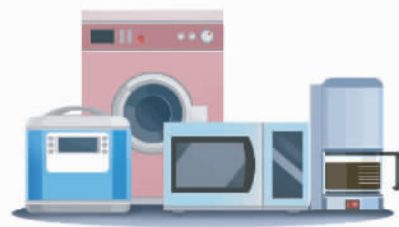


经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

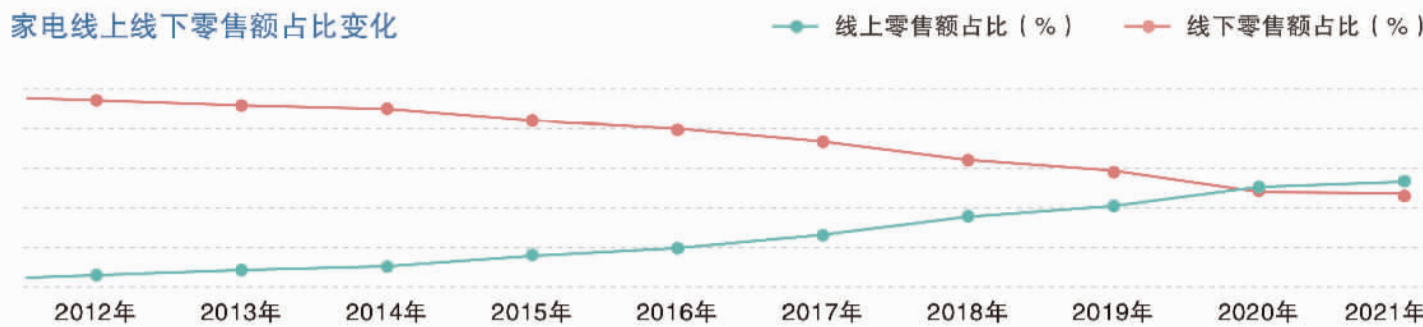
创造家电消费新增量



1 线上消费渐成主流

电商快速发展有效解决了信息不透明的问题，打破了地域限制，极大提升了商品触达消费者的便利性。同时，由于渠道层级短，成本大幅降低，效率远高于传统线下渠道

家电线上线下零售额占比变化



说数

本期点评 陆飞

当前，我国家电市场正从“以新增需求为主”的增量市场步入“以更新换代为主”的存量市场，家电需求以换新为主。针对新的变化趋势，家电行业既要通过优化产业链供应链，加快家电产品迭代升级，还要深入研究新的消费需求特点，通过新品类、新场景寻找新增量。

一方面，加快技术和模式创新，在减少流通环节的基础上，实现供应链成本下降，从而让产业链上的每一环都能受益。例如，通过扩大家电产品线上销售规模达到降本增效的目标。家电产品在线下销售时，其渠道费用率在15%以上，而通过电商平台销售则能有效降低相关费用，大幅降低流通成本。同时，消费者也能享受到更低的价格，实现生产端与消费端共赢。

另一方面，畅通销售渠道，提升产销效率。渠道方要以供应链为核心，紧紧围绕核心用户价值，重构和优化“人、货、场”，打造更加智能、便捷、迅速的产销系统，并通过智能供应链预测和协同，帮助企业提升库存周转率，提高生产和销售效率。

此外，生产端和渠道端应基于对消费者习惯的了解，以及对市场趋势变化的预测，精准洞察消费者需求。通过创新服务模式、增强消费者权益保障、加快产品功能迭代升级，进一步激发消费者对家电产品的购买意愿。

整体来看，从覆盖更多用户到高效完成商品分发，再到提供更高价值的服务，家电行业随着市场需求变化，不断实现新的突破。接下来，各方可以在分析消费者需求上发力，进一步优化产业链，推动家电产业不断升级。

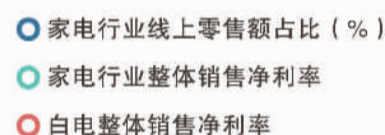
(点评人:京东消费及产业发展研究院高级研究员)

