



家电企业看好Z世代

本报记者 杨鹏岳

一场针对Z世代(1995年-2009年出生)消费群体的品牌转变行动,已然在家电圈中声势浩荡地展开。

8月17日,主打家用智能投影仪的极米科技官宣,00后当红男演员易烱千玺成为其全球品牌代言人。无独有偶,一个多月前,厨电厂商华帝在新品发布会上宣布,同为00后的人气女星欧阳娜娜为其产品代言。除了这两家企业在品牌营销上出手阔绰,格兰仕、奥克斯等家电企业也在今年陆续推出了专门针对Z世代消费群体的年轻化子品牌。

90后、Z世代加入家电消费大军,带来了巨大的市场可能性。

家电企业要做到顺势而为。”

这种说法似乎很抽象。多年从事家电市场调研的智慧咨询创始人兼总经理魏军认为,家电企业至少要把握住三点。

一是品牌的打造。不同于70、80后更认可质量好、售后好的“大品牌”,Z世代并不是特别看重大品牌,精神更加独立的他们喜欢高质量的新锐品牌,更喜欢自己时代的品牌,喜欢能跟自己产生情感共鸣的品牌。二是追求个性化的产品,“颜值即正义”,产品设计能否打动年轻人很重要。三是家电企业要从实用性的角度出发,重视产品的功能。

除了新兴家电品牌,传统家电企业也积极向年轻人“靠拢”。

各自定位的侧重点并不相同。

对此,魏军指出,不是所有老品牌都是“老”的,像可口可乐这样的百年品牌始终处于和年轻人交互的前沿,通过各种市场操作手法保持着品牌魅力。企业最该做的是以不变应万变。如果说母品牌做不到这种程度就急于推出子品牌,则说明母品牌可能老化或缺乏信心。老品牌要保持持续更新,新品牌要考虑如何准确定位。至于是否应该推出子品牌,要根据具体实际情况来看,不能一概而论。

哈晓磊认为,全品类、多品牌的分层化、差异化经营是当前很多家电厂商的标准化经营动作。在品牌年轻化的实际操作过程中,如何找到目标用户,如何实现精准的产品推广、营销,直接决定着很多家电厂商的落地执行能力。

满足Z世代年轻用户的消费需求,需要结合他们的成长背景及人群特征。

像冰空洗这些传统大家电,需要对旧产品进行更新换代的替换人群占到六七成,纯新增的消费者人群才三成左右,即便将其消费者全部假定为年轻群体占比也不大。但是像空气炸锅这样的小型家电产品,情况就不同了,消费人群以年轻人为主。另外,当前“品牌年轻化”潮流的背后实际上是一种企业危机感,反映了企业对未来的焦虑。所有的老品牌都需要保持品牌持续更新,否则就会被年轻用户群体抛弃。

“也不是说年轻群体的比例一定要有多少,即便年轻人占比很低,但他们也意味着未来。”魏军说。“有的家电企业只是搞了一个牌子。他们假定某一类年轻人有某种需求,然后就把产品定义为所谓的年轻化品牌。这背后有很多原因,可能是公司某些年龄较大的决策管理者并不了解年轻人,也可能是在实际操作时资源投入不够,还可能就是企业本身的系统能力存在问题,导致老品牌做不好,又推了新品牌。”一位不愿具名的业内人士指出。

魏军对《中国电子报》记者表示,很多家电企业并未从整体资源投入和系统操作上将“年轻化”视为战略性动作,而是进行碎片化操作。“年轻化是一件很系统的事,需要企业在品牌、产品、推广和渠道等多个层面配合。”

小家电企业半年报 几家欢喜几家愁

本报记者 杨鹏岳

近期,小家电企业陆续公布了2021年半年报。从相关企业公布的半年报财报来看,几家欢喜,几家愁。九阳股份、苏泊尔、科沃斯、莱克电气等龙头小家电企业实现了不同程度的业绩增长,而小熊电器首次出现了半年报负增长的情况。

奥维云网(AVC)全渠道推总数据显示,2021年1月至7月,国内小家电(含电饭煲、电磁炉、电压力锅等11个品类)零售额共计279.5亿元,同比下降9.7%;零售量13301万台,同比下降8.9%。随着小家电市场逐渐饱和,以及受疫情和消费需求低迷等因素的影响,小家电企业还是承受着不同程度的压力。

