

# 高端化,家电三巨头突围的必由之路

近日,“白电”三巨头动作频频。先是格力集团旗下格力金投参与对DPM公司(含北京数字精准医疗科技有限公司、珠海市迪谱医疗科技有限公司)B+轮融资引发关注,再有美的集团旗下合康能推出一系列光伏、储能产品;海尔智家在青岛莱西建设的中国首家再循环互联工厂建成投产等一系列消息传来……

可以预见的是,面对“白电”的高端化之“困”的窘境,头部家电企业早已纷纷布局第二增长曲线。

**三巨头“交锋”,美的拔得头筹**  
三大家电巨头再次在半年报的舞台上上演“谁与争锋”戏码。

各家公司“期中数据单”数据显示,2022年上半年,美的集团、格力电器、海尔智家分别实现营收1837亿元、958.07亿元和1218.6亿元,同比增长分别为5%、4.13%和9.1%,海尔智家提速最快;三家实现归母净利润分别为160亿元、114.66亿元和79亿元,同比增长分别为6.6%、21.25%和15.9%,美的集团利润收入拔得头筹。

综合来看,三大家电企业上半年合计实现营收超4000亿元,且“白电”三巨头业绩差距拉大,美的收入规模约为海尔的1.45倍,格力的2倍。不过值得注意的是,美的集团毛利率最低,为23.12%,格力电器、海尔智家毛利率分别为24.49%和30.2%,这反映出三家战略上的不同。

在报告期内,海尔智家冰箱、洗衣机、热水器市场线上份额分别为39.2%、40.2%和33.7%,对比美的集团的18.5%、33.4%和31.81%,海尔智家在“冰洗热”(冰箱、洗衣机、热水器)方面一枝独秀。

此外,据奥维云网数据显示,在家用空调、微波炉、台式烤箱、电风扇、电暖器、电磁炉、电热水壶等7个品类中,美的系产品在国内外线上与线下市场份额均位列第一,可见,在小家电业务上,美的集团优势明显。

而格力,则继续以行业第一的身份领跑中央空调行业,家庭中央空调板块



中,格力电器的市场份额超30%,行业排名第一,格力电器空调收入687.5亿元,同比增长5.18%,据《暖通空调资讯》数据,格力是上半年唯一突破百亿规模的品牌。

**保有量触顶,高端化加速**  
家电行业在规模日益扩大的同时也意味着行业天花板的临近。此前,奥维云网《2022年度智慧家庭全场景生态白皮书》显示,中国家电市场在完成全国性家电普及之后,已走出需求空窗期的沟壑,持续地推进产品结构迭代升级,于企业而言,多元化拓展、多渠道改革已经成为破局“白电”高端化之“困”的关键所在。

家电三巨头正在持续开拓多元领域,打造新增长极,并冲击高端市场。具体来说,美的集团在消费端业务稳健增长的同时,积极开拓企业端业务。2022年上半年,在消费领域,美的集团以家电为主的智能家居事业群,上半年营收1259亿元,同比增长3.5%;企业业务全线上涨,工业技术营收121亿元,同比增长13.3%;楼宇科技营收122亿元,同比增长33.1%;机器人与自动化

营收122亿元,同比增长2.2%;数字化创新业务营收52亿元,同比增长42.4%。

海尔智家多元化、高端品牌业务也表现突出。半年报显示,上半年,海尔智家旗下卡萨帝实现收入增幅为20.8%,公司网器销量同比增长14.5%,场景日活用户数从150万增长至283万,同比增长88%。

而以空调为主营业务的格力电器,也在不断布局多元化赛道,其工业制品、绿色能源等板块营收快速增长。半年报显示,工业制品板块营收同比增长57.79%,绿色能源板块同比增长达131.57%。

另外,家电巨头在分拆上市、并购领域动作频频,也引发外界关注。

美的集团8月30日发布公告称,对于分拆所属子公司美智光电科技股份有限公司至创业板上市相关事宜,再延长24个月;海尔智家8月30日公告称,将收购青岛海尔特种塑料研制开发有限公司100%股权,补足公司冰箱门体自制能力;格力电器董事长董明珠也在今年上半年透露,格力电器酝酿把新能源、格力装备、工业核心部件等业务单独分拆上市。

