

# 小家电“走红”网红直播间

线上逆势增长65%，直播红利收益空间大



■VCG/图

一场席卷全球的新冠肺炎疫情，给全国企业生产经营带来巨大冲击。直播带货，成了各路经营者“绝地求生”的探索之路。仿佛一夜之间，全民都是主播，万物皆可直播。在整个消费市场因疫情不振之时，主打年轻化、宅经济的小家电一枝独秀。据奥维云网的高频监测数据，2020年1-11周，大家电线上线下量价普跌，但小家电的线上零售却以65%的增速，走出了一条风景独好的赛道。

有业内人士表示，在新消费大环境下，小家电品类越发多元化，市场细分也越发明显，产品矩阵呈现多元化、长尾化的特征。市场上目前涌现的小家电新品牌正是抓住了市场长尾，向时尚、健康、便携等现代化理念方向发展，避开与传统品类龙头竞争，满足用户需求，获取细分市场份额。

■新快报记者 陈学东

## 小家电市场表现亮眼

新冠肺炎疫情对于线下经济来说可谓苦不堪言。数据显示，因无法上门安装、门店选货，2020年头两个月，家电及音响器材规模同比下滑了30%。

不过，这场疫情让无数家庭充满“烟火气”。更多年轻人走进厨房，穿上妈妈的碎花围裙主动掌勺，全民解锁厨艺技能，朋友圈时刻厨艺大赛。主打年轻化、宅经济的小家电一枝独秀，1-11周在线上的销售额逆势增长65%。

“疫情期间，消费者以居家生活为主，对于家电产品的依赖度上升，餐饮、洗浴、娱乐等需求更多在家实现，对于小家电产品的需求也随之上升。”中国家用电器协会有关负责人认为，具有“健康”属性的改善型家电产品受到消费者关注，契合了近年来消费升级的大趋势。

据奥维云网的高频监测数据，2020年1-11周，大家电线上线下量价普跌，但小家电的线上零售却以65%的增速，走出了一条风景独好的赛道。其中，破壁机、电烤箱、料理机、搅拌机、电饼铛成为疫情期间销量增速五强。苏宁电商平台数据显示，仅在3月13日当天，蒸烤箱销量环比提升超212%，电热饭盒同比增长超2992%。美的销售数据显示，截至2月底，打蛋器、电火锅、烹饪机销量分别同比增长274%、142%、182%，空气炸锅销量更是迎来9倍以上的爆发式增长。

疫情凸显了小家电的增长特性。在业内人士看来，在消费升级的趋势下，小家电尤其是关于生活品质的智能家电，其成长性不可小觑。“消费者的观念和生活质量息息相关，当生活水平提升，大家对专业化产品的需求就更加明显。”云米科技CEO陈小平表示，“传统大型家电是刚需，用户看重其功能性，小家电产品并非刚需，而是提升生活品质”。

## 直播带火小家电

疫情防控期间，在消费需求减弱的大环境下，各类小家电何以能够逆势走红？

从需求侧来看，小家电的火爆是新消费场景和消费需求共同作用的结果。据奥维云网分析，一方面，小家电细分类较多，且单价低、免安装，变通性更强；另一方面，不少企业在防疫期间打出线上营销牌，使小家电在社交、电商及直播平台的推广方式逐渐成为主流。

这轮小家电的“走红”方式也独树一帜，它们出现在各大网红主播的直播间，在各社交媒体上的“好物推荐”，煎烤

机、搅拌机、吸尘器、净化器、净水器、榨汁机等产品在线上渠道有明显的增长。

进入李佳琦、薇娅们的直播间，他们种草的不仅是美妆，还有除螨仪、香薰机、榨汁杯、智能锅……操作演示不尽专业，品牌方仍趋之若鹜。

归根结底，新兴小家电产品，如咖啡机、烤面包机、除螨仪等，基本是长尾品类，即非主流品类，它们需要流量带货。“小家电的消费趋势就是从家庭过渡到个人。”资深电商分析师庄帅分析，直播、电商等新渠道为小家电产品带来流量红利，扩大覆盖新品类、新人群，这是一个新的增长机会。

