

一人住一人食 宅家“懒系”厨电带动单身经济

■新快报记者
何璐诗/文 图/资料图

“活自己,不将就。”是单身独居者的主流心声,“一个人也要好好吃饭”成为了当下流行的生活态度。面对城市里越来越庞大的单身群体,家居和家电商家正“大开脑洞”,专门订制产品和服务来迎合单身群体的生活方式。无论是一人家居定制方案,还是宅家“懒系”厨电,都是为了给单身人群提供小确幸的满足感,给家更多的可能性。

A 单身独居也要找“小确幸” 从家居设计中体现兴趣爱好

单身经济从来未到“崛起”,已成为不可忽视的消费力量。如何把握“单身”机遇成为了企业们的新的竞争点。根据巴乐兔平台数据显示 2017-2023 中国房屋租赁人口会持续增加,预计在 2023 年将达到 2.48 亿人口,并且多数租房人群中 51%处于单身状态,年龄分布主要集中在 90 后。

单身独居的概念,正影响着家居行业的产品趋势。一兜糖家居发布的《2020 家居生活及消费趋势报告》指出,一个人住的趋势正在上涨,这些单身人群核心诉求是通过“家居”表达自己,家居企业在设计和方案的时候,需要传递帮助客户实现“更好的自己”信息。

报告显示,居住在 50 平方米小户型内的单身群体约占 1/4,他们的痛点是面积太小,但即使在有限的空间内,仍希望按自己的喜好布置。大到工作台、展示架,小到抱枕、绿植等软装点缀,都体现着他们对生活的情趣和热爱。在设计上,这类人群更偏向

将自己的爱好融入空间,例如将厨房打造成“治愈的避难所”,一人食也要有仪式感,又或者把家打造成“二次元之家”“宠奴之家”等。TCDI 创思国际建筑事务所创始人覃思在近日的《2020 中国定制家居行业峰会》上表示,“如今的年轻消费群体,不少喜欢一个人独乐乐,消费心理正在改变,从拥有更多不如拥有更好,从功能到感情,从物理高价到心理溢价,只要他心理再贵他也买,只要他不喜欢再便宜他都不埋单。所以我们本身要做到是怎么跟他们匹配,这才是高定制的方向。”



B “一人食”也要仪式感 迷你厨电成新消费“蓝海”

一个人也要品质生活,“一个人也要好好吃饭”成为当下流行的生活态度,疫情让不少单身一族主动远离外卖,爱上在家做饭的健康味道,厨房小家电也逐渐将重心转移到单身市场。

目前,越来越多的“一人份”家电出现在电器市场。根据天猫官方数据显示,2019 年“双十一”期间,“一人份”厨房电器的同比增速是厨房电器整体增速的 2 倍,共计售出 230 万件迷你厨房电器,其中北、上、广、深等一线城市地的销量占比达到 18%。迷你电饭煲、迷你烤箱、一

人豆浆机、便携电水壶、迷你三文治机……在单身经济下,以往人多的家庭场景下使用的家电品类也出现了迷你款、单人款。据奥维云网(AVC)监测数据显示,2019 年累计 11 月,低于 21 升的小型微波炉线下市场份额占比达到 33.4%,同比去年上涨 4.4%;低于 3 升的小型电饭煲线上市场份额占比 14.7%,同比去年上涨 2.3%。

虽然辅助烹饪的“懒系”家电,能带来“少动手的享受”,但由于小家电市场的进入门槛低,导致市面上的不同品

牌的产品相似度较高,行业同质化问题严重。同时,立足小家电领域的专业企业,包括九阳、老板、苏泊尔、小熊等,仍处于快速成长期。“针对同质化问题,我们的策略是积极推进新品开发,进一步优化消费者生活,另一方面通过创新营销手段,把健康的生活方式和生活态度传递给更多用户。”九阳相关负责人向记者表示,今年以来,特意针对单身群体,推出“一人食”系列小家电,并与多个 IP 联名,包括 LINE FRIENDS 联名款不用手洗豆浆机 Ksolo 以及 Hello

Kitty 联名款养生壶等。“年轻人吃饭需要仪式感,且对操作要求便捷,除了兼顾颜值,自动翻炒无油烟的炒菜机器人、自动加水和面的面条机等产品,其实也是以‘让生活更简单’为价值导向。”来自奥维云网的分析指出,“一人份”产品多用于单身人士,而懒惰是普遍的共性,消费观念逐渐会倾向于方便智能,并不是再一味的追求“性价比”,他们宁可把不合适的厨电收起来,去购买更加合适新产品,产品将向专业、智能化观念的转变。

关注

后疫情时代 家居 5G 模式或将催生行业新风口



新快报讯 2020 年的疫情催生了家装行业新的增长模式,其中线上量尺、线上设计、线上看方案等服务方式,直逼消费痛点,并且也体现出对未来消费市场的强大挖掘力。实际上,家居产业的 5G 模式已经开始被头部企业探索和落地。在 8 月 9 日的“颖领家居 5G 时代——2020 尚品宅配品牌战略发布会”上,尚品宅配总经理李嘉聪用一句话概括了“家居 5G 模式”的核心内容,即在智能设计、智能制造、智能交付支撑下的全屋整装、全屋定

制、全屋配套。

家居界也要有自己的 5G 模式,在“房型库×产品库×方案库”的支持下,尚品宅配快速上线了在线量尺、在线设计、在线看方案的服务。“为了给消费者提供满意的设计方案,尚品宅配学习 2600 万套方案,学会了 AI 设计,打造出家居设计界的 Alpha-Go,一分钟输出 3 套专业级别的效果图,并且可以规避很多设计师的不足。”李嘉聪介绍道。而落地到具体的前端服务层面,通过 AI 智能云设计,设计师的工作效率被极大

提高,并且每一位设计师都比客户更懂客户,确保消费者拿到的是专家级方案。后端支持层面,李嘉聪介绍道,在人工智能驱动下,制造效能提升超过 20%,材料利用率超 90%,近 50 万件的超级日产能,超 10000 个日生产订单,尚品宅配把少数人的定制变成了多数人的生活。进入 2020 年,尚品宅配签约全新代言人赵丽颖,并与家居业顶级流量“设计师阿爽”合作,现在的尚品宅配,全网拥有 1.5 亿粉丝矩阵,能实现从线上引流到门店。

(毛静)