

“宅经济”助力小家电“C位出道” 成本上升 网红体质能否持久？



文/羊城晚报记者 王丹阳
制图/黄国栋

在广东顺德，格兰仕集团副董事长梁惠强介绍，今年一季度，格兰仕外贸订单平稳增长，一季度预计同比去年增长90%，同比前年增长60%。

羊城晚报记者注意到，“宅经济”下，能满足疫情期间人们居家生活和工作需要的家电产品从去年至今热度不减，全产业链的优势给中国家电制造业带来更多的海外订单。中国家用电器协会的官网信息显示，中国家电行业2020年稳步恢复，出口突破800亿美元大关，走出了漂亮的V型反转。其中，小家电中出口订单占比较高的吸尘器、

“宅经济”下小家电电击，销售火爆。3月上旬，海关总署公布的数据显示，前两个月，中国出口机电产品1.85万亿元，同比增长了54.1%，占到出口总值的60.3%。其中，咖啡机、电热理发器等小家电产品广受青睐，家电出口从去年6月起一直保持两位数增长态势。羊城晚报记者注意到，“宅经济”下，中国家电行业2020年稳步恢复，出口突破800亿美元大关。其中，小家电表现亮眼。工商登记显示，我国2020年共新增19万家小家电相关企业。但另一方面，在机遇之下，小家电也面临着成本上升、线上需求“透支”与如何获取年轻消费者“芳心”的挑战。

空气炸锅、煎烤机、电拖把都受捧 小家电赚足眼球

电热烘烤、微波炉等产品产量也都有大幅增长。

疫情下的“宅经济”让小家电需求不断，在2020年赚足了眼球。

中国家用电器协会的数据显示，2020年上半年，烹饪类小厨电如空气炸锅、煎烤机等，清洁类小家电如吸尘器、电拖把等，个护类小家电如理发器、个人按摩设备等，受“宅经济”带动销量大涨，下半年虽有所回落，全年增速仍保持两位数。其中，“宅经济”下人们居家时间变长，带动洗碗机逆势增长，全年销售额增幅超过25%。

艾媒网的统计显示，疫情期间居家生活明显提高了家电的使用频率，小家电产品的海外需求明显增长。仅在2020年上半年，我国电炒锅、面包机、榨汁机等出口分别增长62.9%、34.7%、12.1%。

家电协会2020年前三季度的统计显示，小家电多数品类累计出口额增速从2020年7月开始转正，8月、9月均持续增长，且规模持续创新历史最好水平。其中电动器具增速在所有品类中持续领先，截至9月累计出口额增幅高达61.8%，当月增幅达100%。

报显示，2020年营收131.80亿元，同比增长44.44%，归母净利润11.16亿元，同比增长62.39%；主营扫地机器人的石头科技2月发布的业绩快报显示，2020年营收45.3亿元，同比增长7.74%；净利润13.71亿元，同比增长75.19%；小熊电器1月披露2020年业绩预告，预计2020年的归母净利润为4.02亿元-4.56亿元，较上年同比增长50%-70%。

月销售额与销售量同比增速全面大幅度攀升，线下市场小家电销售情况惨淡。吸尘器是唯一在线上与线下市场中同比销售额销量正增速的小家电产品。

从A股市场小家电企业发布的业绩快报和预报来看，小家电企业2020年净利增长表现亮眼。

新宝股份3月发布的业绩快

是自行买房，大多数消费者住房面积都较小，而小家电产品占地面积小且更智能，成为了打工人的不二之选。同时，随着国内城市单身人群不断扩大，也使得独自居住的年轻人更偏向购买小家电产品，避免鸡肋。

例如，去年一些偏互联网特性的年轻化小家电品牌，就推出“一人食”等高颜值、潮卖点的产品，用社交化营销手段抓住年轻时尚一族。

这些新兴小家电品牌对头部品牌造成一定程度的影响。作为小家电行业龙头的美的集团，董

事长兼总裁方洪波也曾在今年美的年会上表示，要反思美的为何没及时抓住新兴小家电的细分市场机会。同时，为了在创意小家电的新赛道上变得更灵活，美的已组建团队，开拓宠物电器、母婴电器等细分市场，以融入更多互联网思维和用户思维，加快小家电产品创新和迭代的步伐。

同在顺德的格兰仕今年春节后则在B站、小红书、知乎等95后年轻人喜爱的平台发起“出道吧！小电明星团”，力推一体早餐机、网红电热锅、辅食机、暖奶器等新兴创意小家电产品。

