



中国零售(家居) 洞察概览

英敏特为您带来零售(家居)系列的最新
市场和创新趋势以及消费者洞察



英敏特在 2022 年零售系列报告

英敏特中国报告在 2022 年推出总共 135 篇中文报告,并持续更新零售(家居)系列。

从家居零售的整体市场和趋势,进一步细分厨房大家电、厨房小家电、家居和清洁电器以及个人护理小家电等多个品类为您深入挖掘零售(家居)市场的增长机遇。

迅速了解中国消费市场最明智的方式。精准、有力、值得信赖的数据、洞察和分析——为您提供需要掌握的关键信息,让您了解中国消费者所思所想以及背后的原因。

家居零售系列 2022 报告目录:

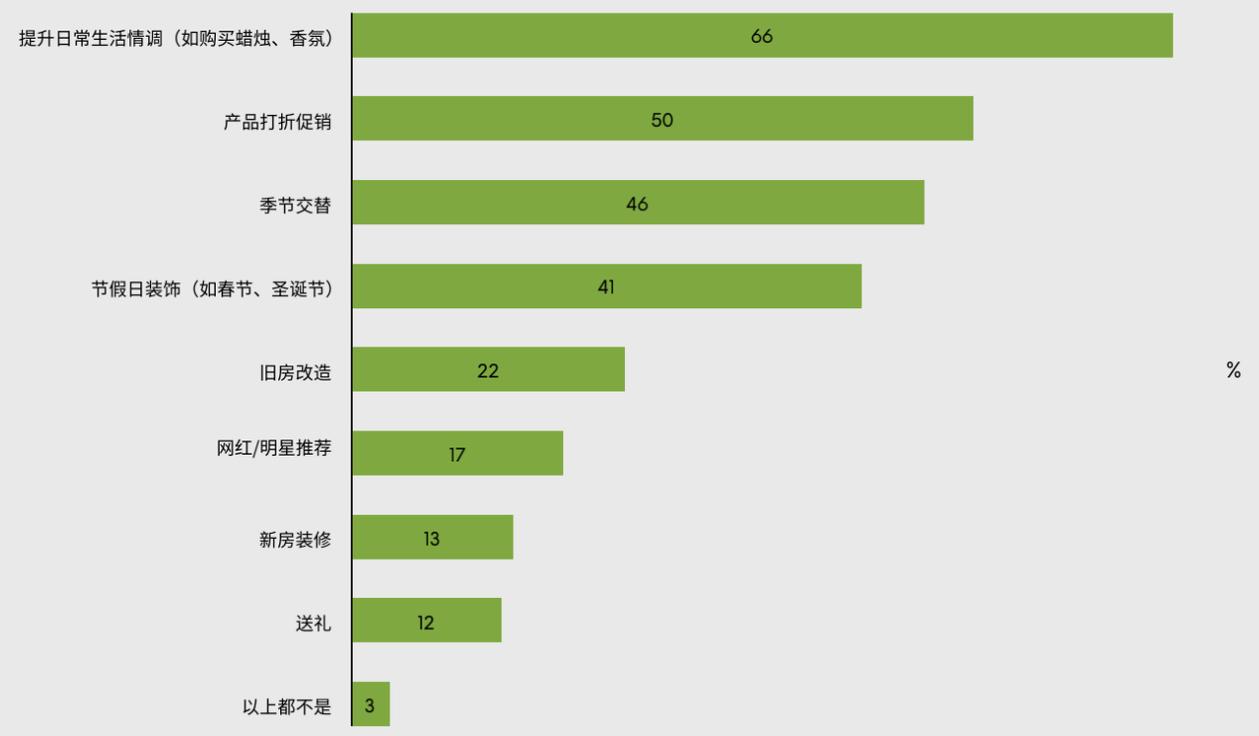
- 家居零售
- 个人护理小家电
- 家居与清洁电器
- 厨房大家电
- 厨房小家电



