

# 家电品类几宗“最” 有人欢喜有人愁

## 彩电品类下滑最大

2019年彩电行业寒冬持续,未见回暖迹象。全年整体市场零售额为1527亿元,同比下降11.5%。线下市场零售额940亿元,同比下降15.4%。线上、线下市场均出现零售量、零售额双双下跌的局面,线上略好于线下。2019年,彩电市场线上零售额占整体市场比例为38.4%,零售量占比则超过50%,达54%。

2019年,液晶面板产能扩张,供过于求,价格继续下探。根据中怡康的推总数据,2019年,彩电业均价再次下降164元下探至2871元,跌幅5.4%,彩电均价最终跌破3000元/台关口,价格战已经严重损害了整个行业的生存状态,从头部企业到末流玩家,普遍出现亏损。

当下彩电市场陷入困境,一是家庭娱乐时间被进一步分流,电视使用需求下降。二是缺乏来自房地产等领域的拉动力,彩电更新需求不振。三是产品创新无法满足消费者日益细分的需求。与此同时,线上市场依托价格优势进一步挤压线下渠道。

电视大尺寸化进度快速推进,32英寸和43英寸需求进一步向55英寸、65英寸,甚至更大的75英寸转移。分尺寸段来看,55英寸—65英寸依然是市场主流尺寸,55英寸产品的市场占比达到31.8%,市场占比有所下滑,但仍是2019年市场份额最大的尺寸段;继2018年高歌猛进之后,65英寸产品加速普及,零售额占比不断迫近排名第一的55英寸产品,而且增速更快。75英寸产品市场占比位列65英寸和55英寸之后。85英寸及以上产品市场规模还很小,但在各尺寸段中增幅最大。

分价格段看,1500—2000元产品的零售量最大,同比增速超过30%,也是唯一实现销量正增长的价格段。零售量紧随其后的是1000元以内产品和2500—3000元产品。这三个价位段可以清晰看出均价被拉低的原因。销量降幅最大的是4000—5000元产品。2019年彩电产品向着智能化和高端化加速演进。随着超高清视频产业的不断推进,用户换机需求增长。已经普及的4K电视的市场份额稳步上涨,2019年,4K电视零售额占比高达85%,继续抢占非4K电视的份额。人工智能技术向各领域进军,AIoT的概念渗透到各大彩电品牌的产品脉络,成为行业风口。

2019年,液晶、OLED、QLED、MiniLED等各种新型显示技术争奇斗艳。液晶电视的市场统治地位牢不可破,零售量市场份额高达99%,零售额份额也达到96%。作为液晶电视未来的挑战者,OLED受限于整体市场低迷,表现不及去年,零售额和零售量分别同比增加了10%和增长20%。不过凭借在高端市场上的不俗表现,OLED电视的市场占比还是实现了提升。主攻超大尺寸市场的激光电视,虽然市场规模还很小,却是增速最快的产品,零售额和零售量分别增长了66%和100%。激光电视同时也是价格降幅最大的产品,2019年产品均价下调了17%。

2019年,华为跨界进军彩电领域成为业界的“大事件”,并由此掀起了“智慧屏”风浪,但由于出货有限,暂时未见影响原有彩电市场格局。其对产业的影响还有待观察。从零售量看,2019年小米借助在线上的强势位居第一;从零售额而言,海信电视依靠在线下的稳定表现拔得头筹;创维、TCL、长虹跻身市场前五位。

