

市场洞察：国补政策驱动下大家电行业的破局与重构

China Large Household Appliance Industry

中国大型家電業界

报告标签：白电、黑电、厨房大家电
2025年6月

HAMPTEN

Q1：中国大家电包括哪些细分种类？目前市场销售渠道现状如何？

■ 大家电定义与分类

大家电是相对于小家电而言的，通常指的是在家庭生活中所需的大型电器产品。这些电器一般体积较大，设计用于满足家庭的各种基本需求，如制冷、制热、清洁、娱乐等。它们功率较高，能够提供更强大的性能以满足家庭的各种任务。根据大家电产品的不同场景和用途可将其划分为白电(减轻劳动强度，改善生活环境)、黑电（家庭休闲娱乐）、厨电。

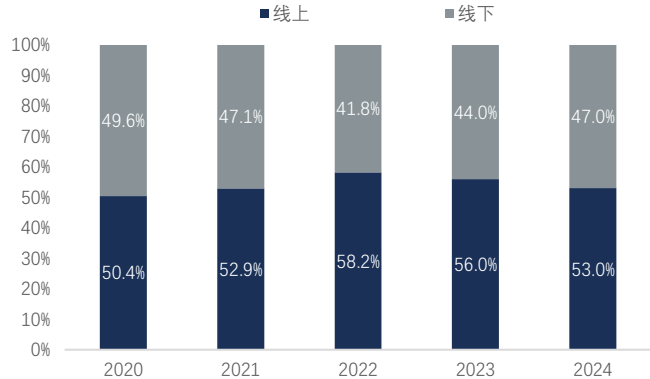
图表1：中国大家电分类

分类		细分品类
白电	环境类	空调、冰箱、冷柜、热水器等
	清洁类	洗衣机、烘干机、洗烘套装等
黑电	影音类	电视、投影等
	娱乐类	音响/家影、影音播放器、录像机/摄像头等
	环境类	游戏机等
厨房大家电	烹饪类	燃气灶/集成灶、油烟机、蒸烤箱/烤箱等
	清洁类	消毒柜、洗碗机、热水器等

图表2：中国大家电销售渠道情况，2020-2024年

■ 大家电线下销售以旧换新爆发，线上新兴渠道崛起。

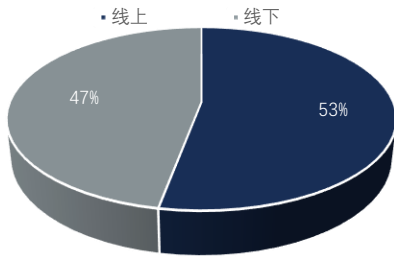
近几年，中国大家电市场受到宏观经济影响、政策引导及消费升级多重驱动，渠道格局深度变革。2021-2022年线下消费受阻，线上凭借便捷性快速渗透，占比持续攀升；2023-2024年，线下经济复苏调整，叠加2024年以旧换新政策全面落地，因补贴衔接服务、体验场景优势，迎来增长，2024年线下销售增长至47%。此外，大家电的高端化、绿色化趋势凸显，空调、高端冰洗借政策与需求增长强劲，传统洗衣机、彩电受存量饱和和制约增长乏力。



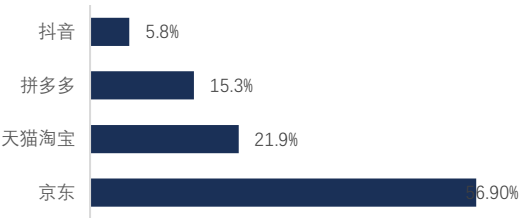
来源：头豹研究院

Q2：2024年，中国大家电市场零售商占比格局对市场竞争有何影响？

图表3：中国大家电触达渠道占比情况，2024年



图表4：2024年“双11”主要平台大家电零售商销售额占比



■ 中国大家电市场呈现头部平台主导的发展态势。

中国大家电市场以线上渠道主导，线下适配的模式。线上占比高，推动大家电销售向数字化、线上化深化，线下渠道则需要与线上融合，通过体验、即时服务补位。零售商占比格局的呈现促使线下渠道加速转型，否则将被线上挤压，也使得线上小平台难以构建全渠道生态，导致竞争维度受限。并且，消费者因头部平台的服务、品类、价格，形成购买依赖。因此，新平台如抖音电商等，需要花更高成本改变习惯，借直播、内容营销等新型方式破局，但是大家电的销售决策重，内容转化难度大。

