

《2022中国高端家电市场报告》发布

中国家电在全球高端市场“话语权”越来越重

本报讯(实习记者 暴梦川)近日,由中国家用电器协会指导,红顶奖组委会主办的“第14届中国高端家电趋势发布暨红顶奖颁奖盛典”在北京首钢园举行。会上,由红顶奖组委会、GfK中国和京东家电联合发布的《2022中国高端家电市场报告》(以下简称《报告》)提出,伴随着中国家电产业由“制造大国”到“制造强国”的转型,高端品质型家电正在成为行业迈向高质量发展路径的必然选择。

近年来,疫情对消费信心和生产流通造成了一定的影响,家电消费市场的发展也受到制约。不过,长期来看,我国居民追求美好生活,致力消费升级的大趋势并未改变,品质高端需求和新兴需求开始占据市场主导地位。而家电行业在此期间也苦练内功,显示出我国产业发展的强大韧性和活力。

《报告》指出,2022全年我国大家电市场整体销售额预计同比下滑5.3%,小家电产品预计同比下滑1.9%,消费电子类产品预计同比下滑12.4%,通讯类产品预计同比下滑9.6%。不过,在面对一些不确定因素和事件的同时,消费升级趋势主导下的品质型产品呈现快速增长的趋势。

《报告》显示,在大家电市场中,“轻薄嵌入”成为包括冰箱、洗衣机等产品在内的潮流趋势。2022年,“超薄冰箱”在开门冰箱市场的零售额占比达到59.1%，“超薄洗衣机”在5000元以上滚筒洗衣机市场中的零售

额占比达到9.1%。在彩电市场中,“画壁/画境融入屏”、可卷曲OLED、壁画电视、透明电视等极具艺术装饰性的产品备受青睐。另外,自由组合式冰箱、艺术化家电开始受到市场关注。

而在小家电市场中,精致、细分、高端、个性的消费需求,也在尽情释放。比如,全自动咖啡机在2022年的市场销售额约为6.76亿元,同比提升14.6%;售价4000元以上的扫地机器人,在2022年市场销售规模约为47.82亿元,同比提升一倍多,而带有自动下水的扫拖一体机器人,其市场占比更是从去年不足5000万元跃升至今年的13.15亿元。

《报告》提出,本轮疫情过后,中国在全球高端市场的“话语权”越来越重,高端品质型消费正在成为担当家电市场成长、贡献企业利润的重要来源。

红顶奖组委会负责人吕盛华在会

上表示,在急剧变化的大环境中,家电行业依然存在一些确定性因素。“从需求侧而言,我国家电内销市场是一个8000亿元左右,拥有14亿人口和全球体量最大的单一市场,虽然目前行业增速趋缓,但新机会、新赛道仍在不断涌现,同时14亿消费者追求美好生活的诉求仍然强烈;从供给侧而言,我国家电企业对资源的运营、运用能力日渐成熟,企业在实践中积累了宝贵的思路、方法、本领;除市场内生动力外,政府这一‘有形的手’也致力于促进家电市场消费和产业发展。12月14日,中央印发《扩大内需战略规划纲要(2022—2035)》,也将稳定行业预期、引导行业持续发展。”

此外,会上还揭晓了第14届红顶奖产品及提名奖产品名单。经过评选评审,共有20款不同细分领域的产品获得红顶奖,42款产品获得提名奖。



□ 本报记者 王薛滔

随着医美人越来越多,术后皮肤屏障受损问题成为消费者关注的焦点,更加安全、健康的功效性护肤品备受青睐。12月16日,在欧莱雅中国25周年庆典上,欧莱雅中国副总裁及活性健康化妆品部总经理马岚表示,中国消费者对于皮肤问题的细分处理比海外要高。“中国消费者一些非常特殊的关注点应该被我们捕捉到,有一些好的产品去对应。”

半数以上女性认为自己是敏感肌

近两年来,关于“皮肤屏障修护”的讨论热度持续上升,据用户说统计,202209MAT(月滚动销售趋势)“皮肤屏障修护”在互联网声量近70万次,同比增长近88%。与此同时,淘宝天猫近一年关键词“修护”“屏障修复”搜索人数呈现上升趋势,搜索“屏障修复”人数高达11.04万人,2022年3月同比上升了32.7%。

皮肤屏障是多维度的皮肤保护功能的统称,由物理屏障、免疫屏障、神经屏障、化学屏障、微生物屏障、色素屏障等组成,通常所说的皮肤屏障是指狭义的皮肤屏障即物理屏障,主要由皮脂膜和角质层构成,当皮肤屏障受损时常会出现红血丝、敏感肌等症。

