

家电行业及营销趋势报告

目录



01 家电行业概述及品牌分布

02 家电行业趋势

- 趋势一：智能趋势
- 趋势二：健康趋势
- 趋势三：便捷趋势
- 趋势四：颜值趋势
- 趋势五：国潮趋势

03 家电品牌营销策略分析

- 美的
- 西门子
- 苏泊尔
- 九阳
- 东芝



01

家电行业概述及品牌分布

家电产品囊括范围广，从行研角度来讲，可以分为大家电和小家电，总体驱动家庭生活品质和幸福感的提升。



大家电

大功率输出，或者机身体积也比较大的电器，均价也相对较高

白电

空调
洗衣机
冰箱
.....

黑电

电视
家庭音响
.....

厨电

抽油烟机
集成灶
洗碗机
烤箱蒸箱
热水器
.....

小家电

小功率输出，机身体积也比较小的电器，均价相对较低

厨房小家电

电饭煲
电热水壶
破壁机
空气炸锅
.....

家居小家电

扫地器
拖地机
净水器
空气净化器
加湿器
.....

个护小家电

电吹风
电动牙刷
局部按摩器
.....

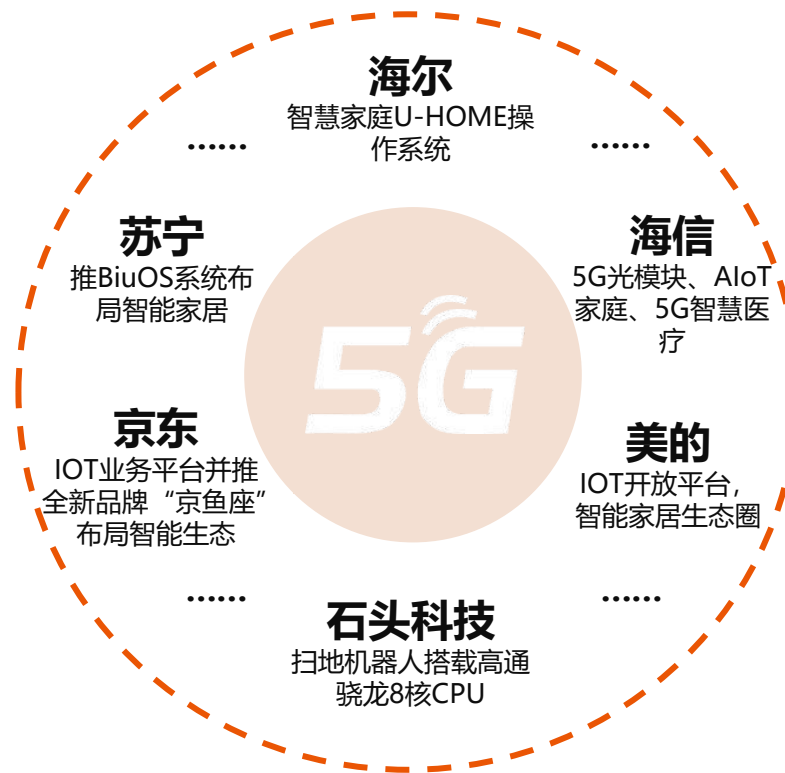
主要以电能来驱动的机械来**提高效率减轻人们劳动强度**（洗衣机、洗碗机、扫地机、电热水壶、电吹风等）、**改善生活环境**（空调、净水器、空气净化器等）、**提高物质生活品质**（冰箱、电饭煲、破壁机、空气炸锅、电动牙刷等）、**提供身心娱乐和放松**（电视、音响、按摩器等），另外家电作为家居的一部分有一定的对外展示功能，**展示一家之主的生活品味**

