

中国持续强劲和日益多元的消费需求给企业打开新的机遇之窗，中国市场上的“全球首秀”“亚洲首发”比比皆是，日益优化的营商环境也给企业提供了更肥沃的商业土壤。

新家电消费趋势正在形成

“巨无霸”和“小而美”家电企业把握消费者需求各尽所能,收获不小;随着“小镇青年”消费能力释放,品质消费需求暴增,带动家电消费呈现出结构优化态势

□ 潘晔 朱程

扫地机器人成为居家标配,人机交互的电灯、电视已不算新鲜;十字对开门冰箱、化妆品冰箱,冰箱功能性越来越强;小微家电“能力”不输大家电,多成为当下“爆款”产品……

从今年“6·18”“8·18”、国庆、“双11”等消费节点看,新的家电消费趋势正在形成。光大证券发布的报告显示,在刚刚过去的“双11”中,“巨无霸”和“小而美”家电企业把握消费者需求各尽所能,收获不小;随着“小镇青年”消费能力释放,品质消费需求暴增,带动家电消费呈现出结构优化态势。

小镇青年“追潮”

苏宁大数据显示,“双11”期间,苏宁壁挂炉明装采暖设备、高效空调、洗烘一体机等高单价产品销售再次呈现爆发式增长,部分订单同比增

长高达763%。“这种销售高峰源于需求总体提升。”苏宁零售技术研究院长王俊杰说。

今年1月~9月,苏宁零售云中高端产品销售平均增幅高达256%,其中激光电视、多开门冰箱、破壁料理机、洗碗机等产品基本保持3倍以上增速;扫地机器人和智能音箱等产品,同比增幅在5倍以上,增幅远高于同类低端产品增幅。这些“新潮”家电的新增需求,不少来自三四线城市。

同样的情况也出现在其他平台。今年“双11”,京东新增用户中超过7成来自三四线及以下城市。来自淘宝聚划算的数据显示,美菱、容声、海尔等的家电爆款产品,60%的订单来自下沉市场,“小镇青年”更是买走了超过一半的iPhone11手机。

拼多多家电类目负责人表示,今年主推的空调绝大部分都是国产知

名品牌,除了一、二线城市更新换代的需求,拼多多今年空调的销售贡献超过7成来自于三线及以下市场,将近一半的消费者为90后。

王俊杰表示,随着80后、90后“小镇青年”群体的崛起,他们外出务工或通过互联网了解的信息越来越全面、前沿,对于品质消费的需求明显上涨,智能、健康成为低线市场家电消费的新标签。

国产品牌“红了”

新街口是南京市商业中心,“双11”期间,新华社记者走访这里的南京新街口百货、中央商场、德基广场等购物中心,看到大量国货品牌占据了最显眼的位置。

“消费者的消费习惯正在悄然改变。”苏宁南京大区总经理徐仲说,过去消费者认为进口品牌品质更好、功能更全,但如今很多国产科技潮品因升级换代的速度更快,更贴近我国消

费者需要,成为市场抢手货。

苏宁大数据显示,今年“十一”期间,家电品类销量同比增长明显。国产品牌销量同比增长16.2%,是进口品牌销量增长的4倍。其中,大家电、小家电、智能数码的国产品牌销量分别同比增长38.5%、25.6%、15.2%。

来自天猫的数据显示,今年“双11”受智能家居及5G手机带动影响,开场10余分钟,手机、家电就打破去年首小时成交额。1小时内,美的、海尔、格力、华为、小米等25个消费电子品牌进入“亿元俱乐部”。国货品牌在破亿品牌中占比近8成。

令人关注的是,今年“双11”电商与厂家的直接合作正在成为普遍趋势。比如京东启动的“国货当潮”计划、拼多多推出的“新品牌计划”都是通过与厂家合作催生一批反向定制产品。拼多多与兆驰股

份合作定制的多款电视,在保证核心功能的同时去除多余应用,价格降低了1/3。

网经社电子商务研究中心网络零售部主任莫岱青表示,电商在争夺消费者的同时,也加强对优质商家的争夺,新的品牌、新的供给可以满足消费者新的需求。

“萌”家电“火了”

