

家电产业趋势- 从全球到中国

2022上半年

何忠清
GfK中国零售渠道服务事业部&家电事业部总经理



目录

1 宏观环境与家电产业整体发展	3
2 家电和科技产品消费趋势	
• 趋优消费	7
• 绿色节能	11
• 智能家居	15
• 价格多极化	20



1

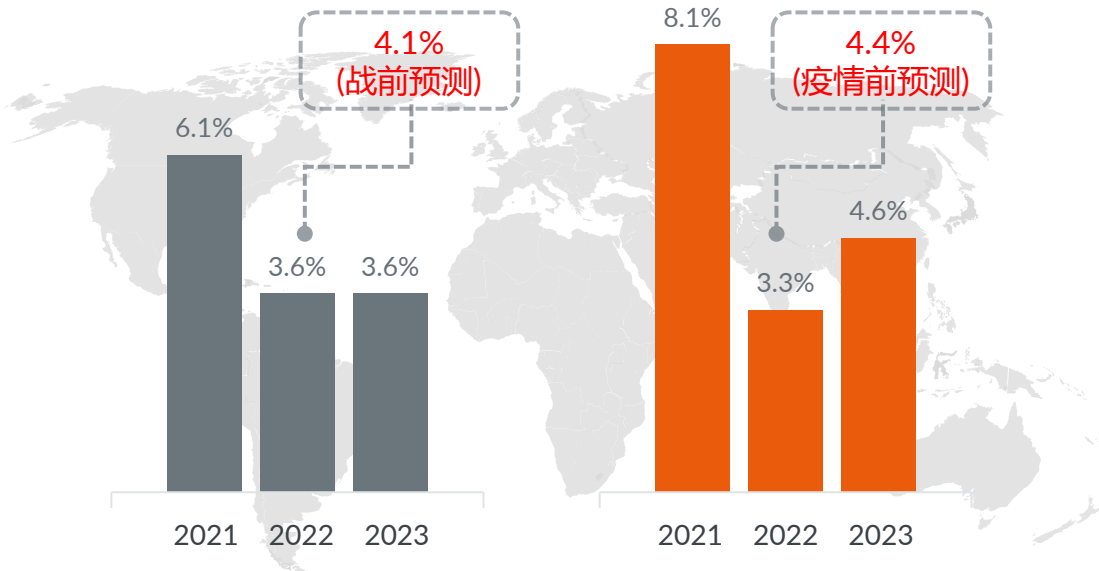
宏观环境与 家电行业整体发展

2022年突发事件频出导致经济预期纷纷下调

年度GDP同比增幅 (%)