“虽然在敏感性肌肤判定上,真正的皮肤医学判定和用户自己的感受不一致,但中国仍有一半以上的女性都认为自己是敏感肌。”马岚在接受采访时表示,“从屏障修复到进入到皮肤深层抗衰老、祛斑,一切都是修复肌底相关,从修复表层到修复肌底,都是现在大家熟知的好赛道。”

科学、科技成护肤品消费关键词

“我们做了皮肤问题的对比,首先是关于看皮肤科医生,中国消费者和海外消费者有很大不同,除了皮炎湿疹等问题,中国消费者问诊量最大的皮肤问题还是痤疮。其次,中国消费者对于皮肤问题的细分处理上更高,比如‘修复’方面,除了抗衰老、祛斑之外,中国消费者还能够细分出来来红血丝、祛痘印包括祛红痘印、祛黑痘印,这种细分在国外并不存在。”马岚直言,“中国消费者一些非常特殊的关注点应该被我们捕捉到,有一些好的产品去对应。”

记者了解到,欧莱雅活性健康化妆品部的理肤泉、薇姿、修丽可和适乐肤四个品牌不仅在聚焦修复上还有不俗表现,理肤泉的B5面膜、B5面霜是修复类产品排名前列的单品,还在功效性护肤和皮肤学级护肤上有着成熟的实验研究,如修丽可的抗氧化产品根基是在医学上面去做阻断氧气的氧化反应,适乐肤神经酰胺的组合对于皮肤屏障修复效果显著。

健康是当下消费者的核心诉求,基于自身的需求,消费者对于产品成分的了解将变得更加专业。正如欧莱雅北美兼中国消费者洞察总监陶俊所言:“消费者对于皮肤健康与日俱增的需求,迷思和误区,是我们一切工作的开始。”消费者对于健康、可持续发展和体验的愈发关注将给行业带来了很大改变,而在护肤和彩妆领域,消费者更期待有成分和高科技加持的产品。

功效性护肤品发展趋势向好

事实上,随着化妆品行业监管趋严,产品功效与研发实力逐渐成为头部护肤品牌角逐的核心。根据全球调研机构Euromonitor数据显示,2021年皮肤学级护肤品的市场规模达到250.60亿元。过去5年中,皮肤学级护肤品的年均复合增长率约为32.50%,远高于化妆品行业的整体增速。

“今天护肤品、化妆品和光学美容之间的结合,这在中国是一个可接受的概念。”马岚表示,随着中国的医美人越来越多,术后皮肤屏障受损相继出现,使用安全的功效性护肤品趋势将越来越明朗。

马岚表示,目前欧莱雅中国活性健康化妆品部三个品牌在中国的发展方向是非常好的,未来仍坚持主攻,其中修丽可继续做高端医美向的整合护肤;在皮肤学级护肤赛道上,中端线的理肤泉、大众线的适乐肤均是主推品牌,“当消费者有更深刻的洞察,有更多细分需求的时候,我们就会在产品组合里面去找到最适合她的东西。”马岚说道。

此外,欧莱雅中国还将通过开展“暴露组学研究基金”“皮肤毛发健康医学发展”等项目,致力于同皮肤科专家建立更加创新、有效的合作平台,用学术研究、诊疗实践、公众科普等方式,积极投身于中国医美健康事业发展,实现对消费者的科普教育,在医学级和医美等领域能够给消费者带来更好的体验。

海南离岛免税释放消费活力

启动“海南离岛免税跨年狂欢季”,安排资金激励免税经营主体,进一步丰富离岛免税市场供给,推动离岛免税品牌、品种、价格与国际三同步……海南省政府联合免税经营主体推出多重举措,优化离岛免税消费环境,在推动市场稳步扩大的同时,进一步激发离岛免税消费活力。

“从一些平台反馈的情况看,不少旅客将来琼旅游度假。”海南省商务厅一级巡视员姚磊表示,为进一步释放消费活力,海南于近期启动“海南离岛免税跨年狂欢季”,持续到2023年2月5日(农历正月十五),打造一系列促销活动。

据介绍,目前海南共有6家免税经营主体、12家离岛免税店。活动期间,各免税经营主体的促销活动将结合体育竞技、文艺表演、趣味互动等元素,营造多元场景,丰富消费者购物体验。除线下实体店之外,线上商城也将参与互动。各门店均将应用软件“海易办”离岛免税专区发放优惠券,为广大旅客提供更多优惠。

在加大促销力度的同时,海南还充分保障产品供给,多措并举激发市场活

洞察消费者需求 欧莱雅中国聚焦皮肤学级护肤赛道

乳品品牌“豪赌”世界杯究竟为了啥?

