

在销品牌不足百个 谁加速了洗地机行业洗牌?

■ 贾琼

渗透率仅到2%，但洗地机行业洗牌已经开始。

根据奥维云网(AVC)线上(含抖音)监测数据显示,至今年8月份,线上洗地机月度在销品牌数量已降至87个,而去年同期,这一数据尚在135个。今年初以来,在占据整体市场超80%份额的线上主渠道,洗地机在销品牌数量从125个逐月下滑至如今不足百个,已有数十个长尾品牌被淘汰。究竟是哪里出了问题?

从记者采访结果来看,“价格内卷”是行业、企业人士提到较多的一大致成因素。“价格段不高会比较容易打人群”,某清洁电器企业人士表示,在当下消费降级的大潮中,价格适中、亲民的产品更易于触及广泛的消费群体。短期需求导向下,许多厂家和商家为了刺激消费,开始采取各种促销、降价手段来吸引消费者,实现销售业绩的提升。该企业也在今年下半年推出了售价1900元左右的洗地机新品,记者注意到这款产品近期出现在李佳琦直播间的双11预售加购中,据主播透露届时产品价格还会再低。

可以看到,从去年进入价格下行区间以来,洗地机产品价格一再下探。从数据来看,2023年洗地机线上均价为2457元,同比下滑17.7%。今年1-8月,洗地机线上均价为2090元,同比下滑18.9%,最近的7.8月份更是连续2个月零售均价跌破2000元。在已经逐步开启的双11首波预售加购中,洗地机的价格内卷仍在持续。追觅2199元的MOVA躺平洗地机目前在李佳琦直播间的双11加购链接显示1892元,但据主播解释这并非最终价格,10月18日的直播间价格会更优惠。添可2799元的A8芙万洗地机、美的1999元的吸洗扫拖一体机在抖音某主播直播间的价格分别为1699元、1299元。石头科技预售价1999元的首发新品A30洗地机,目前在京东平台补贴后到手价1599元(价保双11)……

考虑到均价下探或带动需求释放,如上半年洗地机均价同比下降低至20%的情况下,带动该品类销量同比增长达到24.2%,均价下行不失为当前需求环境下更加高效的营销方式。“但价格内卷也加剧了行业内企业的生存压力,特别是那些规模较小、品牌影响力有限的长尾企业。这些企业在价格战中缺乏竞争力,利润空间被大幅压缩”,有清洁电器行业分析人士向记者分析指出,随着行业价格下探趋势延续,不具备规模或技术优势的企业面临着越来越大的生存挑战,一些小型企业因无法承受成本压力也就被迫退出了市场。

对于洗地机行业洗牌加剧现象,奥维云网(AVC)分析师则认为,行业洗牌是很正常的事情,一个品类腾空而起,且规模迅速扩充,毛利空间很高,加之家电行业整体不好,品牌都在选品,因此会有很多品牌进入,但到了一定阶段就会面临洗牌。“价格内卷是表象,会压缩很多长尾企业的利润,但深层次是产品同质化,产品创新进入瓶颈期,而且营销投入巨大,直播带货带来的产品退货率极高等因素。”

洗地机行业洗牌加剧、价格内卷背后,如上述分析师所言,确实存在产品创新不足、退货率高等问题。比如在创新方面,吸尘、拖地、自清洁等功能几乎成为所有洗地机的标配;大吸力、轻量化、防缠绕等特性,更是成为多个品牌打在产品名称上的宣传卖点,还有一些品牌推出所谓的“智能洗地机”,也只是在原有产品上增加了传感器和APP控制功能,并没有从根本上改变产品的使用体验。产品体验的不足直接体现在消费者的投诉和退货上,根据中国电子商会旗下的消费服务保障平台消费保相关数据显示,截至2024年6月7日,该平台共收到洗地机相关投诉2469件,涉诉金额超674万元。在投诉问题方面,产品质量问题以23.51%的占比高居榜首;消费者的主要诉求包括退款、赔偿、更换等,其中退款诉求高达32.29%。

