

# 销量下滑 空气净化器还能“靠天吃饭”吗？

本报实习记者 解磊 口 张钰格格

截至4月6日,中央气象台所公布的信息显示,新疆南部、内蒙古西部和东部、甘肃中西部、宁夏、青海北部、辽宁北部等地有扬沙或浮尘天气。此类天气对呼吸道疾病患者不是非常“友好”,此时,空气净化器就开启了保护人们身体健康的重要屏障。

每到春天,许多人会搬出家里闲置已久的空气净化器来应对“不稳定”的空气质量,网络上关于空气净化器的搜索热度也逐渐提升。记者观察到,近段时间有不少消费者在诸如小红书、什么值得买等社交平台上分享自己购买和使用空气净化器的经历。百度指数显示,最近一个月内“空气净化器”关键词的资讯指数日均值为41830,同比提升469%。

## 天气因素难让消费者买单

有业内人士介绍,空气净化器对于净化室内空气质量,去除花粉、粉尘、细菌或可吸入颗粒物的效果都比较明显,可以有效改善环境。

记者在电商平台了解到,除甲醛空气净化器热卖榜单中,排名第一的产品近半月销量达到5000件,蝉联该榜首141天;但排名往后的几款产品,销量只有1000件左右;排名靠后的产品普遍都

不到500件。也就是说,除了爆款型号销量略高外,其他产品的表现都很平淡,并没有出现大家都抢着买的情形。

记者线下走访了几家家电卖场,一家卖场的工作人员介绍,空气净化器的销量并没有因受到异常天气的影响而增加。“多数消费者购买时更看重除甲醛功能,或者是家里有呼吸系统疾病的病人,雾霾、沙尘等天气因素对消费者购买的驱动力不大。”该工作人员说。消费者张女士告诉记者:“家里的空气净化器能实时检测室内PM2.5指数,但空气质量的提升感知不明显,加上需要定期更换滤芯增加使用成本,使用空气净化器的次数在逐渐减少。”

正因如此,现在愿意购买并使用空气净化器的人变得越来越少,以至于行业销量已连续5年处于下滑态势。奥维云网数据显示,国内空气净化器的销量在2017年达到最高点即725万台,此后开始连年下滑,2018年暴跌27%至529万台;2020年全年,空气净化器市场销量379.5万台,同比下滑18.5%;2021年中国空气净化器零售量383万台,同比下滑2%;2022年更是仅剩284万台,与2017年相比足足少了六成。

## 企业未来如何破局

面对如此困难的处境,空气净化器的未来发展应如何破局?

进入智能家电时代,越来越多的家电产品功能逐渐多样化,如蒸烤一体机支持蒸箱、烤箱、空气炸锅等多项功能,实用性明显增强。所以,空气净化器也应顺应时代潮流,给自己多增加一些新功能,来提升产品的实用性,让其能被应用到更多生活场景当中,而不是单纯只能净化空气。奥维云网环境电器事业部研究总监刘洪涛认为,现有空气净化器产品仍有很强的不可替代性。从长期来看,随着市场的发展,品类融合仍是未来产品的大趋势,相信未来会有越来越多的产品开始融合空气净化器的功能。

“靠天吃饭”是否就是空气净化器的宿命呢?对此,业内人士指出,当前空气净化行业的首要之急,是要让消费者认识到,其实空气净化器并非只是在雾霾或者沙尘暴等环境下的特定产物,而是一个可以一年四季使用、营造舒适环境、切实提高生活质量的产品。事实上,相比室外空气质量,室内



空气往往更容易被人们所忽略,甲醛、二手烟、宠宠家庭产生的宠物毛发、洗手间的异味等,这些都是空气净化器可以净化的对象,这需要商家加强市场教育,改善用户认知,多在社交平台上进行宣传。

## 费问题成为维权投诉热点。

### 家电安装维修如何避坑

本来想找人上门安装维修,结果消费者徒生一肚子气。家电安装维修收费混乱问题该如何解决?

在中国人民大学法学院教授刘俊海看来,“难就难在家电安装维修不是政府定价,因为电器种类不一样,维修价格也没法确定。”

“所以,一方面希望有关部门能发布一些关于收费的指导意义,另一方面也希望家电协会出台自律规则,家电企业能明确公布自己商品、服务的免费和收费区间,这样可以方便消费者购买之初就能选择售后较好的产品。”刘俊海说,消费者也需擦亮眼睛,在购买和维修的时候问清楚各项费用。

现在很多商品、服务都是线上线下单,刘俊海也表示:“平台要为消费者站好岗、放好哨,如针对非直营、非授权维修商,可显著标明或进行删除。”

对于电器安装时零件另收费一事,乐乐透露,后续自己在电商平台进行了投诉,“平台给了补贴,并且在口头沟通时表示,会跟商家优化商品表述。”

