

选好小家电 厨房不再是“火焰山”

夏天的厨房,高温、闷热、油腻,想想就没兴趣下厨做饭。但其实,随着厨房小家电的品种越来越丰富,功能越来越强大,如果能利用好,不仅能让人远离炽热的炉火,还能制作出各种清凉美食和饮品。

厨房高温不再愁

“您觉得我买个蒸烤箱怎么样?”“想趁‘6·18’买个电饼铛,有推荐的吗?”……“6·18”前夕,不少消费者向记者咨询关于选购厨房小家电的问题。

“之前没有关注过,最近才发现厨电已经迭了好几代了。看了视频里的演示,立即就被种草了。”北京消费者郭女士告诉记者,以前孩子上幼儿园,家里不怎么做饭,有限的几件厨房小家电也不怎么用,就给清理了。自从孩子上小学后,她开始认真钻研一日三餐了,可是夏天厨房里实在太太热,就琢磨怎么才能既把饭做了又不会太辛苦。

郭女士说,她已经买了一台蒸烤箱,做过蒸鱼、蒸包子、蒸玉米,觉得太方便了,东西收拾好放进去,定好时间,就可以等着吃了。

厨艺发烧友周女士对记者表示,大促期间她买了一台智能炒菜机,主要是为了炒制各种馅料。“自制枣泥、豆沙馅、果酱,都需要长时间翻炒,平时还好,大夏天的,守着灶火一两个小时,想想就受不了。”周女士说,她早就想买台炒菜机了,但一直犹豫是少花点钱买个简单功能的,还是咬咬牙买上万元的智能炒菜机,最终选择了后者。“东西

虽然贵,但是可以炒菜、揉面、发酵,功能强大,如果天太热或者想偷懒了,就用炒菜机炒俩菜。”周女士说。

空气炸锅也是近几年大热的厨房电器,新思界产业研究中心发布的《2021—2025年空气炸锅市场供需现状及经营指标深度调查分析报告》显示,2020年,我国空气炸锅需求总量达到1638.1万台,而这—数值在2016年仅为74.39万台。到今天,空气炸锅仍然是李佳琦、薇娅等头部主播直播间里可以瞬间秒光的产品。奥维云网数据显示,2021年1—4月,空气炸锅线上市场零售额为7.36亿元,零售量为232.4万台;线下市场零售额为2077.6万元,零售量为5.5万台。

“早上出门前把鸡翅、肉串腌好,下班回家放进空气炸锅,一会儿就能吃了,还有其他适合烤一烤就吃的菜,都可以用空气炸锅。”北京消费者姜女士告诉记者,空气炸锅类似一台小型烤箱,但是因为体积小、加热快,比用烤箱更方便。

清凉食品轻松做

用厨房小家电不仅能够制作日常菜肴,很多清凉食品也可以轻松地做出来。“这大热天的,我就靠这个小机器续命呢。”浙江消费者王先生说,浙江的气温早就飙到了30摄氏度以上,近来更是升至35摄氏度以上,这个时候,冰镇碳酸饮料成了他的“必需品”,但是他又觉得外面买的饮料喝多了不好,所以就入手了一个苏打水机。

鲜榨果汁也是不少人的消暑首选。前几年,可以更多保存果汁中的营养成分但是机身沉重的慢速榨汁机曾风靡市场,而近两年,小巧轻便的便携式榨汁机成了不少人的心头好。便携式榨汁机的榨汁杯本身就是个可以随身携带的塑料杯子,在杯子里放进水果,只要一扭,杯身就可以启动,榨好汁,盖上盖子就可以带走,方便又卫生。

还有冰淇淋机,有了它,在家变着花样制作各种冰淇淋就不是难事。只要提前把淡奶油、牛奶和白砂糖等原料倒入内胆,连接电源并盖上搅拌盖即可。如果想进阶,网上还可以找到用冰淇淋机制作花式冰淇淋的菜谱。

