

清洁家电品牌出海 市场营销趋势洞察

行业报告



目录

CONTENTS

01 / 中国清洁家电品牌出海全球趋势洞察

02 / 东南亚市场清洁家电品牌市场竞争格局洞察

03 / 以马来西亚为例社媒营销案例分析

04 / 中国清洁家电品牌出海机会与建议

前言

CONTENTS

后疫情时代，清洁家电成为人们追求生活品质的重要选择，全球清洁电器市场有向核心品牌逐渐集中的趋势。海外传统清洁电器品牌市占率基本保持稳定，国内清洁电器凭借自身产品设计、技术创新、品牌形象等方面优势强势加入竞争中，全球市占率也在逐步提升。

欧美市场已经饱和、需求增长慢，而东南亚等新兴市场，正由人口基数和快速增长的经济水平所带来新需求催生着新的机会。

在拥有世界上最狂热社交媒体用户的东南亚（GWI的研究表明，99.6%的16至24岁的东南亚互联网用户每个月都使用社交媒体，这个群体甚至超过了使用搜索引擎的用户。）中国家电品牌凭借社交电商赢得更多出海机遇的绝佳时刻已经到来。

因此OneSight推出了这份**《清洁家电品牌出海市场营销趋势洞察》**，重点分析中国家电品牌出海的新趋势、在东南亚市场的竞争格局以及成功出海东南亚的品牌社媒营销案例，来帮助更多清洁家电品牌把握机遇、通过社交媒体切入并立足东南亚市场，成功出海。



中国清洁家电品牌出海 全球趋势洞察

全球清洁家电市场概览

发达市场消费疲弱，新兴市场（亚洲）体量虽小但需求强势

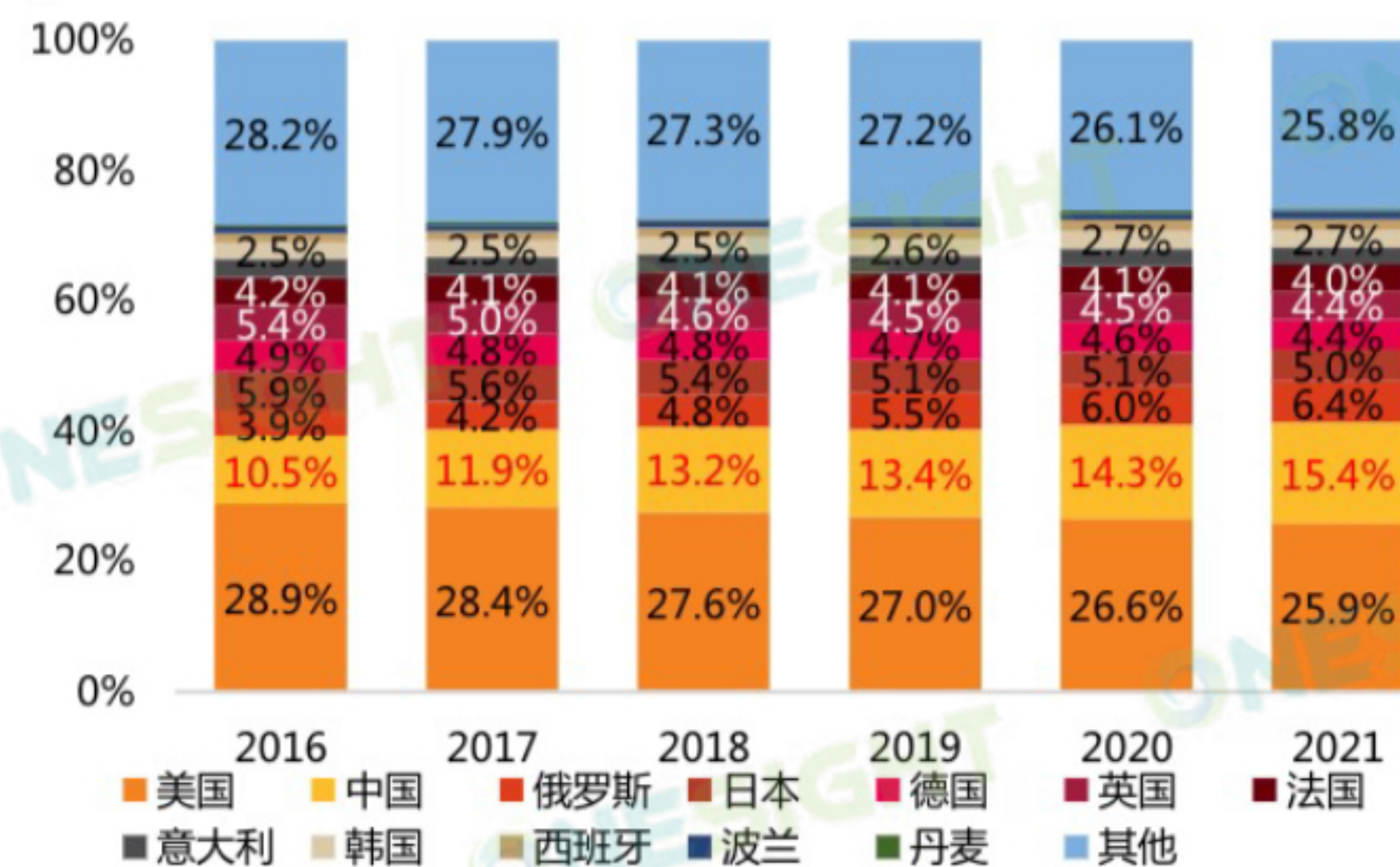
- 受后疫情时代多种全球危机影响，全球清洁家电市场中，发达地区市场由于受危机影响大消费能力受到抑制；发展中地区市场则由于消费水平的升级促进了本地市场对家居清洁健康与智能化电器需求的增长。

尤其是对于人口集中度基数大的新兴亚洲市场来说，用户已进入“早期教育”与尝鲜阶段，对小家电的人均消费额增速较快，未来市场发展潜力大。

据欧睿数据对2016-2021年全球清洁家电市场的分国家销量占比数据：

美国市场增速放缓但市场规模占比仍较大，欧洲等发达地区市场销量占比保持稳定。中国市场紧随美国其后保持第二市占率，并逐年呈现增长趋势。

图 3：中国清洁电器市场销量占比逐渐上升



资料来源：欧睿国际，天风证券研究所

中国清洁家电品牌现状概述

整体已走向全球，国产扫地机器人品牌市占率居全球主导地位

- 搭乘人工智能和“懒人经济”的东风，并随着后疫情时代人们对居家环境洁净健康的关注趋势愈发凸显，中国清洁家电品牌（尤其是品类划分更细分的公司）获得众多资本的青睐，收获了大量融资。据天眼查数据显示，搜索“扫地机器人”，近一年成立的公司超过50家。

与此同时，我国自主清洁家电的产品竞争实力也越发力强；越来越多的国产品牌走出国门拓展更大的海外市场，在品牌全球化进程中已取得新的增长机遇。

根据GfK的数据显示，中国自主品牌吸尘器整体（含吸尘器、扫地机器人和洗地机等）在全球海外市场（不包含中国大陆市场）的份额，从2021年上半年的8.1%提升至10.6%。

就全球格局来看。一方面据行业龙头 iRobot 2020年年报显示，其市场份额占比从2017的62%降到了2020年的46%；另一方面国产品牌科沃斯的市占比从11%涨到了17%，石头科技的市占比从1%涨到了9%。一升一降的同时，国内出海的扫地机器人公司在市场份额占比上，与行业龙头的差距也在不断缩小。

清洁家电出海新局势

全球智能家居市场销售中电商占比加速提升，社交电商成消费者购物新渠道

- 疫情对线下消费的影响催动了电子商务的进一步蓬勃发展，并强化了消费者的网购习惯。2021年，智能家居电商销售额占总收入的15%，预计未来家居消费的线上化趋势将愈加明显。

同样由于新冠疫情的影响，现实生活中的社交距离被限制使得人们将社交媒体平台上的线上社交转化为了日常的主要交流方式。据Google对消费者购买家居用品信息来源的一份调查显示，社交媒体与YouTube在其中占比超30%。

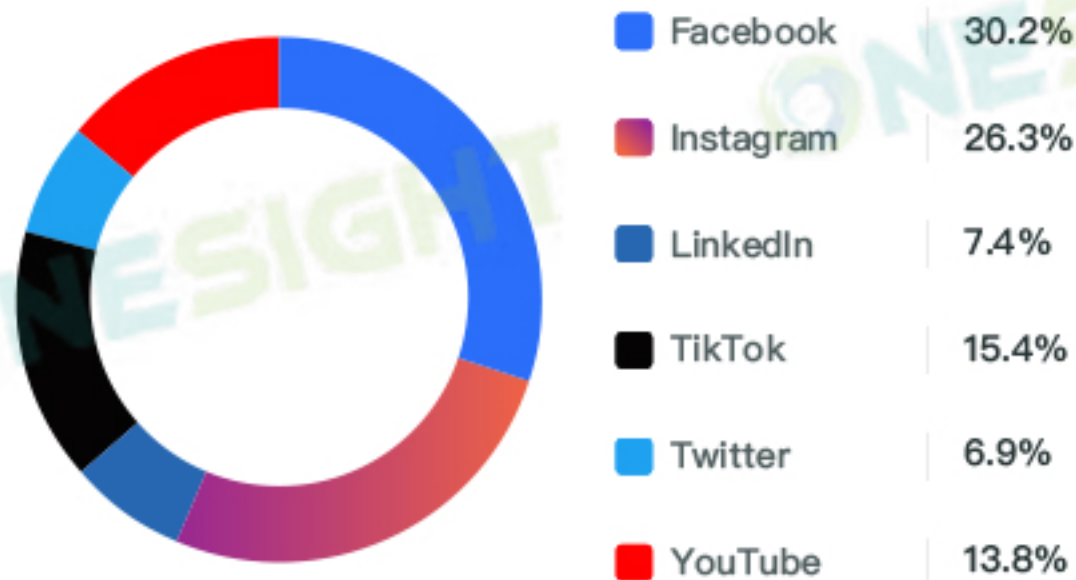
人们在社交媒体上活动的时间更多，社交媒体平台的购物功能也更加完善。这意味着，对中国品牌来说，通过社交媒体营销影响消费者的购物决策、同时通过社交电商直接促成购买已经成为了一种出海新局势。

中国清洁家电出海品牌社媒营销洞察

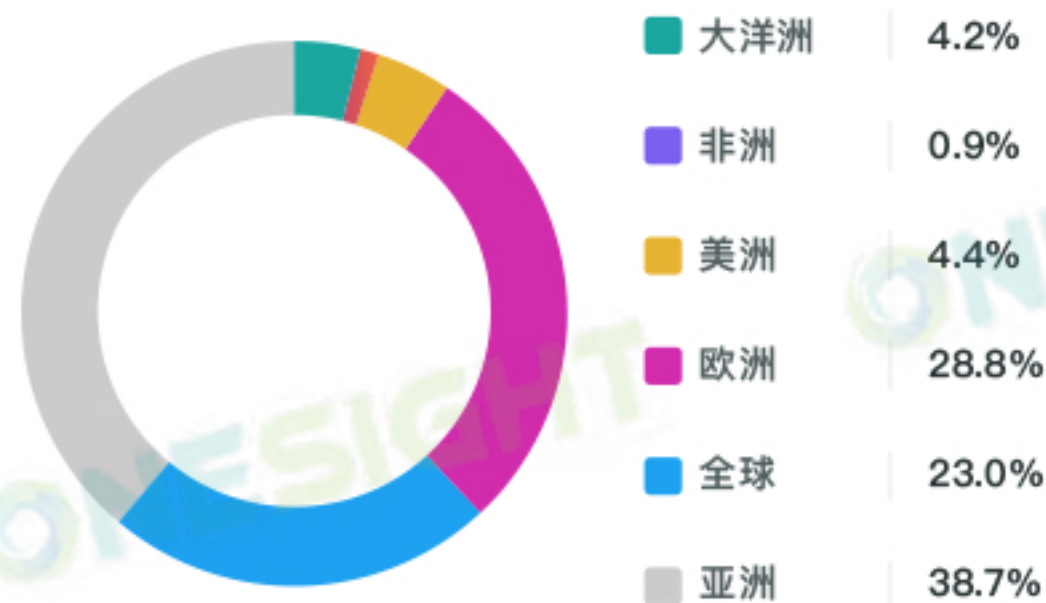
Facebook、Instagram是品牌首选阵地，亚洲地区是营销主战场

■ 本期报告所洞察17个中国品牌，覆盖5大社媒平台，总计434个主页

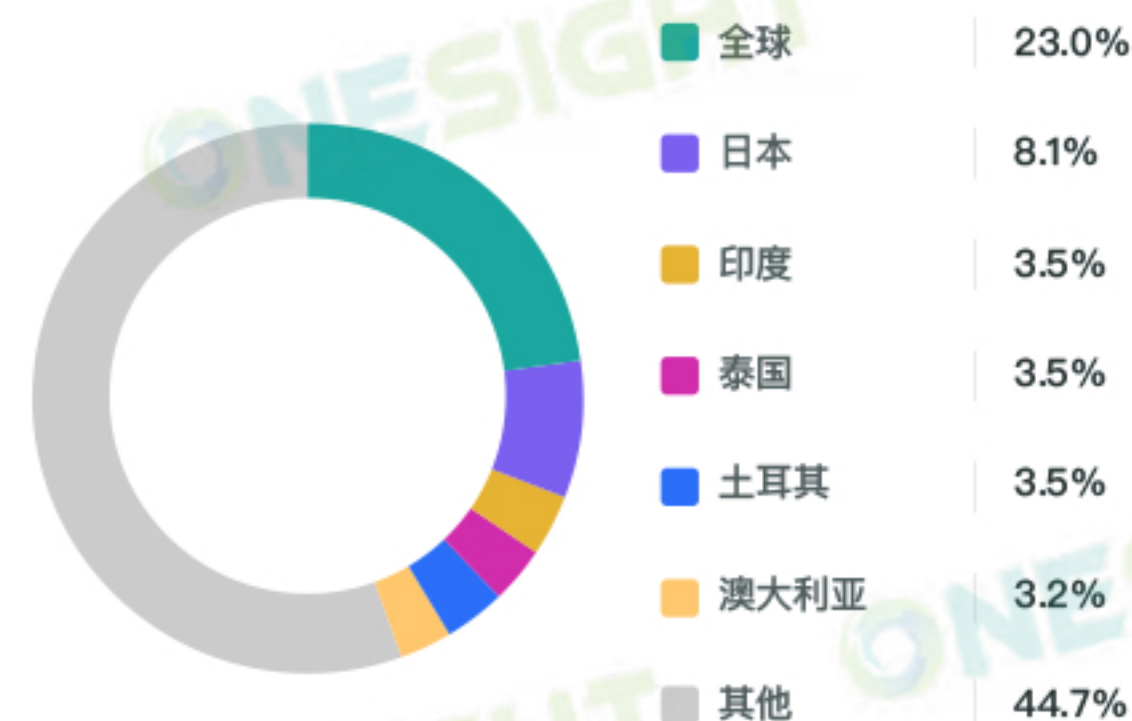
- 主页集中平台：Facebook、Instagram
- 主页集中市场：亚洲、欧洲
- 地域主页占比 TOP5：日本、印度、泰国、土耳其、澳大利亚



