ebrun 亿邦智库

天猫数码家电
发现新乐趣

发现质价比
引领质造浪潮
——中国家电产业带白皮书

发布单位：亿邦智库（亿邦动力）X天猫家电
2023年8月

目录

Content

01 家电产能供需错位倒逼转型

02 「中国质造」直链优质产能与消费市场

03 「中国质造」商家案例研究

04 中国家电产业机会与启示

ebrun 亿邦智库

天猫数码家电
发现新乐趣

PART 1

家电产能供需错位倒逼转型

新阶段：中国家电产业迈入“用户驱动”时代

中国家电产业市场始于上个世纪80年代，经过近四十年的发展，中国家电产业经历了以产能为主导的“供给驱动”阶段、线下网点为主导的“渠道驱动”阶段，现已全面进入以消费者为主导的“用户驱动”阶段。
当前中国家电产业制造端的产业要素基本构建完成，对消费需求的理解和转化已经成为家电制造商、品牌商的核心竞争力。

中国家电产业全面进入“用户驱动”时代

	供给驱动 1980-2000年	渠道驱动 2000-2015年	用户驱动 2015年至今
消费端	家庭三大件消费，同质化需求，供不应求期，谁拥有产能就拥有市场	消费品类扩展，增量需求明显	小众品类、享受型需求为主，追求差异化
渠道端	区域代理模式为主	连锁卖场成为主流，电商渗透率逐步提升	线上线下全渠道融合，电商成为销售主阵地
制造端	以OEM为主，大量依靠人力，制造水平弱	自动化设备开始应用，信息化应用水平逐步提升，OEM和ODM齐头并进	数字化、智能化深入应用，制造水平处于全球领先，自主研发设计能力持续提升

消费需求能成为产业驱动因素的主要原因：

1、消费者需求能被有效识别、分析，并反馈到供给端（以电商平台为代表的数字化提供了必要条件）
2、核心场景的家电渗透率处于高位，消费向细分场景迁移（空调、电视、冰箱等刚需必备品之外，更多细分场景需求被引爆）
3、独立消费主权更加强化，消费者更清晰明确购物需求（追求品质消费也追求性价比）
4、中国家电产业在供给侧的能力已居世界前列，消费端的需求实现基本不存在制约因素

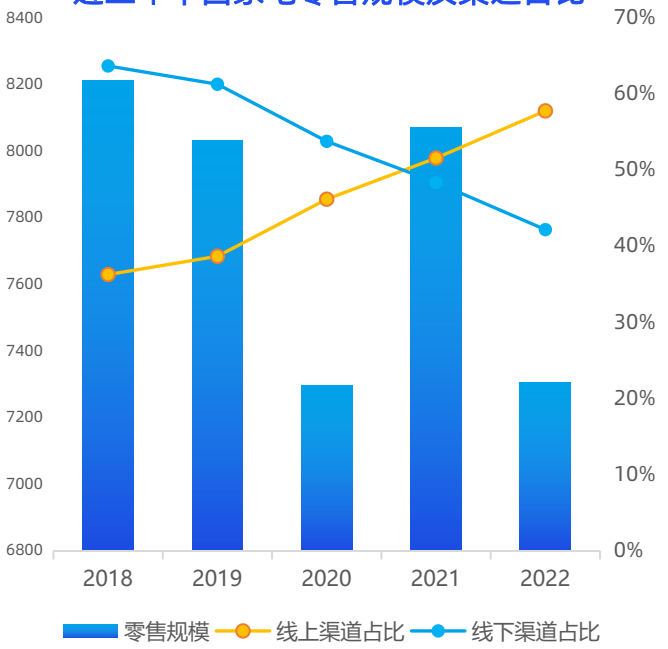
新基础：家电产业呈现“质”“量”双高态势

随着家电产品保有量提升，中国家电零售规模近几年在7-8千亿元区间波动，增长放缓，但线上渠道呈现出较好发展势头；在制造端，中国家电产能不仅在全球遥遥领先，在技术和制造工艺方面也保持较高水平。从全球看，中国的比较优势已经由过去的劳动力成本优势，转化为工业体系配套完整的纵深优势。

线上渠道逆袭增长

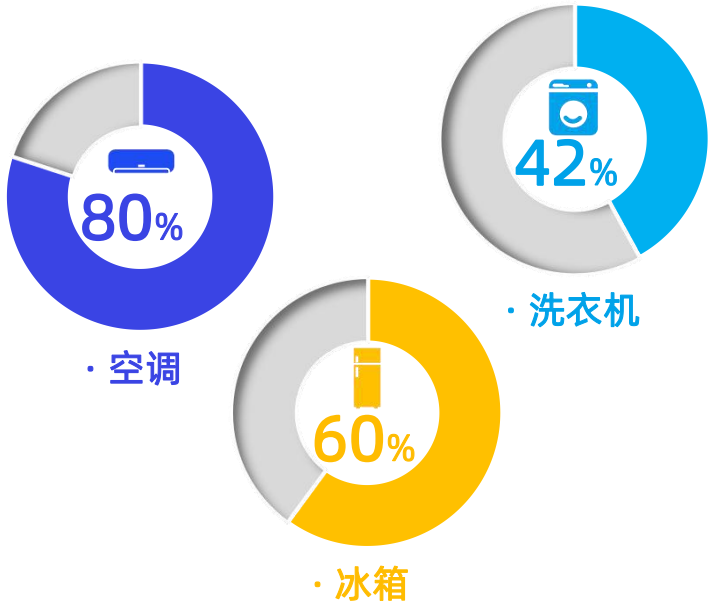
受2017 年后房地产行业紧缩及疫情影响，近五年中国家电市场规模增长趋缓；在大盘基本触及天花板的背景下，电商渠道依然保持较高增长动力，过去五年电商渠道渗透率提升过20个百分点。

近五年中国家电零售规模及渠道占比



核心家电品类产能遥遥领先

中国家电整体产能在全球占比 60%~70%。覆盖了黑电、白电、厨电、小家电等几乎所有家电品类。电视机、空调、洗衣机、微波炉等品类产量据世界第一



中国家电技术已具备较高水平

中国家电以 OEM业务起家，逐步向ODM和自主品牌升级。经过多年业务积累，家电厂商从上游零部件到下游整机制造都拥有丰富的技术经验和完整的制造能力。

截至目前现行质量标准共计503项，其中国家标准289项

家电行业10家“灯塔工厂”（全国47家）

中国家电产品覆盖全球160个国家和地区，服务全球20亿以上的用户家庭，2021年中国家用电器出口额987.2亿美元，出口规模和增速均创近十年新高

数据来源：中国家用电器工业信息中心（NAIC）

新动能：产业带蕴藏中国家电质造源动力

我国家电产业主要分布在环渤海、长三角和珠三角三大区域，产业集群内和跨集群之间已形成较为完善的产业链分工和区域协调。家电产业集群既包括年产值突破千亿规模的顺德、慈溪代表性产业带，也蕴含数十个产值超百亿的特色品类家电产业集群，形成“区域集中、广泛分布”的布局特征，以及“综合产业带引领，特色产业带支撑”的发展态势。

