

目 录

2018年上半年中国家电网购市场发展概况	1
2018年上半年家电网购分类产品市场分析	8
平板电视类	8
空调类	12
冰箱类	16
洗衣机类	19
两净产品类	22
厨电产品类	26
吸尘器&扫地机器人类	31
手机类	35
2018年上半年家电网购市场用户分析	37
展望	39

2018年上半年中国家电网购市场发展概况

2018年上半年，我国经济稳中向好，消费市场平稳增长，消费升级势头不减，消费对经济增长的基础性作用进一步增强。根据国家统计局统计，上半年全国社会消费品零售总额达18万亿元人民币，同比增长9.4%，上半年最终消费支出对经济增长的贡献率为78.5%，比上年同期提高了15.1个百分点。

2018年上半年，网络购物发展迅速，网络零售占比继续提高。2018年1-6月份，全国网上零售额4.08万亿元，在全国社会消费品零售总额中占比达22.7%。其中，全国实物商品网上零售额3.13万亿元，同比增长29.8%，较上年同期加快1.2个百分点，占社会消费品零售总额的比重较上年同期提高3.6个百分点。根据国家邮政局的数据，上半年全国快递业务量预计达到220.8亿件，超过2015年全年快递业务量；累计完成快递收入预计达到2745亿元，同比增长25.8%。

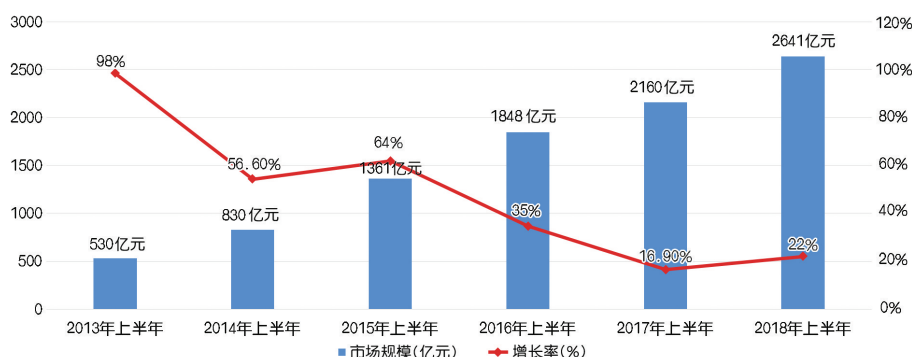
在市场规模持续扩大、增速稳定提高的同时，网络零售市场呈现出品质化、服务化、社交化等趋势，线上线下融合的新消费形态正在形成。

一、增长稳定增幅上扬，市场出现新的拐点

2014年到2018年，我国实物商品网上零售额增长了两倍，而网购增幅自2016年出现拐点后，一直保持稳中有进的增长态势，用类实物商品以稍高于平均增幅的水平与此势头保持一致。作为网购实物类商品中的代表性门类，2018年上半年，家用电器和移动终端在线上的表现多姿多彩。

2018年上半年，我国B2C家电网购市场（含移动终端）规模达2641亿元，同比增长22%。其中，四大家电961亿元，平板电视250亿元，同比增4.6%（具体解释口径见分品类报告）；空调413亿元，同比增44.3%；冰箱165亿元，同比增34.3%；洗衣机133亿元，同比增长32.3%；两净（空气净化器和净水器）产品、厨卫大电和传统小家电520亿元，同比增长41%；手机、平板电脑等移动终端产品为1160亿元，同比增长11%。

2013年上半年至2018年上半年我国B2C家电(含移动终端)网购市场规模及增长率



可以看出，大多数家电产品在线上增长超过30%，高于全国网络零售平均增幅。家电网购市场在2018年出现增长拐点，增幅重新上扬，冲刺新的销售高峰。

然而，并非所有品类在线上市场都“一帆风顺”，受整体市场需求影响，空气净化器、消毒柜等少数品类出现市场下滑，线上市场也不能幸免，同样出现了下滑，不过，线上的缩减幅度要远远小于线下。

二、引擎作用明显,四成彩电线上销售

网购发展五六年来，线上市场一直是家电业增长的强劲引擎，2018年依然如此。2018年上半年，家电市场整体困难，线上成为唯一确保增长的市场，对家电企业而言重要性凸显。

在四大家电中，空调近年来需求旺盛，处于增长通道。2018年上半年，空调销售不如预期但依然增长明显。空调线上市场零售额和零售量同比增幅为44.3%和41.1%，与线下增幅7.4%和3.2%拉开差距。

冰洗两类产品线下市场基本“量跌额稳”，零售量跌幅在10%左右，零售额保持增长但增幅仅在1%以内。但在线上市场，冰箱零售额和零售量同比分别增长34.3%、13.5%，洗衣机零售额和零售量同比增长分别达32.3%、19.9%。

受需求影响，2018年上半年，彩电业销售十分艰难，根据中怡康数据，销量同比下降10.8%，为近五年来销量最少的上半年，彩电业的增长完全依赖线上。2018年上半年，线上彩电市场零售量同比上升17.79%，线上零售额同比上升4.6%，零售量和零售额在整体彩电市场的占比已经提高到44.13%和35.16%。不得不提的是，上半年彩电业由于上游面板降价给企业留出一定降价空间，这一价格波动也集中体现在线上，上

半年线上彩电市场出现价格战，以至于线上彩电产品均价逐月降低。这再次说明线上销售平台具有信息透明、传播面广、集聚效应强等特点，厂家商家在采取各种市场营销行为时应充分考虑这一不同于线下的特点。

厨电、小电产品中，除空气净化器、消毒柜等极少数品类外，其他均以两位数速度稳健增长，线上在整体市场中的占比大大提升。其中，微波炉、料理机等传统小电基本线上线下占比持平，吸尘器、扫地机器人等新兴家电产品的线上占比则远高于线下。例如，2018年上半年，吸尘器线上零售额已经是线下的两倍；扫地机器人线上是线下的8倍。

三、消费升级明显,3000元以上产品占比近四成

中国零售行业已进入结构优化、产品升级、品质提升的全新阶段。作为家电零售的新引擎，线上市场也体现出产品升级的大趋势。在新兴产品上，线上市场引领了产品的销售，如厨房家电中净水设备、新型微波炉等高客单价产品销量提升明显，小电中高客单价的无线吸尘器、负离子吹风机、美容仪等引发热销。

2018年上半年，除彩电、空气净化器等少数产品外，大多数品类家电零售额增长大于零售量增长，线上家电产品单价提升明显。冰箱、洗衣机的线上市场均价增长尤为亮眼，价格增幅均超过线下，其中，冰箱均价增长近20%，洗衣机均价增长12%以上。

2018年上半年，5000-6999元价格段是空调线上市场增长最快的细分价格段，零售额同比增长了55.2%，零售额占整体线上空调市场比例已达11.8%，该价格段也是零售量增长最快的，同比上升了58.8%。中央空调在终端用户家庭中的认知度和接受度都有了明显提高，中央空调在线上市场增长迅猛，2018年上半年零售额和零售量的增幅分别达到111.2%、104.2%。

在线上洗衣机市场，4500-6499元价格段是洗衣机零售额增长最快的价格段，同比增长达到129.54%，零售量也同比增长了89.97%；而11000元以上超高价格段洗衣机的零售额同比增长了54.25%，令人眼前一亮。迷你洗衣机成为零售额和零售量增长最快的洗衣机品类，同比分别增长了85.59%和61.58%。紧随其后的是干衣机，零售额和零售量分别同比增长了78.56%和50.68%。迷你洗衣机、干衣机的异军突起，反映出洗衣机换新需求在从满足基本功能向追求高品质转变，家庭衣物洗护观念正在发生变革。

大容量冰箱——容积为281升以上的冰箱在线上的零售量占比为31.57%，但对线上零售额的贡献率却达到52.52%。线上电视机均价虽然下降，电视高端化趋势却不可阻挡，4K电视零售额份额达71.5%，HDR电视零售额份额达49.6%，人工智能电视则达37.6%。

统计显示，2018年上半年，线上客单价在3000元以上的家电产品占比提升7%，零售额占比达到37%。

四、电商拥抱零售变革，三强格局难以撼动

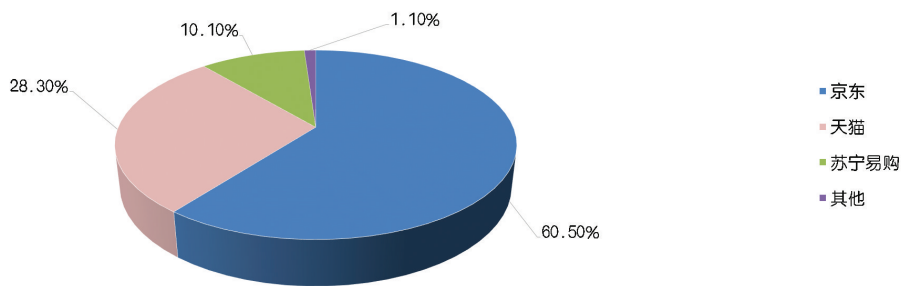
2018年是家电电商承前启后发展的关键一年，在对零售业发展未来做出清晰判断并做好技术、商业的铺垫后，阿里巴巴、京东、苏宁均于年初对内部组织架构进行了调整，以更适合未来线上线下融合、全场景化发展的零售变革。

与家电业务相关，京东将原来的家电事业部、3C文旅事业部、全球售事业部等业务部门整合，成立全新的电子文娱事业群。苏宁易购重组四大事业群模块，确立了大家电、生活家居、大快消、智能3C四大营销事业群模块。阿里巴巴先后重组成立天猫新零售平台事业部、天猫平台营运事业部，新成立天猫消费电子事业部，业务涵盖原手机事业部、电器美家事业组中的电器等业务以及供应链部门。

在整体家电网购市场快速增长的背景下，架构调整进一步刺激了销售，2018年上半年，这三大电商龙头的家电网购零售额均有大幅增长，但市场格局未有改变：作为线上线下最大家电零售单体，京东在家电网购市场仍以60.5%的份额遥遥领先，苏宁组合分享剩下四成江山。一以贯之的经营思路是京东稳固老大地位的基础，对消费者不断加码服务、与厂商维持开放平等互赢的共生关系、对供应链管理越来越科学，这些让京东的发展不会出现重大失误。同时，2018年上半年，渠道下沉和平台运营给京东带来了较大的增量，使其在激烈竞争中一马当先。不过，竞争对手也很“凶猛”，尤其是重整后的天猫消费电子事业部向京东学习，变原有以消费者为核心的“单核驱动”策略为“双核驱动”战略，强调“从商家和用户双角度出发”，构建好的经营环境。这一策略改变从2018年上半年开始，决心很大，但目前大多数商家尚未体会到，效应可能在下半年体现。

2018年，拼团社交电商、精选电商等概念火爆，但均未能在家电网购市场分得一勺羹，家电产品的特性决定了渠道商的门槛，现阶段别的商家很难再有机会。相反，三大巨头借鉴新兴电商的“玩法”，轻松夯实了自己的地位。

2018年上半年各大电商平台家电零售份额占比



五、线上线下融合,新兴零售业态初现

2018年上半年,线上线下融合的新兴零售方式在家电网购市场规模出现,对网购市场规模持续、快速地扩大起到了不小的作用。

上半年,以“6·18”大促为契机,京东和天猫试水线上线下呼应的市场营销方式,阿里巴巴、京东均与所布设的线下门店,乃至所投资的银泰、大润发、永辉超市、步步高等线下商超进行了同步的促销推广,消费者可以在线下享受线上同样的优惠。“6·18”当天12小时内,参与天猫活动的全国商圈客流增加30%、线下消费笔数比上年提升45%。