「社媒主页平台占比」



「主页受众地域 - 大洲占比」



「主页受众地域 - 国家占比」

数据说明：1、中国清洁家电出海品牌社媒数据统计对象包含 Dreame、ECOVACS、Roborock、Roidmi、TINECO、yeedi 等 17 个主营家清电器的中国出海品牌；2、Q1 数据统计周期：2023 年 1 月 1 日—2023 年 3 月 31 日；3、话题标签云：从帖文中的提取的话题标签 (hashtag, 带有 # 的词)，出现频次越高的话题字号越大。

中国清洁家电出海品牌社媒营销洞察

中国清洁电器品牌2023Q1 BrandOS评分TOP10

- TOP4的品牌OS评分均超过100分，科沃斯是所有被观察品牌中Q1表现最好的品牌，石头、添可、追觅与其差距较小。头部品牌更重视海外社媒营销，不论是更新频次还是平台布局都更用心、更具影响力。

品牌名 zh	品牌名 en	LOGO	Q1 评分
科沃斯	ECOVACS		181.6
石头	Roborock		163.3
添可	TINECO		135.1
追觅	Dreame		108.6
智意	ILIFE		88.9
Neabot	Neabot		84.2
浦桑尼克	Proscenic		81.8
云鲸	NARWAL		76.7
睿米	Roidmi		68.3
小狗	Puppyoo		60.6

「BrandOS评分」为OneSight 独家编制并定期发布的《BrandOS出海品牌社媒影响力榜单》设置的评分标准。该榜单是首份对中国出海品牌在全球社交媒体平台表现进行数据排名的非商业性质榜单。其完整榜单包含出海品牌TOP100总榜，及消费电子、电子商务、工业制造等5个细分行业榜单。

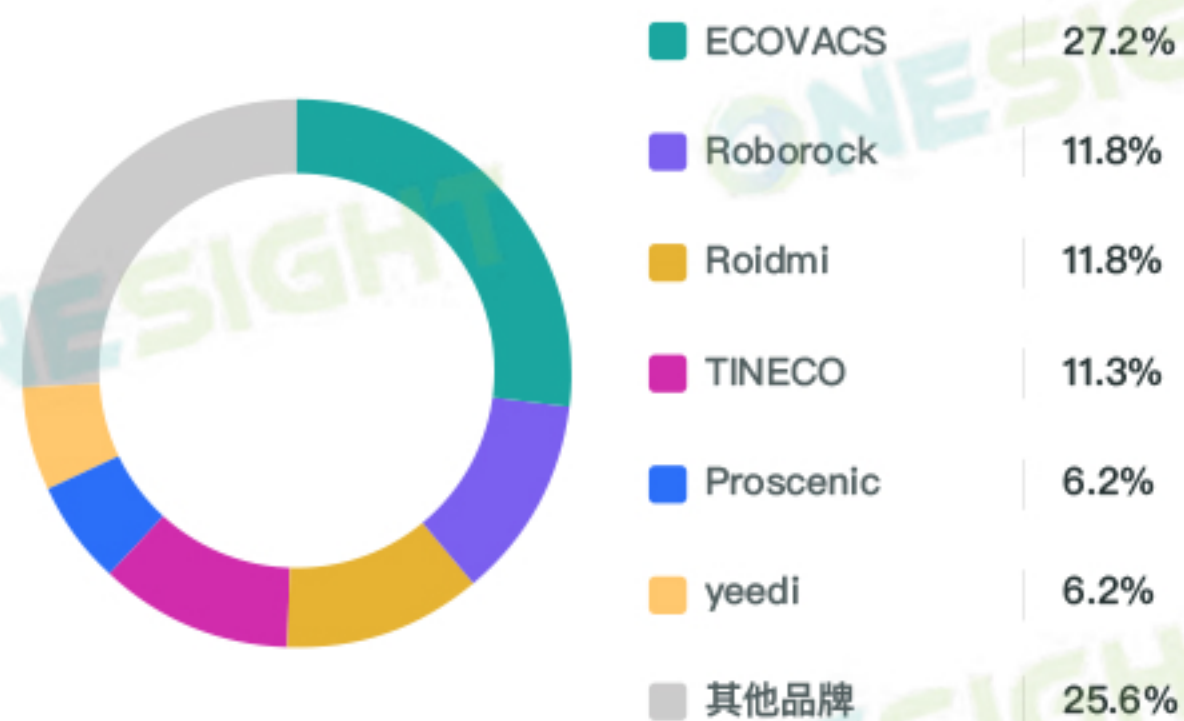
《BrandOS出海品牌社媒影响力榜单》首发于2019年，每季度定期发布，截至本报告发出日，该榜单已发布14期。

数据说明：1、中国清洁家电出海品牌社媒数据统计对象包含 Dreame、ECOVACS、Roborock、Roidmi、TINECO、yeedi 等 17 个主营家清电器的中国出海品牌；2、Q1 数据统计周期：2023 年 1 月 1 日—2023 年 3 月 31 日；3、话题标签云：从帖文中的提取的话题标签 (hashtag, 带有 # 的词)，出现频次越高的话题字号越大。

中国清洁家电出海品牌社媒营销洞察

头部品牌更重视社媒营销、出海市场集中度高

- 社媒主页布局数TOP5品牌：科沃斯、石头、睿米、添可、浦桑尼克&yeedi
- 前五品牌社媒营集中区域：日本、土耳其、德国、马来西亚、新加坡、菲律宾



「品牌社媒主页数占比」

受众地域	品牌计数项	涉及品牌
Japan/ 日本	9	Dreame、ECOVACS、Neabot、Proscenic、Puppyoo、Roborock、Roidmi、TINECO、yeedi
Turkey/ 土耳其	6	ECOVACS、Neabot、Proscenic、Roidmi、TINECO、yeedi
Germany/ 德国	6	Dreame、ECOVACS、Proscenic、Puppyoo、Roborock、TINECO
Malaysia/ 马来西亚	6	ECOVACS、Neabot、Proscenic、Roborock、Roidmi、TINECO
Singapore/ 新加坡	6	ECOVACS、Proscenic、Roborock、Roidmi、TINECO、yeedi
Philippines/ 菲律宾	6	Dreame、ECOVACS、Neabot、Roborock、Roidmi、TINECO

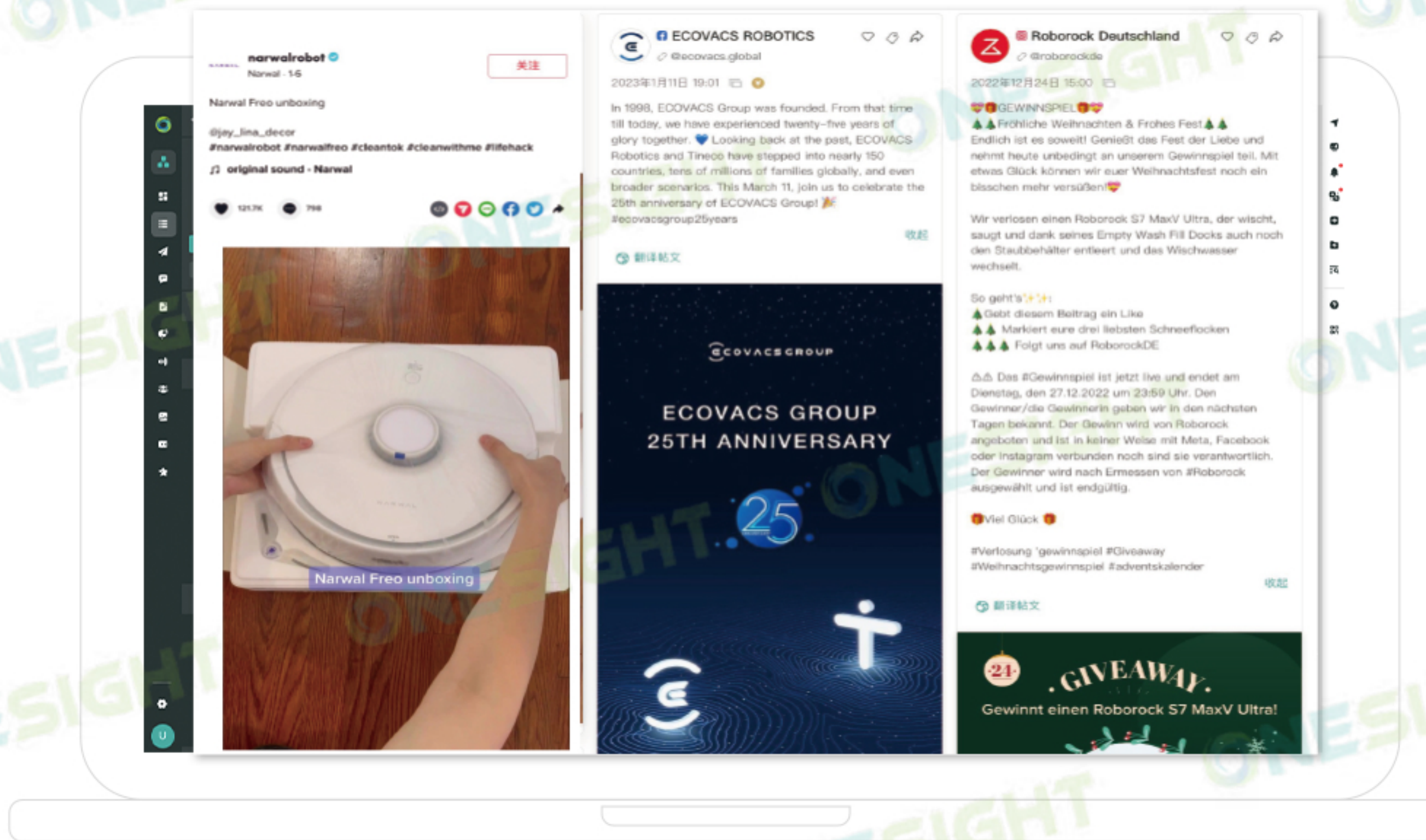
「社媒主页各地域品牌布局情况」

数据说明：1、中国清洁家电出海品牌社媒数据统计对象包含 Dreame、ECOVACS、Roborock、Roidmi、TINECO、yeedi 等 17 个主营家清电器的中国出海品牌；2、Q1 数据统计周期：2023 年 1 月 1 日—2023 年 3 月 31 日；3、话题标签云：从帖文中的提取的话题标签 (hashtag, 带有 # 的词)，出现频次越高的话题字号越大。

中国清洁家电出海品牌社媒营销洞察

社媒高频词差异化明显、各品牌营销侧重不同

- 2023Q1 行业全平台TOP3互动帖文：Narwal产品测评视频、Ecovacs周年庆、石头科技Giveaway活动



「Q1 互动最佳帖文」

数据说明：1、中国清洁家电出海品牌社媒数据统计对象包含 Dreame、ECOVACS、Roborock、Roidmi、TINECO、yeedi 等 17 个主营家清电器的中国出海品牌；2、Q1 数据统计周期：2023 年 1 月 1 日—2023 年 3 月 31 日；3、话题标签云：从帖文中的提取的话题标签(hashtag, 带有 # 的词)，出现频次越高的话题字号越大。

中国清洁家电出海品牌社媒营销洞察

2023Q1 行业分平台营销特征-Facebook (131个品牌主页)

