



2026中国家电零售与创新 白皮书

撰写单位

Cheaa.com
中国家电网

AVC 奥维云网
ALL VIEW CLOUD

二〇二六年三月

目 录

序言	1
第一章 宏观环境解读	2
(一) 三年国补的助力.....	2
(二) 经济及消费现状.....	5
(三) 老龄化持续加剧.....	6
(四) 电商税与反内卷.....	8
第二章 家电产业现状及趋势	10
(一) 现状一：大盘回落市场分化.....	10
(二) 现状二：六大赛道逻辑各异.....	11
(三) 现状三：流量触顶用户失联.....	15
(四) 现状四：人货场的供需错配.....	18
(五) 趋势一：用户共创，听劝式营销.....	20
(六) 趋势二：情绪价值，创造意义.....	23
(七) 趋势三：三场一体，无界零售.....	26
(八) 趋势四：坚定出海，全球发展.....	29
第三章 AI 全域融合与重构.....	32
(一) AI 改写产品逻辑：从功能工具到场景智能的范式跃迁	32
(二) AI 改写内容场：从内容生产、分发与用户体验赋能	37
(三) AI 改写交易场：优化“人、货、场”的匹配精度与运营效率....	39
(四) AI 时代的未来畅想	42
第四章 家电产业研判与思考	45
(一) 2026 降低预期，寻找结构性机会	45
(二) 提振信心、守好初心，坚持长期主义发展.....	46
(三) AI 引领、产业协同，构建智慧家庭新生态	47
(四) 线上降本增效、线下营销闭环.....	50
(五) 精耕细作、日变日新，破解供需错配.....	52

（六）饱和创新，需求创造，推新卖新破卷前行.....	58
第五章 中国家电创新零售行业案例	60
澳柯玛白海豚双系统冰箱市场推广案例.....	60
奥克斯空调吉尼斯挑战营销案例.....	66
海信全家筒爆款营销案例.....	69
京东供应链金融科技浇灌家电产业链的 N 种解法.....	72
九章云极：赋能某兔 AI 智能早教玩具全场景升级案例.....	76
美团&大众点评：荣泰按摩椅推出“短按摩”新消费场景案例....	80
美团闪购数码家电 打造场景爆品引力场案例.....	84
容声冰箱跨界电影《长安的荔枝》营销创新案例.....	87
西门子“蒸玲珑”抽屉蒸箱上市整合营销案例.....	89
华帝美肌浴的品类创新与品牌破局案例.....	95
结语	100

序 言

进入新时代，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。当前，政策刺激虽可带来中国家电产业的周期性复苏，但却无法改变结构性分化的大趋势。过去三年，国补政策如同一剂强心针，托住了市场大盘却也加速了行业深层次变革的到来——我们正在经历的不是简单的周期波动，而是一场从需求端到供给端的系统性重构。

国内家电业 40 多年发展历程，从厂家主权到渠道主权再到用户主权，当下消费者并非没有消费能力，而是家电产品参数的溢出、功能的叠加，难以激起消费者更换的冲动。市场看似饱和的背后，其实是产品供给与真实生活场景的严重脱节。

需求端，从功能价值到情绪价值——消费者剩余重构

供给端，从需求满足到意义创造——产品创新标准重构

品牌端，心智比拼、分层分化——市场竞争逻辑重构

渠道端，三场融合、无界零售——渠道流通效率重构

.....

然而，分化的另一面是新生的开始。AI 的深度融合正在重写产业逻辑——从研发到营销，从生产到服务，AI 不再只是产品的附加功能，而是成为重构用户体验的底层架构。

2026 是国补聚焦提质的一年，家电产业加速进化，只有真正理解用户、深耕场景、创造价值的企业，才能在分化中重生，在重构中崛起。

“突围存量，AI 创新需”，让我们致敬 2025，质进 2026！

编者

2026 年 3 月

第一章 宏观环境解读

（一）三年国补的助力

2024 年 8 月，商务部等 4 部门办公厅印发《关于进一步做好家电以旧换新工作的通知》，要求各地要统筹使用中央与地方资金，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，补贴标准为产品最终销售价格的 15%，对购买 1 级及以上能效或水效的产品，额外再给予产品最终销售价格 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。鼓励地方结合当地居民消费习惯、消费市场实际情况、产业特点等，对其他家电品种予以补贴并明确相关补贴标准。鼓励有条件的地区因地制宜将酒店电视终端纳入消费品以旧换新补贴范围。

2025 年 1 月，商务部等 4 部门办公厅印发《关于做好 2025 年家电以旧换新工作的通知》，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、净水器、洗碗机、电饭煲、微波炉 12 类家电产品给予补贴。补贴标准为上述产品最终销售价格的 15%，对其中购买 1 级及以上能效或水效标准的产品，额外再给予产品最终销售价格 5% 的补贴。每位消费者每类产品可补贴 1 件（空调产品最高补贴 3 件），每件补贴不超过 2000 元。各地自主确定上述 12 类家电产品的具体品种。鼓励地方结合当地居民消费实际，对其他大宗耐用家电予以补贴，有能效或水效标识的参照上述 12 类家电补贴标准，无能效或水效标识的产品补贴标准不得高于 2 级能效产品补贴标准。

2025 年 12 月 11 日，中央经济工作会议明确将“优化‘两新’政策实施”作为 2026 年重点工作。2025 年 12 月 31 日，商务部等 5 部门办公厅（室）印发《关于做好 2026 年家电以旧换新、数码和智

能产品购新补贴工作的通知》，对个人消费者购买 1 级能效或水效标准的冰箱、洗衣机、电视、空调、热水器、电脑 6 类家电产品，以及单件销售价格不超过 6000 元的手机、平板、智能手表（手环）、智能眼镜 4 类数码和智能产品给予补贴。补贴标准为上述产品扣除各环节优惠后最终销售价格的 15%，每人每类可补贴 1 件，其中，家电产品每件补贴不超过 1500 元，数码和智能产品每件补贴不超过 500 元。

2024-2026 年家电“国补”政策变化

	2024 年	2025 年	2026
补贴品类	8 类：冰箱、洗衣机、电视、空调、电脑、热水器、灶具、吸油烟机	扩至 12 类：新增净水器、洗碗机、电饭煲、微波炉	聚焦 6 类家电+4 类数码智能产品：冰箱、洗衣机、电视、空调、电脑、热水器；手机、平板、智能手表（手环）、智能眼镜
能效要求	2 级及以上能效/水效产品可享基础补贴；购买 1 级能效额外补贴 5%	同 2024 年	门槛提高：仅对购买 1 级能效或水效标准的产品给予补贴
补贴标准	基础补贴为最终售价的 15%；购 1 级能效产品总计补贴 20%。单件最高 2000 元	同 2024 年	补贴比例为最终售价的 15%。家电单件最高 1500 元；数码智能产品单件最高 500 元

来源：奥维云网（AVC）研究整理

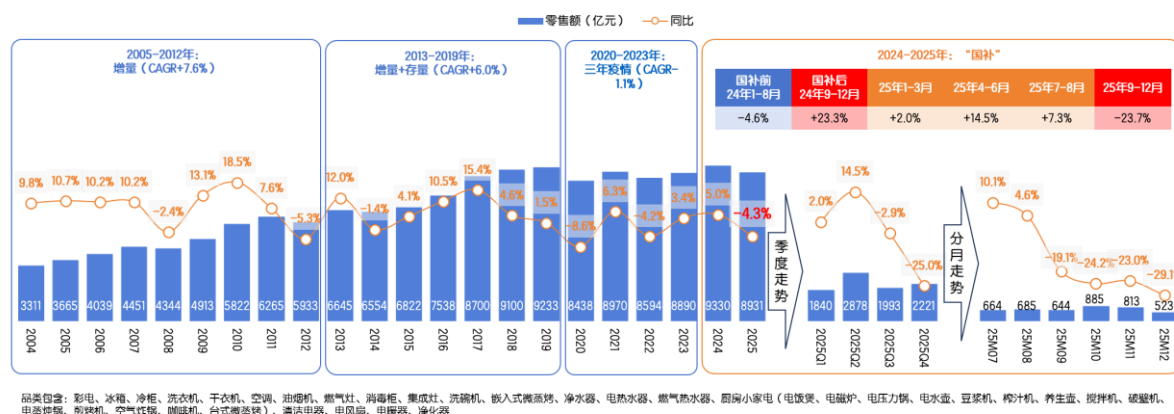
三年间，家电以旧换新政策的重心逐步从刺激消费“量”的扩张，转向引导产业“质”的升级。具体来看，补贴品类方面，2026 年从 12 类回调至 6 类核心家电，并首次纳入数码智能产品，标志着政策资源更聚焦于市场保有量高、换新潜力大的核心品类及新兴增长点；能效要求方面，2026 年补贴门槛提高至仅补贴 1 级能效产品，明确体现了通过政策杠杆，强力驱动市场向绿色、高端化转型的决心。此外，在渠道方面，2026 年鼓励服务网络下沉，支持县城综合

商贸服务中心、乡镇商贸中心等县域商业多元主体参与补贴政策，这意味着渠道竞争从单纯的流量争夺，转向对线下体验、农村网络和服务能力的综合比拼。

随着补贴政策进入常态化、精准化阶段，其对市场的直接拉动效应将趋于平稳。2024 年国补政策有效拉动中国家电市场的消费复苏，国补前后大盘数据分化明显，奥维云网（AVC）推总数据显示，2024 年 1-8 月中国家电市场零售规模 5352 亿元，同比下滑 3.6%，9-12 月 3675 亿元，同比增长 23.8%。进入 2025 年，国补政策对大盘拉动效应减弱，前高后低，2025 年 9-12 月，受 2024 年同期高基数影响，大盘同比下滑 23.7%。

2026 年，国补继续，但挑战仍存，未来行业的增长对企业在“无补贴”环境下的产品创新速度（如健康功能、AI 智能、一体化设计）和场景穿透力提出更高要求。此外，数码智能产品被纳入国家补贴范围，或将推动家电与消费电子企业的生态融合，促进智能家居场景的一体化解决方案发展。

历年中国家电市场（不含3C）全渠道零售额规模及变化



数据来源：奥维云网（AVC）推总数据

（二）经济及消费现状

宏观经济企稳向好，为家电消费升级奠定坚实基础。据国家统计局初步核算，全年国内生产总值 1401879 亿元，按不变价格计算，比上年增长 5.0%。

与经济增长同步，我国居民收入也持续增加，农村居民收入增速快于城镇。据国家统计局，2025 年全国居民人均可支配收入 43377 元，扣除价格因素实际增长 5.0%。按常住地分，城镇居民人均可支配收入 56502 元，比上年实际增长 4.2%；农村居民人均可支配收入 24456 元，比上年实际增长 6.0%。

随着居民收入的增加，中国消费者信心指数也在逐步回升，消费市场整体呈现出稳步复苏态势。据国家统计局，2025 年社会消费品零售总额 501202 亿元，比上年增长 3.7%。按消费类型分，商品零售额 443220 亿元，增长 3.8%，其中，基本生活类和部分升级类商品销售增势较好，全年限额以上单位通讯器材类、文化办公用品类、体育娱乐用品类、家用电器和音像器材类、粮油食品类商品零售额分别增长 20.9%、17.3%、15.7%、11.0%、9.3%。



数据来源：Wind

在经济整体向好的背景下，家电行业消费者的消费观念也在进行深度变革。当前，主要体现在三大方向：

1、从“功能满足”到“价值认同”：消费者，特别是年轻一代，购买家电不仅是购买其物理功能，更是在选择一种生活方式和价值主张。

2、从“单品购买”到“场景解决方案”：随着居住空间的优化和居住品质要求的提高，家电消费呈现出场景化、集成化趋势，嵌入式家电、套系化家电快速发展。

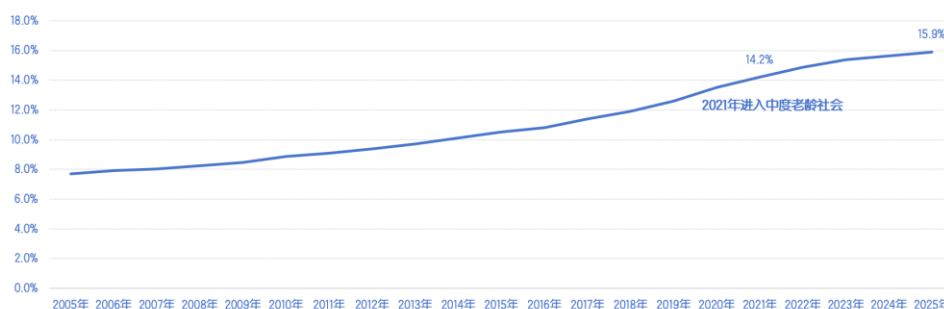
3、从“拥有产品”到“享受服务”：服务的价值被空前重视，家电行业的商业模式正从“硬件一次性销售”向“硬件+持续服务”转变，家电服务有望成为企业新的利润增长点。

（三）老龄化持续加剧

据国家统计局，2025 年末，全国总人口为 140489 万人，人口规模仍超过现有发达国家人口总和，这为高质量发展提供了超大规模市场，生产和消费潜力巨大。

与此同时，我国人口老龄化比重也在不断上升。国际上通常用老年人口比重作为衡量人口老龄化的标准。一般把 60 岁及以上人口占总人口比重达到 10%，或 65 岁及以上人口占总人口的比重达到 7% 作为一个国家或地区进入老龄化社会的标准，中度老龄化是指 60 岁及以上人口比重超过 20% 或 65 岁及以上人口比重超过 14%。2021 年，我国 65 岁及以上人口占全国总人口比重为 14.2%，标志着我国进入中度老龄化社会；2025 年，我国 65 岁及以上人口占全国总人口比重进一步提升至 15.9%。

我国65岁及以上人口占比

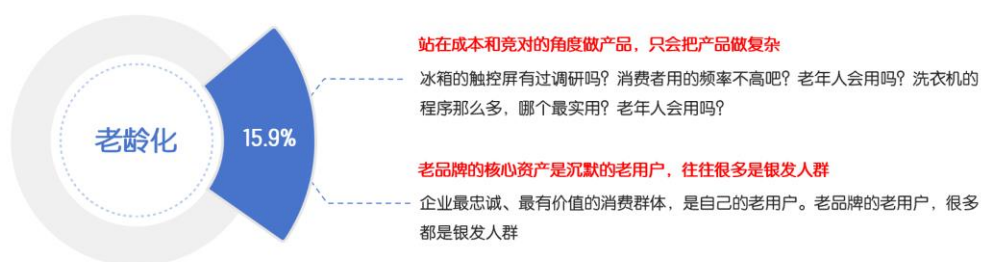


数据来源：国家统计局

这一深刻的人口结构变迁，意味着家电市场的核心客群需求正发生根本性转向，一个规模庞大的“银发市场”正加速形成。

老龄化对家电产品设计的核心要求是“化繁为简，以人为本”，一方面，体现在人机交互的“适老性”革新，市场正涌现出搭载简化 UI 界面（大图标、大字体、高对比度）、强化语音操控（支持方言识别、模糊指令）及一键直达核心功能的“银发友好型”产品；另一方面，则体现在安全防护的“主动化”升级，新技术应用正从被动防护转向主动预警，例如具备智能熄火、防干烧、溢水自动关阀功能的燃气灶和电水壶。

银发经济不仅是市场增量，更是对代际断层的深刻反思



数据来源：奥维云网（AVC）研究整理

（四）电商税与反内卷

2024 年 1 月，《中华人民共和国电子商务税收征收管理办法》正式实施；2025 年 6 月 20 日，国务院发布《互联网平台企业涉税信息报送规定》（以下简称《规定》），标志着电商行业迈入“合规深耕”的新阶段。

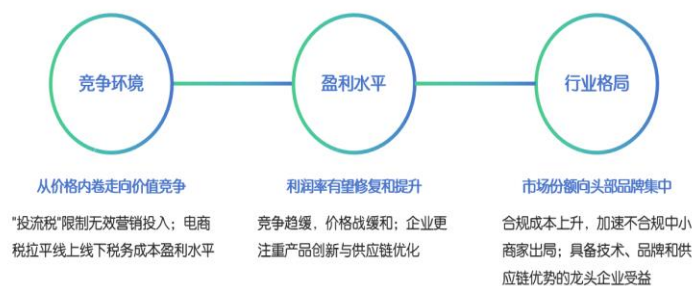
《规定》的出台对于健全平台经济治理机制，规范平台经济税收秩序，促进平台经济规范健康持续发展具有重要意义。一是有利于促进税收法治公平，促进平台内经营者和从业人员依法申报纳税，营造线上线下公平统一的税收环境。国家税务总局前期在部分省市开展的试点表明，绝大多数平台内经营者和从业人员的税收负担不会因信息报送而增加，而存在隐匿收入等情况的经营者，其税收负担会回归正常水平。二是有利于平台经济规范健康持续发展，《规定》有助于推动部门协同共治，促进对平台内不当经营行为的及时有效监管，更及时发现平台“内卷式”竞争、虚假“刷单”骗取流量等不当经营行为，促进互联网各类经营主体合规经营、有序竞争、健康发展，更好维护平台内经营者、从业人员及消费者的合法权益。合规守信的企业特别是中小微企业，将在公平的市场环境中获得更多的发展机会。

2025 年 9 月，中国家用电器协会发布《关于加强家电行业自律与公平竞争的倡议》，明确指出当前家电行业“内卷式”恶性竞争的突出问题，呼吁全行业以坚持公平竞争、相互尊重、协同共享、高质量发展的原则，共同营造公平竞争的市场环境，促进家电行业健康发展。

电商税政策的实施及反内卷等行业倡议，有助于推动家电行业从低水平“量”的消耗，转向高水平“质”的竞争，从而告别低价、跳出内卷。品牌层面，将聚焦健康盈利，从流量依赖转向利润与创新驱动，中小品牌承压，白牌加速出局，而大品牌影响温和、长期

利好。渠道层面，电商平台的成本上涨，使其价格优势削弱，而线下渠道体验价值放大，双线加速融合。

电商税与反内卷带来的影响



数据来源：奥维云网（AVC）研究整理

第二章 家电产业现状及趋势

（一）现状一：大盘回落市场分化

2012 年前后，中国家电市场迎来第一次转折。在经历家电下乡与节能惠民政策之后，家电产业从彩电、冰箱、洗衣机三大件的增量普及主导进入彩电、冰箱、洗衣机的换新与品类多元的渗透新增并存的周期。

在此之前，我国家用电器保有量快速增长，彩电、冰箱、洗衣机“从无到有”，逐步成为家家户户的标配。上世纪 70 年代，手表、自行车、缝纫机、收音机组成的“三转一响”是当时的消费热点，而 80 年代，彩电、冰箱、洗衣机逐步走向大众家庭。90 年代，市场化改革深化发展，居民消费向“小康型”迈进，大量外资企业涌入中国市场。进入 2000 年后，伴随着全球化红利及互联网的普及，居民消费进入发展型和享受型并进的时期，中产崛起。根据国家统计局数据，2013 年末我国居民彩电、电冰箱（柜）、洗衣机每百户保有量分别达到 116.1、82.0 和 80.8 台，城镇居民分别为 118.6、89.2 和 88.4 台，农村居民分别为 112.9、72.9 和 71.2 台。

2019 年，中国家电市场迎来第二次转折。伴随人口红利、城镇化红利、房地产红利、电商红利的褪去，大部分家电品类步入成熟期，居民的家电保有量基本触顶，标志着家电产业正式进入存量主导的新周期。从 2013 年到 2019 年期间，居民消费实现了从功能满足到品牌品质，也是“从有到好”的跃迁。奥维云网（AVC）监测数据显示，2013 年两门冰箱的销量占比为 49%，而到 2019 年，十字和法式多门冰箱的销量占比已经超过了 30%。

