

基于大数据下家用制冷行业市场分析及展望

奥维云网 (AVC) 副总裁 郭梅德

2018年5月





中国家电整体零售市场盘点

伴随经济的发展和物质生活水平的提高，中国社会在消费领域也迎来了一场巨大的变革，消费革命同时也为各行各业的发展，提供了变革和转型的土壤

社会消费品零售总额走势



消费能力

2017全年我国社会消费品零售总额366262亿元，比上年增长10.2%。

需求升级带动消费结构改变



消费结构

消费需求从温饱型向小康型转型，带动消费者普及型消费向改善型消费转型

90后消费者登上历史舞台

90后占我国人口的17%，每6个人里面有一个90后

代际	年龄段	人口数量 (亿)
90后	17-26岁	2.3亿
80后	27-36岁	2.0亿
70后	37-46岁	2.5亿

消费人群

90后的成长过程，是中国不断拥抱新机遇的过程，其与生俱来携带网络基因，富裕的家庭让90后的生活不再有温饱之忧

消费方式正在改变

年节消费

事件消费

Change

去中心

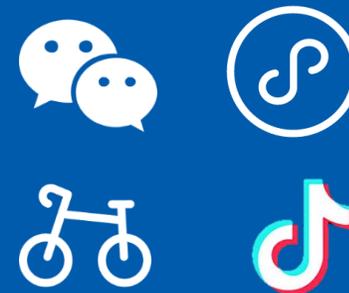
多层次

多维度

消费方式

从年节消费、事件消费等集中消费，向去中心、多层次、多维度消费转型，对品牌和品质的追求达到新的高度

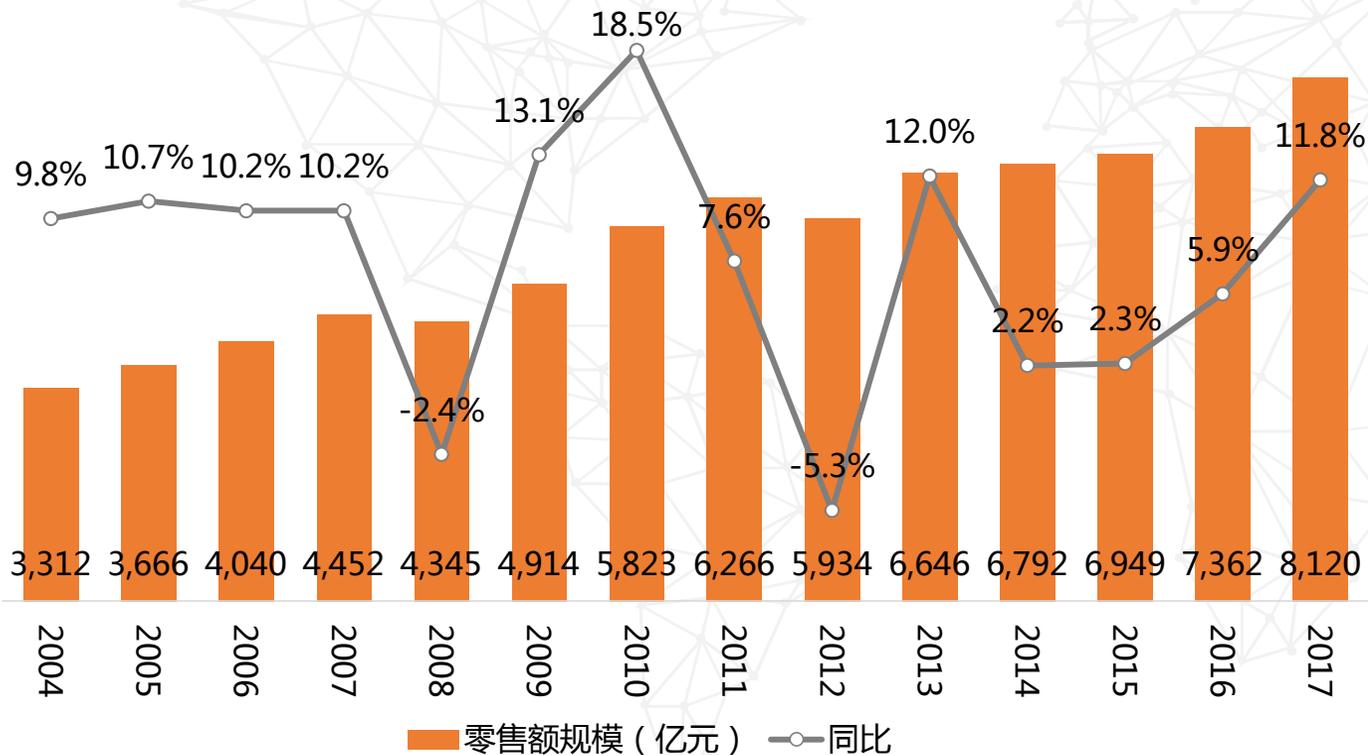
消费变革带来认知的巨大改变



消费手段

新技术、新消费手段、新传播手段的出现，体现了消费者在消费认知和习惯方面的重大改变

历年中国家电市场全品类零售额规模及变化（不含3C）



家电市场回归竞争本质，竞争要素也在发生变化

传统竞争优势

品牌
渠道

产品
技术

新时代赋予的竞争优势

效率
服务

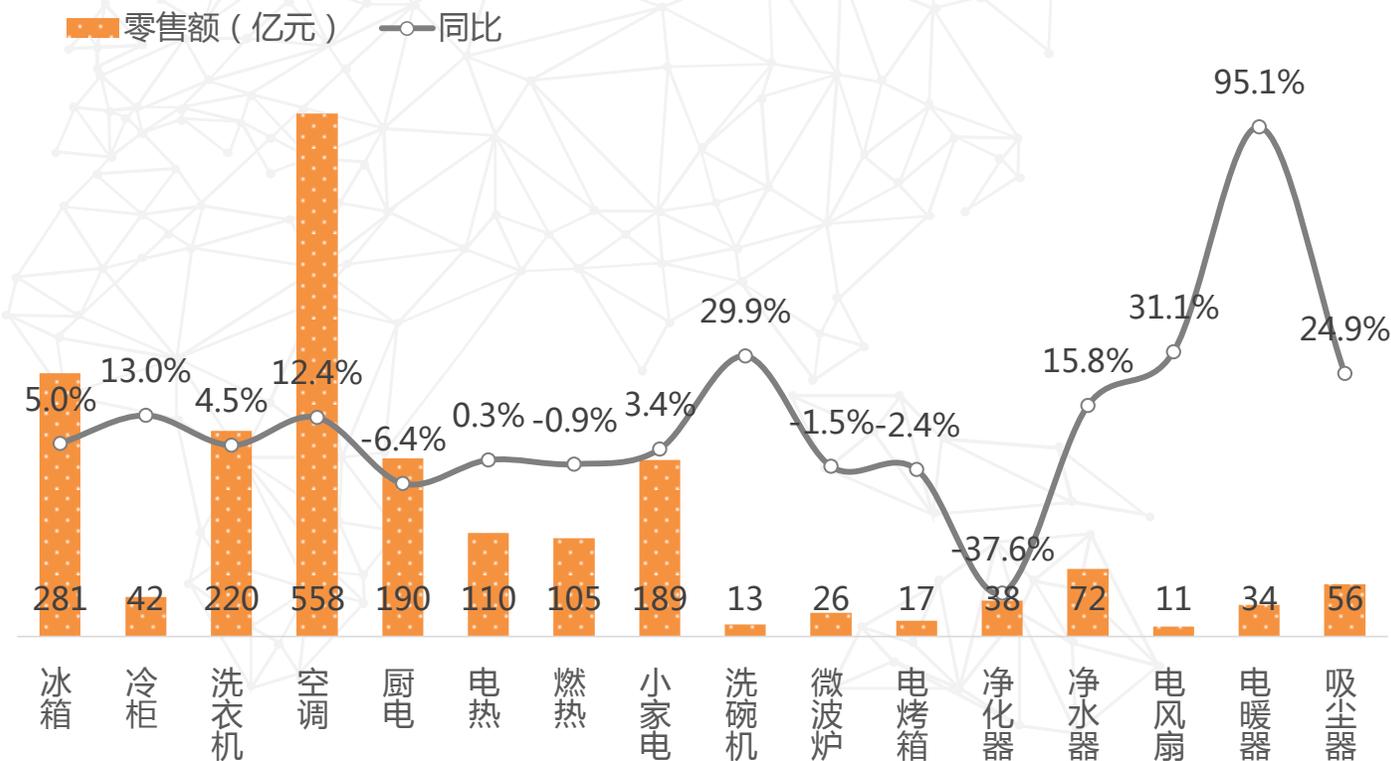
用户
数据

注：包含品类彩电、冰箱、冷柜、洗衣机、空调、厨电（烟灶消）、电热水器、燃气热水器、小家电（煲磁压豆料水榨）、洗碗机、微波炉、电烤箱、吸尘器、净化器、净水器、电风扇、电暖气
注：包含品类彩电、冰箱、冷柜、洗衣机、空调、厨电（烟灶消）、电热水器、燃气热水器、小家电（煲磁压豆料水榨）、洗碗机、微波炉、电烤箱、吸尘器、净化器、净水器、电风扇、电暖气

城镇V.S.农村每户家电拥有量 (台/户)

家电	农村	城镇	市场周期	驱动因素
彩电	1.17	1.22	成熟后期	更新换代
冰箱	0.83	0.94	成熟期	结构升级、更新换代
洗衣机	0.79	0.92		
空调	0.39	1.15	成长后期	三四线普及，一二线换代，天气等外力因素
油烟机	0.15	0.69	成长中后期	三四线普及、一二线升级，煤改气政策等
热水器	0.60	0.86		
厨房小电	约1-2	约4-5	成长期	品质生活、品类扩张
洗碗机	0.001	0.009	培育期	需求升级、品质提升