可见,三大家电巨头在谋求业务细

分板块上,步步为营。

**智能家电大有可为**

根据IDC(互联网数据中心)及CSHIA(智能家居创新中心)的数据,2021年中国智能家居设备市场出货量超过2.2亿台,规模达到5800亿元;未来五年智能家居预计将以21.4%的复合增长率快速增长,到2025年市场出货量有望接近5.4亿台,规模达8000亿元。且从规模分布来看,智能家电是智能家居的最主要构成部分,2021年出货量0.87亿台,占比39%。

而随着智能家居风起云涌,家电企业又如何切入,抢滩市场?

通过分析当前智能家居市场发现,当下的智能家居玩家主要分为两类,一类是以海尔智家、美的为代表的以智能家电为长板的智能家居巨头,另一类为以小米、华为为代表的以通讯设备为长板的智能家居互联网巨头。

年轻化、生态化、场景化成为他们出圈的主旋律。

年轻化,随着当年轻一代成为消费市场的主力,能不能有效并长期抢占年轻消费者心智,是品牌竞争的重点。此前,美的通过推出高颜值、功能细分、强社交属性的科技潮品圈粉年轻人。

生态化,单个智能单品具有孤岛效应,只有搭建完整的智能家居生态闭环才能产生集群效应。如以手机为中心的小米生态体系,旗下所有智能设备,均可通过小米同学和米家App进行智能控制和调节。

场景化,从家电单品到智慧场景、全屋智能,家电企业正在不断扩大智慧家的外延,海尔智家旗下推出的场景品牌三翼鸟,以“场景”取代“产品”,更能满足时下消费者兴起的C2M(用户直连制造)个性化定制需求,实现千人千面一站式定制智慧家。

世界上唯一不变的,就是变化本身,而对于家电企业而言,基于用户的生活方式,给用户带来超预期的体验感,这才是经久不衰之道,更是抢滩智能家居的不二之道。(爰博)

如果以2013年中国石材协会联合行业龙头企业共同发布《天然大理石白皮书(2013)》为标志,中国石材协会倡导石材进家装已经是第十个年头。2018年,中国石材协会与厦门国际石材展组委会共同举办了首次石材家装论坛。短短四年时间,我国经济社会已经迈入新发展阶段,行业和市场也发生了很大的变化。石材家装市场蓄势待发,行业企业如何把握机遇,重新布局,顺势而为,乘势而上?

**家装“石”代已经到来**

石材业在改革开放初期起步,随着我国经济社会的不断发展,石材业在世纪之初迎来了爆发式的增长,成为高端工程项目的首选装饰材料。与此同时,石材也早已成为别墅豪宅家居装饰的必然选择。

近年来,随着“两山”理论深入人心,人们越来越推崇环保、低碳、健康、安全的消费理念,绿色消费正成为生活新风尚。纵观不断出新的各类装饰材料,石材是最符合这些消费理念和生活风尚的装饰材料。石材作为提升生活品质、满足人们更高层次需求的装饰材料,正越来越多地受到中高收入消费群体的关注。

为进一步推动石材设计应用,中国石材协会始终注重引导行业加强与建筑设计行业的交流与合作。石材正从简单的装饰材料向品类丰富的产品、家居艺术品演进,为石材走进千家万户提供了更加多样的产品形式和更为广泛的选择空间。

成都石头盒子,杭州海百合、新高度,温州璞石、郑州石头故事等一批走进石材家装的品牌不断涌现,高时、环球、万里石等行业龙头企业也在加快布局家装市场。

春江冷暖暖先知。根据行业巨头高时集团对石材市场的感知和判断,2020年以来,家装市场订单的活跃度不断提升,高品质、高价值石材品种的销量已经超过工装,家装为主、工装为辅的石材市场切换基本完成。

