

OCEAN ENGINE

2025 巨量引擎 家电行业白皮书



专家荐语



郑子龙

巨量引擎 本地业务家电行业总经理



过去一年，我们又一次与深耕国内市场的客户伙伴们携手实现了高质量增长：从各类广告产品与资源价值的持续释放，到内容流量、电商流量、生活服务流量的协同提效，再到「以旧换新」补贴的基建完善，越来越多的品牌方与巨量引擎本地家电生态建立了更深层次的信任与合作。

展望 2025，除信心外，品牌方也需要更多有价值的信息做出更优的经营决策。在这篇《2025 巨量引擎家电行业白皮书》中，我们联合奥维云网，从「人货场」三大维度捕捉到 2024-2025 年度家电行业值得关注的十大趋势，并基于巨量引擎本地家电生态数百家客户的最佳实践，总结出由营销驱动、线上动销、线下体验、资源协同四大模块构成的经营策略框架——「MOVE 模型」，希望上述内容能助力广大从业者从 2025 年的经营中继续擎风前行。



郭梅德

奥维云网 总裁



2024 年是中国家电产业极为不凡的一年。在经历增量周期、增量存量并行周期后，中国家电产业当前已进入深度的存量周期。在这一背景下，「以旧换新」政策的出台，让积蓄已久的存量需求在短时间内极大释放，引发家电产业的品牌、产品、渠道、营销等经营要素发生剧烈的转变，也推动 2024 年国内家电市场规模达到近 30 年以来的最高点。

然而，我们需要看到，家电市场存量本质并未发生变化，但存量蕴藏着更有质量的增长机会。家电产业仍然需要着眼于长期经营，着眼于用户的趋势选择。希望这部《2025 巨量引擎家电行业白皮书》，能为 2025 年市场经营指明行动策略和方向。我们也期待见证更多品牌实现生意的持续增长，让焕新复苏之风吹散阴霾，开启一个更伟大的高质量增长时代。



目录



PART 01

2024-2025 年中国家电行业宏观动态 ····· 01

- 1.1 行业运行概况：存量红海已至，政策推动大盘规模突破新高
- 1.2 品类发展概况：黑白大电有所分化，生活小电增势仍在
- 1.3 市场竞争态势：市场进入放缓，集中度微增，线下渠道回暖
- 1.4 需求动因分析：住房需求待复苏，结构性机会多于基本面机会
- 1.5 消费政策解读：政策力度空前，中高端结构提振明显

PART 02

2024-2025 年中国家电行业十大趋势 ····· 10

- 2.1 趋势一：「以旧换新」政策带动下，相对下沉市场有望进一步释放需求
- 2.2 趋势二：消费者特征差异进一步凸显，「新老群体」将主导多元化需求演进
- 2.3 趋势三：审美价值和情绪价值的重要性进一步放大
- 2.4 趋势四：「专业性」需求推动品类细分，更多新品牌、新产品在细分赛道涌现
- 2.5 趋势五：中端货品加速新技术普及，大众货品强化基础性能突破
- 2.6 趋势六：AI重塑智能硬件想象，带来颠覆性的产品体验和全新的心智拓展
- 2.7 趋势七：家电家居一体化步入深水区，空间与环境适配将引领更多品类升级
- 2.8 趋势八：种草价值被广泛认可，更多消费者在决策中受到抖音的积极影响
- 2.9 趋势九：复合型场域与用户体验优化和全域经营提效更为适配
- 2.10 趋势十：OMO提速，线上线下融合的经营模式将迎来更广阔市场

PART 03

MOVE 模型：巨量引擎本地家电生态全域经营方法论 ·· 30

- 3.1 MOVE模型导入：全域经营诉求下的解题思路
- 3.2 营销驱动 Marketing Drive：立足巨量引擎媒介价值，深度联结家电消费者
- 3.3 线上动销 Online Selling：加速消费者需求释放，助力线上生意提效
- 3.4 线下体验 In-Store Visiting：线上线下渠道协同，OMO重焕门店活力
- 3.5 资源协同 Resources Engagement：借势平台优质资源，夯实营销科学基建，提升全局经营效率

PART 01



2024-2025年

中国家电行业

宏观动态



1.1

行业运行概况： 存量红海已至，政策推动大盘规模突破新高

发展周期：中国家电产业已经进入存量红海阶段，存量需求成为市场绝对主导

在奥维云网（AVC）过往的研究中，我们观察到影响家电市场的三大重要因素——地产、人口和消费基本面，并围绕这三大因素的发展变化，将家电产业的发展周期划分为三个阶段。

当前中国家电产业整体进入存量红海阶段，其核心特征为整体市场需求转向存量主导，新增需求有限，产业竞争激烈，也从侧面反映出家电市场经营正在加速变革。

中国家电市场发展周期简析

| | 增量蓝海阶段 2005-2010 | 增量与存量转化阶段 2011-2019 | 存量红海阶段 2020- 至今 |
|----|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| 家电 | 规模扩大 规模复合增速 9%-10% | 规模趋缓 规模复合增速 4%-5% | 增长承压 20-23 规模复合增速 <1% |
| 消费 | 需求拉动,消费提振 社零复合增速 17%-18% | 整体升级,提质增效 社零复合增速 11%-12% | 创新驱动,高质发展 20-23 社零复合增速 3%-4% |
| 地产 | 快速发展,政策收紧 住宅竣工复合增速 9%-10% | 调控加码,稳中求变 住宅竣工复合增速 1%-2% | 波动复苏,政策调控 20-23 住宅竣工复合增速 1%-2% |
| 人口 | 计划生育为主 | 二孩政策放开 | 三胎政策放开 |

资料来源：公开资料,奥维云网(AVC)整理,2005年-2023年

行业规模：2024年行业规模在政策作用下回暖向上，未来短期增长依然与政策预期相关

奥维云网（AVC）推总数据显示，2024年1-10月中国家电市场累计规模达到7304亿元，同比增长4.2%。特别是进入Q3之后，伴随「以旧换新」政策的推开，市场同比增长率显著提高，同比增长7.6%。Q4预计仍然可保持较高速的同比增长，以支撑2024全年约9055亿的销售规模达成。

2015-2024E 中国家电市场整体规模走势及同比



数据来源：奥维云网(AVC)推总数据,2015年-2024年

数据说明：包含品类彩电、冰箱、冷柜、洗衣机、干衣机、空调、厨电(烟灶消)、集成灶、电热水器、燃气热水器、小家电(煲磁压豆料水榨、空气炸锅、电蒸炖锅、煎烤机、养生壶、咖啡机)、洗碗机、微波炉、电烤箱、吸尘器、净化器、净水器、电风扇、电暖器

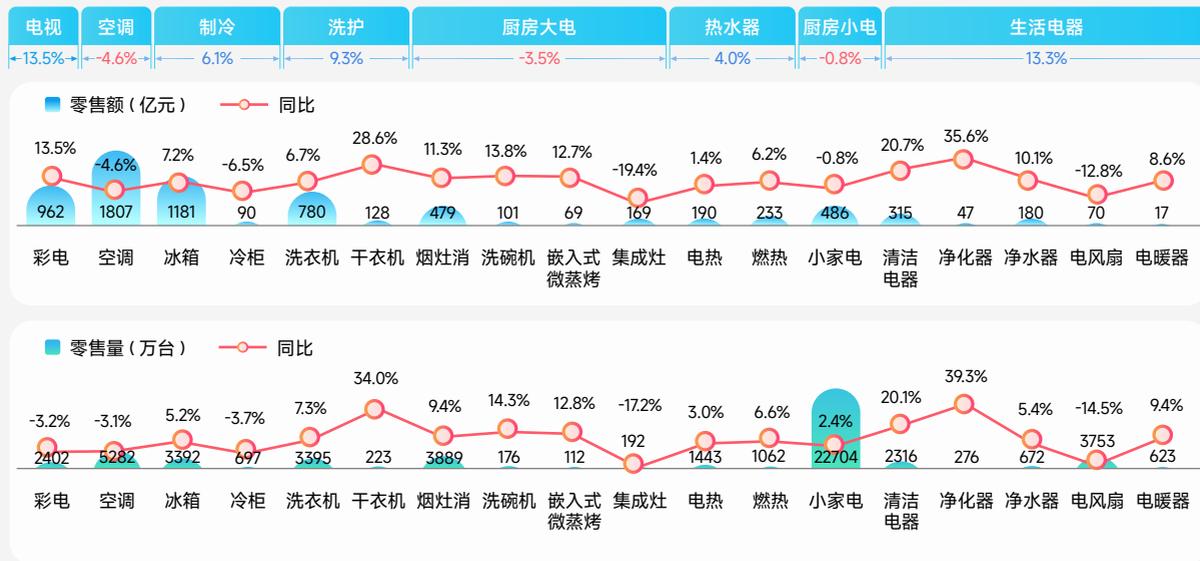
1.2

品类发展概况： 黑白大电有所分化，生活小电增势仍在

品类规模：品类发展水平不一，电视、生活电器、洗护、制冷品类领跑增长

2024年1至10月，电视、生活电器、洗护和制冷产业在增长中领跑。空调虽然有一定下滑，但进入8月后伴随以旧换新，整体市场降幅收缩明显，厨房大电中虽然集成灶下滑明显，但烟灶消传统品类和洗嵌新兴品类仍然保有一定幅度的增长。

MAT2410 中国家电市场分品类规模及同比

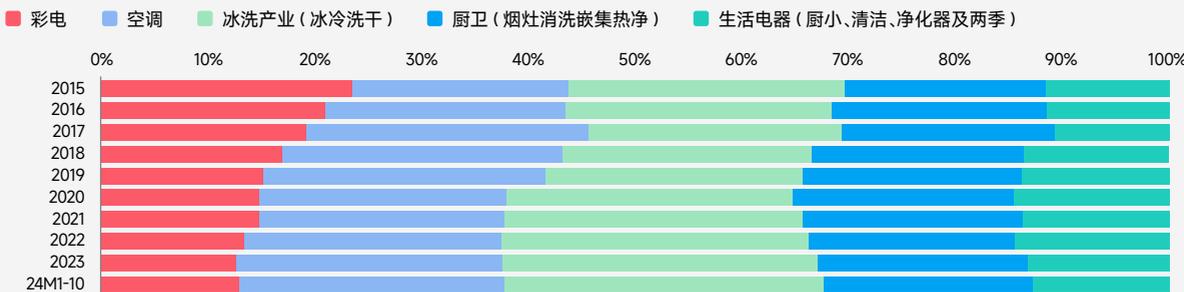


数据来源：奥维云网(AVC)分品类推总数据, 2024年1-10月

品类结构：白电结构持续扩大，厨卫小幅收缩，小电、彩电稳定

以空调为代表的白电市场结构性占比仍然在持续提升，其中冰冷洗干品类需求小幅放大，厨卫小幅收缩，彩电市场在经历多年下行后，依托产业中高端结构调整，市场规模占比止跌。

2015-MAT2410 中国家电市场分品类结构占比变化



数据来源：奥维云网(AVC)历史年度推总数据, 2015年-2024年10月

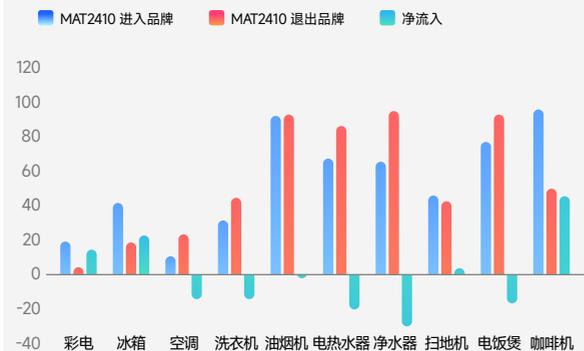
1.3

市场竞争态势： 市场进入放缓，集中度微增，线下渠道回暖

市场进入：市场进入热度整体放缓，传统品类趋于稳定，更考验新进入品牌的综合竞争力

受到市场逐渐饱和、消费者需求偏弱的影响，家电市场品牌进入热度整体放缓。以线上渠道为例，2024年1-10月进入品牌共440家，远低于2023年全年的635家。新进入品牌面临着更加激烈的竞争环境，这要求它们具备更强的综合竞争力，包括产品创新、品牌建设、市场营销和顾客服务等方面。

MAT2410 线上渠道分品类品牌进入 / 退出变化



数据来源：奥维云网(AVC)线上零售监测数据,2024年1-10月
数据说明：整体市场品牌计算口径为彩电、冰箱、空调、洗衣机、油烟机、电热水器、净水器、扫地机、电饭煲、咖啡机合计

MAT2410 线下渠道分品类品牌进入 / 退出变化



数据来源：奥维云网(AVC)线下零售监测数据,2024年1-10月
数据说明：整体市场品牌计算口径为彩电、冰箱、空调、洗衣机、油烟机、电热水器、净水器、扫地机、电饭煲、咖啡机合计

品牌竞争：头部品牌集中度微增，规模利润表现进一步强化

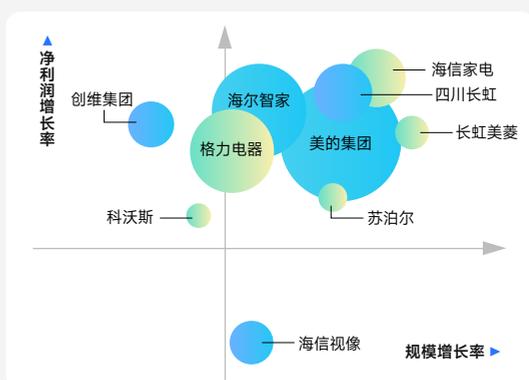
2024年，中国家电市场的品牌竞争集中度也有所提升，且头部品牌在市场中的主导地位更加稳固。随着市场的成熟和消费者对品牌认知度的提高，头部品牌凭借其强大的品牌影响力、技术创新能力和完善的售后服务，更容易获得消费者的信任和青睐。从公开财报表现看，海尔、美的等企业在规模和利润上的相对优势基本印证了这一变化。

2023-MAT2410 线上家电品牌集中度走势



数据来源：奥维云网(AVC)线上零售监测数据,2024年1-10月
数据说明：整体市场品牌计算口径为彩电、冰箱、空调、洗衣机、油烟机、电热水器、净水器、扫地机、电饭煲、咖啡机合计

2024H1 中国家电行业主要上市公司经营表现



数据来源：各上市公司半年度财报数据,奥维云网(AVC)整理

渠道态势：线上线下均有一定增幅，其中线下增幅明显，整体结构进一步回调

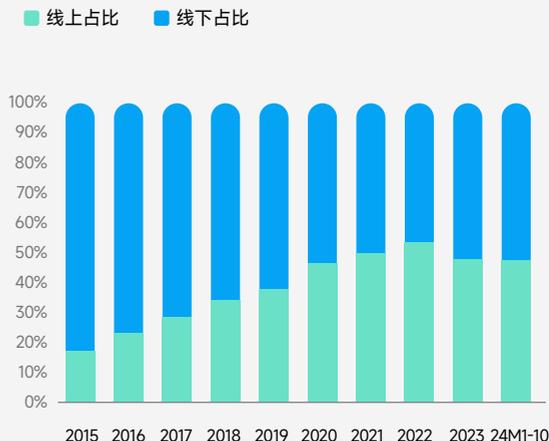
2024年1-10月，线上、线下渠道均实现一定幅度的增长，其中线上同比增长3.9%，线下同比增长4.4%，线下增幅更为明显，也带动市场结构从52%占比进一步提升至53%。

2015-MAT2410 分渠道零售额同比变化



数据来源：奥维云网(AVC)全渠道推总数据,2015年-2024年10月

2015-MAT2410 分渠道零售额结构变化

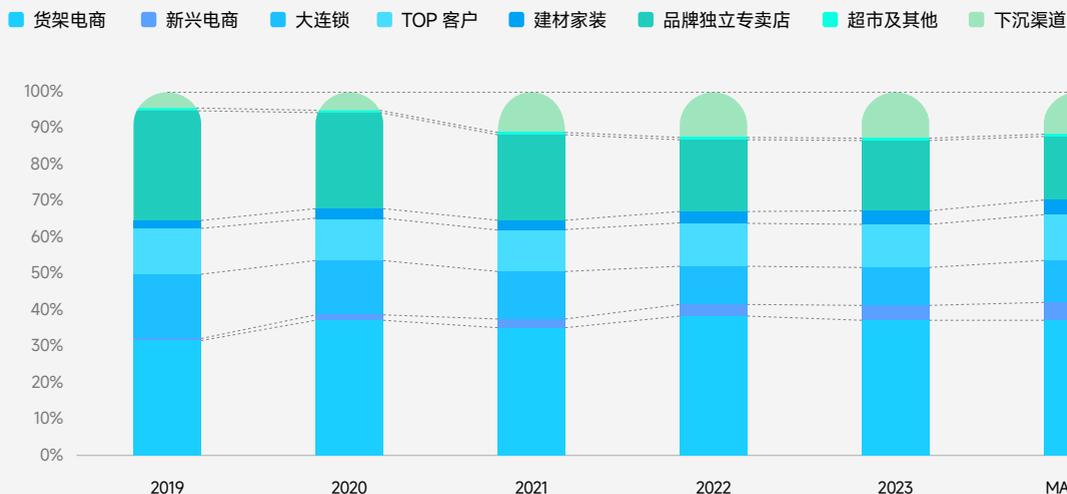


数据来源：奥维云网(AVC)全渠道推总数据,2015年-2024年10月

渠道结构：大连锁、区域连锁反弹明显，同时OMO有望进一步推动线下渠道需求释放

2024年1-10月，大连锁、区域连锁在以旧换新政策红利下加速发展，同时线上线下融合的全渠道营销模式也在推动市场增长中发挥了重要作用。家电品牌通过线上线下的互动，如线上预订、线下体验，或者线下活动、线上直播等，形成互补协同，提升了整体的渠道竞争力。

