

# 多品类家电“6·18”销售放量 利润导向力促企业战略转型

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

随着家电品类“6·18”销售放量,家电行业或将整体迎来真正意义上的修复性增长。

奥维云网(AVC数据)方面表示,自3月起,我国家电市场已开始出现明显修复,特别在“6·18”年中大促预售开启后,部分品类增

## 再现恢复性增长

除冷柜外,冰箱、洗衣机、空调等大家电市场规模增长显著。

今年以来,家电行业总体上仍呈现“弱修复”增长态势。而随着一年一度的“6·18”年中大促到来,多个家电品类销量和销售额均出现了明显修复。

据奥维云网统计数据,在“6·18”年中大促活动首周预售中,大家电市场就出现了复苏景象,除冷柜外,冰箱、洗衣机、空调等大家电市场规模增长显著。其中,空调在2022年同期低基数及局部地区高温天气加持下规模增长90.2%;在低预期下,冰箱零售额同比增长31.3%;洗衣机稳定复苏,规模同比增长6.7%;干衣机销售规模则增长33.9%。

除大家电外,新兴家电产品销量也出现了增长。以清洁电器为例,“6·18”预售首周,清洁电器

## 多战略齐上阵

高端家电需要在功能体验上进行进一步的突破。

多个销量增长背后,家电行业正蓬勃开展数智化、高端化等战略。奥维云网统计数据显示,2023年第24周,家电市场多个细分品类均价都出现增长。其中,在线上渠道,冰箱均价增长近200元,洗干套装均价同比增长近千元;在线下渠道中,冰箱均价同比增长928元,洗碗机均价增长434元,清洁电器均价增长约300元。

科沃斯相关负责人告诉记者,近年来,公司通过持续加大研发投入,引领产品技术升级,扫地机器人产品实现了从随机到路径规划,再

长较为明显。奥维云网方面分析认为,随着销售旺季来临,“6·18”全渠道零售额增长预计将达6.4%,同时产品结构方面也会有所升级。“预计全年大多数品类将迎来确定性修复,全品类增幅或将达到4.1%。”

事实上,在行业迎来转机的利润导向下,数智化、高端化等战略

同比增长6.3%。其中,洗地机表现优于扫地机器人和吸尘器,销售额同比增长19.6%,销量同比增长46.1%;扫地机器人销量转正,销售量和销售额齐涨,分别同比增长8.7%和4.1%;吸尘器销售额继续下滑,同比下降11.8%,但销量同比上涨6.9%。

奥维云网方面分析认为,出现上述情况的主要原因之一是2022年清洁电器同期表现优秀,高基数给今年带来增长压力;二是外部环境改善,居家清洁的需求减弱。

对于扫地机器人销量转正、销售量和销售额齐涨等情况,科沃斯相关负责人告诉记者,这得益于公司近年来围绕清洁效果、产品形态和用户体验等维度进行

到LDS/VSLAM全局规划的技术迭代;洗地机产品也围绕着清洁力、便利性和智能性进行全面升级。

不过,科沃斯上述负责人也表示,目前,以扫地机器人为代表的家用服务机器人和以洗地机为代表的高端智能生活电器行业整体市场渗透率仍处在相对较低的水平。“公司未来将更加积极主动地在产品结构、价格组合和渠道运营等维度求新谋变,在持续加大研发投入布局未来关键技术的同时,通过深入洞察,寻求并打造更加贴近消费环境和用户基本需求的解决

正成为家电企业重点转型方向。海尔智家股份有限公司(以下简称“海尔智家”,600609.SH)方面表示,当代消费者不只关注产品本身,更追求个性化生活方式。“海尔智家为用户提供的不再是单品,而是整体定制的场景,创新视角也从‘产品科技’转移到‘场景科技’,从而提升用户生活的幸福感。”

差异化设计,不断输出契合消费者需求的洗地机产品。

据了解,今年上半年,科沃斯旗下品牌“添可”发布了美万Chorus智能洗地机产品,为家居地面清洁带来更全面的解决方案。“为快速推动行业渗透,公司对美万系列高体验爆品进行价格下探,进一步降低了消费者的购买门槛。”科沃斯方面表示。