■ 单位时间内发帖量最多的平台

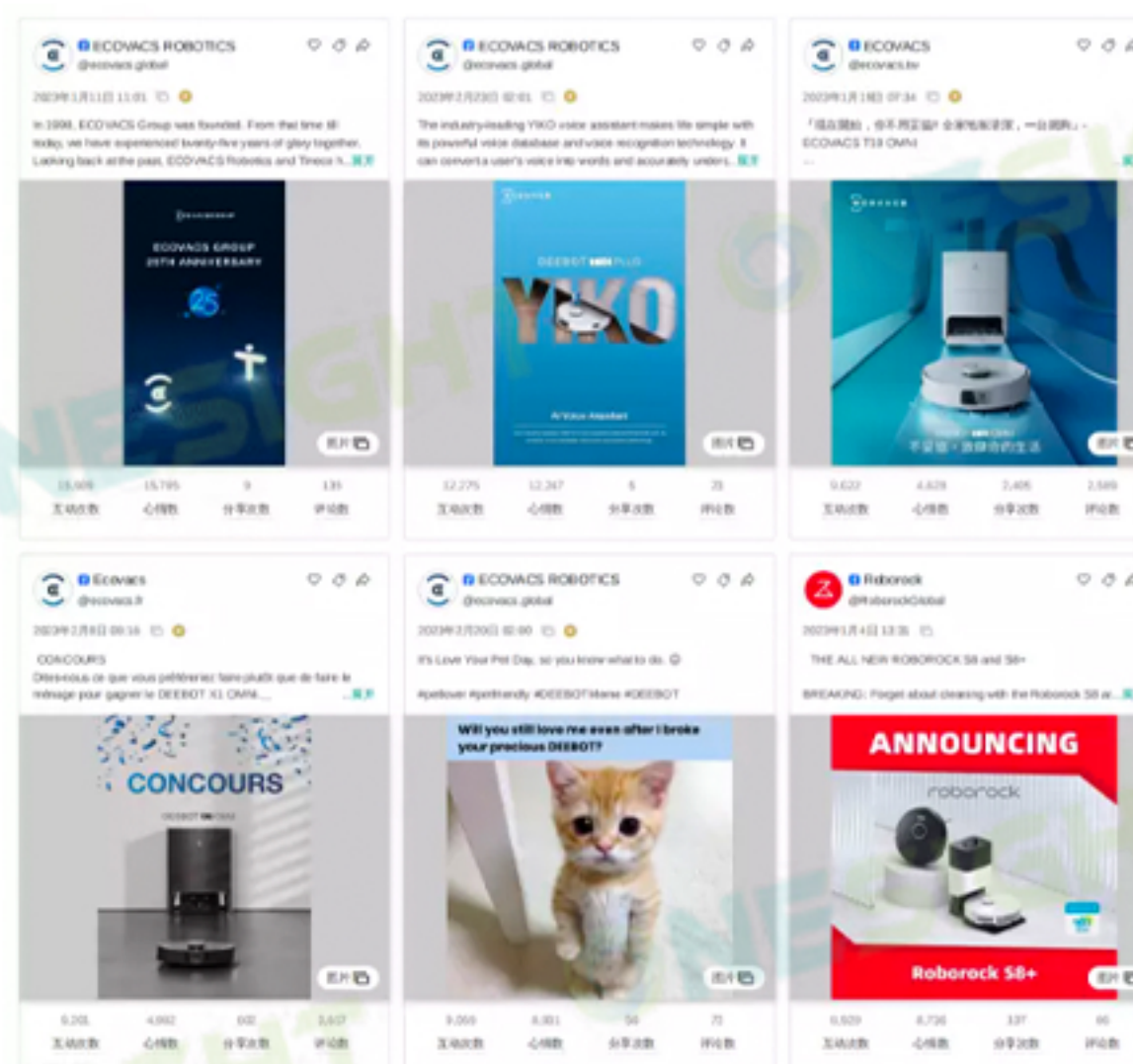
- 在 Facebook 提升发帖量能覆盖到更多的人群

■ 受欢迎帖文类型最丰富的平台

- 除与家电相关的品牌周年庆、新技术 & 新产品发布之外,被研究品牌的萌宠营销内容也十分受欢迎

社交号	帖文	互动次数
总计	平均	
	总计 3,868 条帖	127.16

「来自 OneSight 营销云后台」



「Facebook Q1 互动最佳帖文」

数据说明: 1、中国清洁家电出海品牌社媒数据统计对象包含 Dreame、ECOVACS、Roborock、Roidmi、TINECO、yeedi 等 17 个主营家清电器的中国出海品牌; 2、Q1 数据统计周期: 2023 年 1 月 1 日—2023 年 3 月 31 日; 3、话题标签云: 从帖文中的提取的话题标签(hashtag, 带有 # 的词), 出现频次越高的话题字号越大。

中国清洁家电出海品牌社媒营销洞察

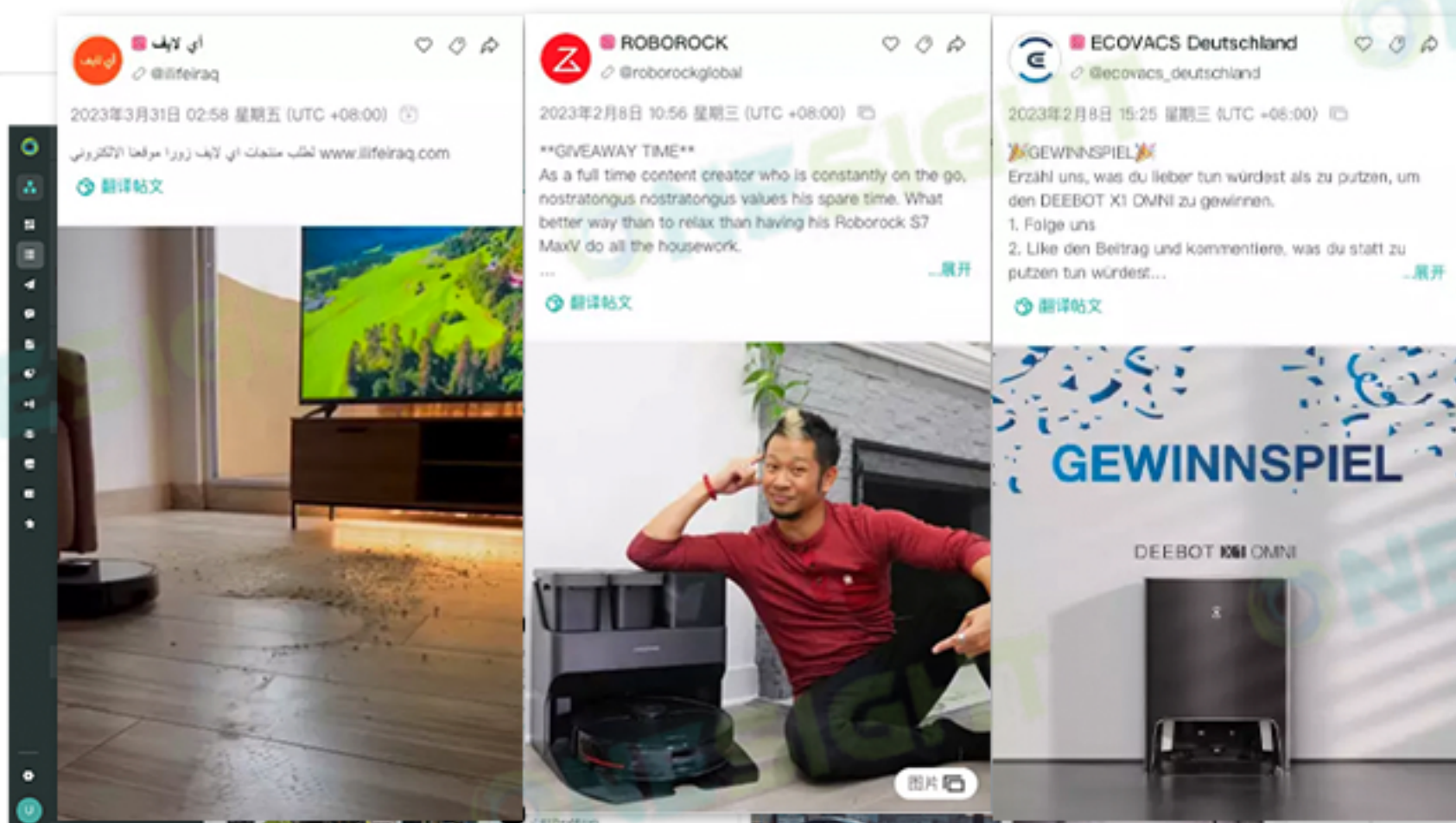
2023Q1 行业分平台营销特征-Instagram (113个品牌主页)

■ 互动活动参与度最高的平台

- Instagram 上的家电目标受众对 #Giveaway 等有奖活动非常敏感,互动最高 TOP10 帖文主要为活动互动帖

■ 特有帖子类型占比均衡的平台

- 轮播图和 Reels 视频都是 Instagram 特有且受用户欢迎的帖子类型,二者的占比相对均衡



「Instagram Q1 互动最佳帖文」

帖文类型分布

所选日期区间内发布的帖文的类型分布



■ 图片 2,181(63.38%)	■ 视频 186(5.41%)
■ 轮播图 452(13.14%)	■ Reels 622(18.08%)

「Instagram Q1 帖文分析」

数据说明: 1、中国清洁家电出海品牌社媒数据统计对象包含 Dreame、ECOVACS、Roborock、Roidmi、TINECO、yeedi 等 17 个主营家清电器的中国出海品牌; 2、Q1 数据统计周期: 2023 年 1 月 1 日—2023 年 3 月 31 日; 3、话题标签云: 从帖文中的提取的话题标签(hashtag, 带有 # 的词), 出现频次越高的话题字号越大。

中国清洁家电出海品牌社媒营销洞察

2023Q1 行业分平台营销特征-Twitter (31个主页)

■ 图片类帖文占比最多的平台

- 被调查品牌在 Q1 发布了超 75% 的图片类帖子,这是由于在 Twitter 信息流中图片对用户的吸引力往往高于纯文字内容

■ 转发意愿更强的平台

- 与其他平台钟爱简单快捷的“点赞”相比,Twitter 用户对自己喜爱内容的转发意愿更强,也更利于品牌内容的传播



「Twitter Q1 帖文分析」

数据说明: 1、中国清洁家电出海品牌社媒数据统计对象包含 Dreame、ECOVACS、Roborock、Roidmi、TINECO、yeedi 等 17 个主营家清电器的中国出海品牌; 2、Q1 数据统计周期: 2023 年 1 月 1 日—2023 年 3 月 31 日; 3、话题标签云: 从帖文中的提取的话题标签(hashtag, 带有 # 的词), 出现频次越高的话题字号越大。

中国清洁家电出海品牌社媒营销洞察

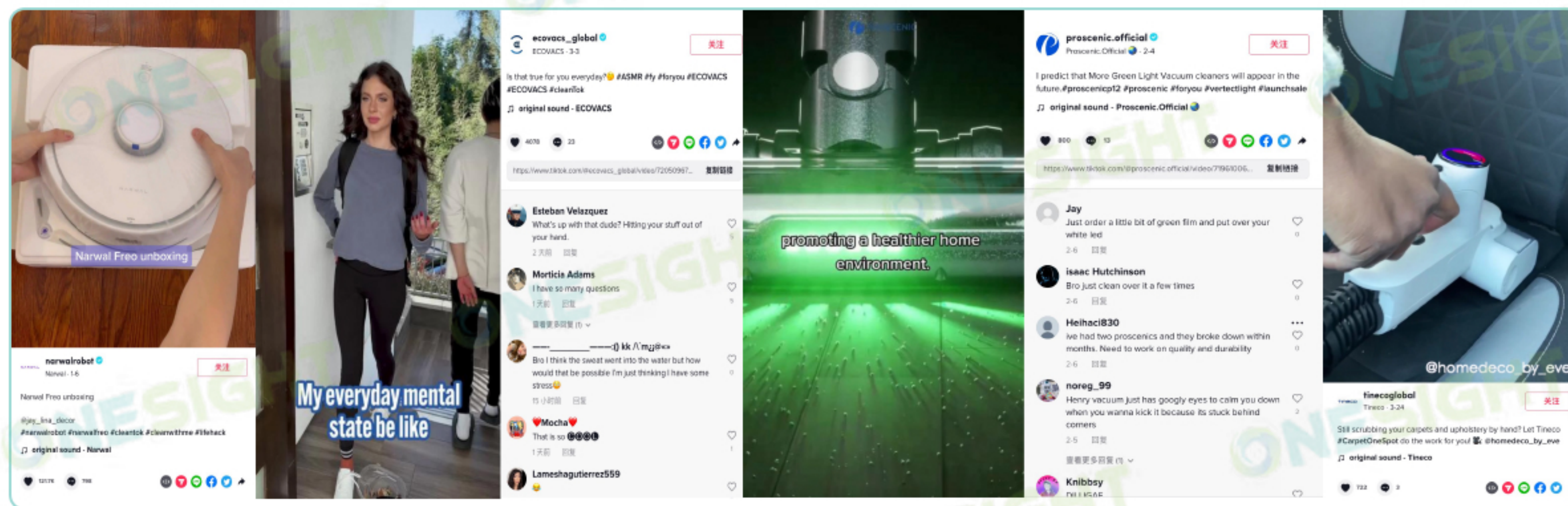
2023Q1 行业分平台营销特征-TikTok (67个主页)

■ 平均互动最高的平台

- TikTok 用户的活跃度更高,平均单帖互动数也更高

■ 创意形式更丰富的平台

- 与其他平台简单直接地介绍产品和功能相比,TikTok 更注重短视频创作的创意和反转,因此其上受欢迎的内容大多为生动的产品测评和带剧情的情景剧等



「TikTok Q1 帖文分析」

数据说明: 1、中国清洁家电出海品牌社媒数据统计对象包含 Dreame、ECOVACS、Roborock、Roidmi、TINECO、yeedi 等 17 个主营家清电器的中国出海品牌; 2、Q1 数据统计周期: 2023 年 1 月 1 日—2023 年 3 月 31 日; 3、话题标签云: 从帖文中的提取的话题标签(hashtag, 带有 # 的词), 出现频次越高的话题字号越大。

