

家电“6·18”中场战事

本报记者 杨让晨 张振 上海报道

在取消预售、战线拉长叠加“以旧换新”政策带动下，今年

家电行业“6·18”战况显得格外激烈。

《中国经营报》记者注意到，今年“6·18”期间，包括干衣机、扫地

机器人、洗地机等新兴家电仍持续增长态势，市场表现相对较好。

不过，家电品类中并非都是赢家。据奥维云网统计数据，受

多重因素影响，空调品类销量在“6·18”第三周同比降幅达65%，价格也在同步下降，行业打起了较为激烈的价格战，多个品牌的空

调价格开始下探，低价跑量趋势明显。

在多位业内人士看来，由于家电行业在2023年出现反弹式增

长。受高基数影响，家电行业今年或将难以实现较大幅度同比增长，加之在“以旧换新”政策促进下，降价或将成为家电行业的趋势。

清洁电器销售放量

清洁电器品类集体实现销量增长，既有价格战的因素，也有技术创新加持。

今年“6·18”期间，包括清洁电器在内的新兴家电仍然是市场增长主力。

奥维云网统计数据显示，在今年“6·18”第三周，扫地机器人、洗地机等清洁电器产品线上销售额、销量、均价齐上涨，分别同比上涨66.33%、49.03%和11.61%，销售均价达到3373元；同属清洁电器的洗地机销售额和销量也呈同比增长态势，涨幅分别达到21.94%和40.96%。

清洁电器龙头企业追觅科技日前发布的“6·18”战报显示，截至6月18日晚间，追觅科技在今年“6·18”期间的核心渠道GMV（Gross Merchandise Volume，商品交易总额）已突破20亿元，同比增长108%，并且在京东、天猫、抖音等多个渠道平台均登顶行业第一。

对此，追觅科技相关负责人表示，以创新科技驱动发展、精准营销布局和高

是追觅科技能够保持持续高速增长

的密码。

“追觅科技坚定实行高端化战略，明确表态坚决不参与价格战。”追觅科技方面进一步表示，高端化意味着要有更好的技术、更创新的形态和更强大的功能支撑，才会让消费者愿意为技术买单。“公司始终在高研发投入下做技术创新，以高端化定价确保利润，进而支持整个商业模型的成立。”追觅科技相关负责人

表示。除追觅科技外，扫地机器人企业科沃斯(603486.SH)和石头科技(688169.SH)在今年“6·18”期间也取得了不俗成绩。据奥维云网统计，在“6·18”首周，石头科技的线上销量市场占有率达到30.20%，销量同比增长1913%；科沃斯的线上销量市场占有率达到22.51%，销量同比增长715%。

清洁电器品类集体实现销量增长，既有价格战的因素，也有技



上海市长宁区某连锁家电卖场的空调除了享受“6·18”优惠外，还可叠加政府补贴和“以旧换新”，有产品最多优惠近2000元。 本报资料室/图

术创新加持。“清洁电器中的洗地机产品客单价高，增长势头不错。”在资深产业观察家梁振鹏看来，在诸如洗地机之类的细分品类中，相关头部企业通过价格战进行让利促销，同时通过技术创新实现产品品质提升，让整个清洁电器市场在“6·18”期间保持了不错的增长势头。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜也告诉记者，清洁电器技术创新和产品迭代加速，提高了产品的吸引力。“消费者对于智能化、便捷化清洁电器的需求在增加，市场细分和渠道扩充则为清洁电器提供了更多的销售机会。同时，抖音、快手等新销售渠道发力，也为清洁电器销售放量贡献了力量。”

空调市场以价换量

多家头部空调品牌企业选择了以价换量，空调行业价格战战况也相当激烈。

几家欢喜几家愁。和清洁电器市场境况不同，作为传统大家电的空调品类，在今年“6·18”期间销量承压，头部品牌纷纷打起了价格战。

奥维云网统计数据显示，在今年“6·18”第四周(6月10—16日)，空调的销售额和销量均出现两位数下滑，分别下降12.81%和12.32%，同时均价也出现4.53%的降幅，降至4078元。

