

2021 年 上半年中国家电市场报告

中国电子信息产业发展研究院

中国电子信息产业发展研究院
2021 年 8 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、GfK 中怡康、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 2021 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	4
第二章 2021 上半年中国家电市场发展特点	7
2.1 特点一：市场基本回到 2019 年同期水平，稳中提质	7
2.2 特点二：下沉市场持续加码，消费升级趋势明显	9
2.3 特点三：产品均价普遍提升，高端化明显	11
2.4 特点四：新产品新功能新品牌频出，市场进入换新期	13
2.5 特点五：后疫情时代渠道加速调整，全渠道模式改变游戏规则	15
第三章 2021 上半年中国家电市场产品品类分析	17
3.1 彩电类	17
3.2 空调类	19
3.3 冰箱类	21
3.4 洗衣机类	23
3.5 厨房电器类	25
3.6 生活家电类	27
第四章 趋势与展望	29

第一章 2021 上半年中国家电市场发展概况

2021 上半年，我国经济持续稳定恢复，生产需求继续回升，就业、物价总体稳定，新动能快速成长，质量效益稳步提高，市场主体预期向好，主要宏观指标处于合理区间，经济发展呈现稳中加固、稳中向好态势。

随着国民经济稳定恢复，消费市场持续复苏。上半年社会消费品零售总额同比增长 23%，比 2019 年同期增长 9%，两年平均增长 4.4%，市场销售大幅反弹。

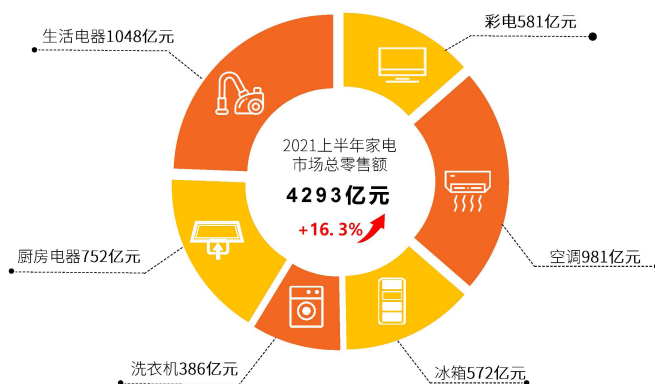
2021 上半年，全国实物商品网上零售额同比增长 18.7%，增速比上年同期提高 4.4 个百分点，占社会消费品零售总额的比重为 23.7%；与线上消费密切相关的邮政快递、电信广播电视及卫星传输服务、互联网软件及信息技术服务等行业的商务活动指数均位于 57% 以上景气区间。

2021 上半年，消费升级类商品增长有所加快，推动经济结构高级化。家电产品作为耐用消费品市场的一个代表性产品，在 2021 上半年展现出发展韧劲，家电市场稳中扩容稳中提质，为我国消费升级做出了一定的贡献。

1.1 市场规模

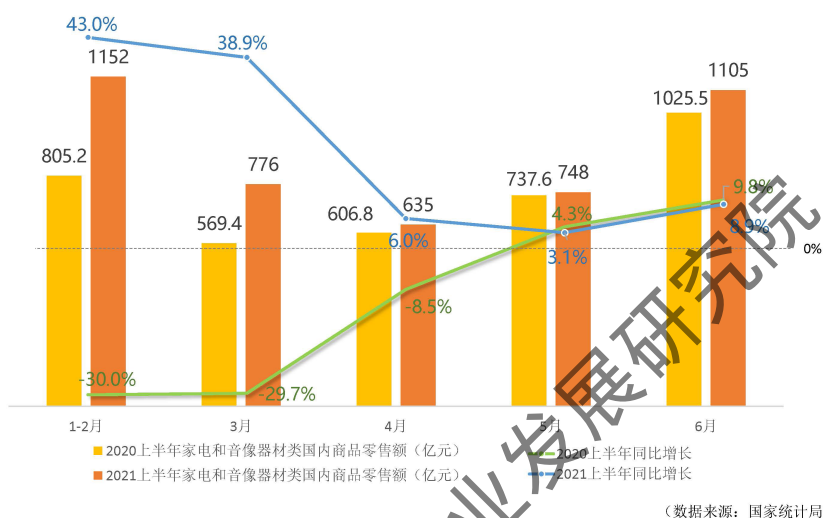
2021 上半年，中国家电消费市场随整体经济平稳复苏。上半年，我国家电市场零售额规模为 4293 亿元，同比增长 16.3%，低于上半年我国社会消费品零售总额增速，两年平均增长 -0.047%。

2021上半年家电市场各品类零售额情况



分月度看，家电市场销量照例逐月提升，但考虑到去年低基数的原因，家电市场销售情况在 4 月和 5 月出现意料之外的低迷，直到 6 月大促季到来才有所缓解。6 月单月，我国家电市场零售额超过千亿元，同比增幅呈下降趋势。

2020上半年、2021上半年家电市场分月度零售情况概览



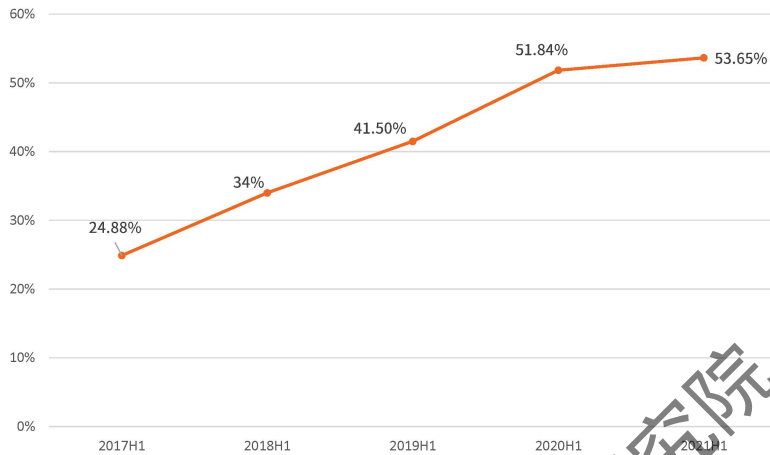
分季度看，第二季度家电市场零售额规模大于第一季度，但是第一季度增长情况好于第二季度。

1.2 渠道情况

2021 上半年家电销售的主力渠道继续向线上转移。2021 上半年，家电线上市场零售额 2303 亿元，比上年同期增长 20.4%，增速超过全国网购平均水平。2021 上半年，全国实物商品网上零售额同比增长 18.7%，家电网购增速比其高出 1.7 个百分点。

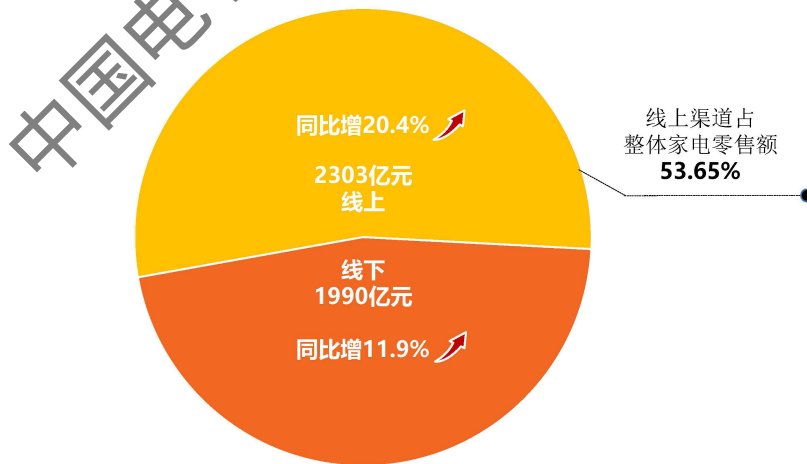
2021 上半年，全国实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重为 23.7%；比上年同期的 25.2% 少了 1.5 个百分点。但家电市场的网购渗透率一路飙升，在上半年 4293 亿元零售额中，线上渠道的贡献率占 53.65%，达 2303 亿元，家电网购渗透率比上年提升了 1.8 个百分点。

近五年网购占整体家电市场比重情况



同时，线下零售继续改善。2021 上半年，线下渠道家电零售额为 1990 亿元，比上年同期增长 11.9%，虽然远未回到 2019 年同期水平，已显现线下市场复苏的局面。电商平台向线下市场下沉、家电品牌企业对线下市场投入增加、线上线下协同发展的全渠道销售模式日渐成熟，对线下家电市场复苏起到了非常重要的作用。

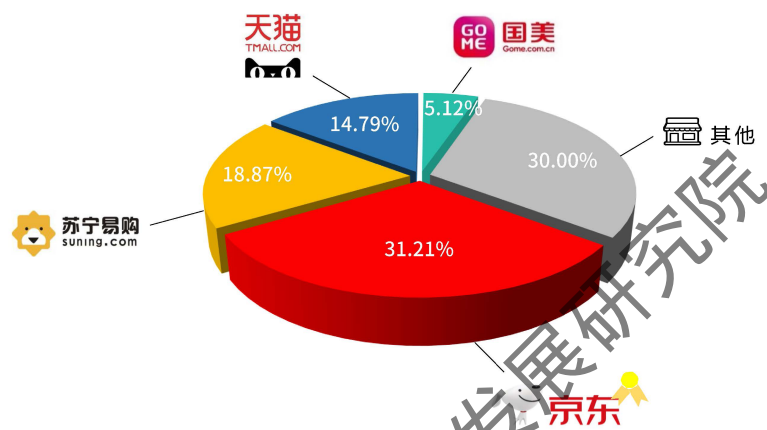
2021上半年线上线下家电销售情况



从零售商角度，2021 上半年，主力在线上的家电渠道如京东、天猫的份额有小幅扩大；从线下转线上的渠道如苏宁易购、国美略有缩小；受益于线下市场复苏，其

他以线下零售为主的渠道商份额相对稳定。具体份额上，京东以 32.21% 的份额居于榜首，苏宁易购位列第二，份额占比 18.87%，天猫紧随其后，占比 14.79%，国美电器份额为 5.12%。

