



京东家电



2020 厨卫市场洞察报告

发布机构：京东家电 数据支持：中怡康

导语

近几年开始，全球经济摩擦日益加剧，国内 GDP 增速逐渐收窄，2019 年增速仅 6.1%，创近几年增速新低，大势不佳，加重了家电行业的失速。在这种情势下传统的利润高地厨卫家电进入了各家的眼帘，无论是综合性企业美的、海尔还是互联网新生企业小米、云米都进入这块高地，抢夺蛋糕。

厨卫电器行业经过多年发展，也进入了泥潭的时刻，整体进入了传统产品如烟灶存量更新与新品类如洗碗机增量扩张并存的时代，这也是厨卫家电从生活必需品向生活品质提升品的换档期，同时也是消费者时代变更的时段，而在疫情的催生下，厨卫电器已经在进行的这种变革将更加错综复杂。

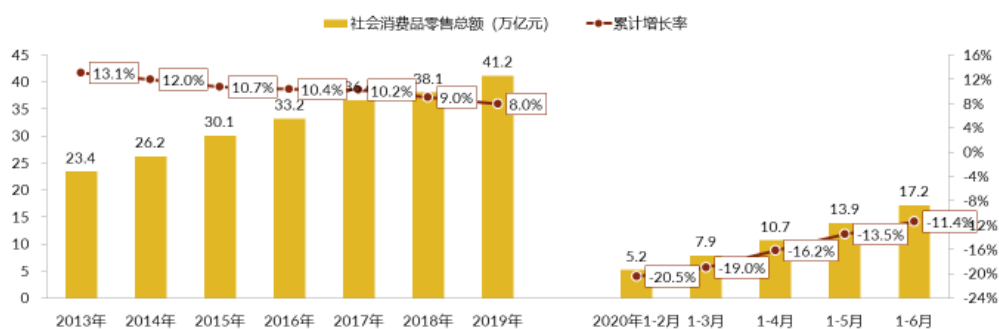
一、厨卫市场：多方承压，厨卫行业艰难前行

疫情打击下，宏观经济承压，百业萎靡。从国家统计局数据来看 1-6 月商品房住宅销售面积同比下滑 7.6%，作为强相关行业厨卫电器，根据中怡康测算数据看，上半年下滑 20%，规模仅 979 亿元，厨卫行业正是逆水行舟，艰难前行之时。

1、形势严峻，宏观环境颓势不减

根据国际货币基金组织的预测 2020 年预计全球经济下滑 4.9%，而中国是有望实现唯一一个正增长的国家，预计全年增速为 1%，但现在中美摩擦愈加严重，世界局势风雨欲来，国内疫情常态化，经济增长动能不足，国内外风险挑战明显上升，2020 年上半年国内 GDP 同比下滑 1.6%，社会消费品零售总额为 172256 亿元，同比下降 11.4%，主要指标处于前所未有的低潮时段，居民消费低迷，上半年居民收入 15666 元，同比下滑 1.3%。国困民乏，经济的困窘状态将会极大的影响耐用消费品家电行业的发展。

