

热点聚焦

带动追新潮涌 打造推新乐土

撬动消费力,平台抢建新品“快车道”

■ 本报记者 李子晨

“上半年新品发布的重头戏肯定在‘6·18’,而今年,天猫‘6·18’会有200万以上的新品发布,我们无疑是新品主战场。”

“今年京东带着最大诚意而来,将打造史上优惠力度最大,购物体验最佳,品牌、商家增长最强和新品发布最多的一次京东‘6·18’。”

在“主场之争”之外,今年启动“6·18”之时,阿里巴巴副总裁、天猫“6·18”总指挥家洛和京东集团副总裁、京东零售集团平台业务中心负责人韩瑞也都不忘替各自的平台抢站“推新C位”,新品尤为被他们看作是疫情后首场消费盛宴的“增量之王”。

增长势能强劲

在消费升级的大背景下,消费者在追求品质消费的同时,也更加注重个性化和差异化。尼尔森发布的《2019零售市场趋势解读》报告显示,个性化消费正在崛起,近九成消费者愿意尝试购买新产品,有超过64%的消费者愿意仅因为包装的创新而去尝试新的产品。

由此,新品成为撬动消费的重要抓手,是驱动各品类创新发展、引领行业销售增长的强劲动力。这一消费趋势在电商平台尤为显著。京东大数据显示,2018—2020年,新品发布量迅猛增长。2020年1月的单月新品发布量超2018全年,2020年第一季度的单季新品发布量已接近2019年全年发布量的50%。典型品类中新品的销售占比均有大幅度提高,尤其在2019年,手机、电脑、电器、进口食品等品类中的新品销售占比均实现激增。

在天猫平台,过去三年也是新品消费强劲增长的三年,从2016年的400万款新品首发,到2018年飙升至超5000万款,再到2019年新品发布数量超过1亿款。2019年间,重度新品消费人群超过8300万,用户主动搜索新品次数超过100亿次。

与此同时,新品销售额占比也在连年增长,从2017年的24%提升到2019年的35%,2019年超过500个品牌新品销售额过亿元,这些数据都预示着新品已成为品牌增长的最重要来源。

另在阿里研究院发布的《2020中国消

费品牌发展报告》中,国货尤其受益于“新品效应”。在2019年,中国消费品牌通过品类创新推动市场规模扩大,品类创新总体贡献度达到44.8%,比2018年增长15.2个百分点。尤其在母婴及儿童用品、家具、服装、箱包配饰、小家电、建筑装潢六大行业,新品销售额占比与新品增长贡献度双高。经测算,文化娱乐品牌新品溢价最高,达到17.6%,运动户外、3C数码、美妆个护、大家电行业的新品溢价均超过10%。

满足多元需求

正是看到代表着新技术、新设计、新功能、新体验的新品蕴含着强劲的增长势能,为品牌贡献了更多的销量,也给平台带来更多的流量,电商平台在近年来争做新品首发阵地,并利用大数据优势,以消费洞察力赋能品牌商“更懂”消费者,通过C2M(反向定制)满足多元需求,形成新的销售契机。

显然,在今年这个以“回血”为名的“6·18”,推新也仍是品牌和平台共同的“重头戏”。“疫情期间,我们顶着巨大压力前行,合作工厂长时间不能复工,订单发不出去,

只能靠贷款撑着,但我们没有停止新品研发的脚步,卯足了劲儿希望在‘6·18’能以新品带动销量,打赢‘回血之战’。”亦妍天猫旗舰店主营地毯地垫产品,带着浙江义乌产业带的多家工厂,其品牌负责人韩朝表示,今年“6·18”亦妍将带来设计感十足的图案风格和优良产品质量的10多款新品,主要针对20~30岁年轻人的喜好。

将推新作为促销回暖“主攻手”的还有湖北华贵食品集团,在疫情中预计损失了6个亿的湖北商家,在今年“6·18”要围绕莲藕大做文章。“我们会在天猫平台上推出新品类、新产品,让消费者有更多选择,以提高店铺的销量。”公司总经理杨福元说道,希望6月公司线上交易额能破1500万元。

