

编者按：日前，中国电子信息产业发展研究院发布了《2020年中国家电市场报告》（以下简称《报告》）。《报告》显示，2020年，我国家电市场零售额规模达到8333亿元，在疫情冲击之下显示出较强的韧性。《报告》从规模、渠道、产品、营销等角度分析了2020年中国家电市场，并对彩电、空调、冰箱、洗衣机、厨房家电、生活家电等品类进行了具体分析，对2021年家电市场走势进行了展望。《报告》指出，2021年将是家电行业的“产品再造年”，围绕目前消费者对产品的几大需求方向——智能化、健康化、细分化、个性化，将不断有新功能、新款式、新产品、乃至新品种出现。“新消费”和“高端化”将是2021家电产品的主要创新方向。现将相关部分编辑、摘登如下，以飨读者。

《2020年中国家电市场报告》显示 家电消费市场有望迎来产品结构调整质变

《2020年中国家电市场报告》撰写组

新冠肺炎疫情对市场的改变不只是消费的变化，还有对商业和产品形态的改变。在家电市场，2020年产品结构调整呈现加速趋势，无论从需求端还是供给端，都体现出对富功能产品、细分功能产品、高端产品的热情，消费升级与家电业转型同步加速。

2020年第三季度家电市场 “推高出新”明显

显著的变化从2020年第三季度开始。以价格战最惨烈的电视品类为例，小米7月初发布其第一款超高端产品——小米电视大师65英寸OLED电视；海信通过推广75英寸、100英寸全色激光电视，65英寸至85英寸ULED 8K电视等高端产品，以及社交电视、电竞显示器等差异化产品，提升盈利能力；创维旗下高端子品牌美兹黑标采取定制方式发力高端市场，OLED电视新品则定位于游戏装备，满足特定人群需求……此外，主打智能、舒适、健康等功能的高端空调，主打大容量、健康消毒、科学存储的冰箱，主打大容量、健康洗护、干衣等功能的洗衣机，以及众多细分功能的厨房电器和生活小家电被越来越多的消费者认可。伴随家电的高端化趋势，家电产品均价在下半年有序提高，产品结构逐渐调整。苏宁易购双11家电战报显示，11月1日0点-11日18点，中高端大家电产品整体同比增长145.2%，双11当天，新能效空调销售环比“818购物节”增长238%，自清洁、新风类健康空调销售同比增长195%，多门大容量冰箱销售同比增长203%，除菌保鲜冰箱4小时销售超过去年全天。

需求端和供给端

均渴求家电产品变化

需求端和供给端均渴求家电产品有所变化。

从需求端看，首先，人们生活水平提升所带来的对家电消费升级的需求提升。近年来，全国居民人均可支配收入已超过5%的速度连年提升，2020年尽管受到新冠肺炎疫情影响，全国居民人均可支配收入中位数增长速度仍达3.8%。收入提升带来消费水平提升，随着我国居民整体消费层次从“温饱型消费”向“品质型消费”变迁，家电消费也从“从无到有”的功能型消费向“从有到好”的品质型消费转变。

其次，85后、90后，甚至00后正在迅速成



近五年实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重变化情况

数据来源：国家统计局

为我国家电消费的主力人群。2020年，近60%的家电消费者年龄在35岁以下。这些消费人群，是伴随互联网和电子产品长大的信息消费专家，是主张智能化、个性化和精细化的“新消费人群”，他们更注重产品功能甚至“颜值”带来的满足感而不是价格，他们更愿意尝试新事物，崇尚超前消费，他们愿意为品质埋单，带领中国家电消费市场走进品质时代。

最后，新冠肺炎疫情的爆发加速了深层家电消费需求浮出水面，推动家电消费向精细化、个性化、品质化消费迈进。如疫情催生电视机产品满足家庭健身、视频会议、远程社交等应用场景的需求，推动空调产品既要智能化，还要具有自清洁、抑菌、加湿除湿等功能，要求冰箱和洗衣机不仅要大容量，还要有消毒抑菌功能，同时也带动了洗地机、免洗扫地机器人、电拖把等一系列小家电产品销售攀上新高峰。

