

去年1—11月便携咖啡磨豆机相较2021年同期销售额增速达67.2%

多场景适用 便携咖啡机“赢”增量

本报记者 刘元 张钰格格

2023年咖啡机增速亮眼。奥维云网(AVC)推总数据显示,咖啡机行业销售额在过去五年复合增长达到22.7%,同时2023年1—11月行业整体规模达24.6亿元,同比12.7%。本报记者走访市场发现,消费者对咖啡机的便捷性要求越来越高,各种便携的咖啡机、磨豆机问世,消费者随时随地喝到自己现磨咖啡已经不再是奢望。

奥维云网(AVC)线上监测数据显示,2023年1—11月便携咖啡磨豆机产品相较2021年同期销售额增速达到67.2%。同时具备便携标签的摩卡壶也迎来机遇,2023年下半年销售额占比由去年同期的0.2%增长至1.3%。记者了解到,当前便携咖啡机的销售渠道集中在电商平台,其主要品类分为两种,一种是带有自动磨豆功能的便携式意

式浓缩咖啡机,价格在200元—700元不等,另一种是胶囊便携咖啡机,价格在100元—400元不等。便携咖啡机与普通家用咖啡机相比,不仅价格低,而且体积只有一个保温杯大小,重量在500克—800克左右,出门携带十分轻便。还有部分产品考虑到便携咖啡机的使用场景多为户外,便搭载了车载加热的功能,让消费者在出行的途中即可做好一杯热咖啡。

吴女士告诉记者,“作为上班族,每天的早上时间十分宝贵,在单位购买了便携手动胶囊咖啡机后,只需要放入胶囊咖啡,加入80毫升的热水,等待一分钟就可拥有一杯和咖啡机做出的差不多的意式浓缩。”网友“卷卷毛”在社交平台上分享了她每天做办公室咖啡的好物,手持电动奶泡器提升了她午休时间享受咖啡的体验。“有了这些便携小家电,基本能在办公室实现咖啡自由。”“卷卷毛”告诉记者。

便携式咖啡机的使用场景并不局限于办公室,登山、露营时使用则将产品便携的特点最大化。吴女士告诉记者,她除了会在上班时使用便携式咖啡机,在周末露营的时候也会带上,甚至为了和朋友一起分享醇厚的咖啡,特意购买了更大容量的便携自动咖啡机。“便携式自动咖啡机可以不插电使用,插电状态下可以将水加热后做3—4杯咖啡。这款产品体积小、易清洁,集磨豆、冲泡、咖啡杯功能为一体,十分适合露营时使用。”吴女士解释说。购买了同款便携自动咖啡机的姜女士认为,便携咖啡机颜值高、方便携带,等待几分钟就能喝上一杯新鲜出炉的咖啡,户外旅行人士真的太爱了。“儿童也能用便携咖啡机做出一杯咖啡,让他们在露营过程中增加了参与感,拆装清洗也能锻炼动手能力,给露营的过程增添了更多的乐趣。”购买半自动便携

咖啡机的王先生说。

家电行业分析师梁振鹏预测,便携性将成为咖啡机品牌重点发展的趋势。随着户外经济的火热,消费者对便携式咖啡机的需求不断增加。便携咖啡机不仅可以满足消费者在户外、旅行等场景下的咖啡需求,还可以为咖啡爱好者提供更多元化的选择。因此,便携性有望成为咖啡机品牌竞相追捧的方向。中国信息协会常务理事、国研新经济研究院副院长朱克力认为,咖啡机品牌应抓住这一市场机遇,加大对便携咖啡机研发与推广力度,满足消费者对便携性和高品质咖啡的需求。

浙大城市学院文化创意研究所秘书长林先平认为,如果咖啡机企业能够继续推出更加便携的产品,并在便携性产品上搭载如冷萃技术、冷泡奶技术等差异化功能也会成为未来的发展方向。

“凤香大时代 创新与未来”