提升家庭生活品质和幸福感

随着智能化升级，家电行业巨头紧抓5G大风口，加紧布局智能家居生态，大、小家电、3C设备联动融合，迎接新的爆发点。



各大家电品牌布局5G商用智能生态



数据来源：华经产业研究院/新浪科技等公开资料整理

随着单身经济的崛起，更适应年轻人单身生活的小家电具备更大的市场增长潜力。



随着近年来结婚人数的持续性下降，单身人口，以及由此催生下的单身经济趋势凸显。

由于房地产对家电尤其是安装类家电的捆绑效应较强，随着房地产市场受到政策调控的力度日益增加，地产红利逐渐被削弱，家电市场也将受到影响。

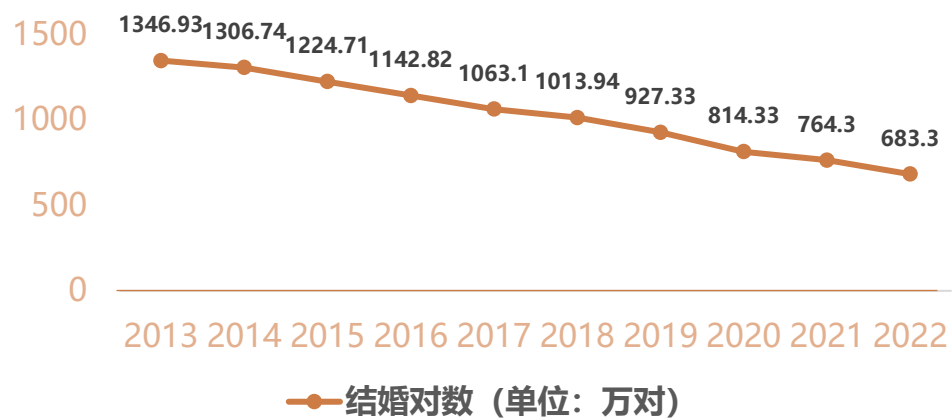
中国总体人口增速虽有下降趋势，但随着人户分离人口和流动人口的上涨带来的租房需求增长，“单身经济”增长迅速，间接促进了小家电市场的繁荣。

