

# 内卷外刚，“价格博弈”跳出，“空杯心态”破局

2024H1家电行业总结报告

李婷

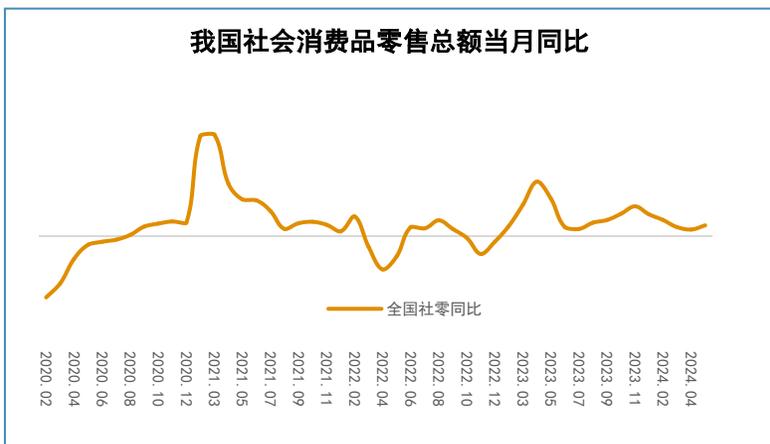
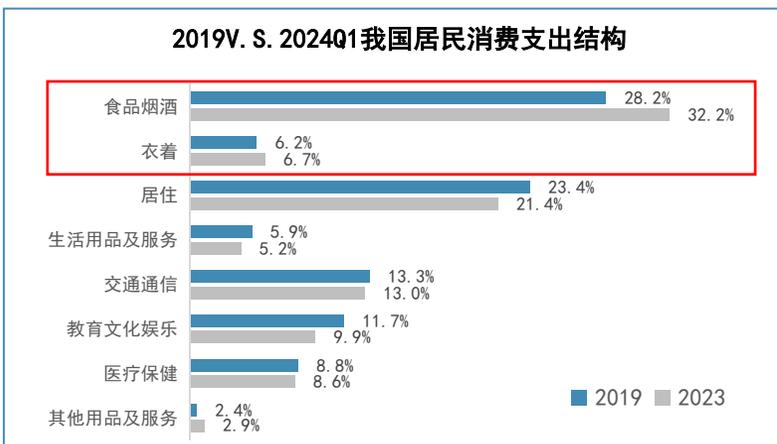
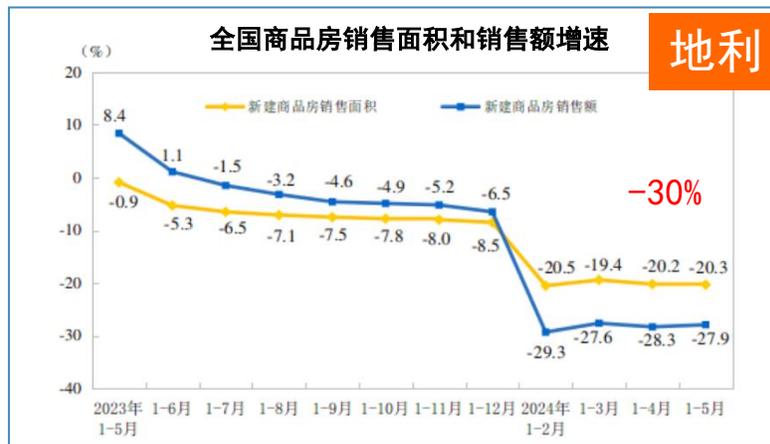
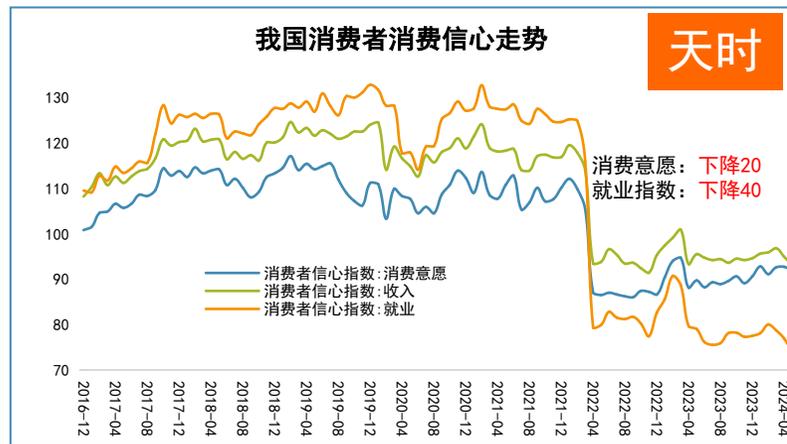


# 时过境迁，家电产业正在经历一场“没有硝烟”的生死战！

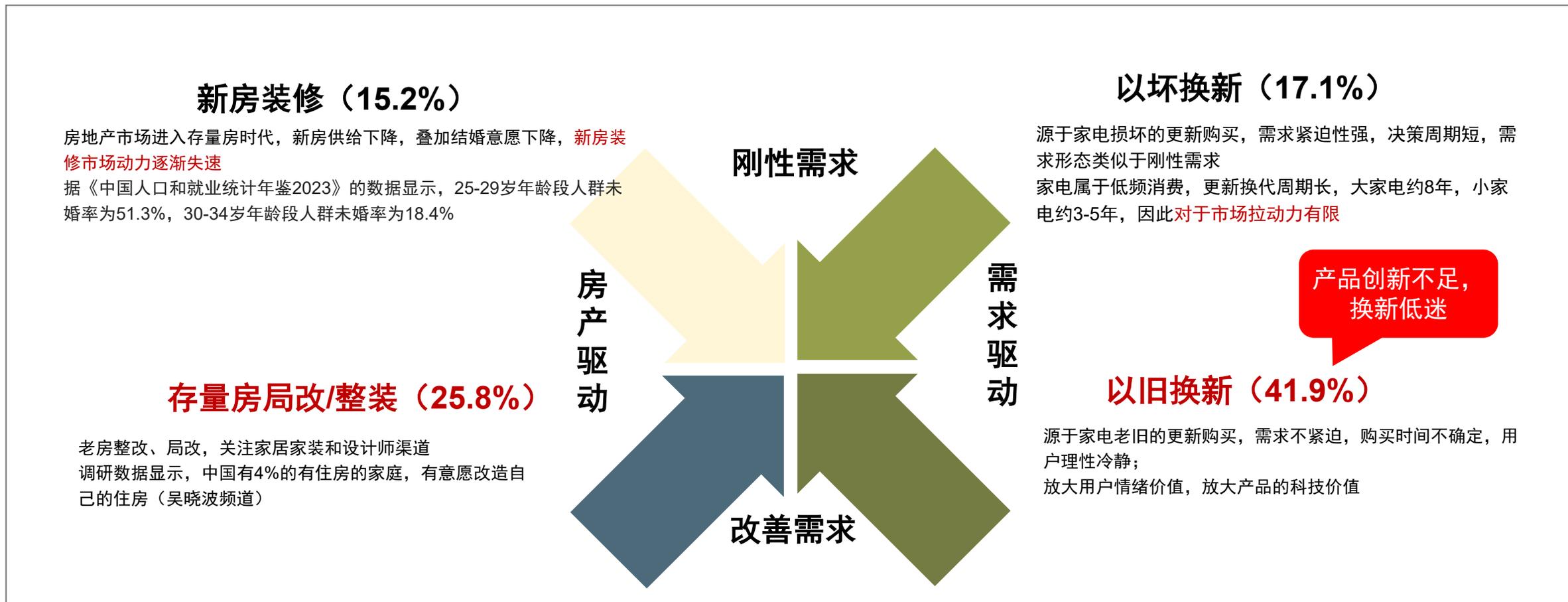
3个外因叠加1个内因，2023年的复苏只是表象，萧条才是2024年以后的现实！

# 外因：上失天时、下失地利、也无人和，三座大山的长周期压力，苦日子才刚刚开始！

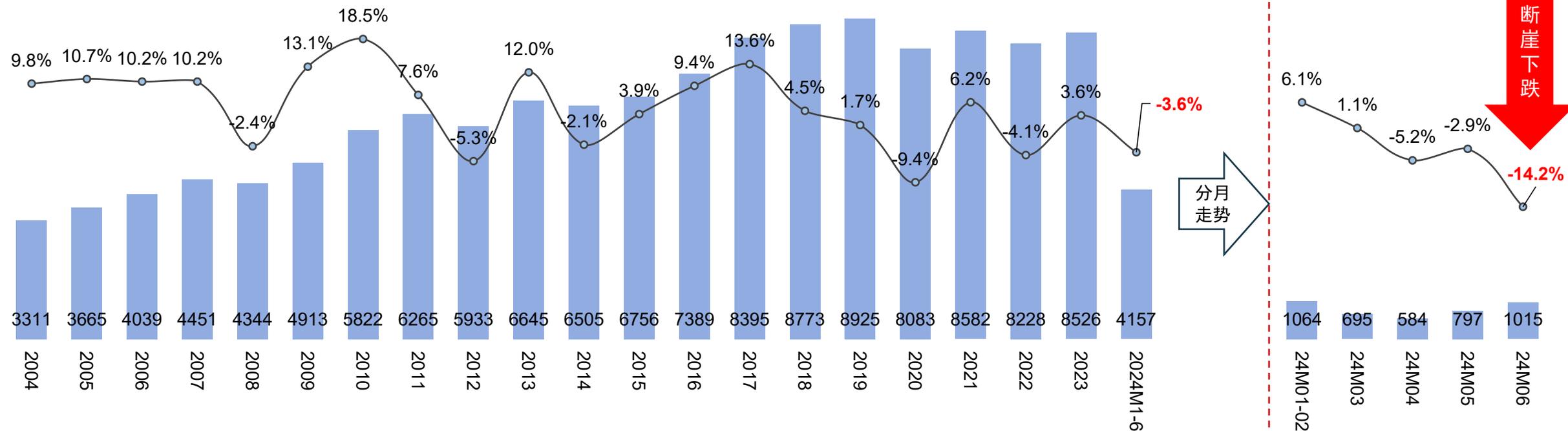
□ 我国外部市场环境逐渐回归正轨，消费修复，但家电市场修复速度落后于整体消费。地产拉力耗尽，新增人口动力不足，消费者信心持续低位，居民消费能力受限，叠加我国家电市场保有量高等行业因素，国内家电零售市场规模触顶。



### 未来中国家电产业需求四源动力



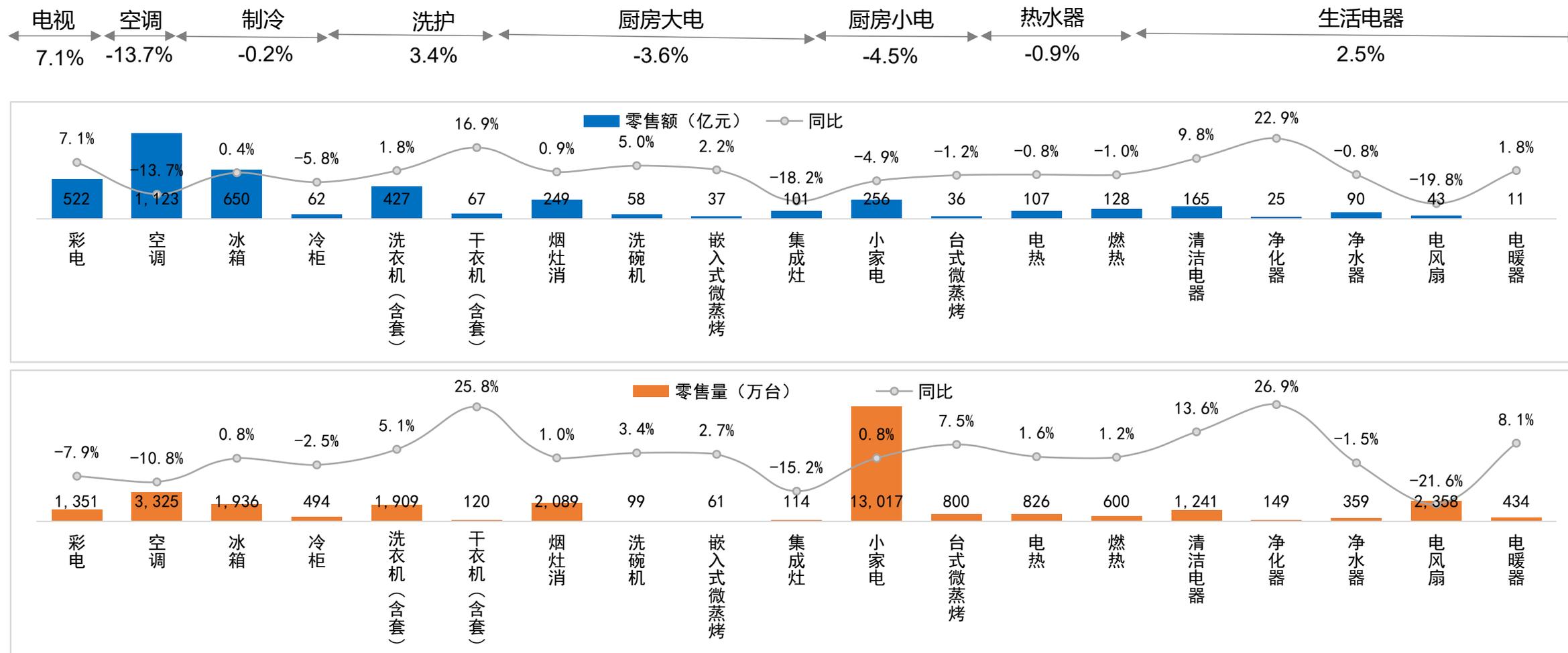
## 历年中国家电市场（不含3C）全渠道零售额规模及变化



注：包含品类彩电、冰箱、冷柜、洗衣机、干衣机、空调、厨电（烟灶消）、集成灶、电热水器、燃气热水器、小家电（煲磁压豆料水榨、电蒸炖锅、煎烤机、养生壶、咖啡机）、洗碗机、微波炉、电烤箱、吸尘器、净化器、净水器、电风扇、电暖器