全球

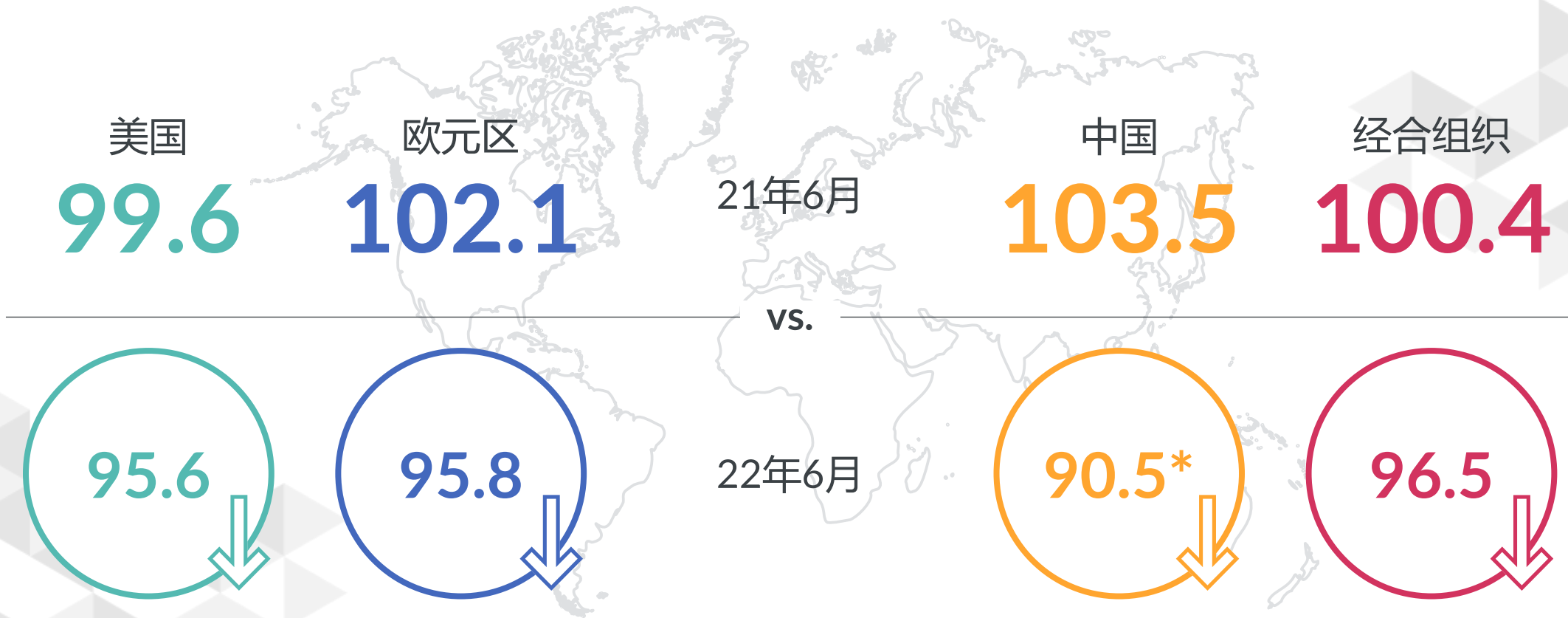
中国



消费者决策影响因素



疫情反复影响短期中国消费信心，俄乌战争深度打击欧元区消费信心



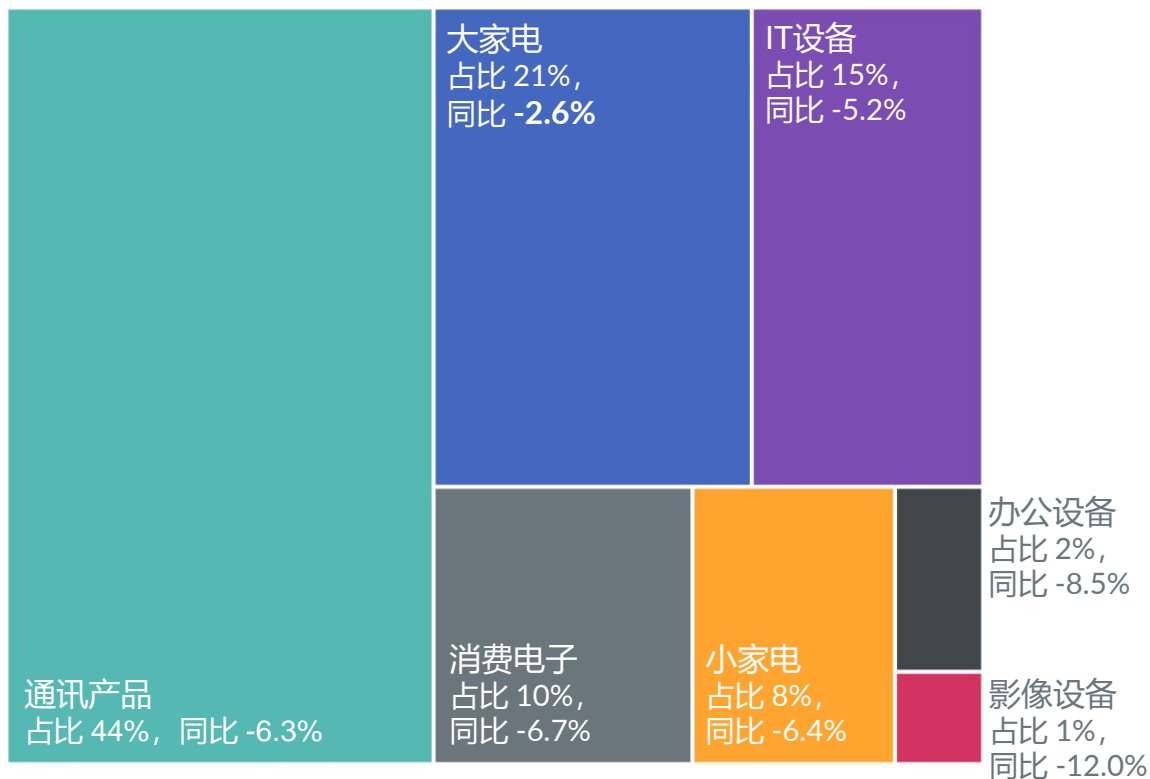
来源: OECD; Consumer Confidence: Amplitude adjusted, Long-term average = 100, Jan 2008 - Jun 2022; *China: only May 2022 data available

中国科技消费品市场增长压力大于全球，大家电存量市场需求不足

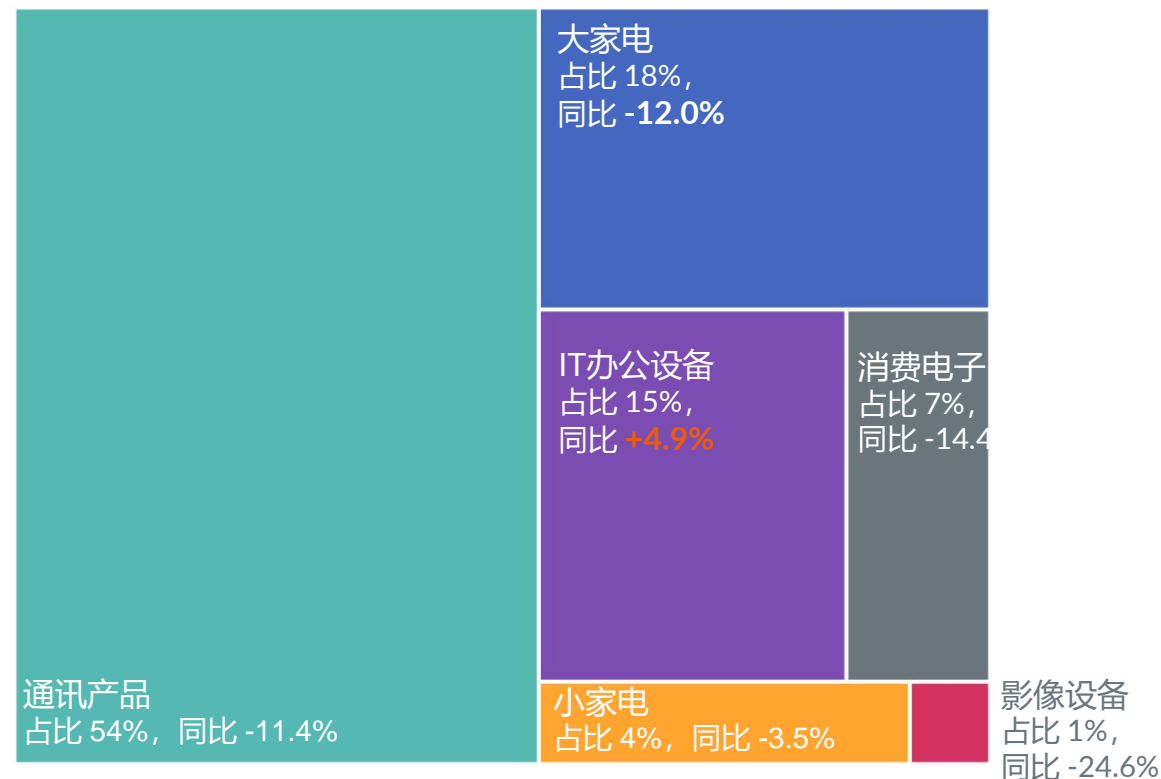


2022H1 科技消费品市场品类结构与同比增长率% (按零售额)

