

《2020年中国玩具和婴童用品行业发展白皮书》发布

超半数受访消费者计划今年增加购买玩具和婴童用品的支出

□ 本报记者 王洋

2019年国内市场玩具零售总额759.7亿元,比上年增长7.8%;超过50%的受访消费者计划2020年增加购买玩具和婴童用品的支出;短视频、直播等新兴方式成为受访消费者了解玩具、婴童用品信息的主要渠道……5月20日,中国玩具和婴童用品协会发布了《2020年中国玩具和婴童用品行业发展白皮书》(以下简称《白皮书》),为推动行业实现高质量发展指明了方向。

国内零售与出口总额保持平稳增长

《白皮书》显示,2019年,国内市场玩具零售总额759.7亿元,比上年增长7.8%,0-14岁儿童人均玩具消费323.4元,比上年增长8.0%;其中,线上渠道玩具零售总额247.7亿元,占比32.6%,比上年提高3.9个百分点。

中国玩具和婴童用品协会相关人士在接受记者采访时表示,在国内市场玩具零售总额和线上渠道零售总额占比均实现双增长的同时,以手推车、儿童安全座椅和奶瓶为主的大三婴童用品在国内市场也表现优异。“2019年,国内市场手推车零售总额147.2亿元,比上年增长11.5%;国内市场儿童安全座椅零售总额51.9亿元,比上年增长14.7%;国内市场奶瓶零售总额61.3亿元,比上年增长8.9%。”上述人士表示,随着传统电商的不断发展,社交电商、直播电商的兴起,线上渠道手推车、儿童安全座椅和奶瓶三大婴童用品零售额的占比比去年均有提高。其中,线上渠道手推车零售总额56.1亿元,占比38.1%,比上年提高1.9个百分点;线上渠道儿童安全座椅零售总额为23.7亿元,占比45.7%,比上年提高2.6个百分点;线上渠道奶瓶零售总额

24.5亿元,占比40.0%,比上年提高2个百分点。

记者了解到,在出口方面玩具和婴童用品产业的表现也十分抢眼——中国玩具出口增速比上年提高19.7个百分点,童车提高4.7个百分点。“据海关统计数据显示,2019年,中国非游戏类传统玩具出口总额311.4亿美元,同比增长24.2%;全国货物贸易出口同比增长5%,全年玩具出口增速高于全国货物贸易出口增速19.2个百分点。中国童车出口总额39.3亿美元,同比增长4.7%;中国儿童安全座椅出口总额9.0亿美元,同比增长13.2%。”

上述人士指出,随着中国玩具和婴童用品产业不断加速转型升级,推动智能制造、两化融合、跨行业领域深度合作,令行业企业自主设计能力增强,玩具和童车以一般贸易方式出口的占比均比上有所提升。“2019年,玩具以一般贸易方式实现的出口总额191.7亿美元,占比61.6%,比上年提高7.5个百分点。童车以一般贸易方式实现的出口总额28.7亿美元,占比73.0%,比上年提高2.8个百分点。”

此外,值得注意的是,2019年玩具和童车对“一带一路”沿线国家出口占比均比上有所提高。“2019年,玩具对‘一带一路’沿线国家出口总额75.3亿美元,同比增长34.4%,占出口总额的24.2%,比上年提高1.8个百分点。童车对“一带一路”沿线国家出口总额10.5亿美元,同比增长11.2%,占出口总额的26.5%,比上年提高近1.6个百分点。”上述人士对记者说道。

消费者更青睐从短视频、直播等渠道获取信息

据中国玩具和婴童用品协会相关人士介绍,本次《白皮书》还通过线上渠道



针对消费者在2019年度玩具和婴童用品购买行为进行了调研,结果显示:超过50%的受访消费者计划2020年增加购买玩具和婴童用品的支出;短视频、直播等新兴方式成为受访消费者了解玩具、婴童用品信息的主要渠道。