数据来源：奥维云网（AVC）推总数据

## 2024年1-6月中国家电市场分品类规模及同比情况



消费低迷的核心：产品无创新+消费降级，面对可换可不换+平替的用户难以激活消费！

## 用户需求：改善升级诉求

理念

品质

体验

新奇

## 厂家动作：刚需普及策略

降价

促销

买赠

服务

供需错配

满足用户**情绪价值**+塑造产品**科技价值**；双轮驱动，激活存量市场！

通过对用户当前**财务状况** x **消费观念**把消费者进行人群分层



# 特征三：低效内卷——国内市场竞争焦灼，家电企业深陷产品参数“莫比乌斯卷”

品牌商结构升级，渠道商价格降级！心中无用户，眼中是对手！这就是内卷的起因。

### 彩电：卷尺寸

线上2024H1不同品牌不同尺寸电视均价对比（元）

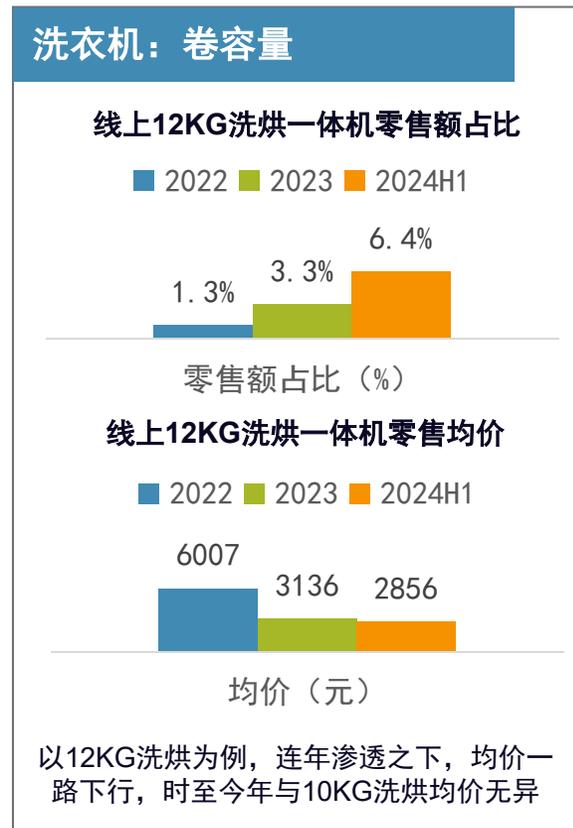
尺寸	55寸	65寸	75寸	85寸
海信	2171	3237	4450	7436
TCL	2335	3227	4646	7767
小米	1747	2578	3574	6080
创维	2152	2842	4418	6716
华为	2487	3443	4763	16842
长虹	2001	2896	3952	6089
索尼	6115	7731	9326	10969
酷开	1567	2309	3366	5214
康佳	1920	2554	3758	5418
三星	6017	6764	6985	10630
海尔	1932	2634	3954	5366
东芝	2580	3397	4592	7683

### 冰箱：卷容积

2022-2014H1线上冰箱市场不同容积段均价对比

容积	450-500L	500-550L	550-600L	600L+
2022年	3707	4260	4212	4445
2023年	3644	4251	4728	3997
2024年上半年	3480	3945	4757	3604

容积增大，价格下探，600L+均价尚不及22年时的450-550的均价。

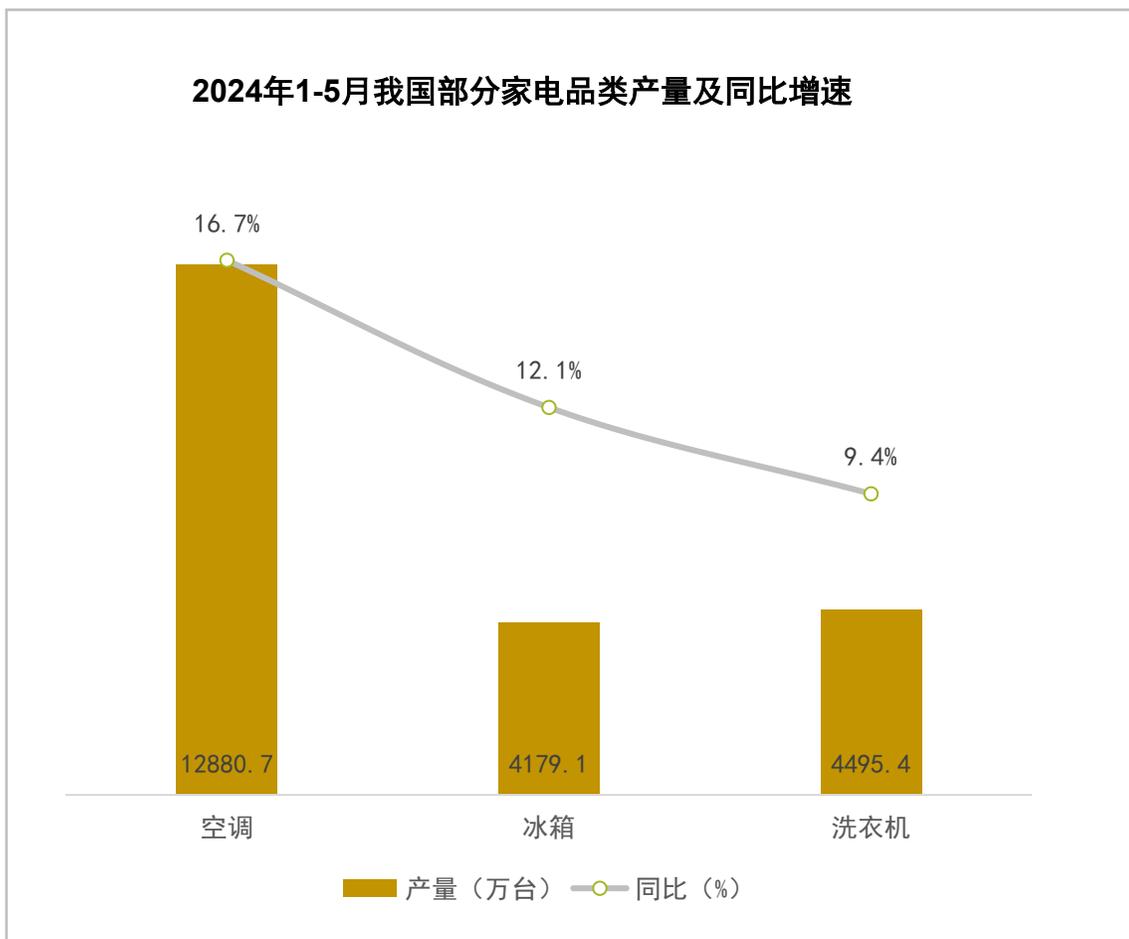


### 空调：卷匹数

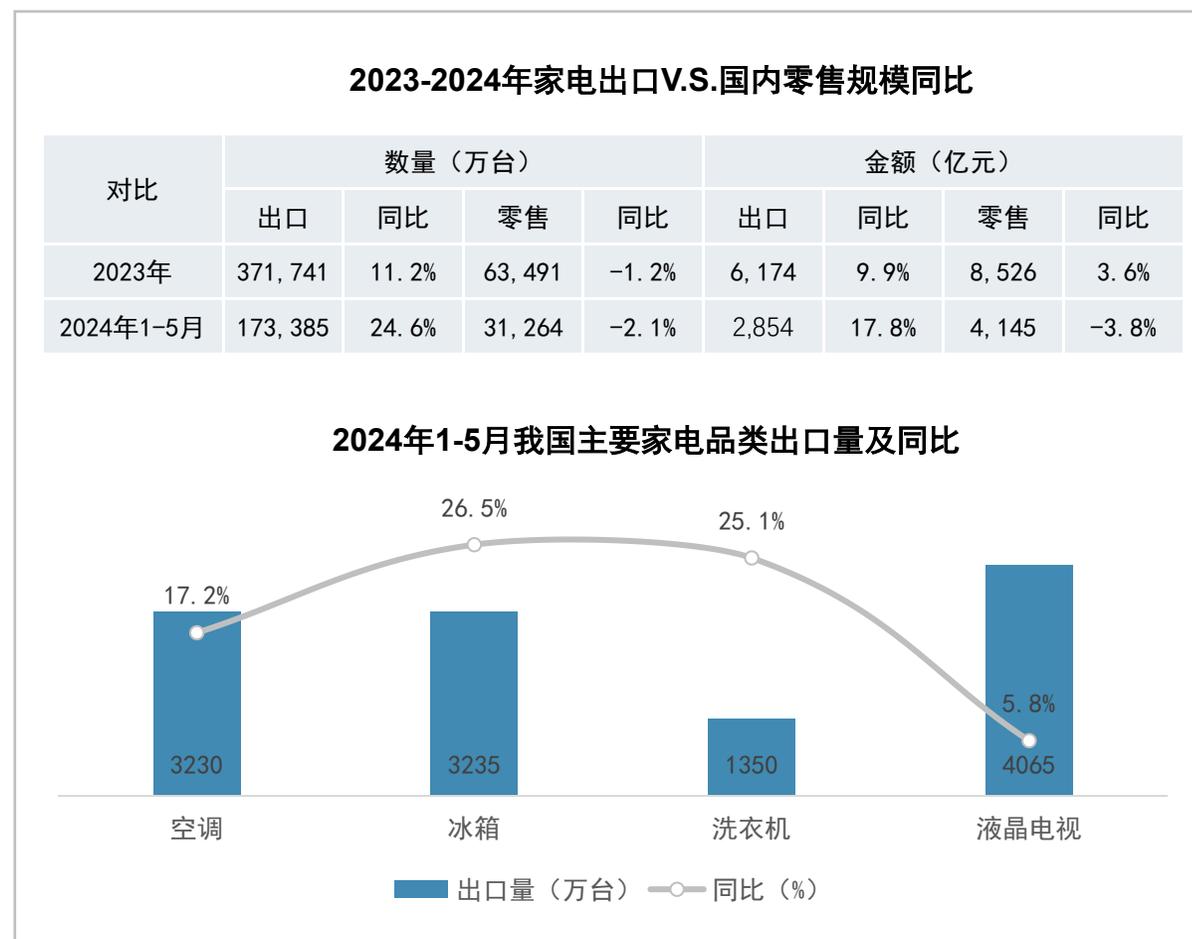
2022-2014H1线上空调市场不同匹占比及均价对比

指标	年度	挂机小1匹半	挂机1匹半	挂机小2匹	挂机2匹及以上
零售额占比 (%)	2022年	0.8%	47.1%	0.1%	2.9%
	2023年	1.2%	48.8%	0.4%	3.4%
	2024年	1.7%	50.6%	0.8%	3.8%
均价 (元)	2022年	2134	2501	4041	3792
	2023年	1963	2406	4113	3359
	2024年	1936	2300	3520	3110

