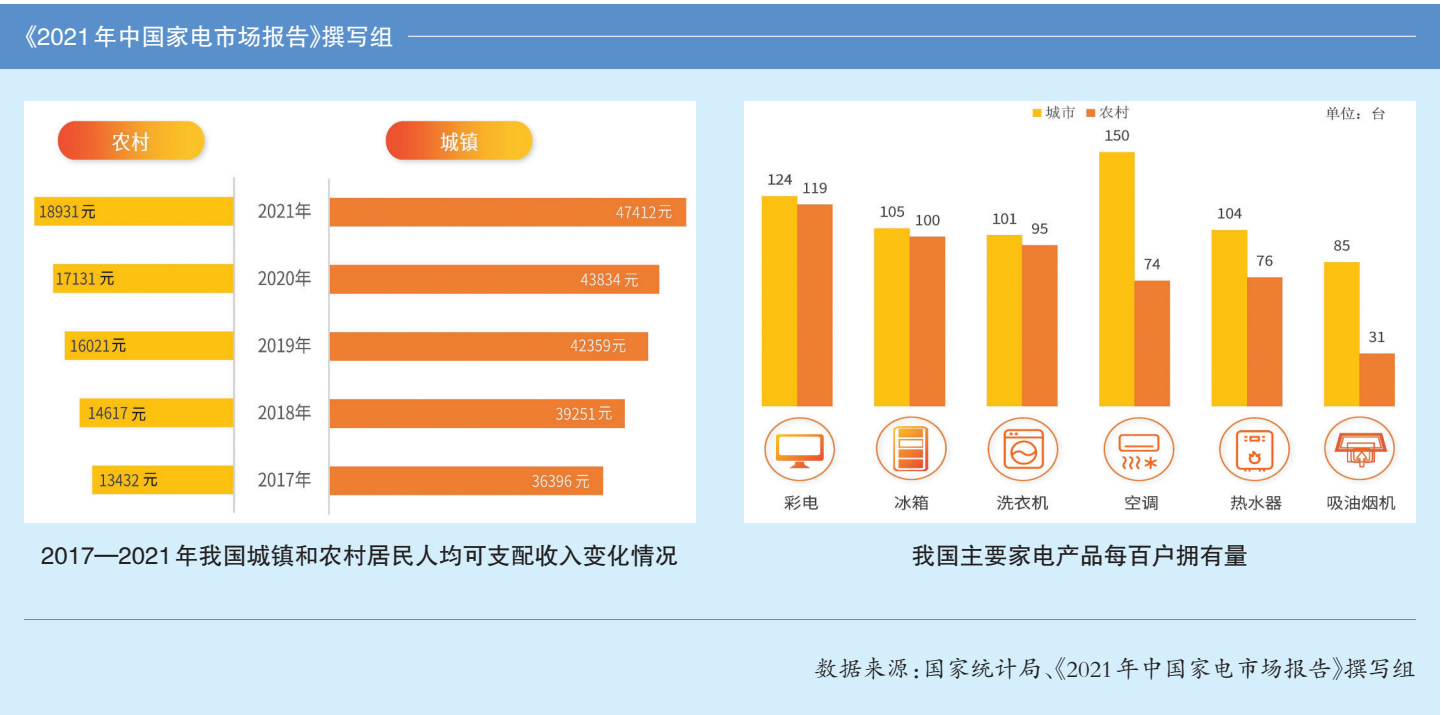


2021年中国家电市场发展呈现四大特点



特点一：逆境中实现稳步增长，家电市场走出U形发展曲线

尽管面临需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力，中国家电产业仍然实现全面恢复，行业转型升级、产品结构调整、新模式激发创新活力如火如荼。2021年，我国家电市场经营先扬后抑，然后上升，走出U形发展曲线。全年零售额规模8811亿元，同比增长5.7%。

第一，家电市场全面复苏。2021年，中国家电市场第一季度增长较为明显，下半年增速放缓，国内市场消费需求压力偏大，传统产品消费增长乏力。在此情况下，产品结构升级和下沉市场增长引领行业全面复苏。智能化、舒适化、健康化、时尚化的新兴品类为家电市场提供有力支撑，干衣机、集成灶、洗碗机、洗地机、扫地机器人、个护家电等满足舒适生活需求的产品激发消费者热情。经过电商平台的大力开发、社交平台的深度培育、品牌厂商的积极开拓，下沉市场的用户快速增长，新机遇不断孕育，在家电市场中的分量越来越重。

