

## 8. 家电

2022年，中国家电国内市场总销售额为5,232亿元，较上年的5,326亿元下降1.8%。受2022年3月下旬上海封城两个月的影响，新冠病毒疫情的蔓延不仅对消费，也对全球供应链产生了重大影响。上海解封后，中国各地局部疫情时有发生，导致门店被迫关闭、物流配送受到限制。12月，中国政府结束“动态清零”政策，疫情迅速在全国范围内传播，门店销售和物流配送再次受到冲击。

2022年，线上销售额方面，冰箱、烘干机、吹风机和洗地机（吸尘器新类别）分别相当于去年的104%、159%、110%和135%。线下销售额方面，烘干机和洗地机分别达到去年水平的106%和139%，实现增长；美容家电中，吹风机和剃须刀分别相当于上年的71%和65%。受门店客源减少影响较大，小家电整体小幅下跌，仅为上年水平的92%。渠道趋势方面，与上年相同，线下销售额为上年的93%，同比下降，而线上销售额达到上年的107%，实现正增长。此外，线上市场占比按金额为61%，较2021年的54%上升7个百分点。

受“动态清零”政策影响，人们居家时间增多，宠物市场和户外市场需求有所扩大，居家用餐的增多助推空气炸锅和即食食品增长，年轻人开始追求注重个性的“小确幸”式中国新潮流，其中的代表现象是科学饮酒理念下造就的“健康微醺”文化。

资料来源：泛博瑞咨询、Cast Global Consulting

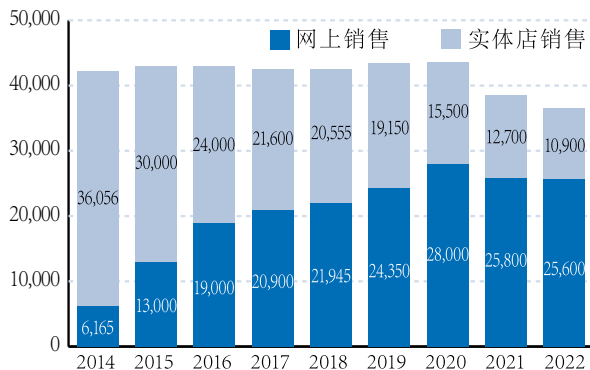
### 主要商品概况

#### 平板电视

2022年，中国电视彩电市场零售量规模为3,650万台，同比减少5%。由于液晶（LCD）面板价格下跌，各家平均单价下降，75英寸及以上“大屏”需求增加。2022年趋势如下：

（一）线下门店受疫情影响客流增长乏力，线上销售占比继续提升；（二）价格持续下降，“大屏”电视备受市场青睐，75英寸及以上超大尺寸电视带动市场增长；（三）随着消费者生活方式的改变，电视实现了各种用户体验（UX），演变为更加拟人化设备。

图1：电视销量（单位：千台）

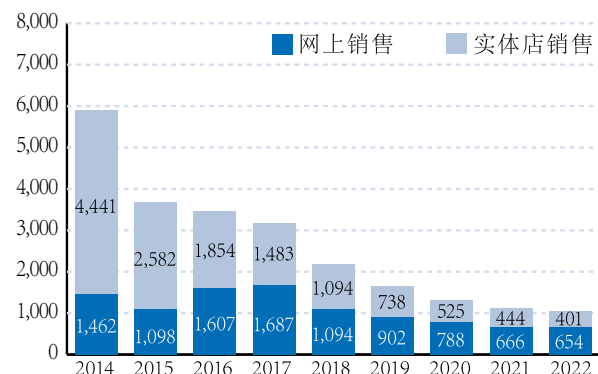


资料来源：AVC

#### 数码相机

由于供应的恢复，2022年数码相机销量达到105万台左右，与上年持平。以VLOG、直播为代表的视频录制需求主要由年轻人拉动，带动市场活跃。至于高端可换镜头相机，无反光镜的无反相机推动了市场，随着视频录制需求的兴起和各公司新产品的推出，无论是专业人士还是业余爱好者，需求都很旺盛。

图2：数码相机销量（单位：千台）

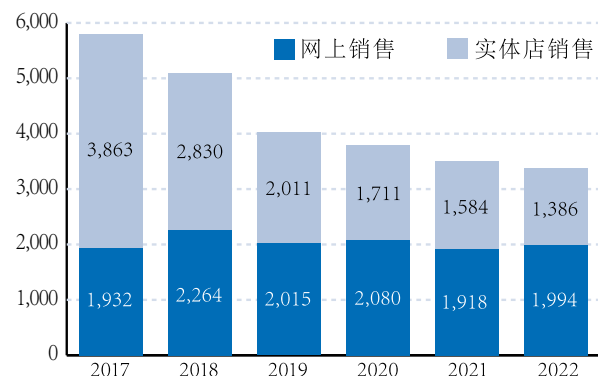


资料来源：GfK

#### 空调

2022年，家用空调的替换需求量为3,415万台，受新冠病毒疫情对实际需求的持续影响，整体需求较上年下降2.5%。由于APF（Annual Performance Factor，全年性能系数）一级商品价格持续下跌，导致一级能效商品销量增加，使其成为按金额计算的销售构成中占比最大的类别。在功能方面，除了换气和除菌功能已成为标配外，各公司都在关注“健康”要素以及无风感气流等舒适型气流控制，预计该领域未来将继续增长。此外，从空调的单独售卖到将其作为“家电家居一体化”设计的一个关键部分进行销售，以及追求空间价值等，有望创造新的需求。

