

2017年我国家电网购市场规模达4906亿元 家电业网购渗透率26.5%

2017年,我国国民经济延续了稳中有进、稳中向好的发展态势,全年社会消费品零售总额36.6万亿元,比上年增长10.2%,增速比上年回落0.2个百分点。全年全国网上零售额7.18万亿元,比上年增长32.2%,增速比上年提高6个百分点。其中,实物商品网上零售额5.48万亿元,增长28.0%,占社会消费品零售总额的比重为15.0%,比上年提高2.4个百分点。

在网络零售市场规模不断扩大、增幅迎来反弹的同时,2017年全国网络零售由高速增长向高质量发展转变,业态多元化、消费品质化趋势显现,网络零售对消费的拉动作用进一步增强。

1 家电网购市场规模达4906亿元,大家电增长强劲

2017年,我国B2C家电网购市场(含移动端)规模达到4906亿元,同比增长27.6%。其中,四大传统家电2017年销售规模达1746亿元(平板电视542亿元、空调648亿元、冰箱299亿元、洗衣机257亿元),同比增长50.4%,增速比上年提升

15.7%;包括两净(空气净化器和净水设备)产品、厨卫电器和传统生活小家电等在内760亿元,同比增长19.6%;手机、平板电脑等移动终端产品为2400亿元,增幅17.1%。

横向比较,2017年我国家电网购市场整体增幅比

2 单一品类网购渗透率首破40%,线上强大势能显现

根据国家统计局公布的我国社会消费品零售数据,2017年全年,我国家用电器和音像器材类产品零售总额为9454亿元。以此数据作为我国家电业2017年度整体销售规模,则我国家电业网购渗透率已达26.5%,又创历史新高,也远高于全国实物商品

网购渗透率15%的水平。其中,2017年彩电行业线上销售比例达到历史新高,零售量渗透率首次破40%。电商凭借其低成本、高效率、便捷服务等优势,在家电零售市场的龙头地位进一步稳固。

从单个企业看,美的2017年仅在京东平台上即实现

3 品质化消费趋势明显,网购对消费拉动作用加强

从四大家电到两净产品,从厨卫电器到个人手机,2017年家电网购市场各品类产品的销售额增幅均大于销售量增幅(极个别产品除外),线上家电产品均价提升明显。其中,线上彩电产品均价达2788元,同比增长10.6%;线上空调产品均价同比增加了12%;线上洗衣机和冰箱产品零售均价增长更为明显,同比增长分别为15%和20%,增幅远高于线下。

导致上述现象的主要原因有二:一是原材料价格的上涨,二是产品结构的优化升级。其中,后者为主要因素。2017年,在消费升级需求的驱动下,在厂家和商家的共同努力下,家电网购市场产品结构进一步向高端化转移。2017年,线上彩电市场55英寸~60英寸彩电产品的零售量、零售额占比双双位居第一,65英寸及以上超大尺寸彩电则在零售量、零售额增幅上双

4 线上渠道格局坚固,三强角逐京东占下60.8%

2017年,家电网购市场三大电商平台形成的市场格局更为稳固,京东、天猫、苏宁三强角逐,没有给其他平台留下发展空间。

三强格局内,京东“最大家电网购平台”的市场

5 线上品牌格局稳定,中国品牌优势明显

到2017年,家电领域的所有大品牌均已拥抱电商。因此,各领域线下的品牌竞争格局复制到线上,新进入品牌借线上迅速拓展市场的机会大大减少。随着家电网购市场的成熟,线上市场成熟品类中,再难出现类似电视中的小米、冰箱中的奥马、空调中的奥克斯、小家电中的SKG这样的品牌。

2017年,家电网购市场各品类的品牌集中度非

6 线上线下进一步融合,乡镇市场出现零售革命

2017年,家电网购市场最大的变化是线上渠道向线下的大力开拓,尤其表现在对农村市场的有效拓展。2017年全国农村实现网络零售额1.24万亿元,同比增长39%,其中,家电品类的贡献显著。

2017年,各电商平台紧锣密鼓在县、镇、村市场拓展零售渠道,通过加盟等多种形式激活家电渠道

7 消费者中心意识更强,服务比拼加码

服务是近5年来电商赢得越来越多消费者的“武器”,也依然是2017年家电网购市场的比拼重点。

京东以物流速度赢得“服务好”的赞誉,天猫和苏宁形成“猫宁”组合后比对京东的物流优势,将双方的物流和苏宁仓储进行科学对接,并以“618”、“双11”等大型促销节点为契机,在部分城市实施半日达;通过大数据预测等手段,提前将家电产品下沉到菜鸟农村仓库,更快应对市场需求,缩短商品在途时间。

8 “她经济”活跃市场,80后成家电网购主力

大数据分析显示,网购家电的女性网民比例逐年上升。2013年,家电网购用户的男女比例为5:1,而2017年,男女比例逼近1:1。尤其在厨房小家电、美容电器、“网红”家电等带动下,女性用户数提升明显,家电网购领域也呈现出旺盛的“她经济”势头。