值得注意的是,厨电用品中的集成灶、洗碗机等品类销量和销售额也呈现出同比增长态势。据奥维云网统计,截至2023年第24周(6月5~11日),集成灶品类和洗碗机销售额分别同比增长78.92%、56.07%,销量分别同比增长82.55%、46.75%。

对此,杭州老板电器股份有

限公司(以下简称“老板电器”,002508.SZ)相关负责人告诉记者,在今年“6·18”预售中,整个厨电乃至家电板块同比都有大幅增长,这和今年的消费复苏有很大关系。

“一方面,部分厨房装修和改善需求可能会积攒到今年‘6·18’释放;另一方面,除常规的营销打法外,邀请代言人、借助社交平台发起活动等也增加了产品销量。”

厨役服务持续进行,也对洗碗机的普及起到重要的助推作用。老板电器相关负责人进一步表示,公司通过更专业、更高效的服务,帮助更多用户解决厨电安装“最后一公里”的问题,这些前期的储备工作也为“6·18”期间的销售积蓄了能量。

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,在产品结构升级驱动下,扫地机器人和洗地机产品均价呈现高端化趋势,公司通过调整产品功能组合的方式推出了多价格段产品,拓宽中高端产品价格中枢,以覆盖更多消费群体。

限公司(以下简称“老板电器”,002508.SZ)相关负责人告诉记者,在今年“6·18”预售中,整个厨电乃至家电板块同比都有大幅增长,这和今年的消费复苏有很大关系。

“一方面,部分厨房装修和改善需求可能会积攒到今年‘6·18’释放;另一方面,除常规的营销打法外,邀请代言人、借助社交平台发起活动等也增加了产品销量。”

厨役服务持续进行,也对洗碗机的普及起到重要的助推作用。老板电器相关负责人进一步表示,公司通过更专业、更高效的服务,帮助更多用户解决厨电安

装“最后一公里”的问题,这些前期的储备工作也为“6·18”期间的销售积蓄了能量。

据海尔智家方面介绍,一方面,针对不同年龄层次、不同收入群体的用户需求,海尔智家实现全域视角的科学投放;另一方面,海尔智家通过内容运营的数字化,让用户看到自己最感兴趣、最适合自身的生活解决方案内容推送。

今年“6·18”首轮预售中,海尔智家斩获了渠道销售额全网第一。对此,海尔智家方面表示,这得益于公司以用户为核心的数字化转型。“让用户从买前挑选、买的过程、买回家后使用,得到全流程最佳体验。”

据海尔智家方面介绍,一方面,针对不同年龄层次、不同收入群体的用户需求,海尔智家实现全域视角的科学投放;另一方面,海尔智家通过内容运营的数字化,让用户看到自己最感兴趣、最适合自身的生活解决方案内容推送。



在“6·18”年中大促活动提振下,多个家电品类销量和销售额出现明显修复增长。图为添可在2023年中国家电及消费电子博览会设立的展台。 本报资料室/图

## 告别“内卷式”竞争

过去围绕参数升级进行的“内卷式”竞争已难以为继。

受用户结构变化影响,家电行业正以用户思维为主导,开展产品研发和市场推广等工作。

老板电器相关负责人告诉记者,由于当前用户结构正发生改变,过去围绕参数升级进行的“内卷式”竞争已难以为继,取而代之的是从产品思维到用户思维的转变,品牌需要用用户听得懂、且愿意听的方式来沟通。

为此,包括老板电器在内的很多国产品牌对洗碗机进行了大量本土化产品创新改造,使用户逐渐接受洗碗机这一品类。“目前,很大一部分存量房并没有安装洗碗机,面对新购、增购等非装修人群的需求崛起,公司需要‘破圈’寻找新人群,为洗碗机带来更大的市场空间。”

针对用户拓展,科沃斯则采取了另一种方式。据了解,科沃斯未来将重点开拓一、二线市场的中、高端 Shopping Mall。“通过创新运作的模式,促进店效的显著提升。在这一过程中,公司聚焦更具用户思维的品牌旗舰店建设,通过升级终端 SI、优化产品演示、持续提升终端体验,挖掘潜在用户并促进销售转化。”

