

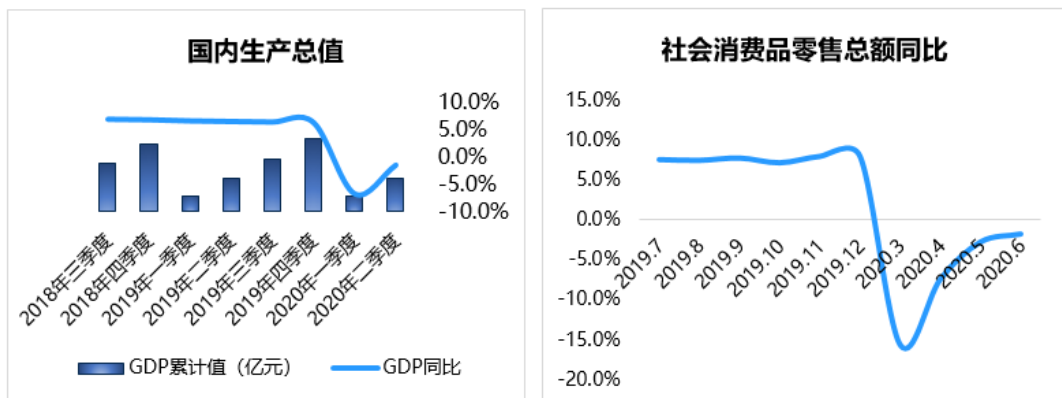
2020 年京东家电冰洗行业白皮书

发布机构：京东家电 & Y-JC2M 京东智能制造平台

导语：

2020 年初突如其来的新冠疫情打乱了所有人生活节奏，不仅人民的生命安全和身体健康受到威胁，而且中国宏观经济、产业环境和企业生存都受到了重大冲击。国民经济被迫按下“暂停键”，社会消费品零售总额呈断崖式下滑，消费马车受挫。疫情严重影响了本就处于需求收窄、产业调整期的家电市场，2020 年上半年，我国家电市场零售额规模 3690 亿元，同比下降 14.13%，跌幅高于社会消费品平均水平 2.73 个百分点。

在助企纾困和激发市场活力规模性政策激励下，我国经济已步入稳定复苏轨道，内需稳步回升。二季度国民生产总值呈 V 型反弹，经济指标由负转正，经济运行稳步复苏，经济增长好于预期。家电市场，二季度零售总额 2486 亿元，两倍于第一季度，比去年同期微增 2.64%。



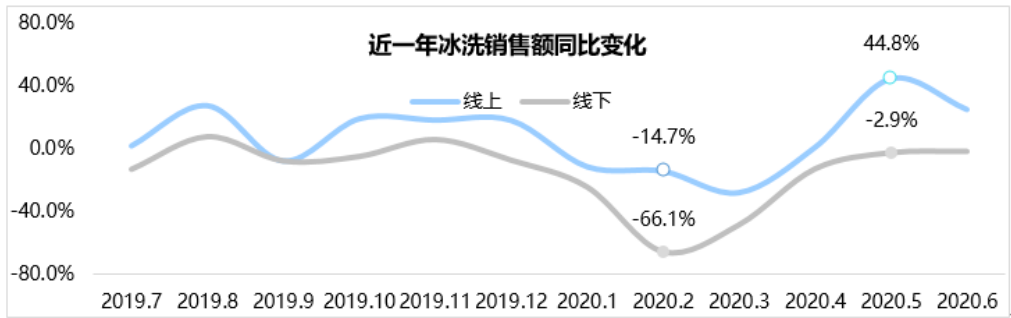
(数据来源：国家统计局)

