



家电品牌新媒体内容营销洞察报告

2022-03-01

1) QuestMobile数据选取时间：2021年12月

2) 数据来源：

QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

3) 名词释义：

家电内容受众：在指定周期内，在抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台中浏览过家电相关内容的人群；

KOL：指关键意见领袖（Key Opinion Leader），本报告指在抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台中持续发布内容、产生影响力的个人或者机构；

品牌官方号：指抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台中，由品牌所在企业官方注册且运营的账号。

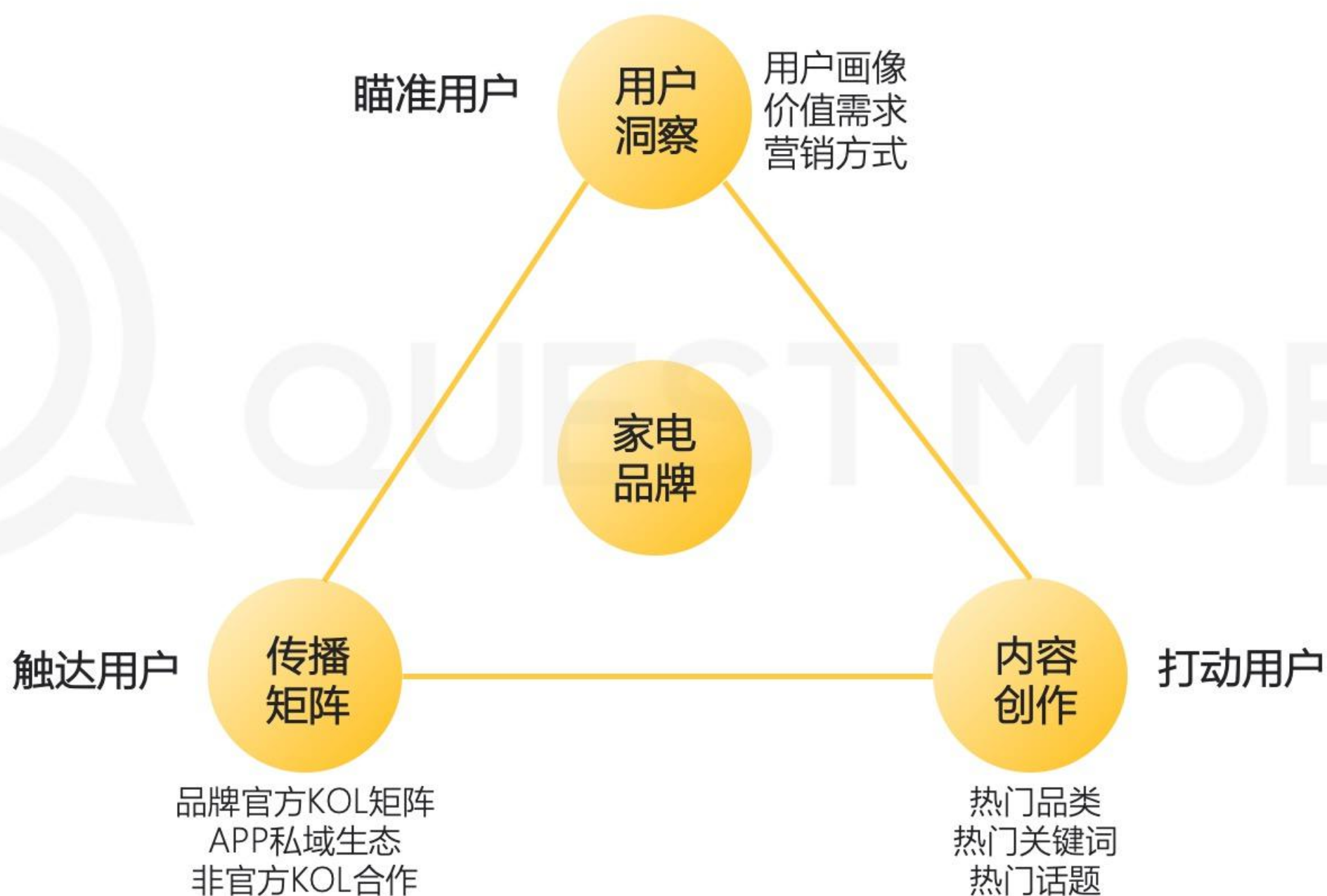
4) 数据监测范围：

内容数据：在指定周期内，在抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台中发布的家电相关内容。

家电品牌愈发重视基于新媒体营销为主的内容营销，从瞄准客群、传播账号矩阵构建、内容创作三方面，全方位营造家电品牌内容影响力



家电行业品牌新媒体内容营销方式



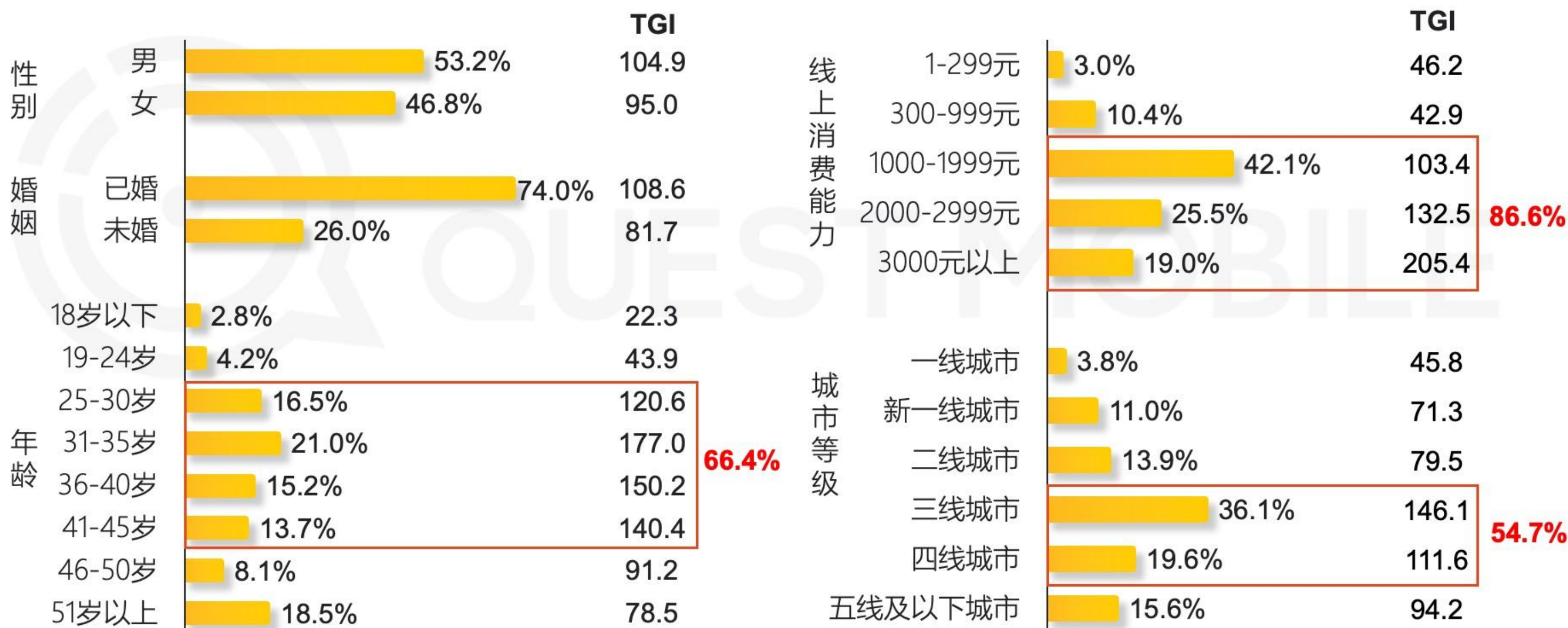
01

家电内容受众以中青年消费人群为主，
三四线市场发展潜力更大

家电品牌内容更受25-45岁中青年核心消费人群关注，同时在消费升级的背景下，内容影响力向下沉地区渗透，三四线城市家电升级意愿强烈



2021年12月 家电内容受众 用户画像

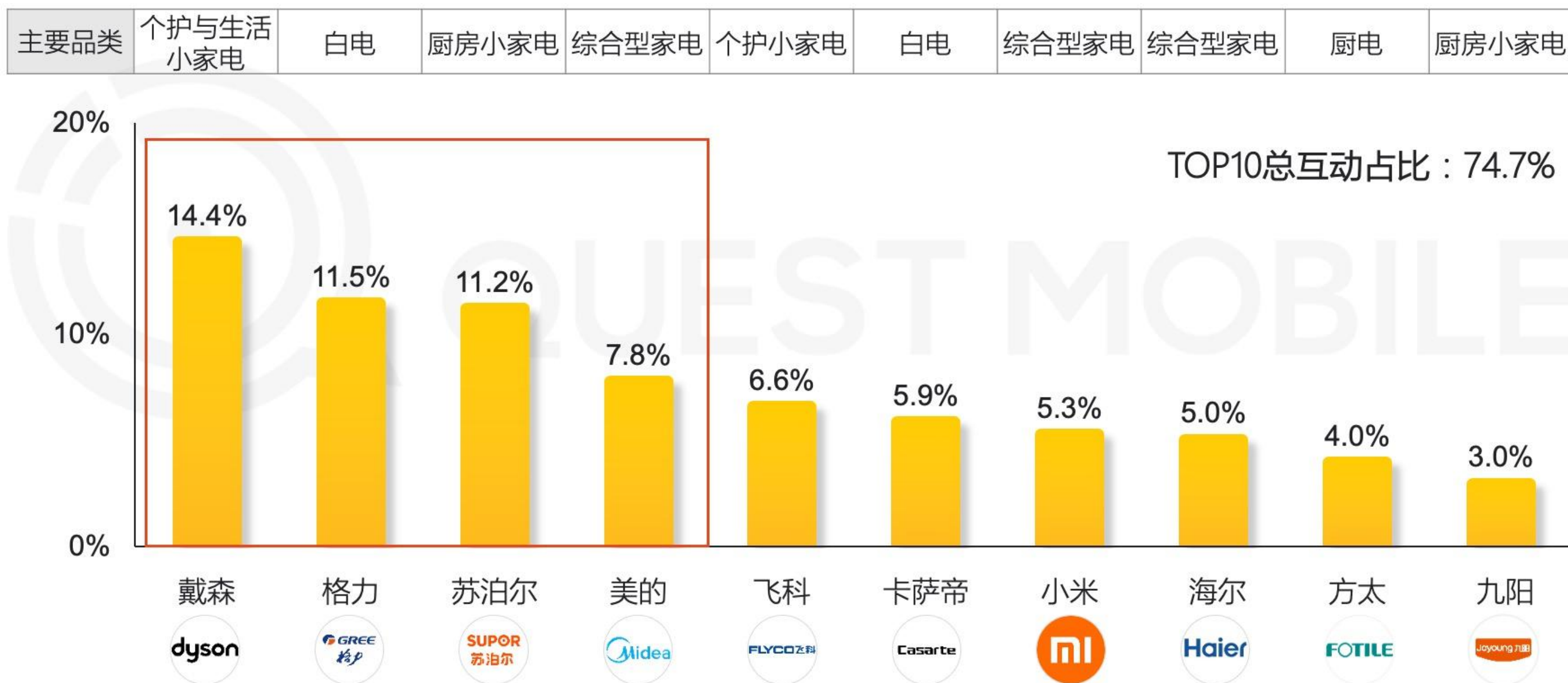


注：1、家电内容受众，在指定周期内，在抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台中浏览过家电相关内容的人群；2、TGI = 家电内容受众人群某个标签属性的月活跃占比 / 全网具有该标签属性的月活跃占比 * 100。