## 国内家电产量稳健增长



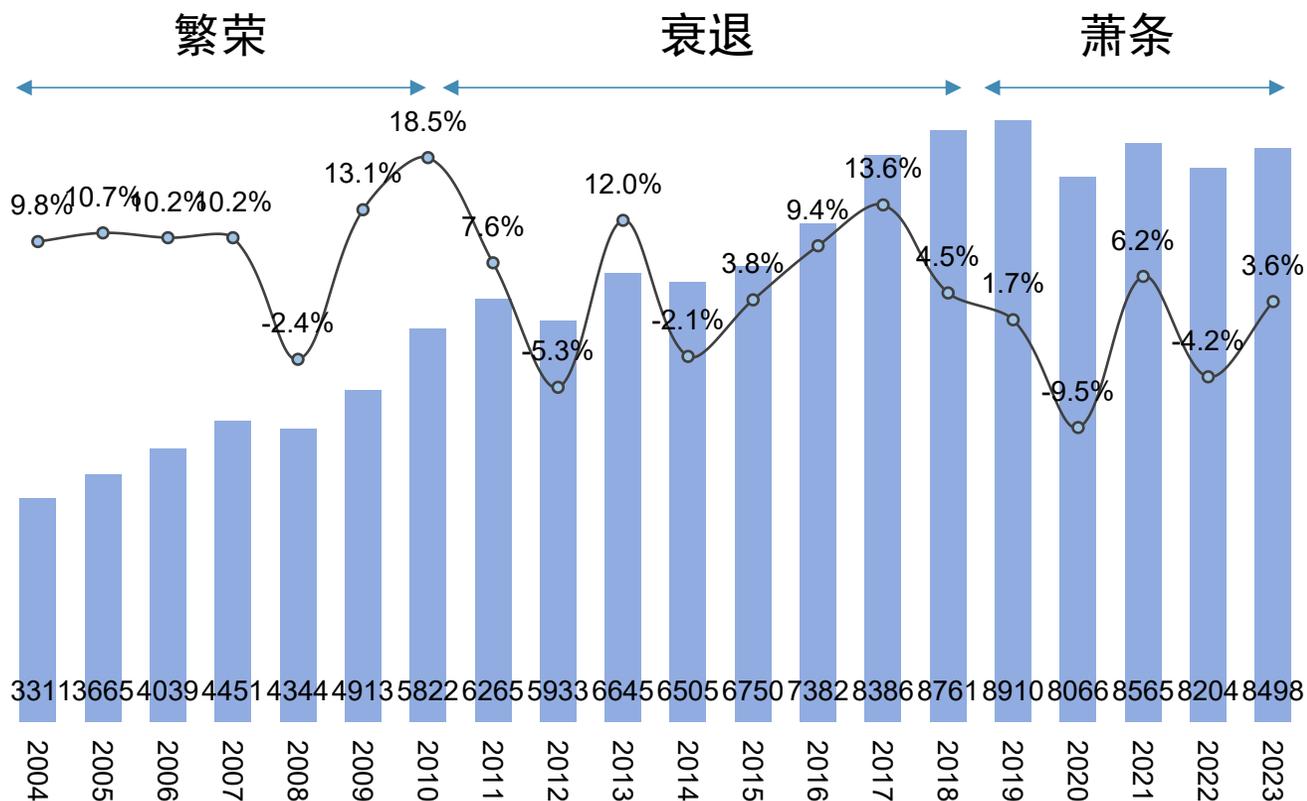
## 出口增速远超内销市场



中国企业有充裕且优质的供应链和产能，但面临内销市场需求不足的问题

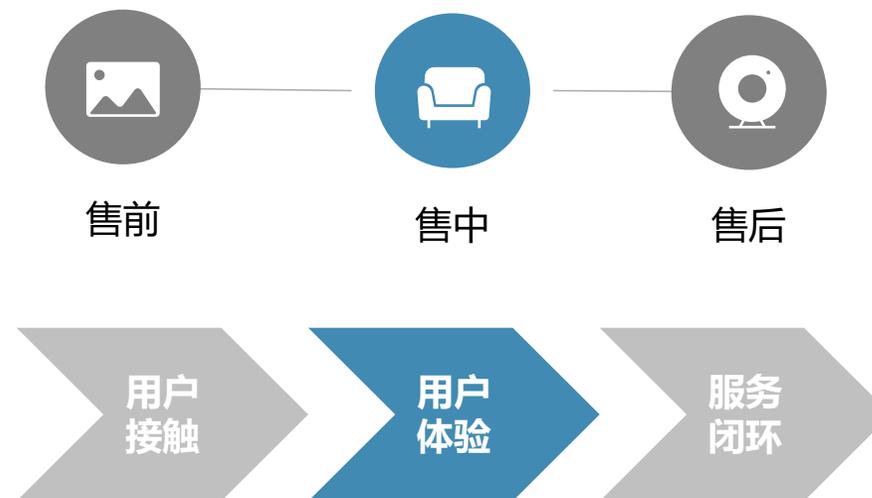
□ 改革开放以来，我国经济发展经历了4个朱格拉周期（一个康波周期），经济发展进入新常态，家电市场时隔40年也进入了慢增长周期。

