



Growth
from
Knowledge



信心重塑尚需时日， 寻求存量时代的结 构性机会

2022-2023年中国家电及燃气具市场分析

GfK中怡康
2023年2月



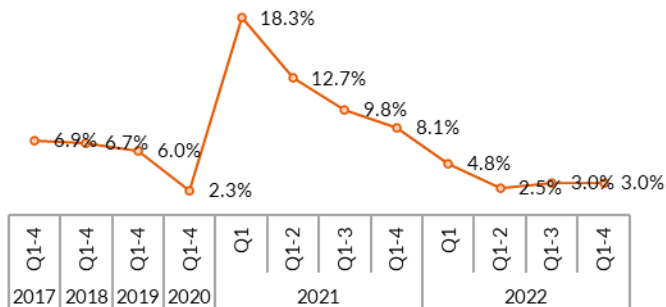
2022年主要经济指标低于年初目标，政府出台一揽子稳经济措施，但不确定因素仍较多，信心重塑仍需时间

国民生产总值

2017-2022

121万亿元

+3.0% vs. 2021

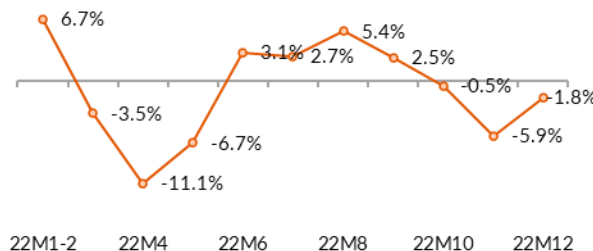


社会消费品零售总额

2022

44万亿元

-0.2% vs. 2021



2022目标

- 国内生产总值增长**5.5%**左右；
- 城镇调查失业率全年控制在**5.5%**以内；
- 居民消费价格涨幅**3%**左右；
- 居民收入增长与经济增长**基本同步**；
- 进出口保稳提质，国际收支基本平衡；
- 粮食产量保持在**1.3**万亿斤以上。

2022实际

- 国内生产总值增长**3.0%**；
- 城镇调查失业率**5.5%**（12月）；
- CPI同比上涨**2.0%**；
- 居民收入实际增长**32.9%**；
- 进出口总值同比增长**4.4%**。

居民收入预期降低，继2020年后再次出现消费支出实际增长率呈现负数，市场信心显然未能得到重塑

全国居民人均可支配收入 2022

36,883元

+5.0% vs. 2021

名义增长率

+2.9% vs. 2021

扣除价格因素的实际增长率

全国居民人均消费支出 2022

24,538元

+1.8% vs. 2021

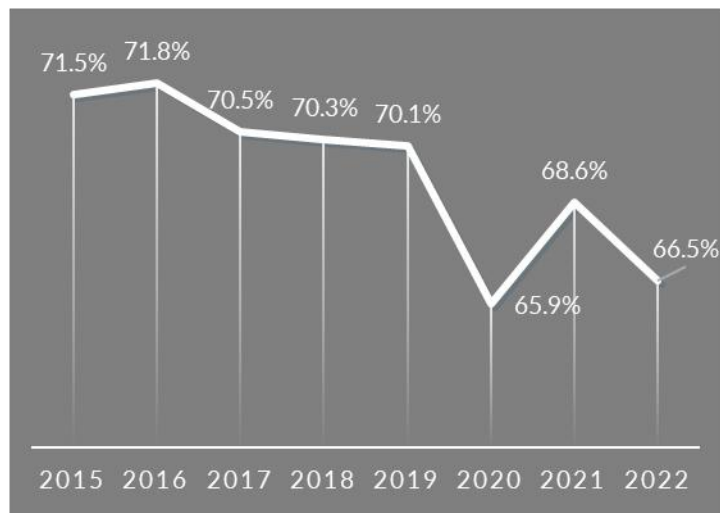
名义增长率

-0.2% vs. 2021

扣除价格因素的实际增长率

居民消费和收入比 2015-2022

66.5%

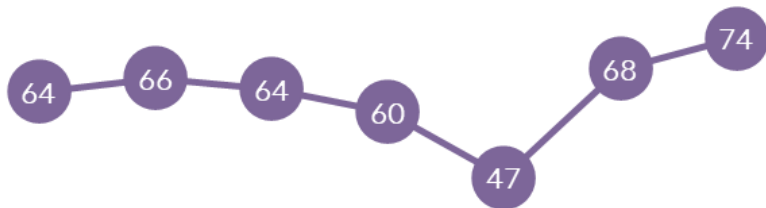


随着社会和经济生活的恢复，消费观念趋于积极；其中，70&80后及高收入家庭及时消费的倾向转变更为明显

74% +6% vs May-22

我会尽量减少消费，多些储蓄，以备不时之需以及为未来可能的意外做准备

FEB-20 APR-20 NOV-20 JUL-21 FEB-22 MAY-22 DEC-22



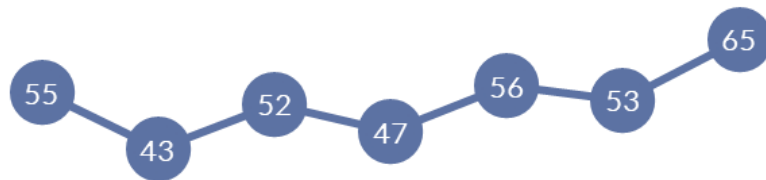
哪些人消费倾向变保守（“减少消费，增加储蓄”）

	一线	新一线	二线	三线及以下	60后	70后	80后	90后	00后	低于1万元	1-2万元	2-3万元	3万元以上
同意+非常同意比例%	67	76	79	75	79	76	75	72	71	76	74	71	76
VS May-22	-2	+5	+12	+8	+22	+5	+7	+3	+2	+6	+5	+2	+13

