



借着“国补”“双11”的东风,近期,不少家电都在努力抢占市场份额。其中,似乎已经淡出大众视野一段时间的投影仪,也迎来久违的消费新高峰。

据唯品会数据显示,“双11”活动启动以来,投影仪销量同比增长93%。天猫、京东、抖音等平台上多家投影仪品牌纷纷发出销量大增的“战报”。



卷价格卷产品卷场景 投影仪市场 路在何方?

1 线上重迎热销 线下声量几无

市民许女士的新家已经进入最后的软装阶段,客厅里的C位预留给了投影仪。不过,最近她有些纠结,“在各大电商上看了好几天,选择太多了,不仅价格差别大,几百元到几千元都有,而且,品牌也多。”

正如许女士所说,记者分别通过关键词在天猫、京东、抖音等平台搜索发现,不同品牌、不同造型、不同大小、不同价位的投影仪,足以让消费者挑得眼花缭乱。

以天猫“双11”投影仪实时销售热榜为例,销量前20中涵盖了12个品牌。按页面显示,不少品牌都有周销千台以上的业绩。销量第一的产品周销达5000多台。

京东的“投影仪排行金榜”上,多款产品30天内的加购增长了5倍。

唯品会相关负责人告诉记者,由于大促价格与政府最高20%的补贴叠加,多个品牌的投影仪价格创下新低,拉动消费热情。不管是几百元的产品还是大几千的产品,都有对应的消费群体。但相对来说,低价的产品销量更大。从年龄层上看,购买投影仪的消费者以“80后”“90后”“00后”为主。近段时间,“80后”购买的投影仪数量同比增长102%。

有意思的是,和线上的热闹不同,记者询问了市区几家大型家电卖场关于投影仪的上架情况,均获得了“不多”或者“并未铺货”的回复。

“购买的人不多,更多人愿意选择激光电视而不是投影仪。”一位家电卖场负责人表示。

而在一些品牌门店,销售人员也坦言,因为“方便”“选择余地大”,同类产品在网上销售更好。

“部分消费者会到店看看效果再决定,也有不少人会在网上直接看评价就下单了。”线下门店一位工作人员说。

2 投影仪越来越“走量不走价”?

值得注意的是,和传统大众印象中“高端小众”的黑电产品不同。如今,“低价”似乎成了线上投影仪市场的标签。

以天猫的榜单为例,记者发现,销量前20的产品价格最贵的9000多元,位列销售榜最后一位;最便宜的不到400元,排在销售榜第18位。另有一款售价499元的排名第6位;销量第一的产品加上各种补贴到手价不到2500元。

小几千的价格对比普通商品或许已经算中上,但对于投影仪来

说,其实已经实惠很多。此外,记者也留意到,几百元的产品在各大电商平台的选择余地也很大。

据奥维云网统计,2024年上半年,千元以内的投影仪市场占比达53%,进一步升高。

不少品牌的线下门店也表示,投影仪的“价格战”在线上尤为明显。即便是同一品牌的类似产品,线上的价格都要比线下便宜1000元左右。

“当然东西也是一分钱一分货。但大家对线上价格更敏感,所以价格高一些的产品就卖不

好。”
互联网数据中心披露的数据显示,2023年,我国投影仪市场出货473.6万台,同比下滑6.2%;销售额147.7亿元,同比下滑25.6%。

奥维云网数据显示,2024年上半年,投影仪线上市场零售规模为270.5万台,同比增长3.4%;零售规模为40.8亿元,同比下降12%。

可见,即便今年上半年投影仪销售量看涨,但因为客单价持续在低位,总体销售额依旧下降。

3 更多应用场景催生产品多样化

2021年前后,由于居家办公和学习的需求激增,短期内推动智能投影市场的繁荣。近两年,需求减弱加上消费习惯变化,导致智能投影这类非必需品的市场变窄。而大屏彩电性价比不断提高,也为消费者提供了更多选择。

市场的变化从“投影仪第一股”极米科技交出的2024年半年报就可以看出,今年上半年,该公司营收约16亿元,同比下滑1.66%;归母净利润410.03万元,同比下滑95.58%;扣非归母净利