行业洗牌是无法回避的现实,对于洗地机企业而言,正视行业发展中存在的问题和挑战,同时积极寻求新的突破点和增长点,才是当下要考虑的重点。如上文清洁电器行业分析人士所建议的,一方面基于现有产品痛点,如毛发缠绕、固液分离、灵活性差及智能化体验欠佳等痛点问题,洗地机企业需要不断推进产品的迭代升级。另一方面加大技术创新投入,推出更具差异化和竞争力的产品,是洗地机企业实现突破的关键,如追觅等部分品牌推出的产品,基站复合款洗地机产品,以新形态给行业带来的新的东西。当然了,加强产品质量控制,加强售后服务体系的建设,增强消费者的信任和忠诚度,也是企业在洗牌中稳固地位、持续发展的根本保障。



品牌“小号”锻造记

■ 王晴

俞敏洪和董宇辉终于“分道扬镳”。

7月25日,东方甄选宣布旗下头部主播董宇辉离职,东方甄选全资子公司与辉同行正式从东方甄选独立出去,由董宇辉个人100%控股。尽管持续在二人之间的舆论风波最终以“分手”收场,但从“新东方”到“东方甄选”,从教师到主播,“东方甄选”出道的这几年,是教培机构转型直播电商的成功样本。

东方甄选 “双语带货”的直播清流

时间回溯到2021年,伴随着国家对教育培训行业的整顿与规范,新东方等一众传统教育培训机构面临着转型的难题。何去何从之际,时任新东方掌门人的俞敏洪决定聚焦农业领域做直播,在外界看来,这似乎是一次不小的跨界。

2021年12月28日,新东方在官微发文,正式宣布推出直播带货新平台“东方甄选”,俞敏洪也表示将不定期出现在东方甄选的直播平台上。

开播后的半年,“东方甄选”的带货榜排名从229名直升到第6名,这背后,并非单单有俞敏洪的个人IP在支撑,还有不同于其他直播间的“双语带货”模式。

“‘People may die.’人可能会死去。‘Cities may vanish.’城池可能会毁灭在历史的长河里,英雄会老去,美人会迟暮。‘Everything will disappear finally.’一切都会终将消失,但总有一些故事会传承下来。”

这些曾经的新东方教师变身主播,在直播间介绍蔬果、书籍等产品时,常使用中英文结合的方式,为观众介绍产品背后的相关英文词汇、历史地理知识等。涵盖了知识普及、单词学习、产品背景介绍等内容。东方甄选直播间,俨然变成“直播间的清流”。

不少粉丝用户评价,来东方甄选的直播间可以边听课学习边购物。知识分享型的直播带货模式,让东方甄选异军突起。在开播一周年时,东方甄选粉丝达到3600万,单日GMV超1亿元。而2023年,东方甄选带货GMV突破100亿元大关,粉丝关注数达4180万。

“英语”曾是新东方的标签,现在成了新东方的带货优势,“双语带货”重新在直播间中焕发生机。转型后的新东方巧妙利用了原有优势,在直播领域中形成独特竞争力,在直播赛道上实现了“大飞跃”。

呷哺集团 高端烤肉路线夭折

不过,对于大多数品牌而言,打造一个“小号”并非易事。

7月底,伴随着“趁烤欢乐烤肉”(后简称“趁烤”)上海一门店的停业,呷哺集团这一高端烤肉品牌在全国范围销声匿迹。该品牌由呷哺集团创始人、董事长贺光启带队,潜心打磨了8年才推出。然而,出道不足两年,“趁烤”从宠儿变成弃子,经历了什么?

2022年9月,在上半年亏损同期扩大超4



倍的情况下,呷哺集团首次从火锅赛道跨界到烧烤赛道,推出高端烤肉品牌“趁烤”,该品牌聚焦年轻消费群体,打造“烧肉+酒+茶”的复合业态。那时的餐饮市场中,高端烤肉赛道还是一片蓝海。

由于暂未出现大型头部品牌,在推出首店时,呷哺集团创始人、董事长贺光启表示,2023年至少要开设20家“趁烤”门店,自2024年起,预计每年至少以新增30+门店的速度进行扩张,未来3年计划突破百家门店。

随后的3个月里,“趁烤”一度成为网红打卡点,每日食客络绎不绝,其中还包含不少探店博主、餐饮同行。据2022年12月1日呷哺集团披露的“趁烤”上海首店成绩单显示,“趁烤”首店月营收已突破250万元,翻台率高峰值破6轮。但是这条被寄予厚望的创收路径却没有经受住时间的考验。自2024年1月起,位于杭州、上海、广州等地的“趁烤”门店陆续关闭,在今年3月份的时候,“趁烤”就仅剩3家门店了。

同时,烤肉赛道本身门槛不高、竞争激烈,加之外部环境等因素影响,消费者消费更加审慎,新的高端烤肉品牌想要生存发展并非易事,整体上,客单价较高的烤肉品牌市场空间非常有限。

海天味业 远水能否解近渴?

