

2020上半年中国家电市场报告



中国电子信息产业发展研究院
2020年7月

报告说明

一、家电是家用电器的简称，主要指用于家庭及其类似场所中，代替人们从事家务劳动的各种电力器具，给家庭生活带来便捷和娱乐。本报告所指家电市场是指中国家用电器零售市场，包括线下所有公开渠道的零售及线上 B2C 电商等渠道的销售。

二、本报告所采用的主要研究方法包括调查法、观察法、文献研究法、定量分析法、功能分析法等；所采用主要调查方法包括深度访谈、实地调研、桌面研究、企业问卷调查、线上线下消费者问卷调查等。

三、本报告数据来源均已注明，未注明者为报告撰写组通过上述方法，结合国家统计局、商务部、海关总署、工业和信息化部、全国商业信息中心、中国电子商务研究中心、北京中怡康时代市场研究有限公司、奥维云网、赛迪顾问、各家电相关上市公司财报等相关数据，结合问卷调查结果加权计算而出，报告发布方对其拥有最终解释权。

目 录

第一章 2020上半年中国家电市场发展概况	1
1.1 市场规模	1
1.2 渠道情况	2
1.3 品类概况	6
第二章 2020上半年中国家电市场发展特点	8
2.1 特点一:存量竞争叠加疫情冲击,市场挑战升级	8
2.2 特点二:促销成常态,新营销、新技术手段积极使用	9
2.3 特点三:电商起到中流砥柱作用,线上线下加速融合	13
2.4 特点四:“下沉市场”持续发挥贡献力,消费鸿沟缩小	17
2.5 特点五:功能性向品质性消费转移,产品裂变拉动产业升级	18
第三章 2020上半年中国家电市场产品品类分析	21
3.1 彩电类	21
3.2 空调类	23
3.3 冰箱类	26
3.4 洗衣机类	28
3.5 厨房电器类	30
3.6 生活家电类	33
第四章 趋势与展望	36

第一章 2020上半年中国家电市场发展概况

2020年，突然爆发并蔓延全球的新型冠状病毒给社会经济发展按下了暂停键，全球经济不同程度经历停摆又缓慢复苏。

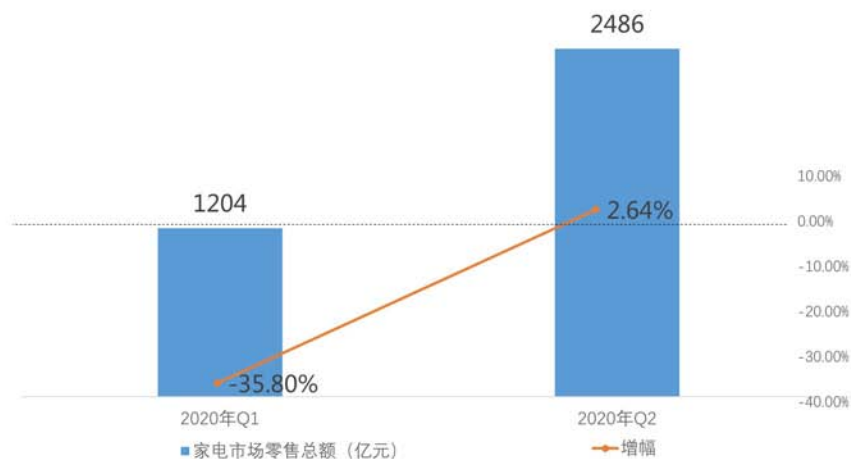
上半年我国经济先降后升，整体GDP同比下降1.6%，但二季度GDP增幅由负转正，增长3.2%，经济运行稳步复苏。从经济横截面看，需求端恢复慢于供给端。上半年，社会消费品零售总额17.2256万亿元，同比下降11.4%；其中二季度下降3.9%，比一季度收窄15.1个百分点。全国网上零售额5.1501万亿元，同比增长7.3%，一季度则为下降0.8%。其中，实物商品网上零售额4.3481万亿元，增长14.3%，比一季度加快8.4个百分点；占社会消费品零售总额的比重为25.2%，比一季度提高1.6个百分点。

新冠疫情这一近年来最大的黑天鹅事件，改变了全球经济的走势，也改变了中国家电市场的运行节奏。

1.1 市场规模

疫情的爆发严重影响了本就处于需求收窄、产业调整期的家电市场，2020上半年，我国家电市场零售额规模为3690亿元，同比下降14.13%，跌幅高于我国社会消费品平均水平2.73个百分点。

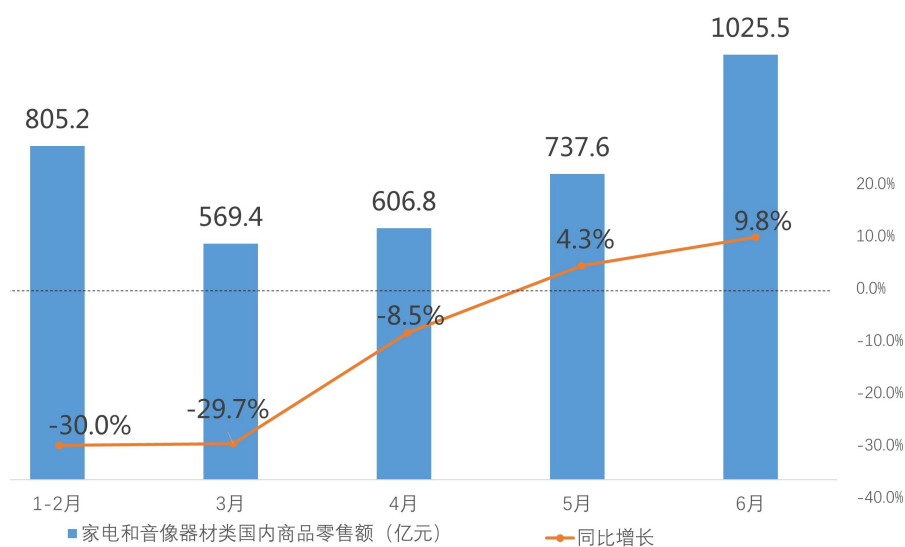
2020上半年家电市场分季度零售情况



上半年家电消费市场受疫情冲击明显，但是，随着疫情防控向好态势发展和各项促消费政策的落地生效，厂家商家积极调整措施到位，市场销售明显好转。分季度看，第一季度家电市场零售总额为1204亿元，同比下降35.8%，第二季度零售总额为2486亿元，两倍于第一季度，比去年同期微增2.64%。

分月度看，以2月为最低点，家电消费呈现逐月上扬的态势。其中，6月份达到最高，单月零售额逼近千亿元规模。

2020上半年家电市场分月度零售情况¹



(数据来源：国家统计局)

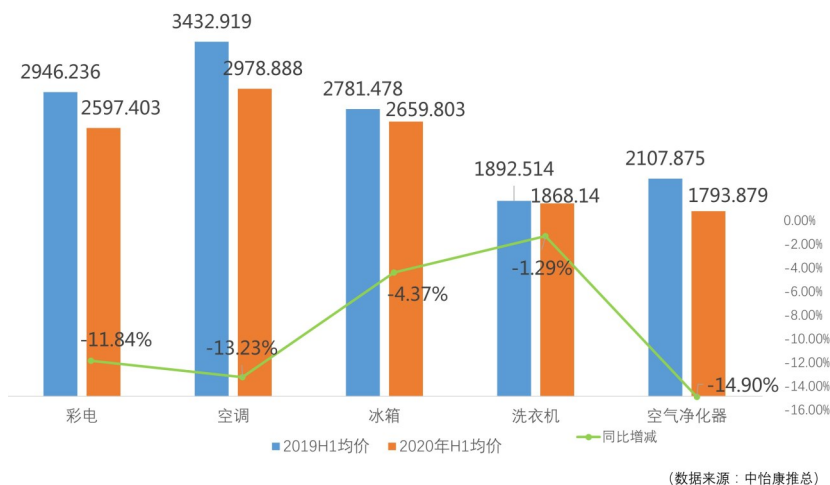
促销对上半年的家电销售起到显著的拉动作用，但是促销的一个伴生现象往往是价格的下降。2020上半年，各家电品类不同程度出现均价同比下降的情况，盈利能力下挫，不过，由于上半年原材料价格也呈下降趋势，在一定程度上平衡了盈利水平。

1.2 渠道情况

疫情加速了一切商业活动向线上转移。2020上半年，受聚集性活动停止、线下人流减少、门店场租压力增加等因素影响，家电领域进一步加大线上零售、营销、服务等活动的力度，导致家电线下零售进一步下挫，线下各品类降幅较为显著。

¹注：本表数据所包含之面向个人、社会团体的专业音像器材产品，本报告未统计在内。

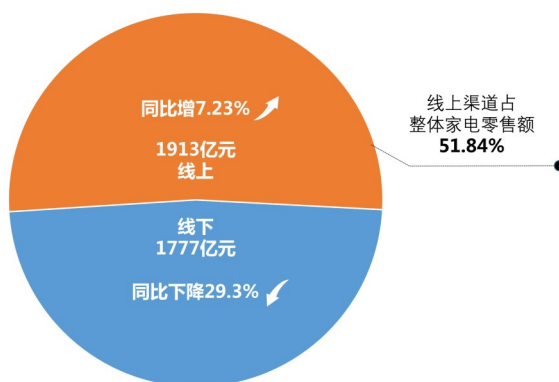
2020H1 主要家电均价(整体市场)同比变化情况(单位:元)



2020上半年,线下渠道家电产品零售额为1777亿元¹,同比下降29.3%;线上家电产品零售额为1913亿元,同比增7.23%,线上渠道占整体家电零售额的比例达51.84%。

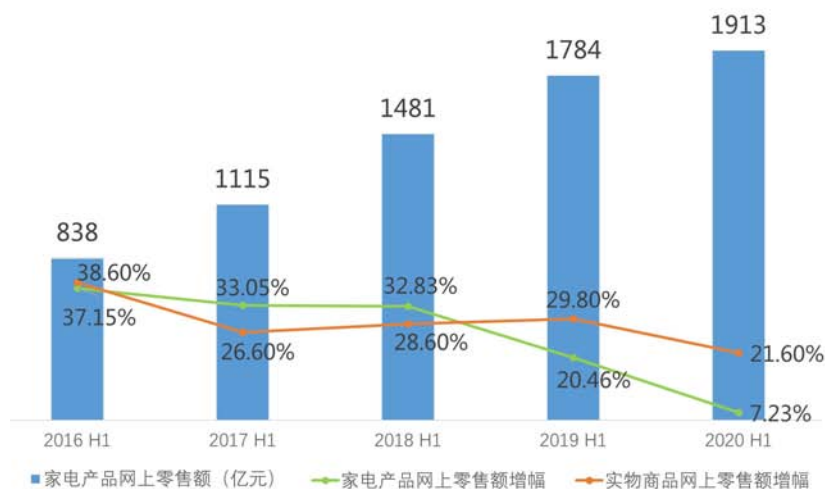
标准化产品的属性和与3C电子产品天生的亲近关系,使家电产品作为先发品类在线上渠道发展,家电也是继图书、3C电子产品后,第三个线上零售占比超过半壁江山的产品门类。但是,值得注意的是,2020上半年线上家电销售首次出现个位数增长,增幅比实物商品(网上零售额)平均增幅少14.37个百分点(如下图),这说明随着家电需求的饱和、电商流量红利的消失,线上渠道也开始遭遇发展瓶颈。

2020上半年线上线下家电销售情况



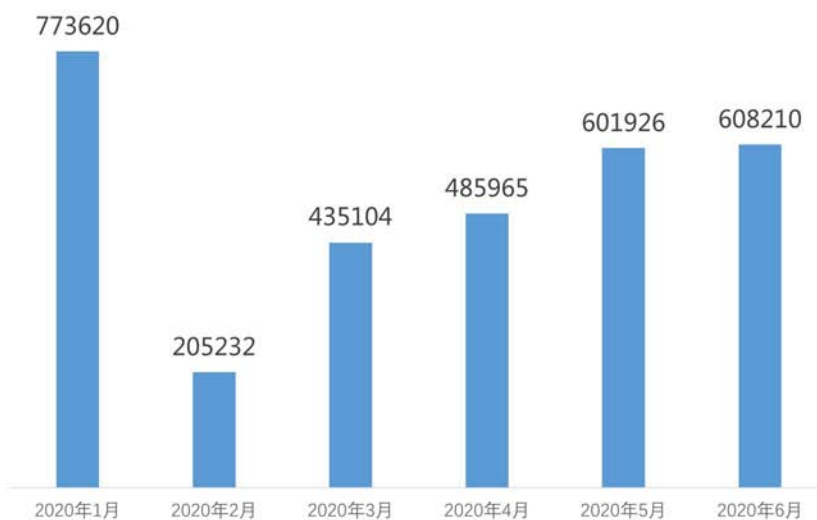
¹注:由于电商向线下扩张行为越来越频繁、规模越来越大,自本期报告起,通过京东家电专卖店等线下渠道产生的交易额,本报告计入线下零售额。