## 历年中国家电市场（不含3C）全渠道零售额规模及变化



## 如何精耕慢涨，就是做好全域营销 (触达-体验-转化-服务-推荐)

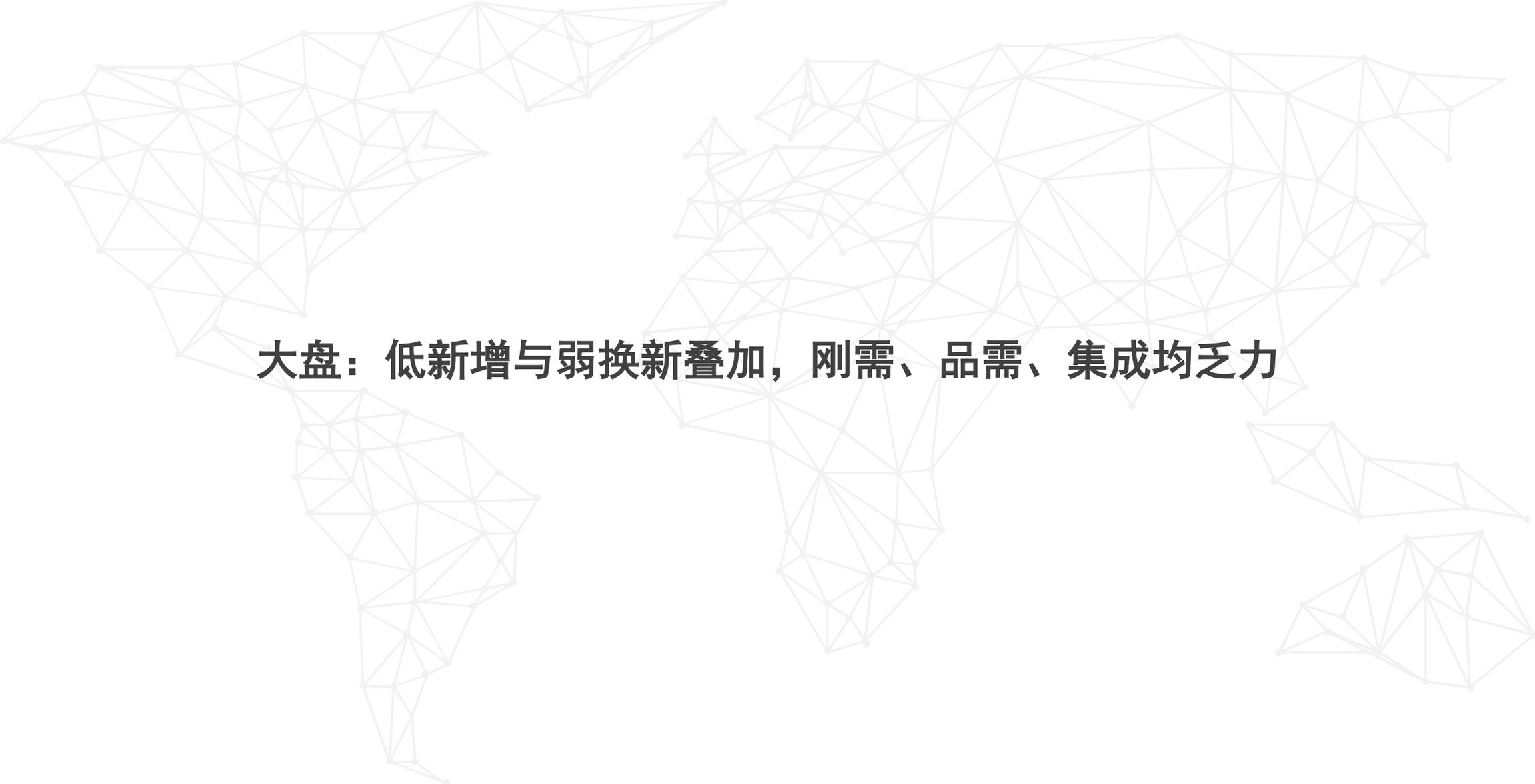
从销售进程划分，可以分为售前、售中、售后



从用户营销管理的角度划分，为用户接触——用户体验、转化——用户服务、推荐的闭环

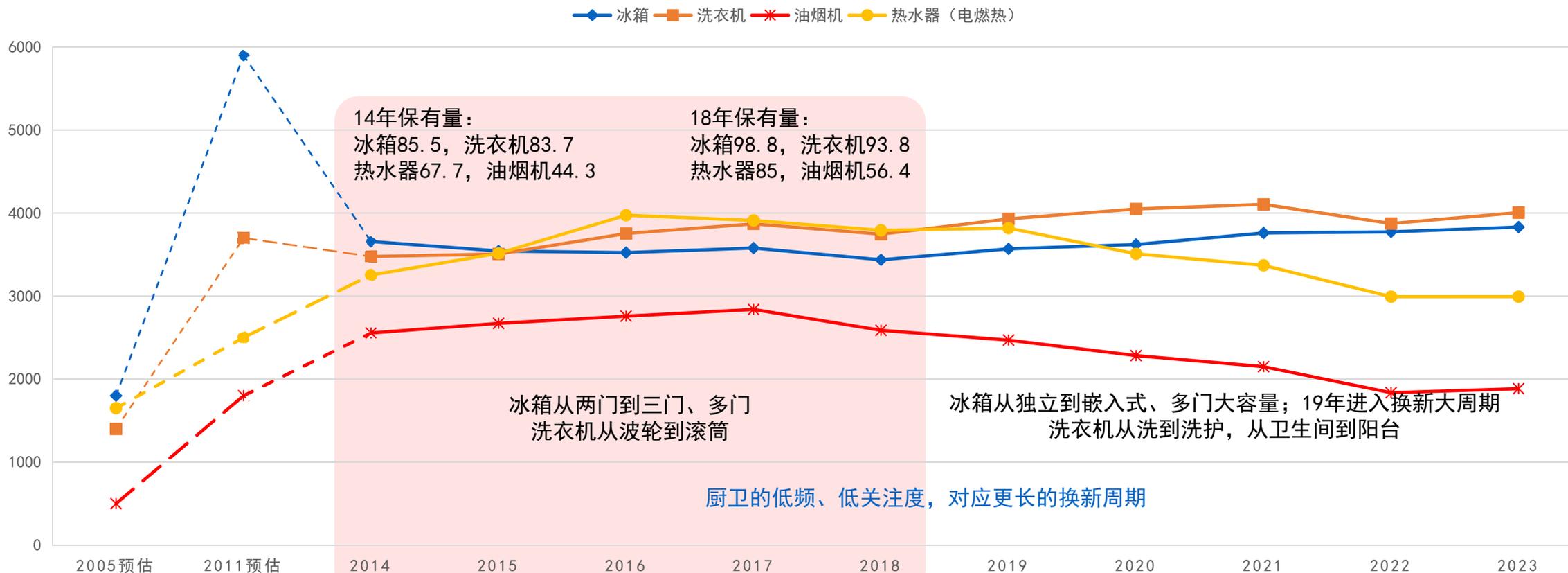
## 重点产业解读——厨热

---

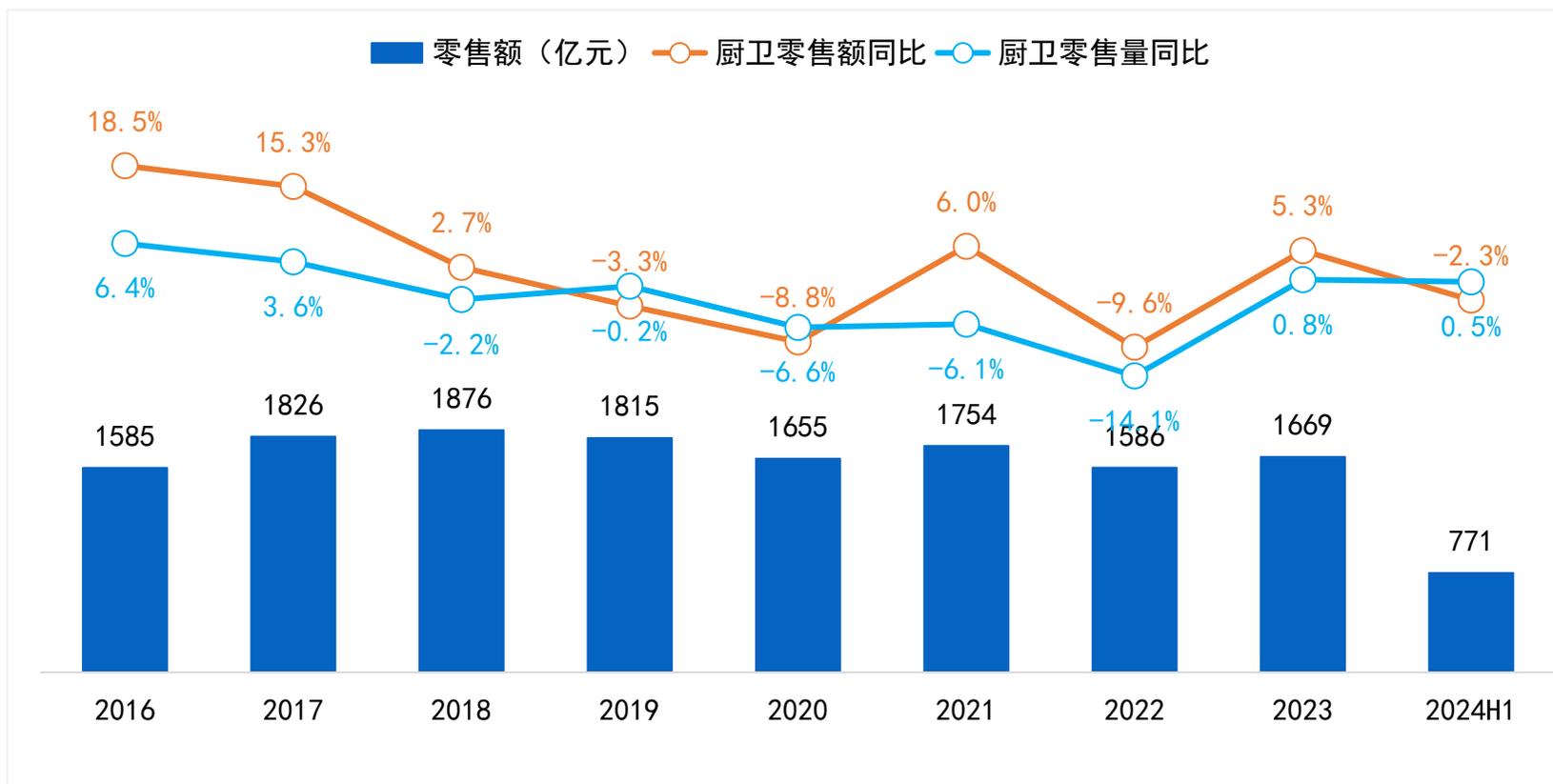


**大盘：低新增与弱换新叠加，刚需、品需、集成均乏力**

## 近20年冰洗厨热品类推总零售量走势（万台）



## 历年中国厨卫大电市场全渠道零售额规模及变化

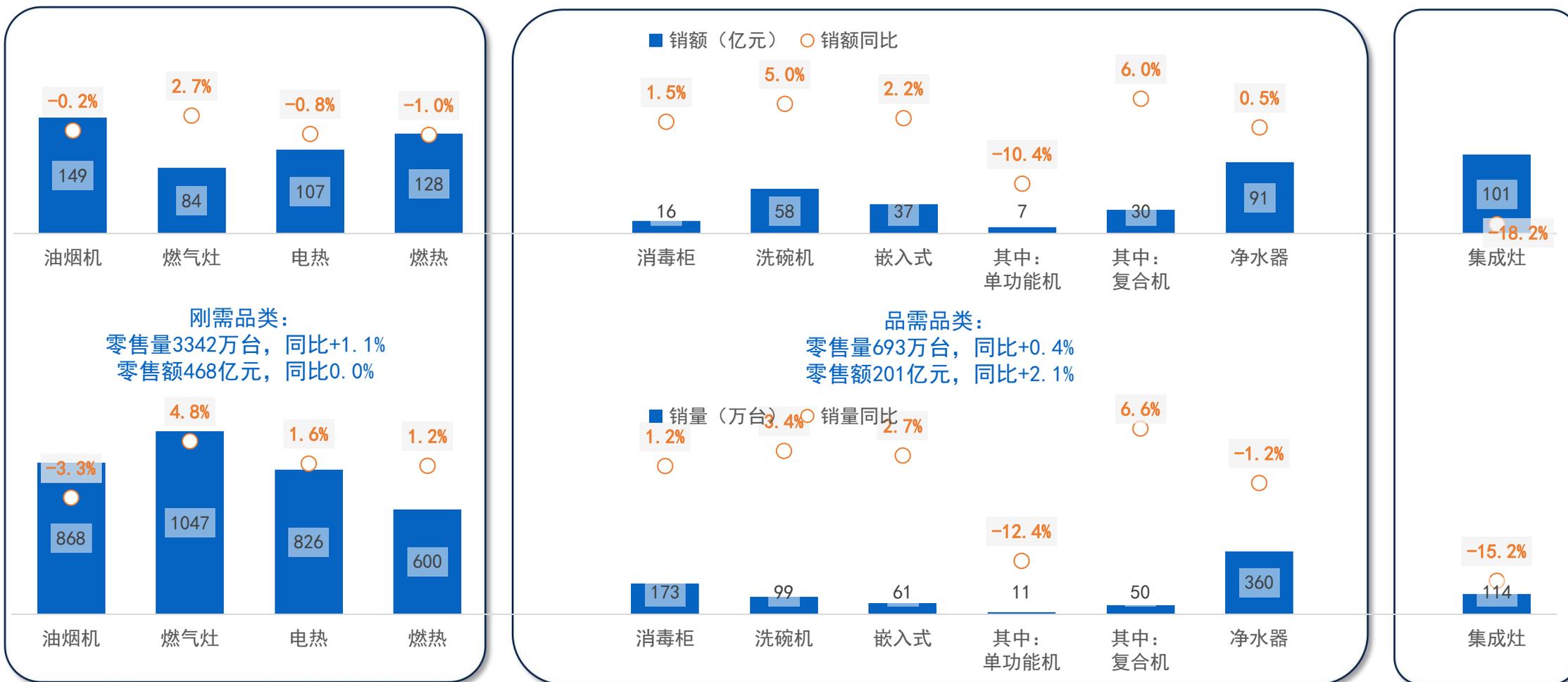


## 分季度同比及走势预判



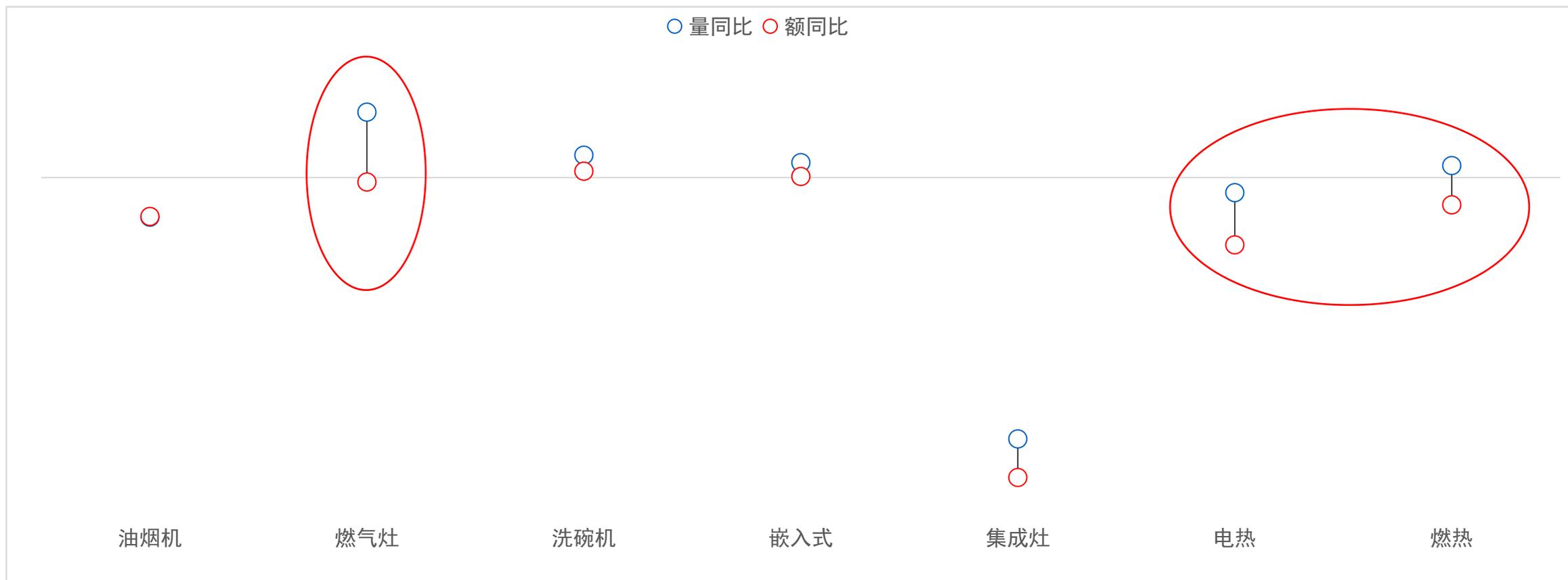
注：包含品类烟机、灶具、消毒柜、洗碗机、嵌入式微蒸烤、集成灶、电热、燃热、净水器

