

去年我国家电市场规模约7931亿元,全年增幅达3.1%

## 家电市场从“整体增长”到“局部繁荣”

经历多年快速增长后,我国家电行业近两年逐渐进入慢增长周期,存量市场博弈成为行业竞争现状。业内人士认为,家电业在新的发展环境下,应把握新的发展机遇,通过创新业务模式提升发展质量,而数字化转型无疑将激发消费新潜能。

### 市场转向“精耕慢涨”

2023年,我国消费市场逐渐修复,但家电市场修复速度落后于整体消费市场。

奥维云网总裁郭梅德介绍,2023年我国家电市场规模约7931亿元,全年增幅3.1%,市场的高度饱和以及需求低迷导致大盘低位运行。当前,家电市场时隔40年后进入了慢增长周期,行业面临从“快速发展”到“精耕慢涨”的周期切换。家电业竞争也将从拼规模、拼效率向“拼全球”不断深化,厂商未来比拼的将是“国内+海外”双市场的掌控力。

家电市场新周期下,消费者需求更趋理性,正从“刚需普及”向“品质改善”转换。对于家电厂商来说,在产品布局上,也将从小单品“通吃”向小单品“细分”转换,以满足用户个性化、碎片化改善需求,家电市场也将由此从“整体增长”过渡到“局部繁荣”。

上海财经大学电子商务研究中心主任劳帼龄认为,2023年我国家电业是“曲折修复”;政策提振上下联动,以旧换新深入开展,绿色智能扩容提质;内销市场“N”型震

荡,外销市场波动上行,新兴市场表现亮眼;低碳节能产品加快发展;传统品类格局稳定,新兴品类蓝海待拓。

近年来,国内各地采取多种措施促进家电消费。上海市自2022年10月1日起启动2亿元绿色智能家电消费补贴活动,截至2023年底圆满结束,共有27万余名消费者申请补贴,带动绿色智能家电商品销售增长超过20%。

上海市商务委副主任刘敏表示,接下来将重点推动以旧换新消费,坚持绿色低碳理念,希望家电品牌企业与销售企业增强优质产品供给能力,不断推出新品满足人民美好生活需求,以最优的以旧换新服务模式,为消费者提供“放心、安心、舒心、贴心”的消费体验。

### 经营模式不断完善

家电市场新周期下,行业需要围绕用户需求不断完善经营模式,从而更大幅度地激活细分存量市场、创造新增量。

近年来国内家电厂商努力拓展高端家电市场,逐渐取得一席之地。2023年,海尔旗下高端家电品牌卡萨帝业绩增长了14%,美的公司旗下高端家电品牌COLMO销售收入达20多亿元,海信旗下雅睿高端全套智能家电业绩增长135%。而另一方面,当前许多消费者也越来越注重性价比,家电厂商接下来也需重点关注大量质价比用户。

营销渠道的变化对家电厂商来说也至关重要。近年来家电零售渠道逐步从“线下为王”向线上线下协同、全域新零售方向转移,在此形势下家电业也不断加大全域用户争夺,并进行私域用户深耕。

上海盛世欣格力贸易有限公司总经理赖天荣认为,新周期下需要新模式。新模式可分为企业端和经销商两个层面,企业端要走专精特新之路,经销商或渠道关键是要做好服务,确保让用户满意,此外还要跨界、抱团和融合。

方太集团上海大区总经理严剑辉表示,家电企业当前要做的首先是家电、家居、家装一体化;其次是新流量的开拓,包括线下团队线上化、抖音和小红书流量开拓;再次是服务创新,为用户提供整套解决方案;最后是产品的开发和创新研究。

### 数字化创造新机遇

在专家看来,家电业需要拥抱高质量发展新周期。一些第一梯队中的家电制造企业已经在新科技产品创新、新营销模式创新等方面走在前列,数字化为家电业带来新的发展机遇。

“家电企业应当不断破除思维上的经验路径依赖,以科技创新推动产业创新,特别是以颠覆性技术和前沿技术催生新产业、新模式、新动能。”上海社会科学院研究员何建华表示,家电企业应加快人工智能、大数据

等信息技术与制造全过程、全要素深度融合,进行生产设备数字化改造,以场景化方式推动数字化车间和智能工厂建设,探索智能设计、生产、管理、服务模式。

何建华认为,随着新发展格局的推进,消费拉动经济的潜力会不断释放出来,新型城镇化、城市更新等为家电市场提供新的需求空间。家电业未来发展关键在于应当发力引导与培育新需求,不断营造适销对路的新型经营模式。

