

场景细分化显著 国产品牌大放异彩

# 耳机市场“小物件”玩出“大智慧”

□ 本报记者 卢岳

运动耳机、降噪耳机、能录音并转换成文字的办公耳机……随着居家办公、学习时间的增多,使用频次极高的“小物件”耳机也玩出了“大智慧”,在更加细分的使用场景和逐步升级的使用需求下,成为当前年中大促中消费者们的热门选择。

市场需求旺盛 细分场景需求明显

随着疫情后时代消费者生活方式的改变,和终端产品功能、性能的持续优化,近年来风头正盛的真无线耳机成为消费者居家智慧生活的新宠。在市场显现出旺盛增长性与创新力下,相关产业得到迅速发展,在产品功能进一步丰富、细化同时,耳机的应用场景也在不断拓展延伸。

记者了解到,在无线耳机的浪潮下,2019年后,无线蓝牙耳机行业迎来了新的发展变革。中国品牌更凭借着技术、产品设计、制造及市场优势纷纷强势崛起。以小米、华为等为代表的国货品牌大放异彩。据IDC数据显示,2021年全球TWS耳机销量达3.1亿台,同比增速达33%。其中我国市场销量约8092万台,同比增长28.0%,预计2022年国内市场销量将冲击1亿台关口。

“受疫情影响,在线办公、移动开会成为工作常态。因为不能面对面交流,远程语言沟通的效率和效果格外重要,”消费者史文琪在接受记者采访时表示,“当居家环境的嘈杂影响到在线会议效果时,我第一次意识到自己没在意过的手机配件耳机要被淘汰了。”

据高通发布的《音频产品使用现状调研报告2020》显示,消费者正在越来越多的场景中使用耳机。在具体用途中,除了最高占比的“听音乐”使用需求外,语音通话和看电视/电影/视频的占比分别为45%和42%。可见,除娱乐需求外,耳机也越来越多地被运用在工作、旅行等活动。

业内专家更纷纷表示,2021年之后无线蓝牙耳机市场的发展将逐渐出现两种路径,一种是与耳机强绑定的



智能手机厂商,另一种是更垂直场景下的耳机产品。

降噪成居家刚需 环境降噪技术“显威”

记者看到,“降噪”作为越发普及的功能需求,近年来被更多品牌关注,更有成为高端产品“标配”的趋势。而降噪耳机作为耳机品类中的新细分,凭借科技含量更高、效果更好等特点,在国内得到迅猛发展。数据显示,截至2021年底,全国降噪耳机生产厂家已有300家左右,2019年国内降噪耳机产值达到近214亿,同比增长了73.58%,占到了耳机行业总产值的30.9%。

相比消费者传统印象中以苹果、索尼等为代表的高端降噪耳机,记者观察到,国产品牌耳机也逐渐涌入市场,更凭借多重优势和黑科技崛起。

“以前提起无线耳机主动降噪,可能就只有苹果和几款更加高端昂贵的国际大牌耳机才会配备这项功能,但如今再购买,才发现已经有很多专业降噪,甚至‘灭噪’级别的产品问世。”

身为中学教师的李杰告诉记者,居家上网课成为当下老师们的新常态,而遍布全天的课程,对周围环境要求极高,“孩子上网课、宠物嚎叫,甚至油锅炒菜的声音,都会影响课程质量,

购买了黄鹂智声的国产AI拾音灭噪耳机,通过屏蔽外部环境的干扰,似乎开启了专属的会议空间,真的让噪音‘消失’了。”

黄鹂智声相关负责人王猛在接受记者采访时表示,相对于当前BOSE、苹果等主要应用的ANC主动降噪技术(听音降噪),黄鹂主要做的是ENC环境降噪技术即麦克风通话降噪。“由于ENC环境降噪技术难度较大,因此很少被厂家应用和推广。黄鹂智声技术团队通过人工智能算法进行声音建模、声场预判及深度学习,突破了相关技术瓶颈,通话降噪幅度达到50dB,处于国际领先。”

