

编者按:家电产品是我国居民家庭消费必购的产品,对满足人民美好生活的需求起着重要作用。家电消费在我国居民家庭消费中扮演重要角色,拉动了消费水平。但是,家电产品是耐用消费品,且技术创新空间小,淘汰更新率低。经过几十年的发展,我国普通居民家庭的家电保有量越来越大,加之楼市政策影响,家电消费刚性需求减少,家电业承压前行。已经过去的2019中国家电市场发展如何? 面临新冠肺炎疫情的影响,2020年家电市场又将如何发展? 日前,中国电子信息产业发展研究院发布了《2019年中国家电市场报告》,本报节选相关片段,以飨关心上述问题的读者。

逆势而行 中国家电市场动力何在?

家电行业是中国少数几个拥有国际竞争力的行业之一,是中国制造业的代表,也是中国市场上为数不多的具有定价权的行业。2019年,面对市场环境的变化,家电业负重前行,不断调整持续创新,通过产品、渠道、营销、服务等全方位的升级,保持了行业持续、健康、和谐的发展态势。

零售额规模 近9000亿元

2019年,在整体经济下行和家电消费渐趋饱和的大背景下,受“地产后周期”属性显现、局部领域价格战等因素冲击,我国家电市场整体规模出现小幅回落。2019年,中国家电市场零售额规模为8910亿元,同比下降3.82%,为2012年以来的首次下跌。

家电增量市场慢增长、存量市场负增长的局面存在已有时日,2019年,在党中央、国务院一系列稳增长促消费政策的作用下,在全体家电企业和渠道的努力下,在一系列消费升级、消费下沉、消费创新举措的发力下,家电市场依然显现出较大的潜力和活力,绝大多数家电产品销售量比上年正增长。但是,彩电市场持续价格战、空调市场因气候等原因销售不利、厨卫市场房地产下滑作用力加剧等情况并发,使整体市场在零售额上出现下滑。尤其是一向大体量的彩电市场,销售额下滑10%以上,大大拖累了整体市场。权衡复杂的经济环境,3.82%降幅下依然难掩中国家电市场的韧性和成长性。

家电消费在我国国民消费中所占的比重依然很高,对我国消费升级起到重要作用。根据国家统计局数据,2019年我国主要商品零售额总额为364928亿元,其中,家用电器和音像器材类商品零售总额达9139亿元,占整体商品零售额比例约为2.5%。家用电器和音像器材类商品与化妆品类、通信器材类、体育娱乐用品类商品一起,成为我国消费升级类商品的四大典型,家用电器和音像器材类商品零售额增速比限额以上消费品零售额平均增速快1.7个百分点。

