



巨量算数 | 36Kr 研究院

《2021中国新锐品牌发展研究》

小家电及智能家居硬件报告

巨量算数&36氪研究院联合发布

OCEAN INSIGHTS & 36KR RESEARCH



2021.10

目录

CONTENTS

01

研究背景

- 前言
- 研究方法与说明

02

行业发展现状

- 供给端
- 消费端

03

行业核心变化

- 细分人群消费意识及行为变化
- 行业总体内容变化
- 行业营销方法论变化

04

行业发展趋势

- 全球市场与中国市场对比分析
- 未来行业趋势

05

结语

- 世界总在变幻，但陪伴与爱，始终在家
- 附录

前言

- 2020年开始，或自愿或欣喜或无奈，我们与“家”的联结不断加深。从山川湖海高楼大厦到一蔬一饭，过去难以感受到的日常点滴幸福，在这样的背景下变得弥足珍贵，成为我们艰难时期的确幸与安慰。
- 于是我们开始学会欣赏早晨厨房里飘来的咖啡香气、磨豆浆的轻微噪音、吐司烤好时的清脆报鸣；于是我们开始学会理解父母日常承担了多少家务，开始一件件置办吸尘器、扫地机器人和衣物消毒机；于是我们开始学会爱生活爱自己，家里的普通牙刷换成了电动牙刷、使用各类美容仪器也成为了睡前的小小仪式；于是我们开始用精致小家电装点家居空间，不管是复古电烤箱、多功能锅还是颜值功能兼具的多功能早餐机，都能带来在家里一转身或一抬眼的小欢愉。这些曾经不被珍视的微微香气、白噪音和小色彩，这些有颜值、有科技的美好小物，悄悄构成了我们关于“家”最温柔的感受和记忆。
- 本报告以陪伴我们度过温暖时光的小家电及智能家居硬件为主要研究对象，探究消费新趋势下，消费人群及消费理念实现了怎样的变迁、行业内的新锐品牌面临怎样的发展机遇与挑战。

研究方法

- 桌面研究：公开资料、券商及咨询公司研究报告、其他第三方报告等
- 消费者调研：巨量算数消费者调研与数据统计
 - 调研对象：18岁以上小家电及智能家居硬件产品兴趣人群
 - 调查维度：兴趣人群年龄、收入、居住城市等基本信息；兴趣人群对各类小家电及智能家居产品的认知情况、使用情况、选择驱动因素；兴趣人群消费需求及行为变化等
 - 样本总量：2,482份有效问卷

02

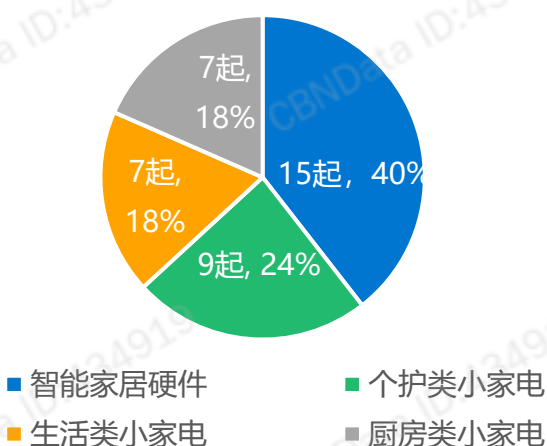
行业发展现状

- 供给端
- 消费端

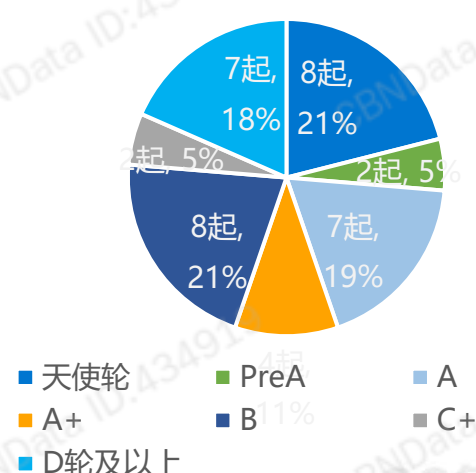
新锐品牌实现产品、渠道及营销手段三方创新，收获资本青睐

- 根据36氪研究院定义，新锐品牌区别于苏泊尔、九阳、美的等传统大家电品牌，多诞生于互联网及新媒体高速发展时期，以智能化的小家电及智能家居硬件产品切入家电市场。新锐品牌主要有“3新”，即**产品、渠道、营销手段的创新**：基于品类垂直化与功能差异化的小家电及智能家居硬件产品，主要依托线上渠道及社交化的营销手段，实现对新消费人群的高效触达。
- 小家电及智能家居硬件产品主要有五大类别：以电饭煲、破壁机为代表的厨房小家电；以空气净化器、扫地机器人为代表的生活类小家电；以电吹风、美容仪为代表的个护类小家电；以温奶器为代表的母婴类小家电；以智能门锁、智能猫眼、智能音箱为代表的智能家居硬件。
- 近年来，小家电及智能家居新锐品牌如雨后春笋般涌现，而资本市场同样看好小家电及智能家居硬件这一细分赛道的长期发展，纷纷入局。根据36氪研究院统计，2021年1月-8月，我国共发生38起小家电及智能家居硬件相关的投资事件，投资金额约为29亿元人民币，其中15起为智能家居硬件领域投资，剩余投资均匀分布在个护类小家电（9起）、生活类小家电（7起）及厨房类小家电（7起）。投资轮次多处于早期阶段，B轮及以下项目占总投资事件数量的76.31%。

2021年1月-8月我国小家电及智能家居硬件新锐品牌投资事件品类分布（起，占比）



2021年1月-8月我国小家电及智能家居硬件新锐品牌投资事件轮次分布（起，占比）



数据来源：36氪研究院，2021年1月-2021年8月

技术驱动小家电及智能家居硬件产品实现智能化、物联化、生态化、创意化及场景化更新迭代

- 小家电及智能家居硬件市场新锐品牌持续涌现，它们在产品品类及功能特征等方面不断打磨与创新，以高效捕捉日趋复杂多元的消费者新需求为导向，抢占用户注意力，在竞争愈发激烈的市场中打造企业优势。各品牌在产品创新上的尝试，推动小家电及智能家居硬件产品的技术迭代。**技术创新驱动下，小家电及智能家居硬件产品主要呈以下发展态势：智能化、物联化、生态化、创意化及场景化。**

小家电及智能家居硬件产品技术迭代主要特征



- 智能化。**人工智能技术在小家电及智能家居硬件产品中的应用，使得人机交互更为精准和高效，使得产品更为智能、更懂用户需求以及更便于操作。
- 物联化。**物联网及云计算等技术协同赋能下，小家电及智能家居产品不再是互相独立的物品，能够与其他产品进行及时交互、形成智慧网络。
- 生态化。**小家电及智能家居产品与其他类别产品实现“跨界”互联，逐渐形成智能产品的完善生态，为消费者带来全方位、多场景的创新体验。
- 创意化。**新锐品牌在产品功能、外观、尺寸等多维度进行优化创新。
- 场景化。**小家电及智能家居硬件产品的功能更为细分与垂直，以满足生活中各场景下的用户需求。

供应链及渠道变迁：从代工厂到自主品牌

- 与其他产品的生产模式类似，小家电及智能家居硬件产品同样有三类生产模式：OEM、ODM与OBM，前两类主要以代工为主，而OBM主要为原始品牌的自主打造。过去，大部分小家电企业主要扮演代工角色，这主要与企业较为早期的发展阶段及自身资源有关。

小家电及智能家居硬件产品生产模式



OEM (Original Equipment Manufacture)，俗称“贴牌生产”，在该模式下品牌商拥有核心技术，负责产品设计、研发及销售渠道控制，生产商仅接受委托进行生产，最后贴牌出售。

ODM (Original Design Manufacturer)，即原始设计制造商，是指生产商按照委托方的要求进行产品研发设计，或技术和设计被其他企业看中，生产商享有知识产权，在产品制造完成后交由品牌商贴牌销售。

OBM (Original Brand Manufacture)，即原始品牌制造商，是指生产商拥有自主品牌，在具备设计能力与生产技术的前提下拥有自主品牌和销售渠道，从而自主进行设计和开发新品并进行生产。

- 代工的主要优势在于，通过具有优势的劳动力资源，能够更高效地生产可批量复制的产品，实现生产效率的优化。而代工企业自身的劣势也较为明显：代工企业处于小家电产业链的低价值环节，且代工厂门槛较低、竞争较为激烈，由此导致代工厂缺失议价能力。因此，越来越多的小家电及智能家居硬件制造商致力于从OEM向ODM再到OBM的转型，以实现产业价值链的延伸，获取更高的附加价值。
- 2015年以来，以小熊、新宝、科沃斯、北鼎等为代表的小家电均由早期的代工业务，向自主品牌业务转变，整体发展势头正盛*。以小熊电器为例，其最初以酸奶机为切口，为格兰仕、美的等大家电品牌进行代工，以此实现资源的原始积累后，开始从单纯的OEM模式向OBM模式演进。

*数据来源：国泰君安，36氪研究院

供应链及渠道变迁：从单品到生态链

- 过去，小家电及智能家居硬件产品的科技属性并不明显，产品大多以单品形式存在，功能设计缺乏实用性，未能实现与其他产品的智慧互联，产品与产品间各成孤岛，无法带给消费者连续性、全场景的智能体验。
- 而随着以NLP、人机交互、计算机视觉等为代表的人工智能技术的革新式突破，小家电及智能家居硬件生产商，特别是新锐品牌，意在把握科技发展红利，将科技融入产品设计、生产、销售各环节，并积极向外开拓合作领域，推动小家电及智能家居硬件从单品向生态互联迈进。**一个以消费者为核心，串联行业各方参与者的完善小家电及智能家居生态链正在形成。**

小家电及智能家居硬件生态参与方

 终端入口 产品控制终端	 平台入口 电商、社交平台互联	 内容应用 娱乐、教育等各类内容应用	 增值服务 智能生活类服务
 智慧社区 智慧与安全居住设施	 垂直行业 家居、装修等各类垂直服务	 硬件生态 智能家居各类硬件	 车辆互联 连接车辆空间

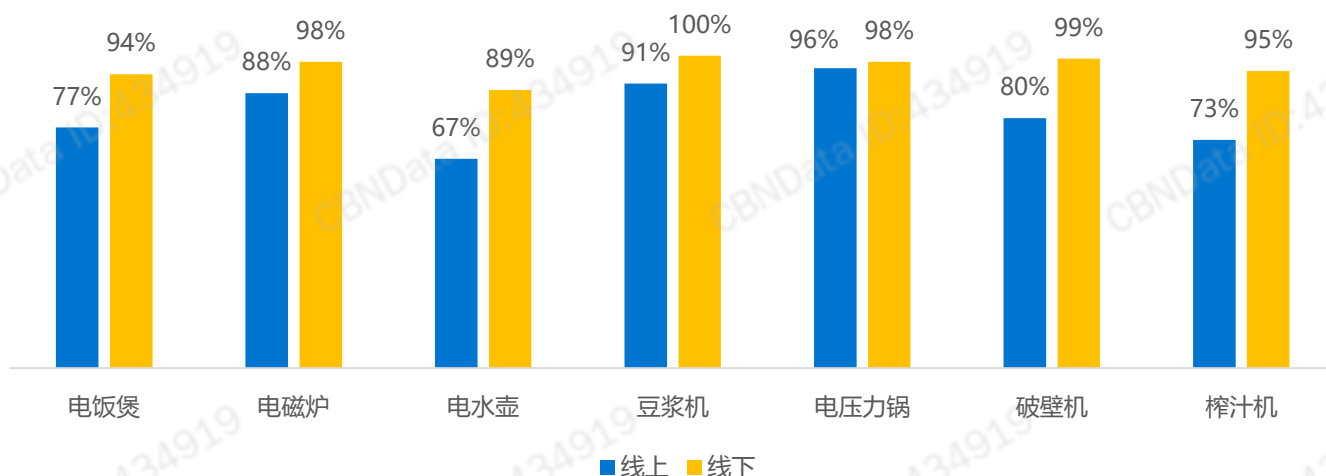
- 以小米为例，2016年以来，小米通过对外投资的方式，将百余家智能家电及智慧家居企业纳入自身生态，包括从以净水器起步并致力于实现全屋家电互联网化的云米科技、打造了空气净化器爆款的智米科技、为小米做全套智能家庭套装的绿米联创等*。对于小米来说，居家场景尤其是家电产品是未来万物互联中重要且高频的入口。因而家电的智能化改造是不可逆的趋势。而生态链目前的作用则主要在于让原本属于小众圈层的新技术产品，借由生态链的规模效应挤压其中不合理的成本与溢价，从而快速大众化。

*数据来源：小米公司官网，36氪研究院

营销方式变迁：从家电模式到快消模式

- 互联网高速发展背景下，小家电及智能家居硬件新锐品牌一改往日传统家电企业的营销手段，依托互联网媒介，实现营销线上化与精准化，快速捕捉消费者新需求。其营销路径已由过去的家电模式向快消模式靠拢，即依靠低单价和不断更新换代的产品，通过内容营销实现快速拉新获客与种草转化。
- 新锐品牌营销打法向快消模式靠拢，主要与小家电市场的竞争格局有关。整体而言，传统类小家电市场的线下渠道，如电饭煲、电磁炉等，已形成美的、苏泊尔、九阳“三足鼎立”的竞争态势，市场集中度高。根据奥维云网数据，2020年，主要小家电品类TOP5线下市场集中度在85%以上，而豆浆机、电磁炉、电压力锅等品类集中度均超95%，新锐品牌在传统品类线下渠道中实现突围并非易事。

2020年主要小家电品类TOP5市场集中度 (%)



数据来源：奥维云网，36氪研究院，2020年1月-2020年12月

- 对新锐品牌而言，为打造自身竞争优势，以市场集中度相对较低的线上渠道切入、激发行业的长尾效应、满足更为细分的长尾需求、进而释放潜在市场增量，成为各企业的重点发力方向。快消模式下，传统家电更新换代周期较长的劣势得以弱化，新锐品牌通过产品外观或功能更新，并基于内容种草等手段，释放甚至创造消费者“刚需”之外的个性化需求。

营销方式变迁：私域运营成新锐品牌必选项

- 除营销线上化及快消化外，小家电及智能家居硬件新锐品牌同样致力于强化私域流量的运营，以实现对流量的低成本、高效且精细化的管理。私域运营已成各大新锐品牌的“必选项”。
- 一方面，公域场营销获客成本一路走高，新锐品牌的营销注意力转移至低成本的私域场。** QuestMobile监测数据显示，2020年，企业线上广告投放模式日趋复杂、成本波动上涨，单纯的广告投放难以带来与投入相匹配的长效获客收益。而线上中心化电商渠道中，获客成本同样呈上涨态势。以淘宝这一典型的中心化电商为例，其获客成本由2017年的310元/人上升至2019年的405元/人，且有持续增长的趋势*。公域场流量红利的消失驱动新锐品牌探索成本较低且尚未完全开发的私域流量。
- 另一方面，消费者行为变迁对品牌营销提出新挑战。** 新消费时代，消费场景多元化与碎片化、消费触点更为广泛、消费者需求也日趋个性化，不断缩短消费者的购买决策链路。如何精准把握消费者需求、缩短销售链路、推动优质营销内容高速触达消费者，是每个新锐品牌均绕不开的命题。而私域流量的精细化运营可帮助品牌实现对消费者更为精准的洞察，进而放大营销效果。

