

凝聚场景价值，引领高端家电消费新趋势

奥维云网（AVC）何金明

2024年5月·浙江·宁波



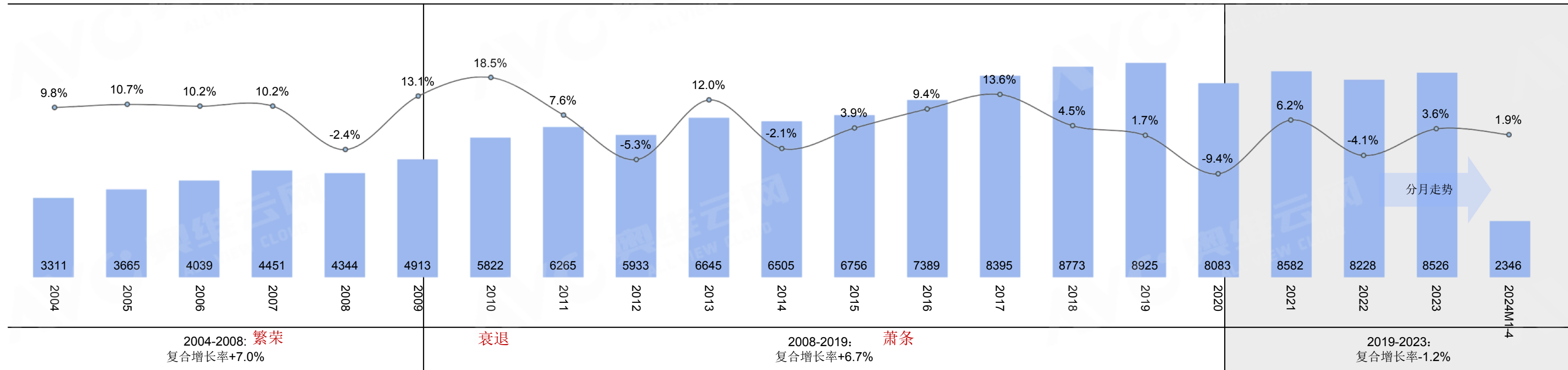


新周期：中国家电市场进入场景化与换新驱动的新周期

2023年家电市场表面复苏，2024年的市场全面承压，增长瓶颈是行业共性挑战

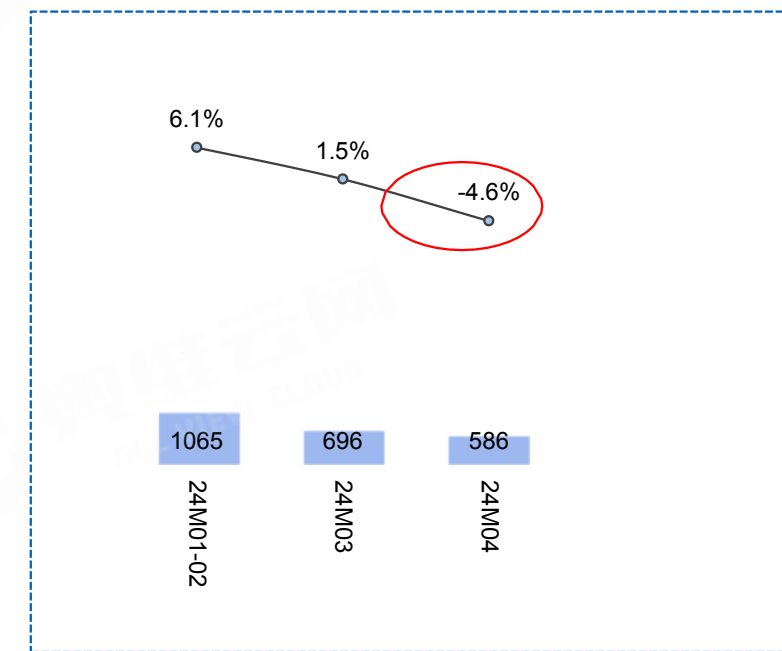
近40年来，我国经济发展经历了4个朱格拉周期，经济发展进入新常态，家电市场时隔40年也进入了慢增长周期