少女感十足的美容仪,造型“萌萌哒”的蓝牙音箱……近年来,最受商家关注的年轻消费群体变得越来越愿意为高颜值、有创意的小家电买单。

家电行业分析师梁振鹏表示,中国庞大的年轻租房群体和渐火的单身经济共同构成了“萌”家电旺盛的消费需求。“随着中国家电消费群体越来越年轻化,时尚、便携、智能化、个人使用的小家电产品更符合租房青年提升生活品质的需要。”

尤其是在当下“视频带货”新模式助力下,外形圆润可爱、颜色搭配多样、体积小巧可爱的“萌”家电更是赚足消费者眼球。天猫数据显示,今年“双11”,SKG颈椎按摩器在15分钟内卖了1万台;首次参加天猫“双11”的智能机器人品牌阿尔法蛋,9分钟成交破百万元;三明治早餐机品牌涛声只用1分钟就超过去年全天成交额。

“小家电产品具备更新换代周期短、无安装属性、地产关联度弱、单价相对低等特点。”徐仲说,随着人们生活水平的提高及产品品类的丰富,小家电行业规模有望持续稳步增长。阿里发布的《家电行业消费洞察及营销启示》显示,过去几年中,一人份的酸奶机和高颜值的金属边框平板电视订单量年均增幅分别为646%和453%。

“经过几十年的快速发展,我国已拥有齐全的中端制造产业集群。”王俊杰说,消费需求随着人们生活水平的改善提升而出现了更多的细分领域,同时催生了新的产业发展变化。



唐山港无人驾驶集装箱卡车投入试运行

近日,河北省唐山港引进的以5G技术为支撑的无人驾驶集装箱卡车在京唐港区集装箱码头完成港内运行测试工作,进入试运行阶段。图为无人驾驶集装箱卡车在唐山港京唐港区集装箱码头运送集装箱。

新华社记者 杨世尧 摄

一线调查

老工业城市擦亮“明星产品”招牌

辽宁省辽阳市不仅扶持企业瞄准“国之重器”开展前沿创新,也注重帮助企业在一个个细分领域培植优势产品

□ 熊丰 王炳坤

辽宁辽阳,又一个制造业桂冠问世。

10月底,工信部发布信息称,奥克化学股份有限公司聚羧酸减水剂聚醚入围第四批制造业单项冠军产品。继忠旺集团摘得制造业单项冠军示范企业后,这座老工业城市又有企业在制造业单项产品上夺魁。

聚羧酸减水剂聚醚是一种新型减水剂原料,可大大提高混凝土的强度和使用寿命,广泛应用于国内高铁、地铁等基础设施建设领域。奥克公司凭借45%以上的国内市场占有率,在这一高科技产品领域独占鳌头。

回忆研发过程,奥克控股集团高级副总裁宋恩军颇为感慨。“公司起步初期,就像个中药铺一样有几

百个产品,几百个客户,但是市场都不大。”宋恩军说,几经摸索,奥克公司领导班子提出了“大趋势、大市场、少竞争”的产品与开发原则,并以超前的市场眼光,瞄准了当时中国建筑市场还很少用到的聚羧酸减水剂聚醚。

十几年前,由于技术壁垒和价格高昂,国内只有三峡大坝等少数重大工程在使用这一产品并完全依赖进口。奥克公司勒紧腰带持续投入突破了“卡脖子”技术,近些年来伴随着我国高铁普及、高速公路等基础设施建设等级提高,高性能混凝土减水剂聚醚保持稳定增长态势。仅减水剂聚醚一个单品,如今就占到奥克公司营业收入的80%。

奥克公司努力打造冠军产品,是辽阳工业企业转型升级的一个缩影。在辽阳市工业和信息化局采访,局长张方纪拿出一摞材料介绍,像这

样的“冠军”企业还有不少:

三三工业有限公司,凭借掌握复杂地质掘进技术的优势,已是中国掘进机械领域唯一的民营企业,产品进入国内绝大多数建设地铁的城市,并远销美、英、俄、加、意等国家和地区;

