

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

健康家电消费持续升温



说数

□ 本期点评 陆飞

随着经济社会快速发展,人们消费水平不断提升,家电市场也进入高质量发展阶段。从需求侧看,消费者对新产品、新功能的追求,倒逼家电企业提质升级;从供给侧看,新场景、新品类层出不穷,家电企业只有积极应对变化趋势,加快开展产业布局,紧抓创新这个“风口”,才能在激烈的竞争中脱颖而出。

一方面,“居家消费场景”依然具有较大发展空间。从2020年“宅经济”第一次出现,到2022年“居家消费场景”引领家居家装一体化潮流,相关领域消费热度不减。家电企业要继续在相关产业布局上精耕细作,以消费者需求为导向,精准开发场景化产品,积极研发细分产品,于“红海”中开辟新“蓝海”。

另一方面,环境电器、健康电器消费依然火热。买电视要挑能护眼的产品,洗衣机要能高效杀菌、厨房电器首选消毒功能……随着消费者对生活环境的健康、安全提出更多要求,环境电器消费市场持续升温。建议相关企业加快打造健康类产品生态体系,加大对产品的研发力度,赋能更多产品“健康”属性。

同时,适老家电从“关怀型”向“适配型”“智能型”转化。随着银发经济崛起,“适老电器”应运而生,且品类日益细分。从取暖器到按摩椅再到扫地机器人,适配更多生活场景的家电产品开始走入老年消费者的家中。相关企业可以根据老年人的需求习惯,针对性开发相关产品,优化产品操作流程,为老年人使用提供便利。

包含研发、生产、销售、服务等完整生命周期的产业生态正在优化中国家电产业链,实现成本、效率、产品、价格、服务的全面优化升级,进一步激活下沉市场潜力,并推动趋势品类和新品发展,为家电行业在存量市场中开拓增长点。

(点评人:京东消费及产业发展研究院高级研究员)



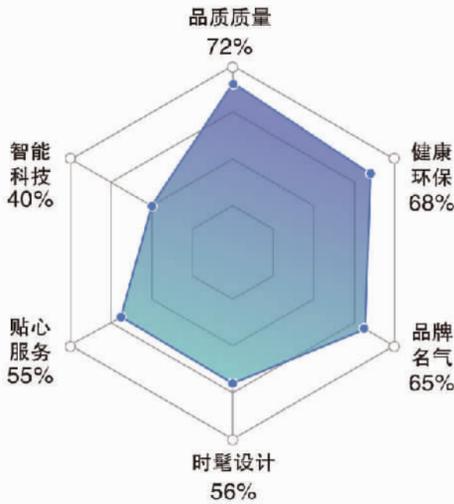
随着人们健康意识持续提升,消费者在选购家电时更加关注健康功能,健康家电逐渐成为人们生活的“刚需品”。从家电企业的角度来看,一方面要抓住这一发展机遇,加快产品布局,抢占市场份额;另一方面要避免炒作、噱头,以技术创新为产品之本,而不是投机取巧向消费者收“智商税”。

每个人对家的感受各有不同,有的人注重健康,有的人营造温馨,有的人想要一个属于自己的“角落”。消费者对“家”的个性化、多元化需求不是基于产品展开,而是围绕“场景”想像。因此,供给侧要洞察不同人群需求,如生活品质、健康环保、个性娱乐等,打通家电、家居的商品品类,贴合不同用户风格,满足消费者个性化消费需求。

3 精准画像

▼ 家电产品吸引消费者的主要因素(多选)

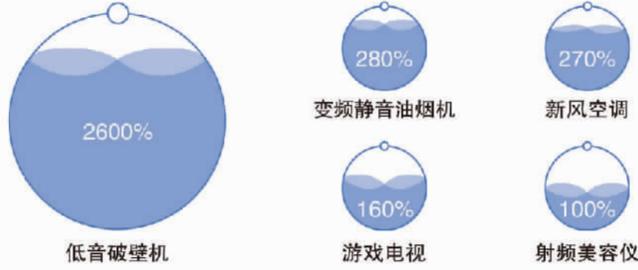
注:此数据通过调查问卷整理得出



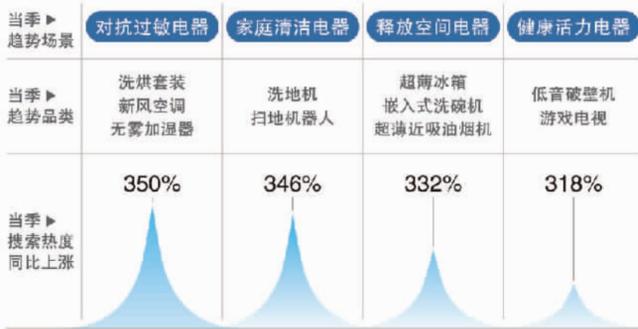
数据周期: 2023年1季度

1 总体情况

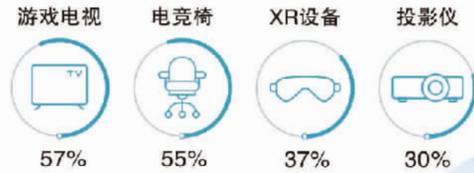
▼ 2022年新家电成交额同比增长TOP5品类



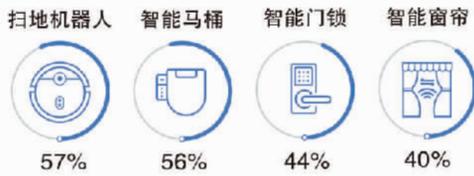
▼ 家电消费场景趋势



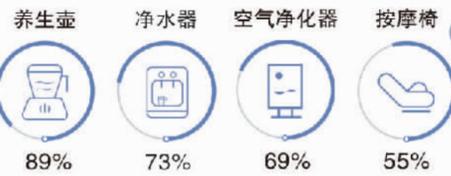
▼ 休闲娱乐场景消费人次增长



▼ 智能生活场景消费人次增长



▼ 健康养生场景消费人次增长



男性消费者偏好特征

注:偏好度越高表明相关品类越受欢迎

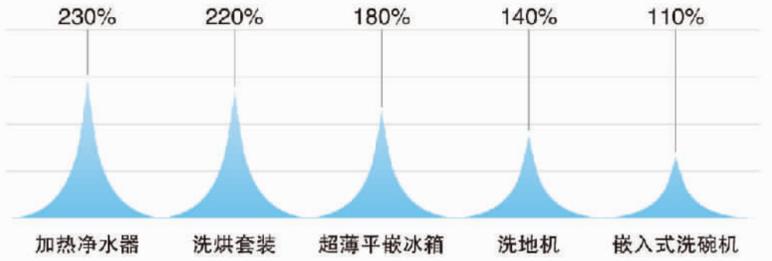


女性消费者偏好特征

注:偏好度越高表明相关品类越受欢迎



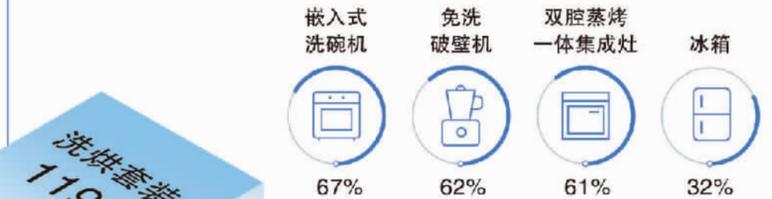
▼ 2022年新家电搜索热度同比增长TOP5品类



2 场景应用

*本组数据均为消费人次增长,时间为2023年1季度对比2022年1季度

▼ 厨房场景消费人次增长



▼ 休闲生活场景消费人次增长

