

大家电 - 中国 - 2019年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“大家电市场应该满足不同消费群体的需求。我们期待看到更多家电瞄准小家庭。年轻未婚的消费者看重可以一手操控大家电的能力，而年长消费者更关心实用性和自动化。智能家电是一大趋势，但消费者通过营销宣传对智能化形成的期待与其希望大家电具备的日常功能之间存在巨大差异。”

— 施洋，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 年轻客群与未婚客群成为消费者新常态
- 电视机社交化
- 智能化是大势之趋，但缺乏吸引力

长久以来，被视为传统停滞的大家电市场结合传统与改革，正调整发展步伐，以应对如今不稳定的市场气候。住房市场过去常是大家电市场最强劲的动力，但如今发展势头渐弱，不太可能迅速重振以往风采。因此，大家电市场正寻求依靠自身获得更多利润的途径。

对新一代大家电企业而言，年轻群体和未婚消费者是日益崛起的目标消费者细分。该消费群体将家电看作家居装饰中不可分割的一部分。风格设计对年轻一代很重要。由于这一人口统计特征群体缺乏家电选购经验，他们看重良好的客户服务和用户评价，将此视为购买家电时的重要考虑因素。

购买
这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

中国
+86 (21) 6032 7300

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
reports@intel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

大家电 - 中国 - 2019年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

报告定义

综述

市场

数据1: 大家电市场零售额，中国，2013-2019年

数据2: 大家电销售额预测（最好和最差情形），中国，2014-2024年

数据3: 2013-2019年的细分增长

数据4: 市场份额（按细分区分）

公司与品牌

数据5: 三星的定制冰箱

数据6: D&G风格的Smeg冰箱

数据7: 马歇尔冰箱

消费者

家电升级vs购入增多

数据8: 家电拥有情况和升级意愿

节能和智能是两大购买催化剂

数据9: 大家电选购因素

各线城市城市的线上、线下渠道使用率都不相上下

数据10: 购买渠道选择（按城市线级区分）

由于性价比和智能化是品牌差异化的新着眼点，消费者掌握更多议价筹码

数据11: 品牌联想特性

消费者想要的大家电功能中，记忆功能排名领先

数据12: 智能功能

4类消费者

数据13: 基于整体态度的消费者细分

数据14: 对大家电的态度（按消费者细分区分）

我们的观点

议题与洞察

年轻客群与未婚客群成为消费者新常态

现状

启示

电视机社交化

现状

启示

智能化是大势之趋，但缺乏吸引力

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

大家电 - 中国 - 2019年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

现状

启示

市场——您需要了解的

大家电市场的未来并非一片灰暗

需要变革来助力市场增长

每个家电品类各有千秋

市场规模与预测

住房市场与大家电的销售息息相关

数据15: 大家电零售额, 中国, 2013-2019年

大家电行业在增长势头上逐渐失去领头羊地位

数据16: 大家电市场零售额vs小家电市场零售额, 中国, 2014-2019年

大家电行业将经历短期低速增长

数据17: 大家电销售额预测 (最好和最差情形), 中国, 2014-2024年

市场因素

消费升级推动家电增长

数据18: 天猫上的大字 (DAEWOO) 壁挂洗衣机

大家电互相联动

数据19: 华为手机的智能遥控功能

数据20: 小米米家互联网空调

数据21: 小米米家互联网空调App界面

大家电市场规模缩水

数据22: 结婚与离婚人数, 1999-2017年

数据23: 出生率与死亡率, 1999-2018年

住房市场放缓制约大家电市场增速

数据24: 住房市场的销售量, 2009-2017年

市场细分

电视和冰箱市场规模和份额双双缩水

数据25: 2013-2019年的细分增长

数据26: 市场份额 (按细分区分)

