

“家场景”消费趋势观察报告

前言

2023年7月，商务部等13部门印发《关于促进家居消费若干措施的通知》，提出要大力提升供给质量、积极创新消费场景、有效改善消费条件、着力优化消费环境等，来支持家居消费市场发展。家居消费涉及家电、家具、家纺、家装等多个领域，产业下游链条长、规模体量大，采取针对性措施加以提振，有利于释放家居消费潜力，巩固消费恢复发展势头，增强消费对经济发展的基础性作用。

经过几十年的高速发展，中国家电家居市场从早期的供不应求，到供需平衡的稳定，再到现在的激烈竞争态势，行业逐渐发展成熟。中国也以高水平、高质量、高标准等优势跻身“世界家电强国”行列。近年来，随着互联网、智能移动终端的全民普及，中国家电家居等“家场景”消费市场也迎来了诸多变化，用户需求的升级、产品的迭代革新、渠道的变革、场景的创新以及服务的升级等，正推动家电家居市场进入一站式、一体化、智能化的“场景”消费新时代。

作为中国领先的零售服务商，苏宁易购近年来依托双线融合资源及本地化布局优势，创新消费场景和消费活动，在家电家居消费领域的探索取得了一定成效。本报告以苏宁易购为研究样本，基于对其供应链升级、场景创新、渠道变革、服务升级等方面的深度观察与分析，探察“家场景”消费模式的发展现状与趋势走向，并就家电家居行业未来发展趋势、创新模式等做出展望。

一、家电家居消费市场进入发展新阶段

（一）近年家电家居消费渠道发展简述

近十年来，家电家居消费市场经历了从线下渠道向电商转变，再到全渠道

融合的渠道转型历程。从 2008 年开始，价格、便利度等优势驱动电商渠道快速崛起，而家电家居产品因具有标品、计划消费等属性，线上化率逐渐开始提升。2012 年以后，随着移动互联网、4G 等的全面普及，以及电商物流、配送、服务等多方面的发展成熟，电商冲击线下传统零售渠道的步伐加速，电商在整个家电家居零售市场中的规模占比快速攀升。到了 2016 年以后，电商增速略有回落，但线上渠道增速仍远高于全渠道大盘，家电家居品类线上渗透率仍持续提升，“新冠”疫情对线下的冲击亦加速了此过程。第三方市场监测机构 GfK 中国数据显示，截至 2022 年，家电市场线上零售额占比已高达 57.6%。

