

健康家电持续保持高热度

专家称:满足多元化需求是关键



春节期间,不少市民在此期间为家里添置新家电。近日,深圳龙华区某商场人流如织,商场内到处张贴着“领券立减最高15%”字样的宣传标识。导购员告诉记者,深圳开展的促消费补贴活动叠加新春消费高峰,今年元旦假期家用电器门店的接待量较日常提升近3倍,市民消费情绪饱满。

健康类家电在消费端打开了一个新的窗口,这一概念也受到家电企业的追捧。从冰箱的智慧健康管理、杀菌技术,到洗衣机的抗菌除菌、高温蒸汽功能,再到空调的紫外线杀菌、新风循环功能,越来越多家电企业重视健康技术在行业的应用和落地。

政府发放消费券助力

超三亿元汽车补贴、亿元餐饮优惠券、主题商业活动……在元旦、春节、元宵

“三节”期间,深圳推出近百场线上线下促消费活动,聚焦汽车、家电、数码、服装、珠宝、餐饮等多个领域,组织开展“暖市场、促消费、惠民生”活动,满足市民多元的新年消费需求。

在新一轮消费补贴活动中,深圳主要针对电子和家用电器发放消费券,在数百家线下门店可消费,市民可用这些券购买冰箱、空调、手机等超过6100款产品,最高补贴销售价格的15%。

“不少市民将添置家电提上了日程,很多顾客都是抢到消费券就过来购买,优惠力度不小。”某购物中心导购员表示。

值得留意的是,在挑选家电的过程中,不少消费者有了新的需求。“空调要选能净化空气、换新风的,冰箱要保鲜、抗菌和除味‘三效一体’的,洗衣机要选除螨杀菌功能的。”该导购员称,近期消费者在选购家电时比以往更关注智能化、健康化功能。

在电商平台的搜索栏中,搜索词健康家电关联到的热门产品花样繁多,有空气净化器,有声称是“医用级”的空气消毒机,有杀菌力高的微波炉、除菌灯等,价格从数十元到上万元不等,品牌包括小米、格力、美的、华为等大众熟知的一线品牌。

健康类家电迎合当下市场需求

记者梳理近期火爆的健康类家电,发现大致可分为两类。一类是传统意义上的健康家电,比如消毒柜、除螨仪、除菌灯等。另一类则是经过智能化、健康化改造的传统家电,比如带有杀菌消毒功能的洗衣机、干衣机,带净化功能的空调等。

实际上,面对消费者已经不满足于仅具备基本功能的家电产品,企业在很长一段时间以来,都在不断加强对传统家电产品的健康化、智能化改造,同时快速推出满足健康需求的创新产品和技术。

GIK中怡康数据显示,具备健康除

菌、空气净化功能的新风空调销量在持续增长,2022年前三季度,新风空调销售量同比增长83%。此外,2022年线上渠道中带有除菌功能的滚筒洗衣机销量占比已达到67%。

这样的增长在家电行业整体下行的背景下,显得尤为亮眼。2022年家电市场整体处于低迷态势。全国家用电器工业信息中心数据显示,2022年前三季度我国家电市场规模达5224亿元,较2021年同期下降8.9%。

产品经理、钉科技创始人丁少将认为,家电厂商除了迎合疫情环境下消费者激增的健康需求之外,也要提升产品溢价水平、实现产品差异化,进而增强产品竞争力和盈利能力。在丁少将看来,“健康”是家电产业的发展趋势,但是,健康家电未来能否保持住高热度,还要看产品能否满足消费者的多元化需求。

(中国经营网)

专家观点

北师大政府管理研究院副院长宋向清:

家电企业可以更主动地满足消费者需求

近期健康家电受到追捧与国民生活质量的日益提高、企业科技进步、居民健康意识提升等密切相关。家电企业对传统家电强化消毒杀菌功能,可以更加主动地满足消费者的健康意识,从而通过持续强化健康家电形象锁定消费者群体,不断扩大市场规模,增强企业盈利能力。

同时,宋向清认为,厂商走健康家电发展之路也需要不断改进健康设计,把新的健康技术与家电产品进行有效嫁接,让健康理念跟上消费者的健康需求,适应市场变化,增强市场销售动能,提高市场占有率,树立高品品质的、亲民的品牌形象。

三百元以内加湿器最受欢迎

冬天北方干燥的空气给人们的生活带来困扰,如皮肤紧绷、口干舌燥、木质家具干裂以及频发静电等。加湿成为季节性的刚需,存在感不强的加湿器也在秋冬季摇身一变,成为了“香饽饽”。

在“明星”众多的环境电器领域,加湿器行业的体量相对较小,长期扮演着并不出彩的“小兄弟”角色。然而,随着人们对于健康和品质生活有了更高的追求,“湿度”在营造健康舒适家居环境中的重要性正在被更多的人关注。

升级趋势明显“两头大”格局显现

打开视频平台搜索“加湿器”,排在前几条的多是蒸发式加湿器的科普或评测视频。以蒸发式产品为代表的纯净型加湿器在舆论声量上已经远远超过了超声波加湿器,这从一个侧面体现出如今加湿器行业正在加快产品结构升级的步伐。

