

小家电消费会一直热下去吗

本报记者 王明昊

小家电一直是电商促销时备受消费者青睐的品类,今年“618”购物节也不例外。在新兴消费理念和诉求推动下,小家电凭借功率小、功能全、价格低等优势以及精美个性的外观,受到消费者特别是年轻人的欢迎。不过,近几年小家电消费市场也经历了起起伏伏,小家电怎样才能更健康、更可持续发展?

“百万台家电免费试用”“超级低价”“Super会员补贴”……距离“618”还有半个多月时,各大电商平台就已经开始全力备战小家电促销了。来自京东的数据显示,今年“618”预售开启前4小时,2匹挂式空调、超薄冰箱等小家电预售订单额同比增长超5倍。随着拥有新兴消费理念的年轻人逐渐成为消费主力,功能新潮、外观精致的小家电经常在电商平台销售榜单里“榜上有名”。消费者为什么愿意为小家电买单?使用体验如何?行业未来发展的关键在哪里?带着这些问题,经济日报记者展开调查。

为便捷与创意买单

清晨,床头柜上的智能音响如约接到指令:卧室的灯随之亮起,窗帘缓缓打开,轻柔的音乐从音响中流淌而出——25岁的陈嘉颖由此开启了一天的假期生活。起床后,她到厨房将配好的杂粮放进电煮锅,又切了几个水果放进榨汁机,随后启动客厅的扫地机器人开展全屋清扫,接着走进卫生间用小巧的美容仪清洁面部……

如今,在很多年轻人看来,各式各样的小家电已成为提升家务效率与生活品质的必需品。多功能料理锅、空气净化器、电动拖把……品类繁多的小家电出现在各种生活场景,折射出年轻消费者生活态度与消费观念的转变。“方便、能解放双手是我选购小家电的首要因素。”陈嘉颖说。

36氪研究院发布的《2022年小家电市场趋势洞察报告》显示,由于需要把精力集中在职场及专业上,年轻人更偏向于高效利用空闲时间,在有限休息时间内做尽可能多的能愉悦自身的事。调研数据显示,九成以上年轻人使用过外卖、跑腿、家政等“懒人”服务,与之相比,“懒人”产品存在更大增量空间。

除了实用便捷,层出不穷的创意也是年轻消费者为小家电买单的重要原因。空气炸锅因其功能新颖且主打少油烹饪理念火出圈。与传统烤箱相比,空气炸锅不仅体积小、烹饪时间短,还能通过热空气流动使食物产生酥脆外观和口感,比油炸食物卡路里含量少,近几年已成为年轻人身边的潮流之物。

“我享受做饭的过程,在网上刷到一些美食博主用空气炸锅做各种美食后就心动,下单后使用体验超出预期。”“95后”的李威在北京生活了10年,经历了数次身心俱疲的搬家后,小巧便捷成了他对家电的重点诉求。专为“一人食”设计的空气炸锅、榨汁机和养生壶等小厨电,很好满足了他在有限条件下追求生活品质的愿望。

与此同时,小家电凭借富有创意的外观设计,同样吸引了不少年轻消费者。在陈嘉颖看来,小家电不仅是一种实用工具,也是一种装饰品和摆件,要与房屋整体风格协调,具备一定观赏性。“在同等条件下,我会选择更好看的产品,贵一点也无所谓。”陈嘉颖说。

不过,价格相对便宜仍是小家电的一大优势。今年“618”预热期间,不仅部分电商平台推出满减消费券,部分商家也给出了一定力度的折扣与保价服务。以天猫平台空气炸锅热卖榜上的一款产品为例,原价309元,叠加满减优惠后仅需99元。

“传统大家电以满足家庭公共需求为主,比如电视、空调、冰箱等,而生活小家电则更多是满足个性化与多元化需求,这反过来也会加速小家电的品类创新。”中国家用电器商业协会秘书长张剑锋表示。

市场降温显露危与机

小家电市场曾在2020年出现过火热局面。当时受新冠疫情影响,人们居家时间增多,对于烹饪、清洁等小家电的需求也显著增长,在直播电商等线上渠道助力下,催动了“宅经济”的形成与发展。