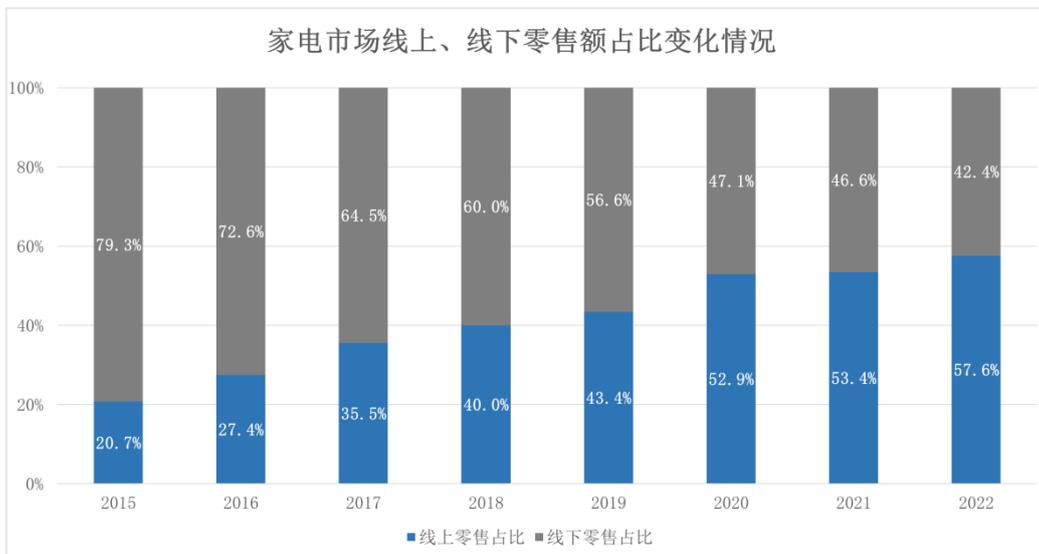


图 1：家电市场线上线下零售额占比变化（数据来源：GfK 中国）

但随着流量红利见顶，线上获客成本逐年攀升，而线下渠道也拥有实物展示、产品试用、售后服务等独特体验优势，家电家居市场呈现出线上线下融合的全渠道发展趋势。电商巨头们的线下布局持续加密，线下门店也开始更注重线上数字化渠道的建设。以苏宁易购为例，深耕零售行业 33 年，苏宁易购聚焦“家消费”领域，随着消费升级以及技术创新的推动，从早期专业零售，到连锁转型、互联网转型，再到线上线下双线融合的零售服务商，一直站立在家居家电消费行业发展的潮头。通过线上和线下、城市和农村、自营和加盟多渠道的发展，苏宁易购形成了面向消费用户的全场景消费服务能力，构建了双线融合的数字化服务网络。

（二）全面数字化加速零售渠道的变革与创新

当前，随着人工智能、物联网、大数据、移动支付等数字技术的发展以及移动互联网的全面普及，我国零售行业以及相关企业正加速数字化升级，向全场景、全渠道、智能化的零售转型。零售行业的全面数字化也推动着家电家居零售渠道的变革与创新，比如线上线下融合发展、下沉渠道拓展、业态及模式创新等。

1. 数字化转型推动线上线下全渠道融合

在家电家居线上线下融合的过程中，数字化的工具能有效地帮助零售渠道实现全场景协同，搭建从线上到线下一体化的购物体验，为用户提供全渠道的服务，提升消费者的体验。以苏宁易购为例，通过数字化技术与应用场景的融合、重塑，苏宁易购打造了线上线下融合、多元服务一体的一站式消费体验。比如南京新街口苏宁易家智慧商店，融合了家电家居销售、3C 快修、品牌体验区、影城、餐饮、游泳健身、休闲娱乐等多个商业业态场景及基础配套设施，满足了不同顾客的物质文化生活需求。门店采用全新互动体验模式，融入了数字化系统以及科技、时尚元素，在基础设施、销售模式、场景体验上对传统零售店进行了颠覆，提升了消费者进店、逛店、离店的全流程场景化、数字化、智能化体验。

另外，新型数字化的零售门店依托商品、供应链、用户经营、门店运营等环节数字化能力的实现，能有效促进用户购物体验的优化以及门店运营效率的提升。数字化门店通过数字化设备、集成化系统，将每个经营环节的经营数据、用户数据、消费数据，以数字化集成应用连接和管理，能够实现精准获客、销量预测、智能运营、反向定制等功能，帮助门店降本增效。

2. 数字化工具助力下沉市场的开拓与管理

随着居民收入不断提升，生活水平持续改善，下沉市场正在成为刺激家电家居需求新的增长点，而数字化能力可帮助家居零售企业快速开拓下沉市场。以苏宁易购为例，通过零售云携手品牌工厂，不断改造家电产业链生产、流通、销售全过程，苏宁易购能够为县镇零售商提供供应链、运营、服务、组织、科

技、金融等多重赋能，以定制化产品、渠道、营销等专业零售解决方案，将与一二线城市无差别的产品及服务体验快速汇集到低线市场。此外，苏宁易购零售云还通过数字工具升级提升下沉门店的线上经营能力。日常管理中，超级经理人能够实时分析门店经营状态，给出个性化的出样方案、经营分析和销售建议；在门店引流环节，通过以旧换新、砍价工具、云货架等在线化工具，帮助门店低成本、高效率实现线上获客引流。

3. 数字化能力协助构建新模式开辟新赛道

家电家居零售企业可以借助数字化能力快速构建新模式，开辟新赛道，比如直播电商、即时零售、本地生活、私域电商等。以苏宁易购为例，基于在销售网络、商品供应链、物流服务三大方面的积累，并依托于零售云的数字化能力，苏宁易购积极推进社交电商、兴趣电商、社区拼团等新模式的发展。此外，苏宁易购也在积极接入更多平台和流量端口，输出数字化商品供应链等零售核心能力，在即时零售、本地生活等领域扩张，持续开拓规模效益。目前，苏宁易购已与美团、饿了么两大即时配送平台完成联手，布局“家电 3C 外卖”业务。同时，还联手抖音生活服务深化“到家”，加码内容种草、到店团购。家电家居零售企业与即时零售平台合作，共同为消费者购物提供到家服务新体验，为双方发展打开新空间，为“家”消费模式创新探求新可能。