新锐品牌私域运营逻辑

公域成本上升

线上广告及电商平台获客成本上涨；

消费者行为变迁

多触点与多场景、消费需求个性化

- 现阶段，为实现私域流量的精细化运营，各新锐品牌积极布局直播电商，通过与消费者的实时互动及商品信息的立体化呈现，打造更为高效的拉新、转化、留存、裂变等获客链路。而消费者也逐渐养成边看直播边购物的习惯。** 根据巨量算数数据，2021年6月，抖音直播中小家电品类的企业号数量同比增长214%；小家电直播间观看人数同比增长292%，增速迅猛。

*数据来源：国泰君安，36氪研究院

消费渠道变迁：从线下卖场到电商；从大促节点到直播日常下单

- 就消费端而言，用户的消费渠道偏好也在悄然发生变化。一方面，消费渠道逐渐从线下卖场向线上电商转移，另一方面，购买时间也从大促节点购物到日常的直播下单转变。
- 从线下卖场到电商。**区别于传统的大家电，小家电及智能家居硬件的购买渠道呈现线上化的趋势。根据奥维云网全渠道数据，2020年，包括电饭煲、电磁炉、电压力锅、豆浆机等在内的11品类厨房小家电零售额为566.3亿元，同比下降11.3%，然而其线上零售额高达366亿元，同比提升9.4%，占全渠道零售额的比例高达64.6%。

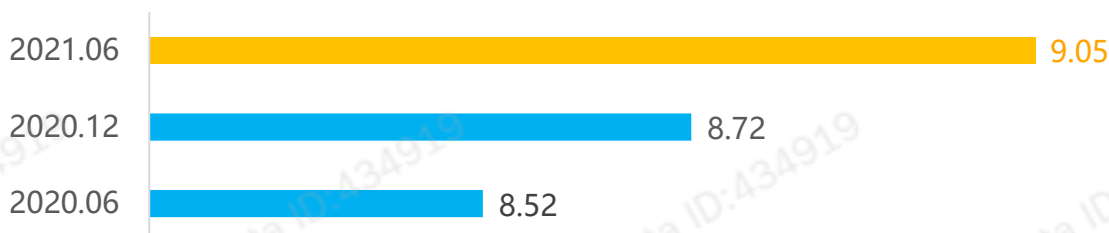
2020年11类主要厨房小家电各渠道零售额同比增速



数据来源：奥维云网，36氪研究院，2020年1月-2020年12月

- 从大促节点购物到日常直播下单。**大促活动对消费者的吸引力已不如之前强烈，消费者购买节点逐渐由大促活动变为日常直播下单。奥维云网统计显示，2021年五一大促期间，小家电线上线下各渠道的销售额及销量表现均不敌去年同期：线上销售额同比下降22.5%，销量下降20.8%至958.9万台；线下销售额同比下跌31.7%，销量减少29.6%至44.5万台。而相比之下，视频化营销更受消费者欢迎，短视频种草、直播间购物已成为消费者的日常习惯。根据QuestMobile统计，2021年6月，我国短视频应用的月活数量已达9.05亿，同比上升6.2%。短视频及直播渠道购物潜力仍有待进一步释放。

2020年6月-2021年6月短视频月活用户规模变化（亿人）

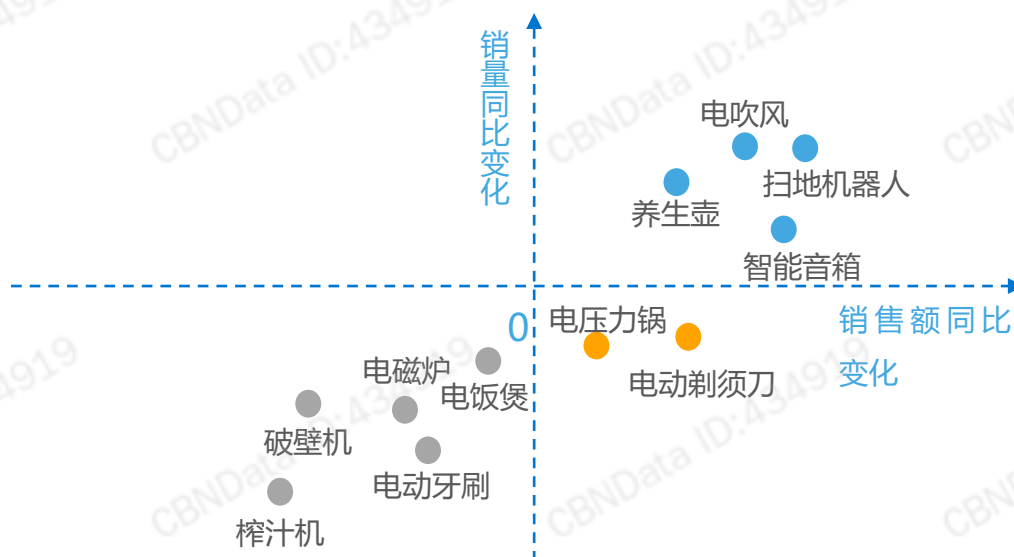


数据来源：QuestMobile，36氪研究院，2020年6月-2021年6月

传统小家电品类遇冷，智能化、科技化、品质化小家电市场规模呈增长态势

- 2020年，消费者对于小家电及智能家居硬件的关注度持续上升，大量消费需求随之得到释放。而进入2021年，提前“透支”的消费需求导致小家电及智能家居硬件市场规模增速稍有回落。
- 2021年上半年，尽管市场整体增速暂缓，但不同品类间销售表现差异化明显。个护小家电中，电吹风实现了产品及技术升级，高速机型叠加护发、养发等新卖点，迅速捕捉消费者注意力，因而其上半年销量及销售额增速均超40%。相比之下，同类别的小家电如电动牙刷、电动剃须刀等，暂未实现技术革新，其销量也存在下滑趋势。厨房小家电中，诸如榨汁机、电磁炉、电饭煲等传统品类的全渠道零售额及零售数量“双降”，而具有功能性创新的养生壶则取得亮眼销量表现。以扫地机器人和智能音箱为代表的智能化产品亦实现了销量与销售额的同比上涨。

2021年上半年小家电及智能硬件典型品类销量及销售额同比变化（%）



数据来源：奥维云网，36氪研究院，2021年1月-2021年6月

- 销量与销售额同比变化在不同品类间的差异，反映出消费者在小家电及智能家居硬件的偏好走势：**传统品类的小家电已难以满足消费者多元化的需求，智能化、科技化、品质化的产品更易受到消费者青睐。**

消费理念变迁：消费者健康及安全意识提升、个性化需求萌发、仪式感增强

- 智能化、科技化、品质化小家电及智能家居硬件市场的增长，与消费者消费理念的变化密不可分。近年来，经济、文化、科技、公共卫生等社会环境快速变化。而与此同时，90后、Z世代等成为新消费主力军。**宏观环境及消费人群的更迭，驱动主流消费理念的转变：消费者健康及安全意识提升、个性化需求萌发、消费仪式感增强。**

消费理念的主要变化

健康意识提升

消费者对健康的认知日趋多维：身体、心理、环境健康等逐渐被消费者纳入考虑范围



个性化需求萌发

相比“大众化”，消费者更为聚焦自身需求，寻求产品的差异化、小众化特征

安全意识提升

媒体高速发展的时代，安全类社会新闻传播速度越来越快，激发消费者安全意识

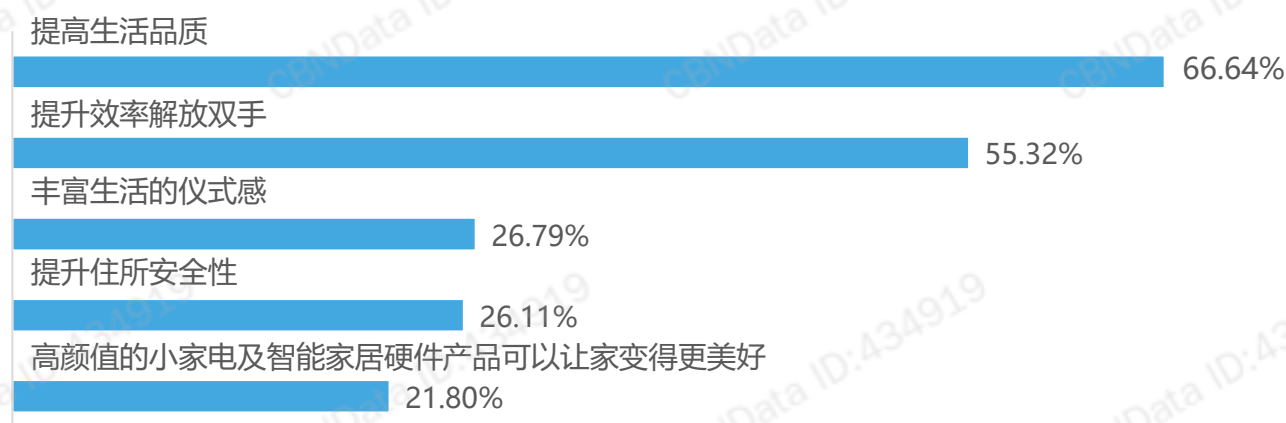


消费仪式感增强

仪式感消费放大消费品的附加价值，如社交、文化价值等，释放“刚需”外的消费需求

- 36氪研究院的用户调研结果同样体现了消费理念的核心变化。对受访的用户而言，**吸引其购买小家电及智能家居硬件产品的原因更多的是消费者自身对生活品质、住所安全、消费仪式感的追求。**

吸引用户购买小家电及智能家居硬件产品的原因（仅展示排名前五的因素）

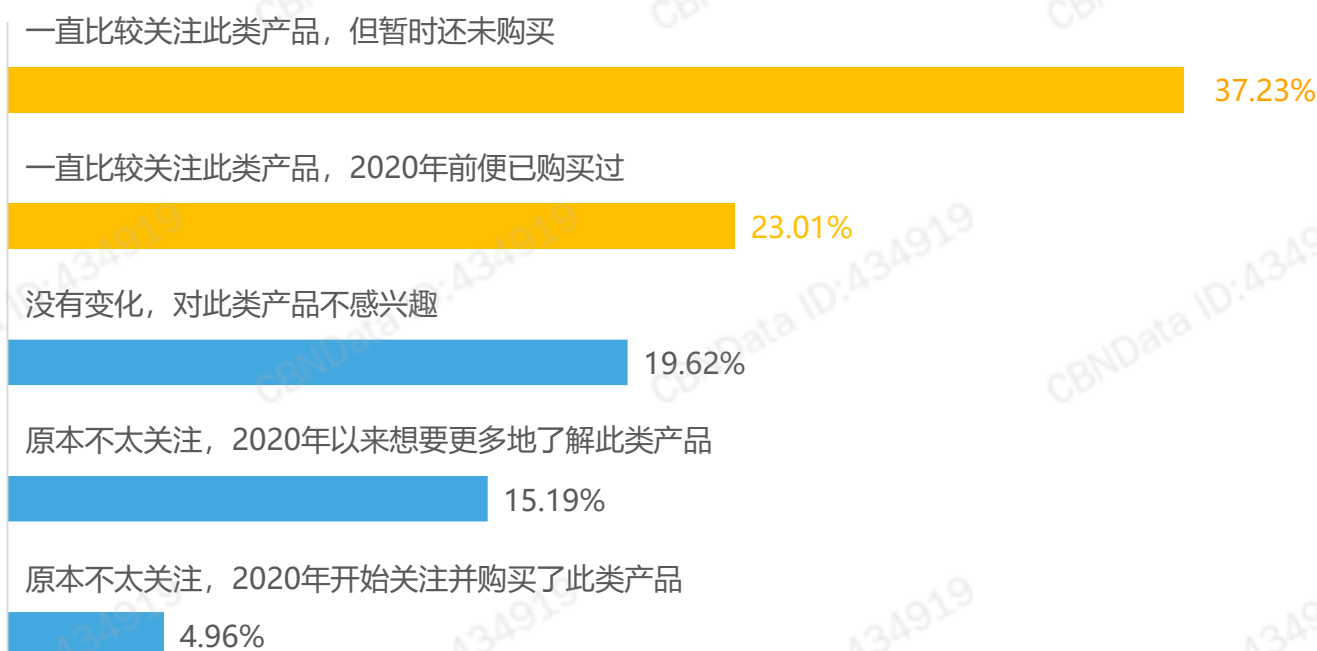


数据来源：抖音小家电及智能家居硬件兴趣用户调研，2021年9月，巨量算数&36氪研究院

健康意识增强，引发消费者对清洁类生活小电的关注

- 长久以来，健康一直是消费者关注的主要议题之一。如今，消费者的健康需求日益多维与广泛。健康已不再是只关乎身体的命题，心理健康、环境健康等同样属于健康范畴。越来越多的消费者开始审视周围可能影响健康的各类因素，对空气、饮水、食品等外界环境的安全提出了更高要求，由此为包括净水器、空气净化器、扫地机器人、洗地机、消毒衣柜等在内的生活清洁类小家电带来发展红利。
- 36氪研究院的调研显示，**消费者对于提升卫生及健康环境的小家电及智能家居硬件产品的关注度较高，而进入2020年以来，对此类产品的购买需求更是不断得到释放**。60.24%的受访者表示自己在2020年前便已关注清洁类生活小家电；20.45%的受访者2020年以来主动关注并了解该产品，其中约四分之一的用户在了解过后发生了购买行为；而仅有不到20%的受访者表示对生活清洁类产品不感兴趣。

