



小家电以千姿百态走进千家万户

煎烤机、煮蛋器、空气炸锅，让下厨做饭更轻松；洗地机、除螨仪、扫地机器人，将人们从繁重家务中解放出来；吹风机、美容仪、卷发棒，晋升“变美三件套”……当传统大家电进入存量市场阶段时，各式小家电产品正凭借价格实惠、使用便捷、创意新奇等卖点，加速走进千家万户。



1 形态万千，品类丰富

小家电日渐成为生活必需品

注模、温控、接线、装箱……在浙江宁波艾肯智能科技有限公司车间，生产线开足马力，工序紧密衔接，一个个煎烤机接连下线。相似的外表下，功能各有差异：有些用来烤肉，有些用于煎饼；既有固定盘，也有可换盘；有的是一体机，有的是分体机；还有的根据客户需求，定制出不同压纹的烤盘产品……“我们主攻厨房小家电中的煎烤产品，别看个头小，品类却不少。”顺着公司总经理邹佳伶的指引，记者来到产品展厅，不大的房间内，煎烤机琳琅满目，粗略一数，有上百种。

“不同于传统大家电，小家电体积小、价格低、更新快，更像是‘快消品’，需要不断根据市场变化，快速进行产

品迭代。”邹佳伶表示，小家电迭代速度之快，容不得企业懈怠，“近3年，公司每年推出80多款产品，平均每4天就有一款新品上市，为的就是更好满足细分需求。”

5公里之外，深耕速热饮水机二十余载的宁波祈禧智能科技股份有限公司，对小家电之变感同身受。2006年，落地式饮水机推向市场；2011年壁挂式饮水机逐渐上量，并迎来爆发式增长；近两年，公司全力投入智能茶吧机开发，同时以饮水机为基础迭代推出苏打水机……

“近年来，人们对小家电依赖性日渐增强、需求不断加大。”祈禧智能董事长方曙光介绍，依托秒速即热核心

技术，不断丰富饮水机的使用场景，快速形成产品矩阵。

融电饭锅和压力锅于一体，电压力锅脱颖而出；脱胎于豆浆机，破壁机销量不断增长；解决夏季下厨温度高痛点，凉霸产品应运而生……顺应不断升级的消费需求，小家电品类持续分化，原创产品层出不穷，国产品牌相继培育壮大。

经过多年发展，我国小家电产品类别不断丰富，不仅成为人们生活中不可或缺的一部分，也成长为拉动家电业平稳增长的一大引擎。奥维云网数据显示，2024年，包括厨房、清洁及个护类在内的小家电整体零售额逾1200亿元，同比增长约6%。

2 满足新需求，形成新亮点

小家电产业成长壮大

外观之变、形态之变，背后是需求之变、市场之变。

“小家电‘快消品’的独特属性，要求厂商快速洞悉变化的消费需求，不断求新求变。”在邹佳伶看来，过去依靠线下经销渠道为主的传统家电消费模式并不适合小家电，“通过直播电商、社交平台等渠道，才能更好连接消费者和产品。哪怕只是改个参数、换个色调、变个尺寸，也能收到意想不到的效果。”

艾肯智能最近推出的一款新品便

是例证。去年底，公司在电商平台上推出一款电饼铛，原本销量不温不火。分析下单用户的产品评价后，团队及时进行优化改良，将外壳颜色由黑白变为粉色，把手从扁形改成球状，产品一跃成为热销品，销量由月均几百件大幅增长至数千台。

尝到甜头的艾肯智能，今年进一步发力线上渠道。通过在亚马逊等跨境电商平台推出自主外贸品牌，在拉近品牌与消费者距离的同时，也能基于销售数据和用户反馈，将消费者偏

好传导至生产端，精准定制下一个潜在“爆款”。

色调上，贴上“樱花粉”“复古风”等标签；材料上，饰以皮革、鎏金等装饰；与IP联名，推出跨界系列产品……持续推进线上线下融合，不少小家电企业形成“内容‘种草’、线下体验、线上下单”的新打法。奥维云网数据显示，近年来，我国小家电销售渠道呈现出由线下逐步向线上转移的趋势，线上销售额比重已经从2015年的29.6%提升至2024年的78.6%。

