

8. 家电

2023年，中国家电市场由于房地产市场疲软，新房和住房置换装修市场低迷，平板电视的需求依然走低。相反，由于新冠病毒疫情结束后出现了报复性消费，旅游和出行需求回升，数码相机的需求也随之恢复。在这一年里，不同产品的需求增长出现了显著差异。

国家统计局数据显示，2023年中国国内家电市场总销售额为8,719亿元，同比增长0.5%。虽然疫情防控政策结束后市场适度回暖，但并未恢复到2019年疫情之前的水平，市场环境依然低迷。冰箱、洗衣机等白色家电受新房销售下滑的影响需求复苏尤为缓慢。

2023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）分别相当于上年的101%、120%、107%和111%，在这些产品的带动下，线上家电市场销售额实现了同比增长。线下销售额方面，烘干机和洗地机分别达到上年水平的118%和120%，实现增长；小家电中，吹风机和剃须刀分别相当于上年的75%和95%，出现低迷。加之线下门店数量因新冠病毒疫情影响而减少，受此影响，2023年线下市场的整体销售额低于上年水平。

随着新冠疫情防控政策的结束，休闲、外出就餐等需求开始大幅回升，但家电等耐用消费品的复苏则较为缓慢，疫情期间强劲的厨电需求也出现了下滑。在消费趋势方面，经济下行和股价下跌等因素导致了消费者信心的下滑，受此影响，强调性价比、理性消费等关键词，自2023年第三季度开始，在包括“双11”促销在内的家电市场尤显突出。

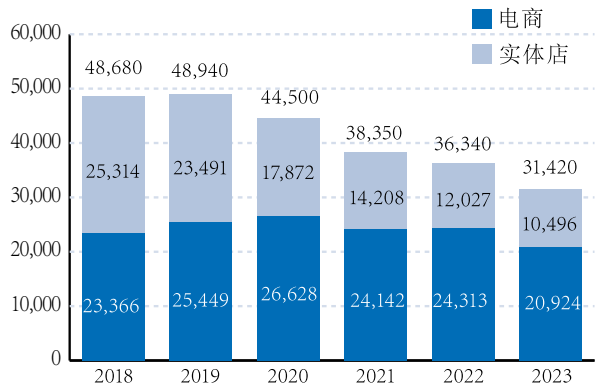
主要商品概况

平板电视

2023年，电视机销量继续下滑，降至约3,100万台。由于房地产交易的萎靡，购买新机和换新需求也相应减少。其中65英寸及以下型号的销量下降尤为明显。消费者的需求正在从平板电视转向投影仪和智能便携显示器等新型家用设备，这也成为了平板电视销量下降的一个因素。

