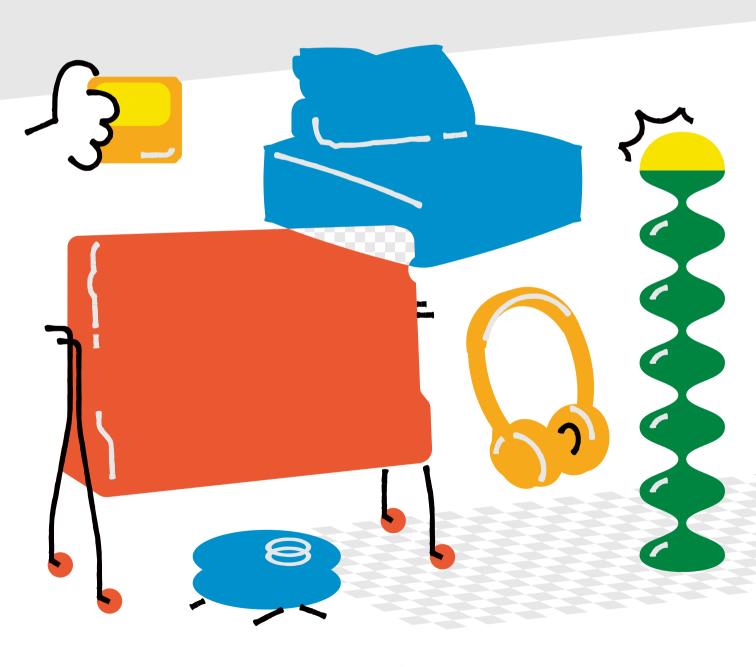
家生活

小红书

(2023)

趋势白皮书



联合发布: 青年志 (

安邸AD



目录

图 1 家生活」市场观察

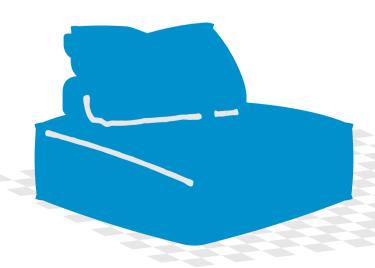
03

重新想象「家生活」

17

十大「家生活」趋势

31



研究说明

近年来, 年轻人与家的关系愈发紧密。

在小红书上,我们观察到了家居家装内容的蓬勃生长,3年来相关内容的笔记规模增长了6倍,相关品类的搜索量增加的3.5倍!

年轻人们分享着自己的「家生活」——宅家休憩、娱乐、工作、学习、社交、创造/创作,家务劳动……也记录和搜索着能够带来理想家生活的一切好物——大小家电、家居家具、电子数码等等。这些好物,既构成了「家生活」的"物"的基础,又提供着诸如美感、呵护感、便捷感、赋能感等情绪价值;它们与年轻人的生活方式、居住空间交织互动,共同谱写着「生活」之曲。

本报告总结的 2023 年度「家生活」趋势,结合了小红书社区对年轻人趋势的挖掘,1600 份覆盖 1-3 线 18-35 岁年轻人的线上定量问卷,新锐青年的「家生活」实践洞察,和学界专家及青年志、安邸、奥维云网等专业机构对青年家居文化与消费的深入研究,力求展现具备深度与广度、生动立体、又兼具行业启发性的「家生活」趋势报告。

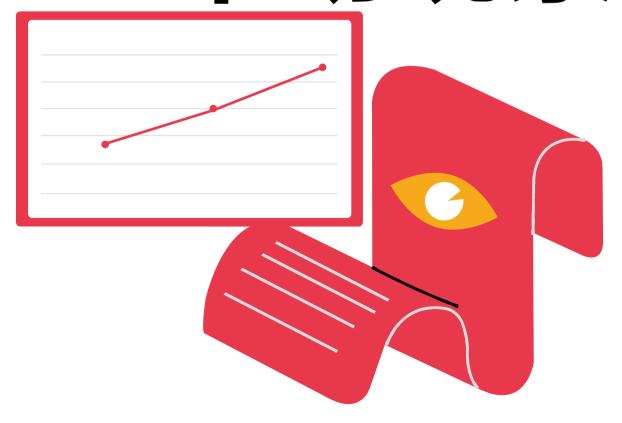
「家」是每一个人"松弛自愈"的心之归处,也是"探索起航"的勇气来源。

我们将分享年轻人关于家的万干想象与实践,一起以「家」为"后盾",带上勇气,有力地驶向广阔生活。



PAR COLUMNIA SERVICE DE LA COLUMNIA SERVICE D

[家生活] 市场观察

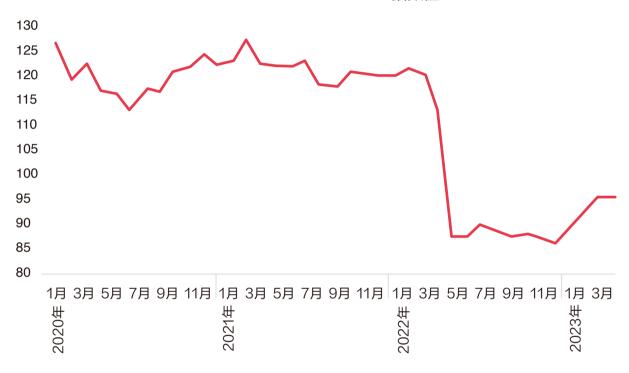


-33¹"

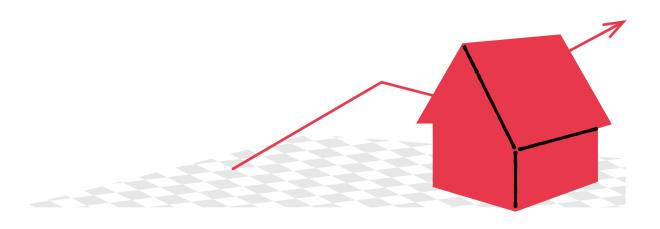
在消费信心回暖和地产竣工提速的宏观背景下, 家庭消费市场在2023年迎来良好的发展契机

2020-2023.3消费者信心指数

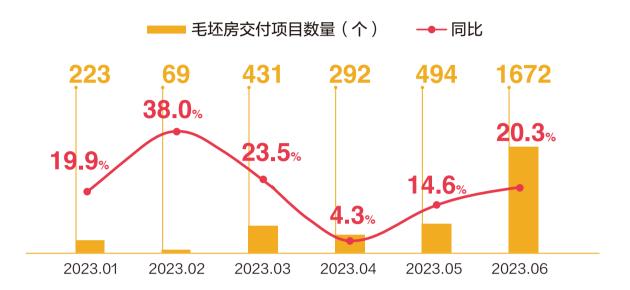
——指数值



●数据来源: 国家统计局, 奥维云网(AVC)



2020-2023.6毛胚房市场交付规模分析





●数据来源: 国家统计局, 奥维云网(AVC)

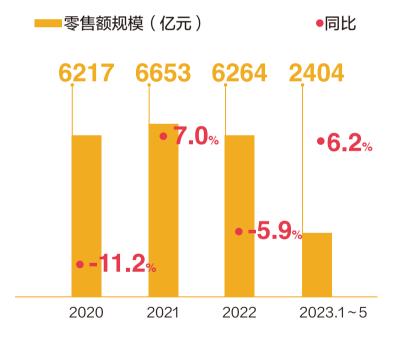


围绕「家生活」的核心消费品类,虽然复苏节奏不一,但仍不乏熠熠闪光的细分赛道,透露着复苏的驱动力"密码"

大家电

市场复苏强劲,中高端市场的结构升级稳定释放更新需求,更契合生活美学、围绕具体生活场景设计的"套系化"产品受追捧

2020-2023.5中国国内大家电零售额市场规模走势



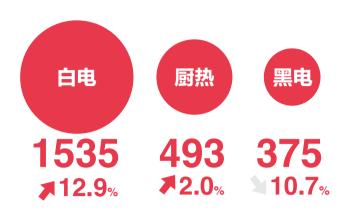
*注1:

大家电包含:冰柜、冰箱、彩电、 厨电套餐、电储水热水器、干衣机、 集成灶、空调、燃气灶、洗碗机、 洗衣机、消毒柜、油烟机

*注2.

