



新春之际探家电市场 AI家电成消费者新宠

本报记者 贾丽 刘钊

春节将至,家电市场迎来销售旺季,智能家电和电子产品成为年货新宠。连日来,《证券日报》记者走访苏宁易购、国美电器、红星美凯龙等家电卖场发现,在主流品牌销售展区内,人工智能(AI)家电销售亮眼,为春节消费市场增添了新意和活力。

智能控制成标配

在北京北五环的一家家电卖场内,“年货节”“直降”“套购”等促销标语随处可见,节日氛围浓厚。

在卖场走上一圈,智能家电“百花齐放”。贴着“智能互联”“对话未来”标语的AI冰箱可以实现人机对话及菜单管理等功能;屏幕上展示着正在工作的AI洗衣机;只需挥挥手,AI烟灶具就可以“吸烟”并联动自动炒菜锅烹饪……AI家电正走入百姓生活,成为消费者的新宠。

全系家电配备AI功能的松下展区吸引了不少消费者驻足选购。与往年不同,松下全系产品开始全线AI化。“松下空调启动了年货节活动,截至目前,松下空调在中国市场的销售额较去年同期增长超过29%。”广州松下空调器有限公司副总经理郑进伟说。

同样主打智能互联功能的还有海尔、海信等家电品牌。据海信销售人员介绍,公司2023年开始上市的冰箱、洗衣机等产品已经普遍搭载NFC功能,可实现远程操控、菜单录入跟踪等功能。此外,一批AI产品也将于今年集中上市。

借着节前大促的“东风”,我国智能家电普及率实现快速提升。苏宁易购数据显示,自1月5日年货节开启以来,截至2月4日,苏宁易购全国门

店电视智能化占比最高超90%,空调智能化占比超70%,洗衣机、冰箱、抽油烟机智能化占比已超50%。智能家电销量同比增长超127%,以旧换新订单量同比增长超195%。

在网上网购平台,智能家电也取得不俗的销售成绩。据淘天集团介绍,年货节启动至今,天猫智能家电成交同比增长超40%;京东方面表示,截至1月21日,智能电视成交额同比增长超60%,智能厨房小家电同比增长超50%。

苏宁易购相关负责人表示:“年货节开启以来,全国门店商品上新数量激增。其中,以手机、电脑、电视为代表的‘屏幕’新品,1月5日至2月4日上新数量较2023年12月5日至2024年1月4日增长134%,门店整体销售量同比增长109%。智能控制功能成为家电‘新标配’。”

全屋家电也成为各大卖场在春节前主推的重点。华为全屋智能产品线总裁郑洋表示,在鸿蒙生态不断升级与市场升温影响下,智能家电、家居与汽车也实现深度互联,相关订单量持续增长。

此外,智能电暖器、取暖桌等电器成为“冬天气的一把火”,消费热度不断攀升。2024年1月份以来,苏宁全国门店暖冬产品整体订单量同比增长114%,油汀取暖器销量环比增长超113%。格力电器相关人士表示,“暖消费”快速升温,格力电暖产品销量大幅上涨。

市场消费趋势和主力人群也正悄然发生变化。苏宁易购相关负责人表示,年货节期间,潮流电子产品平均单价上涨27.6%。“Z世代”在电子产品消费者中占比超70%。“全国门店每卖出5台手机,就有1台来自抖音、美团等新零售消费场景。用户消

费场景正加速多元化。”上述负责人表示。

促销活动如火如荼

临近春节,家电企业纷纷推出多项活动。今年1月份,海尔开启了“美好中国年”活动并带来用户定制年夜饭等交互活动。美的集团在大促期间推出家电套购满减优惠等,并承诺春节期间不打烊。海信视像推出年货节活动,激光电视等三大品类组合出击。据介绍,自1月9日年货节活动启动以来截至2月1日,海信系电视销售额同比提升19%。

在此轮促销中,高端家电降价幅度较大。其中,智联洗衣机价格降幅明显,空调等产品较去年夏季普遍降幅在100元至500元。一位卖场导购表示:“套购优惠15%,换新、直降已是各大厂商冲击市场的标配。”

在采访中,有不少消费者表示,春节前是购买家电的好时机。“不论是从知名度、产品质量还是技术来看,我们对国产家电的信心越来越足。”消费者周女士告诉记者。

作为家电销售综合渠道,连锁超市、家电家居卖场也在进行变革和迭代。与以往仅聚焦产品销售不同,物美、红星美凯龙、顺电等超市卖场,通过引入VR体验、在线选品等智能化数字化方式,让消费者可以提前预览家居、家装和家电的整体效果并进行购买决策,其背后是家装、家居、家电市场的深度融合。

