

中国家电电商市场专题研究报告2015

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



目录

1 中国家电电商发展现状

2 家电电商典型企业分析

3 未来发展趋势预测



消费者的变化

80，90后消费者的崛起，网上零售普及率的提升，推动线上家电销售的快速增长，家电电商地位显著提升。

产业链的变化

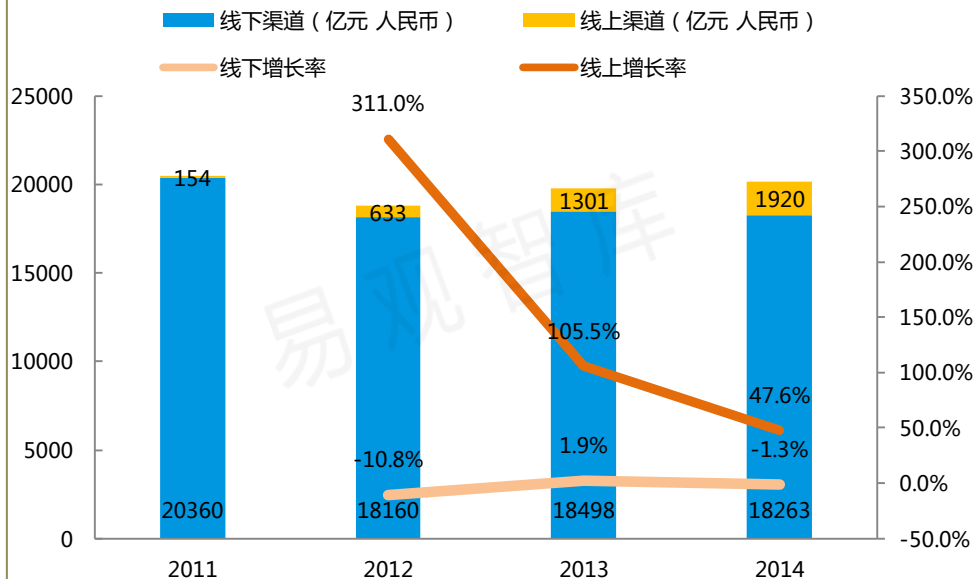
互联网及电商重塑传统家电零售产业链，互联网的传播优势被充分释放，服务及体验成为消费者关注的重点。

核心资源的变化

从以价格和门店覆盖为主的竞争态势，转变为家电电商平台综合服务能力的比拼。

家电市场缓慢回暖，线上渠道地位快速提升

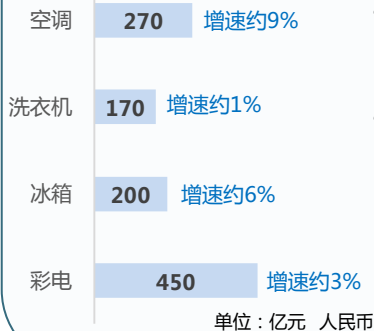
2011-2014年中国家电市场销售规模



© Analysys 易观智库收集整理

www.analysys.cn

2015年第1季度主要大家电销售额



- 2014年整个家电零售市场增速仅**1.9%**。
- 2015年易观智库监测数据显示，1季度包含手机和3C的整体家电零售家电市场小幅回暖，同比增长约**6%**。



