Growth from Knowledge

高端驱动未来

中国高端家电市场研究报告

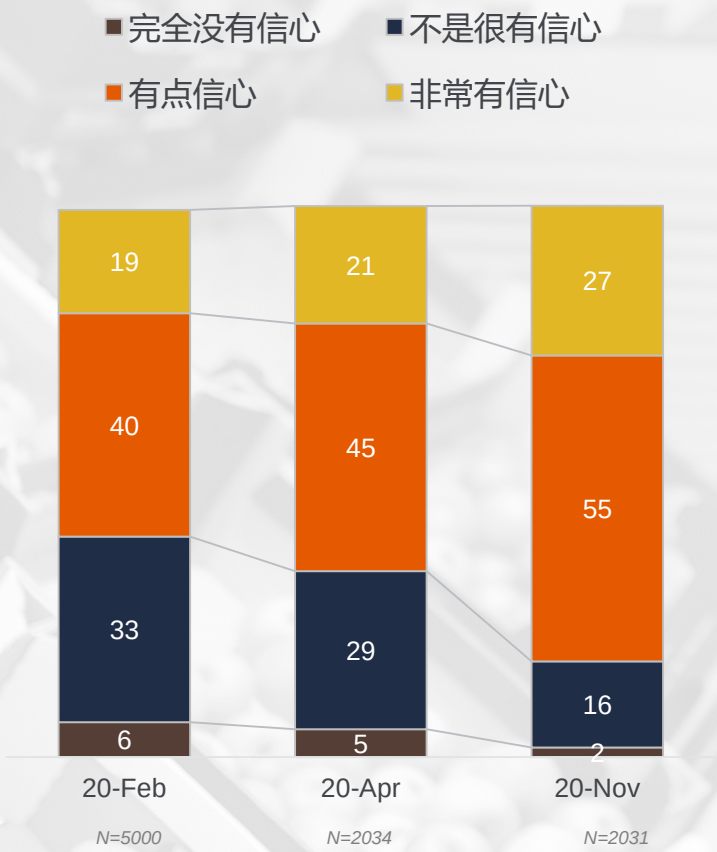
2020年12月



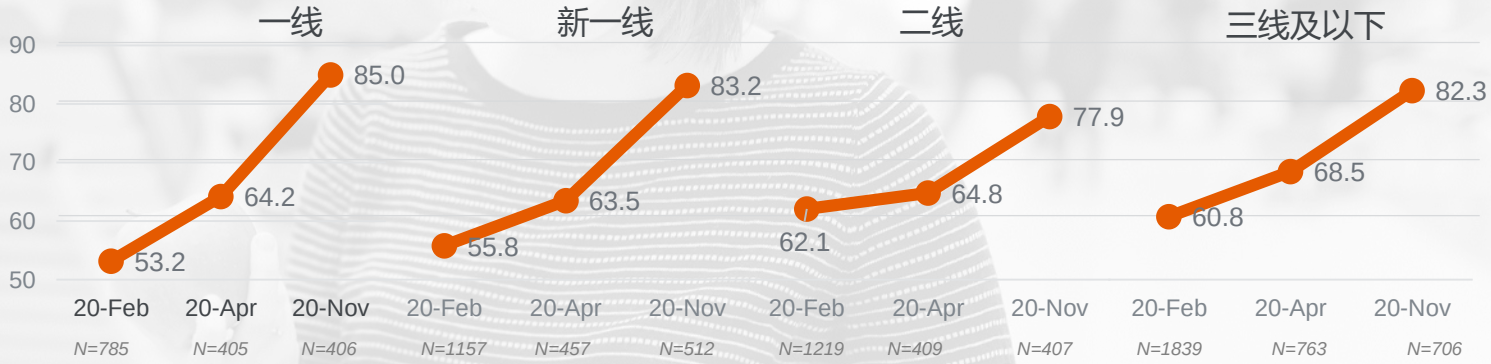
与4月份相比，整体消费信心显著增强，特别是一线城市和高收入人群

Growth from Knowledge

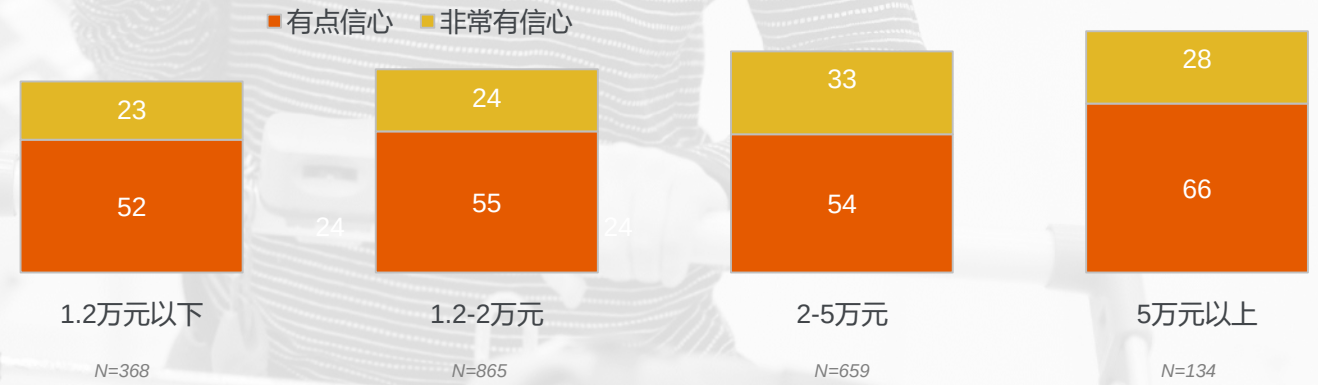
消费者信心 %



消费者信心 城市级别 %



消费者信心 家庭收入%

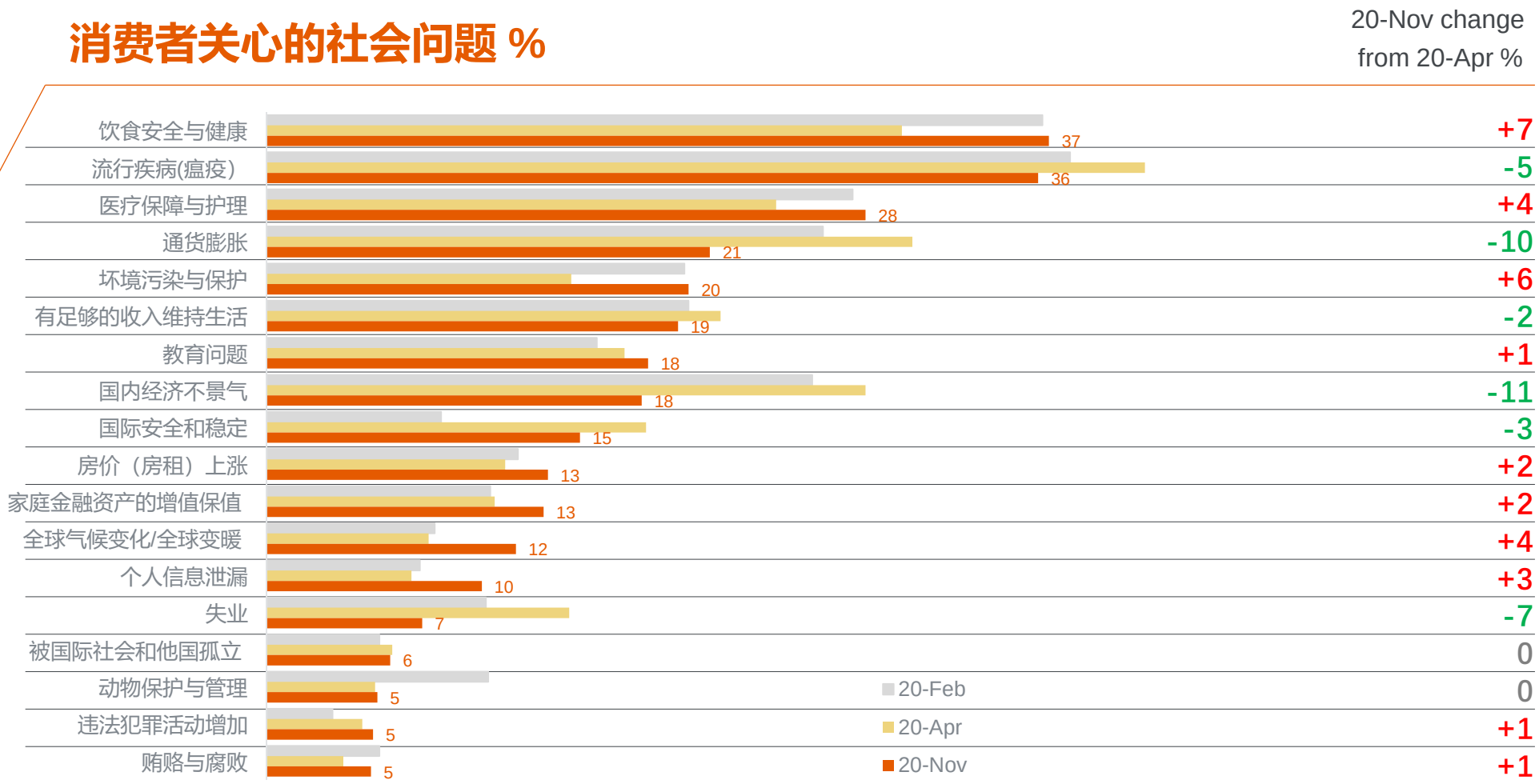


数据来源：GfK专项调研

经济状况变化，消费者信心指数

随着经济增长向好，消费者对通货膨胀，国内经济不景气和失业的担心明显降低；

消费者关心的社会问题 %



N=5000

N=2034

N=2031

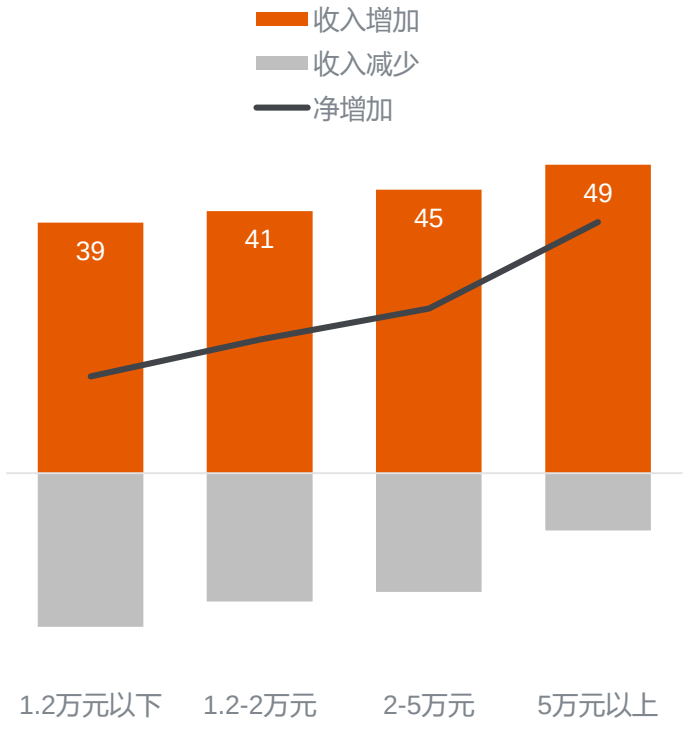
数据来源：GfK专项调研

请问未来半年，哪些是您主要关心的社会问题？请您最多选择三个答案。

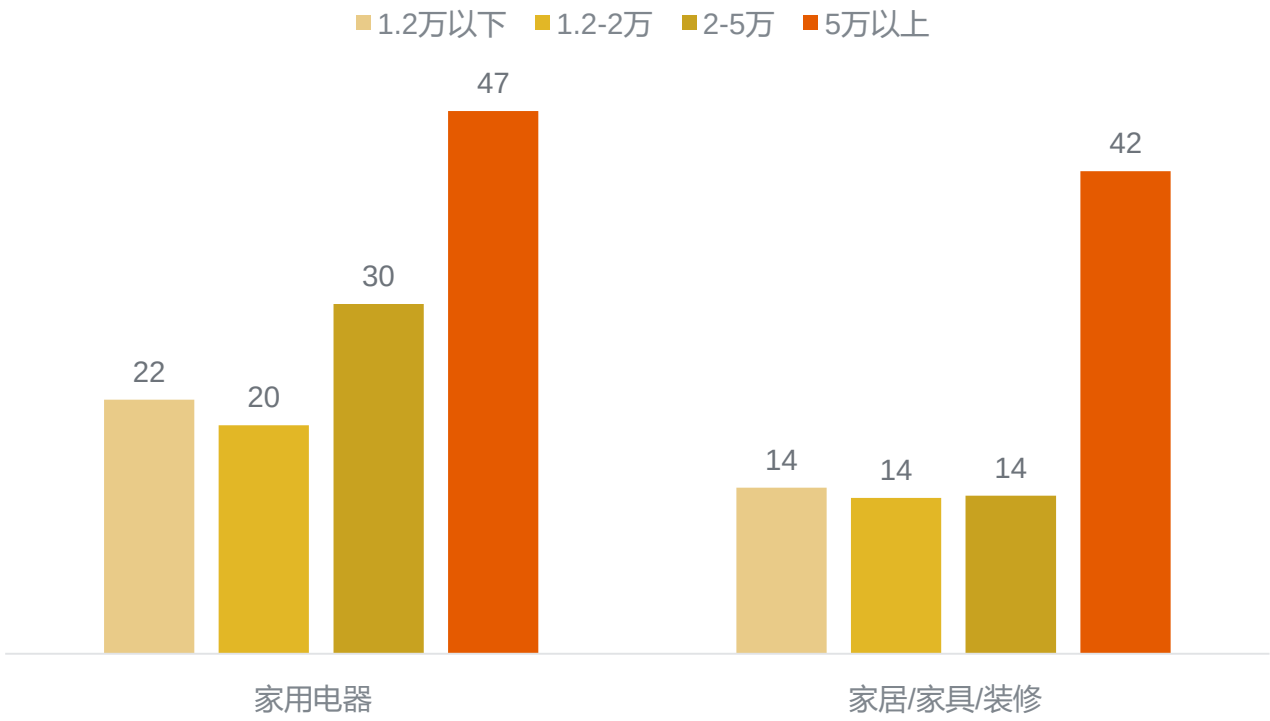
© GfK

高收入家庭预期收入增加显著，会进一步带动高端消费；他们对于家电和家居/装修的支出预期增加比例大幅领先

2020全年家庭收入预期 家庭月收入 %



未来半年家庭支出的增加的领域 %