“数字化能力是家电企业高质量发展的重要引擎。”劳帼龄认为,存量主导时代,借助数字化深化运营是必需的,也是必要的。借助数字化,家电厂商不仅把服务用户的理念融入产品迭代,而且能够进行全方位的自身重构。

她表示,新消费促进新供给,数字化激发新动能。目前,家电产品不断演变,家电家居一体化带来融合新场景,而科技造就了市场。对于家电行业来说,需要把握数字化机遇,通过深化供给侧结构性改革和着力扩大有效需求协同发力,从而激发新消费需求并带动产业创新。

“用户和技术是穿越周期的两个重要屏障。”海信集团上海营销中心总经理王亮表示,在新周期来临的时候,家电企业仍然要遵循以用户为中心、以场景为驱动的理念,打造优质产品和服务。

(经参)

**本报讯** 记者从国家市场监督管理总局(以下简称市场监管总局)获悉,我国首张保健食品蛋白粉备案凭证、首张蛋白粉复配产品备案凭证近日相继发放。这是自2023年6月该局发布保健食品原料目录以来,以大豆分离蛋白、乳清蛋白为原料的产品获得的首批国产保健食品备案凭证。

据介绍,此次将植物蛋白和动物蛋白同时纳入保健食品原料目录,主要是为提升保健食品使用人群的针对性,并有效限制产品夸大宣传。此外,针对这两种蛋白类原料设定的技术要求,在严格遵守食品安全底线的前提下,提高了其中的蛋白质含量指标。含量指标均达到了优质蛋白原料标准,确保为蛋白质缺乏的人群提供优质蛋白产品。

为推动保健食品原料目录制定工作,市场监管总局根据已注册生产蛋白粉保健食品的配方、功能、安全性、质量控制等实际情况,结合中国营养学会等组织机构对大豆分离蛋白和乳清蛋白保健功能、用量等的研究成果,研究起草了《保健食品原料目录 大豆分离蛋白》《保健食品原料目录 乳清蛋白》。

为使原料目录正式实施后产品备案工作顺利开展,市场监管总局结合已批准注册产品的情况及生产实际,对蛋白质类产品备案时的配方配伍、注册转备案情形、每日用量、人群等作了细化要求。两个原料目录突破了以往单一原料备案的模式,允许蛋白质与营养物质复配备案,为企业提供了更广泛的研发空间,使市场上的蛋白粉类保健食品品种更丰富,让消费者选择更多元。

(综合)

## 我国首张蛋白粉备案凭证发放

社交性不足 品类文化比较狭窄 品质口感风味推广不足

## 酒企争相布局新赛道 威士忌本土化之路待拓展

近期,国内酒企布局威士忌赛道的动作越来越多。企业入局的原因有哪些?目前国内威士忌市场如何?国产威士忌发展还面临哪些困难?记者进行了调查采访。

### 酒企扎堆布局威士忌

记者了解到,天佑德酒近日在电商平台上架了3款威士忌产品,而早在2016年,天佑德酒就设立全资子公司建设年产1000吨青稞威士忌项目。威士忌起源于欧洲,是以谷物为原料,经糖化、发酵、蒸馏、陈酿、经或不经过调配而成的蒸馏酒。近年来,国内酒企纷纷入局威士忌赛道。

2023年11月,由安徽古井集团和法国一家公司共同出资建设的安徽古奇草本威士忌蒸馏坊项目正式开工,预计于2025年开始生产。2023年4月,峨眉山高桥威士忌酒业有限公司成立,四川郎酒股份有限公司持股85%,此举也标志着郎酒开始重视威士忌业务。

在此之前,已有多家白酒企业布局威士忌赛道。2022年7月,泸州老窖与英国烈酒集团合作,推出了多款由苏格兰威士忌和白酒调和而成的产品;2022年年初,百润股份旗下子公司巴克斯酒业首批桶装威士忌原桶正式预售;2020年6月,劲酒发布了劲牌威士忌风味本草烈酒“劲仕”;2019年4月,洋河股份与帝亚吉欧推出首款中式威士忌“中仕忌”。

此外,国内一些啤酒和黄酒企业也盯上了威士忌赛道。青岛啤酒拟建成的一项目投产后可年产2500吨威士忌;黄酒企业古越龙山近日透露,旗下威士忌产品已进入整桶生产阶段,整桶预售将在今年开始逐步小批量实施。

