

“小而美”激活新市场 小家电撬动大生意

■青岛财经日报/首页新闻记者 窦衍凤

果蔬清洗机、美容仪、酸奶机、空气炸锅……近年来,各种多功能、智能化、便捷化的小家电,进入消费者日常生活,成为让人爱不释手的居家新宠。

“这些小家电个头小但性价比高,都是些能够解决各种生活小问题的‘神器’。”作为小家电忠实爱好者的小欧,家里有智能垃圾桶、烘干机、果汁机、除螨仪等二十几种小家电。“这些带电的生活小助手,都是提升生活品质不可或缺的单品。我每次看到新奇的小家电都想入手。”

多品类小家电驱动长尾市场

某家电卖场的销售人员表示,近年来,破壁机、空气炸锅、洗碗机等“小而美”的生活类家电,凭借高性能、高颜值和高性价比,成为消费者购物车里的常客。去年春节期间,很多消费者将各种小家电加入年货清单,引发了一波消费热潮。

在“宅文化”和“懒人经济”的助推下,小家电凭借各种细分品类迎合了消费者高品质的健康生活需求。尤其是在新冠肺炎疫情背景下,居家场景的增多为小家电带来了增长的契机。2020年,在家电行业普遍遭受冲击的情况下,小家电品类却逆势上扬,迎来爆发式增长。

而后疫情时代,快节奏生活逐渐恢复,小家电市场逐渐“降温”,但仍蕴藏着巨大的市场潜力。值得注意的是,在总体增速放缓的情况下,清洁类小家电依旧保持了高增长态势,据奥维云网数据,清洁小家电2021上半年销售额达到136亿元,同比增长40.2%。

相较于动辄几千甚至上万的大家电,小家电价格低,体积小,消费频次也更高。覆盖烹饪、清洁、美容等多领域多品类的小家电,通过满足消费者多元化、个性化的消费需求,形成巨大的长尾市场,也



商超摆满各类智能化、便捷化的小家电。

为家电产业的发展带来了巨大的增量空间。

总体而言,小家电的需求增长与居民生活水平的提升密切相关。据中商产业研究院数据,截至2021年,我国平均小家电保有量仅为95个/户,与英、美发达国家30个/户以上的保有量相比,还有很大的差距。与此同时,据36氪研究院发布的《2022年中国小家电及智能家居兴趣人群洞察报告》,2021年6月,总体小家电兴趣用户数环比增长24.17%,较疫情前(2020年1月)增长75.38%。伴随着居民收入的提升和消费需求的拓展,消费者兴趣还在持续提升,因而小家电市场增长空间也十分广阔。

“网红”属性蕴藏消费升级趋势

小家电价格低、品类多、创新性强、颜值高、消费频次高等特点,让其拥有了成为“网红”的天然优势。借助电商平台的迅速发展,小家电在线上渠道的表现十分亮眼。

据快手电商发布《2022快手品质年货节消费趋

势报告》,智能生活小家电消费同比增长超26倍。在小红书单以“小家电”为关键词的相关种草笔记就超过了10万篇。很多社交达人热衷于分享各种实用和新奇的小家电使用笔记。

被誉为“互联网小家电第一股”的小熊电器,便是通过主打电商平台销售渠道,通过更贴近年轻人的营销策略,打响了品牌知名度。

而伴随着体验化、品质化的消费升级趋势,更多的小家电企业也愈加重视线下的布局,正加速推动“网红”小家电走入线下,加速线上线下融合发展。某家电卖场的销售人员也提到:“小家电在线上的走红也起到了线下引流的作用,很多顾客在网上看到了走红的小家电,选择在线下体验和购买。在走入线下门店的同时,市场也对小家电的产品品质、售后服务等提出了更高的要求。”

小家电走红的背后,也蕴含着以用户为主导的生产和消费观念变革。厨房类小家电的迭代满足了懒宅群体的便捷化烹饪和健康生活需求;清洁类小家电解放人们的双手,带来了更健康和洁净的生活环境;

美容类小家电满足了人们愈加精致的“颜值”需求;婴儿专用小家电解决了很多新生儿父母难题;养生类小家电则为很多银发一族的心头好……

创新品类的增多正是小家电生产企业根据消费者的精细化需求不断升级的产物。依托智能化和个性化的探索,小家电在产品品类、产品功能、智能化程度、社交属性等维度不断拓展,从而更贴近消费者的个性化、多元化和场景化需求,拓展出更广阔的增值空间。

“网红”长红并非坦途

伴随着消费者需求的拓展,小家电行业发展也愈加专业化和细分化。清洁类、养生类小家电持续升温,也带来新的增长点。但在行业蓬勃发展的同时,关于“神器”和“鸡肋”的争论也始终没有休止。产品功能不实用、闲置率高、售后服务不完善等问题,成为很多消费者“退坑”小家电的重要因素。

小欧说道:“在网上看直播的时候,经常被主播的介绍和小家电的颜值吸引就冲动下单了。但买回来发现很多小家电并不实用,放在家里成了装饰品。”

