

2021 年终白电 ZDC 报告：能否解决痛点成三大品类际遇分水岭

【中关村在线作者：杜钢】

白电的 2021，充满了消费升级带给领先者的愉悦，和理性消费下通路厂商的无奈。冰箱、洗衣机、空调，这些我们司空见惯的大家电，在被技术发展迟滞、同质现象严重、换代需求不振等因素困扰多年后，终于被市场倒逼着完成了一次美妙的蜕变。

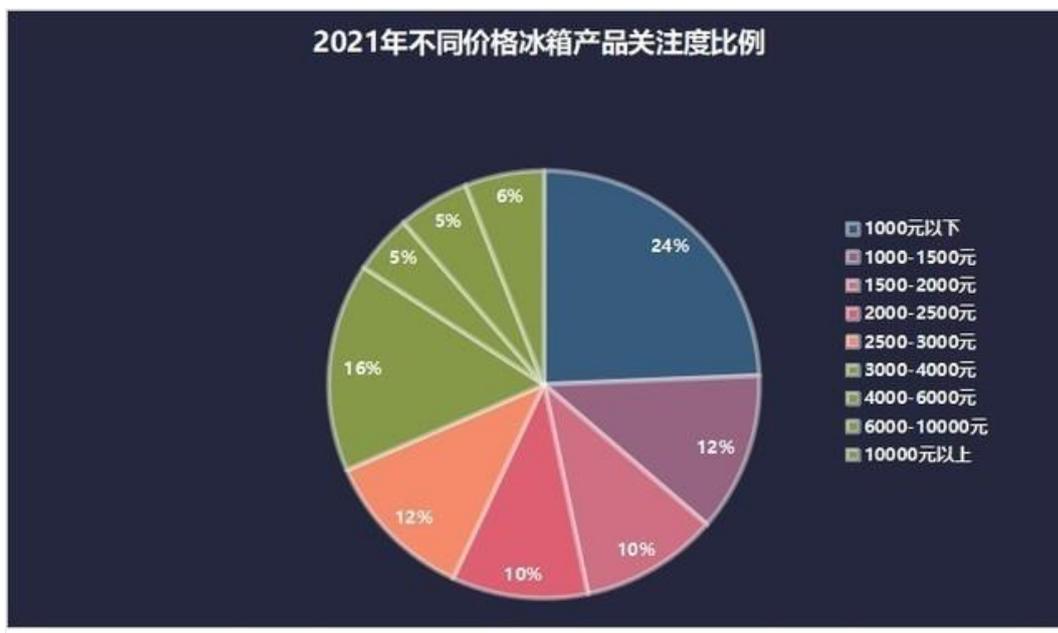


在 1-6 月的 ZDC 调研报告中，我们解读了市场销量和销额的数据情况，目前看来，利好的全年表现几成定局，相比量额的数据浮动，我们应该对主要产品线平均单价的快速提升保持兴奋，更好的获利情况会推动产品品质和技术创新的提升，将行业发展带回健康轨道。

接下来我们将围绕冰箱、洗衣机和空调三条白色家电产品线在 2021 年产品关注度的数据情况，深入解读市场变化。

01 缺乏新鲜体验 低价冰箱仍然最受关注

冰箱作为常用大家电，技术、功能升级速度缓慢，市场以换新需求为主，缺少新鲜体验的刺激，很难让消费者产生换代想法。因此价格因素对关注度影响持续攀升，从关注度图标中我们看到 1000 元以下的入门机型，关注度占比高达 24.34%，甚至比 1-6 月的关注度占比更加提升了 0.61%。