家居零售市场维持平稳

疫情后,即使在房地产市场降温和疫情削弱消费者信心的大环境下,家居零售市场总体上彰显出韧性,其中家用电器,尤其是小家电,以及能改善家居环境、提升仪式感的家居饰品的增长提供了强有力的支撑。家对于人们来说承载了更多意义,并成为多功能空间。随着新兴生活方式需求的出现,消费者更关注能提供健康、身份认同和优质体验的家居产品。

家居产品的购买驱动力
“过去12个月内,请问您为什么购买了家居产品?(多选)”



基于: 2,939名过去12个月买过家居零售产品的18-49岁互联网用户
来源: 库润数据/英敏特信息咨询
调研月份: 十一月 2020



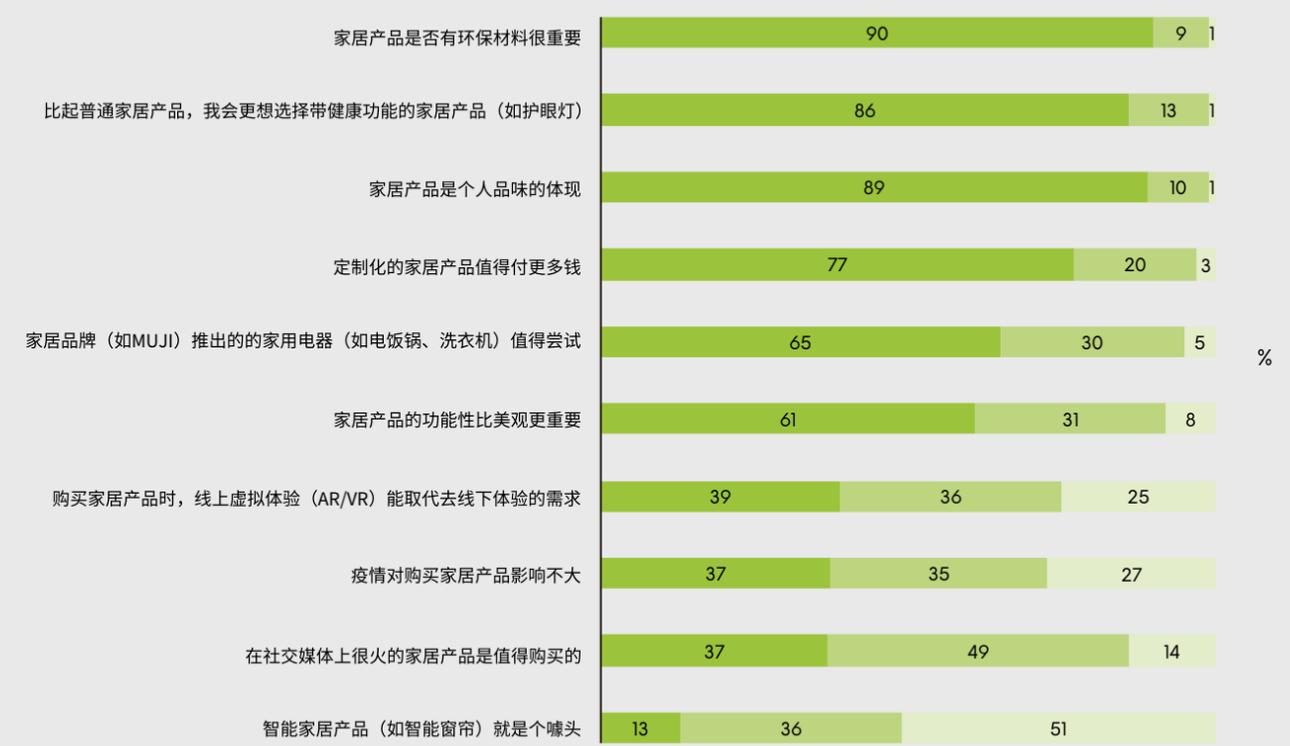
情感诉求带动品牌体验

随着家居零售市场变得日趋复杂,重点企业已将重心从“使用”转向“体验”。它们开始构建全方位的品牌体验,切入他们对情绪价值的需求,以满足消费者的情感诉求,消费者也更愿意为此支付溢价。