目前统计口径为1-5月,受2023年入夏早的季节性影响,空调拉动了白电的上行

2023.1-5月大家电细分类零售额规模(亿元)与同比增速



*注:

1-5月份数据中白电的销售额或受到季节性波动的影响

白电包含:冰箱、冰柜、空调、洗衣机、干衣机

厨热包含:油烟机 、燃气灶 、洗碗机 、集成 灶 、电储水热水器 、燃气热水器 、嵌入式单功

能、嵌入式复合机

黑电包含: 彩电

●家电规模数据来源:奥维云网(AVC)推总测算数据

7/2

明星品类:

新风空调、洗烘套装、嵌入式冰箱、超薄油烟机、嵌入式蒸烤一体机、零冷水燃气热水器、洗碗机*



●明星品类数据来源:奥维云网(AVC)2022年销售额测算数据

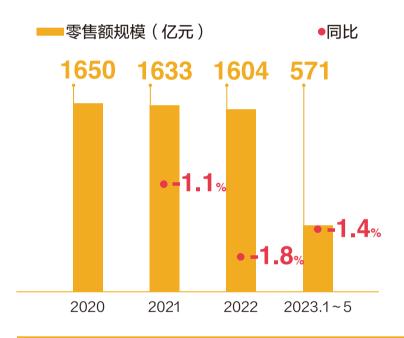
小家电

复苏态势基本平稳,市场持续细分,更能给生活质量 带来显性提升的单品率先突围

ठांद

2023年1~5月整体累计仍然为负增长状态,但个护小家电复苏态势强劲

2020-2023.5中国国内小家电市场零售额规模走势



*注:

小家电包含:环境电器(清洁电器、净水器、净化器、净饮机、电风扇、电暖器)、厨小(台式单功能、台式复合机、料理机、空气炸锅、榨汁机、电磁炉、电水壶、电饭煲、电压力锅、豆浆机、煎烤机、养生壶、电蒸炖锅)、个护电器(电吹风、电动牙刷、电动剃须刀

2023.1-5月小家电细分类零售额规模(亿元)与同比增速



*注:

厨小包含:台式单功能、台式复合机、料理机、 空气炸锅、榨汁机、电磁炉、电水壶、电饭煲、 电压力锅、豆浆机、煎烤机、养生壶、电蒸炖锅

环境电器包含:清洁电器、净水器、 净化器、净饮机、电风扇、电暖器

个护电器包含: 电吹风、电动牙刷、电动剃须刀

●家电规模数据来源:奥维云网(AVC)推总测算数据

明星产品:



●舒适生活打造:洗地机、高速吹风机 ●高质体验:咖啡机,做自己的咖啡师



●明星品类数据来源:奥维云网(AVC)2022年销售额测算数据

家居*

复苏动力不足,对新居依存度更高的床类市场复苏缓慢 但更具氛围感和可玩性的家居单品在生活方式平台上悄然走红

* 注:

「家居」主要指构成家居市场的核心品类——床、桌柜、沙发



整体线上市场出现小幅下滑,其中床降幅最为明显;桌柜、沙发保持韧性,其中"收纳"特性是桌柜行业当前重要的驱动因素

2020-2023.5中国国内线上床类零售额市场规模走势





*注:

床包括实木床、布艺床、智能床等

2020-2023.5中国国内线上桌柜零售额市场规模走势



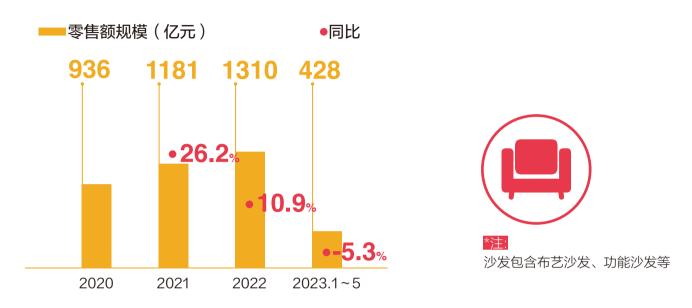


*注:

柜子包含书柜、吊柜、 餐边柜、酒柜、鞋柜、斗柜等; 桌包含书桌、电脑桌、梳妆桌等

●数据来源: 奥维云网(AVC)根据线上销售渠道推总测算数据

2020-2023.5中国国内线上沙发零售额市场规模走势



●数据来源:奥维云网(AVC)根据线上销售渠道推总测算数据

小红书社区品类搜索量5月增速同比



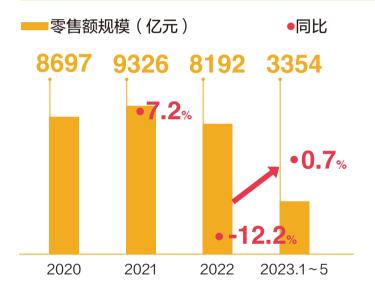
•数据来源:小红书社区数据

机依靠高端市场拉动,整体小幅回暖,"折叠屏" 赛道逆势增长更为凸显; 数码市场回暖稍显乏力



_ 2023年手机零售额市场规模小幅增长0.7%; 数码零售额市场整体仍呈下降走势,但降幅已在收窄

2020-2023.5中国国内手机零售额市场规模走势



2020-2023.5中国国内数码零售额市场规模走势



数码包含:投影仪、智能音箱、 笔记本电脑

• 数据来源: 奥维云网(AVC)研究整理

大屏、高分辨率屏幕成为亮点赛道,折叠屏手机和高分辨 笔记本电脑表现出色



★ 105%
折叠屏手机,2022年
累计零售量310万台



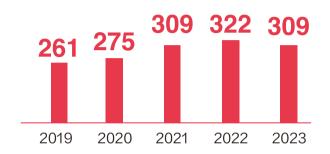
▶ 59%2.5k以上高分辨率轻薄笔记本在2022年的线上销售量表现亮眼

●数据来源:奥维云网(AVC)研究整理

市场格局

在以"跨品类"寻找"第二增长曲线"的背景下,呈现 出细分品类集中度偏高,而母品类集中度较低的现状, 良好的跨品类协同仍待建立

大小家电数码(不含手机)领域 同时经营5个以上品类的 品牌数量变化(个)



各行业细分 VS 行业总体品牌集中度 (根据TOP10品牌所占市场份额测算)

大家电细分品类集中度走势(%)



大家电总体集中度

 85
 87
 88

 85
 84
 84

 70
 69
 70

 2020年
 2021年
 2022年

70%

小家电细分品类集中度走势(%)



小家电总体集中度



●数据来源:奥维云网(AVC)推总测算数据,BCI

*注1<u>:</u>

集中度均为"线上"渠道测算 而来

*注2:

