

规模承压，结构向上

2026年“618”彩电市场小结

2026年6月
NIQ CN CSM



数据及节点时间说明

- ✓ 数据来源：
 - GfK中怡康推总
 - GfK中怡康线上/线下周度零售监测
- ✓ 表述说明：
 - 2026年“618”时间跨度为5月11日~6月21日
 - 2025年“618”时间跨度为5月12日~6月22日
- ✓ 同比增长率：监测范围按可比口径计算；
- ✓ 报告中品牌、机型均按照零售额排序选取

2026年

Week	一	二	三	四	五	六	日
W20	11	12	13	14	15	16	17
W21	18	19	20	21	22	23	24
W22	25	26	27	28	29	30	31
W23	1	2	4	5	6	7	8
W24	8	9	10	11	12	13	14
W25	15	16	17	18	19	20	21

Contents

“618” 期间消费情况汇总

“618” 期间重点品类简析

随着电商大促的长周期与双轨制常态化发展，今年618大促战线更长，转向“精细化”运营

	活动周期	时长	核心策略	定位方向
	5/6(预热)- 5/13(正式)-6/21	47天	「官方直降/立减」 + 「国补×以旧换新」 深度叠加 + 「送装一体」全面覆盖	大家电主阵地 / 送装一体
	5/21 → 6/21	33天	「官方立减」明码实价 + 「巅峰价」击穿底价 + 「国补/以旧换新」折上折	高端套系 / 品牌心智
	5/21 → 6/30	41天	「一件直降+消费券自动抵扣」 + 首创降价补差/买贵必赔+ 百亿补贴常态化	极致性价比 / 下沉市场
	5/15 → 6/18	35天	百亿消费券分阶段投放+ 免凑单 + 内容种草驱动+信任社群裂变	新锐小家电 / 场景种草
	5/28 → 6/18 (闪购大促)	22天	「30分钟万物到家」+ 高单价大件闪购+ 国补商品即时配送+夜间服务	即时履约 / 本地大件

告别规模内卷，AI原生大促与国补深度耦合，平台营销策略从“流量收割”转向“心智认同”



以消费者本位为核心，多平台致力于打造情感共鸣、智能辅助与履约保障的多维营销体系



价格逻辑

“低价内卷”
↓
“价值真实”

**平台直降叠加国补，
回归商品与服务本质**

国补精准刺激大宗消费，
平台补贴转向UE效率，
真实价值取代数字游戏



情感诉求

“教育消费”
↓
“尊重消费”

**强调“松弛感”
与“理性悦己”**

承认消费者理性，
强调悦己需求，不
鼓吹冲动消费



技术赋能

“智选好物”
↓
“AI匹配”

**AI替代人工试错，
全链路辅助交易**

AI比价、AI场景组合导
购、AI客服成为标配；
AI硬件销售爆发



履约体验

“近场履约”
↓
“全域协同”

**远场电商×近场履约
全域协同**

强调“货+服务”同步，
本地服务及时化成
为下一站增量

传导到家电行业，应对这届618大促，家电企业销售驱动力发生切换

“价格战”退潮，“服务战”登场

随着上游原材料价格上涨影响，家电产品多数成本上扬，618期间大家电厨卫产品均价涨幅在5%~20%之间，厂商卷不起价格，就卷**时效与服务**。如格力，小米，美的纷纷与美团闪购进行战略合作小时达服务，或深入合作参与电商平台的送装一体（京东/天猫），店仓一体服务



渠道

借势世界杯，家电营销多点开花

借势2026美加墨世界杯（完美契合618大促期间），家电营销再升温。**华帝，TCL**牵手特定球队，**追觅**签下品牌代言。头部品牌从单纯曝光转向“技术嵌入+情感共鸣+文化叙事”多维出击，撬动全球化与高端化。



拥抱“AI+悦己”，驱动增长新引擎

这届618，“AI深度智能”与“健康悦己”成为产品主流趋势，如AI电视，多筒分区洗衣机、新风空调、零嵌养鲜冰箱及智能清洁品类持续领跑增长。产品布局方面，头部品牌纷纷落地AI套系战略，技术实现设备间的主动感知与协同，让家电成为懂用户需求的“生活伴侣”。



