

# 产品创新引领趋势 全球转向目的消费

2024年家电市场发展趋势及2025年消费趋势分析



NielsenIQ



## 目录

# 1 以旧换新激活消费

---

# 2 家电市场发展趋势

---

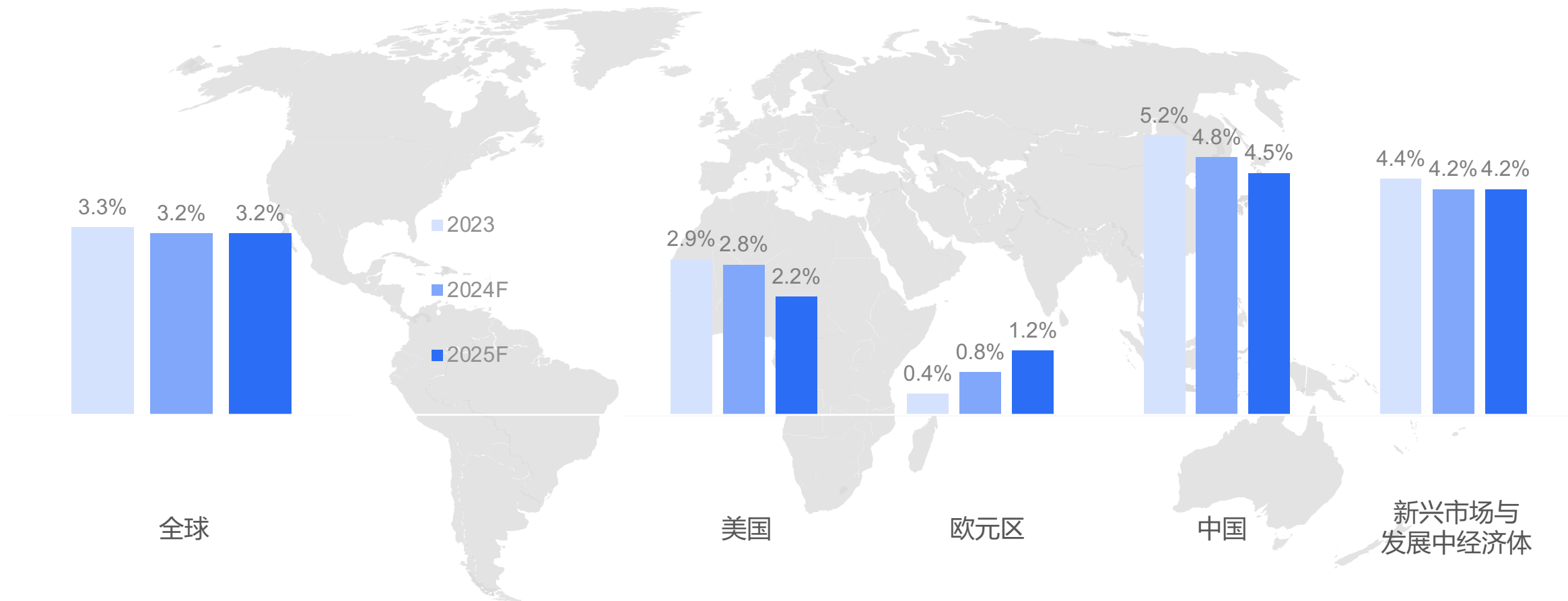
# 3 通往2025-从谨慎消费到目的消费

---

# 以旧换新激活消费

# 全球经济增长预计将保持稳定，但前景减弱，下行风险正在增加

## 全球GDP增速预测



数据来源: IMF World Economic Outlook (Oct 2024)

# 地缘政治风险持续增加，为贸易、金融、价格带来负面影响，拉低全球经济中长期增长预期

## 影响全球经济的负面因素



### 关税和贸易的不稳定性

全球贸易保护主义趋势不断加强，各国的贸易政策不确定性日益加剧，给企业的国际贸易活动带来了诸多挑战。例如10月欧盟决定对自中国进口的电动汽车加征最高35.3%的关税，为期5年



### 全球金融脆弱性上升

宽松的金融环境已使脆弱性持续上升，例如造成了全球资产估值高企、政府和私人部门债务水平上升等趋势不断加强；另外资产价格并未完全反映地缘政治风险的潜在影响，使得未来出现冲击的可能性上升



### 大宗商品价格抬升

气候变化、地缘政治紧张局势和地区冲突导致大宗商品价格再度抬升。冲突加剧可能导致供应受限或贸易中断。大宗商品价格波动可能对通胀产生负面影响，特别是对依赖大宗商品进口的国家而言

# 3.1%

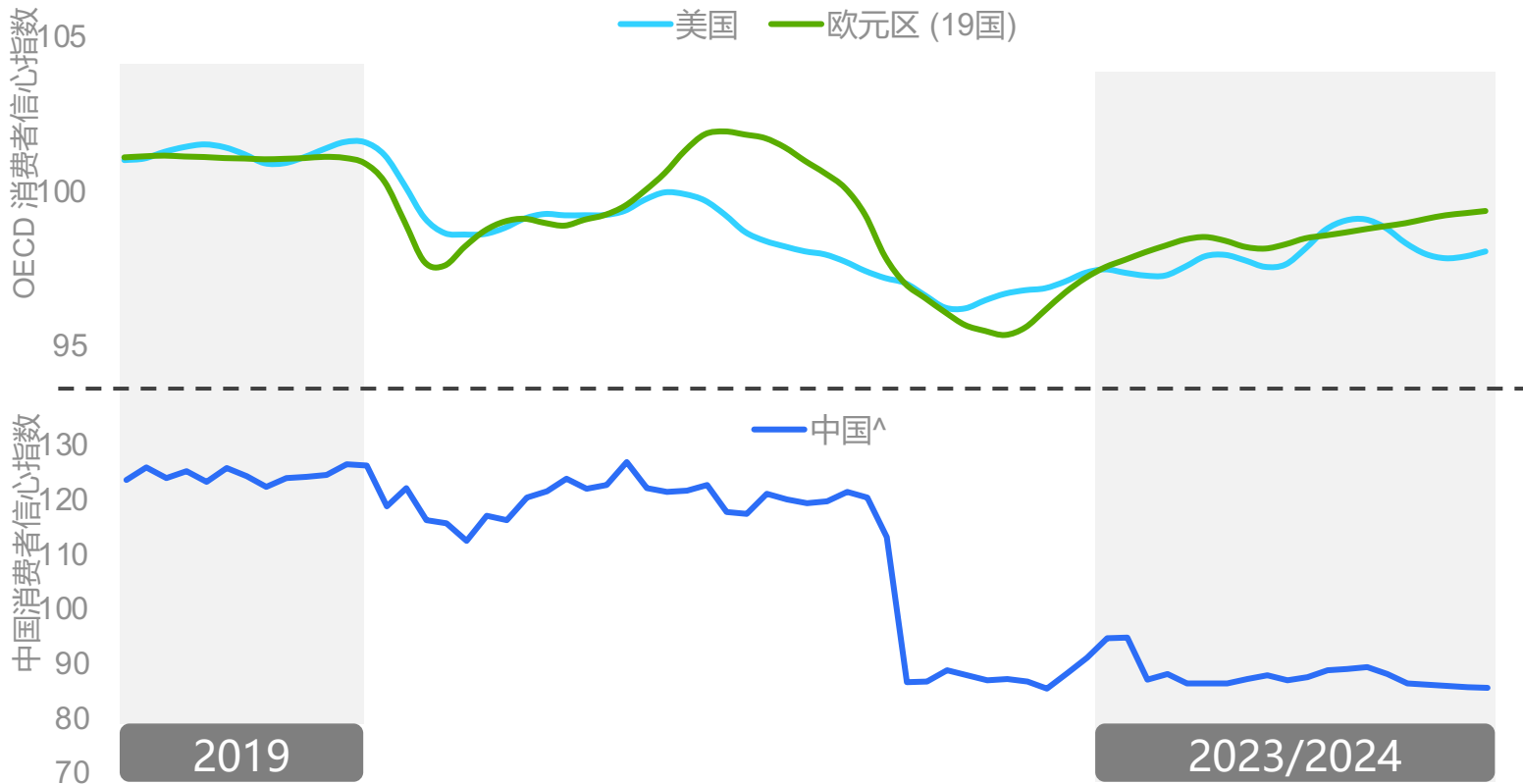
2029年全球GDP增长预测

处于几十年来最低的五年预测值

数据来源：IMF World Economic Outlook (Oct 2024)

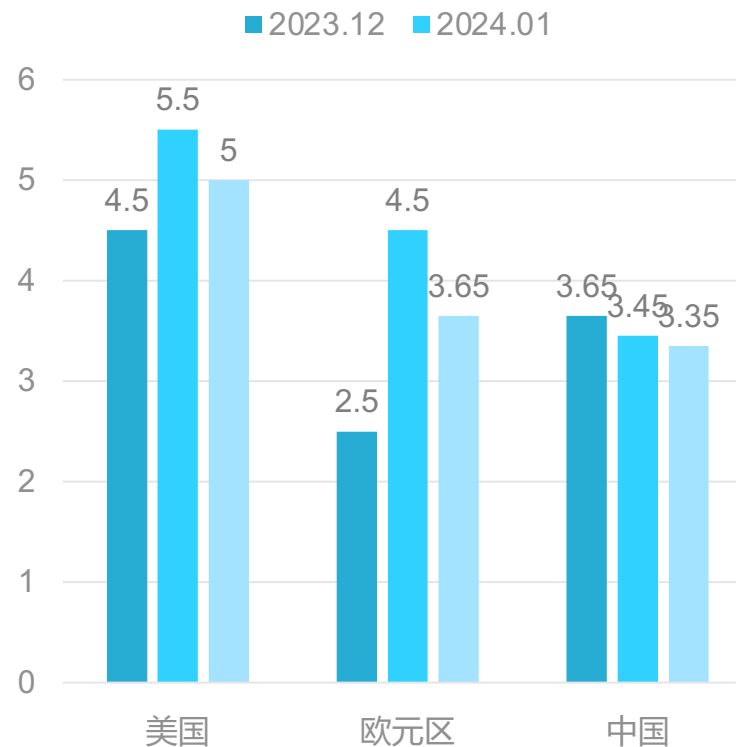
# 尽管美欧消费者信心有一定程度恢复，但仍处于消极区间，中国消费者信心仍有待提升

## 全球主要经济体消费者信心指数



<sup>^</sup>: 中国消费者信心指数采用与OECD不同的计算方式

## 全球主要经济体利率趋势 (%)



数据来源: OECD (2024), Consumer confidence index (CCI) (indicator). Accessed on 21/10/24. \* Amplitude adjusted, Long-term average = 100, based on Jan 2007 to Sep 2024. China consumer confidence: China National Bureau of Statistics of China | NIQ Consumer Outlook 2024, Global. Q: Compared to a year ago, is your household better or worse off financially?.

