

中国吸尘器行业系列报道

线上主攻线下退守? 吸尘器渠道已现新思路

本报记者 郭有智

如今,“线上平台”已成为各行业都无法避而不谈的重要销售渠道,就吸尘器行业而言,这一情况则更为明显。中怡康推总数据显示,2015年、2016年、2017年吸尘器整体零售量为958万台、1426万台、1794万台,其中,电商零售量分别为716万台、1203万台、1568万台,分别占据整体零售量的74.8%、84.4%、87.4%,可以看出在消费升级趋势下,吸尘器整体零售量大幅增长,线上电商平台相比线下渠道呈现出压倒性优势。对此业界颇多讨论,就吸尘器行业而言,线下是否还有所谓渠道优势?未来,吸尘器市场渠道是否终将完成线上对线下的全面替代?



虽然线下吸尘器体量较少,但高定价策略以及高品牌集中度能够让企业得到更多实际利润。

线上份额占优 线下均价更高

吸尘器作为传统生活家电,诞生较早,发展也十分迅速,在中国市场,渠道体系已趋于成熟、稳定。但随着居民生活水平不断提高,在消费升级趋势下,吸尘器新功能、新品类不断涌现,近年吸尘器市场再迎爆发式增长。

目前,传统品类吸尘器市场份额正在不断下降,新品类吸尘器上涨势头明显,奥维云网(AVC)数据显示,2018年Q1,传统卧式吸尘器线上、线下销售额均呈现不同程度下降,其中线上同比下降13.7%,线下则更为明显,同比下降

25.6%;而新兴吸尘器品类则延续了高速增长势头,例如推杆式吸尘器2018年Q1占据线上29%销售份额,同比增幅达七成。可以看出,以线下为主要销售渠道的传统吸尘器份额正在逐渐萎缩,而以线上为主要销售平台的新兴品类吸尘器市场份额正在急剧上涨。

业内人士指出,线上平台维护成本较低、易于推广,有利于新品类吸尘器打开市场,帮助企业快速争夺市场份额。例如主打线上市场的科沃斯、戴森、小狗等品牌,依靠对线上渠道的深度挖掘,推出多

款新兴品类吸尘器产品,目前已占据线上吸尘器市场较大份额。中怡康数据显示,在2017年线上TOP品牌中,上述三个品牌占据线上市场近一半零售额。

线上相比线下在体量上已呈现压倒性优势,为什么还有相当一部分企业在坚持做线下渠道?其一,目前线下均价高于线上。中怡康数据显示,在2018年Q1吸尘器重点品类均价变化中,线上市场立式、手持推杆、机器人均价为1279元、1526元、1458元,线下则为2885元、3348元、2036元。

其二,线下渠道品牌集中度高,能够为那些积极布局线下的企业带来直接、可观利润。奥维云网(AVC)数据显示,从近三年(2016年、2017年、2018年)Q1品牌集中度数据来看,线下TOP10品牌份额基本维持在九成以上,到了2018年Q1,更是达到99%历史峰值。业内人士分析指出,虽然线下吸尘器体量不能与线上同日而语,但高定价策略以及高品牌集中度能够让一些企业得到更多实际利润。基于高利润率,未来各大吸尘器品牌会长久重视对线下渠道的拓展。

伴随各大品牌加大对线下卖场产品功能演示、形象展示、品牌活动等的投入,线下转化率将提升。

线上营销灵活多变 线下价格已无“劣势”

相比线下“传单”、“口述”、“展示”等堪称“老三样”的营销方式,线上快捷、灵活的高效传播无疑更具优势。业内人士指出,吸尘器作为生活家电产品,功能介绍和用户反馈是消费者最为看重的,线上平台在这一方面则拥有天然优势。如今通过图文或者短视频等线上传播形式,消费者可以在短时间内了解产品的功能、价格、售后等决策因素,这符合当下年轻消费者碎片化的消费习惯。

除了营销层面,依靠“去中间

化”,线上平台在价格层面也更具弹性,伴随近些年“电商购物节”的崛起,更是在不断刷新着线上平台吸尘器产品销售记录。据中怡康最新数据显示,今年“618”大促第一周,吸尘器零售额同比增长110.7%。业内人士分析,自进入6月以来,各大电商平台降价、打折、返券、秒杀、拼购、预售等花式促销方式不断,且进入第二季度,各大品牌接连推出吸尘器新品,持续刺激市场,以上原因造成了近期吸尘器品类零售额飙升。

每当说到线下,消费者的第一印象就是价格比线上贵,但随着各大吸尘器企业开始线上、线下统筹规划产品,线下电商平台加大对线下平台的建设,线下产品终端售价劣势也在缩小。

记者近日在走访苏宁易购北京联想桥店时,发现某品牌某型号吸尘器产品,线下、线上价格保持一致,且据店员介绍,若赶上线下活动可以叠加优惠,线下或许能做到比线上更低的价格。

