

各板块业绩分化明显 多维发展成主题

# 家电上市公司年报齐发 行业或将上演市场复苏“重头戏”

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

日前,家电行业各大上市公司密集披露了2022年年度报告。总体来看,“盈利”“复苏”正成为多家家电企业2022年业绩“答卷”的关键词。

以“白色家电龙头”海尔智家股份有限公司(以下简称“海尔智家”,600690.SH)为例,2022年,归属于上市公司股东的扣除

非经常性损益的净利润达到约139.6亿元,较2021年同期增长约18.2%。

同时,我国家电市场也在悄然发生变化,年轻化、高端化、集成化等方向渐成发展主流。《中国经营报》记者以投资者的身份咨询火星人厨具股份有限公司(以下简称“火星人”,300894.SZ),公司相关工作人员表示,公司非常注重年轻化市场,2023年将推出

多款新品上市,其中包括蒸烤烤立集成灶、蒸烤料理集成灶、集成灶洗碗机等多款产品。

尽管家电行业总体呈现良好发展态势,但我国家电市场还有待进一步复苏。奥维云网(AVC)统计数据显示,今年一季度,我国家电市场零售额规模同比下滑了3.5个百分点。但值得关注的是,3月作为家电行业营销的重点月份,行业规模同比提升了0.8个百

分点。

产业时评人张书乐告诉记者,广大市场需求依然存在,但要考虑如何进一步激活。“家电本身是耐用消费品,在没有特别强的产品生态变化助推下,用户确实缺少购买动力,‘非坏不换’,这也是家电产品迭代疲软之下的映射。因此,智能家电能否取得突破,将决定后续市场能否真正起飞。”

## 业绩分化明显

扫地机器人龙头企业石头科技和科沃斯均出现了营收增长但净利润增速同比下降的情况。

按照申万宏源证券不完全统计,2022年,白色家电、黑色家电和厨卫家电等领域的上市企业大多取得了营业收入和净利润“双增”的成绩,但各板块之间的业绩分化较为明显。

具体来看,白色家电企业在2022年的表现较为优异,绝大部分企业交出了营业收入和净利润同比“双增”的答卷。其中,海尔智家2022年营业收入达到2435.14亿元,较2021年同期增加7.22%,归母净利润达147.11亿元,较2021年同期增长12.48%。此外,2022年,长虹美菱(000521.SZ)营业收入达到202.15亿元,较2021年同期增长12.10%;归母净利润达到2.45亿

元,较2021年同期增长371.19%。

除白色家电外,厨电企业也取得了不错的成绩。其中,“厨电龙头企业”杭州老板电器股份有限公司(以下简称“老板电器”,002508.SH)2022年营业收入达到102.72亿元,较2021年同期增长1.22%,归母净利润达到15.72亿元,同比增长约18.07%。

此外,火星人(300894.SZ)、浙江美大(022677.SZ)等集成灶“四小龙”也在2022年实现了盈利。不过,多家企业出现了营收、净利润同比下降的情况。其中,浙江美大的净利润较2021年同期下滑约31.97%,火星人则下滑了16.29%。

对此,浙江美大方面表示,主

要是受国内外宏观经济形势、房地产调控政策等因素影响,行业市场形势不容乐观,市场消费能力下降所致。火星人方面则表示,公司将产品到服务,从口碑到品牌,从企业到行业,不断加强自身建设,持续向上发展,努力完成更高的目标。

清洁电器板块也面临净利润增速下滑等类似情况。据了解,扫地机器人龙头企业石头科技(688169.SH)和科沃斯(603486.SH)均出现了营收增长但净利润增速同比下降的情况。

据科沃斯2022年业绩报告,公司在2022年实现营业收入153.25亿元,较2021年同期增长

17.11%。但在净利润增长率方面,科沃斯尽管在2022年实现了16.98亿元的归母净利润,但净利润同比下降了约15.51%。石头科技2022年也在取得营收增长成绩基础上,净利润出现了15.62%的负增长。