全球规模 4130亿美元 同比增长-5.5%



中国规模 1282亿美元 同比增长-9.4%



2.1

趋优消费：追求生活品质提升

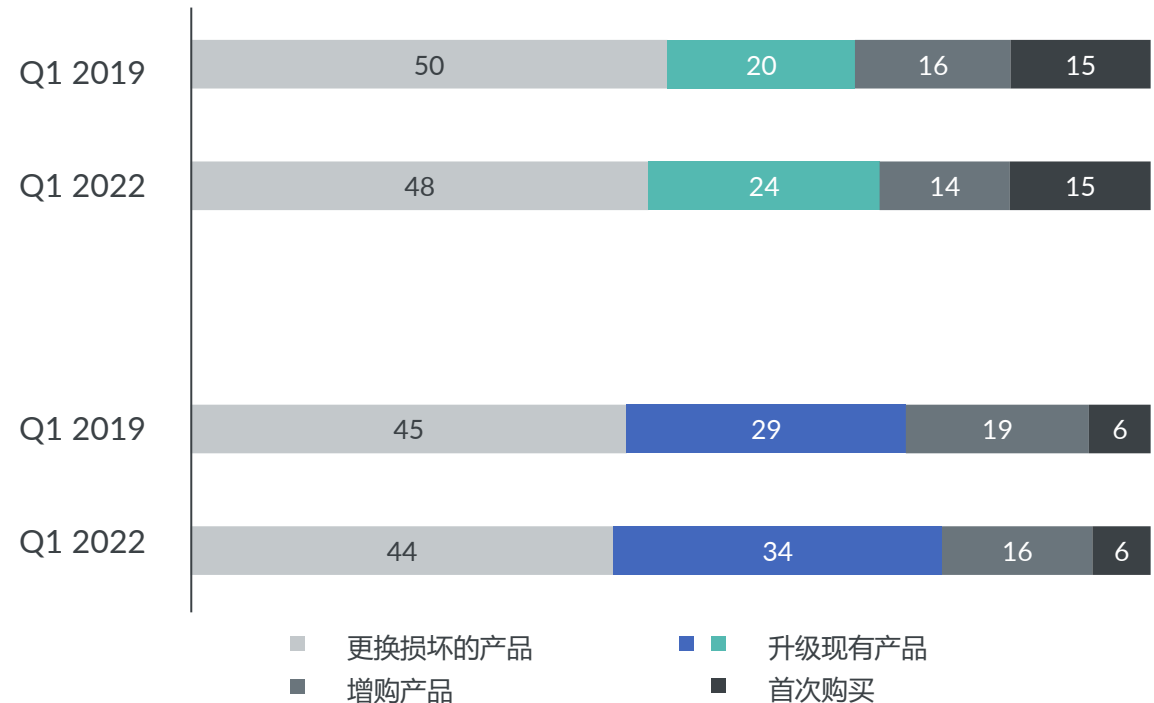
中国家电市场高性能产品表现引领全球

全球：更多消费者在购置新产品时会考虑高性能产品，升级产品成为首要动机之一

高性能产品
升级功能
并提供更好使用体验
的产品



购买新产品的首要动机

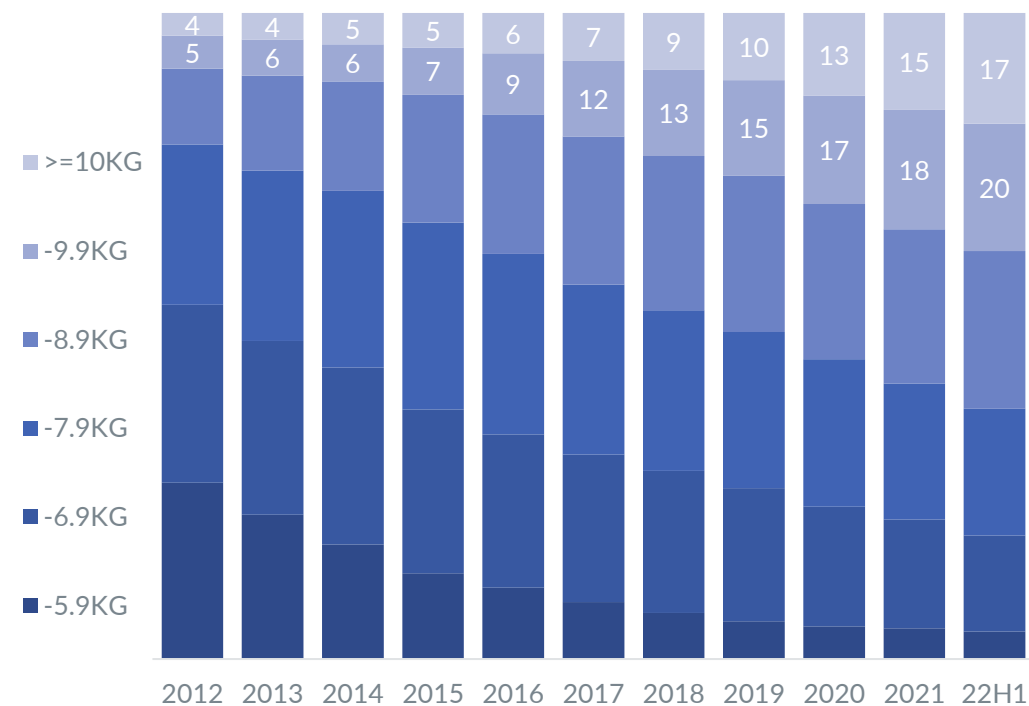
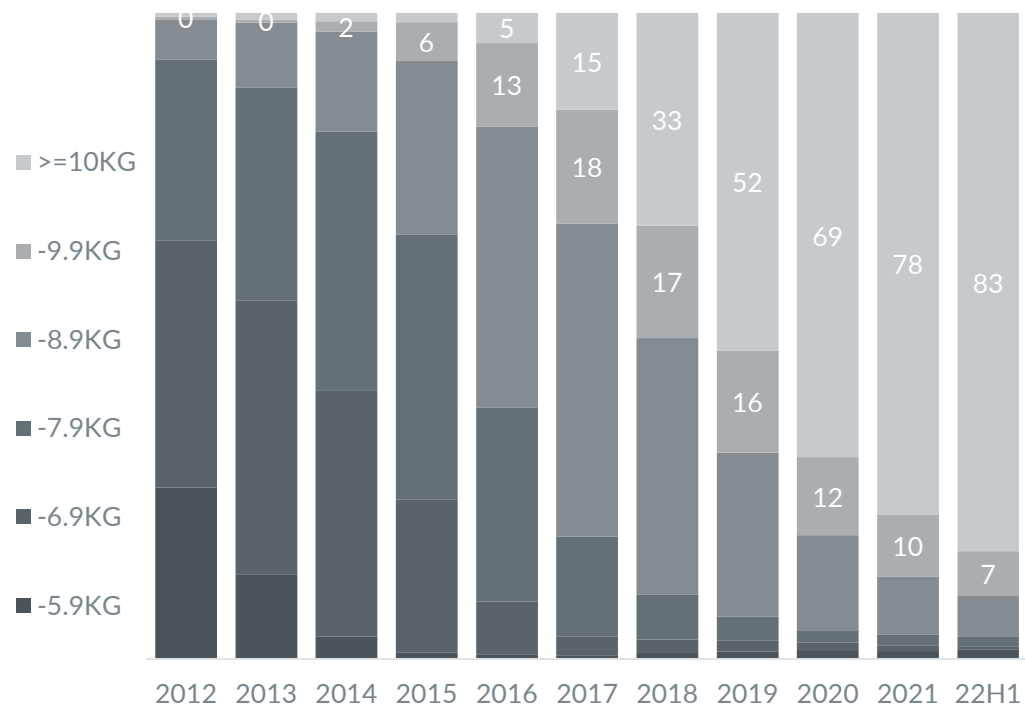


中国家电市场近年来创新迭代加速，大容量滚筒洗衣机快速占领市场主导



中国滚筒洗衣机市场容量结构(按零售量%)

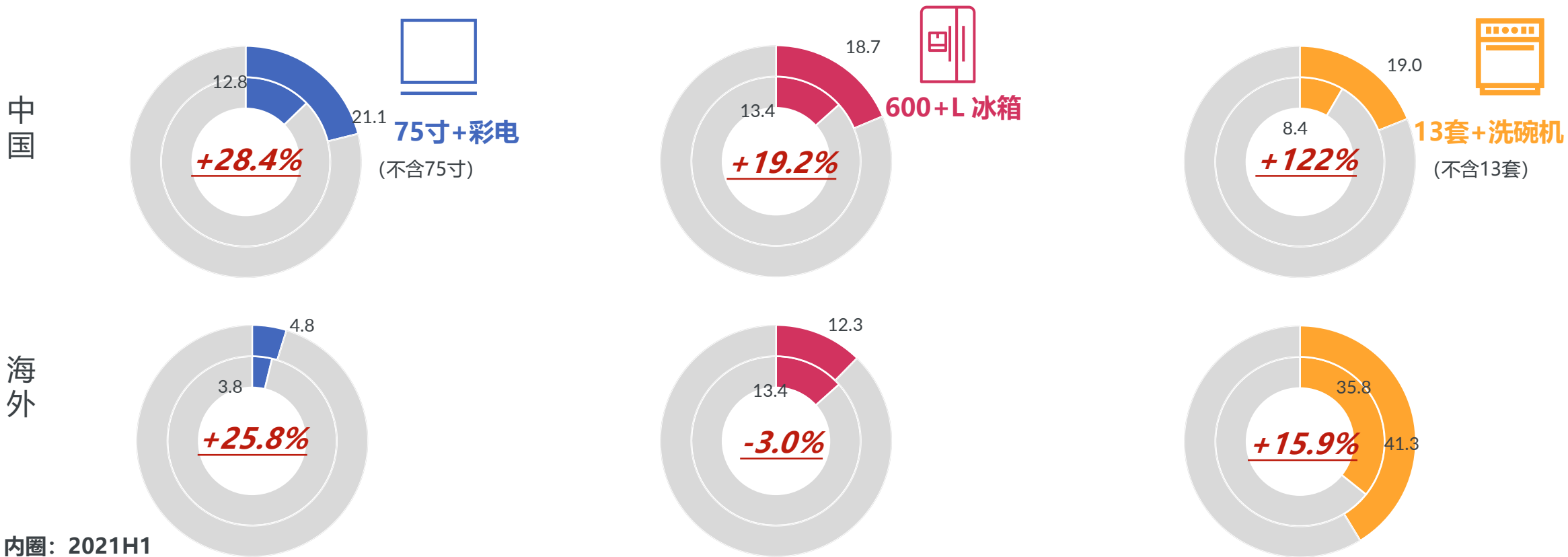
海外滚筒洗衣机市场容量结构(按零售量%)



