

“宅经济”降温 厨房里的小家电赛道穿越周期

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

随着市场进入饱和期，厨房小家电赛道龙头企业正迎来业绩分化。

日前，包括九阳股份(002242.SZ)、苏泊尔(002032.SZ)和小熊电器(002959.SZ)等在内的多家厨房小家电龙头企业发布了2023年年度报告。其中，九阳股份实现营业收入96.13亿元，较2022年同期下降5.54%；扣非净利润达到约3.52亿元，同比下降35.76%。

和九阳股份不同，2023年，苏泊尔实现营业收入213.04亿元，同比增长5.62%；扣非净利润达到约

19.94亿元，同比增长5.63%。另一家厨房小家电企业小熊电器2023年度实现营业收入47.12亿元，同比增长14.43%；实现归母净利润4.45亿元，同比增长15.24%；实现扣非净利润3.82亿元，同比增长5.59%。

在业内人士看来，厨房小家电赛道业绩分化的背后，我国厨房小家电市场已趋于饱和，正迈入存量竞争时代。奥维云网(AVC)2023年全渠道推总数据显示，厨房小家电整体零售额为549.3亿元，同比下降9.6%；零售量2.65亿台，同比下降1.8%，呈现出量额齐降态势。

进入饱和和存量竞争

电饭煲产品正逐渐向小容积、智能化和健康化方向过渡。

受“宅经济”降温、消费更趋理性等多重因素影响，厨房小家电市场正面临着下行压力。

业内人士表示，在2020-2022年期间走热的“宅经济”对厨房小家电市场的发展格局造成了影响。彼时，随着“宅经济”逐步升温，带动了厨房小家电的销量增长，带来了高基数压力。而随着空气炸锅、电磁炉等前两年火爆的厨房小家电产品需求透支，市场规模也开始下滑。

据奥维云网统计数据，截至2024年3月底，包括空气炸锅、电磁炉等多个品类在内的厨房小家电市场，出现了销量、销售额双双下降的趋势。其中，空气炸锅的销量和销售额均同比下降了接近40%；电磁炉销售额则同比下降了20.86%，销量同比下降了16.63%。

此外，2023年，包括电饭煲、电压力锅等在内的生活电器市场零售额也开始下降。据全国家用电

器工业信息中心统计数据，2023年，电饭煲零售额约为123亿元，同比下降3.8%；电压力锅零售额同比下降3.6%，降至约50亿元。2023年，豆浆机、破壁机的线上销售均价分别下降了13.9%和14.6%。

这一趋势也体现在相关企业发布的财报数据中。记者注意到，2023年，苏泊尔的炊具业务出现下降，实现营业收入60.56亿元，同比下降1.07%，毛利率也下降了1.46%。与之类似，2023年，九阳股份食品加工机业务收入约为29.4亿元，同比下降10.18%；炊具业务收入约4.2亿元，同比下降33.66%。

对此，九阳股份相关负责人告诉记者，炊具业务收入下滑和起步较晚有关。“炊具品类是公司近年来发展的新兴品类之一，但因起步较晚，行业竞争复杂多变，目前还处于‘跟跑’状态。”

不过，在产业经济观察家梁振

鹏看来，九阳股份相关业务业绩出现下滑也受到自身经营的影响。“九阳股份以豆浆机起家，在互联网时代的品牌营销推广方式显得有些老化。产品方面，九阳股份没有在小家电领域全面出击，缺乏多元化和爆款产品，导致品牌溢价能力不足，在一定程度上影响了炊具产品的销售表现。”

目前，厨房小家电市场仍然承压。国联证券相关研报分析认为，厨房小家电行业难言外部显著催化，“当前线上、线下景气仍有所承压，需求亟待修复。”

奥维云网方面也表示，消费者在购买产品时的决策过程也在影响厨房小家电市场的发展。“多数消费者购买产品时要货比三家之后才做最终决策。在这样理性消费的背景之下，厨房小家电行业也从‘宅经济’带动跨越到了未来两至三年内的饱和和存量竞争之中。”

三大航去年减亏953亿元 年内将力促国际航线恢复

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

自去年以来，我国民航业快速恢复发展，在文旅复苏、暑运火爆的带动下，多数航司业绩修复效果显著。

三大航司均大幅减亏

近期披露的财报显示，三大航司共实现营业收入4148亿元，同比增长122.91%，较2019年增长0.82%；净亏损总额134.23亿元，较2022年减亏952.67亿元，同比收窄87.65%。