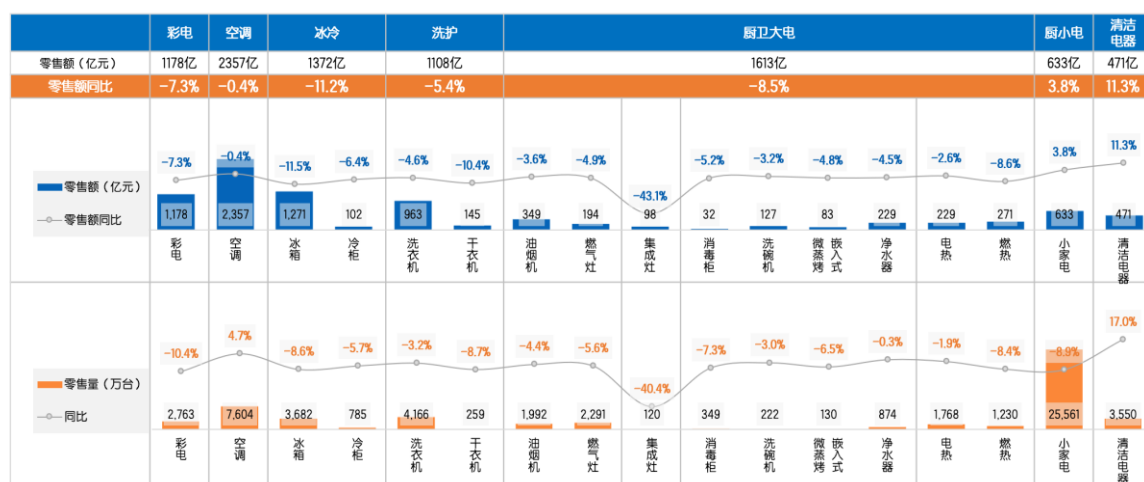
2020 年以后，居民消费理念发生巨大变化，尤其是年轻一代。消费品的功能价值重要性变低，情绪价值成为一种新消费的重要组成部分，家电需求也更加注重个性情感的满足。

2025 是国补承上启下的一年，奥维云网（AVC）推总数据显示，2025 年中国家电市场（不含 3C）零售规模 8931 亿元，同比 2024 年下滑 4.3%，较 2023 年（8890 亿元）小幅增长。

市场呈现五点分化：

1. 节奏分化，前高后低前升后降。
2. 品类分化，小电增长大电下滑。
3. 品牌分化，综合大品牌在增长。
4. 渠道分化，战国七雄有喜有忧。
5. 价格分化，向下卷向上升并存。

2025年中国家电市场主要品类规模及同比



注：厨小电包含电饭煲、电磁炉、电压力锅、电水壶、豆浆机、榨汁机、养生壶、搅拌机、破壁机、电热烧锅、煎烤机、空气炸锅、咖啡机、台式电蒸锅

数据来源：奥维云网（AVC）推总数据

（二）现状二：六大赛道逻辑各异

中国家电产业特点各异，周期不同，市场逻辑与竞争态势亦显著分化。未来几年，每个赛道的竞争焦点与增长动力将呈现差异化特征，企业需精准把握各赛道核心矛盾，采取针对性战术布局。

从需求端看，过去十年的增长，除地产驱动之外，源自一户多台，尤其是空调，2024 年户均 1.5 台。从结构端看，过去十年的增

长，取决于显性卖点。冰箱、彩电结构升级较好，直接关联的是尺寸变大、容积变大；洗衣机缓慢升级，前几年有波轮到滚筒的形态转变；而空调结构无明显变化，受限于没有显性的产品创新。

1、彩电：保有量大幅下降，只有快速创新一条路

特点是保有量下降。2025 年需求跌破 3000 万台。同时伴随大尺寸的红利放缓，2023 年、2024 年、2025 年平均尺寸分别为 60.7、63.9、64.8。未来仍要比技术创新，显示属性会大于影音属性。

彩电竞争的核心逻辑将聚焦于“快速创新”，通过技术颠覆与体验重构重新定义电视的价值，其中，AI 将成为最大的变量与驱动力。AI 不仅将重塑人机交互方式，实现更自然的语音、手势甚至意图识别，更将深度融入内容推荐、画质优化、场景联动等各个环节。例如，通过 AI 算法实现影视内容的实时超分辨率增强、智能匹配观影环境的光线与色彩，甚至结合用户体征数据调节视觉舒适度。此外，电视的角色正从“被动接收内容的屏幕”向“家庭智能交互中心”跃迁，与游戏、健身、在线办公、智能家居控制等场景深度融合，创造新的使用价值。

2、空调：规模最大但格局最为动荡的赛道，洗牌会越演愈烈

核心特点是规模最大。2025 年均价触及 5 年低点。未来比的是成本优势，2018 年保有量破 100/百户，2027 年后换新需求或迎来一波小高峰。产品聚焦一个核心、四个方向，其中核心是省电，方向一是抓住舒适类家电的特性放大健康，方向二是抓住挂墙上的家电的特性做超薄的显性卖点，方向三是抓住环境类家电的特性做可视化的升级，方向四是抓住高频家电的智控迭代。

空调竞争的核心逻辑是以吨位提升成本优势反哺产业链话语权。在存量博弈的空调市场，“吨位”（出货规模）是成本与产业链话

语权的基础，但头部企业的终极竞争，是以此为杠杆，向上掌控核心部件、向下定义行业标准。从家用空调到中央空调、数据中心空调、驻车空调、储能空调、厨房空调、基站空调，我国空气产业的空间更大。

3、冰箱：竞争相较有序且线下单价最高的赛道，要等待下一个换新周期

特点是体积大、单价高。2025 年规模下滑 11.5%。过去伴随大容量、十字法式等升级稳步渗透，但也同样面临这些红利的消退。未来要比高端优势，2026 迎来能效切换。产品层面表现出形态聚焦、容积聚焦，平嵌标配、多系统选配的趋势。

冰箱竞争的核心逻辑是通过有序的产业升级弥补近几年的需求透支。冰箱是体积最大，关联饮食健康，消费者最能接受贵的品类，没有之一。如果行业有默契的推高认同，行业就有增长机会。

4、洗护：双寡头争第一最激烈的大品类，有望迎来质变的几年

特点是双寡头竞争。2025 年分区多筒洗衣机爆火。未来比的是市场地位，一户多台。2015-2020 年，是洗烘一体替代单一滚筒的五年；2021-2025 年，是洗烘一体回归滚简单洗、干衣机起量的五年。

洗护竞争的核心逻辑在于对分区洗新市场的率先破局。2-3 年内多筒分区将带来量变和质变，横向的情绪/专业路径发展与纵向的功能扩充相结合发展。长期看，多筒洗衣机有望成为主流形态。这一点和多门冰箱的发展有点类似，通过分区实现更加专业的洗护效果，这也是和前几年洗烘一体机发展路径上的很大区别。

5、厨卫：利润最高、韧性最大的赛道，但大产业小赛道，马太效应会持续加剧

从 2018 年之前的地产红利、品类红利叠加，到 2019-2023 年的品类红利抵消地产下滑的影响，再到 2024 年之后的地产拖累、品类红利放缓。

厨卫大电的核心特点是利润高、大产业小品类。2025 年集成灶跌破百亿，厨卫大盘回落 1613 亿。未来几年比的是用户心智，五类垂直品牌相互争夺，马太效应延续。产品层面烟机聚焦形态，灶具聚焦高端，洗嵌聚焦空间方案和开机率，集成灶聚焦换新效率。

6、小家电及清洁：品类多价格低，依赖潮品/创品驱动

厨小电过去几年有两波规模的反弹，第一次是 2022 年，核心是空气炸锅的带动；第二次是 2025 年，核心是咖啡机的带动。

厨小电的特点是品类多、单价低。2025 年增长 3.8%，仅次于清洁产业。大部分品类非刚需，依赖新品红利驱动，未来比的是潮品/创品。产品围绕健康疗愈，空间方案，颜值美感，居家、办公、户外等多场景分形迭代。

清洁电器 2018 年之前通过技术降本、性价比 LDS（Laser Distance Sensor）驱动第一波增长，2019-2023 年通过技术创新，自清洁扫地机/洗地机诞生驱动第二波增长，2024-2025 年受益国补第三波增长。

清洁电器的特点是成长快、市场教育做得好。2025 年规模 471 亿，同比+11.3%。技术的红利暂缓，未来可能比的是渠道多元，包

括出海、线下。产品端围绕 AI 应用、具身智能、产品形态，彻底解放双手，全场景多类目延伸发展。

六大赛道竞争逻辑



数据来源：奥维云网（AVC）研究整理

（三）现状三：流量触顶用户失联

中国家电行业正面临线上“流量触顶”与线下“用户失联”的双重困境。

1、线上“流量触顶”，流量争夺进入存量博弈阶段

《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2025 年 12 月，我国网民规模达 11.25 亿人，互联网普及率突破 80%。在高普及率背景下，互联网普及率的增速必将不断放缓，用户增长空间极为有限，传统渠道流量争夺已进入存量博弈阶段。

流量触顶使得企业在线上平台的流量成本持续攀升。一方面，传统模式下，平台通过用户基数扩张与时长提升，依托算法推荐、精准广告等实现流量变现，但当前流量收入与成本“剪刀差”持续缩小，依赖付费转化、IAA（应用内广告）、电商变现的粗放型模式已难以为继。另一方面，小红书、抖音等新兴渠道竞争加剧，用户注意力碎片化至短视频、直播、社群等多个触点，获客效率不确定性增强，短视频、直播等新渠道算法逻辑差异导致试错成本高企，

企业普遍面临“有流量、无留量”的困境，传统的“买流量-促转化”模式难以为继，亟需构建自有用户池与持续互动机制。

过度依赖单一平台流量、高昂的推广费用、用户标签不精准导致的广告浪费、活动后流量断崖式下跌、站内竞争白热化、站外引流渠道效果波动等问题，几乎是当下所有企业和品牌面临的共同困境；与此同时，品牌与用户之间缺乏深度连接，“一次性交易”特征明显，这些问题都在蚕食着企业的利润空间和增长潜力。家电作为高客单价、低频次消费品类，在流量竞争中处于劣势。

“流量租客”的时代告一段落

流量成本上涨：
线上流量触顶、电商税

转化率变低：
内容同质化、信息过载

“活下去”成为首要：
长期主义下的逻辑重构

数据来源：奥维云网（AVC）研究整理

2、线下“用户失联”，从流量运营到用户运营

家电行业在线上“流量触顶”的同时，线下则面临着“用户失联”的困境，而“用户失联”本质上是由四个相互交织的深层矛盾构成的系统性挑战。线下实体店在过去几年面临“一机两网”（手机、互联网、物流网）的冲击和挑战，到店客流被明显分散。

从消费者的角度看，信息过载、注意力分散、内容同质化、不确定性焦虑、知识平权、实用主义当道等等一系列因素，让家电企业的获客难度和成本持续走高。

数据孤岛割裂用户全景认知。在数字化转型浪潮中，家电企业看似掌握了海量用户数据，实则陷入了“数据丰富、洞察贫乏”的尴尬境地。线上电商平台、社交媒体、品牌官网，线下实体门店、

经销商体系、服务网点，各自沉淀着碎片化的用户行为记录，却如同相互隔绝的信息孤岛，难以拼凑出完整的用户画像。

浅层互动难以穿透用户心智。传统的家电营销依然停留在“广覆盖、强曝光”的粗放模式，无论是电视广告的单向灌输、电商页面的信息堆砌，还是促销节点的价格轰炸，都难以触达用户内心的情感深处，只能被动接收着同质化的产品参数对比和功能卖点宣传，感受不到品牌与自身生活方式的共鸣。社交媒体的兴起虽为互动提供了新渠道，但多数品牌的运营仍缺乏有温度的内容共创和有深度的价值对话。当用户评论、社群讨论、客服咨询中涌现的真实需求无法被系统收集和快速响应，当用户的个性化建议石沉大海得不到反馈时，品牌与用户之间的情感连接将逐渐缺失。

同质化困局消解品牌忠诚度。家电产品的技术迭代已进入平台期，不同品牌的冰箱在保鲜技术、洗衣机在洗净比、空调在能效等级上的差异日益缩小，核心功能趋于同质化。与此同时，电商平台的比价机制使价格透明度达到前所未有的程度，用户可以轻松在不同品牌间进行参数与价格的横向对比。当产品本身难以形成差异化认知，当价格成为决策的主导因素，用户对品牌的忠诚度便急剧下降。购买决策从“认准某个品牌”转变为“哪个便宜买哪个”，从“长期信赖复购”转变为“尝鲜式品牌切换”。这种低忠诚度的用户关系，迫使企业陷入持续的价格战与流量战，利润空间被不断压缩。

服务断层撕裂用户体验闭环。家电消费本应是一个涵盖售前咨询、售中交付、售后服务的完整旅程，但在现实中却常被割裂为相互脱节的片段。销售环节为追求成交，往往过度承诺或模糊关键信息；物流配送缺乏精准时效管理，用户陷入漫长等待；安装服务外

包导致质量参差不齐，收费不透明引发信任危机；维修环节更是痛点集中，报修流程繁琐、响应速度迟缓、配件供应不足、维修效果反复，用户在每个节点都承受着焦虑与不便。更严重的是，这些服务数据未能回流至产品改进与营销优化环节。这种服务与产品、服务与营销的断层，降低了单次交易的用户满意度和推荐意愿，使企业永远停留在高成本低效率的获客循环中。

（四）现状 4：人货场的供需错配

当前家电市场增长乏力、竞争内卷的表象之下，其根本症结在于深层次的“供需错配”。这并非简单的生产过剩，而是在产品价值、信息传递与消费场景三个维度上，供给端与需求端发生了系统性错位，导致交易成本高企，市场动能衰减。

人与内容的错配，信息过载与共鸣缺失。在信息爆炸时代，消费者触达内容的渠道极度碎片化，但企业内容供给与用户真实关注之间却存在一定的断层。

人群细分与内容偏好的脱节。Z 世代、新中产、银发族等不同群体，其内容平台偏好、信息接收方式和信任来源截然不同。年轻群体青睐短视频测评与社群口碑，中年家庭重视专业媒体评测与线下体验，银发群体则更依赖传统媒介与亲友推荐。然而，许多企业的营销内容仍是“一套素材打天下”，在不同平台进行机械化分发，缺乏针对性的语境转换与情感连接，导致传播效率低下，营销费用空转。

内容性质与消费心智的错位。当前消费决策日益依赖深度认知与情感认同，用户需要的不再是参数罗列和硬性广告，而是能够解决具体生活痛点、展示场景体验、传递价值观的故事化、场景化内

容。但行业内容生产仍以企业单向输出为主，充斥着同质化的产品介绍和促销信息，缺乏真实用户视角和生活方式引领。这种“企业想说的”与“用户想听的”之间的鸿沟，使得大量内容沦为无效噪音，无法触动消费决策。

需求与产品的错配——供给泛化与精准不足。消费需求已从“大众标准化”裂变为“圈层个性化”，但产品供给的创新节奏与精度未能同步跟进。

客群价值分层与产品矩阵失准。市场呈现明显的“K型分化”：一端是追求品质、技术、设计和服务的高端市场，增长迅速；另一端是注重极致性价比的基础功能市场，需求稳固；而中间的大众市场则不断收窄。许多企业的产品线布局未能清晰对应这种分化，导致高端产品创新力不足、溢价支撑不够，而中端产品陷入严重同质化与价格战。

场景化深度需求与产品功能浅层创新的矛盾。消费者的需求日益嵌入具体生活场景，如“健康烹饪”、“母婴呵护”、“适老关怀”等。他们需要的不是孤立的硬件，而是场景化的解决方案。然而，大量产品创新仍停留在单一硬件功能的边际改善上，如冰箱的更大容量、空调的更快速制冷，缺乏对场景的系统性理解与跨产品生态的协同能力，这使得产品无法解决用户完整的场景痛点，自然难以激发置换欲望。

策略与区域的错配——统一政策与多元市场的矛盾。中国幅员辽阔，不同区域、不同层级市场的消费能力、生活习惯、渠道结构和竞争环境差异巨大，但企业的商业策略往往过于标准化。

渠道结构差异与统一策略的冲突。在一二线城市，线上渠道占据主导，线下向体验店转型；在低线市场及乡镇，线下实体店、熟

人网络仍是消费核心。然而，许多企业的渠道管理、促销政策和资源投放采用全国统一模板，未能针对不同区域渠道的特性和消费者习惯进行精细化适配，造成资源错配与效率损失。

区域需求特性与产品供给的脱钩。南北气候差异、居住空间大小、地域文化偏好等因素，深刻影响家电产品的具体需求。例如，南方需强化除湿防霉功能，北方则更关注加湿与防干燥；小户型需要嵌入式、多功能集成产品，农村家庭则更看重产品的耐用性与易维修性。目前，除少数头部企业外，行业普遍缺乏针对区域市场进行产品定制或功能侧重点调整的敏捷机制，导致产品与区域真实需求脱节。

供需错配，本质上是线性供给体系与网状需求结构之间的系统性矛盾。突破困境的关键，绝非简单的促销去库存或局部的产品微创新，而必须对“人、货、场”进行系统性、精细化的重组与重构。这要求企业真正转向以用户为中心，建立能够敏捷洞察圈层需求、快速研发场景化解决方案、实现精准内容沟通、并灵活配置区域资源的全新运营体系。

（五）趋势一：用户共创，听劝式营销

C2M2C 模式是构建了一个“用户需求驱动生产、生产满足个性化需求、消费反馈反哺创新”的价值闭环，其核心在于让用户深度参与到家电产品的研发、设计、生产、营销及售后全链路中。

2025 年以来，企业家 IP 在家电行业流行甚广，听劝式营销则成为行业的热点。“企业家 IP”凭借其人格化、具象化的特质，成为搭建用户与企业信任桥梁的核心载体。相较于抽象的品牌 logo，企业家的个人形象、价值观与言行更易引发用户共鸣，尤其在定制

化需求中，用户需要相信企业能精准落地其个性化诉求，而企业家IP的“背书效应”恰好能降低这种信任成本。与传统被动收集反馈不同，“听劝式营销”强调主动发起对话，通过多渠道、高频次的互动，让用户感受到“自己的声音能改变产品”，从而更深度地参与C2M2C全链路。用户共创正在成为家电行业产品创新与营销传播的核心范式。这一趋势的本质是权力关系的转移：从企业主导转向用户主导，从“我造你买”转向“你要我造”。在社交媒体时代，用户不仅是消费者，更是设计者、传播者、共建者。“听劝式营销”，即真诚倾听用户建议并快速响应，成为品牌赢得用户信任，实现增长的关键策略。

用户共创的产品开发模式正在颠覆传统创新逻辑。传统家电产品开发遵循“闭门造车”路径，依赖市场调研公司的抽样数据、行业专家的技术判断、高管团队的经验决策。周期长、成本高、风险大，新品上市成功率低。而用户共创模式是“开门造车”，通过社交媒体、用户社群、数字化工具等渠道，让用户深度参与需求定义、概念设计、原型测试、迭代优化乃至上市传播的全流程。这种模式将创新风险前置分散，将市场需求验证提前至概念阶段，大幅提升了产品与市场需求的匹配度。

“听劝式营销”的兴起与Z世代的消费心理结构密切相关。Z世代作为“数字原住民”，其消费行为具有鲜明的参与式特征：他们视消费为自我表达与身份认同的载体，渴望在消费过程中获得尊重感、掌控感与归属感。“听劝”不仅是一种营销策略，更是一种品牌态度——谦逊、开放、真诚、平等。在抖音、小红书、B站等平台，“听劝”内容往往能获得高互动与高传播：品牌真诚展示“被用户教育”的过程，用户积极提供“改造建议”，双方形成有

趣的互动叙事。这种“示弱式营销”打破了传统品牌高高在上的姿态，建立了“朋友式”的平等关系，其情感穿透力远胜于单向度的功能宣传。

社群运营是用户共创得以持续的基础设施。成功的用户共创离不开高活跃度、高信任度的用户社群。众多家电品牌均建立了覆盖线上线下的立体化社群体系：线上通过 APP 社区、微信群、企业微信等媒介保持互动，将用户的使用心得、场景创意、故障解决方案等 UGC（用户生成内容）持续沉淀，形成可检索、可复用的知识库；线下通过体验店活动、用户俱乐部、工厂参观深化关系，让用户在真实场景中感知产品价值，将品牌触点从交易场景延伸至社交场景，触发深度情感共鸣，将普通消费者转化为具有身份认同感的品牌拥趸，进而成为社群自发传播的节点与口碑裂变的源头。

用户共创不仅是战术层面的营销创新，更是战略层面的商业重构。它要求企业重新定义“用户”——从“交易对象”转变为“战略资源”，用户不再仅是价值链的终端消费者，而是价值创造的起点与终点，其需求洞察、创意贡献与口碑传播构成企业核心竞争力的关键来源；重新定义“产品”——从“企业产出”转变为“共创成果”，产品的诞生不再是实验室与工厂的单向输出，而是企业为用户持续对话、共同打磨的迭代过程，用户的使用反馈直接驱动产品进化方向；重新定义“品牌”——从“企业资产”转变为“共有价值”，品牌意义的建构不再由企业单向灌输，而是在用户参与、互动与诠释中动态生成，品牌忠诚度源于用户的身份认同与情感归属。