空调市场打起价格战的背后，国内空调市场库存高企。据产业在线数据，今年1—5月，国内家用空调库存量约为1672万

台。在柏文喜看来，这是由于空调更新换代需求增长缓慢，没有带来足够的市场增量所致。“空调市场目前仍然是存量市场，库存水平的提升导致企业普遍面临去库存的压力。”

梁振鹏也告诉记者，今年空调市场表现不佳是相对于2023年高基数增长而言的。“2024年，空调内销市场增长情况比不过2023年同期，在空调市场销量增长乏力时，空调企业都要通过价格战来清理库存。”

受此影响，多家头部空调品牌企业选择了以价换量，空调行业价

格战战况也相当激烈。记者注意到，今年“6·18”叠加“以旧换新”政策利好，诸如小米、TCL等部分品牌的1.5匹新一级能效变频空调价格已降至2000元以下。

海尔、格力、美的等空调头部品牌的产品价格也已接近2000元关口。其中，海尔智家在京东渠道喊出了“全年抄底价”的口号，1.5匹新一级能效变频空调“6·18”促销价格降到了2099元。

不过，海尔智家相关负责人在接受记者采访时表示，低价从来不是公司的策略，为用户提供价值才是。“现在用户选家电，考虑价格只

是一方面，更多的是用户需要真正能给生活带来幸福感的产品，这才是家电真正的价值。公司每个品类都有一系列搭载颠覆性原创科技的产品，为用户提供全方位的极致体验，是我们始终如一策略和追求。”

而随着气温逐渐升高，空调内销市场或将迎来利好。对此，国信证券相关研报分析认为，空调内销市场增速与夏季高温天气存在明显的关联，夏季气温越高，空调销量越好。“在全球高温天气来袭的背景下，也期待空调内外销市场的需求表现。”

降价或成年内主流

今年“6·18”期间，家电市场通过降价换取销量提升，降价或将成为今年家电行业的主基调。

在多位业内人士看来，受多方面因素共同影响，降价或将成为家电行业今年的主流趋势。

据了解，今年“6·18”取消预售也影响了部分家电品类销量。例如，受今年“6·18”大促时间前移影响，彩电品类热度低迷。根据奥维云网统计数据，在“6·18”大促第三周，彩电线上传统电商销量规模为25.2万台，较2023年同期下降19%，销售额为8.1亿元，同比下降8.5%。

具体来看，海信、创维等国产品牌将百寸彩电的价格在“6·18”期间拉低至了9000元门槛以下，海信旗下子品牌Vidda更是将百寸彩电的价格降到了7999元。

“以旧换新”也在一定程度上影响着部分家电品类的价格。记者注意到，目前，多个家电企业在“6·18”期间推出的优惠活动都叠加了“以旧换新”政策。

通过“以旧换新”，美的大1.5匹新一级能效变频空调最高抵扣达605元，价格降至2199元，同时可叠加平台补贴优惠。海尔的相关空调产品也可享受最高700元的“以旧换新”优惠，部分产品价格降至约2100元。

除家电产品外，海尔智家在“6·18”期间还推出了一系列“焕新”活动。海尔智家上述负责人向记者表示，“6·18”期间，海尔智家联合京东平台打造了“焕新计划”，利用家电循环工厂的循环再生能力，将回收的旧家电经过专业处理，打造成了环保猫砂盆。

科沃斯旗下多款产品也支持“以旧换新”。科沃斯相关负责人

在接受记者采访时表示，科沃斯每年用于以旧换新政策补贴的费用超过千万元，已回收超过2万台旧机。

在多位业内人士看来，今年“6·18”期间，家电市场通过降价换取销量提升，降价或将成为今年家电行业的主基调。

在柏文喜看来，“以旧换新”政策叠加“6·18”年中大促效应，确实可能导致降价成为家电市场的主要趋势。

“很多企业必须通过降价才能够蚕食市场份额，求得更多生存空间。在这种情况下，降价完全有可能成为今年的主旋律。”梁振鹏也告诉记者，今年家电行业运行情况与2023年不同。“2023年，家电行业之所以能够增长是由于外部环境变化后出现了反弹式增长；今年受2023年高基数影响，很难实现明显的同比增长，甚至不下降就很不错了。”