一、“乘风破浪”--冰洗行业升级：

1.后疫情时代不确定性增加，加速冰洗业态重构，线下转移至线上

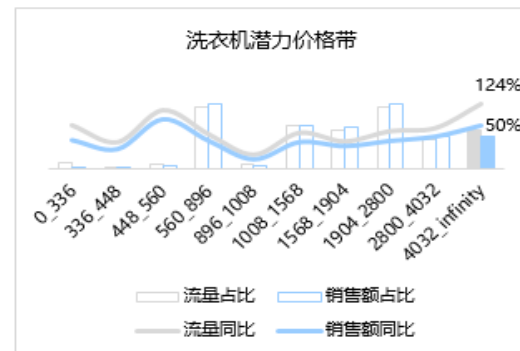
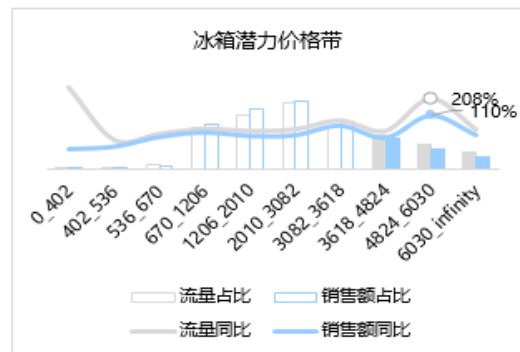
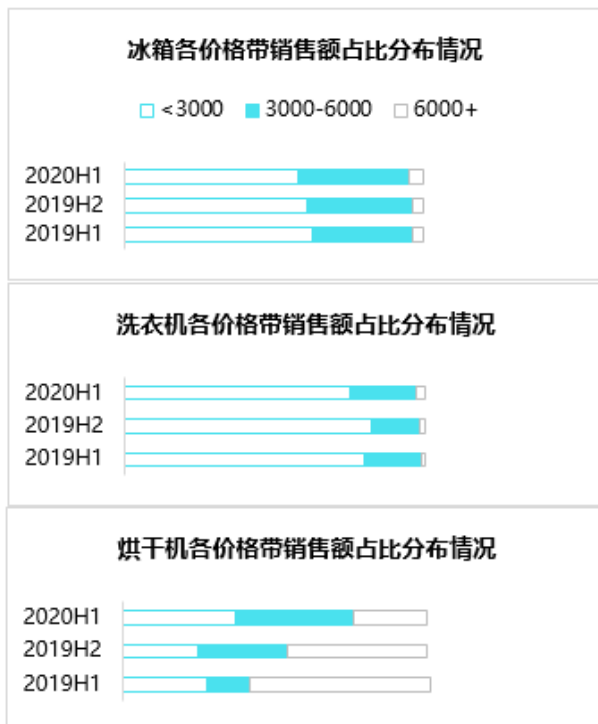
聚焦到冰洗市场，“疫情经济”打乱了原本并不乐观的市场走势。整体经济不确定增加、停工停产导致居民收入下降、房地产销售持续受挫等一系列因素影响下，冰洗消费受到抑制。但是，每一次重大危机都蕴藏着重大的新机。在疫情最严重的时候，线上零售顽强保障了大众消费需求，成为后疫情时代冰洗行业复苏的核心力量。

《2020 年上半年中国家电市场报告》数据显示，今年上半年我国线上家电产品零售额为 1913 亿元，线上渠道占整体家电零售额比例达 51.84%，家电首次线上份额过半。中怡康数据显示，2020 年 4 月线上冰洗走出疫情影响，实现正增长，5 月呈现爆发式增长，增速高达 44.8%，突破去年下半年以来最高增速。



