

横向拓展 纵向深入

国美持续发力供应链平台建设

4月7日,国美零售全球投资人会议正式召开,会议透露国美将通过“招商+自营+定制”的模式,建立全品类大采购平台,现阶段将主力打造家电、食品酒水、服饰鞋包、家居家装、日用百货、母婴玩具、美妆个护六大类商品采购平台,力争18个月SKU数量突破50万。供应链平台通过实现供应链全渠道输出,18个月将形成2000亿规模,目标3000亿,未来五年形成万亿规模的供应链体系。

升级全新模式 拓宽加深供应链

国美创始人黄光裕在全球投资人会上表示,国美零售未来存在两大机遇,一是电器领域增长空间大,国美销售虽然此前出现下滑,但优势仍在。二

是全品类市场广阔,国美零售从电器拓展至全品类,是从0开始的提升,市场总量很大。国美供应链也主要围绕家电及“家·生活”延展出来的其他垂类丰富拓品,通过“招商+自营+定制”模式,建立供应链平台。

以用户思维为指引 整合优化供应链平台

为了更好地服务用户,国美以“真选低价”作为差异化竞争优势。一方面是依靠大数据力量,确立“八重真选”标准从多个维度筛选优质产品,形成了爆品级品质。另一方面是严选商家,为了更好地推动行业共同发展,国美倡导厂商品牌实行商家“GM标准+N”承诺保障,更好地为消费者服务。同时,国美线上“真快乐”平台作为零售第一战



场,全新的娱乐化体验,配上全面的分享奖励,让商家和用户都更乐于“分享”,创造“娱乐卖、娱乐买、分享乐”的动能循环。

2021年,国美从全供应链、零售商用户的角度,进行全面的整合和优化,打造包括供应链平台在内的六大平台。这一模式已经在国美过了几个月研究整合,不仅具有可行性,成功的概率和速度也将优于同行。G4

记者 曹晏 张文静



家电精致范走俏 独居人群创造家电业新机会

在国内家电整体市场增长放缓之时,“一人食”等细分家电市场却风生水起。随着“晚婚”现象日益突出,中国的独居人口越来越多,独居经济也给家电业带来了新机会。迷你家电、宠物家电等方兴未艾,近亿的独居人群也让家电业的关注点从家居场景向个人场景转变。

研究报告显示,单身人群普遍储蓄低,追求高品质、高消费的生活,助推新消费模式,促进文娱、宠物消费。他们喜欢悦己、宠物、懒人、西式小家电,如扫地机器人、迷你洗衣机、迷你电饭煲、迷你电冰箱,追求“懒人家电省心用、小型家电一人用”。

九阳股份今年3月在中国家电及消费电子博览会上展示了与LINE FRIENDS、哆啦A梦、HELLO KITTY等合作的IP联名款,其破壁机、豆浆机等设计为适合一个人食用的容量,具备自动清洗功能。

苏泊尔亦推出了小黄人、哆啦A梦等的联名款产品,还开发了空气炸锅、三明治机、电热水杯、电热烧烤炉、磨粉机、和面机等新品类。

在今年AWE上,苏泊尔发布了一款多功能料理机——小C主厨料理机,结合“云菜谱”,让烹饪变得轻松,吸引更多年轻人下厨。

记者 曹晏

宠物家电、老人家电前景广阔

为了排遣寂寞,单身一族除了喜欢与智能音箱聊天,不少人还养了猫、狗等宠物。调研报告显示,预计2020年中国宠物行业的市场规模超过2400亿元,同比增长19%。在中国宠物主的家庭结构中,未婚独居者占比30%,占比最高。

宠物小家电近年也受到青睐。小米已推出了米家的智能宠物喂食器、智能宠物饮水机。除了迷你家电、宠物家电,独居经济还与老人家电沾边。相比与子女同居的老人,独居老人更关注功能实用简单的家电产品,追求性价比、安全放心、结实耐用。独居老人更倾向于小巧简洁的产品,独居年轻人更倾向于小巧、精致、多功能的产品。

