

广交会掀绿色智能新潮流 家电企业“国际化”再提速

本报记者 陈靖斌 广州报道

在TCL空调展区前,各种型号的空调整琳琅满目。一位来自中东地区的客商正体验着智能变频空调带来的清凉,同时向TCL空调工作人员询问产品的

功能特点。

“这款空调有哪些功能?”他问道。

工作人员热情地回答道:“这款空调采用了全新的AI变频节能技术和智能送风设计,旨在为用户提供更高效、更节能的使用体

验。此外,系统还具备T-PLUS功能,与BMS、酒店模式、门禁等干触点功能兼容,全面满足客户对于控制与节能的多方面需求。”

这是第135届广交会的其中一个缩影。4月15日新一届中国广交会在广州举行,相较往届,本届展

会涌现出更多创新产品。中国以高科技、高效能、高质量为特色的新型生产力吸引了更多人。

《中国经营报》记者采访发现,随着中国与共建“一带一路”国家的合作热度不断攀升,美的集团、格兰仕、万和电气、创维以

及TCL空调等多家家电企业,利用本届广交会继续扩大“一带一路”市场。

展前统计数据表示,本届广交会有来自215个国家和地区的14.9万名境外采购商预先注册,较上届同期增长了17.4%。

开展仅一小时,就有超过2万名境外采购商进入展馆,其中40%是首次参加的采购商。值得一提的是,根据预先注册情况,预计将有超过14万名境外采购商参会,其中来自中东地区的采购商增长了24.7%。

绿色智能助推家电企业“国际化”加速

第135届广交会以“服务高质量发展、推进高水平开放”为主题,美的集团、格兰仕、万和电气、创维以及TCL空调等多家华南家电企业纷纷“上新”,大量境外采购商亦接踵而至。

本届广交会再次昭示了中国外贸行业的韧性和吸引力,成为中国对外开放的生动写照和外贸业务的晴雨表。

记者了解到,以“服务高质量发展、推进高水平开放”为主题的第135届广交会吸引了大批国内企业的参与,他们纷纷亮出新品,吸引了海内外采购商的热情涌入。整个展馆从早上9点到下午5点都座无虚席,超过6万名境外采购商踮足其中。

家电企业美的集团、格兰仕、万和电气、创维以及TCL空调等也不甘示弱,在本次广交会上纷纷展示其绿色智能化和高端产品。

在广交会上,美的集团的相关负责人向记者解释说,对于美的在海外市场进一步扩展来说,第135届广交会具有重要意义。美的集团长期以来一直高度重视广交会,本次展出的面积约为756平方米,展品涵盖了家用和商用空调、冰箱、洗衣机、微波炉、洗碗机、各类生活家电、厨房电器、热水器等产品。

与此同时,格兰仕则根据不同国家和地区的市场需求,结合实际生活场景,推出了一系列高端智能绿色家电产品,为全球客商提供了系统的家电解决方案。其中,嵌入式新家电成为格兰仕展区的焦点。格兰仕与百年国际品牌惠而



广交会展馆内中东客商在TCL空调展区感受新产品。

本报资料室/图

浦合作,共同打造高端绿色智能家居场景,展出的创新家电包括嵌入式蒸烤双腔一体机、智能电磁炉、智能洗碗机、智能洗烘套装和顶级的平嵌冰箱等产品。这些产品不仅展示了格兰仕在嵌入式家电领域的创新实力,也体现了其对全球消费者生活品质提升的承诺。

TCL空调展示了一系列重磅新品,包括小蓝翼P7新风空调、T-PLUS系列柔风空调、Whisper系列变频静音窗机、Free Match自由拖、光储泵一体化、R290三联供(热泵)、R290整体式热水器等,展示了TCL空调的创新技术和卓越品质。TCL空调相关工作人员介绍说,目前TCL空调年销量超过千万套,产品销往160余个国家和地区,产销量位居行业前四,出口位居行业前三。这种持续增长的市场份

额背后,既有全球十大生产基地,超过3000万套年产能的支撑,更有对全球消费者需求的深入了解。

资深产业经济观察家梁振鹏向记者指出,本届广交会以“服务高质量发展、推进高水平开放”为主题,对于家电制造业走出去具有多方面的作用与意义。首先,这将有助于提升家电企业的国际化程度,增强其国际竞争力。其次,广交会作为中国第一展,为全球采购商提供了一站式贸易平台,这有助于家电企业拓展海外市场,进一步扩大出口。