单身人士愿意画更多的金钱在“悦己性”消费上，经济负担更小，爱好更加丰富，更愿意表达个性。

这也就要求家电市场随之变化，**体量更小、更便携、满足个人使用的小家电更适合年轻人生活。**

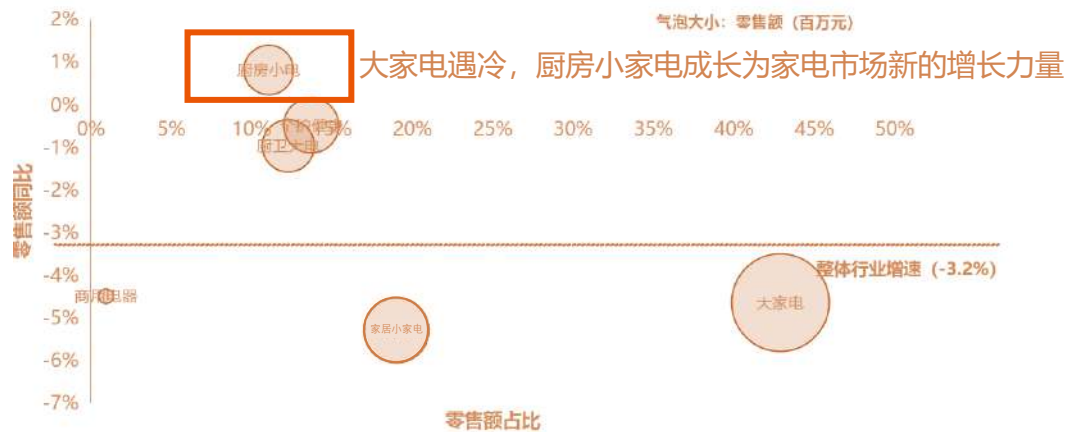
单身经济的崛起为未来家电市场带来了新增量。

近十年结婚走势



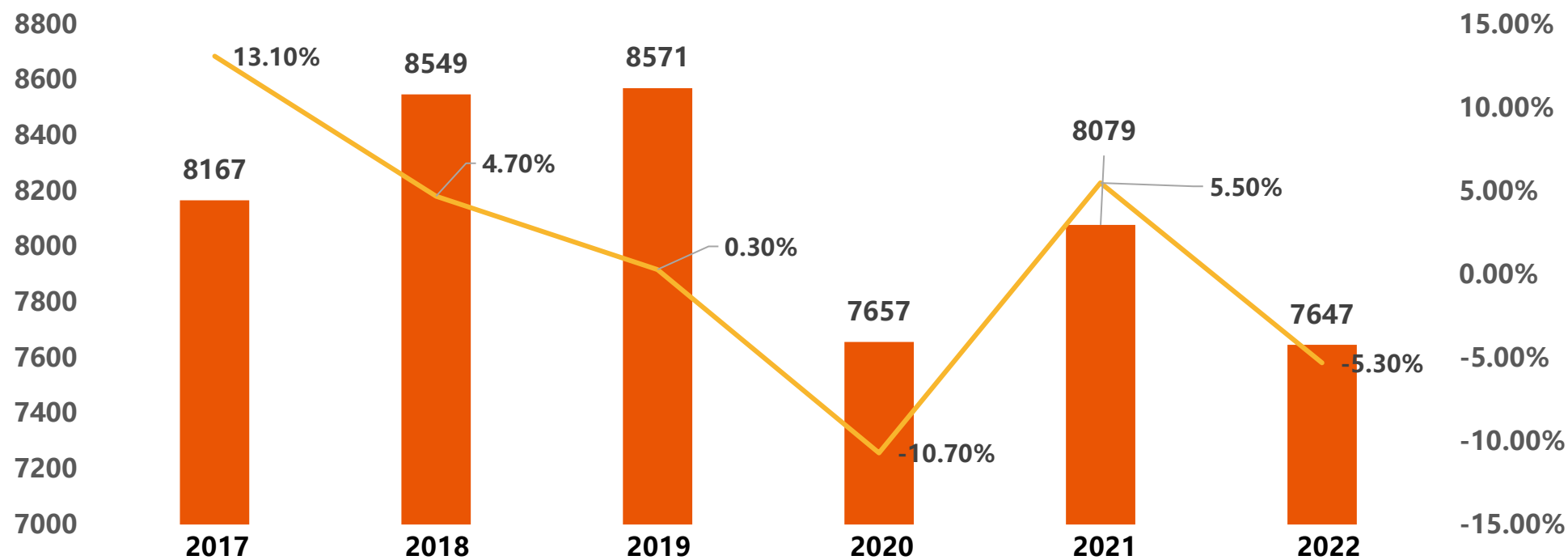
数据来源：中国统计年鉴及民政部统计年报

2022年双十一期间家电细分行业网络零售数据表现



数据来源：欧特欧咨询 2022双11新趋势发展报告

受到过去三年疫情影响，家电零售额总体呈波动状态，但是随着疫情的结束、房地产的回暖、家电下乡等一系列的刺激政策，2023年全年会得以恢复增长。



数据来源：奥维云网，华西证券

■ 家电零售额 (单位：亿元) — 同比

在家电行业零售份额前20排名中，国产品牌占据绝对优势。大众市场已形成对于国产品牌的认可度和信赖度。



排名	品牌	零售份额
1	美的	9.24%
2	海尔	8.35%
3	格力	4.43%
4	小米	3.00%
5	海信	2.22%
6	苏泊尔	2.17%
7	TCL	2.03%
8	奥克斯	1.95%
9	小天鹅	1.73%
10	西门子	1.60%

排名	品牌	零售份额
11	飞利浦	1.51%
12	松下	1.44%
13	米家	1.35%
14	九阳	1.23%
15	容声	1.22%
16	创维	1.11%
17	戴森	0.97%
18	索尼	0.94%
19	美菱	0.89%
20	康佳	0.84%

