



# 洗碗机产业 迎来爆发式增长

东 升

“随着中国消费升级的加快，中国洗碗机市场迎来天时、地利、人和的新发展时代。进入2017年，中国洗碗机产品销量增幅迎来三位数的爆发式增长，一场洗碗机消费普及的‘台风正在中国厨电市场的洋面形成。”这是10月12日，由中国家用电器协会指导、国家电网主办的“2017中国洗碗机行业高峰论坛”上，主办方发布的《2017年中国洗碗机行业白皮书》中传出的信息。

## “黑马”特质显现

《2017年中国洗碗机行业白皮书》数据显示，2016年市场零售额达到19.8亿元，同比增长104.8%；而截至2017年8月，洗碗机市场零售额已达24.2亿元，较去年全年零售额总量，同比增长134.7%。

在宏观经济持续平稳放缓的新常态下，厨电产业超过两位数的平均增幅可谓一枝独秀；而在厨电产业格局中，洗碗机品类更是开启了三位数的成长模式，一骑绝尘，无出其右。

中国家用电器协会理事长姜风指出，中国厨电市场有望突破千亿规模，其中新兴厨电品类作为重要组成部分，不仅为整个厨电行业注入了新鲜的活力，更提升着中国人的生活品质。其中，尤以洗碗机为最——它已成为中国家电行业增速最快的品类。

中怡康时代市场研究公司总经理贾东升表示，2017年1~8月，江苏、上海、广东、浙江、北京等5地区的洗碗机零售份额居于前5，此五区域均属于我国经济高地，显然，洗碗机的接纳路径与经济发展水平呈正相关性。中怡康预测，洗碗机销量还会冲击新高；预计洗碗机产业全年零售额将实现47.6亿元，零售量实现109.7万台，市场规模或将同比增长140%。

洗碗机在中国市场经历了“三起三落”，曾经饱含的希望无奈败落于客观现实。“从各国洗碗机市场启动的时机节点来看，人均GDP1万美元是门槛，目前中国各大中城市已经基本达到这个水平。”华帝股份有限公司市场中心总监李洋指出。

博西家用电器(中国)有限公司副总裁兼首席销售官王伟庆说：“如今，80后、90后相继步入工作与婚姻，成为消费主力军，他们会成为支持洗碗机等新型产品发展的中坚力量。”

而伴随着市场的觉醒，截至今年8月，在售洗碗机品牌数量已达43家，一年时间内新增17个品牌，产品型号也由去年的167个增至229个，市场参与者日益丰富，同时还有后来者不断跃跃欲试。

“现在，大家不应该还在讨论洗碗机市场是否已经崛起，而是还没有待进的企业应该担心是否还能搭上这班车。”美的洗碗机国内销售公司负责人张新科说。

## 加码本土创新

京东家电事业部厨卫业务总经理孙志涛介绍说，今年1~9月，洗碗机在京东平台销量同比增长239%。其中，台式洗碗机以价格和安装等方面的优势，占到整体销量的41%，整体销售额的30%。此外，鉴于中国家庭人口较少，且习惯一餐一清洗，因此在洗碗机的选购上，人群更偏向于6套和8套等小容量产品，此类产品约占京东洗碗机销量的七成。

而在小容量产品中，免安装台式洗碗机成为探路市场的试金石。中国家电协会副理事长王雷表示，本土化的创新是推动洗碗机进入中国家庭的关键因素之一。加入本土化创新元素的免安装台式机外形小巧，摆放灵活，适合于小户型和已经装修过的厨房。海尔洗碗机中国区用户总经理温明磊认为，从中国国情出发的本土化创新是驱动本轮洗碗机消费热潮的核心所在，洗碗机正在撕下舶来品的标签，向适用、实用的中国厨电转变。