第二，国家多措并举提振消费。连续两年的疫情给家电行业带来很大冲击，许多中小家电企业的经营遭遇困难，国家有关部门

和各级政府纷纷出台政策提振家电消费和激发市场创新活力。“稳定增加汽车、家电等大宗消费”被写入2021年政府工作报告；国家六部门发布《关于组织开展2021年全国消费促进月活动的通知》，开展汽车家电下乡等活动，聚焦家电等大宗商品消费。在各地政府的支持下，以旧换新、汰旧换新、家电下乡、节能惠民等政策和活动频出，对于拓展家电市场空间、挖潜家电消费需求、优化家电渠道等起到关键性拉动作用。

第三，家装市场逐渐重启。在“房子是用来住的，不是用来炒的”定位下，“稳”成为房地产行业发展的总基调。2021年，全国商品房销售金额同比增长4.8%，商品房销售面积同比增长1.9%。国家统计局数据显示，房地产对GDP的贡献率由2020年的7.34%回落到2021年的6.78%。同时，国家加快发展保障性租赁住房，全国40个城市市新筹集保障性租赁住房94.2万套；全面推进城镇老旧小区改造，全国新开工改造城镇老旧小区5.56万个。中短期来看，房地产市场无法带给家电品类规模化红利，但相比疫情初期，与家电强度关联的家装市场已逐渐重启。

第四，需求驱动市场扩容。我国家电产品的普及率已经大大提升，基本的功能性消费提升市场规模有限。家电市场正由供给驱动转向需求驱动，2021年新兴家电品类量价齐增，成为行业发展的新动能。消费者更加注重家电产品的守护健康、解放双手、全屋智能、乐趣体验等属性，迷你母婴洗衣机、美妆冰箱、游戏电视、果蔬净食机、洗地机、低糖电饭煲均是基于消费者需求研发、制造的创新产品，清洁电器、个护电器、宠物电器等细分品类带动了市场扩容。

第五，多重因素推高产品均价。2021年家电产品价格明显上行，厂商将成本向零售端传导。根据GfK中怡康的数据，2021年第二季度，家电产品价格上涨超过20%。2021年彩电均价同比上涨23.7%，空调线上均价增长13.8%。2021年家电价格上涨是多重因素综合作用的结果，既有原材料和物流成本上升的原因，也有市场需求变化带来结构提升、品质升级的因素。2021年干衣机、洗碗机、扫地机器人等产品的高端市场迅速增长，冰箱、彩电等传统品类增速虽然放缓，但高端化趋势加快。

特点二：下沉市场成家电重要增长极，“小镇青年”引领消费

下沉市场覆盖三线以下城市、县镇与农村地区，人口规模近10亿。近年来，国家持续加大乡村振兴力度，促进农村消费是重要组成部分。有效激活下沉市场家电消费，满足下沉市场家电消费升级需求，不仅是全面推进乡村振兴的应有之义，还有助于增强家电产业发展内生动力。

2021年，下沉市场的家电零售额占比已经达到整体市场的31.5%，家电市场超过70%的新增用户来自这一市场。下沉市场的坚挺表现有力支撑了2021年整体家电市场的复苏，成为家电市场的重要增长极。

农村居民消费能力稳步提高。近年来，我国城镇化加速推进，农村居民收入水平不断提高，人均消费支出增长率连续多年超过城镇居民，城乡居民人均可支配收入差距继续缩小。国家统计局的数据显示，2021年，我国农村居民人均可支配收入18931元，实际增长9.7%，增速比城镇居民高2.6个百分点。城乡居民人均可支配收入比为2.50，比上年缩小0.06。农村居民人均消费支出15916元，实际增长15.3%。收入稳步提高为乡村家电消费增长提供了坚实基础。

国家政策激活农村消费潜力。2021年是我国全面建成小康社会实现之年，也是接续脱贫攻坚跃向乡村振兴的新起点。2月21日，中央一号文件《中共中央国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》正式发布，意见提出要全面促进农村消费。4月，国家六部门发布《关于组织开展2021年全国消费促进月活动的通知》，充分挖掘县乡消费潜力，开展汽车家电下乡等活动，聚焦家电等大宗商品消费。

