



搜狐新闻客户端

消费日报微信公众平台

## 销量激增吸引大量企业“入局” “安营扎寨”带火户外移动电源



□ 本报记者 卢岳

在近日于广州举办的WBE2022世界电池产业博览会暨第7届亚太电池展上,储能与户外电源领域的超百家企业集中亮相参展,成为此次展会的一大亮点。记者看到,户外移动电源成为当下爆发式增长的新品类,在消费者更加追求“小聚集、大空间”的旅游场景下,成为越来越多家庭的出游“必选”。

### 成交额同比增长超10倍

随着后疫情时代消费者亲近自然、热衷户外旅游等新潮流的兴起,户外移动电源市场也愈发火热。综合数据显示,今年“618”期间,户外移动电源成交额同比增长超10倍。与此同时,我国户外移动电源出货量占全球90%以上,预计未来四至五年能达到全球年出货量

3000万台以上水平,市场规模约800亿元。

火热的市场也让行业企业规模不断攀升。天眼查数据显示,我国目前有2万多家名称或经营范围含“移动电源”的企业,从地区分布看,广东相关企业数量遥遥领先。

记者在多个线上销售平台看到,目前在售的户外移动电源种类繁多,从外观及功能上看,主要分为类似传统充电宝的便携型,和容量、体积更大的专业级产品,售价也从近千元到上万元不等。从类型看,户外移动电源包括AC、DC、车充、USB-A、Type-C多个接口,其中USB-A端口支持移动设备。通过查看产品评价,记者了解到,目前便携式产品的受众更为广泛,而价格更高并对运输、携带提出更高要求的专业级产品,主要购买人群为户外专业玩家及具

有商业用途的企业和公司。

从品牌看,目前在售的户外移动电源除占据全球20%以上市场份额的华宝新能,及正浩科技、德兰明海和安克创新外,小米、华为、京东、宁德时代、公牛等越来越多的厂商和品牌也纷纷试水,抢占这一蓝海市场。

### 露营品质化需求成最大动因

记者了解到,户外移动电源指内置锂离子电池、自身可储备电能的便携式储能电源,凭借容量大、续航长、支持大功率设备充电等优势,被消费者称作“大号充电宝”。业内人士指出,作为存在多年却始终“小众”的细分品类,当下高热的露营品质化需求,成为带动便携式储能赛道迅速升温的最主要因素。

“相比最早的充电宝,户外移动电源容量更大、功能更强,可以充分满足出游时的很多用电需求。”露营爱好者王俊在接受记者采访时表示,作为当下较为常用的便携储能产品,户外移动电源能够在野营、钓鱼、骑行、野餐、户外运动等各类场景中使用,除了能够为手机、电脑充电外,无人机、摄影器材、照明设备等也能通过其提供电力补给。而另一位越野爱好者张涛也告诉记者,随着户外活动的专业程度不断提高,各类装备都需要随之不断升级,而户外储能设备同样需要随着品质和功能需求的变化更换,“从最初的车载电源、便携式充电宝,到如今的专业级户外电源,三年间已经换了四次,总投入超过3万元。”

根据中国化学与物理电源行业协会的报告数据,便携式储能行业的市场规模2021年已达到111.3亿元,预计到2026年全球出货量将超3000万台,总金额将达882.3亿元人民币,年

均复合增速将维持在66%左右。

“根据消费者多场景的使用需求,目前行业产品不仅适配更多场景下的充电需求,性价比也明显提高。”作为此次2022世界电池产业博览会参展商品牌,天能集团相关人员也在接受媒体采访时坦言,发展前景广阔的储能业务或将成为传统电池企业发力的新方向。

### 使用安全不容忽视

专家坦言,市场的激烈竞争和电池、逆变等相关技术的不断迭代,户外移动电源的应用范围和使用优势正在不断被拓展和显现。随着“十四五”规划中强调大力发展清洁能源,更将行业推向了发展的快车道。

但在采访和浏览大量产品评价中记者注意到,部分消费者在选购户外移动电源产品时对“安全性”格外关注,成为产品价格和功能之外,影响其选购的重要依据。不少消费者纷纷表示,在传统充电宝屡屡曝出安全隐患的情况下,容量更高,使用场景更复杂的户外移动电源,其安全性能否得到保障?