白电包括冰箱、冷柜、空调、 洗衣机、干衣机;

厨热:烟机、灶具、洗碗机、 集成灶、电热水器、燃气热水 器、嵌入式单功能、嵌入式复 合机:

黑电:彩电;

*注3:

厨小:台式单功能、台式复合机、料理机、空气炸锅、榨汁机、电磁炉、电水壶、电饭煲、电压力锅、豆浆机、煎烤机、养生壶、电蒸炖锅;

环境电器:清洁电器、净水器、净化器、净饮机、电风扇、电暖器;

个护: 电吹风、剃须刀、电动

牙刷

"跨品类协同"意味着品牌要跳脱囿于品类视角的"产品逻辑",转向联动跨品类解决方案的"场景逻辑",成为消费者理想家生活的「共建者」



徐萌 海尔智家副总裁 中国区总经理

★ 我们会和生态方做更多共创,这不是简单组合,而是基于用户场景的共创。未来,我们希望卡萨帝能够实现高端生活方式的引领,而不仅仅是高端家电引领。

共建就是放大用户价值,让海尔与生态方共享高端用户资源。过去,尽管 生态方都是自己领域的领头羊、佼佼者,但多囿于'产品逻辑'。



●备注:图片和访谈观点来源《瞭望东方周刊》发布于 2023年2月23日的文章《卡 萨帝艺术生活馆:从场景升 级到生活方式创造》

消费者在对家电产品的总体需求上,不仅限于单一的功能/技术考量, 且把产品间的功能联动、空间、美学的关系一并纳入其中

智能便捷(如可语音/远程/感应等)	55
经久耐用	50.2
节能环保	47.3
整合功能的"多合一"设计	41.8
有尖端科技/黑科技	39.9
与家装风格完美融合	38.9
颜值高	35.7
针对特定人群(如儿童老人孕妇等)的友好设计	30.9
体现我特有的风格/品味	28.9
针对某一功能/用途的专门设计	28.6
可移动、可自由搭配的灵活设计	21.5
不占/少占空间	20.6

●数据来源:青年志2023年「家生活」调研 图表中的单位为%

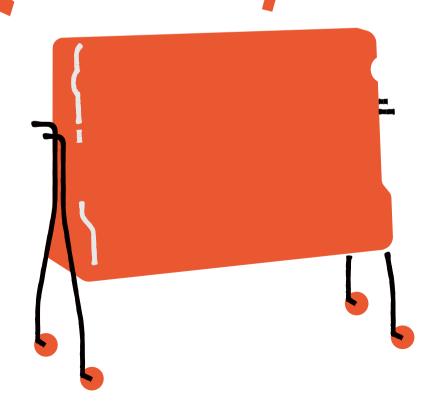
尽管围绕「家生活」的消费品类处于不同复苏状态,那些仍 熠熠闪光的细分赛道却具有着共性——面对消费者真实的生 活情境,提供切实可感的复合解决方案。

不论是嵌入整体生活方式、融合家居风格的大家电,实现伴随式优化居住体验的家具,于末梢需求处提升幸福感的小家电,抑或是由大屏观感延伸至潮流趣味的数码产品……这些产品充盈着家的空间、功能、审美等各个维度,与更底层的居住体验需求"相映生辉"。

不论宏观经济环境复苏的节奏如何,
人们在有限资源下追求"平凡也美好"
生活的脚步从未停止。

重新想象

「家生活」



当前一个能够成为年轻人"后盾"的家, 意味着:

- 首先是"适我变化"的,在这种同步中获得安定感;
- 其次是强化情绪价值的)获得幸福感、慰藉感;
- 最后,家是美的,通过表达美和创造美,获得希望与力量。

由此,我们发现年轻人的需求在构成居家 体验的三大维度上,产生了如下趋势:



1 空间上

包容变化

在有限空间中,创造无限可能

2 功能上

细腻入微

在细小需求的极致满足中, 获得满当当的幸福感

3 宙拳 H

朴拙生花

在自然简单的底色上, 营造个性化"景观"

①空间上

底层驱动

个体人生阶段的变化,使得家的"重新编排"成为必然。

这种"编排"既包括对于品质生活认知/审美的不断更新, 也包括居住成员变化带来的兼容不同个体需求的思考。



钟晓慧 中山大学政治与公共事务 管理学院副教授

住房状态如果写成简历,每个阶段也会非常不一样,是流动的。

63.8%

是充满变化的,

需要根据不同的生 活状态和人生阶段 灵活调整 17.7%

家是稳定的,最好装修时一步到位, 十几二十年不需做太大改变

●数据来源:青年志2023年「家生活」调研

需求趋势

留白

"适合自己家是相处出来的",人们期待留有余地去容纳这种基于"相处中的了解"而产生的需求增量。





灵活

移动、可折叠、易拆卸、尺寸百搭, 可随意编排组合的居家产品,让人们 在家中自如切换各种状态。







周榕 清华大学建筑学院 副教授

家庭空间的统一性在裂解,变成以个 人为中心去组织空间。每个家庭成员 越来越重视自己的那块地方,按照自 己的想法去打造自己的领地。



Aurora 被访者

66 露营箱变电视柜,需要露营的时候就搬走;没有设置茶几,打开露营桌就行!平时整块地毯就给小狗留一个自由活动空间。

①空间上

供给侧变化

LDK空间一体化

针对卧室、阳台、餐厅、客厅等空间隔绝的打破,供给侧开始出现同时解决两个以上空间需求的产品解决方案,如客餐厅书桌、岛台、双洗站等,力求满足多样化的空间组合需求。

典型产品:客餐厅书桌、双洗站(扫地机+洗衣机)、客餐厅空调

*LDK空间: 起居室/客厅 (Living Room)、 餐厅 (Dinning Room)、厨房 (Kitchen)

客餐厅书桌: 客厅餐厅一体化



双洗站 客厅阳台一体化



集成省空间

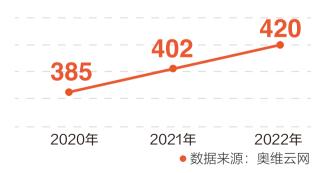
针对家庭场景中的空间利用问题,供给侧开始在产品的多功能、集成性上寻求创新,以实现家庭空间的有效利用,满足消费者功能细分与空间利用的双重需求。

典型产品:集成灶、集成水槽洗碗机、

高箱床

集成化家电产品销售额

(单位: 亿元)



'备注:

"集成化"指的是以组件来完成集成方式的家电产品,如"洗烘一体机"、集成抽烟机、灶台、烤箱等垂直细分产品的"集成灶"方案

② 功能上

底层驱动

家不只是功能空间,更是"心理空间",承载情绪诉求。

越来越多的人把家外的多种场景搬入家中,以创造属于自己的完整世界:上班前的一杯咖啡、休憩时的一杯茶、工作时的专注,下班后的"微醺"、健身,堪比下馆子的味蕾体验、和朋友的小聚……这些构成个体日常生活的方方面面的"复刻",使得家进一步成为了个人精神、情绪状态的"完整投射"。



周榕 清华大学建筑学院 副教授

▲▲ 有一阵子流行过落日灯,从照明上看没有用,但能让人在心理上获得某种慰藉,比如有些人996,下班时早就没有落日了,回家看到落日灯,能够获得某种支撑。这是从功能性到心理性的转化。