当然,还有早就进入了不少家庭的酸奶机,也是夏季冷饮制作的主力军。“自己做的酸奶放心,也好喝。”北京消费者苏先生告诉记者,自己制作酸奶,从网上购买合适的菌种,再倒入牛奶,就可以等着酸奶出炉了。“我一般会加一些淡奶油,味道更好。”他说。

消毒机夏日受追捧

“这个您家里买了没,我被严重种草了。”江苏消费者薛女士日前向记者询问,是否应该购买一台果蔬清洗机。“夏天生吃瓜果蔬菜清凉又解暑,但是怕细菌、怕农残。我看这些产品的介绍里都说不仅可以杀菌,还可以去除农残,视频里洗肉类还能洗出很多白沫子。这是什么原理啊?”薛女士问。

目前市场上打出了果蔬清洗招牌的不仅仅是果蔬清洗机,还有水槽式洗

碗机等产品。记者在京东平台以“果蔬清洗机”为关键词进行搜索,发现既有售价一两百元的产品,也有高达数千元的。不过仔细阅读产品说明,就能发现其工作原理有所区别,有的是使用臭氧进行消毒杀菌,有的是超声波工作原理,还有的是水羟基裂解原理。

现有研究显示,臭氧和超声波对16种农药残留去除效果比流水和煮沸还要好,其中臭氧农药残留平均去除率为53.9%,超声波农药残留平均去除率为66.2%。不过超声波可能破坏果蔬表面,导致农残渗入果蔬内部。水羟基是利用水分子裂解,还原产生的高能量,快速杀灭生鲜食材表面的细菌、病毒等微生物,高效降解农药、激素、抗生素等化学残留。

不过,采访中,中国家电研究院副总工程师鲁建国提醒,不论功能多么强大的产品,去除的都是食物表面的污染,深藏在实物内部的污染只能是从生产源头加强控制,消费者在购买时应尽量选择安全放心的产品。

除了清洗果蔬,自从新冠肺炎疫情发生以来,不少消费者对于餐具的消毒格外重视。说起餐具消毒,能够清洗餐具还能消毒杀菌的洗碗机当然是一个很好的选择。但是有不少消费者受到诸多的条件限制,即使是一个消毒柜也不容易找到地方安放,在这种情况下,小型台式消毒机就成了能够满足人们需求的产品。

(桑雪祺)

健康家电可以根据分数购买了

超九成消费者选购家电特别关注健康功能

新冠肺炎疫情发生至今,消费者对空气净化器、净水器、洗碗机、吸尘器等健康家电产品的检索率持续走高。但是,家电对健康要素的各种防护功能是否有效,如何进行统一化、量化评价,一直是困扰行业的难题。日前,在由中国家用电器研究院测试计量技术研究所、《家用电器》杂志社主办的2021年中国健康家电高峰论坛暨健康家电产品发布会上发布的《健康家电评价技术要求 第1部分:通则》,首次在行业内提出了一套评价家电综合健康性能的评分体系。

记者了解到,在选购家用电器时,净化、抗除菌、除病毒、除螨、除异味、抗过敏、保鲜、营养保存、自清洁、衣物护理、皮肤护理等健康功能已经成为不可或缺的关注点。北京奥维云网大数据科技股份有限公司白电研究总监裴东敏介绍,调研数据显示,92%的消费者选购家电时会特别关注健康功能,他们所关注的健康功能的核心点主要聚焦于饮食健康和空气健康。《健康家电评价技术要求 第1部分:通则》不仅整合了家电产品所能涉及的所有健康功能,同时对所有健康功能进行了分类梳理,首次在行业内提出了一套评价家电综合健康性能的评分体系。评分不设上限,可超过100分,随着技术进步,产品健康功能涉及的面越多,分值越高,这样,不同产品的健康水平就会拉开差距,最终实现对健康家电进行定量评价。后续该标准会做成系列标准,目前T/CAS496.2-2021《健康家电评价要求 第2部分:家用清洁机器人的特殊要求》已与通则一起同步发布。