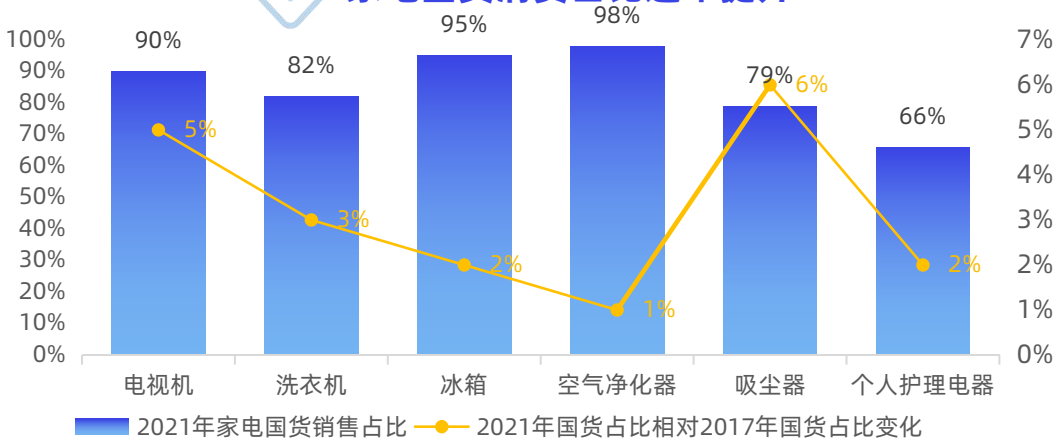
中国主要家电产业带	产业带标签	代表性企业/品牌
顺德生活电器产业带	产业链成熟、品类丰富	康宝、新宝
滨州商用电器产业带	会展驱动、配套完善	银铮、鲁宝
中山厨电产业带	品牌基地、出口领先	安家乐、奥马
慈溪小家电产业带	品种丰富、产业链完善	惠康、卓力
嵊州集成灶产业带	中高端品牌、资本效应	帅丰、亿田、蓝炬星
福安保健器材产业带	出口导向、配套成熟	尚铭、乐尔康
青岛综合家电产业带	历史悠久、品牌汇聚	澳柯玛、稚乐

新消费：认可国货、关注性价比、关注品质

中国家电消费从上个世纪80年代开始规模化起步，经历了城市化跃升、房地产上升周期、家电下乡等不同阶段，当下，消费者的需求呈现个性化、多元化的变化，从品牌认知、品类需求、消费专业性、价格敏感度方面都有了新的变迁。

领域	消费变迁	代表场景	原因分析
品牌认知	青睐海外品牌 → 更青睐国货	冰箱、空调、彩电三大类国货品牌占据压倒性优势	国货产品质量提升和本土文化自豪感
品类需求	主流场景 → 细分场景及个性成为增量	适老电器、露营电器、个性化小家电热销	追求个性、Z世代消费力增加
专业性	选购专业性弱 → 关注制造商、关注产地 、标准 品质意识淡薄 → 关注口碑评价、平台背书	主打大牌代工的电器成为卖点 关注家电“送装一体”、关注社媒口碑评价	消费者对产品品质的认知能力提升
价格敏感度	感性消费 → 更加关注性价比	各类大牌平替产品热销	收入预期转弱、消费群体更加精打细算

家电国货消费占比逐年提升



消费者关注性价比、产品品质

数据来源：红杉研究《中国消费者品牌偏好调查》

新挑战：低毛利、同质化、弱品牌认知倒逼转型

家电产业带企业大多以国内外OEM和ODM代工为主要商业模式，虽具备了优质的生产工艺和设计能力，却大多缺乏自主品牌打造能力。长期进行低附加值生产且过度依赖客户订单，伴随近几年劳动力成本上升及国内外环境不确定因素，产业带普遍面临低毛利、高风险、品牌认知度低、产品同质化严重的困境。这是中国制造能力和需求供给之间的错位，产业带企业亟待从品牌化转型、开辟新增长渠道、创新研发能力等方面寻求突破口。

中国家电制造具备显著比较优势

VS

中国家电制造面临主要挑战

产能规模领先，成本优势 ·
体系完整、链条齐备、配套便捷 ·
响应速度快，应变能力强 ·
优质品质、技术和制造工艺 ·

- 疫情、国际关系等内外环境不确定因素
- 国内劳动力成本上升，产业大量转移
- 技术壁垒弱，过度依赖客户生产订单
- 处于产业链底端，产品附加值弱
- 产销协同弱，生产周期长

困境表现

产品困境

- 产品同质化
- 创新能力弱

销售困境

- 低毛利
- 品牌认知弱
- 低价无序竞争

生产困境

- 库存高
- 风险高
- 生产效率低

ebrun 亿邦智库

天猫数码家电
发现新乐趣

PART 2

「中国质造」直链优质产能与消费市场

「中国质造」领跑产业带价值发展

作为国内领军电商平台，阿里巴巴最早认知到国内优质产能供需错位困境，率先推出链接优质产能与消费市场的“中国质造”服务平台。立足于推进产业端和消费端双升级的目标，“中国质造”主打结合中国制造业地域特色，挖掘具有代表性的产业带质造商家，为制造型企业搭建高效零售系统，为消费者提供高品质平价好货。

