

从产品出海到品牌出海 中国家电进军海外市场

本报记者 蒋翰林 深圳报道

在近年来国内家电需求收缩的压力下,出口外销稳住了行业整体的营收规模,成为家电板块的一道亮丽风景线。根据我国家用电器协会数据,2021 年我国家电出口

跨境电商加速国货出海

中国企业出海走过了以中低端生产制造出口贸易为主的“传统制造业出海”时代。

今年“双11”,定居德国的汪凯在跨境电商平台上购买了一台国产彩电,为观看世界杯做准备。“我11月2日下的单,物流显示商品先集中到珠海中转公司,再集运发往德国,世界杯开赛前几天刚好收到。”汪凯告诉《中国经营报》记者。

今年“双11”期间,有不少像汪凯这样的海外消费者在电商平台上购买中国家电产品。阿里巴巴旗下跨境电商平台速卖通发布的数据显示,今年“双11”,投影仪、宠物喂食器、按摩椅等家电、家居产品表现突出,登上该平台全球十大热卖榜单。

此外,跨境电商平台Lazada发布的数据显示,11月11日,该平台个护小家电、投影仪等家电、家居产品的销售额均增长显著。京东系的京东全球贸、字节系的Tik Tok、拼多多系的Temu等互联网企业旗下跨境电商平台,也在加速推进海外业务。

今年9月初,拼多多旗下跨境电商平台Temu在美国上线,国内“百亿补贴”的打法也复制到了美国。上线半个月时间后,Temu登顶美国iOS应用商店购物APP下载榜第一,超越亚马逊、SHEIN和沃尔玛。在拼多多的三季度财报电话会上,拼多多董事长兼CEO陈磊提到,海外市场被视为拼多多下一个增长点。

疫情加速了海外消费者线上消费的需求。根据Google&德勤联合统计,有12%的海外消费者在疫情期间完成首次线上购物,同时有55%的用户拓宽了原本的线上

金额达到1044亿美元,同比增长24.7%,2010~2021年出口金额复合增长率为9.1%。

中国家电企业的“出海”正踏上高质量发展之路。得益于完整的供应链基础,大型家电企业如美的、格力等除了常规的成品出口,

购物品类,线上消费人群及规模持续扩大。

9月27日,商务部发布关于印发《支持外贸稳定发展若干政策措施》的通知,表示将出台进一步支持跨境电商海外仓发展的政策。对比传统外贸渠道,跨境电商涉及的销售环节更少,直接使用线上支付使家电厂商更容易直接触达到海外消费者,更有利于自建品牌以及扩大品牌影响力。

借此东风,我国家电企业通过跨境电商、海外线上销售等途径,加快推广品牌。以美的为例,公开资料显示,去年初美的集团成立了美的(海南)跨境电商有限责任公司、小天鹅(无锡)跨境电商有限公司,大力拓展全球家电业务。

美的集团董事长方洪波日前在投资者交流会上表示,2021年美的集团的跨境电商和海外本土电商业务的整体收入同比增长近80%,今年有望实现倍数级增长。他指出,2021年美的进入超过10个欧美国家本土电商平台。目前来看,北美、南美、欧洲及中东、亚太市场分别占到美的海外家电业务的20%、10%、30%和30%。方洪波表示,希望在5年内海外销售收入突破350亿美元,2021年为203亿美元。

2022年广交会期间,格兰仕将线下展区打造成品牌秀场和体验中心,通过直播形式带全球消费者逛展。据悉,格兰仕在广东总部设立了10多个直播间,用多种语言向不同国家和地区的消费者进行“全球直播”。另外,格兰仕还利用推

均在海外设立了生产基地以及配套产业链,还有企业通过收购国外品牌,加快全球产业布局。

同时,疫情推动海外线上消费群体扩大,随着跨境电商的兴起,家电企业通过跨境电商、海外线上销售等模式推广自主品牌,又成为



美的集团空调走出国门,为本届世界杯场馆的100个安检中心提供2500套空调。 本报资料室/图

特等国外社交平台进行自主品牌的内容营销,推动包括空气炸锅、微蒸烤一体机、套系复古家电等产品的销售。

本月,飞书深诺和艾瑞咨询联合推出了《2022 MeetBrands中国出海品牌价值榜单报告》,其中提到,中国企业出海走过了以中低端生产制造出口贸易为主的“传统制造业出海”时代,如今随着数字技术、国内外市场环境等的变化,中国品

近年来家电出海的新路径。

艾瑞咨询日前发布报告称,中国品牌正迎来以“产业智能化升级、数字化变革提效、全链路数字营销、提升品牌价值”为特点的出海品牌数字化新阶段,而家电行业已成为最具有数字化布局优势的出海细分市场。