2018年1-4月中国家电市场规模及同比情况



C 目录
ontents



2017年中国制冷行业分析-家用空调

2017年分渠道零售规模及同比变化



1931 亿元

+26.4%



Online

511 亿元

119.3%

Offline

1420 亿元

9.7%



5614 万台

+23.1%



Online

1811 万台

98.4%

Offline

3803 万台

4.2%

区域：传统销售区域增长后劲不足，华北地区消费者购买力强劲

空调分大区零售规模变化情况

主要城市空调销售变化情况

西北地区：
销额同比+22.0%
销量同比+18.3%

东北地区：
销额同比+44.1%
销量同比+30.7%

华北地区：
销额同比+16.1%
销量同比+6.3%

华东地区：
销额同比+9.3%
销量同比+2.1%

西南地区：
销额同比+16.5%
销量同比+10.8%

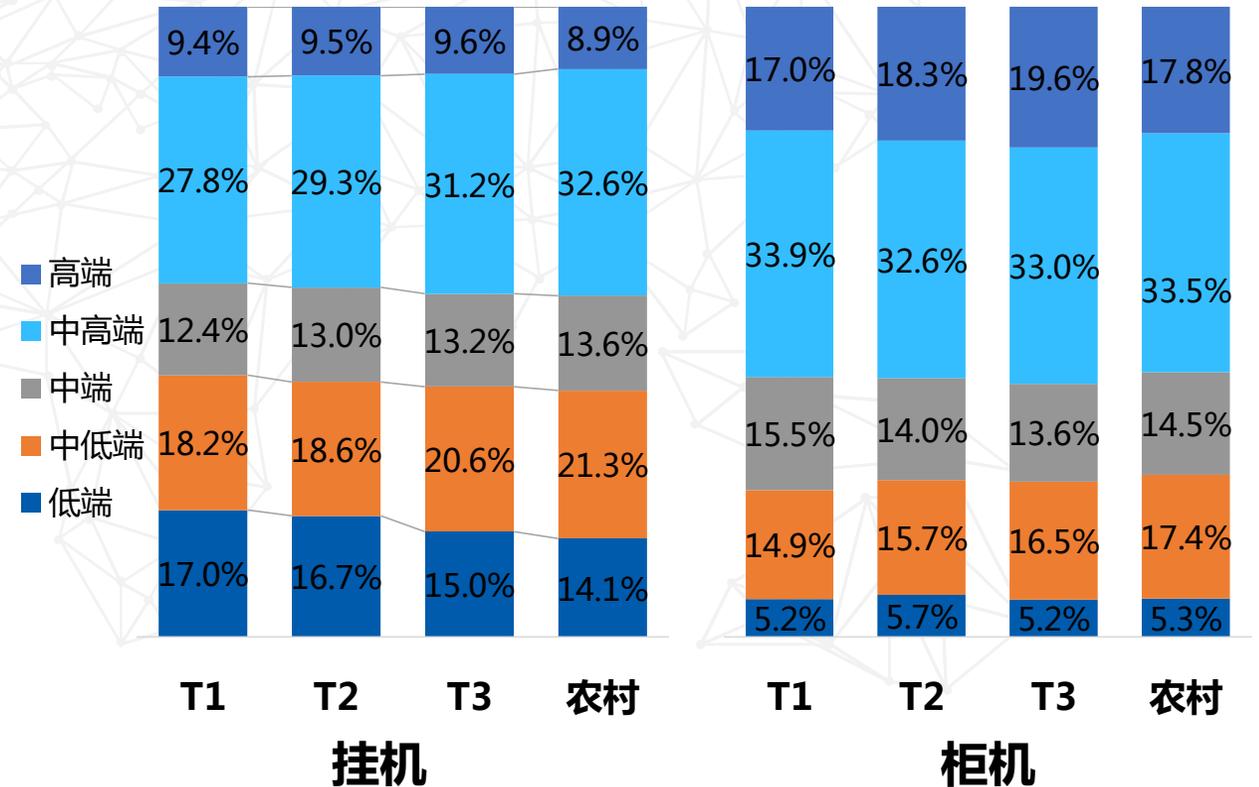
中南地区：
销额同比+8.6%
销量同比+1.6%

排名	城市	本年零售额占比	2016年销额同比	2017年销额同比	排名	城市	本年零售额占比	2016年销额同比	2017年销额同比
1	北京市	5.0%	12.0%	12.6%	16	深圳市	1.5%	-5.3%	-14.0%
2	重庆市	4.8%	1.1%	15.5%	17	潍坊市	1.3%	17.8%	25.4%
3	上海市	4.4%	7.9%	-7.6%	18	徐州市	1.3%	8.5%	19.1%
4	成都市	3.4%	27.8%	11.7%	19	杭州市	1.3%	0.3%	11.4%
5	西安市	2.9%	5.9%	27.3%	20	无锡市	1.2%	-6.4%	3.3%
6	南京市	2.8%	19.9%	6.4%	21	南通市	1.2%	13.4%	18.3%
7	武汉市	2.7%	-2.2%	16.5%	22	沈阳市	1.1%	26.5%	40.1%
8	广州市	2.5%	-3.6%	-2.6%	23	佛山市	1.0%	-2.8%	6.0%
9	郑州市	2.0%	2.1%	14.7%	24	福州市	0.9%	-7.1%	4.1%
10	苏州市	2.0%	11.9%	3.3%	25	常州市	0.9%	-1.4%	3.5%
11	天津市	1.8%	-0.4%	5.0%	26	济宁市	0.8%	18.4%	8.6%
12	合肥市	1.9%	22.7%	-4.8%	27	南昌市	0.8%	2.0%	17.3%
13	长沙市	1.9%	-3.9%	15.4%	28	大连市	0.8%	36.7%	32.2%
14	济南市	1.6%	13.7%	11.8%	29	盐城市	0.8%	14.1%	17.9%
15	青岛市	1.5%	19.8%	24.7%	30	厦门市	0.7%	-1.1%	3.5%

空调市场分市场级别零售额规模同比

年份	市场级别	零售额同比	零售量同比
2014年	T1	-7.4%	-6.0%
	T2	1.3%	1.7%
	T3	1.8%	0.9%
	农村	5.2%	3.8%
2015年	T1	-11.8%	-7.2%
	T2	-6.0%	-1.4%
	T3	-7.2%	-2.7%
	农村	-2.3%	2.9%
2016年	T1	5.5%	3.2%
	T2	7.4%	4.3%
	T3	7.9%	6.3%
	农村	10.1%	8.1%
2017年	T1	8.5%	2.1%
	T2	13.0%	4.6%
	T3	18.9%	10.7%
	农村	17.0%	8.9%