65% +12% vs May-22

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

FEB-20 APR-20 NOV-20 JUL-21 FEB-22 MAY-22 DEC-22



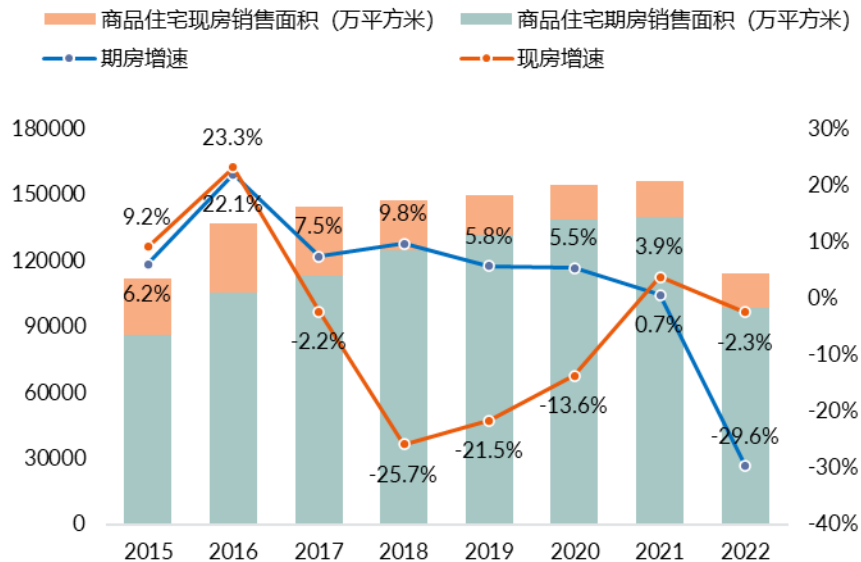
哪些人消费倾向变激进（“及时消费”）

	一线	新一线	二线	三线及以下	60后	70后	80后	90后	00后	低于1万元	1-2万元	2-3万元	3万元以上
同意+非常同意比例%	62	63	65	68	70	69	72	59	52	46	65	63	77
VS May-22	+11	+12	+15	+12	+7	+20	+19	+4	+9	+3	+12	+6	+20

- N=3000
- 在过去一年，受疫情影响，您的消费观念和品牌态度上有哪些改变？
- 中国消费者信心跟踪调研 Jan-2023

消费信心不稳，房地产金融体系风险，加之全国人均住房面积已经接近发达国家（欧美）的80%，即使救市政策频出但楼市回暖尚需时日，这将直接影响23年新装市场

全国商品住宅销售趋势 2015-2022



41.76平方米/户

家庭户人均住房建筑面积 (全国)

36.52平方米/户

家庭户人均住房建筑面积 (城市)

42.29平方米/户

家庭户人均住房建筑面积 (镇)

46.80平方米/户

家庭户人均住房建筑面积 (乡村)

