

解码消费新品牌④

销量逆势增长，爆款层出不穷，转型高端市场——

国产小家电闯出大市场

本报记者 谭涵文

2020年上半年，中国家电市场零售额规模达3690亿元，在疫情影响下同比下降14.13%。在绝大多数电器品类都陷入“量额齐跌”的境遇时，国产小家电异军突起，成为唯一没有下降的品类，甚至与上年同期相比实现了逆势增长。其中，许多新锐国产小家电品牌表现亮眼，不仅在销量上迅速攀升，在天猫V榜等销售榜单中“霸榜”，也在产品形象上树立了国产小家电的新高度。

是什么让国产小家电取得了上佳的市场成绩？如果说电商营销渠道的成熟、疫情催生的“宅经济”，都是小家电逆势增长的外因，那么，内因又是什么？在产品研发和市场定位上，国产小家电品牌做出了哪些努力？

创造超出消费者想象的需求

今年24岁的小李，是一位小家电“深度用户”。他这样概括小家电的“魔力”：“这些小家电既超越我们想象，又恰好命中我们的需求。”

小李的感触，某种意义上就是国产小家电成功的秘诀：生产超出用户认知又真正击中用户潜在需求的实用产品。其中的典型案例，就包括近年来发展最快的国产小家电品牌之一——小熊电器。

2020年的“双11”，小熊电器全网销售额突破3.18亿元，净新增消费者数量高达2380万。在煮蛋器、打蛋器、电热饭盒、电烤炉4大品类中都拿下了全网销售额第一。日常场景中，深入挖掘用户细微需求，成为小熊的“制胜法宝”。

和许多生活在北京的“上班族”一样，吃不吃早饭一度成了小李的一个两难：“好好做顿早饭吧，有点奢侈，因为想多睡会儿。不吃或者吃快餐吧，又不太健康。烦。”直到他用了小熊电器的明星产品：煮蛋器。煮蛋器不止能煮鸡蛋，而且是个有自动预约功能的煮蛋器。

“前一天晚上把自己想吃的蒸煮食材放进去，早上起床定时启动，洗漱收拾之后早餐就自动做好了，也不用我煮饭，省时省力还健康。”小李说，“最重要的是小巧、便宜，每次我租约到期换个地儿住，收拾带走也方便，或者干脆再买一个也不心疼。”

与小李一样，家住湖南长沙的陈女士也是小家电的受益者。已为人母的她，非常在意家庭清洁对孩子健康的影响，但工作一天还要干家务，常常让陈女士感到疲惫。此前陈女士也购买过蒸汽拖把、吸尘器、扫地机器人等，但她依然认为这些工具没有完全满足她的需要，“总觉得这些产品还是差了一小截”。

这时，国产品牌添可的“智能洗地机”进入了陈女士视野。“买添可的洗地机也是看中了它拖扫一体，一遍搞定。最喜欢的还是它的自

清洁功能，不用再抹布或者拆下滚刷之类的零部件。”

“在中国老百姓的传统习惯里，除了扫地、吸尘之外，还要再拖一次地，也就是吸一次拖一次。于是我们想，能不能把这两者合二为一？就是这种差异化的思考，推着我们去开发产品，满足中高端消费者的需求。”添可品牌创始人钱东奇表示。

找准用户痛点，让添可迅速走红。2020年“双11”中，添可全渠道成交额突破4.1亿元，比2019年同期取得了超40倍的增长。

时尚元素赋予产品社交属性

线上市场是国产小家电的生命线。奥维云网数据显示，中国小家电市场销量线上比重从2014年的24%猛增到2020年上半年的83%。

“小家电的热销一方面受益于‘宅经济’，另一方面得益于‘数字经济’。”北京大学光华管理学院市场营销学教授付国群在接受本报记者采访时表示，后者使图片的展示、生活方式的分享以惊人的速度在不同人群中扩散。“这一背景下，在影响消费者购买决策的因素中，他人的推荐、产品外观颜值等因素，就被大大强化了。”