快速响应能力是用户共创从“形式”走向“实质”的关键。用户共创不是简单的“征求意见”或“投票决策”，而是建立“收集-

分析-决策-反馈”的完整闭环，并以可见的速度将用户声音转化为产品改进。用户共创对传统的组织架构与企业文化提出了颠覆性挑战。传统的“研发-市场-销售”线性流程难以适应快速迭代的需求，企业需要建立跨职能的“用户共创小组”，赋予其快速决策与快速执行的权力；传统的 KPI 考核侧重销量与利润，需要增加“用户满意度”、“需求响应速度”、“共创项目转化率”等用户导向指标；传统的“工程师文化”或“销售文化”需要向“用户文化”转型，将“用户至上”从标语转化为可感知的行为规范。这些组织变革虽痛苦且漫长，却是用户共创得以持续的制度保障。

展望未来，用户共创将随着技术进步而深化。AIGC（人工智能生成内容）技术使用户参与产品设计的门槛大幅降低，用户可以通过自然语言描述需求，AI 自动生成设计方案；数字孪生技术使用户可以在虚拟环境中体验产品原型，提前验证使用场景；区块链技术使用户贡献的创意与数据得到确权与激励，构建更公平的共创生态。这些技术演进将使“人人可共创、时时可共创、处处可共创”成为现实，进一步推动家电产业从“制造主导”向“用户主导”的范式转移。

（六）趋势二：情绪价值，创造意义

家电消费正在经历从“功能价值”向“情绪价值”的深刻跃迁。当基础功能趋于同质化，当技术参数难以打动用户，情绪价值成为差异化竞争的关键锚点。用户购买的不仅是一台冰箱或洗衣机，而是一种生活方式的表达、一种情感体验的寄托、一种自我的认同。能够创造意义、激发情感共鸣的品牌，将在存量竞争中赢得用户青睐，实现从“产品交易”到“关系经营”的质变。

情绪价值的消费心理基础源于需求层次的结构性升级。根据马斯洛需求层次理论，当生理需求与安全需求得到充分满足，用户开始追求更高层次的归属需求、尊重需求与自我实现需求。家电产品作为家庭生活的重要组成部分，早已超越工具属性，成为承载用户美好生活向往的载体。例如，年轻一代追求个性表达与审美趣味，将家电视为家居空间的视觉焦点与社交货币；中产阶层寻求品质认证与身份区隔，通过高端家电彰显生活品位与成功符号；银发群体渴望安全尊严与代际关怀，期待家电产品回应其生理变化与情感需求。这些需求进入了情感慰藉、意义建构、自我实现的深层维度。企业唯有洞察情绪需求的微妙层次，才能在用户心智中占据独特位置。

场景化叙事是传递情绪价值的核心路径。传统的“参数营销”、将产品拆解为冰冷的技术指标，如能效等级、容积大小、转速功率等。这些信息虽必要却缺乏温度，难以激发购买冲动。情绪价值导向的“场景营销”则截然不同，它不再强调冰箱的“变频压缩机”与“风冷无霜”，而是呈现“周末家庭聚餐时新鲜食材的从容取用”、“深夜加班后冰镇饮品的治愈时刻”；不再渲染洗衣机的“洗净比”与“脱水转速”，而是刻画“宝宝衣物温柔呵护后的安心触感”、“职场精英高效整理后的自信从容”。这种叙事策略将产品转化为特定生活方式的符号，使用户产生“这就是我想要的生活”的共鸣，从而提升产品的感知价值与溢价空间。

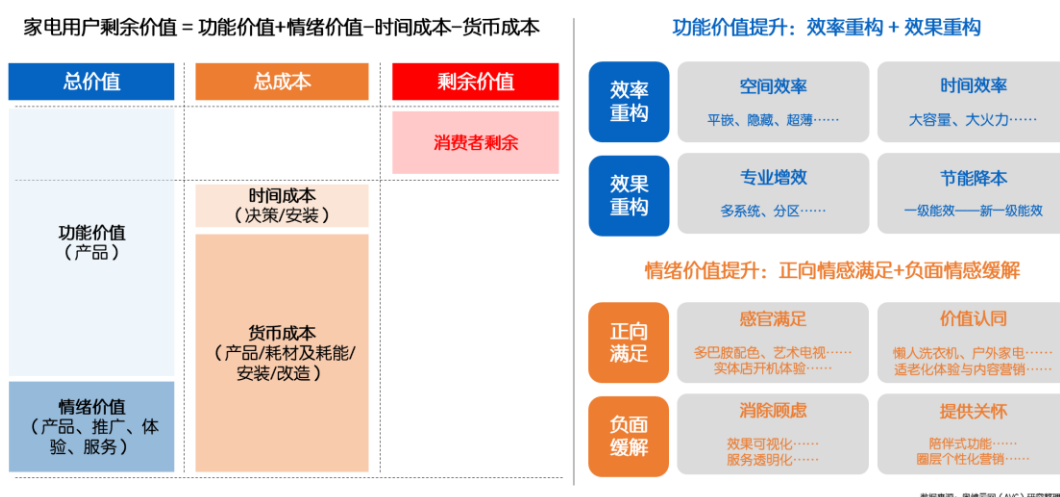
美学设计是情绪价值的直观载体与第一印象。在产品功能趋同的背景下，外观设计成为差异化竞争的前沿阵地。形态、材质、色彩、界面等视觉元素，直接影响用户的情绪体验与品牌认知。美学设计不仅是形式问题，更是价值沟通，它无声地诉说着品牌的世界

观与用户的理想自我。当产品外观与用户的审美偏好、家居风格、身份定位形成契合，购买决策便从理性比较转向感性认同，价格敏感度随之降低。更深层的意义在于，优秀的美学设计使产品成为家居环境的有机组成，而非突兀的功能设备，这种“消失的美”创造了和谐悦目的生活氛围，持续为用户输出情绪价值。

服务体验是情绪价值的重要组成与延续保障。家电消费并非止于购买行为，而是涵盖售前咨询、售中交付、售后使用的长期旅程。每一触点都承载着情绪价值的创造或损耗机会：售前阶段的专业咨询与真诚建议，建立信任感与期待感；售中阶段的准时配送与精细安装，传递可靠感与尊重感；售后阶段的快速响应与贴心关怀，强化安心感与归属感。服务体验的情绪价值在于，它将冷冰冰的交易转化为有温度的互动，当用户在服务过程中感受到被重视、被理解、被善待，品牌便超越了商业提供者角色，成为可信赖的生活伙伴，这种关系资产具有极高的竞争壁垒与长期回报。

品牌叙事是情绪价值的深层建构与意义锚定。单一产品或单次体验的情绪价值是短暂的，唯有通过系统性的品牌叙事，才能形成稳定、持久、可识别的情绪价值体系。品牌叙事回答根本性问题：我们为何存在？我们信仰什么？我们为谁服务？我们创造何种独特价值？这些问题的答案构成品牌的意义内核，为所有产品与体验提供坐标。当品牌持续通过产品、服务、内容、活动等多触点一致性地传递，用户便逐渐内化这些价值主张，将品牌视为自我概念的延伸。情绪值的最高境界是品牌成为某种生活方式或价值理念的代名词，使用户在消费中获得自我确认与群体归属的双重满足，而品牌则在市场波动与竞争冲击中保持韧性，实现超越周期的用户忠诚。

创造情绪价值对企业能力体系提出了全方位要求。在洞察层面，需要建立用户研究团队，运用人类学方法与数字技术，深入理解不同人群的情感结构与意义追求；在设计层面，需要整合工业设计、空间设计、交互设计、服务设计等多学科能力，将情绪价值转化为可感知的产品与服务；在传播层面，需要培养内容创作能力，以故事化、视觉化、场景化的方式传递品牌意义；在组织层面，需要打破部门壁垒，使市场、研发、服务、供应链等职能围绕统一的用户价值主张协同运作。更重要的是，情绪价值的创造不能停留于营销噱头，必须融入企业战略、组织文化与日常运营，成为真正的价值导向而非装饰性标签。



（七）趋势三：三场一体，无界零售

传统零售模式下，线上电商、线下门店、即时配送等场景相互割裂，导致消费者体验碎片化、品牌运营效率低下、数据孤岛难以打通。随着消费者需求日益多元化、即时化与体验化，构建“远场-近场-现场”三场协同的“无界零售”体系，已成为家电行业突破增

长瓶颈、实现全域人群精准捕捉与转化的战略必然。与此同时，流量红利见顶、获客成本攀升，迫使企业从“流量争夺”转向“留量运营”，从“单点突破”转向“系统制胜”。“三场一体”正是对这种挑战的战略回应——通过远场、近场、现场的有机协同，实现对用户全生命周期、全场景需求的无缝覆盖与高效转化，构建持续增长的新引擎。

远场——货架电商，核心是“人找货”，竞争关键在于货品升级。货架电商作为“远场”零售的核心载体，其本质是“人找货”的计划型消费模式。在这一场景中，用户通常已有明确的购物意向或需求雏形，通过主动搜索、浏览商城等典型货架场景，完成从需求认知到决策购买的全过程。这一模式的关键在于高效承接用户的确定性需求，并将之转化为实际交易。

当前，货架电商的竞争焦点已从早期的流量争夺，深化至货品本身的升级与精细化运营。一方面，消费者对家电的期待已转向场景化解决方案与情感价值认同，例如，空调不再仅是温度调节设备，而是健康空气管家，因此，货品升级需从技术创新、设计美学、场景适配等多维度实现“量变到质变”的跨越，打造具有差异化竞争力的产品矩阵。另一方面，依赖用户点击流量分发的传统 SEO（搜索引擎优化）逻辑，其效能基础正在发生结构性侵蚀。对于企业决策者而言，理解并布局 GEO（生成式引擎优化），已成为在 AI 原生环境中获取认知份额与商业机会的战略必修课。

近场——即时零售，核心是“货找人”，竞争关键在于人的捕捉，算法+物理围栏。近场零售以即时配送为核心，构建了“货找人”的即时消费模式，正成为家电零售中不可忽视的关键增量场。这一模式充分利用 LBS 定位技术与智能算法，结合实体物理围栏的

精准设定，能够有效捕捉并快速响应用户的即时性需求，实现从订单下达至“分钟级”送达的高效履约闭环。在当前线上流量成本持续高涨的市场环境下，近场零售开辟了一条以空间和时间效率为核心竞争力的新路径。

这一模式的成功高度依赖于算法能力与物理网络的协同运作。一方面，通过分析用户历史行为、实时地理位置与场景化需求偏好，预测并在恰当的时机推送相关商品信息，激发潜在消费意愿。例如，在高温天气中向特定社区推送空调或空气循环扇的限时优惠，或在周末前向家庭用户推荐聚餐适用的厨房小家电。另一方面，依托前置仓、合作门店等分布式仓储节点，结合动态路线规划与即时配送运力，实现订单的快速响应与高效送达，缩短物流等待时间。近场零售的价值不仅在于满足应急型消费需求，更在于创造“即时满足”的购物体验，持续拓展家电消费的场景边界与想象空间。

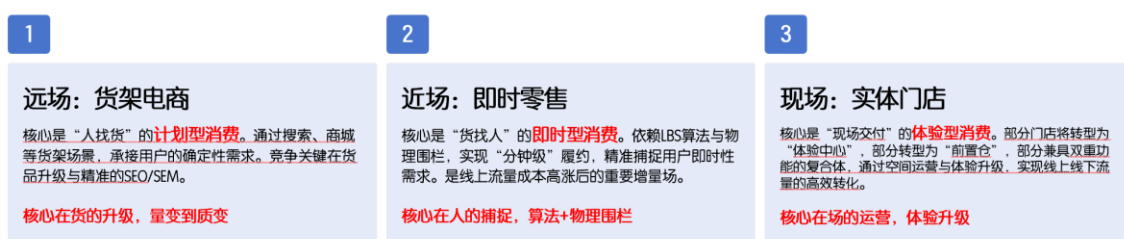
现场——实体门店，核心是“现场交付”，竞争关键在于场的运营，体验升级。线下门店作为品牌与消费者物理接触的核心触点，正经历从“销售场”向“体验场”的战略转变。其核心价值已超越商品交易本身，升维为“场景体验中心”和“生活方式提案空间”，通过沉浸式、可感知的实体互动，建立深度的品牌认知与情感共鸣。这种转型不仅重新定义了实体门店的价值定位，更构建了零售生态中不可或缺的体验节点，在“三场一体”的无界零售格局中发挥不可替代的独特价值。

“产品即场景，电器即生活”的展示方式，让技术参数转化为可感知的生活品质。例如，在真实的厨房空间中，消费者能亲手操作智能蒸烤箱，感受精准温控带来的烹饪乐趣；在客厅体验区，可

通过全屋智能系统，一声指令调节灯光、空调与影音设备；在阳台场景中，洗衣机的智能投放与烘干机的护理程序得以直观呈现。体验升级还体现在专业化服务与互动设计上，门店不仅配备具备产品专家和家居顾问资质的导购，还举办烹饪大赛、收纳讲座、游戏大赛等活动，深度满足用户的体验需求。这种“先体验，后决策”的模式，极大降低了高客单价产品的决策门槛。

“三场一体，无界零售”不是一道选择题，而是时代赋予家电行业的必答题。它代表着从“以渠道为中心”到“以用户为中心”的根本性转变，从“单点效率优化”到“系统能力构建”的战略性升维。未来，成功的家电品牌将是那些能够无缝融合远场的深度运营、近场的即时响应、现场的体验温度，并通过数据与系统将其编织成一张无形而高效服务网络的品牌。这张网络将捕捉每一个需求信号，满足每一次场景期待，最终赢得用户的终身信赖。

远场、近场、现场协同，实现全域人群精准捕捉与转化



数据来源：奥维云网（AVC）研究整理

（八）趋势四：坚定出海，全球发展

奥维睿沃（AVC Revo）数据显示，2025 年全球 TV 出货量 205.4M，而中国市场仅占 34.1M。根据中国机电产品进出口商会数

据，“十四五”期间中国家电产品（白电）出口规模从 2020 年的 935 亿美元增长至 2025 年的 1294 亿美元，复合增长率约为 6.7%。

外部的不确定性不可阻挡家电出海，大国制造、技术领先。

“天时”、“地利”不影响中国品牌出海的步伐，中国家电品牌正在通过本土化的运营、技术的革新和引领、品牌与营销的强化，实现“人和”、“品强”、“牌立”。当前，尽管中国家电产品凭借供应链优势在全球市场占据显著份额，但自主品牌的国际影响力与价值认同仍有待提升。这一演进不仅是市场空间的自然外延，更是产业升级、构建全球竞争力的必然选择，全球化布局已从可选项转变为关乎长远发展的战略必选项。

出海现状呈现规模领先与品牌滞后并存的二元结构。目前。中国家电已成为全球市场重要的供给端，出口规模持续领先，这建立在多年积累的制造效率、成本控制与产业链完整性基础之上。然而，在品牌层面，大量出口仍以代工（OEM/ODM）或中低端自主品牌形式实现，品牌附加值、市场主导权和消费者心智占有率相对有限。这种“大而不强”的局面意味着利润空间受挤压，抗风险能力薄弱，易受贸易环境与成本波动冲击。当前阶段的主要特征是企业纷纷从单纯贸易转向系统性海外经营，包括设立本土研发机构、建设区域生产基地、组建当地营销与服务体系，开始深入理解并适应差异化的区域消费文化、法律法规与商业环境。

推进品牌出海与深度本土化具有现实的紧迫性与战略必要性。

首先，国内市场从增量步入存量，竞争趋于饱和，企业增长亟需寻找新动能。全球市场，特别是新兴经济体，仍存在巨大的普及性需求与消费升级潜力，为中国家电企业提供了规模增长的新天地。其

次，提升品牌全球化程度是突破增长天花板、实现价值跃升的关键，停留在产业链制造环节难以分享品牌溢价与创新红利，也无法真正构建可持续的竞争优势，通过品牌出海，企业能够直接接触终端消费者，积累品牌资产，逐步向价值链高端攀升。再者，分散市场风险是必要考量，过度依赖单一国内市场或少数外贸渠道，会使企业运营暴露于特定区域的经济波动、政策变化或贸易摩擦风险之中，构建多元化、均衡的全球市场布局，能增强经营韧性与稳定性。

推行全球化发展能为中国家电产业与企业带来多层次、系统性的益处。在效益层面，通过品牌化运营，企业能够改善盈利结构，从微薄的制造利润转向涵盖品牌、技术、服务的综合收益。深入本地市场有助于更敏锐地捕捉前沿需求趋势，甚至反向赋能国内产品的创新与升级，形成“国内国际双循环”相互促进的良性格局。在能力建设层面，全球化要求企业构建跨文化管理、合规运营、全球供应链协同、跨国技术创新等组织能力，在这一过程中，企业将被迫提升产品品质、设计水平与服务标准以符合全球竞争要求，从而驱动整体运营体系向国际化一流水平迈进。在产业地位层面，成功的品牌出海将重塑全球家电产业格局，改变以传统欧美日韩品牌为主导的产业叙事，推动全球研发、制造、营销资源向中国企业与生态聚集，提升中国在整个产业价值链中的主导权与利益分配地位。此外，深度本土化能有效规避贸易壁垒，通过“在地生产、在地销售、在地服务”的模式，更好地融入区域经济，减少政治与贸易摩擦带来的经营不确定性，实现更稳健、更可持续的全球发展。

第三章 AI 全域融合与重构

在数字经济深度渗透、产业竞争日趋激烈、消费需求持续变化的今天，人工智能不再是点缀于家电产品之上的营销概念，正演进为驱动产业价值系统性重塑的关键引擎。

不同于前几轮家电智能化中“单点技术应用”的浅层渗透，当前 AI 正以“全域融合”的姿态，从单一产品的交互智能化，扩展到产品逻辑、内容传播、交易模式的全链路重构。站在新的历史节点，理解 AI 全域融合的核心逻辑、把握其对产业各环节的重构影响，既是应对当前市场变革的必然要求，也是抓住未来发展机遇的关键前提。

（一）AI 改写产品逻辑：从功能工具到场景智能的范式跃迁

传统家电产品是边界清晰、功能固化的物理工具，其核心价值在于高效、可靠地完成一项特定家务劳动（如制冷、洗涤），传统家电产品的智能化多停留在“联网+远程控制”层面，本质仍是用户指令驱动的被动响应系统。而 AI 的引入，特别是部分头部企业在高端产品线上加入多模态感知、边缘计算与大模型技术，使得家电产品向感知环境、具备自主决策潜力的场景智能体演进，产品逻辑正从“工具属性”向“服务主体”转变。

1、产品价值的转变：从“性能参数”到“服务体验”

过去，制冷效率、洗涤容量、能耗等级等可量化的“性能参数”是家电产品评价的关键。如今，在中高端产品性能普遍达标、部分领域出现性能冗余的背景下，竞争的焦点转向由 AI 驱动的“服务体验”。这种新型体验的核心，在于产品能否主动理解并满足复杂、动态的家庭场景需求。在高端产品线中，这体现为一个初步形成的

“感知-决策-执行”智能闭环：

感知层：通过应用嵌入式视觉、毫米波雷达、多麦克风阵列及各类环境传感器，部分高端设备正尝试获得多维环境感知能力，构建对物理空间的初步“理解”。例如，冰箱内的视觉传感器可识别食材种类、数量与新鲜度变化，洗衣机则能通过红外光谱与重量传感协同分析衣物材质与脏污成分。

决策层：依托于设备端轻量模型或云端专用 AI 模型（如烹饪、洗护模型），对感知数据进行实时分析，以实现超越固定程序的优化决策，例如，空调通过识别人体位置与活动，动态规划出“风随人动”的舒适送风路径；智能烤箱在识别放入的食材后，自动匹配最适宜的烘焙曲线与蒸汽辅助。

执行与交互层：通过更精密的机电控制、自然的多元交互（语音、界面）及物联网协同，将智能决策转化为精准的动作与连贯的场景化服务。

这一价值重心的迁移，正深刻改写家电企业的研发逻辑与能力布局。AI 在产品上的应用，要求企业的研发重心从传统的机械与电控工程，转向一个融合了传感技术、算法工程、数据科学及用户体验设计的跨学科新体系。未来，产品的智能化水平，即其服务的精准性、主动性与场景覆盖广度，正逐步成为定义高端品牌和产品竞争力的新标尺。

家电产品的智能化发展



数据来源: 奥维云网 (AVC) 研究整理

2、应用场景的拓展: 从“单一功能”到“场景融合”

AI 的价值不仅体现在单一设备的智能化, 更在于推动智能家居从“单品智能”向“全屋智能”的生态协同演进。通过 AI 算法实现不同品类家电之间的数据互通、联动控制, 构建“全场景、一体化”的智慧生活生态, 满足用户的场景化需求。这种场景融合, 并非简单的“设备联动”, 而是“数据联动、功能联动、体验联动”, 核心是立足用户场景需求, 实现家电产品的协同服务。