京东家电携手家电企业首创“品牌体验店”的模式,在“6·18”期间开张了长虹美菱、帅康、康宝、者尼、沁园等家电品牌的专属体验店;京东&五星电器的无界零售体验店洛阳店在“6·18”开业期间日客流超过2万人,3天零售额突破2000万元,远超当地同类卖场开业3天销售纪录700万元的记录,显示出线上线下融合的威力。“6·18”期间,当消费者在京东APP选购电器商品时,页面会自动推荐出离消费者最近的京东之家、京东专卖店地址,邀请消费者亲自到店体验产品性能并附送优惠券,这样的活动实现了线上流量对线下门店的高效导流和赋能,也为更多用户带去无界零售的全新购物体验。

在大型促销节点进行线上线下联动营销的模式几年前由苏宁、国美率先采用,但是力度和效果远不如2018年“6·18”期间天猫和京东所做的“天地结合”的营销。究其原因,还是因为苏宁、国美的流量优势远不如京东、天猫,线下所覆盖的商圈商铺也仅限于自己的店面,而不像今年那样大面积。此外,线上线下联动的手段也不够丰富。因此可以说,直到2018年,跨界零售的新业态才在家电行业真正成型。

六、农村家电网购市场启动,操作尚不规范

2018年上半年,农村地区家电网络零售是家电网购市场的重点和亮点。

上半年,全国农村网络零售额达到6322.8亿元人民币,同比增长34.4%,占全国网上零售额的比重为15.5%,增速高于全国水平4.3个百分点。

在国家农村电子商务政策的推动下,经过各大商家近三四年的布局,农村家电网购市场开始成长发展。2018年上半年,以春节和“6·18”两个促销节点为契机,农村家电网购市场形成两个销售高峰,显示出农村的网购潜力。

截至目前,农村家电网购市场的产品结构与一线城市存在较大差异,农村网购家电产品仍以大家电为主。“6·18”期间,京东家电专卖店大家电销量占比达45%。2018年上半年,农村市场销售的大家电占到线上大家电整体零售量的42%以上。海尔、奥克斯、小天鹅等品牌受益于农村市场的增长,销量增长明显。

农村市场开始上量的同时是各电商巨头密集性、规模性地在农村铺设网点。截至2018年6月底,主要覆盖乡镇市场的京东家电专卖店开店数量1万余家,京东帮开店数量1700多家,2018年上半年,新增京东家电专卖店近3000家,京东家电专卖店零售额同比增幅达333%。截至6月,阿里巴巴农村淘宝已经覆盖全国29个省级行政区域的700多个县,建立近30000多个村点,拥有6万村小二和淘帮手。6月底,农村淘宝宣布再一次战略升级,并公布了农村淘宝新的三年规划。苏宁易购县镇店包括苏宁易购直营店及零售云店,截至今年6月底,苏宁易购已开直营店2392家,2018年计划新开店500家;已开苏宁零售云店765家,2018年有望达到3000家。上半年,苏宁新开县镇门店788家,对苏宁今年上半年的业绩促进明显。

农村家电网购市场的发展尚处于快速起步阶段,电商渠道的下沉对家电销售的拉动作用日益明显。但是,下沉过程中仍存在一些不规范操作,需要良性地推动渠道下沉。

七、技术驱动明显,新技术新应用领衔

任何消费革命,都受到技术变革的推动。2018年新兴零售业态的崛起,背后的原因是技术布局已经到位。

以“6·18”为契机,从今年6月开始,以用户为中心的随时随地的场景化购物在线上线下铺开,其背后是手机支付、人脸识别、商品识别、RFID、图片检索等新技术的采用,本质是物联网、大数据、人工智能等新技术的推动,基于这些技术,对消费

者的体验进行了优化。

同时，电商还在尝试利用上述技术提高整个零售系统的效率，将整个供应链变成大规模定制的柔性供应链。据公开披露的信息，“6·18”期间，分别有超过40家家电大牌企业为天猫，超过100家家电厂商为京东开设生产专线，进行产品定制。据了解，针对每一款定制货品，商家和企业都就平台上呈现的流量数据和销售数据对产品定位、设计生产及定价进行协商，为消费者带来极具个性化和性价比的产品。

电商还在主导推动整个家电产品的AI化、IoT化发展。京东从去年下半年开始联合产业链推动人工智能、物联网在大屏电视领域的发展，2018年5月，即联手彩电企业推出了20款京东-腾讯版定制电视，实现了“AI语音+边看边买”的大屏智能购物模式，并与内容和数据服务商、电视厂商、OTT厂商共同推进智能大屏生态的完善。2018年上半年，人工智能电视在线上的销售额占比已经达37.6%。2018年上半年，天猫消费电子事业部正式设立IoT团队，并联合科沃斯、奥克斯、杜亚、海尔四大品牌在天猫“6·18”推出首批物联网电器新品，与其天猫智能音箱联合使用，培养消费者智能家居的习惯。

八、中国品牌如鱼得水,传统外资严重“掉队”

在中国品牌借助渠道变革和消费升级努力提升产品、品牌、销量的同时，外资品牌却显出令人惊讶的“慢节奏”，2018年上半年，外资品牌在线上表现继续疲软，中国品牌进一步积累优势拉开差距。

2018年上半年，西门子冰箱以零售量排名第七、零售额排名第四的成绩被挤出前三名，至此，传统大家电前三强中，外资品牌不占据任何席位。在2018年上半年零售量位居前十的冰箱产品中，西门子没有一款产品入选。同样惨淡的还有韩系大牌三星。拥有面板优势的彩电本是三星最具优势的家电产品，但是2018年上半年，三星彩电在线上出现了“量额齐跌”的情况，跌幅仅次于乐视，三星在彩电线上市场的零售额排名已经跌至第九位。三星在白电线上市场也没有任何起色，其冰箱零售额不到海尔的十七分之一。另一个韩国品牌LG则几乎消失在家电榜单上。

传统外资品牌出现颓势，有其品牌老化的原因，西门子和三星、LG在中国新一代消费族群心目中已经不再代表高端品牌和品质；同时更有其内部运营的原因，它们决策缓慢，在中国过度依赖线下连锁渠道，在中国线上市场快速发展的时候不能及时作出正确判断并一以贯之地执行，以致在中国家电市场严重“掉队”。

2018年上半年家电网购分类产品市场分析

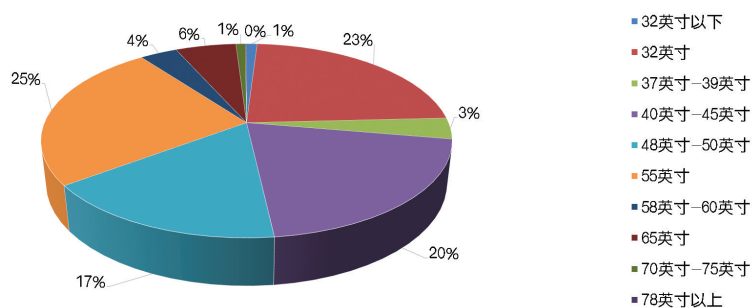
平板电视类

2018年上半年彩电市场继续遇冷，但是线上彩电市场独好，出现“量额双升”，线上零售量达1000万台，同比上升17.79%，线上零售额250亿元，同比增长4.6%；考虑到2017年上半年下单但后来并未交付的情况，2018年上半年彩电线上零售量实际增幅为25%，零售额实际增幅13%。2018年1-6月，线上彩电零售量占整体彩电市场的比例提升至44.13%，零售额占比则提高到35.16%。

我国彩电线上市场规模创下新高，进一步蚕食线下市场，但发展态势从高歌猛进换挡到缓速前行。渡过面板价格上涨周期，彩电厂商迎来了面板价格持续下滑的机遇。

随着上游面板价格持续下降，整体市场各个尺寸段的均价随之下跌，线上市场均价也在下滑，但是线下市场均价却微幅上升。2018年上半年面板价格波动对整机的影响在线上市场体现得尤为明显。面对价格战，暴风TV、PPTV等互联网品牌采取激进的降价策略，打破价格底线，其均价接近1500元。

2018年上半年线上平板电视不同尺寸段零售量占比

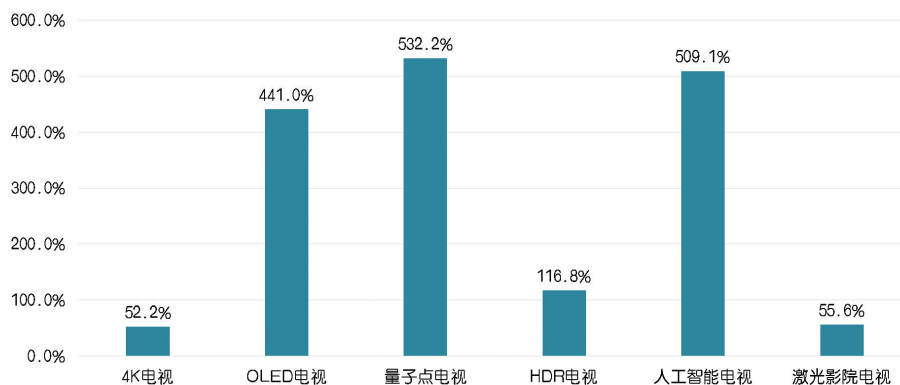


从尺寸段来看，55英寸仍是线上彩电市场的主流尺寸，55英寸彩电零售量占比25%，零售额占比33.1%，双双位居第一。32~52英寸尺寸段彩电零售量占比超过

60%，达到64.8%。在面板价格持续走低的情况下，电视厂商价格战不断，32英寸~52英寸尺寸段产品成为价格战的主力军，因此销量出现普涨。58英寸以上尺寸段零售量占比仅10.2%，但是呈现较快的增长态势，其中65英寸零售量增幅145%，78英寸及以上尺寸段零售量增幅389%。65英寸面板价格保持低价，给电视厂商足够的降价空间推动65英寸电视的普及。在“6·18”大促中有的厂商已经将65英寸电视降到2999元，其它厂商65英寸电视也已经降到3000元~4000元价格区间，在价格持续走低的情况下，主流尺寸将从55英寸向65英寸迁移，65英寸有望进一步普及。与此同时，电视厂商开始陆续推出75英寸电视，有的品牌甚至出现供不应求的现象。

从价格段看，线上1999元以下价格段电视零售量占比56%，是份额最高的价格段产品，而且零售量增幅达76%，因为该价格段产品涵盖了55英寸以下尺寸的所有产品，是价格战的主力军之一。2000元~3999元电视零售量占比37.3%，该价格段涵盖55英寸~65英寸尺寸段，其中55英寸是主流尺寸段，市场占比较大，2000元~3999元价格段份额仅次于1999元以下价格段。上述两个价格段电视零售量占比超过90%，达93.3%。电视市场高度集中于两个价格段主要是由于低价竞争造成的，“5·1”、“6·18”期间电视价格一路走低，主流产品价格都在4000元以内。与此同时，高价产品也在保持高速增长。伴随着大尺寸、高端产品价格下滑，带动了一部分换机市场，促进了高价产品的增长。其中10000~19999元和20000元及以上价格段的产品虽然占比很小，但是增幅最高，前者零售额增幅达140%，后者零售额增幅达100%。

2018年上半年线上平板电视不同类型零售量增幅情况



电视高端化趋势十分明显。2018年线上市场4K电视、HDR电视和人工智能电视份额占比最高，量子点电视、人工智能电视、OLED电视增幅最大。具体来看，4K电

视零售额份额高达71.5%，零售量份额也超过50%，已经非常普及。HDR电视零售额份额达49.6%，接近50%，零售量份额35.6%，而且继续保持较快的增长速度。2018年彩电厂商世界杯营销对HDR的强调，加速了HDR电视进入普及阶段。人工智能电视零售额占比37.6%，零售量占比32%，其增速最为迅猛，零售额增长417.3%，零售量增长509.1%。在人工智能热潮的驱动下，人工智能很快就会成为电视的标配。OLED电视和量子点电视同处于高端电视市场，零售额和零售量占比都很小，但是继续保持高速增长态势，前者零售量增长441%，后者零售量增长532.2%。在消费升级的带动下，越来越多的量子点电视开始转向线上市场，带动了量子点电视的进一步增长，但是由于三星电视2018年上半年销量的萎缩，量子点电视在其主力渠道线下市场的销售是下滑的，抵消了线上市场的增长，所以量子点电视整体出现下滑。

