高端化、智能化、全球化齐发力 家电企业竞技AWE2023

本报记者 方超 石英婧 上海报道

家电行业正掀起新一轮变革, 众企业竞逐高端智能风口。

《中国经营报》记者在现场注意到,2023年中国家电及消费电子博览会(AWE2023)已成外界观察家电行业新动向的窗口之一。AWE2023以"智科技创未来"为主题,展示规模达15万平方米,涵盖智能家电、智能家居等领域,超千家企业参展。

"中国是推动全球家电和消费 电子领域增长的主要引擎,"中国 家用电器协会执行理事长姜风表示,作为全球三大家电与消费电子展之一,重启后的AWE将通过全球视野及影响力的平台优势,带来最先进的智能生活解决方案和最高科技含量、最新潮的产品与技术,持续引导家电及消费电子行业发展和消费趋势。

而行业人士也认为,AWE2023 上的家电行业高端化、智能化、绿色化、全球化趋势进一步凸显,此外,在市场环境回暖、AI新技术赋能等多重因素影响下,家电行业未来有望进入新成长阶段。

AI赋能家电家居行业

AWE2023上,海尔智家等家电头部企业竞相向外界展示自身的智能化成果。

在以"智科技 创未来"为主题的 AWE2023上,诸多家电企业竞相向外界展示自身的智能化成果。

记者在AWE2023现场看到,上海新国际博览中心N5馆被海尔智家包场,在现场搭建起"四大场景盒子"全场景智慧样板间,展示依托智家大脑打造的娱乐、洗浴等N种个性化场景。

其中,海尔家庭机器人、AI墅居气候系统等智能科技展台颇受关注,不少观众积极打卡智能科技。海尔智家方面表示,以高端品牌矩阵为底座,其全面向智慧家庭生态品牌转型。

来自AWE官方信息显示,华为也首次在AWE展出全屋智能解决方案,规划了双层空间超800平方米的展台,沉浸式呈现智慧家庭、酒店等行业空间智能场景,为用户打造常住常新的未来空间生态。

除了海尔智家、华为外,记者注意到,在AWE2023上展示ROKI数字厨电的老板电器展台前也人头攒动。据悉,ROKI数字厨电,在消费者烹饪前、中、后全流程中,以软件系统为核心支撑,支持硬件产品深度互联,高效配合,"ROKI数字厨电大大降低了烹饪门槛,开创

了全新的烹饪体验"。

诸多家电巨头携智能化成果 亮相AWE2023的背后,则是在消费 升级等因素影响下,智能家电家居 市场规模持续扩容的真实反映。

中商产业研究院数据显示,预计2023年我国智能家电市场规模将达到7304亿元,智能家电市场规模呈现出持续扩大的趋势。不仅仅是智能家电,方正证券研报显示,国内智能家居市场发展空间广阔,预计到2026年有望达453亿美元;智能、拟人和陪伴化有望助力行业渗透率提升。

家电行业分析师梁振鹏向记者分析称,家电行业早已不再是纯粹比拼硬件的行业,在云计算、物联网、大数据等赋能下,人工智能新技术不断地应用在家电行业,家电智能化程度不断提升。

不仅如此,目前在 ChatGPT、 文心一言等 AI 技术影响下,家电行 业正迎来智能化新风口。

广发证券研报认为,AI 技术的 进步,能够更好地实现人与家电产 品之间的对话式交流,推动家电智 能化跃升至新的高度。另外,通过 产品的升级也将激发消费者的更 新换代需求,为存量竞争的家电行 业带来新的增长点。

竞逐高端化风口

作为全球三大家电及消费电子展之一,国内外高端家电品牌悉数参展AWE2023,家电行业高端化趋势进一步凸显。

在加速拥抱 AI 智能风口之时,家电行业高端化趋势亦在持续蔓延。

记者在AWE2023 现场注意到,作为全球三大家电及消费电子展之一,AWE成为诸多全球高端家电品牌进入中国市场的最佳平台之一,如 Miele、Kuppersbusch、Fisher&Paykel、AEG、Gorenje等品牌皆亮相AWE2023。

来自AWE官方信息显示,随着AWE国际化程度持续提升,AWE2023"国际品牌馆"呈现百家争鸣的场面,Miele将展位面积扩大至超千平方米、意大利厨电品牌Bertazzoni及TEKA均迎来AWE首秀。

而在AWE2023开展前,全球超高端品牌Fisher&Paykel在上海建店的信息也引发行业关注。

4月25日,Fisher&Paykel打造的生活奢适馆在上海喜盈门正式开业,而在两天后的AWE2023上,Fisher&Paykel展台也吸引不

少观众前来参观,但在4月27日 上午10点左右,现场工作人员就 表示上午预约名额已满,无法人

公开信息显示,Fisher & Paykel被称为新西兰国宝级家电品牌,在2012年被海尔智家收购,Fisher&Paykel落子上海的背后,布局超高端家电市场、完善中国市场品牌矩阵的海尔智家持续受到外界关注。