1. 率先推出“中国质造” 打标认证
2. 率先开展全国范围产业带规模化招商
3. 率先实现源头优质产能与消费市场无缝连接
4. 率先推进产业带数字化转型升级

推动制造企业全流程、全节点改造
短路经济直链优质产能与消费市场
助力产业端和消费端双升级

「中国质造」地图（家用电器）

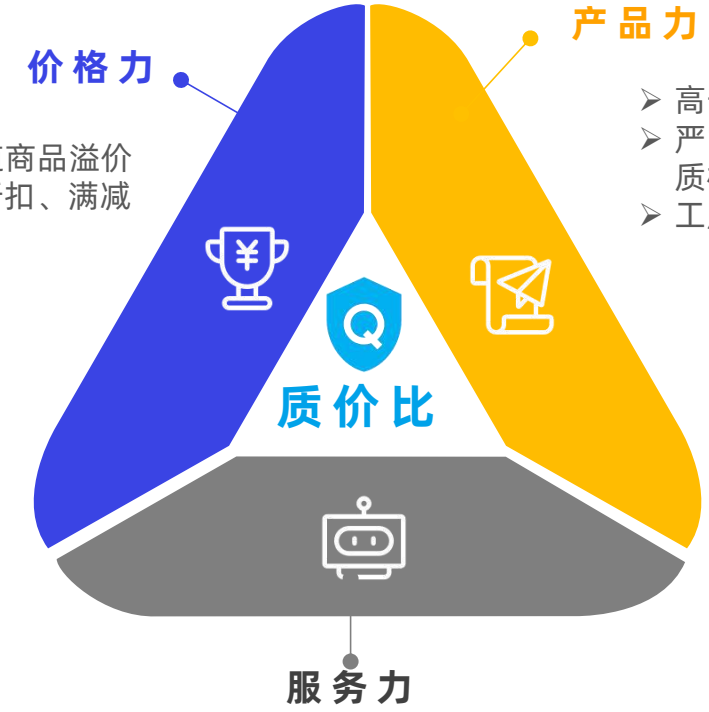
「中国质造」助推产业带转型升级

中国质造平台旨在引导创新设计、优质制造和市场需求的集聚和对接，促进传统制造企业依靠电子商务创业创新，实现转型升级。在此过程中，平台对外联动政府、生态服务商，通过严选优质企业、标准制定、社会化分工来推动产业生态建设及服务体系发展；对内通过专属营商护航、流量扶持、C2M数字化研发等多维度为商家提供助力及服务，推进制造商与互联网深度融合，多重并举助力产业带转型升级。

- **专属营商护航**
  - 专属客户经理1对1全程指导
  - 行业运营小二定向对接支持
  - 「中国质造」专属身份，强化品质心智
- **C2M数字化研发**
  - 开放数据工具，辅助趋势洞察
  - C2M一站式数字化解决方案
  - 行业消费趋势引导，助力生产研发
- **亿级流量扶持**
  - 月度系列专题活动，百万流量曝光
  - 专属「中国质造」店铺、货品榜单
  - 百亿补贴、聚划算等渠道专项资源
- **多维运营提能**
  - 专属店铺运营工具包，节省商家人力
  - 专属定制公开课、专题培训学习会
  - 精选优质代运营服务商，助力0基础运营
- **直播专项辅助**
  - 定制达人主题带货专场，实现品销爆发
  - 产业带线下选品会，高效链接选品库
  - 官播频道专项合作，产业带溯源带货
- **定制营销方案**
  - 专项产业带营销IP，打造区域工厂名片
  - 全网传播PR资源，提升品牌影响力
- **分销&物流保障**
  - 定期线下招商会，分销渠道资源优先对接
  - 升级产地物流计划，保障物流运力

「中国质造」新体验：打造家电最优质价比

在消费侧，“中国质造”基于性价比、品质化消费及服务需求，构建包含价格力、产品力、服务力的【质价比模型】，为用户提供具有大牌品质的优质好货。通过严苛甄选门槛及高质量标准要求、工厂实地检测，叠加多维度价格、服务保障，打造家电最优质价比。

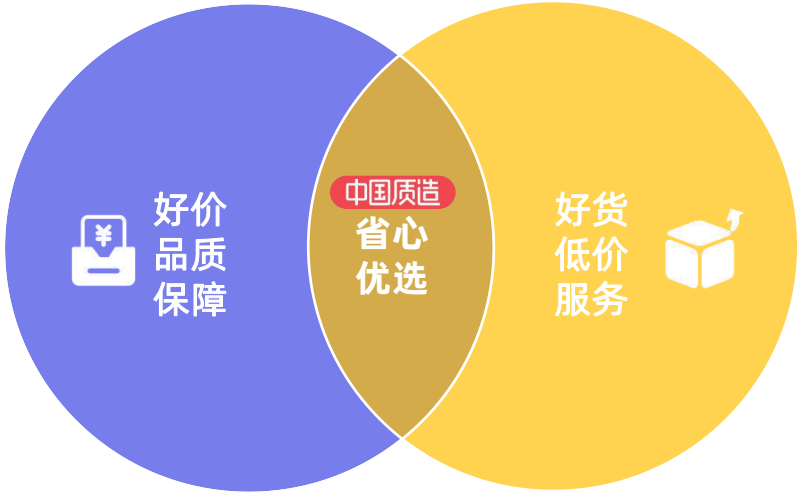


- 消除多层渠道商品溢价
- 大促直降、折扣、满减
- 百亿补贴

- 高于行业的生产质量标准
- 严审资质：3C/生产许可证/质检报告
- 工厂实地检测

- 只换不修
- 赠送退货运费险
- 急速退款服务

省心有保障的家电服务，一站式造家场景



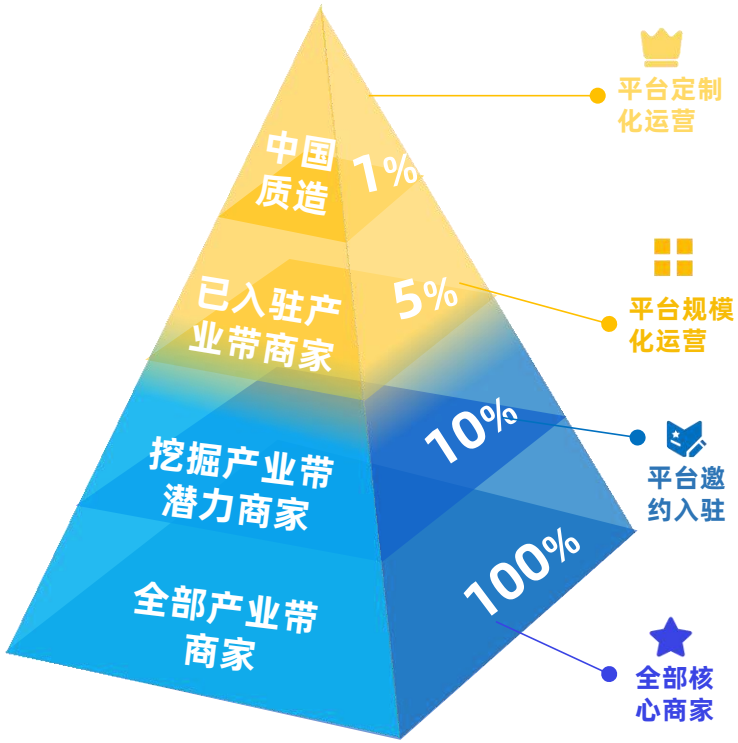
[品质好货，只换不修]