基础设施完善释放下沉市场潜能。下沉市场与一、二线城市相比，家电优质商品与服务供给的差距不小。基础设施的普及完善使我国下沉市场的巨大消费潜能得以释放。

京东采取零售、物流、技术、金融及服务的整体下沉策略，推进县镇村三级物流触达能力和服务实效。京东物流大件和中小件网络已实现大陆行政区县几乎100%覆盖，自营配送服务覆盖全国99%的人口，全国93%

的区县和84%的乡镇实现当日达和次日达，这一速度也是世界领先水平。

“小镇青年”引领下沉市场家电消费。当前下沉市场的家电消费主要由80、90后引领。在互联网经济的催化下，加上不断创新的支付方式拓宽消费渠道，越来越多的“小镇青年”愿意将钱花在提升生活品质的家电产品上。“小镇青年”为移动互联网贡献了更多时长，已经养成电商消费意识和习惯，电商成为他们购买家电的首选。

下沉市场家电消费升级不可忽视。下沉市场已经完成从无到有的消费触达，消费升级的风口悄然而至。2021年高端甚至超高端产品在下沉市场表现良好。四线至六线市场万元以上洗衣机的零售额增长了163%，8000元以上高端冰箱的零售额增长了142%，8000元以上空调的零售额增长了37%，增幅均高于北上广等一线城市。2021年，京东家电专卖店发布全效升级战略，提升中高端产品的比重。京东2021年数据显示，农村市场高端家电的零售额增幅为61%，远超一线城市35%的增幅。

由于收入水平、居住环境和生活习惯的原因，普及型家电产品仍然是下沉市场的销售主力，农村每百户主要家电产品拥有量与城市还有很大差距。下沉市场家电品类具有购买频次低、物流成本高、价格敏感度高等特点，也给消费升级提出了挑战。11.11期间，苏宁易购将送装一体服务范围拓展至覆盖全国所有地级市及95%的县级市。

电商下沉寻找“第二增长曲线”。随着一、二线城市家电市场日渐饱和，下沉市场成为各大电商平台持续增长的关键砝码。下沉渠道已经被京东家电专卖店、苏宁零售云、天猫优品、五星万镇通等覆盖。京东新增买家中，80%来自于下沉市场，超过70%的活跃用户的商品被送到三至六线城市；2021年，京东家电来自下沉市场的零售额同比增长了31%。

以电商平台为代表的渠道下沉对传统渠道产生巨大冲击，这种冲击作用越向低线市场延伸就越为强烈。未来下沉市场主要

的家电渠道形式将是电商下沉的新零售店、部分传统渠道下沉的店铺和企业的品牌专卖店。电商平台对下沉市场的竞争向纵深发展，有效助力下沉市场的消费升级，也为平台自身开拓了“第二增长曲线”。

在下沉市场这条赛道上，既有阿里巴巴、京东、苏宁易购、拼多多等巨头角力，也有垂直电商见缝插针。阿里重启聚划算业务、京东开启拼购业务和铺设各种线下专卖店，拼多多以“拼”和“补贴”刺激下沉市场用户消费。2021年，短视频平台抖音、快手大举进入电子商务，下沉市场是主战场。下沉市场考验着商家的全渠道布局、供应链整合、物流基础设施能力。电商平台凭借网络优势、物流速度和服务平台，显现出竞争优势。

2021年，京东全面向下沉市场发力的策略成效显著。京东整合京喜拼拼、京喜、京喜通以及线下门店等相关平台，以矩阵式下沉的方式齐头并进。京东到家已覆盖全国约1700个县区市，提供“手机下单、一小时到家”的即时消费体验。京东家电专卖店是京东家电覆盖县乡市场的重要业务形态，截至2021年年底，京东家电专卖店总数超1.5万家。