“此外,广交会也为家电企业提供了与全球采购商进行深度交流的机会,有助于提升企业的研发能力、生产效率和市场反应速度。这对家电企业的产业升级、核心竞争力提升以及外贸发展具有积极的影响。”梁振鹏表示。

家电企业加快发展新质生产力

尽管华南家电行业已经取得了一定进展,但仍然面临着一系列重大挑战。但有专家指出,当前,广交会在促进家电企业发展方面依然存在难点和瓶颈。

在本次广交会上,除了美的集团、格兰仕和TCL空调等行业巨头外,创维作为中国智能家电和新能源新锐品牌之一,也携全品类阵容盛大亮相。

其中,裸眼3D特效展示中,金龙追逐创维的“SKY-WORTH”logo金球,左右翻飞,营造出极具震撼力的视觉效果。而在金龙下方,一座高达2米多的光伏3D机器人雕塑设计极具震撼,吸引了众多来自各国的客商纷纷驻足观赏,甚至打卡留念。这些引人注目的视觉元素吸引了一批又一批的客商进入创维的展位。

除了以上惊艳的展示外,创维还展示了面向海外市场的一系列产品,包括全系壁纸电视、多款电竞电视、QLED电视、OLED电视等,以及搭载Coolita系统的智能电视产品。在家用电器领域,创维不断探索新技术、新工艺,展出了超薄平嵌幻影系列冰箱、洗衣机,以及与宝马集团设计中心合作的BM冰洗系列产品、双驱分舱滚筒洗衣机、全变频洗碗机、挂式/立柜式家用空调,商用空调以及新能源汽车空调矩阵。

据了解,在本届广交会上,创维已预约了超过1000位外商前来洽谈2024年度规划。开展首日,就接待了约200位外商客户,其中

以欧洲、非洲、中东、东南亚、南亚、中亚、拉美等地区客户为主。

创维集团表示,未来将继续发展新质生产力,助力集团数字化转型升级,以开放合作、互利共赢的姿态创造更智能、更高端、更贴近用户需求的生活体验。

作为厨电行业的领军企业之一,万和电气也在本届广交会上展出了其主推的全系列热水、厨电和户外产品,并全面发力新能源热水、供暖和创新产品开发,以进一步开拓海外市场。

万和本次展出的热水产品主要包括燃气热水器、电热水器、燃气壁挂炉和热泵热水器,其中热泵热水器是主打产品。此外,万和还带来了最新开发的热泵热水器系列产品,即三联供热泵热水器,全部采用了符合绿色环保趋势的R290冷媒,有望在欧洲市场获得更多订单。

万和海外市场负责人表示,接下来将围绕“121”梦想,加大OBM自主品牌项目推进力度,持续构建面向国际化的体系与能力,助力万和在国际市场的业务拓展,加快推进万和全球化进程。目前,泰国工厂即将全面投产,埃及工厂建设也在快速推进中。同时,万和将重点关注新兴市场,如俄罗斯、东南亚等地区,

利用驻外团队资源快速建立万和自有的售后网络和销售渠道,并向周边国家辐射,大力开拓跨境电商业务。

尽管华南家电行业已经取得了一定进展,但仍然面临着一系列重大挑战。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪指出,当前,广交会在促进家电企业实现“服务高质量发展、推动高水平开放”方面依然存在一些难点和瓶颈。国际市场竞争异常激烈,要想在市场上站稳脚跟,家电企业需要不断提升自身的技术水平和创新能力。然而,技术创新和研发投入需要庞大的资金和人才支持,这对许多中小企业而言是一项巨大的挑战。

为了应对这些挑战和难题,詹军豪提出了几点建议:首先,加强政策支持和引导,鼓励家电企业增加技术创新和研发投入,提升产品质量和附加值。其次,加强国际贸易合作,推动构建更加开放、包容、普惠、平衡、共赢的新型国际经济关系,为家电企业营造更加稳定的国际贸易环境。最后,加强人才培养和引进,提升家电企业在技术研发、市场开拓和国际贸易等方面的能力。同时,加强与国际同行的交流与合作,共同推动家电行业的持续健康发展。

