

“懒人经济”升温,小家电如何质效兼备

■中国城市报记者 方紫薇 郑新钰

一进家门,咖啡机就飘来咖啡豆的香味,空气炸锅中的食物酥脆可口,扫地机器人带走沉积的灰尘……现如今,小家电在微博、小红书、抖音等社交平台上频频现身,背后是“Z世代”(网络流行语,指新时代人群)年轻人的创意生活图景。

近日,在“618”电商购物节“战报”里,多品类小家电成绩亮眼。其中,厨房小家电首轮销售额同比增长49%。

虽然人们对于小家电的关注度日益提升,但需留意的是,小家电领域依旧存在一些“雷区”和乱象,“小家电难以被持续使用”之类的讨论亦不绝于耳。二手交易平台闲鱼就曾发布过2021年度十大无用商品名单,空气炸锅、破壁机等小家电赫然在列,成为人们口中的“吃灰神器”。

“懒人经济”热潮下,小家电是否真的有广阔市场前景?其该如何实现叫好又叫座?

销售势头迅猛 网红小家电受年轻人追捧

“周末在家时,我最喜欢手磨一杯咖啡,享受惬意时光。”江苏省连云港市26岁的柳女士最大的爱好,就是收集来自多个产地、口味丰富多样的咖啡豆,并利用咖啡机将其制作成咖啡饮品,与家人共享。“这对我而言是一种生活的‘小确幸’。”柳女士说。

的确,对于许多年轻人来说,这些颜值高、功能明确的小家电代表着一种高效、极简的生活方式。

“现在很多小厨电将下厨这件事情变得简单了,例如多功能电磁炉、空气炸锅等。”北京白领李月最近沉迷“可炸万物”的空气炸锅,“加热剩菜、复热外卖、烹调预制菜,只需一锅即可完成,成本低、效率高。就算我不擅长做饭,使用空气炸锅也能吃到味道不错的食物。便捷的小厨电让我们年轻人也回归了厨房。”

天猫数据显示,今年3—5月,厨房小家电线上成交额增长明显,其中空气炸锅同比增长200%,电蒸锅、果蔬清洗机、电动辅食料理棒同比增长均超过了80%,烤串机和咖啡机同比增长均超过50%。

网红小家电为什么能够俘获年轻人的心?中国电子信息产业发展研究院发布的《2021年中国家电市场报告》显示,用户对于品质好物的消费需求急速攀升,多元化的需求拉动了新兴家电市场的发展。80后、90后成为了小家电的消费主力群体,同时让新兴家电市场

更加聚焦于满足智能和体验两大需求。

“受新冠肺炎疫情影响,人们居家生活频率增加。一些年轻人热衷购买空气炸锅、炒菜机、扫地机器人、洗地机等小家电服务生活,这些产品往往具有使用方便、颜值高等特点。”中国家用电器协会秘书长王雷

示,仅在“双11”促销的头一小时,天猫商城旗下313个小家电品牌的成交额同比增长超1000%。但在2021年,小家电市场一度陷入了瓶颈。奥维云网2021年小电市场总结显示,厨房小家电12个品类全渠道推总数据为零售额同比下降14.1%,零售量同比下降

人们原本微不足道的需求,最终成为了新消费的刺激点。虽然小家电俘获了年轻人的心,但产品的“护城河”并不稳固——同质化程度高、部分品类使用场景与功能较为单一等问题,使其在激烈的市场竞争中往往难以突围。

“在过去几年里,一些新品

的‘吃灰神器’。”

另有多位受访者表示,即便颜值再高,他们也不需要“越用越忙”的小家电。

中国城市报记者注意到,进入消费升级的下半场,细分的市场、多样化的需求带来新的经济趋势。“懒”已经不是传统意义上的概念,而是被赋予了更多时尚内涵。新时代的“懒人”们更偏向于高效利用闲暇时间,丰富自己的专长,避免在低效的家务劳动中耗费过多的时间。

基于此,“重营销、轻研发”的打法显然已无法满足消费者的口味。针对用户需求迭代产品,成为了许多小家电企业的重要课题。

业内人士表示,想要突破行业的增长瓶颈,必须关注用户体验,抓住消费痛点,开发出颜值与实力并存的小家电产品。

“在同质化竞争下,若想产品突破重围,企业更应从用户需求的角度出发,舍弃‘一款设计包打天下’的幻想,找准产品的应用场景、人群或区域定位,有针对性地突出产品功能性、设计性特点,如能创新开发新品类、打造新赛道,竞争实力则可更上一层楼。”王雷表示。