居民初婚年龄推迟，人口增长出现拐点，平均家庭规模下降，家庭结构变动取代人口规模成为影响消费的重要因素

平均初婚年龄超**28.67**岁，对比10年前推后了**3.78**岁



2010年 25.75岁

2020年 29.38岁

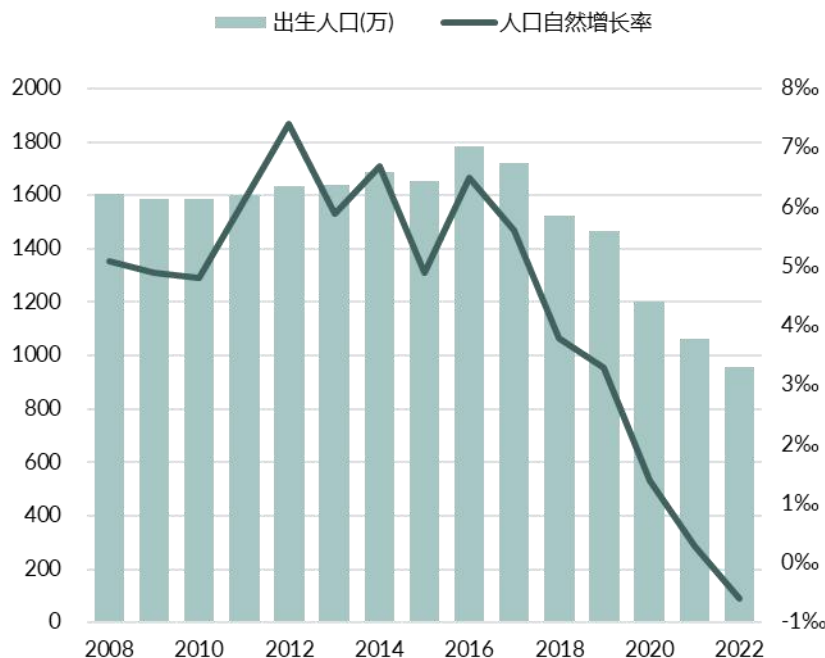


2010年 24.00岁

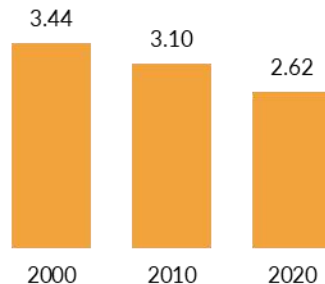
2020年 27.95岁

- 10年间，男性平均初婚年龄推后了3.63岁、女性平均初婚年龄推后了3.95岁

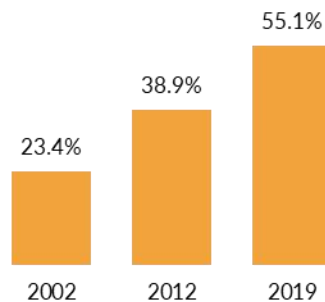
中国出生人口数及出生率



家庭平均人口数

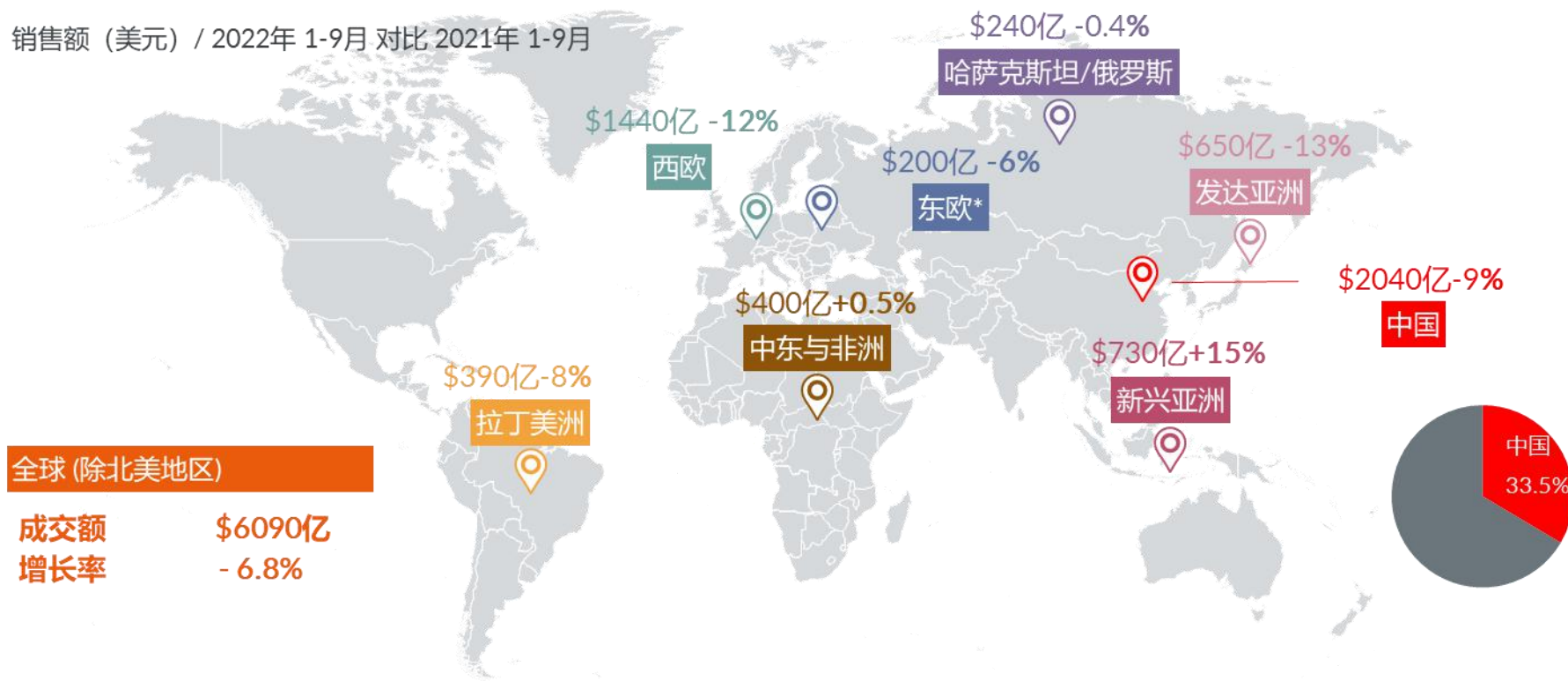


一人&二人户家庭占比



中国科技耐用消费品市场增速落后全球，新兴亚洲表现最为亮眼

销售额 (美元) / 2022年 1-9月 对比 2021年 1-9月



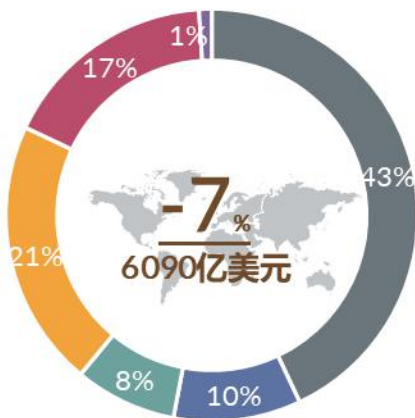
■ 数据来源: GfK Market Intelligence: Sales Tracking, Retailer Market, International coverage excl. North America; based on non-subsidized prices USD (NSP); *incl UA
TCG Conference Deck Q3 2022 – Global Strategic Insights

全球市场家电占比领先中国，整体市场下滑与手机市场低迷最为相关

科技耐用消费品

2022 1-9月 -- 各板块销额同比负增长

全球市场（除北美）



-7.3%	■ 通讯产品	-11.8%
-8.5%	■ 消费电子	-14.6%
-6.6%	■ 小家电	-6.2%
-4.3%	■ 大家电	-9.5%
-7.1%	■ IT办公	+2.3%
-9.7%	■ 相机	-15.7%

中国市场



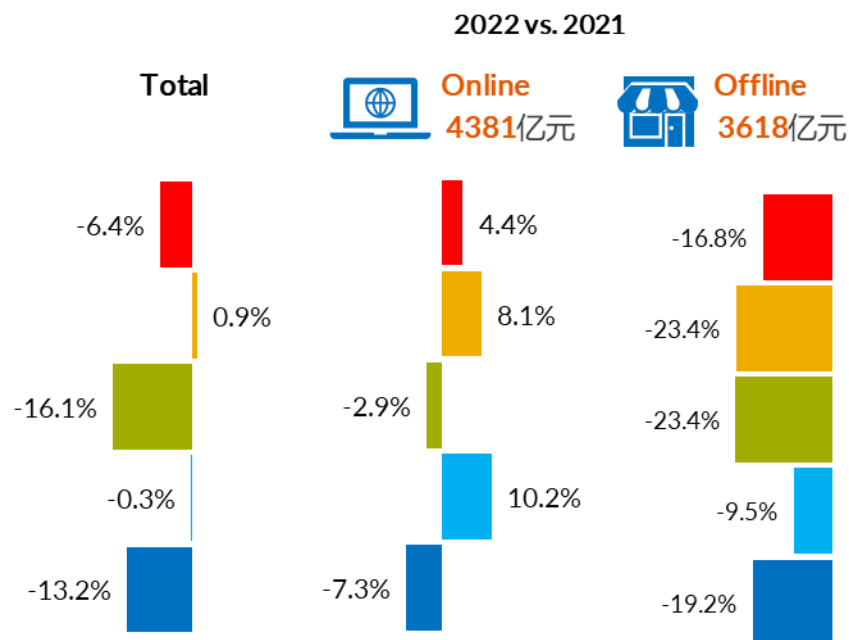
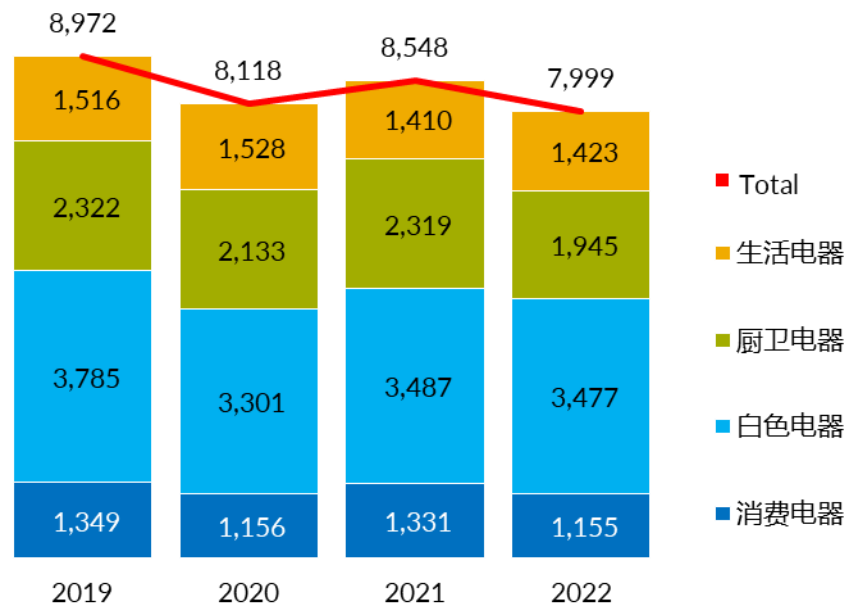
■ 数据来源：GfK Global TCG Sales Tracking, International Coverage (excl. North America)

