

穹顶之下

2019巨量引擎家电行业白皮书



卷首语 PREFACE



林振家

GfK 中国区总经理

每个产业、生态都或多或少存在着穹顶。它既是产业间的界限和壁垒，也是企业无形中的束缚。在家电领域，随着产业升级和消费需求迭代，传统耐用消费品的家电逐渐与最新科技结合，不断创造和孕育出更大的市场。40年的发展，不管是生产制造，还是渠道营销，中国家电产业都发生了巨变。特别是近10年，互联网的融入、科技创新的飞速，让家电产业更是蜕变。众多家电企业，特别是领军家电企业逐渐从劳动密集型向科技创新型转变，市场模式也从传统代理、经销转向充分利用线上资源的融合渠道发展。

穹顶并非一成不变。事实证明，许多原有的市场王者，更多的是倒在时代的门口，而非传统的竞争。根据诺威格定理，当公司的市场占有率>50%，市场占有率无法再翻番。这一浅白的话语正是揭示了，只有不断通过业务创新和转型，才能保障公司长盛不衰。

如今的家电市场与数据结合得更加紧密，《2019 巨量引擎家电行业白皮书》结合传统的零售监测和线上数据，为突破家电行业穹顶提供量化分析和最新洞察，帮助穹顶内外的市场参与者，创造全新的篇章。穹顶的宿命必须被打破，不管是从内部还是外部。



陈都桦

巨量引擎营销副总裁

市场规模萎缩、多品类零售额下滑，仅凭新兴品类苦苦支撑、号称“明日之星”的智能家居迟迟未能打开局面……种种现状都在表明家电行业正在负重而行，仿佛伸手即可触顶。

立于穹顶之下，从销售市场的视角看家电行业，全球市场差异、代际经济崛起、5G元年后的技术应用场景变革以及品牌多样玩法，都在为行业发展助力，点燃未来种种可能；立于穹顶之下，从资讯市场的视角看家电行业，其发展并非停滞，更像是行业与行业用户之间的相互揣摩，行业在不断探知用户需求，用户也在不断尝试行业给出的答案。此番家电行业历经蜕变阵痛，打破穹顶未尝不可期待。

《2019 巨量引擎家电行业白皮书》以穹顶之下为主题，一方面通过数据分析行业身处穹顶之时的发展现状，另一方面也聚焦于穹顶之下的各种趋势与可能。以线下零售数据在行业销售市场中探知市场规律，以线上行为数据在行业资讯市场中洞悉用户喜好。于细微处见知著，于无声处听惊雷。

目录

CONTENT

Part.1

03 家电行业

04 家电行业现状

08 家电行业发展趋势

Part.2

14 家电资讯行业

15 家电资讯行业概述

22 家电资讯行业竞争格局
品类表现 | 品牌表现

42 家电行业用户洞察
用户偏好 | 内容喜好 | 用户关注

Part.3

47 未来趋势二三观

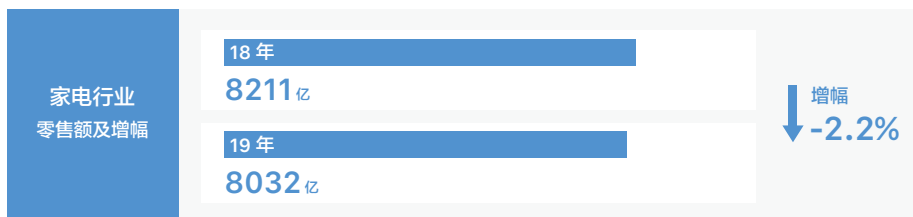
Part.1

家电行业



家电行业现状

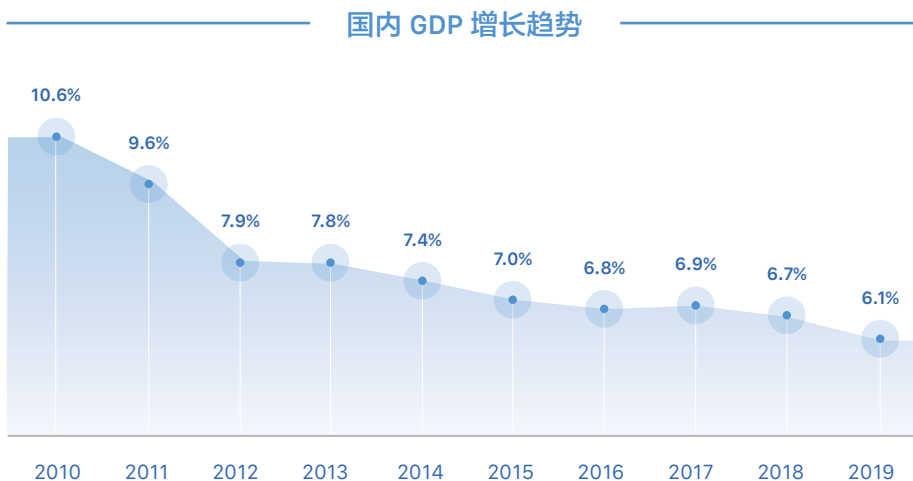
在经济高速发展、家电普及潮、人口红利等多个利好因素影响下，家电行业走过了近 30 年的高速发展期。而近几年家电行业发展并不顺利，总体规模呈现出下滑态势，2019 年零售额同比下降 2.2%，行业正负重前行。而造成行业下行的因素也正是之前刺激行业前行的因素，成也萧何败也萧何。



* 数据来源：全国家用电器工业信息中心；时间周期：2018 年，2019 年

经济增速放缓，居民财务压力增大，触及消费信心

2019 年国内 GDP 的增长速度放缓至 6.1%，为近年来的新低。受 COVID-19 疫情的影响，2020 年一季度 GDP 同比下降 6.8%。



* 数据来源：国家统计局；时间周期：2010 年 - 2019 年

从居民收入来看，2018 年扣除价格因素的居民可支配收入增长 6.5%，而 2019 年下降至 5.8%，收入的下降一方面影响了消费的支出，同时也影响到了消费者对未来的预期。不仅如此，在居民可支配收入增长放缓的同时，财务压力也在逐渐增大。有数据表明居民的借贷在快速增长，2019 年，住户部门杠杆率提升至 59%。

多重不利因素共同影响下，居民消费信心逐渐降低，而作为生活中的大额支出，家电行业深受影响。

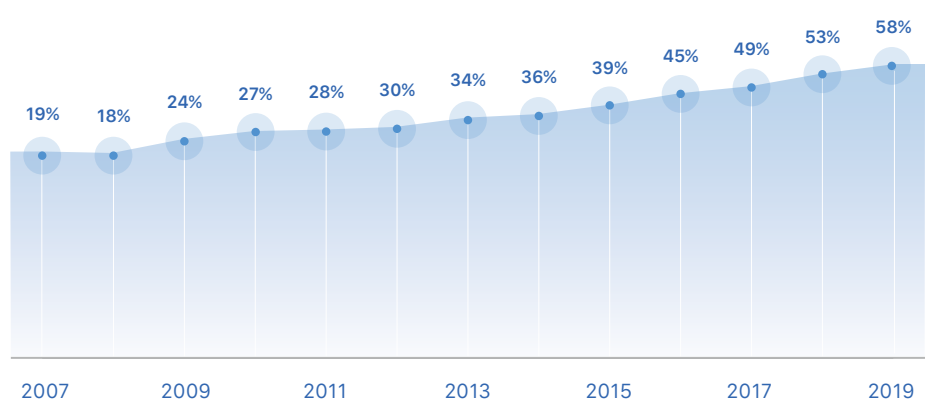
居民可支配收入同比

单位 / 百分比



住户部门杠杆率

借贷余额 / GDP



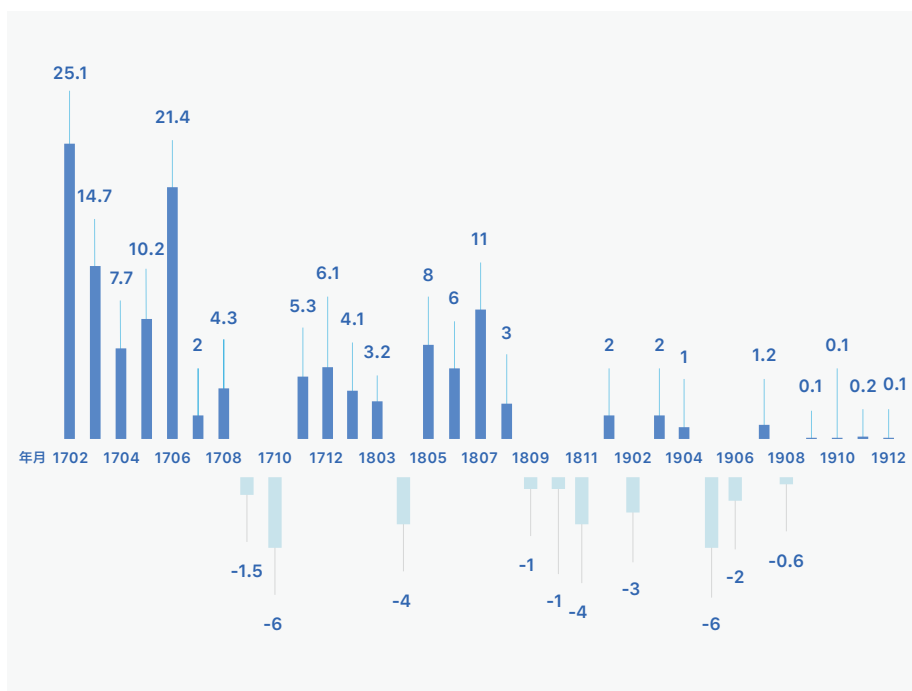
* 数据来源：国家统计局；时间周期：2007 年 -2019 年

房地产拉动作用减弱

房屋的购买与装修对家电尤其大家电的消费有着直接的刺激作用，而房地产行业的遇冷也为家电行业披上寒霜。

2016 年底中央经济工作会议上首次提出：房子是用来住的，不是用来炒的。此后相关部门出具了一系列政策进行落实。“房住不炒”的政策之下，房地产市场波动一再减弱，2018 年房地产销售面积同比增长 1%，而到了 2019 年，商品房销售面积几乎零增长。

商品房销售面积同比增幅

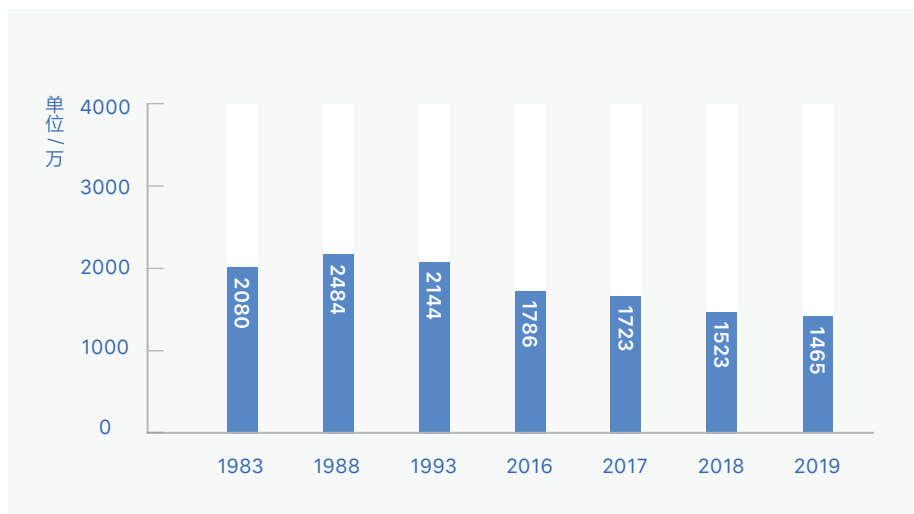


* 数据来源：国家统计局；时间周期：2017 年 1 月 -2019 年 12 月

人口红利消退，市场转入存量用户争夺

上世纪 80 年代至 90 年代的高人口出生率为后续家电行业带来了巨大的新增需求。随着人口出生率的持续降低，国家二胎政策逐渐放开，但新生人口并未止住走低之势，2019 年新生人口已经不足 1500 万。

