

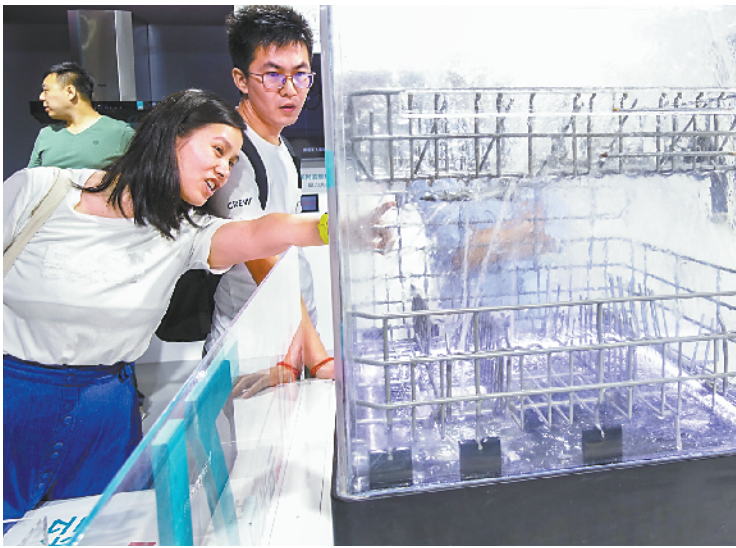
17 个主要品类中零售额唯一两位数增长

洗碗机成家电业前 7 月亮点

目前国内洗碗机市场的渗透率远低于发达国家,还有很大的提升空间,如何吸引年轻用户已成为洗碗机产品普及的关键所在。同时,随着品牌的不断进入,产品存在质量参差不齐的情况,需要相关行业规范的制定,促进洗碗机行业的良性发展。

9 月 10 日,由中国家用电器协会指导、国家电网主办的“相爱恨碗 一键倾心——2019 中国洗碗机行业高峰论坛”举行,主流洗碗机品牌与奥维云网、中怡康等数据机构齐聚一堂,共同探讨洗碗机行业所面临的问题,寻找提高用户普及率的突破口。

■新快报记者 陈学东
实习生 刘泳彤



■VCG/图

洗碗机成家电行业前 7 月亮点,仍具市场潜力

奥维云网数据显示,今年 1-7 月洗碗机,零售量达 72.5 万台,同比增长 24.9%,零售额达 34.6 亿元,同比增长 24.9%,低于去年同期的 37.7%;中怡康数据显示,今年 1-7 月洗碗机零售量达 86.3 万台,同比增长 29.6%,低于去年同期的 34.3%,零售额达 36.5 亿元,同比增长 27.6%,低于去年同期的 37.3%。综合两家机构的数据来看,洗碗机行业似乎出现了增速放缓的趋势。

不过,根据奥维云网的分品类规模数据来看,家电行业 17 个主要品类中,仅洗碗机保持两位数的零售额增长,成为今年前七个月家电行业的少数亮点之一,显示出洗

碗机行业蕴含巨大的发展潜力。另外,奥维云网数据显示,今年 1-7 月线上市场零售量达 36.2 万台,同比增长 23.8%;零售额达 13.2 亿元,同比增长 20.6%。中怡康数据显示,今年 1-7 月线下市场零售量达 37.4 万台,同比增长 18.8%;零售额达 18.9 亿元,同比增长 21.9%。洗碗机在线上市场和线下市场均保持良好的增长态势。与会企业代表纷纷表示对洗碗机行业发展前景的看好,均认为虽然看似洗碗机行业出现了增速放缓的现象,但和其它品类对比来看,它仍是最具发展潜力的新兴厨电品类之一。

相比线下市场,新品牌更愿意

切入线上市场进行营销推广。奥维云网数据显示,今年 1-7 月线上品牌数量由 78 个增至 107 个,机型数量由 322 个增至 490 个,而同期线下品牌数量仅从 29 个增至 41 个,机型数量从 164 个增至 268 个,无论在品牌数量和机型数量上均远低于线上市场。洗碗机线上市场的产品竞争加剧,也导致了品牌集中度出现松动:Top 3 品牌零售额总占比从 2016 年的 86.2%降至今年 1-7 月的 69.8%,Top 5 品牌零售额总占比也从 96.7%降至 81.2%,Top 10 品牌零售额总占比也从 99.8%降至 90.7%,为新品牌和长尾品牌带来了更多的市场机会。

洗碗机认知度较低,使用效果仍有提升空间

洗碗机品类被视为家电行业机会的同时,也面临着诸多挑战。用户群体受限和安装要求高也是洗碗机行业普及率较低的两个原因。由于从产品层面来看,洗碗机为舶来品,其制造、设计原本更符合欧美市场而非中国市场,因此其受众人群大多为有知识背景、消费能力的高收入消费者。同时,中国多种多样的厨房环境,也对洗碗机的安装条件提出了极高的要求。相比欧美国家 15 m² 以上的厨房面积,中国厨房大多在 3-6 m²,阻碍了洗碗机的进入。

洗碗机行业缺乏统一标准,一定程度上影响到了行业整体口碑

的形成。石颖青表示,洗碗机产品尚缺乏一个明确的性能标准,很多洗碗机产品在功能推广上各说各话,有一些产品甚至根本不关注性能,给消费者的挑选造成了极大的困扰。

洗碗机洗净度不足、缺乏干燥效果、无法清洗部分餐具、清洗用时过长等产品痛点,也影响到了消费者的使用体验。洗碗机普及率不高,究其原因还是产品痛点,目前洗碗机的洗净度并没有得到很好地解决,同时用户使用洗碗机前需要花费大量时间摆放餐具,无疑影响到了用户体验。