2022全年中国家电整体（不含3C）销额7999亿元，同比下滑6.4%

家电分行业零售额规模及增长率

2019-2022

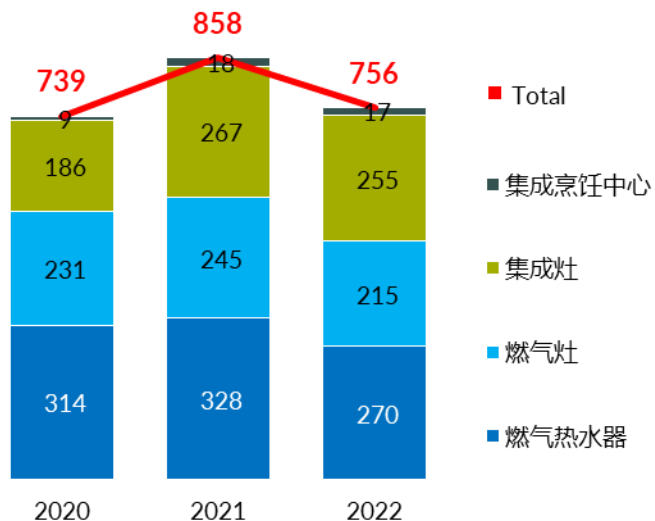
单位：亿元



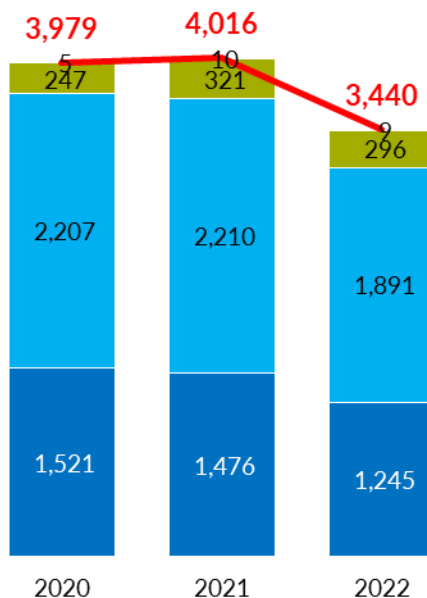
受宏观环境影响，燃气具行业难以避免量额双跌

燃气具行业分品类零售规模及增长率 2020-2022

单位：亿元



单位：万台



	额同比增长率		量同比增长率	
	2021	2022	2021	2022
Total	16.0%	-11.8%	0.9%	-14.3%
集成烹饪中心	104.1%	-4.1%	107.4%	-6.8%
集成灶	43.8%	-4.6%	30.0%	-7.6%
燃气灶	6.3%	-12.5%	0.2%	-14.5%
燃气热水器	4.3%	-17.6%	-3.0%	-15.7%

燃气热水器市场表现

2022

市场持续高端化

线下-主要价格段零售额份额变化

5K-6K

+13.9%

↑ +1.0pts

线上-主要价格段零售额份额变化

2K-3K

+49.8%

↑ +3.2pts

产品升级向上

线下

68%↑5.1pts

线上

57%↑1.1pts

大出量产品备受青睐(16L+)

38%↑0.3pts

35%↑1.0pts

零冷水占比高

36%↑3.4pts

48%↑5.9pts

APP产品加速

产品-额份额

中高端市场主力产品，颜色丰富，产品卖点醒目清晰，目标人群定位精准



型号	JSQ31-16CS(PRO)BWU1	JSQ30-16Q3(F)	JSQ30-16HT6	JSQ31-16TR7SDU1	GQ-16S1FEX	JSQ31-16CE3BPU1	GQ-16S2AFEX	JSQ31-16CRS3UWU1	JSQ31-16CR6SPU1	JSQ31-16CT7NVU1
品牌	卡萨帝	万家乐	美的	海尔	能率	卡萨帝	能率	卡萨帝	卡萨帝	卡萨帝
APP	智能		智能	智能		智能		智能	智能	智能
零冷水			零冷水	零冷水			零冷水	零冷水	零冷水	零冷水
上市年	2022	2021	2021	2020	2020	2021	2021	2022	2020	2021
均价 (元)	3837	3154	3837	4579	4188	4621	5405	5270	6973	10044
卖点	彩晶玻璃面板 8年包换	弧角设计 智能触控屏	拼接玻璃全面屏 节能半管加热	双增压零冷水 五重净化 抑菌智能控温	小巧身材 全时双温控			母婴级恒温瀑布洗 钛金彩晶玻璃外观	水伺服精控恒温， 母婴洗，钛金外观	燃电混动 低温增压瀑布洗
颜色	远峰蓝	粉色				浅青色				紫色
slogan		智享恒温浴 舒适她他它	增压零冷水 劲沐爽肤洗		恒温带 热宠爱	双程智控 母婴恒温		开机零冷水 恒温瀑布洗	母婴洗	全空间恒温 混动瀑布洗
系列	天籁系列	丽人浴			如一系列			智控恒温系列		
目标人群		女性				母婴		母婴	母婴	母婴

燃气灶市场表现 2022

市场持续高端化

线下-主要价格段零售额份额变化

3K-6K

+26.9%

↑ +3.6pts

线上-主要价格段零售额份额变化

1.8K-2.6K

+25.3%

↑ +6.0pts

产品升级向上

线下

90%↑3.8pts

线上

91%↑2.2pts

高能效继续引领行业 (63%+)

