

自主品牌+技术创新  
看中国家电高端市场竞风流

■ 邵志媛

在全球经济逐步复苏、需求端不断改善的大背景下，中国家电出口呈现出加速回暖态势。海关总署近日发布的数据显示，今年4月中国出口家用电器38007.6万台；1—4月累计出口133085.7万台，同比增长23.3%。业界普遍认为，该组数据展现了中国家电行业的强劲竞争力和广阔的市场前景。

作为全球充分竞争的行业，近年来，拓展海外市场成为中国家电企业寻求增量的重要途径。为获得更高的市场占有率和话语权，家电企业不断创新，推动品牌竞争优势逐步向产业链高端延伸。受访专家称，在当前欧美“精品消费思维”模式下，中国家电产业将迎来一个高端化市场、精品化定位的转型升级窗口期，高端家电产品出口将持续增长。

## 高端路线持续推进

在很长一段时间里，全球高端家电市场主要为欧美日韩品牌所占据。近年来，中国家电从产品质量、供应链优势、智能化本土化等维度全面出击，持续强化在全球市场的竞争力，扩大市场份额，极米科技正是顺势而为的代表企业之一。

2016年，极米迈出拓展海外市场的步伐，在美国硅谷成立首个海外办事处。经过多年的奋力打拼，目前极米在全球范围内已拥有4500家门店。2023年，极米成为全球家用投影机第一品牌，在全球家用投影机市场中的出货量达6.5%。

国际竞争是产品硬实力的比拼。极米能够在短时间内取得上述成就，离不开“新品”“高端”两大关键词。极米科技相关负责人表示，公司自2021年起持续向海外推出高端投影产品，“我们积极向海外投放高端投影，希望将极米最具创新技术的产品带到海外，让全球消费者体验到中国创新技术带来的极致大屏体验”。

记者注意到，电视出口高端化趋势亦在全面铺开。根据最新发布的彩电出货量报告，今年一季度全球彩电品牌排名前五的企业中，中国厂商占据三席，海信、TCL分别位居第二、第三，小米位居第五。其中，海信坚持高端出海和国际赛事的营销策略，一季度大屏电视在北美、欧洲、亚太和拉美等市场的出货规模均有增长。有分析称，未来随着欧洲杯、美洲杯赛事的开展，海外市场海信大屏电视的需求将进一步提升。

## 强劲出口仍将延续

《2023中国高端家电市场报告》显示，当前中国在全球高端家电市场的贡献度已经赶超海外，在全球高端家电市场中的话语权稳步提升。数据显示，2023年1—10月，在九大家电及消费电子产品类900亿美元以上市场（全球不包括北美市场）中，中国市场贡献占比为26.5%，海外市场贡献占比为26.3%。

谈及中国高端家电产品备受海外市场青睐的原因，北京市社会科学院副研究员王鹏向国际商报分析称，首先，这得益于高质量的产品和技术创新。例如，海信、海尔智家、美的集团等品牌不断推出具有创新功能和技术的高端家电产品，满足了海外市场对高品质生活的追求。其次，中国拥有强大的家电产业链和供应链能力，这使得中国家电企业在控制成本、提升生产效率和保障产品品质上具有显著优势。最后，中国家电企业在海外市场布局方面开展了大量工作，不仅积极参与国际展览、加强与海外渠道商的合作，还在海外市场设立研发中心和生产基地，实现产品的本土化设计和生产。

中国商业经济学会副会长、华德榜创始人宋向清表示，目前中国家电企业出海呈现高品质化、高端市场化、高成长性三大特点。“在当前欧美‘精品消费思维’模式下，以技术、质量和品牌三位一体参与国际市场竞争的中国家电产业将迎来一个高端化市场、精品化定位的转型升级窗口期，未来中国高端家电产品组合增长速度将进一步加快，中国高端家电产品在国际市场的占有率和贡献率也将持续提升。”

面向未来，企业如何在海外高端市场进一步站稳脚跟？宋向清建议中国家电企业不断洞察未来高端家电市场的需求变化，加速新材料新技术研发应用，强化高端家电品牌形象推广，在家居一体化升级、个人品质享受、智能简洁生活、产品美学等领域加大投入资本、人才和平台等要素资源，坚持做高端家电产品新概念、新理念、新设计、新功能的引领者。同时，强化国内自主家电品牌在国际市场上的合作，力求合作共赢。

GfK报告亦指出，中国品牌全球化再进一步，比拼的是内部精细化管理和综合实力，只有靠研发在某一条赛道上做成头部，才有可能支撑品牌走向高端，并助推品牌向横向品类延展和跨界。



