破壁机、除螨仪、垃圾处理器等新型家电产品不断涌现——

“网红”家电点燃产业升级

本报记者　**徐佩玉**

编者的话　中央经济工作会议提出，要促进产业和消费“双升级”。这一说法引起各界广泛关注。

近年来，中国消费升级态势明显。但是消费需求与国内供给之间的不平衡也较为突出。由此出现了部分产业及产品“卖难”“滞销”，一些消费者却到国外“背货”的情形。分析人士普遍认为，中国提出产业消费“双升级”，意味着中国经济将着眼于供需两侧的良性互动，来畅通经济循环、推进高质量发展。

当前，中国促进产业消费“双升级”，哪些领域条件充足、需求迫切？哪些领域存在短板、亟待补上？本报从今天起推出系列报道，展开分析探讨。

过去，一家一户配齐电视、冰箱、洗衣机、空调等大家电，再花不多的钱买上电饭煲、吹风机等几样小家电，对家电的需求就基本满足了。

如今，“网红”家电层出不穷，家电行业更新换代越来越快。破壁机、洗碗机、除螨仪等新产品走进家门，家电品类更丰富。洗衣机加上了烘干熨烫功能，电视机要选能上网的，冰箱配上了21寸触摸屏，家电功能更完善。家电这个成熟的行业也不再靠低价来抢市场。一个吹风机，价格上千元，“双十一”当天1秒被抢光；一台吸尘器，每年都推出新款，还引得众人争相抢购。

家电为何成为“网红”？背后体现出怎样的消费新趋势？新消费需求对产业发展带来了哪些影响？

上图：近年来家电市场上新品不断涌现，受到消费者认可。图为采购商在第126届广交会的家用电器展台前观看。
新华社记者　**邓　华**摄

右图：冰箱搭载数字技术，加速升级。图为工作人员展示智能冰箱上的“网络购物”等功能。　新华社记者　**唐　奕**摄

消费升级为家电业创造新机会

——传统家电注入新科技，升级换代成“网红”；瞄准消费者细化需求，家电新品不断涌现

程筝家里养了两只狸花猫。顶着寒风回到家，两只小猫喵喵叫着欢迎小程，在她腿上蹭来蹭去。小程心里暖暖的，身上却“毛毛”的。

“养了这两只猫后，每天的家务量就多了。”程筝一边拿粘毛器清理外套上的猫毛，一边顺手打开了家里的加湿器。

“我家猫鼻子不太好，北京的冬天又太干了，我就买了个加湿器，既给我自己用，也给猫用。”说话间，程筝又拿出了手持吸尘器开始清理沙发上的猫毛和洒在地上的猫砂。

程筝家里的吸尘器和加湿器都是某网红国际品牌，她称自己是其“铁粉”。“没买这个牌子之前，我一直觉得，吸尘器这种传统家电做不出什么花样来。别人推荐买了以后，觉得各方面都特别好，吸力大，用得方便，颜值高，也好存放。总之就是特满意！”她在买加湿器的时候毫不犹豫再次选择了同一品牌。

中国消费升级的大趋势，为不少家电企业创造了新机会。

一些传统家电注入新科技，升级换代成“网红”。近几年市场上受追捧的戴森吹风机就是其中之一。传统吹风机一两百元一个，戴森吹风机则要2000元以上。尽管价格高了许多，但其新型电机等一系列新技术带来的应用体验仍吸引了大量中国消费者。

对接越来越细化的消费需求，家电市场上新产品不断涌现。“养生壶”近两年火起来。不少人发现，想喝一碗美味又养生的炖汤或甜品，不需要跑到餐厅去，也不用大费周折守着厨房等几个小时，一款小家电就能提供。中国家用电器协会调研员黄敏接受本报记者采访时分析：“消费升级带来新的消费需求。随着生活水平的提高，人们开始追求更精致的生活，个性化需求随之产生，催生了家电产品的细分。新需求带动了产业供给，产业供给也刺激、创造了需求。”

国产品牌发力中高端

——中国国产品牌品类更丰富，功能更完善；中高端产品份额不断提高；国际影响力越来越大

“我家电饭煲是几年前我去日本背回来的，为了这个还跟我妈吵了一架，她总觉得以前那个100多元的电饭锅也能将就着用。”黄一帆是个海淘达人，家电是其全球购物车里的主角。“我爸妈家的咖啡机、扫地机器人、垃圾处理器也都是我海淘来的。”

