 和 26.21%。

值得注意的是，在家电行业整体量价齐跌的同时，仍有部分家电品类的销量和销售额实现了逆势增长。例如，扫地机、扫地机器人等品类销售额较 2021 年同期的增长幅度超过 10%，洗地机品类的销售额、销量和均价均实现了同比上涨。

高端化战略再发力

高端化并不是一种战略选择，而是公司始终追求创新技术后的结果。

事实上，面对业绩下滑困境，除推进产品智能化外，大多数家电企业还将目光聚焦在了高端化发展方向上。

在业内人士看来，我国冰箱和洗衣机已接近一户一机的保有量，保有量提升对家电消费的贡献逐年下滑。同时，根据国家统计局数据，2009 年—2020 年，冰箱和洗衣机已从新增需求为主转变为替换需求为主。

浙商证券研报分析认为，在产品替换过程中，消费升级也带来了更多高端家电需求。消费者会相

的最新数据显示，截至 2022 年 11 月底，我国家用电器和音响器材商品零售额累计 8114.2 亿元，较 2021 年同期下降 17.3%。

尽管家电行业大盘销售疲软，但仍有部分品类实现了逆势增长。相关统计数据表明，截至 2022 年 11 月底，扫地机器人线下零售额同比增长了 21.8%。据了解，践行高端化战略正成为多个家

电产品中的大件产品消费有一定的周期性，特别是白电产品的实际迭代速度和用户需求不成正比，大多以 10 年为迭代周期，整体需求相对平稳，其迭代速度快慢大多与新房购置密切相关。

“近年来，房地产行业销量不振，对大件家电的销售产生了冲击。扫地机器人等清洁电器则属于小家电范畴，近年来的产品迭代速度较快，且处于覆盖更多用户的增量市场环境中，销售量价齐升并不意外。”张书乐进一步表示。

对于扫地机器人等清洁电器量价齐升的原因，科沃斯相关负责人也告诉记者，这意味着用户群体更在意的是产品体验，愿意为创新

应更换性能更好、品牌力更强的产品，推动家电制造企业的技术迭代，白电行业的成长逻辑从“量增”转变为“价增”。

这种趋势也反映在多个家电品类的销量变化中。据奥维云网监测数据，截至 2022 年第 52 周，包括空调、冰箱、集成灶、洗碗机、扫地机器人等在内的多品类家电产品均价出现了同比增长。其中，扫地机器人均价较 2021 年同期增长了 453 元，集成灶均价较 2021 年同期增长了 302 元。

受高端家电需求增加影响，多个品牌的高端产品在 2022 年也取

得了不错的发展成绩。据海尔智家提供的资料显示，自 2019 年以来，海尔智家旗下高端品牌卡萨帝的营业收入持续增长，截至 2022 年上半年，卡萨帝营收同比增长达到 20% 左右。

除传统大家电外，新兴家电品类也在朝着高端化方向发展，并取得了不错的成效。科沃斯上述负责人告诉记者，高端化并不是一种战略选择，而是公司始终追求创新技术后的结果。“扫地机器人行业发展一直是技术创新在推动，这是因为用户群

体更在意的是产品体验，愿意为创新技术买单。科沃斯基于用户需求不断开展产品技术升级，因而产品有着更高的附加值。”

而伴随着房地产行业“保交付”和相关刺激消费政策的出台，家电行业在 2023 年有望进入业绩改善周期。例如，2022 年 12 月中旬印发的《扩大内需战略规划纲要（2022—2035 年）》明确提出，要促进家庭装修消费，增加智能家电消费，推动数字家庭发展。

国海证券研报分析认为，当前满足基本生活需求的家电已过去普及高峰期，消费者对家电的需求已从绝对的功能导向逐渐向“注重体验”的方向转变。“从供给端看，家电产品普遍面临同质化问题，激烈的市场竞争也进一步

促使各企业加快技术创新，研发重点主要集中在智能化、提效和节能等方向。”