家电外销景气度提升 小家电“出海”成绩亮眼

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

自去年下半年以来,随着海外市场回暖,家电出口呈现

加速回暖态势,相关企业外销渠道增长成绩显著。

除了传统的白电、黑电外,小家电企业通过不断推出新产

品、拓展新品类来满足市场需求,如清洗机、割草机、厨余机、智能垃圾桶、投影仪等,这些新品类为企业在海外市场提供了

新的增长点。

借助线上、线下多渠道布局,这类企业在推进品牌全球化战略方面进展迅速,并通过提升

产品力和本土化策略,增强在全球市场的影响力。

目前,尽管国际环境仍存不确定性,但海外小家电

市场需求持续攀升,随着企业自身全球化运营策略日渐成熟,相关企业对于海外布局步伐加快。

服务机器人海外热销

根据国家统计局最新数据,3月我国PMI指数环比上升1.7个百分点,达到50.8%,时隔5个月重返扩张区间。得益于需求端改善,制造业景气度回升,3月份新出口订单指数达到51.3%,优于过去3年同期水平。

其中,家电出口整体呈现复苏趋势,新兴市场的开拓和外需的回暖为家电出口带来了积极影响。

除了传统白电、黑电以外,小家电领域“百花齐放”,成为家电出海的一大看点。

以服务机器人为例。根据中商产业研究院近期发布的《2024—2029年中国服务机器人行业发展前景与投资战略规划分析报告》,2023年全球服务机器人市场规模达到约250亿美元,比上年增长15.21%,预计2024年全球服务机器人市场规模将增至290亿美元。

全球市场对服务机器人的需求增长,特别是在医疗健康、家庭服务、教育娱乐等领域,为中国企业提供了广阔的市场空间。其中,海外拓展表现最为亮眼的即为扫地机领域。

《中国经营报》记者了解到,近几年,扫地机相关企业在国内市场上陷入困境、增长饱和的情况下,纷纷采取“以价换量”的策略,但成效有限。奥维云网的数据显示,2023年,国内扫地机的销售额同比增长5.37%至108亿元;销量仅同比增长0.94%至326万台。

在此情况下,广阔的海外市场成为企业新的增长发力点。据国际数据分析机构捷孚凯报告,截至2022

年年底,我国扫地机已占据50%以上的海外市场份额。其中,在东南亚和欧洲市场,国内扫地机的市场份额分别达到了68%和55%。

以石头科技(688169.SH)、科沃斯(603486.SH)为代表的扫地机企业,通过建立海外工厂、签订代理协议、扩大海外办公室等方式积极拓展海外市场。

去年,石头科技实现营收、利润双增长。财报显示:公司去年实现总营收86.54亿元,同比增长30.55%;实现归母净利润20.51亿元,同比增长73.32%。无论是营收还是净利润增速,均为公司近几年最高水平。

其中,海外业务成为公司业绩增长的重要引擎,截至2023年年底,其已经布局170多个国家和地区。据国际权威第三方咨询机构欧睿国际认证,石头科技所生产的扫地机在2023年实现了全球销售额第一。相应地,公司2023年国际业务收入42.2亿元,在总营收中占比达48.87%。

除扫地机外,割草机器人正在成为家用服务机器人领域的“新风口”。据Research and Markets数据,2020年全球割草机器人市场规模约为13亿美元,预计2025年将达到35亿美元,2021至2026年的复合年增长率预计达到12%。

以扫地机起家的科沃斯于2023年推出了割草机器人GOAT G1,在欧美市场获得成功,2023年上半年公司海外业务收入同比增长26.5%,同比增长7.1%。

在2023年业绩预减公告中,科沃斯表示,海外业务整体市占率和营收占比亦均稳步提升,割草机器人在欧洲市场上市第一年即超出既定经营目标,为2024年快速增长打下坚实基础。

同样在海外布局割草机器人业务的九号公司(689009.SH),2023年包括智能割草机器人和商用配送服务机器人在内的机器人业务实现了2.52亿元的营收,较2022年增长3.8%,虽然在公司整体营收中体量较小,但却被倾注较高成长期望。据了解,机器人也是其产品矩阵中毛利率最高的单品。