目前, 家电行业的 AI 场景融合, 主要聚焦于“智慧厨房、智慧卧室、智慧浴室、智慧客厅、智慧安防”五大核心家庭场景。

“智慧厨房”场景, 将冰箱、烤箱、电饭煲、油烟机等家电联动, 实现“食材管理-烹饪辅助-餐后清洁”的全流程服务。“智慧卧室”场景, 将空调、床垫、窗帘、灯光等家电联动, 实现“睡眠监测-舒适调节-智能唤醒”的全流程服务。智慧浴室围绕“个人健康与舒适护理”, 通过智能马桶、智能魔镜、热水器等设备联动, 实现从晨间洗漱环境适配、沐浴参数自动预备到个性化护理建议的全流程服务。智慧客厅的核心是“环境场景按需切换”, 智能电视、空调、灯光、窗帘等设备协同工作, 可一键切换“观影”“会客”

等模式，自动调节光影、温湿与声音，打造沉浸式休闲娱乐空间。智慧安防则构建“主动预警与防护体系”。智能门锁、传感器、摄像头与报警器联动，实现 7×24 小时实时监测，在发生入侵、火灾或漏水时，能即时远程告警并触发灯光威慑，同步推送告警信息至用户及相关负责方，辅助开展防护处置。

除此之外，场景融合同步逐步向“智慧办公、智慧养老、智慧育儿”等细分场景延伸，形成了多元化的场景生态。头部家电企业已率先布局全场景智慧生态，搭建了对应的 AI 场景联动平台，实现了不同品类家电的深度融合，为用户提供一体化的场景化服务。不同品类的智能设备无缝联动，实现场景化的主动服务与无感化的用户体验，构建起一个能够理解复杂指令、协同工作的智慧生活有机体。

传统家电提供标准化的功能，无法满足用户的个性化需求。AI 家电则通过学习用户习惯、理解个体差异，实现了从“功能满足”到“体验满足”的升维。无论是适配用户习惯的精准场景调节，还是个性化的内容推荐，AI 都能打破“千人一面”的局限，提供“千人千面”的定制化服务，将产品价值从功能属性提升至体验属性。

智能家电的场景化拓展

立足用户需求，推动从“单品智能”向“全屋智能”演进，实现数据联动·功能联动·体验联动的深度协同。



智慧厨房：全流程烹饪服务

冰箱/烤箱/油烟机联动，覆盖食材管理、烹饪辅助至餐后清洁。



智慧卧室：睡眠健康管理

床垫/空调/灯光联动，实现睡眠监测、环境调节与智能唤醒。



智慧浴室：个性化洗护体验

魔镜/马桶/热水器联动，自动预备参数并提供护理建议。



智慧客厅：多模式场景切换

影音/照明/温湿设备协同，一键切换观影、会客等模式。



智慧安防：全天候主动守护

门锁/摄像头/传感器联动，7×24h监测与即时告警。



场景延伸：多元化生态覆盖

从家庭向办公、养老、育儿等细分领域拓展，构建全场景生态。

数据来源：奥维云网（AVC）研究整理

3、产品的价值延伸：从“一次性交付”到“常态化迭代”

传统家电行业的商业模式往往遵循“一次性交付”的逻辑——即厂商将成品销售给消费者后，产品的功能和用户体验便基本固定不变。除了在有限的售后维修服务中对硬件进行必要的维护或替换外，很少有进一步的功能升级或体验优化措施。这种方式导致了产品生命周期相对较短，难以适应快速变化的用户需求和科技进步。

随着 AI 技术在家电领域的深度渗透，家电企业开始针对中高端 AI 家电，通过常态化的软件更新和服务迭代，实现产品功能与用户体验的持续提升，从而极大地延长了产品的有效生命周期。对于消费者而言，购买一台支持 AI 技术的家电不再仅仅是一次性的消费行为，而是一种长期的投资，能够带来不断更新的服务和功能，确保用户能够享受到最新的科技成果，真正做到“一次购买，长久受益”。

常态化迭代的核心在于构建一个以“数据驱动、算法优化、用户参与”为三大支柱的闭环体系：“用户使用—数据采集—算法优化—OTA（Over-The-Air Technology，空中下载技术）升级—体验提升”。在这个循环中，每一次用户的交互都成为宝贵的反馈来源，推动产品的持续改进与创新。尤其是 OTA 的应用，使得无需更换硬件即可完成软件版本、功能补丁乃至算法模型的更新，大大提升了产品的灵活性和适应性。相比于传统的硬件升级方式，OTA 升级不仅降低了成本，还能在硬件许可范围内突破传统升级限制，让家电产品在不改变物理形态的前提下实现功能的持续拓展与性能的提升。

此外，“用户参与”作为数据驱动迭代的关键环节，让用户不仅是产品的使用者，更是产品进化的直接参与者。企业在获得用户授权、保障用户隐私安全的前提下，借助 AI 平台收集来自用户的使用数据以及他们主动提供的意见和建议，并运用算法深入分析信息，

精准捕捉用户的痛点，挖掘潜在的优化需求，从而有针对性地开展产品迭代工作。这种方式不仅增强了用户的粘性和满意度，也为品牌创造了更多的增值服务机会，促进了整个家电行业向着更加智能化、个性化的方向发展。



（二）AI 改写内容场：从内容生产、分发与用户体验赋能

1、内容生产的效率与模式革新

传统内容营销依赖与真人 KOL 合作，存在成本高、周期长及潜在舆情风险等挑战，AI 技术正在重塑内容生产。

AIGC（生成式 AI）工具的应用已逐步进入实用化阶段。通过输入产品参数与场景关键词，系统可自动生成高清产品场景图、短视频分镜脚本乃至不同风格的营销文案。这不仅能以极低的边际成本批量产出素材，更能针对不同平台属性与用户圈层（如科技爱好者、品质家庭主妇）快速生成定制化内容，真正实现“千人千面”的个性化沟通，大幅提升了营销敏捷度。

虚拟数字人作为品牌可控、稳定的数字化资产，正成为内容矩阵的重要组成部分。它们不仅可用于标准化产品讲解、7×24 小时不

间断的品牌直播，形成稳定的曝光渠道；其形象、人设与知识库均可由品牌完全定义，避免了真人合作的不确定性，有助于提升信息传递的一致性与可控性。在复杂交互场景下，系统可转接至真人客服，形成“虚拟主播引流与讲解+真人专家深度服务”的高效协同模式。

2、内容分发的精准化与智能化

在严格遵循数据合规与隐私保护的前提下，AI 通过对脱敏后的用户行为数据进行分析，正在将内容分发从“粗放流量投放”变为“精准需求匹配”。系统能够构建动态用户画像，不仅识别用户的显性兴趣（如浏览了某类冰箱），更能结合家庭生命周期（如新婚、育儿）、住房特征（户型、装修阶段）等维度，预测其潜在场景需求。基于此，AI 算法可以在社交信息流、内容平台等渠道，向目标用户精准推送与之高度相关的场景化内容（例如，向刚交付新房子的用户推送嵌入式厨电的集成方案），实现从“人找内容”到“内容找人”的转变，显著提升营销 ROI。此外，AI 的舆情监测系统能够 7×24 小时扫描全网声量，实时分析用户对品牌及竞品的评价情感、讨论焦点与产品痛点，为品牌提供预警与决策支持，使其能够快速响应市场反馈，优化传播策略，实施主动的声誉管理。

3、用户交互的沉浸式体验升级

AI 技术正推动用户从被动的内容“观看者”，向主动的“体验者”与“决策共谋者”转变。

一方面，AR（增强现实）实景融合技术日趋成熟。用户通过手机摄像头即可将 1:1 比例、材质光影逼真的虚拟家电“摆放”于自家客厅或厨房，并能围绕走动查看，从而最直观地评估产品尺寸、设计风格与家居环境的协调性。这项应用有效解决了大家电消费中

最大的“想象偏差”痛点，将抽象的规格参数转化为具象的居家体验，是降低购买决策门槛与潜在退货率的关键工具。另一方面，AI智能设计工具正在重构场景购客群的决策路径。用户在线或于门店智能屏上传户型图、选择风格与预算区间后，AI 能在短时间内生成包含多套品牌产品组合的全屋视觉效果图、水电点位建议及初步报价清单，后续可由专业设计师优化调整安装方案，确保落地性。这种“所见即所得”的体验，尤其适用于辅助成套家电、全屋智能方案的销售。



数据来源：奥维云网（AVC）研究整理

（三）AI 改写交易场：优化“人、货、场”的匹配精度与运营效率

AI 对家电交易场的重构，本质在于通过智能化手段，优化“人、货、场”的匹配精度与运营效率，其核心目标是将一次性的产品销售，延伸为用户全生命周期的价值服务，这具体体现在销售前、中、后的关键环节变革中。

1、销售前：智能导购从“搜索匹配”到“需求挖掘”

传统电商平台依赖用户输入明确关键词进行筛选，本质上是一

种“用户主导、平台响应”的被动匹配机制。AI 驱动的智能导购旨在通过自然语言对话，主动挖掘用户潜藏的、非结构化的需求。

当用户提及家庭成员特征或使用环境时，系统可自动关联相关功能需求，如健康监测、安全防护或空间适配等，并据此生成高度定制化的推荐方案。这种“以问促思、以答引需”的交互方式，不仅提升了推荐的精准度，也显著增强了用户的决策信心与购物体验，有效降低错配率与退货率。例如，当用户输入“想买个冰箱，家里有老人”时，AI 导购不会盲目推送大容量常规型号，而是通过精准追问进一步挖掘需求：“家中几个人？厨房可用空间大概是多少？”

“日常买菜的偏好和频率”等，基于用户的具体回答，AI 将精准推荐相关功能，且适配对应户型的冰箱型号，实现需求与产品的精准对接。

然而，在复杂、口语化的多轮对话中，AI 对上下文语境和用户真实意图的理解仍会“失真”，其次，其推荐逻辑严重依赖标注清晰的结构化产品数据与用户画像，对于新品、长尾产品或跨品类场景方案的推荐能力较弱；最后，过度主动的追问可能引发用户对隐私的担忧或产生交互厌烦，如何把握“贴心”与“侵扰”的平衡，是体验设计的关键难题。

2、销售中：用户运营从“渠道区隔”到“全域洞察”

AI 在全域零售模式中，是通过整合用户线上行为、线下互动等多维度数据，形成统一用户视图，从而实现精准触达与智能履约。AI 可辅助识别用户装修、家电焕新等生命周期关键节点，在企业微信、品牌 APP 等私域渠道进行个性化内容与产品推送。

用户下单后，AI 订单管理系统能够结合实时库存、物流网络与服务资源，动态规划最优交付与安装路径，例如就近门店发货、本地服务团队上门等。

但在实际落地中，可能会因为品牌线上商城、线下门店、第三方电商平台及物流服务商的数据标准不统一，难以实时打通，直接导致用户画像碎片化、不完整。同时，线下门店库存数字化程度，服务资源在线化调度能力存在明显差异，使得理想状态下的最优履约方案存在落地问题。

3、服务价值链延伸：从成本中心到价值创造中心

在传统家电行业，售后维修部门多被定位为“成本中心”，核心职能局限于处理产品故障及响应用户投诉等，难以形成额外价值输出。而在 AI 技术的逐步赋能下，售后维修部门可能向“用户终身价值运营中心”转型，通过服务模式创新挖掘新增价值，有望成为企业新的价值补充点。

当前，中高端智能家电正逐步内置高精度传感器，部分头部品牌高端机型已实现全面搭载，可实时监测产品核心部件运行状态，并将监测数据实时上传至云端平台，在问题发生前实现提前介入、主动预警。基于这一预测能力，企业可通过家电配套 APP、短信等渠道，主动向用户推送产品保养提醒、耗材更换等建议，甚至提前预约上门服务，将故障隐患扼杀在萌芽状态。这种预测性维护模式，不仅能有效提升用户满意度与产品口碑，减少用户因产品故障带来的不便，同时也能为企业带来稳定的零配件销售与服务收入，实现服务价值的正向转化。

此外，依托对用户使用习惯的深度分析，AI 系统可精准挖掘用户潜在增值服务需求，推送个性化服务方案，进一步延伸服务价值链。例如，向频繁使用咖啡机的用户，推荐高品质咖啡豆订阅服务，实现定期配送、按需补给；根据净水器滤芯消耗速度，结合当地水质监测数据，提前提醒用户更换滤芯，并提供一键购买、上门更换服务；向拥有智能空调、热水器的家庭，推送峰谷电价下的节能自

动化设置方案，帮助用户降低能耗成本，同时提升产品使用体验，最终实现用户价值与企业价值的双向提升。



（四）AI 时代的未来畅想

1、产业格局分化：三层级结构加速形成

在 AI 驱动的生态竞争下，家电产业预计将加速形成层次清晰的三大格局。

第一类是生态平台型企业，少数具备技术、资本与用户规模优势的行业龙头，将向智能家居操作系统与生态平台运营商转型，核心资产为 AI 中台、数据能力、开放协议与生态协同体系，盈利模式从硬件销售转向技术授权、生态分成、数据服务等多元方向。

第二类是场景与品类领先企业，在高端烹饪、专业护理、健康家电等垂直领域具备技术与品牌壁垒，可接入多平台生态，同时凭借独特场景方案保持核心竞争力，成为生态中不可或缺的专业参与者。

第三类是制造与服务实施层，聚焦精益生产、供应链效率与渠

道履约，按照生态标准提供硬件制造、区域运营、安装售后等基础服务，核心竞争力体现在规模化、低成本与高质量交付。

2、核心能力迁移：价值向软件与数据上移

AI 推动家电行业价值重心沿“硬件—软件—服务—数据”持续上移。未来企业的核心竞争力不再仅依赖硬件参数，而是算法能力、数据治理与用户运营水平。软件、算法与数据相关团队将成为企业重要战略部门，投入与地位显著提升。用户体验与交互设计成为关键环节，负责将复杂 AI 技术转化为自然无感的日常使用体验。

数据安全、隐私合规与用户授权机制，将从辅助性工作升级为品牌信任的基础。行业对复合型人才需求显著增加，兼具家电专业知识、AI 理解能力与服务思维的跨领域人才，将成为企业构建长期竞争力的关键。

3、社会价值扩展：从私人财产到智慧社会细胞

未来 AI 家电将超越单一消费品属性，成为智慧社会、绿色低碳与公共服务的基础单元。

在能源协同层面，家电可作为柔性负荷参与虚拟电厂与能源互联网建设。AI 可智能调度空调、热水器等设备，在电网高峰错峰运行、低谷储电蓄能，提升电网稳定性与绿电消纳能力，用户也可通过需求侧响应获得相应激励。

在健康与安全层面，在用户充分授权、数据严格脱敏匿名的前提下，设备使用数据可形成轻量化社区关爱预警机制，例如对独居老人的异常使用行为进行提示，让智能家电具备更强的人文关怀价值。

在可持续发展层面，AI 可实现产品全生命周期状态监测与残值评估，助力二手家电规范流通、高效回收与资源化再利用，推动行

业向低碳、循环的发展模式转型。

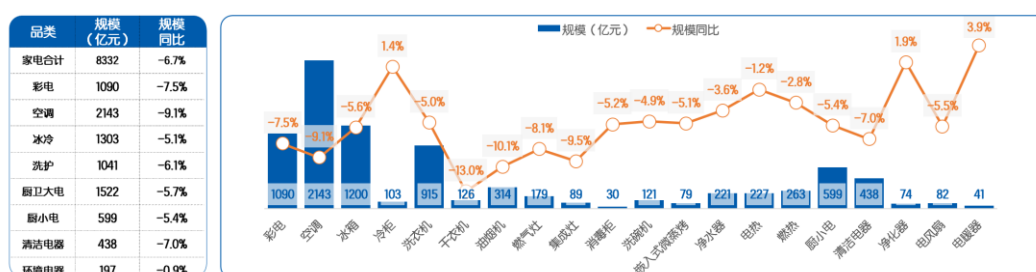
整体而言，AI 正在重新定义家电行业的价值逻辑。产业格局更清晰、能力重心更偏向软件与数据、社会价值更加突出。家电行业将从传统制造产业，升级为数据驱动、体验优先、生态协同、兼具社会价值的智慧型产业。

第四章 家电产业研判与思考

(一) 2026 降低预期，寻找结构性机会

国家补贴有效提振了市场信心、激活了消费需求，但家电进入存量周期后消费疲软的本质并未改变。奥维云网（AVC）推总预测数据显示，2026 年中国家电市场（不含 3C）零售规模 8332 亿元，同比 2025 年下滑 6.7%。

2026年中国家电市场各品类规模及同比预测



数据来源：奥维云网（AVC）推总数据

我国消费市场的变化，要求企业在存量博弈中寻找结构性破局点。

一是，新房与存量房的结构转换。据国家统计局数据，2025 年房地产开发投资下降 17.2%；全国新建商品房销售面积 88101 万平方米，下降 8.7%；新建商品房销售额 83937 亿元，下降 12.6%。与之相对的是存量换新需求的比重越来越大，以旧换新、已坏换新、改造换新占据主导。家电的生意线索，本质上要围绕“家”展开。家电的需求挖掘，要看小区的物理属性，以及住在小区里的人的社会属性。一看小区的楼龄、面积、户型、挂牌价，二看每一户的世代结构、年龄、资产、消费能力、行为习惯。比如油烟机，15 年以上的老小区基本可以定为换新的流量高地，但要看不同的户

型、不同的厨房面积和厨房结构，还要看这户人的烹饪频次和习惯，以及谁在做饭等等，最后才能筛选出精准的需求。

二是，人口结构的变化。据国家统计局数据，2025 年人口自然增长率为-2.41%；其中 65 岁及以上人口 22365 万人，占全国人口的 15.9%。

三是，小头大身子的 K 型结构。数据显示，2025 年太古地产旗下核心商业项目零售销售额同比增长 6.5% - 11.2%；名创优品正式入驻德基广场，成为首个在顶奢商圈打造 IP 门店的国产平价品牌。

（二）提振信心、守好初心，坚持长期主义发展

2025 年的体感不止焦虑，还有对未来预期信心的不足。价格红利消失、增量红利消失、技术红利消失、消费红利消失、渠道红利消失等等。之前社会主要矛盾是“人民日益增长的物质文化需要同落后的社会生产之间的矛盾”，而新时代社会主要矛盾是“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”。我国社会主要矛盾的变化，要求企业从发展到高质量发展。

提振信心，就是在行业调整周期里保持定力、敢于投入，不被短期波动打乱节奏，不被市场杂音动摇方向。始终相信，“我们总有道路，前程崭新”，只要牢牢抓住以旧换新、消费升级、智能场景与绿色低碳带来的结构性机遇，就能在变局中开新局，在挑战中拓新路，以坚定的信念稳住团队、稳住发展预期。

守好初心，就是始终锚定用户需求，回归产品、品质与服务的本质。不被短期流量裹挟，不陷入无序价格竞争，不做华而不实的噱头营销，而是把心思用在提升产品可靠性、优化用户体验、完善售后服务上。初心不是口号，而是每一款产品的用心打磨、每一次

服务的真诚兑现，是对用户负责、对行业负责、对品牌长期信誉负责的坚守。

坚持长期主义发展，就要恪守“物来顺应，未来不迎，当时不杂，既过不恋”的处事态度。不焦虑未知的变化，不内耗已过的得失，心无旁骛做好当下该做的事。在研发创新、供应链建设、渠道深耕、品牌口碑上持续投入、久久为功，不急功近利，不投机取巧，一步一个脚印构筑起别人抄不走、抢不去的核心竞争力。以信心为底气、以初心为根基、以长期主义为准则，企业才能真正行稳致远，实现高质量、可持续的发展。

（三）AI 引领、产业协同，构建智慧家庭新生态

当前家电行业正处于从传统制造向智能转型的关键节点，行业企业立足自身产业布局实际，明确“核心品类为基本盘、关联品类为增长曲线、配套产业为支撑”的发展格局，确立“先做强核心品类智能、再带动全品类协同、最后构建开放生态”的核心原则，构建起以核心家电为载体的 AI+家电战略体系，推动行业实现从产品制造向智慧家庭服务商的转型，助力行业高质量发展迈向新阶段。

家电行业 AI+转型并非一蹴而就，而是遵循“单品智能→场景主动→全屋服务→生态开放”的四级跃迁逻辑，层层递进、逐步深化，实现从单一产品智能到全生态协同的全方位升级，切实破解行业发展痛点，满足用户多元化智慧生活需求。

