

两净产品:净水表现远超整体 空净放缓趋于理性

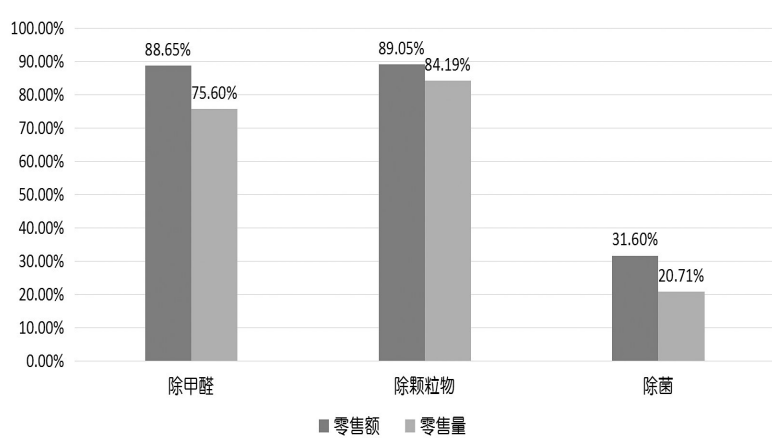
相比前几年的爆发式增长,2018年空气净化器市场更趋理性,增速也进一步放缓。2018年线上空气净化器市场首次出现销量双降,零售量320万台,同比减少14.5%,零售额56亿元,同比下降20.1%。

净水设备经历了几年的快速发展之后,2018年稳健前行。2018年,线上净水设备的表现依旧远远强于整体市场,线上净水设备的零售量和零售额分别达到1029万台和86亿元,同比增长12.6%和22.4%。

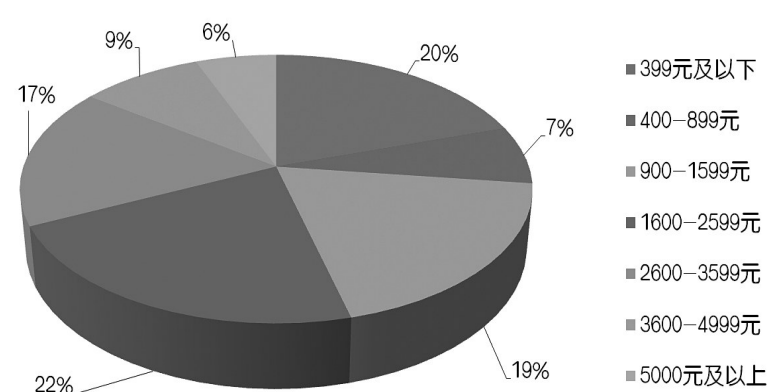
空气净化器市场增长放缓,一方面与空气质量改善有关,另一方面,行业趋于理性,消费者从“恐慌性”购买转变为改变居住质量的理智购买。长期来看,空气净化器市场还有很大的增长空间。首先,我们的居住环境依然存在空气问题,因为甲醛、毛屑、花粉、细菌并不会随着大气治理而彻底消失,仍需要专业的空气净化设备。其次,国内空气净化器整体普及率还不高,随着国家供给侧结构性改革的深入,消费者品质化、健康化需求以及空气健康管理意识的形成,空气净化器的消费潜力也将逐步释放。

从线上空气净化器的价格区间来看,999元及以下、1000~1999元、2000~3499元是主力价格段,三者的合计零售额占比达到82.57%,零售量占比更是高达96.47%。其中1000~1999元的零售额占比在各细分价格段中最高,为28.3%,999元及以下和2000~3499元的零售额不相上下。零售量占比最高的价格是999元及以下,66.14%的零售量份额远高于其他价格段。在零售额和零售量增长方面,999元及以下价格段表现最好,零售额增幅达到71.53%,其他细分价格段则出现不同程度的下滑。2018年,高端空气净化器市场低迷,这也影响了空气净化器市场的整体表现。其中5000元以上高端空气净化器的零售额份额还不足8%,且降幅明显。细分来看,

2018年不同类型空气净化器线上零售额和零售量占比情况



2018年不同价格段净水设备线上零售额占比



5000~6999元和7000元及以上空气净化器的零售额分别下降了37.87%和37.64%。

从不同净化方式来看,受整体市场增长乏力的拖累,各类空气净化器均表现欠佳。除甲醛空气净化器、除颗粒物空气净化器、除菌空气净化器的零售额都有一定程度的下滑,其中除菌空气净化器的下降幅度最大,零售额跌幅超过40%。就目前空气净化器行业的整体情况来看,急需找到新的市场增长点。

