

今年“双12”家电厂商很“低调”

不同于以往开售当日就战报频发,今年“双12”,家电市场稍显冷清。

由于主流家电品类表现不温不火,各大零售平台也把精力放在了健康家电及家装上,并在直播等方面寻求突围路径。

“‘双12’是年底商家清库存的关键节点,今年家电厂商和零售商大力开拓电商直播等渠道,清库存意愿依旧强烈,但由于受外部因素影响,物流受阻,消费市场仍较为低迷。”中国电子视像行业协会副秘书长董敏对记者表示。不过他认为,随着明年物流及市场运转逐步恢复,家电销售市场有望复苏。

大家电“双12”期间销售遇冷

2022年进入收官阶段,作为今年最后一个重要的线上促销节点,“双12”本该成为家电厂商和渠道商对全年业绩目标发起冲刺的关键时期,然而旺季不旺的现象在“双12”持续上演。

12月10日晚8时,苏宁易购、淘宝、京东等电商平台同时开启“双12”大促。“开售日截至目前,除空气净化器、家用呼吸机、制氧机等健康类小家电销售增长较为迅速,同比提升200%。大家电较‘双11’销量下滑较为明显。”苏宁易购一位北京门店负责人对记者表示。

据了解,在外部因素影响之下,居家人员增多,除菌消毒、健康类家电销售相对火爆,但其他品类家电销量大多在今年“双12”期间出现不同程度的下滑。

国美电器相关人士告诉记者,往年的“双12”热度虽小于“双11”,但对于商家来说,“双12”依旧关键,厂商通常早早就备足库存。不过,今年不管是在物流还是拣货环节,人员比往年减少了六成,致使很多商品出现备货不足、调货不及时、出货及派送难等现象,特别是重量和体积较大的大家电产品。

另外,今年“双12”,给多位电商渠道人士的感受是,品牌商家和消费者的热情没那么高了。“今年家电品牌商对渠道供货迟缓、向实体零售和电商投放力度减弱、宣传力度明显不足。”某零售渠道人士称。同时,今年海尔、格力、美的等家电巨头也在宣传声量上有所降低,低调发布或不发布业绩战报。

据悉,今年,物流是“双12”遇冷的重要原因之一。

“今年11月份以来,受外部因素影响,陆运、航空、海运均受到极大影响,物流及零部件生产厂商人员大幅减少,多个供应商持续出现延长供货期、断供的现象。冰箱、空调、洗衣机等大家电在国内物流配送的时间已经拉长60%。而这也直接带来畅销品订单出现规模性退单,不畅销品的产品积压、仓储成本上升,无形中增加企业运营成本。”一

位在华北地区的整机生产企业采购负责人对记者表示。

多地促消费政策提振市场信心

虽然整体市场遇冷,但在消费电子和家电购置补贴优惠券的作用下,多地家电市场在“双12”出现小幅升温现象。与此同时,在世界杯等带动下,大屏电视销量呈现上升趋势。据奥维云网数据显示,自11月21日世界杯开赛以来,国内线上80英寸以上电视机销量连续两周实现环比增幅超10%。

相关链接

“双12”余温持续 多方助力消费复苏

“双11”刚结束,“双12”就到了。从“双12”开始,12月中下旬因有多个节日而被零售消费业认为是消费黄金旺季。

记者注意到,今年不少商家延长了“双12”系列活动时间,或在“双12”后持续开展其他活动,延续促销。随着各大商圈的逐步回暖,人气逐渐回归。多种形式的消费季活动,正全面助力消费复苏。

线下市场全力以“复”

即使电商发展到今天,对于整个社会商品零售总额的占比也不超过30%,线下依然是当下中国消费的主力渠道。随着各大商圈逐步回暖,人气逐渐回归,今年“双12”全国各地商场也积极参与到大促中来。

往年“双12”的补贴力度可能不及“双11”,然而今年不少商家的促销优惠力度堪比“双11”,有的甚至超过“双11”。

重庆新世纪百货世纪新都在“双12”期间推出了打折、满减等优惠。消费者购买服装、化妆品、家居用品、儿童用品等多种商品,均可享受消费福利。重庆新光天地推出“双12年终盛典”,消费者购买美妆、服饰等商品及美食消费等可享受团券、满减、折扣等优惠。

