

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。《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4~5版。

彩电：尺寸大屏化 技术路线多样化

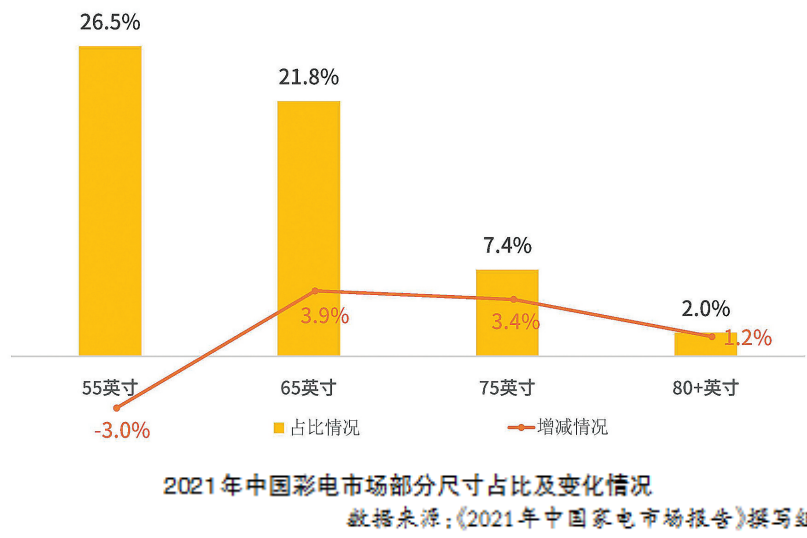
空调：线上渗透率提升 新功能产品层出不穷

2021年，受上游关键元器件涨价的影响，彩电厂商出货价普涨，2021年彩电市场“量降额升”，市场零售额为1390亿元，同比上升7.9%，零售量同比下降11.2%。随着彩电品牌加大线上营销力度、消费者养成线上消费习惯，彩电线上市场的优势持续扩大，零售额达到714亿元，首次超过线下，渗透率达到51.4 %；零售量占比达到63%，较上年提高3个百分点，连续3年超过线下。

均价方面，受液晶面板、驱动IC等关键元器件涨价影响，2021年彩电的成本维持在高水位。奥维云网数据显示，2021年彩电均价为3361元，同比增长23.7%。彩电上半年均价明显高于下半年。

销量方面，2021年上半年电视品牌普遍涨价，彩电销量大幅收缩，传统的“五一”和618促销节点没有拉动太多的电视产品消费。进入下半年，伴随彩电价格回落，叠加双11、双12等促销节点优惠，彩电销量较上半年有所好转，但并不能扭转全年销量下降的趋势，零售量同比有较明显的下滑。

消费结构方面，彩电市场以更新换代需求为主。在消费侧，消费者对彩电的需求进一步升级，高端、大屏、智能、超高清成为消费者普遍追求的新指标，GfK中怡康数据显示，2021年游戏电视零售额同比增长超600%。在供给侧，彩电企业尝试跳出“价格战”，提升产品性能，将超高刷新率、超轻薄、全面屏、社交互动、远场语音等最新科技融入产品。彩电企业还积极转变营销策略，力推高端产品。2021年彩电市场呈现出尺寸大屏化、技术路线多样化趋势。



（上接第1版）

全力以赴稳增长，筑牢经济“压舱石”

工业是国民经济的主体和增长引擎，工业稳则经济稳。工业和信息化系统要扛稳抓牢肩负的重大责任，做到守土有责、守土负责、守土尽责，强化政策支持，解决有关问题，充分发挥消费的基础性作用和投资的关键性作用，保持工业经济平稳运行，筑牢经济“压舱石”。

全力提振工业经济，确保第一季度平稳接续。在当前工业经济增长有压力的形势下，稳定第一季度增长至关重要。深入贯彻党中央、国务院关于振作工业经济的决策部署，会同相关方面抓好促进工业经济平稳增长的若干政策落实，提振市场信心，确保今年开好局。组织开展工业稳增长督导调研，压紧压实地方责任，督促各项政策举措落实到位。加强工业大省以及重点行业、重点园区、重点企业运行情况调度监测，及时发现苗头性、趋势性问题，做好政策研究和储备。