数据来源：GfK专项调研

您预计2020年的家庭收入相比一年前变化如何？在过去三个月，受疫情影响，您的消费观念和品牌态度上有哪些改变？

© GfK

品质和及时享受型态度在高收入人群中非常普遍，同时对品质生活追求的态度在不同收入人群都相对认同

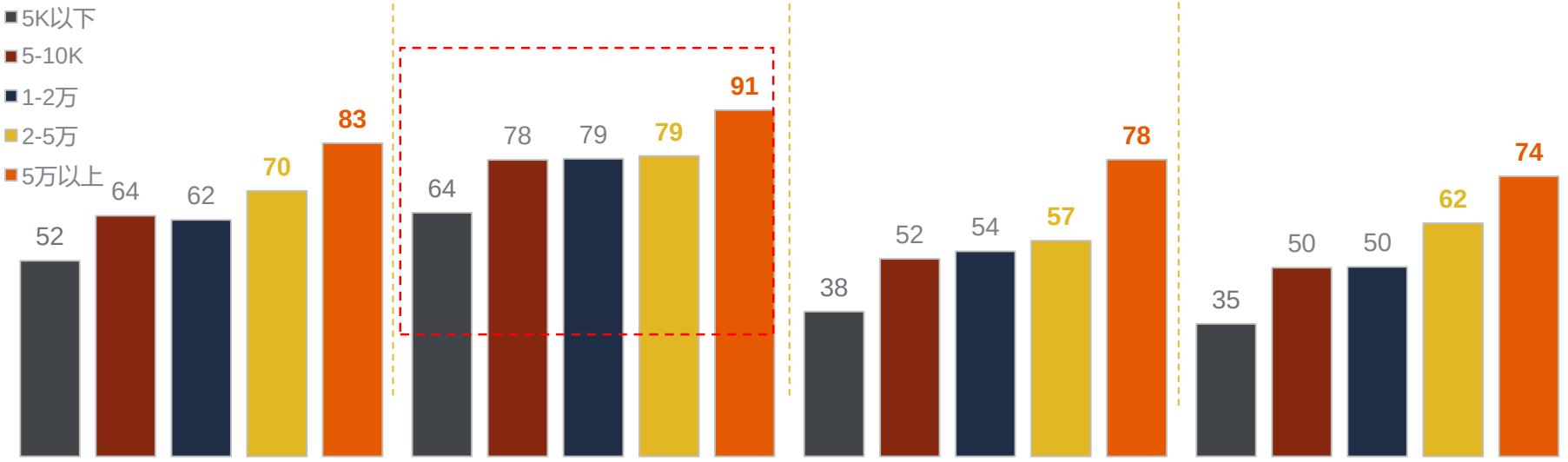
疫情影响消费观念 个人收入%

“我更加觉得，及时行乐、享受当下才是最重要的事情“
非常同意+同意 %

“今后我的生活一定要**更精致和有品质**“
非常同意+同意 %

“未来我会更加注重及时消费，享受现在，谁也不知道明天和意外哪个先来“
非常同意+同意 %

“疫情结束后，我会花更多钱买自己想要的产品，尽可能犒劳自己，享受生活“
非常同意+同意 %





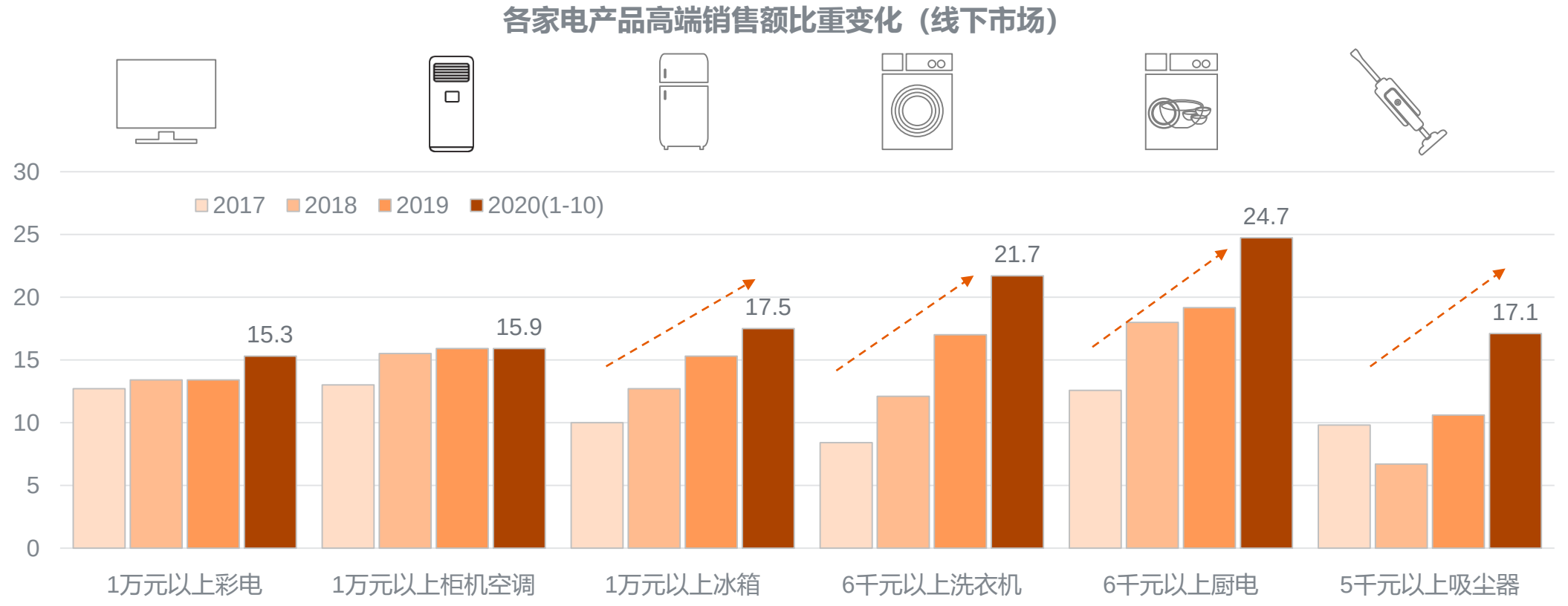
数据来源：GfK专项调研

20-Feb N=5000；20-Apr N=2034　20-Nov N=2031 在过去三个月，受疫情影响，您的消费观念和品牌态度上有哪些改变？此次疫情是否有触动您对生活的新思考和生活观念的变化？

© GfK

高端家电市场比重持续提升，疫情后白电、厨电、健康清洁类小电提升明显

线下市场，2020年1-10月

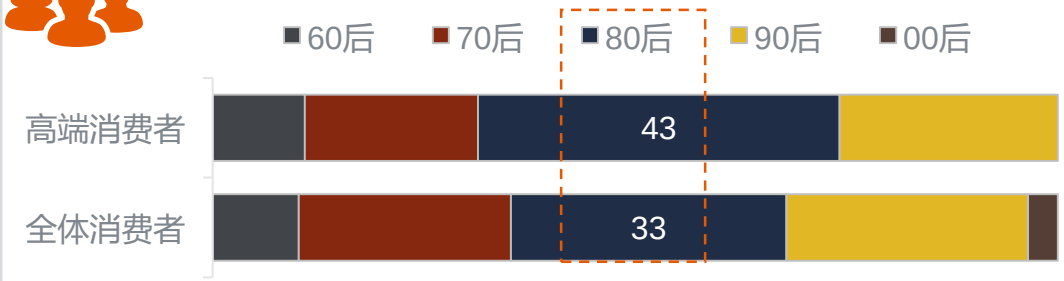


厨电包括：烟机、灶具、洗碗机、烤箱、蒸箱
数据来源：GfK零售监测数据

© GfK