西凤酒百亿庆典暨2023年全球经销商、供应商表彰大会举行

本报讯(记者 樊春勤)1月6日,“凤香大时代 创新与未来”——西凤酒百亿庆典暨2023年全球经销商、供应商表彰大会在陕西西安举行。

“百亿西凤,今朝圆梦!2023年,西凤实现销售收入103.4亿元,同比增长23%。”西凤集团公司党委书记、董事长,股份公司董事长张正在大会现场表示,并向多年来与西凤风雨同舟、携手奋进的经销商、供应商表示了感谢。张正指出,“发展思路”和“四步走战略”,是市场形势发展对西凤酒的客观要求,也是今后一个时期的努力方

向。张正透露,2024年西凤酒将从“打造一个一流的市场体系”“打造一个一流的品牌体系”“打造一个一流的质量体系”“打造一个一流的文化体系”四方面着手改进提升,实现企业快速发展。

大会现场,中国酒业协会理事长宋书玉发表了致辞。宋书玉首先向全体西凤酒同仁表示祝贺,并指出百亿营收是白酒企业梯队的分水岭,也是西凤继续前行的新起点。西凤能够跨越百亿元营收门槛,离不开历史的传承,也离不开文化的积淀,可以说西凤酒的发展是中国名酒发展的

一个缩影。

西凤股份有限公司副总经理、营销管理公司总经理周艳花作2023年营销工作总结暨2024年营销工作规划。她表示,2024年是西凤酒后百亿时代元年,西凤将以“1246”工程,即围绕“一个中心”、实施“两个聚焦”、落实“四个转型”、打好“六大战役”,深入推进后百亿时代西凤营销之路,与各位经销商朋友一起“攻赢”市场。

大会现场还举行了金奖老绿瓶上市仪式。著名白酒专家、四川源坤教

育科技创始人、国家市场监督管理总局重点实验室学术委员钟杰代表专家组宣读了给金奖老绿瓶的评语:“52度金奖老绿瓶西凤酒观之酒色微黄透明,香气纯正优雅,陈香、蜜香舒适,入口绵甜,落口爽净,丰满绵柔,回味悠长,它是西凤酒绿瓶系列的经典之作。”

大会对2023年度优秀经销商、供应商进行了表彰奖励,来自全国各地的著名文化学者及白酒行业有关专家进行了演讲,同时举办了“名酒新格局 凤香大时代”和跨越百亿、创新未来”沙龙论坛。

创维惊艳CES2024:

从智能家电到双碳生态 沉浸式体验智慧生活全场景



创维展台

当地时间2024年1月9日—12日,创维集团携旗下电视、投影、冰洗空、机顶盒、XR、光伏、储能等全品类黑科技战略产品,亮相2024年美国拉斯维加斯国际消费类电子产品展览会(以下简称“CES2024”)。

CES2024汇聚了全球最前沿的科技产品和创新思想,展现科技与生活的无缝对接。创维集团展示“从智能家电到双碳生态”全场景,开启又一次激动人心的世界前沿科技之旅。

场景化展示黑科技和创新产品 开启世界前沿科技之旅

与往届相比,今年创维不仅将展台从CES南馆迁入CES中心馆,独特的“Big House”外观设计也成为展会上一道亮丽的风景线,让整个展区呈现出一种温馨、舒适、科技感十足的氛围,参观者仿佛置身于一个真实的智能家居环境中。

通过“别墅+庭院”组合,创维展区被布置成一个自在、舒适、科技感的“家”,创新性地从单纯的产品功能展示转变为生活场景的体验,参观者能够身临其境地感受到智能家居带来的便捷与舒适,并且通过创维智能产品,在庭院、客厅、书房、儿童房等不同的生活场景中进行控制和互动,沉浸式体验到创维的创新力、产品力和智能制造实力,同时更加深了对创维的信任感和向往感。

创立35年来,创维始终坚持技术领先、品质至上的DNA,将用户体验放在首位,深受消费者信赖。如今,创维精准研判前瞻趋势,产业布局从智能家电跨界拓展到双碳生态,坚持以消费者体验为核心,以“5G+AI+终端”的技术发展思路,聚焦产品力提升,构建

