

大家电 - 中国 - 2020年9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



“面对新冠疫情对整个行业的冲击，品牌和零售商应保持乐观。消费者升级现有家电的意愿更强烈，加速了行业向整体智能家居生态系统发展的步伐。在较低线级城市，消费者追求更多功能和更优设计，对产品升级的需求与日俱增，折射出较低线级城市巨大市场潜力。中国大家电市场竞争激烈，智能家居和多功能性正在驱动市场的高端化进程。”

— 施洋，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 虽受新冠疫情冲击，但消费升级驱动市场增长
- 三线和更低线级城市的居民更重视功能和设计
- 女性是未来大家电消费潮流的驱动者

受新冠疫情影响，2020年大家电市场的零售额进一步下滑。但消费升级的趋势也在进行。消费者认为家居能体现自己的美学品味，未来会更看重智能家居的理念。

消费者升级大电器的意愿吸引了领先品牌的关注。为了保持在智能家居生态系统中的品牌竞争力，格力投资小米，搭建合作关系，巩固未来在家电行业的主导地位。随着消费者在家电上的开支逐渐回归正常水平，品牌应瞄准三线城市的消费者以及女性消费者。

二线或更低线级城市的消费者对高端理念有不同的理解。多功能和设计好的产品值得花更多钱去买。与此同时，当今女性消费者希望家中电器能贴合自己的生活方式。由于家电趋于智能化，便利性十分重要。

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@mintel.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 - 2020年9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

新冠疫情对大家电市场的影响

数据1: 新冠疫情对大家电市场的影响中国, 2020年8月

市场

住房市场和大家电购买息息相关

智能家居生态系统是未来的新世界

公司与品牌

智能家居生态系统将成为大家电品牌的创收领域

直播和其他线上渠道将更流行

消费者

更多消费者有兴趣升级大家电

数据2: 消费者对已有大家电的更换意愿, 2019年6月对比2020年8月

节能是首要考虑因素

数据3: 消费者选购大家电时的考虑因素, 2020年8月

京东的主导地位更加稳固

数据4: 大家电的购买渠道, 2020年8月

高清晰屏幕是高端电视的首要特点

数据5: 消费者愿意支付溢价的特点, 2020年8月

消费者追求更精细的冰箱分区

数据6: 消费者愿意支付溢价的功能, 2020年8月

智能化和多功能的特点被广为认可

数据7: 高端大家电的特点, 2020年8月

我们的观点

议题与洞察

虽受新冠疫情冲击, 但消费升级驱动市场增长

现状

启示

三线和更低线级城市的居民更重视功能和设计

现状

启示

女性是未来大家电消费潮流的驱动者

现状

启示

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 - 2020年9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

市场——您所需要了解的

大家电市场销售与住房市场息息相关

智能家居生态系统将成为下一阵地

冰箱的销售受新冠疫情冲击最小

市场规模与预测

居民住房的销售与大家电市场紧密相关

数据8: 中国大家电零售总额和预测（基于当前价格），2015-2025年

数据9: 大家电市场因素，2015-2020年

市场因素

消费升级带动市场高端化

中央和地方政府推出刺激消费的利好政策

智能家居生态系统的完善将成为新的增长引擎

市场细分

空调是大家电市场的最大细分

数据10: 大家电的市场份额，中国，2020年

冰箱

数据11: 冰箱的零售额，中国，2017-2020年

数据12: 冰箱单价，中国，2017-2020年

洗衣机

数据13: 洗衣机的零售额，中国，2017-2020年

电视机

数据14: 电视机的零售额，2017-2020年

数据15: 电视机单价，中国，2017-2020年

空调

数据16: 空调的零售额，2017-2020年

重点企业——您所需要了解的

虽受新冠疫情影，但家居生态系统强大的品牌仍制胜市场

健康是关注焦点，直播是最佳渠道

构建强大的智能家居生态系统至关重要

领先品牌的市场表现

格力迅速适应新局面

海尔：从家电生产商转型为场景卖手

美的受新冠疫情的冲击最小

小米扩张生态系统

竞争策略

物联网仍是家电行业发展的主题

直播成为拉动销售额回升的理想渠道

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 - 2020年9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

数据17: 央视主播直播卖家电，2020年5月

整体化家居

产品功能突出健康

5G深化了连通性理念

谁在创新?