润-1484.11万元,同比下滑125.36%。

在采访中记者发现,投影仪“产品多样化”趋势明显,除了传统注重显影品质的高价产品外,一些便携式、多功能的产品也开始走红市场。使用场景也不再局限在全暗影音室,户外露营、亲子互动、家庭教育等场景,也都开始有投影仪的身影。

奥维云网的消费者调研数据显示,2020年,出于尝鲜心理购买智能投影产品的因素占比

27%,今年该因素占比降至12%。消费者更加注重产品的实际使用体验,如营造的氛围、大屏观影体验,以及技术进步带来的智能化等。在消费者购买智能投影的关注因素中,体验效果排在第2位,占比达48%。

突破传统,将“卷价格”升格为拓展市场触角,研发更多产品来适应愈来愈多样化的使用场景,来满足更多元化的消费需求,投影仪的市场或能拥有新天地。
记者 黎莉



“价格战”到拼“质价比” 甬企“双11” 打法变了

“双11”“松弛”了——电商平台不再一味“卷低价”,宁波品牌则不约而同拼起“质价比”。

1 更注重“长期价值”

“我们改变了往年一味砸资源搞GMV的策略,根据各电商平台的不同节点,安排促销活动、邀请头部大主播带货等,同时更注重线上线下融合转化。”在谈及今年“双11”策略时,宁波惠尔顿婴童安全科技股份有限公司国内营销中心总监白忠鑫称。

对于历经多次“双11”的电商而言,今年的“双11”更像是常态忙碌节奏下的一个小高峰。

“‘双11’带来的流量依旧很大,对于企业而言,可以借势升级品牌。但对于儿童安全座椅这一品类而言,销售量不是唯一的维度,即时、有效的服务和体验也非常重要。我们借助‘双11’流量拉动增量的同时,也会服务好存量。”白忠鑫告诉记者,今年8月,惠尔顿已进入“双11”备货阶段,即便是面临订单高峰,也可以应对海外订单的正常出货,“‘双11’也是一个晒单高峰,在备货期间,我们对外包装进行了设计感和品牌感方面的提升,增加消费者的开箱体验和分享欲望。同时,严格把控产品品质,加强售后服务链路,保证消费体验。”

对企业而言,与大促带来的短期效益相比,我们更关注品牌能够在‘双11’历练中得到长期价值和成长。”博洋研究院副院长许淑敏坦言,“随着大促时间不断拉长且日常化,博洋旗下品牌早已开始布局日常生意的增长模型,做好日销大盘。在新打法下,我们的目前在传统电商平台的业绩保持稳定增长,新兴电商平台实现大幅增长。”

2 拼起了“质价比”

近年来,“质价比”正在成为消费共识。一方面,消费者对“低价”逐渐脱敏;另一方面,精打细算的消费者更注重自身需求和商品的品质与服务。

《2023年全球消费者洞察调研》显示,51%的中国消费者正在减少非必要支出。

消费者想要“质价比”,宁波企业怎么拼“质价比”?

“在产品品质方面,根据市场需求变化,持续优化产品设计和面料品质,加强品控。同时,通过供应链优化,提高对市场需求的反应速度,保证产品品质的稳定性;灵活调整上新策略,比如,旺季增加上新频率,以满足消费者的购买需求。淡季注重产品优化,为下一波销售高峰做准备。”许淑敏告诉记者。

今年“双11”,各大电商平台都加强了社交化运营。数据显示,超过70%的年轻用户会在社交平台上分享购物体验。这种用户间的自发推广,成为电商平台的重要营销渠道。

今年“双11”,各大电商平台在短视频、直播和社区互动上投入了更多资源,试图在社交场景中制造购物话题。

3 电商不再“卷价格”

今年“双11”,电商平台也不再一味“卷价格”。

一个明显信号是,向来以“低价”为利器的拼多多,今年“双11”,面向商家缩小了比价范围,取消了“全网最低价”的要求,取而代之的是“同款同价”,定向邀请品牌商家不再需要全网比价,只需要在对标店铺范围内完成比价即可。市场秩序正在重塑,但作为促消费的有效策略,电商平台并未放弃价格竞争。比起往年复杂的优惠方案,今年电商平台普遍化繁为简,晒出真金白银。