家洛表示,天猫平台不仅为新品构建了全新的会场、通道,也会对商家为“6·18”推出的新品进行额外推广。同时,其于2019年9月上线的“天猫小黑盒”新品运营中心,也在通过洞察消费趋势,和品牌一起共创新品,并帮助新品精准试销、线上爆发。在这个过程中,天猫已让一款新品研发的时间从两年缩短到6个月,让一款新品从上市到成为爆款的时间,最快缩短了一个月。

2019年5月,京东针对新品业务的“京东超级新计划”正式启动,同时将新品首发频道升级为“京东小魔方”。短短数月内,“京东小魔方”已经合作了华为、戴森、宝洁、联想、欧莱雅等上百家品牌,完成了数千款新品首发,其中包含近百款品牌年度重磅超级新品。

为满足消费多元化需求,撬动消费力,京东平台在今年“6·18”致力于打造新奇特产品聚集地,携手1000条专供生产线,联合海内外各大品牌,于不同品类分别推新。如电脑数码上新超过30万款产品,实现娱乐影音、智能设备、摄影摄像、游戏装备等全品类覆盖。又如京东超市也上线了万款新品,涵盖食品、母婴、酒水、个护、清洁、宠物等不同品类。

数据显示,这些新品也在“6·18”的启动日收获了开门红。6月1日,开场10分钟内,真无线耳机成交额同比增长10倍;开场半小时,京东携手惠普反向定制定制惠普战66系列成交环比增长21倍,网络黑科技Wi-Fi6路由器销量同比增长25倍。同时,反向定制产品舒舒宝敏感肌系列液体卫生巾10分钟销量即是去年同期的17倍,金龙鱼京东定制核桃油新品销售环比增长800%。

“边缘”消费者追新也疯狂

■ 本报记者 李子晨

四至六线、25岁及以下、56岁及以上和高中及以下学历,这些标签在消费领域一直描摹的是看似较为“边缘”的群体,但目前,京东大数据研究院发布的《2020京东新品及C2M报告》中指出,通过分析2019年不同人群的新品客单价增幅情况,发现被视为“边缘”群体的中低线用户、仍在上学的年轻人以及老年人是涨幅明显的群体。爱尝鲜的他们已摇身变为“追新一族”,这也意味着这些群体的消费需求应该越来越被重视,且是品牌商需要全新考量的市场。

消费力向“多极化”延展

数据显示,2018年、2019年,各品类的新品销售累计购买人次同比增长分别为21%、23%。京东大数据显示,这其中25岁以下即所谓“Z世代”人群(95年之后出生)的占比增长最为惊人,至2019年已占30%以上。

近年来带品类日趋智能、高端、绿色、跨界,这主要是趋同于Z世代的喜好,而他们的需求和反馈更会反向推动厂商进一步设计生产更为激进、新潮的产品。同时,Z世代在母婴、医疗保健等品类中的消

费占比同样增长迅速,凸显出这是一个更具活力、更乐于尝试新产品的群体。

年轻化的同时,“追新一代”也逐渐出现向低学历倾斜的趋势。从2020年一季度京东消费者的同比数据看,高中及以下学历的人群占比有所下降,大学(本、专)学历的占比上升明显,但从相关品类新品消费数据来看,却呈现分化的趋势:大学(本、专)及硕士生的消费比例在母婴、图书、进口食品等品类中占比扩大,但像电脑、手机、电器以及医疗保健等品类,大学以下学历的人群消费占比明显增长。

数据显示,在购买手机类新品的用户群中,高中及以下学历人群占比提升56%,成为增长最显著的品类人群之一。同时,手机新品购买者中另一类主要人群为56岁以上的中老年消费者。对比这个群体近三年来手机消费可见,老人并不满足于“直板功能机”,而是同样寻求“互联网接口”,甚至需要更多功能。

以京东在今年年初上市的“时光机”为例,它具备最高2400万像素的后置三摄、64—128G内存、6.5寸屏幕、5000mAh电池等硬件,并不逊色于市面上的主流手机,软件上则配备了体检套餐、一年在线问诊、亲情小时光等契合老年人需求的功能。有意思的是,上市三个月内,其128G版的销量是性价比版本(64G)的3.2倍,说明老年消费者的购买行为正在发生根本性的变化。