在哈尔滨中央商城,中国黄金饰品给出每克减50元优惠幅度;周生生逢整克减30元,指定款定价黄金6折。

除了商场做促销外,超市的“双12”主题促销活动也在持续进行。记者了解到,天津河西区一家连锁超市推出了“批发市场”“会员半价日”“年终大犒赏”等活动,很多促销商品的价格仅相当于市场价的一半左右,有些甚至能达到四折。

宁波在“双12”购物节来临之际,联合阿里、拼多多、苏宁等平台,发放“双12”专项消费补贴,消

当下,多地发放政府消费券激发消费活力,家电成为覆盖的重点产品。广州市政府宣布自12月8日分三轮不间断发放消费券共计3000万元,涵盖电商等五大类,将持续至12月19日;深圳市启动新一轮“乐购”活动,宣布消费者购买电子和家用电器等,最高按照销售价格的15%给予补贴,将持续到12月26日;武汉市从12月8日开始发放“乐购武汉”家电家具消费券,投放总金额1000万元。

在这一背景下,业内普遍预计,在促消费政策带动下,随着品牌厂商和渠道商的发力及消费市场好转,明年家电市场有望迎来逐步复苏。

“双12”余温持续 多方助力消费复苏

费券的品类较多,涉及生活的方方面面。不过在疫情防控政策优化和疫情传播更为复杂、严峻的背景下,今年的旺季难免会有一些不确定性。相较往年的“双12”,今年显得有些冷清。不过业内人士认为,线下恢复往日热闹的局面只是时间问题。

延续促销

从“双12”开始,12月中下旬因有多个节日而被零售消费业认为是消费黄金旺季。记者注意到,今年不少商家延长了“双12”系列活动时间,或者在“双12”之后紧接着开展其他活动,延续促销。

如重庆来福士“双12”活动将持续至明年1月底;重庆百货旗下的百货、电器业态,在“双12”举办活动后将开展岁末跨年促销等系列活动。12月7日,海南离岛免税跨年狂欢季活动正式启动,拉开了海南跨年促消费大幕,活动将持续至2023年2月5日(农历正月十五),新春不打烊。

今年的“双12苏州购物节”将持续至2023年2月5日,覆盖“双12”、冬至、元旦、春节、元宵等重要消费节点。

为了拉动消费复苏、提振消费意愿,一系列利好政策接续出台,最大限度提振市场信心,激发市场各方活力。12月8日-19日,广州市政府分三轮不间断发放消费券共计3000万元,派发的消费券涵盖轻茶餐饮、超市、电商、正餐住宿、百货五大类,面值从10元至100元不等。

近日,南京市商务部门联合多家平台与企业,推出南京国际消费节系列活动,并紧扣“双12”、元旦、春节等重要节点,结合商场超市、餐饮“高频消费”特点,通过发放不同类型的消费券,激发消费市场活力,促进消费快速恢复。

在深圳,新一轮“乐购”活动已启动,市民购买

董敏认为,“借着‘双12’等年底促销节点,多地促消费政策对提振智能、高端大屏、健康家电的购买力有重要作用,这为明年市场逐步复苏打下基础。”

“受疫情影响,线下物流依然不畅,消费预期和能力都在减弱,再加上‘双11’刚过,需求的部分提前释放,让今年的‘双12’稍显低迷。家电企业目前应对的可选项不多,高端化和国际化依然是两大抓手。不过,自今年12月份以来,物流受阻现象有缓解的趋势。明年外部环境逐步改善,叠加政策性补贴效应持续,家电业整体有望触底反弹。”钉科技创始人丁少将对记者表示。

据《证券日报》

“双12”余温持续 多方助力消费复苏

电子和家用电器等,最高按照销售价格的15%给予补贴,此次活动将持续到12月26日。

消费者王女士表示,“双11”刚结束,“双12”就到了。“双12”结束后,年货节马上就要来了。随着疫情政策的优化,总能赶上一波福利,去“薅羊毛”。

消费复苏可期

对于商场和商家来说,今年“双12”前后还是有些冷清。不过,业内人士普遍对接下来国内的消费恢复强度抱有很大信心。

12月8日,贝恩公司在《2022年中国购物者报告系列2》中指出,2022年前三季度,中国快速消费品市场仍然展现出强劲韧性,整体销售额较去年同期增长36%,一举扭转2020年以来的一贯走势,并跑赢了第二季度和第三季度的全国GDP增速。

