



家电市场升级趋势凸显

■ 本报记者 何晓曦

在“用户消费升级”主趋势下，家电市场的高端化、品质化一直在稳步推进。奥维云网总裁郭梅德表示，上半年，市场外部环境持续恶化，消费者需求和信心不足，导致我国整体家电市场销量下滑。不过在低迷的市场环境下，新兴家电品类仍然保持逆势发展，例如干衣机、集成灶、洗碗机、清洁电器和冷柜的零售额规模均上涨明显。

激活市场须直面用户升级需求

奥维云网数据显示，今年上半年中国家电市场实现零售额3389亿元，同比下滑9.3%，但干衣机零售额规模达到33亿元，同比增长31.3%；集成灶零售额124亿

元，同比增长9.6%；洗碗机零售额52亿元，同比增长11.4%；清洁电器销售额146亿元，同比增长7%。

上半年家电行业渠道碎片化进一步加剧。经过多年的发展，中国家电市场的各项红利悉数耗尽，需求的严重不足令流量入口上升至行业战略性高度，任何一个流量高地都有可能成为碎片化渠道，这也促使家电市场从“渠道驱动”转换为“用户驱动”，面对用户需求的变化，企业应做到直面用户消费升级，占领用户心智，从而更好地激活市场。

郭梅德表示，企业首先须理清低端与高端用户的分布所在，找到用户浓度最高的地方，重塑下沉市场的系统化能力，激发下沉用户端的升级需求，做好场景化体验服务，激发用户冰山下的需求并刺激释放，同时高度关注用户的个性化、圈层化趋势，深化围绕用户需求的产品定制，而非围绕销售的渠道差异化进行定制。其次，在各平台广开流量入口，洞悉各种平台特点，做好用户从“私域”到

“公域”的转化，实现更好的品牌转化。

高端化趋势下市场现亮点

虽然目前的家电市场略显疲态，不过细分市场仍蕴藏新机会，在用户消费升级的主趋势下，家电高端化的整体发展趋势依然不变，且集成化、智能化的趋势愈发明显，为市场带来了发展动力，也为疲态发展下的家电市场增添几抹亮色。

石头科技副总裁程飞表示，上半年家电行业虽然整体受到疫情冲击，市场增速有所放缓，但清洁电器作为行业黑马，依然展现出较强的韧性：市场高端化消费趋势显著，高端高价产品的比重明显提升，享受型消费成为市场增长的重要驱动力；高端产品的消费场景明显向线上转移，销售比重大幅提升，且同比增速远高于线下。

以扫地机器人为例，上半年行业技术创新给消费者带来了较好的产品体验，

自清洁产品大受欢迎，头部品牌更是在自清洁产品的基础上，扩充了全能基站类产品，进一步拉升产品溢价空间，展现出较为景气的成长性。展望下半年，随着部分区域疫情封控逐步放开，以及促消费政策的提振，前期积蓄的消费需求有望陆续释放，带动行业进一步增速扩容。

方太集团销售和服务副总裁陈浩表示，上半年厨电市场表现好于家电市场整体，且呈现高端化、集成化、健康化、智能化、科技化的发展趋势。

厨电产品从烟灶消传统三件套向集成灶烹饪中心、洗碗机、嵌入式蒸烤等更加细分、改善型的新兴品类发展，厨电行业的销售也进入了场景化阶段，以集成灶和洗碗机为代表的“集成化”场景、以净水机为代表的“健康”场景、以搭载人机交互系统的嵌入式蒸烤为代表的“智能”场景，以及以折叠灶、制冷油烟机为代表的

“科技”场景，新需求和新场景的消费趋势逐渐形成。

虽然受诸多因素影响，厨电市场进入无增长周期，但方太上半年超额达成目标，同比增长13%，这也说明市场并未消失，只是正在向多元化、高端化发展，只要以需求为始，以产品为驱，就能找到发展增速，在流量下降的大环境中创造新增长。下半年企业可持续在产品创新、渠道创新和营销创新上进行深耕。

进入下半年，中国家电市场外部环境明显向好，疫情突发仍有不确定性，但影响之势走弱。各项需求刺激、补贴政策落地，预期带来积极影响，市场预期出现“前低后高”的走势特征。奥维云网预测，2022年全年中国家电市场预计实现零售额7322亿元，同比下滑3.7%；零售量56036万台，同比下滑9.6%。