近五年我国家电市场网络零售规模及增幅



线下家电渠道受疫情冲击最为严重，下降幅度为近年来之最。2020上半年，中国家电行业在线下经历了2月几乎停摆、3~4月艰难爬坡、5~6月竭尽全力拼销量的艰难运营阶段，线下门店关店、调整等动作频繁。下面是彩电线下市场逐月零售情况，可见一斑。

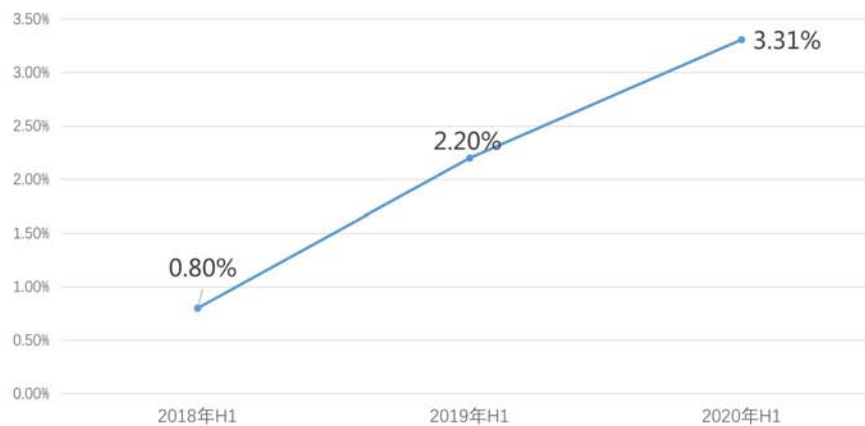
2020上半年线下彩电市场逐月零售量情况(单位:台)



但是，近几年，线下门店高端产品的出货比例提升明显，2020上半年也延续了 this 态势。从四大电到IH电饭煲、无绳吸尘器，实体店众多产品均朝着中高端方向迈进，中高端家电产品的均价增长明显。以主打大尺寸的激光电视为例，上半年均价达

17316元的激光电视在线下彩电市场中的零售额占比已经达到3.31%。商家和厂家逐渐意识到，线下实体店依靠信息不对称将普通甚至低端产品卖出高价的时代已经过去，主打客户体验和服务的“小规模高利润”的经营模式是未来实体店的出路。

近三年激光电视线下市场零售额占比情况

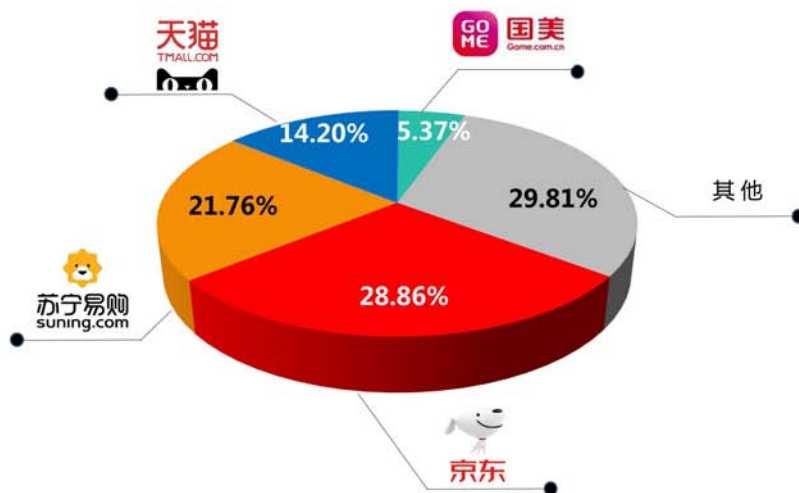


线下渠道为了更多的更灵活的销售手段，积极拥抱互联网；同时，线上渠道为了获得新客，增加与消费者的接触面，积极布局线下。线上线下，并开始从各方面紧密耦合，推动家电市场升级。例如，2020年3月，国美电器旗舰店在京东上线后，为京东平台带来大量原本专供线下的中高端商品，丰富了电商平台的产品品类。线下线上家电产品高端化升级，能推动我国家电市场升级。

从渠道商角度看，家电零售市场集中度进一步提高，2020上半年，65%的零售出货在京东、苏宁、天猫三个平台上完成，三者份额之和比2019年的55%又提升了10个百分点。这一方面是由于三者是线上实力最强的电商平台（根据财报预告，2020上半年，苏宁线上交易规模占整体商品销售规模的比例已达69.4%），另一方面，是因为线上渠道积极拓展线下，并通过线上线下结合取得较好的销售业绩（据调研数据，2020年6月京东家电在线下渠道的零售额超过30%）。从具体份额看，2020上半年，京东份额较去年年底提升6个百分点至28.86%，苏宁、天猫各提升3个百分点至21.76%、14.2%¹。排在第四名的国美积极借助线上资源，并在线下积极安排转型，市场份额相对稳定，占5.37%。

¹注：在天猫苏宁易购官方旗舰店产生的交易额，本报告计入苏宁易购。

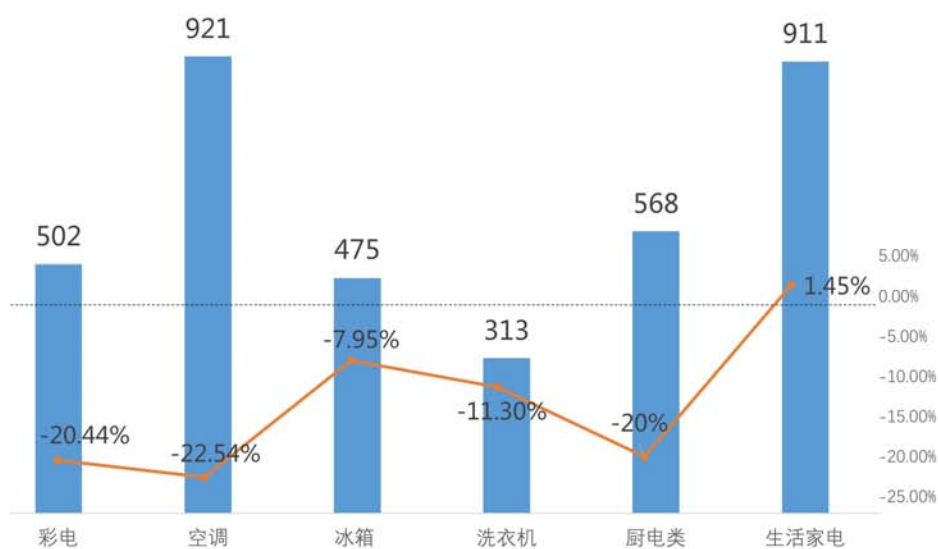
2020上半年中国家电市场零售商市场份额情况



1.3 品类概况

2020上半年，绝大多数家电品类出现不同程度的市场萎缩，遭遇“量额齐跌”的境遇，且零售额跌幅大于零售量跌幅。但是，疫情也使得洗碗机、吸尘器、消毒柜及部分生活小家电取得了不错的销量，市场规模扩大。从具体品类看，上半年彩电市场整体零售额502亿元，同比下降20.44%；空调整体零售额921亿元，同比下降22.54%；冰箱475亿元，下降7.95%；洗衣机313亿元，下降11.3%；厨房电器568亿元，同比下降20%；生活家电911亿元，是唯一没有下降的产品品类，与上年同比微增1.45%。

2020上半年家电市场各品类零售额（亿元）及增减情况



彩电品类符合疫情之下“宅经济”的需求，市场较早出现转机，需求提升。但是，受连续多年的价格战影响，彩电企业陷入降价惯性，尤其一再在线上杀价，导致线上均价同比下降11%，降低了整个行业的利润水平。2020上半年，中国彩电市场销售量同比下降9.3%，零售额规模同比降幅却达到20.44%。

同样受到价格战影响的还有空调。受7月1日实施的空调新能效标准倒逼，空调业从去年11月开始进入价格战。属于安装类产品的空调受疫情影响严重，加之今年气候凉爽，市场需求萎缩，企业只好继续祭出价格战。上半年，空调市场零售量同比下降11.8%，零售额同比降幅却达22.5%。

冰洗产品为刚需产品，疫情期间使用频次增加，加之厂家及时推出杀菌抑菌功能的新款产品，保证了较好的利润水平。因此，冰洗产品相对稳定，零售量、额下跌幅较小，尤其是冰箱产品，跌幅维持在个位数，是大家电中表现最健康的品类。这两类产品品牌集中度很高，符合二八定律。

厨房家电多为安装类家电，且有较大部分销售渠道为线下家装市场，因此受疫情影响较大，上半年厨电类产品整体零售额下降了20%，但是，厨房家电中的洗碗机、消毒柜等与宅经济及防疫相关产品、集成灶等新兴产品的市场规模却获得了提升。

疫情期间宅家生活时间大幅增加，生活家电上半年表现亮眼，主要是清洁健康、烹饪类、个护相关的小家电增长明显，例如清洗机、电拖把、扫地机器人、吸尘器、破壁机、空气炸锅、煎烤机、厨师机、按摩器等等。

第二章 2020上半年中国家电市场发展特点

2.1 特点一：存量竞争叠加疫情冲击，市场挑战升级

中国家电产业本来就处于从增量市场向存量市场、从粗放经营向精细化经营、从传统经济向数字经济转型的关键转折期，机遇和挑战并存。2020上半年，受疫情影响，市场挑战进一步升级。

疫情一度阻断物流、供应链和线下终端销售，市场几近停摆。新冠疫情在2020年1月规模爆发，1月23日武汉封城后，全国各地陆续不同程度进入停工停产休市状态，从城市到乡村，社区基本进行封闭式管理，物流出现不畅，差不多持续了一个月的时间。在这种情况下，家电线下销售几乎停摆，线上销售较早恢复，但家电产品中具有安装服务属性的品类仍处于出货停滞状态，影响极大。3月份，社会运行逐步恢复，但前期的停摆以及疫情在国外的爆发，造成各企业或多或少出现供应链紧张，给企业复工复产造成了困难，也加大了系统有效地制定产品策略的难度。突如其来的疫情，对企业而言是综合实力和能力的考验，对企业的现金流、供应链能力、管理水平、应变力、执行力和前瞻性，提出了更大的挑战。

疫情延迟了部分消费需求，新趋势挑战家电行业。在对企业提出能力挑战的同时，疫情也造成了对市场的影响，这些影响对家电行业形成了更大的挑战。首先是**消费需求的收缩**。受疫情影响，宏观经济下行压力加大，消费信心受挫，延迟购买家电产品，尤其是替换性需求的家电产品的可能性加大。这种需求收缩对本来已经进入存量竞争时代的家电产业而言意味着供大于求的可能，市场洗牌加剧。其次是**需求向线上迁移**。疫情期间线下门店关张，疫情消退后依据防疫要求减少聚集，这些都促使家电消费向线上转移。而目前的家电行业，无论是家电品牌商还是渠道商、电子商务平台还是线下渠道商，并没有完全做好大规模家电消费需求转向线上的准备。再次是**如何快速满足新生需求**。疫情之下，健康观念受到重视，除菌类健康家电的需求急剧上升。但是，家电行业是否有能力快速定义、研发并生产出符合要求的产品，如何让这些产品在疫情过后持续具有生命力，这些对目前的中国家电产业而言是不小的挑战。

标准升级，“推陈”“出新”考验企业能力。2020年7月1日起，宣称“史上最

严”的空调新能效标准(GB21455-2019《房间空气调节器能效限定值及能效等级》)(即“空调能效新国标”)正式实施,能耗准入门槛又有所提高。新国标在“推陈”和“出新”两个方面均对空调业有很大的挑战。为清库存,2019年11月,格力推动空调行业价格竞争升级,拉动上年最后两个月线上零售量大幅增长,也提前透支了空调需求。进入2020年,疫情夹击之下,需求进一步收缩,价格弹性下降,市场持续低迷,即便是线上市场,也要从5月起才恢复同比正向增长。“推陈”能力对企业的渠道效力和品牌力提出了很大要求,按照能效新标“出新”则意味着企业成本的提升,同时也对企业的技术和创新能力提出了更高的要求。

