

新冠肺炎疫情影响下家电消费观察

商务部国际贸易经济合作研究院

流通与消费研究所课题组

2020年6月

目 录

1. 新冠肺炎疫情影响下家电市场概况	1
1.1 家电市场短期陷入低迷	1
1.2 家电产量同比大幅下降	2
1.3 安装类家电消费受冲击	3
1.4 线上线下格局加速调整	4
2. 新冠肺炎疫情影响下家电消费热点	6
2.1 健康家电消费高速增长	6
2.2 新兴厨房小家电消费暴增	8
2.3 健身小家电消费需求凸显	9
2.4 文化娱乐小家电消费亮眼	10
2.5 复工小家电成为消费新宠	11
3. 新冠肺炎疫情影响下家电销售策略	12
3.1 离店消费创新消费方式	12
3.2 直播带货营造消费场景	13
3.3 信用消费增加消费信心	14
3.4 实惠消费带动消费热情	15
4. 新冠肺炎疫情防控常态化下家电消费展望	16
4.1 健康家电消费热度不减	16
4.2 大家电消费有望复苏	16
4.3 创新家电产品倍受青睐	17
4.4 家电消费品牌集中度提升	18

2020 年春节以来，新冠肺炎疫情逐步在全球蔓延，迄今仍无法判断该疫情全球大流行何时终结。受此影响，我国家电消费增长遭受显著冲击，线上线下消费格局呈现加速调整态势。展望未来家电消费趋势，在我国新冠肺炎疫情基本得到控制、境外新冠肺炎疫情仍在扩散背景下，下一步家电消费市场挑战与机遇并存。本报告基于 2020 年 1-4 月家电全行业有关数据资料及苏宁平台家电消费数据资料，分析新冠肺炎疫情影响下的家电消费新特点，以及家电销售企业的应对新策略。同时，结合当前新冠肺炎疫情防控进入常态化的新形势，对未来的家电消费新趋势进行预判。

1. 新冠肺炎疫情影响下家电市场概况

1.1 家电市场短期陷入低迷

受新冠肺炎疫情影响，2020 年 1-4 月我国家电零售市场整体形势低迷，4 月以来家电消费市场缓慢回暖。新冠肺炎疫情疫情影响下，我国家电市场销售额规模出现较大幅度下滑，根据全国家用电器工业信息中心、中怡康和奥维云网数据分析，2020 年 1-4 月，国内家电市场全品类（包括空调、彩电、冰洗、厨卫和小家电产品）销售额为 1608 亿元，较上年同期同比下降 31.5%。其中，2020 年 1-3 月，国内家电市场销售额出现大幅下滑，同比下降 35.8%。伴随新冠肺炎疫情逐步

得到控制，4 月以来国内家电消费开始逐步回暖，家电市场销售额下滑势头得到遏制。数据显示，2020 年 4 月，国内家电市场销售额同比下降 18.2%，家电线上销售额增速转正，同比增速达 2.2%。

1.2 家电产量同比大幅下降

从生产端整体情况看，新冠肺炎疫情影响下大量家电生产企业停工停产，居家隔离等措施影响下家电消费市场低迷，全国家电产品产量明显下降。根据国家统计局数据，2020 年 1-4 月，全国家电（包括空调器、家用电冰箱、家用冷柜、家用洗衣机、彩电）产量 15508.9 万台，相较于上年同期同比下降 20.1%。

从细分品类来看，2020 年 1-4 月，全国空调器、家用电冰箱、家用洗衣机、彩电等产品产量均有较大幅度下降，家用冷柜产量略有增长。根据国家统计局数据，2020 年 1-4 月全国房间空气调节器产量 5581.5 万台，相较于上年同期同比下降 26%；从家用电冰箱生产来看，2020 年 1-4 月全国家用电冰箱产量达 2053.3 万台，相较于上年同期同比下降 21.5%；从冷柜生产来看，2020 年 1-4 月全国家用冷柜产量达 703 万台，相较于上年同期同比增长 10.3%；从家用洗衣机生产来看，2020 年 1-4 月全国家用洗衣机产量达 1979.9 万台，相较于上年同期同比下降 17.4%；从彩电生产来看，