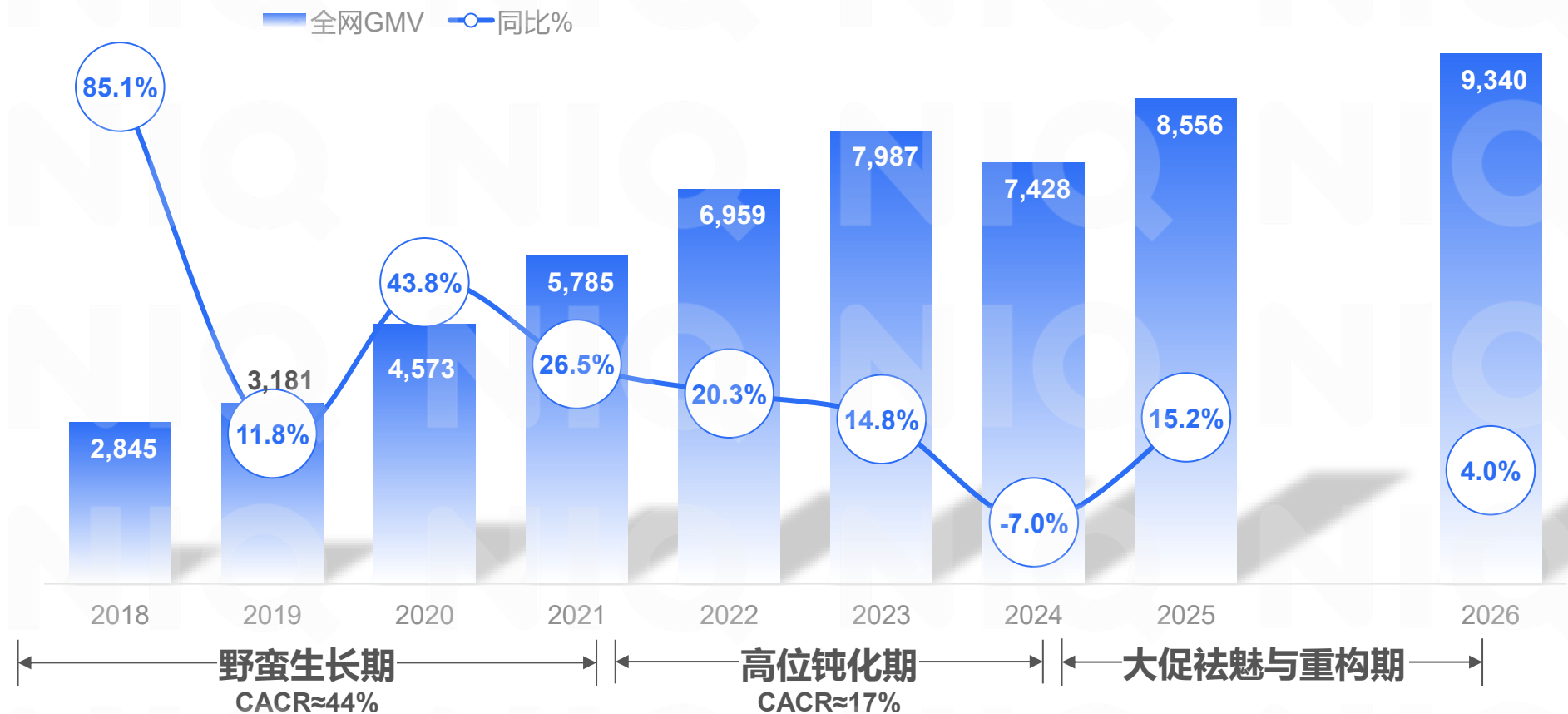
图片：部分品牌/平台公开资料

回顾近十年618大促，“脉冲效应”正在被“日常化”稀释，今年618促销规模增长趋缓

由于电商促销渠道和形式逐年变化，不同年份统计时间周期及渠道可能存在不同，但整体促销体量增长停滞的变化趋势逻辑明显；而2025年的高增长主要是受到国补+以旧换新政策带来的家电品类规模大涨（同比45.6%）的影响，且时间周期比2024年多7天，从日均GMV来看，2025年日均GMV仅238亿（较2024年日均GMV256亿同比为-7.5%），不是真正的V型反转。

