

经济日报携手京东发布数据——

“刚需”成家电消费风向标



电销韧性足

回顾2022年，中国家电行业在复杂多变的环境中，没有改变高质量发展的决心，在稳增长、促消费、扩内需的推动下，实现了全年平稳健康发展。

一方面，受国际供应链问题带来的不确定性因素影响，中国家电产业在2022年备受考验。随着居民收入提升及消费信心提振，越来越多的积极因素显现，并对国内家电市场产生正向促进作用，稳定了家电消费的基本盘。

另一方面，线上线下协同发展的全渠道销售模式日渐成熟。2022年，线下渠道复苏势头显著，电商平台向线下市场下沉、品牌企业对线下市场投入增加、线上线下融合发展势头良好……这些利好因素提升了家电市场的韧性和潜力。

同时，随着新技术和新应用加速落地，家电市场的活力与创新性进一步显现，并为家电市场持续扩容发展提供了空间。分品类看，受北京冬奥会及技术升级等因素影响，彩电市场新品层出不穷、活力十足，8K电视等超高清产品成为爆款；冰箱市场维持稳定增长，品牌明星化、产品高端化的趋势更加明显；在大容量之后，套系化成为洗衣机市场的发展新动力；厨房电器的良性增长则依赖新兴品类的拉动，满足消费者更加细分的需求是相关企业发展的机会所在。

在产品结构升级和原材料成本上涨双重影响下，白色大家电实现了正增长。其中，空调市场规模增幅最小，尚未恢复到疫情前的水平。因此，空调行业要向高端市场和下沉市场要增长，特别是普及率远低于城市的下沉市场，已经成为拉动增长的重要力量之一。

从家电供销渠道看，线上线下协同的全渠道模式探索将进一步影响家电市场。2022年，传统线下零售卖场向高端化、场景化转型；电商向线下发展，寻求突破流量瓶颈；私域流量会受到更多关注。