但是,随着我国国民消费总额的提升,消费水平的提高,商品丰富度的加大,家电消费在我国国民消费中所占的比重呈稳步下降态势,比2012年下降了0.73个百分点。

全年线上零售额 占比首超40%

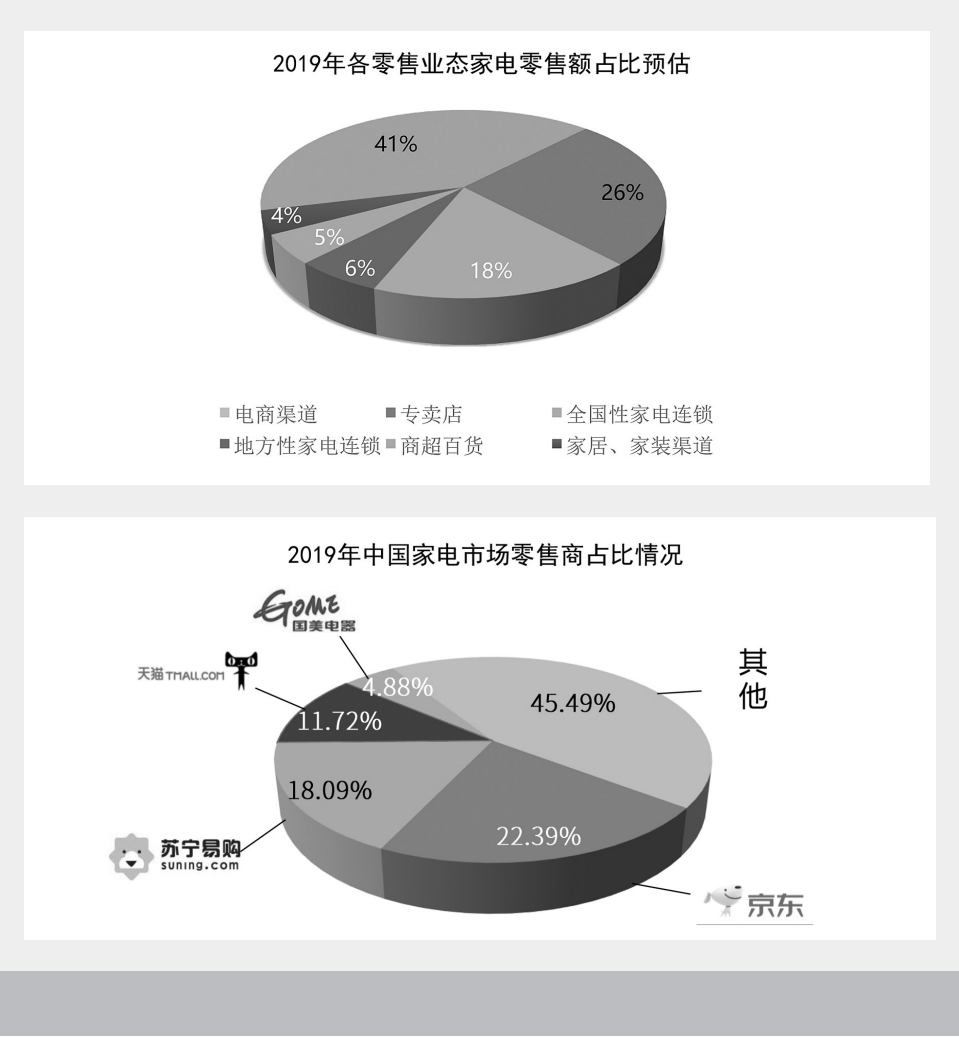
从渠道看,2019年中国家电市场整体依旧是线上增长线下萎缩,从线下向线上转移之势明显,不过线上的增速有所下降。同时,随着线上线下融合的推进,线上渠道与线下渠道之间的差异在缩小。

线上渗透超过40%。2019年,线下渠道家电产品零售额为5242亿元,同比下降9.6%;线上家电产品零售额为3668亿元,同比增长11.6%,线上占整体家电市场零售额规模的比重进一步扩大,达41.17%。

在整体占比提升的同时,线上销售的增幅则有所下降,2019年家电线上零售额增幅比上年减少了14个百分点。国家统计局数据显示,2019年,我国网络购物市场整体零售额为106324亿元,比上年增长16.5%。其中,实物商品网上零售额85239亿元,增长19.5%,占社会消费品零售总额的比重为20.7%,比上年提高2.3个百分点。线上家电市场的增幅首次低于我国网购市场平均增幅。究其原因,固然有某些家电品类因特殊原因销售额大幅降低的因素,但更多的是由于家电网购渗透率已经远超平均水平,进入相对低速的发展期。线上需要通过新客的获得、新品的推动,来获得往日的高增长。

线下长尾效应发挥,跌幅下降。线下市场虽然仍然没有停止下跌,但经过商家、厂家的及时调整,将互联网技术和营销工具应用于线下,已经逐渐告别了“最差的年代”;除了彩电、空调等特殊产品外,大部分传统家电零售额降幅比2018年略有缩小,新兴产品如洗碗机、扫地机器人等与线上同步增长,个别产品甚至出现了好于线上的增长情况。

吸尘器类产品是2019年为数不多的线下零售量增长的家电产品之一,而该类产品在线上却出现了零售额、零售量均下降的局面。线上销售公平透明,没有地域限制,易产生“引爆”效果,在短时间内完成商品从导入到发展期的进程,形成巨大



销量。但同时,线上的引爆,对网购未曾触达的“下沉市场”也会产生影响,在线下实现产品销售的继续爬坡,延长整个产品的发展期。也就是说,线上的引爆(发展期),同时也是线下的导入期,线上进入成熟期后,线下则处于成长期。线上的爆发力加线下的长尾,线上的透明公开加线下的体验和服务,才能将更全面的服务提供给更广泛的消费者,才能促进家电市场持续健康、和谐地发展。

