

# 网红爆款层出不穷 新家电引领美好生活

我国是家电制造大国和出口大国,家电业生产规模居世界首位。近年来,我国家电业深入研究市场需求,积极投身供给侧结构性改革,实施增品种、提品质、创品牌“三品”战略,中高端产品供给能力明显增强,国产品牌影响力和美誉度显著提高。通过产业升级与消费升级良性互动,中国家电站上潮头,日益焕发出夺目的光彩。

## 网红爆款层出不穷

“我带小孩出门,就喜欢带这个烧水杯,烧水直接到45℃,快速给宝宝冲奶,不用反复兑水。”家住南京市江浦区的王女士发现,很多宝妈都“种草”并购买了便携烧水杯。

国产品牌东菱推出的便携烧水杯,外观造型小巧,烧水后可轻松装进通勤包。45℃、55℃和100℃三段调温功能设计,满足不同人群的需求。此外,还具有8小时保温功能。

新品研发不乏难度。为了让烧水杯既能排气又不漏水,研发团队用了1年时间试验,进行了三次产品迭代,最终借鉴电动牙刷的排气膜灵感实现了多项技术突破。

当前,满足消费升级需求的新兴家电品类发展迅速,洗碗机、破壁机、扫地机器人、多功能料理机等零售规模增长迅猛。通过创新供给,小家电企业

打开发展新空间。

在清洁电器需求持续增长的背景下,添可洗地机上市后热销到断货,仅2020年“双11”成交量就超过13万台。“我们确实是选中了一个非常好的赛道,同时也研发了一个非常好的产品。”科沃斯集团董事长、添可品牌创始人钱东奇表示,在传统习惯里,中国用户除了扫地、吸尘之外,还要再拖一次地,也就是吸一次拖一次。能不能把这两者合二为一?添可团队由此研发出洗地机产品,为消费者带来新体验。

## 更关注中国消费者需求

国内市场是中国家电业的主场,凭借本土化功夫,家电品牌在传统优势品类上精耕细作,推陈出新,精准地满足消费者需求,融入百姓生活,家电国货更加深入人心。

借力经典IP可以拉近与用户的距离,以匠心产品煮出好米饭更是占领电饭煲市场的关键。

“我国幅员辽阔,米种众多,打造电饭煲产品需要久久为功。”美的智能小电产品策略负责人揭川表示,要想煮出营养好吃的米饭,需要对不同地域的大米品种进行深入研究,充分考虑到四季的温度变化、水质情况、海拔差异等外界因素的影响。

美的于2014年组建营养与健康实

验室和由营养学专家、星级大厨等组成的团队,走遍中国大米与粮食主产区,采集各地特产米种样本并加以研究,最终绘制成行业首份大米地图。这张地图收录了国内外多个粮食主产区的米种分布及特点,包括气候、海拔、气压、当地用户口感喜好等因素。目前,美的大米烹饪曲线已升级到2.3万条。如此丰富的数据积累,足以满足多种多样的用户使用环境、口感喜好等定制化需求。

疫情期间,有用户希望能在家吃到现烤的北京烤鸭。海尔食联网与北京烤鸭大厨张伟利、预制制品厂、鸭场等以海尔智慧烤箱为基础,共同研发“一键烤鸭”场景。用户只需通过冰箱屏端或智家APP下单,半成品食材即通过冷链物流送货上门,鸭胚放入烤箱后,按照数字化菜谱自动烤制出正宗烤鸭。2020年11月初“居家一键烤鸭”上市后,一个月就卖出2万多只。

在奥维云网总裁郭梅德看来,国产厨电品牌之所以能够在高端市场始终压制外资品牌,很重要的一点就是对中国饮食文化和各地的烹饪习惯研究得足够透彻,通过有效供给和服务更好地满足了用户需求。

## 自主知识产权快速增长

中国家电在国潮中风头正劲,受到消费者的追捧,体现了家电行业转

型升级的成效。

“‘十三五’期间,中国家电行业利润率达到了7.8%,而在十几年前该指标只有2.6%。家电行业已从拼规模、拼速度的粗放式发展转向了创新驱动发展。”中国家用电器协会执行理事长姜凤表示,当前,我国家电企业研发投入不断增加,自主知识产权快速增长。

随着自主创新能力的显著增强,中国家电产品结构不断优化,产品质量进一步提高,国产品牌大举进军高端市场。

值得注意的是,目前,中国白色家电产量占全球56%,但中国家电品牌的海外市场份额只有8.9%,而这8.9%之中71%是海外的。从某种意义上来说,这是海外的骄傲,也是中国家电业的遗憾。