中国家用电器检测所健康家电检测中心工程师焦晓兰介绍称,健康家电的作用,一是防护空气、水、食品、家电表面等污染,二是提升生活品质,例如室内舒适度、治疗保健、营养保鲜。对于冰箱而言,其健康功能评价指标可以为保鲜、除菌、抗菌、除味等;洗衣机为抗菌、防霉、除螨、除异味、除过敏源等;空调为净化、除菌、除病毒、除异味、自清洁等;果蔬清洗机为杀菌、除菌、除农残、除毒素等;智能马桶为除菌、干燥、除臭、抗污等。

裴东敏表示,健康家电市场的确有创新不足、产品同质化的情况,但是通过相应的行标、团标和检测支撑,健康家电带来的效果是可以量化的。

(中消)

专家观点

使用效果不确定让消费者保持观望

《青山资本2020中国快消品早期投资机会报告》中提到,厨房小家电市场在2000元级别,近年始终保持10%—15%的同比增长率。新品类广受欢迎,如破壁料理机(以超高速转速集合了榨汁机、豆浆机、冰激凌机、料理机、研磨机等功能)单品类超过百亿元,增速达50%。

奥维云网总经理郭梅德认为,厨房小家电的兴起不仅是因为疫情促

使人们改变了生活方式,更多的人逐渐习惯了留在家就餐,同时也是消费者对于更高层次生活追求的表现,人们不仅希望吃得更好、更安全,同时还希望这些美好的愿望可以轻松实现。因此,易操作、易清洗、便携小巧、“高颜值”就成了消费者对于厨房小家电产品的普遍需求。而能够满足这些需求的产品,往往就会成为市场上的网红级产品。

中国家电研究院副总工程师鲁建国认为,人们对于一些厨房小家电保持观望态度,对于使用效果的不确定是重要原因之一。据了解,目前一些厨房小家电的标准正在制定和完善中,比如(果蔬清洗机)行业标准正在制定中,该标准从清洗效果、农药清除和降解,以及化肥降解等方面提出技术要求和试验方法。标准的制定将解决市场销售果蔬清洗机无

标可依的现状。

另外,智能炒菜机市场热度攀升的同时,消费者也难以客观区分产品的智能化水平。为此,2019年中国标准化协会发布了团体标准《家用炒菜机智能水平评价技术规范》,通过标准的测评得出量化、客观的产品智能指数,从而为消费者提供选购产品时的衡量指标。

(桑雪祺)

男性个护小家电市场待开发

调查显示,超七成男性曾使用或计划购买美容仪

以往说到男性个人护理家电,人们想到的无外乎是电动剃须刀、电动牙刷等产品。但是,随着精致男性群体的出现,男性对个护产品的需求也在改变,他们跟广大爱美的女性一样,注重日常对皮肤的保养,而护理小家电也就成为了他们日常生活的刚需。

消费升级创造新市场

在北京一家互联网公司工作的95后王鑫每年都要花5000元左右在护肤品上,而且还尝试使用家用美容仪细致毛孔。他告诉记者:“美是没有性别差异的,现在男生、女生对美容都有需求,谁规定了美容仪就是女生的专属产品呢?”随着95后、00后们具备独立消费能力,开始进入消费市场,他们的一些新观念正在创造出新的消费需求。

注重外貌、注重护肤是当今不少年轻男性的生活态度。天猫和菜鸟联合发布的数据显示,2020年“双11”,男性进口彩妆商品备货同比增长了30倍。考拉海淘数据也显示,2020年,00后男生彩妆消费增速远超00后女生。另据巨量算数发布的《2020中国男士美妆市场洞察》显示,2020年男性用户观看护肤相关内容的播放量增速显著,超过女性用户。这些数据无疑都表明越来越多的年轻男性消费者对自身在美更加关注,并引发了男性对于个人护理小家电的消费需求。《南方都市报》前不久对美容仪市场进行的一项专门调查显示,在259名男性受访者中,有71.43%的人表示曾使用过或计划购买美容仪,而在回答“我是什么时候开始接触美容仪的”问题时,有55.68%的人表示在18—25岁开始