中国家电市场增长受高性能产品驱动，增长表现引领全球



2022H1 线下市场高端家电占比及增长表现 (按零售额/美元)



内圈: 2021H1

外圈: 2022H1

圈内数值: 同比增长率%

2.2

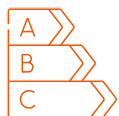
绿色节能：可持续发展

打造节能品牌家电企业仍有很大提升空间

随着全球能源危机和EU能效升级，绿色节能变得愈发重要； 然而消费者对于品牌的绿色节能认知并不充分



全球



49%
大家电

49%的消费者在购买大家电时认为能效等级是其重要考虑因素

西欧五国

冰箱/冰柜 Q1 2022



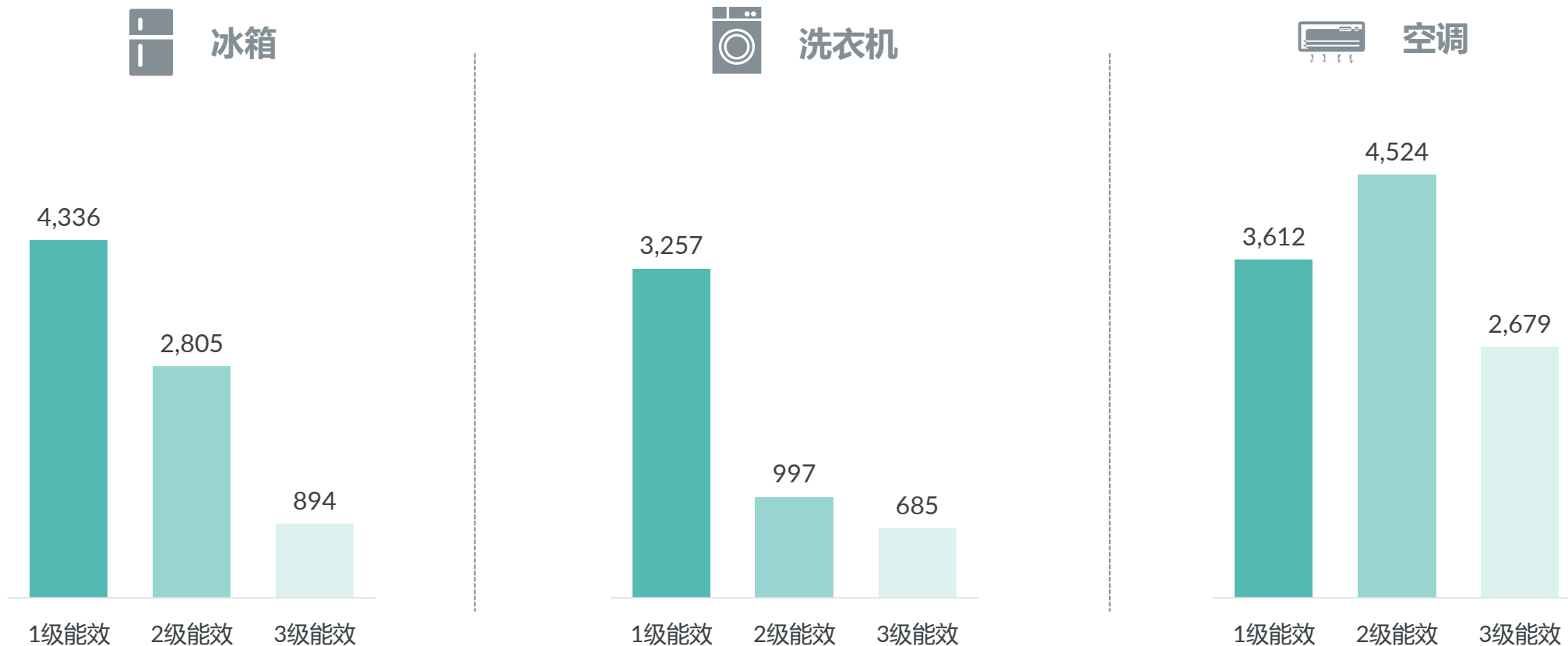
1.6
大家电

10个品牌中仅有1.6个被认为是绿色节能品牌

中国：消费者对高能效产品的需求伴随着巨大的产品溢价