1、单品智能——筑牢 AI 转型基础

单品智能是 AI+家电转型的起点，也是行业转型的基础环节，核心是推动各类家电产品实现智能化升级，摆脱传统“被动控制”的局限，具备基础的感知、交互与自主控制能力。

在技术应用上，依托 AI 感知技术、语音交互技术与智能控制算法，为家电产品搭载智能芯片、传感器等核心部件，实现“能感知、能听懂、能响应”。例如，白电产品可通过环境传感器感知温湿度、空气质量等数据，自动调节运行模式，实现节能与体验优化；视听类家电可通过语音交互实现指令控制，简化用户操作流程。

行业实践中，单品智能的核心目标是打造差异化智能产品，提升产品附加值，打破传统家电同质化竞争格局，同时积累用户使用数据与技术经验，为后续场景化、生态化转型奠定基础。可借鉴行业先进思路，聚焦用户核心痛点，针对不同品类家电的使用场景，优化 AI 算法，提升单品智能的实用性与精准度，避免“伪智能”及“形式化智能”。

2、场景主动——挖掘 AI 转型价值

场景主动是在单品智能的基础上，实现从“单品智能”向“场景协同”的跨越，核心是围绕用户日常生活场景，整合各类智能家电资源，实现多设备协同联动，提供主动式、个性化的场景服务，破解“单品智能但互不联通”的行业痛点。

核心场景聚焦用户高频生活场景，包括厨房场景、起居场景、健康场景、睡眠场景等。例如，厨房场景中，整合智能冰箱、智能烟灶、智能烤箱等产品，实现食材识别、菜谱推荐、烹饪联动等功能，让厨房操作更便捷、高效；起居场景中，联动智能空调、智能

窗帘、智能灯光等设备，根据用户作息习惯与环境变化，自动调节运行状态，打造舒适的居住环境。

实现场景主动的关键，是构建场景化 AI 算法与设备联动协议，打破不同品类、不同品牌家电之间的技术壁垒，实现数据互通与指令协同。同时，依托用户使用数据的积累与分析，让 AI 系统能够学习用户习惯，预判用户需求，实现“无需用户指令，主动提供服务”，真正实现场景服务的“无感化”与“个性化”，挖掘 AI 技术在家庭场景中的核心价值。

3. 全屋服务——提升 AI 转型高度

全屋服务是场景主动的延伸与升级，核心是构建“全屋一体化”的智慧服务体系，以 AI 为核心大脑，整合全屋所有智能家电与生活服务资源，为用户提供全方位、全流程的智慧家庭服务，实现“全屋智能可控、服务一站获取”。

在服务内容上，涵盖智能控制、健康管理、能源管理、安全防护等多个维度。例如，健康管理方面，整合全屋家电数据与智能健康设备数据，为用户生成个性化健康报告，提供饮食、睡眠、居住环境等方面的优化建议；能源管理方面，通过 AI 算法分析全屋家电能耗数据，优化设备运行时段与模式，实现全屋节能降耗；安全防护方面，联动智能安防设备与全屋家电，实现异常情况预警、紧急响应等功能，保障家庭居住安全。

全屋服务的核心目标，是提升用户的智慧生活体验，实现“以人为中心”的智慧家庭服务升级，推动家电行业从“卖产品”向“卖服务”转型，进一步提升行业附加值与用户粘性。行业内先进实践表明，全屋服务的关键的是构建统一的全屋智能中控平台，实

现所有设备的集中管理与统一控制，同时完善服务体系，实现服务的标准化与个性化结合。

4、生态开放——拓宽 AI 转型边界

生态开放是 AI+家电转型的终极阶段，核心是打破行业封闭壁垒，构建开放共赢的 AI+家电生态体系，推动家电行业与其他相关产业深度融合，拓宽行业发展边界，实现产业协同发展。

在生态构建上，一方面，行业企业开放自身 AI 技术、智能平台与数据资源，吸纳上下游企业、第三方服务商加入生态体系，涵盖核心零部件供应商、软件开发者、生活服务提供商等，实现产业链上下游协同升级；另一方面，推动家电生态与智能家居、智慧社区、健康医疗、生鲜电商等相关产业深度融合，拓展服务场景，丰富服务内容，实现“从家庭到社区、从生活到健康”的全方位服务覆盖。

生态开放的核心价值，是实现资源共享、优势互补，降低行业智能化转型门槛，推动 AI 技术在更多场景的应用落地，同时提升行业整体竞争力，推动家电行业进入高质量发展的新阶段。行业内先进案例显示，开放的生态体系能够快速扩大用户基数，丰富服务场景，实现“多方共赢”，是家电行业 AI+转型的必然趋势。

（四）线上降本增效、线下营销闭环

当前我国家电渠道正进入深度重构期，线上流量成本攀升、转化承压，线下从单一售卖场转向体验与服务场，全域融合成为行业必然趋势。立足行业整体发展，家电品牌与渠道商需以线上降本增

效为基础、线下营销闭环为核心，构建高效、健康、可持续的流通体系。

线上端的核心命题是降本、提效、稳利。面对流量红利见顶、平台费用高企的行业现状，企业应精简冗余渠道，聚焦高效平台集中运营，减少分散投入带来的资源损耗；流量获取从“高价买量”转向“内容种草、直播自播、私域沉淀”，降低获客成本的同时沉淀可复用用户资产。供应链层面，推行中央仓 + 前置仓协同模式，中央仓统筹全国库存、保障基础供给，前置仓贴近消费终端、提升配送效率，实现线上线下一盘货共享，减少库存积压与物流浪费，加速货品周转。同时通过数据化运营筛选高转化、高毛利产品，淘汰低效 SKU，以标准化流程降低运营试错成本，让线上成为稳定的销量基本盘与利润底盘。

线下端的关键方向是打造全流程营销闭环，摆脱传统“等客上门、低价竞争”的困境。门店功能需彻底重构，一二线市场聚焦场景化体验，打造智慧家庭、全屋互联体验空间；下沉市场立足本地化服务，强化配送、安装、售后的即时性优势，用体验与服务构建不可替代的壁垒。完整闭环需覆盖“线上种草引流 — 预约到店体验 — 现场方案转化 — 私域复购留存 — 老客裂变拉新”，通过线上本地化内容精准导流，线下场景体验加速成交，成交后导入私域持续运营，实现从单次交易到长期用户经营的转变。同时推动线上线下权益、价格、服务一体化，杜绝渠道冲突与价格混乱，让线下成为转化提升、品牌落地的核心阵地。

从行业长远发展来看，渠道重构的本质是从渠道博弈到全域协同，从流量收割到用户价值深耕。线上降本增效解决效率与成本问题，线下营销闭环解决转化与留存问题，二者相辅相成、缺一不

可。未来，具备全域运营能力、供应链高效协同、用户深度运营能力的主体，将在行业重构中占据优势。企业要聚焦双线协同、数字化赋能、服务升级，摒弃低端内卷，共同推动家电流通行业向高效化、精细化、可持续化方向迈进，激活存量市场。

（五）精耕细作、日变日新，破解供需错配

当前家电市场增长乏力的关键并非源于需求总量的萎缩，而是供给与需求在场景匹配、体验共鸣、价值感知三个维度上出现了系统性错位。企业仍沿用传统的产品为中心的思维模式，而消费者已进入场景即需求、体验即内容、价值即意义的新消费时代。这种结构性错配体现在人、货、场三大要素与消费者的核心诉求之间形成了多重断层。

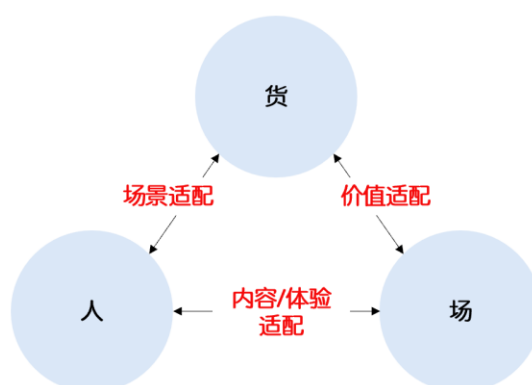
一是场景匹配的断层：家电功能过剩与生活场景脱节。比如，冰箱的触控屏的使用频率不高，但是标配；洗衣机的程序那么多，但经常用的就 1-2 个。

二是内容体验的断层：营销触达饱和与情感触动缺失。当前家电行业的内容生态呈现广度有余而深度不足的特点，短视频、直播、图文等内容形式看似丰富，但大多缺乏情感深度和生活厚度，难以在消费者心中种下品牌的情感种子，更谈不上培育品牌忠诚的参天大树。

三是价值感知的断层：价格竞争激烈与价值意义缺失。价值感知的断层不仅影响单次购买决策，更会削弱品牌的长期价值积累，使企业陷入越降价越贬值的恶性循环。

企业要打破了传统零售中“人找货”或“货找人”的单向模式，转而构建了一个以用户为中心、以场景为载体、以价值为纽带的动态循环。

人货场与场景、内容/体验、价值的链接闭环



数据来源：奥维云网（AVC）研究整理

1、人货匹配：从需求满足到意义创造，机会在场景里

完整的场景解决方案必须回答四个核心问题：什么人？什么时间？什么场合？做什么事情？这四个问题的交叉点，正是家电价值最大化的甜蜜点。优秀的场景解决方案不是产品的简单叠加，而是围绕特定用户、在特定时空、为特定行动设计的系统性价值交付。

以“新手父母育儿场景”为例：

什么人	婴幼儿家长，关注科学育儿、时间稀缺、情感焦虑，一线中产父母
什么时间	凌晨喂奶、白天辅食制作、傍晚亲子互动、夜间衣物清洁等时段
什么场合	卧室婴儿床旁、厨房操作台、客厅、阳台洗衣区
什么事情	冲调配方奶、制作营养辅食、进行早教互动、清洁婴儿衣物

这四个维度的交叉分析，可以构建出完整的场景解决方案：智能恒温热水壶（卧室/凌晨/快速冲奶）、辅食一体机（厨房/白天/

一键制作）、故事投影灯（客厅/傍晚/亲子互动）、母婴专用洗衣机（阳台/夜间/除菌洗涤）。这些产品通过统一的智能系统连接，形成数据互通、场景联动——辅食机记录喂养数据、洗衣机识别衣物污渍类型、投影灯推荐适龄故事，所有数据汇集到家长 APP，形成宝宝的成长数字档案。

这种场景解决方案的价值不仅在于解决了离散痛点，更在于创造了系统性的体验增益。单独购买每件产品获得的是功能价值，但整套方案获得的是育儿焦虑缓解、家庭时间释放、科学育儿支持等复合价值。企业需要建立的正是这种场景系统设计能力——从单一产品思维升级为场景生态思维。

2、人与内容场匹配：从碎片种草到系统种树，做触动而不是触达

当前家电品牌的内容营销普遍陷入碎片化种草的困境——在各大平台分散投放大量内容，追求短期曝光和即时转化，却忽略了品牌情感资产的长期培育。这种模式导致三个突出问题：一是内容同质化严重，不同品牌讲述相似的产品卖点，难以形成差异化认知；二是情感深度不足，停留在产品功能介绍层面，无法与消费者建立深层情感连接；三是缺乏系统性，各个平台的内容相互割裂，无法形成品牌叙事的合力。消费者面对这种碎片化、浅层化、同质化的内容轰炸，容易产生审美疲劳和信任衰减，最终导致营销投入的边际效益持续下降。

破局的关键在于，从追求广覆盖的触达转向追求深层次的触动，从四处撒种的种草转向系统培育的种树，构建有情感厚度、叙

事连贯、体验沉浸的品牌内容生态。构建系统化的品牌内容生态，需要建立根系-主干-枝叶的完整内容架构。

根系内容是品牌的价值基石，包括品牌故事、创始人之路、价值观表达等深度内容，形式可以是纪录片、长篇访谈、品牌白皮书等。这部分内容不求广泛传播，但求深度影响核心用户和意见领袖，奠定品牌的情感基调。

主干内容是场景解决方案的集中体现，围绕用户关键生活场景展开系统化内容构建。每个主干场景都应包含问题洞察、解决方案、用户故事、使用教程等完整内容链条，形成可独立运营的内容模块。

枝叶内容是日常互动与热点响应的载体，包括每日更新的社交媒体内容、用户生成内容聚合、热点话题植入等。这部分内容追求时效性和互动性，保持品牌的日常活跃度。

三个层次的内容相互支撑、相互引流，形成完整的品牌叙事场域。更重要的是，这种内容生态的运营需要建立全新的评估体系——不仅考核曝光量、点击率、转化率等传统指标，更要评估情感共鸣度、价值认同度、品牌忠诚度等深层指标，通过定期的用户情感调研和内容效果分析，持续优化内容策略，让每一份内容投入都成为品牌情感资产的长期投资。

3、人与体验场匹配：从有地方可去到值得一去，成为消费目的地

线下零售空间正在经历价值重构——从单纯的商品陈列与交易场所转型为生活方式体验与情感连接目的地。这一转变的背后是消费者购物行为的根本性变化：在信息高度透明的时代，比价和基础

信息获取完全可以在线上完成，消费者前往线下门店的核心动机已从获取商品信息转变为获得沉浸体验、验证场景想象和感受品牌温度。

将线下门店改造为值得专程前往的目的地，需要在空间设计、体验流程、服务模式三个维度进行系统性创新。空间设计层面，门店需要从产品货架转型为生活剧场，通过场景化、主题化、沉浸式的空间设计，让消费者进入门店即进入品牌构建的生活方式想象。体验流程层面，需要从销售导向的线性流程转向体验导向的探索式流程，给予消费者充分的自主探索空间和个性化引导。服务模式层面，门店员工需要从产品销售员转型为生活方式顾问，具备产品知识、场景理解、情感沟通等复合能力。

更重要的是，门店应成为品牌服务的实体枢纽——不仅提供产品销售，更提供产品试用、技术咨询、使用培训、维修保养、以旧换新等全生命周期服务，甚至拓展到家电清洁、空间整理等衍生服务，让门店成为消费者家电生活管理的一站式服务站。通过这样的系统性改造，线下门店才能真正从成本中心转型为价值中心，从交易终点升级为关系起点。

4、货场匹配：从厂商协同到价值同频，聚焦提效

在零售行业从“渠道为王”转向“用户中心”的今天，“货场匹配”早已不是简单的商品上架与陈列，而是贯穿供应链全链路的系统性升级。从“厂商协同”的物理效率提升，到“价值同频”的战略深度共振，这一转变不仅重构了品牌与渠道的关系，更成为零售企业在存量竞争中突围的核心抓手。

过去，品牌商（厂）与零售商（场）往往是“博弈关系”。品牌商追求铺货广度与渠道话语权，零售商关注毛利空间与库存周转，双方数据割裂、目标错位，导致“货”与“场”的匹配停留在浅层次的物理对接。而现在厂商协同的核心，是打破这种壁垒，通过数据互通、流程重构、资源共享，实现供应链全链路的效率提升。这种协同不再是“谁迁就谁”，而是以用户需求为导向，共同优化履约成本、减少资源浪费，让“货”能以最低成本、最快速度抵达最适合的“场”。

价值同频的核心，在于品牌与渠道跳出单纯的买卖关系，围绕用户价值形成战略层面的共识与共振。品牌不再仅聚焦产品本身的功能与品质，而是结合渠道的场景属性、用户画像与内容能力，针对性地打造契合场景需求的产品价值；渠道也不再单纯追求商品的铺货规模与毛利，而是基于自身的场景优势与用户触达能力，设计能够传递产品核心价值的体验与内容，让商品的价值与场景的价值深度融合。这种同频不再是单向的供给与承接，而是双向的共创与适配，让商品在对应的场景中能够精准触达用户需求，提升价值传递的效率与精准度，真正实现货与场的深度绑定，而非表面化的组合。

货场匹配的升级，本质是零售行业从“以渠道为中心”向“以用户为中心”转型的缩影。当“货”的价值、“场”的能力与“人”的需求形成闭环共振，零售企业才能在激烈的竞争中构建起难以复制的核心竞争力。

（六）饱和创新，需求创造，推新卖新破卷前行

产品力决定长期竞争力。奥维云网（AVC）监测数据显示，2025年双11期间，彩电线上TOP20中19款全部是当年新品。未来，产品一定是讲究“快”，一是上新的快慢（新品），二是产品变现的快慢（爆品/潮品）。前者决定了有没有差异化的红利，后者决定了在红利变红海的阶段中能拿到多少。

结合行业的理解，我们套用《第二曲线创新》中的价值网体系理论，总结了一个产品的四象限法则。即，在主流的产品中，寻找被忽视的机会；在成长的产品中，提前预判天花板；面对新的物种，思考改进和迭代的方向；创造未来的物种，想清楚如何匹配家、如何匹配人？

另外，我们建议产品的创新要聚焦以下五点展开：

①可视：给予用户足够的安全感，效果看得见。比如环境质量的可视化（空净的甲醛数显、热水器的水质鲜活度）。

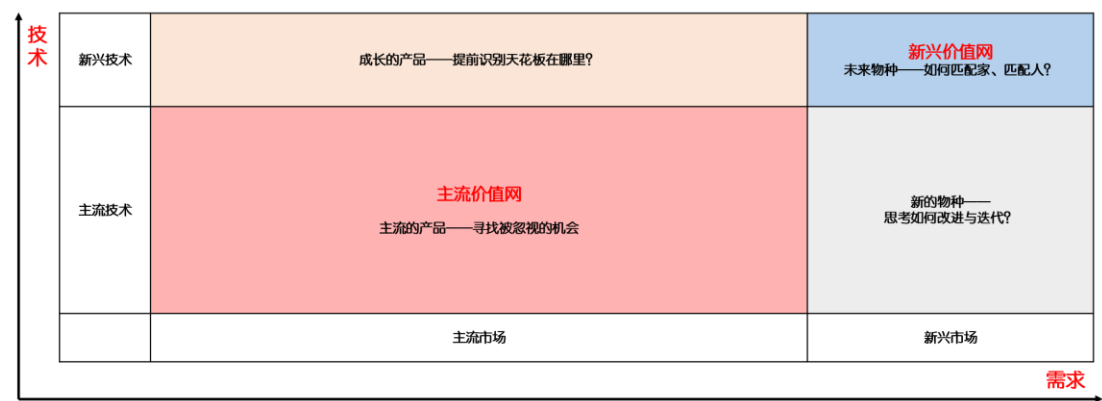
②专业：从无到有讲究功能多样化，从有到优讲究功能专业性。比如多筒洗衣机、多系统冰箱。

③智能：AI 家电不是可选，是必修，只是时间问题。目前尚处在搭载大模型的阶段，缺少定义和规范、销售转化尚不明显、用户感知度不高。

④健康：老龄化背景下，健康重要性会越来越高。比如水（含矿物质净水、美肤洗热水等）、空气（新风等）、饮食（0涂层、低糖低脂等）。

⑤高颜：外在美匹配家，打破理性消费的第一要素。比如艺术电视、平嵌冰箱、隐藏式油烟机等。

产品创新的价值网体系



数据来源：奥维云网（AVC）研究整理

第五章 中国家电创新零售行业案例

澳柯玛白海豚双系统冰箱市场推广案例

澳柯玛 2025 年以“创新零售”为核心抓手，联动线上线下、场景赋能，打通“产品-渠道-用户”全链路，实现品牌声量与市场业绩的双重突破。

（一）白海豚冰箱产品介绍

中华白海豚，常见于我国东海，属于国家一级保护动物，素有“美人鱼”和“水上大熊猫”之称。白海豚的优雅形态启发澳柯玛产品美学设计，赋予冰箱灵动生命力，白海豚身居的深海意象澳柯玛也融入产品语言，深冷冰箱的冷域象征纯净、恒久的保鲜承诺，同时澳柯玛的双海豚标志也是家喻户晓的品牌 IP，因此白海豚的双系统冰箱应运而生。

白海豚双系统冰箱玉脂白面板设计灵感源于白海豚在深海中的纯净之美，象征自然与科技的融合。色彩温润如玉，传递出高端家电应有的静谧与优雅气质。两套蒸发器与风机系统并行运作，确保气流零交叉、风味不迁移，海豚的回声定位系统感知微环境变化，冰箱内部搭载高精度雷达感温探头，通过智能感知技术实现 360° 无死角监测，精准调节冰箱内部温度。智能感温探头实时捕捉细微温差，0.1℃精准控温。

冷藏独立控温控湿技术为果蔬提供恒湿环境，锁住水分与新鲜口感。同时产品设计汲取白海豚栖息的深海意象，-36℃深冷速冻技术模拟深海极寒状态，快速锁鲜不伤细胞，象征冰箱为食材提供如深海般稳定、洁净的保鲜守护，代表品牌对极致保鲜与营养留存的郑重承诺，深化澳柯玛“保鲜保营养，才是好冰箱”的定位理念。