新风产品的崛起成为空气净化市场的最大亮点。新风产品的零售额和零售量双双爆发式增长,增幅分别达到136%和149%。目前新风产品的家庭普及率还很低,长远来

看,随着国内中产阶级的扩容,以及受行业升级需求和企业渠道布局多元化的推动,新风行业将有巨大的发展空间。

2018年,国外品牌的零售量不及国内品牌,但高定价依然帮助其零售额大幅领先。在线上空气净化器品牌零售额前10位中,国外品牌占据7席,零售额合计占比接近7成。在零售量前10位中,国外品牌与国内品牌各占一半,国内品牌零售量占比接近6成。

主打性价比和互联网概念的米家,依靠在中低端市场攻城略地,成为零售量第一。零售额上,飞利浦和松下等国外品牌的表现更抢眼,但此前一直位列行

业前三的布鲁雅尔跌出前五。定位高端的戴森挤进零售额占比前十位。

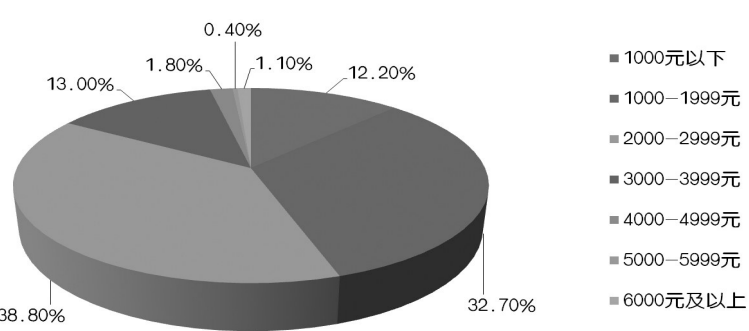
2018年,净水设备市场高端化趋势明显。消费者对中高端产品需求旺盛,得益于新技术、新功能的不断涌现,中高端净水设备在过去一年市场占比进一步增加。随着三、四级市场用户消费需求的提升,净水设备在未来仍有不小的增长空间。

2018年,线上净水设备中纯水机的市场份额继续领跑其他品类,虽然零售额占比2017年有所下降,但仍然高达62.25%,零售额增幅也接近30%。零售额市场占比比较大的还有净水机和滤水壶,占比分别达到14.20%和6.19%。中央净水机和软水机的零售额合计占比不足整体市场的一成,但增长显著,中央净水机零售额同比增幅为120.30%,是净水设备中零售额增速最快的品类;软水机次之,同比增幅为78.04%。零售量增长最为明显的是管线机,同比大幅增长了199.92%。

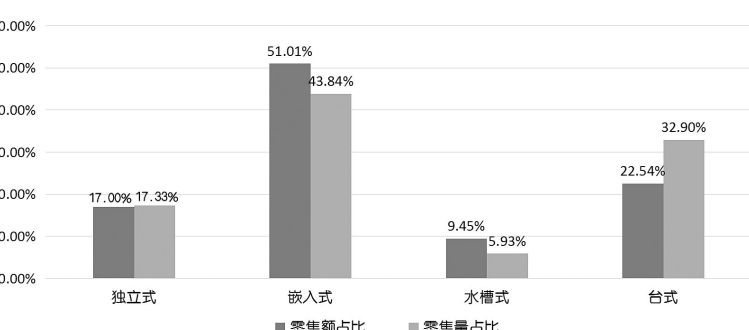
从不同价格段来看,1600~2599元的零售额市场占比为22%,是零售额占比最高的价格段。399元及以下价格段占据了20%的零售额份额,900~1599元价格段的零售额市场占比为19%,2600~3599元价格段的零售额市场占比为17%。零售额占比最大的1600~2599元价格段也是零售额增长最快的价格段,同比增幅达到47.56%,900~1599元居次席。3600~4999元价格段虽然零售额份额和零售量份额只有9%和2%,但是增速分别达到36.91%和43.48%,显示出不错的增长潜力。