据了解,适应中国消费升级趋势,海尔智家早在十多年前就开始在中国市场建设高端品牌卡萨帝,其表示,"卡萨帝品牌融合了公司在全球范围的技术实力、产品开发能力、制造工艺等优势,及专属营销和差异化服务,已赢得中国高端市场用户的信赖"。

海尔智家 2022 年年报显示, 根据中怡康资料,2022 年卡萨帝 品牌已在中国高端大家电市场中 占据绝对领先地位,在高端市场 冰箱、洗衣机、空调等品类的零售

Haier smart home

作为AWE的"老朋友",也作为"中国力量"的代表,海尔智家在展会上"大秀肌肉"。

额份额排名第一。

"高端品牌背后是对整个公司能力的提升。"海尔集团高级副总裁、海尔智家股份有限公司董事长兼总裁李华刚在2023AWE高峰论坛上表示,高端品牌的打造需要传递内容,传递好的生活方式。

进一步梳理可发现,除了海尔智家外,近年来,不少家电巨头相继通过推出高端品牌,或收购海外知名品牌,持续推动品牌升级。

如美的在2018年推出高端子

品牌COLMO,老板电器"坚守高端品牌"定位,"打造最懂中式烹饪的中国高端厨房电器第一品牌",添可始终专注高端智能生活电器,产品畅销108个国家和地区。

本报资料室/图

奥维云网也认为,AWE2023 将呈现"高端产品与凸显美好生活的品质升级产品",其认为,我国家电市场中消费升级的趋势洪流不变,高端品质家电正成为越来越多消费者的首选,工艺精湛、品质有益、彰显品味,改善生活,与我国消费升级的大趋势契合。

出海加速度

在国内规模见顶等因素影响下,目前中国家电企业加速出海,出海方向多集中在东南亚、中东等"一带一路"沿线区域。

作为中国最具国际竞争力的 产业之一,在行业规模触顶等大 背景下,家电行业正在加速拓展 海外蓝海市场。

中国机电进出口商会(以下简称"机电商会")发布的数据显示,中国对全球累计出口家电(白色家电)1123.1亿美元,同比下降5.0%。不过在今年一季度,海关总署数据显示,中国家用电器累计出口金额为1412.4亿元人民币,同比增长3.2%。

记者注意到,与多年前中国家电企业出海方向主要是欧美等地不同,在RCEP生效等多重因素影响下,中国家电企业目前的出海方向,多集中在东南亚、中东

等"一带一路"沿线区域。

机电商会数据也显示,2022年,在中国家电出口额前20国别中,对美国、日本、韩国等11个发达国家出口额有明显下滑,欧洲主要国家市场降幅均超过10%,而对沙特、越南等中东和东盟市场出口仍保持增长,值得注意的是,中东、东盟皆处于"一带一路"沿线区域。

如在此前的3月15日,海尔埃及生态园在埃及斋月十日城举行奠基仪式。海尔智家方面此前提供的信息显示,据2021年全球布局数据统计,目前,海尔全球化生态品牌已覆盖"一带一路"沿线的所有国家及地区,建成了11个工业园、38个工厂、40个贸易公司,在满足当地市场

需求的同时,也为当地创造就业岗位超30000+个,并带动了技术、标准和产业链的全面升级。

不仅仅是海尔智家,梳理公开信息可发现,近期中国家电企业密集发布自身在"一带一路"沿线区域的布局信息,据悉,TCL计划在今年7月引进冰箱、洗衣机等白色家电到巴西市场销售;投资超过7亿元的美的巴西Midea Industriado Brasil新工厂正式奠基,预计于2024年7月竣工投产。

而在AWE2023上,不少家电企业也对外透露了出海信息,如在4月26日举行的2023中国家电产业链大会上,长虹华意兼加西贝拉总经理张勤建介绍,加西贝拉要做

同样位于江北核心区的晴翠

府项目,原价为3100元/平方米的

"装修包"现在只需1600元/平方

米,相当于打了5折。据了解,该

项目毛坯限价约为3.5万元/平方

米,2022年包含"装修包"的均价

一度接近4万元/平方米。如今,

在项目优惠力度最大的A地块,

1~5层低楼层建面约112平方米

的户型单价最低只需3.2万元/平

局等多部门在2020年8月联合发

布的《关于进一步做好新建商品

根据南京市住房保障和房产

有持续竞争力的时代企业,已经具 备满足全球市场的技术创新能力, 满足全球客户的营销服务网络,并 把生产线建到了客户工厂旁,全力 服务好国际客户。

在行业人士看来,与多年前通过 OEM、ODM贴牌代工出海不同,目前中国家电企业更注重自主品牌建设,而落子布局"一带一路"延续区域,既有规避部分国家高昂进口关税的考虑,也是加速拓展新蓝海市场的战略布局,中国家电企业在海外推进本地化生产、运营、销售的同时,也在提升当地工业发展水平,对中国家电品牌冲击高端市场、提高品牌声誉意义非凡。