图3：家用空调销量（单位：万台）



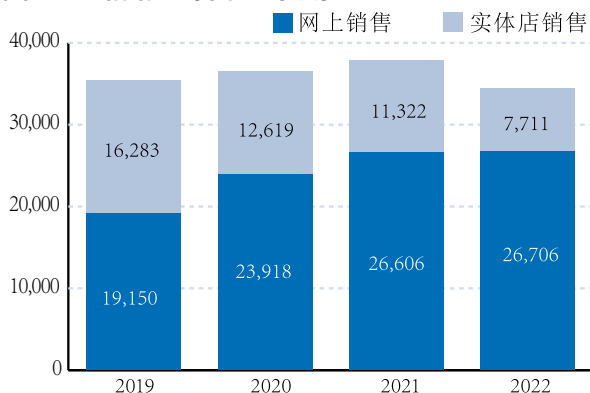
资料来源：CMM

#### 冰箱

2022年冰箱市场负增长，销量3,442万台，同比下降9.3%；销售额1,065亿元，同比下降8.8%。线下市场同比下降23%至422亿元，这是因为与上年一样，受到了新冠病毒疫情导致的门店停业和商场封闭，叠加12月份优化调整疫情防控政策导致疫情扩散造成的冲击。线上市场构成比按金额

计算占60%，较上年增长7个百分点，加速向线上转型。2022年，除了严格的“动态清零”措施外，由于疫情再次扩散而限制行动和非必要不外出，增加了食品的“囤货”需求以及对具有杀菌和保鲜等功能的超薄款嵌入式产品的需求。

图4：冰箱销量（单位：千台）

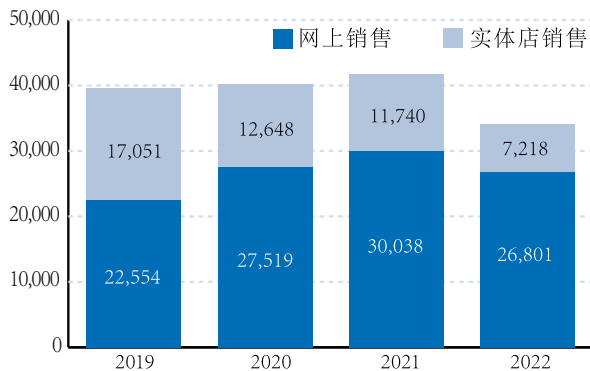


资料来源：泛博瑞咨询

### 洗衣机

2022年洗衣机市场为负增长，销量和销售额分别为3,402万台和724亿元，同比分别下降18.6%和17.0%。线下市场与冰箱一样，受疫情导致门店停业影响较大，销售额254亿元，同比下降31.4%。线上市场构成比按金额计算占65%，较上年增长7个百分点。另一方面，烘干机市场在2021年继续大幅增长，销售额111亿元，为上年的127%。消费者对洗衣机的需求也趋向多元化，除了要求设计感和智能功能等外，还会根据用途选择洗衣机。

图5：洗衣机销量（单位：千台）



资料来源：泛博瑞咨询

### 线上渠道环境

天猫和京东均未公布2022年“双11”网上总成交额，但据称天猫与上年基本持平。线上线下融合（OMO）模式的“新零售”不断扩大，交易额达218亿元，同比增长超过两位数。

过去，消费者的购物平台一般都是从小红书、抖音等应用程序链接到天猫等电商平台带动购买。2022年，抖音和小红书等内容发布平台企业也自创购物功能，造成消费者使用平台的去中心化，并通过短视频等视觉诉求，让观众感到开心并转发扩散，从而带来了可观的销量。抖音公布的数据显示，2022年“双11”销售季日均销售额同比增长156%。

资料来源：泛博瑞咨询、Cast Global Consulting

### 直播电商

直播电商作为近年来发展迅猛的在线购物类型，在2022年“双11”销售旺季累计销售额达1,814亿元，为上年的146%，实现大幅增长。2022年，不仅是顶流主播，二线主播和新人主播也火爆发展。另一方面，顶流主播的影响力持续不减，但除了出现在限定的平台之外，他们还把舞台从抖音扩展到淘宝等平台。各大平台纷纷引进直播电商视频技术和AR/VR技术，不断改进用户体验。京东推出了虚拟直播服务，目前已经在数百家门店上线，直播发布水平不断进化升级。