原有家电零售业态边界越来越模糊。从零售业态角度,线上线下融合渗透的效果更为明显,家电零售业态正在改变,渠道格局也在改变。

在互联网的影响下,传统家电零售渠道进行数字化改造,用数字化工具管

理、运营门店,引入互联网营销手段形成线上线下互动。一些小型零售企业和个体经营户主动借用或加盟拥有强大线上资源的平台。场景化、套系化的零售方式兴起,“家电+家居”的零售布局盛行。受精装修趋势影响,家居、家装、工程渠道在家电销售中扮演的角色越来越多。线上渠道积极拓展线下,京东收购五星电器后,2019年积极布局包括京东电器超级体验店、京东五星电器店、京东家电(乡镇)专卖店在内的成体系的线下零售系统。为了让高频产品带动低频产品销售,苏宁易购、国美将门店开到超市,2019年上半年,仅国美就在超市中新开205家店中店。现在的家电市场,原有各零售业态之间的边界正在被打破。而按原有家电零售

业态划分,占比41%的电商渠道成为目前最大的零售业态。

为了激发消费者的需求,零售业强调全链路、全场域、全天候的销售渗透,电商是这个趋势的促成者,也是最大受益者。

渠道格局正在改变。从渠道商格局看,家电零售市场约55%的份额集中在京东、天猫、苏宁易购、国美等在线上、线下拥有较大资源的渠道商手里,集中度情况基本与家电行业一致。其中,京东占比最大,达到22.39%;苏宁易购其次,占18.09%;天猫已经跻身第三大家电销售平台,占比达11.72%;国美则占比4.88%。

值得注意的是,随着零售方式和零售业态的不断调整,家电渠道商的格局还在调整,有集中度进一步提高的趋势。

彩电市场零售额规模 惨降11.5%

2019年,受大环境影响,大多数产品品类出现量涨额跌的情况,不过,除彩电等少数品类外,多数品类降幅在5%以内。

彩电市场2019年零售额出现了11.5%的降幅,这是自去年以来价格战爆发的结果。根据中怡康的监测推总数据,2019年彩电产品的市场均价为2871元/台,已经跌破了3000元。彩电业前景堪忧,最大的痛点还是电视开机率降低,消费需求被其他屏电子产品分流。2019年,华为智慧屏产品投入市场试水,从长远看对彩电市场可能是个好事。

2019年空调整体市场零售额达到2160亿元,同比下降4.6%。空调是近年家电市场总盘的拉动性品类,2019年的下降,对整体家电零售业影响不小。受2020年推行新能效标准的影响,空调市场下半年出现价格战。虽有短期波动,我国空调市场前景整体看好,因为我国城乡居民家庭空调保有量差距还比较大,我国城市居民空调保有量与发达国家之间也有差距,市场需求空间较大。

冰洗产品发展较为稳健,在2019年整体市场萎靡的情况下,仍实现了微幅增长,主要原因是高端产品的增长带动较大。冰洗品类是我国传统家电实现供给侧结构性改革,促进消费升级的一个代表。

厨电产品面临着零售额的小幅下滑,主要原因是受“房地产后周期”影响,需求疲软,企业和商家通过降价促进销售。此外,家装等工程渠道销售厨电产品比重上升,也导致了厨电售价的降低。2019年,油烟机、燃气灶、消毒柜、热水器、微波炉等传统厨电产品的销售量比上年均有所增长,但还是没有超过2018年的零售额。2019年,洗碗机、集成灶产品作为新兴品类,获得了两位数的增长。

生活家电产品众多,有的欢喜有的愁。总体而言,电饭煲、料理机、电风扇、加湿器、电热水壶等大多数成熟生活小电发展稳定,扫地机器人、卷发器、电动牙刷、清洁机等新兴生活小电产品增长较好。生活电器在2019年出现整体零售额下滑的情况,主要是由于该品类中单价较高的净水器、空气净化器、吸尘器等产品类出现了下滑。净水器主要受房地产市场影响;空气净化器是由于近年环境改善,产品需求萎缩;吸尘器则是因为前两年的暴涨,创造了较大的市场基数,产品迅速进入成熟期。生活家电市场潜力大、活力大、创新力强,零售额还会不断增长。

疫情增加不确定性 2020家电市场谨慎乐观

2020年年初,新冠肺炎疫情的爆发,打乱了人们正常的经济秩序和生活秩序,将会对我国消费市场产生巨大的影响,改变消费结构。交通、餐饮、家政、教育培训、住宿、文化娱乐等服务性消费可能会大幅缩减,商品性消费中口罩、消毒液、医疗用品、保健品会大幅提升,而消费电子、家用电器、化妆品、体育娱乐用品等则充满不确定性。它们被使用的频次增加了,大量原有线下服务物化成了商品(如贴身保健服务转化成保健器材的销售),