50.4%

的年轻人认为家是 关照精神和情绪状 态的情感空间 **31.0**% s. 向年轻人认为家

的年轻人认为家是满足日常生活需求的实用功能 空间

●数据来源:青年志2023年「家生活」调研

需求趋势

关照闭环

从踩进家门的地面触感,每一次呼吸,每一口水,或坐或躺或摊的每一寸地方,睡的每一觉……人们追求和家接触的每一个节点,都感受到松弛、安心。

小红书上"沉浸式回家"话题中,大家分享回家后的每个幸福瞬间





关照"末梢"需求

不论是释放负离子的吹风机、护龈的 电动牙刷、防烫的卷发棒、自清洁的 洗地机、吸毛发的空气净化器 …… 每一个微末之处的需求满足,都能放 大为名为"幸福感"的心理能量。

小红书上关于幸福感的好物推荐





2 功能上

供给侧变化

全面智能化

面对物联网在生活场景中的普及,家居 家电产品的智能化愈发全面。供给侧开 始围绕用户不同的生活场景,通过多设 备的智能联动,构建独立、丰富且完整 的场景解决方案。

典型产品: 小米、美的、海尔等智能家 电APP上的多场景联动解决方案, 如到家、离家、睡眠、起床、观影等

智能化家电产品销售量

(单位:亿台)



*备注:

智能化家电涵盖了大家电、小家电下的所有智能化产品

体验专业化

针对消费者在产品走向细分、深度 的体验, 供给侧逐渐减弱对参数、 性能的强调与对比,转而强调在消 费者个性化、细分的专业化需求上 的满足。

典型产品: 吹护机、洗护一体机、 电动牙刷

吹护机▼



内裤洗烘一体机▼



电动牙刷

③审美上

底层驱动

"精""质"消费,重新思考何为"我的家"。

风格易逝,而"适我"的住家体验常随。人们不再迷恋表面的精致,不再盲从某种单一的风格;而是首先回归居住质感的原初条件——阳光、空气、空间比例,打造舒适、有温度的空间基调;并在此基础上,纳入喜欢的各种风格,创造"物与我"的独特链接,获得贴合自身个性与身心完整的居住体验。



董 功 直向建筑创始人 主持建筑师 法国建筑科学院外籍院士

家的品质是不分贵贱的,真正的品质关于人和身心的完整,关乎那些所有人都可以拥有的东西,比如采光、通风的质量、自由的空气。

41.5%

的年轻人认为<mark>家不</mark>需要追求特定风格,但凡我喜欢的都可以包含进来

31.0%

的年轻人认为家 要呈现<mark>某一种统</mark> 一的审美风格

●数据来源:青年志2023年「家生活」调研

(V.S.)

需求趋势

通透感

人们期待通过大家电的隐身,营造通透 敞亮的视觉效果,让自由的风、温暖的 阳光,能够在家中游走。



汤汤汤圆 被访者



画布感

利用百搭的画布底色,让自我的审美趣 味无界融入,在自然简单的格调中,留 下属于自己的肌理。

不论是"无主灯设计"下的光影奇观,还是奶油风延展出的北欧/侘寂/法式/日式奶油风,抑或是原木风生长出来的中式/中古/北欧/日式原木风,干净柔和的色调在奠定温暖基调的同时,也彰显着主人的个性。







香 菇 小红书博主

策展感

可视化收纳每一件物品都可以变成家生活的策展品,变成家的"画布"上的点睛之笔。



偶然刷到小红书上的磁吸收纳方法,就动手做起来啦!把好看化妆品都吸在板子上,随手取用, 又好看又方便。





③审美上

供给侧变化

家电家居一体化

在家装过程更加定制化、一体化的趋势下,供给侧在家装上下游进一步整合,提升家电家居间的适配度,在设计、施工等环节构建一站式全流程的解决方案。

典型产品:定制面板的洗碗机、 嵌入式冰箱、洗衣机、户式中央空调

定制面板洗碗机▼

嵌入式冰箱 嵌入式蒸烤机等▼





户式中央空调

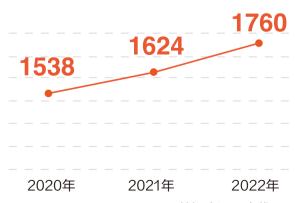
场景套系化

餐厨场景、睡眠场景成为供给侧整体性打造的重点场景,围绕多件货品进行风格统一化的设计,以此形成有效的产品带动,提升产品组合交付的能力。

典型产品:卡萨帝光年套系、 COLOM图灵套系、海信璀璨套系

套系化家电产品销售额

(单位: 亿元)



•数据来源:奥维云网



在把对「家生活」的期待变成现实的过程中,年轻人不再是只听信一家之言,而是充分发挥线上线下不同平台/媒介的优势,在不同信息流中自如"横跳",帮助自己做出最优决策



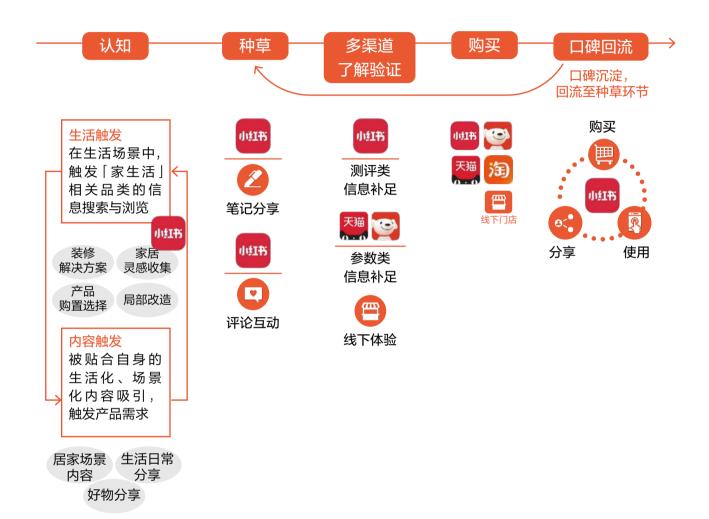
★★ 搬家后更大更灰,吸尘器不够用了,就想买扫地机器人。我会上小红书上搜总结性的内容,发现某个品牌讨论最多,就会进一步搜这牌子的型号,看型号总结,不同性能迭代记录勾勾叉叉之类的,帮助自己判断需要什么产品。



今天,年轻人平均会使用**5**个信息渠道 获取"家生活"的灵感。凡是使用过小红书的消费者, 已将其作为"家生活"内容的TOP3信息渠道

最近1年看"家生活"有关内容的渠道TOP10(TGI值)







从灵感到实践,人们在小红书一站式获得构建理想"家生活"的多面支持:点子收集、解决方案、决策参考。

小红书特别能提供帮助的情境(%)

▋解决方案□	▶ 在装修/布置的过程中,	西马比姆山古安时
■ 胖/大刀 籴 !	▶ 仕表修/巾自的过性中,	安守比胜伏刀杀的

【决策参考 ▶ 有备选的家居/家电/数码产品,但拿不定主意

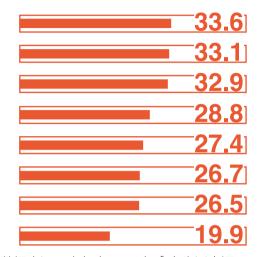
日常浏览,被推送到相关笔记/文章时就会看看

想添置新的家居/家电/家用数码产品时

想要对家中的某个空间进行改造时

想为更长远的居住体验提前做规划、打算时

对这个领域感兴趣, 没啥需求时也会特地看看



●数据来源:青年志2023年「家生活」调研



多维度的真实、高质量的互动、多样化的内容,是小红书区隔 其他平台,持续吸引和给用户带来灵感增量的主要原因

请问相比其他平台/渠道,你选择在小红书上看"家居生活"相关内容的原因是?(%)