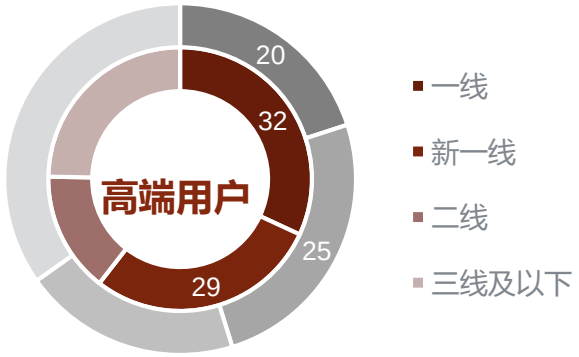
谁是高端家电的消费者?

80后占比突出



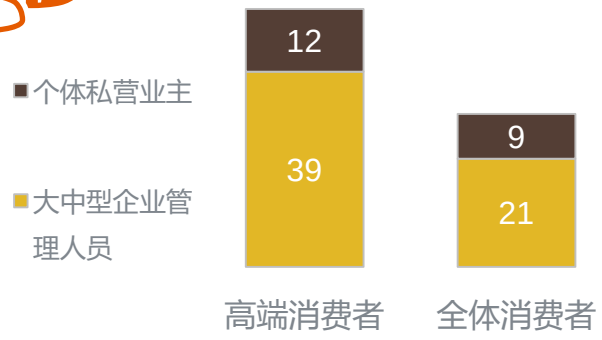


一线&新一线城市 61%,
+15% from 总体



高端消费者企业管理人员居多







47% 个人月收入 **15,000**

元以上，+30% from总体

手机品牌

40% +3% from 总体

HUAWEI



34% +13% from 总体

高端家电用户：大家电单价最高品类价格在10000元以上；或者小家电单价最高品类价格在5000元以上+且家庭月收入2万元以上的用户定义为高端家电用户 N=458
数据来源：GfK专项调研

© GfK

他们崇尚家庭价值，勇于追求，享受精致生活

高端消费者认为：

87% 家庭是永远的港湾，有机会多陪陪家人 *(+5% from 总体)*

85% 今后我的生活一定要更精致和有品质 *(+7% from 总体)*

80% 今后想得到的东西，一定要尽力去争取，方能不负韶华不负时光 *(+8% from 总体)*

69% 及时行乐、享受当下才是最重要的事情 *(+6% from 总体)*



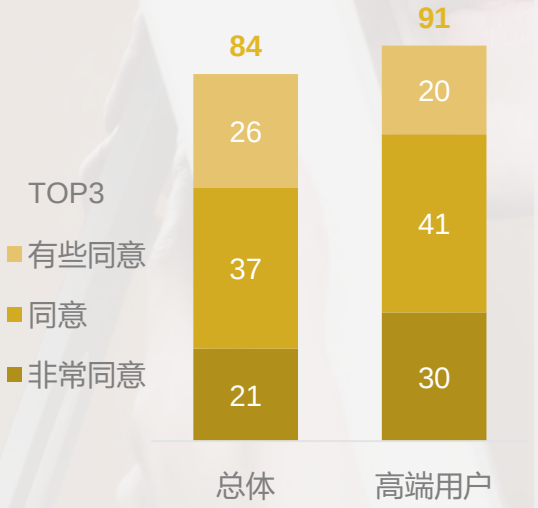
高端家电用户：大家电单价最高品类价格在10000元以上；或者小家电单价最高品类价格在5000元以上+且家庭月收入2万元以上的用户定义为高端家电用户 N=458