91%↑2.4pts

88%↓0.1pts

钢化玻璃稳定上升

41%↑13.6pts

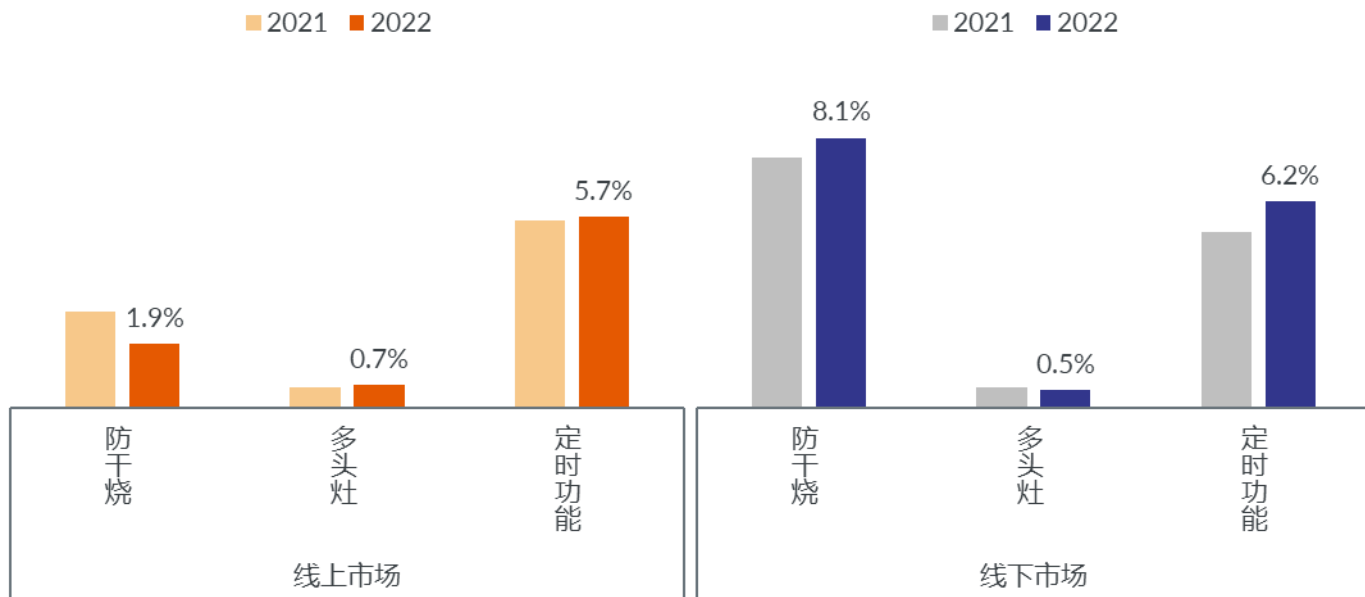
62%↑16.1pts

大火力突飞猛进(5.0KW+)

产品-额份额

线下市场智能防干烧上升，线上市场定时功能起步，总体而言产品向更加便民化发展

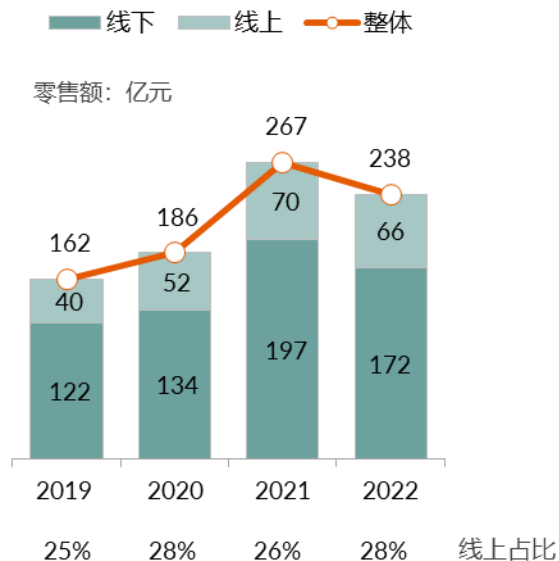
燃气灶分渠道主力功能份额表现情况（零售额）



集成灶销量超300万台，对分机产品影响加深，盛况下品牌持续上升，大疫下龙头向上，但TOP品牌内部竞争激烈

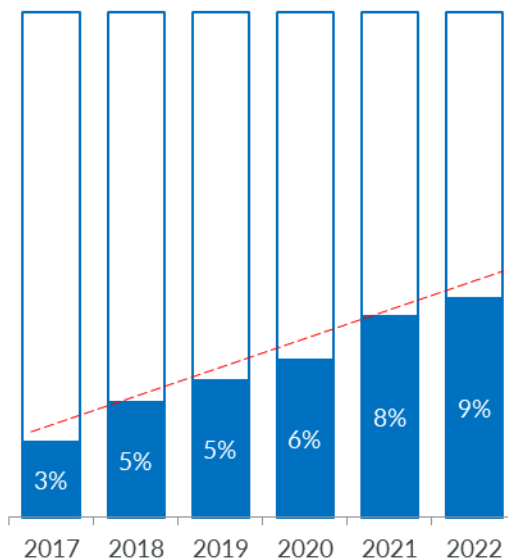
集成灶市场零售规模趋势

2019-2022



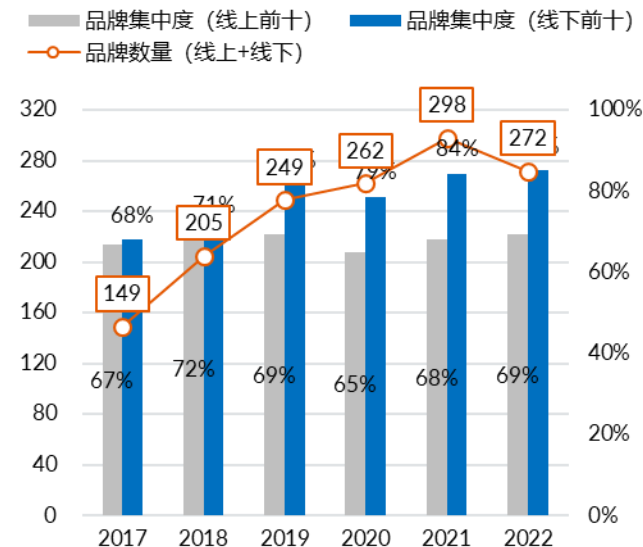
集成灶与分体烟灶零售量比例

2017-2022



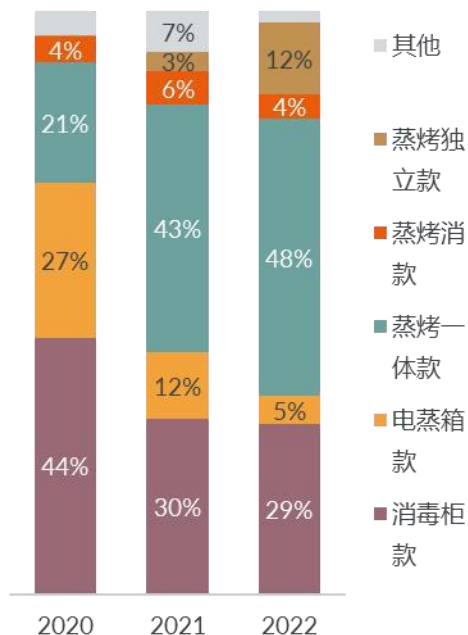
集成灶品牌数量及集中度变化

2017-2022



2023年集成灶内卷加剧，结构升级红利消退，品牌主动加速产品迭代抢占市场趋势将更加明显

产品结构升级



5288	4074	3933
18724	15766	11844
5952	6418	6257
8422	9611	10355
9180	9009	9169
4827	4432	4500
2020	2021	2022

