

Mob研究院 × 晓多科技

2022年 中国家电 消费人群洞察报告

2022年9月 Mob研究院 × 晓多科技 联合出品



Contents

01

家电市场现状及趋势

02

家电消费人群画像

03

家电消费者决策因素

04

家电消费趋势分析

01

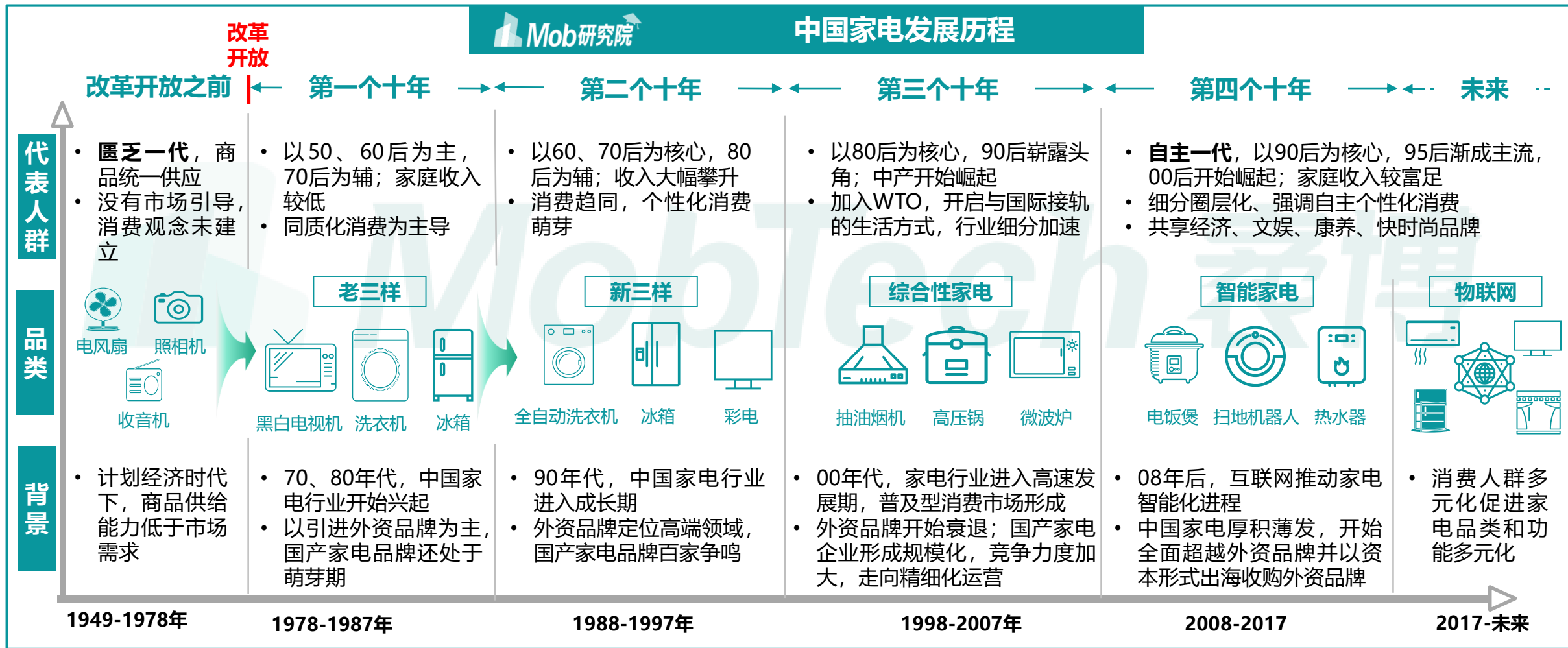
Part one

家电市场现状及趋势



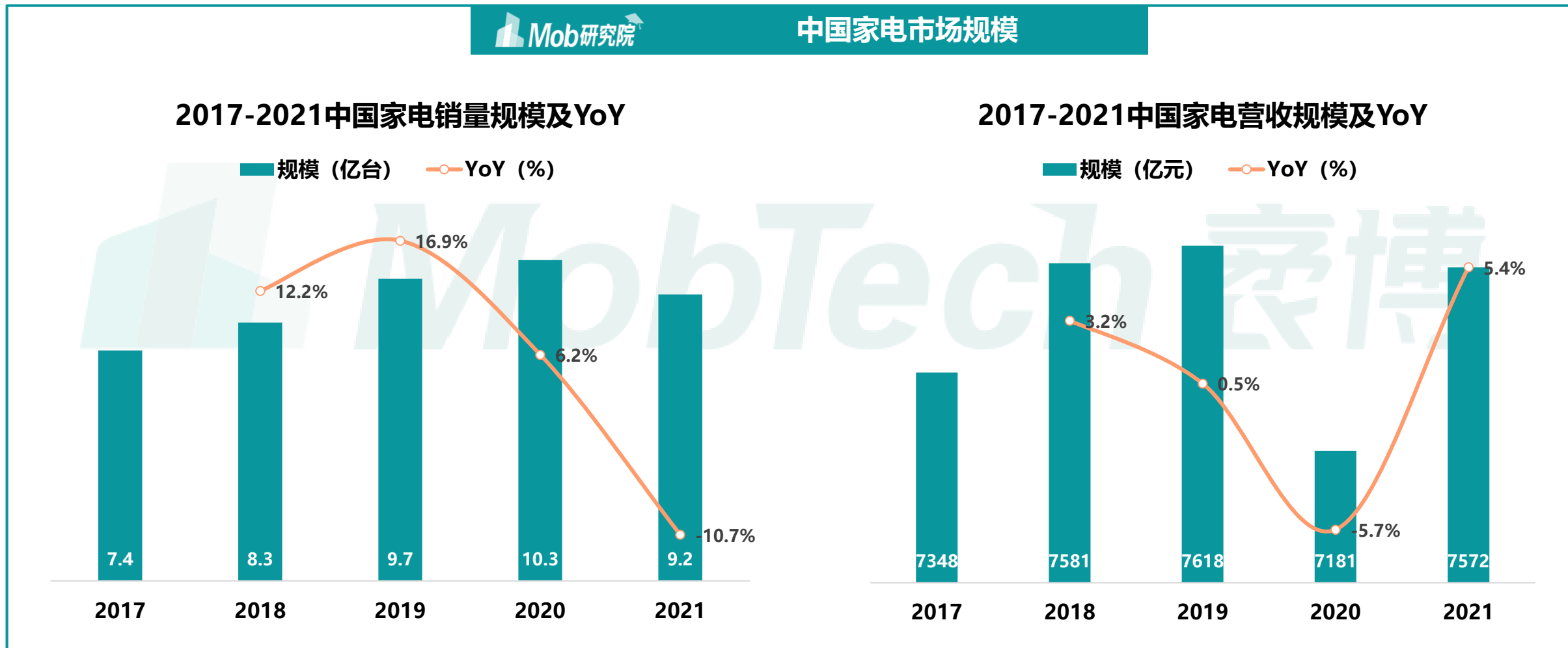
家电始终是承载着家庭温度的容器

自改革开放以来，中国家电产业历经数十年的发展，家电品类已从计划经济统一供给的单一家电演进为品类繁多的智能家电，消费人群也从“匮乏一代”发展为“自主一代”



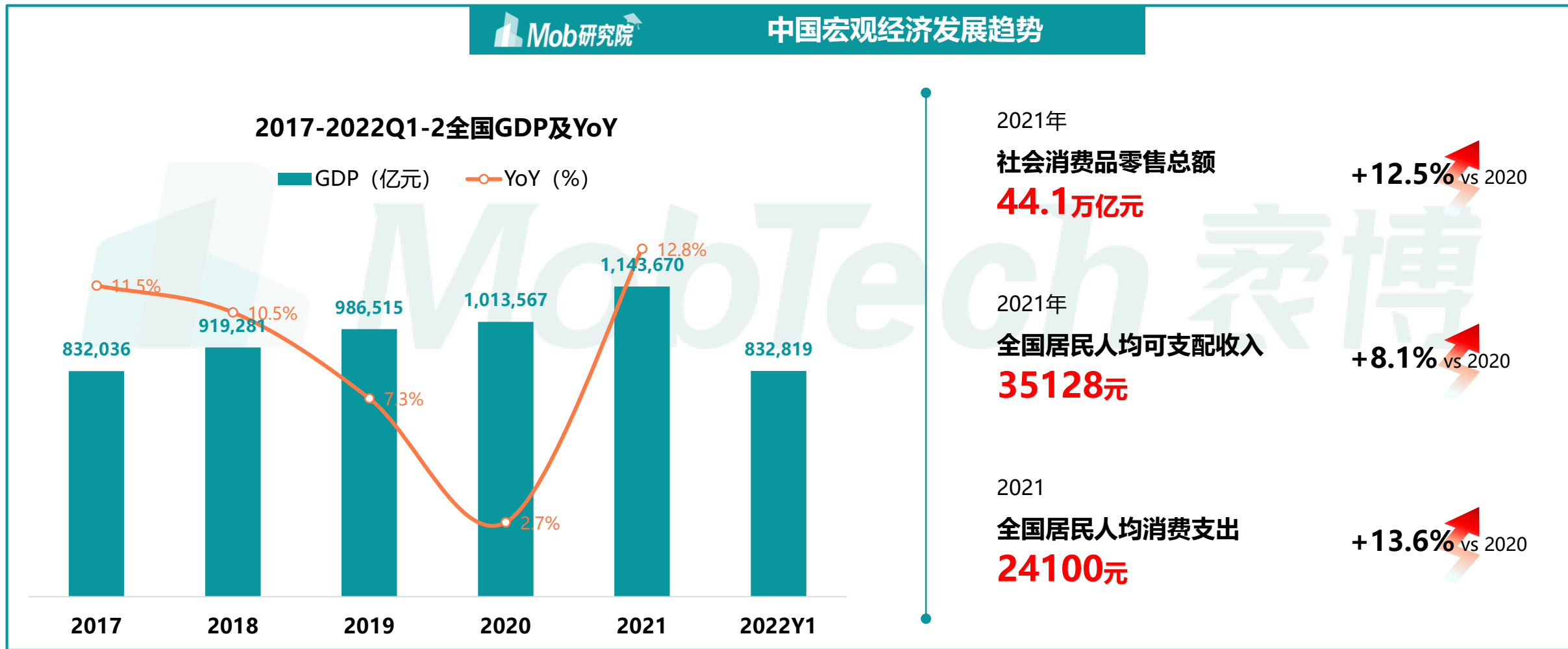
中国家电行业规模见顶，迎来存量市场

短期来看，由于疫情冲击，家电零售规模下滑明显，但随着宏观经济的回暖开始逐步恢复；长期来看，家电行业经过数十年的发展，已进入存量换新的发展阶段，整体需求以及销量趋于平稳



经济增长带动消费能力提升，居民家电购买预算增加

随着宏观经济的稳步增长，居民人均可支配收入和消费支出也同比大幅增加，国民在消费升级上的需求愈发强劲，在家电消费上的预算也随之增多



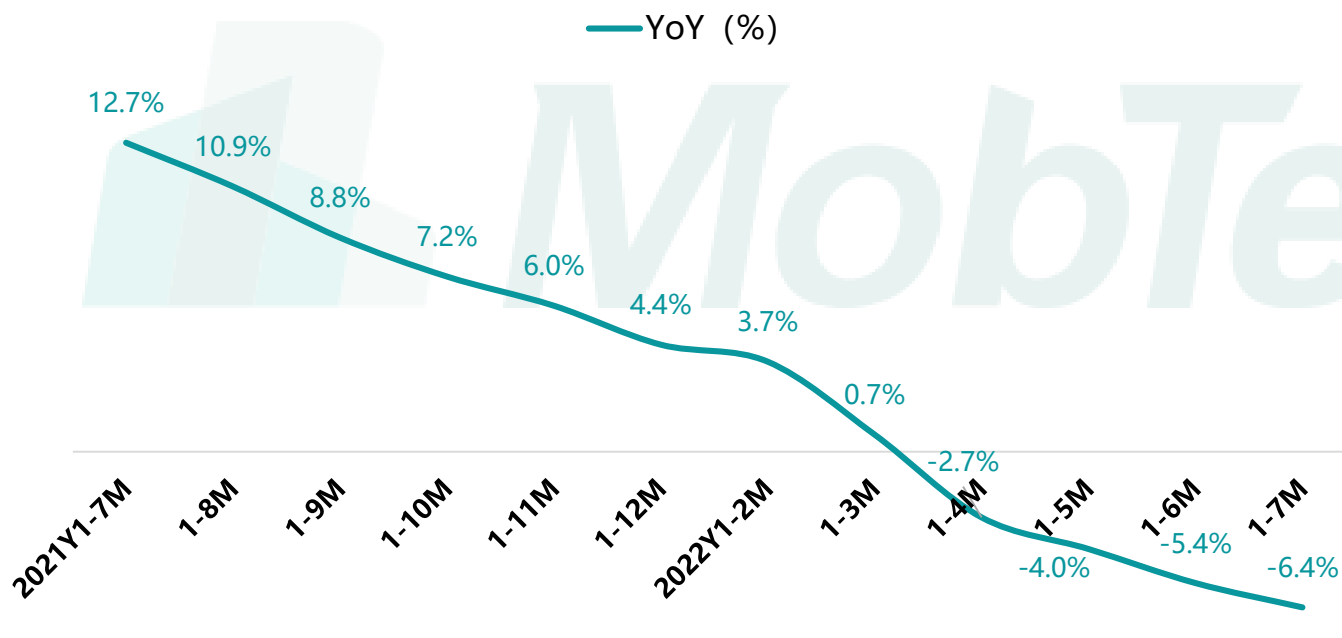
房地产市场红利消退，家电市场将进入拐点

由于房地产对家电尤其是安装类家电的捆绑效应较强，随着房地产市场受到政策调控的力度日益增加，地产红利逐渐被削弱，家电市场也将受到影响

Mob研究院

中国房地产发展趋势

全国房地产开发投资YoY



2022年1-7月

房地产开发企业房屋施工面积

-3.7% vs 2021

859194万m²其中，住宅施工面积607029万m²，同比下降3.8%

2022年1-7月

房屋新开工面积

-36.1% vs 2021

76067万m²其中，住宅新开工面积55919万m²，同比下降36.8%

2022年1-7月

房屋竣工面积

-23.3% vs 2021

32028万m²其中，住宅竣工面积23279万m²，同比下降22.7%

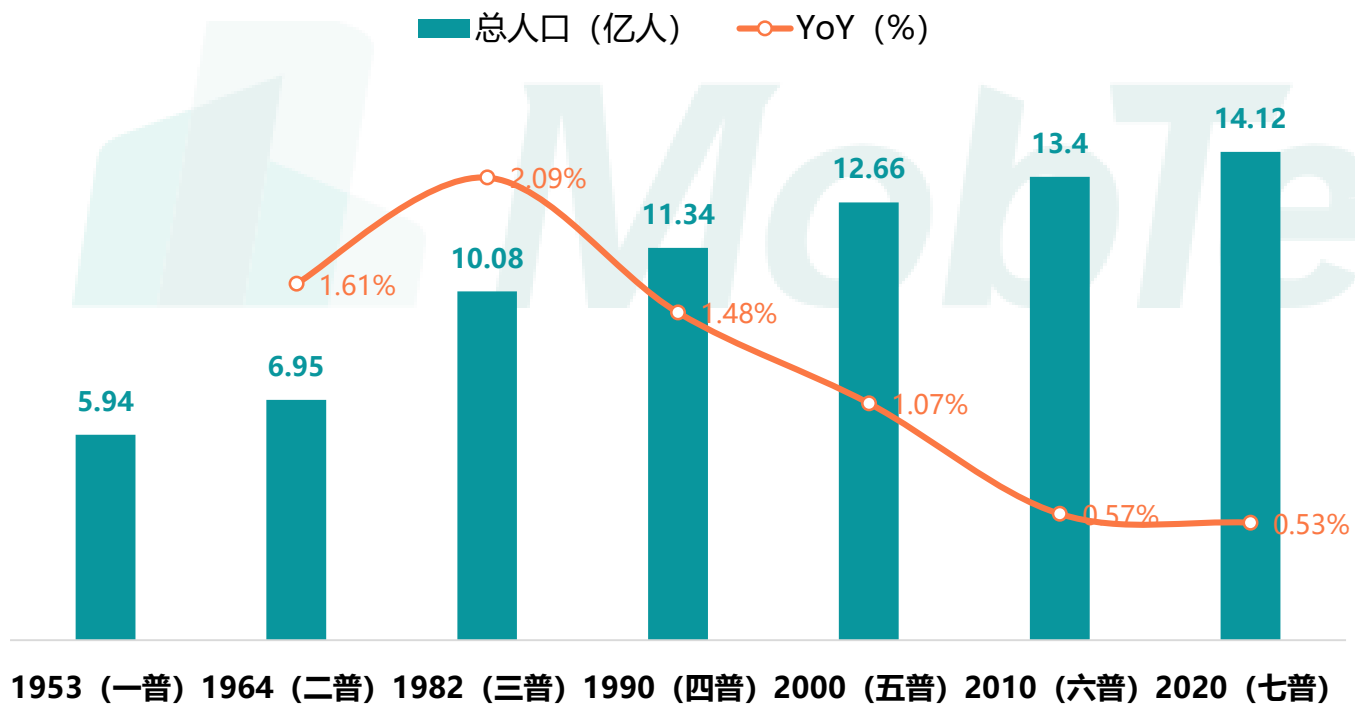
流动人口规模增加拉动租房需求，助推家电销量增长

中国总体人口增速虽有下降趋势，但随着人户分离人口和流动人口的上涨带来的租房需求增长，间接促进了家电市场的繁荣

Mob研究院

中国人口和家庭结构发展趋势

中国历次人口普查全国人口及YoY



2020

每个家庭户人口

2.62人

-0.48人 vs 2010

2020

人户分离人口增加

231376431人

+88.52% vs 2010

2020

流动人口增加

154390107人

+69.73% vs 2020

原料价格波动直接影响家电生产成本，传导影响商家盈利

家电原材料价格波动，考虑到疫情影响导致供应链成本增加以及双碳背景下能耗双控等因素，原材料价格仍有增长空间，而原材料的增长将导致家电制造成本的增加，对商家盈利造成影响

