“懒人经济”盛行让小家电成为人们提升品质的新选择——

“小而美”给生活锦上添花

经济日报·中国经济网记者 来 洁

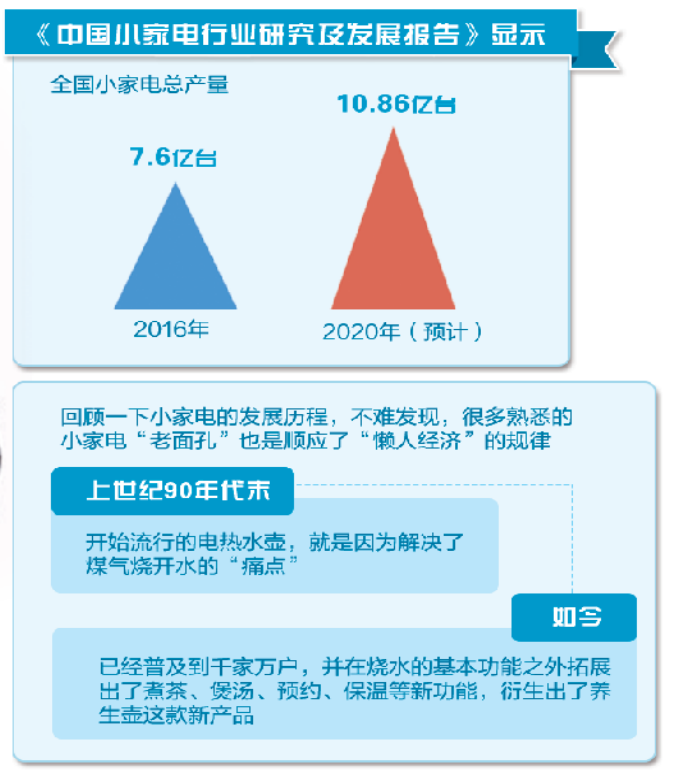
潮流时代

自从跟风买了网上热销的便携式榨汁机，于静觉得自己的早餐品质大为提高，“每天早上我都会打一杯香蕉牛奶，只要几秒钟，操作特简单。味道比进口的韩国香蕉牛奶新鲜多了，而且没有任何添加剂。原来我的早餐只有面包鸡蛋牛奶，现在加上水果，营养更全面了”。

“办公室里的姐妹们买了这个机器，天天中午饭后榨果汁，梨子黄瓜汁、芒果百香果、橙子苹果……好喝又健康。我也就跟风买了一个。”30多岁的于静是小家电的忠实粉丝，追求生活品质的她，这些年买的小家电种类可真不少，电火锅、豆浆机、养生壶、面包机……都是为了吃得更美味更精致更健康。

其实，小家电从诞生之日起，就是为了提升生活质量，属于改善型消费，而非必需品。相比冰箱、洗衣机、电视机、空调这些生活中离不开的家电“大块头”，“小而美”的小家电能为人们日常生活“锦上添花”。随着人们品质消费的升级和新消费群体不断扩大，近年来小家电市场迅速崛起。

实用的胶囊咖啡机。 来 洁摄



让“懒人”更“懒”

“别看这个电炖盅很小，容量只有0.7升，功能却很强大。”郑玲玲最爱的小家电是电炖盅，“我用它给宝宝煮粥，可以煮到米粒完全融化的程度，特别好消化。最重要的是不用看锅，特别省事。上午把米和水放好，按下BB粥键，就可以放心地带孩子去楼下玩，中午回来粥就煮好了。后来，我还试着用电炖盅炖排骨，排骨炖得很烂，还能给自己炖红枣银耳汤。”

对郑玲玲来说，只有60元的电炖盅让那些费时费火的菜品变得唾手可得，实在是物超所值。这两天，她又给父母买了一个大容量的电炖盅，“老人煮粥容易忘，总扑锅，炉台难擦还不安全，用上这个就省心了。而且，电炖盅是隔水炖，不容易上火，正适合秋冬季节用”。

某商场销售的手持式吸尘器。 来 洁摄

如今，像电炖盅这样把家务活变轻松的小家电层出不穷，深受年轻消费者的欢迎。随着工作生活节奏的加快，人们更希望从繁琐耗时的家务活中解脱出来，享受闲暇，这也就促成了“懒人经济”的盛行。不过，让人变懒的小家电并非简单地替代劳动，而是提供了更高品质的生活服务。

“你用过之后就会发现，扫地机器人其实比你扫得更干净，既能扫除地上看得见的尘土、头发，还能吸附看不见的微尘、皮屑、螨虫。我每天都把扫地机器人放出来跑上一圈，它会自己导航定位制定清扫路线，自己充电，可智能了。我利用这个时间看书，不是挺好的吗？”学理工的史慧说。