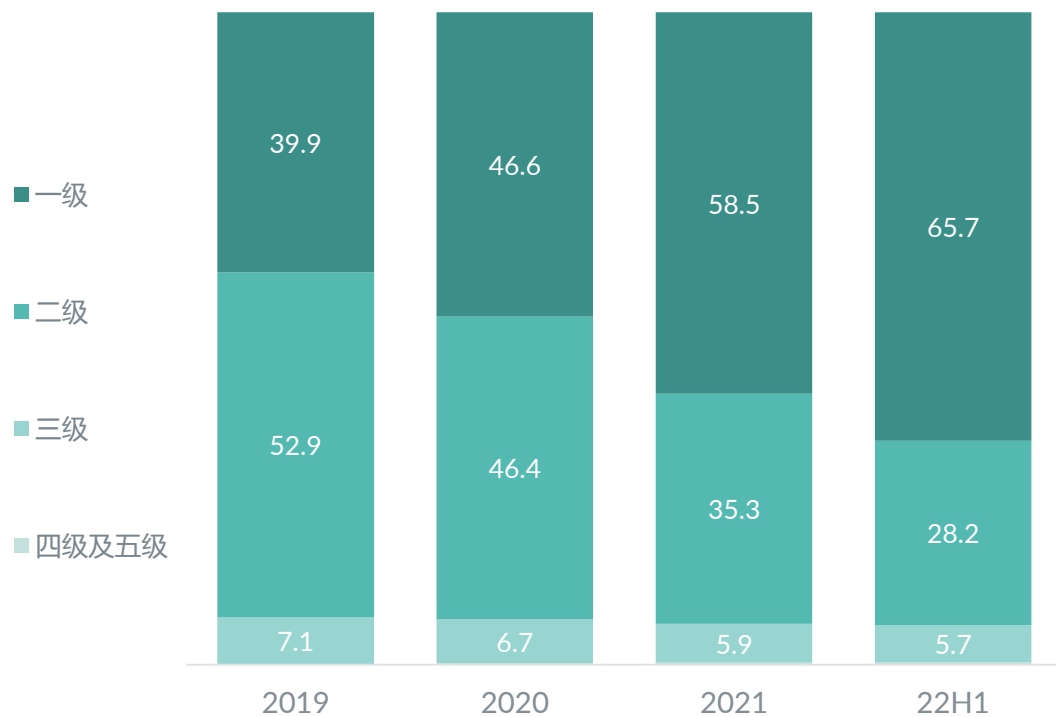
2022H1 中国冰洗空市场各级能效产品均价



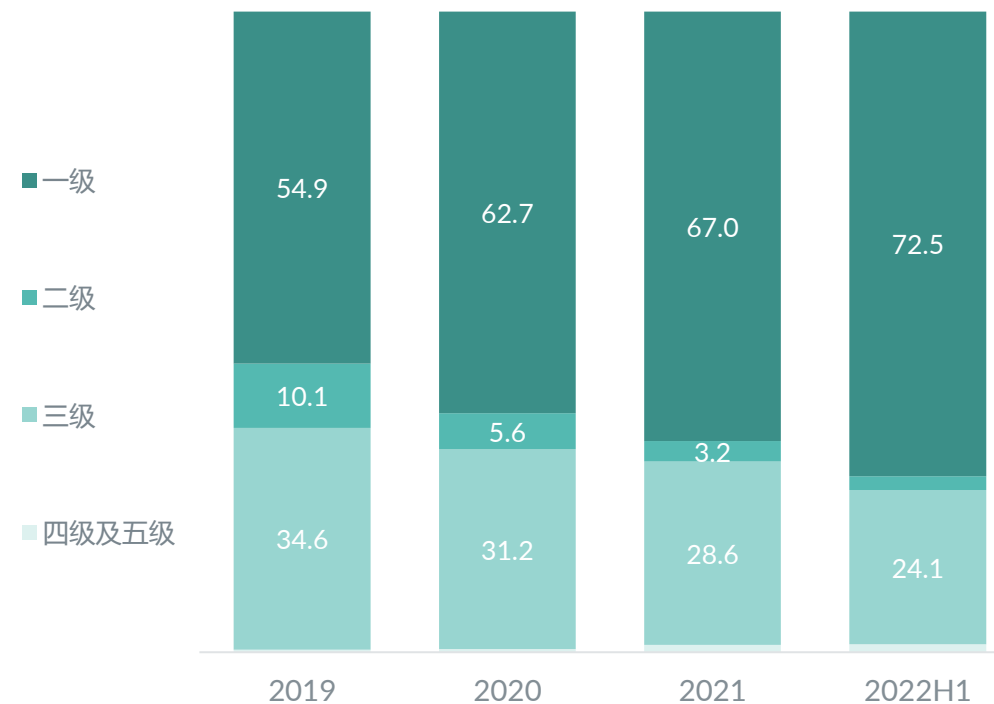
中国：绿色节能产品推动市场增长



中国冰箱市场新能效产品结构（按零售额）



中国变频空调市场新能效产品结构（按零售额）



2.3

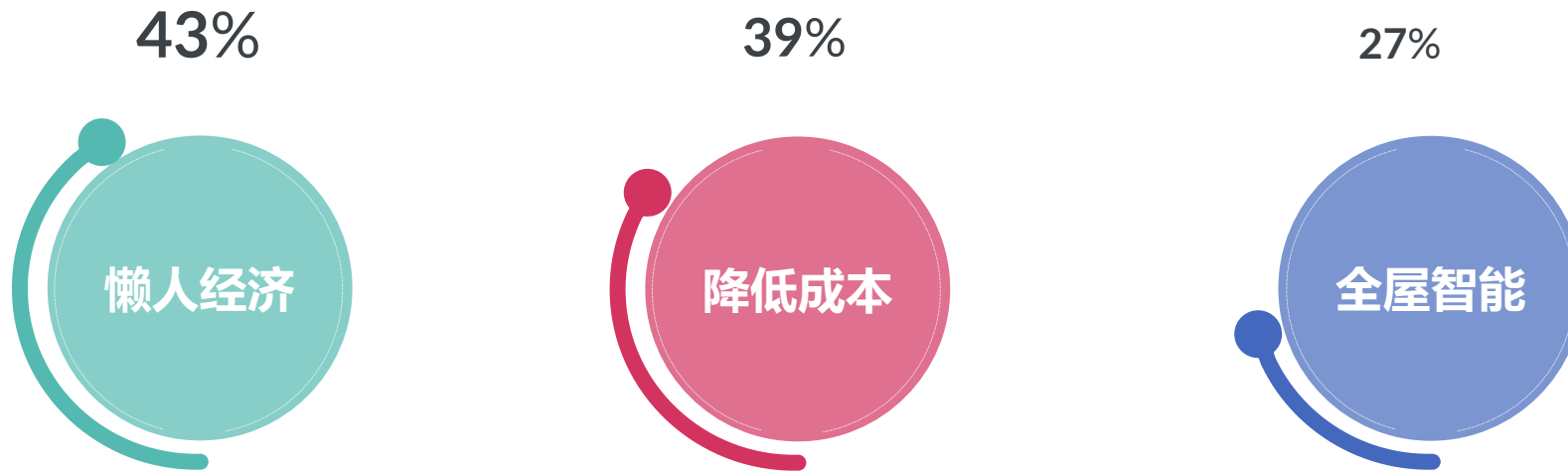
智能家居：为消费者带来价值

懒人经济、降低成本、全屋智能

全球：智能家居为消费者带来价值



对海外消费者而言
最重要的智能功能

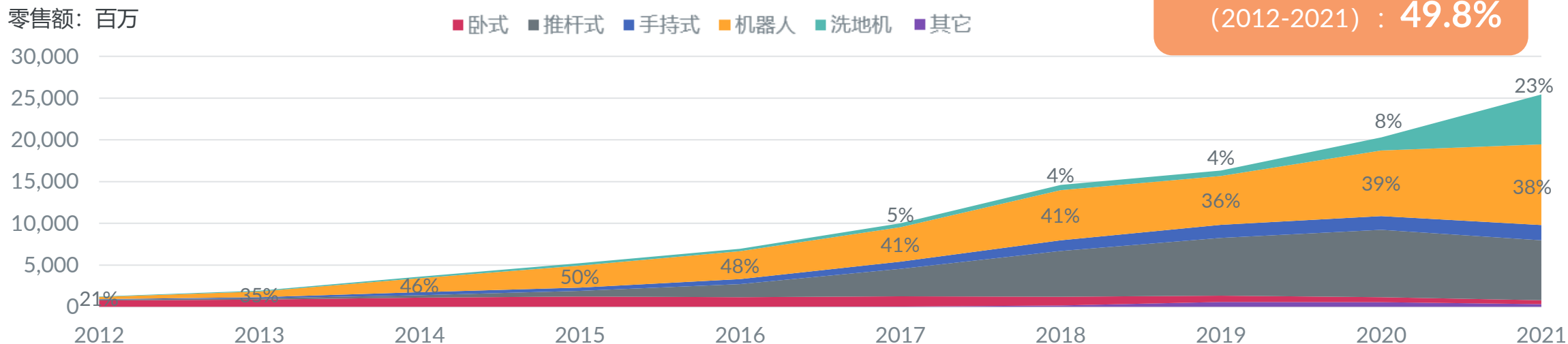


智能化助力懒人经济，扫地机器人通过科技升级延长生命周期

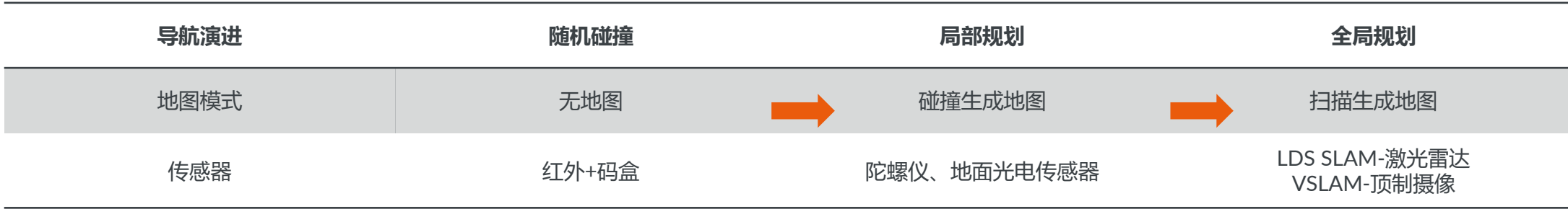


中国吸尘器市场分品类发展趋势 (按零售额)

