

36氪研究院
36KR RESEARCH

36Kr

36Kr × bilibili

《Z世代家电消费及内容兴趣报告》

优质内容构建信任链接，助力家电品牌抢占Z世代心智



2022.10

研究背景

- 对于“可宅可浪”的Z世代来说，“家”承载的生活场景更加丰富，燃脂运动、游戏电竞、精致护理等场景纷纷被Z世代搬入家中，功能多元、设计独特的家电产品创造了新鲜、有趣、惬意、便捷的居家体验，成为他们生活中不可或缺的帮手。
- 根据36氪研究院调研结果，Z世代更易于被硬核、有趣的视频内容种草家电品牌及产品，智能、养生、国牌等成为其家电消费新兴趣标签，购买后，他们也乐于在社交平台上分享体验，表达态度。而聚集了多元兴趣圈层的B站逐渐成为年轻人种草、购买、分享全流程获取灵感的重要来源，根据B站数据，截至2022年6月，家电内容年搜索量同比增加112%，月均投稿量同比增加98%，每4个B站用户中就有1个看过家电内容。
- 本报告由36氪研究院与B站联合发布，旨在探索Z世代对于家电产品、品牌、内容的兴趣偏好，探讨家电品牌方如何建立与Z世代的有效沟通机制，获得Z世代的认可与信赖。

案例分析公司

哔哩哔哩

年轻一代聚集的视频社区，覆盖生活、游戏、娱乐、动漫、科技、知识等多个兴趣领域

研究方法定义

- **桌面研究：**公开资料、券商及咨询公司研究报告、其他第三方报告、哔哩哔哩数据
- **消费者调研：**2022年9月36氪研究院Z世代¹家电消费洞察调研与数据统计
 - 调研对象：浏览线上家电内容资讯较为频繁的Z世代消费者
 - 调研维度：消费者收入、职业等基本信息；消费者对各类家电产品的认知渠道、购买兴趣、复购及分享行为等
 - 样本总量：1,200份有效问卷

¹注：本报告中Z世代指生于1995-2009年间的人群

²注：本报告中家电指应用于家庭场景或类似场景中的电子器具，包含黑电、白电、厨电、卫浴家电、生活小家电等。

01 家电行业概况

- 规模及品类
- 销售渠道
- 消费群体

02 Z世代家电消费洞察

- 家电产品及品牌认知
- 家电兴趣
- 家电购买及忠诚

03 Z世代家电内容营销新风向

- 面向Z世代的营销策略
- B站家电内容营销生态

01

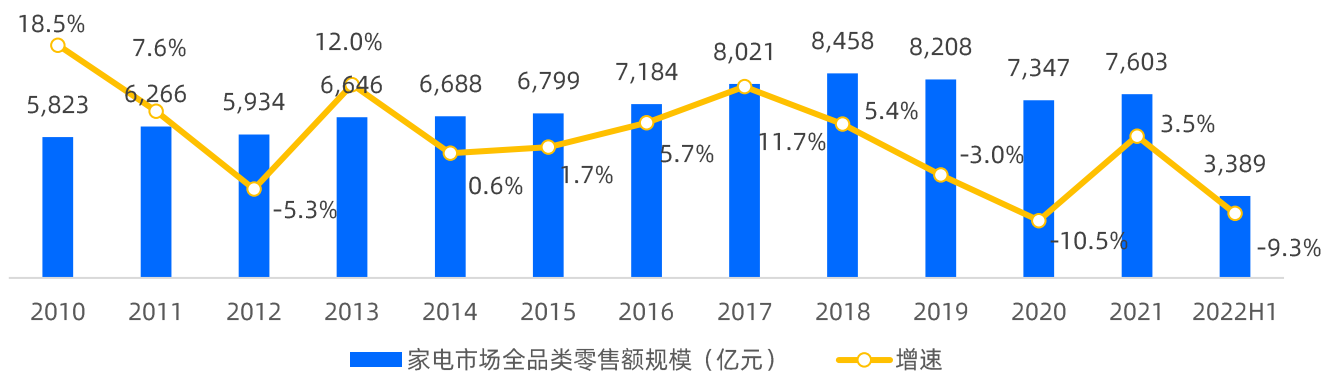
家电行业概览

- 规模及品类
- 销售渠道
- 消费群体

家电行业整体规模渐趋收缩，新兴品类局部增长，折射出新消费需求的诞生

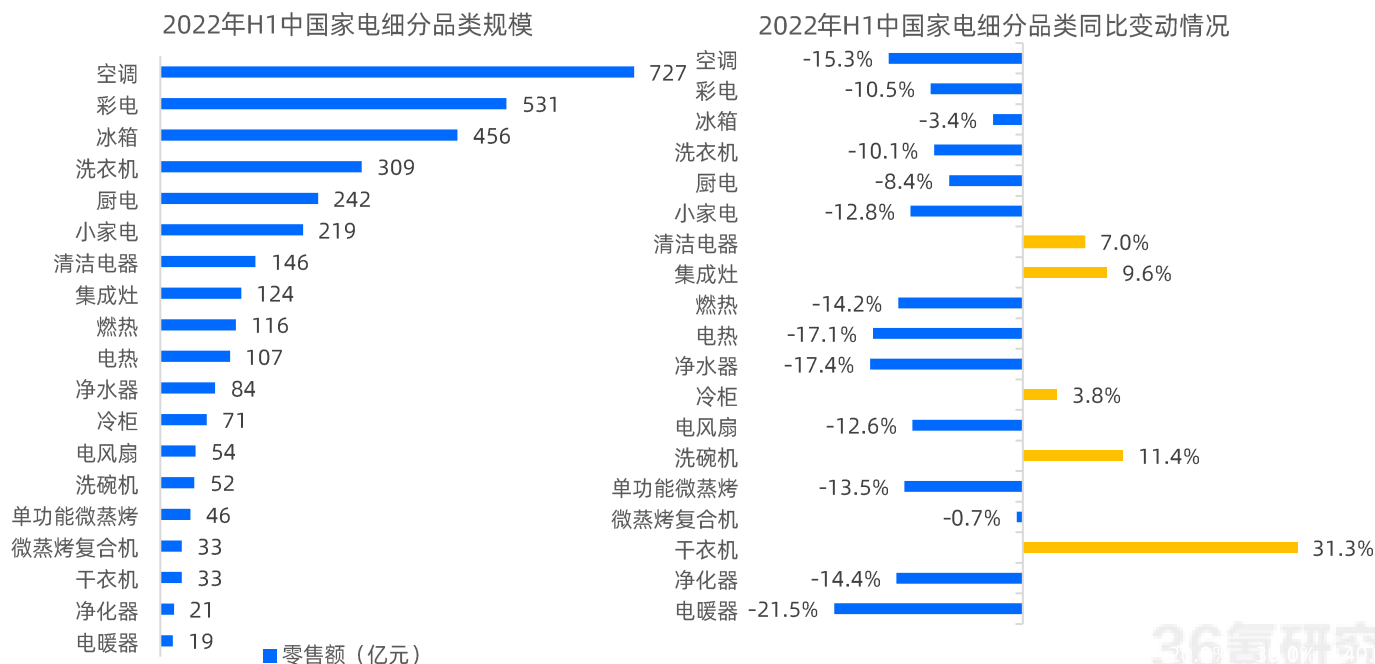
- 家电市场规模近年来总体收缩。2019年-2020年，家电市场整体销售规模持续下降，2022年1-6月国内家电行业整体零售规模为3,389亿元，同比缩水9.3%。城市化进程放缓，房地产行业波动，叠加疫情造成的消费者需求下降、物流基础设施受损等因素，行业需求端与供给端皆受冲击，2022年仍面临巨大挑战。

2010年-2022年H1中国家用电器市场规模¹



- **部分新兴家电品类增势迅猛，折射出消费者对家电功能的新需求。**2022年上半年，传统家电品类零售额增长乏力，干衣机、洗碗机、集成灶等新兴家电品类零售额增速迅猛，有望成为行业的新增长极。

2022年H1中国家电细分品类规模及同比变动²

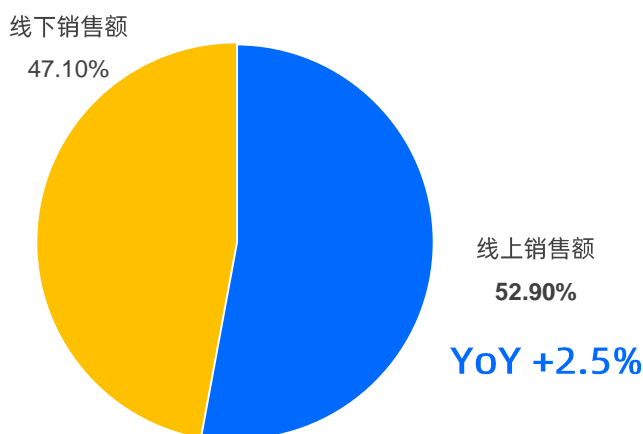


¹数据来源：奥维云网；²数据来源：奥维云网

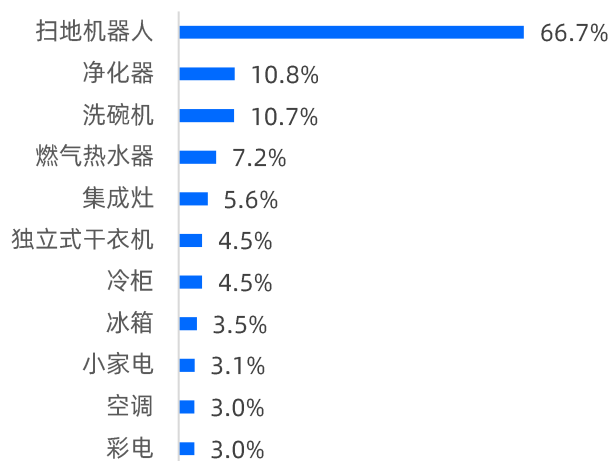
家电线上销售渗透率不断提升，品牌迎来发展新机遇

- **家电销售线上化趋势不断增强，部分高端产品也转至线上。**2021年，中国家电产品线上零售额占整体家电市场比重达**52.9%**，较上年增加**2.5%**，已成为家电销售的主要渠道。用户线上购买家电的品类不再仅局限于低价位产品。截至2022年8月，扫地机器人线上高端品全年累计零售额占比达**66.7%**，净化器、洗碗机线上高端品销售额占比均超**10%**。