## 2024上半年厨卫分品类规模及同比表现



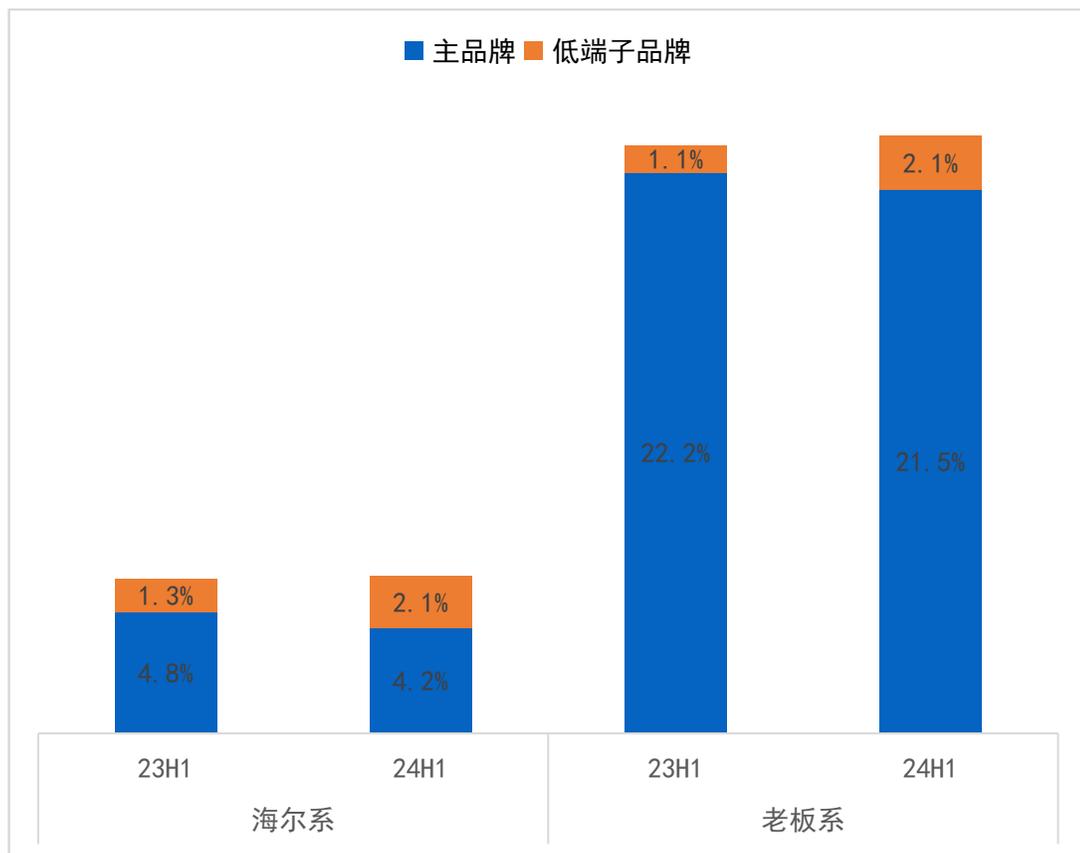
# 1 过度低价内卷可能会带来规模的缩量

### 2024上半年线上厨热品类零售量、额同比变化

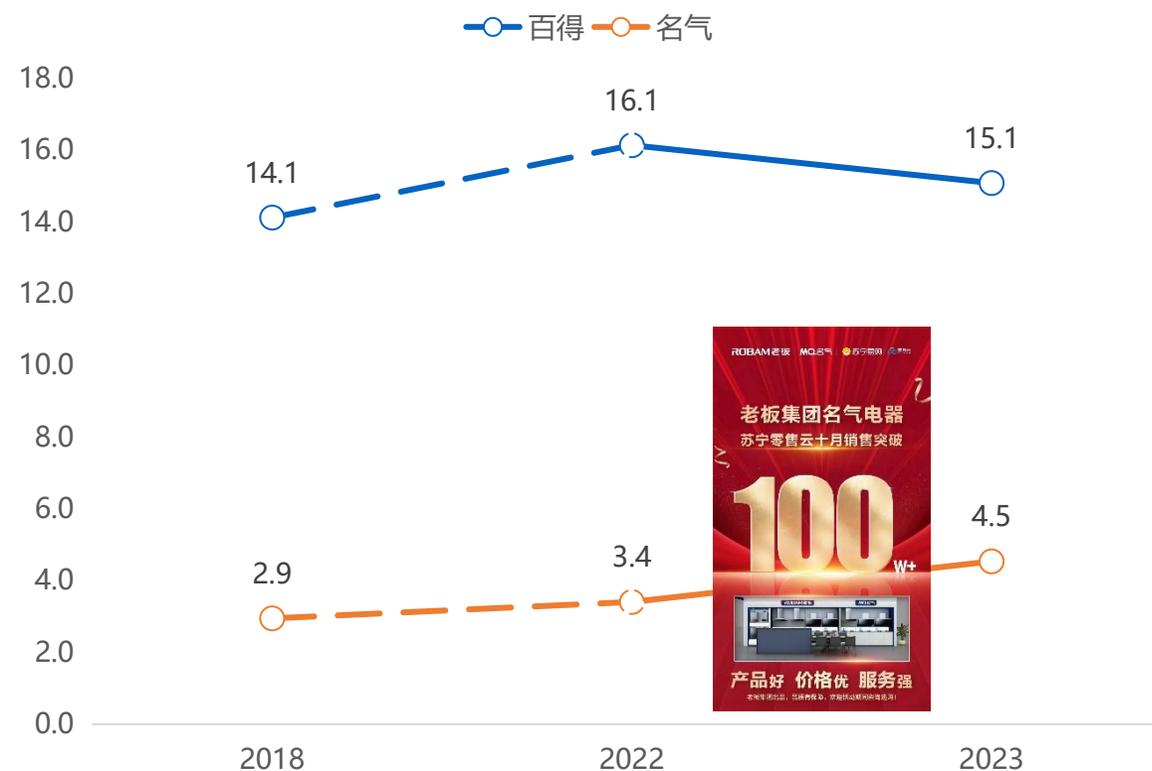


## 2 应对消费降级的有效手段是品牌矩阵

2024H1线上油烟机为例：多品牌矩阵份额变化

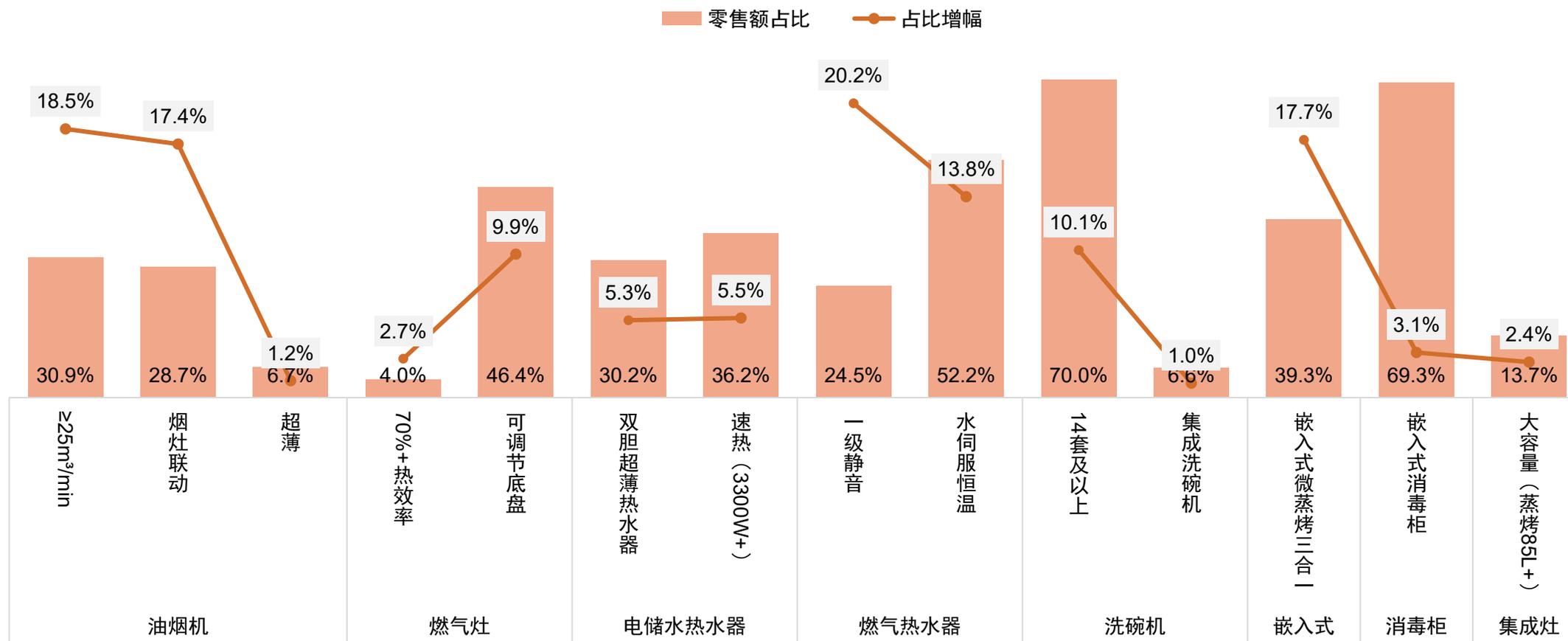


华帝股份\_百得 VS 老板电器\_名气 营收对比 (亿元)



### 3 大盘越不好产品的生产力就越发突出

2024年618（W21-25）厨卫品类线上热门赛道渗透率及同比情况



# 4 小米的增长与消费降级相关但也与产品有关



零售数据

家电快报 品类解析 品牌竞争

厨电套餐 线上 全部 销额

月度 24.06 年累计 同比

当前所选数据时段：2024-01-01-2024-06-30  
\*注：规模同比通过各品类可比口径门店的销售规模计算

业小结 行业规模 畅销品牌 产品趋势 价格趋

品牌	市占	同比增减	均价	同比
老板	27.01%	-0.27% ↓	4570元	-0.01% ↓
方太	26.25%	-3.69% ↓	4727元	+2.26% ↑
华帝	11.50%	-0.37% ↓	3693元	+4.19% ↑
美的	9.47%	+1.31% ↑	2822元	-5.49% ↓
小米	3.86%	+2.63% ↑	3153元	-3.43% ↓
苏泊尔	3.63%	-0.08% ↓	2333元	+10.53% ↑
海尔	3.24%	-1.1% ↓	2588元	-1% ↓
万家乐	2.67%	+0.43% ↑	2553元	+5.95% ↑
万和	2.19%	+0.4% ↑	2306元	+2.58% ↑
名气	1.79%	+0.8% ↑	2535元	+10.8% ...

零售数据

TOP20机型分布 机型搜索

排名	品牌	机型	销额市占	均价(元)
1	方太	F2.I+THK21B	2.70%	5642
2	老板	27A13-D1+57B2D	2.13%	4746
3	小米	MJ04CY+MJ03CY	1.95%	3793
4	老板	60D1S+57B2D	1.63%	3192
5	方太	JCD10TA+02-TH27B	1.61%	4059
6	老板	28D3S+57B2D	1.59%	3779
7	方太	JCD10TB+02-TH29B	1.56%	4241
8	方太	JCD10TB+TH29B	1.54%	4205
9	方太	F3+THK21B	1.31%	5134
10	华帝	I11S36+I10100B	1.30%	4226
11	美的	AK5 PRO+Q529L-M	1.29%	3638



## 未来趋势预判

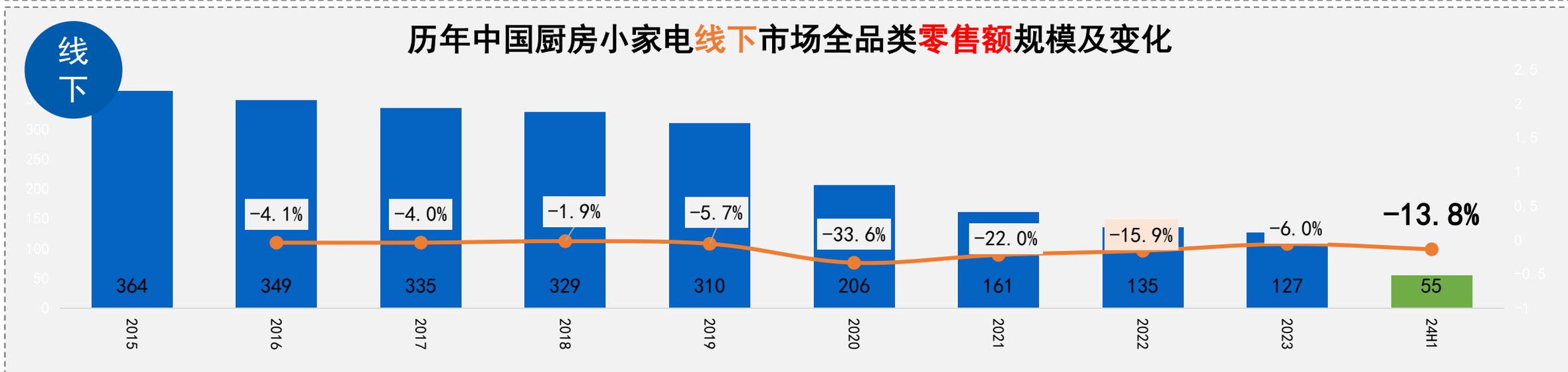
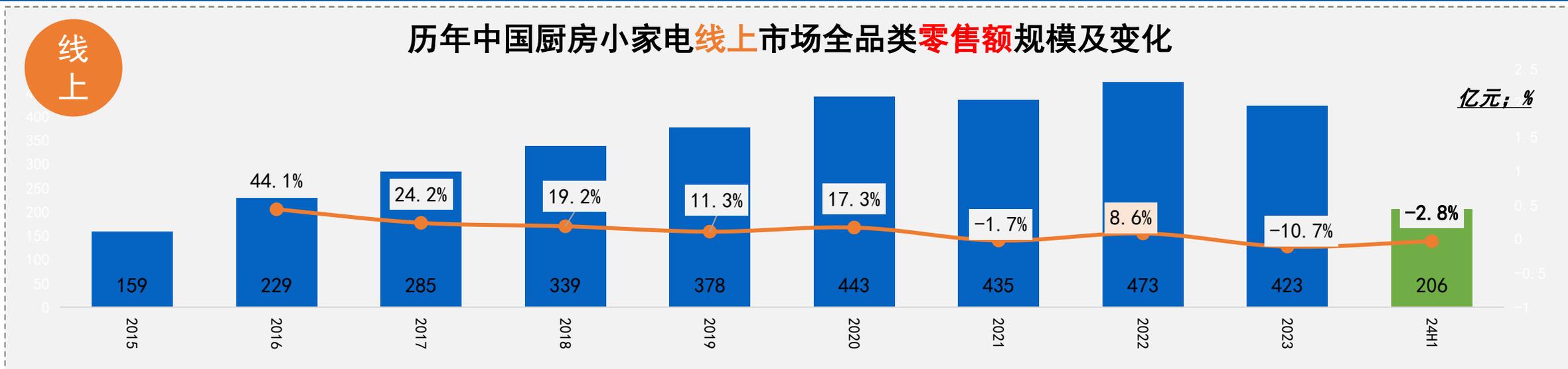
序号	维度	变化及未来发展判断	参考内容
1	需求	<p><b>从消费低迷到换新爆发</b></p> <p>预计25-26, 灶具、电热将率先迎来以旧换新高峰, 同时伴随消费信心逐步回升</p>	<p>短期: 消费降级明显, 苹果、特斯拉、星巴克都在降价</p> <p>中长期: 厨卫14-18的规模峰值逐步迎来换新释放的全新周期</p>
2	竞争	<p><b>从快速洗牌到格局趋稳</b></p> <p>品牌数量会跟彩空冰洗一样, 100个以内, 头部高度集中</p>	<p>目前家电品牌在售品牌数量预估:</p> <p>烟灶品牌: 200+个; 集成灶: 150+个; 热水器: 150+个;</p> <p>冰洗彩空: 均在100个以内</p>
3	渠道	<p><b>从被动公域到主动私域</b></p> <p>渠道格局走向平稳阶段, 公域渠道话语权逐步降低</p>	<p>海尔专卖店披露了2023年市场业绩: 逆势增长15.7%, 延续两位数增长。同时, 海尔专卖店还公布了2024年度“冲刺千亿”的零售目标。</p>
5	产品	<p><b>从主外升级到主内升级</b></p> <p>2-3年内款式升级, 中长期围绕健康、智能以及环保等方向发展</p>	<p>2023-2024十大产品趋势:</p> <p>外在升级 (薄而美、多色系、空间感、隐藏式)</p> <p>内在升级 (智能化、舒适化、集成化、分区化)</p> <p>理念升级 (健康、环保)</p>
6	品类	<p><b>从新兴拉动到刚需换新</b></p> <p>洗嵌渗透速度走低 (消费信心不足、经济增速放缓), 重心回归刚需的烟灶品类</p>	<p>洗嵌仍是贵价商品&amp;非刚需属性 VS 消费降级</p> <p>厨房空间有限&amp;改造属性 VS 新房减少</p>
7	产业	<p><b>从去外资化到快速出海</b></p> <p>先是彩电, 再到冰洗, 接下来是灶洗嵌热净</p>	<p>2023年家电综合品牌海外营收占比:</p> <p>海尔智家——52.2%; 美的集团——40.6%;</p> <p>海信集团——42.6%; TCL智家——67.4%;</p>
8	服务	<p><b>从售前售后到废旧回收</b></p> <p>以旧换新政策的牵引下, 废旧家电的回收必将形成全新的产业链</p>	<p>浙江: 支持家电销售企业联合生产、回收企业开展以旧换新促销; 到2027年建成再生资源集中分拣处理中心300个、再生资源回收站点15000个。</p> <p>广东: 到27年废弃电器电子年回收拆解处理量达1000万台/套, 回收水平及再生材料利用比例提升</p>