（三）家电家居进入“场景”消费新时代

近些年家电家居的渠道经历了多番变革，但随着数字化的不断发展，线上线下渠道呈现融合的趋势，各类线上的新渠道、新体验变得十分丰富，物流、配送、安装、售后等服务体系也逐步成熟，这都为建立全渠道、场景化的消费模式奠定了基础。

同时，家电家居产品的需求与产品两端也发生着些许变化。首先是需求侧，疫情后人们与家庭空间的关系变得更加紧密，“家场景”消费重要性凸显，使得消费者对于家电家居产品的需求更加多元，智能化、绿色化、场景化的新趋势家电产品需求快速增长。此外，用户的消费行为也呈现出场景化、一站式、一体化的消费趋势。消费需求的变化推动着产品侧的升级，各家电家居品牌创

新不断，加速推出新产品或新品类，来满足消费者的需求变化。

数字化渠道的成熟加上供需侧的变化，促使家电家居进入场景消费的新时代。为了满足用户多元化、“场景式”的家庭空间需求以及一站式一体化的家居消费需求，以苏宁易购为代表的家电家居零售企业正致力于打造“家场景”的消费模式，为用户提供沉浸式的购物空间及一站式的消费场景与完整的家庭空间解决方案，并通过构建完善的服务商生态，来保障用户的购物体验。

二、消费需求多元化升级驱动供给侧革新

伴随着经济的高速发展、主流用户的年轻化以及理性消费观念的兴起，中国家电家居消费市场正迎来需求侧的全面升级。家电家居消费者的观念已发生了改变，一方面由追求低价商品转向追求高品质性价比商品，呈现明显的消费升级与分级趋势。另一方面消费者的消费状态也从满足基础需求转向满足更多元化的品质需求，智能化、高端化、绿色化等新趋势产品越来越受青睐。

需求侧的变化也推动着供给侧的优化升级。品牌厂商开始以用户为导向，加速通过产品创新、硬件提升等赋予产品新的功能，以满足用户需求。零售企业也开始加强与厂商之间的联系，精简渠道层级，为用户带来更优惠、更快捷的购物体验。同时，拥有大量用户洞察数据的零售企业也通过 C2M 反向定制（注：C2M 反向定制是指 Customer To Manufacturer，即消费者直连制造商，通常是指通过收集消费者的需求及痛点，直接向制造企业定向采购或共同开发商品或服务的行为），来强化与品牌商的产品共创，为用户带来更高品质更精准的货品供给。

（一）家电家居消费呈现“消费分级”趋势

“消费升级”是近些年来消费领域的热门话题。家电家居行业高端化品质化产品的消费在近几年也出现了更快增长，高价产品比重大幅提升，同时各品牌厂商也积极在高价格段布局，各种高端新品层出不穷，推动着行业的消费升级。但同时，受地产周期下行及前期疫情等因素影响，家电家居需求不旺及释放缓慢，消费者信心缺失，整个市场消费增速疲软。面对这样的市场环境，行业出现较激烈的价格竞争与产品下沉，尤其是在抖音、快手、拼多多等偏下沉

的线上渠道，低价位段产品的销售迅猛增长。第三方平台奥维云网的家电消费数据也显示，一方面高端家电产品销售占比在明显提升，另一方面对于产品价格更为敏感的下沉市场正在快速扩张，成为行业的增长亮点。

