

品牌鱼龙混杂、渗透率低、线上线下消费不同步……

走进寻常百姓家 智能晾衣架还需跨多道门槛

近日广州暴雨连连,不少人吐槽外面走一趟,不仅一身汗,裤腿都湿哒哒。家里阳台挂满衣服,就是晾不干。而号称“一机多用,随需而变”的智能晾衣架,恰能有效解决家庭衣物晾晒不均、雨季难干、晾晒空间不足等问题。中国晾衣架协会数据显示,近年来我国智能晾衣架产品增速持续保持在50%以上,发展势头迅猛,预测未来10年有千亿市场规模。不过,业内人士表示,目前智能晾衣架市场仍有多个痛点待解决。

■新快报记者 梁茹欣



■VCG/图

A 多品牌涌入市场 产品消费年龄层覆盖面扩大

从最初的落地、外飘和手摇式,发展到电力驱动,乃至多功能集成式,晾衣架的产品功能随着行业市场发展得到极大延展和丰富。作为近两年的明星产品,智能晾衣架集齐了照明、风干/烘干、紫外杀菌、无线遥控、智能语音等多项功能,再加上能优化空间的明显优势,正受到了越来越多消费者的喜爱。

目前,除了好太太、晾霸、盼盼、九牧等专业晾衣架品牌,美的、海尔、松下、康佳等传统家电制造企业,以及网易严选、小米等跨界品牌纷纷入局。一时间,各类品牌在电商平台上遍地开花,售价从几百元至上千元不等,吸引不少消费者购买。据电商数据显

示,个别产品在单个平台的总销量超过了10万单,许多品牌的月销量也稳定在1000单以上。

艾瑞咨询日前发布的《2021年智能晾晒行业发展趋势研究》(以下简称《报告》)指出,85后和90后的已育家庭是智能晾晒产品的主流消费群体。这个群体高学历、高职位、高收入,且热衷交际、注重生活品质,愿意为之投入更多的预算。新快报记者走访多家品牌线下实体店看到,智能晾衣架并非只有年轻消费群体“偏爱”,店内还有不少上了年纪的顾客前来选购。四季沐歌智能晾衣架项目总监塔娜接受新快报记者采访时表示,“前几年,用户更多是30多岁相对年轻的消

费群体。现在我们从整个后台数据能看到,一些年龄比较大的消费者也开始愿意接受这类产品。”她补充道,从市场消费的区域性来看,产品消费逐渐从一二线城市转向三四线城市下沉市场。“特别是一些新五线城市,我们发现智能晾衣架在这些市场的增量很明显。不同家庭或年龄层的消费者对于这类产品的接受度越来越高。”

不过,据中国晾衣架协会数据显示,智能晾衣架在我国市场的渗透率远低于日、韩等国家。我国一线城市智能晾衣架的渗透率为5%—10%,相较于日本、韩国市场38%与39%的渗透率而言,我国还有很大的发展空间。

C 专业功能走进日常消费 但缺乏安全使用提示

目前,智能晾晒企业为了占领市场扩大销售额,不断延展与丰富智能晾晒产品功能。值得一提的是,关于智能晾衣架尚未有较成熟的国家标准。据悉,《QB/T5202-2017家用和类似用途电动晾衣机》于2018年4月1日实施,但由于是行业推荐性标准,有部分企业可能只按照企业标准生产产品。有相关品牌方表示,由于参与厂商众多,不少企业贴牌生产产品,导致市面上智能晾衣架的质量良莠不齐,部分功能也不实用,影响了消费者对产品的认可。

就紫外线杀菌功能而言,2020年,上海市消保委针对多款市售智能除菌晾衣架的试验结果显示,绝大多数紫外灯的工作波段为UVA,近一半样品的紫外线工作时间设定在20—30分钟,几乎很难起到有效的消毒杀菌作用。而UVC波段的紫外光源,虽然消杀效果不错,但其产生的紫外光辐射会对一些织物的寿命产生影响,甚至可能对人体带来伤害。全球照明协会在去年5月发布的UVC安全性指南提示,处于一类危险、二类危险和三类危险的UVC紫外危害,应该分别提示、告诫和警示本产品会产生UVC紫外辐射,处于三类危险的UVC紫外辐射应该告知使用者要避免眼睛直视或皮肤暴露于无遮挡的产品。但在记者走访中,商家们都没有提及相关内容,或者含糊其辞地表示“对人体无害”“无须过多担心”等。

塔娜向新快报记者说道:“智能晾衣架涉及电气安全、承重、耐久性测试等内容。它功能越多,在一些功能界定上面,我们所要符合的标准要求就会越高。业内产品生产只有行标。对于产品功能的使用上,也没有强制要求要写明相应提示。”在她看来,目前智能晾衣架的市场饱和率和占有率不高。为扩大市场份额,有些企业可能会通过控制产品成本,以价格优势切入市场。在这种情况下,产品的品质和售后服务往往得不到保障。此外,“市场虽然现在处于相对成熟的发展阶段,但智能晾衣架的前端设计尚未完全切合家庭场景使用需求,以及安装服务非标准化等仍是当下市场比较突出的问题,亟待行业推进解决。”塔娜表示。

B 卖场产品2000元起步 线上线下消费待一体化

《报告》显示,超过65%的消费者购买或计划购买2000—3999元的智能晾衣架。在选购时,消费者比较喜欢提前了解产品的功能/性能、其他用户对产品体验评价和产品价格的评价,且产品的功能/性能和智能化程度是影响消费者选择的主要因素。很多消费者表示通过线上了解到感兴趣的产品后,会选择就近的线下品牌店或体验店了解实物外观、体验产品功能。

然而,新快报记者走访发现,相较电商平台,线下的智能电动晾衣架基本2000元起步,各大品牌的

线下实体店大多集中在卖场且数量较少,店内可供选择的款式也不多。对于记者提及网上售价低及线下实体店少等情况,安华汇晾霸直营店的工作人员坦言道,目前部分产品虽然价格较低,但质量并不可靠。“现在的智能晾衣架起码都要卖1500元以上。由于智能晾衣架算是小品类产品,利润都比较薄,考虑成本问题,我们不可能去开很多家线下直营店。”此外,当问及线上线下消费是否一体化时,卖场促销员均表示,即使同一品牌,线上线下产品的价格与购买服务也并不同步,包括产品类型、价格、安装、

售后服务等方面。

对此,塔娜向新快报记者解释道,之所以会出现这种情况,很可能是渠道的经销商在销售产品或提供服务时,会出于对门店所覆盖的消费群体、经营情况、销售手段等方面的考虑,从而采取了不同的运营模式。“其实做智能晾衣架的话,最早开始的还是传统的线下渠道。现在消费者更倾向这种新的消费模式,尤其是智能类产品。而四季沐歌是先从线上开始做起的,所以整体的销售渠道基本上是以线上销售为主,在线下这一块,我们今年也开始逐步地布局了。”



扫码了解更多“家·生活”资讯