中国新生人口



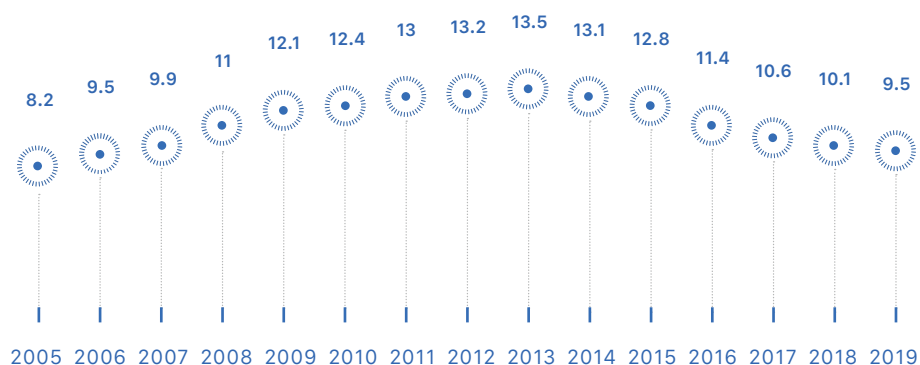
* 数据来源：国家统计局；时间周期：1983 年 -2019 年

除新生人口外，新婚夫妇数量下降也直接影响了家电的新增需求。自 2013 年新婚夫妇数量达到顶峰，之后便开始持续下降，2019 年新婚人口对数已不足千万。

另一方面，全国大部分地区的大家电百户保有量已破百，新购与更新两大需求引擎中新购已然熄火。

中国新婚夫妻数

单位 / 百万

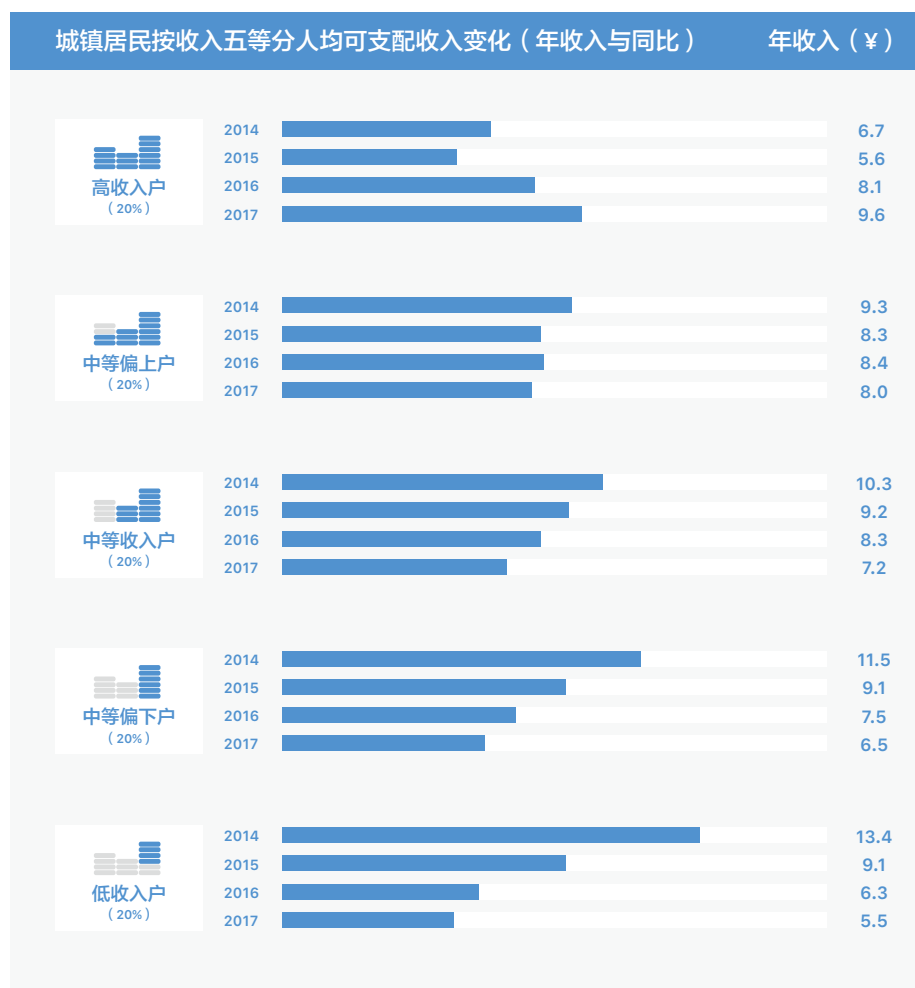


* 数据来源：国家统计局；时间周期：2005 年 -2019 年

家电行业发展趋势

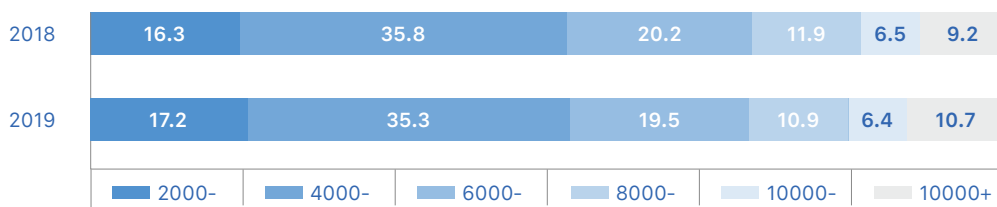
收入与收入增幅失衡，催生家电消费的两极分化

2016 年国内 GDP 的增长速度放缓至 6.8%，经济增长进入“6 时代”。若将城镇居民按收入五等分，从数据中看中低收入户受到的影响较大，尤其低收入户的年均可支配收入涨幅由 2014 年的 13.4% 降至 2016 年的 6.3%，降幅超过 7 个百分点，而中高收入户的年均可支配收入保持着相对稳定的增长。可支配收入的变化势必会影响居民对家电消费的支出。随着收入的两极化发展，家电的消费也将呈现两极化分布。



* 数据来源：国家统计局；时间周期：2014 年 -2017 年

以冰箱为例，2019 年整体冰箱市场零售额同比下降 0.9%，其中跌幅最高的为 6000-8000 元中等价位段产品，同比跌幅超过 9%；而低价与高价两极市场逆势增长，2000 元以下市场零售额同比增长超 5%，万元以上市场增幅超 16%。



* 数据来源：GfK 中国；时间周期：2018 年，2019 年

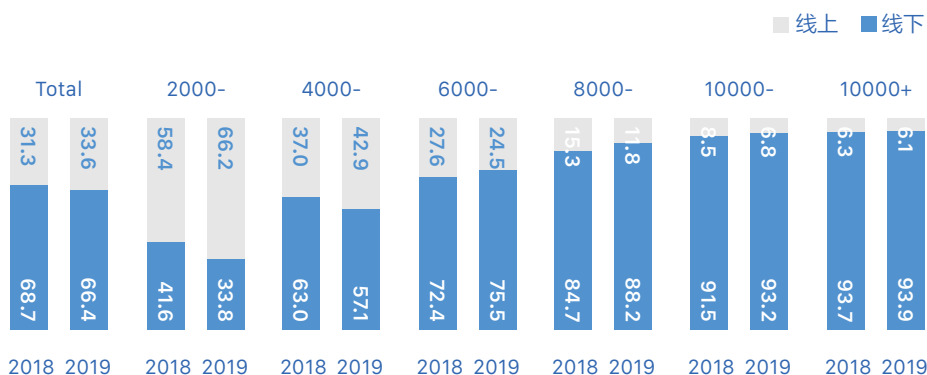
入门级市场成大家电线上市场发展驱动

电商的发展使得家电线上市场份额不断扩大，但根据 GfK 中国销售监测数据看，近几年家电线上化发展有所放缓。以冰箱为例，2019 年冰箱线上零售额占比为 33.6%，较 2018 年仅有 2.3% 的增长。

从不同价格段冰箱销售渠道分布看，线上化程度差异较大。其中 2000 元以下产品线零售额占比超 66%，2000-4000 元产品也有 40% 以上的线上零售额。随着产品的价位提高，线上化比例逐渐降低。

从两年间线上化占比变化看，4000 元以下入门级产品线上化份额均有较高的增长，而中高端产品线上份额均呈现下降态势。由此可见线上市场主要抢夺的是入门级市场。

各价格段分渠道零售额份额变化

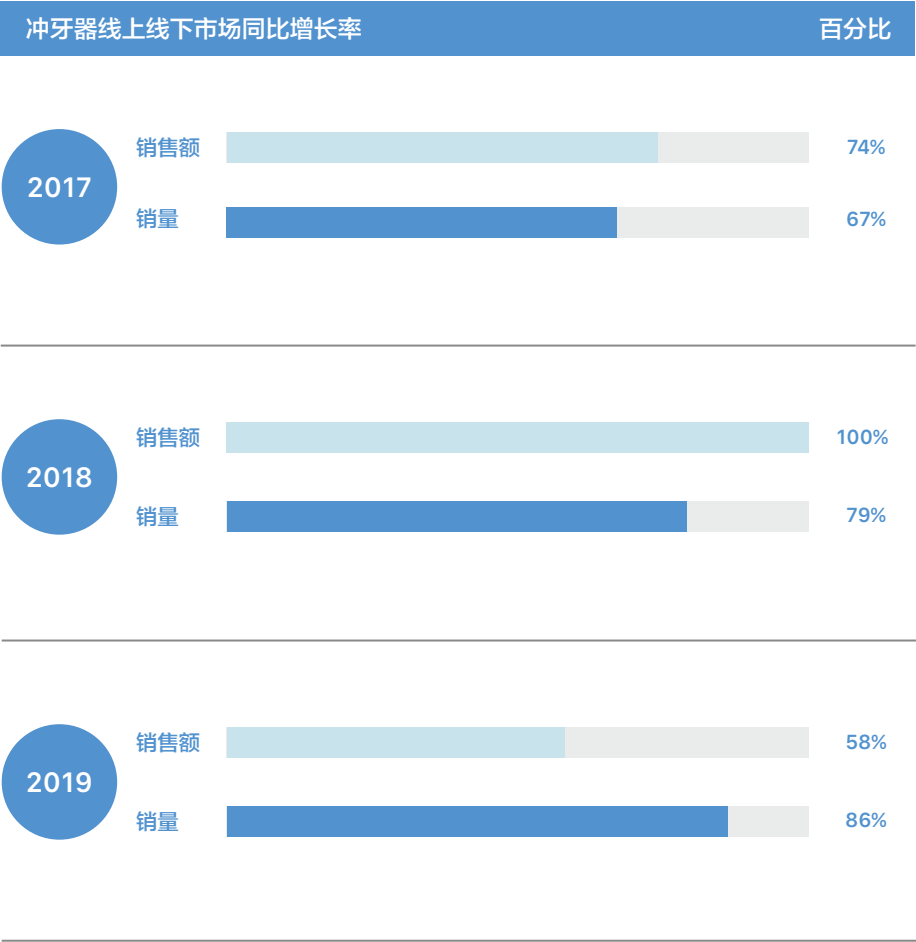


* 数据来源：GfK 中国；时间周期：2018 年，2019 年

创新与升级带来新的消费需求

随着人们健康意识的不断提升以及对品质生活的不断追求，越来越多新兴品类走进人们的生活。起初广泛被欧美国家家庭使用的冲牙器、激光脱毛仪等产品被引入国内并受到了广大消费者的支持和追捧，而对这些新兴品类的使用已经被视为一种“时尚与流行”。

根据 GfK 中国冲牙器产品零售监测数据显示，2019 年冲牙器销售额同比增长高达 58%，增速虽有所放缓，但仍远高于其它口腔护理产品的增长。随着国内厂商的涌入，冲牙器得到快速普及，购买门槛也随之降低。

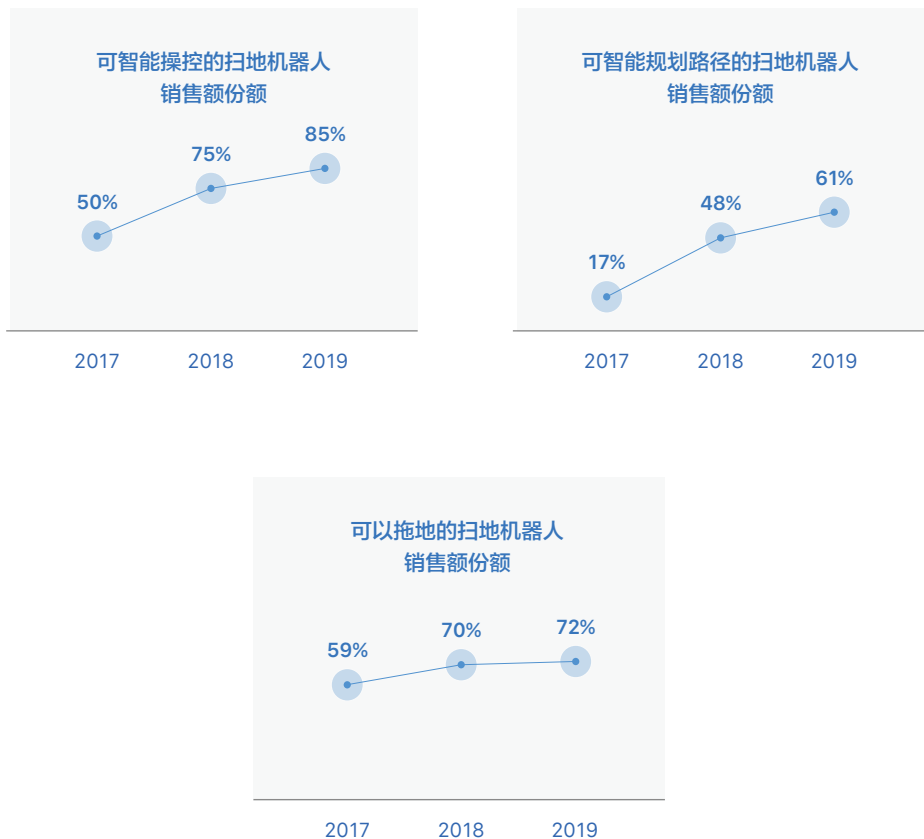


* 数据来源：GfK 中国；时间周期：2017 年 -2019 年

与新品类带来的新需求相比,品类的升级也为市场注入了新的活力。以扫地机器人为例,近年来在该品类的升级主要体现在两方面:算法升级与功能升级。

就目前的市场而言,扫地机器人的智能性主要体现在是否具备智能操控,是否能够智能规划路径等方面。2019年,智能操控产品市场份额已经占到85%,智能规划路径则达到61%。而一机多用、扫地基础上加入拖地功能也是扫地机器人的发展趋势,在2019年中7成以上的产品已经具备拖地功能。

