

传统大家电唱主角 新兴品类涨跌不一

家电行业“双11”打响争夺战

本报记者 杨让晨 张军 上海报道

随着“双11”正式拉开帷幕,家电行业销售额再度放量。

据GFK中怡康“双11”家电品类双周(10月23日至11月5日)销量统计数据,彩电品类以179.6万台、59.8亿元的量规模位居榜首,冰箱、空调、洗衣机市场规模紧随其后。其中,洗衣机零售额较2022年同期增长约44.3%,冰箱零售额较2022年同期增长33.7%。

新兴品类涨跌互现

用户需求多样、精细化带来了产业的细分化。

传统家电依然是今年家电“双11”大促的销量主力。

据GFK中怡康综合电商平台零售监测数据,在今年“双11”预售前7天,洗衣机、冰箱、彩电、空调、热水器、燃气灶等传统家电销量占比靠前。其中,洗衣机的零售额达到12.1亿元,销量达到65.44万台,较2022年同期分别增长171.7%和86.5%。此外,冰箱零售额位居行业第二,达到约11.6亿元,销量达到41.16万台,分别较2022年同期增长136.8%和96.6%。

除传统家电外,在更为细分的产品赛道中,独立式干衣机、嵌入式冰箱等也逐渐成为市场宠儿。

品牌矩阵组团入场营销

除海尔智家外,家电头部品牌长虹、美的等也正开启组团营销。

除了不断推出新产品外,家电企业纷纷打造品牌矩阵,组团入场营销也渐成趋势。

记者注意到,目前各大头部家电品牌均在践行多品牌战略。以海尔智家为例,除了主销品牌“海尔”外,还打造了包括Leader、卡萨帝、斐雪派克和三翼鸟等在内的不同市场定位,面向不同受众的品牌。

海尔智家相关负责人告诉记者,海尔智家旗下的品牌各自代表

政策助力家电消费类释放

房地产市场出台了越来越多的刺激政策,对家电市场也将起到拉动提升的作用。

今年前三季度,我国家电行业经历了“N”字型的发展路径。

“家电市场整体来看购买需求不足,大多数品类今年前三季度零售量同比下滑。”奥维云网方面分析认为,刚需家电在产品结构升级的拉动下零售额增速领先于零售量增速,而部分非刚需品类仍处于市场普及期,价格下沉,竞争激烈。

在产业经济观察家梁振鹏看来,家电行业今年以来的整体表现较去年更好。今年家电市场有一定程度的反弹,未来两个月随着

《中国经营报》记者注意到,除传统的大家电外,独立式干衣机、嵌入式冰箱等细分赛道新兴品类在“双11”预售期间的增速也较高。以嵌入式冰箱为例,京东“双11”首周超薄平嵌冰箱成交额同比增长超300%。

与此同时,参与“双11”争夺战的头部家电企业也在通过品牌组团等方式进一步抢占市场。其中,海尔智家除了主推“海尔”品牌外,还打造了面向不同细分市场的Leader

相关统计数据显示,在“双11”预售前7天,干衣机的预售零售额已经达到了2.59亿元,销量约为5.6万台,较2022年同期分别增长620%和570%。

对此,海尔智家相关负责人告诉记者,用户需求多样、精细化带来了产业的细分化,“海尔智家以用户需求为中心,用户需要什么就创造什么,这是永远不会错的布局方向。”

柏文喜则向记者表示,消费者对高品质生活的需求在逐步增加,对干衣机等品类的认知度也在提高,对产品的独特功能和优势有了进一步了解。“家电企业的产品创新

和营销推广策略,也提高了干衣机等细分品类的知名度和销售量。”

不过,并非所有新兴品类都能延续增长态势。据GFK中怡康统计数据,在“双11”前两周,集成灶品类的销售量较2022年同期下降了8.1%。其中,洗碗机零售额同比下降近6%,嵌入式微蒸烤的销售量同比下降了3.1%。

奥维云网厨卫事业部总经理赵志伟分析认为,在房地产红利逐渐消失的当下,洗碗机更大的增量市场来自非装修用户的增购。“想要撬动这部分人群,家电企业首先要实现的是‘人群破圈’,打破消费者对洗碗机的刻板印象。”

在“双11”促销红利驱动下,不

“双11”促销的到来,会呈现一定程度的增长。“外部环境改善带来了反弹期,刺激了购物欲望,房地产市场出台了越来越多的刺激政策,对家电市场也将起到拉动提升的作用。”

柏文喜也向记者表示,受到国内外市场环境变化、原材料价格波动、行业竞争加剧等因素影响,在今年剩下的两个月时间里,预计家电行业将保持稳定发展态势,家电企业将继续加大产品创新和品牌推广力度,同时积极应对原

和卡萨帝等品牌。此外,美的、长虹等家电企业也在借助旗下品牌组团营销,以进一步抢占细分市场。

对此,IPG中国首席经济学家柏文喜在接受记者采访时表示,同一企业组织多个品牌组团参战“双11”,能够互相借力,有效扩大品牌影响力,提升销售额。同时,此举可向消费者提供更多的产品选择,满足不同消费者的需求,也有助于促进市场充分竞争,推动企业不断创新和提升服务质量。