其实,无论是银发群体还是Z世代(95后),细分经济将成为未来企业竞争的重点。调研报告显示,家电业正从“品类的价值战”转为“家居的场景战”,从“产品企划”到“场景企划”。从场景容量看,客厅经济向厨房经济转移,厨房已是千亿级的市场,新兴品类带动了厨电市场稳定增长的预期;厨房和阳台场景的“新物种”层出不穷;大家居场景正在向个人场景转变,小熊、摩飞等互联网品牌和便携式个人小家电的兴起正在成为新消费热点。

记者 张文静

多款智能锁存风险! 北京消协公开批评9家企业

近两年,随着5G、物联网等技术的快速发展,智能家居已经成为家电产业升级的必然方向,作为智能家居入门级的产品——智能门锁也越来越受到消费者的青睐,市场销量大幅增长。

随着智能门锁市场普及进程的加快,消费者在体验便利的同时也出现了新的问题。由于智能门锁市场处于发展初期,产品良莠不齐,行业若想要

取得长足发展,也面临着许多挑战。比如安全性仍是当下消费者最为关注的痛点。在智能锁大热形势下,不少企业为了快速打开市场,吸引消费者,一味强调低价,牺牲品质,致使智能锁安全性大打折扣。

近期,北京市消费者协会对市场销售的智能锁产品开展了商品比较试验。比较试验结果显示,部分企业生产或经销的智能锁样品存在安全风险。

针对此结果,北京市消协邀请部分行业协会、检测机构召开智能锁比较试验企业约谈会。乐橙、优点、忠恒、昆山通用、劲固、黑帆、摩萨迪、移康、科裕等品牌的9家企业未参加约谈。北京市消协对此提出公开批评,要求9家企业限期整改,消除安全隐患。同时提醒消费者9个品牌产品存在隐患,请消费者谨慎选购。

记者 张文静

强制性国标来了 洗碗机选优淘劣有依据

进入中国市场二十多年的洗碗机终于迎来强制性国标。4月1日,由国家市场监督管理总局和国家标准化管理委员会制定的GB 38383-2019《洗碗机能效水效限定值及等级》(简称“洗碗机国家能效标准”)正式执行。该《标准》不仅规定了国内洗碗机的耗水耗电量、洗净性能、烘干性能等标准指标,还为行业监督管理,淘汰高耗能、低性能产品,引导市场向高效能产品迈进提供了技术依据。

除了给市场管理人员提供执法依据,《洗碗机国家能效标准》还为消费者挑选产品提供了参考标准。“与空调、冰箱不同的,洗碗机增加了能效

标志。洗碗机能效、水效分为5个等级,在同等级洗涤负载和程序条件下,1级耗电、耗水最少,5级耗电、耗水最多。”有关专家介绍道。

距离《洗碗机国家能效标准》的正式实施已经接近半月,记者走访市场发现,目前市面上售卖的洗碗机已经陆续贴上能效、水效标志。但在电商平台,仍有不少企业表示对《洗碗机国家能效标准》并不知晓。

4月12日,记者向电商平台上多家洗碗机专卖店的客服人员问及店内哪些产品现在已经贴有能效、水效标志时,大部分人员表示不知道有这样的要求。有些人员则以效率为理由,表示

洗碗机和冰箱、空调之类的大功率电器不一样,功率根本达不到能耗划分的门槛,所以暂时没有几级能耗之分。“洗碗机一个月,满打满算才30度电,根本达不到能耗划分的门槛。”该客服人员解释称。

当《洗碗机国家能效标准》应用一定的时间后,成功经受了市场的检验、发挥了帮助公平交易、辅助消费者选优淘劣的功能后,《洗碗机国家能效标准》就会成为专业、权威的标准,深得市场买卖双方的拥护,也有可能成为空调、冰箱等家电的能效标识一样,成为消费者购买洗碗机的重要筛选依据。

记者 曹晏