数据来源：GfK专项调研　　E8 以下是一些选购家电产品态度的语句，请根据您自己的看法，您认为这些描述在多大程度上是在描述您自己

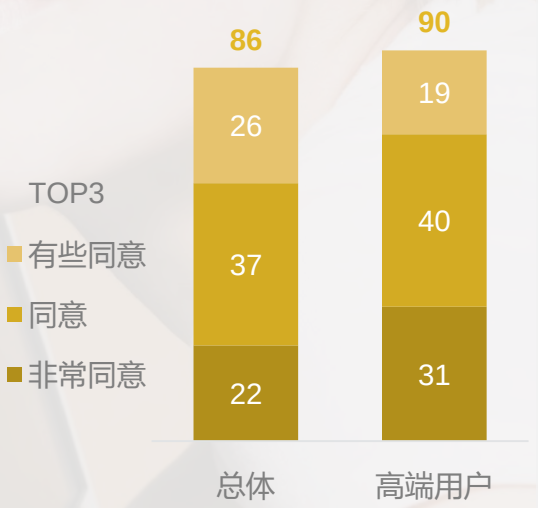
高端消费者追求家电功能多样化&智能化，看重外观设计，愿意为创新科技付费

高端消费者对家电产品的选购态度 %

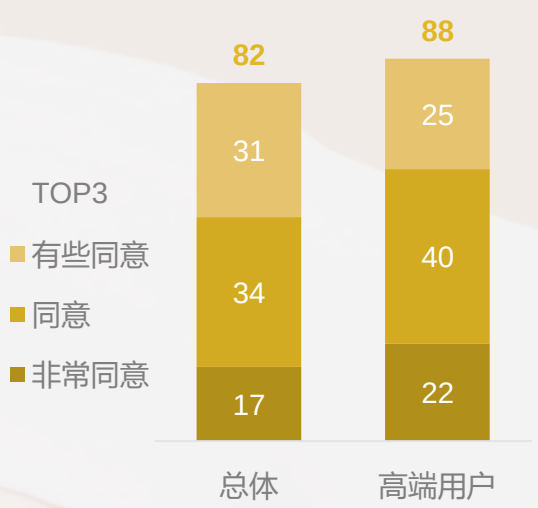
“我喜欢**功能丰富**，能够满足自己各种生活 需要的家电产品“



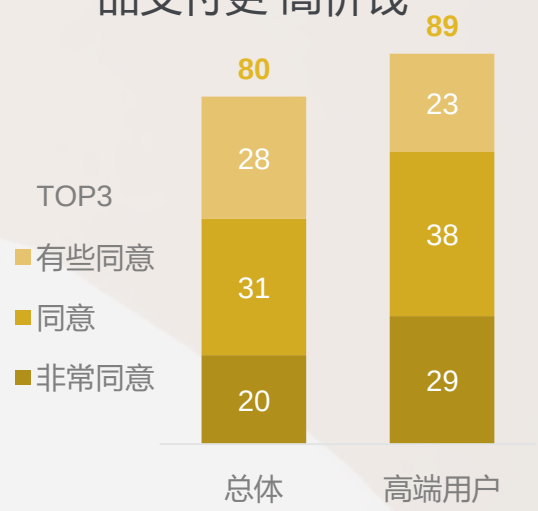
“我很注重家电产品的**智能化和人性化**，操作简便很重要“



“我很注重家电产品的**设计和外观**，能装饰我自己或者我的生活环境“

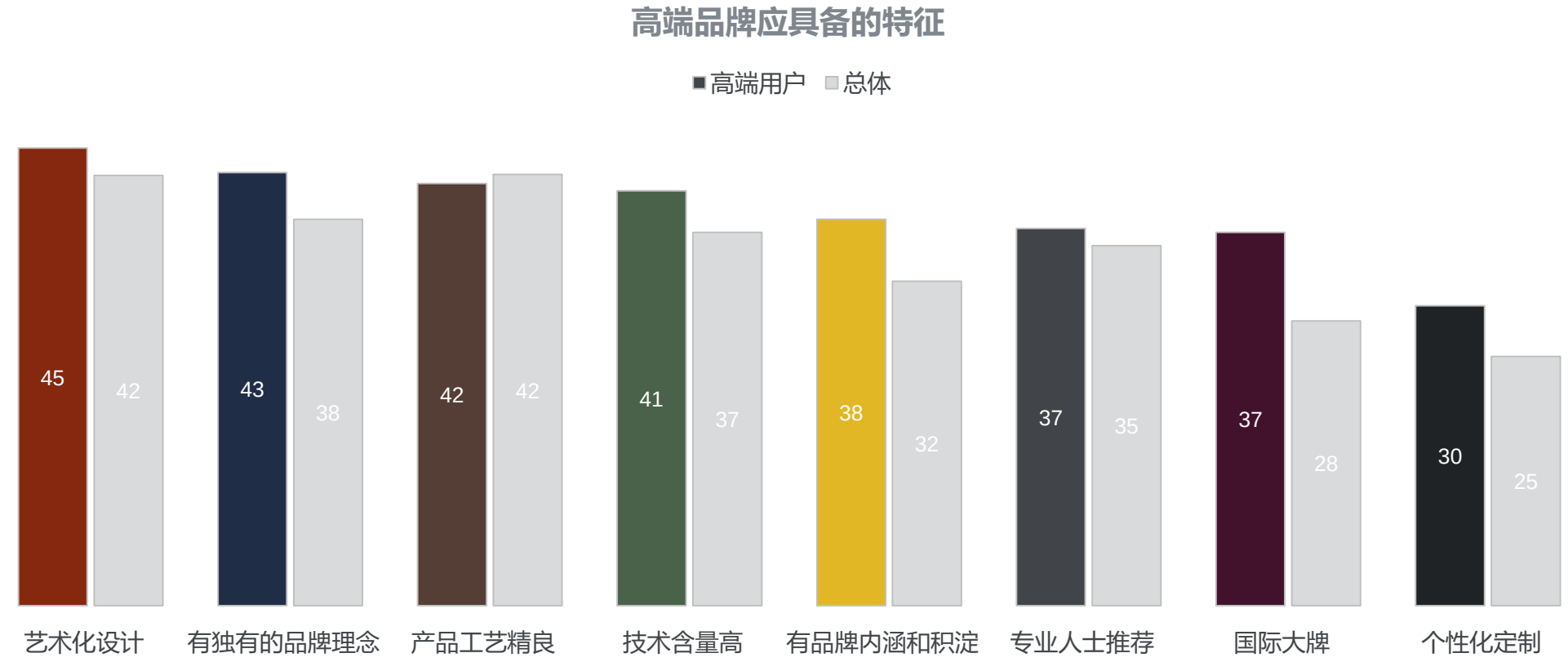


“我对**新技术、创新科技**好奇心强，愿意为 包含新技术或先进功能的家电产品支付更 高价钱“



高端家电用户：大家电单价最高品类价格在10000元以上；或者小家电单价最高品类价格在5000元以上+且家庭月收入2万元以上的用户定义为高端家电用户 N=458
数据来源：GfK专项调研　　E8 以下是一些选购家电产品态度的语句，请根据您自己的看法，您认为这些描述在多大程度上是在描述您自己

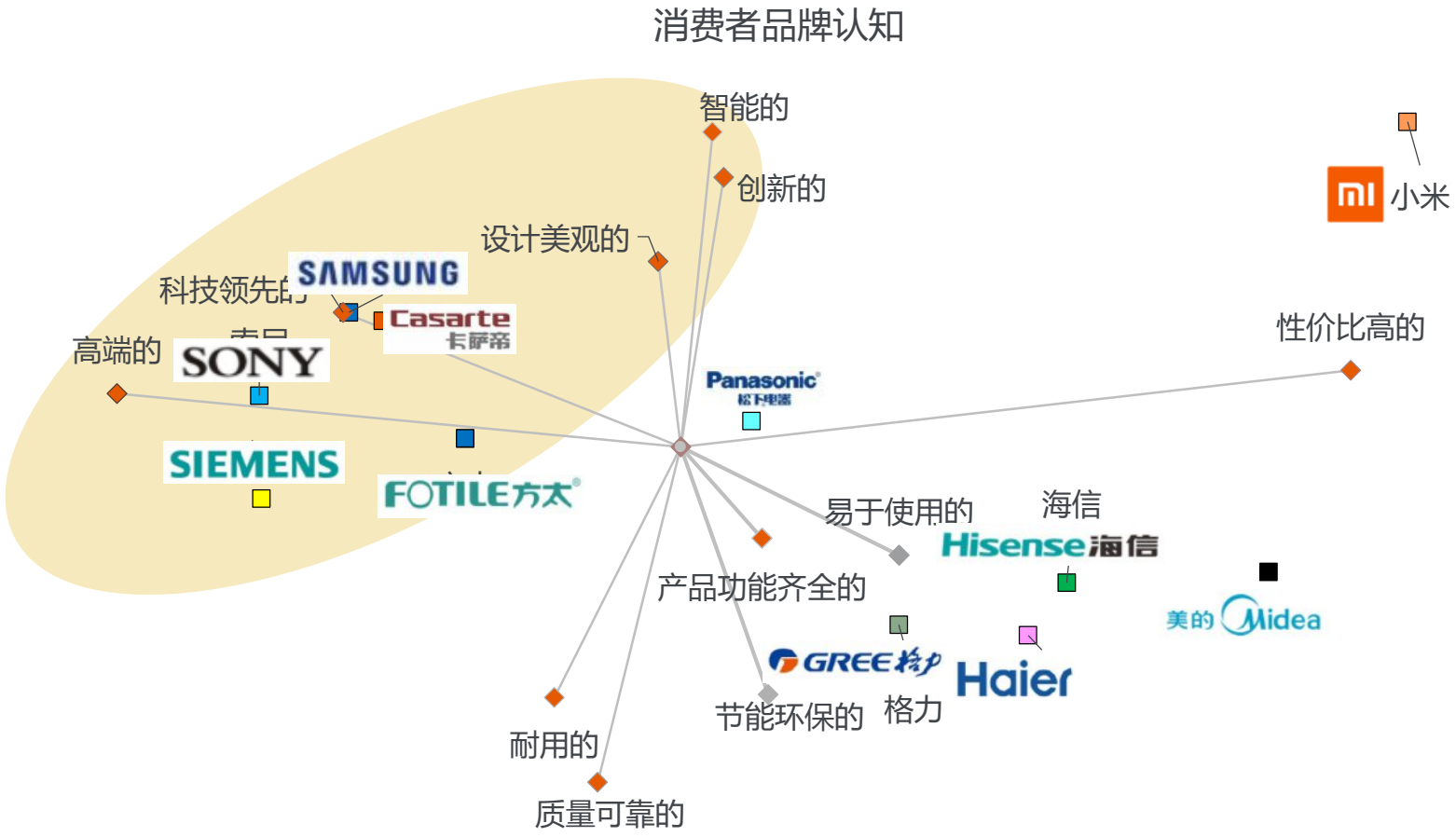
消费者心目中的高端品牌特征源于设计、品牌、工艺、技术等
讲好品牌故事对高端消费者而言尤为重要



高端家电用户：大家电单价最高品类价格在10000元以上；或者小家电单价最高品类价格在5000元以上+且家庭月收入2万元以上的用户定义为高端家电用户 N=458
数据来源：GfK专项调研

