

宣传噱头还是物有所值?



吐槽

厂家只是玩概念而已?

不可否认的是,婴幼儿专用品似乎都披着“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,甚至把婴儿可用作最大的卖点。如某知名品牌就推出一款带有“幼儿辅食”制作功能的豆浆机,价格为599元,而该品牌其他型号豆浆机的售价仅在299~399元之间。专家指出,其实200多元的豆浆机打出来的米糊也适合给宝宝喝,厂家只是玩概念而已。

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。市民王女士告诉新快报记者,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。市民陈女士对记者说,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,但不少产品因为质量问题或功能太单一而被丢掉或送人。

然而,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”。

市民王女士表示:“家里有很多婴幼儿小家电,除了理发器比较实用之外,其它能够一直在用的产品却不多。300多元的恒温调奶器早已经不用送人了,电粥煲只能煮一小碗粥,孩子长大后就会发现根本用不着,挺浪费的。”孩子已经3岁的李女士也说,曾经购买奶瓶消毒锅虽然是为方

便照顾孩子,也是看中了它的卡通外表和艳丽的颜色,丰富的按键也为产品增添了一些神秘色彩,就买回家使用。没想到虽然操作简单,但是清洗和换水非常麻烦,还不如直接将餐具和奶瓶放锅里煮沸消毒来得方便。

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。最让人恼火的是蒸蛋器,因为产品异味太大,买回来后根本不敢用,直接就丢了。

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求》,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。

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

观察

“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、更安全的感受。如果再加上“婴幼儿”三个字,则更会让人平添几分信任和安心。

可怜天下父母心。只要能给孩子最好的,不管是吃穿,还是用度,父母们就不怕花钱,再贵也不犹豫。

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。

因此对家长而言,爱子之心虽然可以理解,但在给孩子添置新物时还应更加理性,多方比较,小心挑选,避免盲目地追求所谓的高端。只有这样,才能真正给宝宝提供名实相符的“最好”。

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于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。

行业

品牌集中度并不高

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、利润惊人的婴幼儿家电市场当然逃不过家电巨头们的法眼,纷纷强力进入。

《2019-2025年中国母婴家电行业发展潜力及深度调研分析报告》也指出,虽然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,但受累于集团战略、技术短板、推广不利、营收压力等因素,目前母婴家电尚