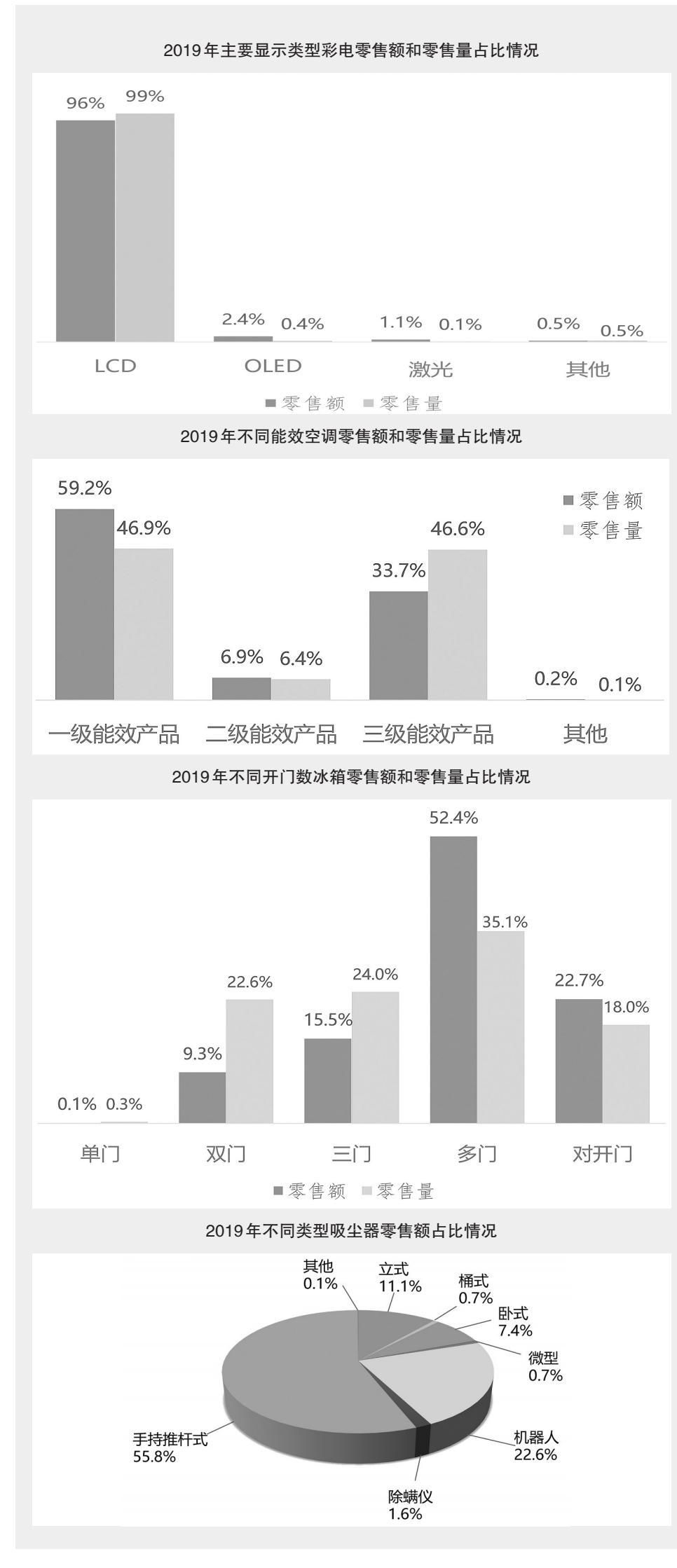
## 空调品类起伏最大

2019年末的价格战虽然刺激了消费,但未能扭转空调市场连续三年保持低迷的局面,行业库存也一度达到最高位。2019年空调整体市场零售额为1309亿元,同比下降9.5%;线上市场零售额为851亿元,同比增长2.7%。2019年空调零售额市场线上渗透率为39.4%。

从能效等级看,2020年新能效标准即将推行,促进空调行业高能效产品普及。2019年末提前进入快车道。2019年,空调市场一级能效产品的零售额份额达到59.2%,零售量份额为46.9%,均比去年有大幅提升,其中变频一级能效产品占据了绝对优势,而二级能效产品的市场占比则明显下滑。三级能效产品目前份额较高,零售额份额达到33.7%,零售量份额为46.6%,这与行业加快对变频低能效产品的出清有关。随着空调市场高能效产品的市场占比不断提升,企业面临进一步调整自身库存产品结构的压力,对于企业的供应链管理能力也提出了更高要求。

从产品来看,整体市场变频空调产品的零售量和零售额份额分别达到70%和85%,相比去年都有小幅增长。其中变频挂机的增长较为明显,零售额市场份额上升了3.3个百分点。

