

编者按:

近期,中国电子信息产业发展研究院发布了《2020上半年中国家电市场报告》(以下简称《报告》)。《报告》综合分析了我国上半年家电市场的市场容量、变化趋势和产品特点。本期特摘选2020上半年中国家电市场发展特点刊登如下,以飨读者。

电商起到中流砥柱作用,线上线下加速融合

根据凯度(Kanta)发布的全球新冠疫情消费者追踪报告,“电商购物主流化”将是疫情后改变全球消费世界的三大趋势之一。2020年两会《政府工作报告》中指出,电商网购、在线服务等新业态在抗疫中发挥了重要作用,要继续出台支持政策,全面推进“互联网+”,打造数字经济新优势。2020年是中国数字经济新业态新模式加速形成的转折点,也是互联网在家电市场发挥更大作用的转折点。

零售加速从线下向线上转移 电商成中流砥柱

2020第一季度,线下市场受门店歇业、交通封阻、客流减少等影响,销售一度停摆。电商渠道虽然也因配送和售后无法全面打通而受到影响,但非安装类产品受影响不大,大家电全线贯通时间也远早于线下复苏时间。疫情之下,互联网渠道的非接触、非聚集式销售方式优势凸显,家电企业和渠道商考虑如何在短期内将更多的营销推广、销售落单乃至售后服务等转移到线上,具有平台和物流优势的电商平台首先成为企业商家的靠拢对象。3月13日,国美旗舰店入驻京东便是其中的典型。

国家邮政总局数据显示,上半年,全国居民通过互联网购买商品或服务的次数普遍增多,人均邮费支出增长10.8%。淘宝数据显示,疫情期间,线下门店入淘的数量环比上涨两倍,外贸企业上淘宝开店的数量同比增长了160%,总数超过28万家。监测数据显示,2020年第二季度,京东家电上架新品数量比上年同期增长了70%;截至6月底,京东家电SKU总数是上年同期的2倍多。

苏宁易购数据显示,2020年第一季度,其线上交易规模同比增长12.78%,其中,开放平台交易规模涨幅达49.05%。(见图1、图2)

2020上半年,电商渠道对中国家电市场零售额的贡献率从2019年底的41%跃升到51.84%,整整增加了10个百分点。互联网用其在效率、营销、生态整合方面的优势,重塑家电市场。

二类电商切入家电市场 未来被看好

2020年,受疫情影响,各种商业行为向互联网转移,促成了新兴电子商务形态的繁荣,“二类电商”开始被家电产业关注。

事实上,“二类电商”概念在2015年左右就已经出现,是指那种通过大流量的平台进行单一商品推广的信息流电商,它为本没有购物需求的群体创造需求,用户通过落地页直接下单,甚至可以在物流配送后货到付款。随着社交平台孵化出直播电商、内容电商等形态,二类电商的外延逐渐扩大,现在,主流的观点把淘宝、京东、亚马逊、唯品会等以零售交易为核心业务的传统电商平台叫做一类电商,将由新闻、社交、视频等平台延展出来,通过这些平台的流量进行推广,产生订单的,统称为二类电商。目前,二类电商与一类电商你中有我,我中有你,二类电商利用一类电商已经铺设的物流和支付体系完成商业闭环,一类电商在流量红利消退的当下将二类电商平台作为引流工具,但长久看,流量平台不会任由自家流量为他人做嫁衣,二类电商自建城池是早晚之事。

2020年4月1日,字节跳动出动海量资源扶持罗永浩在抖音带货,被视为是字节跳动高调杀入直播电商的标志。6月上旬,字节跳动完成针对电商业务的组织架构大调整——正式成立了以“电商”明确命名的一级业务部门,统筹公司旗下抖音、今日头条、西瓜视频等多个内容平台的电商业务运营,“电商”正式成为字节跳动的战略级业务。

二类电商目前在家电市场的切入还不多。从起源看,二类电商尤其是信息流电商所针对的目标人群是一类电商覆盖不到的客户群,二类电商的主战场目前也还固定在低价的产品上。2019年直播电商兴起后,客单价小、不需要安装售后的小家电产品开始涉足。2020年,受疫情影响,大量原本以线下销售为主的商家走进二类电商的行列,在形势的逼迫和舆论的推动下,更多的企业和消费者接受直播电商,二类电商迅速向大家电扩展。