2019-MAT2410 中国家电市场分渠道零售额结构变化



数据来源：奥维云网(AVC)分渠道推总数据,2019年-2024年10月

1.4

需求动因分析： 住房需求待复苏，结构性机会多于基本面机会

住房需求：新房销售仍未回暖，竣工速度持续放缓

国家统计局数据显示，1-10月，新建商品房销售面积77930万平方米，同比下降16%，其中住宅销售面积下降18%。房屋竣工面积的下降幅度更为显著，1-10月住宅竣工面积3.07亿平方米，下降23%，竣工和交付情况仍在影响家电需求释放。

2023.2-2024.10 中国商品房竣工及销售表现

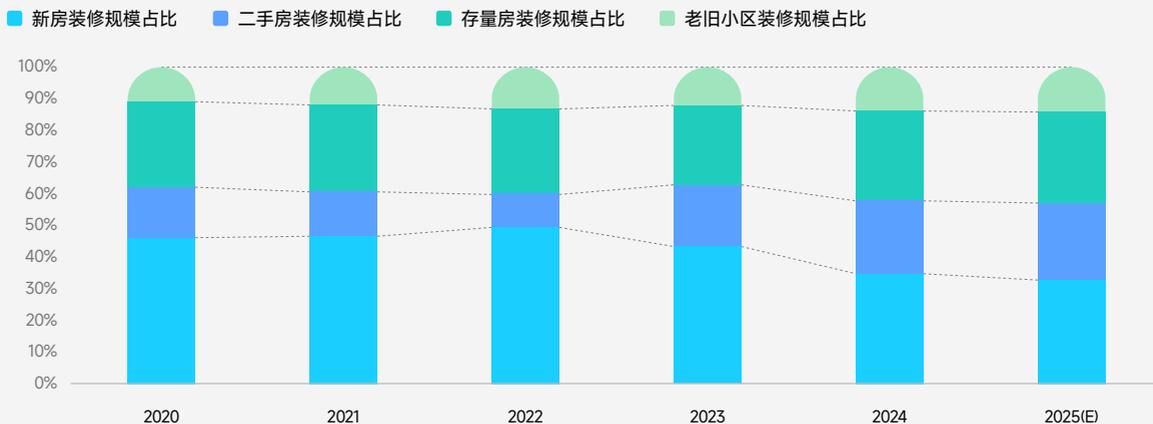


数据来源：国家统计局, 2023年2月-2024年10月

住房结构：二手房、老旧小区的存量焕新需求进一步提升，新房需求占比持续下行

总体来看，2024年住房装修市场特征表现为新房装修需求的减少，二手房和改善型装修需求的增加，以及老旧小区装修需求的上升。这些变化反映了房地产市场的成熟和消费者需求的多样化，同时也预示着家电行业需要更加注重存量市场的开发和服务。

2020-2025E 中国不同类型住房装修需求结构占比走势

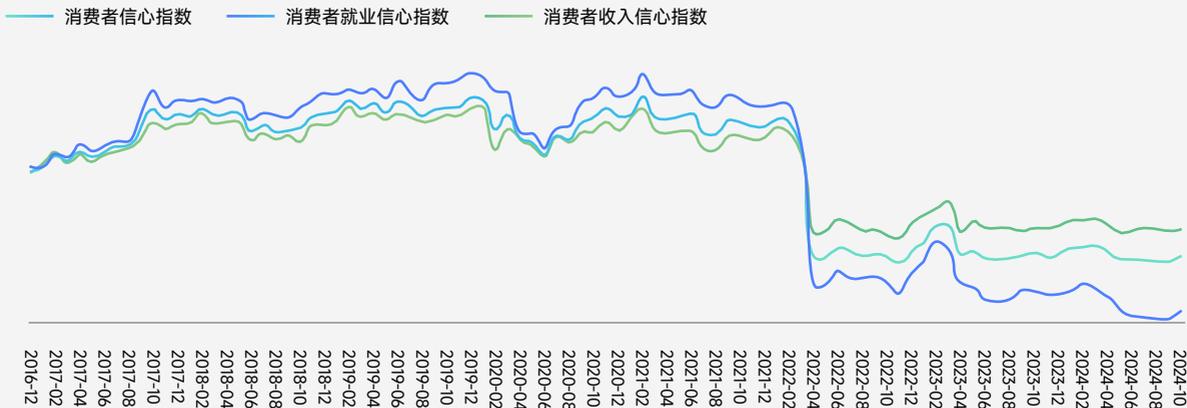


数据来源：奥维云网(AVC)分住房类型测算数据, 2020年-2025年

消费信心：家电消费进入“新常态”，政策刺激下消费信心回暖明显

2024年截至10月份，中国消费者信心指数经历了一段波动期，但整体呈现出回升的态势。在2024年9月，中国消费者信心指数为85.7，相较于8月的85.8略有下降，这可能与消费者对经济形势的担忧有关。然而，进入10月，消费者信心指数比上月回升1.2个百分点，这是连续六个月回落之后的首次回升。

2016.12-2024.10 我国消费者消费信心指数走势

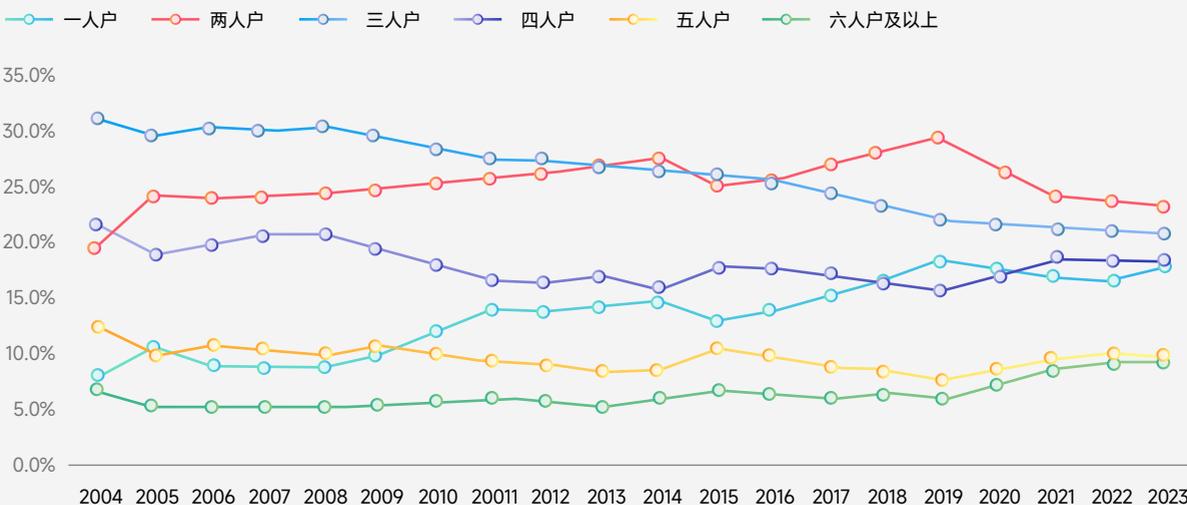


数据来源：国家统计局, 2016年12月-2024年10月

人口特征：“小家庭”人口特征更加突出，「个体关照型」和「小家庭型」需求值得关注

中国社会的家庭结构正经历着显著的小型化趋势，这一变化对消费市场产生了深远的影响。第七次全国人口普查数据显示，中国平均家庭户规模已降至2.6人，这一数字的下降趋势预示着“小家庭”特征的日益突出。单身成年人和夫妻家庭的增加，推动了对小型家电、智能家居等适合小家庭使用的产品的需求增长。

2004-2023 年中国家庭结构变化趋势



数据来源：国家统计局, 2004年-2023年

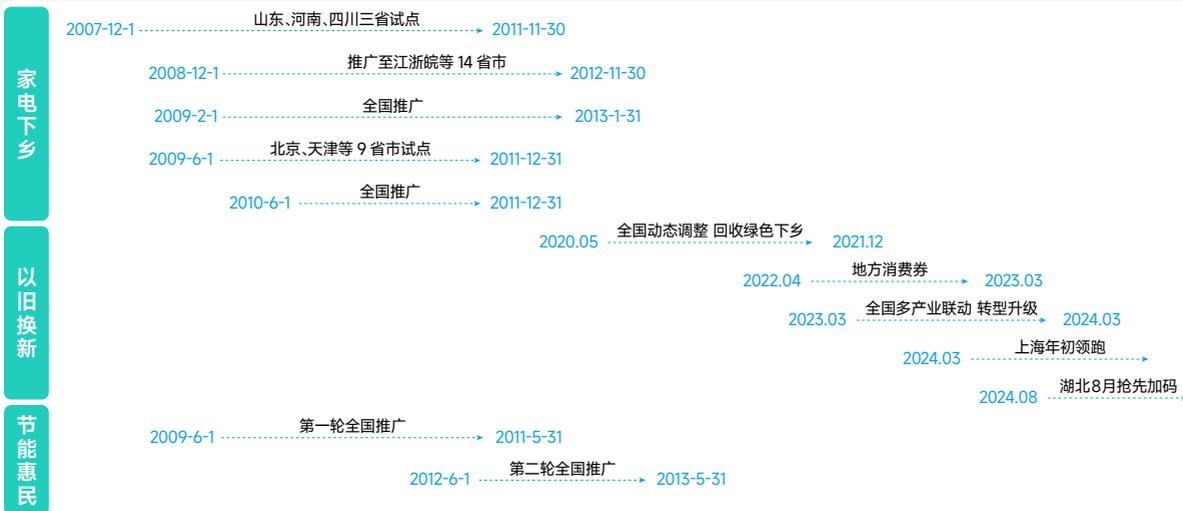
1.5

消费政策解读： 政策力度空前，中高端结构提振明显

政策回顾：自 2008 年后，家电市场再次迎来全国范围大规模的政策刺激

2008-2013年，典型政策合计补贴金额约1358亿元，拉动家电消费额约1.3万亿元，平均补贴比例约11%。这一政策的实施显著刺激了家电消费，尤其是在金融危机期间，有效扩大了内需，促进了经济的平稳增长。此后家电市场陆续有政策出台，但更多是呈现出区域性特征，直到2024年再次全国范围展开以旧换新。

2008-2024 年中国家电行业相关政策回顾



资料来源：奥维云网(AVC)研究整理,2008年-2024年

政策节奏：进入8月后，换新政策加码，全国范围内链路打通，刺激市场需求进入爆发期

2024年，中国政府再次推出以旧换新政策，旨在进一步释放消费潜力，推动经济持续健康发展。同时7月25日，国家发展改革委、财政部印发《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》的通知，强调直接安排超长期特别国债资金，用于支持地方自主提升消费品以旧换新能力。这一政策的实施落地，直接扭转市场需求不振的局面，对包括彩电、空调、冰箱等在内的8大国补品类产生积极的市场拉动效应。

2024 年以旧换新政策回顾及部分相关产业表现

| 整体阶段 | 一阶段 | | | | | 二阶段 | | |
|------------------|-------------|---|-------|--------------------------------------|---|----------------------|-------|-------|
| | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 |
| 家电和音像器材 销售额增速 | 5.8% | 4.5% | 12.9% | -7.6% | -2.4% | 3.4% | 20.5% | 40% |
| 乘用车 零售销量增速 | 5.9% | -5.6% | -2.1% | -7.0% | -3.0% | -1.0% | 4.5% | 11.3% |
| 政策节奏 | 国务院印发“行动方案” | 商务部等部门联合印发《推动消费品以旧换新行动方案》《汽车以旧换新补贴实施细则》 | / | 国安及发改委牵头建立部际联席会议制度，商务部牵头建立19部门工作协调体系 | 国家发改委、财政部印发《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》 | 《关于进一步做好家电以旧换新工作的通知》 | | |

资料来源：国家统计局,乘联会,2024年

终端影响：政策有效拉动行业均价上行，中高端结构提振明显

以旧换新政策通过提供补贴，鼓励消费者淘汰老旧、低能效的家电产品，购买更高能效、更环保的新产品，在补贴比例上给到15%-20%的折扣力度，在此基础上，极大刺激中高端消费市场的需求，引导市场从两端大、中间小的结构转变为中高端结构放大的倒三角结构。

2024 年换新前 / 后中国家电市场分品类均价变化

| | 销量同比 | | 均价同比 | |
|---------------|---------------|--------------|-------------|-------------|
| | W10-W34 | W35-W45 | W10-W34 | W35-W45 |
| 7 大类总计 | -10.0% | 41.1% | 0.7% | 9.2% |
| 彩电 | -14.5% | 22.4% | 12.9% | 14.7% |
| 空调 | -11.2% | 72.7% | -3.1% | 6.6% |
| 冰冷 | -11.4% | 32.0% | 1.7% | 12.1% |
| 洗护 | -5.7% | 35.2% | -2.3% | 10.1% |
| 油烟机 | -3.7% | 60.9% | 0.4% | 8.1% |
| 燃气灶 | -5.7% | 45% | 2.4% | 16.8% |
| 热水器 | -11.2% | 25.7% | -2.2% | 10.3% |

资料来源：奥维云网(AVC)监测数据

数据说明：换新前指 2024 年 1-34 周,换新后指 2024 年 35-45 周

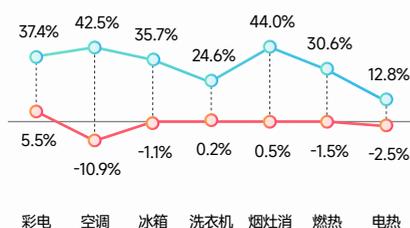
品类影响：传统大电品类受益政策增长明显，小电品类政策红利跟进释放

本轮换新政策的影响显著，尤其是对传统大电品类的提振作用明显。政策的实施使得大白电、彩电、厨电器等品类的零售额明显上涨，小电品类也逐步享受到政策红利，随着政策的深入，消费者对小家电的更新换代需求逐渐释放。

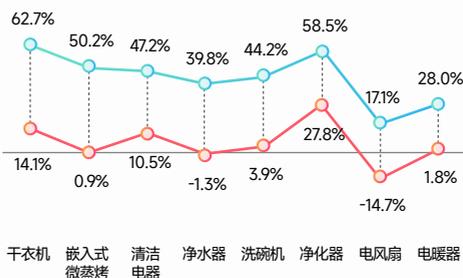
2024 年换新前 / 后不同品类增长对比

—●— 1-8 月同比 —○— 9-10 月同比

基数大，效果好：
“统补”普遍拉力30%以上



基数小，从增长到高增长：
普遍40%以上拉力



有待进一步释放



资料来源：奥维云网(AVC)监测数据

数据说明：换新前指 2024 年 1-8 月,换新后指 2024 年 9-10 月

PART 02



2024-2025年

中国家电行业

十大趋势



如何定位「十大趋势」？

行业趋势是品牌方开展全年行动策略规划的重要参考。为帮助品牌方定位更准确、更重要的行业趋势，巨量引擎和奥维云网(AVC)基于对家电行业的持续追踪，并结合家电产品消费者的需求调研，从「人·货·场」三大维度出发，经层层筛选与研判，定位到了2024-2025年家电行业经营更值得关注的十大趋势。