九阳股份营收微涨。九阳股份公布的2021年半年报显示,上半年公司实现营收47.44亿元,同比增长4.06%;归属于上市公司股东的净利润4.51亿元,同比增长8.06%。

根据九阳股份本次公布的数据,公司研发投入达1.54亿元,同比增长4.31%。通过技术创新实现了内销产品毛利率的稳定,内销毛利率达到34.14%,同比增长0.51%。此前,九阳股份曾在深交所互动易平台表示,今年以来公司已开始积极布局海外市场,目前已经涉足跨境电商业务。

苏泊尔外销营收同比大增。苏泊尔早早发布了2021年半年度业绩快报。报告期内,公司实现营业收入104.34亿元,同比增长27.44%;实现归母净利润8.66亿元,同比增长29.87%。

根据苏泊尔对经营业绩和财务状况的简要说明,公司营业总收入较上年同期增长27.44%,主要系公司2020年上半年受国内新冠肺炎疫情疫情影响,业绩受到较大的影响,营收规模基数较低。2021年上半年,随着国内新冠肺炎疫情得到有效控制,公司经营已恢复正常,营业收入同比显著增加,其中内销营业收入17.17亿元,保持稳定增长;外销营业收入同比大幅增长,增幅达68.65%。利润总额约11.15亿元,较上年同期增长38.55%,主要得益于产品结构持续优化。此外,公司采取了积极措施,严格控制各项费用,

同比增长45.8%。莱克电气三大业务全面增长。莱克电气发布2021年半年报显示,公司上半年实现营业收入40.70亿元,同比增长60.59%;归母净利润3.32亿元,同比增长31.65%。

从数据来看,2021年上半年,莱克电气实现了自主品牌、ODM和核心零部件三大业务的全面增长。其中,自主品牌方面,线上的吉米、碧云泉均增长超过100%,线下渠道恢复增长,自第二季度以来增长超65%。另外,核心零部件方面实现了突破性增长,同比增长73%。

本期总体期间费用率同比下降0.58个百分点。

小熊电器半年报首次负增长。小熊电器发布的2021年半年报显示,公司上半年实现营业收入16.34亿元,同比下降4.89%;实现净利润1.39亿元,同比大跌45.3%;扣非后净利润1.25亿元,同比下跌48.77%。

这是小熊电器半年报首次出现负增长的情况。据悉,成立于2006年的小熊电器于2019年8月在深交所上市,主营业务为创意小家电研发、设计、生产和销售。公司在2020年7月的股价曾高达165.9元/股,去年11月市值曾摸高227亿元,目前市值最高点已下跌了六七成,截至2021年9月1日为75.59亿元。有分析表示,小熊电器业绩下滑与去年疫情期间市场基数过高有关,不过销售净利率、净资产收益率等核心数据,已折射出小熊电器的运作逻辑正经受考验。

科沃斯集团双品牌战略见效。家用服务机器人企业科沃斯集团发布的2021年半年报显示,公司实现营业收入53.59亿元,同比增长123.1%;实现归母净利润8.50亿元,同比增长543.3%;扣非后净利润8.15亿元,同比增长781%。

科沃斯上半年亮眼成绩的背后,离不开其“科沃斯+添可”双品牌驱动战略。数据显示,报告期内,科沃斯的自有品牌收入为46.5亿元,来自于科沃斯机器人和添可两个品牌。其中,添可品牌收入为20.37亿元,同比暴增817%,出货量达114万台。另外,该公司持续在研发创新上投入,研发投入为2.02亿元,同比增加45.8%。

莱克电气三大业务全面增长。莱克电气发布2021年半年报显示,公司上半年实现营业收入40.70亿元,同比增长60.59%;归母净利润3.32亿元,同比增长31.65%。

从数据来看,2021年上半年,莱克电气实现了自主品牌、ODM和核心零部件三大业务的全面增长。其中,自主品牌方面,线上的吉米、碧云泉均增长超过100%,线下渠道恢复增长,自第二季度以来增长超65%。另外,核心零部件方面实现了突破性增长,同比增长73%。

金砖国家：数字技术合作大有可为

(上接第1版)