2020年1-4月全国彩电产量达5191.2万台，相较于上年同期同比下降16.4%。

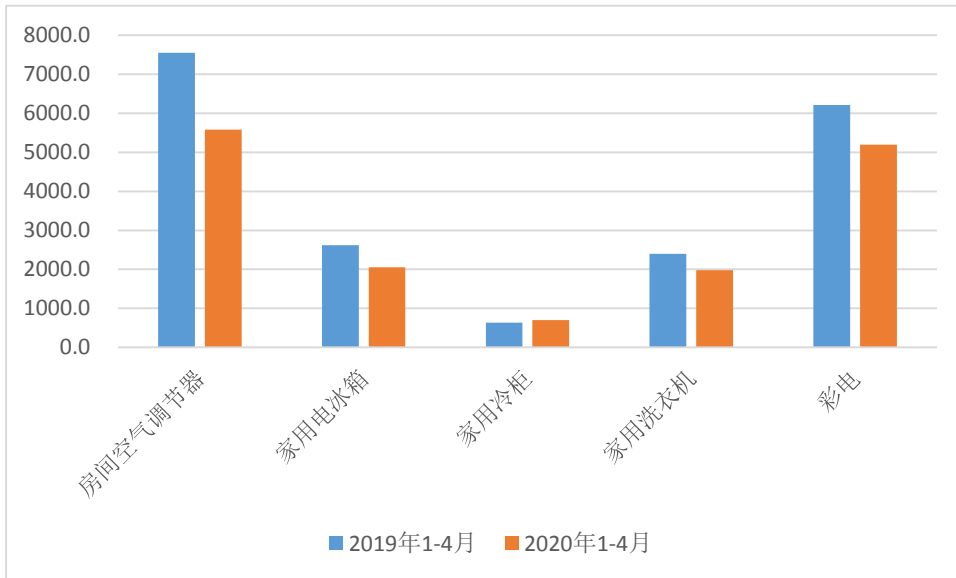


图 1-1 2019-2020 年 1-4 月全国家电分行业生产情况
数据来源：国家统计局。

1.3 安装类家电消费受冲击

从分行业销售情况来看，2020年1-4月新冠肺炎疫情影响下，全国安装类大家电销售额出现断崖式下滑，小家电产品降幅不明显。根据全国家用电器工业信息中心、中怡康和奥维云网数据分析，如图 1-2 所示，从空调产品来看，2020年1-4月全国空调产品销售额降至317亿元，而2019年同期销售额为593亿元，同比下降46.6%；从彩电产品来看，2020年1-4月全国彩电产品销售额达283亿元，而2019年同期销售额达405亿元，同比下降30.3%；从冰洗产品来看，2020年1-4月全国冰洗产品销售额达375亿元，而2019年

同期销售额达 500 亿元，同比下降 25%；从厨卫产品来看，2020 年 1-4 月年全国厨卫产品销售额达 324 亿元，而 2019 年同期销售额达 478 亿元，同比下降 32.3%；从小家电产品来看，2020 年 1-4 月年全国小家电产品销售额达 309 亿元，而 2019 年同期销售额达 368 亿元，同比下降 16.1%。