信息输入

2000 名家电行业
消费者真实需求调研

奥维云网(AVC)
长期行业研究与追踪

巨量引擎
人群及数据洞察



系统评估

人群特征分布

从用户需求出发，人群在社会特征层面的分布走势，将会决定大的消费环境走势，对细分消费领域的人群趋势产生影响

需求分层表现

从行业侧出发，不同行业的需求不同，人群分层也有差异，需求分层的变化，将会决定行业未来将要服务的消费人群是谁，人群趋势在哪

消费动机来源

从用户侧出发，消费动机来源决定消费市场用户结构，当市场动机来源多样，市场越复杂，核心的消费动机就会成为人群趋势的风向标

消费理念变化

从用户侧出发，消费者的决策理念受到诸多要素影响，理念的转变，将会带动用户在支出意愿、品类选择等的变化，是消费趋势变化的原点

用户需求强度

从用户需求出发，用户需求强度越高，代表货品指向的需求痛点明显，具备成为趋势的潜力

产品供给走势

从行业侧出发，产品供给越丰富，消费者的可选性越多，越能满足不同梯度的需求，趋势放大的可能性越大

市场生意表现

从市场侧出发，最终趋势是否具备持续增长动力和生意表现息息相关，市场生意增长快且持续，将最终形成行业趋势

赛道进入热度

从行业侧出发，赛道进入热度越高，代表品牌认可度高，行业共识度高，尤其是头部跟进，对趋势将会形成极大推力

购买决策心智

从用户需求出发，用户对新场域下的购买决策心智越强，对新场域内供给的信息信任度和偏好度就越高，为场域趋势的形成提供基础

决策路径转换

从用户侧出发，用户对新的决策路径下认可度和参与度越高，对场域的依赖度越强，场域趋势成长的空间越大

品牌获客表现

从品牌侧出发，从新的场域中实现更有效的获客转化，同时可以进一步实现场域投产效果的提升，将获取广泛的品牌认可，有效加速趋势发展

场域体验建设

从通路侧出发，场域建设能力越完善，场域的体验完整性越高，用户体验越好，场域的留存度越高，将最终形成场域趋势

趋势产出

趋势一

「以旧换新」政策带动下，相对下沉市场有望进一步释放需求

趋势二

消费者特征差异进一步凸显，「新老群体」将主导多元化需求演进

趋势三

审美价值和情绪价值的重要性进一步放大

趋势四

「专业性」推动品类细分，更多新品牌、新产品即将涌现

趋势五

中端货品加速新技术普及，大众货品强化基础性能突破

趋势六

AI重塑智能硬件想象，带来颠覆级的产品体验和全新的心智拓展

趋势七

家电家居一体化步入深水区，空间与环境适配将引领更多品类升级

趋势八

种草价值被广泛认可，更多消费者在决策中受到抖音的积极影响

趋势九

复合型场域与用户体验优化和全域经营提效更为适配

趋势十

OMO提速，线上线下融合的经营模式将迎来更广阔市场

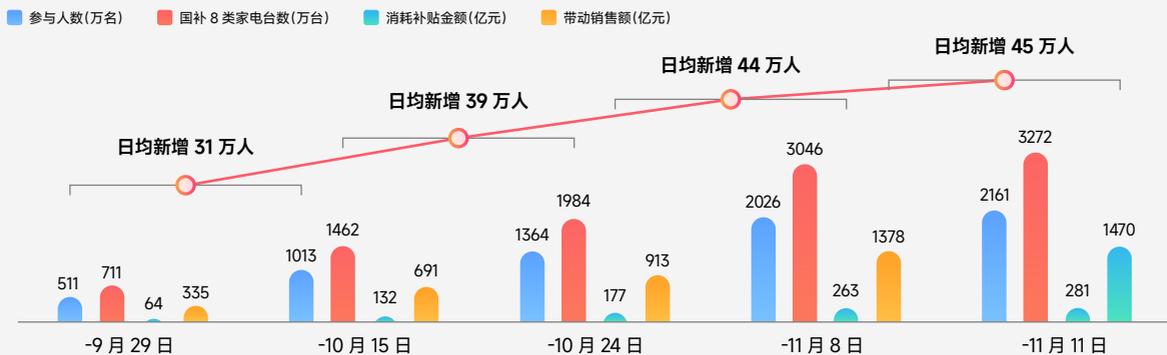
2.1

趋势一：「以旧换新」政策带动下，相对下沉市场有望进一步释放需求

以旧换新政策推进顺畅，国补参与人数和资金消耗量持续增长

24年下半年开始，家电消费者的行动积极性在国家补贴的刺激下被充分调动。商务部数据显示，2024年9月29日至11月11日期间，国补参与人数持续增长，日均新增从31万人增长至45万人。

以旧换新带动销售情况和相关补贴资金消耗趋势



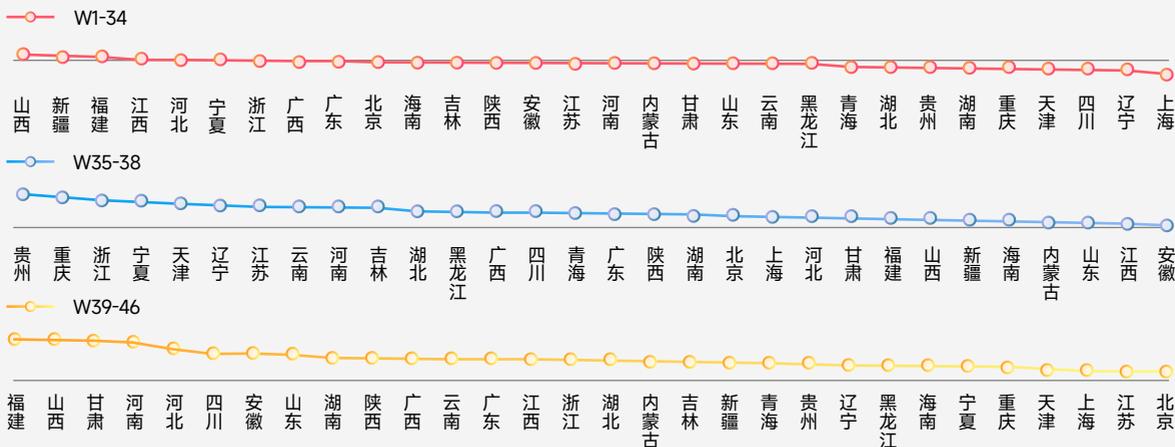
数据来源：商务部，2024年11月

数据说明：奥维云网(AVC)基于商务部发布数据与市场追踪数据整理

换新领跑省份持续切换，市场认知从局部区域扩散到全国

奥维云网(AVC)监测数据显示，在以旧换新政策实施之前，全国整体市场消费较为低迷，仅少数区域保持同比增长，政策实施的前期，以贵州、重庆、浙江、宁夏、天津为代表的区域领衔增长，政策实施的中期，市场热度接力，交替上涨，以福建、山西、甘肃、河南、河北为代表的区域同比增速冲到市场前列。

“以旧换新”政策不同阶段各省份销额同比排名表现



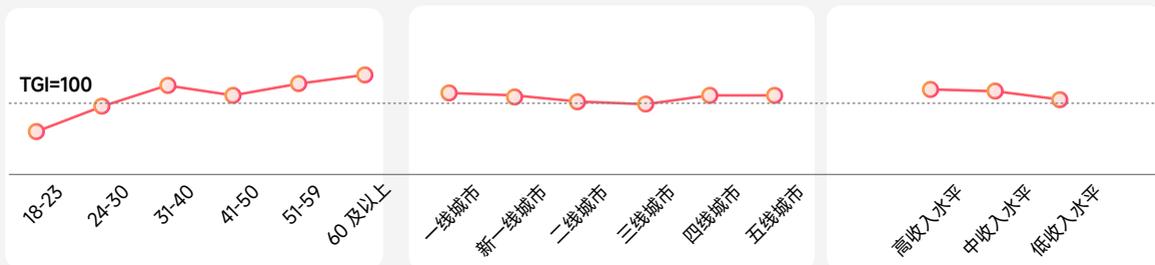
数据来源：奥维云网(AVC)监测数据，2024年1-46周

低线市场需求潜力有望进一步释放，成为政策激活的下一个需求高地

「国家补贴」作为实质性的优惠措施，对下沉市场和以基础消费/中档消费为主的消费者有一定直接带动，但并未与高线城市群体及高收入群体拉开明显差距，且这部分群体人口占比更高，这意味着相对下沉市场的消费者，仍有可观需求亟待释放。

使用「国家补贴」购买家电产品的消费者特征分布

TGI



数据来源：巨量引擎 & 奥维云网(AVC)家电消费者调研(N=2000), 2024年11月

数据说明：TGI= 使用国家补贴的某特征人群占比 / 总体中某特征人群占比 *100

2.2

趋势二：消费者特征差异进一步凸显，「新老群体」将主导多元化需求演进

家电行业内，各细分赛道人群画像差异进一步凸显

随着中国人口特征与家电行业消费者需求的更迭，各细分赛道的人群画像也产生了相应变化，这要求品牌方必须更加重视行业内多元化的消费需求。

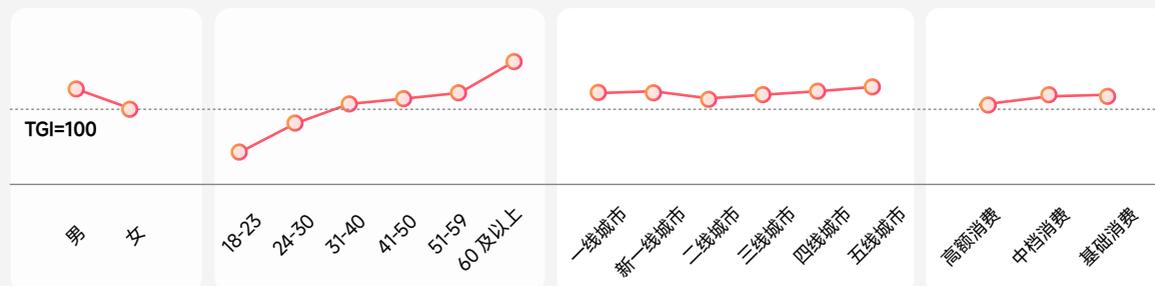
以家电消费人群使用时长较高的抖音平台为例，黑白大电赛道营销兴趣人群画像在男性主导的基础上，进一步向熟龄化靠拢，并且在城市等级与消费水平上趋于均衡；个护小电赛道的营销兴趣人群画像，则体现出年轻高线城市高消费女性主导的特征。

抖音黑白大电营销兴趣人群画像

TGI

男性 TGI 较 H1 提升 2 个基点

30岁+ TGI 较 H1 提升 2-5 个基点



数据来源：巨量引擎, 2024年8-10月

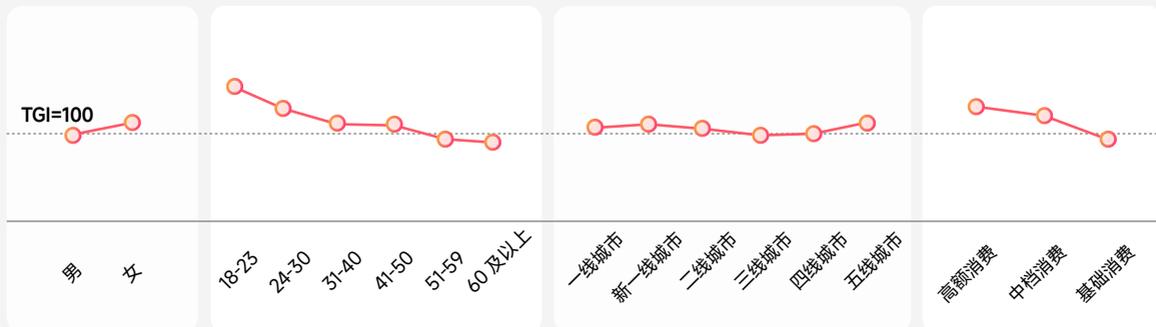
数据说明：TGI= 细分赛道某特征营销兴趣人群占比 / 家电行业某特征营销兴趣人群占比 *100

抖音个护小电营销兴趣人群画像

TGI

女性 TGI 较 H1 提升 1 个基点

一线及新一线城市 TGI 较 H1 提升 1-2 个基点



数据来源：巨量引擎, 2024 年 8-10 月

数据说明：TGI= 细分赛道某特征营销兴趣人群占比 / 家电行业某特征营销兴趣人群占比 *100

专家观点

巨量引擎 本地业务家电行业策略负责人 林旭玲

“精准把握人群需求是品牌方打造卓越产品的第一性原理。本次调研中，18-30 岁年轻群体对数码产品 (TGI=111) 和美容小家电 (TGI=105) 的兴趣持续增长, 50 岁以上银发群体则对个护小家电 (TGI=113) 和厨房小家电 (TGI=107) 的偏好也呈现上升态势, 二者变化相比以往研究数据更加明显, 进一步验证了年龄分层对需求差异化的显著影响。此外, 为了更好的应对这一趋势, 我们与巨量星图共同打造的「家生活九大人群」, 也充分考虑了年龄差异对需求的影响, 这部分内容请见白皮书第三部分。”

年轻群体：一边养生，一边扮靓

「打拼/养生/扮靓」几类年轻家电行业消费诉求，正同时体现在美容小电赛道上。本轮调研数据显示，18-30岁消费者在美容小电板块的消费者人群占比达52%，较大家电（44%）更高。

这一现状直接反映在了年轻群体在抖音的搜索内容上，例如，暖宫带搜索量同比增长544%，揉腹仪搜索量同比增长208%。

抖音端「年轻群体」关注较高的家电产品内容搜索增速



数据来源：巨量引擎, 2024 年 1-10 月

数据说明：基于抖音端货品相关搜索词搜索结果展现量级统计；综合奥维云网(AVC)定量研究结果分析

银发群体：康养为主，休闲加持

银发群体对日常健康的重视，使得他们对健康检测、辅助养生类的家电产品关注度高。这一现状直接反映在了银发群体在抖音的搜索内容上，例如，健康检测仪搜索量同比增长187%，按摩仪搜索量同比增长64%；休闲类产品同样关注度较高，如茶吧机搜索量同比增长75%。

抖音端「银发群体」关注较高的家电产品内容搜索增速



数据来源：巨量引擎, 2024年1-10月

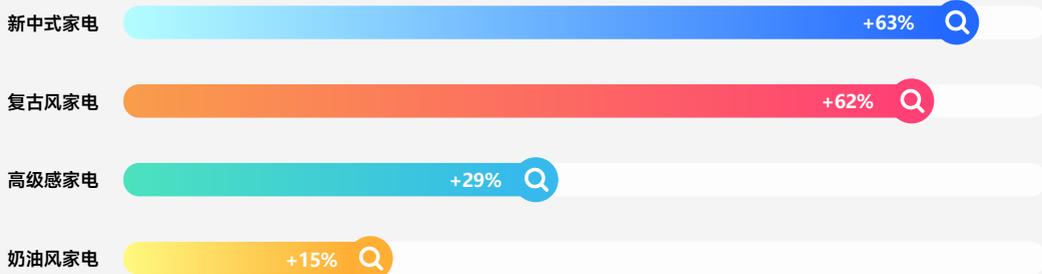
数据说明：基于抖音端货品相关搜索词搜索结果展现量级统计；综合奥维云网(AVC)定量研究结果分析

2.3 趋势三：审美价值和情绪价值的重要性进一步放大

审美价值：多元风格和多样色彩的产品仅用“一面之缘”，就能捕获用户芳心

消费者审美习惯的变化和个性化需求的不断增加，家电风格正在告别单一状态，朝着多元化的方向发展。例如，在抖音端，几类典型的家电风格内容相关关键词搜索量在2024Q3实现了两位数的同比增长。

抖音端关注较高的家电外观风格内容搜索增速



数据来源：巨量引擎, 2024年1-9月

数据说明：基于抖音端货品相关搜索词搜索结果展现量级统计；综合奥维云网(AVC)定量研究结果分析

随着整体审美水平的提高，消费者在选择家电产品时更加注重其外观，他们希望家电产品能够与家居环境相协调，提升整体家居的美感和舒适度。在抖音端，以简约纯色系和莫兰迪色系为代表的家电外观风格内容搜索量亦有大幅增长。

抖音端关注较高的家电外观风格及其内容搜索增速



数据来源：巨量引擎, 2024年1-9月

数据说明：基于抖音端货品相关搜索词搜索结果展现量级统计；综合奥维云网(AVC)定量研究结果分析

情绪价值：带有亲切感昵称的产品“一箭穿心”，强化用户记忆，拉近用户距离

近年来，部分产品凭借独特的设计理念和人性化的功能设置，被品牌和消费者共同赋予了一系列昵称，有效拉近了与消费者之间的距离，不仅利好种草与决策，也更容易让消费者成为品牌的拥趸。

抖音端关注较高的“昵称家电”及其内容搜索增速



“大白桃冰箱”
内容搜索词同比
+73%



“白月光洗衣机”
内容搜索词同比
+96%



“大白梨冰箱”
内容搜索词同比
+2326%



“小乌梅洗衣机”
内容搜索词同比
+15%

数据来源：巨量引擎, 2024年7-9月

数据说明：基于抖音端货品相关搜索词搜索结果展现量级统计；综合奥维云网(AVC)定量研究结果分析

巨量引擎 本地业务家电行业负责人 何霖

专家观点

“在过去，家电的功能性价值扮演主导地位。随着产业进入深度的存量竞争阶段，大量同质化产品涌入市场，推高了用户决策成本，在这种背景下，行业开始反思产品的价值构成，审美价值和情绪价值成为跳出内卷的突破口。从外观的多色系多风格，到产品系列命名的“昵称化”，家电产品的价值构成逐渐走向多元，给予用户更多差异化选择。”

”