2021年中国家电产品渠道销售渠道占比¹

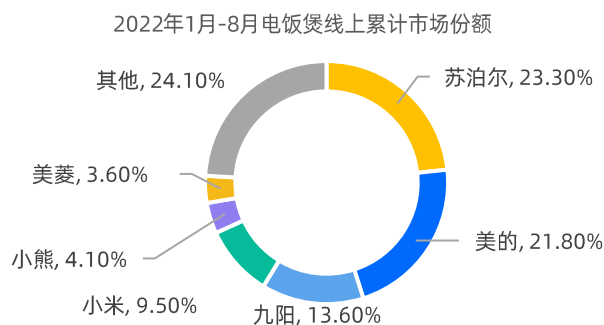
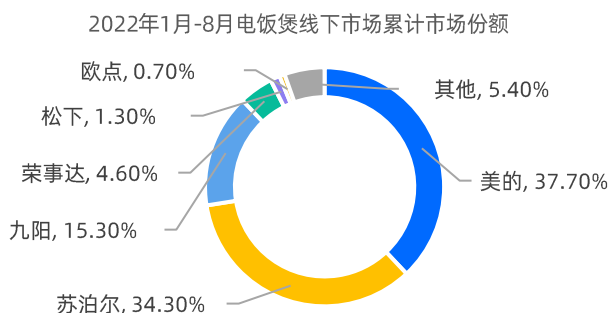


截至2022年8月家电高端市场全年线上累计销售额占比²



- **家电品牌掘金尚未形成渠道垄断的线上市场。**以电饭煲为例，截至2022年8月，苏泊尔、美的、九阳线下渠道累计销售份额达**87.3%**，相比之下，线上份额仅为**58.7%**，尚未形成品牌垄断。于品牌方而言，全方位融入数字环境，充分运用线上营销工具，与消费者建立基于信任的长效沟通机制是弯道超车的良机。

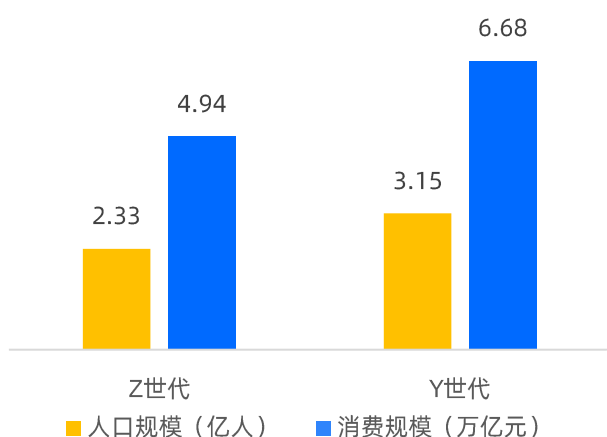
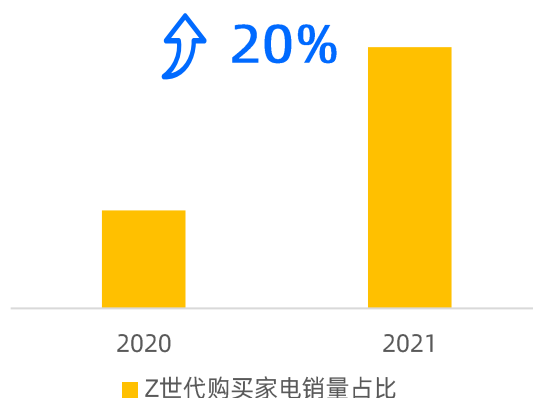
2022年1月-8月中国电饭煲品牌线上线下份额³



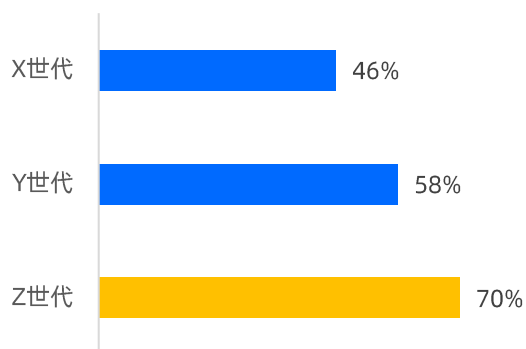
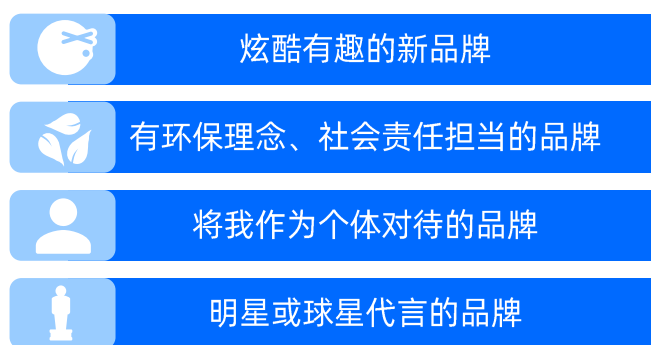
¹数据来源：赛迪顾问；²数据来源：奥维云网；³数据来源：奥维云网

Z世代家电消费能力迅速提升，个性化、定制化品牌更受欢迎

- **Z世代消费潜力巨大，家电产品购买力迅速提升。**2021年中国Z世代人群规模为**2.33亿**，消费规模约**4.94万亿元**，预计到2035年，消费规模将达**16万亿元**。开启独立生活的Z世代对家电产品的需求不断提升，正在成为家电消费的主流群体，2021年，Z世代群体贡献的家电销量占比同比增速超过**20%**。

2021年不同世代人口规模及消费规模¹Z世代购买家电销量占比大幅提升²

- 作为“网生一代”，Z世代的购物行为与互联网深度绑定，相较其他世代更倾向于通过**视频社交媒体**获取产品及品牌信息。Z世代的消费动机倾向于表现真我、自我满足，更愿意购买符合自身兴趣的**个性化、定制化**产品与品牌。

不同世代通过视频社交媒体获取新品牌信息频率高于每月一次人群占比³Z世代消费者选择品牌时主要考虑因素⁴

¹数据来源：Talkingdata，Y世代指生于1980-1994年间的人群；²数据来源：京东消费，光明网

³数据来源：麦肯锡亚太地区Z世代调查，X世代指生于1965-1979年间的人群

⁴数据来源：IBM，Z世代品牌关系

02

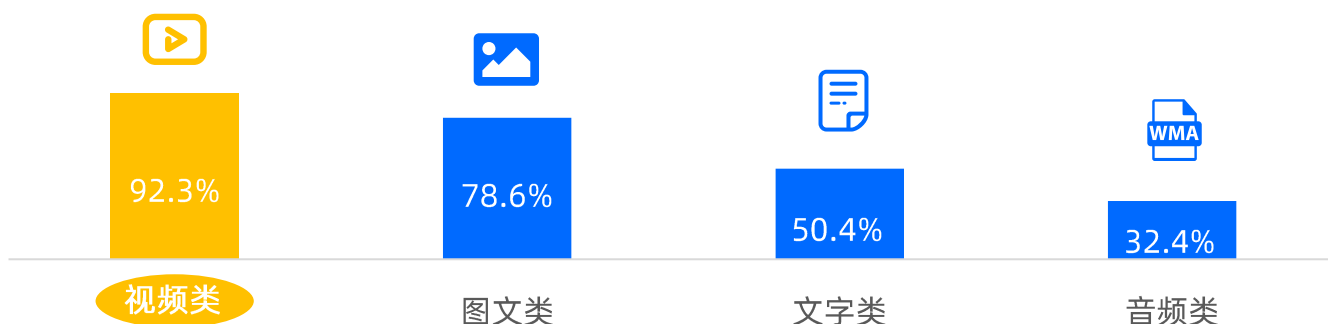
Z世代家电消费洞察

- 家电产品及品牌认知
- 家电兴趣
- 家电购买及忠诚

视频平台承载立体直观内容、带来沉浸互动体验，已成Z世代获取家电信息的主流渠道

- 作为互联网原住民，Z世代大多为“冲浪”达人：84.3%受访用户表示，以视频、图文、音频等类别为代表的线上平台是其获取家电信息的主要媒介，远高于户外广告、实体商店等传统线下渠道（15.6%）。
- 线上渠道中，视频平台凭借立体直观且多维度的家电产品信息呈现及互动性、沉浸式用户体验，赢得Z世代用户偏爱，9成以上用户通过视频类媒介获取家电信息，超过图文类平台13.7个百分点。视频平台已成为Z世代拓展家电认知的主流阵地。