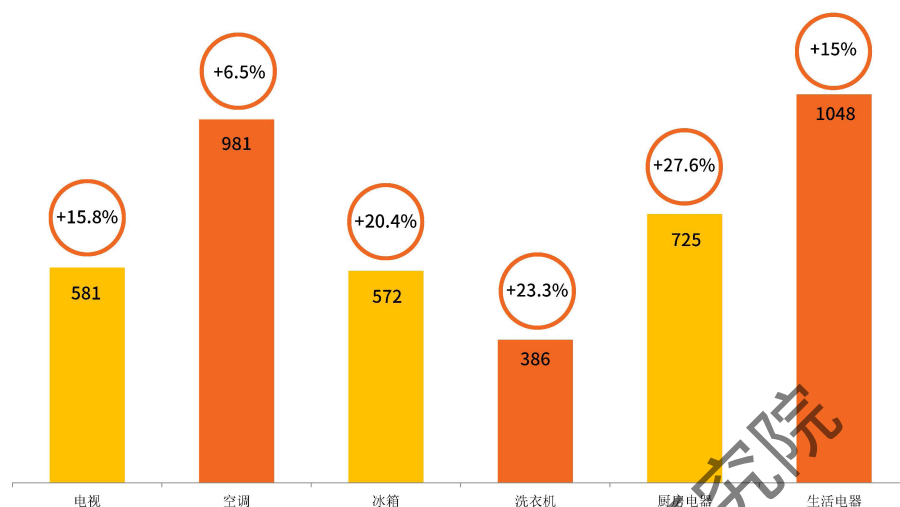
2021上半年中国家电市场零售商占比情况



1.3 品类概况

2021 上半年，由于疫情引起的低基数，绝大多数家电产品零售额规模提升，其中彩电 581 亿元，增 15.8%；空调 981 亿元，增 6.5%；冰箱 572 亿元，增 20.4%；洗衣机 386 亿元，增 23.3%；厨电 725 亿元，增 27.6%；生活家电 1048 亿元，增 15%。但实际上，由于市场饱和、需求减弱，部分家电产品出现“量跌额涨”的局面。均价提升使得零售额高于去年同期水平，弥补了零售量下降带来的损失，彩电和空调是其中的典型案例。

2021上半年家电市场各品类零售额（亿元）及增减情况



上半年，受显示屏、芯片为代表的上游关键元器件涨价等因素影响，彩电行业改价格战为品质战，大幅拉高了彩电产品销售均价，最终使得彩电市场终于摆脱“跌跌不休”的主旋律，零售额规模增长 15.8%。但是，疫情也未能改变电视机开机率降低的局面，再加上彩电市场无法“以价换量”，上半年彩电市场零售量同比下降 11%。

2019 下半年空调产业为应对新能效标准的实施发动的“清库存”实际上产生了“提前消费”的效果，加之天气因素影响，2021 上半年空调市场需求收紧，空调零售量小幅下降。但是，原材料价格上涨和新能效等级提升等因素使得空调均价上涨，空调市场规模维持了正增长。

冰洗产品延续了一直以来的稳定性，是“稳中提质”的典型。其中，冰箱上半年零售额增 20.4%，洗衣机增 23.3%。冰洗产品也是比较罕见的在线下市场表现平稳的大家电产品，冰箱线下零售量略有下降但零售额实现两位数增长，洗衣机在线下量额齐增。总体而言，今年上半年洗衣机的零售情况好于冰箱，冰箱涨价幅度较大，所以零售量涨幅小于洗衣机，洗衣机在健康、智能、干洗等概念带动下，零售量增长喜人。

因疫情被延误的家装施工重新启动，带动 2021 上半年厨电产品的增长，传统油烟机、燃气灶、热水器等安装类产品全网同比增长，增幅在两位数以上；集成灶、洗碗机、微蒸烤复合机等新概念产品处于市场导入期，增长幅度可观；只有消毒柜因去年猛涨基数较大，今年上半年增长乏力，零售量出现下滑，不过，原材料涨价等因素还是托起了消毒柜市场的市场规模，零售额与去年基本持平。

生活家电依旧是有人欢喜有人愁，厨房小电不如人意，个护类和清洁类小电呈增长态势。在厨房小电中，去年因疫情重新焕发青春的传统小电如榨汁机、豆浆机、电饭煲等今年上半年量额齐跌，尚处于成长期的空气炸锅、厨师机等依旧增长，但涨幅缩小。个护类小家电如电吹风、卷发棒、美肤面罩、洁面仪等产品依然涨势喜人，清洁类小家电如洗地机、蒸汽拖把、智能马桶等依旧增长迅速，净水机、按摩椅等提升生活品质的家电表现不俗；宠物家电等新兴品类进入市场并受到关注。总体而言，种类繁多的生活家电是家电市场的活力源泉，2021 上半年，生活家电持续增长，增幅 15%。生活家电线上增幅收窄，比上年同期缩小 12 个百分点。同时，去年疫情对生活家电的带动在今年辐射到了线下市场，2021 上半年线下生活家电零售有不俗的表现，零售额增幅为 9.4%。

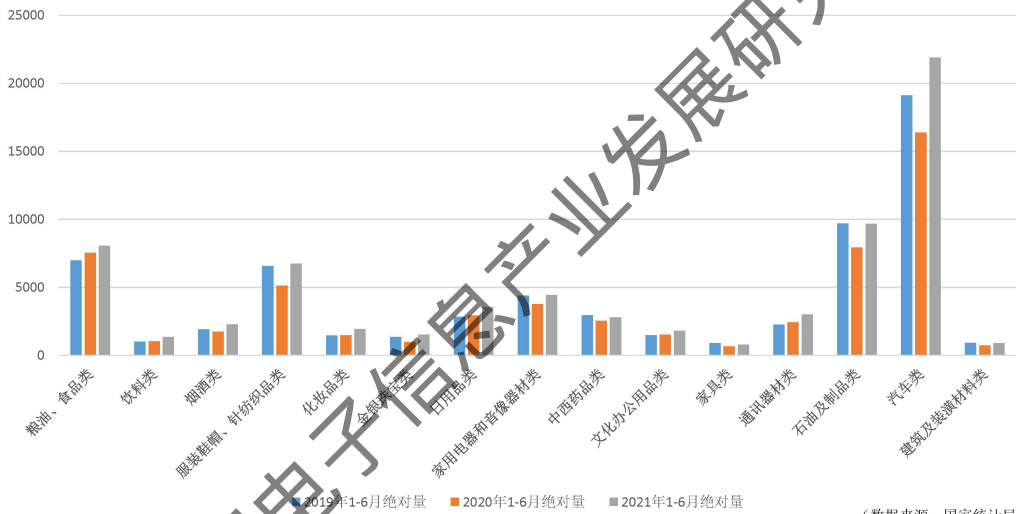
中国电子信息产业发展研究院

第二章 2021 上半年中国家电市场发展特点

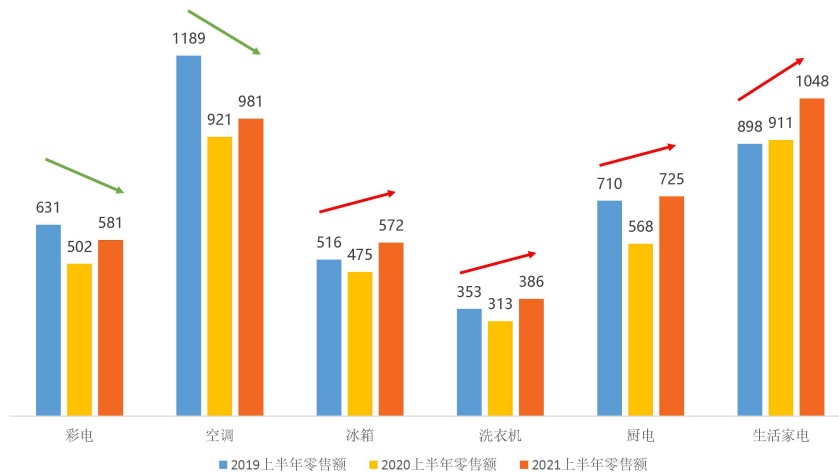
2.1 特点一：市场基本回到 2019 年同期水平，稳中提质

今年上半年，我国家电市场零售额规模为 4293 亿元，与 2019 年同期 4297 亿元市场规模基本持平。根据国家统计局公布的我国限额以上商品零售情况，2021 上半年，在统计的十五大类商品中，十一类商品回到甚至超过 2019 上半年水平，家电产品位列其中。从家电细分品类看，除彩电、空调外，其他品类家电市场规模均已回到 2019 年同期水平。

2019~2021年上半年各门类社会消费品零售总额情况比较(单位:亿元)



2019~2021年上半年家电细分品类零售额情况比较(单位:亿元)

