

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。本期特摘选2021年上半年中国家电市场产品品类分析刊登如下，以飨读者，详见5~6版。

彩电：线上市场优势进一步扩大

上游关键元器件涨价导致彩电厂商纷纷调高出货价，受此影响，2021年上半年彩电行业出现了“量降额升”的罕见现象，整体市场零售额为581亿元，同比上升15.8%，零售量同比下降11.0%。受彩电单价普遍上涨以及“五一”“6·18”等电商促销节点拉动，彩电线上市场优势进一步扩大。线上市场零售额296亿元，线上渗透率51%，首次超过线下；零售量占比再次超过60%，达到62%，连续三年超过线下。

彩电市场呈现出“量降额升”

上半年，彩电行业终于跳出“跌跌不休”的主旋律，市场呈现出“量降额升”的特点。由于关键原材料、液晶面板、驱动IC和PCB模组等关键元器件涨价或者缺货，电视品牌厂商对产品进行新一轮涨价，将上半年彩电产品均价拉高至3332元，同比增长34.9%。

彩电产品单价普涨结束了困扰彩电行业发展的“价格战”，也改变了彩电行业近年来量额双降的发展态势。由于多家电视厂商在3月发布新一轮产品涨价通知，彩电销量从3月起连续3个月出现超过10%以上的大幅下滑，因“618”大促拉动和厂商力推产品结构优化等因素，6月份下滑程度有所缓和。

分尺寸来看，由于不同尺寸面板涨价程度不同，以6月份采购价为例，55英寸、43英寸、32英寸面板采购价同比涨幅分别为97.3%、98.6%和151.4%；65英寸以上的大尺寸面板涨势则相对缓和，65英寸和75英寸涨幅分别为64.4%和36.9%。受此影响，彩电产品尺寸结构正在加速向65英寸以上甚至85英寸以上的超大尺寸升级。以今年“6·18”大促为例，65英寸彩电销量占比已经趋近55英寸，而85英寸及以上超大屏市场份额增长3倍。

分品类来看，受上游采购成本和盈利压力影响，彩电企业正在积极转变营销战略，力推高端大屏产品。液晶电视方面，大尺寸Mini LED背光电视和8K电视成为主推品类。以8K电视为例，GfK中怡康数据显示，上半年8K电视零售量同比增长超过500%。尽管液晶电视仍占据90%以上的市场份额，但是在液晶电视涨价和百姓品质消费需求驱动下，激光电视和OLED电视市场表现较去年同期更进一步。以京东平台为例，上半年

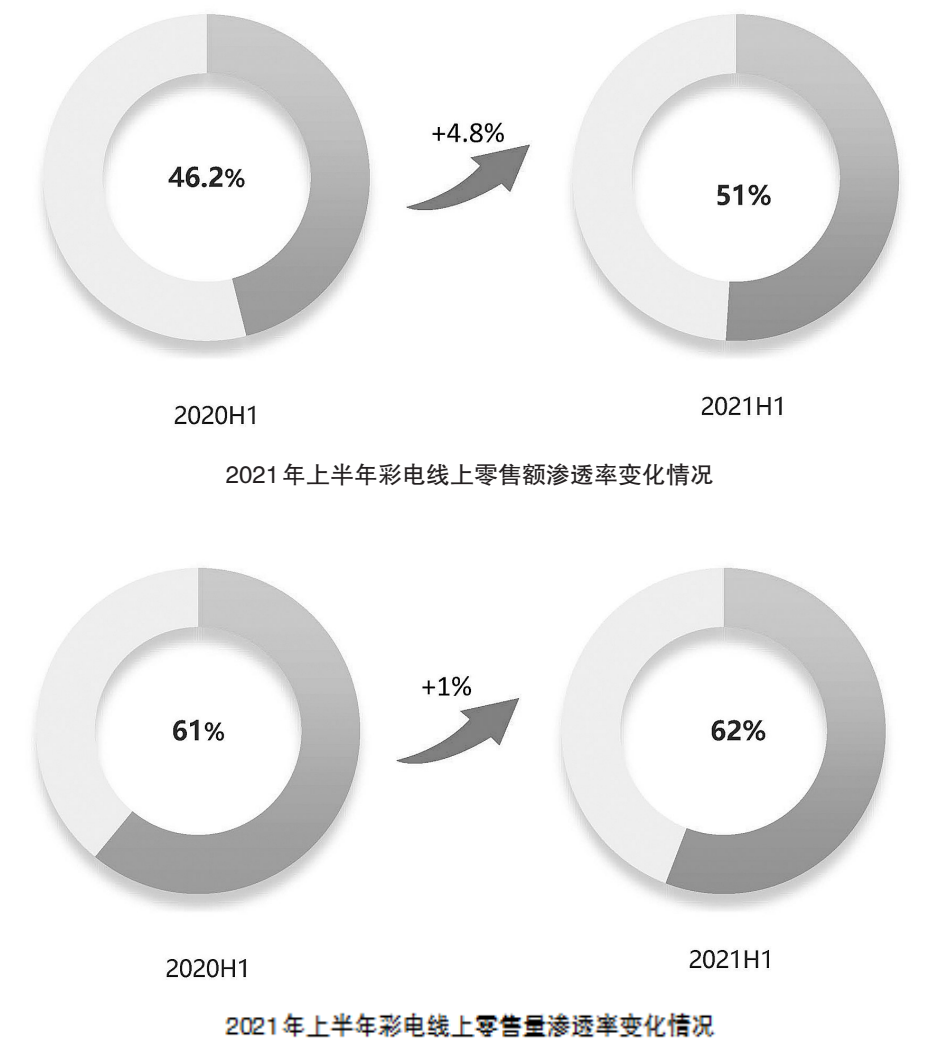
OLED和激光电视销量增长均超过100%，其中OLED电视增长142%，激光电视增长120%。