等因素，市场均价较少呈现出整体上涨或下跌的情况，但不同品类小家电之间涨幅不同。

对于今年小家电整体市场，李婷预测，从整体小家电规模上看，传统品类发展接近触天花板，未来增量还需新兴品类的推动。消费者对于小家电的需求量依旧很大，从渠道层面来看，2020年线上电商发力迅猛，2021年传统品类需求相对会一定程度上面临透支。线下发展遭遇瓶颈，亟待新销售渠道和销售模式的开发。

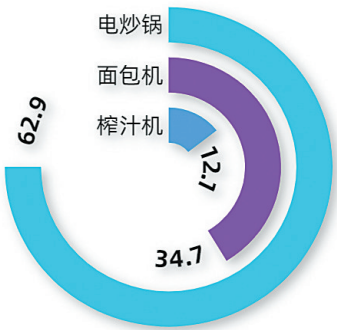
小家电的热度还能延续多久，仍需观察。

疫情期间小家电产品海外需求明显增长

艾媒网的统计显示，疫情期间居家生活明显提高了家电的使用频率，小家电产品的海外需求明显增长。

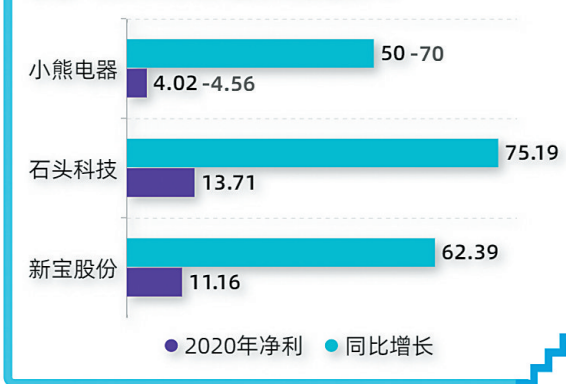
单位：%

2020年上半年，我国电炒锅、面包机、榨汁机等出口分别增长



小家电企业2020年净利增长表现亮眼

单位：2020年净利/亿元 同比增长/%



线上成小家电主渠道



根据奥维云网统计，2020年小家电11品类零售量线上占比达82.8%，线上成为小家电当之无愧的主要渠道。

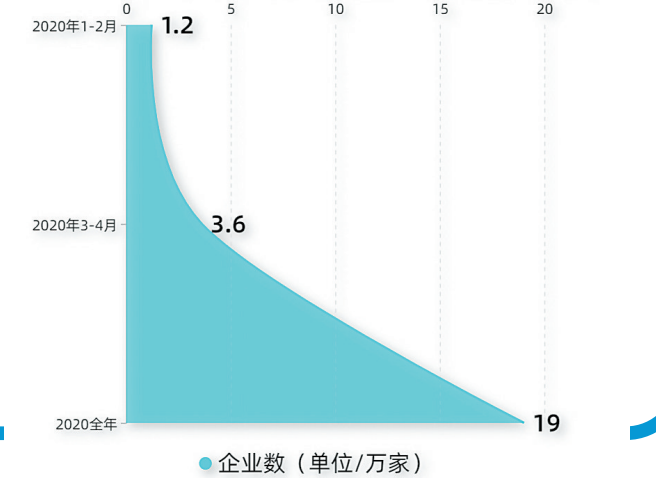
市场火爆 去年新增19万家小家电相关企业

在市场火爆的背后，小家电赛道上的品牌竞争也进入白热化阶段。天眼查专业版数据显示，我国目前约有106万家企业状态为在业、存续、迁入、迁出的小家电相关企业。其中74%的相关企业为有限责任公司，23%的相关企业为个体工商户。从注册资本上看，61%的相关企业注册资本在200万元以下。

从行业分布上看，58%的小家电相关企业分布在批发和零售业。从地域分布上看，广东的小家电相关企业数量最多，超过15.5万家。其次为山东，有9.4万家相关企业。此外，江苏、浙江、河南、北京也均有5万家以上小家电相关企业。

数据显示，2020年1-2月，我国小家电企业注册量仅1.2万家，之后两个月小家电企业注册量出现短期井喷，3-4月小家电企业注册量已经猛增至3.6万家（全部企业状态）。以工商登记为准，我国2020年共新增19万家小家电相关企业。（王丹阳）

2020年小家电企业新增注册情况



财经辣评

召回制度更有法律刚性 才可能制约霸道车企

羊城晚报财经评论员 耀耀

每年央视“3·15”晚会，都是各大企业为自己品牌紧张不已的时候。今年的央视“3·15”延续了对汽车消费的关注，尤其涉及到长安福特和英菲尼迪两大品牌车型设计缺陷问题和售后坑害消费者行为，点燃了广大车主的焦虑。即使不是涉事品牌的车主，其实也没有太多庆幸之处。因为汽车业潜规则依然是冰山下等待曝光的部分，汽车召回制度要成为督促企业向善的机制力量，依然有很长的路要走。

