

消费日报

2020年3月30日
星期一
总第7690期
第4749期
今日8版

继续推进5大公共服务工程

一季度中央预算1.97亿元支持定点扶贫县

本报讯 为持续做好中央脱贫攻坚专项巡视反馈问题的整改工作,按照统一部署,国家发展改革委继续推进全民健康保障、教育现代化推进、文化旅游提升、公共体育普及和社会服务兜底等5大公共服务工程,积极优化中央预算内投资结构,2020年一季度安排中央预算内投资1.97亿元,支持灵寿县、汪清县、田东县19个社会领域项目建设。

A

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一刊号:CN11—0057 ■ 邮发代号:81—9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

加大健康产品研发力度 拓展厨房的社交属性

后疫情市场 厨电企业寻找破局点

□ 本报记者 王薛瀚

3月14日,在中国五金制品协会指导的“破局立新·聚力赢销”2020中国厨电厂商创新营销在线论坛上,中国五金制品协会理事长张东立表示:“目前,厨电企业的主要任务已经转向在继续防控疫情的同时,积极地恢复生产和扩大销售,创新营销方式,寻找和培育新的市场需求和消费增长点。”

而在此前,受疫情影响,开展网络营销和社群营销成为众多厨电企业“离店销售”的主要方式。论坛上,各厨电企业也纷纷表示,加大推进健康厨电研发力度和扩展厨房社交功能将成为后疫情市场厨电产业破局点。

直播卖货 厨电企业开启“离店销售”

“这款集成灶属于模块化式的,里面的任何零部件都可以便捷快速拆装……”2月25日,在直播间内,雅士林智能家居有限公司活动部部长陈陵江正一边拆解着自家的产品,一边对着手机摄像头卖力的介绍。原本是严重依赖线下,高价低质重体验的厨电产业开始直播卖货,这样强烈的反差吸引了不少消费者的注意。

据了解,受疫情影响,直播卖货热度直线飙升,电商平台、短视频社区成了各行业营销的主要战场,厨电行业也不例外。万和线下营销中心总经理徐卫国表示,面对线下销售处于停滞



或停滞的状态,适应消费行为变化无疑是创新营销的首要前提。“要带着线下销售人员培养‘面对空气去讲话的’‘隔空销售’能力。”徐卫国直言道。

事实上,在电商平台直播卖货除了能让更多消费者直观的了解产品,扩大产品的传播力度,厨电企业与电商平台的合作,还能对产品物流提供保障。数据显示,疫情期间四季沐歌FSC店铺的成交额同比增长466%,入仓厨房置物架成交额同比增长246%,其中入京东物流仓的产品占总销售量的80%。

意识唤醒 健康和社交属性成突破口

疫情影响下,人们对于健康厨电的意识进一步被唤醒和加强。对于厨电行业而言,此次疫情不仅是线上直播卖货等创新营销方式的试水期,这也是企业结构调整,研发新兴健康品类产品的窗口期。

苏宁近日发布的报告显示,疫情期间,苏宁平台多款健康除菌类家电销量增长超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量增长304%。记者在电商平台看到,疫情期间,不少电商平台针对消费者健康类家电的需求,纷纷推出“除菌家电”“宅购小家电”专栏,有的热销产品只能通过预约购买。

方太集团副总裁孙利明分析认为,近几年,我国厨电市场仍处于一个结构的换挡期。包括来自三四级市场的新增需求和一二级市场的换新需求,以及整体市场的高端需求。“在这个过程中,要用积极的产品创新和营销创新来激活消费。”孙利明表示。疫情影响下,消费者对于健康厨电需求旺盛,接下来,加大健康厨电的研发力度推出新产品,或在现有的传统厨电产品上,尽可能地增加健康的功能属性将成为行业发展趋势。

除此之外,在短视频社区影响下,疫情期间还掀起了一股“甜品类”,被外卖包围的年轻消费者重新走进厨房,跟随视频教程做起“美食”。相关报告显示,疫情期间电压力锅、空气炸锅、电烤箱、微波炉一体机等厨房小电器销量暴增,其中电压力锅、空气炸锅的需求量同比上涨235%和221%。对此中国五金制品协会表示,带有烹饪趣味的蒸箱、烤箱产品,会带动年轻消费者回归厨房,从而成为厨电行业的“明星产品”。

「最美酒瓶设计大赛」延长报名时间 绿色简约·酒类包装设计趋势

本报讯 (记者 李豪悦)从中国酒业协会了解到,受疫情影响,往年于3月10日至3月25日期间举办的“最美酒瓶设计大赛”,2020年的最晚报名时间延长至4月30日。据了解,迄今为止,由中国酒业协会举办的“中国酒类包装设计创意大赛暨最美酒瓶设计大赛”已进行到第三届,奖金也逐年提升,以传递企业文化、环保绿色理念而出发的设计作品也越来越多。

为了鼓励各大酒类企业通过产品创新来保持企业发展活力,同时为包装设计爱好者搭建展示才华的舞台,并向社会及消费者展示最前沿、最时尚的酒类包装设计理念,中国酒业协会于2018年3月举办了首届“中国酒类包装设计创意大赛暨最美酒瓶设计大赛”。