彩电行业形成差异化竞争格局

值得注意的是，新冠肺炎疫情催生的游戏、社交等彩电新功能正在被用户广泛接受。上半年，线上社交电视销量同比增长72%，游戏电视销量更是同比增长超1300%。

从行业竞争格局来看，产品价格上涨加剧行业马太效应，小米、创维、海信、TCL成

为彩电销售额排名前四的品牌，值得注意的是，以上4个品牌走出了各具特色的差异化竞争路径。小米和红米品牌主打“极致性价比”，在“6·18”期间获得了销量、销售额的第一名，并在55英寸、65英寸、75英寸等标志性尺寸上获得了销量和销售额第一的成绩。创维一直深耕OLED电视赛道，凭借OLED模组自制(OBM)能力，创维在高端OLED电视品类中占据重要位置。海信则致力于推动激光电视消费普及，借助2021年欧洲杯体育营销的影响力，6月12日—7月12日期间海信激光电视国内线上销售量大幅增长288.81%。TCL借助TCL华星光电在Mini LED面板领域的深厚积累，Mini LED背光QLED系列电视在行业打响知名度。



冰箱：市场高端化趋势日益明显

2021年上半年，冰箱市场高开低走，双线市场均取得较大幅度正增长。整体市场零售额为572亿元，同比增长20.4%。线下市场和线上市场零售额分别为312亿元和260亿元，线上渗透率提升至45.5%。

冰箱市场年初迎来强劲增长

冰箱市场年初即迎来强劲增长，第一季度零售额同比增幅超过50%，线上更是高达67%，主要原因在于去年同期疫情造成的基数较低。第二季度市场迎来促销周期，却涨势乏力。从4月开始行业增速回归平稳，5月线上线下的零售额和零售量双双呈现负增长，“五一”促销也未能改善上述局面。长达近一个月的“6·18”促销季令市场有所起色，不过增速也没有恢复到年初的水平。GfK中怡康的市场监测数据显示，“6·18”期间，冰箱市场零售量同比下降8%，零售额同比增长10%。

冰箱市场升级趋势显著，产品结构升级和原材料价格持续高位，带动了冰箱市场价格攀升。今年上半年，多数周度价格同比上涨。奥维云网的监测数据显示，法式产品的价格涨幅超过20%。“6·18”期间，冰箱的均价同比增长了20.7%，达到2313元。除了单门冰箱价格下降之外，其他门体冰箱的价格均有不同程度上涨，增幅最高的多门冰箱，“6·18”期间均价同比增长了13%。

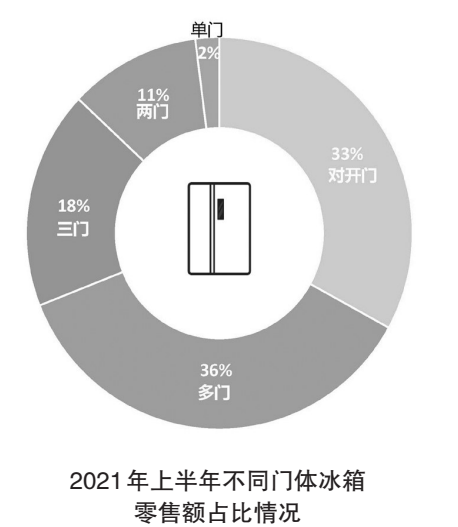
行业竞争转向高端化

主力品牌都在积极提高600升以上容积段的竞争力，大容积冰箱市场占比呈现出不错的上升势头。门体结构升级成为众多品牌发力的重点，上半年三门、多门、对开门冰箱的零售额合计占比达到90%，零售量占