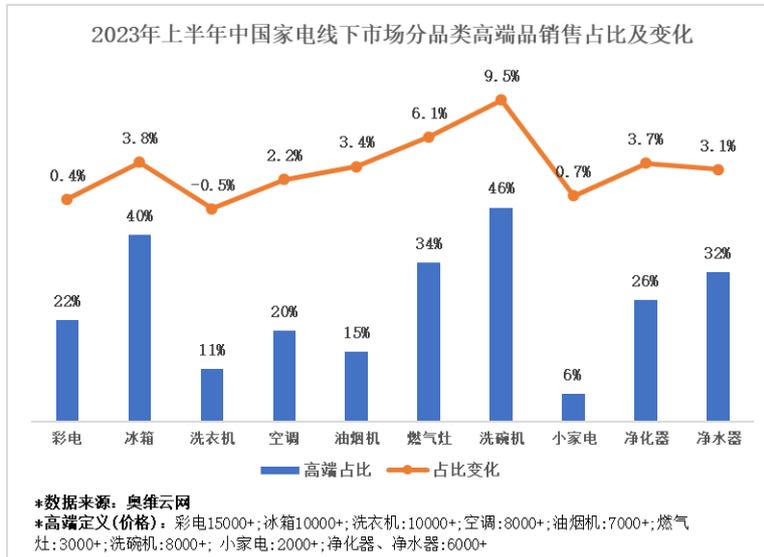


图 2：2023 年上半年中国家电线下市场分品类高端品销售占比及变化
(数据来源：奥维云网)

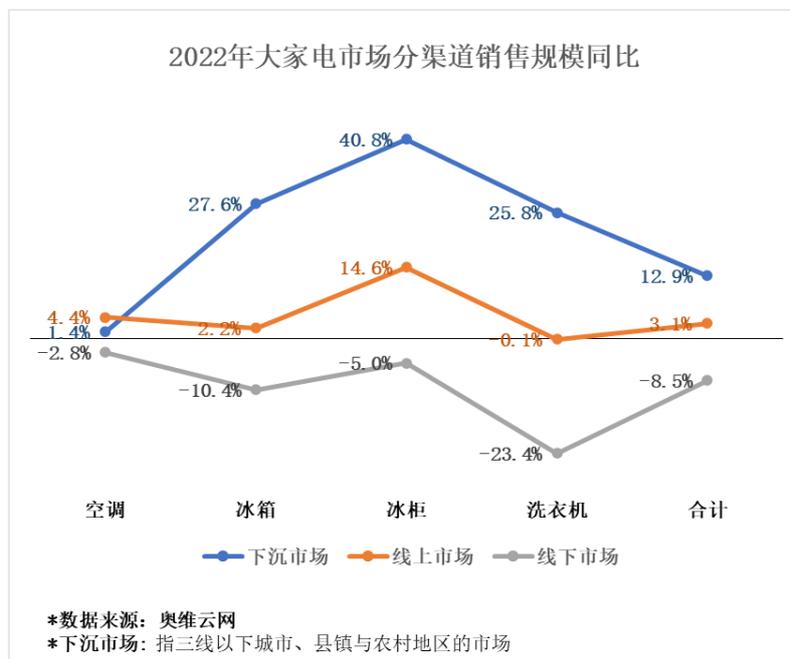


图 3：2022 年大家电市场分渠道销售规模同比
(数据来源：奥维云网)

可见，用户对性价比产品的需求和对高品质高端产品的需求同时并存，市场呈现“消费分级”的趋势，其背后的主要原因在于消费者的消费理念正变得

谨慎且理性。消费者的需求出现明显分层，一方面人们会愿意消费更好的、更高端的商品来满足自身需求，让生活更便捷更有品质。另一方面，消费者也会更在意价格与性价比，去掉非必要的消费，不再为简单的“促销”“降价”而冲动买单。同时，理性的消费理念上升趋势也体现在专家型用户、研究型用户增多，这类消费者会在购买商品时注重产品价值的确定性，会在购买前详细研究商品、细节、功能、属性、价格等具体信息，以掌控消费的主导权，并愿意为真正满足自身需求的产品买单。

（二）多元需求带动新趋势家电产品崛起

随着消费者需求不断多元化与细分化，家电产品也进一步向场景化、智能化、绿色化升级，家电消费开始迈向“数智化”时代。不断拓展细分赛道的“新趋势家电”不仅为拉动消费、挖掘市场潜能提供了支撑，还为行业寻找新的增长点、促进产品结构升级提供了突破口。