从品牌格局看，2018年上半年，线上市场传统中国彩电品牌地位相对稳固，但一些品牌如长虹、康佳、海尔出现了份额的小幅下跌；外资品牌进一步萎缩，零售额和零售量份额分别下降3%和5%，其主要原因是韩系品牌三星、LG的下滑，日系品牌索尼反而增长明显；互联网品牌一半海水一半火焰甘苦自知，由于上半年上游面板价格持续下滑，给彩电厂商一定的发挥空间，互联网品牌一再打破价格底线。整体而言，彩电领域的互联网品牌概念已经不再具有吸引力。

通过高举价格大棒，小米获得了2018年上半年线上彩电市场的“销量冠军”，份额由上年的5.5%猛增到17.4%。但是，小米的进攻仅仅是抢占低端品牌份额，其不到2000元的均价决定了它无法成为销售额冠军，也未对海信、创维、TCL等强势品牌造成太大冲击。小米这种不赚钱抢占市场份额的策略符合其智能家居的整体战略需要，但是从长远看，无论对其彩电业务本身还是对产业，都不是好事。

海信上半年发挥稳定，在销售额上稳住了市场第一的地位。海信的特点在于内部经营管理科学、团队经验丰富，跟随市场脉搏调整策略及时，没有用力过猛或踏空的情况。海信是中国彩电企业中各项能力最均衡最健全的一家。

由于集团内部调整、OLED电视主力销售渠道在线下等原因，2018年上半年，创维的份额没有太多变化，但“不进则退”，被加大线上投入的TCL拉近了差距。曾经是冠军的有力角逐者，却差点难保探花的位置，创维需要在下半年奋力出击了。

夏普依然保持了前年以来的市场策略，以价格优势猛切大尺寸市场，但是今年其营销力度明显减小，所以夏普今年增幅不如去年，份额略有提升。下一步，如果夏普再不辅以创新手段，以往的策略又有中国其他10.5代线的阻击，其今日的市场地位恐

怕难保。

勉强可以归到“外资品牌”的飞利浦电视，前几年依赖线上市场重新崛起，曾经因为线上一次次漂亮的营销而跻身前五名。不过，2016年下半年以来，欲开辟“王者归来”局面的飞利浦电视更为注重线下，将更多资源投入到苏宁等连锁渠道的合作上。2018年上半年，飞利浦电视在线上的零售量和零售额份额大幅度下降，零售额份额位次从上年同期的第七名跌出了前十名。值得注意的是，2018年上半年飞利浦在线下虽有增长但增幅不大，总体份额更是不到1%，而且其电视产品在线上线下的均价差别不大（远低于平均均价差距），分析看来，飞利浦电视将重心转移到线下并不是明智的策略。如果再算上线上加大投入后可在年轻消费者心目中扩大品牌影响力这一笔账，更可谓得不偿失了。

三星由于在年轻人中间的品牌力下降、渠道上过度依赖线下连锁、产品策略改变更聚焦大尺寸高端市场而缩减中小尺寸产品、内部管理不稳定等原因，2018年更加不重视线上市场，因此，2018年上半年三星在线上的零售量占有率已经跌到第14位，零售额占有率也仅在第10位，市场份额几乎是以腰斩的幅度缩小。今天的三星的市场位次与两年前的LG相仿，现在，LG在中国线上彩电市场零售额份额中只占据了0.5%，再不作为，三星恐怕也是这个下场。

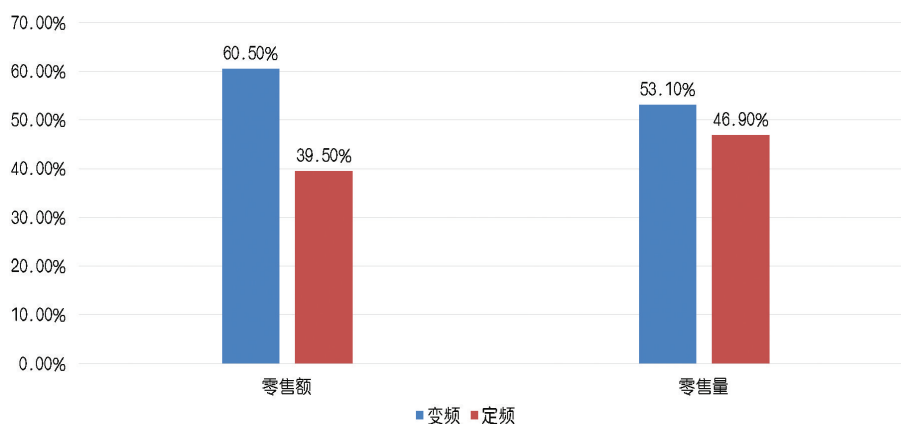
索尼则是另外一个故事。索尼主张“围绕粉丝经营”，近几年潜心研究中国城市用户的需求，清晰地看到了线上消费升级的趋势并于去年开始重视线上市场。索尼对此的解释是“线上线下，并无明显偏好，只围绕消费者，目标用户在哪里，索尼就去哪里”。为尊重消费者，自信的索尼采取线上线下同价的策略发力线上，2018年上半年，索尼中高端产品在线上获得了显著的增长，索尼在线上的零售量、零售额份额均获得提升的同时，线上均价接近7000元，比上年提升了27%。优质的产品、良好的口碑、顺畅的总部-区域分权模式，包括三星下滑让出了一部分市场，这些都让索尼这两年顺风顺水，但最大原因还是围绕目标用户制定了清晰的销售策略。

空调类

2017年上半年，得益于各种利好因素的集中显现，特别是高温天气的推波助澜，空调市场销售旺季提前而至，整体市场取得远超预期的增长。2018年上半年，空调市场业绩虽不及去年同期那般火爆，但是在电商稳定增长和三、四线市场普及需求上涨的合力拉动下，仍然取得了不错的成绩。在线上市场，空调依然是大家电中表现最好的品类，零售额和零售量分别达到413亿元和1489万套，同比增幅为44.3%和41.1%。空调均价比去年同期小幅上涨了2.1%。

2018年上半年，变频空调的零售额市场份额进一步上探至60.5%，市场占比较去年同期增加了1.1个百分点。定频空调的零售额市场份额继续下降，与变频空调市场占比的差距已经扩大到21个百分点。与此同时，变频空调的零售量占比也要明显高于定频空调，两者的零售量同比增幅分别为48.8%和35%。

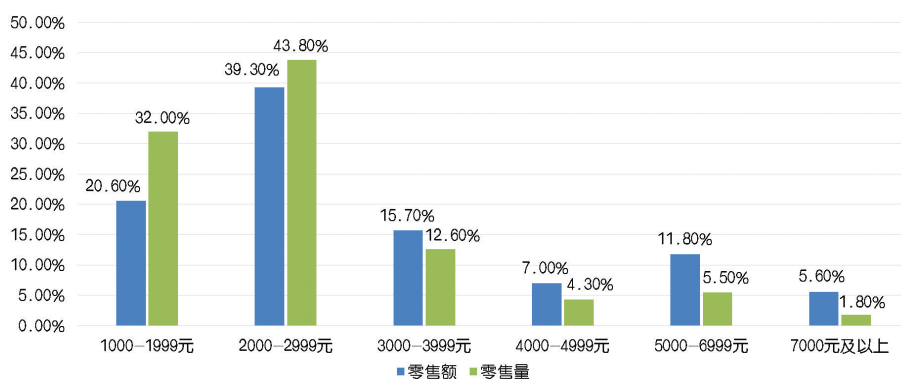
2018年上半年线上变频空调、定频空调零售额和零售量占比



从能效等级来看，高能效空调的市场占比进一步提升。2018年上半年，一级能效空调的零售额占比较去年同期大幅上升了11.5个百分点，零售额更是呈现井喷式增长，增幅高达207.2%。二级能效空调的市场占比有所下滑，从去年同期的17.7%降至13.4%。三级及以上能效空调的零售额份额持续下降，相比去年同期减少7.1个百分点。一级能效空调的零售量同样实现暴增，同比增幅为211.7%。二级能效空调和三级能效空调的零售量增长比较温和，同比分别达到16.2%和23.1%。

2018年上半年，空调市场产品结构加速升级和调整，消费者对于高品质、高端化产品的需求愈发强烈，这也拉动了线上空调产品价格的整体上扬。分价格段来看，4000元以上高价格段空调零售额的占比较去年同期有所下降，但仍然保持快速增长。其中，5000-6999元成为空调线上市场增长最快的细分价格段，零售额同比增长了55.2%，占比为11.8%。该价格段也是零售量增长最快的，同比上升了58.8%。2000-2999元依旧是最受消费者青睐的价格段，零售额保持了较快增长，占比达到39.3%，零售额和零售量增幅都仅次于5000-6999元价格段，同比增长分别为49.6%和48.7%。

2018年上半年线上空调不同价格段零售额和零售量占比情况



从不同制冷匹数看，2018年上半年1匹和1.5匹空调的零售额份额合计超过70%，是线上市场最畅销的产品，零售量份额合计占比达到84.5%，比去年同期有较为明显的增长。1.5匹空调是上半年市场占比最大的空调，零售额占比达到45.4%，零售量占比突破50%，增幅分别达到58.3%和58.8%。零售额占比居次席的是1匹空调，占比达到25.6%，零售量同比增速为12.4%，在各匹数空调中并不算突出。大制冷匹数空调的表现颇为抢眼，其中3匹空调的零售额市场占比上升至16.7%，同比增幅达到53.5%。市场占比非常小的5匹以上空调成为零售量增长最快的产品，零售量同比增幅高达550%，零售额增速却呈现明显下滑，同比下降了15.3%。

中央空调在线上市场增长迅猛，2018年上半年零售额和零售量的增幅分别达到111.2%、104.2%。高增长说明近两年中央空调在终端用户家庭中的认知度和接受度都有了明显提高。但是较低的零售额市场占有率也表明，该市场还在起步阶段。值得注意的是，电商为中央空调开辟出了新的渠道，相较传统专卖店成本低且更符合互联

网发展趋势。海尔作为最早开拓中央空调电商渠道的品牌，通过打造京东旗舰店和天猫旗舰店等方式，与线下体验店相结合，销量在线上名列前茅。

2018年上半年，线上市场前三强品牌的集中度继续提升，对排名靠后的企业形成倒逼，这些企业保住自己市场份额的压力越来越大，后期市场竞争也会更趋激烈。格力、奥克斯、美的牢牢占据第一集团，零售额占比已经超过75%。

格力将电商业务作为渠道变革的重要环节，自从加速与互联网的对接后，格力在京东、天猫等电商平台都实现了爆发式增长，很快进入空调线上市场的第一集团，并逐渐确立优势。2018年，格力将在京东挑战200亿元营销目标，并与天猫制定了100亿元销售目标，双方还将成立联合实验室。格力利用电商平台的大数据结合自身的核心科技，针对消费者进行C2B定制。与此同时，在空调配送、安装等方面，格力借助于线下物流、配送、安装体系，与线上需求更好地结合。格力在线上所发新品也不再是消费者简单需求的满足，而是侧重于消费升级需求的挖掘。比如，格力京致一级变频空调，是真正意义上的深度自清洁空调，55℃高温10分钟烘干，可以杀死更多细菌。它还可以根据环境光照自动调节屏幕亮度和蜂鸣器声音，最低功率仅相当于15瓦的小灯泡，省电表现非常突出。

