

上半年 B2C 家电网购同比增长 22%

线上线下融合新消费形态正在形成

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估计达到220.8亿件,超过2015年全年快递业务量;累计完成快递收入估计达到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。



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,一直保持稳定有进的增长态势,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%;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%。

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。

引擎作用明显

四成彩电线上销售

网购发展五年来,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。

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%。

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,在对零售业未来发展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,以更适应未来线上线下融合、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、天猫平台运营事业部,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惠的共生关系、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杯羹,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。

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“品牌体验馆”的模式,在“6·18”期间开张了长虹美菱、帅康、康宝、索尼、沁园等家电品牌的专属体验馆;京东五星电器的无界零售体验馆洛阳店在“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舖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。

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。

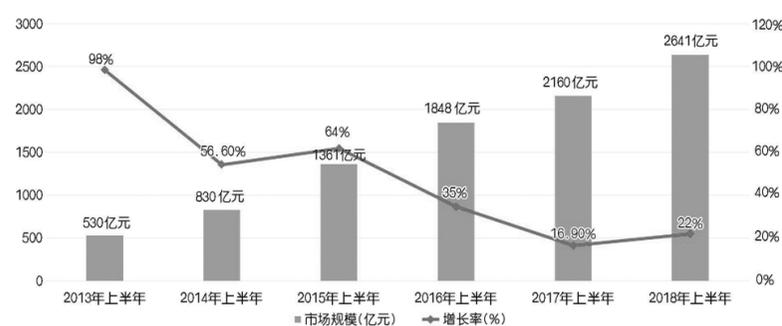
在国家农村电子商务政策的推动下,经过各大商家近三四年的布局,农村家电网购市场开始成长发展。2018年上半年,以春节和“6·18”两个促销节点为契机,农村家电网购市场形成两个销售高峰,显示出农村的网购潜力。

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。

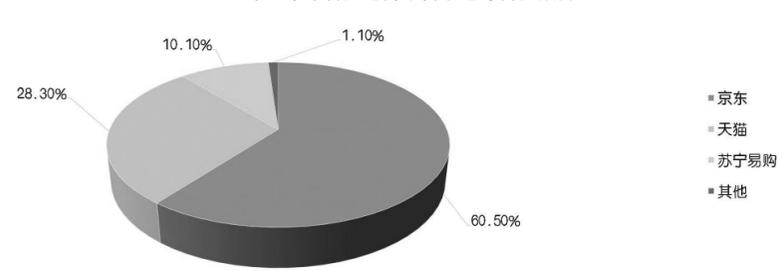
农村市场开始上量的同时,是各电商巨头密集性、规模性地在农村铺设网点。截至2018年6月底,主要覆盖乡镇市场的京东家电专卖店开店数量1万余家,京东帮开店数量1700多家;2018年上半年,新增京东家电专卖店近3000家,京东家电专卖店零售额同比增幅达333%。截至今年6月,阿里巴巴农村淘宝已经覆盖全国29个省级行政区域的700多个县,建立近30000多个村点,拥有6万村小二和淘帮手。6月底,农村淘宝宣布再一次战略升级,并公布了农村淘宝新的三年规划。苏宁易购县镇店包括苏宁易购直营店及零售云店,截至今年6月底,苏宁易购已直营店2392家,2018年计划新开店500家;已开苏宁零售云店765家,2018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

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



2018年上半年各大电商平台家电零售份额占比



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。

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。

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1/17,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在中国新一代消费群体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”。