全球供应链稳定优势凸显

凭借着成熟的供应链优势,我国家电生产制造已成为全球供应链中不可或缺的重要部分。

在市场疲软的影响下,今年国内家电市场的成绩并不理想。奥维云网的统计数据 displays,今年前三季度中国家电市场国内零售规模为5103亿元,同比下降6.1%。

工信部披露的数据显示,2021年中国家用电器行业规模以上企业营业收入、利润总额同比分别增长15.5%、4.5%;全行业实现出口超1000亿美元,同比增长超20%。其中,外销稳住了家电板块整体的营收规模,且占收入比重持续增长,在2021年达到44%。

在2021年较大基数的基础上,海外市场近期也表现波动。海关总署家电出口数据显示,2022年8月,家用电器出口量同比-19%,1~8月累计同比-8.9%,出口金额(人民币)同比-13%,1~8月累计同比-8.3%。

具体到企业来看,今年上半年,美的在海外市场收入达到778亿元,占总营收42.6%。其5.2%的同比增速,略高于国内销售收入5%的增幅。美的集团副总裁王建国在2021年末还曾表示,“希望到2025年,美的海外工厂的制造规模能够达到美的集团海外销售收入的三分之一。”

海尔智家2022年半年报显示,上半年,海尔智家海外收入达614.81亿元,同比增长8%,经营利润36.34亿元,同比增长13%,创历史新高。格力电器海外自主品牌销售额同比增长16.8%,占海外总销售额的53%。

凭借着成熟的供应链优势,我国家电生产制造已成为全球供应链中不可或缺的重要部分。欧睿数据显示,2021年中国空冰洗产量分别占全球产能的73.7%、54.8%、42.7%,远超海外其他国家。

目前,中国家电行业出海的

方式多种多样,如常规的国内制造成品出口,也有在海外设立生产基地和配套产业链,还有企业通过收购国外品牌实现海外本土化生产和运营等等。而“出海创牌”成为了当下不少家电企业出海的主流。

同时,面对全球贸易壁垒风险、疫情等因素的挑战,家电企业也在扩大产能布局。以海尔、美的为首的家电企业,从2016年起纷纷加快了国际化步伐。如海尔在海外建立起研发、制造、营销的“三位一体”模式,截至2021年底,在全球已拥有30个工业园、122个制造中心,在美国、波兰、俄罗斯、印度、菲律宾、伊朗、巴基斯坦等地建有生产基地。

从2021年起,美的加速了海外基地本土制造的布局,从过去的“中国供全球”模式变成了“中国供全球+区域供区域”双保险模式。目前美的全球建设有35个生产基地,其中18个在国外。

华为研究专家、《华为国际化》作者周锡冰指出,中国家电制造在全球拥有绝对优势。趋于完善的全球供应链,是支撑中国制造当前傲立于全球的一个决定性因素。本土供应链的原材料供应、海外原料的供应,以及中国自身的物流系统,都拥有较强的抗压能力,这保证了国内产品能够源源不断地发送到欧美地区。

对于中国家电企业品牌出海,资深产业经济观察家、消费电子行业分析师振鹏认为,自主品牌必须要产生品牌溢价,才能够实现高毛利,低端低质的产品是没有办法做自主品牌的,因此企业必须提升创新力度和技术研发水平,提高产品的工艺品质、可靠性、智能化水平。

头部物企抱团发声:物管回归本原 行业亟待正名

本报记者 方超 石英婧 上海报道

“行业需回归本原,呼吁拒绝高毛利。”近日,4家头部物企集体抱团“发声”,为物管行业发展正名。

《中国经营报》记者在采访中了解到,长城物业董事长陈耀忠、绿城服务集团董事长杨掌法、万物云董事长朱保全、中海物业执行董事兼行政总裁杨鸥等首次聚在一起签署了《住宅物业服务倡议书》(以下简称“《倡议书》”)。

《倡议书》提出了“走专业独立自主发展之路才能确保物业企业可持续发展”等五大行业共识,并同时强调:“用专业规范的服务,为行业正名,为千百万物业服务者树立受社会尊敬的城市劳动者形象,是我们共同的责任。”

杨掌法表示:“我们从事的是服务业,为广大业主提供服务,但‘挣’到的都是大家的不理解。我们发出这样的倡议,能够让同行以及社会大众正确理解物业服务的定位、本原。”

“行业好才是真正的好,而不是个别几家好。”朱保全也在现场表示,“如果能让整个行业得到公众、业主的更正确认,我想这才是对推动中国式现代化、精神文明建设等真正有意义的地方。”

挥手告别高毛利率时代

克而瑞统计信息显示,今年上半年,上市物企“盈利能力不尽如人意”,净利润均值同比下降9.1%,毛利率和净利率均值分别下降8.3%和16.1%。

在行业开启新发展周期的当下,物管行业正挥手告别高毛利率时代。朱保全日前表示:“近段时间,我正在对绿城服务、长城物业、保利物业和中海物业等几家工作做调研。这几家公司在毛利率方面都持‘保守、传统’态度,并不追

“根本目的是回归本原”