2020年前后用户对清洁类生活小家电的关注度变化

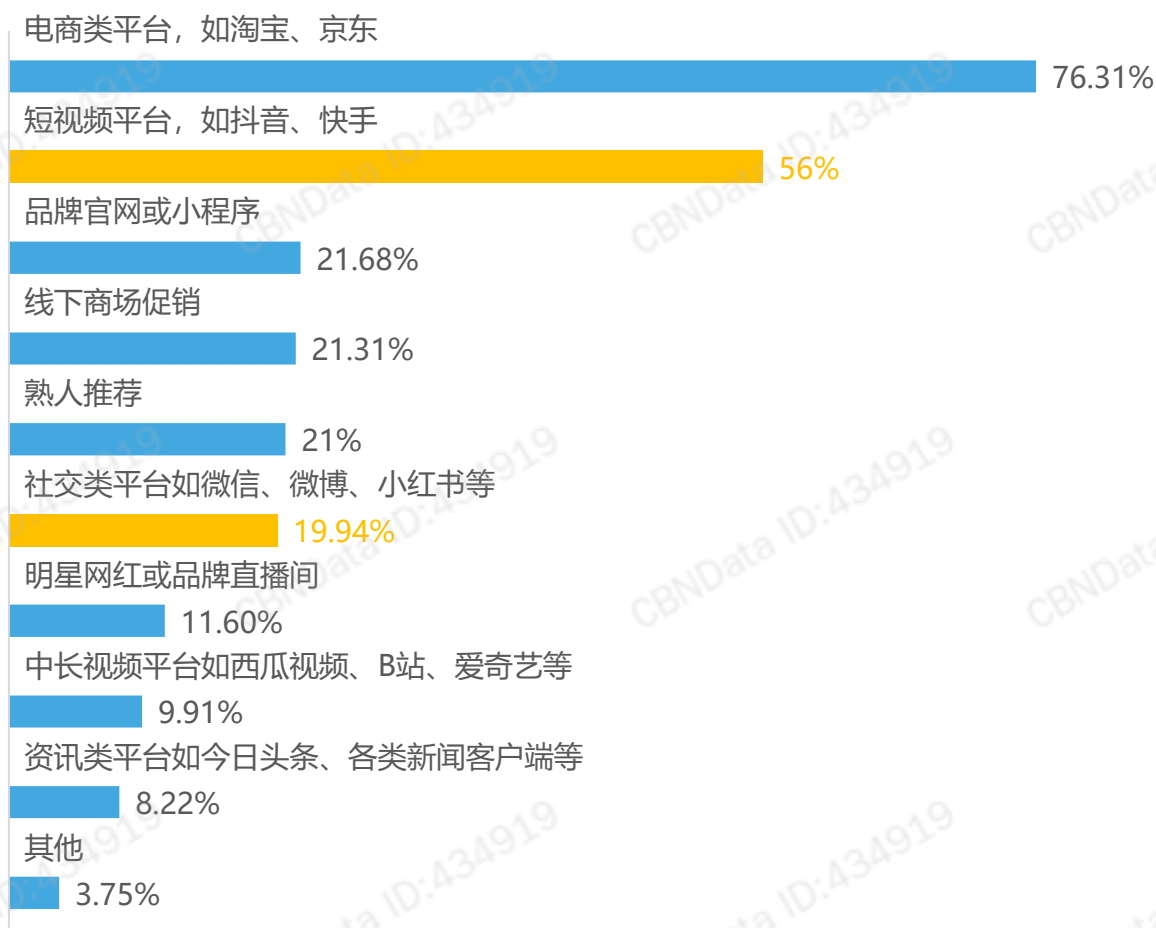


数据来源：抖音小家电及智能家居硬件兴趣用户调研，2021年9月，巨量算数&36氪研究院

短视频及社交平台种草满足消费者个性化需求，小家电成社交电商变现潜力商品

- 社交电商的崛起，将过去传统的以“货”为中心的用户消费模式转向新时代以“人”为中心的销售模式，通过内容、零售及分享的社交电商模式进行卖货变现，从而满足当下消费者个性化及多元化的需求，同时缩短用户决策周期，扩大品类品牌选择面。小家电在社交电商变现产品中，其依靠产品多元化以及自身多样化的功能性优势，成为社交电商变现的潜力产品。
- 36氪研究院调研显示，56%的用户通过短视频平台了解小家电及智能家居硬件产品的售卖或促销信息，19.94%的用户通过社交平台了解相关信息。具有社交属性的短视频平台及社交平台实现差异化产品对各圈层用户的直接触达，满足用户个性化需求，进而缩短消费决策链路，引导购买行为产生。

用户获取小家电及智能家居硬件产品信息的主要渠道

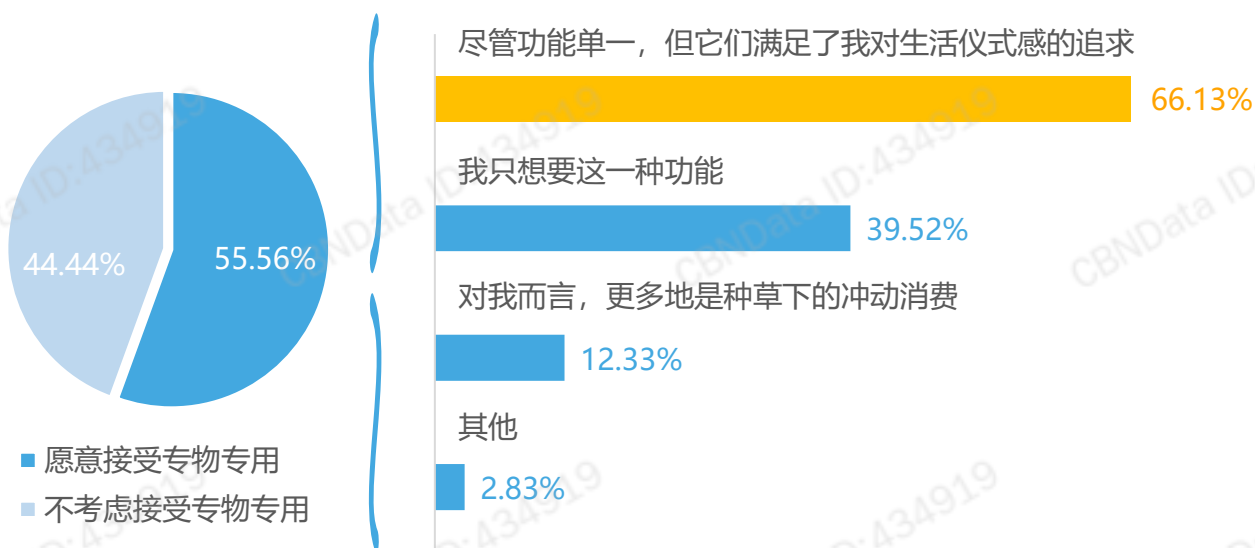


数据来源：抖音小家电及智能家居硬件兴趣用户调研，2021年9月，巨量算数&36氪研究院

消费者生活仪式感增强，释放对专物专用的小家电的需求

- 马克思主义经济学认为，商品是价值与使用价值的统一。过去，消费者仅能满足基础生存需求，消费行为主要由商品的使用价值驱动；如今，随着经济发展与我国人均GDP的上升，新消费浪潮来袭，消费行为的产生已不仅由产品的使用价值单一要素驱动，产品的附加价值更多地进入消费者的决策范围。**“刚需”之外，消费者对能增强生活仪式感、满足情感社交与自我实现的产品有了更多的需求。**
- 在小家电及智能硬件产品领域，消费者的仪式感主要体现在对基于场景衍生的专物专用的品类购买偏好与兴趣。以厨房小家电为例，厨房场景下能够以烹饪各环节为依据切分为广泛的细分场景，各细分场景可对应功能专用的小家电，如冰淇淋机、烤串机、气泡水机等品类。各新锐品牌也在不断探索新应用场景，以场景化激发用户购买意愿，激发市场潜在增量。
- 55.56%的受访者表示，自己愿意接受并购买专物专用的小家电品类，其中66.13%的用户认为，尽管专物专用的小家电功能单一，但却满足了自己对于生活仪式感的追求，还有12.33%的受访者表示自己更多地是在社交与种草的情景下完成对单一功能小家电的购买。

用户是否接受专物专用小家电及其购买专物专用小家电的原因

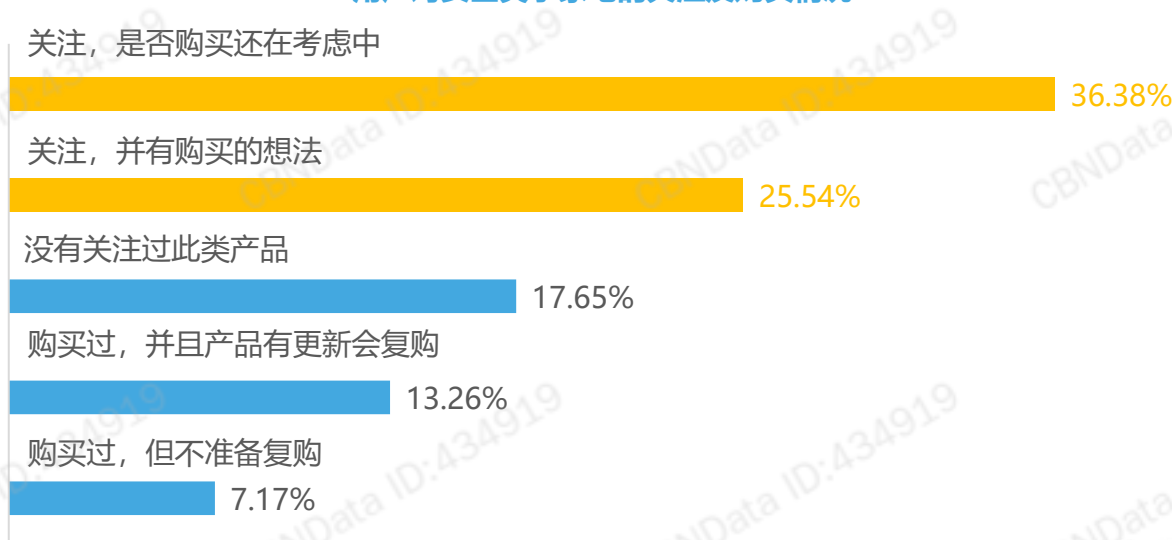


数据来源：抖音小家电及智能家居硬件兴趣用户调研，2021年9月，巨量算数&36氪研究院

消费者安全防范意识觉醒，带来对智能猫眼、智能门锁等智能家居硬件的关注

- 2,482名受访用户中，近半消费者对智能家居硬件产品较为关注，其中60.04%的受访者有意愿购买智能摄像头、53.15%的受访者倾向于购买指纹锁，可见用户对于提升住所安全性的智能产品存在较大的需求，这与消费者安全防范意识的提升有密切关系。
- 一方面，我国独居人口数量一路走高，对独居安全性的要求随之上升。独居人口中不仅有大众熟知的“空巢老人”，还有“空巢青年”，20-40岁的青年人越来越多地加入到独居行列。根据民政部数据，2018年，我国单身青年数量约为2亿，其中7,700万人处于独居状态，预计2021年底独居青年将达9,200万，由此引发大众对独居安全的关注及热议。另一方面，在互联网及媒体高速发展的当代，安全类新闻可以突破时间空间限制实现对大众的快速触达，特别是近年来女性及儿童相关的安全事件层出不穷，更是强化了用户的自我保护及安全意识。
- 消费者安全意识觉醒的同时，其对小家电及智能家居硬件的安全性功能也提出了较高要求。45.61%的受访者期待产品可具备提升居住安全的功能。对于包括智能门锁、智能猫眼等在内的安全类产品，61.92%的受访者表示对该品类比较关注；20.43%的受访者已购买过此类产品。

用户对安全类小家电的关注及购买情况



数据来源：抖音小家电及智能家居硬件兴趣用户调研，2021年9月，巨量算数&36氪研究院

03

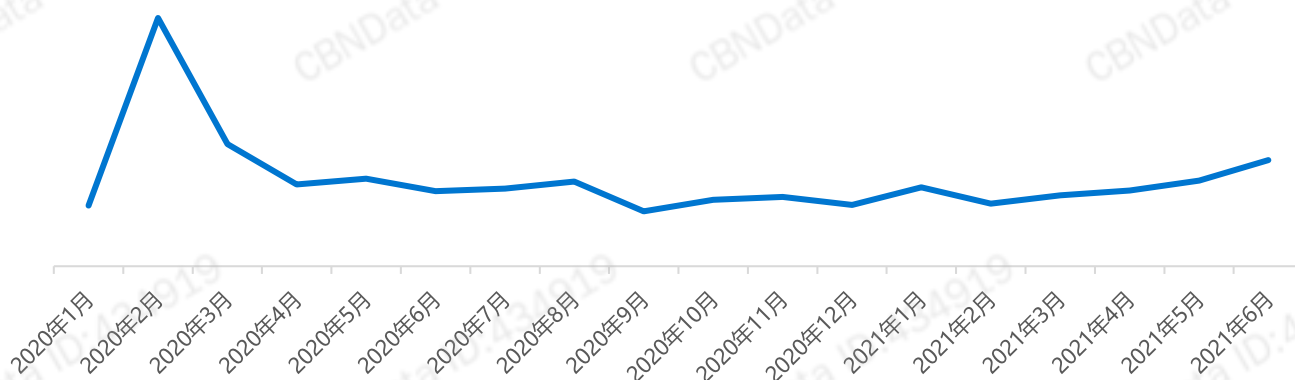
行业核心变化

- 细分人群消费意识及行为变化
- 行业总体内容变化
- 行业营销方法论变化

消费者对小家电产品关注度提升，复产复工后生活小家电兴趣用户占比大幅增长

- 消费者对小家电产品的关注度易受外部因素影响。根据巨量算数数据，2020年特殊时期，总体小家电兴趣用户激增，后期兴趣用户数逐步回落至正常水平，并表现出稳中有升态势。2021年6月，总体小家电兴趣用户数环比增长24.17%，较2020年1月增长75.38%。
- 就细分品类而言，厨房小家电一直最受消费者关注。生活小家电则在复产复工后迎来风口，其兴趣用户占比几乎与厨房小家电持平。