中国清洁家电出海品牌社媒营销洞察

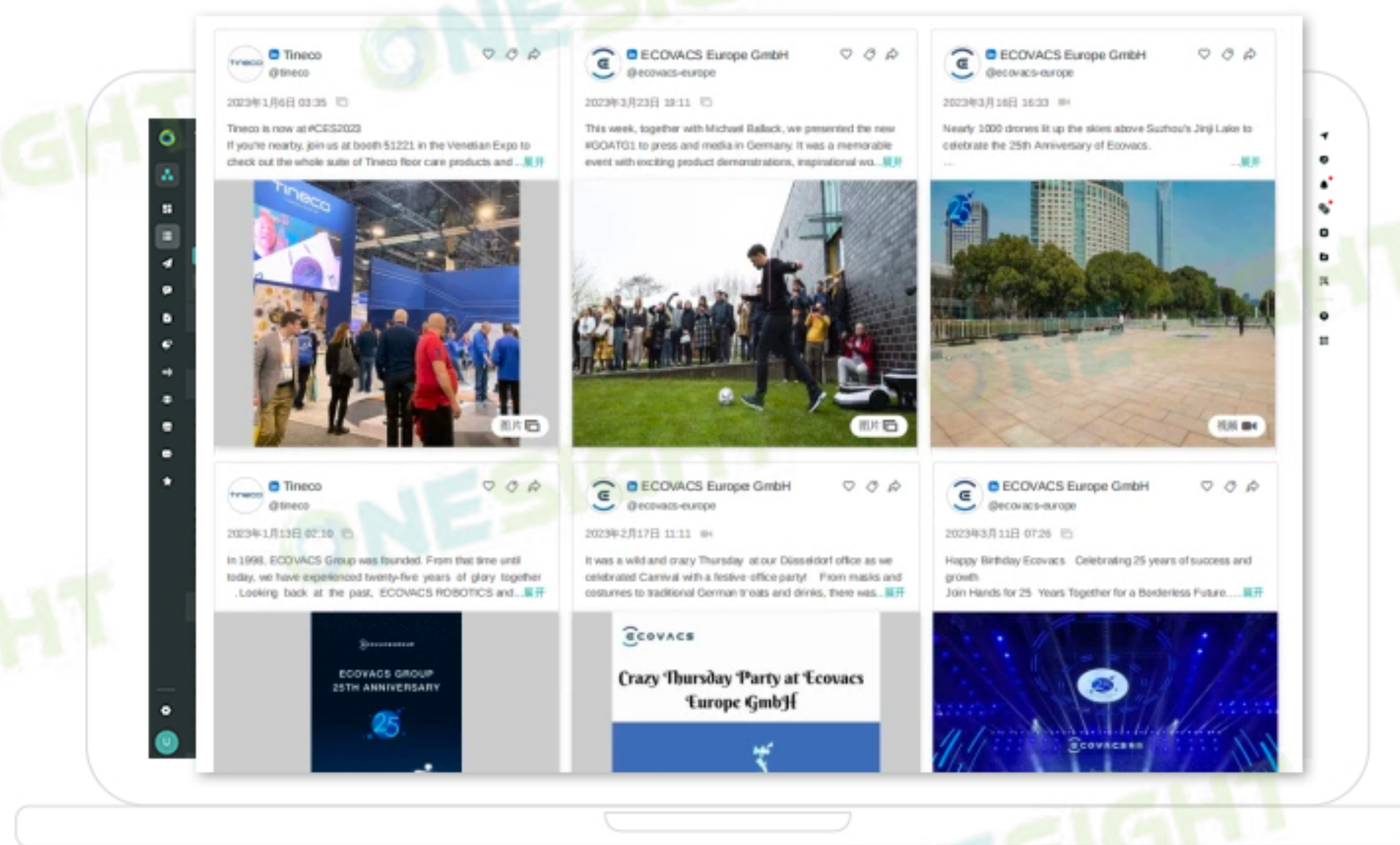
2023Q1 行业分平台营销特征-LinkedIn (32个主页)

■ 更注重节日营销的平台

- LinkedIn 上的家电品牌 Q1 发帖量最多的一天是 3 月 8 日国际妇女节,其十分注重在 LinkedIn 表达对女性等不同群体的重视

■ 内容更“专业”的平台

- 由于 LinkedIn 上家电品牌的主页定位多数面向 B 端,因此相比于活泼和创意内容,其上更多的是凸显品牌技术领先和产品专业性的内容



「LinkedIn Q1 互动最佳帖文」

数据说明: 1、中国清洁家电出海品牌社媒数据统计对象包含 Dreame、ECOVACS、Roborock、Roidmi、TINECO、yeedi 等 17 个主营家清电器的中国出海品牌; 2、Q1 数据统计周期: 2023 年 1 月 1 日—2023 年 3 月 31 日; 3、话题标签云: 从帖文中的提取的话题标签(hashtag, 带有 # 的词), 出现频次越高的话题字号越大。

中国清洁家电出海品牌社媒营销洞察

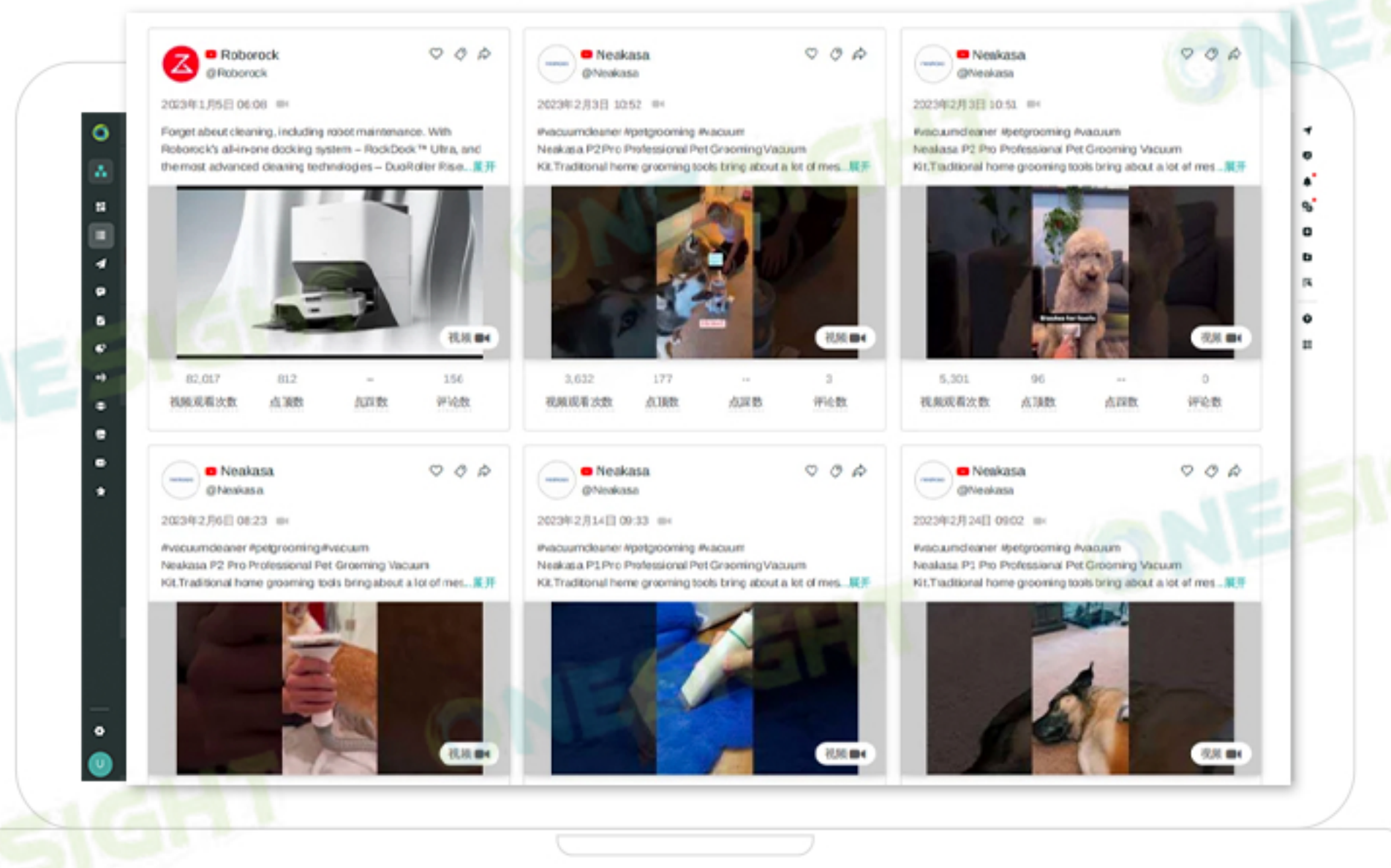
2023Q1 行业分平台营销特征-YouTube (60个主页)

■ 长视频、短视频双开花的平台

- 随着 YouTube 对短视频类型 Shorts 的扶持,家电品牌在 YouTube 上上传的短视频内容也逐渐开始获得喜爱

■ 点赞意愿更强的平台

- 与其他平台用户相比,YouTube 用户更愿意直接通过“点赞”(顶)来对视频发表意见。



「YouTube Q1 互动最佳帖文」



「YouTube Q1 帖文分析」

数据说明: 1、中国清洁家电出海品牌社媒数据统计对象包含 Dreame、ECOVACS、Roborock、Roidmi、TINECO、yeedi 等 17 个主营家清电器的中国出海品牌; 2、Q1 数据统计周期: 2023 年 1 月 1 日—2023 年 3 月 31 日; 3、话题标签云: 从帖文中的提取的话题标签(hashtag, 带有 # 的词), 出现频次越高的话题字号越大。



东南亚市场清洁家电品牌 市场竞争格局洞察

亚太市场战略地位逐渐凸显，落脚东南亚成清洁家电市场新增长点

- 据海关总署数据，2021年家电出口存在结构性亮点：欧美虽然仍是家电出口的主要市场，但受俄乌冲突等动荡局势影响欧洲经济整体受挫，亚太地区已经成为重要的潜力市场，中国对东盟出口额增速亮眼。

东盟多国正处于家电需求上升阶段。其中以马来西亚、泰国、新加坡等国为主，已经迎来清洁家电龙头品牌科沃斯、石头科技的入局。

为此，我们将在这一部分深入研究东南亚清洁家电行业的发展于品牌营销趋势，一同探讨中国出海品牌如何在海外社交媒体营销上的优化方向、赢得增长。



品牌出海、电子商务与本地化经营，成为突破东南亚市场的关键

2022年，东南亚已成为全球增速最快、潜力最大的细分增长市场，其对于中国企业出海战略价值也日益凸显。根据亿邦智库《2022东南亚跨境电商出海报告》中研究结果显示：

- 东南亚市场已形成的三大驱动因素，带动国货出海向**品牌出海延伸**
三大驱动因素包含：人文的高度相似、产品市场品类齐全同质化竞争激烈，跨境电商平台扶持红利刺激。
- 东南亚**数字化经济**发展势头迅猛，预计2030年数字经济规模将达万亿美元，**电商**体现尤为明显
东南亚主要国除新加坡外，菲律宾、印尼、越南、马来西亚及泰国均进入2022年全球电商增长率**TOP10**国家。预计到2025年东南亚电商市场规模将从2021年的1200亿美元增长至2340亿美元，其中，**印尼是最大电商市场**，2025年市场规模将突破千亿；**菲律宾、越南及泰国处于增长爆发期**，发展快潜力大；**新加坡及马来西亚两个成熟市场继续保持稳定增长**。
- 东南亚地区主要国本地特征多元化，出海企业需加速**本地化经营**，更强调以**贴近用户**的选品及服务立身。

社交电商已成为东南亚消费者购物新方式，也是品牌的新突破口

- **从全球范围看，东南亚拥有最活跃的互联网用户。**东南亚网民平均每天花3小时访问社交媒体，社交媒体已经成为其不可或缺的一种生活方式。

电商潮+社交媒体热催动了东南亚的社交电商市场发展。2020年东南亚社交电商市场规模已占电商市场总规模的44%，而2021年上半年东南亚社交电商订单量同比增长102%、GMV增长了91%、平均每个订单收入增长88%。

东南亚市场已经由年轻消费者主导。东南亚人口结构呈现年轻化趋势，35岁以下人口占比超过50%，尤其在印度尼西亚、马来西亚、菲律宾和越南。年轻的消费者在社交电商渠道的消费意愿更强烈。



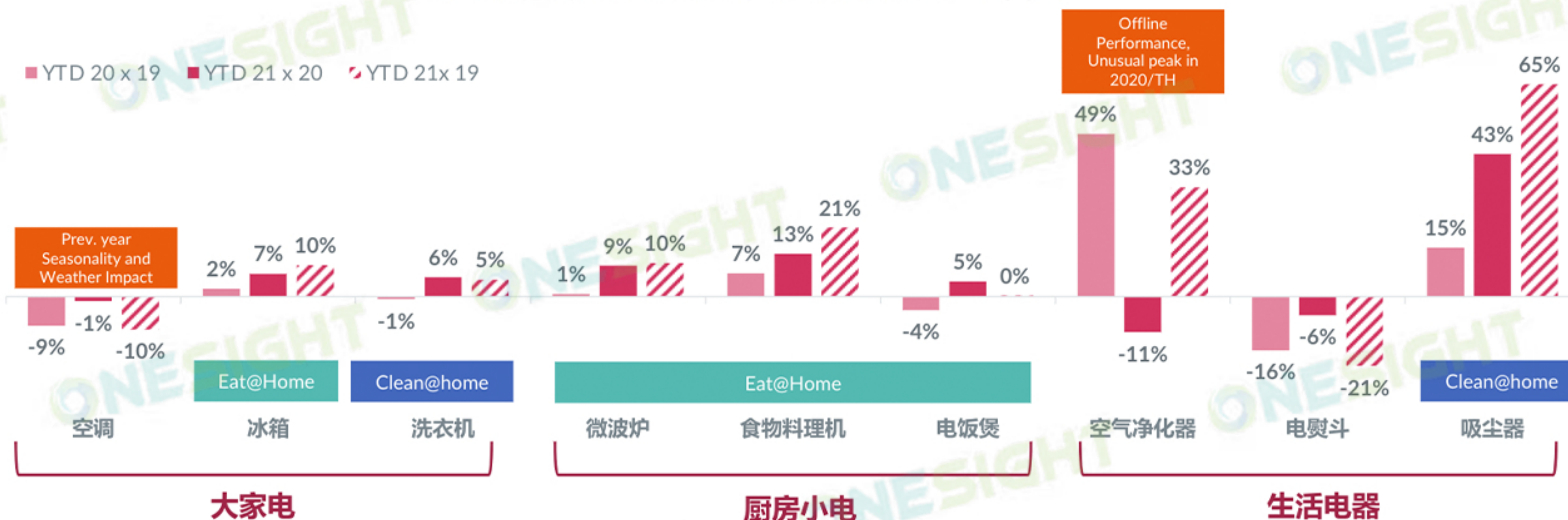
* 数据来源: We Are Social, 粤贸研究院分析整理

东南亚小家电市场疫情期间逆势增长，家清吸尘器品类销量同步增速较快

- 根据GfK2021年东南亚家电市场表现数据研究显示，伴随近2年来的疫情影响，东南亚主要七国小家电市场美元销售额增长率20年同比19年增长2%，21年同比20年增长9%，呈逐年上涨趋势；整体来看，21年同比19年疫情初期，**小家电市场销售额逆势增长态势**；其中生活电器类市场消费，家清吸尘器品类销售额疫情期**涨势最为明显**，整体提升65%。

