

2023消费提振年

“好价节”返璞归真的背后

■ 本报记者 刘旭颖

随着淘宝年终好价节和其他平台“双12”活动的正式收官,今年最后一个购物狂欢节圆满落幕。

今年,淘宝取消举办了11届的“双12”活动,改为在12月9日晚8时起举行淘宝年终好价节活动。虽然改了名字,但淘宝活动力度不减。与此同时,京东、抖音、快手、拼多多也在纷纷争夺“双12”这一主场。在行业应变之际,各大平台也在寻找各自的突破之道。

提升中小商家参与度

作为首个明确提出修改取消该购物节名称的电商平台,阿里持续加大对中小商家的扶持力度。平台信息显示,好价节活动重点面向国内各大产业带的中小商家,协助其在平台上能够迅速做出爆款商品,提高销售额。

在白沟箱包产业带直播间里,由透明包柜打造而成的货车开进了直播间,“显眼包”男团背着同款包边跳科目三舞蹈同步展示产品细节。

在昆明鲜花产业带直播间,一卡车的鲜花售价不到1000元,“整车拍下”“拼单包车”都可享受年终清仓价格。

在内蒙古羊产业带直播间,商家即使在零下10摄氏度的室外依然激情满满,一位杭州消费者拍下了整个车队,还有位榜一大哥拍下100只羊。

相比往年,淘宝年终好价节在折扣力度、商品规模等方面均有升级。淘宝数据显示,“官方立减”货盘订单量超6500万,三线以下市场订单量增长显著。好价节期间,参与活动商品数量同比增长近20%,创下历史新高。包包、假发、男装、鲜花、雪地靴等成为淘宝年终好价节的热销品类,库迪咖啡35元全场饮品通兑电子券卖出了50万单。

与此同时,活动期间,淘宝百亿补贴成交额同比增长829%,日均购买用户数同比增加351%。其中,手表、手环等智能穿戴品类同比增长了600%;戴森HD15吹风机

日销稳定在个护按摩行业第一单品,日销同比增长360%。

相比淘宝、京东、拼多多主打的满200元减30元的跨店满减活动,抖音电商每满150元减20元的活动力度更大。“抖音商城双12好物节”期间,借着冬日消费的热潮,平台上的恒温热水壶、茶吧机、仿真火焰取暖器的销量与去年同期相比分别增长了257%、160%和116%。平台内“鹅绒”关键词搜索量同比增长了412%。在食品生鲜版块,方便家庭烹饪的砂锅土豆粉销量同比增长了243%,火锅里常见的虾滑食材销量增长了121%。

有意思的是,相比直播卖货,抖音更想做的是借助“双12”大促快速提升商家在高消费力用户中的曝光量。据了解,“双12”之后,抖音还会开启抖音商城暖冬好物节。可以看出,承压之下的抖音迫切造节,急于拉高平台电商收入的心情。

“可以看到,今年‘双12’期间,低价仍是目前各大电商平台的重点策略。每年固定的几个大促活动,叠加平时的各种促销活动,十余年来,平台能想到、能用到的促销手段都已用尽,无论是满减、返券、会员特价,还是玩游戏、增加赠品等,对消费者已不再新鲜。现在平台主打的就是返璞归真,回归低价策略。”网经社电子商务研究中心主任曹磊在接受国际商报记者采访时表示。

“好价”契合消费者需求

今年伊始,从“618”到“双11”再到“双12”,淘宝、京东、抖音、快手、拼多多等主流电商平台的大促都以低价竞争为主。“双11”期间,淘宝天猫将“全网最低价”定为核心目标,京东打出“真低价”“真便宜”的口号,拼多多、抖音、快手等平台通过百亿补贴等各种促销手段,以期用更优惠的价格吸引消费者。

