小家电营销趋势分析

近年来，小家电行业的营销渠道发生了重大变革，在之前线上份额持续提升的基础上，形成了以下三方面新的发展趋势：1、市场营销开始深化和细化；2、小家电定位向快消品转移，爆品频出；3、社交电商也开始占据越来越重要的地位。

总体而言，包括营销在内的产业链的着眼点更加注重以消费者为中心，凸显个性与品质。我们认为，一系列的趋势性变革的后面既有短期疫情因素影响，更有长期因素，如电商增速放缓，产业链条各要素寻求新增量；基础设施逐步完善，外部资源逐步成熟；收入提升带来的小家电消费者品质化、个性化需求的爆发以及人口结构和消费群体变动等的影响。

作者：鲁光远 朱嘉林

电话：010-58352887

邮箱：luguangyuan@xinhua.org

编辑：范珊珊

审核：张　骐

官方网站：cnfic.com.cn

客服热线：400-6123115

目录

一、小家电营销趋势 3
1、市场营销深化和细化 3
2、社交电商兴起 4
3、小家电定位变化，网红爆品频出 4
二、小家电营销趋势性变革的主要原因分析 4
1、电商增速放缓，产业链条各要素寻求新增量 4
2、基础设施逐步完善，外部资源逐步成熟 5
3、人均收入提升 5
4、消费群体变动 6

图表目录

图表 1：全国高速总里程（万公里） 5
图表 2：中国网民规模（亿人） 5
图表 3：中国人均 GDP（万元） 6
图表 4：城镇居民家庭人均可支配收入（万元） 6

小家电营销趋势分析

近年来，小家电行业的营销渠道发生了重大变革，在之前线上份额持续提升的基础上，形成了三方面新的发展趋势：1、市场营销开始深化和细化；2、小家电定位向快消品转移，爆品频出；3、社交电商也开始占据越来越重要的地位。

总体而言，包括营销在内的产业链的着眼点更加注重以消费者为中心，凸显个性与品质。我们认为，一系列的趋势性变革的背后既有短期疫情因素的影响，更有长期因素，如电商增速放缓，产业链条各要素寻求新增量；基础设施逐步完善，外部资源逐步成熟；收入提升带来的小家电消费者品质化、个性化需求的爆发；人口结构和消费群体变动等的影响。

一、小家电营销趋势

1、市场营销深化和细化

需求端表现：之前铁板一块的“大一统”市场似乎一夜之间分崩离析，转而分裂成为单身经济、银发经济、白领经济、妈妈团、学生党等细分消费群体，不同的群体对家电产品提出了不同的诉求，其背后是消费群体收入的提升。他们早已经完成了从无到有的转变，进而开始追求品质与个性，而根据日本社会学家三浦展的理论，凸显个性与多重自我也是第三消费时代的典型特征。

渠道端：之前传统强势品牌强烈依存的KA渠道（KA全称是Key Account，字面意思是关键账户，俗称重点商家或大客户）份额开始向线上转移。在KA渠道中，由于场地空间有限，导致能够接纳的品牌有限，弱势品牌往往被排除在外，而在线上京东淘宝渠道中，弱势品牌则没有这方面的劣势，且随着社交电商等兴起，弱势品牌有了更多的渠道发力点；在营销层面，之前只能依赖纸媒和电视广告等有限的资源，并且这些资源多为大品牌把持，小品牌的突破点有限，互联网的普及以及受众群体的分化为小品牌的营销提供了阻力较小的发展方向。

供给端：各个品牌开始加强品牌定位及产品设计的差异化，侧重颜值的萌系品牌小熊、倾向于欧美形象的摩飞品牌纷纷出现，一方面是为了应对需求端的差异化演变趋势，另一方面也是为了尽量避开与传统强势品牌的正面竞争，找到属于自己的利基市场。同时，市场的分化也导致了需要更多的SKU（Stock Keeping Unit,指库存量的单位）才能够满足市场需求，因此在生产端，之前的少批次逐渐演变成多批次，但单批次的生产量明显开始下降，因此在未来供给端柔性生产能力、数据获取分析能力（比如用终端销售数据来指导生产）重要性凸显，企业面临着数字化升级改造的挑战。

