

广交会三期开幕 传统制造业升级亮相 创新产品受追捧

10月31日,第126届广交会三期开幕,展会将持续至11月4日,展品内容主要包括纺织服装、鞋、办公箱包及休闲用品、医药及医疗保健、食品类产品。新快报记者走访发现,传统制造业在展会上亮出了升级创新成果,“中国设计”吸引了不少境外采购商的眼球。

■新快报记者 吴晓娴 陆妍思



■2019年秋季广交会第三期“广交会时尚周”昨日开幕。

新快报记者 郝慧晶/摄

中国食品产品 靠创新创意突围

在食品展区,同样能见到中国企业求新求变、适应市场变化的探索成果。棉花糖机器人展位前排起了购买的长龙。消费者站在粉色的机器前,点击触摸屏,选择想要的棉花糖样式,再自助扫码支付,糖丝自动喷出缠绕,不出2分钟,就能拿到成品。

生产这款机器人的是广州番禺申泽智能科技有限公司,该公司的销售经理王广蒂介绍,他们从2015年开始研发这款产品,到了2017年正式在广交会上推出,很受欢迎。这款机器人在市场上比较新颖,已经获得了多项专利,可以实现全自动无人看管、物联网后台、实时监控等,并能制作出十几种样式的棉花糖。

他们在本届广交会第一期就卖出了10台左右,有意向订购的采购商也很多。他说:“创新是企业的核心竞争力,如果没有自己的核心价值,就无法在竞争激烈的市场上立足。”

广东可味巧克力公司已经连续十几年参加广交会了,通过这个平台,他们逐渐将产品销售往英国、日本、美国、加拿大等世界各国。

该公司的销售经理方女士对记者表示,国外消费者选择巧克力主要还是看品牌,初期,他们只能通过打价格战,专注低价产品来争夺市场。随着竞争的激烈、国内生产成本的提升,他们开始转化思路,瞄准别人没有注意到的市场,在产品外包装、创意下功夫,比如生产可以让小朋友裹上糖浆,动手参与制作的巧克力等等。

回收材料制潮服 环保又好看

与广交会三期同期,由广交会产品设计与贸易促进中心(PDC)承办的2019广交会时尚周(秋季)当天也在广交会展馆7.1号馆主秀场顺利拉开序幕。

本届广交会时尚周以“拥抱变化”为主题,多家服装企业展现了最新的产品设计。其中广州本土纺织业巨头广州纺织工贸企业集团有限公司(以下简称“纺织工贸”)不仅布置了91个现场展位,同时积极参与开幕当天PDC舞台走秀。

据了解,现场主要展示的磨烂散边流苏牛仔服、剪毛工艺毛衫、花卉与动物纹拼接的多彩系列成衣等服装,除了迎合当季最新的设计潮流外,所有面料均是利用再生棉、回收涤纶及无臭硫化染料等原料制作而成。回收涤纶即利用塑料瓶回收生成的纺织纤维制作的成衣面料,显示出中国服装行业的环保先行意识及社会责任担当。

广州轻工工贸集团有限公司副总经理兼广州纺织工贸集团有限公司党

委书记、董事长林虎接受记者采访时表示,近年来,纺织工贸在创新驱动发展战略推动下,重点提升产品研发设计能力,同时引进先进的研发设计系统和设备,加强整合多年积淀的纺织上下游产业链资源,研发设计效率和水平都得到了大大的提升,着力打造了以设计研发为核心的纺织服务业中高端产业链,逐步建立起清晰的产品形象边界,其自主品牌TIT获得了越来越多采购商的认可和青睐。

2019 三季度家电报告权威发布: 苏宁占比 22.6% 领跑双十一

随着双十一电商大战的开启,家电市场面临一场巨变。

10月29日,中国家用电器研究院和全国家用电器工业信息中心联合发布《2019年中国家电行业三季度报告》。报告指出,2019年第三季度,中国家电市场零售额规模为1745亿元,苏宁以22.6%的全渠道份额占比领跑。

■新快报记者 陈学东

全场景零售布局助苏宁领跑

从家电市场渠道表现来看,三季度线上市场规模维持增长,但增幅收窄;线下市场虽处于下滑状态,但依然是家电市场的主力渠道,具备存货和增长空间。可以看出,2019年第三季度,家电企业面对的压力比上半年更加凸显。