对此，海尔智家股份有限公司（以下简称“海尔智家”，600690.SH）副总裁、中国区总经理徐萌表示，用户最佳体验离不开科技创新的引领支撑。据介绍，海尔智家已实现了全流程数字化重构，完成了企业数字化到数字化企业的进化。

海尔智家方面进一步表示：“针对消费升级趋势下的持续变化、持续多样化的用户需求，海尔智家提出了‘高端品牌、场景品牌、生态品牌’的三级品牌战略，开辟了从卖产品、卖场景到卖生态的新赛道。”

不过，在张书乐看来，高端化需要为消费者提供真正高端的体验，在家电产品基本功能难以颠覆式创新的大背景下，如果增加更多的“外挂”体验，如具有全屋智能解决方案、全品类深度链接的智能家居产品，将是进军高端化并形成超越“机械”体验的最佳路径，同时能达成同品牌下的多品类同步销售，并提高用户在换代单品时的黏性。

来看，扫地机器人和洗地机等新兴智能清洁家电品类依然有较为可观的发展空间。“不过，关键在于产品技术能否有持续突破，技术创新将有助于持续推动行业发展。”

产业时评人张书乐也告诉记者，2023 年或许才是家电行业的真正“赛点”，“房地产市场回暖预期不断增强，势必会刺激家电销量增长。”

来，就 2022 年收并购市场来看，物业行业谨慎扩张，大额交易减少。据《中国经营报》记者统计，2022 年，上市物企披露的收并购案例中，10 亿元以上的交易共 4 笔，千万级别及以下的交易居多。其中，最大的一笔订单为碧桂园服务（6098.HK）收购中梁百悦智佳服务有限公司 93.76% 股权，双方厘定的代价为不高于 31.29 亿元；华润万象生活则为 2022 年收购支出最多的上市物企，风头十足。

根据克而瑞数据统计，2021 年，上市物企披露的收并购事项合计 53 起，累计交易金额约 355.88 亿元，为 2020 年 94.3 亿元的 3.77 倍。2021 年，上市物企收并购案平均交易金额达 6.71 亿元，除去碧桂园服

务 48.47 亿元收购蓝光嘉宝服务（2606.HK，已退市）的大额交易，2021 年的物收起并购案平均交易金额仍达 4.67 亿元。

直至今 2022 年，物业行业收并购市场整体降温。从物企个体来看，碧桂园服务管理层在 2021 年度业绩会上表示，公司大规模收并购阶段已成过去，在 2022 年及未来一段时间内，补短板才是重点。旭辉永升服务（1995.HK）管理层则表示，“坚持审慎并购策略，积极确保每一个并购决策经得起时间考验，坚守‘买对不买贵’底线。”

克而瑞发布研报指出，回归服务客户的本源，实现有质量增长已逐渐成为物业行业共识，物企的关注重点正在从资本市场、规模增长重新回到客户需求本身。

克而瑞发布研报指出，当前，房地产行业的表现仍是物业股估值修复的关键。2022 年底，物业股触底反弹，有望逐渐反弹回升更为合理的估值范围。

中物研协总经理杨熙认为，部分优质物企已具备较强的独立经营、第三方拓展能力，个别物企的第三方在管面积占比已超过 80%，在物业市场竞争中具备长期优势。未来几年，利润增速能够持续超越行业平均水平且达到 20%—30% 的物企，其估值应在 20 倍 PE（市盈率）以上。



2022 年，多家家电企业聚焦高端化发展，拉动了业绩增长。图为海尔智家高端品牌卡萨帝体验中心。 本报资料室/图

集体发力渠道下沉

除传统大家电外，逆势增长的新兴家电品类也在迅速开展渠道下沉工作。

与此同时，销售渠道下沉也是家电企业在 2022 年集中发力的重点方向。

奥维云网最新监测数据显示，截至 2022 年 10 月底，下沉渠道的家电零售额规模达到了 332.8 亿元，零售量达到 1383.1 万台。

在下沉渠道中，传统大家电成为了市场的主流。具体来看，空调、冰箱、洗衣机三大品类零售额份额占比分别为 41.6%、28.5% 和 25.8%，三大品类的核心下沉渗透率总体达到了 18%。