空调分市场级别价格段结构变化



竞争：空调高增长吸引新品牌入市，2018年市场竞争更加激烈

2017年空调市场品牌集中度变化情况



68.6% +12.4%



TOP3集中度

26.6% -10.3%



TOP4-10集中度



71.9% +3.1%

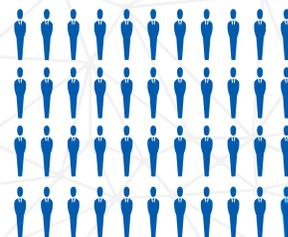


20.6% -2.7%



2017年空调市场品牌数量变化情况

52 +4



品牌数量

-7

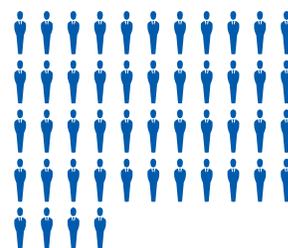


退市品牌数

+11



新进品牌数



56 +8



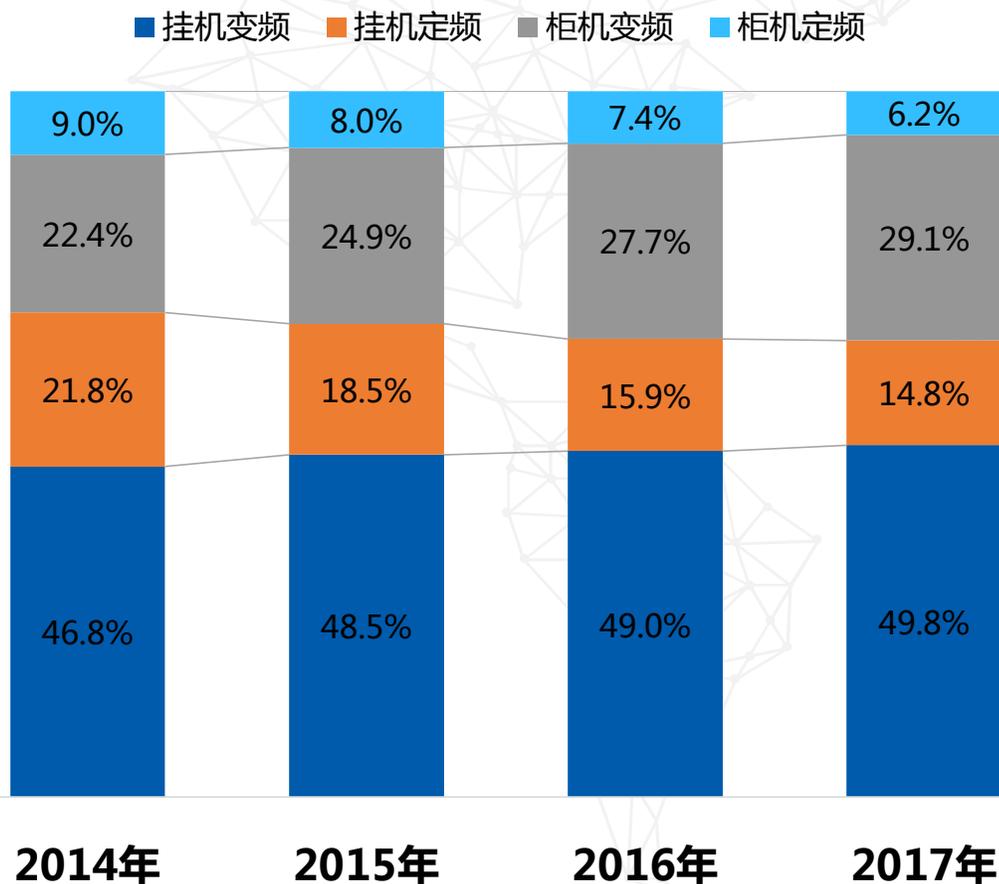
-2



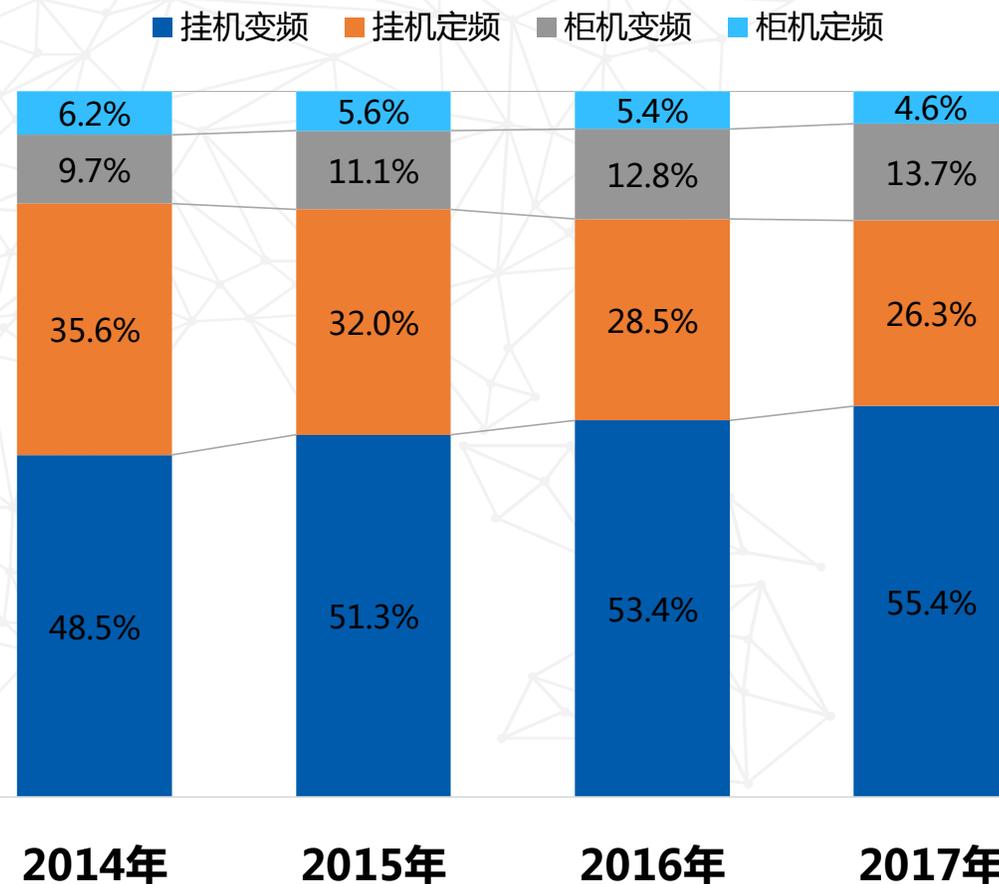
+10

结构：推高卖贵重点关注变频柜机，定频产品市场还存在

空调市场分产品结构零售额变化趋势

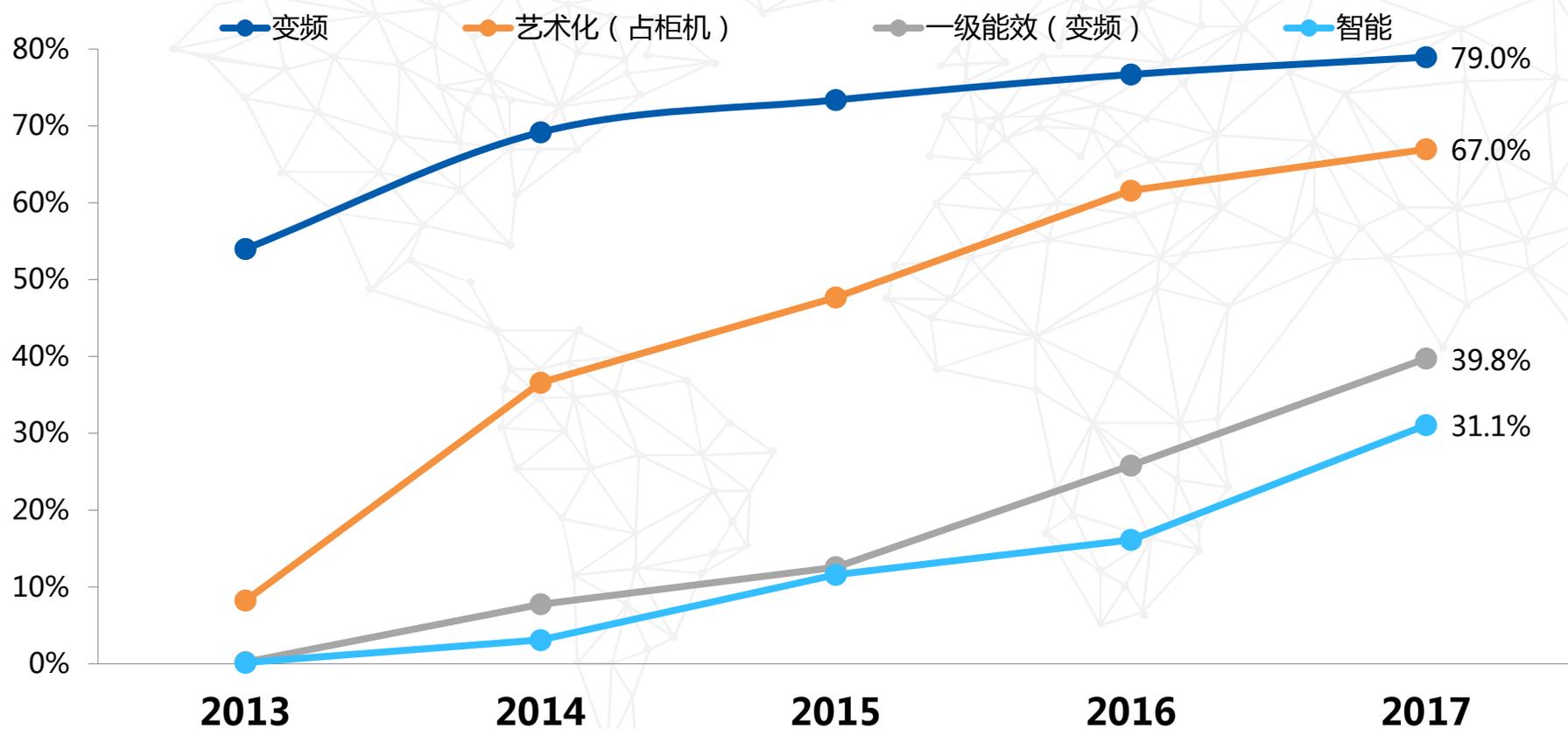


空调市场分产品结构零售量变化趋势



结构：变频、艺术化普及放缓，高效能、智能普及刚开始

各主要卖点占空调市场零售额份额变化



17.0%

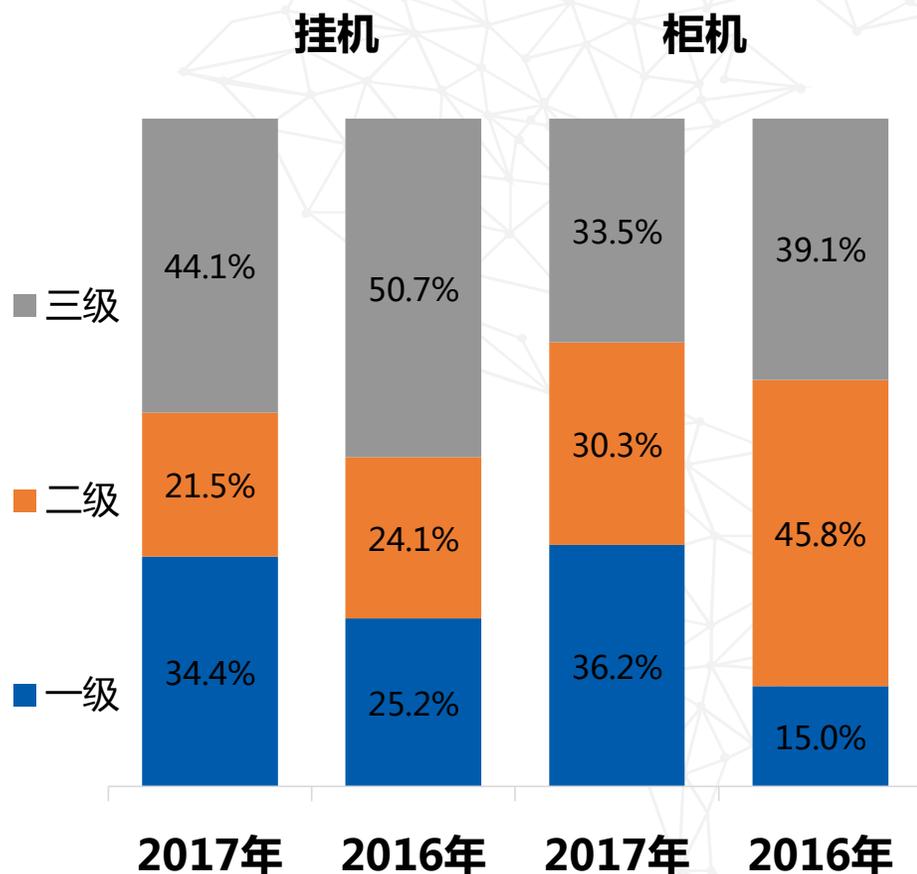
33.4%

82.0%

126.4%

零售额同比增速

变频市场分能效等级结构变化

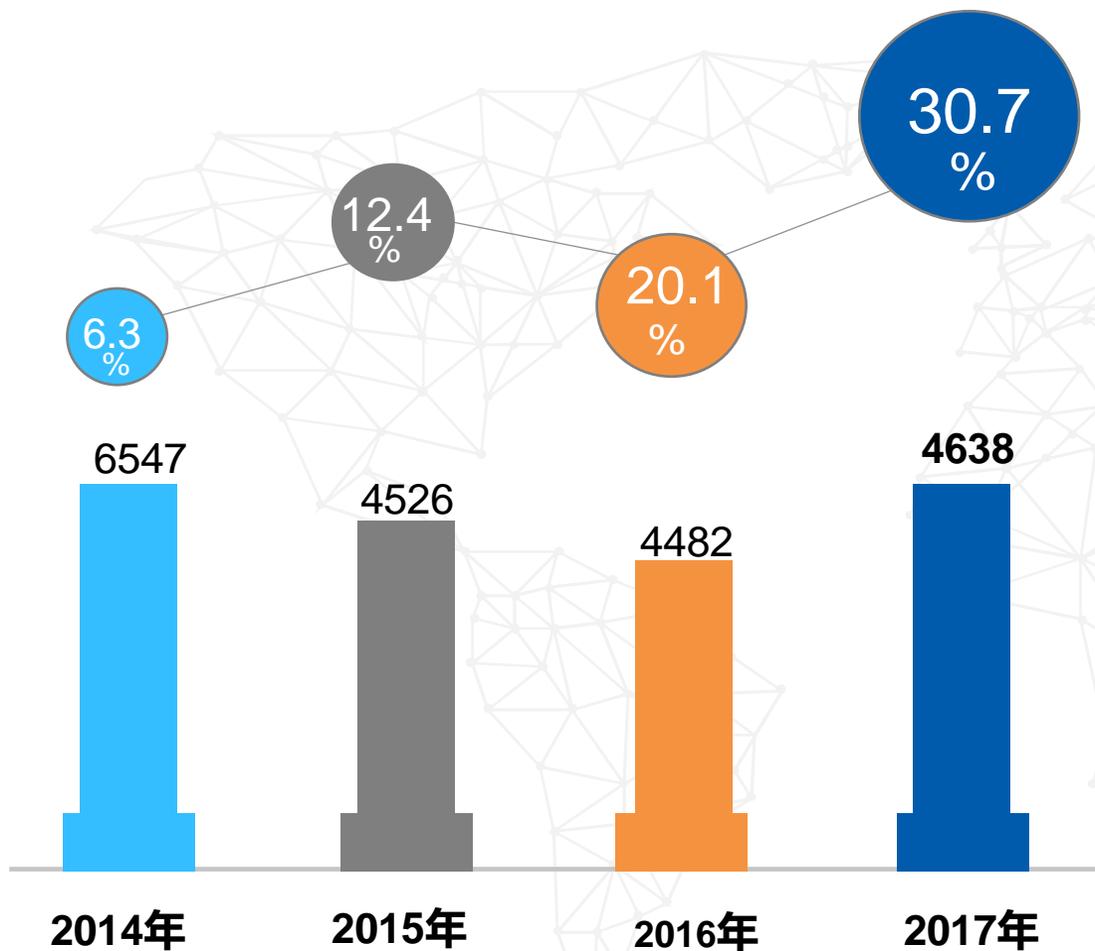


主力品牌一级能效产品销售情况

	品牌	一级能效贡献率	17年在售机型数	同期增加	均价	均价增幅
挂机	格力	34.4%	94	45	4152	3.1%
	美的	24.1%	83	46	3818	-0.7%
	海尔	54.2%	80	29	3764	1.6%
	海信	44.7%	40	15	3398	5.2%
	奥克斯	52.1%	29	10	3186	3.5%
柜机	格力	27.0%	45	28	10274	-23.8%
	美的	46.2%	52	22	9189	-7.3%
	海尔	36.5%	36	23	9583	0.8%
	海信	34.7%	28	8	8289	-1.0%
	奥克斯	62.7%	17	6	7119	1.2%

智能空调渗透率

智能空调均价变化



2017年空调市场不同智能机型号数量对比

智能1.0: 联网化



WiFi

在售型号数**1022**，
同比16年增加**392**

智能2.0: 智能感应阶段



语音

在售型号数**6**，
同比16年机型**2**

在售型号数**25**，
同比16年增加**9**

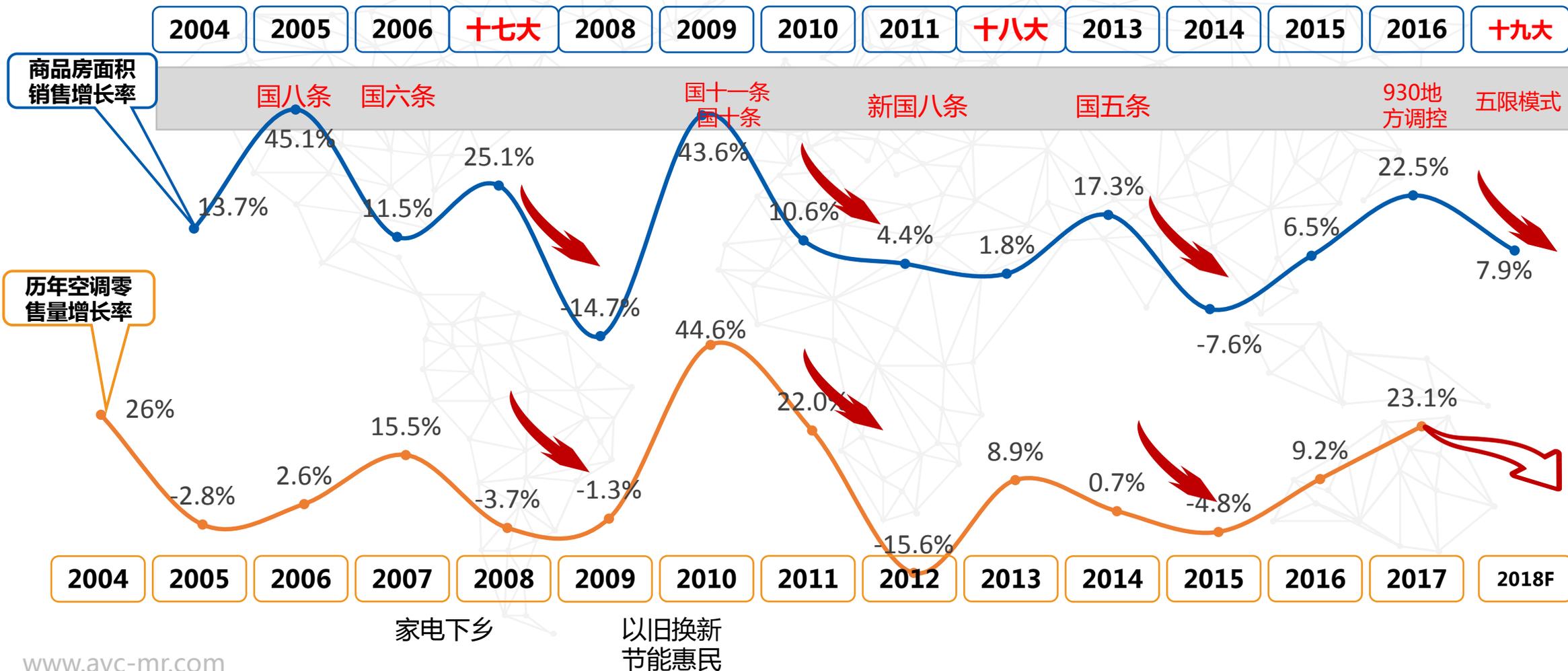


感应

(红外、识别)