扫地机器人智能功能发展情况



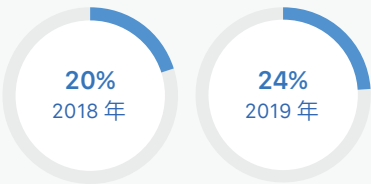
* 数据来源: GfK 中国; 时间周期: 2017 年 -2019 年

小家电便携化带来意外收获

随着生活节奏加快、家庭收纳空间吃紧等因素，小型便携式产品越来越收到消费者关注。根据 GfK 中国小家电产品零售监测数据显示，2019 年小型便携式产品零售额及零售量同比去年分别增长 31% 和 64%。除零售数字的增长外，2019 年小型便携式产品零售额和零售量份额同比都有较大增长，其中零售额占比达到 24%，零售量占比达到 39%。在小型便携式产品的推动下，这些小家电产品的整体市场继续保持利好增长。

零售额占比

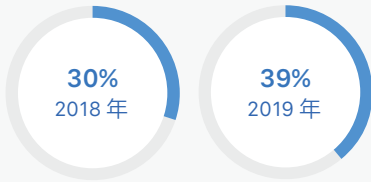
● 小型便捷式产品 ● 其他产品



	零售额同比增幅
整体市场	10%
小型便捷式产品	31%
其他产品	5%

零售量占比

● 小型便捷式产品 ● 其他产品



	零售量同比增幅
整体市场	27%
小型便捷式产品	64%
其他产品	11%

* 数据来源：GfK 中国；时间周期：2018 年，2019 年

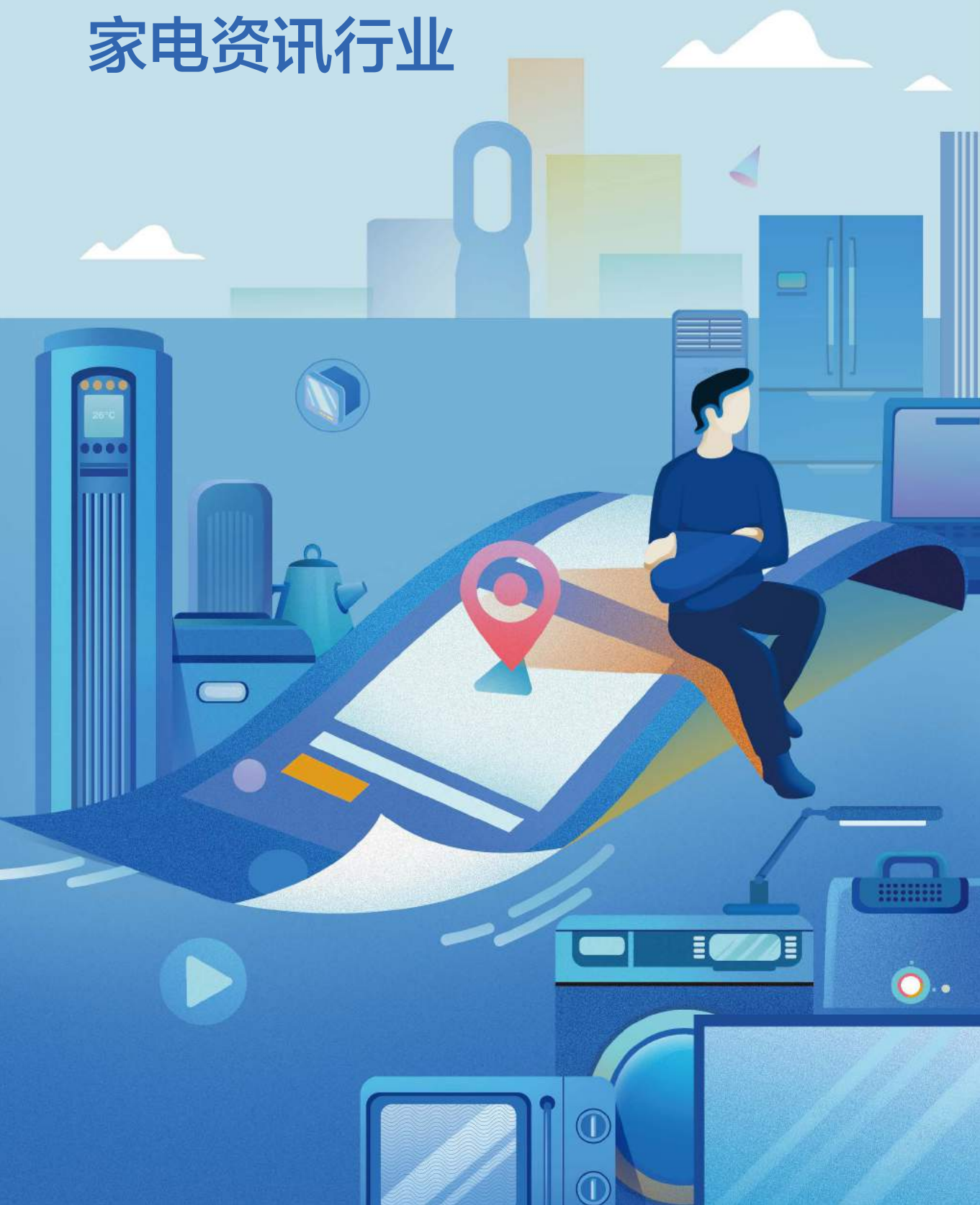
小型便携式产品新品虽多，但市场呈现消费降级趋势。2019 年小型便携式产品新品数同比去年保持增长，各龙头厂商均有不同程度新品投入，然而小型便携式产品的均价却呈现下跌态势，市场期待技术革新及高端用户培养。



* 数据来源：GfK 中国；时间周期：2018 年，2019 年

Part.2

家电资讯行业



家电资讯行业概述

内容：今日头条家电步入成熟期，抖音依然保持活力

今日头条：供给量增长强势，文章质量稳步提升

家电资讯行业在经历了 2017-2018 年的高速增长之后进入平台成熟期，2019 年较 2018 年文章量虽未延续之前的成倍增长，但仍有近 60% 的增幅。从两年数据对比来看，阅读量增幅要落后于文章量增幅，此时单纯增加文章供给量性价比正在降低。

我们将单次阅读时长超过 10 秒的阅读定义为有效阅读。在文章量高速增长的情况下，两年间有效阅读占比有着稳步的提升，一方面说明家电行业文章质量在不断提高，另一方面也说明了家电行业在今日头条中需求侧尚未饱和，仍有较大发展空间。

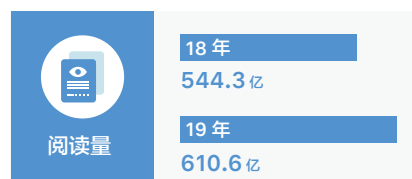
2019 年家电文章的单次阅读时长突破 85 秒，即用户每次花费近一分半钟来阅读家电相关资讯。在休娱碎片化、生活节奏高速化的当下，此数字侧面肯定了家电行业文章的质量及沉浸度。

今日头条家电行业文章数据

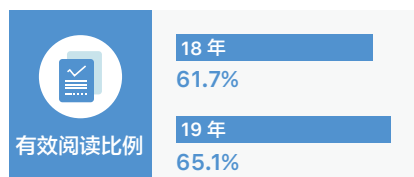
↑ 增幅
59.6%



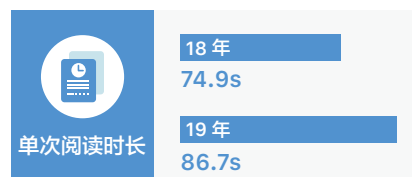
↑ 增幅
12.2%



↑ 增幅
3.4%



↑ 增幅
15.7%



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2018 年，2019 年

抖音：需求增速超供给，供给正在追赶需求

抖音自诞生之日起即开启了高速增长之路，借短视频快速发展之势，短短几年已跃居头部短视频应用行列，在 2020 年 1 月日活突破 4 亿。平台的崛起为各个行业的发展提供了新的土壤，同时家电行业与短视频的高契合度造就了家电行业在抖音平台中的高速发展。

2019 年抖音中的家电行业视频量较去年增加近两倍，在行业视频供给量高速增长之下，需求侧数据表现更为突出，2019 年家电视频播放量是去年同期的三倍以上。

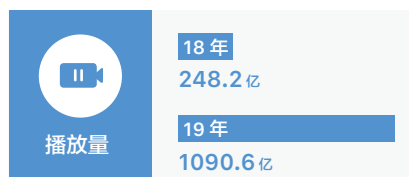
家电行业在抖音中的发展属于量质齐增。两年间 50% 以上的条均视频播放量增长很好得体现了用户对于家电视频质量的认可，同时近 30% 的条均评论量及条均点赞量等指标的增长，也说明家电视频内容可以很好得吸引用户互动。

抖音家电行业视频及播放量

↑ 增幅
187.0%



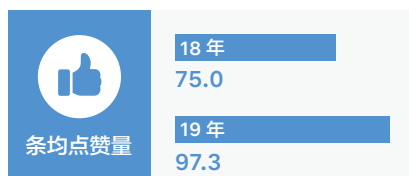
↑ 增幅
339.3%



↑ 增幅
53.1%



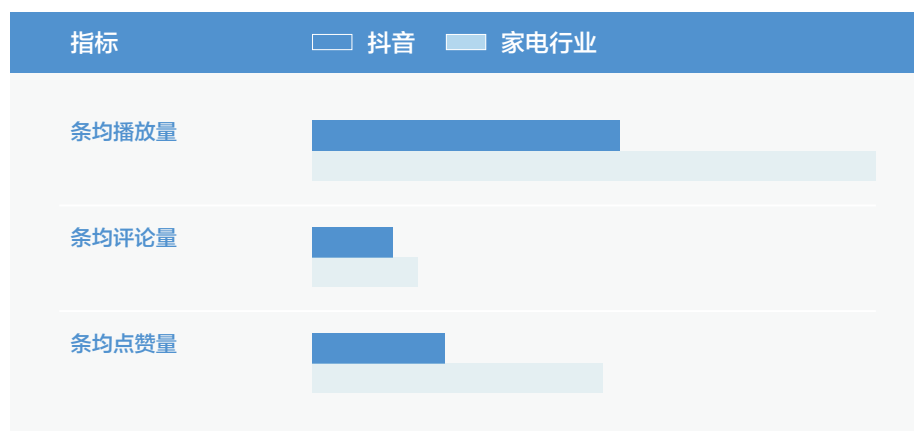
↑ 增幅
29.8%



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2018 年，2019 年

除自身发展外，家电行业在抖音中也属高质内容。家电行业视频的条均播放量是抖音整体视频的近两倍，除此之外，互动数据相较大盘也有不同程度的领先。

家电行业对比抖音文章质量指标



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019 年

用户：不同的需求层级，带来不同的兴趣用户





马斯洛需求层次将人的需求由低到高进行了划分，不同品类家电甚至同品类下不同类型家电分散在马斯洛需求的不同层级中。并且随着普及度的提高，部分家电所处层级会有所下移。简而言之，较早诞生的家电大部分已处于生理需求层级，而新兴家电品类仍处于较高层级。





从不同家电品类兴趣用户的性别分布看，女性在厨房小电、冰箱及洗衣烘干类家电中偏好度较高，女性更善持家在此有所体现。同时，在个护健康及其他大家电领域男性偏好度较高，其中男性对个护健康家电的偏好与该领域内“他”经济的崛起有着一定的关系。

在各年龄段对家电偏好度方面，呈现出较为明显的年轻用户小家电偏好度较高、大龄用户大家电偏好度较高的现象。主要原因是由于高活跃、频创新的小家电对于年轻用户有着更大的吸引力。