只换不修　极速退款　退货运费险

「中国质造」新价值：助力家电商家向上发展

产业带的商家以发展阶段划分，可分为4个核心阶段，对应中国质造分层运营机制和专属成长路径。通过层层甄选后成功打标“中国质造”的商家，代表“中国质造”对企业实力和产品品质的双重认可。平台将会为其打造定制化扶持政策和权益，包含专属标识（信任背书）、专属活动（流量扶持）、爆款打造（C2M模式）以及运营提能（定制课程）。

分层运营机制 帮助商家不断向上发展



平台定制化运营

定义： 核心产业带商家中规模/资质/实力较强，线上成长/产出TOP的商家
价值： 平台IP心智· 专项组织运营 · 前台识别标&氛围· 全链路资源倾斜 · 周期性&大促资源· 定制课程&产品工具

平台规模化运营

定义： 入驻系统可集中运营商家池
价值： 商家识别· 货品入池· 多域培育· 一手教程小二制定运营计划，群内/系统内集中运营指导

平台邀约入驻

定义： 数据+定向挖掘潜力商家池
价值： 定向触达，指引加入运营成长通道

全部核心商家

平台重点关注

专属标识	专属活动	爆款打造	运营提能
店铺标签 主题场景透出	月度系列/平台大促活动，提高曝光	营销渠道联动 万款爆款打造	定制培训课程 运营工具开放
认证「中国质造」商家	认证「中国质造」商家	认证「中国质造」商家	通过天猫淘宝
专享店铺标	认证「中国质造」商家	认证当月的1号/15号节点生效	大数据指导研
可报名参与每日好店	订购（品质保障+退货运费险）	专线钉钉触达/钉钉搜店长专线	发创新，助力
可入选神店榜	可全链路透标	店长专线	产品高效精准
店铺权益	可参与特色会场	针对不同阶段	生产
	商品权益	商家培育推出	C2M研发提效
		新手套餐/	
		商家进阶套餐/	
		高阶套餐	
		定制课程	

「中国质造」直链优质产能与消费市场

传统供需模式中，源头产业带商家话语权弱，品牌认知度低；消费者无从甄别产品质量且承担中间多重渠道溢价，供需处于错位形态。“中国质造”新模式以短路经济直链优质产能与消费市场，实现供给侧产业升级、繁荣生态；需求侧聚焦体验、消费升级。

ebrun 亿邦智库

天猫数码家电
发现新乐趣

PART 3

「中国质造」商家案例研究

山东滨州：商用电器产业带

山东滨州博兴县以商用智能厨房设备产业为主导产业，形成了涵盖原材料、零部件、设计研发、生产制造等完整产业链，并形成以“展”兴“镇”、以“展”兴“县”的会展驱动型产业集群特色。截至目前，博兴全县商用厨具产业年总产值300亿元，占全国市场份额的40%。当前，行业标准缺乏、以产定销困境、电商专业人才短缺等是制约产业带发展的主要瓶颈。

滨州质造代表商品

滨州家电产业带发展特征

规模体量

博兴全县商用厨具注册生产企业2000余家，商用厨具产业年总产值300亿元，占到全国市场份额的40%。

区位优势

博兴县地处黄河三角洲腹地，是山东“黄金水道”的重要组成部分，水陆空立体交通网络四通八达。

配套完善

在原材料、零部件、设计研发、生产制造、售中售后服务形成配套完整产业链。

会展驱动

建成中国厨都国际会展中心等园区平台；定期举办国际厨具节，以专业会展带动厨具产业发展。

政策支持

投资包括厨具科创产业园在内多个重点项目建设；多项政策推动技术攻关、人才引育、创新平台建设。

滨州家电产业带面临问题

行业标准缺乏

“有品类无品牌”的弱标准化特点导致行业偷工减料、以次充好乱象丛生，缺乏有效监管及筛选淘汰机制。

以产定销困境

对市场风向变化的敏感度不足，依赖传统的供销和反馈途径，研发精准性和时效性不足，以产定销导致库存积压。

电商基建薄弱

博兴县当前互联网普及率低，线上线下还未形成稳定的运输配送体系，极大地阻碍农村电商规模性发展和突破。

电商人才短缺

本地电商人才引进难度大并且流失率高，专业人才缺口大，呈现出“难培、难引、难留”现象。

有规模没效率

有整体规模，缺整体效率；中小型企业陷入低效生产困境，缺乏标准化的生产制作流程。

滨州【银铮】：数字化研发升级实现品牌产品双力提升

深耕商用厨房设备多年的银铮电器是滨州产业带先锋企业，凭借先进制造实力及细分市场精准定位，银铮仅用5年时间完成淘宝从0到近6千万年成交的跃迁。在扎实的产品力之外，银铮具备互联网数字化思维，善用平台数据、工具是其构筑企业竞争力的核心优势。在新的品牌发展阶段，银铮协同“中国质造”全面升级数字化研发链路并构建更强信誉体系。以麻辣烫点菜柜为例，通过质造平台数据指导及自主舆情分析，银铮可敏捷洞察并改善产品存放限制、安全隐患等消费需求和痛点，叠加质造信任背书，实现产品力及品牌力双提升。

