

编者按：2月25日，工业和信息化部赛迪研究院、中国电子报社在北京发布了《2018家电网购分析报告》（以下简称《家电网购报告》）。报告显示，2018年，我国家电网购市场增长平稳，B2C家电网购市场（含移动端）规模达到5765亿元，同比增长17.5%，从高速增长向高质量发展转变。本报今日4~7版特编发《家电网购报告》的主要内容，以飨读者。

家电零售进入电商时代 2018年网购规模达5765亿元

2018年，我国国民经济运行总体平稳、稳中有进。根据国家统计局初步核算，2018年我国国内生产总值有望首次突破90万亿元。

2018年，我国消费形势总体平稳，有所波动，但消费升级趋势强劲，消费市场提质扩容，消费作为经济增长主力军作用进一步巩固。2018年，我国社会消费品零售总额超过38万亿元，比上年增长9.0%，消费贡献率进一步增强，最终消费对经济增长的贡献率达到76.2%，比2017年提高18.6个百分点。消费结构不断优化，全国居民恩格尔系数由2013年的31.2%下降到2018年的28.4%。

集数字化、信息化于一体的网购市场是消费升级的重要助力。2018年，全国网上零售额超过9万亿元，比上年增长23.9%，其中，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重为18.4%，比2017年提升3.4个百分点。

家电是网购市场率先发展的领域，2018年，网上家电消费增长平稳，走向成熟期的家电网购市场由高速增长向高质量发展转变，高质量的家电产品和服务频出，成为促进消费升级的排头兵。

1 家电网购规模5765亿元

整体增幅放缓

2018年，我国B2C家电网购市场（含移动端）规模达到5765亿元，同比增长17.51%。其中，四大传统大家电2018年零售规模为2085亿元（平板电视586亿元、空调829亿元、冰箱360亿元、洗衣机310亿元），同比增长19.42%；传统小家电（包括空气净化器、厨房电器、热/净水器和生活小家电等）1060亿元，同比增长39.47%；手机、平板电脑等移动终端产品为2620亿元，增幅9.17%。

横向比较，2018年，我国家电网购市场整体增幅小于全国网购平均水平（23.9%），这是因为移动终端增幅不足10%，较大幅度拉低了整体水平。从纯家庭用电子电器产品角度看，上述大小家电线上零售额之和为3145亿元，比上年增长25.5%，与2018年全国实物商品网上零售额25.4%的增幅一致，远高于国家统计局公布的2018年我国家用电器和音像器材类产品8.9%的零售总额同比增幅。

纵向比较，2018年，我国家电网购市场增长趋缓，增幅首次回落到20%以内。其中，移动终端增幅滑落到10%以内；受彩电影响，四大大家电整体增幅未能越过20%；而小家电则不降反升，增幅逼近40%。

上述变化特征相结合，充分体现出家电网购市场正从高速增长向高质量发展转变。

2 家电零售进入“电商时代”

“三分天下”线上有其一

根据本报告数据合作伙伴北京中怡康时代市场研究有限公司提供的家电各品类线上市场零售额占该品类总体市场比例数据，除了净水设备、油烟机、燃气灶、热水器等与家装紧密相关的家电产品线上零售额占总体比例为20%多外，其他品类占比均超过1/3。

从单个企业看，2018年美的集团全线产品线上销售超过500亿元，增幅在30%以上，仅京东一个平台销售收入就超过300亿元。这是继2017年美的在京东平台上实现销售额215亿元、成为我国家电零售史上第一个单一渠道销售额突破200亿元大关企业之后创下的又一新高。

根据国家统计局公布的我国社会消费品零售数据，2018年，我国家用电器和音像器材类产品零售总额为8863亿元。以此数据作为我国家电业2018年零售规模的参考，3145亿元的线上纯家电零售规模已经占到整体家电市场的35.48%，网购市场妥妥地占据全国家电市场的1/3，这代表着家电零售业真正进入“电商时代”。

