

# 智能环保小家电的需求现状分析

王禹超

深圳市润疆电子有限公司 广东 深圳 518000

**[摘要]**由于劳动人口和互联网的红利减弱，家电规模逐渐步入低存量时期。2021年前十月，中国全国家电市场的零售额约为6912亿元，同比上升了8%左右。但由于2020年的市场受到禽流感影响很大，所以和2019年同期相比，2021年的同期中国家电市场出现了5%以内的下降。本文对于智能环保小家电的需求现状进行分析。

**[关键词]**智能环保；小家电；需求现状

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.11.275

## 一、引言

随着城市人口、互联网发展和政府各项惠民政策所扶持的红利也将逐步减弱，中国家电市场也将走向存量时代。预测，2021年中国家电市场全年将完成商品零售额八千六百亿，整体市场规模会保持约6%的微成长。

## 二、2020年需求的释放

2021年，家电市场的提升主要源自于对2020年需求的释放。首先，从2021年1~10月份各月度的市场规模状况来看，一季度市场的增长迅速，给整个家电市场提供了较大的拉动力。但由于2020年一季度市场是疫情的最高峰，线下商场也遭受了重击，终端店铺的限流措施等，造成了2021年一季度呈现了接近50%的市场增长。其次，人口增长还源自于大家电入户安装需求的延长，一些要求甚至被延长到了2021年<sup>[1]</sup>。

小家电市场是中国家电行业最活跃的市场，增长速度始终遥遥领先于中国家用电器整体。2021年1~10月，中国小家电市场情况较为低迷，出现了6%以内的下降。但总结了整个小家电市场过去几年的表现，市场上仍然认为，小家电是整个中国家电行业最为活跃的部分。首先，在2015年~2020年，中国小家电市场的复合增长率将在8%左右。而中国整体家电产品的市场复合增长率仅有1.4%，这就导致了小家电市场在中国整体家电产品中的占比很高。

## 三、小家电市场的需求转变

2015年，对整个小家电市场拉动最大的品牌主要集中在了炒菜类、水料类产品等厨房小电器产业上。以电饭煲为例，电饭煲是中国最为成熟的小电器产业，也是中国市场规模首次超过了上百亿的品类，在2012年电饭煲的中国市场规模就已超越了上百亿。2016年~2018年，是中国小家用电器产业整体提升的重要时间，体现在小家用电器所有品种上，如图1所示，对整体市场占有率的提升都有着很大贡献。特别是随着环保家用电器的出现，空气净化器、吸尘器等在这一时期内的规格和质量均有了很大提高<sup>[2]</sup>。2019年，整个小家电市场的主要发展集中在了个护品类。从2020年起，整个小家电市场的增长方向明显落到了清洁家电和个护家电两大类，如图所示。



图1 小家电品种

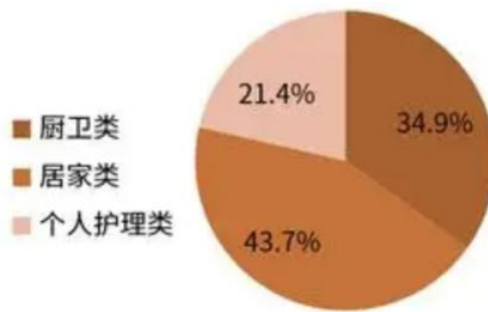


图2 小家电品类占比

分类	飞利浦	松下	伊莱克斯	博朗
咖啡机	27.90%	1.30%	5.20%	0.80%
吸尘器	10.30%	1.80%	/	/
电吹风	20.50%	17.80%	/	1.50%
电动剃须刀	44.20%	6.20%	/	19.30%

图3 个护类小家电

### (一) 烹饪类

首先，烹饪类的电饭煲、电压力锅和电磁炉在2020年全年发生了12%的市场下降，而2021年前十个月市场下降了超过15%。水料级小家电市场的衰退幅度更大，在2020年全年产生了2%的微跌，而2021年前十个月也发生了22%的大幅度下滑。