对家居零售的态度

“请问您是否同意以下每一条关于家居产品描述语句?(每行单选)”

同意 说不上同意不同意 不同意



基于: 3,000名18-49岁的互联网用户
来源: 库润数据/英敏特信息咨询
调研月份: 十一月 2020



我们的观点

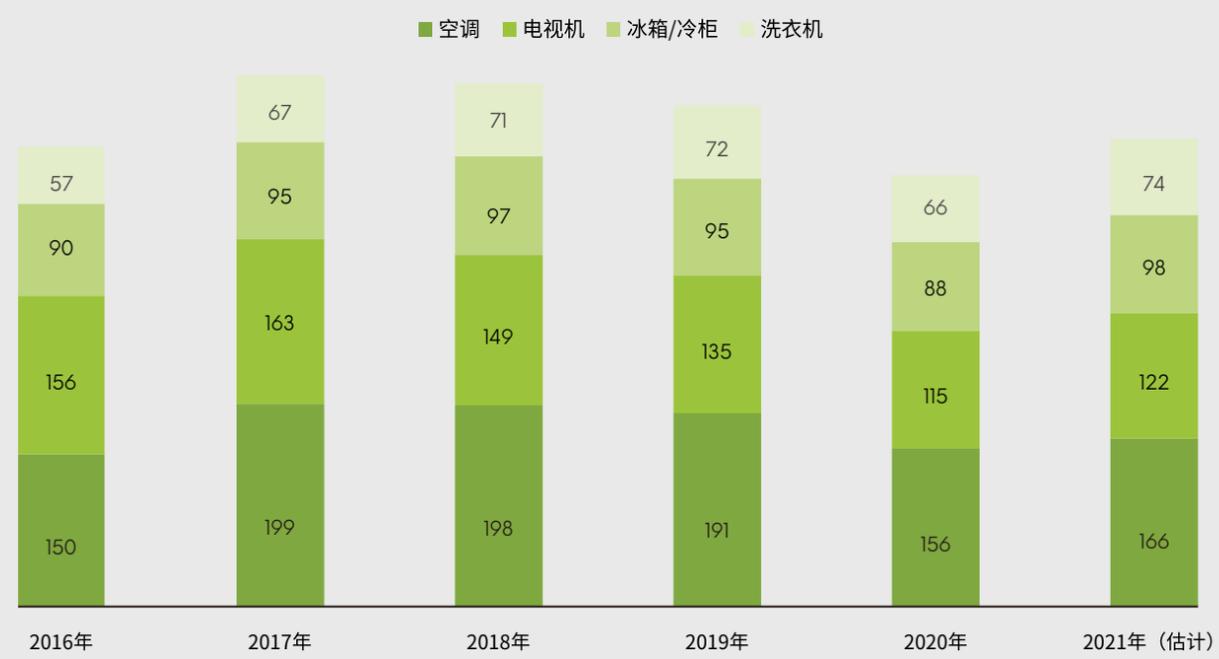
消费者在做购买决策时,更倾向于选择高性价比产品,即品质上乘、设计精良且价格实惠的产品。他们考虑范围也不局限于产品本身,并愈发将家视为构成自我认同的基本元素。未来,消费者将更愿意为包括数字和实体体验在内的品牌体验买单。家居零售品牌需密切关注健康在人们生活中扮演的角色如何变迁,因为有助于身体健康正逐渐成为家居产品的必要条件。同时,能够提供情绪价值,满足情感诉求的家居产品和品牌体验也会吸引消费者。



冰箱与洗衣机推动增长推动 大家电消费市场

中国大家电(包括空调、电视机、冰箱和洗衣机)的销售额预计在2026年达到5,710亿元人民币,2021-2026年5年间的年复合增长率为4.4%。大家电的高拥有率意味着市场的增长更加依赖于置换需求和小众产品,尤其是冰箱和洗衣机。“健康”诉求是消费者升级至更高端产品的关键驱动力。