历年中国家电市场（不含3C）全渠道零售额规模及变化



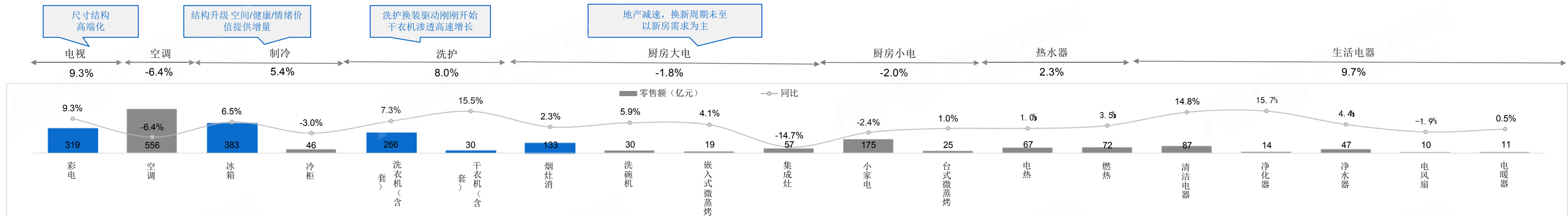
2024年一季度分月节奏

- 1、1-2月同期基数偏低+春节错位，高增长；
- 2、23年疫情积压的消费一次性释放；
- 3、4月份市场进入萧条....

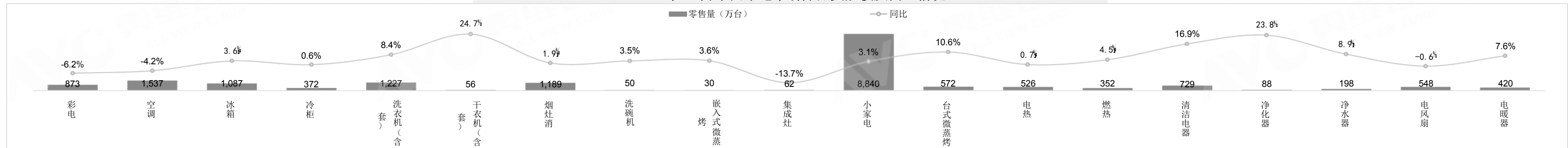


注：包含品类彩电、冰箱、冷柜、洗衣机、干衣机、空调、厨电（烟灶消）、集成灶、电热水器、燃气热水器、小家电（煲磁压豆料水榨、电蒸炖锅、煎烤机、养生壶）、洗碗机、微波炉、电烤箱、吸尘器、净化器、净水器、电风扇、电暖器

场景化+产品换新成为主要增长驱动力，市场破局需要新动能、新业态、新营销模式



2024年1-4月中国家电市场分品类规模及同比情况



注：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）、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

刚需普及：以产品为中心

价格 功能 实用 尺寸

刚性需求注重性价比，解决“从无到有”，需求方向是**聚焦**的



品需改善：以用户为中心

地位 认同 体验 个性

改善需求注重情绪价值和科技价值，解决“从有到优”的问题，需求方向是**发散**的

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！

新房装修（15.2%）

房地产市场进入存量房时代，新房供给下降，叠加结婚意愿下降，**新房装修市场动力逐渐失速**
据《中国人口和就业统计年鉴2023》的数据显示，25-29岁年龄段人群未婚率为51.3%，30-34岁年龄段人群未婚率为18.4%