虽然超声波加湿器在声量上败了阵,但作为一个高成熟度的产品,它仍是中国加湿器市场的主流产品。据奥维云网数据显示,截至2022年10月底,价格在299元以下的产品仍旧占据了中国加湿器市场三分之二的零售额份额。这个价位段几乎被超声波加湿器垄断,且市场规模还在扩大。

与此同时,价格在千元以上加湿器的市场规模同样呈现增长态势,销售额占比已经升至14.57%,成为主要价位段中的第二名,仅低于99元以下产品(占比29.05%)。由此可见,中国加湿器市场“两头大”的市场格局正在显现。

小米加湿器产品经理王展分析认为,300元以下的主要是超声波产品,超声波技术原理简单,产业链成熟,用户认知度更高,带来了更高的销量;1000元以上主要是纯净型产品,纯净型产品相较于超声波产品,需要额外增加风机和湿帘结构,成本更高,又分为冷蒸发、热蒸发、混合式等不同原理类型,整体规模化差,因此售价更高,这样造成了市场格局“两头大”的特点。

业内人士坦言:“超声波加湿器市场早已经是一片红海,而蒸发式产品还处于发展初期,技术门槛相对更高一点,可供新品牌施展的空间也更大。同时,在消费升级的背景下,我们希望能够在布局更具前景的纯净型加湿器市场。”同时,他认为,加湿器是个“半径由人”的产品,两类产品各具优势,未来将长期共存,用户选购时的主要影响因素是使用场景和购买预算。

规模下行升级加速

从市场数据来看,加湿器行业没能守住2021年的增长态势。奥维云网线上推总数据显示,2022年1月—10月,加湿器销量同比下降17.42%,销售额同比下降12.75%。2022年“双11”购物节中,加湿器的整体销售情况同样不容乐观,销量和销售额均有所下降。

在一片低迷的市场中,代表着舒适健康升级需求的纯净型产品成为市场的绝对亮点。如今,纯净型加湿器市场已经聚集了众多品牌,小米、美的、巴慕达、小熊、飞利浦等都已参与其中。

加湿量、加湿效率、噪音和核心部件的使用寿命等方面是消费者的关注点。体现加湿能力的不是有没有白雾,而是产品的额定加湿量。额定加湿量是加湿器最重要的参数,与使用的空间大小、及环境湿度增加程度有直接关系。这个数值越大,代表着加湿能力越强,也适合更大的房间。从近期上市的新品来看,加湿量有继续走高的趋势,高端加湿器的加湿量普遍在1000ml/h以上,部分产品甚至拥有2500ml/h的加湿量。加湿量大的优势是明显的,既可以满足更大面积居室空间的加湿需求,也可以保证更快的加湿速度。但是,带来的痛点同样显著,这类产品往往结构复杂且需要配置大容积水箱,产品的体积通常偏大,不仅不便移动和收纳,而且应用场景也会受到一定的限制。

展望加湿器行业智能化的未来发展,仅就核心功能而言,体感舒适的湿度不是一个固定的指标或区间,而是伴随着环境温度而不断变化的,湿度过大同样不利于人体健康和舒适居室环境的营造。所以加湿器使用时间不要太长,建议每2小时停一段时间,并让室内空气流通。一般来说,30分贝至40分贝是比较安静的正常环境,加湿器的噪声在这个范围内比较适宜。

当加湿器变得更加“聪明”时,通过智能技术的赋能,产品可以根据室内温度、湿度、用户喜好自主动态调节室内湿度,甚至可以与其他家电产品联动,而不是简单地以某一个固定数值运行。

此外,静音、杀菌、自动补水等,都是加湿器企业向上升级过程中亟待进一步优化的方向。

(宗文)

选择净水器要避开四个消费误区

目前市场上的净水器五花八门、品牌众多、概念复杂,少则几千元,贵则上万元。普普通通的净水器功能差别真的那么大吗?很多消费者在选择时备感困惑,为此,福建省龙岩市市场监管局发布消费提示,提醒广大消费者挑选净水器时要避开“净水器能补充微量元素”等4个消费误区。

误区1:净水器能补充微量元素

在市场上净水器的分类有微滤、超滤及反渗透这3种,其中反渗透净水器的过滤效果最好,可以滤除重金属,让饮水变得更安全。作为净水机最核心的部件,滤芯的质量最为关键,反渗透滤芯状态直接影响出水的品质。对于净水器能补充微量元素的宣传,既不科学也不安全,虽然有生产商在设备里添加像麦饭石这类溶出性较好的物质,但是这些元素的补充,不仅是因地而异,更要因人而异,如果只是简单地在净水器里添加某一种矿物质,反而不利于人体健康。

误区2:化学污染可被过滤

目前的化学性污染根据具体污染杂质可分为三类,一是污染水源的酸、碱和一些无机盐类的无机污染物,二是如汞、镉、铅、砷等重金属元素,这些无机有毒物质是潜在的长期影响物质,三是人工合成的有机污染物质,如各种有机农药、多环芳烃、芳香烃等,它们化学性质很稳定,很难被生物所分解。通常情况下,对以上的化学污染需要通过反渗透(RO膜)净水机进行过滤,并在前级预处理中结合超滤膜过滤部分