© GfK

消费者对主力国际品牌的认知偏向高端属性，同时一些国产品牌经过多年耕耘已经成功在消费者心目中树立高端形象



数据来源：GfK专项调研

© GfK

高端家电产品四大趋势



艺术化外观设计
Artistic Design



颠覆式创新
Disruptive Innovation



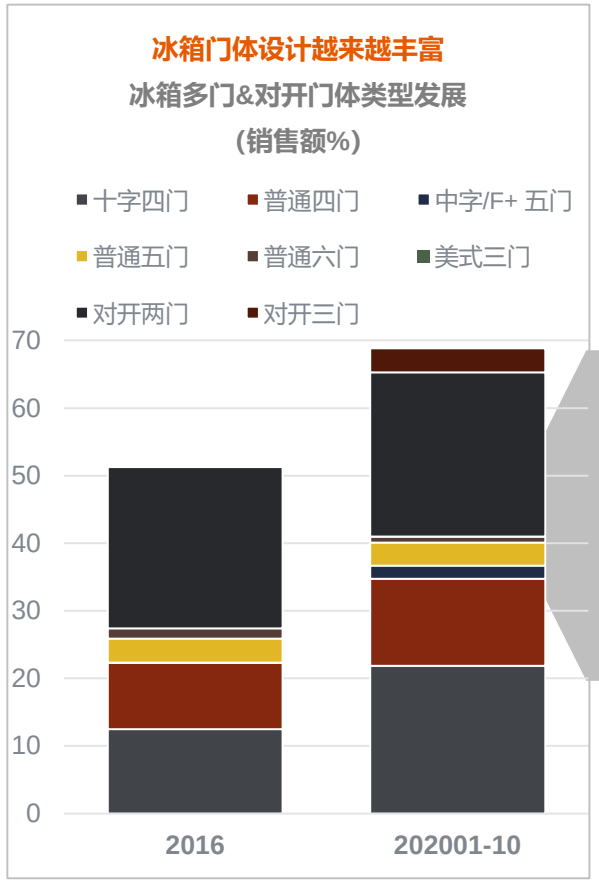
核心技术
Core Technology

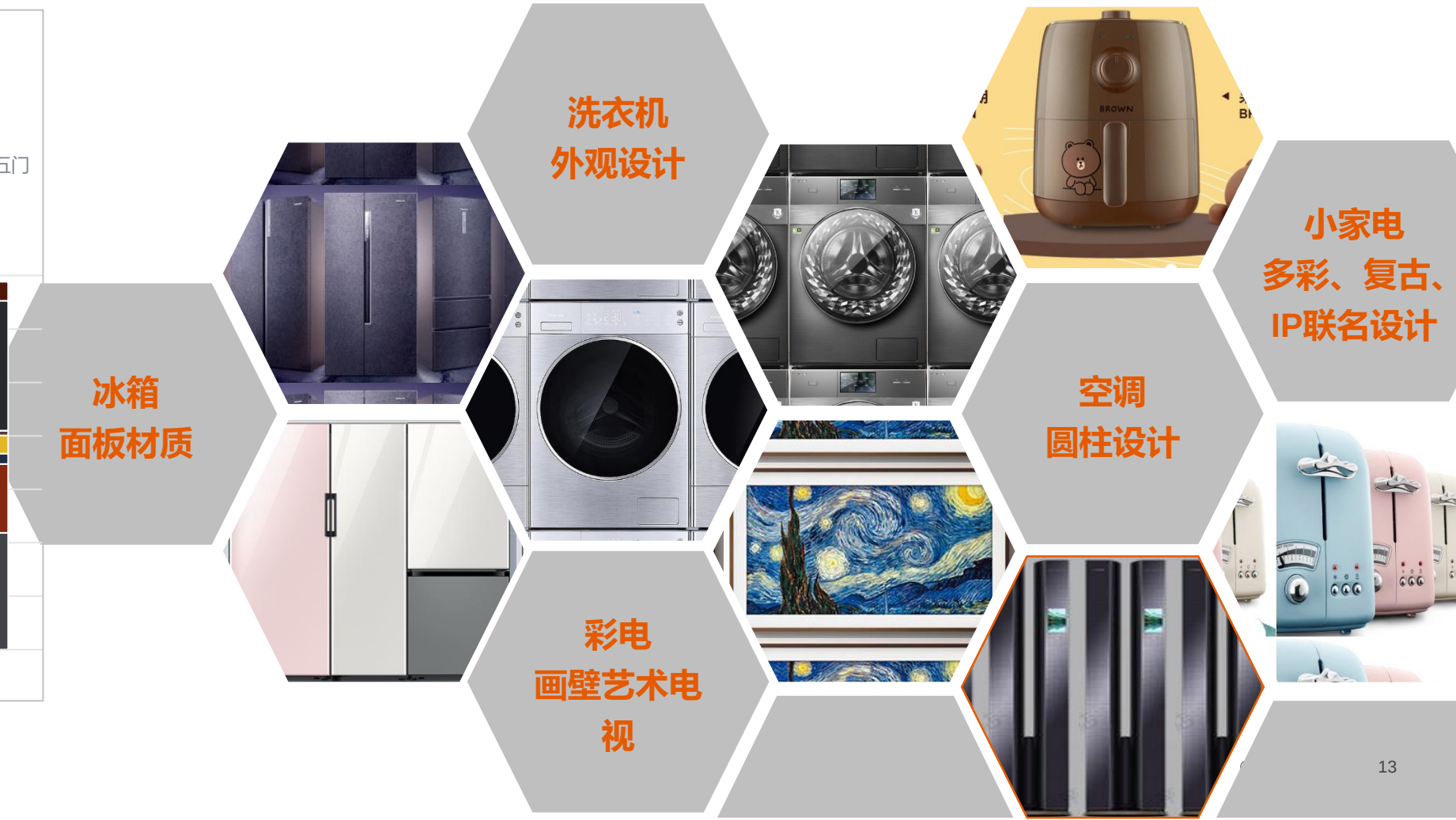


智能交互
Intelligent Interaction

© GfK

家电厂商迎合高端消费人群重视“颜值”，高端家电产品艺术化气息成首要要素





数据来源：GfK零售监测数据

创新是推动家电产品高端化的源动力

家庭微气候调节器
新风空调
(空调+新风+净化+加湿+除湿)



酒饮美妆冰箱
(冰箱+酒柜+美妆保存)



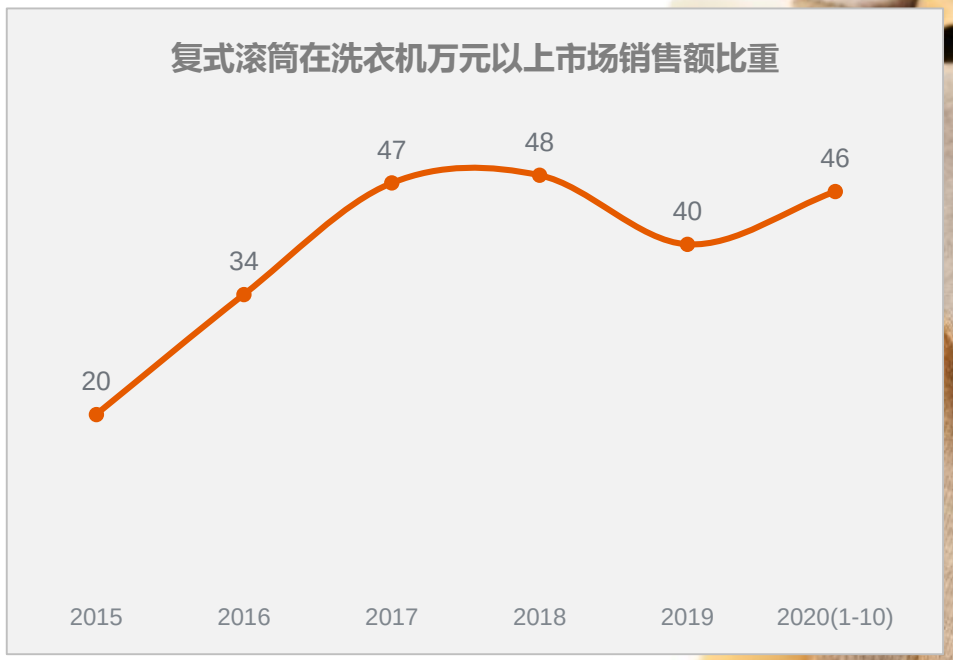
创新家电产品不断涌现

透明电视



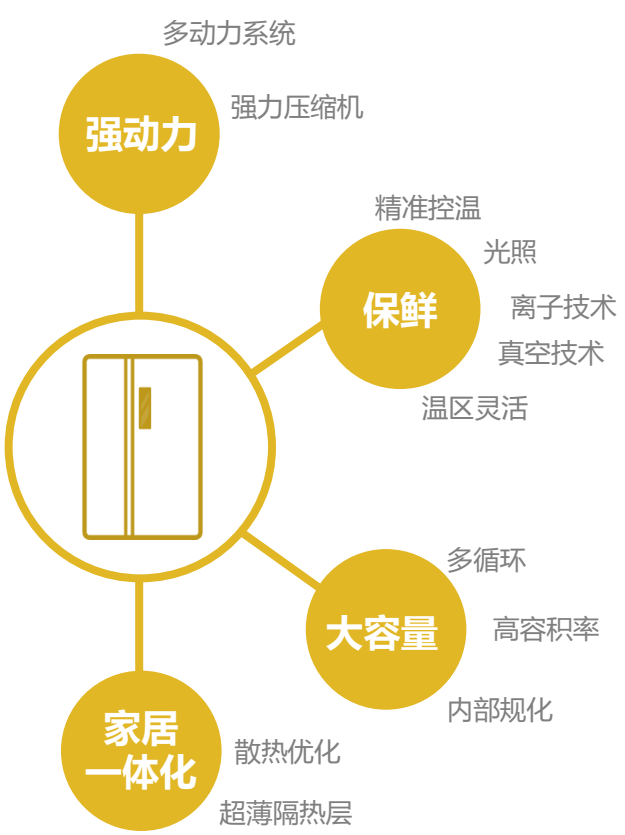
家庭洗护中心
洗衣机、干衣机一体机
(洗衣机+干衣机)

