



促销成常态 新营销、新技术手段获广泛应用

为推动2020上半年家电市场快速“回血”，促销成为疫情好转、市场松动之后的零售常态。购物节、消费补贴、直播促销、信息流营销……在多重手段组合的促销风景线中，呈现出一些有意思的现象。

政府牵头促进消费市场复苏

疫情对全球经济冲击巨大，政府在推进复工复产、恢复营业的同时，还致力于消除市场抑制因素，促进消费回补和潜力释放，有效对冲疫情影响，提振经济。从商务部牵头组织的“双品网购节”、上海市政府在五一期间推出的“五五购物节”到各级地方政府发放的消费券，2020年中国消费市场一大特点是政府参与度高，消费恢复性反弹效果明显。

针对家电领域，国家发展改革委、市场监管总局等7部委联合印发《关于完善废旧家电回收处理体系 推动家电更新消费的实施方案》，各级政府陆续出台具体举措促进家电产品以旧换新。例如，重庆发起了“2020 家电以旧换新消费促进活动”。一些地方政府如北京则持续对家电产品实施节能补贴。2020年4月，广东省出台2020年家电下乡专项行动，从2020年5月1日至2020年12月31日，安排5.8亿元对购买指定产品的广东籍农村居民进行补贴，产品主要涉及4K电视机、空调、洗衣机、冰箱、电脑、手机、电饭煲、热水器等八类。(详情见图1)

商家厂家大幅度高频次促销

突然爆发的新冠疫情将家电零售业带入了艰难时刻，为激发被疫情凝固的市场需求，促进市场运转、资金流动起来，商家厂家使尽浑身解数，“超级品牌日”、“消费券补贴”、“24期免息”、“以旧换新”、“特批优惠”等活动此起彼伏，促销幅度和频次都达到近年来新高，其中，又以被业内称为“回血之战”的“618”促销季为最。“618”促销季，京东、天猫、拼多多等均推出百亿补贴，优惠力度远远大于往年。(详情见图2)

全行业拥抱直播带货力提升

在疫情催化下，2019年就十分兴盛的直播带货在2020年又攀上新高峰。2020上半年，直播成为全行业的标准动作，直播也从导购直播走向全民直播时代，呈现出直播秒杀、网红直播、明星直播、BOSS直播、导购员直播、透明工厂、直播拼团、体验云众播等百花齐放的态势。

具有代表性的是格力以董事长董明珠为IP多平台试水直播带货。董明珠第一次尝试直播状况频出并不成功，当晚销售额仅为23.25万元。但是格力及董明珠并没有放弃对新兴零售方式的探索，5月10日董明珠再一次在淘宝、快手两大平台尝试直播，并与直播流量主播进行了配合销售，提升了网络技术，当晚获得了3.1亿元的销售额。5天后，董明珠以入驻京东十周年为噱头，在京东直播平台进行了其第三次直播，并给出了非常优惠的折扣，吸引733万人观看，成交额突破7.03亿元，创下了中国家电行业直播带货的最高成交额纪录。

6月1日，“618”购物季首日，对直播和渠道变革想得更明白的格力和董明珠协同其线下3万家门店在线上6大平台同步直播，4个小时的直播成交额超过10亿元，6月1日全天格力电器全网成交额超过65.4亿元。6月18日晚，董明珠直播销售额更是突破百亿、达到102.7亿元。此时的格力，已经明确将线上作为其重要零售渠道，并借线上渠道进行格力渠道扁平化变革，格力渠道体系未来可能会走向“格力董明珠店—零售商(专卖店)—消费者”的模式，原有渠道体系中代理商、分销商等中间层

级将逐步萎缩或转向工程机、政府采购等业务。(详情见图3)

格力董明珠的直播，是家电企业在疫情之下借助新技术、新营销手段自我变革的典型。格力拥线上渠道并不算早，也不是一举成功，但是它有极强的学习能力，同时对渠道有自己深刻的认识，这些都是中国家电产业的典型特质。因此，尽管起步晚，家电企业还是能抓住目前低成本的直播电商流量所给予的机会，积极向线上转型，探索线上线下互相导流，线上、线下深度耦合的销售模式，重塑渠道体系。

据不完全统计，2020上半年家电领域直播场次达百万级，达成交易额达千亿级。在市场环境及企业直播经验提升、大家电直播参与度增加等因素作用下，上半年第二季度家电类直播带货的转化率大幅提升，预计场均产出是第一季度的4倍。据《天猫618淘宝直播创新报告》数据，今年大家电位列天猫618直播渗透率最高的品类排名第二，大家电也是今年天猫618成交增速最快的品类，生活电器则列成交增速最快的品类排

