



家庭清洁“变变变” 安全智能个性成新宠

深层洁厕啫喱、无香型冰箱除味剂、一站式厨房油污净、语音控制版扫地机器人……近日，市内多家商超日化用品专区的货架布局呈现显著变化，以油污净为代表的家庭清洁类产品正加速占据核心陈列位。而清洁工具也不再局限于传统的扫帚与抹布，演变着技术创新变革。



卖场里的智能清洁产品

绿色安全家庭清洁用品占据货架C位

清洁场景细分趋势明显

《2024 小红书家清行业趋势洞察》数据显示，“家用清洁”这一关键词在小红书平台的搜索量同比增长65%，新增笔记数同比增长117%，阅读量同比增长70%。

在市区多家商超，日化区各大品牌纷纷深挖使用场景，根据消费者的不同需求推出多元化产品，清洁纸品、清洁用具、衣物清洁等产品越来越丰富。从衣物洗护到

家居清洁再到个人护理，产品功能多样化趋势明显，呈现出“专品专用”的特点。

“之前这一排是洗衣液、洗衣粉等传统洗护用品，现在可以明显看到占‘C位’的是家居清洁用品，如地板清洁剂、油污净、洗衣机槽清洁剂等。”沃尔玛中原万达店一名导购员表示，超市针对消费者的选购需求，还在货架上摆放了图文并茂的选购指南。

清洁类家电更智能更个性

作为家庭清洁的重要一环，清洁类小家电如智能吸尘器、扫地机器人、擦窗机器人等产品纷纷走进日常生活，智能清洁家电的市场需求也显著提升。

“春节前我在网上买了扫地机器人、智能吸尘器，还有擦窗神器。以前以为买这些东西是在交‘智商税’，没想到实际用起来还真好用，省心省事。”去年刚参加工作的小陈说，这可以让他从家务活中抽出身来，做自己喜欢的事。

养宠物的赵欣是智能清洁家电的老用户，“吸尘器挺常用的，房间、客厅、厨房很多缝隙都可以吸到，尤其这两年养了猫，就用它吸猫毛挺省事挺方便的。吸过之后地上没什么灰，扫地机器人主要用于擦地。”赵欣说，这些智能清洁家电日常清理并不费劲，相对来说比较好打理。

如今，越来越多的年轻消费者更青睐智能清洁家电，原本标准化的清洁电器“内卷”出更智能、更便捷、更个性化的特点。

高效安全绿色的“解决方案”受欢迎

在超市陈列的清洁产品上，“强效去污”“天然无刺激”“绿色产品”已成为产品包装的关键字。据超市工作人员透露，这类功能性标语近两年出现频率明显增长，在蓝月亮、威露士等品牌的新品包装上，这类关键词常以加粗字体或独立标识呈现，部分产品也会将除菌率、植物萃取配方等具体数据印在瓶体正面。

“喜欢衣服穿在身上香香的，香水喷多了会觉得有点晕，所以就找比较好闻又高级的香氛洗衣液。”正在多乐囤选购的张女士说，她最近刚搬到附近的人才公寓，

正在选购房屋“开荒”和洗护用品，之前在網上种草了一款立白的香氛大师洗衣液，就来超市逛逛买买。

“中国家庭清洁经济步入‘精耕时代’，凭借功能细分、便捷高效等特点，正在逐步改变人们的家庭清洁方式。”业内人士表示，随着消费者对清洁效果、使用便捷性、健康环保等方面的需求越来越高，家庭清洁行业将继续向精细化、绿色化、服务化发展。各大企业只有敏锐“捕捉”消费者的真实需求，持续探索新技术、新产品、新模式，才能脱颖而出。

记者 孙雪苹 文/图



商超里的胖东来自有商品

生活派

自有品牌“独一份” 抢占大型商超竞争新赛道

自从胖东来调改过的永辉重新开业后，刘女士来的次数就比以前多了。用刘女士的话说：“熟食区很有吸引力，肉肠、炸鱼、酥肉回来简单加工下就可以吃，还有胖东来的麦片、果汁、啤酒、洗衣液等特色产品，比以前有逛头。”

越来越多的市民发现，除了胖东来的特色产品，身边的大型零售超市都在推出自有品牌商品。在网络销售越来越普及的挤压下，如何在竞争中突围、开辟发展新路径，成为大型商超的生存挑战。而自有品牌建设，成为各家纷纷看好的新赛道。