家电品牌围绕品牌定位及受众人群特征展开针对性内容营销，在 QUEST MOBILE 不同赛道中占据用户心智，且品牌内容营销方式各具特色



2021年12月 家电行业 内容互动量占比 TOP10 品牌

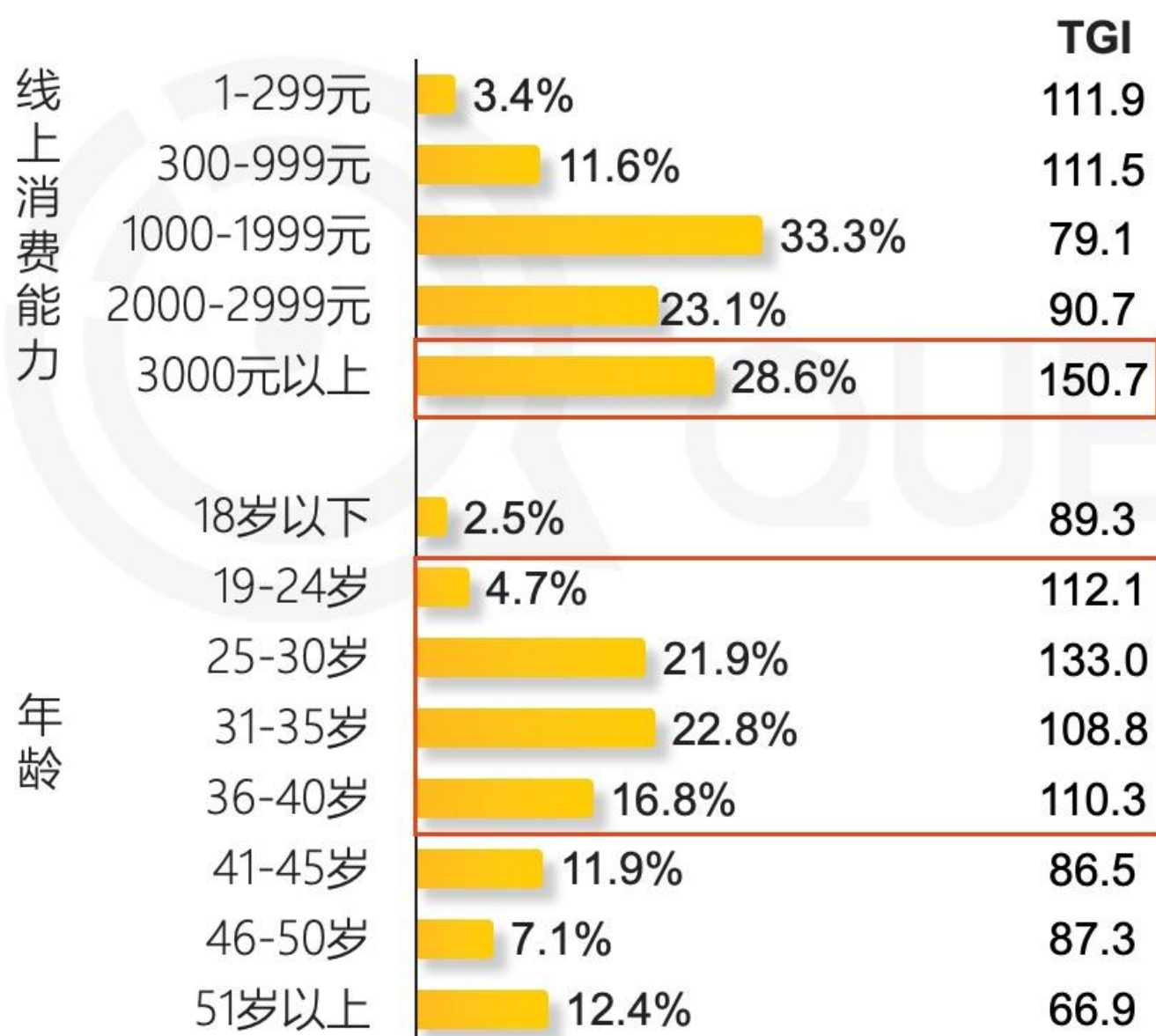


注：1、内容互动占比，指统计周期内，某家电品牌相关发稿内容的总互动数（点赞+评论+转发），占家电品牌内容总互动数的比例。2、白电指用于替代家务的冰箱、洗衣机等电器，厨电指装修时需要安装的体积较大的厨房电器，黑电指用于娱乐活动的彩电、音响等电器，小家电指除黑电、白电、厨电以外，体积与功率较小的电器，综合型家电含大家电与小家电。

Source：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2021年12月

典型生活小家电品牌 - 戴森：主打品质消费人群，注重优势产品推广，着重宣传黑科技、高颜值特性，并擅长结合用户场景展开营销

2021年12月 戴森内容受众 用户画像



注：TGI = 某品牌内容受众人群某个标签属性的月活跃占比 / 家电内容受众具有该标签属性的月活跃占比 * 100。

戴森 内容营销典型特征

重优势产品



强调黑科技



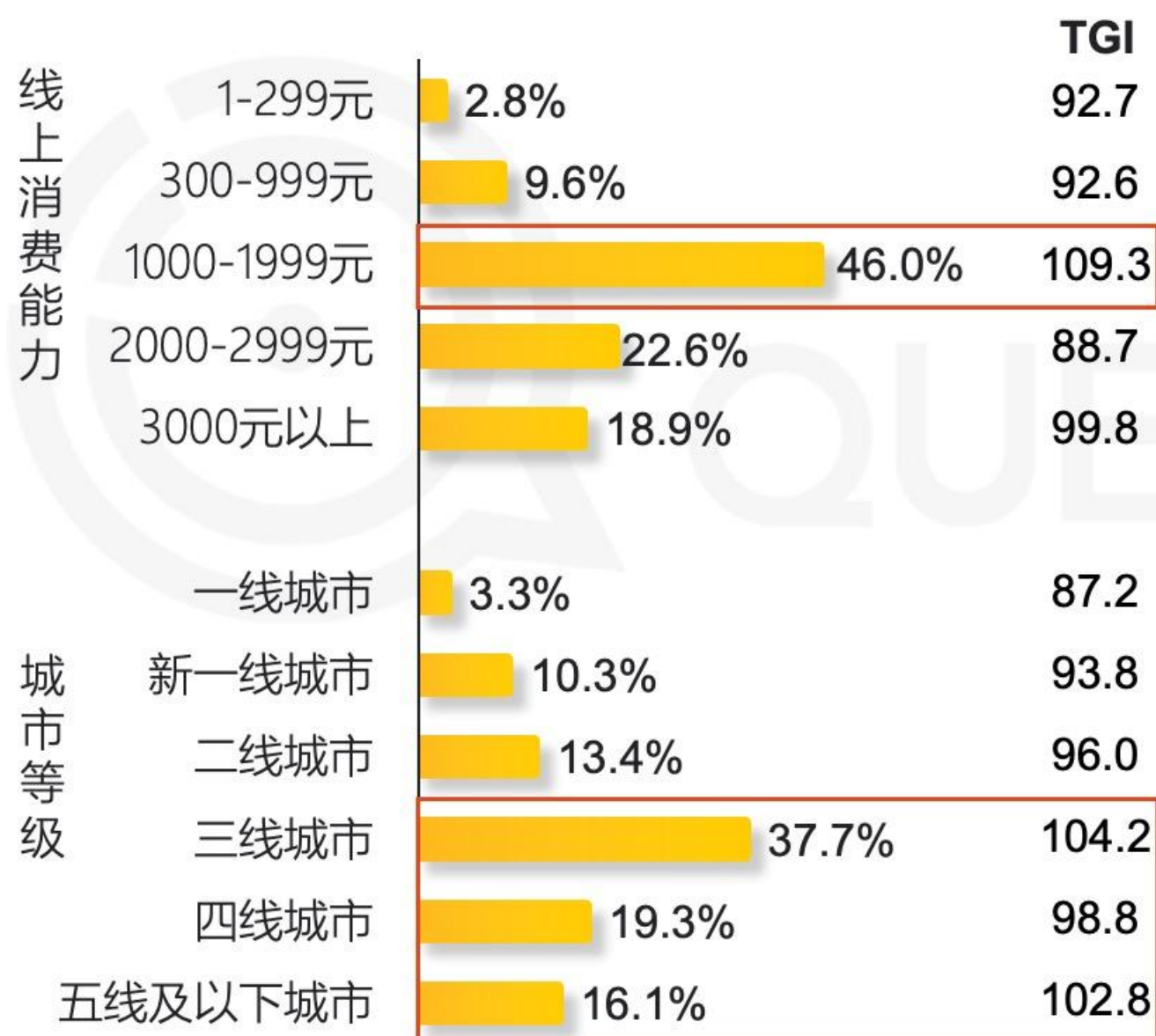
场景营销



- 重优势品类推广，2021年12月戴森提及品类内容中电吹风、吸尘器分别占比41.7%、24.3%
- 内容宣传强调产品黑科技、高颜值等关键词
- 通过送礼、造型、吸宠物毛等场景进行营销