它们在疫情期间的销量下跌了,但疫情过后,很可能会产生“报复性消费”。总体而言,得益于我国消费市场庞大的市场基数,强大的消费动力,以及电子商务新零售的前瞻性探索,2020年我国消费市场依然充满活力。

聚焦到家电市场,新冠肺炎疫情打乱了2020年家电市场原本并不乐观的市场走势,给市场带来不确定性。同时,加速了家电市场已经开始的业态重构进程,让以互联网新零售为牵引,以效率提升为目标,从制造到零售的家电业态重组方向更为明确。

从市场规模角度,2020年家电市场整体谨慎乐观。整体经济不确定性增加、停工停产导致居民收入下降、房产销售将持续受挫、家庭装修停滞或延期等因素,会抑制家电消费,导致家电市场有持续下滑可能。但是,“疫情经济”也带来不确定性,“宅经济”使得个人消费向家庭消费转移,服务性消费向商品性消费转移,可能刺激存量市场加快产品更替,带动高端产品的销售,尤其可能刺激厨房家电、健康家电、个护家电等小家电产品的销售,甚至出现某种新兴产品入市并引爆市场的现象。

从产品品类角度,总体上呈现大家电吃紧,小家电向好的趋势。居民居家时间大幅增加,家庭娱乐机会增多,工作学习向在线化转移等,给彩电市场走出低谷创造了很好的条件。但是,满足这些需求的竞争性产品也很多,彩电业能否抓住机遇,从价格战的泥潭中挣脱出来,积极研究痛点展开产品创新,最终逆势改善困境还不可知。冰洗产品2020年仍会相对稳定,疫情过后,高端产品的销售提升会比较明显。空调市场的不确定性最大,一是能效新标倒逼、清库存等因素导致价格战可能还会在上半年持续;二是气候情况的不确定性大,国际气象部门预测厄尔尼诺现象80%可能在2020年卷土重来,是否会影响到今夏空调销售还不得而知。

由于新冠肺炎疫情的爆发,居家生活时间的增加,2020年健康类家电如空气净化器、消毒柜、挂烫机、电子体温计、血压仪、除螨仪等,清洁类家电如洗碗机、清洁机、蒸汽拖把、无线洗地机、扫地机器人等,烹饪类家电如电烤箱、电饼铛、料理机、空气炸锅、养生壶、面包机等品类的销售将会走俏,一批带有室内消毒杀菌的家电将会应运而生。

从渠道角度,线上销售占比将超50%。疫情的出现正急剧改变零售业态,促进消费向线上转移。图书是第一批实现网上销售的实物商品,截至2019年,线上销售的图书码洋已经达到整体图书市场的70%。而紧随其后的家电类产品2019年线上零售额占比已达40%。经过疫情洗礼,厂家、商家和消费者会更加积极拥抱在线消费,助力家电市场迅速完成线上占比从40%向50%的跃升,占据半壁江山。

从城乡角度,农村家电消费依然看好。虽然我国城乡居民消费水平之间的差距在缩小,但无论从人均可支配收入还是人均消费支出看,都还有成倍以上的差距。面对疫情的影响,我国城市市场的消费韧性会好于农村。但是,农村市场家电消费的刚需依然很大,随着京东家电专卖店、天猫优品、苏宁易购零售云店等的持续下沉,家电产品价格的不断下降,农村家电消费前景依然看好。

从竞争角度,短期看供应链长期看技术。无论是家电厂家还是商家,2020年的竞争首先是供应链的竞争,谁能保证上游原材料供应确保生产,谁能保证受消费者欢迎的产品拿到销售,谁就能在疫情过后消费回升时快速恢复竞争力。从这个角度看,品牌商中现金流充足的大企业的实力会强于中小企业,渠道商中流量越集中的大平台话语权越大,所以行业的集中度将进一步提升。此外,有较强IT能力,本身有B2B业务的企业也能凸显优势,帮助C端中小供货商完善供应链,在家电渠道中,京东、苏宁、天猫都有2B业务,只是实力和模式各不相同。至于其他中小渠道商,主动向大平台靠拢可能是一个好方向。

从长远看,无论是厂家还是商家,技术能力最为重要。对厂家而言首先是本领域的研发实力,对商家而言则是以大数据和AI为核心的数据处理、应用能力。家电市场永远是一个高科技牵引的大市场,促进消费升级,引领产业升级。