

2023年开年,小家电行业的从业者纷纷发现“空气炸锅过气了”“养生壶卖不动了”……“宅经济”曾带火了一众新兴小家电。早餐机、电动拖把、美容仪、空气炸锅、加热饭盒……这些个头不大、个性十足的新兴小家电,凭借“宅经济”实现了突飞猛涨,加上“懒人经济”的影响,整个小家电行业在疫情期间的表现出了惊人的增长。

但随着后疫情时代到来,花样繁多、新品层出不穷的小家电,并没有稳住其高速增长的趋势,曾经爆火的小家电赛道正逐渐降温。从骤然火爆到急速降温,是什么缘由让网红小家电过去三年来犹如坐上“过山车”?步入存量竞争的小家电市场又该如何实现突围?

■新快报记者 陈学东

爆单

“宅经济”带动小家电逆势大涨

从分类上来说,小家电主要对应“食品料理机器”“烹饪电器”“家居环境电器”和“个人护理电器”四类。其中“食品料理机器”“烹饪电器”算是近年来最热门的小家电品类,同时也是新产品迭代最快的品类,智能早餐机、多功能烹饪机等智能化产品的出现也让厨房往小型化、智能化的方向发展。

2020年,突如其来的新冠肺炎疫情使传统消费市场大受冲击,游戏、直播、电商等“宅经济”意外走红。借助KOL直播带货,外观别致、功能新奇、价格便宜的小家电迅速出圈。奥维云网数据显示,2020年上半年小家电全渠道批发量共计1.3亿台,同比增长6.5%。

当年,在大家电销量同比下降近4%之时,小家电却逆势增长9.6%,线上市场规模更突破780亿元,涨幅高达12.4%。多家小家电企业在资本的加持下快速崛起,其中,追觅科技以36亿元的C轮融资刷新小家电行业单笔融资最高纪录。

小家电之所以能如此火爆,疫情是最直接的“助力”。疫情暴发初期,如何用各种小型厨电制作美食,成为各大平台上年轻人追捧的热门。空气炸锅这样的迷你型烤箱替代品,因为更适合租住房屋的年轻人使用更是一跃成为“家电明星”。

疫情期间,人们的居家时间被延长,价钱相对低价,又能够有效提升生活质量的小家电成为了人们的心头好。各种多功能合一的烹饪小家电都大受欢迎,比如早餐机,契合了当下多数年轻人怕麻烦、图方便的习惯,既能够在烦闷的疫情封禁期间改善伙食,又不需要过多的操作占用自己的时间。

网络平台“种草”,也让小家电迅速成为爆品。线上的营销和传播,让小家电走上了“网红”之路,简化了消费者从“种草”到决策之间的步骤。相关数据显示,98%的用户会因网络上的内容对产品产生兴趣,75%的用户会因这些内容对品牌产生好感,而83%的用户会将主播大V的引荐作为置办参考。

疫情期间的需求和小家电的优势,都使得小家电的需求被急速释放。2020年,电压力锅、空气炸锅等小家电品类都有着超200%的销量增长。与此同时,国内小家电出口企业也开启了“爆单”模式,海关数据显示,2021年我国小家电出口增长已超600%,微波炉连创出口金额纪录;今年上半年我国电炒锅、面包机、榨汁机等出口分别增长62.9%、34.7%、12.1%。

从疫情消费中的“顶流”到二手平台的“闲置之王” “宅经济”红利褪去



反转

从“真香”到“鸡肋”不过三年

蛮生长的景象。

时间来到今年的前两个月,奥维罗盘监测数据显示,空气炸锅在线上、线下渠道的销量均出现了下滑态势,比去年同期分别下滑了28.98%、38.31%。GfK中怡康的数据也显示,进入2023年后空气炸锅的零售表现确实不太理想,同比下降了45.8%,月零售量均值仅有去年的77%左右。

2020年异军突起的小家电行业,其实在2022年的消费市场上已表现出疲软的态度。据奥维云网(AVC)传统渠道推总数据显示,2022年厨房小家电共计13个品类零售额520.3亿元,同比下降6.7%;零售量22049万台,同比下降12.7%,开始走下坡路。创新疲软、同质化严重、价格恶性竞争,让消费者对于非刚需的小家电呈现了“后悔剁手”和审美疲

劳。科沃斯、小熊电器、倍轻松等昔日赛道明星的市值较巅峰时期下跌50%-70%,纯米科技、素士科技IPO一波三折,美的、苏泊尔、飞科、九阳等传统品牌的小家电业务也在震荡中艰难前行。

面对突如其来的双降局面,小家电业内都在不断探寻其原因。然而说到底,原因并不复杂,主要是三个方面:首先,疫情带来的增长透支了市场。疫情之初放大了“宅经济”,刺激了消费者关于小家电的需求,使得原本就曾经饱和的小家电市场的饱和状况更进一步,提早透支了消费者对小家电市场的需求。其次,小家电企业发力点主要在营销上,对于用户真实场景研究不足,产品整体使用体验差。再者,相比于传统家电企业,网红小家电对于客户服务意识不足,售后服务差。

深层

无法跑通“量价齐升”的逻辑

小家电曾被寄予厚望。

在家电格局早已固化的大环境下,2019年出现了小家电“风口”,小熊电器、北鼎股份等小家电企业迎来上市潮。不少投资人认为,小家电能够拉动整个家电市场的增长,甚至有机构预测,到2023年,中国小家电的市场规模将超千亿元。

但如今,小家电不仅行业规模未达千亿元,甚至还差点拉着整个家电行业的后腿。据奥维云网(AVC)数据显示,2022年中国家电市场(不含3C)零售额规模7081亿元,同比下滑7.4%。同期,小家电总零售额520.3亿元,同比下降6.7%。但

如果去掉现象级产品空气炸锅品类,小家电零售额同比下降14.1%。

小家电市场规模快速萎缩,有部分源于集成化原因。所有功能属性单一的小家电产品,都存在和空气炸锅类似的问题,应用场景少,使用频率低,一旦有其他功能更全面的产品出现,这些单一属性的小家电产品很容易被边缘化,甚至淘汰。

然而,更重要的原因是,小家电无法跑通“量价齐升”的逻辑。2022年,小家电线上零售均价201元,同比提升9.7%,线下零售均价465元,同比提升4.5%。但同期,小家电零售量同比下降12.7%。从销量可以

明显看出,均价提升后,小家电很难留住客群。小家电市场规模依然出现了下降。

但在大家电方面,部分品类却能够实现量价齐升。比如干衣机,2021年线下干衣机均价8593元/台,同比增长11%,到2022年一季度,干衣机均价再次提升至8933元/台。但持续提价并未对销量产生影响,2022年前三季度,干衣机零售量同比增长27.1%。量价齐升下,2022年前三季度,干衣机销售额同比增长29.4%。而在小家电中,作为新品的空气炸锅最终走的是“价降量升”的路线,其均价从2018年的488元/台下降至2021年的325元/台。

小家电走不出“量价齐升”的困局也不难理解,小家电产品技术应用较为单一。当产品发展到一定程度后无法实现高端化,如豆浆机、榨汁机等,产品功能单一,产品本身很难再有升级空间。但大家电如干衣机等,可通过节能、降低衣服损伤、除皱、消毒等新功能做升级,走高端化之路,6000元以上的干衣机产品占比从2019年的46.7%提升至2020年的57.4%。

由此看来,集成产品的冲击以及无法做到高端升级,使小家电的生存处境变得愈发艰难。如何扭转市场萎缩的颓势?小家电或许只能依赖下一个爆款。