据悉,黄鹂智声在2020年4月推出首款通话灭噪耳机后,迅速获得了教育和办公领域ToB大客户的认可,目前其推出的拾音灭噪技术已经与美国英特尔公司等国内外知名厂商开展技术交流合作。

运动场景需求显著 国产品牌大放异彩

《音频产品使用现状调研报告2020》显示,消费者更多的耳机使用场景中,居家和户外使用率分别达到58%和55%。但相对于日常需求,消费者对运动场景下的耳机使用提出了更高要求。

“骑行时,传统入耳式耳机佩戴时

间久会有不适感,更重要的是很多情况下会隔绝外界环境,从而增加危险。”骑行发烧友胡向楠在接受记者采访时表示,对于和自己一样的运动爱好者而言,佩戴一款舒服牢固、在享受声音同时可以有效连接外部环境的运动耳机,变得格外重要。

记者了解到,目前市场上的运动耳机众多,除了BOSE、捷波朗、JBL、索尼等传统品牌外,敏锐品牌Shokz韶音等近年来同样业绩不俗。其中使用骨传导技术研发的运动耳机凭借戴牢固、不入耳,安全性高,较高等级的防水防尘能力等特性,成为运动爱好者的首选。

记者注意到,专业运动耳机品牌Shokz韶音作为骨传导运动耳机领域代表,其已在全球布局2000余项自主知识产权,更成为各大电商平台销量最高的骨传导运动耳机,在抖音、小红书等社交平台上被越来越多运动爱好者种草和推荐,业绩甚至碾压国际巨头。据沙利文数据显示,Shokz韶音在2021年全球市场表现亮眼,在国内市场运动耳机销量领先。

“在骨传导领域,相对国外品牌而言,中国耳机品牌技术已实现全球领先位置。与蓝牙耳机、降噪耳机等品类强调的功能不同,运动耳机更注重使用场景与使用体验。”近日,Shokz韶音大中华区负责人杨云在接受记者采访时表示,根据运动人群对耳机的需求,舒适牢固、防水防汗已经成为行业共识的产品基本特点,但实际上,“开放聆听”才是运动耳机不可替代的核心价值。尤其对于户外运动而言,需要既能听到音乐,又能无障碍地感知外界的声音,开放聆听能让运动者的安全更受保障,提供给运动用户无可取代的价值,更改变人们使用耳机和听音乐的方式。

业内人士指出,随着技术的不断升级,使用场景的细分将成为耳机市场的重要发展方向。未来,当其充分融入更多元的场景并实现在线互联时,耳机将有望作为核心穿戴的交互入口,基于场景主动为消费者提供智慧服务。

□ 本报记者 卢岳

新品扎堆发售、各类IP强势吸睛、国潮积木成为市场的“流量王”……潮玩市场在即将到来的“618”年中大促中格外惹眼。鲸参谋数据显示,潮玩/动漫类玩具今年1至5月累计销量超380万件,同比去年增长超30%;累计销售额超4亿元,同比增长超40%。

新品扎堆发售 经典与原创“交辉”

6月12日,人气十足的“怪兽之王”哥斯拉入驻天猫国际,并开设“GODZILLA 海外旗舰店”,消费者可直接买到海外直邮的官方授权商品。

除了哥斯拉外,在今年的“618”年中大促期间,全球多个潮玩IP正版手办新品迎来集中发售——例如天猫国际上,宝可梦发售的正版“可达鸭”玩偶,日本潮流文化符号积木熊Bearbrick发售的限量款,日本当代艺术家村上隆太阳花周边,以及万代高达、海贼王、数码宝贝、奥特曼等海外正版手办。而在京东“618”活动中,猫王与王者荣耀共同推出的小王子、OTR鲁班七号联名潮玩音箱、黄油积木太空舱猫咪移动充电宝等更多潮品玩具与消费者见面。