从销售渠道来看，线上销售的占比不断攀升，已占到平板电视销量的67%。但是，随着电视机使用需求的下降，“双11”促销期间，电商渠道的销售增速出现了大幅下滑。

图1：平板电视销量（单位：千台）



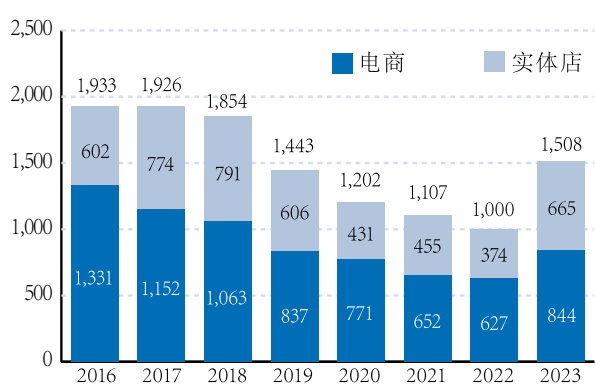
资料来源：AVC

数码相机（可换镜相机）

2023年，随着疫情防控政策的结束，旅游、出行、聚会等活动出现了爆发式复苏。数码相机销量也随之攀升，2023年销量约达150万台，同比增长50%。

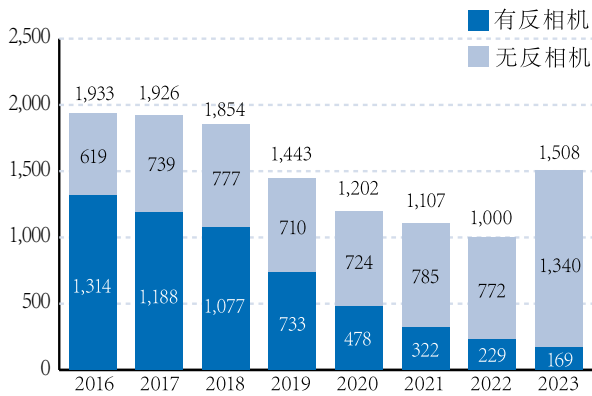
电商渠道的销量持续增长，占到了可换镜相机销量的57%。无反光镜的无反相机也带动了数码相机销量的增长。除传统的静态摄影外，拍摄动态影像已成为可换镜相机的一项重要功能，越来越多地被用于拍摄VLOG和直播。2023年，女性购买者的比例呈现上升趋势。随着旅游和其他活动的复苏，在社交媒体上发布信息的机会也在不断增加，刺激了相关需求。

图2：按渠道划分的可换镜相机销量（单位：千台）



资料来源：GfK

图3：按类别划分的可换镜相机销量（单位：千台）

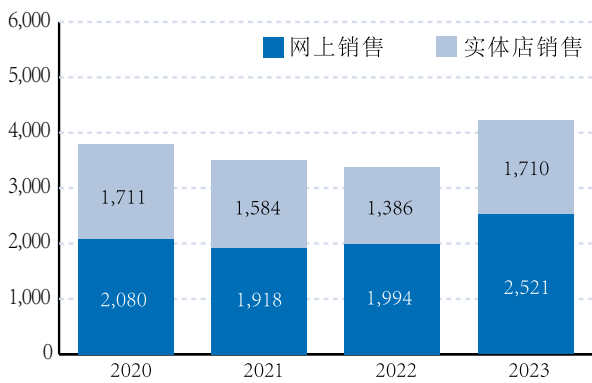


资料来源：GfK

空调

2023年，家用空调需求量为4,232万台，随着疫情防控政策的结束，家用空调的更新需求显著回升，较上年增长23.9%。线上市场的复苏尤为明显，同比增长37.2%，带动了空调市场的整体复苏。在功能方面，除了换气和除菌功能已成为标配外，各空调企业都在加强对“健康”价值的宣传以及无风感气流等舒适型气流控制，预计未来这一趋势仍将持续。中国消费市场强调性价比的整体趋势和空调市场的两极分化在不断加剧，家用空调趋向于大型化，而中低端市场的价格竞争则愈演愈烈。

图4：家用空调销量（单位：万台）

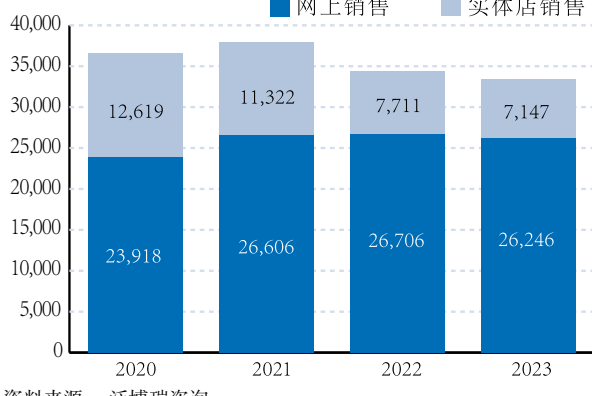


资料来源：GfK

冰箱

2023年，冰箱市场销量出现负增长，同比下降3.0%，降至3,393万台。特别是线下市场，由于疫情的影响仍未消散，导致门店数量持续减少，线下销量同比下降7.3%，降至714万台。线上销售规模持续扩大，2023年线上市场销量占比达到79%（按销售额计算，则为61%），较上年增长了1个百分点。因疫情而扩大的食品大量储备需求在后疫情时代依然存在，包括消毒和保鲜在内，消费者对健康和清洁功能的需求仍然强劲。随着人们对厨房空间设计追求的不断提升，超薄型、嵌入式产品的市场需求也在快速增长。