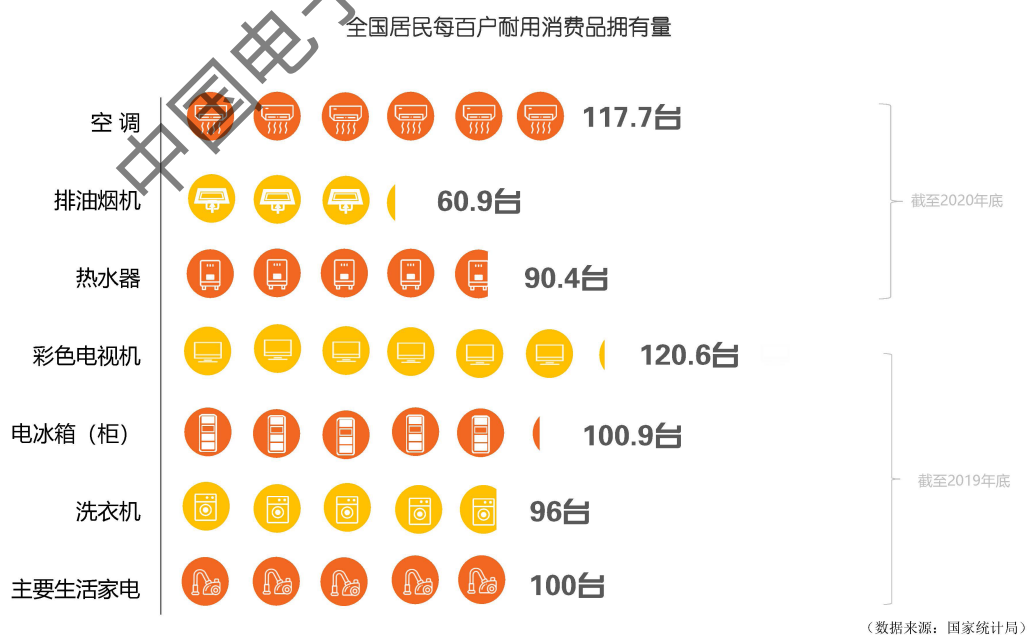


但是，仔细分析 2021 上半年家电市场面临的发展背景，考虑到如下市场因素，家电市场恢复到 2019 年同期水平实属不易，体现出中国家电市场的巨大潜力和家电产业的能量。

其一，家装市场回升缓慢。2020 年，我国商品房销售面积和金额均有所提高，但却没有完全体现到家装市场。根据国家统计局公布的我国限额以上商品零售情况，家具类、建筑及装潢材料类商品是尚未回升到 2019 年同期零售水平的四类商品中的两类。与家装强相关的家用电器类产品能回升到 2019 年上半年水平，说明了我国家电市场的韧性。

其二，宅生活有所消退。2020 年伴随疫情的宅生活，带动了彩电、冰箱、洗衣机等产品的使用频率，激发了厨房小家电、清洁产品等多类产品的使用需求，促进了相关产品的销售，产生了所谓的“宅经济”。但是，从另一个角度，“宅经济”带动的也是某些家电产品的提前消费或“空档消费”。随着宅生活模式的倦怠感产生，外出消费增加，疫情下的家电消费模式受到冲击，产业界必须从新的消费模式中挖掘潜力。

其三，家电市场本身正处于需求饱和期。经过近 40 年的发展，伴随人们生活水平的提升，我国家电产品的普及率已经大大提升，若仅靠基本的功能性消费促进家电消费，市场规模提升有限，增幅趋缓是必然趋势。



有些产品受整体生活方式改变的影响，产品形态正遭遇巨大冲击。比如电视机，随着移动互联网的发展，消费者收看视频的习惯已经改变。据调查，即便是在 2020 年疫情最严重的春节，人们居家隔离的情况下，智能电视的开机率仅有 45%。这严重影响了电视机产品的销售，导致彩电市场近年来持续低迷。

目前，我国家电市场正处于从功能性消费向品质消费、从已有普适功能到挖掘多元化新需求的道路上探索。

基于上述原因，2021 年上半年中国家电市场的表现，进一步说明我国地域广、市场大、消费层级丰富、购买实力不断增强等特点，为家电市场持续发展提供了土壤。

同时“以国内大循环为主体”的主基调下，扩大内需是促进内循环的重要方向，政府出台了一系列促进消费的举措。“稳定增加汽车、家电等大宗消费”被写入《2021 政府工作报告》。在各地政府的支持下，以旧换新、汰旧换新、家电下乡、节能惠民等活动频出，牵引家电市场持续增长。

此外，90 后、Z 世代加入家电消费大军，增加了市场活力，带来了巨大的市场可能性。

特点二：下沉市场持续加码，消费升级趋势明显

2021 年上半年中国家电市场坚挺的一个主要贡献因素是下沉市场蓬勃发展。2021 年，下沉市场依旧火热，从线下的咖啡店到线上的社区团购，无不铆足劲儿抢占三线城市以下的下沉市场。下沉市场同样是日渐饱和的家电市场促进拓新的目标市场，也是互联网世界的流量蓝海。两相结合，2021 年，商家厂家对下沉市场的竞争向纵深发展，有效助力了下沉市场的消费升级。

中央促进农村消费相关政策部署到位。近年来，国家持续加大乡村振兴力度，促进农村消费是重要组成部分。2021 年初发布的中央一号文件指出：“要全面促进农村消费。加快完善县乡村三级农村物流体系，改造提升农村寄递物流基础设施，深入推进电子商务进农村和农产品出村进城，推动城乡生产与消费有效对接。促进农村居民耐用消费品更新换代。”在政策引领下，网络、物流、服务等部署进一步到位，有力促进了农村市场家电消费。

农村消费能力增强鸿沟缩小。2021 上半年，我国农村居民人均可支配收入 9248 元，扣除价格因素，实际增长 14.1%，高出城镇居民增幅 3.4 个百分点。除收入鸿沟，信

息鸿沟也在缩小。随着互联网的普及，商品的信息鸿沟进一步缩小，尤其随着“小镇青年”快速成长为消费主力，下沉市场对商品品牌和品质的要求提高，促进了下沉市场的消费升级。上半年，农村居民人均消费支出 7464 元，增长 20.2%，扣除价格因素，实际增长 19.7%，比城镇居民消费支出增长水平高出 3.7 个百分点。

电商巨头持续加码下沉市场。2021 上半年，各电商平台均以下沉市场为主战场进行业务布局。下沉市场是京东新用户增长的主要来源，一季度下沉市场贡献的新用户占比首次达到了 81%。2021 年，京东集团将主要资源向下沉市场倾斜，进一步夯实京东家电专卖店在全国超 60 万个行政村的覆盖，并通过线上线下协同提升门店效率，从而有效巩固了零售地位，京东家电专卖店成为乡镇消费者信赖的家电零售终端。2021 上半年，京东在西藏林芝市“一区六县”实现了京东家电专卖店全部覆盖，直接将“万人县城”的网购速度提升到 2-3 天，门店有货 1 天即达。自 2011 年开始京东在西藏投资建设物流系统，到 2020 年 12 月，京东在拉萨电商园区扩建 3 万平方米的西藏公共仓储物流中心，这张历时 10 年建成的智能物流大网，保证了目前电商全国通达物流网络的建成。

苏宁易购在镇乡市场的开拓并没有停止，2021 年第一季度，苏宁零售云新开店 584 家，销售规模同比增长了 69%，截止到该季末，全国接入苏宁零售云的开店数量已经突破 9000 家，规模逾百亿元。国美通过“渠道下沉+社交电商”等方式，加大了家电下乡的力度和范围。目前，国美在三至六线城市开店占比已接近七成，来自县域店的收入稳步提升。

2021 年，短视频平台抖音、快手大举进入电子商务，以实现商业闭环。受用户构成影响，下沉市场也是其电商业务主战场。

从消费触达向消费升级转变。以发展电子商务为契机，广大农村地区解决了物流不畅、服务难等问题，让乡村消费者拥有与城市消费者一样的消费体验和购物享受，完成了从无到有的消费触达。自 2021 年开始，商家厂家鲜明提出了“从有到好”，进一步促进下沉市场消费升级。2021 年，京东家电专卖店发布全效升级战略，不仅为县镇消费者带去一线城市的消费体验和购物享受，更通过渗透新品和高端商品的价值，满足其对品质生活的热切需求。此举刺激了县镇市场的消费增长，有效促进了下沉市场的消费升级。

研究表明，三线以下的中国家庭正在加速“智能进化”，性价比高的智能小件最受下沉市场欢迎。据不完全统计，智能开关、智能电蒸箱、智能落地灯等客单价在

50-300 元之间的小家电，在下沉市场的销量同比增速均超过 300%，智能门锁、智能空调、智能洗衣机在下沉市场的销售量提升明显。

供应链提升促进下沉市场。从淘宝特价版到京东京喜，商家供应链能力的提升有效带动了下沉市场的发展。工厂直供、产地直发、C2M 等模式在下沉市场发挥了重要作用，保证了提供更符合下沉市场需求、更高性价比的商品和更有保障的服务，而其背后就是供应链的整合：商家凭借平台优势，直接对接产地源头好货，并将直播的镜头对准生产现场，让消费者产地优质货源有更多的了解。目前这种产业带集群效应更多体现在非家电产品上，但是，慈溪家电带、顺德家电带已经逐渐加入。

