



家电定制，路有多远

□ 伟伦/文

近几年，家电定制开始在一些崇尚个性、讲究生活品味的消费者间流行起来，并且有不少知名家电厂商联合电商平台积极跟进，掀起了一股家电个性化定制热潮。

不过，家电定制目前仍属于小众市场，“小而美”的背后仍存在一些挑战。

家电定制模式走红

现实生活中，很多消费者已经不满足于千篇一律的白色冰箱洗衣机、黑框电视。他们希望家里有台柠檬黄的冰箱、粉红色的洗衣机，甚至希望电视机的边框和卧室的壁纸是同色系的。

为了迎合消费者的个性化需求，不少品牌开始推出定制化服务。从现有定制产品看，个性化面板花色、智能化成

为主要定制内容。

业内人士表示，家电企业开启定制模式，反映出企业希望积极转型升级的心态。资料显示，今年上半年，线上、线下家电市场继续呈现出“冰火两重天”。电视、冰箱、洗衣机、空调等家电产品线下销售量和销售额，均出现不同程度下跌。

尽管线上消费表现抢眼，但行业增速下降、部分产品甚至出现下滑已成为行业新常态，消费升级产生的个性化、高端化需求成为家电企业的必争之地。

近两年，一些家电企业开始了家电定制的尝试，提出“只为需要的功能买单，为不需要的功能买单”的价值主张，通过线上获取用户个性化需求、线下满足用户需求的方式，构建出定制家电的雏形。目前，海尔、美的、LG、三星、博世等品牌的家电产品均推出了不



同类别的家电定制业务。同时，京东、天猫、苏宁易购等电商也与家电企业合作，打造家电定制服务平台，推出了婴儿族、妈妈族、爱饮族、吃货族等多种定制产品套餐。

然而，目前各个品牌推出的家电定制服务，仍难满足消费者的真正需求——

消费者王小姐想定制一台冰箱。

“家里的厨房空间很小，我希望定制的冰箱占地面积不要太大，最好尺寸由我说了算，另外我还希望增大冰箱的冷藏空间，冷藏室多设立几个不同的温控区。”她在网上找了几家能够接受定制服务的家电企业，但咨询过后，没有一家能满足她的需求。“我理解的定制家电，应该是一对一的，为什么我想要的冰箱不能做？”王小姐感到非常遗憾。

和王小姐有一样心思的人不在少数。在消费者心中，定制家电是能够按照自己个体或家庭的使用需要制造出的家电产品。“定制家电应该无论从外观还是功能，都最符合我的需要。我希望有一台适合我家阳台尺寸的洗衣机，并希望可以去除我不需要的功能，加上一



些我需要的，比如洗衣机具有自动除毛和杀菌的功能。”IT从业人员李先生坦陈自己的愿望。

什么是定制家电？奥维云网助理总裁张彦斌认为，定制家电的概念可以这样理解，即厂商根据消费者的需求，按照消费者所提供的需求特征，进行个性化的生产，并将该家电产品提供给消费者。

理想“定制”尚难圆满

“既然是定制，肯定就要与众不同

同。如果不是我想要的，还能算是定制吗？”不少消费者对当前的家电定制产品提出了质疑。

张彦斌表示，进入互联网时代，特别是国家将“互联网+”作为发展战略后，各家电企业开始探寻实现“互联网+”的路径。“互联网思维中重要的一条，就是以客户为中心。以客户为中心，客户定制就是最佳体现。因而，一些企业开始进行家电定制尝试。”但家电定制化是一个新兴课题，很多企业仍处于探索之中。

据了解，目前家电企业推出的定制服务几乎覆盖了所有的家电产品，类别涉及电视、冰箱、洗衣机以及厨房小家电等。而实际上，多数家电企业推出的所谓“定制家电”，都不是人们想象中的那种“一对一定制服务”。以冰箱定制为例，目前大部分定制产品的宽度仅有60厘米以上、80厘米以上和1米以上3个选项，当选定一个宽度以后，还可以选择制冷模式、品类（几开门）、压缩机、容积、颜色等，每一项下都只有几个简单选择。

“尽管个性化定制的趋向已经在家电圈初露端倪，但目前的家电定制主要是针对产品的颜色、尺寸、个别功能，尚不能达到完全的私人量身定制。”家电行业分析师梁振鹏表示，家电企业现在的用户定制，是限定在一定范围内的，还称不上是广义上的用户定制，首先抛出定制方案就提出很多限制，必须是在这一范围内才能定制，其次必须是征集到一定数量的需求后才能实施。

还有业内人士指出，目前家电定制用“集中定制”来形容更加贴切，即征集有同类需求的消费者共同参与投票，最后决定生产什么样的产品。而这些产品相对于厂家推出的常规产品，往往也只是多了一些可以选择的功能组合而已。此外，家电定制的主导方也并非用



户，整个方案的制定权依旧把控在厂商手中。

瓶颈来自成本和技术

实现真正意义上的家电定制的主要阻力是什么？业内人士普遍认为，来自于制造成本和技术研发能力。

张彦斌认为，一对一的量身定制，是非常具有个性化的。而现在的家电生产都是建立在规模化生产基础之上，因而首先会造成难以绕开的巨大成本难题。“比如，某消费者需要定制一台外形独特的空调，先不说其他技术，仅要实现外形就得重新开发模具，而开发一套模具的成本就很高。如果只有一个定制者，或者只有少数人定制，那么根本无法分摊模具开发的成本，因而很难做到。”其次，技术难点难以解决。一些消费者如果提出，要一台挂壁式空调既要具有制冷制热功能，又要能除PM2.5、除潮，还要能加湿甚至香薰等，以现在的技术很难满足。

实际上，由于目前家电产品的生产模式都是流水线批量生产，而私人定制要求的是为某一个个性化产品单独开设



一条生产线，这对于投资、人员分配、售后及成本控制都是不可能满足的。此外，对于冰箱、彩电一类的大家电，消费者还是更喜欢到实体店选购。但目前家电定制服务都只存在于线上，尚未入驻线下卖场。

业内人士表示，尽管现在家电定制还依旧停留在概念阶段，难以令所有的消费者称心如意，但“家电定制”概

念的提出对于中国家电企业转型升级来说，本身就已经是一种进步，而且这种个性化产品将会是未来市场的主旋律。

“发展个性化定制家电符合市场潮流，同时也符合国家提出的中国制造2025战略。”梁振鹏说，随着工业互联网技术的不断成熟，3D打印技术的推广，一对一量身定制家电绝非遥不可及。他认为，目前通过模块化生产来实现真正意义的私人定制已成为业界共识，这样既能让用户对产品的配置有很大的把控度，用自己需要的硬件实现所需的功能，同时在更新、维护上也方便容易。

张彦斌则表示，应对私人定制抱以科学审慎的态度。“或许未来技术发展有一定阶段，定制化可能会成为最终的需求模式。”但未来要做到一对一的量身定制，客观上，需要有一批不计成本的消费群体，也就是经济学上所说的物质极大丰富；还需要个性化已经成为社会的基本特征。而主观上，需要家电厂家对现有的生产线进行个性化改造。对待家电定制，不能盲目一哄而上，应该在不断摸索中前行。●