从城乡销售情况看，下沉市场的重要性与日俱增，既有十足的开拓潜力，还有很大的结构优化空间。乡村家电消费的增幅依然会超过城镇，逐渐成为家电市场最强劲的增长引擎。

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

说数

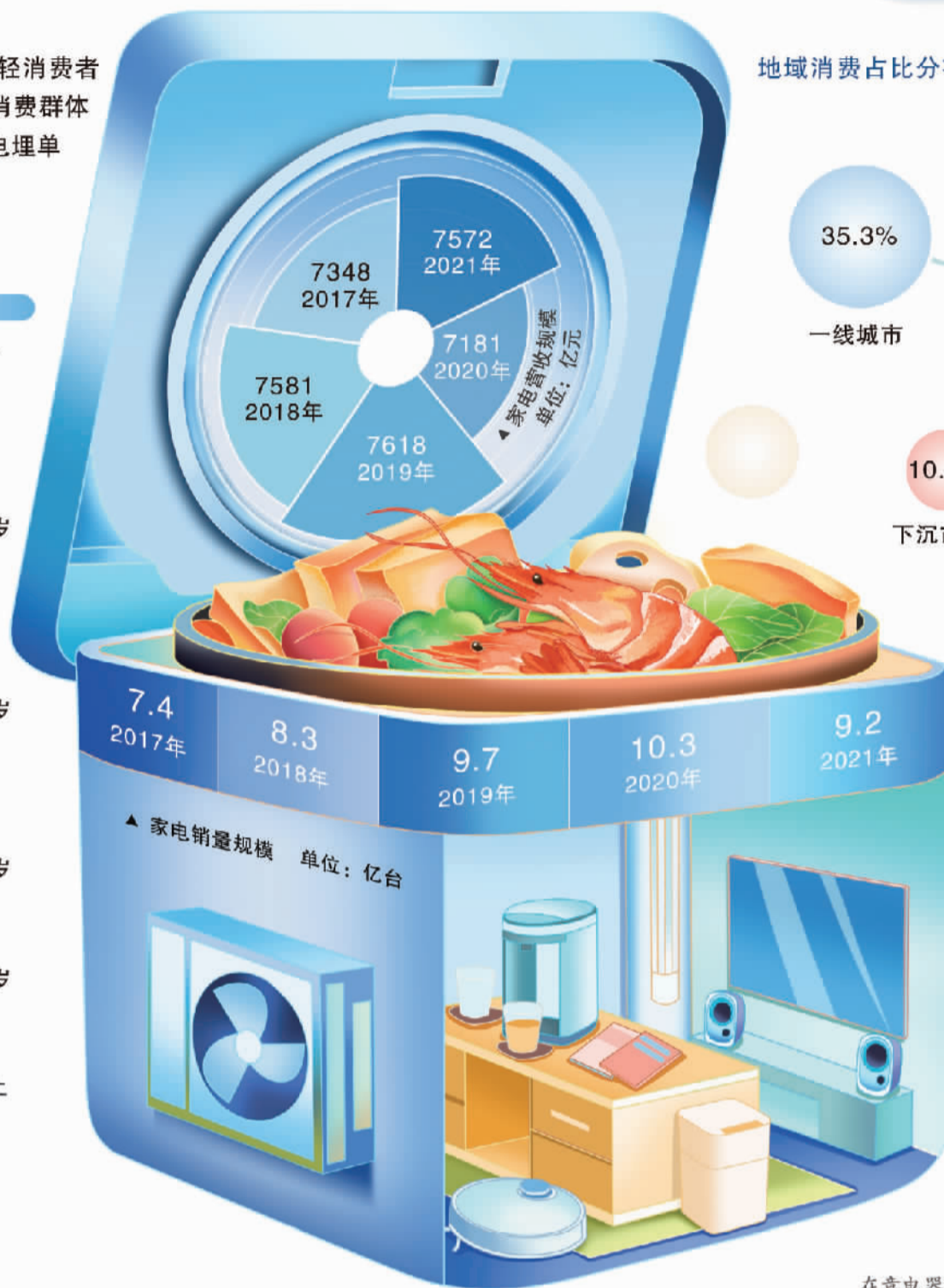
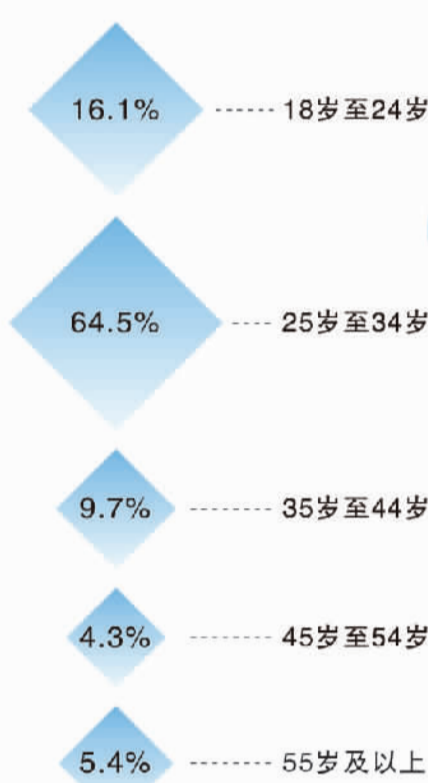
家电消费人群画像