淘宝天猫喊出“买贵必赔”的口号,并首次将政府补贴纳入“双11”优惠策略,发放的优惠红包中

者。

宁波惠尔顿则严控多渠道的价格统一,避免因价格战而牺牲产品品质 and 用户体验。“作为儿童安全座椅品牌,我们更注重的是提升产品的专业度和品质。同时,通过线下渠道作为有效补充,提供及时高效的服务和体验,提升与消费者的互动,强化品牌心智。”

今年“双11”,各大电商平台都加强了社交化运营。数据显示,超过70%的年轻用户会在社交平台上分享购物体验。这种用户间的自发推广,成为电商平台的重要营销渠道。

今年“双11”,各大电商平台在短视频、直播和社区互动上投入了更多资源,试图在社交场景中制造购物话题。

值得一提的是,据宁波证监局消息,宁波多家有股票回购增持意向的上市公司,正积极与银行机构沟通对接中。

今年以来,宁波证监局多措并举,推动上市公司积极运用股份回购、大股东增持、加大现金分红比例等方式进行市值管理。

截至10月28日,今年以来,已有40家宁波上市公司实施股份回购,累计金额达37.21亿元,较去年全年增长112.51%;8家宁波上市公司拟实施中期分红,合计12.79亿元。分红家数较去年同期翻了番,分红金额较去年同期增长约10倍。

宁波证监局相关负责人表示,下一步将会同宁波市委金融办、中国人民银行宁波市分行、宁波金融监管局继续做好政策宣传及监管服务,持续跟踪意向企业进展,鼓励符合条件的上市公司及主要股东用好用足政策工具,确保贷款资金“专款专用,封闭运行”,切实做好支持股票回购增持工作。

无论是电商平台规则还是活动玩法,“双11”似乎都在“进化”。毋庸置疑的是,摒弃一味卷价格后,电商平台开始回归电商本质,注重长期价值,逐渐弱化低价策略,更加重视消费体验。

记者 史妮超
通讯员 付欣然 顾蜜婷

5000万元 宁波首笔回购增持 专项贷款落地

宁波首笔回购增持专项贷款落地。

10月29日,宁波科创板公司甬矽电子公告称,公司拟以集中竞价交易方式回购股份,回购金额为7000万元至9000万元,回购价格不超32.44元/股。10月28日,相关议案公司已由董事会审议通过。

公告称,回购资金来源为招商银行宁波分行提供的专项贷款及公司自有资金,其中专项贷款不超过5000万元,占其计划回购金额下限的71.43%。本次回购的股份将用于股权激励计划或员工持股计划,或用于转换公司可转债。

按照回购股份的资金总额区间与回购价格测算,甬矽电子预计回购股份为215.78万股至277.44万股,占公司总股本的0.53%至0.68%。

记者注意到,在甬矽电子发布最新回购公告当日,刚完成今年2月公告的回购方案,此次回购累计约245万股,占公司总股本的0.6%,交易金额为4999万元。

为何“光速发布”二次回购预案?甬矽电子表示,基于对公司未来发展前景的信心和内在价值的认可,同时为维护广大投资者利益,增强投资者信心、促进公司长期健康发展。

财报显示,今年前三季度,甬矽电子实现营业收入25.52亿元,同比增长56.43%;归母净利润4240.12万元,扭亏为盈。

值得一提的是,据宁波证监局消息,宁波多家有股票回购增持意向的上市公司,正积极与银行机构沟通对接中。

今年以来,宁波证监局多措并举,推动上市公司积极运用股份回购、大股东增持、加大现金分红比例等方式进行市值管理。

截至10月28日,今年以来,已有40家宁波上市公司实施股份回购,累计金额达37.21亿元,较去年全年增长112.51%;8家宁波上市公司拟实施中期分红,合计12.79亿元。分红家数较去年同期翻了番,分红金额较去年同期增长约10倍。

宁波证监局相关负责人表示,下一步将会同宁波市委金融办、中国人民银行宁波市分行、宁波金融监管局继续做好政策宣传及监管服务,持续跟踪意向企业进展,鼓励符合条件的上市公司及主要股东用好用足政策工具,确保贷款资金“专款专用,封闭运行”,切实做好支持股票回购增持工作。

记者 张恒 通讯员 冯婉婷