高性能成为共识

大风量

线上 $\geq 20\text{m}^3/\text{min}$
额份额：23.8%
同比变化：+7.4%

大火力

线上 $\geq 5.0\text{KW}$
额份额：54.0%
同比变化：+17.3%

大容积

线上 $\geq 60\text{L}$
额份额：89.1%
同比变化：+12.4%

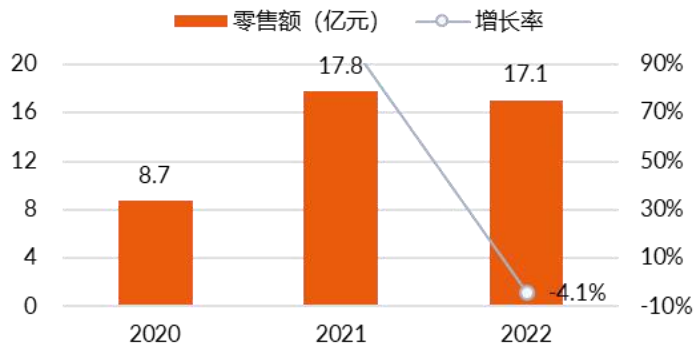
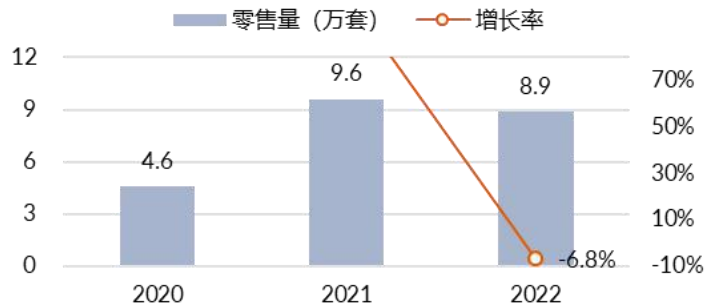
智能化探索多样化