零售额: 百万

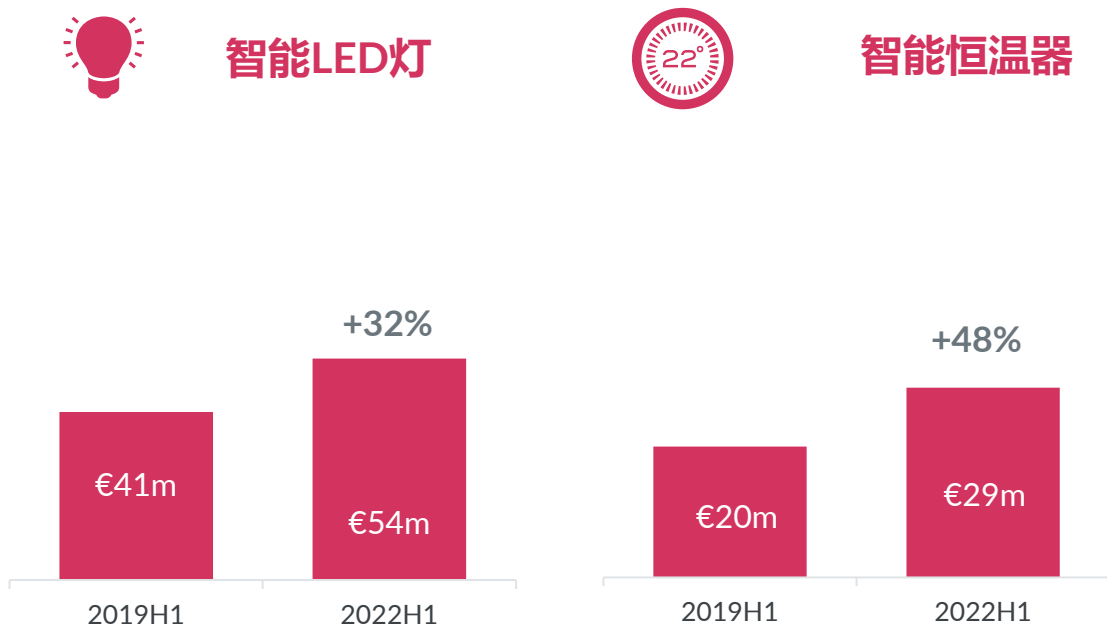


机器人CAGR
(2012-2021) : 49.8%

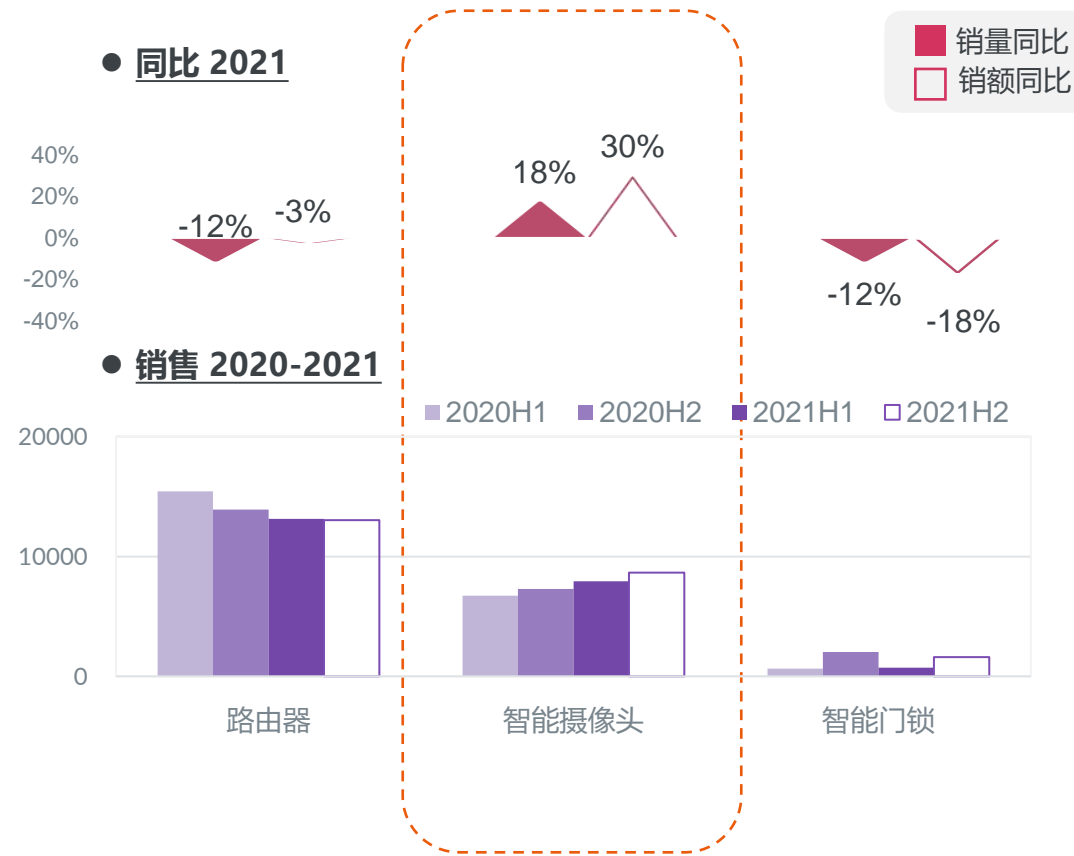


智能化有利于降低能源消费以及降低家庭安防成本

智能家居为欧洲国家提供节能方案



智能安防为中国家庭提供低成本监控服务



中国智能产品渗透率领先全球，全屋智能赛道各实力品牌生态初显

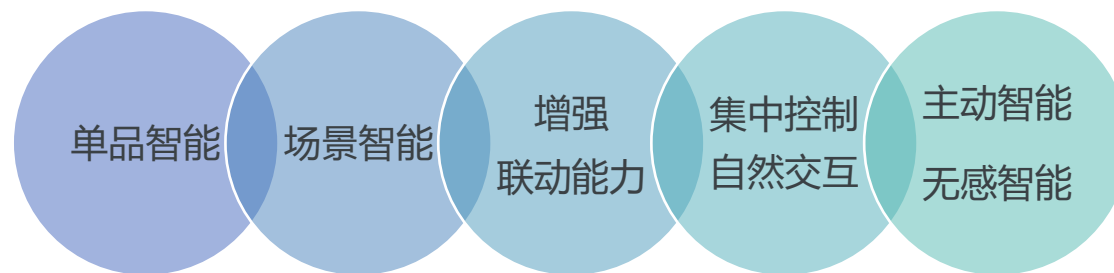


2022H1 家电行业智能产品渗透率*



- 我国凭借着彩电市场的超高渗透率以及大家电渗透率的快速增长，在家电智能领域跑赢全球

中国全屋智能方案走向落地



整体方案供给侧或存在仅核心产品过硬

上下游多方合作，构建品牌内部生态，向消费者提供完整服务。