› Z世代获取家电信息的主要渠道及平台



数据来源：36氪研究院Z世代家电消费偏好及行为调研，N=1,200

› Z世代通过视频平台获取家电产品信息的主要原因

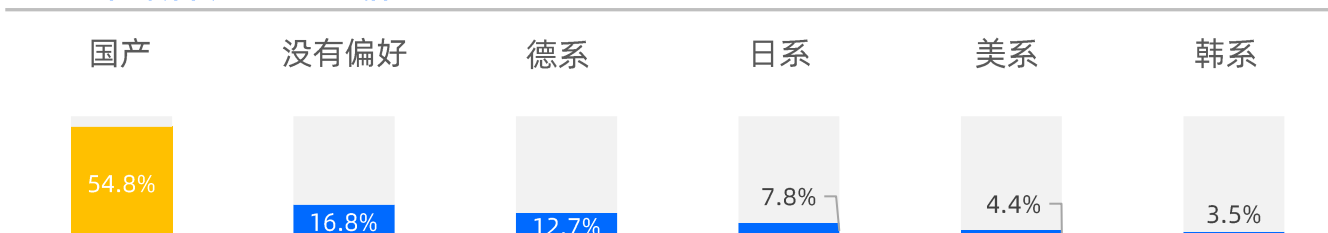
- 86.5% 01 视频承载**丰富内容**，可全方位、立体化展示家电产品信息
- 84% 02 视频媒介允许用户与博主、主播、UP主等进行实时互动，为用户带来**互动性、沉浸式体验**
- 81.5% 03 视频形式可引导用户更为便捷地获取家电**产品关键信息**

数据来源：36氪研究院Z世代家电消费偏好及行为调研，N=1,108

国货崛起，质量过硬、高性价比的国产家电品牌获Z世代青睐

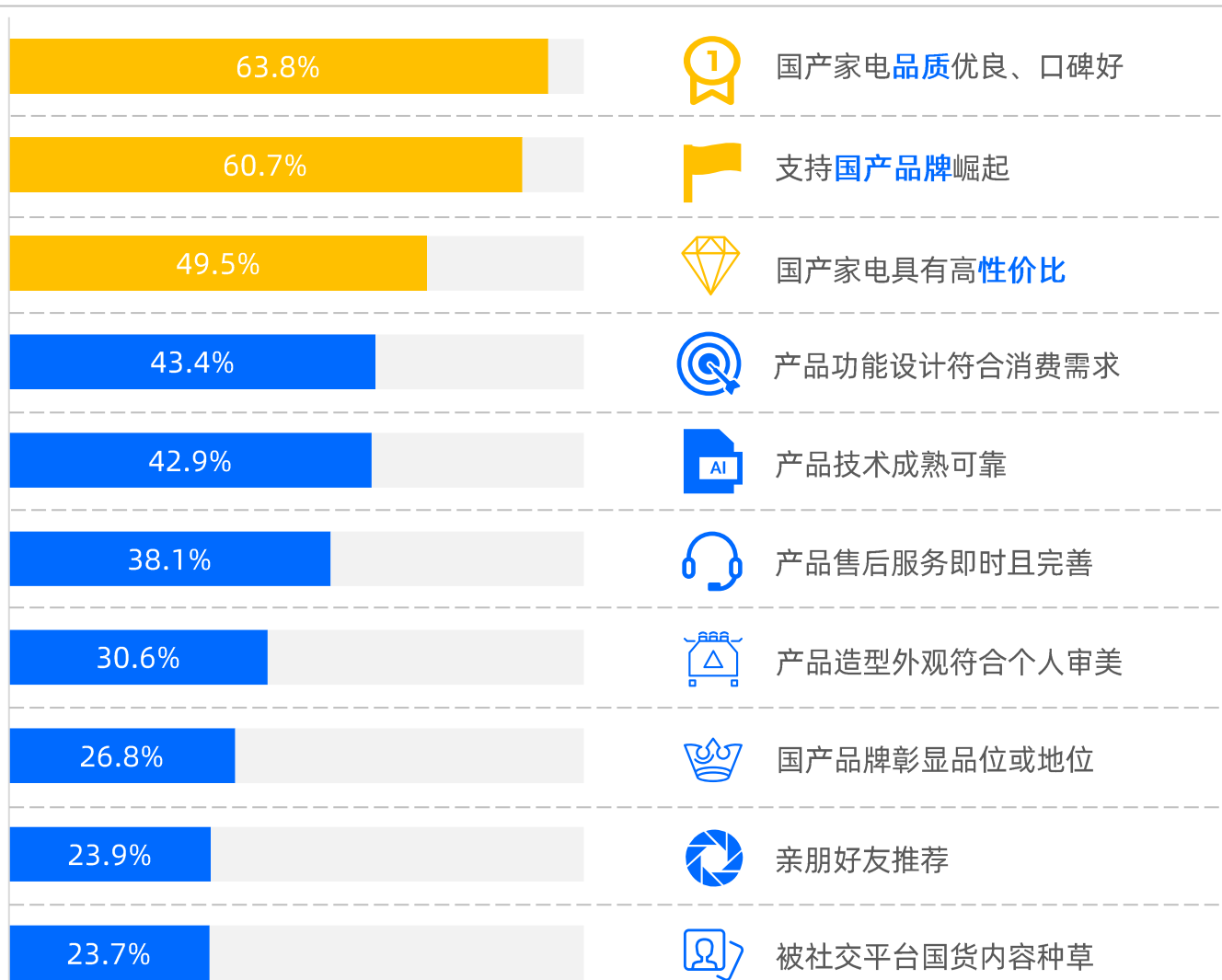
- 与认知渠道类似，Z世代对家电产品的偏好也呈一定的“专属”特征。就品牌偏好而言，Z世代对国货更具信心，54.8%用户优先考虑购买国产家电品牌，认为国货质优价美，支持“Made in China”和民族品牌崛起。

› Z世代最喜欢的家电品牌



数据来源：36氪研究院Z世代家电消费偏好及行为调研，N=1,200

› Z世代最喜欢国产家电品牌的主要原因



数据来源：36氪研究院Z世代家电消费偏好及行为调研，N=657

智能家电圈粉Z世代，“黑科技”带来优质便捷体验

- 成长于科技向各行各业加速渗透的时代，Z世代对科技类产品展现出浓厚兴趣，家电品类也不例外：作为科技与家电产品的融合，智能家电吸引了大批Z世代用户的目光。97%受访者表示自己对智能家电产品感兴趣，其中近7成用户除兴趣外还表现出购买倾向。
- 在Z世代看来，智能家电及其背后满满的“黑科技”，带来便捷、舒适且省时省力的家电操作体验，也是提升生活品质的好帮手。

› Z世代对智能家电的兴趣程度



数据来源：36氪研究院Z世代家电消费偏好及行为调研，N=1,200

› Z世代对智能家电感兴趣的主要原因

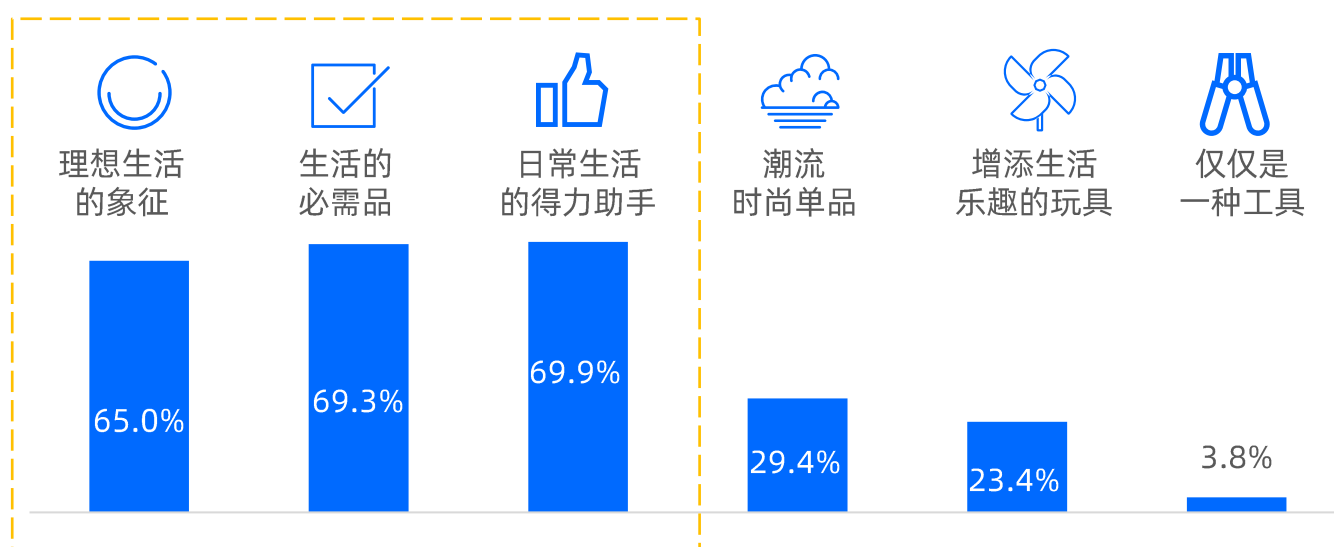


数据来源：36氪研究院Z世代家电消费偏好及行为调研，N=1,164

是帮手，亦是陪伴，家电承载Z世代情绪价值

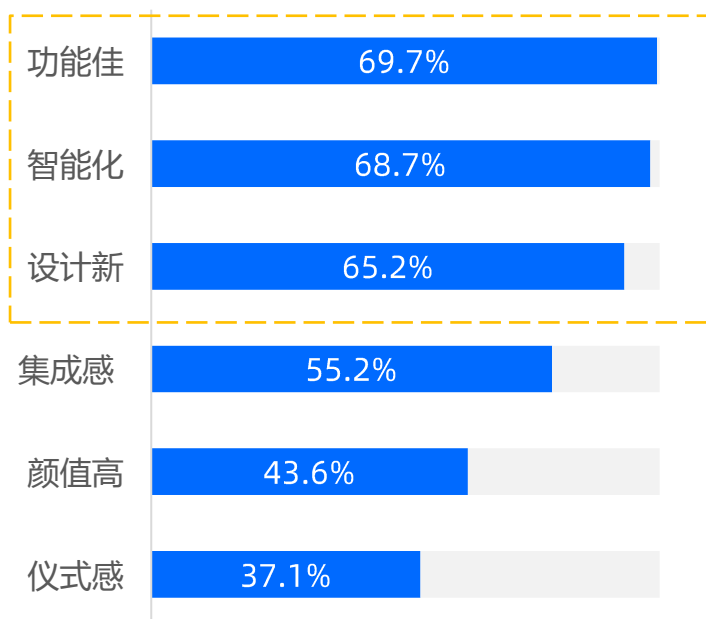
- Z世代生活中，家电不止扮演着传统视角下的工具角色，更多了几分陪伴意味，成为其情感依赖和情绪承载。家电，是Z世代的得力助手，也是幸福理想生活的点缀和象征。

