

编者按：日前，中国电子信息产业发展研究院发布了《2021年上半年中国家电市场报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示，2021年上半年，我国家电市场加速回暖，家电产品均价普遍提升，高端家电销售热度不减，有效促进了消费升级和产业转型。在各种利好因素刺激下，中国家电市场基本恢复至新冠肺炎疫情前的2019年同期水平。《报告》从规模、渠道、产品、营销等角度分析了上半年中国家电市场，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，对下半年家电市场走势进行了展望。现将相关部分编辑、摘登如下，以飨读者，详见5~6版。

《2021年上半年中国家电市场报告》显示 上半年我国家电市场零售额同比增长16.3%

《2021年上半年中国家电市场报告》撰写组

2021年上半年，我国经济持续稳定恢复，生产需求继续回升，就业、物价总体稳定，新动能快速成长，质量效益稳步提高，市场主体预期向好，主要宏观指标处于合理区间，经济恢复呈现稳中加固、稳中向好态势。

随着国民经济稳定恢复，消费市场持续复苏。上半年社会消费品零售总额同比增长23%，比2019年同期增长9%，两年平均增长4.4%，市场销售大幅反弹。

2021年上半年，全国实物商品网上零售额同比增长18.7%，增速比上年同期提高4.4个百分点，占社会消费品零售总额的比重为23.7%；与线上消费密切相关的邮政快递、电信广播电视及卫星传输服务、互联网软件及信息技术服务等行业的商务活动指数均位于57%以上景气区间。

2021年上半年，消费升级类商品增长有所加快，推动经济结构高级化。家电产品作为耐用消费品市场的一个代表性产品，在2021年上半年展现出发展韧劲，家电市场稳中扩容、稳中提质，为我国消费升级做出了一定的贡献。

家电市场加速回暖 市场零售额增长16.3%

2021年上半年，中国家电消费市场随整体经济平稳复苏。上半年，我国家电市场零售额规模为4293亿元，同比增长16.3%，低于上半年我国社会消费品零售总额增速，两年平均增长-0.047%。

分月度看，家电市场销量照例逐月提升，但考虑到去年低基数的原因，家电市场销售情况在4月和5月出现意料之外的低迷，直到6月大促季到来才有所缓解。6月单月，我国家电市场零售额超过千亿元，同比增幅呈下降趋势。

分季度看，第二季度家电市场零售额规模大于第一季度，但是第一季度增长情况好于第二季度。

家电消费进一步向线上迁移 全渠道销售模式日渐成熟

2021年上半年家电销售的主力渠道继续向线上转移。2021年上半年，家电线上市场零售额2303亿元，比上年同期增长20.4%，增速超过全国网购平均水平。2021年上半年，全国实物商品网上零售额同比增长18.7%，家电网购增速比其高出1.7个百分点。

2021年上半年，全国实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重为23.7%；比上年同期的25.2%少了1.5个百分点。但家电市场的网购渗透率一路飙升，在上半年4293亿元零售额中，线上渠道的贡献率占53.65%，达2303亿元，家电网购渗透率比上年提升了1.8个百分点。

同时，线下零售继续改善。2021年上半年，线下渠道家电零售额为1990亿元，比上年同期增长11.9%，虽然远未回到2019年同期水平，但已显现出线下市场复苏的局面。电商平台向线下市场下沉、家电品牌企业对线下市场投入增加、线上线下协同发展的全渠道销售模式日渐成熟，对线下家电市场复苏起到了非常重要的作用。

从零售商角度，2021年上半年，主力在线上的家电渠道如京东、天猫的份额有小幅扩大；从线下转线上的渠道如苏宁易购、国美略有缩小；受益于线下市场复苏，其他以线下零售为主的渠道市场份额相对稳定。在具体份额上，京东以32.21%的份额居榜首；苏宁易购位列第二，份额占比18.87%；天猫紧随其后，占比14.79%；国美电器份额为5.12%。

(上接第1版)如今，网络授课已经是常规课程，学校还新增了计算机课程。这里的老师授课已离不开网络，学生们也因网络学习掌握了更多知识，“互联网+教育”带来的变化越来越大。