接触美容仪,高于同年龄段女性受访者的53.45%。两组数据似乎都在一定程度上说明,男性用户对于美容仪的消费需求正在增高,且消费者有不断年轻化的趋势。

在大中北京中塔店,一位个人护理小家电销售人员对记者说:“现在年轻男孩子对美容也很执着,我们这里售价1万多的家用脸部光子嫩肤面膜,很多女孩都舍不得买,昨天一个20多岁男孩来了,眼都没眨就买走了。还是在网络视频里看了介绍,特意来给自己买的。这几年,给自己买美容仪的男士越来越多。”

新市场缺少新产品

记者调查发现,尽管有不少男士对于男性个人护理小家电十分感兴趣,但是在购买的时候却往往找不到想要的产品。北京消费者刘乃斌告诉记者:“我最近买了一台小气泡去黑头洁面仪。其实,我早就想买,但一直没敢出手。因为市场上洁面仪很多,但只要功能强大的产品都是针对女士的,没有适合男士的产品。直到前不久同事跟我说他买的洁面仪很好用,我也买了一个。其实那个产品也不是专门针对男性设计的。”记者在网上看到,科莱丽、飞利浦、Foreo、REENA等品牌虽然都推出了男士洁面仪,但功能都较为简单。而且除此以外,就没有什么其他针对男性的美容产品了。

前述大中北京中塔店的销售人员还告诉记者:“我们销售的男性个人护理小家电都是卖了很多年的老几样:电动剃须刀、电动洁面仪、电动冲牙器、鼻毛修剪

器、电动牙刷、电吹风。市场上很少有知名家电企业推出男性专用个人护理小家电新品。”

淘宝金霸旗舰店店主对于男性个人护理小家电缺少新品颇有感触。采访中,他对记者说:“我们店里有三款针对男士的个人护理小家电,这在网上已经算是产品比较多的店铺了。现在专门针对男性设计的产品太难找,我们正在销售的三款产品都来自一个品牌。除了这个品牌,我在市场上还没看到其他专门针对男性推出的个人护理小家电新品,更不用说系列产品了。这两款产品的销售情况非常好,其中一款进入6月才几天就销售了6台。”

新技术研发待提高

采访中,记者联系了多家品牌电器制造商询问关于如何看待、开拓男性个人护理小家电市场的问题,得到的回答基本上都是“对于这一市场我们还没有涉足,不便接受采访”。

北京丹妮公司代理了多家美容仪品牌的销售,该公司负责人王京对记者说:“市场上男性个人护理小家电产品少的主要原因,是以往男性用户基数较小,企业缺乏较为完整的市场需求数据和技术研究,不敢轻易推出相关产品。近几年男性个人护理小家电销量上扬,家电企业才开始关注这一市场。”

王京指出,现在男性个人护理小家电的销售策略大多采取无差别销售。也就是说,针对某一款产品,在宣传上强调男性、女性都可以使用,而且在广告上会邀请男明星代言,这样无论男性还是女性消费者都会愿意接受。“事实上,要



开拓男性个人护理小家电市场,这样是不行的,应该认真研究男性对个人护理小家电的消费需求特点。”王京说。

据淘宝金霸旗舰店店主介绍,美容仪按技术原理可分为微电流、射频等几个类型,各品牌在技术方面较为接近。虽然男性用户和女性用户在抗衰老、洁面等需求的技术实现上并不存在较大差别,但男性与女性的肤质有很大差别,所以对功能的要求还是不太一样。而且男性对个人护理小家电的心理需求与女性也不一样,首先,他们更加理性,不会因为宣传词动听而轻易产生购买欲望;其次,男性有购买需求的时候,也许不会去比较各品牌的价格,但一定会仔细探究工作原理。这就要求在不同产品宣传甚至说明书的撰写上采取不同的策略,但现在这些工作还很少有企业去做。

(李燕京)



“婴儿专用”小家电 噱头还是物有所值?