此外,按区域来

看,2018年,一线城市用户购买新品的消费额占比高于全品消费额约20%左右,但截至2020年第一季度,一线城市用户的消费占比数字已下降了17%左右,二三线城市占比在2020年也出现了下降。与之相对应的则是四至六线城市占比的迅猛上升,这些区域的用户在智能手机、轻奢品、洗发水及服饰等品类上的新品购买占比比较高。

品类“以新会友”大不同

过去,商品在不同地区之间只有轻微的差异,主要取决于销量、气候和竞争强度等宏观因素,消费者“无需”选择。而现在,消费者对商品的“微需求”已可以放到最大,比如手机外壳是否可以挂绳、奶粉罐的盖子是否方便打开,都有可能影响购买决定。

在京东大数据研究院针对购买过各类新品的消费者调研中,41%的消费者无论是否经过“犹豫期”,都会爽快地作出购买决定,而不会马上决定的消费者占到55%,另有4%的人选择购买上一代产品。而以消费者在购买新款商品前对商品的关注时间长短(犹豫期)为标准,可将消费者划分为合理价值驱动(1月内)、长远目的驱动型(3个月)、冲动型三种类型。

交叉对比这三类消费者购买的品类可以发现,购买某个新款奢侈品或食品的消费不会对所期商品关注超过3个月,关注1—3个月的占比较高;而在新款美妆和运

动户外的购买者中,“冲动性消费”(没关注,正好碰到了)的占比在几大大品类中最高;购买手机的消费者,关注三个月以上的占比在各品类中最高,一周内就决定购买的人群占比最低。

由此,报告认为,品类推新也要了解消费群体的选择习惯而做抉择。如关注(考虑或等待时间)时间最长、消费弹性最小的是手机类消费者,为了追求某个“微特征”与自己的需求匹配,他们愿意等待较长时间,并为此支付一定溢价——这是心意最为坚定的人群之一,但在购买家电时他们的态度有所变化。

食品、奢侈品消费者的关注时间中等(小于3个月),消费弹性大于带电商品,但依然有一定品牌集中度。

美妆和运动户外用品的消费者等待或犹豫时间最短,即消费弹性最大,此类商品品牌多,同质化程度较高或接近,因此消费者选择空间较大,而比较不必拘泥于品牌、款式或其它特性,他们的心意最不稳定,但同时也是最难取悦的人群。

根据中外玩具网公布的数据,2020年4月,全球主要市场共有54条玩具产品召回信息,其中欧盟非食品类消费品快速预警系统共发布46例,澳大利亚发布6例,美国和加拿大各发布1例。作为玩具出口大国,中国生产的玩具产品是召回的重灾区,这也使中国玩具生产企业蒙受巨大的经济损失。

在这样的形势下,建立一个既掌握我国婴童用品产品和企业实际情况,又熟悉欧美先进国家婴童用品标准法规和安全体系的专业婴童用品标准化技术机构的需求显得尤为迫切。

6月1日,记者从国家市场监督管理总局获悉,市场监管总局(标准委)批准成立全国婴童用品标准化工作组(婴童工作组),以加快构建协调统一的新型婴童用品标准体系,为儿童健康安全做好标准护航。

海关统计数据显示,2019年我国非游戏类传统玩具出口311.4亿美元,同比增长24.2%,增速比前一年提高19.7个百分点;童车出口39.3亿美元,同比增长4.7%,增速比前一年提高4.7个百分点;儿童汽车安全座椅出口9.0亿美元,同比增长13.2%。值得关注的是,玩具出口增速高于全国货物贸易出口增速19.2个百分点。

标准化护航儿童用品质量安全 全国婴童用品标准化工作组成立

■ 本报记者 曲晓丽

中国玩具和婴童用品协会近期发布的《2020年中国玩具和婴童用品行业发展白皮书》显示,从出口目的地来看,中国玩具和婴童用品出口贸易市场呈多元化。2019年,我国玩具产品对“一带一路”沿线国家出口75.3亿美元,同比增长34.4%,占出口总额的24.2%,占比提高1.8个百分点,而对美国出口占比则有所下降。

尽管在全球经济增速下降的情况下,中国玩具和婴童用品出口保持稳定持续增长,但国际市场上的各个国家和地区的标准法规差异大,变化频繁,各国对玩具婴童用品品质的不同要求令我国玩具婴童用品出口面临着严峻的挑战。

