

两大“拳头产品”营收下滑 老板电器如何“再造一个新老板电器”

本报记者 杨让晨 石英婧
上海报道

对于“厨电龙头”老板电器(002508.SZ)而言,两大“拳头产品”吸油烟机、燃气灶是营收主力,但均呈下滑态势。财报数据显示:今年上半年,老板电器实现营业收入46.08亿元,同比下降2.58%;归母净利润为7.12亿元,同比下降6.28%;扣非归母净利润为6.42亿元,同比下降2.40%。分品类来看,老板电器吸油烟机、燃气灶分别实现营业收入22.05亿元、11.56亿元,分别同比下滑2.36%和1.11%。两项核心产品占老板电器同期营业收入的比重分别为47.86%和25.10%,合计占比超过70%。

在业绩整体下滑、主营产品销售承压背后,老板电器抛出的近5亿元分红计划引发关注。对此,老板电器相关负责人日前告诉《中国经营报》记者,公司于2024年4月底发布《未来三年(2024年—2026年)股东回报规划》,明确提出每年实施两次现金分红,上、下半年各一次,现金分红比例不低于50%,并根据经营情况稳步提升。

值得注意的是,老板电器销售费用和研发费用也呈现出“一增一减”的不同曲线。今年上半年,老板电器研发投入为1.59亿元,占总营收的3.4%,和去年同期的1.78亿元相比下降了10.9%;同期销售费用达到12.49亿元,同比增长5.01%,销售费用约为研发投入的7.86倍。不过,销售费用增加,并未能转化为营收上涨、业绩提振的动力。对于研发投入占比下降的原因,老板电器方面未作正面回复。

多个渠道市场占有率下滑

随着房地产市场深度调整,精装修渠道市场需求已大幅减少。

记者梳理半年报发现,在老板电器列出的13个细分品类中,共有10个品类营收出现同比下滑。除两大“拳头产品”吸油烟机、燃气灶外,蒸箱、烤箱、消毒柜、集成灶和其他小家电营收下滑幅度均超过30%,集成灶更是同比下滑45.24%。

洗碗机、一体机和橱柜成为老板电器为数不多的营收增长品类,2025年上半年分别实现营业收入3.38亿元、3亿元和1.02亿元,分别同比增长6.03%、6.27%和100%,但营收占比仅分别为7.33%、6.51%和2.21%。其中,橱柜产品是老板电器今年上半年新引入的业务板块,

抛出大手笔理财分红计划

尽管老板电器近年来分红金额未出现大变化,但股利支付率在节节攀升。

虽然面临业绩下滑压力,但老板电器的现金流充足。使用闲置资金进行投资理财,也成为老板电器提高资金使用效率,获得一定投资收益的主要渠道。

根据公告,截至8月14日,老板电器在过去24个月内共使用43.2亿元闲置资金用于购买理财产品。其中,已到期的理财产品共计25.3亿元,累计获得收益超1亿

主要面向工程渠道客户。

根据奥维线下零售市场监测月度数据报告,今年上半年,老板品牌吸油烟机零售额、零售量市场占有率分别为31.2%、25.3%,虽然仍稳居行业第一,但和2024年同期的31.9%和26.1%相比均呈小幅下滑趋势;老板品牌燃气灶零售额、零售量市场占有率分别为31.4%、24.1%,按零售额计算位居行业第一。

在线上渠道,老板品牌吸油烟机零售额、零售量市场占有率分别为19.6%、11.3%,老板品牌燃气灶零售额、零售量市场占有率分别为16.9%、8.5%,按零售额计算均位居行业第二。今年上半年,老板品牌

厨电套餐零售额市场占有率已由去年同期的27.0%下降至9.1%,行业排名由第一下滑至第二位。

除零售渠道和电商渠道外,工程渠道也是老板电器重要的营收来源。数据显示,老板品牌吸油烟机在精装修渠道的市场占有率为28.1%,居行业第二位。

但随着房地产市场深度调整,精装修渠道市场需求已大幅减少。根据《奥维中国房地产精装修市场总结报告》,今年上半年,精装修新开盘项目1088个,同比下降31.8%,精装项目渗透率38.1%,同比上涨4个百分点,整体延续下行态势。

“厨电品类需求与厨房装修环

股东每10股派发现金股利5元(含税),共计分红4.72亿元。

对于此次分红的理由,老板电器方面表示:一是公司长期稳定健康发展的需要;二是在保证公司正常经营和长期发展不受影响的前提下,加大现金分红力度,提振市场信心;三是积极回报股东,与股东分享公司发展红利,增强广大股东的获得感。

押注AI和数字厨电赛道

“绝大多数消费者购买厨电的决策核心因素仍然是传统的性能参数。”