中国电子信息产业发展研究院发布的《2020年上半年中国家电市场报告》显示,在疫情冲击下,2020年上半年,我国家电市场零售额同比下降14.13%。然而,小家电品类表现出较强“抗压”能力,多个新兴厨房小家电品类线上销售额增速进一步提高。其中,煎烤机的销售额同比增长超70%,销量同比增长超80%。在厨房小家电企业中,2020年,九阳营业收入同比增长20.02%,净利润同比增长14.07%;小熊电器营业收入同比增长36.16%,净利润同比增长59.64%。

不过,小家电市场行情并未一路高歌。从2021年开始,市场陡然降温。相关数据显示,2021年包含豆浆机、破壁机等12类厨房小家电零售额共计514亿元,同比下降14.1%。步入2022年,包含空气炸锅在内的13类厨房小家电零售额共计520.3亿元,同比下降6.7%,市场降温态势未见好转。

“现在回头看,2020年的好成绩多少透支了未来一段时间的消费需求。2020年良好市场

态势吸引了不少企业入局,行业竞争更加激烈。再加上原材料价格大幅持续上涨,导致营收下滑。不过,我们认为这是阶段性的,对未来仍充满期待。”小熊电器的一位负责人说。

营收数据下降背后,小家电企业面临着危机与机遇并存的局面。危机主要是市场需求不足。“经过一段时间的集中采购,市场趋于饱和,消费速度自然下降。此外,产品本身的生命周期决定了小家电更新换代速度不快。”张剑锋说。

奥维云网发布的《2022年小家电市场总结》中提到,消费者在“宅经济”带动下添置了众多小家电,但后续产生搁置现象。这一现象也让消费者后续购买厨房小家电产品时更加警惕。这种警惕性在2022年展现出来,市场热卖产品多为实用性较强的多功能性产品,且易收纳节省空间。记者在天猫电火锅热卖榜上看到,排在第一位的是一款集成了蒸、煮、炒、煎多功能于一体的电火锅,月销量逾2000份。其他定位于“一人食”“多功能”的电火锅也位于榜单前列,销量可观。

有市场需求的地方就孕育着商机。《2021年小家电市场总结》中提到,即使在需求疲弱情况下,有技术、有卖点、多功能、解决“懒人”痛点的产品依旧热销,也从侧面反映了市场不缺需求缺创新的行业现状。“空气炸锅、清洁品类小家电在整体下行趋势下,保持着较高增速,反映出人们更加关注健康卫生和操作便捷的消费需求。”九阳的一位负责人说,“虽然会有一些阶段性扰动,但整个行业的需求仍在持续增长。目前,小家电在二线城市普及率较高,在三四线城市等下沉市场具有很大需求释放空间,整个行业处在健康向上的阶段。”

创新成为企业共识

陈嘉颖曾想过将地面清洁工作完全交给扫地机器人,但一次偶然的经历让她打消了这个念头。“有一次,我的猫打翻了墨水瓶,被扫地机器人检测到后,开始自动清洁。那地

狼藉让人很崩溃。”陈嘉颖告诉记者,扫地机器人虽然可以自动检测垃圾,但无法分辨干垃圾和湿垃圾,做出有效处理;有时,还要对扫地机器人进行清理,平添了许多麻烦。

当小家电从企业的花样营销中走入消费者生活,贴在它们身上的“功能新颖”“创意有趣”“科技加持”等标签,也开始口碑分化。赞许认同者有之,失望反对者也不在少数。部分消费者之所以不买账,多是由于冲动消费、跟风消费后,发现小家电功能与自身需求不符。

在京东消费研究院研究员陆飞看来,要改善这种局面,一方面需要消费者树立理性、健康的消费观;另一方面则要靠企业对产品的优化创新。“以扫地机器人为例,它的算法非常复杂,对同一个户型来说,不同品牌的机器计算出的路线不一样,也有各自的功能侧重点。但对于企业来说,基础的算法和清洁能力需要不断优化提升,同时针对不同市场要推出不同产品。”陆飞说。

创新也成为企业的共识。过去一年中,处于小家电头部的苏泊尔、九阳纷纷在厨电、清洁领域推出多款新产品。小熊电器更是推出100多款新品,平均每3天就推出一款新产品。不过,消费者对此也有自己的看法。“入手小家电还是要考虑产品功能与自身需求是否契合。我就不考虑购买电蒸锅之类的小家电,可替代性强。”李威说。