此外，以供应链驱动的直播带货形态在下沉市场发挥了更大的作用。

特点三：产品均价普遍提升，高端化明显

2021 上半年，家电产品均价普遍提升，对拉高市场规模起到了一定的作用。这其中，既有消费需求本身从功能消费向品质消费转变，对高端家电需求自然提升的原因；也有企业利润压力增加，主推高端产品以提升盈利水平的的原因。多重因素推动下，我国家电市场实现结构升级。

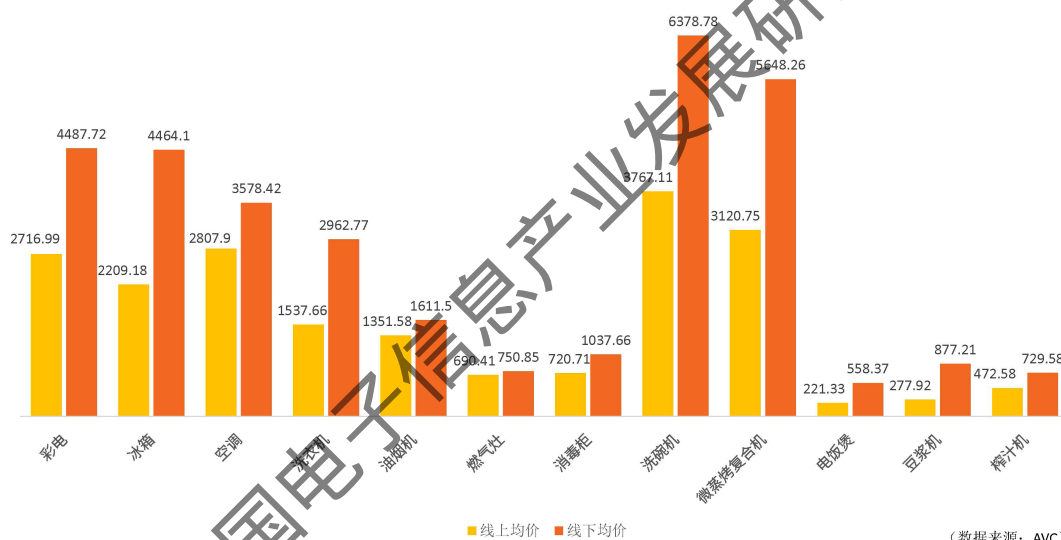
产品均价普遍提升。2021 上半年，除极个别产品外，家电产品均价普遍上升。其中，彩电产品上升最多，增幅超过 30%。

2021上半年部分家电产品全渠道零售均价及变化情况（单位：元）



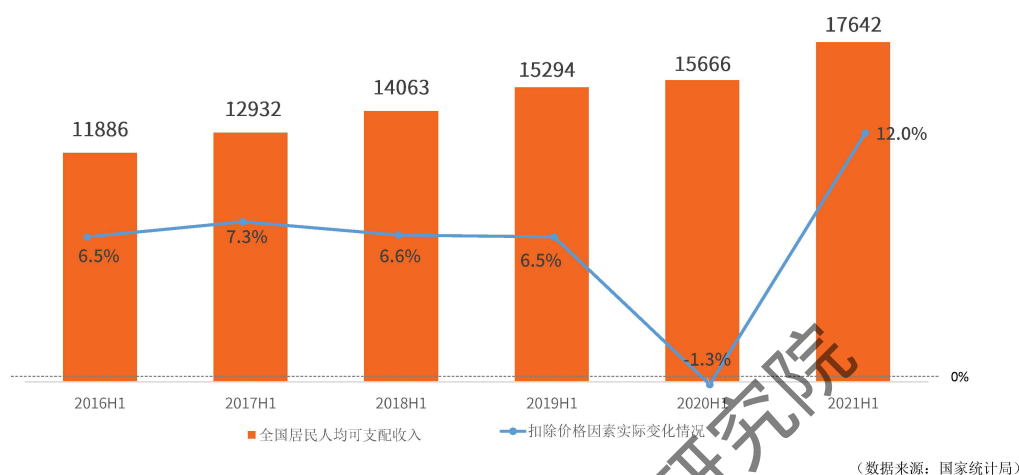
导致家电产品均价在 2021 上半年迅速提升的原因有四个。其一，全球疫情导致家电产品所需的主要原材料如铝材、钢材、铜材等价格飙升，全球“芯片荒”影响家电领域，主要部件紧缺或成本上扬，由此带来家电硬成本提升。其二，基于上述原因，以价换量的营销方式在 2021 年难以行得通，企业倾向于将有限的资源投向获利丰厚的高端产品。企业主推高端产品，带动了产品均价的提升。其三，生活水平的提升，消费者对高质量产品和品质生活的追逐使得高价位产品销量增加，拉高了产品均价。其四，由于显而易见的成本原因，线下家电市场多销售中高端产品，线下产品均价往往高于线上市场。2021 上半年，线下家电市场进一步复苏，带动了整体家电产品的零售额。

2021上半年部分家电产品线上线下均价对比（单位：元）



高端家电销售增加。2021 年是我国全面步入小康社会的第一年，随着生活水平的提升，人们对家电消费需求从满足基本功能的“温饱型消费”向从外观到功能到品牌的“品质型消费”转变。

近年同期全国居民人均可支配收入情况（单位：元）



2021 上半年，8K 电视零售量同比增长超过 500%；万元以上高端冰箱零售额同比增长超过 50%，市场份额达到 13%，2 万元以上超高端冰箱零售额增幅保持在 20%；洗衣机市场主流消费呈高端化、品质化和套系化特征，滚筒洗衣机、干衣机、大容量段产品份额持续增加；厨电从功能型走向“颜值型”，与厨房整体装修融于一体的嵌入式厨电大受欢迎……总而言之，家电已经不是一个单纯的功能性产品，它被赋予了更多生活场景和情感。

特点四：新产品新功能新品牌频出，市场进入换新期

以 2020 年疫情的爆发为转折点，家电市场正经历结构性调整，不仅体现在渠道的转移和营销手段的更替上，还体现在产品结构的变化上。在产品高端化的同时，新产品、新功能、新应用场景乃至新品牌层出，家电市场进入换新期。

以健康化、智能化为主要方向的新功能加速产品迭代。2021 上半年，在供需双方的默契下，健康、智能成为家电市场的高频热词。健康是物质条件提升背景下全球消费者普遍关注的话题，随着我国全面进入小康社会，健康话题得到高度重视，特别是在疫情发生后，家电市场全面拥抱健康家电。在彩电市场，增长迅速的 OLED 电视、激光电视主打健康护眼；在空调市场，空气质量的关注度持续提升，除菌、新风、防尘、可拆洗、无风感等功能升级了空调产品，新风空调市场渗透率稳步提升，新风功

能有望成为空调产品标配；在冰箱市场，保鲜、除菌技术成为推动增长的新动力；在洗衣机市场，多种除菌方式的洗衣机、分区洗衣机、智能投放功能的洗衣机、比“太阳晒干还要健康”的洗烘一体机等产品，更新了消费者对洗衣机的理解；此外，还出现了具有“美肤洗”功能的水热水器、低糖电饭煲、无烟炒菜机等细分产品，健康概念成为品牌关注的方向。

智能概念进入中国家电市场已经很久，随着 5G 网络的普及，近两年才正式规模化发酵。2021 年，更多厂家将微处理器、传感器技术、网络通信技术引入家电设备，智能操作系统鸿蒙 OS 2.0 6 月发布以来，美的、格力、方太、九阳、帅康、苏泊尔等家电品牌入局，家电成为加入鸿蒙智能生态系统最多的领域，美的更是提出在年内将有近 200 款产品支持鸿蒙系统。更多消费者为智能家电埋单，智能家电在零售市场的比例越来越高。

适合多元化需求的新产品新应用场景活跃在家电市场。2020 年，宠物电器横空出世，立即受到“铲屎官”们的关注。2021 年上半年，智能猫砂盆、宠物智能厕所、宠物饮食智能投喂机、带有温度调节的智能宠物窝、帮助宠物清洁的宠物烘干机等宠物电器已经小有规模，并渐成生态。宠物电器只是如今五彩缤纷的家电大市场基于细分市场个性化需求应运而生的一类新产品。家电产品发展到今天，不再只有一种普适功能，而是要符合各种细分人群的个性化需求，如洗衣机不只是将衣服洗干净，还有满足母婴用品洗涤特殊需求的迷你母婴洗衣机；冰箱不仅具有冷藏冷冻功能，还有存储非食品类产品如美妆产品的美妆冰箱；彩电不仅用来看电视节目，还有供玩游戏的游戏电视、供视频通讯的社交电视等；现代人关注农药残留，利用超声波等技术清洗蔬菜水果的果蔬净食机应运而生。拥有针对不同应用场景并满足不同人群细分化多元化需求的一个个小众市场，是一个市场走向成熟的标志，家电市场已经进入一个以用户驱动为中心的新消费时代。

新品牌进入市场。新消费时代给新品牌进入家电市场提供了机会，目前的中国家电市场，一方面头部品牌份额加大，品牌集中度增加，另一方面新兴品牌具备无限的机会，只要产品能被消费者认可，便可以快速获得成功。这就是体量巨大、潜力无限的中国家电市场的魅力。

几年前兴起的扫地机器人已经使得科沃斯、iRobot 等品牌在中国市场大获成功。去年以来，针对地面清洁需求又细分出家用洗地机这类产品，并随着疫情的到来大受欢迎，成就了添可、云鲸、必胜等品牌。2021 年上半年，添可成为电商平台零售额增