其中，东航在三大航司中亏损最多，全年实现营收1137.4亿元，同比增长145.6%；归母净利润-81.7亿元，上年同期净亏损373.56亿元。

国航在三大航司中减亏幅度最大。2023年，国航实现营收1411.0亿元，同比增长166.7%，实现归母净利润-10.5亿元。

据了解，从客运恢复情况来看，因需求复苏叠加并表山东航空，去年国航的国内航线运力投放同比提升127.3%，国际航线提升

国际航线恢复尚需时间

2023年是中国民航业进入恢复发展的一年，年内全行业共完成运输总周转量1188.3亿吨公里、旅客运输量6.2亿人次，同比分别增长98.3%、146.1%，分别恢复至2019年的91.9%、93.9%。

不过，国际航班恢复不及预期，国内航班供过于求、油价上涨等仍是困扰三大航司盈利的重要因素。

民航局数据显示，截至2023年年底，我国国际客运定期航班恢复至每周约4782班，仅恢复到2019年的62.8%。

作为2020年以前三大航司中国际航线占比最高的航司，国航去年在国际航线恢复上不及预期是其业绩承压的重要原因。财报显示，去年其

近日，中国国航(601111.SH)、中国东航(600115.SH)、南方航空(600029.SH)三大航司纷纷发布2023年业绩报告，虽均未实现扭亏为盈，但经营业绩同比大幅改善。三大航司合计减亏约953亿元，亏

916.6%。公司去年实现客运收入1305.2亿元，同比大幅提高241%。

除了客流量恢复以外，国航去年大幅减亏还受益于其持股的国泰航空(0293.HK)业绩表现亮眼。据了解，去年国泰航空实现81.6亿元的归母净利润，国航相应确认24.3亿元的投资收益，从而带动公司共实现30.5亿元的投资收益。记者就今年是否会增持国泰航空等问题，向国航发送采访函，截至发稿时未获回复。

与之形成对比的是，南方航空去年业绩则受到了对四川航空的战略投资影响。据了解，南方航空2023年实现营收1599.29亿元，同比增长83.7%；归母净利润-42.09亿元，上年同期净亏损为326.82亿元。去年底，南方航空曾公告称，

国内航线的RPK(旅客周转量)和ASK(客运运力)分别达到2019年的128%和142%，国内客座率恢复至74.5%，相较2019年减少了7.93个百分点；而国际航线的RPK和ASK则仅为2019年的37%和44%。

东航亦在年报中表示：“总的来看，去年中国民航运输生产呈现稳健恢复的良好局面，但受国际地缘政治局势持续紧张、全球经济发展态势、部分国家和地区民航保障能力恢复受限等因素叠加影响，国际旅客运输恢复仍不及预期。”

据了解，自去年以来，国内已相继出台包括过境免签、单边以及双向免签证等措施，持续推动国际航空客运市场增长。

损幅度已同比收缩近九成。

《中国经营报》记者了解到，目前国际航班恢复不及预期仍是困扰三大航司盈利的重要因素，亦是三大航司今年业绩扭亏的重要抓手。

将与四川航空其余四大股东按股权同比例向其增资，其中南方航空将以现金和实物资产分阶段出资46.8亿元。而最新发布的财报显示，南方航空对去年四川航空的投资亏损达23.4亿元，从而致使当年投资收益为-16.9亿元，拖累公司业绩。

此外，油价保持高位运行也是各大航司经营压力增大的重要原因。比如，去年南方航空营业成本同比上升39.41%至1475.82亿元，其中，航油成本同比上升59.33%至520.5亿元。

国航亦在财报中披露，去年国际航线供给逐步放量，运价虽有回落，但仍明显高于2019年同期水平；国内航线需求复苏，运价有所提升。在此影响下，公司去年客公里收益0.609元，同比下降3.96%。

根据民航局预判，预计2024年全行业将完成运输总周转量、旅客运输量和货邮运输量1360亿吨公里、6.9亿人次和760万吨，同比分别增长约14.4%、11.3%和3.3%。其中，国际客运市场将加快恢复，预计2024年年底每周达6000班次左右，恢复至2019年的80%。

三大航司今年均将国际航线恢复作为业绩扭亏的重要抓手。在近期举行的业绩说明会上，南航营销管理委员会主任王震表示，南航今年将围绕“一带一路”倡议、粤港澳大湾区建设等国家战略，以及民航工作会议部署，积极把握国际市场恢复机会，预计在2024年夏秋旺季国际航班将恢复至80%以上。

