

8. 家电

2024年，中国家电市场全渠道零售额为7,703亿元，同比增长4.3%。2024年下半年，中国政府为释放潜在消费，实施了消费品“以旧换新”政策。政策效果显著，下半年销售额同比增长12.0%（上半年同比下降3.6%），其中大家电等政策涵盖的重点品类对市场拉动作用显著。

2024年，线下家电市场整体销售额为上年的110%，其中，冰箱、洗衣机和干衣机等产品引领市场，分别相当于上年的116%、112%和131%；线上家电市场整体销售额为上年的101%，其中电吹风、微波炉和干衣机等产品大幅增长，分别相当于上年的116%、118%和136%。

受房地产市场新房和装修需求低迷的影响，电视机的市场需求持续下滑。相机产品随着疫情后报复性消费热潮的消退，2024年下半年其增速明显放缓。

与2023年类似，2024年的消费趋势依然以“理性消费”“消费降级”“平替”为主，节约型消费成为市场基调。同时，通过消费获得心理上满足的“情绪消费”也备受关注，消费者对个人兴趣爱好的追求以及对工作与生活平衡的重视，已成为社会普遍关注的现象。

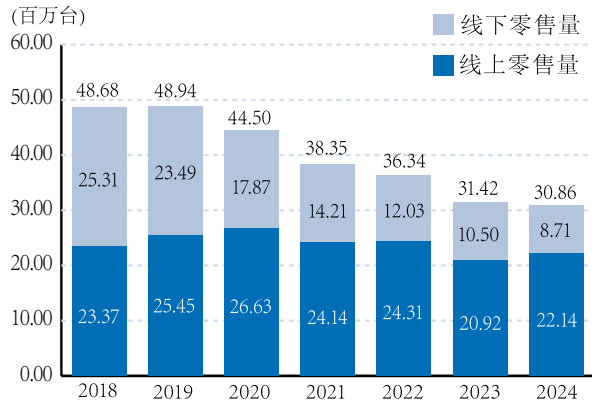
主要商品概况

平板电视

2024年，尽管“以旧换新”政策刺激了电视机的市场需求，但全年电视机销量仅为3,000万台，市场需求持续下滑。房地产需求走势仍不明朗，需要通过以旧换新政策，持续提供支撑。受“以旧换新”政策的推动，电视机的大屏化趋势进一步加速。

销售渠道中，线上占比进一步提升，在平板电视的销量中，线上渠道占比已增长至70%。各大电商平台积极推广“以旧换新”政策，“双11”促销期间，线上渠道的电视机销量大幅增长。目前，“以旧换新”政策已确定在2025年继续实施，截至2025年2月，这项政策已基本在全国范围内落地实施。

图1：平板电视销量（单位：百万台）



资料来源：根据奥维云网（AVC）信息绘制

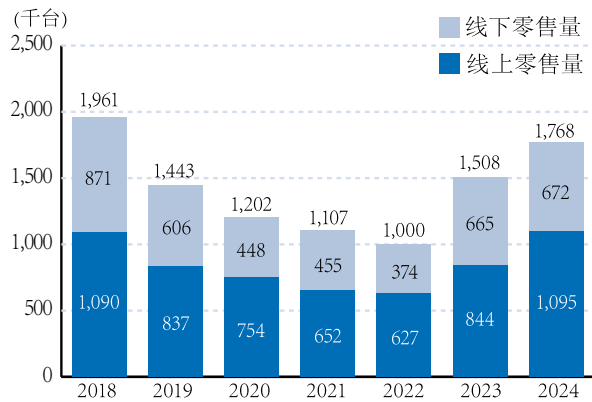
数码相机（可换镜相机）

2024年，数码相机市场需求在“618”购物节之前持续快速复苏，但在下半年的“双11”促销期间，增长势头有所放缓。全年销量约177万台，比上年增长17%，保持着增长态势。

分销售渠道看，线上渠道继续引领增长，在可换镜相机销量中，线上渠道占比已提升至62%。面向年轻群体和女性群体的入门级相机需求有所增长，而高端价位段的产品方面，由于广告投入减少，以及婚礼等活动摄影摄像单价下降，面向职业摄影师和摄像师用途的需求有所减少。