随着“双12”的到来,各大平台更是延续了低价竞争的态势。从淘宝改名为“年终好价节”便不难看出其以“好价”迎合消费者,注重实用性和性价比的需求的决心。

曹磊认为,低价策略和高性价比产品是平台能够直接实现获客、引流、推高GMV的永恒“法宝”。

在曹磊看来,低价策略正契合当下消费者的需求。

“一方面,人们对低价商品的需求在任何阶段都切实存在。过去几年,在消费升级的大背景下,拼多多仍凭借低价策略和提供高性价比产品而快速崛起,就足以说明一二了。另一方面,低价并不意味着品质不好,在一定程度上它反映的是人们对高性价比的追求,比如拼多多平台上也有品牌旗舰店和进口高端产品,销量均不错。”

曹磊认为,近年来,受疫情、国际形势变化和宏观经济的影响,人们的消费正呈现出更加谨慎、保守的态势,但与此同时,需求也呈现出多元化的趋势,也就是说,人们更加追求实用性和性价比高的产品。“即便消费多元化发展,百姓收入提高,这部分需求仍然存在。”

值得一提的是,就在“双12”期间,12月9日22时,京东创始人、董事局主席刘强东在内网发出长文,提到“现在组织庞大臃肿低效,改变起来确实需要时间”“我不会躺平,也希望兄弟们不会躺平”等内容。而引发刘强东亲自下场作出回应的是一位京东员工提出公司目前存在诸多问题,包括促销机制复杂;平台大促需要提前规划好节奏和力度;平台生态需要给予POP商家更多支持;低价心智,需要人人执行到位,贯彻到底等。

无巧不成书,就在11月29日,拼多多市值几近超越阿里之际,阿里创始人马云曾以“合伙人马云”的身份在公司内网回复称:“希望大家多提建设性意见和建议,特别是创新想法。”“AI电商时代刚刚开始,对谁都是机会,也是挑战。”

“可以看出,公司创始人们仍然有敏锐的嗅觉,能洞察到市场格局的多方变化。”曹磊认为,以消费者需求为核心、扶持中小商家成长仍是目前阶段各大平台的重点。而在寻求差异化增长方面,平台也在探索自己的破解之法。

前三季度中国快速消费品行业温和复苏

健康、高性价比和独特性产品受青睐

■ 本报记者 李子晨

品类动态更新 健康、性价比和产品差异化主导消费决策

前三季度,四大快速消费品领域(家庭护理、饮料、个人护理和包装食品)展现出不同的发展态势。不过,消费者越来越青睐各类健康、高性价比和独特性产品的变化对快速消费品市场产生了巨大影响。

就家庭护理品类而言,消费者囤货的习惯并未改变,同时依然关注健康和卫生问题,推动该品类在疫情后依然保持增长势头,销售额显著增长8.8%。尤其是卫生纸、纸巾等生活必需品持续增长,其中面巾纸增长16.9%、湿纸巾增长14.9%——两大品类的亮眼成绩均离不开消费者长期保持的囤货习惯以及对健康和卫生的持续关注。

在销量增长和平价商品崛起两大因素的互相角力下,饮料品类销售额在前三季度大体保持稳定。价格实惠的产品明显更受消费者青睐,逐步占据主导地位。在这一趋势的推动下,饮料平均售价下降了1.5%,几乎抹平了1.6%的销量增长。细化到各个品类,功能饮料、即饮茶和洋酒是增长最快的三大品类。

同时,个人护理品类的增长也受到平均售价降低的拖累,表明这一领域的消费者也在追求性价比更高的产品。其中,随着疫情后社交场景增多,彩妆品类崛起,取得了3.2%的增长率。与之形成对比的是个人清洁用品,疫情期间该品类一直表现突出,但在今年前三季度销售额下降了2.1%。

此外,疫情后消费者对于主食类产品的需求基本稳定在疫情前水平,在这种情况下,包装食品增长趋势放缓。与家内用餐相关的品类在2022年实现了6.2%的强势增长,在今年也放缓了前进的脚步。一些疫情期间需求较大的产品在今年前三季度遇冷,其中方便面销售额下降3.1%,奶酪、饼干等之前较受欢迎的品类也难逃颓势,这显示出更多的消费者恢复了在外用餐。