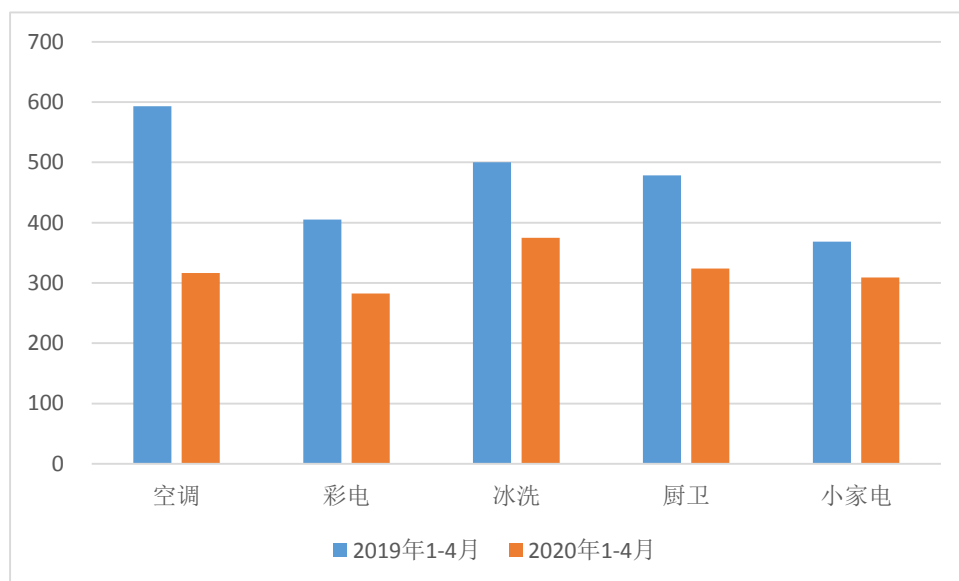


图 1-2 2019-2020 年 1-4 月全国家电分行业销售情况

数据来源：根据国家家用电器工业信息中心、中怡康和奥维云网数据整理分析。

1.4 线上线下格局加速调整

新冠肺炎疫情影响下，家电销售线上渠道进一步发展，2020 年 1-4 月全国家电产品线上渠道销售额占比上升，线下渠道销售额占比下降。新冠肺炎疫情期间线下消费被抑制，各类家电产品纷纷顺应市场需求加大线上销售力度。根据国家家用电器工业信息中心、中怡康和奥维云网数据分析，

2020年1-4月，全国家电产品全品类合计(包括空调、彩电、冰洗、厨卫和小家电产品)线上渠道销售额占比达46.9%，较去年同期同比增长12.6个百分点，销售额同比增速为-6.2%；线下渠道销售额占比仅为53.1%，销售额同比增速为-44.6%。

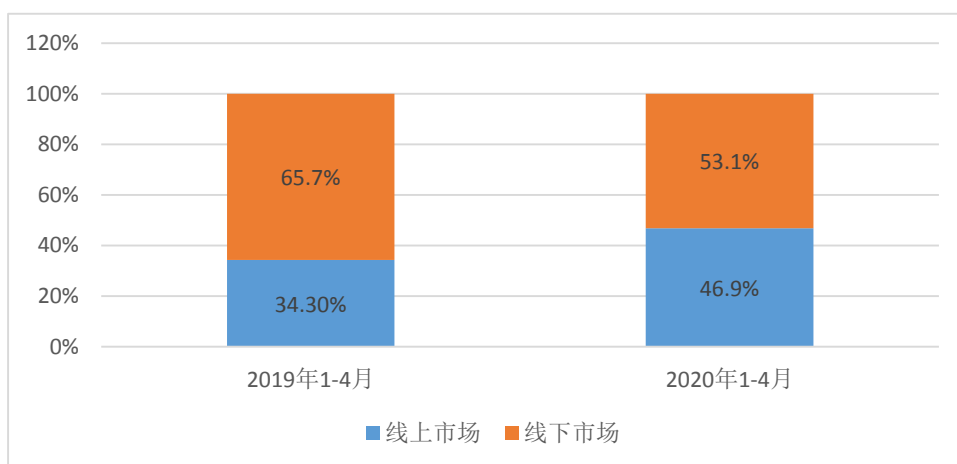


图 1-3 2020 年 1-4 月全国家电线上线下市场份额变化

数据来源：根据国家家用电器工业信息中心、中怡康和奥维云网数据整理分析。

新冠肺炎疫情影响下，我国家电行业消费市场格局持续调整，苏宁、京东、天猫市场份额上升，国美、五星市场份额下降，苏宁全渠道市场份额独占鳌头。根据国家家用电器工业信息中心数据显示，从 2020 年一季度家电行业全渠道销售市场份额来看，如图 1-4 所示，苏宁依靠线上线下全场景覆盖模式，市场占比进一步提升，占家电消费市场份额达 25.3%，同比提升 2.2 个百分点，位居众渠道首位；京东占家