（二）推广目标

1. 品牌焕新目标

显著提升澳柯玛品牌在年轻及泛消费群体中的时尚感、科技感与好感度，打造“白海豚”“双系统”具有市场影响力的产品心智标签。

2. 用户资产目标

构建跨平台品牌自有流量池，实现核心社交平台（抖音、小红书）粉丝总量增长超 1 万，沉淀高意向用户线索。

3. 渠道赋能目标

完成超 180 家线下门店的抖音本地生活阵地的高标准建设与运营赋能，打造线上线下融合增长样板。

4. 营销增长目标

声量层面：实现全网内容总曝光量超 200 万次，互动量超 2 万次。转化层面：通过线上内容与直播，为线下门店引流超 1 万人次，助力线下核销成交实现可验证增长；通过达人种草与内容营销，显著提升白海豚产品的线上搜索热度与口碑评价。

（三）推广路径与实施内容

本次产品推广围绕“一个中心，两大阵地，三维驱动”的框架展开：

一个中心：以“品牌内容资产与用户关系”为中心。

两大阵地：深化运营“抖音总号直播+本地生活”和“小红书+跨界内容平台”两大核心阵地，微信生态作为辅助渗透与私域沉淀渠道。

三维驱动：通过“内容力”、“运营力”、“产品力”三维驱动增长。

1、总部新品发布会+大场直播

新品发布会首发即爆：在澳柯玛一年一度的制冷营销峰会现场，“双擎智控·深冷领鲜”为主题的白海豚双系统冰箱首发亮相，全国经销商一睹为快，现场邀请 20 多家国内知名媒体进行观摩体验和报道，发布会首日曝光人次突破 100 万。

抖音直播矩阵化：以“澳柯玛冰洗空官方团购号”为核心，实行“总部大场引爆+门店日常承接”的双层直播策略。总部策划大场主题直播活动，制造声量高峰并向全国门店引流；赋能核心客户及优秀门店开展常态化日播，承接转化本地流量。直播当日在线人数近 10 万，成交 203 单。



2、立体化内容矩阵构建

（1）品牌标杆内容：在抖音、小红书官方账号，产出高品质短视频/图文，聚焦产品美学、技术解析、生活方式故事，树立品牌高度与内容标准。在抖音、视频号策划《小澳拆机队》相关栏目视频，以技术拆解、场景测评等深度内容形式，提升品牌专业形象与信任度。



(2) 本地化引流内容：赋能门店利用标准化工具，批量生产突出优惠、攻略、体验的本地化短视频，覆盖抖音同城流量，直接引导到店。



(3) 达人/KOC 口碑内容：构建“头部达人曝光+腰尾部 KOC/KOL 深度种草”的达人生态。小红书侧重千粉级 KOC 的真实体验笔记；抖音侧重本地生活达人的探店与场景化种草，形成口碑闭环。

(4) 新品体验官招募：招募内部体验官，亲身体验产品的功能及效果，针对体验感受及出现的问题及时调研反馈，不断改进和提升产品外观和质量。

3、全国经销商门店赋能体系

（1）标准化基建与培训：输出从抖音门店账号认领、装修、团购商品上架到内容发布的完整 SOP。开发系列课程，覆盖平台规则、内容创作、直播带货、客户转化等全链路技能。培训共计 12 次，参与人数 2 万+。

（2）分层陪跑与标杆打造：针对不同阶段门店，提供从线上集训到实操陪跑的不同层级支持，重点打造一批数字化运营“王牌门店”，形成标杆效应。目前已完成 192 家经销商门店的抖音本地生活账号认领与规范化搭建，建立坚实线上阵地。

（3）白海豚产品门店销售激励：为鼓励门店迅速实现产品销售，针对上市前三个月达成销售的门店给予每台晒单激励，即卖即发，门店积极性被调动，销售开局迅速打开。截止 1 月底，累计销量已突破 10000 台。为澳柯玛品牌和产品结构提升起到了至关重要的作用。

4、跨平台用户互动与品牌活跃度运营

（1）常态化互动活动：在小红书、抖音等平台策划月度“宠粉”活动（如抽奖、话题挑战），结合“0 元试用”、“疯狂动物城”“全运会大湾鸡”等热点内容结合宣传等形式，提升用户参与感和品牌亲和力。#澳柯玛白海豚双系统冰箱#话题全域传播覆盖超 100 万人次。

（2）线下终端门店体验打造：针对白海豚冰箱，在澳柯玛终端展台上设置体验区，匹配单独白海豚 LOGO，打造视觉和体验的明星专区。

（四）主要成果

1、**品牌焕新**：澳柯玛与白海豚的双 IP 打造，年轻消费群体对澳柯玛的认知度与好感度显著提升，核心产品话题曝光超 100 万次。

2、**用户增长**：小红书官号粉丝从 1 万+增长至 2 万+，全网粉丝总量增长超 2.5 万；抖音本地生活官方团购号新增粉丝 1500+。

3、**渠道数字化基建**：完成 192 家经销商门店的抖音本地生活账号认领与规范化搭建，建立坚实线上阵地。

4、**内容矩阵成型**：官方账号产出超 100 条高品质标杆视频，门店批量生产 300+条本地化短视频，小红书达人产出 100+篇口碑笔记；全域内容总曝光超 550 万次。

5、**爆款内容打造**：《澳趣欢乐剧场》抖音播放 40 万+，《小澳拆机队》曝光 12 万+，形成差异化内容资产。

6、**白海豚销量**：截止 2026 年 1 月，白海豚冰箱累计销量已超 10000 台，零售额超 5000 万。为澳柯玛冰箱的出圈和结构化提升带来实实在在的收益和效果。

奥克斯空调“智省一度电·点亮千万家” 吉尼斯挑战营销案例

（一）背景

双碳战略下家电行业节能化升级加速，消费者对家电的需求从功能满足升级为科技感、情感价值与品牌理念的多重追求，行业亟需节能标杆品牌。奥克斯空调深耕节能技术研发，精准捕捉市场需求，跳出传统营销框架，以“火星生存困境破解”为创意切入点，将智能控温、语音交互、节能省电三大产品核心能力与火星生存需求绑定，打造吉尼斯世界纪录挑战事件，传递节能科技理念，实现品牌声量与人群双破圈。

（二）目标

1. 立技术标杆：打破“用 1 度电点亮 LED 灯制作最大 AUX 图形”吉尼斯纪录，强化智能省电领域核心竞争力；
2. 实现品牌破圈：达成总曝光超 1 亿、互动超 100 万，深化“奥克斯智能空调”大众认知；
3. 升级人群资产：优化品牌人群结构，提升 25-35 岁核心群体占比，拓展新锐白领、小镇青年等圈层；
4. 品效协同转化：联动电商实现销售转化，提升产品首购率与市场认可度。

（三）核心策略

以“科技赋能节能，场景链接情感”为核心，将抽象的 1 度电节能价值具象为“点亮万盏灯阵”视觉奇观，结合吉尼斯权威背书强化技术说服力；采用“线下场景强化 + 线上内容共创”双联动传播模式，整合权威媒体、社交平台、KOL/KOC 及电商资源，实现全周期热度把控；以“场景沉浸 + 高价值奖品”升级用户互动，推动品牌理念从行业端触达大众端。

（四）执行过程

以 11 月 10 日火星 1 号基地吉尼斯挑战为核心爆发点，分三个阶段精细化执行：

1. 预热期（10.25-11.09）：悬念造势

发布官宣、倒计时海报及定制邀请礼盒，打造科幻感视觉体系；上线 #奥克斯发出火星登陆邀请# 话题，联动科技 KOL，微博区域热搜累计曝光 400 万+；与新华社敲定直播及传播合作，奠定高端专业基调。

2. 爆发期（11.10）：全网见证

在火星 1 号基地搭建 10306 盏 LED 灯阵的沉浸式场景，直观展示产品节能价值；新华社抖音直播间观看 122 万+、互动 290 万+，品牌超级直播（吉尼斯挑战 + 探厂 + 双 11 专场）观看 184 万+；挑战成功后即时发布战报、高光视频，登上全网热搜；电商平台上线同款专区，推出多重补贴，实现传播到销售的即时转化。

3. 收尾期（11.11-11.25）：沉淀价值

制作精华 / 完整版复盘视频，铺设行业 PR 稿件；升级核心话题，全网总阅读 1.4 亿；借助活动热度优化品牌人群结构，沉淀核心消费圈层。

亮点

1. 创意破界

以火星生存场景为载体，将技术参数转化为场景化解决方案，让 1 度电节能价值通过灯阵视觉化呈现，实现技术 - 场景 - 情感三重链接。

2. 资源整合

整合权威媒体、社交平台、内容矩阵、电商四大资源，打造

“背书 - 传播 - 种草 - 转化” 全域链路，实现海内外、多 IP 资源联动，打破行业传播圈层。

3. 品效闭环

将挑战爆发点与双 11 大促深度绑定，直播间 + 电商专区联动，实现 “品牌曝光 - 用户互动 - 产品种草 - 销售转化” 全闭环，最大化事件营销价值。

4. 受众破圈

借助权威媒体平台及年轻圈层渠道，精准触达核心消费人群，实现品牌年轻化，同时拓展下沉市场与新中产圈层，夯实品牌用户基础。

5. 资源复用

将吉尼斯点灯设备复用至宇树机器人探厂活动，活动素材二次加工为复盘视频、深度稿件，提升营销费用使用效率与二次传播效果。

海信全家筒爆款营销案例

（一）背景

消费升级浪潮下，消费者对家电产品的需求从基础功能满足转向精细化、健康化、场景化体验，洗护家电领域尤为显著，健康洗护、分类洗涤、精细烘护成为核心消费诉求，分区洗护也从最初的细分场景需求，成长为洗护家电市场的核心增长赛道。

为推动新品落地并抢占品类高地，海信洗衣机围绕棉花糖 Ultra 全家筒展开多维度、全链路的整合营销传播，不仅实现品牌声量与产品销量的双重突破，更以流量带动热泵洗烘整个品类的市场增长，成功打造家电行业爆品营销标杆，将“烘干选热泵、热泵选海信”的产品理念深度植入用户心智。

（二）核心策略：全链路整合营销传播，多节点事件营销打造爆款矩阵

海信洗衣机以产品技术为核心，以用户心智占领为目标，搭建起“展会亮相 - 明星破圈 - 价格发布 - 直播种草 - 事件营销 - 专利开源”的全链路整合营销体系，通过 3 月 AWE 展会重磅亮相、明星效应赋能，4 月全套系阵容发布定调市场，5 月直播间联动 + 新品纯享会 + 专利开源深化认知，9 月热泵洗烘孵鸭子事件营销强化品类联想等组合拳，实现从品牌曝光到用户种草、从品类教育到销量转化的全链路贯通。

依托多节点营销动作，海信全家筒在搜索端与销售端均取得突破性成果：借助陈梦、张朝阳、林更新等明星效应，京东渠道“三筒”关键词搜索热度环比增幅达 2260%；4 月产品全套系阵容亮相并发布价格后，海信全家筒在 GEO “三筒”相关搜索中被收录为

TOP1 主推品；全周期营销动作持续推动产品认知渗透，巩固三筒首创者的用户认知。

（三）分阶段营销攻坚：精准撬动流量，实现品效双阶突破

1、三月 AWE 展会：三波次传播引爆全网，明星赋能撬动搜索热度

3 月 16-23 日 AWE 中国家电及消费电子博览会期间，海信围绕棉花糖 Ultra 新品开展预热 - AWE 亮相 - 新品发布三波次阶梯式传播，借助展会行业影响力与陈梦等明星探展效应，实现全网声量与用户搜索的双重爆发，热度提升明显，店铺搜索环比增幅 2260%。

2、五月双节点营销：直播联动 + 专利开源，深化产品认知并为 618 造势

5 月，海信洗衣机以 520 情感节点与 530 新品纯享会为抓手，通过直播间跨界联动实现流量转化，以专利开源事件树立行业标杆，全平台流量叠加为 618 大促奠定基础。

（1）520× 听泉赏宝直播间：跨界连麦实现直播数据飙升海信三筒洗衣机与娱播型达人 “听泉赏宝” 开展直播连麦，工程师与达人深度互动造梗，围绕产品功能进行趣味种草，带动品牌直播数据大幅增长：连麦（含当天）7 日海信洗衣机官方直播间观看用户数量环比 + 330%，综合 ROI 环比提升 56%，品牌与新品搜索趋势创历史新高，品类 SOV 提升 35%。

（2）530 “不只是三筒” 新品纯享会：专利开源 + 场景种草，打造行业事件 5 月 30 日海信召开新品纯享会，宣布将 66 项三筒专利技术向全行业开源，开创中国家电行业大规模开放核心技术创新成果的先河，同时以趣味化形式深度解读产品黑科技，实现 “行业认知 + 用户种草” 双重突破。

趣味种草：拆机实验 + 脱口秀带货，直击用户痛点：联合脱口秀明星孟川、科技博主及产品工程师，围绕“空间受限、噪音干扰、洁净健康”三大用户痛点开展拆机实测，通过“红酒实验”等趣味环节传递产品核心优势，打造轻松且有料的内容体验。

3、九月事件营销：热泵洗烘孵鸭子，强化核心技术心智

9月海信推出“热泵洗烘孵鸭子”趣味事件营销，以极具视觉冲击力和话题性的实验，直观展现海信热泵洗烘技术的“42度低温柔烘，精准控温”的核心优势，将抽象的技术参数转化为具象的实验结果，进一步强化用户对“海信热泵洗烘技术”的认知，让“烘干选热泵、热泵选海信”的理念更具传播性和记忆点。

（四）主要成果

海信棉花糖 Ultra 全家筒凭借全链路整合营销与硬核技术实力，实现国际奖项认可、行业荣誉加身、市场销量爆发的三重成果，不仅成为高端洗护家电的爆款产品，更带动热泵洗烘品类整体增长，夯实了海信在分区洗护与热泵洗烘赛道的双领军地位。

市场销量：实现高端品销量历史性突破自 2025 年 6 月上市以来，海信棉花糖 Ultra 全家筒销量已突破 10 万台，成功实现“万元+”高端结构品销量的历史性突破。

品类价值：带动热泵洗烘品类增长，深化品牌心智此次营销不仅实现单品爆款，更以品牌流量带动热泵洗烘整个品类的市场教育与增长，成功将“烘干选热泵，热泵选海信”的产品理念植入用户心智，同时稳固了“海信三筒洗衣机首创者”的行业地位，形成“以创新引领市场、以市场反哺创新”的良性循环。

乘国补政策东风 京东供应链金融科技浇灌家电产业链的 N 种解法

专项融资超百亿，千万息费补贴，万亿级资金活水如何撬动？当家电企业还在为国补资金缺口焦虑时，京东供应链金融科技宣布加码国补，构建“全周期、场景化、生态化”解决方案，为国补商家提供专项提额和息费补贴，助力家电行业将政策红利转化为实打实的增长动能。

（一）背景

这场始于 2024 年 8 月的以旧换新国家补贴政策，正以史无前例的力度撬动着家电市场。政策设计的初衷清晰可见，即“通过降低消费门槛加速绿色智能家电普及”，但意想不到的是，消费端的福利却让供给端带了了巨大的资金压力。

如某二线城市家电卖场负责人算了一笔账：以单价 5000 元的一级能效空调为例，单台国补资金占压约 1000 元，旺季单月销量若达 1000 台，资金沉淀量就高达百万级。“这还没算上厂家返利政策的 3-6 个月账期”。另一家县市级家电零售商也坦言，国补政策让他们店铺销量同比翻了两番，但备货资金需求同比激增 90%。“国补回款周期长达 1-2 个月，对我们这种中小规模的零售商家而言，资金链压力属实很大。我们就像踩着现金流的高空钢丝”。这种冰火两重天的境遇并非个案，行业调研显示，有 78% 的家电经销商存在周期性资金缺口，其中 62% 因融资效率问题错失市场机遇。

对于此类轻资产融资困境，传统金融机构的应对显得力不从心。“家电经销商缺乏固定资产抵押，旺季融资需求集中爆发时，传统金融机构的风控模型难以快速响应”，有金融证券行业家电分析人士如此表示。这也就导致很多中小家电经销商虽坐拥政策红利，却因资金难题和传统金融机构的局限，难以充分利用政策拓展

业务。这种“政策红利看得见却吃不着”的困境，正在削弱国补政策的市场传导效率。

正是在这样的行业背景下，京东供应链金融科技的介入，为家电产业链提供了一条破局之道。

（二）穿透产业链的金融工具箱

在这场资金与效率的赛跑中，京东供应链金融科技通过搭建产品矩阵来改写“游戏规则”。其核心逻辑在于：通过数字化手段穿透产业链的“毛细血管”，将库存、订单、应收账款等“冻结资产”转化为流动资本。

下面来看下京东供应链金融科技的创新之处与独特价值：

首先是其王牌产品——京保贝。对于深度融入京东生态的供应商而言，京保贝如同资金周转的加速器。这款诞生于 2013 年的互联网保理融资产品，将企业向京东供货产生的应收账款转化为“即时现金流”。京保贝的产品模式灵活多变，供货即可贷款，同时提供有追/无追、池融资/单笔融资等形式，可以满足供应商在京东生态供应链上各个贸易场景的资金诉求。

京保贝产品上线十余年来，已累计为供应商提供融资超 7000 亿元。针对当下“国补”场景，该产品特别推出 30 亿专项提额、3000 万元息费补贴政策，新客户可享 15 天免息优惠，老客户授信额度最高可提升 30%，同时面向全量客户发放近万张息费折扣券，这一系列创新举措无疑为家电供应商破解国补资金困局提供了及时雨般的精准支持，有效激活了供应链资金流动性，助力企业抓住政策红利，实现销量与资金周转双提升。

对于 POP 平台商家，另一款产品京小贷的“急救包”属性则愈发凸显。某参与国补的 POP 商家体验过“5 分钟到账”的极致速度，“凌晨两点提交申请，还没喝完一杯咖啡资金就到账了”。这

种 7×24 小时在线的融资服务，配合最高 500 万额度和国补专项提额支持，正在为国补商家筑起资金安全垫。

对于既不是京东的供应商，也没有开 POP 店的商家，也无需为资金问题发愁，京东供应链金融科技打造的货押贷和订货贷组合产品，为商家打开了另一扇获取资金支持、拓展业务版图的大门。其中，货押贷产品通过与京东、安得、德邦等仓储系统直连，让商品入库即可生成货物质押估值，形成可贷额度。灵活便捷，支持动态赎货换货，确保销售不受影响。针对国补商家，质押率还能最高提升 20%，此外还有专属优惠、专项提额等权益。根据统计，仅 2025 年第一季度，货押贷产品已帮助国补商家授信提额 4.2 亿元。而订货贷则着眼于采购订单的前置融资，经销商凭采购订单便可获得相应备货资金，这种“下单即贷”的模式特别适合商家大规模提前备货场景，甚至能穿透至上游品牌厂家，确保整个供应链不断链。

在支付结算环节，商票与信单产品的协同，则构建了票据融资的数字化闭环。其中，京票秒贴平台累计处理超 4000 亿元票据贴现，其与核心企业系统的直连能力，将商票融资周期从周级压缩至小时级。而电子债权凭证“信单”的推出，更开辟了账期定制化、流转无追索的新战场，实现了从商票融资的高效处理到债权凭证创新流转的全方位升级，极大地改善了行业资金生态，推动家电产业供应链在数字化浪潮中稳健前行。

（三）从输血到造血的生态重构

京保贝、京小贷、货押贷、订货贷、商票、信单，这几大产品看似各司其职，实则形成有机整体：京保贝盘活应收账款，京小贷服务平台商家，货押贷和订货贷激活库存与订单，票据产品优化全链条结算。它们共同构成了一个既能快速响应国补政策短期需求，又能持续提升产业链协同效率的金融生态系统。

正如某空调省包商所体验到的，在国补销售旺季，通过货押贷将 5000 台库存空调转化为上千万融资，从申请到放款仅用 2 小时，不仅解决了资金燃眉之急，智能系统还能实时监控库存动态，为营销策略调整提供数据支持。这种“金融+物流+数据”的深度融合，正在重新定义供应链金融在产业政策落地中的价值。

而某头部空调代理商的蜕变，则揭示了产业链协同的更高形态。通过京东智能仓储系统，该代理商企业实现了库存动态管理与融资额度的智能匹配，旺季备货期间自动触发授信提额，供应链响应效率提升 40%。“现在我们的精力真正聚焦在市场拓展上，而不是天天和银行周旋。”该企业负责人的感慨，道出了产融结合的真谛：当金融工具深度嵌入产业流程，增长便不再是负重赛跑。

