

白电三巨头争夺“第二增长曲线” 格力起大早赶晚集

2025年
上半年

格力电器

实现营收 973.25 亿元
同比下滑 2.46%

海尔智家

实现营收 1564.94 亿元
同比增长 10.22%

美的集团

实现营收 2511.24 亿元
同比增长 15.58%

A 股市场半年报披露正式落下帷幕，作为外界观察家电行业发展态势的“晴雨表”，美的集团、海尔智家、格力电器这三家白电巨头的中期业绩较量，已交出答卷——业绩增速分化趋势逐渐凸显。

经历前期的同步增长后，白电行业头部竞争格局或正面临新一轮洗牌与调整。

业绩分化加剧

奥维云网(AVC)全渠道推总数据显示,2025年上半年,我国家电市场(不含3C)零售额达到4537亿元,同比增长9.2%。在“国补”政策推动、消费持续升级以及市场价格竞争加剧的背景下,家电行业多个品类逐步走出去年的低迷态势,实现稳健增长。然而,行业整体回暖的同时,三大白电巨头的业绩表现却呈现明显分化。

2025年上半年,美的集团实现营业收入2511.24亿元,同比增长15.58%;归母净利润260.14亿元,同比增长25.04%。从规模上看,美的当前的营收与利润体量已接近海尔智家与格力电器两者之和。

同期,海尔智家实现营收1564.94亿元,同比增长10.22%;归母净利润120.33亿元,同比增长15.59%。不过,尽管增长势头良好,其净利润规模在三大白电巨头中仍处于垫底位置。

与美的、海尔的增长态势形成鲜明对比,格力电器2025年上半年业绩表现疲软,增长动力明显不足。期内实现营收973.25亿元,同比下滑2.46%;归母净利润144.12亿元,仅同比微增1.95%,无论是营收、利润规模,还是增长速度,均显著落后于美的集团与海尔智家。

格力的增长乏力并非短期现象,而是自2022年起就逐步显现:2021年上半年,其营收增速尚达30.32%,此后便进入逐年递减通道,2025年上半年更是首次出现负增长;归母净利润增速的下滑趋势更为明显,2021年上半年曾高达48.64%,但短短四年间已降至1.95%,濒临负增长边缘。

“格力电器今年上半年业绩表现相对疲软,与美的集团、海尔智家之间的分化态势进一步加剧。”家电产业观察家梁振鹏对记者表示,这一现象主要源于格力长期存在的结构性问题和周期性挑

战这两大核心因素。

他指出,格力电器的核心业务结构仍较为单一,对空调业务过度依赖。这种高度集中的模式导致企业抗风险能力偏弱。另一方面,国内家用空调市场早已从增量市场进入存量竞争阶段。在当前经济周期下行的背景下,业务结构单一的格力面临的业绩波动,显著大于业务多元化的竞争对手。

或因业绩承压,今年上半年,一向以高分红著称的格力一反常态,宣布本期不派发现金红利、不送红股,也不进行资本公积金转增股本。相比之下,其中报在去年曾推出“每10股派10元”的方案。反观美的集团与海尔智家,前者宣布每10股派现5元(含税),现金分红总额约38亿元;后者则计划每10股派现2.69元(含税),分红总额合计25亿元。

针对上述三大白电企业后续业绩走势,GKURC产经智库首席分析师丁少将表示,未来表现将取决于各企业战略布局与执行效果,尤其在全球化拓展和新业务增长方面。他指出,不排除部分企业将在业务转型与激烈市场竞争中面临掉队风险,竞争焦点将集中于全品类家电业务的持续领先能力,以及全球化与科技化转型的速度与稳定性。

“新增量”成色几何

在业内人士看来,国内家电市场早已迈入存量竞争的深水区,摆脱对传统主业的单一依赖、积极开拓“第二增长曲线”,已成为头部家电企业突破增长瓶颈的共识。而从2025年上半年的实际表现来看,美的集团、海尔智家、格力电器这三大白电巨头,在“第二增长曲线”的布局深度、收入贡献规模及发展增速上,已呈现出愈发显著的差异,彼此间的战略路径分野也随之愈发清晰。

从具体业务来看,作为白电巨头,美的集团采取To C(智能家居业务)和To B(商业及工业解决方案)双线发力的战略。今年上半年,美的集团智能家

居业务实现营收1672亿元,同比增长13.31%,营收占比由去年同期的67.91%下降至66.58%;商业及工业解决方案(新能源及工业技术、智能建筑科技、机器人与自动化)营收为645亿元,增长20.79%,营收占比由上年同期的24.59%上升至25.70%,已成为集团四分之一营收的来源。

美的集团投资者关系总监兼董事会秘书高书此前在接受媒体采访时表示,B端业务是美的未来重要的增长方向。目前美的在To B领域已形成工业技术与新能源、楼宇科技、工业机器人、美的医疗以及安得智联五大业务板块。去年B端业务整体收入突破千亿元,公司认为各板块均具备显著发展潜力,其中机器人战略和能源战略被视为未来To B业务的两大重点。