典型白电品牌 - 格力：内容受众主要为三线及以下城市中等消费人群，企业内容运营参与度较高，通过企业家IP引流、打造员工IP营造高热话题

2021年12月 格力内容受众 用户画像



注：TGI = 某品牌内容受众人群某个标签属性的月活跃占比 / 家电内容受众具有该标签属性的月活跃占比 * 100。

格力 内容营销典型特征

企业家IP流量



打造员工IP



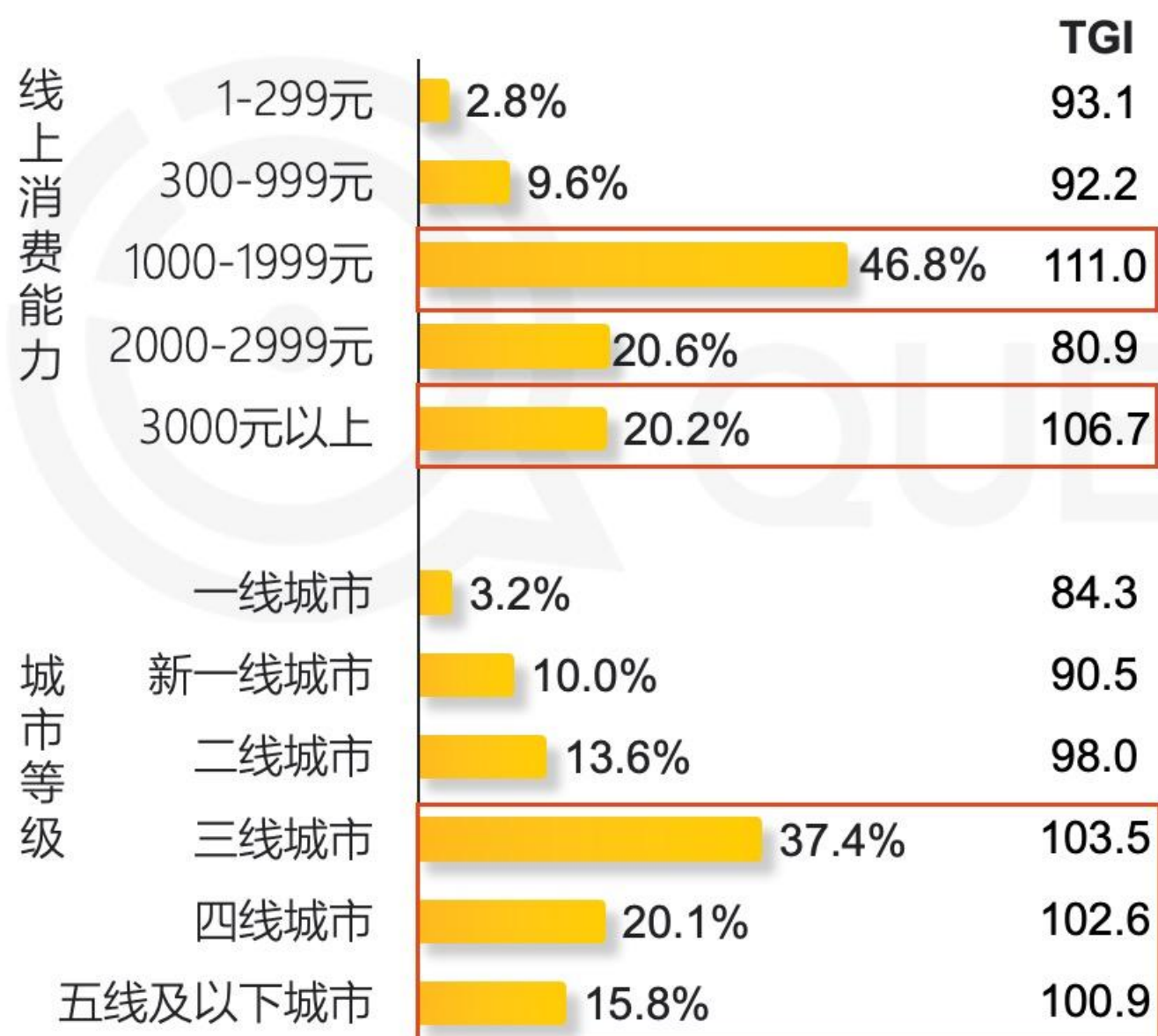
线下引流线上



- 充分运用董事长董明珠自带流量，2021年12月格力16.5%内容提及董明珠
- 联合职场综艺力捧95后孟羽童，引起广泛讨论
- 通过线下经销商获取流量再在直播间完成转化

典型厨房小家电品牌 - 苏泊尔：深耕厨房小家电，三线及以下城市的中高消费群体为主要受众，苏泊尔通过美食场景营销加强品类及品牌话题覆盖，主推优势产品构建内容矩阵

2021年12月 苏泊尔内容受众 用户画像



苏泊尔 内容营销典型特征

美食场景营销



品牌品类话题



以点带面营销

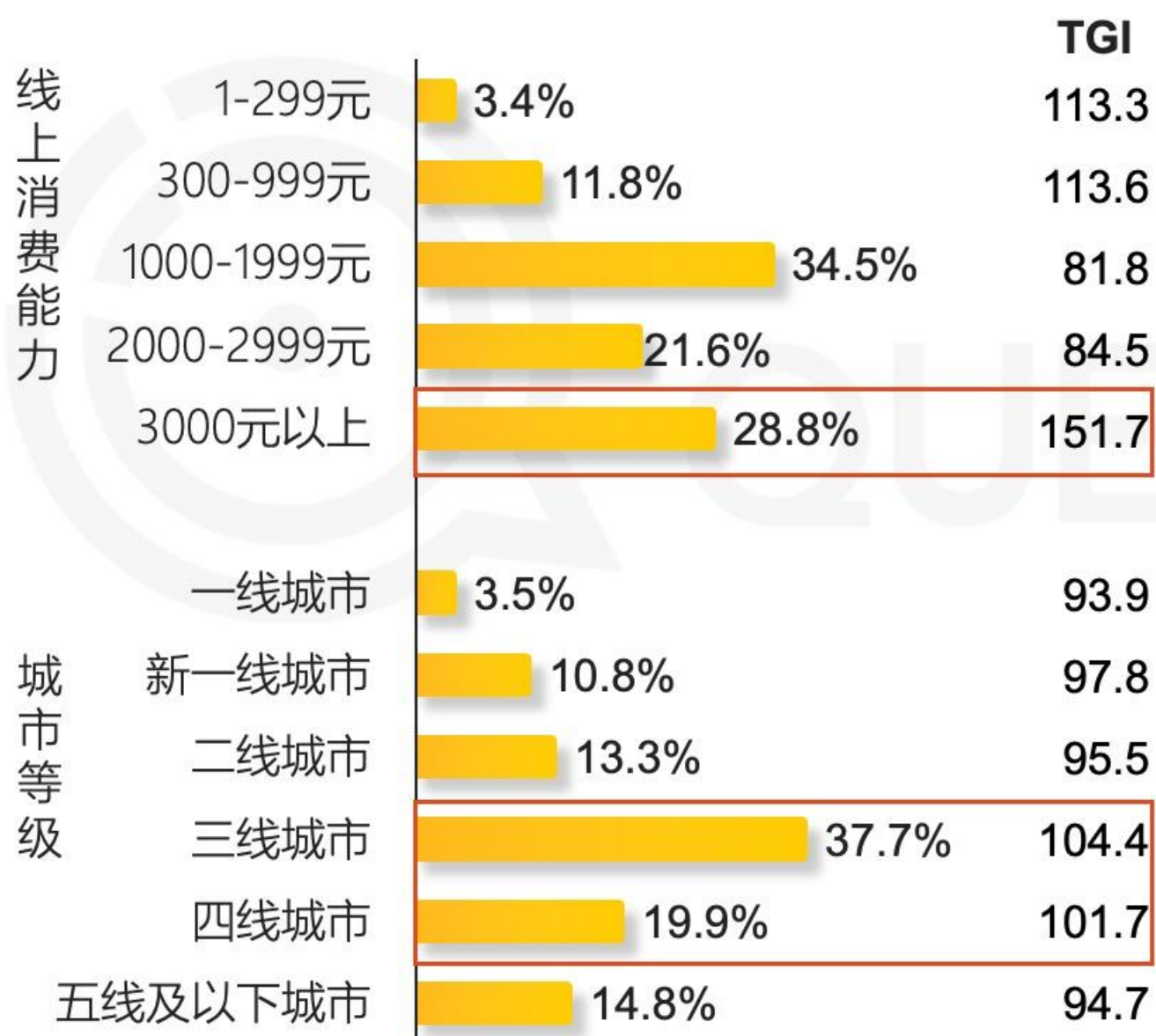


- 美食场景营销，美食类KOL占比第2，达11.8%
- 形成品类和话题内容覆盖如#厨房好物
- 重优势产品推广，2021年12月苏泊尔提及品类内容中，电饭煲占25.5%，主推远红外电饭煲

注：TGI = 某品牌内容受众人群某个标签属性的月活跃占比 / 家电内容受众具有该标签属性的月活跃占比 * 100。

典型综合型家电品牌 - 美的：主要内容受众为三四线城市具有较高消费能力人群，美的高度参与品牌内容运营，通过情感营销打动用户并拓展年轻圈层

2021年12月 美的内容受众 用户画像



注：TGI = 某品牌内容受众人群某个标签属性的月活跃占比 / 家电内容受众具有该标签属性的月活跃占比 * 100。

美的 内容营销典型特征

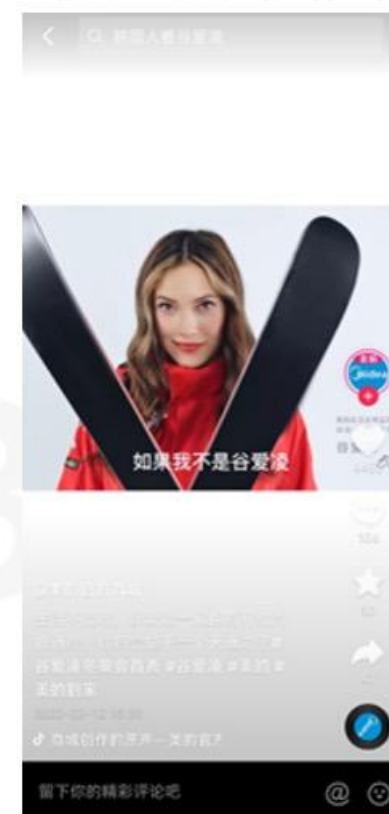
企业高度参与



情感营销



拓展年轻圈层



- 企业高度参与内容运营，12.7%内容由美的官方号发布，通过创意剧情等方式吸引用户
- 擅用情感营销，提高用户对品牌的好感度
- 00后谷爱玲成美的全球品牌大使，吸引年轻人