从供给端看，首先，从功能型消费向品质型消费转移符合家电行业的发展规律。家电行业是改革开放以来最先发展的几个行业之一，品类众多的家电行业经历30多年的快速发展后，以彩电和空调为代表，近年来纷纷进入发展瓶颈期，行业出现价格战，企业盈利持续低迷。为走出价格战怪圈，在有实力的龙头企业带动下，产业主动以利润率较高的高端产品为方向改革产品供给策略。

其次，以AI为代表的高新技术的发展，为家电产品创新高提供了技术基础，从事实上推动了产品向高端化、品质化发展。

最后，从2020年下半年开始，受疫情、周期性调节等因素影响，家电行业多数原材料上涨，导致企业难以用价格杠杆撬动销

家电消费升级 需求强烈

综观2020年各平台各品类畅销家电，具有以下特点的产品代表了未来发展方向。

第一，更加智能化。手机改变了人们的生活方式，也改变了家电产品。消费者不仅希望冰箱、空调、电饭煲能被远程控制，还希望家里的产品更智能更“懂我”。于是，在前阶段联网化的基础上，人工智能技术为家电产品智能化打开了另一扇窗。数据显示，人工智能电视已经成为彩电市场的主流产品，京东平台每销售10台电视就有9台是人工智能电视。具备交互、自学习、舒适调节、健康管理等功能的AI智能空调备受关注。而更重要的是，家用电器之间互联互通，记录、分析用户使用习惯，并能提供一整套针对性的家电使用建议的“智能家居”方案已经显示出发展潜力。将技术隐藏于产品对消费者的服务之中，不露痕迹地提升用户的幸福感，这才是家电产品的发展方向。

第二，助力健康。品质生活的一大表现是生活更健康，因此，健康有机食品、运动相关产品、医护相关产品近年来销售快速升温。而在家电领域，健康家电如空气净化器、净水设备、新风空调等近两年一直受到关注。尤其是疫情爆发后，健康概念更是深入人心。健康理念物化到诸多家电产品之中：“空气管家”型产品集新风、智能自清洁、抑菌、加湿除湿等功能于一身，被卡萨帝等高端品牌大力推进。健康洗护成为洗衣机的新关注点，杀菌、除味等功能的洗衣机大受欢迎，其中蒸汽、除菌产品线上零售量同比增幅高达738%。在厨电方面，华帝凭借干态抑菌技术、美的凭借三星级消毒技术、西门子凭借专利晶蕾技术等，在健康方面重点突破。

第三，满足细分功能。随着家电产品的普及，在普通功能得到保障的前提下，满足多样化需求的细分功能在家电市场越来越被强化。2020年，洗碗机、空气炸锅、自清洗破壁机等解放双手，让生活过得更加精细的小家电产品走俏。有的产品则集成多个功能于一体，例如集成灶、蒸烤一体机、多功能料理机等。2020年，扫地机器人、电动拖把、智能马桶盖、美容仪、按摩器、电动牙刷、冲牙器、卷发器等产品继续走俏，它们均是满足特定需求的家电产品。传统“四大电”也在围绕需求拓展功能：电视机可以满足家庭健身、视频会议和远程社交的需求；冰箱成为食品健康管理专家；洗衣机可以烘干和消毒；空调可以净化和调节室内空气质量……在提升幸福感的 demand 指引下，家电产品还有很大的潜力可以挖掘。

第四，注重或张扬个性。随着80/90/00后

（上接第1版）

新材料产业

应坚持深层次自主创新

在世界面临大变局之际，我国新材料产业发展也面临着巨大挑战。以新一代信息技术、新能源、智能制造等为代表的新兴产业快速发展，对材料提出了更高要求，新材料的研发难度前所未有。干勇建议，新材料产业应坚持走深层次自主创新发展道路。一方面，我们应该鼓励新材料企业探索他国没有形成的技术，掌握更多他国所不掌握的新材料高新技术，在“创新无人区”自主寻觅路径。另一方面，我们应该积极创造市场还未出现的新需求，形成我国真正的核心竞争优势，与他国形成技术上的平衡与牵制。