“有59.4%的受访消费者计划在2020年增加购买玩具的支出,12.2%的受访消费者计划2020年减少购买玩具的支出;55.0%的受访消费者计划2020年增加购买婴童用品的支出,17.1%的受访消费者计划2020年减少购买婴童用品的支出。”上述人士告诉记者,计划在2020年增加购买玩具和婴童用品支出的受访消费者均超过了半数,而对于拥有二孩或计划要二孩家庭中,有47.7%的受访消费者选择继续使用一孩所使用的婴童耐用品(主要指手推车、儿童安全座椅和童床等婴童耐用品),比上年提高8.5个百分点。

此外,消费者获取玩具和婴童用品信息的渠道在2019年发生了变化。其

中,线下渠道占比大幅减少,上述人士分析称,这与目前短视频、直播等方式的兴起有直接关系。据《白皮书》显示,2019年,受访消费者通过短视频了解玩具信息的占比38.6%,比上年提高23.1个百分点;直播占比33.0%,比上年提高21.7个百分点。受访消费者通过短视频了解婴童用品信息的占比41.6%,比上年提高19.5个百分点;直播占比34.3%,比上年提高19.0个百分点。

“2020年,全球疫情和经贸形势的不确定性很大,我国玩具和婴童用品行业将面临诸多难以预料的因素影响,改革发展的形势更加严峻,更加复杂,有更巨大的挑战。面对众多不确定和不稳定因素,机遇和挑战同在。”中国玩具和婴童用品协会相关人士告诉记者,协会将引导企业积极进行产品结构调整,市场结构调整,提高国际化经营和竞争能力,同时积极推进数字化转型,继续推动行业实现高质量发展,力争实现玩具和婴童用品行业的平稳增长。

□ 本报实习记者 贾淘文 文/摄

在白酒市场的细分品类中,光瓶酒长期占据着一块庞大的市场份额,且市场表现硬核。记者从中国酒协了解到,目前光瓶酒市场一片大好,不管是知名的大品牌还是一些小厂小品牌,都开始加速光瓶酒市场布局。

从近期的市场反馈来看,疫情的冲击对光瓶酒的销量并未造成巨大的影响,光瓶酒市场可以说是“硬核前行”。业内人士指出,总体来看,光瓶酒的饮用场景以自饮居多,消费频次高,价格偏低,与其它包装白酒相比更占据性价比优势,市场刚需强,受经济周期波动的影响不大。

统计数据显示,在上千家规模以上的白酒企业中,光瓶酒的销售额在800亿元左右,占据10%的销量。在100元以下的大众酒市场,市场总规模超2000亿元。其中,光瓶酒市场规模约在700亿元左右,近几年增速20%。业内预计,未来3—5年光瓶酒规模有望扩容至1200亿元。

年轻消费群体日趋理性

记者了解到,光瓶酒受历史原因影响,一直被定义为“低端酒”。但是随着消费理念和经济环境的变化,越来越多的消费者和企业发现,酒的好坏与包装并没有直接关系,光瓶酒销量的持续上升,也体现出消费者对于“饮酒概念”的理性回归。

调查数据显示:光瓶酒的火爆和消费群体的变化紧密相关。在酒类消费群体中,70后、80后、90后占比分别为29%、42%、23%,并有逐渐向90后、95后过渡的趋势。年轻消费群体占比持续上升,也为光瓶酒的发展起到了推动作用。

年轻消费群体更加注重品质、颜值,消费观念更加理性、讲究性价比。饮酒理念更加轻松、随意。他们意识到,光瓶酒价格上的“亲民”,并不代表其品质上的低端。更多的80后、90后主力消费人群,越来越理智地认识到为奢华的包装买单不值得,喝有品质的光瓶酒才是最好的选择。

记者在北京朝阳区某知名深夜排档看到,如今开着豪车、带着司机、吃路边摊、喝光瓶酒,已经成为一种年轻人的消遣方式。排档的经营者对记者感慨到:“努力奋斗的目的就是活得自由,一碗卤煮、两杯白酒带来的快乐和几百万的大项目能有什么区别。不管身家如何,喝酒不就为了那片刻的放松嘛!”