“豪赌”世界杯,蒙牛、伊利看上了什么? 2022卡塔尔世界杯落下帷幕,场上梅西圆梦捧起大力神杯,场下蒙牛、伊利赚足眼球。在这场全球性的体育赛事中,国内两家乳业巨头在营销投入上可谓“一掷千金”。根据公开报道,蒙牛成为官方赞助商、签约梅西等豪掷6000万美元;伊利与阿根廷等队签约投入10亿元。在业内人士看来,蒙牛、伊利豪赌世界杯的背后,更多的是看上了全球性赛事为品牌带来的国际影响力。这样的赞助、营销为本土品牌走出国门,成为全球化品牌提供更多的可能性。

大手笔营销

用“一掷千金”来形容伊利、蒙牛在世界杯的投入算不上夸张。2022年卡塔尔世界杯期间,蒙牛、伊利两家乳业巨头均“砸出重金”进行品牌营销。

在世界杯开赛之前,蒙牛已经开展了一系列与世界杯相关的品牌活动。根据蒙牛相关负责人的说法,作为本届世界杯的官方赞助商,蒙牛在赛场内的广告牌、展厅等进行实体广告位的全面展示。同时,蒙牛还签下了阿根廷队的梅西和法国队的姆巴佩作为品牌代言人。

同样,伊利相关负责人告诉记者:“世界杯期间,伊利签约组建了伊利‘梦之队’,依托顶级人气的足球资源对品牌进行营销。”

据了解,伊利在今年的世界杯期间与阿根廷、葡萄牙、西班牙、德国等足球队开展合作,并签约C罗、内马尔等球星进行品牌营销。

就世界级体育赛事而言,蒙牛和伊利已经成为体育营销场上的常客,二者之间的角逐已经司空见惯。蒙牛热衷足球,伊利瞄准奥运更是被业内频频谈及。

早在2018年,蒙牛就已经成为俄罗斯世界杯全球官方赞助商;2019年,蒙牛签约谷爱凌;2021年年中开始,蒙牛成为中国足协中国之队官方合作伙伴;2022年初,中国女足夺冠后蒙牛赞助1000万元。除足球外,蒙牛参与的体育赛事营销还包括NBA等。

伊利则将更多注意力放在了奥运会上。据了解,自2008年北京奥运会开始,伊利就把奥运营销置于重要的战略地位。譬如为中国奥运代表团提供乳制品营养服务、成为冬奥会官方乳制品合作伙伴等。同时,在索契冬奥会、里约奥运会、平昌冬奥会、北京冬奥会上都能看到伊利的营销身影。

而在顶级体育赛事上营销的背后,是各品牌的一场场“豪赌”。业界流传着“在绿茵场上滚动的不是足球,而是黄金”这样一句话。

蒙牛和伊利虽没有公开具体的营销费用,但根据报道,蒙牛在此次世界杯中的营销投入金额达6000万美元,伊利的营销费用达10亿元。

国际化布局提速

“一掷千金”营销的背后,蒙牛、伊利到底看上了什么?

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,疫情冲击下,消费者对于大健康和体育运动更加关注。借势体育营销有利于品牌在国内国际市场的培育和宣传。

在业内人士看来,在这场体育赛事赞助“豪赌”营销的背后,一定程度上为蒙牛、伊利等国产品牌走出国门,成为国际化、全球化品牌提供了极大的可能。

独立乳业分析师宋亮也表示,对于顶级体育赛事的赞助,为蒙牛、伊利提升其国际品牌形象背书,一定程度上有利于品牌走出去。

事实上,走出国门,打造国际化、全球化的品牌,一直都是蒙牛、伊利等本土品牌的目标之一。

蒙牛总裁卢敏放此前就曾公开表示,蒙牛想要通过全球顶级体育赛事,打造更具全球影响力的中国品牌。蒙牛希望不断在海外开拓更多、更大的市场,实现在价值链上的不断提升。

对于全球化的发展,蒙牛早在2013年时就已经开始,当年,蒙牛收购雅士利,随后在新西兰投资11亿元建成雅士利工厂;2018年,蒙牛在印尼投资3.5亿元,建设首个中国在东南亚的乳制品生产基地YoyiC工厂;2019年

“文化+场景”式直播涌现 酒水直播能否撕掉低价标签

12月20日,记者了解到,少侠酒在直播时采用连麦提案的方式,在分享干货的同时,发布了自己的新产品。除了干货分享类的直播外,还有走亲民风的。东方甄选开设新账号“东方甄选将进酒”,与普通直播带货不同,东方甄选将进酒在直播时,桌面展示的不仅仅是产品,还有很多不同食材进行搭配。事实上,点进酒类直播间,通常看到的都是主播喊着低价让大家进行抢购,似乎酒类直播只有低价才能吸引消费者的关注。

涌现新形式

直播带货近年来逐渐兴起,越来越多的消费者会通过观看直播的方式进行选购。在此背景下,不少企业也开设自己的直播间,进行宣传带货。纵观酒行业,诸多酒企也在抖音平台定时开展直播活动。