2014年，线上家电市场规模达1920亿元人民币，增速达**47.6%**，线上渠道在整个家电零售市场中的地位正快速攀升。

三大因素推动家电电商快速发展

国家政策支持



“互联网+”被政府寄予厚望，成为扩大内需，推动城镇化建设，实现产业升级的关键工具，电商业处于风口浪尖，得到市场，政策，资本的多方支持。

网购人群的增长



2014年网购网民数量

3.61亿

2014年网购渗透率

55.7%

80后，90后消费者崛起，对家电产品的需求快速增长。这些消费者网购习惯已较为成熟，成为网购家电商品的主力军。

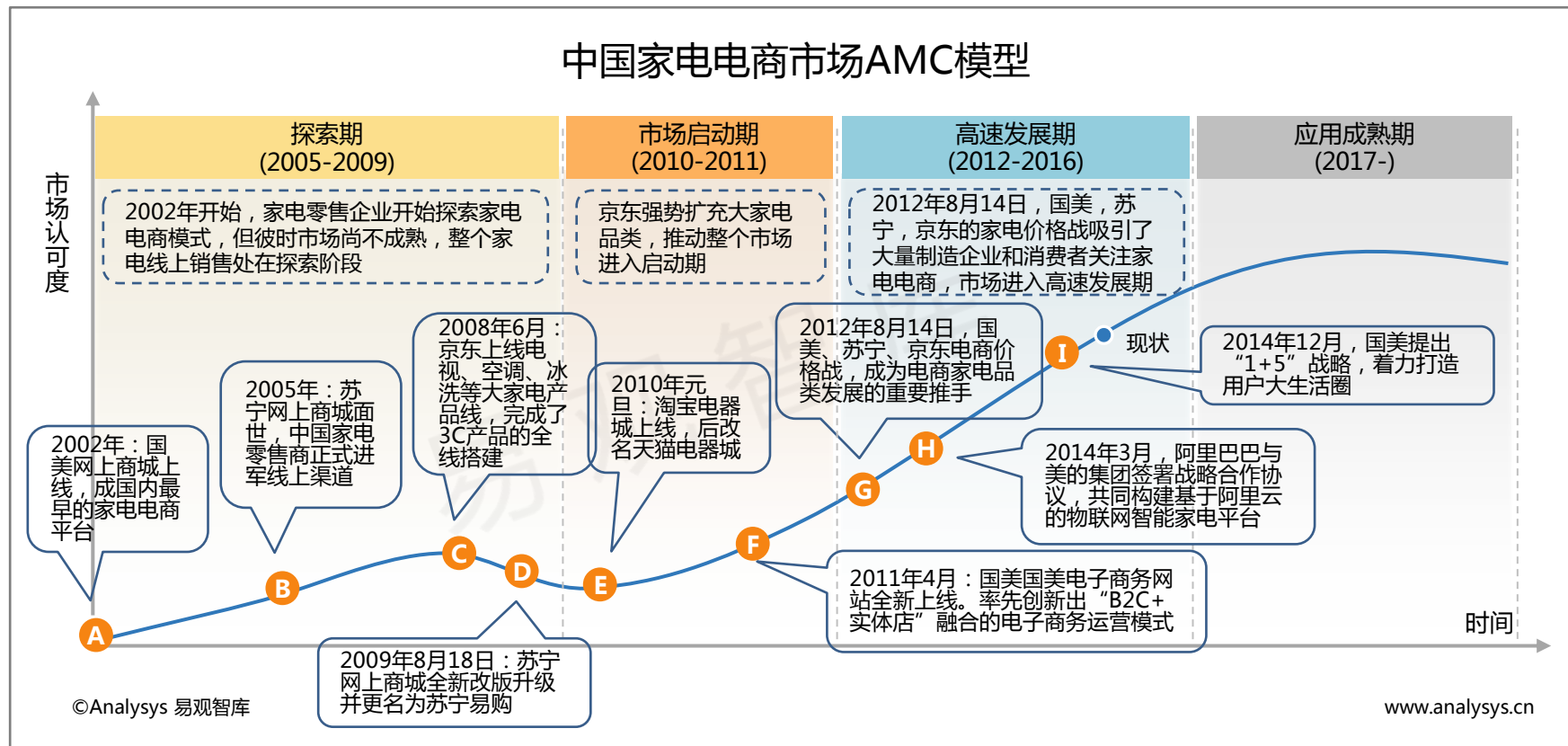
