

母婴儿童家电驶入新赛道 “真实用”还是“智商税”引争议

业内人士称,针对宝爸宝妈痛点做出实在的差异化创新是发展关键

随着六一儿童节的到来,儿童家电再一次成为热议话题。大到儿童空调、迷你洗衣机,小到辅食机、温奶器、儿童护眼台灯……如今,母婴儿童专属的家电种类五花八门、花样百出,到底是“真实用”还是“智商税”也备受争议。

近年来,随着家电行业增长速度逐渐放缓,整个市场越来越细分化。疫情催生的健康家电、生育政策放开刺激的儿童家电,都是市场的新增长点,其中,母婴儿童家电成为家电企业布局的又一个新赛道。

■新快报记者 陈学东



■廖木兴/图

贴上儿童标签家电价格大涨

六一儿童节叠加6·18电商大促,各类家电品牌纷纷推出优惠活动,记者搜索了天猫商城和京东的多家国内知名电器品牌,在多个官方旗舰店内,记者看到不少店家设有专门的婴幼儿电器频道,售卖的婴儿温奶器、碎泥机等产品价格均在2000元左右,销量破万的不在少数。

年轻父母为孩子舍得花钱,儿童家电也是价格不菲。记者在淘宝网的一

家网店看到,即使是同一品牌的同类产品,一旦贴有“儿童专用”字样,身价立马倍增。一款普通理发器只需几十元,而个头稍小的“婴幼儿专用”款则高达几百元;一款消毒锅标价百元左右,而功能单一的“婴幼儿专用”奶瓶消毒仪,少则两三百元,高的近千元。

近来,不少国产品牌推出了外观多彩的儿童空调,有的还与迪士尼联名,作为主推款设专柜展销,这些空调除了

卡通外表外,还附带联网学习、AI讲故事、智能控温等属性。记者比较发现,这些儿童家电的价格通常比普通同类家电高出不少。比如一款儿童空调,大一匹二级能效,售价4199元,而大1.5匹新一级能效普通空调,售价仅为2399元。一款婴儿滚筒壁挂式洗衣机,容量3公斤一级能效,售价为2499元,而容量为10公斤一级能效的普通洗衣机,售价仅为2099元。

政策为母婴家电发展创造了空间

由于儿童家电产品使用周期较短,随着孩子的成长,一些儿童家电沦为闲置物品或者进入二手交易渠道。此外,一些儿童家电产品使用体验并不理想,缺少实用性。面对价格差距悬殊、实用性不强、使用周期短、产品质量缺少保证等现象,很多消费者在选购儿童家电时瞻前顾后。

但随着三孩政策的全面开放,“老大不用了,可以留给老二、老三用”的想法让不少消费者在购买专业母婴家电产品时更加容易做出决定。三孩政策从长远来看有利于改善我国人口结构,更多家庭可能成为五口甚至更多人口的家庭。据艾媒咨询数据显示,2022年中国母婴行业市场规模预计达57507亿元,预计2024年超76000亿元。由此可见,母婴儿童家电未来的市场潜力巨大。

《中国家电行业消费白皮书》显示,近九成孕育女性都关注过母婴类家电产品,而且,在覆盖了70后至90后的调研群体中,有50.8%的用户认为选购专业的婴儿小家电非常有必要。数据显示,近两年,国内婴幼儿小家电市场的增速均保持在200%左右,其主要原因在于80后新生代父母的增多,儿童家电的设计恰好迎合了他们“省事、省时”的需求。

对于行业未来的发展,有业内人士表示,目前母婴产品的消费升级趋势明显,总体呈现高端化和差异化的趋势,如何围绕这一块作出差异化创新,更好地贴合使用场景、确实触及宝爸宝妈们的痛点,而不是盲目添加似是而非的概念进行溢价,将会是企业创新发展的关键。

众多企业驶入“母婴”新赛道

儿童家电是传统家电市场中的细分领域,早在十多年前,就有不少针对儿童喜好而设计外观的家电面世。如今随着三孩政策的放开,以及生活水平的提高,家长“精细养娃”的需求推动了包括母婴家电以及儿童家电市场的增长,一众家电企业纷纷打起了“母婴牌”。

事实上,家电企业早已开始布局。2017年海尔就推出成套的母婴家电系列,涵盖空调、洗衣机、洗碗机、空净等产品;紧接着美的、三星、TCL、格兰仕、海信等龙头企业也相继推出母婴家电

新品。除了主流家电品牌外,市面上也出现了小白熊、贝亲、小壮熊、babycare、新安怡等专注于母婴企业的品牌。

总体来看,母婴家电产品主打健康、便捷、消毒和清洁等宝爸宝妈们最关心的性能。按分类标准,母婴家电可以分成两个类别:一是母婴喂养系列,像吸乳器、调奶器、暖奶器,婴儿辅食机等喂养产品,其母婴属性明显,功能不可替代性较强;二是在原有的家电产品上针对母婴使用人群进行升级,比如说可以分类洗涤的mini洗衣机、可以调节适宜温度曲线的儿童空调、方便

母乳以及婴儿辅食存放的母婴冰箱、母婴级净水机等等。目前母婴大家电主要是家电企业在主攻,母婴小家电的玩家则更多,除了传统的家电、小家电品牌外,母婴品牌也参与其中。

家电行业业内人士丁少将表示:“儿童家电领域确实是一个值得关注和开发的细分化垂直市场。目前的家电市场是一个存量市场,行业的转型升级,机会就在于结构化的调整。随着人们对品质生活的需求提高,消费者对于儿童的生活、教育、健康的关注度也更高,儿童家电也因此迎来了发展机会。”

“真实用”还是“智商税”存争议

儿童家电产品频出,家长是否愿意买单?记者走访了解到,家长们的选择理念不一。

不少消费者表示,在孩子出生前,温奶器、自动吸奶器等母婴家庭必备产品就已经备好,满月后,又陆续添置不同的小家电。“娃还没出生,家里已经堆满了各种东西。”准妈妈李女士告诉记者,预产期是7月底,现在家里已经把温奶器、自动吸奶器等母婴用品准备好了,准备在6·18期间添置耳温计、专门洗孩子衣服的迷你洗衣机、奶瓶消毒机等等。“这是我们的第一个孩子,总想尽可能给他更好的。”

也有消费者表示,除了小家电

外,针对儿童设计的空调产品也非常受欢迎,卡通的外观设计以及健康除菌功能等也非常受孩子喜爱。居住在广州黄埔区的叶女士告诉记者,她刚给孩子的房间更换了一台儿童空调。“疫情还在继续,健康这根弦还是要绷紧。”叶女士说,现在的儿童空调,不仅卡通的外观非常受孩子欢迎,还有健康除菌功能,还针对孩子睡觉爱踢被子等特点设计的智能睡眠监护系统,具有智能舒适控温和智能防踢被等功能。

有的年轻宝妈青睐母婴儿童家电,但也有人认为母婴儿童家电是概念产品,是在交“智商税”。

市民张先生认为,儿童家电和普通家电在功能上区分不大,价格却高不少,性价比不太高。“当初听了宣传购买了儿童洗衣机,产品宣称有高温杀菌功能,但实际使用起来,并没有其他针对儿童衣物特点的设置,而普通洗衣机也具有高温杀菌功能,因此觉得购买儿童洗衣机没有必要。”

母婴家电产品的实用性也受到一些质疑,比如“暖奶器”是不是“智商税”,贴上“母婴”标签的产品到底带来了什么样的差异化能力和体验。无法忽视的是,部分产品只是针对消费者追求健康、安全体验的心理,在名称、概念上做了包装,实际效果乏善可陈。