历年618期间全网GMV变化趋势

2026年618期间：2026/5/13-6/18



2026全网GMV

9340亿

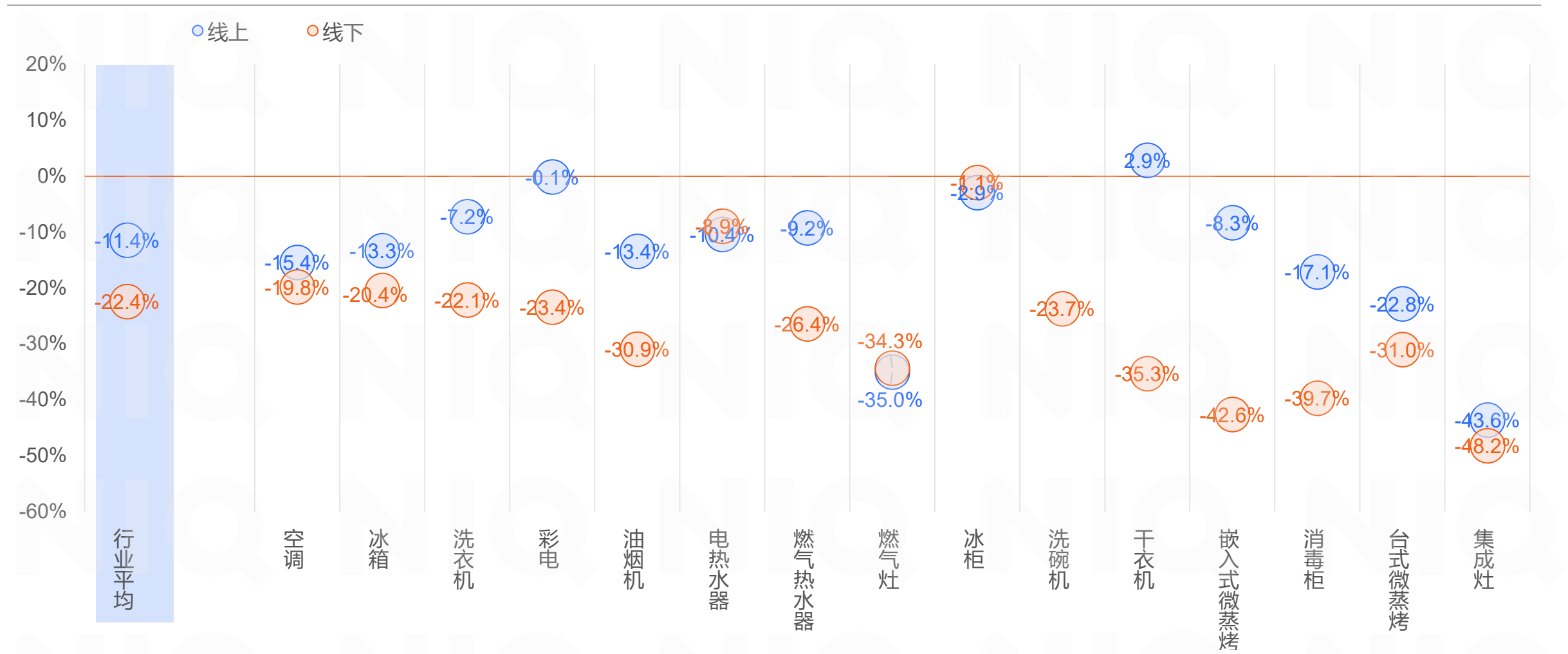
+4.0%

- 其中：TOP3品类占比
- TOP1 家用电器 12.3%
 - TOP2 美容护肤 4.6%
 - TOP3 洗护清洁 2.6%

受去年高增长基数影响，今年618期间家电主要品类市场规模滑坡严重，尤其在线下渠道