和营销推广策略,也提高了干衣机等细分品类的知名度和销售量。”

不过,并非所有新兴品类都能延续增长态势。据GFK中怡康统计数据,在“双11”前两周,集成灶品类的销售量较2022年同期下降了8.1%。其中,洗碗机零售额同比下降近6%,嵌入式微蒸烤的销售量同比下降了3.1%。

奥维云网厨卫事业部总经理赵志伟分析认为,在房地产红利逐渐消失的当下,洗碗机更大的增量市场来自非装修用户的增购。“想要撬动这部分人群,家电企业首先要实现的是‘人群破圈’,打破消费者对洗碗机的刻板印象。”

少家电品牌也选择了降价促销,通过以价换量方式提升销量。其中,海尔智家旗下的不少线下门店就在降价的同时,推出了全网比价、买贵补差价、抽奖等活动,吸引消费者眼球。

奥维云网方面分析认为,家电品牌策略分化明显。“从需求端看,家电市场正从追求‘性价比’转向‘质价比’,高端品类契合一二线城市的年轻群体。”

材料价格波动和市场需求变化带来的挑战。

中国银河证券相关研报分析认为,随着房地产端“筑底”改善和促消费政策逐步发力,家电内需有望得到支撑,叠加“双11”等节庆促销来临,将助力家电消费活力释放。

浙商证券研报也分析认为,不同于以往的抖音放量模式,各公司在传统电商平台京东、天猫的修复将带来更大的利润弹性。“‘双11’大促拉开帷幕,将对四季度内销形成催化。”

3亿Z世代带动2000亿潮流零售市场 KK集团多项数据创历史新高

“居民消费意愿回升,消费市场回暖态势显著。”艾瑞研究院在近期发布的《2023中国消费者洞察白皮书》中分析认为,当前年轻人的消费观念是“以满足自我需求为中心”,提高生活质量已经成为核心诉求。

近年来,以年轻消费群体为核心推动的潮流零售市场正逐渐扩容。根据弗若斯特沙利文报告,按GMV计算,生活方式消费品潮流零售的市场规模由2018年的1780亿元增长至2022年的2244亿元,2027年该市场规模估计将达5260亿元。

调色师全面盈利 接棒KKV成集团第二曲线

行业的持续向好,从企业的盈利数据中也可以窥探一二。以潮流零售企业广东快客电子商务有限公司(以下简称“KK集团”)为例,根据招股书,2020、2021、2022年、2023年Q1,公司整体毛利率分别为30.4%、37.6%、40.1%、46.0%。同期,KKV毛利率分别为30.2%、39.0%、42.1%、47.1%,调色师的毛利率分别为34.1%、39.2%、41.1%、49.5%。

细分来看,除主力品牌KKV外,KK集团旗下的美妆集合品牌调色师的业绩表现也较为亮眼。今年的黄金周,调色师借势四周年庆,通过一系列品牌联动和快闪活动等,销售额周环比增长40%,获得6500万传播曝光量。

将时间线拉长,调色师的业绩向好趋势明显。KK集团最新招股书显示,2023年第一季度营收同比增长超36%至2.36亿元,经营利润从去年同期的-380万元增长至3350万元,实现了全面盈利;EBITDA(息税折旧及摊销前利润)率为33.1%,接近同期KKV的33.7%。

今年上半年调色师依然保持良好稳健的增长态势,实现店均GMV同比增长超30%,连续六个月保持双位数同比增长。此外,调色师“2023年开设40家门店”的目标已超额完成。

调色师成为KK集团第二增长曲线的背后,是门店运营效率的提升。通过对SKU、门店、选品等方面精细化的管理,调色师的单店盈利能力逐渐走向健康的水平。第一季度的单店月均GMV为45.6万,同比增长了43.8%;单店月均交

易单量达到5065单,相比去年同期增长近47%。

集团多项盈利数据刷新历史新高

2023年以来,KK集团旗下四个品牌的单店月均GMV(商品交易总额)总体呈上涨趋势。其招股书显示,2023年一季度经营利润1.31亿元,KK集团调整后净利润8600万元。同期,经调整EBITDA高达3.64亿元,同比增长207%,甚至超过了2022年全年的2.47亿元。

就其主力品牌KKV而言,2020年至2021年,KKV单店月均GMV分别为81.33万元、89.34万元,2022年受整体环境影响下滑至71.40万元,2023年一季度随着整体经济的回暖,单店月均GMV增长至104.46万元,创下公司单店月均GMV的最高纪录。

类似的提升也出现在调色师和X11身上。2023年一季度,调色师的单店月均EBITDA为12.92万元,远超2020年至2022年的4万至8万元。

X11也逐渐走出高投入期,走向盈利。据披露,今年一季度X11

健全监管与新发展模式同步发力 房地产化险提速

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

中央金融工作会议系统部署后,房地产等领域金融风险化解工作正进一步提速。

10月底中央金融工作会议召开,对当前金融高质量发展面临的形势进行了分析,并对当前和今后一个时期的金融工作进行了部署。会议召开后,中国人民银行、国家金融监督管理总局、中国证监会、国资委等部门