规模预测：空调行业发展与地产强相关，明年市场进入盘整期

空调产业发展与房地产行业发展相关性分析



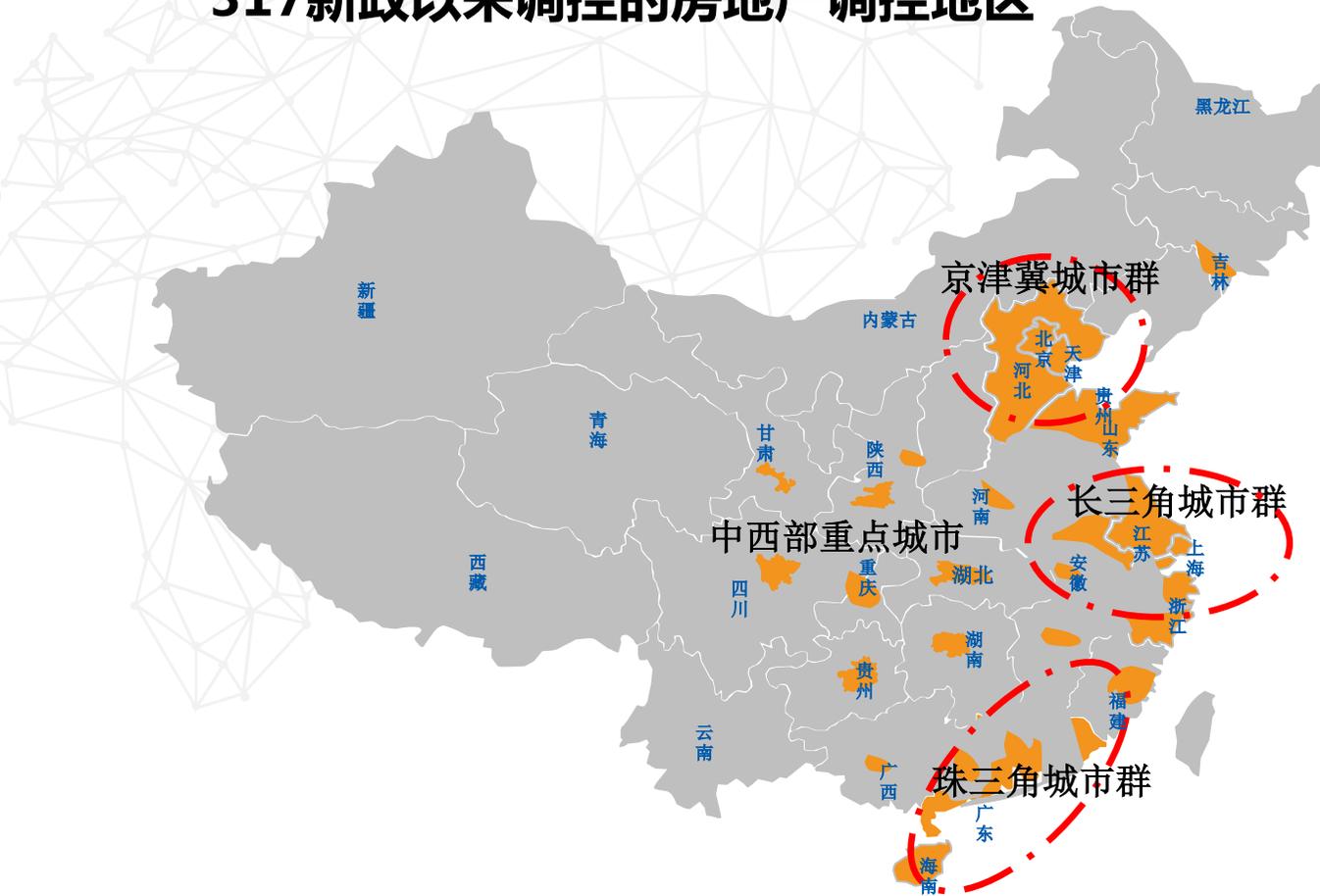
规模预测：空调市场后期需求不足导致增长乏力

- 传统的空调销售大区增长乏力，且部分省份出现负增长，同时随着地产的政策的加码，需求再次被抑制；
- 新兴空调增长强劲的大区连续两年高增长也会透支部分市场需求，将来增长后劲不足

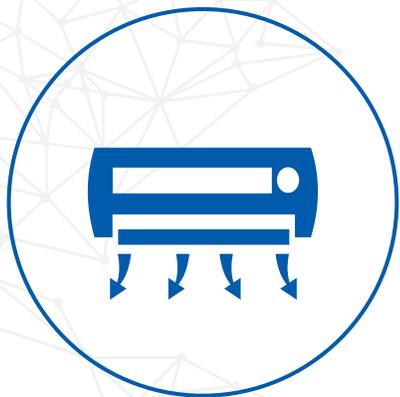
2017空调市场区域同比变化情况



317新政以来调控的房地产调控地区



规模预测：2018年空调市场阶段性下滑



5313万套
(-5.4%)



1860亿元
(-3.7%)

技术卖点已经成为产品标配

变频技术经过数十年的发展，市场普及基本接近尾声，终端市场增长显现出发力

艺术化开始于柜机产品，在消费升级的大趋势下，空调产品在外观、材质等方面进行改良，产品更加时尚、美观，与房间装饰协调统一



倡导国家节能低碳生活，高效产品普及始于2016年，17年市场爆发增长，后续市场高效产品逐渐成为产品标配

空调的智能开始仅限于智能联网，现在语音、人感等技术逐步被应用，实现智能送风、智能控制，温度适宜。

以价值为导向，提高产品的附加值

空气健康度包含温度、湿度及洁净度，今年空调新品除了本身保证温度适宜外，也在解决房间空气的洁净度，比如PM2.5、粉尘等，以及空气的干湿度问题。

房屋的空气质量

解决用户痛点问题

整体房屋空气系统

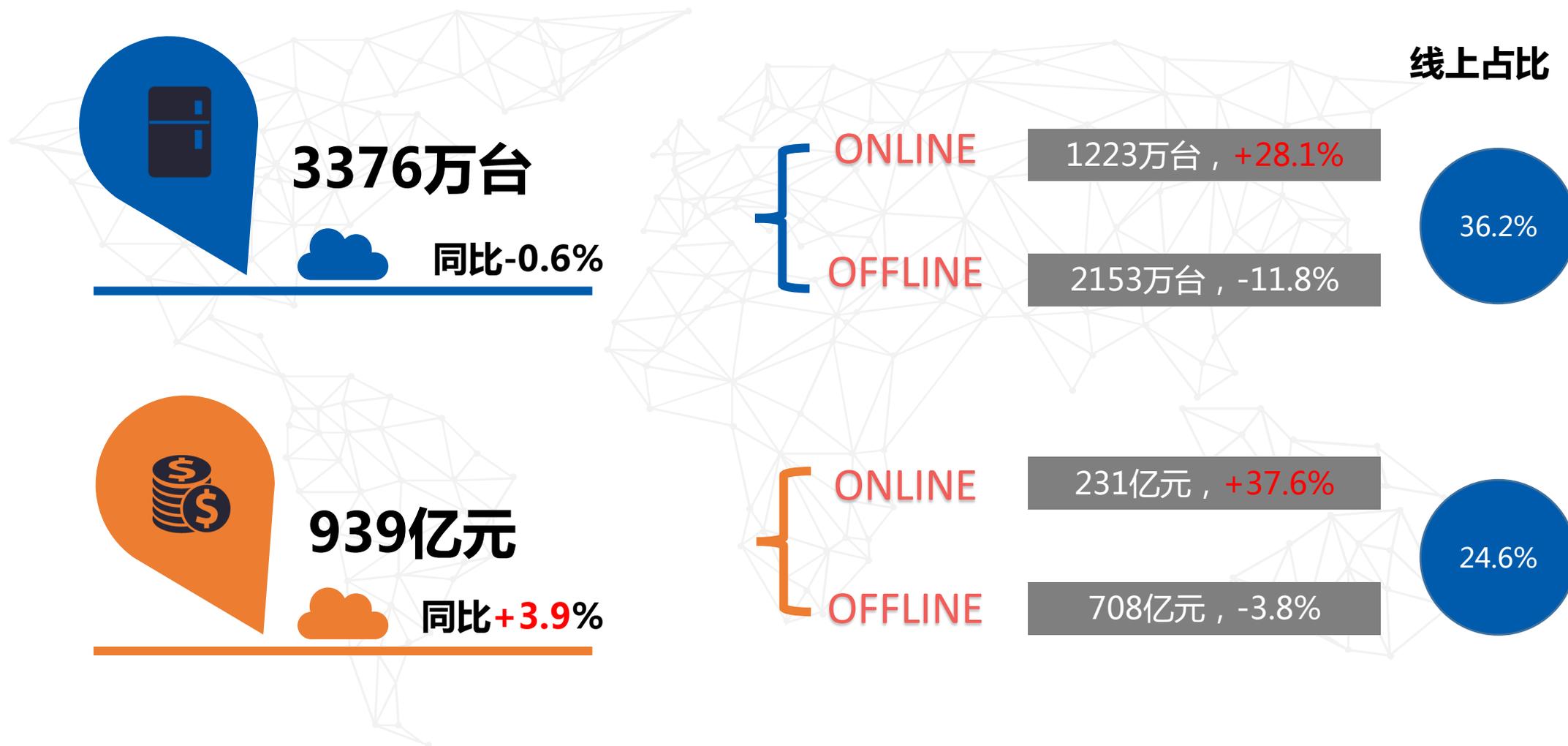
1、“空调病”对于开空调，消费者最担心感冒、得风湿病，厂家通过对导风板、风速、风向的改变实现温和送风；2、自清洁，升级自清洗技术，同时滤网易拆洗。

适宜的居住环境包含适宜的温度、湿度，清洁的空气以及丰富的含氧量。后期产品是否基于空调产品衍生出整个房屋空气系统，随时监测房屋空气各个指标变化，保证用户舒适的居住环境。