2026年618期间家电主要品类市场规模表现（额同比）

2026年618期间：W20-25周（2026/5/12-6/22）



Contents

“618” 期间消费市场表现

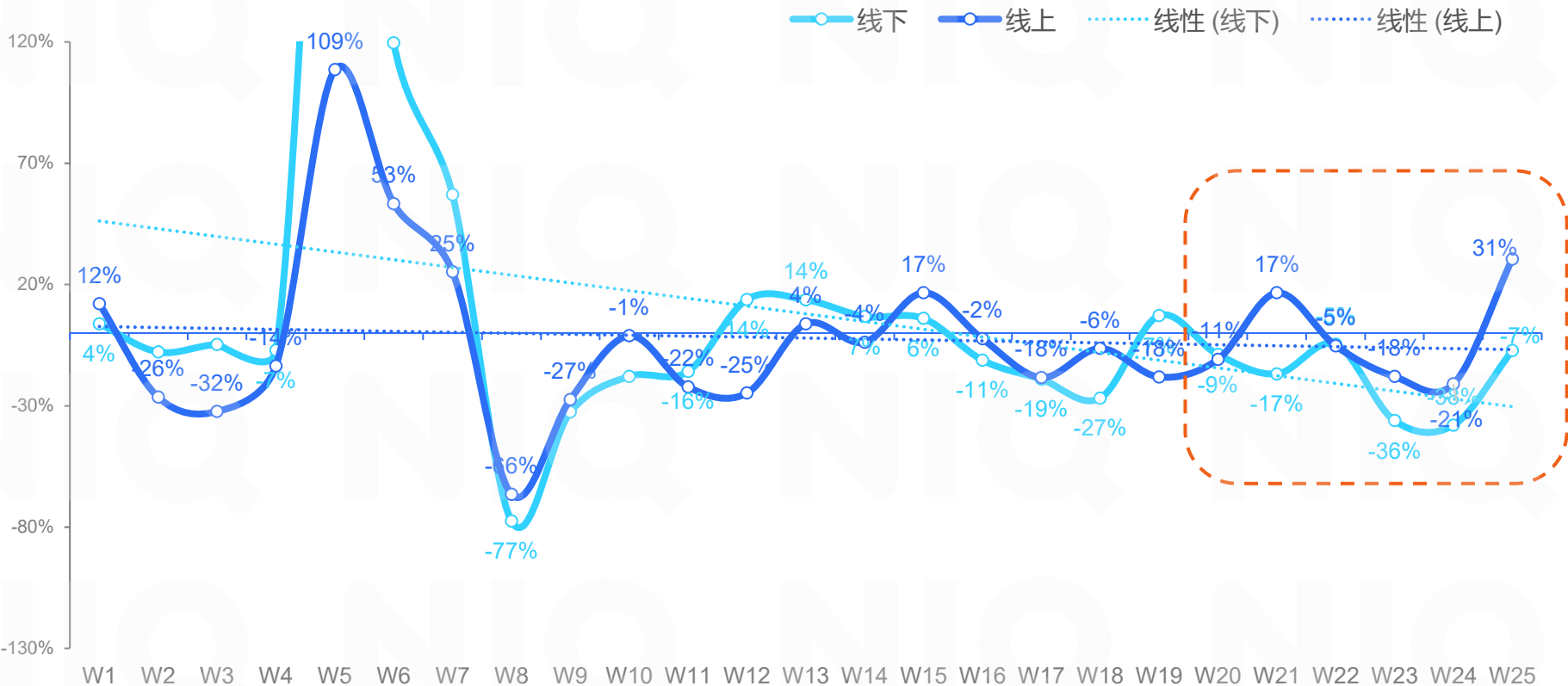
“618” 期间彩电市场简析

2026年上半年，彩电市场表现偏弱，同比持续下滑

受春节假期时间错周影响，彩电市场在W5-6同比大涨之后便开始下滑趋势，618大促期间亦不例外