# “ 9月26日，中共中央政治局召开会议，推出一揽子增量政策，包括五方面内容：

## 01

### 加力提效实施宏观政策

- 加大宏观政策逆周期调节力度，保证必要的财政支出，加力支持地方开展债务置换，实施有力度的降准降息
- 加快推动重大改革举措落地，比如制定全国统一大市场建设指引，修订扩大鼓励外商投资产业目录等

## 02

### 进一步扩大内需

- 消费方面，加大对特定群体的支持力度，结合“两新”推动大宗商品消费持续扩大，扩大养老、托育等服务消费
- 投资方面，今年用于“两重”建设和“两新”工作的1万亿元超长期特别国债已经全部下达；提前谋划并下达明年部分“两重”建设项目清单和中央预算内投资计划

## 03

### 加大助企帮扶力度

- 规范涉企执法、监管行为，不能乱罚款、乱检查、乱查封
- 提前明确阶段性政策后续安排，加快明确政策是否延续实施
- 加强要素配置保障，建立支持小微企业融资的协调机制，努力做到“应贷尽贷”

## 04

### 促进房地产市场止跌回稳

- 对商品房建设严控增量、优化存量、提高质量
- 加大“白名单”项目贷款投放力度
- 运用专项债券等支持盘活存量闲置土地
- 调整住房限购政策，释放刚性和改善性住房需求，加快消化存量商品房
- 降低存量房贷利率

## 05

### 努力提振资本市场

- 大力引导中长期资金入市，打通社保、保险、理财等资金入市堵点
- 支持上市公司并购重组
- 稳步推进公募基金改革
- 研究出台保护中小投资者的政策措施

# 早在年初设备换新以及家电节能换新的政策推出

家电补贴政策	家电下乡	以旧换新	第一轮节能惠民	第二轮节能惠民	2024以旧换新 (7月加码)
推行时间	07年12月-13年1月	09年6月-11年11月	09年6月-11年5月	12年6月-13年5月	24年3月起各省自行安排, 24年7月国家发布加大力度政策, 截至24年底
补贴对象	农村居民	城镇居民	城乡居民	城乡居民	不限制
补贴比例	售价13%	售价10%	售价的5%-20%	售价的3%-23%	售价的15%-20%
补贴类型	直接补贴消费者, 零售渠道执行	直接补贴消费者, 零售渠道执行	通过补贴生产企业间接补贴消费者		
资金来源	中央财政 (承担80%) + 地方财政 (承担20%)		中央财政承担		中央财政 (承担90%) + 地方财政 (承担10%)
补贴品类	彩电、冰箱 (含冰柜)、手机、洗衣机、摩托车、电脑、热水器、空调	空调、洗衣机、彩电、冰箱 (含冰柜)、电脑	空调、冰箱、平板电视、洗衣机、电机、照明、新能源汽车等10类高效节能产品		空调、冰箱、洗衣机、彩电、电脑、热水器、家用灶具、吸油烟机等8类
补贴总额	约1000亿	约375亿元	146.43亿元	76.16亿元	<b>预计到年底家电类补贴费用会超360亿元</b>

- 相比前几轮的家电补贴政策, 2024年以旧换新政策在补贴对象是最广泛的, 补贴比例也并不逊色, 预计到年底家电类补贴费用将会超过360亿元。
- 补贴力度从历史上看, 也是仅次于家电下乡。家电下乡持续时间长, 有利推动了农村家电的普及。

数据来源: 公开资料整理

# 家电是高保有量的家庭设备，换购是市场的主动力量

超30亿台

截止2023年底，中国电视、冰箱、洗衣机、空调等主要品类家电保有量

## 66%的购买动机为换购

- 27 家里原有的产品损坏，影响使用
- 19 家里原有产品的使用年限已到，需要更换
- 11 家里原有的产品不能满足我的需求
- 9 新的产品有更好的新功能吸引了我

## 34%的购买动机为新购或增购

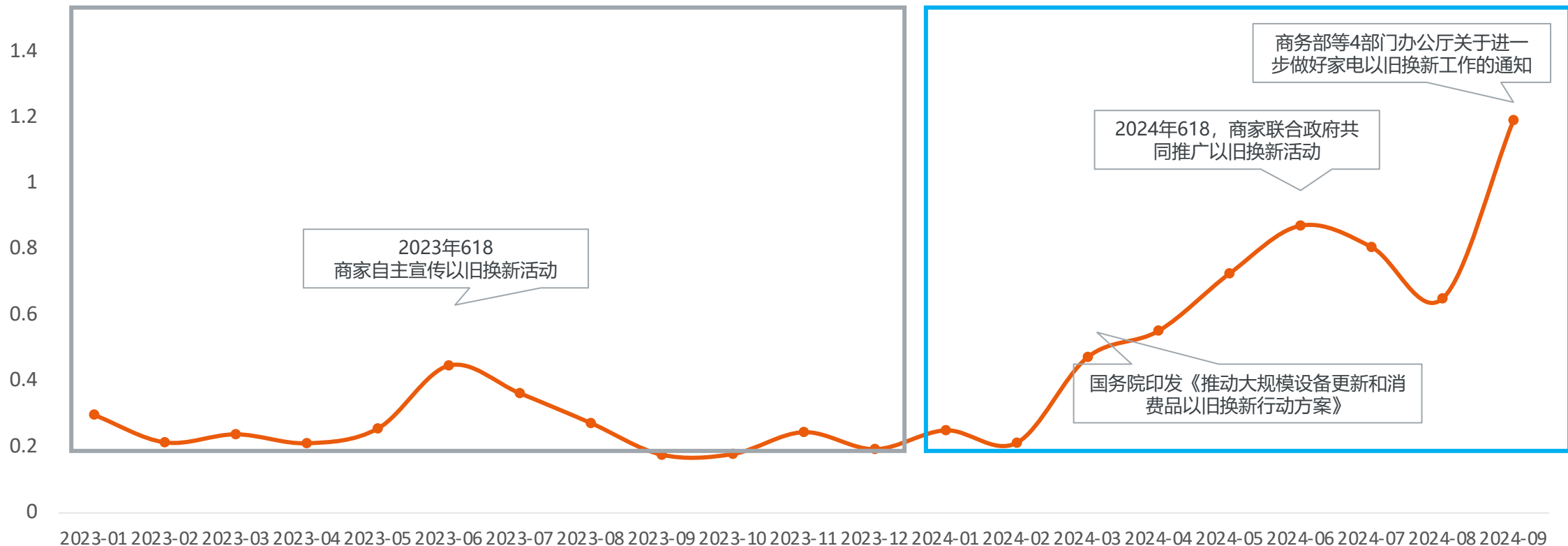
- 8 新居（包括一手房和二手房）装修，需要购买新家电
- 19 房屋局部改造（如单独厨卫改造等），需要购买新家电
- 7 原来家里没有/部分区域没有，新增一台