截至2025年2月，部分地区针对相机产品实施了“以旧换新”政策。未来，随着该政策实施范围的进一步扩大，可能会刺激年轻群体的需求。

图2：按渠道划分的可换镜相机销量（单位：千台）



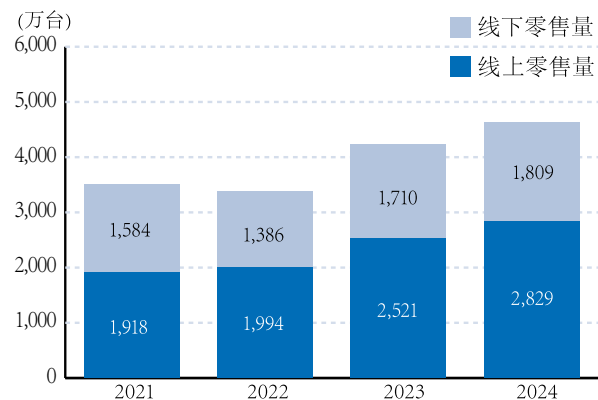
资料来源：GfK数据

空调

2024年，家用空调销量达到4,638万台。受益于“以旧换新”政策，家庭用户的更新换代需求得以复苏，销量同比增长了9.6%。分市场渠道看，线下市场同比增长10.0%，线上市场同比增长9.3%，双线市场几乎以同等增速共同推动了行业增长。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技术，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3: 家用空调销量 (单位: 万台)

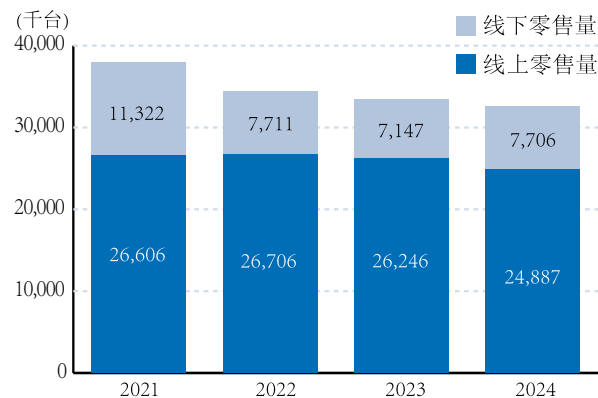


资料来源: GfK

冰箱

2024年,按销量计算,冰箱市场销量出现负增长,同比下降2.4%,降至3,259万台;按销售额计算,则同比增长1%。线下市场在“以旧换新”政策的推动下,选择在门店等线下场所购买冰箱的消费者数量有所增加,线下销量达到771万台,同比增长7.8%。按销量计算,线上市场占比76%,同比下降了3个百分点;按销售额计算,线上市场占比55%。由于消费者追求提升厨房空间的生活品质,那些能够紧密贴合厨房空间、实现无缝安装的冰箱受欢迎。同时,不少消费者倾向于选择购买成套家电产品,这不仅使家电门店的客流量有所增加,前往样板间参观的人数也有所增多。

图4: 冰箱销量 (单位: 千台)



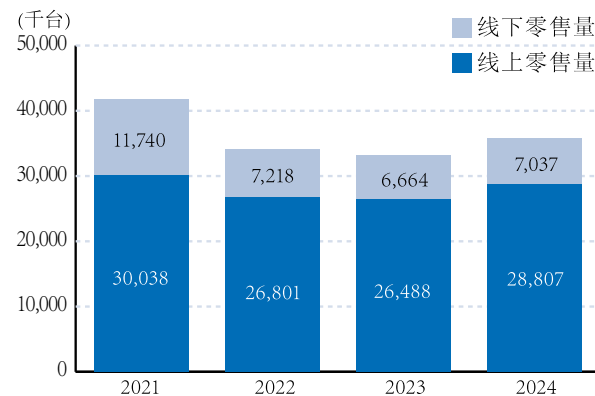
资料来源: 泛博瑞咨询、Cast Global Consulting

洗衣机

2024年,洗衣机市场销量达到3,584万台,同比增长8.1%,呈现出正增长态势。线下市场与冰箱相同,在“以旧换新”政策的推动下,销量达到704万台,同比增长5.6%。按销量计算,线上市场占比与上年大致相同,均为80%;按销售额计算,线上市场占比为63%。干衣机市场增长势头强

劲,按销量计算,销量达到332万台,同比增长39%。与此同时,消费者对洗衣机的需求呈现多样化趋势,不仅对洗烘一体机的需求持续存在,而且追求高专业性功能、选择购买单功能型洗衣机和干衣机组合的消费者也在不断增加。

图5: 洗衣机销量 (单位: 千台)



资料来源: 泛博瑞咨询、Cast Global Consulting

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”线上总成交额。从市场整体来看,2024年线上总成交额与上年相比应该有所增长。2024年“双11”促销周期延长,以天猫、京东为首的传统综合平台销售额同比增长,天猫、京东、拼多多三家公司占据前三。另一方面,拉动市场的是抖音、快手等直播带货模式的新兴平台,其销售额实现了两位数以上的增长。此外,由于可与“以旧换新”政策叠加使用,对提高整个促销期间的总成交额(GMV)起到了推动作用。