2. 宅经济促进存量产品更替，驱动高端化

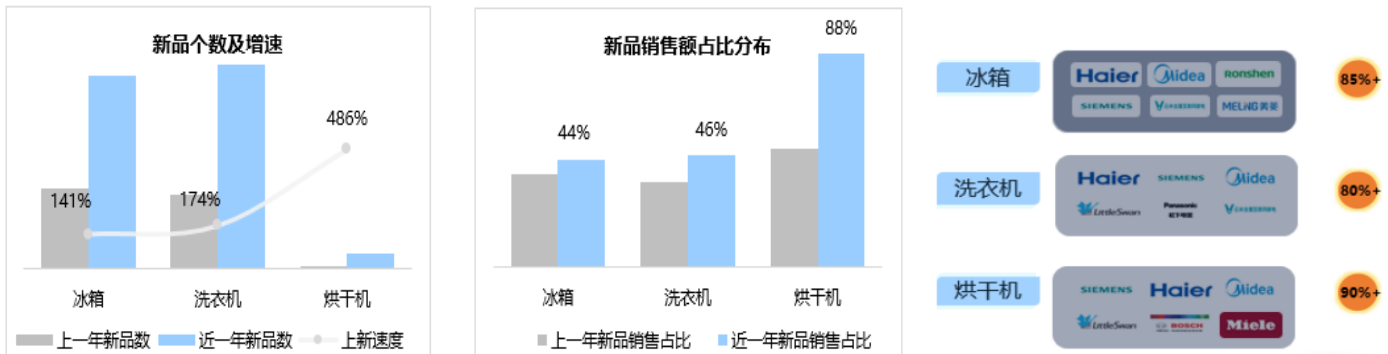
疫情期间，全民宅家，“宅经济”带动家庭消费和商品性消费，刺激冰洗市场加快产品更替，带动高端产品销售。在居民健康、品质消费观念普及结合更新换代的需求背景下，整体驱动行业高端化趋势，结构性均价有所提升。2020年上半年，京东冰洗烘3000-6000元价格带商品销售额占比稳步提升。冰箱4824-6030价格带流量同比增长208%，销售额同比增长110%，属潜力价格带；洗衣机4032+价格带流量同比增长124%，销售额同比增长50%，表现出较大潜力。



3.推高卖新：新品引领行业增长，助力品牌逆势向上

不仅如此，新品也表现出较强增长。近一年京东冰洗烘新品个数及上新速度稳步增长，冰箱上新速度 141%，洗衣机上新速度 174%，烘干机 486%。与上一年相比，近一年冰洗烘新品销售额占比均有所提升。

同时，新品销售 Top 品牌集中在头部品牌，冰箱新品 Top3 品牌是海尔、美的和容声，Top6 品牌新品销售占比 85%；洗衣机新品 Top3 品牌是海尔、西门子和美的，Top6 品牌新品销售占比 80%；烘干机新品 Top3 品牌是西门子、海尔和美的，Top6 品牌新品销售占比 90%。冰洗烘各大头部品牌不断更新，市场集中度提升，引领后疫情新品趋势。

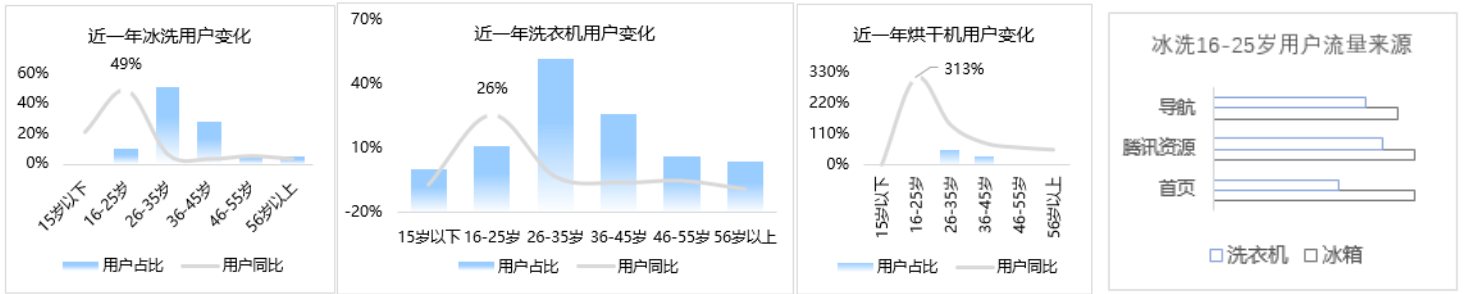


二、“后浪奔涌”--用户变迁:

