

经济日报携手京东发布数据——

# 家电销售渠道更加多元

## 推动供应链融合发展

今年年初《政府工作报告》提出“推动消费品以旧换新”。目前，各地纷纷出台新政策，并举办各类以旧换新、家电下乡、节能惠民活动，这些政策和活动对拓展家电市场空间、深挖家电消费潜力、优化供需渠道等起到了强有力的带动作用。如何进一步激发下沉市场潜力，更好满足消费者对美好生活的需求，是摆在各厂商和平台面前的重要课题。

陆飞

首先，下沉市场的家电消费主要由“80后”“90后”引领，这一消费群体具有受教育程度较高、消费意愿较强等特征，他们更愿意将钱花在能够提升生活品质的家电产品上，具有既重视品质也重视体验的消费特点。要满足这一部分消费者的需求，就需要家电企业深入研究消费特点，在产品功能研发、品牌营销宣传上拿出更多“绝活”。

其次，下沉市场还考验着商家的全渠道布局、供应链整合、物流基础设施建设等能力。例如，在众多人口不足5万甚至不过万的县城农村，以及广大偏远地区，居民同样有旺盛的

消费需求，但受物流能力所限，相关地区的消费往往滞后于全国整体消费升级趋势。

要解决上述问题，需要促进数字技术与实体经济深度融合，催生各种新模式、新业态，促进多元化、个性化的服务消费市场加速形成，进一步推动全渠道、全场景运营模式“下沉”到相关地区。

一方面，可以借助电商平台的网络优势、物流速度和服务模式，加速拓展线上线下的家电消费渠道，满足消费者“体验优先、效率优先”的全新诉求。另一方面，家电企业要抓紧建设智能化供应链体系，加快提升产品研发能力与配送的时效性，助力全渠道、全场景运营模式更好发展。

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

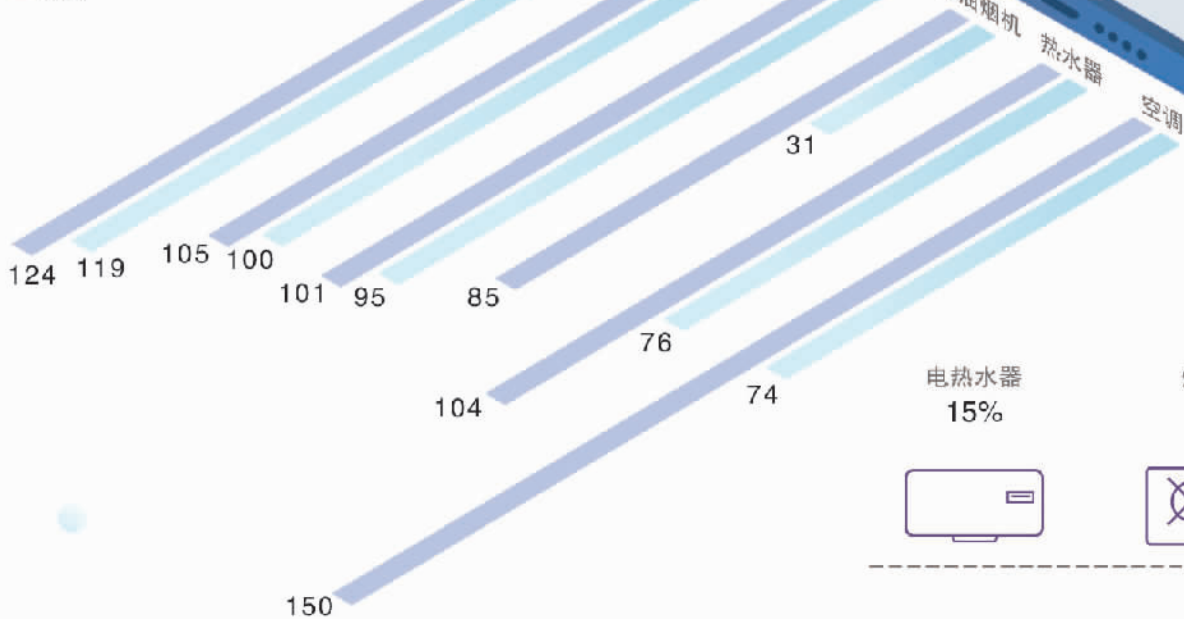
## 说数

### 下沉市场空间广阔

下沉市场的家电产品拥有量与城市相比还有一些差距，发力下沉市场，家电企业依然大有可为

▼我国主要家电产品每百户拥有量(台)