业内人士指出,在线下卖场,商家会不定期推出促销活动以及针对特定区域市场的让利优惠,此外各大品牌也会推出自有专属优惠活动,能够进一步降低终端售价。此外,吸尘器产品作为体验型生活家电,实际体验是否良好,在很大程度上能够影响消费者购买决策,在这一点上线上线下也拥有一定优势。如今伴随各大品牌加大对线下卖场产品功能演示、形象展示、品牌活动等的投入,线下渠道购买转化效率有望进一步提升。

线下平台可以利用繁多的触点网络实现对新市场的开拓,以及对线上市场的反哺。

线上融合反向定制 线下切忌盲目布局

长远来看,吸尘器行业未来应做到线上、线下充分融合,利用不同渠道优势来促进吸尘器行业健康发展。

业内人士指出,线上平台拥有大数据优势,基于此,可以帮助吸尘器厂商获悉消费者更注重哪些品类、哪些功能,来进行C2B反向定制,实现对细分市场的精准开拓。例如,苏宁易购联合吸尘器厂商石头科技将于6月底推出“国米”定制版智能扫地机单品,在世界杯来临之际,主打球迷市场的思路非常明确。未来,通过

大数据,分析、挖掘用户消费行为习惯等进行C2B反向定制,打破传统“产研销”的上下游接力模式,将能够为消费者提供更为多样化、个性化的产品和服务,满足用户日益增长的品质需求。

“线下体验更具优势”,但线下店是否开的越多越好?业内人士指出,购买转化率是决定线下门店数量的关键因素。首先,吸尘器产品属性决定了其区域和分级市场需要特别选择,吸尘器市场城市覆盖率

应以一二线城市为主,其他城市的开展则应以品牌营销需求进行选择投资。对此,中怡康分析师指出:“举例来说每个省设置两个重点城市为宜,欠发达省份可缩减为一个重点城市,重点省份可拓展到3个或4个重点城市,具体到门店覆盖率方面,则应该保持在30%以上到60%以下,以重点门店为主。对于其他未有线下门店覆盖的市场,则可以通过线上营销方式进行互补,并以线上、线下统一定价的方式来拓展市

场,切忌盲目布局线下。”

未来,线下平台可以利用繁多的触点网络实现对新市场的开拓,最终也可以实现对线上市场的反哺。比如基于对线下渠道的调研,可以推出适合城市家庭使用的手持式多用途吸尘器和适合城乡地区使用的多功能家庭桶式吸尘器等。未来,随着线上、线下进行充分融合,企业也将逐渐对消费者使用场景需求进行区分,推出分渠道定制化产品,进一步提高吸尘器普及率。

北京市场监管总局:网络促销不得先涨再折

本报讯 北京市场监管总局近日召开“6·18”网络集中促销行政指导座谈会,要求网络交易平台(网站)经营者切实履行网络经营主体责任,切实做到以下几点:

自觉遵守《网络交易管理办法》《网络商品和服务集中促销活动管理暂行规定》等相关规定;自觉落实促销信息事先公示、平台进入把关、促销信息记录和保存义务;

禁止通过协议等方式限制、排斥促销经营者参加其他平台组织的促销活动。

监督促销经营者自觉履行促销义务,遵守《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》等相关规定,不得利用格式条款侵害消费者合法权益,不得因促销降低商品质量,借机以次充好,以假充真;自觉遵守促销信息规范和促销广告规

范,不得对商品和服务作引人误解的虚假宣传和表示,不得发布虚假广告,不得先涨价再打折,不得虚报特价揽客,实施有价无货的欺诈行为;禁止采用虚构交易、成交量或者虚假用户评价等虚抬商誉的方式进行促销。

采取必要的技术手段保障平台正常运行,自觉加强售后服务队伍管理,及时处理消费者投诉和商标

权利人投诉,制定促销活动物流配送应急预案,多向消费者提供质量优、价格实、服务好的商品和服务;禁止违背合法、正当、必要的原则,收集、使用、泄露、出售消费者和经营者个人信息。

京东、阿里巴巴、苏宁易购、国美在线、当当网、网易考拉、贝贝网、唯品会等12家网络交易平台(网站)相关负责人出席座谈会。(智文)

第一季度家电价格普遍上涨

本报讯 中怡康近日发布的2018年一季度冰箱市场分析报告显示,今年一季度线下冰箱市场的整体均价为4106元,较去年同期的3582元上涨524元,同比增幅高达14.63%,领跑白电市场。与之对比,其他白电产品中洗衣机均价同比上涨7.1%,空调均价同比上涨4.6%。

此外,从彩电市场表现来看,互联网电视模式已经遇到“天花板”。大量新互联网品牌以各种名义进入已经缺乏有效增长的智能电视市场,提前透支了未来几年的销量。目前彩电市场消费结构向中高端升级,彩电的价格也开始稳步上升。