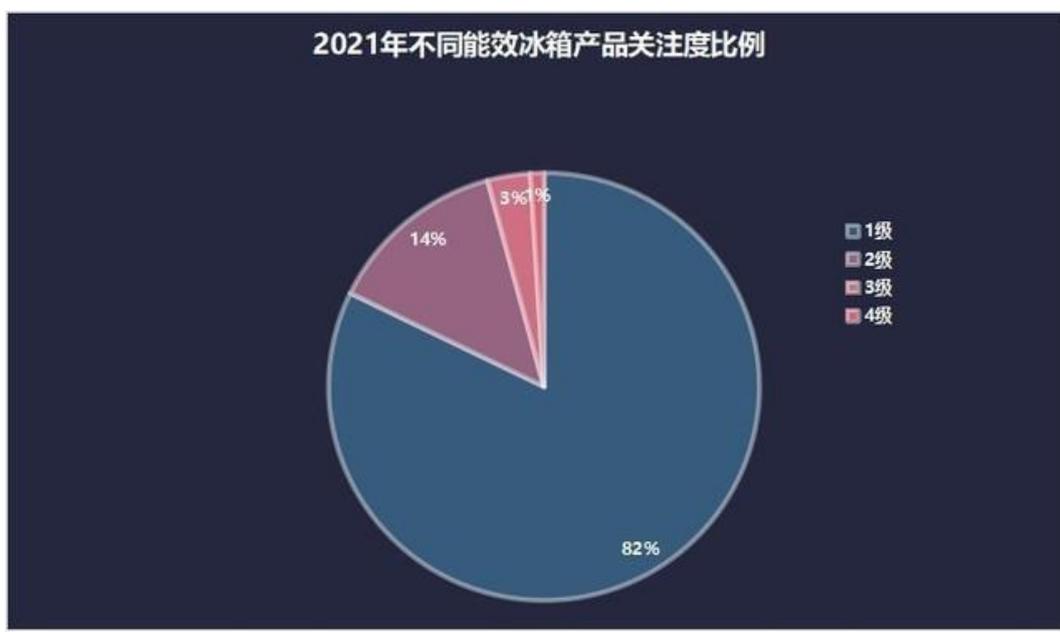
2021 年不同价格冰箱产品关注度比例

价格关注度方面，另一个占比增长的选项是 4000-6000 元。从中可以看到消费者对于冰箱产品的价格还是比较敏感，主流价位产品关注度始终稳定在高位。对此可以理解为，冰箱在智能化、场景化等方向的提升空间还是非常大的。



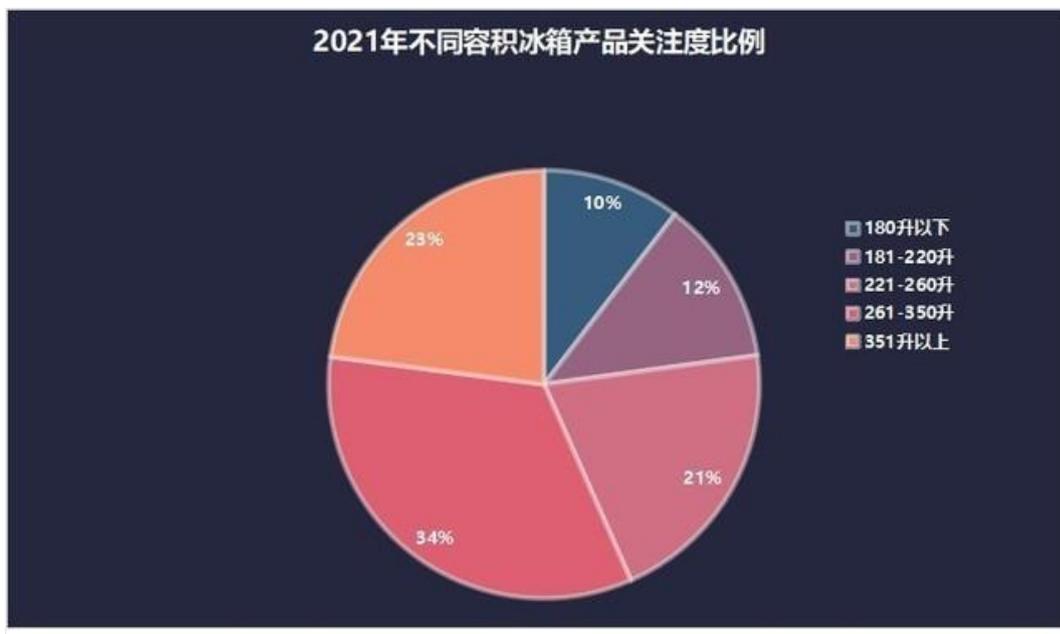
2021 年不同设计冰箱产品关注度比例

在冰箱门体设计的关注度方面，对开门仍然是最受消费者关注的选择，这也反映出用户对冰箱设计的普遍需求，只在门体和保鲜空间方面进行创新的形式并不能很好的刺激用户购买欲望。