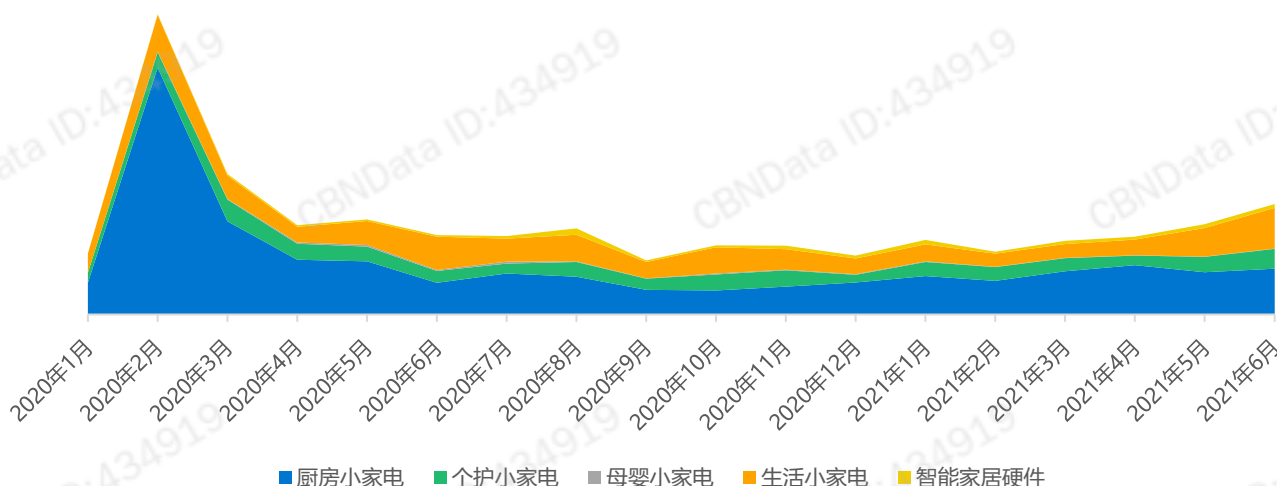
2020年1月-2021年6月总体小家电兴趣用户数变化情况



数据来源：巨量算数，2020年1月-2021年6月

注：兴趣用户指当月点赞相关内容次数在两次及两次以上的用户

2020年1月-2021年6月各细分品类小家电兴趣用户数变化情况



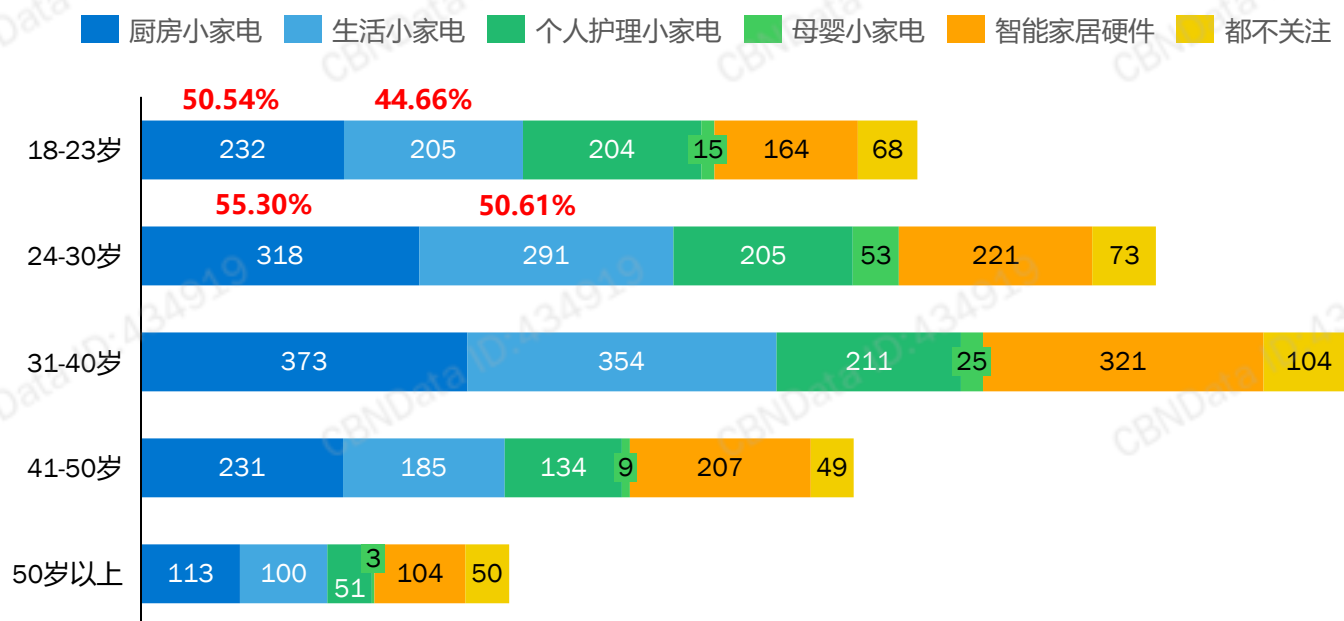
数据来源：巨量算数，2020年1月-2021年6月

注：兴趣用户指当月点赞相关内容次数在两次及两次以上的用户

年轻人更青睐厨卫小家电及清洁类生活小家电，致力于提升宅家生活舒适度

- 极光大数据《Z世代宅人研究报告》显示，近5成Z世代是“宅”人群。据36氪研究院《2020年智能家居行业研究报告》，宅家时期使消费者对居家生活的品质有了更高要求，各类小家电产品的便捷性和无接触的交互方式在当今优势凸显。在此背景下，年轻一代开始有意识地根据自身需求选择合适的小家电产品，力求提升生活质量与幸福感。
- 根据巨量算数小家电消费者调研数据，如年轻人（18-30岁）在诸多小家电品类中更关注厨房及生活类小家电。18-23岁受访者中，有50.54%关注厨房类小家电，44.66%关注生活类小家电。24-30岁受访者中，关注厨房类和生活类小家电的人数都在一半以上。生活类小家电中，最受关注的是清洁类单品，约64.2%的受访者表示想购买扫地机器人，约42.1%的受访者想购买吸尘器。

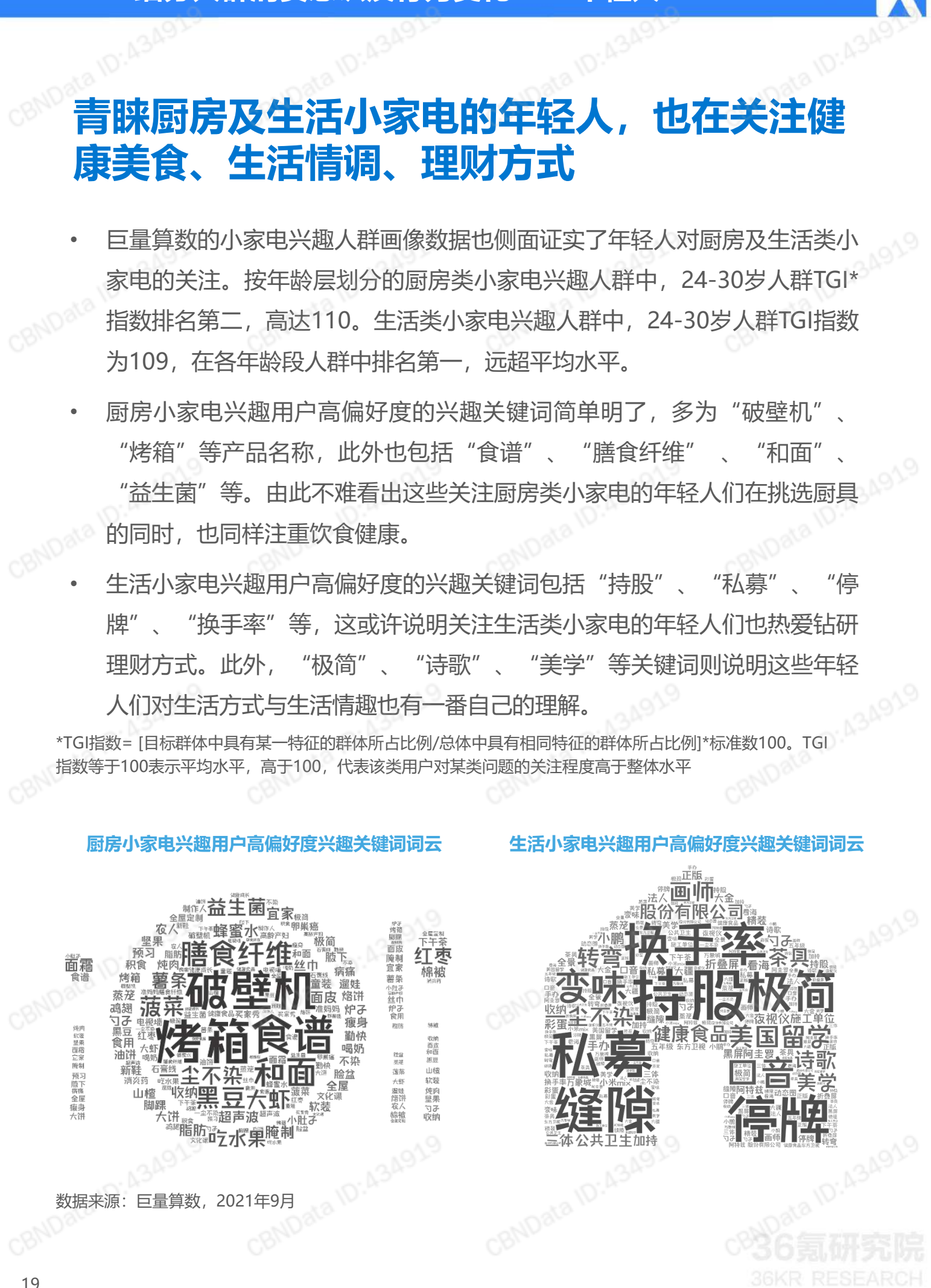
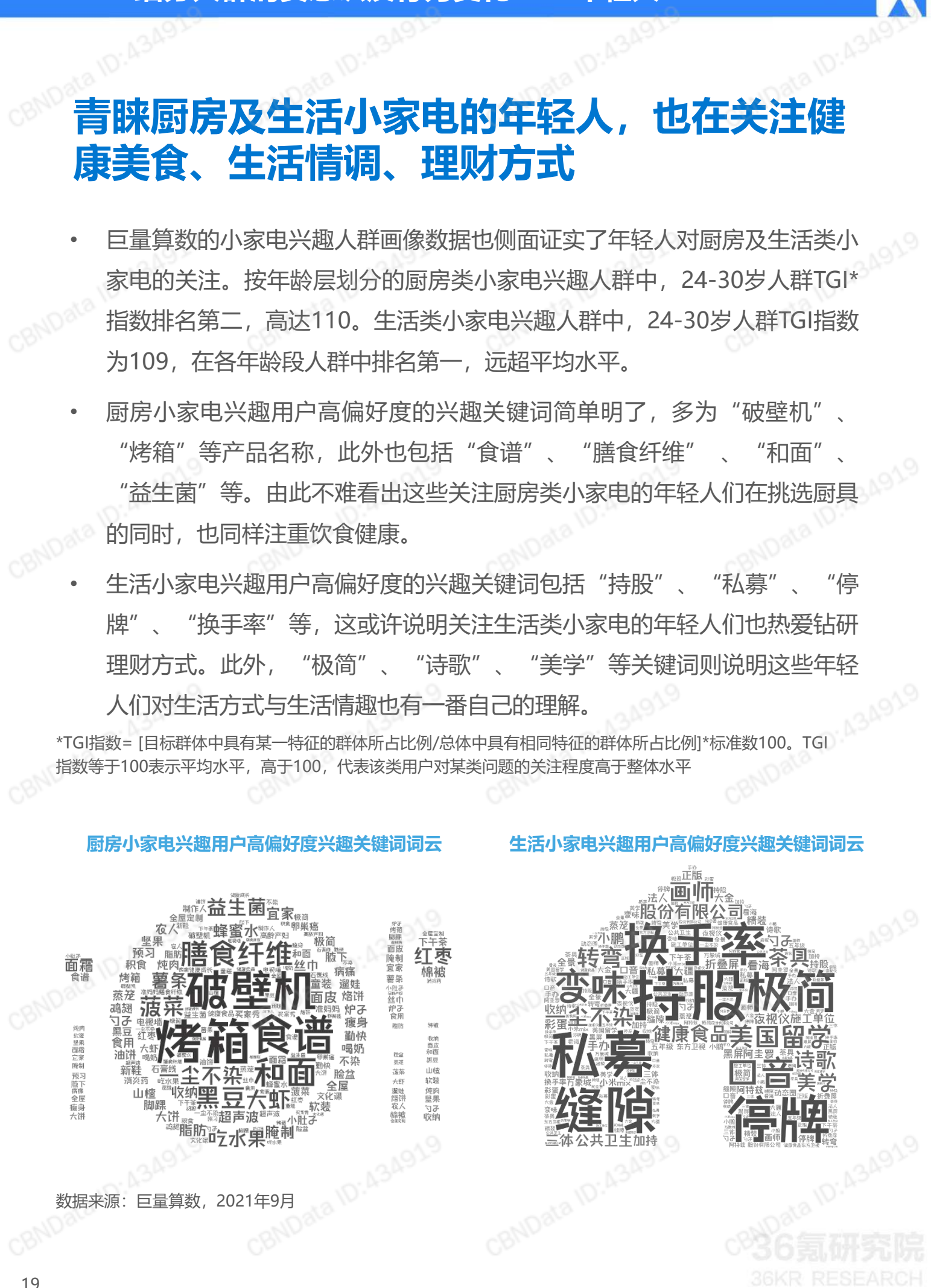
不同年龄段用户对各类小家电关注度（单位：人）



数据来源：抖音小家电及智能家居硬件兴趣用户调研，2021年9月，巨量算数&36氪研究院

[illegible]

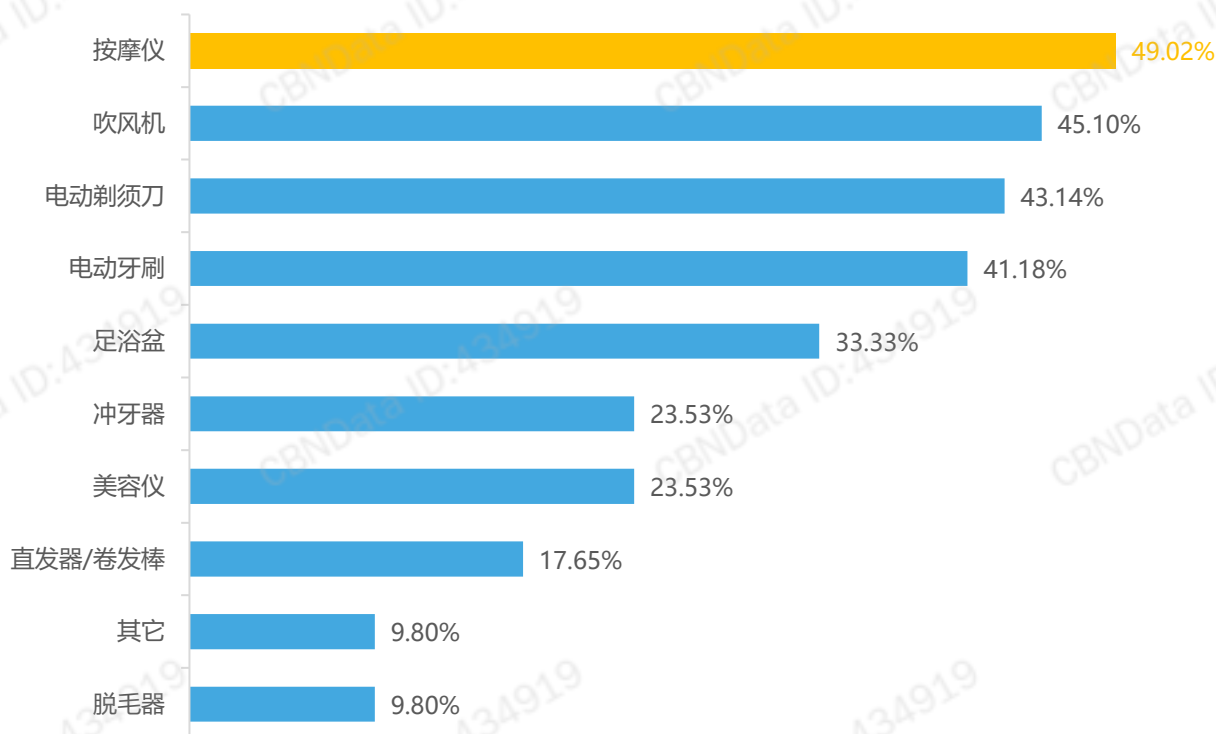
- [illegible]