家电企业如何应对可能发生的激烈价格战？在梁振鹏看来，相关家电企业还是应该在技术创新、技术研发、产品创新、品质提升等各个方面努力。“通过打造差异化竞争优势，提高中高端产品比例，可以在一定程度上摆脱价格战影响，保持一定的利润率。”

柏文喜告诉记者，家电企业除了通过技术创新和产品升级来提升产品竞争力外，还可以通过优化供应链管理水平和成本控制能力来应对价格下行压力，保持合理的利润空间。“家电企业需要加强品牌建设和市场营销，提高品牌影响力和消费者忠诚度，以此抵御价格战带来的负面影响。”

家居业加速“出海” 企业如何更好“走出去”？

本报记者 陈靖斌 广州报道

今年，“跨境出海”成为家居行业的热词之一。印度和东南亚等市场被视为企业拓展海外业务的新方向，市场潜力和发展空间备受看好。

据《中国经营报》记者报道，2024年春节前后，许多国内知名家居企业已积极布局海外市场。例如，尚品宅配已在菲律宾和缅甸开设新展厅，并计划在越南、马来西亚和沙特阿拉伯拓展展厅。与此同时，左右家居和索菲亚等

企业宣布在海外开设自有品牌店，以中高端定位打入印度和东南亚市场。

家居企业的“出海”不仅为自身带来了机遇，也对整个行业产生了积极影响。海关总署数据显示，2024年1月至4月，国内家具出口同

比增长20.4%，规模达到1685亿元，创历史同期新高。4月份单月出口环比增长12.6%，表现尤为亮眼。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受记者采访时表示，家居企业出海对整个行业将产生多方面的

积极影响。

“首先，出海促使企业注重研发、设计和品牌建设，推动产业升级和行业整体向高质量发展转型；其次，与海外市场的互动增加了国际间的交流与合作机会，有助于技术引进和市场经验分享；

再次，成功出海的企业将带回更多国际市场的经验，反哺国内市场，提升整个行业的竞争力；最后，家居企业出海将带动原材料供应、物流和设计等上下游产业链的国际化进程，促进相关产业的发展。”詹军豪表示。

“不出海，就出局”

“不出海，就出局”的论调，在许多制造业企业中已经成为共识。

过去30多年，家具家居行业一直享受着房地产发展的红利。然而，近年来国内建筑行业复苏缓慢，家具家居企业的业绩也因此承压，出海成为多数家具企业寻找新增长点的途径之一。

尚品宅配就是其中的代表。其负责人向记者介绍，尚品宅配如今的出海模式是产业模式的输出。

“传统出口模式只是将产品卖到海外，而产业模式输出则是将整个产业链输出到海外，包括设计、生产、销售、服务等环节。”尚品宅配负责人解释说，“我们将通过多种合作模式，包括加盟、工程合作和技术输出，来推进海外业务。”

据悉，尚品宅配的技术输出合作模式已在多个国家落地，通过与当地头部企业合作，将全屋定制服务带到了泰国、印度尼西亚

、印度、美国、新加坡、菲律宾、缅甸和津巴布韦等国家。此外，尚品宅配的海外加盟店已在文莱和悉尼运作多年。今年1月至5月，尚品宅配已在越南、菲律宾和缅甸开设新展厅，计划在马来西亚和沙特阿拉伯进一步扩展，预计展厅将分别在今年6月和8月开业。

索菲亚也在通过高端零售、工程项目和经销商等形式，持续布局海外市场。1月12日，索菲亚在越南胡志明市开设了高端定制体验馆，该馆将成为索菲亚展示品牌魅力与产品实力的重要窗口，进一步促进其全球品牌的扩展。截至目前，索菲亚已拥有27家海外经销商，覆盖了美国、加拿大、澳大利亚、新加坡、越南和泰国等20多个国家，并与顶级开发商和承包商合作，为全球超过30个国家和地区的客户提供一个一站式全屋定制解决方案。