面对不断更迭变化的市场竞争格局,许多聚焦单一品类的品牌也纷纷尝试拓展自己涉猎范围。

近日,海天味业在微信公众号上展示了一瓶标注着“海天纯”名称的瓶装饮用水,净含量350ml。有网友评论道,“海天味业:我们不生水产,我们只是大自然的搬运工,顺便调点味。”

不过,关于海天纯饮用纯净水是否即将推新上市,海天味业工作人员表示,海天纯目前还没有大面积对外销售,只在海天味业展厅内有小面积售卖。

通过梳理可以发现,自2021年起,海天味业不再满足于售卖酱油等调味品,前后共计推出过20余款跨界产品,涵盖苹果醋、饮用水、冰淇淋、柠檬茶、豆奶、谷物坚果饮等多个品类。其中海天味业为饮料品类专门推出了“JOYNEST 喜悦物产”的新品牌。据相关信



息显示,喜悦物产食品科技有限公司于2021年成立,由佛山市海天调味食品股份有限公司100%持股。

从“销售数据下滑”看海天味业的“跨界”,就是单单卖酱油不赚钱了。产品端来看,海天的王牌产品酱油在2023年销售下滑超过8%,成为下滑最严重的大品类,这也直接导致公司酱油的库存提高了152.54%,严重的压货会进一步侵蚀可获得利润的空间。而从整体业绩来看,2023年海天营收、净利润双双下滑。

跨界尝试固然为企业带来了新的增长机会,不过调味品企业仍需核心业务上保持竞争力,以应对市场的快速变化和激烈竞争。

业内专家认为,调味品企业进入饮品市场确实面临一定的经营压力,且并非所有调味品企业都适合跨界饮品赛道。一方面,调味品企业需要充分了解饮品市场的竞争格局和消费者需求,以便制定合适的营销策略和产品定位;另一方面,调味品企业要注重品牌形象的塑造和维护,以确保饮品业务的可持续发展。另外,调味品企业还需要关注食品安全和质量控制等方面的问题,以确保消费者对饮品产品的信任和认可。

和府捞面 就着咖啡嗦面不香了

跨界做什么,咖啡成了很多品牌青睐的选择。

2022年底,继曝出注册咖啡商标信息不久后,和府捞面的首家“咖啡+拉面”便利快餐店于上海开业。无论是菜单还是店铺门面,咖啡和面条两种元素的碰撞都给人一种“又土又洋”的感觉。据官网信息显示,“Pick ME的咖啡&热食”(后简称“Pick ME”)主打咖啡消费新搭配,为年轻族群与上班人士提供一杯好喝不贵的咖啡,让一杯咖啡成为年轻人的流行生活主张。

在经典店型中,和府捞面的客单价通常是50元左右,一碗捞面价格普遍超过32元。而在“Pick ME”同样的客单价可以吃一碗面、喝一杯咖啡再点一份小吃,解决了此前和府捞面被诟病的客单价高的问题。

在业内人士看来,和府捞面用“Pick ME”来做咖啡和中式热食的混搭,再用便利店模式把门店面积做小,减少运营成本,本质还是

王立平:看好服装国货品牌崛起机遇



■ 闫刘梦 梁银妍

申万宏源证券研究所纺织服装行业首席分析师王立平近日接受记者采访时表示,国庆消费火热,内需复苏,未来看好服装国货品牌崛起机遇。

政策发力催热消费市场

今年国庆期间,各地纷纷推出优惠活动以激发消费活力,多地重点监测的零售和餐饮企业实现的销售金额增长相对亮眼,山东、广西等地销售额取得两位数以上同比增长。餐饮日均消费明显增长,夜经济持续旺盛。据美团统计,“十一”假期全国生活服务到店消费规模同比增长41.2%。