大家电行业在消费者购买行为上呈现出明显的趋势，尤其是在京东这样的平台，凭借强大的物流、正品保障和优质售后服务，吸引了大量消费者购买大家电，成为首选平台。高市场占比使其拥有庞大的用户基础和销售数据，能够优化供应链、提升服务，从而巩固竞争壁垒，降低新进入者威胁。同时，头部平台的份额优势促使家电品牌与其深度合作，定制专属产品和政策，如京东的“以旧换新”补贴和天猫的独家首发，进一步挤压中小平台的资源空间。

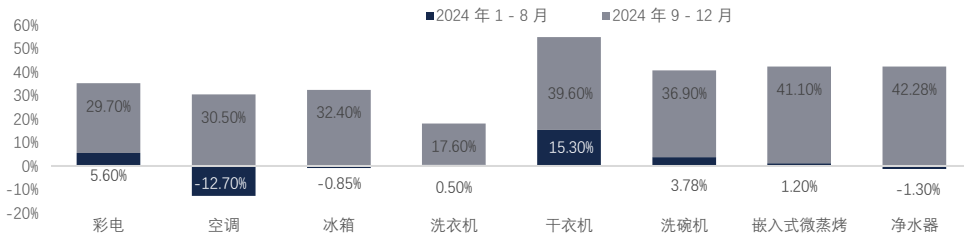
长期来看，竞争格局能够更聚焦于头部平台间的精细化、生态化对决，及新兴渠道的差异化突围。头部平台为巩固市场份额，推动家电品牌创新，如京东的C2M反向定制，通过大数据让品牌根据用户需求研发产品，提升竞争力。但小平台难以参与深度定制，导致产品同质化、创新滞后，处于竞争劣势。此外，中小平台在供应链上的话语权较弱，拿货成本高、补货周期长，难以在产品丰富度、价格和供货稳定性上与头部平台竞争，进一步固化了市场格局。

总体来看，当前大家电零售商的市场份额格局中，头部平台凭借其资源整合和营销优势等构建了竞争壁垒，不仅主导了行业竞争的方向，还挤压了中小平台的生存空间。

来源：复旦消费大数据、头豹研究院

Q3：“国补”前后，大家电相关品类零售额同比变化，反映出市场怎样的需求特征？

图表5：“国补”前后：相关品类大家电零售额同比对比



■ 整体市场结构性分化加剧，需求分层特征明显。国补前后，刚需类大家电聚焦存量优化，品质需求的品类则依赖政策与创新驱动增量。

国补前

5352亿元
-3.6%

大家电的分类还可分为刚需产品和品需产品。将保有量高、需求体量较大的彩电、空调、冰箱、洗衣机等品类定义成刚需产品，而与之相对应的干衣机、洗碗机、嵌入式微蒸烤、净水器等保有量低的品类，定义为品需品类。

政策落地之前，大家电市场下滑，市场内卷严重，政策落地后，大家电市场需求呈现结构性分化特征。市场走势整体呈现先抑后扬、回归温和增长的走势。

国补后

3674亿元
23.8%

刚需品类中的空调、冰箱在“国补”前呈现负增长，国补后同比增速跃升至30%以上，反映出价格竞争及政策补贴刺激下，消费者对刚需家电的换新需求集中释放。但也因价格竞争加剧导致利润收缩。与此同时，彩电依托技术升级，如智能化、高端显示技术，在“国补”政策落地后增速从5.60%提升至29.70%，体现出存量市场中技术创新对消费的撬动作用。此外，洗衣机与干衣机构成需求互补，干衣机“国补”后增速显著高于洗衣机，这也显示消费者对品质生活的需求升级。

对于品需品类，政策利好加速新兴品类的渗透。洗碗机、嵌入式微蒸烤、净水器等在国补后增速均超35%。嵌入式微蒸烤增速高于台式产品，厨房家电集成化、高端化趋势，替代效应与换新需求双重驱动增长。