强敌跨界而至,挑战家电业“智力”。在前几年黑电企业跨界白电的基础上,2020年,更多大家电企业加大对小家电、新型家电的投入。小家电领域呈现出更丰富更细分的消费需求,但也面临短期内迅速饱和、长尾不丰富的风险。此外,家电圈外的劲敌仍是家电产业最大的不确定因素之一。彩电市场的多年阴霾乃至疫情并未能阻隔华为系电视产品的销售,2020上半年,荣耀智慧屏在发布一年后即完成跻身线上销售前十名的成绩;华为电视也以6500多元的均价取得了70余万台的销售量;2018年发布智能家居“华为智选”品牌后,华为加速学习小米搭建生态圈,华为智选的吸尘器产品凭借高性价比在2020上半年取得了不错的销售业绩。随着5G时代的到来,智能家居生活临近,威胁家电市场的不仅有“门口的野蛮人”,还有实力雄厚的“聪明人”——一大波企业等待进军智能家居市场。

2.2 特点二:促销成常态,新营销、新技术手段积极使用

为推动2020上半年家电市场快速“回血”,促销成为疫情好转、市场松动之后的零售常态。购物节、消费补贴、直播促销、信息流营销……在多重手段组合的促销风景线中,呈现出一些有意思现象。

政府牵头促进消费市场复苏。疫情对全球经济冲击巨大,政府在推进复工复产、恢复营业方面的同时,还致力于消除市场抑制因素,促进消费回补和潜力释放,有效对冲疫情影响,提振经济。从商务部牵头组织的“双品网购节”、上海市政府在五一期间推出的“五五购物节”到各级地方政府发放的消费券,2020年中国消费市场一大特点是政府参与度高,消费恢复性反弹效果明显。

针对家电领域,国家发展改革委、市场监管总局等7部委联合印发《关于完善废旧家电回收处理体系 推动家电更新消费的实施方案》,各级政府陆续出台具体举措

促进以旧换新。例如，重庆发起了“2020家电以旧换新消费促进活动”。一些地方政府如北京则持续对家电产品实施节能补贴。2020年4月，广东省出台2020年家电下乡专项行动，从2020年5月1日至2020年12月31日，安排5.8亿元对购买指定产品的广东籍农村居民进行补贴，产品主要涉及4K电视机、空调、洗衣机、冰箱、电脑、手机、电饭煲、热水器等八类。

广东省2020年家电下乡专项行动参与企业名单

品类	参与企业
 4K电视机	兆驰、海信、康佳、TCL
 空调	格力、美的、志高、创维
 洗衣机	海尔、格力、海信、东菱威力
 冰箱	海尔、美的、奥马、格力、夏普
 电脑	TCL、联想、七喜电脑、神舟
 手机	格力、邮电器材集团
 电饭煲	TCL、长虹美菱、夏普、格力
 热水器	万家乐、美的、华帝、海信、格力

(信息来源：网络资料整理)

商家厂家大幅度高频次促销。突然爆发的新冠疫情将家电零售业带入了艰难时刻，为了激发被疫情凝固的市场需求，让市场运转、资金流动起来，商家厂家使尽浑身解数，“超级品牌日”、“消费券补贴”、“24期免息”、“以旧换新”、“特批优惠”等活动此起彼伏，促销幅度和频频次都达到近年来新高，其中，又以被业内称为“回血之战”的“618”促销季为最。

“618”促销季，京东、天猫、拼多多等均推出百亿补贴，优惠力度远远大于往年(如下图)。

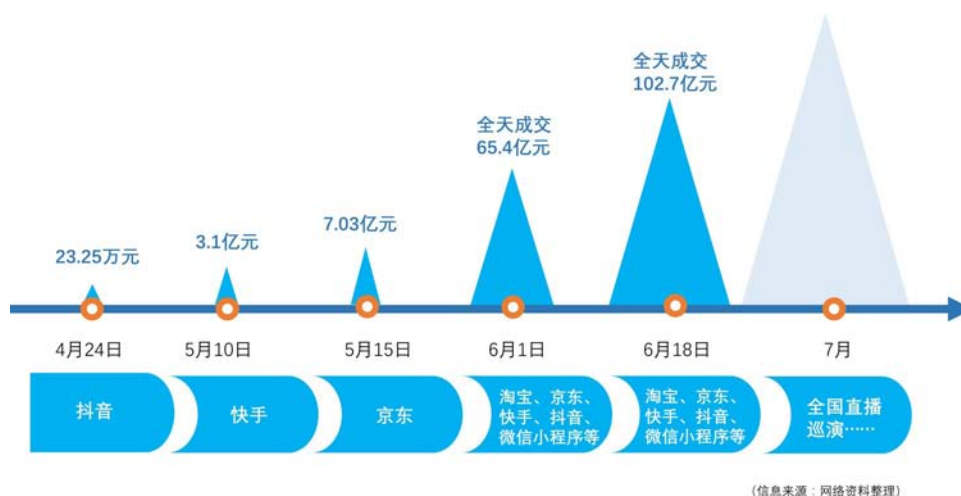
各电商平台618促销力度一览

 <p>京东</p>	 <p>天猫</p>	 <p>拼多多</p>	 <p>苏宁</p>	 <p>国美</p>
<p>推出超级百亿补贴、联合品牌商家进行千亿优惠和联合各地政府发放百亿消费券。</p>	<p>联合多地政府、品牌，发放今年以来最大规模的现金消费券和补贴，预计金额超过100亿元。此外，今年天猫的优惠力度从去年的“满300元减30元”变成了“满300元减40元”，消费者无需领取优惠券，下单的时候即可减免。</p>	<p>在此前“五五购物节”的基础上，加大补贴力度，至6月20日，加码百亿元补贴的力度，联合平台上众多品牌与商家派发大额现金红包和消费券，以“不搞预售、不付定金、无需凑单”玩法，实现同品全网最低价直售。</p>	<p>推出“J-10%”省钱计划，直接承诺参加补贴活动的家电、手机、电脑、超市品类商品，比京东百亿补贴商品到手价至少低于10%，买贵就赔。</p>	<p>618活动期间，3C产品领券最高减900元，百货超市自营满199减120元，正1匹智能空调低至1499元每满1000减100元，夏普60英寸4K电视2999元领券立减50元，厨卫爆款5折起满额领券再减600元更有9.9元抢小家电，家具5折起满额最高再减1200元。</p>

全行业拥抱直播，带货力提升。在疫情催化下，2019年就十分兴盛的直播带货2020年又攀上新高峰。2020上半年，直播成为全行业的标准动作，直播也从导购直播走向全民直播时代，呈现出直播秒杀、网红直播、明星直播、BOSS直播、导购员直播、透明工厂、直播拼团、体验云众播等多种模式。

具有代表性的是格力以董事长董明珠为IP多平台试水直播带货。董明珠第一次尝试直播状况频出并不成功，当晚销售额仅为23.25万元。但是格力及董明珠并没有放弃对新兴零售方式的探索，5月10日董明珠再一次在淘宝、快手两大平台尝试直播，并与直播流量主播进行了配合销售，提升了网络技术，当晚获得了3.1亿的销售额。5天后，董明珠以入驻京东十周年为噱头，在京东直播平台进行了其第三次直播，并给出了非常优惠的折扣，吸引733万人观看，成交额突破7.03亿元，创下了中国家电行业直播带货的最高成交额纪录。6月1日，“618”购物季首日，对直播和渠道变革想得更明白的格力和董明珠协同其线下3万家门店在线上6大平台同步直播，4个小时的直播成交额超过10亿元，6月1日全天格力电器全网成交额超过65.4亿元。6月18日当晚，董明珠直播销售额更是突破百亿、达到102.7亿元。此时的格力，已经明确将线上作为其重要零售渠道，并借线上渠道进行格力渠道扁平化变革，格力渠道体系未来可能会走向“格力董明珠店—零售商（专卖店）—消费者”的模式，原有渠道体系中代理商、分销商等中间层级将逐步萎缩或转向工程机、政府采购等业务。

董明珠直播带货情况



格力董明珠的直播，是家电企业在疫情之下借助新技术、新营销手段自我变革的典型。格力拥抱线上渠道并不算早，也不是一举成功，但是它有极强的学习能力，同时对渠道有自己深刻的认识，这些都是中国家电产业的典型特质。因此，尽管起步晚，还是能抓住目前尚低成本的直播电商流量所给予的机会，积极向线上转型，探索线上线下互相导流，线上、线下深度耦合的销售模式，重塑渠道体系。

据不完全统计，2020上半年家电领域直播场次达百万级，达成交易额达千亿级。在市场环境及企业直播经验提升、大家电直播参与度增加等因素作用下，上半年第二季度家电类直播带货的转化率大幅提升，预计场均产出是第一季度的4倍。据《天猫618淘宝直播创新报告》数据，今年大家电位列天猫618直播渗透率最高的品类排名第二，大家电也是今年天猫618成交增速最快的品类，生活电器则列成交增速最快的品类排名第三名。

新技术加速使用提升消费体验。在全球销售向线上转移的大背景下，各种高精尖技术加速使用到线上。3月27日，广州网红购物艺术中心K11上线“VR购”，用户通过手机进入VR购物中心后，覆盖整个商场公共区域与品牌店铺的360度全景画面便跃然屏幕；6月6日启动的广州首届直播节上，5G+4K直播技术率先被用在直播带货上，直播画面质量被网友点赞；今年618期间，天猫首次大规模上线3D场景购，3D实景逛街技术率先在电商平台上大规模使用，海尔、美的、老板、西门子、博士、方太、海信、格力、小天鹅、松下等家电企业的天猫旗舰店均开设了3D样板间。

无论是直播营销还是3D样板间，都是厂家商家根据消费心理，力争为用户提供更

优质的体验。这体现了2020年的中国市场，更以消费者为中心，回归服务和消费体验。

2.3 特点三：电商起到中流砥柱作用，线上线下加速融合

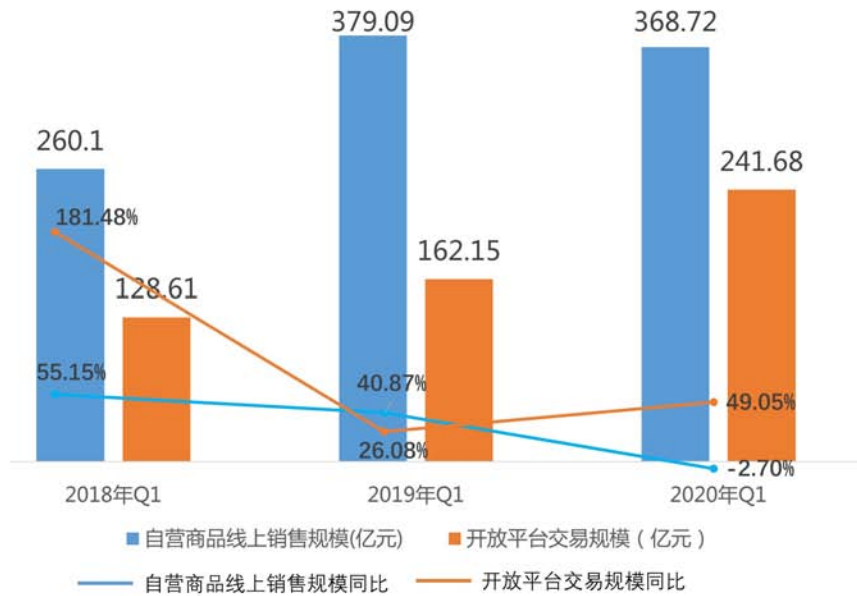
根据凯度（Kanta）发布的全球新冠疫情消费者追踪报告，“电商购物主流化”将是疫情后改变全球消费世界的三大趋势之一。2020年两会《政府工作报告》中指出，电商网购、在线服务等新业态在抗疫中发挥了重要作用，要继续出台支持政策，全面推进“互联网+”，打造数字经济新优势。2020年是中国数字经济新业态新模式加速形成的转折点，也是互联网在家电市场发挥更大作用的转折点。

电商网购成家电零售中流砥柱，零售界面加速从线下向线上转移。2020第一季度，线下市场受门店歇业、交通封阻、客流减少等影响，销售一度停摆。电商渠道虽然也因配送和售后无法全面打通而受到影响，但非安装类产品受影响不大，大家电全线贯通时间也远早于线下复市时间。疫情之下，互联网渠道的非接触、非聚集式销售方式优势凸显，家电企业和渠道商考虑如何在短期内将更多的营销推广、销售落单、乃至售后服务等转移到线上，具有平台和物流优势的电商平台首当其冲成为企业商家的靠拢对象。3月13日，国美旗舰店入驻京东便是其中的典型。