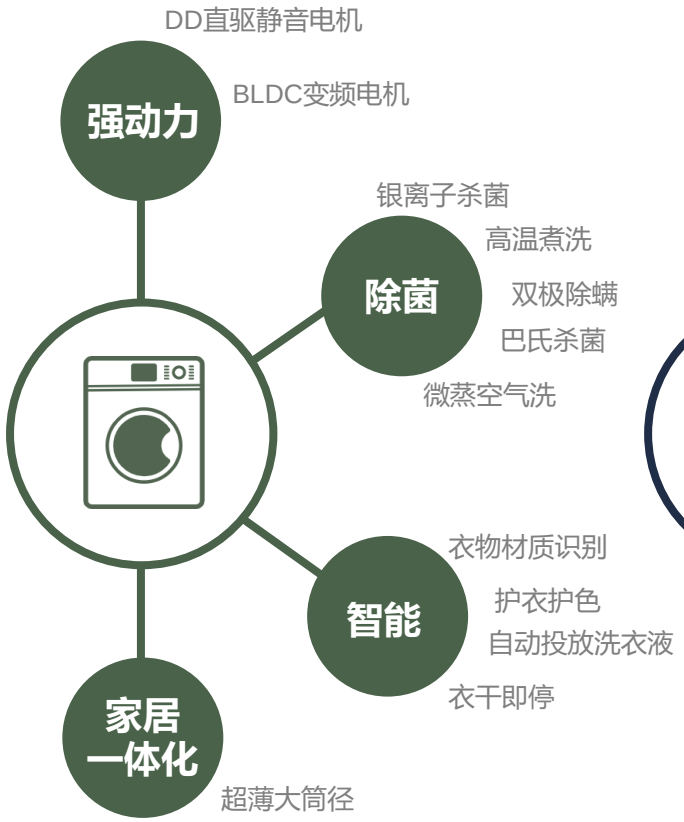


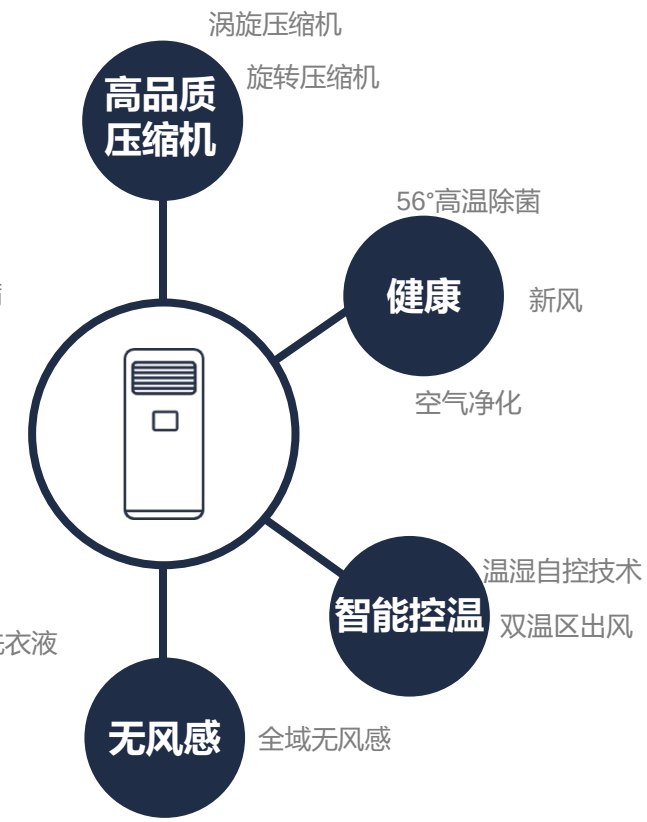


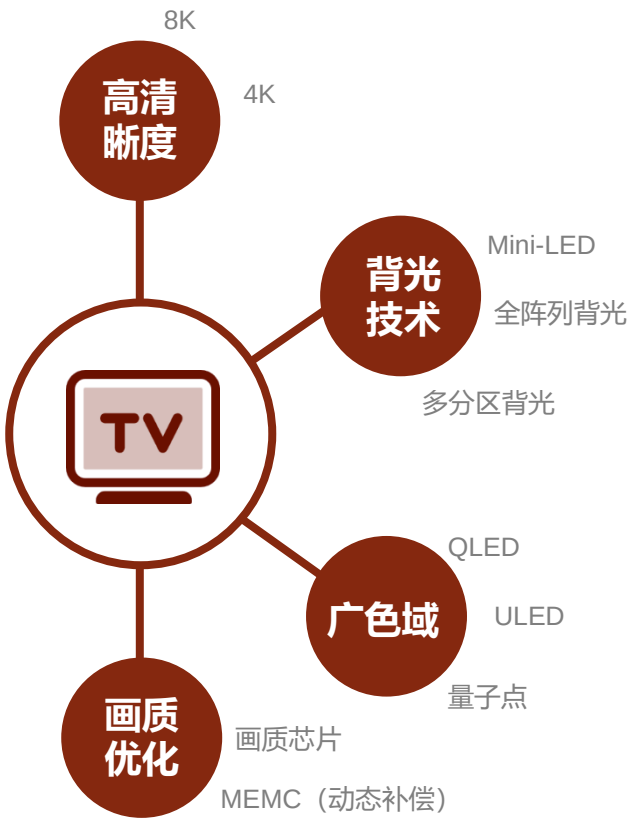
数据来源：GfK零售监测数据

高端产品最先应用创新技术，重在优化产品本质功能，同时提供极致用户体验





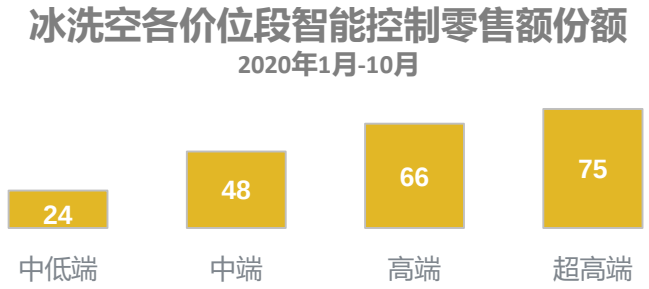




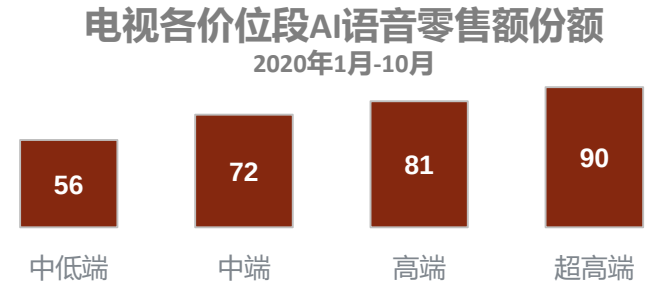
数据来源：GfK研究整理

© GfK

高端产品注重智能控制，主动智能与人机交互是智能家电未来主要发展趋势







智能冰箱

- 识别成员身份，AI语音交互
- 定制膳食计划，管理健康数据
- 远程监控食材

智能空调

- 智慧感温，自动调节
- AI语音控制

智能电视

- AI语音控制

智能洗衣机

- 自动判断衣料，定制洗护模式
- 智能洗烘联动
- 智能自动投放
- 智慧人机交互

智能烟灶

- 烟灶联动
- 人感交互
- 智慧大屏

智能扫地机器人

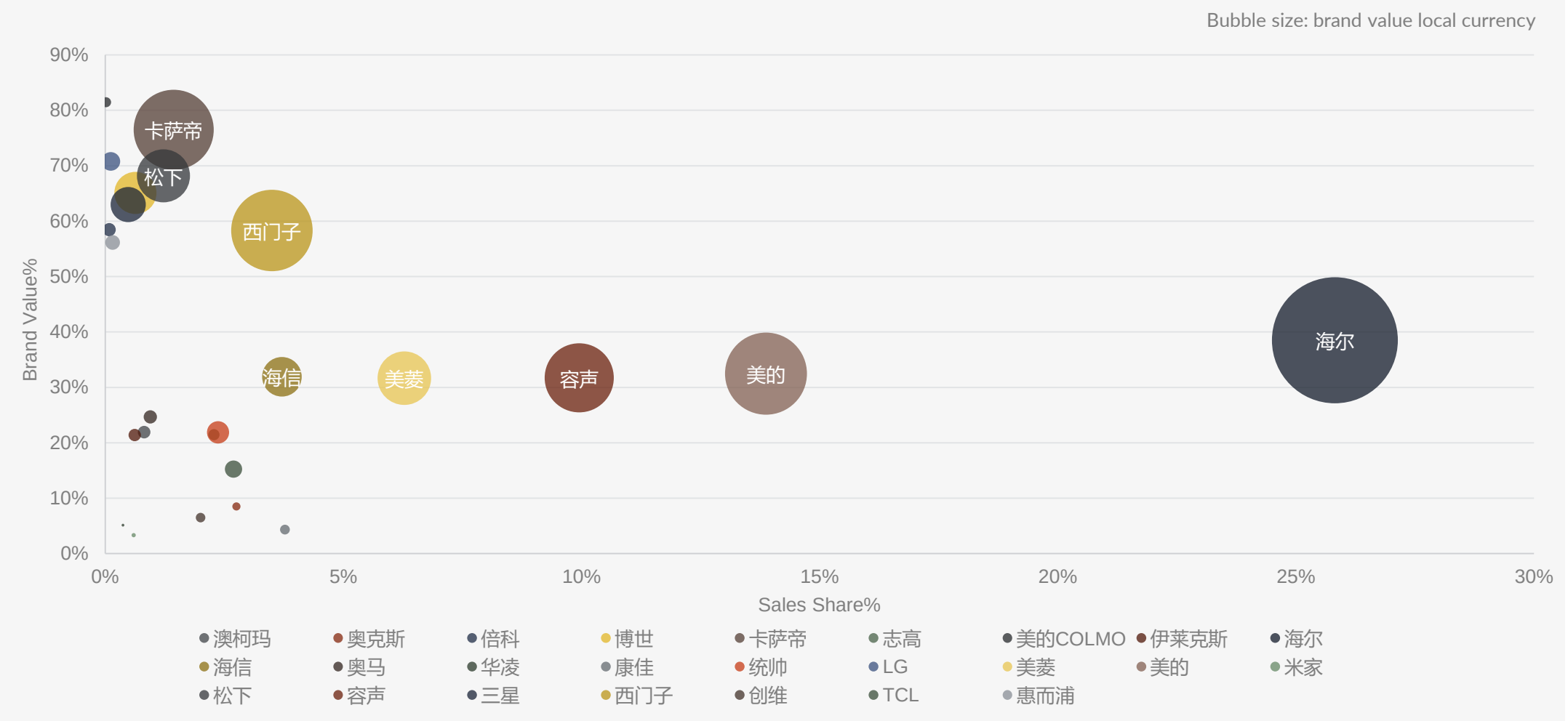
- 智能规划路线
- 精准识别障碍

数据来源：GfK家电市场零研数据

价位段按照产品单价划分，中低端即单价6千元以下，中端即6千-1万元，高端即1-2万元，超高端即2万元以上