幅最大的品牌，增幅超过 1500%。这样的品牌还很多，数据显示，2021 上半年，仅京东家电平台上线的新品牌就有 1300 个。

特点五：后疫情时代渠道加速调整，全渠道模式改变游戏规则

2020 上半年，受疫情影响，线上渠道首次超过线下渠道。疫情改变的不仅是线上线下的家电销售的比例，更是人们的消费方式。2021 上半年，线下市场复苏明显，但家电消费向线上转移的趋势难以逆转，线上、线下两大类零售渠道经过短暂的平分秋色阶段后，迅速融合重生。线上发挥消费者洞察和供应链优势，线下主张体验化、场景化销售，线上线下共享一切资源的全渠道销售模式正在探索之中。

线上线下互补共赢。众所周知，随着中国市场互联网流量红利的减少，如何引流成为互联网企业的大课题，从线下引流是所有商家的共识，包括家电电商平台。淘宝、京东、苏宁易购将网络布局到乡镇市场，正是从低线市场引流的实践。

线下还可以弥补线上“看得见摸不着”的遗憾，增加消费者的体验感，而代表未来方向的升级类家电最需要通过体验让消费者认知。前几年天猫和线下家居商城合作，推出智慧家居馆，后又在线下设立天猫精灵未来馆，都是为了着重打造线下体验。京东在线下家电市场布局京东电器超级体验店（省会及直辖市）、京东电器城市旗舰店（二三线城市及地级市），也是同理：体验、引流。线下实体店一直以来被电商更为透明的定价、更加丰富的产品、更为便捷的购买方式所冲击，线下实体店加入线上电商平台，便可以弥补上述缺陷，将电商庞大的产品库变成第二个仓库，吸引客流、做好服务。尽管线上平台和线下实体店还有很多利益冲突、定位相左的地方，但是，只要双方合作确实可以互补共赢，便总能找到互相之间的平衡点。

京东领衔电商平台强势布局线下。电商平台早就在探索向线下延伸的举措，2020 年线下渠道遭到新冠肺炎疫情的重创更是让各电商巨头看到了机会，谁有能力抓住空档期及时布局线下，便抓住机遇。

2021 上半年，京东在合肥落地第二家京东电器超级体验店，近 4 万平方米的面积集逛、买、玩于一体，汇聚 120 多个国内外著名电器、3C 品牌，约 20 万可售商品，成为合肥消费娱乐新地标、城市新名片。同时，截至 2021 年 7 月，京东已在南宁、南京、昆明、绍兴、玉溪等地开设单体面积在 1 万平方米以上的城市旗舰店共计 18 家。作为从线上渠道拓展到线下的这些线下体验店更强调服务和体验，强化线上平台极大

的产品量级给线下带来的不同体验，还通过大量引入互动货架、打造沉浸式体验空间等举措，提供科技感十足的自助服务空间。

为应对市场变化，苏宁易购调整开店策略，一二线市场围绕“大店”布局，核心商圈以苏宁易购广场和苏宁易购云店进行覆盖；三四级市场加快发展零售云加盟店，战略地位得到凸显，提升在下沉市场的渗透率以及运营效率。苏宁零售云门店仅一季度就新开店面 584 家，销售规模同比增长 69%。

国美电器截至 2020 年底已在全国拥有 3421 家零售实体店，且全部门店完成“一店一页”的线上平移。同时，国美也在通过加盟商“合伙人”模式加速布局下沉市场。

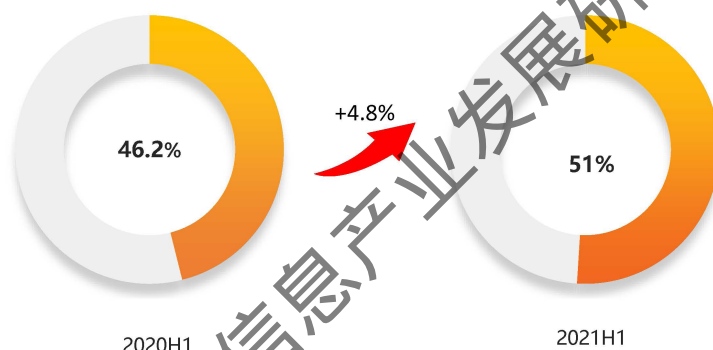
品牌企业努力探索线上线下融合新途径。除电商外，家电品牌企业也在探索全渠道合理布局的渠道模式。空调市场的淡旺季资源平衡属性及类金融属性，决定了线下渠道有不可替代的作用。近两年，奥克斯等之前对线上平台大幅倾斜资源的企业，开始重拾线下渠道的战略价值。以渠道见长的空调巨头格力这两年也启动渠道变革，从去年开始，格力通过直播方式加速线上线下融合的渠道调整：以直播推动“格力董明珠的店”发挥数字化模式优势，并在线下推动“格力董明珠的店”实体店落地，这能看出一些不愿意依赖平台的家电品牌企业的新零售诉求。

第三章 2021 上半年中国家电市场产品品类分析

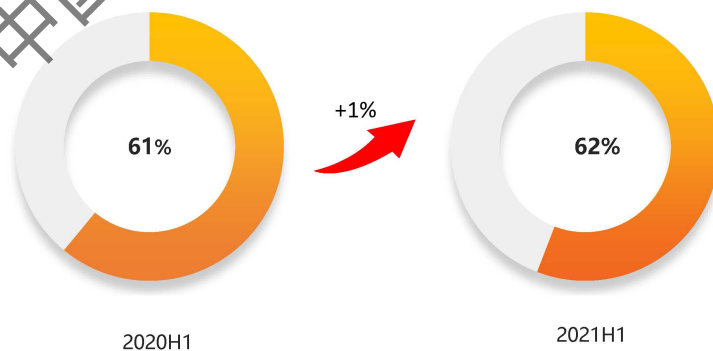
3.1 彩电类

上游关键元器件涨价导致彩电厂商纷纷调高出货价，受此影响，2021 上半年彩电行业出现了“量降额升”的罕见市场现象，整体市场零售额为 581 亿元，同比上升 15.8%，零售量同比下降 11.0%。受彩电单价普遍上涨以及“五一”、“618”等电商促销节点拉动，彩电线上市场优势进一步扩大。线上市场零售额 296 亿元，线上渗透率 51%，首次超过线下；零售量占比再次超过 60%，达到 62%，连续三年超过线下。

2021上半年彩电线上零售额渗透率变化情况



2021上半年彩电线上零售量渗透率变化情况

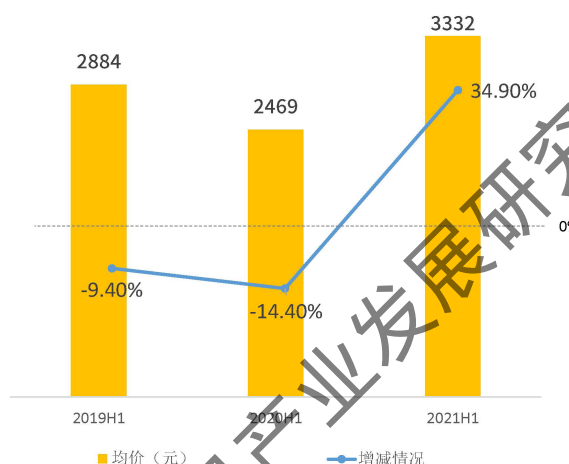


上半年，彩电行业终于跳出“跌跌不休”的主旋律，市场呈现出“量降额升”的特点。由于关键原材料、液晶面板、驱动 IC 和 PCB 模组等关键元器件涨价或者缺货，电视品牌厂商对产品进行新一轮涨价，将上半年彩电产品均价拉高至 3332 元，同比

增长 34.9%。

彩电产品单价普涨结束了困扰彩电行业发展的“价格战”，也改变了彩电行业近年来量额双降的发展态势。由于多家电视厂商在 3 月发布新一轮产品涨价通知，彩电销量从 3 月起连续三个月出现超过 10% 以上的大幅度下滑，因“618”大促拉动和厂商力推产品结构优化等因素，6 月份下滑程度有所缓和。

2019-2021上半年全渠道彩电均价及增减变化（单位：元）



分尺寸来看，由于不同尺寸面板涨价程度不同，以 6 月份采购价为例，55 英寸、43 英寸、32 英寸面板采购价同比涨幅分别为 97.3%、98.6% 和 151.4%；65 英寸以上的大尺寸面板涨势则相对缓和，65 英寸和 75 英寸涨幅分别为 64.4% 和 36.9%。受此影响，彩电产品尺寸结构正在加速向 65 英寸以上甚至 85 英寸以上的超大尺寸升级。以今年“618”大促为例，65 英寸彩电销量占比已经趋近 55 英寸，而 85 英寸及以上超大屏市场份额增长 3 倍。

分品类来看，受上游采购成本和盈利压力影响，彩电企业正在积极转变营销战略，力推高端大屏产品。液晶电视方面，大尺寸 Mini LED 背光电视和 8K 电视成为主推品类。以 8K 电视为例，GfK 中怡康数据显示，上半年 8K 电视零售量同比增长超过 500%。尽管液晶电视仍占据 90% 以上的市场份额，但是在液晶电视涨价和百姓品质消费需求驱动下，激光电视和 OLED 电视市场表现较去年同期更进一步。以京东平台为例，上半年 OLED 和激光电视销量增长均超过 100%，其中 OLED 电视增长 142%，激光电视增长 120%。