纵观2019年空调市场零售表现,2019年开年市场承压前行,增长失速。伴随着春季装修季的到来,行业增长压力稍微缓和,五一市场表现平淡,市场零售量和零售额双双下降。“6·18”大促市场增长乏力,未达到真正旺季,而“金九银十”市场大促也未取得较好效



果。直至借助“双十一”促销,格力降价,2019年全年价格战再次升级。

数据显示,2300—2800元价格段的产品零售量占比最大,这与价格战推动有很大关联。经过空调夏季的旺销和家电行业的“金九银十”,空调市场同比出现较高增长。2019年空调均价的下降给市场带来了量额上的变化,在一个时期内使行业获得增长。

2019年,空调市场品牌竞争更加激烈,格力、美的、海尔等主导品牌继续保持强势,小米、华凌等新进入者也愈加活跃。

2019年,空调品牌格局基本保持稳定,格力、美的、海尔依然位居市场份额前三。三巨头中增长最快的是美的,其次是海尔、格力,二者的零售量和零售额均出现微降。美的空调2019年量额都获得较快增长的原因在于年初就开始抢占先机,通过联合京东和苏宁展开促销活动,在节点大促活动中取得佳绩。另外,美的空调多品牌战略运用得当,在保证技术和质量的同时,兼顾性价比,而其特有的T3模式也开始显露威力。

奥克斯依靠线上的不俗表现,在市场前六名中也牢牢占据一席。不过随着传统三巨头在电商上的不断发力,奥克斯的线上市场份额正被逐渐侵蚀。

外资品牌依旧呈弱势,零售额占比仅有10%。在2019年市场排名前十的品牌中,挤进了三家国外品牌,分别是惠而浦、三菱电机和大金。

## 冰箱品类消费升级最明显

受全国房地产持续低迷及家电保有量

日趋饱和的影响,2019年冰箱整体市场没有太多起色。2019年冰箱市场零售额995亿元,同比增长0.45%。线下市场表现低迷,零售额626亿元,同比下降4.5%。线上市场零售额369亿元,同比增长,但增速开始放缓。2019年冰箱零售额市场线上渗透率为37.1%。

中国冰箱市场的消费需求已经从普及型转变为置换型,消费升级的整体趋势推动了消费者对产品迭代的需求。在选购冰箱方面,具有容量大、保鲜效果好、节能环保等特性的产品越来越受青睐,更多的消费者倾向于选择高端冰箱。

2019年冰箱市场万元以上产品销售增长迅猛,11000元以上产品的零售额增速达到17.4%,远远高于其他价格段,1400元以下产品的降幅最大。

近年来迅速蹿红的十字对开门仍是最受青睐的产品,2019年零售额占比稳步增长,达到25.4%,比去年提升了3个百分点。其他多门体产品(4门及以上)的零售额市场占比与去年持平。对开门和三门冰箱的零售额份额均有所下滑,分别为22.7%和15.5%。单门、双门产品的零售额市场份额继续被压缩。

随着人们对食材保鲜需求的增长,大容积冰箱的受欢迎程度不断提升。2019年,市场上50升以下产品难觅踪影,120升以下产品的零售额份额已经不足10%。120升至400升产品的零售额份额比去年有较为明显的下降。400升以上大容积产品的零售额占比攀升至75%,其中500升以上产品的增长最为明显,零售额占比较去年增长了近6个百分点。

2019年一级能效产品和二级能效产品的

零售量份额相差不大,但是在零售额份额上的差距进一步拉开。一级能效产品的零售额份额增长显著,市场占比从51.8%快速提升至58.1%。二级能效产品的市场空间受到一级能效产品的强力挤压,出现大幅下滑,零售额份额从去年的43.8%下降至38.0%。三级能效产品的零售额份额也继续减少,仅有2.6%。四级、五级低能效产品正在逐步退出市场。

2019年,在人单合一模式驱动下,海尔通过创新研发科技和产品,提升产品附加值和品牌价值,实现了市场份额的持续领跑。在零售额占比上,海尔超过了第二、第三和第四位之和。值得一提的是,独特新颖的用户交互方式实现了海尔的良好口碑传播,为其保持较快增长起到了重要推动作用。