电商基础服务的提升



电商物流配送，安装，售后等服务体系的不断完善，提升了消费者的整体购物体验，进一步推动了家电品类的线上销售。

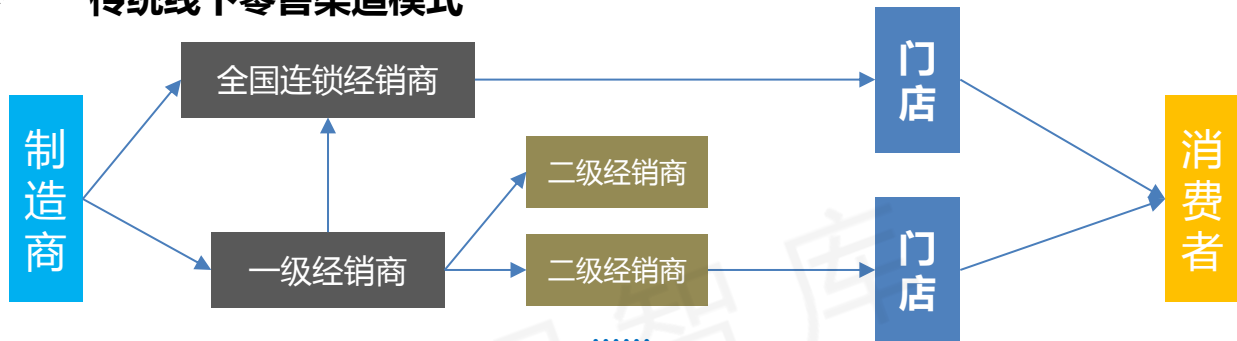
中国家电电商处于高速发展期

中国家电电商市场AMC模型



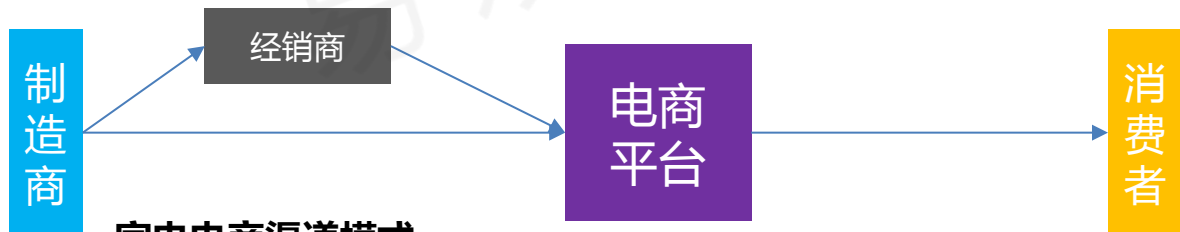
电商的发展使传统家电零售产业链得到重塑

传统线下零售渠道模式



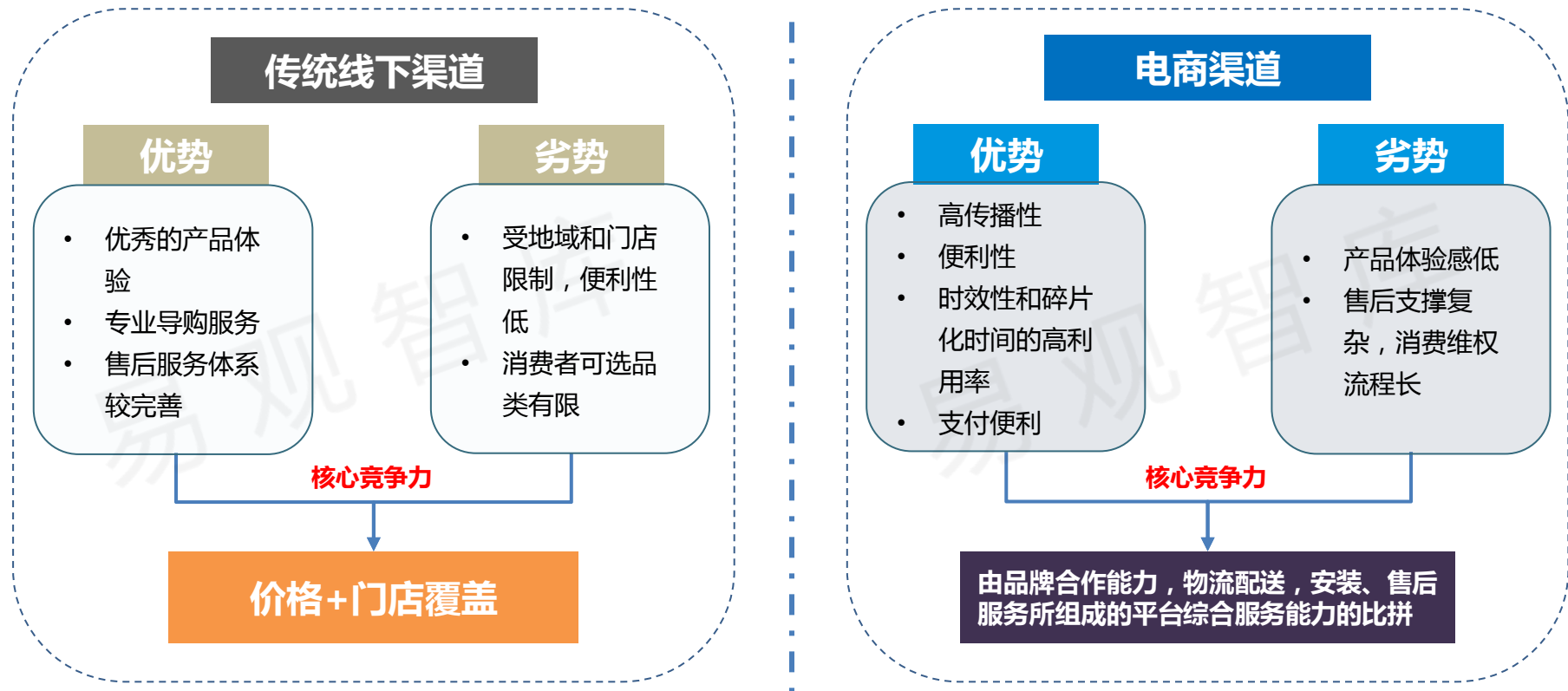
传统家电零售渠道以线下门店为核心，产品展示体验较高，但受地理及门店位置限制，传播和品类覆盖能力较弱。

