

经济日报携手京东发布数据——

家电产品迭代更新快



智能互联电器引领潮流

智能健康
智能互联电器引领潮流

要想引领潮流，需要更加重视“质”，包括市场提质增效、行业数字化改造等。
从消费端看，智能品质生活不仅是“95后”等年轻消费群体的专属标签，在“80后”“70后”等消费群体中也很有市场。同时，消费者对新型“网红”家电产品的接受能力和消费能力不断提升，为“网红”家电拓展市场提供了坚实基础。

从产品端看，现代家居场景与智能化息息相关，包括以空间区分的厨房、卧室、客厅、浴室，以功能区分的安防、娱乐、社交等，消费者均有智能化、互联化需求。特别是以智能冰箱、新风空调、洗碗机等产品为代表的“网红”家电，实实在在地提升了消费者生活品质，在操作优化和智能水平提升方面仍有很大空间。

未来，相关企业要加快创新步伐，通过创新实现可持续发展。一方面，要打通底层生态，实现单品互联。对于用户而言，家庭内部智能设备实现在同一平台的联动或控制，是真正便利、实用的智能形态。当然，这也意味着生态平台入口成为各行业巨头的争夺战场。

另一方面，要进一步实现数据和算法融合。智能场景实现包括三层架构：底层为获取各类数据的感知层；中层为管理层，负责处理收集到的各类信息并构建算法，实现场景智能化；顶层为应用层，即面向消费者的各类智能产品。目前，相关企业的中层技术较为薄弱，不能充分利用数据，打造应用层场景。相关企业要在这一领域持续发力，真正把数据与算法用在实处。

此外，相关企业还要做到跳出原有场景，实现跨领域合作。比如，客厅多功能化、厨房智能化、白电健康化的实现依赖于多个行业互相协同，而大多数家电产品制造商只是在产品原有功能上进行升级改造，未能满足消费者跨领域、跨功能的智能化需求。因此，新型智能家电需要更贴合用户需求，这样才能引发更多关注，拓展市场空间。

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

说数



在消费升级的大背景下，年轻一代越来越关注健康家电，并催生了许多“网红”产品。但要“网红”成“长红”，还要下很大功夫。一方面，要提升创新能力，横向打通产品各项功能，把健康、节能等融合起来。另一方面，要加快满足消费者对健康、美观、智能等方面的要求，形成一体化产品生态。

