

部分品类“双11”销售额稳定增长 家电行业迎来翘尾行情

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

随着“双11”年终大促的到来,家电行业迎来了一波翘尾行情。

京东发布的最新统计数据显示,今年“双11”开场仅5分钟,超高性价比家电商品就售出超百万件,其中家电4至6线用户订单量同比增长超25%,嵌入式空调、立式冷柜成交额是去年同期的3倍。

以家电龙头企业海尔智家股份有限公司(以下简称“海尔智家”,600690.SH)为例,根据京东

龙头企业销量增长明显

“着眼于用户”是海尔智家在“双11”预售期间表现优异的制胜法宝之一。

面对今年前三季度家电销售承压的情况,各大家电企业都在牢牢抓住“双11”这一年终大促的机会。

据了解,在“双11”预售期间,多家家电业龙头企业销量增长明显,迎来了翘尾行情。据开源证券统计数据,在“双11”首轮预售期间,扫地机、厨房电器、空调等消费企稳,预售额较2021年同期分别增长28%、20%和15%。

记者从海尔智家方面获悉,在今年“双11”首轮预售中,海尔智家在多个电商平台中取得了销售额全网第一的成绩。京东最新数据显示,截至11月10日21时,海尔智家在京东斩获全品类累计销量第一,此外还在洗碗机、热水器等品类中的销量分别位居前三。

据了解,“着眼于用户”是海尔智家在“双11”预售期间表现优异的制胜法宝之一。海尔智家副总裁、中国区总经理徐萌在接受媒体记者采访时表示,用户的选择,是对海尔智家最大的认可。“海尔智家将以‘为用户带来美好生活为使命’,让每一个中国家庭都能拥有高品质、高科技的好生活。”

最新统计数据,海尔智家在“双11”最后一轮收官大战中,仅用18秒时间销售额就突破了1亿元,3分钟超过了3亿元,零售规模居行业第一。

对此,海尔智家方面在接受《中国经营报》记者采访时表示,这是由于海尔智家始终以用户为中心,紧紧抓住了用户需求。“知道用户要什么,以更开放创新的玩法、更智慧潮流的场景、更专业负责的服务,成为用户心中的第一选择。这也是海尔智家持续保持逆增态势的关键。”

除海尔智家外,杭州老板电器股份有限公司(以下简称“老板电器”,002508.SZ)早在今年10月11日就已开始联合苏宁易购开展今年“双11”的动员工作。老板电器营销副总裁徐伟达表示,双方将围绕“双11”大促,加大主推品类和定制产品资源的投放力度,以全力推动销售目标的达成。

而科沃斯、添可和追觅等品牌位居清洁电器销售榜单前列。具体来看,添可在洗地机细分品类表现优异,在累计销量前十的产品中夺得了5个席位。另据开源证券统计数据,在今年“双11”首轮预售中,科沃斯、添可部分产品的折扣比例均高于今年“6·18”。

国金证券研报分析认为,随着收入确定性增强,居民消费信心有望逐渐恢复。扫地机器人、投影仪和按摩仪等改善型属性较强的消费品在后续消费回暖下弹性较大。

国金证券同时表示,今年下半年,科沃斯扫地机的销量有望迎来改善拐点,洗地机行业保持快速增长。“科沃斯作为扫地机和洗地机龙头地位稳固且线下布局持续获效,长远发展可期。”

行业整体表现有喜有忧

受外部环境等因素影响,也有部分家电企业交出了喜忧参半的答卷。

尽管多家龙头家电企业在“双11”大促期间的销量火爆,但今年以来我国家电市场整体正面临着下行压力。

奥维云网统计数据显示,截至9月底,中国家电市场国内零售规模为5103亿元,同比下降6.1%。具体来看,今年前三季度,包括彩电、冰箱、洗衣机、空调、传统厨电等在内的传统大家电的零售额和零售量均出现了下跌。零售额占比靠前的空调、彩电和冰箱分别为1146亿元、768亿元和678亿元,较2021年同期分别下降7%、3.3%和11.4%。

