

编者按：近日，中国电子信息产业发展研究院发布了《2021年中国家电市场报告》（以下简称《报告》）。《报告》显示，2021年，我国家电市场全面复苏，整体基本恢复至疫情前2019年的水平。下沉市场快速增长、消费升级激活高端市场成为拉动我国家电市场迅速走出低谷的两大引擎，特别是占我国人口70%的下沉市场，成为家电市场最具增长潜力的一极。2021年，传统家电增长动力不足，高端家电销售逆势上涨，我国家电市场消费侧和供给侧都出现明显升级和转变。《报告》显示，在消费侧，80、90后以及更年轻的00后占市场全部家电消费量的60%以上，45%的高端家电消费来自80后，年轻消费群体为高端家电消费带来新的增长动力。2021年，绝大多数家电品类重拾增长，除彩电和空调外，各大品类的市场规模达到或超过疫情前水平。疫情持续深刻影响并重塑生活和消费模式，家电线上市场登上新的高点，2021年我国线上渠道零售额占整体家电市场的52.9%，连续两年占比超过50%。《报告》从规模、渠道、产品、营销等角度分析了2021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2022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7~8版。

《2021年中国家电市场报告》显示

2021年中国家电市场规模达8811亿元

《2021年中国家电市场报告》撰写组

面对复杂严峻的国际环境和国内疫情散发等多重考验，2021年我国经济持续稳定恢复，实现“十四五”良好开局。我国消费市场销售规模进一步扩大，消费结构优化升级，消费需求逐步释放，消费市场总体保持恢复态势。

2021年，我国社会消费品零售总额44.1万亿元，扣除价格因素，比上年实际增长10.7%，中国消费总量迈上一个新台阶。城镇消费品零售额和乡村消费品零售额，分别比上年增长12.5%和12.1%。2021年，国内循环对经济带作用明显，内需对经济增长的贡献率为79.1%，最终消费支出的贡献率为65.4%，凸显了国内市场的重要作用。

2021年，疫情形势依旧复杂，居民减少出行，居家线上消费需求明显增长，线上消费增速明显高于线下。2021年，全国网上零售额130884亿元，比上年增长14.1%。其中，实物商品网上零售额108042亿元，同比增长12.0%。我国网络零售市场成为稳增长、保就业、促消费的重要力量。在线上消费快速增长带动下，2021年快递业务量与业务收入比2020年均保持两位数增长。

2021年城镇市场持续复苏，乡村消费市场复苏势头更为强劲。2021年农村居民人均可支配收入比上年实际增长9.7%，增速比城镇居民高2.6个百分点，城乡收入差距继续缩小。收入提高为乡村消费复苏提供了有力支撑，去年第二季度以来，乡村市场销售增速持续高于城镇。2021年全国农村网络零售额2.05万亿元，比上年增长11.3%，增速加快2.4个百分点。

2021年，家电消费（包括音像器材）在我国国民消费中所占比重继续下降，从去年的2.19%降至2.12%。但家电消费的稳步增长，为消费市场保持恢复态势和新兴消费稳中向好贡献了重要力量。

整体市场快速复苏

下沉市场最有增长潜力

2021年，中国家电市场表现出强劲韧性，转型升级、结构调整扎实推进，叠加2020年因疫情抑制的需求释放，全年整体呈现快速恢复态势。2021年，我国家电市场规模8811亿元，同比增长5.7%，较2020年实现强势反弹，整体基本恢复至2019年同期水平。其中，占人口70%的下沉市场（覆盖三线以下城市、县镇与农村地区）在家电零售额中的占比为31.5%，市场规模达到2775亿元，同比增长8.9%，增幅远高于整体市场，是家电市场最具增长潜力的一极。

分时间段来看，2021年第一季度，家电市场呈现较明显的恢复性增长。原因在于2020年第一季度是疫情高峰期，特别是线下市场受到重创，造成2021年第一季度家电零售额增幅较大。另外，增长还来自部分大家电入户安装需求延迟。第二季度家电消费明显承压。从6月开始，家电市场走出增长曲线，10月达到增速顶点，之后缓缓下行。2021年，市场淡季旺季概念在减弱，传统节日和电商大促对整体家电市场的拉动受到抑制，每个月都变得很重要。

