

产经

新闻

责任编辑:刘静
新闻热线:(010)84151603
E-mail:grbcjxw@sina.com

增长趋缓 热水器行业迎来拐点

本报记者 丁军杰

“传统一二级增量市场触及‘天花板’,各企业应如何打开存量市场,并挖掘新增空间?”这成为4月25日在北京举行的2019中国热水器行业高峰论坛关注的焦点。

中国家用电器协会副理事长徐东生在论坛上表示,2018年受房地产调控影响,国内热水器行业整体增速放缓,尤其是城市市场逐渐恢复到存量时代,未来行业整体规模或将维持一个动态平衡状态,行业整体迎来转折点。

谋求产品升级

奥维云网总裁郭梅德认为,短期来看热水器作为房地产配套产业链,受累于房地产销售新低,迎来低位盘整期。但长远来看,随着市场进入存量阶段,热水器行业与房地产市场的关联性正在逐渐发生“解耦”,存量市场时代,企业更应利用产品、品牌、服务来吸引消费者。他认为:“未来2-3年,城市存量市场的换新需求将得到释放,这预示着热水器需求拉动将与房地产走势基本无关,反而是消费者生活习惯、消费人群年轻化以及可支配收入增速变化会对热水器行业产生较大影响,企业应以舒适健康、绿色节能产品谋求升级,打动人心。”

此外,服务对消费的拉升也日益重要,特别是热水器等重安装的家电,其产品、品牌、服务的敏感度已经超越价格,成为换新需求用户主要考量的几大维度。郭梅德认为:“从2018年开始,热水器三无品牌退出加速。未来,不重视品牌、产品质量和服务的企业将被淘汰。”

在此次由中国家用电器协会与国家信息中心信息化和产业发展部指导,国家电网、京东家电、国际铜业协会联合主办的高峰论坛上,京东家电厨卫大家电热水器部门负责人杨睦麟分享的数据显示,2018年,京东热水器品类销售量同比增长36.2%,其中电热同比增长40.7%,燃热同比增长29.3%。而热水器细分品类中,空气能热泵、电即热、燃气壁挂炉、电热水龙头都实现了三位数以上的超高速增长。杨睦麟认为,京东热水器品类高速增长背后,一是消费多元趋势下,新品类的快速增长;二是京东四六级市场的加速下沉。他说:“伴随着生活水平的提高,小花洒已经不能满足用户洗浴要求,大出水电热、大出水量燃热市场份额大幅增长。”

万家乐热水器事业部负责人提到,随着城市新房开发比例逐渐稳定并呈下降趋势,热水器企业已经普遍将目光转向存量市场,并对换新寄予厚望。“近期国家有望推出针对家电升级消费的专项补贴政策,这对我们而言是一重利好。目前补贴主要围绕绿色、节能、智能型产品,也正符合产业的升级路径。”

掘金健康需求

京东数据显示,消费者对洗浴健康的关注度显著提升,具备内胆清洁功能的电热水器占比大幅增长,2018年此类产品在京东实现了高达76.4%的增长。针对水质过硬、管网污染、机器内胆死水等痛点,热水器企业各出奇招,展现出多元的热水“净”体验方案。

海尔电热水器产业总经理盛保敬表示,面对新增需求遇冷,公司率先启动了“践行三淘汰,告别上一代”活动,驱动用户折旧换新意愿,淘汰污水洗、慢热洗以及高能耗产品,打开了行业增长的第二通道。

美的则确立了电热产品的“大健康”发展方向,美的热水器事业部战略企划主任宋剑锋说,通过持续迭代,美的为用户带来了机械活水、电子活水、净化活水、磁化活水等多产品链选择,让美的净水热水器深入人心。

四季沐歌集团热水零售公司总经理金华认为,中国人的消费观念正在发生改变,以前只要能用便凑合用,而现在大家对于好用、智能、美观、节能以及售后服务提出越来越高要求。基于这一认识,四季沐歌确立了“大热水”战略,发力综合热水解决方案,催生出丰富的应用场景。