尽快打通重点产品供给堵点卡点，有效畅通工业经济循环。当前，供给约束持续显现，保持产业链供应链安全稳定困难和压力增多。加强能源、物流、用工等要素保障协调，建立重点行业大宗原材料上

产品尺寸方面，大尺寸产品销售持续增长。32英寸、43英寸、55英寸、65英寸这四大主力尺寸占据彩电市场75%的份额，其中65英寸占比达到21.8%，进一步拉近与55英寸产品（26.5%）的差距，75英寸产品零售额占比同比增长3.4%，80英寸以上产品零售额份额同比增长1.2%。京东数据显示，55英寸及以下彩电产品零售量较上一年呈下降趋势，75英寸以上彩电零售量同比增长超过400%。

产品技术路线方面，传统液晶电视衍生出的Mini LED背光电视和8K电视两个高端细分品类，受到消费者欢迎。京东数据显示，Mini LED和8K电视销售情况较上年均有大幅增长，其中8K电视零售额环比增长约160%，Mini LED电视零售额和零售量均实现10倍增长。激光电视、OLED电视被更多普通消费者认可，市场占有率稳步增加。

值得注意的是，随着“Z世代”消费群体的崛起，四至六线市场彩电消费升级的趋势正无限接近一线城市。以80、90后“小镇青年”为代表的消费群体，表现出对高端彩电的喜爱。京东数据显示，四至六线市场中，8000~1万元价格段的液晶电视零售量、零售额同比增长均超过140%，远高于北上广的70%；1万~2万元价格段产品，零售量和零售额同比增长都实现翻番，高于北上广50%的增长率。

品牌表现方面，彩电市场“头部效应”显著，TOP10品牌占据了88%的零售量份额。凭借超高性价比，小米位列零售额冠军，海信、TCL、创维凭借各自的优势品类以及均衡的产品布局牢牢占据一线品牌阵营。

2021年，空调市场克服原材料价格上涨带来的成本压力、疫情分散导致的区域发展不确定性，以及旺季降雨等不利因素，扭转2020年大幅下滑的市场颓势。2021年空调市场零售额为1651亿元，同比增长2.2%；线上市场零售额728亿元，渗透率提升至44.1%。

随着消费者享受型购买需求提升，空气品质涉及的气流、风感、智能等要素成为消费者的关注点。制冷制热速度、吹风模式舒适度、智能控制便捷性、外观设计时尚性、自清洁功能、低噪音、新风功能成为空调的革新方向。

2021年，空调产品百花齐放，在体验、品质、品味、功能多样化等方面都有所提升，搭载减碳增氧、双混动新风、内外自清洁、无风感、双向换气、光敏传感二氧化碳检测、微正压自适应新风等新功能的产品层出不穷。产品追求“更小、更薄、更美观”的形态极致化，棱角设计不断突破想象。

其中，新风空调表现亮眼。从主流空调品牌针对新风空调市场

2021年，冰箱市场总体呈现增长态势。受产品结构升级和原材料成本攀升的双重影响，2021年冰箱市场均价呈双位数增长，高端化趋势明显。2021年冰箱市场零售量与2020年持平，零售额增幅由负转正，全渠道零售额达到1042亿元，同比增加7.2%。线上市场零售额473亿元，渗透率达到45.4%。

根据奥维云网的数据，2021年万元以上高端冰箱的零售量同比增长37.3%。高端冰箱在线下渠道的零售量份额更大，但在线上渠道的增速明显高于线下，且品牌集中度更高。冰箱市场的超高端产品价格已突破1.5万元门槛。各品牌意识到，围绕健康的功能升级、高效便利的套系化、绿色低碳将是未来差异化竞争的重点。