家电销售渠道涨跌不一

线上市场登上新高点

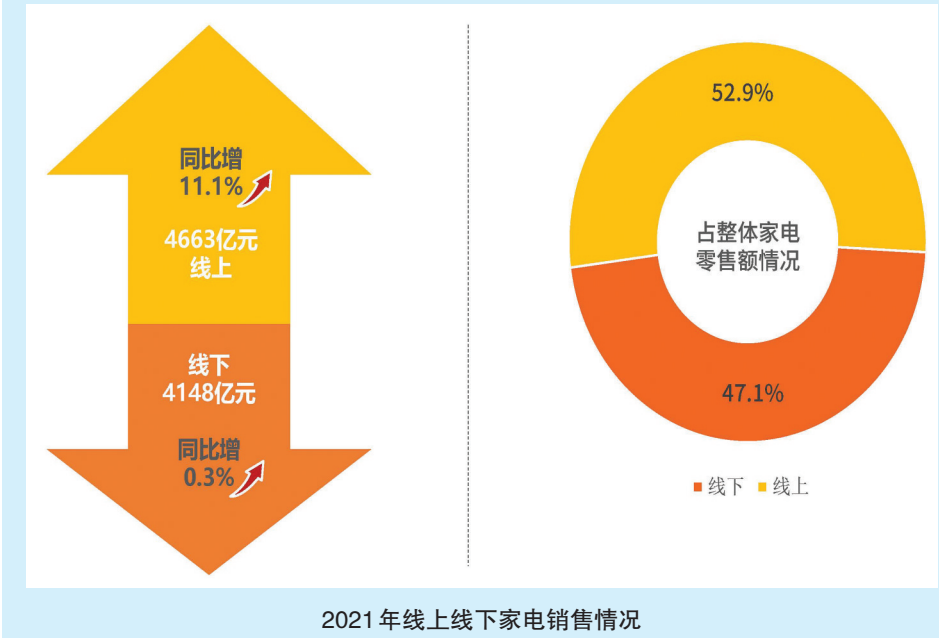
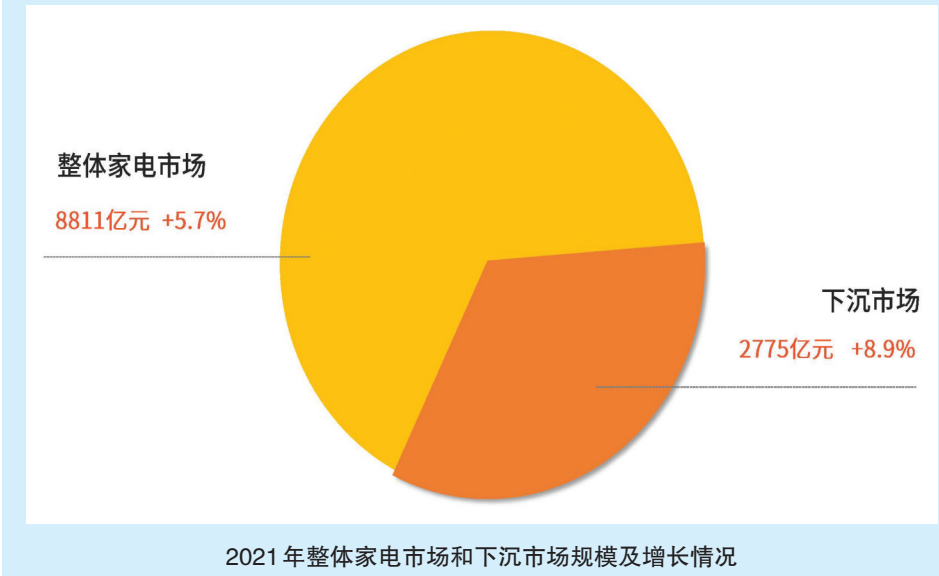
2021年，疫情持续深刻影响并重塑生活模式，家电线上市场登上新的高点。家电零售开始形成线上市场主导、线下市场辅助的崭新格局。即使是电热水器这类需要上门安装的大家电，线上渠道比重也已占到50%以上。2021年，家电线上市场零售额4663亿元，同比增长11.1%。虽然整体增幅有所放缓，但在市场基数不断扩大的情况下，还能保持两位数增长殊为不易。

2021年，我国实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重为24.5%，比上年同期减少了0.5个百分点。相比之下，家

电市场的网购渗透率持续提升，在全年家电零售额中，线上渠道贡献了52.9%，渗透率比上年增加了2.5个百分点。

2021年线下渠道复苏势头显著，由上年明显下滑转为微幅增长，家电产品零售额为4148亿元，同比增长0.3%，在全年家电零售额中占比为47.1%。电商平台向线下市场下沉、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，以及有效的疫情防控对线下家电市场复苏起到了重要作用。

2021年，主要家电销售渠道涨跌不均。京东、天猫的份额进一步提升；苏宁易购遭遇了最艰难的时期，市场份额有所下滑；主要收入来自线下的国美电器，份额保持相对稳定。具体来看，京东以32.5%的份额位居第一；苏宁易购位列第二，份额为16.3%；天猫紧随其后，份额为14.8%；国美电器份额为5.0%。



2021年，彩电市场整体回暖，但市场规模距离历史高点还有距离。受上游关键元器件涨价的影响，彩电厂商出货价普涨，整体市场“量降额升”。高端、大屏、智能、超高清成为消费者普遍追求的新指标。彩电企业跳出“价格战”，提升产品性能，将超高刷新率、超轻薄、全面屏、远场语音、游戏动作捕捉等最新科技融入产品。

在产品结构升级和原材料成本上涨双重影响下，白色大家电都实现了正增长。空调市场规模增幅最小，与彩电同为尚未恢复到疫情前水平的品类。空调行业向高端市场和下沉市场要增长，特别是普及率远低于城市的下沉市场，成为拉动增长的重要力量之一。冰洗产品在2021年表现出不错的增长势头。冰箱平均容积进一步向500L以上过渡，超高端产品价格突破15000元门槛。洗衣机产品矩阵层次更加丰富，