集成烹饪中心快速发展，疫情下表现亦远优于行业，目前竞争者较少，且定位超高端，趋向奢侈级



集成烹饪中心市场规模



FOTILE 方太

Midea

anward 万和

万家乐

entive 亿田

ROBAM
老板厨房电器

vatti 华帝

上排集成

完全嵌入

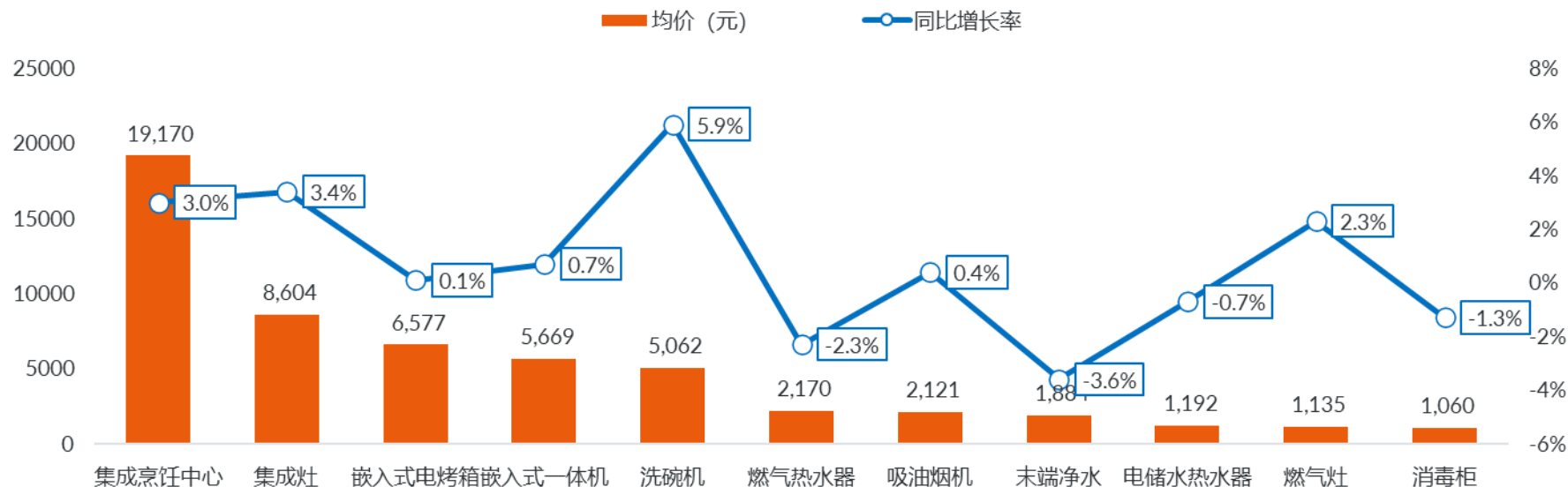
美观高端



集成烹饪中心均价逼近2万元，对高端市场拉升作用明显

厨卫家电主要品类全渠道均价及增长率

2022



2023年市场小幅回升，存量换新是增长突破口，尤其是当前房地产销售以及投资尚未走出低迷，厨卫产品新增需求难以显著提振

家电整体
2023F



全渠道

零售额 8,386 亿元

同比 +4.8 %

线上

零售额 4,680 亿元

同比 +6.8 %

线下

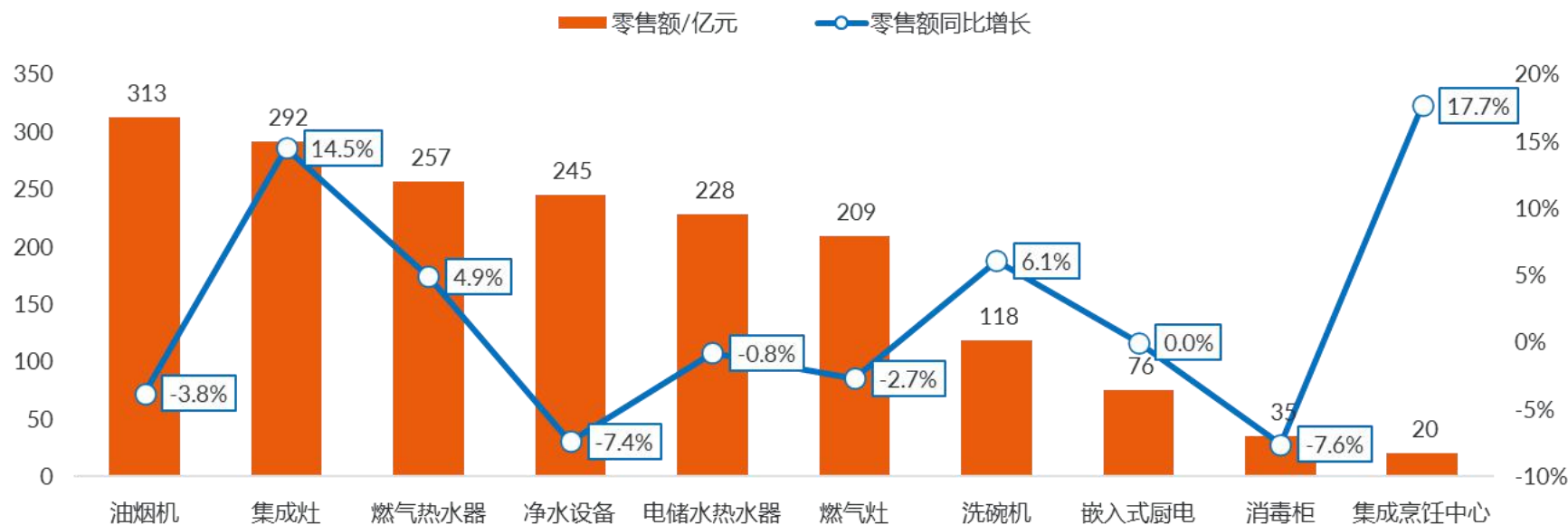
零售额 3,706 亿元

同比 +2.4 %

		黑电	白电	厨卫	生活
全渠道	零售额 (亿元)	1,212	3,776	1,930	1,469
	同比增长率	4.9%	8.6%	-0.8%	3.2%
线上	零售额 (亿元)	669	1,928	831	1,253
	同比增长率	8.3%	7.5%	4.1%	6.8%
线下	零售额 (亿元)	543	1,848	1,099	216
	同比增长率	1.0%	9.7%	-4.1%	-13.8%

厨卫行业中，集成灶、洗碗机和集成烹饪中心有望延续增长

2023年主要厨卫产品规模预测



注：嵌入式厨电含嵌入式微波炉、嵌入式蒸汽炉、嵌入式电烤箱和嵌入式一体机

中国存量房（不考虑农村自建房）约3亿套，其中每年约有3%进行再装修存量换新需求将成主要驱动力，主要厨卫产品未来两年换新量约为8000千万台



2023-2024年, 预计:



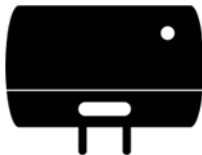
燃气热水器

新增:

≈1,300万台

换新:

≈1,600万台



电储水热水器

≈1,900万台

≈2,200万台



吸油烟机

≈1,600万台

≈1,800万台



燃气灶

≈2,000万台

≈2,200万台

市场增量不在，但结构性机会常存

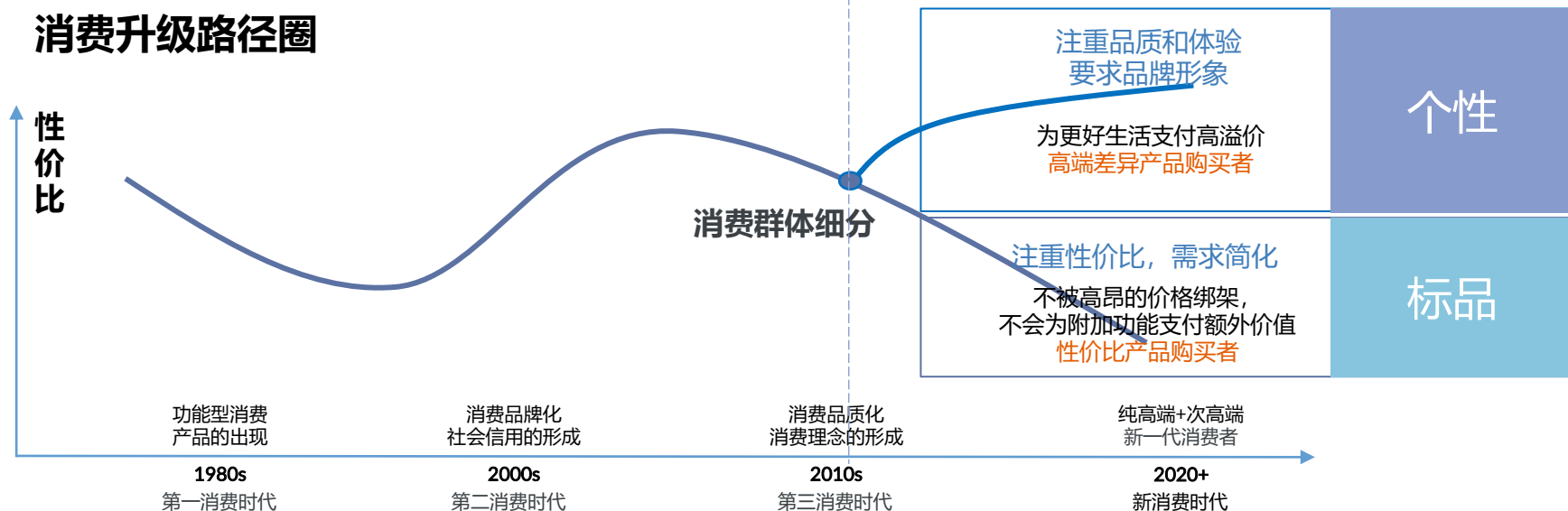
上半场

- 行业飞速发展，需求以新增为主，从无到有的过程
- 品牌更加倾向于市场份额的扩张

下半场

- 市场接近登顶，替换需求成为主流
- 消费者需求两端分化，从有到好或化繁为简

消费升级路径圈



渠道多元化加剧，新一轮渠道变革的重心，聚焦于下沉市场和社交平台的全触点



线下渠道

全国连锁&区域
连锁

品牌专卖&独立
店

百货商场

超市

家居建材

线上渠道

传统电商

社交电商

下沉渠道

Suning 苏宁

GOME 国美

5★ 五星电器

CBEST 重百电器
三联家电

Etc.