根据数据显示，东南亚五国中**马来西亚和越南的小家电市场同比销量增幅最高**，空气炸锅、电吹风、空气处理器、**吸尘器**销量同比增长速度最快。

美元销售额同比增长率%-东南亚七国*合计

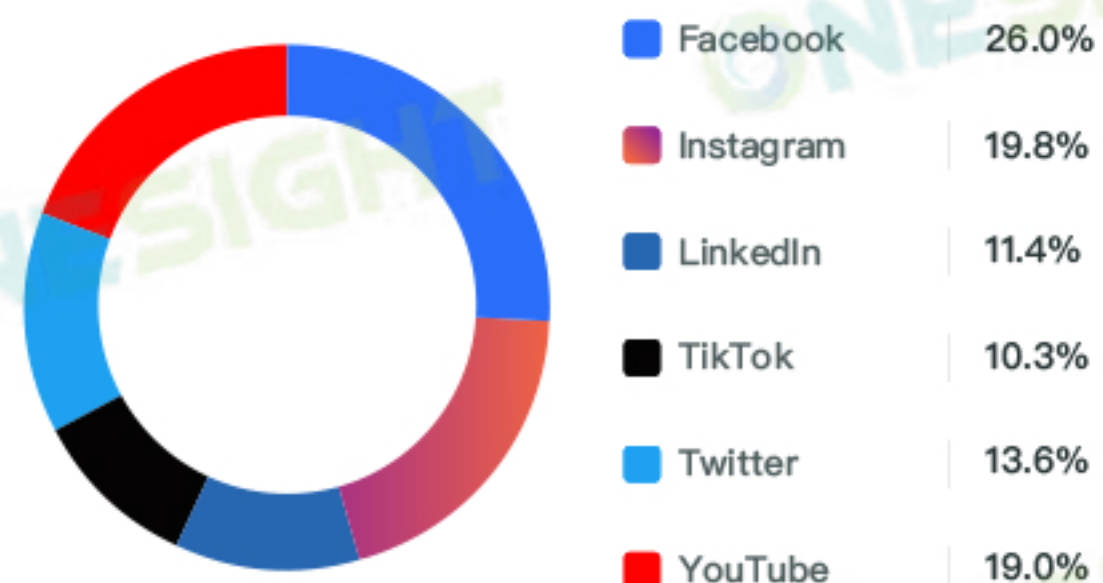


* 数据来源：GfK POS Panel Data (as of Nov 2021), SEA 7 Panel market, based on a fixed currency exchange rate.

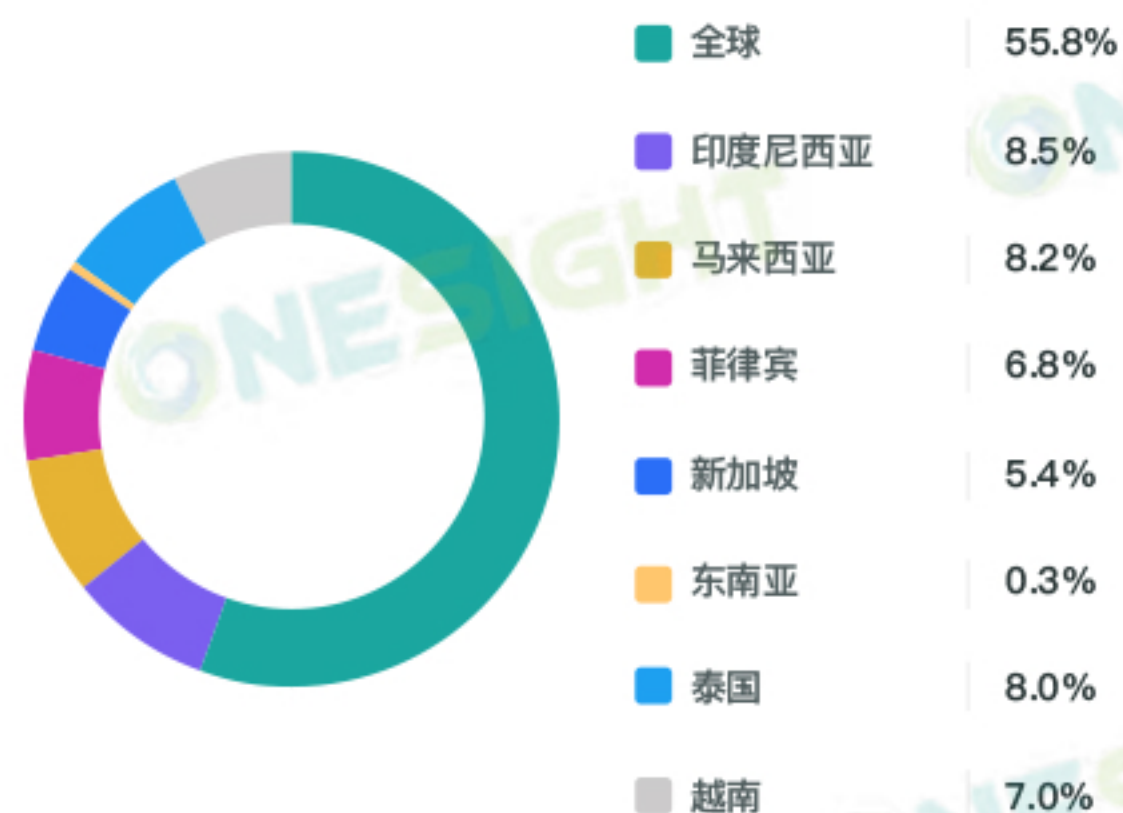
东南亚市场清洁家电品牌社媒营销洞察

平台及地域分布

- 主页集中平台：Facebook、Instagram、YouTube
- 主页集中市场：印度尼西亚、马来西亚、泰国、越南、新加坡、菲律宾，东南亚重点六国的品牌主页设置数量差异较小



「社媒主页平台占比」



「主页受众地域占比」

数据说明：1、东南亚市场清洁家电品牌社媒数据统计对象包括“印度尼西亚、马来西亚、泰国、越南、新加坡、菲律宾”六个重点国市场内 38 个全球品牌，包括 Midea、Xiaomi、PerySmith、Karcher、Dyson、iRobot 等；2、Q1 数据统计周期：2023 年 1 月 1 日—2023 年 3 月 31 日；3、话题标签云：从帖文中的提取的话题标签(hashtag, 带有 # 的词)，出现频次越高的话题字号越大。

东南亚市场清洁家电品牌社媒营销洞察

2023Q1 全平台话题标签关键词

- **品牌词&slogan**: 用以提升品牌在社交媒体上的曝光量和声量
 - #roborock、#liveisgood (LG)、#makeyourselfathome (midea)、#ecovacsindonesia、#behindthemasterpiece (xiaomi13series)
- **营销活动主题**: 与品牌营销活动和新品发布等挂钩, 高亮新品
 - #xiaomilaunch、#sharetheepic
- **行业热门词**: 用以定位精准受众、传递智能清洁家居理念
 - #vacuumcleaner、#robotvacuum、#homegoods、#technology、#ces2023



数据说明: 1、东南亚市场清洁家电品牌社媒数据统计对象包括“印度尼西亚、马来西亚、泰国、越南、新加坡、菲律宾”六个重点国市场内 38 个全球品牌, 包括 Midea、Xiaomi、PerySmith、Karcher、Dyson、iRobot 等; 2、Q1 数据统计周期: 2023 年 1 月 1 日—2023 年 3 月 31 日; 3、话题标签云: 从帖文中的提取的话题标签 (hashtag, 带有 # 的词), 出现频次越高的话题字号越大。

东南亚市场清洁家电品牌社媒营销洞察

2023Q1 TikTok话题标签关键词

TikTok营销环境与其他平台差异较大，尤其在品牌对话题标签的使用上需要格外注意

- **平台引流词**：根据TikTok平台的引流技巧需要添加的高曝光词汇
 - #fyp、#foryou、#foryoupage、#tiktoktrend、#viral、#tiktokchallenge、#learnontiktok
- **电商高亮词**：添加平台电商相关词汇可引导消费者购买
 - #tiktokshop、#tiktokmademebuyit、#amazonfinds、#giftideas、#goodthing
- **生活方式关键词**：TikTok用户更接受与生活方式相关的产品推荐，因此品牌和技术并不是TikTok关键词的重点
 - #cleantok、#livesaletiktok、#cleanng、#live、#home、#like



数据说明：1、东南亚市场清洁家电品牌社媒数据统计对象包括“印度尼西亚、马来西亚、泰国、越南、新加坡、菲律宾”六个重点国市场内 38 个全球品牌，包括 Midea、Xiaomi、PerySmith、Karcher、Dyson、iRobot 等；2、Q1 数据统计周期：2023 年 1 月 1 日—2023 年 3 月 31 日；3、话题标签云：从帖文中的提取的话题标签(hashtag, 带有 # 的词)，出现频次越高的话题字号越大。



以马来西亚为例 社媒营销案例分析

清洁家电品牌在马来西亚

马来西亚市场对中国品牌的重要性

■ 地位特殊:

马来西亚是一带一路与东南亚的桥头堡，是拓展东盟的跳板，同时马六甲特殊的区位优势，当地的海陆空航运枢纽，十分适合出海品牌进驻。

■ 人口文化特征显著:

马来西亚人口城市化程度高，总人口的78.2%居住在城市中心。同时，马来西亚人口结构年轻化特征明显，49%的人口位于30岁以下，整体人口结构以年轻的马来人和华裔（约占22.8%）为主，对清洁家电接受程度高、需求大。



清洁家电品牌在马来西亚

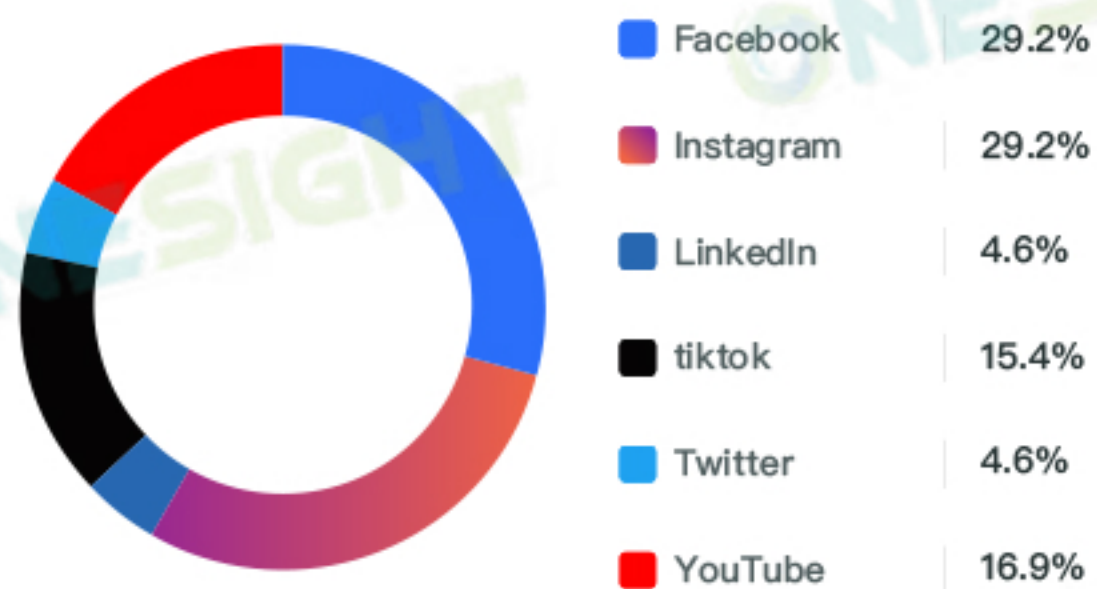
马来西亚市场对中国品牌的重要性

■ 社交电商发展迅速:

马来西亚电商用户及线上花费持续增加，预计电商用户渗透率至2023年达到64.3%，电商市场发展潜力巨大。

马来西亚年轻人热衷于各类社交媒体，社媒用户数量相当于总人口的91.7%。马来西亚人平均每天花费9小时上网，其中3小时活跃于各类社交媒体，其中Instagram是马来西亚人的最爱。74%的消费者会在社交媒体平台搜寻相关产品的促销优惠、69%的消费者会阅读用户评论。社交电商在马来西亚正蓬勃发展，并能够为品牌发展提供巨大的助力。

从OneSight对本次研究的品牌在马来西亚市场设置的社媒主页平台占比也可以看出，Facebook和Instagram占比最多。



「社媒平台主页占比」

数据说明：1、马来西亚市场清洁家电品牌社媒数据统计对象包括 Corvan、Khind、Dreame、ECOVACS、Dyson、PerySmith、Karcher 等 27 个全球品牌；2、Q1 数据统计周期：2023 年 1 月 1 日—2023 年 3 月 31 日；3、话题标签云：从帖文中的提取的话题标签 (hashtag, 带有 # 的词)，出现频次越高的话题字号越大。

清洁家电品牌在马来西亚

马来西亚市场清洁家电竞争格局

- 马来西亚市场上的清洁电器品牌数量众多，竞争激烈。
 - 通过马来西亚主流电商平台发布的清洁电器销售排行与当地媒体归纳的最受欢迎的清洁电器品牌，我们综合观测对象累计 27 个品牌。
- 马来西亚地区消费者在清洁电器的选择上具有多样性，不仅马来西亚本地品牌颇受本地居民欢迎，海外与中国出海品牌在本土市场上亦势均力敌，分类如图：

本土品牌

- Corvan
- Khind

中国品牌

- 追觅
- 石头科技
- 科沃斯
- 小米
- 添可
- ...

海外品牌

- Dyson(新加坡)
- PerySmith(美国)
- Philips(荷兰)
- Karcher(德国)
- iRobot(美国)
- ...