自从有了早餐机，刘芳觉得早起做饭再也不发愁了，还能坦然地多睡一会儿。早餐机左侧部分是个微型多士炉，可以烤面包片，右侧部分是个微型电磁炉，可以煎蛋、烙饼，架上蒸屉还能蒸包子。“孩子上学早饭必须要吃好，做早饭的时间又比较紧，我经常是手忙脚乱。早餐机包括了主要的几种早餐功能，确实挺好用的。”

其实，回顾一下小家电的发展历程，不难发现，很多熟悉的小家电“老面孔”也是顺应了“懒人经济”的规律。上世纪90年代末开始流行的电热水壶，就是因为解决了煤气烧开水的“痛点”，如今已经普及到千家万户，并在烧水的基本功能之外拓展出了煮茶、煲汤、预约、保温等新功能，衍生出了养生壶这款新产品。电饭煲、电压力锅、电磁炉、煮蛋器、电火锅等都有着不错的市场覆盖率。

让生活更精致

有意思的是，也有很多人买小家电，并非为了偷懒，而是把家务活变得更多了。典型代表就是豆浆机、酸奶机、面包机、烤箱、空气炸锅等。本来去超市买豆浆、酸奶，只需要几块钱；到面包店里买各种面包，口味很丰富；想吃薯条炸鸡，麦当劳肯德基随处都有。但是，对于很在意食品安全的消费者来说，那些都不如自己亲手做的，虽然麻烦点，但是更放心、更健康。

陈阿姨用豆浆机好多年了，“自己打的豆浆味道跟市场卖的就是不一样，我用的是有机黄豆，里面还加了花生、核桃、黑芝麻，打出来特别香。超市里的袋装豆浆太稀了，早点铺的豆浆经常不过滤豆渣，喝到嘴里黏糊糊的。”陈阿姨还愿意自己做酸奶，“市场卖的酸奶都有不少添加剂，为改善口感还加了增稠剂。自己做酸奶就干净多了，只有乳酸菌和纯牛奶，随吃随做，还新鲜。”

同样，孙秀琪买面包机也是为了吃得更健康。“面包店的面包放糖太多，添加剂也多，有的还用人造奶油。我自己做的面包用的是全麦面粉和天然奶油，也没那么甜。”因为不想让女儿吃外面的薯条炸鸡，张楠才下决心买了空气炸锅，“油炸食品不健康，但小孩子喜欢吃，与其让她吃外面那些不安全的食品，还不如自己在家做得放心。空气炸锅不是用油炸，而是通过高温加热让食物产生类似油炸又香又脆的口感，味道也不错”。

对于那些热衷美食的人来说，“添麻烦”的小家电们其实更增添了很多生活情趣。

老北京李叔叔的韭菜盒子特别好吃，电饼铛就是他最得力的美食“神器”，“韭菜盒子讲究的就是现烙现吃，我原来用不粘锅总容易糊，电饼铛两面同时加热，好用多了。”注重养生的樊大妈很喜欢用豆芽机，“自己发的豆芽安全，看着白白嫩嫩的豆芽一点点长出来，也挺有意思的，小孙女可喜欢看了。”李妍妍则是因为想在家给5岁的女儿上烘焙课，才买了烤箱。去年圣诞节，她和女儿一起做了姜饼小人，女儿用模具扣饼干玩得很开心。“我们俩还一起做了好几次比萨、苹果派、蛋挞、玛芬蛋糕，她现在经常说自己是大厨，有拿手菜。我觉得，这既培养了孩子的动手能力，整个过程也非常有意思。”

研发瞄准“小需求”

梳理小家电市场，就会发现，虽然种类和功能繁多，但是发展最早也最全面的小家电主要集中在厨电领域。热销产品大多是精准契合了个性化、细分化的消费需求，健康、方便、智能成为标配。

于静买的便携式果汁机就是如此。以前，市场上流行的是能够榨果汁、绞肉泥、磨干粉等多功能的料理机，但这种“大而全”的产品并不适合追求简单生活的年轻人。今年走红的一款便携式果汁机主打榨果汁单一功能，做足“小而美”，一个机身搭配两个大容量杯子，果汁榨好后保存或携带都变得更方便。

同样，因为瞄准了人们想在家喝现磨咖啡的“小需求”，胶囊咖啡机开辟出一片新“蓝海”。这种咖啡机比传统咖啡机操作更为简便，只需要将咖啡胶囊和水放进机器，即可一键完成冲泡，口感和现煮咖啡一样香浓。咖啡胶囊的种类也很丰富，基本涵盖了拿铁、摩卡、美式等主要口味。不少年轻人买了胶囊咖啡机，就跟星巴克说再见了。