家电电商渠道模式

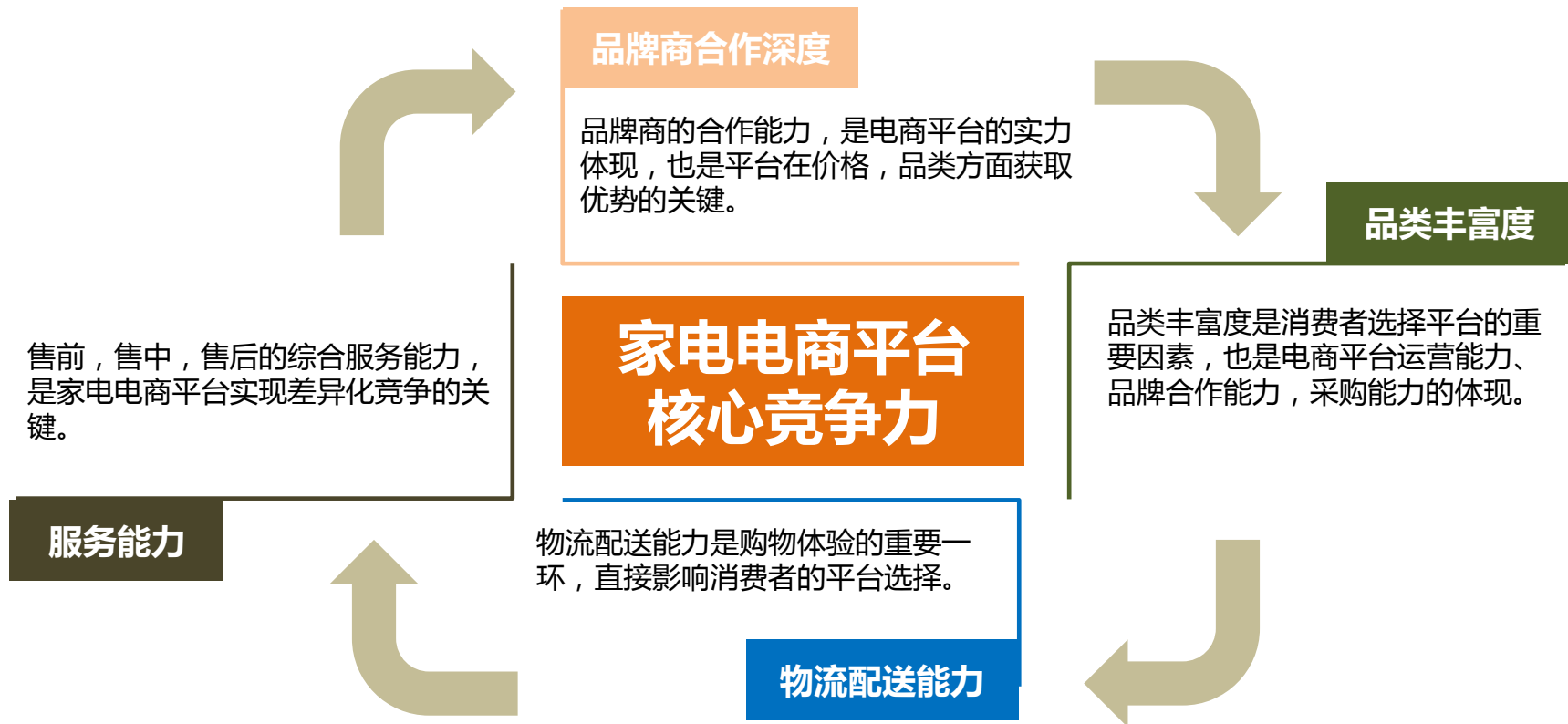


电商渠道利用互联网的技术优势，在传播性和品类选择方面体现出优势。

企业核心竞争力因用户和渠道的迁移而改变



四大因素决定家电电商平台核心竞争力



目录

1 中国家电电商发展现状

2 家电电商典型企业分析

3 未来发展趋势预测



性价比

家电商品的“性价比”依旧是消费者选择家电电商平台的核心因素。

品牌&品类

家电品牌、品类的丰富度是消费者选择电商平台的重要因素。

服务能力

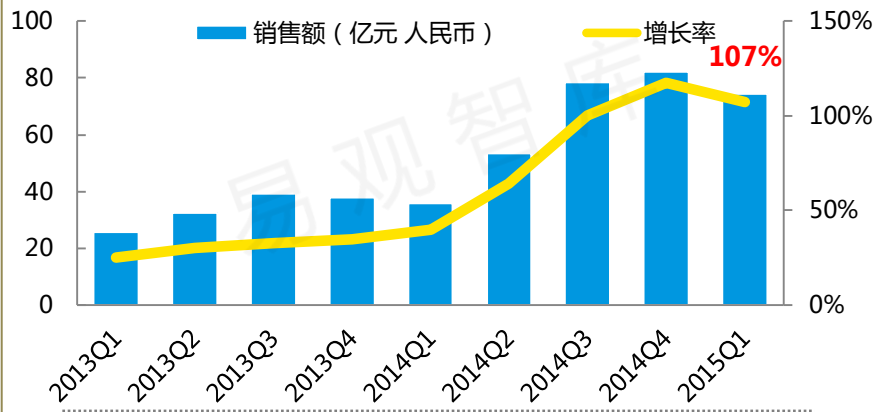
服务能力成为家电电商平台实现差异化竞争的关键。

国美在线厂商简介



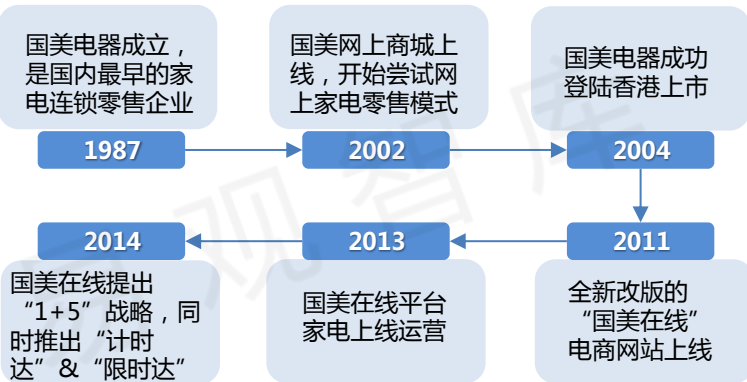
国美电器（股票代码：HK0493）成立于1987年，是中国最早的以家电及消费电子产品零售为主的全国性连锁企业。2011年国美在线全新上线，依托国美集团每年千亿规模的家电低价采购能力、积淀多年的品牌影响力、领先的信息化后台处理系统优势以及全国最大的自有电商物流配送体系，国美在线已进入高速发展的通道。

2013Q1-2015Q1国美在线销售额及增长率



© Analysys 易观智库

www.analysys.cn



2014年国美在线交易额同比增长**84.4%**

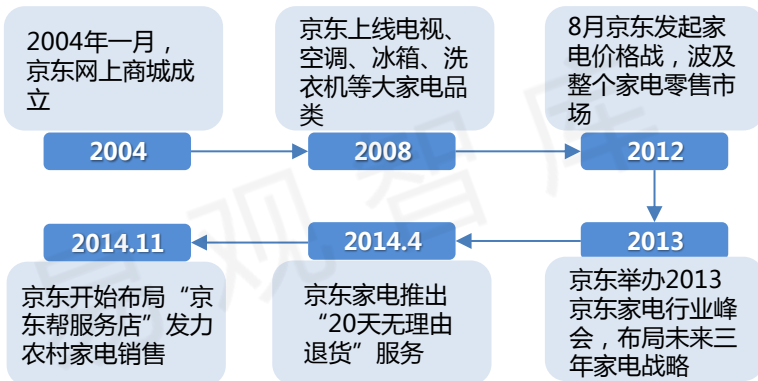
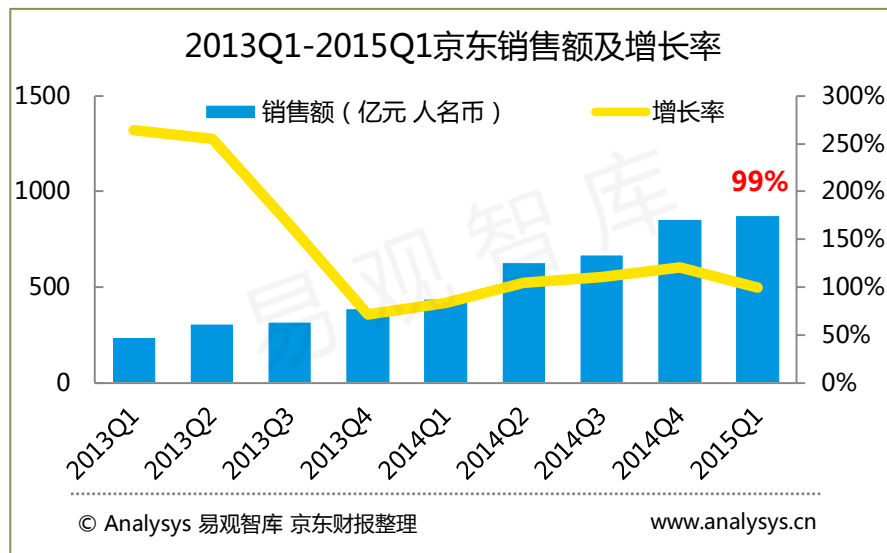
2015年第1季度交易额同比增长**107%**

2014年末移动端交易额占比**35.1%**

京东厂商简介



京东（股票代码：NASDAQ：JD）成立于2003年，是中国最大的自营式电商企业。2008年6月京东上线电视、空调、冰洗等大家电产品线，完成了3C产品的全线搭建。京东拥有中国电商行业最大的自建仓储设施，并凭借其高校的物流配送队伍，为消费者提供一系列专业服务。2014年京东实现交易规模2602亿元，净收入达到1150亿元。