中国家用电器工业“十四五”规划指导意见已明确提出,“十四五”期间,加强全球市场拓展,自有家电品牌全球影响力显著提升。

“品牌既是企业发展的灵魂,也是民族的希望。”海尔集团董事局副主席、总裁周云杰表示,在全球创造中国的自主品牌,让中国品牌走向世界,能够发挥品牌在全球市场资源配置的主导力,成为畅通国内国际双循环的重要驱动力。

(周雷 黄俊毅)

# 家电行业持续复苏

专家:线下仍是家电销售主渠道

2021年一季度,家电行业迎来销售旺季。线下延续了去年四季度以来的回升势头,市场规模同比增长47.4%,实现零售额累计达到872.7亿元。

“线下实体零售企业仍然是家电流通行业的主渠道。在AI、5G、物联网快速发展的新时代,中国家电流通渠道亦发生了很大变化,渠道将更加多元,也更为复杂。”在2021中国家电流通大会上,中国家用电器商业协会理事长彭宝泉如是说。

尽管线上渠道发展迅速,但据记者了解,包括海尔、美的、海信、TCL、格力等家电制造巨头,纷纷由集团主导发力,统筹各自旗下产业部,面向线下实体店提供多品牌、全品类、一站式的智慧生活体验和服务。如海尔智家推出的三翼鸟等多个品牌;海信推出的品质之家会员店和智慧生活馆。

彭宝泉表示,家电行业作为民生工程,首居国家经济发展的大消费、大健康、品质生活等序列,衡量着千万家庭幸福指数,处于国家经济高质量发展、数字化发展的国民经济发展重要地位。因此,在产业链

上,家电上游企业是商品设计、创意、生产、制造的主体,是价值链的源头。在这一点上,中国广大品牌企业应该站在全球维度思考问题,在高端智造上要体现出全球领先、行业引领,尤其在芯片、面板、集成电路等“卡脖子”关键核心技术上要拥有主导权、话语权和定价权。

据了解,过去十年,家电市场一直处于稳定的发展期,去年疫情的突然出现,对全行业来说是一场前所未有的挑战,但仍有不少企业还是做到了主营业务与利润的逆势增长,这说明家电企业之间的竞争关系出现分化,经营业绩在一定程度上“靠天吃饭”,转向更大程度上由自身发展战略和经营能力所决定。

业内人士指出,抵御市场下滑,实现有效增长的最好武器就是创新,唯有创新才会有突破,才能形成新的优势,产生新的价值。我们既要直面阶段性困难,又要对未来充满信心。准确把握消费趋势,踏准时代节拍,站在全球角度来思考问题,谋划未来,从而实现高质量可持续发展。(毕磊)

# 精细养娃催热儿童家电市场

儿童家电是传统家电市场中的一个细分领域。随着生活品质的提升,人们越发关注儿童,特别是婴幼儿生活的细节。精细养娃,有效提升了包括母婴家电在内的儿童家电市场的关注度。数据显示,近年来母婴家电和儿童家电市场保持了持续增长。但是,也有不少人质疑,认为这些产品往往只是宣传的噱头。那么,母婴家电、儿童家电是否值得购买呢?记者进行了调查。

## 丰台市场监管局之窗

丰台区市场监管局开展全区食品流通领域销售经营者食品安全自查工作

为进一步强化食品销售经营者食品安全主体责任,加强企业诚信自律,完善社会共治格局,丰台区市场监管局在全区范围内开展企业食品安全自查工作。一加强主体责任自查。对企业保证食品安全、承担社会责任、接受社会监督、食品安全管理制度建立及风险控制措施制定进行梳理自查,鼓励企业采用信息化手段建立食品安全追溯体系,完善食品安全管理体系。二开展准入、禁限行为及过程控制自查。对许可获取及经营行为合法有效性、食品安全制度建立、人员管理、场所设备符合合规性、购销储运等过程控制开展自查,要求企业采取有效措施保障食品全链条安全。三鼓励企业积极参与社会共治。主动普及宣传食品安全法律法规知识,倡导健康饮食,积极参与“放心食品自我承诺”并张贴公示。全区中大型连锁超市总部均已完成上半年食品安全自查,自查工作进一步强化企业诚信自律意识,食品安全社会共治格局逐步形成完善。(张建树)