红星美凯龙相关负责人表示,春节期间,消费者对产品的服务和品质有更强的需求,如物流送货的及时性、安装效率、春节期间的产品维

护等。从综合智能家居产品及新兴服务订单量来看,市场暖意渐浓。

家电企业春节促销活动如火如荼,无疑为家电销售市场注入了动力。中国信息协会常务理事朱克力表示,从春节市场来看,线上线下融合、定制化等新型销售模式已经普及,家电企业加速去库存为新的一年打下基础。随着技术迭代,高效智能、节能减排将促使家电向更加环保、高效的方向发展。

过去一年,中国家电市场呈现稳健复苏态势,2024年,行业在结构性调整中酝酿更多新机遇。家电企业海外布局有望从“走出去”转变为“走进去”,这其中做好价值出口是关键。同时,伴随着“体育大年”的到来,家电品牌的体育营销将呈现多品牌运作格局。据奥维云网预计,2024年家电市场全年零售规模将同比增长4.7%。

家电市场充满商机,如何在众多促销活动中脱颖而出,让高端智能家电转化为新消费增长点、推动产业升级,是家电企业需要思考的问题。对此,中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅认为,家电企业需要不断创新,注意国内外贸易环境的自主化,保持敏锐的市场洞察力,加强自主创新,以应对各种挑战和机遇。

中国家用电器协会副理事长徐东升表示:“2024年家电行业整体发展的内外驱动力十足,企业应加强在全球布局的创新力和掌控力,抓住这轮AI产品发展先机,将中国‘智’造快速推向全球,让家电行业成为促消费、推动经济稳增长的重要引擎。”



多地景区官宣免门票 上市旅企积极备战春节旅游高峰

本报记者 李万晨曦 许林艳

龙年春节即将到来。据中国旅游研究院预计,2024年国内旅游和国民休闲将转入繁荣发展的新阶段,国内旅游市场将进一步恢复。记者近日采访了解到,为了迎接即将到来的春节出游高峰,各地景区加码发布惠民政策,行业上市公司也积极备战。

“我们预计2024年文旅市场将延续火爆行情,游客需求呈现多样化、个性化和品质化的多元分层趋势。”三峡旅游内部人士对《证券日报》记者表示。

四川省也积极推出相关政策。据了解,2024年3月底前,四川省阿坝、甘孜、凉山和攀枝花这“三州一市”将推行国有4A级及以上旅游景区门票“买一送一”、国有4A级以下旅游景区门票全免的优惠政策。

多地景区推出优惠政策

为喜迎龙年,多地景区纷纷推出新春优惠政策。据不完全统计,截至目前,已有13地发布了景区门票减免、半价优惠、限期免费开放等政策,

其中包括多个5A级旅游景区。以湖北省为例,2024年一季度,恩施大峡谷、咸宁坪坝营、恩施大清江等多个景区都推出了对生肖属“龙”以及姓名中含“龙”字的游客免门票的优惠政策。

恩施旅游集团执行总经理樊后涛向《证券日报》记者介绍,为了进一步拉动新春旅游消费,通过门票免政策,带动酒店、景区、演艺等二消项目的提升。开春后,还将陆续开展“百万大学生春游恩施”等活动。

艾文智略首席投资官曹敏对《证券日报》记者表示,本轮景区优惠政策实施恰逢寒假及春节临近,总体上呈现出四大特点:一是惠及范围

广,二是时间跨度长,三是叠加福利多,四是营销模式新。

“多地推出春节文旅大礼包,形成了跨地区的联动效应。这不仅有助于提升各地的知名度,也有利于促进区域旅游经济的协同发展。”北京社科院副研究员王鹏对《证券日报》记者表示。

“景区在免门票的同时,还要不断探索提升服务质量,开发特色商品等多元化的盈利模式,以保障自身的可持续发展。”中国信息协会常务理事朱克力在接受《证券日报》记者采访时说。

上市旅企备战忙

一方面是政策大礼包助力吸引客流,另一方面是上市旅企多措并举,积极备战春节旅游高峰。

“为营造浓厚的节日氛围,提供优质的旅游服务,三特索道旗下项目持续优化产品供给,市场活动异彩纷呈。”三特索道相关负责人在接受《证券日报》记者采访时表示,比如梵净山索道推出“梵净春韵·索道之行”抖音话题活动征集赛并设置丰厚奖金;湖北崇阳浪口温泉景区将于正月初一至初六每晚七点举行烟花秀等。