Mob研究院

家电原材料价格走势

SHFE铜价行情走势图



SHFE铝价行情走势图



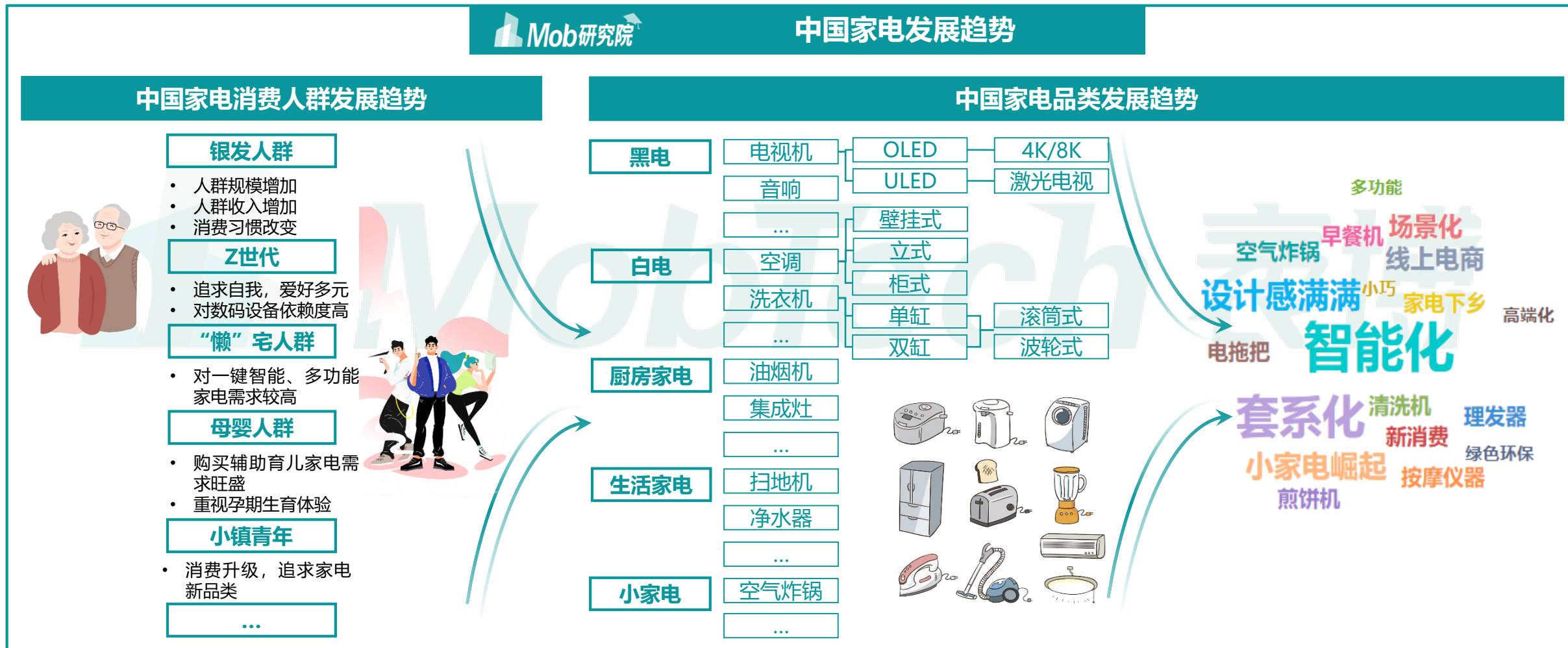
中塑指数走势图



- 铜、铝、塑料等是家电产品制造不可或缺的原材料，其中厨房家电、白色家电和小家电的原材料成本占比超过80%；
- 从相关原材料价格行情走势来看，经历了大幅下跌后，铜、铝、塑料价格开始上涨，但由于疫情影响带来的供应链成本增加、原材料供给紧张、能耗双控等因素影响，原材料价格在2022年仍有增长动力

消费群体多元化促进家电品类升级

中国家电的消费群体从相对单一发展到根据年龄、喜好、需求细分出多个不同消费人群，而多元化的消费人群也促进了家电品类精细化的发展



02

Part two

家电消费人群画像

—



年轻女性成家电消费主力，月入过万愿为“悦己”买单

“她”经济崛起，年轻女性消费者，更愿意为能够提高生活品质的家电买单；城市等级分布中，一线、新一线城市占比达35.3%，显著高于市场平均水平；月入1w以上的消费者占比超4成

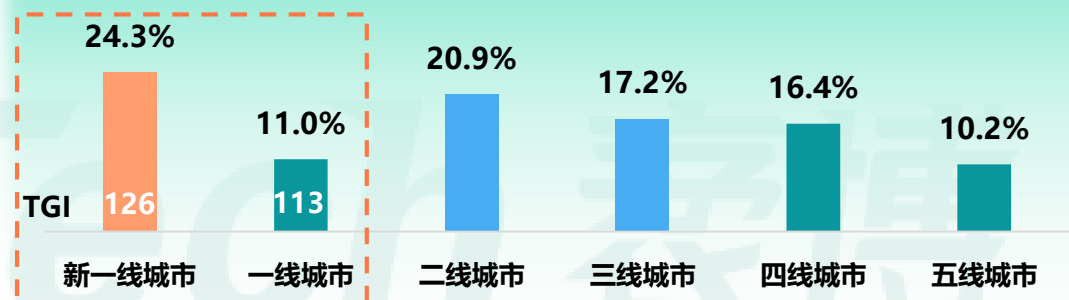
Mob研究院

中国家电消费者基本画像

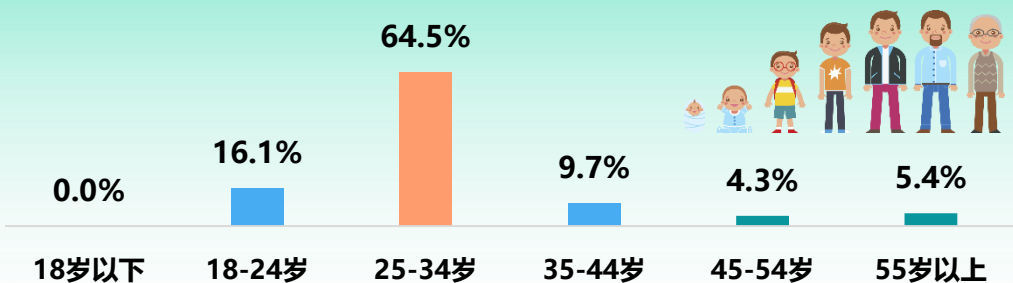
家电消费者性别分布



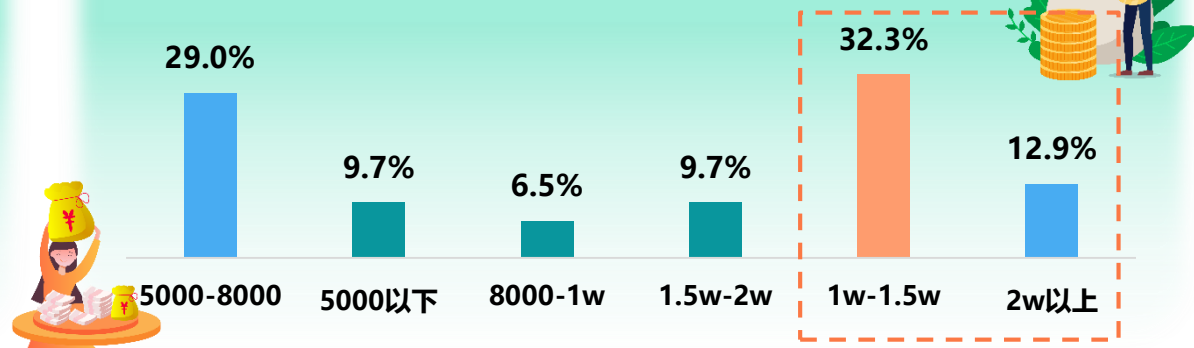
家电消费者城市层级分布



家电消费者年龄分布



家电消费者收入分布



品类偏好：用心置办小家电，将生活幸福感拉满

对精致生活的追求让智能小家电走红，成为消费者眼中的“C位”单品，近七成消费者近期购置过小家电，颜值在线且能提升幸福感的小家电们价格并不高，500元以内及500-1000元花费居多

Mob研究院

消费者在不同家电品类上的花费



小家电 69.7%
(空气炸锅、扫地机器人等)



黑电 40.8% (电视机、音响等)



生活家电 25.0%
(吸尘器、净水器等)



白电 35.5% (空调、冰箱、洗衣机等)



厨房家电 21.0%
(油烟机、洗碗机等)

500元以内

500-1000元

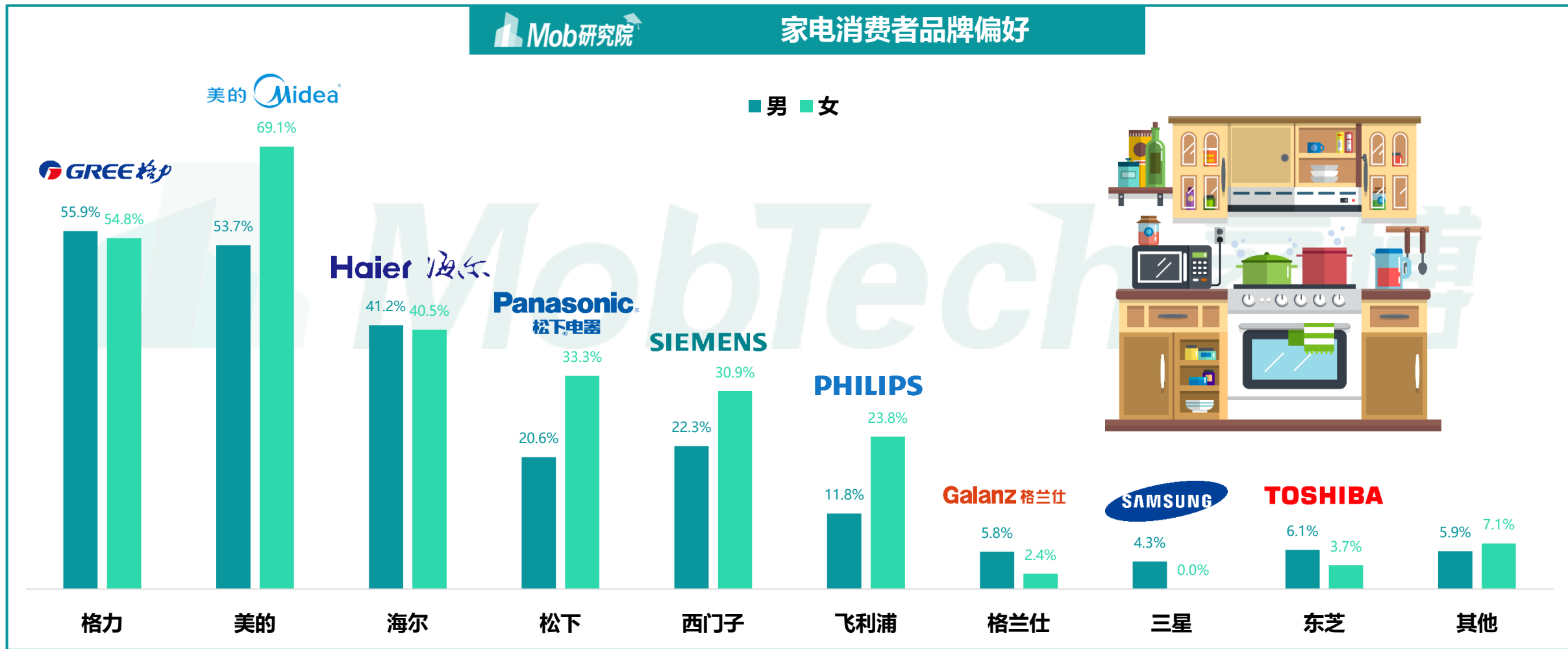
1000-5000元

5000-20000元

20000元以上

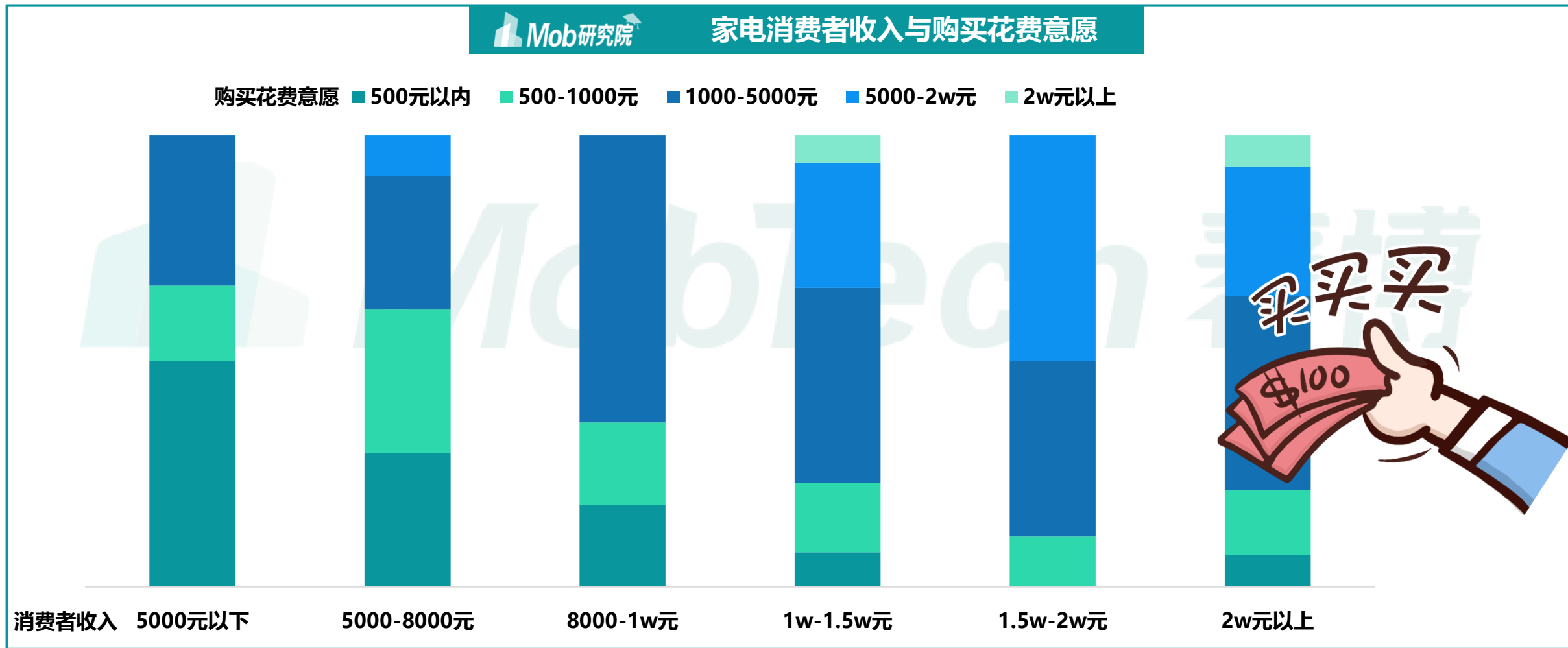
品牌偏好：大爱国货品牌，国货家电成消费新风尚

随着国民文化自信的提升以及对民族文化的认同，加之中国制造的快速迭代影响，消费者在购买家电时会优先考虑国货品牌，其中，格力、美的、海尔等国货品牌在消费者中有着更高的认知度



