消费升级，高端家电市场渐入佳境

高端化、智能化已成主要特征 高端家电消费看重个性和定制

近日，中国电子商会、苏宁易购、奥维云网共同发布了《新中产高端家电消费趋势白皮书》（以下简称《白皮书》），报告显示，高端化、智能化成为冰洗、厨卫产品、生活电器的主要特征，当前中产阶层购买高端家电更看重个性化和定制化，超过七成的消费者选择享受高品质的生活，以获取卓越的产品品质和体验。

■记者 潘显璇

高端化、智能化渐渐成为家电市场的关键词。（资料图片）

“新中产”成新消费主力

根据《白皮书》给出的定义，中国新中产阶层年龄在25岁到60岁之间，家庭、个人年收入分别在50万元和30万元以上，这一群体是“消费升级”的重要推动者。

从消费结构来看，品质消费成为消费升级的重要方向，就家电领域来讲，新中产是其最大的受众群体。

《白皮书》指出，当前中产阶层购买高端家电更看重个性化和定制化，注重品牌和品质，拥有高品质生活理念，50%的消费者选择符合自己喜好的商品；40%选择自己熟悉和信任的品牌，4%出于彰显身份的选择。可以说，高端品牌价值战颠覆了低端价格战思维，企业竞争聚焦产品价值本源。

高端家电品牌集中度高

《白皮书》显示，高端化、智能化已经成为冰洗、厨卫产品、生活电器的主要特征。

目前，我国高端家电市场中呈现出中外品牌共同竞争的市场格局，品牌集中度较高。外资品牌以松下、西门子、飞利浦等为代表，进入我国高端家电市场较早，品牌知名度较高。我国本土品牌则以美的、格力、海尔等为代表，近年不断扩大高端家电的布局，在高端家电领域竞争力提高迅速，目前已经占据了国内大部分市场份额。

空调全用自清洁，等于节约近3个大明湖

自2018年1月起，海尔空调在全国启动了焕新中国行免费清洗活动。截至6月，已为全国200余座城市8000多个小区的超过5.6万家庭清洗了脏空调，平均用水6.4L，以此计算，此次清洗活动耗水超过358.4吨。

事实上，海尔空调发起的免费清洗活动并非只是聚焦于“清洗空调”这一层面。毕竟随着空调使用时间的增加，其内部附着的细菌灰尘日渐增多，空调吹出的空气越来越脏却也是不争的事实。另据统计，海尔空调至今清洗了5.6万户家庭，洗出黑水358.4吨。如果全国按5亿台保有量来算，仅清洗用水就达320万吨之多。倘若全部采用自清洁空调，就相当于节约了2.67个大明湖、1/3个西湖。

从这种背景中看，海尔空调发起的免费清洗活动，其实是在唤醒用户对于健康空气或者健康空调的全新认知。海尔空调通过发明专利“自清洁”技术来作为市场的全新方向，以满足用户对健康空气及环境安全的需求。

自从2015年海尔首台自清洁空调问世后，便在行业内引发热议。发展至今，行业对于自清洁技术也由质疑不屑转变为推崇模仿，据《智能自清洁空调行业白皮书》显示，从2015年开始，智能自清洁空调的销售总量两年增长了两倍；而从品牌占有率来看，海尔智能自清洁空调的市场占有率稳居第一。

很显然，海尔空调在将自清洁技术推向市场的同时，也将一种未来趋势推广开来。当传统品牌仍在寻求市场利益时，海尔空调的诉求则是改善用户的生活品质，实现社会价值，而海尔空调追求的社会价值的同时，却也引领了中国空调行业的未来方向。

■记者 李成辉