02

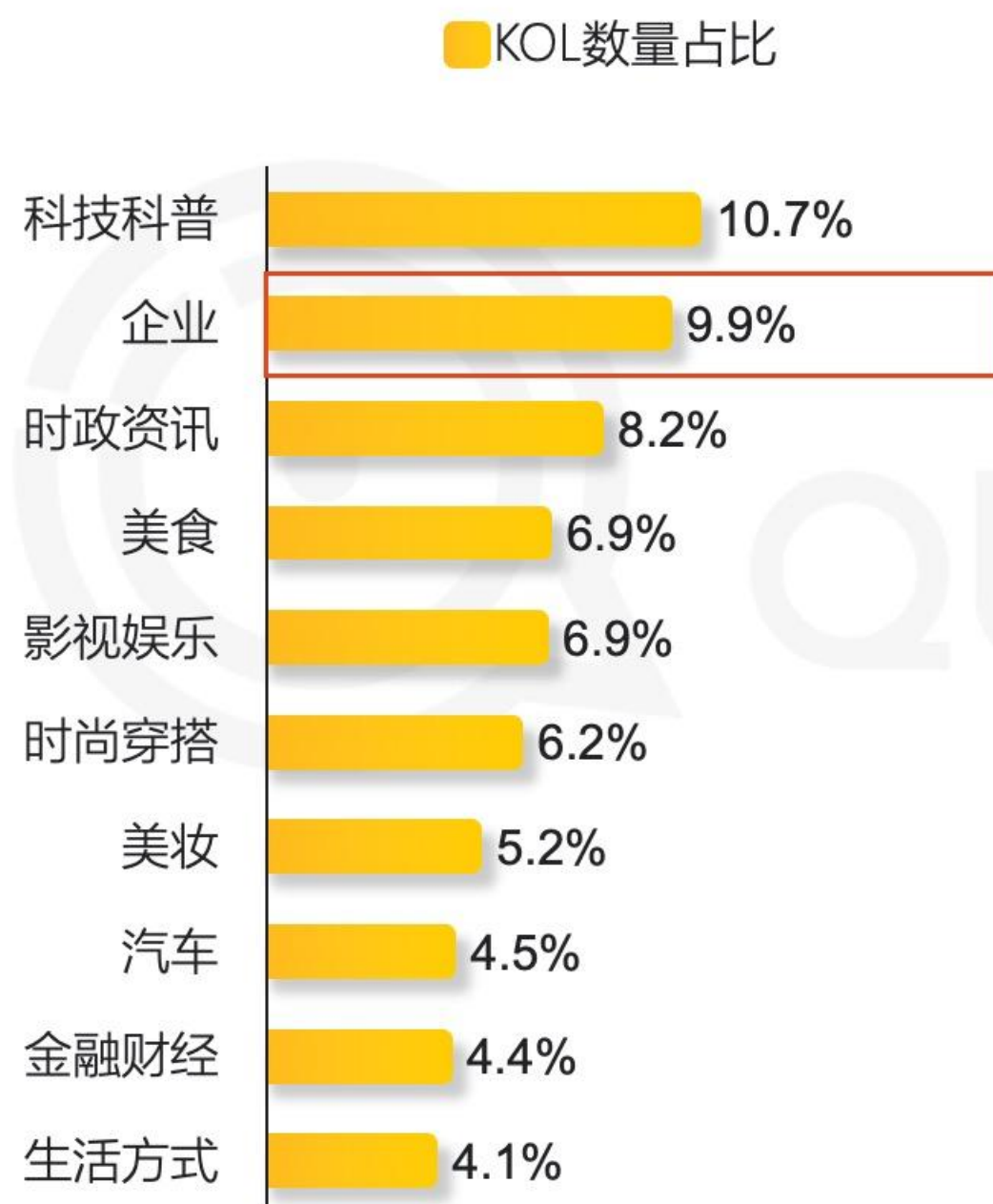
家电品牌结合互联网多类型平台特点
及内容传播，拓展自有私域用户覆盖

企业官方号是家电品牌的重要内容分发渠道之一，科沃斯、小米、九阳品牌官方号均获得百万以上用户关注



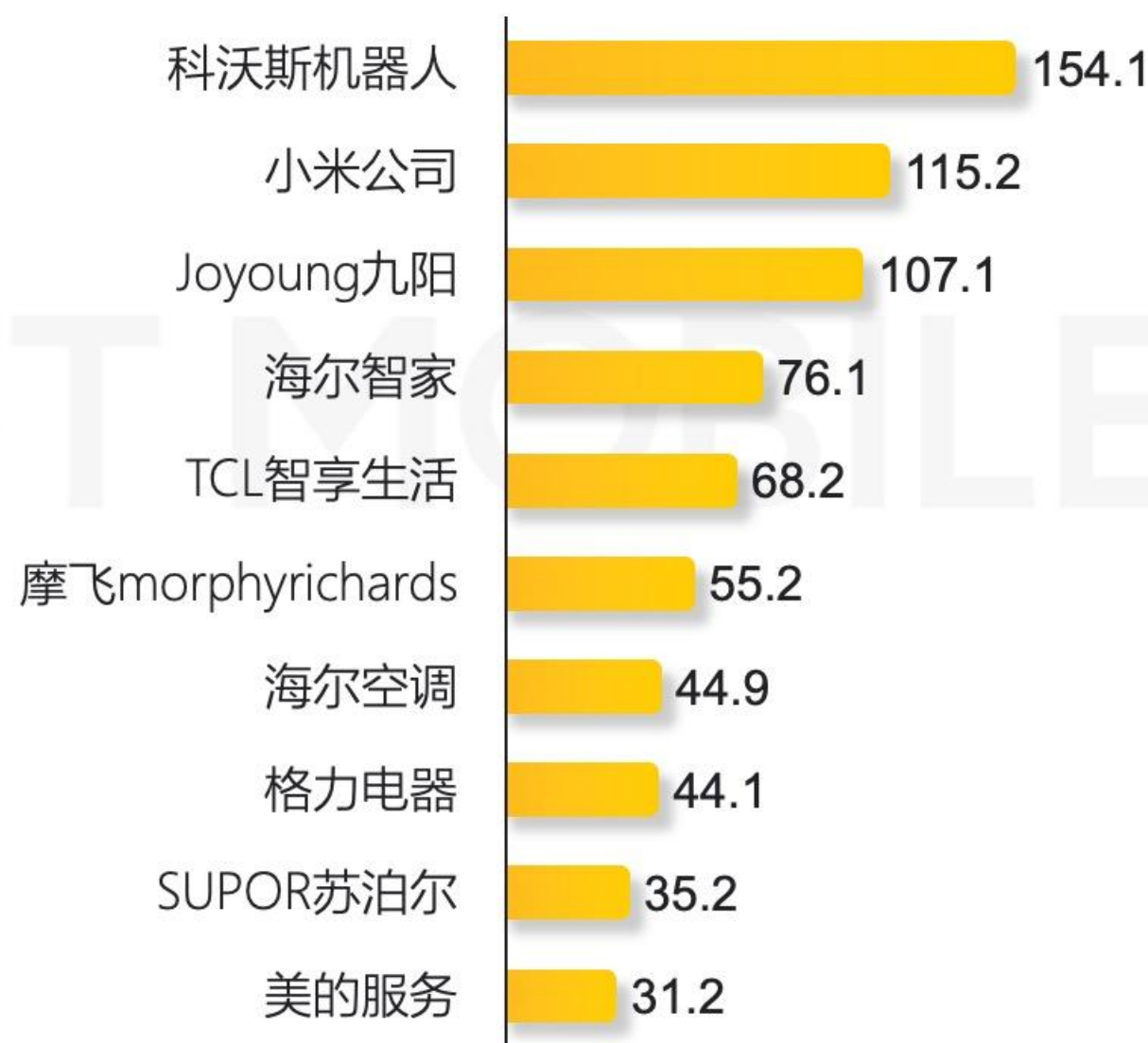
2021年12月 家电品牌内容 KOL特征

关联热度KOL 类型分布



家电品牌 合计活跃用户数 TOP10 官方号

单位：万 ■ 合计活跃用户数

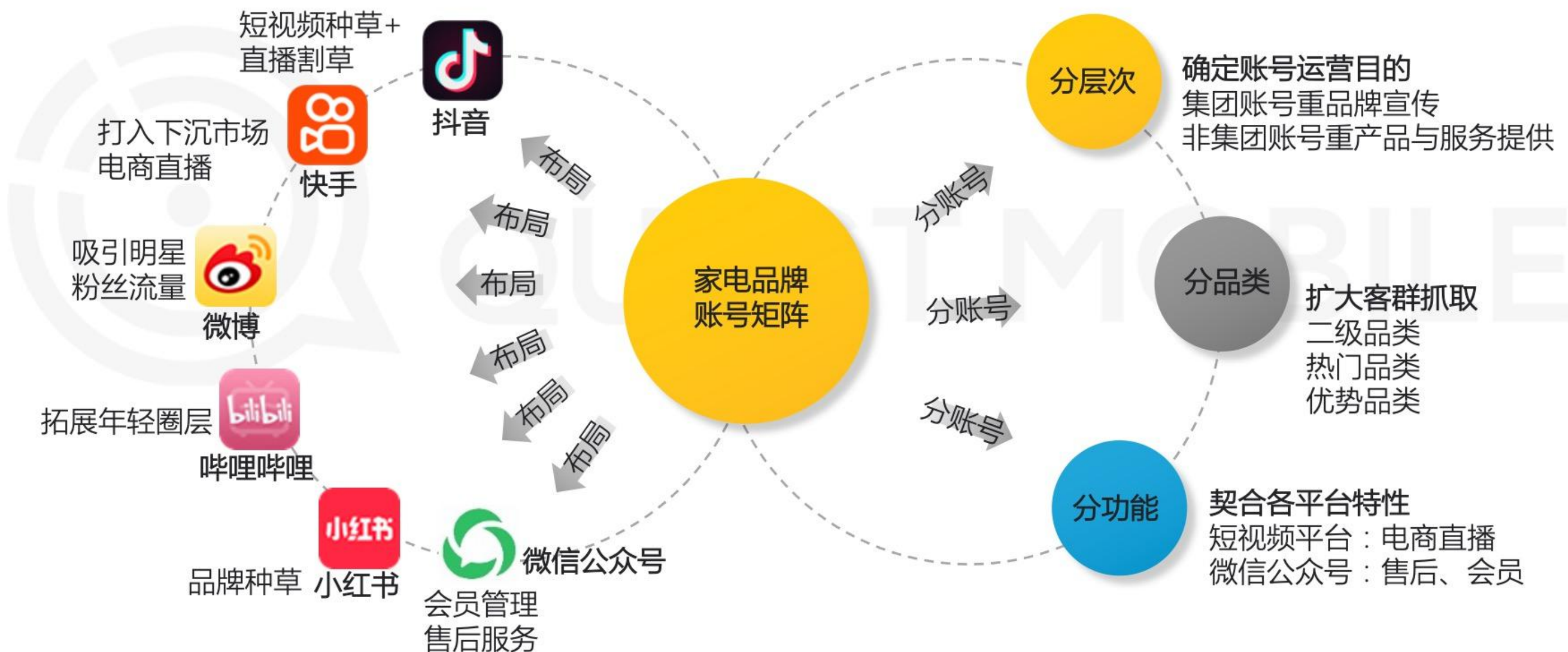


注：1、关联热度KOL，指统计周期内，在内容平台中提及家电品牌相关内容的热度KOL；2、合计活跃用户数：统计周期内，在抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号中浏览或关注过目标KOL发布内容的用户数的累计合计值；3、官方号，指抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号中，由品牌所在企业官方注册且运营的账号。

Source：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2021年12月

一方面，家电品牌基于不同内容平台特性，围绕品类、功能等构建官方账号矩阵，促进用户精细化运营和消费转化

家电品牌内容平台品牌官方号布局思路



注：官方号，指抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号中，由品牌所在企业官方注册且运营的账号。