[illegible][illegible][illegible][illegible]

银发族关注个人护理小家电，其中按摩仪最受欢迎

- 《中国老龄产业发展报告》指出，2050年，我国老年人口的消费潜力将从4万亿增长到106万亿元左右，占GDP的比例将增长至33%，成为全球老龄产业市场潜力最大的国家。
- 银发族在购买小家电产品时，除了安全性、便捷性等因素外，对产品功能也有更多差异化的需求。相比于年轻人，银发族更需要具有健康养生功能的小家电产品。
- 以Z世代为代表的年轻人群体中还在流行“保温杯里泡枸杞”式的古法养生，而这届银发族已经用上了养生类个人护理小家电。**根据巨量算数小家电消费者调研数据，个人护理小家电在银发族中受关注度提升，近六成银发族购买过这类小家电。**其中，养生类产品最受欢迎，约49.02%的银发族表示按摩仪为其最想购买的个人护理小家电。

50岁以上银发族对各类个人护理小家电产品关注度

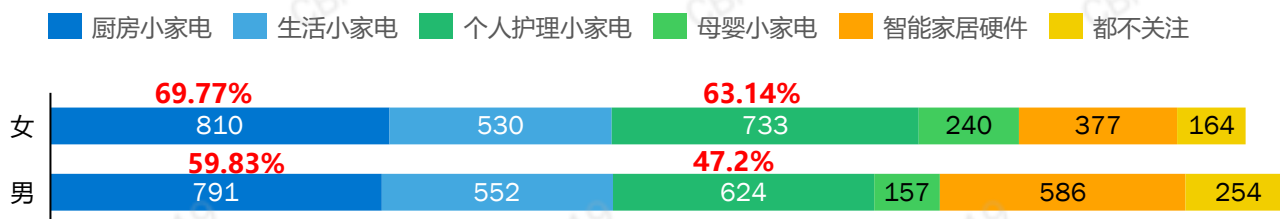


数据来源：抖音小家电及智能家居硬件兴趣用户调研，2021年9月，巨量算数&36氪研究院

女性消费者关注个人护理小家电，最受欢迎产品为美容仪

- 随着中国女性受教育水平和就业率不断提升，女性的消费能力越来越高，消费观念也发生了较大变化，逐渐成为新时代消费主力军，催生出市场规模达到亿万级的“她经济”。
- 根据巨量算数小家电消费者调研数据，女性消费者在诸多小家电品类中更关注厨房及个人护理小家电，而在个人护理小家电品类中，男女消费者关注度差别较大。63.14%的受访女性消费者表示其购买过个人护理小家电，而购买过个人护理小家电的受访男性消费者仅占47.2%。

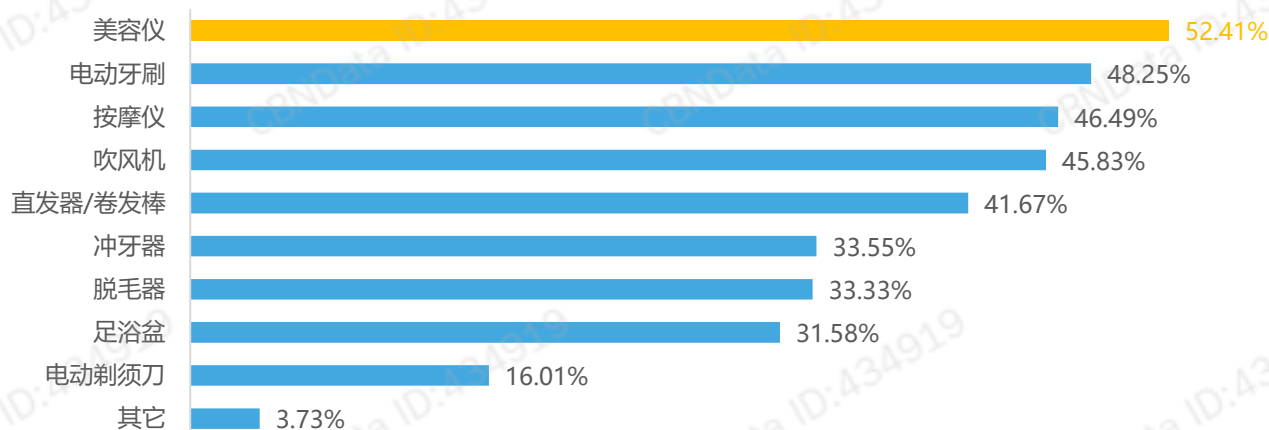
不同性别消费者对各类小家电关注度（单位：人）



数据来源：抖音小家电及智能家居硬件兴趣用户调研，2021年9月，巨量算数&36氪研究院

- 个人护理小家电产品品类丰富，包括美容仪、电动牙刷、按摩仪、吹风机等。调研数据显示，美容仪为最受女性消费者喜爱单品。52.41%的女性消费者有购买美容仪计划。

女性消费者对各类个人护理小家电产品关注度

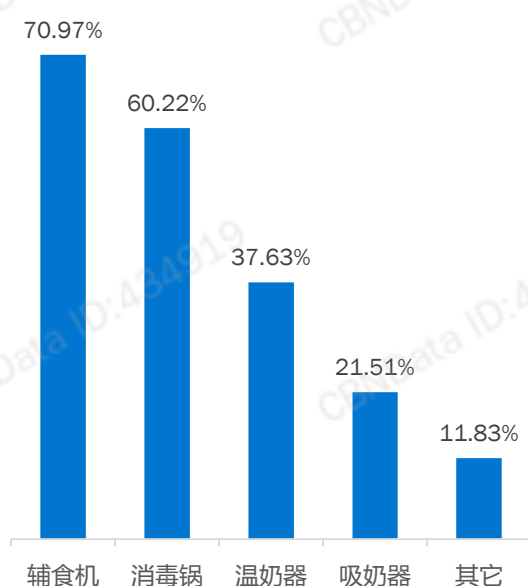


数据来源：抖音小家电及智能家居硬件兴趣用户调研，2021年9月，巨量算数&36氪研究院

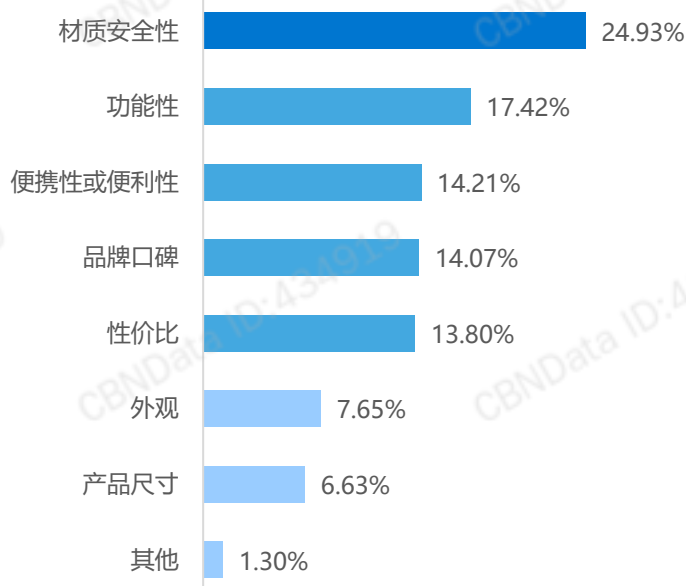
母婴小家电保卫新手爸妈走出新手村，材质安全性为消费者选购该类产品时首要考虑因素

- 母婴小家电产品品类较少，常见的仅有以温奶器、辅食机、消毒锅、吸奶器为代表的几类。这类小家电对新手爸妈来说属于刚需，能够帮助新手爸妈们顺利走出新手村。中怡康数据显示，对于处在孕育期的女性来说，近九成的用户都会关注母婴类家电。同时，在覆盖了70后-90后的调研群体中，有50.8%的用户认为选购专业的母婴家电是有必要的，超九成用户愿意为更适合母婴人群的家电支付平均18.9%的溢价。
- 值得注意的是，消费者们似乎更青睐除专用喂养功能外兼具家庭属性的产品，如辅食机和消毒锅。根据巨量算数小家电消费者调研数据，70.97%的新手爸妈们有意向购买辅食机，在母婴类小家电中排名第一。
- 调研数据显示，新手爸妈们在选购母婴类产品时，首要考虑因素为产品材质安全性，其次是产品功能性、便携性、品牌口碑和性价比等因素。

消费者对不同母婴小家电产品关注度



母婴小家电消费者购买产品时考虑因素



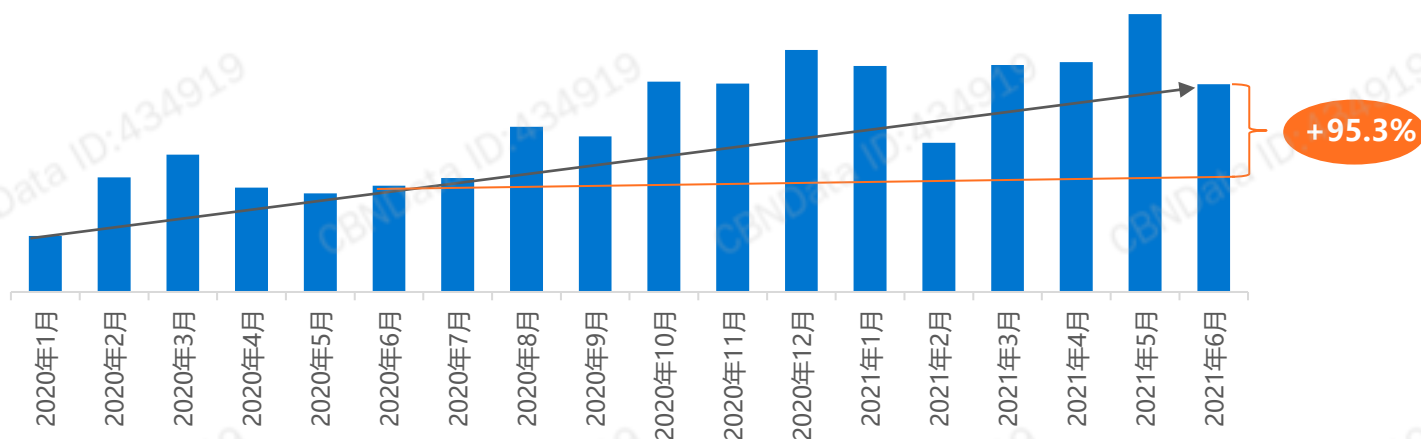
数据来源：抖音小家电及智能家居硬件兴趣用户调研，2021年9月，巨量算数&36氪研究院

3.2.1 行业总体内容变化

深耕内容创作，小家电行业通过短视频等渠道积极培养用户兴趣

- 内容为王的时代背景下，小家电行业紧抓机遇，通过短视频等渠道积极培养用户兴趣。根据巨量算数数据，小家电及智能家居硬件内容发布数自2020年1月开始保持波动增长。2021年6月，小家电及智能家居硬件内容发布数量同比增长95.3%。

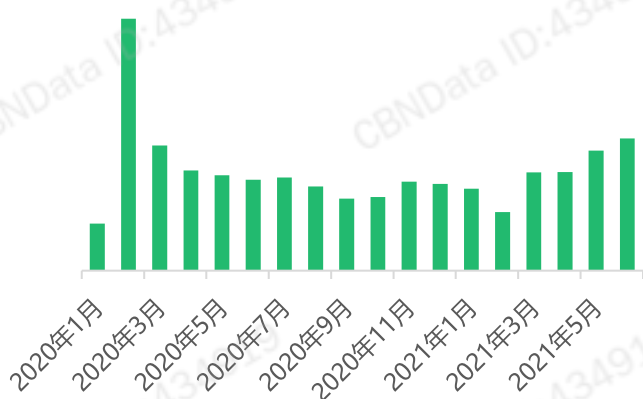
2020年1月-2021年6月小家电及智能家居硬件月发布视频数



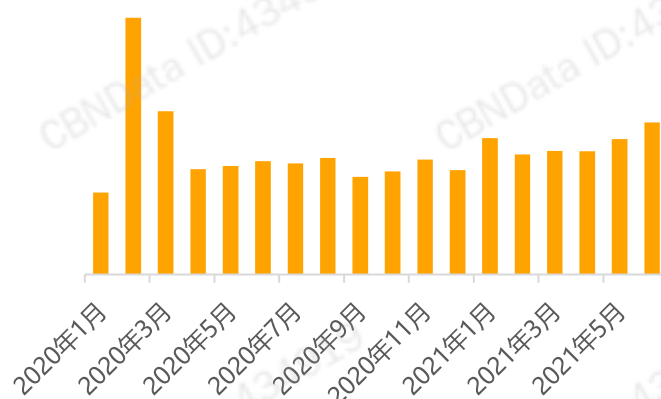
数据来源：巨量算数，2020年1月-2021年6月

- 特殊时期中，小家电及智能家居硬件内容作者量、内容播放量数据在2020年第一季度宅家时期呈现井喷式增长。2020年第二季度至2021年第二季度，作者量和播放量数据回落至相对正常水平，但也保持稳定增长。

2020年1月-2021年6月小家电及智能家居硬件发布视频的作者数



2020年1月-2021年6月小家电及智能家居硬件相关视频播放量

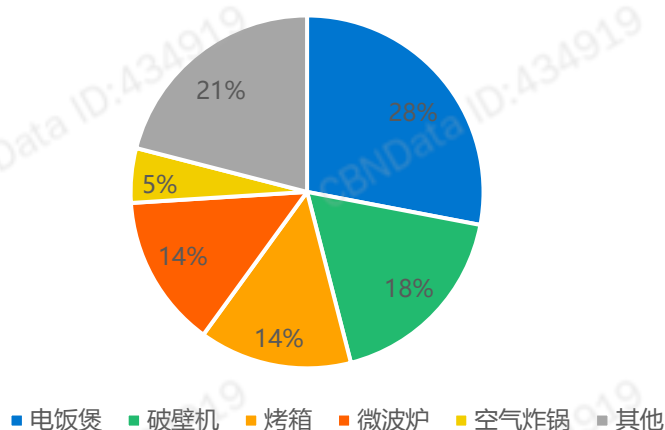


数据来源：巨量算数，2020年1月-2021年6月

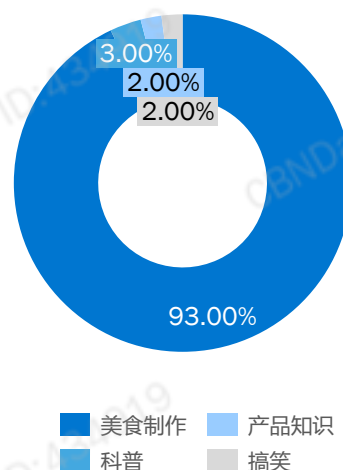
电饭煲相关内容最受抖音创作者及用户欢迎，美食制作类视频最受用户喜爱

- 电饭煲作为普及率最高的厨房家电之一，内容普适性更高。巨量算数数据显示，2021年上半年期间发布的厨房小家电点赞量Top100视频中，有28个为电饭煲相关视频。就视频类型而言，点赞量Top100视频中超九成是美食制作视频，可见用户对这类视频的喜爱。