3 小家电跨越千亿元大关

网购刺激新需求

近几年，家电网购市场小家电产品人气高、销量好，2018年更是突破性地迈过了千亿元大关，达到1060亿元，增幅则创下3年来新高，达到39.47%。具体表现在：除空气净化器外，热水器、净水器、饮水机、洗碗机等市场规模较大的“小家电”在线上增长稳定，增幅保持在20%以上或更高；破壁机、蒸箱、咖啡机、电饼铛等传统生活小家电在线上的销量增长依然保持在30%以上；网红产品、网红品牌带动手持式吸尘器、高端吹风机、扫地机器人等产品的零售额增幅达50%以上；按摩椅、眼部按摩仪、美容仪、洁面仪、电动牙刷、冲牙器等更精细的提升生活品质类生活家电在线上销量激增至80%以上。

我国家电消费已经从“四大件”时代的基础功能满足阶段进入到多元化、精细化、品质化（下一步将强化个性化）的细分功能满足阶段，这是小家电市场发展的大背景。同时，网购又为小家电提供了良好的发展空间，包括广泛但更易集聚的需求源、迅速且

公平的信息传播、扁平却纵深的销售网络、更低的试错成本及更快的市场反馈和资金流转等，促进了小家电市场的不断繁荣。

可以说，没有网购，就没有今天家电市场如此丰富的产品和多样化的消费。空气净化器、养生壶、手持吸尘器、扫地机器人，这些产品无一不是先在线上热销，然后再拓展、延伸到线下。这说明，网购市场有足够的爆发力和牵引力，通过推陈出新的产品供给催生、创造新的市场需求，但更庞大和长尾的需求还是在线下，先线上再线下，可能是今后很长一段时间家电产品的“正确流向”。

4 大家电提质升级

线上线下融合提升农村消费

线上“小家电”市场规模的扩大、产品的丰富和增速的提升，折射出家电网购市场正在发生从大家电向（泛）家电转移的结构性变化。但事实上，近5年来，家电网购市场大、小家电零售规模比例一直保持稳定。这是因为线上大家电市场也发生着产品和地域的“结构性调整”。

中国零售业正经历结构优化、产品升级、品质提升的消费升级历史时期。人均可支配收入的提升、高质量产品的供给使得高价位段的高性能产品销售旺盛。2018年，除彩电产品均价下跌（由于上游面板降价引发了价格战）外，冰空洗的线上均价均有增长。2018年，线上客单价在3000元以上的家电产品在整体零售额中的比例已经达到48.1%（绝大部分贡献来自大家电），比2017年提升了10个百分点。

在前期布局的基础上，2018年以来，电商平台及家电连锁加速对四六级农村市场的网点铺设，主要以加盟合作的方式在线下开设实体店。截至2018年年底，120万家天猫小店接入零售通，淘宝在农村覆盖3万个网点；京东在四六级市场拥有近2000家京东帮、1万多家京东家电专卖店；苏宁针对四六级市场的

加盟店零售云全国门店超过4600家，覆盖全国4600多个县镇。得益于这些电商农村网点（尤其是家电专营商铺）的贡献，大兴安岭、神农架、那曲、迪庆、湘西土家族苗族自治州、日喀则等边远地区或者少数民族地区成为销售额在千万元级别的“家电网购新市场”，增速更是达到2~3倍。这种线上线下结合的方式快捷有效地将网购方式和海量家电产品带到农村，是农村家电消费升级的重要手段。目前，在四六级市场，家电网购主要体现在大家电产品上。

5 市场分层消费明显

结构性调整依次实现

地域不同意味着销售的家电产品也非常不同，2018年，各地家电线上零售情况表明，中国家电市场的结构性调整以地域为单位分步进行，具体表现在：以北上广深为代表的头部城市正经历多样化、精细化、品质化的小家电主导家电增量市场时代，2018年，拉动销售额的是无线吸尘器、扫地机器人、新式吹风机、电动牙刷等客单价较高的新兴家电；二、三线城市仍以大家电为主，正经历着大家电高端化的更新升级；四六级县乡家电市场也以大家电销售为主，但多为价格驱动型消费，产品的升级换代不明显。