图5：冰箱销量（单位：千台）

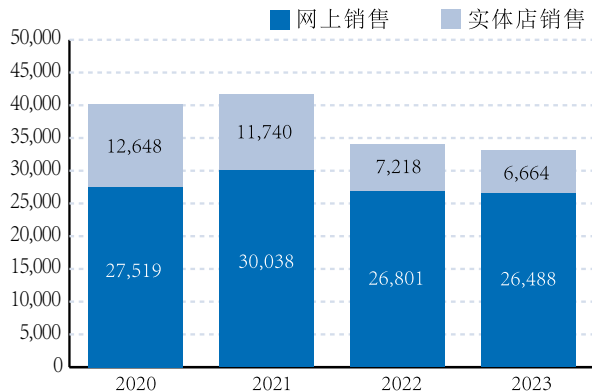


资料来源：泛博瑞咨询

洗衣机

2023年，洗衣机市场销量出现负增长，同比下降2.5%，降至3,315万台。线下市场与冰箱市场的情况相类似，由于疫情的影响仍未消散，导致门店数量大幅减少，2023年洗衣机销量同比下降7.7%，降至666万台。洗衣机市场的线上销售规模也有所扩大，2023年线上销量占比达到80%（按销售额计算，则为66%），较上年增长了1个百分点。另一方面，烘干机市场延续了2022年的高速增长态势，销售额111亿元，比上年增长27%。消费者对洗衣机的需求也趋向多元化，洗干一体机以及用于清洗鞋子或内衣的专用小型洗衣机也很受消费者的欢迎。

图6：洗衣机销量（单位：千台）



资料来源：泛博瑞咨询

线上渠道环境

“双11”促销已成为中国最大规模的线上促销活动，自2022年以来，天猫和京东均未公布“双11”网上总成交额。从市场整体来看，2023年与上年相比应该略有增长。以天猫和京东为代表的现有综合电商平台销售额均表现为同比微降。在这种情况下，拉动市场的是小红书、抖音等具有直播带货功能的新兴平台，其销售额增长均超过两位数。

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综合电商平台带动购买。从2022年开始，抖音和小红书等内容发布平台企业在应用程序内自创购物功能，实现了消费者使用平台的去中心化，让消费者有了

更多选择。这些平台通过短视频等视觉表达来娱乐观众和扩大影响力，从而带来可观的销售额。

资料来源： 泛博瑞咨询、Cast Global Consulting

后疫情时代家电市场的消费趋势

2023年作为后疫情时代的元年，也是人们对消费复苏寄予厚望的一年。经过疫情期间的“宅生活”，人们的出行和社交需求出现了爆发式的反弹，但包括家电在内，耐用消费品的复苏却十分有限。与此同时，人们对后疫情时代经济回暖寄予厚望，但由于房地产衰退和股市低迷，未来的不确定性进一步增强，消费市场整体只实现了小幅回升。在这一背景下，大众的消费变得更加理性，人们开始认真仔细地分析个人消费需求，考虑如何兼顾质量和价格。在经历过新冠病毒疫情引发的环境变化之后，人们对情绪价值的渴望变得更加强烈，并将目光投向了“疗愈经济”。取悦自我的“悦己消费”一词也成为一种潮流。家电市场受到这一趋势的影响，重视性价比和消费的高低端两极分化日益明显。同时，追求厨房、客厅、卧室、浴室和阳台等不同生活空间居住舒适度的消费需求也在不断显现，拉动了注重与空间设计协调的嵌入式家电、采用物联网技术的家居环境控制系统，对基于新型家电的解决方案的需求不断增长。

资料来源： 泛博瑞咨询、Cast Global Consulting

<建议>

1. 关于《废弃电器电子产品回收处理管理条例》

① 确保《废弃电器电子产品回收处理管理条例》的公平性和透明度，并公开详细信息

《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。为确保公平性和透明度，希望基于生产者立场，按产品以及按国产产品和进口产品分类等口径公开处理基金的征收和使用详情。

② 加快废弃电器电子产品拆解补贴的发放速度

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2019年第一季度的补贴在四年后的2023年12月29日才发放。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。

③ 完善和加强废弃电器电子产品回收体制以及废弃物拆解处理设施的建设

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。

④ 建立生产者责任延伸制度时，公开、分享和审议试点工作的结果

根据生产者责任延伸制度，不仅企业应承担担责任，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。

2. 关于节能(能效标识制度)

⑤ 整理能效标识制度以及相关法规和标准，提高执行效率

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。

3. 《产品标识标注规定》废止后的应对

⑥ 明确《产品标识标注规定》中的标识标注内容

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，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。

4. 关于物流(运输包装监管)

⑦ 修改《性能证》的标准，放宽限制

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,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)。