科沃斯方面表示,报告期内,公司在积极应对外部宏观环境变化所带来经营挑战的同时,一方面持续深化科沃斯加添可的“双轮驱动”战略,通过多价格段和多渠道布局投入,推动两大自有品牌销售收入增长和品类渗透率提升。另一方面,积极投入新技术和新品类研发,通过更丰富的产品和应用为公司开辟新市场,打造未来全新的增长引擎。



机构分析认为,家电板块盈利能力正逐步修复,并有望持续好转。图为科沃斯在2023年中国家电及消费电子博览会(AWE)中的展台。 本报资料室/图

## 市场复苏未来可期

2023年一季度营收同比提升,家电板块盈利能力正逐步修复,并有望持续好转。

多方观点认为,今年或将是家电行业复苏重头戏的开始。

中邮证券研报分析认为,从收入端来看,2022年家用电器板块的营收同比持平,2023年一季度净利润同比增长了10%。“在2022年下半年国内环境变化、海外通货膨胀高企、需求下滑等因素影响下,行业仍实现正增长,展现出强劲的经营韧性。2023年一季度营收同比提升,家电板块盈利能力正逐步修复,并有望持续好转。”

奥维云网方面也分析认为,今年3月只是市场复苏的开始。从家电市场零售额分月度的销售占比来看,1~2月合计仅占12%,家电正迎来重点销售月份。“由于2022年基数较低,因此市场的重要头戏正在开场,行业修复可期。预计2023年全年整体市场零售额增长4.1个百分点。”

“高端产品的打造和推广是目前家电企业需要精雕的能力之一。”奥维云网方面进一步表示,“在多重因素叠加的周期里,我

国家电市场中消费升级的趋势洪流不变,即便在需求端呈现了K型分化之势,但K型的两端同时也在升级。”

不过,张书乐分析认为,在家电高端化、场景化趋势中,更核心的依然是尚未真正突破的智能体验。“智能厨电将能够让整个产品的体验焕然一新,具有真正的颠覆性,也是在传统使用功能不会有较大改变的情况下,最容易出彩和体现高端的一个突破口。”

对此,火星人方面表示,2022年受到地产市场一系列影响,厨房大家电市场同比有所下降,相较之下,集成灶品类产品中的集成灶、集成灶洗碗机逆势同比增长、表现亮眼,集成灶渗透率提升的逻辑和趋势依然保持不变。

“火星人也会继续保持中高端的产品定位,不会简单地通过降价去竞争,以价换量,而是通过开拓渠道,继续发展下沉、KA、家装等新兴渠道,不断进行产品的创新开发,推出更加能满足消费者需求的产品,从而提高销量,保持领先的行业地位。”火星人方面进一步表示。

## 多维度寻求发展突破

除智能化创新外,践行年轻化战略也是家电企业的另一大发展方向。

为进一步寻求业绩突破,家电行业正在智能化、年轻化、创新发展等新方向重点发力。

老板电器在年报中表示,目前,老板电器拥有国家级技术中心、国家级实验室、国家级工业设计中心等技术部门,同时已累计获得3000余项专利授权,“涵盖厨房生态各大品类,用精湛科技助力轻松烹饪”。

此外,集成灶企业也在智能化创新等方面发力。火星人产研系统副总经理黄则斌在日前举行的火星人2022年业绩说明会上回应投资者提问时表示,智能化作为未来发展趋势,火星人已接入了华为鸿蒙生态,同时还和百度合作以及与

中国农业大学共建了数字实验室。

不仅是产品端,家电企业也在制造端开展智能化升级。相关资料显示,目前,火星人IPO募投项目——智能集成灶产业园已经全部投产,并达到预定效益。同时,火星人的研发中心及信息化建设技改项目、集成灶生产线升级扩产项目以及智能厨电生产基地建设项目等也在建设中。

早在2015年,老板电器就开始了制造端的智能化转型,其位于杭州市临平区的“黑灯工厂”已能够实现所有过程都不需要人工参与。据相关媒体报道,2020年11月,老板电器实现了对智能制造基地全面改造升级,以数字化、网络

