

家庭“大件儿”加速迭代

本报记者 郭静原

当前我国居民消费呈现升级发展态势,其中耐用用品的更新迭代能够较好满足居民的品质生活需求,是推动消费升级的重要体现之一。

说起耐用消费品,其实就是家里的“大件儿”,从上世纪七八十年代的“三转一响”——缝纫机、自行车、手表和收音机,到如今的电视机、空调、汽车等。居民生活水平“节节高”的幸福密码,就藏在这些不断升级换代的家庭“大件儿”里。

随着经济社会发展和人民生活水平的提高,城乡居民主要耐用消费品拥有量不断增多。数据显示,2022年,全国居民每百户家用汽车拥有量为43.5辆,比上年增长4.3%;每百户排油烟机拥有量为64.6台,增长2.4%;每百户空调拥有量为133.9台,增长2.1%。面对居民消费需求的加速迭代、拓展,耐用消费品也迎来品质升级和智慧更新。

打好智能牌

家住北京市东城区的郑海亮工作之余最爱去的地方就是家居卖场。“我家是老房子,卫生间地漏总是反水有臭味。本来只是想看看有什么解决办法,逛得多了觉得智能马桶、智能浴霸都非常好用,现在打算把整个卫生间重新装修一遍。”郑海亮说。

在居然之家通州智能家居体验中心,近10万平方米的6层场馆内,入驻品牌商家超过340个,智能、体验业态占比近70%,涵盖从设计到装修,从购买建材到家具配套、软装布艺以及智慧家电等各个消费环节。卖场首层规划的智能家居专区,还引进了新能源汽车、智能终端设备和智能安防系统等相关业态,能够展现车与家之间的联动。当车主启动回家模式时,车机自动发起回家导航,同时可以通过全屋智能中控屏告知家人路况、天气和预估到家时间;家中无人时,可在车内提前开启家中空调、新风等。

“智能家居产品能够给大家更为便捷舒适的居家体验,越来越受到消费者的青睐。家居家电企业需要积极适应快速变化的消费需求和技术更新,提供符合消费者需求和喜好的产品与设计方案,满足多样化的消费选择。”居然之家智能软装事业部总经理郭晋勇表示,居然之家将持续通过数字化赋能,加快推动“大家居”与“大消费”的融合发展,促进家居行业转型与消费升级。

近年来,家居大件消费品品质化、个性化需求不断提升。空调要买带空气净化功能的,冰箱要选抗菌、保鲜和净味三效一体的,洗衣机要买高效除菌除螨的,电视不仅要全面屏还得护眼……各大厂商相继推出“大家居一站购”的商业和消费模式,通过搭建与健康生活、科技新居等主题相关的居家消费场景,线上线下融合开展全渠道营销,持续激发家居消费潜力。

“过去企业卖产品掌握的只是销售数据,除非用户使用中遇到问题报修,不然企业与消费者之间打交道的机会太少。进入消费升级时代,借力互联网大数据和云平台,全国有多少烤箱在工作?北方在秋季做哪一类菜比较多?更多后台数据实时更新,有望转化为新的服务。”中国智能家居产业联盟秘书长周军说。

周军认为,当前,数据是最核心的企业资产。通过数字化、智能化的转型升级,家居家电企业要坚持以用户为中心,持续打磨、细化居家场景中的痛点需求,为消费者提供全环节服务的智慧家生活。

拓宽新赛道

在以美好生活需求为驱动力、伴随着技术迭代和品质升级的产业新机遇上,家电、



工人在广西柳州市柳江区一家电器企业的车间里检查即将下线的热泵产品。黎寒池摄(新华社发)

家具和汽车等耐用消费品正加速拓宽赛道,寻求新的增长点。

报告显示,从线上消费来看,截至2023年7月,中等收入群体活跃用户规模达到2.45亿,同比增长6.4%,全网占比提升至20%。中等收入群体追求品质生活,首先关注消费体验,其次才是价格,绿色化、智能化产品逐渐成为他们的消费首选。

在绿色低碳赛道,家居企业在原材料的选购过程中更遵循环保原则,同时在研发端积极考虑环保场景和空间,在制造端和应用端则努力提升科技能力和应用管理;以清洁能源为基础的新一代智能汽车市场,也在不断落实新技术、新工艺、新材料、新设备及可再生清洁能源的推广与应用,致力于为用户带来“更省、更远、更安全”的用车体验。

面对“银发经济”发展的蓬勃态势,在适老家电领域,相关电器品类日益丰富细分,已经从往年单一的取暖器、按摩椅、足浴盆等偏“关怀”作用的产品,逐步发展成为适配更多生活场景的各类家电产品,并迅速走进老年消费者家中。