零售云业务成为苏宁易购聚合场景、供应链和服务优势，深耕下沉市场的重要抓手。苏宁零售云帮助县镇中小商户完成智慧零售转型，形成“供应链+门店+社交电商”的新经营模式。2021年，面向低线市场的苏宁易购零售云保持了较快开店速度。苏宁易购帮客已经完成三、四级县镇服务网络建设，家电清洗维修上门服务触达全国98%的县镇消费者。阿里旗下的淘特APP（前身为淘宝特价版）以C2M商品为核心供给，主要面向三、四、五线城市消费人群，截至2021年9月30日，淘特活跃消费者达2.7亿。天猫优品店根据县域用户的需求打造出数十款定制爆款、专供机型，通过产品差异性丰富专供货品。国美电器提出县域拓店路径，在关闭一线城市低效门店的同时，前三季度新增门店93间，大多数在三、四线城市。

特点三：电商与品牌企业协同推进中高端消费更加旺盛

2021年，传统家电市场增长动力不足，但8K电视、游戏电视、多门冰箱、干衣机、大容量洗衣机、新风空调、一体嵌入式厨电等高端电器的销售却逆势上涨。中高端消费需求的蓬勃增长带动了家电市场的全面复苏，也促进了家电产品结构升级。背后的原因是消费者信心持续恢复、中高收入群体对未来预期乐观，以及消费群体和价值观的变化。另外，厂商更多地销售高附加值产品来缓解上游成本压力，也拉动高端价格段产品比重不断提升。值得注意的是，线上家电市场结构提升、品质升级的变化特征更趋明显，更多消费者通过线上渠道购买高品质家电产品。

家电市场中高端消费的崛起主要得益于三点：一是政府出台政策壮大中等收入群体和倡导绿色消费，为消费者行为转变提供了坚实的经济底座和消费指导；二是消费者代际转换带来新的家电消费动能，新一代消费群体追求更优的生活水平，形成了巨大的市场内生需求；三是企业端发力，电商巨头和品牌企业不断推动供需之间的有效匹配，为中高端市场迅速发展提供了市场基础。

消费者买家电更有底气。国民可支配收入持续提升和中等收入群体不断扩大，是家电消费偏好发生明显转变的关键因素。我国目前处于中等偏上收入国家行列，人均GDP接近高收入国家“门槛”。2021年，全国居民人均消费支出为24100元，比收入增速更高。我国经济走势更为稳健，发展更为持久、增长更具潜力，让消费者“花钱”更有底气。

中等收入群体作为边际消费倾向高、消费能力强的部分，是扩大家电消费容量进而拉动增长非常重要的力量。2021年政府工作报告指出，着力提高低收入群体收入，扩大中等收入群体。财政部提出，将推动完善以市场为基础的初次分配制度，着力扩大中等收入群体。我国中等收入群体占比已经提升至40%，乡村振兴、提升广大低收入群体的收入水平，将催生更多中产阶级，并促

进其家电消费意愿，不仅为高端家电消费注入活水，还为下一轮家电生产和创新营造了条件。

高端家电消费更趋年轻化。我国80后、90后是家电消费的主力，占市场全部家电消费量的60%以上，以更年轻的00后为代表的消费力量在崛起。

电商和品牌商携手“推高卖新”。“生产什么都能卖出去”的时代已经结束，“推高卖新”成为整个家电业的共识。2021年4月，京东家电发布“超级焕新计划”，推动家电行业结构性升级。索尼、小米、华为、老板等品牌先后响应，联合京东家电推出各品类重量级、高价值新品，在京东都取得了首发便破纪录的好成绩。京东11.11期间，游戏电视、分区洗衣机、洗地机成交额同比增长均超5倍，新风空调成交额超上年全年，家电套购成交额同比增长7.5倍。

品牌厂商从功能、形态、品类等各个维度积极扩展产品边界，以更好地承接消费升级背景下溢出的产品需求。

品质好货成为家电市场增长主流。人们对家电消费需求已经从满足基本功能的“温饱型”转向“品质型”。从存量中挖掘新需求、新场景，满足新消费人群，成为家电消费升级的核心逻辑，典型的例子是疫情催化健康家电需求，以及“懒人经济”“独身经济”“银发经济”等重构家电场景。2021年，高端家电是家电市场的重要拉升力，高品质、高颜值、低能耗、智能化、套系化家电全渠道高速增长；线上购买家电表现出结构提升、品质升级的明显特征，越来越多的消费者通过线上渠道购买高品质家电产品。市场主要呈现以下几个特点：

