

消费热点

全年销售额有望破百亿元

# 逆势增长, 洗地机成清洁家电市场黑马

■ 本报记者 何晓曦

今年“双11”,不少家庭“女主人”的购物车里都放了不少一款洗地机。各微信群里,大家争相讨论着不同品牌的功能差异和性能体验。

奥维云网提供的数据显示,今年1-9月家电大盘整体同比下滑6.3%,但清洁电器是为数不多保持增长的品类之一,而洗地机已经成为清洁电器第二大细分产品类型,1-9月累计规模为59亿元,规模超过去年全年,同比增长76%,加上“双11”大促,相信今年洗地机销售额突破百亿元毫无悬念。

## 产品多维分层, 清洁赛道成热门

“现在在洗地机新兴品牌特别多,我是在小红书、知乎几个网站备足了功课,才选定现在购物车里的这几个牌子,可是最终选哪个还有点犹豫。家里有小孩和宠物,既要自动上下水,又要具备消毒功能,也要深度清洁无死角。”消费者刘女士对记者表示。

奥维云网近日发布的《2022中国洗地机行业与消费者洞察白皮书》显示,目前洗地机行业累计有163个品牌,而且数量还在持续增长,年底朝着200个迈进。品牌不断进入的同时,竞争格局也发生了变化,正在由“1+N”朝着“X+N”的格局变化。

从价格走势来看,洗地机价格开始逐步分化,参照当前无线吸尘器 and 电动拖把的价格,2000元以下为产品普及区,将会有更多高性价比产品向2000元以下渗透;2500元~3500元将会是

产品聚集区,这一价格段内汇集了低端品牌的旗舰款、中端品牌的畅销款、高端品牌的低配款;而4000元以上则为产品升级区,这一价格段产品体验效果更好,同时履行产品创新迭代任务,如无线蒸汽洗地机,让清洁更彻底,再比如多合一功能洗地机,能满足不同场景的清洁需求。

## 提升消费者使用体验是王道

据分析,未来洗地机产品将会围绕四个方面进行升级迭代:

一是清洁效果深度化,从洗地机的清洁效果来看,基本能够实现日常家庭的清洁使

用,但是在深度清洁方面,还有很大提升空间,针对清洁地面油渍、带有颜色的干污渍,以及细菌、尘螨等两种场景,带有高温蒸汽功能的无线蒸汽洗地机能够完美解决现有问题。

二是覆盖场景广度化,将家庭场景细分会发现不同场景对于清洁的需求是不一样的,产品要完美切合不同场景的实际使用需求。如针对卫生间场景,产品需要有更好的杀菌功能,能够处理湿头发;针对卧室场景,产品要解决地毯打湿问题;针对厨房场景,油渍较多,比较难处理;针对家庭养宠物场景,产品要完美处理毛发皮屑,同时清洁宠物异味和地面细菌。

三是设备维护轻量化,洗地机作为清洁工具,本身就是替代传统扫把、拖把的工具,如果在使用过程中,通过设备清理完地面后,还需要人再去花更多时间维护工具,那么产品本身的价值就大打折扣,因此,如何减少人手去维护设备至关重要。

四是产品体验优越化。优越化体现在几个方面:干湿垃圾分离,人机合一,匹配不同适用人群,自主调节自驱力大小,针对家庭中比较难打扫的如窗缝、墙角、沙发底等场景,进一步优化复杂场景的使用。

## 深度清洁效果排需求首位

此次发布的白皮书,奥维云网回收1064个有效样本,通过对已购或者想要购买洗地机的核心消费群体进行用户调研发现,从清洁行为来看,洗地机核心用户清扫家庭卫生的频率较高,每周三次及以上的用户占比达到87%,83.9%的核心用户在进行清洁时都会选择连扫带拖,有接近2/3的用户还会经常使用杀菌消毒用品进行深度清洁。

在产品功能方面,有64%的消费者提到了清洁效果,43%的消费者期待产品具有除菌功能,可见,消费者对于深度清洁有着强烈的诉求。

在1064个样本中,超过95%的消费者愿意为无线蒸汽洗地机买单,尤其是重度清洁者、精致宝妈和养宠人群。从无线蒸汽洗地机的功能偏好来看,无线化、可实现高温蒸汽杀菌、喷出的蒸汽还能高效处理油腻污渍是消费者偏好最多的三个功能。

而针对部分不了解无线蒸汽洗地机的人群来说,最大的担心是续航能力。因此,在提升清洁效果的同时,寄望厂家进一步提升产品续航能力。

- 政府引导
- 企业主导
- 社会帮扶
- 家庭反哺

# 多方合力破解老年人数字鸿沟难题

■ 本报见习记者 顾鸿儒

中国正步入中度老龄化社会,预计“十四五”期间,中国老年人口将超过3亿人,从轻度老龄化进入中度老龄化阶段。党的二十大报告提出“实施积极应对人口老龄化国家战略”,积极应对人口老龄化已成为国家战略。

