



Growth
from
Knowledge



2021年

中国家电创新零售
白皮书





目录

06

前言

Chuang · 颠覆 · 赢未来

10

第一章

窗 · 疫情黑天鹅带来零售创新难得的机遇窗口

12

第二章

枪 · 疫情枪然 加速家电行业数字化转型

16

第三章

创 · 渠道为王成为过去、我们也将告别“纯电商”时代，创新零售变革乐章奏响

22

第四章

闯 · 家电行业2021前瞻



Chuang 颠覆 赢未来

零售行业致力于提高流通效率，降低流通成本，满足变化的消费者需求，从家电连锁兴起成熟到电商蓬勃发展主导扩张，再到纯电商在疫情下加速步入成熟期，零售的创新一直持续，但零售本质未变。随着Z时代的崛起，传统零售模式已不能完全跟紧消费者的需求。Z世代消费者欢迎更快的零售创新，促使技术消费电子行业逐步进入智能化、大数据和云服务时代。“精准把握消费需求，优化消费体验”是消费者对零售行业的本质——买得值&买得便（better deal & shopping easier）所提出的更高要求。

根据消费者调研数据，线上市场最大的优势在于省钱，其次是购物方式便捷；而线下市场的优势主要在于体验感和即时获得产品，其中国

内消费者更看重商品能“随拿随走”。双线市场各自独特的便捷性，成为消费者选择购买渠道的主要原因。

线上线下购买原因



线下购买

	Global	China
购买前可体验产品	33%	28%
更快获得产品	32%	36%
购物方式迅速	25%	26%
省钱	24%	23%
购物方式便捷	24%	23%



线上购买

	Global	China
省钱	43%	45%
购物方式便捷	33%	32%
购物方式迅速	30%	31%
更多选择	22%	16%
更多运送选项	21%	19%

+

+

窗

疫情黑天鹅
带来零售创新
难得的机遇窗口



01



存量市场情况下，
只有通过精细化经营提高效

存量市场竞争激烈，零售模式创新迫在眉睫。

家电行业经历了09年“家电下乡”和“以旧换新”等惠民政策后从增量市场迈入存量市场，家电普及率较高。根据国家统计局《2020年中国统计年鉴》数据，2019年全国居民平均每百户年末洗衣机拥有量为96.0台，电冰箱（柜）、空调及彩电的百户拥有量均超百台，分别为100.9台、115.6台及120.6台。在如此高的普及度

下，家电市场新增需求甚微，存量市场竞争激烈，成熟市场对厂商和零售商提出了新的挑战，零售渠道由传统的分销、大卖场到火热的线上平台都已很难刺激消费者对家电的购物冲动，创新零售迫在眉睫。2020年疫情过后，零售商对线上线下的打通，厂商渠道碎片化、去中心化的尝试，使得新零售的无界限感成为零售发展的新方向。

疫情使得市场不确定性加强，
渠道和品牌偏好度下降，
给零售变革带来
多年难得一遇的创新窗口

此番疫情对国内市场产生了不小的影响，家电零售的不确定性加强。

国货正当红。

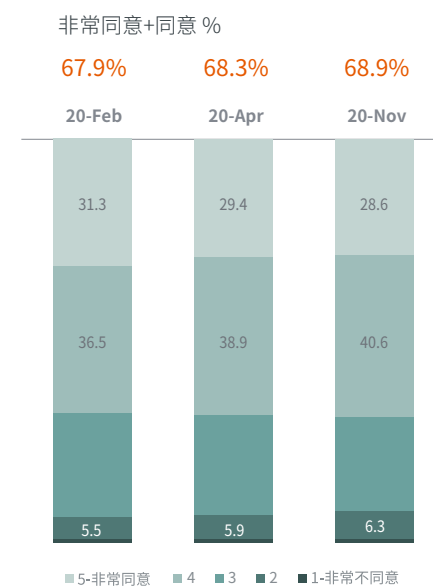
首先是品牌侧，近年来，中国家电品牌非常注重于提升产品品质，无论是亮眼的产品设计外观还是丰富的智能化、人性化产品功能，都让国产家电品牌在口碑上都有较大的提升。疫情期间，全国上下众志成城