银铮电器

重度研发投入

建设专业高科技人才队伍，拥有国际、国内先进的生产设备，自主研发并获得了几十余技术专利。

数字化研发

立足于互联网及平台大数据优势，敏捷洞察消费者需求和痛点，并迅速启动产品概念验证。

高标准生产

多项产品生产标准高于国家标准：风幕柜（铝合金型材 不锈钢内胆）麻辣烫点菜柜（铜管制冷）。

全渠道战略

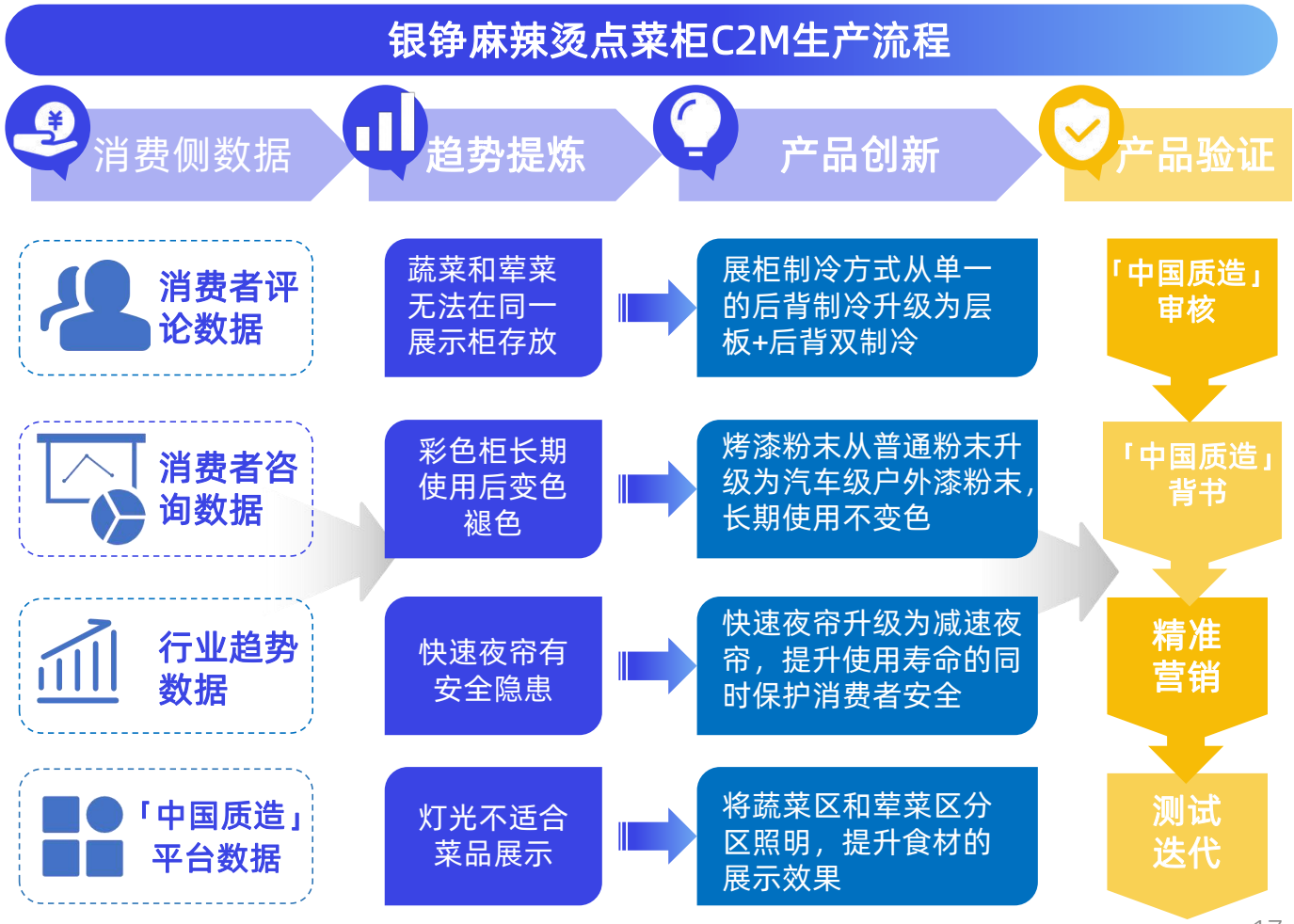
建立覆盖全国线上线下的营销网络及销售服务体系，形成线上线下相结合的具有特色的销售模式。

全球化布局

产品同时远销欧美、日韩、东南亚、朝鲜等多国，在众多博览会中与国内外同类产品同台竞技。

“智造”升级

打造多条智能生产线，将新一代信息技术、自动化技术与制造深度融合，实现智能自动化、规模化生产。



浙江嵊州：集成灶产业带

作为国内最大的集成灶生产集群基地，嵊州市汇集了亿田、帅丰等国内头部集成灶企业，集成灶产量占全国总产量的65%以上。如今，厨具产业已成为嵊州市三大支柱产业之一，不仅连续多年产销规模持续递增，在资本效应、品牌格局、品类演进等维度均有亮眼突破。当前，产业带面临的主要痛点为消费信心不足、电商人才缺乏、产品附加值低等问题。

嵊州质造代表商品

嵊州家电产业带发展特征

规模体量：集成灶产量占全国总产量的65%以上，厨具系列产品数量占到全国市场约合25%,是全国最大的集成灶生产基地。

资本效应：2020年，帅丰电器和亿田智能相继登陆A股，形成嵊州集成灶产业资本示范效应，并吸引高端人才开始涌入。

品牌格局：品牌格局呈现阶梯状分化，马太效应在规模分化及价格战、人才战将逐步凸显，拉开品牌差距。

品类演进：从大单品向一站式、场景化、套系化集成厨房战略演变；集成（水槽）洗碗机、“不锈钢橱柜”品类延伸。

政策扶持：率先制订《集成灶产品行业联盟标准》；“点对点”推进股改上市企业梯队，辅助企业品牌建设推广。

智能升级：头部企业带头发力智能化改革，大力打造智慧车间或未来工厂。

嵊州家电产业带面临问题

消费信心不足：集成灶售前后协同弱，更换成本高，部分行业负面事件及安全隐患导致消费者信心匮乏。

电商人才缺乏：电商运营人才、直播相关人才缺乏，集成灶单价较高因素导致达播或自播转化效果差强人意。

TOC能力较弱：长期依赖代工制造和经销商代理模式，产业带面向C端消费的营销、运营、履约交付能力尚存在短板。

产品附加值低：行业价格内卷及小米海尔等头部大牌入局，不同程度的挤压毛利，品牌高端化受阻。

嵊州【帅丰】：质造信任背书助推优质品牌升级

帅丰电器是嵊州集成灶产业集群头部产销研一体厂商，乘国内集成灶高增长东风，帅丰蒸烤一体集成灶凭借过硬的科研实力和产品性能连续四年全国销量领先，同时在厨电智造升级及营销整合领域成绩亮眼。在品牌上升阶段，通过“中国质造”家电特色市场搜索池、私域池、推荐池全链路【专属标识】的信任背书，帅丰电器在信誉建设、品牌升级及消费心智打造成效更上一层楼。

SANFER 帅丰集成灶

全品类布局 全国销量领先	智能生产布局 引领厨房智造	强大科研实力 助推产业升级	聚焦营销整合 深化品牌建设
蒸烤一体集成灶连续四年全国销量领先	三大现代化生产基地，多条智能化生产线	行业首个国家认可实验室	集成灶领域首个CCTV 大国品牌企业
全品类布局，满足家庭全屋厨电需求	“未来工厂”及“节能智慧工厂”建设	参与制订55项行业标准	深度植入《小欢喜》《欢乐喜剧人》
高中低定位套系化、智能化产品布局	打造一站式集成智慧厨房解决方案	取得355项中国专利技术	多渠道全链路网络营销布局