以美的、九阳、苏泊尔为例，在短视频平台中布局官方直播间、专设热门品类账号，并通过微信公众号入口实现会员管理及售后服务

2021年12月 典型品牌内容平台官方号布局

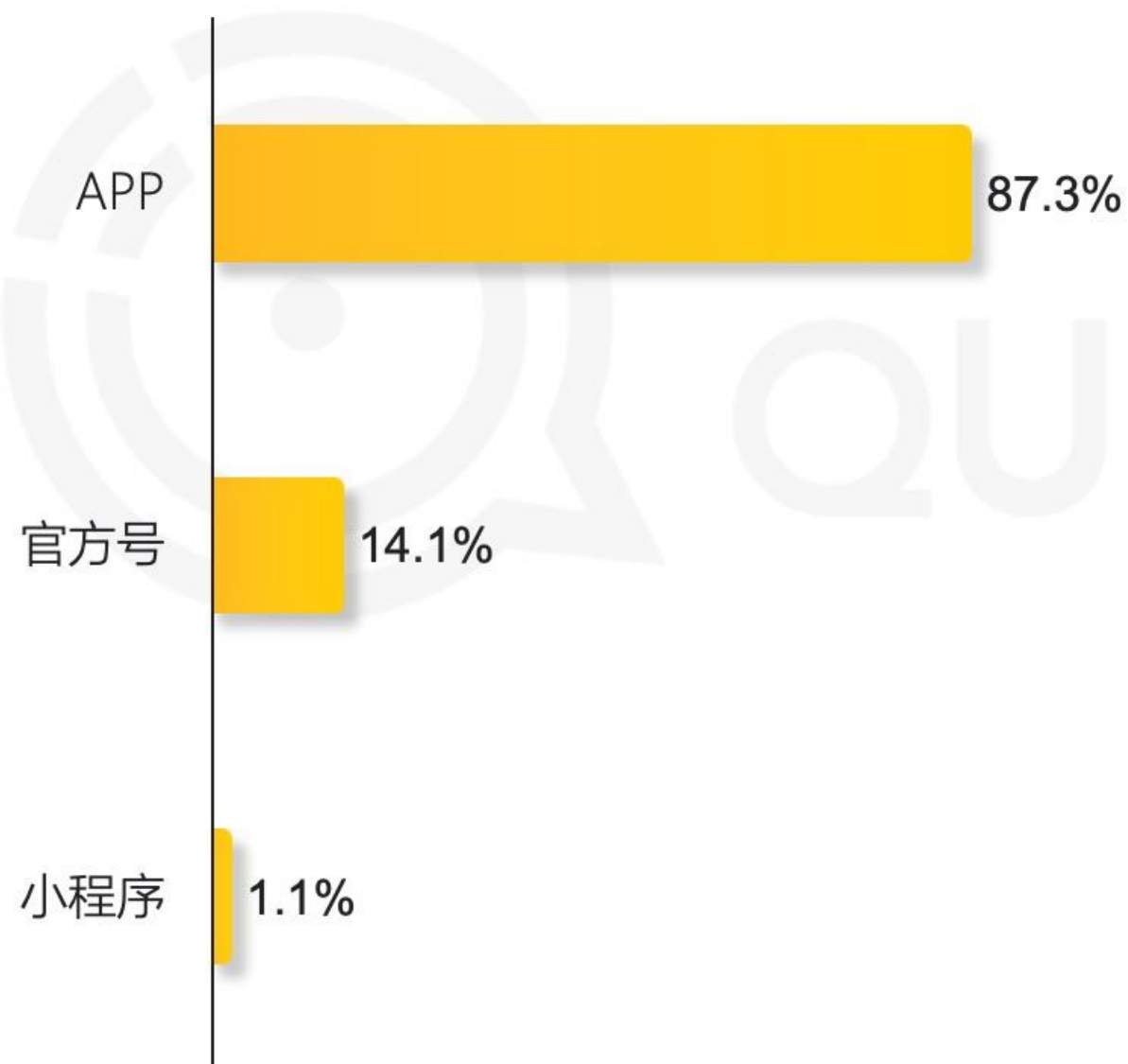
典型品牌	 抖音	 快手	 微博	 哔哩哔哩	 小红书	 微信公众号
美的	美的官方直播间 美的生活旗舰店 美的冰箱 美的洗地机旗舰店 美的厨热电器	美的官方旗舰店 美的生活小家电旗舰店	美的生活小家电 美的微蒸烤 美的冰箱 美的空调官方微博 美的厨热电器	美的 美的生活小家电 美的系洗衣机 美的料理爆料局	美的生活小家电 美的冰箱 美的料理电器 美的清洁机器人 美的洗衣机	美的会员 美的服务 美的微蒸烤 美的空调 美的冰箱
九阳	九阳厨具旗舰店 Joyoung九阳 九阳旗舰店 joyoung九阳小家电	九阳官方旗舰店	九阳 九阳阳光服务 九阳知食 九阳智慧厨电 九阳厨房电器旗舰店	joyoung九阳	九阳 九阳阳光服务	Joyoung九阳 九阳厨房电器官方服务 joyoung九阳官方旗舰店
苏泊尔	SUPOR苏泊尔官方旗舰店 苏泊尔厨房电器旗舰店 苏泊尔炊具旗舰店 苏泊尔空气炸锅旗舰店	苏泊尔官方旗舰店 苏泊尔家用电器旗舰店 苏泊尔厨房电器旗舰店 苏泊尔生活电器旗舰店	苏泊尔 苏泊尔官方旗舰店 苏泊尔生活电器 苏泊尔炊具 苏泊尔卫浴	苏泊尔生活电器 苏泊尔SUPOR	苏泊尔SUPOR 苏泊尔 SUPOR苏泊尔	SUPOR苏泊尔 苏泊尔厨卫电器 苏泊尔厨卫直营店

注：1、官方号，指抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台中，由品牌所在企业官方注册且运营的账号；
2、以上账号为代表账号，非该品牌所有账号。

另一方面，部分头部家电品牌不局限于内容平台布局，同时注重APP渠道建设，与平台官方KOL账号共同构成品牌私域池

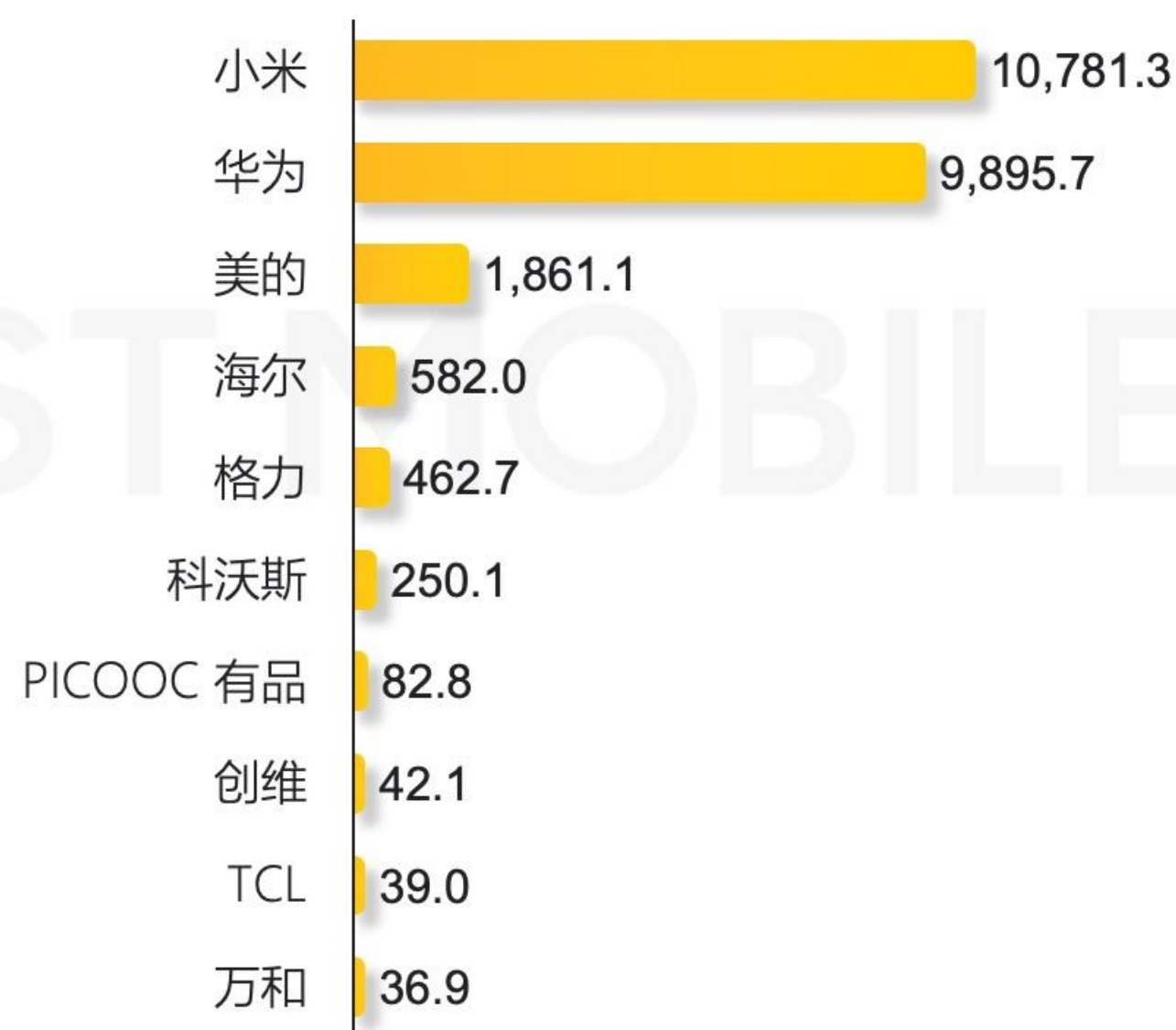
2021年12月 家电品牌私域特征

家电品牌 用户私域渠道构成



APP渠道私域 用户规模 TOP10 品牌

单位：万



注：1、品牌私域用户，指品牌在各私域渠道内（即品牌官方APP/官方微信小程序/官方号）的活跃用户；2、官方号，指抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台中，由品牌所在企业官方注册且运营的账号；3、私域渠道构成，指家电私域用户中，分布于不同类型私域渠道的用户所占比例。