作为潮玩巨头,TOPTOY通过探索原创IP孵化,提升设计能力,更发布了更迎合年轻消费者潮玩兴趣需求的新品。在“618”期间,TOPTOY独家及联名产品迎来了上新爆发期,其中三丽鸥系列3款新品手办和花园宝宝之歌系列盲盒为全新系列。除此以外,乐华家族“华华世界”系列盲盒、大力招财工人系列盲盒、TOPTOY时间胶囊系列手办、漫山遍野照夜清系列盲盒、菊道人大卡,以及大力招财x菜狗“菜大厨”联名吊卡等新品一经上市,均受到消费者的热烈追捧,以IP新品加持兴趣消费,满足消费者对“新奇特”IP产品的追求,销量业绩格外显著。

国潮积木成潮玩市场“流量王”

在近日天猫发布《天猫潮流玩具白皮书》中显示,玩具市场成人化趋势明显,潮流、收藏玩具的复合年均增长率已达26%。其中,积木成为行业品类当中复购属性最高的品类,目前积木品类已经覆盖了从1.5岁到90岁的全年龄段人群的诉求。被誉为“中国玩具之都”的广东汕头澄海供应链生产的积木,已经超过了百亿市场规模中的50%,其中森宝积木、Keepplay、拼奇、Toptoy等均在国内外热销。

业内人士指出,积木品类在百亿规模市场中迎来爆发性增长同时,在今年“618”期间销售业绩被业界再度看好。据淘宝天猫提供的数据显示,目前积木已成为平台规模最大的细分玩具品类,“618”预售至今,累计金额同比增长超100%。记者注意到,在积木类潮玩走俏的当下,国产拼装积木的新中式场景也成了新热门。在玩具领域,以国潮积木、IP潮玩盲盒、可编程机器人STEAM玩具为代表的国潮IP大放异彩,也在全球一众经典IP中突出重围,成为玩具领域的新“流量王”。

“今年我们把积木正式变为TOP1的战略品类,并在4月开设了TOP TOY中国积木首个天猫旗舰店,打响‘中国积木’概念,助力积木品类全渠道业绩增长。围绕中国积木打造系列产品,充分挖掘积木品类的商业价值。”TOP TOY相关负责人在接受记者采访时表示。

重拳打击“黄牛党”重塑行业秩序

记者注意到,与往年不同,今年伴随着潮玩行业“618”大促“枪声”的打响,潮玩行业也掀起了以寻找独角兽为代表的“打牛”风暴。

据悉,随着电商产业的繁荣,潮玩市场由于独特属性和超高热度引来“黄牛党”关注。其通过机器爬虫、社交群内众包抢购、虚假身份注册等方法,干扰普通消费者的正常交易,囤积居奇的倒卖行为不仅扰乱了正常市场秩序,更严重影响着行业发展。

例如FARMER BOB海岛盲盒系列产品,在出现首发秒空、单品销售额破千万的情况下出现溢价升值,成为玩家眼中的“收藏品”同时,更成为“黄牛党”牟利的“理财产品”。

对此,寻找独角兽采取多种手段,如联合淘宝平台对异常订单进行筛选,强制取消异常订单,增加设置购买验证程序打击黄牛软件抢购,直播间不定时上架等,在禁止渠道商向“黄牛”销售产品同时,更对违规销售行为进行处罚。而在2021年底,泡泡玛特也曾强调,希望其推出的高端潮玩产品,能被真正的玩家和藏家拥有,而不是到黄牛手里炒出天价,让真正的爱好者望而却步。对此,泡泡玛特方面始终在努力探索更好的解决方案。

“维持产品价格的公正性是每个品牌的责任,我们要不断优化防控能力,通过整套合规体检、恶意行为风险订单防控等措施,保护消费者合法权益的权益。”寻找独角兽相关负责人表示,希望在潮玩市场备受关注的年中大促时段推出相关举措,以实际行动助力行业的风清气正。

# 年中大促潮玩“很忙”

“618”提前“开战” 平台加码保护消费者权益

# 家居家装市场拼价拼质拼“保障”



□ 本报记者 卢岳

随着“618”年中大促临近,在疫情防控形势逐渐向好的情况下,多地出台促消费政策,而作为重要细分的家居家装行业,也加入到“618”狂欢盛宴中,打响了“年中市场竞争争夺战”。