在“她”经济崛起的时代，年轻消费者的潜力进一步释放，这一部分消费群体愿意为能够提高生活品质的家电埋单

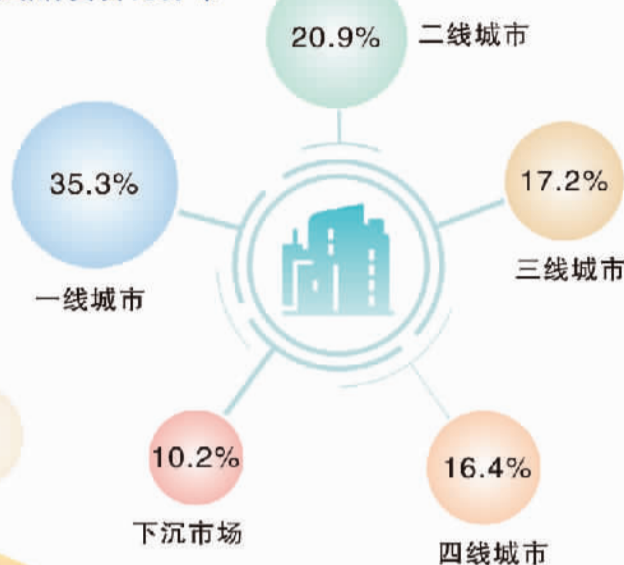
性别消费占比分布



年龄消费占比分布



地域消费占比分布



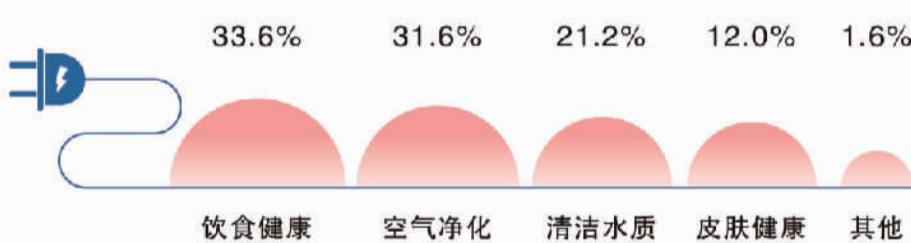
近年来，家电消费稳步复苏，家电销量及企业营收规模呈现上升态势。但从消费数据看，三四线城市及下沉市场的家电消费潜力仍有待深挖。接下来，相关企业要通过减少流通环节，进一步开拓三四线城市及下沉市场。同时，通过精准洞察消费者需求，提升新品研发效率，让消费者享受低价的同时，为上游企业提供健康发展空间。此外，还要通过优质服务创造价值，提升用户体验，强化行业竞争力。

数据显示，消费者在品质化、个性化消费趋势影响下，对电器产品的消费日趋理性。目前，消费者越来越在意电器消费的综合体验与自身消费权益保障，并对电器消费市场的价格、产品、服务提出更高要求。因此，家电行业各方共同发力，完善并强化物流、配送、安装、维修、更换等服务流程，为消费者带来更优秀、更有感知度的购物体验。