近年来，针对中式厨房重油重污、深碗大锅、干燥存储、装修适应等需求，品牌商在样式上创新出水槽式、免安装式、抽屉式等产品，在功能上研发出超快洗、超强洗、果蔬洗、晶蕾烘干等新应用，而更灵活的中式碗篮、更强力的喷淋装置则成为行业标配。

目前，洗碗机行业一片向好，但一些冷静的思考声音也在不断响起。姜风指出，目前洗碗机在国内的普及率保守估计仅为0.5%，消费者对洗碗机节水、干净卫生、减轻家务劳动等方面的认知还有待进一步提高，同时洗碗机安装如何与家庭装修匹配等问题也有待进一步优化，在这一过程中，既要推进行业发展，又要防止过热现象出现，还要保障创新产品拥有安全、优质的使用体验，洗碗机行业发展依旧“道阻且长”。



# 小小辣椒酱 创出大产业

本报记者 李国 实习生 孙雅纯

在所有调味品中，全世界的人对辣椒都颇为喜爱。在时隔19年后，美国麦当劳选择在当地时间10月7日这一天，在部分门店重新限时限量供应极受欢迎的“四川辣酱”。这一做法引发美国吃货的热情追捧，有人早就在店门外排队等候购买，但供应量的严重不足，让前来排队的数千粉丝失望而归，场面曾一度混乱。

事实上，辣酱国外走俏并非没有先例。“老干妈”是贵州农妇陶华碧白手起家创造的品牌，通过近20年的发展，已经成为海内外华人中脍炙人口的辣椒调味品品牌。早在2012年7月，美国奢侈品电商Gilt就把老干妈奉为尊贵调味品，限时抢购价11.95美元两瓶（折合约79.1元人民币）。在美国，“老干妈”一度成为“来自中国的进口奢侈品”。

## 辣椒深加工已渐成气候

辣椒被国内外公认为是人们喜食的一种蔬菜和调味品，无论是辣椒罐头、油辣椒、辣椒酱及红色素等，其加工制品已深入千家万户。西南地区和长江中上游地区是中国辣椒的主产区 and 集中消费区。重庆驰名世界的涪陵榨菜，名扬四海的重庆火锅，无不因为辣椒的调配才增味、添香，仅重庆火锅年产值就近5000亿元。

根据第九届全国辣椒产业大会资料，近年来，我国辣椒种植面积和年产量不断增长，总面积在2100万~2400万亩，位居蔬菜种植种类中第三位，仅次于白菜、土豆，年产量3000万吨以上，国内销售1000亿元以上，已成为世界上最大的辣椒生产、消费和出口国。

目前，辣椒正由分散生产向集中规模化生产转变，形成了云贵川渝湘嗜辣地区的“小辣椒、高度辣”辣椒主产区。其中，遵义常年辣椒种植200万亩，居全国辣椒主产区之首，其虾子辣椒市场已成为全国最大的国际辣椒专业市场，年交易额达30亿元以上。

我国是一个拥有13亿人口的发展中大国，目前食辣人口比重约40%，食辣人口总数超过5亿，市场需求蕴藏着巨大的发展潜力。随着国内人口频繁流动，辛辣饮食文化快速传播，传统意义上的



“忌辣清淡区”已经越来越模糊，并逐步向微辣区转变，加上原有的辛辣区、微辣区的食辣人口比重也有增无减，国内辣椒消费的地域、人群和数量必然会进一步增加。根据统计数据，近年来，北京对辣椒及其制品的消费需求量已超过了重辣区的重庆市。

业内人士告诉记者，对于迅速发展起来的辣椒加工制品，国内市场保持了旺盛的增长势头，并形成了一些在国内外具有较高知名度的辣椒加工企业。

如贵阳“老干妈”风味食品有限公司，通过10多年的快速发展，生产的油辣椒制品畅销国内20多个省市区，目前已占据国内同类产品60%以上的市场份额。又如以长沙坛坛香为代表的湖南辣椒加工企业，加工的剁辣椒，占据了国内同类产品的大部分市场。中椒英潮辣业发展有限公司、吉林金塔集团、晨光天然色素集团有限公司、四川省郫县豆瓣股份有限公司等企业，在辣椒调味品、辣椒红色素、辣椒素提取等初、精、深加工领域，均取得了亮眼的市场业绩。

