

2018年家电网购市场规模达5765亿元

2月25日,赛迪研究院发布了《2018中国家电网购分析报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,2018年,我国家电网购市场增长平稳,B2C家电网购市场(含移动端)规模达到5765亿元,同比增长17.5%,从高速增长向高质量发展转变。



三大电商平台不断探索创新

2018年,京东、天猫、苏宁易购三大电商平台“内外兼修”,不断探索创新,从产品到服务的各环节都进行创新,推动了家电网购市场的两位数增长和良性发展。《报告》显示,京东占据家电网购六成的市场份额,剩下的四成市场主要由“猫宁”瓜分。

在产品方面,满足个性化、定制化、多元化需求的C2B大数据定制越来越多。京东家电针对定制产品专门推出了“京品家电”,给予营销资源、价格上的专属优惠。九阳基于天猫的新零售理念,推出了免清洗、无噪音、无渣的豆浆机。

此外,电商力推线上线下融合的新兴零售方式,强化用户体

验的无界零售、新零售在各城市铺开。天猫在各大城市开设新零售智慧门店,京东家电与合作伙伴开设无界零售体验店和品牌体验店,促进了品牌消费快速增长。

《报告》认为,在线上家电消费市场,产品和服务“有没有”不再是问题,“好不好”成为关键,家电网购已经成为我国消费升级的重要驱动力。京东、天猫、苏宁等电商巨头将通过服务、产品、营销等环节的创新和变革,为消费者提供高品质、个性化、多元化的家电产品和服务,持续推动家电网购从高速增长向高质量发展转变,推动消费升级持续加速。

网购成为家电零售市场主流渠道

据《报告》介绍,2018年我国消费升级趋势强劲,消费作为经济增长主动力作用进一步巩固,最终消费对经济增长的贡献率达到76.2%,比2017年提高18.6个百分点。

网购消费在整体消费中的占比越来越大。2018年,全国网上零售额超过9万亿元,比上年增长23.9%,其中,实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重为18.4%,比2017年提升3.4个百分点。我国家电网购消费连年快速增长,在家电整体消费中的占比越来越大。

2018年,我国家电(除移动端产品)零售规模占到整体家电市场的35.5%,除了油烟机、燃气灶、热水器等与家装紧密相关的家电产品之外,其他家电品类的线上渗透率均超过30%。网购成为家电零售市场主流渠道。

《报告》指出,由于移动端网购市场增幅不足10%,2018年,我国B2C家电网购市场(含移动端)规模达到5765亿元,同比增长17.51%,增幅首次没有超过20%,但仍然远高于国家统计局公布的2018年我国家用电器和音像器材类产品的零售总额8.9%的同比增幅。其中,传统四大家电2018年零售规模为2085亿元,同比增长19.4%;小家电1060亿元,同比增长39.5%;手机、平板电脑等移动终端产品为2620亿元,增幅9.2%。

家电网购转入高质量发展时期

2018年,我国家电网购规模在稳步扩张的同时,从高速增长向高质量发展转变。从《报告》数据来看,传统家电“四大件”(彩电、空调、冰箱、洗衣机)这些从前推动家电网购快速成长的产品,最快的增长时期已经结束,家电网购新动能来自消费品质升级带来的新产品、新业态。

2018年,四大传统家电零售规模2085亿元,上涨19.4%,而主要用于改善人民生活品质的小家电实现爆发式增长,同比增幅达到39.5%,市场规模首次突破千亿元。《报告》指出,我国家电网购已经从“四大件”时代的基础功能满足阶段进入多元化、精细化、品质化以及个性化的细分功能满足阶段。

从《报告》提供的数据可以看出,在消费成为拉动家电网购市场增长的首要动力的同时,家电网购对促进消费市场升级的拉动作用也在日益增强。

根据《报告》,2018年线上家电产品加速趋向中高端发展,高客单价的高端产品越来越受消费者青睐。家电网购市场3000元以上产品的销售额占比从2016年的33%、2017年的38.2%,猛增到2018年的48.1%,涨幅逐年递增。

《报告》指出,作为网购市场率先发展起来的领域,家电网购市场在稳步增长的同时,消费结构升级明显,新兴热点不断释放消费潜力,已经成为拉动我国消费升级的重要力量。(据人民网)