1.年轻化：Z世代-95后年轻消费力快速崛起，正逐步成为线上消费中坚力量

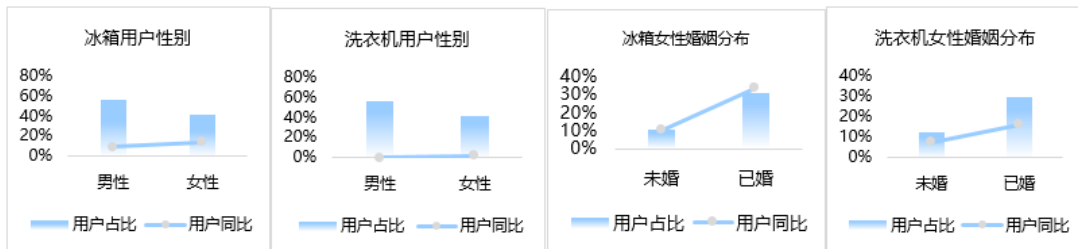
95后成长环境优渥，经济上逐渐独立，生活压力小，拥有更高的消费意愿。当前，很多95后组成新晋家庭，对新家的装修及冰洗选购成为线上消费主力军。近一年京东冰箱16-25岁年龄段用户占比10%，同比增长49%；洗衣机16-25岁用户占比11%，同比增长26%；烘干机同年龄段用户占比6%，同比增长313%。冰洗烘16-25岁用户表现出较高潜力，同比增速远高于其他年龄段用户。

95后是伴随着互联网技术发展的原住民，更喜欢从社交媒体中获得信息。社交媒体的使用时长占据主导，并成为购买转化的主要渠道。从京东冰洗16-25岁用户流量来源中分析得出，95后冰洗购买用户Top3渠道分别是腾讯资源、首页和导航。



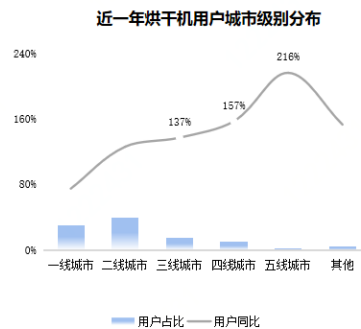
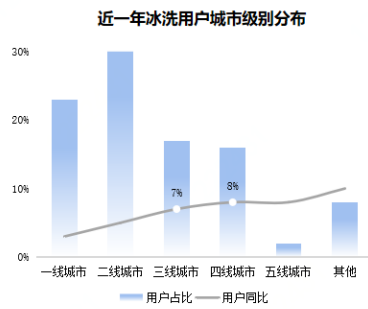
2. 女性化：“她经济”崛起，女性正成为线上消费新动力

当代，女性承担多重社会角色，柔软且坚强，面对外部环境的变迁，女性消费者快速成长并调适自身，极具韧性，以极高的适应力应对外界变化，肩负自身和家庭双重责任，担当新时代消费主导力量。近一年来京东冰洗女性相对于男性的决策比重在进一步提升，尤其是已婚女性起绝对主力。**具体来讲，近一年来购买冰箱的女性用户占比 41%，其中，已婚女性用户占比 31%，同比增长 34%；近一年购买洗衣机的女性用户占比 42%，其中，已婚女性用户占比 30%，同比增长 16%。**



3. 下沉化：低线城市用户爆发，成为线上消费高潜力用户，价值洼地

受住房和城镇化影响，下沉用户具有相对更强的消费意愿和能力。当前下沉市场消费力不断爆发，一片蓝海，成为兵家必争之地。京东冰洗烘三级以下城市用户表现出较高的增长速度，领先于高线城市。其中，冰洗三线城市用户占比 17%，同比增长 7%，四线城市用户占比 16%，同比增长 8%；烘干机三线城市及以下用户占比 30%，同比增长 137%+。

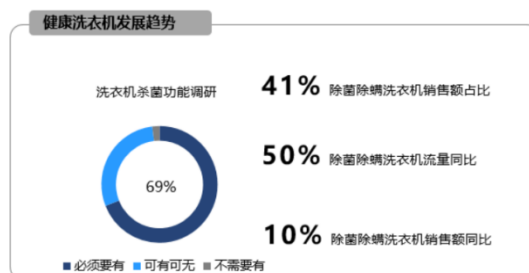
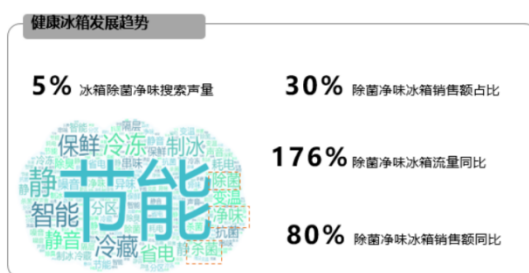


