

# 产经新闻

责任编辑:刘静  
新闻热线:(010)84151603  
E-mail:grrbcjxw@sina.com

## 让电梯产业搭上老旧小区改造顺风车

本报记者 赵 昂

本月,升级版的广东省电梯责任保险统保示范项目在广州启动,新版统保示范项目在保障责任和服务内容等方面都进行了升级。例如,在不增加保费的情况下,将原先300万元的累计赔偿限额提升到了1000万元,同时将困梯滞留补偿的起赔标准从原来的1.5小时降低到40分钟。该省特种设备行业协会的统计显示,从2012年起至今年9月,全省电梯责任保险统保示范项目累计承保电梯近88万台次。

随着老旧小区改造的推进,居民对住宅电梯的需求与日俱增。一方面,许多老旧小区住宅楼存在电梯缺口,加之居住人口老龄化加速,使得电梯需求出现;另一方面,许多1998年房改后的新建小区,包括部分远年商品房小区,电梯已经突破15年的使用时间上限,零部件老化事故频发,迫切需要更新电梯以保证居民居住安全。要知道,保守估算,全国使用15年以上的老旧小区电梯已经超过10万台。

相对于新建住宅市场的需求,老旧小区由于历史存量大,其相关改造一旦顺利推进,所需的住宅电梯量也是巨大的。尽管不论是加装电梯还是更新电梯,都存在巨大的市场缺口,但事实上,近几年来在改造过程中实际投入的住宅电梯,相对于居民需求和市场缺口依然有限。这并非受制于电梯企业的生产能力和多卡在意见协调、行政许可和资金筹措等前期流程上,这些流程中产生的问题不能解决,电梯生产和安装是无从谈起。

对于老旧小区而言,不论是否有业委会和物业服务公司存在,不论业委会和物业公司是否尽责,房屋产权关系的复杂、业主之间的不同诉求以及对电梯更换牵头方的信任程度,都可能让住宅电梯的加装和更新遭遇,甚至功亏一篑。在资金筹措上,许多老旧小区缺乏住宅公共维修基金或者公共维修基金有限,而很多地方对于财政资金该如何投入电梯加装更新工作也尚在摸索中。在实际操作中,如果业主意见难以统一,资金筹措困难,相应的行政许可流程也难以走完,而这些因素,需要政府有关部门予以推动解决。

不过,这并非意味着,电梯厂商只能坐等小区协调后上门,而自身难有作为。其实,许多居民之所以有不同诉求,之所以会对物业公司等电梯加装更新的牵头方产生疑虑,之所以会在资金筹措上积极性不高,一定程度上是其对电梯使用年限、更新和维修价格、零部件配备情况不甚了解,几十万元一台的住宅电梯并非小事。这些有关电梯的具体情况,负责协调居民的街道乡镇、村居委会、业委会和物业公司,也不见得能说出所以然,这更增大了相关工作的协调难度。对此,有关部门不妨允许电梯厂商加入前期协调工作,让企业化被动为主动,以透明公开的推介和竞争来化解居民顾虑。

目前,我国已经是全球最大的电梯生产国和消费国,去年全国电梯产量85万台,其中76万台用于国内市场,而在保有量方面,我国目前在用电梯628万台,保有量也是全球最高的。能够搭上老旧小区改造顺风车的,不仅仅是电梯的生产商,电梯衍生出来的维护、媒介、保险等相关行业,也会迎来市场蓝海。

## 产经观察

### 我国黄金产量已连续12年、消费量已连续6年位居全球第一



本报记者 徐 潢

不化妆的女生,也会买口红,这就是彩妆的魅力。本来女性消费者对彩妆的买卖已经是人类无法阻止的现象之一,现在男性消费者也加入了彩妆购买大军,彩妆行业的火爆真的令人惊呆。有机机构预计,2019年全年全国化妆品零售额将超2700亿元。