面向未来的可持续竞争力,为全球家庭提供全方位、一站式解决方案。

消费电子带来更极致的视听体验

CES2024期间,创维在智慧显示方案、差异化特色产品、“5G+AI+智慧家庭”解决方案、新能源光伏储能方案等四大方面进行全面展示,彰显了为全球用户提供极致的智慧生活全场景解决方案的决心和实力。

多年来,创维始终坚持自主创新,持续引领行业发展趋势,不断为行业带来惊喜新品和里程碑之作。在CES2024上,创维首次展示了万级背光物理分区和千级背光物理分区的旗舰Mini LED壁纸电视系列,以及全新的OLED透明电视、165英寸Micro LED电视、投影仪、美妆冰箱、mini洗衣机、挂式空调等产品。

创维旗下的全球化智能电视操作系统Coolita OS亮相CES 2024。依托MaaS+SaaS+PaaS平台生态,Coolita构建起高场景化、高组合性、高开放性的AI服务能力全景,拥有智能海报生成、短视频深度创作、智能化标签等多款成熟的AIGC工具。目前,Coolita与超500家全球和区域流媒体服务商达成合作,提供超12小时影音娱乐内容,服务超过80个国家。

创维首款MR(混合现实)新品亮相 从虚拟拉回现实

在5G、AI等前沿科技的飞速推动下,创维集团前瞻布局虚拟现实与增强现实产业,满足人们对未来智慧生活的无限想象,在CES2024期间首次展出创维MR新品PANCake 2,把人们从虚拟中拉回到了现实,这是创维XR空间计算设备的代表性产品,其对

标苹果Vision Pro,采用了单眼4K Micro-OLED屏,双眼8K分辨率,这也是全球第二款、中国第一台单眼4K MR产品。

创维首款AR眼镜A1,定位超清超轻,重量不到75g,佩戴舒适轻盈。画面上搭载Micro-OLED屏,1080P高清显示,54PPD高配角分辨率,4496PPI,90Hz刷新率,为用户呈现等效6米的172寸大屏,畅享私人巨幕影院。

无需控制器

人工智能开启真人体感游戏新体验

CES2024期间,由创维数字与Nex共同打造的Nex Playground-AI真人体感游戏机也惊喜现身,这是一款以人工智能驱动的真人体感游戏娱乐产品,利用人工智能驱动的动作感应捕捉用户动作,为共享娱乐提供了无限可能,因此被美国《时代》周刊评为“2023年最佳发明”。

《时代》周刊赞誉称:“有些家长担心电子游戏会让他们的孩子长时间保持坐姿,而Nex Playground的设计目的是让所有年龄段的玩家都能运动起来。该AI游戏机配备了一套游戏,玩家可以通过全身运动来操控游戏,无需控制器。”基于AI算法,这是一款挑战创新规范的技术杰作。

新能源业务寻求出海新机遇

CES2024期间,创维集团首次展示了新能源业务的光伏和储能产品,这也是创维首次在CES上展出新能源业务。创维集团自2020年开始布局,以户用光伏为开端,加大技术创新研发,融合互联网先进技术与数字信息技术,全面实现户用光伏电站的实时数字化管理。目前创维在中国分布式光伏电站装机总量规模排名行业前三,2023上半年创维新能源的营业额超过120亿元人民币。可以说,创维集团已经成功将新能源业务打造成了“第二增长曲线”。

面对全球光伏及储能的巨大市场机会,创维也在快速推进新能源业务出海发展。其中,创维光伏在欧洲出发并在全球布局Solavita品牌,借助公司先进的信息化项目管理能力和智

能制造能力,设计开发及制造高效率太阳能组件、光伏逆变器系统、太阳能安装支架等光伏电站核心设备,不断深耕欧洲、亚太、中东等非市场。创维储能聚焦工商业、家庭式、便携式、基站备电等四大业务板块,为全球客户提供全方位的储能解决方案,推出了多个系列产品,尤其是工商业储能领域已在多个重要项目中得到成功应用。