帅丰X「中国质造」：专属标识

- 主题搜索场域
- 商品搜索场域
- 长颈鹿阵地

- 店铺认证标签
- 商品认证标签
- 详情+服务保障

- 神店榜
- 每日好店
- 特色会场

全链路透标 → **信任背书** ← 信誉打造

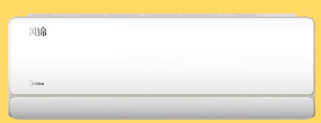
信誉建设 → 品牌升级 ← 消费心智

广东顺德：生活电器产业带

顺德是中国最大的家电产业带，自2006年被授于中国家电之都后，连续多次被复评为中国家电之都。目前顺德家电年产值超过3000亿元，拥有生产及配件类企业3000多家，具备较强研发及创新能力，人才体系完善，内源性增长特征明显。竞争局势复杂、销售渠道亟待拓宽、企业品牌力不足是当下产业带较多企业面临共性挑战。

顺德质造代表商品

空调



消毒柜

微波炉

冰箱

顺德家电产业带发展特征

产业链完整

涵盖从原材料、零配件，到设计组装，再到的品牌营销、代运营、渠道销售的全产业链。

品类丰富

几乎覆盖所有家电品类，包括白电、厨电、冰洗、小家电等核心品类。

市场主体涌现

市场主体超过3000家，既有过千亿的世界五百强，也有刚起步的中小商家。

人才体系较为完善

初步形成高中低三级人才梯队，并建立了社会、学校、企业三位一体的人才培育体系。

顺德家电产业带主要挑战

互联网品牌冲击

基于线上渠道销售、社交媒体营销的互联网家电品牌扎堆入局，对顺德一些传统的家电品牌形成比较大的冲击。

家居跨界竞争

随着集成化的家装市场发展，很多家居品牌也开始以泛家居模式涉足家电领域，加剧家电产业竞争。

中高端品牌缺位

顺德家电大部分都集中在中低端品质，受近几年低价劣质无序竞争影响，高端品牌的打造备受挑战。

销售模式单一

大部分顺德家电企业主要依赖TOB渠道，存在毛利率低且单一收入来源风险性较高的风险。

SMB品牌力不足

中小家电企业多具备优质生产能力，但缺乏自主品牌打造能力，有产品而无品牌。

顺德【康宝】：全链路多场域流量打造高势能品牌

作为全球红外线消毒碗柜开创者，康宝电器是当今全球消毒碗柜研发中心，也是顺德电器产业带标杆企业。成立33年来，康宝以行业细分化、健康化趋势为导向，发挥消杀技术特长并延伸品类，达成了业绩持续增长并引领行业健康主义风潮。当前，以南方为主要销售阵地的康宝寻求区域及品类渗透突破，其破局路径为：通过“中国质造”搜推全链路及活动频道多场域流量曝光，提升全品类、全客群、全区域覆盖，实现销售渠道拓展及品牌势能提升。

Canbo康宝
— 引 领 健 康 新 生 活 —

从单一行业向多元化
康宝以消毒柜为核心，延伸到油烟机、燃气灶、热水器、净水器等家电产品，全面进军厨卫领域。

引领家电“新健康主义”
以疫后“大健康需求”为导向，发挥消杀技术特长，迅速研制大健康消毒健康家电，引领行业发展。

双线多渠道并举
线上天猫、京东自营店100多家；线下代理分销渠道1万多家；苏宁国美及O2O专卖店4000多家。

数字化产研销协同
建立经销商业务及管理平台及产研一体化、生产全过程数字化的平台，创新营销管控模式，实现产业链协同及数字化转型。

康宝X「中国质造」：流量拓展

- 质造焕新季
- 质造新发现
- 大促专属会场
- 聚划算专区
- 天天特卖专区
- 主题搜索
- 商品搜索
- 长颈鹿阵地
- 一千零一店
- 神店榜
- 特色会场

频道场域

活动场域

搜索链路

推荐链路

流量曝光+流量加权

- 销售渠道拓展
- 多维市场触达
- 销量转化提升
- 用户资产沉淀
- 品牌势能打造淀

广东中山：厨房电器产业带

中山是粤港澳大湾区世界级家电集群，家电产业基础雄厚、产业链配套完善，全市家电产业规模超2000亿元，拥有东凤镇、黄圃镇和南头镇三大区域品牌，形成大小型家电及配套完善的现代厨房家电特色产业。当前产品同质化严重、低价劣质无序竞争激烈、产销协同差等问题逐步显现，亟待解决。

中山家电产业带发展优势

区位优势：粤港澳大湾区核心区位，同时是珠江的经济核心地带之一。

规模体量：全市家电产业规模超2000亿元，占粤港澳大湾区家电产业集群收入近30%，占家电全行业的13.5%。

区域品牌：“中国家电品牌基地·南头”“中国小家电创新基地·东凤”“中国家电制造基地·黄圃”。

产业配套：家电及其配套企业超1万家，产值超亿元企业172家。

政策扶持：从资金、土地、补贴等方面支持家电产业质量检测认证、产学研合作、信息服务平台、产品创新孵化等等。

中山质造代表商品

中山家电产业带面临问题

低价内卷困境：集群内企业往往采用技术模仿和低价竞争策略，以创新增加附加值能力弱，同质化竞争及低价内卷普遍且激烈。

产销协同弱：消费市场洞察能力较弱，产销数据不匹配，库存管理效率低，生产资金遭受挤压。

质量良莠不齐：入局企业增多但维修服务满意度低，产品质量参差不齐，质量标准无法跟上行业发展进度。

龙头企业匮乏：产业以中小企业为主，急需龙头企业发挥行业引领作用以提升品牌效应，从而促进技术、人才的进一步集聚，引领产业做大做强。

交通通达度不足：交通运输网络还不够健全、公共交通系统通达度不能完全适应经济快速发展的需求。

中山【安家乐】：C2M研发模式构建创新竞争力

奔迈电器坐落于中山市南头镇，具备大牌ODM的先进生产制造能力及领先研发实力；旗下安家乐ankale在厨房小家电领域打造多元产品矩阵，并将互联网与产品的产销研全链路深度融合，打造C2M数字化生产模式。以安家乐豆浆机为例，基于“中国质造”平台数据，安家乐从竞品、品类趋势、用户评价等多维度洞察消费需求并反向指导研发端，研制出刀片更多、价格更亲民、隔音效果更强的豆浆机，以精准、高效、敏捷的C2M研发生产模式构建企业创新核心竞争力。