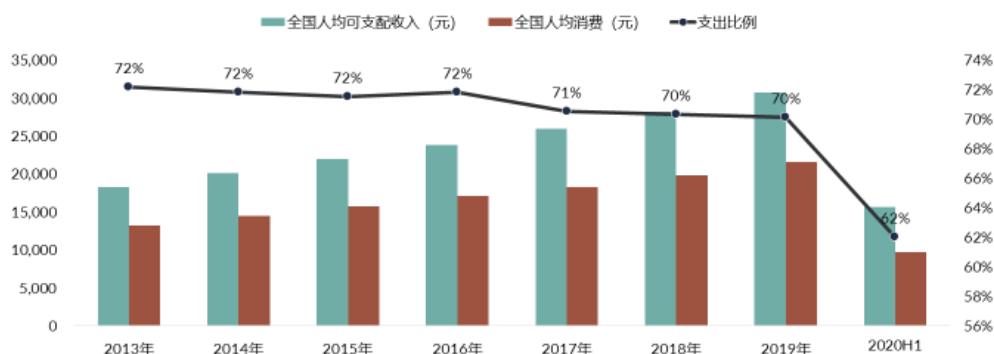
2013-2020年全国社会消费品零售总额规模情况



数据来源：国家统计局

© CMM

2013-2020H1居民消费和支出情况



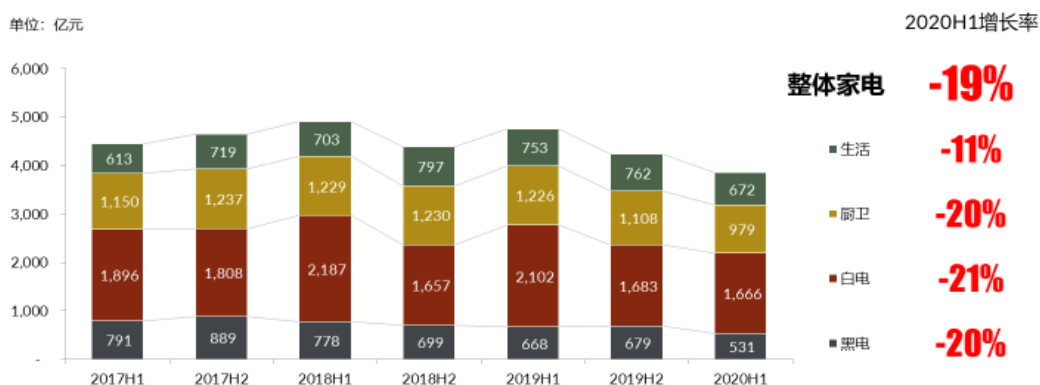
数据来源：国家统计局

© CMM

2、如履薄冰，家电行业又逢险境

家电行业正处于发展停滞期。根据中怡康测算数据显示，从2018年整体家电发展已经开始进入停滞期，当年零售额增速仅2%，2019年就呈现3.2%的下滑，而2020年上半年更是下滑了19%，疫情对家电行业的打击深重。而从品类看，黑电、白电、厨卫、小家电均表现不佳，2019年仅小家电零售额微增1%，其他品类都有不同程度的下滑，今年上半年则都呈现了两位数幅度的下跌，其中厨电规模仅979亿元，同比下滑了20%，规模重回到了2015年上半年。

2017-2020年分行业零售额规模季度变化趋势



数据来源：中怡康测算

© CMM

3、前路未明，厨卫行业失速换挡

厨卫电器市场零售额增速在2013-2017年都呈现10%以上的高增长，而从2018年开始进入失速期，高增长不再。而在今年上半年疫情打击之下，规模下滑更是高达20%；厨卫市场的主力品类

如烟灶热净等都呈现颓势，而新品类集成灶、洗碗机、电烤箱、嵌入式一体机等开始进入舞台中心，领衔厨卫市场增速，正是厨卫市场从生活必需品向生活品质提升品升级换挡之时，从中怡康测算显示，2020年上半年洗碗机规模达到了39亿元，同比增长20.2%，嵌入式一体机规模为14.7亿元，同比增长了48%，但热水器规模高达272亿元，同比下滑17%，油烟机规模在160亿元，同比下滑19%，行业承压前行。

2020H1 中国厨卫家电分品类零售规模及增长



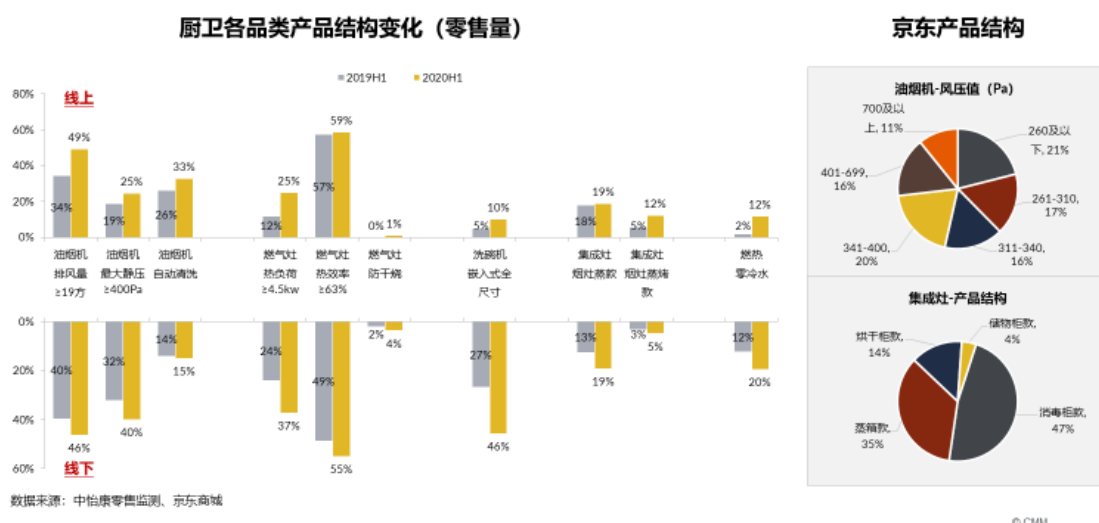
二、品质换挡成动力，厨房正成为家庭第二中心

厨卫电器进入换挡期，首先是多年快速发展的传统厨卫电器如烟灶热，正面临内部的产品迭代，核心性能升级。其次是厨卫电器内部新兴品类地位逐渐获得提升，如洗碗机、集成灶、嵌入式一体机等不仅在增速领先整个厨卫，在规模上也在向传统产品进行走近。这正是随着国家经济发展，民众生活水平提升带来的大势，也是厨卫行业乘风破浪的底气。