2026年W1-25彩电市场分渠道市场规模变化趋势（额同比%）



数据来源：GfK中怡康零售监测

今年618期间彩电市场量额双降，尤其在线下市场

2026年“618”期间彩电市场推总规模



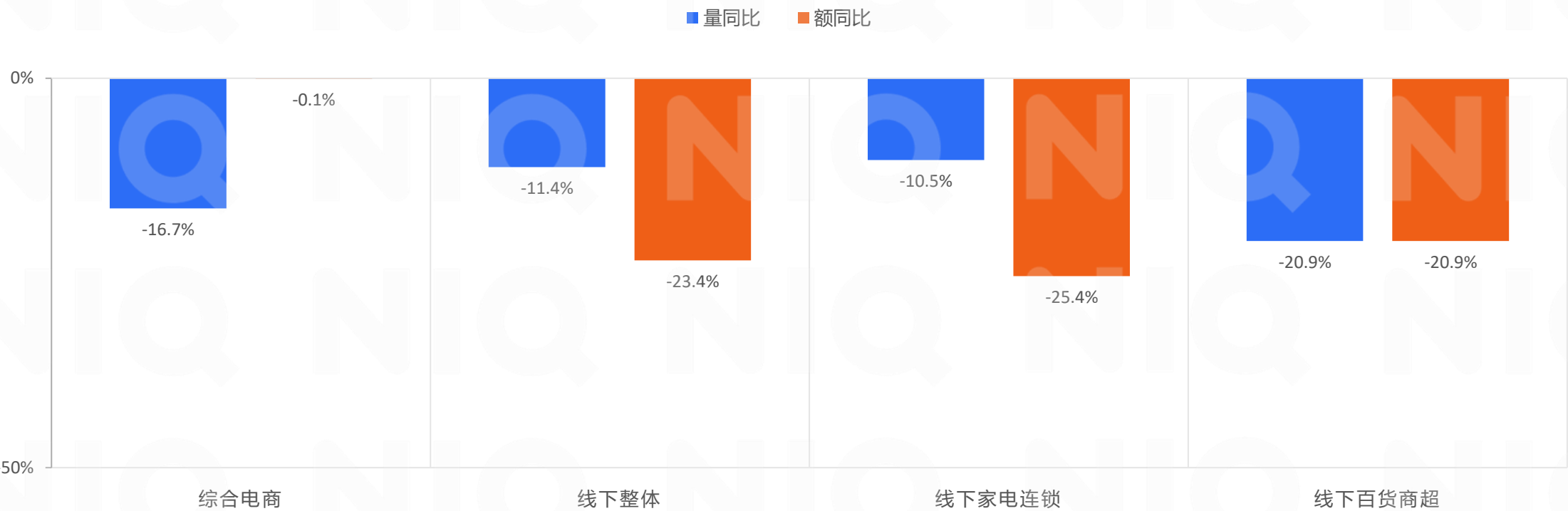
2026年“618”期间彩电分线上线市场规模表现



数据来源：GfK中怡康推总

分渠道来看，各渠道零售量规模均大幅承压，线上靠结构调整保住零售额

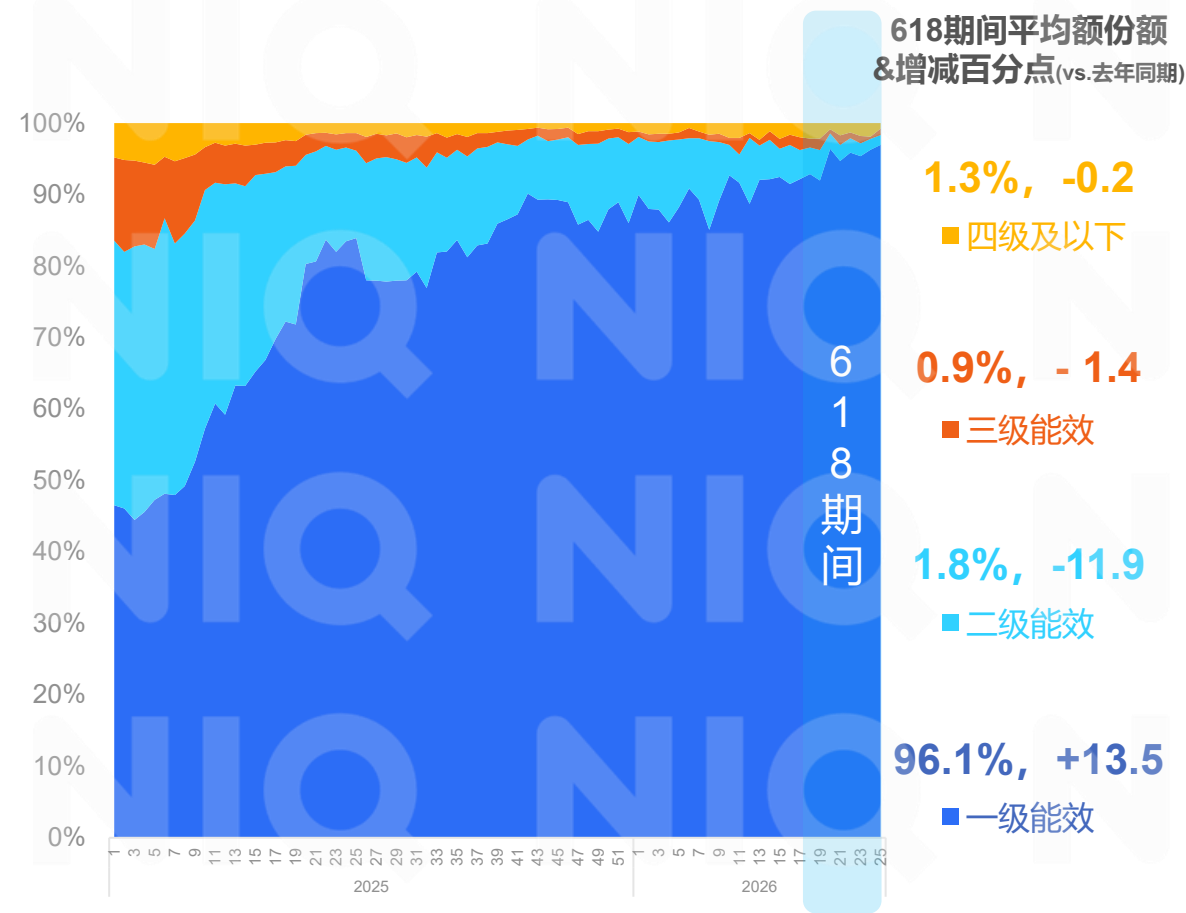