国际铜业协会亚洲区家电和技术创新项目经理鲍宇称,围绕热水器产业升级,铜业协会联合大量合作伙伴在原材料部件方面进行了大量探索,比如运用铜材料进行杀菌、抑菌、抗菌性能提升,利用铜材料提升热水器部件稳定性等,通过在产品上张贴“铜佳品质生活”标识,帮助消费者更加科学、理性地进行消费选择。

中国家电网总编吕盛华表示,为了助推国内热水器市场的健康发展,近年来中国家电网联合主流热水器品牌企业以及京东等渠道商,进行了形式多样的推介宣传和消费者痛点调研等活动。在这一过程中,发现消费者对热水器有许多痛点。例如,因余氯、细菌引起的皮肤过敏,等待时间长、水温过凉、操控不便、水量大小等,而企业针对大部分消费痛点已推出了很多升级换代的新品,如何让这些创新的好产品进入千家万户,是各方今后都要努力推进的一个工作。



安永 摄/申静

有关机构预测,未来5年在线视频量将增长14倍,70%的手机流量将消耗在视频上。预计2019年,短视频市场规模将达300亿元

短视频:新一轮移动互联网的风口?

本报记者 李国 实习生 李俊

短视频或成电影重要宣发阵地。前不久,抖音宣布与安乐影片、万达影视、光线影业、阿里影业、新丽电影、英皇电影6家影视公司达成战略合作,共同推出“视界计划”。

在生活节奏越来越快的今天,短视频这种碎片化的资讯获取方式和社交方式越来越受到人们欢迎。特别是随着5G时代的到来,整个社会将进入一个无频不欢的“新时代”。

第43次《中国互联网发展状况统计报告》显示,我国8.29亿网民中,手机网民占98.6%。其中,使用短视频的网民有6.48亿。有关机构预测,未来5年在线视频量将增长14倍,70%的手机流量将消耗在视频上。

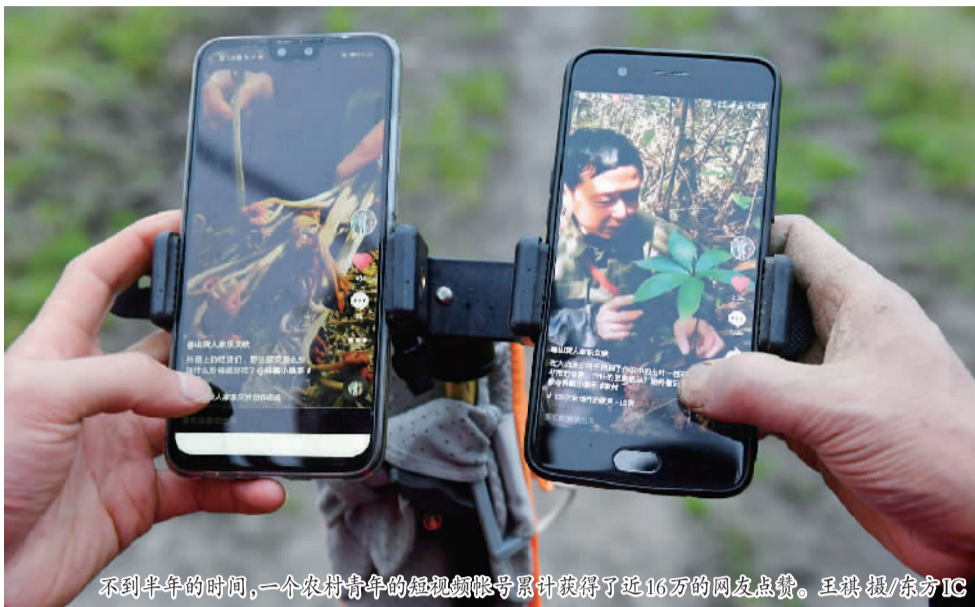
艾瑞分析认为,未来1-2年内,短视频平台将开放大量的商业化机会,资本的大量流入鼓励内容创作者生产更多更高质量的短视频,同时为短视频平台的运营提供了充足的资金支持,促使短视频行业能够充满活力并且保持快速增长的态势。预计2019年,短视频市场规模将达300亿元。