“产品创新归根结底要以用户需求和体验为宗旨。此外,不停创新会导致产品线过长,不利于企业长足发展。”陆飞说。张剑锋则认为,“家电市场部效应明显,要先把自身主营业务做好,巩固已有市场,同时也不能放弃新兴品类创新”。

在小家电创新和发展方向上,陆飞认为居家消费场景在未来具有很大想象空间。“比如,现在的客厅承担着‘N合一’功能,年轻人用它作为社交、健身、娱乐等空间,极大激发了对不同类型家电的使用需求。随着各种新技术不断涌现,产品在未来会优化迭代,将进一步推动各类家电产品的普及。”陆飞说。

《2022年小家电市场趋势洞察报告》显示——

18岁—35岁的年轻群体

是购买小家电产品的重要因素

购买过生活类、厨具类、个人护理类小家电的年轻人达八成以上

多功能料理锅、空气炸锅、咖啡机、洗碗机、电暖器等产品,被年轻人认为能提高生活品质,广受欢迎

小家电以及为更高生活品质服务的“新家电”,是家电企业转型中营收增长的第二动力,已逐渐融入不少人的日常生活。目前来看,小家电领域经历了走红、“野蛮生长”和回归理性的阶段。

在趋于理性化的背景下,记者在调查中发现消费者对于小家电的态度越来越趋于谨慎,开始减少冲动消费。这源自消费者不愉快的使用经历,或是冲动“剁手”后使产品吃灰等,但反过来也为企业生产商品指明了改进方向。

本质上,小家电是一种实用工具。只有明确了这一点,才能在创新创意、功能设计上把握好轻重缓急。要想不做一时网红生意,做好长期买卖,小家电务实实用性基础是关键。

首先,要对消费需求的分类不断细化,把功课做在前面。企业需立足实用和便捷的初衷做足市场调研,掌握消费者的痛点和诉求,拓展产品多元化的属性;同时也要注意纵向持续优化产品,针对不同类型的目标群体,开发出与其适配的产品。产品售出后,企业还应注重收集用户反馈,针对产品存在的缺陷和问题优化改进,在做好售后服务的同时,反作用于产品研发生产,形成良性循环。

其次,企业需明确发展理念,把提升硬实力作为最重要目标。营销固然重要,但打好实业根基、注重产品研发和制造流程转型、构筑品牌核心竞争力、做实干型的小家电企业才是发展根本。

最后,小家电产业链需不断优化。目前,我国已经形成较为完善的小家电产业链,上游为零部件行业,中游为生产行业,下游为面向消费者的电商平台、直营店等。只有产业链上的每一环提质增效,产销两端通力合作,共促行业结构升级,才能为消费者提供更实用的小家电产品。

对于企业来说,消费市场不仅要拓得开,更要守得住。在长久的电器使用过程中,过硬的质量和良好的体验才能留住人心。

本版编辑 郎冰于浩 美编 倪梦婷

便捷
手记



“南方牛都”全产业链项目养殖基地一角。

蓝德龙摄

“石头缝”里培育特色产业

本报记者 董政

忻城县红渡镇居民罗蛟玲最近卖出了今年的第一批蚕茧,她开心地带着记者参观了自家“家蚕湿体饲料切片投料机”“智能环境控制系统”等装置。“通过学习应用先进技术,我们的家蚕不但能全年出茧,还能产出红、绿、黄等彩色蚕茧,养殖效益大幅提升。”罗蛟玲说。

在广东打工的莫仁章也回到了忻城,与5名村民一起投资探索“种草养牛”“抱团养殖”育肥牛新路子。2022年,他销售了1000余头肥牛和牛犊,净收益约80万元。现代农业经营方式的推广应用,使山区特色产业迅速发展起来。截至2022年年底,忻城县桑园面积达25.148万亩,鲜茧产量4.08万吨。

寻求龙头项目突破

在大石山区,就算产量规模上去了,仅靠农户单打独斗,产业弱势依然难以改变。“想把产业做大做强,必须培育龙头企业,把农户带动起来,增强产业竞争力。”韦猛说。

然而,忻城这样的自然环境和产业基础,引进和培育龙头企业并非易事。“2018年,来宾市招商引资时请我们来忻城考察,但这里都是山区,怎么大规模养殖绵羊?”提起投资前的经历,光大牧业有限公司总经理李润树说,难以相信在大石山区能够规模养殖绵羊。对于投资者的顾虑,忻城有自己的办法。“忻城是有资源的,不但秸秆资源丰富,可为牛羊产业提供丰富的饲