分店数量少于5
家的个体店、
独立店

红旗 INZONE

重庆百货

合肥百大集团
— 暨百年百大 铸就信义长城 —

利群集团
LIQUN GROUP

Etc.

YH 永辉超市
YONGHUI SUPERSTORES

Carrefour
家乐福

Auchan.cn
— 欧尚 —

大润发
RT-Mart

Etc.

居然之家
Easyhome

红星·美凯龙
MACALLINE

百安居
B&T HOME

Etc.

JD 京东

天猫 Tmall.com

淘

苏宁易购
suning.com

GOME

Etc.



京东家电

天猫优品

SUNING

Etc.

中国乡镇人口9.3亿，占总人口70%，加之农村居民收入持续增长，为消费升级提供支撑，下沉市场成熟



未来5年复合增长率
将领先全国平均增长率点位

≈ 2900亿

总规模

≈ +5%

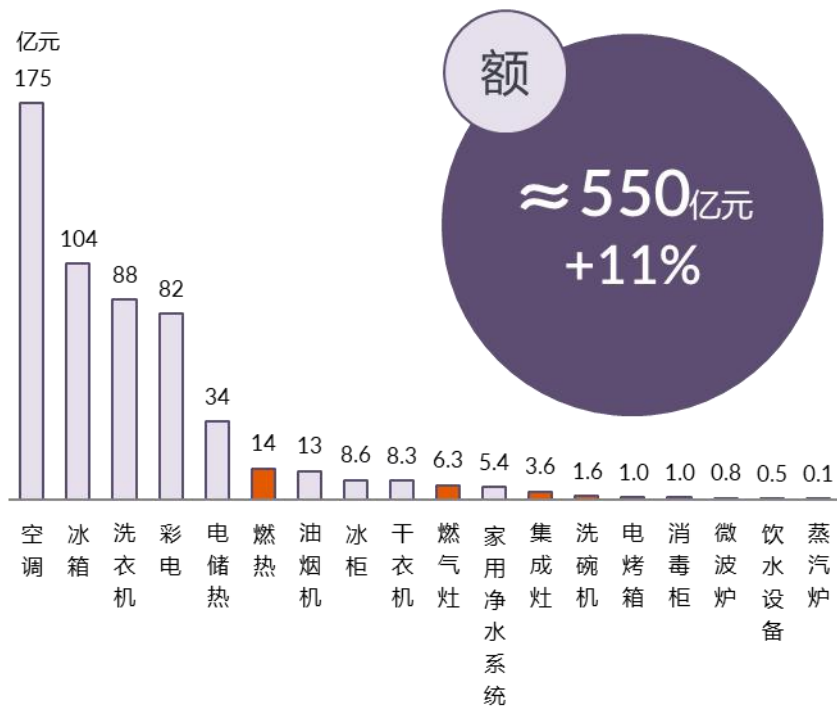
复合增长率



彩电	347亿+
空调	532亿+
冰箱	268亿+
洗衣机	195亿+
热水器	115亿+
.....	

2022年主要新零售平台同比增长11%+, 下沉市场品牌集中度更高, 更容易打造爆款

2022年下沉市场规模及增长



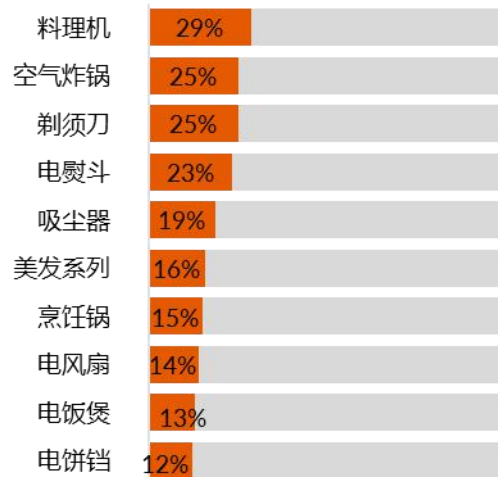
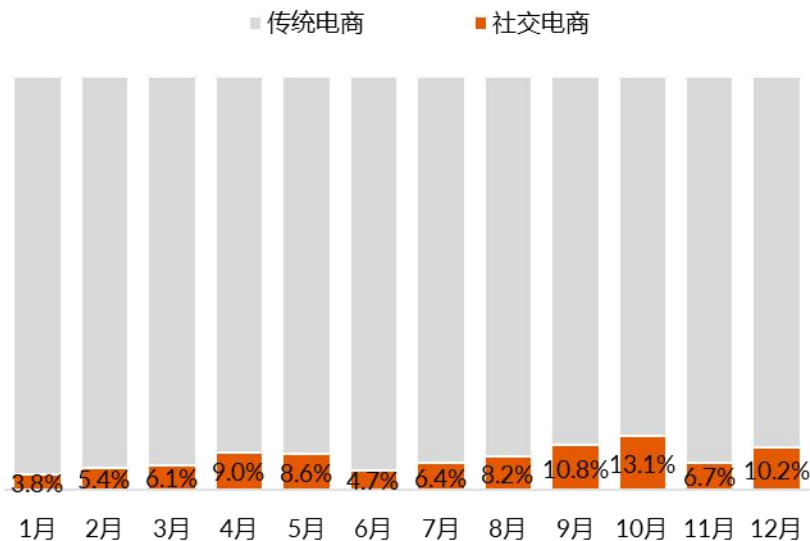
2022年下沉市场TOP品牌变化



短视频平台快速形成销售规模体现了其强大的生命力，未来3-5年对传统电商形成压制是大概率事件

- 根据数据监测，社交电商渠道的销额在家电品类中的占比逐月提升，10月占比达到13.1%；但在电商大促月份，由于传统电商渠道在传统家电品类上的促销力度，份额会有所回落

2022年电商渠道分平台类型零售额规模趋势（短视频VS. 传统，销额）



2023年预想
社交电商规模

400-430
亿元

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
指尖获取科技全品类数据