## 广西启动家电以旧换新促消费活动

5月29日,广西商务厅与合作商家在南宁市荣和山水美地小区联合举办2021年广西家电以旧换新促消费活动启动仪式。

本次活动坚持民生导向,利民惠民,支持企业以进社区、下乡镇等形式,开展免费家电检测、家电清洗、家电知识宣讲、老旧家电回收、换新补贴发放等活动,通过普及家电安全使用技能、“超龄”家电危害等常识,提升消费者的家电使用安全意识。

宋慧春/摄

## 儿童家电赛道热度不均

由于确实满足了母婴家庭的细分需求,在儿童家电中,母婴家电成为最早“出圈”并被消费者认可的一类产品。其中,喂养系列又由于功能特点明显,而且往往售价不高,成为母婴家电市场上最为突出的一类产品。《电器》杂志的家电消费调查结果显示,受访者购买过的母婴家电中,前五位的分别为吸奶器、婴儿理发器、温奶器、辅食机、电炖锅。除理发器外,均为母婴喂养系列家电。

此前,专业的母婴家电产品必须要面对一个问题,那就是产品的长期使用性。由于母婴家电产品使用周期较短,随着孩子的成长,母婴家电产品后期将陷入留之无用弃之可惜的尴尬境地。但是随着二胎政策的全面开放,“老大不用了,可以留给老二用”的想法让不少消费者在购买专业母婴家电产品时更加容易做出决定。“如果只有一个孩子,可能会对产品的价格更加关注,现在想反正还能留给老二用,不如多花点钱买个品质好的。”广州消费者邱先生说。

体质娇嫩的新生儿和处在恢复期的产后妈妈们需要更细致的呵护,这也对母婴家电提出了更高的要求。于是除了这些家电产品,企业在一些大家电中也融入了母婴元素。比如母乳的最佳存储温度是3℃,这就需要冰箱能够提供一个独立的母乳食品存储空间。在日常洗衣方面,婴儿肤质娇嫩易过敏,消毒抑菌、防止交叉污染等功能就成为了母婴人群在挑选洗衣机时的主要关注点。

与不断升温的母婴家电市场相比,

儿童家电市场一直显得不温不火。以护眼功能为主打招牌的儿童电视一直不太被宝妈们接受,因为在她们看来,不看、少看电视才是真正的护眼;儿童冰箱也有近似的遭遇。不过近两年,主打衣物分开洗、具有消毒杀菌功能的儿童洗衣机和具有智能睡眠监测功能的儿童空调异军突起,受到了宝妈和宝爸们的青睐。

行业标准成为选购“避坑”指南  
中日友好医院儿科主治医师李绚表示,母婴家电解决了不少适应生育和育儿过程的痛点,有效提升了母婴健康水平。但同时她也强调,当前母婴家电还存在诸多问题,选购不当不仅达不到预期的健康防护效果,甚至有可能对母婴群体的身心健康造成巨大损害。

《2019—2025年中国母婴家电行业发展潜力及深度调研分析报告》也指出,虽然母婴家电产品品类众多,但目前各大厂商对母婴类产品的探索尚处于起步阶段。

为了推进该行业的健康发展,一些有关母婴家电的标准也相继出台。2019年底,行业内推出了《母婴家电评价方法及技术要求》,其制定的维度主要从安全性、健康、各品类的性能升级和真实的使用场景4个方面入手。2021年2月5日发布的《婴幼儿专用家用电器系列技术要求》系列标准中,针对辅食机、暖奶器、恒温调奶器、蒸汽消毒器、紫外线消毒器5类产品的标准已正式发布,进一步完善了母婴家电行业的标准体系。这些标准正成为消费者选购产品的“避坑”指南。(桑雪骐)

近日,有消费者发现,电饭煲、电吹风等小家电的维修门店越来越少,小家电坏了,不少人选择一扔了之,或网上买配件自己修理。

实用性、普及率更高的小家电,因何陷入维修难,该如何破题?记者联系上家庭服务业协会人士支招。

## 门店只修大家电 维修价格太高消费者宁愿换新

近日,消费者黄先生家里的电吹风出现电流异响,这个电吹风保修单弄丢了,但刚购买一年多,黄先生便想着修好继续使用。

黄先生先是提着电吹风,在小区周围找了一圈家电维修门店,未果。通过线上平台联系3家家电维修门店,但对方皆称,门店主要维修空调等大家电。

黄先生随后拨打电吹风官方电话,客服表示若没有保修单,客户需自己支付配件费用。“对方说是电吹风机出现问题,换配件需要20多元,还得等4天后才能维修。”黄先生吐槽,新的电吹风才60元,维修竟要20多元,还不能马上修好,还不如买新的划算。

消费者周女士也向记者反映,她花198元购买的电饭煲坏了,联系家电维修门店,对方称维修电饭煲费用从80元到上百元不等,修好后还不负责保修。“维修价格达到新机价格的40%左右,我不打算修了。”周女士说。

## 配件成本高 第三方平台抽成

不少消费者都表示有过小家电维修难的遭遇,是什么原因导致的呢?