Source：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2021年12月

APP私域以家电产品为接口，连接智能家居、线上商城、产品售后服务，在拓宽品牌内容与销售渠道的同时，有助于用户粘性的提升



打造智能家居



美的通过美的家居APP打造智能家电管理平台与生活服务平台，在家电管理功能基础上加入各类用户互动功能模块包括圈子、美食分享、智能食谱等

提供全生命周期服务



海尔通过海尔智家APP打造家庭智慧生活入口，以设计在线、客户在线、直播在线、服务在线等生态服务为支撑，全方位满足用户场景需求，为用户提供全生命周期服务

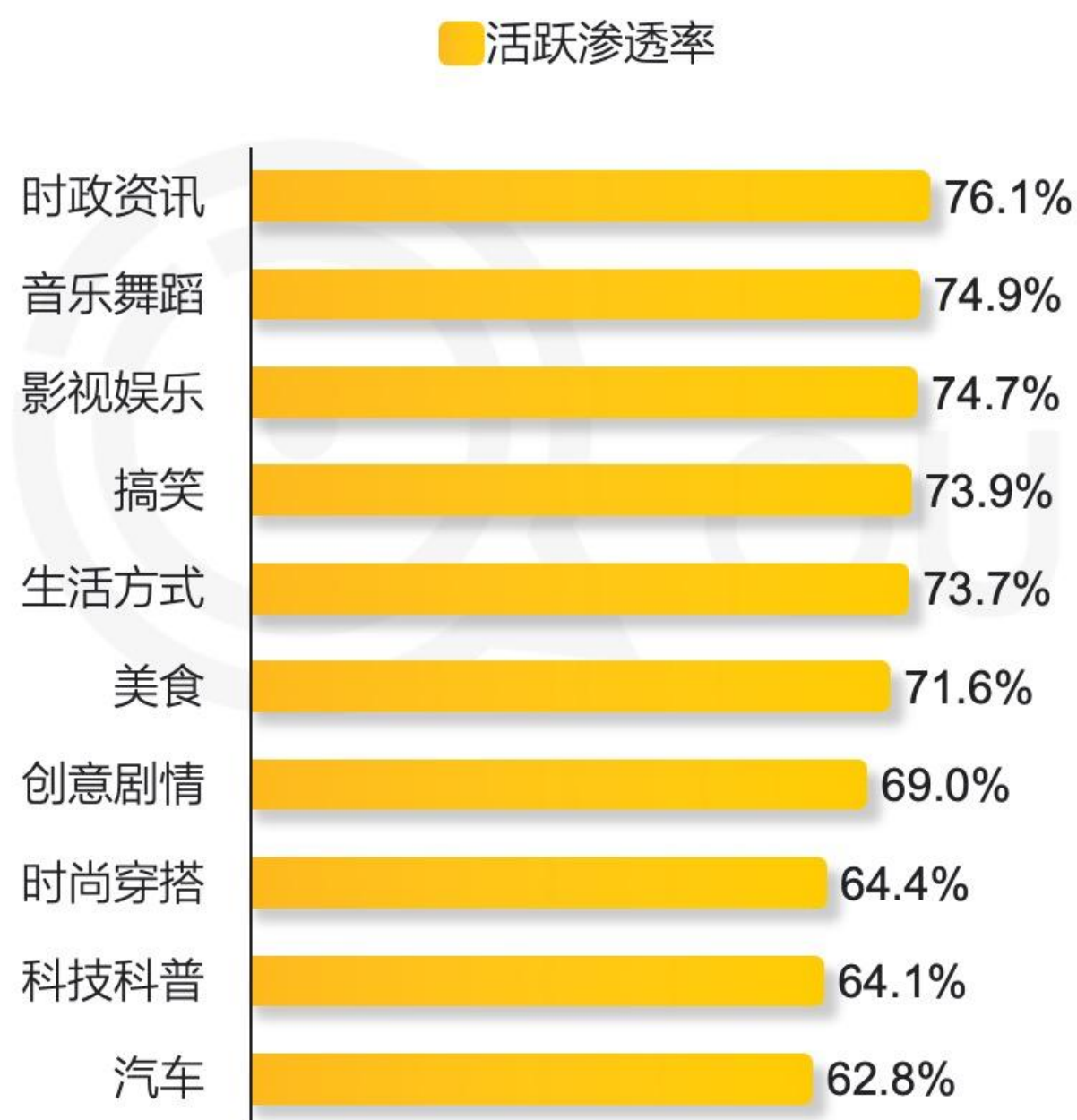
连接品牌线上商城



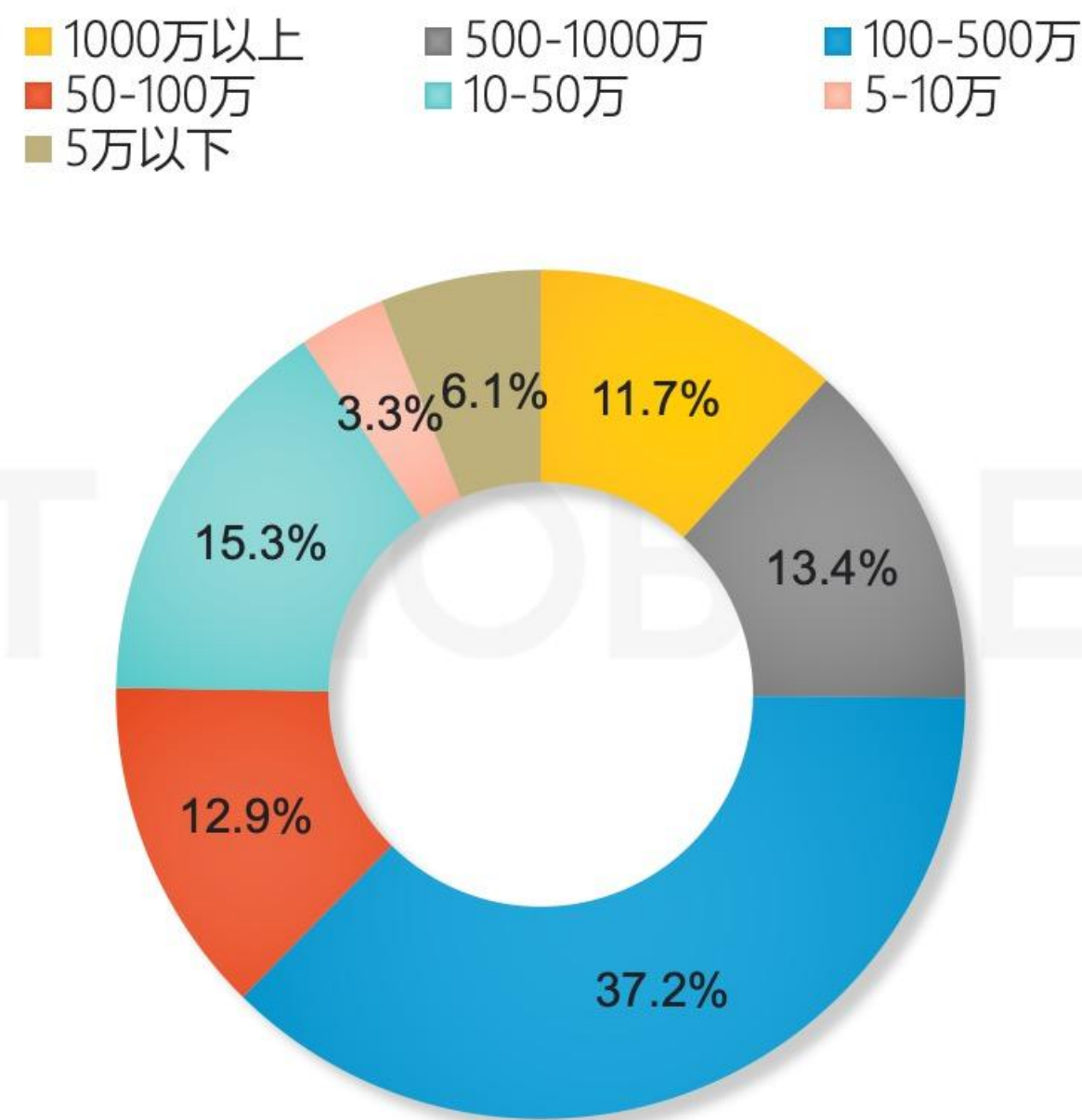
科沃斯以ECOVAS HOME APP为接口，连接智能机器人产品，解锁智能清扫功能的同时，连接科沃斯线上商城，并成为品牌与会员的专属互动平台