汇聚全球资源 引领高品质消费

乳企展现高质量发展路径

■ 本报记者 曲晓丽

7月30日，第二届消博会正式落下帷幕、圆满收官。作为中国乳企国际化的代表性企业，澳优乳业携手旗下佳贝艾特、海普诺凯1897、悠蓝、能立多等12个品牌闪耀亮相，期间发布了10款新品，显示出企业对共赴“消费盛宴”的重视。

首次赴约消博会，澳优全面展示了其全球化布局成果。“消博会为全球企业共享中国市场、中国企业走向世界提供了重要平台，澳优19年的发展史也是不断深化全球化合作的历程。”澳优执行董事吴少虹介绍，澳优自成立之初就确立了国际化发展路线，坚持全球化的供应布局、科研发展、市场拓展及合作伙伴选择。

深度融入全球乳业价值链

诞生于“乳业沙漠”的湖南对于澳优来说是天生的短板，却造就了其后天“向外探索”的全球化视野。

早在2003年，澳优就选取了澳洲优质奶源地，并选择澳洲最大乳企代工，

这是澳优名字中“澳”字的由来之一，也是其国际化的开端。

2009年10月，澳优在香港联交所主板成功上市，成为第一家在港上市的婴幼儿配方奶粉企业。登陆资本市场，为澳优在后续融资、业务延伸、收购兼并和跨越式发展上奠定了坚实基础。2011年，澳优收购荷兰百年乳企海普诺凯，最终成就如今全球羊奶粉市场份额第一。

受益于国家持续推进高水平开放，澳优通过国际化布局在全球范围内开花结果，实现了从收奶到生产加工再到市场分销和品牌建设的全产业链贯通，走出了一条独具特色的国际化道路。截至目前，澳优乳业在全球已有9家工厂，旗下产品远销60多个国家和地区。

在第二届消博会上，澳优的参展产品覆盖了婴幼儿配方奶粉、保健食品、特殊医学用途配方食品、个性化营养品及服务的生命全阶段营养呵护体系，展示出其强大的全球优质资源整合能力。以参展的奶粉品牌为例，不仅有佳贝艾特、海普诺凯1897和能立多等已有市场沉淀和品牌声量的王牌品牌，还有首次亮相的合力高儿童成长配方奶粉。

长配方奶粉。

以世界级产品满足高品质生活

除了一众展品展示出其“硬核”实力外，澳优此次参展还发布了10款新品，令市场看到了其创新活力。在7月28日举办的“消博时刻首发首秀”新品发布会上，澳优中国区副总裁、研究院院长戴智勇通过线上线下相结合的方式发布的十大新品，覆盖了不同年龄段人群的精准营养需求。

奶粉领域，佳贝艾特推出向扬儿童成长营养配方羊奶粉，特有“五优配方”，除了富含388种天然营养素，还特别强化了40种关键营养；海普诺凯1897喜致是澳优首款A2奶源产品，通过运用基因技术，甄选少部分珍稀A2型奶源，获得了荷兰首个A2β-酪蛋白+OPO专利配方；能立多全新升级的澳优爱优采用新西兰天然珍稀草饲奶源，搭配亲和营养配方，致力于激发宝宝原生保护力。

营养品及营养健康服务领域，澳优推出了系列新品：苏英拉乳糖酶调制乳粉、NC养胃粉的加强版苏美卫、引领行业无明胶时代的“爱益森智护”DHA产

品、“爱益森元力”羊乳铁蛋白，以及突出产品“社交新风格”的成人线产品“益畅”“元气”。

“消博会是我国首个以消费精品为主题的国家级展会，此次澳优借势分享来自旗下7大品牌的系列新品，希望以高品质、多元化的产品，全方位展示澳优的国际化布局实力，不断满足人们日益多样化、精准化的营养健康需求。同时，澳优也希望通过消博会进一步融入全球市场，扩大全球朋友圈，共享开放机遇，共创美好未来。”新品发布会现场，吴少虹分享道。