奥克斯延续了高速增长的势头，在今年上半年最重要的家电销售大促“6·18”期间，奥克斯开卖10分钟销售额就突破1亿元。奥克斯2010年在京东销售4000万元，2016年突破25亿元，2018年奥克斯空调在京东的销售目标是150亿元。

美的空调依然占据了第一集团的一个席位，但是无论零售额还是零售量都已经被格力和奥克斯超过。

黑马TCL显示出十足的后劲，已经超越海信系、长虹，零售量和零售额份额都冲到了第二集团的前列。除了继续推进线上与京东、天猫、苏宁的关系，TCL空调依托精品策略，正在深化布局，着力打造第二增长曲线，用数字零售的方式创造客户价值。

近年来在高端化、智能化、全球化三大战略的推进下，“让中国制造再次伟大”已成为志高的鲜明标签。借助“5·1”旺季大促、“6·18”年中大促、世界杯钜惠等一系列品牌促销动作，志高依托明星实现了线上渠道引爆。例如，智能王200款空调，除了具备快速制冷制热、除霜除湿、变频恒温等特点，还增加了以往空调所不具备的智能送风、安防示警等功能。再比如，智能王91款空调，搭载了智能手势控制黑科技，使用空调全程无需遥控器，即可实现空调的各种智能体验。

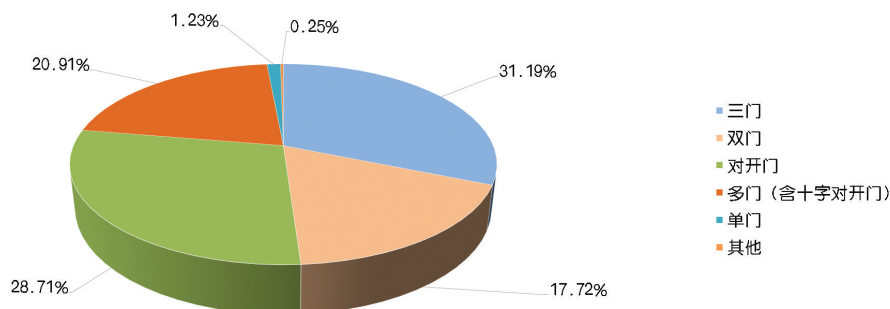
长虹空调受制于产品竞争力，虽然历经了换帅、主攻智能化、与小米合作等一系列动作，但市场表现并没有起色，加之未能抓住消费升级的良机，向第一集团冲击的目标也彻底沦为口号。

冰箱类

2018年上半年，冰箱整体市场表现几乎复制了去年上半年的情形，线下市场依然不振，线上市场继续高歌猛进，对行业的支撑作用越发明显。2018年上半年，冰箱线上零售额和零售量分别达到165亿元和842万台，同比增长34.3%、13.5%。在原材料上涨和消费升级等因素综合作用下，线上市场冰箱均价增长明显，增幅接近20%。

2018年上半年，冰箱线上产品结构升级进一步加速，对开门冰箱、多门冰箱（含十字对开门）成为零售额和零售量增长最快的品类，两者的零售额市场份额合计已经接近半壁江山，达到49.62%，较去年同期上升了5个百分点。多门冰箱（含十字对开门）的零售额增长最快，比去年同期增加了92.36%，零售量同比增幅也达到58.40%。对开门冰箱的零售额占比高于多门冰箱（含十字对开门），也有很不错的增长表现，零售额和零售量的增幅分别达到50.46%、39.34%。上述两个门体冰箱的增长幅度远高于其他门体。三门冰箱的零售额占比小幅下滑，同比微降约1个百分点至31.19%，零售量增幅则回落显著。双门冰箱和单门冰箱市场占比持续萎缩，双门冰箱的零售额份额为17.72%，比去年同期减少了5个百分点，零售额同比增速为13.28%，在各门体冰箱中仅高于单门冰箱。单门冰箱的零售额占比已经滑落至1.23%，零售额增幅好于去年同期，但也仅为5.14%，是增速最慢的品类。

2018年上半年线上冰箱不同开门数零售额占比情况



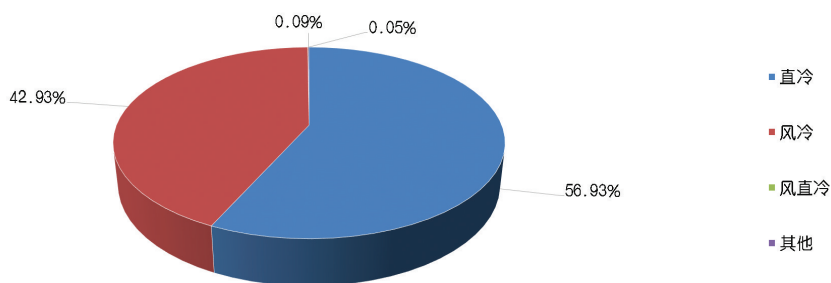
冰箱线上市场延续了大容积化的趋势。2018年上半年，281升以上冰箱的零售额市场份额，超过整体市场的一半，达到52.52%，比去年同期上升了3个百分点。值得注意的是，这个零售额份额是在其零售量占比仅为31.57%的情况下取得的。281升以

上冰箱的零售额和零售量增幅在各门体冰箱中都是最高的，分别达到64.28%和48.79%。191-230升冰箱的零售额占比仅次于281升以上冰箱，达到22.5%，比去年同期略有增长，但是增速相比其他门体冰箱较低，为9.78%。在大容积冰箱的挤压下，150升以下小容积冰箱增长乏力。其中101-150升冰箱的零售额占比下滑至4.12%，同比增幅也只有13.29%。100升以下冰箱零售额占比下降最为明显，2018年上半年仅有1%，零售额同比增长了5.07%，零售额市场占比和增幅都是整体市场中最低的。

从价格来看，各价格段冰箱的增长延续了去年同期的趋势。略有不同的是，2000-3999元价格段冰箱取代4000-5999元价格段冰箱成为同比增长最快的价格段，两者以51.3%和45.3%的增幅位居整体市场前两位，这两个价格段与1000-1999元价格段的冰箱共同成为冰箱线上市场快速增长的主要推动力。2000-3999元价格段冰箱零售额占比最大，46.65%的市场占比远高于其他价格段。4000-5999元价格段冰箱的零售额市场占比较去年同期有较大增长，从11%出头提升至17.62%，零售量占比也略有提升，达到5.97%。6000-9999元价格段冰箱以及10000元以上价格段冰箱的零售额市场占比较低，较去年同期出现了不同程度的回落，但零售额同比增速依然可观，分别为28.4%和31.56%。999元以下价格段冰箱的零售额增幅扭转了去年同期负增长的趋势。

从不同制冷方式看，风冷冰箱继续拉大与直冷冰箱的零售额占比差距，前者的零售额占比达到59.73%，增速也远远高于后者。不过在零售量占比上，风冷冰箱与直冷冰箱还有差距，直冷冰箱的零售量市场占比高出风冷冰箱14个百分点。

2018年上半年线上冰箱不同制冷方式零售量占比情况



2018年上半年，变频冰箱普及进一步提速，零售额和零售量的同比增幅均大幅领先于定频冰箱。变频冰箱的零售量份额虽然仅为22.15%，但零售额份额高达40.2%，零售额增幅达到66.95%。

随着原材料价格的上扬，在消费升级、结构优化、房地产市场低迷等多重因素交织影响下，冰箱线上市场的品牌竞争加剧，特别是在第二集团，各品牌间的市场份额差距逐渐缩小。整体来看，2018年上半年，冰箱线上市场的品牌格局保持稳定，延续了以往“一马当先，万马奔腾”的局面，海尔一枝独秀，保持对其他品牌的领先优势。中小品牌面临的生存压力持续加大，随着借助电商“爆冷”的几率逐渐变小，新一轮的市场洗牌不可避免。

值得注意的是，在线上品牌前十名中，除了西门子，外资品牌几乎全军覆没。西门子成为唯一可以保留在前十的外资品牌。但是，西门子昔日的高端品牌形象面对互联网的变革，能否顺利转型成功还需要更长时间的考验。

韩系家电代表三星和LG已经掉队，无论是零售额还是零售量前十排行榜上都没有了身影。近年来，三星和LG对中国白电市场的开拓力度和积极性都有所下降，特别是在蓬勃发展的电商渠道，三星和LG表现得有些“不思进取”，更遑论取得傲人的成绩，这与中国品牌积极拥抱电商，通过线上市场弥补线下的战略大相径庭。三星、LG在线上市场的失意，一方面是企业战略出现了偏差，另一方面也是因为国内品牌的崛起以及自身产品竞争力出现了下滑。比如，在最能直观反映消费者对于产品喜爱程度的零售额和零售量排行榜上，三星和LG没有一款冰箱上榜。线上的“失落”也折射出三星和LG在中国市场上的整体大幅退步。

相较第一集团的格局稳固，冰箱线上市场的第二集团争夺异常激烈。奥马这个电商时代的黑马逐渐褪色，零售量和零售额均跌至第八位。格力旗下的晶弘则表现抢眼，零售量和零售额双双闯入线上市场前十位。依靠在质量、能效和产品可靠性方面的出色表现，以及格力制造及核心科技方面的加持，晶弘冰箱近两年迅速崛起。比如，在市场上受到消费者追捧的变频无霜-5℃不结冰魔术冰箱，采用了晶弘独有的瞬间冷冻技术，可以实现水在-5℃下保持液态不结冰，这种技术能够瞬间微粒子冻结，因此在晶弘冰箱的瞬冷冻室内，食物可以不结霜不变色，维持原来的鲜嫩质感。在科技的支撑下，晶弘不仅实现了业绩的翻倍增长，也惠及了广大消费者。

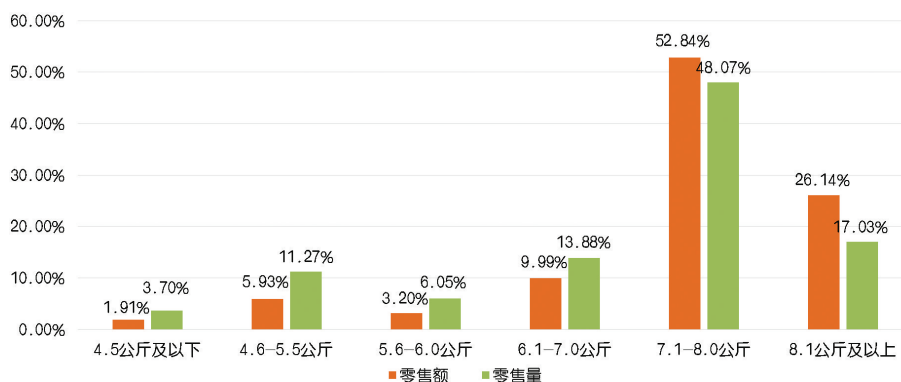
昔日冰箱业“四朵金花”美菱冰箱线上的表现一直不佳，但是2018年5月开始线上份额有所提升，能否扭转线上颓势，还要看2018年下半年的表现。

洗衣机类

2018年上半年，洗衣机线下市场表现不尽如人意，线上市场的稳定高速增长则继续扮演行业“发动机”的角色。线上洗衣机市场的零售额和零售量分别达到133亿元和794万台，同比增长了32.3%、19.9%。洗衣机线上均价同比提升了12%。