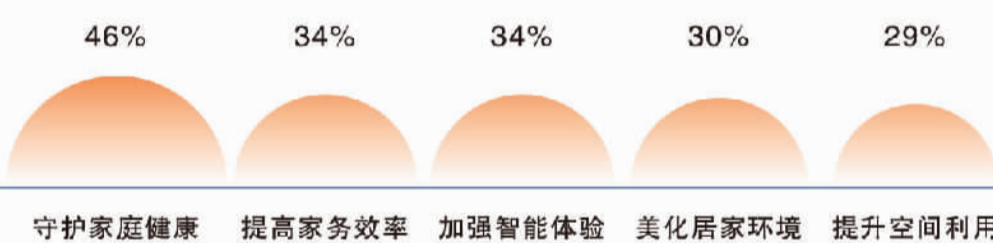
家电消费趋势变化

随着收入水平持续上升，健康家电成为“刚需”，消费者希望通过新一代家电产品守护全家健康，提升饮食饮水、休闲娱乐质量

消费者对健康家电的关注点



健康家电的升级方向

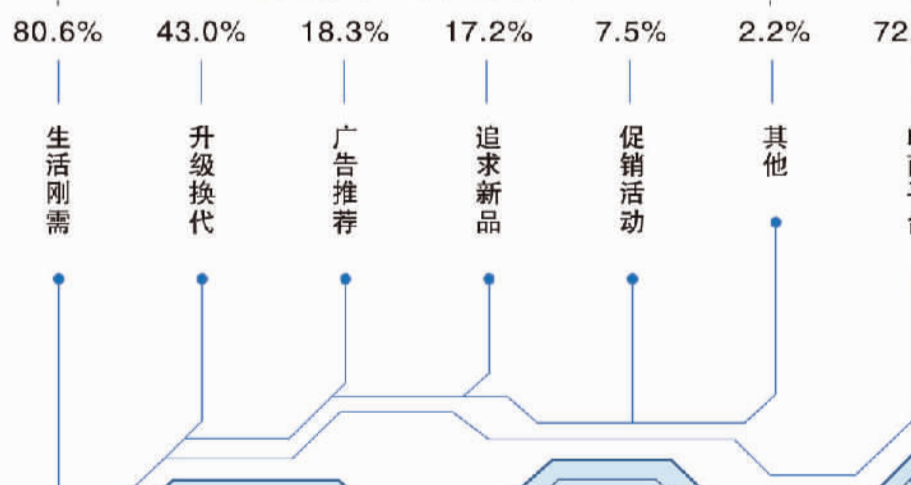


受消费者意愿的影响，家电市场正由供给驱动转向需求驱动，新兴家电已成为行业发展的新动能。对于企业来说，需注意到清洁电器、个护电器、宠物电器等细分品类带来的市场扩容。相关企业要着眼于智能化、舒适化、健康化、时尚化的新兴品类为家电市场提供有力支撑，并通过产品结构升级引领行业快速复苏。

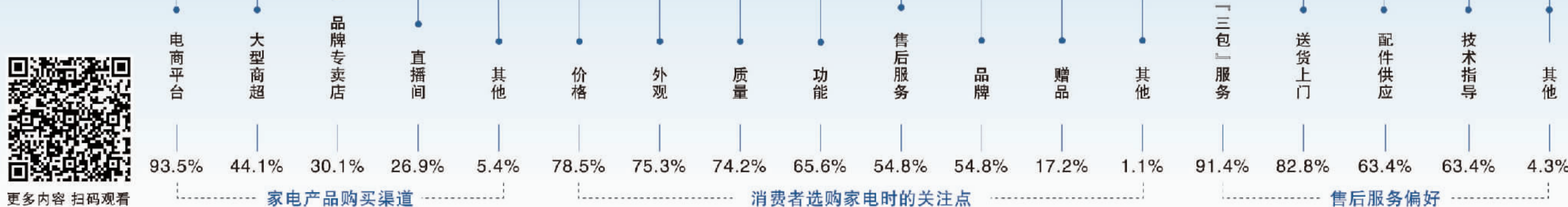
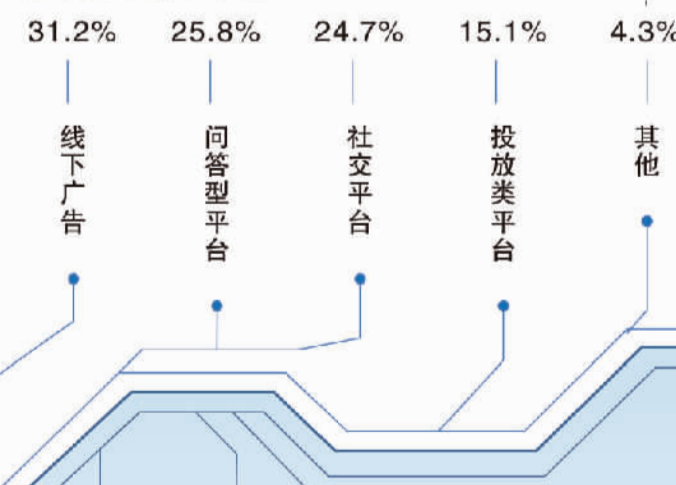
家电消费决策因素

超八成消费者因生活刚需而购买家电，更新换代也成为家电消费的重要原因。同时，消费者会充分结合需求、收入、优惠等因素，有规划地安排消费需求

消费者购买新家电的动机



家电信息获取渠道



更多内容 扫码观看