实际上,不少企业已经意识到了创新激发产业活力的重要性。2021年,在扫地机器人赛道,科沃斯研发投入5.5亿元,营收占比4.2%;石头科技研发投入4.4亿元,营收占比7.55%;小熊电器拥有5大智能生产基地、70余条生产线,已投入10亿元用于智能化工厂建设。

企业不仅要沉下心修炼“内功”,还需要关注新的风口。最近,露营经济带动烘焙类露营方便小家电再度走红,据奥维云网线上监测数据显示,电热烧烤炉同比增长12.2%、多功能料理锅同比增长54.6%。

此外,在我国家电产业规模居世界首位的背景下,发力海外市场也将是小家电企业重要的发展渠道。据中国家用电器协会测算,中国小家电产业目前年产值约5300多亿元,其中出口占比超过65%。2021年中国小家电出口量达33.4亿台,出口额达521.2亿美元,在中国家电产品出口额中的比重接近50%,在全球小家电贸易额中占比超过50%。

“成熟完善的供应链体系、企业强大的创新能力、富有美感的工业设计、充分竞争的市场、资本市场的关注,多重优势助力小家电龙头企业顺利出海。”王雷说。



近年来,消费者对于小家电的关注度日益提升,家电企业亦纷纷发力小家电。图为近期北京市常营龙湖长楹天街购物中心北鼎国产小家电连锁店内的时尚家居小家电展示区。视觉中国

对中国城市报记者说。

同时有业内人士称,网红小家电之所以走俏,也因为其有单价低、周期短、体积小、无需安装等优点,让消费者尤其是年轻人无需深思熟虑就能一键下单,更容易激发其购买欲。

中国城市报记者注意到,线上营销渠道已经成为了小家电的“流量密码”。打开小红书APP,单是空气炸锅的相关笔记就超过了108万条,许多网友都在积极分享材料局限性小、过程简单易于操作的“懒人烹饪”食谱。在抖音上,小家电相关短视频也拥有15亿多次的播放量。

直播电商也是小家电企业效益增长的重要渠道。快手电商发布《2022快手品质年货节消费趋势报告》指出,直播电商平台已成为广受全国用户青睐的购买年货新阵地。其中,智能生活小家电消费同比增长2678.2%。

市场几度跌宕 产品“护城河”仍待加固

虽然小家电如今风光无限,但其也曾经经历过跌宕起伏的命运。

2020年,天猫商城数据显

示,小厨电面临的窘境,或可反映小家电行业面临的难题。

“去年开始,整个小家电行业遇到了一些挑战。同时某种程度上也是因为行业在2020年经历了一个小高峰,之后有所下滑,所以2021年销售情况不太好。”小熊电器股份有限公司董事长、总经理李一峰表示。

“我是一个人租房住,想要给自己做一顿精致的早餐,于是买了三明治机,但最后还是闲置了。”北京白领小路为中国城市报记者列出了小家电的三大“雷区”:功能单一、难清洗、容易坏。“现在我的消费行为更理性了,刷抖音时见到‘种草’视频,我都会问自己:这是我真正的需求,还是别人给我灌输的概念?”小路说。

此外,中国城市报记者在采访中发现,小家电产品赛道壁垒不高、进入门槛较低,存在种种乱象。中国消费者协会公布的2021年全国消协组织受理投诉情况的统计结果中,家用电器类投诉量位居首位,其中厨房小家电投诉量超过1万件,售后服务是投诉“重灾区”。

相关从业人员表示,实际上,小家电发力的是长尾市场,

类小家电产品的红利期只有1—2年左右,随后就将面临激烈的品牌竞争。”王雷认为,对于小家电产品而言,能否快速地运用新技术迭代商品、树立消费者品牌心智至关重要,“消费市场本身就是动态的,消费者对某一产品的喜好也会随着消费环境和使用环境发生变化。”

业内人士认为,总体来说,小家电行业品类繁多,除厨房类以外,清洁类、个人护理类不胜枚举,还有很大的发展空间。

“虽然市场数据增幅下滑,但高基数上不会总是增长,这是比较符合市场规律的。”王雷表示,未来一段时间内,新品类、高端化、场景化、产品结构优化、用户融合以及下沉渠道优化等都会成为我国家电企业的发展方向。

从用户角度出发 让产品颜值与实力并存

“我想追求的是快捷高效,但有些小家电反而让简单的事情变得更复杂了。”南京姑娘李梦表示,“我理想中的小家电,是那种能够帮我节约家务劳作时间的好帮手,而不是操作困难、清理麻烦,需要我收拾残局