存量房局改/整装（25.8%）

老房整改、局改带来的家电换新需求，关注家居家装和设计师渠道
调研数据显示，中国有4%的有住房的家庭，有意愿改造自己的住房（吴晓波频道）

未来家电产业需求四源动力



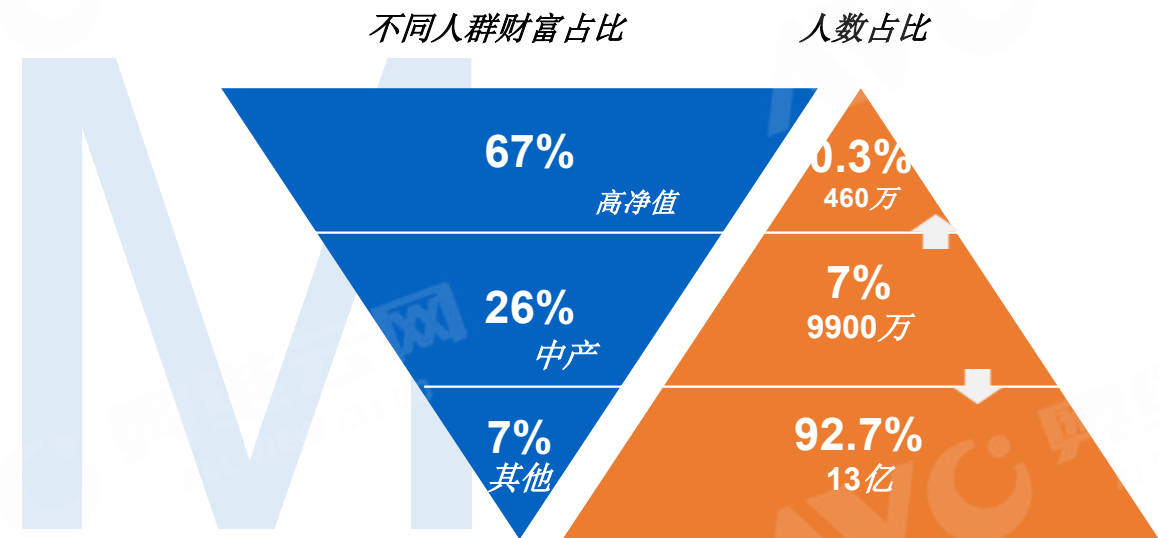
以坏换新（17.1%）

源于家电损坏的更新购买，需求紧迫性强，决策周期短，需求形态类似于刚性需求
家电属于低频消费，更新换代周期长，大家电约8年，小家电约3-5年，因此**对于市场拉动力有限**