苏宁易购的消费数据显示，2023年“苏宁易购818十周年家电家装购物节”期间，洗碗机、新风空调、游戏电视、厨房空调、干衣机、扫地机器人、智能门锁、嵌入式冰箱等趋势家电越来越受消费者关注，市场表现远超预期。深入探查新家电的消费数据可以发现，生活场景化、低碳健康理念、懒宅生活方式、家电家居一体化等多重因素催生着“家场景”消费的新需求，驱动着各类新趋势家电的销售增长。

首先，生活场景功能的不断延伸催生了不少新需求，能为用户提供全新生活场景与生活价值的“新家电”正快速普及，比如厨房空调、游戏电视等；其次，低碳健康消费理念的强化，家电领域的绿色健康消费观念蔚然成风，除菌空调、除菌空气进化器、杀菌洗衣机、分区储鲜冰箱等产品越来越受到用户青睐；另外，随着生活节奏的加快，不少消费者希望通过智能化的家电产品解放双手，以释放出更多休闲娱乐时间。洗碗机、扫地机器人、洗地机等智能化家电产品的销售增长十分明显。除此之外，家电家居产品一体化的趋势愈加明显，嵌入式冰箱和嵌入式微蒸烤一体机等嵌入式家电的销售迎来大幅增长。最后，产品技术研发和创新也大大推动了各类新趋势家电的发展。

（三）需求侧变化倒逼供给侧优化升级

在需求放缓、产品供给过剩的行业大环境下，需求侧的变化也开始反向驱动家电家居行业供给侧的创新变革，因为只有真正的创新性满足用户需求的产品才能激发用户购买和更换的意识。品牌厂商开始加速产品创新与产品升级，零售企业也开始加强与品牌厂商之间的联系，并通过 C2M 反向定制为用户带来更高品质的供给。

1. “家场景”品牌产品加速智能创新

过去几年，5G、人工智能、大数据、云计算等新技术与家电家居制造业深度融合，整个行业向数字化、智能化升级，数字化设计生产、质量管理、供应链管理新模式得到越来越广泛的应用，这给了品牌及制造厂商足够的条件去快速创新迭代终端产品。面对逐渐饱和的消费需求，各厂商也不得不以加速创新，打造差异化的产品竞争，激发消费者的深层需求，以找到新的增长动力和空间。

目前，家电家居领域创新活跃，不少头部品牌厂商针对市场环境和客户需求趋势变化进行了深入研究，不断强化创新驱动，以满足消费新趋势。各大品牌持续上新，拓展细分赛道，使得新产品及新品类成为拉动行业增长的新引擎。

2. 零售企业强化 C2M 反向定制

在用户需求快速变化的当下，快速反应的供给体系则成为零售企业的核心竞争力。零售企业作为连接消费者及品牌商的桥梁，拥有着大量的用户洞察数据，能够更精准地预判消费趋势与用户需求的变化。为了夯实商品供应链，优化供给，加强与品牌商“共创”合作的广度和深度，家电家居零售企业通过 C2M 反向定制的方式，能有效帮助品牌方进行精准的产品研发与创新，引领产品消费新趋势，实现双方共赢。

C2M 反向定制模式通过直连消费者与上游制造商，一方面可减少中间环节，节约流通成本，让生产者获得更多利润，让消费者得到更多实惠。另一方面，通过提供大数据分析得出的消费趋势预判与产品需求，制造商可以实现更精准的研发，并且能实时获取生产、流通、销售等流程的数据反馈，提升产业全链路的效率。近年来，苏宁积极推进 C2M 模式的布局，C2M 反向定制生产也成为了

苏宁易购拓展市场的“杀手锏”。苏宁易购通过深化与头部品牌的战略合作，基于市场消费新需求的数智化分析，联合美的、海尔、海信、格力、创维、TCL、方太、老板等品牌快速打造全品类家电 C2M 新品，通过缩短供应链路、提升生产效率，以更低的成本、更好的品质，为消费者提供更加个性化、更具性价比的“好物”。

三、“家场景”消费模式引领市场发展

消费者对家电家居产品呈现出多元化的升级需求，带动了一系列新趋势家电产品的崛起，也推动着供给端的优化与升级。但与此同时，家电家居消费者的消费行为也出现了一些变化，消费者购买家电产品时不再是购买单一标品的方式，而呈现出家电家居一体化、一站式、场景化的消费趋势。这一方面是因为用户越来越注重生活方式的打造，场景化的生活方式带来场景化的家电家居消费需求；另一方面也是因为消费者开始注重家庭装修的整体性与统一性，更倾向于一站式的购物体验。