数字技术为金砖合作照亮前路

在当前全球疫情持续蔓延、经济全球化遭遇逆风、新兴市场和发展中国家经济发展面临严峻挑战的背景下,中国完备的制造业体系展现出强劲的韧性,成为世界经济复苏的主要动力。

国家统计局数据显示,2020年我国GDP(按可比价格计算)同比增长2.3%。工信部数据显示,2021年上半年,中国规模以上工业增加值同比增长15.9%,两年平均增长7%,新能源汽车、工业机器人、集成电路等新兴产业保持快速增长态势,规模以上工业企业利润两年平均增长20.6%,为今年同期的较高水平。

金砖国家拥有广阔的市场和巨大的发展潜力,经贸合作空间广阔。数据显示,金砖国家人口占全球的42%,经济总量占全球的24%,货物贸易占全球的18%,服务贸易占全球的13%,吸引外资占全球的25%。金砖国家合作正逐步走向以数字技术创新为经济增长主要驱动力的关键领域。去年,金砖国家领导人第十二次会晤制定了《金砖国家经济伙伴战略2025》,明确了贸易投资和金融、数字经济、可持续发展等三个重点合作领域,涵盖了数字经济、产业链供应链互联互通、创新与技术、贸易投资便利化等领域合作目标,为未来5年金砖国家经贸合作明确了路线图。

“数字技术为金砖国家合作带来的绝佳机遇,不仅是能够建立一套可靠的产业链供应链管理机制,

让金砖国家乃至全球贸易减少运输的时间和成本,提高物流系统的效率,还有利于实现不同国家和地区在该领域发展战略的对接。”哈伊尔·弗拉德科夫说。

在中国国际发展知识中心主任、国务院发展研究中心研究员赵昌文看来,一方面,数字技术的出现增强了全球服务的可贸易性,数字贸易、数字服务已经成为服务贸易的新引擎;另一方面,数字技术有助于维护产业链供应链的安全性和稳定性,在生产互联网中,有了智能化的手段,就有可能自动快速应对关键环节的缺失,迅速恢复产业链的稳定性。

在印度技术信息预测和评估委员会F级科学家简熙·阿维斯瓦米看来,数字技术的蓬勃发展必将引领生产力的又一次飞跃。2016年,在印度举办的金砖峰会上首次提出了“数字金砖”概念。以信息通信、共享经济、电子商务、移动支付和数字文娱为代表的五大领域成为金砖数字合作的热点。相比传统的工业化、机械化道路面临的技术鸿沟和“卡脖子”问题,数字技术、数字经济的广阔前景为金砖国家提供了后发赶超的另一种可能。

新冠肺炎疫情发生以来,数字经济的发展明显加速,但金砖国家与数字经济发展相关的基础设施和政策环境有着明显差异,同时,金砖国家内部尚未就数据资源共享和开发达成共识。金砖国家唯有打破数字技术限制壁垒,深入推动数字基础设施互联互通、数字安全共享共治,同时以“金砖+”模式不断扩大朋友圈,才能推动金砖国家共同实现技术进步、产业转型和经济发展。

Z世代成了香饽饽

高频词汇“Z世代”指的是1995年至2009年间出生的一代人,他们生来就与网络信息时代无缝对接,又被称为“网生代”“二次元世代”“数媒土著”。

GfK中怡康研究经理哈晓磊这样描述Z世代:成长在中国经济迅速发展时期,物质生活普遍富足,独生子女人数数量较大、受教育资源充足,并且在其他感兴趣领域普遍有特长。

如今,Z世代中的95后成家立业,00后也即将步入职场。据统计,中国Z世代每年的消费开支达人民币4万亿元,Z世代的开销

占全国家庭总开支的13%。无论是消费力还是影响力,Z世代都握有很强的话语权。

中国电子信息产业发展研究院前不久发布的《2021年上半年中国家电市场报告》显示,目前我国家电市场正处于从功能性消费向品质性消费、从已有普适功能到挖掘多元化新需求的道路上探索。90后、Z世代加入家电消费大军,增加了市场活力,带来了巨大的市场可能性。

由于优于前辈的成长环境和物质条件,Z世代普遍有三个特点。

一是悦己至上。Z时代倾向于为自己的兴趣及偏好买单,对于能

立刻获得快乐的产品和服务,Z世代有最大的消费兴趣。二是自我修炼。Z世代年轻人的成长正处于移动互联网爆发的时代,他们善于用手机等电子设备探索多元化的学习渠道,同时面对困难或疑问有自己的思考,在知识、健康、兴趣爱好、专业技能甚至是审美上都可以主动提升和自我打造。三是自信与无畏,Z世代自信的基础是我国综合国力的提升,他们的自信来自实力,也来自因年轻而自然的无畏。