1、传统厨电进入存量时代，高附加值产品比重上升

油烟机作为传统厨电入门必需品代表，从国家统计局公布的百户拥有量来看，2018年油烟机百户拥有量达到了56.4台，对比同样一户一机的冰箱，后者的百户已达到了98.8台，差距甚大。但结合城乡来看，主要差距是在农村，农村油烟机的百户拥有量仅有26台，而冰箱的农村百户拥有量则在95.9台。未来长时间内烟灶等主流产品将处于存量更新为主，增量扩张为辅的局面，且主要城市地区为更新地带，乡村地区为缓慢增量。

从中怡康零售监测与京东商城数据来看，在今年疫情肆虐的上半年，传统厨电核心性能升级成为市场的大趋势，线上油烟机 19m³/min 以上的大风量销量占比从同期的 34%提升到 49%，线下大风量比重也从 40%提升到了 46%，燃气灶一级能效（热效率≥63%）的产品比重线上提升了 2%到 59%，线下提升了 6%到 55%。而京东商城的油烟机最大静压 400Pa 以上的产品比重达到了 27%，其中 700Pa 以上的产品占比为 11%，也佐证了以烟灶为代表传统厨卫电器产品附加值不断提高，核心性能逐渐优化。



2、新品类增量扩张，厨卫品质升级在即

新品类正在跃向厨卫行业的舞台中心。从中怡康监测数据来看，618 期间新兴品类表现不凡，线上嵌入式一体机规模达到 2.3 亿元，同比增长 117%，独立式洗碗机销售 2 亿元，增速为 261%，集成灶在大促期间销售 5.9 亿元，同比增长了 44%。根据京东数据显示，主力品牌收益更大，在 618 期间，美的、方太、老板、西门子各自王牌产品增速都在 50%以上。



数据来源：中怡康零售监测、京东商城

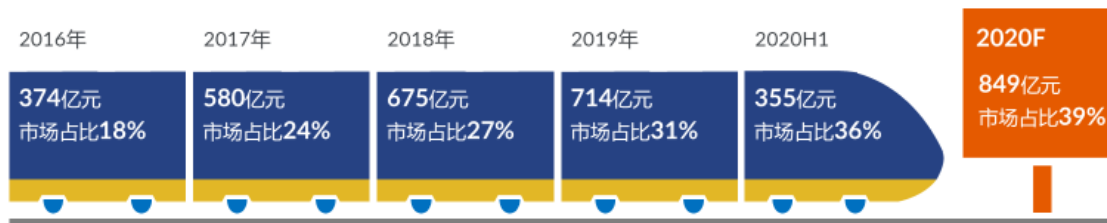
© CMM

新兴品类的崛起根本是我国居民生活水平提升所带来的结果，洗碗机的健康性、便捷性，一体机的多样化烹饪方式、空间的集成化，都恰好的切合了居民对美好生活向往的需求。消费者以往基本上是购买烟灶等必需品后有需求再进行购买，现在是有意识的进行厨卫电器如洗碗机等多样化采购，这也是消费者心智转变的过程。

3、传统渠道受冲击，线上电商地位提升

在厨卫电器市场中，线下渠道一直拥有重要地位。据中怡康测算数据显示，在 2016 年厨卫电器线下市场占比在 82%，也就是超八成的产品从线下产出，但到了 2019 年这个比例已经降到了 69%，而 2020 年全年预计线下比例会跌至 61%，而线上电商市场占比将会突破到 40%。