基于这一消费趋势，家电家居零售企业打造出“家场景”的消费模式，为用户提供沉浸式的购物空间及一站式的消费场景，并且为用户提供完整的家庭场景解决方案。这样的消费模式不仅让消费者购物更加便利，也让上下游合作伙伴提升了经营效率。

（一）“场景化”生活方式促进“场景化”家居消费

小红书、抖音等社交媒体平台推动用户生活方式呈现“场景化”的趋势，“打包”理想空间成为用户家居消费的重要需求。近年来，小红书上家电家居内容迎来蓬勃生长，2023年7月，小红书、青年志、奥维云网和AD安邸共同发布的《2023年“家生活”趋势白皮书》数据显示，近3年来家居相关内容的笔记规模增长了6倍，相关品类的搜索量增加了3.5倍。抖音平台家居相关的短视频内容热度也正在迅速飞升，2023年2月，巨量算数和第一财经商业数据中心联合发布的《2023抖音家居生态报告》数据显示，2022年1-9月家居视频的播放量同比增长42%。

在社交平台上，年轻人分享着自己的关于“家”生活的一切，而此类内容

多以场景化形式呈现，比如以兴趣房打造、家庭咖啡角、阳台大改造、高效睡眠卧室、家庭图书馆、亲子游戏角等美好场景为主题的内容。同时，记录和分享着能够带来理想家生活的一切好物，包括大小家电、家居家具电子数码等。社交平台多样化的家居内容，无形中影响着家居消费者的消费预期与行为习惯，场景化家庭空间的打造成为消费者的重要需求。

（二）家电家居一站式与一体化消费趋势兴起

除了场景化家庭空间打造之外，家电家居一站式、一体化的消费趋势也是推动“家场景”消费模式的重要因素。以前用户在选购家居产品时存在不少痛点，如装修时在各个家电家居卖场间奔波费时费力，买回的产品安装搭配难以统一等。而将家电家居消费前置，将电器家具等与空间做一体化呈现，并且在消费时场景化一站式配齐，这样的消费模式显得更加方便快捷，并且越来越受到消费者的欢迎。

此外，年轻用户对家电家居产品以及家庭空间打造的审美需求也进一步推动着家电家居一体化的消费趋势。与以往单独购置家电不同，如今消费者已倾向于将大家电前置融入家居设计，以做到在家庭空间中完美隐身与审美统一。在这样的背景下，全屋定制、全屋智能、全屋场景家电、套系化家电、嵌入式家电、集成家电等类型的产品不同程度地满足着用户的这一需求，能真正帮助用户实现功能与审美结合，是家电家居市场的重要发展趋势。奥维云网数据显示，近年来，套系化、集成化家电产品销售额持续攀升，家电一体化消费趋势明显。



图 4：近年来套系化和集成化家电产品销售额规模
(数据来源：奥维云网)

(三) 全案式空间解决方案满足用户不同需求

为了满足用户不断升级的场景式的家庭空间需求以及智能化一站式一体化的家居消费需求，头部家电家居零售企业打造出“家场景”的消费模式，为用户提供沉浸式的购物空间及一站式的消费场景及完整的家庭空间解决方案。

2022 年，苏宁易购推出旗下聚焦家庭场景解决方案的创新业态——苏宁易家。苏宁易家融合了家电、家居、家装等商品和服务能力，能够提供整屋定制、空间场景改造等全链路、一站式置家服务。苏宁易家改变单品售卖方式，基于不同家庭需求，将家电、家居、家装、家生活等独立板块进行场景化整合，为用户提供个性化的全屋解决方案。同时，苏宁易家也在传统主流家电品类的基础上，加大了“新奇智特”新趋势家电、前置类家电以及家具软装、橱柜等新类目的引入，商品供应链持续融合升级。

苏宁易家成为“家消费”行业高质量发展的又一探索，高端舒适的购物环境能够帮助消费者建立品牌和品质认知，从全程导购到场景设计师，消费者在与服务团队的互动中持续增强高端、智能体验，沉浸式的场景也能促进交易快速达成，使家电家居融合的场景渠道和销售模式焕发新势能。