数据来源：欧特欧咨询 2022年家电行业线上数据洞察白皮书



02

家电行业趋势

- 趋势一：智能趋势
- 趋势二：健康趋势
- 趋势三：便捷趋势
- 趋势四：颜值趋势
- 趋势五：国潮趋势

家电行业消费趋势概览



智能家电

- **多场景应用智能科技，智享居家生活**

智能功能也覆盖多品类及多种生活场景，小家电产品与新兴科技紧密结合追求更便利使用方式，大家电产品细致抓取用户需求。

- **环境净化与饮食摄入双重守护健康**

国民健康意识提升，空气净化及防尘抗污染产品受到广泛关注，且控制摄入的养生理念也催生了健康饮食类家电。



健康家电



轻便家电

- **懒人经济大行其道，便捷家电搭上行业新风口**

操作便捷，且更便于携带，成为现代都市人忙碌、高流动性生活的必须。

- **精致外观激发消费力，美容小家电受热捧**

颜值经济兴起，消费者对产品外观展现出高关注度，且美容护肤类小家电也受到热捧。



颜值家电



国潮家电

- **国潮正当时，品牌借力加速焕新与年轻化**

家电品牌借势国潮风头，以国潮联名IP、国风外观设计等形式与年轻人喜爱的国潮方式碰撞，吸引年轻消费者。

智能趋势：多场景应用智能科技，智享居家生活

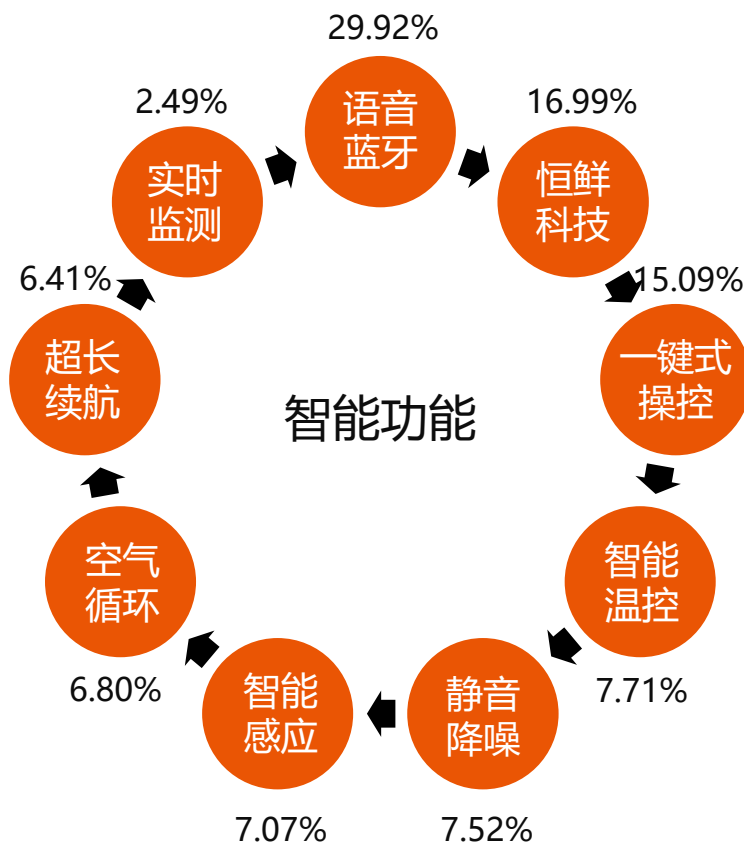


智能家电舆论热词



数据来源：时趣洞察引擎

智能家电热门功能



智能家电产品示例



九阳 x 鸿蒙HarmonyOS

- 搭载华为系统HarmonyOS，手机碰一碰就能连接破壁机，线上随时随地操作，解锁更多网红食谱，且不用手洗。



海信新风空调

- 针对不同人群的睡眠特点设计了科学的睡眠温度曲线，可通过遥控器选择所需的睡眠曲线来调控睡眠期间的空调温度，定制自己的好睡眠。



科沃斯T8Max扫地机器人

- 可以手机远程控制，智能规划无需人工干预，有AI智能语音功能，一句话指挥扫拖、播放新闻音乐、提醒天气等还能趣味语音实时互动。

健康趋势：国民健康意识提升，环境净化与饮食摄入双重守护健康



健康家电舆论热词



数据来源：时趣洞察引擎

健康家电热门功能及品类



杀菌除螨 35.05%

TOP品类：消毒机/消毒柜
冰箱



空气净化 16.31%

TOP品类：空气净化器



健康饮食 9.37%

TOP品类：净水器
低糖电饭煲
养生壶



口腔/面部 25.65%

TOP品类：电动牙刷
剃须
冲牙器



身体健康 16.31%

TOP品类：护眼电视机
睡眠空调



衣物护理 2.83%

TOP品类：干衣机

便捷趋势：操作便捷，且更便于携带，成为现代都市人忙碌、高流动性生活的必须



便捷家电舆论热词



数据来源：时趣洞察引擎

便捷家电主要功能



便捷家电热门品类

自动清洗

九阳免手洗破壁机 奥克斯免拆洗空调
西门子洗干一体机

自动操作

洗碗机 扫地机器人
戴森吹风机 雀巢胶囊咖啡机

体积小巧

摩飞挂烫机 荣事达电火锅
松下纳诺怡吹风机 米家空气净化器

多功能一体

多功能锅 多功能早餐机 微蒸烤一体机

