

空调：高效助推增长 1.5 匹最受青睐

2018 年,线上空调市场虽然没有了 2017 年的狂飙突进,但依然是线上市场表现最好的大家电品类。2018 年,空调线上零售量和零售额分别达到 2505 万套、829 亿元,同比增幅为 22.4%和 27.9%。

从能效等级看,高效空调的市场占比继续提升。一级能效空调的零售额和零售量份额较 2017 年显著扩大,分别增加至 22.3%和 17.7%。其零售额和零售量增幅也是各能效等级产品中最大的,分别达到 145.3%和 150.2%。与 2017 年相同,高效空调的快速增长成为线上空调市场稳健前行的助推器。2018 年,二级能效空调的市场占比进一步萎缩,零售量和零售额同比均出现下滑。在线上空调市场上,三级能效空调的零售额和零售量占比仍然最大,其中零售额份额接近 65%,但同比增幅都大大低于一级和二级能效产品。

2018 年,变频空调在整个市场的零售额和零售量占比分别达到 59.9%和 52.3%。同时,变频空调的零售额同比增幅接近 40%,远高于定频空调,两者的量额占比差距正不断拉大。

2018 年线上空调的整体均价保持稳定。分价格段来看,一高一低“两头”的增幅最为明显。1 万元及以上空调、9000~9999 元空调这两个价格段的零售额占比虽然不大,但是表现出很强的增长潜力,其中 1 万元及以上空调的零售额上涨了 35.9%,9000~9999 元空调的增幅更是高达 277.7%。千元以下低价空调近年来在线上的市场占比不断下滑,2018 年的零售额份额几乎可以忽略不计。线上空调市场的主流价格段依然集中在 2000~4999 元,各细分价格段的合计零售额占比为



73.7%。其中 2000~2499 元细分价格段空调最受欢迎,零售额市场份额达到 20.3%,也是整体市场各价格段中最高的,紧随其后的是 1500~1999 元价格段和 2500~2999 元价格段,与 2000~2499 元价格段的差距并不大。

从制冷匹数看,1.5 匹空调最受线上消费者青睐,零售额和零售量的市场占比分别达到 44.1%和 49.8%,较 2017 年有明显增加。1.5 匹空调的零售额和零售量增幅也是不同制冷匹数空调中最大的。3 匹和 5 匹空调的增长情况也不错,特别是 5 匹空调,零售额市场占比仅为 0.2%,但同比增速高于整体市场。1 匹空调的市场占比仅次于 1.5 匹空调,为 25.8%。市场表现最差的是 2 匹空调,成为零售额唯一出现负增长的空调品类。

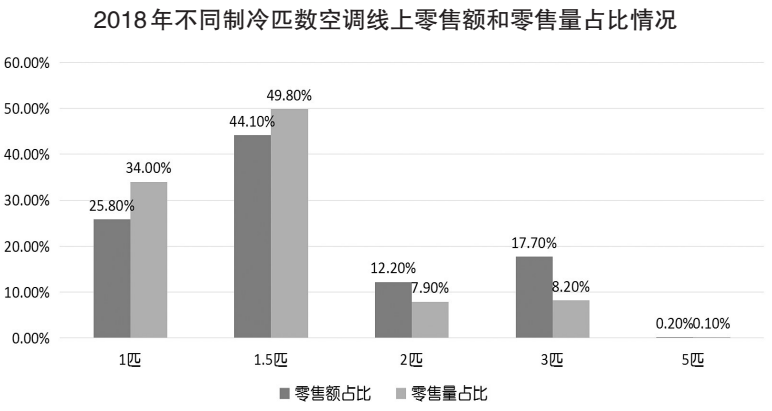
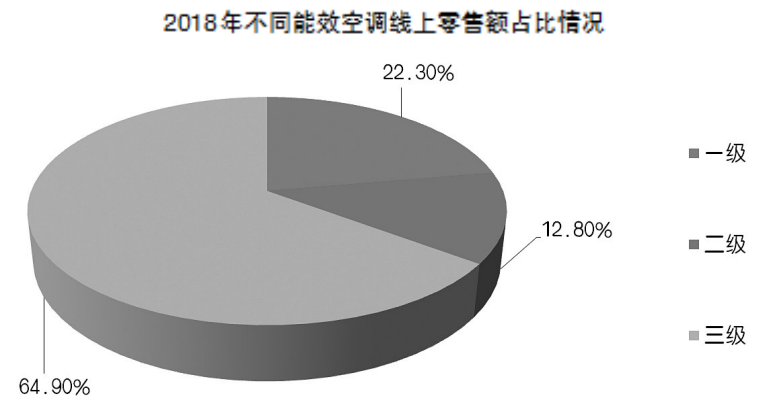
线上家用中央空调的市场增速明显高于线上整体空调市场。2018 年,家用中央空调的零售额同比增长 67.0%,零售量同比增长 68.7%。家用中央空调在线上空调市场的零售额占比也首次突破了 1%。未来几年家用中央空调将进入发展的“黄金通道”。

