

经济日报携手京东发布数据——

家电消费迈向高端化品质化

消费端拉动家电市场升级

关键词。特别是消费者不断求新、求好的消费需求,对家电市场发展起到了强劲的拉动作用。从中长期发展趋势看,随着消费理念持续升级及消费人群快速拓展,家电产品升级换代步伐将进一步加快,家电市场有望实现更高质量的发展。

从生产端来看,企业创新力度持续加大。家电企业在技术、设计和营销上不断推陈出新,各类产品的实用性、科技感、设计感大大加强,有效增强了家电市场的活力。特别是在产品细分功能创新上,许多企业下足了功夫,让以往更新周期超过十年的白电也有了“焕新”动力。

从消费端来看,年轻人逐步引领家电消费潮流,并在消费过程中展现出3个鲜明的趋势——追新潮、重品质、求体验。相关企业可以从这3点入手,对产品和服务迭代升级。

一方面,家电企业可以把年轻人作为新品研发的目标人群,为其定制产品。例如,年轻人更倾向于购买高品质的“旗舰级商品”,希望消费能带来更高价值。企业应充分满足相关需求,设计研发功能更多更全、造型更新更靓的家电产品。

另一方面,年轻人更愿意为细分功能买单的特质,值得企业仔细研究。时下,内衣洗衣机、洗鞋机等家电产品受到了年轻人的广泛认可,这意味着家电产品的功能还可以进一步细分。对于企业而言,在消费者对商品需求不断丰富,只有精准挖掘、满足他们对于新品的“定义”,才能让微创新成为生产力,为新品成功打下坚实基础。

此外,下沉市场也已经成长为一股不可忽视的家电消费力量。目前,下沉市场的消费需求在零售基础设施持续完善后得到进一步释放,保持了较高的增速。

数据显示,一旦下沉市场消费者开始适应网购,其品类拓展速度,以及对新产品、新模式的接受速度,往往会超过一二线城市消费者,形成弯道超车的态势。特别是在农村地区,消费者对家电产品的需求正从“温饱型”向“品质型”转变,最显著的表现是,无论平板电视、空调还是洗衣机,农村消费者选择的规格往往都高于城市用户,展示了农村市场家电消费提质的鲜明特色。

而在下沉市场家电消费红火的同时,希望相关企业能够切实做好服务下沉,让县域农村用户不仅可以便捷地买到高质量商品,也能放心地使用,并享受安心、高效的服务。

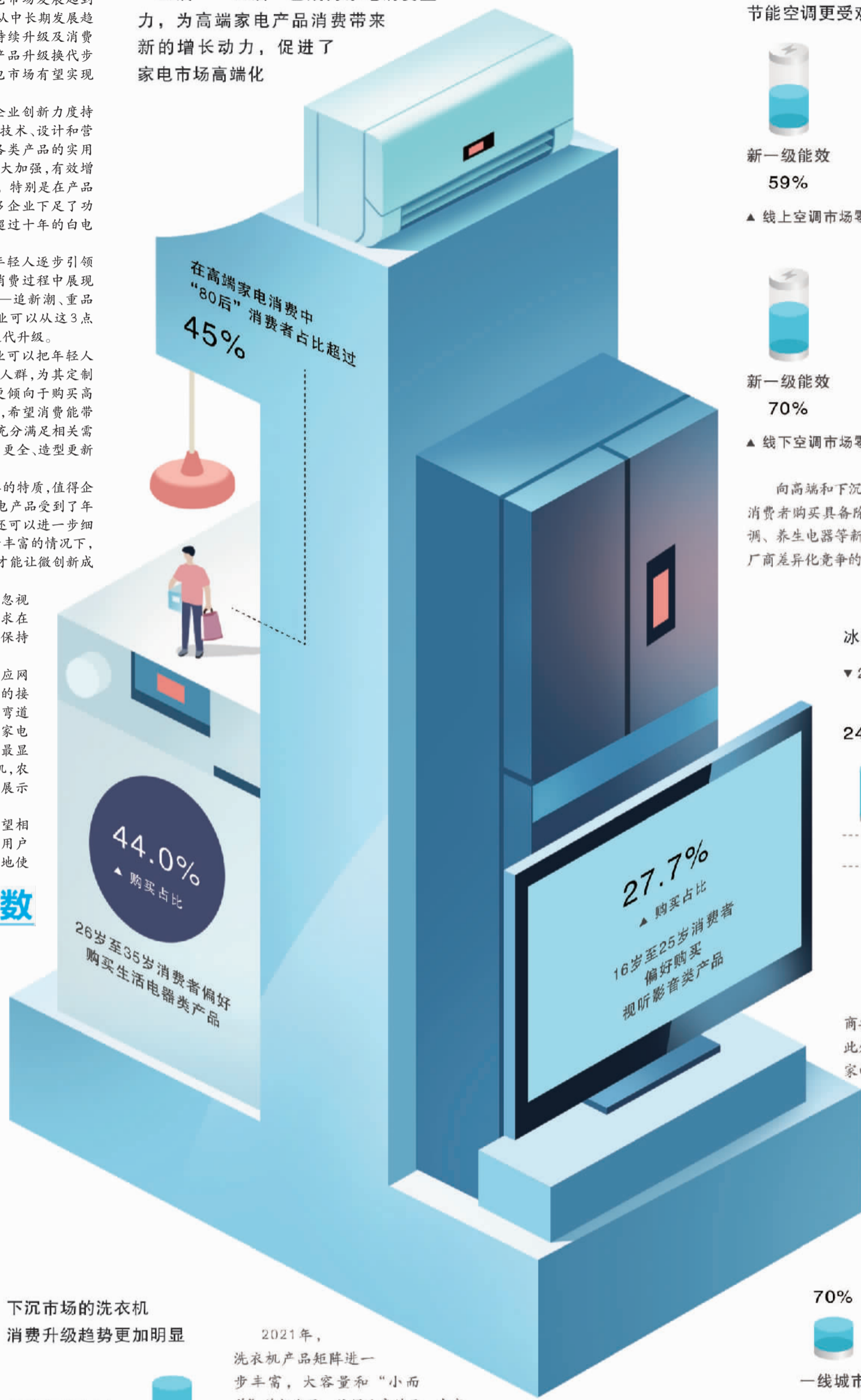
(作者系京东消费及产业发展研究院院长)