在零售额占比上,美的、容声、西门子分列第二、三、四位,差距不算明显。西门子成为唯一进入市场占比前五位的外国品牌。韩国双雄三星和LG依然没有起色,三星位居第十位,零售额同比下滑超过20%。已经跌出前十位的LG仍在下滑。在产品均价上,外国品牌占据优势,但在万元以上价格段市场,海尔的占比已经超过了40%。

## 洗衣机品类品牌格局最稳定

2019年洗衣机市场增速进一步放缓,整体市场零售额781亿元,几乎与上年持平。线下市场零售额457亿元,同比下降1.8%。线上零售额324亿元,同比增长4.5%。2019年线上零售额渗透率达到41.5%。

2019年,洗衣机市场以高端滚筒产品为代表的行业结构升级仍在继续,中高端、高端价格段产品的零售额、零售量增长迅速。洗衣机企业在挖掘市场需求对常规品类进行差异化创新的同时,通过布局新品类找到了增长机会,其中干衣机、洗烘一体机的增长势头尤为可观,带动了整个洗衣机市场的增长。面对低迷的市场,洗衣机行业转化思路,从健康、干衣、智能等更为细分的需求着手,寻求突围成为行业常态。

6000元以上的洗衣机产品增长最快,其中6000—7000元产品零售额同比增长56.8%,是各价格段产品中增速最快的;7000元以上产品次之,增幅达到44.3%。另一个实现正增长的是800元以下价格段,零售额和零售量增幅都超过4%,但是市场占比较小。降幅最大的价格段是3000—3500元,同比下跌超过35%。

大容量洗衣机更受市场欢迎,热门容量段继续向上迁移。在变频产品中,8公斤产品的下滑最明显,零售额占比同比下降了一半。形成鲜明对照的是10公斤以上产品强势增长,零售额已经占据市场半壁江山,达到55.7%。类似的趋势还出现在市场占比较小的定频产品中,零售额增长最快的是9公斤以上定频产品。

随着生活品质的提高,消费者的衣物种类日趋多样,对洗衣机洗护功能的要求越来越高,对衣物损伤较小的滚筒产品的零售额占比逐年提升。2019年滚筒洗衣机的零售额份额已经增加到75.9%。波轮产品的零售额份额下降到23.4%。由于价格差,两者的零售量差距并没有那么明显,相对便宜的波轮产品零售量份额为42.5%,比去年小幅度下降2个百分点,滚筒洗衣机的零售量份额是54.2%。单缸和双缸产品已边缘化,零售额占比均不足1%。

一级能效产品占据了洗衣机市场绝对主流,零售额份额达到87.4%,较2018年有了进一步提升。其他能效产品的市场占比都有不同程度下降。

2019年,海尔仍然是洗衣机市场的霸主,领先地位进一步得到巩固。

从第二位到第五位分别是小天鹅、西门子、松下和美的,小天鹅和美的构成的美的系品牌,正在努力缩小与领头羊海尔的差距。前五位品牌中,美的增长最快,但市场排名前三位还有不小差距;领跑者海尔稳健增长,增速仅次于美的。小天鹅、西门子、松下的零售额增速出现了不同程度下滑,特别是西门子,下降幅度超15%。

2019年,小米正式发布洗衣机产品。随着越来越多的新兴及互联网品牌入局洗衣机行业,洗衣机行业竞争加剧的同时,技术、产品和服务的创新升级也在一定程度上得到推动。不过囿于品牌积淀、产品和技术能力与传统品牌还有较大差距,主打性价比的互联网品牌在市场层面还没有特别亮眼的表现。

## 生活家电品类最具活力

近年来,满足人们高品质生活追求以及更多场景化需求的生活家电受到热捧。生活家电的新品类不断出现,功能不断细

分,涌现出包括净水设备、吸尘器、空气净化器、电风扇、加湿器等在内的环境家居类产品,包括养生壶、料理机、榨汁机、厨师机、电压力锅、电饼铛、电磁炉、电饭煲、电水壶、豆浆机等在内的厨房类产品,卷发器、剃须刀、电动牙刷、美容仪、吹风机等个人护理类产品等,成为整体家电市场的活力所在,市场规模亦持续增长。

