你见过或用过“专属家电”吗？也许“专属家电”这个词对很多人来说还有点陌生，但近日在郑州各大卖场走访时记者发现，一些围绕着“专属”功能的家电产品，因其自身功能的专业性成了消费者宠儿。郑州晚报记者 樊无敌

您用过专属家电吗？

未来专属家电，实用比噱头更重要

“专属”功能家电渐成香饽饽

随着人们生活水平的提高，“智能家电”越来越占据市场主流。采访中记者发现，智能家电按钮太多，功能和说明书太复杂，有些连开关都设计得很“隐蔽”的智能、高档家电产品，往往令中老年消费者及儿童无所适从，使用起来非常不便。

为此，部分家电厂商开始发力老年、儿童专属家电产品。适合儿童使用的电子产品很多，但是专门为儿童定制的家电产品比较少。TCL与迪士尼新近合作发布了28英寸的儿童电视，以迪士尼的公主、米奇、维尼熊三大经典卡通形象为主题，专门针对儿童定制，拥有五大核心功能板块，兼顾儿童的健康、学习与娱乐需求。

与此同时，随着家居生活品质的提高，人们的洗衣需求也开始细分，衣物分类洗是大势所趋。针对女士洗内衣抱怨天天洗太占时间，以及怕洗变形的担忧，海尔专门推出了女士专用的mini洗衣机，为内衣“专属定制”的，仿手形揉搓波轮，可以让内衣不变形。

对此，家电专家罗清启指出，随着科学技术的提高，科研能力强的企业走在行业前端、得到消费者的认可是必然的。一些企业量身制定、研发新产品，通过新品的面市解决消费者关注问题的市场现象，也将推动行业技术的革新。

专属家电要突出“专”字

虽然“专属家电”的概念并不是太明确，但实际上，本来面向大众的家电类电子产品，现在贴上了“专属”的标签。河南苏宁总经理钱成建表示，专属家电看起来是有点“小众化”，但实际上已经显现出规模化的效应。专柜的设立其实就是一种标志。在不少卖场都能看到，除了学生用的学习机专柜之外，“老人手机”一直作为一个专柜在陈列着，上面专门销售针对老年人群体使用的手机，大键盘、大字体、售价便宜。

奥维咨询日前发布的《中国老年人家电需求调研报告》显示，目前我国老年家电市场需求至少要上千亿，老年人对家电产品的需求趋势主要体现在产品操作的简单性、安全性、提示性、节约性、适宜性及透明性上。在增加一个卖点的基础上，既然是专属家电，“专”就应当为先。

从目前市场上有着鲜明专属特色的产品，都有特别针对老人、儿童、妇女的特点，在功能上更加以重视。比如，儿童电视增加了很多学习内容，特别针对电子产品对于儿童视力影响，距离感应、自动感光控制等多重安全护眼技术，可以在观看距离、观看时长、光线调节等多维度实现儿童视力健康的全面防护。

当然，面对层出不穷的儿童家电、老人家电等产品，实用性才是最关键的，购买需求不应当被各种市场“噱头”所忽悠。