# 重点产业解读——小家电

---



# 【市场规模】大环境的疲弱需求背景之下，线下复苏再度受挫

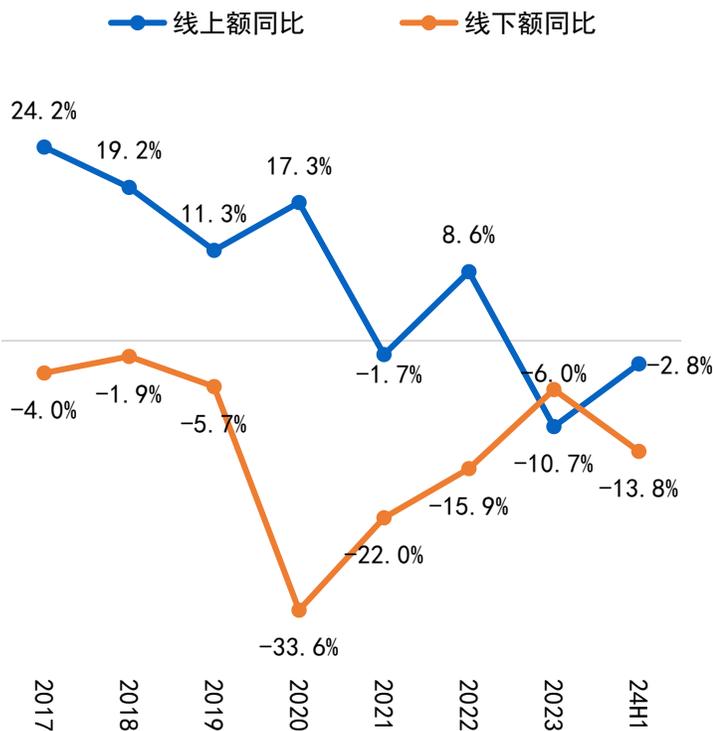


数据来源：奥维云网（AVC）推总数据（含抖音）包含品类：咖啡机、电饭煲、电磁炉、电压力锅、豆浆机、破壁机、搅拌机、榨汁机、电水壶、煎烤机、电蒸炖锅、养生壶、煎烤机、台单烤、空气炸锅；抖音从2021年开始包含

# 【渠道概况】社交电商增速放缓，传统渠道略显乏力

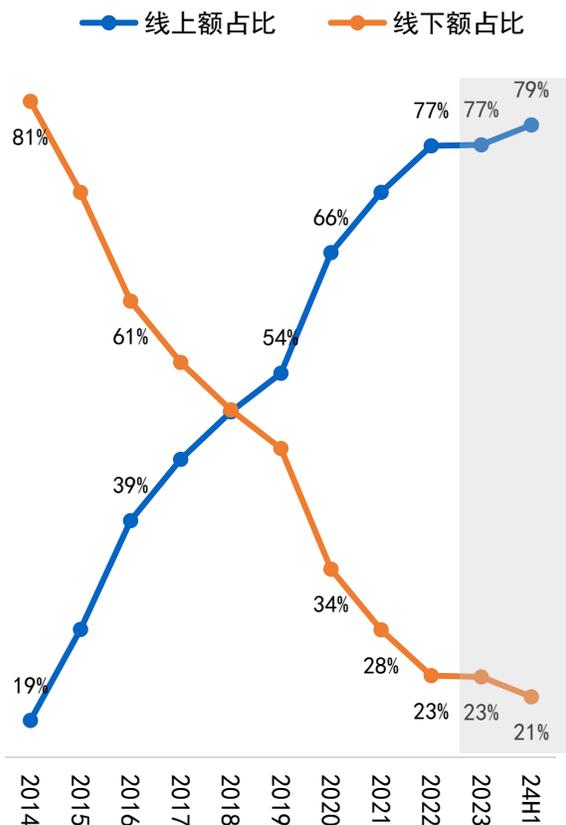
## 线下市场复苏再面问题

2024H1 推总分渠道市场零售额同比表现情况



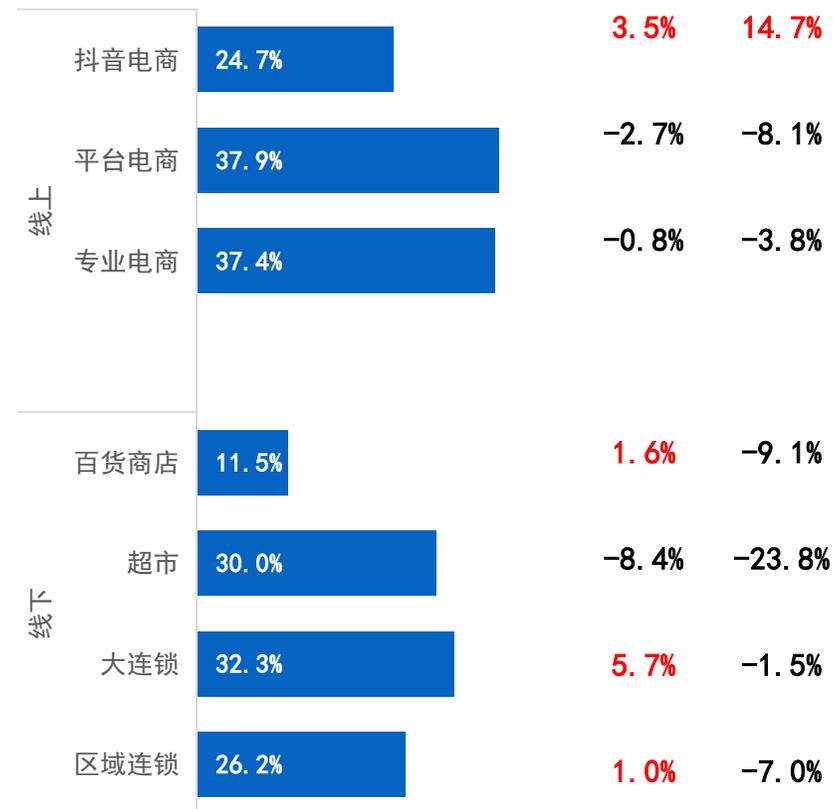
## 渠道占比趋于稳定

2024H1 推总分渠道结构占比变化趋势



## 超市渠道转型进行中

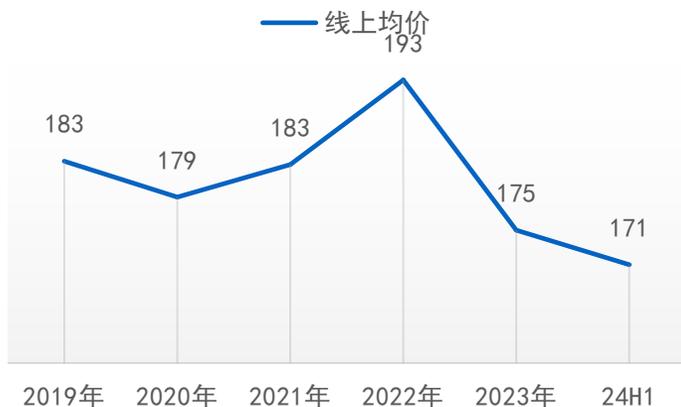
2024H1 累计分渠道结构占比情况



# 【价格走势】双线均价下探，专业电商“疯狂”争夺流量

## 从整体来看：双线下探

### 线上2024H1小家电市场均价走势

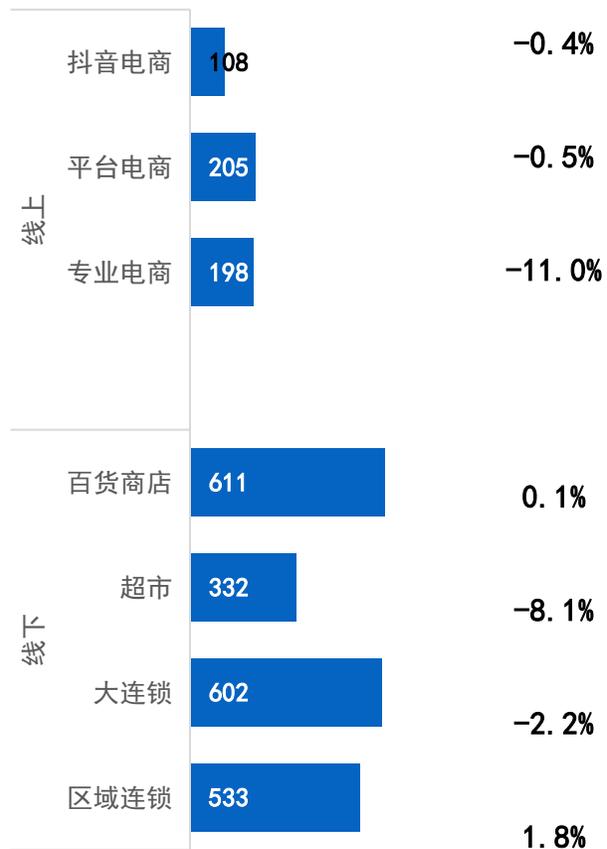


### 线下2024H1小家电市场均价走势



## 从渠道来看：

### 24H1累计分渠道均价



## 从品牌来看：

### 2024H1线上小家电行业品牌均价走势

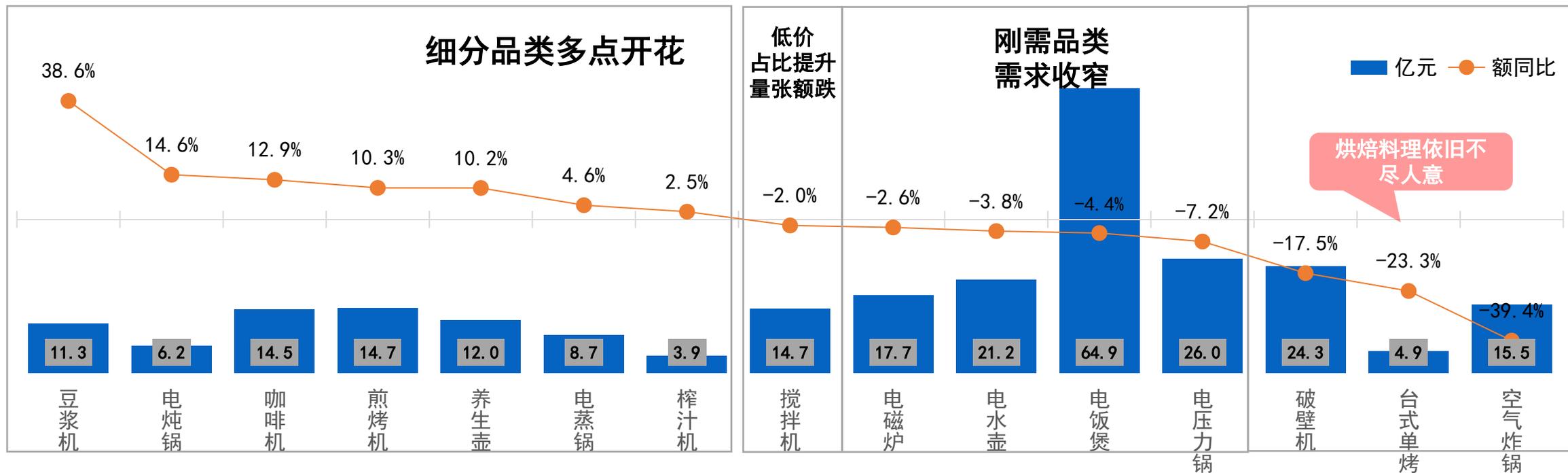
品牌	传统均价	同比	抖音均价	同比	整体均价	同比
苏泊尔	209	-8.8%	201	-4.1%	208	-8.4%
美的	176	-13.1%	228	-13.6%	179	-12.0%
九阳	196	-8.4%	243	6.6%	201	-6.6%
小熊	140	-12.0%	172	5.2%	142	-10.6%
小米	167	2.5%	141	-27.0%	167	2.4%
松下	891	-13.3%	1824	-12%	809	-9.8%

### 2024H1线上小家电行业各品类均价走势

品类	23H1	24H1	同比
咖啡机	1590	1783	12.1%
电饭煲	205	227	10.8%
台式单烤	348	381	9.6%
榨汁机	342	339	-0.9%
电水壶	92	91	-1.2%
空气炸锅	212	199	-6.1%
电压力锅	313	293	-6.3%
电炖锅	151	141	-6.6%
豆浆机	189	176	-6.9%
电蒸锅	161	149	-7.1%
煎烤机	174	159	-8.6%
电磁炉	204	185	-9.2%
破壁机	341	307	-9.8%
搅拌机	71	62	-12.2%
养生壶	120	104	-13.6%

# 【品类表现】刚需品类市场需求高度饱和，天花板效应明显

## 2024H1厨房全渠道小家电分品类零售额及同比



## 2024H1厨房线上（含抖音）小家电分品类零售额及同比

品类	豆浆机	电炖锅	咖啡机	煎烤机	养生壶	电蒸锅	榨汁机	搅拌机	电磁炉	电水壶	电饭煲	电压力锅	破壁机	台式单烤	空气炸锅
亿元	9.6	4.8	13.7	11.3	9.1	8.0	2.9	12.2	8.9	15.2	33.3	13.0	15.5	3.4	12.1
额同比	45.1%	22.7%	13.9%	15.1%	15.2%	3.9%	7.1%	2.1%	13.0%	-0.5%	-2.2%	-1.9%	-14.3%	-24.4%	-40.1%