您最近一年购买这台家电是出于什么动机？（单选）  
GfK中国消费者信心跟踪调研 Jun-2024

# 在社媒平台，关于“以旧换新”的讨论量8月之后迅速爆发

## 2023年，深入开展家电以旧换新 推进绿色智能家电下乡

单位：百万条

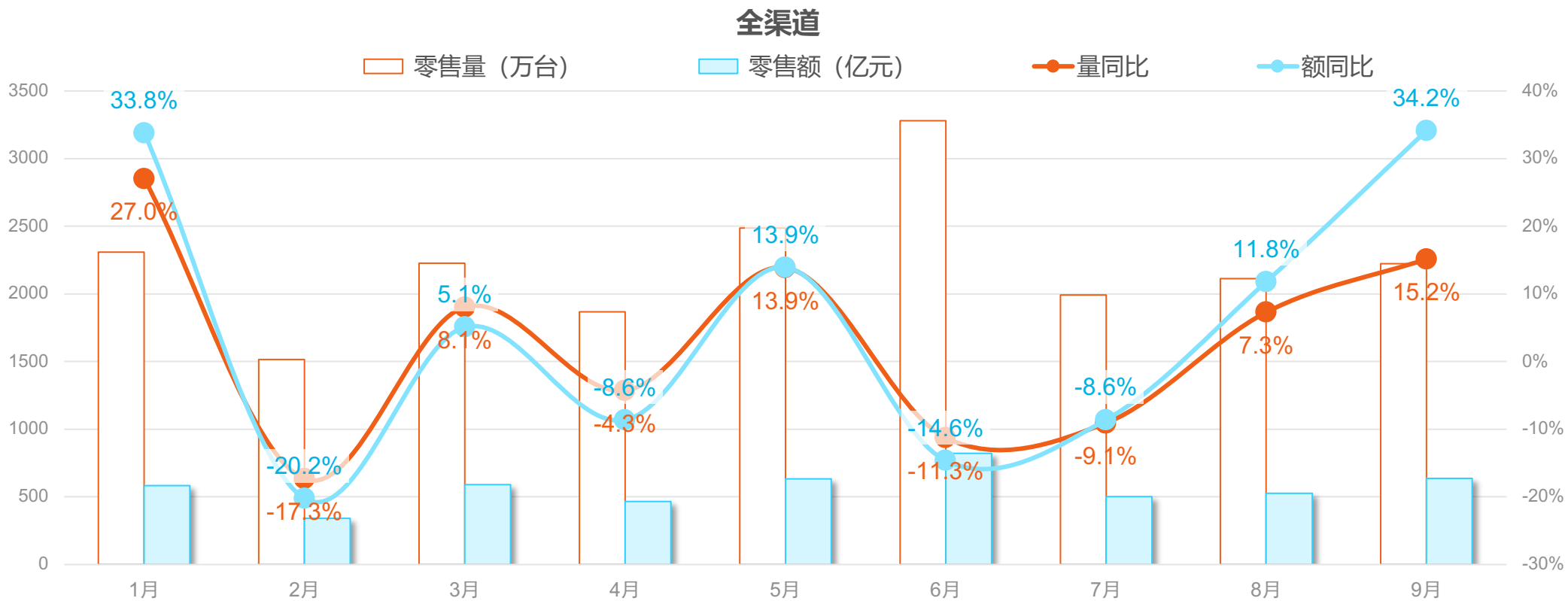


## 2024年，国家出台多项政策助力消费升级，以推动内需持续增长

2024年因多项消费政策出台，社媒讨论量迅速攀升

# 受益于国补政策，大家电市场随之快速走强

## 2024YTD分月七大类家电市场规模变化



数据来源: GfK中怡康零售监测

# 政策实施以来，全国各地消费者参与各类补贴产品的购买

## 以旧换新工作成效

全国 (截至2024年11月8日)



2025.7万名  
消费者参与购买



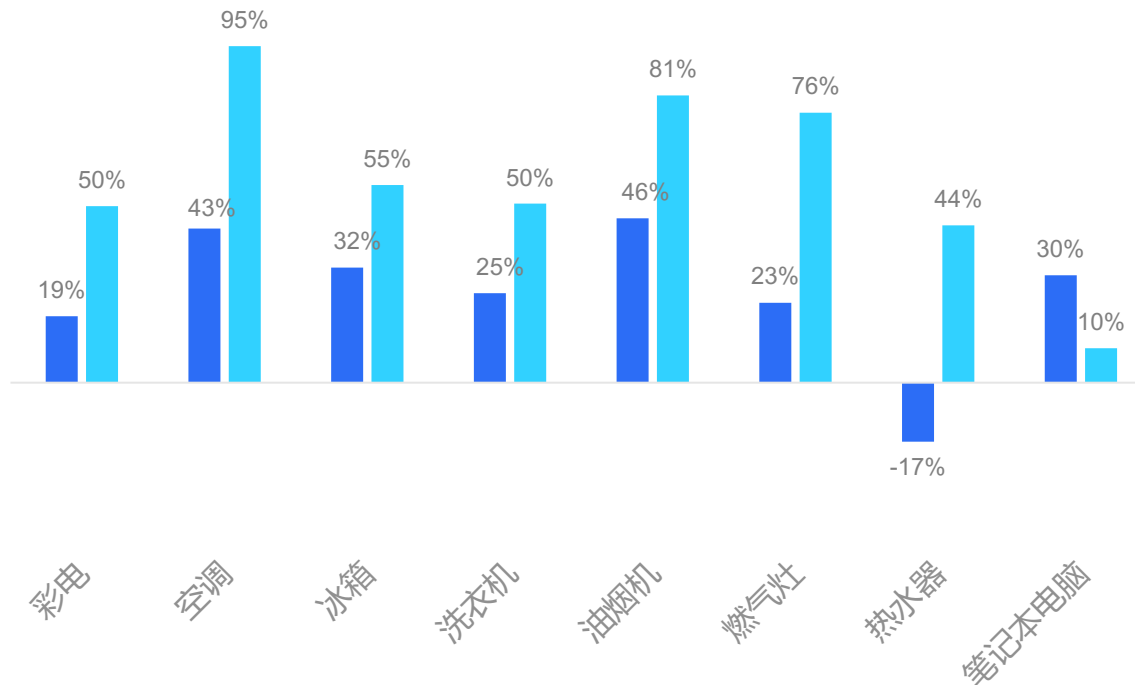
3045.8万台  
八大类家电  
产品销售



1377.9亿元  
带动销售额

## 以旧换新核心家电品类销额增速 (2024W36-W44)

■ 线上 ■ 全国线下



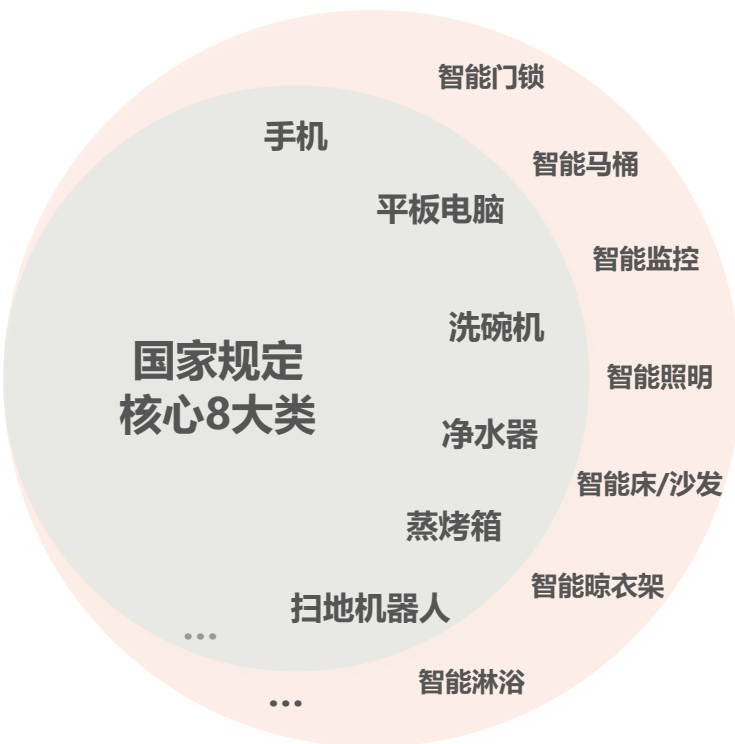
\* 2024W36-W44: 2024/09/02-2024/11/03

数据来源: GfK China Local Leader Panel

数据来源: 商务部; 公开资料

# 同时政策效应外溢，品类范围持续增加；多地支持中小微企业加入

品类范围：核心家电产品 → 家电3C → 泛家电家装



## 近期品类范围扩展案例：

- 11月10日，上海市新增家电家居补贴品类，包括电吹风、电动牙刷等8类家电，家用照明类与康复辅具类
- 10月16日，江苏省发布通知在，将在原有17类补贴商品的基础上，增加干衣机、扫地机器人、洗地机、吸尘器、消毒柜、蒸烤箱、挂烫机7类智能家电

## 商家参与门槛：支持更多中小微企业加入

### 四川

对参与企业没有设置税收和入统门槛，支持500余个线上平台小商户通过线下主体报名参与政策，推动1082家个体户转为企业参加活动，中小微企业占比达到90%

### 江苏

积极响应中小微企业“短期、小额、急迫”的资金需求，发挥贴息、担保、风险补偿等政策组合效应，要求各市县积极组织“政银担企”对接活动

\* 江苏省补贴活动自9月7日正式开始

# 网络平台关于“以旧换新”的热门话题暴露了消费真实需求——消费者出于价格划算心理购买，或有装修、家电更换等刚性需求；还有一个就是通过新产品购买提升了生活品质

## NO.1

### 提及价格划算

“价格不贵，发货快，**正好要换空调**，以旧换新，还有补贴，划算。”

## NO.2

### 提及装修

“这次赶上了国家以旧换新补贴，**家里新装修**，很多电器都要购置，太优惠了”

## NO.3

### 提及家电损坏

“家里的洗衣机终于**不堪重负坏掉了**，看了下新的也不贵，懒得拿去修理，就以旧换新买了新的”

## NO.4

### 提及趁机购买

“以前的洗衣机用的时间长了，**趁着这次以旧换新的活动**果断买了”

## NO.5

### 提及提升生活品质

“今年打算买些刚需的家居家电，实用又有心意，**提升生活品质**，新的一年过得更舒服！”

## NO.6

### 提及送礼

“买来**送父母**的，没想到现在乡下老家送货也是又快又及时，爸爸妈妈说第二天师傅就上门安装好了”