从容积段来看，7公斤以上容积段的市场占比继续快速攀升，零售额市场份额和零售量市场份额都占据了绝对优势，并且优势还在逐渐扩大。2018年上半年，7.1-8.0公斤容积段的零售额市场份额为52.84%，遥遥领先于其他容积段。8.1公斤及以上容积段的零售量市场份额虽然只有17.03%，但零售额市场份额增长最为明显，一举跃升至26.14%。从整体市场而言，7.1-8.0公斤容积段和8.1公斤及以上容积段的零售额、零售量同比增幅分居前两位，8.1公斤及以上容积段的零售额同比增长了56.95%，7.1-8.0公斤容积段的零售额同比增长了42.02%。相比之下，小容积段洗衣机的市场占比继续缩小，2018年上半年，4.5公斤及以下容积段、4.6-5.5公斤容积段的零售额同比增幅都跌至10%以内，分别为5.76%、9.86%。在大公斤容积段的冲击下，5.6-6.0公斤容积段和6.1-7.0公斤容积段的零售额增长均低于线上整体增长水平。

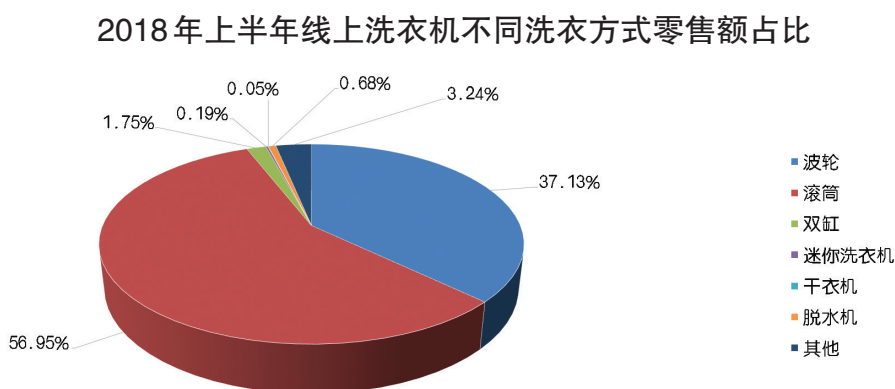
2018年上半年线上洗衣机不同容积零售额和零售量占比情况



2018年上半年，各价格段洗衣机的增长表现差距很大。4500-6499元价格段成为零售额增长最快的价格段，同比增长达到129.54%，零售量也同比增长了89.97%。不过其市场规模还比较小，零售额市场占比和零售量市场占比分别为4.20%、1.01%。6500元以上各细分价格段的增长也相当可观，其中11000元以上超高价格段的零售额

同比增长了54.25%，令人眼前一亮。1000-1999元和2000元-2999元价格段的零售额份额合计超过55%，与上半年一样，这两个价格段仍然是市场的主流。两者相比，2000元-2999元的增长更为强劲，零售额同比增幅远高于1000-1999元价格段。999元以下价格段市场占比保持稳定，零售额市场份额为22.14%，说明该价格段产品还有较大市场需求，但其零售额增长在各价格段中是最低的，仅为5.76%。

消费升级带动的品质需求和改善型需求成为驱动洗衣机行业结构升级的关键力量，2018年上半年，迷你洗衣机、干衣机成为线上市场的明星产品，零售额和零售量的增速都要显著高于传统洗衣机产品。迷你洗衣机成为零售额和零售量增长最快的洗衣机品类，同比分别增长了85.59%和61.58%。紧随其后的是干衣机，零售额和零售量分别同比增长了78.56%和50.68%。迷你洗衣机、干衣机的异军突起，反映出洗衣机换新需求正从满足基本功能向追求高品质转变，同时也表明，家庭衣物洗护观念的变革将为洗衣机市场发展带来新的契机。从市场规模看，这两类洗衣机的市场占比都还非常低，这也意味着未来成长空间巨大。波轮和滚筒洗衣机仍然是市场的主流，其中波轮洗衣机的零售额市场份额同比进一步下降至37.13%，滚筒洗衣机的零售额占比则在去年同期基础上进一步提升至56.59%。无论是零售额增幅还是零售量增幅，滚筒洗衣机均大幅领先于波轮洗衣机。双缸洗衣机和脱水机的市场份额同比继续减少，零售量和零售额的增幅也远低于行业整体水平。



2018年上半年，各大洗衣机品牌商顺应新的市场形势，积极调整产品结构，为消费者提供新产品、新机型，以及最新的洗护方案。与去年同期相比，线上洗衣机市场品牌格局没有大的变动，龙头企业的表现依然强势，前三名品牌的零售额和零售量市场占比已经分别达到57%和54%，其中海尔与小天鹅牢牢占据前两位。多年来，海尔

一直在洗衣机线上市场处于领跑。2018年上半年，小天鹅的零售额和零售量份额逐渐被海尔拉开。在线上零售额前十位产品中，海尔独自拥有五席，小天鹅两款产品入围。在零售量位居前五的产品中，海尔的产品多达三款，小天鹅有一款产品入选。总体来看，在大白电中，洗衣机仍是外资品牌表现最好的领域，值得注意的是，即便如此，在线上零售量和零售额前十位的产品中，很少看到外资品牌的身影。

从市场份额看，相比去年上半年，外资品牌与中国品牌的差距进一步拉大，四个进入零售额市场前十的外资品牌仅占据了不到20%的份额。在零售量市场份额进入前十的品牌中，只有两家外资企业，市场占比不到8%。在与中国品牌的竞争中，外资品牌已经完全被压制。值得注意的是，之前在洗衣机市场有着不俗表现的韩系品牌全军覆没，三星和LG已经从零售量和零售额前十名榜单中消失。这两个定位中高端的品牌，曾经以技术、工艺、外观设计引以为傲，也拥有过不少拥趸，但目前来看，无论品牌还是产品都在严重倒退。在2018年上半年线上销售前十位洗衣机产品中，亦没有一款三星或LG的产品入围。

两净产品类

2018年上半年空气净化器市场延续了去年年末由于“雾霾天”数量锐减所引发的销售瓶颈，“量额齐跌”成为上半年空气净化器市场的关键词，整体市场呈“断崖式”下跌势头，后续发展不容乐观。2018年上半年线上空气净化器零售量同比减少15.2%，为146.7万台，零售额为19.7亿元，同比减少45.3%。

在经历了几年的稳定发展之后，2018年上半年净水设备市场迎来了一波“大爆发”，其“量额齐增”之势与空气净化器市场表现形成了鲜明对比。目前净水设备市场仍处于消费上升期，一、二线市场产品结构正逐渐转向高端，三、四线市场中高端产品呈高速普及之势。2018年上半年，线上净水设备零售量达266万台，同比增长46.1%，零售额达37.2亿元，同比增长69.1%。

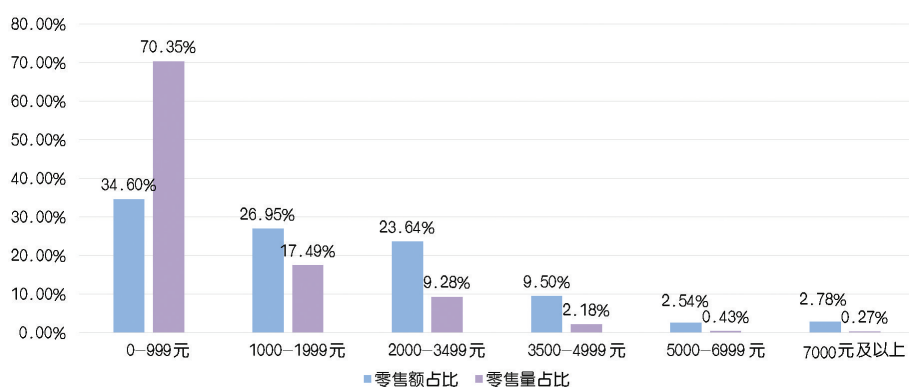
同为健康家电产品，空气净化器与净水设备在2018年上半年的市场境遇为何大相径庭？究其缘由，空气净化器市场近些年的高速增长更多源于“雾霾天”数量激增所引发的恐慌心理，且“地域化”特征较为明显。伴随着国家层面出台相关行之有效的政策、措施，自2017年下半年开始，雾霾“重灾区”——京津冀地区的空气质量状况大为改善，全国“雾霾天”数量锐减，这使得众多以“除霾神器”为宣传口号的空气净化器企业一度陷入了“英雄无用武之地”的窘境，市场“断崖式”下跌也就在所难免了。“靠天吃饭”已成为过去式，空气净化器行业亟待开发新的市场增长点来扭转颓势。

《反渗透净水机水效限定值及水效等级》强制性国家标准的发布使得净水设备迎来了新一轮产品结构升级，2018年上半年净水设备市场高端化发展趋势明显，产品新技术、新功能不断涌现，消费者对于中高端产品需求旺盛，线上中高端产品零售量占比达五成。目前，大部分净水企业也已开始对“全屋净水”投入更多关注，且三、四线市场目前仍拥有广泛市场空间，净水设备市场后续仍将稳中有增。

2018年上半年，“清库存”成为各大空气净化器企业的首要任务。中低端产品顺势成为了2018年上半年的“市场担当”，将高价产品大幅度降价售卖也成为了各大空气净化器企业的主要促销手段。从线上产品价格区间来看，0—999元，1000元—1999元为主力价格段，合力占据了近九成零售量，其中0—999元价格段零售量占比为全价格段最高，为70.35%；价格区间在2000—3499元的产品零售量占比9.28%，同比降幅

为67.35%。3500元—4999元价格段零售额占比为2.18%，同比降幅为12.99%。2018年上半年空气净化器市场，中高端产品受拖累最为严重，其中，5000元—6999元价格段零售额降幅达九成，7000元及以上价格段同比降幅也超过五成，众多高举“品质消费升级”大旗的中高端空气净化器企业陷入尴尬境地。显然，消费升级大潮并未充分“拥抱”空气净化器市场，行业目前也并未找到“后雾霾时代”能够充分拉动市场需求的有力增长点，下半年各大企业努力“清库存”的情况仍将持续，空气净化器市场也势必将加速从“除霾”向“室内空气环境改善”的战略转型，在充分教育市场、积累用户口碑的基础上，抓准消费痛点寻求突破。

2018年上半年线上空气净化器不同价格区间零售额和零售量占比

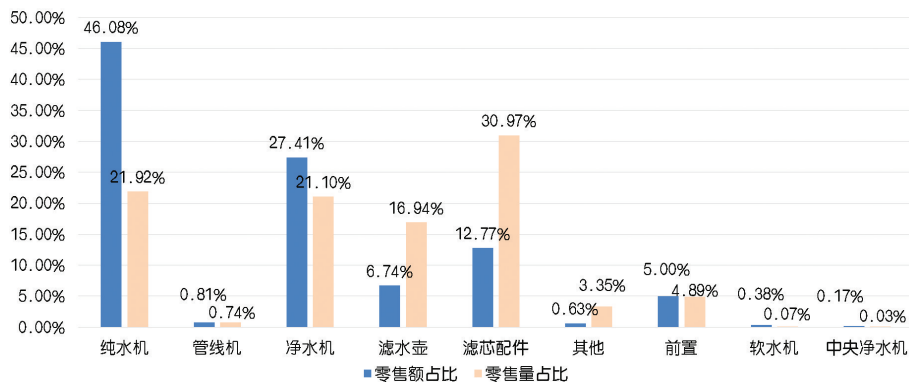


2018年上半年，线上空气净化器品牌零售额前十位中，国外品牌占据6席，零售额合计占比超过五成，其中曾一度“风光无限”的日韩系产品，只有松下一家挤进榜单，欧美系品牌占据另外五席，入围前十位榜单的四个国产品牌均为互联网企业，分别是小米、352、畅呼吸、airx。2018年上半年，线上空气净化器品牌零售量前十位，国内品牌占据六席，零售量合计占比逾七成。从量、额情况可以看出，国外品牌的零售量虽然不及国内品牌，但往往产品单价比国产品牌高，从而在零售额份额上占据优势。

