

# 新家电，点亮你我居家生活

本报记者 徐佩玉



## 智能家电助力“中华小当家”

——京东平台电火锅成交额增长140%；苏宁2月份空气炸锅销售增长831%

把白菜、萝卜、金针菇洗好，拿出从电商平台买好的肥牛卷和鱼豆腐，往万能锅里倒入真空包装的火锅底料，加满水，等水煮开依次放入食材，一顿美味的自制火锅就完成了。

李斯莹是一名火锅爱好者，新冠肺炎疫情发生后，火锅店去不成，只能自己在家做。为此，她特地在网上买了一台网红万能锅，既能煮火锅，又能烧烤、蒸鸡蛋羹。

像李斯莹一样，很多人宅在家，纷纷变身“中华小当家”，顺便带火了一波新潮厨房小家电。

“从来没在厨房待过这么长时间，以前顶多煮碗面、煮个水饺，现在我学会了做鸡蛋灌饼、葱油拌面、虎皮尖椒、水煮肉片……不是我水平有多高，现在各种小家电真的很智能，操作简单又好用，中式西式的都能做，我也有像样的作品发朋友圈了。”“北漂”了7年的王烨表示。

记者调查发现，淘宝平台上，一款空气炸锅月销3.3万件；一款破壁机月销超2万件；一款多功能料理锅月销超1万件。京东家电数据显示，2月至今，电火锅成交额同比增长140%；苏宁数据显示，2月份，空气炸锅和电烤箱销售分别增长831%和199%；奥维云网数据显示，1月份，破壁机在线上渠道实现20.01亿元销售额，同比增长26.11%。

火了的不仅是厨房家电。卫生消毒类家电也成为防疫期间销量增长最快的品类之一。苏宁数据显示，消毒柜销量同比增长205%，洗碗机搜索量同比增长283%，壁挂新风及新风系统同比销售增长304%。

1月，家住北京的甄昀赶忙购置了一台最新款空气消毒机。“原先家里有一台空气净化器，主要是冬天用来除雾霾的。疫情爆发之后，我看到这个空气消毒机既可以加湿、除霾，还可以去除空气中的多种病菌，就立刻下了单。最近每天24小时开着，心里踏实不少。”在她看来，等疫情过去了，这款机器也会继续用，“感觉室内空气更清新了，对健康有好处。”

家用健身类的电器也受到消费者欢迎。“以前觉得家里放台跑步机太占地方又吵，上个月网上一看才发现，早就有可折叠又静音的家用跑步机了，价格不算太贵，刚下单



了一台。”上海居民孙女士说。

“这台智能划船机早就关注了，防疫期间在家待着，想着锻炼锻炼身体呗，就下单了，店家还送了电动净水器和iPad支架。用得很顺手，希望能坚持下去，锻炼出一个好身体、好身材，也让自己在这个期间有所收获。”北京姑娘李萌每天都在家做运动。

保健类家电同样热销。多家电商平台的信息显示，近期眼部按摩仪、头颈按摩仪等商品销量快速增长。

## 新消费场景催生新需求

——新型家电线上卖，让消费者把餐馆、健身房、KTV统统“搬”回家

防疫期间，各类小型家电为何旺起来？

专家分析，“宅”家期间，人们的生活需求并没有减少，而是把餐馆、健身房、电影院、KTV等统统搬进家里，新的消费场景产生了新的消费需求。

“近期消费最大的特点就是‘宅经济’相关的消费增长比较明显。”中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍对本报记者表示。而家电行业自身特点与防疫期间的消费需求刚好吻合。赵萍分析，家电是居家生活的重要载体。无论是传统的大家电还是新兴的小家电，都可以提供人们居家生活的文化娱乐相关活动，因此成为防疫期间“宅”生活的必备工具。