2017年中国制冷行业分析-冰箱

规模：线上拉动规模增长，线下均价明显提升

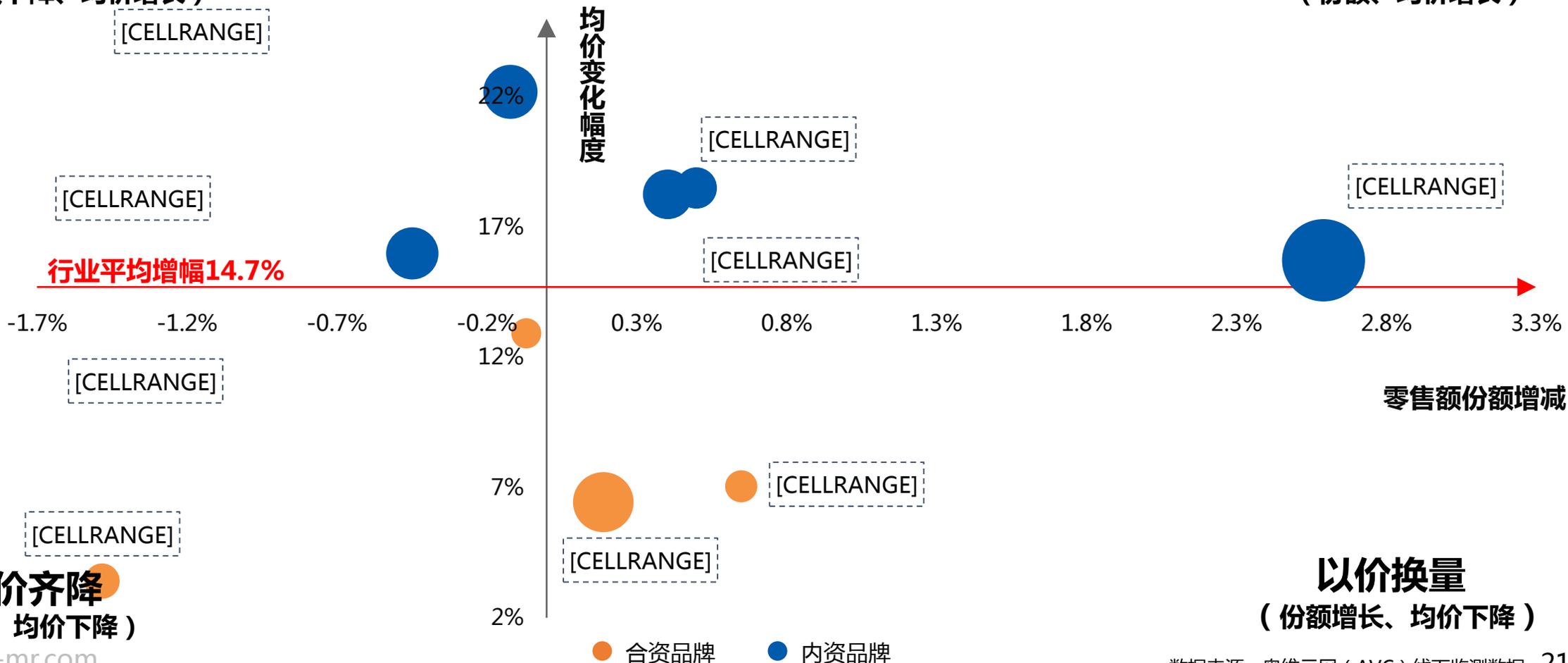


2017年冰箱线下市场TOP品牌竞争关系分析

图例：品牌，零售额份额，零售额份额增减，均价，均价增幅

价涨量跌
(份额下降、均价增长)

结构改善
(份额、均价增长)

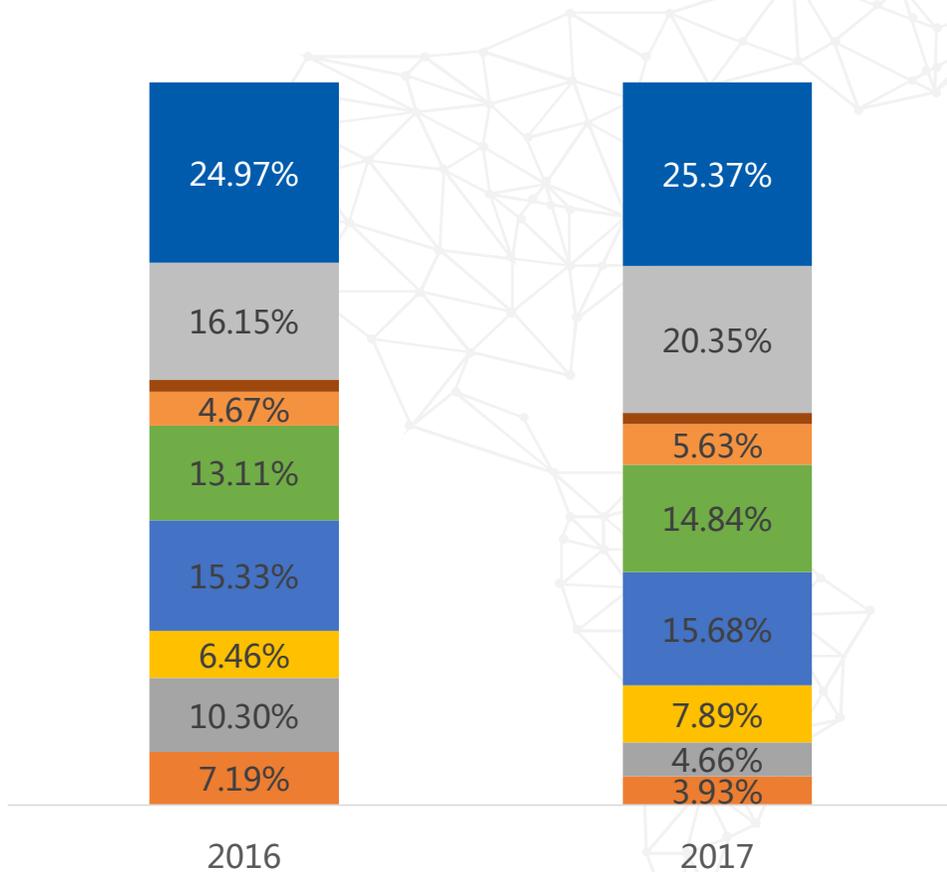


量价齐降
(份额、均价下降)

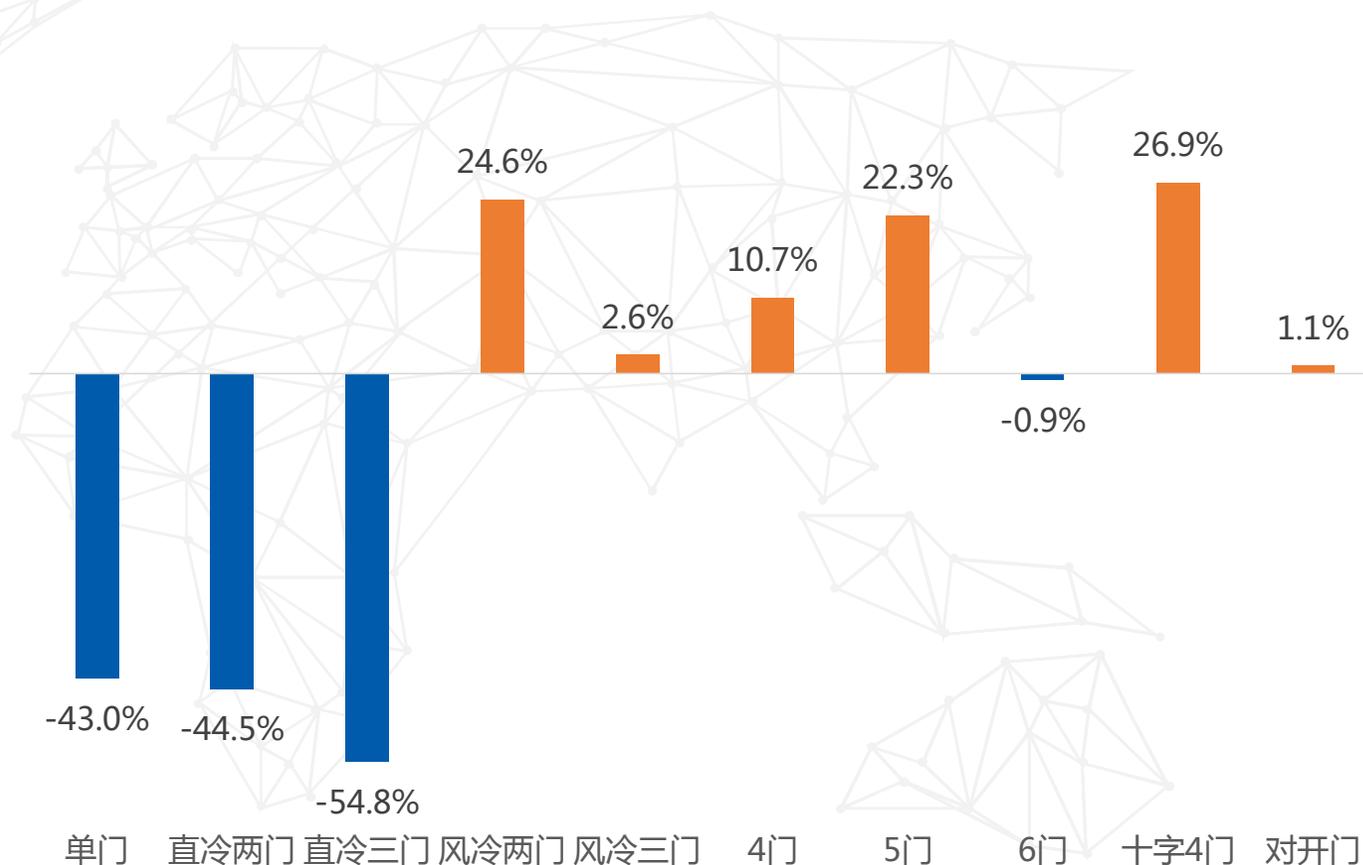
以价换量
(份额增长、均价下降)