中国拥有全球最大的中等收入群体,且中等收入群体还将不断扩大,随着我国消费的持续升级,石材需求必然迎来新的爆发式增长。

**做好石材家装精准服务**

石材在欧美等发达国家早已成为家庭装饰的主流,就像我们在星级酒店、大剧院、博物馆等看到的大量石材应用一样,高端家庭装修的室内地面墙面、厨卫墙面台面、餐桌、茶几、壁炉、背景墙等部位以及庭院,石材的身影随处可见。人们选择石材,除了满足品质生活的需要,还可以实现房屋的价值增值。

我国目前有300亿~400亿平方米的存量房市场,如果按照每15年装修一次来测算,全国大概每年两次装修,三次装修需求量将达到20亿~26亿平方米。石材企业要想做家装市场,最重要的是根据自身优势,做好市场定位。只有专注特定客户的需求,不断打磨提升服务能力和服务水平,才能做到精准服务;只有让客户体验到物超所值的品质服务,才能实现差异化竞争和高质量发展。

以非标定制为主的石材产业看似简单,但品种推选、产品加工的专业性很强,加上项目运作过程中供货方与业主、设计、施工等各方必要的沟通协调,使得这个产业还有许多方面需要总结、提升;借鉴发达国家石材产业标准化产品的运营体系,以及国内市场布局石材产品标准化的发展思路,业界还只处于摸索、尝试阶段。企业不仅要专注细分市场、建立资源优势,还要找准定位、夯实基础,形成差异化竞争,才有可能把产业做强、做久,并把家装这块蛋糕做大、分好。

随着“90后”“00后”逐渐成为消费的主体,求新、求异、倡导个性正逐渐成为新的市场需求。加强石材知识的普及和石材消费意识的培养,将名人与潮流元素结合,挖掘石材的时尚和个性化元素,迎合年轻人的消费需求。同时,要加强年轻设计师群体的培育,为石材提供更有价值的品牌传播渠道。

和而不同,美美与共。石材的产业链很长,企业根据各自优势,发挥所长,实现优势互补,找到各自的核心竞争力和优势市场赛道,通过合作、共享,实现共赢和长久而稳定的发展,将是石材行业未来很长一段时间要努力的方向。(作者系中国石材协会人造石专委会秘书长)

## 迈向家装新「石」代

田静

# 京东居家线下店全面升级为零售综合店模式

近日,2022京东居家线下店第二届全国店主峰会在云南昆明召开。京东居家宣布将现有全国线下门店全面升级为零售综合店模式,采用统一视觉设计、100%对接京东供应链,在不断完善数智化硬件配套的基础上,以家居建材全品类、场景化、模块化模式进行门店陈列及零售,打造沉浸式、场景化的一体化居家空间解决方案,不断满足下沉市场居家场景的新消费需求。

据了解,京东居家线下店目前已在全国签约布局近500家门店,引入行业核心品牌超150家,涵盖建材、家具、主材、家居日用、家电等品类,总产品超30万件商品。

据介绍,升级后的京东居家线下店,不仅有家具品牌区、基础建材区、家电区等品类分区,厨卫区、儿童区、卧室睡眠区等实景体验区,还包括定制区、设计洽谈区,为消费者提供覆盖全屋设计、全品类商品及服务保障的一站式解决方案。

京东零售居家事业部全渠道业务部总经理李艳川表示:“以新模式为核心载体,京东居家正在大力推动全渠道业务下的‘人、货、场’重构,通过商品供应链向服务供应链的升级,公域到私域的细分人群运营升级,单渠道售卖向全渠道互联的升级,推动‘传统居家店’升级为新模式‘零售综合店’,打造装修设计到货品配装的全方位服务。”

在峰会现场,CBD、箭牌、九牧、东方雨虹、圣象、欧琳、芝华仕、喜临门等46家核心品牌与京东居家线下店项目正式签约,进一步充实门店商品池,带给消费者更丰富的购物选择。为了实现对门店经营管理的规范化,此次峰会现场还发布了《京东居家线下店经营管理白皮书》。一方面从服务商及门店的招商、入驻、管理、营销等方面,对门店经营进行指导和规范;另一方面也对门店多模式创新能力的打造提供了更多可