2014年全年京东交易额同比增长**107%**

2015年第1季度交易额同比增长**99%**

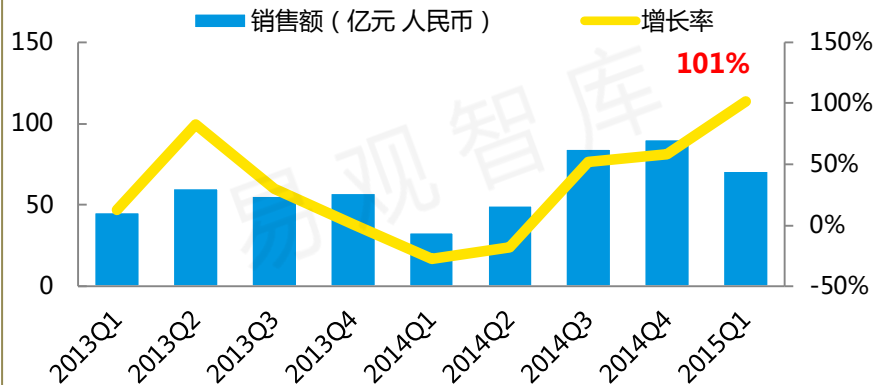
2014年末移动端交易额占比超**30%**。

苏宁易购厂商简介



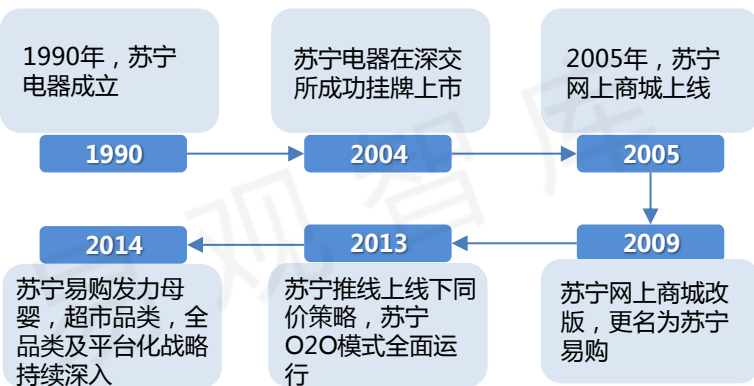
苏宁（股票代码：002024）成立于1990年，是中国领先的家电零售企业。2005年苏宁网上商城一期面世，2009年苏宁网上商城更名为苏宁易购，并坚持“巩固家电、凸显3C、培育母婴、超市”的策略，在中国网上零售市场成为一股重要力量，2014年苏宁易购实现交易规模257.91亿元。