随着线上渠道占比提升，家电行业整体销售费用率持续下降
近十年家电行业整体销售费用率变化



近十年家电行业整体销售净利率与线上渠道占比呈正相关

近十年家电行业销售净利率与线上渠道占比变化

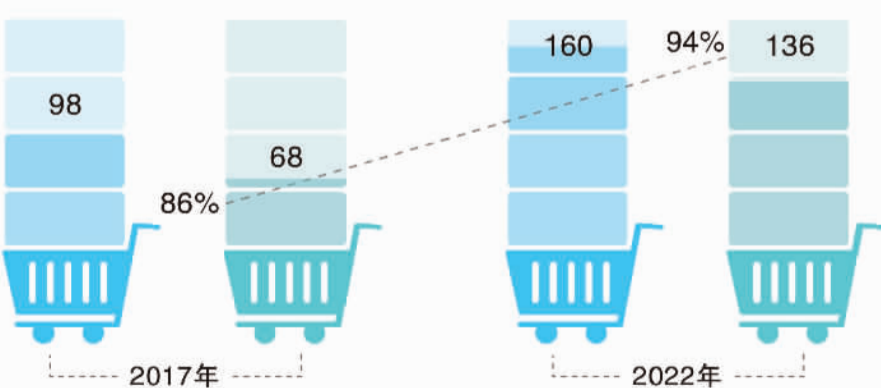


2 供应链升级助推家电企业发展

随着家电供应链进一步升级，主要家电品牌利润率均出现明显提升。同时，在京东平台上，销售额达到亿元、十亿元的商家数量接近翻倍

在京东平台上销售额超亿元的品牌数量

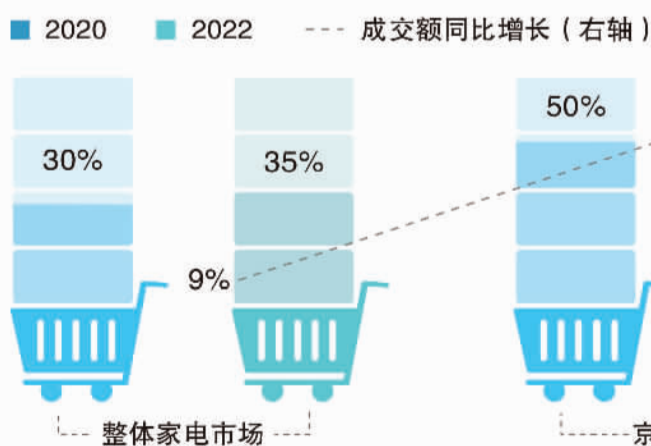
家电品牌(京东渠道)亿元俱乐部



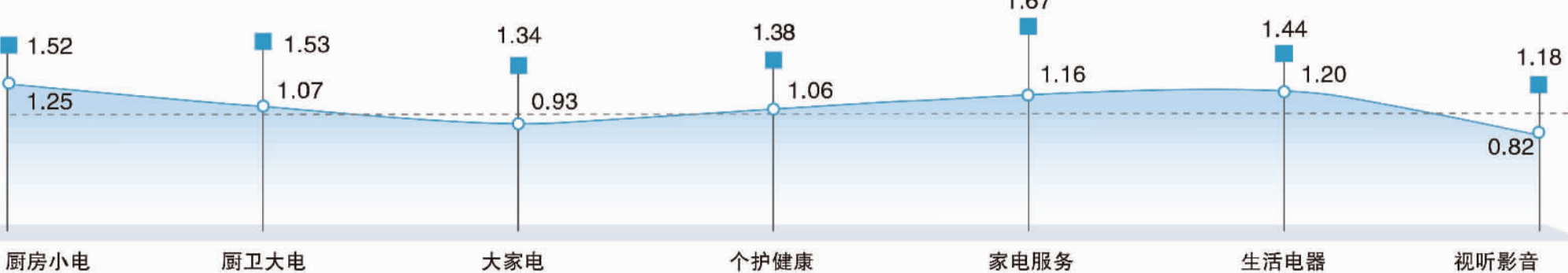
下沉市场潜力释放

2022年家电市场中，主流品牌在下沉市场的份额往往占到70%以上

下沉市场家电成交额占比变化及同比增长



中低线市场家电分品类增长及占比变化



家电品牌要深入洞察消费者需求，挖掘市场潜力，创造发展增量。建议相关企业以人为本，重视消费者行为、偏好等方面的研究，从优化使用场景出发，以消费者思维开展创新，切实提升消费者使用体验，更好地满足消费者多样化、多层次和个性化的需求。同时，还要挖掘存量市场中的潜在需求，通过新产品、新品类、新场景，创造新增量。

稳步推动技术创新，才能构建全新竞争优势。建议相关企业加强基础创新和原始创新，在关键技术、核心技术上面取得突破，打造自主可控、安全可靠、竞争力强的现代化产业体系。同时，着力推动新一代信息技术与家电产业深度融合，进一步推动数字化转型和智能制造，全面提升产业链现代化水平。

产品质量进一步提升

2012年，全国消协组织受理涉及家电类的投诉达12.6万件，居所有商品类投诉的第一位，占比达23.2%，主要投诉问题集中在家电产品质量以及售后服务两方面

2021年，家用电子电器类类的投诉量占比降到了10.38%，且投诉总量有所下降



更多内容 扫码观看