

# 引导境外消费回流是大势所趋

8月27日,东兴证券大消费组长、商社行业首席分析师张凯琳表示,中国中免在2019年全球免税商销售额排名中位列第四,今年预计在疫情影响下全球排名有望上升至第一名,今年免税行业大幅上涨离不开海南离岛免税的支持,我国免税市场蛋糕有望持续做大。

## 免税行业未来会朝有限竞争和多渠道布局的方向发展

中免集团是目前唯一全国性的运营商,市场份额在收购海免之后已提升到90%,我国免税行业呈现出较高的集中度。对标国际市场,总部位于瑞士的Dufry通过全球范围的收购发展成为全球最大的免税运营商;免税产业最发达的韩国形成了乐天、新罗和新世界三足

鼎立的局面。在引导消费回流、做大市场蛋糕的大背景下,引入新的市场参与者,引导行业的有限竞争有利于进一步激发市场有效性和活力,增加我国免税行业的国际竞争力和吸引力,是未来大的发展方向。

若不考虑疫情影响,我国机场口岸仍是最主要的免税渠道。免税渠道主要分出入口岸免税、离岛免税、市内免税等,2019年我国出入境免税销售额约为55亿美元,机场渠道占比极高。未来将朝向多渠道布局发展,海南离岛免税和市内免税将是下一个主要的发力点。政策推动下离岛免税进展火热,效果已初步显现,成为近期引领消费回流的主要人口。单市内店政策预计将分步骤落地,首先有望先在全国更多城市推进市内店布局,后再推进向国人开放的

相关政策。

## 客流量和客单价是关键性指标 政策加持是重要因素

无论是离境免税还是离岛免税,出境人次和离岛客流均是影响免税销售量非常关键的指标,除此之外还有客单价和转化率等。客流量的多少不仅取决于经济形势,更是与政策的出台密不可分。如海南国际旅游岛、自贸岛等相关方案的提出,带动了客流量的提高。客单价与政策的限额和免税品类密切相关,限额的放宽和品牌种类的增加将会对客单价起到明显的正向拉动作用。离岛免税购物限额的多次提升带来了客单价的显著增加。除此之外,免税品经营属于跨国贸易,因此一定程度上还受到汇率波动的影响。

## 免税赛道空间广阔 竞争加剧但强者恒强

引导海外免税消费回流是大的政策方向,有限的竞争、多渠道的布局和政策加持将促进消费回流,推动免税市场蛋糕的做大。在疫情影响和政策支持下国内免税市场迎来空前发展机遇,当出境游开始恢复时,会存在短期的对国内免税市场的分流,但中国国内免税市场长期向好有非常强的支撑。我国免税行业的市场规模预计到2025年将会增长至165亿美元,免税千亿市场规模指日可待。在此背景下,业内企业将充分受益。但在牌照优势逐渐弱化的形势下,能否把握住发展机遇获得更大的蛋糕份额则更多地取决于免税商的供应链和运营能力。未来整个行业的牌照会有限放开,但强者恒强的道理在免税赛道依然适用。(网财)

# 新中产消费风口 品牌营销如何突围?

“逃过了李佳琦的口红轰炸,却没能逃过罗永浩的电动牙刷”,消费者的自我调侃,反映出整个社会的变化。2020特殊开年,改变了人们的生活方式,也在重塑着商业模式。一方面,以新中产为代表的消费群体更加注重生活品质;另一方面,娱乐、购物全面从线下转到了线上,尤其是直播带货,成为营销大风口。

消费方式和消费媒介的变化,要求品牌商们重新考虑自己的营销阵地和营销策略,同时也给营销平台提出了新考验。如何在巨变中突围,找寻品牌增长破局之道,成为营销平台与品牌主的首要诉求。

新中产式消费崛起

近两年,新中产人群正在成为消费的主力军,推动着消费升级。麦肯锡《2020年中国消费者调查报告》显示,中国中产阶级的数量目前超过3亿,并将持续上涨,预计到2025年将超过5亿。届时,他们的总支配收入将达到13.3万亿元,在很大程度上将决定中国经济的发展脉络。

随着时代的发展和社会的进步,中产的定义也发生了转变。相比传统主要通过资产、学历和职业进行定义的方式,新一代中产身份界定的方法更加复合。特别是,二线城市用户以及Z世代

群体,开始在新中产人群中占据了重要位置。更加多元化的新中产阶层,也让中国的消费市场呈现出极具分层化的市场特征。对于品牌而言,了解目标阶层的消费需求,才能更好的把握住用户的心。