## 乘势而上提升“国潮”品牌竞争力

■ 王一鸣

加强品牌建设，是适应我国消费结构升级、满足人民群众日益增长的美好生活需要的重要途径，也是建设现代化经济体系、构建新发展格局的内在要求。近年来，我国出现了一股由原创品牌和“老字号”合力形成的“新国潮”，成为消费增长的新引擎。从电子科技到潮流玩具，从日常用品到国之重器，从老品牌到“新三样”，国货“潮品”的频频“出圈”，传递着中国经济发展的强劲脉动。当前，国货市场已进入新的发展阶段，需要进一步提升品质，不断进行研发创新，以更富创新性的内涵展现“国潮”魅力，乘势而上提升中国品牌的竞争力和影响力。

## 折射中国创新活力

“国潮”以国产品牌为载体，以传统文化为标识，体现时尚审美观念，引领时尚消费潮流，既反映了我国经济发展水平和综合国力的提升，也是中华优秀传统文化重新被激活的产物。“国潮”品牌的兴起，折射出中国制造、中国品牌、中国文化创新力的全面提升。

中国制造业创新力大幅提升。经过改革开放40多年的发展，我国已形成规模庞大、配套齐全的产业体系，是全世界唯一拥有联合国产业分类中所列全部工业门类的国家，制造业竞争力、创新力大幅提升。人工智能和制造业的深度融合，在研发设计、生产制造等领域崭露头角，“5G+工业互联网”孕育智能制造新的应用场景，从研发设计、生产制造、品牌打造等方面为制造业提供科技支撑，推动“国潮”品牌焕发新机与活力。

中国品牌创新力大幅提升。近年来，随着国产品牌研发设计能力提升，很多传统品牌正在不断发展壮大，逐步实现从中国产品向中国品牌的转变。“老字号”加快适应新的消费模式变化，如健力宝、飞跃、大白兔奶糖等老品牌借“国潮”风重新回到年轻人的视野中。同时，更多新品牌加快兴起，用中华优秀传统文化激活市场。多项全球品牌排行榜显

示，中国品牌上榜数量和价值量都已位居世界前列，在国际市场的影响力与日俱增。

中国文化创新力大幅提升。“国潮”设计追求视觉形象和文化内涵的和谐统一，在赋予商品实用性功能的同时，激发消费者内在的文化自信，彰显文化创造力。而随着中国传统文化在世界的影响力与日俱增，相关的文创、动漫、综艺等爆发，中国文化成为一种时尚潮流，受到年轻人的喜爱，也转化为新的消费趋势。

## 抓住新机遇走向未来

“国潮”品牌的兴起具有鲜明的时代特征。当前，新一轮科技革命和产业变革迅猛发展，人民群众更加追求高品质生活，人口结构变化带来消费主体年轻化趋势，这些都为“国潮”品牌发展带来新机遇。

“国潮”品牌兴起与新一轮科技革命形成交汇。“国潮”品牌在销售渠道、品牌传播等方面依托于各类电商、社交平台，借助新技术、新模式、新业态焕发新生机。走向未来，要抓住数字智能技术发展的新机遇，通过数字化转型、智能化改造赋能，研发更多新品、名品、精品，提升“国潮”品牌的用户黏性和知名度。利用大数据、人工智能等技术，分析不同消费群体需求，构建供求对接机制，促进“国潮”品牌消费模式创新与供给迭代升级。

“国潮”品牌兴起与追求高品质生活形成交汇。随着人们收入水平提高和中等收入群体扩大，居民消费从注重量的满足转向追求质的提升，时尚、品质、节能、智能等升级类产品广受市场欢迎。走向未来，要抓住消费结构升级的新机遇，推动“国潮”产品高端化、品质化，挖掘“国潮”品牌市场潜力，增强市场成长性，更好满足人民群众的高品质生活需求。

“国潮”品牌兴起与消费群体年轻化形成交汇。“90后”“00后”为主体的新生代消费群体呈现出更加个性化、多元化的消费倾向，乐于尝试新鲜事物，将“国潮”“晒国货”作为新的时尚。走向未来，要抓住消费时尚变化的新机遇，促进国货设计更加符合年轻人审美