除官方渠道以外，家电品牌结合用户偏好选择非官方KOL进行内容营销合作，且合作对象以中腰部KOL为主，同时不乏千万级粉丝量的头部KOL

2021年12月 家电内容受众 KOL类型偏好



2021年12月 家电关联热度KOL 粉丝量级



注：关联热度KOL，指统计周期内，在内容平台中提及家电品牌相关内容的热度KOL。

家电品牌典型KOL合作方式

KOL测评



通过邀请KOL进行产品测评，更详细地展示产品技术、外观设计等细节，提高用户对产品的认知

中腰部KOL内容创作



通过中腰部KOL创作高质量家电内容，给用户实用价值、审美价值、情感价值等，从而影响消费者购买决策

明星代言



明星自带大量消费粉丝与曝光度，家电品牌与其合作有利于制造社会话题和提升品牌市场影响力

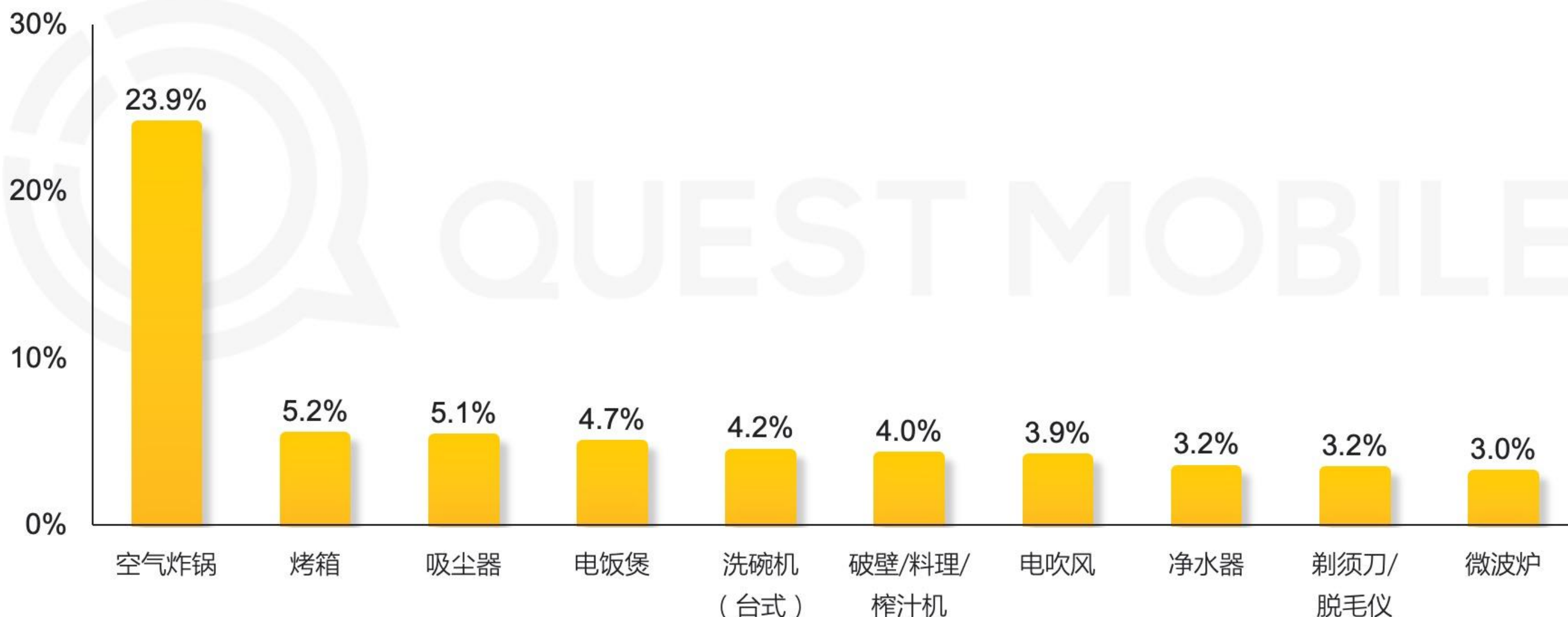
03

家电品牌在内容创作上紧抓用户关注点，通过聚焦热门品类、场景、话题、关键词等内容创作要素吸引流量

消费升级与内容营销升温推动下，小型家电获得用户青睐，空气炸锅、烤箱、吸尘器等提升生活品质和幸福感的家电成为网红家电品类

2021年12月 家电行业 内容互动量占比 TOP10 品类

内容互动占比

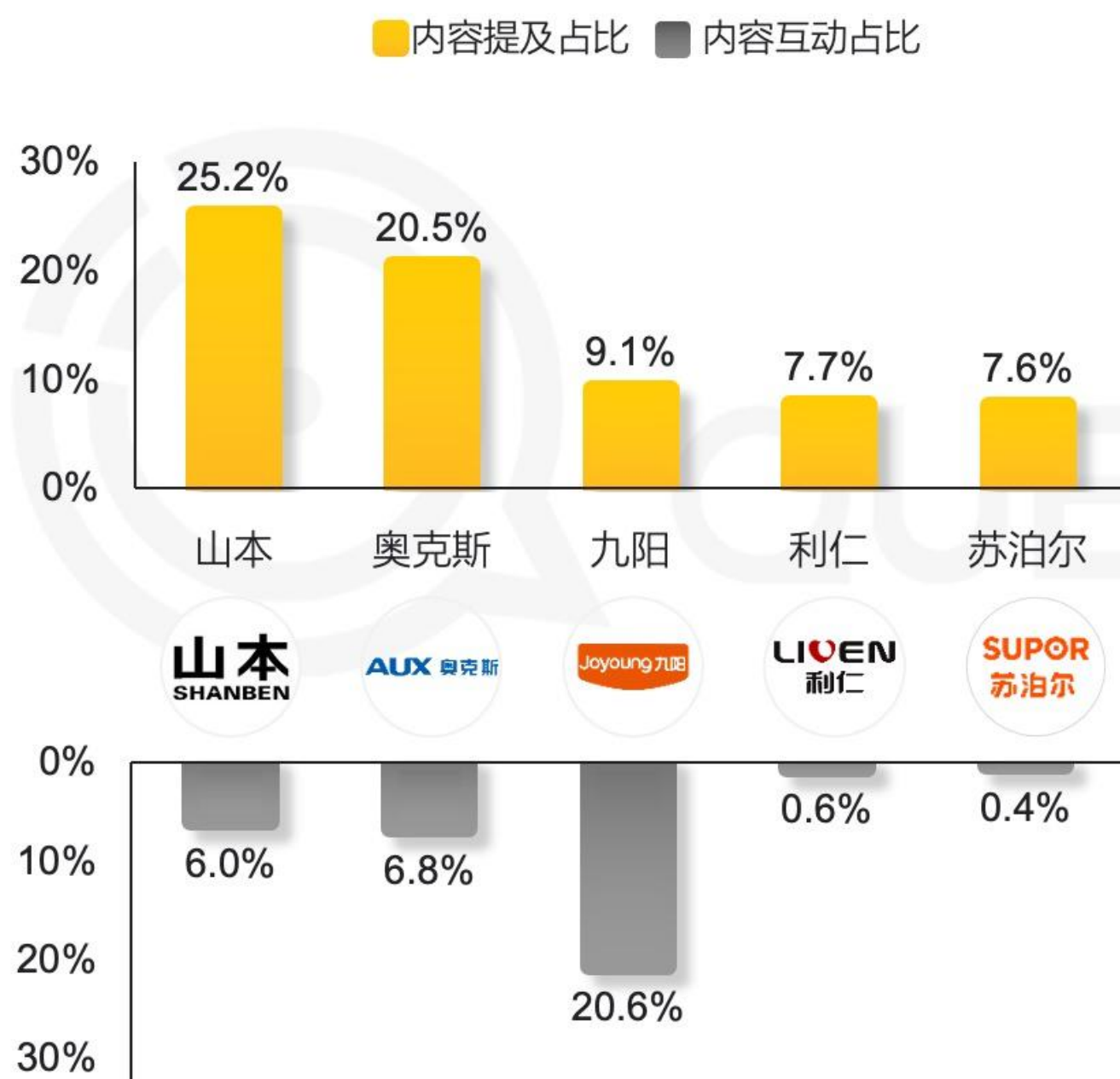


注：内容互动占比，指统计周期内，某家电品牌相关发稿内容的总互动数（点赞+评论+转发），占家电品牌内容总互动数的比例。

以空气炸锅为例，因其易满足消费者的健康与美食体验需求，用户热衷于自主创作分享使用空气炸锅的美食制作方法，形成UGC内容并广泛引起讨论

2021年12月 空气炸锅品类内容分析

空气炸锅内容提及 TOP5 品牌



空气炸锅高热原因分析



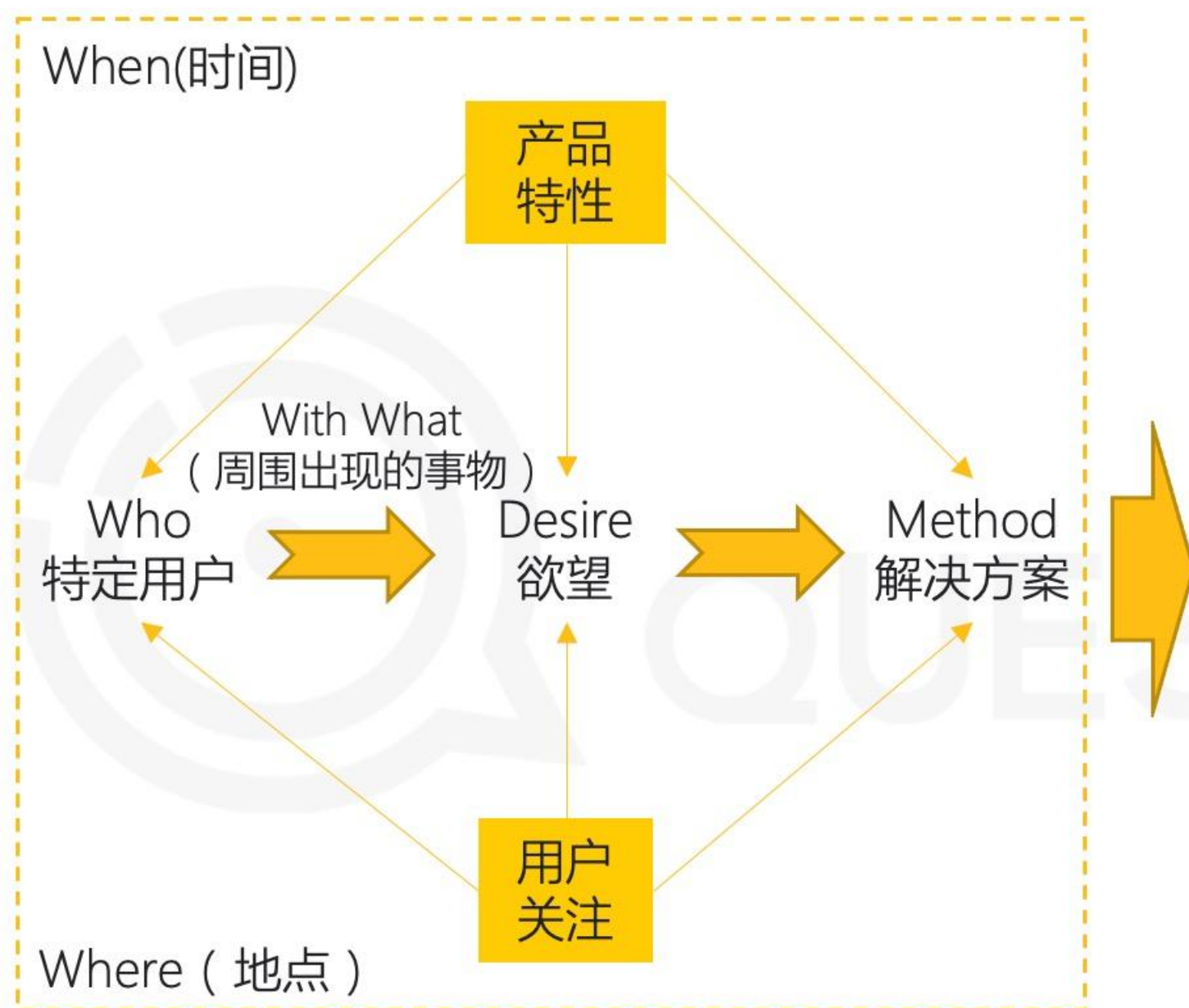
- ✓ 健康：无油/少油炸物，满足人群健康需求
- ✓ 高性价比：相比烤箱性价比更高，体积小
- ✓ 门槛低：新手也能制作美食
- ✓ 美食体验：多元化美食制作，满足用户美食体验需求

注：1、内容提及占比，指统计周期内，某家电品牌提及空气炸锅的相关内容数，占家电品牌空气炸锅总内容数量的比例；
2、内容互动占比，指统计周期内，某家电品牌提及空气炸锅内容的总互动数（点赞+评论+转发），占家电品牌空气炸锅内容总互动数的比例。

围绕用户使用场景进行创作是家电品牌重要的内容创作方式，该方式能直观地表达用户需求，容易引起用户共鸣



用户场景分析逻辑



结合用户场景优势：

- 呈现用户与产品之间关联性，从而吸引用户注意力；
- 提升用户对产品的功能和使用场景理解

典型用户场景营销

典型场景	典型人群	欲望/痛点	解决方案
新手做饭	厨房小白	制作硬菜难	主厨料理机
冬季吃饭	普通大众	温暖的饭菜	暖菜板
年终大扫除	家庭主妇	快速整屋清洁	吸尘器
恋人约会	年轻女性	轻松搞定头发造型	卷发棒
饭后洗碗	懒系人群	快速清洁碗筷	洗碗机
梅雨季晒衣	普通大众	雨季衣服晾干难	烘干机