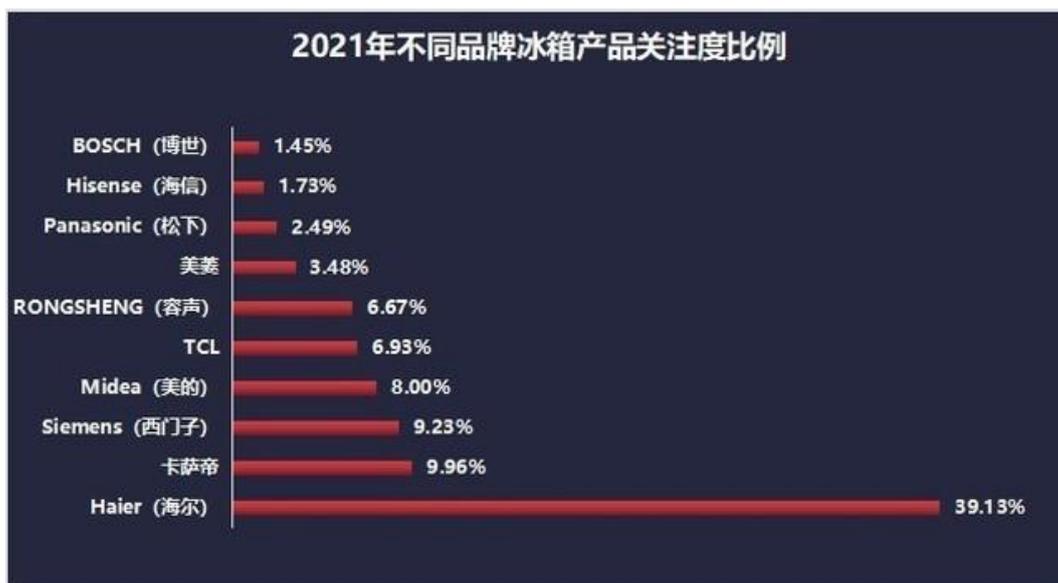
2021 年不同能效冰箱产品关注度比例

作为常耗家电，冰箱的能效等级表现对用户选择影响巨大，从 2021 年不同能效冰箱产品关注度比例情况就可以看到，1 级能效对冰箱产品来说几乎已经成为刚需，以 82.2%的关注度比例远超低能耗等级产品。



2021 年不同容积冰箱产品关注度比例

261-350 升容积的主流冰箱产品以 33.67%的关注度比例领跑，对中国三~四人家庭为主要形态的市场情况，261-350 升产品是最合适的选择，351 升以上大容量冰箱产品的关注度同比有一定提升，符合品质消费升级趋势。同时 221-220 升适配个人及二人家庭使用的产品关注度也实现同比提升。



2021 年不同冰箱品牌关注度比例

在品牌关注排行上，海尔以 39.13% 的成绩一骑绝尘，在冰箱产品线的深耕和不断积累，让海尔在品类覆盖和技术指标等方面实现了极佳的用户口碑和认可。面向高端的卡萨帝品牌以 9.96% 的关注度占比排名第二，在类比其他高端品牌表现方面也相当亮眼。合资品牌方面，西门子 9.23% 关注度位列前茅，而松下、博世虽然数据表现并不抢眼，但能在竞争激烈的冰箱市场谋得一席之地也说明了其品牌、产品的过硬表现。