从产品结构来看，多门和对开门冰箱稳稳占据市场主导地位，两门和三门冰箱市场持续萎缩。对开门冰箱和多门冰箱在线上渠道的增长好于线下，零售额分别增长

策措施，推动国际物流降本增效，支持外贸企业扩大出口。

千方百计支持中小企业发展，提升“专精特新”发展水平。中小企业是稳定工业经济的重要力量。加强统筹协调，强化央地联动，加大政策宣传解读力度，开展促进中小企业发展工作督查和中小企业发展环境第三方评估，扎实抓好财政税费、金融信贷、保供稳价等助企纾困政策落实，着力解决中小企业困难问题。精准做好中小企业服务，进一步完善中小企业服务体系，组织实施中小企业公共服务“一起益企”服务行动，深入开展“中小企业服务月”活动。着力推动中小企业“专精特新”发展，再培育3000家左右“小巨人”企业，实施促进大中小企业融通创新专项行动，支持更多中小企业成长为“单打冠军”和“配套专家”。

坚持高质量发展，不断提升制造业核心竞争力

提升制造业核心竞争力是贯彻新发展理念、构建新发展格局的内在要求，也是拓展工业增长空间、稳定工业经济增长的重要举措。坚持高质量发展主题，在稳的前提下在重点和关键领域积极进取，深化供给侧结构性改革，不断提高制造业核心

的布局情况来看，格力、美的、海尔、TCL、海信、卡萨帝等品牌纷纷抢抓这一趋势，2021年市场在售新风空调机型突破100个。GfK中怡康数据显示，2021年新风空调零售额同比增长67.2%。

随着居民可支配收入的持续增长，消费升级已成为我国经济双循环的“发动机”，向高端要增长成为空调市场的趋势。京东数据显示，2021年8000~1万元价格段空调产品零售额增幅为17.7%，1万元以上价格段产品零售额增幅为16.2%。品牌体验店、设计师渠道、精装渠道、建材渠道、线下零售渠道、下沉市场均是高端空调产品走向用户的途径。

受产品结构升级及成本上行的影响，2021年空调迎来均价增长。奥维云网数据显示，2021年中国空调线上市场均价增长13.8%，线下市场均价增长6.9%。

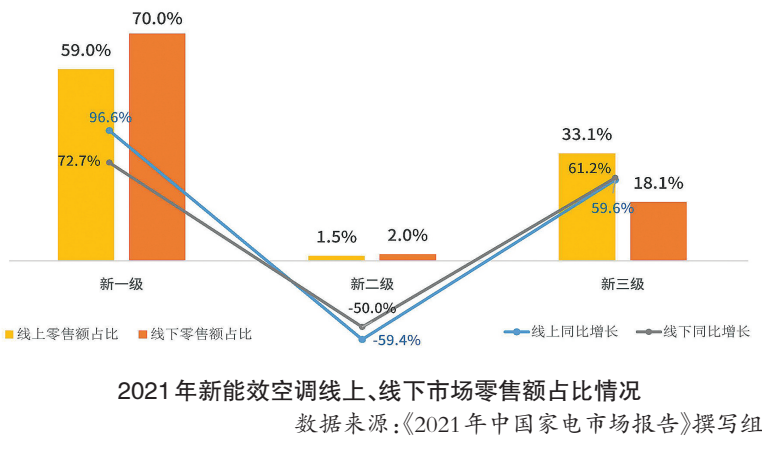
下沉市场为空调市场增长提供了潜力空间，品牌、产品、口碑、服务、价格、促销成为下沉市场用户关注的要素。空调下沉市场表

了38.4%和24.5%。在多门冰箱中，四门产品（含十字四门和法式四门）最受欢迎。在京东家电2021年冰箱零售额TOP10单品中，有四款产品为对开门和双开门类型。

