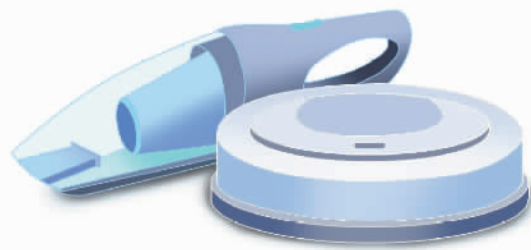


经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费



科技创新重塑家庭清洁消费

完善清洁电器智能供应链

为国内家用电器领域的重要赛道,其消费增速在整个家电市场上非常亮眼。

从功能来看,扫地机器人以无人操作为主,主要卖点是更智能、更便捷;洗地机本质上则是功能更多、更加智能的吸尘器,有望与扫地机器人形成模式互补,替代传统的居家清洁模式。值得注意的是,清洁电器市场虽然潜力十足,但要进一步开拓市场,以目前的消费观念、消费水平和普及速度来看,仍需要一定时间。

一方面,清洁电器在全国范围内的渗透率仍较低,大约只有5%左右,相比欧美市场10%至30%的水平,整个市场还有很大拓展空间。另一方面,巨大的市场吸引着众多企业入局,促进了相关产品和技术快速升级,加快了行业发展。但是,随着行业内竞争环境变得越来越激烈,各种乱象也逐渐显现。

因此,本土品牌想要快速崛起,必须依靠已形成的稳固规模优势、品牌优势和渠道优势,加快实现品牌“出海”步伐,在全球市场抢占份额。同时,要紧紧抓不断变化的流量,用更敏锐的嗅觉和领先的电商运营经验,助力品牌提升海外渗透率。

如今,中国已进入以个性消费需求为主的新消费时代,消费者品牌意识进一步加强,从产品需求到设计语言再到消费渠道,各个环节持续细分,整个供应链都需要持续耕耘、相互配合。特别是在清洁电器领域,要更加注重供应链的智能化、数字化建设,不同于传统“人找货”的存量搜索逻辑,数智化供应链能够实现“货找人”,从“种草”到下单再到完善的售后服务,能够帮助清洁电器产品快速渗透到消费市场每一个角落。

同时,家居清洁产品终极目标是要实现家务劳动全自动化,从吸尘、扫地、拖地、倒水、倒垃圾,最终实现自清洁,这个链条包含了众多步骤,不仅展现了国内产业链、供应链日益完善的特征,也是中国家庭消费升级的重要体现。

说数

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)



家用清洗机的目标客群清晰、功能延展空间充分,拥有巨大的发展潜力。但是,受原材料价格上涨,开模费用、经营成本较高等不利因素影响,整个行业仍面临较高风险。因此,相关企业要更加注重完善行业标准体系建设,避免质量参差不齐影响市场发展。同时,要锻造企业核心技术,脱离低端品控有欠缺的产品恶性竞争。

从热销产品的评价反馈看,消费者经常对清洁电器性能进行“吐槽”,如水渍多、噪音大、续航能力差等,这些问题已成为清洁电器迭代升级所必须要跨过的坎。接下来,相关企业要在解放消费者的“双手”上做文章,持续在导航、避障、清洁等性能升级上下功夫,深刻改变“不好用”“用不好”的刻板印象。