为了让乡村百姓切实享受到网络带来的幸福感和获得感，工信部坚持“建用并举”，确保老百姓用得上、用得起，更要用得好。支持基础电信企业降低资费水平，对全国建档立卡贫困户开展精准降费，推出给予通信资费五折优惠等措施，针对贫困家庭学生推出特惠流量包、免费用宽带等精准帮扶措施，惠及师生超过6800万人。

家电产品均价普遍提升 高端家电销售热度不减

2021年上半年，由于疫情引起的低基数，绝大多数家电产品零售额规模提升，其中彩电581亿元，增15.8%；空调981亿元，增6.5%；冰箱572亿元，增20.4%；洗衣机386亿元，增23.3%；厨电725亿元，增27.6%；生活家电1048亿元，增15%。但实际上，由于市场饱和、需求减弱，部分家电产品出现“量跌额涨”的局面。均价提升使得零售额高于去年同期水平，弥补了零售量下降带来的损失，彩电和空调是其中的典型案例。

上半年，受显示屏、芯片为代表的上游关键元器件涨价等因素影响，彩电行业改价

格战为品质战，大幅拉高了彩电产品销售均价，最终使得彩电市场终于摆脱“跌跌不休”的主旋律，零售额规模增长15.8%。但是，疫情也未能改变电视机开机率降低的局面，再加上彩电市场无法“以价换量”，上半年彩电市场零售量同比下降11%。

2019年下半年空调产业为应对新能效标准的实施发动的“清库存”，实际上产生了“提前消费”的效果，加之天气因素影响，2021年上半年空调市场需求收紧，空调零售量小幅下降。但是，原材料价格上涨和新能效等级提升等因素使得空调均价上涨，空调市场规模维持了正增长。