2018年,在线上净水设备零售额占比前十位的品牌中,国产品牌占据五个,但是合计份额依然不敌国外品牌。美的和A.O.史密斯占据前两位,2017年位列第二的沁园被挤到第三名。在销量上碧然德遥遥领先,超过30%的零售量份额让其他品牌只能望其项背。

2018年不同价格段油烟机零售额占比情况



2018年不同类型洗碗机线上零售额和零售量占比情况



厨电:稳健增长 向中高端聚焦

受房地产市场持续调控等宏观环境变化的影响,一直高歌猛进的厨电市场在2018年遭遇瓶颈。线上厨电市场受此拖累,增速有所放缓,但仍然保持了快速增长。厨电整体市场暂时遇挫更多是产业周期调整和变化的结果,长远来看,在消费升级和产业升级的推动下,还有很大发展空间。2018年线上厨电市场零售额为440亿元,同比增长25.7%。

从厨电细分市场来看,2018年线上各个品类都实现了稳健增长。油烟机线上市场零售额107亿元,同比增长10.8%;燃气灶线上市场零售额57亿元,同比增长2.9%;热水器线上市场零售额160亿元,同比增长21.1%;其他细分市场,包括消毒柜、洗碗机、微波炉、嵌入式厨电等品类的总体线上市场零售额为116亿元,同比增长75%,其中洗碗机不改“黑马”本色,零售额增幅达到43%。

2018年,油烟机线上市场的销售继续向中高端产品聚集。2000~2999元超过1000~1999元成为零售额占比最高的价格段,市场占比达到38.8%,1000~1999元价格段零售额占比为32.7%,位居次席。这两个价格段也成为线上油烟机市场最受欢迎的价格段。3000~3999元价格段的零售额和零售量双双高速增长,增幅分别是119%和118%,其零售额市场占比也快速提升至13%。6000元及以上高端产品增幅最大,585%的同比增速遥遥领先于其他价格段,零售额占比也首次突破1%。在消费升级和产品结构升级的趋势下,低价格段产品的市场占比虽然较高,但增长动力不足。随着消费者越来越愿意为品质埋单,高端产品进入高速增长期,凭借领先的功能和过硬的品质日益获得消费者的青睐。

从不同油烟机类型来看,侧吸式、欧式和中式是当下线上油烟机市场最主流的三个类型。其中侧吸式表现出越来越强的“统治力”,占据零售额半壁江山,也是各类型油烟机中增速最快的。欧式和中式的零售额占比分别是35%和13%。

2018年,线上燃气灶的高端化趋势进一步显现。分价格段来看,主流价格段的均价继续提升,各价格段市场占比差距不大。900~1099元以20.4%成为各价格段中零售额占比最高的价格段。500元以下价格段也颇受消费者青睐,零售额占比居第二位,但是市场空间受到更高价格段产品的挤压,零售额占比缩小至19.4%。900~1099元、1100~1299元价格段的零售额增幅快速增长,合计市场占比达到35.4%。从增速看,500元以下价格段零售额的增速只有900~1099元价格段的一半。就整体市场而言,零售额增速最快的当属700~899元价格段,同比增幅达到88.4%。

从品牌格局看,国内品牌几乎包揽了油烟机和燃气灶市场的前十位。在油烟机市场,领头羊之争主要在老板和方太之间展开,两者分别登顶零售额和零售量榜首。万和、华帝稳字当头,追赶的脚步很快。帅康和西门子逐渐掉队。在燃气灶方面,老板、方太、美的、华帝、海尔、万和位居第一集团。苏泊尔

凭借较低的产品客单价在零售量上表现不错。而昔日巨头帅康、西门子已经被逐渐边缘化。

2018年,热水器线上市场延续了2017年的高速增长,整体均价小幅上涨。电热水器的市场零售额占比57%,领先燃气热水器14个百分点,增幅为27.7%,也高于燃气热水器。零售量方面,电热水器占比达到72%,远超燃气热水器。分价格段来看,4000元以上高端热水器增长迅猛,零售额和零售量的增幅都领先于其他价格段,其中4000~5000元价格段的零售额增长了121.9%,5000元以上价格段的零售额增幅更是达到261.3%,这也快速提升了高端产品的市场份额。

