

经济日报携手京东发布数据——

场景化应用成家电业增长新动力

打造多元居家消费场景

在消费升级背景下，越来越多的年轻消费者愿意为“家”添加更多不一样的元素。从消费数据来看，居家场景已经成为消费的重要增长极。其中，居家电一体消费渐成趋势，智能化家具家电产品引领整个市场的风潮。

年轻消费者对“家”进行了极其细化的空间区分，并对不同空间所具备的功能提出了各式各样的新需求。这一特点在家电消费上表现尤为明显——家电正从“替代自身劳动”向“满足额外需求”转变，并成为生活水平和消费升级的重要指标。

以客厅为例，年轻人的客厅不再是过去那种一成不变、一尘不染的样子，而是随着需求变化，随时在学习、娱乐、社交、亲子、健身等场景下快速切换。这就要求配套的家电产品在功能上更加细分化、智能化。

同时，年轻消费者勇于探索“未知领域”，很少会被固有观念束缚，他们更愿意体验新产品、新服务，新风空调、洗烘套装、智能马桶等新产品渐成潮流。但在引领消费潮流的同时，年轻消费群体也不断修正自身消费偏好，不断添加实用、便捷、性价比等标签。

可以说，年轻人对家电的需求变化，给家电企业带来了新的机遇与挑战。一方面，年轻消费者的新品消费偏好，使家庭空间成为新品最好的展示场所，给众多细分品类带来了弯道超车的空间。另一方面，更加智慧、更多功能的要求，以及一件家电产品满足多个使用场景的需求，也对家电企业的研发创新能力提高了更多挑战。

为了更好地把握机遇并迎接挑战，家电企业应进一步加强加深市场调研，让信息传递的触角沉下去，触达和连接消费者，用心倾听消费者的诉求。并且要进一步加强创新研发能力，打造更多智能化新产品。此外，还要针对不同需求的消费者，量身定制更加具象的场景化消费模式，让消费者能够感同身受，从而激发消费意愿。

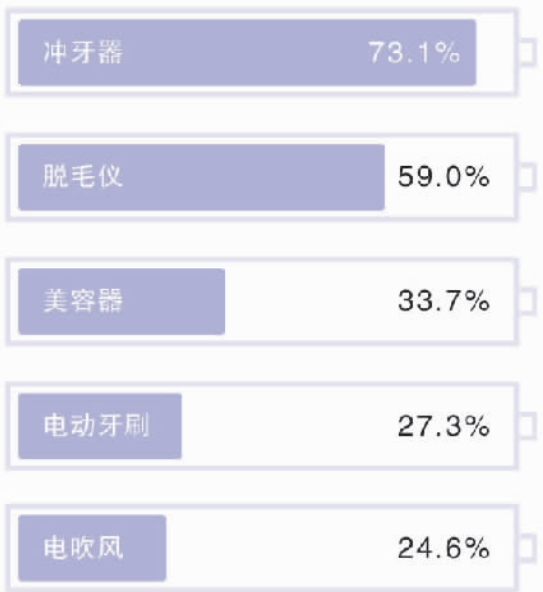
（作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员）