国家邮政总局数据显示，上半年，全国居民通过互联网购买商品或服务的次数普遍增多，人均邮费支出增长10.8%。淘宝数据显示，疫情期间，线下门店入淘的数量环比上涨两倍，外贸企业上淘宝开店的数量同比增长了160%，总数超过28万家。监测数据显示，2020年第二季度，京东家电上架新品数量比上年同期增长了70%；截至6月底，京东家电SKU总数是上年同期的2倍多。苏宁易购数据显示，2020年第一季度，其线上交易规模同比增长12.78%，其中，开放平台交易规模涨幅达49.05%。

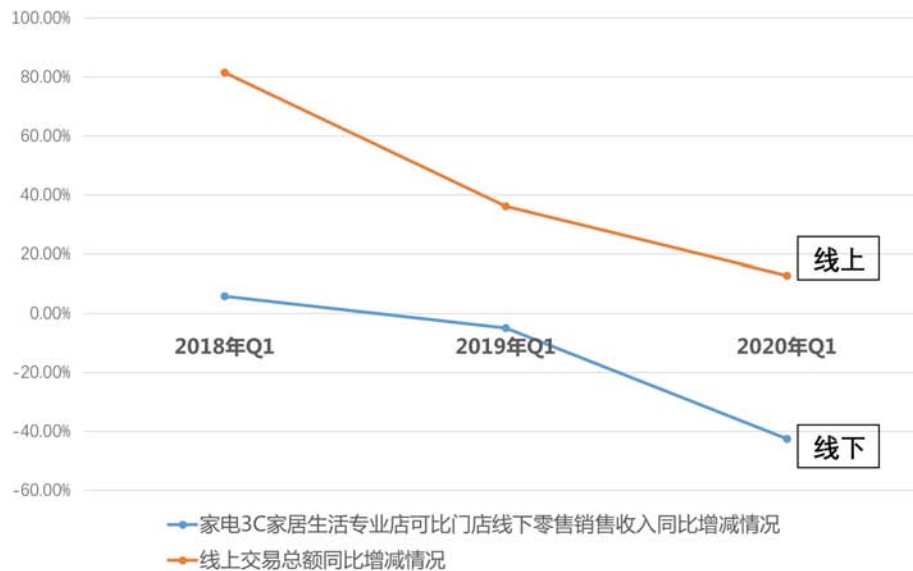
2020上半年，电商渠道对中国家电市场零售额的贡献率从2019年底的41%跃升到51.84%，整整增加了10个百分点。互联网用其在效率、营销、生态整合方面的优势，重塑家电市场。

苏宁易购近三年线上交易额（含税）变化情况



(数据来源：苏宁易购财报)

苏宁易购近三年线下交易额变化情况



(数据来源：苏宁易购财报)

二类电商切入家电市场，未来被看好。2020年，受疫情影响，各种商业行为向互联网转移，促成了新兴电子商务形态的繁荣，“二类电商”开始被家电产业关注。

事实上，“二类电商”概念在2015年左右就已经出现，是指那种通过大流量的平台进行单一商品推广的信息流电商，它为本没有购物需求的群体创造需求，用户通过落地页直接下单，甚至可以在物流配送后货到付款。随着社交平台孵化出直播电商、内容电商等形态，二类电商的外延逐渐扩大，现在，主流的观点把淘宝、京东、亚马逊、唯品会等以零售交易为核心业务的传统电商平台叫做一类电商，将由新闻、社交、视频等平台延展出来，通过这些平台的流量进行推广、产生订单的，统称为二类电商。目前，二类电商与一类电商你中有我，我中有你，二类电商利用一类电商已经铺设的物流和支付体系完成商业闭环，一类电商在流量红利消退的当下将二类电商平台作为引流工具，但长久看，流量平台不会任由自家流量为他人做嫁衣裳，二类电商自建城池是早晚之举。

2020年4月1日，字节跳动出动海量资源扶持罗永浩在抖音带货，被视为是字节跳动高调杀入直播电商的标志。6月上旬，字节跳动完成针对电商业务的组织架构大调整——正式成立了以“电商”明确命名的一级业务部门，统筹公司旗下抖音、今日头条、西瓜视频等多个内容平台的电商业务运营，“电商”正式成为字节跳动的战略级业务。

二类电商目前在家电市场的切入还不多。从起源看，二类电商尤其是信息流电商所针对的目标人群是一类电商覆盖不到的客户群，二类电商的主战场目前也还固定在低价的产品上。2019年直播电商兴起后，客单价小、不需要安装售后的小家电产品开始涉足。2020年，受疫情影响，大量原本以线下销售为主的商家走进二类电商的行列，在形势的逼迫和舆论的推动下，更多的企业和消费者接受直播电商，二类电商迅速向大家电扩展。

家电企业全面拥抱以直播电商为主的新兴电商模式的大势中，一些有实力的企业如海尔、格力等，呈现出通过二类电商革新渠道体系的趋势。例如海尔在近年强化了海尔智家APP的功能，格力则在几轮直播后有计划地将下单入口集中到小店“格力董明珠店”上。

5月底，北京字节跳动网络技术有限公司发生工商变更，经营范围新增销售（含网上销售）电子元器件、五金交电（不含电动自行车）、电子产品、通讯设备、家用电器；货物进出口、技术进出口、代理进出口。这可以看出，字节跳动在准备多年

后，正式开启电商业务，家电将是其主营业务范围之一，这无疑将继续夯实电商在家电零售领域的地位，同时也会对传统电商产生一定的威胁。

从短期看，二类电商的身份决定了其职能作为母体业务的补充，发展动力受限。但从长期看，二类电商附着于作为流量工厂的内容平台，辅之以越来越强大的AI技术，为实现“货找人”找到可能。

线上线下进一步融合，推动新型零售。2020上半年的中国家电市场不仅仅只有线下向线上转移，而是通过极端状况的倒逼，让全产业重新审视所处的市场环境和渠道现状，以做出面向未来的调整。2020年的家电产业，更显示出线上线下融合再生的新型零售生态。

疫情发生后，线下的家电门店通过朋友圈发海报，微信群营销，店员直播等方式进行网络推销，通过微店下单、货到付款等方式完成支付，最终由门店送货完成订单。这是初段位的线上线下融合的探索。

在使格力获得过百亿销售额的两次直播中，格力发动其线下3万家门店提前找到有意购买空调的消费者并发放二维码，在直播间成交之后，格力总部通过二维码追溯，核算每个经销商的引流力度；同时通过线上渠道吸纳的订单，格力也会酌情分发给距客户最近的门店，由其替总部完成配送、安装和服务，这既可照顾线下渠道利益，还可用专卖店物流能力弥补格力自身电商物流能力的不足。在格力的直播案例中，线上是与消费者直接沟通的界面，线下是为消费者服务的窗口，线上线下互相补充，还做到了线上线下互为引流。这是中段位的线上线下融合的探索。格力官宣：线上与线下的联动直播让格力广大的经销商团队参与进来，打破了两种渠道的原有隔阂，二者的优势互补也成功使格力电器的直播销售额再创新高。格力认为，“新零售”的核心是为用户营造购物体验的新场景，吸引用户在场景中感受产品的亮点，激发用户的购买欲。同时，利用新兴的互联网技术将企业与用户间的隔阂打破，方便用户与企业的直接沟通，建立从消费到服务的全维度零售体系。在将来布局中，格力会将线下专卖店变为体验店、服务店，下单则可以根据消费者需求、喜好在线上线下皆可完成。

高段位的线上线下融合模式，还在不断探索中。2020年，国美零售与拼多多、京东相继达成战略合作，各平台之间优势互补，在物流方面也承诺有深入的合作。国美零售与拼多多联手，在扩充商品种类、优化购物方式的同时，国美零售的物流体系对拼多多将是极大的补强；国美零售与京东联手，专供线下的中高端商品可以服务于京东线上用户，对国美构不成竞争性危险的产品可以利用国美线下铺货，双方可以进行供应链

的深度整合，在商品、服务及流量上相互赋能，为整个行业探索出线上线下融合的未来。线下渠道为了更多的更灵活的销售手段，积极拥抱互联网；同时，线上渠道为了获得新客，增加与消费者的接触面，积极布局线下。线上线下融合，并开始从各方面紧密耦合，推动家电市场升级。

2.4 特点四：“下沉市场”持续发挥贡献力，消费鸿沟缩小

下沉市场是近两年热议的话题，也是家电市场最可能存在的蓝海。2020年，疫情的爆发让本来“下沉”的市场进一步“浮现”。

“下沉市场”加速“上浮”。下沉市场本是指原有商业模式不易触达或触达成本极高的消费人群，他们更多存在于三四五线市场。2020年，疫情的爆发、一切线下商业活动的停摆让三四五线市场消费者增加了接触电商以及新兴互联网营销工具的机会，下沉市场消费者主动“浮出水面”，这为未来电子商务市场的持续扩大奠定了“群众基础”。

此外，各级政府大力推进农村消费，尤其推进电子商务在农村的应用。李克强总理在2020年《政府工作报告》中指出，推动消费回升中指出，要“支持电商、快递进农村，拓展农村消费。”广东、云南等省出台促进农村消费的行动方案和措施，其中，广东还明确开展实施2020年汽车下乡、家电下乡专项行动。

电商在下沉市场的设点覆盖越来越好。尽管受疫情的影响，2020上半年，苏宁易购新增零售云加盟店1614家；截至2020年6月底，“京东家电专卖店”数量已突破1.5万家。

“下沉市场”对家电线上消费贡献大。2020年线下家电市场严重缩水但线上仍保持较大幅度增长，与三四线市场消费者转到线上有很大关系。2020年家电市场全面拥抱直播带货并在转化率上攀上新高峰，大部分用户就是来自三四五线市场。

根据阿里巴巴2020财年（2019年4月1日-2020年3月31日）报告，12个月中中国零售市场7.26亿年度活跃消费者中，有超70%新增年度活跃消费者来自欠发达地区。根据统计，2020上半年京东有65%的新用户来自三四五线及以下市场，25%新用户来自乡镇市场的。

618促销季对2020上半年家电市场的拉动作用巨大，其中，6月来自乡镇市场交易额占到整体家电销售额的接近4成份额。线下门店也是以四五线市场为先头兵逐渐复苏的。618期间，“京东家电专卖店”整体成交额同比增长240%。

优质品牌加速收割长尾市场，下沉市场产品结构升级。在增量市场竞争的情况

下，不同企业在不同层级市场寻找自己的生存空间，三四五线市场充斥着大量小品牌甚至所谓“杂牌”产品，其背后是企业规模、质量水平、管理能力相对逊色的中小企业在存量竞争时代，随着电商的下沉以及家电企业自身的布局，原本活跃在三四五线市场的中小品牌，受到海尔、美的、格力、海信、老板、方太等头部企业的冲击，压力进一步凸显，疫情的影响，更是加速了市场洗牌。2020上半年，头部家电企业纷纷祭出降价促销、直播带货等方式，收割市场长尾，逐渐改变了下沉市场的产品结构。无论是从产品角度还是从购物渠道的角度，下沉市场与一二线城市的区别越来越小。

2.5 特点五：功能性向品质性消费转移，产品裂变拉动产业升级

疫情冲击了正常商业行为，但也给了别的商业形态和产品以机会。在家电市场，从产品层面看，因疫情而走俏的产品也不在少数，疫情甚至将改变未来家电产品的方向。

消杀除菌类产品走俏，健康概念渗入各品类。疫情之下消费者健康意识增强，以净化、清洁、杀菌消毒等为主要功能的健康类产品迎来新的发展机遇。2020上半年，消毒柜、末端净水设备、洗碗机、干衣机、除螨仪等本身以除菌、消毒为主打功能的产品销售增长明显。据京东家电数据，京品家电除菌类产品春节期间(初一至初九)销售额同比增长300%。同时，以大白电为代表，一大批产品品类加快了产品功能升级，将除菌、消毒等健康功能纳入产品并成为主打概念。例如，很多空气净化器增加了杀菌抑菌功能。洗衣机强化了95度高温煮洗、巴氏低温除菌、纳米银离子除菌、微蒸汽空气洗、健康除螨洗、桶自洁等功能。冰箱产品也强调了保鲜、除菌功能，京东618数据显示，期间健康除菌冰箱和洗衣机成交额同比去年增长5倍。在空调产品中，新风空调、空净一体空调、自清洁空调成为热门功能，关注度大大提升。吸尘器、清洁机、蒸汽拖把、扫地机等清洁类产品自然将除菌作为一大功能，甚至连破壁机等小家电也加载了自清洁蒸汽除菌功能，并都有不俗的市场销售表现。

从短期看，对杀菌类、健康类大小家电产品的需求会伴随整个疫情周期，且需求相对聚焦。从长期来看会促进家电产品结构调整，健康除菌会成为中高端家电产品的一个必要配置。疫情推动了中国家电产品向更高端更健康升级，也将在实际上拉升产品售价，助力产业转型升级。