在家电企业全面拥抱以直播电商为主的新兴电商模式的大势中,一些有实力的企业如海尔、格力等,呈现出通过二类电商革新渠道体系的趋势。例如海尔在近年强化了海尔智家APP的功能,格力则在几轮直播后有计划地将下单入口集中到小店“格力董明珠店”上。5月底,北京字节跳动网络技术有限公司发生工商变更,经营范围新增销售(含网上销售)电子元器件、五金交电(不含电动自行车)、电子产品、通信设备、家用电器;货物进出口、技术进出口、代理进出口。这可以看出,字节跳动在准备多年后,正式开启电商业务,家电将是其主营业务范围之一,这无疑将继续夯实电商在家电零售领域

的地位,同时也会对传统电商产生一定的威胁。

从短期看,二类电商的身份决定了其职能作为母体业务的补充,发展动力受限。但从长期看,二类电商附着于作为流量工厂的内容平台,辅之以越来越强大的AI技术,为实现“货找人”找到可能。

线上线下进一步融合

推动新型零售

2020上半年的中国家电市场特点不仅只有线下向线上转移,而是通过极端状况的倒逼,让全产业重新审视所处的市场环境和渠道现状,以做出面向未来的调整。2020年的家电产业,更显示出线上线下融合再生的新型零售生态。

疫情发生后,线下的家电门店通过朋友圈发海报、微信群营销,店员直播等方式进行网络推销,通过微店下单、货到付款等方式完成支付,最终由门店送货完成订单。这是初段位的线上线下融合的探索。

在使格力获得过百亿元销售额的两次直播中,格力发动其线下3万家门店提前找到有意购买空调的消费者并发放二维码,在直播间成交之后,格力总部通过二维码追溯,核算每个经销商的引流力度;同时通过线上渠道吸纳的订单,格力也会酌情分发给距客户最近的门店,由其替总部完成配送、安装和服务,这既可照顾线下渠道利益,还可用专卖店物流能力弥补格力自身电商物流能力的不足。在格力的直播案例中,线上是与消费者直接沟通的界面,线下是为消费者服务的窗口,线上线下互相补充,还做到了线上线下互为引流。这是中段位的线上线下融合的探索。格力官宣:线上与线下的联动直播让格力广大的经销商团队参与进来,打破了两种渠道的原有隔阂,二者的优势互补也成功使格力电器的直播销售额再创新高。格力认为,“新零售”的核心是为用户营造购物体验的新场景,吸引用户在场景中感受产品的亮点,激发用户的购买欲。同时,利用新兴的互联网技术将企业与用户间的隔阂打破,方便用户与企业的直接沟通,建立从消费到服务的全维度零售体系。在将来的布局中,格力会将线下专卖店变为体验店、服务店,下单则可以根据消费者需求、喜好在线上线下皆可完成。

高段位的线上线下融合模式,还在

不断探索中。2020年,国美零售与拼多多、京东相继达成战略合作,各平台之间优势互补,在物流方面也承诺有深入的合作。国美零售与拼多多联手,在扩充商品种类、优化购物方式的同时,国美零售的物流体系对拼多多将是极大的补强;国美零售与京东联手,专供线下的中高端商品可以服务于京东线上用户,对国美构成竞争性危险的产品