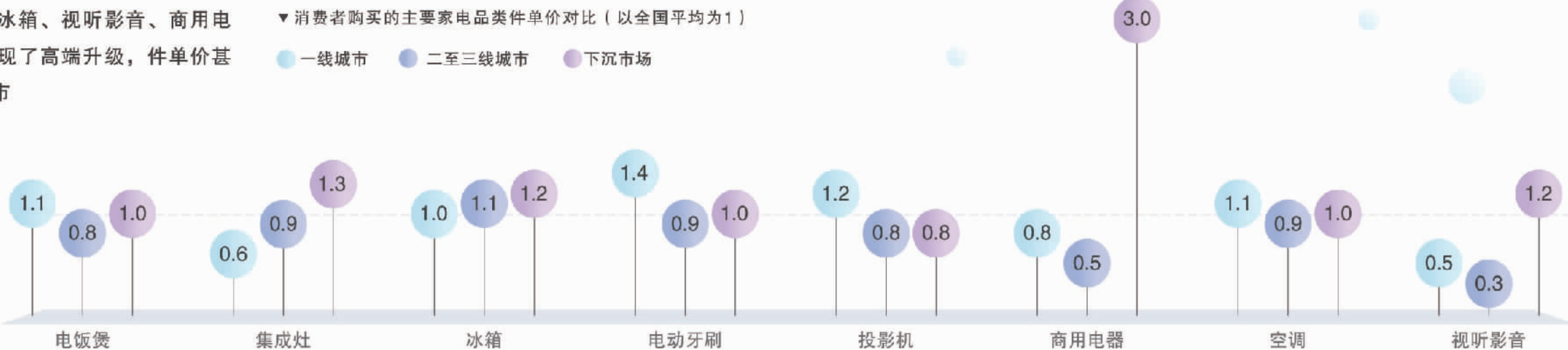
■ 城市  
■ 农村



下沉市场在灶具、冰箱、视听影音、商用电器等方面的消费实现了高端升级，件单价甚至超过了二三线城市

▼消费者购买的主要家电品类件单价对比(以全国平均为1)

● 一线城市 ● 二至三线城市 ● 下沉市场



更多内容 扫码观看  
数据周期: 2021年

2021年,我国家电市场整体增速为5.7%  
较2020年实现强势反弹

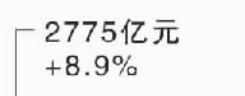
8811亿元  
2021年,我国家电市场规模

2020年以来,家电线上市场份额超过线下,并维持增长态势  
▼2017年至2021年我国家电网购渗透率变化情况

▼各大类电器线上市场零售额(亿元)

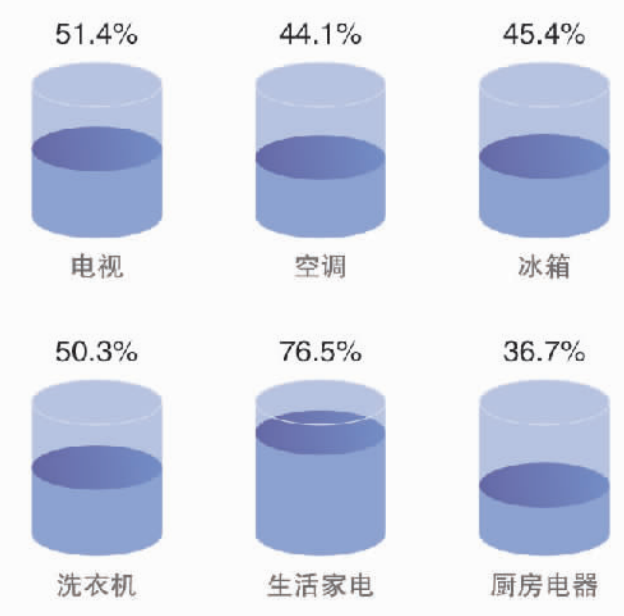


▼2021年下沉市场规模和增长情况



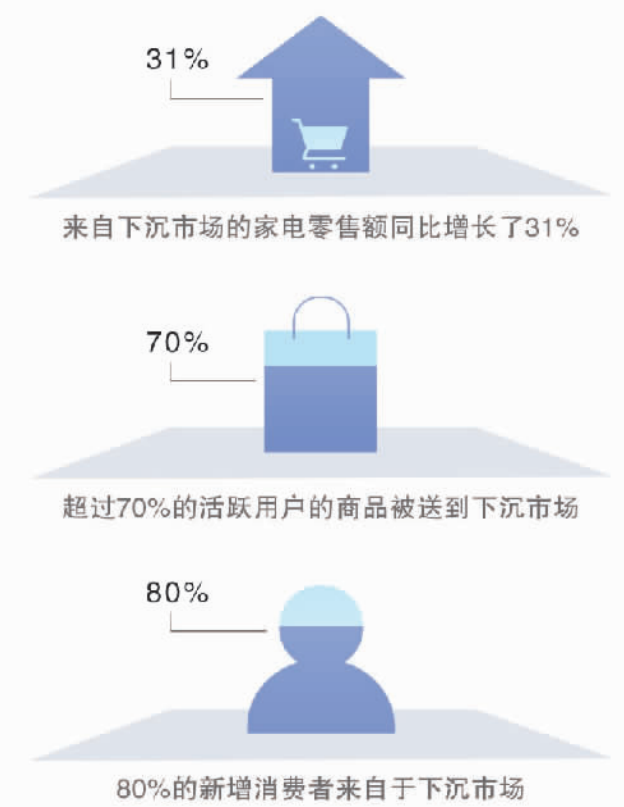
## 线上主导格局基本形成

▼各大类电器线上市场渗透率



在大家电领域,冰箱、洗衣机、电视等都已经进入到存量竞争阶段,主要的消费需求来自于产品更新换代。市场将考验企业在价格、技术、品牌、生态、场景等全方位竞争中的综合实力,同时也会对厂商的全渠道能力和服务能力提出更高要求。

## 从线上平台家电销售情况来看



普及型产品依然是下沉市场家电销售的主力,集成灶、嵌入式产品、洗碗机等新兴厨电也逐渐走入农村家庭

▼2021年下沉市场线上渠道部分厨电产品零售额增长情况