场景：出差/旅行/办公室

飞利浦电动牙刷 松下纳诺怡™除菌器
SKG按摩仪 博朗电动剃须刀

颜值趋势：精致外观激发消费力，美容小家电受热捧



颜值家电舆论热词



数据来源：时趣洞察引擎

颜值家电热议内容分布



72.96%
关注产品外观



27.04%
美容护肤产品

美容护肤类热门产品

TOP1



2306
脱毛仪

TOP2



1367
卷发棒

TOP3



523
美容仪

TOP4



271
冲牙器

TOP5



103
祛痘仪

国潮趋势：国产品牌崛起，国潮正当时，品牌借力加速焕新与年轻化



国潮家电舆论热词



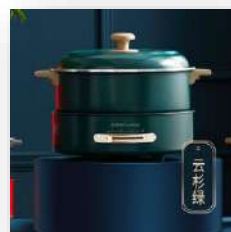
数据来源：时趣洞察引擎

国潮家电热门产品

苏泊尔 x 敦煌画院
青鸟图案定制款



荣事达电火锅
国风配色



海尔 x 国家宝藏
联名款空调



飞利浦电动牙刷
国风礼盒



德力西电器 x 颐和园
国风配色开关



奥克斯空调
高端国风汉白玉系列





03

家电品牌营销策略分析

- 美的
- 西门子
- 苏泊尔
- 九阳
- 东芝

数据来源说明：所分析的广告来自时趣洞察引擎行业TOP100营销战役

时趣洞察引擎™是时趣自研的内容营销大数据洞察服务平台。采集数据覆盖全网主流社交媒体的文本、图片、视频等。

美的营销：美的注重ESG营销，家庭营销，突出绿色、人文、科技的品牌价值。



ESG营销 绿色科技

#美的绿电行动#

每件物品，都有使用说明书。但我们应该如何使用地球？美的《地球使用说明书》由此而生。号召我们向自然本身虚心请教。美的呼吁大家从家开始，正确使用地球。以“**创新科技**”修复“**原始科技**”给地球带来的创伤，更希望越来越多的人能够加入进来，使用智能绿色家电，从生活的点滴开始，正确使用地球。更邀请消费者加入美的绿电行动，一起书写更美的地球使用说明。



故事串烧讲述家庭关系中的“同感”故事

#美的人感科技#

征集美的用户真实故事，以串烧的形式展现家庭关系中相互支持、同心与共的情绪片段。并携手“美的人感科技推广大使”郁可唯倾情献唱主题曲，以治愈系的声线，演绎这些生活中的「同感」。美的始终把人的感受，放在科技之前。让科技增进人与人的关系，让品牌的“人文”属性凸显出来。



西门子营销：针对创新应用和高级感外观进行重点营销，精准吸引都市精英人群。



针对都市女性群体的情绪营销

#体面的背面#

西门子家电携手上海时装周 SIFS 发布 2023「体面的背面」时装秀宣传 TVC，向大家展现时装周模特人后不易的一面。西门子通过抓住时装周模特人前美丽、人后不易的现状，提出「你家椅子也长满衣裳，在房间内野蛮生长？」的发问，并将宣传焦点从舞台转向**都市女性大众群体的家居困扰问题**当中，借此向大众推出其西门子无水轻护系列洗衣机：**无需水洗，快速祛味除尘，不再有隔夜衣服囤积的困扰**。更携手资深时尚媒体人晓雪为大家送上轻打理秘技，帮助消费者解决居家打理烦恼，在**优雅体面的都市生活背后，把松弛感还给自己**。