中国大家电零售销售额(按细分品类区分),2016-2021年(预估)
人民币(十亿元)



来源: 库润数据/英敏特信息咨询



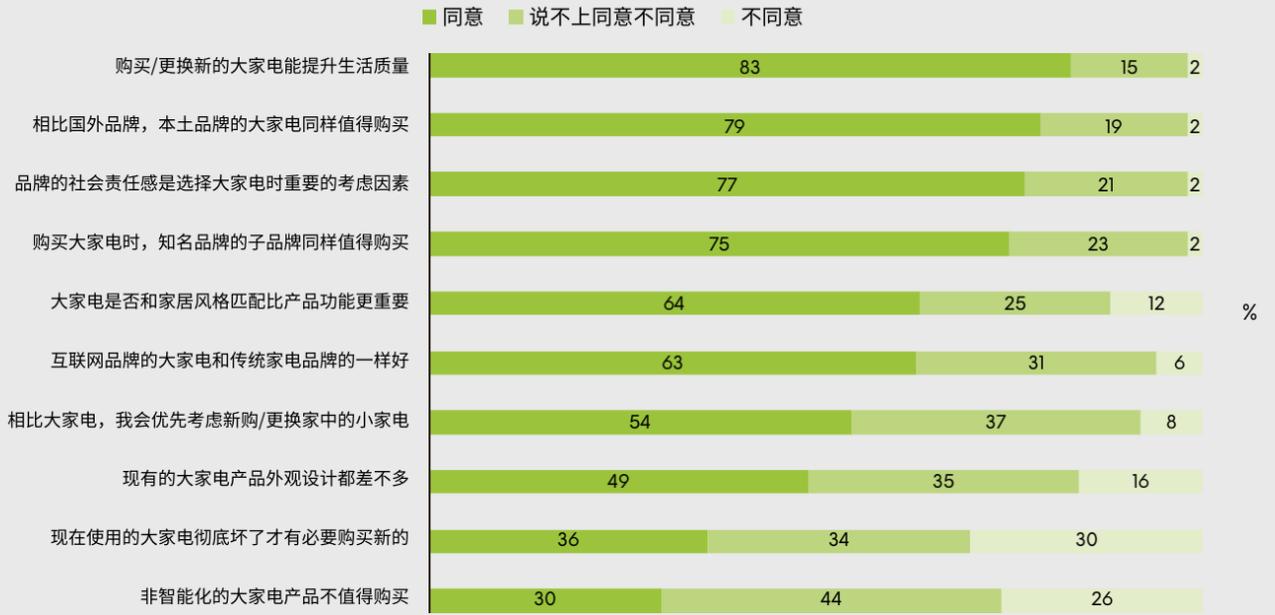
不断变化的消费态度

在许多消费者的心目中,大家电已成为生活质量的指标。除了功能方面的升级,消费者也期望家电拥有高颜值,匹配家居风格。这表明家电和家居装饰的界线在未来可能变得模糊。在挑选品牌方面,本土品牌已成为消费者的首要选择;同时值得注意的是,63%的消费者(主要集中于高收入者和英敏特城市精英人群)认为小米等互联网品牌与传统家电品牌同样值得购买。品牌的社会责任感成为消费者的重要决策因素,而这一情况在年轻消费者中倾向更为明显。年轻一代,尤其是25-29岁消费者,是对智能化产品最感兴趣的群体。



对家电的态度

“请问您是否同意以下关于家电的描述语句?(每行单选)”