中指研究院统计数据显示,相较于今年初,港股物业服务板块截至三季度总市值的跌幅为36.6%。而在市盈率方面,上市物企市盈率也出现明显回落,截至9月30日,港股物业服务板块平均市盈率为6.81倍,低于恒生指数8.29倍的平均水平。

近期,资本市场中的物业板块市盈率回落明显,这也让物管

呼吁为物管行业正名

那么,如何为物管行业正名?在朱保全看来,首先需要厘清甲方主体、乙方主体的关系。

“比如,万科物业、中海物业做得好,在某种意义上是站在开发商售后服务的角度去做物业服务。”朱保全以物管行业发展历程举例称,“之前,大家很少谈甲方主体、乙方主体的关系。而在《物权法》出台后,我们明确了甲方的权利,但对于业主方基于物权的责任和义务并没有明确。”

求过高的毛利率,而是恪守本业,注重口碑和现金流,追求合理的毛利率水平,保持‘长坡薄雪’,万科物业也是做出了这样的选择。”

“追求合理的毛利率水平”“不要让高毛利害了行业”,朱保全关于物管行业毛利率的观点得到共鸣。

“物管行业首先是服务行业,二是劳动力密集型,三是没有太高的门槛,四是也不存在垄断的资源,比如说特许经营。”杨鸥在《倡议书》签署现场表示,“我们做

行业陷入了正在“挤泡沫”的质疑中。

“过去这几年,物管行业讲了很多‘故事’,但行业回归本原才能看到价值。物管行业很受大家关注,讲‘故事’有可能顾此失彼,而不去做这一行业本身需要做的事情。”朱保全表示。

在朱保全看来,物管行业首先是一个“滚雪球”行业。“每年的1月

基础的物业服务,太高的毛利率不太合适。”

对于物管行业此前存在的高毛利率问题,杨掌法认为,是因为外界对这个行业的判断以及我们在自我认知上出现了问题,“主要就是高估了我们自己。”

朱保全则表示:“企业毛利率和行业毛利率是不同的概念,一定要看单纯物业管理这项业务的毛利水平。毛利来自业主在支付物业管理费时公司收取的服务酬金,

1日,其他行业需要重新开始,物管行业则是在上一年的基础上继续增长,这便是‘滚雪球’行业。凡是‘滚雪球’行业,至少有15倍以上的市盈率,同时又能形成连锁店,可以在全国复制,这又可以提升市盈率。”

“但前提是有没有好的口碑和模式可以进行复制,有没有好的现金流。我觉得物管行业本身没有

“我经常跟业主沟通交流,大约有10%的业主认为绿城什么都好,另有约10%的业主认为绿城什么都不好,另外80%左右的人都是沉默的,你不问他他不答。所以我觉得很有必要发出这样的倡议,共同推动行业发展。”杨掌法进一步表示。

不过值得注意的是,物管公司的社会责任和商业价值近年来亦不断赢得外界认可。

“物业管理公司天生就是担负了很多社会责任的公司,这个行业

而物业管理费是用来做不动产养护的支出。”

“毛利率是客户关系的一种体现,垄断行业或者强知识企业或许存在高毛利情况,但市场会做出调节。”朱保全强调称,“如果物业管理行业真的存在高毛利情况,结果一定是或被业主终结服务,或被竞争者厘清。”

而中物研协总经理杨熙日前也表示,物管行业正告别高毛利时代,“高毛利是不可持续的。”

那么多‘花里胡哨’的故事。”朱保全进一步解释称。

“根本目的应该是回归本原。”陈耀忠也分析认为,物业所在的社区是一个“场”,但这个“场”一定是可以影响社会面的。“接下来物管行业以正视听,回归社区管理,这是很重要的出发点。”

陈耀忠同时表示:“这几年,政府相关部门连续出台了关于‘物

不仅如此,朱保全日前还发声指出,“物业管理行业更不要被社区增值服务的高毛利蒙蔽自己的眼睛。”

“卖米、卖菜、卖理财,物业服务企业以为自己是平台,但实则未能验证。但我们却忽视了那100万套房子意味着几十亿元的资产,这才是大生意,真正的问题是物业服务企业是否摒弃社区增值服务的诱惑,而花功夫来构建全新的服务不动产的能力。”朱保全如此认为。

业+’的政策,比如‘物业+养老’等,虽然把物业行业的边界拓宽了,但这时更有必要回归本原。”

值得注意的是,由万科物业、长城物业、绿城服务、中海物业4家头部物企联合发起的《倡议书》也呼吁行业回归管理本质。“曾几何时,物业行业畅谈科技与增值服务,而少谈物业管理本质。”《倡议书》表示。

绿色服务。整体来说,物业管理行业恰恰体现了社会价值和商业价值的和谐统一。”

“通过物业企业的不断努力与恪守本质,让千百万从业者的行业形象、社会形象得以改变。”朱保全也表示,物管行业协会也可以在为行业正名方面发挥作用,“在对优秀企业进行奖励的同时,对违规的企业予以处罚,这样才能真正让业主方理解这一行业,才能真正在社会公众面前为行业正名。”