和高端化趋势相反，家电企业在渠道、市场下沉过程中选择了“放价”，但各品类的降幅各不相同。以空调和洗衣机为例，空调在下沉渠道的降幅最低，仅较常规线上渠道的价格下降了 2.7%，销售均价为 3012 元；而洗衣机则较常规线上渠道的价格下降了 16.3%，销售均价达到 1649 元。

事实上，除传统大家电外，逆势增长的新兴家电品类也在迅速开展渠道下沉工作。

以集成灶行业龙头企业浙江美大实业股份有限公司（以下简称“浙江美大”，002677.SZ）为例，奥维云网统计数据显示，截至 2022 年第 52 周，浙江美大集成灶相关产品在一般县级市场和欠发达县级市场等欠发达地区的销售额较 2021 年同期分别增长了 5.85% 和 12.26%。

大规模收并购“刹车” 物企估值回归理性

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

岁序更新之际，物业行业收并购消息不断。

1 月 3 日，新大正（002968.SZ）公告称，拟以支付现金方式收购 13 名自然人合计持有的云南沧恒投资有限公司（以下简称“沧恒投资”）80% 股权，交易对价初步确定为 7.88 亿元。公告显示，该标的公司的业务主要集中在电站物业服务，同时辅以建筑工程及机电检修等配套增值服务。

喊出“并购是行业做强做大必经之路”的新大正，开启了 2023 年物业行业的收并购序幕。而就在 2022 年末尾，世茂服务（0873.HK）宣布终止收购世茂股份（600823.SH）旗下物业管理业务，主要原因在于估值基础、交易对价均与现时市场情况存在偏差，同时有大量独立股东明确反对收购事项。

事实上，回望 2022 年，物业收并购市场整体趋于谨慎，大宗交易数量减少，订单终止亦不在少数。根据克而瑞数据统计，2022 年，上市物企累计披露收并购交易 53 笔，所涉金额约 106.09 亿元（不足 2021 年总金额的 30%）。其中也包括了持续迈步向前的物企，如华润万象生活（1209.HK）过去一年共耗资约 46 亿元，将 4 项资产收入囊中。

中指研究院发布研报指出，展望 2023 年，经过收并购热潮后，物业行业内买卖双方对彼此的认识更为深刻，上市公司之间的收并购案例有望增多，物企独立发展正当时。

大宗交易减少

将收并购视为实现战略目标重要手段的新大正，这一次将业务范围扩展至能源物业领域。

公告显示，交易完成后，沧恒投资将成为新大正的控股子公司。沧恒投资的主要资产为成立于 2001 年的云南澜沧江实业有限公司，其业务主要集中在物业服务、建筑工程、机电检修、水情测报等，服务业态包括工业、商业、住宅物业，管理面积超过 4000 万平方米。

2021 年，沧恒投资的资产总额为 8.61 亿元，相当于新大正同期资产总额的 59.24%；沧恒投资收入约 6.12 亿元，新大正同期收入为 20.88 亿元。

新大正表示，公司主要从事物业服务业务，“吸收沧恒投资，公

估值理性修复

2022 年的物业收并购市场，除了大宗交易减少，多笔订单更是宣布终止。

2022 年 6 月，金科服务（9666.HK）公告称，拟收购佳源服务（1153.HK）4.5 亿股普通股（相当于佳源服务已发行股份约 73.56%）的计划终止；宝龙商业（9909.HK）公告称，终止以 8.68 亿元向宝龙地产（1238.HK）收购一幢位于上海的办公大楼。