› Z世代视角下，家电产品所扮演的主要角色



数据来源：36氪研究院Z世代家电消费偏好及行为调研，N=1,200

› Z世代对提升幸福感家电特征的期待



数据来源：36氪研究院Z世代家电消费偏好及行为调研，N=1,154

- 对6成以上Z世代用户而言，理想家电画像包括优质功能、智能化科技应用及新颖设计等特征，以满足日常生活各场景下的个人及家庭需求、解放双手节省人力、丰富家电产品使用体验，提升日常生活的幸福感。

“养生趁年少”，Z世代已开启养生模式，重点关注厨房、空气及个护健康类家电

- Z世代已将健康养生提上日程，对养生功能家电的关注也多了些许。近8成受访用户对养生功能家电表现出浓厚兴趣，另有17.1%用户尽管兴趣一般，但愿意为养生功能买单。Z世代期待家电产品成为衣食住行等生活各方面的得力养生助手。

› Z世代对养生功能家电的兴趣程度

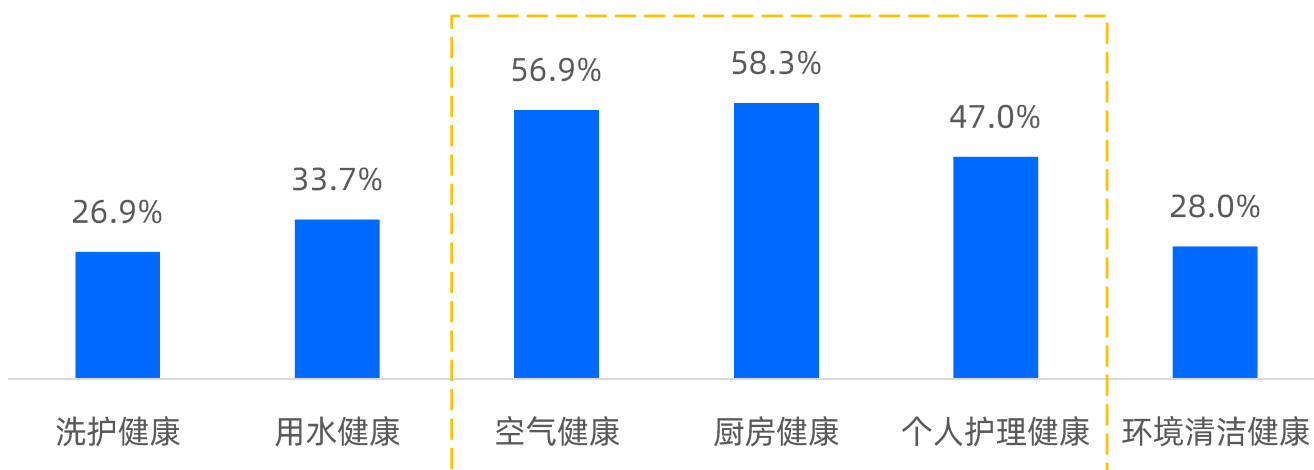
非常感兴趣，且想尝试



数据来源：36氪研究院Z世代家电消费偏好及行为调研，N=1,200

- Z世代的健康养生意识已从观念层面转化为购买行为：63%受访用户曾购买养生功能家电产品，厨房健康、空气健康及个人护理健康类产品备受青睐。“民以食为天”，厨房场景下的健康养生类产品，如破壁机、空气炸锅等，引发58.3%用户购买。另有56.9%用户购买过以加湿器和空气净化器为典型的空气健康类家电，略高于个人护理类产品（47%），如美容仪、智能体脂秤等。

› Z世代已购养生功能家电的主要类别

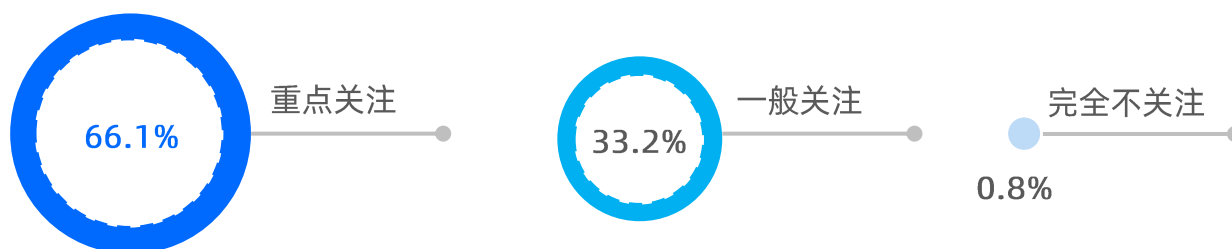


数据来源：36氪研究院Z世代家电消费偏好及行为调研，N=756

Z世代优先考虑节能绿色家电，引领低碳生活新风尚

- 除养生意识外，节能环保理念同样深入Z世代心理：在选购家电时，99.25%受访用户会考虑及衡量产品的能耗及碳排放，其中近7成用户将家电的绿色环保属性纳入影响其购买决策的重点因素；而仅0.8%用户完全不考虑家电的低碳特征。

选购家电时，Z世代对其低碳环保属性的重视程度



数据来源：36氪研究院Z世代家电消费偏好及行为调研，N=1,200

- 对Z世代用户来说，绿色家电在**减少碳排放、节约能源**层面扮演着重要角色，是吸引其优先考虑购买绿色家电产品的主要原因（75.8%）。此外，72.1%和69.6%用户认为，绿色家电更加有益身心健康、应用更为先进的技术，因而产品质量更高。

Z世代对绿色家电感兴趣的主要原因

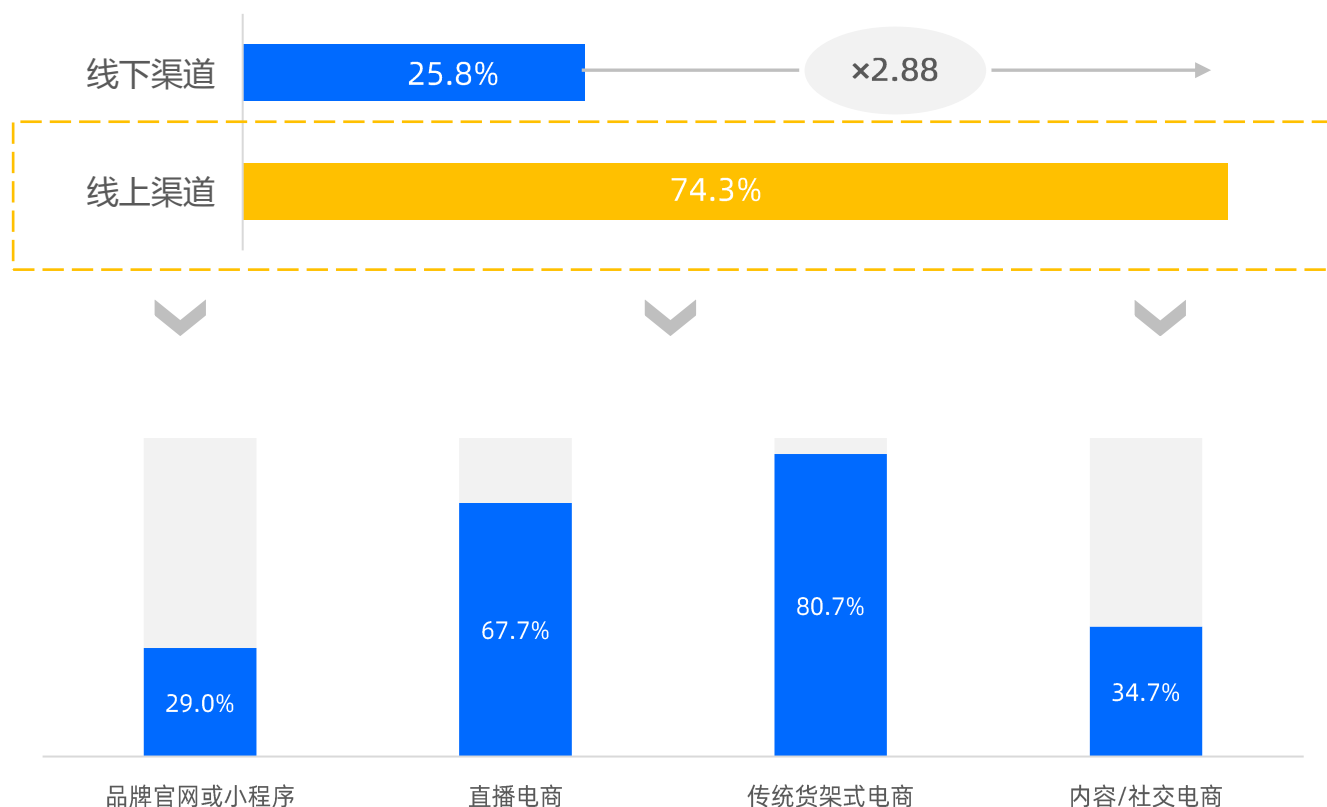


数据来源：36氪研究院Z世代家电消费偏好及行为调研，N=1,191

Z世代偏好线上选购家电产品，货架式电商平台仍为主流，直播及内容/社交电商奋起直追

- 与认知渠道类似，Z世代用户**购买渠道也呈现出较强的线上化特征**：74.3%用户将线上作为选购家电产品的主要渠道，是线下渠道的2.88倍。Z世代喜欢“指尖上的购物便利”，线上下单、线下收货或送货上门，符合其对快捷便利生活的追求。
- 传统货架式电商，诸如淘宝、京东等，得益于过去十几年的高速发展，已建立了较强的用户心智，仍旧为Z世代用户购买家电的主流平台，8成以上用户表示自己曾在此类电商平台挑选家电产品并下单。而以直播电商和内容/社交电商为代表的新兴电商模式或平台，为消费者提供除商品选购之外的互动及社交功能，同样收获大量Z世代用户信赖，成为67.7%和34.7%受访用户的家电选购途径。