短视频风起云涌

短视频是指以新媒体为传播渠道、时长在5分钟以内的视频内容,其是继文字、图片、传统视频之后新兴的又一种内容传播载体。相较于传统视频,短视频具有生产成本低、传播和生产碎片化、传播速度快、社交属性强等特点。任何人有一台智能手机,就可以成为短视频创作者。

记者在采访中了解到,2016年以来,秒拍、美拍等短视频平台加速发展。2018年春节,更成为快手、抖音等头部平台收割流量,吸引用户的黄金时期。至今,短视频行业格局初成,短视频产品以势不可挡之姿闯入消费者的娱乐生活。

业内人士坦言,短视频之所以火爆,主要是满足了年轻用户群体的社交需求。在生活节奏日益加快的当下,年轻群体压力倍增。短视频这种形式能够让年轻人从海量的信息中解脱出来,在轻松休闲的氛围中获取需要的信息。另外,在一些短视频平台商业化之后,会在内容中售卖产品,年轻人晒出短视频中的同款产品也包含炫耀与个性表达的心理。



不到半年的时间,一个农村青年的短视频账号累计获得了近16万网友点赞。王琪 摄/东方IC

今年,短视频行业基本定型,头部企业与团队会占据市场制高点,内容多样化,业务更为垂直集中。预计随着国内5G网络全面商用,届时在网速更快、延迟更小、资费更低的背景下,短视频将迎来新的爆发机遇。

互联网巨头纷纷布局

2013年7月,一下科技成功取得了新浪领投、红点和晨兴跟投的2500万美元B轮融资,资本开始扩张。同年8月,秒拍产品出现,并迅速走红。之后,因为新浪的独家支持以及众多明星大腕的入驻,秒拍拥有了千万级的用户。与此同时,短视频应用“微视”也正式推出,短视频时代开始萌芽。

我国短视频发展可以大致分为三个阶段:2013-2015年,以秒拍、小咖秀和美拍为起点,短视频平台逐渐进入公众视野;2015-2017年,以快手为代表的短视频应用获得资本的青睐,各大互联网巨头围绕短视频领域展开争夺,电视、报纸等传统媒体也加入这场大潮;2017年至今,短视频垂直细分模式全面开启。

短视频的大热让更多资本流入短视频领域,而短视频迅速在互联网内容产业占据重要地位,也揭示了短视频未来可观的前景。各类互联网

应用不断丰富内容,纷纷引入短视频板块,独立短视频平台面临更加激烈的市场竞争。

在短视频产业链中,上游主要包括了UGC在内的大量内容创作者,这是整个短视频产业链的核心。下游则主要包括了短视频平台和其他分发渠道,其中短视频平台是短视频内容最主要的生产场所,之后在平台内外进行多渠道分发。

据艾瑞咨询统计,2018年Q1-Q3期间短视频行业已经发生了48起融资事件,高于2017年全年发生的41起,预计两年合计将接近100起。各大互联网巨头迅速做出反应,开始布局短视频,包括投资短视频平台以及内容生产方。鼓励内容创作者生产更多更高质量的短视频,同时为短视频平台的运营提供了充足的资金支持,促使短视频行业能够充满活力并且保持快速增长的态势。

随着短视频流量井喷、营销效应显著,预计未来一两年内将在商业化发展上取得重大突破,2020年市场规模有望突破400亿元。

未来,随着5G技术的发展和运用,以及农村互联网的进一步普及,短视频仍然具有很乐观的增长前景。同时,AR、VR、无人机拍摄、全景技术等短视频拍摄技术的日益成熟和应用,也会给观众带来越来越好的视觉体验,进而有力地促进行业的发展。