像黄一帆一样热衷于海淘家电的人不在少数。随着消费水平提升，国人对家电的品质要求也越来越高，但是国产品牌相应的高端产品尚未同步跟上。

不过，这种情形正在悄然改变。今年元旦过后，黄一帆开始忙起了新家装修。这次装修，她“种草”了很多家电新品，加湿器、饮水机、养生壶、破壁机、投影仪等。算算账，接近2万元，再看看品牌和产地，中国国产品牌占了一半多。

商务部国际贸易经济合作研究院流通与消费研究所所长董超表示：“过去，中国的产业升级与消费升级一定程度上是脱节的。中国更多的是把优质产品卖到国外，通过外部市场来带动国内的产业升级，却忽视了国内需求的升级。考虑到当前国际大环境，外部需求有很强的不确定性，中国产业发展还是要更多依靠国内消费需求的力量。”

近年来，除了戴森等国际品牌在国内走红，北鼎、九阳等国产家电品牌也顺势而上，推出不少受到消费者热捧的新品，中国家电行业发生了新变化。

品类更丰富，功能更完善。除了冰箱、洗衣机、空调这类传统家电，壁挂式洗衣机、破壁料理机、除螨仪等新兴品类如雨后春笋般涌现，丰富了家电市场。家电产品还呈现出“多功能”的特点，摩飞多功能锅、九阳多功能豆浆机等受到消费者喜爱。董超表示：“家电行业的一个趋势就是综合。过去，厨房的各个功能都是分开的，现在则是以组合的方式售卖。这也跟人均居住面积有关。功能集合的产品更有利于减少占地面积，对空间的利用也更合理。”

中高端产品份额不断提高。黄敏说：“以前，消费者买高端产品倾向于选择国际品牌，这种情况最近几年已经明显改变，国内品牌在许多产品的高端市场上居领先地位。”中怡康数据显示，2019年前三季度，万元以上的冰箱市场，海尔高端品牌卡萨帝零售额份额高达40.6%；滚筒洗衣机市场，仅海尔、小天鹅、美的3个品牌的合计零售额份额已超50%；曾经外资主导的破壁料理机市场，已被国内品牌垄断，美的、九阳、苏泊尔合计线下零售额份额超过97%。国内品牌在高端市场的竞争力不断增强。

国际影响力越来越大。海尔收购新西兰斐雪派克、美国通用电气、意大利卡迪，美的收购日本东芝、德国库卡机器人公司……中国家电行业领军企业在海外布局的步伐加快，国际影响力也随之扩大。如今，海尔产品已经覆盖全球160多个国家和地区，近100%为自主品牌。

反向定制模式受欢迎

——以用户为中心的理念，正引领家电行业加速转型升级，对接消费者对美好生活的不断追求

中央经济工作会议提出，要促进产业和消费“双升级”。在业内人士看来，家电作为消费市场的一大重要领域，正是产业和消费“双升级”的重要试验田。董超分析：“中国是家电制造第一大国，同时拥有世界上规模最大的家电消费市场。庞大的市场，可以支撑起中国家电制造业向中高端领域转型发展，使产业升级、消费升级同频共振。”

中国家电领域近年来兴起的反向定制模式，是消费升级带动产业升级最好的诠释。

2019年“6·18”购物节期间，京东联合多家家电企业推出“京品家电”。通过AI算法和大数据的集成，对于消费者家电购买喜好、页面浏览、停留时间、购买记录等信息进行抓取，进而以这些信息为基础导向，集合消费者最为看重的部分，定制推出符合市场需求的优质家电产品。数据显示，整个“6·18”期间，京品家电平均成交额环比5月提升了4倍。

以用户为中心的理念，正引领家电行业加速转型升级。黄敏介绍，现在很多家电企业一改过去单纯依靠问卷调查进行用户调研，采用大数据、人工智能、云计算等新技术深度洞察用户需求，并将用户体验纳入产品研发流程，让产品开发更有针对性，准确抉择用户需求。“海尔、美的、海信、方太等企业积极开展用户研究，建立了注重用户体验的研发管理体系和产品创新流程。”

中国轻工业联合会综合业务部副主任王旭华表示，过去10年的高速增长，将2018年家电市场规模推高至8104亿元。如此庞大的市场基数和几近饱和的居民保有量，决定了今后中国家电制造业在规模上的突破比较困难。但要看到，中国市场纵深大，承接力强，在各层级市场上，消费升级同时在进行。企业如果把功夫下在产品结构升级和消费体验上，对接消费者对美好生活的不断追求，未来空间很大。

一方面，下沉市场潜力巨大。随着“家电下乡”和“以旧换新”等措施的落地，农村及三四线城市家电市场逐步升级。下沉市场的消费者对家电的需求不再仅仅是能用、耐用、便宜，更好用、更节能、更智能的产品受到欢迎，为许多家电企业提供了大展身手的空间。