巨量引擎新中产报告根据人群特征把中国的新中产分为都市白领、职场新贵、老牌精英、二线新富4个群体。数据显示,都市白领提倡开源节流,更愿意把消费用于子女教育与汽车上。而职场新贵更舍得花钱追求更好的服务,对代言人的喜欢也可以增强他们的购买意愿。

新中产的阵地

对于品牌商来说,最关心的就是,新中产人群在哪里?近年来,包括SK-II、Gucci等之前只出现在一线城市的品牌,也在拼命入驻下沉市场。背后的原因,就是他们发现二三线城市新中产人群的崛起。

但今天,人们的生活消费正在加速由线下转到线上。巨量引擎新中产报告显示,短视频已经成为新中产人群碎片时间媒介接触的重要选择,79%的新中产用户,一有空闲就会刷抖音。而在上下班的路上,我们可以在地铁公交里随处看到刷着抖音、今日头条的用户。

许多用户也表示,自己临睡前的必做功课就是看抖音直播购物。移动互联网时代,以短视频为代表的新媒体已成为流量的重要人口和发展风口。“以抖音为代表的短视频平台带动了整个互联网行业的内容价值提升,塑造了一个全新的知识生态系统。”中国传媒大学教授王晓红认为,短视频的简短易得降低了知识生产与传播的门槛,激励更多人参与其中,也使得随时随地自主学习成为可能。

还有更多的品牌,直接把营销阵地转移到了线上平台。比如林氏木业,作为聚焦年轻群体的快时尚家具品牌,就在抖音上打造了以达人矩阵打造+主播人设经营+抖音人群资产运营为核心的运营模式,依托站内流量完成粉丝积累及品牌传播,完善品牌线上化经营矩阵。

## 新中产重塑营销

对于品牌商而言,最想知道的就是,新中产们想要什么?但搞清楚3亿中国新中产想买什么,不是件容易的事。只有真正理解新中产人群正在关心的内容,并且制定与之相匹配的品牌策略,才更有可能在愈发激烈的市场竞争中找到属于品牌的一席之地。过去,品牌营销链路是,通过电视广告、电梯媒体等媒介对品牌

进行强宣传,给消费者留下印象。而由于老品牌的营销渠道比较中心化,比如购物中心,用户往往是到了地方再考虑一下具体买点什么。现在,新中产对互联网的粘性更强,而且热衷于使用短视频、图文等新型内容平台。

新的环境变化,使得从前很多品牌的定位、推广方式已然不再适应这个全新的时代。巨量引擎新中产报告显示,在流量为王时代,渠道和KOL在品牌营销中的意义日益凸显。

“消费者对于品牌口碑的重视程度更高,这就要求品牌需要用更好的内容、更好的运营,将品牌的口碑多次高频地传递给消费者。”惠氏启赋事业部负责人&战略项目负责人周昉说。

在这个背景下,惠氏启赋采用了抖音TopView+达人的组合,以黄金广告位触达新中产人群,为其创造沉浸式观看体验,提升品牌曝光,同时利用达人的口碑内容,持续吸引新中产人群,发掘出了一条清晰的母婴营销链路。

伴随新中产式消费的崛起,以及消费渠道和场景的变迁,品牌在全新的市场环境下面临着诸多机遇和挑战。接下来,谁能在市场变局中用好这些洞察和工具,成功打入新中产圈层,并在用户需求 and 营销目标之间实现平衡和共赢,将能更快找到突破增长瓶颈的有效途径,激发新意新可能。(朱晓培)

有潜力成长为万亿级市场。

业内人士指出,疫情给餐饮业带来了重大损失,但与此同时,疫情也成为驱动预制菜快速进阶的催化剂。事实上,预制菜确实给餐饮企业带来了新的业务增长点,为餐企拓展了在家吃场景市场。

不过,客观来讲,当前预制菜的市场占有率并不高。因此,预制菜要走进更多普通家庭餐桌,需要针对不同的消费场景,将品类进一步细分,产品更加精准。(工报)

# 宠物奶茶走红:吸引年轻人,不如先吸引他们的宠物



根据最新发布的《2020 Z世代消费态度洞察报告》,如今Z世代(1995—2009年出生)人群约2.6亿人,支出的开

支达4万亿人民币。

在感慨Z世代强大的消费力的同时,可以发现Z世代正在为“主子们”剩

手下单,宠物消费趋势持续上涨。

这届年轻人对宠物的消费已经不单纯在食物、医疗上。花335美元为宠物买项圈的事情时有发生,宠物的“好看主义”正在盛行。

根据CNBData《2019宠物消费生态大数据报告》,2017年到2019年,线上猫礼盒玩具消费趋势暴增27倍。

有颜值、有品牌、有仪式感的宠物用品受到更多喜爱。

那么主流客群在Z世代的饮品品牌,想吸引年轻人,是不是先试试吸引年轻人的宠物?