“政策发力催热消费市场,国庆假期人气旺、市场活力足。国庆假期出行意愿保持高涨,量维持高位、价回归平稳。”王立平说。

王立平认为,在一系列扩内需、促消费政策作用下,商品消费需求潜力加快释放。根据国家税务总局增值税发票数据,国庆假期消费相关行业日均销售收入同比增长25.1%,居民消费市场展现较强活力。基本生活类商品消费趋势较好,具体来看,粮油食品收入增长16.4%,其中肉禽蛋奶、营养保健品收入增长12.7%、17.4%;综合零售销售收入同比增长9%,其中百货零售、超市、便利店收入增长

34%、8.9%、4.4%。

王立平说:“国庆期间各地将促消费和惠民生相结合,一系列政策举措激发市场活力,提振消费信心。例如,上海市投入市级财政资金5亿元,面向餐饮、住宿、电影、体育等领域发放服务消费券,重庆市启动2024‘爱尚重庆·金秋消费季’,举办多场促销活动。”

纺织服装行业有望释放弹性

王立平认为,纺织服装行业作为可选消费的重要组成部分,有望释放弹性。

“国内需求持续复苏,服装消费分化加剧,应把握景气度方向。”她分析称,2020年以来纺织服装行业经历了较大的外部变化,内需消费仍处于恢复中,服装零售面临压力但也具备弹性。与此同时,消费者需求更加细分,从而于板块之间、品牌之间表现愈加分化。

王立平表示,运动户外依然是成长性景气赛道,看好行业扩容、品牌增长。随着行业增速趋于平稳,品牌之间竞争加剧,国内品牌凭借性价比优势、本土化运营能力正在加速赶超国际品牌,2021年运动品牌崛起加速抢占市场份额,2023年国内中高端男装品牌抢夺空白市场,2024年高性价比品牌跑赢行业。

展望未来,王立平说,政策端持续发力,内需消费有望持续复苏,服装品牌基本面向有望触底回升,看好运动服饰的成长性方向及各板块国货崛起趋势。

重点关注运动户外、 国货崛起和出海三个方向

基于当下纺织服装产业链发展趋势,王立平建议关注以下三个方向:

一是运动户外方向。王立平表示,运动户

外是国内服装行业具有景气度的成长方向,看好行业扩容、品牌增长。对比服装中各子领域,运动户外的成长性最高,休闲服饰则趋于平稳。

“运动行业的成长性来自产品的强功能属性,即存在迭代、升级的需求。近几年,进一步从泛运动中衍生出各类细分领域,如:跑步、综训、球类、各类户外运动等,国内运动户外的参与度逐步提升且参与的场景更加细分化,对运动装备的需求也更高,因此行业增长具备扎实的动力。”王立平说。

她还提及,运动品牌壁垒新筑渐深,看好国货品牌集中度提升。“2008年奥运会之后国内运动行业经历了快速增长,重新洗牌,头部运动品牌逐步构建了产品、渠道、品牌等方面的壁垒,2021年行业格局调整给予了国货品牌超车机会,安踏、李宁等品牌实现市占率快速提升,同时国货品牌也把握住了历史机遇,在产品、渠道等方面持续发力,实现规模、市占率稳步提升。看好在运动户外行业发展过程中,国货品牌把握机遇、弯道超车。”王立平说。

二是国货崛起方向。王立平表示,内需消费基本面触底,国货服装品牌迎来机会。服装偏向于可选消费,受到居民财富效应的影响,从当前及展望趋势来看,内需消费有望触底回升,可选消费具备较大的弹性。在复苏的过程中,看好头部品牌集中度呈现提升趋势。

“在近几年国内零售波动的过程中,以线下为主要渠道的服饰消费受冲击较大,很多海外服饰品牌逐步退出中国市场或关闭门店,从而释放了一定的空白市场,国货品牌通过本土化、高性价比优势抓住机遇抢占市场份额。”王立平说。

她表示,中国市场规模大、消费者偏好多元、数字化、信息化程度高,消费、营销的方式多元,很多海外品牌未能及时跟上国内需求、

在快餐领域做探索。这种创新模式不同于主品牌和府捞面的高端精品路线,走的是平价路线,无论是产品品类还是定价,对普通消费者更友好,覆盖的消费人群也更广。

实际上,品牌涉猎咖啡领域并不稀奇。在“Pick ME”开业同期,华为、李宁品牌纷纷申请注册咖啡相关商标,涉足咖啡行业。而对于和府捞面而言,从面食跨界到咖啡,门槛并不高,已有渠道、供应链等能够与咖啡场景业务进行协同。不过,当前“Pick ME”店铺均显示停业状态,可见这一跨界操作也未逃过短命的命运。