目前,其研发的Navimow智能割草机器人已成功进入欧洲、北美等全球主要区域超过30个国家。Navimow智能割草机器人还成为全球首个用户激活量超过3万台的无线埋线割草机器人。

值得注意的是,九号公司已与英伟达合作开发了超两款机器人底盘产品,其机器人移动平台(RMP)也融入了英伟达的Isaac平台。基于Isaac平台,双方计划打造一体化的全生态链机器人服务平台。

对于后续是否会布局业内热议的人形机器人,九号公司相关负责人表示:“目前市场对机器人较成熟的需求和应用主要集中在工业机器人和商业机器人领域,例如我们规模化量产的配送机器人、智能割草机器人是客户更急需的产品。对于人形机器人,我们也在持续关注。”

出海业务“本土化”

在出海过程中,为提高产品的市场可见度和销售效率,家电企业通常会加强品牌建设和渠道拓展,特别是在线上平台的布局。

以扫地机为例,与国内市场上下沉困难相比,海外普及率相对更高,头部企业市场地位已形成。

以美国为例,作为全球智能扫地机的主要市场之一,与中国市场共同占据了全球出货量的近一半份额。同时,iRobot等本土品牌有先发优势,市占率甚至一度达到80%以上。

基于此,石头科技在进入美国市场时,以线上渠道为切入点,在Amazon、Home Depot、Target、Bestbuy、Walmart等线上平台开设线上品牌专卖店。

此外,面对美国这样渗透率较高的市场,扫地机企业在国内常用的“以价换量”策略并不奏效,且会对利润造成一定侵蚀。从各大扫地机企业在海外的拓展方向来看,对产品进行本土化改良、进军高端市场是常见操作。

比如,针对欧美地区常见的宠物毛发嵌在地毯纤维中较难清理的难题,科沃斯在为欧美市场开发的产品中,改变风道设计,加强了产品吸力。

去年10月份,石头科技首次进入美国线下实体连锁零售渠

道Target。据了解,Target在美国门店网络覆盖顾客数庞大,75%的美国人口居住在距离Target商店10英里的范围内,通过与Target的合作,能够更直接地接触和了解美国消费者的需求。

相关券商研报指出,进入Target这样的大型零售连锁渠道,有助于石头科技提升品牌知名度和市场接受度,尤其是在高端产品市场。截至2023年年底,短短两个月时间,石头科技的产品已经进入约200家Target门店,而北美Target门店总数接近2000家。

根据魔镜美亚数据,石头科技在美国市场的高端产品市占率已经达到57%,已领先于海外龙头品牌iRobot。

这一策略也相应地提高了企业海外业务的毛利率。去年石头科技国内业务毛利率为49.26%,而国际业务毛利率则高达61.65%,对公司整体业绩贡献显著。

目前,美国、欧洲及亚太是石头科技重点发展的海外市场,根据不同地区扫地机市场情况布局相应的渠道策略。

值得注意的是,随着扫地机在海外市场竞争愈加激烈,记者就后续如何应对以及是否会采取降价策略等问题致函石头科技,截至发稿时未获回复。

而在投影仪领域,自2021年

上市之后,投影仪领域头部企业极米科技(688696.SH)就将全球化定为公司最重要的战略之一,公司也成为中国投影仪品牌出海的“先行者”。

目前,极米产品已经进入日本、欧洲、美国等区域市场销售。此外,东南亚以及中东等新兴地区公司也正在布局探索中。

在渠道建设方面,除亚马逊、日本乐天等主流线上渠道外,极米科技还进入了包括Best-Buy、Media Markt、Saturn、Fnac、Darty、El Corte Ingles、Bic Camera、葛屋家电、友都八喜等在内的海外零售渠道。

极米科技海外业务相关负责人告诉记者,公司今年的海外团队和策略将更加本土化,增加海外员工招聘。此前,针对每个国家的差异,极米会建立本地化团队,吸取消费者意见,不断改进产品,同时也和本地的内容方去合作,在保证已有基础内容的前提下,再针对本地化的差异性内容进行引进,提升消费者体验。

比如在日本市场,一般家庭房屋面积较小,室内多采用圆形的白色吸顶灯。基于此,公司在日本市场推出了将投影、音响和吸顶灯三合一的产品,开设统一接口,家庭主妇花30秒即可安装成功。该款产品让极米连续5年成为日本家用投影市场第一。