布局差异化创新 创维冰洗瞄准细分市场

消费需求的差异化,催生了新的需求市场,洞察到这些个性化需求,创维对常规品类进行了差异化创新,而这正是创维的拿手好戏。CES2024期间,创维带来的智能家用电器差异化产品阵容深得参展观众和客户的喜爱。

创维带来的美妆冰箱,不仅容量充足,实现充分收纳,而且通过隐藏门把手等创新设计,完美嵌入镜面板,更在照明光线、储存温度等方面实现人性化。

创维迷你洗衣机,拥有1KG专享空间,9L容量,还有四档变温洗,安心除菌。可以说,在人性化设计方面,创维走在了家电行业的前列。

在CES2024上的精彩亮相,创维全面展示了“从智能家电到双碳生态”的新形象,充分诠释了其全球发展新篇章的战略雄心和定力。在多品牌、全品类、高品质并行的优势驱动下,创维将通过贯彻“eco-smart”生态智能理念,在市场份额、产品组合、智能技术、可持续发展等方面深化全品类协同,力争升级为世界产业领导者,打造“绿色智能、低碳智能、环保智能”的集团品牌形象,为全球消费者创造极致化的产品与用户体验。

(维立)



观众在创维展台前拍照

是延续去年的承压前行,还是突破瓶颈,找到新增长点?这是家电行业2024年面对的十字路口。2023年,我国家电市场全年呈现“N”形走势,虽未迎来反弹式或报复性增长,但家电企业仍凭借自身韧性正缓慢、稳步地复苏。面对增量市场转为存量市场,传统品类出现增长瓶颈、消费动能不足等现实情况,2024年家电行业新的增长点在哪里?内外销市场还有哪些新机遇?

多位业内人士分析认为,2024年家电内销市场仍将处于结构性调整的周期,预计全年零售额微增。在调整周期中寻求新机,伴随“体育大年”的到来,体育营销将呈多品牌运作格局;外销仍是重要增长极,做好价值出口是关键,海外布局将从“走出去”转变为“走进来”。

“体育大年”刺激彩电销售 营销“大战”提前打响

若说2024年的“年度机遇”,“体育大年”的到来绝对是家电业界普遍期待的。除了最受关注的巴黎奥运会外,亚洲杯、欧洲杯、美洲杯等众多洲际足球赛事也将于本年度陆续拉开序幕。

业内人士分析称,2024年,“体育大年”或将为彩电业带来一波增长。一方面,彩电行业近年来一直处于下降通道,基数较低;另一方面,每逢“体育大年”都是彩电销售的高峰,特别是海外市场将翻倍式增长。以东京奥运会召开的2021年为例,当时中国家电业累计出口额达837亿美元,同比大幅增长18%,出口额规模保持历史同期最佳水平,且增速为十年来最高。

记者了解到,自去年下半年以来,已有多家家电巨头对2024年的各大体育赛事营销进行了提前布局——海信家电成为2024德国欧洲杯全球官方合作伙伴;长虹HIQ成为FIS滑雪世界杯官方合作伙伴及德国滑雪协会DSV的官方赞助商;美的官宣曼城俱乐部球员埃尔林·哈兰德(Erling Haaland)成为其全球品牌代言人等。

“借助体育赛事营销扩大自主品牌影响力,是中国家电企业的传统做法。”中国机电商会家电分会秘书长周南认为,与往年不同的是,2024年家电企业体育营销将呈现多品牌运作格局,即根据不同地域的体育赛事和品牌布局,有针对性地进行体育营销,提供产品的同时更侧重内容运营,同时更多地借助数字化营销手段。因此,这场体育营销“大战”,既考验家电企业构建海外品牌力的构建,也考验企业线上营销的能力。

从“走出去”到“走进来” 售后服务成新着力点

多位业内人士认为,2024年,外销仍然是中国家电企业的重要增长极。“我国家电出口的独有优势在于成熟、完整的产业链,经过了四十多年的发展,已成为全球家电制造的中心和基地;近年来,工厂智能化改造大幅提升,也让产品品质得到了保障,扭转了此前出口品质不高的海外形象。”斌科技家电战略研究咨询机构首席研究员张彦斌表示。