### 以新品迎合年轻消费群体

对于国内酒企纷纷试水威士忌的

做法,业内专家认为,这既可以丰富酒企的业务条线,又可以帮助其开拓年轻用户群。

中国酒业智库专家蔡学飞对记者表示,白酒企业、啤酒企业进军威士忌,与白酒、啤酒、威士忌的消费者和渠道存在一定重叠,拥有推广成本较低,目标客群比较精准等优势有关。威士忌与现有酒企的分销渠道和消费群体有一定的重叠性,产品需求存在互补性,能满足消费者自饮、朋聚等差异性、个性化需求,可以拓展消费场景,培育新消费群体的饮酒习惯,从而提供新的增量市场。

酒类营销专家肖竹青和中国企业资本联盟副理事长柏文喜均认为,现在白酒、啤酒市场饱和,竞争激烈,在此大背景下,部分企业利用自身品牌势能和营销网络资源进军威士忌品类是为了谋求新的效益增长点。

山东省个体私营企业协会酒业分会秘书长欧阳千里接受记者采访时表示,从外因来看,威士忌是为数不多正在高速增长的酒品类,且与葡萄酒、啤酒等品类同为世界级的大品类,再加上产品价格高、利润高,充满更大的想象空间。从内因来看,白酒的总产能已到峰值,未来仍会持续下滑,因而有先见之明的酒企开始布局下一个赛道。而白酒企业拥有除夜场之外的所有渠道,或将在威士忌场景突破的未来收获红利。

数据显示,近几年来,国内威士忌市场发展较快。据中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会公布的2022年全年酒类进口情况显示,2022年我国威士忌进口量3282万升,增长8.4%,进口额5.6亿美元,增长20.3%,占烈酒进口总额的24.5%。威士忌进口量的提升,表明国内市场对于威士忌的需求正在快速释放。中港证券分析认为,威士忌市场在未来3—5年仍将保持较高增速。

在市场快速发展的背后,是越来越多的年轻买家入场。《2023威士忌年度报告》数据显示,目前,我国的威士忌买家中,40岁以下消费者占比达到76%,18—29岁的年轻消费者占比达37%,威士忌消费者整体偏年轻。

肖竹青认为,威士忌是国际公认的消费大品类,随着国际化交流越来越频繁,这种国际化的酒消费趋势不断渗入国内市场,被年轻消费者喜爱,威士忌正在成为年轻人生活方式的一个新构件,也成为我国酒类消费新趋势之一。

### 发展仍处于初级阶段

不过,国内酒企拓展威士忌业务仍然面临诸多挑战。

近日,记者走访北京市海淀区增光路附近的一家超市,货架上的威士忌以芝华士、杰克丹尼、三得利等国外品牌为主,价格从几十元到上百元不等,难以见到国产威士忌。相比白酒,威士忌产品在货架上占比极小。而在附近的一家物美超市内,记者在酒类货架上没有发现威士忌产品。

柏文喜表示,国内威士忌市场在近几年呈现快速增长态势,国产威士忌在市场上逐渐崭露头角,部分品牌已经得到了消费者的认可和青睐。然而,与国际知名威士忌品牌相比,国产威士忌在品质、品牌、市场等方面仍有较大的提升空间。

欧阳千里表示,目前来看,威士忌的消费场景仍然是夜场,购买渠道向团购、电商等集中,多数国产威士忌仍在配酿之中。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,作为舶来品,威士忌是有一定品牌调性的,其在国内的推广处于导入期,需要很多的资源、资金、流量。

目前国内的威士忌还处于发展的初级阶段。中国酒业协会发布的

《2022—2023中国威士忌产业调研报告》(以下简称《报告》)显示,当前国产威士忌专业从业人员缺口较大。国内专门从事威士忌生产的技术人员仅约100人,专业酿酒师约70人,专业品酒师约50人。《报告》还指出,我国威士忌陈年用橡木桶及桶陈情况方面的限制,受产业起步较晚制约,桶陈酒液基本以低年份为主,桶陈2年以内的酒液约4.5万升,桶陈5年以上酒液占比较小,几乎均为一些实验性酒液。

蔡学飞也认为,以干邑为代表的威士忌整体上属于小众市场,目前市场规模大约在50亿元。威士忌依然面临着社交性不足,品类文化比较狭窄,品质口感风味推广不足,在商务与礼品市场比较薄弱等弱点,这些都限制了威士忌的发展。综合来看,国产威士忌在文化、品质等方面存在着较大短板,很长时间可能也只能是产品补充,不可能支撑国内酒企大规模业绩增长。