结构升级：风冷、多门产品领涨，对开份额持稳

2016-2017年冰箱市场产品结构对比



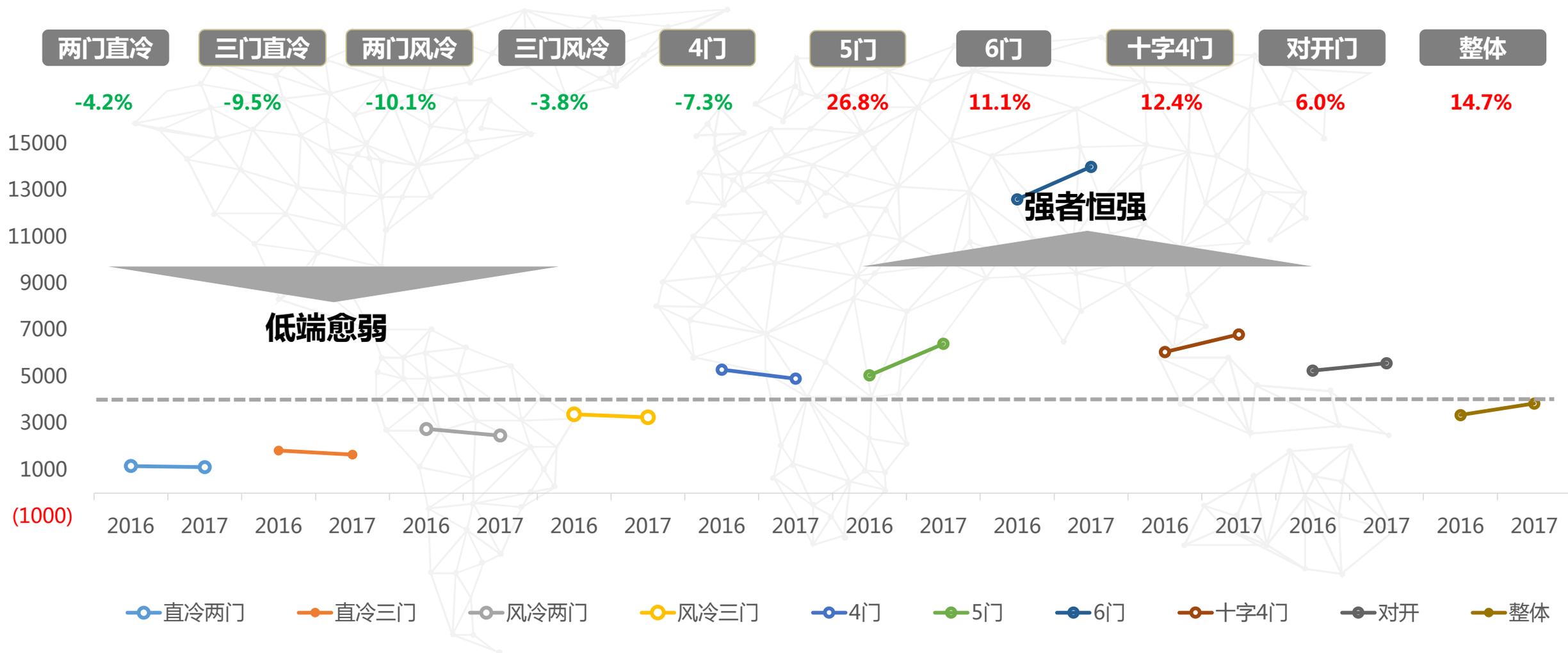
2017年分门数零售额规模同比



■ 单门 ■ 直冷两门 ■ 直冷三门 ■ 风冷两门 ■ 风冷三门
■ 4门 ■ 5门 ■ 6门 ■ 十字4门 ■ 对开

结构涨价：价格走势两极分化，均价提升还看高端

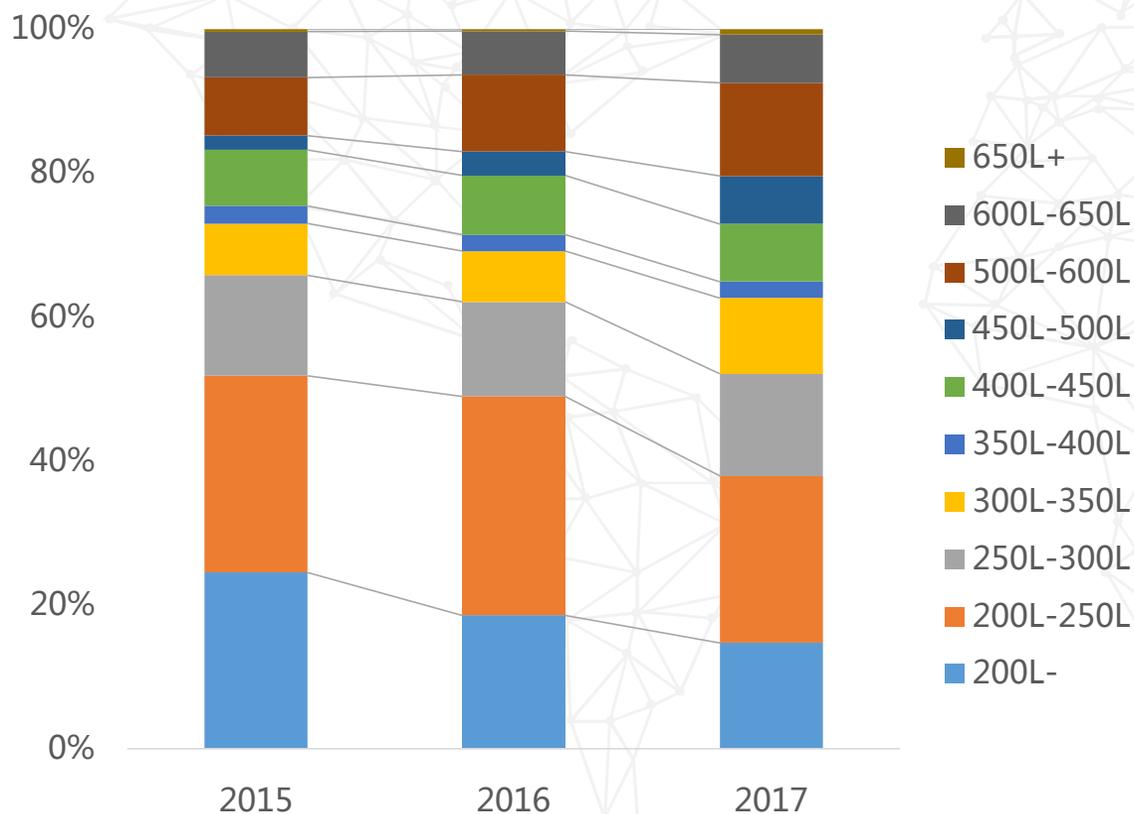
2017年冰箱分产品类型均价变化



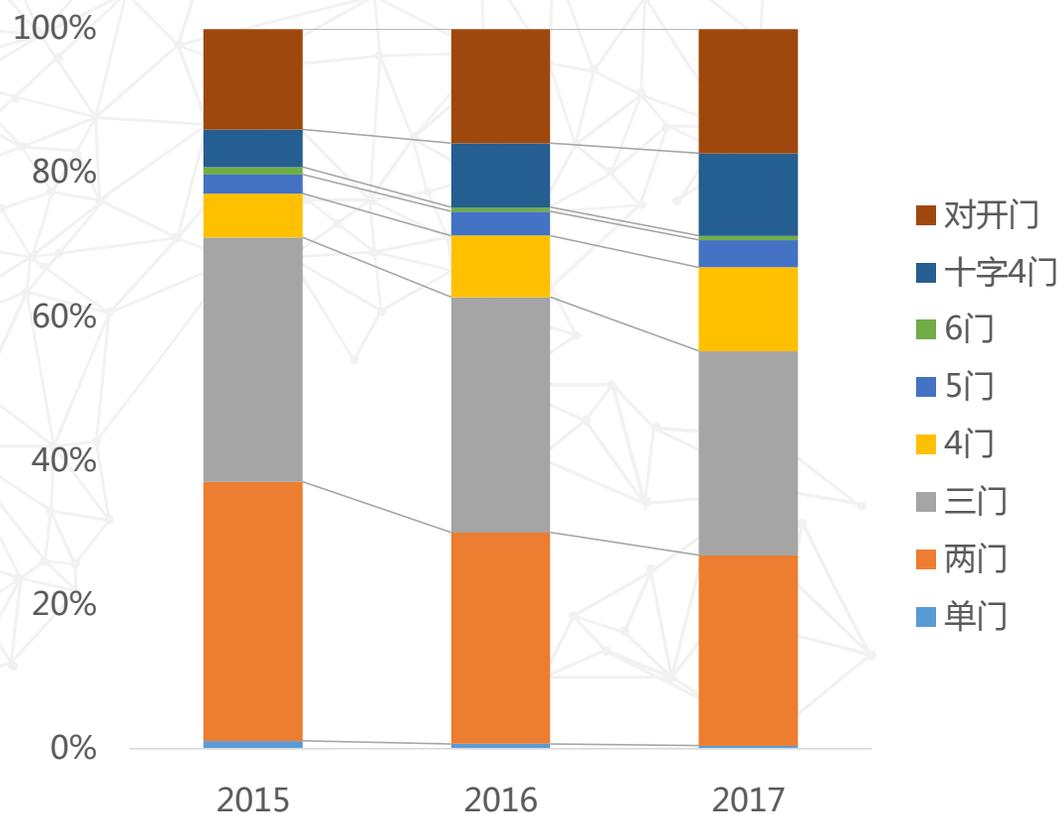
产品趋势：后政策时代，产业方向出现分化，产品升级潜力逐渐释放

- 产业机会：农村市场，小两门换大两门（容量升级，由小换大，对开）；城市市场品质升级，三门换多门（温区升级、储存方式升级、箱体升级）

连续年度三四级市场容积段零售量结构变化

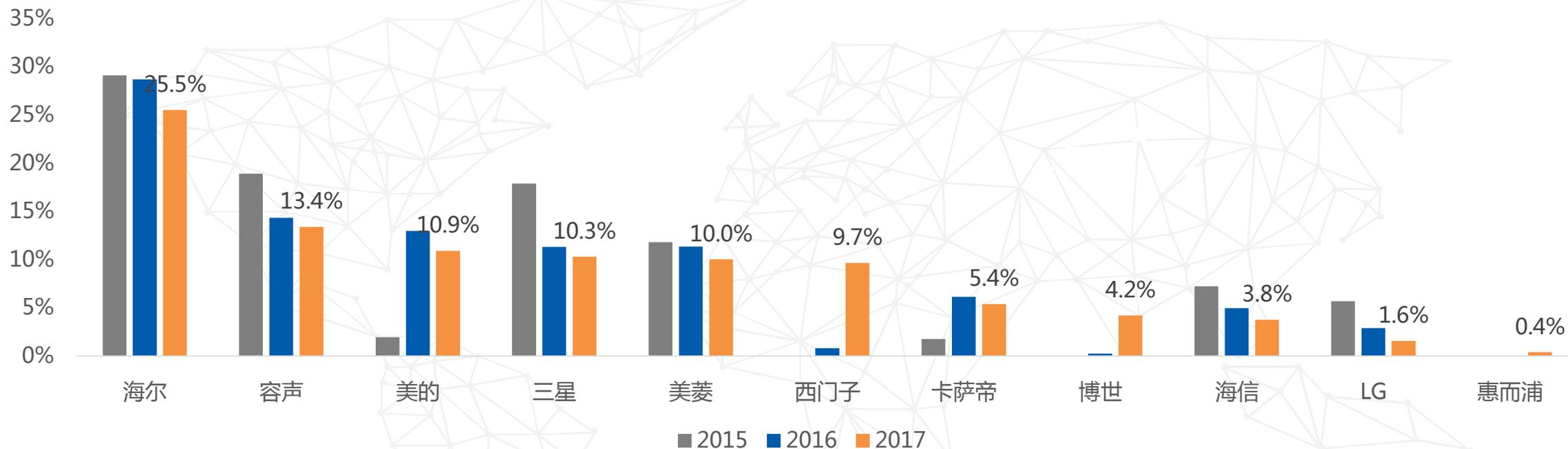


连续年度一二级市场分门体零售量结构变化



十字4门：市场已然进入红海，品牌格局基本稳定

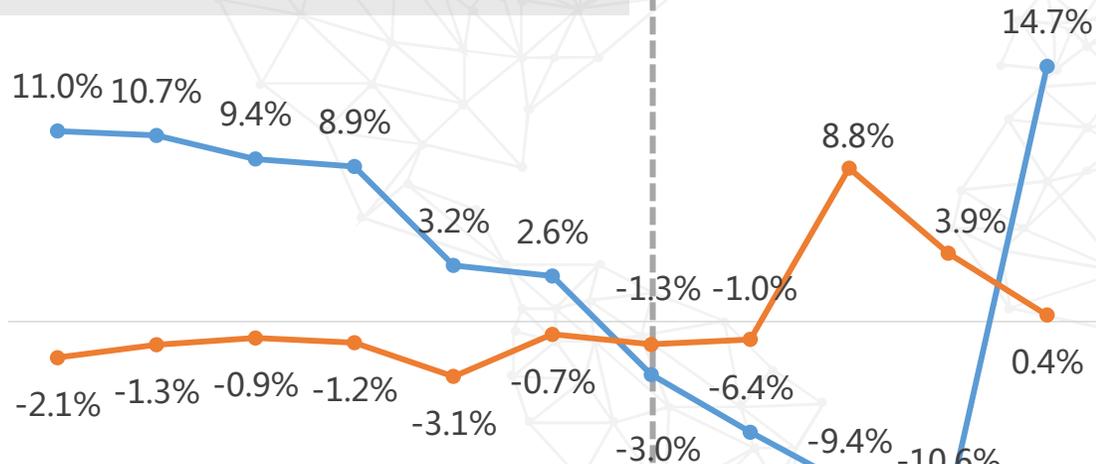
连续年度十字市场TOP品牌零售额份额及价格变化



	海尔	容声	美的	三星	美菱	西门子	卡萨帝	博世	海信	LG	惠而浦
2015	6319	5726	3815	17621	4522	-	11056	-	5436	17685	-
2016	6173	5610	5107	15540	4871	9651	11840	9517	5146	17642	4190
2017	6373	6135	5667	14551	5393	8743	12151	8512	5606	17105	4805
价格同比	3.2%	9.4%	11.0%	-6.4%	10.7%	-9.4%	2.6%	-10.6%	8.9%	-3.0%	14.7%