不过,清洁电器、集成灶和洗碗机等新兴品类仍取得了不错的销售成绩。今年前三季度,清洁电器销售额较2021年同比增长6.3%,零售规模近200亿元。此外,集成灶和洗碗机等品类也增长明显,零售规模分别达到190亿元和70亿元,分别同比增长5.3%和7%。

具体来看,今年前三季度,部

押宝高端、绿色节能赛道

除高端化战略外,智能化和绿色节能也是家电企业布局未来的着眼点。

在发展路线方面,家电企业正不约而同地朝高端化、智能化等方向发展。

苏宁易购日前发布的“‘双11’家消费趋势报告”显示,线下门店绿色节能家电销售环比增长126%,万元以上高端家电销售环比增长137%,其中国货家电品牌销售占比超六成。

以海尔智家旗下的高端品牌卡萨帝为例,中怡康统计数据显示,今年前三季度,卡萨帝在高端价位段的产品份额进一步提升,在多个品类位居高端市场第一。具体来看,卡萨帝在1万元以上的冰箱市场零售额份额为38.6%,首位度2.5;在1万元以上的滚筒洗衣机市场零售额份额为79.4%,首位度



今年“双11”,海尔智家等家电龙头企业销量实现了稳定增长。图为海尔生产厂区。

本报资料室/图

分传统大家电龙头企业取得了不错的销售成绩。

据海尔智家披露的财报数据,今年前三季度,海尔智家实现营收1847亿元,较2021年同比增长8.9%;实现归母净利润116.7亿元,较2021年同比增长17.3%,净利润增幅明显高于营收增幅。

在清洁电器等新兴品类方面,也有企业交出了逆势增长的答卷。以吸尘器等清洁电器为主营业务的莱克电气股份有限公司(以

下简称“莱克电气”,603355.SH)为例,该公司今年前三季度实现营业收入67.38亿元,较2021年同期增长17.36%。其中,莱克电气的自主品牌业务盈利能力显著提升,该业务的净利润同比增长超过60%。

有喜亦有忧。受外部环境等因素影响,也有部分家电企业交出了喜忧参半的答卷。以小家电制造商九阳股份有限公司(002242.SZ)为例,今年前三季度,公司实现营业收入69.25亿元,同比减少

品将变得更有温度、更有创造力,烹饪的过程将更有成就感,厨电行业的‘下一个时代’也开始变得有更多的可能性。”

在清洁电器方面,扫地机器人生产商科沃斯也在紧锣密鼓地布局智能化战略。相关资料显示,早在2021年,科沃斯就开启了家用服务机器人的3.0时代。而在今年的秋季战略发布会上,科沃斯方面推出了首款智能割草机器人“GOAT G1”,业务范围从室内迈向了户外。

对此,科沃斯方面表示,机器人未来的发展方向是协同,所以公司会在这方面持续布局。

值得注意的是,上海市等多地今年推出了绿色低碳大家电消费补贴等刺激消费政策,加之苏宁等

1.52%;实现归母净利润5.05亿元,同比减少23.91%。

集成灶制造商浙江美大实业股份有限公司(002677.SZ)在今年前三季度实现营业收入13.98亿元,同比下降8.88%;归母净利润为3.73亿元,同比下降17.35%。

而厨电龙头企业老板电器也出现了“增收不增利”的情况。财报数据显示,今年前三季度,老板电器营业收入约为27.92亿元,较2021年同期增长1.74%;但扣非净利润约为4.97亿元,较2021年同期下降8.82%。

另外,对于家电行业的发展而言,短期内的积极变化或将出现在国内大众消费潜力和国内产品的成本优势两个方面。中泰证券研报分析认为,在欧洲的高能源成本和美国的通胀升值等压力下,国内的成本比较优势将再次凸显,有望将对全球份额提升提供支撑。“此外,部分赛道在分层之外持续因产品进步升级,将带来均价提升和利润升级。”

平台亦联合品牌推出了以旧换新补贴,国内绿色节能家电销量也增长明显。

统计数据显示,在今年“双11”第一轮预售中,苏宁全国门店一站式以旧换新订单量环比增长122%,绿色节能家电销售额则环比增长126%。

开源证券研报分析认为,在我国推动“双碳”战略等过程中,或会催化更多的家电更新需求,并促使部分企业构建新的技术壁垒。“绿色消费政策、能效标准提升,或将加速老旧家电的报废换新。而先行布局技术改造的家电公司,将能够更灵活地适应标准体系的要求,稳定地提供家电保养及换新服务。”

