

盘点2020家电业 疫情下的4大新机遇

由于2020年初突如其来的新冠疫情,使得家电在一季度跌入冰点。很多业界人士对后市悲观。但是回望2020年,家电业经历三四季度的恢复,已是信心满满,与年初的悲观判若两样。2020年家电行业整体呈现出一个稳中求进的态势,尽管困难重重,但也依旧出现了不少新机遇、新增点。

■新快报记者 陈学东

1. 健康家电迎来需求爆发期

2020年,疫情给家电行业带来挑战的同时,也带来了机遇,而健康家电就是一个大机遇。在疫情防控常态化的大环境下,“安全健康”成为消费者的刚需,健康家电也一度同口罩一样成为“抗疫”的必需品。

在这样的大环境下,各大家电产品也纷纷向健康方向靠拢,在空调、洗衣机以及冰箱这些和我们日常生活密切相关的电器上体现得尤为明显。从Q1到Q3季度发布的新品空调可以窥见,各大品牌推出的新品,大都围绕健康、新风、节能环保和智能应用功能展开升级变化。带烘干消毒功能的洗衣机、带除菌功能的冰箱以及洗碗机、消毒柜也在2020年备受消费者青睐,呈现出比较明显的增长态势。

根据京东家电数据显示,疫情期间,京东平台除菌类产品销售额曾同比增长300%;苏宁大数据也显示,多款健康除菌类家电在疫情期间的销售额增长曾超过200%,其中消毒柜销量同比增长205%,洗碗机搜索量同比增长283%,壁挂新风及新风系统同比销售增长304%。

2. 直播带货渐成营销新模式

“疫情期间,谁都变成了带货主播”,在这样的感叹中,疫情下被打乱的生产恢复、经济活动和市场销售基本都通过转战线上经济寻求突围之策。

在疫情影响下,线下实体经济受到冲击,许多商家和品牌都选择将战线转移到线上,而消费者也因疫情隔离在家有了观看直播的时间。可以说直播带货已经成为了一种商品销售的新渠道,在



疫情期间极大地缓解了商家的压力,对疫情期间刺激消费增长作出了不可磨灭的贡献。数据显示,2020年上半年家电全行业拥抱直播带货,家电领域直播场次超百万场,达成交易额逾千亿元。

众多家电巨头在直播带货模式上颇为热衷,并将这一热情贯穿全年。以格力为例,截至去年12月12日,格力电器通过13场直播,累计销售额达476亿元,占其前三季度营收的三分之一,相当于2019年全年营收的四分之一。

不仅格力,美的、海尔、海信、奥克斯、长虹、京东、国美等不少家电和零售企业都登上了直播带货这艘大船,除了董明珠,不少家电企业高管也更是纷纷变身网红主播,为自家产品带货。有分析认为,家电直播既是救急,也是营销方式变革。

3. 厨房小家电逆势增长

要说2020年最特殊的一个家电品类,那必然要属厨房小家电了,在2020年上半年中国整体经济呈现负增长的情况下,厨房小家电却成逆势增长的势头,根据推迟了4个月才播出的央视2020年315晚会上放出的电商平台销售数据显示,厨房小家电的销售额增长89%,三明治机销量同比增长达到了9841%,电动打蛋器433%,厨师机879%,空气炸锅550%,电烤箱165%。与此同时烘焙原料销售量也同比增长了10倍。更早之前,京东发布的618战报数据也显

示,厨房小家电热度很高。

厨房小家电之所以能在全经济低迷的情况下逆势增长,正是因为疫情催生的宅经济。正所谓民以食为天,疫情期间隔离在家依旧无法阻挡人们对美食的追求,而各种功能分类细致的厨房小家电产品正好能为我们提供各种便利,享受制作美食的乐趣。

4. 出口火爆却受制于物流不畅

新冠疫情在全球蔓延,业界谁都没有看好过家电出口,不看好2020年疫情之下的海外家电市场业务。但是,事情的发展往往出乎人们的意料。出口业务在2020年下半年开始激增。原因很简单,疫情造成国外生产停滞,一方面是疫情直接造成停工停产;另一方面家电的产业链在国外不完整,只要一个环节停产就造成整个制造瘫痪。唯独中国不仅产业链完整,同时对疫情控制很好,生产没有受到太大的影响。因此,海外市场只要有需求,只能向中国来采购,造成了出口业务不跌返长。

虽然海外市场需求集中到国内,造成了出口业务订单激增,但是也带来了全球物流的紧张。很多国内家电企业手握不少订单,但是由于订不到集装箱货柜,造成了有订单、有产品,却运不过去。在运力紧张的情况下,集装箱货柜的价格飙升。有的企业出口欧洲一台冰箱的运费都已经赶上产品价格本身,使得出口业务激增却赚不到钱。