2026年“618”期间彩电市场各渠道增速对比



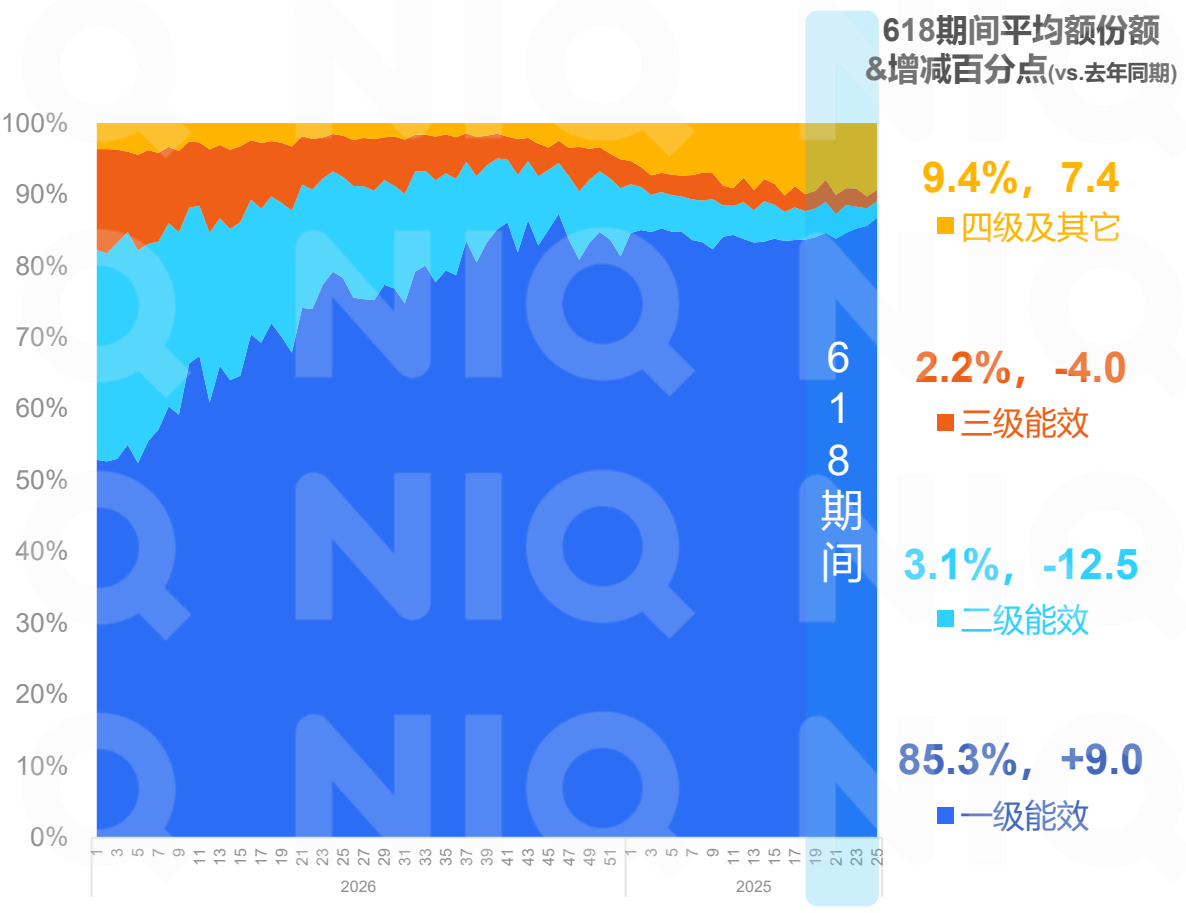
数据来源：GfK中怡康零售监测

国补政策持续拉动高能效产品的渗透，目前一级能效产品增长已接近顶峰

线上不同能效等级产品规模变化（额份额%）



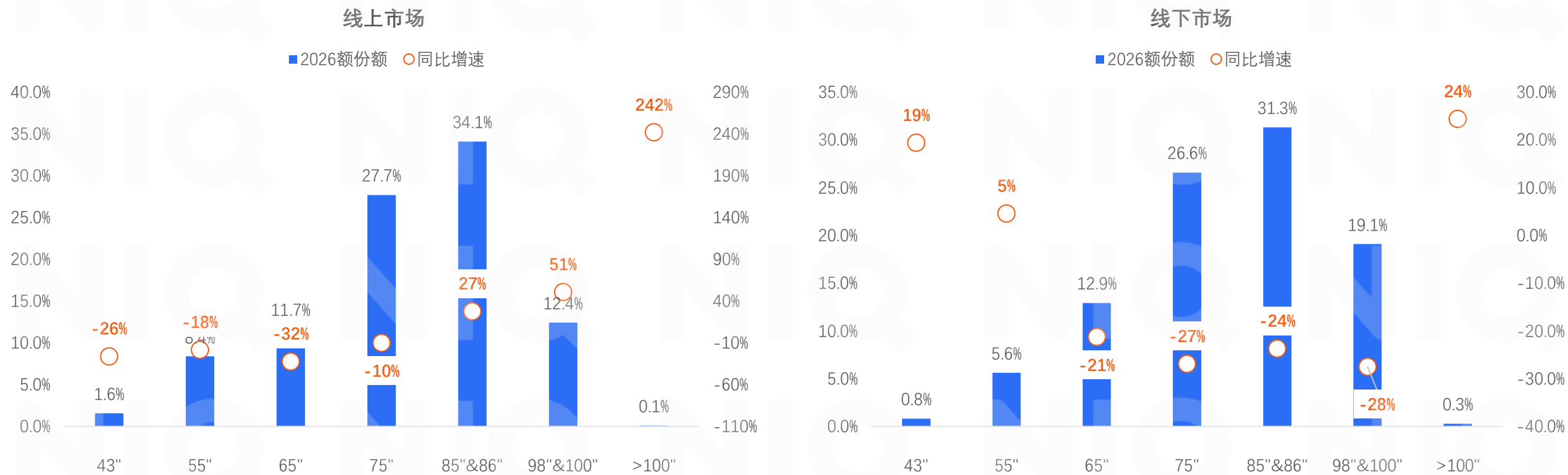
线下不同能效等级产品规模变化（额份额%）