不可否认的是,婴幼儿用品似乎都披着“高端、高价”的外衣,一些传统小家电厂商也纷纷做起了“婴幼儿专用”的文章。虽然售价动辄数百元,但其实这些小家电的婴儿系列功能挺简单,一些卖家为了吸引眼球,甚至把婴儿可用作为最大的卖点。虽然婴幼儿家电市场发展迅速,但是目前依然处于起步阶段,相关行业标准缺乏、进入门槛低,导致市场鱼龙混杂,伪劣产品充斥,消费者的权益难以保障。

记者在采访中了解到,面对婴幼儿家电市场的火爆,仍有不少消费者持观望态度。不少消费者表示,婴幼儿小家电价格高,功能单一,而且实用性不强。市民王女士告诉记者,为了给孩子冲调牛奶方便一些,她花100多元买了一款暖奶器,用了一段时间后,因嫌操作麻烦就不用了,感觉有点浪费。在采访中记者发现,很多家长选购了婴幼儿小家电后,却并没有利用好。原因主要是实用性不强,多数市民反映小家电“外观很卡通很吸引人,但是功能很单一”。

近年来,缘于对母婴消费的重视,我国婴幼儿家电市场得到了快速发展,不过有关调查发现,由于相关标准缺失,市场准入门槛低,导致产品鱼龙混杂,质量良莠不齐,消费者的权益难以保障。一位年轻的妈妈告诉记者,从孩子出生到现在,她已经在网上给孩子买了十几种婴幼儿家电产品,但是不少产品因为质量问题没有用就丢了。她说,孩子刚出生时常用溢奶,用了拍背器也不顶用。孩子流鼻涕鼻子堵塞,吸鼻器一碰到鼻子,他就疼得哇哇叫。学饮杯喝水费劲,孩子不愿喝,拿它当玩具咬着玩。

品牌集中度不高

随着家电利润的日益摊薄和市场竞争的日益激烈,寻找新的竞争蓝海一直都是各大家电企业的倾力追求。近年来,一直保持着超过200%的高速增长、利润惊人的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。各大家电厂商正在积极布局这块阵地,但受

限于集团战略、技术短板、推广不利、营收压力等因素,目前母婴家电尚未有真正的一线品牌,这使得整个母婴家电行业的品牌集中度并不高,甄选起来比较困难。

记者了解到,在婴幼儿家电市场上,一些母婴专业品牌在专业母婴产品上更加具有号召力,比如外资品牌如贝亲、新安怡以及国产品牌小白熊、波咯咯等,但是在具有母婴元素的大小家电领域,则是传统家电品牌的天下,比如苏泊尔、海尔、美的等企业都推出了此类产品。

业内人士指出,对婴幼儿电器,截至目前没有相关部门作出明确界定,也没有统一的生产标准,这是导致这类产品质量参差不齐的重要原因。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》,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。

“婴幼儿专用”不应只是噱头

记者在调查完婴幼儿用品市场后颇为感慨,似乎无论什么商品,只要被冠上了“专用”头衔,就会给人一种更专业、更安全的错觉。如果再加上“婴幼儿”三个字,则更会让人添几分信任和安心。

对生产企业而言,只要产品贴上了“婴幼儿专用”的标签,就有了动辄与大家电相媲美的价格底气。但产品不应只在价格上翻番,该翻番的还应该有沉甸甸的责任,产品的质量是否过关,直接影响婴幼儿的健康成长。所以,有着“婴幼儿专用”光环的各类产品,在标榜“天价”的同时,还得确保有与之匹配的质量与技术含量。

婴幼儿小家电对于很多消费者来说是新兴产品,使用群体多为母婴,对安全系数的要求较高。由于这类产品只针对有特殊要求的消费群体,在大型家电卖场里不能快速流动,因此更适合网络和专卖渠道,所以国家相关部门应尽快出台相关法规,不断完善和规范婴幼儿小家电的网上销售,特别是售后服务方面。