与各年龄段偏好分布类似，高线城市对于小家电也有着明显偏好。较高的经济能力以及对便捷生活的追求也使得高线用户更愿接受与尝试新鲜事物。

分品类家电兴趣用户画像

类别	性别	TGI	年龄	TGI	城市级别	TGI
 厨房小电	女	149	18-23	101	超一线城市	113
	男	77	24-30	101	一线城市	103
			31-40	104	二线城市	103
			41-50	92	三线城市	97
			50-	105	四线城市	94
					五线城市	95
 厨房大电	女	97	18-23	52	超一线城市	93
	男	101	24-30	91	一线城市	107
			31-40	97	二线城市	104
			41-50	107	三线城市	100
			50-	133	四线城市	95
					五线城市	96
 个护健康	女	65	18-23	141	超一线城市	117
	男	116	24-30	124	一线城市	102
			31-40	99	二线城市	99
			41-50	81	三线城市	96
			50-	81	四线城市	95
					五线城市	99
 生活电器	女	87	18-23	113	超一线城市	104
	男	106	24-30	111	一线城市	99
			31-40	107	二线城市	100
			41-50	87	三线城市	100
			50-	81	四线城市	99
					五线城市	100

类别	性别	TGI	年龄	TGI	城市级别	TGI
 电视	女	60	18-23	23	超一线城市	97
	男	118	24-30	88	一线城市	100
			31-40	132	二线城市	100
			41-50	100	三线城市	99
			50+	42	四线城市	101
					五线城市	104
 冰箱	女	120	18-23	124	超一线城市	103
	男	91	24-30	114	一线城市	102
			31-40	99	二线城市	99
			41-50	83	三线城市	98
			50+	104	四线城市	100
					五线城市	100
 空调	女	50	18-23	89	超一线城市	103
	男	123	24-30	100	一线城市	102
			31-40	103	二线城市	102
			41-50	108	三线城市	103
			50+	79	四线城市	98
					五线城市	86
 洗衣烘干	女	125	18-23	82	超一线城市	97
	男	88	24-30	100	一线城市	99
			31-40	98	二线城市	98
			41-50	105	三线城市	101
			50+	103	四线城市	102
					五线城市	102

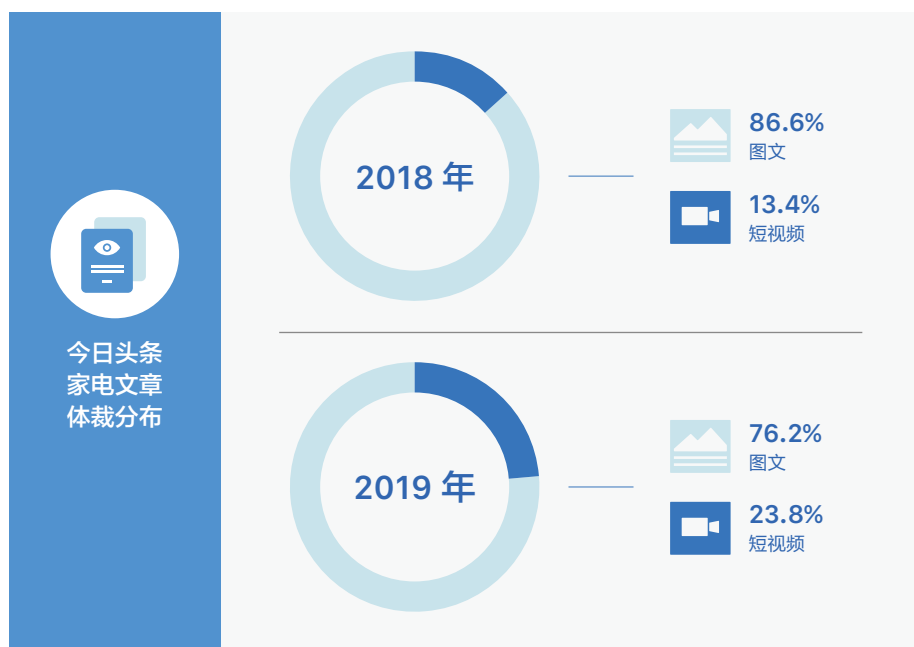
* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2019 年

平台：视频化成趋势，达人效应凸显

今日头条视频文章占比提升，家电行业亟需跟进

在互联网用户总量基本触达天花板情况下，互联网内容结构的变革成用户增长抓手。根据 QuestMobile 数据显示，2019 年 12 月移动互联网总体用户规模较 11 月仅有 400 万左右增长，而同期短视频行业月活用户增长近 2000 万，领跑整个移动互联网行业。短视频行业已成为移动互联网为数不多的仍在快速增长的宝藏。

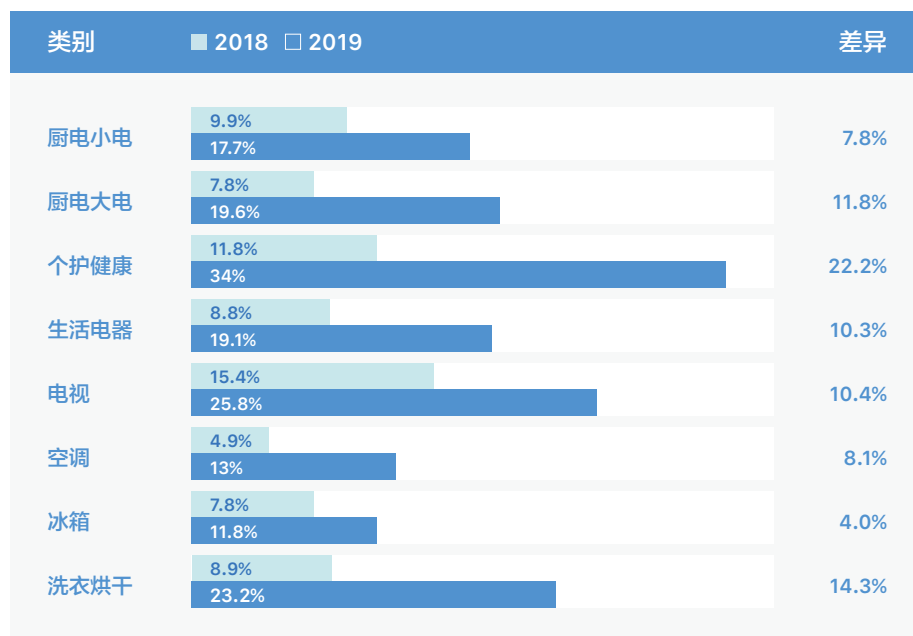
2019 年，今日头条视频文章量占比已达 70%，同时视频内容贡献了今日头条近 75% 的阅读量，视频化效果显著。反观家电行业，虽然 2019 年视频文章量占比较去年增长 10.4%，但总体占比依然不足 30%，远落后于今日头条整体。



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2018 年，2019 年

从家电细分类别来看，视频化程度差异较大，但相较于去年同期均呈现增长之势。不同品类家电特点不同，个护健康类家电中新兴家电相对较多，好物开箱推荐、使用技巧分享等与视频形式契合度较高，因此视频化程度也为家电各类别之首，与此情况类似的还有洗衣烘干中的烘干机。除此之外，“颜”属性较强的品类视频化程度相对较高，如电视。

今日头条各家电类别视频文章量占比



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2018 年，2019 年

抖音：借达人之力，以小搏大

与今日头条不同，抖音具有较强 UGC 属性，在这用户皆可创作的平台上，PGC 的传播价值更加凸显。在抖音中，万粉达人对于品牌内容的传播起到了四两拨千斤的作用。

在抖音家电行业视频中，万粉达人视频量占比仅 1.6%，但却带来了 54.5% 的视频播放量，除此之外高出抖音整体视频近 45 倍的条均点赞量、近 32 倍的条均评论量也显示出万粉达人内容的高互动性。万粉达人凭借着其专业性，产出高质量内容，并通过粉丝效应迅速传播，扩大影响。

抖音万粉达人视频指标（家电）



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019 年

家电资讯行业竞争格局

品类表现

品类关注：小家电领跑，大家电并未掉队

随着用户生活水平的不断提到，对于生活品质的追求日趋明显。小家电凭借着低技术壁垒、高迭代速度等优势，快速对用户需求进行补位，造就了该领域的快速发展。

通过两年间抖音、今日头条家电资讯消费增幅可以看到，大部分小家电无论是抖音视频的播放量增幅还是今日头条中文章阅读量增幅，均处于行业头部位置。其中个护健康成增长优势品类，资讯消费量增幅均处首位。与之相反的是厨房小电，抖音视频播放量虽有较大增长，但头条阅读量已呈下降趋势，品类发展很大程度上依赖抖音家电行业整体增长的福利。



* 数据来源：数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2018 年，2019 年

与市场销售数据相比，大家电的发展在资讯行业中并未出现明显疲态。主要原因有二：

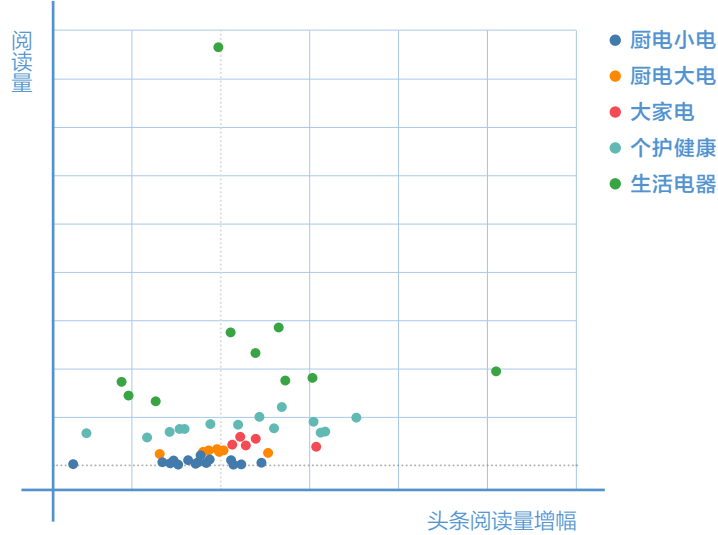
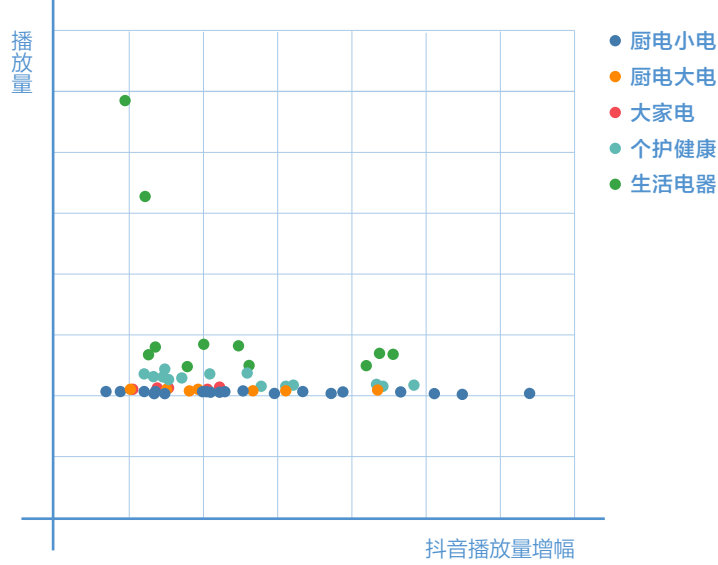
● 其一：相关品牌的技术进步以及对用户需求的准确把握延续了品类发展之势。如电视相关品牌在智能化、高清晰度等方面的突破，空调对用户节能需求的把握，而洗衣机则抓准了用户对于清洁等健康相关诉求，同时烘干机也填补了以往的需求空白区域等。

● 其二：跨界玩家的进入为行业输送了新鲜血液，搅动了整体竞争格局。小米、华为、荣耀等品牌在 3C 行业有着长时间的沉淀，同时深谙营销之道，当跨界进入家电市场后势头依然强劲。