联合ELLEMEN诠释电器美学

#100种灵活组合的创意#

西门子欧式进口组合冰箱，采用隐形设计，诠释简约美学。可以和各种家居进行组合。细腻材质质感，低调色彩，更可以让家电非常好得嵌入整体家居中。

TVC邀请设计师周游、烹饪大师孙兆国、ELLEMEN，共同探索、发现电器的质感之美。



苏泊尔营销：采用不同年龄段消费者认知度都很高的国民明星营销，以“爱”为主题融入生活小事中，提升品牌国民好感度。



情绪营销

#每一餐 都被爱#

TVC采用故事串烧的形式，聚焦生活中的down时刻，此时总有亲人、朋友用一碗热气腾腾的饭，一锅喜欢的汤，来抚平你的情绪，治愈你的生活。拥有28年品牌的苏泊尔，很多人都非常熟悉。这个品牌代表着“亲切”、“习惯”，甚至成为陪伴家庭、见证家庭成长的一部分。因此品牌给予消费者独特的心智——它的存在就像亲人的关爱一样，虽然习以为常，但却蕴藏着巨大的能量。同时联动KOL同步发起一场全民参与性的被爱故事征集，诚邀各位“吃饭人”讲讲自己的被爱经历。同时联动9家蓝V联动宣发，品质大牌为被爱发声。一起分享被爱故事，引发全网讨论。



国民明星营销

#苏炳添的隐藏身份是厨神#

品牌携手苏炳添推出新品「苏泊尔有钛无涂层不粘炒锅」，同时上线一支宣传短片。片中苏炳添迎接「1 小时做完一桌老婆最爱的菜」的挑战，以其「亚洲飞人」的速度煎出丝滑漫画蛋、烹煮硬壳美食，呈现出了品牌全新炒锅双重物理抗粘、耐摩擦耐刮铲的特点。

苏泊尔强强联合苏炳添，以便捷好用的厨具，成就一顿好饭。



九阳营销：邀请流量明星代言，突出“健康”卖点，以丰富健康养生小家电融入年轻人日常生活。



流量明星代言 提升年轻人中的知名度

#肖战九阳品牌代言人#

邀请肖战作为品牌代言人，强势破圈。

一起打开品质生活新方式，悦享健康。

和肖战的合作大大提升了老国货品牌九阳在年轻人群体中的知名度和好感度。



突出“健康”卖点，掀起健康养生风潮

#九阳桃桃桶#

#九阳变频轻音破壁机#

#九阳0涂层不粘电饭煲#

#空气炸锅百城百味挑战赛#

#春日心动饮品挑战赛#

发布了一系列以“健康”为主要卖点的小家电，如便携榨汁机、破壁机和空气炸锅，没有涂层的电饭煲，养生壶，在“大健康”趋势下深受年轻人喜爱。社交网络晒家电颜值，健康养生菜谱，带动产品关注度。



东芝电视整合营销项目：围绕「真实一切的底色」构思从无到有、由有至新的心智跃升故事，并通过整合营销组合拳，让高品质中产、挑剔鉴赏家重识及认同其价值主张，并选择东芝电视的差异化视听方案。

全网总声量

6982万/总互动量107万+

官媒矩阵

粉丝量2.3万↑

阅读/播放198万次；曝光环比↑491%
互动量4万+；互动环比↑304%

电商闭环

京东用户主动搜索品牌词访问量同比↑16.56%
抖店销售额环比提升16.42%

1

「品牌片」差异化卡位，精准心智定位

以“音画哲思”品牌片开题，抛出调校之于电视音画体验的意义，并以此为差异化抓手突围参数为上的红海市场。原色调校、真实影音、匠人工艺等价值主张借助东芝电视工程师真实分享渗透用户心智。



创新超越用户期待
实现心智升级

携手“气味王国”定制品牌香“Natural Serenity”（自然宁静），以全面激活的视、听、嗅觉多维感官映射真实、自然的品牌寓意，同时通过极具冲击力的4D沉浸居家观影新体验进行强力产品印证，价值主张也从抽象走向具体与丰富，实现心智升级。

「跨界创新」

3

2

「抖音KOL背书」自然引导，深化用户心智认同

利用抖音兴趣电商闭环生态，为高品位中产、挑剔的鉴赏家（TA）找寻其认可共鸣的代言人，借由达人个人化的叙事、生活氛围的感染力以及软性信息背书，传递真实音画+原色调校的产品理念，进一步引导、深化用户心智。



「线下快闪」

4

人群势能

实现心智拓圈传递

以#真实出色#为主题在青岛万象城来一场快闪打卡互动，引导UGC新媒体平台分享，让更多人现场体验到真实出色的品牌产品魅力，借势人群势力让心智、口碑拓圈传播。