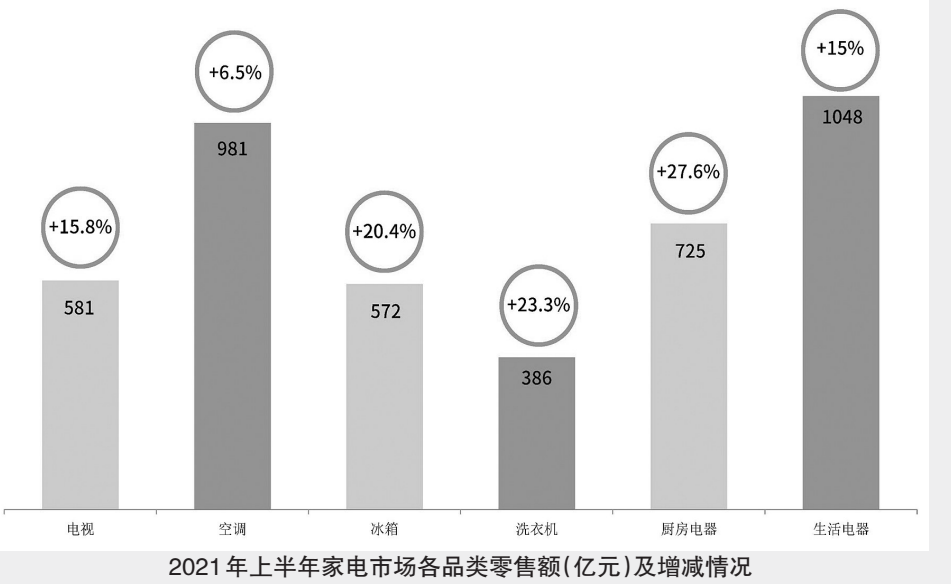
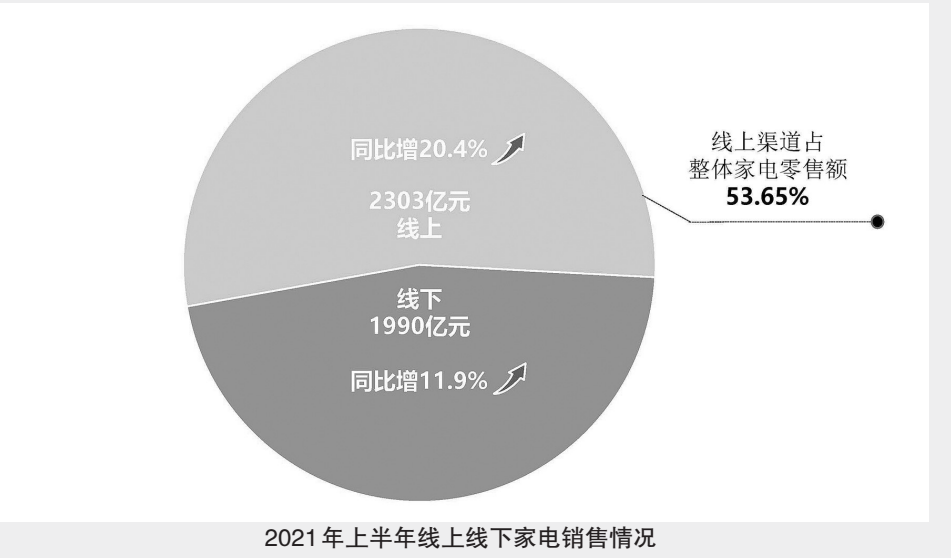
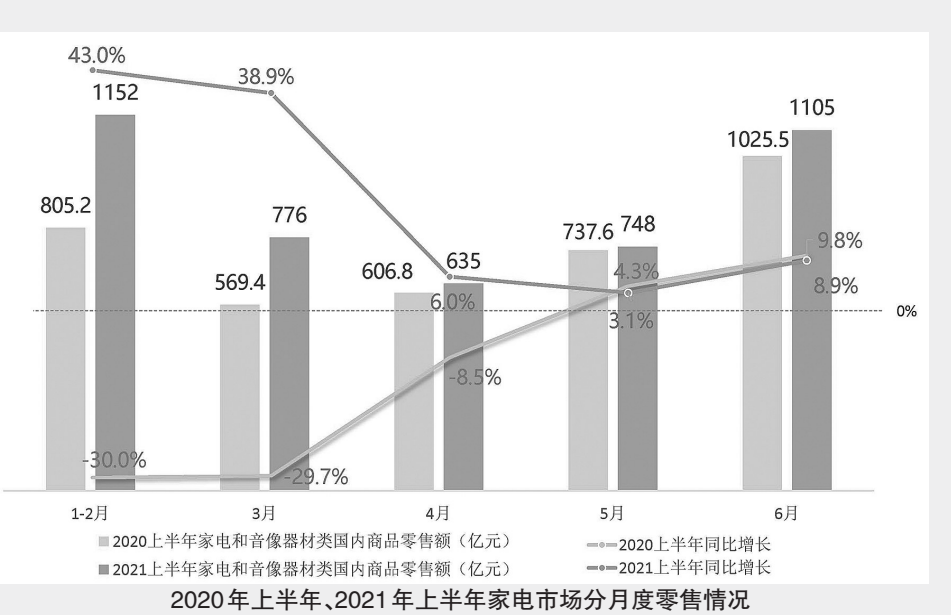
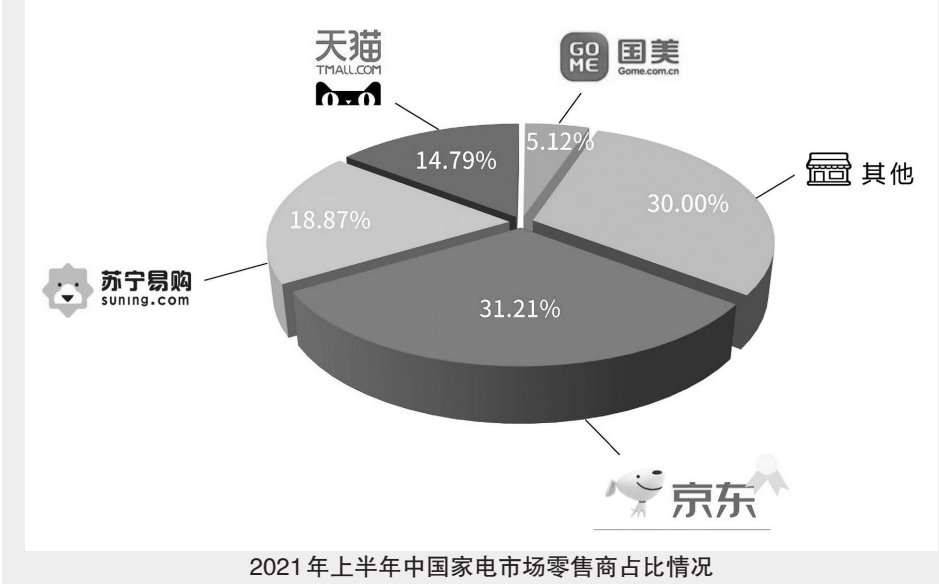