特性决定玩法。对小家电来说，想要卖得好，就要促成更多线上消费；想要提升线上消费，就要为产品融入更多社交属性。

于是，国产小家电品牌纷纷牵手时尚元素，将小家电开拓的新消费场景打造为一种颇具仪式感的生活方式。这使得小家电成为用户分享生活理念、传达个人品位的一个出口，从而引发了小家电在社交媒体中的自发式传播，进一步拓宽了客户群体，让不做饭的人也开始购买炊具，享受小家电的使用乐趣。

比如小熊电器充分利用品牌商品数量繁多的特点，与知名动画作品“My Little Pony”联名推出系列特殊设计产品，包含电饭煲、养生壶、电烤箱等多个品类，在产品配色、机身设计上下足

功夫，使得产品的精致度与辨识度极高。此外还与艺术家联名，赋予小家电更丰富的文化元素，让小家电具备了家居配饰的性质。

而专注于口腔护理的国产个人护理小家电品牌罗曼，则顺应互联网医疗的风口，推出与丁香医生联名的冲牙器，不仅在设计上亮眼，更为产品增添了专业性背书。罗曼还给旗下的电动牙刷产品赋予昵称“小果刷”，成功让产品拥有了独树一帜的记忆点与传播力。

除了落实到产品设计和功能上，国产小家电品牌也在输出其企业文化，用产品背后的生活理念赢得用户的认同感，激发其分享欲。

“添可产品定位的路径是‘白科技’——不对技术进行炫耀式展现，而是将技术隐藏在功能之后，关注消费者生活的细微需求。为用户打造生活中的‘小确幸’。”钱东奇表示。

高端定位助力高品质生活

在大众的固有认知中，小家电虽然功能新奇，但似乎难以真正成为家庭主力军。“廉价”“鸡肋”也一度是困扰小家电品类发展的刻板印象。

而近几年国产小家电品牌的新锐们，纷纷扛起重担，助力消费升级的大旗，誓要完成国产品牌市场形象的转型。

在个人护理小家电领域，口腔护理是近年销售额攀升的主要品类，以电动牙刷为例，德国和日本品牌长期以来占据着这一品类的高端市场。以往中国品牌的策略常常是先从国外品牌薄弱的低端市场入手。但罗曼却反其道而行之，选择正面迎战国际品牌云集的高端市场。

“我们的目标是打造中国高端个人护理品牌。”罗曼品牌总监王元威告诉记者，这并非他们脑袋一热，而是深思熟虑的结果。“大家都追逐同一个国外大牌的时代过去了。从长远来看，未来的消费趋势是不断个性化、定制化，每个消费者都希望产品能更加符合自己的品位和偏好，

不想跟别人重复。我们要抓住的是这个趋势。”

为了在高端市场打造出差异化，罗曼选择与阿里巴巴合作，通过大数据对用户精准画像。其明星产品“小果刷”就是这样设计出来的。不仅在产品的颜值上推陈出新，推出了独特的牛油果绿色，而且将家用美容仪器中常见的洁面刷与电动牙刷主体结合，满足了消费者多元化需求，也拓宽了电动牙刷产品的使用场景。事实证明罗曼的选择是对的。这款产品在2019年的“双11”上市，一举爆红，随后不断迭代升级，保持了长久的销售热度。

而在家居清洁领域，添可直接与国际大牌戴森“短兵相接”。其洗地机、吸尘器，在价位区间上与戴森几乎重合，主攻高端市场的决心尽显。“戴森是非常值得学习和尊敬的竞争对手。但添可要做的不仅是如戴森一样成为一个创新驱动的国际知名品牌，更是要通过智能科技的应用提升人们的生活质量，改变人们的生活方式。”钱东奇说。

国产小家电敢于冲击高端市场，背后是研发投入带来的底气。罗曼专门成立了罗曼爱牙实验室，对口腔特征、产品技术等展开研究，定期与多家国际知名口腔医疗机构保持交流。添可研发团队历时5年，经历3代，才成功解决了洗地机噪音、水渍的残留问题，带来具有突破性创新的产品。

应当看到，目前国产小家电在核心技术上还有很长的路要走。“大多数小家电运用的是既有技术，或是对既有技术的组合，其创新或独特性主要体现在‘快速创新’‘设计创新’等方面。”付国群表示，这显然不是长久之计。