2.4

趋势四：「专业性」需求推动品类细分，更多新品牌、新产品在细分赛道涌现

品类细分：打造「专业性」成为新品类成长的最短路径

随着消费者需求的日益精细化，用户对细分场景下的专业设备的需求越来越强，如游戏电视、内衣裤洗衣机、厨房空调、开放式耳机等产品的关注度呈现出持续攀升的态势。

典型家电新品类内容搜索趋势



游戏电视

针对游戏电竞人群，更流畅、更清晰，将游戏搬上大屏，带来更具沉浸感的游戏体验。

搜索量同比

+67%



内衣裤洗衣机

针对母婴人群/女性群体，关照到她们关注清洁健康的特点，通过专门的内衣裤洗衣机，带来更放心的呵护体验。

搜索量同比

+84%



厨房空调

针对厨房夏天做饭热、客厅空调无法兼顾的场景，打造适合厨房空间的空调产品，带来更清凉舒适的厨房体验。

搜索量同比

+227%



开放式耳机

运动场景下出汗，戴入耳式耳机容易引起耳道不适。基于这样的痛点，打造开放式耳机，开放耳道，更舒适地在音乐的陪伴下享受运动。

搜索量同比

+1271%

数据来源：巨量引擎, 2024年1-10月

数据说明：基于抖音端货品相关搜索词搜索结果展现量级统计；综合奥维云网(AVC)定量研究结果分析

专家观点

巨量引擎 本地业务家电行业负责人 王亚辉



作为耐用消费品，家电的渗透率已处于较高水平，打破品类保有量天花板，实现从1到2，甚至到N的突破，成为近几年行业的关注点之一。以传统大家电为代表的品类，如彩冰洗空，正率先通过细分场景、细分人群的拓展，较早实现品类的场景专业化，进一步推动独立品类发展。如厨房空调，就在原品类基础上实现了“增购一件”的可能。



新品牌：聚焦细分品类下的新品牌加速崛起

凭借对特定市场需求的精准捕捉与深刻理解，聚焦特定细分品类下的新品牌悄然崛起。这一现状直接反映在消费者在抖音的搜索内容上，例如，MOVA扫地机搜索量同比增长10553%，Leader中央空调搜索量同比增长1050%。

细分品类下的新品牌内容搜索趋势

除湿机—德业

+376%

搜索量同比

游戏电视—Vidda

+40%

搜索量同比

中央空调—LEADER

+1050%

搜索量同比

扫地机—MOVA

+10553%

搜索量同比

嵌入式冰箱—东芝

+265%

搜索量同比

高速吹风机—徕芬

+342%

搜索量同比

数据来源：巨量引擎, 2024年1-9月

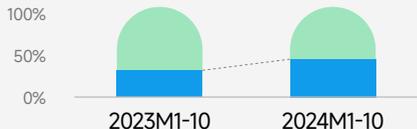
数据说明：基于抖音端货品相关搜索词搜索结果展现量级统计；综合奥维云网(AVC)定量研究结果分析

新产品：细分品类下的产品推新速度加快

本轮调研显示，升级款/新品在家电行业消费者中的渗透达到了78%之多，而细分新品类下的新产品正是主要的推动力之一。奥维云网(AVC)监测数据显示，2024年1-10月嵌入式冰箱新品数量的结构占比同比增长17%，游戏电视新品数量的结构占比同比增长5%。

2023-MAT2410 不同冰箱品类中 新品上新数量结构变化

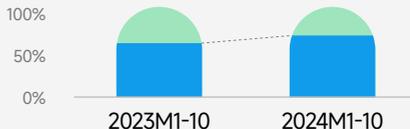
■ 嵌入式冰箱上新量占比 ■ 非嵌入式冰箱上新量占比



数据来源：巨量引擎 & 奥维云网家电消费者调研(N=2000), 2024年11月；奥维云网(AVC)监测数据, 2023年1月-2024年10月

2023-MAT2410 不同电视品类中 新品上新数量结构变化

■ 游戏电视上新量占比 ■ 非游戏电视上新量占比



数据来源：巨量引擎 & 奥维云网家电消费者调研(N=2000), 2024年11月；奥维云网(AVC)监测数据, 2023年1月-2024年10月

2.5

趋势五：中端货品加速新技术普及，大众货品强化基础性能突破

大众消费者对新技术的应用持开放态度，技术平价化转化率更高

消费者对于家电产品上应用颠覆式新技术的兴趣程度高。本轮调研数据显示，93%的用户对于颠覆式新技术应用到家电上表示感兴趣，超过50%的用户倾向以平价/中低价格去为新技术买单。

家电消费者对新技术的兴趣程度

🔄 颠覆式技术

93%

对家电应用颠覆式新技术感兴趣

数据来源：
巨量引擎 & 奥维云网 (AVC) 家电消费者调研 (N=2000), 2024 年 11 月

家电消费者对新技术的付费意愿

¥ 平价/中低价

53%

用平价/中低价格为新技术买单

数据来源：
巨量引擎 & 奥维云网 (AVC) 家电消费者调研 (N=2000), 2024 年 11 月

技术普惠加速，使得更多消费者能够享受到高新技术带来的便利

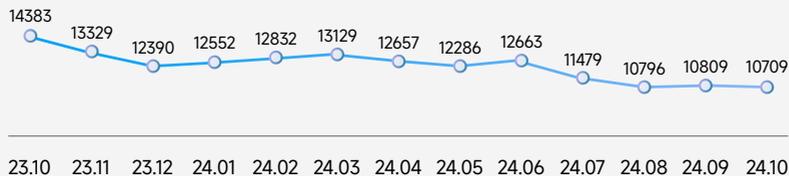
伴随着一些核心零部件成本下降，以及品牌竞争加剧，高端技术不再局限于高端产品，而是快速下放，逐渐普及到中端甚至更广泛的消费群体。奥维云网 (AVC) 监测数据显示，90寸+电视均价同比下降21%，高速吹风机均价同比下降29%。

高端技术下放同样吸引到更多消费者的关注。这一现状直接反映在了消费者在抖音的搜索内容上，例如，90寸电视搜索量同比增长39%，高速吹风机搜索量同比增长216%。

中国家电市场 90 寸 + 电视均价走势

—○— 90 寸 + 电视均价

均价同比：
-21%



数据来源：奥维云网 (AVC) 监测数据, 2023 年 10 月 -2024 年 10 月；巨量引擎, 2024 年 1-10 月
数据说明：基于抖音端货品相关搜索词搜索结果展现量级统计；综合奥维云网 (AVC) 定量研究结果分析

90寸电视

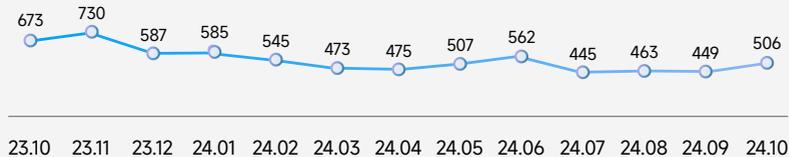
—
搜索量同比

+39%

中国家电市场高速吹风机均价走势

—○— 高速吹风机均价

均价同比：
-29%



数据来源：奥维云网 (AVC) 监测数据, 2023 年 10 月 -2024 年 10 月；巨量引擎, 2024 年 1-10 月
数据说明：基于抖音端货品相关搜索词搜索结果展现量级统计；综合奥维云网 (AVC) 定量研究结果分析

高速吹风机

—
搜索量同比

+216%

大众级产品在基础性能体验上迎来强升级

得益于新能效标准的实施与核心技术的突破，基础性能升级的大众产品持续推向市场，家电产品在基础能效与性能方面实现双重提升。在抖音端，典型基础性能升级内容相关关键词搜索量在2024Q3实现了三位数的同比增长。

典型基础性能升级家电产品的市场反应示意

能效

得益于国补政策引导与补贴激励，加上用户对节能需求的提升，空调一级能效产品受到用户欢迎

国补政策实施前后 线下空调一级能效份额变化趋势



搜索量同比
+868%

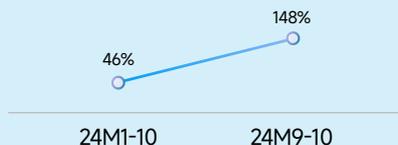
数据来源：奥维云网(AVC)监测数据,2024年1-10月；巨量引擎,2024年1-9月

数据说明：基于抖音端货品相关搜索词搜索结果展现量级统计；综合奥维云网(AVC)定量研究结果分析

热效

高热效率燃气灶能效更高，燃烧更充分

国补政策实施前后 燃气灶 70%+ 热效率零售额同比



搜索量同比
+164%

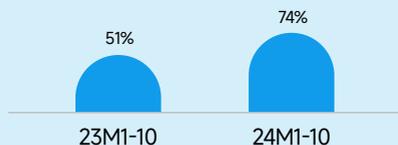
数据来源：奥维云网(AVC)监测数据,2024年1-10月；巨量引擎,2024年1-9月

数据说明：基于抖音端货品相关搜索词搜索结果展现量级统计；综合奥维云网(AVC)定量研究结果分析

水效

一级水效洗碗机更加节水省电，洗烘无忧

国补政策实施前后 线下一级水效洗碗机份额变化趋势



搜索量同比
+231%

数据来源：奥维云网(AVC)监测数据,2023年1月-2024年10月；巨量引擎,2024年1-9月

数据说明：基于抖音端货品相关搜索词搜索结果展现量级统计；综合奥维云网(AVC)定量研究结果分析

奥维云网 商业洞察与咨询总经理 李效先

专家观点



推动技术普惠和生活改善是家电产业核心的发展理念，我们看到近几年伴随品牌技术研发能力的跃迁，以及成本的有效控制，越来越多的新技术开始走向平价市场，走到每一位普通消费者手中，同时在基础市场上，品牌方大力投入基础能力建设也逐步开花结果，水效、热效、洗净效率等在基础货品的体验上都有极大的提升和突破。



2.6

趋势六：AI重塑智能硬件想象，带来颠覆性的产品体验和全新的心智拓展

当下，AI产品逐渐渗透到各类场景中，并得到用户广泛认可

伴随产品智能化渗透率的提升和功能体验的持续改善，用户对于家电智能从陌生到熟悉，从尝鲜到深度体验。本轮调研数据显示，用户使用家电智能功能的频次和满意度均有提升。

智能化功能使用频次

智能功能

65%

家电智能功能的使用次数越来越多

数据来源：巨量引擎 & 奥维云网(AVC)家电消费者调研(N=2000), 2024年11月

智能化功能使用满意度

满意度

82%

家电智能功能的使用满意程度越来越高

数据来源：巨量引擎 & 奥维云网(AVC)家电消费者调研(N=2000), 2024年11月

AI产品正以前所未有的速度和规模深刻地改变着用户的行为习惯，从家庭生活到职场办公，从娱乐休闲到学习教育，为用户带来颠覆级的产品体验。

当前AI产品的典型应用场景

AI+办公

提升办公效率，解放生产力

AI智能键盘

+1311%

内容搜索词同比

AI+教育

智能问答，提升学习乐趣

AI学习机

+672%

内容搜索词同比

AI+娱乐

语音交互，体验更沉浸

AI耳机

+115%

内容搜索词同比

AI+家居

AI大管家，家居更安心

AI智能门锁

+56%

内容搜索词同比

数据来源：巨量引擎, 2024年1-9月

数据说明：基于抖音端货品相关搜索词搜索结果展现量级统计；综合奥维云网(AVC)定量研究结果分析

未来，高阶物联网及需求预测是重点发力方向

在本轮调研中，通过AI技术实现全屋家电设备控制、用户需求预测及提供个性化的情感服务，是最受用户关注的三项能力，这些能力背后的技术已相对成熟，具备开发潜力。

用户期待的AI应用场景



数据来源：巨量引擎 & 奥维云网(AVC)家电消费者调研(N=2000), 2024年11月

2.7

趋势七：家电家居一体化步入深水区，空间与环境适配将引领更多品类升级

| 住居趋势驱动家电产品创新向“家电家居一体化”发展

在存量背景下，家电的换新很大程度上依赖于家居环境的二次改造，在这一背景下，家电和家居开始走向同频。用户对于家居本身的需求也在发生改变，住居的发展趋势成为家电产品创新的灵感来源。家电产品创新已步入技术+用户需求+住居驱动的第三阶段。

家电产品创新的三个阶段

阶段 1

技术驱动

纯增量市场，细分需求不明显，市场发展以满足主体需求为主

阶段 2

技术 + 用户需求驱动

市场逐步过渡到存量阶段，需求开始出现分化，人群需求差异度变高，围绕细分人群进行特定技术布局的产品创新思路流行

阶段 3

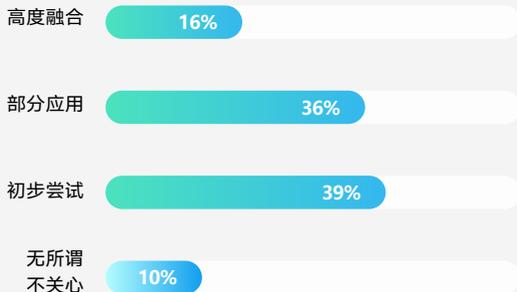
技术 + 用户需求 + 住居驱动

市场完全进入到存量阶段，同时用户对于产品诉求进一步提升到住居体验的诉求，在产品升级上需要进一步考虑到住居场景的变革，家电家居一体化程度进一步加深

数据来源：公开资料,奥维云网(AVC)整理

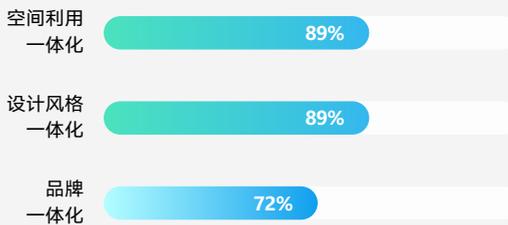
当前用户对家电家居一体化的意识逐步加强。本轮调研中，有90%的用户家中已经对“家电家居一体化”进行了尝试；89%的用户希望实现家居空间利用一体化。

用户家中“家电家居一体化”程度



数据来源：巨量引擎 & 奥维云网(AVC)家电消费者调研(N=2000), 2024年11月

用户期待的“家电家居更好融合”的方向



数据来源：巨量引擎 & 奥维云网(AVC)家电消费者调研(N=2000), 2024年11月

| 空间：极致的空间融合

从最初的非嵌入式到嵌入式设计，再从嵌入式进一步迈向无缝无形嵌入的极致融合设计，体现了用户对空间利用效率的极致追求，也是对美学与功能完美结合的深刻探索。这一转变直接反映在了用户在抖音的搜索内容上，例如，嵌入式微蒸烤搜索量同比增长250%，纯平全嵌冰洗搜索量同比增长256.8%。

家电与家居极致融合趋势

从非嵌入走向嵌入

“嵌入式微蒸烤”
内容搜索词同比

+250%

“嵌入式咖啡机”
内容搜索词同比

+35%

从嵌入走向无缝无形嵌入

“纯平全嵌冰洗”
内容搜索词同比

+2568%

“升降油烟机”
内容搜索词同比

+42%

数据来源：巨量引擎, 2024 年 1-10 月

数据说明：基于抖音端货品相关搜索词搜索结果展现量级统计；综合奥维云网(AVC)定量研究结果分析

品类：多场景需求拓展

在当前客餐厅一体化、主卧娱乐化、阳台大空间化的住居趋势下，满足不同空间需求的新品类应势而生。在抖音端，相关品类词如客餐厅一体空调搜索量同比增长24%，移动电视搜索量同比增长57%，超大容量洗衣机搜索量同比增长112%。

典型住居场景下的品类内容搜索趋势



- 客餐厅一体化设计已成为当下住宅产品空间设计的流行趋势
- 一体化设计导致空间面积增大，此场景下客餐厅一体空调应势而生

客餐厅一体空调
搜索量同比

+24%



- 年轻人大量时间都窝在卧室，他们希望把卧室打造一个集休息、放松与娱乐于一体的多功能空间
- 移动电视、闺蜜机产品等受到欢迎

移动电视
搜索量同比

+57%



- 随着生活方式的改变，阳台的功能逐渐多样化，以更好地满足这些多样化的需求，成为更多用户的趋势选择
- 大空间化的阳台给洗衣机提供更多想象空间，大容量、大筒径的洗衣机成为产品创新的重要方向

超大容量洗衣机
搜索量同比

+112%

数据来源：巨量引擎, 2024 年 1-10 月

数据说明：基于抖音端货品相关搜索词搜索结果展现量级统计；综合奥维云网(AVC)定量研究结果分析

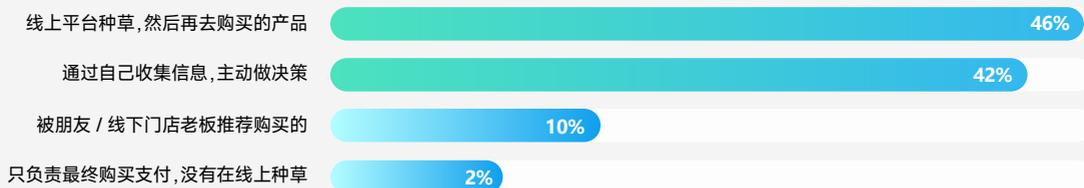
2.8

趋势八：种草价值被广泛认可，更多消费者在决策中受到抖音的积极影响

抖音凭借丰富的内容场景，已成为家电消费者种草的首选平台

家电市场的高客单价属性和存量属性，决定了用户在购买决策之前会有较长的决策周期。而同时消费者也更倾向于个性化和情感化的消费体验。种草从激发用户兴趣出发，通过丰富的内容为用户提供购买参考和决策依据，已经成为家电购买中不可缺少的一环。本轮调研显示，46%的用户购买前会先在线上平台“被动种草”，42%的用户购买前会自己“主动搜索”信息。