化、智能化为改造主线,推进5G、云计算、AI等技术在制造业的应用。

目前,老板电器累计投入近5亿元,建成占地面积约5万平方米的行业首个无人工厂。这也为老板电器带来了显著的降本增效成果,其生产效率提升了45%,产品研制周期缩短48%,生产成本降低21%,运营成本下降15%,而产品质量提升了近1倍。

除智能化创新外,践行年轻化战略也是家电企业的另一大发展方向。火星人相关负责人在2022年业绩说明会上表示,公司始终坚持以中高端、年轻化定位,看好洗碗机的市场潜力。另据火星人2022年年报,在2023年的经营计划中,

火星人方面表示,公司将始终坚持高端品牌定位,通过品牌升级计划,推动火星人品牌的年轻化、时尚化,建立品牌护城河,保持行业领先地位。

奥维云网(AVC)统计数据显示,2023年一季度,我国集成灶市场零售额规模约为48亿元,同比增长0.5%;零售量规模约为51万台,同比增长0.1%。

对此,张书乐分析认为,集成灶、集成灶洗碗机原本的市场渗透率就不高,也意味着距离市场“天花板”还很遥远。同时,年轻一代人开始购置厨房家电,也偏好此类具有集成功能的新品类厨电,促使零售额和零售量规模保持了正增长。

# 5年破百亿规模 创始人钱东奇解码添可“谋”与“略”

本报记者 方超 石英婧 上海报道

“洗地机全国渗透率目前仍然不到10%,洗衣机渗透率现在应该到100%了,从渗透率角度而言,洗地机还有非常大的市场空间。”近日,添可创始人钱东奇在“复旦管理大视野论坛”上向外界表示,洗地机未来市场空间广阔。

《中国经营报》记者注意到,作为一家仅用时5年就达到百亿规模的高端智能家电品牌,添可的创新之路从未止步。比如备受业界关注的高端智能料理机产品食万,在日前落幕的中国家电及消费电子博览会(AWE2023)上,食万3.0SE受到广泛关注。

值得关注的是,4月24日,高端智能生活电器品牌添可在“复旦管理大视野论坛”上首发新书《用户价值创新 添可如何在红海中开创蓝海》,该书由复旦大学管理学院市场营销学系蒋青云教授带领团队经过深入研究创作完成。本次论坛还同步举行了添可案例入选“复旦大学管理学院商业案例库”颁证仪式。复旦大学管理学院院长陆雄文与添可创始人钱东奇就“科创时代的品牌突破之路”主题进行了深入探讨,在让观众高屋建瓴了解添可用户价值创新理论的同时也对科创企业的使命、品牌营销之道和未来发展有了更深刻的认知。

钱东奇在接受记者采访时表示:“添可商业模式的持续转型创新,很大动因就在于能够做到‘与时俱进’。如果不‘与时俱进’,我们很快就会被淘汰,这是一个非常残酷的事实。”



近日,添可创始人钱东奇在“复旦管理大视野论坛”上向外界解码添可5年破百亿规模“谋”与“略”。

## 按下智能化升级“快进键”

在当下的ChatGPT等AI技术浪潮下,家电行业正按下智能化升级“快进键”。

方正证券研报认为,短期来看,人机交互能力强、数据浓度高的家电品类或将在短期内受益于ChatGPT、文心一言等技术,其设备的智能化将根据场景理解用户的需求,并为用户提供“真智能”的功能与服务体验,做到真正懂用户。

“长期来看,将推动家电行业高端化升级、产品单价提升、智能家居生态系统完善等,有望推动行业进入新一轮成长周期。”方正证券研报如此认为。

## “添可最大的机遇在厨房革命”

作为科沃斯集团推出的高端智能家电品牌,自2019年推出以来,添可就持续引发外界关注。

公开信息显示,2020年,当美万1.0爆红之后,添可持续对产品核心技术进行了升级迭代。2021年,推出了行业首台实现水电续航的美万2.0和“吸尘器+洗地机”二合一的美万Slim。2022年,又推出了搭载恒压活水清洁系统的芙万3.0以及拥有八合一“空间站”技术、代表洗地机未来发展趋势的美万Station。