内容营销借鉴：

- 产品推广前了解用户痛点/欲望；
- 将产品特性与用户痛点/欲望结合推广，强调痛点解决

结合用户使用场景家电内容案例

智慧懒



呈现扫地、拖地、洗碗等家务场景，强调智能家电能满足懒系人群的“偷懒”欲望，刺激人群关注和购买

营养早餐



针对年轻白领不擅长厨艺，又想吃健康营养早餐的需求，推出早餐机、煮蛋器等创新产品

朋克养生



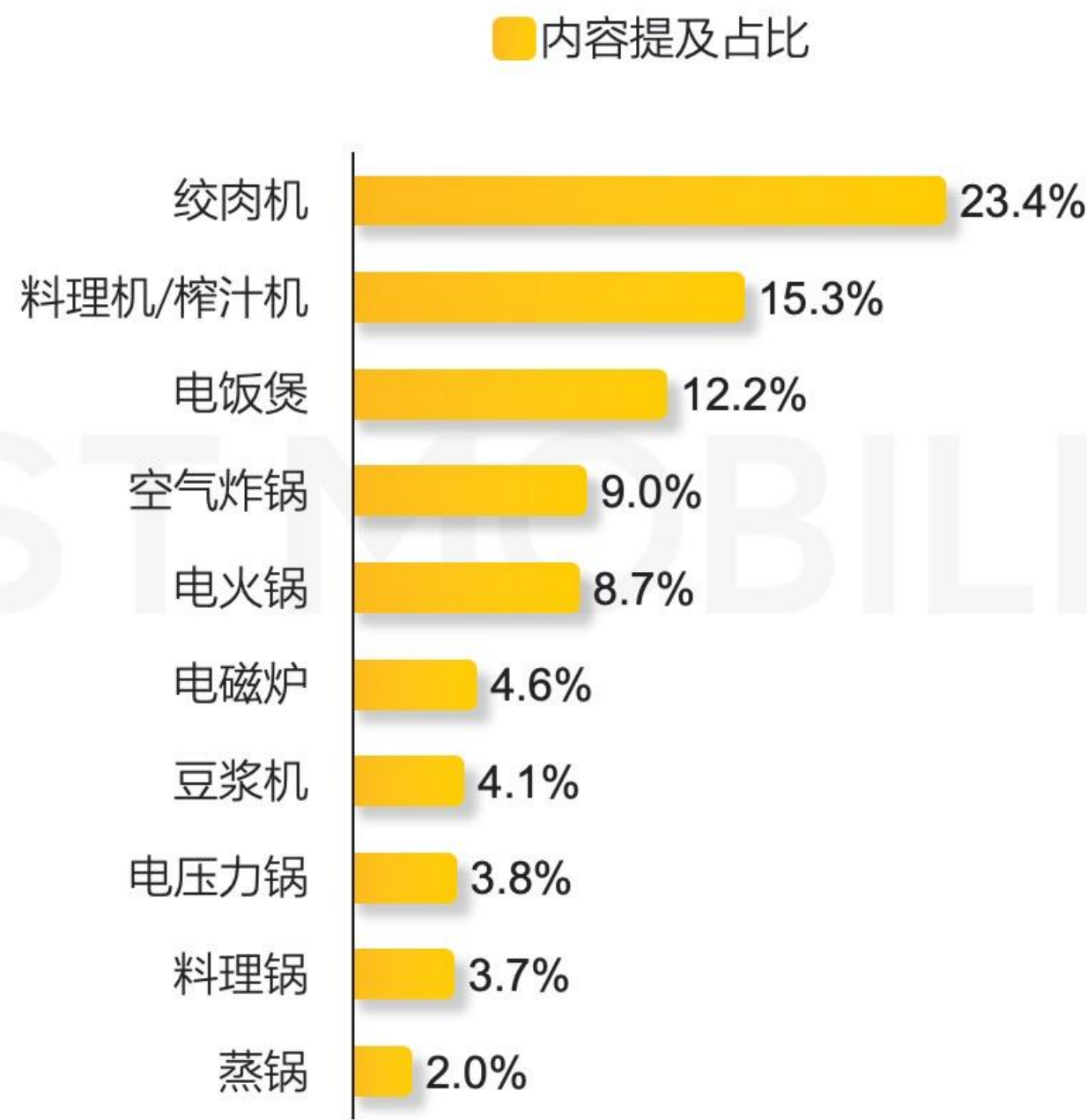
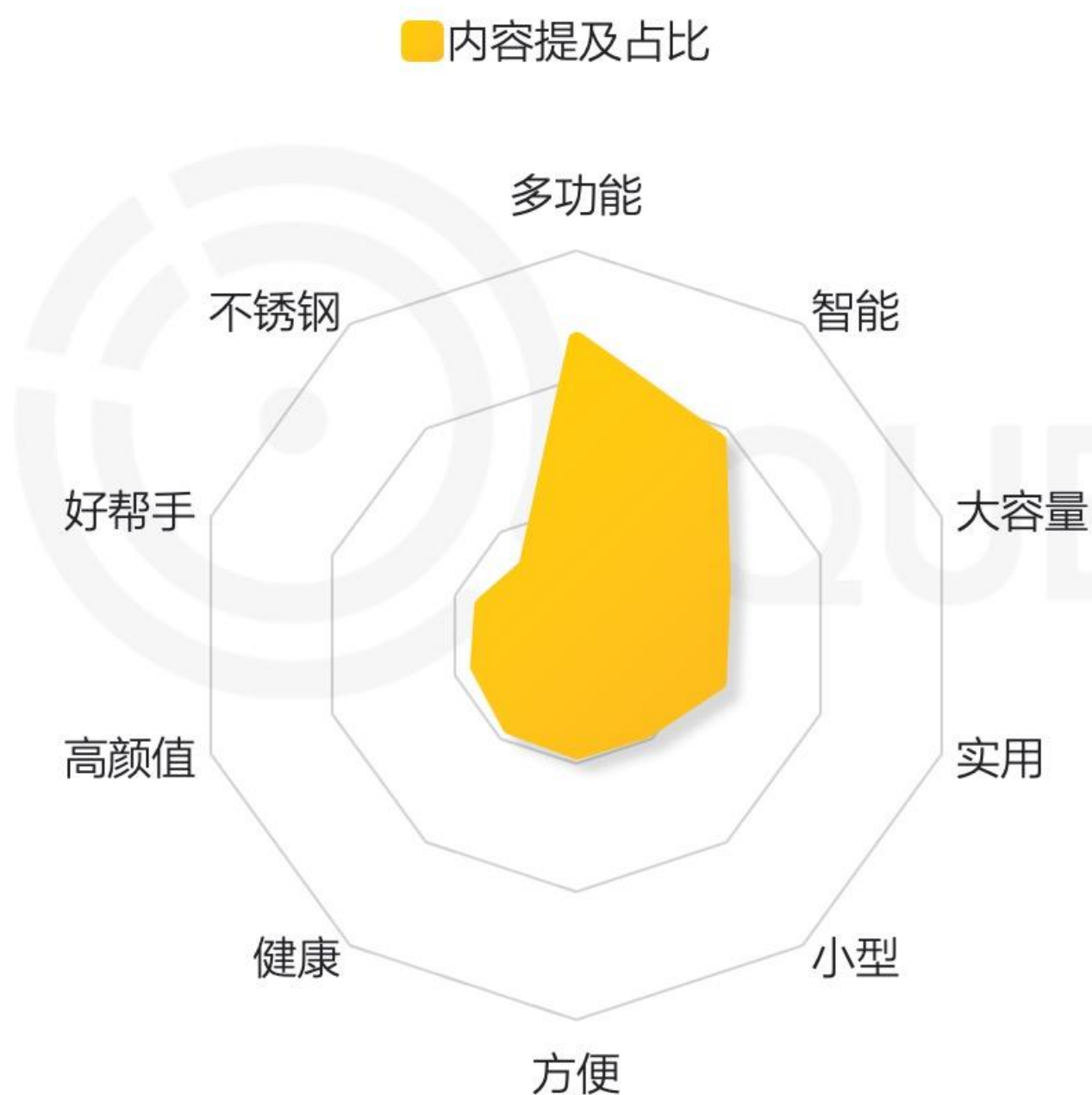
针对年轻人群既不想放弃熬夜又想养生的需求场景，推出养生壶，得到许多年轻人的喜爱

另一方面，在内容创作上强调产品功能、外观等特性，有助于吸引用户眼球，如多功能、智能、高颜值等成为家电营销的热门关键词，尤其在厨房家电相关品类的宣传中该特征更为明显

2021年12月 热门家电品牌内容 关键词分析

内容提及占比 TOP10 关键词

热门关键词内容 TOP10 品类



注：1、热门家电品牌内容，指统计周期内，家电内容互动量TOP10品牌的家电相关内容；2、热门关键词占比，指统计周期内，家电热门内容中，提及特定关键词的相关发稿内容所占的比例；3、热门关键词内容提及品类占比，指统计周期内，提及特定关键词的热门家电品牌内容相关发稿内容中，同时提及指定品类的相关发稿内容所占的比例。

Source：QuestMobile TRUTH BRAND 品牌数据库 2021年12月

家电热门关键词内容案例

"多功能"



标题：说说关于我家那些多功能料理锅的话

内容总互动量：2.6万

根据不同功能需求场景推荐产品，展示产品使用画面感，提升用户幸福感

"智能"



标题：懒人福音拥有智能黑科技生活太省心了

内容总互动量：2,192

挖掘生活事务与智能家电的关联，通过为用户解放家务双手，刺激消费

"小型"



标题：高颜值超实用小家电||生活好物

内容总互动量：1,727

满足家电基本功能前提下，缩小产品尺寸，助力单身人群摆脱做饭窘境

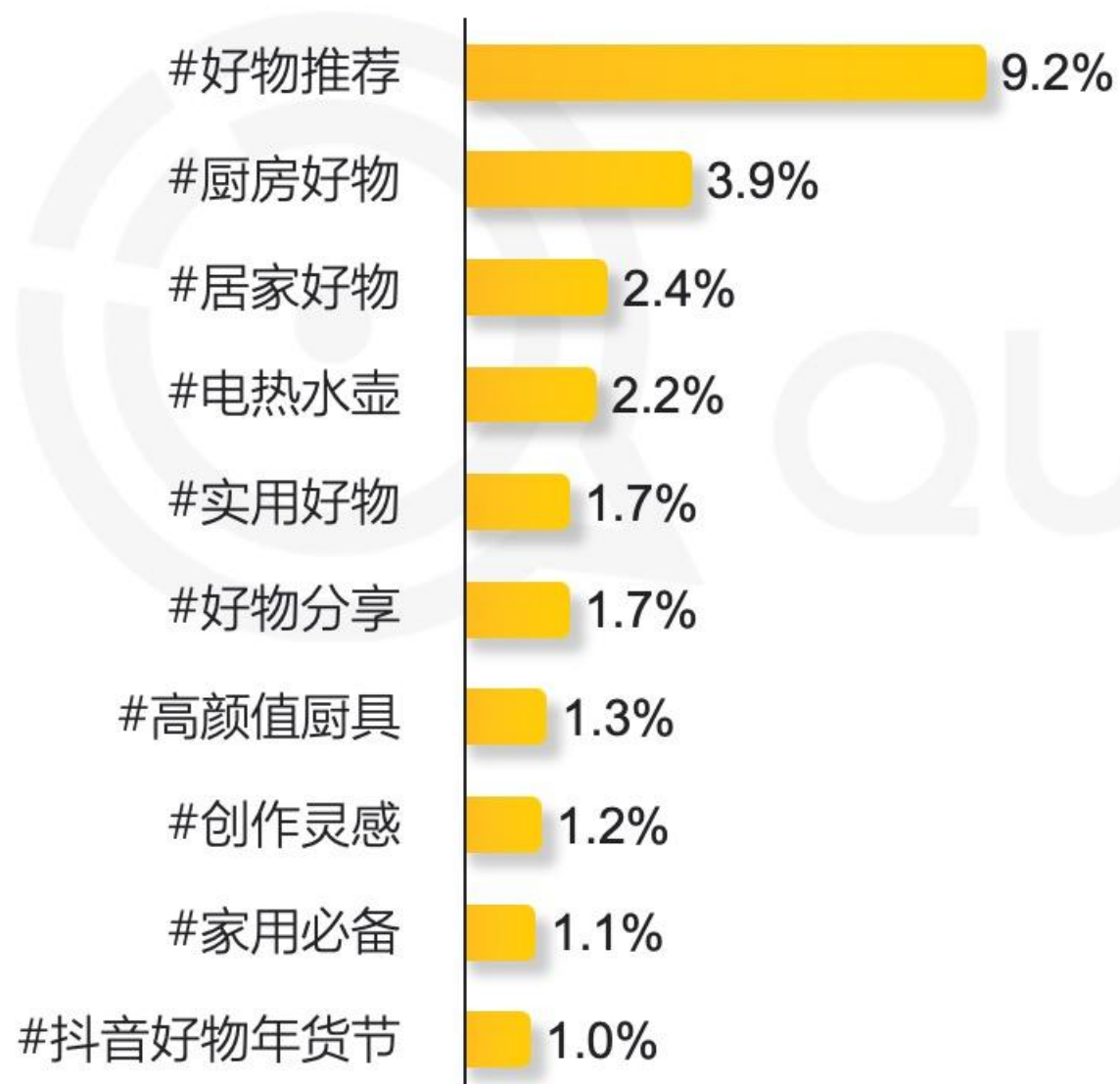
注：内容总互动量=点赞+收藏+评论。

此外，家电品牌内容创作顺应平台的标签玩法，通过用户关注话题与品牌话题营销，进一步构筑自身内容+UGC组合的传播链条，扩大品牌曝光度



QUEST MOBILE

2021年12月 热门家电品牌内容
内容提及 TOP10 营销话题



2021年12月 热门家电品牌内容
品牌话题互动情况

典型品牌	典型品牌话题	抖音 话题互动总量
戴森 Dyson	#戴森	355.8万
	#送戴森有好事发生	92.7万
美的 Midea	#上1220美的会员日	200.1万
	#美的舒适星	172.7万
苏泊尔 Supor	#苏泊尔远红外电饭煲	255.5万
	#苏泊尔AP吸拖一体机	129.5万

注：热门话题提及占比，指统计周期内，家电内容互动量TOP10品牌家电相关的话题内容中，与某话题相关的内容数量占比。

家电热门话题内容案例

#厨房好物

< 没什么特长除了昵称 关注



连我妈都夸我这个破壁机买的好
家里之前也买过破壁机，但是到目前为止这是唯一一个得到我妈认可的破壁机

说点什么... 829 531 49

标题：连我妈都夸我这个破壁机买的好

内容总互动量：1,409

突出产品对用户痛点的关注，强调亲友对产品的高度认可

#高颜值厨具



¥43-48 但他家就只要三四十
一米搪瓷、微瑕疵外贸日式纯色大壶烧水壶煮酒
壶电磁炉明火合集

外贸厨具合集！低至20r高颜值捡漏！锅|餐盘
想买厨具，喜欢家居用品的友友... 展开全文

发弹幕 2869 4510 77

标题：外贸厨具合集！低至20r高颜值捡漏！锅|餐盘

内容总互动量：7,456

多种高颜值产品推荐，小资格调与人间烟火的融合，引起人群互动欲

#苏泊尔远红外电饭煲

< 这个上下加热的远红外电饭煲



白小纯美食记 关注
穿越技能自制玻璃 烧制玻璃最主要的还是温度，不过古代的窑炉完全没有问... 展开全文

发弹幕 8208 3194 156

标题：穿越技能自制玻璃

内容总互动量：1.1万

采用出圈手法，运用新视角传达产品的新概念，吸引用户好奇心，给用户带来思想的碰撞

注：内容总互动量=点赞+收藏+评论。

1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。