海尔智家作为海尔集团旗下以家电业务为核心的上市公司,其核心支柱仍为冰箱、洗衣机、空调及厨电四大传统业务。上半年,电冰箱、空调、洗衣机和厨卫电器营收占比分别为27.17%、20.94%、20.22%和13.1%,四大业务合计贡献超八成收入。相比之下,装备部品及渠道综合服务业务收入为187.2亿元,约占整体营收的一成。

与美的集团和海尔智家相比,格力电器仍高度依赖空调业务。上半年,其消费电器板块营收同比下滑5.09%至762.79亿元,占比78.38%,较去年同期下降2.17个百分点;工业制品、绿色能源、智能装备及其他主营业务合计收入112.16亿元,占比分别为9.85%和0.32%,规模仍较小。

在梁振鹏看来,尽管格力早在十多年前就已启动多元化战略,但至今成效仍不显著。除空调主业外,格力尚未成功打造出真正能够拉动增长的“第二引擎”。其在手机领域的尝试未达预期,冰箱、洗衣机、小家电等品类目前市场占有率依然较低,表现平平,而多元化进程缓慢,也在一定程度上制约了格力电器的长期发展潜力。

重庆商报综合国际金融报、财经网

来得快去得也快 餐饮联名如何留下余味？

2023年的秋天,一杯瑞幸与茅台联名的酱香拿铁横空出世。短短一天,这款饮品的销量突破了542万杯,“早C晚A”(早咖啡晚酒精)的新梗迅速刷屏。这场餐饮史上的现象级联名,既让年轻人“尝”到了茅台,也让传统白酒品牌完成一次“年轻化试水”。

这两年里,联名不再是偶尔的营销花招,而是成为一种常态化的竞争手段。2025年一季度数据显示,“吃喝类”IP联名事件约115起,共涉及58个品牌和92个IP。

联名产品热点来得快、去得也快,生命周期极短。那么如何把联名变成品牌资产?

美食联名的典型赛道

餐饮+餐饮:口味叠加的爆款

瑞幸与茅台的合作无疑是现象级的案例,不仅制造了短期的销量奇迹,也突破了品牌原本的调性。早在2022年,奈雪的茶就和海底捞组成“茶+火锅”的创意联动,制造出“1+1>2”的消费新场景。餐饮之间

的消费联动,不只是口味的叠加,更是一种品牌调性与消费场景的互补。

餐饮+潮流消费:跨圈层的破壁

咖啡、茶饮、甜品与潮玩、美妆、时尚的跨界组合,已成为眼下热门的联名赛道。

好利来与三丽鸥联名的Hello Kitty蛋糕一经推出,成为无数年轻女性的“少女心投射”。一位消费者坦言:“我买的不是蛋糕,而是童年回忆与社交媒体的话题。”甜品,也因此多了一层“可爱社交”的属性。

而柠季与伊藤润二的合作则利用暗黑漫画IP切入小众圈层,看似小众却精准击中粉丝的收藏欲,也拓展了品牌文化表达。当“恐怖美学”遇上奶茶,喝下去的每一口都充满了故事感。

名创优品的Chiikawa快闪店更是通过饮品、盲盒与沉浸式空间的组合,把一次消费变成一场体验。

餐饮+文化IP:城市与情怀的延伸

除了快消与潮流,文化类IP也正在成

为餐饮联名的新宠。

满记甜品与舞剧《白蛇》的合作,把舞台艺术的东方美学,转化为餐饮体验,让每一份甜品都自带文化叙事的功能。

库迪与《哪吒之魔童闹海》则利用动画电影的热度,让咖啡在短时间内变成具有情感联结的“二次元周边”,不仅吸引Z世代,也深化了品牌的情感价值。“看完电影再去买联名,就像是把热血情绪带回到了现实生活里。”年轻观众小李的体验非常有代表性。

这一类联名,不仅拉动了产品的短期销量,更赋予品牌更深厚的“文化质感”。在年轻人越来越看重体验感与情感认同的今天,这类联名能带来更持久的品牌价值。

联名的价值与边界

联名的确是当下餐饮行业最火的营销方式之一,但它既不是灵丹妙药,也并非“一蹴而就”。借助“限定”“打卡”等元素,品牌虽然可以借此迅速引爆话题、贴近年

轻群体——但热点来得快、去得也快,生命周期极短。因此,我们更要关注的问题在于:如何把联名变成品牌资产?

真正有价值的联名,首先需要和场景体验深度结合,如主题周边、打卡空间、沉浸式活动等,将一次性的消费行为转化为可持续的品牌记忆。其次是圈层选择,并非所有的IP都适合合作,关键在于品牌定位与目标群体是否契合。最后是长期叙事,真正成功的联名不是一次性的刺激,而是可以不断为消费者提供新的惊喜与价值。

消费者喜欢联名,是因为它带来了新鲜感、稀缺感,甚至是一种参与“热点”的社交满足;而餐饮品牌热衷联名,是因为它能快速吸引眼球、拓宽客群、制造话题。但喧嚣过后,真正能留下来的,不是那一杯被刷屏的“联名饮品”,而是消费者心中关于品牌的记忆。餐饮人更应思考,如何把“短暂惊喜”变成“长期信任”,在热闹之外,留下真正属于自己的故事。

重庆商报综合中国烹饪、中国商报