基于: 3,000名18-49岁的互联网用户
来源: 库润数据/英敏特信息咨询
调研月份: 七月 2021

我们的观点

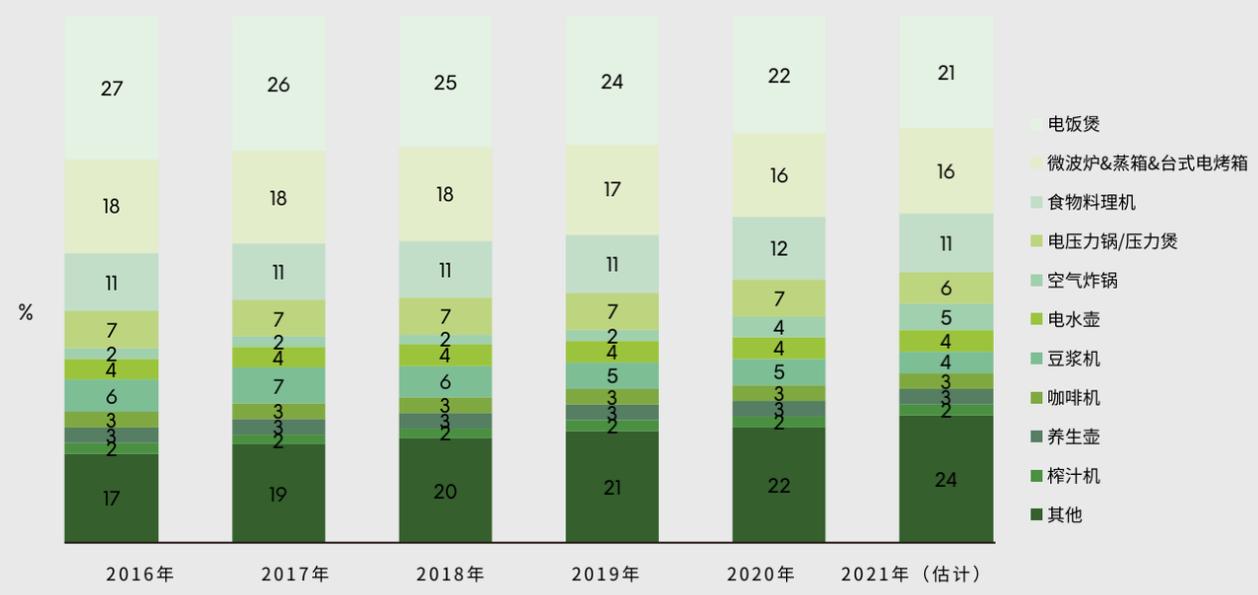
鉴于大家电是相对成熟的市场,刺激新需求是大家电企业面对的共同挑战。健康化和智能化预计成为未来产品升级的重要方向。除了升级健康相关功能,如消毒和除菌,品牌应留意消费者的多元化需求,例如针对不同产品的储藏区域,甚至是可定制化的储藏区域。在开发智能化功能时,品牌可通过真诚有力的营销信息,引导消费者突破知识盲点,建立对新技术的信心。



厨房小家电通过生活品质和健康理念与消费者建立联系

随着人们生活水平持续提高,厨房小家电品牌也在不断细分品类并升级产品功能和外观,为消费者提供多元的产品。此外,“宅经济”为厨房小家电带来了全新的商机。中国厨房小家电市场2020年零售销售额预计达到840亿元人民币,同比增长7.4%。根据英敏特的预测,厨房小家电市场未来将继续保持增长,市场规模预计在2026年达到1240亿元人民币,2021-2026年5年间的年均复合增长率为8.1%。

中国厨房小家电零售销售额份额(按细分区分) 2016-2021年(预估)