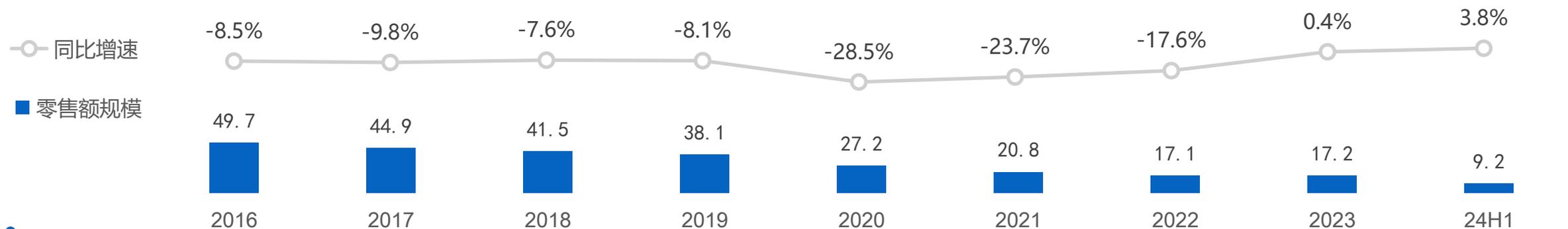
# 台式微蒸烤

# 【大盘表现】微波炉以价换量，拉动行业复苏

## 历年台式微蒸烤整体市场全渠道全品类线上零售额规模及变化



## 历年台式微蒸烤整体市场全渠道全品类线下零售额及同比变化



台式单功能产品面临持续饱和带来的承压

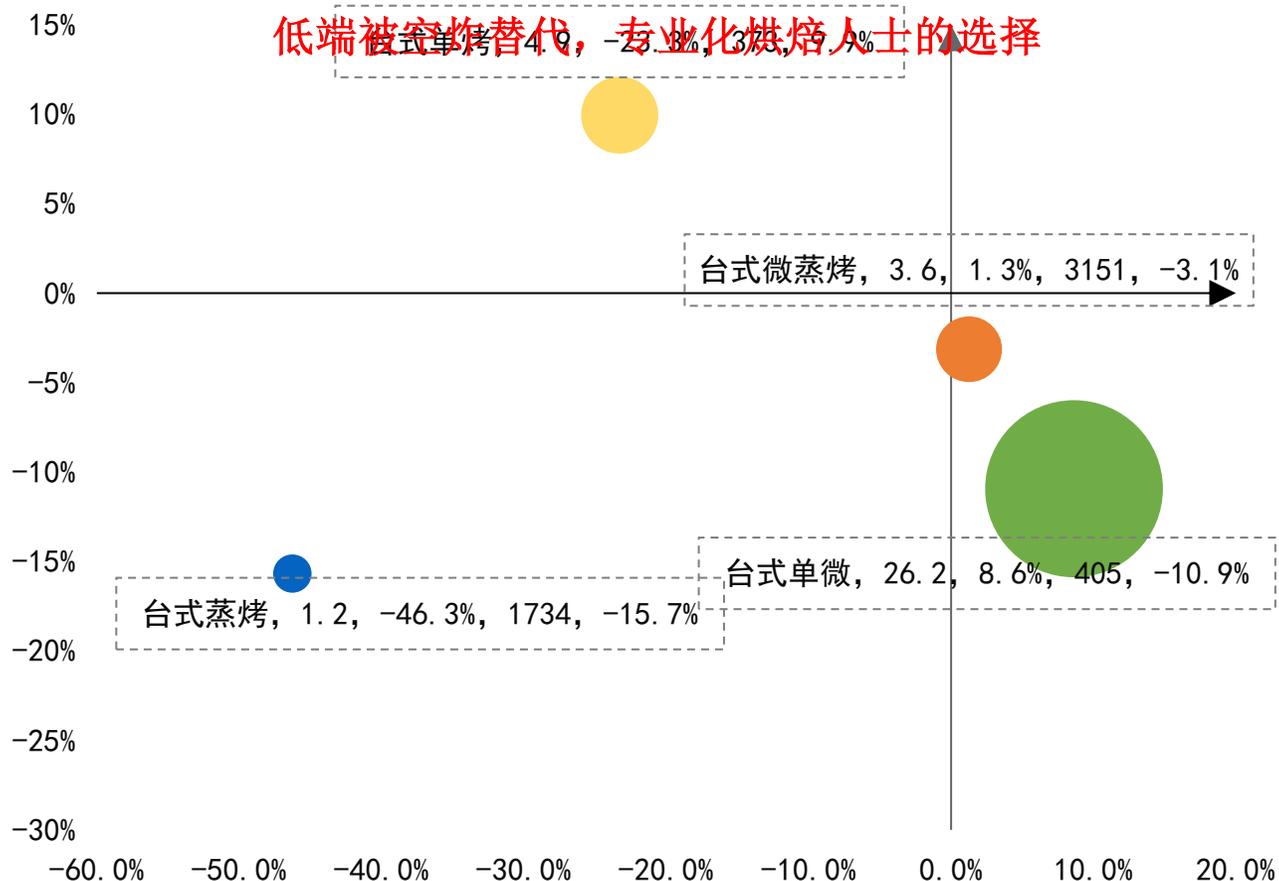
宅经济

日益加剧的替代威胁

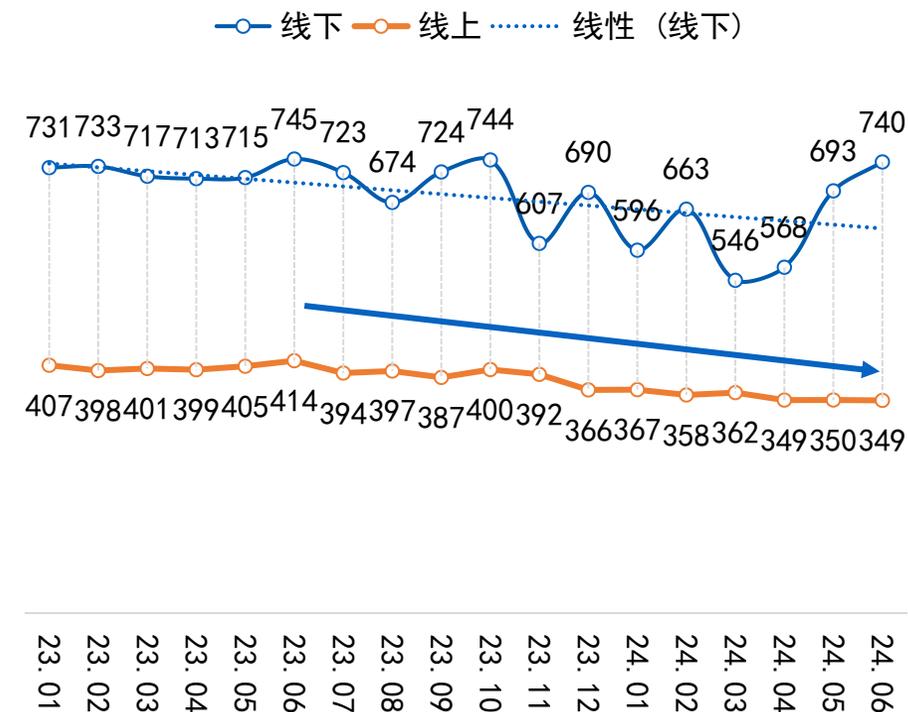
# 【品类表现】极具功能及价格性价比的微波炉品类迎来热销

## 2024H1 台式市场分品类规模及同比变化走势分析

图例：品牌，零售额（亿元），同比增减增减，均价，均价增幅



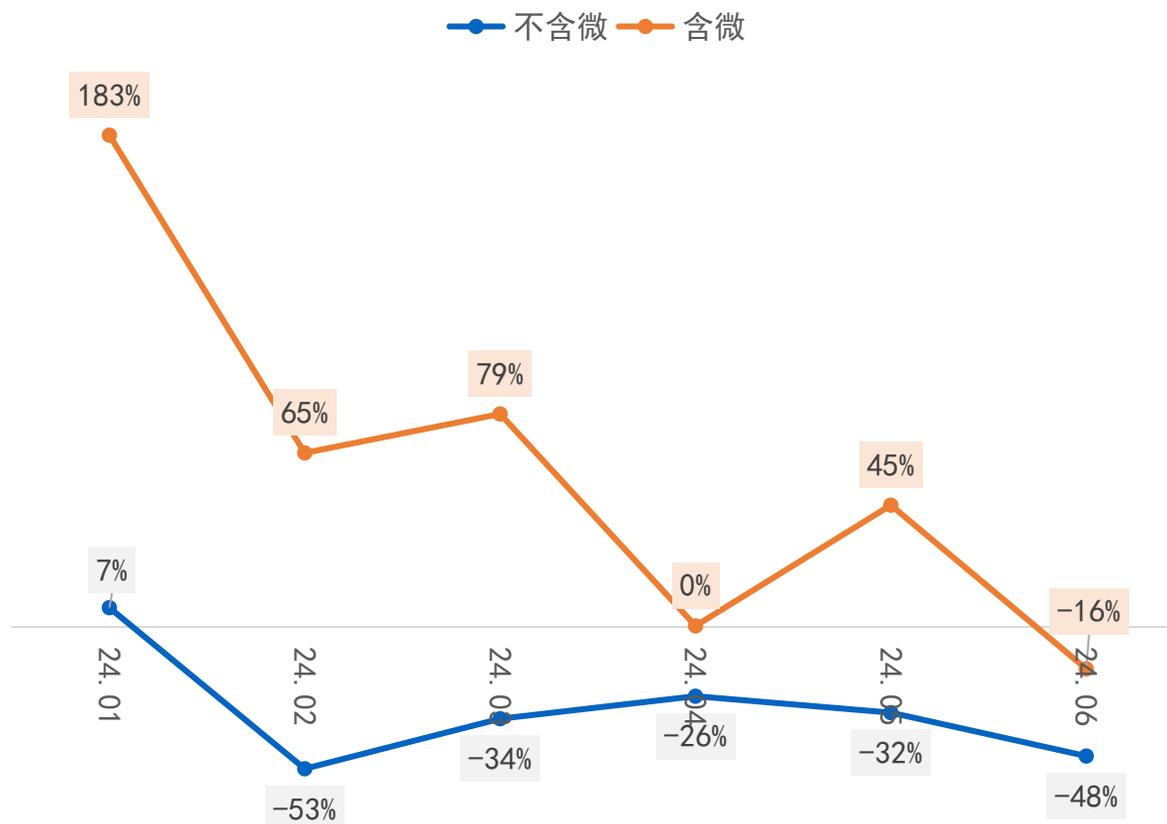
## 连续月度台式单微市场整体均价变化



## 线上台式系列分渠道市场竞争情况

分类	电商	23H1份额	24H1份额	份额增减	规模同比
台式微波	平台电商	34.3%	36.4%	2.1%	14.1%
	专业电商	60.1%	55.7%	-4.3%	-0.4%
	抖音电商	5.7%	7.8%	2.2%	49.0%
总计	-	100.0%	100.0%	-	<b>7.4%</b>
烤箱&蒸烤箱	平台电商	48.1%	49.4%	1.2%	-26.9%
	专业电商	43.9%	43.3%	-0.6%	-29.7%
	抖音电商	8.0%	7.4%	-0.6%	-34.3%
总计	-	100.0%	100.0%	-	<b>-28.7%</b>