记者了解到,少侠酒在直播时采用连麦提案的方式,在分享干货的同时,发布了自己的新产品。据了解,在嘉宾连麦提案环节,多位创业者为少侠酒的发展提供了思路,对于少侠酒的消费者人群定位、渠道侧重等问题,纷纷在直播中建言献策。

事实上,除了酒企亲自下场直播外,不少非酒类主播也瞄准酒类赛道,开启直播卖酒。据了解,东方甄选开设新账号“东方甄选将进酒”,也宣告东方甄选正式进军酒行业,开启直播卖酒。与普通直播带货不同,东

方甄选将进酒在直播时,桌面展示的除了直播所卖的产品,还有很多不同食材进行搭配。值得注意的是,东方甄选将进酒的带货模式也并不是通过大嗓门介绍产品、低价等方式进行,而是在与消费者闲聊的过程中,通过知识、趣事等内容,让消费者理性购买。

中国消费营销专家肖竹青表示,在酒类电商直播领域,有不少直播是贴牌商在叫卖单货,各个平台的直播间里也充斥着声嘶力竭的叫卖声。东方甄选将进酒的出现,更像是直播带货领域的一股清流,给电商直播行业带来了主流趋势的希望。

开辟新思路

不知道从什么时候开始,不少消费者的手机里多了直播开播的闹铃,越来越多的消费者选择在直播间进行抢购。然而,记者在观看直播时注意到,目前主流直播方式,基本都是主播大嗓门降低价格、倒数上链接让消费者下单的方式。

记者在抖音平台搜索“白酒直播间”发现,酒类直播间的直播方式基本都是主播手持产品展示并向消费者讲解产品的年份、工艺以及价格。在直播过程中穿插着“1元抢购”“低价福利”“购买一瓶就送”等直播话术,通过低价的方式吸引消费者。

肖竹青指出,目前酒水直播主要以低价为主,早已成为社会库存量

“堰塞湖”一样的存在。这种库存多为贴牌商与酒厂合作后,在渠道流通的社会库存产品,因此部分商家便选择以低价方式进行销售。这不仅稀释了酒企的品牌形象,还对线下渠道造成了负面影响。

与其他行业的直播开始深耕内容不同,酒水行业的直播目前仍受困于低价揽客、主播吆喝降价的怪圈中。而“价格优势”也依然是酒类品牌转战线上渠道进行销售的核心优势之一。事实上,相对于终端渠道以及电商平台而言,直播间销售的酒类产品具有明显的价格优势。

记者对比电商以及直播各渠道白酒价格发现,茅台王子酒(金王子酒)53度酱香型白酒单瓶装500ml在天猫超市折后售价为308元/瓶,而在直播间内,售价仅为218元/瓶。

中国食品产业分析师朱丹蓬分析认为,直播间与消费人群的契合度是基于较高的性价比,这也是造成直播间售卖产品价格比较低的核心原因。另外,直播赛道为众多贴牌酒与中小型酒企带来全新的销售渠道,基本上是价格为导向的企业为主。

撕掉低价标签

随着电商的快速发展,白酒线上消费模式逐渐被消费者接受。博晓通大数据平台显示,2021年二季度至2022年一季度,白酒电商总销售额突破300亿元,销售规模整体提升。在抖音平台,白酒主播数及直播时长也

均实现大幅增长。公开数据显示,今年上半年,抖音平台酒水类主播数同比增长209%,整体直播时长同比增长242%。

从数据不难发现,消费者线上消费的习惯逐渐养成,酒类线上渠道正在逐渐扩大,酒类直播带货主播也越来越多,白酒品牌布局线上电商渠道的趋势也愈发显著。直播带货、短视频带货、社交带货等形式的兴起,为酒类行业的发展提供了新的增长机会。

肖竹青表示,东方甄选入局酒类电商直播领域,可以促进白酒主流酒厂在电商直播领域转型升级迈上新台阶,同时,助力白酒品牌在直播电商创新营销方面迎来高光时刻。

事实上,随着直播带货的不断发展,加上注重内容的直播间越来越多,消费者的消费习惯也逐渐从“低价买买买”向着理性下单的方向发生转变,消费者逐渐开始愿意为情绪、知识所付费。而一味地吆喝、拼低价的直播方式,并不能有效打动消费者。

业内人士分析认为,随着东方甄选将进酒这种注重内容输出的直播间的加入,酒类直播也正在从博眼球的流量至上,逐渐转变为内容至上。未来品牌在直播时,可以适当提高主播团队专业度,高阶传递品牌文化和价值观。同时,优化直播形式,可以借鉴餐酒搭配、场景等方式进行直播。

(京商)

(北商)