随着我国人均可支配收入的增长和消费升级的推进,生活家电市场的潜力将进一步释放。其中,环境家居类生活家电是三大类中零售规模最大的类别,也包含了诸如吸尘器、净水设备等焦点产品。

近两年,我国净水设备市场迎来爆发式增长,但是净水设备在我国家庭中的普及率依然较低。随着越来越多的消费者开始关注饮水安全和健康,未来净水设备市场还有很大的发展空间。

2019年,我国净水设备市场增速继续放缓,线上增幅明显高于线下。从产品结构来看,无论是零售量还是零售额,纯水机都是市场主流,占据了超过八成的市场份额;净水机和直饮机的零售额市场占比不相上下,都是5%左右;管线机的零售额占比最低,仅有1.7%。净水机和纯水机的零售额出现不同程度的下滑,其中净水机零售额同比降幅超过20%,这也影响了整个市场。直饮机和管线机则实现小幅增长。

从价格段来看,3500—4000元净水产品最受市场青睐,零售额和零售量占比都遥遥领先于其他价格段。紧随其后的是4500—5000元价格段产品和5500—6000元价格段产品。1000—1500元产品的零售额爆发性增长,同比增长了107%,不过其市场份额并不大。1500—2000元、4000—4500元产品也都实现了较快增长。

A.O.史密斯、美的、安吉尔、沁园、海尔分列净水设备市场零售额份额前五位。

A.O.史密斯实现了对去年领头羊美的的反超,成为市场新科冠军。

在市场排名前五的品牌中,海尔的零售额增幅最大,超过了20%。

产品均价最高的A.O.史密斯则是降价幅度最大的品牌,价格下滑超过6%。

2019年,吸尘器(含扫地机器人)没能实现成功突围,整体市场出现下滑。不过相较于其他家电品类,吸尘器(含扫地机器人)表现尚可。

随着消费者越发看重生活品质和健康,吸尘器(含扫地机器人)作为一种便利性清洁工具,未来前景依然可期。

从产品结构来看,手持推杆式产品和机器人成为市场两大主流,分别占据了55.8%和22.6%的零售额市场份额。其中手持推杆式产品的零售额同比增长超过10%,机器人同比增长了3.6%;立式产品的市场占比急速下降,零售额份额从去年的17.2%减少到11.1%;同样出现大幅下滑的还有卧式产品,零售额占比从12.1%降至7.4%;微型产品呈现井喷式增长,零售额同比提升了574.4%,但由于市场规模较小,并未形成对整体市场的拉力;除螨仪表现中规中矩,零售额占比与去年持平。

从价格看,零售额增长最快的是300元以下产品,同比增长了11.8%。5000元以上产品位居次席,同比增长达到105.7%。不过两者的市场规模均不大。零售额占比最大的是2000—3000元价格段产品,1500—2000元产品紧随其后。零售量增长最快的是5000元以上产品,同比增长了113.4%;300元以下产品以88.1%的同比增幅排在其后。1500—2000元产品亦表现亮眼,同比增长超过64%。2000—3000元成为零售量占比最大的价格段。

2019年吸尘器(含扫地机器人),国内品牌继续向国外品牌施压。在零售额份额上,国内品牌和国外品牌的差距缩小,分别为44.1%和55.9%。在零售量占比上,国内品牌已经实现了对国外品牌的超越。戴森的零售额出现小幅下滑,但继续领跑市场,且优势相当明显,零售额相当于第二位到第四位之和。两家中国厂商科沃斯和莱克分别位居第二位和第三位,科沃斯的零售额同比增长超过10%,莱克的增速则下滑了36%。惠而浦成为增速最快的品牌,零售额同比增长达到105%。

2019年,空气净化器市场延续负增长,不过市场持续萎缩以及空气质量好转并不意味着空气净化器将被边缘化。长远来看,空气净化器市场还有较大发展空间。从过滤PM2.5等固体颗粒物到处理不同环境产生的空气污染,空气净化器还有很多可以深度挖掘的市场点。

2019年电饭煲市场发展稳定,零售量超过5000万台。众多品牌竞相推出低糖电饭煲,健康理念更多地渗透到产品设计当中。