价格划算“以旧换新”话题的首要内容，其次消费者因装修、家电损坏等情况而参与“以旧换新”活动的情况也较多

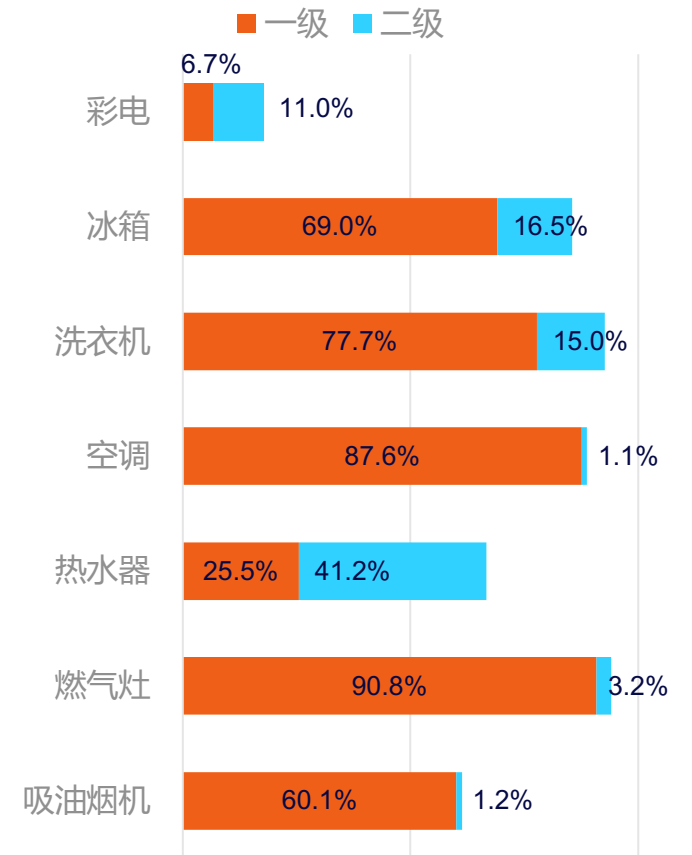
# 家电市场发展趋势

# 趋势一：受国补直接影响，更节能产品的比重得到进一步提升

## 《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》

家电相关条文	具体政策	资金支持	支持资金央地分担比例
(七) 支持地方提升消费品以旧换新能力	国家发展改革委商财政部综合各地区常住人口、地区生产总值、汽车和家电保有量等因素，合理确定对各地区支持资金规模。各地区要重点支持汽车报废更新和个人消费者乘用车置换更新，家电产品和电动自行车以旧换新，旧房装修、厨卫等局部改造、居家适老化改造所用物品和材料购置，促进智能家居消费等	直接向地方安排1500亿元左右超长期特别国债资金，用于落实第(三)、(四)、(五)、(七)、(八)、(九)条所列支持政策。	第(三)、(五)、(七)、(八)、(九)条涉及的支持资金按照总体9:1的原则实行央地共担，东部、中部、西部地区中央承担比例分别为85%、90%、95%。若某地区用完中央下达资金额度，则超出部分由该地区通过地方资金支持，中央不再负担。截至2024年12月31日未用完的中央下达资金额度收回中央
(九) 支持家电产品以旧换新	对个人消费者购买2级及以上能效或水效标准的冰箱、洗衣机、电视、空调、电脑、热水器、家用灶具、吸油烟机8类家电产品给予以旧换新补贴。补贴标准为产品销售价格的15%，对购买1级及以上能效或水效标准的产品，额外再给予产品销售价格5%的补贴。每位消费者每类产品可补贴1件，每件补贴不超过2000元。商务部指导各地区结合实际做好优惠政策衔接，确保政策平稳有序过渡。		
(十) 落实废弃电器电子产品回收处理资金支持政策	采取“以奖代补”方式继续支持废弃电器电子产品回收处理工作，促进行业健康发展。截至2023年底，按照废弃电器电子产品处理基金补贴等规定回收处理废弃电器电子产品但尚未补贴的，经生态环境部核定后分期据实予以支持。	2024年中央财政安排75亿元	中央100%