› Z世代主要家电购买渠道及平台



数据来源：36氪研究院Z世代家电消费偏好及行为调研，N=1,200

Z世代既要过硬家电产品质量，也要温情品牌价值内核

- 实际购买时，82.7%用户表示自己更倾向选购质量、外观及功能与个人或家庭需求契合度更高的家电产品。除此之外，产品的性价比/折扣及品牌宣传内容和品牌故事同样是吸引Z世代用户“剁手”下单的重要因素。

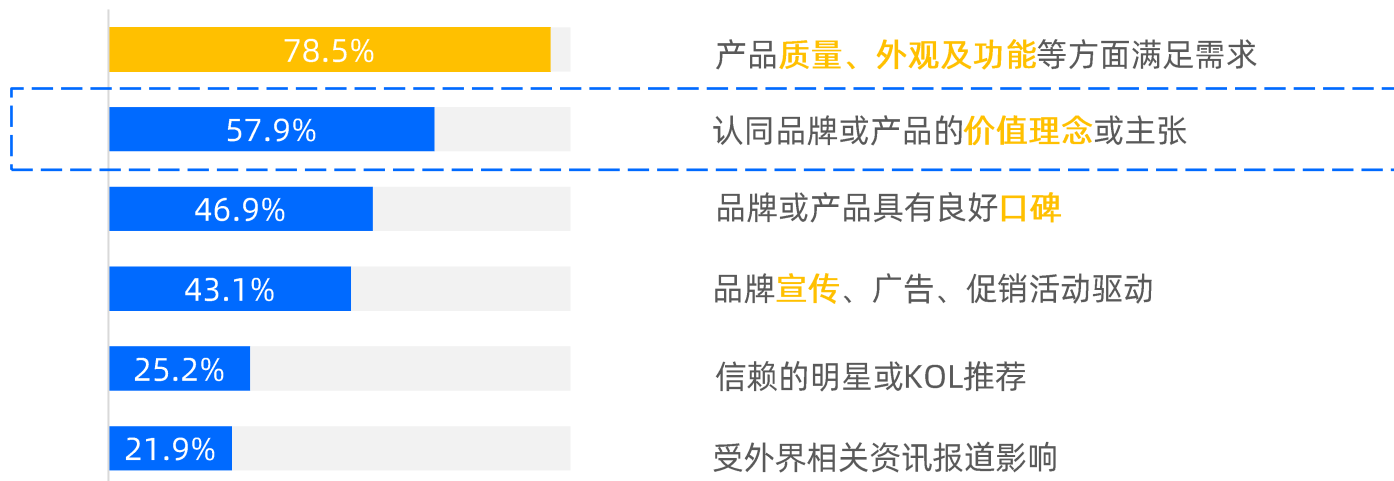
吸引Z世代进行家电产品购买的主要因素



数据来源：36氪研究院Z世代家电消费偏好及行为调研，N=1,200

- 复购层面，家电产品质量/外观/功能依旧是Z世代最主要的考量对象。但与初次选购不尽相同的是，品牌或产品的价值理念或主张成为维持用户忠诚度的关键之一：Z世代既要过硬的产品质量，又要有温度的品牌理念。

吸引Z世代进行家电产品复购的主要因素

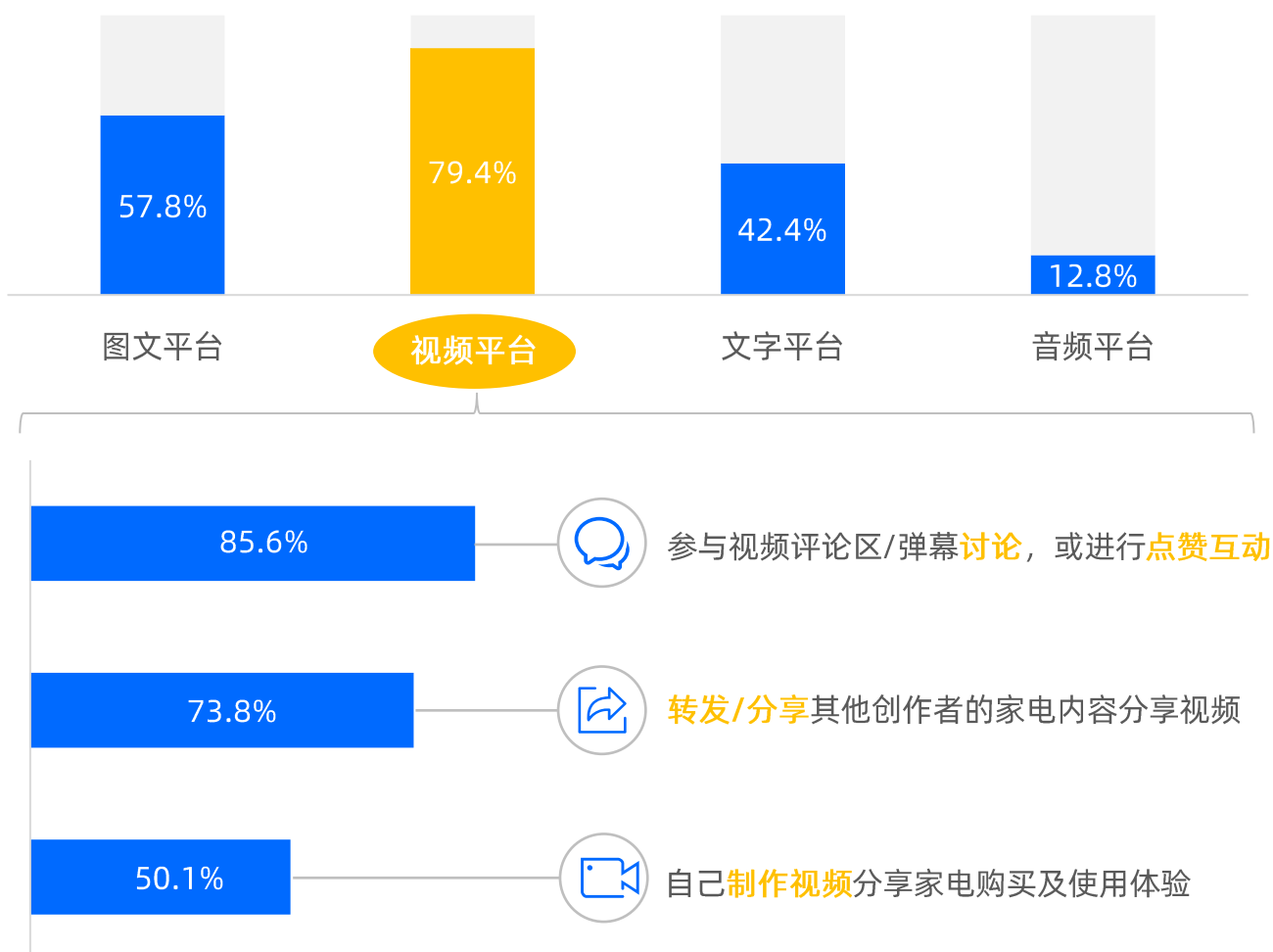


数据来源：36氪研究院Z世代家电消费偏好及行为调研，N=1,200

社交与分享已成Z世代用户典型的家电产品购后行为，视频平台更受偏爱

- 在社交网络高速发展背景下成长起来的Z世代，其消费蕴含较高的情绪价值，“从社交中来，到社交中去”。因而对他们来说，家电产品的购买不是终点，社交和分享才是。89.83%Z世代用户体现出在社交平台分享家电产品购买及使用体验的意愿，其中近半用户表示自己“十分热衷于分享”。
- 视频是Z世代获取家电信息内容的主流媒介，同样是其分享内容的重要平台：**近8成愿意分享的受访者偏好视频平台。参与讨论和点赞、转发视频甚至自己制作视频成为Z世代用户最喜欢的三种分享和互动方式。

› Z世代家电购买体验线上分享渠道及内容形式TOP3



数据来源：36氪研究院Z世代家电消费偏好及行为调研，N=1,078

03

Z世代家电营销新风向

- 面向Z世代的营销策略
- B站家电内容营销生态

Z世代家电营销精细化，场景功能、圈层社交、情绪价值成新焦点

- Z世代渴望丰富的体验感，也重视超高“性价比”，因而偏好应用于具体场景中的优质产品。个性表达的诉求促使他们形成兴趣聚类，因兴趣而消费。情感需求又使其愿意为释放情绪价值的产品及品牌买单。基于Z此，家电品牌从场景、圈层、情绪等多维度发力精准营销，探索营销新可能。