ankale

实力研发团队

产品专利已有20多项，且全部获得国家的3C认证

“互联网+”模式

运用互联网大数据进行创意小家电研发、生产和销售

先进生产能力

自有模房CNT中心、注塑车间、产品生产线、标准仓库

丰富产品矩阵

拥有超过10多个产品品类、50多款产品型号

安家乐主打产品

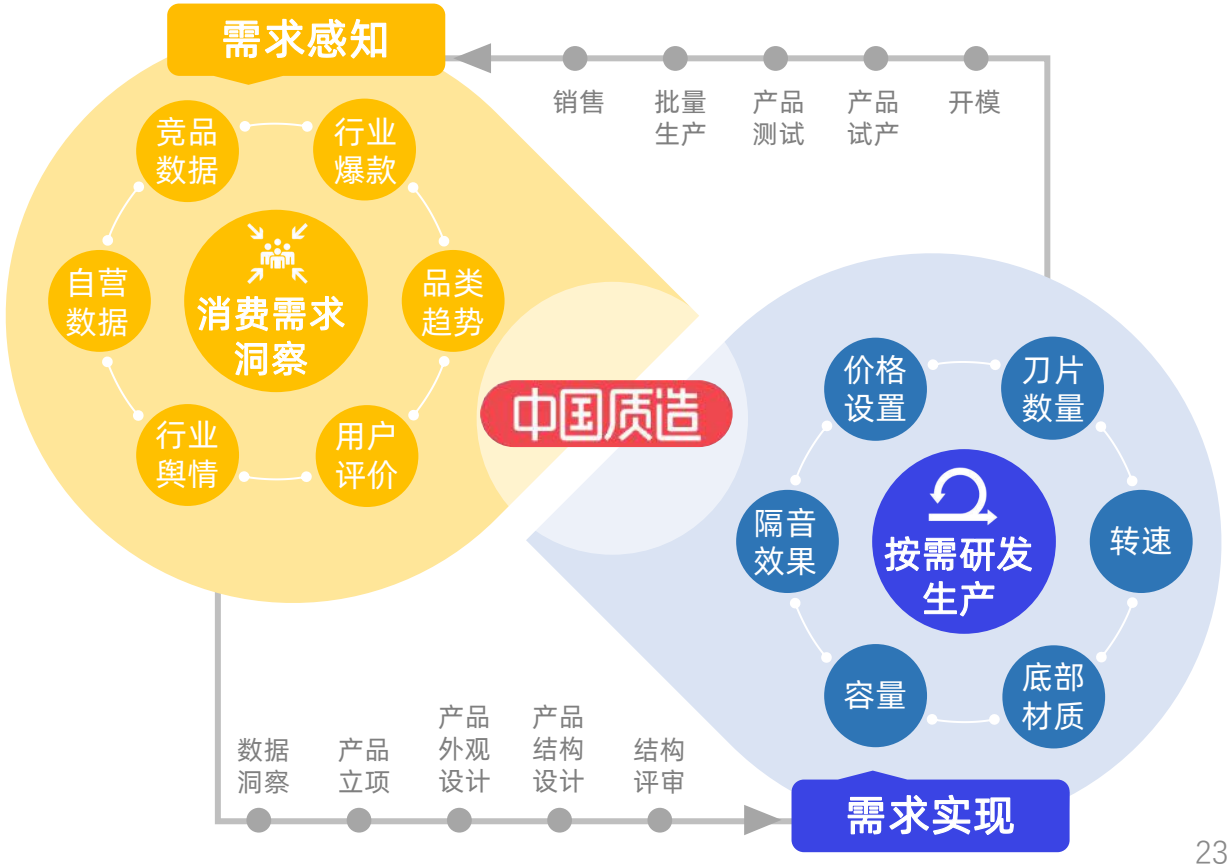
迷你破壁豆浆机

清音免滤破壁机

多功能电蒸锅

滋补养颜电炖盅

安家乐豆浆机C2M生产流程



宁波慈溪：小家电产业带

作为国内三大家电产业基地之一，慈溪以小家电产业带闻名。当前，慈溪拥有家电整机企业2000余家、配套企业近万家，规上工业产值近千亿元，诞生了电熨斗、取暖器、电吹风等多个细分行业的全国“单打冠军”；在品类多元性、产业配套完备度上具备高度优势之外，产业带企业“多而不大”、品牌认知度低、创新及新销售模式不足是当前面临瓶颈。

慈溪家电产业带发展优势

区位优势
东离宁波60公里，北距上海148公里，西至杭州138公里，是长三角南翼的黄金节点城市。

规模体量
慈溪拥有家电整机企业2000余家、配套企业近万家，家电产业的市场规模超过千亿元。

外贸出口
出口导向型，2021年9月慈溪B2B 出口额112亿元，其中小家电类企业占比达69. 5%

产业配套
慈溪家电产业在模具设计制造、注塑喷涂、关键零部件、产品包装材料、货物运输等方面形成完整配套

品类多元
产品涉及20多个系列、上千个品种，产业带诞生电熨斗、取暖器、电吹风等多个细分行业的全国“单打冠军”

慈溪家电产业带面临问题

品牌知名度低
主要生意模式为贴牌生产代工，产品档次和附加值不高，品牌认知度较弱

销售模式落后
新销售模式、业态创新方面明显不足，商家缺乏新渠道成体系运营策略，推广获客困难

产业结构欠合理
家电产业结构层次呈”点多面广，多而不大”格局，集群多以中小企业为主，缺乏龙头企业带动引领

创新资源匮乏
创新资源匮乏，高端家电设计研发人才不足；创新机构及核心专利技术缺乏

智能化水平低
生产制造的智能化、数字化水平较低，新一代信息技术提升使用明显不足

慈溪质造代表商品

慈溪【惠康】：借力平台构建系统化全方位运营能力

始创于1972年的慈溪惠康是全球家用制冰机领域的先驱者，依托差异化定位及先进制造实力，其首创制冰机在全球细分市场斩获75%份额，位列北美亚马逊、国内天猫等平台榜首。以外销为主渠道的惠康谋求内销市场渠道拓展并探索自主品牌升级路径，当前，借力“中国质造”多维度运营提能，惠康构建系统化运营策略及全方位运营能力并已获得先发红利。

ebrun 亿邦智库

天猫数码家电
发现新乐趣

PART 4

中国家电产业机会与启示

消费和产业双升级，「中国质造」引领作用凸显

国家政策对绿色、智能产业发展引导叠加消费多元化、个性化及技术革新迭代，共同推动家电消费和产业双升级，也推动行业进一步分化：当下，行业向品质消费、场景细分及新兴品类崛起方向发展；随着家电市场形成线上线下多元融合的格局，以天猫淘宝、“中国质造”为代表的线上市场仍将在中长期拥有广阔增长空间且具备多重引领发展价值。