可以看到，在2020年疫情的宅经济，许多厨房小家电商品已经被过度消费。比如，电子饼铛，又叫多功能电子烤盘，在2020年的市场增长率约为14%，在2021年前的十个月市场也发生了约30%下降；搅拌机2020年的整体市场规模已经实现了110多亿元，并且达到了9%的自然增长率。而2021年前十个月，电饼铛的市场规模还不足60多亿元，估计2021年整个市场规模会有30%的大幅度下降。

烘焙类的电烤箱，在2020年出现了爆发式的价格上升，在2021年也发生了明显的下降。另外环境类的电风扇2020年则是9%的些微增长率，但由于疫情期间电风扇部分市场取代了传统空调不能入户安装的购买，在2021年前十个月，风扇市场占有率的下降幅度达到了39%。空调市场反而出现了5%的正增长率。

### (二) 清洁类

空气净化器市场在2020年疫情期间将是发展的最高峰，2021年整个中国空气净市会出现13%左右的下降。尽管许多小家电商品由于疫情的影响，而遭到了过度消费，但在2021年

小家电市场上仍然有亮点。比如,清扫类家电中,个别类家电在2020年证券市场上分别达到了19%和3%以上的交易市场增长率,在2021年的交易市场增长速度将更加快,而清扫类家电中的扫地机器人、普通吸尘器,交易市场增长速度均在20%,乃至30%以上。原材料售价的提高影响小电器终端用户均价提高。2021年开始,原材料产品价格的上升直接影响着小家电市场终端用户的交易价格。在线上的低端、中低端、中高端和高档四大价格段的商品中,中高端和高档商品在各个方面的占比都有了略微的上升,使小家电市场所有品种的均价都发生了很明显的上升。此外,相对于出口占比较高的公司,在2021年国际航运市场将有较大的物价波动,汇率的上升,导致出口占比较大的外国公司的总收益周转率将和2020年相比有所减少<sup>[3]</sup>。

### (三) 重点品类分析

厨房小家电生命周期已经进入了成熟期阶段,但行业仍不断发现降温,并且在疫情后,行业降温更加强烈。餐饮业的回暖,以及迅速发展的外卖业务对厨房小家电领域亦有推动。从市场端来看,目前中国厨房小家电市场仍维持着500~600亿左右的市场规模。从2019年开始,行业也开始出现了衰退的影子。2020年疫情时期餐饮业市场的低迷,对厨房小家电市场提供了必要的缓冲。但随着疫情的解除,餐饮业的逐步恢复以及外卖业务的迅速发展,在后续也对厨房小家电市场造成了极大影响。从生产技术发展端来看,目前灶间小家电生产的技术水平也不断地在提升中,以电饭煲为例,IH电饭煲,2019年的脱糖电饭煲,微压电饭煲等等,但这些科技提升是不完全可逆的。但产品的科技提升,也只是达到了提升的功效,对整个市场经济经济发展的拉动力还是相当局限的。

传统厨房的小电科技升级也遇到了瓶颈,新型烹饪锅待再掀家庭消费的新市场。西式小电器市场——正在从低迷中砥砺前行,细分市场则仍有机会。但西式小电器一般指的是咖啡机、搅拌机、打蛋器、果汁机等消费电子产品。2020年同期,西式小家电市场在线上出现了超越百分之三十的上升,在2021年也出现了超越25%的下跌。所以,在2021年的时期西式小家用电器在整个经济发展来说是低迷中的,砥砺前行。

## 四、小家电行业未来趋势预判

线上销售渠道仍占比高,但增长已趋缓;未来销售渠道将更加多样化。第一,在销售渠道方面。因为小家电商品的规格较小,所涉及的售后服务和入户安装等环节也相对小,所以小家电市场在线上销售渠道的占比更高。而累计到了2021年前十个月,小家电的线上占比就曾经超过了69%。而由于目前线上的市场增长还在趋缓,所以,未来小家电市场的销售渠道将会越来越多样化。而这里面,主要表现在内容电商交易市场的快速清洗。