“受疫情影响，消费者较长时间留在家中，大大增加了消费者与家电产品的互动频率，会由此增加产品换新的需求，并刺激对协助烹饪的新兴厨房小家电和解放家务类产品的消费需求，如蒸烤箱、洗碗机、蒸汽拖把等。此外，消费者健康观念提升明显，具有‘健康、清洁’等特点的家电产品在近期受更多关注，例如消毒柜、洗碗机、净化器、净水器、具有健康洗或干衣功能的洗衣机等。”中国家电协会相关负责人接受本报记者采访时表示。

线上销售渠道的通畅，为家电消费提供了便利。一方面，不论大家电还是小家电，大量在电商平台销售。数据显示，2019年中国家电零售渠道线上线下融合之势明显，全年线上家电产品零售额3668亿元，同比增长11.6%，线上占整体家电市场零售额规模的比重达41.17%。特别是一些新型、细分的小家电，主要在线上推广，防疫期间还通过网红直播带货，使消费者足不出户也能精心挑选。

另一方面，各大城市的快递一直没有完全停摆，并且在2月中旬起全面复工，把商品较快地送到消费者手中。

从供给角度看，近年来，在产业消费升级的趋势下，家电企业开发了一批新型小家电，破壁机、咖啡机、养生壶、多

● 山东省青岛市海尔世界家电博物馆展示传统家电的演变、当今家电的智慧应用以及未来家电发展趋势等内容，通过沉浸式交互体验让观众了解百年家电的发展历程。图为2名小观众在博物馆内参与互动游戏。

新华社记者 李紫恒摄

功能料理机……小家电市场空间大、品种丰富、单价低、免安装，本身处于市场扩展阶段。而最近大量居民“宅”在家中，正好发现了这些新商品，实现了供给与需求的对接。

## 品质生活将成为消费方向

——抗疫使消费者更关注健康、更追求品质，这将带动品质消费的扩大，促进消费升级

新款家电的热卖，体现出人们对品质生活的追求。

2月18日零点，甄昀抢购了一台5399元的独立式洗碗机。“之前预约的时候就发现竟然有5万人预约了这款洗碗机。18号平台有活动，可以便宜200块钱，我怕抢不到还特地定了闹钟。”除了洗碗机，他还买了一台3000元的小冰箱放在客厅，专门为了放置水果和饮料。

如今，像洗碗机这种能够提升生活品质且价格不算便宜的家电越来越受到消费者青睐。中国电子信息产业发展研究院日前发布《2019年中国家电市场报告》指出，消费升级是2019年中国家电行业市场的一大特点，4K电视占电视零售额的85%，一级能效空调产品占空调零售额的59.2%，1.1万元以上的高端冰箱零售额增速达17.4%；4000至9000元是消费者对洗碗机接受程度最高的价格段，4000元以内产品的零售额占比不足15%；一级能效产品占据洗衣机市场绝对主流，零售额份额达到87.4%。

赵萍表示，当前消费升级体现为品质化、品牌化和品位消费三大特点。小家电刚好是品质生活的重要代表和重要载体。“品质是由细节决定的，各式各样的小家电能够满足人们在日常生活不同场景中对于家电的需求，而且由于小家电品类千差万别、品牌也多，通过对小家电的消费能够体现出个人的品位。小家电不是因疫情产生的新风口，而是消费升级的结果，与消费升级相关的产品都增长迅猛。”

赵萍分析，疫情会加快消费结构升级的步伐，抗疫使人们更加关注健康问题，更加珍爱生活。为了改善生活品质，无论是品质商品、品质服务都会比之前更受欢迎，未来品质消费将会成为消费升级的重要方向。

消费行业的这些新变化是否“昙花一现”？

“疫情改变了人们的消费理念，人们更加愿意购买符合新消费理念的产品，例如能够促进健康的商品和口罩、消毒液、洗手液等公共用品需求在疫情过后依然会高于疫情发生前。其次，线上购物习惯已经养成，依托电商平台所形成的新型消费将迎来新的增长空间。因此，我认为这些新变化在疫情结束后还将持续下去。”