相关专家表示,由于户外使用环境受天气、温度等影响较大,因此使用中更应注意安全。例如严禁使用超过最大使用功率的电器以防止短路,对于出现磨损和老化的电线应及时更换以防爆炸起火,使用时尽量避免剧烈震动,避免遇水、遇高热及易燃物质等。同时有关专家也指出,产品品质作为户外移动电源使用安全的关键,消费者在购买时,应留意生产厂家的资质和生产标准,查询产品是否有国家3C认证。

## 第16届中国品牌500强在长沙揭晓

近日,2022第十六届中国品牌节年会在长沙召开。现场,《2022中国品牌500强》榜单发布,并首次发布《2022世界品牌500强》榜单,三一重工、爱尔眼科、中联重科、蓝思科技等15个湖南品牌进入《2022中国品牌500强》榜单,其中,三一重工、爱尔眼科进入《2022世界品牌500强》榜单。

首次发布世界品牌500强榜单堪称本届中国品牌节年会的最大亮点。该榜单在样本上涵盖了37164家全球知名品牌企业,以及覆盖全球47个主要股票市场指数所含的上市公司及知名非上市公司。苹果、微软和谷歌分别以7998.09亿美元、6674.35亿美元、4055.32亿美元的品牌价值分列榜单前三甲。前十强中,排名第10位的中国石油是唯一入选的中国品牌。中国石化紧随其后,位居第11位;华为位居第18位。湘企三一重工和爱尔眼科在这份榜单中分别第411位和第492位。

(湖南日报)

## 广西:重点培育411个农业品牌

近年来,广西将农业品牌建设作为“三农”重点工作予以大力支持,通过打造农业品牌,大力推动“桂品出乡”。到2021年底,广西农业品牌总产值达1397亿元,品牌总价值3200亿元以上。

广西创设农业品牌目录,共精选“广西好嘢”品牌411个来加强培育,其中农产品区域公用品牌76个,农业企业品牌129个,农产品品牌206个。通过多措并举,目前已有“桂字号”农业品牌脱颖而出。百色芒果等11个区域公用品牌上榜农业农村部首批中国农业品牌目

《2022中国品牌500强》榜单同期发布。从榜单前50强来看,中国石油、中国石化、国家电网位列前三名,华为、中国建筑、腾讯、阿里巴巴、中国人寿和中国工商银行等位居其后;从行业分布来看,能源行业上榜数量最多,食品饮料、汽车、互联网行业紧随其后;从上榜品牌的地区分布来看,北京、广东和上海三地仍是知名品牌汇聚的地区,分别有117、83和51个品牌进入榜单,上榜数量之和占榜单五成以上。

此次上榜《2022中国品牌500强》的15家湖南企业分别为:三一重工、爱尔眼科、中联重科、蓝思科技、时代电气、酒鬼酒、方正证券、绝味食品、国科微、步步高、老百姓大药房、雪天盐业、九芝堂、水羊集团、隆平高科。其中,长沙占据13席,另外2家分别为来自株洲市的时代电气与湘西土家族苗族自治州酒鬼酒。

(湖南日报)

## “内蒙古味道”品牌形象标识正式发布

8月9日,由内蒙古自治区商务厅、内蒙古自治区农牧厅、内蒙古自治区文化和旅游厅共同主办的“内蒙古味道”品牌形象标识发布会暨2022内蒙古特色食材厨艺大赛颁奖活动在呼和浩特市举行。

据悉,内蒙古味道是内蒙古自治区区域公用品牌,在发展过程中一直坚持以生态优先、绿色发展为导向,充分发挥内蒙古绿色农畜产品资源优势,深入挖掘内蒙古饮食文化内涵,不断扩大文化旅游融合效应,全方位、多角度搭建区域合作交流新平台、探索新路径,助力内蒙古经济高质量发展。据了解,此次发布的内蒙古味道品牌形象标识以蓝色和绿色为主色调,融入了蒙古包、草原、河流的特殊形象符号,充分体现了内蒙古特色。

近年来,内蒙古自治区党委、政府坚



定不移走以生态优先、绿色发展为导向的高质量发展新路子,坚持绿色兴农兴牧,深入推进农牧业供给侧结构性改革,并将实施农牧业品牌提升行动列入内蒙古“十四五”经济社会发展的重要目标全力推进。

