

# 家用电器

证券研究报告  
2019年02月07日

## 节前上海门店走访系列之一：中山公园商圈

投资评级

行业评级 强于大市(维持评级)

上次评级 强于大市

作者

蔡雯娟 分析师  
SAC 执业证书编号: S1110516100008  
caiwenjuan@tfzq.com

罗岸阳 分析师  
SAC 执业证书编号: S1110518120002  
luoanyang@tfzq.com

马王杰 分析师  
SAC 执业证书编号: S1110518080001  
mawangjie@tfzq.com

2018年下半年以来,家电市场整体零售额保持下滑趋势,市场也对各大品牌的销售情况十分关注。正好马上要迎来春节,在这个时点我们也希望能看看各品牌门店的销售情况,是否存在备年货推动销量的行情,同时于细节处来展望下未来方向。

本次草根调研我们选取中山公园商圈的三家门店,分别是科沃斯旗舰店、苏宁易购长宁路店以及国美电器长宁路店。

调研感想:

1) 前几年电商的迅速发展使其处于一个相对强势的地位,对于品牌商来说成本也在不断推高,线下虽然投入成本短期相对较高,但其品牌推广能力是不容忽视的。要打通线上线下,一是需要发扬不同渠道的优势,二是产品在价格品类上需要趋同,真正实现线上看线下体验、线下体验线上购买的联动。

2) 位于家电卖场里面的门店由于装修频率高(例如苏宁易购,基本每年都会重新装修),其实也期望不断提升顾客体验,但和 shopping mall 里的体验店相比仍有许多限制:一是家电卖场空间有限,横向对比科沃斯在不同场所的店,在苏宁易购目前最大做到 30 平方米左右,在购物中心则一般选取 80 平方米以上的空间,二是家电卖场主要是按不同品类来排布,同一品牌的不同品类的产品往往分布在不同的楼层,品牌推广难以达到效用最大化,三是前往家电卖场购物的顾客购买方向明确,可供选择的品牌集中在同一区域方便比价,产品价格更低在促使顾客选择某品牌时效果更为明显,体验感则在重要程度上有所弱化。

3) 家电体验店进驻 shopping mall 的趋势越来越显著。卡萨帝和科沃斯所选择的均是 2018 年新开业且定位中高端的购物中心,在生活类购物广场开设固然人流量较大,却不能精准定位客户群体,在家电连锁里开设则空间有限,与重在体验的目的相违背。除了这些对门店大小、展示效果、品牌推广等考虑以外,全新购物中心不断开业也是该趋势的促进因素之一。以上海为例,2019 年将开业的超过 10 万平方米的购物中心就有 8 家,为品牌商们体验店的开设提供大量选择。

风险提示:调研信息不具代表性风险,品牌开店进度不及预期风险。

行业走势图



资料来源: 贝格数据

相关报告

- 《家用电器-行业点评:北京新节能减排补贴出台,家电龙头有望受益》 2019-01-30
- 《家用电器-行业专题研究:节前上海门店走访系列之一:八佰伴商圈》 2019-01-30
- 《家用电器-行业研究周报:小家电仓位提升,外资带动估值修复——2019W4 周观点》 2019-01-28

## 内容目录

科沃斯旗舰店.....	3
苏宁易购长宁路店+国美电器长宁路店.....	7
调研感想.....	8

## 图表目录

图 1：龙之梦购物公园早上十点半左右的人流量.....	3
图 2：长宁来福士早上十点半左右的人流量.....	3
图 3：全国第二家科沃斯旗舰店.....	4
图 4：空气净化机器人净化效能演示.....	4
图 5：空气净化机器人净化效能演示.....	4
图 6：扫地机器人演示区.....	5
图 7：擦窗机器人演示区.....	5
图 8：扫地机器人激光扫描头演示区.....	5
图 9：扫地机器人激光扫描头演示区.....	5
图 10：科沃斯旗舰店客流量情况.....	6
图 6：样品主要陈列在门店右侧.....	6
图 12：苏宁电器楼层概览.....	7
图 13：国美电器家庭净水器体验馆.....	7
图 14：客户年前会购买的大家电主要集中在洗衣机和冰箱.....	7
图 15：小家电集中在同一区域.....	8
图 16：大家电摆放紧凑.....	8

2018 年下半年以来，家电市场整体零售额保持下滑趋势，市场也对各大品牌的销售情况十分关注。正好马上要迎来春节，在这个时点我们也希望能看看各品牌门店的销售情况，是否存在备年货推动销量的行情，同时于细节处来展望下未来方向。