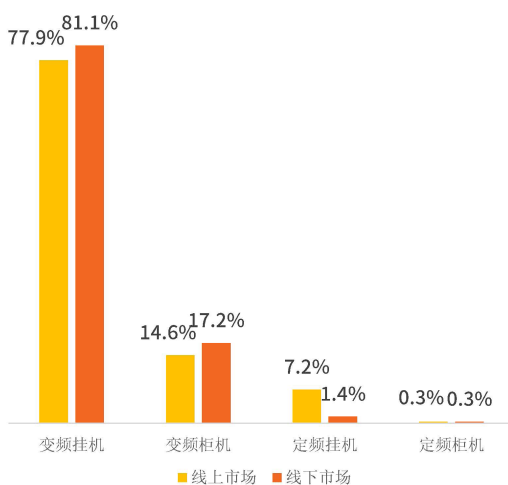
值得注意的是，新冠肺炎疫情催生的游戏、社交等彩电新功能正在被用户广泛接受。上半年，线上社交电视销量同比增长 72%，游戏电视销量更是同比增长超 1300%。

从行业竞争格局来看，产品价格上涨加剧行业马太效应，小米、创维、海信、TCL 成为彩电销售额排名前四的品牌，值得注意的是，以上四个品牌走出了各具特色的差异化竞争路径。小米和红米品牌主打“极致性价比”，在“618”期间获得了销量、销额的第一名，并在 55 英寸、65 英寸、75 英寸等标志性尺寸获得了销量和销额第一的成绩。创维一直深耕 OLED 电视赛道，凭借 OLED 模组自制（OBM）能力，创维在高端 OLED 电视品类占据重要位置。海信则致力于推动激光电视消费普及，借助 2021 年欧洲杯体育营销的影响力，6 月 12 日 -7 月 12 日期间海信激光电视国内线上销售量大幅增长 288.81%。TCL 借助 TCL 华星光电在 Mini LED 面板领域的深厚积累，Mini LED 背光 QLED 系列电视在行业打响知名度。

3.2 空调类

随着原材料价格上涨和新能效等级提升，2021 年上半年空调市场零售额取得小幅增长。2021 年上半年空调市场零售额为 981 亿元，同比增长 6.5%。线上市场零售额为 481 亿元，线上渗透率为 49%。随着消费习惯改变和渠道变革，空调销售继续向线上迁移，线下市场显现疲软态势。

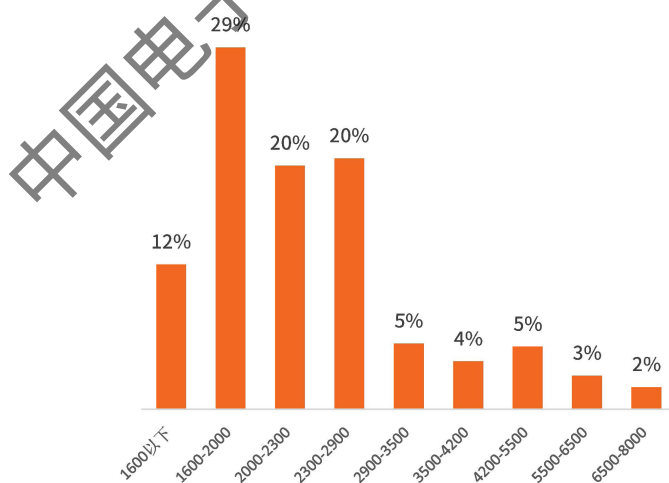
2021年上半年不同类型空调产品零售量占比情况



随着节约型、环保型经济以及空调新能效政策的持续推动，节能型空调产品受到更多消费者青睐，定频空调逐渐退市已是大势所趋，空调产业能效结构进一步优化调整。从能效结构看，新一级、新三级能效产品销售数量占据主流市场。奥维云网数据显示，2021 上半年，新一级、新三级能效产品占据线上市场 80% 的份额，新能效产品线上市场在售机型连月攀升，由 2021 年 1 月的 926 个，上升至 6 月的 1534 个。定频空调在线下市场份额仅为 1%。京东平台数据显示，2021 上半年，新一级、新三级及以上空调产品的零售量占比分别为 44% 和 30%。

随着消费理念不断升级，消费者对于空气质量的关注度持续提升，各品牌更为看中除菌、新风、防尘、可拆洗、无风感等功能产品、细分市场的投入和部署。清洁、除菌技术加速升级，高温除菌和可拆洗成为产品新热点。新风空调市场渗透率稳步提升，如 TCL 灵犀系列、海信清氧系列、美的焕新风系列等。数据显示，2021 上半年，线上新风空调零售额同比增长 16632%。新风功能逐渐成为空调产品标配，且新风空调的价格在短期内有下行可能。虽然新风空调短期内难以占据市场主流，但是加大换气量、提高换气效率等已经成为行业核心竞争技术，未来空调产品将更好地兼容新风、净化、控湿、清洁等功能，具备横向打通多产业领域能力的品牌将在空调赛道上取得优异成绩。

2021年上半年空调产品线上市场不同价格段（元）分布情况



受原材料价格上涨和能效等级提升的影响，空调整体均价不断攀升。奥维云网数据显示，2021 上半年线上市场空调均价为 2807.9 元，同比增长 16.8%，线下市场均价为 3578.42 元，同比增长 6.2%。由于成本高位和能效等级提升，增加了市场优质空

调产品的提价预期，在下半年空调销售结构性变化影响下，产品价格还会持续走高。

在品牌竞争方面，龙头品牌借助综合优势进一步提升市场占有率，行业竞争更趋激烈。随着用户需求分层化趋势日益明显，多品牌运作已成为厂商满足年轻化、高端化、科技化等多种市场需求的应对策略。美的集团拥有美的、COLMO、华凌、小天鹅等品牌，海尔智家旗下有海尔、卡萨帝、统帅，中小企业如广东美博也手握乐京、飞利浦品牌。头部品牌将进一步强化在各个细分市场的竞争力，中部品牌的生存环境会进一步恶化，长尾品牌在竞争中则将加速出清。

3.3 冰箱类

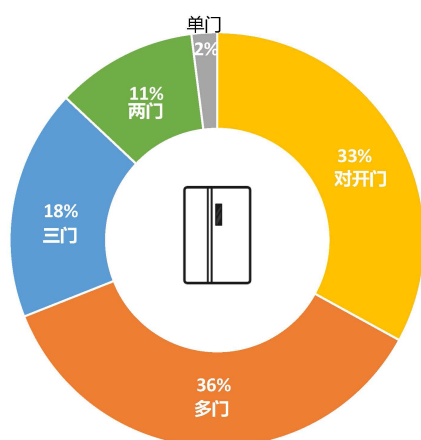
2021 上半年，冰箱市场高开低走，双线市场均取得较大幅度正增长。整体市场零售额为 572 亿元，同比增长 20.4%。线下市场和线上市场零售额分别为 312 亿元和 260 亿元，线上渗透率提升至 45.5%。

冰箱市场年初即迎来强劲增长，一季度零售额同比增幅超过 50%，线上更是高达 67%，主要原因在于去年同期疫情造成的基数较低。二季度市场迎来促销周期，却涨势乏力。从 4 月开始行业增速回归平稳，5 月线上线下的零售额和零售量双双呈现负增长，“五一”促销也未能改善上述局面。长达近一个月的“618”促销季令市场有所起色，不过增速也没有恢复到年初的水平。GfK 中怡康的市场监测数据显示，“618”期间，冰箱市场零售量同比下降 8%，零售额同比增长 10%。

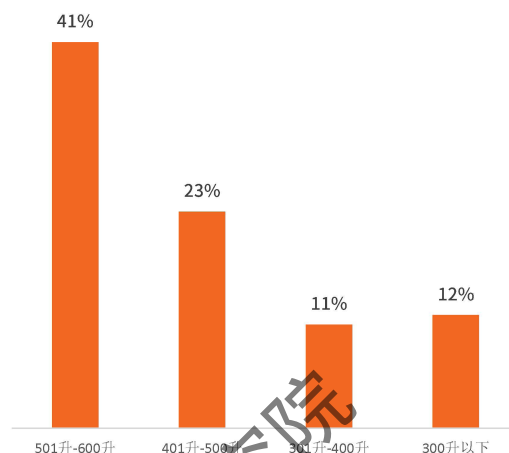
冰箱市场升级趋势显著，产品结构升级和原材料价格持续高位，带动了冰箱市场价格攀升。今年上半年，多数周度价格同比上涨。奥维云网的监测数据显示，法式产品的价格涨幅超过 20%。“618”期间，冰箱的均价同比增长了 20.7%，达到 2313 元。除了单门冰箱价格下降之外，其他门体冰箱的价格均有不同程度上涨，增幅最高的多门冰箱，“618”期间均价同比增长了 13%。

主力品牌都在积极提高 600 升以上容积段的竞争力，大容积冰箱市场占比呈现出不错的上升势头。门体结构升级成为众多品牌发力的重点，上半年三门、多门、对开门冰箱的零售额合计占比达到 90%，零售量占比超过 80%。多门冰箱（四门及以上）的零售额份额仍然最大，增速也最快，上半年最畅销的十款产品中有 9 款是多门冰箱，三门冰箱的市场份额次之。