粤开证券首席经济学家罗志恒表示,疫情政策优化之后,人流和物流都会比以前更加畅通,消费也将随之缓慢复苏,预计明年二季度会是2023年全年GDP增速的高点。

麦肯锡公司发布的最新报告《2023麦肯锡中国消费者报告:韧性时代》也指出,中国的消费势头有望于2023年开始复苏。

报告显示,重塑中国消费市场的五大趋势为:中产阶层继续壮大;高端化势头延续;选择更明智,消费未降级;产品为王;本土企业正在赢得市场。

“事实证明,日益富裕的中国消费者仍具有较强韧性。但经济压力还是令消费者在做出购物决策时更为审慎,他们在选择产品时也越来越看重品质和功能。随着这种情况在中国消费者中越来越普遍,能够快速应对这些变化的企业将会胜出。”麦肯锡全球资深董事合伙人、亚洲区消费及零售咨询业务负责人泽沛达(Daniel Zipser)说。

据《中国商报》

消费券能否“托起”消费电子类市场？

近日,多个城市派发新一轮消费券,助力文旅、消费电子、家电家居等行业发展。通过发放消费券,或能有效激发与催化市场,为经济发展推波助澜。

消费电子等成重点发放领域之一

近日,多个城市发布消息称,将发放消费助力券,带动商贸、文旅、企业等各类企业积极开展形式多样的消费促销活动。据媒体报道,成都市发放了文旅消费券,南京市政府消费助力券为通用型、汽车、绿色消费助力券等。

据媒体报道,在消费电子、家电、家居等领域,今年以来,深圳市陆续推出多轮家电数码产品补贴活动,受到市民和企业的欢迎,累计惠及市民近30万人次。

日前,在深圳,新一轮“乐购”活动已启动,有更多的消费电子和家用电器等新品优品纳入活动范围。市民购买电子和家用电器等,最高按照销售价格的15%给予补贴,活动期间每人最高补贴2000元。新一轮补贴活动于12月9日启动,此次活动将持续到12月26日。

为何消费电子、家电市场为何成为消费券重点发放领域之一?

商务部研究院电商所副研究员洪勇认为,电子产品、电器类商品价值高,在消费者整体消费中所占比重较大。通过发放电子产品、电器类产品消费券,能大大提升市场消费热情,促进消费回暖。

天使投资人郭涛也指出,电子、电器类标准化产品,价格透明度较高,实实在在的价格优惠才能有效刺激消费者进行消费。元旦、春节前后是电子产品和电器类产品的销售的高峰,此时发放消费券,有利于最大化发挥消费券提振消费的政策效能,有望实现企业销售收入高速增长。

能否有效助力市场发展？

此前,由于外部、内部环境的不确定性,给消费电子、家电市场带来了不小的挑战。据奥维云网推数数据显示,今年1-7月份,国内市场零售额下降了7.7%。

《2022年中国家电行业三季度报告》显示,三季度国内家电市场销售额累计为1615.5亿元,较去年同期下降4.2%。分大类来看,大家电整体规模983.8亿元,同比下滑2.2%;厨卫电器受房地产市场影响较为明显,同比下滑9.6%,零售规模为370.3亿元;生活家电规模达261.4亿元,同比下滑3.4%。

据中信期货研报,今年消费电子出货量明显承压。数据显示,今年前三季度,手机出货量

9.02亿台,同比下降8.81%;PC前三季度出货量2.26亿台,同比下降11.28%;平板电脑前三季度出货量1.17亿,同比下降4.24%。

据报道,7月12日,为激活合肥消费市场潜力,带动大宗商品消费,6月24日起投入资金约5000万元发放新一轮“乘用车、家电及消费类电子产品”消费券。截至7月10日,共带动了合肥市消费市场销售额20亿元以上

对于上述活动,百大鼓楼名品中心金座家电商场副经理姚勇对媒体指出,消费券的发放对家电销售的带动力较强,“在本次活动中,高端机型的销量比原来大很多。政府通过发放消费券来拉动内需,帮助我们企业销售,成效还是比较显著的。”

独立国际策略研究员陈佳指出,从数据反馈来看,今年以来宏观稳大盘促消费政策接续发力,各地包括人行数字货币等在内的新币种新场景消费券优惠券促销活动层出不穷,不仅力度空前;品类亦有诸多创新,结合包括家电下乡、线上线下等国家政策补贴政策,总体来看消费券优惠券等微观工具对宏观消费转型和促进消费反弹起到了越来越重要的作用。