四、完善服务生态推动“家场景”消费升级

为了打造沉浸式一站式的购物空间，推动家电家居消费真正向“家场景”消费升级，零售平台需要建立完善的服务商开放生态。通过门店、供应链、商品、服务等环节的数智化赋能，帮助中小零售商、加盟商、制造商、等各个参与者提升服务能力与经营效率，并实现相互之间的高效协作。除此之外，零售服务商也需要打造从购前、购中到送货安装以及售后等购物全链路的服务体系，为用户带来便利、放心的消费体验。

(一) 零售平台开放战略丰富“家场景”消费生态

“家场景”消费模式的打造，需要零售企业、中小零售商家、加盟商、制

造商、品牌商、服务商、运营商等各个参与者的共同协作。为了丰富“家场景”消费的整体服务商生态，需要以具有数字化能力及资源整合能力优势的零售企业为核心，建立开放、协作的平台，通过对消费各环节的数智化赋能，来提升各参与主体的经营效率，共同推动用户的消费体验升级。

苏宁易购基于自身强大的“供应链、商品、服务”能力，搭建起开放的零售服务平台，全面开放线下门店、线上平台、云仓服务和数字化供应链。通过零售云的模式聚焦“全域开发、商品迭代、服务进化、场景升级、数字赋能”五大策略，建立了有价值、可复制、共赢的零售生态，为品牌工厂与中小零售商打造了高效开放的协同平台。

在全域开发方面，零售云将以开放的模式全域开放、加速布局，在城市重点建设超级店，在县域匹配旗舰店 4.0 模型，在乡镇以标准店模型为主，深耕家电主赛道，加速家居、定制、前端、快修新赛道布局，实现县镇商圈、社区商圈、家装商圈的综合覆盖；在商品迭代方面，零售云从品类、品牌、单品三个维度扩充产品池及提升商品竞争力，不断扩充前置产品、趋势类目及导入网红产品，并联合品牌定制苏宁套系化产品；在服务进化方面，苏宁易购将升级对合作伙伴的云仓服务能力以及对用户的全屋家电服务能力，为用户提供一站式家电家居解决方案；在场景升级方面，苏宁易购将在核心城市商圈，持续落地苏宁易家广场店、旗舰店，以沉浸式“家场景”购物空间升级全新的品牌馆，深化家电、家装、家居融合，为消费者打造涵盖客厅、厨房、卧室、卫生间、阳台等在内的消费实景；在数智赋能方面，零售云将上线“AI 虚拟人”，实现视频内容的自动生成、智能投放等。同时，基于零售云数字零售通路，持续优化 B 端工具及 C 端数字化生态，强化本地数字零售赋能，提升门店经营效率。

下一步，苏宁易购将打造“云网万店”的模式加速零售服务商升级，以云平台全面链接赋能上下游合作伙伴，通过自营、加盟、联盟等方式构筑线上店、线下店的全渠道布局，并计划在未来三年拓展 300 个苏宁易家广场及城市旗舰店、2 万家零售云和强加盟门店。苏宁易购电商也将搭建“商户云”，为上游的中小制造商和代理商提供一站式的资金平台、店铺代运营、多平台零售接入服务。

（二）全链路服务体系为用户带来优质消费体验

家电家居产品服务链条较长，涉及导购、设计、测量、安装、客服、售后等一系列环节。因此，为了完善一站式的“家场景”消费模式，零售企业也在不断建设完整的购物全链路服务体系，来保障用户获取安心、便捷的消费体验。

以苏宁易购为例，苏宁易家搭建了覆盖线上线下的全链服务体系，能够为消费者提供“从单品交付”到“整体解决方案交付”的便利体验。为提升消费者“一站置家”效率，提供一目了然的预算、周期和交付效果，苏宁易家还专门设置了“全程导购”，实现对消费者的一对一服务，配合全屋设计师、服务管家和品牌专业导购团队，全流程负责用户的逛购体验、方案设计、商品选购和验收交付，通过专业化服务节约消费者选购的时间和精力。同时，家电、家装、家居组合式购买，也极大缩减了渠道价格成本和沟通设计成本，为消费者节省装修预算的同时，也做到了交付效果的“所见即所得”。