除了上述快消品四大领域的表现,就细分品类而言,高速增长和明显下滑的分化表现更为明显,其中健康属性成为主导力量。功能饮料和营养补充剂分别实现了24%和19%的大幅增长。反之,奶酪、冰淇淋等疫情期间搭上居家消费顺风车的品类则出现了下滑,其中奶酪下降了18%,冰淇淋下降了6%。

渠道动态更新 小型业态全面兴起,O2O渠道继续壮大

《报告》显示,随着快速消费品市场在前三季度呈现出温和复苏之势,也呈现出一个较为明显的趋势——超市/小超市和杂货店等小型业态门店逐步兴起,受到越来越多消费者的青睐,客流量持续提升,其中超市/小超市和杂货店的销售额在前三季度分别实现了3%和6%的同比增长。另一方面,大卖场的市场份额继续下降,一些连锁大卖场甚至决定关闭其在全国各地表现不佳的门店。不过,得益于购物者数量的增加和购物频率的提高,大卖场业态中的仓储会员店实现了58%的强劲增长。

电商渠道在前三季度同比增长4%,表现优于整体快速消费品市场。其中,快手、抖音等兴趣电商延续了以往的出色表现,市场份额比去年同期提高了6个百分点以上,依然是电商领域耀眼的明星。此外,O2O渠道凭借其出色的购物便利度和速度,赢得了消费者的青睐,在今年继续发展壮大,前三季度同比增长11%。

“专业的折扣店业态强势崛起,受到了消费者的关注,说明消费者在日常消费中变得更加理性。同时,这一新趋势表明,随着此类门店不断吸引价格敏感型购物者,未来零售市场的竞争有可能会进一步加剧。”凯度消费者指数大中华区总经理虞坚表示。

“尽管挑战重重,但中国快速消费品市场仍展现出强大的韧性和增长潜力。中国市场稳步从疫情中恢复,带来了新的机遇和挑战,也将成为重大创新和增长的新起点。”贝恩公司全球合伙人、大中华区消费品业务主席邓昱表示,“对此,品牌商和零售商必须保持灵活,通过不断调整来适应快速变化的市场环境,从而保持竞争力,守住市场份额。”

就品牌商而言,《报告》建议,随着中国消费者更加重视性价比和增长潜力。中国消费者必须能够敏锐识别消费行为的变化并作出调整。首先要重视品牌建设,满足消费者日益增长的对于价值感的追求。其次要调整适应渠道,全面整合布局,在线上、线下和O2O渠道建立有效的顾客触点,并针对不同的销售渠道量身定制打法,为每个渠道规划最合适的产品和包装尺寸,优化对于目标顾客触达和转化。就零售商而言,提高顾客忠诚度和提供差异化购物体验是重点,包括强化线上线下渠道的整合,尤其是在O2O发展趋势日益明显的背景下。这要求零售商需要利用数据和技术来加深对消费者行为的理解,并在此基础上优化产品组合和促销策略。此外,随着市场对高品质、高性价比产品的需求的不断增长,零售商需要在保持价格竞争力的同时,提升品质和体验,加强产品创新、供应链和采购。

探寻数字未来 全球领先品牌评选即将花落谁家? >>

■ 本报记者 王旭光

2024年1月9日,全球瞩目的消费电子盛宴“国际消费电子展(CES)”将在美国再次开启。官方数据显示,本届展会预计将迎来13万的观众,有1000家初创企业,3500家展商参与。

在CES展期,备受关注的“2024 Global Top Brands 全球领先品牌”评选活动也将正式揭晓榜单。该评选由亚洲数据集团、欧洲数据集团、TWICE共同主办, IDC支持,2024将是连续第19年举办,旨在为全球消费者推介优秀品牌和产品,揭示全球消费电子产业发展现状和趋势,助推消费电子产业实现高质量发展。