▶ **场景功能革新**：TCL推出英雄联盟职业联赛官方游戏智屏 C9，满足玩家各类游戏场景需求



▶ **弘扬传统文化**：浙江美大与郑州歌舞剧院《唐宫夜宴》合作，关注打造厨房美学



▶ **发起兴趣社交**：小熊电器发起“在此一局”话题活动，邀用户分享萌宠、露营、美食等五大社交场景故事



▶ **激发圈层共鸣**：方太与B站UP主影视飓风借厨房场景复刻《流浪地球》电影画面，触发科幻、影迷喜爱共鸣

家电品牌探索面向Z世代的精细化营销

图示：家电品牌针对Z世代消费特征展开精细化营销

实用至上，Z世代偏爱硬核家电内容

- 在家电内容领域，Z世代消费者的注意力回归产品本身，提供硬核专业、真实自然家电内容的专业创作者更受Z世代关注。

Z世代最关注的3类家电内容创作者¹Z世代关注家电内容创作者的主要原因²

高颜值
与粉丝积极互动
制作精良，观看感好
真实自然，通俗易懂
内容硬核，专业全面
高频更新，紧跟热点
风格幽默，有趣好玩
新鲜猎奇，独家创意

- Z世代观看的家电视频种类多样，更偏好功能性较强的日常类、科普类、测评类视频内容。

› Z世代用户最常观看的家电视频内容³



¹数据来源：36氪研究院Z世代几点消费偏好及行为调研，N=847

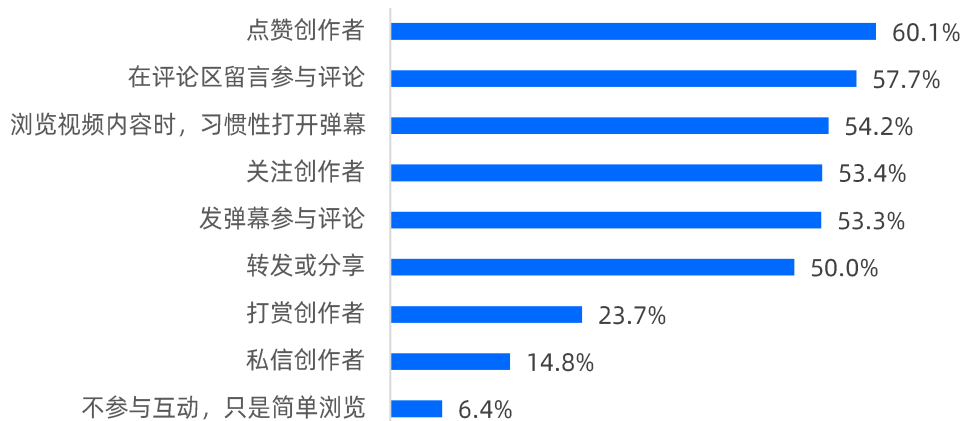
²数据来源：36氪研究院Z世代几点消费偏好及行为调研，N=847

³数据来源：36氪研究院Z世代几点消费偏好及行为调研，N=1,180

高效互动机制、良好社交氛围拉近家电品牌与Z世代消费者距离，构建新型信任关系

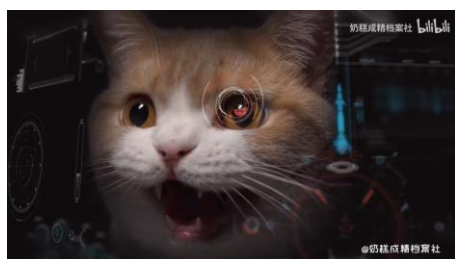
- Z世代因兴趣而社交，调研显示，超过半数的Z世代群体在观看视频内容时乐于与创作者及其他观看者进行互动，超半数的Z世代都会在弹幕即时互动。

▶ Z世代用户在观看家电视频时如何进行互动¹



- 浏览品牌与创作者共创的优质内容时，Z世代消费者不吝点赞，也乐于在评论区、弹幕区讨论玩梗，寻求认同与共鸣。这一过程中，消费者加深对品牌的认知，易于与品牌建立起基于内容的信任链接。

B站UP主 奶糕成精档案社×戴森吸引大批用户玩梗互动



播放量 **254万**

播粉比 **100%+**

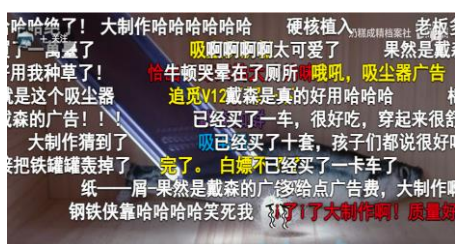
已经买了一卡车，孩子们都说好吃。

还热乎!!! “糕”科技

大制作了，戴森加钱，金主爸爸看过来!

我就喜欢恰饭质量高的，并不是不让UP恰，三连了!

建议建一个奶糕宇宙，加入新角色。



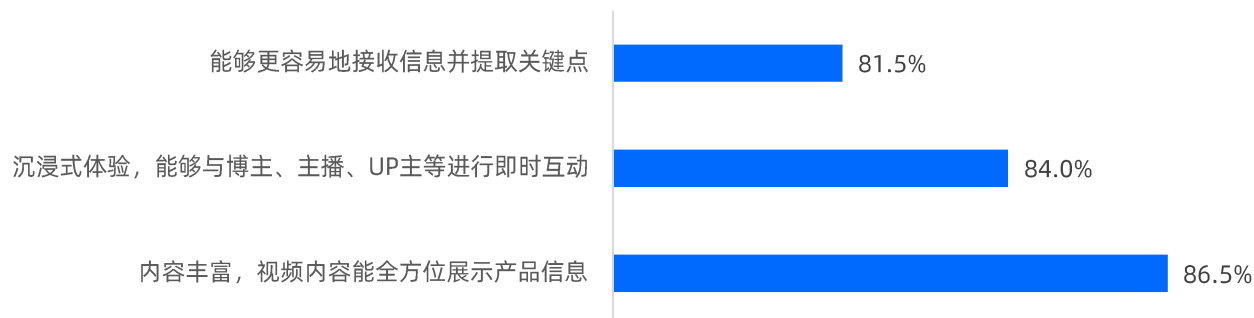
萌宠变身“戴森机器人”，笑料创意齐飞触发产品兴趣与好感

¹数据来源：36氪研究院Z世代家电消费偏好及行为调研，N=1,108

视频社区的强社交属性、细分化内容及高延展性使其成为品牌营销新高地

- 丰富的细分内容、即时的互动体验是Z世代消费者偏爱视频平台的主要原因。

▸ Z世代用户认为视频平台相较其他平台的优势¹



- 视频社区由多元化兴趣圈层、多领域创作者、趣味与深度内容共同构成。用户与创作者间形成了基于内容的信任关系，品牌方与创作者联动共创，可深度触达用户。视频社区为Z世代用户提供了基于共同精神价值与圈层语言的深层互动机制。家电品牌方通过在视频社区发布高质量内容，可完成用户筛选与精准营销，实现面向Z世代的品牌形象重塑与品牌价值传递。