另一方面，一二线城市的消费者更看重新技术、高品质，也为一些家电企业走精品化、高端化路线创造了市场。黄敏说：“需求在不断更新，就看我们的产业能不能抓住机会。”

中国社科院报告显示——

超八成品牌百强企业来自北上广

本报北京电（记者**邱海峰**）中国社科院近日在京发布《中国品牌影响力研究报告（2019）》。报告显示，中国品牌影响力百强榜涵盖全国13个省（区、市），其中总部位于北京、广东、上海的企业占84%。

报告研究发现，中国品牌影响力百强榜中，58个品牌的企业总部位于北京，远高于其他省（区、市），17个品牌总部位于广东、9个位于上海，呈现出地域高度集中的特征。此外，浙江、内蒙古、江苏、黑龙江、吉林、湖北、贵州、四川等地也各有1-5个品牌跻身中国品牌影响力百强榜。整体来看，东部地区企业品牌影响力远高于中西部地区。

据介绍，报告以中国企业300强（国有企业100强、民营企业100强、外资企业100强）和十大重点行业企业为研究样本，从知名度和美誉度两个维度评价品牌影响力，并以“负面舆情”减分项进行调整，综合计算品牌影响力指数。品牌知名度是品牌的全网传播热度，包括品牌在互联网、微信、新浪微博、抖音等渠道的传播热度；品牌美誉度是品牌企业的社会责任指数，包括本质责任、环境责任、社会责任和责任管理等四大维度。

报告显示，中国品牌影响力指数为23.74分。其中，品牌影响力指数小于20分的占五成；三成品牌影响力指数在20-40分之间；品牌影响力指数在40-60分之间的品牌占比16%；仅有4%的品牌影响力指数超过60分。从企业性质来看，国有企业品牌影响力指数领先于民营企业和外资企业。国有企业的品牌影响力指数（31.67分）最高，超出整体水平33%；民营企业的品牌影响力指数（21.27分）位居其次；外资企业的品牌影响力指数（15.39分）最低。

报告还推出了能源、银行、汽车、手机、互联网、家电、房地产、保险、酒类、乳制品等十个分行业榜单，其中能源行业的品牌影响力指数得分最高，为49.95分；其次是银行、汽车、手机、互联网、家电、房地产和保险行业；酒类（24.60分）、乳制品（19.22分）行业的品牌影响力指数得分较低，品牌建设亟待加强。

该报告主编、中国社科院教授钟宏武指出，品牌知名度是指公众对品牌知晓、了解的程度，是品牌影响力的基础；品牌美誉度是指公众对品牌的好感和信任程度，是企业社会责任的集中体现。中国品牌影响力指数同时考察品牌的知名度与美誉度，选拔“声量”与“声誉”俱佳的品牌。报告显示，有42个品牌的知名度较高，但美誉度较低。这些品牌需要提升品牌责任感，以社会责任赢得公众的好口碑。

北京首个退役军人就业创业基地成立

本报北京电（记者**施　芳**）北京首个退役军人就业创业基地日前落户海淀区中关村军民融合产业园，将为退役军人就业创业提供技能培训、政策指导、资源对接、创业帮扶等各类服务。

据了解，中关村军民融合产业园已汇聚光电装备、新材料、大数据等八大军民融合产业，结合海淀区的科技创新与创业服务优势，将为退役军人提供丰富的就业创业资源。在基地内孵化加速器创业的退役军人，园区将提供半年免租，免费提供注册公司、财税人事、补贴申请等全方位服务。退役军人创办公司的，可免费获得园区半年的产品展示机会，及在产业园公共服务平台一年的免费信息推广服务。

此外，基地内建有共享会议室、项目路演大厅、企业产品展厅、培训教室等场所和设施，可满足进驻企业各项需求。基地还将邀请已就业创业的退役军人或专业人士，为退役军人提供就业创业辅导、资源对接、信息交流等一对一指导。如针对经营管理层的战略规划、组织能力、组织运营等课程，针对中层管理人员和员工设计的人事行政、采购财务、职业技能、培训管理、生产管理等内容。

就业对接方面，基地将利用每年12月退役军人报到、6月培训后，组织2次退役军人和军嫂现场招聘会，并将遴选对接优质企业，进行定向招聘和上岗培训，提高招聘效率和就业率。退役军人及随军家属专场招聘会同期举行，此次招聘会设置了招聘洽谈、创业项目展示、政策咨询3个功能区，吸引了近百家企业参会。