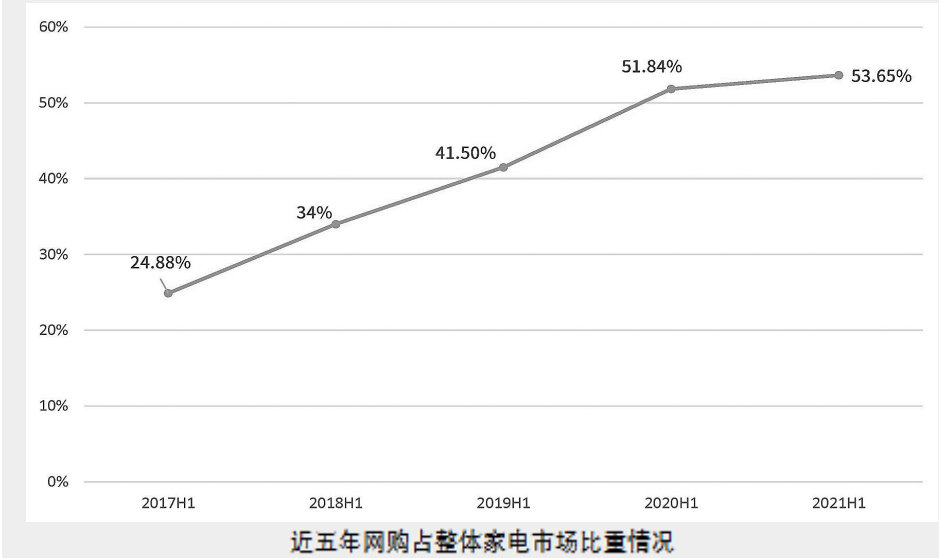
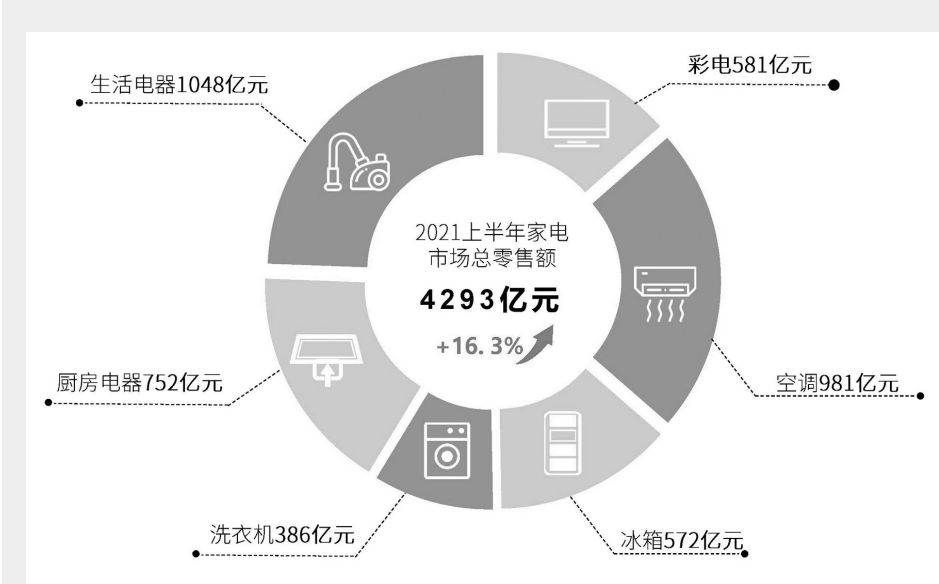
冰洗产品延续了一直以来的稳定性，是“稳中提质”的典型。其中，冰箱上半年零售额增20.4%，洗衣机增23.3%。冰洗产品也是比较罕见的在线下市场表现平稳的大家电