不仅如此,来自奥维云网的数据显示,在过去的2022年,添可品牌在中国环境清洁电器市场线下零售额份额较上年提升9.3个百

分点至25.0%,占据第一的位置。

尽管如此,但巨大市场机遇之下,不少品牌正加速涌入清洁赛道,行业内卷化日益受到外界关注,作为头部品牌的添可,其应对之道又是什么?

“大家都看到了这块蛋糕,都觉得这里有市场。”钱东奇表示,在行业“卷”的情况下,如果行业规模变大自身份额缩小,这是正常情形,但如果市场仍然不大,但是自身企业绝对份额变小,问题出在自身,“如果是研发问题,那就解决研发的问题;如果是营销问题,那就解决营销的问题。”

此外,当前扫地机、洗地机等

亦正在利用大模型相关技术。

除此之外,在当下的中国家电企业出海潮中,添可的战略与优异成绩也颇受外界关注。

GfK全球数据(不含北美地区)显示,2022年全球清洁电器市场规模235亿美元,其中中国内销市场50亿美元,海外市场规模相当于四个中国市场。“中国自主品牌在新兴亚洲、俄语区、东欧、中东地区等市场发展快速,在西欧及发达亚洲地区的重点市场亦有稳步向上的趋势。”

“中国自主品牌清洁电器之所以在全球范围内迅速崛起,其中最关键的就是扫地机器人产品

界关注,钱东奇对此回应称,其企业并不因为某些价格段、某些品牌“卷了以后”,“我们就跟风去做”。

钱东奇对此解释称,市场业态总是正态分布,“正态分布有高端人群、有中产,也有普罗大众,好业态就是这样的人群”,其认为,品牌应做好自身该做的内容,在定位、品牌定位以及产品定位,“比如添可的美万空间站就是5000多元价位档次,并没有因为行业卷而降价。”

“尽管价格是制约市场量需持续增长的原因之一,但降价并不一定能带来市场的繁荣,反而会让企业的盈利能力承受压力。今年扫地机器人市场有可能迎来

在海外获得的成功。中国的技术革新领先于世界其他地区,中国自主品牌扫地机器人在导航、避障、建图、清洁能力方面均处于行业先进水平,2022年在除拉丁美洲以外的市场市占率均超过40%。”GfK如此认为。

“添可的新品类创新在海外同样受欢迎,市场空间和机会仍然巨大。”不过钱东奇认为,添可洗地机产品海外市场挑战较大,“因为在各个国家占有率都在百分之五十几”。而像吸尘器产品在海外市场中高端领域市场份额只占10%左右,地毯清洗机在海外市场基本处于刚起步状

激烈的价格战,但是企业的产品迭代也会正向影响价格,短期内不会出现价格骤降。”市场咨询机构GfK亦如此认为。

而在不少企业涌入洗地机等领域之时,添可早已选择探寻下一片蓝海市场——中餐标准化赛道。科沃斯2022年年报显示,在去年,添可品牌持续深耕智能烹饪料理领域,快速迭代推出食万3.0和3.0 Pro产品。

“除了智能硬件创新之外,添可最大的机遇在厨房革命,厨房智能领域。”在钱东奇看来,品牌需要挖掘消费者的潜在需求,比用户更懂得用户,才能让价值创造超越用户的期望。

对于当下的家电企业出海潮,钱东奇认为,海外市场空间广阔,而添可一直以创新技术而非价格进入海外市场。

“今年一季度添可海外市场表现不错,线上市占份额依然保持高位,而且较去年略有增长。”添可CEO冷冷亦对外透露,“从海外市场来看,无论是美国、欧洲还是东南亚,添可品牌通过这几年渠道布局,布的一些种子都在‘发芽’。”