价格偏好：“精致抠”们拒绝过度消费，只为刚需买单

大部分消费者在家电上的消费意愿会随着收入的增加而提升，而月入2w以上人群的消费观念更趋理性，对家电的挑选更看重性价比



03

Part three

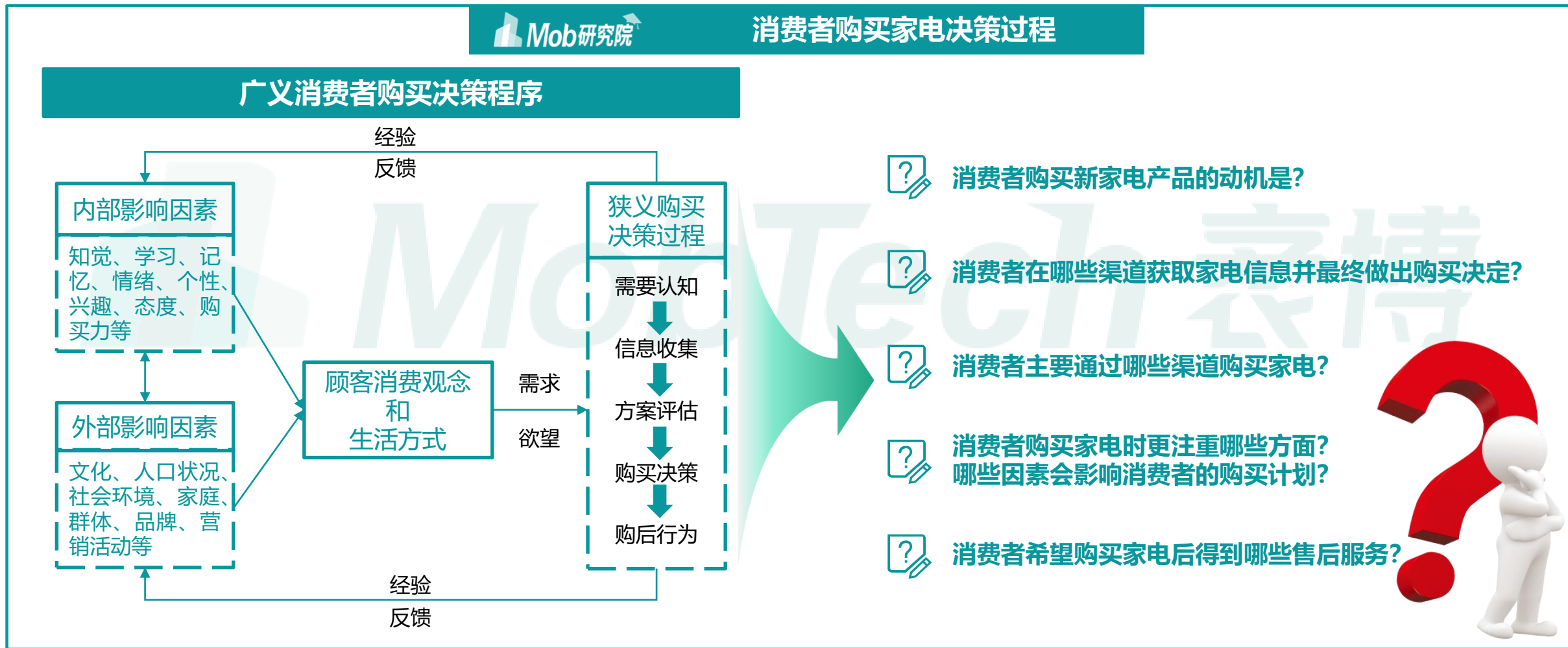
家电消费者决策因素

—



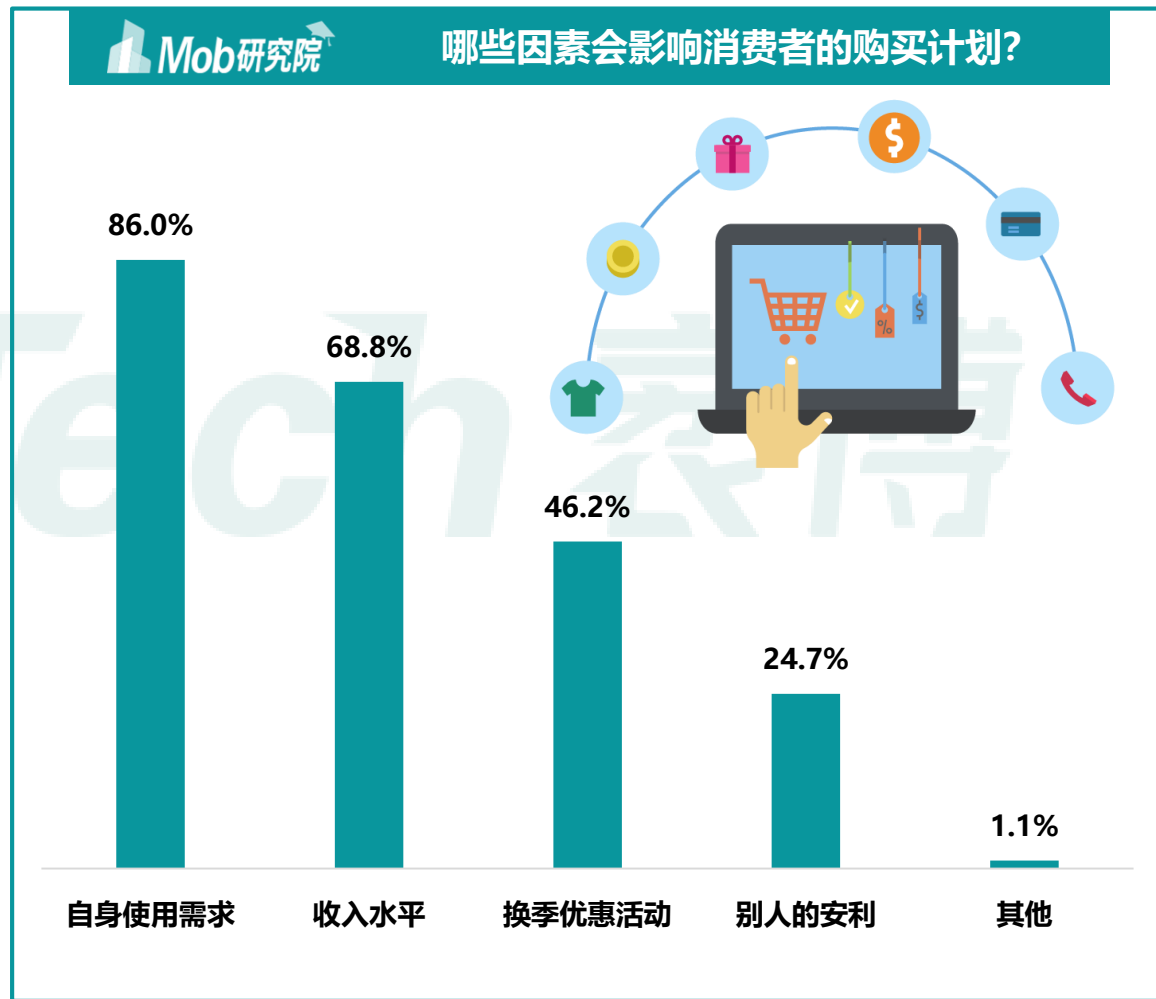
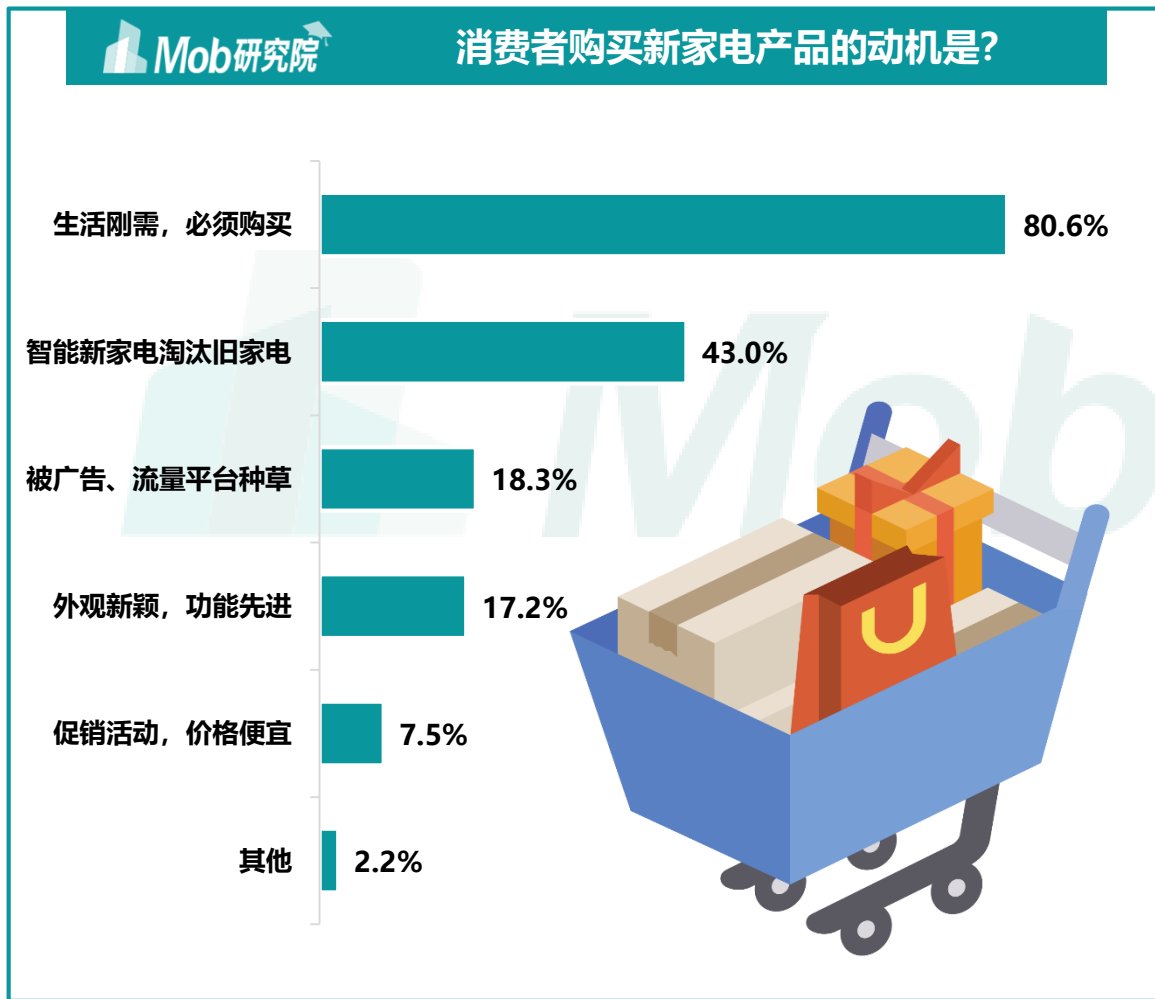
购买家电，消费者更看重什么？