高线光瓶酒成行业破局利器

光瓶酒中的高线光瓶酒,在品质和价格二者中进行最大化的平衡,迎合了大众化的消费追求。在消费理念日趋理性的大环境下,为光瓶酒带来了巨大的市场需求,也吸引了众多一二线酒企加速产业布局,开始重视高线光瓶酒的市场占比。

报告显示:近几年,高线光瓶酒市场的平均增速在20%左右,未来的增速将继续保持在15%—30%,高线光瓶酒或将成为行业破局利器。一项市场调查报告也显示,高线光瓶酒未来的增速将保持在15%—30%,高于行业平均增速。

近年来,泸州老窖、舍得酒业、五粮液、郎酒股份等众多大型酒企纷纷布局高线光瓶酒市场,在传统产品线上增加光瓶酒品类,丰富其产品结构,并取得了不错的市场成绩。比如顺品郎,自2019年7月焕新升级后,短短几个月在成都创下了近1亿元的销售额。

随着光瓶酒市场的不断成熟,各品类加速扩容,光瓶酒市场也呈现出明显的消费升级趋势,高线光瓶酒越来越受到欢迎。

品质升级成为营销内核

在消费者品质化、理性化追求的市场环境下,知名酒企布局高线光瓶酒产品的同时,传统的白酒营销理念也随之改变。

目前,记者走访多家商超看到,一些知名酒企的产品并没有开展大力度的促销活动。以往通过大促销、大海战、价格促销的营销方式,逐渐被品牌及品质的升级所替代。传统的促销行为不断减少,通过与消费者互动,线上体验和新媒体营销,成为各大酒企吸引消费者,拓展产品知名度的最好营销手段。

以往很多企业和经销商在开发光瓶酒的时候,通常的惯性思维,还是以成本领先优势考虑,认为光瓶酒经济实惠最重要,简化包装成为光瓶酒发展思路。事实上,不管是企业还是经销商要想成为光瓶酒的巨头,就不能简单地只考虑包装环节,更需要用品牌化的思维去设计和开发光瓶酒,力图把包装创新与品质提升做到最优,这样才能在众多光瓶酒市场上脱颖而出。

业内人士指出,未来光瓶酒是一个巨大的长期存在的蛋糕,随着人们消费观念越来越理智,中国光瓶酒的市场已经到了可以脱掉包装实现高端的文化自信时代,越来越多的企业和经销商从社会价值综合效益考虑,选择光瓶酒也成为了环保时代和消费换挡时代的潮流。

开启拼多多首场“总裁直播”

据悉,围绕“数字经济+佛山制造”的相关规划,合作期间,拼多多方面除“新品牌计划”“百亿补贴”外,还将首次引入“限时秒杀”事业部,帮助佛山各产业带推进“百万订单秒杀”行动,并就各产业的信息流共享和数字化升级实施一系列举措。

据悉,自今年以来,拼多多已先后协同上海、青岛、宁波、佛山、泉州、东莞等地方政府推动复工复产,集聚平台5.85亿消费者及生产端直连消费端的优势,打破供应链壁垒,推出“外贸转内销”产业带纵深深计划,以政企联动,线上线下融合模式推动区域经济促消费、扩内需。

达达表示,未来,拼多多将继续联合当地政府,围绕直播基地打造、企业的智能化生产、数字化营销以及人才培养实施一系列创新举措,带动优质产能上行电商平台,并重点帮扶一批外向型企业转型内销市场,帮助企业在特殊时期重回发展快车道。

产业·一家之言

居家健身安全不容忽视 器材种类繁多更需标准细化监督

□ 三石

受疫情影响,居家健身火了。消费者对于健康的重视带动了诸如哑铃、瑜伽垫、弹力带等“小而美”健身器材的热销,但臂力器、弹力绳、拉力器等器材在使用过程中导致消费者受伤的事件时有发生。