(内蒙古自治区商务厅)

## 茶咖品牌如何把握年轻消费者?

从“咖啡续命”到秋天的第一杯奶茶,饮品作为消费市场的重要组成部分,在年轻人的日常生活中扮演着重要的角色,随着消费场景的延展,年轻人对于咖啡及茶饮的关注和需求逐渐增多。从大学生到精致的“搬砖人”,咖啡与茶饮融入了年轻群体的家庭、工作、学习等细分场景,逐渐成为了精致生活的代表。年轻消费者对于咖啡及茶饮有着怎样的消费偏好?影响他们下单购买的因素有哪些?哪些咖啡及茶类品牌的线上、线下营销值得参考与学习?

### 年轻人对咖啡、茶饮产品持怎样的消费态度?

在当下年轻消费者的心中,咖啡、茶饮在一定程度上代表着健康的生活方式、有品质的生活态度、惬意的轻松时光。为了满足不同消费群体的需求,咖啡、茶饮快消产品样式丰富、品类众多。

2021天猫饮料市场数据显示,茶类饮料超过碳酸饮料与气泡水饮料占据消费市场榜首,成为消费者饮料类消费新宠。我国人均咖啡消费水平远低于其他发达国家,但随着观念与兴趣电商的发展,线上咖啡市场消费规模在逐年提升。

克劳锐调研数据显示,伴随着内容社交的种草,咖啡、茶饮也逐渐成为了年轻人的日常消费,近半数的年轻消费群体表示对咖啡、茶饮的消费次数相对以前增多。在年轻消费者中,29.2%的女性用户习惯每天喝咖啡饮品,对于女性来说,咖啡的浓烈口感更受关注;29.4%的男性用户每天喝茶饮,对于男性来说,茶类饮品的温和性更符合其养生习惯。近3成年轻人每日离不开咖啡、茶饮产品。

在消费金额统计数据中,年轻用户针对咖啡或茶饮产品的每月消费金额在50-100元之间的占比最高,每月消费两次及以上的人群占比高达

38.63%。勤买与适量是年轻人对咖啡、茶饮产品的消费特点。

从消费渠道来看,“80后”习惯于在传统电商消费,对比好品牌与产品价格后,经过多重考虑再付下单;“90后”在短视频平台看到KOL自己DIY的饮品,会激发购买欲望,然后下单尝鲜;“00后”则对颜值高的新品有着更高的消费欲望。

克劳锐对影响年轻消费者消费因素统计数据显示,“80后”消费者重品质,看内涵,性价比是重要消费驱动力;“90后”更加关注产品背后的故事,产品理念更能驱使消费;“00后”消费者更符合尝新一族的消费习惯,喜欢挑战与探索新的味道。年轻消费者希望咖啡、茶饮类产品具备养生、药效、提神、醒目等功能,反映了年轻一代群体对健康生活的渴望与期待。

根据消费场景看,5成以上的年轻消费者选择工作、学习的时候通过咖啡、茶饮类产品放松。对于咖啡类产品而言,“80后”追求仪式感,对挂耳、胶囊咖啡情有独钟;“90后”多为追求极致方便的工作一族,浓缩咖啡液、咖啡饮料更能匹配其学习、工作场景;“00后”口味独特,爱尝鲜,喜欢口味丰富的调制型咖啡饮品。对于茶饮产品而言,“80后”偏爱原生类茶,对奶茶、果茶饮料兴趣较低;“90后”对茶饮的需求更多元,越年轻,越注重口味的选择;“00后”对口味更敏感,认为水果和茶更搭配。

整体来看,咖啡、茶饮产品成为了年轻人“寻找生活”的介质,不同的人群的消费偏好呈现出了相对明显的差异化。

### 年轻人线上内容消费习惯是怎样的?

当下年轻人容易被线上内容种草,社交“安利”成为产品传播的新势力。小红书、抖音、微博是年轻人浏览咖啡、茶饮内容的首选平台。



在相关的线上内容中,自制饮品类数量占比最高,更能满足年轻人的DIY欲望,生活日常分享内容也能吸引年轻群体的关注。观看复刻门店的生椰拿铁、在家自制喜茶饮品等内容成为年轻人在内容平台上放空自己的时刻,低价格、高品质的自制冰饮场景激发年轻用户夏日消费欲望。因咖啡、茶饮快消品类的丰富多样,咖啡、茶饮相关内容也呈现出明显的多样性。口味种草、产品间对比、新品口味测评、口味排行、产品口味相关知识等各类内容都能引起年轻人的关注。