虽然现在新材料的发展非常快，但可以看到电子信息材料仍是“短板”中的“短板”，在信息显示、运载工具、能源动力、高档数控机床和机器人五大领域所常用的244种关键材料中有156种都要靠引进。在干勇看来，目前国际高端材料技术壁垒日趋凸显，垄断现象也越来越严重，比如日本东丽和帝人公司垄断了高性能碳纤维及其复合材料，美国铝业掌握飞机用金属材料的80%专利，美国杜邦、日本帝人控制对位芳纶纤维90%的产能，美国科锐占据碳化硅单晶70%以上的全球市场份额。

根据当前世界主要国家技术发展现状及发布的预测报告，未来可能引发产业巨大变革的颠覆性技术包括量子技术、人工智能技术、基因编辑、物联网技术、颠覆性医疗技术、新能源汽车、自动驾驶技术、生物技术、纳米技术、增材制造（3D打印）技术、能源存储技术、云计算、可再生能源技术等。

未来10至20年内，这些颠覆性技术的快

坚持深层次自主创新 推动制造业迈向中高端

速发展将对我国信息、能源、医疗和交通等领域带来巨大的、革命性的影响，同时将催生对量子材料、新一代生物医用材料、新型能源材料、超材料、超宽禁带半导体材料、高温超导材料、石墨烯等二维材料、智能材料、超高性能高分子及复合材料、3D打印材料、高合金、新型显示材料、仿生材料等新材料的巨大需求。

突破封锁，实现高质量发展，需要强大的新材料支撑。干勇认为，我国当前正处于开辟新的经济增长点、提高环境承载能力的战略转型期，对新材料的战略需求特别突出。根据他分享的2030年材料需求统计数据，发展新一代信息技术产业大概需要40亿平方英寸的大尺寸硅片，占全世界的1/3，三代半导体大概需要6亿平方英寸，新型显示面板需要3.5亿平方米。发展航空装备业，需要数千架飞机，航空发动机用量将达到3万台。发展高端装备、基础零部件用的高端轴承、齿轮、模具等需求量都在几百万吨以上。他说：“国家重大战略需求依赖于关键材料技术及产业的突破，这给新材料产业的发展带来了难得的历史机遇。”

但同时，干勇也指出，当前中国新材料产业发展依然面临诸多问题与挑战。第一，中国集成电路精密装备及代工线的装备水平较低。目前，包括硅材料、光掩膜、光刻材料、电子气体、工艺化学品、CMP抛光材料、溅射靶材、专用封装材料等在内的八大类集成电路材料90%依赖于国外引进，短板突出。第二，“跟随式发展”难以从根本上摆脱先行者控制。目前集成电路EDA工具软件的三家公司全为美国所控。手机应用处理器全部都是

ARM架构，其授权也是美国所控。中国在这些方面几乎是空白。第三，国内产业资源分散，还存在科技攻关同水平重复、企业产品低价位竞争的现象。基础研究、高端产品和新技术研发乏力，高端芯片人才匮乏。

应聚焦国家重点需求的 关键材料

聚焦国家重点需求关键材料技术及产业的突破，干勇从先进有色金属材料、碳纤维及其复合材料、高温合金、高端装备用特种合金、稀土新材料等方面介绍了国家重点需求关键材料的发展现状、需求情况和发展重点。

针对先进有色金属材料，干勇认为，应聚焦先进民用飞机、海洋石油工程等高端装备的应用需求，攻克高性能轻合金材料设计、冶金质量及组织调控、残余应力表征及控制，以及产品一致性、稳定性和可靠性控制等关键技术。

碳纤维及其复合材料是材料革命的排头兵。干勇指出：“关键在于成本。”我国当

（上接第1版）

报告显示，2020年，洗碗机的市场规模加速扩张，同比增长30.75%；结合无线手持吸尘器和电动拖把功能的洗地机，线上零售额同比增长1885%；电动拖把同比增长超过260%；美发电器产品零售额同比增长43%，其中电动理发器零售额增幅达