这并不是一个新的想法,“宠物友好”的概念早就被提出,并且饮品行业已有品牌发力。

比如星巴克早早布局宠物友好门店吸引养宠人群。据不完全统计,目前星巴克已在重庆、杭州、上海等城市开了13家宠物友好门店。在门店里设有宠物专座,宠物游玩活动区域。

对茶饮品牌来说,“宠物友好”也有

很多种表达方式。

比如为宠物们定制“专属菜单”。星巴克宠物友好门店,就曾推出专为宠物定制的爪布奇诺和星巴克无浓缩美式(其实就是稀奶油和饮用水)。

品牌也可以推出同样的设定,毕竟门店的水果、乳制品,本身就能提供给宠物食用,对于门店来说,也无需增加多余的原料料。

除了关心萌宠的胃,玩具也是一个好的突破口。一颗玩具球就能让它们玩上半天,给真正的主人们一个聊天、享受饮品的空间。

年轻消费者,注重品牌感、希望得到新奇的体验,“宠物友好”很容易吸引他们的关注,让他们更愿意为独特体验买单。

另一方面,宠物友好的氛围,也容易打造社交场景,把喜欢宠物的年轻人凝聚在一起。把宠物友好概念与打造仪式感、体验感相融合,这样品牌的人格化魅力也就显现出来了。(一财)

# 免税热潮造就新的购物天堂

实话实说,今年疫情这一“黑天鹅”的出现,让太多人的生活受到影响。就连今年重磅的“6·18”年中购物节对很多人来说,也变得没那么“香”——看了看银行卡中的余额,遏制住自己“剁手”的欲望。而为了稳就业、刺激消费,各种利好政策层出不穷地出现。其中,免税正在成为一根魔术棒,提振着企业、消费者及整个大环境的信心。

## 免税生意真香! 股价、购物天堂都指着它

免税生意有多香?不妨先从它对他人的影响来看下。去年笔者在三亚旅游时,加了美丽可爱的导游微信,由此见证了她过山车般的职业生涯。原本她持续很长时间的无忧无虑带团生活,迅速被疫情打乱。到今年5月19日,她还黑色幽默地在朋友圈发了“官宣失业的第115天”,感叹“旅游人今年真的很难”。

但生活总是要继续的,她就在朋友圈一直卖泰国乳胶枕和床垫,甚至还卖海南当地的各种特色水果。在地摊热潮开始后,她也凑热闹地去摆了一段时间的地摊。而最让她兴奋的,则是一则海南提高离岛免税购物限额的消息。甚至在这条消息发出后没过几天,这位美女就开始重新带团游三亚。

看到了吗?海南为了刺激旅游业复苏,就在从免税入手,并成功吸引了游客前来。据了解,海南离岛免税购物限额从每人每年3万元提高至10万元,并且在现行38类商品基础上进一步扩大免税商品种类。再加上通过优化管理,提高旅客购物便利程度,这都在让海南成为新的购物天堂。

除了对个人、地区带来正面影响外,免税这个好生意还在刺激相关企业的股价迎来暴涨。比如在今年6月9日晚间,王府井发布公告称,公司获得免税品经营资质,允许公司经营免税品零售业务。而这,标志着王府井成为国内第8家具有免税经营资质的主体。受此消息影响,王府井次日股价开盘涨停,虽然盘中一度开板,但很快再度封板。

不得不感慨一句,免税生意真香!

## 免税这根魔术棒,有让人无法拒绝的魔力

个人、地区、企业,皆受到免税带来的积极影响。这说明,免税这根魔术棒有让人无法拒绝的魔力。而免税魔力的来源之一,在于能够真正降低很多商品的价格,让更多人以低价购物心仪商品。这对很多消费者来说,是实打实能够触碰到得到的利益。免税刺激消费者的购买欲能,毋庸置疑。

尤其是在受疫情影响,国内来往日韩、欧美等地的航班数量大幅下降等情况下,传统的代购业受挫,更让消费者喜欢在国内免税店消费。随着免税额度的提高、免税店的增多,自然能够激起一波消费热潮,让更多消费者参与其中。