“80后”“90后”已成为家电消费主力,为高端家电产品消费带来新的增长动力,促进了家电市场高端化

在高端家电消费中“80后”消费者占比超过45%

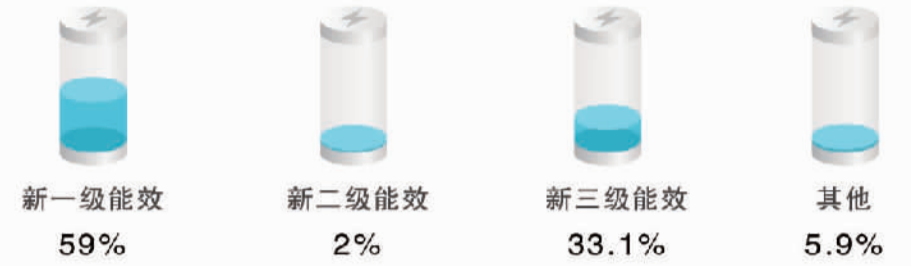
44.0% 购买占比
26岁至35岁消费者偏好购买生活电器类产品

27.7% 购买占比
16岁至25岁消费者偏好购买视听影音类产品

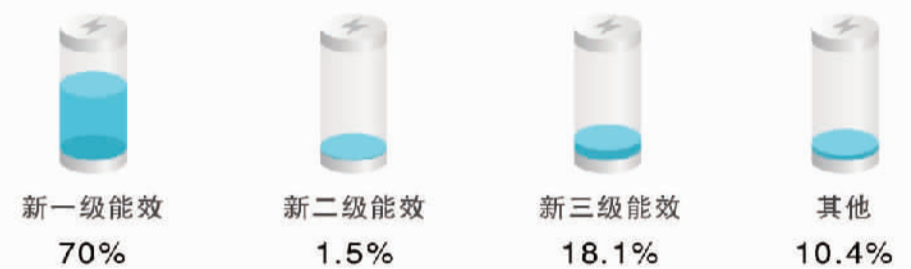


大件家电忙升级

节能空调更受欢迎



▲ 线上空调市场零售额占比

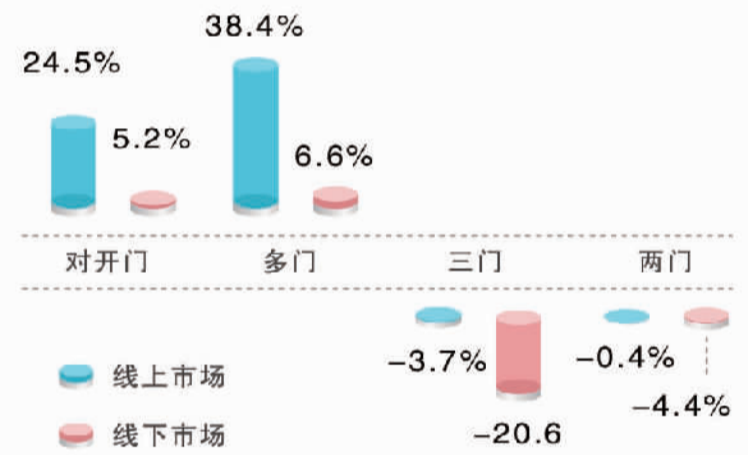


▲ 线下空调市场零售额占比

向高端和下沉市场要增长,成为2021年的空调市场的主要发展趋势。同时,消费者购买具备除菌、杀毒、净化等功能的健康家电的意愿大幅上升,新风空调、养生电器等新品类的零售量增长明显。围绕健康的功能升级和绿色低碳将是厂商差异化竞争的重点。

冰箱线上卖得更好

▼ 2021年线上线下市场不同门体冰箱零售额增长情况



2021年,冰箱产品平均容积进一步向500L以上发展。各品牌厂商要在大容量的基础上继续改进技术,提高容积率、降低能耗。此外,下沉市场发展空间较大,增速高于整体市场。特别是高端家电销售仍处于萌芽期,品牌厂商入局正当其时。

下沉市场更爱彩电