消费者在决策旅程中的种草信息来源分布



数据来源：巨量引擎 & 奥维云网 (AVC) 家电消费者调研 (N=2000), 2024 年 11 月

抖音凭借有吸引力的直播间、丰富的用户分享内容、专业的测评类内容等有效信息，已成为帮助用户种草决策的首选平台。本轮调研中，有71%的用户是在抖音上被种草，在各选项中的获选占比居首。

消费者“种草”平台偏好

71%

在抖音被种草

(于各选项中居首)

数据来源：巨量引擎 & 奥维云网 (AVC) 家电消费者调研 (N=2000), 2024 年 11 月

消费者在抖音“种草”的信息类型分布



数据来源：巨量引擎 & 奥维云网 (AVC) 家电消费者调研 (N=2000), 2024 年 11 月

抖音的种草价值，首先体现在对搜索动作的增益上

家电消费者在种草过程中产生的搜索意向，能在抖音被有效承接。本轮调研中，97%的用户会通过达人内容浏览家电信息，91%的用户会通过达人视频的小蓝词进一步搜索相关信息，96%的用户会在浏览完相关视频后在抖音进一步去搜索信息。

抖音种草后的用户探索行为

在抖音上通过达人内容浏览家电产品信息

97%

在抖音上通过达人视频的小蓝词进一步了解信息

91%

在浏览完相关视频后在抖音进一步搜索信息

96%

数据来源：巨量引擎 & 奥维云网(AVC)家电消费者调研(N=2000),2024年11月

优质的达人内容，也是抖音端种草价值被认可的重要原因

本轮调研显示，已被种草的消费者中，56%是被中腰部达人种草，中腰部达人显现出的潜力价值值得重点关注。

用户关注的达人类型分布



头部达人

36%



腰部达人

56%



中小达人

8%

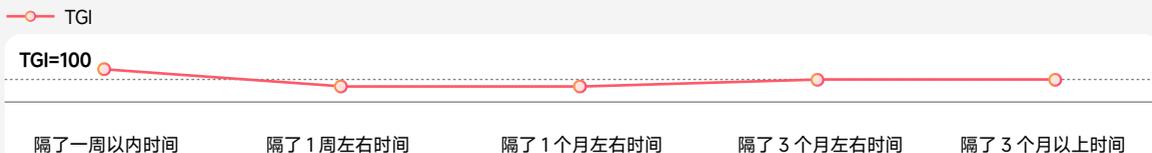
数据来源：巨量引擎 & 奥维云网(AVC)家电消费者调研(N=2000),2024年11月

值得注意的是，测评类内容依然是家电消费者倾向关注和信赖的内容，本轮调研中，50%的消费者关注达人发布的产品测评类内容。

抖音为代表的平台也缩短了消费者的决策周期

抖音的有效种草推动消费者进一步加速决策效率，在本轮调研中，用户在抖音等短视频平台种草后，倾向在一周内完成下单的人群要显著高于一周后下单的人群。

消费者在短视频平台从种草到购买的决策时长



数据来源：巨量引擎 & 奥维云网(AVC)家电消费者调研(N=2000),2024年11月

数据说明：TGI= 在短视频平台花费某时段人群占比 / 总体中某时段人群占比 *100；家电行业决策周期在 40 天左右，本数据特指已被曝光且对品牌有认知的消费者向更深一层的种草决策转化的时间

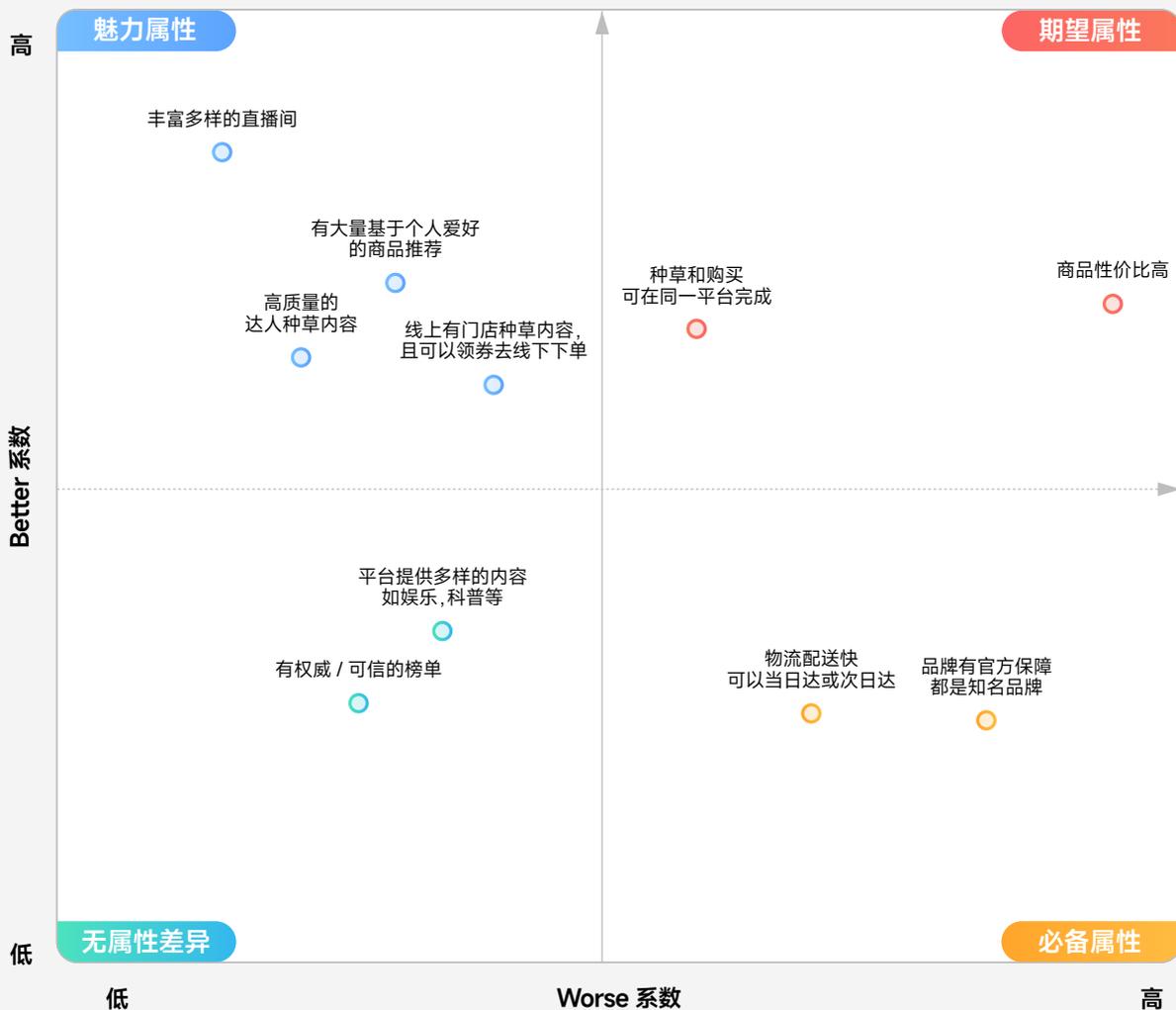
2.9

趋势九：复合型场域与用户体验优化和全域经营 提效更为适配

线上场域的丰富性和便捷性对消费者的购物体验有直接的积极影响

本轮调研中，“物流配送时效”和“品牌官方保障”是用户认为必不可少的服务，平台当前须重点满足。在满足了用户基础需求后，用户希望在购买便利性和性价比上得到满足，包括“种草和购买在同一平台”、“性价比高”是用户比较期望平台持续提升能力的方向。“线上种草&领券、线下核销”、“高质量达人种草内容”、“丰富多样直播间”、“基于个人爱好推荐商品”则是能够抓住用户眼球，让用户兴奋的魅力属性，是未来平台需要重点关注做差异化的区域。

基于 KANO 模型的用户对平台服务需求分析

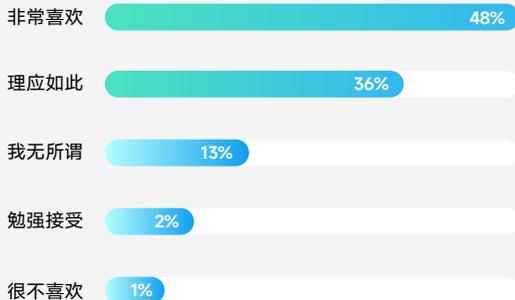


数据来源：巨量引擎 & 奥维云网(AVC)家电消费者调研(N=2000), 2024年11月

数据说明：KANO模型是一种将用户需求分类及排序的工具，BETTER-WORSE系数表示具备某服务可以增加满意或消除不满意的影响程度

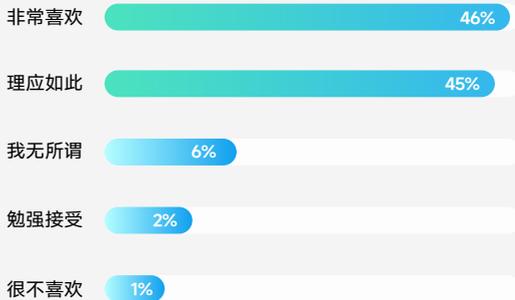
本轮调研中，84%的用户期望“线上平台可以同时提供种草和购买的服务”；92%的用户期望“线上平台可以通过搜索直接查询相关产品的内容介绍或直接购买”。

用户对“线上平台同时提供种草和购买服务”的态度



数据来源：巨量引擎 & 奥维云网(AVC)家电消费者调研(N=2000), 2024年11月

用户对“线上平台可以通过搜索直接查询相关产品的内容介绍或直接购买”的态度

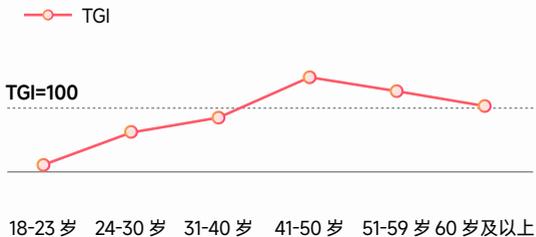


数据来源：巨量引擎 & 奥维云网(AVC)家电消费者调研(N=2000), 2024年11月

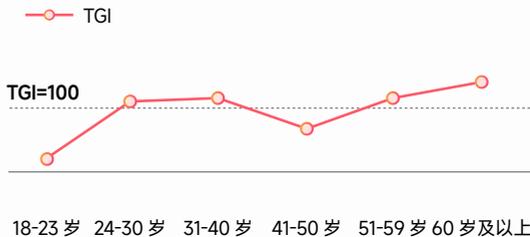
不同年龄段人群的需求均能在抖音域内被有效承接

此外，本轮调研中，各年龄段家电消费者的需求均能在抖音得到有效承接。例如，抖音直播间和短视频页面吸引更多中年用户及银发群体购买家电，而达人商品橱窗和抖音商城更多吸引年轻用户群体。

在抖音直播间购买家电的人群年龄分布



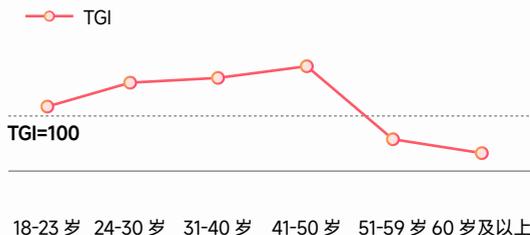
在抖音短视频页面购买家电的人群年龄分布



在抖音达人商品橱窗购买家电的人群年龄



在抖音商城购买家电的人群年龄分布



数据来源：巨量引擎 & 奥维云网(AVC)家电消费者调研(N=2000), 2024年11月
数据说明：TGI= 在抖音细分场景中下单的某特征人群占比 / 总体中某特征下单人群占比 *100

抖音「内容 + 货架 + 搜索」复合的场域优势，获得了更广泛的用户青睐

抖音上丰富的生态内容+货架形式，推动用户在抖音购买家电的频次稳中有升。在本轮调研中，46%的用户在抖音购买家电的次数增多，45%的用户购买次数与去年持平。

用户在抖音上购买家电的次数变化趋势

相比去年次数增多

46%

和去年差不多
没有太大变化

45%

和去年比次数减少

9%

数据来源:

巨量引擎 & 奥维云网(AVC)家电消费者调研(N=2000),2024年11月

在抖音上购买家电次数增多的主要原因

抖音上有大量用户的评价和推荐,
可以帮助自己更好地了解产品的优缺点

66%

抖音的短视频和直播带货形式使得
购物过程更加直观和便捷

65%

有各种优惠活动和促销折扣,
如限时秒杀、满减优惠、赠品等

64%

完善的售后服务,包括退换货政策、
质保期内的维修服务等等

57%

数据来源:

巨量引擎 & 奥维云网(AVC)家电消费者调研(N=2000),2024年11月

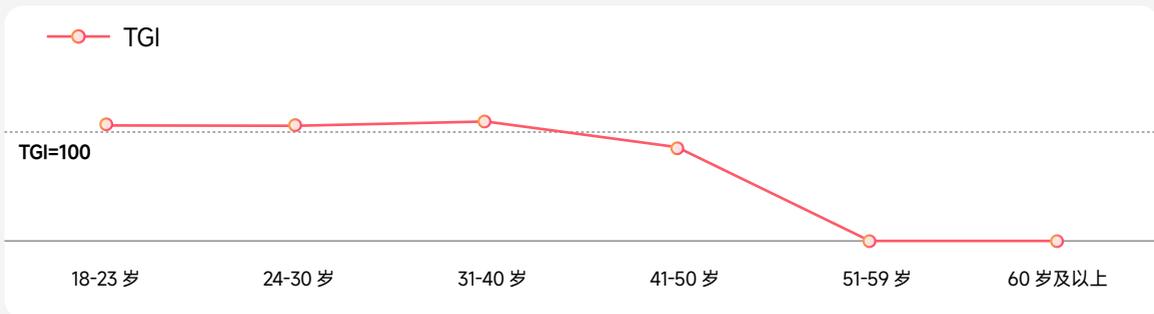
2.10

趋势十：OMO提速，线上线下融合的经营模式 将迎来更广阔市场

中青年人群选择 OMO 模式进行消费的意愿更强

OMO作为有效连接线上流量和门店实体的全新生意模式，为2024年家电品牌解决线下门店获客难题提供了全新的思路。特别是中青年客群，OMO模式的渗透特征十分突出。本轮调研中，30岁以下的年轻人群及30-40岁的中年人群的线上线下渠道协同消费经验更加丰富。

购买过家电团购券人群的年龄分布



数据来源: 巨量引擎 & 奥维云网(AVC)家电消费者调研(N=2000),2024年11月

已有线上线下协同消费经验的用户更加“驾轻就熟”，消费前先到线上平台团购

线上平台的本地生活服务内容有效的促进了用户转化，用户在线上浏览家电商品、下单团购券，并凭借订单信息到线下门店进行核销，得到价格优惠的同时还可以享受实体店的商品及服务。本轮调研中，消费者已经开始由被动获得线下团购信息改为线上获得本地团购信息推荐，直接反映出消费者对线上线下渠道协同的接受度有所强化。

用户购买家电团购券的流程



线上

去线下门店之前,在线上平台看到相关的本地门店直播,直接在直播界面购买的团购券

71%



线下

来到线下门店后,门店老板告知可以在线上购买团购券后才去领取的

29%

数据来源：巨量引擎 & 奥维云网(AVC)家电消费者调研(N=2000),2024年11月

尚未有过线上线下协同消费经验的用户对此方式同样持有积极的态度

OMO 生意模式仍有广阔的市场空间,本轮调研数据显示,没有购买过家电团购券的用户中,87%的用户对于“线上购买团购券、到线下门店核销”的方式表现出兴趣,这意味着未来会有更多的家电交易会基于 OMO 模式展开,是品牌方必须把握的红利。

用户对“线上购买团购券,然后去线下门店用券提货”的态度

非常感兴趣

46%

比较感兴趣

41%

一般

11%

不太感兴趣

1%

非常不感兴趣

1%

数据来源：巨量引擎 & 奥维云网(AVC)家电消费者调研(N=2000),2024年11月

专家观点

美的 中国区域线上运营平台公线运营中心部长 田奔辉



在线下门店营销上,我们以数字化广告替代传统物料投放,提升美的线下门店的营销能力和运营效率。同时OMO模式的本地化、精准化的数字广告,结合内容、广告和商品运营等手段,能为门店带来确定性的流量,并实现渠道费用的提效。