● 大白兔奶糖

观念，满足他们追求时尚、注重情感、凸显自信的消费心理，使其在“国潮”消费中获得独特的情感体验，挖掘和激活新生代消费群体的巨大消费潜力。

## 释放“国潮”品牌潜能

进一步释放“国潮”品牌的发展潜能，要聚焦科技、质量、文化、机制等领域发力，立足市场需求持续创新，增强“国潮”品牌影响力和市场竞争力。

强化科技创新赋能作用。科技创新是“国潮”品牌竞争力的源泉。要推广应用智能制造新模式，实现产品的个性化定制和柔性生产。促进产品迭代更新，推出更多科技含量高、引领消费时尚的产品。更加注重发挥企业创新主体作用，加强技术研发与产品创新，提高“国潮”品牌的科技含量，赢得更多国内外消费者的认同和信任。

增强“国潮”品牌质量优势。质量是“国潮”品牌的生命。要引导“国潮”品牌树立产品质量意识，提升“国潮”品牌质量内涵，用过硬的产品质量留住消费者、赢得市场口碑。企业是提升产品质量的主体。要推动企业持续开展质量提升行动，鼓励企业加快提升产品标准和质量，增强质量稳定性与可靠性，持续提高“国潮”品牌质量水平，树立“中国质量”形象。

## 预制菜出海，“广东味”何以热销全球

■ 胡光旗

从春节的“年菜出海”，到4月广东预制菜品鉴交流会进入新加坡食品展会，5月广东预制菜组团出海投资考察澳大利亚和新西兰以及马来西亚，今年以来，广东预制菜正在加快出圈出海的脚步。日前召开的第二届中国国际预制菜产业大会上发布的《2023年中国预制菜产业发展蓝皮书》显示，2023年中国预制菜市场规模为5165亿元，同比增长23.1%，预计到2026年有望超过10720亿元。

这一组数字的背后，是近年来名声海外的“预制广东味”通过有效对接国际市场、满足国际需求、打造国际品牌，已走出国门、走向世界，成为广东打造农业新质生产力的标杆和样本。

其中尤为重要的一点是，广东预制菜产业链上的相关品牌企业能立足自身出口优势，深度挖掘海外市场增量资源。欧洲以及美澳加等海外市场拥有数量庞大的华人华侨和中国留学生，对家乡味道的真切追忆和他乡异地的饮食差异，使这一部分群体能够成为预制菜的忠实拥趸。海外华人华侨和留学生对中式餐饮有着非常旺盛的需求，但当地的中式餐馆在食材用料、烹饪手法、安全健康以及口感味道等方面参差不齐。同时，由于中式



餐饮对人工和时间以及经验手法的要求比较高，中式餐馆的经营成本也在不断增高。需求和供给双方存在的差距，催生出海外预制菜的巨大市场，广东预制菜紧抓这一难得机遇，解决长久以来海外华人华侨的饮食需求，从而在国际市场占得一席之地。

当然，预制菜产业出海的成功，除了深度对接海外市场需求之外，还必须过质检标准这一关。面对国际市场的高标准和严要求，可

以看到广东不少预制菜品牌统筹制定了严谨、统一的覆盖预制菜生产加工、冷藏冷冻和冷链物流等环节的标准，明确规范预制菜食品安全要求，以严格的标准，消除食客的潜在顾虑。特别是许多企业打破了传统意义上的“食品安全与添加剂二选一”的旧思维，秉持“非必要不添加”的原则，借助杀菌后处理工艺以及先进的冷链技术，有效保障“舌尖上的预制菜”安全感满满。

## 奢侈品品牌缘何在中国不吃香了

自2023财年第三季度开始，各大奢侈品集团和品牌就向市场发出了信号：业绩猛跌的三年，已近尾声。

如今，预言成真。连番涨价后，此前一路高歌猛进的奢侈品的销售已经开始承压，最为直观的是日前陆续公布的一季度数据，一些奢侈品品牌业绩出现明显下滑。

## 在中国遇冷，销售大跌

日前，英国奢侈品集团 Burberry 公布截至3月30日的2024财年业绩，收入下跌4%至29.68亿英镑，经调整后的经营利润大跌34%至4.18亿英镑。按地区分，亚洲市场全年收入下跌1%至12.86亿英镑，美洲市场则大跌19%至6.03亿英镑。Burberry 亚太市场业绩继续恶化，2023年第四季度同店销售额大跌17%，中国内地市场下跌19%，美洲市场大跌12%，EMEA 市场下跌3%。该集团预计今年上半年财年批发收入将下跌约25%，得益于缩减成本，下半年财年业绩表现或将好转。