我们将消费者的家电购买决策过程转化为六个调研问题，洞察消费者家电购买决策链，深入挖掘消费者购买前-购买中-购买后的真正需求



需求是第一驱动力，拒绝“野性消费” 有优惠再下单

超八成消费者因生活刚需而购买家电，同时更新换代提升生活品质也成为促进家电消费升级的重要原因；他们会充分结合需求、收入、优惠等因素，“有所规划”地安排消费需求

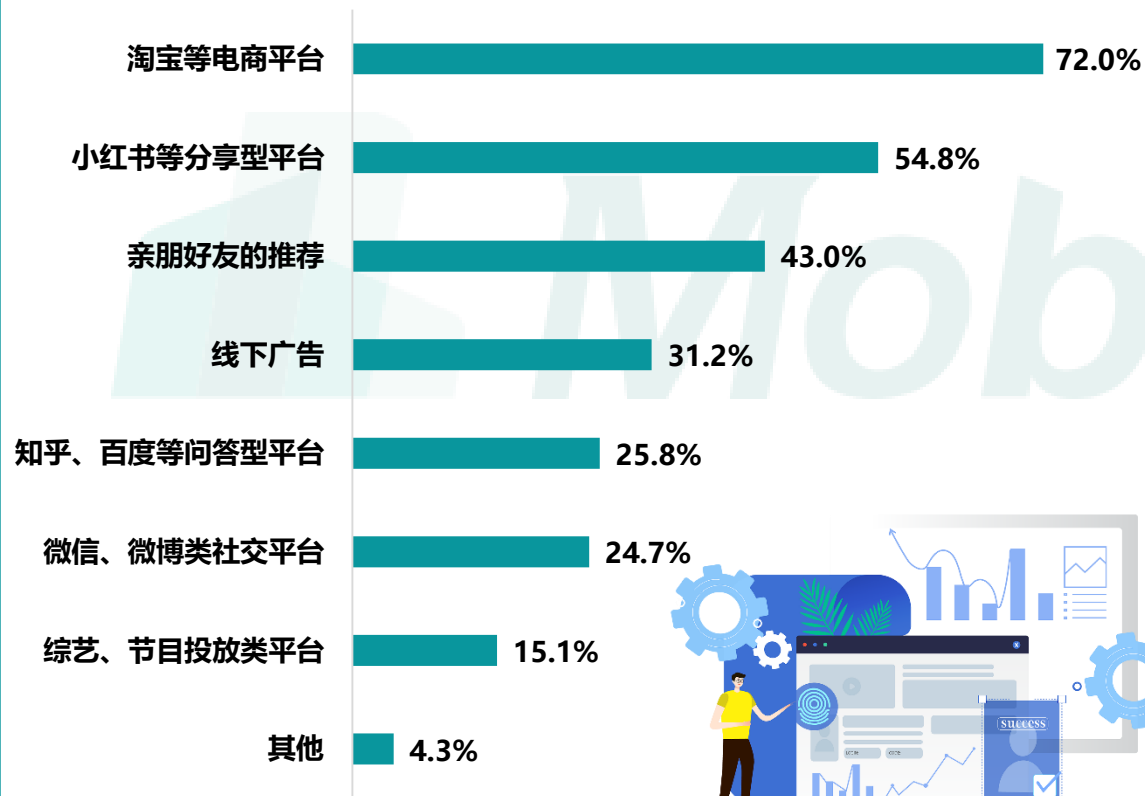


线上种草宅家购，甄选好物满足“懒”系生活

七成以上消费者的主要信息来源是淘宝等电商平台，并有超过九成消费者通过电商平台购买家电；短视频、直播、社交种草平台的兴起很大程度上促进了家电的线上消费

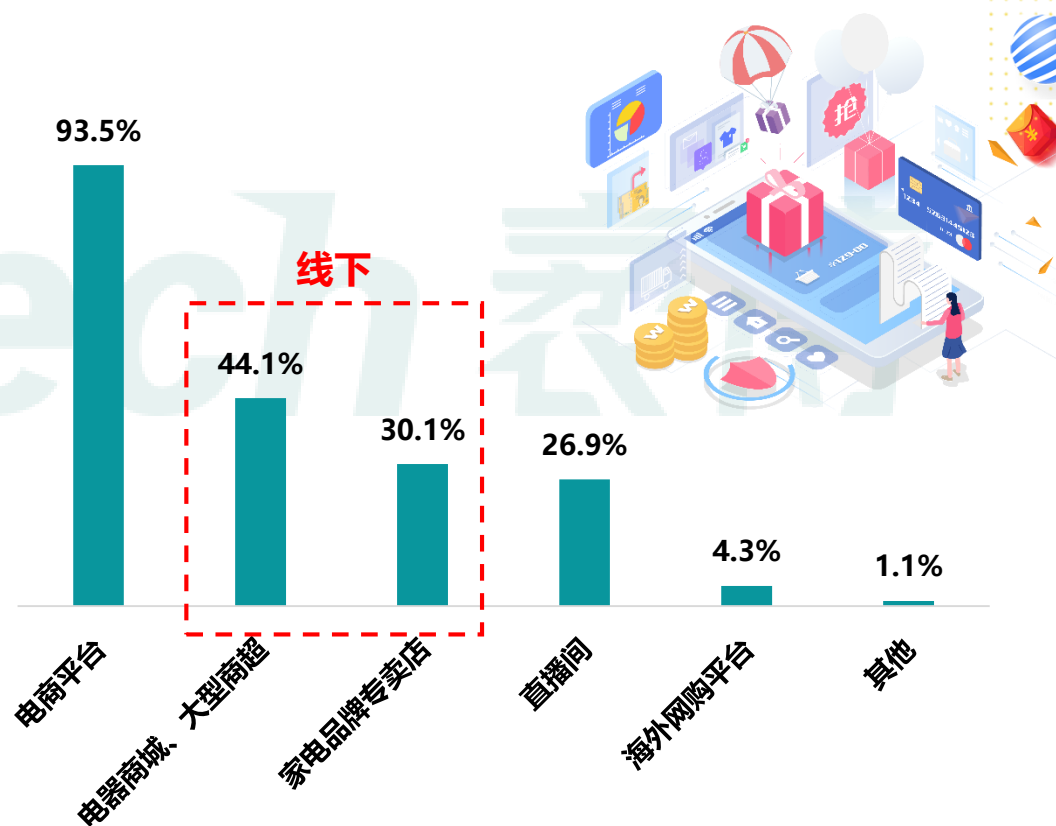
Mob研究院

消费者在哪些渠道获取家电信息并最终做出购买决定？



Mob研究院

消费者主要通过哪些渠道购买家电？

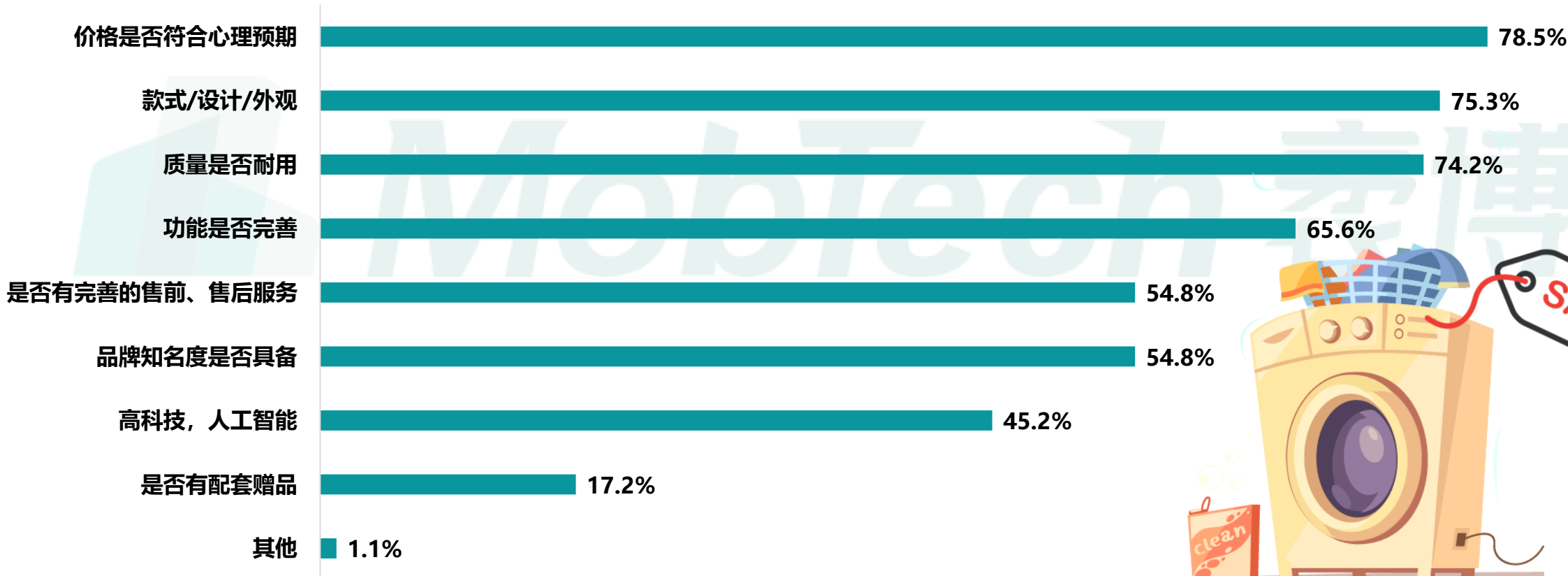


重颜值、追品质、求体验，家电品质消费升级

价格仍然是消费者购买家电时的首要衡量标准，同时，随着家电逐渐从生活必需品转变为时尚消费品，颜值也成为消费者购买家电的重要考量因素

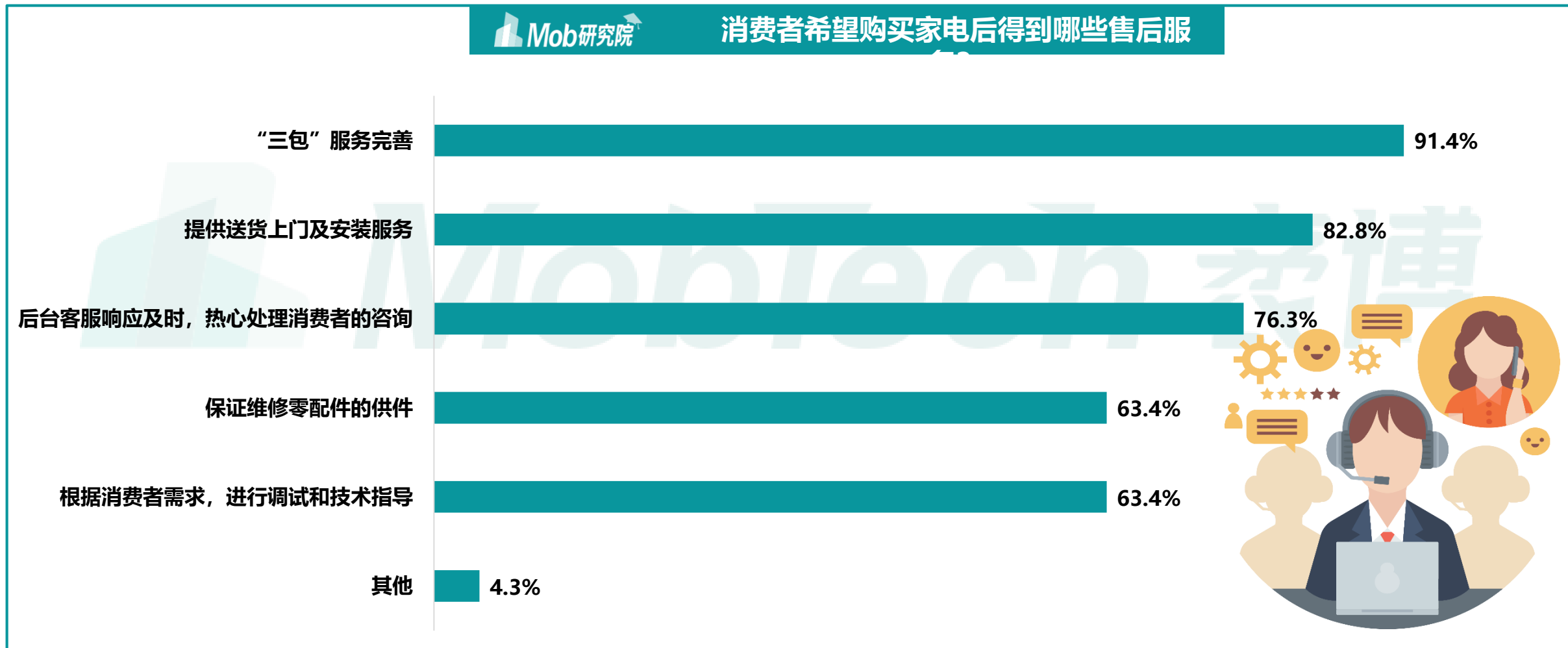
Mob研究院

消费者购买家电时更注重哪些方面？



送装同步，贴心服务，消费者更看重优质消费体验

在消费者看来，不仅要买到性价比超高的产品，相应的权益保障一个也不能少。“三包”服务仍然是消费者们最希望获得的服务，送货上门和安装以及及时的客服响应也是家电售后服务中的重要环节



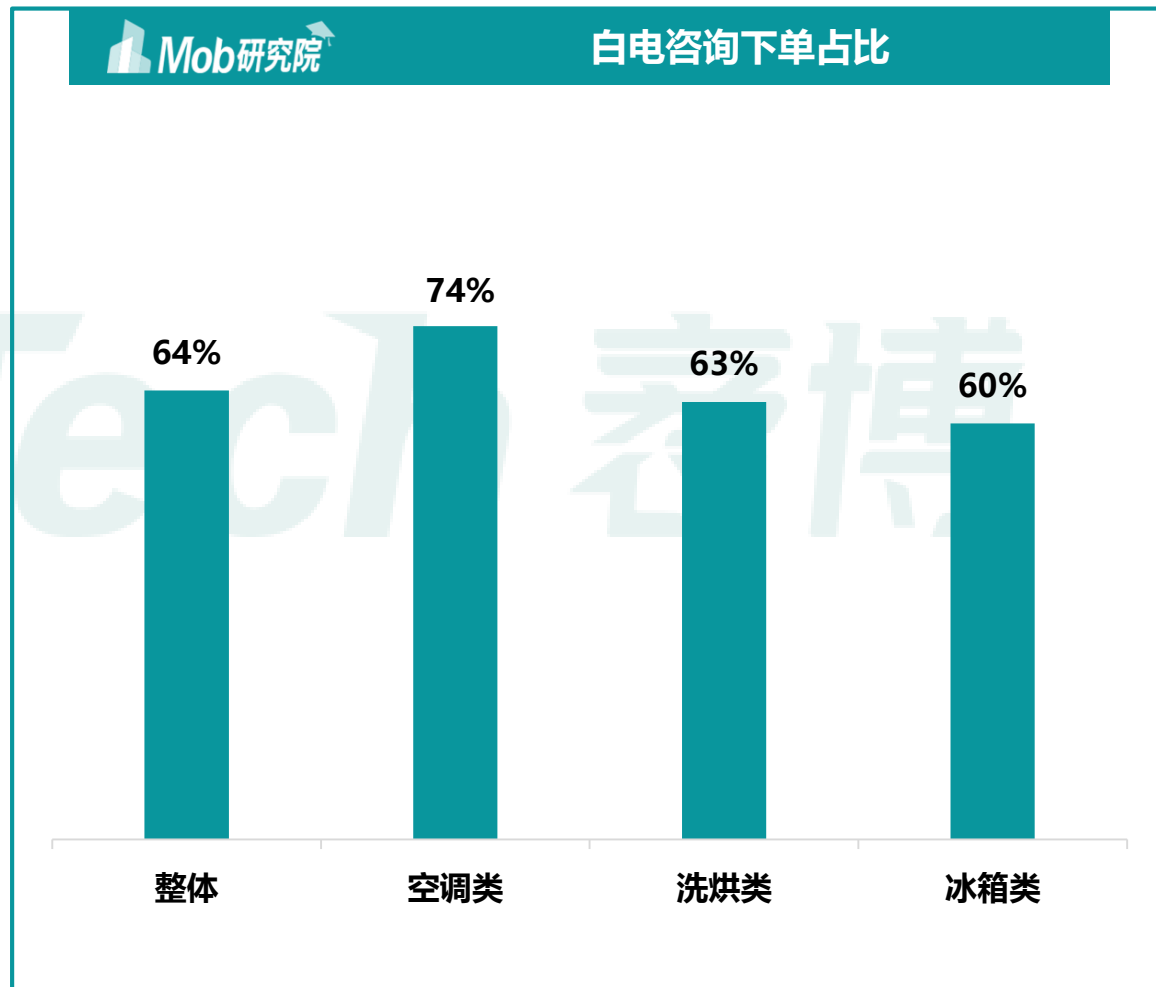
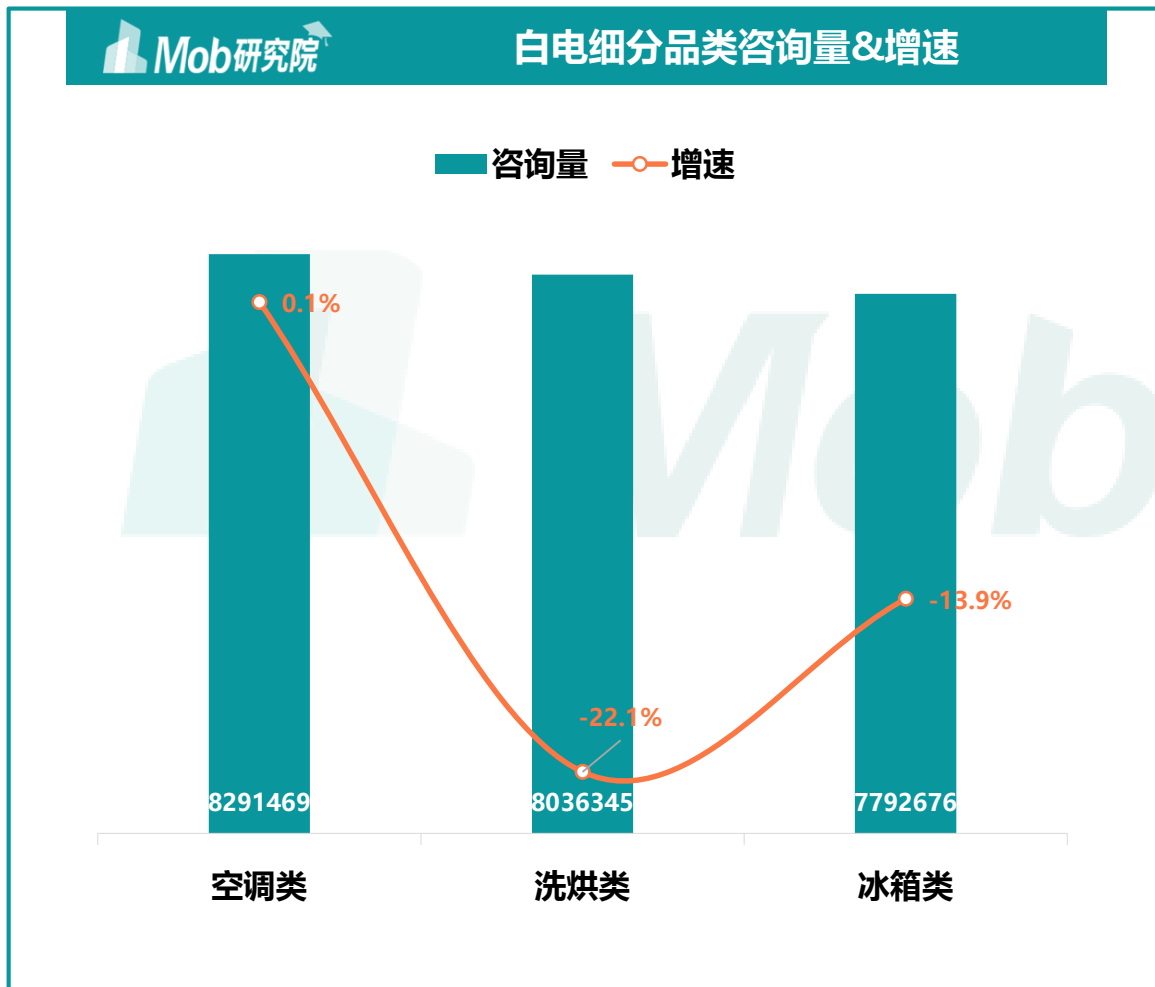
各有侧重：各品类家电消费者关注点大不相同

推荐服务是消费者购买不同家电时的普遍诉求。在咨询问题中，白电由于整体价格偏高，消费者更关心活动优惠；厨卫大家电由于对适配场景要求更高，安装问题更受关注；厨房小家电和生活家电则较多反馈质量问题



白电—空调咨询下单占比高，消费者尤为关注安装问题

受季节影响，空调类商品咨询量增速较快；白电中空调咨询下单占比较高，相比其他品类空调咨询安装问题的更多

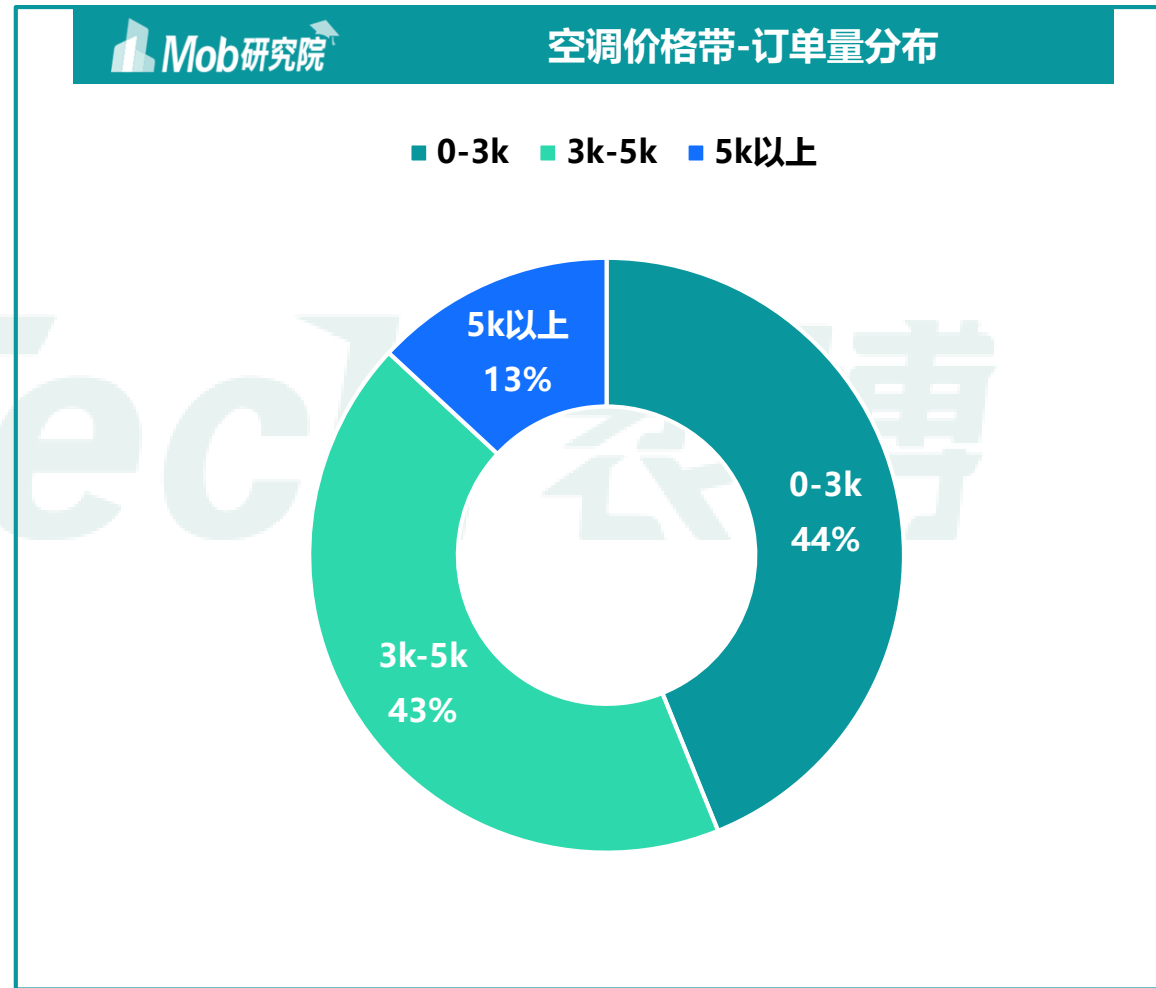
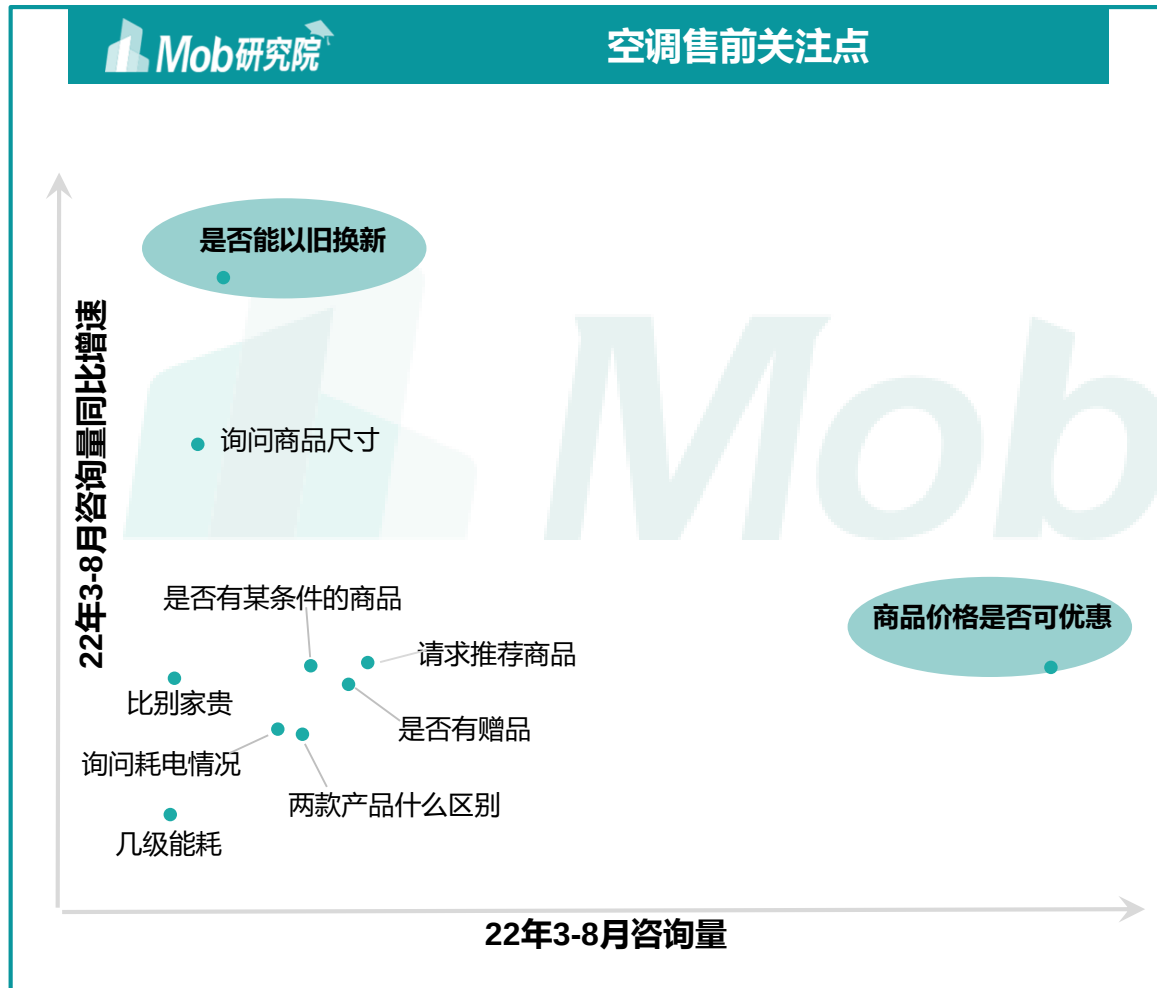