专用家电满足消费者需求

数据18: 三星AirDresser智能魔衣橱，2020年9月

电视机致力于成为智能家居生态系统的中心

数据19: LG一奈米电视机 (NanoCell TV)，2020年9月

空调生产商开始注重健康性

数据20: 澳柯玛AI空调，2020年8月

冰箱的可及性和娱乐性增强

数据21: 三星SpaceMax家庭中心智能冰箱，2020年8月

消费者——您所需要了解的

主要家电的升级趋势更明显

节能和良好售后很重要

京东的主导地位更加稳固

高清晰屏幕是消费者最看重的电视机特点

冰箱分区更细化

智能化和多功能同样重要

拥有情况和更换计划

消费者更换主要家电的意愿普遍增强

数据22: 消费者对已有大家电的更换意愿，2019年6月对比2020年8月

一线城市消费者更有可能更换家电

数据23: 消费者更换电视机、冰箱、洗衣机和空调的意愿 (按城市线级区分)，2020年8月

高收入消费者更愿意更新大家电

数据24: 消费者更换电视机、冰箱、洗衣机和空调的意愿 (按家庭月收入区分)，2020年8月

住房面积能很好地反映消费者更换大家电的意愿

数据25: 消费者更换电视机、冰箱、洗衣机和空调的意愿 (按住房面积区分)，2020年8月

消费者对洗衣机的态度因地域而异

数据26: 消费者对洗衣机的拥有情况 (按地域区分)，2020年8月

影响购买的因素

价格并非首要因素

数据27: 消费者选购大家电时的考虑因素，2020年8月

男性和女性消费者的关注点不同

数据28: 消费者选购大家电时的部分考虑因素 (按性别区分)，2020年8月

较年轻消费者对节能特点关注度较低

数据29: 消费者选购大家电时的部分考虑因素 (按年龄区分)，2020年8月

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 - 2020年9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

高收入消费者中出现高端化趋势

数据30: 消费者选购大家电时的部分考虑因素（按家庭收入区分），2020年8月

家有幼儿的消费者中出现高端化趋势

数据31: 消费者选购大家电时的部分考虑因素（按家庭结构区分），2020年8月

购买渠道

京东领跑全市场

数据32: 大家电的购买渠道，2019年6月对比2020年8月

线上和线下的界限逐渐消失

数据33: 线上/线下购买者的考虑因素，2020年8月

品牌可将家装商场作为策略性渠道

数据34: 部分购买渠道（按性别、年龄、家庭月收入和城市级别区分），2020年8月

家庭结构决定消费者到访实体店的意愿

数据35: 部分购买渠道（按家庭结构区分），2020年8月

电视升级

高清晰屏幕和高质量的音响系统是购买电视机的最重要因素

数据36: 能吸引消费者为电视机支付溢价的特点，2020年8月

男性更看重电视机的技术特点，女性更看重其社交特点

数据37: 消费者追求的电视机特点（按性别区分），2020年8月

家庭收入高的消费者更喜欢高清晰屏幕

数据38: 能吸引消费者为电视机支付溢价的部分特点（按家庭月收入区分），2020年8月

年龄是品牌差异化营销的关键

数据39: 能吸引消费者为电视机支付溢价的部分特点（按代际区分），2020年8月

冰箱设计

消费者追求更多专用储藏层

数据40: 消费者愿意支付溢价的冰箱功能，2020年8月

较年轻消费者热衷于极简设计的冰箱

数据41: 能吸引消费者为冰箱支付溢价的部分特点（按年龄区分），2020年8月

家庭月收入影响消费者对冰箱特点的关注

数据42: 部分功能或特点（按家庭月收入区分），2020年8月

高端产品的定义

消费者最倾向于将智能化和多功能和高端大家电联系在一起

数据43: 高端大家电的特点，2020年8月

高端智能家电不局限于智能化

数据44: 高端大家电的特点（按家庭月收入区分），2020年8月

较年轻女性更喜欢多功能特点

数据45: 高端大家电的特点（按年龄和性别区分），2020年8月

城市线级决定了消费者对功能性的态度

数据46: 高端大家电的特点（按城市线级区分），2020年8月

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 - 2020年9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

住房面积影响高端化理念认知

数据47: 高端大家电的特点 (按城市线级区分) , 2020年8月

认识英敏特城市精英人群

非英敏特城市精英人群仍青睐传统线下渠道

数据48: 大家电的购买渠道 (按消费者分类区分) , 2020年8月

英敏特城市精英人群更看重功能性

数据49: 大家电的购买渠道 (按消费者分类区分) , 2020年8月

附录——研究方法和缩写

研究方法

缩写

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