站在产业变革的临界点，当国补政策激活消费端需求时，京东供应链金融科技在供给端架起了数字化桥梁，让政策红利能顺畅传导至产业链末梢，这种“穿透式”赋能，或许正是中国家电产业从规模扩张转向质量突围的关键密码。而这场变革的深远意义，或许在未来五年会愈发清晰。当绿色智能家电渗透率突破 60%，当产业链资金周转效率再提升 30%，人们终将意识到：真正的产业赋能，从不是简单的资金注入，而是让每个参与者都能在数字化浪潮中找到自己的航道。

九章云极：赋能某兔 AI 智能早教玩具全场景升级案例

家电产品的 AI 化升级，是家电企业突破同质化内卷、打造核心竞争力的核心抓手。九章云极依托九章智算云低成本高弹性的算力底座，结合自研的家电行业垂直大模型、多模态 AI 交互能力、端侧轻量化部署技术，帮助家电企业实现产品从“功能化”到“场景化、智能化、个性化”的全面跃迁，解决产品研发周期长、AI 功能落地难、用户体验同质化的核心痛点。

某兔是国内母婴智能早教玩具赛道的头部品牌，隶属于深圳某兔智慧科技有限公司，深耕早教玩具行业 15 年，产品覆盖全国 90% 以上的母婴线下渠道，线上电商平台年销量超 500 万台，核心用户群体为 0-6 岁婴幼儿家庭，是国内早教玩具领域的国民级品牌。

（一）企业核心痛点

产品同质化严重，利润空间持续收缩：传统智能早教玩具核心功能以“播放故事、儿歌”为主，功能单一且可替代性强，市面上同类产品超千款，行业价格战内卷严重。2024 年某兔核心产品毛利率同比下滑 8 个百分点，市场竞争力持续被稀释。

AI 交互能力不足，用户粘性极低：原有产品的语音交互仅支持固定指令问答，无法实现多轮自然对话，不能根据孩子的年龄、性格、学习进度实现个性化内容定制，用户日均使用时长仅 28 分钟，产品复购率不足 12%，用户生命周期价值难以挖掘。

内容生产迭代成本高，响应速度慢：原有早教内容完全依赖人工制作，一套分龄早教内容的制作周期超 3 个月，单套内容制作成本超 50 万元，内容更新速度远跟不上用户个性化需求的变化，难以形成产品差异化壁垒。

AI 研发算力瓶颈突出，迭代效率低下：企业仅配备小型自建算力工作站，无法支撑大模型的微调、训练与端侧推理优化，AI 功能研发周期超 6 个月，单次模型训练成本超 10 万元，难以实现产品的快速迭代与技术升级。

（二）九章云极全栈式解决方案

九章云极针对其核心痛点，打造了“算力底座+垂直大模型+端侧 AI 优化+内容智能生成”的全栈式解决方案，全面实现产品的 AI 化升级。

九章智算云弹性算力底座支撑

为某兔开放专属智算云算力集群，提供包含 GPU 算力、存储资源、网络资源的一站式弹性算力服务，全面替代原有自建工作站，彻底解决 AI 训练与推理的算力瓶颈。针对早教场景的模型训练需求，定制专属弹性算力调度方案：非峰值时段使用闲置算力进行模型预训练与微调，峰值时段优先保障产品端侧推理的低延迟响应，最终实现算力成本较自建模式降低 62%，模型训练效率提升 4 倍。

定制化某兔早教垂直大模型

基于九章云极自研的通用大模型，结合某兔 15 年积累的千万级早教内容数据、亿级用户交互数据，依托九章智算云的算力支撑，为其微调训练了专属的“某兔早教垂直大模型”，覆盖 0-6 岁婴幼儿分龄早教、语言启蒙、习惯养成、情绪引导、益智互动五大核心场景，具备多轮自然对话、个性化内容生成、多模态情感交互能力，彻底突破原有固定指令交互的技术限制。

端侧 AI 轻量化部署与体验优化

针对早教玩具硬件配置低、端侧算力有限的核心痛点，九章云极通过模型量化、剪枝、蒸馏等核心技术，将百亿参数的早教大模型轻量化至 10 亿参数以内，可直接部署在玩具端侧芯片上，实现离

线状态下的低延迟语音交互，响应速度从原来的 2.3 秒缩短至 0.5 秒以内，同时断网场景下依然可以实现核心 AI 交互功能，彻底解决了家庭网络不稳定导致的体验断层问题。

（三）全场景 AI 功能升级与内容智能生成体系搭建

个性化分龄早教能力：AI 可根据孩子的年龄、性别、兴趣爱好、学习进度，自动生成专属的早教内容，针对 2 岁语言启蒙期的孩子定制儿歌与互动对话内容，针对 5 岁幼小衔接的孩子生成数学启蒙、拼音学习的互动游戏内容，真正实现“千人千面”的早教体验。

多轮自然情感交互能力：突破原有固定指令的限制，实现全自然语言的多轮对话，孩子可与某兔进行自由聊天、讲故事、猜谜语、背古诗，AI 还能精准识别孩子的情绪状态，孩子哭闹时自动进行情绪安抚，推送专属安抚故事，培养孩子的情绪管理能力。

家长端 AI 育儿助手：配套家长 APP 接入九章云极 AI 能力，自动生成孩子的早教成长报告，精准分析孩子的语言能力、认知能力、性格特点，为家长提供专属育儿建议；同时家长可通过 AI 快速生成定制化早教内容，10 秒即可生成包含孩子名字、喜欢的卡通形象的专属睡前故事，无需人工制作。

AI 智能内容生产体系：基于九章智算云的算力与大模型能力，为某兔搭建了 AI 内容智能生产平台，原来人工 3 个月才能完成的分龄早教内容，通过 AI 仅需 72 小时即可完成，内容制作成本降低 90%以上，同时可根据用户反馈快速迭代更新内容，持续保持产品新鲜感。

（四）落地成果与行业价值

产品竞争力与盈利能力大幅跃升：2025 年推出的 AI 升级款某兔早教机，上市 3 个月销量突破 120 万台，同比上一代产品销量增长 180%；产品客单价从 199 元提升至 399 元，毛利率从 32%提升至 58%，在天猫、京东早教玩具品类销量榜连续 6 个月稳居第一。

用户体验与粘性实现质的突破：产品语音交互用户满意度从 62%提升至 96%，用户日均使用时长从 28 分钟提升至 86 分钟，产品复购率从 12%提升至 37%，用户 NPS（净推荐值）从 32 提升至 78，品牌用户忠诚度大幅提升。

研发与内容成本实现大幅下降：依托九章智算云的弹性算力，AI 研发算力成本降低 62%，模型研发周期从 6 个月缩短至 45 天；内容制作成本降低 90%，内容更新周期从 3 个月缩短至 72 小时，2025 年全年研发与内容制作总成本同比下降 720 万元。

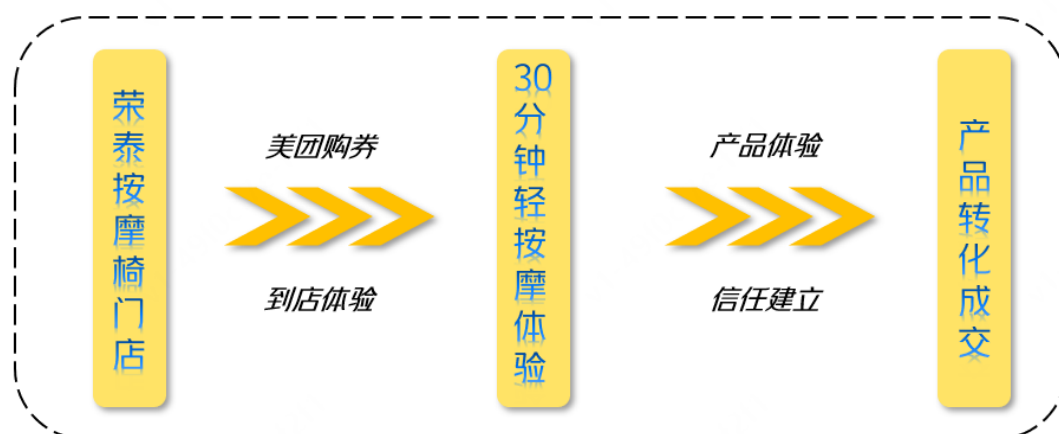
美团&大众点评：荣泰按摩椅推出“短按摩”新消费场景案例

在健康消费升级与“轻量化养生”需求爆发的当下，休闲轻按摩已摆脱传统“中老年专属”“疗愈刚需”的刻板标签，成为年轻人缓解压力、实现碎片化养生的新选择。美团作为本地生活服务的核心入口，汇聚了海量精准消费群体与成熟的运营生态，既是休闲轻按摩品牌触达用户的关键渠道，更是定义行业“新趋势”、引导消费习惯、构建品牌壁垒的核心阵地。

（一）以服务引流，提升用户到店率

从专业按摩店到按摩椅店：美团按摩椅门店正在重新定义「随时放松」，过去想按摩，我们只能走进专业按摩店：提前预约、预留整块时间、接受专人服务，虽能享受深度理疗，却也面临着预约麻烦、耗时较长、消费门槛高等问题。

如今，在美团购买按摩体验券、前往按摩椅售卖门店体验的新模式，正用更轻便、更自由的方式，成为现代人放松的新选择，即满足了人们日常舒缓、碎片化放松、低成本尝鲜，也为实体零售门店引流精准人群。



（二）拓展“轻按摩+”，打造碎片化放松新场景

1. 极致便捷，随时放松

不用预约、不用久等，在美团下单后，就近到店即可使用，完美适配快节奏生活。

2. 低成本尝鲜，无负担体验

一张小额体验券，就能享受家用级高端按摩椅，比传统按摩性价比更高。

3. 自助自由，舒适不尴尬

全程自主操控，想按哪里、力度多大，完全由自己决定，安静又放松。

4. 体验 + 选购一步到位

不同于单纯按摩，在按摩椅售卖门店体验，还能直观感受机型功能，为家庭健康做参考，从“专程去按摩”到“顺路就放松”，按摩椅体验门店更轻、更自由、更普惠的方式，打造日常养生放松的新趋势。

（三）转化逻辑：从服务体验到产品购买的自然递进

低门槛引流

美团低价体验券（9.9 元 / 19.9 元）降低到店成本，海量本地流量精准触达“肩颈酸痛、久坐、养生”人群，解决传统按摩椅零售门店获客难、到店少的问题。

沉浸式建立信任

到店使用高端按摩椅，亲身感受力度、手法、舒适度，比线上看图、看视频更直观，消除购买顾虑。

场景化激发需求

体验中强化“在家随时按、不用出门、不用等人、全家可用”，把“偶尔放松”升级为家庭健康刚需。

券券联动促成交

体验券自带购机抵扣权益，体验满意直接用券锁价，缩短决策链路，提升到店转化率。

（四）深度运营：帮助商家实现流量与转化双提升

通过精细化的平台运营（优化店铺、设计套餐、标准化服务），拓展“轻按摩+”多元场景，联动平台资源与行业力量，兼顾不同代际、不同场景的用户需求，实现客群全覆盖，推动行业从“传统粗放”向“精细化、年轻化、场景化”转型，借助美团平台优势，实现趋势的快速落地与广泛传播，推动行业线上化渗透率持续提升，为商家带来持续的流量与收益，为用户提供更优质的体验。

①流程轻量化：

简化传统按摩的繁琐流程，聚焦“核心放松部位”（肩颈、腰背、头部），缩短服务时长（15-60 分钟），适配碎片化时间，避免用户产生“耗时久、压力大”的感受；

② 榜单冲击：

聚焦“家居人气榜”“家居销量榜”，通过优化服务质量、引导真实好评，提升榜单排名，借助美团榜单曝光带来的流量精准度极高，是打造趋势影响力的关键抓手，提升店铺权重；

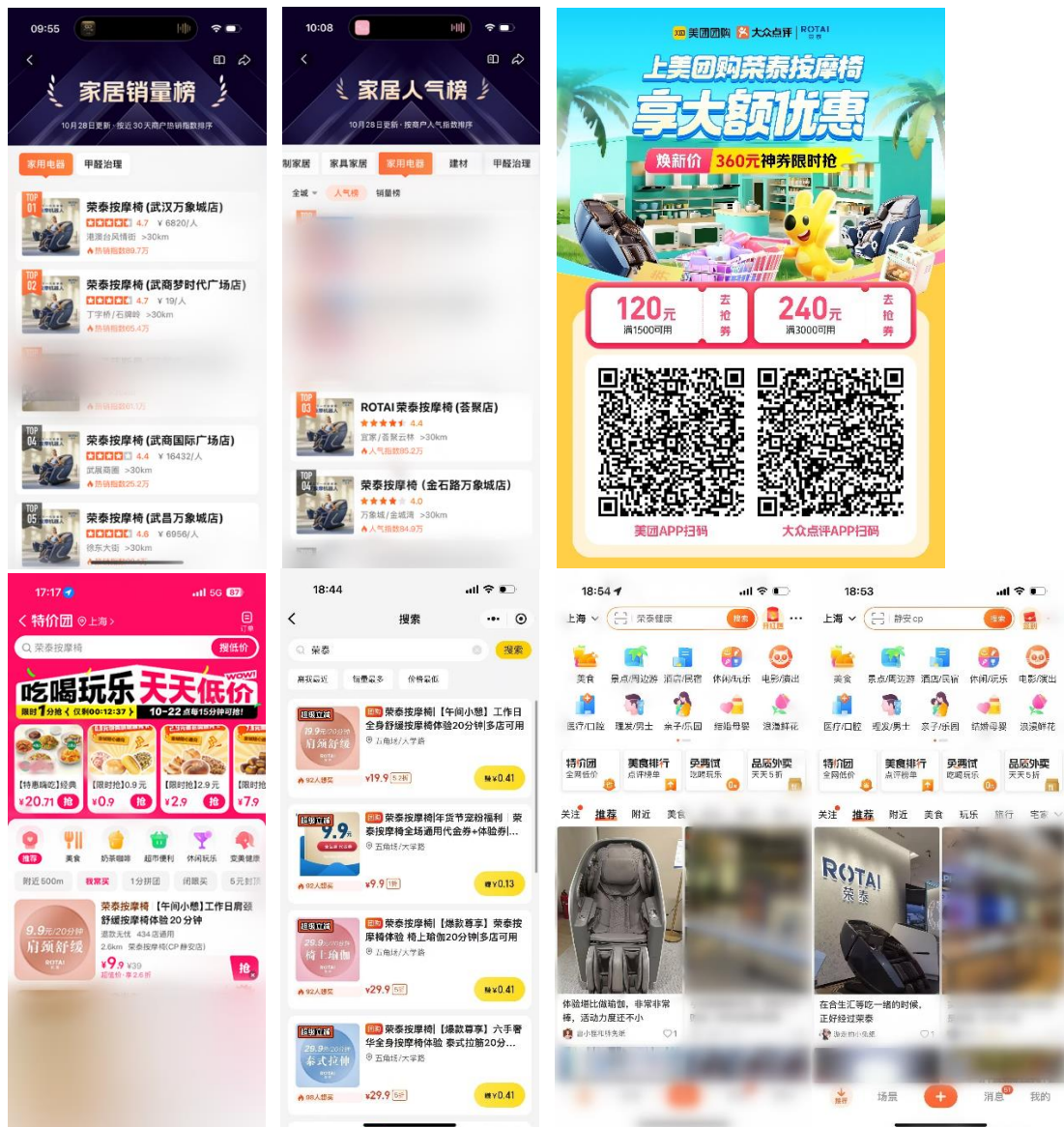
③关键词布局：

围绕趋势标签与用户搜索习惯，在店铺简介、套餐描述中植入高频关键词（如“轻按摩”“肩颈放松”“新中式推拿”“平价按摩”），提升自然搜索排名；

④场景化激发需求：

体验中强化“在家随时按、不用出门、不用等人、全家可用”，把“偶尔放松”升级为家庭健康刚需。配套上架大额优惠

折扣券，体验满意直接用券锁价，缩短决策链路，提升到店转化率。



美团闪购数码家电 打造场景爆品引力场案例

（一）背景

2025 年，中国数码家电行业步入存量博弈深水区。消费者决策周期拉长、换机频率降低，线下门店客流腰斩、库存周转承压，传统渠道陷入困境。与此同时，年轻消费者的即时消费需求却在悄然爆发——换季时“一刻不能等”的空调、节日里“不准迟到”的礼物、旅途中“即兴悦己”的冲动、深夜时“自然流淌”的需求……这些“高需时刻”，传统渠道难以满足，却恰恰是即时零售的核心战场。

美团闪购敏锐捕捉到这一结构性机遇，于 2025 年正式推出“场景爆品引力场”解决方案。该方案以“五大高需场景”为原点，以“四大加速器”为引擎，通过数据洞察、场景激活、供给创新、智能履约的系统性能力，帮助数码家电品牌将即时零售从“应急渠道”升级为“增长主阵地”，让“场景爆款”从偶然运气变为可复制的必然结果。

（二）以“场景爆品”为核心，打造系统化的即时零售引爆体系

围绕“场景爆品引力场”这一核心战略，美团闪购整合平台内外资源及数码家电品牌生态，打造了覆盖换季、礼赠、夜间、出行、上新五大场景的全周期即时零售解决方案，并以“场景实验室+加速器赋能”为核心模式，推出了格力“半日送装”、荣耀“首发即爆”、小天才“惊喜准时”等一系列行业标杆案例，通过饱含温度的服务体验传递“所想即所得”的生活力量，陪伴每一位用户在关键时刻即时满足、向光前行。

通过“数据洞察-场景激活-能力赋能-爆品复现”的完整链路，美团闪购实现即时零售全场景占位，以大场景、大能力带动全网流

量，赋能品牌全渠道转化。五大场景引爆，以实战案例验证系统能力

1、换季场景：格力“半日拆送装”——炎炎夏日底下的“即刻清凉”

2025 年盛夏，当全国多地拉响高温预警，格力与美团闪购深度协同，依托全国线下门店升级为即时履约网络，推出“半日送装”服务——用户上午下单，下午即可完成旧机拆除、新机安装，将传统 3-7 天的服务周期压缩至最快 2 小时。7 月当月，空调“半日送装”订单占比达 78%，带动品类交易额激增 1400%，用户好评率同比增长 98%。

2、上新场景：荣耀“首发即爆”——粉丝热情“一秒都不卡顿”

荣耀 400 系列新品首发期间，美团闪购整合站内运营、平台补贴、流量扶持等全方位资源，深度耦合“国补”政策红利与代言人肖战的粉丝驱动效应，打造“政策补贴+粉丝经济+即时零售”的创新链路。全国 6000 余家荣耀门店在平台同步开启预售和首销，确保粉丝“首发即得”。上新周销量突破 10000+台，用户自发晒单形成社交裂变，“新机先人一步”成为粉丝圈的社交货币。

3、礼赠场景：小天才“惊喜准时”——让爱意“不准迟到”

六一儿童节前夕，小天才洞察到父母“不想让孩子失望”的情感痛点，与美团闪购共同打造“惊喜礼物”心智。依托全国 4000 余家门店的即时供给网络，小天才将每一份节日心意转化为平均 30 分钟内即可送抵的确定性快乐。六一当日售出近 10000 台电话手表。这种“准时抵达的惊喜”，让品牌成为情感的载体，用户复购率显著提升。

4、夜间场景：小米“点亮夜晚”——门店增长新曲线

小米通过美团闪购可视化选址工具，精准发掘适合 24 小时营业的门店，激活夜间高活跃度消费场景。开仓后的门店日均订单提升 150% 以上，夜间订单占比突破 40%，在满足平台 80% 以上夜间活跃用户需求的同时，为线下门店开辟了强劲的增量市场。

5、出行场景：绿联“品牌仓”——差旅应急的“装备补给站”

绿联联合美团闪购率先试点并规模化部署“品牌仓”模式，在全国布局 300 余家仓店，成都、北京等多地建成标杆仓，为差旅用户提供数据线、充电宝、电脑配件等商品的平均 30 分钟送达服务。绿联全品类差旅订单超 25 万单。

（三）以平台能力赋能，实现品效消全面转化

锚定“场景爆品”这一核心战略，美团闪购以全链路、全方位布局，成功实现了即时零售的流量破圈，吸引海量用户关注。2025 年，平台数码家电搜索用户达 1.2 亿人。

同时，通过四大加速器（模式升级、服务升级、营销升级、AI 升级）的系统赋能，美团闪购帮助品牌将流量高效转化为销售增量——格力空调用户好评率同比增长 98%，荣耀手机首销月订单定 Y0Y+5000%，小天才年交易额同比增长 140%，小米开仓门店日均订单量提升超 150%，绿联年交易额同比增长 900%。这些不仅是销售数据，更是品牌在即时零售时代构建核心竞争力的有力证明。