寻觅新的增长点

电饭煲产品正逐渐向小容积、智能化和健康化方向过渡。

销售下行，赛道饱和、竞争激烈，在全新的市场环境中，厨房小家电企业应如何寻觅新的增长点？

随着消费者生活品质、消费能力和个性化需求不断提高，高品质、集成化、套系化、智能化的多功能小家电产品需求也在增加。奥维云网方面分析认为，从品类端来看，消费需求呈现明显的差异化，对于电饭煲、电压力锅等核心刚需品类，消费需求向品质化转变，行业均价明显提升。“对于非刚需品类，消费者即时有需求也普遍只愿意购买性价比高的产品，在消费时较为谨慎。”

IPG资本中国首席经济学家柏文喜告诉记者，随着居民生活水平提高和消费观念变化，消费者可能更倾向于购买具有多功能、智能化、设计感强的烹饪电器和西式电器，以提升生活品质和烹饪体验。

以电饭煲这一品类为例，正呈现出向智能化、适老化、环保及

以创新激发消费动力

“现阶段的厨房小家电产品同质化问题严重，难以激发消费活力。”

在市场整体增速放缓、行业企业承压前行的背景下，厨房小家电正找寻着跨过存量竞争周期的路径。海通国际研报分析认为，2024年，厨房小家电行业的增长仍需要新产品或新渠道拉动。

记者注意到，目前，九阳股份和苏泊尔等厨房小家电市场龙头企业已开始发力。九阳股份相关负责人在接受记者采访时表示，一直以来，创新是九阳股份的核心竞争力之一。目前，公司已在豆浆机、破壁机、电饭煲、空气炸锅、净水器等众多品类上实现了不同程度的智能化创新升级，产品智能化不仅限于手机互联、软件APP的操作，更多的是通过智能化创新技术应用，以提升用户的使用体验和烹饪食品的营养与健康价值。



作为国内小家电领域的头部玩家，苏泊尔近年来在自主研发、智慧体验、生态新品等方面进行了诸多探索。图为苏泊尔亮相2024年中国家电及消费电子博览会(AWE)。

本报资料室/图

多功能等方面发展的趋势。据《2023年中国家电行业年度报告》(以下简称“《报告》”)，2023年，电饭煲产品正逐渐向小容积、智能化和健康化方向过渡。

《报告》分析认为，目前，我国2-3人家庭占比多，加之受低碳水健康理念和倾向精巧外观等影响，3L和2L的电饭煲量价齐涨，3L电饭煲的价格甚至高于4L和5L产品。同时，识别配料、自动调整烹饪参数等智能烹饪功能、适老化的操作界面和与其他厨房小家电功能融合也在成为电饭煲的发展趋势。

对此，柏文喜表示，厨房小家电企业应持续加大研发投入，拓展产品线以寻求增量，大力推出包括智能家居集成系统、节能环保电器等在内的创新产品，以满足消费者对高品质生活的追求；此外，还需要拓展产品线，开拓健康养生、美容护理等个护小家电产品，满足消费者多样化需求。

梁振鹏也告诉记者，厨房小家电市场整体不景气已成定局。相关企业如果想实现业绩增长，除了让品牌更加时尚化、年轻化外，还需要提升产品品质、功能以及性能参数，转型中高端市场，提升产品客单价，从而带动销售额和利润提升。

电企业应持续加大研发投入，拓展产品线以寻求增量，大力推出包括智能家居集成系统、节能环保电器等在内的创新产品，以满足消费者对高品质生活的追求；此外，还需要拓展产品线，开拓健康养生、美容护理等个护小家电产品，满足消费者多样化需求。

梁振鹏也告诉记者，厨房小家电市场整体不景气已成定局。相关企业如果想实现业绩增长，除了让品牌更加时尚化、年轻化外，还需要提升产品品质、功能以及性能参数，转型中高端市场，提升产品客单价，从而带动销售额和利润提升。

提供NFC(近距离无线通信)智能家电、智慧美食开放共创软件系统解决方案及预制菜智慧烹饪生态资源的家电品牌。”苏泊尔相关负责人进一步表示，目前，除智能炒菜机外，还有主厨料理机、料理快锅、电饭煲以及母婴业务线的泡奶机等多款核心产品都搭载了“云饌”系统，并已初具市场规模。