科研创新是企业核心竞争力，澳优每一款新品的推出，都离不开科研创新的强支撑。在消博会期间举办的2022消费创新论坛圆桌对话上，戴智勇表示，澳优作为一家国际化营养健康食品与服务企业，始终视科技创新为企业的生命，不断坚持多维度创新，每年的研发投入居行业领先水平。目前，澳优已建立了以澳优食品与营养研究院为基地的“1+6+N”全球研发体系，并与中外顶尖的营养、医学高校建立了长期的产学研合作机制，促进科技成果转化。

消博会：“乳”此有新意 消费多元化

■ 本报记者 曲晓丽

配方升级和科技创新是母婴营养品发展的核心驱动力。除了持续创新，“天然营养”也是乳企在第二届消博会普遍提及的关键词。

一直专注于婴幼儿脑发育营养研究领域的惠氏铂臻此次作为“瑞士制造”代表参展消博会，展台以“科技+自然”为主题，位于瑞士国家馆展台“C位”，展示了由磷脂群领衔，乳脂球膜及微量DHA所组成的“智慧好营养”组合——新一代惠氏铂臻。

科研是人类进步的阶梯。据惠氏相关负责人介绍，惠氏铂臻以瑞士顶级脑研究机构——瑞士脑认知实验室的科研实力为依托，持续将创新科技和脑发育研究成果进行落地。除了与瑞士脑认知实验室的深度合作，还与美国国立卫生研究院共同开展了为期5年的脑智计划；之后，脑智计划和脑智营养加强计划研究项目在中国延续并落地。

伴随老龄化加剧和中老年人保健意识的增强，中老年奶粉的配方与品质愈发受到消费者关注。在银发一族的健康

需求更细分的情况下，荷兰在原有基础上全面升级，推出暖阳系列高钙高铁高硒中老年配方奶粉。此外，还推出了荷兰HMO跨境婴幼儿配方奶粉。

作为宝宝的“口粮”，只有天然纯净的原料才能造就卓越品质的好营养。本届消博会上，新西兰恒天然集团联合高培奶粉举办了全球首发草饲白皮书发布会。该草饲白皮书发布，旨在以更优质的草饲奶源迎接甚至引领着消费者对一杯好牛奶的高要求。

新西兰是世界上为数不多的全年都能满足奶牛以新鲜牧草为主食的地方之一，当地土壤肥沃、温度适宜、雨量充沛、阳光充足，非常适合牧草自然生长。生活在新西兰恒天然牧场的奶牛，约96%的食物是新鲜的黑麦草和苜蓿草。此外，奶牛们平均一年约350天的时间自由徜徉在牧场上，全年沐浴阳光的时间累积达2000小时。奶牛长时间的自由放养，漫步于天然草场，食用茂盛的牧草并享受来自恒天然奶农世代放牧经验的悉心呵护，使源自新西兰的真草饲乳制品味道自然香甜，同时也蕴含丰富的营养。

“在新西兰，我们遵循自然放牧方式并传承奶农们世代积累的宝贵经验，待奶牛如家人，从而产出高品质的真草饲牛奶，同时我们严苛的食品安全体系也充分确保了每一滴牛奶的纯净、营养和安全。草饲放养系统和低碳的牧场运营实践使我们成为全球少数的低碳乳品生产商之一。我们将持之以恒地守护草饲放牧的高标准，为中国客户和消费者带来更多适合全家营养所需的新西兰乳品菁华。”恒天然集团大中华区副总裁凯西·托马斯(Casey Thomas)表示。

《草饲白皮书》显示，草饲放牧的乳业系统对环境更友好、对地球的影响更小，同时可以确保奶牛享受高水平的动物福祉，从而产出营养美味的牛奶。

“不是所有的乳品都是一样的。草饲放牧的乳品对地球来说是一个更好的选择，我们想让这项研究成为可能，这样消费者就可以对他们需要的乳品作出更明智的选择。”新西兰恒天然牧场研发部技术经理Dr. Andrew Millar表示。

看重产品的安全性，而消费者选择购买草饲奶粉正是看重了包括奶源更天然原生态、无添加剂、更易消化吸收和更安全等方面优势，与其购买奶粉时优先考虑安全性、产品营养和奶源等因素相契合。

来自有“世界花园”之称瑞士的惠氏铂臻同样强调自身奶源的“天然营养”。据介绍，瑞士有着得天独厚的纯净自然环境，阿尔卑斯山脉绵延瑞士全境，拥有多样化的地形及生态。瑞士也被誉为全球黄金奶源基地，这里雨水充沛、水源纯净，灌溉着大片草场。此外，瑞士还有着严苛的法令，乳制品所用鲜奶，其奶牛食物不可使用饲料，更不能使用任何食品添加剂和转基因原料。