#### 彩妆消费的迅速崛起

你听说过“口红效应”吗?所谓“口红效应”是指“低价产品偏爱趋势”,在美国,每当经济不景气时,口红的销量反而会直线上升,于是有人总结出“口红效应”。这个现象过去可能有点道理,但实际上,口红作为彩妆产品的一个种类,销量其实能反映的不过是,消费者对彩妆的需求在迅速崛起。

2013年中国超越日本成为世界第二大化妆品消费国,随后这几年,人们越来越重视自身形象,甚至标榜“颜值即正义”,颜值经济时代,彩妆已经成为一种刚性需求,无论男女。

请正火的男星代言彩妆产品,“斩男色”的热卖。有人说,彩妆品牌掏空了女性消费者兜里的钱还不满足,还要推出适合男性消费者的产品。

美妆连锁零售商丝芙兰今年8月推出了首个男士彩妆系列,涵盖BB霜、素颜霜、遮瑕棒、眼影笔、眉膏和唇膏等产品。这并不新鲜,毕竟香奈儿在去年就推出了男士化妆品系列Boy de Chanel,包括四个色号的粉底液、哑光保湿润唇膏和四个色号的眉笔。而最大的男性化妆品牌MMUK称,2017年,全球男士美妆规模达到4000亿元,到2023年,这个数字可能会扩大到5400亿元。

无论男女,彩妆消费的需求都在急速增长,这就难怪,明星都想进军彩妆界,就连药企也盯上了这块“肥肉”。美国流行音乐歌手蕾哈娜,近三年没发新歌了,从2016年开始“创业”,创立了自己的彩妆品牌,还进驻了天猫国际,就算不发新曲,也可以靠着带货能力在彩妆界赚个盆满钵满。说到药企跨界彩妆,自从2018年末故宫和华熙生物联合推出故宫口红受到热烈追捧后,2019年卖痔疮



膏的马应龙也将小手伸向了彩妆,推出三款口红产品。而就在近日,999皮炎平官方旗舰店上线三款口红,分别为“鹤顶红”“夕阳红”和“够坦橙”。

稍微盘点一下,“不二家”,亚马逊,ZARA都在涉足彩妆界,难怪有消费者呼吁“跨界放过彩妆”,实在是担心彩妆被玩儿坏了,本来彩妆品牌已经琳琅满目了,制糖的制药的都来踩一脚,消费者着实难以招架。

#### 彩妆营销之变

打开微博,开屏广告是口红。点击热搜,“中秋彩妆”自带标签上榜。想在视频端看个电影,先得看15秒眼影广告。反倒是,电视上的彩妆广告日渐减少,消费者走进商场,彩妆柜台传统的彩妆销售迎面问:“买网红款吗?”

不知不觉,彩妆销售已经开始线上营销竞争。kol——关键意见领袖,特别是在彩妆销售方面,可以说是引领着消费者认知名牌,购买产品。

这一切始于欧莱雅集团开启的社交营销项目。

2016年10月,欧莱雅在中国市场启动“BA(美妆顾问,Beauty Advisor)网红化”。2017年,欧莱雅与天猫美妆、中国初创公司美 ONE达成合作,筛选出200位专柜BA进行培训,让其成为淘宝上的博主。项目根据BA的个人形象、语言表达能力、专业技能等,培养BA在直播中的产品推广、销售能力。

“口红一哥”李佳琦就是这样被打造出来的。2018年上半年,李佳琦在天猫上做了80场直播,为欧莱雅直接贡献了千万元的销售额。5分钟卖15000支口红,全网粉丝已近5000万。有一段时间,消费者露露不敢看李佳琦的直播,“最怕他说买买买和哦买噶”,露露说。这种感受非露露一人独有,站在柜台边消费时异常冷静的消费者,在网购时却尽显疯狂。

尽管彩妆界早就试水线上营销,但李佳琦的成功和巨大影响力直接加剧了线上营销竞争的激烈程度,激烈竞争的幕后乱象也频频爆出。直播、微商等平台售假问题一直被诟病,其中化妆品营销虚假宣传、质量问题、假货横行等种种乱象,成为投诉重灾区。网上曝出的各种负面消息中,常见“有害