02 真正解决痛点 洗烘一体机关注度持续攀升

洗衣机市场由于干衣机、洗烘一体机、分类洗产品等新品类的加入，已经出现了远超冰箱市场的活跃度，并在销售端持续着快速增长势头。这也给 2021 年的白色家电市场带来了重要发展动力，进一步说明，深挖用户痛点、跟进健康趋势的技术创新，是能够在存量型市场条件中实现突破的。



2021年不同洗衣机品牌关注度比例

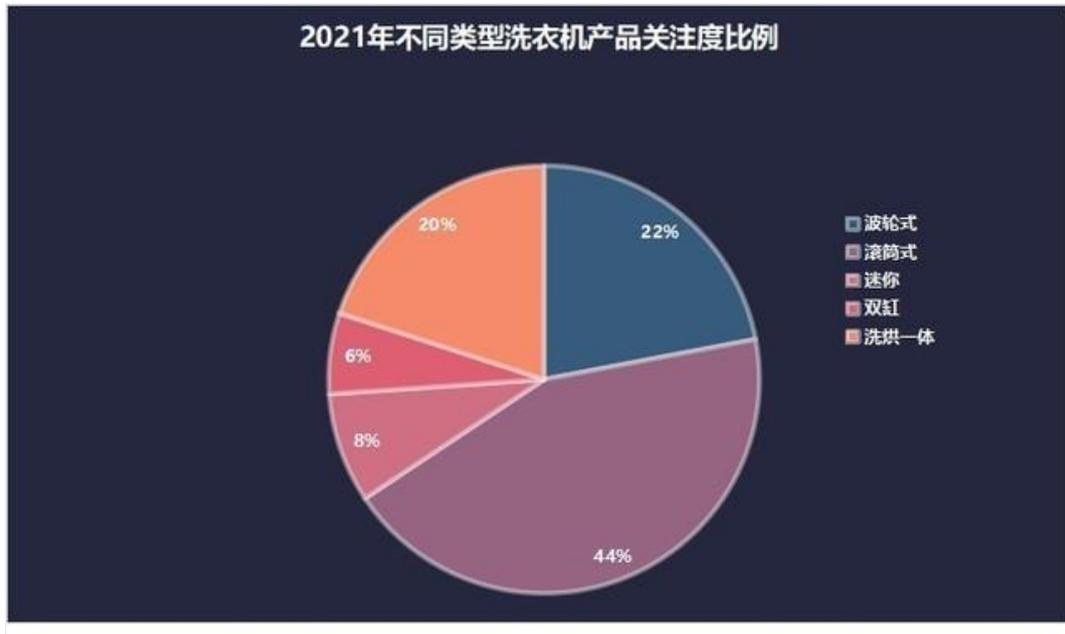
海尔品牌在洗衣机产品线同样展示了强大的统治能力, 42.37%的关注度占比相当惊人。多年的积累沉淀和技术储备, 让海尔在面对行业变革、产品升级的时候总能游刃有余的乘势而上, 全产品线完整布局, 过硬的品质和口碑让它在 2021 年同样收获了关注度数据的领先成绩。小天鹅品牌关注度占比 12.08%, 虽然小天鹅洗衣机品牌力早已深入人心, 但这背后是不断突破自我升级迭代的结果, 正是有了全面的产品表现, 才让它能够成功吸引到消费者的关注。



2021 年不同价格洗衣机关注度比例

不同价格区间的关注度比例上,洗衣机产品线的表现不像冰箱产品线那样“一目了然”,占比在 10—20%的区间多达 6 个,也就是说消费者对于洗衣机产品的价格敏感度已经有所下降,通过长时间的市场教育,新品类机型在定价上表现出的浮动性得到了多数消费者的认可。

700 元以下选项以 18.76%的成绩位列榜首,但并未拉开与其他价格区间的差距,1000-1500 元价位的关注度为 12.63%,两个价格区间峰值相差两倍,关注度却未拉开距离,消费者对洗衣机产品的认知和选购理性程度,显然要超出我们的意料。