一方面有消费者自身使用不当的原因,另一方面也有某些健身器材质量不过关的问题。消费者为了健康使用健身器材却因健身器材质量问题而损害健康,岂不是得不偿失。目前市面上的小件健身器材多

达几十种,有些产品品质很难判断清楚。而这因为标准的制定明显落后于行业发展,导致产品参差不齐。

2015年全国人大常委会修订的新《标准化法》中推出了“团体标准”的概念,相关的学会、协会等这种行业组织,完全可以制定一个适用于本团体会员的标准。这种团体标

准甚至可能比以往国家的推荐性标

准、行业标准更严格。

国外的团体标准发展相对成熟,

美、英、德、法、日、俄等国均有大量制定标准的专业性社会组织,团体标准不仅是这些国家标准体系的重要组

成部分,也是非常活跃、非常贴近市场需求的一类标准。培育和发展团体标准,是满足市场多样化的需要。消费个性化趋势和市场多样化发展,仅靠单一的政府供给模式已不能满足市场需求,通过设立团体标准,可以有效增加标准的供给。

在团体标准制定方面,我国已

在奋起直追,近几年,各种行业团

体标准如雨后春笋般涌现,规范了市

场也给消费者吃下了一粒“定心丸”。

就小件健身器材而言,去年6月《走步机》团体标准在京发布,近

日,中国文教体育协会在一次专项

线上会议中对小件健身器材产

品的范围、分类、标准名称及下一

步工作思路进行了广泛讨论,规范统一了

小件健身器材的范围与框架,随后将逐项开展标准制定工作的方法规

划。

笔者认为,种类繁多则更需要

标准细化,事关消费者安全健康,则

更要细之又细、准而再准。相信在

文教体育协会和企业等各方努力下,

每种小件健身器材都将会有一

自己的标准,以规范生产质量保障消

费者的安全。

八大企业联合带货

探索“数字经济+佛山制造”新路径

播等新型数字化展销技术,双方将推动佛山制造的消费品全链条完善,加速推动佛山传统产业数字化转型升级。”

启动仪式结束后,佛山市副市长乔羽与拼多多联合创始人达达,携手美的、格兰仕、万和新电气、海天味业、新明珠陶瓷、东鹏控股、溢达纺织、罗浮宫家居等八大佛山产业代表性集团,共同开启了佛山站“总裁直播”,通过新华直播、拼多多直播间等推介佛山优质品牌。

打造佛山线上永久窗口

佛山是中国制造业最为发达的区

域,也是中国民营经济发展的风向

标。近年来,佛山积极推动各行业数

字化、智能化转型升级,通过联合拼多多等平台大幅拓宽相关产业的市场规模。佛山电子商务协会监测数据显示,2019年,佛山市实现B2C、C2C网络零售交易额2842.8亿元,同比增长18.15%,电商服务从业人员超过16.3万人,同比增长21.6%,由电商间接带动的就业群体超过35万人。据佛山市市委、常务副市长蔡华介绍,截至2019年底,已经有上万家佛山优质企业入驻拼多多,实现年销售额超过550亿元。

据悉,通过本次全面战略合作,双方将围绕打造以“佛山优品馆”为核心的线上永久窗口、以佛山市各区政府领导直播带货为主的特惠行动巡展、以

佛山“新品牌计划”为核心的品牌重塑

体系等实施一系列创新举措,帮助佛

山优质企业加速发掘内需市场,不断

扩大线上交易规模。

预计至2020年底,该项合作将推

动超过10000家新增优质企业和品

牌入驻“佛山优品馆”,带动佛山制

造消费品全链条在线上冲击1200亿元

销售额的目标。

八大企业联合带货

“总裁直播”首站落地佛山

作为佛山市人民政府推介的代表企

业,美的、格兰仕、万和、海天味业、

新明珠、东鹏、溢达、罗浮宫等8家企

业,共同出席了本次签约仪式,并联合

光瓶酒逆势前行

理性消费引领白酒返璞归真
名酒加速布局促品质升级