“消费者也要提升自我保护能力,在进行家电维修时,不要轻信网上的联系方式,要看清是否为官方维修商。必要时,可以去家电官网寻找维修电话。”刘俊海提醒。(中国新闻网)

# “吸血”的家电安装维修收费乱象如何解

“购买时没有说要收取金属软管的费用,安装时却要另收费100元。”最近,乐乐(化名)买了某知名品牌的燃气灶,却在安装时被加了钱。

生活中,乐乐遇到的这种情况屡见不鲜,本已花大价钱买了家电,却在安装时被收取其他费用,还有人家电器出了小故障,维修时却遭遇“天价”……“吸血”的家电安装维修收费乱象,何解?

## 家电安装频频被“加钱”

乐乐是在线上某电器品牌官方旗舰店下的单。她告诉记者,买燃气灶和抽油烟机总共花了4900元左右,当时销售页面上并没有提到安装时要额外收取配件费用。

这也让乐乐很是疑惑——“如果是安装必备,为何不直接绑定销售,或者跟消费者讲清楚需收取这个费用?”

在乐乐看来,预约安装的时候就应告知有收费项目,让她选择是否在这里购买。“但即使在沟通安装时间的时候,对方都未提及可能会有配件费用。”这也让她觉得非常不合理。

## 几十元的零件实收几百元费用

日常生活中,家电安装“隐性收费”情况并不罕见。此前,中消协发布2022年全国消协组织受理投诉情况分析时曾提到,有商家承诺免费上门服务,但安装人员上门后却又以欺骗手段推销各种昂贵的辅助材料或收取此前未明示的费用。

中消协还列举了一个例子:去年6月,消费者李先生反映,在北京市海淀区某商场购买了一台液晶电视,安装人员上门后,称电视机要挂到墙上,必须购买其带来的原厂可伸缩电视支架,价值950元。但安装后,李先生发现支架包装并非原厂,且该型号商品在电商平台上的价格为228元。

李先生询问后,对方表示,提供的电视支架为品牌特供定制,钢结构比网上售卖同型号商品厚实、粗几倍,如果不使用他们的支架,将影响电视机的售后。

## 低价零件收取高昂费用

不仅家电安装时暗藏猫腻,家电维修亦是乱收费“重灾区”,被消协部门屡屡关注。

记者采访的另一位消费者皓皓(化

名)最近就在洗衣机维修时遇到了“奇葩”事件。

据皓皓讲述,当时家里的洗衣机出现了问题,就在网上搜索了该品牌的洗衣机维修服务。师傅上门后,告诉她门边上的一个插件烧坏了,更换后向她索要了30元的上门费、580元的材料费以及150元的人工费。

但皓皓发现,洗衣机维修后还存在问题,就又打了同一个电话报修。“当时确认过不需要支付其他额外费用,但师傅不仅拖了四天才上门,还问我索要上门费。我拒绝后,对方说‘那我要走,我不维修的’,随即摔门而去。”

气愤的皓皓又在网上搜索了该品牌的投诉电话,但客服的一番话让她瞬间感觉自己被骗了。“客服告诉我,洗衣机根本没坏,只是操作问题,我被第三方骗了760元。”

不仅是皓皓,有消费者在网上分享,家里冰箱坏了以后找人上门维修,修完以后发现,冰箱被更换了一个非原厂的风机,该零配件网上售价最多几十元,但实际收费710元。

消费者屡屡被骗,也让家电维修收

## 声音

近日,湖北公布2023年度180家全省家电维修售后服务放心网点名单。据介绍,经过审核认定的网点,在行业内具有良好口碑,消费投诉率较低。

设置放心网点的背后,是家电维修难。找不到靠谱的维修师傅、零配件和服务价格不透明、反复坏反复修、寄回官方售后服务点的邮费和回本成本过高等问题始终困扰着消费者。渐渐地,人们开始对家电维修“望而却步”,觉得找人修补不如加点钱换新的。这些现象,一方面说明现在家电维修难度大、成本高;另一方面说明家电维修行业缺乏统一的监管和标准。长此以往,不仅消费者权益难以保障,还可能造成资源浪费。

家用电器维修费用高、难度大,有技术和服务两方面原因。从技术看,现今家用电器内部结构更加精密,多数以集成化和模块化为主,一旦损坏需要更换整个集成电路或模块,维修成本较高;从服务看,家电维修越来越多,迭代升级越来越快,而配件和安装方式大多不通用,维修人员能力跟不上,修理难度大。此外,很多品牌存在“重销售、轻售后”的观念,将售后维修业务外包给第三方,但没有对维修服务进行有效管理,导致家电维修行业鱼龙混杂。