料,还有25万亩桑园,辐射周边种植面积达50万亩。”忻城县乡村振兴局局长郑小平说。

2017年,忻城成为粤桂扶贫协作县。当地整合广东帮扶资金撬动社会投资,重点打造龙头项目和培育龙头企业。2019年开始,南方牛都、澳湖羊养殖、三江口(忻城)茧丝绸产业园三大全产业链龙头项目陆续起步建设。

2019年,在当地一再邀请下,李润树等人再次前来考察。他们走访了多个农贸市场,走村进户了解饲料来源,最终决定在忻城建设澳湖羊全产业链项目。目前,该项目的育种繁育基地及饲料厂已经建成,存栏数共计6500多只。总投资达50亿元的三江口茧丝绸产业园项目改写了忻城无真丝绸生产、广西无真丝绸智能化炼染印精加工生产的历史。“项目建成后,将成为全国最大的单体茧丝绸全产业链园区,预计可提供1.5万个就业岗位。”广西同益国丝发展有限公司常务副总经理刘美伯说。

“3个项目全部达产后,将新增年产值170多亿元,带动15万多人受益。”广东信宜市高州市化州市忻城县协作工作组组长叶茵茵说。

激发绿色发展动能

“2016年,县里启动岩溶地区石漠化综合治理工程,我们的第一个任务就是封山育林。”当时的护林员莫光说。通过封山育林和补植相结合的方法,忻城县逐步改善石漠化生态,“十三

五”时期,治理岩溶地区石漠化土地面积达113.09平方公里。为实现可持续发展,当地还逐渐构建起“山上竹木花,山下蔗桑粮,家中猪牛羊,沼气水柜进农家”的特色农业生态经济发展模式。

“金银花开香满山,山乡村民采摘忙……”日前,在忻城县北更乡弄兰村,漫山遍野的金银花迎风绽放。村民们正忙着采收、分拣,一派喜人的丰收景象。在石头缝里、山顶上种植金银花,不仅绿了山头,还种出了名气,带来了收益——2022年,忻城县金银花总面积约10万亩,产值达6000万元,带动金银花种植户年均收入2000元以上。

在忻城县红渡镇马蹄村竹笋产业示范基地,山坡上早熟的百亩竹林比人还高。“这块集体土地干旱贫瘠,种植竹子可以保水固土。同时我们靠近广西柳州,当地螺蛳粉产业对酸笋有着巨大需求,市场前景广阔。”马蹄村村第一书记马好说。近几年,忻城还形成“任豆树下金银花,治了环境又发家,先摘花来后收树,石头上能致富”的经济作物种植模式,2022年实现林下经济总产值5.5亿元。

虽然实现了生态保护和产业发展双赢,忻城县仍存在招商引资难、龙头企业少、联农带农效益不高等问题。“下一步,我们将持续推动农业全产业链整体升级,促进一二三产融合,努力成为巩固脱贫攻坚成果产业振兴的样板县。”韦猛说。

做强山区传统产业

从前,忻城唯一拿得出手的是桑蚕产业,但产值有限。当地群众还随意上山放养牛羊,导致石漠化问题加重。“以前我们养的是本地黄

牛,养殖技术较差,一年下来既吃光了山上的草木,也没赚多少钱。”莫仁章是忻城县思练镇练江村小进屯人,由于在家乡养牛赚不到钱,便外出务工。

忻城瞄准这些薄弱的传统产业寻求突破。“我们经过研判认为,不是这些产业不好,而是缺少把他们做大的科学手段。”忻城县委书记韦猛说,“我们要做的是把他们打造成高质量发展的山区特色产业集群。”

立足山区特色资源,忻城大力发展育肥牛、育肥羊、桑蚕、糯玉米、中药材五大产业。“十三五”以来,我们通过一系列有效措施,使传统山区特色产业逐渐走上品牌化、标准化、绿色生态农业的路子。”忻城县农业农村局局长董志勇说。