三峡旅游的“两江一峡”“长江夜游”将于2月11日开启新春首航。据三峡旅游内部人士透露,“两江一峡”2024新春首航系列活动,目前已经策划了IP赠礼、民俗表演、新春祈福等多个活动。此外,“两江一峡”还将举行“好运启航”抖音直播活动。

出境游市场也在逐渐复苏。中青旅旗下中青旅遨游科技董事长韩杰在接受《证券日报》记者采访时表示,热门线路法意瑞、澳大、新西兰等多地连线产品,以及北欧冰岛、肯尼亚、美国等地的深度体验产品。

“面对即将到来的出行高峰,公司也提前布局了航空资源,境外地接酒店资源,从而保障游客顺利出行。”韩杰表示。

众信旅游工作人员在与记者交流时表示,2024年春节出境游市场预计会呈现出“一冷一热”出游的两端化趋势,一是沉浸式的冰雪体验,极地游也重新回到游客视线;二是候鸟式康养度假。

“针对这一旅行趋势,我们准备了到达各种目的地的产品,开发了新线路。此外,我们对春节出游人群的特点也做了全面分析,所以相较以往,产品更加优化和丰富。”上述工作人员说。

为吸引游客,上市旅企都在积极策划一系列特色产品和服务。“同时,也可以看到行业内各公司正积极利用社交媒体和其他数字平台进行广泛的市场营销和宣传推广,以提高品牌知名度和客户满意度。”农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅对记者表示。

“2024年春节特色旅游产品将大受欢迎,如民俗体验、主题公园活动等。”袁帅进一步表示。

春节临近黄金消费热度不减 国内首饰金需求仍然饱满

本报记者 韩昱 见习记者 寇佳丽

春节将至,近期,《证券日报》记者走访北京各大品牌金店发现,各大黄金珠宝商纷纷推出折扣、返现活动,消费者购金热情高涨。

“随着我国经济不断修复以及居民消费力提升,黄金首饰产品的消费仍处于成长通道。”北京改革和发展研究会特约研究员田惠敏对《证券日报》记者表示,2024年,国内黄金首饰需求仍然值得期待。

记者走访了解到,最近一周,首饰金(纯度为99%或99.9%的黄金)价格小幅上涨,金价普遍在612元/克至642元/克区间内。

“不同价格主要对标不同工艺水平,工艺复杂的足金饰品,价格也会更高些。”北京市西城区广安门内大街菜百首饰(总店)的一位导购员告诉记者,近日店铺客流量较大,为喜庆过节、筹备节日前来挑选首饰的消费者占大部分。

临近春节,北京各区密集发放消费券。1月22日至2月1日,西城区推出“大礼迎新”定向券和惊喜券,叠加商家券,购买黄金饰品可享受满2000元减60元、满10000元减420元、满6000元减240元优惠。记者发现,截至2月1日上午11:30,“西城消费”公众号内针对菜百首饰的前两类消费券(即“迎春菜百券”)已经领取完毕;截至当日下午15:00,三类迎春菜百券已全部领取完毕。

一位购买了镂空设计、蝴蝶形状黄金首饰的女士告诉记者,春节期间有外出旅行计划,立体金饰上镜,拍照效果好,加工费也无需另外支付,领券后再付款比较划算。

回顾2023年,国内、国际金价均呈现

持续上涨态势,屡创历史新高。2024年1月份,中国黄金基础金价平均报481.1元/克,仍然在历史高位;品牌饰品金价也“水涨船高”,金投网数据显示,今年1月份周大福饰品金价平均达到624.2元/克,2023年1月份平均为543.5元/克,相当于一年间每克涨80.7元,涨幅达到14.8%。

伴随着金价一路飙升,消费者购金热情也是持续高涨。1月31日,世界黄金协会发布的《2023年全年及四季度中国黄金市场回顾与趋势分析报告》显示,2023年,中国国内金饰总需求达630吨,同比增长10%。

究其原因,光大银行金融市场部宏观研究员周茂华对《证券日报》记者表示,一方面,2023年国际金价不断刷新历史新高,部分投资者受“买涨不买跌”心态驱动,加之全球金融市场波动,黄金受到投资者关注。另一方面,我国经济稳步复苏,也带动黄金的保值需求修复。