### (一) 内容电子商务的迅速兴起,引发潜在的消费需求

传统电子商务主要包括淘宝网、京东、拼多多,另外还有每日优鲜、叮咚买菜等平台,也就是以购买商品为主要功能的传统电子商务平台。而内容型电子商务主要是以短视频内容为主,社区类功能为辅,并搭载了大量电商功能的网络平台,如抖音、快手。目前,中国内容电子商务正经历着由萌芽期向高速发展的阶段。第三方资料表明,2021年内容电子商务的整体行业成交额已经超过了万亿的规模。传统电子商务和内容电商的消费者群体有较大区别。传统电子商务更

多的是获得有购物意向的流量。通过对传统电子商务网站的搜索,发现和自身需要相符的产品,然后经过商家的推荐和评价,最后进行购物。

短视频内容的优点是通过简单直观视频内容的形式呈现,可以先在消费者心中种草,当主持人所发布商品的售价为全网最便宜或是限时秒杀时,可以迅速形成大量订单。所以,短视频内容的电商服务所承载的需求必须是以增量市场为主的,潜在需求为主。针对整体家用电器产业,内容电子商务的优点首先是通过企业的多样化宣传,让使用者更多地知道企业和生产。特别是在小家电产业中,企业,生产特点,新功能,特别是新的品类,都通过内容商家的输出,被更多的消费者知道,从而将自己的需要和商品的展示功能紧密结合,激发了广大消费者内心的需要。

### (二) 小家电低迷趋势无法改变,重点品类表现突出

在整个2021年,厨房小家电市场低迷的态势将无法改变,而清洁与个护类是2021年整个小家电市场的最大亮点。从消费群体意图出发,卫生或者个护商品等的未来发展前景仍然可期。GfK中怡康公司透过对商品的拥有率与近期购物计划等二层面根据消费群体购物意愿的研究表明,扫地机器人、洗地机、美容仪、咖啡机等新型品种,相比于电热水壶、电扇子等成熟品种而言,商品拥有率相对较低。在被调研用户的近期购物计划中,扫地机器人、洗地机、咖啡机、电子牙刷等是排名在最前列的。从消费者意愿出发,卫生与个护类产品在未来市场的巨大成长潜力。

在生产技术提升与消费功能升级的双重推动下,智能化将是所有厨房小家电,特别是新兴产品的标准配置。商户更多的是在引导有购买意向的人流量。通过在传统电子商务平台的搜索,发现和自身需要相符的产品,然后经由店主的推荐以及评价,最后进行选择。

短视频内容的优点是通过简单直观电视内容的形式呈现,能够先在使用者心中种草,当直播所发布商品的售价为全网最便宜或是限时秒杀时,能够迅速形成大量订单。所以,短视频内容的电商服务所承载的需求必须是以增量市场为主的,潜在需求为主。针对整体家用电器产业,内容电子商务的优点首先是通过品牌价值的多样化宣传,让使用者更多地知道品牌和产品。特别是在小家电产业中,品牌,产品特点,新功能,特别是新的品类,都通过内容电商的输出,被更多的消费者所知道,从而将自己的需要和商品的展示功能紧密结合,激发了广大消费者内心的需要<sup>[4]</sup>。

在整个小家电产业的技术升级方面,在生产技术提升和应用需求升级的双驱动下,在未来,整个小家电产业首先必须升级的核心技术点就是家庭智能。例如扫地机器人的自动清扫和自清洁能力,给扫地机器人提供了革命性技术创新,将使得扫地机器人在2021年的智能渗透率将是世界最大的。人工智能设备在环保类家电中的渗透率也较高,比如室内空气净化器,智能从手控、预控到全托管的智能模式正在进化。但产品并不会因为智能而智能,而是出现假智能。只有把智能和终端用户的需要真正连接起来,才能提升整个产品的智能升级。功能集成化就是小电器产业的发展趋势而已。纵观小家电所有品种,功用集成化产品的市场规模增长还是具有巨大魅力的。但如果创造力无穷,可实现功用集成化品种的市场规模仍有巨大的发展空间。家用电器套系化。套系化家用电器更多的表现在大厨家电,如烟灶消联动。在未来,卫浴室现场中的智慧浴霸、智慧坐式便器和智慧浴柜等