2018 年,线上空调的市场份额进一步向头部企业集中,品牌集中度也因此继续提升。格力、美的、奥克斯这三家品牌构成第一集团,零售额和零售量份额分别达到 75%和 70%。

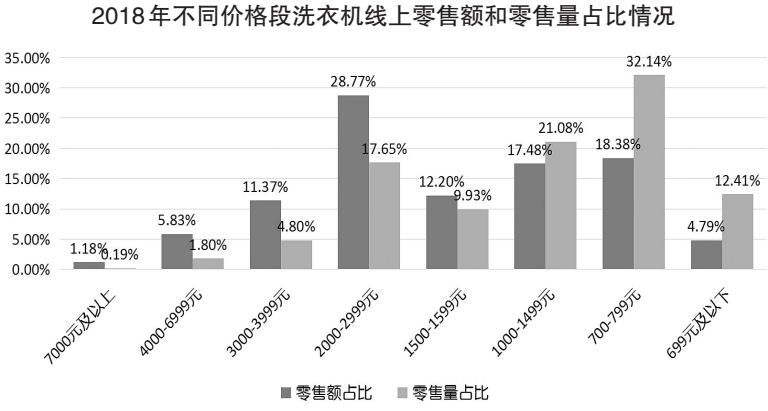
从线上和线下数据的对比来看,格力的线下零售量仍远大于线上,奥克斯则相反,已经将线上作为销售的最重要战场。2018 年,奥克斯定下了 250 亿元的电商销售目标,仅在京东的全年营收规模就

要突破 150 亿元,也就是说京东渠道会占到奥克斯线上份额的 60%,而京东等互联网平台也帮助奥克斯迅速扩展用户群和进入空白市场。不过在线上零售额份额上,格力和美的依然力压奥克斯,相比格力通过高品质和高品牌溢价获取市场份额,奥克斯突围主要还是依仗高性价比,目前奥克斯空调在线上渠道的均价明显低于格力、美的和海尔。

TCL 空调继续扮演黑马的角色,零售量和零售额都稳定在线上品牌前六位。海信系空调喜忧参半,积极布局电商进行战略转型的科龙表现不错,海信空调的零售额和零售量占比排名则有所下降。被挤出行业前八位的老牌厂商长虹,在下半年没能扭转颓势,但也没有继续下滑。



洗衣机：结构持续优化 10 公斤容量段表现抢眼



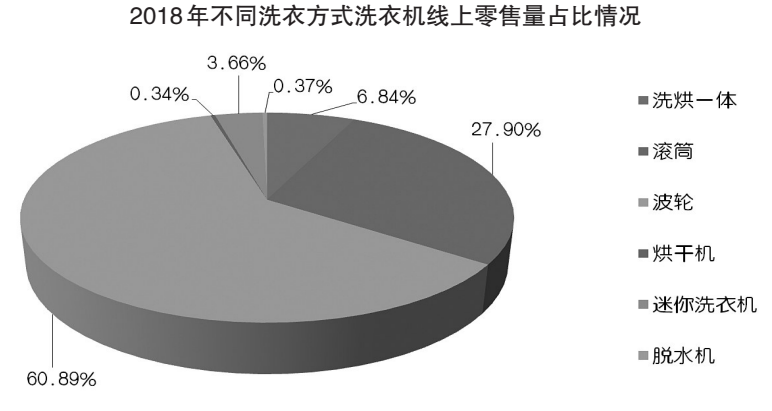
2018 年,线上洗衣机市场继续稳定增长,在与线下市场“量额齐跌”形成鲜明对比的同时,也拉动了整体市场的成长。2018 年洗衣机线上市场的零售量和零售额分别增长了 11.4%和 20.6%,达到 1725 万台和 310 亿元。

