

“五一”将至 我市迎来家电消费热潮

□本报记者 王培 杨旭

今年3、4月份,我市家电市场硝烟四起。各大家电卖场争相推出优惠活动以吸引消费者。商家为何纷纷选择在此时促销?错过优惠的市民是否还有机会?针对两个问题,记者日前深入家电市场展开调查。

“黑色星期五”原本是一个风靡美国的购物狂欢节。2015年,国美将“黑色星期五”引入中国,在“3·15”国际消费者权益日之前的最后一个星期五举办。今年的“黑色星期五”,漯河国美家电卖场凭借高性价比的商品,俘获众多消费者的芳心,销售额较去年同期大增。之所以选择在3月促销,卖场负责人告诉记者,一方面,厂家急于清理春节前后产生的库存;另一方面,春

季是家装旺季,装修后一般情况下都需要购置家电。“春节前后都是销售淡季,但厂家不会停产,往往会有大量库存产生。”负责人说,“还有就是厂家在3月让利可以为全面销售额的提升奠定基础。”

除了像国美这样实行全场优惠的卖场,还有部分卖场主打空调促销。漂美电器推出的“万人空巷抢空调”活动引起不错的反响。卖场负责人表示空调厂商选择在3月让利已经形成传统。“气温越高,市民购买空调的需求就越大。但如果都选择在夏天购买,空调根本安装不过来,而且空调的安装质量也不如春天。”负责人说,“可以说,每年3月是空调全年价格最低的时候。”

正当一些市民还在为错过3月份的优惠时段而遗憾

时,4月,一些商家推出一些优惠活动,摩拳擦掌为“五一”预热。

4月14日,在市区交通路五星电器,一些市民正在选购电器。“我家新房装修好了,就差买电器了,这边有活动,我就过来看看。”市民张静怡告诉记者。五星电器一位负责人表示,随着天气的逐渐变暖,装修逐渐进入旺季,一方面为了满足消费者的需求,另一方面,“五一”期间有一些市民会外出游玩,为了让他们能够提前选购到性价比高的产品,五星电器在4月份推出优惠活动。

据了解,国美电器、漂美电器等家电卖场也都在4月推出了优惠活动。“五一”未到,家电促销战似乎已提前打响,“五一”小长假将成为商家角力的战场。

同城配送 将成快递竞争新领域

作为支撑末端服务的同城配送成为快递行业热点和企业竞相争夺的新领域。有专家表示,生鲜冷链及餐饮供应链等刚需市场服务、跨境物流和围绕运力、仓储等领域的智能化设备是目前快递物流行业的蓝海市场。

巨头抢滩同城配送

京东快递4月16日宣布在北京、上海、广州、长沙4个城市面向商家和个人推出特派送同城服务,最快可实现30分钟送达。从市场竞争角度看,有京东、圆通进来挑战顺丰,对消费者和行业来说都是好事。根据国家邮政局统计数据,同城快递是快递行业增速最快的子行业。据估算,到2020年同城快递市场规模将超过2000亿元。

目前传统快递巨头只有顺丰在同城即时物流布局,2018年全年顺丰同城业务实现不含税营业收入10.0亿元,2019年成立同城公司独立化运作。同城物流市场还有O2O平台。此外,有电商业务的中小企业未来将会和当地中小型同城快递企业抢食市场份额。

大件快递竞争激烈

目前大件快递竞争激烈,



已有众多企业入局,其中不乏电商自营的物流企业。近日,大件快递爆出大料,百世、安能、壹米先后发出了电商件(大件)大促的通知。

而随着城市生活水平提高和生鲜电商的增多,生鲜消费的冷链需求正快速增长。据相关数据显示,我国的冷链市场规模在2500亿元左右,预计到2020年,市场规模可以达到4700亿元。

未来三到五年,快递行业会形成超级生态共同体和少数龙头企业并存的局面。另外,像顺丰、中邮速递物流等或将成为龙头企业,不断强化航空、陆运、数字化仓配网等重点资产投入,构筑了重资源竞争高地。此外,中小快递企业,更多在专业化和同城市场等寻找生存空间。据《广州日报》