本次草根调研我们选取中山公园商圈的三家门店，分别是科沃斯旗舰店、苏宁易购长宁路店以及国美电器长宁路店。

## 科沃斯旗舰店

### 门店所在购物中心介绍

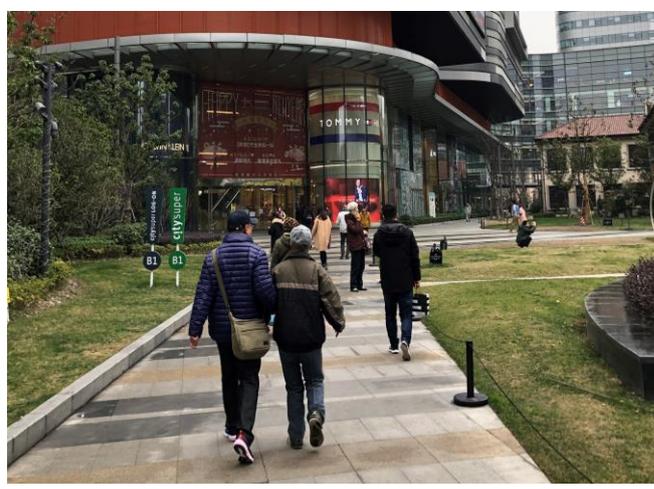
该店开业不到一个月，位于长宁来福士内。长宁来福士建于圣玛利亚女中旧址，保留了部分历史建筑，建筑总面积超过 36 万平方米，于 2017 年陆续开放，目前已基本完成所有店铺的开放。地理位置上来看，地铁 2/3/4 号线都能方便到达，周围也有许多住宅区，斜对面则是经营多年且人气火爆的龙之梦购物公园。两相对比，来福士的人流量距离龙之梦仍有较大差距，但来福士采取错位经营策略，主要定位中高端群体。

图 1：龙之梦购物公园早上十点半左右的人流量



资料来源：天风证券研究所

图 2：长宁来福士早上十点半左右的人流量



资料来源：天风证券研究所

### 科沃斯门店概况

门店位于来福士广场 6 楼，是目前全国第二家科沃斯旗舰店，与其他家电卖场里的直营店、各类专卖店以及百货商场里的柜台都有很大的不同。除了占地面积较大，整体设计风格上以黑色系为主，给人以简洁高端之感，门店基本分为三大板块：扫地机器人、擦窗机器人、空气净化机器人，通过模拟不同的使用环境来达到让客户体验的目的。据门店工作人员介绍，后续会继续开设类似体验店，在装修设计上则会更倾向于模拟家庭的真实环境，如客厅卧室等，使得顾客能非常直观的了解产品在实际生活中的应用。目前科沃斯在上海有 45 家直营店+专卖店，2019 年年底上海门店数量（包括自营店、专卖店、旗舰店）有望实现翻番。

图 3：全国第二家科沃斯旗舰店



资料来源：天风证券研究所

门店左侧是空气净化机器人体验区，除了有产品日常操作演示外，还提供净化效能演示，通过人为制造烟雾来直观的让客户感受净化效果。

图 4：空气净化机器人净化效能演示



资料来源：天风证券研究所

图 5：空气净化机器人净化效能演示



资料来源：天风证券研究所

门店主要区域是展示扫地机器人的，包括湿拖干拖、定位清扫以及 APP 操作等等，另外还有一个激光扫描头的单独演示区，通过将家具模型的摆放位置扫描情况显示在屏幕上的方式，让顾客了解扫地机器人的运作，趣味性十足。另外还有专门展示擦窗机器人的区域，通过模拟实际玻璃状况来进行演示。