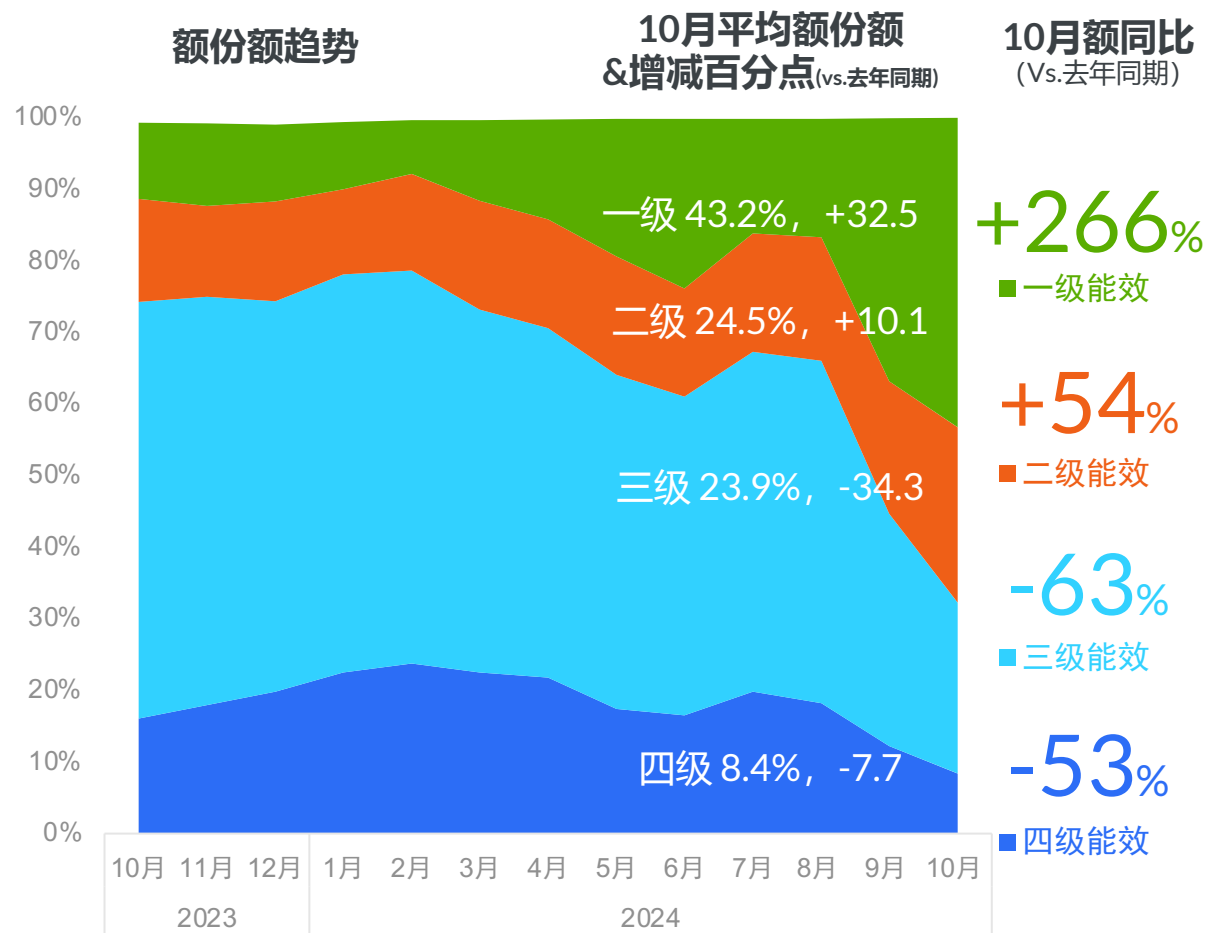
## 24H1线下家电一级、二级能效占自身品类量份额对比



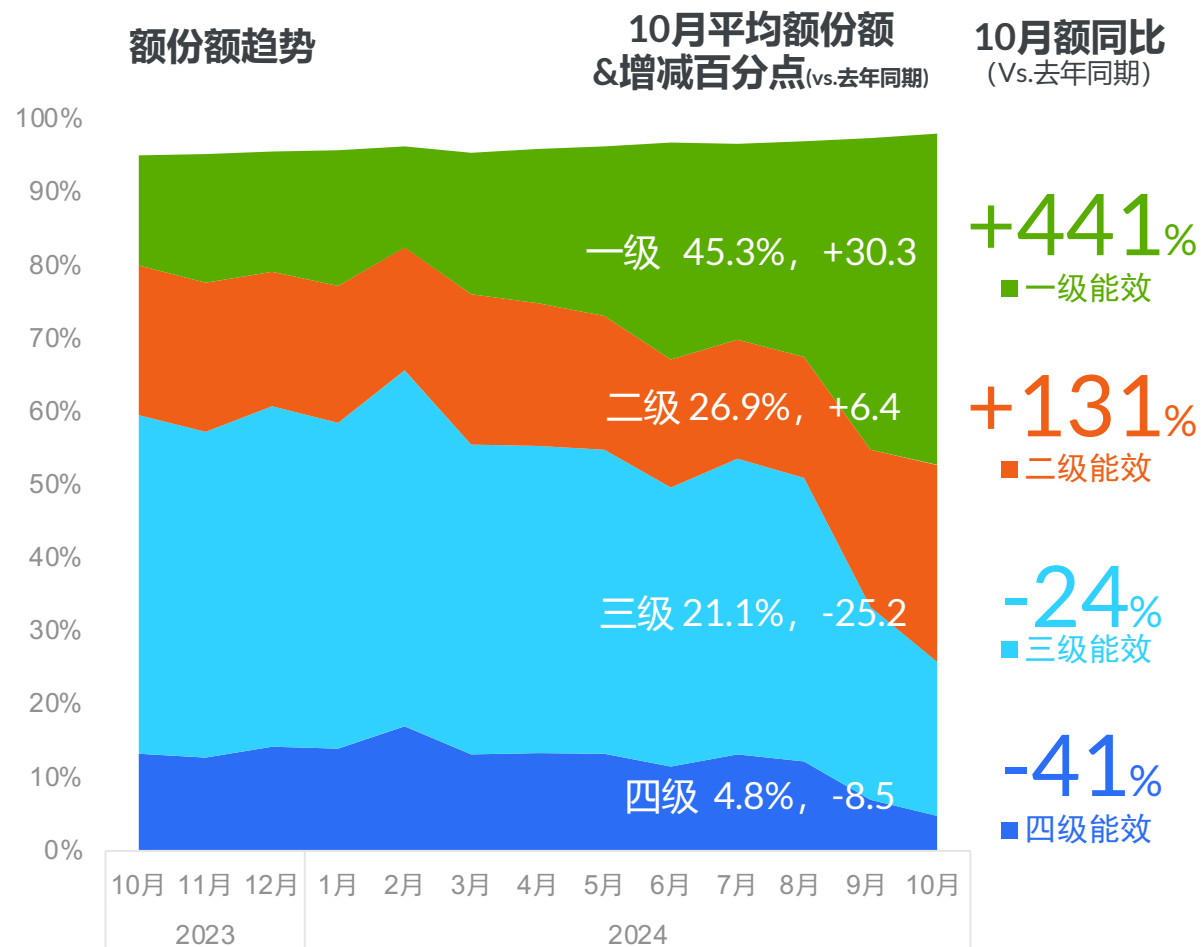
数据来源：公开资料整理

# 随着以旧换新政策的陆续落地，电视一二级能效产品从不足1/5到超过60%

## 综合电商不同能效等级产品规模变化



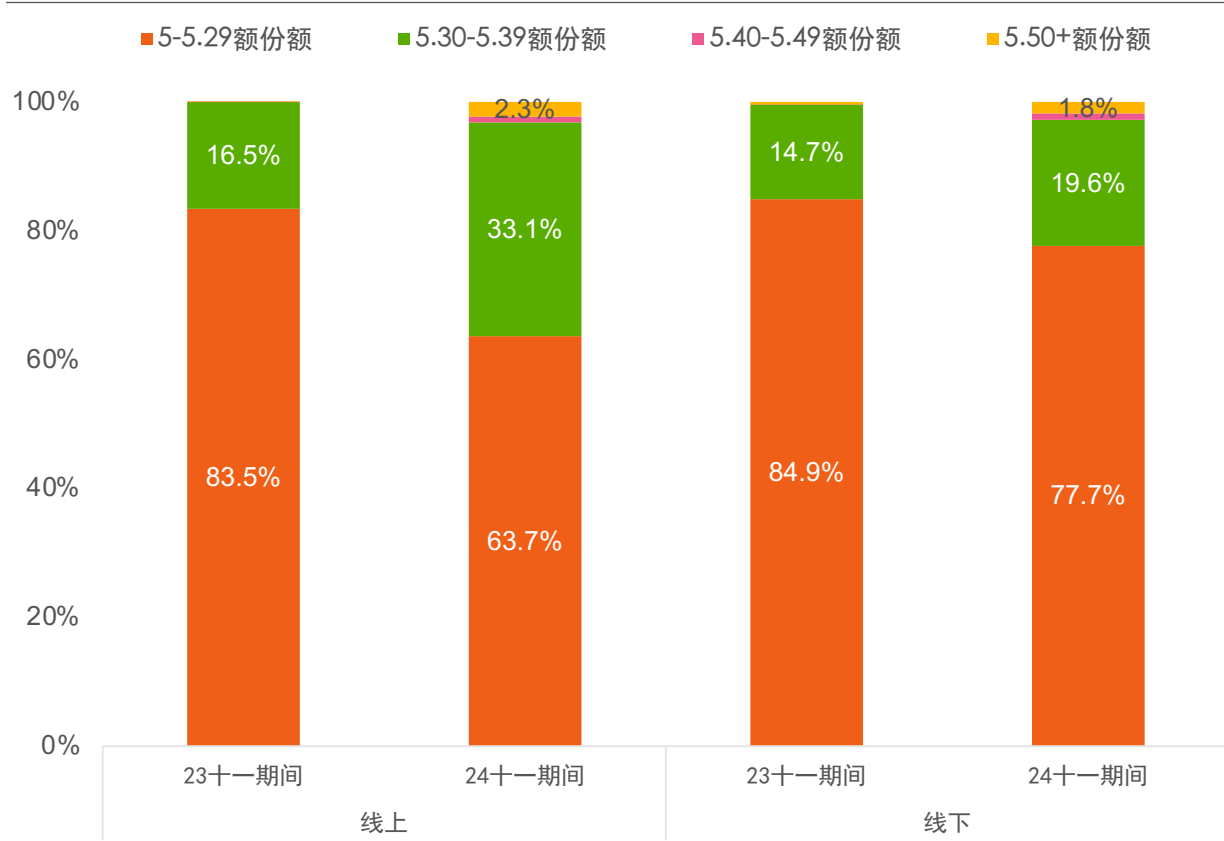
## 线下市场不同能效等级产品规模变化



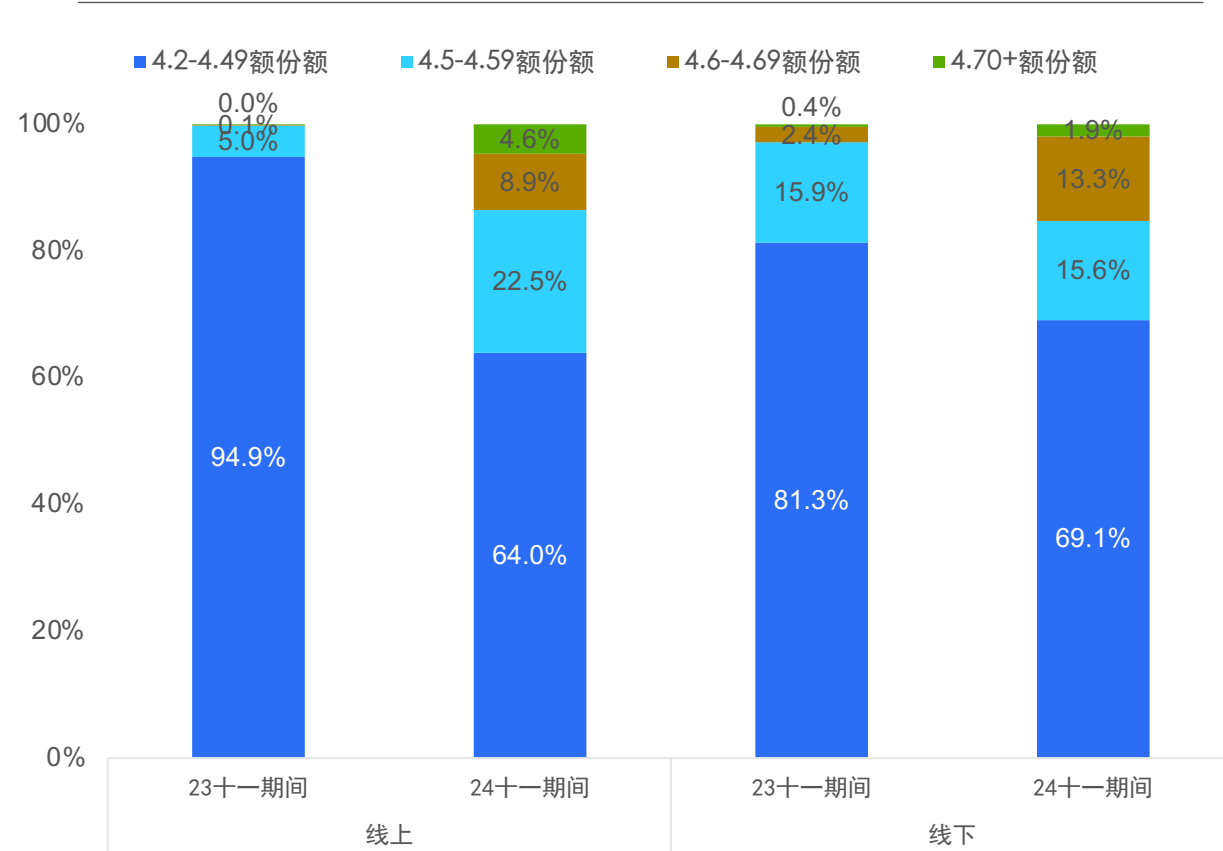
数据来源: GfK中怡康零售监测

# 空调更是推出超一级的提法，比一级能效更高APF值的空调份额大幅提升

## 2024年十一期间1.5匹一级挂机市场 分线上线各APF值区间额份额对比



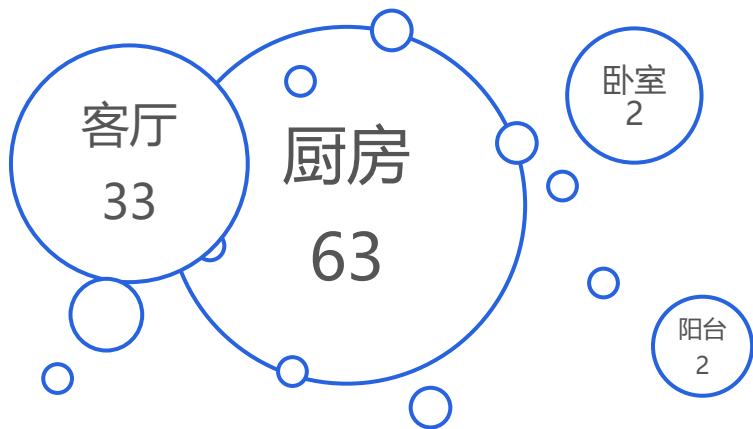