2、社交电商兴起

社交电商的兴起是近年来消费行业的一种普遍现象，最早可追溯到2011年产生的个人代购，但直到近年传统电商红利将近时才对消费品行业的营销模式产生重大冲击。根据艾瑞咨询的数据，2018年中国社交电商行业规模达6268.5亿元，同比增长255.8%。据艾瑞咨询分析，相对于传统电商，社交电商主要有以下三个方面的优势：1）依托社交裂变降低引流成本，提升用户粘性；2）多维交互式产业链，可实现零库存分销、精准营销、C2B定制从而提升供应链效率；3）去中心化传播网络，为中小供应商发展提供广阔空间。

而在小家电领域，九阳、苏泊尔、美的等诸多品牌商均有不同程度的涉及，尤其是最近火爆的直播带货同样在小家电领域掀起了一股营销变革的风潮。

3、小家电定位变化，网红爆品频出

小家电定位正在发生变化：由必需品转化为非必需品、由耐用品转为快消品。按照马斯洛需求理论，小家电也正在经历从满足最基本的生理需求向满足更高层级的安全需求和社交需求转变。在当前时点，如果说电饭锅、电磁炉、电水壶等渗透已经完成的传统小家电品类是必需消费品，那么近期快速增长的个人护理类小家电、养生壶、吸尘器等则更多的是为了提升生活品质而产生的可选消费品。

发生这样的转变背后的因素仍旧是人均收入提升，消费向品质化、个性化转型。在购买心态上，由原来针对耐用消费品购买时的理性态度开始明显带有即兴决策、冲动消费的特征，产品颜值重要性开始凸显，近期大火的直播带货已经能够说明这一点。

在产品层面上，小家电针对的是生活中的各种痛点而产生，其品类的诞生和升级更加灵活，同时更加适合利用最新的技术进行创新，因此其产品衍生迭代更快，更容易给人眼前一亮的感觉。当然，小家电产品的生命周期也有越来越短的趋势。

在价格上，小家电单价通常在500元以下，随着居民收入水平的提升，很多消费者甚至不愿意付出太多的选择成本，在这种情况下跟风消费、冲动消费盛行也就不难理解了。

二、小家电营销趋势性变革的主要原因分析

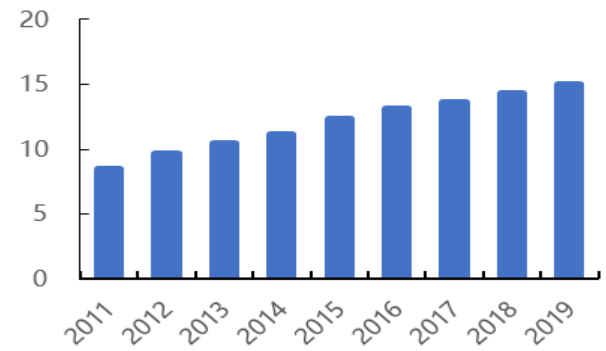
1、电商增速放缓，产业链条各要素寻求新增量

目前，小家电行业的线上市场份额已达60.9%，虽然仍存在继续提升的空间，但相较于之前增速放缓已是不可改变的趋势。根据中怡康的统计数据，不考虑2020年因为疫情因素导致的小家电线上市场爆发，2019年前三季度小家电线上累计同比增长仅为2.4%。这也意味着行业正在从增量市场向存量市场转变。而存量市场的特征之一便是产品及渠道经营的深化和细化，品牌商和渠道都需要找到新的业绩增长点，同时也要固守自己的份额不被抢夺，整个产业链的着眼点都更加以消费者为中心。