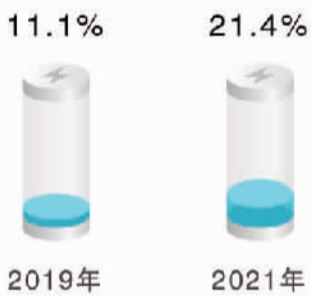
▼ 液晶电视零售额同比增速



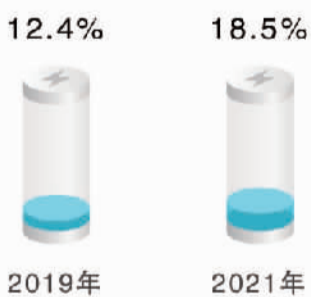
当前,电视产品呈现出屏幕变大、均价变高的趋势,同时高颜值、低能耗、智能化也是消费者关注的重点,大屏彩电智能化升级已成厂商新发力方向。但无论是OLED、8K、miniLED等技术方向,都需尽快形成市场规模效应,从而带给消费者更多元、更优质的选择。

洗衣机均价不断提升

线上4000元以上产品占比



线下8000元以上产品占比



下沉市场的洗衣机消费升级趋势更加明显

县域农村市场8000元至10000元洗衣机的零售量和零售额同比增幅均超过250%

2021年,洗衣机产品矩阵进一步丰富,大容量和“小而美”并行发展。值得注意的是,中高端市场差异化竞争更为激烈,低端市场价格竞争也愈演愈烈。以技术实力摆脱价格竞争泥潭的品牌才能更好抓住市场机遇,从而给消费者带来更具差异化的技术、更高附加值的产品。

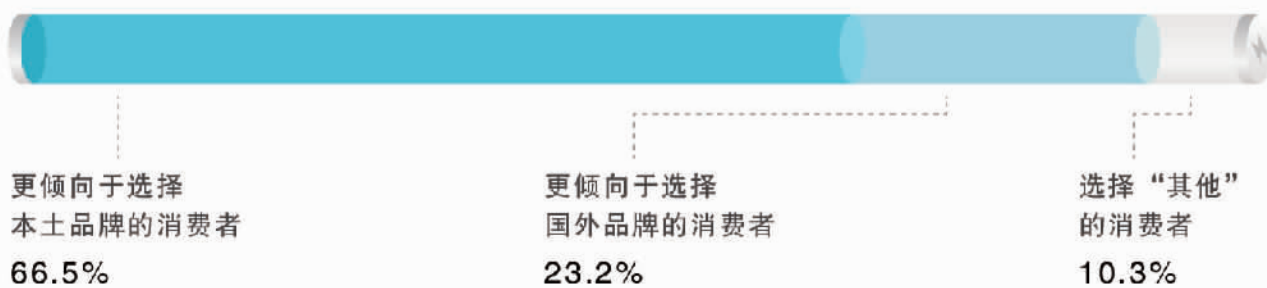
国货接受度创新高

2021年,国内消费者特别是年轻消费群体,对本土电器品牌的偏好度稳定在较高比例,国货越来越受青睐



更多内容 扫码观看

数据周期: 2021年



在大家电市场,本土品牌占据绝对优势

