

盘点 6·18:

# 精致生活小家电频出“爆款”

“6·18”电商年中购物节进入尾声,这一轮的“买买买”中谁是新的断货王?爆款产品出自谁家?据电商平台统计,轻食机、蒸汽吸尘器、智能门锁等围绕精致生活的小家电成为新兴消费热点。



## “高颜值”成小家电新趋势

做个三明治营养早餐,或者烤个华夫饼配下午茶……被称为“轻食机”的多功能料理锅以超高的颜值征服了众多年轻女性消费者。来自日本的品牌 bruno 在进入中国电商平台之前,只是一口遥远的网红锅,其主要产品是颜色丰富的复古家电,2014年在日本一经推出后,因为功能丰富和高颜值的外表,大受主妇欢迎。进驻天猫后,今年6·18首日就卖出737万元,日销量是平时的35倍。此外,爱适易食物垃圾处理器的销售分别同比增长147%、118%。

一口上千元的锅并不便宜,为何能在短时间内成为爆款?原来,经过大数据分析,国内料理锅的消费者中80%是女性,集中在广东、北京、浙江、上海,年龄大多在25

岁-35岁之间。都市女性白领和90后,追求精致生活,喜欢个性化、有颜值、有趣的厨电,因此多功能、便携、高颜值的产品自然备受欢迎。

数据显示,女性消费者热爱迷你精致和多功能的厨电产品。越来越多的品牌正在迎合这一消费趋势。2018年,小熊电器以多士炉登顶全淘排行榜榜首,在天猫共卖出30万件。这款“莫兰迪”色的产品小巧精致,烤面包、蒸煮煎多功能一体,兼具美貌和高性价比。

今年6·18,为了抓住上半年最大的增长机遇,这些品牌也纷纷首发新品,并迎来爆发式增长。据悉,业内人士分析,高颜值将是小家电的大势所趋,或将引领国货品牌的一轮更新换代。

## 蒸汽拖把占领主妇细分市场

扫地机器人的市场占有率还在不断提高,追求更高清洁效果的蒸汽拖把也大有赶超之势。120℃蒸汽无需消毒液即可清除地板、沙发等区域的细菌及螨虫。——美国科技清洁品牌 Shark 在6·18一开场就卖出一万把蒸汽拖把,天猫店铺总成交额同比猛增140倍。

创立于1998年的Shark,是全球吸尘器渗透率最高的美国市场的No.1品牌。2007至2018年,该品牌在美国累计售出超过4000万台吸尘器,也就是说每2个-3个美国家庭就有一个。2014年起又陆续进入英国、日本、澳大利亚等市场。而吸尘器渗透率仅为11%的中国无疑是蓝海市场。据奥维云网(AVC)全渠道监测大数据显示,2018年1月-6月,中国吸尘器整体市场零售额规模达86.5亿元,同比增长29.5%,在家电品类中增速排名第二。

而Shark的老对手、英国高端家电品牌戴森已在中国耕耘了6年,牢牢占据先发优势。根据中怡康数据,吸尘器领域,2017年戴森在中国线上的市场份额达到34%,线下市场份额为39%,均为同类品牌第一。于是,Shark将眼光瞄准家居清洁领域的两个细分品类——蒸汽拖把与手持吸尘器。因为,吸尘后还要拖地,这是非常重要的中国特色。而且,中国家庭很少铺地毯,小朋友更多直接在地板上坐、爬,面临沾染地板细菌的危险,所以妈妈用户很需要一个能为地板除菌的清洁产品。

蒸汽拖把在6·18成为新的爆款,首日销量即成为该细分类目第一。消费者普遍评价,产品更适合有儿童和宠物的家庭,并且认为蒸汽高温物理灭菌,比化学消毒剂更安全。

## 亲民价格智能门锁打入小城市

此外,让消费者免去带钥匙、门卡之苦的智能锁,正在成为因解放双手而走红的“扫地机器人”、电动牙刷一样的消费现象,在6·18形成整体性爆发。天猫数据显示,6月1日至2日智能锁销售额较去年同期大涨155%,来自三至五线城市消费者贡献了61%的销售额。名列天猫智能锁品类单品销量第一的“小凯”门锁6月1日和2日成交5300多把,三至六线城市的消费者占比高达77%。

据分析,智能锁的主流价格在1500元以上,价格门槛较高。一二线城市白领容易接受,但对于三至六线城市的居民来说比较难以接受。因此,“小凯”依靠更亲民的价格,很快进入下沉市场。其实,电商平台并不缺少五六百元的智能锁,但多由小厂家生产,工艺与安全都得打问号。“小凯”则是天猫与平台TOP1品牌凯迪仕“联手”之作,产品定型后,品牌商继续优化供应链,在保证质量的前提下压缩成本,进而降低定价。(据《北京青年报》)