“家电是刚需类产品，家电产业具有很强的韧性。长期来看，中国家电企业近10年积累和形成的全球化优势已经非常明显。特别是一些具有全球化战略意识的企业，他们提前的布局将为企业应对危机和可持续发展带来保障。此外，家电产业也是高度市场化的产业，始终以消费者、以市场为导向，研发满足消费需求的产品。在销售模式、渠道发展中，也一直探究消费需求。家电产业不论是在技术创新还是模式创新、渠道创新等上，一直保持前进动力。这种创新动力持续存在，不会因为疫情影响带来本质上的改变。”中国家电协会相关负责人表示。

# 消费回暖中新意萌动

李 婕

● 中国市场正展现出自己的强大韧性——人们居家抗疫的同时，一批新型消费、升级消费被催生出来，消费习惯在重塑，传统渠道在更新，产业转型在加快。这将持续引领新的风向，带来新的增长

一场疫情，悄悄改变着人们的消费——复工复产重回岗位，许多女性研究起了“口罩妆”；传统销路受阻，更多农民将田间地头“搬”进了直播镜头；居家时间长了，从不做饭的年轻人开始采购生鲜下起厨房……这些都是人们未曾料想的景象，却伴随疫情下的消费成为现实。

当疫情突袭，餐饮、旅游、交通、酒店、娱乐等众多行业被踩下“急刹车”，消费似乎骤然变冷了。作为连续6年稳当第一拉动力的经济“马车”，消费的变动，既影响万千你我，又牵动着经济大局，让人很难不为之忧虑。不过，市场还是这个市场，过去支撑它的购买力和需求不会瞬间消失。当一些消费的窗口暂时关闭，市场也展示了自身的韧性——人们居家抗疫的同时，一批新型消费、升级消费被催生出来，大家不约而同的选择背后，活跃着新模式、新业态、新产业、新亮点……这又何尝不是启示？

我们看到，消费习惯正在重塑。到线

物，大家还在买什么？是运动健身器材、医护人员、烹饪工具、品质家电，围绕健康生活、品质生活，更多的消费潮流开去。

我们看到，传统渠道正在更新。防疫期间，有多少消费者成为“吃货助农”中的一员？乡村大地上，新鲜的果蔬和特产借助互联网直播开辟了新的生路，一个个助农平台搭建起来，越来越多朴素的农民

走进了直播镜头。这让我们思索，乡村致富会不会就此迎来新一轮机缘？当然，“云端”“云音乐”也进一步突破了我们的想象，一些文艺演出、展览场馆、旅游景区前所未有的将内容搬到线上，线上线下加速联结，打通不同渠道之间的那堵“墙”。

我们看到，产业转型正在加快。疫情防控中，5G在远程会诊、远程指挥、视频

会议等方面发挥着巨大作用，更多行业感受到加快5G信息化建设的必要性。眼下，5G基建正迅速铺开，商用领域正快速拓展，未来，它在工业互联网、在线教育、医疗等行业的角色令人期待。近来，各行各业的人们或多或少都体会了一把“云办公”“云生活”“云游戏”，这背后，何尝不是信息化、数字化的支撑？

当然，疫情影响犹在，新动能一时间还难以全部弥补行业损失。但是，复工复产正日趋向好，那些被抑制、被冻结的消费终将逐渐释放出来。而这些疫情下催生的消费与变革，也将持续引领新的风向，带来新的增长。

就在几天前，国家发改委等23个部门联合印发《关于促进消费扩容提质形成强大国内市场实施的意见》，19条新政，力度大，措施实。消费是最终需求，是经济增长的持久动力；今后一段时期，在做好疫情防控同时，促进消费扩容提质，意义重大。

瞧，南京、宁波等地，亿元消费券预热了市场。春天来了，消费正大踏步地回暖复苏！