在刚刚结束的全国两会上，全国人大代表、广汽集团董事长曾庆洪提出了“关于完善缺陷汽车产品召回相关法律法规的建议”。事实上，这个建议并非是“独此一家”。多年来，各地人大代表都在不同场合和会议上提到了相关的建议。每年“3·15”消费者权益日的到来，往往也会让汽车产品质量问题集中凸显。不过，如果没有在法律法规上的刚性机制保障，那么召回依然很难发挥应有的力量。

当前，在缺陷汽车产品召回过程中，车企、政府及车主三方均负有重要义务，缺一不可。然而，目前的情况往往是消费者已经普遍发现了问题，但是却长期互相对峙，被分而治之，无处求援。各地的汽车销售门店，以驱散和利诱处理消费者投诉，诸如以换代退、签订协议、不再追究之类。消费者之间信息互通难，即使有微信群、QQ群、论坛热帖之类，也并未在机制上形成对厂商的合法压力。这类矛盾在各地长期存在，却往往被有关部门当做商业纠纷来看待，没有上升到社会安全的角度。

从深层来看，目前，政府部门职责范围界定不清，也极大地影响协同效率和召回工作推进。比如汽车出了严重事故，谁来鉴定技术问题？鉴定追究到什么程度？设计问题、驾驶者问题、自然损耗问题能否科学判定？是交警、市场监管、司法部还是企业来鉴定，公信力和水平如何？信息是否互通，政府、协会是否留档？如果用户不提出或者私下和车商协商，那个普遍性问题是是不是就继续埋藏起

来，以所谓“个案”存在于政府部门的视野之外。

正因为相关部门往往倾向于把车辆问题看成是市场主体之间的问题，而很容易忽视了问题苗头和普遍性。以至于即使最后出现“坐车顶”行为，也只会从满足网民追问、修补地方形象的角度去处理和处罚。部门未必主动担责，企业也未必正视问题，更别说引发全国性的召回——这个道路实在漫长。

召回公告上，企业是从主动发现问题的角度提出召回。比如自查发现某个微小部件或工艺疏忽可能导致车辆失控。但究竟这些缺陷有没有在现实中出事，只有企业自己掌握且不会公布。相反，消费者反映的共性问题，往往因为量级不够，反而长期得不到重视和引起召回，企业总会避免投诉和设计缺陷挂钩。由此就可以把这些投诉“消化”在4S店，回避于召回之外。

车主在推动召回中起到的影响，不会被企业搬到桌面上说。企业的召回动作总是要和市场投诉进行切割。这更是让车主影响力长期被限制在企业黑箱中，更不会促成有关部门对消费者的权益主动保护，甚至成了监管部门的不作为。

问题多严重才召回，最终往往不是靠曝光不是靠监督，而是取决于企业的实力和责任心。如果厂家有这个储备资金，能消化召回的成本就做，相反的就拖。召回成本不频繁、不主动的企业，其蕴含的问题可能就会越多。这无论对企业、产业还是社会而已都是极大的不稳定因素，和高质量发展理念更是背道而驰。

进一步完善对于缺陷汽车产品召回的法律法规已经迫在眉睫，在机制上还要将车辆召回实施状态纳入年审范围，赋予交管部门相应执法权力。组建缺陷汽车产品召回过程追溯系统，建立信息交换机制等等。霸道车企往往是被柔性的行政和法规兜出来的。只有提升召回制度的法律效率和惩处力度，让法律制衡贯穿始终，才可能让霸道收敛，走向正道。

华泰柏瑞

量化绝对收益打开申购

节后，在全市场绝对收益型基金中，收益率排名前三的就有两只华泰柏瑞量化团队管理的。其中华泰柏瑞量化绝对收益基金恰好近期开放申购（开放期为3/12-3/18）。该基金采用量化对冲策略，始终保持市场中性，即行业中性、市值中性以及风格中

性，没有对股市或债市的风险暴露，依靠选股获取超额收益，并通过股指期货完全对冲市场风险。华泰柏瑞基金连续三年获得“量化投资金牛基金公司”奖项的基金管理人，量化产品的中长期超额收益均处于行业领先地位。（杨广）

景顺长城

中证红利低波动100ETF投资价值凸显

春节之后A股市场迎来“倒春寒”，在这样的背景下，被誉为“聪明指数”的smart Beta指数基金表现抢眼，并显著跑赢沪深300指数。其中，中证红利低波动100指数表现尤为突出，目前市场中仅有两只基金跟踪该指数。其中，成立于2020年5月22