将视角下探至品类之下，我们整理了 60 余种家电细分品类两年间的资讯消费数据，发现在抖音、今日头条中存在着近乎一致的数据分层现象：

● 生活电器下的细分品类位居抖音视频播放量及头条文章阅读量的第一层级，个护健康、大家电、厨卫大电、厨房小电依次占据资讯消费量的 2-5 层。

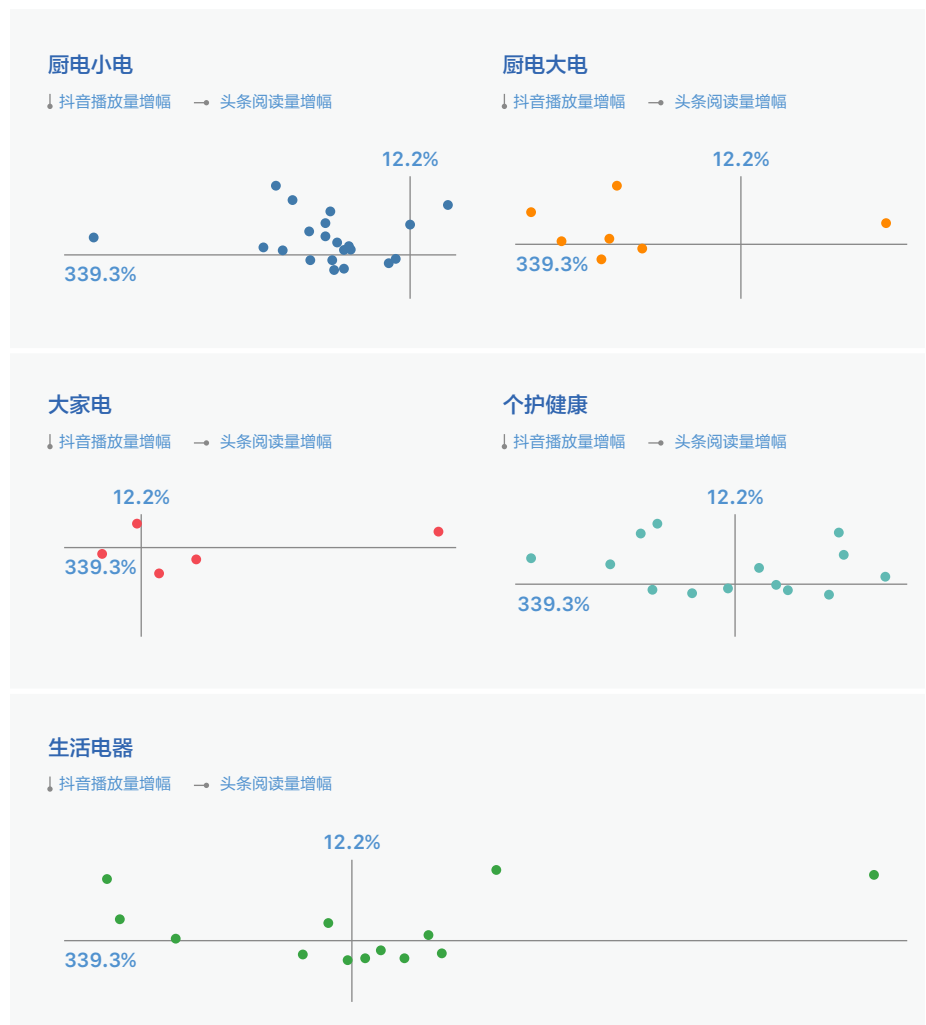
● 与资讯消费量相比，资讯消费两年间增幅状况则相对无序。今日头条中各细分品类增幅主要集中在正负 50% 之间，而在抖音中的增幅范围更加分散，但均呈增长态势。



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2018 年，2019 年

通过抖音视频播放量增幅及头条文章阅读量增幅将各家电品类下的细分品类划分为全体裁优势品类、视频优势品类、文章优势品类及蓄势品类四象限。不同细分品类呈现出不同的分布特点：

- 生活电器、个护健康等小家电下的细分品类象限分布均匀，未出现明显体裁偏向现象。
- 而在厨房小电、厨卫大电中，除个别细分品类外，头条文章阅读量增幅均低于家电行业整体增幅，大部分细分品类处于视频优势象限中。



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2018 年，2019 年

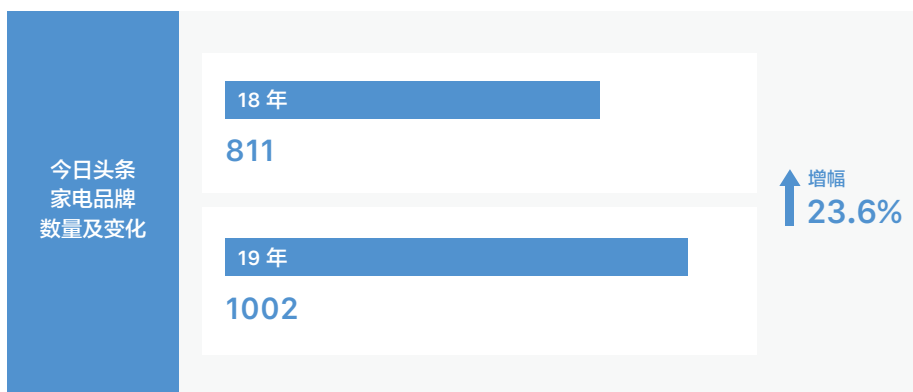
横坐标参考线：头条家电行业整体阅读量增幅；纵坐标参考线：抖音家电行业整体播放量增幅。

品牌表现

品牌流动：小家电品牌更替频繁，大家电品牌相对稳定

衡量一个行业活跃程度时，除了统计行业资讯供给量与消费量变化外，分析行业内活跃品牌数量的变化也为我们提供了新的行业认知视角。此处提到的活跃品牌指在今日头条平台中有文章量及阅读量的品牌。

根据数据统计，2019 年家电活跃品牌数量相较于 2018 年增长两成。活跃品牌数量的增长一方面是由于家电市场的竞争参与者在不断增多，另一方面行业线上营销的不断发展也带动了更多品牌的线上发声。

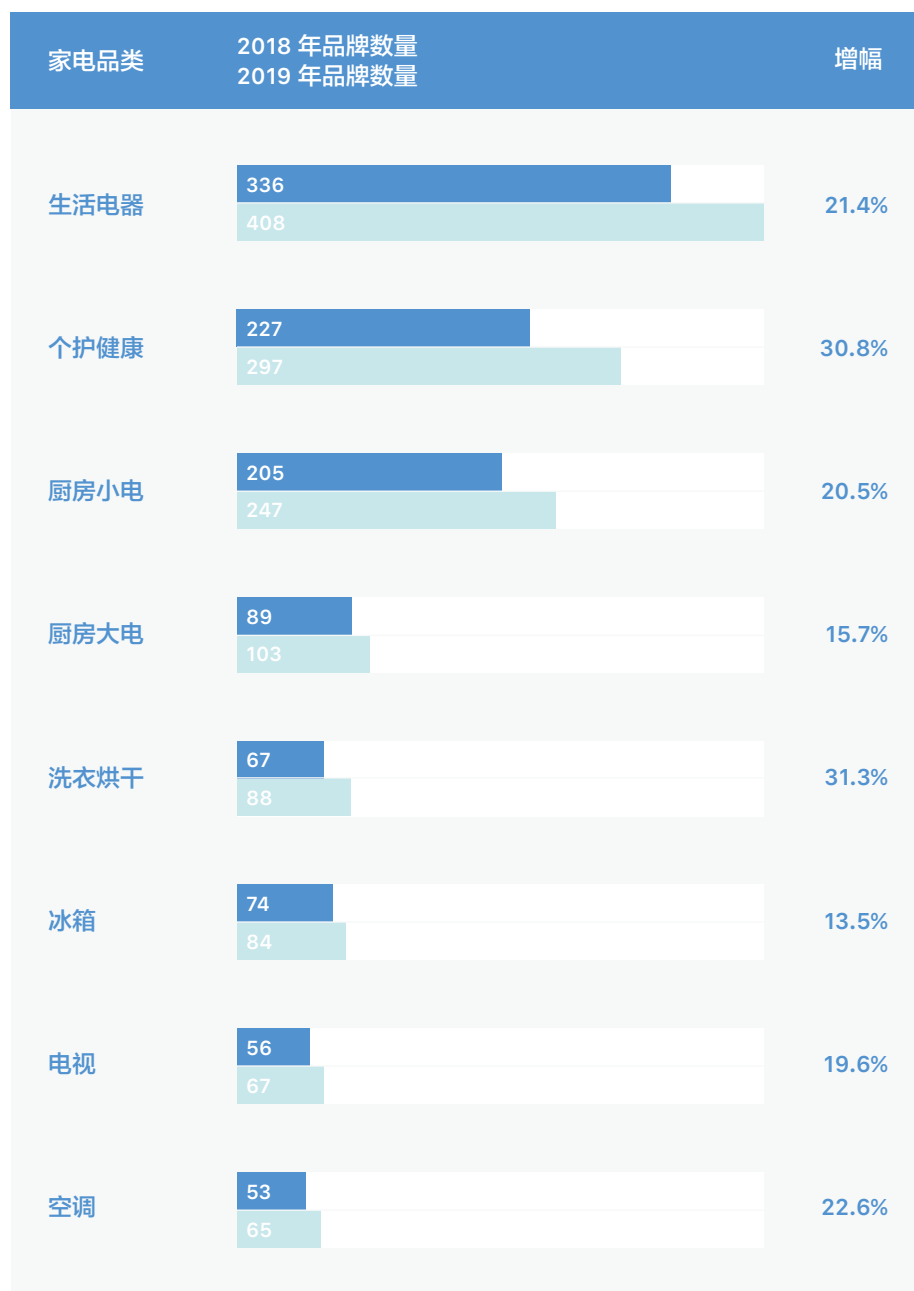


* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2018 年，2019 年

从分品类活跃品牌数量看，小家电相关品类的品牌数量明显高于大家电品类，原因与小家电领域无明显技术壁垒，准入门槛较低等原因有关。同样的，大家电由于对技术及品牌实力的要求较高，注定了该领域内竞争参与者相对较少。

从品类活跃品牌数量两年间增幅看，个护健康、洗衣烘干以 30% 以上的活跃品牌数量增幅领跑行业。其中个护健康在高活跃品牌数量基础上仍保持着高速的品牌数量增长，主要受益与小家电行业的快速发展，吸引着更多的竞争者参与。而洗衣烘干活跃品牌数量的快速增长主要是受烘干机品牌数量增长的拉动。

今日头条分品类家电品牌数量及变化



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2018 年，2019 年

活跃品牌数量的增长仅是对行业竞争参与者数量的统计，竞争的存在必然存在着老玩家的退出与新玩家的进入，由此也可窥视该领域的竞争激烈程度。

2018 年中活跃的小家电品牌中有 20% 以上的品牌在 2019 年退出了竞争，退出比例远超大家电。同时在 2019 年中有超过 35% 的活跃品牌为当年新进品牌。小家电竞争激烈程度远超大家电。

今日头条 2018-2019 品牌减少与新增占比

家电品类	品牌数量减少占比	品牌数量新增占比
个护健康	↓ 25.1%	↑ 42.8%
生活电器	↓ 21.7%	↑ 35.5%
厨房小电	↓ 21.5%	↑ 35.2%
洗衣烘干	↓ 10.4%	↑ 31.8%
空调	↓ 5.7%	↑ 23.1%
电视	↓ 5.4%	↑ 20.9%
厨房大电	↓ 7.9%	↑ 20.4%
冰箱	↓ 6.8%	↑ 17.9%

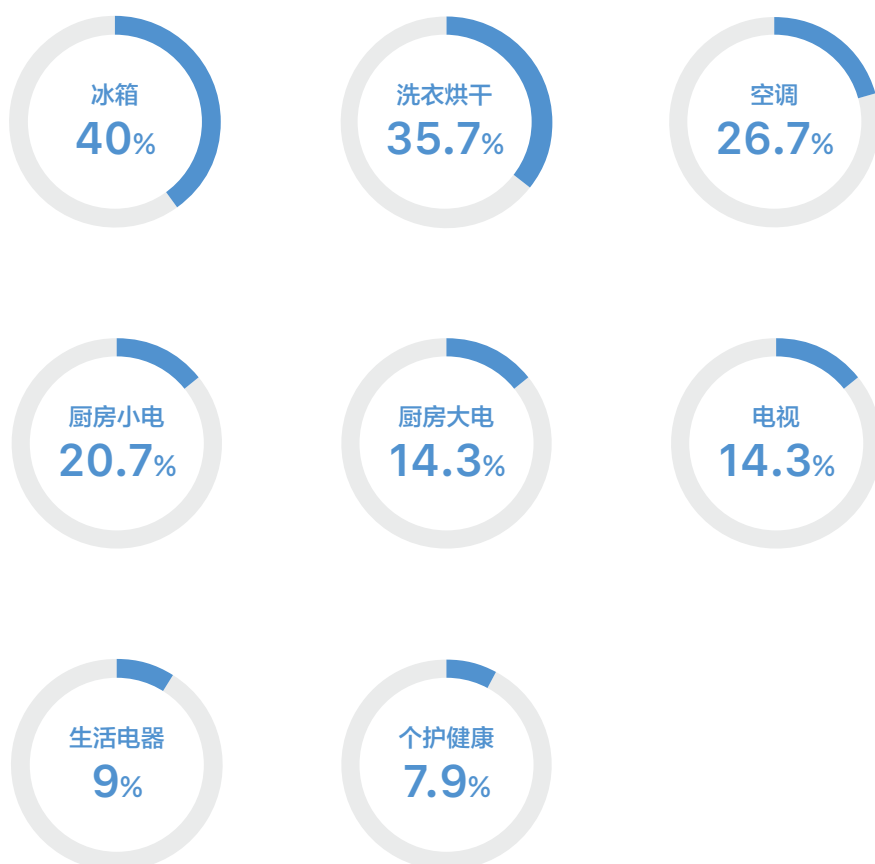
* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2018 年，2019 年

品牌数量减少：2018 年有阅读量产生，2019 年后无阅读量产生；品牌数量增加：2018 年无阅读量产生，2019 年后有阅读量产生。

在不同品类的新增品牌中，有一部分为跨品类品牌。其中大家电品类下的跨品类品牌占比普遍高于小家电品类。主要原因有二：

- 由于小家电凭借着产品快速迭代、功能样式新颖等特点，在市场中关注度较高。部分品牌对产品的宣传节奏以小家电为主，后续转至大家电。
- 大家电的进入门槛较高，部分品牌通过小家电进行行业积累，后续转至大家电领域。