茶与咖啡本身具备丰富的口味,同一产品不同的工艺也会给产品带来极大的差别,因此,口味类测评与知识种草是帮助消费者定位目标产品的最佳内容。咖啡、茶饮快消品往往会在线上从内容入手,通过过程式的内容强化产品延展性。在用户搜索习惯上,口味内容成为焦点,品牌会通过全方位测评进行拔草转化。

### 咖啡、茶饮快消品牌年轻化

Chali茶里作为原生草本茶品牌,近年开始加大产品焕新与理念升级,用娱乐年轻化的营销方式瞄准年轻人市场。雀巢作为最早进入国内速溶咖啡市场的大品牌,随着消费时代的升级,也开始追随年轻消费者的脚步,产品创新加速转型,在户外社交与游戏场景双码下注。

2021年,三顿半随着冻干咖啡的概念火热迎来了品牌声量增长的爆发期,推动了线上精品咖啡浪潮。

调研数据显示,68.5%的调研用户认为线上线下咖啡、茶饮消费各有亮点,年轻人对线下产品价格持中立态度,一定程度上接受了品牌线上与线下双渠道产品营销的模式。当下,年轻人对于咖啡、茶饮产品的喜好愈发强烈,品牌的内容营销、联名、社交种草等营销玩法层出不穷,洞察年轻人的消费趋势,把握年轻人的消费偏好与产品的使用场景,才是品牌抢占市场氛围的基础和关键。(克劳锐指数研究院)

## 自主品牌新能源汽车出海正当时

作为制造业中的集大成者,汽车产业被视作国家工业实力的综合反应。近两年,中国汽车出口呈现良好增长局面,自主品牌汽车逐渐走向世界舞台的中央,汽车这颗工业皇冠上的明珠愈发璀璨。

汽车出口的高增长离不开新能源汽车的贡献。今年7月,乘联会统计口径下的乘用车出口量为(含整车与CKD)22.6万辆,同比增长76%,环比增长19%。其中,7月自主品牌出口达到17.2万辆,同比增长86%。据乘联会统计,今年7月新能源汽车出口总量的21.8%,新能源乘用车出口量为4.9万辆。

与上一轮国产燃油车出口不同,国内自主品牌本轮出海掌握了更多主动权。近年来,在政策的大力支持下,自主品牌积累了一批质量、性能各方面有竞争力的电车型号。疫情下,海外供应链受损,而对于供应链具备本土优势的国产车企来说,汽车产业链韧性得以显现。国产新能源汽车出海可谓是顺势而为,“换道超车”。

另外,在出口目的地的选择上,自主品牌开始进军欧洲国家。数据显示,今年上半年,我国汽车出口的主力地区是欧洲地区,增量在经济发达地区。一方面,欧洲国家电动车整车进口享受较低

的进口税;另一方面,欧洲充电基础设施较完善,电动车的市场接受度较高。自主品牌也正在打破“低端廉价”的海外印象,向乘用车中高端市场发力。

那么,中国自主品牌汽车出口高速增长是否可持续?业内认为,中国在新能源汽车方面的产业优势和车企的国际竞争力提升有望长期保持,成为未来汽车出口稳步增长的基本盘。中汽协方面预计,在中央稳经济一揽子政策、部委相关政策和地方促进汽车消费政策持续提振下,8月汽车市场继续保持稳定增长。随着9月汽车市场传统黄金消费季的到来,乘用车产销将会呈现快速增长,汽车出口将会维持良好表现,为全年稳增长提供有力支撑。

当然,我们也要看到,远征海外前路漫漫。国产车在海外的销售还未达到规模效应,随着全球新能源汽车需求增长,中国车企出海也会面临更激烈的市场竞争,自主品牌出口还有很多需要适应和重建的地方。

全球新能源大潮已至,假以时日,相信中国自主品牌车企能进一步提升核心竞争力,实现“中国制造”到“中国品牌”的转变。站在新能源汽车产业发展的黄金窗口,自主品牌新能源汽车出海正当时。(中工网)