© GfK

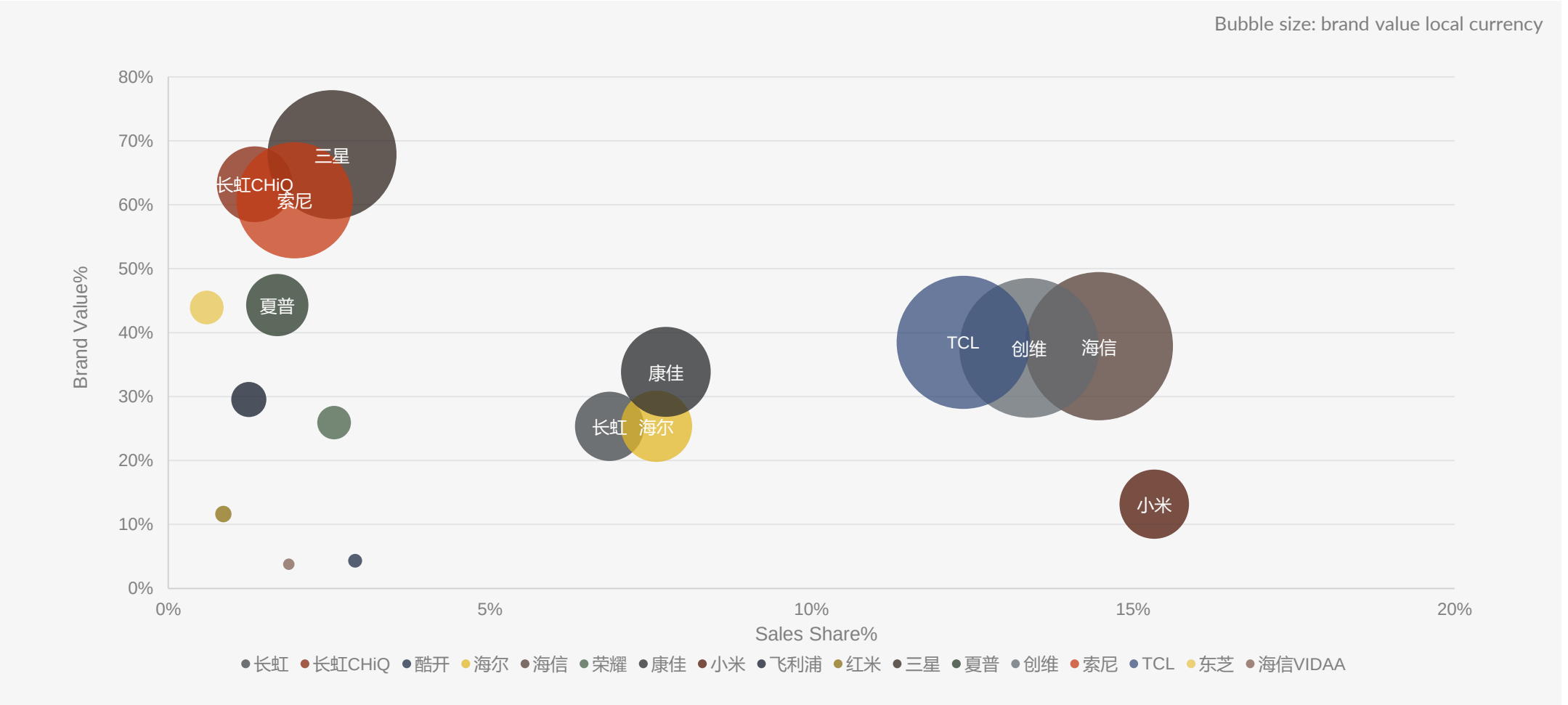
品牌价值-冰箱



数据来源：GfK POS Brand Value Feb20-Aug20

© GfK

品牌价值-电视



数据来源：GfK POS Brand Value Feb20-Aug20

© GfK

品牌价值-洗衣机



数据来源：GfK POS Brand Value Feb20-Aug20

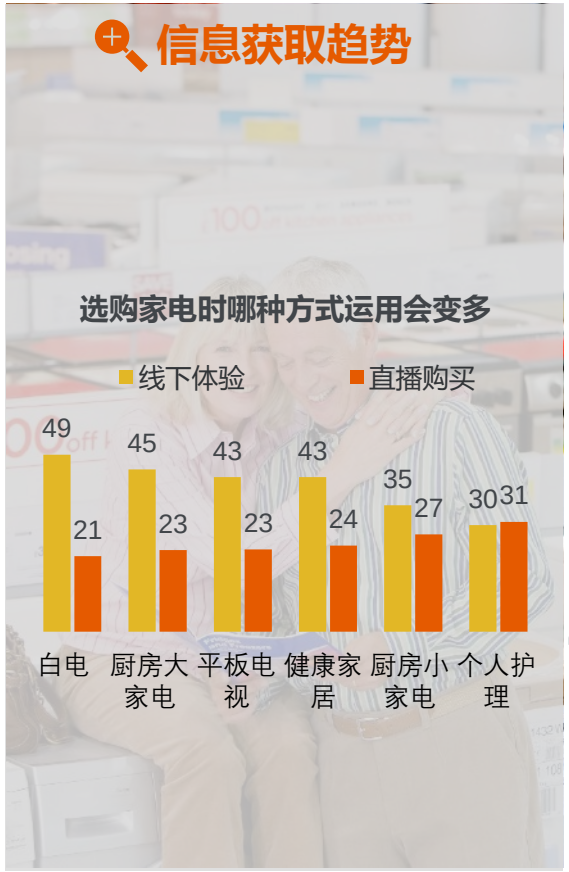
© GfK

高端消费者购买路径

购买动机



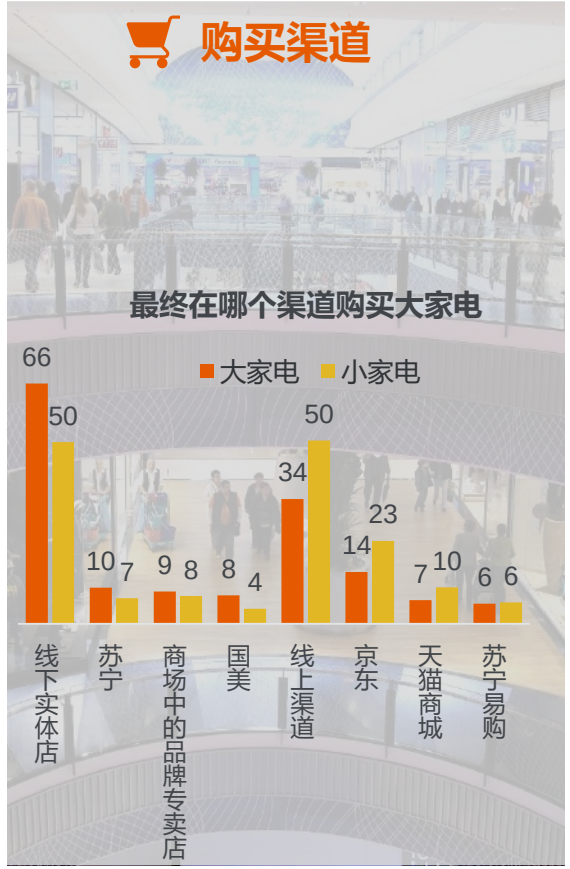
信息获取趋势



关键购买因素



购买渠道



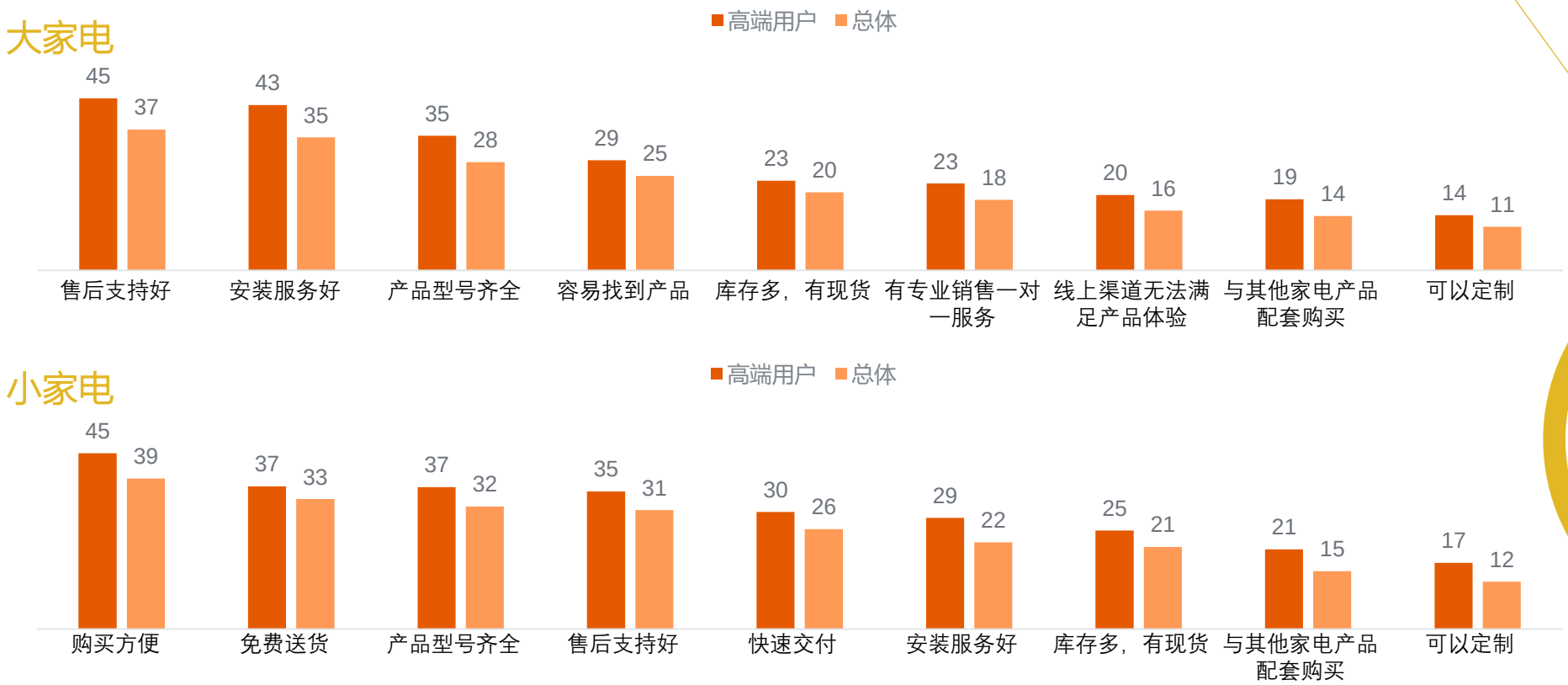
高端家电用户：大家电单价最高品类价格在10000元以上；或者小家电单价最高品类价格在5000元以上+且家庭月收入2万元以上的用户定义为高端家电用户 N=458
数据来源：GfK专项调研

© GfK

大家电高端消费者更注重渠道服务体验，如售后支持，安装，对专业服务有较高期待；小家电高端消费者则追求更高的购买便利性

Growth from Knowledge

渠道选择原因 %