数据说明：1、马来西亚市场清洁家电品牌社媒数据统计对象包括 Corvan、Khind、Dreame、ECOVACS、Dyson、PerySmith、Karcher 等 27 个全球品牌；2、Q1 数据统计周期：2023 年 1 月 1 日—2023 年 3 月 31 日；3、话题标签云：从帖文中的提取的话题标签(hashtag, 带有 # 的词)，出现频次越高的话题字号越大。

清洁家电品牌在马来西亚

马来西亚市场清洁家电竞争格局

- 清洁电器产品偏好上，马来西亚消费者更喜爱具有干湿清洁一体功能的清洁电器，这一细分品类更具发展潜力。
- 从社交媒体表现上看，各品牌主打的清洁电器产品类别有所不同。

传统家居概念

在突出吸尘器吸力强度与HEPA过滤器之外，更注重多功能清洁能力的展现，如地面、桌面、沙发窗帘多场景清洁的整屋清洁模式。

推杆式吸尘器

Corvan、Dyson、Karcher

智能家居概念

强调机器人的吸力强度、激光导航技术、吸扫拖一体功能

扫地机器人

追觅、科沃斯、石头科技、iRobot

便捷家居概念

除了展示洗地机干湿两用功能之外，附加一键清洁与产品自洁功能

干湿洗地机

Khind、添可、小米、Philips、PerySmith

数据说明：1、马来西亚市场清洁家电品牌社媒数据统计对象包括 Corvan、Khind、Dreame、ECOVACS、Dyson、PerySmith、Karcher 等 27 个全球品牌；2、Q1 数据统计周期：2023 年 1 月 1 日—2023 年 3 月 31 日；3、话题标签云：从帖文中的提取的话题标签 (hashtag, 带有 # 的词)，出现频次越高的话题字号越大。

清洁电器品牌社媒营销案例解读——Corvan VS 石头科技 VS PerySmith

	Corvan 	石头科技 	PerySmith 
品牌产品品类	清洁电器、厨房电器	清洁电器	清洁电器、厨房电器
清洁电器主打产品	吸尘器	扫地机器人	洗地机
全球重点市场	马来西亚	中国、日本、美国、欧洲（荷兰、德国等）	美国、中国、东南亚
马来西亚地区 主页粉丝情况 (2023年3月31日数据)	 8,880  30,181  732  1,771  589	 175,323  2,593	 35,538  12,980  763  22,300  106
社媒整体策略	基础吸尘器产品	宣传AI物联网智能家居生活方式	线上下销售联动
发文风格	视觉内容以暖色调为主、 轻快活泼、接地气	科技化、未来感	温馨、朴实
运营亮点	1、本地化内容：融入马来、中华文化 2、家庭视频内容：展现产品使用场景	1、用户教育：产品研发技术 2、参与Shopee电商互动宣传	1、重视销售闭环

清洁电器品牌社媒营销案例解读——Corvan VS 石头科技 VS PerySmith

相同点

社媒覆盖与布局

主要在Instagram、Facebook
投入运营资源

社媒覆盖与布局

视频内容传达为主，并融入本地文化要素

社媒帖文内容

用Giveaway内容提高互动

不同点

贴合本地消费者喜好

本土品牌Corvan凭借优质的产品以及强劲的
售后服务在大马赢得好口碑

新型家居概念

中国品牌石头科技注重自动化智慧家、AI物联网
的打造，不断向用户传递先进的产品研发知识

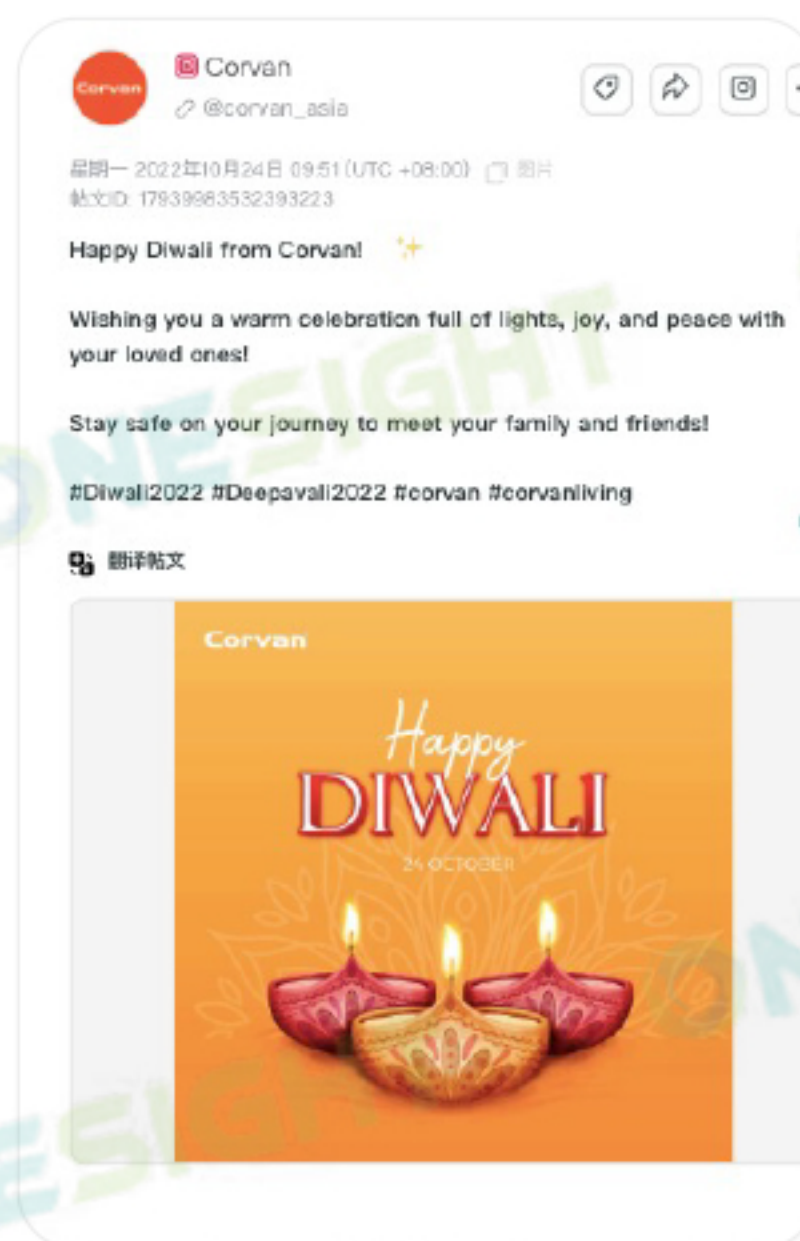
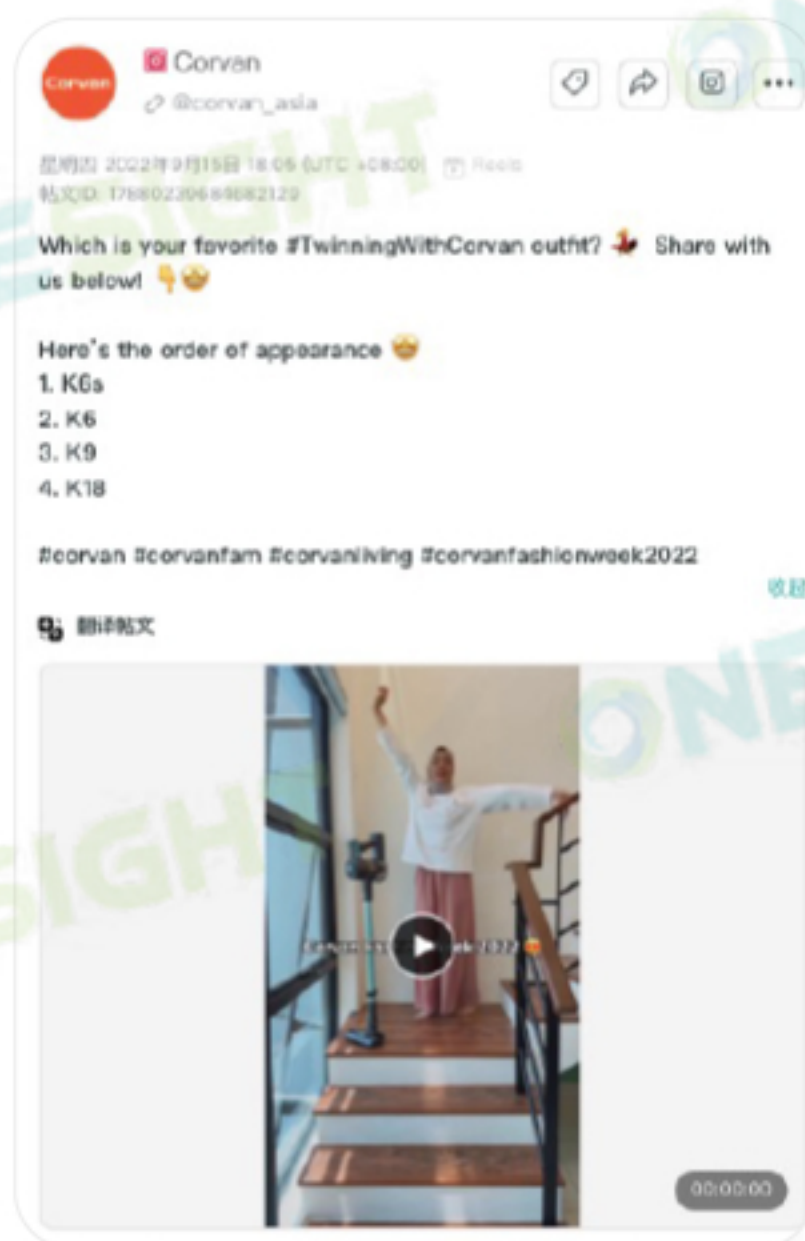
传统销售布局

美国品牌PerySmith以提高销售量为首要目标
进行线上线下铺货

Corvan-植根于本土文化

凭借优质的产品以及强劲的售后服务在大马赢得良好口碑

- **发帖素材马来西亚化**：马来西亚人口主要由马来人、华人、印度人和原住民族组成，因此这个以改善大马人生活品质为己任的本土品牌在发帖过程中融入大量马来、中华等文化要素，在图片视频（马来人、马来服饰）、文案（马来文、中文）上都更加本地化。
- **重视传统营销节点**：每逢马来、中国传统节日之际，品牌会在社媒主页上进行营销