抗击疫情影响，国内爱国情绪高涨，对国货的支持度进一步攀升。根据捷孚凯消费者研究数据，后疫情时期，“更倾向于选择本土品牌，支持国货，为国家贡献一份自己的力量”的消费者占比近七成，其中一线城市和“00后”消费者，他们对国货抱有更积极正面的态度。这对于中国本土家电品牌发展是相当利好的机会。

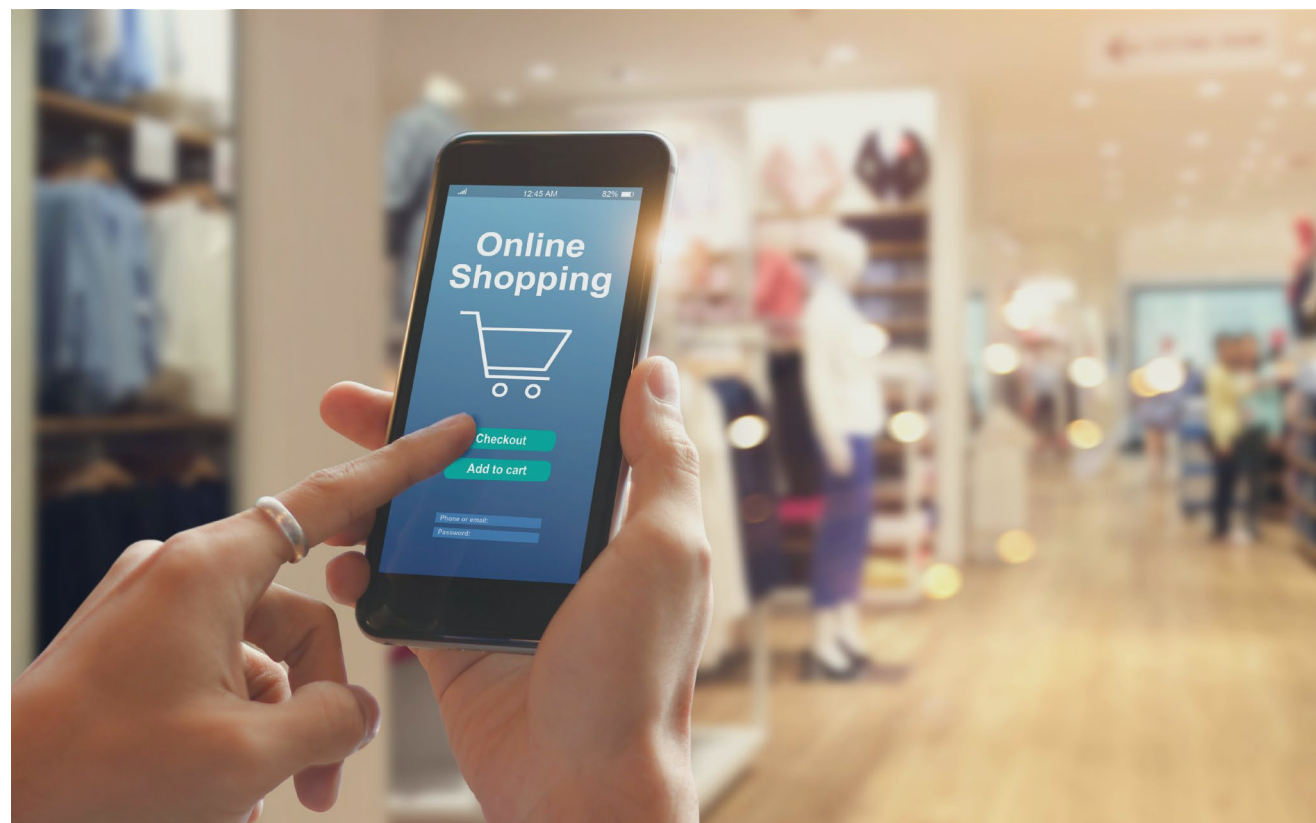
“我会更倾向于选择本土品牌，支持国货，为国家贡献一份自己的力量”