与欧美小家电成熟市场相比，中国小家电保有量较低，蕴藏着极富潜力的市场。但这块巨大的蛋糕依然需要过硬的技术创新与周全的配套服务才能吃得下。“未来，相关厂家应围绕‘顾客更美好生活’进行创新，将产品融入消费者的生活，让消费者助力消费者应对各种生活挑战，这或许是中国小家电品牌的长远生存之道。”付国群说。



2020年8月20日，浙江宁波的博菱电器厂区内，工人们正加班加点赶出口小家电订单。 陈坤摄（人民视觉）



左图：小熊电器的明星产品多功能煮蛋器。
上图：用户使用添可智能洗地机“芙万”清理污渍。
右图：罗曼与阿里巴巴团队联合设计的牛油果色电动牙刷“小果刷”。

资料图片
添可供图
罗曼供图



小家电火了，是因为满足了人们对美好生活的需要。就像知乎平台上一位用户的提问：“哪些小家电能快速提升生活幸福感？”消费者对“幸福感”的追求，就是中国小家电市场火热的根本逻辑。

研究数据显示，当人均GDP达到3000美元以上，小家电行业会呈现出一个高速增长曲线，因为小家电产品多数服务于人们提高生活品质的改善型需求，比如美食加工、清洁卫生、个人护理等。今天的中国，经历了40多年的改革开放与数轮“家电下乡”，冰箱、电视、洗衣机等刚需型大家电渐趋饱和，轻便好看、无须安装的小家电进入发展快车道。

什么是消费者的幸福感？对许多人来说，能利用技术让忙碌而疲惫的自己“解放”一小会儿，就是最简单的幸福。而近年兴起的小家电之所以能“爆红”，恰恰就是击中了这种“小确幸”。比如爱喝酸奶的，

但超市买的贵，便宜的又担心不卫生，怎么办？家用小型酸奶机诞生了。喜欢家里干净，但天天拖地腰酸背痛，请保洁人员成本又太高，怎么破？自动洗拖布的拖地机器人出现了。自己做酸奶，既可以调配多种口味，还能在朋友圈“秀”一把，让消费者如何不爱？有机器人拖地，省下时间喝茶看书打游戏，还能减少家务分工带来的“家庭矛盾”，让年轻人如何不直呼“真香”？

纵观目前市场上较为成功的小家电品牌，其“发家”过程往往相似。都是先瞄准被

传统家电巨头忽视的空白领域，做出单一“爆款”产品，一炮打响后，再围绕“爆款”打造“生态”。像小熊靠煮蛋器风靡，然后开始向各类早餐电器覆盖；北晶从养生壶起步，逐步形成自己的“饮水生态”。

在这个过程中，小家电之于大家电的另一个不同也开始显现，那就是家电从耐用消费品变成了快消费品。空调、冰箱、洗衣机这些大家电，每个家庭的使用周期往往在5年以上，甚至有的家庭一辈子都没换过。但小家电走了另一条路。由于价格亲民、移动方便，加上循环经济兴起，小家电的

更新迭代要快得多。酸奶机出了新配色，破壁机加了新功能，再换一个就是了，旧的挂在闲鱼，还能回收一些成本。

在快消品的逻辑下，营销更成为小家电商家的发力点。营销领域有句话：星巴克卖的不是咖啡，是休闲。对于小家电商家来说，他们卖的则是“生活幸福感”。借助抖音、快手、小红书等新兴社交平台的流量红利，用户从“种草”到购买的决策可以瞬间完成，买小家电也跟买化妆品一样，成了某种“冲动型消费”。

但这也带来了许多问题。小家电市场

为消费者创造真正的幸福感

韩维正

急速扩大，吸引大量商家涌入，产品质量良莠不齐。同时，相对低的技术门槛、快消品的玩法，让重营销、轻产品的风气一定程度存在，这往往会导致质量问题。再者，太过细分的功能，终会带来闲置率的问题。比如专门做希腊酸奶的酸奶机，或许下单一时爽，但最终一周也就用一次，大部分时候还是闲置“吃灰”。长此以往，消费者的购买热情也会逐渐降低。

给消费者创造“幸福感”，一定是靠切实解决问题，而非制造幻象。小家电想从“网红”变为“长红”，核心还是要在产品研发上下功夫。利用技术让生活变得更加舒适、优质、轻松，这才是一切家电最根本的立足点。

品牌论