电消费市场份额达 18.8%，位居市场第二位；天猫占家电消费市场份额达 10.6%，位居市场第三位；国美占家电消费市场份额达 5.0%，同比下降 0.9 个百分点，位居市场第四位；五星占家电消费市场份额达 1.1%，同比下降 0.2 个百分点，位居市场第五位；其余公司占家电消费市场份额合计为 39.1%，同比下降 7.9 个百分点。

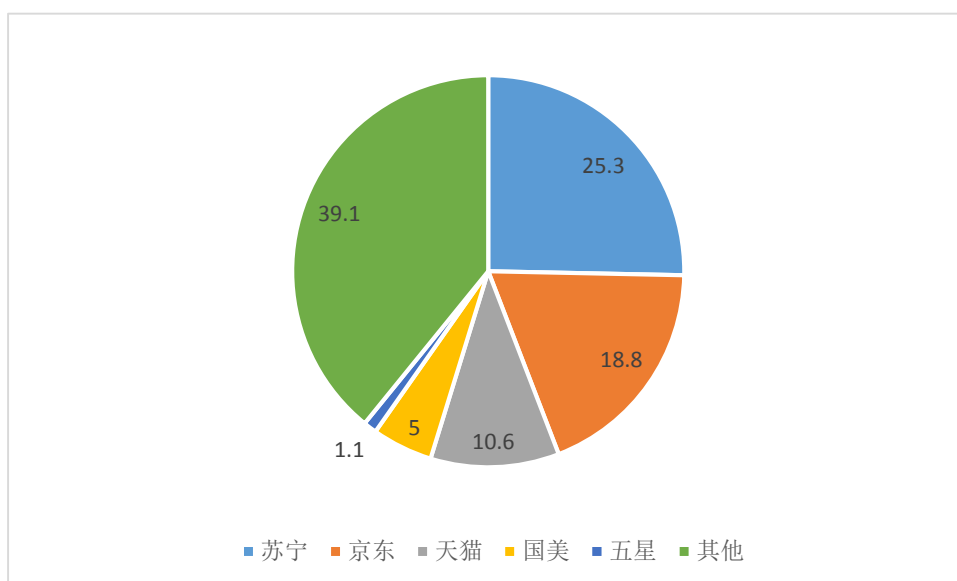


图 1-4 2020 年一季度全渠道销售市场占比情况

数据来源：全国家用电器工业信息中心。

2. 新冠肺炎疫情影响下家电消费热点

2.1 健康家电消费高速增长

新冠肺炎疫情深刻改变了居民消费观念，消费者对健康和卫生的关注度普遍提升，具有除菌灭菌、消毒、净化等功能的健康家电消费增加，健康家电产品购买需求旺盛。

具备除菌、消毒、除螨等功能的传统家电逆势增长。据奥维云网数据，2020年1-4月期间，具有高温洗涤、除菌、除螨等功能的洗衣机产品渗透率提升，洗烘一体机线下零售额占比达45.9%、线上占比突破27%；2020年“五一”期间，空调行业整体销量下滑4%，但具有新风除菌、除病毒等功能的新风空调销量则在同时期逆势增长，实现431%的环比增长率，其中海信品牌的新风增氧空调销量环比暴增637%。

新型健康家电迅速发展。当前我国居民对于健康家居环境要求凸显，家电企业戴森发布的《中国新中产家庭“清洁观”报告》提出，我国有51%的新中产家庭关注尘螨、细菌等小至微米级不可见灰尘的清洁。为营造健康家居环境，消费者购买厨余垃圾处理器、蒸汽拖把等新型健康家电的需求上升。中怡康监测数据显示，2020年1-2月，消毒柜线上销量与销售额分别增长73%和45%；2020年1-4月，厨余垃圾处理器线上销量和销售额分别增长210%和234%。

苏宁平台健康家电消费高速增长。苏宁平台的销售数据也呈现出健康家电消费暴增的特点，线上增速普遍高于线下增速。2020年1-4月，苏宁平台全渠道垃圾处理器销量与销售额分别增长102%和1071%，其中，线上渠道分别增长530%和5629%；具有衣物消毒功能的干衣机销量与销售额分别同比增长49%和38%，其中，线上渠道分别增长53%和46%；除螨仪线上与全渠道销量分别同比上升24%和20%；消毒机销