在众多空气净化器品牌中，A.O.史密斯曾拥有不错的市场销量，但在“后雾霾”时期，其销售业绩堪称惨淡。2018年上半年，线上空气净化器品牌零售量排名中，A.O.史密斯已跌出前10位，仅依靠其产品高额定价排在了线上空气净化器品牌零售额第10位，零售额占比仅为1.75%。在2018年上半年，A.O.史密斯曾转变市场策略，陆续推出高效除甲醛机型以主打装修、婴幼儿等细分市场，但产品提升有限，市场反响较为一般，且不断爆出的产品质量、售后服务等问题，也在不断透支消费者的耐心。

2018年上半年，线上净水设备市场一片向好。其中，纯水机零售额远超其他品类，占比为46.08%，净水器零售额居次席，零售额占比达27.41%，零售额同比增涨46.37%。软水机和中央净水机零售额占比总和不足一成，但在线上增长趋势明显，其中软水机、中央净水机同比增幅分别为114.07%、289.77%。“全屋净水”概念的兴起以及居民对于生活品质的追求，促进了全品类净水设备市场的爆发式增长，随着各大企业加大对净化技术、净化效率等的提升，净水设备市场将持续稳中有增。

2018年上半年线上净水设备不同类型零售额和零售量占比



2018年上半年，净水设备线上市场的反渗透产品市场份额持续扩大，零售额市场占比已经达到46.08%。超滤膜产品的零售额市场份额位居第二，零售额市场占比达到20.77%，同比增加46.37%。通常采用反渗透技术的净水器为纯水机，反渗透净水机的过滤精度更高，能够过滤掉重金属离子、细菌等杂质，其净化后的水可以直接饮用。所以，在当下“品质消费，健康生活”的趋势下，可以看出消费者更愿意选购反渗透净水设备。

2018年上半年，净水设备线上市场中，价格段在700元—2999元的产品是主流消费价格段。其中1500元—2999元价格段占据了近一半的市场零售额，700元—1499元价格段产品的零售额市场占比为22%。此外，3000元以上价格段产品占比虽然不高，但整体增幅不低，显示出了较强的增长潜力。在消费升级趋势下，具有新功能、新技术的中高端产品将为净水设备市场提供后续增长动力。

2018年上半年，线上净水设备市场国产品牌在零售额市场份额上稍占优势，占比达到57%。从零售量占比来看，国内品牌逼近七成。美的和沁园两个品牌的产品零售量占据前两名，两个品牌的合计零售量占比达到45%。其中，美的以24%的零售量占

比荣膺 2018 年上半年线上净水设备冠军。美的(X400S)MRC1686A-400G 净水机，采用科技感十足的外观设计，内置 GE 反渗透滤芯，抗堵塞，寿命长，能够有效过滤重金属，同时美的专利五膜页技术保证了制水高效快速，低废水比更环保。近些年，美的依靠自身在净水设备制造、研发上的硬实力，不断深耕细分市场，从消费者痛点需求入手，产品获得消费者广泛认可。

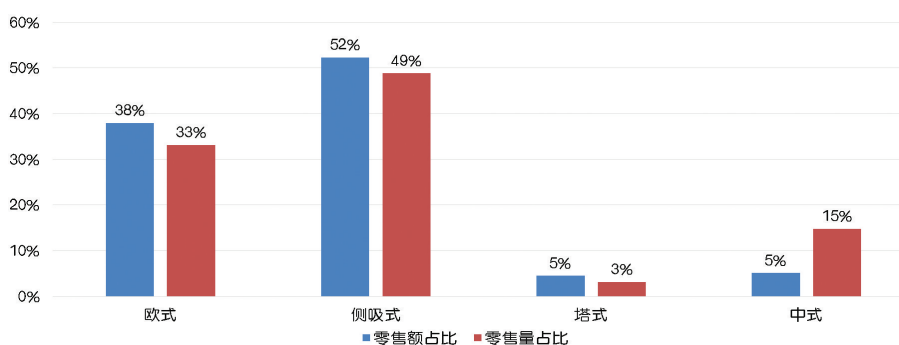
厨电产品类

2018年上半年，厨电整体市场并未延续过去几年的强劲势头，多品类零售量、额同比均有不同程度下跌，但下跌多来自于线下渠道，在线上市场，各品类厨电产品零售量、额仍有大幅增长。2018年上半年，厨电线上市场零售额达到173.5亿元，同比增长27.6%。

目前中国厨电产品市场以新增需求为主，受房地产行业影响较大。从去年开始全国各地陆续出台限购政策，今年上半年宏观调控效果逐渐显现，交房量以及上游供给量的不断减少，对较为依赖装修的厨电品类如微蒸烤、嵌入式厨电、热水器等影响明显。包括洗碗机、集成灶等在内的新兴厨电目前市场普及率还较低，但潜力巨大，将为整体厨电市场提供增长动力。

从细分领域看，各类产品规模同比均有较大幅度增长。油烟机线上市场零售额40.6亿元，同比增长12.8%；燃气灶线上市场零售额20.9亿元，同比增长10.2%；热水器线上市场零售额66.9亿元，同比增长28.7%。其他细分市场，包括消毒柜、洗碗机、微波炉、嵌入式电器的总体市场规模与往年相比明显扩大，线上零售额40.1亿元，同比增长40.7%。

2018年上半年线上油烟机不同类型零售额和零售量占比



2018年上半年，线上油烟机市场产品均价同比增长2.4%。这表明在经历了近些年的高速发展后，目前线上油烟机产品结构已趋于稳定，高、中、低端产品占比较为平均。2018年上半年，油烟机线上市场欧式产品、塔式油烟机和侧吸式产品市场占比超过九成，几乎占据了油烟机全部市场份额，中式油烟机总体占比较小，已逐渐退出主

流产品行列。

2018年上半年，美的油烟机交出亮眼答卷，以21%的零售量占比成为线上油烟机销量冠军。近些年，美的通过对研发、技术、人才、机制等方面的打通，给其厨电业务提供了强大发展动力。美的厨电聚焦油烟机技术，通过对用户的深入调查走访，将“自清洗”新功能——美的智能蒸汽洗技术带到了油烟机产品上，开启了烟机自清洗时代。对细分市场充分聚焦与产品不断升级优化，使得美的厨电正在构建消费升级下的新跑道。

2018年上半年，通过“法国队夺冠，华帝退全款”，华帝赚足了行业眼球，成为上半年的最佳营销案例之一。除去营销层面，华帝在诸多产品线上也交出了亮眼成绩，稳居厨电领域第一集团。华帝聚焦于油烟机产品，其魔镜V2油烟机采用智能语音操控技术，给消费者带来了更多便捷体验。它可以通过智能吸功能自动感应油烟温差变化，锁定风量、捕捉油烟。作为智能厨电企业标杆，华帝一直以来将提升用户体验作为产品设计初衷，在如今AI等技术不断成熟的背景下，华帝势必将深耕行业，推进厨电产品智能化发展，给用户带来更多解决实际痛点的好产品。

2018年上半年，面对竞争对手“突飞猛进”式的成长，方太在线上的销售成绩不尽如人意。2018年上半年，方太线上油烟机市场零售额、零售量分别为20%、13%，相较第一名的差距正在被拉大。在消毒柜和嵌入式厨电领域，方太与第一集团品牌都有明显差距，两者的零售量占比只有4%和3%。在洗碗机方面，方太主打水槽式洗碗机，但由于水槽式洗碗机占整体市场盘子还很小，加之受到美的、西门子等品牌的强势挤压，方太洗碗机的零售量市场份额仅为5%。

2018年上半年，油烟机线上市场销售继续向中高端产品聚集。3001~4000元成为零售量占比最高的价格段，市场占比达到27.6%，其增幅为58.3%，仅次于5000元以上价格段。1001~1500元、1501~2000元、2001~3000元这三个价格段产品零售量合计占比超过五成，零售额占比也接近七成，成为线上烟机“市场担当”。0~500元、501~1000元价格段产品，零售量占比分别为0.4%、7.3%，可以看出在当今消费升级趋势下，功能较为单一、性能表现一般的低端产品正在逐渐丧失主动权。4000~5000元价格段的产品零售量占比虽仅有6.7%，但增幅为22.1%，表现出较强的增长潜力。

2018年上半年，燃气灶线上市场稳中有增。按不同灶具类型划分，天然气产品零售额占比接近八成，成为线上消费者首选。另外，液化气产品零售额占比为21%，在城镇化趋势下，液化气产品需求正在逐年下降。从品牌结构来看，国内品牌几乎瓜分

了线上市场，在线上零售量、额前10位品牌中，无一家国外品牌上榜，且在国产品牌零售量占比排名中，彼此之间差距也并不明显，这源于烟灶品牌与渠道关系密切，各品牌渠道侧重点不同，互有优劣势，使得各自产品销量都较为接近。

2018年上半年，热水器线上市场增速较高，热水器均价也迎来小幅上扬。电热水器市场零售额与燃气热水器市场零售额几乎持平，但燃气热水器产品零售量占比不到四成，这说明伴随着一系列新技术、新功能的加入，原先价位偏低的燃气热水器也在逐渐往中高端发展。从品牌来看，国内品牌的市场份额占到了近八成，美的、海尔、万和仍是国产品牌中的佼佼者。

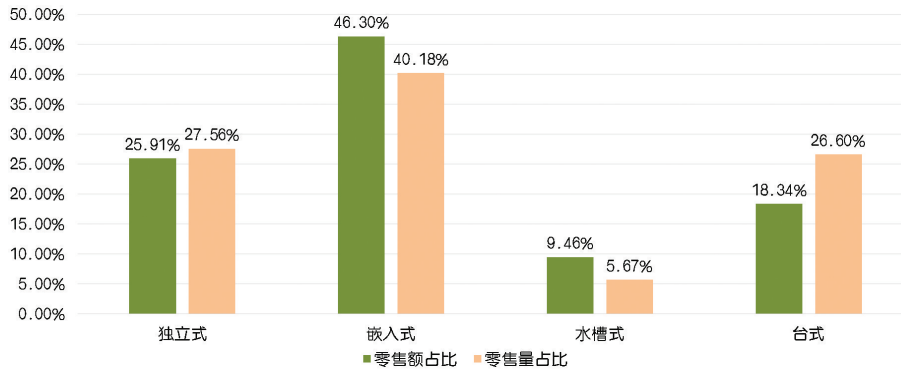
2018年上半年，美的热水器（包含电热水器、燃气热水器）荣获全网销售冠军。其爆款产品F60-15WB5(Y)电热水器主打“快速加热，舒享好浴”，为都市快节奏生活定制，采用“下潜式”长加热管，增加了加热管与水的接触面积，热效率显著提升。同时，“水旋风”进水系统能对进入内胆的冷水进行有效引导，保证了热水输出率。在2018年上半年零售量、零售额前10位电热水器产品中，美的分别有3款、4款产品入围；在燃气热水器产品中，美的也均有3款产品入选。

2018年上半年，海尔热水器通过不断地洞察消费者的需求进行产品调整与新品布局，让产品品质更加符合消费者需求，得到了市场的良好反馈。2000元以上价位的爆款产品jt3系列已进入线上销售前十位；该产品拥有双3000W大功率，速热省时提高热效率及多重安防保障极大地满足了消费者对热水器安全、速热、智能、恒温、节能的需求。

2018年上半年，万和作为国内专业热水器生产厂商，同样取得了优异成绩，电热水器和燃气热水器销售齐头并进。万和燃气热水器在保持行业第一集团的同时，电热水器也取得很大增长。其爆款产品JSQ24-12ET11主打智能变频恒温，采用4D恒温技术，无需额外操作，根据需求自动调整热水输出量，并能保持水温恒定，舒适节能。该机内置变频节能风机，能通过调整电机的转速改变空气含量，使燃烧释放的热量稳定。万和有4款产品进入2017年线上燃气热水器市场零售量前10位。