忠旺集团,伴随着在铝制品行业数十年磨一剑,如今已成为全球第二大、亚洲最大的工业铝挤压产品研发制造商,在轨道运输、汽车、航空等铝应用领域处于全球领先水平……

其实,作为东北地区典型的老工业城市,三四十年前,辽阳曾有过不少“明星”产品和企业。

计划经济时期,国家在辽阳布局化工、建材、机械、纺织等产业,从“小屯”水泥,到“双联”牌制药离心机,再到造纸机械,擦亮了响当当的“辽阳造”招牌。

特别是20世纪70年代末期,国

家投入巨资建成辽阳石化纤维厂,这里织出了新中国第一批国产“的确良”。由此,“的确良”成为一代国人的记忆。

“如果说过去的‘明星产品’是国家‘送’来的,近些年的‘明星产品’则是我们‘闯’出来的。”张方纪说,它们见证了辽阳企业面向市场开拓创新、一路向上的发展历程。

40年前一度引领时尚的“的确良”早已淡出人们视野,由辽阳石化纤维厂发展而来的中国石油辽阳石化公司,10多年前彻底关停化纤生产线。去年,公司研发的高端聚酯原料,打破了婴儿奶瓶、化妆品包装瓶等制造材料高度依赖进口的局面,成功填补国内空白。

企业有追求,政府添把力。张方纪介绍,辽阳市不仅扶持企业瞄准“国之重器”开展前沿创新,也注重帮助企业在一个个细分领域培植优势产

品。相关部门支持企业引进、并购国内外科研院所,指导企业申报、引进重大科技成果转化,目前已精心培育了90多种“专精特新”产品。仅2019年以来,辽阳市荣获国家级和省级“专精特新”的中小企业、产品就有17个。

在东北地区规模最大的再生资源运营企业——辽宁胜达环境资源集团,一只只饮料瓶经过清洗、分离、加热、拉丝等环节,变成一缕缕洁白的涤纶短纤维,可用作替代棉花、羽绒等家用纤维,相当于每年节约石油60万吨。

胜达集团董事长钱鑫说,小产品里蕴藏着大机会,老工业基地跳出过去“拼资源”“拼消耗”的惯性,转向了“拼科研”“拼创新”的新阶段,通过鼓励企业精耕细作,做精产品,以新时代的“工匠精神”增强核心竞争力,这是对高质量发展的生动诠释。

“中国是全球跨境包裹寄递市场的重要参与者,目前来自中国市场的包裹占比已达38%。中国邮政全行业全年支撑跨境电子商务交易额超过3500亿元。”在近日举行的万国邮联电子商务时代跨境合作全球大会上,国家邮政局局长马军胜说。

万国邮联电子商务时代跨境合作全球大会近日在厦门举行,由万国邮联主办,国家邮政局、中国邮政集团公司和厦门市政府联合承办。

中国邮政集团公司董事长刘爱力说,在电子商务时代,基于万国邮联框架下的邮政网络仍然是全球最大的实物传递网,也是跨境电商物品寄递的主渠道。据统计,在2018年全球跨境包裹中,邮政包揽了约70%的交付。这些跨境包裹以服饰、消费类电子产品、健康美容产品为主,72%的包裹轻于1千克,与邮政寄递高价值、轻小件的优势高度契合。

“截至目前,中国邮政通过中欧班列、中俄公铁联运等铁路运输模式,发往欧洲24国的邮件总量已超1000万件,总重量超过2000吨。”中国邮政集团公司副总经理张荣林说,国际铁路运邮已成为我国跨境陆运的骨干方式。

据海关总署统计,今年1月~10月,通过海关跨境电子商务管理平台零售进出口总额1396.2亿元,同比增长25.5%。邮政寄递业以其网络覆盖广、价格低、速度快等特点成为跨境电商商品的主要物流方式。

(赵文君)

经济瞭望编辑部
主任:吴宏林
执行主编:田新元
新闻热线:(010)56805008
监督电话:(010)56805167
邮箱:ggjjlw2018@163.com