海尔智家则采取了高端品牌、场景品牌、生态品牌的“三级品牌”布局。据海尔智家方面介绍,该“三级品牌”布局模式的核心是为用户提供最佳体验。“高端品牌通过极致品质、极致科技不断提升海尔智家的基本能力,为用户提供超预期的产品,这是构成极致场景体验的基础;场景品牌‘三翼鸟’依托海尔智家大脑,让全屋全场景实现贴心的‘主动服务’,能提供从设计到施工、入住的全流程一站式服务,让智慧生活能够快速普及;在生态品牌方面,海尔智家通过跨界合作建立起行业最大的智慧家庭场景生态,为用户一站式解决衣、食、住、娱各种生活需求,让智慧生活持续升级、永不过时。”

中国家用电器研究院方面分析认为,总体来看,2023年家电内销市场的复苏更加具备确定性,但考虑到居民收入的恢复仍需一定时间,一季度后家电消费可能会显现出更明确的复苏迹象。“尽管3月中国家电出口实现了超预期增长,但这并非海外需求反转的明确信号,家电出口企稳仍需时间。”

# 抢滩登陆资本市场 快递物流企业全速加码智慧化赛道

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

随着多家企业抢滩登陆资本市场,快递物流行业正涌现出新气象。

据相关媒体报道,申通快递股份有限公司(以下简称“申通快递”,002468.SZ)日前发布公告称,公司股东上海德峨实业发展有限公司与浙江菜鸟供应链管理有限公

司(以下简称“菜鸟”)签署了股权转让协议,拟将所持的申通快递25%股份协议转让给菜鸟。

据了解,上海德峨是阿里巴巴全资子公司,本次协议转让属

## 扎堆“触电”资本市场

事实上,菜鸟此前早已明确披露上市计划。据阿里巴巴集团一个多月前对外发布的消息,菜鸟预计将在未来12~18个月内完成上市计划;而3个月前,阿里巴巴宣布启动“1+6+N”组织变革,阿里巴巴经济体将被分拆成6+N个业务集团,并在上市条件成熟时分别独立上市。

除官宣上市计划的菜鸟外,以B端业务起家的日日顺也于日前通过了创业板上市审核。据罗戈研究报告,按照2020年的收入,日日顺为我国第三大端到端供应链管理服务商,同时也是当前市场上少有的覆盖采购、生产制造、线上线下流通渠道、跨境及末端用户服务场景的端到端供应链管理能力的快递企业。

日日顺在招股书中表示,公司业务主要是围绕客户在采购、生产制造、销售以及服务交付等环节中对于物流、信息流、商流及

于股东同一控制下不同主体间的内部转让,申通快递控股股东、实际控制人不变。尽管申通快递实控人未发生变化,但菜鸟正借此举加速迈入资本市场。

事实上,除菜鸟外,海尔集团旗下的日日顺供应链科技股份有限公司(以下简称“日日顺”)也于日前通过了深交所创业板上市委员会的审议,即将登陆资本市场。对此,日日顺相关负责人就募投项目等问题接受《中国经营报》记者采访时表示,由于公司刚过会,正处于静默期,尚不便就具体

问题做出回复。

资金流等方面流程管理及优化的需求,为多行业客户提供定制化的供应链解决方案。

“该方案基于全流程的供应链管理服务能力及数字化为基础的业务运营管理体系,将供应链方案规划设计和与之配套的信息系统服务、订单管理、运力服务、仓储布局及管理、末端用户配送安装服务等进行一体化整合。”日日顺方面表示。

据招股书数据,截至2022年6月,日日顺已在全国30个省/直辖市/自治区、超过130个地级市以自建及租赁的方式快速布局了991座仓库,建立了超过1.5万条干线运输线路、近13万辆运输车辆以及近5000个服务网点在内的基础设施及服务资源。

近年来,凯鸿物流也在不断加码数字化建设,以实现由传统型物流服务向综合型物流服务转型。根据招股书披露的信息,凯鸿物流的主要物流服务分为一站

此外,浙江凯鸿物流股份有限公司(以下简称“凯鸿物流”)也在近期向北交所递交了IPO申请,欲通过上市融资为企业发展“补血”,以加强数字化建设,发力智慧化物流赛道。

对于近期快递物流企业密集“触电”资本市场,快递行业专家赵小敏告诉记者,目前新进入资本市场的企业对于整个行业的影响还较为有限。“包括菜鸟、日日顺、极兔等有计划上市的企业,在上市后完成物流行业的上市阶段将会暂时告一段落,后续整个行业将会聚焦于高质量发展。”