迎来又一次涅槃

人们在日常浏览网页或者使用社交软件的时候,会有很多短视频出现在各种醒目的地方,这些短视频中充满了色情、暴力、恶搞等低俗成分,并通过这种方式来吸引网友的眼球,在网络环境中造成了很坏影响。同样,在抖音上也存在着很多“问题”网红,给短视频行业戴上了一个低俗的头衔。

2018年3月16日,国家新闻出版广电总局办公厅发布《关于进一步规范网络视听节目传播秩序的通知》,为“恶搞视频”等网络视听节目立规矩。

继内涵段子下线后,抖音宣布关闭直播和评论;微博联合秒拍,一直播展开涉未成年违规违法内容专项清理,微信和QQ将暂停短视频APP外链直接播放功能;快手在宣布将招募3000名内容审核人员后,推出“家长控制模式”,在该模式下将只呈现适合未成年人观看的内容,用户无法进行打赏、充值、提现等行为,也无法进行直播。毫不夸张地说,短视频正在迎来又一次凤凰涅槃。

“即将到来的5G技术,将使打开视频像打开图片一样快,更多普通网民可以参与内容创作,短视频将成为内容传播的绝对主力。”在“2019全国短视频创意峰会”上,全国人大社会建设委员会副主任委员、中国网络社会联合会会长任贤良如是说。

纵观短视频行业发展过程及市场状况,短视频容易火爆也易转瞬即逝,但在内容为王与粉丝经济的时代,抓住某一领域深耕仍然有很大机会,市场也在逐渐形成完整的生态链,使短视频行业有更多的可能。

目前,尽管行业监管进一步加强,流量马太效应已经形成,平台和内容创作者的准入门槛都有了较大提升。但是随着渠道全面垂直化,平台和内容创作者仍能在未被占领的细分方向获得较大的发展空间,也可以在已经红海化的细分领域上找到新的蓝海机遇。此外,短视频行业仍然需要充分发挥用户数据价值,进一步探索新的盈利模式。

短视频在中国网络的流行并没有太久,各个方面的技术与监管等都还没有完善,因此短视频行业的竞争会越来越激烈。放眼当下的短视频社交,抖音和快手已经拥有了巨大的优势,如何让社交链变得更加牢固是需要重点探讨的问题。工具型短视频正处于初期阶段,如何探索出自己独特的发展方式,吸引足够的用户,是其发展道路上必须想清楚的事情。

奶茶该放多少糖不是件小事情

本报记者 赵昂

日前,江苏省某市市场监管部门对该市部分奶茶店开展食品安全和营养成分抽查,抽查结果令人咋舌。有的奶茶标注为“无糖”,结果100克饮料中含糖高达7.8克,为国家无糖标准的15.6倍,所有批次样品总糖检查结果为3.23g/100g-11.3g/100g,相当于喝一杯奶茶等同吃掉3-11块方糖;所有批次奶茶均检出咖啡因,咖啡因含量最高的一杯居然是美式咖啡的2倍之多;而在平均脂肪含量上,最多的一杯可以提供23g脂肪,喝一杯全天脂肪摄入量就已经超标。

近几年,各式各样的奶茶店在大中城市的商业区如雨春笋般出现,一些知名网红奶茶店也应运而生,排队几十分钟只为一杯奶茶者大有人在。但是,与瓶装饮料将成分表公布在包装上,连锁咖啡店多已制成制式化配料单,并且消费者可以选择咖啡因和糖的含量不同,奶茶店不仅饮料品种繁杂,且相关配料成分并未对公众公开,更无标准可供遵循。

事实上,类似的高糖高咖啡因奶茶,在全国许多地方都存在。上海市消保委曾经对该市奶茶店中的奶茶进行样品分析,样品范围几乎覆盖了当时该市的网红奶茶,结果正常甜度奶茶,平均每杯含糖量是34g。34g糖有多少呢?根据《中国居民膳食指南》,每人每天糖摄入量不要超过50g,最好控制在25g以下。然而,在上海市消保委取得的样品中,已经有部分样品直接超过了50g,最多的一杯为62g。