2023年10月22日,记者在北京朝阳路苏宁易购商场内的格力电器专柜前看到,正忙于新房装修的市民王柳霞下单了2台空气净化器,“客厅、卧室各一台”。

在促进技术迭代和布局新赛道方面,头部家电企业正发挥出关键作用。在家用消费品板块,格力已经从“好空调,格力造”进入“好电器,格力造”阶段,譬如利用其在压缩机领域的技术优势,研发出热泵洗护机,37℃体感烘干和精准控温,让消费者在家就能享受免熨烫、免护理的体验。格力还陆续开发完善甲醛猎手系列空气净化器,全线升级了除醛、除菌、除异味、除过敏原等性能指标。

格力电器业务负责人表示,要满足不同消费群体的多样化需求,首先是产品的品质要过硬。“好电器,格力造”就是用空调的标准来要求格力的每一个产品,把每一个产品都做到极致。在多元化开拓中继续保持专业化优势,企业才能获得长久发展。

越来越多新势力入局,也让产品创新更有意思。依靠强大的智能物联竞争力,百度推出的“添添闺蜜机”2个月就卖出了1亿元,27英寸可移动超大智能平板主打和闺蜜一样,随时随地陪伴你一起唱歌、健身和看剧。“我们乐于看到更多富有创意、更加贴心的家电产品进入市场,这也意味着基于家的场景可以挖掘和细分的创新机会还有很多,关键在于企业是不是真的懂消费者喜欢什么,从而依托新一代用户对家的理解,打造出符合这个时代特色的生活‘大件儿’。”周军说。

发力促消费

受多重因素影响,2023年上半年,家电、家具、家装等家居消费表现较为疲弱,限额以上单位家电、家具零售额同比增长1.0%和3.8%,建材零售额同比下降6.7%。

而在2023年一季度汽车产销同比下滑的情况下,2023年二季度汽车产销明显恢复。其中,新能源汽车产销成为最大亮点。我国新能源汽车生产已累计突破2000万辆,标志着中国新能源汽车在产业化、市场化的基础上,迈入规模化、全球化的高质量发展新阶段。

“耐用品市场竞争较为激烈,企业一方面不断加大新品研发力度,产品质量变好、性能更稳定,耐用消费品生命周期得以延长;另一方面提高生产和流通效率,降低耐用品生产成本和价格,也能让消费者获得更多实惠。”商务部研究院流通与消费所助理研究员姜照表示,从全球各国消费发展经验来看,随着居民收入水平的提高,居民消费会逐渐从商品消费转向服务消费,当前我国消费发展符合国际规律。

2023年7月,商务部会同国家发展改革委、工业和信息化部、住房城乡建设部、市场监管总局等12部门印发《关于促进家居消费的若干措施》,提出以绿色化、智能化、适老化为发力点,提升供给质量,创新消费场

景,优化消费环境,促进家居消费恢复和升级。紧随其后,国家发展改革委、财政部、市场监管总局等部门印发《关于促进汽车消费的若干措施》,提出了多项进一步稳定和扩大汽车消费、优化汽车购买使用管理制度的措施。

“当前我国居民消费呈现升级发展态势,其中耐用用品的更新迭代能够较好满足居民的品质生活需求,是推动消费升级的重要体现之一。因此,在推动恢复和扩大消费过程中,发展汽车、家居等耐用品消费是重要着力点之一。”姜照说。

大宗耐用品消费可以发挥稳住消费增长基本盘的作用,也是提升国人生活幸福感的“牛鼻子”。姜照建议,顺应消费升级趋势,耐用品消费行业、企业要健全用户反馈机制,特别是要将消费者反馈融入产品研发环节,从而更精准地把握消费者实际需求,推动产品优化升级,改善消费者的使用体验。另外,企业也要积极发展订单生产、反向定制等模式,快速响应消费者需要。



市民在河南省信阳市光山县一家超市选购取暖器。谢力拍摄(新华社发)

开学季来了,给孩子换部新手机、买台新电脑;“双11”到了,给家里换个双开门大冰箱,再添置一台扫地机器人……随着人们生活水平不断提高,消费能力进一步增强,不知不觉间,曾经流行的耐用消费品悄悄换了“新颜”,在升级换代中迸发出巨大的增长潜力。

所谓耐用消费品,是指那些使用寿命较长、一般可多次使用的消费品。从上世纪80年代结婚时必备的手表、自行车、缝纫机“老三件”,到90年代流行的彩电、冰箱、洗衣机“新三件”,再到现在的消费“新宠”——手机、电脑、汽车……“三大件”的变迁承载着时代留下的烙印,也见证着以耐用消费品为代表的国民消费水平的变化。展望未来,随着居民收入稳步增长、市场供给不断完善、消费理念更新升级,耐用消费品消费潜力有望进一步释放。

从数量上看,我国城乡居民主要耐用消费品拥有量不断增多,以汽车、空调、移动电话等为代表的耐用消费品走进了千家万户,但在一些小城市特别是广大农村,耐用品消费市场还未饱和。2022年农村居民家庭平均每百户家用汽车、空调、计算机分别只有城镇居民的63%、56.4%、39.4%,仍然蕴藏着较大的消费潜力;与此同时,对绿色化、智能化产品的需求也正在形成和释放。