十字市场TOP品牌零售额份额及价格变化

认定高端，内资企业价格依然坚挺

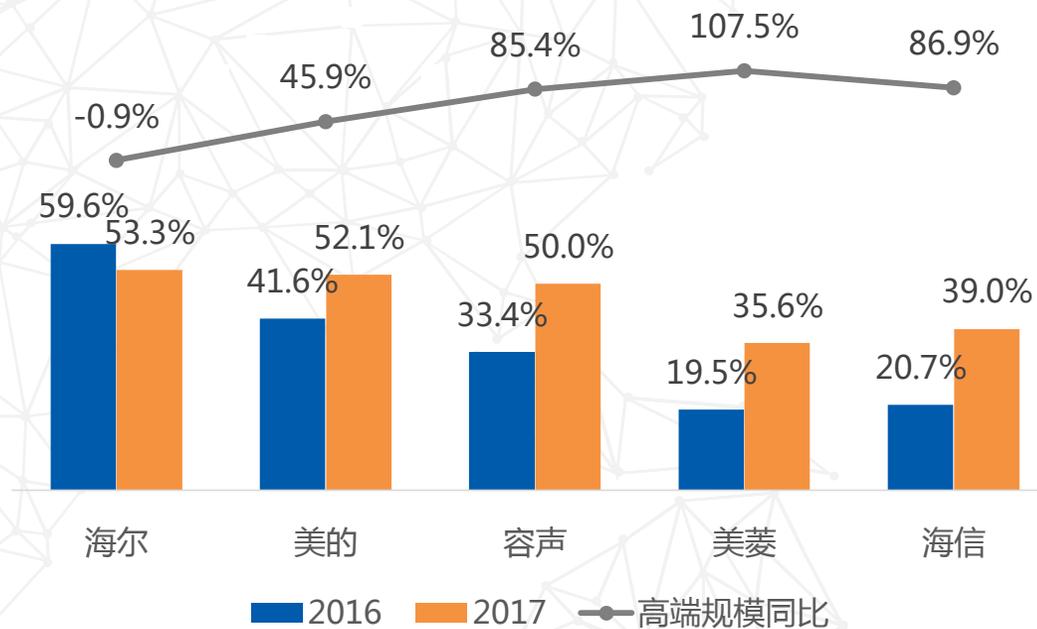


博西入局，内资企业份额全线失守

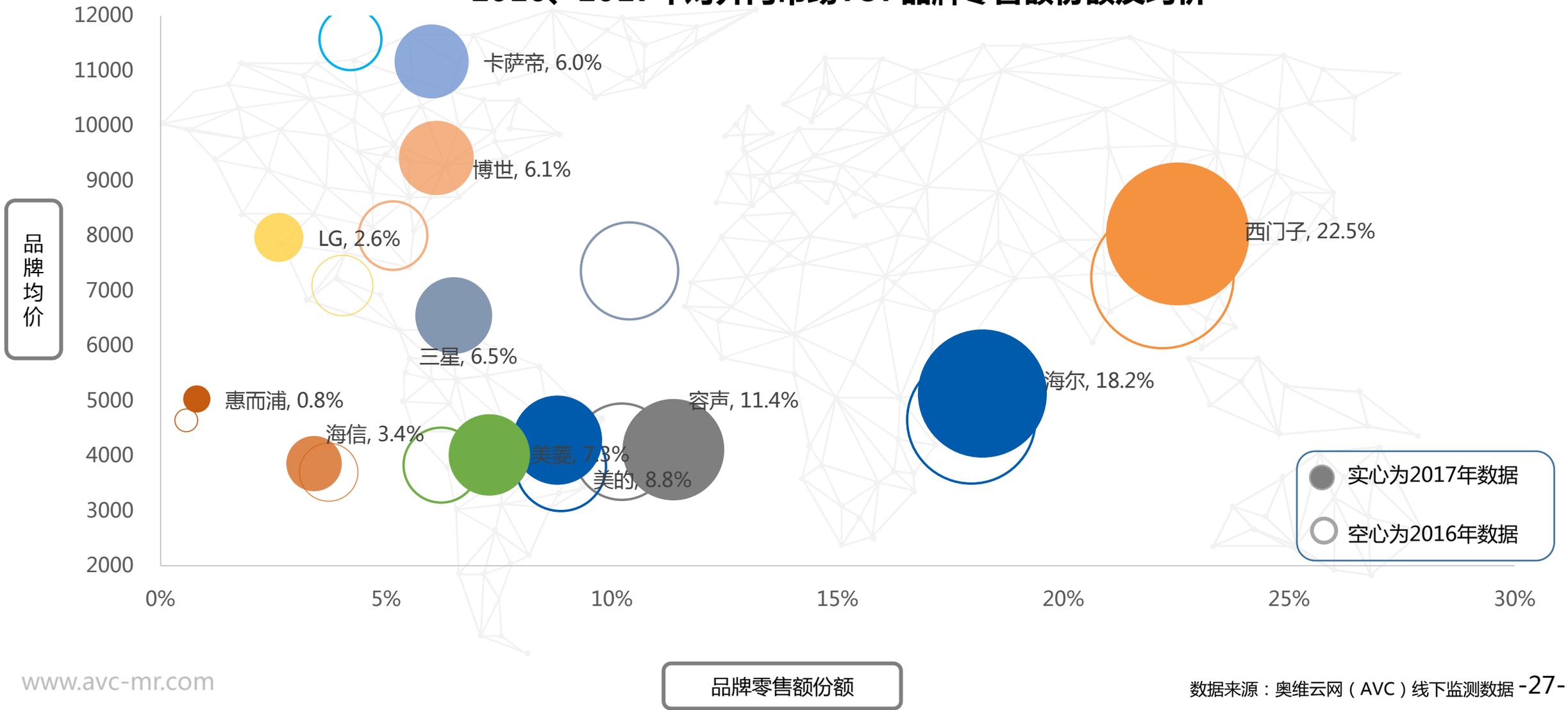
美的 美菱 容声 海信 海尔 卡萨帝 LG 三星 西门子 博世 惠而浦

—●— 价格同比 —●— 份额同比

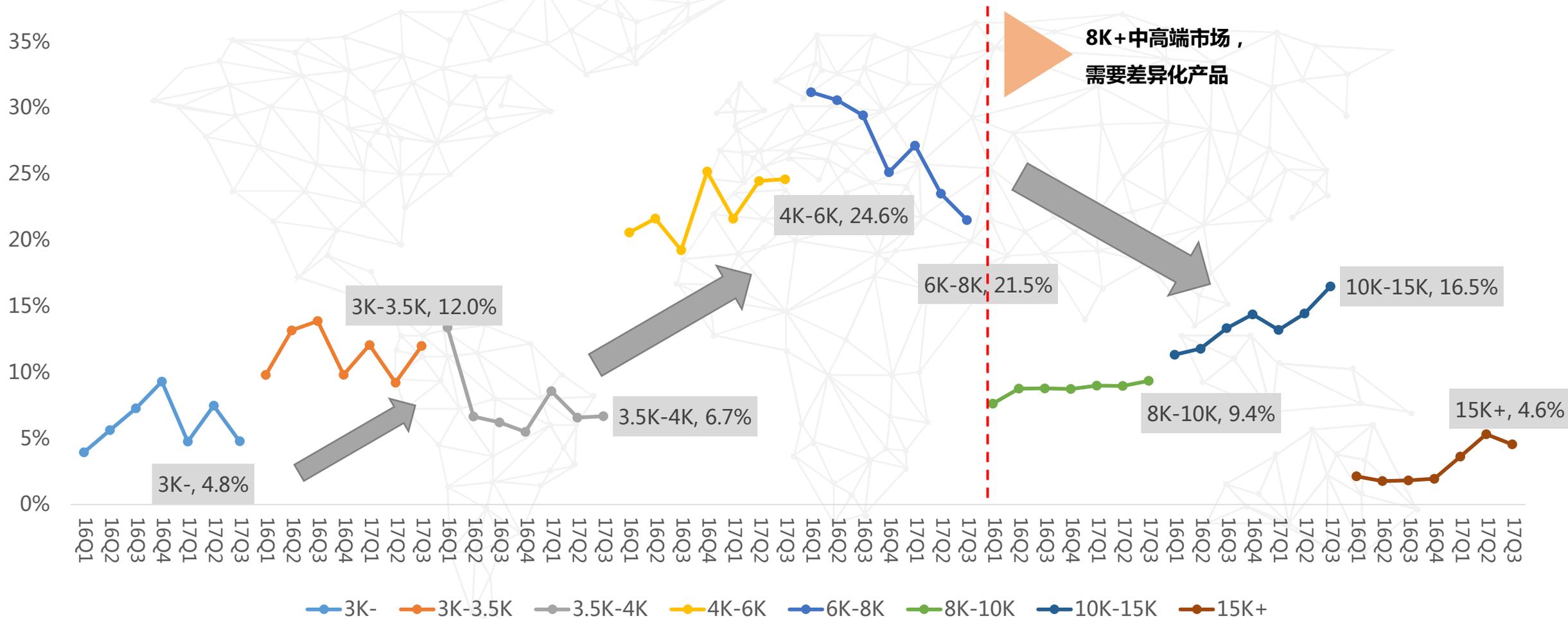
重点内资品牌高端（6K+）内部贡献率对比及高端规模同比



2016、2017年对开门市场TOP品牌零售额份额及均价



对开门市场分季度分价格段零售额份额走势



- 伴随风冷、变频等各项技术迅速渗透，冰箱市场目前缺乏具有颠覆性和革命性的技术出现，产品严重同质化。对门体结构的创新一方面是企业积极寻求差异化的重要方式，一方面凸显企业创新能力及对行业的影响力；
- 冰箱卖点的竞争回归到保鲜技术，技术和产品不断推陈出新，终端消费者接受度有望提高；

差异化市场产品布局情况

				空间利用	保鲜技术
海尔					全空间保鲜 干湿分储
卡萨帝			√	自由嵌入	细胞级养鲜
统帅	√				
博西		√			零度保鲜
美的				超薄	微晶一周鲜
海信容声		√			全空间养鲜
美菱	√		√	自由嵌入	养鲜大咖 &M鲜生
创维	√				
惠而浦/帝度	√				
澳柯玛			√		



● **差异化门体**：差异化门体重点面向消费者不同的使用习惯，未来会形成一定市场容量的小众市场；



● **嵌入式产品**：房地产价格和房屋格局直接限制了冰箱的尺寸，这一需求主要存在于城市市场中的中高端市场；
● 目前大容积冰箱厚度主要集中在**700-750mm**之间，大容积产品正逐渐走向**650mm-700mm**；