451 能从不同的角度、场景看到产品真实的使用效果 421 用户互动多日友好,可获得更多人的经验与建议 401 内容全面, 想看的内容在这基本都能满足 391 能看到多元的家居审美风格 有很多来自普通人/素人的内容, 很真实 36 图文形式, 更能高效获取信息 35 笔记内容实用,自己也能用得上 351 内容更新快,新品分享多 **34**1 能看到多元的家居生活方式 341 笔记中的图片或视频好看/有设计感/精美 33 笔记内容专业,各种角度分析得明明白白 24 能看到其他平台没有的小众内容/产品



这些熠熠闪光的原创内容,自带基于"真实"的原生信用, 自然地让小红书平台上的内容成为了好物种草的利器



@嗨我是安

ANN, 小红书

使用小红书看"家居生活"相关内容时的行为(%)

浏览他人(普通用户/kol/koc等)笔记 种草产品/好物,去其他平台/渠道进一步搜索相关信息

种草产品/好物,在小红书内进一步搜索相关笔记

点赞/收藏他人笔记

种草产品/好物,去其他电商平台购买

将他人笔记分享给自己的好友

在其他平台/渠道种草产品/好物,回到小红书搜索相关笔记

发布笔记,把自己的家居生活经验分享给更多的人

评论他人笔记

种草产品/好物,去小红书的"购物"页面购买

参与博主的群聊或私信博主

发起群聊,运营个人社群

<u>54.7</u>
35.9
35.3
<u> </u>
33.5
28.8
23.7
<u> </u>
17.7
15.8
10
6.4
<u> </u>



强种草推动强购买意愿,使小红书成为消费者购买考量链条中 发挥着重要影响力的一环

小红书不同使用程度的用户在过去一年购买「生活」 相关的产品(大小家电、家具、家居好物、家用3C数码等)时,在小红书上进行产品搜索的占比:

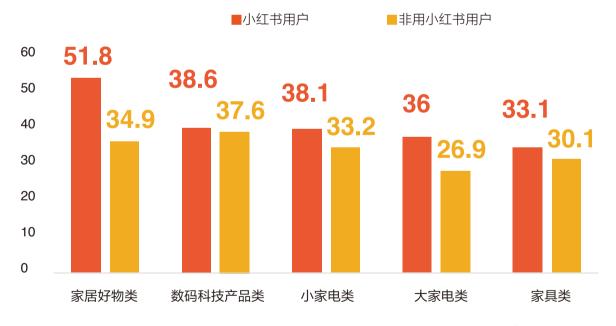
89%

经常用小红书的在购买 「家生活」相关产品时 会通过小红书进行搜索 (v.s.)

63%

偶尔用小红书在购买 「家生活」相关产品时 会通过小红书进行搜索

最近1年,为获得更好的"居家生活/体验"购买过哪类产品(%)



家生活」

PROS

以家居体验的组成维度为"经",用户洞察出的需求为"纬", 我们构建出十大「家生活丨趋势:

居家体验



用户需求洞察



趋势



空间

包容变化 在有限空间中, 创造无限可能

趋势一家有打卡地 **趋势二** 随心流动的家

功能

细腻入微

在细小需求的极致满足中, 获得满当当的幸福感 **趋势三** 给家做个SPA **趋势四** 精致叠buff **趋势五** 找回消失的睡眠

审美

朴拙生花

在自然简单的底色上, 营造个性化"景观" **趋势六** 隐身的大块头 **趋势七** 不被定义的家 **趋势八** 外向型收纳

趋势九 手机叠叠乐 **趋势十** 电子〇〇TD

趋势一



家有打卡地

从大动干戈的全屋"整容",到迅速提升家的功能 和颜值的局部"化妆",打造居家网红"打卡地"。

现象①

兴趣房改造



作为家的专属感和确定感的来源之一, 兴趣空间无需大, 沉浸其中便是"我"的广阔世界。





热门讨论

小红书话题 #兴趣房 **115**% 笔记量同比增长

小红书话题 5.6亿 #我心爱的小角落 浏览

 小红书话题
 1.2亿

 #家庭咖啡角
 浏览

2022年<mark>咖啡机</mark>行业 **132**% 零售量同比增长

• 零售量数据来源: 奥维云网

现象② 阳台改造



当烘干机释放了晾晒区,阳台有了更多的可能性——读书角、花房、健身区、冥想角……方寸之地,尽显生活小确幸!





热门讨论

小红书话题<mark>#阳台改造</mark> 笔记量同比增长 **229**%

小红书话题 #阳台大改造 4.8亿

现象③ 卧室改造 →



作为使用频率最高的房间,年轻人往往选择从 卧室开始,为自己打造 舒适的居住体验。



热门讨论

#卧室改造 笔记量同比增长 160%

小红书话题 #卧室大改造 25.3亿

现象④ 厨房改造 →



厨房里要效率也要颜值, 多功能的厨房电器、收 纳用品,帮助年轻人轻 松"拿捏"厨房天地。



热门讨论

#厨房改造 笔记量同比增长 **157**%

小红书话题 #爱上我的厨房 13.1亿

趋势背后

寻求"适我生活"

"房子是租来的,但生活不是。"

不同于以往对买房 = 好生活的观念,年轻一代更加倾向于选择回归住房的"居住"体验本身。在出租房、老破小中积极寻求更加便捷、有效的改造方案,以提升当下的生活质感。

快速更迭的审美潮流

在社交媒体盛行的今天,生活方式、流行文化、兴趣、 审美等等都在更加迅速地更迭。

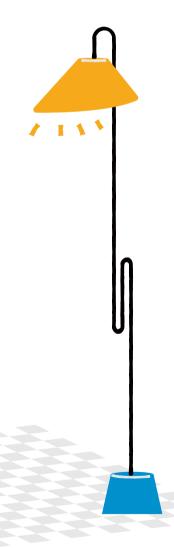
在家生活领域中,人们也开始寻求高适配性的好物, 来适应与追赶审美潮流,为自己不断塑造更新、更美、 更好的居住体验。

品牌启发



高适配与延展性

为了应对年轻人相对高频且针对局部的生活营造,小家具、小家电更应该强调产品的适配性与延展性,以更好地契合年轻人的"宅家"新创意。







聚焦阳台局改场景 石头科技打造「家居清洁中心」, 开创阳台清洁集成新时代

石头营销背景及痛点

三大旗舰品集结

突破单品营销传统, 三大旗舰品共同推广

新兴赛道新品教育难

布局洗地机、洗烘一体, 新品占位新兴赛道教育成本高

头部品牌心智强

以三大品类人群为原点, 拓展至家居家装潜在需求人群

策略核心: 趋势洞察共创行业 IP,卷动行业趋势

洞察趋势

阳台角色裂变,是 最美景观也是阳光 洗衣房



阳台局改正在流行

成效

落地阳台清洁集成 石头开启家居健康新时代

石头与局改场景深度绑定







与装修强关联

投放前石头热词

投放后石头热词

人群沟通

通过阳台局改,沟 通家装、局改、家 电选购以及清洁需 求人群





共创IP

首个清洁赛道IP诞生



三大旗舰品搜索提升



扫地机(2款)、洗地机、洗烘一体四款推广产品平均搜索涨幅 98.5%

促成品牌持续深耕 阳台场景 石头家居清洁中心 集成概念落成

发布"石头家居清洁中心"开启 家居健康新时代



6月1日.石头科技官宣肖战先生为全球品牌代言人,并发布了"石头家居清洁中心",将扫地机、洗地机、洗烘一体机三大旗舰产品集成于阳台场景,以科技助力用户提升家居环境及衣物洁净度、以集成的概念构建新的家居美学。