家电线上线下销售走向融合,受益于全渠道推进,苏宁持续领跑家电全渠道。苏宁家电集团成立三季度以来,强抓商品供应链建设,推进产业融合及场景打造,加速发力整合市场。目前,苏宁已经完成全场景零售布局,是家电行业市场门店数量最多、城市到县镇市场分布最广、渠道结构最完善、销售规模最大的家电零售渠道。特别针对农村市场增长极,在四六级市场以零售云模式扩展加盟店,结合农村市场消费者越来越关注商品质量、服务水平与购物体验的消

费习惯变化,将品质家电与购物实惠带到农村市场。伴随苏宁各业态落地及零售云、超市店等渠道下沉,苏宁家电市场份额持续提升。

值得一提的是,9月末苏宁完成对家乐福中国80%的股权收购,实现了全场景零售布局的最后一块拼图。苏宁易购家乐福全国超200家门店在全国开业,通过对原有的家电3C区域进行场景化改造,打造出全新的家电购物体验,带动家电销售的进一步增长。

渠道下沉苏宁零售云快速拓展

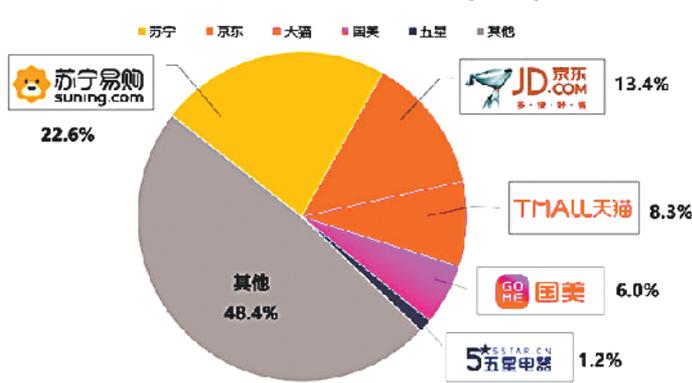
2019“两会”上,全国人大代表、苏宁控股集团董事长张近东重点提出,要促进农村消费升级。与此同时,随着农村地区经济的高速发展,县镇市场的消费潜力大幅提高,亟待释放。苏宁敏锐地嗅到这一市场酝酿的商机,通过下沉渠

道建设,苏宁零售云在全国县镇市场迅速开花。

在今年808合作伙伴大会上,苏宁零售云正式开启了3.0模式,构建了国内首个县镇市场家电3C等全品类下沉,门店和社群紧密融合的O2O融合业态。目前,苏宁零售云已经实现了从1到4200的快速裂变,覆盖了全国31个省级行政单位近4200个县镇,构建出与消费者最近的零售场景,实现“有得逛、值得买、在身边”。

纵观整个行业,经过多年高速增长,一二线城市家电保有量接近饱和,新增动能不足。而农村市场保有量相对较低,具备充分增长空间;同时,随着渠道大规模下沉,缩短了品牌正品与县镇农村用户的距离;另外,2019家电消费利好政策的陆续出台,也刺激了农村家电消费升级。

2019年三季度整体市场分渠道份额情况(零售额)



苏宁双十一玩转家电场景体验

年年双十一,零售巨头们该拿什么打动消费者?苏宁零售用户与平台经营集团副总裁范春燕提出,“苏宁将以双十一为起点,推动实践省钱、省力、省心的体验革命。”换言之,体验与服务升级将成为苏宁区别于其他平台的一大亮点。

近年来,双十一购物不仅“数学题”越做越难,下单程序也越发复杂,一定程度上影响了消费者的购物体验。以省钱为宗旨,今年双十一期间,苏宁推出空调低至五折等钜惠政策,优化购物流程的同时,也直接打消消费者的价格顾虑。此外,以旧换新补贴也将持续发放,用户旧机换新最高可享1000元补贴。推动消费升级,苏宁始终不遗余力。省心方面,范春燕说,苏宁推出“全场景贵就赔”,无论是在社区周边的苏宁小店,还是在苏宁其他任何场景购物,消费者都可享受就近补差、退款。所谓省心,指的是苏宁将现有服务品牌“生活帮”进行了全场景化升级,包括家电维修保养在内的服务板块将成为升级内容的重点。

双十一期间,苏宁还划分出国货国潮、网红新品、5G智能、C2M定制、独家爆款等八大类“优选好货”,将场景矩阵与优选好货进行匹配。

随着全国门店版图的迅速扩张,零售云门店也成为苏宁双十一的主战场。正如苏宁易购总裁侯恩龙所说,“场景零售,始于用户,归于场景。”目前,苏宁通过全场景零售布局,向各级市场提供品质产品和品质服务,领跑家电市场,苏宁当之无愧。