能,京东居家线下店将通过跨品类经营能力、同城小时购能力及送货安装服务能力的下沉,最终实现京东居家与线下门店的共创共赢。

截至目前,京东居家线下店已推广至

全国28个省份,覆盖170个城市。峰会现场,京东居家发布了线下店项目规划,并表示未来将以供应链为核心,围绕门店基础能力提升及门店多模式创新能力提升为重点,提升门店盈利能力。(亦声)



走近企业家

## 做一家有温度的厨电品牌

——访浙江帅丰电器股份有限公司董事长商若云

创立帅丰电器以来一直坚持的初心。

中国人自古传承的烹饪习惯就是烧菜很多时候需要大火、猛火,似乎只有这样烧制的菜肴才更符合国人口味。但是在油烟弥漫的厨房环境做饭一个小时,相当于抽了两包烟的相应有害物质,严重威胁到了很多人的健康。

为彻底解决这一厨房油烟问题,2005年商若云组建集成灶专项研发小组,2007年第一台集成灶问世,创新采用侧吸下排技术,油烟在扩散之前就全部吸净,完全不经过人的脸部,避免了油烟对人体呼吸系统的伤害。帅丰集成灶的吸烟率可以做到99.96%,真正做到了厨房无油烟。

在市场上普遍以采用交流电机为主时,商若云带领帅丰率先做出改革,以阿基米德定律为灵感,研发出新一代直流变频彩虹风道系统,通过电机转轴带动磁力线,降低噪音分贝。

商若云始终认为,技术创新是企业核心竞争力,是企业保持长久市场竞争优势的重要途径。帅丰电器拥有330项专利技术,尤其是在风道系统、燃烧系统、蒸烤炸等核心部件上,帅丰电器都拥有自主知识产权,技术水平居于行业领先地位。

**把握消费升级 用科技满足多样化需求**

“以工匠精神用心打磨产品,以平常

心对市场风云”,商若云并不局限于眼前的做大做强,而是特别强调要稳健、要做长久。

对新技术的尝试,商若云一直大胆激进。在她看来,国人的厨房不断发生着变化,从平房到精装房,从砖瓦灶台到智能灶台,从追求能用、好用满足多样烹饪需求,烹饪工具不断进化。当“80后”“90后”逐步成为厨房消费的主体群体,集成灶等产品必须与时俱进。

例如koms厨房全局监控系统——帅丰第11项中国发明专利,拥有智慧烹饪、健康提醒、安全防护3大科技功能:以实时监测的方式让油温得以掌控,当超过230摄氏度,15秒自动熄火,避免致癌物产生,还有防干烧、空烧保护功能,保障了厨房的健康与安全;还有六面空气加压烤——在烤箱功能上的又一创新突破,烤鸡不用翻面大量过滤油脂清洁便利,完美解决了烤箱使用过程中的一大痛点,还有一腔双烤风火轮烤箱,更是完美解决了传统烤箱容量小、难清洗、难操作等痛点。

帅丰的每一次的创新创造不是单纯的叠加,而是始终站在消费者的角度,解决更多的消费痛点。因此,帅丰每一个核心产品的市场表现都非常抢眼,特别是蒸烤一体系列,欧睿国际权威数据显示,帅丰蒸烤一体集成灶连续3年全

国销量领先。在今年的“6·18”大促中,帅丰蒸烤一体更是荣获天猫&京东双平台单品第一,强有力地证明了帅丰蒸烤一体集成灶在行业引领者的地位。

**牢记企业社会责任 善意回报社会**  
中国“善”文化历史悠久,源远流长,商若云始终坚持“以‘善’为己任”,在实现企业发展的同时,积极投身于公益慈善事业,以企业之爱传播社会大爱,帅丰电器也连续6年被评为“浙江省社会责任优秀服务企业”。

疫情之初,主动捐款,积极配合抗击疫情。该公司荣获“2020浙江企业抗击疫情卓越贡献奖”以及2020年度浙江省公益慈善活动,出资设立教育基金,同时捐助支持家乡污水处理和自来水改造项目,将回馈社会作为企业应尽的社会责任。

2022年8月9日绍兴市第五届越商大会上,帅丰电器与其他7家企业共同发起共同富裕基金,收益用于支持绍兴市教育和医疗卫生事业高质量发展,帅丰电器被授予“绍兴市公益之星”。