宅经济重新定义“家”，三大类走俏产品体现四大消费趋势。从疫情期间的居家隔离，到疫情后期的少聚集少接触，高价值人群逐步回归家庭，“宅经济”成为新常态。2020上半年，三类家电的价值被强化，销售节节攀升。

一类是清洁类小家电，如清洗机、电拖把、扫地机器人、吸尘器等，满足简单便捷的居室清洁需求；一类是功能细分的烹饪小厨电，如空气炸锅、煎烤机、厨师机、破壁机、多功能蒸烤箱等等；还有一类是个护健康类小家电，除了卷发棒、美容器外，今年理发器、个人按摩设备突然因宅居而销量大涨。

这些重新定义“家”和“家电”的产品背后，有一些共同的特点和趋势。一是有符合一部分人特殊细分需求的功能。例如针对“后疫情”时代推出的折叠电水壶/电饭盒、便携式搅拌机等便携式小家电，满足了上班族对健康、精致生活的追求。二是设计美观精巧颜值高，符合人们对视觉美的追求。例如戴森吹风机从设计上颠覆了消费者对吹风机的认知，小巧精致。三是配合大量的互联网营销手段，让消费者先“种草”再“拔草”。例如网红产品“摩飞锅”，在互联网上进行了大量内容营销（如更新摩飞食谱等），一个本身不做饭的年轻人，在购买它后，还往往会在自己的社交媒体秀产品秀作品，这其实是契合了年轻消费者的社交需求。四是智能化联网化更具生命力。能联网的电饭煲、有记忆的扫地机器人都符合都市年轻人对“好用”产品的定义，这些智能小电，其实是将来家政服务机器人的雏形。

这三大类走俏产品折射的四大消费趋势，真正体现了家电产品助力中国消费升级的潜力和责任。

2020年H1销售额增幅最高的产品品类



C2M发挥以消费者为中心的数字化优势，平台强化供应链。上述走俏产品的后面，还有一只“看不见的手”——有关消费者行为的大数据积淀。通过大数据分析对

消费者潜在需求进行挖掘，掌握数据的商家将数据和需求反馈给厂家，和厂家共同针对需求开发出产品，厂家再直接将定制化的产品交给商家销售，这就是连接消费者（Customer）和工厂（Manufacturer）的C2M模式。C2M模式，砍掉所有中间环节，利用智能引擎、大数据分析、供应链协同等手段将消费者与制造商直接连接，这样有利于更高效地服务消费者，有利于提高供应链的效率和效益。

疫情之下，2020年的家电市场更讲求供应链的效率，因此商家和企业加大合作力度推进C2M开发。

2020上半年，京东家电C2M合作产品数已达到2046个，C2M产品的贡献占比已经超过京东家电上半年零售额的10%。根据天猫趋势洞察，科沃斯旗下添可品牌开发了智能洗地机芙万FLOOR ONE，2020上半年成为天猫618洗地机销量第一名。自2019年12月淘宝事业群成立C2M事业部后，2020年3月，以C2M定制商品为核心供给的新平台淘宝特价版正式上线，在随后的618活动中，淘宝特价版全面发力C2M，带动产业带C2M订单增长了500%，销售额超过100万的产业带工厂超过200家，销售额超过10万的超过1900家。

第三章 2020上半年中国家电市场产品品类分析

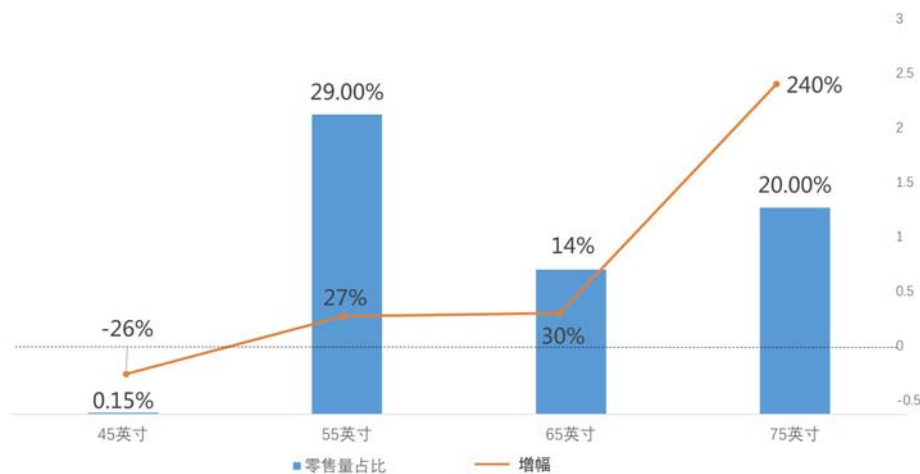
3.1 彩电类

受新冠肺炎疫情影响，2020上半年彩电行业雪上加霜，整体市场零售额为502亿元，同比下降20.44%。零售量为2007万台，同比下降9.3%。彩电市场线下消费受阻，彩电消费需求进一步向线上转移，加之电商直播带货模式走红拉动线上消费，彩电市场线上表现优于线下。线上市场零售额232亿元，线上渗透率46.2%，零售量占比在去年突破50%后，优势继续扩大，达到61%。

上半年，彩电市场的销售低开高走，2月触摸到“地板”后，3月增幅开始转正，此后一路向上，在6月达到增长的峰值。

均价方面，上半年彩电市场仍然跳脱不出“跌跌不休”的主旋律，线上跌幅大于线下。根据中怡康的推总数据，2020上半年线上均价为1897元，同比下降11%，而线下同比均价3765元，同比仅下降2%。同时呈现出“尺寸越大降幅越大”的趋势，75英寸线上均价缩水41.7%，线下均价缩水29.4%。究其原因，失去一季度销量的企业，在五一和618两个促销节点期间，通过直播、补贴等模式参与电商大促，以更低的价格来吸引和提振消费者的购买需求。

2020上半年四个标志性尺寸段零售量占比情况

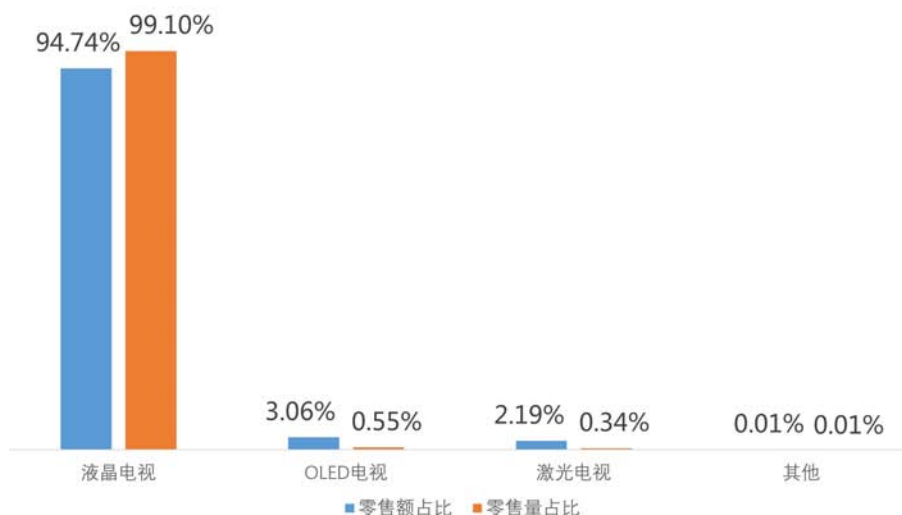


分尺寸方面，上半年彩电市场大尺寸产品增长势头明显。以45英寸、55英寸、65英寸和75英寸四个标志性尺寸零售量占比来看，45英寸零售量占比仅为0.15%，同比下降26%；而55英寸占比为29%，同比增长27%；65英寸占比为13.63%，同比增长30%；75英寸占比20%，同比增长240%。

分价格段看，1000元至2200元销售量占比最高，为53.89%，2200元至5000元紧随其后，零售量占比为25.63%，700至1000元价格段占比为14.43%，5000元及以上价格段零售量占比为6.05%。高价格段电视占比稳中有升，9000元以上高端电视产品表现亮眼。以京东为例，9000-10000元电视的零售额同比增长高达60.0%，10000元及以上电视的零售额同比增长49.4%。

分品类来看，液晶电视的地位无可动摇，零售额和零售量分别达到94.74%和99.10%；由于上半年激光电视保持高速增长，而OLED电视线上市场表现欠佳，两者体量进一步拉近，零售额分别占总销售额的3.06%和2.19%。

2020上半年主要显示类型彩电零售额和零售量占比情况



随着用户居家时间的增长，用户对于电视需求趋于多样化，从“能看即可”向超高清、社交、教育、办公、运动等具体应用场景延伸，向追求品质享受的阶段过渡。上半年4K电视零售量增长27%，持续挤压非4K电视的市场份额。此外，彩电品牌抓住消费者的细分需求发售了旋转屏电视、社交电视、游戏电视、教育电视等细分品类，为行业创新注入活力。

上半年，彩电线上渠道的零售量优势持续扩大离不开直播带货的功劳。值得注意

的是，以更有竞争力价格为核心的直播带货营销模式对于彩电产品来说，一方面在短期内对彩电销量有一定提升，另一方面也会加剧彩电行业的价格战。长远来看，直播带货更像是一种宣传手段，很难成为彩电企业长期销售的驱动力。

市场份额方面，彩电品牌马太效应愈加明显，海信、小米、创维、TCL和索尼牢牢占据头部前五位置，头部品牌实力持续增长，瓜分了70%的市场份额。从产品均价看，以销量冲击市场的小米的价格明显低于其他主导品牌，索尼的价格在市场中则独占鳌头。在线上市场荣耀智慧屏表现不俗，冲入市场前六名。主打高端的华为智慧屏成绩平平，线上未能进入前十。

展望下半场，彩电行业将在复杂的环境下承压前行。需求方面，随着新冠肺炎疫情影响逐渐散去，818、中秋十一双节、双11等线上线下大促节点与城市消费券的叠加、直播带货营销方式引流等有利因素，有望进一步刺激需求释放。产业链方面，全球液晶面板价格出现上涨趋势，将直接导致整机生产成本增加，不利于彩电品牌方控制成本，一定程度上会抑制彩电企业价格战的加剧。彩电企业正在积极深耕细分场景，升级彩电产品的外观设计、强交互性、人工智能等工艺及功能，这些积极的改变将加速彩电市场回暖。但是，疫情反复的风险、东京2020年奥运会和欧洲杯等体育赛事的延期、上半年以价换量的消费透支，下半年彩电市场仍不容乐观。

3.2 空调类

2020上半年，空调整体市场零售量和零售额同比均出现大幅回落。整体市场零售额为921亿元，同比下降22.5%，零售量为2773万台，同比下降11.8%。线上市场零售额为417亿元，线上渗透率为45.3%。

新冠肺炎疫情让用户的健康意识大幅提升，健康消费趋势明显。2020上半年，具备健康、净化、高温杀菌、清洁、节能、除尘、加湿、高含氧量等功能以及母婴、儿童细分用户类的空调产品热度逐渐上升。主力品牌加速在消费者的升级需求中寻找新契机，全行业产品升级加速。新风空调、机芯可拆洗空调、柔风空调、57℃高温杀菌空调逐渐成为焦点。

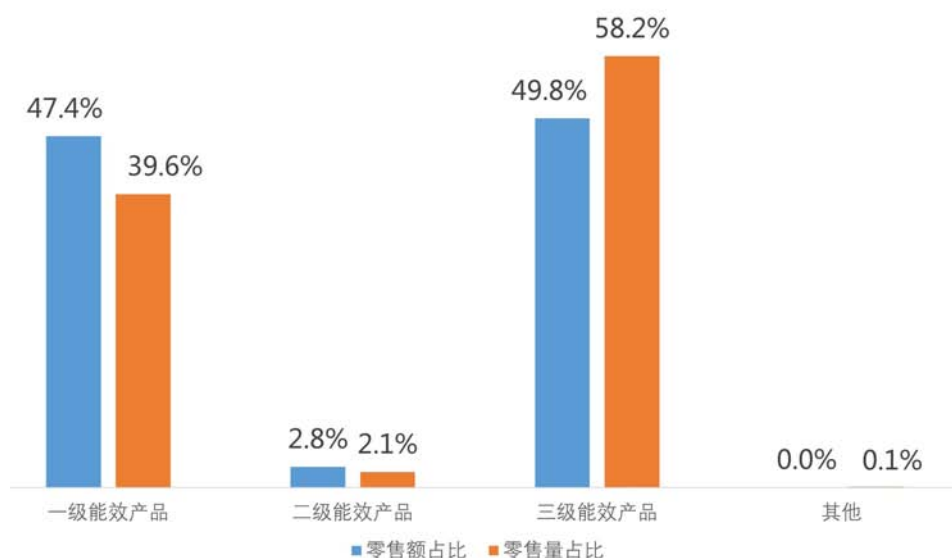
纵观2020上半年空调市场零售表现，受疫情影响，1到4月下滑明显，市场竞争激烈，价格下探，价格战再起；随着复工复产、经济社会生活的有序恢复，以及全国20多个省区市启动新一轮消费券投放，叠加五一假期，5月市场回暖明显，尤其体现在线下市场；春夏季节到来以及“618大促”带动空调市场进一步复苏，尤其是线上