图1 苏宁易购近三年线上交易额(含税)变化情况

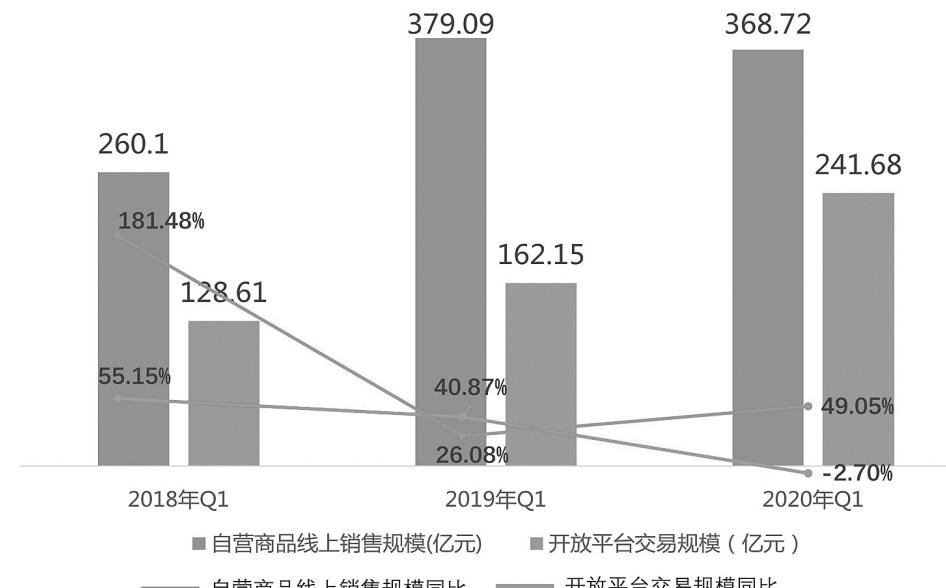
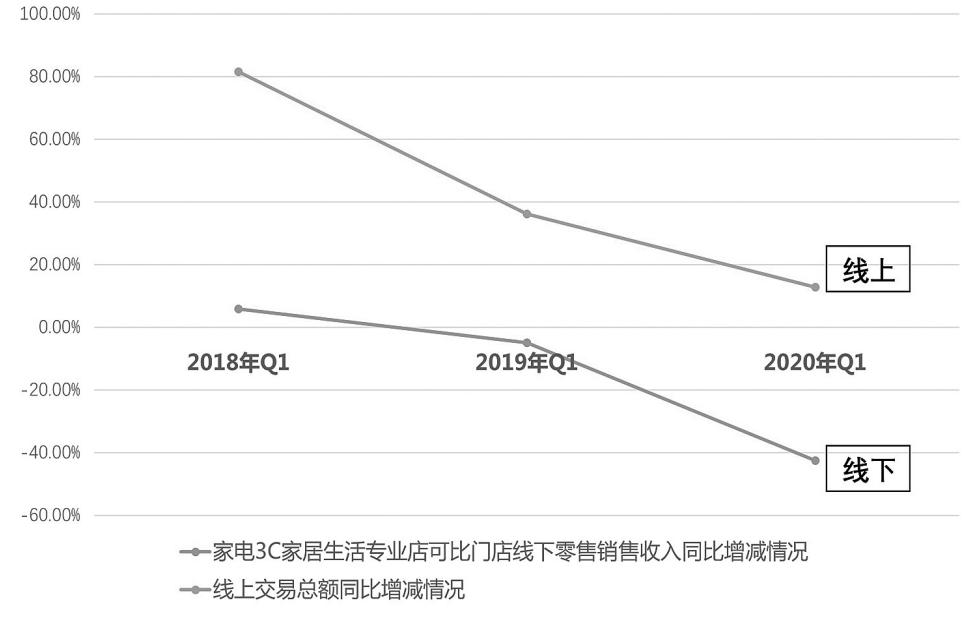


图2 苏宁易购近三年线上线下交易额变化情况



(数据来源:苏宁易购财报)

功能性向品质性消费转移,产品裂变拉动产业升级

疫情冲击了正常商业行为,但也给了别的商业形态和产品以机会。在家电市场,从产品层面看,因疫情而走俏的产品也不在少数,疫情甚至将改变未来家电产品的方向。

消杀除菌类产品走俏

健康概念渗入各品类

疫情之下消费者健康意识增强,以净化、清洁、杀菌消毒等为主要功能的健康类产品迎来新的发展机遇。2020上半年,消毒柜、末端净水设备、洗碗机、干衣机、除螨仪等本身以除菌、消毒为主打功能的产品销售增长明显。据京东家电数据,京品家电除菌类产品春节期间(初一至初九)销售额同比增长300%。同时,以大白电为代表,一大批产品品类加快了产品功能升级,将除菌、消毒等健康功能纳入产品并成为主打概念。例如,很多空气净化器增加了杀菌抑菌功能。洗衣机强化了95℃高温煮洗、巴氏低温除菌、纳米银离子除菌、微蒸汽空气洗、健康除螨洗、桶自洁等功能。冰箱产品也强调了保鲜、除菌功能,京东618数据显示,期间健康除菌冰箱和洗衣机成交额同比去年增长5倍。在空调产品中,新风空调、空气净化一体空调、自清洁空调成为热门产品,关注度大大提升。吸尘器、清洁机、蒸汽拖把、扫地机等清洁类产品自然将除菌作为一大功能,甚至连破壁机等小家电也加载了自清洁蒸汽除菌功能,并都有不俗的市

场销售表现。

从短期看,对杀菌类、健康类大小家电产品的需求会伴随整个疫情周期,且需求相对聚焦。从长期来看会促进家电产品结构调整,健康除菌会成为中高端家电产品的一个必要配置。疫情推动了中国家电产品向更高端更健康升级,也将在实际上拉升产品售价,助力产业转型升级。

