

# AWE中国家电及消费电子博览会(中国家电博览会)

产品名称	AWE中国家电及消费电子博览会(中国家电博览会)
公司名称	博隆会展
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	中国展会服务平台
联系电话	18918926905 13641790595

## 产品详情

洞见AWE2023 | 数字赋能 家电品牌整合全渠道追求“全域”增长

提振消费成为今年的关键词。但对于市场高保有量、消费频率低、换新需求不紧迫的家电行业来说，复苏之路依然漫长。

奥维云网（AVC）\*新数据显示，2023年一季度，我国家电市场零售额规模同比下滑3.5%。

在市场规模触顶的大背景下，企业纷纷求解全渠道创新。

“在数字化浪潮的持续演进中，国内家电零售业正以互联网为依托，以实体店为据点，向着线上线下深度融合的方向进一步发展。”近日，中国家用电器协会副理事长徐东升在“2023中国家电创新零售峰会”上如是表示。

## 线上引流线下变现

“传统渠道业态裂变和分化加剧，单一渠道的重要性正在下降，渠道结构更加碎片化和去中心化。”万和电器总裁赖育文指出，在当前的存量市场中，新格局的竞争是渠道之争，也是流量之争。他认为，升级全域渠道建设是企业拓展发展广度和营收路径的方向。

面对充满挑战的消费环境，中国宏观经济研究院\*\*产业专家蔡莹认为，渠道的多元化将为企业带来新的增长机会。他表示，68%的消费者购买家电倾向线上渠道，其中包括京东、天猫等传统电商平台、拼多多等新兴电商平台，以及\*\*、快手等社交电商平台，还有微信群团购、小红书等。

在新、旧电商的赋能之下，线下实体店的用户群体资源被激活。山东银座电器总经理张彦介绍到：“在当前渠道碎片和流量稀释的环境下，银座电器采用了‘全员全域获客’的战略转变。”结合私域和公域流量，从线上公众号、小程序、社群、\*\*、小红书、视频号等新兴工具到社区、交互人员、会员等线下触点，在线上线下渠道同频共振之下，今年3月份银座通过大促活动增长了39%销售额。

“更敏锐地捕捉到消费者变化以及快速调整战略的渠道商，在多变的市场环境下才能顶住压力。”张彦说。

与之呼应，海信集团中国区营销负责人宋文刚也表示，去年海信在专卖店体系推广“一人双店”，即又经营实体店，又在\*\*开虚拟店铺。在这一策略下，青岛胶州一家专卖店\*\*引流量占比达30%。

博西家用电器集团董事会成员兼首席营销官唐善达在接受21世纪经济报道采访时提到，博西一方面在做渠道下沉，与中国家电零售商合作，加快进入四五线城市；另一方面，博西同时也进入\*\*、小红书这些

渠道，利用各种线上平台来引流，“\*近我们在\*\*也有做一些\*\*，在我们看来，这个渠道还是有很多潜力可以挖掘的。”

据Gfk数据监测，截至2022年底，天猫优品门店数量超11000家，京东家电接近2万家，苏宁零售云数量超12000家。通过加盟形式，电商平台对“夫妻店”实现“货、场、供应链、营销和服务支持”五大方面的赋能，实现多方共赢。对消费者来说，价格更加透明，还可到店体验，提升购物体验；对“夫妻店”店主而言，从经销商转为运营商，降低了运营成本，提高了经营效率。而从平台的角度，与“夫妻店”的合作能够快速抢占市场，为营收的可持续性增长奠定基础。

面对线上线下资源互通、渠道共创的创新变革，网易家居&网易设计全国总编辑胡艳力强调企业要重构销售闭环来精准定位用户。“要寻找到重新构建销售闭环的方法论，核心的重要点就在于全域流量的私有化，这是对抗流量少、成本高的\*\*方式。”胡艳力认为，这一广泛应用于快消行业的规则仍适用于复购率不高的家电行业。她建议，企业通过公域种草和产品化的思路来实现流量转化，从而精准把握用户群体。

## 逐鹿下沉市场

在徐东生看来，尽管家电消费渠道更具多元化，但不变的是消费者的核心诉求。“消费者对渠道有自己的理解和定位，从市场调研反馈来看，便捷是吸引网上消费者的首要因素，实体店则凭借良好的产品体验和品质服务吸引消费者。”

胡艳力预计，渠道扩张依然是目前家电渠道势能增长的主旋律。“未来的渠道扩张还是以空白市场和渠道下沉为主，头部企业可能在渠道当中已经占了很大的渠道密集度，但实际上对于大部分企业来说渠道建设依然还在快马加鞭过程中。”

据奥维数据显示，相较于传统线上渠道，冰箱、冷柜、洗衣机2022年在下沉渠道均实现双位数增长，2022年零售额规模分别增长27.6%、40.8%和25.8%。同时，空调、冰箱、冷柜和洗衣机的TOPS品牌集中度在下沉市场也显著高于常规线上市场，其中空调、洗衣机CR3均超过90%。

奥维云网(AVC)总裁助理兼研究创新部总经理赵梅梅分析认为，未来下沉市场将迎来更高的品牌参与度，带给消费者更多的选择。

特别是在厨卫市场，赖育文更是认为：“中国厨卫很大机会是藏在下沉市场里面，这是非常大的市场。”在他看来，下沉市场也是分级市场，更注重因地制宜，在用户渠道和产品方面要有差异化。据其透露，万和在去年年底开始专门成立下沉的销售中心，今年春节之后又在每一个运营中心分公司成立下沉组织，“所以现在下沉力度比较大，也可以看到一季度达到了70%以上的增长。”

此外，Gfk中国家电事业部总监蔡凌注意到，除了传统的主力电商平台，新型平台也正在崛起，企业也升级线下渠道，将品牌专卖店变成场景店、智能店铺等。

一方面，京东、红星美凯龙等渠道通过不断打造家电家居生活馆，通过聚焦家场景消费，将传统的家电营销融入到家装家居中。值得关注的是，不同于专注高端市场和一二线城市的红星美凯龙，京东将业务

延伸到下沉市场，今年3月14日落地了首家京东家电家居县域体验店。

另一方面，家电企业也主动布局。2022年，海尔智家旗下智慧场景品牌三翼鸟进驻红星美凯龙166家门店，美的也已在红星美凯龙取代开设近220家品牌体验店。万家乐也加大了地方卖场的渠道建设。

“近期我们加大了在地方卖场的渠道建设，并且在经销商层面加大了万家乐自建专卖店的布局，同时也加大了像京东专卖店、天猫优品等渠道的布局。”广东万家乐燃气具有限公司营销平台副总经理兼线下营销中心总经理雷海透露，通过三个维度整合，万家乐线下增长达到了15%-20%。

同时，在科技的助力下，业内预测，家电零售将出现更多无人化趋势，包括AI服务机器人会在行业被更多应用，甚至发展出无人商店。对于线下渠道的格局变化，张艳力还谈到，在门店扩张阶段可能伴随着很多上市公司进行资本并购。“资本并购带来行业洗牌，会让我们的渠道越来越集中，越来越健康。”

当线上线下渠道不断打通，数字化与实体经济不断融合，家电制造企业和零售商逐渐突破原有的市场路径，谋求“全域”范围的新增长。但支撑渠道创新的底层逻辑，仍是企业为解决用户痛点的目标导向。对此，Gfk副总裁、亚太区首席运营官卢岩强调：“家电企业需要深刻理解消费者，精准把控市场，锚定战略目标，聚焦‘数智化’内生动力，释放自身品牌价值。”

AWE2023圆满闭幕，AWE2024我们再相约！