

“宅場景”催生家電新風口

24-02-2021 中國消費網

作者：鎮山

牛年春節，大部分國人選擇就地過年，一系列由就地過年催生的新場景讓“宅家電”再次走紅，成為春節家電市場上的強勁增長點。

快烹飪場景

即便身在異地他鄉，年夜飯也必須豐盛，在“智慧廚房+半成品食材+叮咚買菜”組合的說明下，平時難得下廚的小夥伴不怕做不出媽媽的味道。雖然很多人廚藝生疏，但現在的智慧廚房有的是菜譜，通過語音指示，哪怕依葫蘆畫瓢，家鄉的口味也能弄出個八九成。不少異地過年的人就是這麼頭一次做出了可口的年夜飯。

懶人家務場景

假期如此珍貴，自然不能把時間消耗在家務事上。春節期間，用高科技加持的懶人家電應付洗洗刷刷也成為常態。相關資料顯示，mini 冰箱、小型波輪洗衣機等產品受到了單身人群的青睞，一些品牌的單人電飯煲、迷你洗衣機等銷量達到了十餘萬件。

躺玩場景

躺玩是“宅經濟”的精髓，“葛優躺”作為宅男宅女萬年不變的姿勢，催生出許多經典的家庭室內場景，無論在客廳還是在陽台，無論是刷抖音、搶紅包還是吃雞、買買買、看春晚、刷美劇，都是“躺玩”，這是春節長假國人小日子的輕鬆寫照。大資料顯示，春節期間，添置“大屏高清電視/可攜式投影機+懶人沙發”組合的使用者量猛增，按摩沙發的銷量也同比增長 67%。

室內健身場景

在“60年來最冷冬天”和疫情雙重制約下，春節期間，運動場景和條件由“室外”被動更換為“室內”，“家庭室內健身”風潮盛行。網購家庭健身器材的

消費者猛增，諸如海爾智家的陽臺場景全套定製，也因“陽台健身角”等場景需求，呈現明顯上升趨勢。

健康場景

消毒櫃、足浴盆這些網紅小家電在春節期間依然走俏，它們已成為家庭健康場景、小幸福場景的主角。

這些新場景的出現表明，在防疫常態化背景下，“宅家電”需求正在從小眾的、暫時的需求變成大眾的、日常性的需求。針對這些隨時可能出現的新場景，創新新應用，開發新產品，將成為老品牌新生、新品牌破圈、孵化行業新獨角獸的機會和風口。(鎮山)

責任編輯：王峰