* 智能产品渗透率计算包含的品类：黑电、白电与小家电

2.4

价格：多极化发展

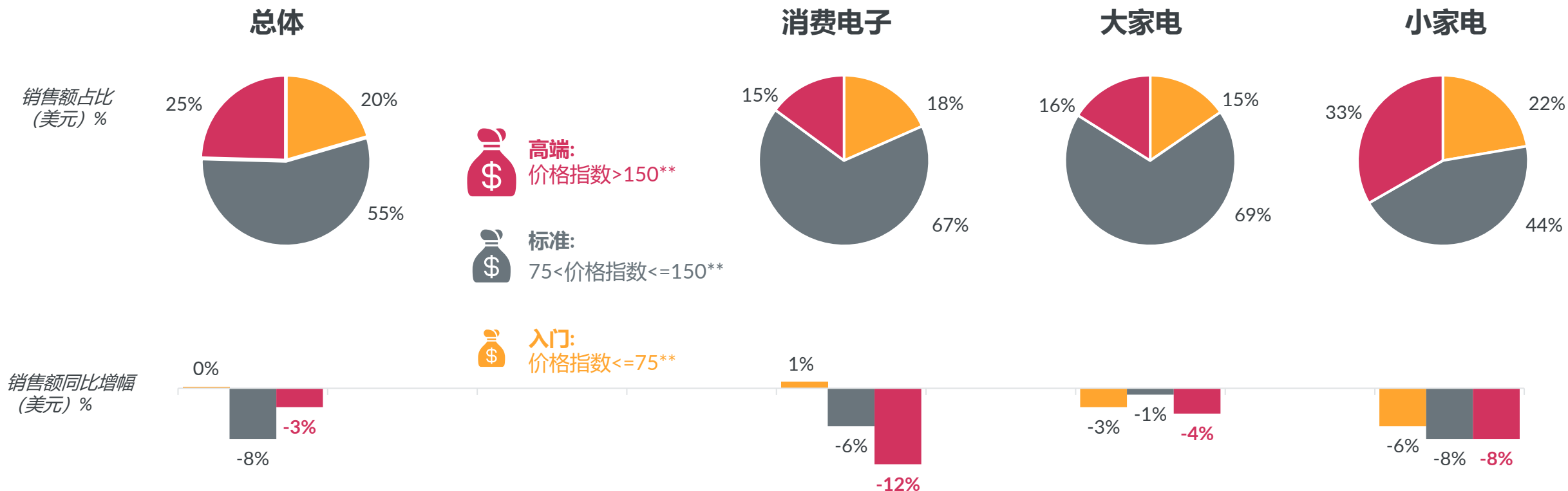
高渗透产品消费更趋理性，低渗透产品蕴含高端化机遇

全球：持续的市场颠簸致使高端化趋缓

消费者倾向于选择拥有相似功能、价格较低的产品



2022H1 全球 / 核心科技消费品品类



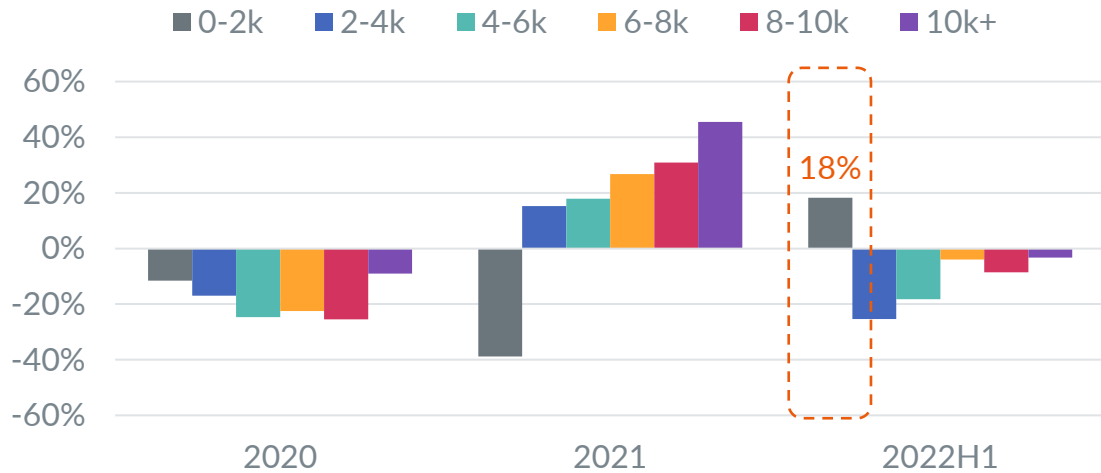
* 价格指数指某个品类/地区在该品类/地区的相对价格

来源: GfK Market Intelligence: Sales Tracking, International Coverage (excl. North America), USD (NSP) Value & growth 2022 vs 2021.

