

家电市场“家场景”消费新时代来了

一站式、智能化的生活场景体验受青睐

随着互联网、智能移动终端的全民普及,家电“家场景”消费市场也迎来了诸多变化。用户需求的升级、产品的迭代革新、渠道的变革、场景的创新以及服务的升级等,正推动家电市场进入一站式、一体化、智能化的“家场景”消费新时代。

□文/图 本报记者 杨琨



消费者在“家”中感受电器的功能与特性

所谓“场景”,就是打破单个产品只提供特定服务的束缚,提供完全以用户需求为核心的生活。而“家场景”就是人们现如今购买家电所需的服务升级的体现。家的氛围感、家的智能一体化等,都会让消费者在卖场一站式购买所需,一站式体验消费。

“目前,京东 MALL 已有的‘家场景’区域有家庭游戏区、影音体验区、咖啡体验区、个人护理区、衣物洗护区等多个贴合居家生活场景的体验专区。”昨日,在石家庄京东 MALL,记者看到,该卖场根据电器种类搭建了不同的体验场景。在生活电器区设有“美食体验课堂”,工作人员在邀约消费者体验并亲手制作季节性美食,让消费者零距离体会制作过程中使用到的电器产品所带来的便捷。

在自制饮品区,消费者还可以免费品尝各式咖啡。在品尝的同时,可以一边喝咖啡一边挑选适合自己的咖啡机及咖啡配件。

“现如今,在商场购买家电,营造家的氛围会让你身处温暖的空间,在‘家场景’中体验自己心仪的产品,是十分享受的消费体验。”京东 MALL 工作人员表示,丰富多彩的“家场景”体验活动促进了“可逛、可玩、可买”的体验型消费升级。当下,线下京东电器门店的美食课堂、洗碗机、全屋净水、私享酒吧、清洁除尘、个人护理等新潮品牌专区,成为年轻人喜欢逛的地方。商场还开展音乐节、国风集市、24 节气美食之旅等符合年轻人生活理念和消费喜好的潮流活动……这些丰富的“家场景”消费体验,激发了消费者对美好生活的参与感。

“您要不要亲自做一杯爆米花,时间很短,只需要三分钟。”在北国电器,正在售卖各种电器的展柜前,布置得如同家一般的温馨,满满的氛围感迎面而来。几位消费者正在研究微波炉如何制作美食,当得知一杯爆米花只需要三分钟后,立即争相体验尝试。

北国电器工作人员表示,以往人们购物都是看、摸、问。而现在购物,会为消费者专属制定“家场景”,让消费者在“家”中感受电器的功能、特性,消费者还可以亲自尝试动手制作,感受家电的各种功能,便于随时了解掌握家电的安装、使用、保养等问题,并且可以一站式购买到自己所需的家电商品。

生活场景功能延伸催动新需求增长

记者从河北苏宁了解到,近日,苏宁易购发布《818 趋势家电消费观察》,通过多个趋势家电品类相关消费数



■河北苏宁着力打造“家场景”销售氛围。

据,深入洞察了驱动需求增长的多重因素。其中厨房空调、游戏电视等趋势产品热卖,充分显示了生活场景功能的不断延伸正在快速催动新需求增长。

今年,河北苏宁着力打造“家场景”,以满足人们对家电市场一站式、一体化、智能化的新需求。

根据《818 趋势家电消费观察》显示,接近七成的年轻人希望在家中为“烹饪美食”等活动创造空间,更有近四成的年轻人表示会在家居装修时,花更多的心思在厨房空间进行增项或改造。可见厨房已经成为了不少人追求高品质生活的重要承载,而不仅仅是简单的烹饪空间。由此,卖场“家场景”中的厨房空调、洗碗机、微蒸烤一体机等产品越来越受到消费者青睐。

河北苏宁相关负责人表示,为了更好地满足消费者需求,部分主流渠道企业也在通过联动生产与消费,以集成优质产品、创新供给场景的方式,推动家电业的高质量发展。

不难看出,今年消费者更加青睐能提升生活质量的产品,对家电产品提出了更为细分、多元的需求,于是催生出新生活场景与新的消费趋势。

家电家居进入“场景”消费新时代

2023 年 7 月,商务部等 13 部门印发《关于促进家居消费若干措施的通知》,提出要大力提升供给质量、积极创新消费场景、有效改善消费条件、着力优化消费环境等,支持家居消费市场发展。

8 月 24 日,人民网财经研究院发布《“家场景”消费趋势观察报告》。报告基于对家电市场供应链升级、场景创新、渠道变革、服务升级等方面的深度观察与分析,探索“家场景”消费模式的发展现状与核心优势,并就家电家居消费市场的未来发展趋势做出展望。