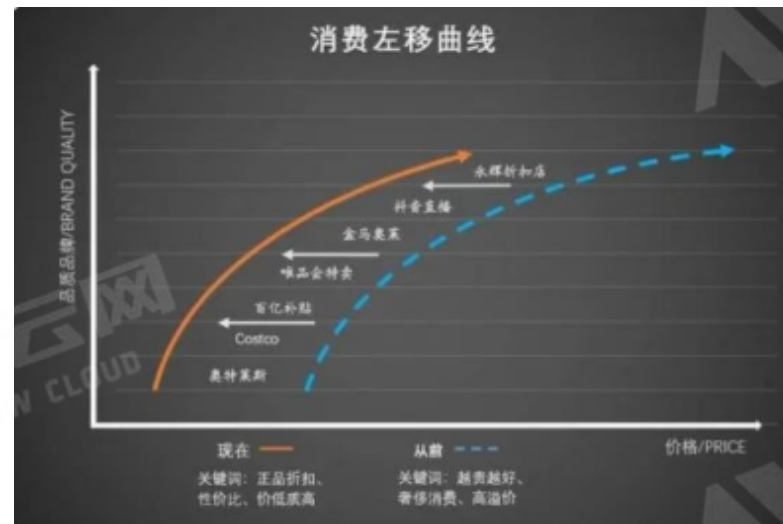
以旧换新（41.9%）

源于家电老旧的更新购买，需求不紧迫，购买时间不确定，用户理性冷静；
放大用户情绪价值，

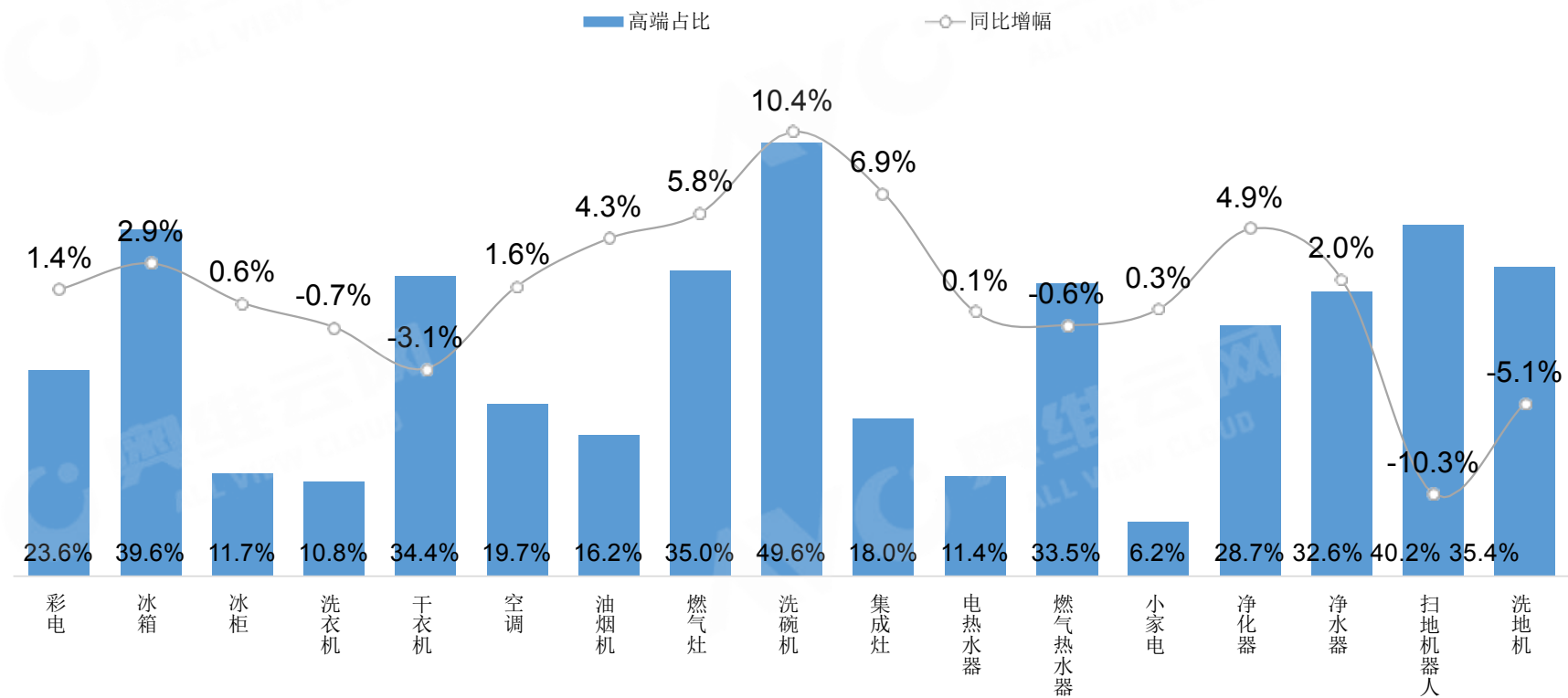
不同人群资产情况对比



消费左移曲线



2023年我家电分品类高端产品零售额占比及同比增幅（以线下为例）



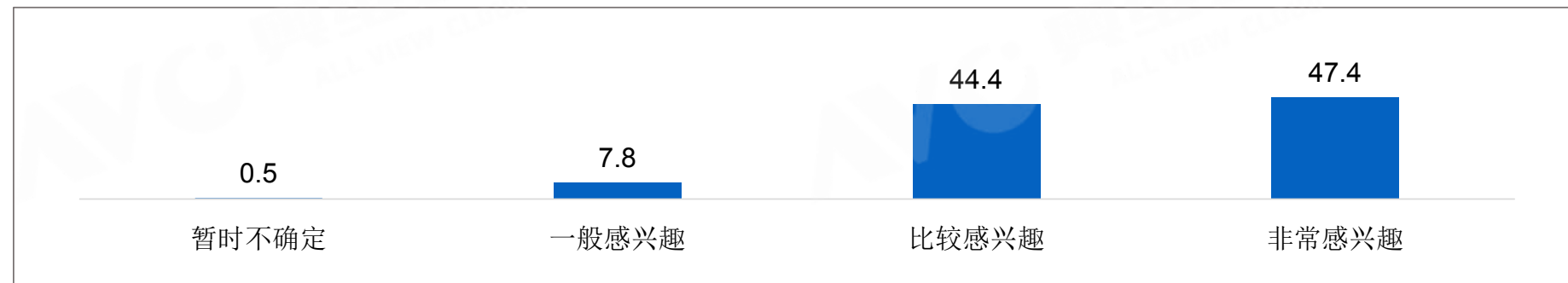
注:各品类定义:彩电:15000+;冰箱:10000+;冰柜:4000+;洗衣机、独立式干衣机:10000+;空调:8000+;油烟机:7000+;洗碗机:8000