

空调：高能效助推增长 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，高能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，高能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靠高性价比，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。



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%。

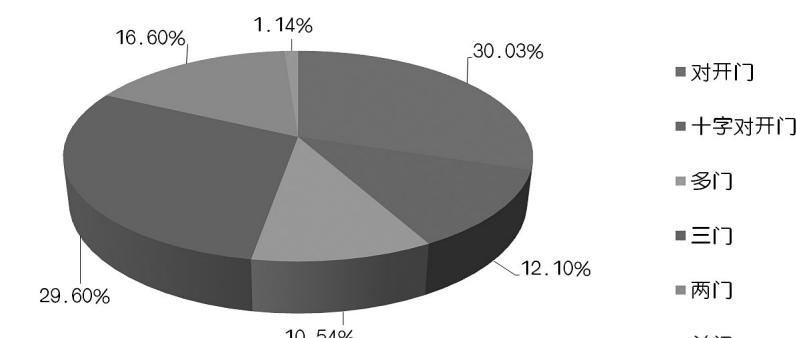
大容积冰箱正日益成为众多家庭优先选购的目标。大容积冰箱不仅可以满足保鲜需求，也充分考虑了储藏食物的需求。2018年，大容积冰箱无论是零售额还是零售量占比均稳步提升，其中401升以上冰箱的零售额占比达到45.8%。

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，零售额份额快速增长，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。

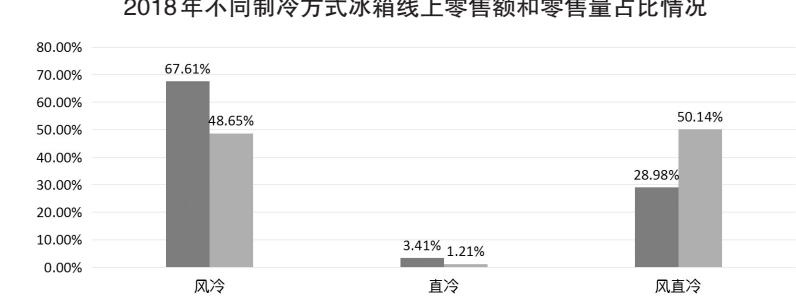
十字对开门冰箱延续了2017年的增长势头，零售额增速在不同开门数产品中独占鳌头，达到47.6%，零售额占比提升至12.10%。作为线上冰箱市场零售额份额最大的产品，对开门冰箱市场在2018年受到多门（包括十字对开门）产品的挤压，不过市场份额依然达到30.3%。它的零售额增速超过20%，在各门体产品中紧随十字对开门冰箱。三门冰箱、两门冰箱和单门冰箱表现欠佳，冰箱市场产品结构升级给它们带来的冲击最大，其中两门冰箱和单门冰箱的零售额出现了不同程度的下滑，单门冰箱的降幅更是达到27.9%，市场份额也跌落至第十，被晶弘紧紧追趕。

西门子出局第一集团，它的市场份额被海尔、美的和容声远甩下，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。

2018年不同开门数冰箱线上零售额占比情况

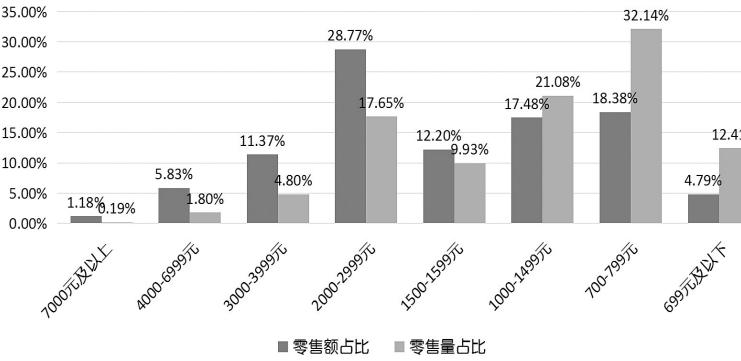


2018年不同制冷方式冰箱线上零售额和零售量占比情况



洗衣机：结构持续优化 10公斤容量段表现抢眼

2018年不同价格段洗衣机线上零售额和零售量占比情况

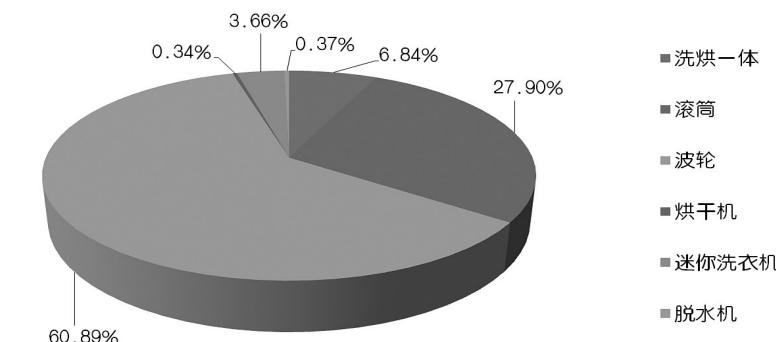


2018年，线上洗衣机市场继续稳定增长，在与线下市场“量额齐跌”形成鲜明对比的同时，也拉动了整体市场的成长。2018年洗衣机线上市场的零售量和零售额分别增长了11.4%和20.6%，达到1725万台和310亿元。

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%，

2018年不同洗衣方式洗衣机线上零售量占比情况



将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。