报告认为,随着数字技术的不断发展,家电家居消费呈现全渠道融合的趋势。同时,消费者需求变得更加多元,消费行为也呈现出场景化、一站式、一体化的趋势。数字化渠道的成熟加上供需侧的变化,促使家电家居进入“场景”消费的新时代,家电零售企业正致力于打造“场景式”的消费模式,为用户提供沉浸式的购物空间及一站式的消费场景,并通过构建完善的服务商生态,来保障用户的购物体验。

家电家居消费者一方面由追求低价商品转向追求高品质性价比商品,呈现明显的分级趋势。另一方面消费者的消费状态也从满足基础需求转向满足更多元化的品质需求,智能化、高端化、绿色化等新趋势产品越来越受青睐。

该报告调查显示,用户越来越注重生活方式的打造,“场景化”的生活方式带来“场景化”的家电家居消费需求;另一方面消费者开始注重家庭装修的整体性与统一性,更倾向于一站式的购物体验。

“家场景”实现效率和体验的最优配置

一进家门灯自动打开、走进卧室窗帘自动关上,轻按手机,家电自动制作面包、烹饪、洗衣,遥控机器人帮你打扫房间……这种曾经只存在于想象中的画面,如今已经成为很多年轻人居家的日常。

当下,90 后、00 后已经成为消费的主力军。新兴的消费者更注重体验消费,选购商品的依据往往是“在什么场景下使用”,而不再纠结于单一商品的功能。在他们眼中,家电和家居的商品边界已经被打破,电视、冰箱、空调、洗

衣机等传统家电四大家,与沙发、衣柜、灯具、甚至睡床等家居家装商品融为一体,如何更契合房间的整体装修风格,以及自己的生活习惯,成为决定购买决策的重要因素。

在这样的大背景下,家电市场以“家场景”为核心展开布局,整合线上线下一切资源,重构人货场,实现效率和体验的最优配置。

值得一提的是,今年春季家装节期间,京东聚焦“家场景”的打造。围绕客厅、卧室、厨房、卫生间等四大家居场景,打通家电、家居的商品品类,推出面向智慧家、健康家、个性家、治愈家、关爱家等 5 大家装趋势场景的 7 大全屋超低价套购组合,贴合不同用户装修风格,让消费者真正实现家电家装一站式选购。

苏宁易购也为不同人群的家庭场景需求,推出了丰富的产品套系化选择。例如,推出“新结婚四大件”,涵盖干衣机、洗碗机、蒸烤一体机、新风空调等产品,能够帮助新婚家庭提升生活品质,省去家务烦恼。针对长辈的居家养老需求,则提供了大屏电视、除菌冰箱、智能门锁、按摩椅等带有便捷安全、绿色健康功能的产品选择。对于注重智能化、居家氛围感的年轻人,也着力推荐智能扫拖机器人、擦窗机器人等“家电保姆”,注重的是“一键搞定全屋”的功能。

人民网财经研究院发布的《“家场景”消费趋势观察报告》中就指出,目前,家电企业需要积极进行数字化转型,推动线上线下全渠道融合,全渠道数字化的运营能力将成为企业的必备能力。在需求方面,用户人群的分化将成为需求升级的主要驱动力,比如老年人群、独居人群等用户群体的增长,将推动适老化家电、小家电等细分品类产品的快速普及。这表明,家电市场的“家场景”模式,还将不断细化、不断深入、不断更新迭代。

河北省首家天天旺 供销超市落户石家庄

本报讯(记者 杨琨)日前,北京华视集团五周年盛典暨河北省首家天天旺供销超市启动仪式在石市举办。华视集团分别与河北省供销合作总社旗下石家庄齐进文化传播有限公司、中商资本签署了三方战略合作,共同开启了河北首家天天旺供销超市的启动仪式,这也标志着河北省首家天天旺供销超市正式落户石家庄。

据了解,天天旺供销超市项目是由中商资本谋划,与各省市供销部门合作,依托全国各地供销系统强大的产品货源、物流配送和广东天天旺超市管理有限公司成熟的门店运营,开设“线上直播+线下实体店”销售平台,助力实现乡村振兴。目前该模式已经在广州、贵州、山东等多个省市落户。

据北京华视集团董事长刘东雷介绍,目前,华视直播总部 3000 平方米的办公场所座落于省会石家庄高新区。华视集团成立以来,一直坚持“带动就业创业,帮助产品销售,宣传大美风景,助力乡村振兴”的工作理念,先后推出华视直播、一村一主播、一企一主播、华视好物等项目,在石家庄市的高邑县、元氏县、赞皇县、赵县等多地均设有华视直播基地,帮助工农产品销售,助力乡村振兴。除华视直播、华视好物、天天旺供销超市外,目前该集团谋划的“华视云递”项目也在启动中。