中国厨卫家电历年电商零售额及占比变化

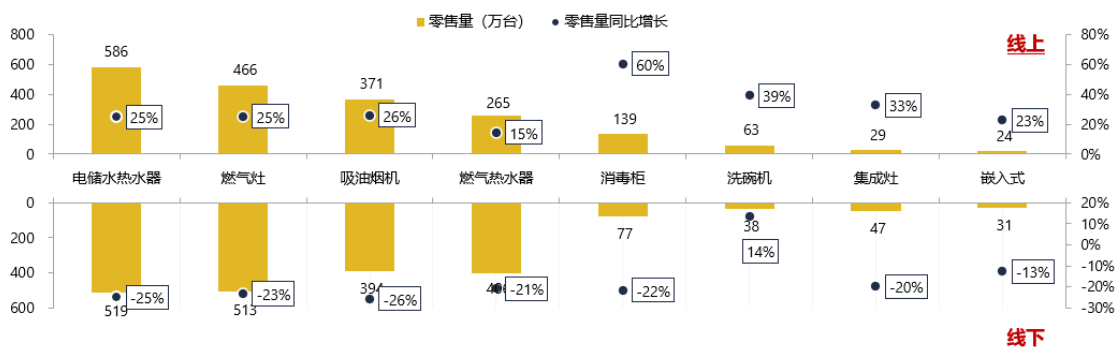


数据来源：中怡康测算

© CMM

另外从中怡康测算数据与京东商城上半年的厨卫产品增长情况来看，线下遭遇重创，基本下滑都在 20%以上，而线上却恰恰相反，增幅巨大，其中京东洗碗机、集成灶、燃气灶零售量同比增长了 58%、57%、34%。

2020H1 中国厨卫家电分品类零售规模及增长



2020H1 京东厨电产品零售量增长率

品类	零售量增长率 (%)
燃气灶	34%
油烟机	16%
消毒柜	73%
洗碗机	58%
集成灶	57%

数据来源：中怡康测算、京东商城

© CMM

据中怡康疫情期间线上调研数据显示，消费者购买渠道中线上比重正在增大，41%的被调研者增加了线上购物的频率，此外 38%的被调研者加大了京东等综合性电商平台的购买频率；根据京东数据显示，疫情期间京东到家所有平台销售比去年增加了 470%。

41%

消费者在最近一个月增加了线上购物频率

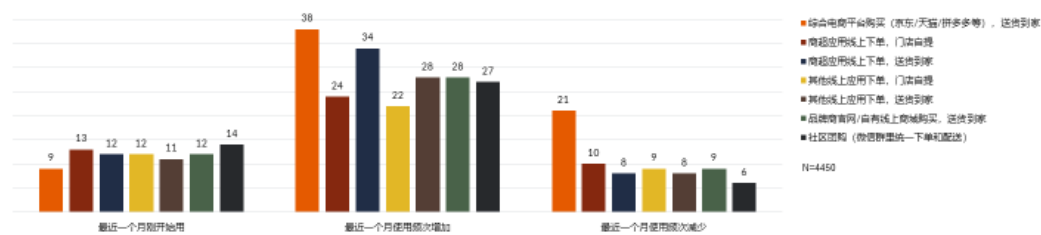
49%

没有发生改变

10%

频率降低

最近一个月的线上购物经历 %



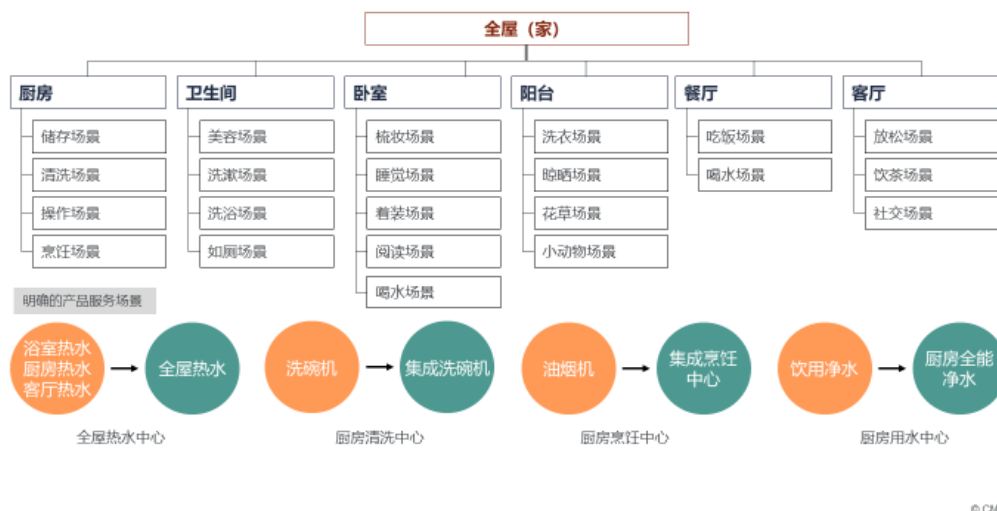
E4. 对以下购物方式你的使用经历是哪种?