名第三名。

新技术加速使用提升消费体验

在全球销售向线上转移的大背景下，各种高精尖技术在线上被加速使用。3月27日，广州网红购物艺术中心K11上线“VR购”，用户通过手机进入VR购物中心后，覆盖整个商场公共区域与品牌店铺的360度全景画面便跃然屏幕；6月6日启动的广州首届直播节上，5G+4K直播技术率先被用在直播带货上，直播画面质量被网友点赞；今年618期间，天猫首次大规模上线3D场景购，3D实景逛街技术率先在电商平台上线大规模使用，海尔、美的、老板、西门子、博士、方太、海信、格力、小天鹅、松下等家电企业的天猫旗舰店均开设了3D样板间。

无论是直播营销还是3D样板间，都是厂家商家力争为用户提供更优质体验的手段。这体现了2020年我国市场更以消费者为中心，回归服务和消费体验。

图1 广东省2020年家电下乡专项行动参与企业名单

| 品类 | 参与企业 |
|-------|-----------------|
| 4K电视机 | 兆驰、海信、康佳、TCL |
| 空调 | 格力、美的、志高、创维 |
| 洗衣机 | 海尔、格力、海信、东菱威力 |
| 冰箱 | 海尔、美的、奥马、格力、夏普 |
| 电脑 | TCL、联想、七喜电脑、神舟 |
| 手机 | 格力、邮电器材集团 |
| 电饭煲 | TCL、长虹美菱、夏普、格力 |
| 热水器 | 万家乐、美的、华帝、海信、格力 |

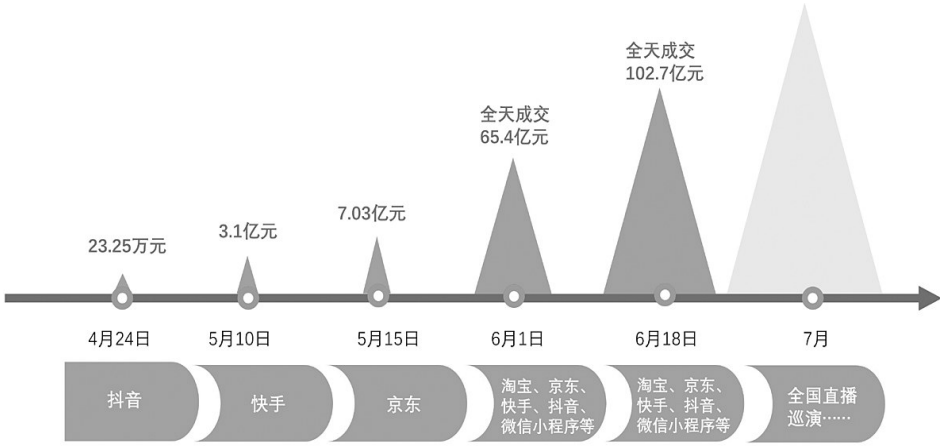
(信息来源：网络资料整理)

图2 各电商平台618促销力度一览

| 京东 | 天猫 | 拼多多 | 苏宁易购 | 国美 |
|--------------------------------------|--|---|--|--|
| 推出超级百亿补贴，联合品牌商家进行千亿优惠和联合各地政府发放百亿消费券。 | 联合多地政府、品牌，发放今年以来最大规模的现金消费券和补贴，预计金额超过100亿元。此外，今年天猫的优惠力度从去年“满300元减30元”变成了“满300元减40元”，消费者无需领取优惠券，下单的时候即可减免。 | 在此前“五五购物节”的基础上，加大补贴力度，至6月20日，加码百亿元补贴的力度，联合平台上众多品牌与商家派发大额现金红包和消费券，以“不搞预售、不付定金、无需凑单”玩法，实现商品全网最低价直售。 | 推出“J-10W”省钱计划，直接承诺参加补贴活动的家电、手机、电脑、超市品类商品，比京东百亿补贴商品到手价至少低于10%，买贵就赔。 | 618活动期间，3C产品领券最高减900元，百货超市自营满199减120元，正1匹智能空调低至1499元每满1000减100元，夏普60英寸4K电视2999元领券立减50元，厨卫爆款5折起满额领券再减600元更有9.9元抢小家电，家具5折起满额最高再减1200元。 |

(信息来源：网络资料整理)

图3 董明珠直播带货情况



四大因素叠加 市场挑战升级

中国家电产业本就处于从增量市场向存量市场、从粗放经营向精细化经营、从传统经济向数字经济转型的关键转折期，机遇和挑战并存。2020上半年，受疫情影响，市场挑战进一步升级。