“网红”光环之下,很多小家电也存在过度重视营销的问题。将过多精力投入到产品的包装和营销上,反倒忽视了产品自身的研发和迭代。品牌区分度不高、产品同质化严重、售后服务不完善等问题,也成为困扰行业发展的难题。伴随着行业竞争的越发激烈,能否回归产品和服务本身,打造自己的核心竞争力,也成为企业打造自己品牌的关键所在。

事实上,小家电行业作为家电产业的新增长点,正在不断解锁新领域,激活新的赛道。随着小家电品类的拓展,很多细分领域也有诸多生力军出现,迸发出新的潜力。例如近期上市的浙江比依电器股份有限公司,引发了资本对空气炸锅行业发展的更多期待;洗地机领域入局企业越来越多,正在成长为高速增长的新赛道。

当消费的泡沫褪去,“网红”小家电要常红,还有很长的路要走。伴随着消费升级的大趋势,多品类、高颜值的小家电也将继续深耕消费者需求,不断拓展消费场景,开拓更广阔的市场。

首届日本文学翻译研讨会6日开幕

■青岛财经日报/首页新闻讯 由山东大学外国语学院、东方文化研究中心、人文社科青岛研究院主办的第一届日本文学翻译研讨会将于3月6日举行。

本次会议邀请到了文化部原副部长、翻译文化终身成就奖得主刘德有,南京大学教授、日本爱知文教大学教授陈德文,中国海洋大学教授、中国日本文学研究会原副会长林少华等国内日本文学翻译界的重量级人物参会。会议由山东大学东方文化研究中心主任、特聘教授时卫国主持。

这届研讨会,将围绕“推动新时期我国日本文学翻译教学与实践研究、探索文明互鉴新模式、促进文化交流和跨文化研究,理解当代文化的多元性和复杂性,促进跨文化教育、交流与学术研究的发展,为新时期我国日本文学翻译教学研究奠定基础,也为新文科建设积累经验”这个主题,通过积极推动专家学者之间的深度对话,致力于促进国内高校之间在多元文化领域的学术交流与合作发展,提升跨文化教育质量,探讨多元文化背景下的国际文化研究与跨文化教育、文学翻译实践与教学研究等被广泛关注的重要概念和理论问题。

此次研讨会,青岛出版集团是唯一应邀参会的出版单位。多年来,青岛出版集团一直把促进中日文化交流作为重要的发展定位之一,于2012年在全国率先成立专攻日本方向图书出版的日本文化编辑部,并先后出版了夏目漱石、川端康成、东山魁夷、山崎丰子、立原正秋、片山恭一等多位日本名家的名篇巨作,构筑起了中日文化互通互融的重要桥梁。2016年,集团全资收购位于日本北海道的渡边淳一文学馆,并于2017年获得渡边淳一作品全品类、全版权运营的权利,截至目前出版《失乐园》《钝感力》等80余种渡边淳一作品,取得了良好的社会效益与广泛的市场影响力。



海慈医院开展春季无偿献血活动

■青岛财经日报/首页新闻记者 陈栋

近日,青岛市海慈医疗集团开展春季无偿献血活动。广大医护人员积极响应,热心献血(上图)。

据统计,活动当天共有近百名医务工作

者参与,献血量达22300毫升,每一位献血职工的脸上都洋溢着温暖的笑容,大家用实际行动守护着人民群众的生命安全,展现了海慈职工的奉献与担当。

市场监管联合公安机关开展药品安全专项行动

■青岛财经日报/首页新闻记者 辛小丽

药品作为治病救人的特殊商品,直接关系到人民群众生命健康和幸福感、安全感。昨日,青岛市市场监管局联合省药监局第二分局、市公安局召开药品安全专项整治工作动员部署会。自即日起,青岛市场监管部门联合公安机关开展为期一年的药品(含医疗器械、化妆品)安全专项整治行动,实现“六个一批”工作目标。

近年来,青岛药品安全总体形势较好,药品评价性抽检合格率连续多年保持在100%。去年全市药械化案件查办同比增长率跃居全省第一,在全省首推医疗机构药房标准化建设,有效规范药品使用行为。但一些影响药品安全的顽瘴痼疾仍然没有得到根本解决,比如制售假劣药品、不符合标准的医疗器械案件时有发生,非法宣传药品疗效、非药品冒充药品欺骗消费者的现象屡禁不止,个别医疗机构重价格轻质量、从非法渠道购进药械依然存在,个别环节还存在不同程度存在风险隐患等。这就需要通过整治锻造队伍,补齐短板,全面整合药械化各领域,各环节工作,创新治理方式,建立健全长效机制。

据悉,为期一年的专项整治行动,将针对药品、医疗器械、化妆品领域群众反映强烈的突出问题,集中力量,重拳出击,查处一批大案要案,移送一批案件线索,打掉一批犯罪链条,公布一批典型案例,消除一批风险隐患,完善一批机制制度,进一步提升队伍专业化水平,强化部门协作,健全长效机制和提高药品安全保障能力,切实维护药品安全和人民群众生命健康。