2021 年不同类型洗衣机关注度比例

滚筒式以 43.62% 的关注度成绩继续领跑，且同比 2020 年底的 ZDC 数据，关注度继续提升 7 个百分点，滚筒洗衣机已经成为主流消费群体不二之选。另一个需要关注的是洗烘一体产品，2021 年全年关注度成绩 19.98%，相比去年 16.77% 的成绩，持续提升 3 个百分点，作为洗衣机市场新品类，洗烘一体产品已经成为普通家庭用户最希望购买的洗衣产品，健康、便捷的方案输出让很多，尤其是南方用户季节性难题得到一步到位的解决，这也是推动洗烘一体产品爆发的重要原因。

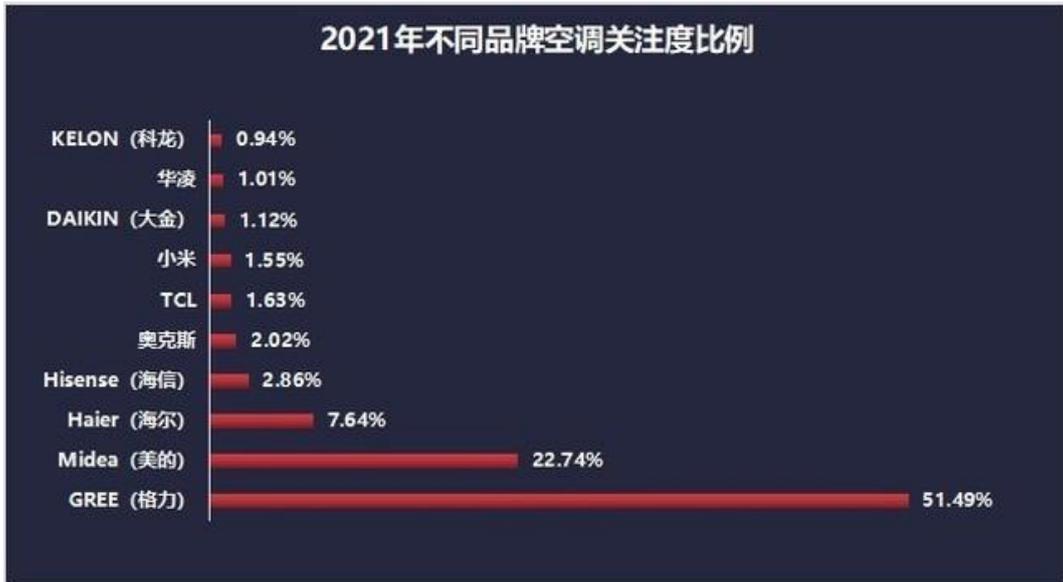


2021年不同洗涤容量洗衣机关注度比例

对比 2020 年 ZDC 数据情况，我们惊讶的发现，不同洗涤容量洗衣机产品的关注度情况，只有 8kg 以上的大容量产品关注度继续提升，其他容量等级的产品关注度都在下滑。洗衣机洗涤的智能化、精准化升级，让大容量产品也可以轻松驾驭小容量需求，且行业聚焦在大容量产品，也快速拉低了大容量产品的价格门槛，59.76%的关注度成绩对其他规格形成了碾压之势。

03 格力关注度领先 大匹数产品关注度提升

空调市场在 2021 年同样经历了量降额涨的情况，整体销量预计出现同比小幅下滑，整体销售额预计实现同比增长。这与成本提升下，两高一新一(高效能、高端、新风)成为市场消费新趋势的背景有关。