智能家居新浪潮:从智能单品到全屋智能

本报记者 蒋翰林 深圳报道

随着5G、人工智能以及物联网的快速发展与应用,智能家居从单品智能朝着智能互联、全屋智能阶段进化。11月2日,华为在新品发布会上正式发布全屋智能3.0,原本就热闹智能家居市场

2025年智能家居规模或达8000亿元

“随着闹钟铃响,窗帘徐徐拉开,暖气自动调到24度,咖啡机正流出香浓咖啡;出门上班后,家里的扫地机器人开始工作,这一切都可以通过手机视频实时监控……”

短视频平台上,类似这样“1分钟告诉你智能家居有多省事”“一镜到底,感受全屋智能家居”的视频点赞过万,十分火热。如今,智能家居理念在年轻人群中越来越流行。

IDC公布的数据显示,2017~2021年全球智能家居出货量持续增长;2020年,尽管新冠肺炎疫情对经济造成了严重冲击,全球智能家居设备出货量仍保持增长,达8.54亿台,同比增长4.1%;2021年全球智能家居设备出货量以11.7%的速度增长,达8.96亿台。

未来5年中国智能家居设备市场出货量将以21.4%的复合增长率持续增长,2025年市场出货量接近5.4亿台,市场规模突破8000亿元。

智能家居通常指的是将网络通信、自动控制、物联网、云计算及人工智能等技术与家居设备相融合,涵盖智能家电、智能光感、智能家庭娱乐、智能安防、智能连

更加呈现出红海态势。

近年来,以美的、海尔为代表的家电厂商,华为等为代表的IT厂商,以及传统家居企业纷纷入场,布局智能家居赛道。数据显示,2016~2020年我国智能家居市场规模由2608.5亿元增至5144.7亿元。中商产业研究院预测,

接控制、智能家庭能源管理等细分方向。

在传统家电市场日渐乏力的背景下,智能家居正逐渐成为家电企业业绩增长的基石。美的集团发布2022三季度财报显示,美的智能家居事业群前三季度营收1862亿元,较上半年增长603亿元,COLMO和东芝两大高端品牌营收同比增长分别为138%和161%。

根据海尔智家的业绩报告,其三季度增长的秘诀,也很大程度在于以卡萨帝品牌为核心的高端产品,以及三翼鸟所代表的全屋智能业务。在智能家居上,其场景品牌三翼鸟三季度门店上平台占比提升146%,智家APP用户日活提升39%,智家语音用户日活提升157.5%。

实际上,智能家居并不是新鲜概念。早年间,智能家居主要从家电相关功能的进化着手,比如改善冰箱的保鲜技术,增加空调新风、净化等新功能。中国智能家居历经近10年的发展,业内关注的重点也已不是单一的智能化产品,而是从过去的“卖产品”转向“卖场景”。

根据IDC《2022年中国智能家居市场十大预测》,智能家居增长势能向全屋智能解决方案倾斜,全

2022年我国智能家居市场规模可达6515.6亿元,其中全屋智能市场销售额将突破100亿元,同比增长54.9%。

智能家居早已不是新鲜概念,入局的企业繁多,智能家居是时尚“鸡肋”还是家居刚需,行业内众说纷纭,行业标准也尚未

屋智能解决方案市场将迎来快速发展。

全屋智能家居的概念涵盖从智能单品、智能系统再到整体交互,智慧化的场景拓展到家居家装的方方面面。目前全屋智能行业在我国尚处于发展起步阶段,市场渗透率较低。CSHIA数据显示,2019年全年,我国全屋智能家居落地套数约超过20万~40万套,2020年全屋智能落地户数达到约30万~50万套,仅占新开发楼盘的1%,未来全屋智能市场仍有待挖掘。

从价格来看,当前全屋智能整体方案的价格差异较大,跨度从数万元到十几万,甚至上百万元不等。从头部品牌客单价来看,奥维云网报告显示,UIOT超级智慧家平均客单价将近3万元,欧瑞博平均客单价为16080元。