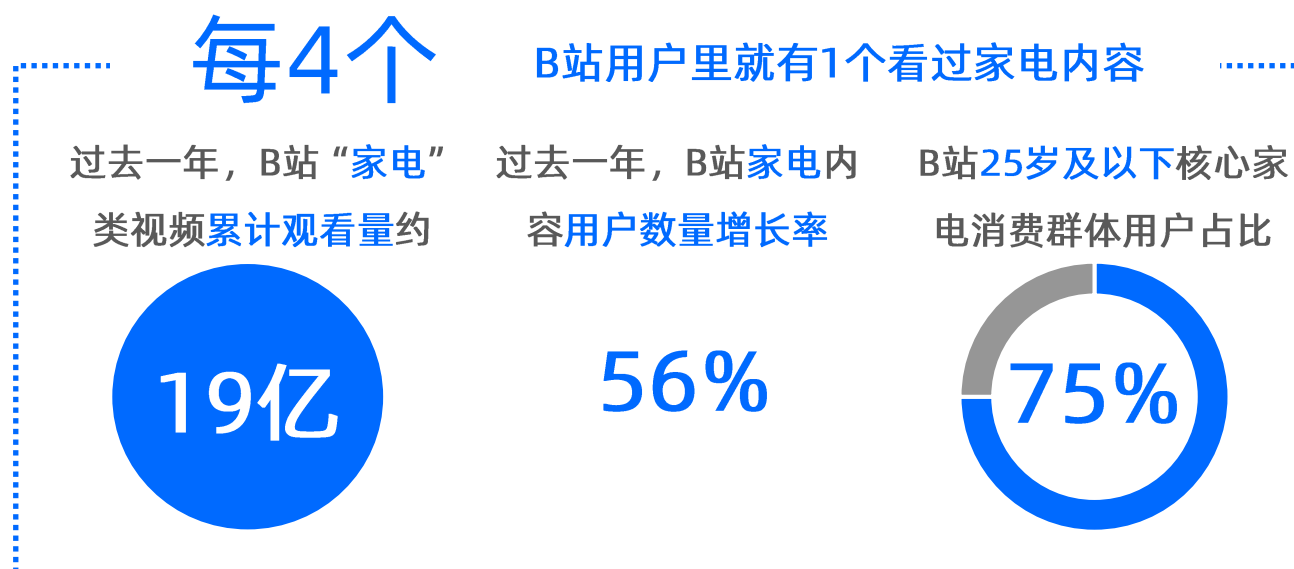


图示：视频社区循环生态

¹数据来源：36氪研究院Z世代家电消费偏好及行为调研，N=1,108

B站家电内容用户关注度不断提升，年轻人在多元内容及同好讨论中展开“理想家”畅想

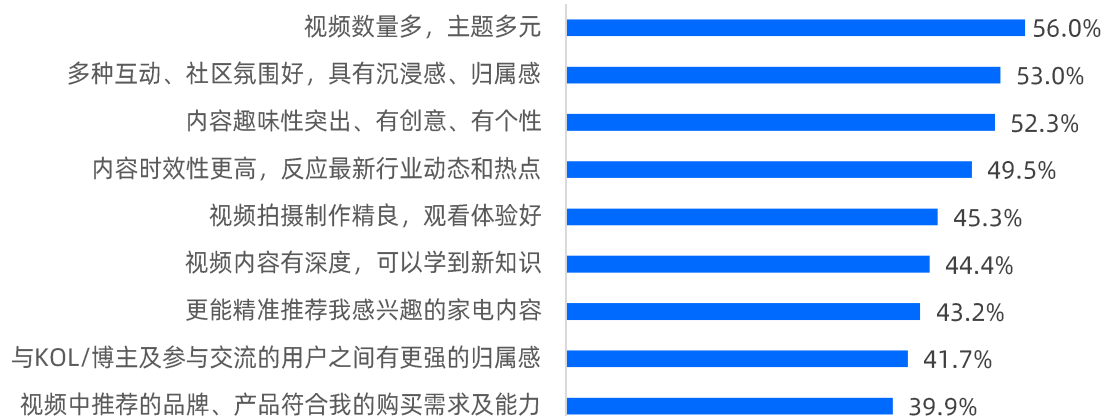
- B站拥有超过**7000**个兴趣圈层、**200万**条内容标签，满足了Z世代对内容专业性和趣味性的双重需求，成为其了解家电信息的前沿阵地。Z世代习惯在入手家电前来B站“做功课”，在与创作者、同好、品牌的互动中，轻松获取更实用的家电信息，展开关于理想家的畅想。



图示：B站家电内容观看情况¹

- 相较于其他平台，**内容丰富多元、社区氛围良好、内容个性创意突出**是B站吸引年轻人来看家电的主要因素。

▶ Z世代用户喜爱在B站浏览家电视频的理由²



¹数据来源：哔哩哔哩，36氪研究院调研

²数据来源：36氪研究院Z世代家电消费偏好及行为调研，N=602

B站家电内容生态日渐成熟，形成五大热门家电兴趣主题

- B站家电类视频投稿数量、搜索量翻倍增长，用户和创作者对家电内容兴趣持续提升，家电内容生态日趋成熟，形成了极具B站特色的家电兴趣主题。

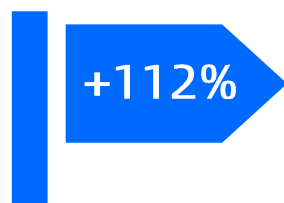
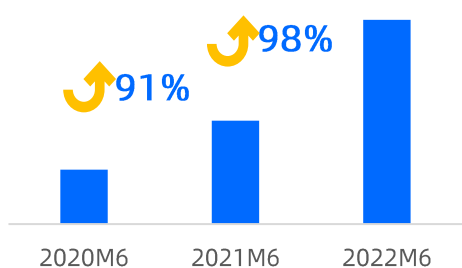
B站家电内容生态¹

B站家电类稿件月均投稿量

B站“家电”内容年搜索量

B站“家电”人群兴趣热词

2022M6 VS 2021M6



• B站五大家电兴趣主题 •

硬核测评、科普

功能拆解

社科杂谈

行业揭秘

家电测评开箱

视频播放量YoY

+161%

2022M6 VS 2021M6



功能拆解

UP主: Mr迷瞪



测评/拔草

UP主: 卡门卡卡



知识科普

UP主: Wilson学长

理性消费观驱动下，用户重视质价比；客观、专业内容增强品牌信任感

房屋改造、带看

Roomtour

装修

租房

理想家

Roomtour

视频播放量YoY

视频互动量YoY

+191%

+205%

2022M6 VS 2021M6



空间改造

UP主: 住范儿



Roomtour

UP主: 李小冷不冷



装修记录

UP主: 罗兰朵女士

激发用户以空间改造提升生活质量的兴趣

¹数据来源：哔哩哔哩，36氪研究院调研

幸福感、智能化、DIY等内容展现出Z世代家电消费新兴趣

情绪类日常、分享

幸福感

氛围感

沉浸式

治愈系

娱乐家电

幸福感家电

视频播放量YoY

视频投稿量YoY

+133%

+177%



悦己好物分享

UP主：深夜徐老师



娱乐产品试用

UP主：钜音盒



氛围打造方案

UP主：夏木与晚风

2022M6 VS 2021M6

疫情宅家追求情绪满足；悦己理念渗透居住日常

智能、未来式生活

未来感

黑科技

好奇尝新

智能家电

视频播放量YoY

视频互动量YoY

+144%

+198%



居家神器

UP主：陈抱一



未来设备

UP主：库特菌



智能体验

UP主：喂工侃智能

2022M6 VS 2021M6

体验科技创造智能生活；高科技家电省时省力，满足便捷性需求

高能DIY、手作

手工DIY

奶茶自由

空气炸锅美食

家电改造DIY

居家自制美食

视频播放量YoY

视频投稿量YoY

+179%

+570%



极客DIY

UP主：贪玩歌姬小宁子



创意美食

UP主：阿鱼吃什么



美食复刻

UP主：拜托了小翔哥

2022M6 VS 2021M6

自制美食满足健康养生需求；DIY创造意外惊喜

数据来源：哔哩哔哩，36氪研究院调研

B站家电内容覆盖多场景全品类，充分展现Z世代对美好生活体验的全方位追求

- Z世代对家电产品的需求正在从产品力升级到场景化体验。同时，花式养生、重氛围感、爱科技感等正成为其潮流生活理念，家电的应用新场景也应运而生，众多新兴家电品类随之火爆。B站内容覆盖了精致护理、居家健身、花式厨房、清洁卫生等多种年轻人关注的家电应用场景，聚焦多种新鲜、创意家电品类，满足Z世代对美好生活体验的多样追求。

清洁健康：

健康洗护：洗烘一体机、除螨仪、内衣清洗机

地面清洁：扫地机器人、吸尘器、蒸汽拖把

空气清洁：空气净化器、空气消毒机、新风空调

投稿量+174% 观看量+141%

宅家娱乐：

室内K歌：室内音响、k歌宝

影音娱乐：电视、投影仪、游戏电视

投稿量+74% 观看量+133%

精致个护：

颜值提升：美发梳、卷发棒、

美容仪、光子嫩肤仪、瘦脸机

深度清洁：水牙线、洗脸仪、

脱毛仪

投稿量+57% 互动量+77%

花样厨房：

美食DIY：空气炸锅、破壁机、电火锅

食疗养生：豆浆机、养生壶、煎药壶

懒人神器：智能烹饪机、炒菜机

低脂健康：烤箱、蒸烤一体机、原汁机

刚需厨电：冰箱、微波炉、电饭煲

投稿量+111% 观看量+131%

宠物家电：

宠物喂养：宠物饮水机、自动喂食器

宠物保养：宠物剃毛器、猫咪跑步机、

宠物烘干机

投稿量+119% 观看量+212%

居家健身：

燃脂瘦身：跑步机、动感单车、运动手表、

健身镜、椭圆机、健身手环、智能跳绳

健身保健：筋膜枪、按摩椅、矫姿用品

投稿量+64% 观看量+55%

图示：B站家电内容覆盖场景及高播品类¹

¹数据来源：哔哩哔哩，36氪研究院调研，投稿量及播放量增速为截至2022年6月30日全年累计数量同比增速

家电垂类创作者以专业知识、硬核技能辅助选购决策，跨圈创作者以混搭创意助推品牌破圈

- B站家电家居垂类创作者风格多元，一方面以真实、专业的硬核测评、知识科普内容缩短决策链路；另一方面，以吸睛、开脑洞的创意表达方式触发用户对家电品牌或产品的购买兴趣。

超6成 Z世代关注家电UP主是因为他们 内容硬核、专业全面

500L以上
大容量冰箱
如何选?