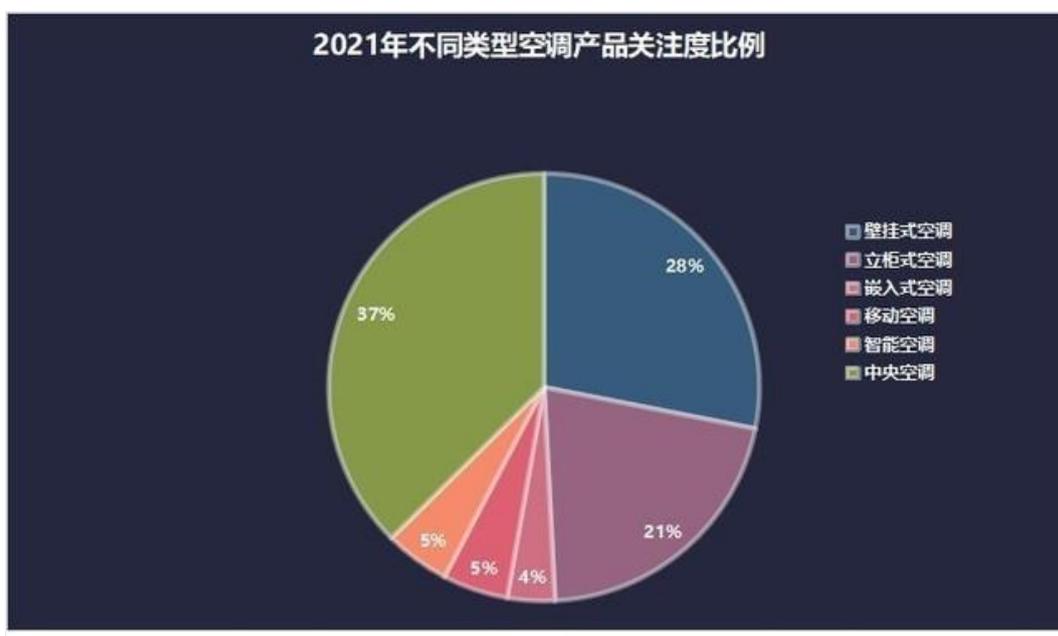
2021 年不同品牌空调关注度比例

在品牌关注度方面，格力仍然以 51.49% 的占比遥遥领先，实现了关注度占比过半的成绩，同比增长情况明显。美的品牌以 22.74% 的成绩位列第二，相比 2020 年 26.20% 的占比情况出现下降。增长幅度比较大的是小米品牌，从 2020 年的 0.98% 增至 1.55%，对于一位行业新军来说，这个成绩实属可观。



2021 年不同价格空调关注度比例

从价格关注度分布可以看到消费者在采购空调产品时，价格敏感度还是很高的。2000元以下区间最受关注为 32.48%，入门级产品解决刚需问题仍然是空调选购的主旋律。伴随价格提升，关注度数据也在下降，直到 9000 元以上价位，由于中央、新风、高端柜机等产品的流行，让不少消费者逐渐打开了空调选购的思路，舒适健康的需求也拉升了高端消费人群在空调产品上的支出。



2021 年不同类型空调关注度比例

从类型关注度情况可以看出，主要面向装前市场的中央空调产品收获了最多关注度 37.45%，侧面反映出不少消费者的看法：空调的优劣会极大影响室内生活的舒适度，且中央空调的关注度同比 2020 年仍然处于增长阶段。



2021 年不同匹数空调关注度比例

1.5 匹空调仍然凭借 28.97%的关注度占比位列第一，充分满足小空间需求的特征，让 1.5 匹无论是在小户型用户选择上，还是在大户型用户的小空间使用上都能发挥作用，所以 1.5 匹产品高关注度的水平仍然会继续保持下去。需要说明的是 1.5 匹产品关注度同比 2020 年却出现了一定的滑坡，那么是谁抢走了它的关注度呢？

3 匹、5 匹和 6 匹空调的关注度比例同比 2020 年，均出现一定程度提升，具有更高制冷能力的产品获得了更多消费者关注，这也一定角度反映了空调市场高端化趋势。

附录一

研究方法说明

1、关注度研究方法

本报告主要根据 ZDC 自主研发的“中国互联网用户关注度分析系统”进行研究。该系统每日 24 小时不间断跟踪中关村在线网站以及嵌套中关村在线网站产品库的其他合作网站的网民上网行为，并将来自不同 IP 的网民进行分类归属，综合 PC 相关厂商，品牌等获得的点击，统计出网民对 PC 的关注度。