注：咨询下单占比即订单中由咨询过的用户产生的订单的比例，与静默下单相对。后文同

Source：晓多科技

空调—以旧“焕”新受青睐，3000元是价位分水岭

空调消费者在购买前更希望能享受商品优惠，尤其关注以旧换新活动；近九成消费者会选择购买5000元以下的空调



空调—低价消费者关注安装收费，高价消费者更在意时效

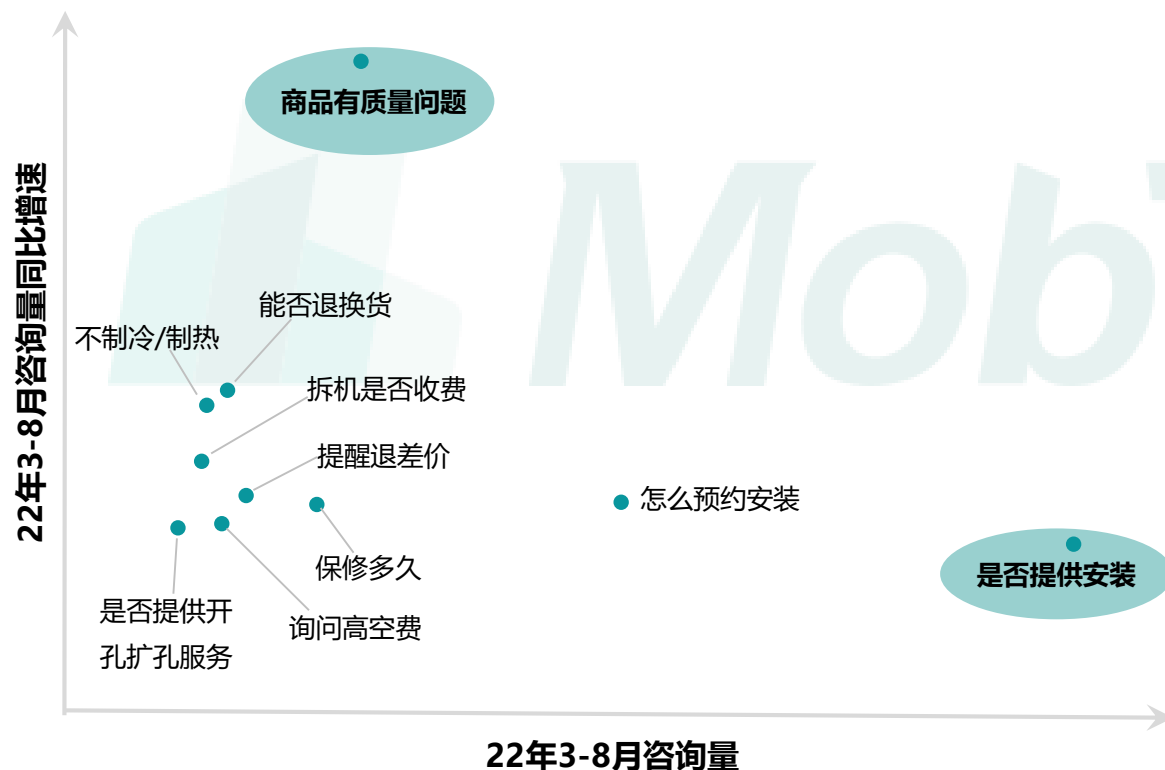
Mob研究院

晓多科技

空调安装流程复杂，因此，除了商品质量问题，是否提供安装服务也是空调售后的关注点，在安装服务中，低价位消费者更关心是否有额外收费，高价位消费者则更在意安装时效

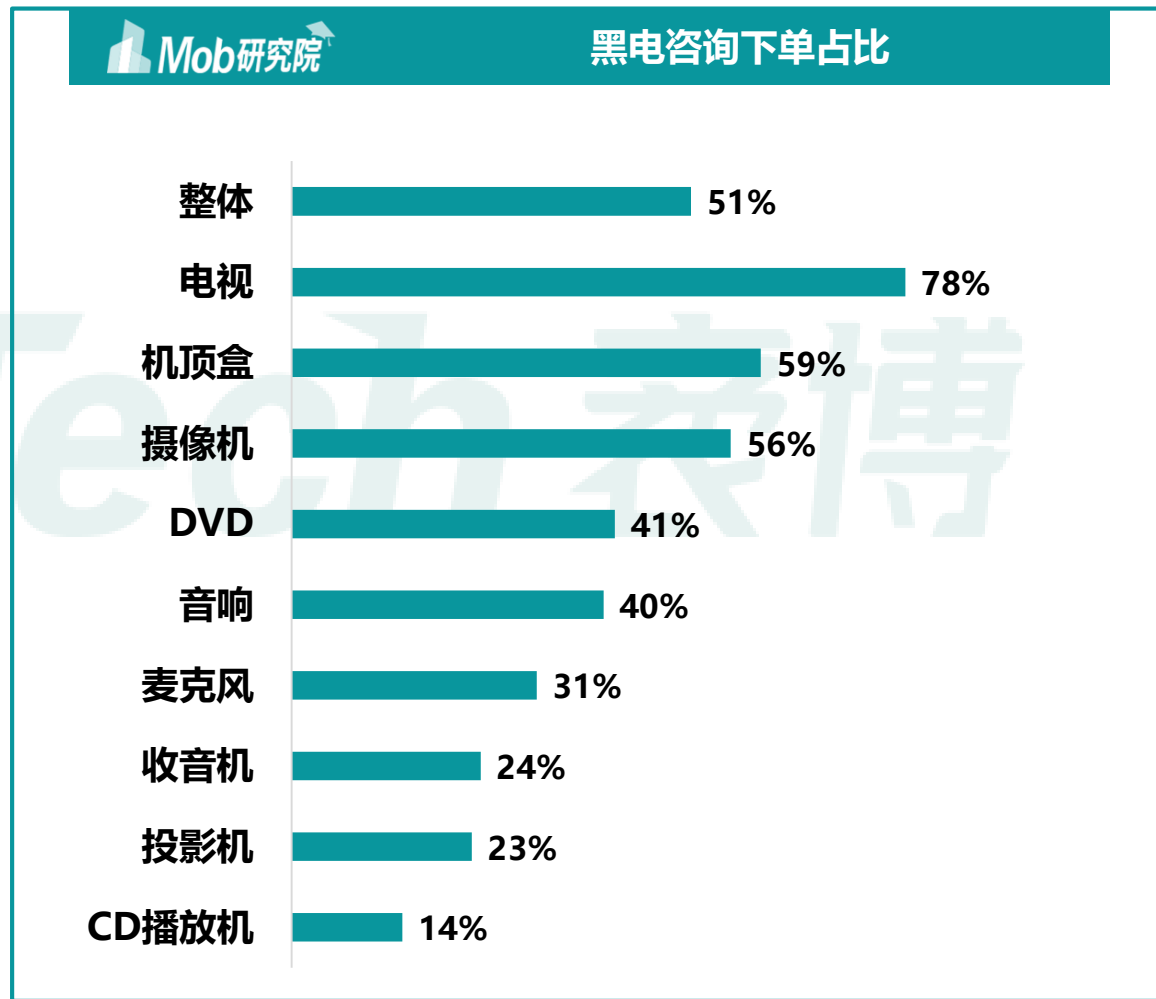
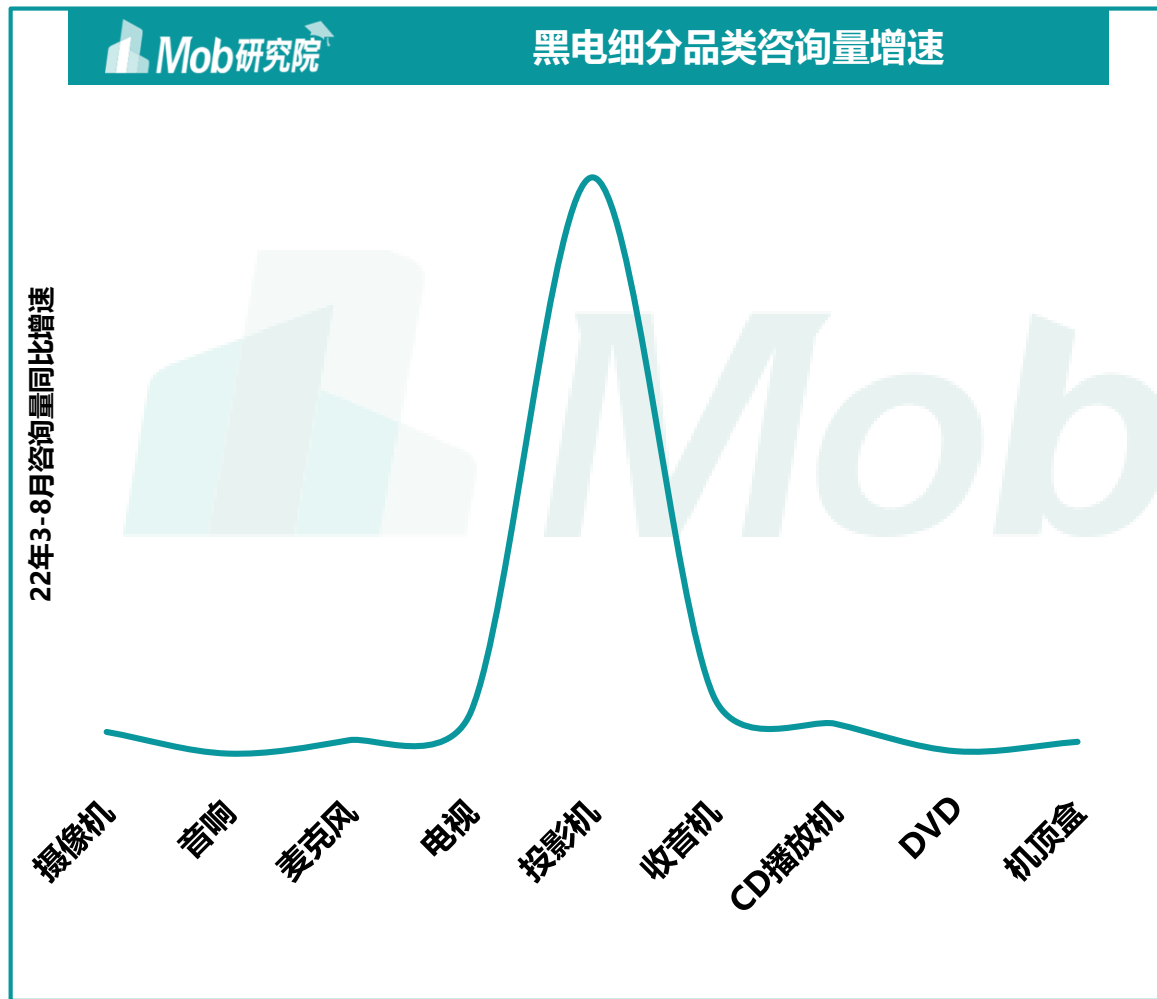
Mob研究院

空调售后关注点



黑电—投影机受追捧，更小体积，更大“视”界

黑电中，越来越多消费者将目光投向了观影效果更佳、占地面积更小的投影机；电视品类由于相较其他品类需求度更高，咨询下单占比高达78%



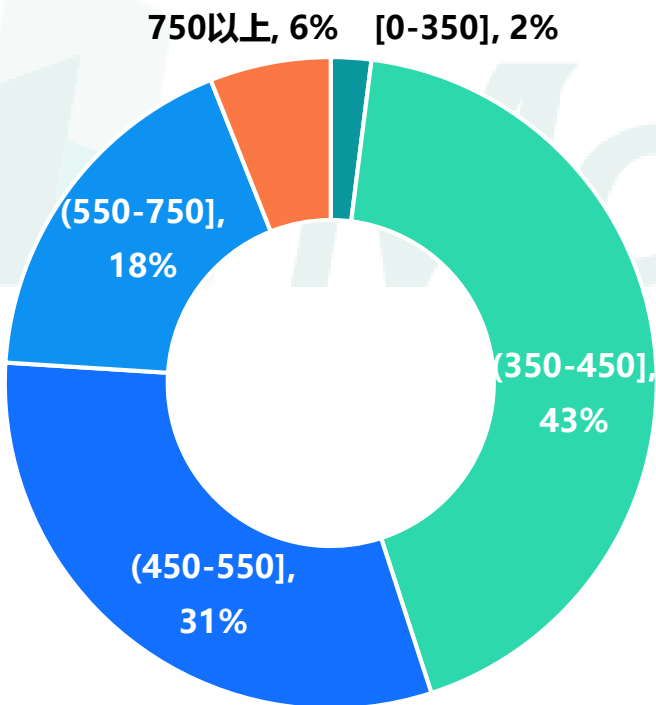
投影机—中等价位更受欢迎，购买决策周期短

消费者倾向于选择中等价位投影机，价格区间集中于350-550元，且约70%的消费者于首次咨询当日下单

Mob研究院

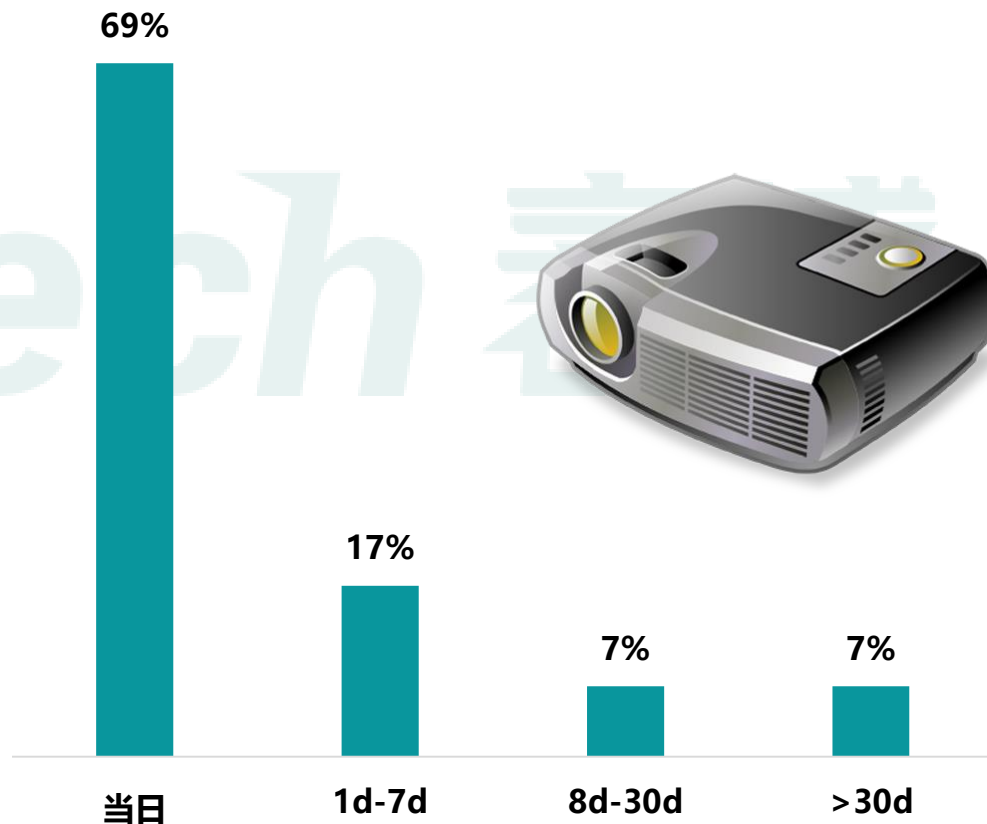
投影机价格带-订单量分布

■ [0-350] ■ (350-450] ■ (450-550] ■ (550-750] ■ 750以上



Mob研究院

投影机首次咨询-下单周期



投影机一把“影院”搬回家？先得学会“调焦”

先挂幕布、调节焦距、连接设备，投影机较高的使用门槛也成为很多消费者的困扰。投影机的售后反馈问题多集中于商品质量和效果差，而质量问题中多由于对商品的使用操作不明所致