2021年上半年线上不同门体冰箱零售额占比情况



2021年上半年线下各容积段冰箱零售额增长情况



高端市场的高速增长表明，冰箱行业已经从价格竞争转向高端化发展。上半年，万元以上高端冰箱的零售额同比增长超过50%，市场份额达到13%；2万元以上超高端市场的零售额增幅保持在20%。高端化趋势日益明显的原因有三个，一是消费升级为高端市场增长提供了强劲动力，二是高端产品因高附加值赢得了更大的溢价空间，三是高端冰箱的多样化和智能化功能满足了年轻消费者对于创新科技的好奇心。

保鲜、除菌等技术的发展所带动的需求场景的多元化，成为推动冰箱市场增长的新动力。各大头部品牌除了深耕智能保鲜、健康除菌等技术，在干湿、红酒、母婴、医美等多种细分场景上也不断推出相应的解决方案。冰箱内的美妆空间、母婴空间和储酒专区等，丰富了冰箱功能的同时，也为冰箱提供了更多个性化卖点。非食品类产品的保存为单门冰箱创造出新的发展机遇，如美妆护肤产品对于保存环境有特殊要求，更多消费者选择单门冰箱对其单独保存，这也让美妆冰箱悄然走俏。冰吧、酒柜、立式冷冻柜等新兴品类在线上和线下市场增长强劲。

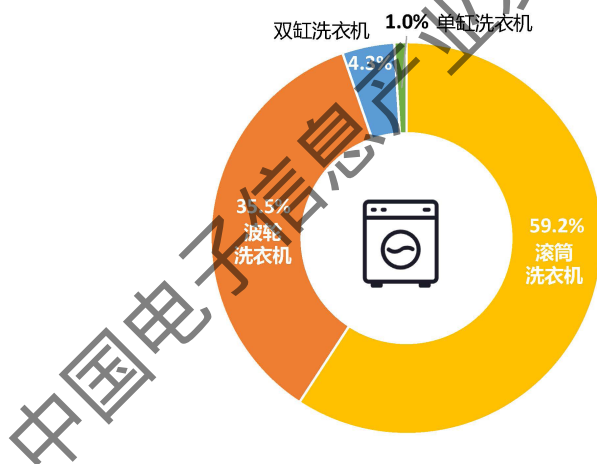
在品牌表现方面，行业龙头的地位更加稳固，继续引领行业增长，海尔、美的、博西等第一阵营品牌的市场集中度稳中有升。海尔继续保持市场份额领先，海尔系的卡萨帝在万元以上高端冰箱市场的优势更是不可撼动。美的加快了追赶的脚步，美的系的市场份额与海尔的差距有所缩小。博世和西门子组成的博西系，是表现最出色的国外品牌，市场份额小幅增长；容声和海信组成的海信系，三星以及长虹美菱的市场占比继续下滑。

3.4 洗衣机类

2021 上半年洗衣机市场经历了先扬后抑，年初开启的强劲增长势头在 4 月受到遏制。由于去年同期市场规模基数较低，洗衣机市场上半年仍然实现了线上线下比翼齐飞，整体市场零售额为 386 亿元，同比增长 23.3%。线下渠道零售额 191 亿元，线上渠道零售额 195 亿元，线上渗透率再进一小步，为 50.5%。

随着消费者对品质生活需求的提升，洗衣机市场主流消费趋势呈现高端化、品质化和套系化的特征，产品结构升级显著，滚筒洗衣机、干衣机、大容量段产品的市场份额持续增加，成为洗衣机市场增长的引擎。洗衣机双线市场的产品均价同比呈上升趋势，线上产品的价格虽不及线下，但同比增幅更明显。另外，线上 3000 元以上、线下 5000 元以上中高端产品的零售额占比提升幅度更大。

2021年上半年线上不同品类洗衣机零售额占比情况

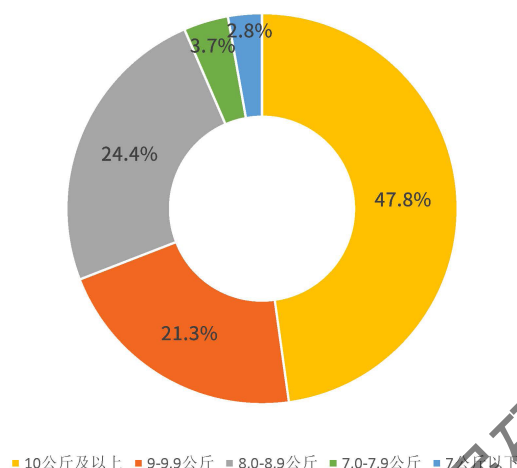


滚筒洗衣机的市场表现依然优于其他品类，零售量和零售额占比分别达到 56.9% 和 80.3%。波轮和单缸洗衣机的市场份额继续下滑。在上半年最大促销节点“618”期间，洗烘一体机线上零售额同比增长 17.3%，滚简单洗同比增长 13.7%，波轮洗衣机同比下降 8.4%。奥维云网的监测数据显示，滚筒洗衣机“618”期间的零售额占比已经达到 85%，线上产品的升级也主要围绕滚筒烘干产品展开。

作为新兴品类，干衣机的市场规模迅速扩大。奥维云网的推总数据显示，上半年干衣机零售量和零售额分别同比增长 61.1% 和 116.4%。9 公斤产品是目前干衣机市场的主流，10 公斤产品的零售额份额增长也很快。在线上，热泵干衣机最受消费者欢迎，

零售额占比已经达到 87.4%，线下这一比例更是超过了 90%。

2021年上半年不同容量段滚筒洗衣机零售量占比情况



从容量上看，8公斤至10公斤以上产品的市场份额均保持增长，10公斤及以上容量段的线上和线下零售额同比增长尤为明显，零售额和零售量市场份额牢牢占据首位。10公斤容量段的零售额和零售量占比进一步提升，分别达到44.6%和60.1%。8公斤以下各容量段的市场占比则出现不同程度的缩水。

健康化、智能化和场景化带动了洗衣机市场的更新迭代，多种除菌方式的洗衣机、分区洗衣机、智能投放功能的洗衣机、蒸汽除菌洗衣机、洗干套装等产品，具有可观的溢价能力，也深受消费者喜爱。“618”大促期间，分区洗产品的零售额同比上升55.6%，蒸汽除菌产品零售额同比增长15.5%，智能投放功能产品的零售额同比增长111.6%，干衣机零售额同比激增294.0%。

从品牌表现看，洗衣机市场头部品牌持续发力，扩张市场份额，市场品牌集中度稳步上升。上半年，各品牌的产品结构进一步优化，国内品牌依靠高性价比巩固了对于国外品牌的市场份额领先优势。以干衣机为例，海尔的市场份额在线上已经反超西门子，占据市场首位；在产品均价上，海尔、小天鹅等国内品牌逐步缩小与西门子、博世的差距。整体而言，海尔、小天鹅、美的、西门子、松下占据市场份额前五位，合计市场占比超过85%。在一线品牌中，海尔的市场份额保持领先，依靠卡萨帝的优异表现，在万元以上高端市场的市场份额超过一半；小天鹅零售额占比同比增幅最大，美的、西门子的零售额份额则有一定程度下滑。

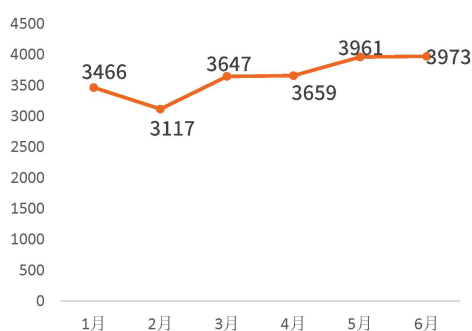
3.5 厨房电器类

依靠宅经济的长尾效应，2021 年上半年厨房电器市场明显回暖，零售额为 725 亿元，同比增长 27.6%。线上零售额为 243 亿元，渗透率进一步提升为 33.5%。洗碗机、集成灶、嵌入式等产品延续了良好增长态势。

集成灶取得爆发式增长，上半年整体市场规模达到 113 亿元，同比上涨 73%，是厨电中涨幅较大的品类。蒸烤一体是集成灶产品升级的主导方向，烟灶消集成灶、烟灶蒸集成灶以及烟灶蒸烤集成灶均取得不错的市场成绩。烟灶蒸烤集成灶表现尤为亮眼，在 10000-12000 元价格段，线上市场份额达到 57.3%。京东数据显示，2021 年上半年，集成烹饪中心产品零售额同比增长 268.4%，成为厨电市场增长最快的品类。

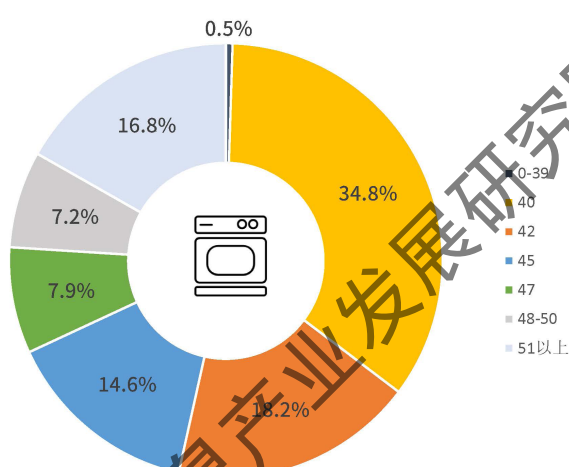
洗碗机在健康理念的推动下继续升温，不仅洗涤性能更上一层楼，也更加注重消毒除菌。上半年洗碗机零售额为 46 亿元，同比上涨 25%。随着产品技术迭代，洗碗机集成化已成潮流，在套数方面，10 套以上洗碗机已经占据市场主流。各大品牌在 13 套全尺寸嵌入式、集成式洗碗机上纷纷加大投入。洗碗机市场品牌竞争加剧，以线上市场为例，积极“跑马圈地”的国内品牌在与国外品牌的竞争中开始占据上风。奥维云网数据显示，线上市场“618”期间，以美的、海尔为代表的国内品牌的零售额市场份额达到 25.1%，以方太、老板等为代表的国内专业厨电品牌占比为 5.6%，以西门子、松下为代表的国外品牌占比为 21.6%。