+;集成灶:15000+;电热、燃热:5000+;小家电:2000+;净化器、净水器:6000+;扫地机器人:5000+,单位为元

数据来源:奥维云网(AVC)监测数据

家电场景化进化路径



用户对家电套购方式兴趣度(%)



从销售产品到销售解决方案转型

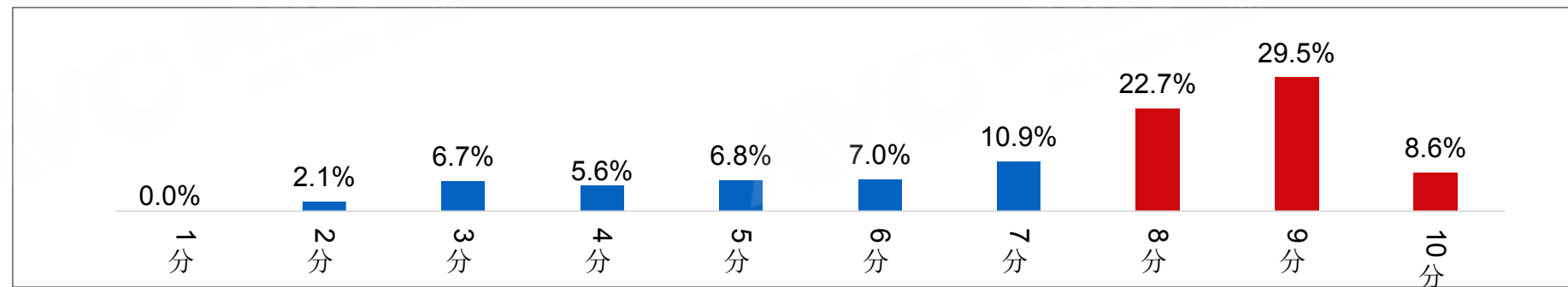
产品属性-货架式销售

价格是线下渠道的短板，卖产品会陷入零售的内卷，投入产出达不到，而且面临高效率渠道的冲击

部品属性-解决方案种草

从消费者的整体需求出发，降低价格敏感度，凸显定制服务，提高成单价格，发挥线下渠道的高端和套系展示优势

家场景选购方式对消费者选购助力程度(%)