式综合物流服务和专项服务。公司未来将进一步发力智慧化物流赛道,募集资金进一步用于数字化转型升级及研发中心建设、供应链服务网络升级拓展和补充流动资金。

尽管快递物流企业正扎堆“触电”资本市场,但行业格局出现明显变化的概率较小。中国交通运输协会快运物流分会副会长徐勇在接受记者采访时表示,新进入资本市场的物流企业对于整个快递行业的影响不会很大。这些公司上市后首要的任务是创造利润,为投资者创造价值,在一定程度上会遏制“价格战”等发生。

华福证券研报也指出,在头部企业产能利用率提升至合理水平之前,终端价格仍有一定压力,但今年行业的价格竞争将维持理性,头部快递企业伴随需求修复或将迎来件量和业绩的修复。

## 从B端迈向C端市场

以从事B端企业业务出身的日日顺正在尝试开展C端个人业务。

据招股书数据,日日顺的业务目前主要分为三大类。其中,B端业务占据了大头,在供应链管理服务、基础物流服务和生态创新服务中,B端业务就占据了5/6。据2022年度主营业务收入,日日顺的供应链管理服务占比超过了75%,收入达到约126.52亿元。

日日顺方面表示,这是由于公司广泛运用现代化信息技术,并为众多行业客户提供贴近其行业需求的定制化、一体化的供应链管理服

## 重点发力智慧化赛道

除拓展新业务外,智能建设也是快递物流企业目前重点发力的发展方向。

其中,凯鸿物流正依托自主研发的物流管理系统,向智能化物流赛道发力。据了解,凯鸿物流自主研发的信息化物流管理平台“凯鸿之翼”目前已经迭代至4.0版本,5.0版本正在研发进程中。

根据招股书信息,“凯鸿之翼”通过将单一、分散的物流过程进行一体化整合,能够在一定程度上实现对于物流环节、数据的实时跟踪、及时反馈,起到促进资源配置科学化、降本增效的作用。

此外,日日顺此次募投项目也包含智能物流中心、仓储设备智能化、物流信息系统数字化和智能化建设等多个项目,募集资金总额达到约27.7亿元。日日顺方面表示,未来,公司将加强数字化及科技化

品牌客户,并与之建立了长期稳定的合作关系。

值得注意的是,日日顺正大力拓展C端业务。“在获取终端用户在居家、健身、出行等多种场景下的个性化需求后,通过对上游优质合作方的产品和服务资源进行整合,提供满足终端用户需求的个性化产品及增值服务。”日日顺方面表示,公司正在生态创新方面进一步拓展“最后一公里”生态服务,以满足用户在居家等场景下存在的产品及服务需求。

不过,目前包括C端业务在内的收入占日日顺主营业务收入的比重仍然较小。招股书数据显示,2022年,日日顺包括C端个人业务在内的

生态创新服务营业收入约为5.37亿元,仅占营业总收入的3.19%。

对于相关企业由B端拓展C端业务,赵小敏向记者表示,在行业整体竞争数量、规模、质量的发展过程中,企业业务在从B端向C端的拓展过程中还需慎重。“C端和B端的路径不同,C端用户的容忍度较高,B端盈利较高但门槛也高,企业需要根据自身所处阶段,再结合市场份额、核心竞争力、商业模式等进行综合考量。”

徐勇也告诉记者,服务B端的企业在拓展C端业务后,会导致快递物流企业在C端的竞争态势更加激烈。例如,在末端配送方面,目前还处在“以价换量”“上下起伏”的阶段。

亿元,随着新兴应用领域的挖掘,预计2027年将达到630.6亿元。

事实上,除日日顺和凯鸿物流等拟上市企业外,包括“三通一达”在内的快递企业也正加紧智能化建设。以中通快递为例,日前,公司在山西省祁县建设的中通电商快递产业园已完成整体搬迁投产,包括小件自动化流水线、自动化装车、自动化下包以及无人供件等智能设备不少都是华北区域目前最先进的。

头豹研究院方面分析认为,快递物流行业是目前智能物流分拣系统最主要的应用场景,快递代表企业转运中心数量不断增长,智能分拣系统已逐渐成为快递物流行业核心竞争力的重要组成部分。“未来,随着下游客户需求不断组分化与规模化,智能物流分拣系统行业竞争有望进一步加剧,并形成行业差异化竞争的局面。”