(下转第562页)

建议广西地区相关部门制定优质稻产业的扶持政策和资金支持政策,在政策的引导和带领之下增强优质稻良种的推广效果,提升机械化水平,改善产品的生产和种植现状。首先,给予优质稻种子研究开发企业,一定的扶持和支持,使其可以根据市场消费者群体的需求,研究开发出品质较高、香味良好并且具有丰富营养成分的优质稻品种。其次,给予农户机械化技术应用的扶持,对于购买现代化优质稻生产种植机械设备的农户,应给予政策方面的补贴,以此增强农户机械设备和生产技术的应用积极性<sup>[5]</sup>。

除了上述几点基础保障措施之外,建议广西地区增加优质稻产业龙头企业的扶持力度,积极研究开发无公害高产栽培技术,重点进行优质品种育种技术的攻关,加大新品种实验示范的力度,将市场作为导向因地制宜进行产业化经营,为优质稻产业的健康发展、稳定进步提供更多基础保障支持。

### 结语

综上所述,目前我国广西地区虽然已经开始重视优质稻产业的发展取得了良好的进步,但是由于还存在品种问题、

推广问题、种植问题和加工销售问题,因此在新时期环境下建议广西地区在优质稻产业发展过程中,积极开发优良品种,合理进行推广,改善种植技术,提升加工销售水平,做好基础保障工作。

### 参考文献

- [1]刘广林,罗翠萍,黄起东,等.广西优质稻米产业现状及发展对策[J].中国稻米,2020,26(4):51-56.
- [2]黄兴伦.宾阳县优质稻产业化发展路径探讨[J].农家科技(下旬刊),2019,22(11):10-67.
- [3]潘广梅.罗城县鲜食黑糯玉米-优质稻富硒栽培技术简介[J].南方农业,2021,15(10):45-47,54.
- [4]王书磊,赵蕾,王亚军,等.广西三江稻渔综合种养发展现状与展望[J].科学养鱼,2021,2(8):1-3.
- [5]陈良坚,王彩先.玉林市优质稻发展存在问题及发展建议[J].中国种业,2020,11(4):37-39.

### 作者简介:

小河,1967年1月,男,壮族,广西上林,高级农艺师,学士学位,研究方向:农作物种子。

(上接第557页)

也将有套系化的形式呈现。

### 五、结论

未来,小家电市场有着很多套系化的潜在商机。比如在家里使用的洗涤家电,就可以套系化发展,又比如,扫地机器人与手动推杆式的洗地机,三种商品在功用上都是无法替换的,所以三种商品也有机会套系化销售。小家电领域的子产品竞争方面,因为品类多,对消费者的画像也复杂,为捕获更多在细分领域的市场份额,不少家电公司也打造了子产品、比如,科沃斯主攻扫地机器人,而添可则主攻洗地机器人市场。美的发布了网上品牌布谷,莱克美发布了线上品牌吉米。应该看到,随着未来小家电领域内各牌子的竞争程度愈来愈大,行业的竞争决策也会愈来愈多。所以,中国国内小家电市场在未来仍将是生机勃勃的产业。

### 参考文献

- [1]小家电逆势爆增,线上成为生命线,未来急补线下短板[J].吴勇毅.家用电器.2021(02).
- [2]疫情之下,健康小家电助力“衣食住行”[J].张媛珍.电器.2020(03).
- [3]小家电成逆势“黑马”,多元化竞速考验企业推新能力[J].张丽.家用电器.2020(06).
- [4]健康小家电 助力新生活[J].李园园.消费指南.2020(04).

### 作者简介:

王禹超(1997年2月)男,汉族,广东省深圳市人,研究生,助理工程师,研究方向:新能源汽车。