2018 年,线上不同容量段洗衣机的市场表现“冰火两重天”,线上洗衣机市场主流容量段继续向大容量段迁移。受改善型需求和换新需求的推动,大容量洗衣机高速增长;小容量洗衣机表现低迷。8 公斤及以上各细分容量段的合计零售额占比已经达到 76.5%,并且呈现出容量越大增速越快的势头。数据显示,在线上零售额排名前 10 位的产品中,有 9 款是 8 公斤及以上产品。8 公斤容量洗衣机在整体洗衣机市场上的零售额份额最大,达到 44.85%。10 公斤及以上容量段洗衣机表现抢眼,零售额和零售量分别大幅增长了 290.24%和 334.00%,

将其其他容量段远远甩在身后,跃升为整体市场占比第二的容量段。9.1~9.9 公斤、9 公斤两个容量段的洗衣机的零售额增幅也很可观,分别达到 196.18%和 60.59%。小容量段洗衣机各细分市场则出现不同程度的负增长,跌幅最大的是 7.1~7.9 公斤,零售额下滑了 55.67%。

2018 年线上洗衣机市场整体价格小幅增长,产品结构优化成为主要推手。2999 元以内是线上洗衣机市场的主流价格段,各细分价格段的合计零售额占比达到 81.62%。其中 2000~2999 元价格段洗衣机的零售额增长领跑其他价格段,增幅达到 59.63%。紧随其后的是 7000 元及以上价格段,零售额增幅达到 32.94%。1500~1599 元价格段和 699 元及以下洗衣机零售额出现较为明显的下降。

从洗衣方式来看,滚筒洗衣机和波轮洗衣机依然是消费者的优先选择,两者的零售额市场份额合计



超过八成。滚筒洗衣机在零售量份额上距离波轮洗衣机还有一段距离,但是在零售额份额上已经稍稍领先于波轮洗衣机,达到 40.86%,波轮洗衣机的零售额份额是 40.20%。就零售额增速而言,波轮洗衣机的零售额增幅要高于滚筒洗衣机。针对不同消费人群开发的洗衣机细分产品在 2018 年继续快速增长,其中迷你洗衣机的零售额增速最快,达到 60.70%。烘干机市场的扩张速度也不错,零售额增长超过 39%。迷你洗衣机和烘干机尚处在市场培育期,这两类产品的市场占比还不算很高。洗烘一体机的零售额份额继续稳定增长,零售额增幅为 29.20%。

与 2017 年一样,2018 年线上洗衣机市场零售额排名前十位的品牌中,国外和国内品牌平分秋色,前三位被海尔、小天鹅和美的这三家中国品牌包揽。在销量上,国外品牌明显乏力,只有两个品牌进入零售

量前十,前三名依然是海尔、小天鹅和美的。

海尔洗衣机的市场份额依旧强势领跑,零售额和零售量的份额都超过了 25%,在零售额和零售量排名前十的产品中,海尔分别有五款和四款产品入选,优势明显。

小天鹅洗衣机近年来在线上表现优异,也一直在苦苦追赶海尔,不过从 2018 年的数据来看,差距并未缩小。在线上零售量和零售额排名前十位的产品中,小天鹅洗衣机入围的产品数仅次于海尔。美的洗衣机的崛起让人眼前一亮,它将西门子挤出了线上前三名。西门子洗衣机的量额均跌出前三位,而且与领先者的差距越来越大,由于产品主打高端战略,其零售量不仅未能进入行业前三,甚至只有排在它前面的 TCL 的一半。TCL 洗衣机在线上显示出较强的潜力,零售量和零售额都取得显著增长,零售量更是跃升至第四。



冰箱：厂商走高端路线 大容积成优选目标

2018 年,冰箱线下市场低迷,延续了 2017 年的量额齐跌,线上市场再次扮演了“护盘者”的角色,为避免整体市场进一步下探提供了支撑。2018 年,冰箱线上市场的零售量和零售额分别为 1737 万台和 360 亿元,同比增长了 12.5%和 20.4%。