物质超标”“虚假宣传”“维权困难”等关键词,而一些内容电商平台受此拖累,被应用商店下架要求整改。

#### 国货急于突围难于创新

最近的美妆公众号仿佛约好了似的,都在推荐国产彩妆,“必须拔草的国货彩妆”“30元以内必买的国货口红”。数不清的品牌,让人眼花缭乱的产品,但总体来看,离不开“平价”这一特点。也正因为平价,国产彩妆品牌近来异军突起,在阿玛尼、魅可、圣罗兰这些欧美大牌严防死守的彩妆阵地崭露头角。

2018年双十一,完美日记8小时销售破亿元,占据天猫美妆双十一市场份额的3.3%,单品销量过200万件。双十一天猫美妆榜上有名的还有稚优泉和玛丽黛佳,销售表现不俗,在丝芙兰里甚至都开了国货彩妆的架柜。

不过,结合小红书,微博里的美妆博主推荐可以发现,国货彩妆虽然价格亲民,但同质化严重,科技含量不高。从目前情况看,我国化妆品企业研发投入少,国货彩妆单品多以模仿国外产品为主,缺乏创新和创意。

中投顾问化工行业研究员李加楠对此曾表示,国外许多著名品牌对产品研发的投入是非常大的。如巴黎欧莱雅在法国、美国和日本有大量的专业研究室,雇佣了超过2700名科学家和技术支持人员,而国内很多化妆品品牌对科研投入不够重视。

而一位国产化妆品公司相关负责人认为,国产彩妆不做高端是因为“不敢尝试、不敢投入,害怕失败,害怕得不偿失”。

梳理一下可以看出,无论是完美日记还是玛丽黛佳等国产彩妆品牌,在营销上的投入都是巨大的。品牌急于迅速扩张占领市场,大多选择多渠道营销,从小红书到微博到微信公众号,一波一波的“种草”背后是人民币的燃烧。这种经营的后果则是,销量巨大让人眼红,毛利薄弱让人心寒,没有盈利就更没有资金投资研发,形成恶性循环。

另一方面,国产彩妆人才缺失也制约了国产彩妆的发展。化妆品甚至彩妆研发领域的专业人才的培养及储备严重不足,在与国外彩妆品牌的激烈竞争中难免力不从心。



## 2019中国智能机器人大赛举行

10月12日,选手在赛前调试机器人。当日,2019中国智能机器人大赛暨第二十一届中国机器人及人工智能大赛在青岛国际经济合作区开赛。大赛共设12类49种比赛项目,吸引全国178所学校的1000余支参赛队伍同台竞技。大赛期间还将举行人工智能技术培训、机器人技术及人才培养论坛等多个培训交流活动,搭建人才、技术、产业对接平台,发掘和培养中国机器人创新的后起之秀。

新华社记者 李紫恒 摄

消费者对于智能产品的接受度和期待在不断攀升

## 智能家电迎来快速发展期

里智能家电样样俱全,“特别方便,感觉很好。”

扫地机器人、自动洗碗机、智能电饭煲……在乌鲁木齐光明路上的一家大型综合商场,记者看到,智能家电摆在显眼位置,前来询问的顾客比较多。“智能家电的种类比较多,刚刚过去的‘十一’黄金周,智能小家电卖得比较好,特别像扫地机器人,销量增长了好几倍。”该商场家电促销员告诉记者,与往年不同的是,今年更关注智能家电。

随着生活水平的提高,消费者对智能化的需求也越来越高,一些系统稳定、体验感强的智能家电越来越被认可。相关数据显示,今年上半年家电市场延续低迷态势,但功能创新、智能化、节能环保的小家电受到消费者的欢迎。根据IDC中国智能家居设备市场季度跟踪报告,上半年中国智能家电出货量约为2838万台,同比增长22.8%。智能家电主要包括可无线连接网络的空调、冰箱、洗衣机、油烟机等。