随着信息技术的飞速发展,数字化、网络化成为了阻碍老年人群体生活和参与社会的关隘,由于信息技能水平不高、学习能力下降等因素,老年人无法充分享受数字化发展带来的便利。

相关研究数据显示,截至2021年年底,全球有29亿人无法连接互联网,约占人口总数(约76亿人)的38%,按全球老年人口7.47亿推算,约有2.84亿的老年人无法连接互联网。

根据《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2021年12月,我国60岁及以上老年网民规模达1.19亿,互联网普及率为43.2%。“这些数据表明,我国仍有50%以

上的老年人尚未接入互联网,无法享受数字技术发展带来的红利,与全国互联网普及率(73%)相比仍有较大差距。”赛迪研究院信息化与软件产业研究所信息化发展研究室副主任鲁金萍对记者说。

相关数据显示,截至2021年12月底,60岁以上的老年人中,能够独立完成订票、挂号和登录网上银行等网络活动的老年网民相对较少,占比分别为33.9%、33%和32.8%。一些智能终端产品存在使用门槛、字体不够大、验证码操作繁琐等情况,是老年人使用智能终端设备时普遍面对的基础性操作障碍。

赛迪研究院信息化与软件产业研究所认为,需要通过政府引导、企业主导、社会帮扶、家庭反哺四个方面齐头并进,积极破解老年人数字鸿沟难题、促进数字红利惠及全民。

在政府引导下,鲁金萍表示,各地政府应强化政策措施的落地、落实和落地,深入实施应对人口老龄化的国家战略,细化落实政策文件,加强新时代老龄工作,提升广大

老年人的获得感、幸福感和安全感。加强农村及偏远地区5G、光纤宽带等数字信息基础设施建设,加快城乡网吧和家庭网络升级改造,深入开展电信普遍服务,提升老年人对数字技术的可及性。将数字素养培育融入学校教育、社会教育和终身教育之中,为老年人提供继续学习的平台和机会。

在企业主导方面,鲁金萍建议优化智能终端产品大屏幕、大字体、大音量、大电池容量,以及简易模式、屏幕朗读、一键人工客服等功能,方便老年用户使用。企业应积极提供适老化内容,设计适老化界面。另一方面,要鼓励企业开展老年人数字终端产品需求调研,研发设计操作简单的智能手机、具有老年属性的智能家居等适老化数字终端产品,满足老年群体在资讯、生活、娱乐、社交方面的个性化需求。

在社会帮扶方面,鲁金萍建议通过开展数字技能培训助力老年群体的数字融入。鼓励社区开展数字助老相关活动,支持社区联合公益组织、高等院校志愿者、互联网企业和老年机构等多方社会力量,开展多

种形式智能手机应用培训、银龄数字科普行动、数字助老志愿者活动等,提升老年人的网络安全意识、媒介素养和数字素养。

在家庭反哺方面,鲁金萍认为,要以代际反哺等模式提升老年人使用信息工具的能力,鼓励年轻家庭成员为老年人提供技术辅导。中青年应鼓励家中老年人积极接纳互联网、新兴通信技术工具等新鲜事物,消除触网恐惧。手把手教会老年人操作智能手机和应用软件、预防电信诈骗、使用线上学习资源等技能,助力老年人乐享数字新生活。

走着走着,突然发现长辈们竟然真的老了。随着身体机能退化,老年人学习能力下降,对新鲜事物的热情也在递减,但时代一直在持续变迁,更新迭代的新技术让社会的发展脚步飞快,一大批蹒跚老人开始跟不上趟。

中国老年人口日益增多,这是岁月沉淀下来的挑战。中国正式进入了中度老龄化社会:“十四五”时期,中国60岁及以上老年人口总量将突破3亿。或者更直观一点,把城市抑或街道人口数据单拎出来,“老龄化”更加清晰——例如北京市西城区白纸坊街道,户籍人口约为9.2万人,60岁以上户籍老年人33614人,老年人口占比33.2%,其中80岁以上高龄老年人5582人,失能老年人2475人。

## 帮助银发族搭上数字化快车, 大家一起来!

■ 本报见习记者 顾鸿儒

这些数字的背后,是一个个迈不过数字鸿沟的耆老,但回首几十年,他们也曾是时代进步的中流砥柱,是经济发展的中坚力量。如今,这些被称为“科技难民”的老年人中,具备基本数字技能的很少,不会叫车、不会点外卖、不接受移动支付,甚至连基本的“视频通话”都难以独立完成。

政府层面一直在寻找破解之法,“十四五”规划明确提出,要开发适老化产品,培育智慧养老等新业态。其中就包括丰富适老化产品和服务供给,重视智能终端产品与服务的适老化改造,打造更多适合银发群体使用需求的电子产品。