广东、北京、上海、四川、江苏、重庆、天津是家电网购消费最旺盛的省市，2018年家电网购市场销售额TOP20的城市大多数来自这些省市。以同样位列2018家电网购销售额TOP10的上海和重庆为例，全年销售额TOP10的产品中，重庆有九款空调一款冰箱，其中空调为四款美的、一款格力，冰箱则是西门子的；上海则有四款空调（三款格力、一款美的），一款戴森吹风机、两款戴森吸尘器、一款米家扫地机器人、一款林内油烟机、一款西门子空调。

（下转第7版）

激光电视普及再提速 海信牵头激活市场

本报记者 王伟

在刚刚过去的1月，一直狂飙突进的激光电视又创下了销售量同比增长488.09%的惊人增速。其中，海信激光电视销售量同比增长了436.73%，几乎占据80英寸及以上大屏电视市场的近五成。可以说，激光电视的火爆开局为稍显暗淡的彩电市场点亮了一盏明灯。

2月21日，海信、长虹、PPTV携手苏宁易购，在南京启动“2019激光电视客厅焕新行动”，面向全国开展以旧换新活动，制定了全年销售10万台激光电视的目标。在行业高速发展的关键节点，以海信为首的三家厂商将手紧紧握在一起，2019年激光电视的普及之役也就此拉开序幕。



上下游联手扩容激光电视市场

此次焕新活动，究其本质就是海信、长虹和PPTV三家激光电视厂商变成合作伙伴拧成一股绳，与渠道商苏宁易购一起加速扩容激光电视市场。此举打通了激光电视产业链上下游，实现了制造商和渠道商的协同创新合作，成为这次焕新行动的最大看点。

谈到此次三品牌的合作，海信激光显示公司副总经理王伟认为，“强势品牌联合推广方式更有利于高端产品的普及，众人拾柴火焰高，大家齐心协力更容易把激光电视市场做起来。”

此次海信、长虹和PPTV的合作，将是三大品牌发挥各自优势、实现互利共赢的过程。海信是行业带头大哥，一个品牌就撑起了大屏激光电视的半壁江山。中怡康数据显示，2018年海信激光电视在80英寸及以上市场销售量、销售额占有率为双双高居第一，

总裁范志军表示：“苏宁将在接下来一个月，围绕激光电视开展一系列推广活动，包括大额换新补贴、免费试用、分期购机等。”未来，预计京东、天猫、国美等零售商也将加入进来。

中国电子视像行业协会副秘书长彭健锋十分看好这次焕新活动的合作前景。他坦言：“彩电业要迎接激光电视的春天，因为推广普及激光电视的意义重大。首先，在激光电视市场中国品牌有望引领全球；其次，激光电视有望引领消费者重回客厅；最后，激光电视将带动一个全新的产业体系发展。”

不难预想，助力激光电视市场快速扩容和普及将是此次合作结出的最大硕果。在今年的CES上，LG推出了自己的激光电视产品，正式加入激光电视阵营。随着海信、长虹、PPTV在这一领域的携手发力，相信会有更多品牌跟进，加入到这一前景广阔的市场。

多重利好撬动更大市场

对于激光电视发展前景的一致看好，成为此次三大品牌合作的基础。

2018年，在整体彩电市场持续低迷的情况下，激光电视却一路高歌，逆势增长，零售量同比增长再创新高，达到483.23%。激光电视在2017年的零售量增幅为162.17%。奥维云网数据显示，激光电视从2015年的仅有千台发展到2017年的7.1万台，预计到2022年，激光电视在中国市场将突破百万台量级。

事实上，激光电视产业一直是国家关注和扶持的重点产业。“十三五”规划等国家重大文件，都将激光显示确定为未来10年我国重点发展的新型显示技术；激光显示（包含激光电视）整机、模组、器件和材料的关键技术研发更是连续3年（2016年至2018年）获科技部国家重点专项的支持。

2019年，国家新一轮家电补贴政策发布，激光电视作为健康、智能的新品类和高能效、高品质的升级家电产品，将成为当前存量