宅经济重新定义“家”

四大消费趋势显现

从疫情期间的居家隔离,到疫情后期的少聚集、少接触,高价值人群逐步回归家庭,“宅经济”成为新常态。2020上半年,三类家电的价值被强化,销售节节攀升。

一类是清洁类小家电,如清洗机、电拖把、扫地机器人、吸尘器等,满足简单便捷的居室清洁需求;一类是功能细分的烹饪小家电,如空气炸锅、煎烤机、厨师机、破壁机、多功能蒸烤箱等;还有一类是健康类小家电,除了卷发棒、美容器外,今年理发器、个人按摩设备突然因宅居而销量大涨。

这些重新定义“家”和“家电”的产品背后,有一些共同的特点和趋势。一是有符合一部分人特殊细分需求的功能。例如针对“后疫情”时代推出的折叠电水壶/电饭盒、便携式搅拌机等便携式小家电,满足了上班族对健康、精致生活的追求。二是设计美观精巧颜值高,符合人们对视觉美的追求。例

如戴森吹风机从设计上颠覆了消费者对吹风机的认知,小巧精致。三是配合大量的互联网营销手段,让消费者先“种草”再“拔草”。例如网红产品“摩飞锅”,在互联网上进行了大量内容营销(如更新摩飞食谱等),一个本身不做饭的年轻人,在购买它后,往往还会在自己的社交媒体秀产品秀作品,这其实是契合了年轻消费者的社交需求。四是智能化联网化更具生命力。能联网的电饭煲、有记忆的扫地机器人都符合都市年轻人对“好用”产品的定义,这些智能小家电,其实是将来家政服务机器人的雏形。

这三大类走俏产品折射的四大消费趋势,真正体现了家电产品助力中国消费升级的潜力和责任。

以消费者为中心

C2M发挥数字化优势

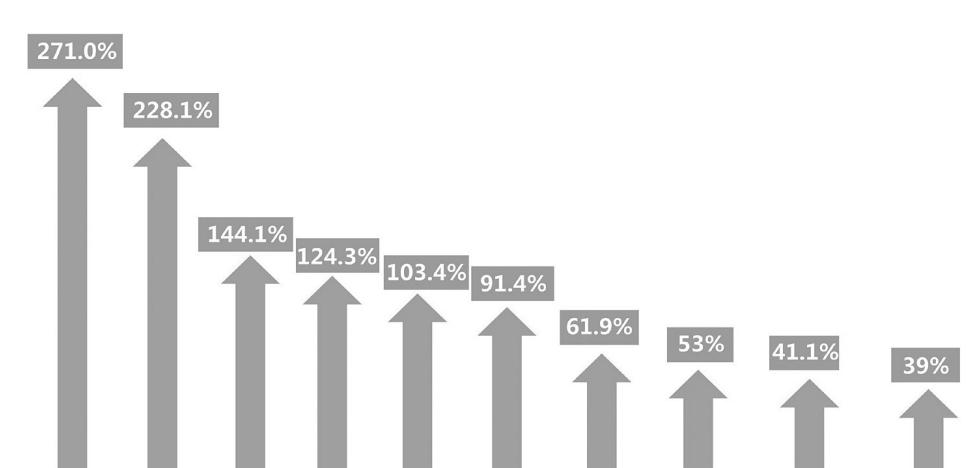
上述走俏产品的背后,还有一只“看不见的手”——有关消费者行为的大数据积淀。通过大数据分析对消费者潜在需求进行挖掘,掌握数据的商家将数据和需求反馈给厂家,和厂家共同针对需求开发出产品,厂家再直接将定制化的产品交给商家销售,这就是连接消费者(Customer)和制造商(Manufacturer)的C2M模式。C2M模式,砍掉所有中间环节,利用智能引擎、大数据分析、供应链协同等手段将消费者与

制造商直接连接,这样有利于更高效地服务消费者,有利于提高供应链的效率和效益。

疫情之下,2020年的家电市场更讲求供应链的效率,因此商家和企业加大合作力度推进C2M开发。

2020上半年,京东家电C2M合作产品数已达到2046个,C2M产品的贡献占比已经超京东家电上半年零售额的10%。根据天猫趋势洞察,科沃斯旗下添可品牌开发了智能

2020年H1销售额增幅最高的产品品类



(本版文章作者:《2020上半年中国家电市场报告》撰写组)