固态的化学污染物,辅以活性炭等来过滤部分有机物类的污染物,普通的净水器根本做不到。

误区3:选购净水器不考虑水质

有时销售者故意夸大净水器的过滤效果,虚称不同水质净化出同品质的水。实际上,不同地区的水质硬度不同,北方水质硬度高,南方石灰岩地区水中钙、镁离子含量较高,容易结垢,消费者应选购带离子交换树脂滤芯或者反渗透的高级过滤净水器。水中含氯、异味较重,有机物含量较多的城市自来水,消费者可选购活性炭装填量较多的家用净水器。对于水质较浑浊的自来水净化,消费者应选购有粗滤、精滤双重功能的家用净水器。对于污染严重,要求彻底滤除水中任何杂质,不需加热直接饮用的,应选购反渗透纯水机。

误区4:滤芯长期不用更换

活性炭从材料来说分为很多种,其中吸附效果最好的是椰壳烧制的活性炭。同样的活性炭,不同的加工工艺也会产生极大的吸附效率差异,其中活性炭粉末烧结技术制作的活性炭吸附效率是普通颗粒活性炭的4倍以上。滤芯是常规消耗品,需要定期更换。市面上宣称滤芯3年至5年不用换的,往往是夸大其词。滤芯的使用寿命在12个月左右,一般根据水质实际情况每6个月到1年更换一次,时间使用过长会吸附许多杂质和细菌,导致净水器出水的二次污染,对人体的危害非常大。

(中国消费者报)

消费现场

春节期间,记者走访市内多家市场看到,琳琅满目的促销活动催热家电经济。

高端家电受欢迎

记者在一家海尔专卖店内听到工作人员介绍,近期,进店选购的市民明显增多,不少市民在选购中更多关注的是新功能和外观来为家里带来的新气象。“像这款产品利用AI智能芯片,可以智能调节空气、燃气和水的平衡,实时监测初始进水流量。同时还可以通过手机远程控制,所以这款燃气热水器目前选购的顾客最多。”专卖店工作人员说。

在冰箱专区内,不少市民都在咨询多开门冰箱,印有LED全屏照明、阻氧干湿分储、母婴专属等高端功效的名品标签张贴在每台冰箱上的醒目位置。专卖店工作人员向记者透露,目前店内推出年货节活动,只需预存6.6元,即可免费获得98元的精美礼品,包括满1000元返现100元、购物抽奖、衣物清洗护理等活动。

多功能小家电成主力军

走进小家电市场,形态各异、小巧玲珑的小家电格外吸引市民的眼球,加湿器、电火锅、空气炸锅、迷你烤箱等成为这个冬天必不可少的生活单品,为春节增添年味。

在小家电广场内,各式各样的火锅摆满柜台,烧烤火锅两用锅、鸳鸯电火锅、单人小火锅等应有尽有。“销售最好的就是鸳鸯锅和两用锅,近期购买的市民也明显增多。”一位小家电老板介绍。

“近年来人们更注重的是健康和养生,所以除菌功能的加湿器更受欢迎。”老板介绍,现在加湿器不只是一般的加湿功能,还有紫外线除菌、净化、报警等多种功效,智能化操控,加之新年促销优惠力度加大,更受年轻人的喜爱。

记者注意到,今年家电市场线上线下齐发力,优惠促销更是“点燃”了销售市场。在多个网购平台,针对家电产品纷纷推出“新年焕新”“智能潮电日”等促销活动,优惠不仅赠送福利券,还有满1000元减60元或100元不等的活动,走量可观。

(兰州晚报)

新年新气象 家电市场迎春天

数说消费

近日,艾媒咨询发布《2022-2023年中国智能小家电行业消费趋势监测与案例研究报告》显示,中国智能小家电市场规模呈持续发展趋势,2023年有望达到1924亿元。未来智能家居将接入更多小家电产品,形成智能生活生态,带动智能小家电行业的扩大。

中国智能小家电市场规模呈持续发展趋势,2021年市场规模为1557亿元,2023年有望达到1924亿元。艾媒咨询分析师认为,近年来如智能音箱等小家电产品兴起,以智能小家电作为智能家居入口的趋势开始显现。未来智

近半数消费者倾向购买

居家智能类小家电

能家居将更多接入小家电产品,形成智能生活生态,带动智能小家电行业的扩大。

调查显示,居家类智能小家电最受市场欢迎,41.6%消费者倾向于购买,其次是厨卫类,占比37.2%。美的、九阳、苏泊尔在行业内竞争实力居于前列,是中国消费者购买率最高的智能小家电品牌,比例分别达到51.7%、50.0%和45.1%,远高于其后的飞利浦、米家、小熊、格兰仕等品牌。

从整体来看,智能小家电行业中仍有很多企业生产的产品同质化,缺乏自主创新能力,具备差异化、高端产品设计、研发、生产能力的企业数量较少。尤其在个护小家电领域,国产品牌与国际知名企业飞利浦、戴森等的整体技术差距依然比较明显,行业整体水平仍待提高。(宗文)