量与销售额分别暴增 8384%和 5041%，其中，线上渠道分别增长 8338%和 5072%。

2.2 新兴厨房小家电消费暴增

新冠肺炎疫情推动消费者生活习惯调整，外出就餐频率大幅减少，居家烹饪需求推动厨房小家电消费需求迅速上升，西式烹饪、多功能、易操作的新兴厨房小家电消费增长明显。

新兴西式烹饪厨房小家电增长亮眼。新冠肺炎疫情期间，电饭煲、电压力锅、电磁炉等传统中式烹饪厨房小家电市场表现不佳。中怡康数据显示，2020 年一季度电饭煲线上和线下零售额分别同比下降 10.1%和 33.1%，电压力锅线上和线下零售额分别同比下降 7.9%和 36.5%，电炖锅、电磁炉线上零售额分别下降 48.5%和 24%。相较而言，空气炸锅、烤箱等新兴西式烹饪厨房小家电增长亮眼。新兴西式烹饪厨房小家电的兴起，部分源于消费主体年轻化的推动。一方面，年轻消费者注重消费的新鲜感，愿意尝试西式烹饪，对于新兴家电的接受度较高；另一方面，年轻消费者对于烹饪的社交需求也更为明显，新兴西式烹饪厨房小家电自身的潮流属性更能满足年轻消费者的“晒美食”需求。奥维云网数据显示，2020 年一季度空气炸锅销售额同比增长 363%。苏宁平台数据显示，2020 年 1-4 月空气炸锅线上销量与销售额分别增长 552%和 241%，电炸锅线上销量与销售额分别增长 526%和 101%，

电烤箱线上销量与销售额分别增长 77%和 51%。

便利新兴厨房小家电受到青睐。相较于传统厨房小家电而言，便利新兴厨房小家电具有功能多元、操作简单等特点，更能够满足消费者的品质生活、优质体验等需求。奥维云网数据显示，2020 年一季度榨汁机、豆浆机等功能单一的传统厨房小家电线上零售规模分别增长 1.3%和 7.8%，相较而言，能够制作果汁、豆浆、果酱、刨冰、肉馅等多种食品的料理机线上零售额则实现了 68%的增长率。厨师机作为能够解放双手的“神器”，也在新冠肺炎疫情期间实现极高的增长率。苏宁平台数据显示，2020 年 1-4 月厨师机全渠道销量与销售额分别同比增长 1224%和 11170%。

2.3 健身小家电消费需求凸显

新冠肺炎疫情期间居民宅家时间延长，健康生活方式成为潮流，品质生活需求也持续上升，一系列因素影响下，宅家运动需求凸显催生健身小家电消费新热点。

实现健康生活方式的健身小家电消费上升。随着消费者对高品质生活、健康生活的需求强化，消费者更加关注自身身体健康的水平，能够实现健康生活方式的健身小家电消费迅速增长。据苏宁平台数据，2020 年 1-4 月，颈椎、腰椎按摩器全渠道销量与销售额分别同比增长 1043%和 1178%，其中，线上销量与销售额同比增长 1119%和 1218%；体重秤、体

脂秤全渠道销量与销售额分别增长 609%和 440%。

瘦身需求推动功能性健身小家电销量高增长。新冠肺炎疫情期间宅家直接导致部分消费者面临肥胖困扰，这一问题推动部分消费者瘦身需求的上升，进而导致具有瘦身功能的功能性运动小家电消费增长。苏宁平台数据显示，2020 年 1-4 月，电子瘦身带品类线上与全渠道销量分别同比增长 274%和 268%，电动瘦腿带全渠道销量同比增长 2083%。