企业及市场或迎来发展新机遇

多地促进消费的细则陆续落地,叠加企业出台的刺激消费的措施和“双11”“双12”等关键节点拉动效应,消费电子、家电市场消费也有望持续升温。

洪勇指出,企业在电子电器类上的让利不会使企业利润受损。企业参与消费券活动,会极大地提升企业和产品曝光率,提升销售量。企业通过薄利多销的方式,让利给消费者,同时也能加快库存周转率,更快的回收资金。

在国家发布的“推进家居产业高质量发展行动方案”“促进绿色智能家电消费的若干措施”等一系列政策之下,中国家电行业也在布局前沿科技的同时,加大研发投入,加强健康、智能、绿色产业等基础研究,或将迎来新的发展机遇。

据奥维云网观点,整体来看,家电产业正在向高端化发展,新场景逐步落地,同时新赛道、新兴品类得到持续扩容,集成家电、品质小家电、懒人经济等成为市场发展的新机会,家电企业也在困境中不断探索突围和成长路径。

另外,云岫资本合伙人兼CTO赵占祥在接受媒体采访时也表示:“消费电子有希望从谷底反弹,带动半导体需求的回暖。”从投资来看,半导体投资逻辑标准依旧是稀缺性,看好高端芯片的发展,以及成熟制程下,看好特色工艺产品以及高难度芯片,比如硅光、高端传感器、高端模拟芯片等。

据财经网

消费观察

多渠道多场景将成茶业消费必经之路



12月7日,一名与会者在加拿大蒙特利尔《生物多样性公约》第十五次缔约方大会(COP15)第二阶段会议中国角品尝中国茶。

新华社发

近日,我国申报的“中国传统制茶技艺及其相关习俗”成功通过评审,列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。

近年来,我国茶叶市场持续增长,去年全国茶叶销售额达到了3120亿元,同比增长7.99%,年轻人也开始逐渐接受并在多个消费场景享受“茶消费”。这样的市场状况也带动了茶叶企业的发展,天眼查数据显示,目前我国茶叶相关企业有153.5万家,今年1-11月新注册企业16.7万余家。

茶叶是我国本土特色产品,产业链几乎全在国内,从种植、运输、加工到销售,不少地方都将茶叶种植作为增收渠道。事实上,随着茶叶种植面积的增大,许多茶叶最终流向并非传统的茶叶店,而是作为茶饮企业的原材料。与此同时,茶饮企业还可能会在当地采购一些配套果品。换言之,茶叶销量的提升与茶饮产业的扩张相辅相成。

毕竟,随着消费群体变化,茶叶消费模式正在发生变化。快节奏的都市生活,让几个小时的“围炉品茶”模式,虽然还存在,但难以推而广之,这也是部分传统茶楼式微的原因所在,更快节奏的咖啡店取代了茶楼的社交功能。而在礼品消费市场,传统的“烟酒茶”中,茶处于一定程度的弱势地位。这是因为许多传统茶的品牌辨识度和消费认可度,确实不如知名的烟酒品牌,消费者多多少少能说出几个知名烟酒品牌,哪怕不吸烟不饮酒,但对于茶品牌茶分类以及如何辨识,

则知之甚少。

正因如此,具有快捷消费和一定社交功能的茶饮店,是茶叶消费的重要渠道。茶饮配上牛奶、水果等,口味更加多样化,冷热皆可,快捷可取,受到年轻消费者的喜爱。

但是,茶饮店作为茶叶消费的一个重要渠道,从几家头部企业的情况来看,有的企业名气虽大,但利润回报并不理想。一方面与外部环境不无关系,不少实体商城顾客减少,连带影响茶饮门店;另一方面,茶饮店存在同质化竞争的情况,甚至开始打价格战,再加上其房租、人员成本不断提高,自然反应在了利润数字上。

随着实体商城的客流量预期开始好转,茶饮消费可能会在数月后有所恢复,但如果不解决同质化问题,还是难以达到预期的收益效果,影响下一步的投资扩张。因此,茶饮企业不能完全依赖店面这一销售渠道,更不能只依赖到店消费这一种消费场景,需要走多渠道多场景之路。比如,一些茶饮品牌已经开始拓展瓶装饮料、茶品销售等领域,并在多场景布局品牌,在多渠道布局销售体系。事实上,茶叶商也要不断调整策略,不断拓展茶叶的销售渠道和应用场景,以应对市场变局。

随着消费者健康意识的不断提升,以及茶文化影响的日益增大,相信会有更多消费者选择茶叶消费。但是,谁能在未来茶业赛道中取得先机,影响因素还有很多。

据《工人日报》