业内人士指出,随着家庭网络的普及以及网络传输速度的提升,消费者对于智能产品的接受度和期待在不断攀升,智能家电在新的时代背景下将迎来新的增长契机。

奥维云网数据显示,2019年上半年扫地机器人线上市场零售量同比提升8.3%,其中主打扫地机器人的科沃斯,其上半年财报显示,营收24.27亿元,净利润1.32亿元。

新疆一家家用电器贸易公司的负责人告诉记者,近两年,智能家电销售量持续攀升。特别是几十元到几百元间的智能小家电,凭借轻巧、便捷等优点,被消费者所青睐。

本报记者 吴锋思

睐,成为家电市场正在崛起的新生力量。

调查机构中怡康预测,到2020年,白色家电(主要是冰箱、洗衣机等)、生活电器、厨房电器的智能化率将分别达到45%、28%和25%,智能家电未来5年将累计带来1.5万亿元的市场需求。

#### 产品同质化严重

“智能化的体验并不是都很完美,有些只是挂着智能的名头,其实跟普通的电器并无两样。”也有不少消费者对当下智能电器持不同的态度。

记者采访发现,在电商平台上,有一些打着“智能”旗号、蹭关键词热度的家电。比如一些不超过千元的洗衣机,却打着“智能全自动洗衣机,洗衣脱水一体”“一键操作,智能配水”等字样。福州市长期从事家电销售的李先生说,这些打着智能家电旗号的电器并非真正的新一代智能家电。

傍“智能”的同时,当前智能家电市场还存在产品同质化严重等问题,不同品牌之间差异并不大,在技术处于同一条线上。李萌告诉记者,之所以挑选了好多款机器人的扫地机,主要原因就是“同类产品太多,挑花了眼”。

此外,如今智能家电虽琳琅满目,但有些功能却并不实用,“油烟机具备了按键和‘手感知’功能,看起来高端大气上档次,实际操作中并不实用,经常手挥不到位就失灵,或者误操作。”家庭主妇刘女士对一款智能油烟机吐槽道。

当下,智能家电大都与手机联系起来,远程控制成了其特点,然而一些没有必要远程控制的家电也用了远程控制,

“比如洗衣机,出厂按一下按钮就可以了,完全没必要到了单位再拿出手机来控制,监控整个洗衣的过程。”刘女士说,一些家电被冠以“智能”头衔,价格却比一般产品贵了好多。

业内人士指出,目前在智能家电行业,还存在着伪智能、高价格和没有统一行业标准三块绊脚石。

#### 创新发展的的重要性

业界普遍认为,智能化是家电发展的方向。目前,我国正进入新一轮老旧家电更新换代的高峰期,全国平均每年销售家电换新量约有2000万台,每台平均单价在1650元,因此每年旧家电的市场换新规模约有330亿元,预计到2020年废旧家电存量将达到1.37亿台,家电换新市场容量将待达到千亿元以上,将为家电零售行业的持续增长带来巨大的市场机会。

因此,对于面临产能过剩问题的传统品牌来说,智能化带来新的机遇。面对这样的情况,企业需要通过技术升级,来提升产品品质,刺激消费。

在电商平台,销售前5位的智能家电基本上就能代表消费者的心声。这些智能家电之所以为消费者所接受的最主要原因是,它们符合当下消费者的需求,真正的智能化。“智能制造的时代就是创新的时代。”

有分析认为,小家电从单一功能向多功能再向智能化转变的过程中,都要向消费者的个性化需求递进。未来小家电的细分领域会越来越清晰化,节能型、智能型家电产品更受欢迎。

业内人士指出,随着5G的应用,让我们离万物互联时代更近了一步,5G将助力我们从移动互联网时代进入物联网时代,基于5G技术的应用,物联网与人工智能的融合还将使消费者的智能化设备使用体验得到持续优化。因此,5G时代的加速到来,也为智能家居产业的发展创造了更多可能。5G技术加快商用,也将为智能家居产品功能的释放提供有力的技术支撑。