消费指南

出手阔绰青睐网购 理念超前追捧“神器” 新手爸妈引领养娃消费升级



尤其是母婴类产品,其增长方式也在逐步转变。由以前单纯靠人数增长驱动,逐渐转换成消费升级和人数增长两个因素共同驱动。同时,在各大产品品类中,“95后”更偏爱的母婴快消品,在平台上也以24%的增速领跑整个市场。

理念不断变化

随着以“95后”为代表的年轻群体加入生育大军,亲子消费市场迎来新趋势。与“70后”“80后”甚至“90后”相比,这些新手爸妈在养娃消费上出手毫不含糊,消费产品的属性也更潮更现代,从而带动了相关市场的消费升级。

亲子消费爆发

大量“95后”新手爸妈的加入,直接撬动了亲子消费市场的再次爆发。

电商最新数据报告显示,已经有超过2亿用户在电商购买亲子产品,其中以“95后”为代表的年轻父母出手阔绰且购买力不断增长。三年来,“95后”新手爸妈在电商平台上的消费年复合增长率高达61%。

值得注意的是,随着新生儿出生率逐步降低,亲子市场

光是小猪佩奇的周边产品就吸引了近2000万顾客,而变形金刚、迪士尼、HelloKitty等著名IP衍生出的商品,也都陆续走红。

不过业内人士也建议,除了部分主打潮流时尚的产品外,有些产品的面料、安全性方面未必能够满足如今爸妈高质量精细化的需求,个别的产品甚至并不是为儿童定制,作为新手爸妈应该综合考量后再下单。据《今晚报》

相关链接

儿童教育投入 费用高 时间早

随着年轻父母儿童教育意识不断成熟和提高,人们在儿童教育投入上越来越高,时间也越来越早。

据电商数据显示,过去一年考试书在电商平台交易金额增长达40.7%,排名前100的畅销书中,考试类和知识服务类图书销售独占近三成比例,远超故事类等童书,父母教育投入热情和紧迫感明显增强。

值得注意的是,在电商平台上3岁后的孩子玩具人均购买量明显走低,取而代之的是更多的早教班和课业产品。这类情况在“95后”家长群体尤为明显,他们投入教育时间越来越早,教育低龄化成为明显趋势。

白酒行业分化加剧

日前,国家统计局发布的2018年白酒行业数据显示,中国白酒市场出现“增长式”下降,亏损企业增加近60家。业内人士认为,白酒行业分化加剧,部分白酒企业将面临销量滑坡,而能够准确自我定位的企业将能觅得机会。

据国家统计局发布的2018年白酒行业数据,规模以上白酒企业净利润有近30%的增长,规模以上企业总数、总产量、销售收入再现“增长式”下降,亏损企业增加近60家。“增长式下降”是指头部企业在增长,总体销量却连续下降,这些现象的背后主要体现在行业向头部集中、渠道高度碎片及消费多元化。

白酒业内人士表示,行业分化包括价格分化与品牌分

化,前者是指中低端市场萎缩,次高端与高端市场扩容,后者是指名酒品牌不断走高,非名酒与区域中小酒企不断被挤压与削弱,这是中国白酒绝对量下降、整个市场供给过剩,消费者对于企业品牌价值要求提高、品质回归的必然结果。

有食品产业分析师表示,已持续近3年的白酒行业快速发展期有可能会在2019年出现新拐点,一部分集中在次高端以下企业的泡沫会破灭,部分上市白酒企业将出现销量、利润、股价的下滑,其中ST皇台、青青稞酒或首当其冲。

ST皇台已第四次面临退市风险。青青稞酒中长期发展前景不被看好,主要是消费基数、档次上没有优势。

晚综

消费曝光台

本栏目接受消费者投诉,对典型案例和不良品牌商家进行曝光,针对行业发展中的弊端,维护消费者合法权益。

电话:3117156
15839581290



请扫码关注沙澧商圈
微信公众号。