在吸油烟机、燃气灶等传统核心业务营收下滑背景下,老板电器正大力向AI和数字厨电赛道转型。

相关数据显示,今年上半年,老板电器数字厨电销量同比增长56.26%,销售额同比增长39.81%。

“未来的数字厨电将是深度融合的整体厨房智能生态系统。公司将继续加大在物联网、人工智能和智能烹饪算法等核心技术的研发投入和烹饪全链路的健康、智能化路径打造,为用户提供更精准、更便捷、更个性化的智慧

烹饪与厨房管理解决方案。”老板电器方面进一步表示,在现有产品基础上,公司还将进一步丰富数字厨电的产品线,覆盖丰富的应用场景。

“绝大多数消费者购买厨电的决策核心因素仍然是传统的性能参数。目前,让消费者为数字厨电产品和AI大模型支付更高的溢价,仍然较为困难。AI大模型在厨电方面的业务应用尚处于早期,处于用户培育阶段,噱头意义大于实际价值。”梁振鹏向记者表示,老板电

器仅靠数字厨电和AI大模型来改善营业收入和利润表现的希望较小。未来几年,数字厨电和AI大模型也不一定能成为其营收和利润的主要来源。

据了解,老板电器方面曾提出,在2023—2025年,计划用三年时间“再造一个新老板电器”目标,但从目前的业绩表现来看并不如愿。包括小米、追觅等在内的科技企业正进军厨电赛道,受市场竞争加剧影响,老板电器的线上业务表现或将面临一定的压力。

	本报告期		上年同期		同比增减
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	
营业收入合计	4,607,524,703.26	100%	4,729,354,071.80	100%	-2.58%
分行业					
家电厨卫	4,498,866,991.01	97.64%	4,604,808,674.29	97.37%	-2.30%
其他业务收入	108,657,712.25	2.36%	124,545,397.51	2.63%	-12.76%
分产品					
吸油烟机	2,205,199,571.60	47.86%	2,258,608,055.24	47.76%	-2.36%
燃气灶	1,156,313,826.74	25.10%	1,169,304,461.08	24.72%	-1.11%
洗碗机	337,558,765.74	7.33%	318,347,953.95	6.73%	6.03%
一体机	299,806,829.45	6.51%	282,119,593.77	5.97%	6.27%
蒸箱	17,267,264.88	0.37%	27,610,887.93	0.58%	-37.46%
烤箱	14,236,952.79	0.31%	25,506,949.12	0.54%	-44.18%
消毒柜	121,857,006.83	2.64%	179,381,531.41	3.79%	-32.07%
热水器	106,570,335.60	2.31%	110,776,505.83	2.34%	-3.80%
净水器	14,310,042.80	0.31%	14,653,776.44	0.31%	-2.35%
橱柜	102,049,473.06	2.21%			100.00%
集成灶	100,243,773.64	2.18%	183,045,699.18	3.87%	-45.24%
其他小家电	23,453,147.88	0.51%	35,453,260.34	0.75%	-33.85%
其他业务收入	108,657,712.25	2.36%	124,545,397.51	2.63%	-12.76%

2025年上半年,老板电器营业收入构成及变动情况。

资料来源:公司财报

节紧密相关,具备一定的‘装修’与‘家具’属性。”老板电器方面在2025年半年报中表示,“目前主要产品需求与房地产市场仍有一定程度的关联,公司凭借其在市场中的领导地位,具备较强的市场波动抵御能力,但房地产市场的波动性仍可能对公司经营业绩产

生一定影响。”

家电行业分析师梁振鹏也告诉记者,老板电器需要摆脱房地产周期的影响,打破对吸油烟机、燃气灶单一产品的依赖。“从传统业务向多元化发展方向转型,这样才能在房地产市场波动中增加营业收入。”

记者查询发现,近年来,老板电器的净利润增长率持续下滑,截至2024年12月31日,净利润增长率为-6.28%。在此期间,老板电器每半年分红4.72亿元。

尽管老板电器近年来分红金额未出现大变化,但股利支付率在节节攀升。2020年,老板电器归母净利润为16.61亿元,现金分红4.73亿元,股利支付率为28.5%。2024年,

股利支付率超过59%,今年上半年则上升至66.29%。

“公司自2010年上市以来每年保持稳定分红,始终将广大投资者的利益放在首位。”老板电器上述负责人告诉记者,“接下来,公司将继续保持稳定的利润分配,丰富投资者参与分红决策的沟通渠道,坚持公司长期、稳定的股东价值回报机制。”