据介绍,在2018年、2019年都面向全国酿酒企业、玻璃陶瓷制品设计、生产企业、包装设计公司 and 院校相关专业在校学生的“最美酒瓶设计大赛”上,两届大赛累计已有超过300多家企业参与比赛,两年的时间共诞生了600多个参赛作品,并做到“一年比一年好”。河北省酒类收藏文化协会的刘明强在接受记者采访时表示,大赛的很多酒瓶造型让人印象深刻,且一年比一年好。

此外,对于前两届比赛在文化上的表达,连续两届都作为中国酒类包装设计创意大赛暨最美酒瓶设计大赛的评委程建新,他表示包装设计的整体水平在逐年提高的同时,酒瓶设计的定位也越来越明确。“大多涵盖了中华文化与企业文化,并逐步走向国际化。”

近几年来,随着年轻消费者逐渐成为主力消费军,年轻化趋势让社交平台成为许多消费产品的主要宣传平台,而在图片和短视频吸引人的平台上,颜值就成为酒类吸引消费者的重要原因之一。

90后赵女士告诉记者,对于不熟悉的酒品牌,够吸引她购买的主要原因是颜值。“你对于自己喝过的品牌肯定是了解它的味道是怎么样的,但是那些没有购买过的,或者说不熟悉的酒品牌,我是先被外观吸引才会购买。像小红书、微博,经常有博主拍的酒瓶就很漂亮,看了就很容易‘种草’。”

某洋酒公司董事总经理朱镇豪在接受媒体采访时表示,瓶身设计对于促进销售有锦上添花的作用,使产品在琳琅满目的货架中脱颖而出,获得消费者的青睐。而在颜值经济的驱动下,更多的酒企也开始针对固定受众,打造符合受众喜好的酒外观和酒文化。

2017年,仙侠古偶电视剧《三生三世十里桃花》曾引起现象级的讨论。为此,泸州老窖也借着该剧的热度,推出了针对女性用户的国果酒品牌“桃花醉”,而面对特定受众,泸州老窖在“桃花醉”酒瓶的外观设计上,就明显区别于同公司其他线的产品。山东温河王酒业集团总经理肖竹青曾表示,“好的包装自己会说话,在终端陈列效果好,消费者会指名购买,节约了广告的宣传成本,也提高了新品上市效率。”

如今,一瓶酒颜值的重要性早已不言而喻,在越来越多酒企也开始重视颜值的情况下,“最美酒瓶设计大赛”也显示出比赛自身的意义。中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉表示,进入新时代酒类产业发生了根本性变化,中国酒业协会举办大赛是希望酒类企业通过最简约的包装,来进行品牌表达、品质表达、来表一些先进发展理念。同时希望通过大赛评选出的佳作能引起整个产业的关注,进而在发展进程中降低产品包装成本,引领酒类包装设计绿色、生态、环保的发展方向,在降低包装成本的基础上更好提高产品品质,在新时代充分满足消费者对美酒的需求。



浙江绍兴将开展9项促消费行动

投放约1.8亿元消费券

浙江绍兴近日发布《关于印发绍兴市促进消费提振信心行动方案的通知》明确,绍兴将开展9项促消费行动,向市场投放约1.8亿元消费券,旨在促进消费增长,加快经济复苏。

根据《通知》,“9大行动”开展时间为4月上旬至6月30日,包括寻味、怡居、乐购、健身、悦读、畅享信息、爱满绍兴、关爱职工、带头消费。

其中,“怡居行动”旨在促进过夜游,首轮投放5万份(组)住宿消费券,总金额500万元;“畅享信息行动”首轮投放2万份5G手机消费券,总金额400万元。

寻味行动意在促进市民和游客进饭店、进餐厅消费,该市首轮将向市场投放8万份(组)餐饮消费券,总金额800万元。消费券在所有参加活动的餐饮企业通用,且在企业自主折扣基础上使用。

乐购行动为了促进市民购物消费,首轮将向市场投放20万份(组)购物消费券,总金额1000万元;爱满绍兴行动则目标该市民低收入群众,向每人发放500元“爱心红包”,总金额约2750万元。“爱心红包”以购物卡(券)形式发放。

《通知》明确,消费券分时段、分类别以限时抢的形式投放,首轮投放消费券42万份,后续将通过大数据对公众消费倾向、各类消费券使用率等信息进行分析,即时调整下一轮消费券投放类别和金额配比。

据了解,当地每星期向市场投放约3000万元,上一轮由于消费券逾期未使用而沉淀的资金结转到下一轮,共向市场投放约1.8亿元。

(中 新)

消费战“疫”

本报新闻职业道德监督岗

电话:(010)67604554 67604747



搜狐新闻客户端



消费日报微信公众平台

《消费日报》搜狐新闻客户端订阅流程:

步骤一:扫码下载搜狐新闻客户端

步骤二:打开应用点击上方“订阅”

步骤三:选择“添加订阅”后搜索“消费日报”

步骤四:点击右上角“+关注”即可