优化家电维修服务,首先要确定哪些产品需要修,哪些产品需要换。根据中国家用电器协会发布的《家用电器安全使用年限》,冰箱和空调等电器的安全使用年限为10年,燃气灶、吸油烟机、储水式电热水器等电器的安全使用年限为8年。消费者可以综合考虑家电的剩余使用寿命、是否在保修期内、重新购买的费用等因素来决定是否换新。针对换新淘汰下来的废旧电器,家电企业也要做好回收工作,或通过“以旧换新”给予购买新机的消费者一定折扣,推动家电消费升级迭代。

对需要维修的家电,要保证消费者能够获得公正、透明、优质的价格与服务。首先,需要监管发力。市场监管部门应主动推进家电维修业的标准建设,促进行业健康发展,为同一种类、原理相似的家电制定维修价格区间,比如统一并公开常见零件价格、上门服务的收费标准等,稳定维修市场价格;其次,及时处理有关家电维修的投诉,惩处“山寨”维修点、坐地起价、冒充维修人员等行为,规范维修行业,保障消费者权益。

维修服务是整个家电产业链中不可或缺的一个环节,因此家电企业也需要在优化售后维修方面作出努力。已有成熟售后维修体系的企业可以将服务接入第三方平台,方便消费者快速找到官方维修渠道;同时不断更新完善电器维修手册,加强对服务人员的培训,提高维修的效率和质量。

破解家用电器“修不如换”的关键在于降低成本。只有真正降低维修成本、提高维修效率,优化消费者体验,才能延长电器使用寿命,让消费者获得实惠,让品牌赢得声誉。(李和凤)

# 家电传统品类增速承压 个护家电增长态势良好

近日,由中国家用电器研究院指导、全国家用电器工业信息中心编制的《2022年中国家电行业年度报告》发布。数据显示,2022年家电内销市场传统品类出现了不同程度的下滑,风口型品质家电增长态势良好,部分业内人士预计,今年家电市场整体将迎来一定程度上的复苏,但与此同时,产品格局的变化也悄然展开,市场份额将集中于个人护理小家电、个性化家电以及高端家电。

奥维云网发布的数据显示,2022年,以电吹风、电动牙刷、电动剃须刀为代表的个护家电,从开年“失利”到下半年电商平台“发力”,最终交上了一份相对较为满意的答卷。2022年全年电吹风、电动牙刷、电动剃须刀三类零售额共计207亿元,同比增长6.9%;零售量共计11555万台,同比增长13.5%。

## 电吹风:高速价格战正式打响

在2022年整体家电行业零售额同比降低7.4%的较差的环境下,电吹风行业实现了传统、电商平台双向高增长。奥维云网线上推总数据显示,2022年电吹风线上销量同比增长了29.7%。其主要原因:由于我国居民生活水平的提升,消费者对于外在形象的关注度越来越高,人们不再满足于吹干头发,再加上电吹风二次升级,吹发速度以及护发效果提升,引发了大批更新换代潮流。

谈及电吹风产品发展趋势,经历了干发、美发阶段后,目前主要有两个发展方向,高速首当其冲,其次是护发。高速电吹风市场前景十分广阔,从以下三个方面可以得出此结论:

从规模来看,2022年高速电吹风销售份额达到了56%,与此同时零售量份额仅12%,普及空间充足。

从品牌数量来看,竞争愈发激烈,发展至今品牌数量从2020年1月的3个品牌增长到2022年12月的60个品牌,同时品牌开启高速价格战,高速机型均价同比下降50%。

从产品端来看,卖点可操作性强,众品牌从风嘴、降噪、礼盒包装、外观造型等多方面进行突破升级,吸引消费者购买。

颜值经济下,消费者对于发质的要求越来越高,讲究护肤式护发,由于频繁烫染、熬夜作息不规律等习惯,头发分叉毛躁问题日益增多,吹护机需求旺盛。护发市场目前仍处在市场蓝海阶段,伴随品牌不断入局,或成为趋势点。

## 电动牙刷:寻求行业突破

电动牙刷表现相对较为疲软,主要影响因素有以下三点:其一,“劣币驱逐良币”,电商平台部分低质量低价格产品扰乱电动牙刷市场,加上电动牙刷刷头贵且购买不方便,以及部分产品体验相对比手动牙刷并没有很好的提升等问题,导致部分消费者从电动牙刷重新用回了手动牙刷;其二,疲弱背景下,新品数量下降,品牌同质化严重,产品创新严重不足;其三,高端产品一味追求智能化,然而消费者对其敏感度较低,电商平台销售份额持续走低。但是从长期来看,口腔护理行业渗透率低,且牙科患者逐年增多,故未来电动牙刷市场仍被看好,更重要的是加强市场教育。