趋势二



随心流动的家

从一成不变,到随心流动。通过可移动家具/家电,年轻人在创造生活新鲜感的同时,也能适应自身不断变化的居住新需求。

现象① 可移动家具/家电 →



可移动电视、书桌,组件化的 沙发,逐渐成为热门产品,帮 助年轻人在居住空间实现随 时、随地、随心再创造。



热门讨论

#移动书桌

近半年搜索环比增长 419%

#移动电视 近半年

曝光量环比增长 481%

同时2022年

移动电视行业

零售量同比增长 159%

• 零售量数据来源: 奥维云网

现象②

多可能性空间 >



去客厅化、无主题的灵活房间··· 年轻人选择不去定义家中每个空 间的功能,通过"留白",开发 空间的无限可能



热门讨论

#豆袋沙发

近半年搜索环比增长 419%

#豆腐块沙发 近半年

曝光笔记量环比增长 247%

2022年投影仪行业 零售量达到

516

• 零售量数据来源: 奥维云网

游牧式生活

不同于以往生活方式的稳定与确定。越来越多的年 轻人意识到自己的生活方式与居住需求是在不断变 化之中的。

因而在居住空间中,选择保有更多的留白与可能,以应对自己与共居者的生活变化。

打破空间物理局限

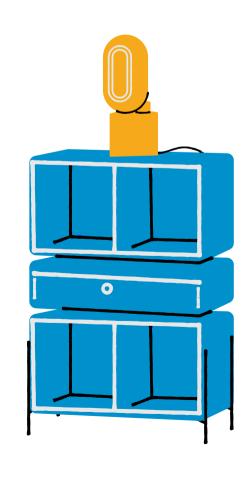
有限的空间和日益丰盈的家中生活场景形成矛盾, 年轻人迫切希望找到解决之道去突破物理空间的 局限,基于"有限",也能创造属于自己的美好 生活。

品牌启发



家具家电乐高化

可移动电视备受欢迎的背后,是年轻一代对居住体验的观念变化。 家具、家电可从灵活性出发,为消费者灵活组装、再创造,提供"模块化"的产品与服务。



案 例



顾家家居「沙发大单品矩阵」, 打造随心流动的理想家生活

击穿细分品类x人群x趋势,顾家沙发通过 大单品种草,带动618销量强势增长

顾家家居沙发营销背景

品类竞争激烈破圈难

沙发品类作为家具红海赛道,竞争激烈,大促节点尤为明显

品牌声量大干单品

顾家品牌声量高,但单品认知较弱, 品类心智强于单品心智

多SPU 缺爆品

沙发spu众多,型号繁多, 但核心产品认知力低,缺爆品

策略核心: 用不同大单品击穿细分品类、 人群、趋势,带动大品类声量及销量增长

借趋势

#随心流动的家 #家有萌宠 #奶油风 #游牧式家居 #原木风

定品类

#真皮沙发 #灯芯绒沙发 #麂皮沙发 #绒布沙发

圈人群

#养宠人群 #时尚潮流人群 #精致中产 #独居人群

顾家沙发大单品矩阵

小方块沙发

#随心流动的家 #原木绿植风

绒布沙发赛道

时尚潮流人群 精致中产人群



大橘沙发

#家有萌宠 #防猫抓神器

灯芯绒沙发赛道

+ 养宠人群

独居人群



细分品类/人群/趋势击穿,四大单品搜索热度 持续上涨,带动顾家沙 发大品类搜索持续上涨

■ 大橘沙发

成效

■ 纳帕沙发

小方块沙发

■ 小喵兽沙发

My My

小喵兽沙发

#奶油风 #家有萌宠

麂皮绒沙发赛道

+ 养宠人群 时尚潮流人群



纳帕沙发

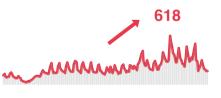
#高级感的家 #随心流动的家 +

真皮沙发赛道

精致中产 高品质生活人群



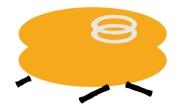
顾家沙发2023年H1搜索趋势



618销量提升

618期间大单品种草小红星引导进店成交ROI达 23

趋势三



给家做个SPA

回家的幸福感,来自进门即可光脚、大口呼吸和"吨 吨"喝水。年轻人借助科技的力量、解放双手、也 能尽情享受洁净的地板、空气和富含矿物质的水源。

现象①



如今扫地机、洗地机、擦窗机 人均清洁机器人 等清洁机器人正逐渐成为家庭 必备品。年轻人已然习惯运用 科技产品,解放双手。



热门讨论

#洗地机

151% 笔记同比增长

#扫地机器人

123% 曝光量同比增长

#擦窗机近半年

143% 搜索量环比增长

2022年洗地机

行业零售量同比增长 55%

• 零售量数据来源: 奥维云网

现象② 净化设备普及 🔰



面对雾霾、沙尘等环境问题, 人们对洁净的水、空气的追求 日益提升,使空气净化器、净 水器成为热门产品。



热门讨论

小红书话题#净水器

2.7亿 浏览

#桌面净水机

曝光量同比增长

322%

小红书话题 #空气净化器 1.7亿

#宠物空气净化器

新增笔记同比增长

963%

2022年UV杀菌空气

净化器行业销售额同比增长

38%

• 零售量数据来源: 奥维云网

"科技代工"常态化

对于年轻一代而言,"懒人"已不再是贬义词,而是寻求 有意义生活的手段。

他们希望借助科技的力量,释放宝贵的时间与精力,去做自己真正想做的事情。

回归自然的品质追求:

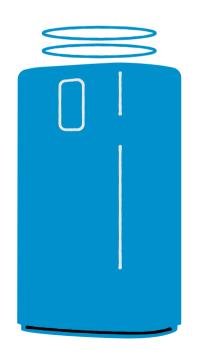
在气候变化下,人们逐渐意识到洁净的空气、水源、 阳光,这些最为朴素的自然资源,是一切生活品质的 基础。

品牌启发



精准内容营销 > 卷参数、功能

家清类产品的功能发展已经非常成熟。品牌需要做的是嵌入到年轻人的真实生活场景中做更精准的内容营销,找准内容类型(如爆款笔记、测评、产品迭代考据等),解决年轻人"不知道哪些细小但重要的功能已经有解决办法"了的信息差,和面对众多产品迭代"抓瞎"的问题。



案例

ECOVACS

打扫不用慌,用科沃斯「扫地机器人」 给家生活做一个精致SPA

科沃斯「扫地机器人」营销背景

清洁赛道拥挤

多品牌入局,SPU种类多, 用户可选择性较大

品类认知度低

对于「扫地机器人」品类认知成熟 度高,但对应的兴趣度会降低

用户品牌意识高

成效

科沃斯具备较高的品牌熟悉度, 在家清赛道品牌力有优势

扫地机器人的笔记热词

before & after对比

显示人群已破圈

策略核心:利用「人群反漏斗」模型, 扩大人群曝光,渗透亲子场景和养宠场 景,借势场景种草,提高产品认知度

科沃斯 扫地机器人 兴趣人群

扫地机器人 家居清洁 兴趣人群 兴趣人群

居家生活关注人群

生活分享兴趣人群

新森川地州。 第6画市科 下斯 1990年 第1990年 1990年 199

以少文 90 分 利小利是只第

目标人群

家居清洁人群 养宠人士&亲子

漏斗人群

家居清洁

通过对家居清洁过程的展示, 突出产品的性能和使用体验



亲子博主

和站内热门趋势亲子话题相结 合,打造温柔氛围感



养宠人士

和站内热门趋势养宠话题相结合,结合笔记内容渗透养宠人群

站内对于扫地机器人的认知度 明显上升,话题讨论热度高



同事说,你过的跟公主 的都不用做卫生吧?