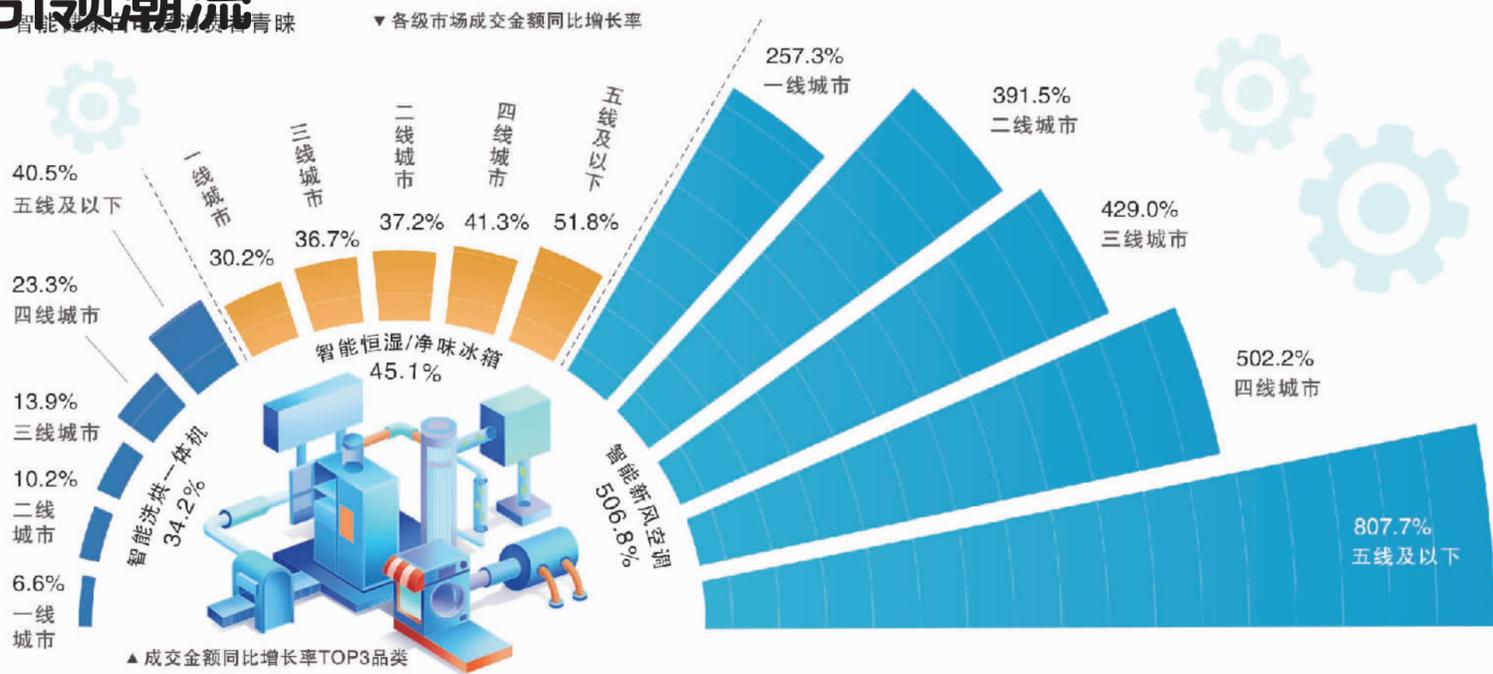
厨房经济迈入千亿元级别，“懒人厨电”市场的火爆是其中一个缩影。在消费需求引领下，传统厨电格局发生很大改变，接下来将加速进入企业洗牌阶段。要想在激烈竞争中脱颖而出，企业需要沉下心来打造更专业的产品，实现服务精细化。

客厅消费升级带来个性化、便利化体验，为装修、家电、家居等行业未来发展提供重要参考。从供给侧来看，相关企业要紧跟行业升级步伐，精准对接需求侧，打造更多功能场景。同时，要优化产品供应链，通过高质量供给满足差异化、多样化新需求，赢得竞争主动权。

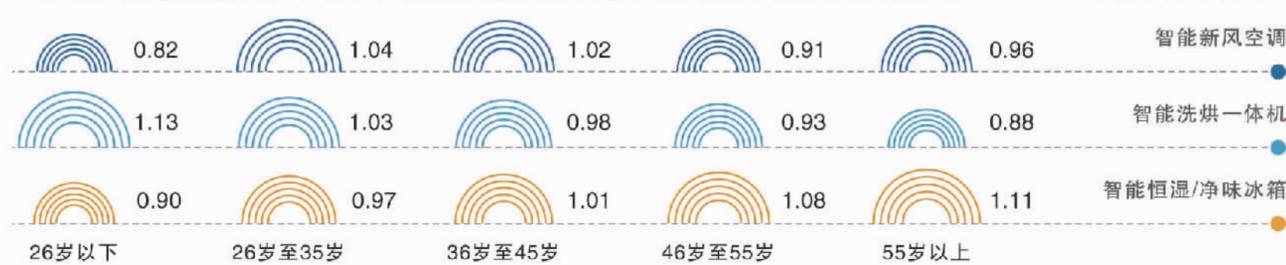


更多内容 扫码观看

数据周期：2022年上半年



年轻消费者偏好购买洗烘一体机，中年消费者偏好新风空调，老年消费者更爱购买智能冰箱



(注：偏好度=该年龄段人均销量与总体均值对比，数值越大说明该年龄段人群对商品的偏好度越高)

懒人厨房

厨房电器成交金额同比增长率TOP3品类



年轻人更喜欢用空气炸锅烹饪食物，中年消费者更喜欢用洗碗机和多功能料理锅解放双手



舒适客厅

客厅电器成交金额同比增长率TOP3品类



高颜值、易操作、实用性强的网红客厅电器让消费者生活更舒适
年轻消费者对各类客厅网红家电的偏好度最高