图 6：扫地机器人演示区



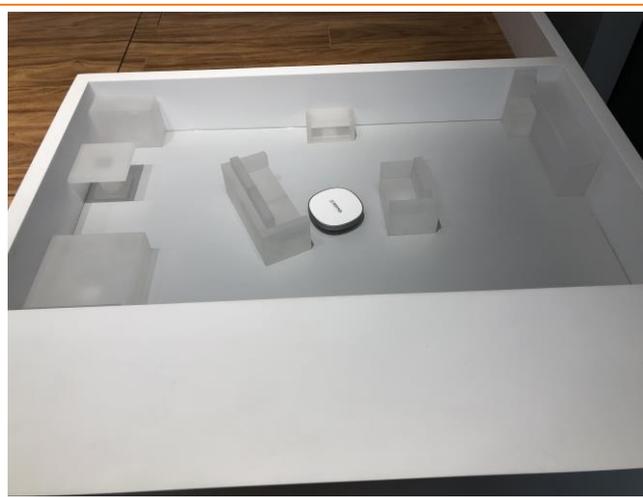
资料来源：天风证券研究所

图 7：擦窗机器人演示区



资料来源：天风证券研究所

图 8：扫地机器人激光扫描头演示区



资料来源：天风证券研究所

图 9：扫地机器人激光扫描头演示区



资料来源：天风证券研究所

### 客流量

星期三上午 11 点左右，客流量并不多，进店的顾客基本上是年轻夫妇。门店周围包括星巴克、餐厅等，楼上是电影院，而门店就在上行电梯的正对面，来购物中心就餐或者等候电影开场对该店人流量也是一重保证。另外门店新开不到一个月，预计开年以后，会陆续举办各类活动打出名声，包括提供科产品免费维修服务、311 科沃斯品牌日活动、邀请代言人过来进行品牌推广等。

图 10：科沃斯旗舰店客流量情况



资料来源：天风证券研究所

### 门店产品

目前门店陈列的产品包含 6 款扫地机器人、4 款擦窗机器人以及 2 款空气净化机器人，与走访过的苏宁直营店以及商场柜台销售型号基本一致，与线上主推款式有差异，主要原因在于线上线下顾客购物习惯以及运作模式的不同，据门店员工介绍，后续会对产品结构进行调整，逐步增加产品型号，缩短线上线下的差距。同时由于门店直接由公司管理，在上新速度方面也会基本与线上实现同步。

图 11：样品主要陈列在门店右侧



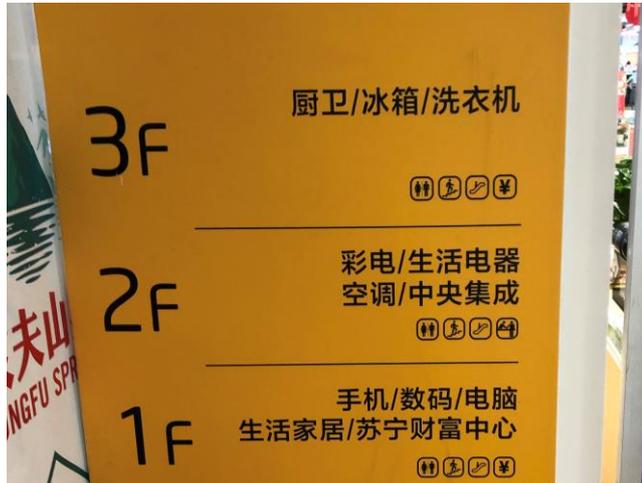
资料来源：天风证券研究所

## 苏宁易购长宁路店+国美电器长宁路店

### 门店概况

两家家电零售门店都是在大众点评上人气较高的，位置距离中山公园地铁站步行 5 分钟左右。就楼层安排上来看，苏宁有三层，家电主要集中在 2-3 楼，国美则是两层。两家店目前正在开展年货节的活动，打折力度较大，同时店内布置也很有年味。门店内有许多体验店的标识，但目前来看只是普通的分类展示。

图 12：苏宁电器楼层概览



资料来源：天风证券研究所

图 13：国美电器家庭净水器体验馆



资料来源：天风证券研究所

### 客流量

周三下午 6 点左右，两家店顾客都不多，据工作人员说工作日人流较少，一般周末早上 11 点左右人流会逐渐多起来。就走访情况来看，多是以家庭为单位来选购家电，主要集中在小家电（电热水壶、电饭煲、高压锅等）、洗衣机和冰箱，厨电和空调则无人光顾，可能与安装便利程度和季节关系较大。就消费者的购买诉求来看，主要在询问是否能隔天送到并安装以及旧产品回升等问题，价格也是主要和销售人员“拉锯”的要点之一。

图 14：客户年前会购买的大家电主要集中在洗衣机和冰箱



资料来源：天风证券研究所

## 门店产品

各类产品摆放较为紧凑，以不同品类为单位进行布局，含有多品类的品牌会分别出现在不同的区域，由不同的销售人员负责。不同价格段的产品均有覆盖。

图 15：小家电集中在同一区域



资料来源：天风证券研究所

图 16：大家电摆放紧凑



资料来源：天风证券研究所

## 调研感想

1) 前几年电商的迅速发展使其处于一个相对强势的地位，对于品牌商来说成本也在不断推高，线下虽然投入成本短期相对较高，但其品牌推广能力是不容忽视的。要打通线上线，一是需要发扬不同渠道的优势，二是产品在价格品类上需要趋同，真正实现线上看线下体验、线下体验线上购买的联动。