2021H1发布的厨房小家电点赞量Top100视频中提到的产品类型



2021H1发布的厨房小家电点赞量Top100视频类型



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

- 热门厨房小家电单品最受用户关注的功能点中，出现频率最高的三个关键词为“智能”、“容量”和“多功能”。这说明用户对厨房小家电的期望是使用简单方便、容量合适并且最好能够同时满足多种烹饪需求。

各厨房小家电产品最受关注功能点Top 5（按相关视频播放量排序）

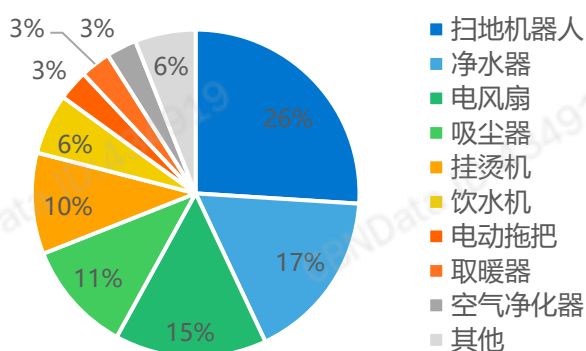
电饭煲	破壁机	烤箱	空气炸锅
智能	破壁	蒸烤	无油
功能	清洗	容量	多功能
容量	多功能	多功能	智能
内胆	自动	清洁	容量
预约	智能	迷你	触控

数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

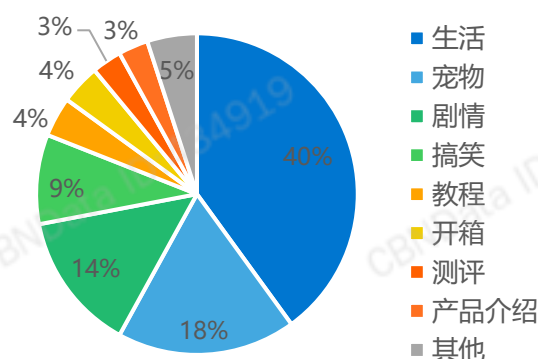
生活小家电中最受关注的是清洁类产品，宠物类视频在点赞量Top 100中占比达28%

- 清洁类生活小家电能够大幅提升家务劳动效率，向来受到消费者青睐。巨量算数数据显示，2021年上半年期间发布的生活小家电点赞量Top 100视频中，有26个视频涉及到扫地机器人。加上电动拖把、吸尘器、蒸汽拖把等单品，Top 100视频中所有清洁类生活小家电相关视频比例占到四成以上。
- 相比于厨房小家电，生活小家电的视频类型则更为丰富，包括生活类、宠物类、剧情类、搞笑类、教程类及开箱测评类等。值得注意的是，宠物类视频在点赞量Top 100视频中占比达到28%。巨量算数小家电消费者调研数据也显示，66%的有宠人群有意向购买扫地机器人。

2021H1发布的生活小家电点赞量Top100视频中提到的产品类型



2021H1发布的生活小家电点赞量Top100视频类型



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

- 生活小家电兴趣用户关注点除产品本身功能外，主要集中在“远程”、“智能”等方面，凸显出对解放双手、提升家务效率的需求。

各生活小家电产品最受关注功能点Top 5（按相关视频播放量排序）

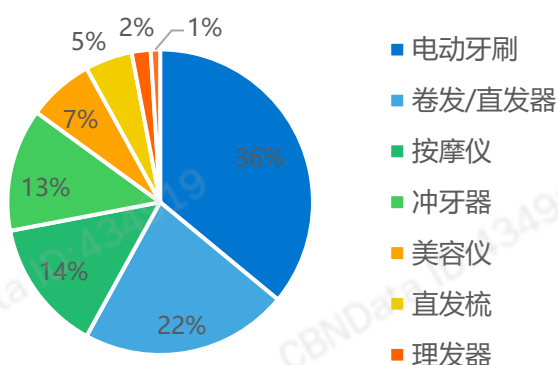
扫地机器人	吸尘器	空气净化器
避障	无线	除甲醛
除菌	吸力	智能
香氛	洗地	除菌
集尘	智能	负离子
远程	拖地	新风

数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

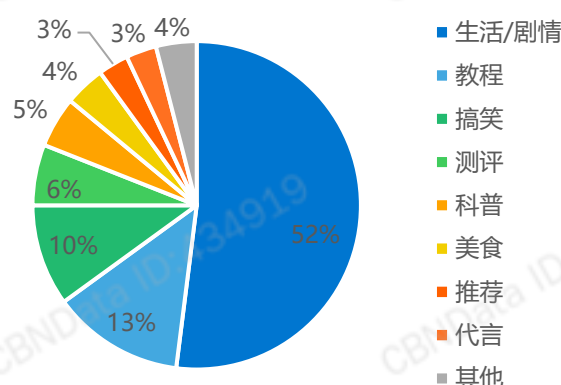
个人护理小家电点赞量Top 100视频中，超三成与电动牙刷相关

- 宅家生活使人们对个人健康愈发重视，并催生了新需求。据奥维云网线上监测数据显示，2021年1-8月，电动牙刷、电吹风、电动剃须刀等个人护理小家电线上监测零售额达116.1亿元，同比增长9.9%。
- 巨量算数数据显示，2021年上半年期间发布的个人护理小家电点赞量Top 100视频中，超三成与电动牙刷相关；其次为卷发/直发器，在全部点赞量Top 100视频中占比22%。就视频类型而言，超过一半的点赞量Top 100视频为生活/剧情类。

2021H1发布的个人护理小家电点赞量Top100视频中提到的产品类型



2021H1发布的个人护理小家电点赞量Top100视频类型



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

- 常见个人护理小家电单品中，按摩仪和美容仪兴趣用户更关注产品功能，电动牙刷和冲牙器兴趣用户则除功能外，对电池充电及续航问题也很重视。

各个人护理小家电产品最受关注功能点Top 5（按相关视频播放量排序）

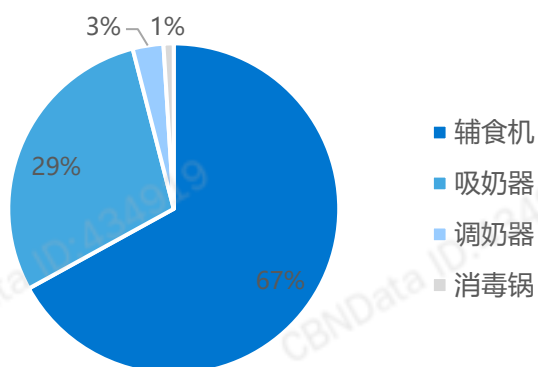
电动牙刷	按摩仪	冲牙器	美容仪
声波	颈椎	牙龈	提拉
刷头	智能	充电	清洁
牙龈	全身	高频	毛孔
智能	腰部	智能	射频
充电	眼部	续航	保湿

数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

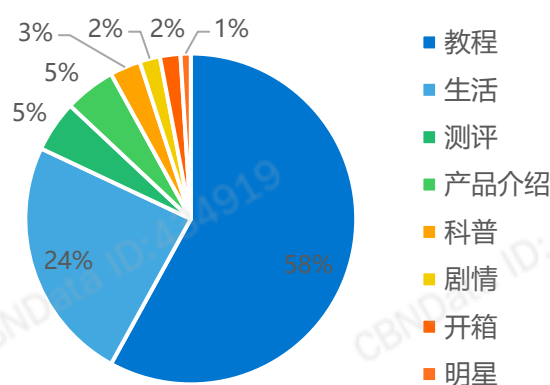
教程类视频数量在母婴小家电点赞量Top 100视频中占比近六成

- 巨量算数数据显示，2021年上半年期间发布的母婴小家电点赞量Top 100视频中，仅涉及辅食机、吸奶器、调奶器和消毒锅四类产品。其中，辅食机相关视频数量最多，占比达67%。
- 若按视频类型分类，教程类视频数量在点赞量Top 100视频中占比近六成，其余则以生活类和测评类为主。教程类视频的火爆原因或许有两个：一是新手爸妈们较为善于利用短视频接受、学习新事物；二是现有母婴小家电产品操作复杂程度较高，难以直接上手使用。

2021H1发布的母婴小家电点赞量Top100视频中提到的产品类型



2021H1发布的母婴小家电点赞量Top100视频类型



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

- 母婴小家电产品最受关注功能点显示，兴趣用户偏爱集多种功能于一体的辅食机，挑选吸奶器时则更注重新手妈妈的使用体验。

各母婴小家电产品最受关注功能点Top 5（按相关视频播放量排序）

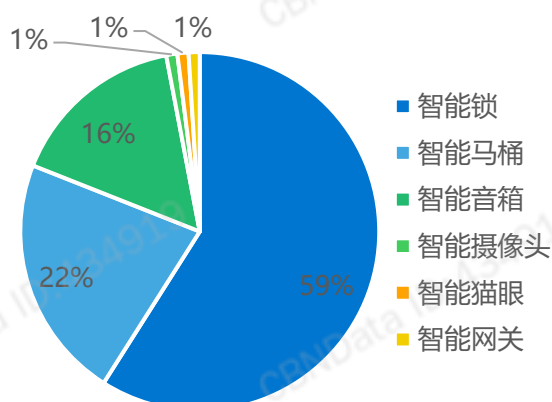
辅食机	吸奶器
无线	防逆流
多功能	模式
搅拌	开奶
智能	无痛
便携	吸力

数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

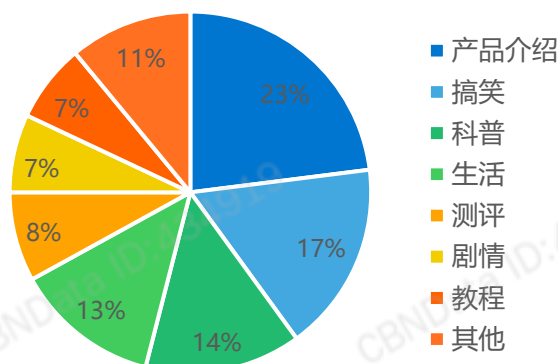
智能家居硬件点赞量Top 100视频中，产品介绍和科普类视频合计占比达40%

- 2021年，智能家居硬件兴趣用户数稳定上升，有效刺激各类产品内容创作。根据巨量算数数据，2021年上半年期间发布的智能家居硬件点赞量Top 100视频中，59%与智能锁相关。智能马桶视频数量则排名第二，占比22%。
- 智能家居硬件消费者通常在了解产品概念后才会产生购买动机和购买行为。因此，智能家居硬件点赞量Top 100视频中产品介绍和科普类视频占比最多，合计占比40%。

2021H1发布的智能家居硬件点赞量Top100
视频中提到的产品类型



2021H1发布的智能家居硬件点赞量Top100
视频类型



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

- 在诸多智能家居硬件产品中，智能锁相关内容最受抖音创作者及用户欢迎。相较于传统门锁而言，智能门锁在用户的安全性、识别性、管理性方面更加智能化和简便化。智能锁最受用户关注的Top 5功能点包括指纹、自动、密码、远程和开锁方式。

智能门锁最受关注功能点Top 5（按相关视频播放量排序）

指纹

自动

密码

远程

开锁方式

数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

2021H1各细分品类点赞量Top 100视频中，提到的品牌数量占比

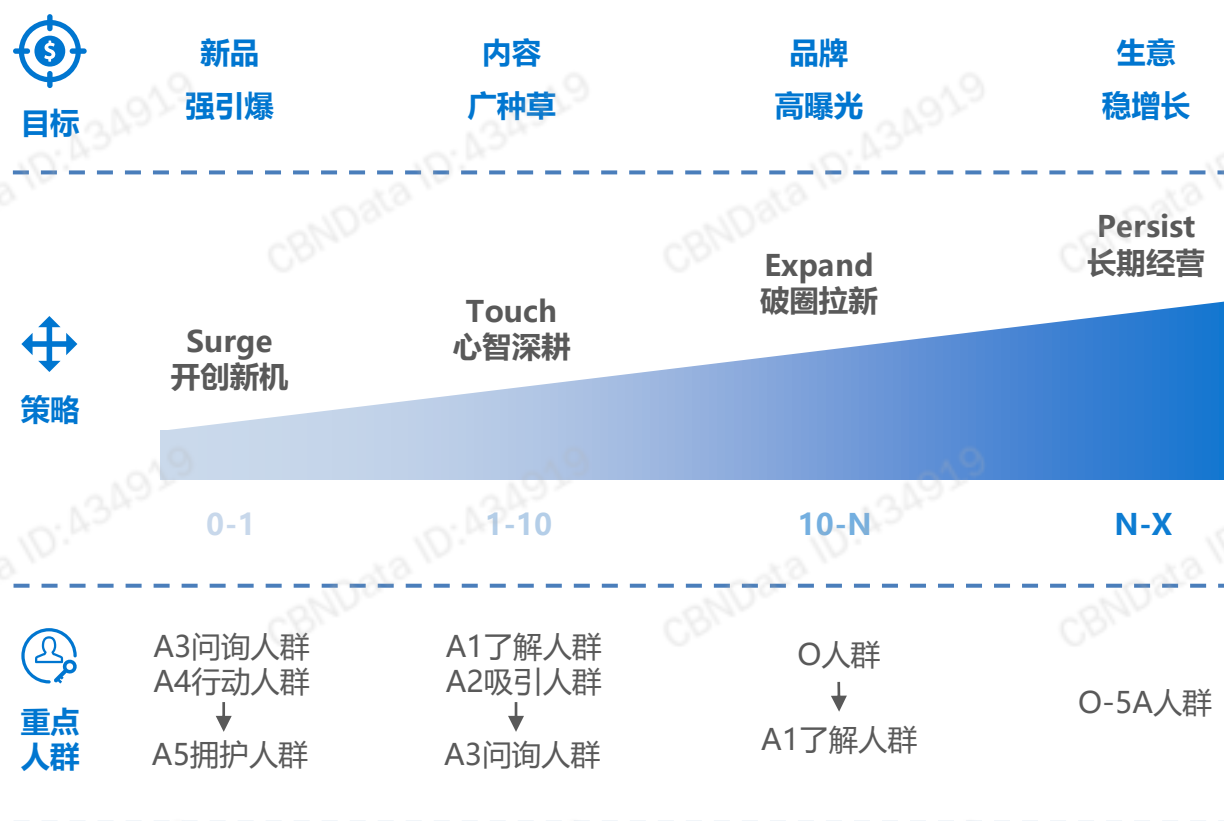
厨房小家电	生活小家电	个护小家电	母婴小家电	智能家居硬件
九阳 19%	科沃斯 15%	usmile 17%	新贝 6%	小米 8%
海氏 5%	九阳 11%	飞利浦 12%	babycare 5%	天猫精灵 4%
苏泊尔 3%	云米 6%	直白 10%	Motherlove 3%	TOTO 3%
美的 1%	戴森 5%	SKG 8%	苏泊尔 2%	箭牌 2%
西门子 1%	美的 4%	素士 3%	bammax 1%	指e家 1%
河马 1%	小狗 3%	欧乐B 3%	小白熊 1%	苹果 1%
凯伍德 1%	鲨客 3%	TYMO 3%	金正 1%	德施曼 1%
未提到品牌 69%	史密斯 2%	美的 3%	美德乐 1%	TCL 1%
	小米 2%	玳妍之光 3%	未提到品牌 80%	飞利浦 1%
	云鲸 1%	居骑士 2%		戴司 1%
	滨特尔 1%	戴森 2%		海康威视 1%
	华生 1%	罗曼 2%		舒格尔 1%
	飞利浦 1%	舒客 1%		恒洁 1%
	安吉尔 1%	小适 1%		小度 1%
	由利 1%	PYR 1%		华为 1%
	美诺 1%	雅萌 1%		云米 1%
	百得 1%	宙斯 1%		HINET 1%
	迪士尼 1%	xlive 1%		科勒 1%
	石头 1%	澳玛仕 1%		鹿客 1%
	未提到品牌 39%	倍轻松 1%		未提到品牌 68%
		金稻 1%		
		未出现品牌 23%		