2.4 文化娱乐小家电消费亮眼

新冠肺炎疫情期间传统的线下娱乐方式受限，宅家娱乐、云娱乐成为居民满足精神消费需求的重要途径之一，满足消费者文化、娱乐消费需求的小家电成为热点之一。

新冠肺炎疫情期间掀起游戏娱乐装备消费热潮。居家玩游戏是消费者宅家娱乐的方式之一，受此影响游戏机销量大涨。2020 年 3 月，任天堂 Switch 销量同比涨幅超过 100%，任天堂财报数据显示，2020 年 1 季度该公司利润同比增长 200%¹；PS4、Xbox 销售额同比增幅也超过 25%。新冠肺炎疫情期间，受销量暴增、供应链中断的双重影响，Switch、Xbox 等游戏机供不应求、甚至出现断货情况。苏宁平台数据显示，2020 年 1-4 月，家用游戏机全渠道销量及销售额分别同比增长 227%和 283%，其中，家用游戏机线上销量及销售额分别同

¹ 前瞻经济学人，疫情带动 Switch 热销 任天堂利润大涨三成后为何仍担忧？
<https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/200514-96bc77b6.html>。

比增长 1199%和 1558%，疫情期间游戏机消费以线上渠道为主。

家庭影院消费场景带热观影小家电。随着居民生活水平的提高，院线观影成为我国居民文娱消费的重要方式，据国家电影局数据，2019 年我国电影总票房达 642.66 亿元，同比增长 5.4%²。新冠肺炎疫情影响下影院暂停营业，消费者观影需求惯性催生家庭影院消费场景。据苏宁平台数据，2020 年 1-4 月，能够营造家庭影院消费场景的投影仪销量增长迅速，全渠道销量与销售额分别增长 57%和 41%，其中线上销量与销售额分别增长 64%和 52%。

2.5 复工小家电成为消费新宠

随着新冠肺炎疫情防控进入常态化阶段，全国各地在岗人员逐渐回归工作岗位，特殊时期的安全用餐、安全出行等需求引发复工小家电消费热潮。其中，安全用餐需求推动电热饭盒销量暴涨。电热饭盒能够与消费者复工自带饭菜的消费场景相匹配，其保温、加热饭菜的便利性与消费者需求较好契合，由此实现了迅速增长。苏宁平台数据显示，2020 年 1-4 月，电热饭盒全渠道销量与销售额分别实现了 795%和 886%的高增速。

² 新浪财经，2019 年总票房 643 亿元 这些公司借 10 部爆款电影吸金，<http://finance.sina.com.cn/wm/2020-01-01/doc-iihzhzf9708230.shtml>。

3. 新冠肺炎疫情影响下家电销售策略

面对新冠肺炎疫情带来的人员流动停滞、线下销售停摆、物流运转不畅等困境，家电行业主动寻求变革、探索转型，在传统电商基础上，通过社群营销、直播带货、信用消费和实惠消费等方式挖掘消费潜力，刺激家电消费需求，成为新冠肺炎疫情影响下家电消费行业从低迷时刻苏醒的重要力量。

3.1 离店消费创新消费方式

新冠肺炎疫情的到来，让消费者大多足不出户，家电线下门店门可罗雀，销售几乎停滞。面对消费者不能到店和线下门店销售职能无法实现的困境，为了“自救”，不少家电零售企业开始将资源向线上渠道倾斜，充分利用渠道优势及社群化营销生态，通过线上朋友圈、小程序以及直播平台带货、卖货进行线上销售。苏宁总部数十名销售经理，通过各大社群，强化与消费者联系，让更多消费者通过点对点方式进行产品咨询下单。苏宁推客以全民带货的方式，将苏宁易购数十万全球爆款在朋友圈、微信社群推广，精准地为消费者提供高品质服务。苏宁门店千名导购通过微信“苏宁云店”小程序，为消费者提供一对一服务，从产品咨询到价格优惠，为顾客提供一站式售前和售后服务，线上下单，送货到家，

让消费者在家就能享受到逛街购物的场景体验。在新冠肺炎疫情期间，苏宁依托社群、推客、云店铺与消费者达成连接，通过采购经理和线上导购引导消费者“离店购物”，实现洗碗机、消毒柜、净化器、空调等健康类家电销量大幅增长。