关注度：亦或关注比例，是以百分比形式表示某类信息的点击数在同类信息中的所占比例。关注度高，表示该信息越受消费者重视，关注度可作为分析历史形势和预测未来发展的有力数据支持。

2、市场规模研究方法

ZDC 充分运用中关村在线自身产品库优势，以及在厂商，渠道商，行业等方面的良好资源，通过直接和间接调查获取一线信息以及第二手研究材料，并由 ZDC 市场分析员对相关数据信息进行评估，分析，最终获得可发布的 ZDC 研究报告。

• 直接信息渠道

中关村在线在全国拥有 85 个分站，各地分站均派驻调查员。专业分析师与调查员与当地厂商，经销商，用户保持直接紧密的关系，定期对当地市场进行调查跟踪，获取第一手数据与资料。

• 间接信息渠道

立足中国 ICT 行业的中关村在线在建立 10 余年期间，与相关行业协会保持紧密联系，可定期从行业协会获取大量产业与市场方面的动态数据和信息。

作为位居中国科技专业网站前列的中关村在线与众多上游厂商，制造商，渠道商建立了良好的合作关系，厂商，渠道商也会不定期将最新的信息告知中关村在线。

ZDC 还从第三方获得数据及资料，了解整个中国 ICT 市场状况与发展趋势，追踪相关重点企业或厂商在产品技术，市场与竞争策略，销售与服务等方面的信息和资料。二手调查数据和资料来源为：奥维云网大数据，中怡康数据，新闻报道，行业媒介，企业年报，Internet/Web 的站点以及其他有利于本报告的资料。

附录二

法律申明

本报告为互联网消费调研中心 ZDC 制作，由中关村在线网站享有完整的著作权（包括版权）。报告中所有的文字，数据，版式，图片，图标，图表，表格，研究模型，创意均受到中华人民共和国法律及相关国际知识产权公约的著作权保护。未经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得基于任何商业目的使用本报告中的信息（包括报告全部或部分内容）。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，相关权利为原著者所有。未经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于任何商业目的。

本报告中相关市场预测主要为 ZDC 分析师对用户关注度调查并采用定性和定量研究结合，线上与线下调研相结合的方式，运用了多重调研方法，对采集到的数据严格把关，多次进行细致的人工筛选，保证其信度和效度，最后通过专业统计分析平台进行数据清理和分析，找出数据间的相关性，做出相应的判断和推测。

本报告发布的调研数据部分采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对报告的数据准确性和分析，预测结果不承担任何法律责任。

本报告包含的所有内容（包括但不限于文字，数据，版式，图片，图标，图表，表格，研究模型，创意）的著作权属于本公司，受中华人民共和国法律及相关国际知识产权公约的著作权保护。对于本报告所有内容的复制，编辑（意指收集，组合和重新组合），本公司享有排他权且该排他权受法律保护。对本报告上述内容的任何其他使用，包括修改，发布，转发，再版，交易等行为将被严格禁止。本公司保留追究侵权者刑事责任和民事责任的权力。

本报告及其任何组成部分不得被再造，复制，抄袭，交易，或为任何未经本公司允许的商业目的所使用。如果正版报告用户将 ZDC 提供的报告内容用于商业，盈利，广告等目的时，需征得 ZDC 书面特别授权，并注明出处“互联网消费调研中心 ZDC”。

如果正版报告用户将 ZDC 提交的报告用于非商业，非盈利，非广告目的时，仅限客户内部使用，不得以任何方式传递至任何第三方机构，法人或自然人。本公司保留追究侵权者刑事责任和民事责任的权力。

本公司充分尊重报告中他人的知识产权。如果您确认您的著作权以某种方式被侵犯，并且该行为触犯了中华人民共和国法律，请向本公司提出著作权投诉。

本报告有关著作权问题适用中华人民共和国法律。本公司保留随时解释和更改上述免责事由及条款的权利。

附录三

联系方式

地址：北京市东城区和平里东街 11 号航星科技园航星 3 号楼 5 层

电子邮箱：zolzdc@zol.com.cn