瑞士驻广州总领事彭逸凡(Philippe Praz)表示，瑞士一向以卓越的品质和科技创新获得全球消费者的赞赏。惠氏铂臻来源于瑞士，深耕中国市场多年，并持续受到中国消费者的信赖与认可，这与其产品在“科技+自然”方面持续钻研密不可分。他希望通过消博会平台让更多中国消费者有机会接触到像惠氏铂臻这样具有代表性的品牌，领略“瑞士智造”的魅力。

2022中国网络零售TOP100出炉

86家企业实现网络零售额正增长

■ 本报记者 阎 密

近年来，线上零售虽面临流量红利见顶、获客成本高企导致增速下降，但随着线上消费进一步渗透更多年龄层级和地区，以及线上线下融合的消费新模式、新业态加速发展，预计线上销售规模将持续扩张。中国连锁经营协会和德勤中国日前联合发布的《2022年网络零售TOP100报告：创新 社交 绿色——网络零售制胜之道》显示，网络零售即时性和社交内容化已渐成趋势，预计资本将流向数字化结合体验式服务的新兴企业，而网络零售监管加强也会助推平台经济新秩序的形成。报告同时剖析2022中国网络零售TOP100，揭示中国消费品和零售行业的数字化发展态势和发展进程。

2021年中国网上零售额达13万亿元，按年增长14.1%。实物商品网上零售规模升至10.8万亿元，两年平均增长13.4%，增速明显高于线下消费；占社会消费品零售总额比重保持在24.5%。商务部数据显示，过去一年，包括饮料、日用品在内的必需品线上销售继续录得两位数增长。随着疫后企业加快数字化转型，加上消费者需求日趋高端化、健康化、品质化，金银珠宝、体育娱乐用品等可选消费品和家用电器等耐用品的线上销售的同比增速超过10%。

德勤亚太消费品与零售行业主管合伙人张天兵表示：“在疫情常态化下，数字化和消费升级已成为消费品零售行业的主要增长动力，消费品企业和实体零售企业正不断探索新业态、新模式，采用直播带货、即时零售等方式开展数字化业务。随着线上渠道持续渗透更多消费者，预计中国网络零售未来将围绕三大发展重点，包括网络零售走向即时性和社交内容化、以数字化结合体验式服务的新兴企业受到资本青睐，以及网络零售监管加强将推动建立平台经济新秩序。”

中国连锁经营协会秘书长彭建真表示：“虽然经济环境不稳或影响消费意愿，但零售行业发展依然呈现上升趋势。企业必须聚焦提升社交化消费影响力，深耕私域流量池，同时通过全渠道运营和数字化供应链，助力快速响应消费者需求。值得一提的是，由于新一代消费者责任感持续提升，绿色消费将更受青睐，因此打造绿色供应链也同样重要。”

报告深入分析了2022中国网络零售TOP100的调研成果。本次网络零售TOP100企业总销售额超1.86万亿元，按年升26.6%；当中，来自前20强企业的网络销售额占比超过九成。门槛从去年的2.4亿元以上大幅提升至今年的4亿元以上。

其中消费品企业达53家，占TOP100网络销售比重的18.5%，非电商零售企业39家，销售占比达16.9%。华东地区以51家企业领先全国，而华北地区企业占网络销售额的比重最高，达55%。连续三年企业超半数，新进入消费品企业以国货品牌为主。

TOP100企业中有86家实现了网络零售额的正增长，其中7家获得超过100%的同比增长率，而同比增长率位于50%~100%的企业有21家。基于疫情下社区商业的发展和消费方式的改变，网络零售高增长十强企业，便利店业态表现尤其突出。

张天兵指出：“在疫情多发冲击消费市场的的环境下，网络零售对消费市场拉动作用较为明显，助力消费市场持续复苏。多家零售企业在可选消费遭受影响的情形下，通过提升数字化能力迎来了业绩的快速提升。概括来讲，企业必须持续以顾客所需为导向，致力完善全渠道运营及数字化供应链，以适应市场发展步伐，把握新零售浪潮的机遇。”