246.2M views

趋势四



精致叠BUFF

极度细分的个护小家电, 让每个人都能在家完成自 己的美容与护理。精致而极具仪式感的个人护理流 程,也让年轻人在充分照顾自己末梢需求的同时, 得到心灵的放松与治愈。

现象①



不用面对办卡推销,还能避免"找 做自己的Tony > Tony 如拆盲盒"的困境。借助吹 风机、卷发棒等小家电、轻松实 现低成本的个性化美发。



热门讨论

#吹风机近半年 笔记量同比增长

207%

#卷发棒近半年

164% 笔记量同比增长

#护发+吹风机

近半年笔记量环比增长 91%

2022年负离子 吹风机行业零售量达

• 零售量数据来源: 奥维云网

现象(2) 美到末梢





从仅注重外表整洁到精致由内 而外。各种日常化的清洁美容 设备,不仅功能出众,更是创 造了每日"向美丽健康靠近一 步"的仪式感。



热门讨论

#电动牙刷

230% 近半年笔记量同比增长

#冲牙器

122% 近半年搜索量环比增长

#牙齿美白秘籍

3.1亿

自我关注 -

在繁忙的生活节奏中,年轻人的生活与工作往往围绕着关注与服务他人展开。

因此在「家生活」的领域里,更加期待有微小而确定的细节,来感受对自身的关照。

微小创造

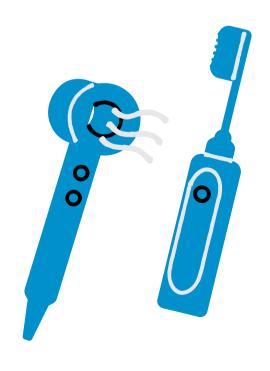
越来越多的年轻人开始享受自己动手创造的乐趣。个护类小家电很好地赋能了普通人,从日常的发型、妆容上,让每个人都有微小却有实感的自我创造力。

品牌启发



情绪价值为差异性感知叠buff

对于个护小家电品类而言,"颜值" 和"专业"是能够提供情绪价值的, 且越来越不可分割。前者提供赏心 悦目的视觉愉悦,后者提供堪比专 业人士的易得服务。



案 例

dyson

时髦精的「HOTD」!抓住种草场景从头开始 创造美丽,精致叠Buff

戴森「吹风机」品类营销背景

品类产品更迭速度快

吹风机类目竞争激烈,产品更新 速度快,用户对新品接受程度高

种草场景和品类强绑定

抓住TA圈层,进行扩散式渗透, 造型场景强绑定,提高种草效率

策略核心: 从日常造型场景切入, 触达人群从「时尚造型」扩大到 「泛生活」人群

广埋种

- 开通品牌合作造型师专属入驻绿色通道, 累积优质KOC
- 构建日常内容矩阵,发现潜力笔记打造高赞笔记

深互动

- 深度绑定站内趋势, 预埋笔记持续发酵
- ●品牌长期资源池,聚核站内种草内容(KOL内容/PGC/UGC)

强联动

官方账号深度联动,助力品牌&话题活动声量流量双提升

人群+场景打造内容矩阵

定位人群

精致造型时尚咖

都市白领

日常出行, 办公通勤, 快速出街



场景趋势

诵勤妆造时尚百变 紧贴流行趋势,

时尚达人

紧贴流行趋势, 有美有品,追新追美



个性圈层

小众也流行, 多样化风格呈现

成效

戴森吹风机5-6月热度快速上涨



618期间, KOL推动, 站内引发讨论热潮



趋势五



找回消失的睡眠

在快节奏的都市生活中,睡个好觉,成为了年轻人 获取一切品质生活的最大前提。为了舒睡体验,无 论是睡眠装备,还是睡前氛围、入睡仪式感都需要 细致把控。

现象① 高品质睡眠装备



当深度好眠成为"奢侈",年 轻人正通过对睡眠装备的苛求 找回睡眠,如床垫舒适程度、 床品亲肤感、灯光明亮度……



热门讨论

#深睡枕近三个月 曝光量环比增长

741%

#智能床垫近三个月 曝光量环比增长

186%

现象② 入睡仪式感



泡脚、香薰、音乐……不仅实现了身体与精神的双重放松,更是年轻人在追求的"良好睡眠体验"上,不可或缺的积极暗示。





热门讨论

#泡脚桶

新增笔记量同比增长 160%

#香薰灯

笔记量同比增长 192%

#卧室蓝牙音箱

第记量同比增长 **106**%

2022年眼部按摩仪

行业零售量同比增长 16%

• 零售量数据来源: 奥维云网

对生活秩序的掌控 -

在快速、高压的生活节奏下,年轻人愈发重视自身 的生活秩序。

失眠,不仅意味着当天的精力无法集中,更意味着 对自己的生活失去掌控感。

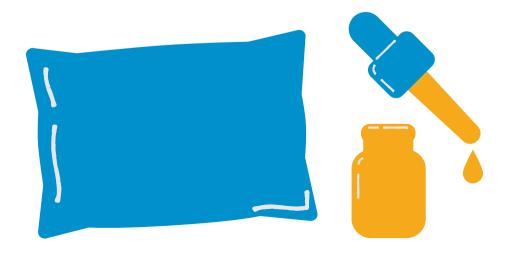
因此年轻人才会极度重视睡眠质量,期待自己至少在睡眠管理上,找回掌控自我生活的一点主动权。

品牌启发



基于感官的系统性睡眠解决方案

睡眠经济作为市场规模增速快的蓝海, 枕头、床垫、助眠香薰灯、助眠 APP、睡眠监测穿戴式智能设备等不 断细分,但睡眠作为一种身体与精神的 整体性体验,需要基于触觉、视觉、听 觉、嗅觉等考量的系统性解决方案。