从结构上看,伴随科学技术日新月异,居民品质化需求持续增加,我国耐用消费品消费迎来结构性机遇。以家用电器为例,虽然彩电、冰箱、洗衣机等传统耐用用品的需求已相对饱和,但面对不断推陈出新的新技术、新设计、新功能,消费者依然愿意为此买单。就拿2023年“十一”假期来说,苏宁易购数据显示,9月28日至10月6日,家电家装局改换新订单量同比增长了122%,80英寸以上大屏彩电订单量同比增长超200%,500L以上冰箱、14套以上洗碗机销量同比增长97%、154%,扫地机、扫地机器人等智能清洁机器人订单量同比增长83%……可以预见,随着人民生活水平持续改善,我国消费形态从基本生活型转向发展享受型,未来居民家庭耐用品升级换代趋势将会越来越明显,这将为耐用品市场注入澎湃动力。

当然也要看到,当前耐用品消费由“有”向“优”的消费升级潜力虽然旺盛,但也面临着更新换代周期延长、售后服务不透明等短板问题。进一步深挖耐用品消费潜力,我们期待相关企业顺应新一轮科技革命和产业变革趋势,加快推动耐用品技术创新,也期待相关部门积极顺应消费升级新趋势,在优化消费环境的同时加大家电下乡、以旧换新等政策支持力度,共同推动耐用品消费持续升温、升级。

数据显示,2022年全国居民

每百户家用汽车拥有量 43.5辆 ▲比上年增长4.3%	每百户排油烟机拥有量 64.6台 ▲增长2.4%	每百户空调拥有量 133.9台 ▲增长2.1%
-----------------------------------	--------------------------------	-------------------------------

2023年7月

12部门印发《关于促进家居消费的若干措施》,提出以绿色化、智能化、适老化为发力点,提升供给质量,创新消费场景,优化消费环境,促进家居消费恢复和升级

本版编辑 李丹 美编 高妍

洗衣机多了“智慧键”

本报记者 李思雨

洗衣机是常见的耐用消费品。据了解,一台洗衣机的寿命可达10年至12年。洗得干净、耐用是以往消费者购买洗衣机时考虑的关键因素。而近年来,随着消费者的洗衣需求从“洗得干净”转向“洗得方便”,再到如今进入“精致洗护”新阶段,洗衣机的使用功能和场景不断实现迭代升级。

智慧洗、空气洗、烘洗一体化……近日,记者走进位于北京市朝阳区的居然之家十里河店,探寻在传统洗衣刚性需求外,智能洗衣机如何贴近消费者的生活场景,开启家庭洗衣的全新体验。

一键开启洗衣“懒人”模式。许多智能洗衣机功能多元,但复杂的操作界面,常常让消费者陷入使用困扰。“以前洗衣模式有一大堆,但现在的洗衣机都配备了一键制洗的智慧键,能够自动完成衣物识别和清洗。”海尔智家十里河店店长宋路安说。现场不少消费者都有疑问,洗衣机怎么识别衣

物?“现在的洗衣机智能系统通过称重,就能自动检测衣服的面料和吸水性,然后选择合适的清洗方式。比如化纤和棉的吸水量不一样,重量自然就不一样。”宋路安解释道。

“下班前就可以通过手机指挥洗衣机工作,等回家后衣服就洗好了,确实省时省心又方便。”消费者张鸿远分享了自己对一键制洗功能的使用感受。

您需要一台烘干机吗?区别于传统依赖阳光的晾晒方式,这种不受天气影响又能快速烘干的洗衣机正受到年轻消费者的青睐。一台烘干机可以解决烘干、除皱、除菌、净味等所有护衣需求,烘干后衣物也无需再挂到阳台晾晒,能够节省家庭空间。

针对不同使用场景,市面上既有单独的烘干机,也有洗烘一体机。但就目前的购买情况来看,宋路安表示,来店购买烘干机的大多是二三十岁

的年轻人,老年消费群体较少。目前烘干机在国内仍处于普及阶段,未来还有很大的市场空间。

节能健康成洗护新标配。与过去全水洗不同,智能洗衣机配备的空气护理模式通过热风加水蒸气的方式,能除菌杀菌除螨,为消费者带来节能健康新体验。“以前用水洗,现在是空气洗。”正在海尔智家选购洗衣机的消费者李伟杰告诉记者,自己穿了一两天的衣服不脏但需要清洗,传统的洗衣方式费力废水还不环保,空气洗既节水又能达到清洁目的,因此在购买洗衣机时十分看重这一功能。

记者在采访中发现,不少消费者在选购洗衣机时都会关注能效标识。通过能效标识,消费者可以清楚地了解这台洗衣机的耗电量、用水量 and 洗净比。通常1级低耗节能、洗净比为1:1的洗衣机在同规格条件下,用电量更少,洗得更干净。



浙江慈溪的浙江华光电器集团有限公司车间内,工人们在生产咖啡机。新华社记者 徐昱摄

深
瞭
望