2) 位于家电卖场里面的门店由于装修频率高（例如苏宁易购，基本每年都会重新装修），其实也期望不断提升顾客体验，但和 shopping mall 里的体验店相比仍有许多限制：一是**家电卖场空间有限**，横向对比科沃斯在不同场所的店，在苏宁易购目前最大做到 30 平方米左右，在购物中心则一般选取 80 平方米以上的空间，二是**家电卖场主要是按不同品类来排布**，同一品牌的不同品类的产品往往分布在不同的楼层，品牌推广难以达到效用最大化，三是前往家电卖场购物的顾客购买方向明确，可供选择的品牌集中在同一区域方便比价，产品价格更低在促使顾客选择某品牌时效果更为明显，体验感则在重要程度上有所弱化。

3) **家电体验店进驻 shopping mall 的趋势越来越显著**。卡萨帝和科沃斯所选择的均是 2018 年新开业且定位中高端的购物中心，在生活类购物广场开设固然人流量较大，却不能精准定位客户群体，在家电连锁里开设则空间有限，与重在体验的目的相违背。除了这些对门店大小、展示效果、品牌推广等考虑以外，全新购物中心不断开业也是该趋势的促进因素之一。以上海为例，2019 年将开业的超过 10 万平方米的购物中心就有 8 家，为品牌商们体验店的开设提供大量选择。

## 分析师声明

本报告署名分析师在此声明：我们具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，本报告所表述的所有观点均准确地反映了我们对标的证券和发行人的个人看法。我们所得报酬的任何部分不曾与，不与，也将不会与本报告中的具体投资建议或观点有直接或间接联系。

## 一般声明

除非另有规定，本报告中的所有材料版权均属天风证券股份有限公司（已获中国证监会许可的证券投资咨询业务资格）及其附属机构（以下统称“天风证券”）。未经天风证券事先书面授权，不得以任何方式修改、发送或者复制本报告及其所包含的材料、内容。所有本报告中使用的商标、服务标识及标记均为天风证券的商标、服务标识及标记。

本报告是机密的，仅供我们的客户使用，天风证券不因收件人收到本报告而视其为天风证券的客户。本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，但天风证券对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。本报告中的信息、意见等均仅供客户参考，不构成所述证券买卖的出价或征价邀请或要约。该等信息、意见并未考虑到获取本报告人员的具体投资目的、财务状况以及特定需求，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。客户应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专家的意见。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，天风证券及/或其关联人员均不承担任何法律责任。

本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断。该等意见、评估及预测无需通知即可随时更改。过往的表现亦不应作为日后表现的预示和担保。在不同时期，天风证券可能会发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告。

天风证券的销售人员、交易人员以及其他专业人士可能会依据不同假设和标准、采用不同的分析方法而口头或书面发表与本报告意见及建议不一致的市场评论和/或交易观点。天风证券没有将此意见及建议向报告所有接收者进行更新的义务。天风证券的资产管理部门、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告中的意见或建议不一致的投资决策。

## 特别声明

在法律许可的情况下，天风证券可能会持有本报告中提及公司所发行的证券并进行交易，也可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问和金融产品等各种金融服务。因此，投资者应当考虑到天风证券及/或其相关人员可能存在影响本报告观点客观性的潜在利益冲突，投资者请勿将本报告视为投资或其他决定的唯一参考依据。

## 投资评级声明

类别	说明	评级	体系
股票投资评级	自报告日后的 6 个月内，相对同期沪深 300 指数的涨跌幅	买入	预期股价相对收益 20%以上
		增持	预期股价相对收益 10%-20%
		持有	预期股价相对收益 -10%-10%
		卖出	预期股价相对收益 -10%以下
行业投资评级	自报告日后的 6 个月内，相对同期沪深 300 指数的涨跌幅	强于大市	预期行业指数涨幅 5%以上
		中性	预期行业指数涨幅 -5%-5%
		弱于大市	预期行业指数涨幅 -5%以下

## 天风证券研究

北京	武汉	上海	深圳
北京市西城区佟麟阁路 36 号 邮编：100031 邮箱：research@tfzq.com	湖北武汉市武昌区中南路 99 号保利广场 A 座 37 楼 邮编：430071 电话：(8627)-87618889 传真：(8627)-87618863 邮箱：research@tfzq.com	上海市浦东新区兰花路 333 号 333 世纪大厦 20 楼 邮编：201204 电话：(8621)-68815388 传真：(8621)-68812910 邮箱：research@tfzq.com	深圳市福田区益田路 5033 号平安金融中心 71 楼 邮编：518000 电话：(86755)-23915663 传真：(86755)-82571995 邮箱：research@tfzq.com