“银发经济”也被经济学家看作提振消费的有效手段。社区、企业、政府、社会多方协力,向“银发经济”蓝海市场进发。

然而,受到经济水平、教育水平、硬件基础设施等因素的影响,老年人的学习意愿强弱不同。社会和文化同样产生了一些影响,尤其是“依赖”和“畏难”心理,很大程度上阻碍了老年人融入数字社会。

依赖心理常见于子女在身边的老年人。父母有“难”,子女代其劳,既寻求了“破解”数字鸿沟之法,又开启了家庭温情之门,看上去确实“一举双得”,而归根结底,老年人依旧站在数字化社会门外。子女应多一些耐心,帮助老年人克服认知上的困惑,纾解对新事物抵触的心理问题,鼓励父母积极互动学习,丰富老年人的日常生活。

另一方面,很多老年人认为网购很麻烦,就不想去学,或者宁可在街边等一个多小时的出租车,也不愿意使用打车软件,因为操作步骤太繁琐……畏难心理是老年人面对智能设备普遍存在的心理,理解力与记忆力的衰退让他们在遇到困难时极易放弃。

提升老年人的主观能动性,需要依托政府、社区、家庭等多元主体,为老年人接受数字素养教育提供学习氛围、学习资源和学习平台,针对不同学习能力的老年人开展分类教育,推动老年人学习组织的发展,老年人的互教互学带动了他们学习的积极性,促进老年人融入数字化发展潮流。

存在“不好用”“不会用”“不敢用”等问题

# 适老化电子产品改造进程有待加快

■ 本报见习记者 顾鸿儒

近年来,为了切实维护老年人在信息时代的合法权益,助其跨越“数字鸿沟”,国家颁布了多项适老化政策,推动智能电视、手机和可穿戴设备等电子产品适老化改造,但一些适老化电子产品仍存在“不好用”“不会用”和“不敢用”问题。赛迪研究院电子信息研究所近日发布的报告建议继续加快适老化改造进程,加强电子产品适老化指标体系建设、评估和评测工作,培育老年人使用电子产品服务和消费习惯,以顺应老年化社会趋势,拉动消费,扩大内需。

“银发族”电子产品消费潜力巨大,“银发经济”有望成为经济增长新引擎。京东消费及产业发展研究院发布的《2021老年用户线上消费报告》显示,2021年前三季度,“银发族”网购销量同比增长4.8倍。其中,安全扶手、颈椎枕成交额同比增长超过1.5倍,电子锁、智能晾衣架、智能马桶等电子产品成交额同比增长超过

50%。

根据《中国老龄产业发展报告》预测,2014-2050年,中国老年人口的消费潜力将从4万亿元左右增长到106万亿元,占GDP的比例将从8%增长到33%。因此,打造更多适合银发群体使用需求的电子产品,有望成为填补当前消费缺口、稳定宏观经济大盘的关键力量。

我国老年人口正成为经济发展中越来越重要的消费群体,积极发展“银发经济”、丰富适老化产品和服务供给,能有效满足不断增加的老年人口需求,扩大内需,从而促进经济增长。党中央、国务院积极部署培育发展“银发经济”以促进经济增长。国家“十四五”规划明确提出,要大力发展“银发经济”,开发适老化产品,培育智慧养老等新业态。2022年2月21日,国务院印发的《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系规划》也提到要大力发展“银发经济”。

如何发展“银发经济”,成为行

业研究的主题。赛迪研究院电子信息研究所在报告中提出了几点建议。

一是加快电子产品适老化改造进程。在硬件方面,提高电子产品功能键的集成度,精简外接接口按键数量,实现复杂操作“一键化”功能。在软件方面,研发具备大字体、大图标和界面简单等基本特点的应用软件,减少操作步骤和付费广告。在交互方面,实现无障碍功能、方言识别能力、读屏兼容和字幕配戴等智能化功能,以解决老年人操作能力弱、普通话不标准、指导需求强的APP应用痛点问题。

二是加强电子产品适老化指标体系建设、评估和评测工作。进一步完善现有电子产品适老化标准体系,针对不同年龄人群细化技术标准,制定适老化产品评价、评测标准。规范企业对老年人数据收集、存储和使用行为,加强老年人信息安全和隐私保护。加大对智能电视适老化系列标准的宣传推广力度,开展适老化电子

产品认证工作,引导老年消费者正确选择和使用。

三是强化老年人使用电子产品服务及消费习惯的培育。充分利用老年大学等社会组织为老人使用电子产品提供指导与帮助。积极推进智能辅具、养老照护等智能化终端产品在全国智慧健康养老示范区等相关场所的推广应用。引导基础电信运营商、智能终端厂商、互联网企业等推出老年人使用智能终端产品和互联网应用的手册和视频,通过自家产品平台和其他渠道进行宣传推广。规范移动互联网应用信息采集途径,打击和预防网络诈骗,为老年人使用数字化产品提供安全保障,破解老年人“不敢用”的难题。