品类发展需要先进功能

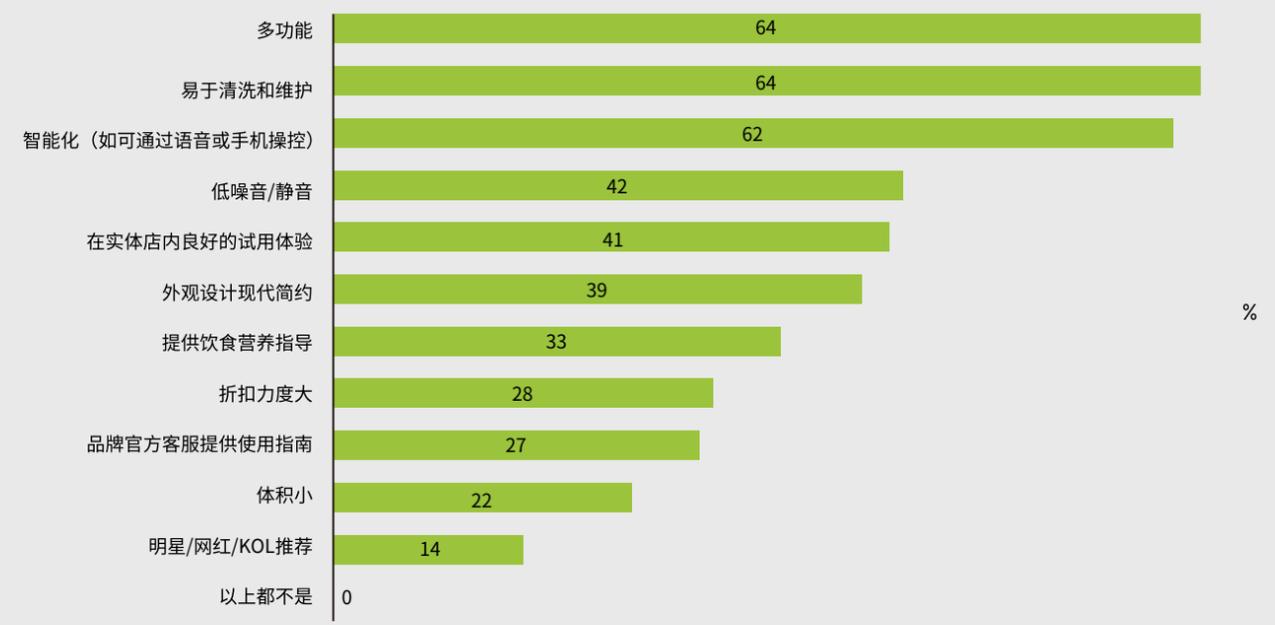
消费者的需求推动产品不断发展。尽管厨房小家电让烹饪变得愉悦,但清洁一直是一大难题。随着消费者家中的小家电越来越多,如何在有限的厨房空间收纳大量产品也是困扰消费者的问题。高端的厨房小家电产品层出不穷,消费者也纷纷被高端产品的功能吸引。消费者最青睐的就是多功能(64%)、易于清洗和维护(64%)和智能化功能(62%)。

此外,相较于提供大力度的折扣(28%),品牌可以更注重在营销过程中打造更良好的购物和产品试用体验(41%)。通过凸显产品功能及购物体验,独立门店将会有更多机会吸引消费者。



购买厨房小家电的决策因子

“在挑选厨房小家电时,请问以下哪些因素对您来说最重要?(多选,最多5项)”



基于: 2,986名拥有或有兴趣购买厨房小家电的18-49岁互联网用户
来源: 库润数据/英敏特信息咨询
调研月份: 四月 2021

我们的观点

持续增长的可支配收入和不断提高的对生活品质的追求驱动着消费者越来越多地购买和使用厨房小家电,享受便利、高效和美味的用餐和烹饪体验。现今,厨房小家电不再局限于电饭煲和电水壶等传统品类,越来越多的新品类不断涌现,例如可以减少油脂摄入的空气炸锅、可以减少油烟吸入的自动烹饪炒菜机等。这些产品的出现凸显出消费者对健康生活的追求,同时也为厨房小家电产品创新和增长注入新的动力。但面对产品逐渐同质化的趋势,品牌需要深思如何为消费者提供高品质的体验。