奥维云网(AVC)总裁助理兼研究创新部总经理赵梅梅预计,今年,家电对东盟、东盟、非洲、拉美等地区的出口增速较快。由于原材料价格在下降通道,同时叠加人民币可能贬值等因素,今年家电出口形势看好。

“新兴市场人口众多,家电普及率低,仍属于增量市场。2024年,中国家电企业将通过加大出口比例,更多地倾向于提升新兴市场的占有率;而在发达国家市场,由于日本品牌逐步退出,为中国家电企业自主打造高端品牌留下了市场空间。”家电行业分析师梁振鹏表示。

业内普遍认为,未来家电出口,需关注产品升级和价格提升等问题,做好价值出口是关键。产业在线分析师龙飞分析:“当前,家电出口市场呈现出‘总量维持、均价下探’的情况,因此保利润是关键。”龙飞认为,对家电企业来说,2024年需要结合目标市场情况,调整产品结构,通过技术升级、产品焕新等方式,提高高端产品的出口占比,从而推高毛利润。

家电出海卖产品更卖服务

“体育大年”的到来让彩电业界大为期待 内销出口皆迎“年度机遇”

石家庄市鹿泉区：“书春送福”进校园



“书春送福”书法进校园活动现场

本报讯(记者 姜永腾 封晓翔) 一笔一划继传统,一墨一情迎新春。为进一步弘扬中华优秀传统文化,丰富师生校园文化生活,营造节日的喜庆气氛,近日,石家庄市鹿泉区教育局联合区书法家协会在经济开发区学校举行了“书春送福”书法进校园活动。活动现场翰墨飘香,篆、隶、楷、行、草等多种书体各显神韵,一副副饱含着深厚文化气息和节日喜庆气氛的春联作品,写出了大家对于来年美好生活的向往和祈盼。

“我们组织这次活动的目的是一是

营造喜庆热烈的春节氛围,二是送文化进校园让广大师生认识书法,欣赏书法、爱上书法。”石家庄市鹿泉区书法家协会负责人曹克强说。

此次活动在师生心中播下了继承优秀传统文化、热爱书法的种子,点燃了师生持之以恒学习书法的热情,不仅让师生们感受到了中华优秀传统文化的魅力,也进一步激发了大家对书法艺术的热爱和追求。

石家庄市鹿泉经济开发区学校校长高忠说:“我们今后要多组织书法学习和交流活动,让传统文化在校园中得到传承和发扬。”

丰台市场监管局之窗

儿童呼吸道传染病高发 丰台区市场监管局“三到位”保障儿童用药安全
近期,儿童支原体肺炎等呼吸道传染病进入高发期,为保障辖区儿童支原体肺炎防治工作有序开展,切实守护儿童身体健康,丰台区市场监管局积极落实北京市加强儿童呼吸道感染性疾病防治工作要求,立足本职,对辖区医疗机构开展儿童用药安全专项检查。一是监督检查到位,规范药品使用。对近期儿童需求量较大的阿奇霉素、罗红霉素等抗菌类药品以及儿童退热、止咳类药品进行重点检查,主要从药品进货渠道、药品储存设施设备、药品管理制度、台账记录等方面进行检查,确保药品质量安全。二是优化服务到位,保障线上用药。梳理掌握辖区互联网医疗机构信息台账,指导并督促医疗机构严格落实线

上线一体化质量管控要求,优化线上诊疗服务,规范线上用药流程,加强对儿童用药的指导服务,提示用法用量、禁忌事项等,保障儿童用药安全有效。三是宣传科普到位,引导合理用药。借助2023年全国安全用药月宣传契机,通过线上线下多种宣传载体,广泛宣传支原体肺炎防治和合理用药相关知识,提醒家长切忌自行盲目用药,如果孩子出现发热伴有剧烈咳嗽,应及时就诊查明原因,遵照医嘱合理用药。下一步,丰台区市场监管局将继续加强对医疗机构的监督和指导,督促医疗机构落实主体责任,保障阿奇霉素等药品储备;对儿童用药实施长效监管,守护儿童用药安全,为儿童健康成长保驾护航。(麻艳蕊)