三、“日新月异”--产品趋势：

在对用户更换洗衣机周期和原因的调查中发现，53%的用户平均 5-7 年更换一次洗衣机；47%的用户因为功能不满意，需要升级而更换。除此之外，还有哪些因素导致用户更换冰箱洗衣机产品呢？

1. 关注健康：

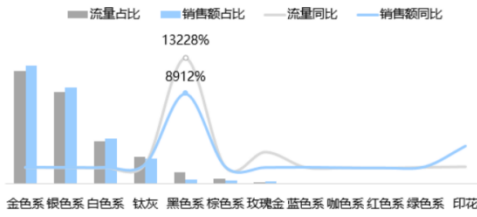
疫情重塑用户消费观念及习惯，健康、除菌功能受到空前关注。疫情期间，京东大家电关注度明显提升，尤其是具有健康除菌功能的冰洗产品，消费者需求激增。近一年京东除菌净味冰箱流量同比增速 176%，销售额同比增速 80%。在对洗衣机杀菌功能调研中，69%用户表示必须要有杀菌功能。京东近一年除菌除螨洗衣机流量同比增速 50%，销售额同比增速 10%。



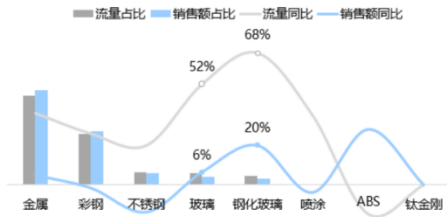
2. 时尚冰洗：

黑色、玻璃面板的冰箱，低调奢华，光泽通透，颜值高，实力晋升网红新一代。京东数据显示，近一年黑色面板冰箱流量同比增长 132 倍，销售额同比增长 89 倍，成为名副其实的“黑马”。玻璃面板的冰箱流量同比增长 68%，销售同比增长 20%，且流量占比高于销售占比，当前市场产品尚未满足用户需求，未来发展空间巨大。

冰箱面板颜色发展趋势

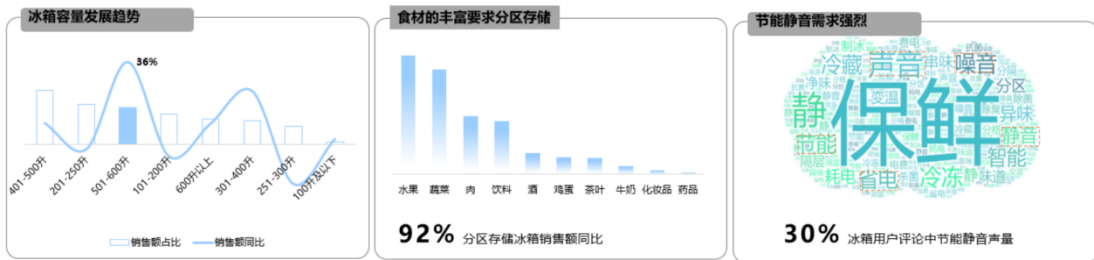


冰箱面板材质发展趋势

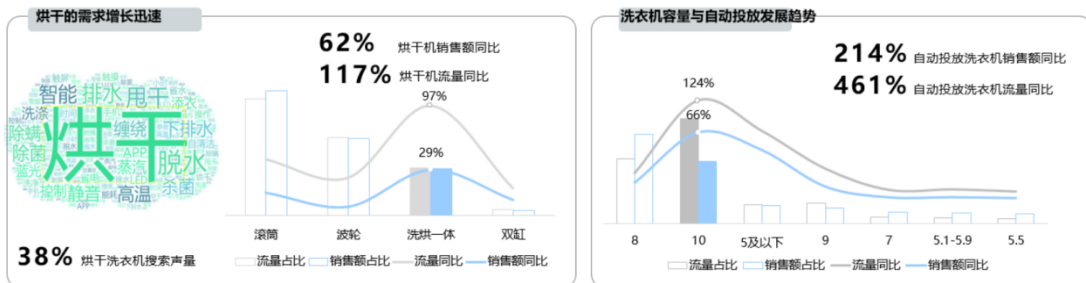


3. 品质冰洗：

疫情期间全民集中采购囤货，促超大容量、分区存储冰箱产品结构升级。京东数据显示，近一年501-600升冰箱销售额同比增长36%。丰富的食材驱动用户分区存储需求，主要以水果、蔬菜、肉和饮料为代表。分区存储冰箱销售额同比增长92%。冰箱除基本功能保鲜、冷冻外，节能静音极易引起用户好评。30%冰箱用户会对节能静音的冰箱点赞。