容声冰箱跨界电影《长安的荔枝》营销创新案例

（一）背景

当下家电零售进入存量竞争时代，年轻消费群体崛起，单纯的功能宣传已难以打动用户，文化跨界与场景化零售成为破局关键。容声冰箱深耕养鲜领域多年，依托 WILL 养鲜核心技术，以“守护每一份鲜活”为品牌内核，打破家电行业传统营销与零售壁垒，携手电影《长安的荔枝》开展独家跨界合作，将千年荔枝保鲜难题与现代养鲜技术深度绑定，以文化 IP 为纽带，实现“技术+内容+零售”的三维融合，打造家电零售创新范本，助力品牌破圈年轻化，推动养鲜需求向零售转化。

（二）核心创新举措

围绕电影《长安的荔枝》“跨越千里守鲜”的核心叙事，容声冰箱打造全链路零售创新布局，实现 IP 价值与零售需求的深度衔接。电影首映期间，容声携明星产品 W60 系列亮相，将影片中“三日味变”的荔枝保鲜痛点，与自身“古法三日变，WILL 七日鲜”的技术优势结合，通过场景化展示，让养鲜技术可感可知。

线上端，联动京东等核心零售渠道，借势电影热度打造#荔枝在冰箱里躺7天比我还精神#等话题，联动官媒、美食博主开展保鲜科普与实测种草，覆盖全网19个热搜，曝光超1.3亿，引导用户“上京东买容声冰箱”，实现流量与零售渠道的精准对接。线下端，打造“清凉站台”快闪活动，设置互动体验环节，让用户直观感受 W60 系列智慧动态水雾、SUPL 光照养鲜等核心功能，同步联动线下零售门店，实现“线上种草-线下体验-终端转化”的闭环。

（三）创新成效

此次跨界创新实现了品牌、技术、零售的三重突破。品牌层面，成功打破家电品牌刻板印象，借助电影 IP 实现年轻化破圈，品牌声量显著提升。零售层面，实现流量高效转化，W60 系列销量同比增长显著，京东家电家居兴趣用户提升 942%，线下门店体验转化率提升 35%，形成“IP 引流-技术种草-终端成交”的零售新模式。

行业层面，容声将文化 IP 与家电零售深度融合，突破传统“卖产品”的零售逻辑，以场景化体验和情感共鸣激活消费需求，为家电行业存量竞争下的零售创新提供了可复制的实践样本，彰显了国民家电品牌的创新实力与发展新质生产力的实践担当。

西门子“蒸玲珑”抽屉蒸箱上市整合营销案例

（一）产品上市背景

近年来，蒸箱市场进入存量竞争阶段，产品形态高度同质化，“大体量嵌入式”成为主流结构，对橱柜条件与厨房空间要求较高，决策往往前置于装修阶段，普及率提升面临瓶颈。同时，中国家庭厨房空间日益紧凑，健康蒸制需求却持续高频化，消费者期待更轻量、更高效、更易融入日常的蒸制解决方案。

基于对中国厨房真实使用场景的长期洞察，西门子家电推出行业首创「蒸玲珑」抽屉蒸箱。产品以 14.1cm 超薄抽屉式结构重构蒸箱形态，在有限空间内实现“快、准、澎”的专业蒸制表现，兼顾空间效率与烹饪效率。此次上市不仅是一款新品推出，更是一次对蒸箱品类结构的重新定义，标志着“抽屉蒸箱”新品类的正式诞生。



（二）营销主题与传播策略

基于蒸箱存量竞争环境与消费者对空间效率与健康饮食的双重需求，本次新品上市确立核心主题——“空间折叠 自在蒸鲜”。

“空间折叠”强调结构创新与空间效率升级。西门子“蒸玲珑”抽屉蒸箱以 14.1cm 超薄抽屉式结构重构蒸箱形态，实现对空间的高效利用，使蒸箱能够更灵活地融入不同厨房结构。同时，“自在蒸鲜”回应消费者对便捷与品质并存的健康饮食期待。产品依托“快、准、澎”的专业蒸制技术体系，产品在精巧体量下实现高效稳定蒸制表现，让健康蒸制更轻松融入日常生活。

围绕这一主题，本次传播构建了“三阶递进新品类建立模型”：

第一阶段——认知预埋。西门子家电携手京东共同推广产品，通过平台级资源整合与概念内容释放，在上市前完成“行业首创抽屉蒸箱”心智种子植入，建立基础认知势能。

第二阶段——声量聚焦。通过线上传播资源和线下展示资源联动，以及抖音、小红书为核心的社媒平台创意内容集中释出，实现话题集中爆发，快速强化新品类标签，完成心智抢占。

第三阶段——信任沉淀。通过优质内容推流与深度测评强化技术认知，推动用户主动搜索与决策，实现从“被动曝光”到“主动关注”的跃迁。

“空间折叠 自在蒸鲜”由此不仅是产品表达，更成为贯穿新品类建立全过程的策略主线，完成从结构创新到认知确立的系统闭环。

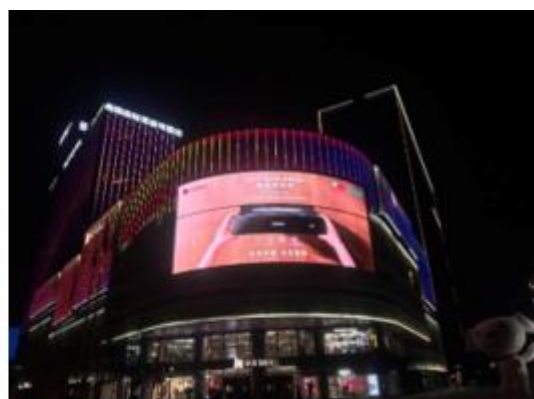
（三）新品类心智建立路径

围绕“认知预埋—声量聚焦—信任沉淀”的新品类建立逻辑，本次传播形成三阶段递进式实施路径。

1. 预热期：全域资源整合，完成势能铺垫

在新品正式发布前，西门子携手京东开展平台级资源协同，整合京东超体户外大屏、门店大屏及包机资源，构建城市级曝光矩阵，提前强化“行业首创抽屉蒸箱”概念露出。

同步在小红书围绕“行业首创”“14.1cm 超薄抽屉形态”“空间革命”等关键词布局基础内容，完成新品类认知种子的预埋。通过大规模资源露出与内容概念释放，为引爆期的集中传播建立声量基础与关注势能。

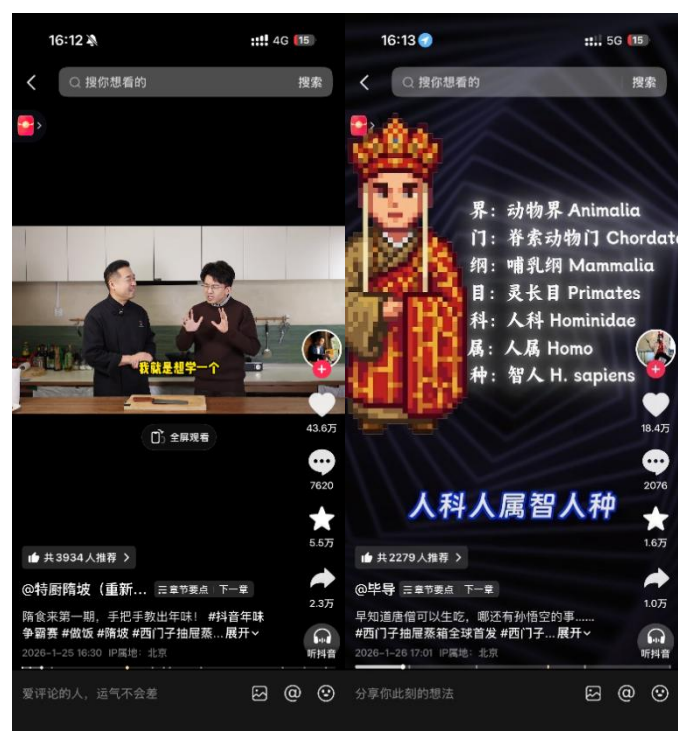


2. 引爆期：达人共创破圈，集中建立新品类认知

引爆阶段以“达人共创破圈 × 专业背书强化”为核心策略，通过跨圈层内容创新与权威表达叠加，快速强化“抽屉蒸箱”新品类标签。

首发当日，“特厨隋坡”在抖音账号发布达人共创视频，邀请头部科技博主“毕导”共同完成年夜饭挑战制作，并预告后续内容系列的建立。对于两位内容创作者而言，这是一种全新的跨界表达形式——将专业美食创作与科技内容表达融合，通过挑战式叙事呈现抽屉蒸箱的空间优势与蒸制效率。

这一跨界共创不仅打破了原有内容边界，也在平台层面形成话题效应。视频成功吸引同时关注美食与科技内容的双重粉丝群体参与讨论，从评论反馈可以看出，用户对两位达人合作形式与内容表达的认可度较高，实现了跨圈层的有效破圈传播。



随后，毕导在抖音平台发布蒸玲珑抽屉蒸箱种草视频，延续其爆款内容“蒸唐僧”系列主题，推出“蒸唐僧 2.0”。视频从不同烹饪方式对营养留存效果的分析切入，结合古代蒸制工具演变的内容表达，层层递进至现代蒸箱结构创新，系统呈现西门子抽屉蒸箱在设计理念与性能表现上的差异优势。通过其标志性的知识型表达方式，为新品类建立更理性、专业的认知支撑。

当晚新品发布活动在北京双井京东 MALL 落地，并同步于京东、抖音、小红书多平台直播。直播中再次邀请特厨隋坡参与“蒸功夫 PK 赛”指导环节，通过现场实操演示与专业讲解，对产品蒸制效率与稳定性进行直观呈现。专业背书与生活场景结合，使抽屉蒸箱的技术优势在短时间内完成从“概念认知”到“场景理解”的转化。



3. 首发期：优质内容深化，推动搜索与信任沉淀

在声量建立基础上，进入内容深化阶段。持续对优质内容进行推流加热，追加深度测评与技术解析内容，强化“快、准、澎”技术体系认知，增强产品信任度。

同时，通过搜索组件与评论区引导机制强化平台承接，推动用户主动搜索行为，实现从“被动曝光”到“主动关注”的跃迁，完成新品类心智的巩固与沉淀。

（四）成果与影响力

本次新品上市传播不仅实现了可观的声量表现，更重要的是成功建立了“抽屉蒸箱”这一新品类认知，在行业与消费者层面形成持续影响。

1. 声量建立：新品类认知快速成型

传播期内，全平台累计实现 1.1 亿次曝光、8400 万+阅读与 340 万+互动，完成新品上市初期的高效声量建立。但相较于单纯的曝光规模，更具价值的是内容所带来的讨论深度与圈层破圈效应。

2. 内容破圈：现象级共创引发跨圈层讨论

更值得关注的是，西门子家电与达人“孙空空的日常”共创的视频内容实现真正意义上的破圈传播。视频以生活化创意表达巧妙

呈现抽屉蒸箱的空间优势与蒸制场景，在发布 24 小时内获得 200 万+播放量及近万条高质量互动评论，迅速形成话题讨论，并热度持续发酵。

西门子品牌官方账号编辑二次发布内容后，累计获得 150 万+自然流播放量、6 万+次分享、12 万+互动，带动内容持续发酵。不仅如此，该营销视频引发微信、小红书、抖音等平台 40 余个广告营销相关垂类账号自发搬运与点评，成为行业营销讨论案例，显著提升新品的行业关注度与品牌声量。

不仅如此，该内容引发 40 余个广告营销垂类自媒体账号自发搬运与点评，成为行业讨论样本。从消费者讨论延伸至营销行业内部讨论，形成跨圈层传播扩散。这一现象级内容不仅强化了“抽屉蒸箱”的记忆点，也成功将产品卖点转化为可被讨论与传播的创意表达，实现从产品信息传播到内容资产沉淀的跃升。

3. 主动搜索：从曝光到决策的行为跃迁

与此同时，传播显著带动用户主动搜索行为。小红书平台“西门子抽屉蒸箱”品牌词搜索指数达 2.2 万，成为蒸烤箱品类 TOP 级热搜单品；抖音搜索组件与评论区引导累计带来 8.6 万次点击，有效引流至产品页面。用户行为从被动浏览转向主动查找与对比，体现新品类认知正在形成。

4. 新品类标签沉淀：从产品上市到行业样本

相比单次高投入的规模型传播，本次案例更体现出在有限资源条件下，通过创意内容整合与节奏策略布局，实现新品类心智建立与持续影响力扩散的能力。

内容传播、主动搜索与平台承接形成闭环，使抽屉蒸箱从“结构创新产品”升级为具有明确品类标签的市场认知表达。“抽屉蒸箱”不再只是单款产品名称，而逐步成为具有辨识度的结构创新表达，为蒸箱行业提供了新的品类想象空间。

华帝美肌浴的品类创新与品牌破局案例

——从“洗浴工具”到“美肌神器”

（一）行业困局与品牌突围需求

当燃气热水器行业还在“卷参数、拼恒温、比容量”的同质化竞争中陷入僵局，消费者对千篇一律的功能宣传早已审美疲劳。作为深耕厨电领域多年的品牌，华帝面临双重挑战：燃热品类心智亟待加强，品牌第一联想需要跳出烟灶；传统功能型种草难以打动注重生活品质的年轻消费者，尤其是 25-40 岁的悦己女性圈层。

这一核心受众群体不仅有较高消费能力，而且有意愿为情绪价值支付溢价，更将沐浴视为“自我呵护仪式”，迫切寻求解决肌肤干燥、紧绷等问题的“以水养肤”方案。华帝美肌浴热水器的推出，正是精准回应这一需求——以“高透活肌”技术为核心，实现清洁、补水、抗皱、抑菌四合一的美肌体验，从根源上重构热水器的产品价值，为品牌突围奠定产品基础。

如何跳出行业惯性思维，摆脱对技术参数的依赖，用更有温度、更贴合需求的方式打动消费者，同时强化华帝在燃热品类的市场地位，成为美肌浴燃气热水器上市营销的核心命题。

华帝立足“以用户需求为核心”的理念，确立“文化 IP+场景重构”双轮驱动的核心策略，构建起兼具差异化与感染力的营销体系。通过文化赋能传递品牌温度，借助场景创新贴合用户生活，推动美肌浴燃气热水器跳出“单纯洗浴工具”的认知局限，升维成为契合年轻女性悦己需求、承载精致生活理念的“生活美学符号”，为后续传播与转化筑牢基础。

（二）场景语言重构，贴近用户需求

彻底摒弃“水气双调”等专业术语，改用“洁肤养肤，一步到位”、“高透活肌，以水养肤”等护肤品语境，让“洗澡水也能养肤”的核心卖点直观易懂。

vatti 华帝

时尚科学厨电

华帝美肌浴热水器

高透活肌，以水养肤

洁肤养肤一步到位

产品型号: QW6

水分含量	油脂含量	紧致度提升率	弹性提升率	亮度提升率	皱纹长度
+29.89%	-55.82%	+24.14%	+10.60%	+2.65%	-19.99%

品牌优势：
1. 采用国际领先的美肤科技，精准调控水温，实现肌肤深层补水，有效改善肌肤干燥、粗糙、暗沉等问题。
2. 采用高品质材料，确保水质纯净，避免二次污染。
3. 外观设计时尚大气，完美融入现代家居环境。
4. 智能操控，操作简便，老人小孩均可使用。
5. 节能环保，降低水电消耗，为您节省大量开支。

针对不同美护场景定制内容：联合皮肤专家 KOL 科普“用错水=护肤白做”，强调医美后、护肤前使用美肌浴的重要性；美妆达人分享“沐浴+面膜”的 1+1 修护组合；生活博主打造“睡前美肌浴仪式”，将产品深度融入精致护肤流程。

**高透活肌科技
自然水润的秘密**

- 1 深度清洁毛孔**
清除毛孔深处堵塞的油脂，
维持毛孔通畅和健康
- 2 深入渗透肌肤**
实现肌肤深层补水
- 3 抗自由基抗皱紧致**
可有效清除自由基，帮助皮肤抗
皱紧致，增加皮肤弹性

更适合你的
健康热水器

（三）文化 IP 赋能，降低认知门槛

华帝精准识别并占领“贵妃出浴”这一根植于国人集体记忆的文化 IP，无需额外解释便能让消费者瞬间关联“精致、奢宠、美

肌”的核心联想，大幅降低传播成本。围绕这一 IP，华帝打造了三条内容线路：

1. 首发中国动画 TVC，以杨贵妃×时光宝盒的创意掀起互动热潮；
2. 邀请唐艺昕以贵妃妆造担任“华帝美肤品牌大使”，亮相襄阳唐城“箱浴盛世”发布会，开播即引爆热度；
3. 联动相声新势力玉浩化身李白开展故事直播，将产品融入盛唐场景，实现趣味种草。

（四）全域传播矩阵，实现声量爆发

线上构建“预热-引爆-沉淀”的完整链路：通过抖音#时光宝盒逆龄变贵妃挑战 话题挑战赛，吸引 6.2 万+用户投稿，话题播放量破 1.2 亿；联动小美说 IP 实现 1.6 亿+曝光，#时光宝盒美肤秘籍月搜从 0 飙升至 4.9 万，进一步放大产品声量。

线下落地西安、重庆、济南新中式快闪店，设置高透活肌体验区，通过仪器实测肌肤湿度变化，让技术优势可视化；联合艾维庭、丝域养发等品牌开展异业合作，拓宽场景边界。



（五）品牌、品类与市场的多维增益

这场营销不仅实现了销量与声量的双重突破，更在品牌价值、品类认知和市场地位上实现全面升级，交出了一份亮眼的成绩单。

从市场表现来看，新品上市即爆单，1-6 月经销商提货量接近 4 万台，较前一年同价位段产品增幅超 200%；站外电商进店人数突破 3 万，充分印证了营销对消费需求的激活效果。

传播层面，全网总曝光量超 3.45 亿，总互动量达 542.3 万，拉新人群 1.3 亿，发布会直播间累计观看人数 19.1 万，看过人次 138.7 万，成功实现“情感共鸣-品牌认知-销售转化”的完整闭环。

对品牌而言，此次营销实现了从“厨电品牌”到“生活美学倡导者”的调性升级。通过文化 IP 与美护场景的深度绑定，华帝成功传递了高端化、知性化的品牌形象，“华帝=品质生活选择”的认知逐渐深入人心，同时拓展了年轻女性客群，让以往关注价格的消费者开始因品牌理念而产生认同。

在品类层面，华帝以“美肌浴”创新概念打破了燃气热水器行业的发展瓶颈，拓展了消费者对品类的认知边界——热水器不仅是加热工具，更能提供美肌附加价值。这一创新不仅为华帝开辟了新的市场空间，更推动整个品类向多元化、高端化方向发展。

结语

家电产业的竞争，正在从产品的竞争升级为生活方式的竞争。未来，成功的家电企业将不再只是家电产品的制造商，而是用户生活的共建者；不再只是功能需求的满足者，而是生活意义的创造者；不再只是交易关系的发起者，而是情感连接的维系者。关于未来的三个确定性判断：

第一，AI 赋能的深度个性化将成为标配。2026 年，不能提供千人千面产品推荐、内容沟通、服务响应的企业，将失去与年轻用户对话的资格。

第二，可持续性将成为核心竞争力。不仅是产品的能效表现，更是企业的循环经济能力、碳足迹管理、社会责任践行。ESG（环境、社会、治理）表现将直接影响消费者选择和资本估值。

第三，全球化将进入深度本土化新阶段。简单的产品出口将被场景出海、服务出海、品牌出海取代，企业需要在全球主要市场建立本地化的研发、营销、服务体系。

中国家电行业正在经历一场静默的革命——没有硝烟弥漫的价格战，却有暗流涌动的价值战；没有惊天动地的技术突破，却有润物无声的体验升级。这场革命的最终评判者，不是行业专家，不是资本市场，而是千千万万的普通用户。

让我们携手共进，在饱和市场中开辟新蓝海，在不确定性中建立新确定性，共同成为用户美好生活的共建者。

白皮书在撰写过程中收到了 60 多份来自家电企业、TOP 渠道、社交平台和新零售业态在家电创新零售方面的案例，因篇幅所限，本白皮书只能引用部分有代表性案例。在此再一次对所有报送案例的相关单位一并表示感谢！