## 2024年十一期间 3匹一级柜机市场 分线上线各APF值区间额份额对比



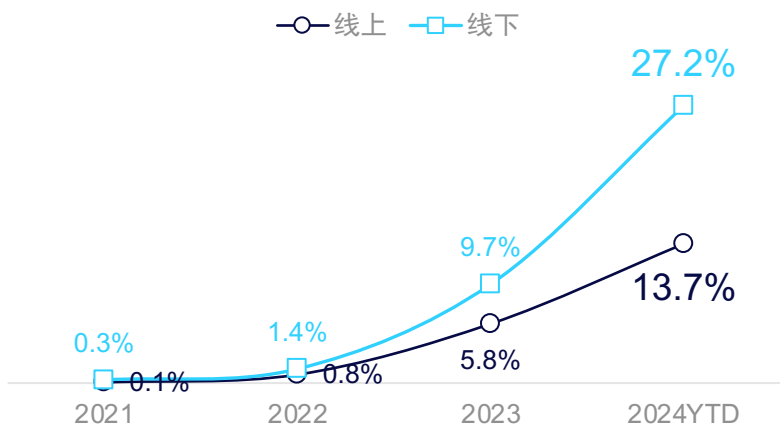
数据来源: GfK中怡康零售监测数据

# 趋势二：更大、颜值更高、结合家装场景化的产品受到市场的青睐

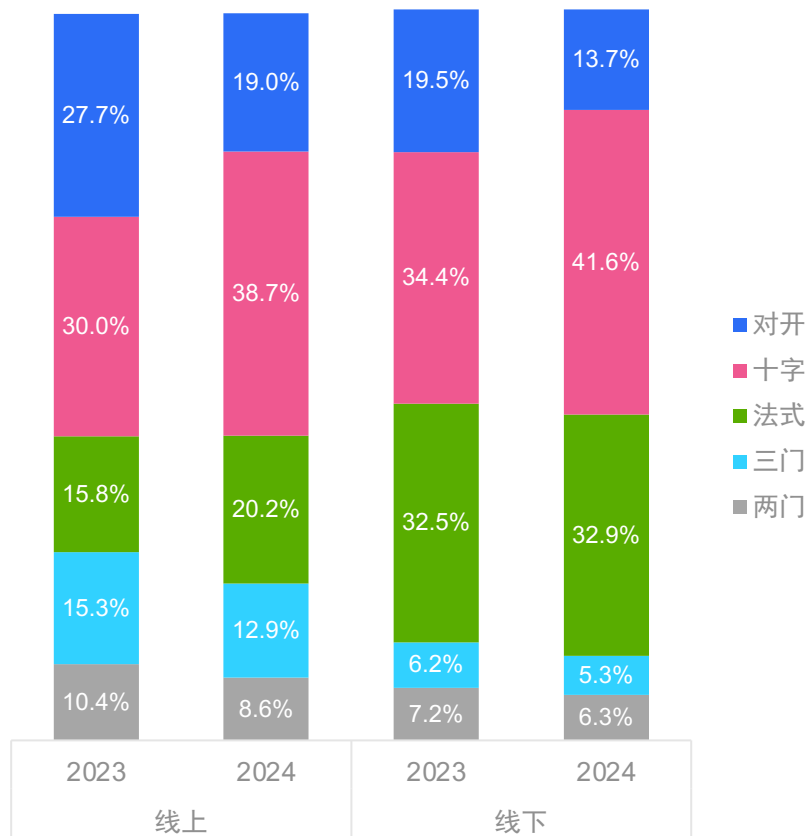
冰箱摆放位置 % (N=2000)



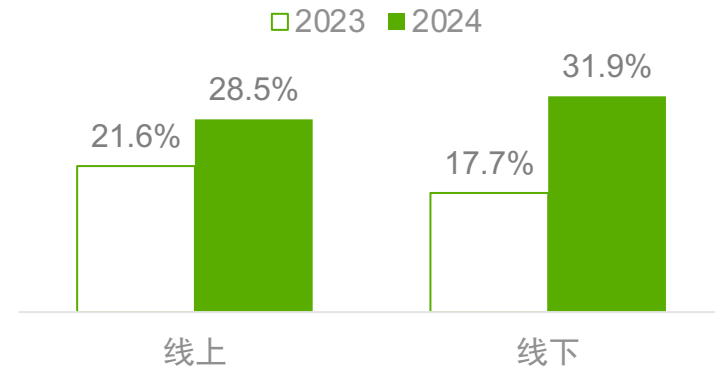
全嵌冰箱渗透率 (额)



1-41周 双线冰箱门体结构 (额)

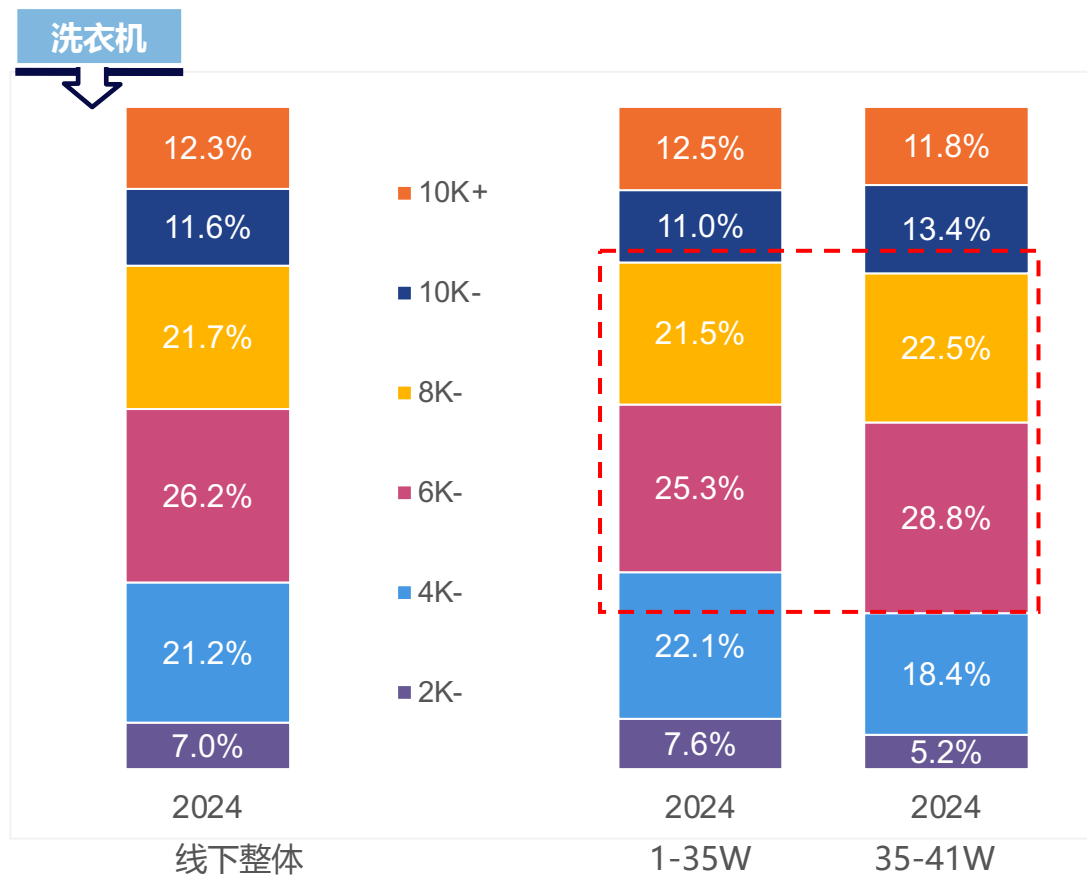
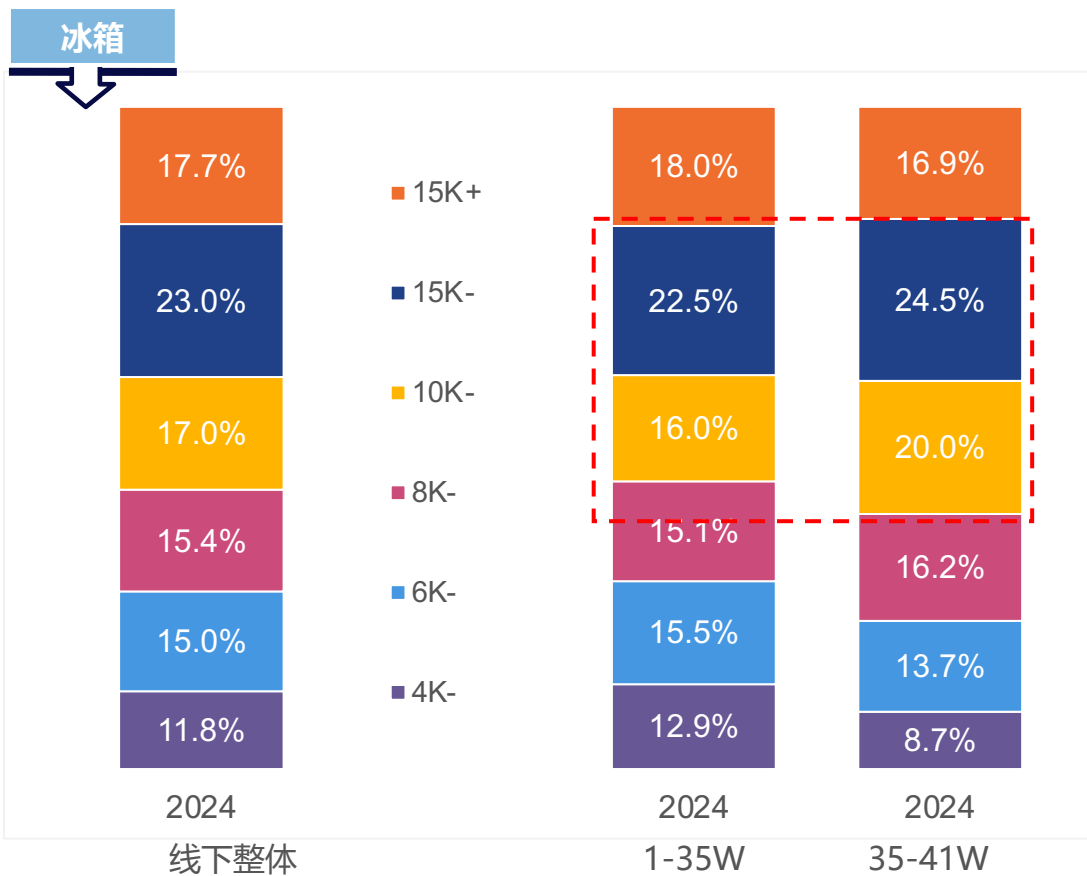