市场量额上升。综合各方数据来看，空调市场的零售额前四个月均同比大幅下滑，2月和3月尤为明显。随着疫情控制逐渐向好，空调市场在5月出现V型反转，零售额出现2020年首个正增长。其中线上市场，5月和6月增幅均高于20%。618期间线上市场的大涨，带动了整个空调市场进一步复苏。

其中值得一提的是，直播带货成为重要引流方式，不论是明星直播还是品牌老板亲自带货，对于空调市场的回暖具有显著助力作用。格力电器董事长董明珠5月15日来到京东直播为格力开播带货，以7.03亿的成交额创下家电行业直播带货史上最高成交纪录。当直播电商成为重要渠道之一，未来品牌仍需打造专业化直播团队，并提升内容生产能力，实现品质化发展。

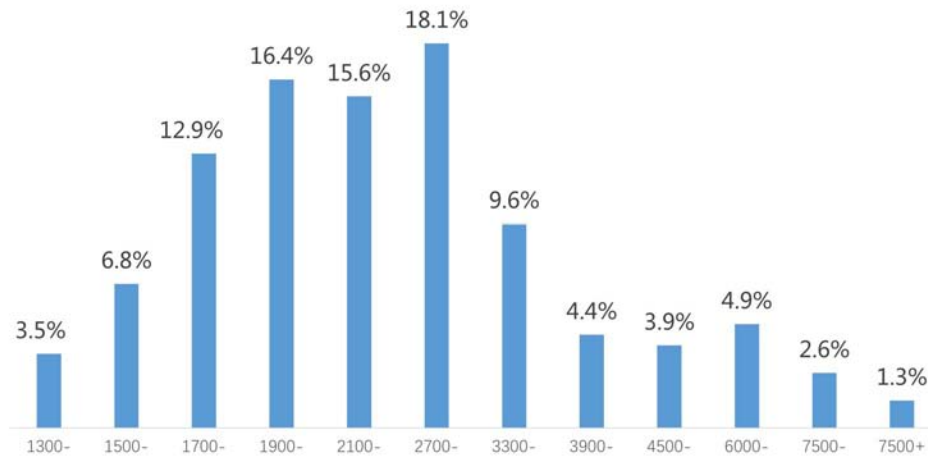
从能效等级看，新版的空调能效标准(GB21455《房间空气调节器能效限定值及能效等级》)于今年7月1日正式实施，所有低能效、高耗电的定频和三级能效变频产品都面临淘汰。今年上半年，一级能效产品的普及以及低能效产品的出清加速趋势非常明显。以线上市场为例，2020上半年，空调市场变频、定频一级能效产品的零售额份额占比达到47.4%，零售量份额占比达39.6%，均比去年同期有所上升，这与新能效标准产品普及力度加大有关；而变频、定频三级能效产品的零售额份额占比达49.8%，零售量份额占比达58.2%，仍然占比最大，这与行业加快对低能效产品的出清有关。

2020上半年线上市场不同能效空调零售额与零售量占比情况



空调的零售均价在2月份探底后，降幅逐渐收窄。数据显示，2020上半年，1700到2700元价格段的产品零售量占比最大，这与疫情影响下大众消费水平下降，以及厂商降价促销有很大关联。中怡康线上监测数据显示，618期间线上空调市场均价为2535元，同比下降了1.0%。

2020上半年不同价格段空调零售量占比情况



2020上半年，空调市场品牌竞争更加激烈，美的、格力、海尔行业领头羊地位进一步稳固，继续压缩二线品牌的市场空间。惠而浦、TCL、奥克斯的市场占比都出现下滑，尤以奥克斯降幅最为明显。

美的超越去年同期市场占比第一的格力，占据市场榜首。美的、格力、海尔在线上线下市场均位居市场份额前三位，市场份额进一步向这三家头部品牌聚集。线上市场前三位零售量占比总共达到72.7%，较比去年同期的52%有很大提升，线下市场前三位零售量占比总额也达到了80%。其中美的增幅最显著，618期间美的空调售出254万台，位居京东和天猫平台第一。

展望下半年，随着消费者健康意识进一步提升，对新鲜空气的关注度将进一步提升。具有净化PM2.5、除菌、除尘、加湿、提高含氧量等功能的健康空调产品的热度将提高，健康除菌空调、舒适类空调，以及儿童、母婴空调加速拓展。未来，空调换新“健康”会成为刚需，对于空调企业而言，普及和促进全民居室空气质量的提升，是长期需要执行的课题。

未来，在新能效标准实施的推动下，节能产品的销售比重将继续提升。不仅拉高空调产品能效比门槛，对空调制造的工艺和技术形成更大考验，也将带动市场一波换新需

求。这势必会带来新一轮的激烈竞争，从空调企业到电商平台，都要积极谋划未来。

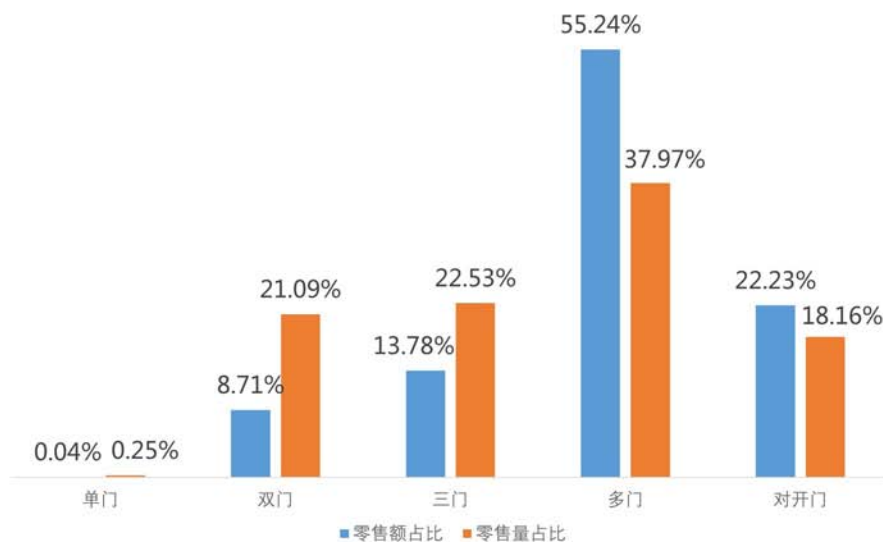
3.3 冰箱类

2020上半年，冰箱品类在大家电市场中的表现最为亮眼，在疫情期间也表现出更强的抗跌性。整体市场零售额为475亿元，同比下降7.9%；零售量为1489万台，同比下降5.2%；线上市场零售额为214亿元，线上渗透率为45.05%。

随着疫情防控趋稳，冰箱整体市场从4月份开始明显反弹，需求出现集中释放。总体来看，线下市场受疫情冲击更为显著。线上市场2月的零售额到达底部，然后随着疫情防控的向好逐步恢复，从4月开始进入正向增长，5月达到增长的峰值。线下市场的下滑幅度也从4月开始逐渐收窄，并在第19周迎来正增长。中怡康的推总数据显示，今年五一期间冰箱市场全渠道零售额和零售量分别同比增长了4.8%和6.1%。6.18期间，冰箱市场积蓄的能量得以充分释放，零售额和零售量分别同比增长69.8%和61.9%，产品均价小幅上扬4.4%。

大容量冰箱占比获得明显提升，其重要原因是疫情期间全民性集中采购及囤货的诉求大大增加。今年五一期间京东线上冰箱的销售中，501—600L以及600L以上冰箱的销售量占比较去年同期提升了3个百分点。上半年，501—600L冰箱的零售量和零售额占比都是各容积段中最高的，分别达到了22.75%和33.13%，份额同比增长也是最快的。在线上，501—600L冰箱的同比增幅达到46.25%，远高于其他容积段。401—500L冰箱的零售量和零售额占比均居次席，分别为19.05和25.08%。

2020上半年不同开门数冰箱零售额和零售量占比情况



多门和十字对开门等精细化存储类冰箱的市场份额进一步稳定提升。上半年，三门、多门和对开门冰箱的零售量合计比重达到79%，零售额比重更是超过了90%。其中多门冰箱（四门及以上）的市场份额最大，增速也最快，零售量占比达到38%，零售额占比为55%。双门冰箱的市场占比继续下滑，零售量和零售额占比分别同期下滑了4个和2个百分点。

2020上半年不同容积段冰箱的零售量占比情况



风冷冰箱和电脑温控冰箱的市场占比继续提升，分别比去年同期增长了2个百分点和1.5个百分点。机械温控冰箱的市场份额只剩下不到4%，还在逐步下降。直冷冰箱的情况类似，市场占比已经被压缩到3.4%，其降幅在各种制冷方式冰箱中是最高的。变频冰箱与非变频冰箱的比例保持相对稳定，变频冰箱的零售额份额略有下降，约为75%。

受疫情和厂商促销的影响，冰箱产品的均价较去年同期小幅下降，其中2月和3月的降幅最大，6月实现转正。分价格段看，万元以上高端冰箱的市场份额进一步扩大，零售量和零售额占比分别达到14.81%和35.46%。这一趋势在线上市场体现得尤为明显，8000—9000元冰箱的零售量和零售额增幅分别为187%和190%，万元及以上冰箱的量额增幅也都超过了50%。3000元以下冰箱的市场占比继续下滑，零售额份额降至16.5%。

疫情的冲击和影响使得冰箱行业的马太效应进一步显现，市场份额继续向头部品牌集中，头部品牌聚集效应愈发显著。上半年，冰箱市场TOP5品牌的零售额份额已经达到67.6%，较去年同期有明显增加。海尔强势领跑，零售额和零售量份额分别达到34%和37%，与竞争对手的差距继续拉大。美的位居第二，零售额份额接近12%，

容声、美菱分列第三和第四，市场份额均未突破10%。西门子成为TOP5品牌中唯一的国外品牌，依靠在TOP5品牌中最高产品均价，西门子以5%的零售量占比收获了近10%的零售额份额。在TOP10品牌中共有4家国外品牌，但是合计市场份额进一步被中国品牌蚕食，零售量占比仅为13.2%。

下半年整体需求将逐步回暖，开启市场反弹。尽管5月份之后随着疫情防控向好，市场需求有望堆积性释放，但总体的增长将较为温和。行业和企业都会积极寻找发展的突破口，根据疫情期间市场变化，将在产品研发、产业链合作和渠道创新变革三方面进行发力。冰箱产品消费结构会逐渐变化，高端冰箱市场强心剂的作用继续增大。购物习惯继续向线上转变，线上市场渗透率有望再创新高。

3.4 洗衣机类

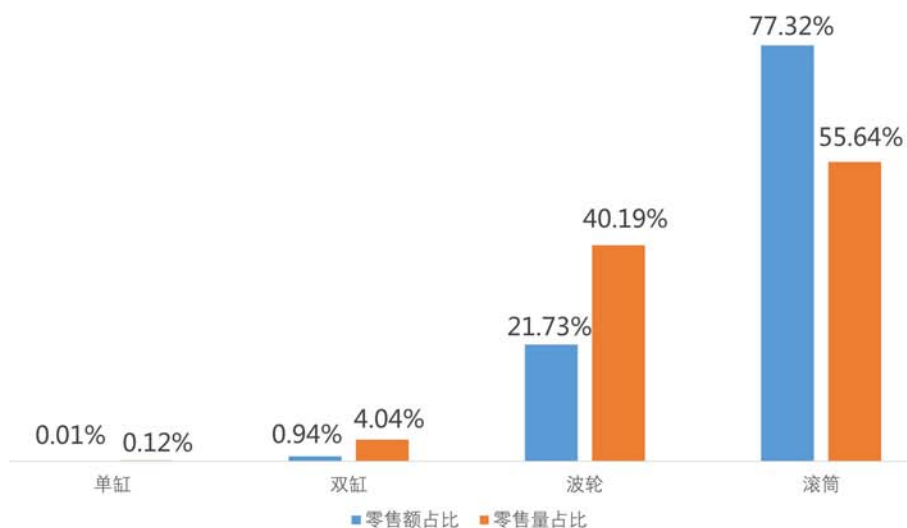
2020上半年，洗衣机整体市场零售额为313亿元，同比下降11.3%；零售量为1524万台，同比下降11.7%；线上市场零售额158亿元，同比增长5.3%，线上渗透率达到50.48%。