2021年上半年洗碗机线上市场均价情况（元）



上半年，相较传统厨电功能更多元、占地面积更小的嵌入式复合一体机，占据了压倒性的市场优势。蒸烤、微蒸烤、微烤、微蒸等嵌入式一体机为消费者提供了更多的功能和容积段选择，渗透率提升很快。上半年，嵌入式复合一体机零售额为 25 亿元，同比上涨 53%；产品升级重点从容积和内胆材质，转移到提升烹饪智能化和健康化体验上。在线上，凯度电烤箱、苏泊尔蒸烤箱蒸烤一体机嵌入式烤箱电蒸箱、老板 48L 大容量多功能电蒸箱电烤箱二合一蒸烤一体机等成为高增长明星产品。

2021年上半年不同容积（L）嵌入式微蒸烤箱线下市场零售额占比情况



受原材料价格上涨的影响，厨电各品类均价有一定上升。奥维云网数据显示，上半年油烟机全渠道均价同比上涨 11%，消毒柜同比上涨 16%，洗碗机同比上涨 13%，集成灶同比上涨 11%。

产品技术的快速迭代让厨电市场持续活跃，市场促销活动节奏密集。从 1 月初的年终大促、2 月的年货节、3 月的春季家装节，到之后的厨卫品质盛宴、“嗨购五一”、“618”大促等，厨电促销正走向日常化。此外，抖音、快手等直播电商平台及薇娅、李佳琦直播带货 KOL 纷纷发挥效力，为厨电品牌创造新增量。

当下，厨电行业正在由过去的“普及”切换到“换新”赛道，厨电新品的结构性占比进一步提升，新品迭代提速。在 Z 世代消费者更青睐的“颜值经济”基础上，厨电产品聚焦于形态革新，如燃气灶的可调节底盘设计、油烟机的双腔和国潮联名设计、电热水器的纤薄设计、洗碗机的全尺寸嵌入设计等。厨电的智能化进程也正在 5G 大潮下高歌猛进，语音操控、AI 烹饪、智能菜谱等成为了热点。套系化厨电正在朝着

打造理想新厨房迈进。

从品牌竞争来看，厨电各品类竞争加剧，头部品牌的集中度显著提升，部分跨界新进入者势头强劲，一些中小品牌则面临较大生存压力。洗碗机市场近一半的份额为西门子、美的占据，TOP10 品牌中不乏华凌、DAOGRS、COLMO、小米等新面孔。康宝位列消毒柜线上市场零售额第一位，火星人占据集成灶线上市场首位，西门子、老板、美的、方太、格兰仕位居嵌入式产品市场前五位。

3.6 生活家电类

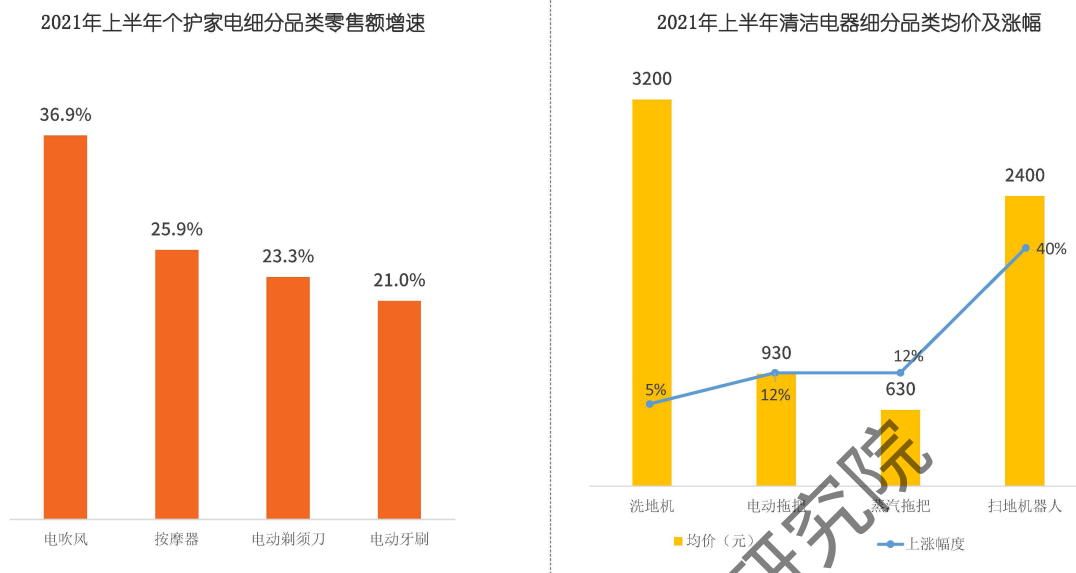
上半年，生活家电的销售继续回暖的同时，加速向线上迁移，零售额达到 1048 亿元，同比上升 15%。线上市场零售额 828 亿元，渗透率进一步提升，达到 79%。

生活家电市场呈现两级分化趋势。一方面，传统生活家电在去年高基数影响下，销售承压，特别是生命周期步入成熟阶段的部分传统品类的销量走低，市场规模出现负增长；另一方面，随着消费者对健康、养生、品质和智能等需求的逐渐提高，个护类、美容健康类、清洁类等新兴生活家电市场规模持续增长。

奥维云网全渠道推总数据显示，上半年，厨房类生活家电（包括电饭煲、电磁炉、电压力锅、豆浆机、破壁机、搅拌机、榨汁机等品类）的零售额共计 250.8 亿元，同比下降 8.6%；零售量 11911 万台，同比下降 8.2%。其中，料炸类厨房小电的零售额和零售量下降幅度较大。如豆浆机的零售量和零售额量分别同比下降 21.0% 和 28.7%；榨汁机的零售量和零售额量分别同比下降 39.7% 和 31.8%。

作为改善生活环境、提高生活品质的重要家电品类，净水器、吸尘器、清洁电器、智能马桶等环境清洁类生活家电取得了不俗的表现。扫地机器人、清洁电器等多个细分品类均实现线上线下双增长。值得一提的是，在“618”大促期间，净饮机、饮水机、空气净化器的零售额增长幅度均超过 30%，智能马桶的线上零售额及零售量同比增幅均超过 40%。

“高端”和“高价”正成为清洁类家电的主旋律。其中，扫地机器人产品均价超过 2400 元，较去年同期上涨 40%；蒸汽拖把和电动拖把均价上涨约 12%，价格分别为 630 元、930 元；洗地机作为均价最高的品类，均价超过 3200 元，涨幅超过 5%。



在“她经济”新业态下，人们更加注重健康和自我护理，个人护理类和美容健康类生活家电持续井喷式增长。其中，电吹风、电动剃须刀、美容仪、美发器、女士脱毛仪、美肤面罩、小气泡去黑头洁面仪等美容个护产品销量持续提升。今年上半年线上个护类产品零售额同比增长18%，其中电动牙刷、美容仪、电吹风、电动剃须刀、按摩器的零售额分别增长了21%、30%、36.9%、23.3%、25.9%。

当前，生活家电的细分市场正迎来爆发式增长，产品呈现多元化趋势。之所以生活家电在近几年颇受追捧，产品功能多、迭代快、单价低等是其中不可或缺的因素。在消费升级的背景下，生活家电未来的发展空间依然很大。未来，生活家电领域将在智能化、高端化中寻求更大的市场空间。

第四章 趋势与展望

展望 2021 下半年，中国家电市场仍将持续基本稳定、稳中有升、稳中提质的总基调。

从市场规模看，全年恢复到 2019 年水平没有太大悬念。随着接种疫苗人数越来越多，疫情控制的水平越来越高，国内消费市场将保持稳定。虽有国际政治经济、国际货币政策等变量影响经济大势，但是短期内对国内消费市场不会形成较大影响。原材料短缺问题会在下半年有所减缓，企业将拥有更大的空间进行价格调整。再加上装修市场逐渐恢复，下半年家电市场零售量的增幅要好于上半年。

从产品品类看，彩电和空调市场因需求减少仍将承压；冰洗市场正处于产品迭代期，在健康化智能化趋势影响下，随着渠道进一步下沉，更多换机需求将被激发，冰洗市场仍将有稳定增长；厨房电器 2021 下半年仍将稳定增长，增幅在 20% 以上；生活家电方面，厨房小家电短期内仍将保持收缩状态，清洁电器、个护电器、家庭医疗电器、宠物电器等仍处于增长风口。

从家电渠道看，线上线下协同的全渠道模式将进一步影响家电市场。2021 下半年，随着线上渠道在更多城市、乡镇布设线下网点，并进一步推动线下家电品质消费，将会形成一套行之有效的全渠道运转模式。

从城乡销售情况看，下沉市场是未来几年家电市场的主力渠道，乡村家电消费的增幅依然会超过城镇家电消费。

中国电子信息产业发展研究院

2021 年上半年中国家电市场报告

中国电子信息产业发展研究院