值得关注的是，虽然小家电五花八门、种类繁多，但是平均到每家每户的拥有量却并不高。数据显示，目前我国城市的小家电保有量在每户10件左右，农村保有量在每户5件左右。与欧美发达国家每家20件左右小家电相比，仍然有很大的增长空间。《中国小家电行业研究及发展报告》也显示，2016年全国小家电总产量为7.6亿台，预计到2020年这一数字将达到10.86亿台。

可以预见，伴随着大家电市场的普及基本完成，小家电将迎来更大的市场空间，在人们提升生活品质中扮演更加重要的角色。市场在变化，即便是已经较为普及的小家电，也会因为消费者提出更高、更新的需求，不断迭代更新。电饭煲就是最典型的例子，早已普及的这款小家电因为人们对米饭品质的要求升级，便开启了新一轮的制造升级。由此可见，在家电市场整体走向中高端和细分化的大趋势下，小家电企业要想在市场上站稳脚跟，更需精准捕捉、深度挖掘消费需求，下足功夫深耕好细分市场。

从家居市场变化看消费升级

市场观察

黄 隽

近10年来，不知不觉中人们的生活方式和生活习惯发生了很大变化。家居市场的变化是个范例，这在经济较为富裕地区表现尤为明显，从这些变化中可以观察和感受到中国的消费升级。

首先，设计师成为不少家庭装修不可或缺的标配。消费从商品为主向商品和服务并重转变是本轮消费升级的重要特点。在城市中，消费已从物质产品向精神产品升级。

在大城市，设计师作为家庭装修工程的总策划，为业主提供专业意见。设计师在与业主深入沟通后，根据家庭成员的职业和身份，设计出与之相匹配的家居风格、材质品质、空间规划、采光布局、色彩搭配、摆放位置和合理比例等。优秀设计师的设计不仅给人耳目一新的感受，还能体现业主的文化品位和生活态度。

伴随着视野的开阔，人们对生活品质的要求越来越高，力求通过设计把艺术融入生活。设计，是建立在消费者需求的基础上，面向大众，让人感受生活的美好。不少优秀的设计品将先锋趋势和时尚元素融入其中，有效地传递信息来激发消费者的消费欲望。同时，设计师市场进一步细分，无论简约还是复古，专注某种风格、某种特点的专业设计师都将获得更为精准的发展空间。

其次，全套家居定制深入人心。最近几年，家居市场的一个显著变化，是从衣柜、书柜、橱柜行业再到门窗、窗帘、吊顶、灯饰等，一改过去客户选购供应商提供产品的传统模式，众多品牌顺应消费层次和要求的提升，纷纷转向家居整体定制，供应商根据个性化订单需求生产，最大限度地体现外观设计、空间利用、内部功能、环保智能等有机结合，实现审美和实用的协调统一。

消费升级表现在人们更青睐专业化、定制化、差异化的产品和服务。对于供应商来说，一方面消费升级面对细分市场，以销定产，蕴含着巨大发展机遇和空间，专业化、差异化与高附加值相伴；另一方面，面对多元化需求，供应商的规模化效益会降低，成本增加，设计品质与生产升级都面临着人才、技术等方面的挑战。

第三，家居配置注重绿色和品牌。伴随着房价的上涨和家居产品品质的提升，消费者尤其是中产阶层在家居产品和服务购买中，无论是装修公司、地板瓷砖，还是电器家具、窗帘灯饰等选择，更关注其环保、智能和质量，价格不再是最重要的因素。在国家政策的鼓励和补贴下，节能环保智能家电成为人们更新换代必选产品。由于家居产品升级换代快，专业性较强，人们难以跟踪了解很多升级更新材质的特点和功能等细节，在这种情况下，品牌成为产品质量和服务的保障，信赖品牌产品和服务可以降低购买时间与精力成本。因此，环保型、高品质、智能化的品牌产品日益受到追捧。

第四，家居品位从崇尚土豪奢华到追求艺术气质。艺术、设计等精神消费元素越来越多地走进家庭。每个人内心都住着浪漫和美好，艺术和设计往往是触发这种情感的媒介。现代家庭越发注重生活情趣，在家居环境中，挂画或摆放小型雕塑、瓷器或植物花卉可以软化钢筋水泥的坚硬，增加情调和浪漫。家居中的艺术品或设计品不再是土豪金和奢侈品，更多家庭都有符合自己审美和气质的艺术消费。艺术气质消费成为调节家居软环境的必需。

市场引擎

丝绸商品：『流行时尚』+『大众化产品』

本报记者 冯其予

“商场里卖的丝绸床品质量好，就是价格高了点，所以我到这里来看看。”9月10日，在北京南四环花乡奥莱村里的一家家纺店内，家住怡海花园的陈小姐说，她刚在店里选购了一对蚕丝填充枕头，原价1700元，打完折500多元，“蚕丝枕透气性好，睡着也舒服，价钱合适的话，蚕丝制品对我的吸引力很大”。