数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

数字化营销加速背景下，巨量引擎致力于帮助新消费品牌不断发现新机会、实现新增长

- 数字化营销进程的加速，为众多新消费品牌的蓬勃发展带来更多的创新和创变机会。近年来，新消费品牌迅速涌入市场，精准洞察人群需求变化和传播媒介变迁，在此基础上开创新品，在细分赛道上占得先机。在此趋势下，越来越多的新消费品牌在抖音上实现从0-1生意和声量的双突破，并且完成了从1-N的品牌资产运营和积累。
- 这期间，巨量引擎作为抖音背后的营销平台，为新消费品牌量身打造“STEP增长路径”。这套方案为处于不同阶段的品牌制定不同目标，从新品引爆到生意增长，致力于帮助新消费品牌不断发现新机会、实现新增长。

新消费品牌“STEP增长”路径



资料来源：巨量引擎《新消费品牌STEP增长方法论》，2021年8月

小家电新锐品牌以“STEP”增长路径，落实品牌增长逻辑2.0

- 品牌增长逻辑1.0时代，注重以流量撬动用户和生意增长。2.0时代则是在流量延展的基础上，通过内容种草方式长期扩散流量效果，以阶梯放大效应打造品牌长期阵地，构建新增-留存-回流之间的良性循环。
- 小家电行业用户对智能化和高科技含量产品的诉求不断上涨。品牌商可借助传播、分享、互动等方式增强影响力，亦可通过布局从内容到交易的电商渠道，强化用户认知，实现人群破圈，降低用户决策周期和成本，加速购买转化*。
- 巨量引擎推出的新锐品牌“STEP”增长路径在小家电行业中也有一套完整的Playbook。这套打法能够为小家电品牌提供系统化的经营打法和增长解决方案，帮助其实现营销与生意的双向提效。

*参考资料：巨量引擎《新消费品牌STEP增长方法论》，2021年8月

小家电行业STEP应用Playbook



资料来源：巨量引擎《新消费品牌STEP增长方法论》，2021年8月

04

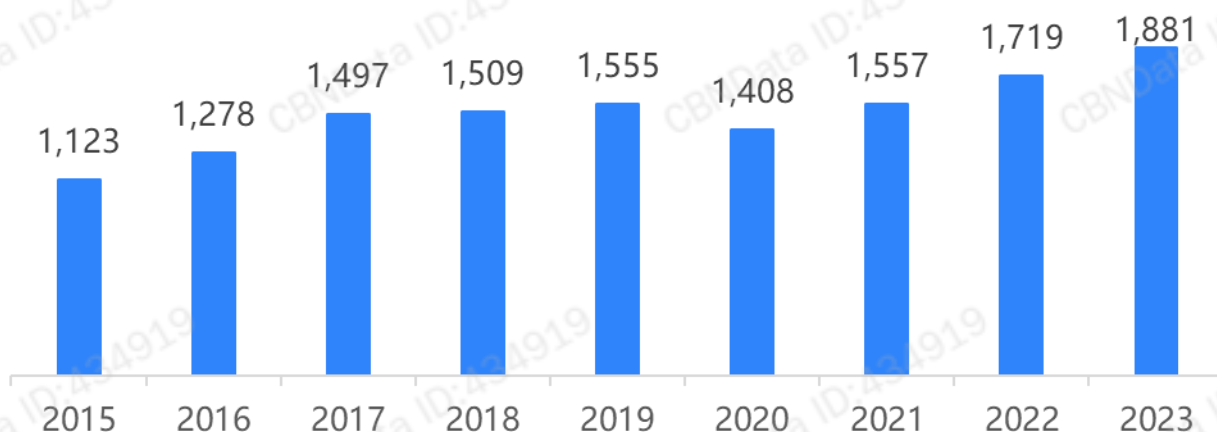
行业发展趋势

- 全球市场与中国市场对比分析
- 未来行业趋势

中国小家电行业起步时间较晚、保有量低，未来行业发展空间较大

- **对比发达国家，中国小家电起步时间较晚。**2000年以前，冰箱、洗衣机等大型家电已在中国普及，但小家电不受消费者及品牌的重视，行业规模较小。2000年以后，随着人均可支配收入和大型家电渗透率提升，小家电行业开始兴起。但小家电行业在美国、日本等发达国家，伴随经济的快速发展，在19世纪60年代已经逐渐起步。
- **中国小家电保有量普遍低于发达国家。**根据GFK数据显示，我国户均小家电拥有量约为10个，欧洲和日本地区户均小家电数量约在30到50个左右。中国家庭拥有的小家电品种普遍较少，且各类小家电产品保有量普遍低于发达国家，行业增长潜力巨大。
- **未来，在消费者需求增加和产品制造技术提升的双轮驱动下，中国小家电市场将保持快速发展。**根据民生证券数据，从2020年至2023年，我国小家电行业市场规模预计由1,408亿元增长至1,881亿元，GACR约为10%，高于全球市场增速。一方面，随着工作压力增加导致“宅经济”的发展，消费者居家时间增长，购买小家电满足便捷化生活的需求将日趋提升。另一方面，在行业制造技术的不断升级、小家电产品成本和价格逐渐下降的背景下，购买需求进一步释放，小家电的渗透率和保有量持续提升，行业持续增长。

中国小家电行业市场规模（单位：亿元）



数据来源：民生证券《高端智能控制器龙头，汽车+射频芯片驱动未来成长》，2021年9月

从日本观中国，独居现象、消费升级使多功能合一、高颜值小家电成为消费趋势

- 中国与日本在饮食文化、消费观念等方面有诸多相似点，因此日本小家电行业的发展经验有较多可借鉴之处。自日本经济复苏以来，日本家电行业伴随经济环境与人口结构变动，大致经历了以下四个发展阶段。

日本家电行业发展的四个阶段



数据来源：日本国立社会保障和人口问题研究所，2019年9月

- 在宏观环境方面，2019年中国GDP增速放缓至约6%*，从高速增长向高质量发展阶段转变；在人口结构方面，中国独居人口呈上升趋势。根据民政部数据，截至2018年底，我国的单身人数约2.4亿，其中7,700万人独居，预计到2021年年底，独居人口上升到9,200万人。在小家电行业方面，中国小家电品类逐渐丰富，出现厨师机、空气净化器等多种小家电产品。**结合我国小家电发展特征和日本小家电发展阶段，我国小家电行业正处于成长阶段向成熟阶段的转变期。**
- 在转变期，日本消费群体从家庭主妇向单身人群转变，消费者需求趋于品质化、多元化，催生日本小家电产品结构向单人用多功能合一、高颜值、体积小方向升级。
- 由日本发展经验可知，我国小家电产品结构将持续升级，品质化、高颜值、多功能合一、体积小的产品将成为行业发展趋势。

技术驱动美国小家电智能化发展，行业规模实现稳定增长

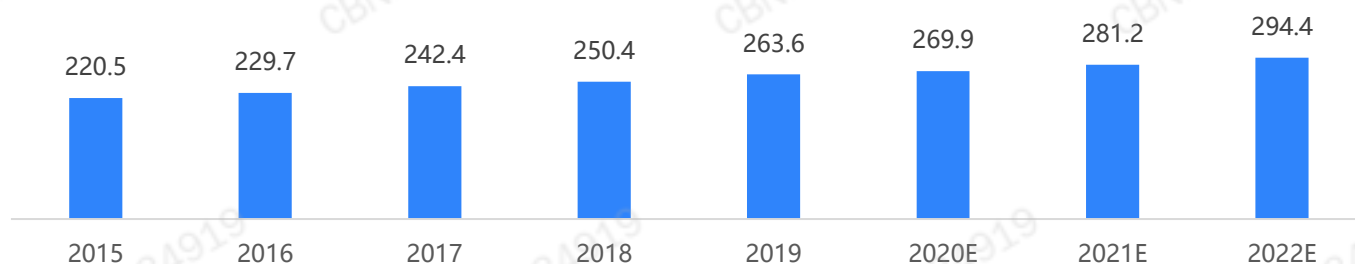
- 小家电作为非刚需类消费，行业发展趋势与居民消费能力、宏观经济环境紧密相连。未来一段时间，我国经济将保持高质量发展，与美国经济增长模式较为相似。基于此，通过分析美国小家电市场，对于预测我国小家电行业步入成熟期更有借鉴意义。

美国家电行业发展的阶段



- 当美国家电行业进入成熟期后，产品向智能化方向发展。在机器视觉、语音识别、自然语言处理和深度学习等技术的驱动下，小家电智能化水平不断提升，大幅提高消费者产品体验。美国消费群体对小家电的需求不断提高，智能家电市场进入快速发展的成熟阶段。根据 Statista 数据，2020年美国智能家居设备市场规模达到233亿美元，预计2020至2025年CAGR为14.9%。小家电产品的智能化升级推动消费者更新换代需求，成为推动美国小家电行业持续增长的重要原因之一。
- 纵观美国家电行业成熟期发展情况，技术驱动产品向智能化升级，智能小家电将逐步对传统家电进行更新替代。

美国小家电行业零售情况（亿美元）



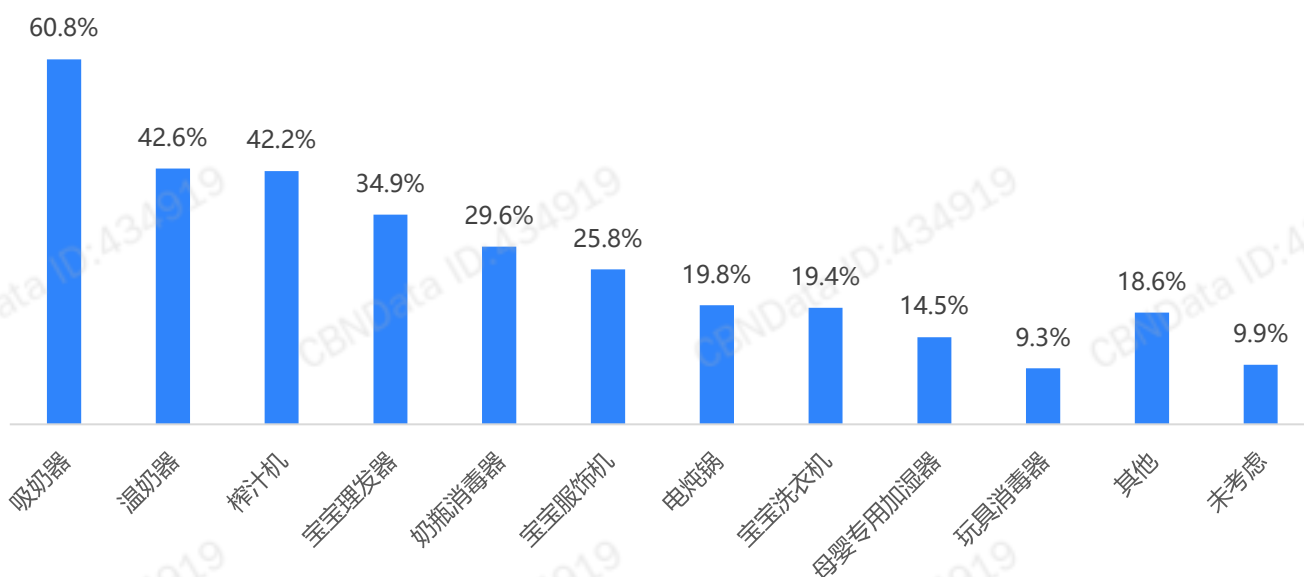
数据来源：Frost & Sullivan, 《Vesync Co., Ltd招股说明书》，2020年12月

注：小家电包括个人护理电器、食物料理电器、小型家居环境电器、小型烹饪电器

在三孩政策影响下，母婴类、效率类小家电有望实现增长

- 自2016年二胎政策开放以来，出生人口中“二孩及以上”占比明显上升，从2013年的30%左右上升到2019年的59.5%*，“全面二孩”政策发挥积极作用。而三孩政策的放开，将进一步推动母婴类相关产品的发展。
- 母婴产品的消费群体发生转变，**新一代父母即具备更高的消费能力，同时更注重精致、科学育儿，对智能、高品质、小巧的母婴小家电产品关注度不断提高**。90、95后对新产品、新事物接受度高，更能接受如吸奶器、温奶器、宝宝理发器、奶瓶消毒器等功能各异的小家电，母婴小家电产品逐渐细分化。根据《2020年中国家庭孕育方式白皮书》，近90%孕期女性关注母婴小家电，其中电动吸奶器和温奶器最受关注，占比分别为60.8%、42.6%。
- 另外，在工作压力大、生活节奏快的背景下，家庭中孩子数量增加，父母养育孩子压力提高，急需提升照顾孩子和家庭的效率，因此**对辅助生活的家电产品提出更便捷、高效的要求，进而带动效率类小家电需求的增长**。