PART 03



MOVE模型

巨量引擎本地家电生态

全域经营方法论

3.1 MOVE模型导入：全域经营诉求下的解题思路

中国家电行业的经营模式，已步入 4.0 时代

不同发展阶段的家电行业经营模式示意

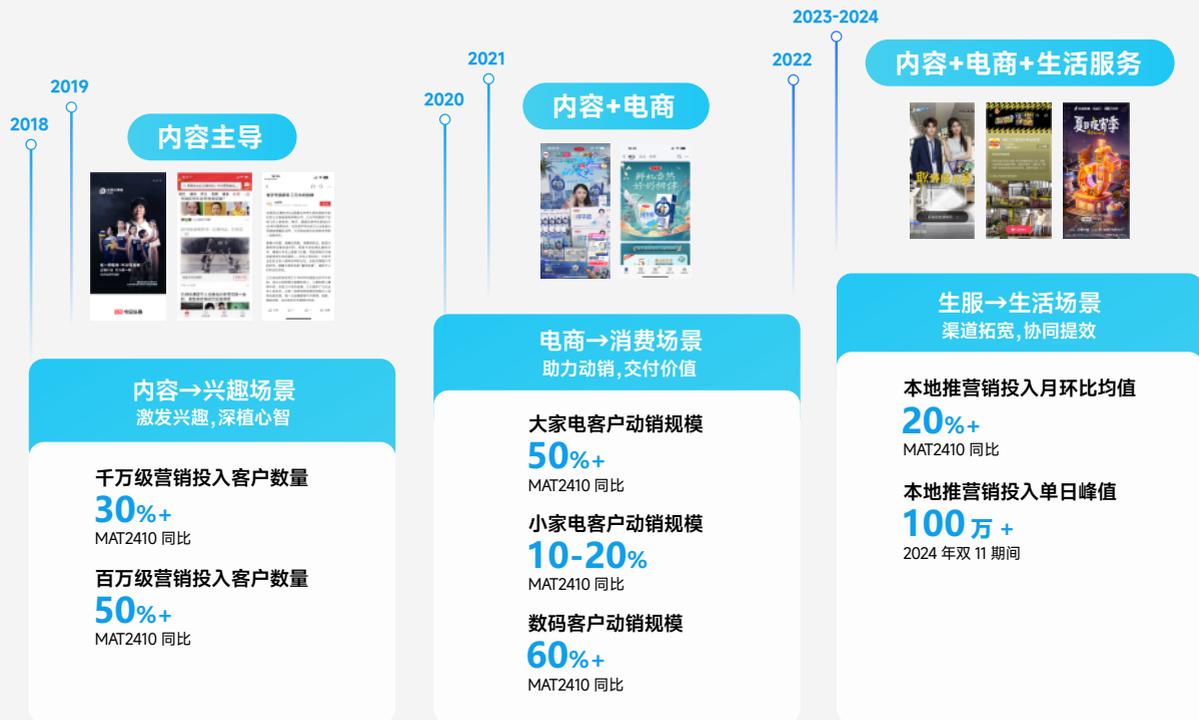


资料来源：奥维云网, 2024 年

巨量引擎本地家电生态，率先构建了真正意义上的「全域经营」能力

在巨量引擎本地家电生态内，内容、电商、生活服务三大生态有机联动，在兴趣场景、消费场景与生活场景下，全面满足家电行业消费者对美好生活的全方位需求，助力家电品牌取得高质量增长。

巨量引擎本地家电生态发展概览



数据来源：巨量引擎, 2024 年 1-10 月

I 抖音流量分发机制调整，与家电行业的经营诉求更加适配

随着抖音生态的演进，不同场域之间以及内容和广告之间，需要更有效的流量分发机制，联动用户、品牌方和创作者三方，提升体验与效率。

同时，升级后的流量分发逻辑，放大了优质内容的权重，对于重视内容营销的家电行业而言，可通过打造优质内容，获得更高收益。

抖音流量分发机制示意



数据来源：巨量引擎，2024 年

I MOVE 模型：家电行业 4.0 时代的解题思路

巨量引擎与奥维云网基于数百家客户的最佳实践，总结出「MOVE模型」作为家电4.0时代的解题思路。

MOVE模型强调营销驱动、线上动销以及线下体验相结合，并以资源协同提供基建支持，旨在帮助家电品牌方实现高效经营。

巨量引擎本地家电生态 MOVE 模型概览

M 营销驱动 Marketing Drive

立足巨量引擎媒介价值
深度联结家电消费者

精准曝光 · 深度种草 · 助力转化

O 线上动销 Online Selling

加速消费者需求释放
助力线上生意提效

域内转化 · 域外引流

线下 V 体验 In-store Visiting

线上线下渠道贯通
OMO重焕门店活力

线索到店 · 团购成交

E 资源协同 Engagement

借势平台优质资源
夯实营销科学基建
提升全局经营效率

资源加持 · 场景协同 · 基建提效

资料来源：巨量引擎 & 奥维云网, 2024 年

3.2

营销驱动 Marketing Drive: 立足巨量引擎媒介价值，深度联结家电消费者

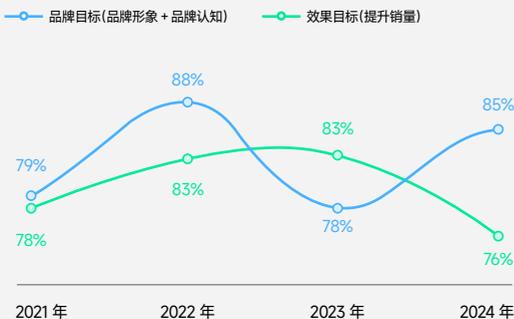
品牌广告

巨量引擎品牌广告是成功打入家电消费者选单的必选项，旨在达成精曝光、深种草、助转化三大目标

品广价值久经考验，是面对不确定性的护城河。

新常态下，家电行业品牌的营销行动面临更多不确定性与挑战。秒针营销科学院数据显示，85%的广告主将营销行动的目标锁定在品牌投放相关场景上，品广的重要性再度回归。同时长期生意增长的基础，是可经营人数的扩充，这一逻辑同样强化了品牌投放目标的重要价值。

中国广告主营销活动的品效目标聚焦情况变化



数据来源：秒针营销科学院, 2024年1月

长期生意增长的经营逻辑拆解



数据来源：巨量引擎, 2023年11月

巨量引擎本地家电生态正吸引更多明智的广告主增加品牌广告投入。排除2023年后厨房小电的回落和美容仪入械调整后对美容小电的影响，2024年1-10月，全网交易规模更大的细分赛道，在抖音端的品牌广告投入均有明显增长。

典型赛道在抖音端的品牌广告营销投入情况

黑白大电

80% - 100%

MAT2410 同比

生活小电

20% - 30%

MAT2410 同比

厨热大电

10% - 20%

MAT2410 同比

数据来源：巨量引擎, 2024年1-10月

品牌方需要优先关注的品广方向：产品组合

当前品广的体系，与巨量引擎基于科特勒5A理论推动构建的O-5A模型形成对应。

通过品牌广告产品的高效组合，品牌方可在域内实现完整的高效曝光-深度种草-助力转化核心链路。

2024-2025 年巨量引擎品牌广告矩阵一览

品牌合约

品牌竞价

A1-A2

TopView | 普通开屏

信息流硬广

互动创新

热榜

A3

种草通-合约

内容热推

种草通-竞价

直播加热

A4

品专CPT/CPM

商城品广

高效曝光

- 帮助潜在消费者认识品牌及产品,并吸引用户深入了解
- 主要交付: 5A人群规模增量/点击与互动类指标

深度种草

- 帮助品牌及产品激发消费者兴趣,引发消费者的主动问询,打入消费者选单
- 主要交付: A1-A2-A3人群流转/人群获取成本类指标/搜索类指标

助力转化

- 提升人群流转效率,助力营销与生意的联动提效,帮助已积累的A1-A3人群完成消费决策
- 主要交付: 曝光类指标/特定归因逻辑下的ROI指标

资料来源: 巨量引擎,2024 年

最佳实践案例 - 海尔 × 品牌广告产品组合

行动目标

结合行业展会/活动,延续「健康空调节」自造节热度并实现GMV破峰

关键行动

- 曝光: 小飞盒/全民任务/热榜带动品牌影响力
- 种草: 提升A3增量,星推协同
- 经营: 品专协同承流,助攻转化

关键结果

COV-效率高

内容量

传播量

+22% +188%

SOV-心智强

日均搜索量

7日回搜率

+35% +74%

搜索品专



小飞盒

资料来源: 巨量引擎,2024 年

品牌方推动域内经营的必选路径: 品效协同

对于品效协同的价值,品牌方已有一定认知。根据秒针2024年的研究,广告主品效观点认同排名第一的是“数字化时代,品牌仍然非常重要”(70%非常认同),“数字化时代,预算应放在能看得见效果的投放上”认同度仅排在第七位(33%非常认同)。

巨量引擎基于消费品行业300+客户、追踪时长达18个月的研究发现，只热衷效果广告投放，却忽略品牌建设以及内容投放的品牌，经营均走向失败。

巨量引擎基于消费行业 300+ 客户的 18 个月追踪研究



数据来源：巨量引擎, 2023 年

追觅 中国区总裁 周俊杰

专家观点

“要形成品牌方独有的竞争壁垒，第一是对品牌不断投入做溢价，第二是做内容创新。在商业环境中，能有效打入消费者选单的品牌数量本身就是有限的，因此，通过内容创新和品牌广告创新，品牌可以在消费者心中拥有更强的不可替代性，天然形成竞争门槛。”

针对品效协同，巨量引擎在产品基建和场景覆盖两大维度发力，提供相应的解决方案。

- 产品基建上，基于开机位和信息流硬广，推出抖音电商品牌广告，交付点击及互动类指标的基础上，可在特定场景披露曝光归因逻辑下的 ROI，帮助品牌方形成更好的品效协同；
- 场景覆盖上，针对直播场景进行升级，可通过抖音电商开机位、抖音电商信息流硬广、种草加热产品直达抖音电商直播间，通过信息流硬广、内容热推、种草通合约、种草通竞价、商城品广触达商城场域，并由搜索品专承接搜索流量。

最佳实践案例 - 科大讯飞 × 品效协同

行动目标

借势双11大促消费心智，集中营销资源，锚定年度GMV破峰目标

关键行动

- 合理规划大场，充分释放IP资源
- 以「种草×直播开屏×非标点位×品专承流」作为产品组合，长效蓄水助转化与大场爆发

关键结果

新增A3率

+10%

电商开屏CTR

+33%

品专7日点击归因ROI

+29%



资料来源：巨量引擎, 2024 年

达人营销

一体两面的巨量星图——既是优质行业内容的源点，也是与家电消费者沟通的中枢

根据三方机构Edelman的历史研究，63%的消费者更相信KOL种草的品牌。而在抖音，消费者不仅易被种草，也容易种草他人，双向种草形成正向循环，产生更大价值。

抖音消费者「双向种草」特点

易被种草

93%

用户被内容触动而被种草过

76%

用户在抖音被种草后产生过购买行为



种草他人

67%

用户在抖音展示自己的种草好物

72%

用户被种草后及时进行社交分享

数据来源：巨量星图, 2024年

家电行业具有新客占比高、决策周期长及毛利低的特征。相较于其他行业，高效种草之于家电行业更为重要。

家电行业属性和特点

70%

家电购买者新客占比

42天

用户决策周期长

24%

部分赛道毛利率

数据来源：巨量引擎, 2024年

在当前消费者更关注内容带来的兴趣种草与消费决策价值的趋势下、在家电行业尤为需要高效种草的特征下，越来越多的品牌方通过巨量星图优质的创作者资源，在抖音与消费者建立紧密的关系。对巨量引擎本地家电生态而言，合作巨量星图的客户数量以及投入金额，在近一年内均有较高增长。

巨量引擎本地家电生态客户达人营销表现



巨量星图客户数量

20%+

MAT2410同比增长



巨量星图合作投入

15%+

MAT2410同比增长

数据来源：巨量引擎, 2024年

巨量星图的基础价值：

以种草为核心，充分发挥巨量星图优质创作者资源在家电行业内容营销上的优势

从基础价值出发，巨量星图可通过以下两个动作帮助品牌方通过达人内容营销实现深度种草：

- 系统洞察消费者需求，为达人合作与内容创作提供依据，完成高质量的种草内容产出；
- 结合品牌广告 A3 产品做加热，打造星图爆文内容，从广度、深度上强化消费者认知。

通过巨量星图后台，品牌方可完成人群洞察，确定本次投放的TA；还可系统洞察消费者需求，智能挖掘品类痛点及卖点，为达人合作与内容创作提供依据，完成高质量的种草内容产出。

基于巨量星图完成消费者与内容洞察的基本路径示意



资料来源：巨量引擎, 2024年

科大讯飞 副总裁 章继东

专家观点

巨量引擎和巨量星图帮助我们 from 用户需求出发，打造更符合品牌调性及用户喜好的热点内容与兴趣内容。在此基础上，品牌方可以通过高效的达人营销洞察工具，选择更优质的资源做投入，最终完成高价值的人群资产积累。

高价值的创作者内容可分为「质爆文」和「量爆文」两类。其中质爆文在种草效果上优势明显，新增A3率是非爆文的2.9倍以上。打造星图爆文内容，可以从广度、深度上强化消费者心智。

此外，品牌广告A3产品投入与星图投入的比例，被称为「星推比」。把控好适当的星推比，是做好内容营销边际效益最大化的关键。

巨量星图质爆文价值浅析



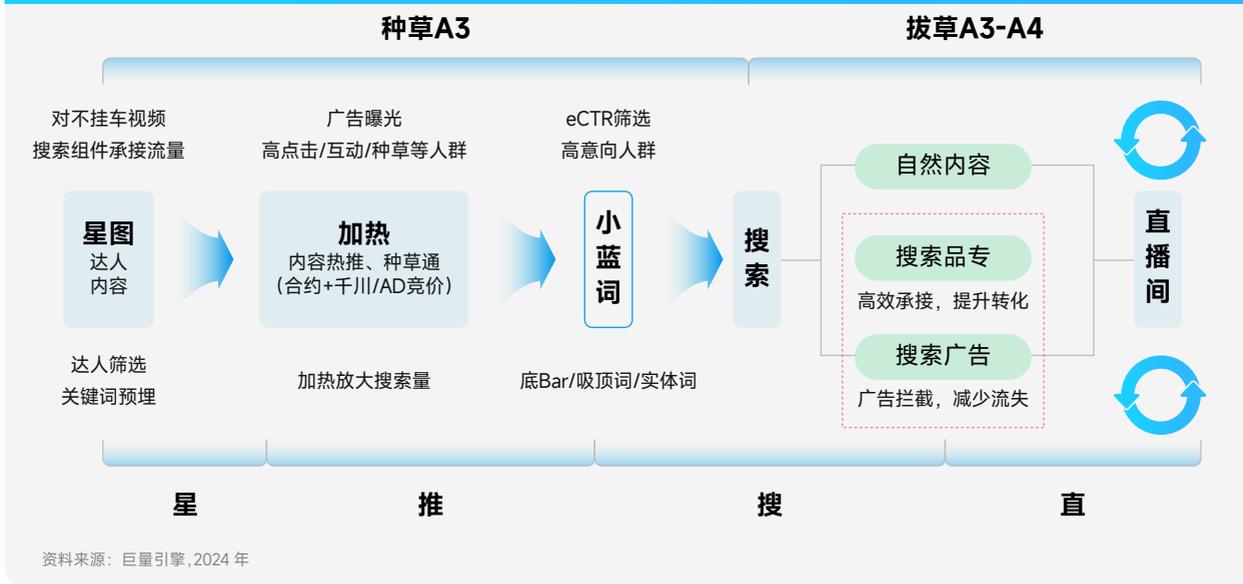
资料来源：巨量引擎, 2024年

巨量星图的进阶价值： 作为与消费者沟通的中枢，联动品牌广告与效果广告产品，助攻生意提效

「星推搜直」

- 抖音用户拥有独特的种草行为路径，覆盖了“刷”“看”“玩”“逛”“搜”等全场景。通过刷短视频和看直播等行为，浏览兴趣内容，唤醒潜在购物需求，通过搜索关键词或逛商城等行为，进一步种草明确购买意向，直接在站内下单购买。
- 「星推搜直」就是针对抖音用户的独特种草行为路径，通过①星图达人内容种草积累确定性 A3 ②质爆文加热放大流量高效灵活获取 A3③挂载小蓝词激发搜索 搜索品专精准承接④直播间精准召回 A3 加速成交转化，最终通过一条链路，实现种收一体。