“了解并掌握Z世代年轻消费群体的特征很重要。”哈晓磊说,“在满足Z世代年轻群体的消费需求时,

足点还是在产品上,企业的每一次行动都需要和自己的整体节奏保持协调。

除了新兴家电品牌,传统家电企业也积极向年轻人“靠拢”。今年7月底,格兰仕集团在收购惠而浦中国之后,专门推出了全新子品牌“易厨”,并将它定位为国民潮牌,满足时尚新潮的Z世代,走的是普及型消费路线。谈及初衷,格兰仕集团相关负责人表示,中国年轻人的消费行为与生活方式已然重新定义新时代消费品牌,消费反作用于生产,催生了多元化的品牌需求。

就在格兰仕“易厨”品牌亮相几天后,空调品牌奥克斯推出了“华蒜”品牌。该品牌谐音“划算”,主推基础款空调,锚定追求高性价比产品的年轻用户。不难发现,两家企业虽然都推出了瞄准年轻消费者的新品牌,但

像冰空洗这些传统大家电,需要对旧产品进行更新换代的替换人群占到六七成,纯新增的消费者人群才三成左右,即便将其消费者全部假定为年轻群体占比也不大。但是像空气炸锅这样的小型家电产品,情况就不同了,消费人群以年轻人为主。另外,当前“品牌年轻化”潮流的背后实际上是一种企业危机感,反映了企业对未来的焦虑。所有的老品牌都需要保持品牌持续更新,否则就会被年轻用户群体抛弃。

“也不是说年轻群体的比例一定要有多少,即便年轻人占比很低,但他们也意味着未来。”魏军说。“有的家电企业只是搞了一个牌

兵分多路“年轻化”

一些传统家电企业,特别是近年来崭露头角的新兴家电品牌,正从品牌、产品、营销等多个角度触达“年轻化”。

上述报告显示,家电品类中,25岁至35岁人群是购买主力,24岁以下年轻人对家电的需求小,但对200元至1000元的中高价格段产品有兴趣。在关注度排名较为靠前的新锐家电品牌中,极米科技榜上有名。

成立于2013年11月的极米科技,主营智能投影和激光电视。8月17日,极米科技官方宣布,00后中国歌手、演员及舞者易烱千玺成为

极米全球品牌代言人。对于邀请Z世代当红男明星作代言人一事,极米科技董事长钟波在接受《中国电子报》记者采访时表示,易烱千玺与极米科技的品牌理念和产品追求非常契合——锐意进取、精益求精、追求极致。这些特征正好非常贴合Z世代给自己的定义。

钟波告诉记者:“我们一直在研发适合年轻用户群体的产品。”极米科技去年推出了定位娱乐轻投影的产品,针对年轻用户采用了定制的外观设计,颜色也采用了年轻人更喜欢紫色和橙色,推出的HDMI低延迟模式也是为了更迎合年轻的游戏用户。

一位分析人士告诉《中国电子报》记者,家电企业请易烱千玺、欧阳娜娜作品牌代言人,其实不单单是基于品牌营销的角度,它们的立

家电企业的最大挑战

如何挖掘年轻用户真正的痛点,以他们感兴趣的话题或者卖点调动年轻用户对产品与服务的兴趣度,以真正创新好玩的形式和产品吸引并服务年轻群体,从而获得年轻消费者的品牌认同感,是家电企业最大的挑战。

格兰仕集团相关负责人表示告诉《中国电子报》记者,企业在安利产品或者服务的过程中,年轻用户除了是消费者,也是传播主体。如何打造爆款产品,引导消费者形成自发性的社交安利和二次创作,是企业需要思考的问题。

哈晓磊表示,满足Z世代年轻用户的消费需求,需要结合他们的

成长背景及人群特征。首先需要增强对Z世代人群的理解,包括但不限于他们的品类偏好、个性化需求、明星爱豆、兴趣圈层等,有针对性地展开产品和服务。其次,家电企业在市场竞争中要有区别于其他品牌的、自己独特的品牌文化属性,让消费者从多元、复杂的同类竞品中快速识别差异化。最后家电企业也需要活跃于Z世代人群深耕的社交平台,与之建立互动和连接,让他们认同品牌及品牌文化并自愿传播与维护。

在魏军看来,家电企业在考虑年轻消费群体时,要根据具体品类的情况,而不能一概而论。