我国家装市场规模及预测

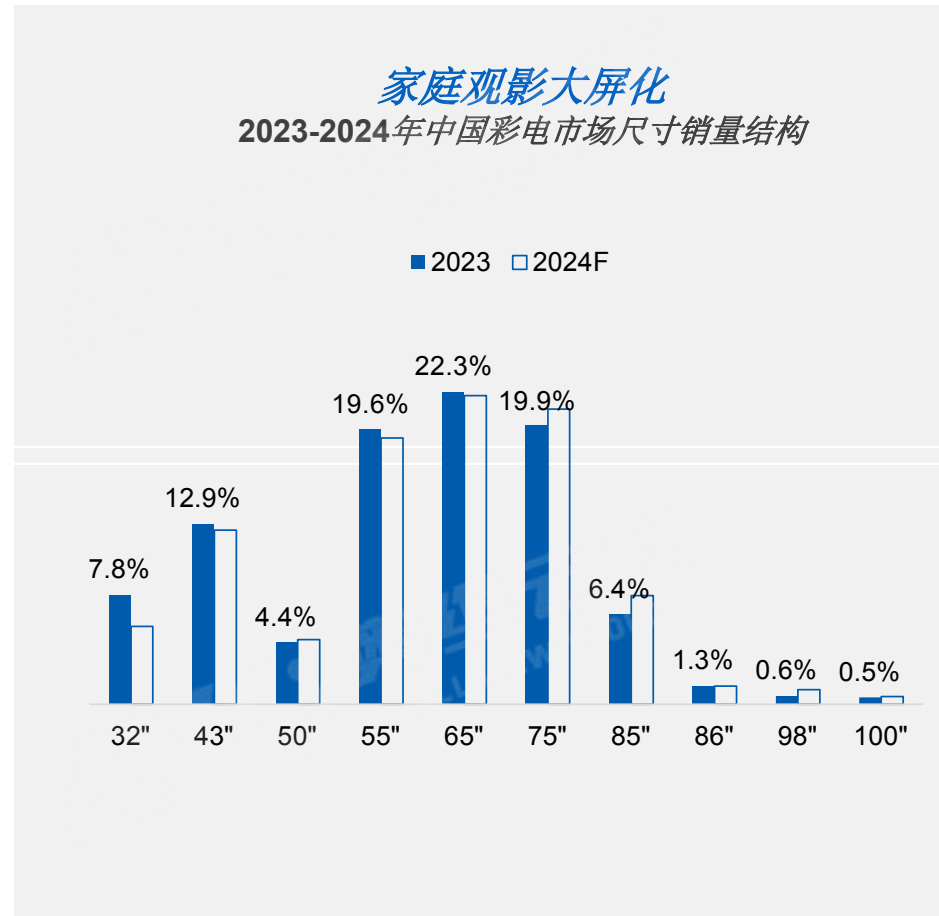
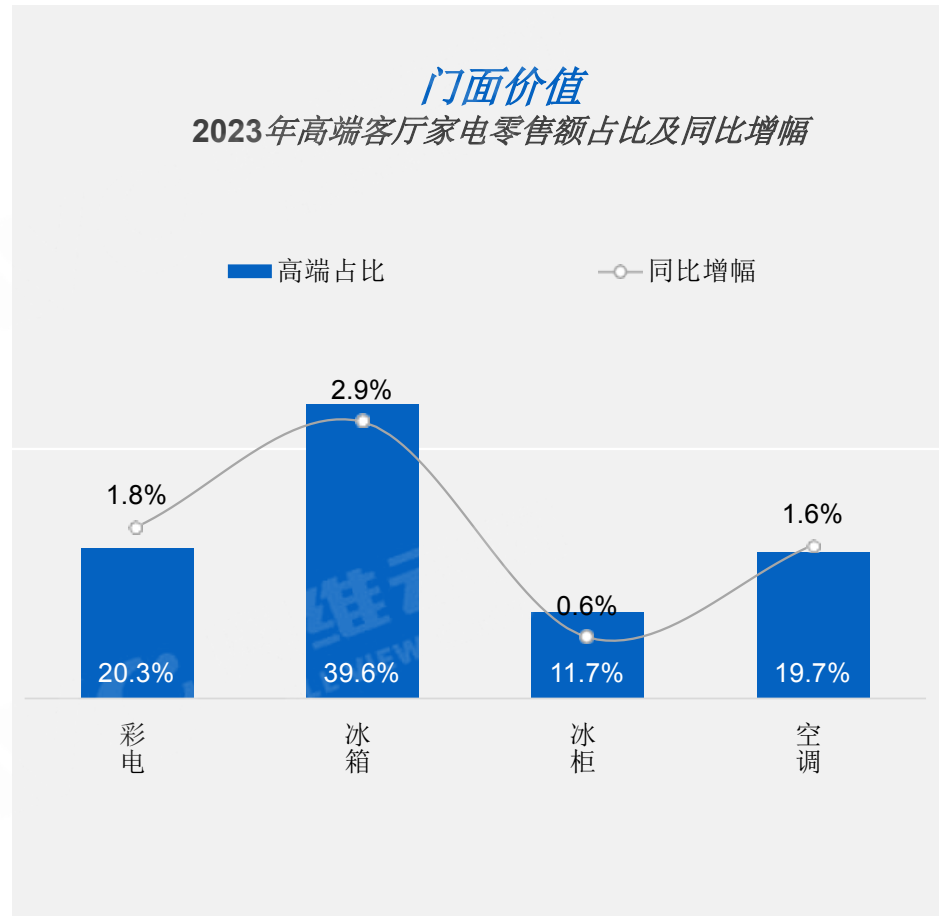
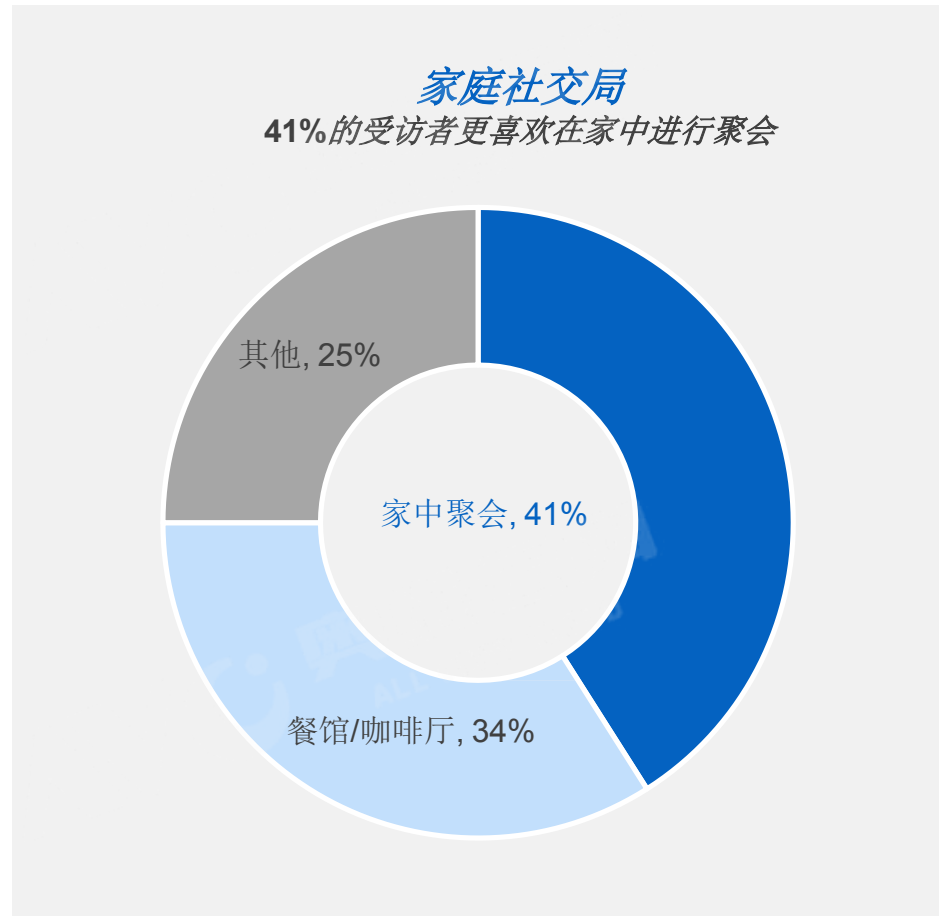


家电、家居、家装行业将深度整合 (整合者能力)



充分发挥设计师的“串联作用”，放大解决方案的凝结价值





沉浸式观影要求提升

用户聚集功能、画质、视听体验

最优画质显示：量子点Pro 2024
 影院级别音质：安桥2.1+2Hi-Fi音响
 高对比超视角：A++超显屏
 大屏观影体验：超薄一体化设计

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/108121026026006111>