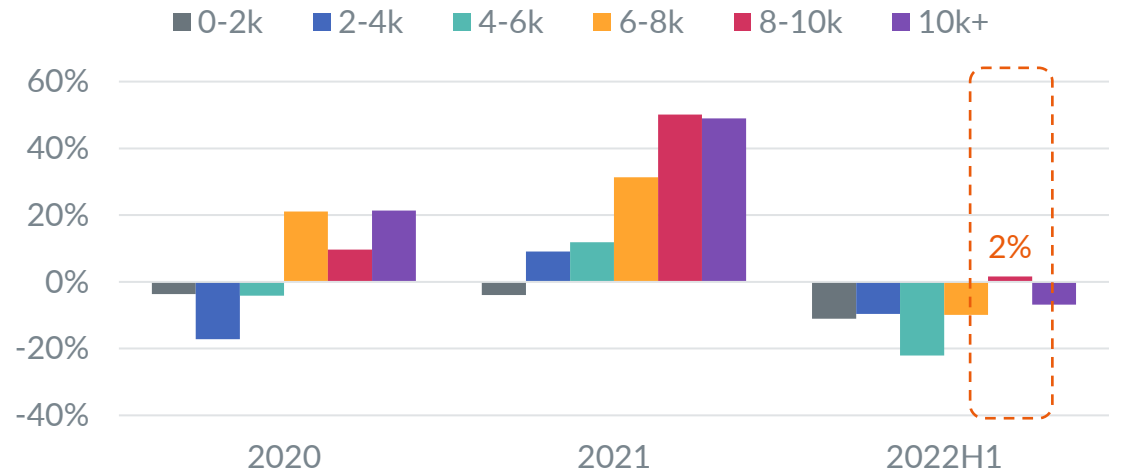
中国：高渗透品类高性能产品持续向下普及，带动价格段下移



中国电视市场价格段增长趋势（按零售额）



中国洗衣机市场价格段增长趋势（按零售额）



随着面板价格的下跌以及众新兴品牌的推动，55寸电视价格快速踏入2k以内区间，驱动该价格段在2022H1逆势增长

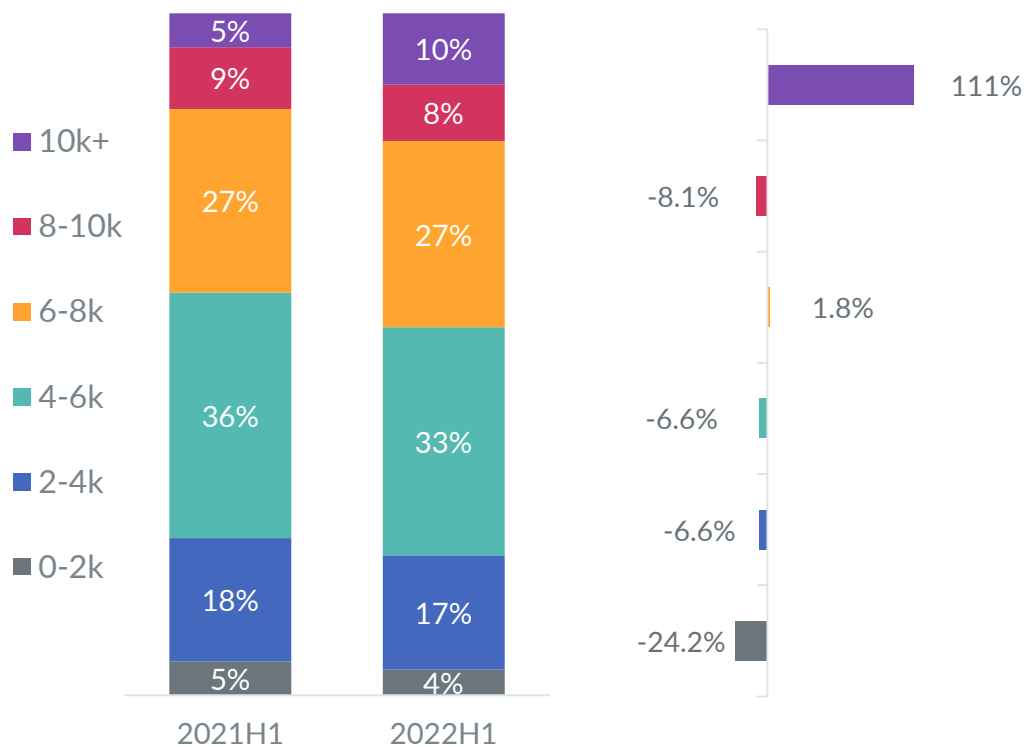


高端品牌新品价格的持续下探正好迎合部分追求高性能产品的消费者的需求，8-10k 价格段持续增长

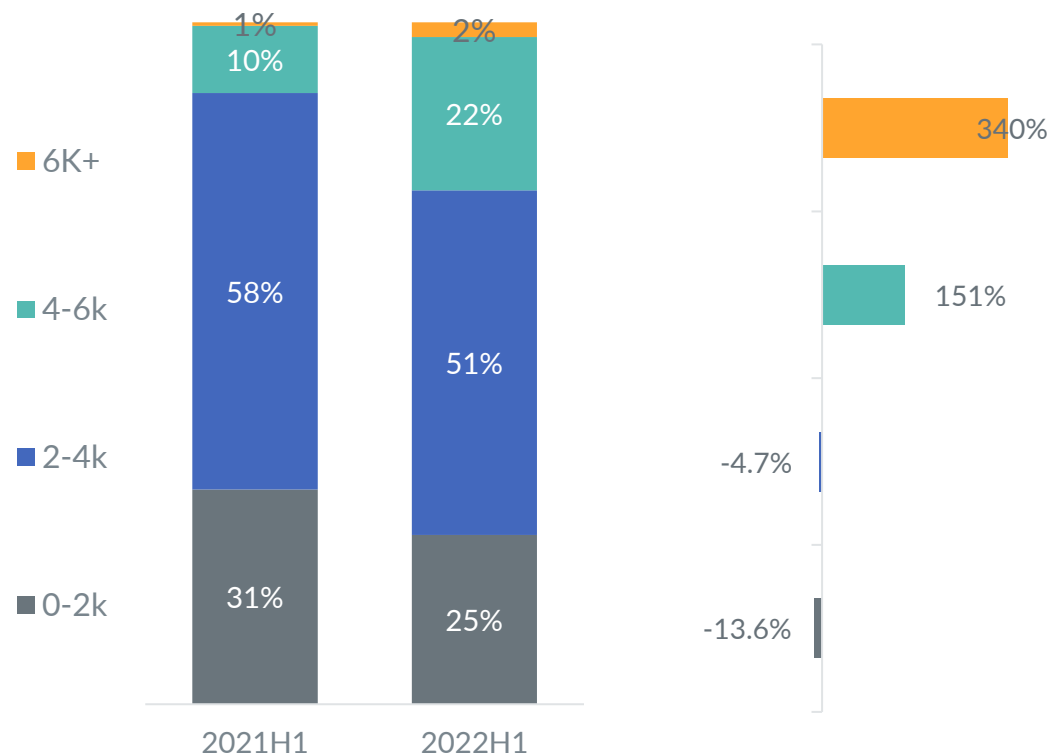
中国：低渗透产品通过技术创新，不断向高端化发展



中国洗碗机市场价格段占比与同比增长（按零售额）



中国吸尘器市场价格段占比与同比增长（按零售额）



如何面对市场



2022/23 机会

- 中国家电市场高性能产品表现引领全球，海外市场发展空间广阔
- 政策利好下，打造节能品牌家电企业仍有很大提升空间
- 为消费者创造价值的智能家居仍有优化服务的空间与创新机会
- 抓住不同品类的价格走势，针对性的进行研发创新与定价

Thank you

欢迎发送邮件至 marketing-china@gfk.com 联系我们



关注GfK官方微信号
获取行业最新洞察



“GfK市场洞见”小程序
海量数据，等您来拿！