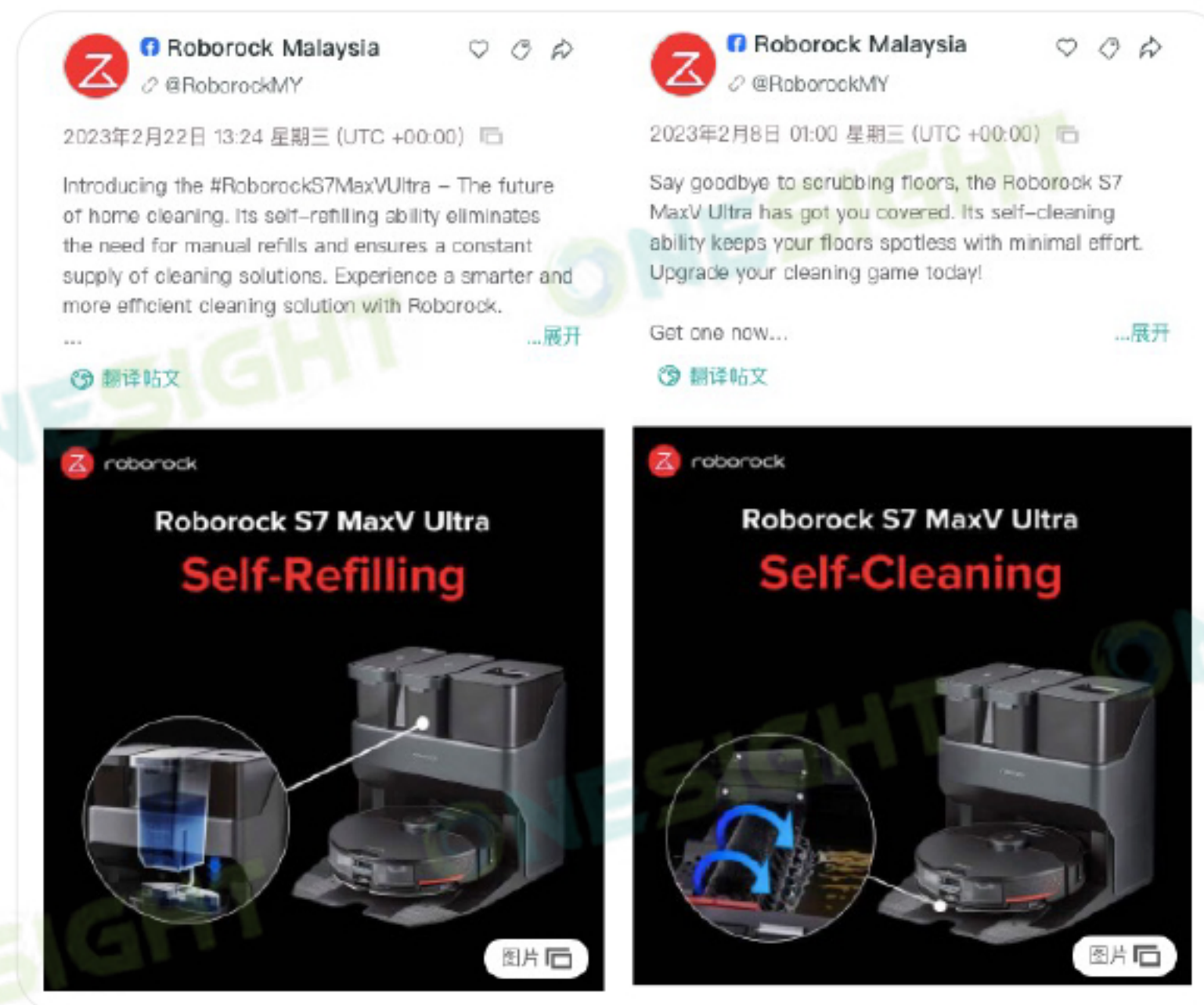
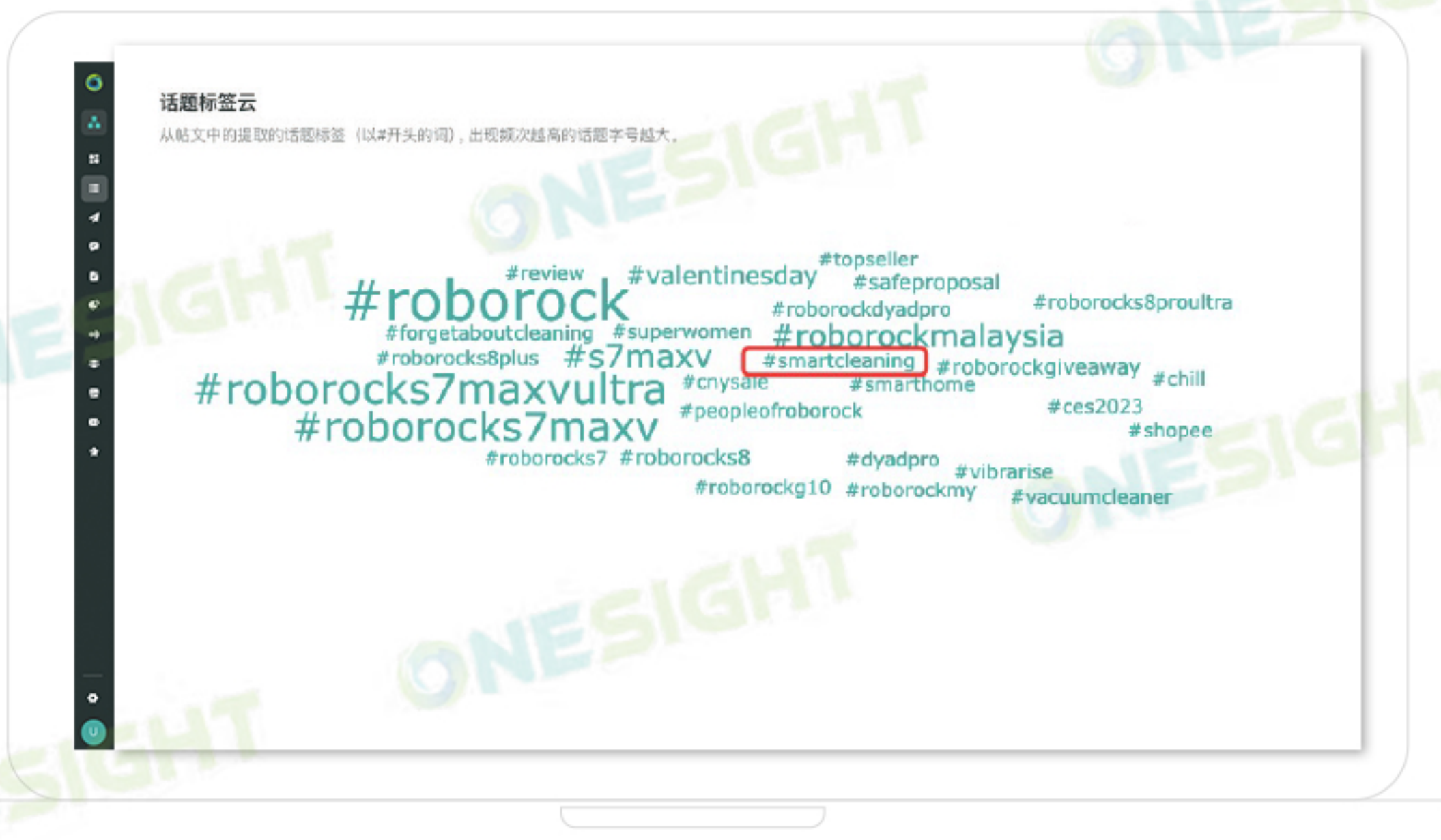


* 案例图来自品牌社交媒体主页公开帖文及官方宣传整理

石头科技-用户教育：突出产品研发技术

注重自动化智慧家、AI物联网的打造

- **展示先进的产品研发技术：**石头科技品牌主打为其产品先进的技术，在社媒平台向用户输出智慧清洁#smartcleaning、AI物联网#aihome等概念
- **对用户进行产品教育：**通过可视化的视频内容向用户介绍清洁智能机器人的原理和功能知识，说服用户进行购买行为



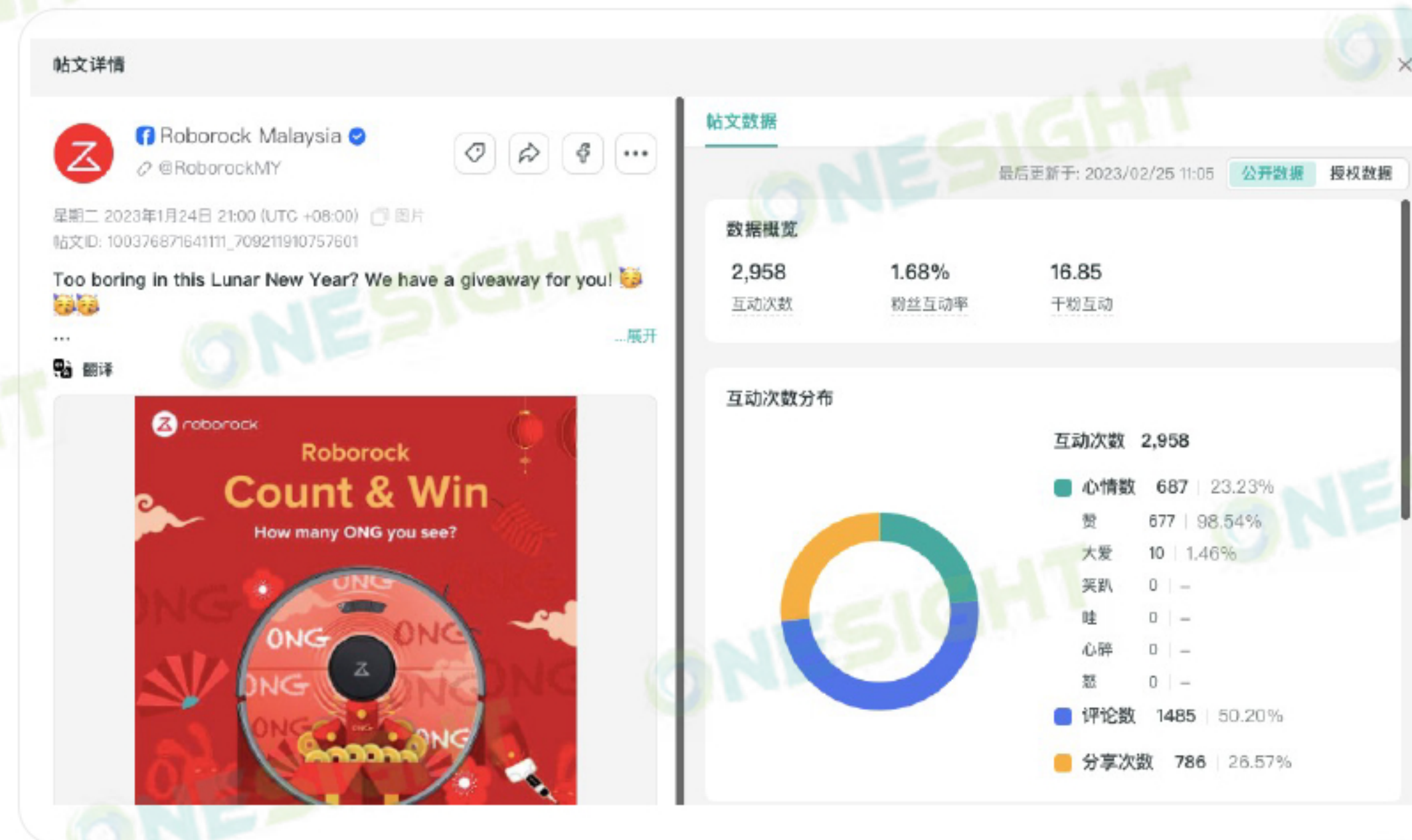
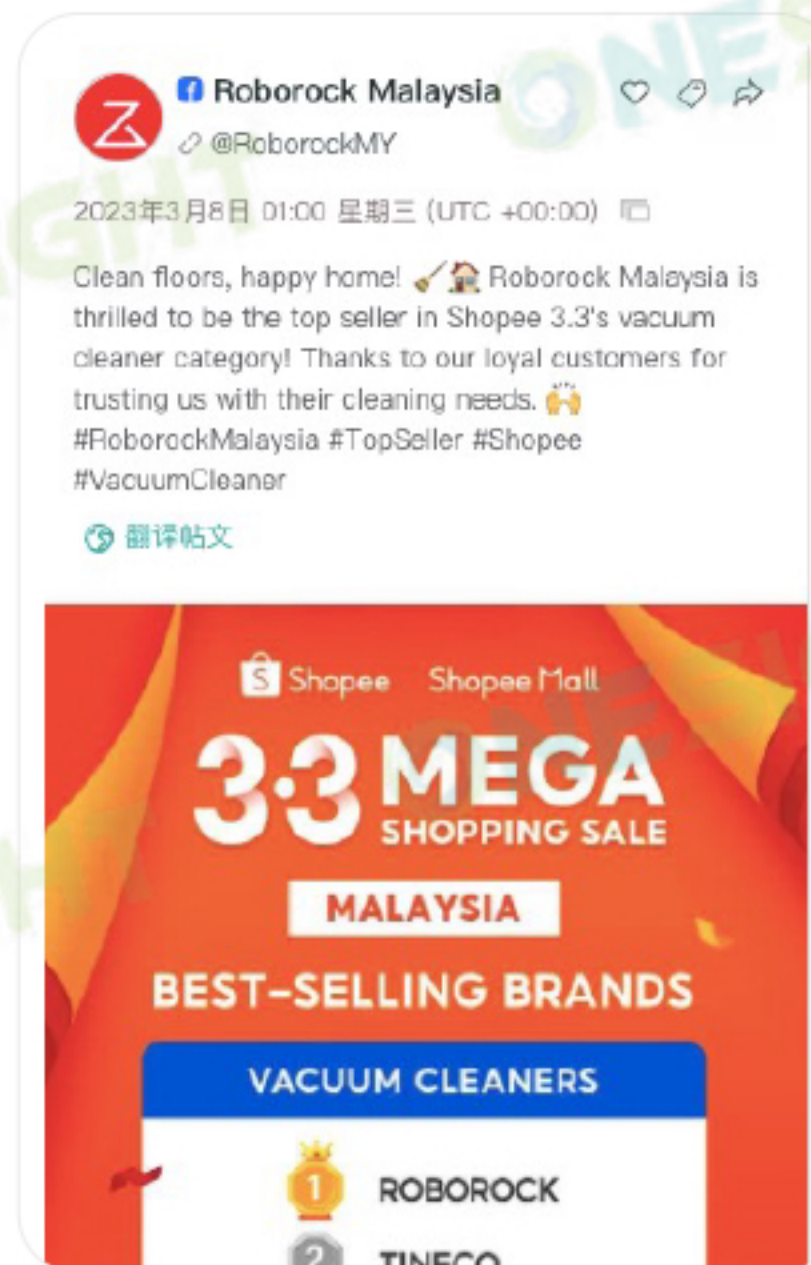
「来自 OneSight 营销云后台」

* 案例图来自品牌社交媒体主页公开帖文及官方宣传整理

石头科技-电商活动宣传

注重自动化智慧家、AI物联网的打造

- **在社媒上宣传品牌电商促销活动**：马来西亚用户主要使用Shopee和Lazada这两个电商平台进行购物，品牌在社媒平台上也注重宣传该类电商平台举办的促销活动，并通过展示销量成绩来加深用户信任
- **运用Giveaway活动提高主页互动量**：马来西亚用户习惯在社媒平台上进行抽奖互动，石头科技也迎合用户喜好在各个营销节点期间发布Giveaway活动赢取用户关注