“小面之都”为辣酱产业添一把火

10月13日，在重庆举办的第27届中国厨师大

# 打造二次元产业,不仅传播形式要适应互联网,相应的二次元人物定位也要适应互联网原住民一代的口味 获取“萌收益”需要长远眼光

本报记者 赵昂

如今，原先主要靠“卖情怀”的国产动漫产业，已经成为投资领域的新风口，吸引了大量资金进入。投资者看好国产动漫，其实是看中了动漫背后的二次元群体。数据显示，今年我国二次元核心用户数量超过8000万，二次元群体总数超过2亿。

“二次元”一词最初来源于日语，意思是二维，引申则为在纸面或屏幕等平面上呈现的动画、游戏等作品中的角色，这些角色所处的“架空世界”，也就被称为“二次元世界”。相对而言，现实中的人物则因为是“三维的”，被称为“三次元”。在文化创意产业中，“二次元世界”主要被体现在“ACGN”之中，即动画(Animation)、漫画(Comic)、游戏

(Game)和小说(Novel)。而在“ACGN”中登场的二次元人物背后，则是包括衍生电影、桌游、手办在内的诸多衍生产业。

换言之，投资者看好动漫行业，其实是看中了动漫行业背后庞大的二次元衍生产业。而绝大部分国内二次元用户，都是90后和00后，消费能力可观，更为关键的是，这一群体已经成为当下文化产业的主流消费群体。易观智库发布的报告显示，我国电影的观影群体中，18~30岁群体占比三分之二左右。

二次元文化讲求“萌即正义”，萌的东西往往是最受欢迎的。而在投资商眼中，“萌即生意”，通过创造二次元文艺形象来获取“萌收益”，是再正常不过的事情。但是，不少国产动漫力推的二次元人物，却陷入业内叫好、市场却不叫座的尴尬

本报记者 徐潇

民营快递公司集体上市后，首个购物盛宴“双十一”备受关注。连日来，以中通、韵达为代表的快递行业巨头掀起的一波“涨价潮”便引发持续热议。

10月10日晚间，中通快递官方微信发布一份《告客户书》，称“今年以来，快递业受运输成本增加、人工成本提升、原材料价格上涨等多种因素影响，同时为了进一步提升服务质量，保障客户利益，中通快递集团经综合考虑，决定从即日起调整快递价格”。

一石激起千层浪，中通的涨价公告迅速在业内引起连锁反应。10月11日早间，韵达快递也在官网发布《告客户书》，跟进涨价，相关内容与中通快递如出一辙，均归因于人力、物料及运营成本的增加。

关于此次快递涨价，业内人士解读多认为因运营成本增加属意料之中，并流传着“谁涨谁死，不涨等死”的无奈言论。而也有观点认为，快递行业成本之“殇”逐渐显现后，主要还是上市快递公司升级品牌、择选优势领域并开拓新市场空间的战略布局，而提价增效将是各大快递企业下一步努力的方向。

那么，此次快递价格究竟为何而涨？这波“涨价潮”对整个快递行业的发展又将带来哪些影响？

## 意料之中：涨价缓解成本压力

众所周知，作为电子商务不可或缺的重要一环，近年来，我国快递业随着电子商务业的繁荣一直处

于井喷状态，业务量较十年前增长了20多倍。六大民营快递企业继去年以来集体上市后，股票价格也走出一大波上行行情。

一片看好下，对于“双十一”大流量来临前，两大快递巨头的突然跳出来叫苦涨价，有业内专家分析认为，过去很长一段时期，为抢占市场份额，快递行业内持续掀起的“价格战”和消费者服务品质提升的需求，为整个行业的持续健康发展带来诸多不利影响。