2025年
1-4月

2459亿元
4.8%

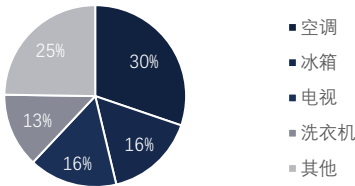
长远来看，国补政策放大市场对技术升级与品质创新的偏好，彩电、干衣机、嵌入式家电的高增速，消费者对家电的需求已从功能性满足转向体验优化。

总体来说，国补前后的市场变化揭示大家电消费的双重特征，刚需品类在政策刺激下呈现价格敏感型反弹，品需品类则依托政策与创新实现品质升级型增长，整体的需求从大众化普及向分层化、高端化演进，结构性分化也成为市场常态。

来源：国家电网、头豹研究院

Q4：大家电细分市场中空调的市场表现如何？

图表6：2024年H1中国大家电全品类电商主要品类结构

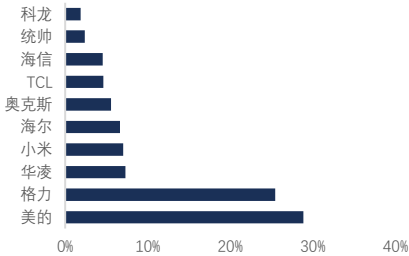


■ 空调以30%的占比，在大家电全品类商品类里位居第一。

中国大家电全品类电商的主要品类结构呈现出多元分布，空调、冰箱等核心品类占据了较大市场份额，而其他品类如冰柜、干衣机等也在不断发展，满足消费者日益多样化的需求。

由于中国气候多样，特别是在夏季高温的情况下，空调需求更为旺盛。线上电商凭借其便捷的比价工具和丰富的促销手段，成功吸引了大量消费者，成为空调购买的重要渠道。

图表7：2024年空调品牌市场占有率前十名

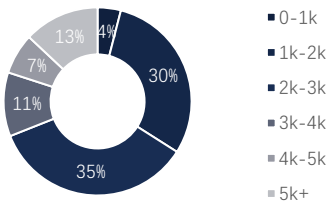


■ 大家电行业品牌集中度高，竞争态势日益激烈。

从品牌占有率来看，美的以28%的市场占有率位居首位，依靠高效变频压缩机等核心技术、广泛的产品线和完善的供应链与售后服务，占据市场主导地位。

从市场整体趋势来看，空调市场呈现出品牌集中化特点，头部品牌占据绝大部分市场份额。消费者在选择空调时更倾向于选择具有较高知名度和口碑的品牌，品牌效应强劲。此外，新兴品牌如小米，凭借其独特的品牌定位和策略，在特定细分市场智能家居、高性价比等领域突围，表现较强的市场适应能力。

图表8：2024年京东平台空调价格带销量分布



■ 空调市场呈现出大众性价比区间为基石，中高端机型逐步渗透的特点。

根据京东平台数据，2k-3k元的价格以35%的占比成为空调市场的核心区间。当前的空调市场已不再是简单的价格竞争，而是在合理价格范围内提供较为全面的性能，以此满足家庭的基本需求。

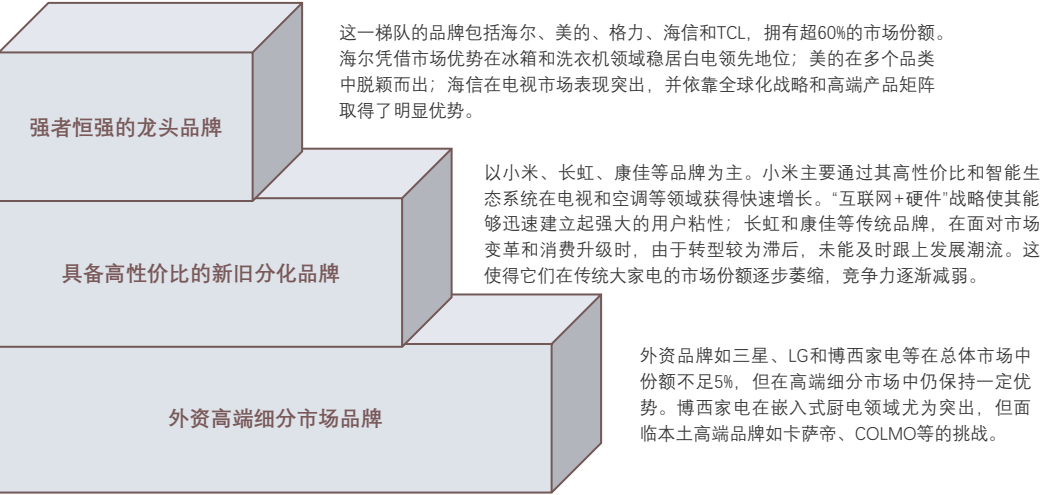
1k-2k元的价格带紧随其后，占比为30%，迎合刚需市场。此类机型在夏季需求旺季及重要促销节点（618、清凉节）期间尤为突出，吸引价格敏感型消费者，且满足家庭对于空调基本功能的需求。