更多内容 扫码观看

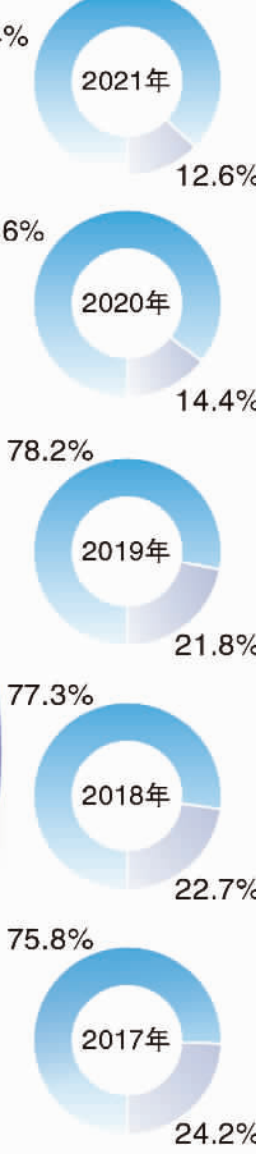
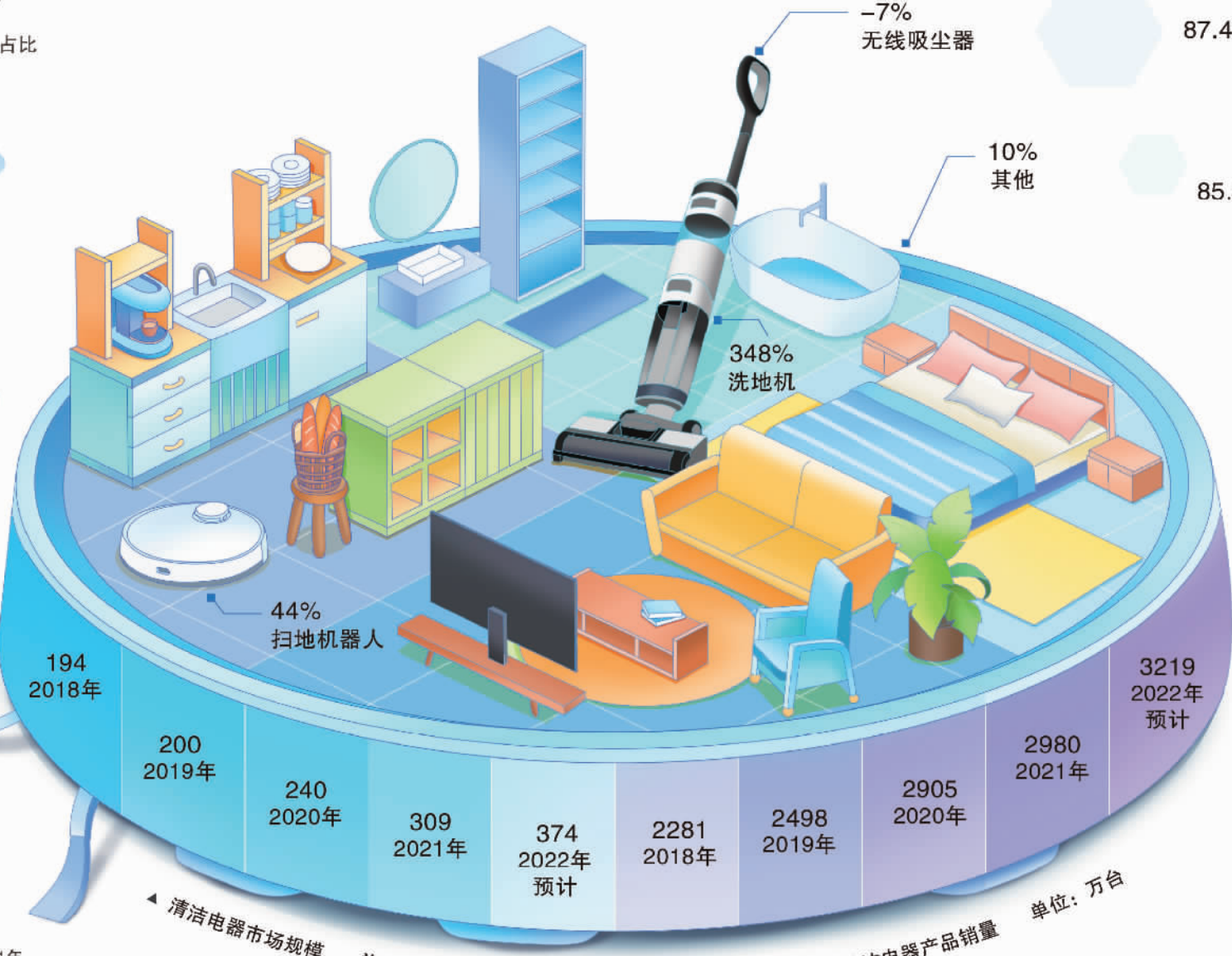
清洁电器总体消费情况

近年来,清洁电器线上销售比重逐年增加,2021年线上销售额贡献占全渠道的87%。其中,洗地机作为新兴品类异军突起,消费占比快速提升

▼ 细分产品销售额同比增长
注:数据周期为2021年

销售渠道占比变化
● 线上渠道 ● 线下渠道

▼ 细分产品销售额占比

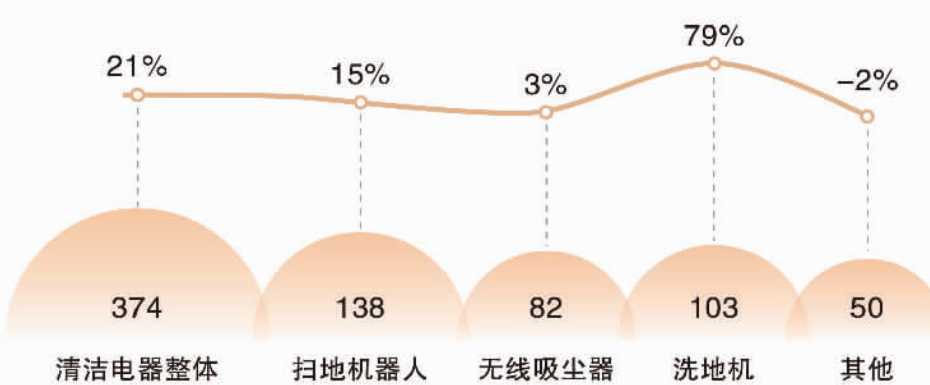


注:数据周期为2021年

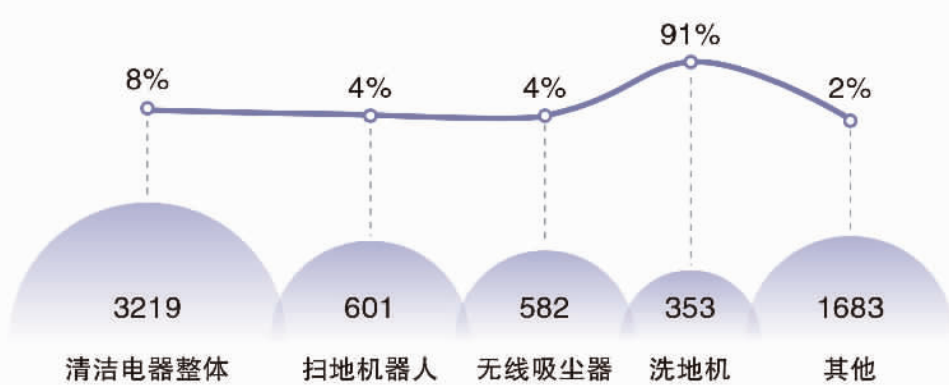
▲ 清洁电器市场规模 单位:亿元

▲ 清洁电器产品销量 单位:万台

2022年中国清洁电器市场规模预测 规模(亿元) 同比



2022年中国清洁电器市场规模预测 规模(万台) 同比



未来发展情况

消费者画像