2013Q1-2015Q1苏宁易购销售额及增长率



© Analysys 易观智库 苏宁财报整理

www.analysys.cn

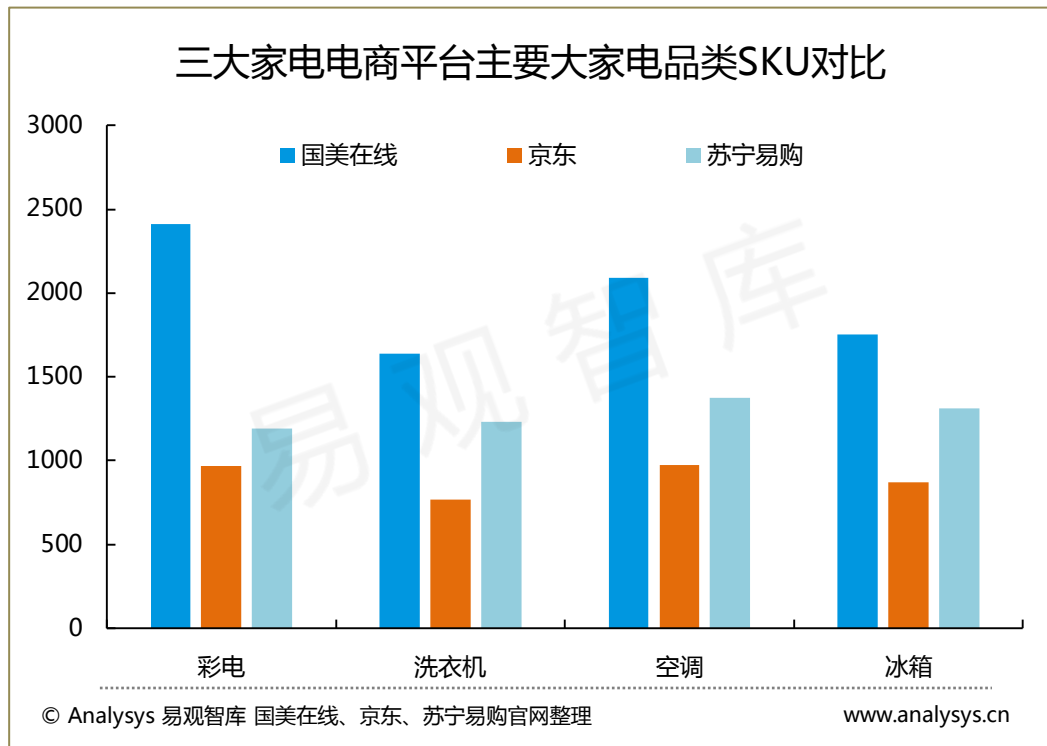


2014年全年交易额增长**17.82%**

2015年第1季度交易额同比增长**101%**

2014年末移动端交易额达**32%**

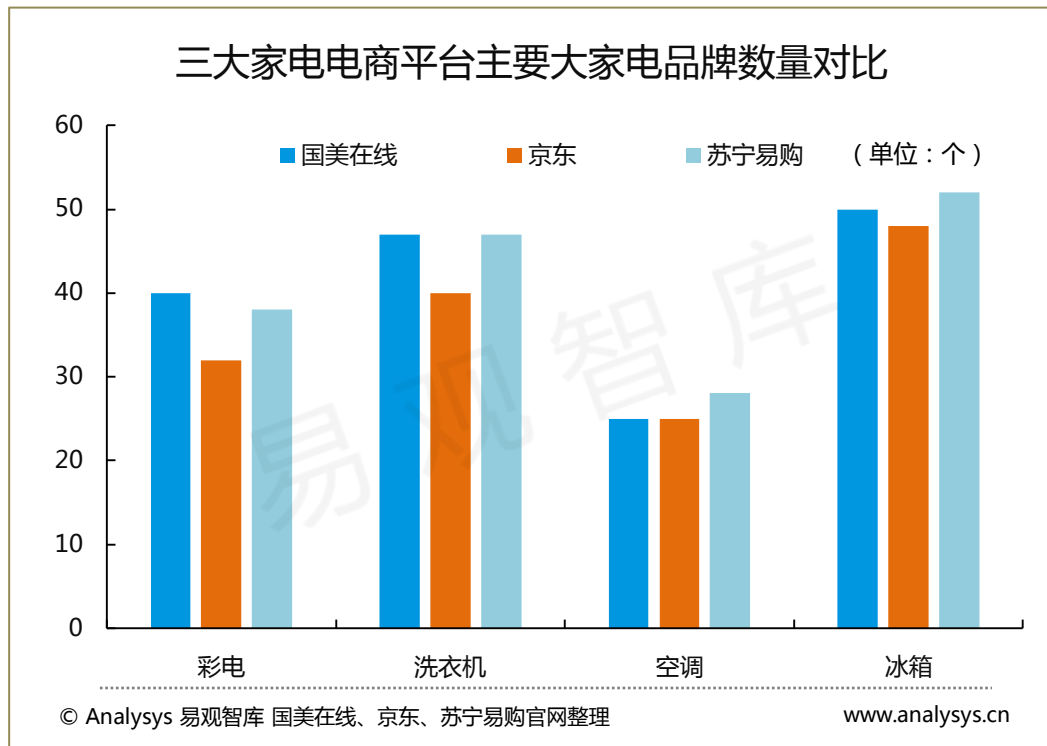
三大家电电商平台主要大家电品类SKU对比



SKU（库存量单位），即电商品牌的商品品类单位。SKU数量，代表电商平台商品的种类数量，是影响消费者品牌选择的重要指标。

在彩电，洗衣机，空调，冰箱四大大家电品类SKU数方面，国美在线凭借在家电零售领域多年的运营经验和采购能力，品类丰富度方面处于领先地位。

三大家电电商平台主要大家电品牌数对比



在以彩电，洗衣机，空调，冰箱为主的大家电品牌数量方面，国美在线和苏宁易购保持领先地位，在家电零售市场的积累和品牌合作资源在电商平台得到充分体现。



- 与格力签署独家合作
- 与海尔签署200亿销售大单
- 与苹果签署2015年100亿销售目标
- 与海信签署100亿战略合作



- 与海尔合作四款智能电视京东首发
- 与美的签署100亿战略合作
- 与老板电器签署战略合作协议

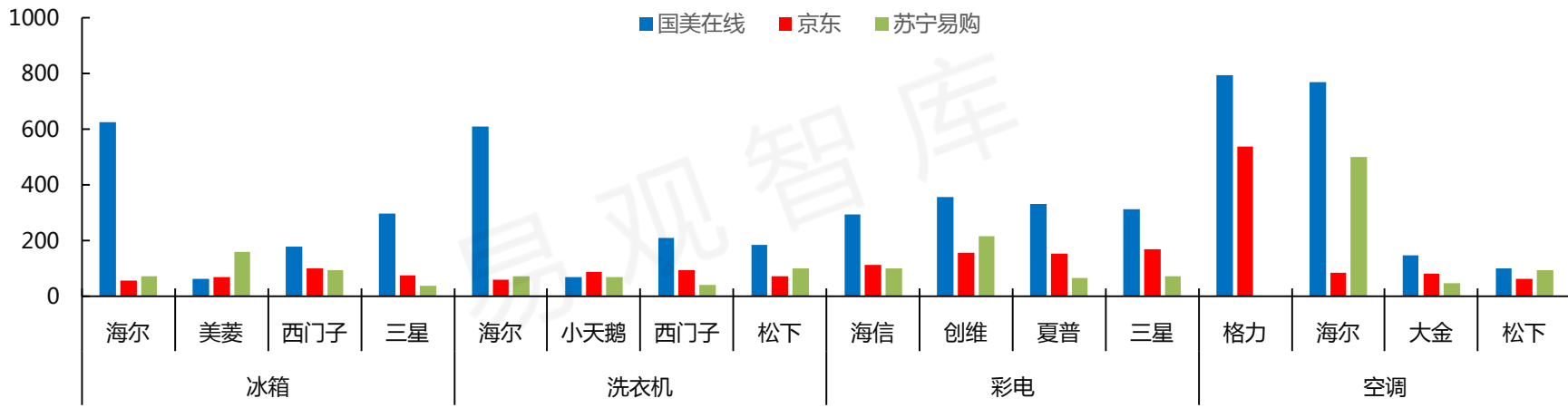


- 与海尔签署180亿元战略合作
- 与海信签署3年300亿销售合作
- 与美的签署3年600亿战略合作

四大家电品类重点品牌SKU数量

- 在冰箱，洗衣机，彩电，空调四大家电品类重点品牌SKU数量方面，依托国美在线与海尔集团的深度合作，国美在线的海尔品牌商品SKU数保持领先。
- 整体来看，国美在线在重点品牌SKU数方面具备优势，其采购能力和多年积累的行业资源优势得到充分体现。