说数

小家电扮靓美好生活

生活家电的使用场景划分越来越细，不断满足消费者精细护理的各类需求

▼ 个护家电细分市场零售额变化情况



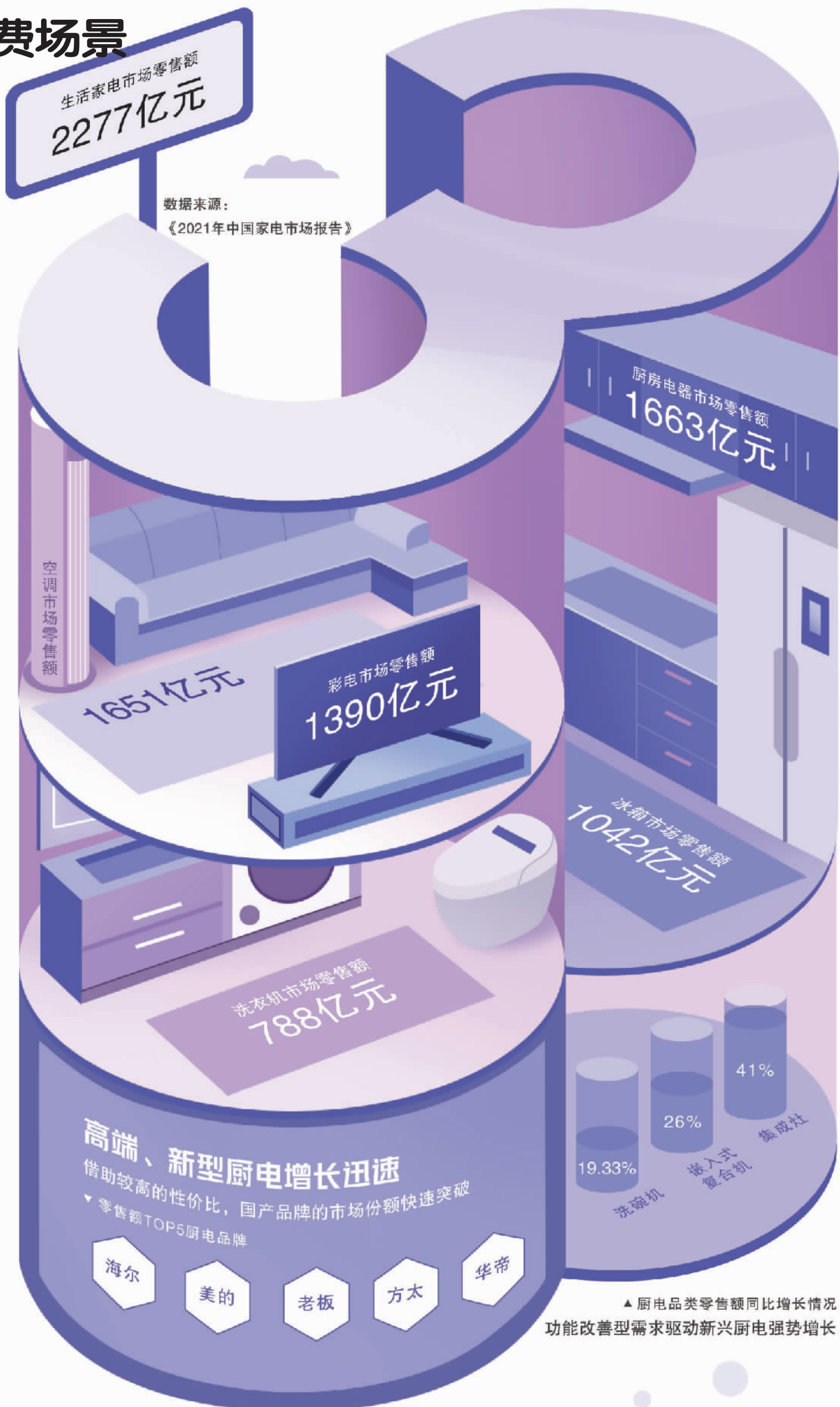
小家电是一个全球化供应的品类，强化对供应链的把控是产业发展必须面对的问题。随着智能化渐成小家电发展趋势，企业应增强对智能功率模块等上游产业链中关键元器件的研发和整合能力，从而更有底气 and 信心在智能化、高端化的浪潮中寻求更大市场空间。



更多内容 扫码观看

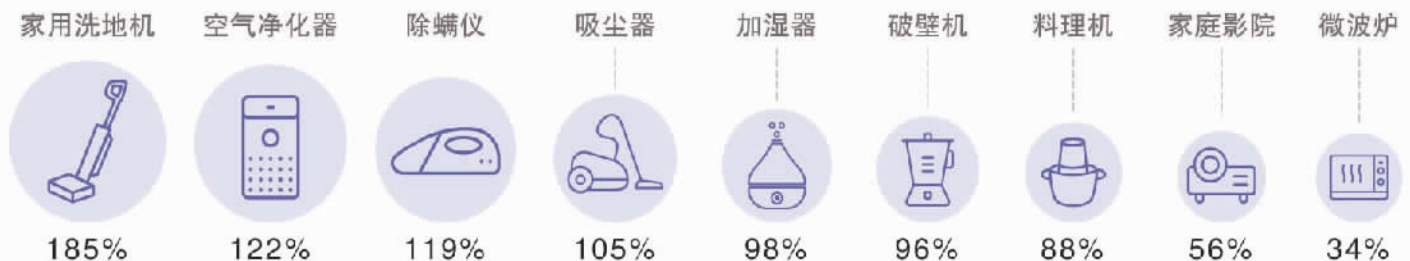
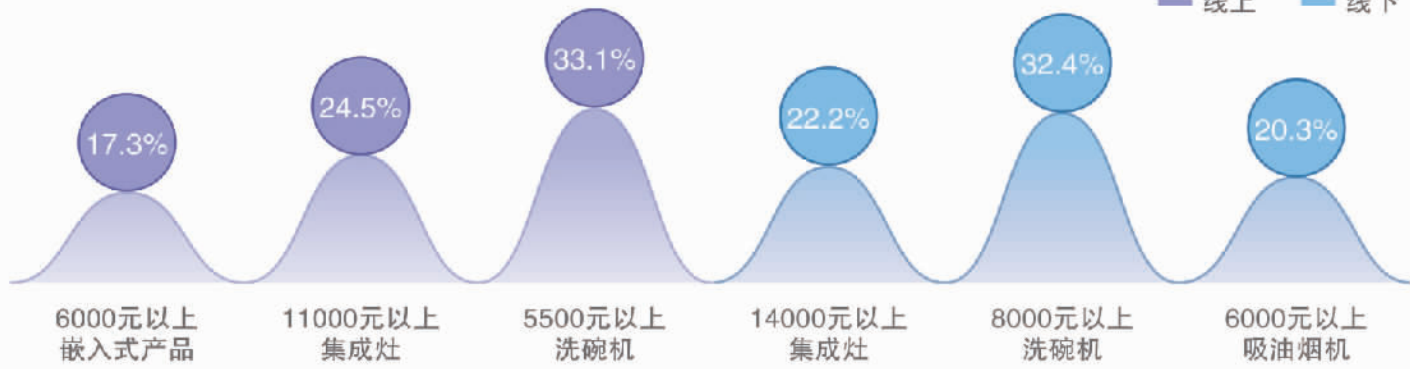
数据周期：2021年