一是多元化需求催生新场景，新兴家电品类高速增长。二是消费升级势头强劲，超高端产品比重越来越高。三是健康产品更受关注，疫情成为“催化剂”。四是智能化更加普及，科技进步和需求升级双轮驱动。五是套系化趋势更加凸显，企业量身打造解决方案。六是国货更有影响力，中国企业发展路径发生变化。

特点四：全渠道融合走向深入零售市场呈现新格局

2021年，线下渠道占整体家电零售额市场的比例为47.1%，线上渠道为52.9%。家电零售市场线上市场主导、线下市场辅助的崭新格局已经浮现。

传统线下渠道受疫情以及家电行业渠道变革影响，叠加家电产品低频消费属性，面临前所未有的挑战。传统电商经过十多年高速发展，用户规模已经见顶，增长步伐逐渐放缓。2021年，线上线下渠道加速融合和联动，线上充分发挥消费者洞察和供应链优势，线下持续加强体验化、场景化商业价值，双线市场在相互渗透中寻求全渠道平衡发展，为用户提供全场景消费体验的同时，助力零售业数字化转型。上述变化说明，经营用户成为运营的核心，当用户从公域向私域转移，厂商必须想办法盘活私域流量的运营，将自己的会员激活。

零售渠道龙头效应显著，电商行业增长分化。中国家电零售渠道已经形成“金字塔”式行业分布，龙头效应更趋显著。京东、苏宁易购、天猫三大家电渠道凭借用户、资金、规模、技术、数据和运营能力的优势，占据较高市场份额。

数量众多的中小零售渠道市场份额较低，但凭借灵活的业务模块和较低的成本，仍然占据了一席之地。

商家尝试新营销模式，社交电商火爆。2021年，“距离用户更近”的社交电商形成普遍高效应用。各大电商平台通过分享社区、短视频、直播等内容模式绑定消费者，辅助家电购买。在粉丝经济和年轻消费群体驱动下，流量明星代言、网红带货、跨界联名、“短视频+直播+社群平台”等新营销模式层出不穷，越来越多的家电企业通过小程序、微信群、直播带货等方式打造爆款产品。

全渠道融合模式深入推进，激发新增长机会。全渠道、全场景运营既满足了消费者“体验优先、效率优先”的全新诉求，又推动了家电产品增长。2021年，线下连锁、区域综合店、品牌专卖店加速场

景升级，家装、建材、精装渠道的家电渗透率不断提升，家电零售企业还把店开进建材市场。作为线上线下渠道融合的主导者，京东、苏宁易购等大型平台企业深入实践自己的全渠道融合模式，为品牌、商家带来了新的增长机会。

京东与众多家电品牌企业结成“全渠道、全链路、全品牌、全市场”的共生体。在线上，京东家电“超级5”、京东小魔方新品日等各类营销推广让品牌产品和活动信息覆盖全网；在线下，京东家电专卖店、京东电器超级体验店、京东五星电器覆盖全国一至六线各级市场。

打造柔性供应链，线上线下相互赋能。全渠道、全场景运营进一步形成，是数字技术与实体经济深度融合的缩影。数字技术催生的各种新模式、新业态，又促进了多元化、个性化的服务消费市场，从而提振了家电消费市场。

京东很大一部分技术成果集中体现在一体化供应链能力的提升，以及整体电商、物流全流程基础设施的搭建上。截至2021年9月30日，京东物流运营约1300个仓库，去年第三季度末以来，在全国新增13座“亚洲一号”智能产业园。通过多种自动化设备的使用，新投用的“亚洲一号”综合效率提升超4倍，大大提升了偏远地区的配送时效。京东借助数智化供应链优势和C2M模式，帮助合作伙伴打造C2M专属新品，上市周期较传统模式缩短80%以上。

苏宁易购以数字化改造赋能零售云取得不错成绩。在门店数字化赋能下，苏宁零售云通过云仓、货速融、云货架、价格情报等数字化工具，使家电商品曝光率、运营效率、选品效率等大幅度提升。阿里巴巴通过自研技术加速供应链数字化。11.11期间，阿里采用“预测+决策”的算法体系，实现数据驱动的预测决策一体化优化，提升车辆装载率及运输效率；通过建设一盘货、全链路可信赖力，帮助商家库存共享，助力商家多端销售。