三大家电电商平台重点品牌商品SKU数量



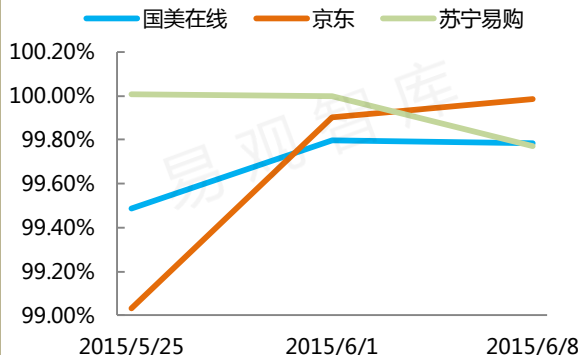
© Analysys 易观智库 国美在线、京东、苏宁易购官网整理

www.analysys.cn

三大家电电商平台主要品类折扣率

基于易观智库自主研发的eCR（中国网购商品雷达），对国美在线，京东，苏宁易购三大家电电商平台的重点家电品类进行折扣率监测。

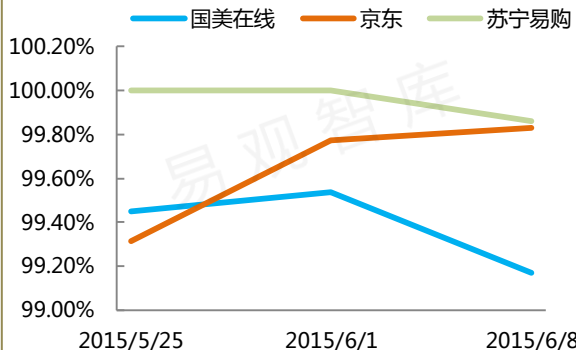
6月大促前后洗衣机价格折扣率变化



© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

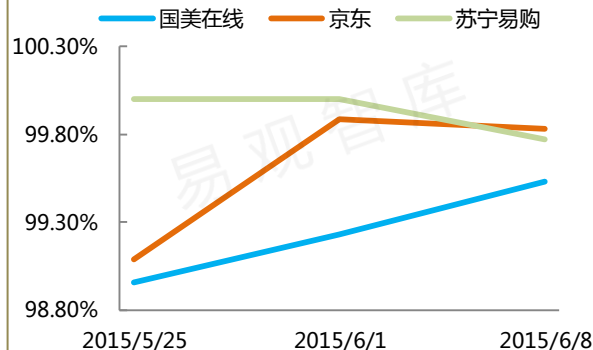
6月大促前后冰箱价格折扣率变化



© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

6月大促前后平板电视价格折扣率变化



© Analysys 易观智库

www.analysys.cn

数据说明：

- 以上数据通过易观智库监测系统对国美在线，京东，苏宁易购三大家电电商平台的每日交易全流量监测，进一步整合、修正、分析得出；监测对象为平台全体目标品类（洗衣机，冰箱，平板电视）的折扣率。
- 折扣率=优惠金额 / 零售金额。优惠金额是在零售金额基础上扣除满减后的价格。折扣率越小，说明折扣力度越大。
- 注：上述价格折扣率均为统计周期内稳定价格折扣率，不包含限时特卖、返现、返卷等行为。

三大家电电商平台仓储物流资源盘点

	 国美在线 www.gome.com.cn	 京东	 苏宁易购 suning.com
仓库数量	428	123	12个始发仓库，57个智慧化物流基地
覆盖区县数量	4000+	1862	——
线下门店	1688	——	1674
配送站	428物流中心+1688家门店	3120	2000个苏宁易购服务站
计时配送	计时达覆盖178个城市（一日三达）和限时达服务	211限时达覆盖134个城市	全国12座主要城市可实现2小时急速达
仓储面积	195万平方米	超过100万平米	352万平方米
物流开放	物流第三方收入同比增长86%	上线物流服务官网，向第三方提供物流业务	苏宁物流第三方服务网站已有60家企业入驻
物流模式	自建物流+第三方配送	自建物流+第三方配送	首推物流仓储直销
免运费政策	39元免运费	79元免运费	69元免运费

数据来源：国美、京东、苏宁财报整理

国美在线拥有最多的仓库数量，同时拥有4000+的区县覆盖能力，对二三线城市的覆盖能力较强，同时提供“一日三达，限时达”等特色物流配送服务。

京东拥有3120个配送站，134个城市的“211限时达”配送能力，同时向第三方提供配送服务。

苏宁易购拥有352万平方米的仓储面积，2000个苏宁易购服务站，并首推物流仓储直销服务。

三大家电电商平台售后服务能力

			
7天无理由退货	有	有	有
退换货服务	自营30天 第三方15天	自营30天 第三方15天	15日内无理由退换货
延保服务	有	有	有
上门维修	有	有	有
特色服务	180天只换不修 家电保养 30天价格保护 家电回收	180天质量问题可换货 30天价格保护	在线预约专业家电导购 家电保养 自助维修保养预约