## 直播红利中受益空间大

众多小家电产品在疫情期间受到热捧，不少人关心，这是否短期性爆发，如何才能巩固这一好势头，实现持续增长？

“对于企业而言，应该看到小家电这一轮走红带来的市场机遇。”中国家用电器协会有关负责人表示，与欧美发达国家相比，我国小家电保有率整体偏低，尤其在生活电器和厨房电器领域，市场发展空间依然较大，这与整体消费市场成熟程度、消费水平、居家空间等都有关系。2019年中国小家电行业市场规模4015亿元，2012-2019年年均复合增长率为13.3%，并预测在2023年市场规模将达到6460亿元。

而线上渠道的快速发展，更是给了小家电不一样的增长空间。对于大部分小家电产品，线上渠道尤其是社交电商，依然是主要的销售渠道。工信部数据显示，线上渠道对家电销售的贡献率达到41.17%，预计2020年，家电市场线上销售渗透率或将增长至50%。根据市场调研公司奥维的统计，截至2019年，仅线上小家电品牌就已经突破了800个。

根据奥维云网数据，2019年线上市场美的占比26.7%，九阳占比20.8%，苏泊尔占比20.1%，线上CR3为67.6%。线上集中度低于线下（线下CR3达91.2%），正是因为像小熊、摩飞、石头等黑马品牌主攻线上渠道，而线下渠道主要份额仍由传统龙头占据。

除了传统电商天猫、京东、苏宁之外，社群平台（小红书、拼多多、微信）、短视频（抖音、快手）、直播（淘宝、京东），播放平台内置商城（爱奇艺）逐渐成为新战场。随着直播电商带货的兴起，新兴小家电由于体积小、外观精致、功能独特等优势，在直播红利中受益空间大。

## Strategy Analytics： 37%中国消费者 推迟购买新手机

**新快报讯** 4月7日，市场调研机构Strategy Analytics发布《中国智能手机：COVID-19疫情后的消费者购买意向》报告。报告指出，尽管中国人比美国或欧洲的消费者对一切能快速的恢复常态更为乐观，但智能手机换机率和5G的普及无疑已经放缓。37%的人推迟了购买新智能手机的计划，而32%的人推迟了升级5G服务。苹果用户最乐观，有41%的人打算按计划或早于计划购买新的智能手机设备。

Strategy Analytics智能手机研究总监隋倩表示：“随着我们进入2020年第二季度，供应链和完整的生态系统可能会恢复，但显然很大一部分消费者尚未准备好恢复到以前的消费模式和购买意图。运营商、手机厂商和零售商将不得不加倍努力来说服犹豫的智能手机用户，相对于其他优先事项，新手机和新的5G服务值得他们支出。”

（陈学东）

## 美的空调举办2020开发者大会 303款能效新国标 空调亮相

**新快报讯 记者陈学东报道** 4月1日，“健康新风，不止领鲜”2020美的空调开发者大会云发布，超过1000万人次在线观看本次大会。据悉，这是空调行业的首个开发者大会，也是美的空调积极践行集团“全面数字化 全面智能化”战略的首次落地展示。会上，美的空调还发布舒适星II、风语者II、领鲜者、东风等换新风无风感、全健康、语音空调新品，以及303款符合新版能效国家标准的空调新品。

2019年，美的集团提出“两个全面”战略转型，即“全面数字化、全面智能化”，目标用三年时间，实现全价值链“数智化”，从而打造“数智美的”。依托于集团“两个全面”战略，美的空调积极推动和搭建开发者联盟，除了美的空调在中国顺德、日本大阪、印度、意大利米兰、美国硅谷等五大研发中心外，还吸纳包括苹果、华为、高通、腾讯、Google、百度、京东、科大讯飞、碧桂园、万科等在内的全球顶尖开发者，共同开发数字化、智能化的产品和服务。

李金波介绍，美的空调联合IoT行业的各领域顶级企业，执掌全球智慧、领衔空调行业智能化转型，拥有1000多项专利技术，主导或参与制定18项国家/团队标准，荣获8项政府及行业科技奖励，6项技术经过鉴定达到国际领先水平。目前，美的空调可以与集团旗下6大品牌、34个品类、800多款智能产品，进行智能语音交互。