2、基础设施逐步完善，外部资源逐步成熟

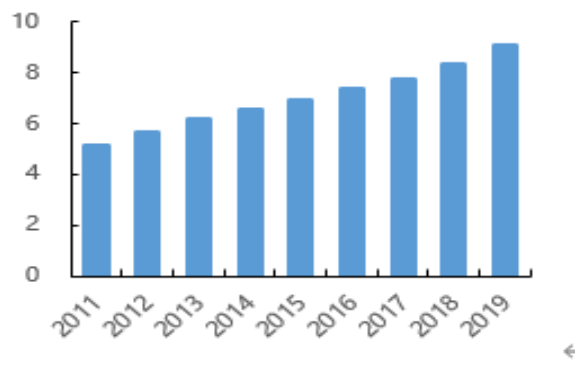
小家电营销变革同样受益于我国基础设施的完善， 2018年全国乡镇快递网点覆盖率已达92.4%。2019年我国高速总里程已达14.96万公里，同时网民总人数也已达到9.04亿，微信、抖音、快手等社交及内容类APP也已经发展到了一定程度，已经具备了与电商融合发展的基础。

图表 1：全国高速总里程（万公里）



来源：国家统计局、新华财经

图表 2：中国网民规模（亿人）

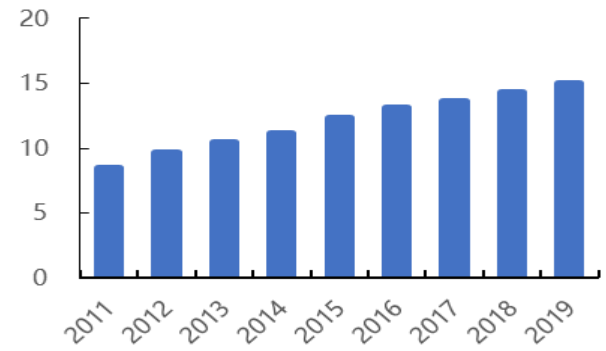


来源：中国互联网信息中心、新华财经

3、人均收入提升

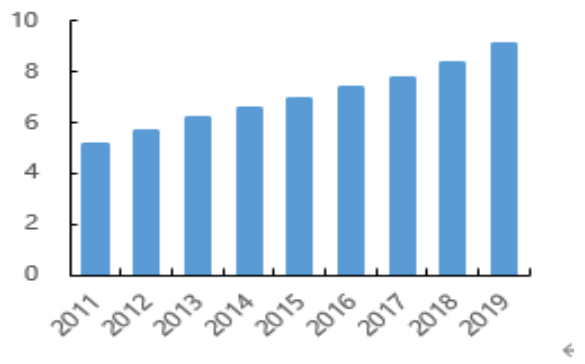
2011年至2019年，我国人均GDP和居民收入快速提升。2019年底，我国人均GDP超过1万美元，年均复合增长率达到8.73%;同时,城镇居民可支配收入也达到4.2万元,年均复合增长率达到8.65%。人均GDP超过一万美元，意味着经济社会的整体发展达到中等发达国家水平，人民群众对于生活品质的提升，对于小家电的精细化需求凸显。

图表 3：中国人均 GDP（万元）



来源：国家统计局、新华财经

图表 4：城镇居民家庭人均可支配收入（万元）



来源：中国互联网信息中心、新华财经

4、消费群体变动

（1）单身经济、银发经济、白领经济、妈妈团、学生党等细分消费群体出现。

以单身群体为例，我国家庭户口中一人户的占比已经从2004年的8%提升到2018年的18%，达到2.4亿人。婚龄的推迟，离婚率的上升和结婚率的下降共同促生了单身群体的壮大。单身群体对于市场的影响力愈加凸显。

（2）不同线级城市消费特征不同。

一二线城市整体进入第四消费时代，三线及以下城市整体上第三消费时代特征明显。下线城市（三线及以下城市）已经成为了消费增长的新动力。整体而言，他们生活成本更低，压力更小，消费能力更强，同时消费意识也不同于高线城市追求自我个性的凸显，他们追逐最新潮流趋势、购买高档产品，提高生活品质和社会地位。根据麦肯锡报告，二线及以下城市“年轻购物达人”仅占受访者的25%，但却为2018年消费支出增长贡献了近60%。而高线城市的消费则更加冷静，这一群体总体上开始追求简约、实用，注重品质。

重要声明

新华财经研报由新华社中国经济信息社发布。报告依据国际和行业通行准则由新华社经济分析师采集撰写或编发，仅反映作者的观点、见解及分析方法，尽可能保证信息的可靠、准确和完整，不对外公开发布，仅供接收客户参考。未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用。