业绩疲软的不止 Burberry 一家。意大利老牌奢侈品集团 Tod's 日前从米兰泛欧交易所退市。在退市前，公司公布了其截至2024年3月31日第一季度业绩，收入下跌6.7%至2.52亿欧元。按品牌分，主品牌 Tod's 的销售额下跌6.6%至1.21亿欧元，Roger Vivier 下跌23.2%至5270万欧元，Hogan 增长8.2%至

6150万欧元。按地区分，大中华区销售额大跌24%至6730万欧元，意大利市场下跌0.6%至5960万欧元，不包括意大利市场的欧洲市场增长5.1%至6020万欧元，美国市场增长19.6%至2000万欧元，其他市场下跌5.8%至4520万欧元。

前几年大热的 Gucci 也开始显现疲态。今年4月，Gucci 母公司开云集团发布2024年第一季度报告，销售额同比下跌11%至45.04亿欧元。Gucci 销售收入同比下滑21%至20.79亿欧元。此外，SAINT LAURENT、Bottega Veneta 等品牌销售表现也均有不同程度上滑。在中国市场所在的亚太区，Gucci 主品牌在最新财年销售同比下滑达28%，成为下滑幅度最大的区域。开云集团预计，2024年上半年，开云集团经常性营业收入将下降40%至45%。

还有行业老大 LVMH 集团也未能幸免，集团今年第一季度财报显示，集团销售额同比下降2%至207亿欧元。其中，LOUIS VUITTON 和 DIOR 所在的前端皮具部门，收入下跌2%至104.9亿欧元，为近两年最差表现。按区域划分，亚洲市场（不包括日本）的销售收入同比下降6%，对集团的贡献由36%降至33%。

## 消费者开始理性消费了

行业内部分析认为，今年一季度几家公

司的业绩大跌一方面是因为受到部分区域销售下滑的影响，比如中国，过去两年，中国消费者的强劲购买力拉动了一些品牌业绩大增。但这也并不意味着中国消费者不买了。LVMH 集团在今年第一季度报告中亦提及，中国所在的亚太市场销售额下降，主要是由于离岸旅游的恢复。

LVMH 称由于旅行限制的解除，中国消费者第一季度的出境消费占比已经大幅回归至37%。日本观光局统计显示，2024年2月来自中国的访日游客人数逼近46万，在所有来访地中排名第三。

由于汇率和退税等因素，欧洲市场奢侈品手袋的价格一直是全球“洼地”。但近期日元贬值，汇率波动带来巨大差价，欧洲奢侈品价格较日本已无明显优势。这也使得日本近期暂时代替欧洲，成为中国奢侈品消费者的主要购物目的地。LVMH 集团高层在最新财报电话会中表示，集团在日本市场销售额实现两位数增长，除了受到货币贬值背景下售价上调的影响，还归功于中国赴日游客的贡献。

这是一部分原因。而前述几家品牌的业绩下滑也被认为是中国消费者在消费选择上趋于成熟与“精明”。

如今，在中国各大奥莱里，诸如 Burberry、Tod's、Gucci 等品牌都已进驻，需要“买买买”的消费者常会节假日前往一些奥莱、购物村

大肆采购一番。今年“五一”小长假，记者在青浦奥莱看到许多大牌店里挤满前来购物的消费者，某意大利品牌的导购告诉记者，小长假生意通常都很好，因为有品牌自身的折扣以及奥莱给出的叠加优惠，许多产品的折扣力度都在5折甚至更多。

还有网友在小红书等社交网站上分享自己逛奥莱淘到的战果，一件 Burberry 的衬衣和 Ferragamo 的平底鞋只要1000多元，相较于市区品牌店里的正价产品确实要便宜不少。“既然我只是要买一个 logo，为什么不去更加实惠的奥莱淘一个？”有消费者在网上直言。

“就中国市场来说，大众消费者对极致性价比的追求，大量生活方式教育以及过高的市场可见度造成的奢侈品牌神秘感降低，过度涨价导致部分消费者逃离，假货泛滥对市场造成冲击，以及前几年购买太多库存等待消化，中国‘高奢’产品的兴起抢占市场等，都是造成中国奢侈品市场开始疲软的原因。疲软并不是单一原因造成的，也不是一天两天造成的。”要客研究院院长、奢侈品行业专家周婷博士预测，中国奢侈品市场在下半年即会回暖。但是，品牌多极化趋势不可避免，奢侈品牌独占奢侈品市场份额的局面将进一步改变，高端小众品牌、设计师品牌、中国非遗文创品牌、高级定制品牌等将逐步发挥更大作用。

(据第一财经)