

# “宅经济”助力小家电“C位出道”

## 成本上升 网红体质能否持久？



“宅经济”下小家电进击，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、电热理疗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

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、

电热烘烤、微波炉等产品产量也都有大幅增长。

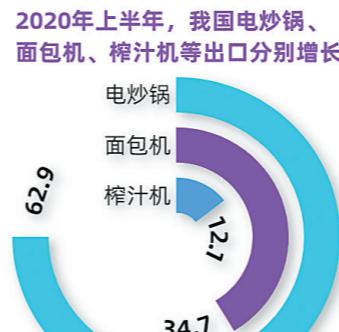
疫情下的“宅经济”让小家电需求不断，在2020年赚足了眼球。

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。

### 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。



### 搭上直播带货便车 线上渠道快速发展

疫情的到来也使得小家电的线上渠道在去年快速发展，搭上了飞速成长的直播带货的便车。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。

中原证券研报认为，小家电线上终端市场销售显著优于线下，且分化明显。线上市场中，主要小家电产品今年1

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正增长的小家电产品。

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

### 打工人独居者偏爱“小” 助力小家电“C位出道”

小家电为何成网红？分析认为，在疫情防控常态化的大环境下，体积小、免安装，单价相对较低，线上销售的特点，让小家电自带“网红”体质。而90及95后年轻消费群体崛起以及逐年增多的年轻独居者，也成为助力小家电“C位出道”的力量。

“高颜值、小容积的小家电，仍是以单身独居人群不断增加发展背景下的主流趋势。”在谈到2021年小家电行业趋势时，奥维云网小家电事业部负责人李婷分析认为，多数生活在一二线城市的打工人，不论是租房还

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

### 原材料涨价 进击小家电遭遇成本上升

但是，小家电火爆的可持续性，正在面临挑战。

“由于原材料价格上涨导致产品成本上升，我们要被迫涨价了。”奥维云网小家电事业部负责人李婷介绍，这是小家电企业今年最常说的话。究其原因，是从去年下半年开始到今年上半年，因为供需失衡，各类原材料都出现不同程度的涨价，比如聚烯烃、玻纤、铜箔等，对于家电企业来说是冲击，尤其是很多处于行业中下游的上市公司，利润会受到一定影响。

原材料成本约占家电企业总成本的8%左右。例如，按照

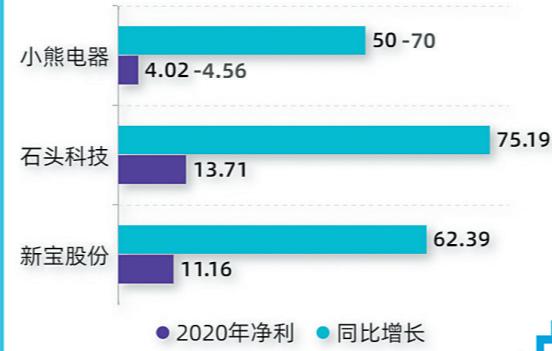
等因素，市场价格较少呈现出整体上涨或下跌的情况，但不同品类小家电之间涨幅不同。

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碰天花板，未来增量还需看新兴品类的推动。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。

### 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。

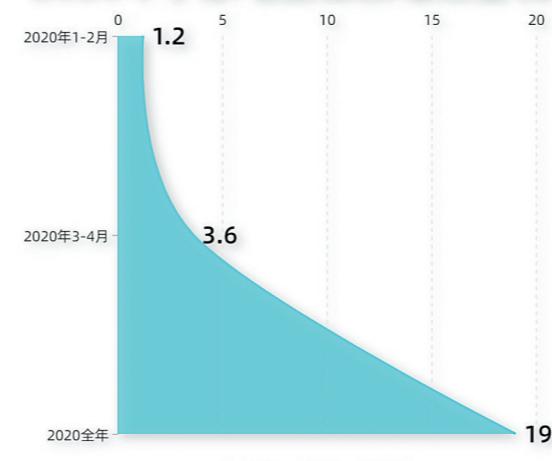
### 市场火爆 去年新增19万家小家电相关企业

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1.2万余家，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



“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洋、中欧基金周应波等百亿元基金经理。

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

洋、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，基金管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。永赢基金发布公告称，自购旗下新发基金永赢添益5000万

元。有消息称，该产品基金经理李永兴也自购了100万元。富国基金的自购金额达到5000万元，申购的产品为富国天润回报A。汇添富基金则自购3003万元的汇添富数字未来A。天弘基金也分别用500万元自购天弘国证A50A和天弘国证A50C。

### 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？

有业内人士认为，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”也没用。

### 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为认为，短期内市场或许还存在一定的抛压。

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。

### 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 耀琪

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。因为汽车行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规定的建议”。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、政府及车主三方面均负有重要责任，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，但是却长期互相分隔，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、不再追究之美。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商业纠纷看待，没有上升到社会安全的角度。

从深层来看，目前，政府各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？鉴定追宄到什么程度？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、司法部门还是企业来鉴定，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，那么普遍性问题是是不是就继续埋藏起

### 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是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，即行业性中性、市值中性以及风格中性。

### 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指数整体表现抢眼，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

### 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

### 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、官方微博等直销平台，以及各大券