支持国货持续成为主流品牌态度，特别是一线城市，00后消费者对本土品牌喜好度有较大提升

疫情影响品牌态度的变化 %



20-Feb N=5000; 20-Apr N=2034 20-Nov N=2031 在过去三个月，受疫情影响，您的消费观念和品牌态度上有哪些改变？



渠道变革迫在眉睫。

国产家电品牌想要获得更好地发展，除了更努力提升自身的产品品质外，如何细致布局渠道，多触点与消费者互动也是关键要素。疫情对线下实体店经营造成了严重的冲击，但同时加速了消费从线下市场向线上市场迁移。对于消费者而言，网上购物的优势在于信息透明化与选择多样化。而对于家电企业而言，网上销售的优势在于增强了产品信息

的传播，且与消费者足不出户购物的需求高度吻合。但随着互联网红利消失，线上公域流量成本上升，与线下对比优势弱化，同时运营效率也没有明显优化，纯电商平台增长乏力。厂商苦渠道久矣，市场更期待一场节省运营成本同时提升运营效率的零售变革。无论是时下流行的直播带货，还是日渐火热的直营店、社群营销、小程序云

店，都体现了厂商对于引流的高度重视。相较之前对于公域流量的依赖，现在的厂商开始注重将消费者转化为私域消费群体。对于消费者，这只是消费“场地”的改变，而对于厂商，私域流量成本更低，与客户的互动也更直接，更容易增加客户黏性。渠道变革的创新思路为厂商的零售带来新生机。

更新升级方生未艾， 高端化趋势 驱动家电市场增长

疫情影响两极化，消费观念的转变加速推动家电高端化。

疫情原因对消费者收入影响也是客观存在的，但对不同人群的影响程度也有所差异。尽管大部分消费者表示疫情对自己的收入影响较小，大部分人群表示自己收入会“稍微增加”或“基本不变”，这一比例对比2020年4月时的调研结果明显增加。但是对

于不同家庭收入的人群来说，收入变化差异较大，表示“收入减少”的人群在家庭月收入1.2万元以下的人群中比例最高，相对的在这一比例在月收入5万元以上的家庭中最低。可见，低收入家庭的抗风险能力相对较差，而疫情对高收入家庭的影响较小。