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅指出,虽然目前全屋智能在国内仍处于初级阶段,市场渗透率低,消费者反应较冷清,市场上成熟的全屋智能项目也不多见。但要相信,随着技术的发展,相关生态系统的完善及消费者对智能家居市场认知度的提升,全屋智能解决方案将步入发展快车道。

形成。

今年9月,工信部、住建部、商务部、市场监管总局四部门联合发布《推进家居产业高质量发展行动方案》指出,持续推进智能家居品牌建设和品牌评价,到2025年,培育50个左右知名品牌、15个高水平特色产业集群。

值得注意的是,近来全屋智能中控屏市场增长尤为迅速。IDC发布报告称,2022年上半年中国智能家居中控屏市场出货量为30万台,同比增长160.7%。预计2022年智能家居中控屏市场出货量将突破65万台,同比增长106.4%,未来5年市场出货量年复合增长率将超过60%。

据了解,智能中控屏是全屋智能的核心部件,能够实现对多个智能产品的集中管理,照明、遮阳、空调、地暖、新风都可以实现快捷控制。

竞争格局方面,中控屏市场除了全屋智能垂直类厂商,例如欧瑞博、绿米等之外,自2021年底,华为为代表的科技巨头,狄耐克、萤石为代表的安防巨头,海尔、美的为代表的家电巨头也纷纷入场,布局中控屏这一智能家居新赛道。

独立经济学家王赤坤向记者分析,全屋智能领域尚没有绝对优势的头部企业,在行业内头部企业尚未形成的情况下,企业可以参与上下游发展,加大投融资谋取行业战略融资,力争在资本、供应链、市场等方面战略布局,积极拥抱智能家居行业头部企业,展开产业生态合作。

政策推进建立行业统一标准

全屋智能家居行业一直受到各类产品互不兼容的限制。不同品牌的产品生态不互通,部分厂商研发实力有限,无法实现真正的互通互联。例如,用户在居家的时候想要运用不同品牌的产品,比如监控设备、智能门锁、智能门铃等,此时就很不方便,需要下载多个APP,智能化控制有欠缺。

国内一些智能家居头部企业已开始寻求互联互通,加速跨界与产业链的延伸。例如,早在2016年,美的与华为签署了战略合作协议,共同推进智能家居建设,2019年双方IoT产品通过账号绑定方式进入互信通道,让智能家居拥有跨品类、跨场景的信息共享能力。

袁帅表示,目前,全屋智能家居系统迫切需要解决的是行业标准的统一,这是实现智能家居各品牌产品互联互通的前提条件。在行业标准实现统一后的未来,产品端、云端、控制端一体化的开发将成为智能家居企业的标配产品,为用户带来家居生活的便利。

近年来,国内相继发布多项智能家居行业利好政策,持续推动统一标准的建立以及行业健康发展。2021年,国务院又出台《“十四五”数字经济发展规划》,引导智能家居产品互联互通,促进家居产品与家居环境智能互动,进一步推动行业发展。

今年9月,工信部会同住建部、商务部、市场监管总局发布实施《推进家居产业高质量发展行动方案》,提出将加快标准互联互通和融合创新,开展智能家居标准体系建设,推进融合标准、数据安全标准研制和应用示范,加强关联行业在健康应用技术、智能家居集成、智能化解决方案等领域合作。

加强跟踪服务和指导支持,培育一批“链主”企业和优质中小企业。持续推进重点行业品牌建设,组织开展智能家居品牌评价,加强成果发布和交流推广。到2025年,培育50个左右知名品牌、15个高水平特色产业集群。

此外,支持智能家居体验馆、智能电器生活馆、健康照明体验中心等新零售发展并向社区下沉,推进智能家居与智慧社区共融共建。开展网上购物节等促消费活动,鼓励新零售发展。鼓励企业针对农村市场开发绿色智能家居产品,开展促销让利、以旧换新等活动。

随着规范和支持力度的加大,智能家居万亿产业的潜力加速释放,对产业链企业来说是千载难逢的机遇。袁帅表示,万物互联互通已成为经济社会的发展趋势,未来在5G+AIoT赋能下,更大范畴的底层互协议有望诞生,全屋智能家居系统将迎来快速发展。