1-41周 双线白色冰箱额份额



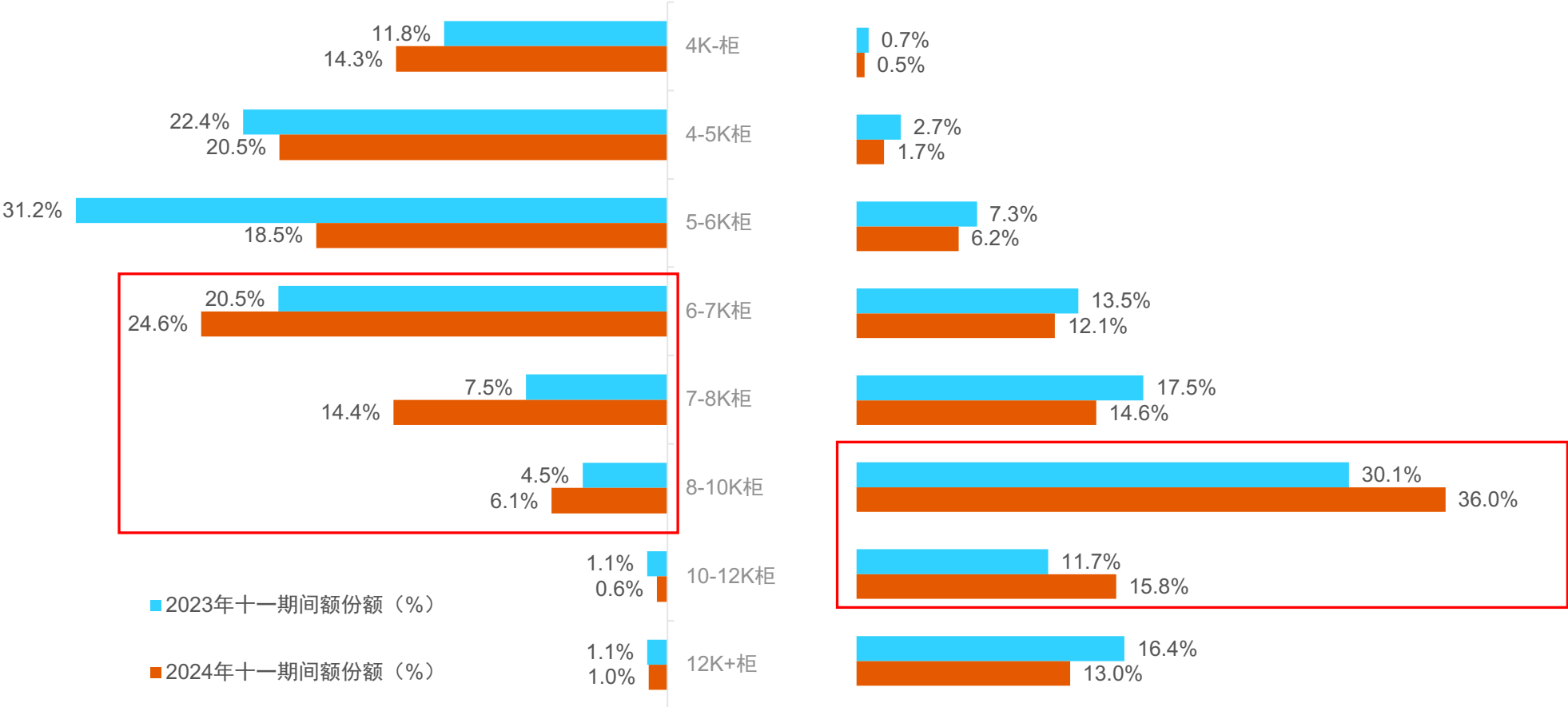
# 趋势三：中高端获得较大增长，但长期来讲“高质价比”与中高端并重

2024年YTD 冰箱&洗衣机线下市场分价格段零售额占比变化表现



# 空调也同样验证了以旧换新带来中高端增长的趋势，线上柜机6-10K、线下柜机8-12K市场份额同比扩大

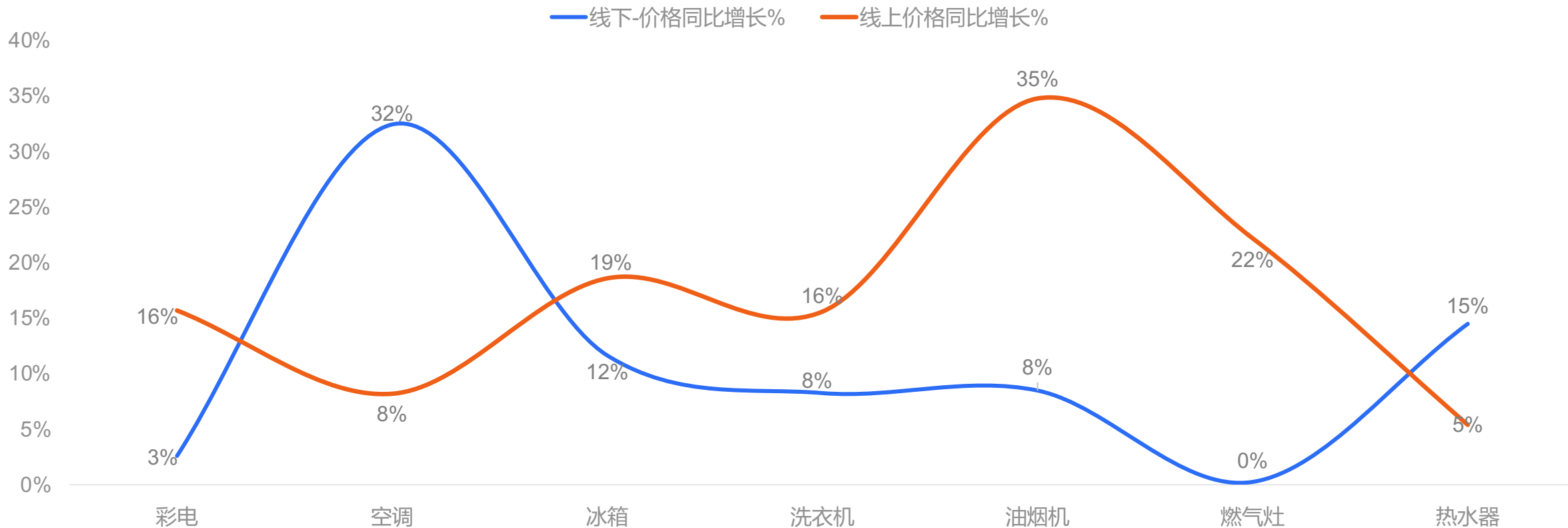
2024年十一期间家用空调柜机市场分线上线各价格段额份额变化对比（左边线上，右边线下）



数据来源: GfK中怡康零售监测数据

# 三大趋势叠加，几大家电品类的单价都得到了较大的提升

以旧换新核心家电品类补贴期量价表现 (2024W36-W44)



数据来源: GfK中怡康零售监测

# 产品：创新是促进消费者购买的重要动力

对消费而言，品牌、性价比、服务都是影响决策的重要因素，但产品的价值是购买决策过程中的核心因素



## 提供更智能的功能

- ✓ **语音操控电器**：如电视、空调、冰箱、烘干机、电热水器、油烟机、蒸烤箱等
- ✓ **远程启动和控制**：如电热水器、油烟机、洗衣机、烘干机等
- ✓ **自动化**：蒸烤箱自动控温、洗衣机自动检测衣物材质和污渍选择洗涤程序、冰箱自动检测食物新鲜程度并提醒、空调根据环境温度和空气质量自动调节程序、电热水器自动断电、灶具和油烟机自动清洁
- ✓ **AI互动**：灶具、冰箱等推荐每日食材和菜谱等



## 提供更丰富的功能

- 具有多项功能的家电不仅彰显了科技，还可以节省空间：
- ✓ **洗衣机**提供除味干洗、烘干和除菌等功能
  - ✓ **洗碗机**提供消毒、自清洁等功能
  - ✓ **蒸烤箱**提供蒸、烤、嫩烤、发酵、预约、消毒、童锁等多种功能
  - ✓ **电视**支持VR、混合音效、游戏、健身、多屏互动等更多娱乐功能



## 提供更健康的功能

- ✓ **冰箱**利用超氧科技加零度保鲜和持续保鲜
- ✓ **电视**提供儿童护眼功能
- ✓ **洗衣机、烘干机**提供杀菌功能



请具体说说您当时看到了新产品的什么功能想要更换？（填空）

数据来源：GfK 中国消费者信心跟踪调研 Jun-2024

# 通往2025

## 关键发现:

- 不要赌国补的延续，而是更长期的关注消费者和用户
- 上帝在掷骰子，但是现实中更多的还是经典物理学
- 品牌的初心是给用户提供更好的产品，渠道商的初心是提供更好的零售服务
- 所有的这一切离不开创新的产品

- 1 消费者现状：  
衡量韧性和 2025 年消费支出增长
- 2 消费驱动因素：  
随着通胀的变化，销量会否回升？
- 3 财务状况分化：  
追踪不同消费阶层的资金流向
- 4 重新定义“折扣”：  
洞察消费者购物模式，确保领先一步
- 5 值得关注的趋势：  
驱动2025年行业变革的因素