© CMM

厨卫电器变革期内，渠道也开始了自身的变化，如京东加码线下，收购五星，加快乡镇专卖店的扩张，联合沃尔玛、国美等，转危为机，欲更上一层楼；同时，众多品牌在加大线上投入，如华帝、火星人、老板、方太等，但同时也加码线下的体验店，意图弯道超车。

4、迈向全屋，厨房正成为家庭第二中心

针对消费者痛点，将家电合理的融入到家庭生活场景中，场景化将是孕育厨卫电器未来的必然之路。产品的服务场景将是必须要明确的，热水器从浴室、厨房、客厅走向全屋热水，油烟机走向的是厨房烹饪中心，加上用水中心、清洗中心构建家庭生活的第二中心，来满足消费者的烹饪、社交、亲子等多方位需求。



京东商城的数据来看智能产品的占有率在 17.9%，高端化产品比重在 10.7%，并且厨卫电器代表产品油烟机的挥手感应和智能 APP 比重自 2018 年以来大幅上升，2020 年上半年比重在 20%左右，结合中怡康监测数据来看新兴品类洗碗机、嵌入式一体机线上智能 APP 比重相对较高，洗碗机甚至高达 36%，智能产品开始了在厨卫电器的普及之旅。厨电开始加大智能投入和开发，加速产品融入到智能家居的发展大潮中，这也是厨房未来成为家庭第二中心的必然选择。

智能产品
占有率

17.9%



高端产品
占有率

10.7%

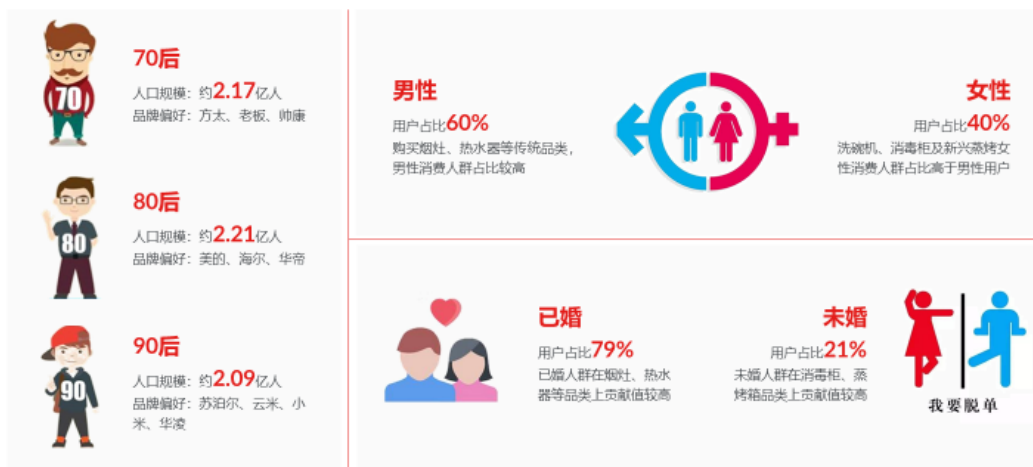


数据来源：京东商城

© CMM

三、消费者迭代，抓住用户，才有未来

厨卫电器市场正处于新老品类争锋的阶段，消费者也在进行迭代。从京东商城的相关数据看 70-90 后成为消费的主力，80 后、90 后正在上位，但三大代际人群对品牌的偏好各有不同，70 后对方太、老板专业性的厨电品牌更加钟爱，80 后则对美的、海尔综合性品牌更加青睐，90 后偏爱小米、华凌等品牌；另外从男女性别来看，男性是传统大厨电如烟灶热的购买主力，占比在 60%，而占据了 40% 的女性则是洗碗机、新兴蒸烤产品发展的绝对支撑，女性对健康和多样化的新事物接受度更高，也更乐于去尝试新事物；传统厨电中 79% 的消费者为已婚人士，大厨电的购买行为大多数是已婚购房后才进行的。从消费者的特性出发，和市场紧密连接起来，这才是行业发展的未来，也是品牌生存的关键所在。



数据来源：京东商城

© CMM



结语

2020 年下半年疫情常态化，但经济复苏势不可挡，消费者调研结果显示 46% 的人认为在 Q3 季度经济好转。厨卫电器也将在下半年由负转正，预计 2020 年下半年同比增长 1.1%，规模达到 1198 亿元。这种情况下，上半年夯实自身基础，不断创新，研发产品，开拓渠道的品牌将会迎来市场机遇，不仅仅是方太、海尔等品牌，像全渠道布局的京东等服务平台也将会乘风而上。