而从大环境看,近年来国内免税行业实现持续高增长。仅仅在2018年免税行业的销售额就达近400亿元,同比增长超27%。如果再有政策的利好,那么免税行业还能增长得更快,也能促进消费的回流。

据了解,在当前经济环境下,免税的迅猛前行有望进一步刺激消费回流。中国消费者每年境外购物消费达4000亿元量级,假设消费回流10%,就可增厚免税业规模数百亿元。面对这个大蛋糕,众多企业都是不会错过的。

## 政策利好下,免税将持续提振市场

从目前的种种迹象看,免税相关的政策将会持续下去,并取得优秀的推动效果。

比如过去海南免税额度只有三万元,消费者只能购买小件奢侈品。这一次额度提升至十万元,消费者能够购买手表等大件奢侈品,提高客单价。对此,要客研究院院长周婷在接受采访时表示,“开放力度非常大,是一个提振市场的积极信号。”在她看来,“一旦海南的试验成功,不排除会复制到其他口岸城市。”

今年的政策变化亦能看出,国内正在加大力度鼓励免税行业发展。就像今年3月发布的《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》中,专门提及强调完善市内免税店的政策。这意味着未来对于免税店的额度限制、入城时限都可能进行调整,有利于国内消费者的离境消费,同时使境外消费回流至国内。(康坦)

# 消费升级正在改变小家电的传统属性

办公室里,上班族会使用小的养生壶煮茶,或者使用可加热的颜值便当盒;再比如近年来火爆的便携式果汁机,小巧的杯身设计加上无线充电,无论是出差、旅游,还是上班通勤,都可以随身携带。

三是从耐用品向快消品转变。传统小家电像电饭煲、微波炉等产品属于相对耐用品,更换周期都在5年以上,而新兴的小家电产品大都属于相对快消品,使用一两年左右用户就会更换一次。无论设计还是制造端,网红小家电往往都没有太高的技术壁垒,很容易被跟风模仿。一款产品走红之后,市场上相似的产品就会迅速出现,这也导致企业不得不加快上新的速度。

需求端的变化驱动着企业进行多维度的产品创新,在这个过程中小家电市场也呈现出了新的特征。一是产品外观更加时尚化。对于年轻消费者来说,颜值就是第一生产力。为了赢得年轻消费群体的青睐,小家电企业纷纷在产品外观设计上下功夫。比如让无数博主种草安利的摩飞产品,所有的设计都充满浓浓的英伦复古风,再搭配大胆时尚的撞色设计,带来别具一格的厨房美学,满足年轻人个性化居家生活所需。小熊电器则提出了“萌家电”的战略定位,在产品的外观与功能上加入更多萌化设计,希望为消费者带来轻松愉悦、可分享的品质生活。

传统小家电品牌美的、苏泊尔、九阳也在近两年走上了“萌宠”路线:美的生活电器于2019年推出了皮卡丘联名款,目前已经上线取暖器、电热水壶、三明治机等近10个产品;九阳于2019年推出Line Friends联名款,目前已上线近20个单品;苏泊尔的布局相对滞后,今年5月才推出吃豆人联名款,上线了6款单品。

二是突破场景局限。挑剔的“后浪”并非只看颜值,他们想要的更多。为此,小家电产品在功能上更加强调便携性,不再局限于家居、厨房,而是适用于多场景。比如

办公室里,上班族会使用小的养生壶煮茶,或者使用可加热的颜值便当盒;再比如近年来火爆的便携式果汁机,小巧的杯身设计加上无线充电,无论是出差、旅游,还是上班通勤,都可以随身携带。

需求决定市场,消费端的变革,使得小家电市场发生了质的改变。“面对瞬息万变的消费市场,企业需要更懂消费者,知道他们要什么,以及在他们不知道自己要什么的时候,去给他们创造需求,这个才是小家电能够持续火爆的一个关键点。”作为小家电从业者的刘博说,做小家电,除了品质、品牌输出,最重要的就是跟消费者之间的互动,产品要跟随着消费者的意见反馈不断地去升级迭代。

而青桐资本的研报则认为,早期小家电主要打网红爆款,在“品类带品牌”的逻辑下,新品牌发展绕不开三大考验:如何解决产品壁垒高低;行业人才能否驾驭新渠道和营销方式;产品闲置影响用户留存。因此要基于研发、选品、营销、渠道四大能力,建立品牌“护城河”,打造具有竞争力的供应链,这才是小家电从网红走向长青、延长品牌生命周期的有效路径。

(物联)