房企抢收"金三银四" 南京楼市"小步快跑"稳健复苏

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

今年的"金三银四",南京楼市 整体呈现出稳健复苏态势。

据我爱我家统计数据,以新房市场为例,南京市新建商品住宅成交量3月超过7000套,创下近15个月来的新高。不过,进入4月以来,南京楼市成交量略有下滑。4月上半月,南京市新建商品房成交量为2696套。

《中国经营报》记者先后从龙湖 天璞、晴翠府和建发·缦云等多个项 目了解到,为进一步促进销售、回笼资金,各项目正纷纷推出价格让利政策。其中,多个项目的"装修包" 折扣力度已低至5折,而多个还未人市的新楼盘则取消了"装修包"。

据了解,为进一步增加市场需求,提振楼市热度,南京市此前出台的《南京市国有土地上住宅房屋征收房票安置暂行办法》(以下简称"《暂行办法》")已开始正式实施。根据《暂行办法》")已开始正式实施。根据《暂行办法》规定,南京市主城六区内国有土地上房屋征收项目可适用房票安置,江北新区和江宁区、

浦口区、六合区、溧水区、高淳区亦可参照执行,政策执行有效期2年。

"随着房票安置政策在南京全市铺开,无疑当地为楼市注入了一剂'强心针'。"一名熟悉南京市房地产市场的业内人士指出,南京市全面推行房票安置政策,可在短期内刺激当地房地产市场的购房需求。同时,该政策也有利于满足拆迁户多样化的置业需求,减轻安置房建设压力,从而进一步盘活南京楼市的存量市场,加快楼市去库存力度。

一季度楼市量价齐升

无论是新房还是二手房市场, 南京楼市在今年一季度、特别是传 统的"金三"旺季回暖明显。

我爱我家统计数据显示, 2023年一季度,南京市新建商品 住宅成交量为14855套(不含高淳 区、溧水区),环比上升39.2%;成交 总面积为179.8万平方米,环比增加36.7%。

此外,2023年一季度,南京市新房市场成交总金额为586.14亿元,环比增长40.3%;新房成交均价达32595元/平方米,环比上张2.6%,高价段房源成交占比小幅增加。

从成交量走势来看,2023年一季度,南京市新房市场成交量与2022年二季度基本持平,达到近3个季度来的高峰。其中,今年2~3月,南京市新房市场成交量连续两个月呈环比上升趋势,3月单月成交量超过7000套,更是创下了近15个月来的新高。

在新房市场成交量上升背后, 南京楼市在"金三"的加推节奏也 明显加快。今年一季度,南京市新房住宅累计开盘次数达75次(不含高淳区、溧水区),其中,仅3月的开盘次数就达38次,占比超过一半。从板块来看,江北地区开盘21次,占比28%,位列第一位;城南、城北开盘次数分别为17次、15次,分列第二三位。

值得注意的是,南京市新房市 场成交的"主力军"仍是改善型产 品。今年一季度,南京新房市场在 500万元以上总价段的房源成交占 比达23.6%。河西、南部新城和鼓 楼滨江等改善型产品集中的板块 热度较高。

"'金三'已过,新房上市量、成交量均创下了近期新高。"我爱我家研究院分析认为,从市场指标数据来看,南京楼市在3月下旬的市场热度已有所下滑,预计4月成交量将会出现小幅回落,但仍高于一二月。"市场成交主力仍是改善需求,板块、品质是购房者的选择前提。"

在二手房方面,克而瑞南京机

构统计数据显示,今年一季度,南京市二手房成交量达26604套,环比上升55.61%,同比上升69.74%,创下2022年三季度以来的成交量新高。其中,3月的成交量达12609套,已基本恢复到市场高峰期的水平;二手房市场成交均价为28793元/平方米,环比微降0.35%。

同样增长的还有挂牌量和房客比。根据相关统计数据,今年一季度,南京市二手房市场新增挂牌量为29367套,环比上升39.1%;二手房房客比为1.16,环比增加了0.07;新增房源挂牌均价为34637元/平方米,环比微涨0.4%。