电动牙刷破局方向有以下两个方面:其一,回归产品本质,抓核心痛点,从清洁、美白等基础功能入手,拉新用户,并且在防水、噪音、充电效率等方面提升,提升消费者体验感以及满意度;其二,从娃娃抓起,通过IP卡通形象或者增加互动游戏,从而提升儿童的刷牙趣味性,同时在细软刷头、柔和低频震动强度舒适儿童刷牙体验。

## 电动剃须刀:抓住新人群、新需求

电动剃须刀行业相对饱和,传统线上渠道增长不足,电商平台持续发力,拉动行业规模增长。电商平台用户年轻化且追求高性价比,便携式电动剃须刀以小巧便宜来匹配用户诉求,在电商平台销售火爆,拉动剃须刀市场,占比持续增长。

在产品端,便携式剃须刀经历了2021年到2022年上半年的加速扩容期,下半年从7月份开始回归平稳,营销点可放在年轻化、男友礼盒、出差必备、男人的第二把电动剃须刀等方面;在“懒人经济”背景下,智能化成为每个小家电瞄准的潜在开发功能,催生出智能化剃须体验,智能开关、智能动力调节、智能清洗系统、智能双充电系统等智能化功能有望成为高端新卖点;在适用场景方面,男性由于生活压力大,皮肤过敏长痘等问题为剃须带来困难,敏感肌适用电动剃须刀成为行业机会点。

(家电网)

# 深挖智能家电消费潜力

信息技术引入家电设备后形成的家电产品。而低碳、绿色、智能、时尚的家电消费升级需求正在成为主流。绿色智能家电消费实施方案》,通过全省性家电主题促消费活动,家电“以旧换新”、绿色智能家电下乡等实招,进一步补齐家电市场短板弱项。当前,消费者对便捷、舒适、个性化智能生活的需求,带来家电市场新一轮更新换代,这一市场仍然处于快速上升阶段。如何进一步释放智能家电消费潜力,值得关注。

何为智能家电?顾名思义,就是指将微处理器、传感器技术和网络通

于尝试各种智能小家电并从中获取、提升生活幸福感。而由于智能家电的操作不容易迅速掌握,多数老年人在这方面的兴趣不如年轻人。

当前,智能家电消费仍然面临着产品功能相对单一、产品同质化严重、创新力度不够等问题。有些产品的实用性不足、用户体验有待提升。一些智能化家电还停留在“为智能化而智能化”的层面,有的功能是为了蹭“智能产品”热点而设计,尚未找到真正的用户消费偏好。对此,应有针对性地施策,打通堵点,打造智能家电消费增长引擎。

一方面,应增强智能家电供给对

需求的适配性,进一步落实智能家电市场推广普及,培养消费者使用习惯。要实现从传统家电到智能家电、从被动智能到主动智能、从智能产品到智能生态转型升级。进一步挖掘消费热点,大力推行绿色制造,加快家电制冷剂、发泡剂环保替代等有效措施,促进绿色家电快速发展。另一方面,还要支持发展废旧家电回收利用,全面实施千兆光纤网络工程,加快城镇老旧小区改造,巩固提升农村电网,为进一步扩大家电消费提供支撑。规范发展家电产品回收利用行业,优化智能家电售后服务。(经济日报)

## 消费提示

### 提防家电维修售后服务三大问题

而今,各个家电品牌都在售后服务上做文章,以吸引更多消费者。福建省龙岩市市场监管局近日根据投诉热线记录,发现家用电器的维修及售后服务在消费类投诉中占有很大比例,这些投诉内容反映出目前家电维修售后服务存在效率低下、漫天要价、偷梁换柱三大问题。为此,该局近日发布消费提示,提醒消费

者注意提防这些售后服务问题。

**效率低下:**服务效率较低是许多家电品牌售后服务共同存在的问题,消费者的抱怨也是最突出的。有的不记录故障及修理后的产品质量状况,有的不按时交货,一拖再拖。

**漫天要价:**不少维修点没有服务收费依据和收费标准,有的把一个

毛病说成多个问题,随意修理或更换零件后随意加价。

**偷梁换柱:**一些家电维修服务点无证经营或证照不全,没有取得合法经营资格。修理家电时,擅自更换里面的部件,使用不合格元器件,甚至把旧的零配件充当新零件换给消费者,欺骗消费者。

龙岩市市场监管局提醒广大消

费者,要查清维修点是否正规,包括有无营业执照、固定门面,维修人员的资质是否齐全;就维修项目、价格、质量保证等协商好,并索取有效凭证(票据),作为申诉或投诉的依据。如果遭遇纠纷,首先与售后服务中心交涉,交涉不成要及时向有关部门投诉。

(中国消费者报)