这也不得不让人联想到今年6月，圆通、申通、中通、韵达等众多物流公司为稳定末端员工队伍，集体上调快递派费现象，以及今年7月以来，快递包装用的瓦楞纸价格一路飞涨。这背后对应的，正是快递公司人力成本和物料成本的提升。

综合通达系和顺丰今年的半年报都不难看出，在净利润增长上已经“追不上”业绩的增长，以此次涨价的韵达为例，净利润41%增长不及营收的43%增幅，毛利率比去年同期下降2.04%。国家邮政局此前也预测，2017年快递业务量增速为35%，远低于2016年的51.4%。

一名资深快递业内人士向记者坦言，出于对票数和市场占有率的考虑，一直以来快递企业都尽量把快递价格压到几乎最低，“像省内1公斤以内3元包邮，全国大部分地区4元多到6元包邮的情况很常见，一些网点还有返点政策，如此低价和成本已经不对等了，说得严重点，不涨价的话干不下去了”。

实际上，近年来由于成本压力，快递涨价之风已

刮起过数次，而每逢“双11”等旺季，各快递公司出于控制货量、加派人手等考虑，一般也会有小幅度的弹性涨价。但最终结果，却陷入一降再降的“怪圈”。

公开数据显示，2013年至2016年间，快递服务平均单价保持着“每年降一块”的幅度，分别为15.69元/件、14.65元/件、13.40元/件和12.71元/件，4年间下降2.98元。

可见，在如今同质化竞争严重的行业成熟期，面对运营成本居高不下、毛利率过低等问题，快递企业选择以价格调整的方式来缓解压力、梳理品牌差异，也属意料之中。

战略布局：提价增效，升级品牌

而除了缓解成本压力，不难注意到，中通和韵达在公告中均称价格调整的目的是进一步提升服务水平。

众所周知，今年是快递企业集体上市之后的第一个“双11”，受到的关注度较高，一旦出现服务问题，对企业造成的负面影响更多，涨价不仅可以缓解成本压力，同时还能实现利润承诺回应资本市场，维护企业形象。

因此，对于此次提价的原因，也有专家分析认为，因成本压力而调整价格只是冰山一角，这背后主要还是快递公司升级品牌、择选优势领域并开拓新市场空间的战略布局。

换言之，打造二次元产业，不仅传播形式要适应互联网，相应的二次元人物定位也要适应互联网原住民一代的口味。

“萌”的确是个好生意，前提是，这个“萌”，不是父母一辈觉得萌，而是年轻的消费一代真正能喜欢。当这些年轻粉丝长大之后，再进行二次元消费，那就是情怀了。这样的情怀，可以一代一代延续下去。这就是为何有的欧美或日本经典动漫形象，可以在屏幕上几十年不衰的原因，从电视屏幕、电脑屏幕再到手机屏幕。



此前，业内就有观点认为，明年会是快递行业重大洗牌的一年，需有一个良好的质量基础和市场环境。国家邮政局等管理部门对服务质量和安全监管方面的要求越来越高，利用价格调整也能够有效缓解自身的运营压力，有利于这样一个良好环境的形成。

而从资本市场来看，在中通和韵达宣布价格调整之后，资本市场一片看好，六大上市快递企业全线飘红。其中，宣布调价的中通，韵达股价均大涨5%以上。同时带动申通、圆通、顺丰、百世物流分别跟涨4.36%、1.89%、0.93%、2.42%。

有证券公司分析认为，本次中通和韵达调价更能向市场释放出积极信号，将进一步点燃资本市场对“双11”的炒作热情。同时，已走向资本市场的民营快递企业，借助资本杠杆，加速走出低价内卷是必然趋势。

种种迹象表明，在快递行业发展日趋成熟，增幅逐渐放缓，特别是在二三线城市快递发展面临下行压力之时，快递价格回归也属理性考虑，而提价增效将是各大快递企业下一步努力的方向。