

市场冰火两重天，破局之路何在？

国产家电品牌发力高端市场

透视

经济日报·中国经济网记者 周 雷

2019年，家电业大盘下滑、多品类集体失速，为近年来少见。寒流袭来，高端市场却有亮眼表现。更为可喜的是，国产品牌在高端家电市场的表现可谓“叫好又叫座”。消费习惯的改变，正在促使国内家电业重新洗牌——

家电业寒意袭来，高端市场会不会打喷嚏？

不妨先看看主流电商平台的表现。在刚过去不久的京东“11.11全球好物节”中，高端家电销售火爆。11月11日当天，70英寸及以上电视成交额同比增长超过300%，洗烘一体洗衣机和烘干机成交额同比增长7倍，4000元以上中高端冰箱洗衣机成交额同比增长了5倍，8000元以上电动牙刷、千元以上剃须刀、3000元以上美容仪成交额同比增长均在120%以上。

“消费者对品质化、个性化、智能化及设计的更高层次需求，让高端家电成为中国家电市场突破瓶颈、进一步发展的关键抓手和新蓝海。”京东家电副总裁谢帆如是说。

高端市场风光独好

受多重因素影响，2019年家电行业大盘下滑、多品类集体失速，为近年来少见。据中怡康数据显示，今年前三季度家电市场全品类零售额为6527亿元，同比下跌6.82%。分品类来看，冰箱、空调、彩电、厨电集体失速。

相形之下，高端家电市场风光独好。以白电为例，2019年1月份至9月份，线下市场冰箱和洗衣机品类高端产品（冰箱8000元以上，洗衣机5000元以上）零售额同比增速分别达到6.1%和19.1%。从高端占比看，冰箱品类线下市场高端产品零售额占比为28.5%，同比提高了2.2个百分点，洗衣机品类线下市场高端产品零售额占比达33.4%，同比提高了5.5个百分点。

在彩电品类中，高端产品同样有亮

眼表现。2019年第三季度，65英寸及以上彩电在线上及线下市场的零售量占比均大幅提升，分别同比增长56.4%和28.0%。并且，彩电市场零售量以50英寸为分水岭呈现出截然相反的态势，三季度50英寸、58英寸、65英寸、75英寸、75英寸以上彩电全渠道零售量均取得增长，而50英寸以下彩电则全面下滑。另外，8K超高清电视也成为目前高端用户比较青睐的产品。

国产品牌强势崛起

高端家电市场现已成为国内外厂商的必争之地。在空前激烈的角逐中，有哪些品牌表现更为出彩呢？

12月13日，由中国家用电器协会指

导、红顶奖组委会主办的“第11届中国高端家电趋势发布暨红顶奖颁奖盛典”在北京举行。红顶奖组委会最新发布的《2019中国高端家电产品消费者调查报告》显示，消费者实际购买的高端电视机（8000元以上）中排名前五的品牌为三星、索尼、海信、创维、TCL；实际购买的高端冰箱（8000元以上）前五品牌为海尔、卡萨帝、西门子、美的、松下；实际购买的高端洗碗机（4000元以上）前五品牌为西门子家电、方太、老板、美的、华帝。

可以看到，在消费者实际购买的高端产品占比最高的前五名品牌中，国产品牌数量都已超过外资品牌。与此同时，国产品牌在红顶奖评选中竞争力逐年提升，多数品类实现了由追赶至并跑，一些品类实现了领跑。

红顶奖组委会负责人吕盛华表示，前6届国产品牌仅海尔曾获得过最终大奖，而在近5届红顶奖中，卡萨帝与比佛利异军突起，使得国产品牌连续5年在洗衣机品类上均有所斩获。在电视品类方面，2018年XESS突破外资品牌长达9年“垄断”，成为首个获得红顶奖的国产电视品牌。而在今年首次被纳入红顶奖评选范围的激光电视品类中，获奖的同样是国产品牌。相较电视和洗衣机，国

产品品牌在冰箱、热水器、空调品类上更为强势。

上述情况表明，国产品牌在高端家电市场的表现得到了各方认可，可谓“叫好又叫座”。而这显然与近年来涌现的国潮风十分契合。

中国家用电器协会理事长姜风表示：“这是一个消费者掌握主动权的时代，消费习惯的转变，正在重新定义市场。”对于国产品牌而言，“国潮”的出现不仅是其发力高端市场的一大优势，同时也表明国产品牌越来越经受住了消费者考验。

美的洗衣机相关负责人表示，无论是快消品还是耐用品，目前国内消费者普遍有着对浓厚的国潮情结，这与国产品牌质量和服务全面提升，设计及研发日益走在世界前沿密不可分。

海信电视相关负责人则表示，在当前存量竞争市场形态下，两极分化成为必然趋势。在中国彩电市场上，依靠低价竞争没有出路，走高端路线是企业生存发展的必由之路。

满足美好生活需要

在业界专家看来，近年来高端家电市场格局已逐渐由“外资品牌独角戏”转变为“内外资品牌同台唱戏”。这对于推动高端产品多元化大有裨益，也有利于满足更多消费者个性化需求。