产品，冰箱线下零售量略有下降但零售额实现两位数增长，洗衣机在线下量额齐增。总体而言，今年上半年洗衣机的零售情况好于冰箱，冰箱涨价幅度较大，所以零售量涨幅小于洗衣机，洗衣机在健康、智能、干洗等概念带动下，零售量增长喜人。

因疫情被延误的家装施工重新启动，带动2021年上半年厨电产品的增长，传统油烟机、燃气灶、热水器等安装类产品全网同比增长，增幅在两位数以上；集成灶、洗碗机、微蒸烤复合机等新概念产品处于市场导入期，增长幅度可观；只有消毒柜因去年猛涨基数较大，今年上半年增长乏力，零售量出现下滑，不过，原材料涨价等因素还是托起了消毒柜市场的市场规模，零售额与去年基本持平。

生活家电依旧是有人欢喜有人愁，厨房

小电不如人意，个护类和清洁类小电呈增长态势。在厨房小电中，去年因疫情重新焕发青春的传统小电如榨汁机、豆浆机、电饭煲等今年上半年量额齐跌，尚处于成长期的空气炸锅、厨师机等依旧增长，但涨幅缩小。个护类小家电如电吹风、卷发棒、美妆面罩、洁面仪等产品依然涨势喜人，清洁类小家电如洗地机、蒸汽拖把、智能马桶等依旧增长迅速，净水机、按摩椅等提升生活品质的家电表现不俗；宠物家电等新兴品类进入市场并受到关注。总体而言，种类繁多的生活家电是家电市场的活力源泉，2021年上半年，生活家电持续增长，增幅15%。生活家电线上增幅收窄，比上年同期缩小12个百分点。同时，去年疫情对生活家电的带动在今年辐射到了线下市场，2021年上半年线下生活家电零售有不俗的表现，零售额增幅为9.4%。



数据来源：国家统计局、《2021年上半年中国家电市场报告》撰写组

上半年我国家电市场恢复至疫情前水平

(上接第1版)2021年上半年，线下

渠道家电零售额为1990亿元，比上年同期增长11.9%，但远未回到2019年同期水平。

《报告》指出，2021年上半年，各电商巨头均以下沉市场为主战场进行业务布局，下沉市场的用户增长成为新用户增长的重要来源。以京东为例，第一季度下沉市场贡献的新用户占比首次超过80%。随着电商平台向线下市场下沉、家电品牌企业对线下市场投入增加，线上

线下协同发展的全渠道销售模式日渐成熟，对线下家电市场复苏起到了重要作用。

《报告》认为，2021年下半年，家电市场将维持稳中有升、稳中提质的总基调。从市场规模看，全年恢复到2019年水平没有太大悬念。原材料短缺问题会在下半年有所减缓，企业将拥有更大的空间进行价格调整。装修市场逐渐恢复，下半年家电市场零售量的增幅要好于上半年。

从产品品类看，2021年下半

年，彩电和空调因需求减少将承压；冰洗、厨卫电器将稳定增长；生活家电、厨房小家电短期内保持收缩状态，清洁电器、个护电器、家庭医疗电器、宠物电器等处于增长风口。

从家电渠道看，线上线下协同的渠道模式将进一步影响家电市场。2021年下半年，随着线上渠道在更多城市、乡镇布设线下网点，并进一步推动线下家电品质消费，家电市场将形成一套行之有效的全渠道运转模式。

从城乡销售情况看，下沉市场是未来几年家电市场的主力渠道，乡村家电消费的增幅依然会超过城镇家电消费。