165.8%。

《报告》指出，升级类商品和细分功能家电零售表现亮眼，体现了人们对家电消费提升生活品质的需求，消费升级与家电业转型正同步加速。

《报告》认为，2021年将是家电行业的“产品再造年”，围绕目前消费者对产品的

成为家电消费的主力，家电产品在设计 and 营销上增加了个性化的因素。“小个子”的彩色Vintage冰箱卖得好，是因为有人是“颜值控”。面向单身人群的“一人食”小家电走俏，不仅解决实际需求还能满足社交分享欲。“她经济”盛行之下，2020年，美发电器产品零售额达58.5亿元，同比增长43%。美发电器产品的消费需求也从单纯的“吹干头发”“单纯造型”转为“养发护发”。吹风机是否带有负离子功能已逐渐成为人们的首选，一方面是细分功能被满足，另一方面也是“女人要对自己好一点”的营销话术下，女性自我尊重的表现。

在以上种种需求之下，家电市场越来越多听到的一句话是“好用为先，价格其次”。这说明当下国人的家电消费观正在变化。在消费升级的大潮下，家电产业应该抓住机遇推陈出新，从顾客角度出发，认知他们是什么样的人，用什么样的商品，才能为他们提供好服务。

2021年 将创“新”“高”

展望2021年，家电产业将重新审视产品与需求、销售与利润之间的关系。首先，家电企业应在产品上下工夫，推出满足消费者多样化需求的产品。目前消费者对产品的几大需求方向——智能化、健康化、细分化、个性化，都将在2021年的家电产品中有所体现。2021年，将是家电行业的“产品改造年”，将不断有新功能、新款式、新产品乃至新品种出现。

具体到品类，彩电产品的方向是“高端、大屏、智能”，将有更多的8K电视进入市场。围绕大屏化，将有采用新技术的产品投放市场，比如Mini-LED背光电视。空调产品的发展方向是智能化、节能化、舒适化、个性化，“空气管家”型产品会受到追捧。冰洗产品的方向是大容量、健康除菌和智能化。在厨电市场，集成灶、洗碗机等产品将继续发力，传统烟灶、消产品将从设计、功能、智能几个角度寻求提升。

在促消费、扩内需的主旋律下，在Z世代成为家电消费主力的大背景下，在资本的推动下，2021年，生活家电仍将大放异彩。可以预见，2020年流行的厨厨机、破壁机、空气炸锅等厨房小家电、洗地机、电动拖把、扫地机器人等清洁电器、美容仪、卷发棒、按摩器、洗牙器等个护家电都将继续走俏，并且，受“宅”经济、“懒人”经济、“单身”经济、“颜值”经济、“她”经济等带动，生活家电领域还将出现新“奇”“特”产品，满足细分人群的个性化需求。

2021年，家电消费市场有望迎来产品结构调整的质变，以产品结构调整促进消费升级和产业转型。

通、电子电器等领域应用广泛，稀土新材料在汽车产业升级换代上也起着重要的支撑作用。高端汽车中需使用稀土的部件高达100件以上。未来，我国需在高性能稀土磁性材料、高性能稀土光功能材料、新一代稀土催化材料、高能量密度稀土储氢材料、超高铁稀土材料绿色制备及其相应的应用技术上持续发力。

此外，干勇强调，关键矿产材料供应面临的问题是制造业发展最值得关注的短板。我国关键矿产对外依存度超过70%，其中，铁矿石甚至超过了87%。安全保障和管控现在面临的问题主要包括：矿产资源消费将长期保持在较高水平、战略性矿产资源进口集中度过高、国内矿产资源供应能力持续下降、海上通道进口资源风险太大、战略性矿产资源供应终端将威胁我国国家安全等。

针对这些问题，他提议，建立覆盖全产业链的矿产资源管理体制机制，切实提高国内资源保障能力，提高大型企业在资源保障中的作用，提升全球矿产资源战略能力以打造矿产资源强国，提高陆上矿产资源战略通道运输能力，构建全球矿产资源大数据平台和国家安全监测预警体系，开展危机矿产种采选冶重大技术攻关，强化矿产资源储备。

最后，干勇表示，碳纤维复合材料、高温合金、高端装备用特种合金、稀土资源等重大结构材料和功能材料技术的突破将助推中国制造业由大国到强国的转变。

几大需求方向——智能化、健康化、细分化、个性化，将不断有新功能、新款式、新产品乃至新品种出现。“新消费”和“高端化”将是2021家电产品的主要创新方向。2021年，家电消费市场有望迎来产品结构调整的质变，以产品结构调整促进消费升级和产业转型。