疫情爆发影响 家电行业正常运行

新冠肺炎疫情一度阻断物流、供应链和线下终端销售，市场几近停摆。新冠肺炎疫情在2020年1月爆发，1月23日武汉“封城”后，全国各地陆续进入停工停产停业状态。从城市到乡村，社区基本进行封闭式管理，物流出现不畅，持续约一个月时间。在这种情况下，家电线下销售渠道几乎停摆，线上销售较早恢复，但家电产品中具有安装服务属性的品类仍处于出货停滞状态，影响极大。3月份，社会运行逐步恢复，但前期的停摆以及疫情在国外的爆发，造成企业出现不同程度的供应链紧张，给企业复工复产造成了困难，也加大了系统有效地制定产品策略的难度。突如其来的疫情，对企业而言是综合实力和能力的考验，对企业的现金流、供应链能力、管理水平、应变力、执行力和前瞻性，提出了更高要求。

疫情延迟部分消费需求

新趋势挑战家电行业

在对企业提出能力考验的同时，疫情对市场也产生了一定影响，这些影响对家电行业来说是个巨大挑战。首先是消费需求的收缩。受疫情影响，宏观经济下行压力加大，消费信心受挫，延迟购买家电产品，尤其是替换性需求的家电产品的可能性进一步加大。这种需求收缩对本来已经进入存量竞争时代的家电产业而言，意味着供大于求的可能，市场洗牌加剧。其次是需求向线上迁移。疫情期间线下门店关停，疫情消退后，防疫要求“减少聚集”，这些都促使家电消费向线上转移。而目前的家电行业，无论是家电品牌商还是渠道商、电子商务平台还是线下渠道商，并没有完全做好大规模家电消费需求转向线上的准备。再次是如何快速满足新生需求。疫情之下，健康观念受到重视，除菌类

健康家电的需求急剧上升。但是，家电行业是否有能力快速定义、研发并生产出符合要求的产品，如何让这些产品在疫情过后持续具有生命力，这些对目前的中国家电产业而言是不小的挑战。

标准升级

“推陈”“出新”考验企业能力

2020年7月1日起，宣称“史上最严”的空调新能效标准(GB21455—2019《房间空气调节器能效 限定值及能效等级》)(即“空调能效新国标”)正式实施，能耗准入门槛又有所提高。新国标在“推陈”和“出新”两个方面均对空调业有很大的挑战。为清库存，2019年11月，格力推动空调行业价格竞争升级，拉动去年最后两个月线上零售量大幅增长，也提前透支了空调需求。进入2020年，疫情夹击之下，需求进一步收缩，价格弹性下降，市场持续低迷，即便是线上市场，也要从5月起才恢复同比正向增长。“推陈”能力对企业的渠道效力和品牌力提出了很大要求，按照能效新标“出新”则意味着企业成本的提升，同时也对企业的技术和创新能力提出了更高的要求。

强敌跨界而至

挑战家电业“智力”

在前几年黑电企业跨界白电的基础上，2020年，更多大家电企业加大对小家电、新型家电的投入。小家电领域呈现出更丰富、更细分的消费需求，但也面临短期内迅速饱和、长尾不丰富的风险。此外，家电圈外的劲敌仍是家电产业最大的不确定因素之一。彩电市场的多年阴霾和上半年疫情爆发，都未能阻挡华为系电视产品销售的火爆，2020上半年，荣耀智慧屏在发布一年后即完成跻身线上销售前十名的成绩；华为电视也以6500多元的均价取得了70余万台的销售量；2018年发布智能家居“华为智选”品牌后，华为加速学习小米搭建生态圈，华为智选的吸尘器产品凭借高性价比在2020上半年取得了不错的销售业绩。随着5G时代的到来，智能家居生活临近，威胁家电市场的不仅有“门口的野蛮人”，还有实力雄厚的“聪明人”——一大批企业等待进军智能家居市场。

下沉市场“上浮” 消费鸿沟缩小

下沉市场是近两年热议的话题，也是家电市场最有可能存在的蓝海。2020年，疫情的爆发让本来“下沉”的市场进一步“浮现”。

下沉市场 加速“上浮”

下沉市场本是指原有商业模式不易触达或触达成本极高的消费人群，他们更多存在于三四五线市场。2020年，疫情的爆发、一切线下商业活动的停摆，让三四五线市场消费者增加了接触电商以及新兴互联网营销工具的机会，下沉市场消费者主动“浮出水面”，这为未来电子商务市场的持续扩大奠定了“群众基础”。

此外，各级政府大力推进农村消费，尤其推进电子商务在农村的应用。李克强总理在2020年《政府工作报告》中指出，要“支持电商、快递进农村，拓展农村消费。”广东、云南等省出台促进农村消费的行动方案和措施，其中，广东还明确开展实施2020年汽车下乡、家电下乡专项行动。

电商加速下沉 覆盖越来越好

电商并未因疫情影响而停止布局下沉市场的脚步。2020上半年，苏宁易购新增零售云加盟店1614家；截至2020年6月底，“京东家电专卖店”数量已突破1.5万家。

下沉市场拉动 家电线上消费增长

2020年线下家电市场严重缩水，但线