星推搜直产品链路解决方案简介



最佳实践案例 - 科大讯飞 X 星推搜直

行动目标

于暑期品类热销期，以可落地、收效快的投放链路，快速渗透目标客群

关键行动

- 星：垂类高粉达人为核心打造矩阵
- 推：爆文加热率做到100%
- 搜：配置小蓝词及置顶商品链接
- 直：品专跳转直播间，加速转化

关键结果

进店成本较大盘降低近

70%

日均搜索人数提升

180%+

站外引流拉新

60%+



资料来源：巨量引擎, 2024 年

「短直联动」

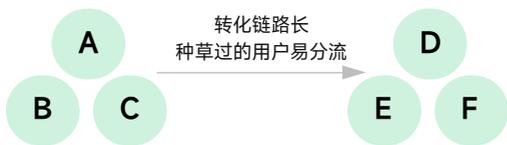
- 简单说，品牌方对内容营销 / 影响者营销有更多元的诉求，希望达人能同时提供种草和转化上的支持，广告产品内形态上既要包括以购物车形式的短视频带货能力，也需要考虑直播间内成交。
- 为帮助品牌方达成以上诉求，「短直联动」的投放模式应运而生。

短直联动模式升级背景

BEFORE: 品牌X达人合作

品牌选择种草达人

品牌选择带货达人

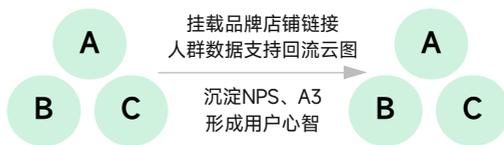


- ⊗ 品牌沉淀种草的人群和达播带货人群重合度低
- ⊗ 带货转化多数为达人原本粉丝而非品牌种草过人群

NOW: 短直一体合作

短直达人种草

短直达人带货



- ✓ 种草沉淀人群高效转化
- ✓ 内容调性一致，提高用户购买意愿

数据来源：巨量引擎, 2024 年

短直联动通过与既有强种草能力、又有带货能力的巨量星图创作者合作，让品牌方实现达人资源基础上的品效合一。目前，在巨量引擎本地家电生态内，已有品牌方率先达成了收效显著的短直联动模式合作。

短直联动的执行链路示意

投前

披露达人短 x 直双数据

一键筛选短直达人

在星图达人广场搜索「短直达人」，可以「短直种草视频」短直预热视频」报价筛选达人



达人主页查看短x直数据

新增「直播带货能力分析」页面

投中

优化流量策略，提升直播间转化

巨量云图 品牌A3人群

直播种草短视频+直播预热短视频

8% 46% 15%

播放量提升 CPA3成本降低 最高档位流量激励

抖音电商

投后

短 x 直度量更清晰

短视频

传播表现 搜索表现
人群资产 用户画像

直播

直播概览 传播表现
转化表现 人群资产

短视频引流直播间

短视频引流直播间人数 /GMV/互动/GPM等

短视频曝光/进播/购买漏斗

资料来源：巨量星图, 2024 年

3.3

线上动销 Online Selling: 加速消费者需求释放，助力线上生意提效

效果广告

依托巨量引擎本地家电生态广阔的生意增量空间，打通消费者下单转化的“最后一公里”

2024年，全行业的效果广告均面临着来自性价比和交付能力的挑战，家电行业也不例外。

2024 年效果广告的三重挑战浅析

媒介复杂, 决策路径复杂难测

巨量引擎内，消费者有

320种

消费者的购买决策路径，已经从线性漏斗状路径，发展为跳跃式的、多线并进的路径，更复杂难测

效率至上, 降本如何增效

97%

品牌认为营销更注重实效

48%

品牌CMO认为需要提升营销各个环节的ROI

效率至上，降本增效成为企业主旋律，在有限的预算里追求效果最大化

理性消费, 追求“最优解”

80%

更看重性价比，倾向按计划购物的消费者占比

消费者越来越理性，要品质，也要性价比，追求“最优解”

数据来源：奥维云网基于巨量引擎、凯度等研究机构研究整理

巨量千川基于消费者需求和商家经营诉求的变化进行升级，以适配家电行业为代表的內容场&货架场复合经营型需求。最终带来了巨量引擎本地家电生态行业客户在抖音电商的可观增长。2024年，巨量引擎本地家电生态行业商家数量同比增长超100%，GMV同比翻倍商家数超400家。

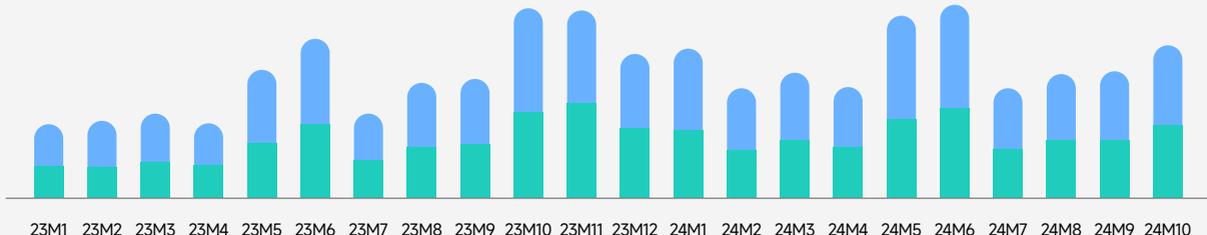
同时，2024年1-10月，本地家电生态客户在抖音电商内容场（短视频与直播）交易规模同比增长20-30%；货架场同比增长30-40%，搜索带动的交易规模同比增长超50%。

「内容场」与「货架场」大场域协同增长

■ 内容场 ■ 货架场

内容场 ▶ 同比增速 **20-30%**

货架场 ▶ 同比增速 **30-40%**



数据来源：巨量引擎, 2023年1月 - 2024年10月

2024年，巨量千川的三重能力升级对家电行业尤为重要，其升级旨在实现以下三个目标：

| | | |
|---|--|---|
| <p>生意更高效</p> <p>通过直播全域推广和商品全域推广，让全域生意更高效</p> | <p>优价更好卖</p> <p>以商品卡等形式，让优价好物被更多消费者看到</p> | <p>场景更全面</p> <p>针对大促、新品等更适配家电行业的经营场景提升产品能力</p> |
|---|--|---|

其中，「全域推广」更值得家电行业关注。

巨量千川产品能力一览

| | | |
|-----|--|--|
| | <p>全域提效 稳定店铺整体 ROI，提升 GMV</p> | <p>广告提效 提升投放效果及效率，满足不同生意场景及营销目标</p> |
| 做直播 | <p>直播全域推广 支付ROI稳定，直播间整体GMV提升15%-20%</p> <p>调控全域流量扩大生意规模 同时影响付费和自然流量</p> <p>提升投放人效 一键启动全程调配</p> | <p>场景化产品</p> <p>人群场景：新客转化 大促场景：节点爆发</p> <p>直播场景：直播结算/结算ROI 达人场景：佣金ROI/优选达人视频</p> |
| | <p>商品全域推广 商品投放一站式解决方案</p> <p>跨体验 支持短视频/商品卡/图文等多体裁</p> <p>跨商品 支持单品或多品投放</p> <p>跨流量 打通广告和自然流量</p> | <p>托管自动化</p> <p>直播托管 支付ROI 智能优惠券 长周期转化</p> <p>场景化产品</p> <p>货品场景：新品起量/多品托管 人群场景：新客转化</p> <p>托管自动化</p> <p>商品卡 商品托管 图文推广 支付ROI 智能优惠券 长周期转化</p> |

资料来源：巨量千川, 2024 年

全域推广

直播全域推广与商品全域推广合称「全域推广」。全域推广可以撬动包含自然流量在内的抖音全域流量，在保障ROI达成的基础上，探索更大的GMV规模。

全域推广：全面提升 GMV 拓展空间

■ A: 自然 GMV
 ■ B: 付费 GMV
 ■ C: 自然 GMV 增量
 ■ D: 付费 GMV 增量
 ■ 整体 GMV 可拓展空间

无推广日常=A

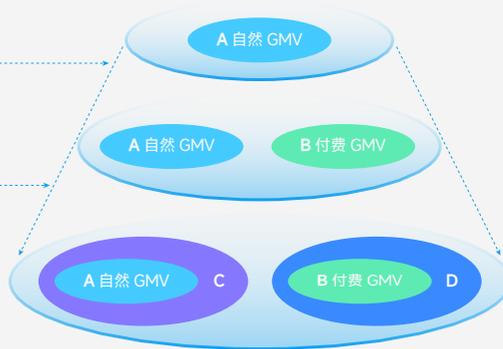
日常投放中，内容优质的商品和直播皆有机会获得自然流量带来的GMV增长

标准推广=A+B

标准投放下，商家不仅可以获得自然 GMV，还可以获得确定的付费 GMV

全域推广=A+B+C+D

全域推广下，商家可以获得确定的付费和自然 GMV 的同时，获得付费 + 自然流量的增量，让 GMV 规模最大化



资料来源：巨量千川, 2024 年

直播全域推广，是直播体裁投广的首选产品。以抖音整体支付ROI为优化目标，带动直播成交额全面提升。

直播全域推广简介

适合什么客户？

全客户类型适用
适用于所有客户，帮助放大生意和提升投放人效

内容优/经营优更佳
自然内容和精英能力越优，使用全域推广的诚意增长约显著

具有哪些优势？

跨流量
调控全域流量，撬动自然流量

扩生意
ROI稳定达成基础上，最大化跑量，整体GMV提升15%-20%

提人效
一条计划全程调配，提升投放效率，加速优化内容和经营

拓新客
提升新粉和新客成交占比

资料来源：巨量千川, 2024 年

商品全域推广，以商品全域ROI为优化目标，打通自然和付费流量，带来增效价值，提供货架场和内容场增长双引擎，确保商品全域ROI达成的同时，最大化提升商品交易额，更好地满足商家的实际经营目标。

商品全域推广简介

适合什么客户？

推广小白
推广经验少火力不够的商家

商城进阶型
想要高效提升商城流量的商家

全面型
自身经营能力强，想要探索更多增量的商家

具有哪些优势？

跨体裁
短视频/商品卡/图文等多体裁，打通货架场合内容场

跨商品
支持单品/多品投放

跨流量
打通付费和自然全域流量

资料来源：巨量千川, 2024 年

最佳实践案例 - 科沃斯 X 直播全域推广

行动目标

618大促中期，多号联投，助力人效和生意效率拉升

关键行动

积极采用直播全域推广，并在过程中不断优化素材、并对表现较优素材进行视频追投

关键结果

全域推广ROI达标 全域推广渗透率
97%+ **37%+**
综合ROI提升
+4%



资料来源：巨量引擎, 2024 年

协同机会

继续发挥兴趣电商在直播场域上的优势，同时考虑巨量引擎本地家电生态媒介价值助力站外生意提效

内容型直播间

内容型直播间的广告流量与自然流量更为均衡，能提高消费者在直播间的停留时长和互动率，实现流量破局。在2024年双十一期间，内容型直播间数据表现优异，相较普通直播间，内容型直播间的平均停留时长提升23%，互动率提升18%。

内容型直播间与广告型直播间、自然型直播间的比较

内容型直播间VS广告型直播间

+111%

整体 ROI

+22%

广告 ROI

内容型直播间VS自然型直播间

+17%

日均 GMV

+44%

日均订单数

数据来源：巨量引擎, 2024 年 1-6 月

内容型直播间运营的关键就是围绕人-货-场来做升级，打造特色直播间。

内容型直播间运营四大方向示意

人：升级直播人设型

- 专业人设
- 大咖空降
- 总裁驾到

货：升级营销爆品

- 新品
- 联名品

场：升级差异化场景

- 场景氛围型
- 现场互动型
- 实景体验型

打造特色直播间

- 主题联动
- 特色热点
- 时令趋势

数据来源：巨量引擎, 2024 年

引流类效果广告

除了加速域内转化，还可使用引流型效果广告的能力，发挥抖音端6亿+月活的媒介价值，助力站外生意提效；其中，UBP（基于单商品广告，优化支付ROI交付，并叠加自动控制能力）对品牌方在大促为代表的流量集中时间段有较优效果。

最佳实践案例 - 添可 × 引流 UBP 模式投放

行动目标

618前期，发挥抖音端作为中枢的媒介价值，以引流广告形式，加速全网生意爆发

关键行动

- 采用UBP投放模式，在测试期完成基建强化
- 冷启动期优先选择历史优质素材，多素材X多文案形式搭建广告

关键结果

CTR提升 **580%** ROI提升 **71%**

广告跑量效率提升 **300%+**



场景化内容引流

多品线协同



资料来源：巨量引擎, 2024 年

3.4

线下体验 In-Store Visiting: 线上线下渠道协同，OMO重焕门店活力

抖音生活服务，定位为「用户的生活场，商家的生意场」。2023年抖音生活服务消费用户增长73%、抖音生活服务消费用户人均支出增长106%、抖音生活服务动销商家核销订单量增长208%。抖音生活服务正在成为新的生意增长机会点。



不同于其他平台，抖音生活服务有更体系化的消费者旅程，在「主动需求承接」和「兴趣需求推荐」两种路径上均有更高效率。其丰富的用户产品形态，更是能帮助品牌方快速打开线上与线下生意。



对家电行业而言，抖音生活服务价值体现在「人群成规模」、「生意高增量」、「动销有效率」三个方面，抖音生活服务已成为通过OMO模式打造第二增长曲线的重要机会。

巨量引擎本地家电生态生服经营效果示例

人群规模大且还在增长

+7%

24年较23年
家电人群同比

5亿+

24年
家电人群总数

品类GMV持续增长

85%+

家电生服 GMV
23Q1到24Q2的季度复合增长率

线下核销率超类目均值

57%

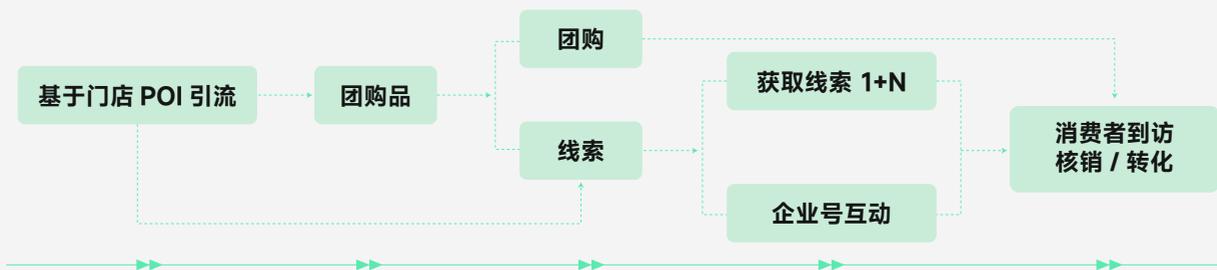
24年 YTD
家电线下累计核销率

数据来源：巨量引擎, 2024年

I 入团入推：通过团购与线索经营联动线下经营

入团入推，本质上是基于抖音生活服务的团购，接入更多线上流量，以OMO模式打通区域线下渠道。入团入推的价值在于线上与线下流量的打通和OMO模式的数智化提效。基于抖音生活服务的多流量入口，经销体系被二次激活，另有团购/线索两条经营路径可选。

入团入推的团购链路示意



资料来源：巨量引擎, 2024年

最佳实践案例 - 美的 X 入团入推

行动目标

品牌自造节「美的火三月」期间，美的主品牌联动COLMO，以OMO模式进一步渗透核心客群，旨在提升全域转化能力

关键行动

在24年2月中旬联动线下经销商，通过探店达人种草、线上导购直播、团券发售与线下促销结合，高效落地

关键结果

活动月动销规模环比

+300%

团购券售卖规模全周期环比

+128%

团购券核销规模全周期同比

+330%



号店基建调优

资料来源：巨量引擎, 2024年

基于实操方法论，快速实现生服破局的路径已被验证

家电生服经营三阶段增长方法论

第一阶段：「开门营业，做好店铺，上好货品」

通过积极完成抖音来客APP任务，提升POI（实体点位信息）经营分，提升店铺频分，同时积极开通代金券、商品券/团购券达成“双券”并行，提升生意规模和核销效率。

第二阶段：「优化货盘，做好内容，入局广告」

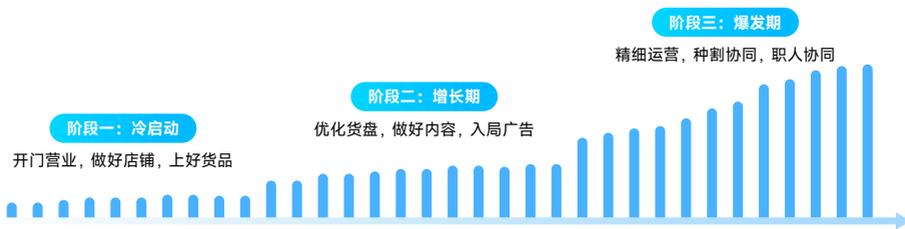
在短视频、直播间两大场景下，选配合适的产品完成货品布局，依旧可复用主推品/引流品的思路展开；在此基础上，打造优质内容，并通过巨量本地推平台，以「短直双投」的形式做营销投放，并做好线下的承流，提升到店转化能力。

第三阶段：「精细运营，种割协同，职人协同」

可选择优质达人合作，或做好以「职人」为代表的资产内容，之后做品牌广告加热投放，提升长效生意助攻能力，定期做直播大场拉升看播流量水位，实现雪球式的势能积累，最终达成生意爆发。