王者荣耀 女装品牌被指“割韭菜”

2023年5月,知名游戏IP《王者荣耀》推出实体女装品牌“MEETING·SHERO”。其中,Meeting意为“遇见”,shero在网络上“女英雄”的含义,王者荣耀对此解释为,与自己喜欢的shero在现实中再次相逢,每位女性亦是自己生活中的shero。

为了凸显其独特性,《王者荣耀》官方还表示“每件衣服限量销售100件,并附有收藏证书”。该消息一出,立刻登上微博热搜并引发网友热议。有网友表示“裙子很漂亮,也很期待”,也有网友表示裙子设计不值上千元的价格,还有网友对《王者荣耀》跨界做服装品牌表示怀疑。另据一项网络投票显示,超九成的网友表示不会对此类高价周边买单。

据悉,作为国产手游头部IP,《王者荣耀》早在多年前就开始涉足女装领域,曾牵手服装品牌推出联名汉服、联名婚纱等服饰。除此之外还先后和雀巢咖啡、吉列、MAC等品牌跨界合作,推出覆盖3C、美妆、快销等多个领域的联名商品。

另有分析师认为:“不可否认《王者荣耀》IP对粉丝有吸引力,但这次女装的推出或许算不上成功。服装在设计上并没有明显的游戏元素,很难将两者联系在一起。同时价格也远高于玩家预期。”

品牌副业不能顾此失彼

出于对第二增长曲线的渴望,那些处于经营不善、营利困难地步的品牌更愿意在未涉足的领域进行尝试,但是品牌“副业”从来不是现成的救兵,即便已经积累起一定店铺规模和成熟供应链的品牌也难以避免失败。

究其原因,在于跨界经营不仅需要保持原有核心业务的竞争力,还需对新的目标行业有深入理解,能够准确把握市场变化和消费者的需求趋势,以保证产品定位、品质、价格等收获正向反馈。任何一方面的疏忽都有可能引发负面舆论,从而损害品牌形象,影响主营业务的发展。

因此,对于考虑跨界的品牌而言,为消费者展示自身品牌活力的同时,如何平衡好原有业务与新业务之间的关系,更好地进行自身资源的优化配置,抵御市场和来自竞争对手的压力;如何更加精细地去管理和运营,为消费者提供真正有价值的产品和服务显得尤为重要。

渠道变迁导致逐步丢失市场份额,而中国品牌在本土化方面优势更大,产品、渠道、品牌实力同海外品牌正在缩小差距,强大的供应链又保障了高性价比优势,在消费偏谨慎的环境中,国货品牌的优势更为突出,看好国货品牌市占率进一步提升。例如,2023年在“消费K型分化”过程中,国内中高端服装品牌比音勒芬以及高性价比品牌海澜之家实现快速反弹。

三是出海方向。王立平表示,在产能出海方面,纺织制造产能全球化布局,看好运动制造的成长性。中国制造业优势突出,中国优秀的纺织制造公司受到国际品牌的认可,深度合作全球头部品牌,在产能向东南亚外溢的过程中也走在前列,通过规模优势的积累有望持续加强服务于全球需求的能力。从全球维度看,运动服饰依然是具备成长性的方向,看好运动制造产业链成长性,分享终端景气度红利。

在商品出海方面,王立平认为,跨境电商是出海先锋。她说:“在全球电商渗透率提升、海外面临通胀压力的背景下,跨境电商蓬勃发展,背靠强大的制造基础实现产品价格优势。Shein、赛维时代、子不语等服饰类跨境电商公司通过高上新频率、低价成功进入欧美市场,实现中国商品出海。”

在品牌出海方面,王立平表示,国货品牌发展的必经之路,未来空间更大。“由于技术属性不强,服装品牌出海最终需要做到的是文化、价值出海,让海外消费者接受、喜爱中国品牌,会面临文化、本土市场现有品牌优势的较大冲击,中国服装品牌出海仍处于早期阶段,但随着国内消费市场逐步成熟、国货品牌成熟,品牌出海将是必经之路。目前安踏、海澜之家、森马等国货服饰品牌均已在布局海外市场,未来有望贡献新增长极。”王立平说。