● **保鲜大战**：目前行业中缺少关于冰箱保鲜能力的相关标准，企业依赖卖点在消费者心中形成印象；

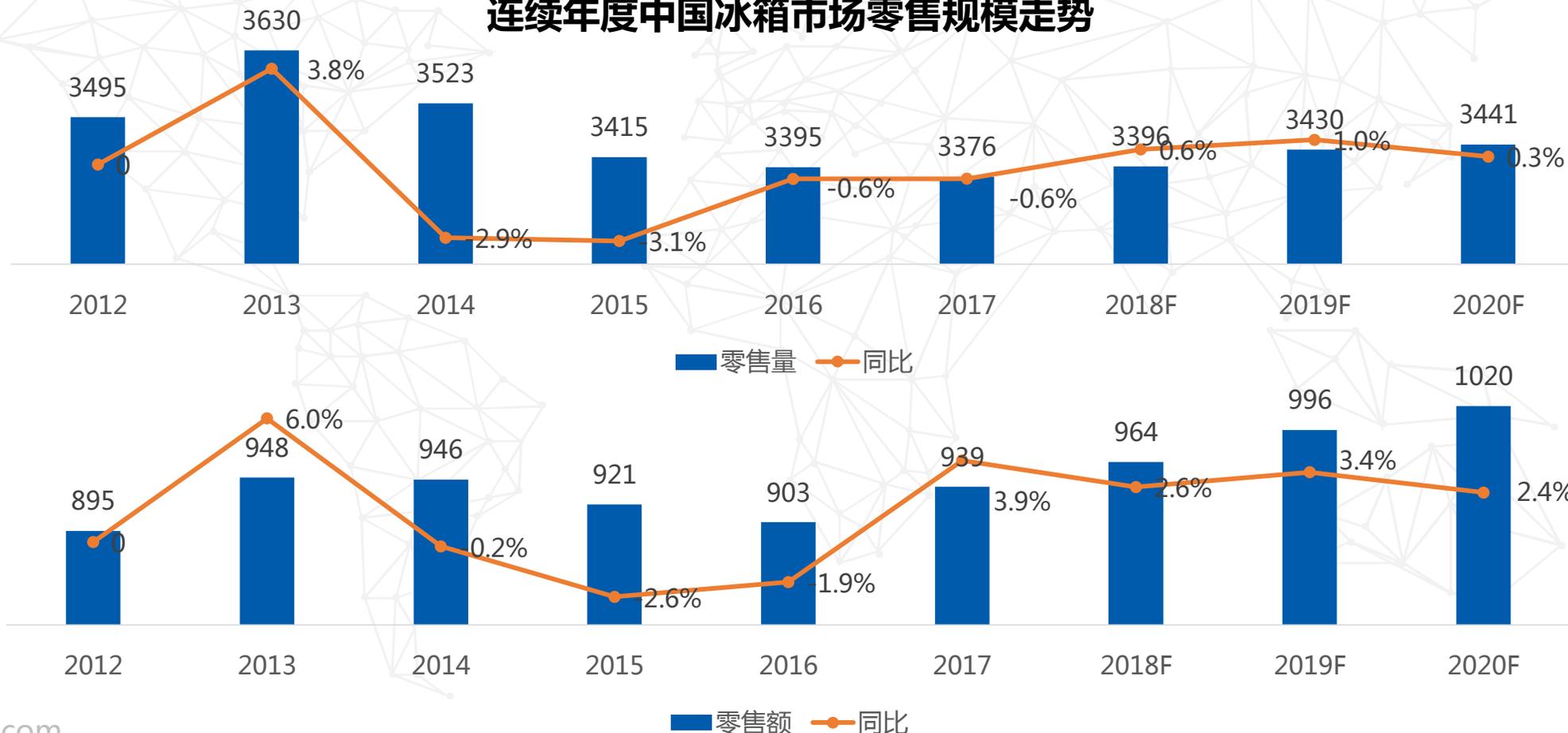
大盘企稳：三大因素影响，未来三年冰箱产业大盘稳定

地产限购的滞后性影响

家庭保有量
高度饱和

后家电下乡时代
产品换新

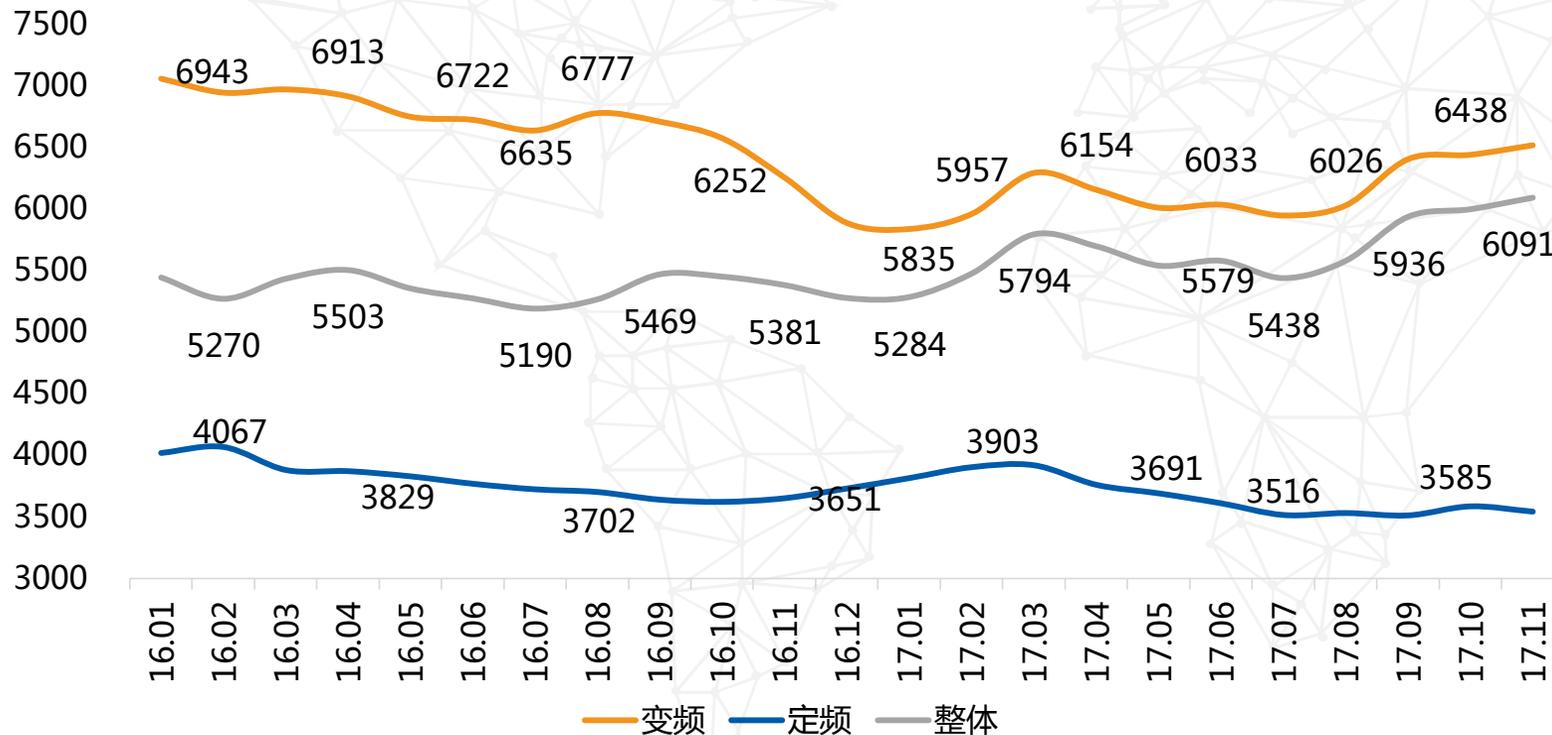
连续年度中国冰箱市场零售规模走势



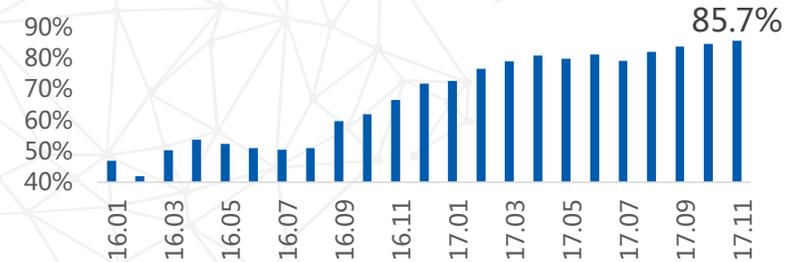
变频渗透几乎完成，对开价格提升依赖新品

- 对开门均价在2015年处于高位，经历了2016年激烈的价格竞争后，价格急剧下滑；2017年T型门等产品层出不穷，变频产品迅速渗透强势带动价格提升；
- 未来对开门零售量渗透主要来自农村市场的更新换代，另一方面对开新品均价高达7000+，预计2018年价格仍会呈微增长态势；

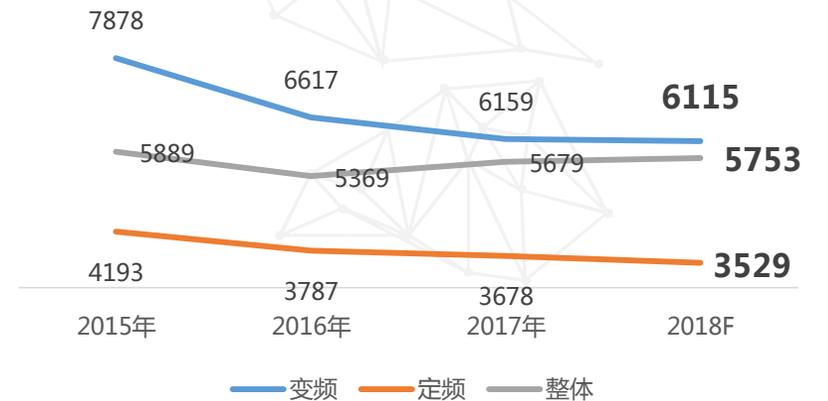
线下对开门市场连续月度均价走势



线下对开门变频零售量渗透率走势



2018年线下对开门均价预测

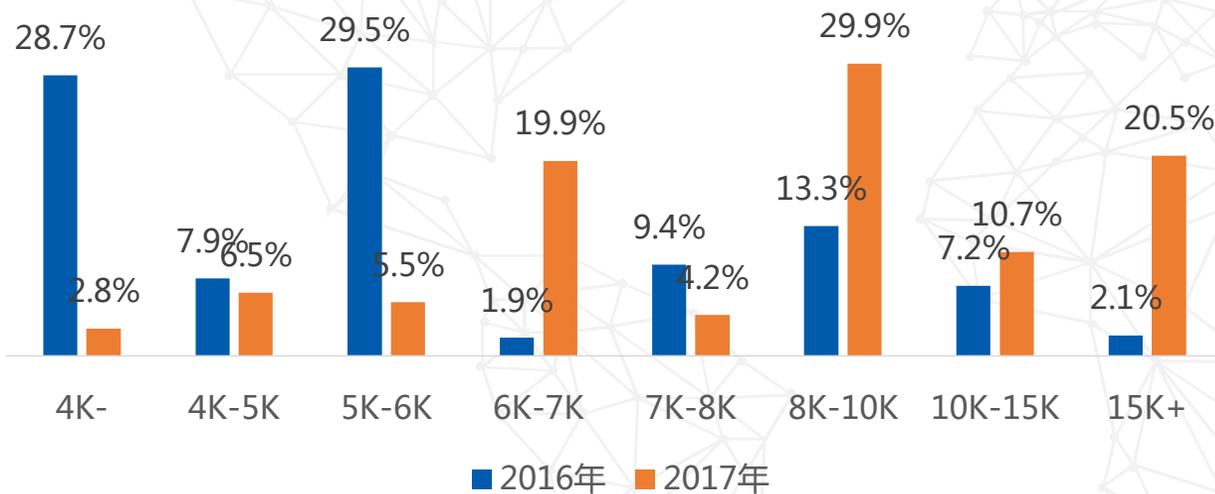


年份	16.1	16.2	16.3	16.4	16.5	16.6	16.7	16.8	16.9	16.10	16.11	16.12	17.1	17.2	17.3	17.4	17.5	17.6	17.7	17.8	17.9	17.10	17.11
变频零售量渗透率	47%	42%	50%	54%	52%	51%	50%	51%	60%	62%	67%	72%	73%	77%	79%	81%	80%	81%	79%	82%	84%	85%	86%

十字高端化路线持续，未来是高附加值产品的竞争

- 相比于2016年大面积新品都集中在低端市场，2017年企业开始着手布局高端，重点向6K以上转移；
- 从新品上市个数而言，2017年新品个数有所增多，8K以上各个价格段机型偏多，低端产品中4K-5K产品增长较多；

当年上市十字产品分价格段零售额份额分布



1. 2016年价格竞争激烈，当年上市新品已低端产品为主，超过50%集中在6K以下，4K以下占比接近30%；
2. 2017年企业积极布局高端，博西培育成熟，松下入局，高端市场份额增长明显；
3. 经过培育期后，产品处于成熟期阶段，2018年将迎来企业在高端市场的角逐，高附加值产品将成为推广重点；

当年新品上市个数	4K-	4K-5K	5K-6K	6K-7K	7K-8K	8K-10K	10K-15K	15K+
2016年	42	20	18	3	7	9	7	6
2017年	39	34	25	5	6	10	9	12



Thanks

关注AV罗盘小程序信获取更多数据资讯