那么,2024年金价走势如何?中国银行研究院研究员梁斯向《证券日报》记者分析称,黄金价格仍有继续上涨的可能。一方面,在海外主要经济体通胀有所缓解的背景下,欧美货币政策即将转向,宽松通道有望在今年打开,利空美元,这将给金价带来支撑;另一方面,当前全球缺乏优质投资资产,黄金与其他资产相比仍有一定的投资价值。此外,国际地缘政治紧张形势仍将驱动避险情绪上升,继而驱动黄金价格上涨。

不过,周茂华也提醒,目前黄金价格处于历史高位,而且全球经济及地缘冲突走势不确定性较高,金价波动较大,对投资者专业性要求较高。从稳健投资角度看,普通投资者需要留意潜在波动风险。

年货采购正当时 食品产业链上市公司供销两旺

本报记者 何文英

临近春节,年货市场购销两旺。2月4日,《证券日报》记者在长沙市“超级零食很忙”门店看到,超1300平方米的店内人潮涌动,7台收银机前均排起了长队,服务员一边忙着货架上新,一边指引顾客到目标商品分类区。

零售很忙公关经理易礼钧向《证券日报》记者介绍:“该门店开业两天便创下营业额突破78万元的佳绩,开业8天的日均营业额超过32万元,日均客单量超过3000单,门店的‘超大零食’吸引了众多市民排队抢购、合影,使得‘超级零食很忙’成为长沙新晋网红打卡点。”

除了零食渠道的异军突起,传统商超渠道也不甘落后。记者在长沙步步高梅溪新天地超市内看到,以“好年货、好礼品、好家宴、好生活”为主题的场景陈列吸引了众多消费者,大包小包的年货几乎塞满了每一个购物车。

步步高集团总裁陈志强对《证券日报》记者表示:“为了备战年货销售旺季,步步高超市从文化、组织、能力和供应链四个方面重塑,充分备足重点单品、优势单品、畅销商品和季节性商品的货源,每日跟踪到货情况,旨在为广大顾客营造年味浓厚的春节氛围。”

记者在采访中了解到,目前零食渠道和传统商超均处于供销两旺的态势,产业链上市公司也抢抓机遇开展线上线下布局。广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬对《证券日报》记者表示:“春节消费旺季是食品产业链的高光时刻,在消费复苏的背景下,预计年货销售将呈现良好的增长态势。”

盐津铺子董秘张杨对《证券日报》记者表示:“公司年货布局以‘战略单品、畅销单品、利润单品’为组合,全渠道以核心陈列资源、集中推广发力,线下渠道零售量贩、商超、散装、流通定量渠道均有不俗表现。”

劲仔食品董秘丰文姬在接受《证券日报》记者采访时也表示:“公司坚持‘全

渠道’发展,并根据渠道特性和不同客群需求进行产品适配。同时,公司团队积极筹备,通过加大营销推广和提升服务质量,以满足春节消费旺季需求,推出的‘年年有余’和‘团圆圆’年货礼包备受消费者青睐。”

除了线下渠道,食品产业链企业也积极发力线上年货节。

易礼钧表示,零售很忙在1月18日至1月20日的年货节直播中,直播间成交总额突破3067万元,累计曝光高达7460万次。易礼钧表示,零售很忙在1月18日至1月20日的年货节直播中,直播间成交总额突破3067万元,累计曝光高达7460万次。

良品铺子年货节战报显示,公司在抖音超级品牌日活动期间,连续3日位居行业品牌榜销售额第一。

此外,社区电商兴盛优选更是以一站式年货采购服务为多家上市公司全面“带货”,公司品牌负责人李浩对《证券日报》记者表示:“目前平台在坚果零食品类已经引入旺旺、三只松鼠、百草味等品牌20多个礼盒装;白酒已上架茅台、汾酒、洋河、剑南春、国窖1573等多个价位礼盒;水果方面,与行业内知名供应商沃佳股份等合作,上架120多款水果礼盒;此外,平台还加大对冲饮保健商品的引进力度,目前已上线包括汤臣倍健、伊利、蒙牛、九芝堂阿胶糕等奶粉、保健品套装100余款。”

朱丹蓬认为,食品企业积极备战年货行情是消费复苏的积极信号:“线上渠道渠道互补、协同发展是食品企业未来发展的趋势。同时,在政策端和资本端双重赋能下,食品企业的发展良机不仅限于春节消费旺季,在创新升级以及产品迭代方面也有核心竞争力,有望在行业发展中分享到更多红利。”



本版图片由贾丽、何文英、寇佳丽/摄