洗烘一体、大容量、自动投放驱动洗衣机增长新动能。用户在搜索洗衣机时，烘干功能成为第一大功能，高达38%，烘干需求增长迅速。洗衣机各种类型中，洗烘一体洗衣机流量同比增速97%，销售额同比增长29%。洗衣机各种容量中，10kg洗涤容量潜力大，近一年流量同比增长124%，且当前产品未满足其流量需求。此外，自动投放洗衣机流量同比增长461%，销售额同比增长214%，表现出较高的增长潜力。



4. 家居融合：

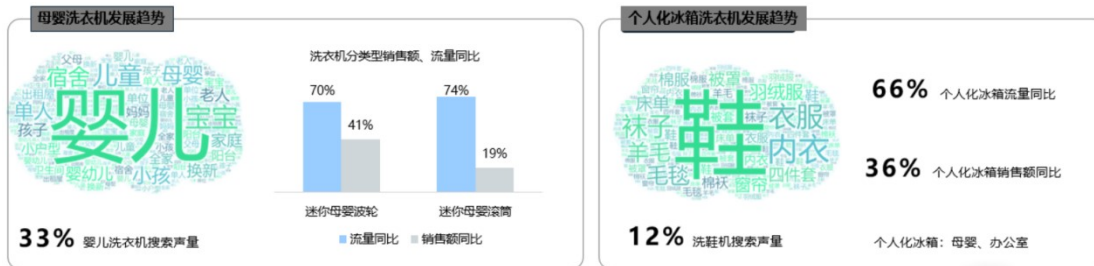
超薄、全屋互联一体化冰洗引领宅家新趋势。用户在对冰箱外观搜索中，超薄、纤薄冰箱搜索声量达 15%。近一年超薄冰箱发展潜力大，流量同比增长 151%，销售额同比增长 81%。用户对智能洗衣机有诉求，洗衣机功能搜索中，智能洗衣机搜索声量达 5%。全屋互联一体化冰箱流量同比 105%，全屋互联洗衣机流量同比 85%。



5. 个人化需求：

母婴、洗鞋、洗内衣、洗袜成新宠。在对京东用户舆情搜索调查中发现，婴儿洗衣机搜索声量高达 33%，表现出较大的潜力。其中，迷你母婴波轮洗衣机流量同比增长 70%，销售额同比增长 41%；迷你母婴滚筒洗衣机流量同比增长 74%，销售额同比增长 19%。

不仅如此，精致“懒人”们对洗鞋、洗内衣、洗袜表现出较大的诉求。洗鞋机搜索声量 12%。随着生活品质的提高，用户对冰洗产品趋向精细化，个人化需求明显。诸如母婴、办公室等场景的个人化冰箱流量同比增长 66%，销售额同比增长 36%。



四、“高歌猛进”——JC2M 能力介绍

在消费转型升级、个性化消费需求旺盛及产业互联网背景下，JC2M 京东智能制造平台致力于打造一个 C2M 拉式供应链智能化平台，即以消费者需求为中心，通过用户需求反向驱动供应链上游企业进行数字化升级改造，在不断优化产品设计的同时实现生产资源最优配置，提供更好满足消费者个性化需求的产品，提升消费体验，进一步带动和刺激消费增长，实现品牌商、厂商、消费者和平台共赢。

新品反向定制基础能力基于京东零售海量用户数据，通过大数据和机器学习算法，深度洞察用户需求，挖掘具有畅销潜力的新品特征，精准预判潜在消费需求，从而提供全面化、系统化、智能化新品开发解决方案。具体来说，新品解决方案旨在提供商品潜力款式、潜力价格、潜力人

群和销量预测的四维一体全面分析方案，从而发现行业空白，实现产品创新。

新品仿真试投基础能力旨在帮助品牌商在新品上市之前，利用小数据精准定位目标人群，通过投放商品仿真页面，并附带相关调研问卷的形式，与用户高效互动，最终实现新品款、价、量验证。