80后已成为家电网购消费主流群体。2017年,在家电网购用户中80后占了近半比例,90后用户增加明显,从上年的14%提升到23%。家电网购用户群体正是决定消费趋势的主流群体,他们以网购为

消费习惯,这也说明家电网购市场极具生命力和活力。

近年来,京东等电商平台完善会员制服务,家电网购用户中,注册两年以上的老用户比例接近60%,其中,会员用户也有不小比例。就会员用户分析,购买家电的会员用户主要是男性(占66.2%),80后(占52%),本科及以上学历(占89%),已婚人士(占78%),他们是具有“高客单、高转化、高忠诚度、高活跃度”特点的“四高人群”。在京东PLUS会员中,86.9%的用户在家庭消费中处于决策主导地位,具有较强的家庭消费辐射

全国网购平均水平28%略低,这是因为移动终端增幅首次跌至20%以下,拉低了整体水平。从纯家庭用电子电器产品角度看,其线上市场规模达2506亿元,增幅达39.5%,远高于平均水平。

纵向比较,2017年,我国家电网购市场增幅稍有趋缓,基本与上年持平。但实际上,得益于产品均价的提升、空调销售的猛增、农村市场的有力拓展等因素,2017年四大传统大家电的增幅未降反升,呈现出强劲的增长势头。

销售额215亿元,成为首个在单一渠道突破200亿元销售额大关的家电品牌。在家电连锁鼎盛时期,单一品牌在单一平台销售过百亿元的情况已有发生,但超过200亿元在中国家电产业发展历史上是第一次。电商能成为承载这一里程碑事件的零售平台,与其通过大数据等高科技手段赋能销售关系紧密。电商把在科技、物流和营销上的领先优势转化成更多的供应链创新,带动了双方经营效率全面提升,有效拉动了销售增长。作为先进的零售平台,网购的强劲势能正在显现。

双位居第一。高端和大容积成为线上冰洗产品消费的突出需求,消费升级对于健康、品质生活的需求,使得洗烘一体机、迷你洗衣机、红酒柜等高端细分产品的销量异军突起。

在品质生活理念和改善型需求的驱动下,在年轻消费人群的带动下,2017年,一些高端产品在网上风生水起,成为“网红”,并带动全渠道的销售。价格近3000元的戴森吹风机、售价3000元~5000元的手持式无线吸尘器的热销,充分说明了网购人群的消费潜力,线上市场对消费的拉动作用日渐明显。

己全渠道最大家电零售商的地位。

2017年,天猫、苏宁借“猫宁”组合的互补优势向京东发起进攻。借助天猫的流量优势,天猫平台成为进攻主战场,由此带动了天猫平台家电和手机产品的增长。2017年,天猫平台家电手机产品的销售额在整体家电网购市场中的占比为28.5%,比上年提升2.5个百分点。苏宁易购也实现了大幅增长,整体占比达9.2%。

激烈的互联网企业竞争使得线上销售更考验企业的综合素质,既包括供应链、渠道、营销等核心经营能力,也包括企业的拼搏精神和战斗力。为此,勤勉的中国品牌更容易在家电网购市场获得优势。2017年,京东、天猫平台都出现了超过100亿元年销售额的品牌,均为中国品牌,包括美的、海尔、格力等。除了空净、净水、无线吸尘器等新兴品类,传统家电品类销售额前几名都是中国品牌,外资品牌屈指可数。如果从线上零售量占比来看,中国品牌更具有压倒性优势,例如冰箱国内品牌线上零售量占比接近90%,空调国内品牌线上零售量占比接近98%。

以农村淘宝自采的方式把一些知名的大家电产品带下乡,天猫尝试针对农村市场旺盛的家电消费需求开创出一种介于“自营式”和“平台式”之间的新模式。

网购给农村消费者更全更好的产品选择、更透明的价格以及与城市一样的服务,受到农村市场欢迎。电商渠道带着天生的低成本高效率优势和更全的品类、更科学的分析手段向线下拓展,改变了农村市场的家电零售格局。2017年,无界零售、新零售、智慧零售等概念兴起,其本质都是线上线下融合,而家电网购领域的线上线下融合正率先在农村市场落地。

消费者可以在“家”里360度旋转、任意游走,查看房间里的衣柜、冰箱、甚至花瓶摆件,体验商品放置在家中的实际效果。苏宁易购聚焦用户体验提升和平台运营能力提升,不断提升苏宁易购平台的运营效率,上线“乐拼购”、“特卖”等特色营销产品。

京东把自己定位为提升家电网购市场服务的标杆企业,其推出的“30-30-180”售后服务(“30天价格保护,30天有质量问题可退货,180天有质量问题可换货”),7天无理由退换货、配送“211限时达”,也已经成为行业服务标杆。在2017年,京东家电的服务战略更成体系,也更为激进,包括建立一站式服务平台、安装品类收费变革、品质服务提升承诺、选购指数升级等。