52%

+9% vs.四月

未来我会更加注重及时消费，享受现在，谁也不知道明天和意外哪个先来

50%

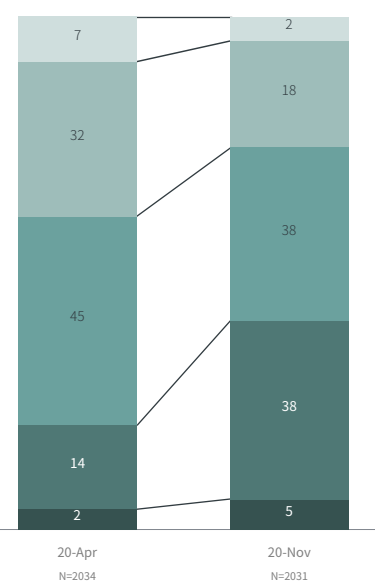
+7% vs.四月

疫情结束后，我会花更多钱买自己想要的产品，尽可能犒劳自己，享受生活

多数消费者报告2020年全年家庭收入将增加或保持不变，显著好于四月份时的保守预期；低收入家庭的抗风险能力较差，报告收入减少的比例最高

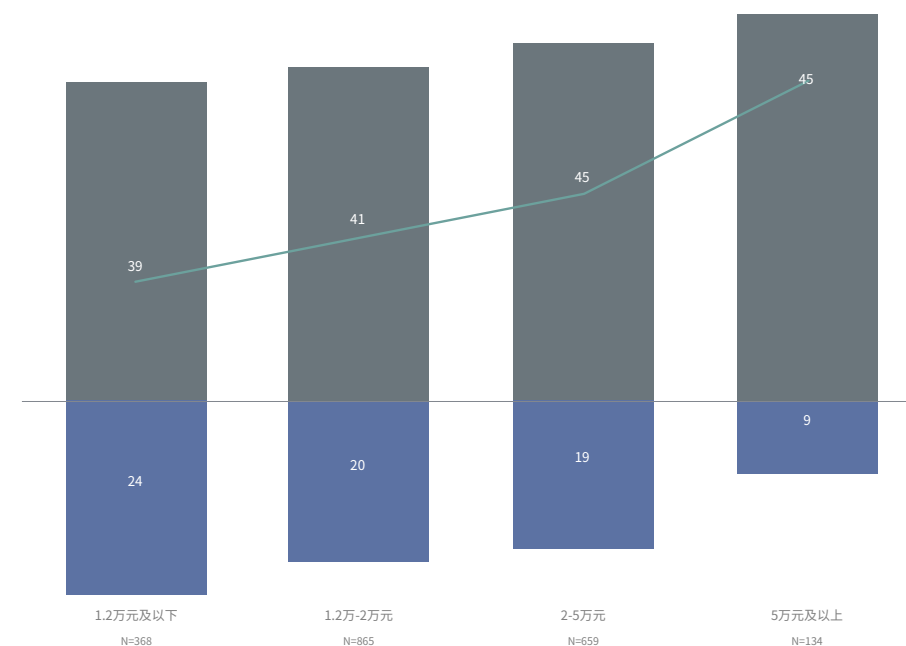
2020全年家庭收入预期 %

■ 显著减少 (减少25%以上) ■ 稍微增减 (增加25%以内)
■ 稍微减少 (减少25%以内) ■ 显著增加 (增加25%以上)
■ 基本不变



2020全年家庭收入预期家庭月收入%

■ 收入增加 ■ 收入减少 ■ 净增加



您预计2020年的家庭收入相比一年前变化如何？在过去三个月，受疫情影响，您的消费观念和品牌态度上有哪些改变？

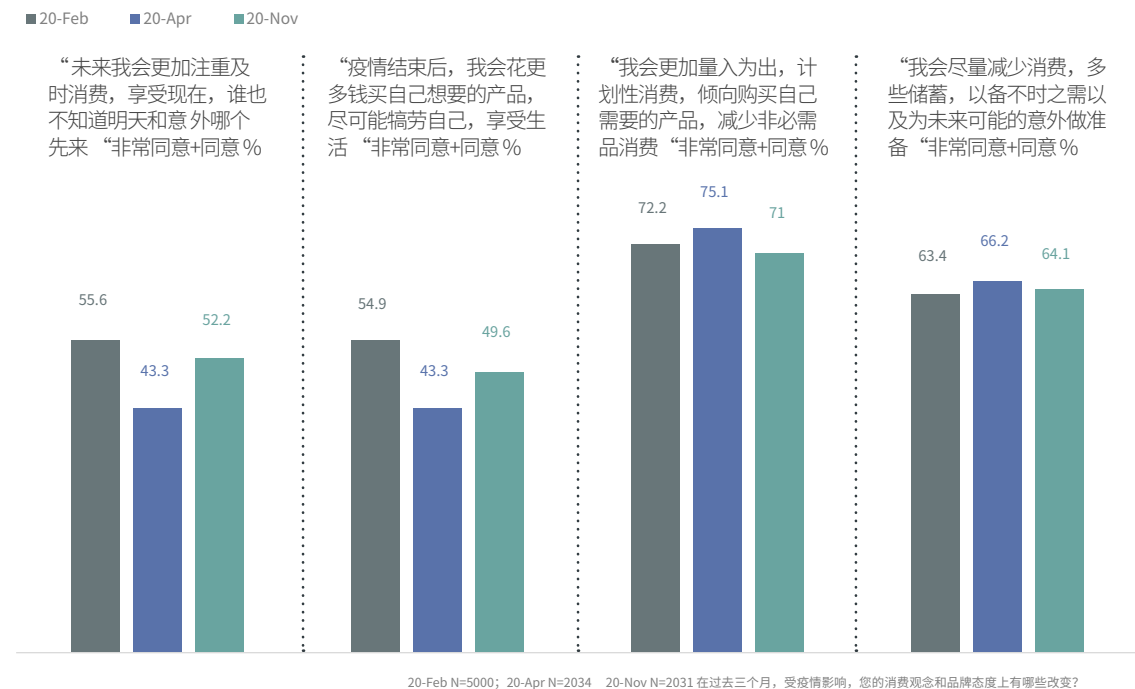
在经历了这场疫情之后，消费者的消费心态也在发生着变化，消费者中间普遍存在着两种消费态度，我们称之为“谨慎型”消费态度和“享受型”消费态度。这也是不同收入人群因为疫情带来的收入变化直接决定的。低收入人群中因为部分人收入减少，随