自有品牌乱花渐欲迷人眼

前不久，胖东来的酱油断货又上了一遍热搜。不仅酱油，随着胖东来的话题越来越火，其自有品牌黄金大月饼、麦片、啤酒、洗衣液等纷纷成为紧俏的抢手货。

商超依托渠道优势开发自有品牌，早已有之。早在丹尼斯大卖场风靡郑州时，自有品牌如卷纸、面包等已经登上了丹尼斯各大卖场的柜台。

后起之秀如永辉超市、华豫百佳等，更是在自有品牌的

道路上加速奔跑。

华豫百佳三全路店，自己开发的洗洁精、NFC果汁、啤酒、食用油等，整齐排列在一进入超市的显眼位置，精心布置的陈列造型彰显着嫡系部队的卓越地位。

盒马的自有品牌更是涵盖蔬果汁、汽水、坚果、衣物洗护、纸品，以及一次性餐具、一次性内裤袜子等易耗用品。

价格低廉，以量取胜的多乐囤，也加入了自有品牌开拓

的大军。啤酒、酸辣粉丝、果汁等产品，搭建起了自有品牌梯队。自有品牌也贯彻了多乐囤薄利多销的经营宗旨，橙汁、芒果汁等果汁系列，售价低于其他品牌5元左右。

据中国连锁经营协会发布的2019~2022中国超市TOP100数据显示，TOP100企业的自有品牌销售占比呈逐年上升趋势。这一势头近几年有增无减，身边超市随处可见的自有商品陈列可见一斑。

品类差异化有待提高

在各大商超的自有商品品类中，果汁、饮料、食用油、抽纸、湿巾、洗衣液、洗洁精等日用易耗品，几乎成为各家的集中发力领域。走访各大超市，自有品牌区域几乎都能见到以上商品的身影。

业内人士分析，这些品类为日常刚需，消费基数大，进入门槛相对较低，同时也不乏同行间的模仿和跟随效应。

凭借从工厂直达卖场实现的中间零环节，市内商超自有品牌商品定价也具有共性——

低于同类的品牌商品价格。胖东来360毫升的矿泉水，售价1.2元。火爆的胖东来果汁，售价12~14元。同样的1升规格，永辉的橙汁售价13.5元，小青柠汁饮料13元。摆放在不远处的某品牌NFC果汁900毫升售价18元。

多乐囤的自有品牌食用油、果汁、牛奶、洗衣液、洗洁精、湿巾等，定价更是充分贯彻低价策略。1升的NFC橙汁售价不到10元，食用油系列的葵花籽油、菜籽油、玉米

胚芽油5升售价均不超过60元。5升的花生油售价79.7元，隔壁紧邻的同规格品牌花生油售价139元。

为彰显价格优势，超市内自有品牌商品摆放也颇有技巧，同一类产品，自有品牌通常与头部产品相邻摆放，规格相同、定价更低，直观凸显低价优势。多乐囤自有品牌的纯牛奶，规格与某知名品牌牛奶相同，标注的优质蛋白含量甚至还高于该品牌，售价却比品牌牛奶便宜好几块。

市场反响各不相同

虽然零售商进军自有品牌的热情异常高涨，但商品的市场反响却不尽相同，有的花团锦簇、供不应求，更多则是泯然众商品。

3月4日上午，永辉信万广场店内人流相比高峰时少了很多，而“胖东来自有品牌专区”依然是人流必逛之地，当天的专区内陈列着菜籽油、纸杯、白酒，以及堆放在购物车里的番茄复合果蔬汁，同样在购物车堆放的还有胖东来的洗洁精，“来了就扫一眼，不一定能碰上啥，经常断货，有

啥买啥吧。”推着购物车的林女士随手拿起一瓶1升包装洗洁精。而旁边两位女士的购物车内，同样的洗洁精放了4瓶。工作人员说，洗洁精也就剩车里这么多，洗发水、啤酒、麦片，目前都是缺货状态。

三全路百佳超市精心布置的自有品牌区域内，人流并不明显多于超市其他区域。永辉超市内，与专门设置的“胖东来自有品牌专区”相比，自有品牌则分散在不同的商品陈列区。多乐囤除了在商

品陈列上凸显自有品牌价格优势，并没有给予特别对待，将选择权完全交给消费者。

业内人士认为，商品品类雷同度高、缺乏个性化特色、定位不明确等，是商超自有品牌商品销售水波不惊的深层原因。长远来看，自有品牌开发是零售企业寻求经营突破、创造自身价值的重要途径，未来的竞争中，能否做出特色鲜明的“独一份”，将决定零售企业在这条赛道上能走多远。

记者 侯爱敏/文 成燕/图