冰箱大容量趋势依旧，平均容积进一步向500L以上过渡。2021年，线上十字四门和法式四门600L以上产品的零售额同比增长60%和198%。这一消费趋势在农村市场也很明显，京东数据显示，2021年在四到六线市场，冰箱市场零售额TOP10单品中，有一半产品的容积超过500L。与此同时，各品牌在大容积的基础上进行差异化发展，高容积率成为新的追求方向。厂商纷纷提高空间利用率，力求以最小的体积呈现最大化的容积，特别是在自由嵌入式产品中逐步提高空间优化效率。奥维云网线下监测数据显示，2021年自由嵌入式冰箱的零售额占比达11%。

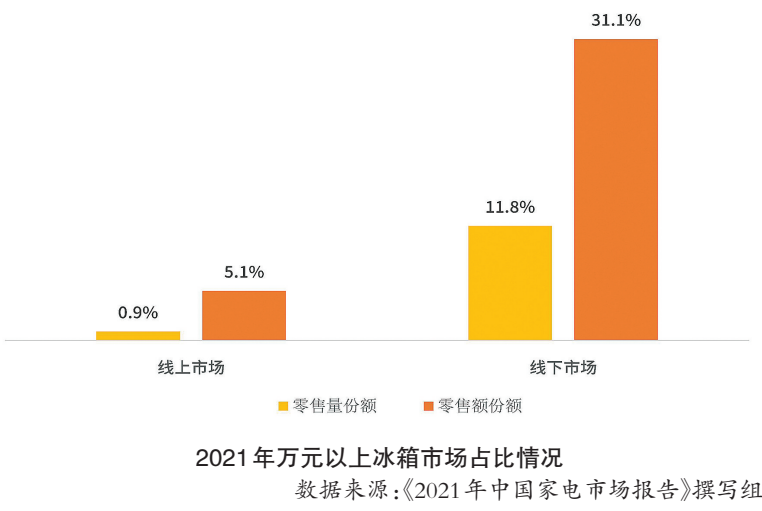
现出两个特点：一是中低端空调占比还比较高，二是进入空调更新换代周期。京东数据显示，2021年，在下沉市场的线上渠道，2900元以下产品的零售量占比超过八成。下沉用户的高端化需求是空调市场未来增长的重要引擎。

能效方面，头部厂商都在大力推动旗下空调产品的新能效化和变频化，新一级、新三级产品已经成为消费市场的主力产品。GfK中怡康



冰箱：均价双位数增长 高端化趋势明显

值得注意的是，在冰箱各级市场中，下沉市场发展空间较大，增速高于整体市场。农村冰箱市场的产品结构较为均衡，高端市场处于萌芽期，品牌厂商入局正当时。在下沉市场，冰箱的价格段主要集中在6000元以下。



在品牌竞争格局上，冰箱市场的品牌集中度较高。海尔的市场份额遥遥领先，美的、容声、西门子紧随其后。高端品牌卡萨帝和COLMO凭借5000元以上产品的优异表现，跻身零售额TOP10品牌榜。

造，促进工业设计等生产性服务业发展。深入实施工业互联网创新发展行动计划，挖掘推广一批“5G+工业互联网”产线级、车间级典型应用场景，推进工业互联网平台进基地、进园区、进集群。开展智能制造试点示范，实施智能制造标准领航行动，制定装备数字化发展政策措施。提升制造业数字化转型支撑能力，加快软件、大数据等产业发展，加强新型信息基础设施建设应用，促进5G应用创新发展，保障网络和数据安全。

稳步推动产业绿色低碳发展。落实碳达峰碳中和部署，坚持稳中求进、稳妥有序，统筹实施工业领域碳达峰行动，出台工业领域及重点行业碳达峰行动方案。实施制造业绿色低碳转型行动，加强绿色低碳技术改造，开展绿色低碳技术和产品示范应用。严格落实钢铁、水泥、平板玻璃、电解铝等行业产能置换政策，坚决遏制高耗能、高排放、低水平项目盲目发展。加强工业资源综合利用，推进工业节能监察和节能诊断服务，抓好新能源汽车动力电池回收利用试点。加快工业绿色低碳标准研制，推动建立数字化碳管理体系，增强绿色低碳产品供给能力，为各领域碳达峰提供有力支撑。

（来源：《学习时报》2022年3月14日第1版）