国家针对家电品类商品的售后服务有较为严格和精细的规定，三大家电电商平台均能够提供完善的家电产品售后服务，同时三大家电电商平台还有针对性的推出一些特色服务

相比较而言，国美在线拥有“家电回收”等特色服务，在售后服务方面更为全面。

数据来源：国美在线，京东，苏宁易购官方网站整理

目录

1 中国家电电商发展现状

2 家电电商典型企业分析

3 未来发展趋势预测



服务能力的拓展

针对智能家电商品的特性，家电电商平台需要在产品展示，导购等方面持续提升其服务能力，并通过模式创新顺应家电产品智能化的趋势。

品类的扩充

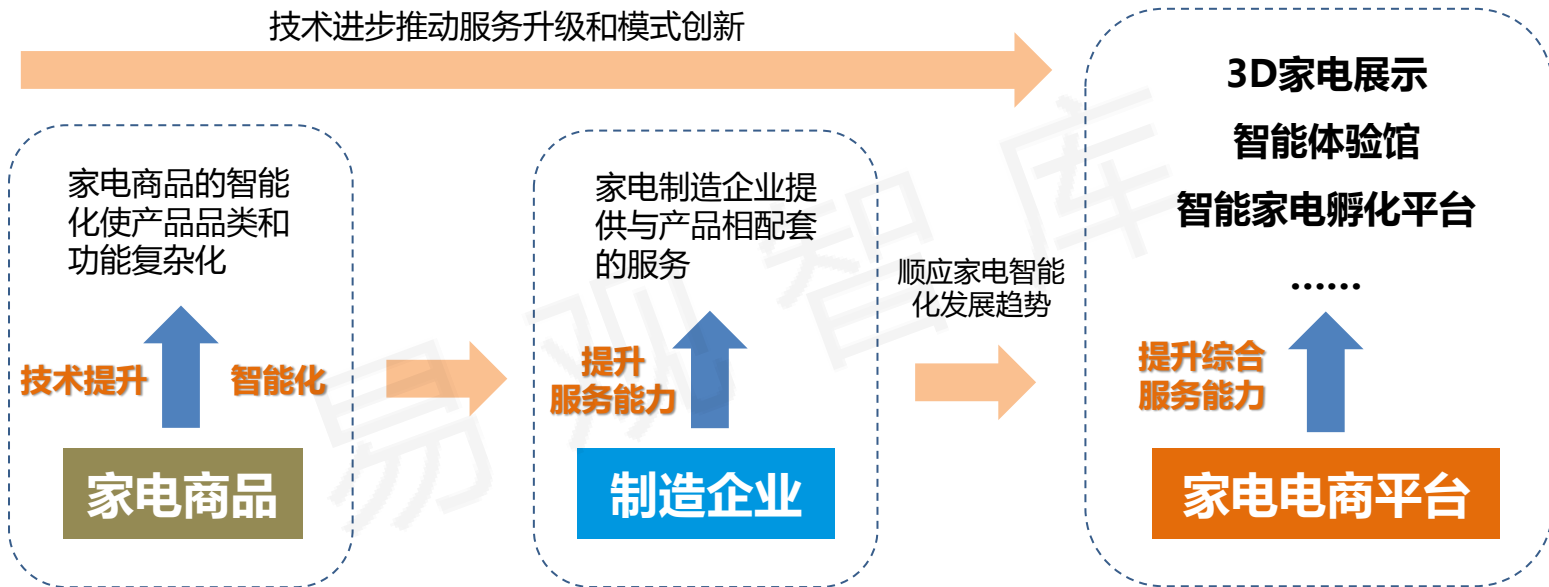
家电电商平台围绕家电商品，拓展与其相关的品类及服务，满足消费者多样化需求。

全渠道O2O

线上线下深度融合，以全渠道O2O模式覆盖各类购物场景，满足消费者全方位的购物体验和服务需求。

随着家电商品在品类和功能方面复杂度的提升，家电电商平台需持续提升其在产品展示等方面的综合服务能力

- 随着家电商品在品类和功能方面复杂度的提升，家电电商平台需要通过3D产品展示，线下体验馆等形式提升平台的服务能力，同时顺应智能家电的特性，推出有针对性的产品和模式创新。



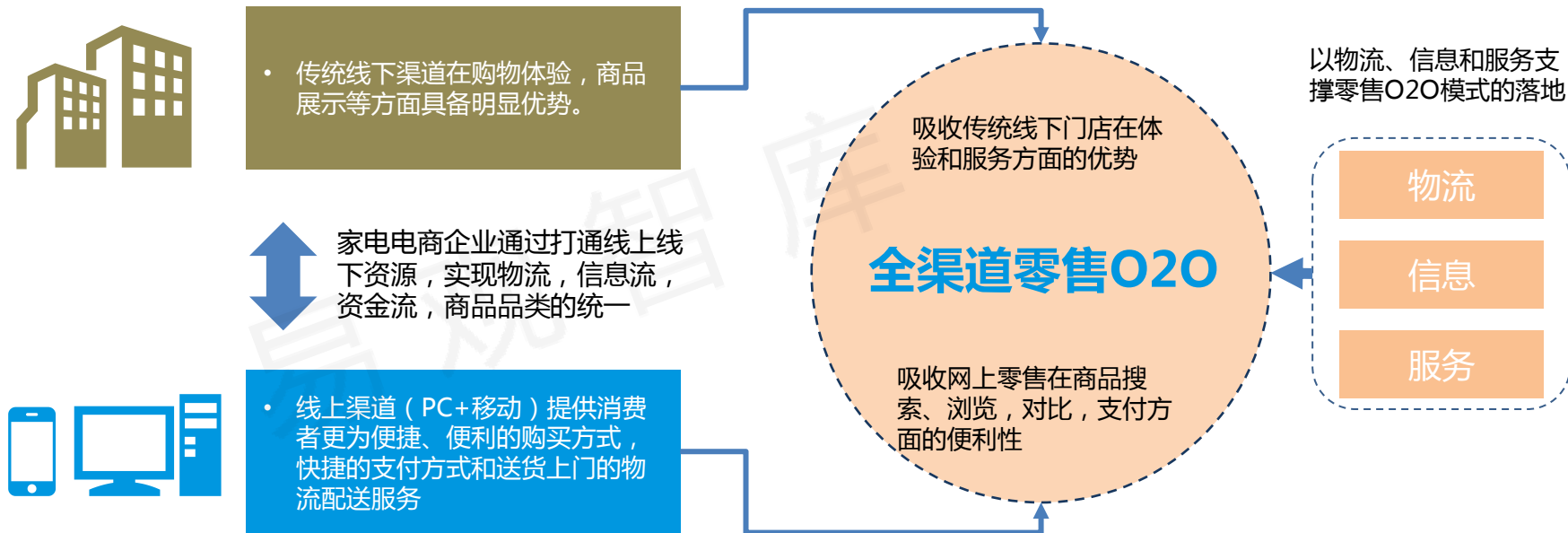
家电电商围绕家电商品，不断延伸和拓展相关的产品及服务，满足消费者多样化需求

- 家电品类、功能的不断丰富和提升，智能家电的普及，为电商平台积累了丰富的用户和数据资源。
- 基于此资源，家电电商平台通过品类的延伸与扩充，满足消费者多样化需求，寻求更多价值点。



线上线下深度融合，全渠道的零售O2O模式成家电电商发展新趋势

- 家电商品因其较高的价格，丰富的品类和功能，尚不能完全脱离线下门店的实际体验和导购服务。通过线上线下结合的O2O模式，线下提供导购和体验，线上下单支付购买，能够更好的提升消费者的购物体验。
- 依托线下门店资源，家电电商可以更好进行商品展示，拓展新用户，实现渠道下沉，完成物流和服务的落地；PC及移动端以便捷的商品搜索、高效的在线支付，全面提升消费者购物体验。



大数据 大价值



- eCR-中国网购商品雷达
- eUR-中国数字消费用户雷达
- eBI-中国互联网商情
- eIR-中国创新应用雷达