## 连续月度台式各品类抖音规模同比走势

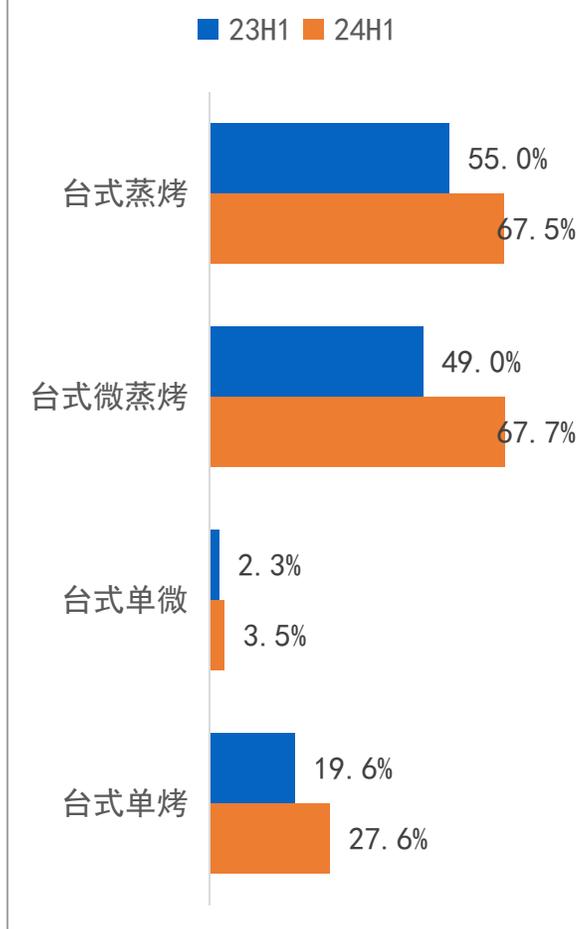


# 【空炸集成】空炸功能依旧是目前微蒸烤市场广受欢迎的溢价方式

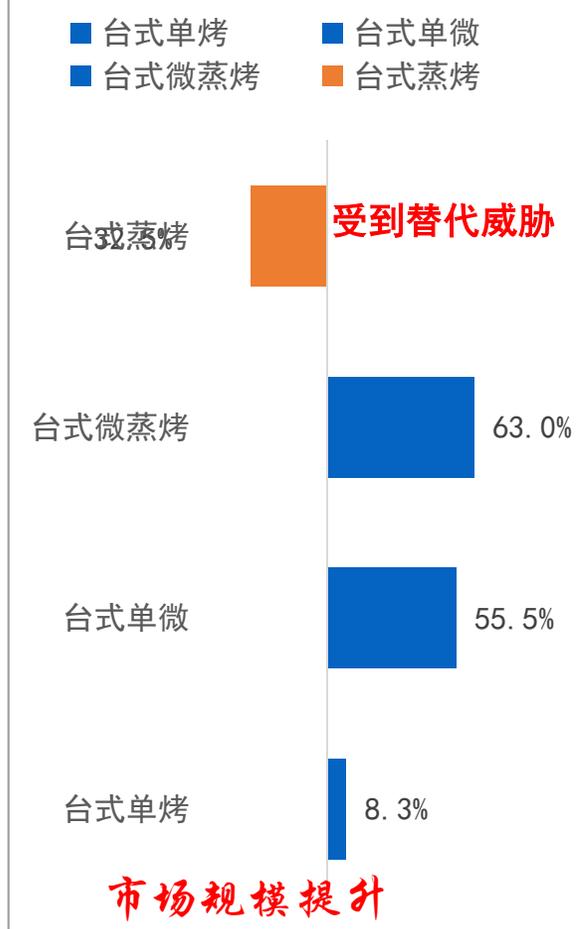
### 线上台式含空炸功能零售额占比变化



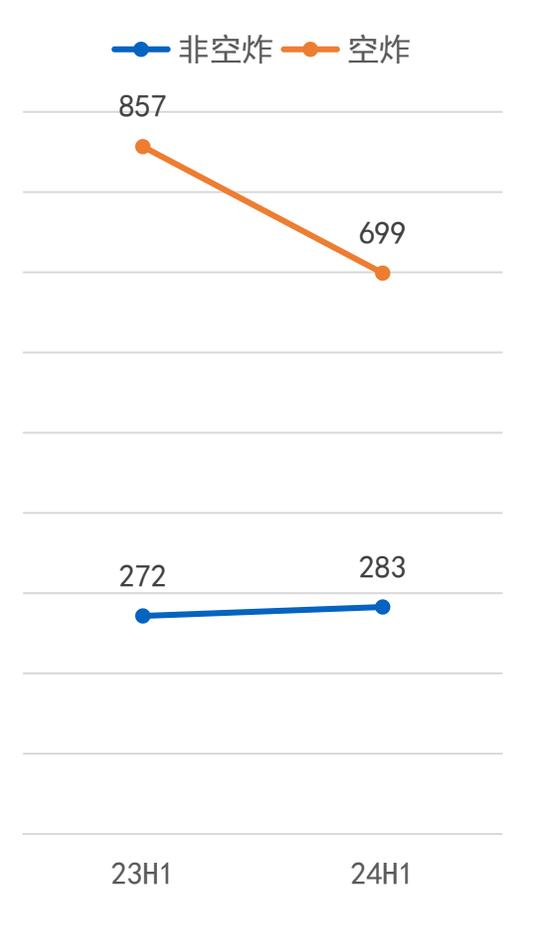
### 线上台式分产品类型含空炸功能零售额占比



### 线上台式分产品类型含空炸功能零售额同比



### 线上台式是否含空炸的均价变化



## 内销背景：外卖“遇冷”

1、外卖遇到瓶颈，速食/预制菜产品均价更亲民，促使微波炉阶段性增长，成为消费者心中极具性价比的单品。

## 外销背景：出口热销

1、微波炉出口稳定增长，在庞大规模利润支撑下，内销可以被支撑开始价格战以带动销售。

## 品类特点：渗透率较低

1、微波炉对比国外普及率偏低，品类本身就存在一定上升空间，消费者需求仍在。

## 产品趋势：功能集成，产生溢价

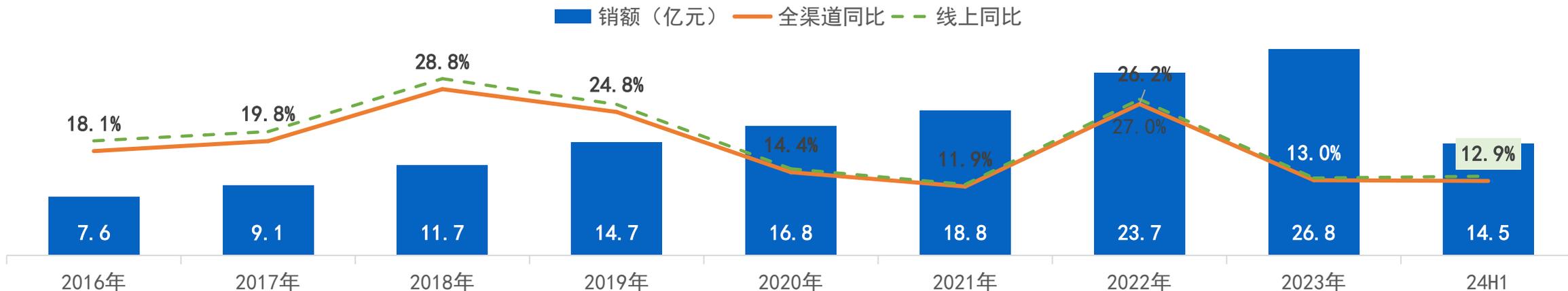
1、微蒸烤一体机均价连续下探，规模近2.2亿元，未来微蒸烤炸会成为核心趋势。  
2、单微波炉的产品趋势必然是向微烤炸方向迭代升级，并具有较强的溢价能力。



咖啡机

# 【咖啡机持续渗透】咖啡机行业内外热销，走势可观

## 历年咖啡机全渠道零售额规模及同比变化情况（内销）



前5个月顺德咖啡机出口额超13亿元！中高端咖啡机出口增长明显

央视财经 2024-06-20 22:30



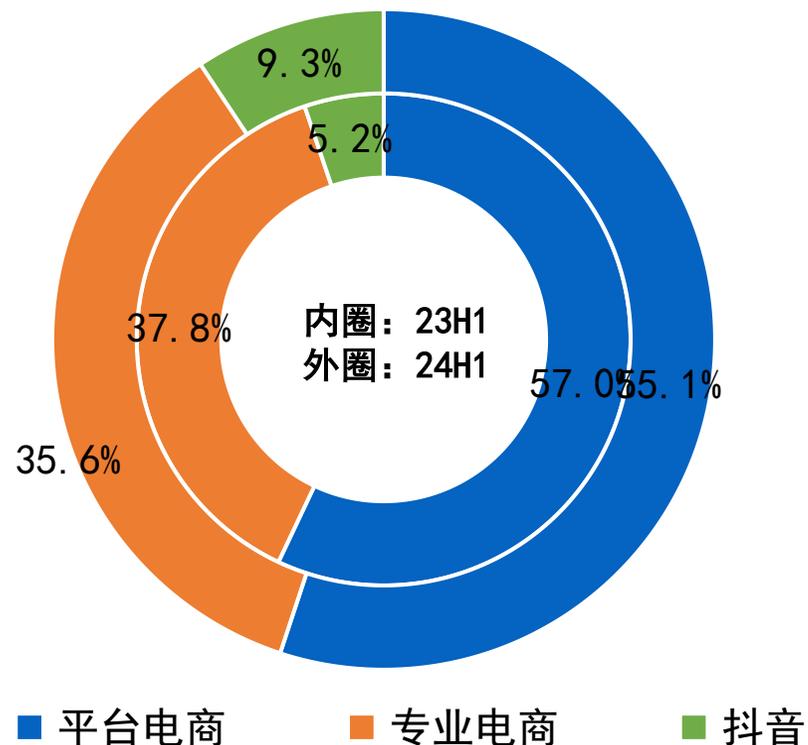
2024年M1-5累计顺德海关数据公开显示

出口零售额

**13.2** 亿元 同比 **+26.4%**

# 【渠道概况】抖音电商占比提升缓慢，但也成为品牌增量来源

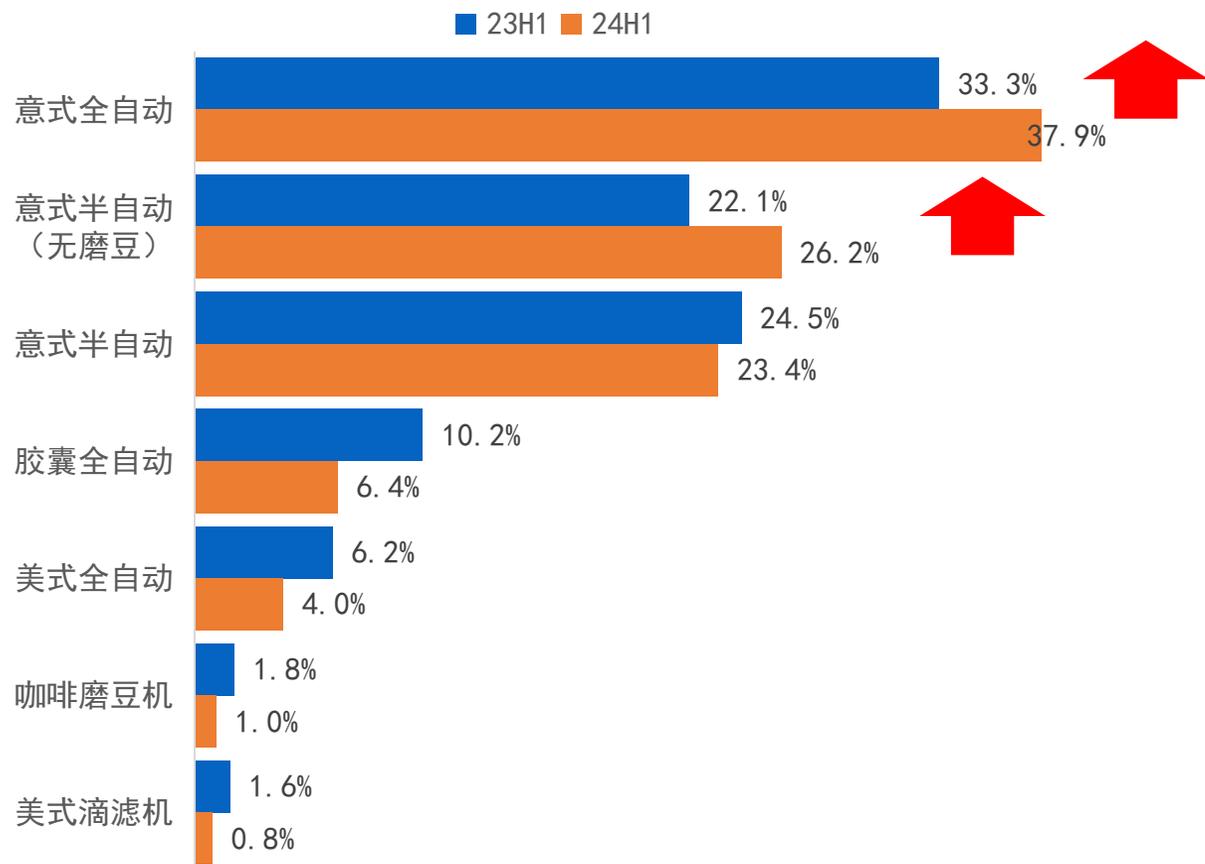
2024H1 咖啡机线上市场分电商零售额结构变化



2024H1 咖啡机线上分渠道销额同比

电商	销额规模同比	均价	均价同比
专业电商	10.0%	2044	15.0%
平台电商	7.3%	1494	10.8%
抖音电商	104.9%	1753	-6.2%

## 2024Q1咖啡机市场结构变化趋势



## 线上咖啡机规模及均价走势

品牌类型	行业规模同比	均价	行业均价同比
意式全自动	23.8%	3375	-16.0%
意式半自动(无磨豆)	29.1%	1313	19.9%
意式半自动	4.3%	3649	-10.0%
胶囊全自动	-31.6%	908	-9.3%
美式全自动	-29.6%	703	-15.9%
咖啡磨豆机	-40.5%	858	53.8%
美式滴滤机	-43.7%	198	-5.6%

1、单品均价走低驱动产品渗透

2、核心竞争落脚到意式半自动和全自动，其他细分不佳

# 【咖啡机升级趋势】三年内以意式半自动无磨豆咖啡机为主流，但最终向全自动转移

## 一、未来3-5年咖啡机向意式全自动咖啡机转移，占有率60%+：

国内消费者被瑞幸和库迪教育喝咖啡的习惯，喝咖啡群体的增加，对于咖啡机需求将会西化，国产咖啡机的逐步崛起，整体价格也会下探，消费者可接受。

- 升级方向：
- 1、冷萃卖点的增加
  - 2、净水/加入滤芯



## 二、3年内无磨豆意式半自动性价格高，也符合目前消费趋势

- 升级方向：
- 1、便携、小巧、精致
  - 2、清洗的便捷化
  - 3、低噪音



# 【产品趋势】科技感功能注入，提升核心品类品质卖点

## 更智能

变频、变压技术——精准拿捏消费者口感需求



变频破壁机

2024H1线上规模同比  
+138.5%

福库变压电饭煲（举例）

2024H1线上规模同比提升  
+12.1%

松下变压电饭煲



## 更健康

无涂层+健康金属元素——不牺牲健康基础上，提升效率



无涂层电饭煲

2024H1线上规模同比提升  
+163.0%

## 更精巧

节约空间——让小家电嵌入存放 空间更节约



嵌入式咖啡机

# 欢迎试用 奥维微信小程序



奥维云网（证券代码：831101），是专注于垂直领域的大数据应用技术和解决方案服务商。公司以开放式大数据平台为核心资源，整合全产业链数据体系，具备从数据采集处理、存储计算、挖掘分析、可视化和应用等核心环节的大数据技术能力，现阶段主要面向零售交易大数据、家庭互联网用户大数据、企业大数据、金融大数据、酒店及旅游大数据等领域，凭借自身数据、技术、服务和产业资源优势，为企业提供“数据+技术+服务”的全方位大数据解决方案。