数据来源：GfK中怡康零售监测

尺寸结构继续向超大尺寸进化，但线下增长已达瓶颈，线上成为2026的争夺主战场

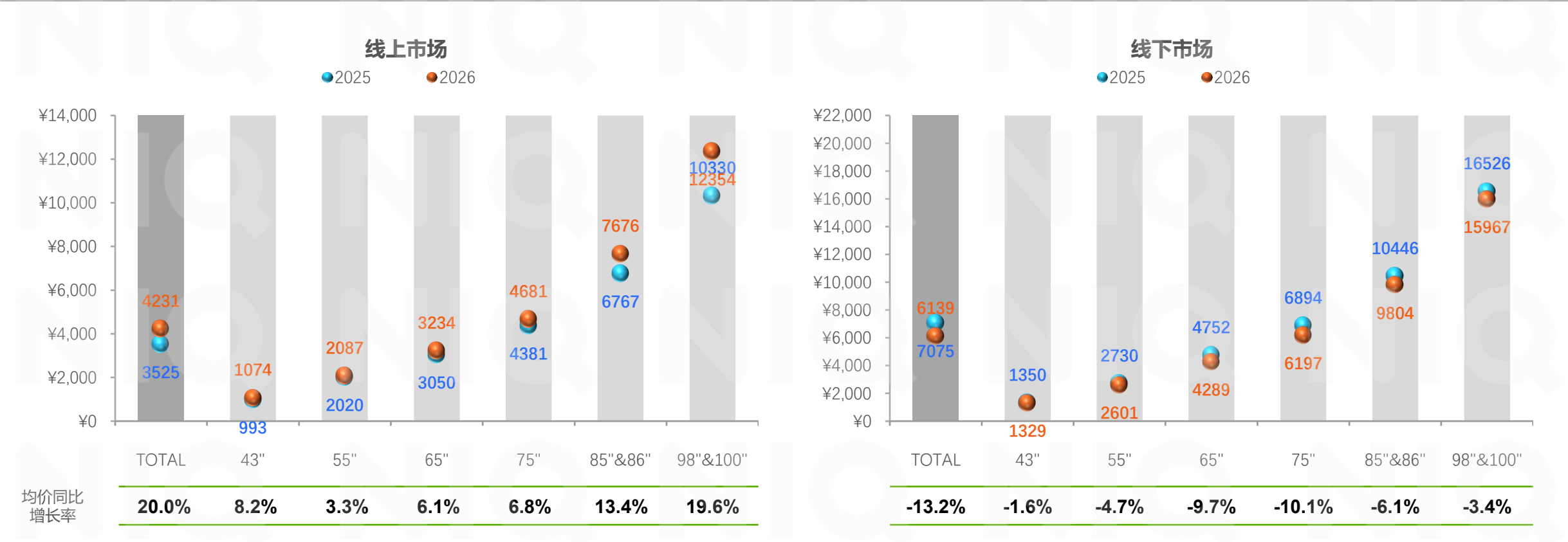
2026年“618”期间彩电市场分尺寸市场表现（额）



数据来源：GfK中怡康零售监测

受上游涨价和产品结构提升影响，价格敏感度较高的线上市场分尺寸均价均有较高提升，而线下在竞争压力之下产品均价仍在下滑

2026年“618”期间彩电市场主流尺寸均价变化（元）



数据来源：GfK中怡康零售监测

科技与美学生活协同效应，为彩电市场增长赋能

2026年“618”期间线上彩电市场细分趋势产品市场表现（额）

+12.4%
额同比

67% 额份额

MiniLED

+49.5%
额同比

71% 额份额

AI+
(具备AI芯片或大模型)

+188.4%
额同比

32% 额份额

量子点

+6.1%
额同比

97% 额份额

全面屏

数据来源：GfK中怡康零售监测

Thank You!



NielsenIQ