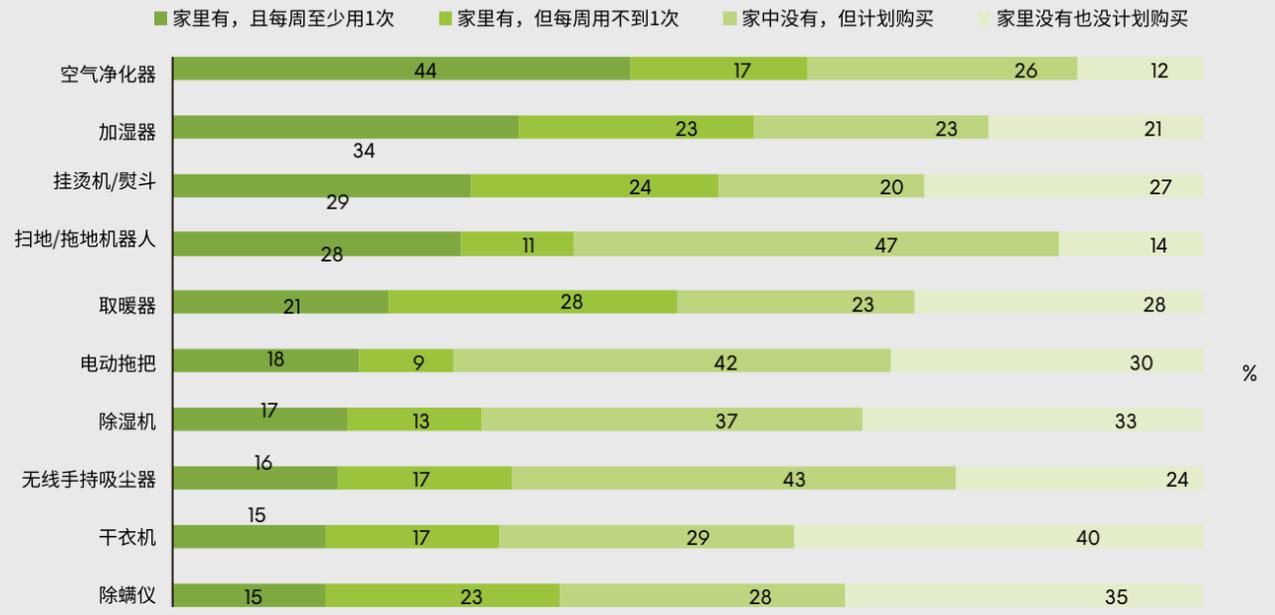
中国家居生活与清洁电器市场前景可期

随着消费者的需求更加多元化,家居生活与清洁电器也在向多元化方向发展。无论是单身人士、宠物主人还是有孩子的家庭,消费者购买家居生活与清洁电器的目的各有不同,这给品牌带来挑战,即要创造不同的产品细分以迎合这些多元化的使用场景,但这同时也代表了新的发展机会。随着消费能力的提升和健康生活方式的意识不断增强,中国家居生活与清洁电器市场将继续保持稳健增长。



家居生活与清洁电器的持有情况和购买兴趣

“请问对于以下家居生活与清洁电器,您家的持有情况和过去12个月内的使用频率如何?(每行单选)”