2017年，洗碗机线上市场增速放缓，在经历了近几年的高速发展以及众多新晋品牌加入后，洗碗机市场将迎来更为激烈的市场竞争。从价格段看，售价在3500元以下的洗碗机占据了最多的线上市场零售量，占比接近五成，3500元—4299元的产品也较受消费者欢迎，市场份额为33.16%，其次则是4300元—5399元的产品，市场份额为11.84%。总体来看，目前5400元以下价格段占据了洗碗机市场超九成零售量份额。从

2018年上半年线上洗碗机不同类型零售额和零售量占比



产品类型看，嵌入式洗碗机市场零售额持续走高，占比接近五成，独立式、台式洗碗机零售额占比分别为25.9%、18.34%。水槽式产品零售额占比仅为9.46%，在经历了几年产品更迭以及用户教育后，水槽式产品在线上渠道依旧份额偏低。从零售量占比来看，独立式与台式洗碗机占比近六成，源于这两类洗碗机不需要厨房提前预留装修位置，灵活性更强，嵌入式洗碗机零售量占比为40.18%，增速为全品类洗碗机最高，达到了194.38%，这是因为嵌入式洗碗机能够完美融入厨房环境，节省空间，且随着各大厂商开始逐渐重视售后服务，提供了更为人性化的上门安装，也间接使得嵌入式洗碗机销量攀升。

以豆浆机等小厨电产品为主营业务的九阳，近年来也开始布局洗碗机产品线，但目前洗碗机品牌格局较为稳定，头部企业市场份额占比近八成，留给新晋品牌的市场空间已然很小，这需要企业在贴近消费者需求基础上打出差异化“组合拳”才能逐渐拼得一席之地，但目前九阳所推出X5、X6等洗碗机产品，整体外观、功能、性能较为一般，在智能、高端、设计等层面也并无亮点，九阳洗碗机后市发展不容乐观。

2018年上半年，微波炉线上市场产品均价有小幅上调，但整体规模依旧有限，随着蒸烤一体机、嵌入式烤箱、嵌入式蒸箱等细分品类的出现，微波炉的市场定位正在逐渐被边缘化。从品牌分布来看，美的、格兰仕两大品牌的市场占比合计超过九成，成为线上市场第一集团，另外线上市场零售量、额排名前10的产品也均被这两大品牌瓜分。虽然同属第一集团，但格兰仕与美的的市场份额差距正在被逐年拉大，2018年上半年美的、格兰仕零售量占比分别为59.74%、36.73%，零售额占比分别为58.40%、36.45%，在成熟的微波炉市场，这么大的差距很难追赶。近些年，格兰仕以“价格屠夫”之姿冲入空调、洗衣机等多条产品线，希望用低价产品辅以互联网营销

策略争夺市场，但就目前发展情况来看，在多条产品线冲击不利的情况下，其主营的微波炉产品线也已显现乏力态势，发展前景不容乐观。

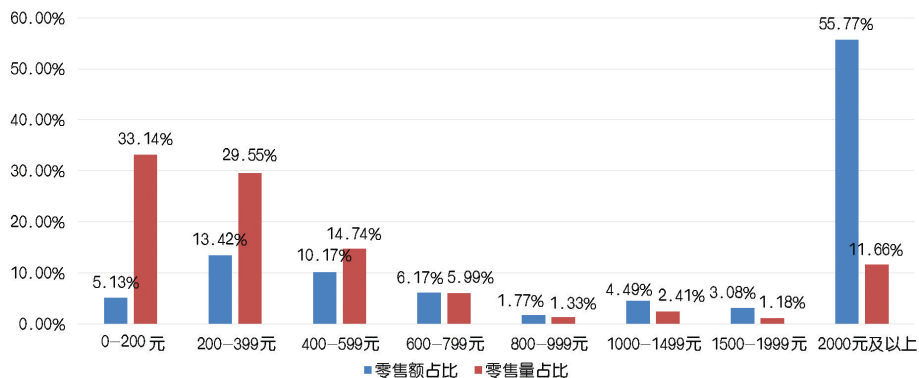
电饭煲作为国人必备家用电器，近些年伴随消费升级正迎来技术、功能革新。目前，在线上市场“IH电饭煲”保持着70%以上的高增长，正以迅猛之势挤压传统“加热盘电饭煲”的市场空间。格力作为家电行业“巨头”，旗下大松品牌布局IH电饭煲产品线较早，董明珠也曾亲自为大松IH电饭煲站台，推动国产IH电饭煲发展。研发初期，格力专门成立IH电饭煲研发团队，根据不同种类、产地的大米针对温度、压力、粘度、受热度等指标做了大量实验，产品上市后，随即获得市场广泛好评。大松IH电饭煲拥有全方位立体加热技术，热量可以迅速穿透米芯，快速升温沸腾，实现米饭全面翻滚，其拥有的多种智控模式，也给了消费者更多烹饪选择。

吸尘器&扫地机器人类

在消费升级趋势下，吸尘器作为提升生活品质的重要产品，近年来深受消费者追捧，在2018年上半年的市场表现也格外抢眼。其中，吸尘器线上市场零售量、零售额分别为915.6万台、69.5亿元，同比增长30.6%、45.5%；扫地机器人线上市场零售量、零售额分别为253万台、37.2亿元，同比增长了58.83%、74.77%。

2018年上半年，得益于众多吸尘器企业对于无线吸尘器的电池续航、集尘盒、清扫方式等方面的研发升级，无线吸尘器品类的零售量、零售额增速明显，同比增幅分别为9.25%、33.46%，远超有线吸尘器同比增幅。在2018年上半年吸尘器零售量占比中，有线吸尘器虽然仍占据67.2%，但增速放缓趋势明显，且在零售额占比上，无线吸尘器占比已达69.14%。可以看出，无线吸尘器均价更高，功能研发、升级也更容易实现，且免除线缆束缚对于年轻消费者的吸引力较大，在消费升级趋势下，无线吸尘器品类极具发展潜力，将持续挤压有线吸尘器现有市场空间。

2018年上半年线上吸尘器不同价格区间零售额和零售量占比



2018年上半年吸尘器市场产品结构持续升级，在产品均价上体现得尤为明显，其线上均价为759元，同比增幅达35.61%。分价格段来看，0元—200元、200—399元低端产品价格段，零售量占比仍超过六成，主要是城镇化转型下的三、四级市场带动了此价格段吸尘器零售量。但同比来看，这两个价格段零售量分别下降12.13%、3.44%，可见消费升级趋势下功能较为单一的低端产品市场需求正在迅速降低。与之对比，400—599元价格段产品性价比更高，体现在零售量上，占比为14.74%，同比增

幅为全价格段最高。其他价格段中，2000元及以上价格段零售量同比增幅达30.27%，占比为11.66%。可以看出，三、四级市场吸尘器仍有刚需，但功能单一的低价产品将逐渐脱离主流，功能均衡的高性价比产品将成为销量贡献主力。一、二级市场则将迎来换新大潮，外观、功能、智能、续航等综合性能的优劣将决定这部分消费者的购买决策。

2018年上半年，线上吸尘器品牌零售额前10位中，国外品牌仅占据3席，但零售额合计占比却超过六成，其中戴森贡献了较大份额。在吸尘器市场今非昔比的飞利浦、松下仅分别列第四位、第八位，其中松下的衰落程度尤为明显，一度是日系标杆企业的松下近年来家电业务全线低迷，2018年上半年线上吸尘器品牌零售额占比仅为2.37%，其零售量占比也仅为2.15%，勉强挤进前十位，位列第九。国产吸尘器品牌零售额进一步飙升，小狗、美的分列第二位、第三位，分别占据了10.48%、9.61%的零售额。莱克、海尔零售额占比几乎相同分别为4.57%、4.48%，但与后几位并没有拉开太大差距。值得注意的是，莱克于上半年正式推出子品牌——吉米，近年来也一直在积极补足线上渠道短板，但就市场表现来看，莱克所打的一系列“组合拳”并没有收到显著成效，其吸尘器线上零售量依旧低于预期，与头部企业差距明显，追赶难度较大。

2018年上半年，在线上吸尘器品牌零售量前十位中，国内品牌占据6席，零售量合计占比逾七成，小狗、美的分列前两位，彼此之间差距微乎其微。2018年上半年，美的吸尘器市场表现亮眼，19.34%的零售量占比高居线上吸尘器品牌零售量第二位。其中，美的V1手持式无线吸尘器，搭配多款刷头，可以全面清洁全屋灰尘与螨虫，二合一毛刷也可清洁桌面、柜子等表面光滑的地方；美的无线手持吸尘器P3-Lady，专为女性定制，吸尘器手持位置较小，更贴合女生手型，搭配了包括宠物刷在内的5款刷头，更加贴合女生使用场景。近年来，美的吸尘器紧追消费者痛点需求，适时推出了多款外观、性能兼具的“爆款”产品，并通过多类型跨界营销方式持续保持高曝光量，赢得了众多年轻消费者的青睐。

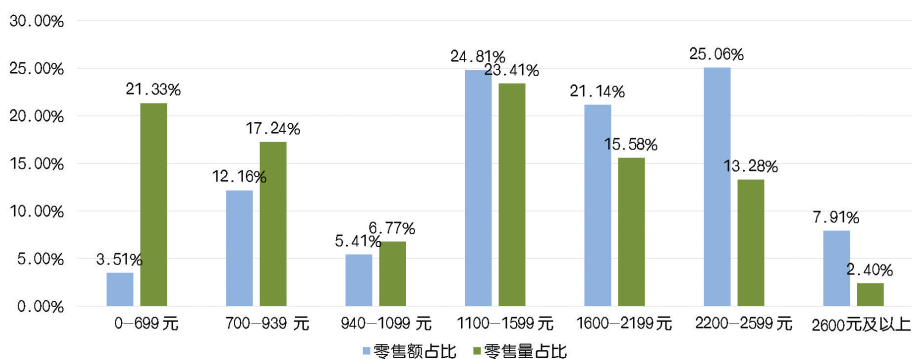
其他四个国外品牌零售量最高的为戴森，零售量占比为11.79%，位列这份榜单的第四位。从量、额情况可以看出，部分国外品牌零售量虽然不及国产品牌，但凭借产品高零售价策略，在零售额份额上占据优势。国产品牌后续应在吸尘器产品高端化转型大潮中，抓住消费升级机遇，推出更迎合市场需求的高端智能化产品，进一步增强品牌影响力。

扫地机器人作为“网红”产品备受年轻消费者追捧，随着更多新晋品牌的加入，扫地机器人市场预计将进入行业洗牌调整期，市场逐渐趋于成熟稳定。扫地机器人作为新兴品类，产品功能升级一直在持续，从最初单一的清扫功能，到如今大多产品都已标配扫拖一体、激光测距、智能回充、路径规划等新技术、新功能。

消费者对扫地机器人的新技术、新功能接受程度较高，反映在市场表现上尤为明显。2018年上半年，线上不同类型扫地机器人市场零售额、零售量占比显示，扫拖一体机器人零售额占比为62.92%，同比增加147.6%，传统扫地机器人零售额占比为37.08%，同比出现负增长。可以看出，具有拖地功能的扫拖一体机器人不仅零售额占比较大，且同比增幅优势也较为明显，预计仍将持续挤压传统扫地机器人市场空间。扫地机器人作为更新频率较快的生活家电产品，促使企业需时刻保持创新意识，及时制定市场策略并推出更迎合消费痛点的产品，以避免在行业洗牌中失位。