—— 今日头条 2019 年新增家电活跃品牌跨品类占比 ——



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2019 年

以冰箱跨品类品牌为例，某品牌在 2018 年冰箱品类下无阅读量但在其他家电品类中有阅读量，而 2019 年该品牌有冰箱类文章阅读量产生，此品牌即为冰箱品类下的跨品类品牌。

品牌竞争

品牌排名：跨界品牌冲击行业竞争格局

我们以品牌在今日头条家电类文章中的阅读量为依据，整理出了 2019 年家电行业品牌排行榜。热门品牌的特点也从一定程度上反应了行业的特点。

跨界品牌对家电行业竞争格局有着巨大冲击，在榜单中占据着重要位置。此类品牌以小米为代表，在原领域取得一定成绩后转战家电行业，凭借着在原领域的积累及营销经验，快速在家电市场站稳脚跟。其中小米不仅成为 2019 年关注度最高的家电品牌，并且在厨房小电、电视品类下稳居榜首，除此之外，其他品类热门品牌中均有小米身影。


在上榜的热门品牌中，近半数品类深耕型品牌，该类品牌在某一品类下的关注度占品牌总关注的 80% 以上，如格力与奥克斯在空调品类下的声量、荣耀及华为在电视领域的声量。




无论品类深耕型品牌还是多品类覆盖品牌，其主要的声量来源主要来自于大家电，可见大家电已成各品牌的“立命之本”。



	品牌	2019 年关注度
	小米	373412750
	荣耀	217227700
	格力	194114300
	奥克斯	86516200
	海尔	71894150
	华为	67549550
	美的	66670650
	TCL	49868600
	海信	43521450
	映趣	33924750

* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2019 年

海尔 Haier 19129200			
美的 Midea 6103850	格力 GREE 格力 5991900		 冰箱
美菱 MELING 美菱 5455300	容声 Ronshen 容声 4541650	TCL TCL 4043750	
卡萨帝 Casarte 卡萨帝 4023900	小米 mi 3544250	西门子 SIEMENS 2972300	长虹 CHANGHONG 2562250

方太 FOTILE 方太 9429800			
西门子 SIEMENS 5723200	能率 N 能率 5060350		 厨卫大电
老板 ROBAM 老板 3953200	史密斯 A.O. SMITH 史密斯 3502050	小米 mi 3488050	
华帝 vatti 华帝 3471000	火星入 火星入集成灶 3449250	万和 vanward 万和 3215650	海尔 Haier 3000700

小米 		 厨房小电	
10849250			
美的 	九阳 Joyoung 九阳		
7682800	7034800		
苏泊尔 SUPOR 苏泊尔	格兰仕 Galanz 格兰仕	格力 GREE 格力	
4576300	4075250	2920450	
小熊 Bear 小熊·萌家电	国美 GOME 国美电器	海尔 Haier	虎牌 TIGER 虎牌
1022550	962550	794200	769650

戴森 dyson		 生活电器	
17799400			
小米 	沁园 QINYUAN 中国净水器领导品牌		
13426100	8104350		
安吉尔 ANGEL 安吉尔 高端淨饮水专家	浦桑尼克 Pursonic 浦桑尼克品牌创始人	科沃斯 ECOVACS 科沃斯机器人	
7190500	6773300	3173200	
苏泊尔 SUPOR 苏泊尔	海尔 Haier	美的 Midea	艾美特 AIMEITE 艾美特
3037100	2907500	2803000	2657500

小米 

296059800

荣耀 HONOR


217208700

华为 

63347000



电视

TCL 

37341750

海信 Hisense

34702850

索尼 SONY

21346250

现代 
北京现代

20495350

创维 SKYWORTH

18029450

三星 SAMSUNG

15190800

美的 Midea

9209650

映趣 inWatch

33924750

小米 

23832200

戴森 dyson

11278700



个护健康

飞利浦 PHILIPS

9629750

博朗 BRAUN

5078450

芝华仕 
芝華仕

4059600

华为 

3992100

飞科 FLYCO 飞科

3959000

神盾 

2263200

须眉 SMATE

1843100



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2019 年

品牌集中：品牌声量集中，但竞争格局尚未尘埃落定

在激烈的竞争之下，用户对于行业的关注往往会集中至头部品牌，形成流量集中。流量集中现象在家电行业也有着明显的表现。总体看来，不同家电品类下的 TOP5 品牌吸引了该领域下大半的关注，同时 TOP10 品牌几乎垄断了该品类下的关注度。在对比两年数据后发现，流量集中现象愈发明显。

从 TOP 品牌流量占比来看，目前电视、空调品类下流量集中度最高，TOP10 品牌流量已占 90% 以上，留给其他品牌的流量空间已不足 10%。其中电视 TOP5 品牌流量占比较 2018 年有近 30% 的增长，造成此现象的主要原因是小米、荣耀、华为等智能产品的进入，吸引了大量用户关注。于此相对的，生活电器的头部集中现象较为缓和，主要是扫地机器人等新兴家电的影响，为品类开拓了新的竞争空间。

从品类 TOP6-10 品牌关注度占比看，冰箱、厨卫大电、洗衣烘干类占比均在 20% 以上，这也说明此类品牌仍有与 TOP5 品牌一争之力。

各品类家电 TOP 品牌关注度占比



冰箱

■ TOP5 □ TOP10

2018

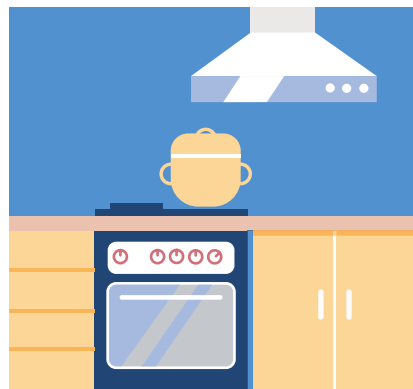
58.4%

75.1%

2019

54.6%

77.2%



厨房大电

■ TOP5 □ TOP10

2018

71.2%

87.5%

2019

46.5%

74.5%

厨房小电

■ TOP5 □ TOP10

2018

63.7%

79.4%

2019

69.2%

82.3%



电视

■ TOP5 □ TOP10

2018

58.9%

81.0%

2019

83.1%

93.9%



个护健康

■ TOP5 □ TOP10

2018

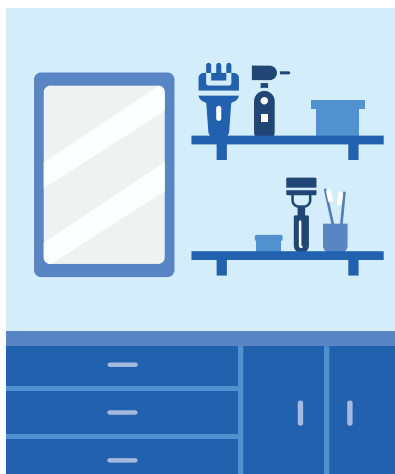
52.6%

68.5%

2019

71.0%

84.7%





空调

■ TOP5 □ TOP10

2018



2019



生活电器

■ TOP5 □ TOP10

2018



2019



洗衣烘干

■ TOP5 □ TOP10

2018



2019



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2019 年

流量集中仅是对行业竞争现状的描述，但并不意味竞争已经完成，也非行业格局已定。

在对比两年 TOP10 品牌变化之后发现，大家电品类下 TOP 品牌较为稳定，而小家电尤其生活电器、个护健康 TOP10 品牌更替最为明显，其中生活电器 2019 年 TOP10 品牌中有 6 个品牌在 2018 年并未排进前 10，并且有 3 个品牌去年未上榜的情况下在 2019 年直接冲入该品类 TOP5，造成此现象的原因同样与新家电种类崛起有关。

TOP10 中新增品牌数量

品类	TOP5	TOP6-10	Total
冰箱	0	3	3
厨房大电	2	1	3
厨房小电	0	3	3
电视	1	0	1
个护健康	1	3	4
空调	0	3	3
生活电器	3	3	6
洗衣烘干	0	2	2

* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2019 年

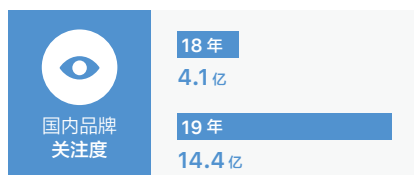
国内外品牌竞争态势：国内品牌关注度增长大幅领先，电视、个护健康成发力重点

虽然家电行业正在负重前行，但近几年国内家电品牌的崛起已成为不争的事实。国内品牌崛起不仅仅体现在技术积累、品牌建设上，同时在销售市场与资讯上也有明显表现。

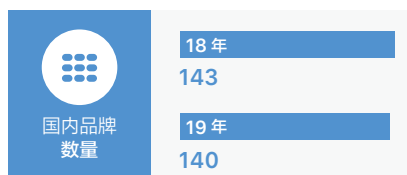
我们选取了 2018、2019 两年间关注度 TOP200 品牌进行国内国外品牌发展对比。国内品牌的关注度在 TOP200 品牌中占比已达 87%，较 2018 年增加近 7%。从关注度增幅数据中看，国内品牌以 254% 关注度增幅大幅领先国外品牌，而两年间国内品牌数量却略有下降，可见其效率正在提高。

今日头条国内外家电品牌关注度及品牌数量占比

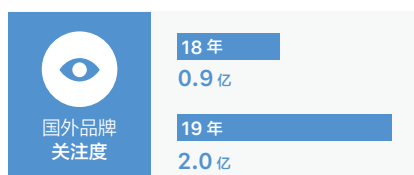
↑ 增幅
254.0%



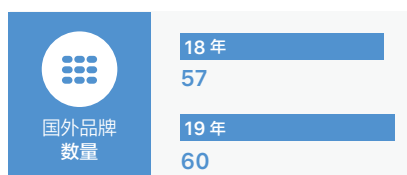
↓ 增幅
-2.1%



↑ 增幅
109.8%



↑ 增幅
5.3%



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2018 年，2019 年

从分品类关注度占比看，空调、电视、厨房小电国内品牌关注度占比处于绝对领先地位，达 90% 以上。相较于 2018 年，厨房类电器国内品牌关注度占比有所收缩，尤其厨房大电占比减少 22%。与之相对的，电视、个护健康相应占比均有 10% 以上的大幅提升。

从品牌数量占比看，厨房电器、电视品类下国内品牌数量有所减少。国内智能电视、智慧屏的快速发展为品类提效提供了强大的动力。

今日头条国内外家电品牌关注度及品牌数量占比

	类别	品牌关注度		差异	品牌数量		差异
2018 年							
2019 年	冰箱	84.0%		4.4%	72.0%		2.1%
		88.4%			74.1%		
	厨房大电	94.4%		-22.1%	84.0%		-3.1%
		72.4%			80.9%		
	厨房小电	91.1%		-0.6%	68.3%		-1.6%
		90.5%			66.7%		
	电视	71.3%		19.4%	75.6%		-0.6%
		90.8%			75.0%		
	个护健康	56.6%		11.4%	62.1%		4.6%
		67.9%			66.7%		
	空调	91.3%		2.3%	78.0%		0.2%
		93.6%			78.3%		
	生活电器	71.7%		2.4%	66.4%		0.0%
		74.1%			66.3%		
	洗衣烘干	77.6%		0.3%	70.8%		1.4%
		77.8%			72.2%		

* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2018 年，2019 年

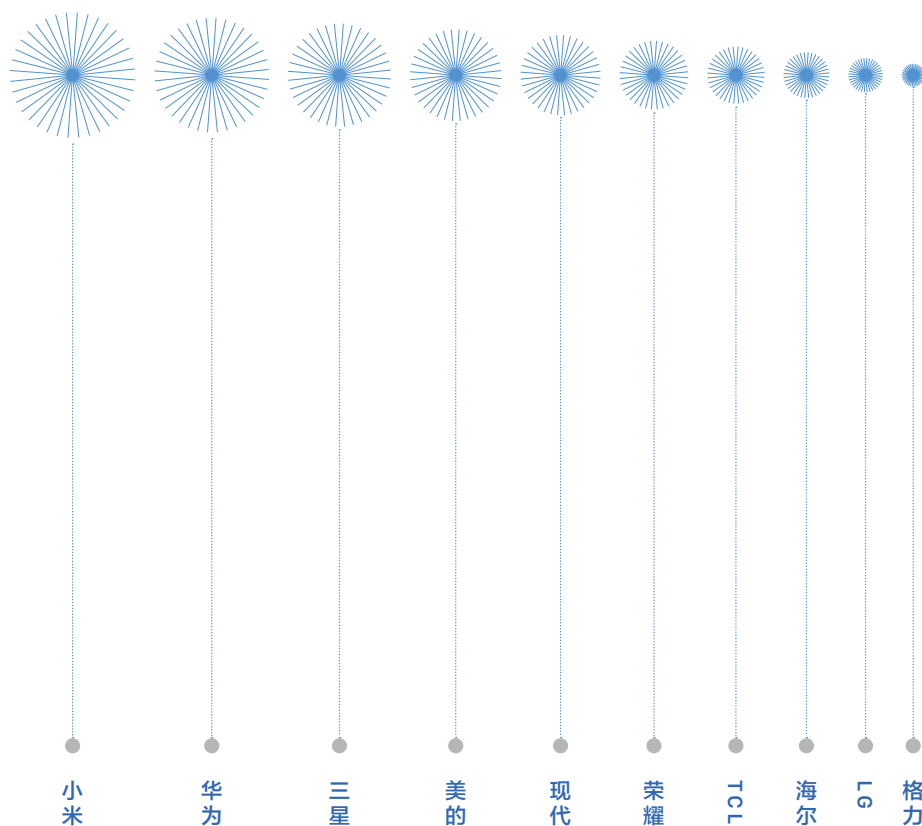
品牌与智能家居关联度：技术沉淀成为抢占用户心智利器

近几年中，智能家居一直是家电行业的热门话题，物联网的发展以及 5G 网络的加速普及，智能家居的热度也在逐渐攀升。虽然智能电视、智能音箱等单品类智能家电已被消费者接受，但碍于更换成本、品类间智能化程度参差不齐、品牌间标准化程度低等因素，市场仍缺乏成功案例。尽管困难重重，智能家居仍是行业发展的大方向。