从医学角度来说,糖分摄入可以促进人体内生成一些化学物质,这些化学物质会对情绪有促进作用,比如快乐。正因如此,奶茶店才多加糖以追求口感,而不是多加真价实的水果和牛奶。咖啡因和脂肪也是同理,如今许多奶茶饮品配置的网红奶盖,含脂肪也不少。当然,摄入过多糖分、咖啡因、脂肪对身体带来的不利影响,众所周知。

有人会问,有的消费者就是喜欢高糖、高咖啡因、高脂肪的饮料,这是消费者选择的权力,此话的确没错。但是,消费者同样有选择低糖低因低脂肪甚至无糖饮料的权力,并且这样的消费群体正在不断扩大。当商家为了获取更多销量,将奶茶做成高糖高因高脂之后,却以“低糖低因低脂”甚至“无糖”作为噱头来销售,那么就有虚假宣传之嫌。

要知道,什么算“无糖”有明确标准,在《食品安全国家标准 预包装食品营养标签通则》中有明确规定,指“碳水化合物(糖)无或含糖≤0.5g/100g(固体)或100mL(液体)”。而对于消费者而言,奶茶往往混合多种食材,很难靠口感辨别糖分含量。更何况,对于特定群体来说,虚假成分可能带来一定

的危险。比如,当孕妇、心血管病患者喝掉“低因”的高咖啡因奶茶时。

正因如此,对于糖分超标,却将饮品标注为“无糖”的奶茶店,有关市场监管部门的确应当出手管理。与此同时,随着生活条件改善,我国居民糖摄入量正在增加,原国家卫计委在第四版《中国居民膳食指南》中,就首次写入了控制糖摄入的相关内容,“以预防肥胖、龋齿等健康问题”。那么,有关方面能否督促新兴的奶茶店,也将自身成分表对消费者公布呢?

产经观察

发制品出口总额和市场规模不断增长,市场成长前景广阔

“头上生意”蒸蒸日上

本报记者 吴锋思

近日以来,“中国假发成老外刚需”的话题一直占据网上的热搜榜。随着经济的发展,人类的进步,脱发、发痒却越来越严重,“秃”已经成为全世界共同的难题。

有跨境电商零售平台的数据显示,假发销售量常年保持300%的飞速增长,平均每2秒钟就有一顶假发被买走,假发类产品年销售额高达数十亿元。业界认为,在社会消费观念逐步放开和居民购买力不断提升的良好环境下,全球发制品行业将持续保持较快的发展趋势。同时,国内市场接受经济水平提升和消费观念转变,将逐步由目前的发制品生产大国、出口大国向消费大国演变。

中国轻工商会发制品分会也表示,发制品行业是一个朝阳的行业,预计应该到2025年,国内市场和国外市场,出口市场这两大市场应该能突破百亿美元。

中国假发受老外追捧

“假发产品越来越受欢迎,这几年的销量在不断增长。”刘平是乌鲁木齐一家跨境电商的负责人,她告诉记者,发制品通过“一带一路”销到了国外,“老外对假发的需求比较大,甚至是日常用品。”

据了解,近年来,在全球经济发展的推动下,人们的生活水平和消费水平都有了较大的提高,随着人们购买能力的增强,对发制品的消费越来越普遍。整体看,全球发制品国际贸易异常活跃,消费市场稳中有

升。据国家海关总署数据显示,2018年中国发制品全球出口总额约为36.21亿美元,同比增长13.97%。

“中国人口众多,人发发质好,人发资源丰富,历年都是全球的人发集散中心。”中国轻工商会发制品分会相关人士分析说,从全球发制品消费市场来看,北美市场是发制品消费的主要市场,所占消费比重最大,其次是亚洲、欧洲和非洲。