BOSCH SIEMENS
Ronshen 容声
Haier 海尔 Casarte 卡萨帝

UP主：Wilson学长
横向测评客观提升产品特色及优势认知



UP主：李小冷不冷
家居改造/带看融入产品优势描述，自然种草



UP主：陈抱一
高能改造等硬核整活打造产品强记忆点



UP主：摸鱼事务所
反向测评展现产品新手友好特性

- 在B站，各兴趣圈层创作者与家电品牌的跨界合作已成常态，不同圈层群体将独特兴趣元素与家电相结合，形成新奇话题，多角度呈现产品特性，助力家电品牌及产品多领域“出圈”。

近4成 Z世代关注家电UP主是因为他们 内容有趣，创意独到

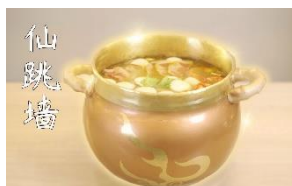
美食

时尚

动漫

萌宠

家电品牌 ×



奇异小北
×
北鼎电蒸锅



老八捌
×
飞科剃须刀



十分绘画
×
长虹电视



柴犬Oka
×
美的

家电营销全链路赋能，品牌在B站形成“品-效-销”闭环

- B站实现了用户线上购买行为全链路渗透，以丰富优质的内容生态、良好活跃的社交氛围为支撑，提供了品牌在“认知-兴趣-购买-忠诚”全环节触达用户的完整解决方案。



图示：B站全链路营销赋能

家居类UP主Mr迷瞪2022年3月至今累计带货**GMV达2亿+**

家装带货之所以在B站行得通，原因在于横屏视频内容生态下用户对深入解读的内容更有耐心，用户基础教育程度高，也更注重解读的客观性和有效信息量。这种特点使得B站UP主更有机会去做“长决策链”的产品，B站的视频生态也能与电商直播结合，UP主可以用视频来预热和种草。同时，B站用户的购买力也有些超出预期：“我们也在跟品牌复盘做对比，目前来看，我们这个品类的客单价是其他平台直播带货的三倍左右。

——B站UP主Mr迷瞪

品牌案例：家电品牌多维度联动UP主，展开与Z世代的深度对话

dreame
追觅

追觅科技：新锐国货品牌在B站“破圈”



话题活动激发共鸣：基于B站作为萌宠爱好者核心社区的优势、浓厚萌宠互动氛围，发布#我的兔种铲屎官#话题，激发宠物圈层爱好者分享“毛孩子”们的趣味日常，站内获得了1.8亿的浏览与23.3万讨论。

跨圈共创延伸场景：将产品、品牌与不同宠物、数码科技圈层兴趣相结合，实现跨圈种草。

TCL：资深品牌在B站焕发年轻活力

TCL



电竞入圈：锁定B站独家直播S12电竞赛事，通过直播会场产品露出、赛事运营活动优质曝光，在Z世代年轻圈层打出声量，凸显品牌年轻力。

全链路场景赋能：前端绑定顶流战队EDG、特色电竞屏产品露出、运营活动曝光，精准找到用户、建立链接；后链路电商平台授权接力，有效促成交易转化。



2022年上半年，B站家电蓝V品牌号

日均播放量

1.5亿

日均互动量

1100万+

数据来源：哔哩哔哩，36氪研究院调研

Z世代家电消费新态度：求新、悦己、理性、自信、个性专属



郭人杰
追觅科技中国
区副总经理

Z世代显著有以下几个特征：1.具备民族自豪感与认同感，对于新兴的国货及中国科技是非常青睐的；2.有细分需求，不断有新兴的圈层和文化出现，让大家接受信息的方式和生活习惯都不尽相同，相对应地产生了各具特色的生活需求；3.消费更加理性、更愿意尝鲜，不再会盲目追求和吹捧特定的品牌，而愿意广泛尝试和评测新鲜的产品。

我们通过数据发现，Z世代年轻人喜欢能不动手的尽量不动手，举例来说，扫地机器人和洗地机市占率基本平分秋色，但在B站618直播期间，扫地机器人因为是全智能、全自动，销量比洗地机高了很多，可见懒人化和智能化是Z世代一大核心需求。



Mr迷瞪
B站UP主



王骁逸
坚果投影CPO

他们的生活和消费都更乐于向“兴趣”看齐。体验型、改善型、探索型需求是消费行为背后的底层动力，乐于当第一批尝鲜者，“体验主义”至上，乐于追逐潮流。与此同时，Z世代的消费行为还伴随着严谨的决策过程，大多数人会去到2个以上内容平台验证自己即将做出的购买决策。有自己的风格，偏好有碰撞感和冲突感的设计，不在意别人的看法，但要获取品味的认同。

作为互联网的“原住民”，Z世代对智能科技和潮流新品的敏感度更高，消费需求也从简单地满足生活所需，提升到注重生活幸福感和体验感的层面，更倾向于选择在设计和功能上有突出差异性的产品，也更加重视新类型产品为生活体验带来的提升，产品之外优质的服务体验也是吸引他们消费的重要因素之一。专业、高品质、个性化的服务也构成产品体验的重要一环，可以提升用户对品牌的认同感和对产品的推荐意愿度。



云鲸科技

Z世代家电品牌内容偏好：视频化、真诚务实、用户思维、沉浸体验、强交互



云鲸科技

以真实体验为内核的视频内容，更容易让年轻人更有代入感，引发价值认同和情感共鸣。Z世代对视频的需求不仅要内容上好看，还要有很强的社交互动性，可以通过弹幕、评论等形式来互动。

品牌除了要重视产品方向的内容输出之外，也要重视品牌价值观、品牌精神等内容的输出；同时，应该避免自说自话，站在用户的角度上，去思考用户关注的是什么、想看到的是什么、能够为用户带来什么。

首先，我测评的品牌绝大部分都是家电领域的前五，同时也有很强的研发能力，粉丝对于品牌是认可的；第二，我测评的产品绝大部分都是新品，市场热度也比较高，粉丝十分好奇这款产品性能到底如何值不值得买；第三点，也是粉丝最关心的一点，测评还是要尽可能客观真实，看完这个视频是有收获的，而不是单纯看了一期品牌推广的广告。



Wilson 学长
B站UP主



陈抱一
B站UP主

我只制作有新奇特优势/价格优势/技术优势的产品视频。通过简单的展示玩法，让观众感受到智能家居给生活带来的幸福感，接受度非常高。就智能家居产品而言，因为可以做无数种设备联动玩法，在视频里找到最方便、最优雅的设备联动玩法，观众就会非常惊喜。

视频平台可传达的信息更多、故事性更强、给到用户的认知会更深刻。相比起其他行业，仅是图文的呈现方式，不足以向用户全面的使用场景和功能，视频平台能够更直观的演绎出产品在真实使用场景中的效果和氛围感，数码科技类的博主也可以更全面的结合场景+功能解析的方式，让用户全面了解产品品类。



王骁逸
坚果投影CPO



摸鱼事务所
B站UP主

在一支广告视频里，应该有一个真正有竞争力的产品，一个有趣但不伤害到任何群体的表达方式，一位UP主对于这个产品真正想法，在我看来这支广告才是更能打动人的，这也是我们一直以来尝试和坚持去做的事情。



王骁逸 JMGO坚果投影CPO

生态方面，B站社区文化浓厚，每个用户都基于兴趣偏好能找到“爱了”的内容生产者，对UP主保持长期关注，形成以UP主为联结点的圈层，区别于完全由平台算法主导的内容分发机制，由UP主扮演着有“信任度”的强粘性信号发射中心。

用户方面，基于B站中长视频内容消费特性，用户有足够的兴趣和耐心从视频中接收到一套完整的观点。品牌方展示卖点的同时，还能就卖点提供更多可信服的事实依据、或者就卖点展示更多可适用的场景，加深种草力度、缩短决策过程。

内容层面，具备创作力的UP主可以结合自己的视频特性和粉丝习惯，重新解构产品卖点，为产品定制一套更适用于消费者偏好的传播体系。

郭人杰 追觅科技中国区副总经理



传递信息的深度，是B站相较于其他视频平台的优势之一，观众愿意去接受深度的种草和科普；其次是UP主与粉丝之间的粘性，互相间可以产生极强的关联和认同，能通过达人很好地完成消费者互动和种草；第三，数据更加真实，整体的播放率、点赞等数据比较可信，能不断基于数据来优化。



云鲸科技

其实一直以来，我们都是B站的粘性用户。这里视频内容新颖、直播互动度高，具有天然吸引年轻人的基因，社区文化浓厚，集合了音乐、社群、教育、科技等细分领域的兴趣内容，已经成为很多年轻人闲暇时间使用的主要网站，而且用户粘性和忠诚度非常高。

云鲸其实是一个年轻有趣的品牌，倡导自由自在有所热爱的生活态度，除了促成转化之外，其实我们更重视能通过平台去向更多用户传达品牌精神、品牌态度及用户理念，能够与用户有更好的互动。

36氪研究院根据行业发展、资本热度、政策导向等定期输出高质量研究报告，研究方向覆盖人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等多个领域，帮助政府、企业、投资机构等快速了解行业动态，把握发展机遇和明确发展方向。同时，研究院致力于为全国各级政府、企业、VC/PE机构、政府引导基金、孵化器/产业园区等提供专业定制化咨询服务，服务内容包括行业研究、产业规划、用户研究、股权投资研究、指数研究、投资配置、基金/企业尽调、战略规划、园区规划等。



01 传播资源

36氪已成为中国流量与影响力较大的互联网新商业媒体，覆盖全球超1.5亿读者，累计发布超过50,000篇文章，拥有行业内较显著的流量和传播优势。



02 核心数据

36氪深耕创投市场超9年，深度服务过数千家客户，累积超80万家企业和投资机构资源，搭建了完善的一级市场数据库。



03 团队优势

研究院现有数十位成员，主要来自国内外知名咨询机构或研究机构，拥有丰富的研究及项目经验。



04 研究领域

36氪研究院主要关注领域包括人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等。



05 品牌影响

36氪研究院发布的常规性研究报告，受业内专业人士一致好评。在政府合作层面，研究院已为国务院、国家发改委、中央网信办、工信部、基金业协会、北京发改委、南京发改委、青岛高新区政府、湖南湘江新区管委会、成都新经济委、杭州西湖区政府等提供过咨询服务；在企业/投资机构合作方面，研究院已与大众中国、苏宁易购、携程、京东、网易、转转、字节跳动、海尔资本、洪泰基金、首钢基金等建立了深度合作关系。

分析师声明

作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，**本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。**

免责声明

36氪不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在法律许可的情况下，36氪及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。

本报告的信息来源于已公开的资料，36氪对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映36氪于发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，36氪可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。36氪不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，36

氪对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

36Kr

让一部分人先看到未来



研究咨询邮箱: research@36kr.com

研究院网站: <https://36kr.com/academe.html>