2022 年 12 月，世茂服务宣布终止收购世茂股份旗下物业管理业务资产，涉及世茂物业管理有限公司 100% 股权、北京茂悦盛欣企业管理有限公司等 29 家公司的物业管理业务及相关资产负债，交易

转让价格为 16.54 亿元。

世茂服务表示，鉴于上述协议签订之时，有关收购事项的估值基础已经不再适用于现时的市场情况，而当时所商定的交易对价也与目前市场情况有较大背离；自公布收购事项后，公司收到大量来自独立股东的意见回馈，明确反对收购事项。

历时一年，上述交易最终“告吹”，而世茂服务所提及的估值原因，也进一步映射物业行业近年遭遇的资本市场境况。

2021 年下半年以来，物业行业在资本市场遇冷，进入 2022 年，物业股估值没有发生实质性改变。

根据克而瑞数据统计，2022 年 10 月 31 日，物业股估值降至历史最低水平，仅为 8.44 倍。2019 年—2021 年，物业行业递表申请上市的企业从 9 家增加至 34 家，2022 年仅有 3 家。另外，2022 年新上市的 6 家物企从初次递表到上市平均历时 294 天，较 2021 年新上市的 13 家物企平均用时延长 89 天。

值得注意的是，基于物业与房地产密切的关联性，物业股与地产股同频共振。克而瑞提供的数据显示，截至 2022 年 12 月 31 日，仅华润万象生活、德商产投服务（2270.HK）、华发物业服务（0982.HK）的股价相较 2022 年初略有上涨；万物

云（2602.HK）相较其上市首日（2022 年 9 月 29 日）上涨。上市物企股价均值由 2022 年年初的 9.61 港元/股下跌至 6.68 港元/股，整体跌幅达 30.47%。

与此同时，物业股估值出现下挫，但自 2022 年 11 月以来，受房地产相关政策提振，物业股估值触底反弹，截至 2022 年 12 月 31 日，估值回调至 10.94 倍。

在此背景下，部分物企仍发起大笔股份回购，向外界传递对自身经营情况的看好及对行业前景的信心。根据克而瑞和中物研协数据统计，2022 年，8 家上市公司共发起回购 92 次，累计回购 9919.68 万

股，回购金额达 3.98 亿元，回购次数和回购股数均高于 2021 年。

克而瑞发布研报指出，当前，房地产行业的表现仍是物业股估值修复的关键。2022 年底，物业股触底反弹，有望逐渐反弹回升更为合理的估值范围。

中物研协总经理杨熙认为，部分优质物企已具备较强的独立经营、第三方拓展能力，个别物企的第三方在管面积占比已超过 80%，在物业市场竞争中具备长期优势。未来几年，利润增速能够持续超越行业平均水平且达到 20%—30% 的物企，其估值应在 20 倍 PE（市盈率）以上。

股，回购金额达 3.98 亿元，回购次数和回购股数均高于 2021 年。

克而瑞发布研报指出，当前，房地产行业的表现仍是物业股估值修复的关键。2022 年底，物业股触底反弹，有望逐渐反弹回升更为合理的估值范围。

中物研协总经理杨熙认为，部分优质物企已具备较强的独立经营、第三方拓展能力，个别物企的第三方在管面积占比已超过 80%，在物业市场竞争中具备长期优势。未来几年，利润增速能够持续超越行业平均水平且达到 20%—30% 的物企，其估值应在 20 倍 PE（市盈率）以上。

在此背景下，部分物企仍发起大笔股份回购，向外界传递对自身经营情况的看好及对行业前景的信心。根据克而瑞和中物研协数据统计，2022 年，8 家上市公司共发起回购 92 次，累计回购 9919.68 万

股，回购金额达 3.98 亿元，回购次数和回购股数均高于 2021 年。

克而瑞发布研报指出，当前，房地产行业的表现仍是物业股估值修复的关键。2022 年底，物业股触底反弹，有望逐渐反弹回升更为合理的估值范围。