基于: 3,000名18-49岁的互联网用户
来源: 库润数据/英敏特信息咨询
调研月份: 三月 2021

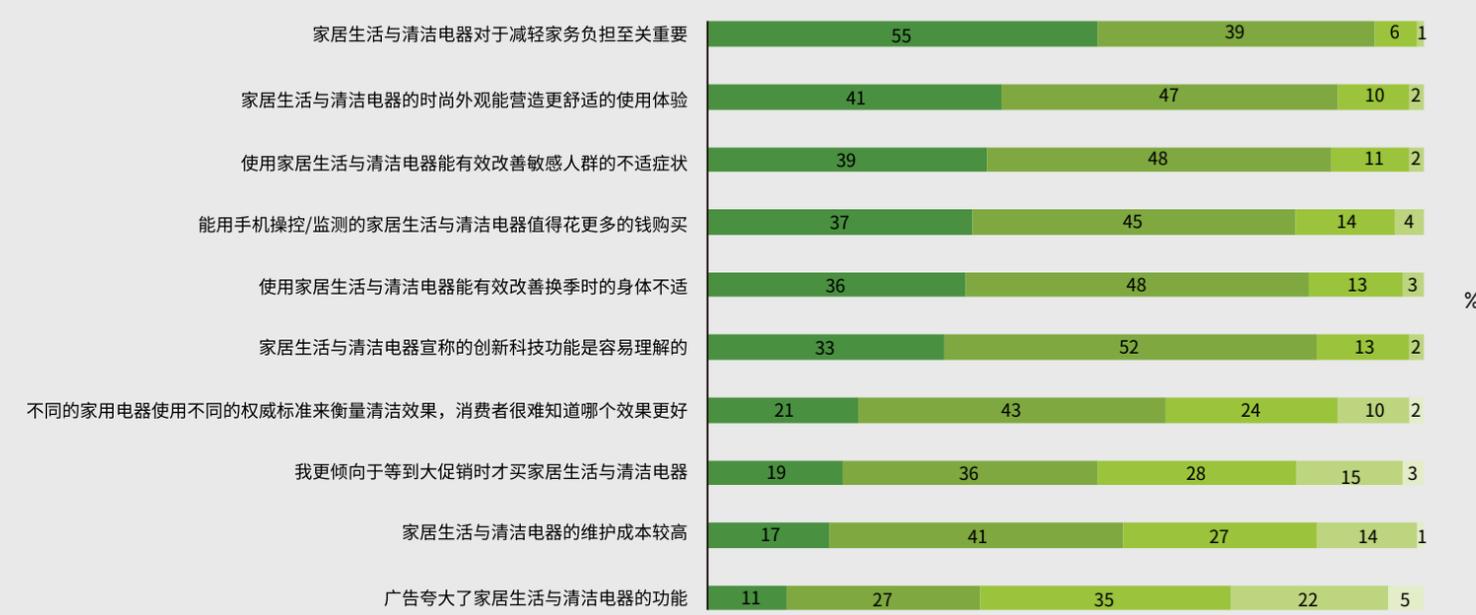
中国消费者希望品牌对产品有效性及性能的公开更透明

消费者对舒适生活的追求,将会持续推动家居生活与清洁电器的普及,55%的被访者非常认同家居生活和清洁电器对于减轻家务负担至关重要。此外,有37%的被访者非常认同产品迭代,比如能用手机操控/监测,是购买高端产品的重要动力。随着子品类和新产品的兴起,产品有效性和性能方面的公开透明是消费者希望品牌可以承诺兑现的重要方面。

对家居生活与清洁电器的态度

“您是否同意以下关于家居生活与清洁电器的描述语句?(每行单选)”

■ 非常同意 ■ 比较同意 ■ 说不上同意不同意 ■ 不太同意 ■ 完全不同意



基于: 3,000名18-49岁的互联网用户
来源: 库润数据/英敏特信息咨询
调研月份: 二月 2021



我们的观点

中国家居生活与清洁电器市场保持积极增长态势，这得益于疫情让人们更关注健康以及居家时间的增多。随着消费者信心进一步恢复以及生活质量不断提高，未来家居生活与清洁电器市场将继续保持增长。

由于疫情引发消费者对健康的担忧，吸尘器、空气净化器等成为热门。同时，消费者对这些清洁电器的关注点主要集中在实际清洁效果上。未来，这两个品类将出现更多创新产品，市场竞争也将不断加剧。品牌继续开发更多功能以满足消费者对高阶功能和便利性的诉求，同时，品牌需要更关注细分消费群体以及他们对产品的新兴需求，尤其是单身人士和养宠物的消费者。





关于英敏特

英敏特洞悉消费者需求，解读深层原因。作为全球领先的市场研究咨询公司，我们分析消费者、市场、产品创新和竞争格局，提供对全球和地方经济的独特视角。自1972年成立以来，我们的预测型分析和专业推荐已帮助客户更迅速地制定更明智的商业决策。英敏特助力企业和人才成长。欢迎访问 china.mintel.com 了解更多。

关注我们

@英敏特咨询
@Mintel 英敏特