2018年线上热水器市场零售额和零售量的前三名均是国内品牌,海尔在零售额上夺冠,美的则称雄零售量。整体来看,热水器的市场马太效应逐渐显现,海尔、美的、万和、A.O.史密斯及万家乐构成的行业第一阵营正拉开与追赶者的距离。

2018年万和在线上热水器市场的表现可圈可点,其零售额和零售量都排在第三,对前两名形成了不小的压力。在线上,万和在三大电商平台都采取直营模式,并通过整合网络、实体和社群空间,打通了线上线下融合之路。在“热水系统”和“厨房电器”为驱动的双子星战略拉动下,万和“专业、时尚、轻奢”的新品牌形象已经凸显。

相比2017年,线上洗碗机市场的增长势头有所放缓,但仍然是厨电市场的明星品类之一。从价格段上看,洗碗机市场高端化趋势非常明显,3000元以上价格段产品的零售额占比已经超过六成。其中3000~4000元、4000~5000元细分价格段的零售额市场占比提升到27.66%和18.08%,成为市场的主流价格段。5000元以上的产品的零售额突破14%,5000~6000元价格段和6000元以上价格段均实现翻倍增长,增速分别达到132.75%和346.63%。

从产品类型来看,嵌入式洗碗机仍然最受消费者喜爱,零售额市场份额超过50%,这说明消费者在选购洗碗机时仍然首选可以更好融入厨房环境的产品。其次是台式洗碗机和独立式洗碗机,零售额占比分别为22.54%和17.00%。水槽式产品在线上渠道的份额依旧偏低,不过127.89%的增长率使其成为增长最快的洗碗机细分品类。

从品牌格局来看,美的、方太、海尔为代表的国内品牌的崛起,对西门子形成的冲击越来越大。西门子虽然在零售额和零售量上依然领先,但美的与其差距逐渐缩小,特别是在销量方面,西门子的压力会更大。方太通过发力嵌入式洗碗机,上升趋势不错,但是零售额和零售量与领军企业相比还有不小差距。而对于九阳、华帝、云米等行业新进入者,如何迅速站稳脚跟才是最重要的问题。

洗碗机市场近年来爆发式增长,但作为一个新兴行业,首先要强化品质,守住产品底线,才能持续发展。值得注意的是,在2018年线上退换率较高的产品中,西门子的某款台式除菌洗碗机上榜,对这家洗碗机头部厂商以及整个行业都敲响了警钟。

家电零售进入电商时代 2018年网购规模达5765亿元

(上接第4版)值得注意的是,戴森吹风机和戴森吸尘器分别占据了上海TOP10榜单的第一、三、五名。消费水平较低的西藏自治区近两年网购零售额增幅迅速,在2018年西藏家电网购市场零售额TOP10榜单上,有七款空调、两款彩电和一款微波炉,空调均为奥克斯品牌。

也登上了天猫2018年100款最佳新品的美容仪器榜第一名。

在引流方面,力推线上线下融合的新零售方式,强化用户体验。与前述四六级市场相似,线上线下融合的无界零售、新零售也在各城市铺开。天猫在各大城市开设新零售智慧门店,京东家电推行双门头实体店的形式,与五星电器、黑龙江双鸭山汇丰电器等推出无界零售体验店,与TCL、长虹美菱、帅康、沁园等家电企业启动专属“品牌体验店”,都是适应智能化、融合化、品牌化的消费趋势。在服务方面,从传统的售后保障和电商平台一贯比拼的物流服务上升到售前、售中、售后的全流程服务。2018年,一向以服务为旗帜的京东家电又进一步,提出要“从‘买家电上京东’进化到‘好服务上京东’”,并发布包含平台服务、售前服务、售中服务、售后服务、增值服务五大类别在内的36项服务承诺的“京企计划”,开启了推动家电行业服务升级之路。36项服务承诺保障了消费者的家电购物全流程体验,京东在2018年将服务具象化、数据化、可视化,通过最直观的信息数据与品牌口碑排名,全面推动家电行业服务水平的提升。

总之,在需求和供给的双向作用下,家电网购正在发生改变,以用户需求为出发点、网民深度参与的产品开发、生产和销售模式将越来越占主流,消费者所购买的家电将不是单一的产品,将变为“商品+服务+数据+内容”的组合。