面对国人对美好生活的向往，我国家电企业积极创新供给，在高端产品领域发力黑科技、高颜值、健康、环保节能等方面，不断取得新进展、新成效。

智能化是高端家电产品最为突出的特点。比如可通过测光线的强度来感知食物量，进而调节压缩机转速的冰箱；实现精准投放洗涤、烘干即停的洗衣机；具备AI语音控制功能，轻声呼唤便可开启舱门的洗碗机等。

健康家电也大有其道。除了集中体现在洗衣机、干衣机及洗碗机产品的除菌、抑菌、洗护、烘干、消毒功能之外，防蓝光、抗疲劳的激光电视以及具备各项功能的电饭煲等新品的涌现，为消费者带来了更多选择。

市场瞭望

即将到来的2020年，被视为“体育大年”：从欧洲杯到奥运会，还有乒乓球、斯诺克、排球等诸多单项世界级赛事都聚集在这一年。对体育迷而言，2020年意味着一大波精彩赛事；而对于品牌广告主，2020年则代表着布局体育营销良好契机的来临。

体育营销顾名思义，是以体育作为载体和渠道开展的营销活动。近年来，随着体育产业高速发展以及品牌在体育营销上投入和重视程度不断上升，体育营销范畴不断泛化，进入“泛体育营销”阶段。

日前，秒针营销科学院联合中国广告协会体育产业分会共同发布《2020泛体育营销白皮书》认为，现阶段“泛体育营销”范畴，除传统专业体育赛事项目、专业体育媒体平台、专业体育组织或运动员为核心资源的营销活动外，还包括泛化体育项目，例如电子竞技赛事等；泛化营销触点，如体育娱乐节目、体育娱乐内容、体育社交平台、体育电商平台；泛化体育名人，如非专业运动员的素人体育明星、体育类KOL等为核心资源的营销。

随着体育营销范畴不断泛化，体育营销对中国品牌的吸引力日渐增强，中国品牌参与和开展体育营销的方式越来越多样化，并且从主流的运动、汽车品牌为主，延展到金融、家居、饮料、能源等多个行业；从主流的大型综合性国际赛事合作，延展到不同细分领域和项目合作。部分中国品牌通过持续的体育营销战略建立起独有的文化符号。体育营销已成为中国品牌提升形象，拓展市场，甚至国际化出海战略选择。

“2020体育大年，泛体育营销将呈现出资源更多、玩家更多和挑战更大3大特点。多方玩家进入将进一步推高泛体育营销成本，品牌在确定营销策略时应更为谨慎。”中国广告协会体育产业分会秘书长尹铁钢说。

白皮书认为，品牌要实现成功的泛体育营销，前期选择、中期运营、后期评估全域策略缺一不可。首先，前期选择，投资对象的品质和契合度，是泛体育营销基础保障，体育营销成功不依赖于花钱多，顶级资源和以小博大同样有价值；其次，中期运营，通过全渠道运营，充分激活资源；最后，后期评估，通过科学效果评估，确保体育营销通过持续测量实现未来可优化。整体策略中，持续测量和实时反馈优化是实现成功泛体育营销的核心。

本版编辑 王薇薇

「泛体育营销」为何成热门

本报记者 钱菁旋

《2019中国高端家电产品消费者调查报告》显示



深耕便民支付场景

银联 12·12 全民回报节圆满收官

云闪付 APP7.0 版本全新发布之际，银联 12·12 全民回报节掀起年末消费热潮。12月12日至12月15日，在产业各方和消费者的积极参与下，凭借百万爆款促销、全场半价等形式，云闪付 APP 在线下 40 多万品牌商户揭开年末“全民回报”消费大幕，传递中国银联“支付为民”的温度。

火爆的“全民回报节”是中国银联推进移动支付便民工程的一个缩影。近年来，中国银联持续深耕移动支付生态，在加速向科技型、数据型公司转型过程中，与产业各方精心协作，共同推动支付产业健康有序发展。

■推动支付创新 云闪付 APP7.0 版本服务超 2.2 亿用户

作为银行业统一 APP，云闪付 APP 推出两年来不断优化核心功能，完善支付服务。近日，云闪付 APP7.0 版本正式发布，信息架构全面升级，用户体验不断优化，目前用户数已突破 2.2 亿。得益于银行业共同开发建设、共同维护运营，云闪付 APP 汇聚产业合力，具有强大的银行卡跨行账户管理功能，支持在线申请包括工行、农行、中行、建行、交行、中信、招商、浦发、民生、华夏、平安等 20 多家银行的 200 余种信用卡，150 多家银行信用卡账单查询与还款，570 多家银行借记卡余额查询。