（三）售后服务向专业化、标准化方向转型升级

售后服务是“家”消费的重要环节，也是家电家居零售企业及品牌商的核心竞争力之一。随着“家”消费向场景化一站式的消费模式转型，产品构成与交付环节都将更加复杂，运输、安装、维修等售后服务将面临一定的挑战。为此，头部家电家居零售企业也在推动售后服务向专业化、标准化方向转型升级，着力解决售后服务不规范等问题。

以苏宁易购为例，在运输安装环节，苏宁易购基于自营平台优势，不断加大技术、人员投入，依托智慧供应链服务以及遍布全国的仓储、运输、售后等基础设施网络，为商户和消费者提供高质量的物流服务。为提升消费者服务体验，苏宁易购物流还升级大件“安心装”服务，将送装一体服务范围扩展至覆盖全国所有地级市及超 9 成县级市。在售后维修服务方面，苏宁易购旗下售后平台——苏宁帮客在全国范围内建立了及时、专业、透明的履约和服务网络，通过全国的 36 个地区管理组织，超 10 万名服务工程师，为消费者提供着专业化、标准化、便利化的售后服务整体水平，营造放心消费市场环境。

五、家电家居消费市场未来发展展望

（一）创新成为驱动家电家居消费的重要动力

产品的创新与迭代升级是家电家居行业保持可持续发展的重要动力。展望未来，用户的需求将更加细分与多变，零售渠道的多元化与碎片化也将持续，这就需要零售企业与品牌厂商时刻保持创新，在产品上不断推陈出新来满足用户需求，在渠道方面也需要创新模式与服务，来提供更高效的人货场匹配。

产品创新需要品牌以科技创新为支撑，基于用户需求的个性化、多元化，不断打造新品类、新套系、新方案，撬动消费升级。在渠道方面，零售企业也需要在供应链、场景升级、服务模式等方面持续深化创新和探索，为自身积蓄力量的同时，寻求用户群体的拓展与深耕。

（二）数字化转型是企业跃升的必由之路

家电家居产品端创新迭代不断，渠道端也面临着多元化的趋势，在这样的环境下，家电家居企业需要积极进行数字化转型，在渠道上推动线上线下全渠道融合，全渠道数字化的运营能力将成为企业的必备能力。

数字化的核心在于“人、货、场”的数字化升级，即通过对消费者、供应链和场景精细化运营实施全链条的数字化管理与智能化控制，实现全产业链效率的提升。在消费者层面，利用大数据结合人工智能技术，融合线上线下的用户营销、触达、交互、履约、售后等环节，实现对消费者的数字化洞察，并不断打造智能的解决方案，提升触达效率与用户体验；在商品与供应链层面，通过将数字化技术与商品相结合，实现营销运营、物流配送、供应链管理的智能化；在场景层面，通过线上线下融合、多业态布局、门店数字化等方式，打造智能化的消费场景，实现进、销、存、配、服务的全面协同以及用户端的精细化运营。

（三）人群分化将成为“家”消费需求升级的驱动力

过去，主流消费者的年轻化是驱动家电家居消费升级的主要因素。年轻用

户的成长伴随着互联网的发展以及经济的高速增长，他们的生活相对更加丰富多彩，对生活质量的要求更高，对家电家居产品的需求也更多元，这些需求催生了产品的升级和市场的细分，带动高端产品和新兴品类持续涌现。未来，消费者对家电家居产品的需求将继续不断变化、升级，但随着经济增速的调整与人口结构的变化，用户人群的分化将成为需求升级的主要驱动力，比如老年用户、独居用户等人群的增长，将使得适老化家电、小家电等细分类目产品逐渐普及。以适老化产品为例，目前适老化相关家电品类日益丰富细分，适配更多生活场景与需求的家电产品正加速走进老年消费者家中，包括扫地机器人、加热净水器、家用洗地机等智能省时的产品，以及微波炉、破壁机、集成烹饪中心等操作简单的养生家电产品。商务部等 13 部门《关于促进家居消费若干措施的通知》也指出要提高家居行业的适老化水平。适老家电家居产品正成为驱动行业增长的重要力量。