老板电器方面告诉记者,在线上渠道拓展方面,将聚焦烹饪全链路解决方案,通过多品牌(老板、名气等)、多品类(刚需和品需品类)布局来开展线上业务,实现协同发展,服务更多的用户。

“面对跨界企业的竞争,老板电器可以强化垂直家电领域的技术壁垒,提升吸油烟机、燃气灶、洗碗机等产品的技术参数和性能表现。在工艺质量、可靠性水平方面也需要继续提高。”梁振鹏表示,跨界入局的企业侧重线上电商渠道

和下沉市场,老板电器在售后服务领域仍然具有优势,可以提升全国线下实体门店的体验和专业服务表现,将其转型为厨房电器体验中心,为消费者提供设计咨询、体验、配送、安装、售后等一站式服务。“这是主打互联网轻资产模式的跨界企业难以复制的优势。”

“在深化技术创新,引领智慧厨房体验方面,我们将继续加大在物联网、人工智能和智能烹饪算法等核心技术的研发投入。”老板电器方面表示。

拟拆分重组家电业务 松下变革转型未了局

中经记者 方超 石英婧 上海报道

今年以来,“日系家电巨头”松下改革动作频频,年初曾因宣布全球裁员上万人而引发广泛关注。

日前,据多家媒体报道,松下方面宣布将对旗下核心公司松下电器株式会社(以下简称“松下电器”)进行拆分重组。据悉,重组后三家独立的事业公司名称分别为

松下电器再造组织架构

受多重因素影响,松下正对传统家电业务组织架构“动刀”。

松下中国方面向记者介绍,具体从组织架构上来说,松下电器重组后将变成三家独立的事业公司。松下电器株式会社旗下生活电器公司、中国东北亚公司与松下娱乐·互动株式会社拟共同组建成新的“松下电器株式会社”。

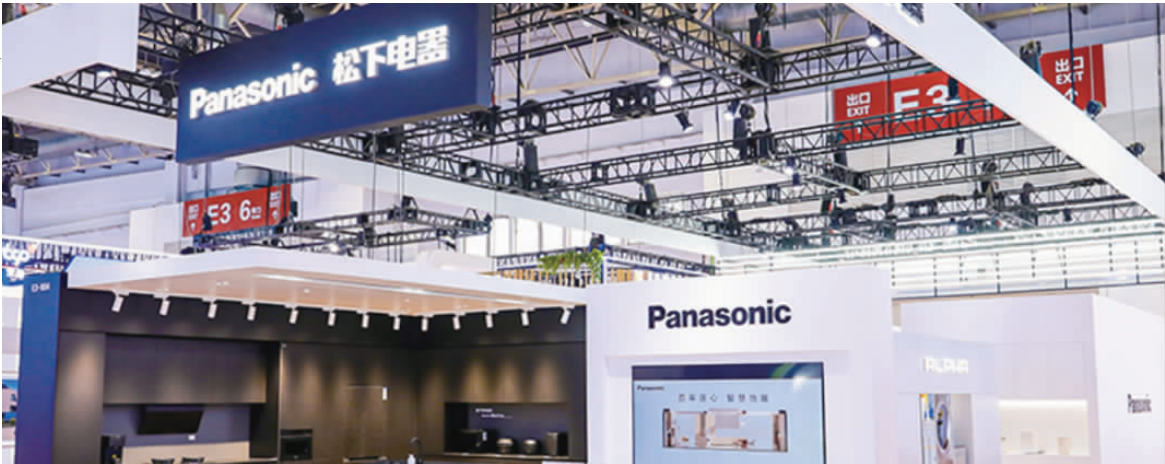
此外,新风空调公司、冷链公司重组为“松下空调新风冷链集团”,电气工程公司重组为“松下电气工程株式会社”。松下中国方面向记者强调:“目前,架构调整仍在推进阶段,计划于2026年4月开始运行新体制。”

记者注意到,对于上述架构调整事宜,松下早在今年年初就已对外释放了相关信号。今年2月4日,松下在对外公布的集团经营改革要点中透露,为解决结构性、根本性的课题,2025年度将集中进行经营改革。

松下方面彼时表示,为突破生活事业范畴,在集团整体的解决方案领域创造协同效应,松下电器将发展性

“松下空调新风冷链集团”“松下电气工程株式会社”“松下电器株式会社”,计划于明年4月正式成立。

“此次家电业务的改革目标,是将中国的这些优势在全球范围内加以利用,甚至可以说成是从‘在中国,为中国’向‘在中国,为全球’升级。”松下电器(中国)有限公司(以下简称“松下中国”)方面日前在接受《中国经营报》记者采访时表示,