我们统计了智能家居相关文章，并按家电品牌词聚合文章阅读量，以此为标准产出了智能家居相关品牌排名，即提到智能家居时，哪些品牌最常被提及。

从目前排名看，上榜品牌主要分为两大类：以小米为代表的行业新秀，以美的、格力等品牌为代表的行业传统实力派。但上榜品牌均有一个共同特点，均拥有强大的品牌力及技术沉淀。

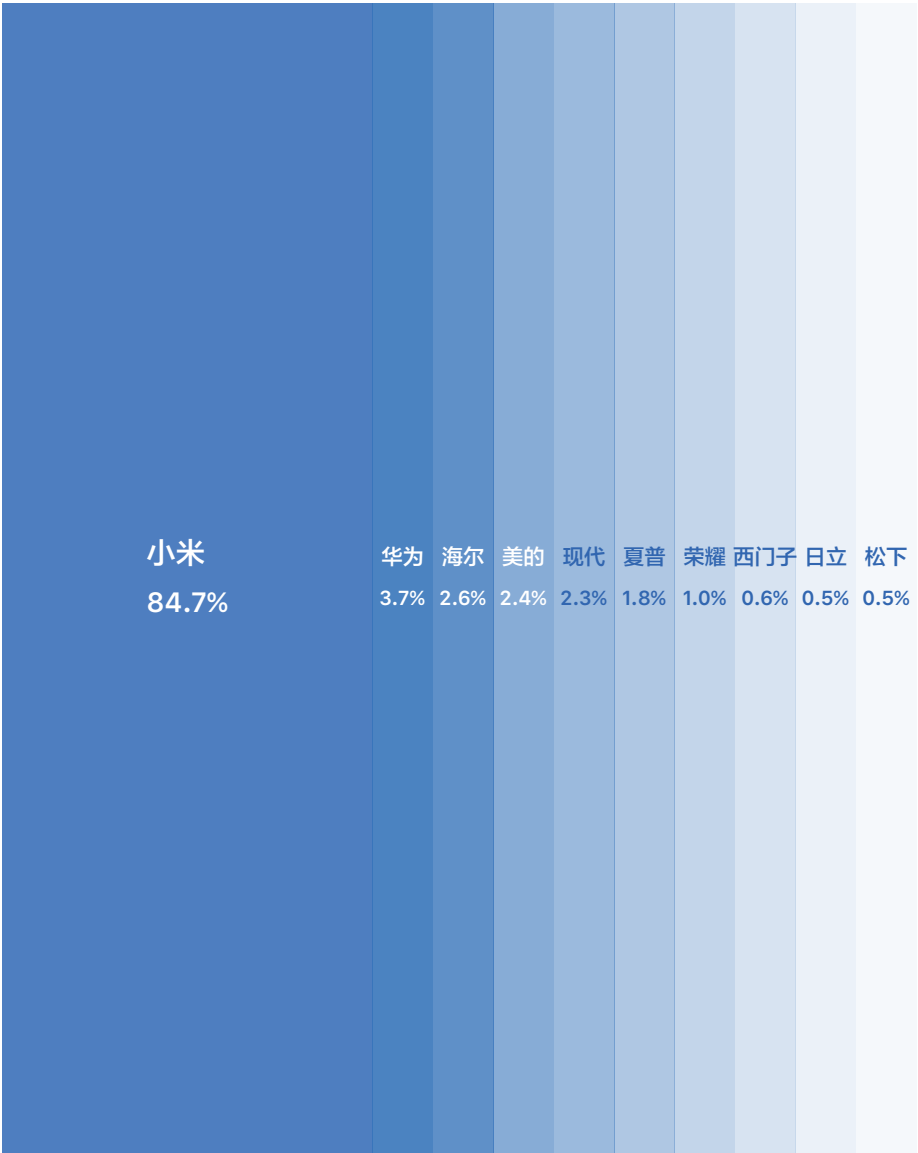
今日头条品牌与智能家居关联度 TOP10



* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2019 年

与今日头条类似，抖音中智能家居关联度较高的品牌均有较强的品牌实力。但在抖音中用户关于智能家居的关注主要集中在小米，其播放量在智能家居 TOP10 品牌中占比接近 85%。

抖音智能家居 TOP10 品牌播放量占比



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019 年

家电行业用户洞察

用户偏好：家电与美食健康用户高度契合

大家电已彻底进入存量市场争夺状态，而小家电领域竞争正处白热化，通过不断用新产品、新技术吸引用户的注意力，种种迹象都预示着用户已在行业市场中占据主导地位，此时对于用户喜好的揣摩就显得尤为重要。

从不同类型家电兴趣用户的兴趣偏好看，美食成为用户最为偏好内容，同时健康也位居各类家电兴趣用户偏好度 TOP5。除此之外，小家电、厨房电器兴趣用户对于娱乐以及大家电、厨房电器用户对于三农类内容均有着明显偏好。

面对兴趣多样的用户，行业资讯的破圈触达已成为用户心智教育不可缺少的一环。破圈除了考虑用户兴趣偏好外，兴趣用户的重合度也直接影响着破圈效果。从数据看，不同类型的家电兴趣用户与美食、健康兴趣用户均有较高的重合度，达 40% 以上，其中厨房电器兴趣用户与美食、健康兴趣用户重合度分别达到 60% 及 50% 以上。除此之外，小家电、厨房电器兴趣用户与娱乐兴趣用户重合度也达到 40% 以上。

各家电类型兴趣用户内容偏好与兴趣重合度

品类	兴趣类别	偏好度	兴趣人群重合度
 小家电	美食	151	48.6%
	健康	116	40.6%
	游戏	112	17.1%
	娱乐	106	48.6%
	财经	103	16.9%
 大家电	美食	126	40.1%
	汽车	116	24.2%
	社会	105	51.0%
	健康	105	40.1%
	三农	105	26.3%

品类	兴趣类别	偏好度	兴趣人群重合度
 厨房电器	美食	176	61.1%
	健康	136	50.1%
	情感	112	18.9%
	三农	111	27.8%
	娱乐	106	44.8%

* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2019 年

内容喜好：内容偏单薄，需以场景带动需求

短视频行业的快速发展不仅仅是为行业带来了新的宣传渠道，更重要的是其有效得拉近了品牌与用户之间的沟通距离以及沟通效率。

我们通过抖音播放量 TOP200 的家电行业视频，找到了用户最喜爱的家电内容类型。在播放量 TOP200 视频中，大部分视频均为单纯的家电分享与介绍，其中好物分享成为播放量最高的视频类型，其次为家电相关的养护知识。而作为行业大方向智能家居注重的是体验与生活场景融合，此类视频目前相对较少，后续可作为后续发力方向。



* 数据来源：巨量算数；时间周期：2019 年



用户关注： 质量价格的理性需求与颜值体验的感性诉求并存




随着各类家电的不断创新发展以及用户需求的不断变化，用户对于家电的关注点也在不停改变。




从用户关注度看，由于大家电的耐用性，用户的关注点主要集中在质量、售后以及价格等方面。而对于小家电的关注度则主要在于品牌、安全性及价格。

随着消费升级以及对高质量生活的要求，用户虽仍关注家电的质量、价格等基础属性，但对于使用体验、外观、智能化以及清洁抗菌等方面需求也变得日趋强烈，不同家电品类下相应的关注度两年间有着大幅提升。

今日头条用户针对各类家电关注点变化

家电分类	关键词	关注度	增幅
 电视	音质	<div></div>	340.1%
	清晰度	<div></div>	157.2%
	能效	<div></div>	81.4%
	质量	<div></div>	53.3%
	色彩	<div></div>	49.1%
	品牌	<div></div>	47.5%
	售后	<div></div>	38.1%
	价格	<div></div>	37.6%
	智能	<div></div>	37.1%
	尺寸	<div></div>	32.8%
 洗衣烘干	容量	<div></div>	53.3%
	智能	<div></div>	48.6%
	外观	<div></div>	48.0%
	质量	<div></div>	33.5%
	品牌	<div></div>	30.8%
	抗菌	<div></div>	27.0%
	安装	<div></div>	25.8%
	价格	<div></div>	19.1%
	清洁	<div></div>	16.7%
	售后	<div></div>	16.1%

家电分类	关键词	关注度	增幅
 空调	变频	<div><div></div></div>	66.2%
	外观	<div><div></div></div>	61.8%
	功率	<div><div></div></div>	56.6%
	品牌	<div><div></div></div>	55.5%
	尺寸	<div><div></div></div>	54.3%
	新风	<div><div></div></div>	53.3%
	价格	<div><div></div></div>	50.6%
	能效	<div><div></div></div>	45.4%
	质量	<div><div></div></div>	42.4%
	智能	<div><div></div></div>	41.9%
 冰箱	物流	<div><div></div></div>	52.4%
	售后	<div><div></div></div>	39.7%
	容量	<div><div></div></div>	35.6%
	质量	<div><div></div></div>	33.3%
	价格	<div><div></div></div>	31.4%
	安装	<div><div></div></div>	27.9%
	品牌	<div><div></div></div>	27.8%
	智能	<div><div></div></div>	25.6%
	开门方式	<div><div></div></div>	23.8%
	外观	<div><div></div></div>	23.1%
 厨房大电	噪音	<div><div></div></div>	30.6%
	安全	<div><div></div></div>	29.6%
	清洁	<div><div></div></div>	27.9%
	质量	<div><div></div></div>	25.7%
	售后	<div><div></div></div>	16.3%
	外观	<div><div></div></div>	14.8%
	能效	<div><div></div></div>	9.5%
	价格	<div><div></div></div>	4.9%
	安装	<div><div></div></div>	4.5%
	智能	<div><div></div></div>	-1.6%

家电分类	关键词	关注度	增幅
 厨房小电	物流	<div></div>	46.4%
	质量	<div></div>	35.4%
	清洁	<div></div>	28.3%
	价格	<div></div>	27.2%
	外观	<div></div>	19.9%
	安全	<div></div>	16.7%
	噪音	<div></div>	12.8%
	品牌	<div></div>	11.1%
	智能	<div></div>	10.4%
	售后	<div></div>	9.6%
 生活电器	清洁	<div></div>	36.2%
	质量	<div></div>	30.4%
	外观	<div></div>	28.7%
	价格	<div></div>	26.7%
	安全	<div></div>	26.0%
	能效	<div></div>	13.9%
	噪音	<div></div>	12.2%
	尺寸	<div></div>	11.8%
	品牌	<div></div>	9.5%
	售后	<div></div>	5.8%
 个护健康	外观	<div></div>	135.1%
	质量	<div></div>	95.8%
	智能	<div></div>	63.7%
	价格	<div></div>	62.3%
	能效	<div></div>	56.4%
	品牌	<div></div>	53.3%
	清洁	<div></div>	52.2%
	安全	<div></div>	50.8%
	尺寸	<div></div>	44.0%
	售后	<div></div>	42.6%

* 数据来源：头条指数，巨量算数；时间周期：2019 年

Part.3

未来趋势二三观



低级别市场酝酿着更多可能

2019 年冰箱洗衣零售额同比整体呈现出下降态势。其中一线、二线城市因为较早普及等原因，市场收缩幅度相对较高。

从不同价格段市场看，3000 元以下入门级市场收缩幅度最大，而与之相对的 10000 元以上的高端市场在不同级别城市中均出现不同程度增长。在冰箱洗衣类产品中产品升级需求明显，一二线城市由于升级较早，高端市场增长显现出疲态，低级别市场有更大的成长空间，中高端产品向低级别市场的下探取得了良好效果。