家电生服经营三阶段增长方法论摘要

做好适配抖音生服的团队架构



商家关键动作

| | | | |
|-------------------------|--|-----------------------------|---|
| 好店铺 经营分 | 优化货盘：短直场景组品 短视频：钩子品、爆品 直播间：钩子+主推+价格锚定 | 入局广告：投放本地推 短直直高效投 | 核心交易场精细化运营 短视频：达人+职人内容供给 直播：要做大场 |
| 好货品 代金券、商品券双开 | 做好内容：拿到好流量 好内容价值大、如何做好内容 | 线下承接：提核销和复购 | 种割协同，放大经营 星图+IP |
| | | | 职人体系搭建 |

数据来源：巨量引擎, 2024 年

最佳实践案例 - 易开得 × 生服大场

行动目标 618期间，锚定生意爆发，线上线下联动经营，形成场域协同优势

- 关键行动**
- 精准选品，结合“达人+自播号+经销商”一体进行预热
 - 积极投放巨量本地推团购类产品

- 关键结果**
- 客流涨：主核销门店的日进店客流量提升20%+
 - GMV涨：门店周GMV环比提升20%+
 - 客单涨：到店核销的货品价格提升50%以上



引流品+主力品大场协同

数据来源：巨量引擎, 2024 年

3.5

资源协同 Resources Engagement: 借势平台优质资源，夯实营销科学基建，提升全局经营效率

内容资源

优质内容是营销驱动增长的基础，从当前品牌方的选择来看，「IP/ 招商资源」与「短剧资源」等两大类内容资源值得关注

核心资源：IP/ 招商资源

根据巨量算数研究，80%以上参与调研的CMO都将「内容营销」作为2023年营销工作中预算分配增长最多的方向。在这种情况下，内容资源已经成为了营销的重要基础。同时，70%-80%的品牌主正将抖音作为内容营销布局的首选平台。

广大品牌通过项目合作形式，获取抖音平台优质资源，助力品牌达成营销战役目标。IP与招商项目是获取抖音平台优质资源的主要方式之一。

2024 上半年 IP 合作效果示意

优质曝光

—
百亿级

IP资源曝光量
品牌广告

数据来源：巨量引擎,2024H1

生意助攻

—
+180%

IP资源曝光归因ROI
品牌广告

高性价比

—
-38%

IP资源CPM
品牌广告

巨量引擎本地家电生态内，拥有丰富多样的IP/招商资源类型，可为品牌方提供充足弹药。

抖音 IP/ 招商资源类型一览

行业IP

立足家电发展大势，整合平台资源打造规模化的品牌营销战役

高调性、高站位

内容IP

通过冠名/赞助等形式合作抖音演出/综艺等活动，放大品牌价值

影响力、吸引力

互动IP

成熟平台内容互动玩法，快速提升品牌心智，支持营销战役提效

强互动、强协同

星图IP

依托巨量星图达人资源，通过共建/资源扶持实现优质内容营销

灵活性、垂直性

电商IP

联动抖音电商资源，在内容/货架/搜索等多场景下，满足品效协同的经营诉求

好资源、好点位

生服IP

联动抖音生活服务资源，打通线上与线下场景/活动，满足全渠道协同的经营诉求

新链路、新玩法



「抖 in 家装节」，联动热门卫视 IP《梦想改造家》，共同挖掘家的焕新趋势，开启用户全新家装想象。

数据来源：巨量引擎,2024 年

老板电器 首席数字及营销官 童晶菁

专家观点

“

我们今年提出了“享受创造”的品牌价值主张，以此为契机，与用户一起共创更有共鸣感，更有链接感的内容，传递烹饪的人文价值。在这方面，抖音平台也是我们的重要阵地，通过各类优质IP合作，实现了超20亿人次的曝光，有效助力了品牌心智建设。

”

最佳实践案例 - 海尔 × 中国智造

行动目标

作为中国家电的领军品牌之一，海尔希望传递智能化的品牌形象，带领家电行业从“中国制造”到“中国智造”

关键行动

作为节目总冠名商，借力抖音平台影响力全网造势，进行明星打call、圆桌会议直播、专属话题曝光等，以强心智助力生意长效增长

资料来源：巨量引擎, 2024 年

关键结果

5A人群规模
+74%

A3人群流转化率
+80%



权威内容背书

优质话题造势



新兴资源：短剧

中国短剧行业蓬勃发展，根据德塔文电视剧数据库，预计 2024 年短剧上线数量可达 1350 部，预计同比增长 27.5%。需求端，中国网络视听协会数据显示，截止到 2024 年 6 月，我国短剧用户规模达 5.76 亿，占整体网民的 52.4%。

在抖音，短剧用户也在持续增长，在 23 年末，抖音每日主动搜索短剧的用户较 23 年初增长超 200%。且家电行业关注的八大人群均可被不同题材的短剧所覆盖。

目前，在抖音本地家电生态，短剧资源凭借自身高热度 / 低成本 / 强种草的特质，成为家电品牌内容破圈的必选项。

抖音家电行业八大人群与其短剧偏好一览

| 人群 | 题材 | |
|----|--------------------------------|-----------------------------|
| | 都市蓝领x架空玄幻 TGI 140%+ | 都市银发x乡村 TGI 450%+ |
| | 精致妈妈x古装 TGI 170%+ | 资深中产x古装 TGI 180%+ |
| | 小镇中老年x架空玄幻 TGI 350%+ | GENZx科幻 TGI 160%+ |
| | 新锐白领x架空玄幻 TGI 110%+ | 小镇青年x古装 TGI 105%+ |

资料来源：巨量引擎, 2024 年

抖音本地家电生态短剧资源合作表现一览

| | | |
|-------|--------------|-------------------|
| 低种草成本 | ~0.5元 | A3 用户获取成本 短剧资源 |
| 生意助攻 | +20% | 内容互动率 短剧资源 |
| 强种草质量 | 70%+ | 达人短剧爆文率 短剧资源 |

数据来源：综合内外部数据自主测算

数据说明：IP / 招商资源、短剧资源均以巨量引擎本地家电行业用例为分析对象

当前，巨量引擎提供了四大短剧合作模式，品牌方可以基于自身需求以及预算合理选择。

四大短剧合作模式对比

| | 番茄短剧 | 抖音精品短剧 | 星图达人定制短剧 | 火剧计划 |
|------|---------------------------------------|--|---|---------------------------------|
| 观看平台 | 番茄/红果+抖音小程序+抖音原生 | 抖音原生播放 | 抖音原生播放 | 抖音小程序+抖音原生+微信小程序 |
| 宣推资源 | 非标入口+非标宣推（弹窗/banner/站内信）+开屏+达人推剧+平台投流 | 短剧聚合页banner、开屏、运营流量扶持、制作方DOU+、短剧官方热点运营 | 自然流量激励、DOU+/营销号配赠剧宣、开屏/热推等（配合招商下单） | 剧集素材片方/平台双投流+端原生播放+小程序播放+星图达人推剧 |
| 核心优势 | 平台保障、版权储备、多端联动、合作灵活，可通过短剧中插实现跳转 | 内容制作精良、宣推资源丰富、短剧入口丰富、播放量有保障 | 为品牌定制短剧内容&深度植入，预算灵活可星图直充或招商保合作，制作周期短可快速上线 | 平台背书、头部片方、曝光量大、合作节奏快、启动门槛低 |

资料来源：巨量引擎, 2024 年

最佳实践案例 - 飞科 × 短剧资源

行动目标

父亲节节点营销，通过内容破圈带动销量

关键行动

- 瞄准小镇青年，打造品牌父亲节礼盒定制短剧剧集《父爱百分百》
- 剧集包含台词植入、场景植入以及细致产品讲解，评论区引导激发小蓝词搜索

关键结果

5A人群规模

+51%

A3人群规模

+80%

日均搜索人数

+90%



剧集标题联动

场景自然植入



资料来源：巨量引擎, 2024 年

增收场景

核心聚焦「电商大促」与「新品发布」，同时把握好情绪节点和品宣造节机会

家电行业更需关注的增收场景主要有电商大促、新品发布、情绪节点和品宣造节四大类。其中电商大促与新品发布在全年收入中的占比更高，是重中之重。

家电行业重点关注的增收场景一览

电商大促 🔥

35%~40%

全年收入占比

新品发布 🔥

20%~25%

全年收入占比

情绪节点

15%~25%

全年收入占比

品宣造节

10%~20%

全年收入占比

数据来源：巨量引擎, 2024 年

电商大促：货品分层是基础，货品基础上，做好品效协同

「货品分层」方法论简介



定位

基础盘

大盘用户心智代表

膨胀盘

品牌核心增长来源

补量盘

空缺补位货品增量

生意贡献

50%~60%

20%~30%

10%~20%

核心策略

稳定优价
拓展场景

心智教育
快种快收

渠道布局
优化承接

资料来源：巨量引擎, 2024 年

最佳实践案例 - 美的 × 小飞盒

🎯 行动目标

家电以旧换新 x 双十一，多种优质资源组合，全面覆盖用户“刷-搜-购”链路，助力美的空调全网生意爆发

📋 关键行动

- 刷：大促预热期，开屏+信息流+种草通产品持续投放，人群蓄水
- 搜：千万级小飞盒X全民任务组合，提升品牌搜索SOV
- 购：抖音热榜上线，闭环品专+非闭环产品承接

📊 关键结果

抖音热榜-种草榜
最高排名

#2

A3品广回搜率

+55%

电商品专ROI

+495%

资料来源：巨量引擎, 2024 年

新品发布：高举高打、精种准打、聚流快打

新品不同，打法不同。品牌方可根据货品定位，结合相关IP/招商资源包，选择「高举高打」、「精种准打」、「聚流快打」中更适配的打法。

「新品发布」三大打法简介

| | 高举高打 | 精种准打 | 聚流快打 |
|------|-----------------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| 货品定位 | 旗舰品、主流品 | 升级品、专供品 | 节点应季、热点联名 |
| 打法风格 | 发布会、品牌大事件 | 长效种草、高效促转 | 快速起盘、聚流转化 |
| 资源分配 | 品牌（开机位/IP） 大量星热、话题互动 头部电商IP | 星热长周期逐渐释放 电商IP 千川+引流稳定投放 | 冷启扶持 新品入口 全域推广 达播/商城 |

资料来源：巨量引擎,2024 年

最佳实践案例 - 石头世纪 × 新品追爆

行动目标

石头陆续发布多品线升级款，新品周期/追爆周期与D11形成天然衔接，希望以产品组合实现资源共享/全局种草/跨端转化等复合目标

关键行动

- 电商开机位×开播提醒，缩短闭环生意链路
- 热推&种草通合约，站内外种草
- 小飞盒&众测任务，强化搜索/互动心智

关键结果

抖品牌相关话题播放量

1.2亿+

站内A3率

+31%

GMV环比

+200%

小飞盒助力



开机位呈现

资料来源：巨量引擎,2024 年

基础设施

发挥巨量云图为代表的营销科学基建能力，聚焦「人群基建」与「度量基建」，提升全局经营效率

巨量云图，定位为营销洞察和科学度量的数据平台，以品牌资产为核心助力品牌方，具有品牌感知培养、品牌资产管理、一站式智能决策等三重价值。

巨量云图的能力已深度融入巨量引擎本地家电生态中。2024年双11期间，海信就基于巨量云图的营销洞察能力，合理配置预算，在投放人群、投放内容、投放节奏等上新过程中指导品牌。最终实现新品曝光8亿+、新品7日看后搜300w、新品GMV1亿+的成果。

对于24-25年度的经营，建议品牌方优先关注「人群基建」与「度量基建」两项营销科学相关的能力基建。

人群基建：家生活九大人群

找准目标人群是营销行动成功的核心要素。在过往的营销行动中，八大人群凭借鲜明的人口属性划分，一直扮演着重要作用，但对家电行业而言，品牌方对垂直人群的要求越来越高。为提升人群与行业属性的适配，巨量引擎本地家电生态业务团队联合巨量云图与巨量星图，输出家电行业专属特色人群：「家生活九大人群」。

目前，「家生活九大人群」已在巨量云图上线，品星效全链路均可复用，品牌方可以借助其完成人群基建，提升家电消费者的经营效率。

家生活九大人群圈选逻辑简析

确定消费行为



消费行为 + 家电行业行为

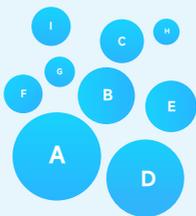
STEP1

四种消费态度区分家电购买九大人群

消费力聚合消费态度



消费态度区分
家电购买九大人群



人群标签

STEP2

拓宽特征覆盖面，拟合家电全行为九大人群

【初级版】消费态度
单一、低覆盖



【终极版】消费态度
多元、全覆盖



VS

资料来源：巨量引擎, 2024 年

家生活九大人群一览



资料来源：巨量引擎, 2024 年

度量基建：全域价值度量

全域价值与外溢价值是巨量引擎本地家电生活两大独特的复合价值。其中：

- **全域价值**：因该触点触达所带来的全渠道（抖音闭环+抖音外渠道）价值，包括「闭环」和「非闭环」明确投放的效果，对营销策略的顶层规划至关重要；
- **外溢价值**：专指全域价值的「非闭环」部分中，被低估或未呈现给广告主的价值。

全域价值非常重要，但是长久以来，全域效果的量化度量和落地，是一个困扰广告主的营销难题。根据巨量算数2023年的调研，仅15%的CMO认为自己的品牌已经具有完整的全域度量能力，49%的CMO认为自己的品牌不具备全域度量能力。

因此，为解决以上痛点，「巨量云图 - 全域价值度量」作为科学化抖音全域价值的度量工具和复盘抓手，帮助广告主厘清抖音对于全域生意的真实价值，将营销预算在全域触点下进行更加合理和高效的分配。

巨量引擎全域度量解决方案一览



经营指导

人

- 5A外溢
- 新老客外溢
- 基础人群属性

品线

- 品线外溢洞察
- 特定品洞察



全域预算分配

根据全域度量结果，提供抖音各营销触点的预算分配建议

预算分配

抖音的全域生意价值 抖音内的预算分配最优化

- 品牌广告
- 达人营销
- 竞价广告

资料来源：巨量引擎, 2024 年

最佳实践案例 - 九阳 × 全域度量

行动目标

618期间，九阳希望通过科学的全域度量模型知道多平台预算分配，提升A3人群对抖音自闭环及其他平台的生意价值

关键行动

结合云图全域度量模型衡量抖音种草的全域转化价值，明确各督导转化效能，对各主流平台的投放预算进行科学分配

关键结果

A3拉新人群规模同比增长

128%

站外转化力同比增长

+39%

站外助攻

站内大场

资料来源：巨量引擎, 2024 年

声明

本报告由巨量引擎本地家电团队&奥维云网（AVC）联合制作。

报告制作方对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供参考。不得对报告进行加工和改造。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息外，所有权归巨量引擎所有。

如有转载需求，可通过 wangqian.johnny@bytedance.com 联系我们。

关于巨量引擎

巨量引擎是抖音集团旗下综合的数字化营销服务平台，致力于让不分体量、地域的企业及个体，都能通过数字化技术激发创造、驱动生意，实现商业的可持续增长。

关于奥维云网

奥维云网（AVC）是一家专注于智慧家庭领域的大数据综合解决方案服务商，基于智慧家庭场景数据库和算法挖掘技术，为客户提供丰富的标准化数据产品，帮助客户开发定制化的大数据应用平台。

数据说明

巨量引擎数据

巨量引擎在研究中应用的数据，是巨量引擎本地家电业务客户在抖音平台域内的生意表现与营销投入的脱敏结果。对于案例类内容，已模糊处理部分信息以保护客户。

行业构成上，包括大家电板块中的白色大电、黑色大电、厨热大电赛道，小家电板块中的厨房小电、生活小电、个护小电（含美容小电）赛道，数码板块中的数码电教、数码其他赛道（不含手机）。

初步统计，未经审计。

奥维云网数据

奥维云网（AVC）在本次联合研究中提供的数据包括数据产品数据与消费者调研数据。

数据产品数据包括彩电、冰箱、冷柜、洗衣机、干衣机、空调、厨电（烟灶消）、集成灶、电热水器、燃气热水器、小家电（煲磁压豆料水榨、空气炸锅、电蒸炖锅、煎烤机、养生壶、咖啡机）、洗碗机、微波炉、电烤箱、吸尘器、净化器、净水器、电风扇、电暖器等。

消费者调研由奥维云网（AVC）设计并执行，巨量引擎提供技术支持。调研覆盖全国范围内2000名在2024年购买过家电产品的消费者，于2024年11月完成调研。

常见简写释义

MAT: Month To Date, 月度滚动时间，如MAT2410为2024年1-10月的简写。

POI: Point Of Interest, 兴趣点位，常作为线下点位标识的简写。

TGI: Target Group Index, 目标群体指数，用于表示群体在某项特征上的强度，TGI > 100可视为高于整体，数值越高特征越强。