直播电商以实时互动和强大的信息传播能力为特点,在近几年实现了大幅增长。如今,消费者对直播电商的质量有了更高的要求。如今行业的主流不再是依赖于明星或网红知名度的直播电商,而是采用专业主播、提供优质服务的高质量直播。

资料来源: Cast Global Consulting

家电市场的消费趋势

自进入2023年后疫情时代以来,人们对消费复苏寄予了很高的期望。一方面,由于此前长期居家生活的反弹,人们外出和社交需求呈爆发式增长,但另一方面,房地产市场低迷等因素使未来市场形势充满不确定性,家电等耐用消费品的复苏仍然有限。不过,2024年下半年,随着政府“以旧换新”政策的实施,家电市场开始活跃起来。与此同时,消费者变得更加理性,他们会精准且谨慎地分析自身需求,在购物时会综合考虑产品的品质和价格。此外,越来越多的消费者开始注重身心健康,追求心灵慰藉的“疗愈经济”和取悦自身的“悦己消费”逐渐成为一种消费趋势。

在家电市场中,受这些趋势和消费行为的影响,消费者更加注重性价比,高端和低端两极分化的消费趋势愈发明显。此外,随着消费者生活方式的变化和对生活品质提升的

追求，他们希望在厨房、客厅、卧室、浴室、阳台等各个生活空间都能过得更加舒适，这使得人们对与空间设计相协调的嵌入式家电的需求上升。另一方面，与其他消费品的情況类似，消费者获取家电相关信息的渠道主要是抖音、小红书等社交媒体平台。

资料来源：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 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的正常经营与安全，希望完善并强化废弃电器电子产品回收体制和废弃物拆解处理设施的建设。

② 建立生产者责任延伸制度时，公开、分享和审议试点工作成果

根据生产者责任延伸制度，不仅企业需要承担自身责任，政府、生产者、销售者和消费者等各方也应共同承担责任，进行紧密合作。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，希望公开并分享上述试点工作成果，并与企业充分交流，确保在充分考虑企业经营成本等因素的基础上作出决策。

2. 关于节能（能效标识制度）

③ 清理整改能效标识制度以及相关法规和标准，提高执行效率

一旦产品纳入能效标识制度，生产者需要履行能效限定值、能效等级备案、检测和添加标识等一系列繁琐程序，导致成本增加。希望政府清理整改相关法规及标准，提高执行效率。特别是对于那些在该制度正式实施之前已上市销售的产品，因难以进行追溯，希望将其排除在实施对象范围之外。

3. 关于物流（运输包装监管）

④ 修订《性能证》标准，放宽限制

中国对危险品运输包装标准有严格要求，其中车载电池近年来作为重要物品被列为第9类危险品，海运出口时必须遵循II类包装规定。

在将周转箱用作海运出口包装时，每次使用前都需要向海关查验中心提交样品，进行跌落测试（从1.2米的高度跌落5次）后方可取得《性能证》。单单检验过程就需要两周左右，并且每份《性能证》最多仅适用于1万只周转箱，若数量超过1万箱，则需要提交多个申请。

为了应对生产和出货量的波动，企业通常会准备

比实际需求多1.5倍至2倍的周转箱。在这种情况下，实际申请费用和包装材料成本往往高于必要成本，且难以推动向成本更低、可大规模运输的海运模式转型，这对提升企业的成本竞争力和降低物流领域的环境负荷带来了很大困难。

包装认证所需费用

- 中国：约1,000元/票（每次出口需认证）
- 日本：20万日元/年（无需每次出口认证）

因此，对于同一产品的运输包装检验，希望将检验方式由每次改为定期（如每季度或每半年一次）。对于已通过检验和认证获得《性能证》的包装，希望允许在“本单有效期”内免检。同时，希望放宽限制，增加《性能证》覆盖的箱数上限，从目前的1万箱提高至10万箱。

4. 产品安全标准

⑤ 电子产品安全标准GB 4943.1-2022中根据国际标准执行市场监管

国家标准GB 4943.1-2022《音视频、信息技术和通信技术设备第1部分：安全要求》包括了音视频、信息技术和通信技术设备的阻燃性标准，依据国际标准规定了两种方法：材料的阻燃等级认证或实际设备的燃烧测试（S.2测试）。然而，目前市场监管局仅要求进行实际设备的S.2测试。由于负责认证与负责市场检查的监管机构不同，可能会出现市场检查中判定产品不符合安全标准的风险。

这一情况可能导致产品被迫停售，进而对企业的商业活动产生重大影响。中国国内外的相关团体（如CECC、USITO、JEITA、CAEFI等）也对这一问题表达了类似的担忧。希望在市场监督的实施过程中，依据国际标准采取更灵活的应对措施。