冰箱洗衣机分城市级别同比增长 2019



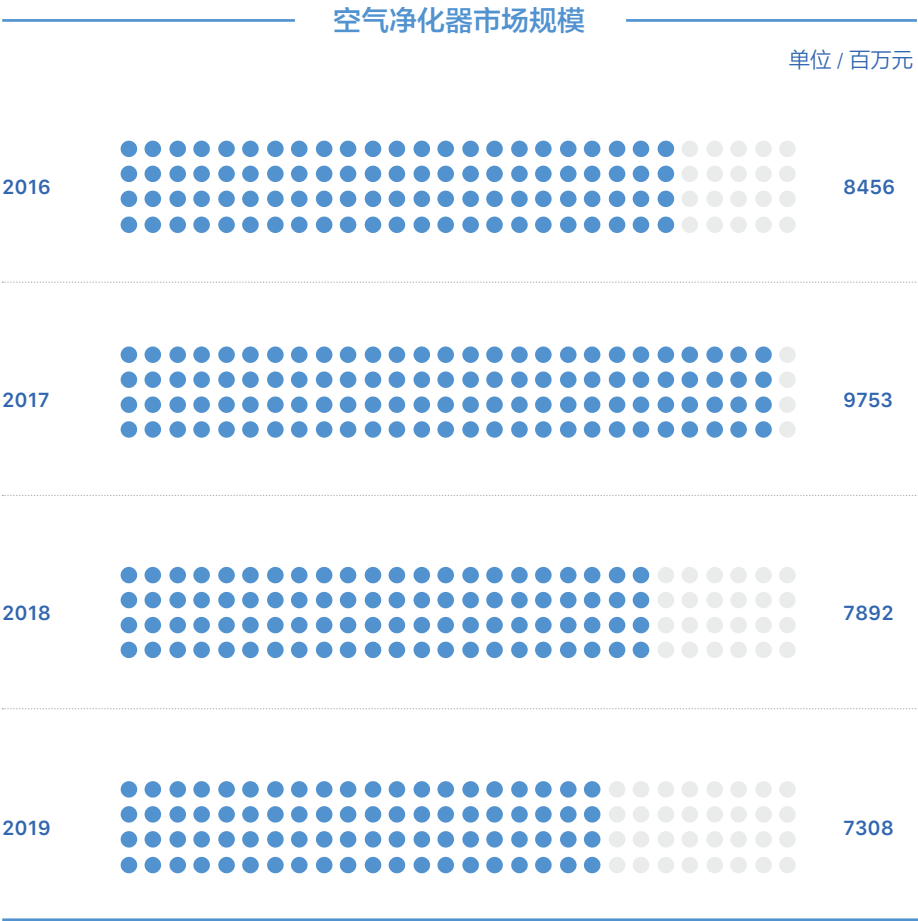
* 数据来源：GfK 中国；时间周期：2018 年，2019 年

健康需求场景扩充带来新机遇

近几年健康家电成为行业内的热门话题，大量的健康家电品类涌入市场。但在较为局限的需求场景下，健康家电市场发展开始趋缓，行业亟需新的发展方向破局。

新需求刺激产品推陈出新

几年前关于空气质量问题引发了社会的广泛关注，随之而来的是空气净化器市场的大爆发，人们最初关注的是除 PM2.5 的产品功能。随着空气质量的改善以及市场需求，空气净化器市场从 2018 年起逐渐萎缩，为了获得更多的市场份额各大厂商也开始更多地关注多污染物协同净化技术，例如除气味、各种细菌微生物、甲苯系物、VOC 气态污染物等等。



* 数据来源：GfK 中国；时间周期：2016 年 -2019 年

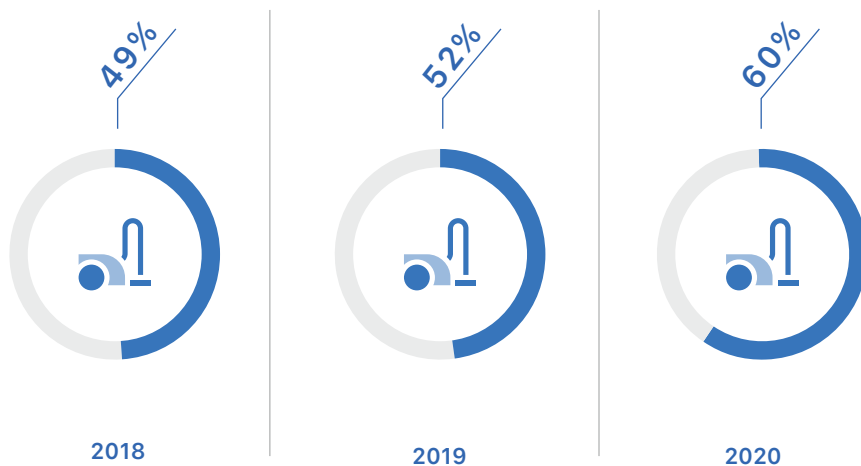
2020 年伊始，受疫情影响空气除菌灭毒需求大幅增加，创除疫情期间大受打击的线下零售，2020 年 2 月空气净化器线上零售额同比增长 54.2%。考虑到疫情持续的长期影响，除菌灭毒需求或将在很长的一段时间内成为消费者选购空净时关注的重要因素之一。



对健康的极致追求催生新需求

近年人们开始关心和了解螨虫的危害，除螨仪市场开始受到更多关注，从而使得除螨仪市场逐年增长。虽然除螨仪市场主要集中在线上渠道，但实际销售数字显示，2019 年线上和线下的除螨仪市场都呈现双位数增长的态势，且线下市场有向高端化发展的趋势。

一季度线上手持吸尘器市场中除螨仪销售量占比



* 数据来源：GfK 中国；时间周期：2018 年 -2020 年 Q1

宅经济大热，宅美容风口接力

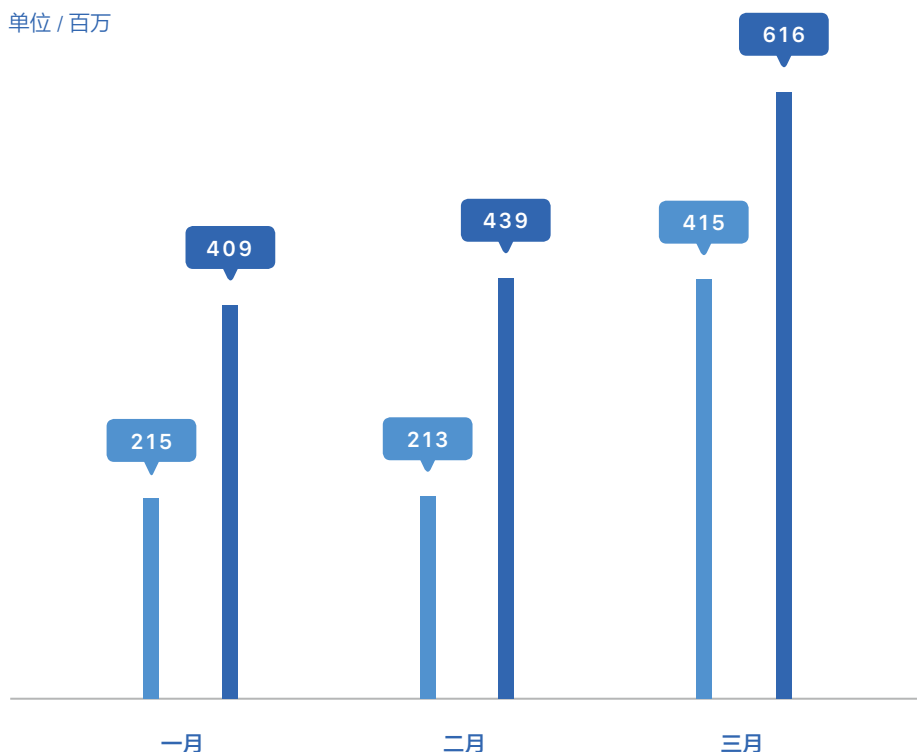
“宅经济”成为社会热词，并进入商务部新闻发言人的发言语录中，2020年4月23日，商务部新闻发言人高峰表示，疫情防控期间，中国“宅经济”成为市场热点。

在宅经济的这一风口下，电子美容仪品类逆势爆发。根据 GfK 中国电子美容仪全国零售监测数据显示，2020 年 1 至 3 月份美容仪线上市场销售额达到 14.6 亿，同比增长 74%。从细分领域来，消费者需求从基础的清洁功能提升为更高级别的美容护肤，洁面仪市场继续 2019 年以来的颓势，除洁面仪以外的美容仪市场则保持飞速发展。产品的周期性迭代更新，高端化多样化产品的引进，直播电商的兴起，皆为美容仪市场的蓬勃发展提供了助力。

美容仪线上市场销售额

■ 2019 ■ 2020

单位 / 百万

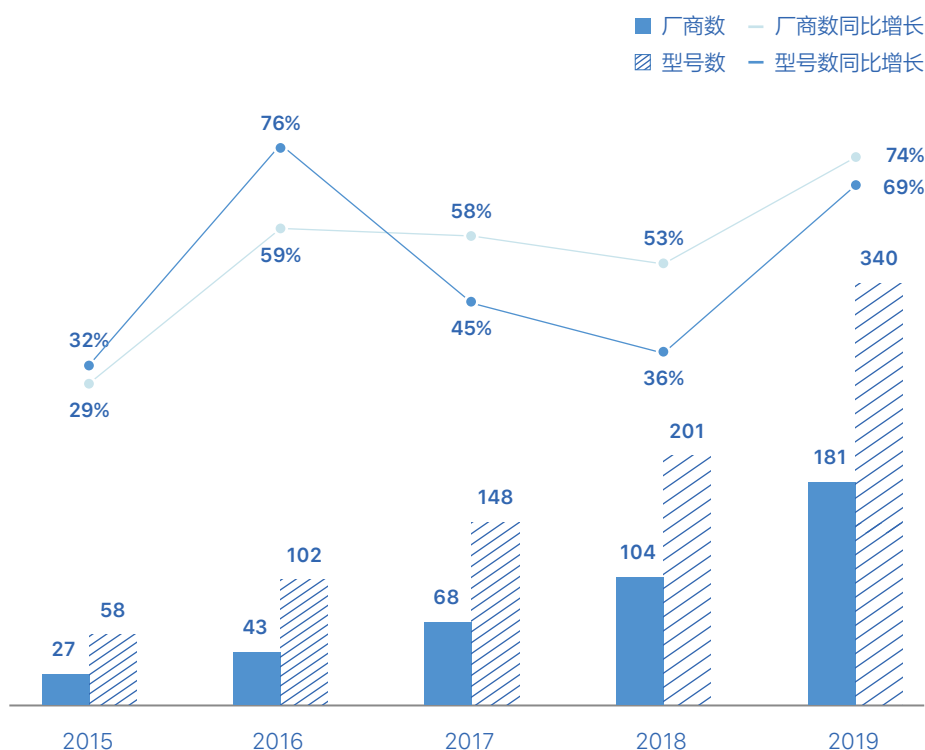


* 数据来源：GfK 中国；时间周期：2019 年 Q1，2020 年 Q1

二孩时代，童经济正在全面开花

随着二孩时代的来临，儿童经济日益繁荣，越来越多的厂商加入到儿童市场的竞争中来。在这一趋势下，儿童电动牙刷的增长近年来不容小觑。据 GfK 中国电动牙刷全国零售监测数据显示，2019 年儿童电动牙刷销售额同比增长 30%，超过成人电动牙刷 27% 的增长率。儿童电动牙刷的销售额占比也有所提升，来到了 8.1%，达到历史新高。相比于销售额的增长，厂商数量的增加更为明显，2019 年市场在售儿童电动牙刷品牌数为 181 家，同比增长 74%，连续 4 年保持 50% 以上的增长。

儿童电动牙刷厂商与型号数趋势



* 数据来源：GfK 中国；时间周期：2015 年 -2019 年

除电动牙刷外，儿童辅食机、温奶器等产品也有着较好的市场表现。在未来很长一段时期内，童经济将持续发展。

声明

本报告由巨量引擎商业算数中心【巨量算数】与【GfK 中国】联合制作。报告中文字、数据等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

●【巨量算数】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，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过 addata@bytedance.com 联系我们。

●【巨量算数】依托巨量引擎的庞大数据基础，致力于用数据、洞察和量化指标构建更强大的营销策略，提供权威的用户 / 行业 / 媒体 / 内容 / 广告洞察，强化数据服务能力，用数据驱动营销价值，提升商业影响力。

●【GfK 中国】GfK 于 1993 年进入中国市场，如今已成为中国国内零售数据监测领域的权威，特别在 IT、家电和通讯产品等行业具有广泛影响力。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，并注明出处【巨量算数】。

巨量算数研究员：姜磊庆、林文斌

邮箱：addata@bytedance.com

地址：北京市海淀区花园东路 19 号中兴大厦

GfK 中国研究员：蔡凌、冯旻玥、金澜、王永志

（按首字母顺序，排名不分先后）

邮箱：apac@gfk.com

地址：北京市朝阳区朝外大街 16 号中国人寿大厦
18 层 1802 室

巨量算数



GfK 中国



微信公众号
二维码