► 生活家电销售额同比增长情况



高端产品快速增长，线上线下销售平分秋色

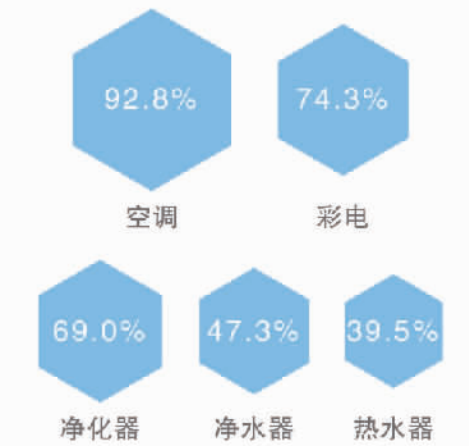
▼ 高端厨电产品线上线下市场零售额占比



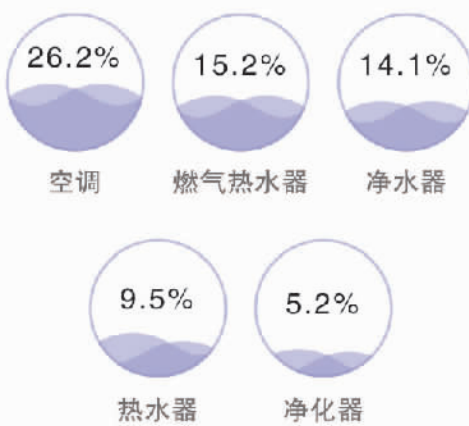
家电智能化成趋势

智能家电产品渗透率进一步提升，并保持较高增速

▼ 线上智能产品零售额占比TOP5

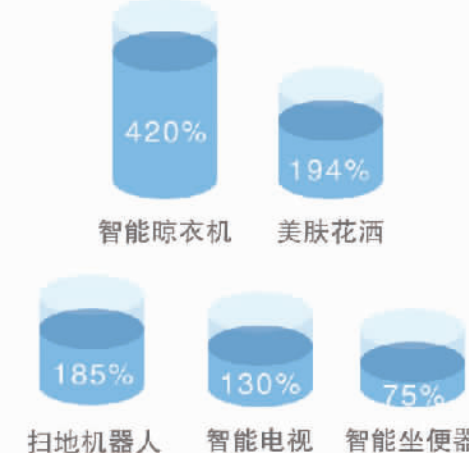


▼ 线下智能产品零售额占比TOP5



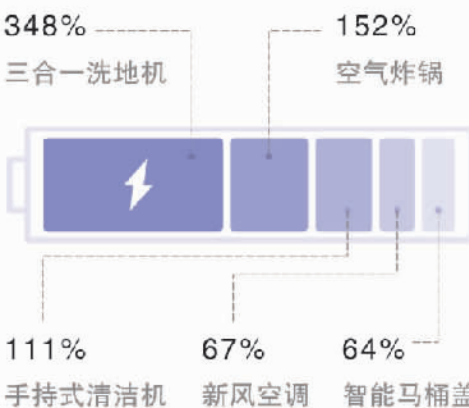
智能家电受到消费者的广泛认可

▼ 智能家电零售额同比增长情况



与健康相关的家电品类都有亮眼的销售数据

▼ 健康相关家电品类零售额同比增长情况



智能化已成为家电行业发展的重点。未来，企业既要加快创新步伐，也要注意控制生产成本，打造自动化程度高且不会超出消费者接受范围的新产品。同时，具有技术优势的互联网企业可以与传统家电企业强强联合，共享技术与生产线，满足更多消费者的消费需求。