“小家电维修存在定价难的问题。此外,现在小家电款式新,维修硬件价格贵,不像以前小家电坏了,更换保险丝等简单配件就可以了。”有20多年家电维修经验的张师傅告诉记者,与5年前相比,来维修小家电的客户变少了,现在他一年仅维修10多件小家电。

“同样维修家电,修一台电视至少能挣200元,修电磁炉或者小家电费事不说,只能挣几块钱。有时碰到不讲理的顾客,就是认为你没修好,三番五次找你,恐怕还要赔钱。因此,宁可挣钱,也不接小家电维修的活。”专做家电维修的詹师傅告诉记者。

在走访过程中,还有家电维修平台师傅向记者吐苦水:他为了拓宽客户资源,加入维修平台,现在每接一次单,平台都要收取30%的提成,所以小家电维修的费用也随之上涨。

## 选择服务完善的正规企业 邀请志愿者举办便民活动

那么,小家电维修问题该如何处理?记者联系了福建厦门市家庭服务业协会名誉会长、秘书长谢超。

谢超表示,许多知名品牌的家电都有完善的服务体系,正规厂家生产的小家电保修期一般为一年,在保修期内的维修是免费的,建议消费者在购买小家电时不要只关注价格,而是要首先选择正规企业生产的品牌产品,其次通过正规销售渠道购买,最后还要看产品的功能、安全等性能。“正规企业产品质量、配件及售后都有保证,一旦出现问题也方便维修,维修价格也透明。”

谢超还点赞,厦门有些社区常举办公益活动,不少小家电维修工也加入志愿者行列,为社区居民提供了便利。除此之外,谢超认为,小家电维修可拓宽业务范围,从而吸引更多客源,也呼吁大家一起支招解决小家电维修难题。(厦门)

## 声音

# 小家电维修的价值在哪儿?

近来小家电维修上了热搜,很多人提出小家电维修难的问题。但在一些专业人士看来,小家电到底该不该维修才是症结。一个具有快消品的产品,维修的价值到底在哪儿?

在欧美发达国家,小家电绝大多数是属于一次性产品。用坏了就更新,不会再去修理后使用,一是不安全,电器产品维修后的安全系数会呈几何级下降;二是没有那个必要,新买一个的成本要比维修还低。因此,都不会设置小家电维修部门或网店。

国内企业在最初做小家电时,之所以要配置售后维修,一是国内的传统观念是厉行节约。在物资短缺时代,新三年旧三年缝缝补补又三年是常态。在节约观念支配下,坏了维修是最基本的选择;二是,当时的经济收入普遍不高,一个小家电再小也有几十块钱,多的要上千元,以当时的收入水平,能维修好再用是最佳的选择。因此,行业相关部门就制定了家电维修管理办法,小家电企业无奈也就照章办事,不得不配置售后维修网点。

那么现在国内已经进入追求品质生活的阶段,虽说厉行节约是一个光荣传统,但仔细算一算经济账来看,小家电要不要维修,厂家要不要设立维修网点,实际上答案已经是清清楚楚了。

一般的小家电,只要用过一段时间(打开包装就发现坏的属于产品质量,是厂家换货概念,与维修无关),不论大小,只要出现问题,就蕴含着安全风险,淘汰更新是最好的选择。综合小家电维修的成本,维修后的使用体验,都不如更新一个迭代产品划算。厂家现在之所以还在探索“以换

# 维修费用高 维修点难找 小家电『生病』难医

维修费用高 维修点难找 小家电『生病』难医

## 声音

# 小家电维修的价值在哪儿?

“坏了必须要修”的思维观念,有修理价值的可以找厂家售后,但绝大部分小家电是没有维修价值的,这不仅在于一方面维修后的小家电使用体验感已经大打折扣,另一方面安全系数也降得很低,为何要冒这样的风险呢?解决这样的难题,恐怕还是要从观念上彻底改变。把过去在物质短缺时代的制度改一改,以小家电快消品的属性来决定售后,这样才有可能找到一个既保护用户权益,也保护厂商利益的好办法。总之,“以换代修”只是权宜之计。(晋宁)