图为松下在第三届中国国际供应链促进博览会期间设立的展区。

本报资料室/图

解散,旗下分社将转变为事业公司。另外,为使家电事业集中面向家电市场,将设立整合集团家电事业的事业公司,以实现家电事业的重建。

“在过去的6年中,为发展家电和住宅设备业务,我们在中国设立了地域轴事业公司——中国东北亚公司,以更好地利用中国的独特优势。中国成本、中国速度和中国模式,已经成为5万名为在华员工的工作准则。”松下中国方面向记者表示,此次家电业务的改革目标是将中国的这些优势在全球范围内加以利用。

在松下赖以成名的家电业务

“可以说,我们这次经营改革面向的主要市场是日本和欧洲地区,对中国市场的影响比较有限。”

据了解,松下也在中国市场加大AI相关产业布局力度。例如,今年8月6日,位于苏州工业园区的苏州松下生产科技有限公司二期工厂正式竣工。另有消息称,松下电子材料(上海)有限公司新工厂即将于9月份开工建设。这两家公

方面,今年2月也曾传出或出售电视机业务的信息。

据了解,松下集团CEO楠见雄规此前表示,对于包括电视机在内的盈利能力低、增长前景不明朗的业务,集团将在2026财年结束之前,采取包括退出或出售某些业务、停产产品等措施。

作为松下旗下曾经的“拳头产品”之一,松下电视机曾创下过辉煌历史。相关数据显示,2007年,松下电视机销售额曾达到1万亿日元。但奥维睿沃数据显示,2024年,松下电视机全球出货量约为

司产品均将应用于AI服务器领域。

在苏州松下生产科技有限公司二期工厂竣工典礼上,松下控股株式会社全球副总裁、中国东北亚总代表本间哲朗表示,自1978年与中国结缘以来,松下深耕中国市场47年,在华64家企业共有约5万名员工,年销售额近千亿元人民币,成为松下集团全球业务的重要组成部分。

202万台,市场占有率仅约1%。

松下或退出电视机业务,也迅速引发市场关注。松下中国方面曾向记者表示:“我们正将所有可能性纳入考量范围进行研讨。截至目前,包括出售或退出等相关事宜,均未作出任何决定。”

至今,松下电视机业务发展走向仍“悬而未决”。据了解,松下电器中国东北亚公司总裁木下步日前表示:“对于电视机业务而言,目前不排除任何的可能性。但在现阶段,我们并没有就退出或出售电视机业务作出任何决定。”

投资15亿元加码AI产业

松下此前对外发布的2024财年决算报告显示:2024财年,其营业额为8.46万亿日元,比上一财年下降0.5%;净利润为3662亿日元,同比下降17.5%。

按照松下经营改革期待实现的收益目标规划,通过固定成本结构改革、收益改善,以及进一步的事业组合管理,“目标在2028年度实现净资产收益率(ROE)达10%以上,调整后营业利润率达10%以上”。

在业务调整、降本增效的同时,松下也在中国市场积极扩张,发展重心转向了AI服务器、新能源汽车、自动驾驶等新兴领域。

2024年10月23日,松下电子材料(苏州)有限公司高新区新工厂开工建设,该项目占地面积5万平方米、投资6亿元。苏州高新区管委会官网资料显示,该公司导入以半导体电子材料为主的新产线,主要生产电子新材料,同时持续满足多元化使用需求,打造电子新材料生产基地。

无独有偶,今年8月6日,位于苏州工业园区的苏州松下生产科技有限公司二期工厂正产科技完工。松下中国官网信息显示:“二期工厂的落成,标志着松下在苏州发展进入新阶段,将为AI服务器、新能源汽车及自动驾驶等前沿领域提供高效

解决方案。”

多方信息显示,今年9月,松下电子材料(上海)有限公司位于上海市奉贤区的新工厂也即将开建,占地面积1万平方米,投资约1.2亿元,预计2027年年初实现量产,主要生产AI服务器用的电子材料。

此外,松下电子材料(广州)有限公司第四工厂已于2023年9月投产,该工厂投资7.9亿元,占地面积3.3万平方米,主要生产AI服务器多层基板。

据报道,本间哲朗日前在接受媒体采访时表示:“松下在中国(与AI服务器相关)的电子材料工厂的投资金额,大约有15亿元。”

“松下中国业务最初是从家电及其零部件开始的,目前家电和住宅设备业务仅占比三分之一,电子元器件、生产设备、电池和汽车零部件业务占了三分之二。”松下中国方面向记者表示。

松下中国方面进一步表示:“这些业务支撑着作为制造大国的中国,并且在近年来的自动化热潮中持续增长。从利润率来看,2B(商家对商家,即B2B)业务比2C(商家对顾客,即B2C)业务略高一些。然而,这并不是固定的,会随着市场竞争状况的变化而变化。”