3.2 直播带货营造消费场景

新冠肺炎疫情期间，人们居家隔离，消费方式由线下向线上转移，加上消费群体的年轻化，以及视频通信技术的发展，电商直播成为了家电企业在新冠肺炎疫情期间的重要营销方式。线上直播不仅打破了时间和空间的限制，而且在传统电商基础上增加了社交互动体验，成为连接人、货、场的新模式，推动家电零售走上复苏之路。在一季度，大部分家电厂家和渠道商都开启了自己的直播销售活动，平台范围遍及官方直播间、淘宝直播、微信视频号、快手、抖音等。一方面通过在店直播，提高家电销量。苏宁推出了“超店播”，导购员在苏宁易购卖场通过苏宁直播帮顾客选购商品。4月29日，苏宁新街口云店打造了9小时超长开业直播，吸引了200多万粉丝观看。另一方面，家电企业和渠道平台开启直播间试水直播卖货。京东五星电器举办家电直播秒杀活动，美的、海尔、海信等多家厂商携手京东举办了品牌日、品类日店主直播抢单活动，惠利广大消费者。在疫情期间，苏宁与海尔老总也变身主播，为品牌代言，吸引消费者下单，引起

一波家电消费热潮。光大证券《家电家居行业2020 Q1业绩前瞻》数据显示，仅2月份，美的、海尔的直播带货规模，就达到了3—4亿元，环比1月翻倍增长。直播带货为新冠肺炎疫情期间的家电消费提供了新的消费场景，唤醒了市场需求，提振了行业信心，借助消费新模式新业态实现了家电行业消费复苏。

3.3 信用消费增加消费信心

随着新冠肺炎疫情进入常态化防控阶段，消费正逐步恢复常态，但是家电行业反弹性消费不如预期，这主要是由于全球经济形势尚不明朗，消费者收入预期不明确，消费信心仍然不足。在此背景下，为促进家电消费，各家电销售平台纷纷推出“0首付 0利率 0手续费”、“24期免息”等活动，延长付款周期，激发消费需求。今年2月末以来，京东、天猫、苏宁24期推出免息分期的活动，活动以手机数码产品为主，其中，苏宁的涵盖范围涉及电器、家装等多个领域。在今年的618购物节，天猫、京东和苏宁全部推出最高24期免息的家电优惠活动，苏宁推出了“任性付 24期免息”活动，三星、创维、海信等产品最高24期免息。京东设置了最高24期免息专场，种类覆盖数码、家电、小家电等多个领域，具体包括戴森吹风机、大疆无人机等产品。海尔工贸推出“0首付 0利息 0手续费”分期付款购买家电活动，迎来

一波家电消费高峰。在新冠肺炎疫情影响之下，信用消费变成电商平台的“常驻嘉宾”，成为今年家电销售竞争和促销的重要方式。

3.4 实惠消费带动消费热情

新冠肺炎疫情影响了人们的生活方式，也改变了人们的消费习惯。新冠肺炎疫情发生后，消费者对于健康的认知、财富的管理以及消费规划，都会重新布局和考虑。保守型、节俭型消费会大量增加，消费者更趋向于理性消费，更愿意追求性价比高的产品。为及时适应消费者需求变化，新冠肺炎疫情发生后，各大品牌厂商相继降价促销，各类满减优惠活动层出不穷。2020年2月，苏宁联合各大品牌，通过“开仓计划”，实施以旧换新补贴、价保30天等政策，刺激家电市场消费需求增长。奥维云网数据显示，2月份空调促销活动火爆，空调电商整体市场零售量规模为58.7万台，同比增长10.6%，零售额规模为13.7亿元，同比下降23.8%，行业均价为2338元，同比下降31.1%。今年5月，苏宁宣布推出618“J-10%”促销计划，发放百亿补贴覆盖家电、手机、电脑等诸多品类，并且同步启动“千百万”爆款计划，在618期间备货100万台苹果系列产品、100万部安卓手机、100万台电脑、100万台1.5P空调、100万台55寸4K彩电等商品，价格直降到底，让消费者真正享受实惠。