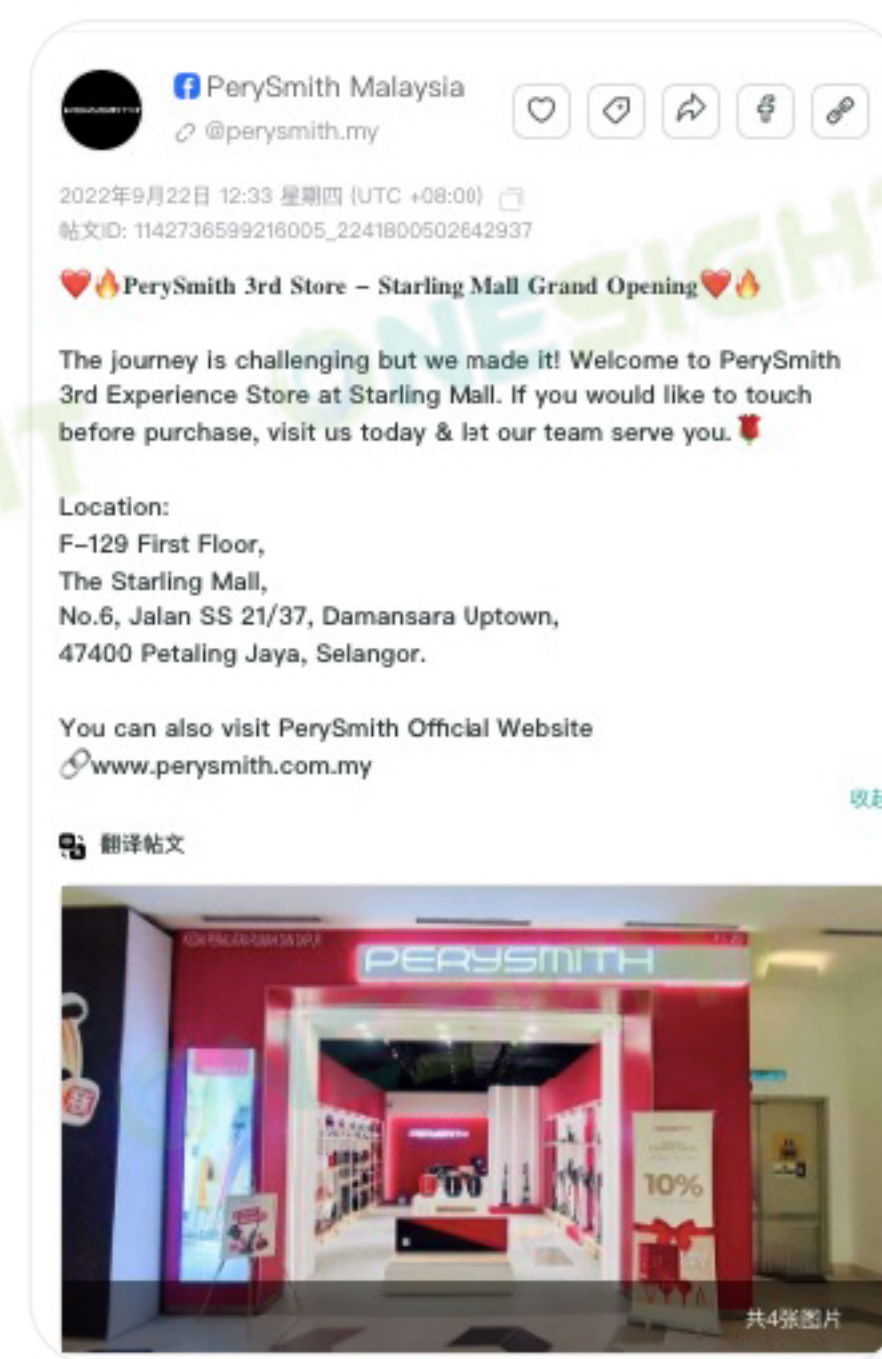
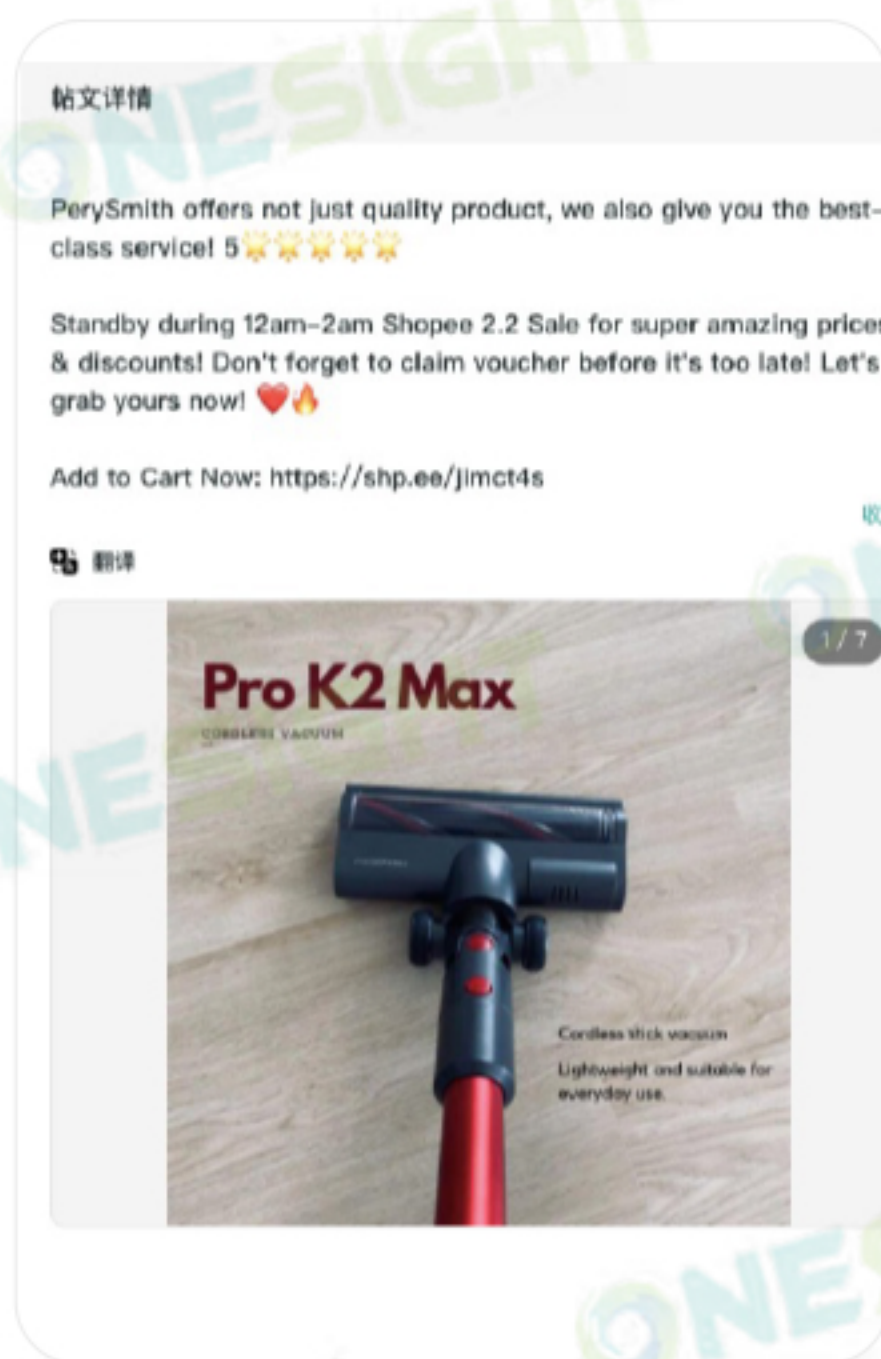
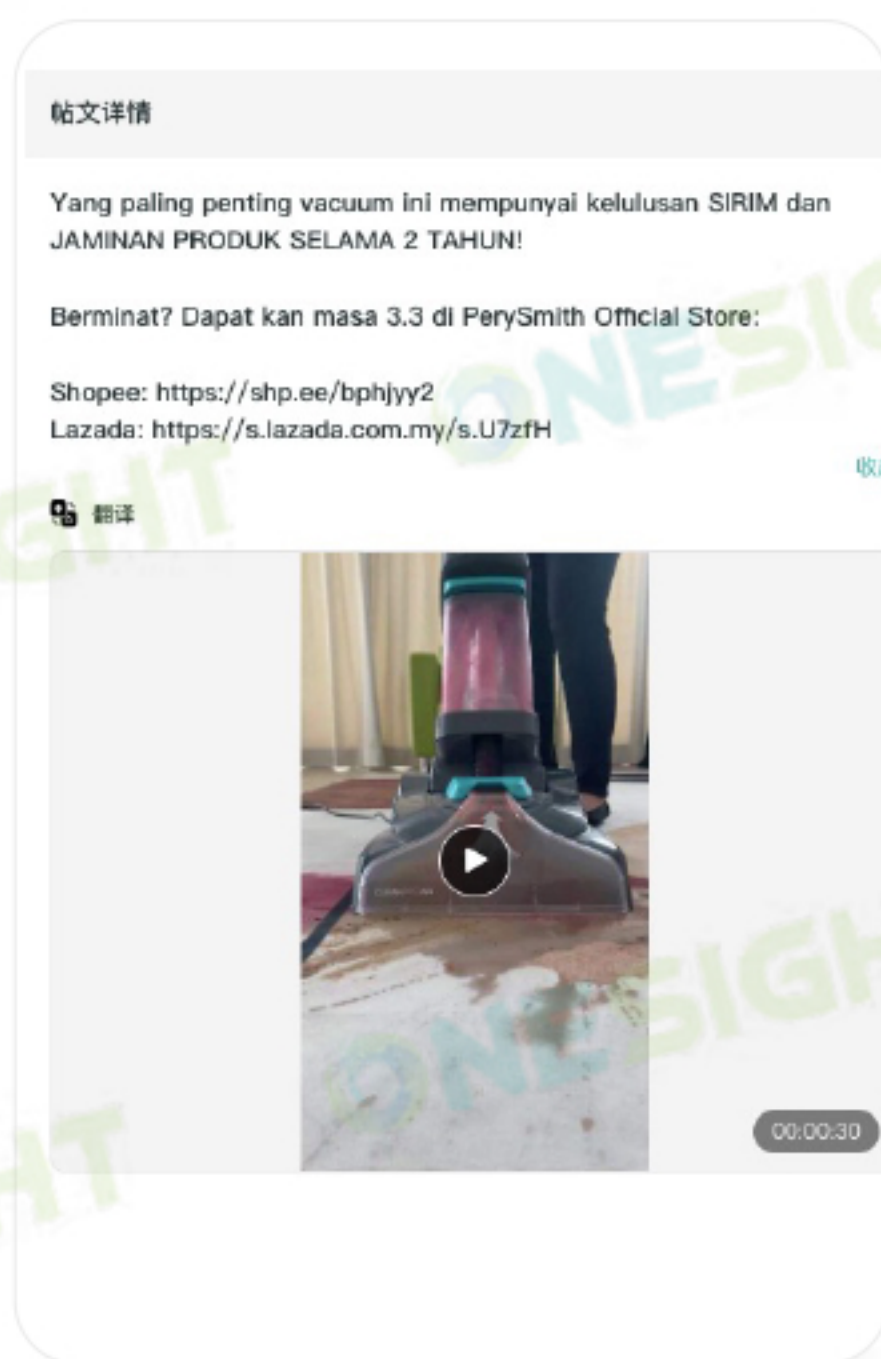
「来自 OneSight 营销云后台」

* 案例图来自品牌社交媒体主页公开帖文及官方宣传整理

PerySmith-销售闭环用户触达

线上下销售联动

- **发帖时运用CTA文案完成销售闭环：**在社媒运营环节注重为用户提供产品购买电商渠道，保证销售闭环
- **在社媒平台发布线下零售内容：**注重马来西亚市场的线下零售渠道，打造优质的线下购物环境迎合当地市场消费者喜好



* 案例图来自品牌社交媒体主页公开帖文及官方宣传整理



中国清洁家电品牌 出海机会与建议

中国清洁家电品牌出海机会与建议

- **把握清洁家电消费线上化及社交电商化的趋势，及时布局海外社交媒体矩阵，并完善销售闭环。**

如今，社交媒体已经成为消费者获取产品信息和评价的重要渠道。因此，清洁家电品牌应该充分利用社交媒体平台的流量和影响力，建立自己的品牌形象和声誉，并通过直播、短视频、社交媒体小店等方式实现从吸引用户到转化用户的全流程营销。同时，也要注意与其他线上渠道（如官网、第三方电商平台等）进行有效对接，形成一个完整销售闭环。

- **充分了解并尊重目标市场的文化和喜好，将本地化营销从语言文字的本地化升级为情感和文化的本地化。**

不同国家和地区的消费者对清洁家电产品有不同的需求和期待，而且也有不同的文化背景和价值观。因此，清洁家电品牌在出海时不能简单地复制国内的营销策略，而要根据目标市场的特点进行深入调研和分析，并制定符合当地消费者心理和习惯的营销内容和方式。如东南亚市场可以更注重产品的便捷性能和智能功能。

- **把握用户对清洁家电智能化需求，在产品创新和品牌营销层面，采用图文、视频和红人种草等多种方式展现自身品牌技术与科技感。**

随着科技发展和生活水平提高，海外消费者对清洁家电产品不仅要求高效、安全、耐用等基本功能，还要求具有智能、互联、个性等附加功能。因此，清洁家电品牌应该在产品创新方面不断投入研发资源，并在品牌营销方面通过多种形式展示自己在智能领域所拥有或领先于竞争对手的技术优势和智能清洁体验。

参考文献

- 1、GfK：2022年清洁电器市场现状及未来趋势
- 2、国金证券：双轮驱动，清洁电器龙头再腾飞
- 3、粤贸全球：马来西亚家居市场调研报告
- 4、华创证券：家电行业增量赛道（清洁电器、集成灶、智能投影、小家电）2月数据分析
- 5、华安证券：全球领先的服务机器人和智能生活电器龙头
- 6、天风证券：天风问答系列报告：如何看待清洁电器行业？
- 7、光大证券：家用电器行业2023年投资策略：否极泰来，超配白电

关于OneSight

OneSight（一网互通）成立于2017年10月，是一家致力于为中国企业提供全球营销技术服务的平台型公司；旗下OneSight营销云是国内领先的全球社交媒体数据营销管理平台，为出海企业提供包括多账号管理、内部协同、舆情监控、粉丝交互管理等一站式的产品服务。

我们目前在北京、上海、广州、新加坡均设有本地“专家式顾问”团队，以更及时、专业、系统化、本土化的方式向中国出海品牌提供便捷化的SaaS产品服务及以数据驱动为基础的全球社交媒体营销策略建议，提升中国出海品牌的全球竞争实力。

扫码关注OneSight公众号(OneSightUp),获取每日有关全球社媒平台的热点资讯及出海营销案例



关于OneSight

特别声明

本报告由一网互通（北京）科技有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集与公开信息，所有权为原作者所有。未经过我司书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制和修改、重制。任何未经授权使用本报告的商业行为都将违法《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

版权声明

本报告的数据信息来源于已公开的资料，一网互通（北京）科技有限公司不对上述数据信息的准确性、完整性和可靠性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与一网互通（北京）科技有限公司无关，由此引发的相关争议和法律责任皆由行为人承担。

合作支持

秉承“数据赋能出海、让出海更简单”的理念，OneSight欢迎更多聚焦出海研究的媒体及机构与我们联络，共同持续聚焦中国品牌出海动向、见证出海社媒影响力，为中国出海品牌的出海之路洞悉风向、保驾护航。



联系人：李一朦

微信：扫左侧二维码添加，请备注公司姓名与来意

邮箱: liyimeng@onesight.com

The logo for ONESIGHT, featuring a stylized 'O' icon followed by the word 'ONESIGHT' in a bold, sans-serif font. The background of the entire image consists of a repeating pattern of the ONESIGHT logo and decorative wavy lines in shades of blue and green.

ONESIGHT

智慧出海，链接世界