日的景顺长城中证红利低波动100ETF是唯一一只跟踪该指数的ETF产品，为投资者投资低波动高股息个股，提供了简单、便捷的投资工具。截至3月12日，景顺长城中证红利低波动100ETF成立以来净值增长率为30.07%。（杨广）

中信保诚

龙腾精选3月18日发行

春节后A股震荡加剧，市场投资难度加大。在此环境下，擅长均衡配置、风格稳健、历经多轮牛熊考验的基金经理再次受到市场关注。据悉，中信保诚基金吴昊将再出新基中信保诚龙腾精选混合型证券投资基金（基金代码：011284）将于3月18日正式发

行。现任中信保诚基金研究部总监的吴昊，是一位具有14年证券从业经验，5年基金管理经验的中生代绩优基金经理。吴昊价值研究功底深厚，投资风格稳健，善于在好行业中选择具有竞争优势的公司。（杨广）

长盛成长

精选混合基金3月18日结束募集

正如巴菲特所说：“市场先生”情绪低落时，恰是布局时机。据悉，精心挖掘“A+H”两市成长股投资机会的新基——长盛成长精选混合基金将于3月18日结束募集，在此之前，投资者仍可通过长盛官网、APP、官方微信等直销平台，以及各大券

商、银行和互联网销售平台等机构进行认购。长盛基金国际业务部总监吴达作为拟任基金经理，将在其近20年投资管理经验和国际化视野加持下，严控投资组合风险，为投资者捕捉中国经济转型升级中新兴成长行业的投资机会。（杨广）

“买买买”热情回落！ 百亿级基金放开申购测试“吸金力”

据新华社电 近期A股市场情绪出现了转折。

此前频频限购意图阻止更多资金涌入的顶流基金经理们，近日纷纷调整大额申购上限，其中包括交银施罗德基金杨浩、中欧基金周应波等百亿级基金经理。

让业内人士惊讶的是，这一次，放开申购的顶流基金经理们，并没有吸引新资金大量涌入。中国证券报记者从渠道方获取的信息显示，这些放开申购的明星基金，申购量很少。顶流基金经理的“吸金力”大幅下降。

开启自购模式

近日，交银施罗德基金杨

浩、中欧基金周应波等顶流基金经理旗下基金率先调整大额申购上限，涉及交银施罗德内核驱动混合、交银施罗德新生活力和中欧互联网先锋等3只百亿级主动权益基金。

值得一提的是，放宽限购的原因耐人寻味。以交银施罗德新生活力为例，基金公司在公告中表示，基金经理人考虑之前限制大额申购（转换转入、定期定额投资）的因素对基金资产运作的影响已经减弱。

此外，为吸引投资者，除百亿基金打开申购外，近期多家基金公司开启了自购模式。永赢基金发布了公告称，自购旗下新发基金永赢惠添益5000万

元。有消息称，该产品基金经理李永兴也自购了100万元。沪上一家基金公司销售人员告诉中国证券报记者，虽然基金经理看好后市，但基民不看好，有很多人不敢入场了。明星基金放宽限购后热度普遍不高，投资者观望情绪浓厚。而某基金电商销售人员也表示，3月份以来基金申购量都在回落，就算是明星基金经理亲自“带货”

观望情绪浓厚

基金公司左手放开限购，右手自购“买买买”，这波操作体现了基金公司怎样的逻辑？

业内人士认为，在市场风险快速释放的时候，出于增强投资者信心的目的，基金公司往往

会加强自购，同时还有防止大规模赎回“踩踏”的考虑，也凸显对后市的看好。但实际上，“组合拳”貌似增加了更多乐观信号，传递到销售渠道，基民的态度却颇为暧昧。

由于近期市场回撤，咨询基金的客户相对年前少了许多。沪上一家基金公司销售人员告诉中国证券报记者，虽然基金经理看好后市，但基民不看好，有很多人不敢入场了。明星基金放宽限购后热度普遍不高，投资者观望情绪浓厚。而某基金电商销售人员也表示，3月份以来基金申购量都在回落，就算是明星基金经理亲自“带货”

风险未充分释放

对资金面变化的担忧、基金潜在赎回潮的压力等因素，让基金经理开始小心起来。

博时基金首席宏观策略分析师魏凤春认为，基金重仓股交易情绪已回落至低位，但龙头股向下波动的风险依然未充分释放。

海富通FOF投资部投资经理苏竟认为，短期内市场或许还存在一定的施压。上海某基金公司权益总监说，无论公募还是私募，对行情的判断相对谨慎。此前只是降低收益预期，现在已经大幅拉长了调整的时间预期。