品质消费

好货低价、新奇好物、健康功能、工业设计、功能集成、智慧物联成为消费者新关注点

家电智能化、健康化、绿色化、一体化、集成化、高颜值化成为新消费趋势

场景细分

差异化场景带来更精细的消费者触点，能够同时满足功能与情感需求的产品更有机会

居家场景、办公场景、露营场景、差旅场景、育儿场景、烘焙场景等新场景细分

新兴品类

人群细分及消费需求的多元化、个性化催生出许多新兴品类，构筑家电市场新增量

如多功能料理机、集成灶、空气炸锅、洗地机等新兴品类广受消费者青睐

渠道红利

家电市场已形成线上线下多元融合的格局，线上引领作用愈发凸显，对营销及运营能力提出新的要求

天猫、淘宝成为核心增长赛道，“中国质造”特色市场助力家电厂商获取渠道新增量

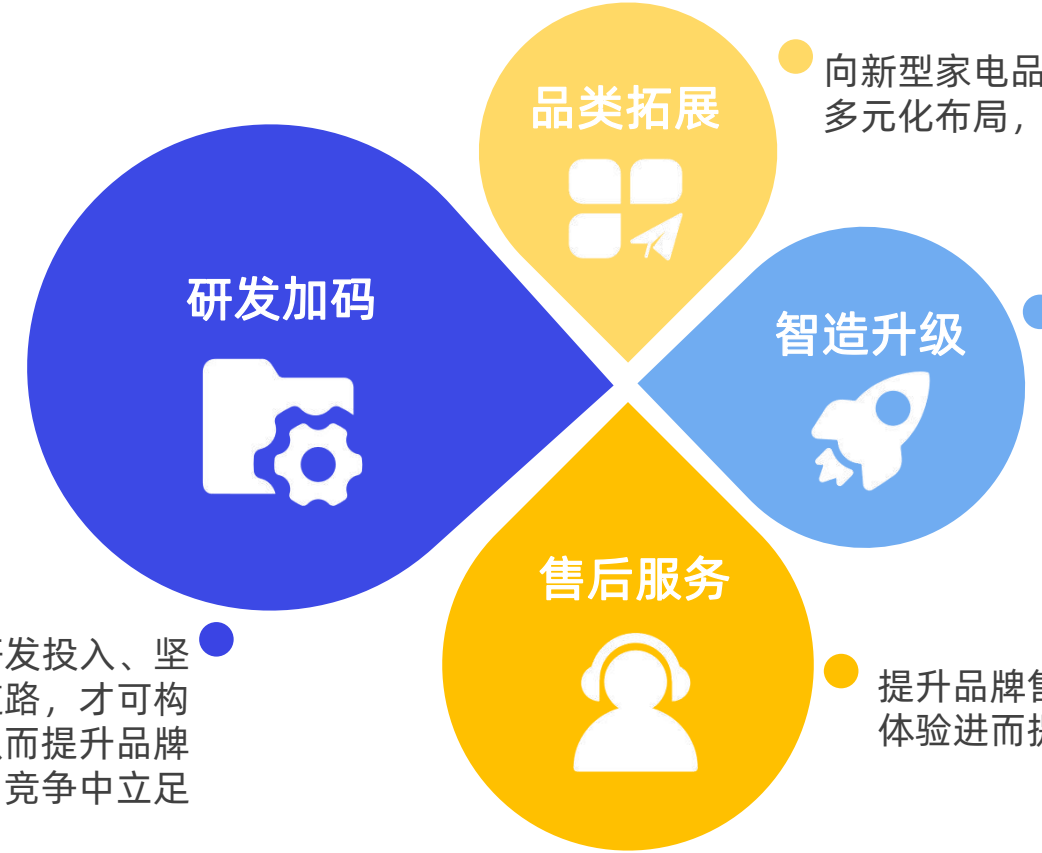
平台价值

家电厂商积极拥抱电商平台，实现精准化研发、数字化改造、品牌化升级及智能化探索等

以C2M、B2M等先进反向定制模式及智慧工厂、数字化工厂逐渐成为主流

启示1：打铁还需自身硬：练好内功

目前，技术创新不足，产品同质化严重，低价劣质无序竞争激烈问题依旧是制约家电行业发展的共性问题，为此，从生产端练内功、谋突破成为当下产业带商家首要破局之道，相关企业需要以市场为导向，从研发创新、产品结构、智能化升级及用户服务多处加码，才能更好打造差异化竞争力，立足于市场。



向新型家电品类发起进攻，不断丰富品类构成，从单一化向多元化布局，特别是发展技术壁垒、细分场景品类

应用当前先进技术、政策红利等实现智造升级，包括生产制造、供应链、渠道销售、消费者及营销的数智化转型升级

只有通过加大研发投入、坚持走自主创新道路，才可构建品牌护城河从而提升品牌附加值，在市场竞争中立足

提升品牌售后服务能力及服务质量，提升消费者体验进而提升企业竞争力

启示2：善借长风上青云：用好平台

在修炼产品力之外，利用平台掌握的消费大数据、平台影响力、商业及技术资源助力企业自身，是当前家电企业寻求新空间、新路径的关键。“中国质造”将发挥其平台引领价值，在平台内以生态思维搭建“直链”型交易通路，在平台外联动各方资源力量推进产业改革升级。可以预见，产业带企业作为内循环中坚力量，借“中国质造”长风，将有力突破困境并穿越周期，走上长青发展之路。

中国质造

认证加持

通过平台信誉保障为自有品牌打造信任背书，影响消费心智。

渠道拓展

线上渠道仍为增量渠道，把握平台流量资源以达成品牌全域曝光及全客群触达，实现渠道拓展。

精准研发

利用平台数据及工具，反向指导产品生产、研发、迭代，实现产销协同。

能力构建

利用互联网技术完善营销体系，建立起覆盖全客群、全渠道、全品类的运营能力。

品牌建设

通过平台流量+能力+基础设施多重助力，提高产品附加值，提升企业品牌影响力。

ebrun 亿邦智库

天猫数码家电
发现新乐趣

THANKS

报告编写

报告主笔：亿邦智库首席数据官 黄妮玲

鸣谢

银铮电器 Hicon Onkale

Canbo 康宝 —引领健康新生活—

SANFER 帅丰集成灶

合作详询