

“小镇青年”成主力 “萌潮”家电受追捧

新趋势折射家电消费结构优化



破壁料理机取代榨汁机,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,大到十字对开门冰箱、小到化妆品冰箱,购物网站置顶的“销量王”多为国产品牌……即使不看具体数据,我们也能感知到,家电消费品质化、智能化、国产化等趋势明显。

今年以来,受经济下行、原材料价格大幅度上涨等因素影响,前三季度国内家电市场下行压力加大。中国家用电器研究院和全国家用电器工业信息中心联合发布的报告显示,今年第三季度,国内市场未见好转,销售额同比下降4.2%。低迷的市场迫使不少家电企业抓住“618”、“双11”乃至即将到来的“双12”等节点,以降价销售的办法加紧去库存。

尽管低价竞争成为不少企业的选择,但从今年各个消费节点看,新的家电消费趋势也正在形成。光大证券发布的报告显示,在刚刚过去的“双11”中,家电“巨无霸”和“小而美”企业把握消费者需求变化,各尽所能。采访中,多家电商也表示,随着低线市场消费潜力释放,品质消费需求暴增,带动家电消费呈现结构性优化态势,折射出当下中国经济的韧劲与潜力。

“小镇青年”青睐“新潮”家电

用“自动投喂机”解放“铲屎官”们的双手,用“喵喵机”打印“错题集”……今年“双11”,不仅是“冰洗电”们纷纷拿出饱含“黑科技”的新一代产品,一批新品类产品同样撑起了家电销售的热潮。

苏宁大数据显示,“双11”期间,苏宁壁挂炉采暖设备、高效能空调、洗烘一体机、70英寸及以上大屏幕电视这类高单价产品再次呈现爆发式增长,部分订单同比增长更是高达763%。“这种销售高峰源于需求总体提升。”苏宁零售技术研究院院长王俊杰说。

今年1到9月,苏宁零售云中高端产品销售平均增幅高达256%,其中如激光电视、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,同比增幅超过5倍以上,增幅远高于同类低端产品增幅。值得一提的是,这些“新潮”家电的新增需求,不少来自此前有些被“忽视”的三四线城市。

同样的情况也出现在其他平台。今年“双11”,京东新增用户中七成来自三四线及以下城市。来自淘宝聚划算的数据显示,包括美菱、容声、海尔等家电爆款产品中,60%的订单来自下层市场,“小镇青年们”更是买走了超过一半的iPhone11手机。

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所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。

优质优价捧红“国潮”家电

新街口是南京市商业中心,“双11”期间,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。

“国货品牌的技术能力与合资品牌、进口品牌越来越接近,有的甚至领先于全球,这正悄然改变消费者的消费习惯。”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,对进口商品多有偏好,但如今很多国产科技潮品因升级换代的速度更快,更贴近中国消费者需要,成为市场抢手货。

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。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。如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

三分之一。

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。

单身经济带火“萌潮”家电

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;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。根据阿里发布的《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价值的金属边框平板电视订单量年均增幅分别为646%和453%。

“经过近几十年的快速发展,我国已拥有最齐全的中端制造产业集群,成长为全球最大的家电存量市场。”王俊杰说,当前正处在产业转型发展期,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。而更多细分领域的消费升级,必将进一步促进整体经济的平稳发展。

(据《经济参考报》)

“直播经济”爆发 光有颜值可不够

“我李佳琦有三个身份,面对家人是李佳琦,面对淘宝直播的粉丝是主播,面对我的公司,我是创业者,是合作伙伴。唯独不是网红。”

近日,网红被推上舆论的风口浪尖。李佳琦、薇娅在一场直播电商的内部研讨会上为专业主播正名。主播约等于网红吗?答案就如李佳琦的回答,是否定的。

2019年天猫“双11”,淘宝直播引导成交近200亿,2018年淘宝直播引导成交超千亿,一个万亿市场正雏形初现,而撑起这市场的是数以万计的主播以及快速崛起的一线电商主播孵化公司,据不完全统计,已逾600家。

淘宝主播成新行业

有颜值可不够,还得够专业

2016年11月,一个化妆品BA,俗称柜哥,进入直播间。很多人刷到他,又转头滑走,“男人卖口红,还擦在自己嘴巴上试色,什么鬼。”他的直播间最多时也就2000人观看,大部分时间都在被骂。

2017年,李佳琦的名字出现在各大网站、论坛。彼时,粉丝赠予他一个称号:铁唇哥。“很多粉丝心疼我的嘴巴。”这一年,他的淘内粉丝达到数十万,一举拿到了当年淘宝直播盛典中的top主播。

李佳琦为什么会火?靠颜值吗?“专业度、口才、还有一点颜值,我都具备了,哈哈。”李佳琦也不谦虚,颜值是不可缺少的因素,但专业绝对是胜出的关键。

“专业主播,比如电商主播还是要回归产品,一个专业主播在推荐每一款产品的时候,是基于对这个产品足够了解,有信心的。”薇娅表示,2009年网红崛起的主要表现是图片拍得很漂亮,背景高大上,而主播是一个新鲜的行业,区别于网红、明星。最直接的区别是,主播光有颜值可不够,还得够专业。

2016年,薇娅开始尝试淘宝直播,那是淘宝直播1.0时代。最初选品都是薇娅一个人试,有时一个晚上吃200~300种零食,“真的是吃到要吐。”

在淘宝内容电商事业部总经理玄德看来,做主播是一个很专业的活,看着很光鲜,但突出专业性是非常关键的。

村长都当上主播

直播开启新消费之“变”

“不做直播就显得自己out了。”森马电商副总经理蔡一凡回忆,森马2016年就做淘宝直播了。现在,淘宝直播已作为森马一个独立的、公司级的项目来运行。

“2018年我们收获了两个千万级的直播间,有两个上升,销售额、满意度,一个下降:咨询量。”蔡一凡表示。森马的电商总经理张宏亮,就在今年天猫“双11”当天亲自上阵直播。

据了解,今年全球有超过100个知名品牌的高管都参与到了直播带货的行列中。2019天猫“双11”,淘宝直播单日带动成交接近200亿。这让商家们尝到了甜头。

另一边,县长、村长们,也相继加入直播大军。网友们纷纷点赞:“县长在直播间没个县长的样子,但这就是为人民服务的样子。”

随着行业的成熟,很多变化都在淘宝直播上悄然发生。围绕淘宝直播,更大的“直播经济”正在形成。

记者发现,与直播电商相关的各类新职业越来越热门:围绕一个小小的直播间,就衍生出从专业主播、助播到直播粉丝运营师等等新的专业分工。再加上主播背后的选品、供应链管理、直播间布景、直播设备生产……相关产业都成了年轻人就业的重要选择。数据显示,淘宝直播上的90后专业主播占到60%。

玄德认为,“淘宝直播的爆发是新消费时代的标志性事件,未来店铺和直播间会融合为一。”

据《钱江晚报》