“要将专项整治作为‘一把手’工程贯穿全年始终,建立领导机制,明确任务,强化保障,确保整治有力推进。”省药监局二分局局长宋希明传达了全省药品安全专项整治工作会议精神,并提出要强化监督指导和宣传引导,对成效明显的联合表扬,对进展缓慢、查办不力的批评约谈,并及时总结亮点、挖掘典型。

青岛市市场监管局局长高善武表示,青岛要在国家和省里目标的基础上,认真贯彻落实市委关于“作风能力提升年”的工作要求,主动加压,拉升标准,坚持目标导向,力争专项整治工作成果走在全省前列,牢牢守住药品安全底线。

目前,全市有超3.1万家药械经营使用单位,基数大,底子薄,问题多。要拎牢主线,落实企业主体责任,落实企业风险自查报告、主体责任清单和负面清单制度。

要聚焦问题,突出疫苗、特殊药品、疫情防控产品、中药材及中药饮片、无菌和植入性医疗器械、儿童及特殊化妆品等重点产品;突出农村、城乡结合部等重点区域;突出新建企业、基层医疗机构等重点对象;突出重点整治的违法违规行为,精准打击药品违法行为。

要加强执法力度,坚持严字当头,聚焦案件数、大案要案和处罚到人三个关键指标,坚持风险要清、处罚要严、处置要全。实施顶格处罚,处罚到人,对违法违规企业相关人员实施行业禁入。要强化公开曝光,对严重违法失信的,一律列入失信名单,进行联合惩戒。

资本关注“头”等大事 “护肤式”护发成新趋势

■青岛财经日报/首页新闻记者 栗萱

近日,京东超市发布《2022个人洗护趋势报告》,报告显示,洗护发行业呈现高端化、功能型两大发展趋势,其中,高端洗护发产品销量同比增长超90%,防脱功效洗护发产品销量增长超80%。近年来,洗护发市场蓬勃发展,消费者对美妆、护肤需求升级的同时,也开始关注头皮、头发的保养,一些护发品牌开始“发光发热”。

“护肤式”护发理念深入人心

打开小红书搜索“护发”,相关笔记高达59万篇,哔哩哔哩热门视频“如何养成会发光的秀发”播放量高达2109万,可见,精细化护理正成为Z世代洗护的新风潮。京东超市的报告数据显示,Z世代用户激增,个护产品Z世代用户增速达53%,Z世代用户购买商品销量同比增长57%;洗护发品类Z世代用户增速达59%,Z世代购买产品同比增长77%。

不少年轻消费者表示,由于熬夜,作息不规律,生活压力大,头皮、头发的健康问题日益加重,因此会加大对头皮、头发的养护。“我家里有很多护发的瓶瓶罐罐,我会用头皮精华来调整头皮水油平衡,用发膜、护发精油来护理头发。”“护发狂人”的小杜表示,“我越来越认识到头发的重要性,只要产

品是护发好物,我都想入手。”

新锐洗护品牌迎来发展机遇

在头皮养护理念不断深入人心的同时,市场迎合也恰到好处,应运而生了一批针对护发领域的新锐品牌。据不完全统计,2020年以来,行业内涌现出1914家与“头发护理”相关的企业,涉及头发护理业务的企业总数近8000家。

与此同时,越来越多的品牌开始受到资本的关注,整个护发市场,似乎悄然掀起一波新的浪潮。

2021年12月,科研型头部护理品牌“Spes诗裴丝”完成近2亿元A轮融资,融资由华兴资本旗下华兴新经济基金领投,国内某知名基金联合领投,老股东SIG继续跟投。融资完成后,“Spes诗裴丝”将进一步加强在头部护理赛道“洗、护、染、型”的产品布局。主打量肤定制理念的头皮护理品牌“至墨实验室”也完成了新一轮战略投资,入驻联合U孵化器,引入战略合作方联合利华,后续将进一步强化产品创新研发和优化供应链。2021年10月,美发品牌“洗个头发Mr.Judy”获得5000万元人民币的A轮融资,投资方为永桐投资、国文文化投资、安允投资,融资将主要用于加强中后台组建,供应链及研发投入,培训中心建设等。

高端化功能型两大发展趋势

当代年轻人对于护发产品的持续关注,让越来越多的品牌开始“发光发热”。京东超市的报告显示,在竞争异常激烈的大众品牌行列,力士、有情、蜂花占据大众榜前列,国民老牌蜂花则在大众洗发水品牌当中展示出稳健的增长势头。

报告进一步指出,洗护发市场呈现高端化趋势,洗发水仍然是洗护品类线上销售主力军,染发产品的个性和安全需求同等重要。值得注意的是,以防脱功效为代表的功能型洗护发产品也呈现高速增长,报告显示,2021年防脱洗护发产品成交额增长77%,强韧防断发产品增长92%,染烫受损护理增长114%。京东表示,未来,京东超市个护品类将重点布局高端洗护发、功能型洗护发品类。

据艾媒咨询发布的数据显示,2015-2021年中国美容美发行业市场规模复合增长率为40%,2021年市场规模为3863亿元。在数据稳步增长的背后,是消费者不断升级的消费需求。因此,洗护发品牌们在满足消费者基础需求的同时,还要推出针对消费者进阶功效需求的产品,从而获取更大的市场空间。