能力。这意味着付费会员计划可以延伸到用户的家庭消费,为商家扩大覆盖范围,提升运营效率。

从地域看,北京、上海、广州、成都和深圳是家电网购消费排名前五的城市。这些城市发展家电网购业务较早,2017年家电网购消费规模增幅仍保持在20%左右,是家电网购消费升级的重镇。在家电网购一线城市保持活力的基础上,大量三、四线乃至四、五线市场的迅猛增长也助力2017年家电网购市场蓬勃发展。2017年,西藏、海南、河南、内蒙、山东、山西、宁夏是家电网购增速最快的省份,增幅均在70%以上。其他大部分省份的家电网购规模增幅也在50%以上,这些地区的活力奠定了未来家电网购市场高速增长的基础。

2017—2018年度家电网购 受欢迎品牌、产品奖

2月8日,由工业和信息化部赛迪研究院、中国电子报社主办的第十届中国家电网购高峰论坛在北京隆重举行。论坛隆重评选出“2017—2018年度中国家电网购受欢迎品牌和产品”、“2017—2018年度中国家电网购高端产品至尊奖”、“2017年度中国家电网购突出贡献奖”。海尔、美的、海信、创维、TCL、夏普、容声、万和、老板、布鲁雅尔、惠而浦等领先品牌荣获大奖。以下是获奖名单:

2017—2018年度中国家电网购受欢迎品牌
1.平板电视类 海信、夏普、创维 2.冰箱类 容声、美的、海信、惠而浦 3.洗衣机类 海尔、海信、惠而浦 4.空调类 格力、海尔、TCL 5.热水器类 美的、万和、海尔 6.烟灶类 老板、海尔、方太 7.微波炉 美的、格兰仕、LG 8.生活电器 科沃斯、戴森、小狗电器 9.空气净化器类 布鲁雅尔、飞利浦、海尔 10.净水器类 美的、A.O.史密斯、沁园
2017—2018年度中国家电网购受欢迎产品
1.平板电视类 海信超高清4K智慧语音电视LED55EC750US 夏普HDR智能网络平板电视LCD-60SU470A 创维4K超高清电视58H7 2.冰箱类 容声变频智能冰箱BCD-318WD11MPAC 美的智能双变频冰箱BCD-468WTPM(E) 海信十字对开门冰箱BCD-459WTDVBPI/Q 惠而浦对开门冰箱BCD-592WDBZW 3.洗衣机类 海信洗烘一体变频滚筒洗衣机XQG100-TH1426FY 惠而浦9公斤洗烘一体 变频滚筒洗衣机WF90BHIW865W 海尔蓝钻滚筒洗衣机XQG90-B12826WU1 4.空调类 海尔净界自清洁系列空调KFR-35GW/A3RAA21AU/1 KFR-72LW/18RAA21AU1 TCL六六顺系列智能空调KFRd-35GW/F2AH11BpA 志高定速空调NEW-LD24U1H3 5.热水器类 美的60升电热水器F6030-A6S(HE) 万和恒温燃气热水器JSQ30-16L7W 海尔SMART瞬热洗型防电墙热水器ES40H-SMART5(U1) 6.烟灶类 老板悦界系列抽油烟机CXW-200-67A1 方太魔方侧吸式抽油烟机CXW-200-JQ22TS 海尔防干烧3头燃气灶jz*-QHA9331 7.空气净化器类 亚都空气净化器双面侠系类KJ600G-S5Pro TCL空气净化器TKJ515F-A1 夏普空气净化器FP-WH70-W 8.净水器类 美的饮水机YD1316S-X 安吉尔V系净水器J2505-ROB8(A6) 沁园储水型反渗透过滤家用净水器QR-RF-502B 9.生活电器类 科沃斯地宝魔镜S(CEN540-LG)扫地机器人 戴森除螨无线手持吸尘器V8 Absolute 小狗无线吸尘器D-538 10.冷柜类 容声252升风冷冷柜BD-252WY
2017—2018年度中国家电网购高端产品至尊奖
1.2017—2018年中国家电网购高端智能产品至尊奖 美的燃气热水器JSQ27-G4 比佛利净水器MRC1790B-400G 容声对开三门冰箱BCD-558WD11HPA 布鲁雅尔空气净化器智能WiFi版580i 老板悦界系列大吸力欧式触控抽油烟机CXW-200-67A7 TCL小旋风系列智能空调KFRd-72LW/MC12BpA 2.2017—2018年中国家电网购高端畅销产品至尊奖 海信ULED超画质电视LED75EC880UQ 美的智能双变频冰箱BCD-476WGPM(E) 3.2017—2018年中国家电网购高端新锐产品至尊奖 惠而浦洗衣机WG-F85887BHCIEP 4.2017—2018年中国家电网购高端设计产品至尊奖 惠而浦冰箱BCD-610WMBW
2017—2018年度中国家电网购突出贡献奖
青岛海信电器营销股份有限公司电子商务部总经理 孙建勋 布鲁雅尔中国区总经理 陈冰 海尔电商平台渠道长 谌开基 格力电商运营总监 张园园
注:各奖项以全国家电网购统计数据为基础,依据政府权威部门、著名研究机构分析数据,综合网络消费者对电商、家电品牌、产品的全方位评价。