博闻而约取,厚积而薄发。在商若云的带领之下,帅丰电器不忘初心,依托智能技术、科研创新,推进集成灶的迭代升级,引领健康生活的持续改善,终将达到“树立行业标杆,铸就百年企业”的企业愿景。(陶源)

## 立邦在上海浦东新区设立企业博士后科研工作站

近日,经上海市博管办和浦东新区人社局批准,立邦涂料(中国)有限公司正式获得“浦东新区企业博士后科研工作站”授牌。立邦中国博士后科研站的设立,旨在为优秀的博士后人才提供高质量的科研平台,并通过多元化的高科技项目,推动尖端技术孵化,引领产业实现突破性发展。

上海是中国博士后制度的首批实践地。作为全国首家政府性质的博士后科研工作站,浦东新区企业博士后科研工作站,注重扶持符合浦东产业发展特征、具有较强科研实力和创新能力的企业建立博士后科研工作站。立邦中国博士后分站获批成立,是对立邦的科研实力和创新能力肯定。

据悉,立邦中国博士后分站目前已在企业内部确定了10多位涂料行业领域的博士后人才,其中多位具备多年涂料研发经验的海外博士以及高级技术专家。博士后研究课题方向包括建筑涂料、工业涂料以及先进材料等领域。未来三年,立邦中国博士后分站计划招收至少5名博士后研究人员,专业领域包

括应用化学专业、高分子材料、材料科学与工程院等。

立邦中国隶属于新加坡立时集团,后者在上海与新加坡两地设有研发与创新中心,致力于涂料及先进材料领域的基础与应用研究及创新。博士后研究工作是开放创新模式的重要一环,将有助于推进立邦技术战略转型并且加快创新产品的开发及商业化。

立时集团首席执行官洪江博士表示,我们致力于用先进技术带来不间断的创新,凭借我们的研发创新实力,与更多顶尖的科研人才一起践行我们对行业及社会可持续发展的承诺,助推打造未来更加低碳、环保、健康的环境。

人才是推动企业创新和产业升级的关键动力,也是促进经济社会发展的核心资源。立邦相关负责人表示,将依托博士后分站的建立,全力支持高层次人才培养,营造尊才、爱才、育才、育才的社会氛围。立邦期待通过释放人才创造潜能,推动更多高新技术理念的落地实现,持续满足中国千万家庭和各行各业对美好空间的期待。(李思豪)

## 《淘宝直播2022家装家居行业趋势报告》发布

近日,淘宝直播ON MAP联合点淘APP,发布了《淘宝直播2022家装家居行业趋势报告》。数据显示,“家点灵感家装趋势”活动期间,2022年家装家居行业直播成交额同比增长48%,开播账号数同比增长27.8%。

互联网家装家居正在迈入新阶段,Z世代逐渐占据消费主场,成为家装家居生意的核心增量。随着家装家居内容及服务线上化程度越来越高,Z世代可以在家装风格上验证自己更多的想象。数据显示,除了传统客厅/餐厅/卧室的空间定义外,Z世代对于家庭空间的定义有了更多个性化的需求,家庭空间承载着他们的爱和情绪,身处都市的他们,更愿精心打造“每一平方米”。Z世代在选择产品的过程中更加注重外观、口碑、个性、功能性和舒适度,通过多

种可选择的装修风格、新型潮流设计、各项黑科技产品,自主打造个性化的家居生活场景。

同时,有许多家装家居商家在直播间对家装家居内容种草做了更多的尝试,尤其是Z世代偏爱的原创设计品牌。通过打造品牌人设、场景内容改造、品类选择及场景购物清单等场景化互动内容,给用户营造一个产品体验具像化呈现的“梦想生活”,为商家赢得关注、曝光,从而促进成交转化。

浏览达人和设计师的短视频推荐攻略已成为用户习惯。点淘上家装家居相关短视频发布数量同比增长48倍,短视频爆款点击率同比增长33%,同时,成交增长了55倍。其中,点淘种草短视频点击率,引导成交转化率细分品类前三名:马桶、花洒、晾衣架。(杨迈)