业内人士指出,尽管近年来家居行业受疫情影响,但市场规模仍实现继续增长,在产品品质不断提高的同时,加强各类围绕消费者权益保障举措,成为各大渠道和平台的主要发力方向。

线下促销花样多 “绿色”概念依旧吸睛

记者在走访中看到,本次“618”大促,厂家、卖场、经销商和家居广场等线下渠道已经早早布局。例如家居行业头部企业安居宝,出台了一系列优惠政策,更联合大量一线品牌共同发起力度较大的促销活动。

在多家居然之家家居卖场内记者看到,居然之家联合天猫推出了

和售后保障的“花式”营销。

比如京东居家“618”全新推出的“粘锅包退换”服务,消费者自签收之日起8至180天,购买的商品发生粘锅或质量故障,可以选择换新或退款。目前,“粘锅包退换”服务覆盖炒锅、平底锅、煎锅等品类,囊括苏泊尔、双立人、康巴赫、九阳、炊大皇等100多品牌,覆盖SKU超10万,月保障订单数超20万单。“这些更细致和人性化的服务,让消费者们有充分的时间检验产品品质,并对留用或换新发表充分话语权。”消费者曲飞跃表示。记者看到,此外该平台30天价保、三年质保、免费送达、送装拆旧等基础性服务,逐一化解大件商品到货周期长、超过保障期等问题,以及退货难、索赔难等痛点,提升了家居家装送装体验。

此外,在今年“618”年中大促期间,互联网家装平台土巴兔推出为期7天的“618家电活动日”活动,在其APP、小程序等渠道开通家电社群团购渠道,为消费者送上爆款电器和实惠价格。据悉,为了进一步保障服务及产品品质,此次加入家电活动日的品牌涵盖了美的、方太、创维、坚果等一线大牌。活动覆盖品类更是众多,限量秒杀、满减优惠等丰富多彩的活动让消费者目不暇接。

“此次平台加大了对消费者权益保护的保障力度,例如对未履行正品保障服务承诺的商家等情况,用户可享受相应赔偿。若消费者在同区域发现相同品牌、同渠道(即电商渠道)、同型号、同规格价格更低,可提供更低价格的销售凭证或其他可证明价格更低的凭证,经平台核实确认后,商家将为用户返还差价。”土巴兔相关负责人表示。

多项“保障”服务受热捧

值得注意的是,相比线下家居家装市场的促销火热,线上渠道平台在价格优惠之余,更发力围绕消费者权益的各项保障。记者了解到,目前围绕年中大促这一促销热门时段,各主流家居家装平台和电商,也开始了围绕服务、价格

相关负责人表示。

服务与质量成激发市场消费活力重要因素

6月9日发布的《2022家居家装服务行业趋势洞察报告》显示,56%用户认为服务项目与质量已成为激发市场消费活力的重要因素;男性用户最爱“先行理赔”服务,女性用户更关注家居采购是否“省心”。

据调研结果分析后指出,随着近两年市场和消费模式的变化,传统的家装服务方式已在根本上发生变化:63%的消费者选择了可靠的电商渠道。而在选择居家/家装产品时,超95%的消费者认为服务重要,超5成消费者将服务体验作为选购产品时的主要考虑因素,而且1/3以上的用户会直接从电商渠道获取产品与服务直接相关的信息。

调研显示,“没保障”、“不清晰”、“麻烦”、“不确定”等都是让消费者最头疼的问题。面对成为家装主力消费人群年轻一代,其更容易使用互联网平台工具来满足自己的家装需求,而且他们会形成独特的社交场景进行家装方面的沟通。35岁以下年轻人最在意的是30天价保、先行理赔/晚必赔以及材质验真,说明年轻用户既重视省心、安心的服务,也重视自身权益得到足够的保证。

业内人士表示,相较于往年,2022年家居家装市场面临市场回暖的压力更大,这也是整个行业提早开始进入年中促销活动的“源动力”。而随着消费者对产品及服务品质的严格要求,除了产品质量和价格外,围绕消费者权益保障方面的各类服务举措,将成为今年整个市场的全新竞争点。