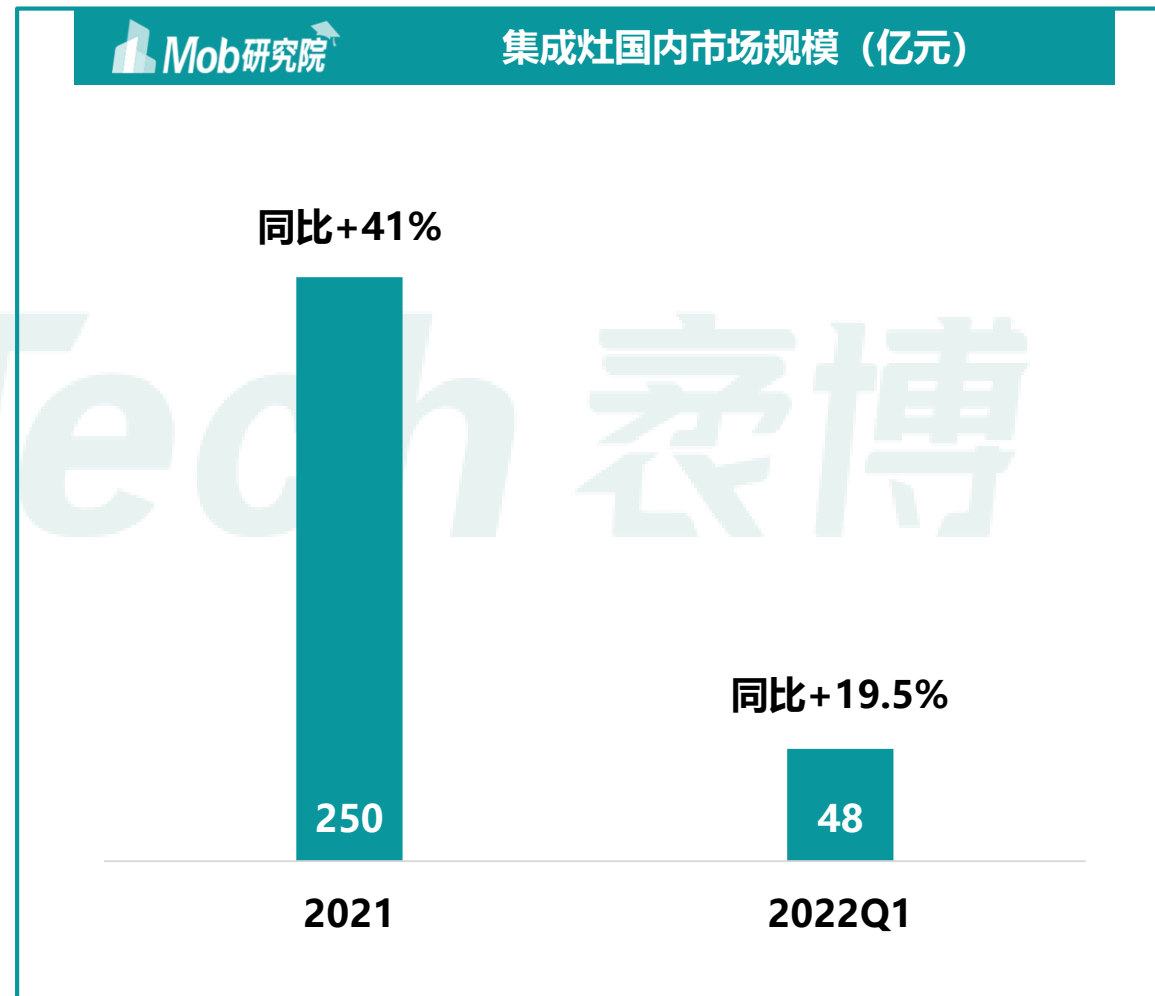
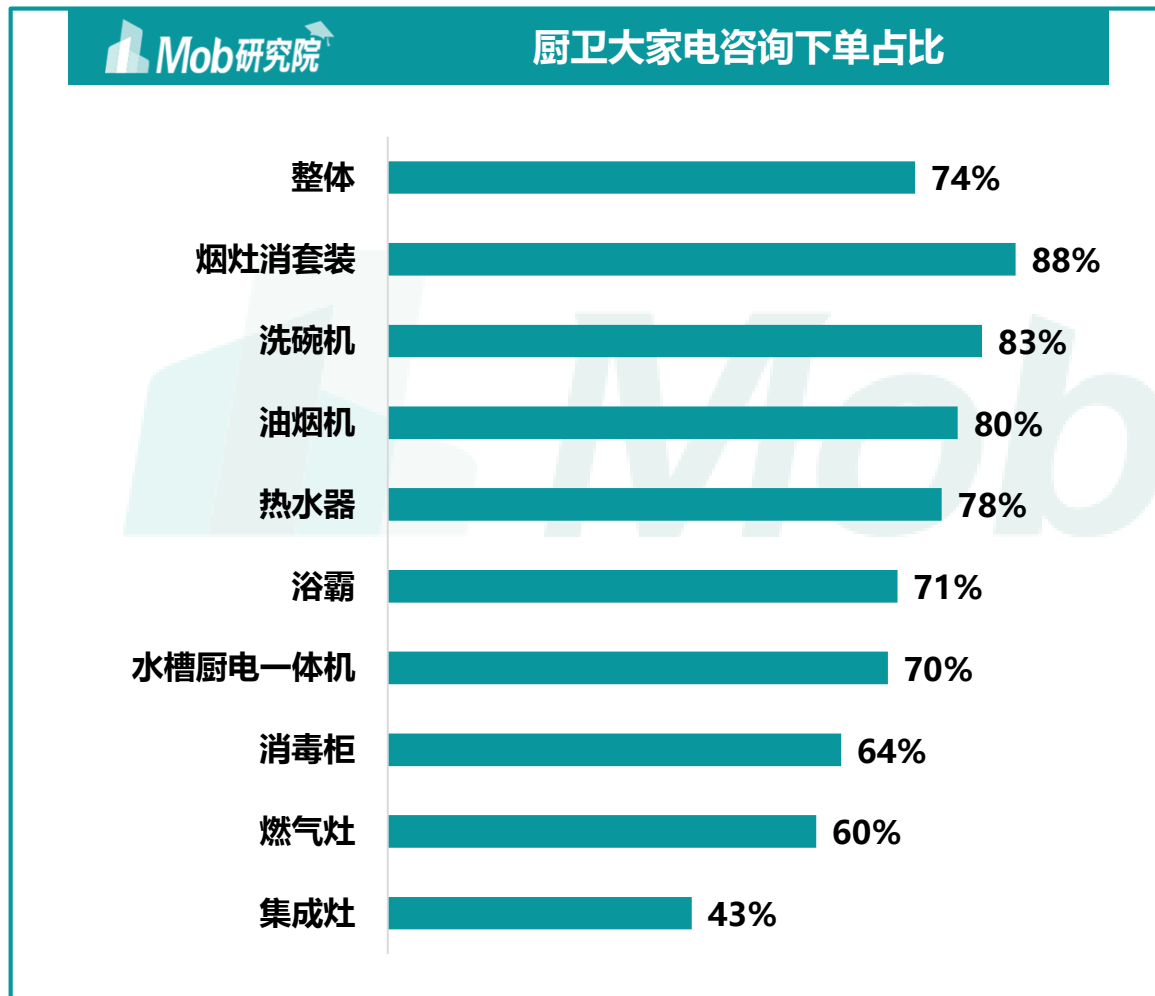
Mob研究院

投影机售后关注点



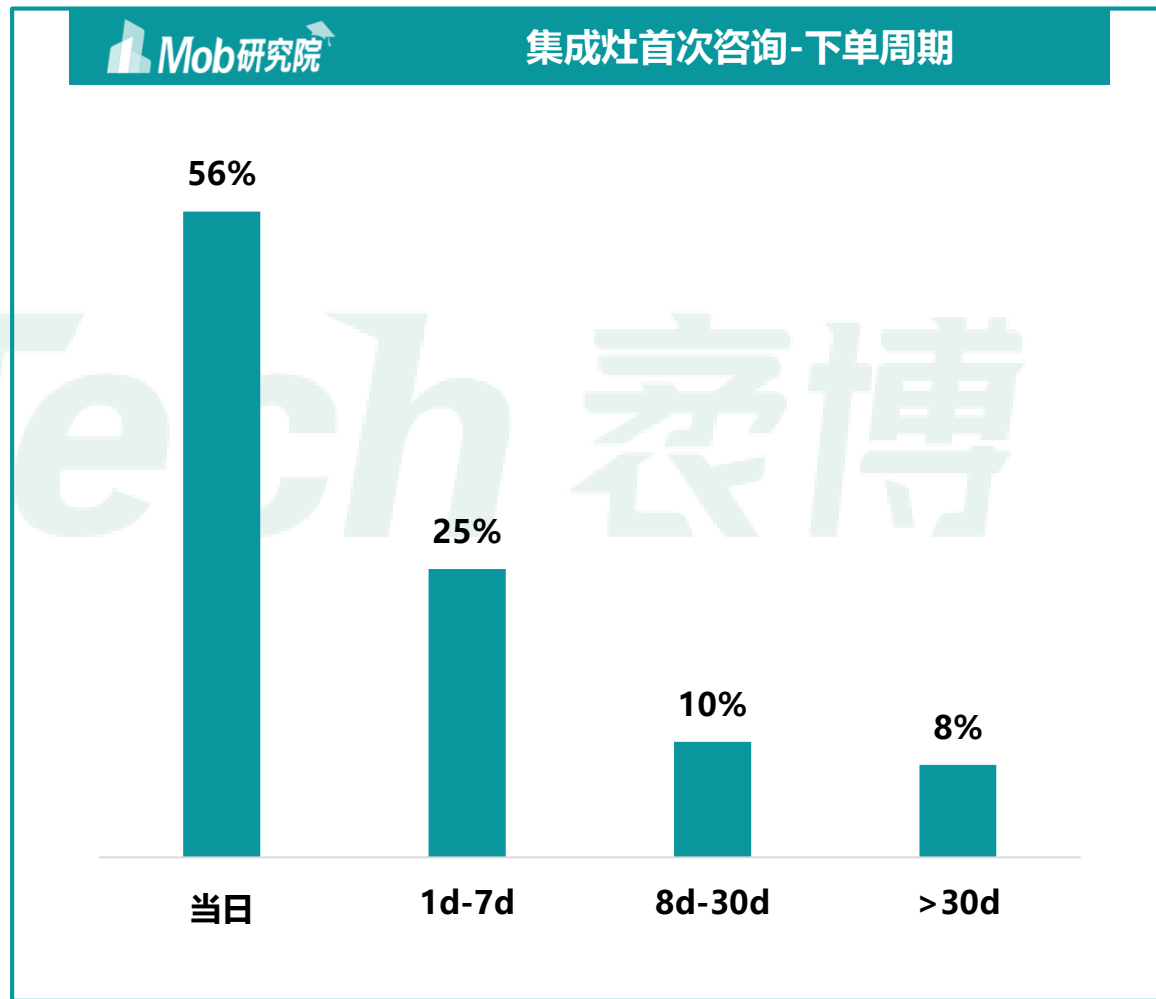
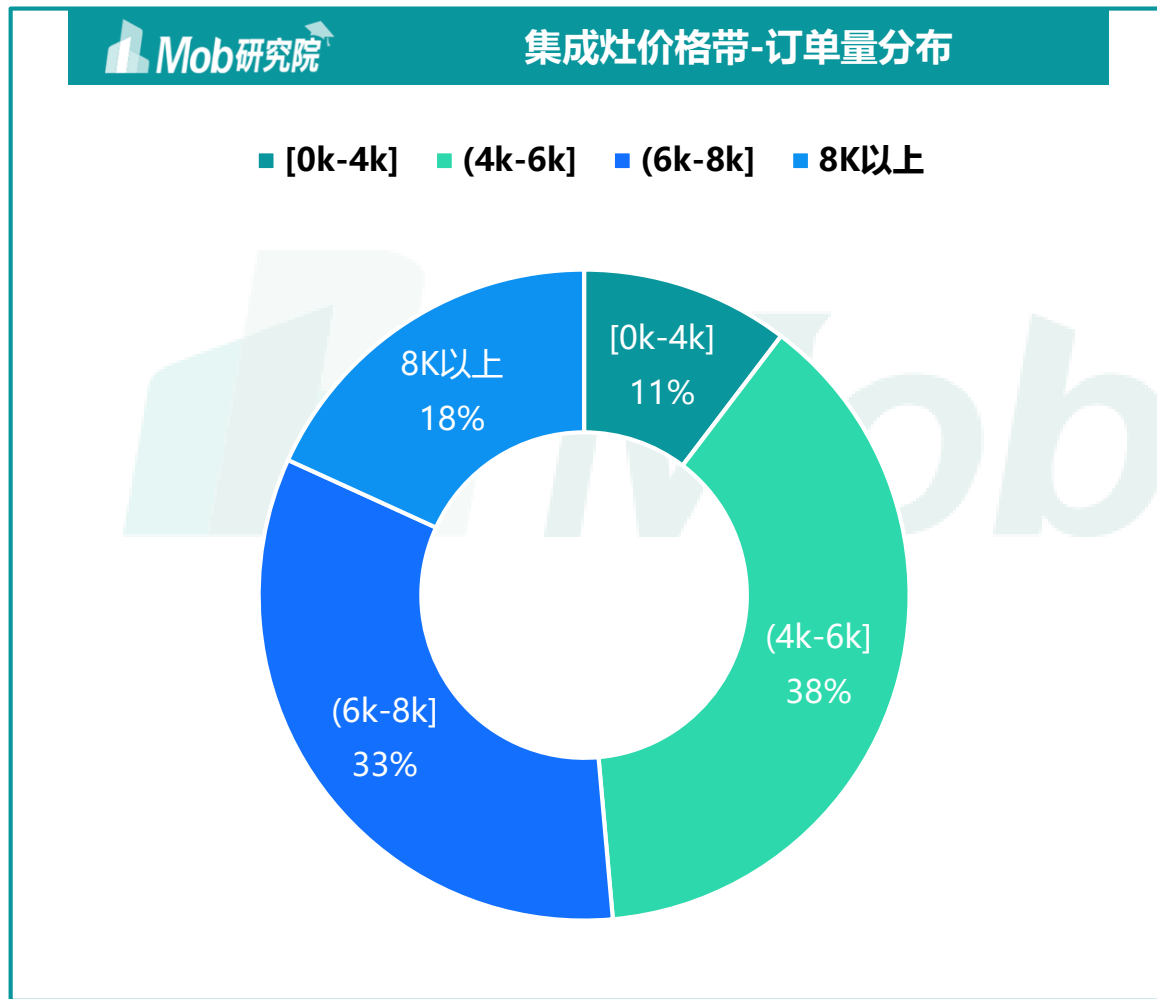
厨卫大家电—集成灶凭借中国特色成为时下热门选择

22年Q1厨卫大家电中的集成灶，国内市场规模同比增长19.5%，作为最具中国本土特色的厨电品类，集成灶凭借节省空间、抽油烟效果更好，节能低耗环保等优点，成为时下的热门选择



集成灶—超半数的消费者会在咨询当日下单

受消费者欢迎的集成灶价位大多集中在4k-8k，消费者购买时决策周期较短，超过一半的消费者在首次咨询后当日内完成下单



集成灶—厨卫大家电新兴品类，求推荐求介绍是普遍需求

Mob研究院

× 晓多科技

作为新兴产品，消费者对集成灶的使用和安装方面有较多咨询问题，卖家需要提供更优质的推荐服务来帮助消费者决策，清洗问题也是消费者的一大顾虑点

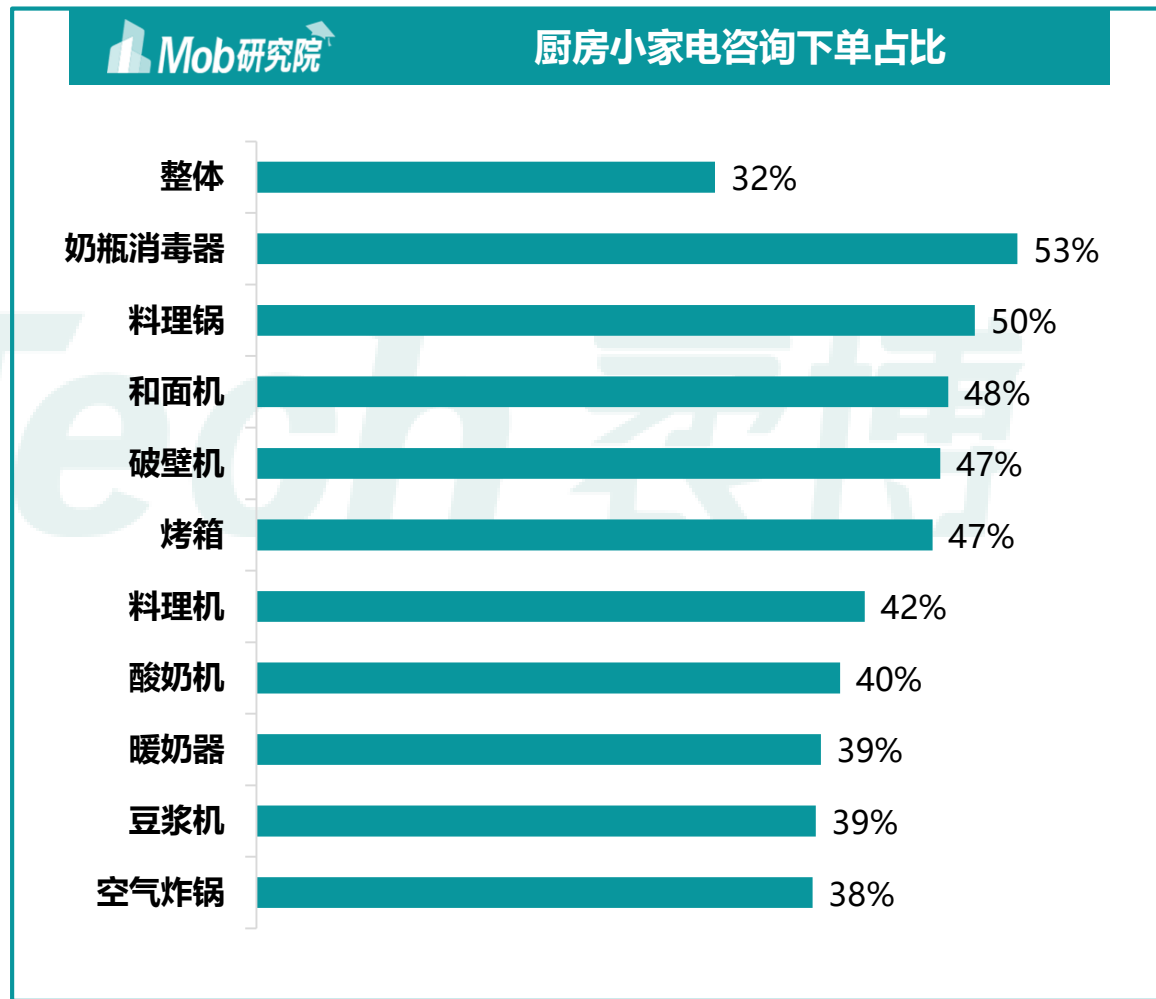
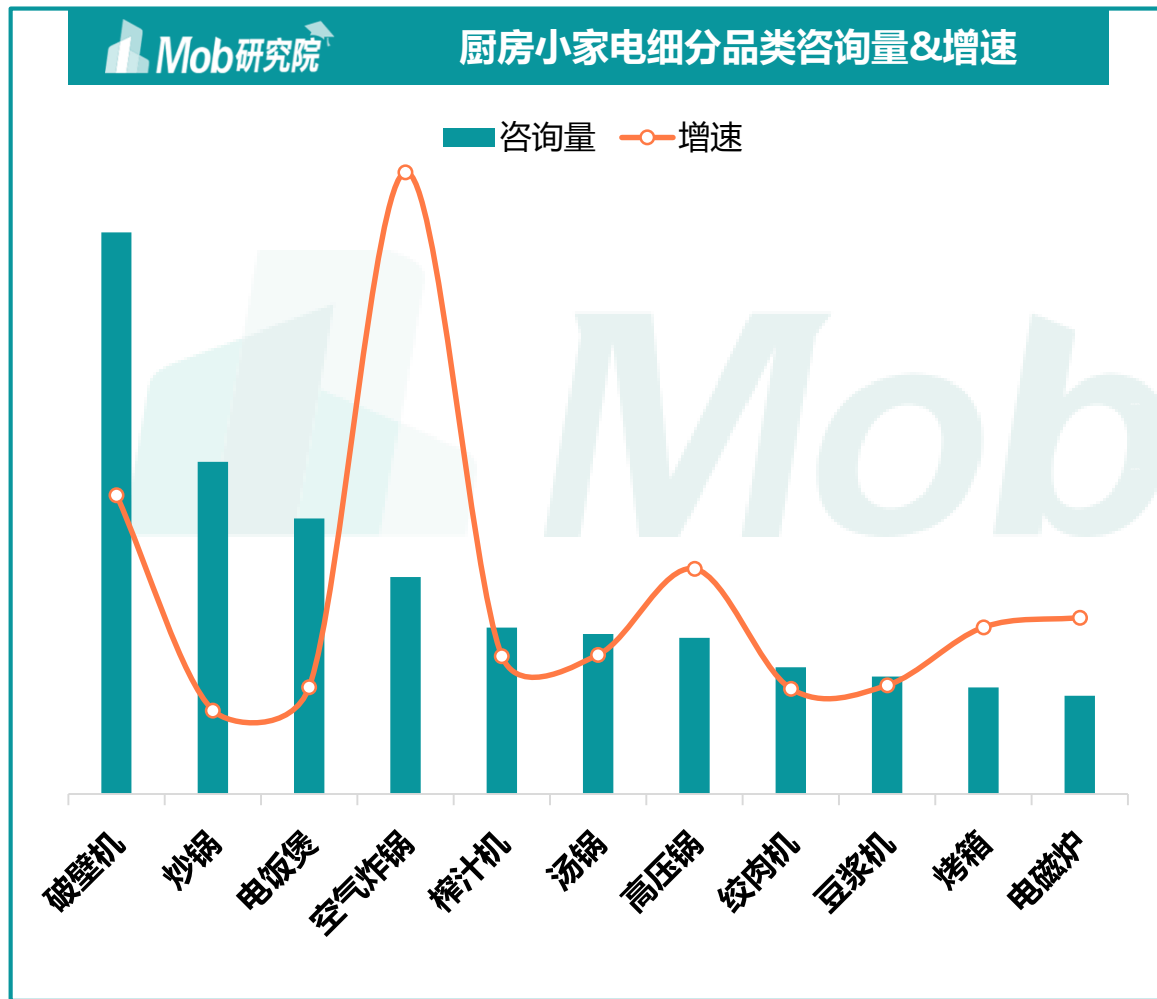
Mob研究院

