

# 小家电“退烧”背后谋变局



廖木兴/制图



观察

## 曾经的风口

### 如今投融资热度明显减弱

3月22日,广东德尔玛拟注册上市创业板获证监会同意批复。这意味着,代工贴牌小米、飞利浦的德尔玛,在三次递交招股书后,终于迎来了即将上市的好消息。

在“电动牙刷第一股”素士科技终止创业板IPO,以米家电电饭煲起家的纯米科技重启创业板IPO的背景下,德尔玛注册上市创业板获批就显得尤为提振行业融资士气。

回看过往,疫情之初小家电行业强大的赚钱能力让无数VC/PE闻风赶来,其中不乏红杉资本、IDG资本、字节跳动、小米科技的身影,这条集消费、科技、潮流于一身的赛道也涌现出一轮巨额融资。

据不完全统计,2020年1月至2022年5月间,已公布的小家电行业融资超30笔,累计金额超80亿元。其中,2020年至少发生了10个品牌的14起小家电融资事件。小家电赛道之火热,可见一斑。

在2019年出现小家电风口,小熊电器、北鼎股份等小家电企业迎来上市潮后,2020年一级市场上纯米科技、紫米电子、素士科技、Oralshark等品牌纷纷取得融资,石头科技、晨北科技等企业顺利登陆资本市场。如今投融资力度明显减弱。

与此同时,随着疫情火起来的小家电行业,招致这条赛道上的企业数量大幅增长。依据天眼查相关数据,2020年3-4月,中国小家电企业的注册量高达10722家,1-8月累计发生的融资事件有8起之多。国泰君安研报数据也显示,2020年1-2月,我国小家电企业注册量仅为1.2万余家,但在其后的3-4月份时间里,这个数值已经增至将近3倍,市场上小家电企业注册量已经达到3.6万家,到当年11月份时,这一数值已经达到了15万家。

值得一提的是,超过一半的新增小家电企业集中在品牌运营方面,而不是原创制造。天眼查数据显示,截至2020年三季度,我国102万家的小家电相关企业中,58%散布在批发和批发业,这也构成小家电行业同质化竞争严重。

## 破局

### 产品力本身愈发重要

当疫情带来的“宅经济”红利退去,小家电体会到了“盛极而衰”的滋味。业内有人指出,这是特殊时期的特殊现象,一旦红利消失势必迎来另一番挑战。

业绩的下降,为小家电行业洗牌按下加速键,那些跟不上时代变化的企业正在被加速淘汰,而保持敏锐市场嗅觉、顺势而为快速迭代的企业依然后劲十足。

从需求端来看,消费者对厨房小家电已经从过去的0到1,转变为1到2的需求,他们愿意为更高品质的商品支付合理的溢价。具体到产品来看,随着消费者对待小家电产品越来越理性,功能相对单一的产品逐步被“冷落”,实用性、多功能、易收纳、节约空间的产品备受青睐。

从产品迭代趋势来看,厨房小家电过去几年新品频出,而这也令本就不大的中国厨房“雪上加霜”。为此,小家电的发展也正沿着集成灶的集成逻辑演进。近年来,市面上已然出现了集电蒸锅、电热烧烤炉、空气炸锅、电火锅、蒸汽烤箱、煎烤机为一体的多功能锅。而在集成化趋势下,功能的叠加变相推动了产品价值与价格的提升。就如蒸烤炸一体机的出现,已经严重威胁到空气炸锅

的厨房地位;破壁机的出现,也让豆浆机、榨汁机等产品慢慢失去存在的意义,一机多用成为所有行业的共同趋势,功能单一的产品注定会慢慢退出市场。奥维云网数据显示,2022年厨房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%,均价达到连续四年新高。

消费升级和产品结构升级依旧是未来小家电的大势所趋。有家电分析师表示,小家电行业未来的核心竞争点依然万变不离其宗,即产品力、营销力、渠道力,尤其是经过了几年流量红利之后,产品力本身愈发重要。

当前,小家电市场已步入了存量竞争的境地。相比于大家电的垄断格局而言,小家电技术门槛相对较低,难以构成竞争壁垒,竞争愈加激烈。家电产业观察家洪仕斌认为,依托于互联网兴起的小家电品牌面临成本控制、拓展渠道及提升利润的难题。在传统品牌依然具有较强品牌力的状况下,年轻品牌如何“保鲜”是一个严重考验。

随着95后、00后等Z世代逐渐成长为主力消费群体,对于小家电企业而言,如何获得年轻消费者的认可成为厂商都在思考的议题。



一度爆红的小家电产品。VCG/图