之而来的是会更加的量入为出，消费变得更为谨慎理性，会以必需品为主，“去多余化”明显。消费时会考虑商品对自己的实际使用价值，减少冲动消费。相反的，高收入人群因为疫情对收入影响不大，且在经历了疫情带来的病痛之后，更加希望好好

享受生活，希望犒劳自己、享受当下，会为自己消费更好的、更有品质的商品，会更追求及时消费。这两种消费态度虽然在疫情发展的不同阶段赞同比例有所变化，但是也能看出来普遍存在着这两种认同的态度存在。

随着消费信心的提振，同意“享受生活，及时消费”观念的消费者比例恢复性增长；而“量入为出，减少消费”的谨慎消费观念有所回落

疫情影响消费观念的变化 %



这两种消费态度直接决定了消费市场的两极化愈发明显。从家电市场看，对性价比产品的需求和对高品质高端产品的需求同时并存，且两端产品的比重对比2019年都有明显提升。以冰箱、洗衣机市场为例，可以看到性价比段的产品虽然在线下比重有所下降，但是随着在线市场在疫情时

期的进一步发展，市场规模依然有所扩大；选择性价比产品的消费者，多数倾向于在线上购买，这部分人群注重价格，对品牌的重视程度较弱，品牌在购买决策中的影响力减弱，相对的忠诚度不高，选择流动性强。这一趋势除了中国市场在海外市场也有类似体现，因此对中国品牌出海是有利的。



同时高端产品的比重有更为明显的提升，受享受型消费态度影响，高端消费有增无减，高端化成为驱动家电市场增长的动力。疫情期间高端产品的消费有明显向线上转移的趋势，在线市场的高端价格段比重大幅提升，线下市场在2020年下半年疫情得到控制后也迅速恢复，同时厂商也在积极在高端价格段布局，各种高端新品层出不穷，迎合了消费高端化的趋势，进一步推动高端市场的增长。这点不仅体现在冰洗产品市场，从GfK中国零售市场监测数据看，从2017年到2020年，高端家电产品像万元以上的电视、柜机空调，6000元以上的厨电和5000元以上的吸尘器，零售额比重都在持续提升。且因为疫情导致的居家模式和消费者对健康的重视，厨电和清洁类小家电产品的提升尤为显著。

购买高端家电产品的消费者最看重哪些产品特征和卖点呢？通过消费者调查，GfK发现购买高端家电的消费者非常看重家电产品的设计和外观，其次是新技术，对创新技术的好奇心是驱动他们购买高端家电的动因，此外智能化、人性化、丰富的产品功能也都是目前家电行业的主流趋势，也是消费者更关注的特征。

基于对行业的理解和GfK中国对消费者调研的结果，高端家电市场呈现四大趋势。第一是艺术化的外观设计，使用不同材质、多样化设计让家电产品更加悦目。其次是形态和功能创新，更多的跨界融合提供创新的功能或者创新的品类，这是支撑新高端化的重要趋势。第三是聚焦核心功能和体验，核心技术驱动行业和产品的发展。第四是智能交互，更多厂商更加重视AI智能技术，把其作为未来的发展战略方向，智能交互功能在高端家电市场已经变成了主流。

高端家电产品四大趋势



怆

疫情怆然

加速家电行业数字化转型

COVID-19

02

创

渠道为王成为过去
我们也将告别“纯电商”时代
创新零售变革乐章奏响



03



问

家电行业 2021前瞻



04



Growth
from
Knowledge