寻找榜样 共迎消费电子产业数字未来

Statista数据显示,全球消费电子产品市场规模将从2016年的9470亿美元增长至2023年的1.11万亿美元。来自GfK数据预测,今年下半年,科技消费品市场的零售额规模同比增速将达到11%左右,将全年的行业同比增速拉高至4%。机构同时指出,2023年,中国科技消费品行业的市场规模将达到2.2万亿元左右;到2024年市场规模有望达到2.3万亿元,同比增长将达到5%。

据悉,本届Global Top Brands 全球领先品牌评选以“创新引领数字未来”为主题,已于今年年中开启评选工作。经过前期品牌调研专访、品牌产品征集和品牌初选,以及行业专家评审和网络投票环节,将于2024年1月10日在拉斯维加斯CES展会同期举行颁奖典礼。该评选将从行业知名度、全球战略布局、国际市场影响力、产品创新性四大维度对参选品牌进行综合评价。通过对参选品牌的全球销售额、海外销售额、

年度产品出货量及市场份额、品牌营销成功案例等维度信息的多元评价,审视候选品牌的国际化、海外竞争力、消费者体验、技术创新和专利、海外品牌认知度、品牌国际化管理等层面的发展状况。

最终榜单评选将从数据评定、专家评审团评估和网络投票三个维度展开。其中,数据判定占比50%,数据来源依据为IDC、GfK等权威第三方数据;专家评审团评估占比40%,评审团由全球知名厂商、专利机构和主办方共同组成;网络投票占比10%。希望通过专业严苛的评选,审视当下全球消费电子产业发展的现状,揭示未来产业的发展趋势,为全球相关从业者提供一个了解全球市场动态、发现市场机遇、寻找合作伙伴的平台。同时,也希望榜单可以起到引领发展的作用,成为消费电子产业发展的风向标,助推整个产业实现快速、健康、可持续发展。

入围本届评选的有特斯拉、苹果、宝马、西门子、LG、三星、华为、海尔、创维、长虹、TCL、京东方、小米、美的等全球相关行业头部品牌。中国品牌在近几年的评选中大放异彩,不断斩获各类奖项,通过榜单让世界感受“中国智造”的创新力量,带动更多优质品牌和产品出海逐浪。

创新发展 书写消费电子产业发展新篇章

随着5G、物联网、人工智能、虚拟现实、新型显示、卫星通信等科技手段与消费电子产品的融合发展,产业发展迎来了全新的时代。

在以AI为重要推手的数字时代,智能终端接入人工智能大模型趋势明确,下游应用层面出现AI百花齐放的景象。从应用场景丰富和生态完善角度看,AI与VR/AR技术的融合将进一步丰富虚拟内容并提升研

发效率。在硬件终端,智能手机有望成为出货量最大、交互最频繁的AI硬件入口,而在智能终端,智能电视、机顶盒有机会从视频控制终端成为智能家居终端载体设备。伴随众多AI应用的出现,其应用将从PC延伸到手机、IOT等,AI智能硬件厂商有望借助AI模型提升硬件价值量,消费电子行业也将开启新一轮创新周期。

以电动化为核心的智能汽车发展已经成为大趋势,全球电动汽车始终保持高速增长态势,中国、欧洲和美国市场仍然是领先全球的头部阵营。随着智能汽车的普及,其也成为了消费电子的一个大类。GfK相关数据显示,以纯电动汽车和插电式混合动力汽车为例,2023年,中国市场销量将超过800万台,同比增长29%,欧洲市场同比增速27%,北美市场销量虽然只有160万台,同比增速却高达44%。智能汽车正在获得更多消费者青睐,全球车企的创新变革的脚步也越来越快,造车新势力也为整个产业的发展注入了全新的动力,本次评选中智慧汽车榜单也将成为一大发布亮点。

面对数字时代消费电子产业的不断创新发展,Global Top Brands 全球领先品牌评选也会走在发展前沿,调整榜单评选维度。据了解,在本届评选中,还将设置2023—2024全球智能手机领先品牌、全球创新智能汽车品牌、消费电子产业领先品牌、全球消费电子品牌、全球电视品牌和国际创新企业品牌奖六大奖项榜单,助推消费电子产业发展。