在刚结束的银联“12·12”全民回报节上，全新改版的云闪付 APP 通过线上线下便捷的支付服务，以“一口价”、满减、单品优惠、数字礼券等形式将优惠回馈大众。除了银联 12·12 全民回报节，云闪付 APP 的身影还出现在银联 62 节、银联超市节、银联菜场节等活动，为更多消费者带去银联移动支付的安全、便捷和实惠，也为消费升级贡献力量。

■践行支付为民 扎实推进移动支付便民工程

谋民生之利，解民生之忧。截至目前，银联网络已延伸至全球 177 个国家和地区，构建起广泛覆盖的银行卡服务普惠网络。进入移动支付时代，中国银联以移动支付便民工程开展为契机，持

续升级普惠便民服务。如今，中国银联已构建起多层次、多元化的移动支付产品体系，不断推动便民普惠网络向二级地市、县城、农村下沉，让更多老百姓享受安全便捷、成本更低的支付服务。

目前，银联移动支付产品已在全国逾 14000 家菜场和生鲜门店、逾 55 万家餐饮商户、近 20 万家便利店超市、逾 30 万台自助终端、逾 1600 所学校、逾 1700 家医院、逾 3000 个企事业单位食堂等实现受理。以公交地铁场景为例，全国 30 个城市地铁、1400 余个城市和县城公交支持云闪付 APP、银联手机闪付、银联二维码等银联支付产品，全国 240 多个城市超过 10000 家停车场开通银联无感支付，全国多省高速支持车主在云闪付 APP 内实现 ETC 线上申领。

此外，中国银联还联合商业银行发行乡村振兴卡、小微企业卡，在云闪付 APP 内开设扶贫专区践行普惠金融。2018 年底，中国银联联合商业银行发行乡村振兴卡，并于 2019 年 9 月份推出子系列的“农民丰收卡”。“农民丰收卡”与云闪付 APP 紧密联动，全方位满足持卡人消费、存取款、转账、闪付、二维码支付等需求，有效提升农村基础金融服务的效率和水平。

■布局金融科技 加快向科技型公司、数据型公司转型

科技进步为支付产业的发展提供源源不断的创新动力，中国银联顺应科技发展新趋势，以技术创新推动支付产业高质量发展。数据显示，中国银联已累计获得国内专利授权近 500 项，居全国金融系统前列。

在“大智云移”的科技发展浪潮中，中国银联不断创新支付生态、拓宽支付场景，向科技公司、数据公司转型，推动各项新技术与支付应用、交易处理、风险控制等服务深度融合，满足产业各方和用户的各类创新需要。

2019 年 10 月 20 日，中国银联联合商业银行推出“刷脸付”产品，利用人工智能、大数据等先进技术，通过刷脸实现交易路由。同时，延续用支付口令交易验证方式，不改变客户使用、商

户受理的交易习惯。此外，银联云规模化容量支撑能力与资源交付效率进一步强化，大数据平台实时数据分析能力、人工智能基础环境建设、智能化服务能力不断升级。

■联动产业各方 推动支付产业健康有序发展

肩负服务实体经济、促进金融发展的使命，17 年来，中国银联顺应技术变迁潮流，推出一代代支付工具，从线下到线上，从国内到国际，与产业各方一道，推动支付产业健康有序发展，服务全球持卡人。

2019 年，中国银联与国家相关部门、广西壮族自治区人民政府、中国银行、中信银行、中国光大集团、安徽省农村信用社联合社、中国人保等产业各方签署战略合作协议，充分整合行业内外优势资源，形成产业合力，共同促进支付产业健康有序发展。同时，中国银联持续与互联网公司、移动运营商、智能终端制造商等企业开展合作，积极探索多元化支付创新模式，如 2019 年 6 月和 9 月，银联联合 OPPO、vivo 先后推出了银联手机闪付 OPPO Pay、vivo Pay。至此，华为、小米、OPPO、vivo、苹果、三星、魅族等市场主流手机品牌已全部支持银联手机闪付，为广大消费者提供便捷、优惠的支付服务。

2019 年 8 月 28 日，银联云闪付合作伙伴大会在上海召开。基于云闪付合作伙伴开放平台，近千家服务商围绕云闪付产品服务完善和场景建设共同发力，应用轻量化收款方案、云码枪、云喇叭等增值服务工具，为包括小微商户在内的广大用户提供更加个性化、多元化的增值服务。同时，通过风险商户黑名单、服务商评级、商户交易追溯查询等信息共享服务，保障用户交易安全，规范市场创新发展。

未来，中国银联将持续发挥自身平台的包容性、延展性，与产业参与各方共享成果，构建可持续的支付生态，与产业各方一道持续推动移动支付便民工程建设，通过提供更高水平、更高层次的支付服务推动经济高质量发展。

（数据来源：中国银联）