



凭借高颜值外观、场景化营销和便捷化卖点,破壁机、早餐机、养生壶等网红小家电曾持续走红,成为年轻消费群体追捧的家居爆款产品。各大社交平台与直播带货渠道的密集种草,一度推动小众小家电销量快速攀升。

但记者近期走访拉萨消费市场,梳理行业市场数据发现,随着消费者日趋理性,大量网红小家电热度快速消退,普遍出现“买时火热、用时寥寥”的现象,不少产品长期闲置落灰、使用率低,甚至沦为家庭“鸡肋家电”。网红小家电从“爆款热销”走向“批量闲置”的背后,既是消费观念升级的直观体现,也是行业重营销、轻实用发展弊病的集中暴露。

文/图 记者 梁兰



酸奶机、空气炸锅成“美丽废物”

网红小家电频遭“闲置困局”

市场走访 ▶ 线下热度降温明显
闲置流转持续走高

近日,记者走访拉萨市区多家综合家电卖场、连锁家居门店了解到,曾经占据核心展台、主推引流的网红小家电,如今陈列位置逐步边缘化,终端销售热度明显回落。

在西藏天海国际广场一家电卖场,记者看到小家电被集中摆放到了一角,榨汁机、豆浆机、三明治机、早餐机等样机挤满了货架,每台机器上都贴着折扣标签。展台前偶尔有顾客路过,停下来看一眼价签,又转身走了。“现在小家电在整个门店的销售占比持续下滑,来买的人比以前少了很多,品牌铺货力度也在减弱。”该门店负责人介绍,前两年网红小家电是门店热销品类,年轻消费者跟风购买居多,主打独居生活、轻食减脂、精致居家等使用场景,市场接受度较高。但近一年来,消费者选购愈发谨慎,新客购买量明显下滑,因实用性不足、操作繁琐等原因前来咨询售后退换的消费者显著增多。

“很多顾客都是看短视频宣传心动下单,实际居家使用频次很低,新鲜劲过后就长期闲置。”在拉萨从业多年的家电卖场负责人周女士告诉记者,相比功能成熟、适配日常烹饪的传统家电,网红小家电细分市场窄、适配性有限,很难融入常态化居家生活。

与此同时,各类网红小家电在二手交易渠道流转热度居高不下。记者观察线上二手交易平台及本地二手市场发现,九成新、几乎全新的空气炸锅、破壁机、多功能料理机等产品数量庞大,多数产品转让价格远低于购入价格。

结合多家行业媒体综合采样调研情况来看,网红小家电整体闲置比例偏高,破壁机、多功能料理机、小型早餐机等品类闲置现象最为突出,大量产品年均使用频次极低,二手转售、低价处理成为常态。



市民探访 ▶ 营销场景理想化
实际使用“水土不服”

网红小家电大量闲置,根源在于宣传场景与居民真实居家生活脱节。记者随机走访多个居民小区,采访十余户家庭消费者,多数受访者均表示家中存有至少一款闲置网红小家电。

“短视频里几分钟就能做好美食,看起来省时又简单,真正自己操作才发现步骤多、清洗麻烦。”市民李女士向记者坦言,两年前她先后购入破壁机、空气炸锅两款热门小家电,初期还偶尔使用,如今两台设备长期搁置在

橱柜角落。

李女士向记者细数了日常使用时的诸多不便:使用破壁机制作豆浆、米糊,需要提前浸泡食材、分次投料,机器运转时间较长,做完后杯体、刀头、滤网多处残留残渣,清洗耗时费力。对于早高峰时间紧张的上班族而言,完全达不到“省时便捷”的宣传效果。

不少受访市民均反映同类问题。有家长表示,多功能早餐机容量过小、单次出餐量少,无法满足一家人用餐需

求;还有消费者提到,部分网红小家电功能堆砌,华而不实,单一设备配件零散、收纳繁琐,故障率相对更高,对比传统厨具没有明显优势。

此外,网红小家电普遍存在功能同质化、溢价偏高、耐用性不足等问题。不少产品主打高颜值、轻量化设计,依靠外观吸引消费者,但核心性能、材质做工并无优势,性价比偏低。消费者的新鲜感褪去后,产品自然被束之高阁。

行业观察 ▶ 流量营销透支市场
粗放发展暴露短板

深度调研,产品设计脱离真实生活需求,操作繁琐、适配性差、清洁困难等核心痛点长期未得到解决。

同时,行业跟风抄袭现象严重,产品同质化竞争激烈。一款网红产品走红后,大量同类产品快速扎堆上市,仅在外观配色、造型细节上微调,核心功能、使用体验几乎无升级,行业低端内卷严重,持续透支消费者信任。

据奥维云网(AVC)全渠道推总数据显示,今年上半年国内厨房小家电全渠

道零售额3026亿元,同比下降48%;零售量11649万台,同比下降146%。行业呈现明显的量跌价升、需求疲软、爆款失灵态势,整体增长动能持续减弱,市场降温趋势显著。

业内人士分析,小家电行业过去依靠营销造爆款、场景造需求的发展路径已经行不通。当前市场存量竞争加剧,消费者不再为颜值溢价、虚假场景买单,粗放的流量营销模式彻底进入瓶颈期。

记者手记

消费回归理性 行业亟需转向“实用为王”

网红小家电“批量吃灰”的现状,折射出居民消费理念的深刻转变。当前,大众消费已彻底告别跟风冲动、颜值至上的阶段,更加注重实用性、性价比、适配性,好用、常用、耐用成为消费者选购小家电的核心标准,脱离日常需求的网红产品自然被市场淘汰。

在拉萨从事市场消费维权行业的卢女士提醒,目前小家电市场仍存在宣传美化、弱化使用短板、夸大产品功能等营销乱象。部分商家刻意简化操作流程、隐瞒清洁繁琐、容量不足、适配性差等问题,误导消费者冲动消费。建议

消费者理性看待网红种草宣传,结合家庭人口、生活节奏、使用频率按需选购,避免盲目跟风、冲动消费。

业内人士陈先生表示,小家电行业想要突破发展困局、摆脱“爆红即滞销”的恶性循环,必须彻底摒弃流量套路,回归产品本质。企业需要深耕民生日常使用场景,优化产品结构,简化操作流程、优化清洁体验、剔除冗余功能,平衡颜值设计与实用性能,聚焦解决消费者真实痛点。

随着消费持续升级、行业加速洗牌,小家电行业已正式告别“网红爆款

时代”,迈入品质优先、实用至上的精细化发展新阶段。唯有贴合民生需求、深耕产品质量、优化使用体验,行业才能实现良性可持续发展。