2018年上半年线上扫地机器人产品结构升级趋势明显，中高端产品迎来爆发式增长，低价位产品持续下跌。0元—699元、700—939元、940—1099元作为扫地机器人入门价格段，合计占据了扫地机器人市场近一半零售量。究其原因，众多扫地机器人品牌陆续推出低价位、高性价比产品，促进了扫地机器人的普及，同时三、四级市场的崛起也推动了这些价格段产品的销量。虽然上述三个价格段目前零售量占比较高，但同比下降也都较为明显，其中700—939元价格段跌幅最高，为18.47%。与之形成鲜明对比的是，2200—2599元价格段扫地机器人产品在上半年迎来“大爆发”，同比增幅超20倍，零售量占比达13.28%，零售额占比攀升至各价位段第一位。可以看出，凭借高性价比，扫地机器人入门级产品仍有一定市场空间，但在当前“品质生活”浪潮下，入门级产品已逐渐不能满足消费者对于外观、性能、功能等的需求，后续中高端产品占比进一步增加。

2018年上半年线上扫地机器人不同价格区间零售额和零售量占比



2018年上半年，在线上扫地机器人品牌零售额前十位中，国外品牌与国内品牌各占据5席，在零售额上，国内品牌表现强势，合计占比超八成，科沃斯、石头、米家形成第一集团，相比第四位的iRobot优势明显。除去上述三家，其他品牌零售额、零售量差距并不明显。可以看出，在扫地机器人高速增长阶段，少数品牌组成的第一集团位置相对稳固，而众多品牌组成的第二集团之间的竞争较为激烈，这需要各大企业认清扫地机器人产品特性，制定好产品的产研销策略，在降低掉队风险的同时努力冲击第一集团。

手机类

2018年上半年，国内网购市场共销售手机约5000万部，同比下降16.7%，零售额约1100亿元，同比上升11.1%。根据中国信息通信研究院发布的国内手机市场运行报告，2017年中国智能手机出货量同比下降17.8%，约为1.96亿部。也就是说，我国手机线上市场销量约占整体手机市场销量的25.5%。线上手机市场趋于成熟和稳定，与整体市场类似，销量开始下滑，但是随着国产手机品牌产品的高端化，销售额反而上升。

分渠道来看，天猫、京东、苏宁等专业电子商务平台仍然是线上手机零售量的主要渠道，彼此之间的竞争更加激烈，但是整体格局相对稳定。京东依然领跑线上手机市场，但是面对手机市场下滑也充满危机感，频繁与手机品牌开展超级品牌日，甚至专门为手机业务进行推广；苏宁易购通过线上和线下融合策略积极拉拢小米、华为等知名品牌，联合发布新品；天猫“5·17”通信狂欢节更偏向服务，对手机销售的带动作用不是十分明显。此外，以苹果、小米、荣耀为代表的品牌厂商直营官方商城也有不错的表现，2018年上半年小米官方商城的占比继续上升。

市场调研组织Counterpoint发布的2018年4月中国手机电子商务市场报告指出，排名前三的京东、天猫和苏宁获得了线上手机市场78%的份额，这三家平台之间的排名和份额将会在未来保持稳定，其中京东占据了线上手机渠道50%以上的份额。苹果、小米和华为的官方商城，三家的总份额超过了10%。

从制式上看，根据中国信息通信研究院近期发布的国内手机市场运行报告，2G手机出货量1024.8万部，同比下降13.4%；3G手机出货量3.4万部，同比下降93.2%；4G手机出货量1.86亿部，同比下降17.9%。手机网购市场与整体市场基本一致，4G手机虽然首次出现下滑，但是全网通手机在线上手机零售量中的占比进一步扩大。

分价格段来看，0~600元价位段手机销量占比约为19%，600~1000元价位段手机销量占比约为20%，1000~1500元价位段手机销量占比约为17%，1500~2500元价位段手机销量占比约为16%，2500~4000元价位段手机销量占比约为13%，4000元以上价位段手机销量占比约为14%。手机市场从增量市场进入存量市场后，更多的是换机需求。一些低端机下滑最为明显，0元~600元价格段手机销量下滑速度最快，但是随着1000元以下价格段手机用户向1000元以上价格段市场迁移，1500元~3000元成为手机市场的主流，但是这部分市场占比却出现了微幅下滑，因为国产旗舰机正从

1500元~2500元向2500元~3000元价格段升级，但是速度没有想象得那么快。3000元~4000元价格段手机市场也出现下滑。但是4000元以上价格段手机市场受苹果手机的带动，出现了明显的提升。

从品牌上看，手机网购市场的品牌集中度越来越高，排名前十的品牌已经占据绝大部分的市场份额，其中排名前5位的荣耀、小米、苹果、华为和魅族已经占到了整体市场的90%以上的份额。留给其他品牌的市场空间越来越小，但是像一些主打细分市场的品牌仍然有一线生机。与2017年相比，网购市场手机品牌格局没有明显变化。排名前五位的品牌地位稳固，荣耀和小米抢夺第一位置，第一季度荣耀线上销量超越苹果、小米等手机品牌，位居中国线上手机市场第一，但是4月份和“6·18”期间，小米全面发力，线上销量超越荣耀。

OPPO和vivo重心仍在线下市场，OPPO线上市场只是简单运营，vivo虽然针对线上市场推出高性价比手机Z1，但是没有进行专门的营销。上半年一些已经淡出市场的品牌选择回归，例如联想，也有一些品牌正在消亡，例如金立、乐视等。

从硬件上看，手机产品创新乏力，同质化显著。Type-C接口、双摄像头、三摄像头、大容量电池、指纹识别、屏下指纹识别、多种颜色等是线上销售手机的几大特色。由于全面屏让屏幕的边框进一步缩小，18:9的屏幕比例已经成为旗舰机型的标配，屏幕尺寸进一步扩大，6英寸以上机型数量快速增长。拍照功能仍然是消费者的主要诉求，后置双摄像头、前置双摄像头已经很平常了，三摄像头也开始出现。

此外，手机作为配饰，消费者对手机外观要求越来越高，手机颜色越来越丰富，不仅有传统的黑色、香槟金，还有蓝色、粉金、极光色等。同时，一些创新型技术也开始在旗舰手机上获得应用，例如vivo X21搭载屏下指纹识别、vivo NEX采用升降摄像头、iPhone X使用3D人脸识别技术等。

展望2018年下半年，手机网购市场可能继续保持量跌额涨。虽然下半年有“8·18”、“双11”等大的促销节点，但是手机产品的更新和迭代只是小升级，不可能出现革命性产品，无法激起大量的换机行为，线上市场趋于平稳。其中值得关注的是，在消费升级的带动下，一些中高端手机会受到热捧，3000元以上手机仍有增长潜力。

总体而言，2018年手机市场新零售趋势十分显著，原本线上起家的手机品牌在加速布局线下渠道，线上线下融合趋势将更加明显。5月前三周小米的开店数量超过100家，7月份荣耀线下体验店已经达到了720家。纯线上手机品牌将不再存在。手机网购市场在价格走势、品牌格局、功能特性等各方面，都将与整体手机市场趋于同步。

2018年上半年家电网购市场用户分析

互联网应用发展到今天，线上购物已经成为仅次于社交的互联网第二行为，我国7亿网民中，5亿拥有线上购物的经验。其中，参与家电网购的用户最信赖互联网、对互联网生存方式最为依赖，是网民中的中坚力量。

男性依然是网购家电产品的主力用户，男女比例保持稳定。《家电网购分析报告》历年跟踪数字显示，家电网购市场男女用户比例从2013年的5：1上升为2017年的3:2后，此后这一比例便不再有大变动，女性用户很难过半，男性依然是网上买家电的主力。

近年来，随着网购行为的日常化，商家强化了对网购用户的“会员制服务”，会员用户往往具有高客单、高转化、高忠诚度、高活跃度等特点。2018年，网购家电的网民用户中商家会员用户占比大大提升，会员用户对零售额的贡献比例远远超出会员数量占比。而购买家电的会员用户主要为80后男性，已婚人士，且大多数拥有本科及以上学历。

从用户年龄段看，2018年上半年，00后首次以接近5%的比例出现在家电网购用户阵列，90后已经占到30%份额，而80和70后由于用户基数的扩大，比例有所减少，但80后作为家电网购的中坚，比例仍达40%。60后家电网购用户比例保持稳定，从上年的3.4%略退至3.1%。大数据分析显示，在家电网购市场的活跃度最高的是90后，相比价格，他们更关注产品品质、服务体验和品牌个性。

按用户注册时长分，网购市场一向有“两头强”的特点：开通网购账户2年内的新用户和5年以上的老用户是对网购贡献最大的用户群。2018年上半年，新用户对家电网购零售额的贡献率占比达36.6%，而老用户则占34.7%，2-5年的用户贡献率为28.7%。这是因为，2年内的新用户对网购具有新鲜感，活跃度高，而且他们往往是出于刚需进行网购；5年以上的老用户则已将网购作为日常生活的一部分，网购行为本身已经是一种习惯，所以活跃度和贡献率都很高。相较2017年，5年以上老用户数量占比有所提升，但是对零售额的贡献占比却下降了3.5个点至34.7%，这一现象应引起足够的关注。

从消费行为看，家电网购用户已经是“随时待机”的状态，他们的浏览、下单行

为发生在日常的每一个时间段，不分工作日和非工作日，时间段也从早上8点到凌晨皆有分布。2018年受世界杯带动，从世界杯前期一直到6月底，与世界杯相关的彩电、电扇、空调等产品的浏览量和下单量都有明显的增长。家电网购用户一般比较关注产品说明和评论内容，在单个SKU页面上停留的时间比较长。

根据商务部的监测数据，2018年上半年,从地区结构看,东部地区网络零售额占全国网络零售总额的比重为83.3%,同比增长30.2%；中部地区占比8.6%,同比增长35.1%；西部地区占比6.7%,同比增长38.9%；东北地区占比1.4%,同比增长22.9%。

广东、北京、上海、四川、江苏、重庆、天津仍然是家电网购消费最旺盛的省市，除北京和上海外，这些头部省市2018年上半年的网购零售额增幅仍保持了25%以上，对家电网购市场消费升级起了重大的作用。受电商下乡的拉动，家电网购消费增速位列前五省份分别是山东、安徽、河南、浙江和河北，其中山东淄博、河北邯郸、江西赣州、江苏淮安、广西桂林五个城市是零售额增长最快的五个城市。

展望

●下半年，随着消费的平稳增长、消费升级需求的提升、线上线下融合的推进，家电网购市场将进一步增长。但由于楼市低迷、股市萎靡、经济发展趋缓等因素，再加上中美贸易摩擦升级带来的不确定性，本报告预测，2018年我国家电网购市场（含移动终端）将保持22%-23%左右的增长，整体规模勉强可越6000亿元大关。

●随着网购市场规模的进一步扩大，整体家电市场中网购占比将越来越大，2018年，线上渠道在整体家电市场的零售额渗透率超过30%的预期不变。

●消费升级继续，线上中高端产品比例将持续提升，大多数品类的线上均价将提升，包括上半年经历价格战的彩电产品。

●农村家电网购市场刚刚启动，还有很大的拓展空间，但同时，留给各竞争主体的时间已经不多。2018年下半年，各商家对农村市场的布点节奏将加速，年底将开展针对农村市场的营销战。

●随着农村电商商业结构基础的完善、网络基础建设的完善、物流渠道的进一步打通，专业电商人才的丰富，农村市场有望大规模爆发。农村市场的拓展决定着2018年家电网购市场整体规模是否会超出预期。

●由于互联网流量红利衰减，纯电商模式边际获客成本上涨，电商大力拓展线上线下融合的应用场景，2018年下半年，这种以重构用户消费体验为核心的获客导流模式将贯穿始终，尤其以“双11”、“双12”为代表节点，形成不一样的营销风暴。

●家电网购市场的产品品类将从产品延伸到服务，从标准化商品拓展到非标准化商品。目前，为销售的商品提供的附加服务，例如家电的安装清洁服务、家庭影院定制解决方案等均已出现，下一阶段，家电电商还会介入销售定制化的智能家居解决方案等，一个“产品+服务”的家电网购市场正在形成。