资料来源：泛博瑞咨询、Cast Global Consulting

### 新冠病毒疫情对家电市场的影响

新冠病毒疫情的影响增加了消费者的居家时间，越来越多的消费者提高了追求健康和舒适意识，更加注重家居环境和生活质量。随着家电消费人群的多元化，产品种类也更加细分。在家电市场中，洗地机作为清洁电器第一需求增长品类，由于家电企业扩充了自动清洗、烘干、除菌等功能诉求，达到上年水平的135%。另一方面，厨电市场呈下降趋势，电饭煲、微波炉和烤箱分别仅为上年的97%、88%和74%。尽管如此，电饭煲也推出了脱糖、糙米专用等迎合消费者需求的商品。2022年，受疫情期间对大城市和地方城市封控管理的影响，虽然家电市场出现负增长，但消费者越来越通过高品质家电产品来追求高品质生活。

资料来源：泛博瑞咨询、Cast Global Consulting

## <建议>

### <关于《废弃电器电子产品回收处理管理条例》>

- ①《废弃电器电子产品回收处理管理条例》（中国版WEEE）于2009年2月25日公布，自2011年1月1日起施行，于2019年3月进行了修订；而《废弃电器电子产品处理基金征收使用管理办法》于2012年5月21日公布，自2012年7月1日起施行。为确保生产者公平性和透明度，对于处理基金的征收和使用情况，希望公开按产品分类以及按国产产品和进口产品分类等的详细信息，并定期对生产商和进口商的处理基金缴付额进行调整。
- ②此前中国政府已决定自2016年3月1日起，将根据中国版WEEE产品第2批目录来征收处理基金，但截至目前，尚仍未公布具体的管理要求。希望今后在制定新的相关法律、政策时，尽可能为企业设置较长的准备时间。
- ③废弃电器电子产品拆解补贴发放时间严重滞后，如，有些地方2018年第三季度的补贴在四年后的2022年12月29日才发放，2018年第四季度及以后的补贴至今仍未发放。希够加快补贴发放的速度，以提高企业开展回收利用的积极性。
- ④为确保废弃电器电子产品回收企业经营活动的正常与安全，希望完善并强化废弃电器电子产品回收体制及拆解废物处理设施。

提高《性能证》所覆盖的箱数上限（从目前的最多1万箱提高到最多10万箱）。

⑤根据生产者责任延伸制度，不仅企业应承担 responsibility，政府、生产者、销售者、消费者等均负有责任，必须相互合作。此外，在中国本土六大家电企业的参与下，废旧家电回收目标责任制的试点工作已于2022年启动。因此，在制定生产者责任延伸制度时，希望将上述试点工作的结果向企业公开和分享，并与企业充分交流，在充分考虑企业经营成本等因素的基础上作出决定。

#### <关于节能（能效标识制度）>

成为能效标识制度的对象产品后，生产者需履行能效限定值及能效等级的备案、检测、添加标识等繁琐的手续，成本增加。希望政府整理相关法规及标准，提高执行效率。特别是那些在上述制度正式实施之前便已上市销售的产品，很难对其进行追溯，因此希望将其排除在实施对象范围之外。

#### <《产品标识标注规定》废止后的应对>

原国家质量监督检验检疫总局在2014年第70号文件中公告废止了《产品标识标注规定》。过去根据该规定进行标识标注的内容，今后将无法掌握标识标注的依据，以及无法判断标识标注内容的准确性。希望明确以下两点标识标注内容：

- 关于进口产品以及代工生产（ODM/OEM）产品的生产者名称的标注。按照过去的《产品标识标注规定》进行标识标注时有无问题。
- 关于进口产品质量合格证的标注。是否与过去一样可以不标注质量合格证。

#### <关于物流（运输包装监管）>

中国对危险品的运输包装标准有严格的要求，其中，近年来重要性日益增强的车载电池被列为第9类危险品，进行海运出口时需要采用II类包装。

将周转箱用作海运出口包装时，每次使用之前都必须向海关查验中心提交样品，需要进行1.2米跌落测试后取得《性能证》。其中仅检验时间就需要两周左右，并且每份《性能证》最多仅供1万只周转箱使用。（若数量超过1万箱，则需要分次申请）

为能够灵活应对生产量和出货量波动，企业所备周转箱的数量一般为实际用量的1.5倍至2倍。在上述情况下，实际的申请费和包装材料的成本会高于必要的成本，无法推进向廉价可大量运输的海运模式转变，这给企业提高成本竞争力和降低物流领域环境负荷带来了困难。

#### 包装认证所需费用

- 中国 约1,000元/票（每次出口都需要认证）
- 日本 20万日元/年（无需每次出口都进行认证）

因此，对于同一产品的运输包装，希望对其检验标准进行修改，例如，修改为非每次进行检验，而是定期（每季度或每半年一次）进行检验和认证，并且对于已获得《性能证》的包装，允许其在“本单有效期”内免检。同时，希望放宽限制，