

买来就“吃灰”，售后服务还不到位

从“神器”到“鸡肋”，小家电还吃香吗？

三明治机、煮蛋器、面包机、炒菜机、扫地机器人……近几年，各种网红小家电、居家智能“神器”通过短视频等渠道疯狂“种草”年轻人，让人产生一种错觉，仿佛只需一个按键，就是再“懒”的人也可以过上精致生活。可不少消费者在使用时才发现，充斥着各种黑科技的“神器”却成了“鸡肋”，功能不实用、清洗不便、维修困难等问题让其失去了吸引力。



网络图片

1 跟风购买却闲置 再见已是二手平台

近几年随着各种智能小家电的出现，就算是家里基本不动“烟火”的年轻人基本上也会有酸奶机、三明治机、煮蛋器、面包机、炒菜机、涮烤一体机等居家智能“神器”。

网上有这样一段描述，说出了很多年轻人想利用这些小家电实现的理想生活状态：

起床后，先用破壁机榨一杯果汁，同时把全麦面包放到早餐机中，搭配上西红柿和培根卷做成三明治，一顿“懒人”早餐就做好了；上班前，打开扫地机器人，工作空闲时间还可以抽空查看清洁情况；回家后，用不同类型的洗衣机清理衣物，打开小夜灯准备入睡……

但现实情况是，买前是对美好生活的向往，买后用到怀疑人生，最后束之高阁；再相见，就是自己的二手平台主页了。

某二手平台网站曾发布过“2021年闲置家电十大排行榜”，其中，空气炸锅、跑步机、电子阅读器、卷发棒、早餐机、拍立得、破壁机、筋膜枪、美容仪、健身环排名前十。在“最无用小家电TOP10”榜单中，原汁机、面条机、切菜机、干果机、制冰机、炒酸奶机、豆芽机、高压冲杯器、果蔬清洁器、气泡水机等上榜。还有很多网络上自制的各种“闲置家电”榜单，引发网友的一致吐槽，一位网友的留言说出很多人的心声，“买的时候几百几千地花，买回来根本不好用，闲置在家占用空间，卖的时候就只能是几十、一两百地卖，血亏！”

2 功能不实用 质量参差不齐

市民宫女士是一位白领，自己带娃的她忠实的小家电爱好者，从小到几十元钱一百多元的煎蛋器、小蒸锅，到几千元的扫地机器人，甚至一万五千多元的德国进口自主炒菜机……宫女士都买过。“有买得成功的，也有很多用一两次就不用了，主要是不实用，清理的时间比用的时间还长。”宫女士说，贪便宜买的不一定好用，而贵是有道理的，她现在用得最多的是炒菜机，“这个真的好用，能做的菜很多，常见的糖醋排骨、红烧肉都能做，味道都不错，重点是没有油烟。来个朋友也不用担心厨艺翻车。每当看到有人买的炒菜机不好用时，更觉着自己买得值。”

“其实，大家对于智能小家电的热情并没有消退，只是智商税交多了，消费更理智了，冲动消费少了。”宫女士说，是否真的实用是自己现在入手一款新家电的第一考虑因素。而那种华而不实的不再考虑。

除了功能不实用之外，还有投诉最多的就是质量和售后服务问题。“用不了几次可能就坏了，而且售后维修点很少。”市民张女士说，自己搬新家的时候朋友送了一台智能扫地机器人，可用了几次就放起来了，“机器报了故障，不好问朋友怎么买的，网上也没查到维修点，打客服说得寄回去检查才能确定原因，花多少钱修也不一定。而且现在早就升级了，

新升级款才真的好用。旧的懒得折腾，就放床底下不用了。”

在网上一些投诉平台，类似的投诉很多，很多贴吧网站上也有网友分享的“踩雷”经历，比如“操作麻烦”“没时间折腾”“使用体验差”等避雷帖代替了之前大批量的种草帖，产品质量投诉率不断上升。相比于大家电，部分小家电会在产品质量和售后维修上存在问题，而这成了很多消费者在购买小家电时“望而却步”的原因之一。

36氪研究院发布的《2022年中国小家电用户数据洞察报告》指出，如今，很多年轻人都是学有所长、收入颇丰的勤奋型“懒人”，这种“懒人经济”在一定程度上催生了小家电产业的兴起。天眼查数据显示，我国现有小家电相关企业143.8万余家。但快速增长的趋势在2021年就已经有了转变。《2022年中国小家电行业全景图谱》中的一组数据显示，2021年，小家电行业市场规模达到1017亿元，同比增长仅为0.99%。整体来看，行业增速已趋缓。事实上，以厨房类小家电为例，据奥维云网综合渠道监测数据，今年“618”大促期间，包括电饭煲、电水壶、煎烤机、电蒸炖锅、养生壶等共计14品类的厨房小家电零售额达25.2亿元，同比下降19.3%；零售量达1116万台，同比下降16.5%，小家电消费明显渐趋理性。

3 摆脱同质化 更追求智能化品质化

虽然小家电生产厂家众多，但记者了解到，相比于国际大牌家电企业，现在多数中国企业的核心创新能力不足，很多新兴和网红类小家电因为缺乏高频的使用场景并不能刺激消费者持续“买单”。

据一位北京的行业专家介绍，当前小家电市场热度下降的原因有两点：内在原因是同质化竞争太激烈。很多国内厂家原本不是做小家电的，看到风口后涌入，所以在品控上出现了问题，如操作繁琐、占地儿、不好清洁等，而且因为售后服务能力不足，导致消费体验差，这是产品自身的原因；外在原因则是消费习惯、消费场景的转移。疫情期间厨房小家电市场可以说是被迫增长，但当年轻人回归户外，回归到原本的饮食习惯上，对厨房小家电的需求会随

之下降。

据奥维云网相关数据显示，小家电市场还出现了消费向两端分化的现象，要么产品极具性价比，要么品质更加高端化。因此，专家认为，未来小家电市场还是有广阔市场空间的，赢得市场的关键在于企业创新研发能力的大幅提升。北京商业经济学会常务副会长赖阳就在接受媒体采访时表示，小家电市场消费需求已经迭代升级，单纯的营销推广已经不能再大幅调动大众的购买欲望；另一方面则反映出我国的家电消费已不再是炫耀性消费，消费者对家电产品更加追求智能化、品质化。小家电企业破局的关键在于如何加强创新研发力度，摆脱由品类同质化导致的价格战。（据《齐鲁晚报》）