对此,此次成立的婴童工作组的重要职责之一即是进一步联系对接国际标准化组织(ISO)和欧洲标准化委员会(CEN)等国际组织,做好婴童用品国内外标准化交流沟通、互联互通。

据悉,市场监管总局(标准委)高度重视婴童用品标准化工作,已制定发布婴童用品相关国家标准120余项,其中强制性标准30项,较为全面地覆盖了安全座椅、纺织服装、家具、童车、饮用器具、学生用品等领域。

此次成立的婴童工作组由41名婴童用品领域的委员组成,涵盖了监管部门、行业协会、企业、高校、科研院所、检测机构、消费者等各界代表。工作组还将联系纺织品、鞋靴、家具、服装、塑料制品、涂料等近20个传统产业领域标准化技术委员会,广泛倾听社会各界的声音,更全面深入地开展国内外标准对比,更科学严谨地规范婴童用品的质量安全要求。

2019连锁百强榜单发布

近八成连锁企业今年将拓展新店

■ 本报记者 阎密

2019年中国连锁百强销售规模近2.6万亿元,同比增长5.2%,占社会消费品零售总额的6.3%。连锁百强门店总数14.4万个,同比增长5.9%。百强连锁企业提供就业岗位160余万个。6月2日,中国连锁经营协会发布2019年中国连锁百强报告,苏宁易购以3787.4亿元的销售规模居百强榜首,国美、红星美凯龙分列第二、第三位。

社区超市是亮点

报告显示,百强增长整体放缓,部分企业实现两位数增长。百强销售和门店数量绝对值依然保持增长,但增长幅度整体放缓。2019年,百强企业销售实现正增长的有73家,比上一年减少5家,增长率平均为14.4%,同比下降0.1个百分

点;销售出现负增长的有27家,增长率平均为-9.6%,降幅同比增加1.2个百分点。

2019年门店数量下降的企业数比上年增加了8家,共计29家。18家企业实现销售和门店两位数增长。其中,红星美凯龙、永辉、居然之家、盒马鲜生、美宜佳、孩子王、百果园、大参林、柴一拾壹、罗森10家企业的销售和门店数连续两年保持两位数增长。

百强企业中,便利店依然发展强劲,社区超市后起直追。2019年,便利店销售增幅为16.5%,专业店、超市、百货店分别为10.4%、4.0%、0.7%,便利店门店增幅为7.8%,超市、百货、专业店分别为7.7%、2.4%、1.5%。超市业态中增长最快的是社区超市,销售和门店增幅分别达到16.5%和16.9%。

2019年,百强企业持续对百货和大卖场业态进行购物中心化改造。数据显示,经营百货店的百强中,有近一半企业

对门店进行了改造,改造的门店约占企业总店数的30%;经营大型超市的百强中,有近四成的企业对大卖场进行购物中心化改造,改造门店占总店数的30%。通过业态调整及管理优化,百强企业运营效率有所提高。

到家业务成标配

数据显示,2019年,连锁百强企业线上销售增长28.7%,高于全国实物商品网上零售额增幅9.2个百分点。线上销售规模达5000亿元,其中,专业店平均线上销售占比最高,达21.9%;便利店最低,为0.6%;超市企业线上销售占比为2.1%。

百强企业的超市业态普遍开展了到家业务。其中约三分之一企业的到家业务已在全部门店铺开,约一半企业则在部分门店运营,其余企业还在尝试阶段。到家业务的平均客单价约为84元,

单店日均订单56单。到家业务的逐步拓展,也对单店效率产生正向影响。全面铺开的企业相比部分铺开和尝试阶段的企业,到家订单的客单价更高,达92元,人均单店订单数达95单。

前置仓是支持到家业务的基础设施。2019年,百强企业的超市中约有三分之一的企业设置了前置仓,前置仓大部分依托现有门店运营。

调查显示,超市类百强企业有近六成开展了社区拼团业务,其中过半数处于尝试阶段,社区拼团业务占超市销售比大约为2%。短视频、网上直播等作为新的渠道,也有约三成百强企业导入。

受新冠肺炎疫情影响,企业对2020年的发展持谨慎态度。但据对参与预测的百强企业的统计,78%的企业2020年会继续拓展新店。只有36%的企业认为门店同比销售有望实现增长,42%的企业认为门店销售会下降。