大容积冰箱正日益成为众多家庭优先选购的目标。大容积冰箱不仅可以满足保鲜需求,也充分考虑了储藏食物的需求。2018 年,大容积冰箱无论是零售额还是零售量占比均稳步提升,其中 401 升以上冰箱的零售额占比达到 45.8%。进一步细分来看,401~500 升冰箱在各容积段产品中最受欢迎,零售额份额达到 20.54%。该容积段的零售额增速在整体市场中最快,达到 43.1%。501~600 升冰箱的增长也很明显,零售额份额快速增加,增速达到 28.4%。251~300 升容积段冰箱增长稳健,零售额同比增速与整体线上市场持平。251 升以下小容积冰箱的增长显现“疲态”,其中 201~250 升容积段产品的零售额仅增长了 0.9%,101~200 升冰箱的零售额下降了 5.4%,100 升以下冰箱的零售额出现大幅下滑。同时,小容积冰箱的零售额份额被大容积冰箱进一步蚕食。

十字对开门冰箱延续了 2017 年的增长势头,零售额增速在不同开门数产品中独占鳌头,达到 47.6%,零售额占比提升至 12.10%。作为线上冰箱市场零售额份额最大的产品,对开门冰箱市场在 2018 年受到多门(包括十字对开门)产品的挤压,不过市场份额依然达到 30.3%。它的零售额增速超过 20%,在各门体产品中紧随十字对开门冰箱。三门冰箱、两门冰箱和单门冰箱表现欠佳,冰箱市场产品结构升级给它们带来的冲击最大,其中两门冰箱和单门冰箱的零售额出现了不同程度的下滑,单门冰箱的降幅更是达到 27.9%,市场份额也跌落到 1.13%。

2018 年线上市场冰箱价格出现上涨,一部分原因是原材料成本上升,另一部分原因是冰箱厂商纷纷走高端路线,消费者也更倾向于购买性能好、容量大的冰箱。2018 年线上万元以上超高端冰箱热卖,其中 10000~14999 元冰箱的零售额同比飆增了 156.5%。虽然该价格段产品在线上整体市场中的占比还

比不大,但远远高于其他价格段的增幅,这说明越来越多的消费者愿意为好产品付出更多溢价。从数据来看,目前线上冰箱市场的主力价格段还是集中在 2999 元以内,其中 2000~2999 元冰箱最受市场青睐,零售额增幅在各价格段中排第二,达到 49.9%。与之形成鲜明对照的是 1000 元以下产品,零售额同比大幅下滑,市场份额也被压缩至 7.71%,是市场表现最差的价格段。

从制冷方式看,风冷冰箱的零售额占比已经增至 67.61%。直冷冰箱的零售额占比遭到进一步压缩,它丢掉的市场份额被风冷和风直冷产品瓜分。不过从零售额增幅而言,直冷冰箱相较 2017 年出现“反弹”,达到 55.3%,高于风冷冰箱。风直冷冰箱的零售额则出现了较大幅度下滑。

2018 年线上定频冰箱的零售额市场份额达到了 72.98%,不过在增速上,变频冰箱的表现要远远好于定频冰箱,前者的零售额增幅达到了 45.7%。变频冰箱正在加速缩小与定频冰箱的零售额占比差距。

2018 年线上冰箱品牌格局基本保持稳定,国内品牌依然强势,三星、LG 这两家韩国品牌已经从前十位品牌中消失,西门子则跌出第一集团。

海尔继续领跑行业,不管零售量还是零售额占比都超过 20%,大幅领先于排在身后的美的和容声,线上零售额排名前十位的产品中有一半来自海尔。美的冰箱的零售额和零售量占比都有所下滑,尽管保住了次席,但是对于排名第三的容声的优势并不明显,如果加上海信冰箱的零售额份额,海信系冰箱的零售额占比与美的旗鼓相当。国内品牌的最大失意者当属奥马,这个曾是冰箱行业最大黑马的品牌,一度牢牢占据线上冰箱市场第一集团的位置,如今零售额份额跌落至第十,被晶弘紧紧追赶。

西门子出局第一集团,它的市场份额被海尔、美的和容声远远甩下,销量也被 TCL、康佳超过。在线上零售额排前十位的产品中,西门子仅有一款产品入选。松下勉强进入线上品牌前十,但零售量占比不到整体市场的 1%。韩系家电代表三星和 LG 已经彻底掉队,零售额和零售量前十排名上都没有了身影。