洗衣机市场前三个月的零售额增幅均为负值，在2月滑至谷底后逐渐回升，4月开始实现正增长，且增幅逐渐扩大。受五一小长假和6.18促销的拉动，洗衣机在5月和6月的零售额同比增长达到上半年最高点。中怡康的推总数据显示，6.18期间，洗衣机零售量同比增长58.5%，零售额同比增长77.2%，产品均价同比增长11.9%。

滚筒洗衣机的市场份额继续稳定增加，零售量占比为55.6%，零售额占比为77.3%，较去年同比分别提升了5个百分点和4个百分点。受到滚筒洗衣机的挤压，波轮洗衣机的市场比重连续多年下降，零售量和零售额在2020上半年又同比减少了4.6个百分点和3.8个百分点。单缸和双缸洗衣机的零售额占比均在1%以下，已经被市场边缘化。

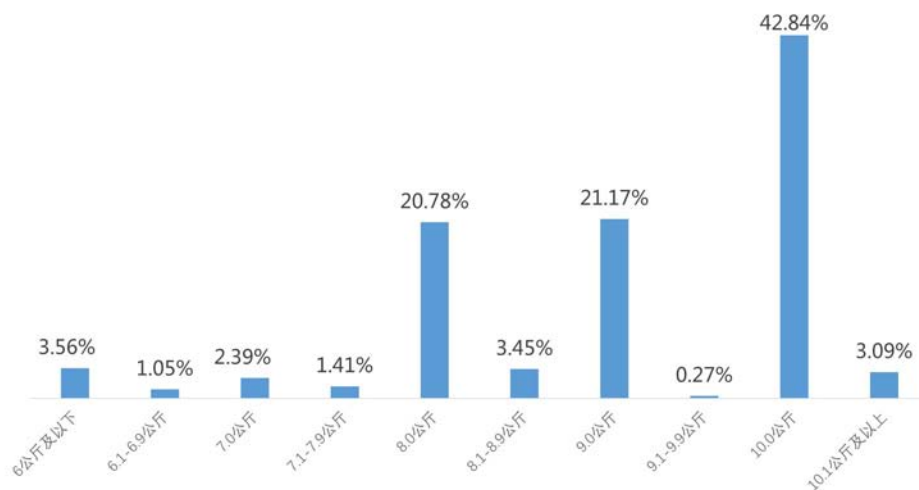
消费升级和疫情因素叠加，助推今年上半年洗衣机市场加速消费品质化、健康高端化，注重杀菌、除螨、祛味、自清洁等精细化功能的健康洗护产品成为刚性需求。618期间，即干即穿、高效除菌的干衣机销售出现井喷，零售额同比增长364.6%，零售量同比增长267.5%，产品均价同比增长22.0%。在线上市场，零售额增幅位居前三的是烘干机、洗烘一体机、壁挂洗衣机，分别同比增长了90.27%，43.71%和29.12%。

2020上半年不同类型洗衣机零售额和零售量占比情况



从容量段来看，随着新品的不断推出，洗衣机市场的容量迭代速度明显加快。上半年10公斤容量段洗衣机的零售量和零售额占比双双位居榜首，分别达到42.84%和58.07%，较去年同期增长显著。9公斤容量段也完成了对8公斤容量段的超越，零售量占比为21.17%，零售额占比为17.75%。8公斤容量段的零售量和零售额市场占比都出现较明显下滑，其中零售额占比下降了9个百分点，跌至11.14%。

2020上半年不同容量段洗衣机零售量占比情况



迫于市场压力和密集的促销活动，产品降价成为不可避免的竞争手段，尽管产品结构继续升级，整体市场的均价还是出现了小幅回落。在各价格段的洗衣机中，

7000-10000元零售额占比增长最快，零售额份额达到13.08%，较去年增加了5.42个百分点。万元以上产品在线上增长惊人，零售量和零售额增幅同比分别达到228.18%和199.18%。市场占比下滑速度最快的是1500元以内产品。

滚筒洗衣机一级能效产品的零售量和零售额比重分别上升至54.10%和75.29%，在各级能效产品中也是市场份额增幅最为明显的。在以中低端产品为主的波轮洗衣机市场，一级能效产品和二级能效产品的零售量份额旗鼓相当，三级能效产品也仍拥有一席之地。

洗衣机品牌市场格局保持了相对稳定。国内品牌的表现明显好于国外品牌，国内品牌上半年的零售量份额增幅是国外品牌的两倍，零售量和零售额市场占比分别为83%和80%，在产品价格上，国内品牌也逐渐缩小了与国外品牌的差距。洗衣机市场头部品牌的集中度有所增加，TOP5品牌的零售额份额超过85%。海尔以43%的零售额份额，牢牢占据市场首位。小天鹅和美的组成的美的系，市场占比也达到了30%。西门子和松下凭借较高的产品定价，零售额占比成功跻身市场前五位。昔日有着出色表现的三星洗衣机定价不低，但市场占比一降再降，已经跌至15名开外，零售额份额仅为0.6%。

线上销售优势进一步凸显，除了传统综合电商，直播、社交电商等更加多元化的营销模式更多渗透到洗衣机行业，进行市场引爆。健康杀菌产品继续维持高增长，企业将根据疫情期间消费需求变化，在围绕健康主题的产品技术、功能外观、智能健康等方面发力，除菌是洗衣机未来长期的核心卖点。洗烘一体机和洗干组合产品将展开竞争，洗烘一体机的市场占比有望延续增长态势。

3.5 厨房电器类

2020上半年，厨房电器整体市场零售额为568亿元，同比下降20.4%，零售量为3815万台，同比下降15.7%。线上市场零售额为182亿元，线上渗透率为32.04%。

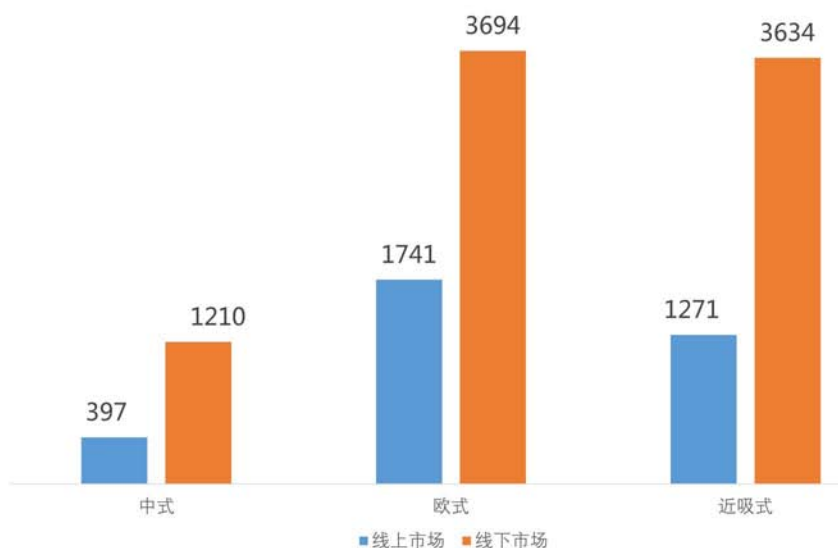
受新冠肺炎疫情影响，大众居家场景需求加强，健康意识大幅提升，带有清洁、消毒、杀菌属性的健康厨电产品得到空前关注。厨房电器的明星品类包括零冷水燃气热水器、嵌入式洗碗机等。从渠道来看，厨电市场整体目前仍是“线下为主，线上为辅”的格局。受疫情影响以及直播带货形式的兴起，线上市场正呈现扩张趋势。按细分品类看，洗碗机的表现依旧抢眼，零售额同比增长17.4%。传统三件套中，油烟机、燃气灶的零售额同比下降13.4%、11.1%，消毒柜零售额同比上升15%。

从整体来看，价格普遍小幅下降。从产品结构来看，厨电各品类产品在容量、体积、通量上向“更大、更全、更智能”趋势发展。例如燃气热水器中16L、电储水式热水器80L、大风量油烟机以及大火力燃气灶颇受消费者青睐。

从品牌来看，综合型品牌应对风险能力相对更强，其中多品牌策略奏效。海尔与其旗下高端品牌卡萨帝、美的与旗下高端AI科技家电品牌COLMO、方太集团全新品牌miboi米博双轮驱动，取得不错的业绩表现。

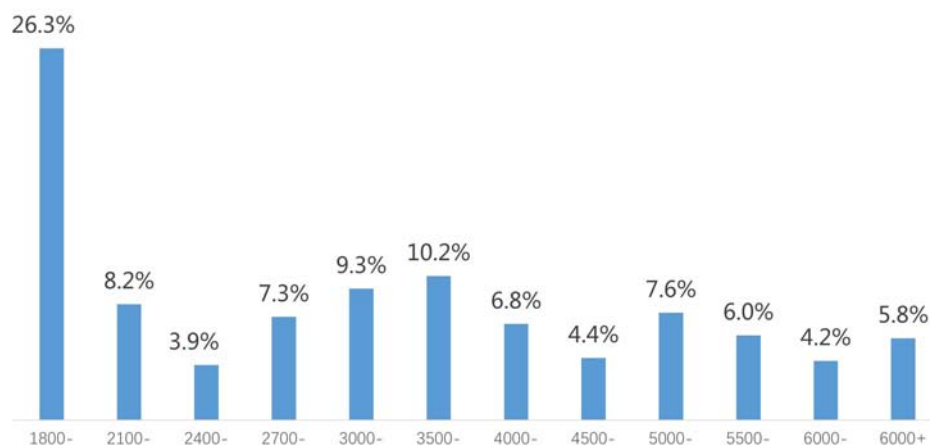
从油烟机产品类型来看，近吸式油烟机占据的市场份额都超过了50%，仅618期间线上份额达7.9亿元，同比增长60%。线上、线下市场均价1261元、1607元，同比下降18%与0.6%。品牌格局来看，方太、老板、美的依旧领跑，海尔、华帝、西门子等与领先者有较大差距。

2020上半年不同类型油烟机均价情况(单位：元)



上半年，线上市场洗碗机均价约为3250元，线下市场均价为6201元，同比分别下降7%与0.8%。从产品类型来看，嵌入式洗碗机表现突出，市场零售额占比将近50%，并且增速明显高于独立式和台式洗碗机。仅618期间线上市场嵌入式洗碗机零售额达4亿元，同比增长180%。集成式洗碗机普及加快，仅线上市场零售量取得了600%的增速。从品牌来看，西门子依旧牢牢占据线上线下洗碗机市场首位，方太、美的正在奋力追赶。整体上，洗碗机市场保持向好的增长态势，未来仍从清洁力度、能耗等方面进行改善，同时品牌应在加大宣传推广力度。

2020上半年洗碗机线上市场不同价格段零售量占比情况



总体而言，厨电市场正在朝着场景化、集成化、套系化发展。厨电企业与家具企业加强合作，渠道和产品设计深入合作成为主流。例如博世家电与欧派橱柜战略合作为消费者提供一站式厨房购物体验，惠而浦与Pablo合作打造联合品牌厨电体验店等。老板电器提出了“中国新厨房 老板四件套”品牌战略，推出套系化产品，致力于为消费者打造健康智能的中国新厨房。

未来，厨电产品外观、橱柜配套以及产品技术革新是加强方向，在产品功能多元化、结构模块化、安装与维修便利化上不断改进升级，品牌建设与服务并重。

从品类来看，洗碗机处在一个相对平稳的快速增长阶段，但市场体量还比较小，未来还有更大增长契机。针对目前消费者关注的除菌消毒功能，行业将关注到餐具本身的消毒，对于如何处理洗碗机腔体内的冷凝水，保持储存环境干燥，也正在成为技术探索的新方向。“洗消存一体化”正在成为国内洗碗机行进的方向。随着参与品牌增多，价格明显下行，对消费者来讲会更加友好。其次，产品技术的迭代成熟，解决使用中存在的痛点问题，也更易被接受。