从2017年初开始,钢、铜、铝等原材料的价格上涨,导致与之关联度非常高的家电行业也随之涨价。以电视为例,目前,在电视机的整个成本构成中,屏体占了

70%。作为电视厂商的上游核心供应商,屏体面板厂商受原材料价格上涨的影响最大,并将这种压力传导至电视厂商身上。

在业内人士看来,本轮上涨了除了原材料价格的上涨,物流成本的上漲也是非常重要的原因之一。特别是此前交通运输部、公安部等制定的《超限运输车辆行驶公路管理规定》的实施,其要求,国内执行12年的货车超载超限标准吨位全线降低,并对货车的外廓尺寸、轴荷及质量限值进行了明确规定。

《规定》的实施,直接导致的后果就是整个物流行业开始提高收费标准。另外,在国家对环保要求趋严,家电零配件的供应出现紧张。目前来看,本轮涨价风潮虽然波及的范围特别广,但涨价的压力并没有迅速地传导到消费者身上。(文编)

新飞系三公司进行公开拍卖

本报讯 6月6日,阿里拍卖平台显示,新飞系三公司100%股权将于2018年6月28日10时至29日10时在河南省新乡市中级人民法院淘宝网司法拍卖网络平台上进行公开拍卖活动,起拍价为4.5亿元。

在拍卖标的中,河南新飞电器有限公司100%股权对应的资产为90项商标、293项专利、4项著作权、4个域名以及所购置软件的使用权;河南新飞家电有限公司100%股权所对应的资产为名下全部的低值易耗品、房屋、土地、机器设备、电子设备以及模具。

5月21日,浙江康盛股份有限公司发布《关于子公司参加新飞公司债权人会议情况的公告》,公告中明确提到:“重整第一投资人于2018年4月13日发布公告明确从新飞公司撤资,并书面通知新乡中院和管理人。”目前,还没有企业明确表示对新飞电器感兴趣。(智文)

6月排产增长预示空调旺季乐观

本报讯 产业在线数据显示,2018冷年从开始到4月份,整体家用空调行业的出货一直保持旺销。但4月底产业在线追踪到家用空调5月份排产环比出现下降,而6月份初步确定的排产总量依然呈现环比下降趋势。不过美的调高6月排产后,调整后的生产量将比去年同期的实际产量增长10个百分点,这让空调行业的整体局势出现逆转。

从2018上半年家用空调行业的生产情况来看,月均产量除了2月份受春节假期影响以外,其他月份的产量和排产规模均在千万台以上。而前4个月空调行

业实际产量同比增长12.1%,在去年同期高基数数的情况下,今年依然保持了累计双位数的旺盛增长确实难能可贵。

从产业在线监测的9家企业排产数据推总来看,5月份的排产增幅较4月的产量增长出现较大幅度的环比下降,从17%降至6%。而初步推总的6月行业排产量仅有1%的增长。6月份的行业整体排产规模约为1548万台,同比增长11.3%。其中内销排产约为1053万台,同比增长10.2%;出口排产约为495万台,同比增长8.1%。总排产和内销排产均重拾双位数增长。(文编)

智能家居设备销量将超19亿台

本报讯 Strategy Analytics 研究显示,2017年全球智能家居设备销售量为6.63亿个,预计到2023年这一数字将增加到19.4亿。报告称:“2018年,智能家居相关硬件,服务以及安装等费用总支出将达到近960亿美元,预计到2023年,达1550亿美元,年复合增长率将达到10%。”

《2018全球智能家居设备预测》(2018 Global Smart Home Devices Forecast)这项研究报告所关注的智能家居设备包括:智能音箱、安全摄像头、智能灯泡、

智能门锁、数字温控器、网关和传感器设备等等。同时,报告还显示智能家居设备需求量的上升主要得益于价格下降、服务提升、体验改善以及技术的快速发展等因素。预计今年增长最快的品类是智能音箱,如亚马逊Alexa和Google Home,增长率将超100%。其它快速增长的领域将包括智能灯泡(如飞利浦Hue)、联网的烟雾探测器、智能门锁(如亚马逊的August智能锁)、网关和控制中心以及安全摄像头(如Google的Nest Cam)等。(智文)

米家发布直流变频落地扇

本报讯 6月7日,小米生态链发布了米家直流变频落地扇,这款产品采用直流无刷电机,可通过APP实现100挡无级变速,并且支持通过小爱音箱进行AI智能语音控制。除此之外,这款产品还具备120°大角度摇头、低噪音、低功耗等特点。米家直流变频落地扇的售价仅为349元,将于6月8日10点在小米商城、小米之家、小米有品、天猫、苏宁易购、

变频落地扇维持了米家产品一贯的设计风格,外壳注塑件全部采用抗紫外线ABS材料,长期暴露在阳光下不易变黄和老化,即使长时间使用也白净如新。机身支杆采用铝管喷塑工艺,不仅极具质感,而且不会显著提高整机的重量。

米家直流变频落地扇在具备智能功能和精致细节设计的同时,也提供了低至349元的亲民售价。相比于市售直流风扇来说,它拥有独创的模拟自然风的算法、小米AI音箱语音控制、APP可100挡无级变速等优势,具有一定竞争力。(智文)