在必须付出更多努力的2018年,家电网购市场三大电商平台丝毫不曾懈怠,对内对外都进行了自我颠覆,推动了家电网购市场的两

位数增长和良性发展。2018年,京东仍以60%的份额保持绝对优势,“猫宁”组合分享剩下四成市场。

7 线上强化家电回收 促进“高质量”循环

在从销售到服务的闭环的追求中,对家电产品回收的强化是2018年特别值得记录的新现象。京东家电2017年发力家电回收业务,2018年6月,在行业内首创线上小家电回收换新项目,10月在全国600多个城市启动公益回收项目,11月上线以旧换新在线抵扣项目,成效显著。2018年,京东家电回收全年单量环比2017年上涨200%,拓展城市增加至600多个,县区2000多个。据了解,通过促销活动、品牌合作、购物流优化等,家电回收的促售率近80%,联动海信、TCL、老板等家电品类龙头品牌,在超级品牌日、618、双11等大促节点开展以旧换新活动,累计促进品牌销售达千万级。

2018年4月,苏宁易购旗下售后平台苏宁帮客与互联网回收企业嗨回收进行战略合作,并在北京推出以旧换新服务。阿里旗下咸鱼信用速卖也接入了回收宝、估吗、有得卖、有闲有品、爱回收等数十家专业回收机构,支持大家电等五类物品的快速回收。

废旧电器电子产品的合理处置是现代家庭的一个痛点,家电网购渠道利用自身的平台优势、专业优势和物流便利从事家电回收,有助于规范家电回收市场,让回收更为科学、安全、绿色。同时,回收过程也是与家电需求

者接触的绝佳机会,可带动销售,是多赢的正向循环。

8 “九千岁”注重体验 “银发族”不容忽视

第一财经商业数据中心发布的《2018中国互联网消费生态大数据报告》和腾讯发布的《2019互联网趋势报告》都显示,90后和00后的互联网消费力正迎头赶上,成为本轮消费升级的重要驱动力,但也千万别忽视“银发族”的爆发力。在2018年的家电网购市场,消费的中坚力量是80后,活跃度最高的是90后,最给人惊喜的却是60后——中国家电网购市场55岁以上“银发族”比例从2017年的3%提升至6%。00后尚未在纯家电市场“大显身手”,但是他们已经在手机、数码等领域小试拳脚。所以,“九千岁”和“银发族”是网购市场不容忽视的两端,尤其是前者,是足以导致家电网购市场变化的一个族群。相比价格,“九千岁”更注重张扬个性和体验,拥有不一样的消费观。

此外,家电市场的网购用户忠诚度越来越高,50%以上用户是有3次以上网购家电产品、同一网站多次网购的忠诚型用户。而在忠诚型用户中,高级白领和小白领居多。这从另一角度也可以解读为随着购买力的提升、消费升级理念的深入人心,网购家电就像网购日用品一样,正成为日常行为。企鹅智库的用户抽样调查显示,40~49岁的中年网民一半以上有过网购家电的经历。

同时,数据显示,随着用户网购行为的日常化、商家网络促销的常态化,用户对促销活动的敏感度有所降低,网购家电行为爆发的集中度降低,曲线更为平缓。

男性是网购家电产品的主力用户,男女比例已连续两年稳定在3:2。

6 网购全流程蝶变 渠道格局稳定

为满足不同层级市场的不同需求,顺应家电网购市场的变化,电商平台不断探索创新,从产品到服务的各环节都进行着调整。

在产品方面,满足个性化、定制化、多元化需求的C2B大数据定制越来越多。家电领域在2015年就推出了根据消费大数据C2B定制产品,2018年,C2B模式在汽车、日用百货领域开始流行时,家电领域已经规模化地实现C2B定制化。基于天猫新零售的消费者洞察,九阳推出的免清洗、无噪音、无渣的高颜值豆浆机K系列被年轻消费者赞为“重新发明了豆浆机”。京东家电则针对此类定制产品专门推出了一个产品门类——“京品家电”,给予营销资源、价格上的专属优惠。

在营销方面,基于大数据的精准营销、饥饿营销、内容营销越来越多。家电品牌和电商平台一起,使用基于精准数据的消费人群模型,锁定标签人群进行不同触点的沟通,极大地提升了转化率,完成“种草”、“养草”到“拔草”的闭环。比如在2018年11月1日正式上市的戴森卷发棒,在京东平台仅用了15秒钟就售出了全网60%以上的产品,