集成灶售前关注点



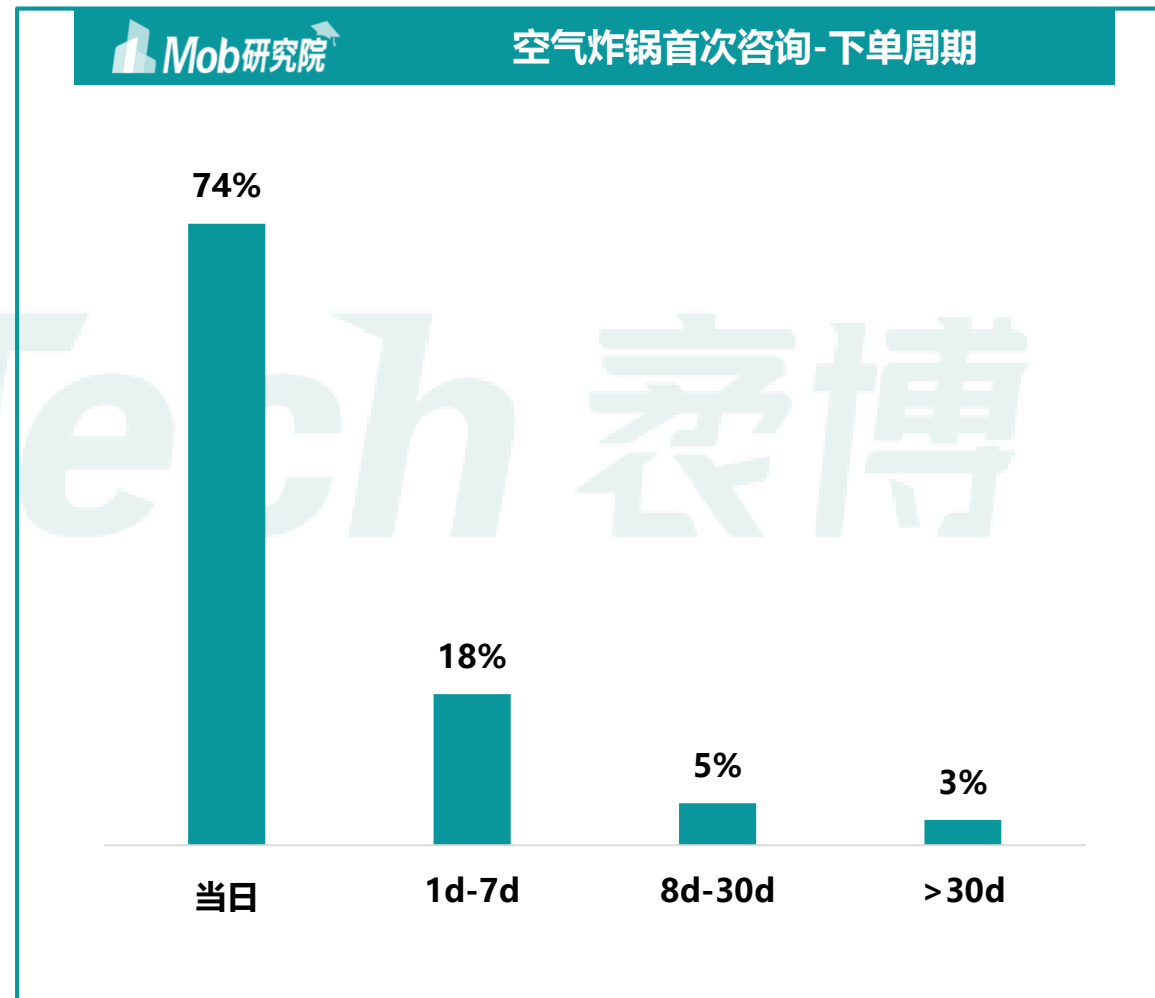
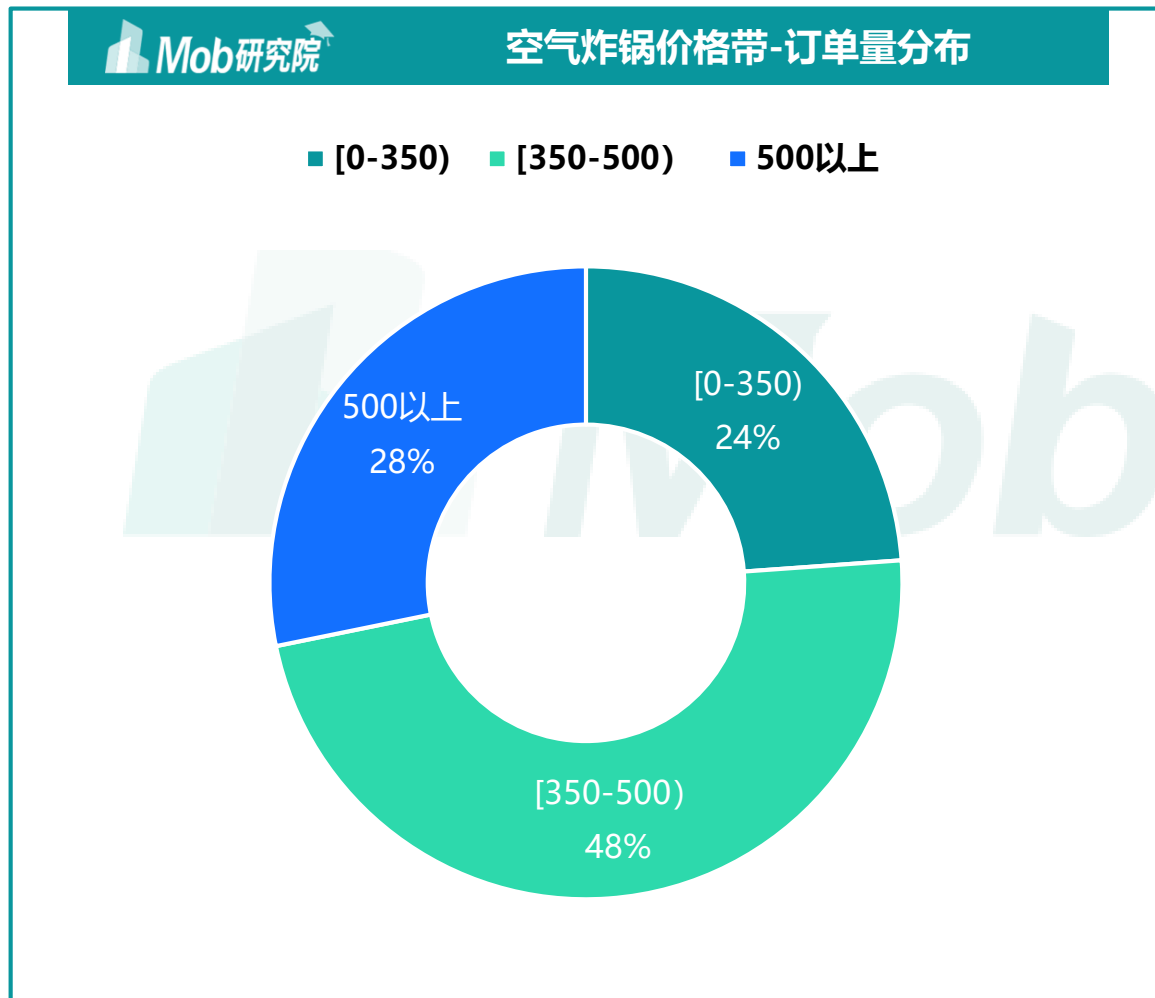
厨房小家电一疫情“囤货潮”让空气炸锅晋升“顶流”

作为轻决策类的商品，厨房小家电整体咨询下单占比偏低，购买决策更简单，疫情“宅家”引发了消费者对空气炸锅的消费热潮，咨询量同比增长迅猛



空气炸锅—价位分布均匀，覆盖不同水平的消费需求

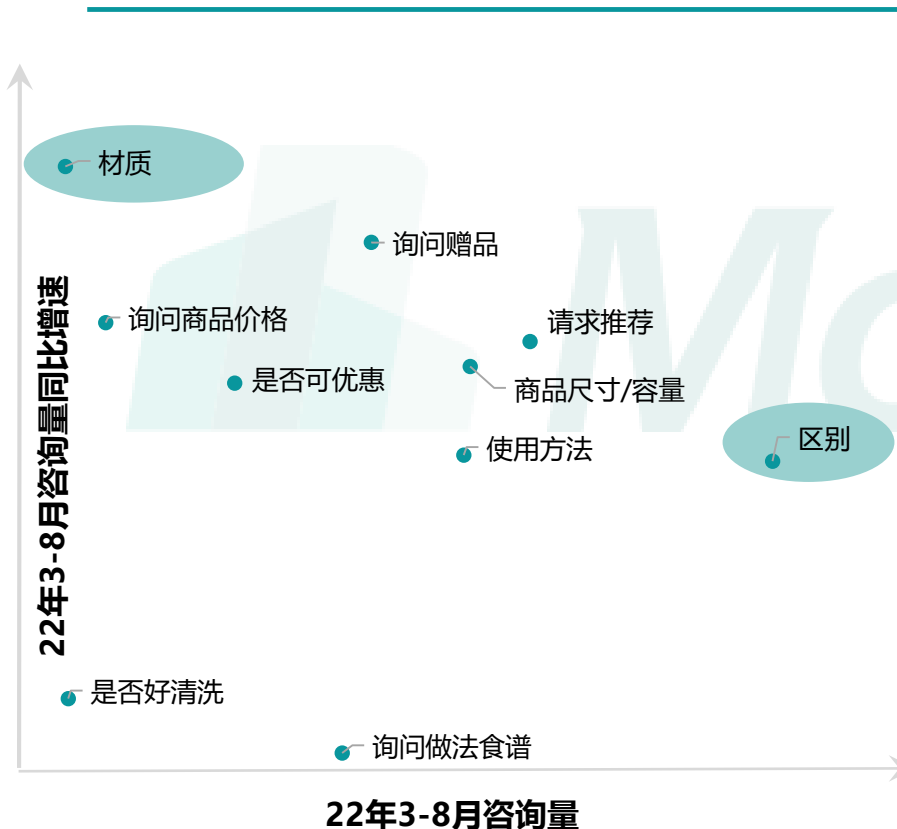
空气炸锅决策周期较短，约3/4的消费者咨询当日即下单，且价位分布较为均匀，覆盖了不同消费水平的消费者需求



空气炸锅一炸一炸不跳闸，材质和商品质量备受关注

出于对健康的重视，消费者更加关注空气炸锅的材质问题；而其售后问题大多集中在商品质量和使用的安全，这也成了黑马小家电突围的关键

空气炸锅售前关注点



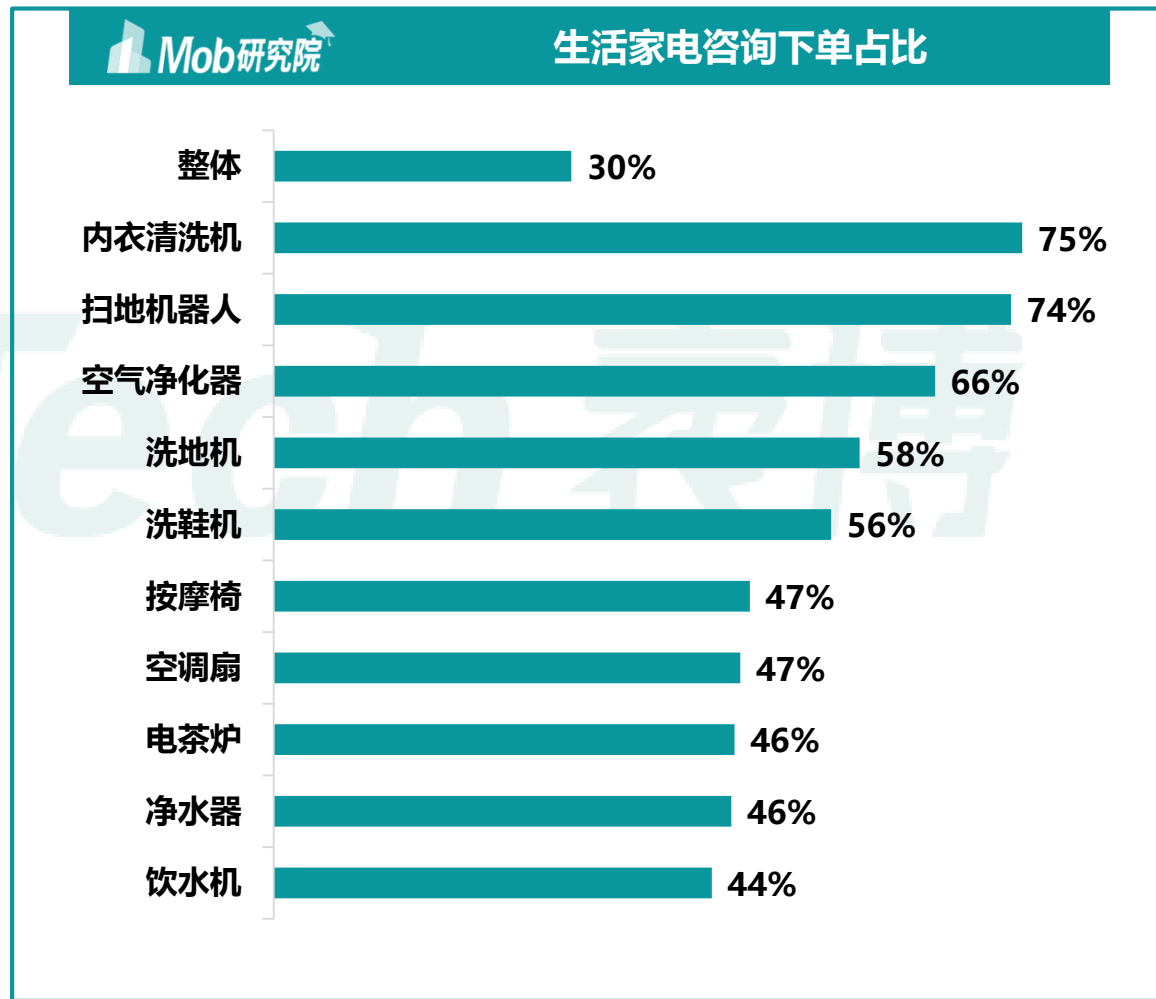
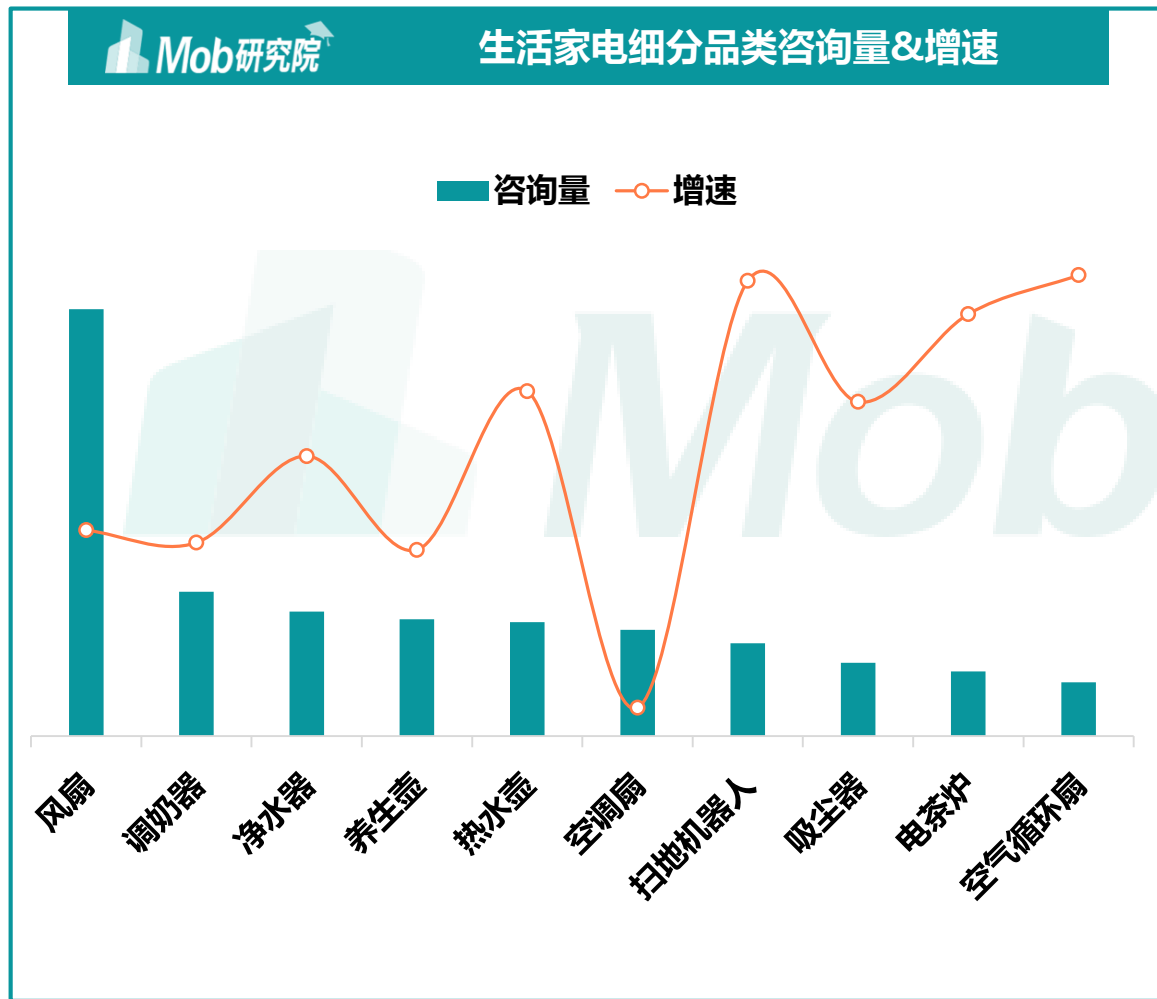
VS