健全监管制度

作为金融系统最高规格的会议,每次全国性金融工作会议均对我国当前及下一阶段金融领域工作及重大改革方向进行“定调”及系统部署。

此次中央金融工作会议主要是分析金融高质量发展面临的形势,部署当前和今后一个时期的金融工作。在全面加强金融监管,有效防范化解金融风险要求下,此次会议对房地产工作着墨颇多。在此前五次全国金融工作会议中,只有2012年召开的第四次全国金融工作会议提及过“保障性住房建设”这一房地产相关内容,其余历次均未涉及及房地产。

加快“三大工程”建设

除健全监管制度外,此次中央金融工作会议还强调,要因城施策用好政策工具箱,更好支持刚性和改善性住房需求,加快保障性住房等“三大工程”建设,构建房地产发展新模式。

其中提及的“三大工程”具体指“平急两用”公共基础设施、城中村改造和保障性住房建设,业内分析认为,当前加快推动“三大工程”

一视同仁满足房企融资需求

在防范化解风险要求下,此次中央金融工作会议还强调,要完善房地产金融宏观审慎管理,一视同仁满足不同所有制房地产企业合理融资需求。

“去年‘金融16条’就提出,对房地产企业融资,国有、民企等房地产企业一视同仁,近期多方也曾强调这一表述。”刘水认为,目前面临融资困难的主要是民营房企,此次中央金融工作会议强调要“一视同仁满足不同所有制房地产企业合理融资”,意在强调商业银行等金融机构要

以及各国银行近日纷纷学习贯彻中央金融工作会议精神,表态将研究贯彻落实相关措施。

《中国经营报》记者注意到,相较此前历次全国金融工作会议,10月底召开的中央金融工作会议对房地产风险化解及未来发展方向等着墨颇多,强调要健全房地产企业主体监管制度和资金监管,一视同仁满足不同所有制房地产企业合理融资需求,加快保障性住房等“三大工程”建设,

广东省城乡规划局住房政策研究中心首席研究员李宇嘉认为,当前房地产形势变化等背景下,需要金融体系全面应对房地产风险。

在各项部署中,健全房地产企业主体监管制度和资金监管是首次提及的新监管模式。

“此次会议提出了房地产企业新的监管模式,即主体监管和资金监管并存。”李宇嘉认为,从两条路径对房地产进行监管,一是对主体的监管,即夯实企业主体责任,对企业主体全口径、全渠道的融资进行监管,以财务风险指标为手段,包括“三道红线”在内,构筑监管

建设能够有效推进房地产“市场”与“保障”双轨制发展,是构建房地产发展新模式的关键所在。

李宇嘉指出,此次中央金融工作会议对于房地产的表态,体现出防风险与惠民生的统一,以及金融本身向新模式转型和支持房地产新模式转型的统一。

“‘三大工程’建设是实施方式,构建房地产发展新模式则是目

构建房地产发展新模式等。

多位分析人士认为,此次中央金融工作会议对房地产工作进行了系统部署,相较此前较为罕见,主要是由于当前房地产市场形势发生变化,房地产领域金融风险正在全面显现,需要从金融体系全面部署,以健全监管制度,有效防范化解相应风险;同时从行业发展角度看,加快房地产发展新模式构建才能从根本上解决行业风险累积,推动行业健康可持续发展。

的底线、兜牢监管的架构,预警并防范企业出现风险和蔓延;另一条则是从资金进行监管,即资金从金融机构流出到企业,以及企业后续资金的流转,进行穿透式监管,确保资金符合最初设定的用途。

“此次会议首提健全房地产企业主体监管制度,将加快房地产企业监管制度建设,加强房地产企业监管。”中指研究院企业研究总监刘水也认为,相关提法表明将加快房地产企业监管制度建设,明确监管企业范围,系统重要性企业是重点监管对象,重点监管内容则涉及预售资金、企业债务及流动性等方面。

标。”诸葛数据研究院方面认为,构建房地产发展新模式目标下,后续城中村改造和保障性住房建设等工作步伐将进一步加快。

中指研究院市场研究总监陈文静则认为,“三大工程”建设预计将对接下来的稳投资起到重要作用,同时也会对各地特别是超大特大城市房地产销售恢复、稳定预期起到积极作用。



城市。其中,2023年上半年,THE COLORIST 调色师已在北京、广东、杭州、西安等多个城市开设新店,且未来还计划在全国各大城市持续布局100+门店来实现全面覆盖。

近期KK集团发布公告,其委任了摩根士丹利亚洲有限公

司作为其IPO整体协调人。而根据摩根士丹利此前报告,在中国市场,以“情感健康”和“自我实现”为目标的消费将日益突出,消费者将越来越依赖一个“全自动化”的社会。摩根士丹利认为,中国消费者的消费理念将引领全球。 广告