比超过80%。多门冰箱(四门及以上)的零售额份额仍然最大，增速也最快，上半年最畅销的10款产品中有9款是多门冰箱，三门冰箱的市场份额次之。

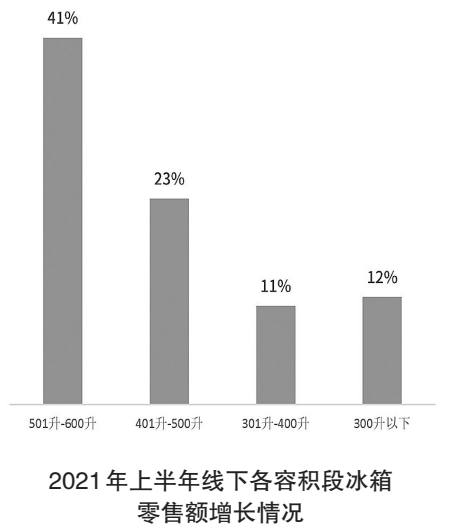
高端市场的高速增长表明，冰箱行业已经从价格竞争转向高端化发展。上半年，万元以上高端冰箱的零售额同比增长超过50%，市场份额达到13%；2万元以上超高端市场的零售额增幅保持在20%。高端化趋势日益明显的原因有三个：一是消费升级为高端市场增长提供了强劲动力，二是高端产品因高附加值赢得了更大的溢价空间，三是高端冰箱的多样化和智能化功能满足了年轻消费者对于创新科技的好奇心。

保鲜、除菌等技术的发展所带动的需求场景的多元化，成为推动冰箱市场增长的新动力。各大头部品牌除了深耕智能保鲜、健康除菌等技术，在干湿、红酒、母婴、医美等多种细分场景上也不断推出相应的



解决方案。冰箱内的美妆空间、母婴空间和储酒专区等，丰富了冰箱功能的同时，也为冰箱提供了更多个性化卖点。非食品类产品的保存为单门冰箱创造出新的发展机遇，如美妆护肤产品对于保存环境有特殊要求，更多消费者选择单门冰箱对其单独保存，这也让美妆冰箱悄然走俏。冰吧、酒柜、立式冷冻柜等新兴品类在线上和线下市场增长强劲。

在品牌表现方面，行业龙头的地位更加稳固，继续引领行业增长，海尔、美的、博西等第一阵营品牌的市场集中度稳中有升。海尔继续保持市场份额领先，海尔系的卡萨帝在万元以上高端冰箱市场的优势更是不可撼动。美的加快了追赶的脚步，美的系的市场份额与海尔的差距有所缩小。博世和西门子组成的博西系，是表现最出色的国外品牌，市场份额小幅增长；容声和海信组成的海信系，三星以及长虹美菱的市场占比继续下滑。



空调：零售额取得小幅增长

随着原材料价格上涨和新能效等级提升，2021年上半年空调市场零售额取得小幅增长。2021年上半年空调市场零售额为981亿元，同比增长6.5%。线上市场零售额为481亿元，线上渗透率为49%。随着消费习惯改变和渠道变革，空调销售继续向线上迁移，线下市场显现疲软态势。

消费者更加青睐节能型空调产品

随着节约型、环保型经济以及空调新能效政策的持续推动，节能型空调产品受到更多消费者青睐，定频空调逐渐退市已是大势所趋，空调产业能效结构进一步优化调整。

从能效结构看，新一级、新三级能效产品销售数量占据主流市场。奥维云网数据显示，2021年上半年，新一级、新三级能效产品占据线上市场80%的份额，新能效产品线上市场在售机型连月攀升，由2021年1月的926个，上升至6月的1534个。定频空调在线下市场份额仅为1%。京东平台数据显示，2021年上半年，新一级、新三级及以上空调产品的零售量占比分别为44%和30%。

随着消费理念不断升级，消费者对于空气质量的关注度持续提升，各品牌更为看中除菌、新风、防尘、可拆洗、无风感等功能产品、细分市场的投入和部署。清洁、除菌技术加速升级，高温除菌和可拆洗成为产品新热点。新风空调市场渗透率稳步提升，如TCL灵犀系列、海信清氧系列、美的焕新风系列

等。数据显示，2021年上半年，线上新风空调零售额同比增长16632%。新风功能逐渐成为空调产品标配，且新风空调的价格在短期内有下行可能。虽然新风空调短期内难以占据市场主流，但是加大换气量、提高换气效率等已经成为行业核心竞争技术，未来空调产品将更好地兼容新风、净化、控湿、清洁等功能，具备横向打通多产业领域能力的品牌将在空调赛道上取得优异成绩。

均价不断攀升龙头企业强化细分市场

受原材料价格上涨和能效等级提升的影响，空调整体均价不断攀升。奥维云网数据显示，2021年上半年线上市场空调均价为2807.9元，同比增长16.8%；线下市场均价为3578.42元，同比增长6.2%。由于成本高位和能效等级提升，增加了市场优质空调产品的提价预期，在下半年空调销售结构性变化影响下，产品价格还会持续走高。

在品牌竞争方面，龙头品牌借助综合优势进一步提升市场占有率，行业竞争更趋激烈。随着用户需求分层化趋势日益明显，多品牌运作已成为厂商满足年轻化、高端化、科技化等多种市场需求的应对策略。美的集团拥有美的、COLMO、华凌、小天鹅等品牌，海尔智家旗下有海尔、卡萨帝、统帅，中小企业如广东美博也手握乐京、飞利浦品牌。头部品牌将进一步强化在各个细分市场的竞争力，中部品牌的生存环境会进一步恶化，长尾品牌在竞争中则将加速出清。