空气炸锅售后关注点



生活家电—扫地机器人智能007，“治”好你的洁癖

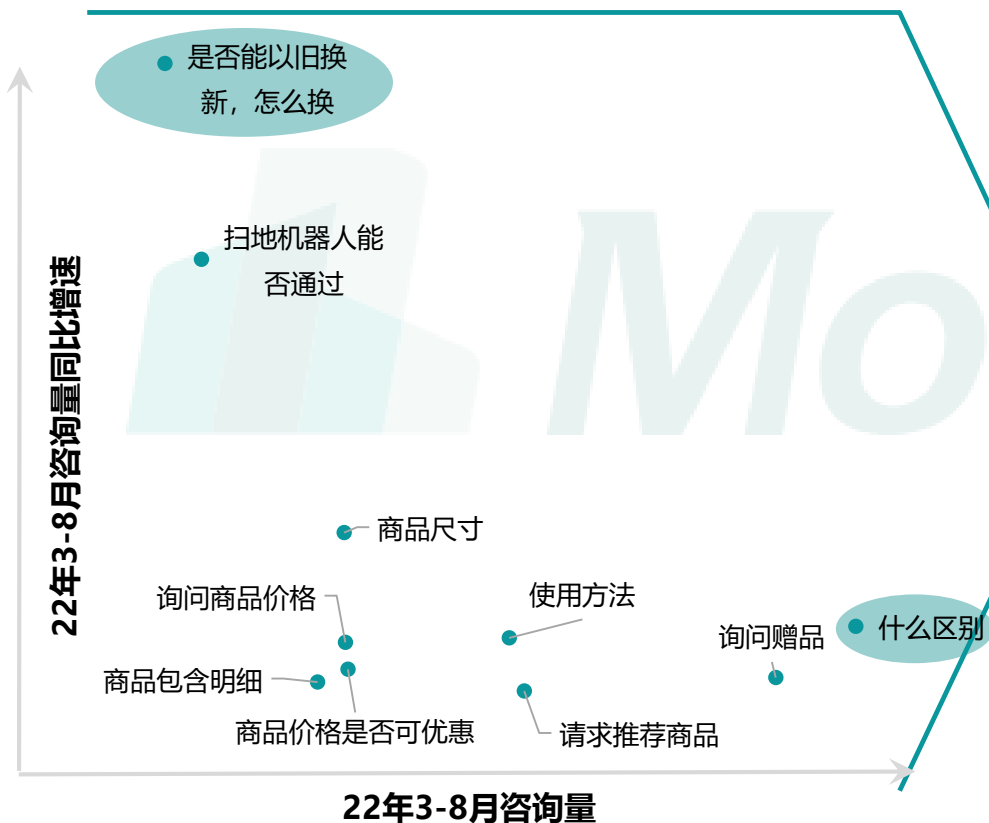
生活家电中，“懒人神器”扫地机器人近半年咨询量同比增速较高，由于其功能迭代快，决策链路长，约3/4订单为咨询后下单



扫地机器人—扫拖一体机进入大众视野，安装咨询热度高

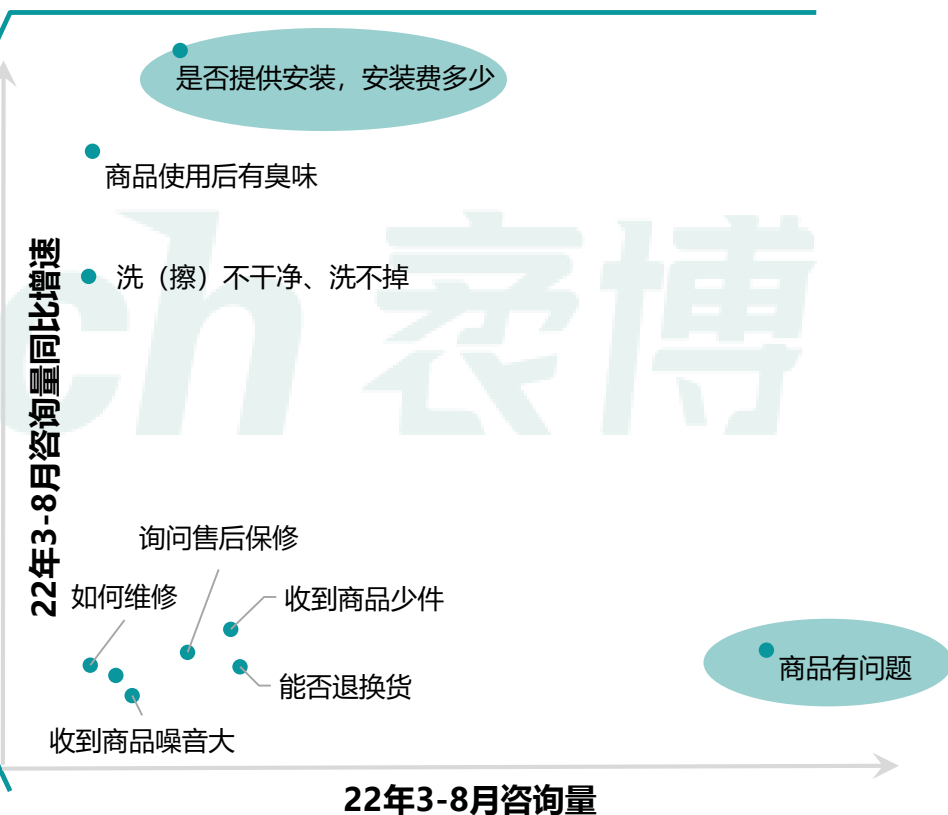
具有自动换水功能的新型扫拖一体机逐渐进入消费者视野，出入水套件安装问题的咨询量随之上涨，消费者购买前对以旧换新活动的关注度上升

扫地机器人售前关注点



VS

扫地机器人售后关注点



04

Part four

家电消费趋势分析



“懒”家电让“懒”宅人群轻松增添“舌尖幸福感”

借助高效灵活的轻烹饪、轻调制小家电DIY钟意的饮食，满足年轻人宅家享乐需求，打造足不出户便可随时吃喝的理想生活

Mob研究院

用聪明而专业的方式偷懒

速食



即食·轻烹



速热即食

+20% 微波速食
+230% 免煮速食



居家轻烹

+20% 冷冻薯条
+120% 烧烤食材

饮品



自制·新式



饮品复刻

+70% 奶茶机
+1000% 研磨手冲一体杯

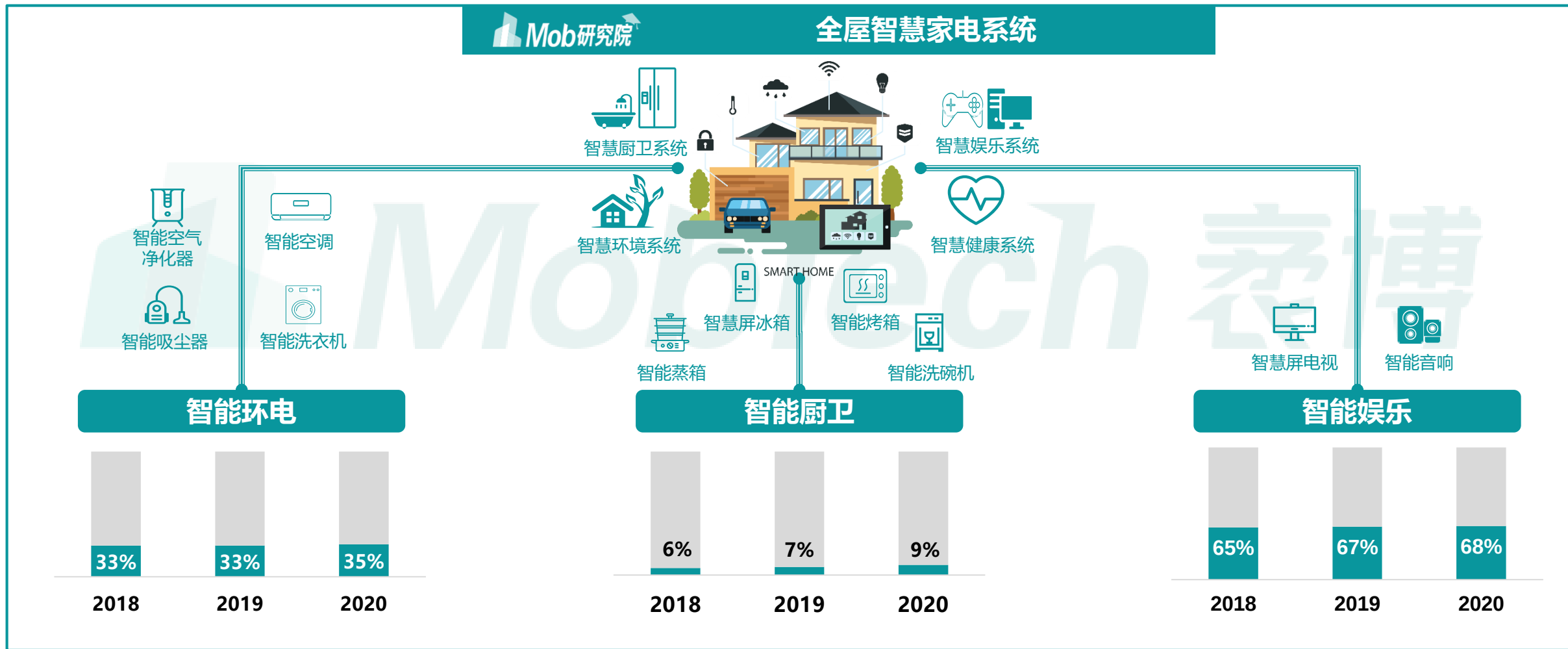


新式饮品

+250% 冷泡茶
+460% 冲泡奶茶

联动家中每一处家电，打造智慧生态屋

随着科技水平的大幅提升，消费者已不再满足于智能家电单品，开始追求智能家电之间的互联互通，以期打造具备整体联动性的全屋智慧体验



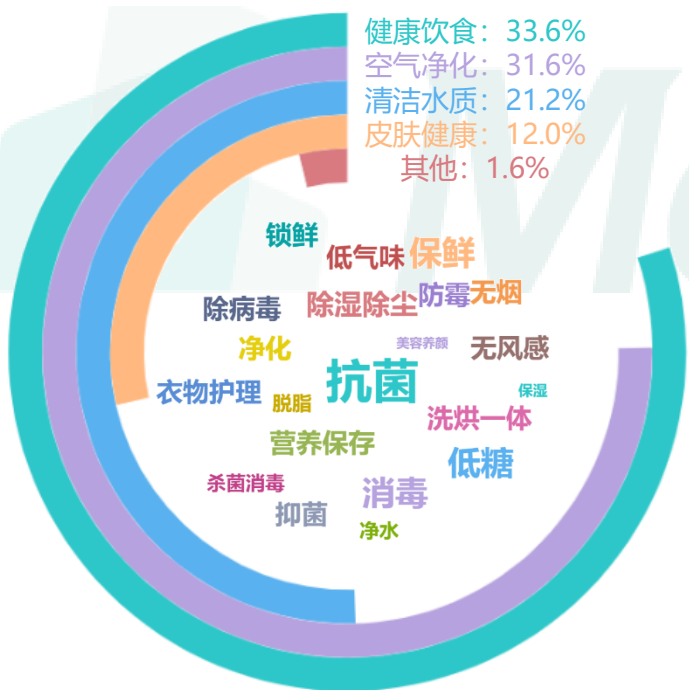
用健康家电改变生活，带来干净整洁每一天

收入水平上升和疫情的爆发促使健康家电成为消费者的“刚需”，消费者希望通过家电提升饮食、空气、家用水的质量，并希望未来的健康家电可以守护全家人的健康

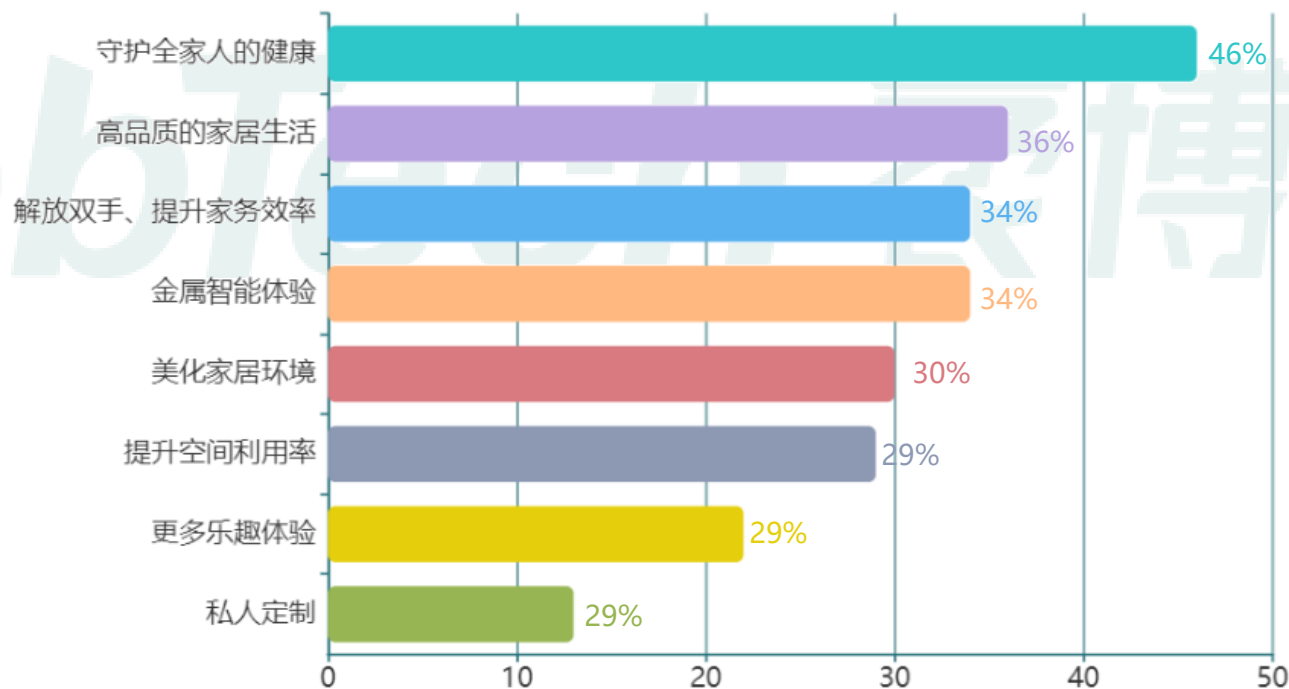
Mob研究院

净览无余，悦品健康

消费者对健康家电功能关注维度



消费者希望健康家电未来功能提升的方向



报告说明

1.数据来源

MobTech报告数据基于市场公开信息，MobTech自有数据，以及MobTech研究模型估算、晓多科技等来源。

2.数据周期及指标说明

报告整体时间段：1953-2022.09

具体数据指标请参考各页标注

3.版权声明

本报告为MobTech、晓多科技联合制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

4.免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech产品数据、晓多科技数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与MobTech和晓多科技无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。