从  
谨慎性消费  
到  
目的性消费

初心



创新



向善



# 通往2025-从谨慎消费到目的消费

# 影响 2025 年全球消费趋势的主要关切



1 食物价格上涨 33%

2 公用事业费用不断攀升 20%

3 经济下行 19%

4 ↑ 全球变暖 / 环境问题  
(2024 年 1 月排名第五) 14%

5 ↓ 全球冲突/危机升级  
(2024 年 1 月排名第四) 13%

6 ↑ 个人福祉 / 幸福感  
(2024 年 1 月排名第七) 12%

7 ↑ 工作保障  
(2024 年 1 月排名第九) 11%

8 ↓ 住房成本增加  
(2024 年 1 月排名第六) 10%

9 ↓ 保障家庭基本生活的能力  
(2024 年 1 月排名第八) 10%

10 燃料/交通成本上升 9%

© 2024 年 Nielsen Consumer LLC 版权所有。保留所有权利。

资料来源: NIQ《2024 年年中全球消费者展望》, 下同

1

关键点

# 全球消费者现状

**全球消费者前景正在改善。**在这种环境下，消费者普遍抱有一种坚定的心态，他们会有意地评价各种效益，并明智地重新利用这些效益。一些压力点已经转移，但仍有不少挥之不去。



的全球消费者表示，他们的**财务状况与一年前相比有所改善**，这个比例较 2024 年 1 月增长了 **2%**<sup>1</sup>

**不断上涨的食品价格仍然是消费者最关心的问题。**气候变化从第五位上升到第四位。<sup>1</sup>

**1.7%**

全球快消品月通胀率放缓至 1.7%，低于一年前的 2%<sup>2</sup>

**关键洞察：**

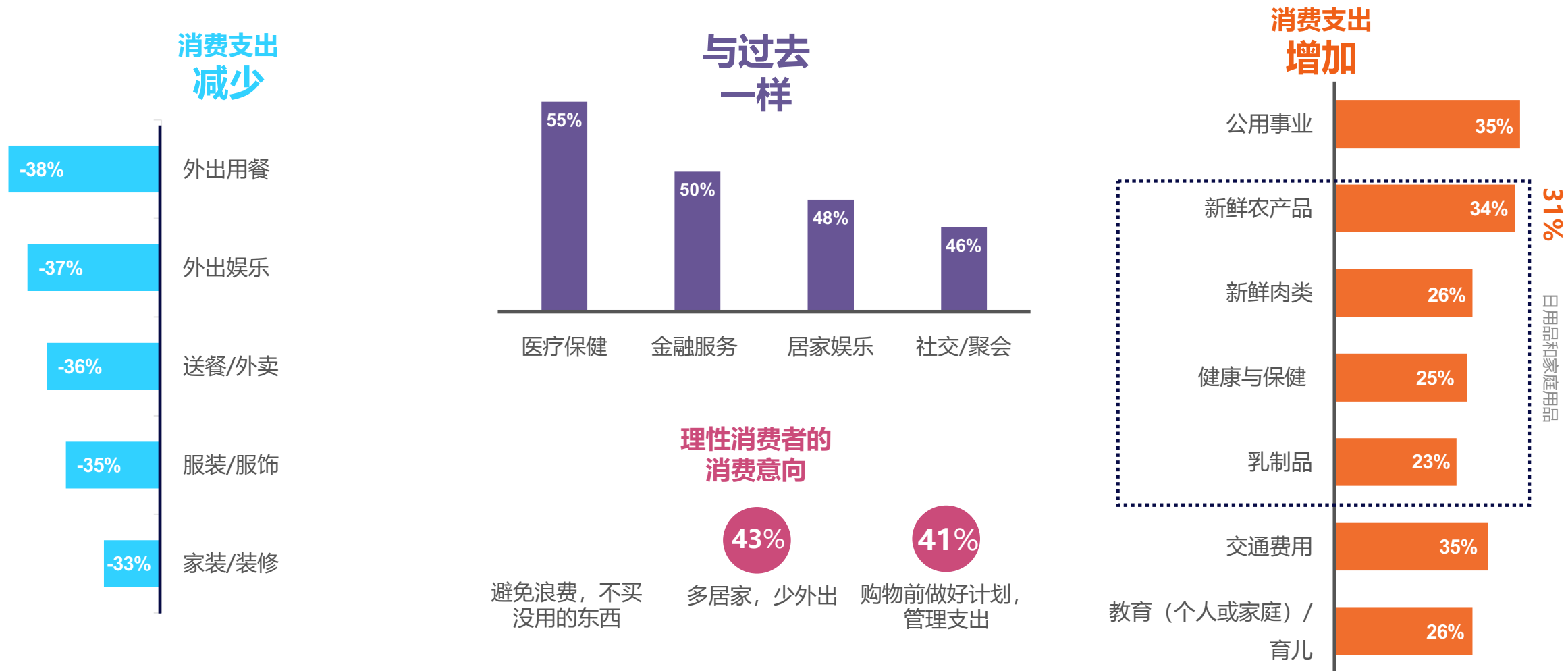
缓慢下跌，则必然缓慢回升。

**战略要点：**

不要高估消费者复苏的速度。

# 2025 年消费者的支出意愿反映了从谨慎消费到目标驱动消费的转变

有意识消费者会优先考虑足不出户、事先规划以及避免浪费的消费。





2

关键点

## 消费驱动因素

**全球通胀已经放缓，但许多人还是要花更多的钱，买更少的东西。** 过去几年的累积效应将在一段时间内持续存在。由于消费者需要权衡取舍生活中许多相互冲突的重要事项，就算他们有多余的钱，可能也会减少某些类别的消费。

+0.8%

全球销量增长趋势改善，但许多消费者还是要花更多的钱，买更少的东西<sup>3</sup>

+2.3%

电信行业的复苏支撑了 2024 年科技及耐用消费品领域的稳定表现，且前景向好<sup>4</sup>



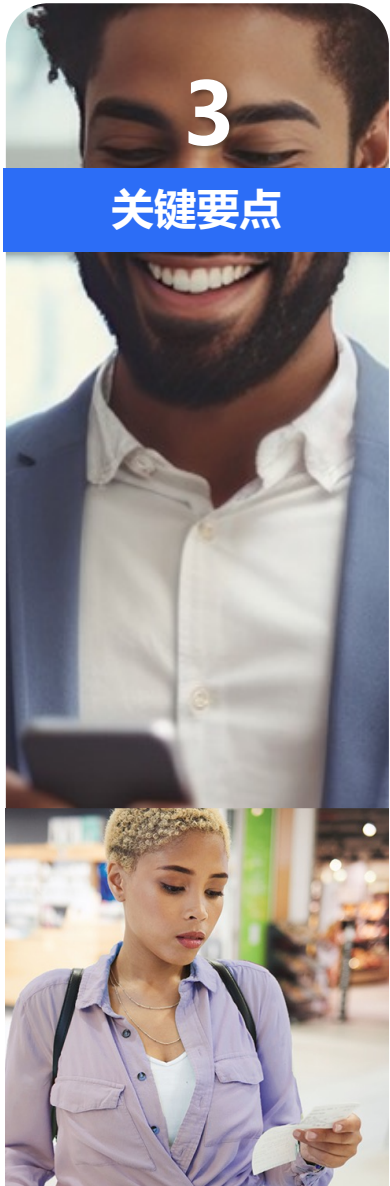
根据欧盟一项对 7,000 个品牌的研究，**40% 的品牌购物者**只会购买一次。渗透率是品牌超越通胀而增长的关键。<sup>5</sup>

关键洞察：

通过“广撒网”推动 2025 年的增长。

战略要点：

在消费者忠诚度下降的时代，最大程度地扩大渗透率至关重要。



3

关键点

# 财务状况分化

**全球消费者的财富正在加速分化。** 虽然许多人的生活越来越稳定，但弱势家庭仍然面临着生活固定成本不断上涨的问题。

就业市场保持平稳，但关键领域仍时有起伏，即使是最有经济保障的消费者也会保持警惕。



在 NIQ 的“经济分化” (Economic Divide) 分层中，有 27% 的消费者表示他们有经济保障（高于之前的 21%）<sup>1</sup>

64%

的消费者可能会积极寻求除主要工作之外的额外收入来源

<sup>1</sup>

+1.31 亿

根据 World Data Lab 的数据，预计 2025 年将有 1.31 亿新消费者进入市场，这标志着新消费者增长将达到新的高峰<sup>6</sup>

**关键洞察：**  
小池塘里有大鱼。

**战略要点：**  
消费者增长将达到顶峰，  
但财富分配不均。

4

关键点

## 重新定义“折扣”

**迎合消费者对价值的混合式新定义。** 在过去几年的社会经济动荡中，“折扣”的概念已经拓宽和演变。如今，不同经济状况的消费者都在每一次购买中从多个角度来追求价值。

### 61.1 亿美元

今年折扣产品实现了 61.1 亿美元的增量销售份额增长<sup>7</sup>

### 40%

的消费者会转向购买他们喜欢的自有品牌产品，即使价格更高<sup>1</sup>

### +8.2%

全球折扣零售渠道增长 8.2%，在最近一年中，折扣零售商成为增长最快的第三大渠道<sup>8</sup>



**关键洞察：**

在多元价值世界中提供最佳价值。

**战略要点：**

最有价值的产品往往能以多种方式提供价值。

# 消费者已经接受（并且期望）从“折扣”的概念中获得更广泛的价值

可负担性和价格是基础，但其他价值表现也会左右购买决策。



## “折扣”不仅仅意味着价格

可负担 + 新颖 67%

的人可能因为价格便宜而更换或尝试新的品牌。

可负担 + 可持续 70%

的人会购买节能或运行成本低的商品。

可负担 + 健康 48%

48% 的人会转向更便宜的生物类似药或质量相当的药物。

可负担 + 自制 45%

的人会在美容护理中使用天然成分或食品作为替代品（例如，用甜菜根作为皮肤色素/腮红，迷迭香护发油等）。

5

关键点



# 值得关注的趋势

**驱动2025年行业变革的因素。**内容电商兴起、全渠道零售的新面貌、人工智能的期望、GLP-1 药物以及热门商品价格波动，所有这些都可能在未来几年对企业产生重大影响。



**三分之一**  
的消费者可能会通过社  
交媒体来购物<sup>1</sup>

**56%**

的消费者会避免在虚拟环境中分享个人信息，因为他们不信任人工智能技术的数据隐私<sup>1</sup>

**0.4%–1%**

GLP-1 药物在美国的兴起和影响力，有望推动美国经济增长 0.4%–1%<sup>9</sup>

**关键洞察：**  
预判消费者的需求，  
谋定而后动。

**战略要点：**  
从人工智能到全渠道零售，  
改变需要考虑到消费者的  
熟悉程度，不要使他们在  
创新面前措手不及。

# 对品牌商和零售商的重要启示，从谨慎型消费到目的性消费

## 制定你的 2025 战略 路线图

推动增长的关键。

有何意义？

如何行动？

### 洞察

缓慢下跌，则必然缓慢回升。

通过“广撒网”推动 2025 年的增长。

小池塘里有大鱼。

在多元价值世界中提供最佳价值。

预判消费者的需求，谋定而后动。

### 启示

不要高估  
消费者复苏的速度。

在消费者忠诚度下降的时代，最大程度地扩大渗透率至关重要。

消费者增长将达到顶峰，但财富分配不均。

最有价值的产品往往能以多种方式提供价值。

从人工智能到全渠道零售，改变需要考虑到消费者的熟悉程度，不要使他们在创新面前措手不及。

# Thank you



关注GfK官方微信  
获取最新行业洞察



“GfK市场洞见”小程序  
指尖获取科技全品类数据!

# NielsenIQ