我爱我家研究院方面分析称,从挂牌走势来看,今年2~3月,南京市二手房房源增量均突破了1万套,业主在价格方面的预期也有所提升。不过,市场新增客户需求增速则相对平缓,也导致供求关系逐步扩大。"从3月下旬开始,南京市房地产市场有'遇冷'趋势,新增挂牌价、市场热度等关键性指标也出现了明显回落的情况。"

多个楼盘以价换量

"目前,项目给出的折扣力度 很大,在售的1号楼特价房折扣最 低为9.2折,折后均价约为3.3万元/平方米。"4月19日,位于南京 市江北核心区的龙湖天璞项目置 业顾问李雪(化名)告诉记者。

这也是南京市新房市场以价换量的一个缩影。面对高开低走的"小阳春",多个项目正试图通过给出不同的折扣与优惠措施,吸引购房者的青睐。

据李雪介绍,龙湖天璞项目 共有3栋小高层与高层,总计房源340套,主力户型面积分别为 113平方米和139平方米。项目 于2022年下半年首次开盘,预计 2024年6月底精装修交付,最初 的售价超过3.6万元/平方米。

"项目搭配出售的'装修包'原价为3100元/平方米,目前的折后价格只需2000元/平方米。我们的'装修包'标准很高,成本就需要1850元/平方米,相当于只赚了些人工费。同时,'装修包'也不强制要求购买,可以说给予了购房者很大的让利空间。"李雪进一步表示。

住房装修工作的通知》,在全装修商品住房实行价格备案的基础上,为充分满足购房人的品质化需求,房地产开发企业可提供升级装修方案,供购房人根据自身需求在全装修方案和升级装修方案中自主选择。上述规定还适用于"限房价、竞地价"出让地块。

据了解,由于南京市核心板 块大部分区域执行"限价"政策, "装修包"因此成为房企寻求利润 空间的主要手段。例如,位于河 西板块的海玥花园项目,"装修 包"价格达到5500元/平方米。

不过,目前南京市提供"装修包"的新盘已开始大幅减少。"目前,我们项目已经确定不会再推'装修包',但仍将以精装修形式统一交付。"位于南京市河西板块的建发·缦云项目置业顾问表示,项目主力户型约为120平方米、140平方米和180平方米房源,房源总计475套,预计最早在5月首开。

此外,中天·云来、美都·星屿 熹、美都·星屿熹和海信慧园等多 个将在5月前后上市的新项目也 都对外放出消息称,将不再额外 设置单独的"装修包"。

上述南京市房地产业内人士告诉记者,"装修包"频频给出折扣乃至逐步取消,一方面是由于在2022年集中供地中很多地块已经取消设置毛坯限价,给予了房企更多的自主定价权;另一方面,从成交数据来看,今年4月上半月,南京市新房市场仅成交2696套,4月想要追上"金三"的成绩很难,因此房企也希望以价换量,促进资金回流。

房票安置或提振需求

4月18日,南京市将房票安置政策扩展到了主城六区,这也让南京市成为目前全域实施房票安置政策的最高能级城市之一。

据了解,早在2022年6月,南京市溧水区便开始全面推行房票安置政策;当年11月,同处江北地区的六合区和浦口区也相继跟进执行房票安置政策。该政策对于加速存量房源去化起到了一定的积极作用。

《暂行办法》指出,被征收人收到房票后,需在12个月内使用。购房成交价格不超过房票票面金额的,新购房屋免征契税,房票余额可以向区房屋征收部门申

请现金兑付。

另据《暂行办法》规定,被征收人持房票购买南京市孟北、百水、绿洲三个片区的安置房,可在申购优惠幅度的基础上再获得房票面额使用部分最多10%的购房奖励;购买商品房的,给予被征收人房票面额使用部分不超过5%的购房奖励。

对此,南京市上述房地产业内 人士直言,推行房票安置政策,在 很大程度上能减少棚改安置流程, 给居民带来实实在在的便利。与 直接发放安置补偿款的货币化安 置政策相比,房票安置融合了优惠 鼓励政策,可促进区域商品房销售 去化,盘活区域楼市的流通性。"在 释放大量房票后,预计将刺激南京 市改善型房源的住房消费需求。"

"房票安置政策始于 2014 年,在上一轮棚改中,三四线城市 曾广泛运用,在去库存方面展现 出较好的效果。"中指研究院研报 分析称,整体来看,在当前房地产 市场下行阶段,房票安置是一种 可以缓解地方政府财政短期集中 支出,同时定向将资金导人本地 房地产市场的去库存方式,对房 地产市场的企稳回升有一定帮 助。但由于棚改规模持续缩减, 房票安置难以大规模长期开展, 被征收人的参与度或有限。