4. 新冠肺炎疫情防控常态化下家电消费展望

4.1 健康家电消费热度不减

今年新冠肺炎疫情发生后，公众的健康保健意识不断提升，健康消费的理念更加深入人心，未来健康家电消费的热度不减。从消费产品来看，根据中国家用电器研究院和全国家用电器工业信息中心的研究，虽然新冠肺炎疫情对我国家电市场产生一些负面影响，然而，健康家电产品因其健康属性而获得消费者的认同和欢迎，迎来逆势增长。一些生产企业抓住机遇加大对健康类家电产品的研发和新品的上市力度。从消费场景来看，健康家电消费场景将更加受消费者欢迎。它聚焦消费者各类居家健康需求，形成一系列全流程的智能解决方案，覆盖厨房、卧室、客厅、浴室、阳台等各个生活空间，消费者的居家体验得到极大地提升。以下班回家衣物消毒场景为例，消费者回家后将外套挂到门口的衣物护理柜消毒，鞋子放在智能鞋柜除菌、除味，在具有高温除螨功能的洗衣机洗完衣服后，带有紫外消毒功能的晾衣架会自动落下，保障衣物晾晒无菌。未来，健康家电消费将持续成为市场关注的重点。

4.2 大家电消费有望复苏

新冠肺炎疫情期间，受人们居家隔离、交通管控等防控

措施影响，空调、厨电产品等需要入户安装的大家电产品消费受阻，相关消费需求暂时受到抑制。随着我国进入疫情防控常态化阶段，企业已经复工复产，人员流动回归正常，大家电产品的安装不再受阻，未来大家电消费潜力有望释放。根据华西证券研究，由于家电产品的需求较为刚性，新冠肺炎疫情进入常态化防控后，家电消费市场处于修复期，需求进入复苏的上行周期。近期我国出台政策进一步促进家电消费，通过推动以旧换新等模式引导大家电消费加速复苏。2020年5月14日，国家发展改革委、商务部等七部门联合印发《关于完善废旧家电回收处理体系 推动家电更新消费的实施方案》，指出通过举办“周年庆”、“购物节”等活动以及家电更新优惠等方式，开展覆盖城乡的家电以旧换新等更新消费活动，引导消费者加快家电消费升级。同时，全国多个城市和企业发放消费券，涵盖大家电、数码 3C 等多个领域，会在一段时间内加速促进大家电产品的恢复性消费，产生具有“乘数效应”特征的拉动消费效果。由此看来，未来大家电消费增长仍然十分可期。

4.3 创新家电产品倍受青睐

随着我国居民收入水平的不断提高和中等收入群体的持续扩大，模仿型排浪式消费模式已经结束，90后、00后群体逐渐成为市场的消费主力，个性化、定制化消费将成为主

流趋势，满足多元化消费需求的创新产品将更加受消费者青睐。我国家电企业持续创新家电产品，以不断适应国内消费者的偏好。以占据小家电长尾市场的小熊电器为例，小熊电器先后共研发获得 486 项专利，不断推动产品升级，锚定了 20-29 岁之间单身群体的消费需求，打造了一批具有高性价比、年轻化、高颜值的细分产品，深受青年消费者的喜爱，其营业收入、归母净利润的增速均市场领先。未来，我国家电产品的创新趋势将持续加强，创新型消费需求将不断释放。

4.4 家电消费品牌集中度提升

随着消费者对家电品牌认知度提升，未来头部效应将更加明显，家电行业品牌集中度会进一步提升。具体来看，相较于中小型生产企业，大型品牌商生产企业具有资金、人员、用户黏性等方面的优势，规模经济明显，抵御风险的能力较强，而受新冠肺炎疫情影响中小型生产企业面临较大生存压力，可能会面临倒闭风险或者被大企业兼并。其实在新冠肺炎疫情发生之前，我国家电行业已经呈现出集中度上升的趋势，各细分领域呈现出寡头垄断的格局。根据前瞻产业研究院报告，近年来，我国家电行业逐渐进入发展成熟期，行业集中度水平已经较高，除极个别小家电产品以外，家电各细分行业前八位企业市场占有率在 75%以上，规模效应较为明显。未来，家电行业品牌集中度的提升预计将加快，消费者

对优势品牌的关注度将进一步增强。