不过,国内威士忌市场也在不断完善。2023年4月,中国酒业协会威士忌专业委员会成立。该协会发布的中国威士忌产品认证规则团体标准内容框架,规定了中国威士忌认证程序与管理的基本要求,填补了国内威士忌产品认证空白,督促行业规范化经营。

面对国内尚未成熟的威士忌市场,柏文喜表示,国内酒企需要加强与国际威士忌品牌的合作与交流,学习先进的生产技术和品牌管理经验,不断提升自身的竞争力。

肖竹青则认为,威士忌市场推广需要长时间的消费场景培育和普及,让个体消费行为提升为群体社交消费行为并产生指名购买才是市场成熟的表现。国产威士忌应从品质入手,以品质赋能品牌,并渐渐获得消费者的认可。

(中国消费者报)

近日,中消协发布《2023年全国消协组织受理投诉情况分析》显示,2023年全国消协组织共受理消费者投诉1328496件,同比增长15.33%;解决1127440件,投诉解决率84.87%,为消费者挽回经济损失13.7亿元。

## 2023年全国消协组织

## 为消费者挽回经济损失13.7亿元

其中,因经营者有欺诈行为得到加倍赔偿的投诉17608件,加倍赔偿金额545万元。全年接待消费者来访和咨询106万人。

根据投诉性质,售后服务问题占34.66%,合同问题占24.65%,质量问题占19.98%,虚假宣传问题占4.76%,价格问题占4.58%,安全问题占3.31%,假冒问题占

1.55%,人格尊严问题占1.05%,计量问题占0.75%,其他问题占4.71%。

在所有投诉中,商品类投诉为704501件,占总投诉量的53.03%,与去年相比,比重上升1.58个百分点;服务类投诉为599213件,占总投诉量的45.10%,比重下

降0.48个百分点;其他类投诉为24782件,占总投诉数量的1.87%。在具体商品投诉中,投诉量居前五位分别为:食品、服装、通讯类产品、汽车及零部件、化妆品。在具体服务投诉中,投诉量居前五位的分别为经营性互联网服务、餐饮服务、培训服务、住宿服务、美容美发服务。(中消)

## 声音

## 量贩零食如何走得更远?

量贩零食的旋风近年来到过很多城市,新加盟门店更是深入县城、乡镇。量贩零食一路“狂飙”的背后,是依靠规模效应整合产业链,降低成本,实现薄利多销。

在传统的经销模式下,一款零食产品从出厂到销售,需要经过代理商、经销商、零售商等多个环节,过程中被收取进场费、条码费、货架费等多项费用。而量贩零食企业依托加盟体系,通常直接与上游的食品厂商对接,缩减中间环节,减少收费链条,由此降低了运营成本。

在量贩零食店,大牌矿泉水、饮料、薯片等消费者熟知价格的产品,往往被置于门店醒目位置,以低于市场的价格招徕顾客。进入店铺后,五花八门的零食整齐码放,在宽敞明亮的店铺环境中,消费者可随意挑选,畅享线下沉浸式购物体验。与此同时,品牌化、连锁化的经营形式,让消费者在一定程度上建立了对品质的信赖。

作为一种新兴的零售业态,在经历“跑马圈地”扩大规模后,量贩零食行业于去年下半年进入了合并阶段,多家头部企业位列其中。赛道火热,也引得一些老牌零食纷纷入局。量贩零食能获得消费者喜爱,仍在于其价格优势。为争夺市场,品牌之间的价格战打得火热,但一味执行低价竞争策略,对行业而言显然并非长久之计。低价之外,如何建立起差异化有价值的竞争力,是行业想要走得更远必须考虑的问题。从这一角度说,品质的把控、供应链的完善、数字技术的应用都十分重要。

消费者不仅要吃得美味,还要吃得健康。随着减少盐、糖和油的“三减”倡议的提出,零食产品向品质化、健康化方向发展。在此背景下,量贩零食企业不仅要增强货源产品的质量把控,杜绝食品安全问题可能给品牌形象带来的损害,也要引进更健康的零食产品,增加顾客消费黏性。

另外,高性价比需要以规模化和更高效的供应链作为支撑。通过开放加盟快速扩张后,如何建立起从采购、渠道拓展、供应链升级,到品牌管理、服务优化等全流程系统而扎实的零食商业模式,考验着量贩零食企业的经营智慧。

不仅如此,积极推进数字化管理,同样是量贩零食行业持续发展的必然要求。供应链的数字化能有效降低企业成本,远程下单、直播促销等手段可以帮助扩大营销半径。智能化门店管理系统有助于确保一致性的服务和运营水平,从而助推行业走向良性健康的发展之路。

(中食)