油烟机品类中，欧式及近吸式市场增幅幅度较大。存量竞争阶段油烟机市场竞争未来更趋激烈，烟灶未来外观、橱柜配套、产品技术是加强方向，品牌建设及服务并重。

燃气热水器市场继续在16L、零冷水两个方向耕耘，电储水热水器60L产品扩容明显，未来仍需以节能、加热速度为产品研发方向并平衡，兼顾内胆、热水产出效率。

消毒柜嵌入式产品获得了市场极大的欢迎，市场份额大幅领先于立式、大柜式产品，91-100升的大容量产品最受欢迎。随着消费者认知的不断提升，消毒柜品牌只有

打造出与集成产品的差异化卖点，才能更好地激活市场。

3.6 生活家电类

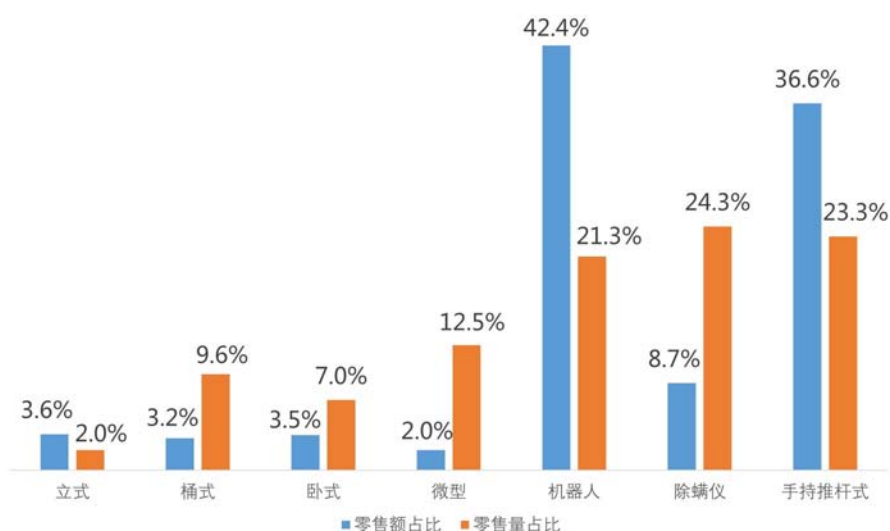
2020上半年，在整体家电市场低迷以及新冠疫情叠加因素之下，生活家电各品类涨跌不一。2020上半年，整体生活家电市场零售额为911亿元，同比增长1.4%。线上市场零售额为710亿元，线上渗透率为77.9%。线下市场零售额为201亿元，同比下降42.2%。

环境家电作为生活家电中零售规模最大的类别,下滑趋势明显。而小家电（厨房+料榨）品类和个人护理品类则表现出较强的“抗压”能力。原因在于，一是两者的产品种类不断增多，营销方式多样化，变通性较强；二是两者在电商渠道以及直播平台展现出了较高的适应性。

2020上半年，环境家电整体市场零售额为308.5亿元，同比下降18.8%。线上市场逆势增长，零售额同比增长6.8%，线下市场下滑严重，同比下降45.1%。

由于宅家时间增长以及家庭清洁需求的增加，吸尘器（含扫地机器人）品类销量不降反升，零售额同比增长14.7%，零售量同比增长15.7%，增速领跑于其他环境家电品类。一方面，吸尘器品类在电商渠道销售占比较高，受疫情影响较小；另一方面，吸尘器属于二次增长品类，当下市场渗透率不高，仍处于快速普及阶段。

2020上半年不同类型吸尘器零售额和零售量占比情况



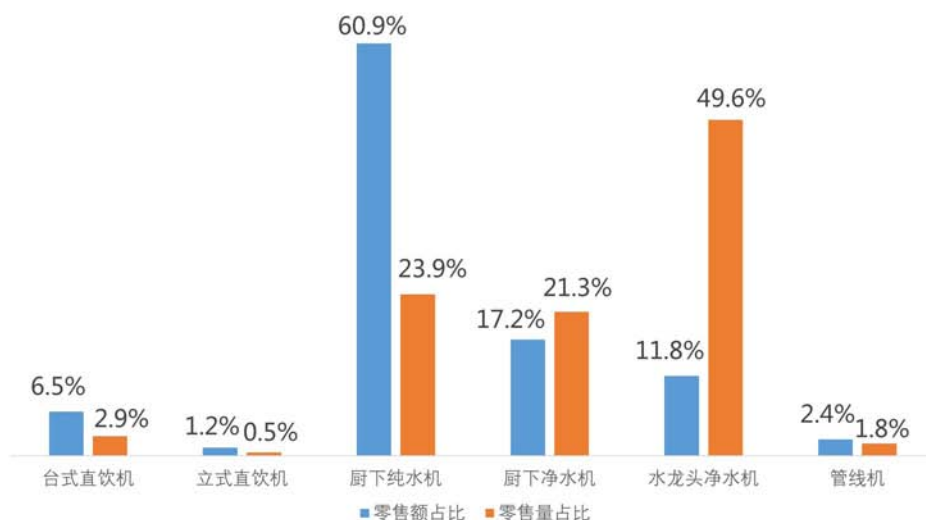
手持推杆式产品和机器人成为吸尘器市场两大主流产品，分别占据了36.6%和42.4%的零售额市场份额。机器人零售量占比达21.3%，与手持推杆式产品占比持平。卧式产品的市场占比急速下滑，零售额与零售量较去年降幅均达40%。除螨仪产品的零售量明显增长，但由于市场规模较小，并未形成对整体市场的拉力。

高端产品成为吸尘器市场的主力。3000元以上价格段的产品零售额占比达44.7%，较去年同期增长10.9%。零售量增长最快的是150-200元价格段的产品，增幅约为40%，这主要得益于微型吸尘产品销量的整体提升。

上半年，国内吸尘器（含扫地机器人）品牌占据主导地位，零售额占比为65.9%，零售量占比更是达到84.9%。不过，国内品牌产品的零售均价仍然较低。

净水器市场增速继续放缓，零售额较去年同期下降了33.8%。不过，由于净水器在我国家庭中的普及率依然较低，随着越来越多的消费者开始关注饮水安全和健康，净水器市场未来还有很大的发展空间。从产品结构来看，厨下纯水机的零售额占比最大，已超过整体市场份额的60%。其次是厨下净水机，零售额占比已达的17.2%。水龙头净水机的零售额和零售量增幅分别达到228%和135%，迅速成为市场主流产品，其零售量占据了近半的市场份额。立式直饮机正逐渐走出人们的视线，零售额占比仅有1.2%。

2020上半年不同类型净水器零售额和零售量占比情况



近年来，满足人们高品质生活追求以及更多场景化需求的小家电品类和个人护理品类逐渐受到热捧。各种新品类不断出现，功能不断细分。疫情发生以来，健康小家

电依托线上消费趋势提速，逐渐成为整体家电市场的新活力源，市场规模亦持续增长。尤其是多个新兴厨房小家电品类加速渗透，线上销售额增速进一步提高。其中，煎烤机的销售额同比增长超过70%，销售量同比增长超过80%，增速领先其他品类。新兴厨房电器品类的需求增长助推摩飞和小熊等国产品牌快速增长，2020上半年，摩飞和小熊累计销售额分别同比增长174%和53%。

料理机、电饭煲、豆浆机、电蒸烤锅等传统大单品也同样增长迅速，并带动了整体市场向上。其中，料理机的销售额及销售正在赶超电饭煲。与此同时，折叠电水壶/电饭盒、便携式搅拌机等便携式小家电及消毒类、健康类小家电也迎来增长期。

随着人们健康意识的提高，个护类家电线上销售额始终保持10%~30%的增长。受市场快速增长的吸引，除了扎根已久的飞利浦、松下等外资品牌，还吸引了大批国内家电生产企业，如飞科、奔腾、小米以及众多知名度较低的小品牌的进驻，市场竞争日益激烈。与国外品牌相比，我国个人护理类家电市场起步较晚，产品竞争力较弱，特别是在高端市场，国外品牌仍处于垄断地位。

目前，我国生活家电市场保有量仍然偏低，市场还远未被挖掘。从需求端看，在“宅”经济和“懒人”经济的带动下，部分生活家电迎来了快速发展。此外，相较于大家电的功能性，生活家电满足了消费者对更高生活品质的追求。随着消费升级需求的变化，必将进一步刺激生活家电市场的增长。

从供给端看，生活家电品类远多于大家电，一方面是由于生活家电产品承担了用户更多更细化的使用需求；另一方面其技术、功能、外观等的设计创新也进一步丰富了生活家电品类和形态。随着产品新功能和新应用的不断推出及消费群体的变化，消费者对生活家电的购买需求将越来越重视外观、功能设计等，生活家电的行业竞争也将从价格逐步转向对设计等高技术含量的能力的竞争。

受疫情的影响，生活家电市场面临着巨大的挑战。面对如此复杂的市场环境，品牌商和渠道商将更加主动拥抱新变化。除了研发出更符合消费者需求的新品，也需要从销售渠道方面创新。目前，线上渠道已成为生活家电的主战场，尤其是直播电商的火热，更是点燃了新赛道的战火。下半年，单价低、体积小、配送和安装方便的生活家电将借助新渠道实现高速增长。

第四章 趋势与展望

展望下半年，疫情的全球蔓延和不断反复使得全球经济仍存在较大的不确定性，但是中国在疫情防控上明显好于全球，经济复苏的可能性也大于全球。可以预见，随着各级刺激消费促进经济政策落实到位，下半年我国各项经济复苏进程将加快。

聚焦到家电市场，由于家电市场正处于从增量市场到存量市场、从功能消费到品质消费、从传统生态向新兴互联网生态的市场重构期，市场压力大于经济平均水平，但一旦找到动能转换的契机，市场的爆发力和可能性也更大。

从市场规模看，下半年家电市场整体谨慎乐观，整体市场规模能与去年同期持平就是不错的结果。究其原因，消费行为始终受到大环境影响，宏观环境的压力加剧，导致居民可支配收入会凸显压力，“过紧日子”的想法之下消费者对大家电的换机需求会延迟满足。加之上半年尤其是6月为了冲量进行了促销大战，提前消耗掉了一些消费需求，要想获得更多的订单，唯有更大范围的营销，深挖广挖需求才行。

从产品品类看，下半年厨房电器有望快速恢复元气，一是因为房地产市场正在平稳运行中逐渐回暖，地产竣工加速；二是上半年由于市场重启较晚，促销没有消耗掉该产品领域过多的市场需求。当然，楼市增长也会带动四大家电的增长，但是四大电中彩电和空调领域价格战影响了市场秩序和产业元气，一时很难恢复到正向状态。而冰洗领域一向稳定，下半年会开启反弹通道，稳步提升。小家电市场继续向好，主要受益于品类的多样性以及互联网化的消费环境。

从产品方向看，下半年杀菌、消毒依然是家电市场的一个热门功能，很多厂家会围绕健康推新品，市场也乐于为健康家电埋单。近几年家电产品的创新一直延续两大思路：围绕智能化联网化展开的高端化路线，和围绕实用化、细分化进行的个性化路线。这两个思路仍将作用于今后相当长一段时间家电产品的开发定义，同时还要注重产品的高科技含量、高颜值、高价值承载，这样产品才会有高竞争力。下一步，家电产品还将强化“家”的概念，实际上就是强化不同的应用场景，在“家”场景下体现家电对不同个体细分化、个性化需求的满足。

从渠道看，下半年线上线下渠道将加速调整。主要表现线下门店仍将进一步调整，大量本就因电商冲击销售下滑的末端销售点，可能会以疫情为契机，加速“关、

停、并、转”的步伐。同时，作为家电渠道老大的京东会加速向线下的覆盖，招募传统家电经销商加盟、合作。前期京东在线下的铺设策略是超级体验店+锁定四五线镇乡市场的京东家电专卖店，未来会向二三线市场拓展，当然，要在二三线城市下好线下这盘棋，京东还需要在产品档次上提升一个台阶。此外，家电企业也会加速推动家电代理商向营销服务商和直营商转型，直卖的方式将是未来家电零售渠道的主流方式，原本家电渠道体系庞大的中间层将进一步压缩。

从城乡市场看，乡镇家电市场是下半年增长主力。在艰难的市场重构期，重塑方向的不确定让市场充满了不确定，唯一确定的是将城市家电消费的模式复制到农村市场，提升农村消费水平，为了保证销量和利润，厂家商家都会加大对乡镇市场的力度。而从上半年的收入情况看，城乡居民收入相对差距在继续缩小；各级政府陆续推出促进农村消费的政策；互联网和电子商务的进一步下乡和普及等等，这些都是乡镇家电市场发展的基础。

习近平总书记7月21日在企业家协会座谈会上发表的重要讲话中指出：我们要增强信心、迎难而上，努力把疫情造成的损失补回来，争取全年经济发展好成绩。



电话：86-10-88558853

邮箱：fansk@cena.com.cn

地址：北京市海淀区紫竹院路66号赛迪大厦18层

邮编：100048