新疆喀什县招商局于2016年11月通过招商引资引入一家发制品生产企业,该假发生产基地年产假发(发条)300万条,美发头模15万个,年产值近2亿元,直接带动就业500余人。产品主要销往美国、南美洲、欧洲、非洲等地。

我国已经成为名副其实的假发生产大国,目前我国许昌、聊城、青岛等地的假发城市中,尤以许昌最大,许昌的假发制品每天能成交几万套,每年收益额达到十几亿元,在所有海外成交产品中排第一,甚至最高价格可以卖出几百美元一套。数据显示,每天有来自全球欧美非等地区的数以百万网友买家涌入速卖通浏览假发产品。

从制造大国到消费大国

“戴上假发感觉年轻了好几岁呢,刚开始戴的时候,不管是周边的人还是自己都不太习惯,现在不戴假发反而习惯了。”陈军40岁出头就开始“聪明绝顶”,为改变自己的形象,他尝试戴上了假发,“一顶假发花了一万多元,平时还要打理,但感觉还是值!”

随着国内经济的稳步发展和国民消费水平的

提高,人们的消费观念也逐步转变,对发型装饰、美容美发的意识也在不断提高,在国民购买能力稳步增长的基础上,人们对发制品的需求也越来越高,发制品的使用群体也日渐广泛。

数据显示,我国脱发人群约达2亿。专家表示,随着国内“脱发大军”等功功能型消费群体的逐渐增多和居民对发制品消费观念的转变,国内假发市场将呈现出巨大潜力。

“国内假发消费群体已经从秃顶者、癌症化疗脱发者逐渐扩大,特别是一些都市女性把发制品作为一种展现自我、追求时尚的准必需消费品。”中国轻工商会发制品分会相关人士表示。

“好一点的假发几千至上万元,感觉是种轻奢品,但可以预防染发带来的危险。”乌鲁木齐的陈女士表示。

据了解,国内的发制品市场通过前几年的导入,现已开始步入快速成长期,国内主要出口企业都已逐步步入国内市场,并在北京、上海、深圳、重庆等一、二线城市建立数百家品牌专卖店,逐步引导国内发制品消费市场向品牌化发展。

研发创新提高品牌度

新疆于田县希吾勒乡奥鲁鲁克村引进的假发产业成了村民们的“梦工厂”,村民不仅有了就近就业的机会和固定的收入,而且还学到了新技术,圆了在家门口脱贫致富奔小康的梦。

作为劳动密集型企业的发制品行业也开始向西部地区转移。据了解,发制品行业属于劳动密集



俞方千 摄/东方IC

型行业,其行业盈利能力主要受原材料成本、人工成本及消费环境等诸多因素的影响。

据了解,我国虽然是发制品的生产大国,但目前国内发制品行业正处于成长初期阶段,消费市场80%以上仍然被低端产品所充斥。

“出口总额不断增长,行业增长速度很快,但高速增长下的利益驱动也让许多发制品生产企业迷失了发展方向,着眼于当前利益忽略了企业长远发展。”业内表示,中国发制品生产企业在抓住当前全球发制品市场规模扩大良机的同时,也要注重自主品牌的培育,压缩下游品牌商的利润空间,参与终端销售价值链的分配,逐步实现由中国制造、贴牌生产向中国创造、品牌销售跨越。

对于发制品企业要提高生产工艺,促进新产品的研发,从过去依靠产量与价格优势的竞争模式,转变为依靠产品创新与质量优势的竞争模式。转变产业发展模式,提升管理水平,树立品牌意识,进一步提高产品质量,改进产品设计,提高原有品牌的知名度和美誉度,积极打造具有市场竞争力的中高端自有品牌。

此外,随着各路平台在细分国家市场的布局及基础服务的打通,未来一定会往细分市场渗透。非洲和南非市场是一个增长点,因为已经有平台在布局中非的物流和支付等基础服务。欧洲、英、法、加拿大也会是增量市场;卖家端也正在完善供应链,往细分市场和人群众去挖掘。