陈小姐的想法并非孤例。随着这些年居民收入水平的提升，越来越多的消费者把目光投向了丝绸商品。“虽然化纤仿真技术在手感、色彩、光泽、舒适度等方面不断提升，加上成本优势，在纺织生产中运用越来越广泛，但蚕丝作为一种特殊的天然纤维，仍具有其他纤维无可替代的独特性能。”中国国际电子商务中心内贸信息中心市场分析师周竹表示，具有“纤维皇后”美誉的桑蚕丝，制作而成的产品柔软贴身、保暖透气，具有绿色健康的特性，且因丝绸文化源远流长，已形成其特有的消费群体和消费习惯。加上近年来茧丝绸产业综合开发利用的深入发展和广泛推广，丝绸商品消费领域愈加广阔，显示出较高的经济效益、社会效益和生态效益，因此化纤仿真产品对其影响较小。

从各地春茧生产情况看，今年全国大部分地区春茧收购价格上涨明显，预计今年蚕农收入将大幅增加。受茧价上升带动，干茧、生丝价格波动上行。据商务部公布的数据，今年1月份至7月份，中国茧丝价格指数呈上涨态势，7月底指数较年初涨幅达6.4%。据国家统计局数据，截至7月份，全国规模以上丝绸生产企业蚕丝及交织机织物累计产量较上年同期均实现增长。今年以来，真丝绸商品出口额同比大幅增长。据海关统计数据，1月份至7月份，真丝绸商品出口额同比增长80.3%，占我国纺织品服装出口额的1.6%。

周竹分析，从市场需求看，丝绸商品具有天然、绿色、无污染等特点，符合当今绿色消费潮流，得到越来越多消费者的认可，随着国内经济稳定增长，居民收入水平不断提高，消费者对丝绸产品消费能力也逐步提升。从产品供给看，丝绸企业适应市场需求积极开拓创新，提高产品设计水平，提升产品品质。加上消费环境不断优化，丝绸文化宣传力度加大，丝绸产品国内销售保持平稳增长。“可以看到，我国经济保持总体平稳、稳中向好的发展态势，丝绸企业越来越注重产品创意设计及品牌宣传，预计后期国内丝绸商品销售形势整体较好，将保持总体增长趋势。”

周竹认为，在消费需求持续升级的背景下，丝绸行业应积极主动适应市场变化，形成有效供给与消费升级的良性互动局面。

生产企业积极开发符合内需特色的丝绸产品，避免“同质化”竞争，加大技术、设计、品牌投入，在继续提升中高端丝绸商品供给的同时，不断开发符合流行时尚和大众化需求的产品；流通企业不断创新营销模式，积极融入互联网经济，精准定位，提供差异化优质服务，同时关注客户体验，发展品牌体验店、精品店等，打通实体店和网络销售渠道，提高服务品质，营造更便利、舒适的消费环境，深入拓展国内丝绸消费市场。

潮流时代

大学生：你知道信用的价值吗？

李治国

“互联网+信用”在大学校园里会擦出怎样的火花？如今，上海交大的学生可以通过校园内的各种信用设备站点，体验到免押金租借雨伞、充电宝、图书，在无人自助零售柜扫码购买饮料，还可以体验到线上学习先学后支付学费，兼职工资预结等十多种信用服务。这是上海交通大学携手蚂蚁金服共建的全国首个“互联网+信用”校园。

在互联网+大背景下，通过这些有信用的校园生活场景，不仅给学生带来了生活上的便利，更重要的是让学生感知信用的价值。这种正向激励作用有助于形成更浓厚的校园信用氛围，完善和加速校园信用体系建设。

“没想到信用在校园也这么有用了。”交大安泰经济与管理学院的徐舒怡略显惊讶。

有关专家表示，在校大学生正处于一个价值观形成的关键阶段，树立正确信用价值观，不仅可以避免被非法消费金融机构误导，而且有助于形成信用校园氛围。

随着通过信用实现的先享受服务后付费、信用免押金、信用免跑腿等服务模式在交通、租借、政务等领域的兴起，人们的生活更便利了，对于信用的价值也有了更加实在的感知。数据显示，截止到2017年8月份，国内已经有来自284个地级行政区超过2600所学校的大学生开通了芝麻信用评分；超过3/4的大学生申请过信用服务，如信用免押金骑行等。其中，信用租借充电宝、雨伞等服务是大学生比较喜爱的信用服务。

据蚂蚁金服方面介绍，除了开放其在支付、信用、大计算的能力，未来还会将信用寄件、先学后付、信用就业等陆续落地，助力交大的“互联网+信用”校园建设。此外，蚂蚁金服旗下的芝麻信用还与真爱梦想公益基金合作，开发信用课程，为学生普及信用知识，引导学生树立正确的信用观和消费观。