用户购买或考虑购买的母婴小家电情况



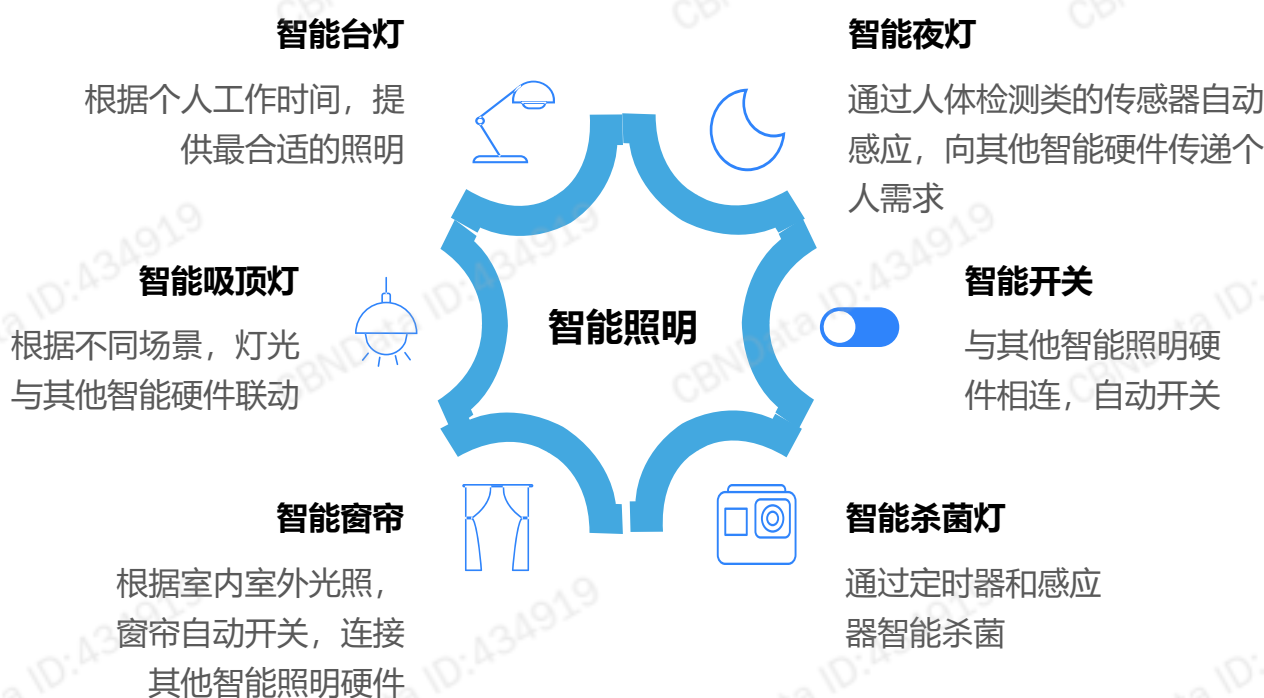
数据来源：宝宝树《2020年中国家庭孕育方式白皮书》，2021年3月

*数据来源：国家统计局，2020年1月

物联网等技术推进智能小家电发展，家庭场景解决方案成为小家电品牌未来发展方向

- 随着物联网、人工智能、云计算等技术的发展，小家电产品更加智能，新增如智能摄像头、智能照明、智能音箱等产品，不断满足消费者便捷、舒适、安全的居住需求。在智能小家电种类不断丰富的背景下，消费者对小家电协作共享、互联互通的要求逐渐增多。
- 目前行业没有统一的通讯协议，家电厂家各自为战，不同品牌间相互割裂，消费者无法选择不同品牌产品，搭建互通互联的生态。因此，消费者只有购买同品牌的产品才能实现智能互联。
- 在实现跨品牌互联互通尚存难度的情况下，品牌可基于应用场景为消费者提供成套产品，延长单一小家电价值，实现不同功能产品的协作共享，满足消费者互联互通的诉求。**传统销售单一产品为主的经营策略已不再适用，为消费者提供基于生活场景的解决方案，成为小家电品牌不可逆的发展趋势。**

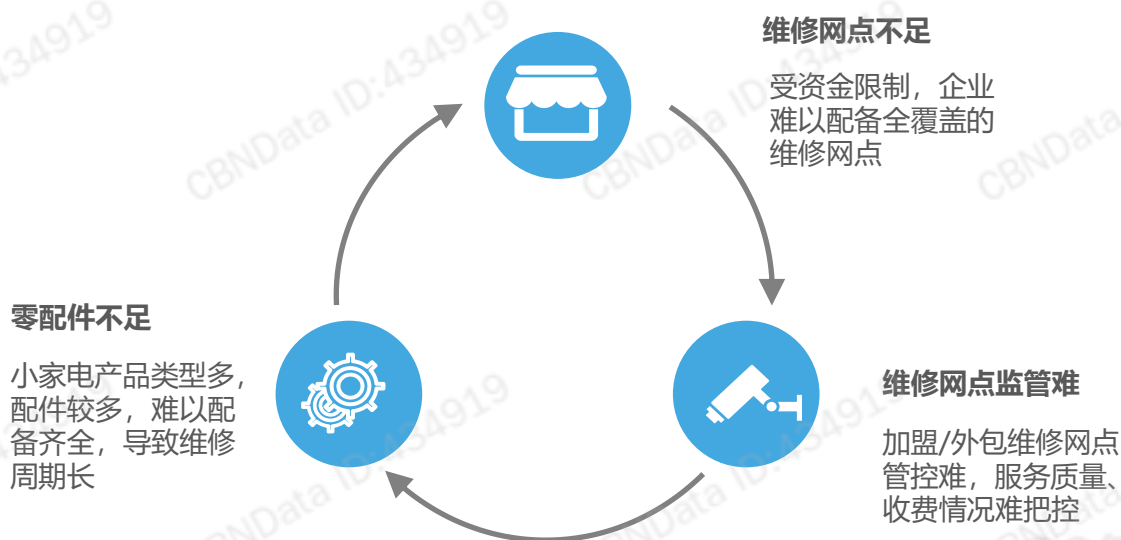
智能照明场景解决方案



从产品到服务，服务成为未来小家电企业核心发力方向

- 近年来，受益于人均可支配收入提升，小家电行业发展迅速，但同时小家电产品抽检质量不合格的事件层出不穷。据浙江省市场监督管理局《关于2020年电商领域旅行箱包等18类消费品专项监督抽查情况的通报》数据显示，抽查厨房机械产品中不合格率高达67%，不合格产品均为榨汁机、料理机等小家电产品。
- 小家电品牌售后服务落后于行业整体发展水平，消费者售后维修困难、维修费用较高。若客单价较低的小家电产品无法提供可靠的售后服务，解决客户在使用过程中遇到的产品质量问题，将很容易导致客户流失，同时降低消费者对品牌的忠诚度和好感度。
- 未来，小家电行业仍有广阔的发展空间，但企业想在竞争激烈的行业中脱颖而出，巩固并扩大市场份额，可从提高售前精准问答、完善售后服务保障等方面，打造企业强有力的核心竞争力。**小家电企业可以依托各地直营门店，自建售后中心；以中央仓库为维修中心，以物流为连接，实现问题产品从消费者到维修仓库，再二次配送给用户的售后维修流程来提升消费者售后体验，提高消费者满意度。

小家电行业维修难主要原因



“技术升级+设计创新+功能细分”的产品研发能力将提升企业竞争力

- 由于小家电行业进入门槛低，产品标准化程度较高，不同品牌产品同质化严重。同时，复产复工后，需求端热潮减退，如何从市场上分得更多“蛋糕”成为小家电企业关注的重点。
- 对于小家电企业来说，加强研发能力，为消费者提供差异化产品，与其他品牌形成错位竞争优势，成为在竞争激烈市场中实现突围的重要关键。小家电企业可以在技术提升、设计创新和产品细分三方面加大产品开发力度。

小家电错位竞争优势

技术提升

加快小家电技术迭代速度，提升产品性能、丰富产品功能，以技术赋能产品价值增高

设计创新

结合消费者对高颜值的要求，通过IP联名等方式，推进产品设计创新

产品细分

在产品普及率逐渐提升的背景下，通过品类和SKU细分，开发垂类长尾市场

- **技术提升。**随着5G、人工智能、物联网等技术的发展，产品使用中存在的智能化程度不高、连接稳定性低、操作烦琐等痛点逐渐被解决，产品渐趋成熟，竞争力有望大幅提升，企业形成技术护城河。
- **设计创新。**小家电消费群体日趋年轻化，90后、00后消费人群注重精致生活，产品外观成为购买时考虑的因素之一。与卡通、动漫形象联名，提供高颜值、创意设计的小家电品牌将占据有利竞争地位。
- **产品细分。**通过品类细分和同品类SKU细分，产品覆盖消费者多元化需求，形成差异化竞争优势。如将厨房场景细分出蒸蛋机、三明治机等细分品类；加湿器品类细分为香薰精油加湿器和无水雾加湿器等。

05

结语

- 世界总在变幻，但陪伴与爱，始终在家
- 附录

世界总在变幻，但陪伴与爱，始终在家

- 尽管时代变迁，但家庭始终是人们的归宿及灵魂归属。在科技高速发展的今天，小家电的角色已超越了家电本身，更像是家人的等待与陪伴，使人们有粥可温、有人可话黄昏。愈发智能的小家电，点缀着原本平淡的生活，为人们带来精神上的慰藉。
- 我们可以有所期待，期待未来的小家电实现深度智能与万物互联，期待生活的缤纷场景都能够有小家电的身影，陪伴人们度过漫长但并不孤独的岁月。



附录1-抖音厨房小家电品牌关注度榜单

2021年1-6月最受关注厨房小家电品牌Top 3（按相关视频播放量排序）

排名	早餐机/三明治机	破壁机	烤箱	空气炸锅	电饭煲
1	九阳	九阳	凯度	飞利浦	苏泊尔
2	Srue	美的	海氏	九阳	小米
3	BRUNO	小米	美的	美的	九阳

2021年1-6月最受关注厨房小家电品牌Top 30中，排名同比提高大于等于10名或新入榜品牌（按相关视频播放量排序）

早餐机/三明治机	破壁机	烤箱	空气炸锅	电饭煲
美菱	博世	凯度	苏泊尔	飞利浦
奥克斯	荣事达	博世	BRUNO	象印
柏翠	Vitamix	东芝	蓝宝	东芝
康佳	创维	松下	毕生	虎牌
亿德浦	NOVIS	BRUNO	格力	三食黄小厨
摩飞电器	美菱	蓝宝	东菱	奔腾
班尼兔	国美	美诺	长帝	三角牌
德尔玛	WMF	奔腾	德尔玛	天际
迷鹿	摩飞电器	GRAM	生活元素	膳美师
新思特	万利达	龙的	无言	
		卡士	CUKO	
		美菱	威尔逊	

数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

附录2-抖音生活小家电品牌关注度榜单

2021年1-6月最受关注生活小家电品牌Top 3 (按相关视频播放量排序)

排名	扫地机器人	吸尘器	空气净化器	挂烫机/熨斗	蒸汽拖把/电动拖把
1	科沃斯	小狗	飞利浦	飞利浦	鲨客
2	云鲸	戴森	戴森	美的	必胜
3	云米	添可	科沃斯	几乎	添可

2021年1-6月最受关注生活小家电品牌Top 30中，排名同比提高大于等于10名或新入榜品牌
(按相关视频播放量排序)

扫地机器人	吸尘器	空气净化器	挂烫机/熨斗	蒸汽拖把/电动拖把
由利	美诺	戴森	几乎	蓝宝
科沃斯	米家	科沃斯	大宇	大宇
乐帆	吉米	352	卓力	亿力
卡卡	几乎	华为	新飞	海尔
格卡诺	必胜	b-MOLA	得体	松下
创维	现代	小米有品	华光	APIXINTL
追觅	博世	艾吉森	小熊	OJA
锂博士	荣耀	布鲁雅尔	南极人	来的容易
QYY	蓝宝	华迈	阳朗	奥克斯
	倍思	海信	OJA	西屋
	华为	福维克	斯蒂万	
		达氏		

数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

附录3-抖音个护小家电品牌关注度榜单

2021年1-6月最受关注个护小家电品牌Top 3 (按相关视频播放量排序)

排名	电动牙刷	洗牙器	吹风机	卷发直发器	脱毛仪	按摩椅	美容仪
1	小米	usmile	松下	直白	Ulike	SKG	雅萌
2	usmile	素士	戴森	金稻	JOVS	澳玛仕	Comper
3	罗曼	美的	美的	戴森	博朗	倍轻松	CFCF

2021年1-6月最受关注个护小家电品牌Top 30中, 排名同比提高大于等于10名或新入榜品牌
(按相关视频播放量排序)

电动牙刷	洗牙器	吹风机	卷发直发器	脱毛仪	按摩椅	美容仪
居骑士	usmile	美的	直白	日立	GIC	Comper
几乎	美的	小七泡泡	蓝宝	ELLKII	石崎秀儿	CFCF
康佳	倍至	火之风	小熊	小猫安妮	荣泰	Tripollar
Ulike	小米有品	追觅	奥卡丽斯	奥克斯	荣耀	mesmooth
松下	网易严选	雷明顿	崔娅	iluminage	网易严选	ARTISTIC& CO.
花上	爱尔创	荣耀亲选	雷明顿	RIX	凯胜	美杜莎
飞科	海尔	奥克斯	小适	IAM	奥克斯	ELLKII
想起	华为	索爱	奔腾	宝雅乐	金凯瑞	时光肌
KMC	现代	日立	SALONIA	DOMP	飞科	JUJY
皓王	英普利	金鼎	酷开	UPBUTY	澳玛仕	Silk' n
直白	莫勒	AIRFLY	AKiracosme	现代	特斯拉	BeGlow
高露洁	佳禾美	徕芬			蓝宝	DS
ApiYoo		大宇				
欧乐B						
小适						

数据来源: 巨量算数, 2021年1月-2021年6月

附录4-抖音母婴及智能家居品牌关注度榜单

2021年1-6月最受关注母婴小家电品牌Top 3
(按相关视频播放量排序)

排名	辅食机	吸奶器
1	Babycare	新贝
2	小米	小雅象
3	苏泊尔	小白熊

2021年1-6月最受关注智能家居硬件品牌Top 3
(按相关视频播放量排序)

排名	智能音箱	智能锁
1	小度	德施曼
2	天猫精灵	凯迪仕
3	华为	小米

2021年1-6月最受关注母婴小家电品牌Top 30中,
排名同比提高大于等于10名或新入榜品牌
(按相关视频播放量排序)

辅食机	吸奶器
Babycare	小雅象
苏泊尔	喜咪乐
德尔玛	贝能
荣事达	Haenim
九阳	美的
日康	elvie
现代	伊斯卡尔
万利达	boboduck
HERPUSI	
新贝	
美之扣	
浦利顿	
贝能	
龙的	

2021年1-6月最受关注智能家居硬件小家电品牌Top 30中, 排名同比提高大于等于10名或新入榜品牌
(按相关视频播放量排序)

智能音箱	智能锁
Amazon	天能
惠普	金点原子
ION	乐橙
乐好	Aqara
史密斯	皇家金盾
漫步者	因硕
联想	公牛
奇声	玥玛
几光	指e家
	日上
	戴司

数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年6月

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



01 传播资源

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



02 核心数据

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



03 团队优势

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



04 研究领域

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



05 品牌影响

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

分析师声明

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

巨量算数免责声明

本报告由巨量算数旗下内容消费趋势洞察品牌“巨量算数”参与制作。

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，报告所有权归巨量算数所有。

“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。

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，请及时与我们联系，并注明出处。

36氪研究院免责声明

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

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

36Kr



巨量算数



36氪研究院研究咨询邮箱: research@36kr.com

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

巨量算数咨询邮箱: addata@bytedance.com

巨量算数网站: <https://trendinsight.oceanengine.com>

数据支持: 奥维云网 <http://www.avc-mr.com/>

36氪研究院团队: 邹萍 杨涵玉 刘圣君 李羽晨

巨量算数团队: 林文斌 姜磊庆 柏忠颖 蒲跃