索菲亚负责人表示：“近年

来，我们在出海方面积极布局，与海外经销商、顶级开发商和承包商建立了紧密的合作关系。通过这些合作，我们成功将优质产品引入国际市场。未来，我们将继续深化合作，开拓更广阔的海外市场。”

左右家居也在发挥软件优势的同时，坚定推进数字化变革，大力发展全屋定制和WE为家居品牌出海。截至目前，左右家居已在亚洲、欧洲和北美等地区开设品牌店，全面升级硬件配套，软体沙发生产线全新投入使用，智能生产线大力推进，向高端化、绿色化和智能化发展。

而好莱客自去年以来也在加速推进全球化战略，不断扩张海外版图。截至目前，好莱客门店已在马来西亚、新加坡、阿曼、迪拜、加拿大、巴拿马和澳大利亚等共计7个国家9个城市布局，为全球消费者提供更加多元化、个性化的生活方式。

寻求海外增长曲线

家居企业积极出海，寻求国内市场之外的第二增长曲线，这一策略背后有着深刻的市场动因。

伴随着房地产市场的蓬勃发展，家居行业也一路高歌猛进。然而，近几年，房地产市场进入深度调整阶段，作为下游行业的家居业也受到波及。根据国家统计局的数据，5月份家具类零售额为123亿元，同比增长4.8%，尽管仍在增长，但增速明显放缓。

相比之下，海外市场却展现出巨大的潜力。据《2024全球家具市场洞察报告》预计，到2024年，全球家具市场的收益将达到7662亿美元。

“国外市场逐渐回暖，全球对家居产品的需求日益增长，这为企业提供了新的机遇。同时，国内房地产行业进入调整期，迫使家具企业寻找国外市场的出口。此外，国家也在积极支持企业‘走出去’，政府为企业搭台牵线，这些都大大提升了家具企业出海的热情和动力。”尚品宅配相关负责人向记者表示。

从财报来看，部分家居企业出海

已经取得了显著成绩。2023年，尚品宅配海外渠道营收1213.58万元，同比增长22.78%；索菲亚出口营业收入5014.61万元，同比增长42.92%。

然而，出海并非全是机遇，面临的挑战也不容忽视。詹军豪指出，全球贸易环境的变化，如关税政策和地缘政治因素，都会对家居企业的海外经营产生重要影响。

詹军豪建议，企业在选择海外市场时，应寻找与自身品牌理念和产品特性相匹配的市场，明确差异化定位，避免与当地强势品牌正面竞争。在目标市场上，家居企业应深入了解当地文化和消费者偏好，制定本土化策略，从产品设计到营销推广，以更好地融入当地市场。在供应链方面，企业需优化供应链，确保产品品质和服务一致性，同时考虑成本效益和响应速度，以满足海外市场快速变化的需求。在平台层面，家居企业应利用数字营销工具和跨境电商平台，精准触达目标消费者，提高品牌曝光度和市场份额。此外，通过讲述品牌故事，传达品牌价值，建立情感连接，增

强品牌的国际认知度和忠诚度。企业还需了解并遵守目标市场的法律法规，做好风险评估和管理，避免因不熟悉当地法规而带来的经营风险。同时，组建具有国际视野的团队，加强跨文化交流培训，提高企业的国际化管理水平。

资深产业经济观察家梁振鹏也建议，家居企业应根据目标市场的需求和消费习惯，制定符合当地消费者口味的品牌定位，提供符合当地需求的产品和服务。出海企业应注重品牌形象的塑造和推广，提高品牌知名度和美誉度，增强消费者对品牌的信任和忠诚度。企业还应注重产品质量和售后服务，提高消费者的满意度和忠诚度。此外，积极寻求与当地合作伙伴的合作机会，共同开拓市场，提高企业的竞争力和影响力。

梁振鹏还指出，家居企业可以通过参加国际展览、加强跨境电商等方式来拓展海外市场，提高品牌知名度和影响力。同时，企业应注重风险控制和合规管理，确保在海外市场的可持续发展。