“现阶段的厨房小家电产品同质化问题严重，难以激发消费活力。”在业内人士看来，厨房小家电市场恢复尚需时日。对于厨房小家电企业而言，在产品端应深耕技术创新，提高产品特性，破除产品同质化问题，增强品牌竞争力；在消费端要把握细分赛道，瞄准用户的各类需求，推出多种厨房生活解决方案，释放存量压力，激发消费动力。

演出业务亏损扩大 峨眉山A对子公司计提减值1.56亿元

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

在旅游市场加快复苏带动下，2023年度峨眉山旅游股份有限公司(000888.SZ，以下简称“峨眉山A”)业绩扭亏。

日前，峨眉山A发布2023年年报。年报显示，2023年峨眉山A实现营业收入约10.45亿元，同

演出业务增亏

据披露，峨眉山A主要从事峨眉山风景区游山票、客运索道、宾馆酒店服务等业务，同时还涉及茶艺、演艺、旅行社等业务。其中，演艺项目主要指“只有峨眉山”实景演艺，该项目是峨眉山A此前募投项目变更而来，所涉募资甚至要追溯到十年前。

2013年12月，峨眉山A通过非公开发行股票方式募资4.8亿元，扣除发行费用后募资净额约4.68亿元，其中约2亿元原计划投向峨眉山旅游文化中心建设项目。

2019年，峨眉山A以“市场环境发生变化”为由，提出峨眉山旅游文化中心项目投资的可行性显著降低，募投项目的风险加大，带来的经济效益可能无法

业绩扭亏

除演出业务外，2023年峨眉山A各主营业务经营业绩出现较大幅度提升，游山门票、客运索道、宾馆酒店等核心业务营收及毛利均出现上涨。

其中，游山门票业务实现营收2.74亿元，同比上升206.11%，营收占比由20.76%上涨至26.20%；毛利率为53.41%，较上年增长47.40%，较2019年的25.99%实现翻倍增长。该业务各项成本共计1.28亿元，其中其他成本超

2023年，峨眉山A客运索道

比上升142.33%；归属于母公司净利润2.28亿元，实现扭亏为盈。

《中国经营报》记者注意到，2023年，峨眉山A游山门票、客运索道、宾馆酒店等核心业务营收及毛利均出现上涨。其中，游山门票业务毛利率较2019年实现翻倍增长，客运索道毛利率较2019年也有所增长，但宾馆酒店业务毛利率

达到预期目标，将原募投项目变更为云上旅投“只有峨眉山”实景演艺建设项目，投入募集资金1.21亿元。

据披露，“只有峨眉山”演艺项目于2019年9月底正式对外演出运营，此后历年经营均亏损。2020年至2022年，该项目净利润分别为-6057.84万元、-7461.77万元、-9538.58万元，亏损呈增长态势；同期营收分别为505.15万元、724.01万元、529.02万元。

2023年，该项目实现营收1239.55万元，较上年增加710.53万元；亏损2.28亿元，增亏约1.33亿元，主要是计提资产减值准备1.56亿元，若不考虑资产减值，则亏损额度与2021年相当。

尽管2023年该演艺项目营

则较2019年有所下降。

值得注意的是，2023年峨眉山A演出业务经营业绩仍未达预期，主营演艺业务的子公司峨眉山云上旅游投资有限公司(以下简称“云上旅投”)亏损2.28亿元，较上一年同期增亏1.33亿元。由于连续经营亏损，峨眉山A对云上旅投计提资产减值准备1.56亿元。

收实现较大幅度增长，但与当初变更募投项目时所测算营收仍有较大差距。据彼时测算，假设演出门票销售能够达到预期售价与销售量的前提下，项目公司经营期内年均可实现营收约2亿元，年均净利润约4968万元。

由于连续经营亏损，峨眉山A对云上旅投计提资产减值准备1.56亿元。其中，固定资产减值1802.68万元，无形资产减值1.38亿元。此外，2023年峨眉山A还针对应收账款、其他应收款、合同资产计提减值损失300余万元。拟计提信用减值损失、资产减值损失共计1.59亿元，扣除少数股东损益后，将影响公司归属于股东净利润6555.04万元。

同比增长50.14%。

值得注意的是，2023年峨眉山进山474.97万人次，同比上升176.92%。峨眉山A门票与索道业务营收增幅均高于进山人数增幅，两大主业单客价格可能出现上涨；酒店业务营收增幅则明显低于进山人数增幅。

就各主业经营业绩及演艺项目盈利能力提升等问题，记者致电峨眉山A董秘办采访，对方称目前正在筹备线上业绩会，暂无时间接受采访；此外记者致函峨眉山A采访，截至发稿未获回复。