市值缩水超七成 寺库宣布私有化

新快报讯 记者郑志辉报道 奢侈品电商寺库网1月11日宣布,公司董事会收到公司创始人、董事长兼CEO李日学私有化要约,提议以每股美国存托股3.27美元(相当于每股A类股6.54美元)的现金收购公司全部已发行、李日学及其附属尚未拥有的A类普通股。这一私有化价格较寺库上周五收盘的2.41美元溢价约25.6%。一旦交易完成,寺库网将成为一家私人持股公司,并从纳斯达克退市。

受此影响,寺库周一盘前股价大涨超15%,截至美股1月11日收盘,寺库股价报收于2.96美元,目前总市值约2.09亿美元,较其在2018年8月创出巅峰的7.7亿美元市值缩水超过七成。

天眼查App资料显示,寺库的关联公司是北京寺库商贸有限公司,成立于2009年4月,注册资本1000万元人民币,于2017年9月在美上市,主要业务涉及奢侈品网上销售、奢侈品实体店会所、奢侈品鉴定、养护服务等。法定代表人为李日学,其持股90%。寺库在2017年9月在美IPO之前,完成多轮融资,投资人包括IDG、贝塔斯曼亚洲投资基金等知名机构。在美上市后,又分别于2018年7月和2020年6月完成两笔战略融资,融资额为1.75亿美元和1亿美元,投资方分别为京东数科和趣店。

寺库近期公布的2020年前三季度财报显示,其报告期内的营收为36.85亿元,较2019年同期的营收48.29亿元减少23.7%;净利润为2080万元,而2019年同期净利润为6210万元,同比骤降66.5%。

财报公开资料显示,2020年前三季度,寺库的营收分别为10.1亿元、13.1亿元与13.7亿元,而2019年同期分别为11.8亿元、17.1亿元和19.4亿元,相对大幅下滑。在经历一季度的亏损,二季度的微薄净利润后,三季度寺库的净利润涨幅超过200%,被认为是此份财报的最大亮点。但从成本上看,三季度寺库的销售成本为0.58亿元,相较于去年同期的1.11亿元下降幅度47.7%,寺库三季度净利润的环比提升,部分原因在于降低销售成本所致。财报显示,截至2020年9月30日,寺库拥有现金、现金等价物和限制性现金7.94亿元,较前一季度减少4亿元,其现金流状况堪忧。

另据天眼查行政处罚显示,寺库自2019年以来多达5条,其中2020年10月因发布了对购买行为有实质性影响的虚假广告,公司被北京市西城区市场监督管理局罚款30万元;2020年7月,因擅自删除消费者对所购商品的评价同样被西城区市场监督管理局罚款5万元。

如此种种,作为奢侈品电商第一股的寺库,在股价持续低迷大半年后选择私有化退市,也就是顺理成章的事了。此前,聚美优品CEO陈欧曾在价格低点将公司私有化。2020年12月,如涵创始人冯敏、孙雷与沈超也计划将公司私有化,报价为每股3.4美元。

再获3.6亿美元融资

运动健身平台Keep被传最快今年IPO

新快报讯 记者郑志辉报道 1月11日,运动科技公司Keep宣布完成3.6亿美元F轮融资,本轮融资后估值20亿美元。对于同时间内业界流传其最快今年IPO的传闻,Keep相关负责人否认称,暂时未有IPO计划。

天眼查App显示,Keep的关联公司为北京卡路里科技有限公司,公司成立于2014年9月,注册资本248万人民币,法定代表人为王宁。融资信息显示,自2014年上线至今,Keep已进行8轮融资,获得超过6亿美元资金,过往投资方包括时代资本、腾讯、晨兴资本、GGV纪源资本等。公司目前最大股东为王宁,持股比例85.44%。

Keep以线上运动社区起家,经过6年发展成为了一家具备社交属性的健身平台,为用户提供“吃穿练用”多品类解决方案。据官方数据,Keep APP用户已经超过3亿,会员数量超过1000万。

从商业模式来看,Keep采用类似全球最大的健身平台Peloton的模式,以优质内容吸引用户,然后通过收费会员、健身课程、健身类消费品销售等方式进行变现。其中,收费会员和健身课程等线上业务利润率较高,但规模相对较小,健身类消费品销售则占据公司营收大头。受益于疫情带来的居家健身热潮,Keep在2020年疫情高峰期,日活

用户规模上涨60%至613万,并在2020年3月实现整体盈利。

去年11月,广州市市场监督管理局发布的食品安全监督抽检信息显示,西乐健康科技股份有限公司生产的2批次代餐奶昔,维生素项目不达标,其中就涉及Keep品牌。Keep公关其后回应称,该企业已第一时间停止生产和销售该批次产品,并对所涉及产品进行全面排查。经查证,发现维生素检测含量低于标示值的原因是因混合时间不充分且储存、运输期维生素损耗导致检测结果产生偏差,工厂排查出原因后第一时间进行优化及调整。目前,在售商品均符合国家标准。