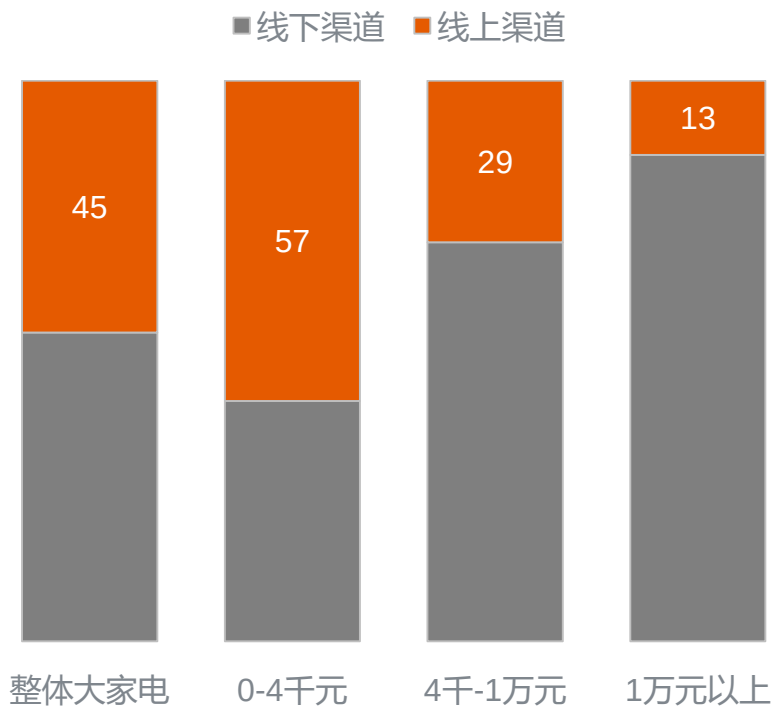
高端家电用户：大家电单价最高品类价格在10000元以上；或者小家电单价最高品类价格在5000元以上+且家庭月收入2万元以上的用户定义为高端家电用户 N=458
数据来源：GfK专项调研

© GfK

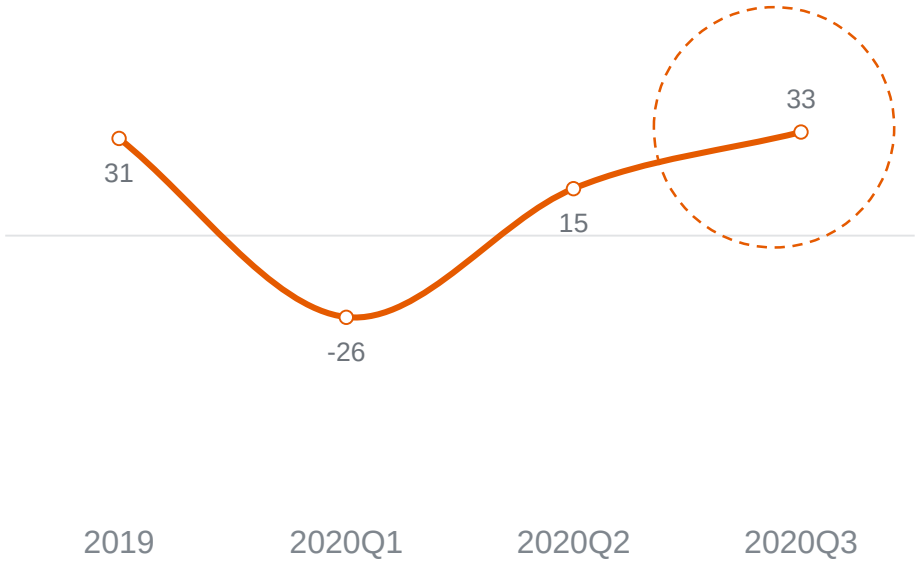
线下仍是高端家电产品的主力渠道，但线上高端产品的市场份额也在不断增长,尤其今年受疫情影响,线上购买成为更多消费者的首选

渠道选择%

2020年1-10月冰洗空市场分价格段销售额比重



大家电万元以上高端产品线下渠道销量增长率

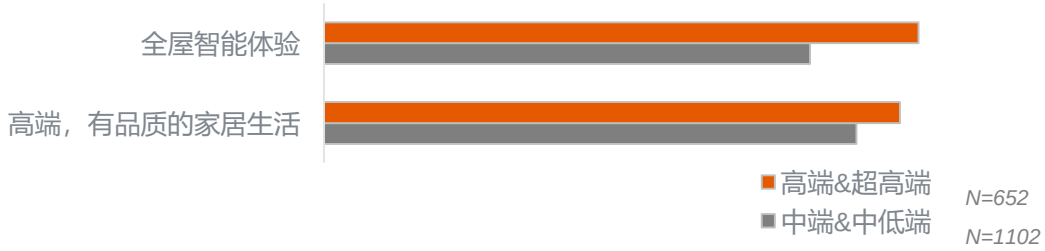




数据来源：GfK零售监测数据

高端用户更注重全屋智能体验，未来高端产品的分销趋势以套系场景化营销、智能体验馆推动

考虑未来购买大家电，
以下哪些是您在家居生活方面想着重提升的方向？



考虑未来购买小家电，
以下哪些是您在家居生活方面想着重提升的方向？



线上场景化营销



线下智能家居体验馆



数据来源：GfK专项调研

Growth
from
Knowledge

GfK中国

联系我们

地址：中国北京市朝阳区金和东路
20号院正大中心南塔11层

电话：010-85623838

官网：www.gfk.com

邮箱：danni.lin@gfk.com