空调市场未来2年增长缓慢

数据27: 空调市场规模, 中国, 2013-2019年

数据28: 空调市场零售额预测 (最好和最差情形), 中国, 2014-2024年

电视零售额下降但下降速度将放缓

数据29: 电视市场规模, 中国, 2010-2019年

数据30: 电视市场零售额预测 (最好和最差情形), 中国, 2014-2024年

冰箱细分品类因消费升级而增长

数据31: 冰箱的销售额和销量, 中国, 2012-2019年

数据32: 冰箱市场零售额预测 (最好和最差情形), 中国, 2014-2024年

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

大家电 - 中国 - 2019年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

洗衣机持续增长，洗烘一体和滚筒式是潮流方向

数据33: 洗衣机市场规模，中国，2013-2019年

数据34: 洗衣机市场零售额预测（最好和最差情形），中国，2014-2024年

空气净化器零售额缩水，但净水器和洗碗机仍引领未来市场增长

数据35: 其他市场（洗碗机、净水机和空气净化器）零售额，中国，2013-2019年

数据36: 洗碗机、净水器和空气净化器市场零售额预测（最好和最差情形），中国，2014-2024年

重点企业——您所需要了解的

科技公司掀起革命

俘获年轻人

为你而生

竞争策略

TCL和小米协力打造竞争优势

智能电视融入手机社交元素

数据37: 海信S7

数据38: 华为荣耀智慧屏

数据39: TCL XESS的智能功能

数据40: TCL XESS的外卖服务

数据41: 三星竖屏电视Sero

大家电公司瞄准年轻消费者

数据42: 919美好生活节

数据43: 微电影于2018年9月19日首映

数据44: 统帅家电的明星代言微博视频

数据45: 消费者与明星在抖音上互动

谁在创新？

你的家电独一无二

数据46: 三星的定制冰箱

关乎风格、关乎艺术

数据47: D&G风格的Smeg冰箱

数据48: 马歇尔冰箱

消费者——您所需要了解的

选购考虑因素

智能功能

消费者细分

家电拥有情况和购买意愿

西式家电是下一个增长动因

数据49: 家电拥有情况（按品类区分）

数据50: 家电拥有情况——西式家电

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

大家电 - 中国 - 2019年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

家电升级vs购入增多

数据51: 家电拥有情况和升级意愿

选购考虑因素

节能和智能是两大催化剂

数据52: 大家电选购因素

品牌失去对年轻人的影响力，但几乎更吸引年长消费者

数据53: 选购因素（按代际区分）

信息渠道影响消费者对大家电的喜好

数据54: 家居饰品信息渠道对大家电选购因素的影响

购买渠道

京东和家电商场是消费者的第一选择

数据55: 海尔体验中心

数据56: 海尔体验中心的室内设计

数据57: 大家电选购渠道

各线城市城市的线上、线下渠道使用率都不相上下

数据58: 渠道选择（按城市线级区分）

年龄对渠道选择影响不大

数据59: 大家电选购渠道（按年龄区分）

品牌特性

由于性价比和智能性成为品牌差异化的新着眼点，消费者在议价能力上更占据优势

数据60: 品牌联想特性

品牌的客户服务策略可以更有效

数据61: 海尔的客户服务（按年龄区分）

智能功能

记忆功能在消费者想要的大家电功能中排名领先

数据62: 智能功能

年龄影响消费者对智能功能重要性的评价

数据63: 想要的智能功能（按年龄区分）

家庭构成影响消费者对智能功能的看法

数据64: 选购考虑因素的关键动因，2019年6月

数据65: 智能功能偏好（按家庭构成区分）

消费者态度

消费升级是主战场

高端化不等于高价位

消费者对智能科技的期待并非其真正需求

数据66: 消费者对大家电的态度

消费者细分

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

大家电 - 中国 - 2019年10月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

4类消费者

数据67: 基于整体态度的消费者细分

数据68: 对大家电的态度 (按消费者细分区分)

行为和态度

英敏特城市精英人群

较年轻的英敏特城市精英人群希望客户服务好并容易使用

数据69: 英敏特城市精英人群的选购动因 (按年龄段区分)

家居装饰与大家电的选购挂钩

数据70: 英敏特城市精英人群的购买渠道 (按年龄段区分)

附录——市场规模与预测

数据71: 大家电市场销售额, 2013-2019年

附录——市场细分

数据72: 大家电市场销售额, 2013-2019年

附录——研究方法 with 缩写

研究方法

扇形图预测

缩写

附录——关键动因分析

分析数据说明

数据73: 选购考虑因素的关键动因, 2019年6月

附录——聚类分析

4类消费者

数据74: 消费者类型 (按代际区分)

数据75: 消费者群体 (按性别区分)

数据76: 消费者群体 (按家庭收入区分)

数据77: 消费者群体 (按城市线级区分)

数据78: 消费者群体 (按居住成员区分)

数据79: 消费者群体 (按住房情况区分)

行为和态度

数据80: 消费者群体 (按购买的家居饰品品牌区分)

数据81: 消费者群体 (按大家电购买渠道区分)

数据82: 消费者群体 (按影响购买家居饰品品牌的因素区分)

数据83: 消费者群体 (按对智能功能的态度区分)

数据84: 消费者群体 (按选购大家电的考虑因素区分)

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com