3 向高攀升，做强品牌

小家电还有很大发展空间

从变化中一路走来，未来小家电还能怎么变？

如今，不少企业正加大研发力度、提升产品品质，加快向一体化、高端化、品牌化方向发展。

向高攀升，提升产品附加值。

“经过市场调研发现，人们在兼顾性价比的同时，越来越愿意为有科技含量、功能实用的智能小家电买单，向中高端转型是企业发展的必然趋势。”宁波瑞卡电器有限公司董事长江涛说。

抢抓机遇才能赢得主动。“当行业、企业发展到一定规模，再靠原来的打法难以实现持续增长，这时需要企业沉下心来、苦练内功。”邹佳伶说，今年公司有意放慢上新节奏，逐渐从单一性产品生产转向多功能产品研发，以更高的产品附加值拓展企业增长空间。

从“卷量”到“质取”，渐成行业发展新趋势。以厨房小家电为例，据奥维云网监测数据，2024年，300元以下产品线上零售额占比59.2%，同比增长2.2%。高价格段位仍有明显潜在增长空间，2024年，千元以上产品线上零售额占比14.8%，同比增长1.7%。特别是在消费品以旧换新政策加持下，高端电饭煲、高端台式微蒸烤一体机实现两位数增长。

做强品牌，增强市场话语权。

“用创新去驱动，用品牌来沉淀，才能形成核心竞争力。”方曙光介绍，外贸代工模式更多考验企业的生产制造能力，而想要拓展国内市场，必须在经营自主品牌上下功夫，“目前，公司自有品牌‘魔凡’销售额占比已达1/3，成为营收增长的一大引擎。”

为引导企业加强品牌建设，慈溪

市相关部门启动实施品牌质量提升工程，鼓励各大企业借助本地集群优势做大品牌规模、提升品牌知名度，从依赖价格优势变为借势品牌优势。

“小家电虽小，但市场却很大。”中国家用电器协会执行理事长姜风表示，依托先进的家电制造能力、规模化的产业链集群和高效的供应链，众多小家电企业从贴牌代工向自主创牌转型，小家电产业前景看好。

“小家电体现了人们对品质生活的追求，也是一种时尚的生活方式。”姜风表示，经过多年积累，我国小家电行业的整体制造水平不断提升，企业对消费需求的洞察也日益精准，“此外，我国平均每户家庭小家电拥有量仍较低，这意味着小家电市场还有很大发展空间。”（据《人民日报》消息）

家居课堂

选购儿童家具 应关注结构安全

有孩子的业主在装修时总会为了孩子的身体健康而关注儿童家具的环保问题，其实在业内人士看来，装修时业主还应该关注儿童家具的结构安全。

业内人士表示，结构安全性能是儿童家具标准中着重规范的部分。在某些对儿童容易造成伤害的地方，有关标准有了强制规定，如在构造过程中的安全性能、密闭空间里要求打孔透气等。根据儿童爱到处钻、喜欢到处跑等特点，有关标准要求儿童家具在突出物、尖角等部位进行倒圆处理。

业内人士建议，在给孩子选购家具时，除关注环保，还要通过一些小细节来判断家具是否足够安全。在选购的儿童家具产品中，不应有危险锐利边缘及危险锐利尖端，棱角及边缘部位应经倒圆或倒角处理，相对而言，符合标准的倒圆，对儿童的保护程度是最大的。

据了解，有的儿童家具为了规避国标，往往将产品外观和设计做成儿童适用，销售人员也不会明确指出是儿童家具，若发生争议或检查不合格，他们会表示自己的产品是“青少年家具”，适用于“成人家具”标准。这样一来，无论是结构还是环保等方面都会宽松很多。

对此业内人士表示，家长在购买时可向销售员索要使用说明书，儿童家具的使用说明书中会明确标示产品适用年龄段，即“3岁及以上”或“7岁及以上”等。此外，儿童的生活范围不仅限于儿童房，家长们除了关注儿童家具的结构安全之外，也应该对成人卧室、客厅、厨卫等空间的家具安全作出更高要求，比如高度超过60厘米的陈设柜、书柜和衣柜是不是都要与墙体固定、成人衣柜如何防止孩子钻进去等，家长可以通过安全锁等装置，确保儿童的安全。（据装一网消息）