整体来看，京东平台空调市场呈现出性价比为基础，中高端逐步渗透的格局，反映消费者的需求多元化。

来源：中国家电网，头豹研究院

Q5：2024年，中国大家电市场竞争格局是怎样的？

图表9：中国大家电竞争格局，2024年



中国大家电市场集中度较高但竞争激烈。目前，中国大家电行业整体集中度较高，特别是一些细分领域，如空调、冰箱、洗衣机等，市场呈现出高度集中的态势。以空调市场为例，奥维云网数据显示，**线上格力、美的、小米三大品牌在2024年空调促销期占据市场主导地位，线下格力、美的、海尔三家企业占据了80%以上的市场份额。**然而，尽管市场集中度较高，但竞争依然激烈，各品牌之间在技术创新、产品性能、价格、渠道等方面展开全方位竞争，以争夺市场份额。

技术创新是推动市场高端化和智能化的关键因素。高端产品如新风空调、平嵌式冰箱和Mini LED电视在市场中占比逐步提升。与此同时，智能家居与全屋智能化的趋势逐渐成为行业发展的主流方向，众多大家电巨头如美的、海尔、小米等企业通过智能平台实现了各类家电设备的互联互通，从而提升了用户体验，尤其在家庭生活的便利性和舒适度方面。政策方面，以旧换新政策对市场刺激明显，2024年超6,200万台旧家电被置换，直接拉动消费超2,700亿元。同时，线上和线下渠道的融合推动了OMO模式的深化，品牌商通过线上下单、线下服务的方式提升了整体效率。

未来，优化全球供应链将成为企业在全球竞争的关键。在全球化经济环境下，中国大家电品牌通过积极布局国际市场，成功提升其在全球市场的竞争力和市场份额，2024年大家电出口额达1,124亿美元，同比增长14%。尤其是美的、海尔等行业头部企业通过在海外设22个研发中心，进一步巩固了它们在国际市场的地位。

来源：奥维云网、头豹研究院

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，持续跟踪532个垂直行业的市场变化，已沉淀超过100万行业研究价值数据元素，完成超过1万个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

头豹业务合作

数据库/会员账号

可阅读全部原创报告和
百万数据，提供数据库
API接口服务

定制报告

行企研究多模态索引
引擎及数据库，募投可研、
尽调、IRPR等研究咨询

定制白皮书

对产业及细分行业进行
现状梳理和趋势洞察，
输出全局观深度研究报
告

招股书引用

研究覆盖国民经济19+
核心产业，内容可授权
引用至上市文件、年报

市场地位确认

对客户竞争优势进行评
估和调研确认，助力企
业品牌影响力传播

行研训练营

依托完善行业研究体系，
帮助学生掌握行业研究
能力，丰富简历履历

报告作者



陈夏琳
首席分析师
sharlin.chen@leadleo.com



文上
行业分析师
oria.wen@leadleo.com

业务咨询

- 客服电话：400-072-5588
- 官方网站：www.leadleo.com



商务咨询与深度合作

深圳办公室

广东省深圳市南山区粤海街
道华润置地大厦E座4105室

邮编：518057

上海办公室

上海市静安区南京西1717号
会德丰国际广场 2701室

邮编：200040

南京办公室

江苏省南京市栖霞区经济
开发区兴智科技园B栋401

邮编：210046