中国家用电器协会副理事

长王雷强调,从今年上半年的市场表现来看,洗碗机行业是厨电品类,甚至家电品类中增长突出的品类,相信未来还有很大的成长空间和发展前景。“这是我们厨电企业共同的机遇,在这个机遇面前,最大的挑战是我们自己,保持良性竞争,真正地做好产品,做好服务。在此真诚希望我们的企业和关心厨电发展的媒体朋友共同推动仍处于萌芽期的洗碗机市场的健康发展,也希望通过国家电网举办的洗碗机推广活动,能够团结更多洗碗机企业,共同培育、做大做强洗碗机市场。”

破解品质痼疾

电商直播革新供应链 提升人货匹配效率

新快报讯 记者郑志辉报道 今天的电商竞争,核心正在逐步转向人货匹配的效率,如何确保更多的优质货品能被销售侧及时发现、成为零售业急需解决的问题。

“蘑菇街在某些情况下其实就是等同于主播的天使投资人,在前期与主播深度绑定,帮助主播成为品牌主理人或是 CEO。”蘑菇街 CEO 陈琪昨日在接受新快报采访时,这样描述了他心目中未来蘑菇街将在电商直播链条上扮演的一层角色。

陈琪这番话的背景,是电商直播在进入 2019 年后成为了全行业的关注焦点,各路玩家纷纷下场,曾经空旷的赛道,如今已拥挤不堪。

品质是痼疾 稳定供应池

对许多在过去一年多时间内涌入电商直播领域的玩家,尤其是一些从过去的秀场、游戏直播转战而来的主播和机构而言,不知道去哪里发掘可靠信得过的商品源头,是最让他们头疼的问题。

从创始之初的导购社区到后来的试水电商直播,蘑菇街多年来与该领域内数量巨大的供应商打交道,在质检、品控等环节有丰富经验,而庞大的用户数据,让蘑菇街能相对准确地识别用户偏好信息。这些因素,是蘑菇街能通过一套体系化方式、来保证商品质量和受欢迎程度的前提条件。

在此基础上,蘑菇街为自家的选品中心打造了全套的标准化流程。从整个链路来看,来自于线上线下渠道的时尚零售货品,将被带回到蘑菇街选品中心,在这里先后完成入库管理、信息采集、上架管理等步骤,最终再进入面向 C 端受众的售卖阶段。

具体到选品中心这一环节,蘑菇街将发挥自身的买手选款能力,由他们在综合考查包括用户、质量、成本等一系列数据构成的监控指标后,来完成鉴定打标过程。蘑菇街选品中心负责人表示,“选品中心的筛选过程,也是蘑菇街寻找将来潜在供应链合作方的必经步骤。”

此前,蘑菇街已经通过线上的“uni 选品小程序”,将部分优质货品供应池向广大电商主播开放,供其在线挑选想要售卖的时尚商品。

提升人货匹配效率 每天一场选品会

蘑菇街表示,随着主播新人孵化的流程形成体系化和机制化,选品中心还将走出杭州,去各地建立更多的选品基地,从而实现“有主播聚集的地方就有货”“有货的地方就能有主播”的双向覆盖效应。通过选品中心能力的发挥,蘑菇街力图同时打造“人”和“货”两端的优质供应池。更为关键的,是选品中心还将利用供应链整合能力,进一步承担起连接“人”“货”两端的重任。

蘑菇街选品中心上线,主播不但能通过线上小程序进行线上选款,还能在其线下物理空间内实地接触备选货品,并进行实地试播等,从而增加主播触达、了解货品适合度的机会。

此外,蘑菇街多年来在时尚零售领域积累的海量数据,配合以不断增强的算法推荐能力,还能进一步提升向主播精准推荐货品的几率。

在选品中心后端买手人员,通过综合选款率、曝光率、成单情况等数据,还会动态实时调整货品上下架等状态,保证主播们能够挑选到心仪货品,最终实现“每天都可以做一场选品会”的能力。

陈琪表示,选品会的上线,将有望成为蘑菇街在未来电商直播激烈竞争中的“秘密武器”,让他们在“人”和“货”的竞争中都有源源不断的“弹药”供给,从而无论对于 KOL,还是 C 端的广大用户,都能形成足够的黏性。

深交所公开谴责暴风集团及相关当事人

新快报讯 9 月 17 日下午,深交所发布《关于对暴风集团股份有限公司及相关当事人给予公开谴责处分的公告》。公告显示,深交所决定对暴风集团股份有限公司、董事长兼总经理冯鑫以及时任董事兼董事会秘书毕士钧给予公开谴责的处分。

深交所公告显示,经查明,暴

风集团、冯鑫与光大浸辉投资管理(上海)有限公司于 2016 年 3 月 2 日签署《关于收购 MP&Silva Holding S.A. 股权的回购协议》,约定在暴风集团全资子公司暴风投资与光大浸辉共同设立特殊目的主体收购 MP&Silva Holding S.A.65% 的股权后,根据届时有效的监管规则,在合理可行的情况下暴

风集团原则上最迟于初步收购交割完成后 18 个月内完成对 MPS65% 股权的收购。因暴风集团未能在 18 个月内完成对 MPS65% 股权收购所造成的特殊目的主体的损失,暴风集团需承担赔偿责任。对于上述回购协议,暴风集团未及时履行相应的审议程序和信息披露义务。(陈学东 刘泳彤)