抓住春天种草好眠, 宜家携手「欢迎光临我的家」IP唤醒睡眠灵感

宜家春日节点营销背景

"灵感"为关键词

灵感作为品牌年度关键词之一, 如何借助节点营销破圈

睡眠热度上涨

Q1节点顺应"世界睡眠日", 睡眠话题热度持续持续上涨

睡眠产品SPU多

睡眠相关产品众多, 需借助趋势挖掘潜力产品

策略核心:以"睡眠"+"灵感"为切入,借势节点热度打造春日好眠话题带动品牌声量

捕捉热点放大趋势



话题/H5/品专 多维度阵地打造

内容矩阵提升热度



多维度「春日灵感」 相关内容矩阵式呈现, 激发用户兴趣

用户共创品效共振



多样化创新资源 吸引用户发布好眠灵感

成效

超1亿曝光,1.1w+用户参与共同打卡「春日好眠新灵感」





1亿+ 总曝光量

1.1万+ 话题笔记 发布量

920万+ 话题总浏览量

25%+ 活动期品牌 搜索增长

趋势六



隐身的大块头

从"占地方"与"家庭必备"的纠结,到"完美隐身"的解决方案。大家电开始无缝融入到高颜值的家居设计中。

现象① 嵌入式家电 >

"嵌入式"成为家电品类的新卖点,在实用之外,消费者期待大家电也能适配于家居设计审美。



现象②

考虑家电的全屋定制 > 考虑的是储物空间和高



过去的全屋定制,主要 考虑的是储物空间和高 效收纳;而今,家电也 被纳入了全屋定制的整 体性设计中。



热门讨论

#嵌入式饮水机近半年新增笔记数环比增长 297%

#嵌入式蒸烤箱近半年 曝光量环比增长 170%

#隐藏式抽油烟机近半年 新增等记数环比增长 **167**%

小红书话题 #嵌入式冰箱 **1.7亿** 浏览

8%

2022年<mark>嵌入式冰箱</mark> 零售额同比增长 **22**%

2022年嵌入式洗碗机零售额同比增长

• 零售量数据来源: 奥维云网

热门讨论

小红书话题 #全屋定制 21.7亿

释放生活空间的需求 -

无论房屋的面积大小,年轻一代都更加注重烹饪、 洗衣等功能空间的高效利用,以达到生活空间的更 大程度释放。

舒适至上的审美与生活方式:

在物质充沛的今天,年轻一代从审美到生活方式,都愈发倾向于"舒适至上"。

嵌入式、无缝的设计,不仅好打扫,减少了家务劳动; 更在审美上治愈了年轻一代的"视觉疲劳"。

品牌启发



家电家居一体化

年轻一代对家电的期待愈发"家居"化,在功能性需求之外, 审美需求早已成为该品类的重要考量因素。

诸如洗衣机、烘干机,甚至是厨房小家电,都可考虑是否需要 强调产品的风格,或选择弱化自己的存在感。

提升配套服务

对于已经在做"嵌入式"产品的家电品牌而言,可以关注产品使用过程中的用户痛点。如冰箱的散热、洗衣机的排水、不同大家电如何组合提升空间利用率等。

提升与之相关的配套服务,真正帮助用户实现功能与审美结合。

案 例

Casarte 卡萨帝

拥抱灵感趋势转译产品力, 打造旗舰大单品

卡萨帝营销痛点

嵌入式概念尚未深入人心

大家电嵌入空间结构要求高,场景布局、 一体化趋势的感知缺乏,需要快速完成对 消费者心智认知的建立

科技力硬核难诠释

行业独特原创科技力难以通过科技内容描述,需要 更贴近消费者的沟通方式,将原创科技进行有效翻译

策略核心与成效

趋势新场景



光年套系

「生活美学新趋势」 引领白色家电流行趋势

卡萨帝光年套系搜索

TOP1



「嵌入式美学新风向」 嵌入式赛道原创引领

卡萨帝冰箱品牌词搜索

TOP1



中子 F2

「治愈系灵感洗衣房」 阳台改造新场景

小程序人群沉淀

9W+

产品翻译官

高能空气机

[软平平的温柔风 |

合作期间,空调、 热水器品类搜索

TOP 1



小私汤热水器

「牛奶肌养成记」



自然小蓝词"卡萨帝小私汤"



小私汤回搜率 51.28% ↑



趋势七



不被定义的家

不再局限于某种特定风格,而是从极简、奶油、原木、 多巴胺等风格的流变中,拾取最适合自己的元素表 达个性化审美,放大不被定义的"我的家"

现象①

更多可能性的"画布"。



极简风、奶油风、原木风流行, 这种硬装的"留白"为年轻人 "软装"的自我表达提供了充 足的空间和自由度。



热门讨论

小红书话题 #极简主义 12.9亿

小红书话题<mark>#奶油风</mark>近半年 搜索量环比增长 **154**%

小红书话题 #原木风 9.2亿

2022年奶油风家具

行业销售额同比增长 69%

2022年极简风家具

行业销售额同比增长 35%

• 零售量数据来源: 奥维云网

现象②

融入强烈的个人风格



更多的年轻人选择在干净、质朴的硬装基础上,融入绿植、中古单品、高饱和单品等,呈现个人的审美与生活趣味。



热门讨论

小红书话题 #多巴胺 1.6亿

#奶油风6月曝光笔记量

环比5月暴涨

740%

小红书话题 #中古家具 1.5亿

小红书话题 #室内绿植

1.7亿

小红书话题 #我家的绿植

4.1亿

去风格化的审美演进.

年轻人愈发意识到,家装风格的流行是轮回变化的。

因而开始在家装风格上,更多去追求质朴、干净的感受,更多选择诸如极简风、原木风一类风格,以期留有更多承载更个人色彩的空间。

品牌启发



成为画布底色, 或是成为个性担当

在家生活的风格打造上,家居品牌可以 结合当下消费者的实践,更多去思考自 己的品牌角色:选择成为实用、干净的 画布底色,或是能够彰显个人品味与审 美的点睛之笔。



案 例

喜临门 深度好睡眠

「奶油风」真香定律!抓紧趋势,抢占品类热度, 让爆品有迹可循

喜临门「床」品类营销背景

「床」品类竞争白热化

床类目竞争激烈,品牌/产品多, 亟需找到差异化竞争点

「床品 | 颜值经济显现

颜值/外观/风格适配度是用户选床的 重要因素,抓住颜值抢占先机

策略核心: 趋势x人群x品类, 用核心大单品own住"奶油风" 审美趋势,强化大单品关联度

紧抓趋势

颜值至上 奶油风

+ 破圈人群

浪漫治愈 小仙女

抢占品类

热门品类 悬浮床



成效

喜临门仙女床5-6月热度快速上涨



1/23/23

4/23/23

5/23/23

6/23/23

618期间内通过产品种草组合 投放,全面抢占"仙女床"类 目心智,登顶第一

仙女床下有词排名	
2023年1月-3月	2023年4月-6月
泡芙床	仙女床喜临门
baxter仙女床	云朵床
云朵床	泡芙床
大象耳朵床	大象耳朵床
悬浮床	baxter仙女床
花瓣床	悬浮床
小象耳朵床	小象耳朵床
高级感卧室床	喜临门仙女床
豆腐块床	卧室
公主床	花瓣床
奶油风床	主卧床
主卧床	沙发
法式床	肌肉床
肌肉床	豆腐块床

baxter床

罗杰床

小红书用户偏爱的家居风格?

奶油风装修原木风装修 板简风装修 美式风格装修 新中式装修 奢侈风装修 北欧风装修



小红书「床」类型热度排名?
悬浮床
折叠床
地台床
榻榻米床
高低床
美式床
法式床

泡芙床







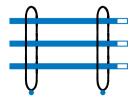


BT!
HERECONST-T. RESETEDES
FRANCE: RESERVICES

VALUE: One O 2000

以奶油风风格 + 悬浮床品类切入, 以"仙女床"大单 品承接,用仙女床 own 住卧室奶油 风场景心智

趋势八



外向型收纳

从压缩物品的占用空间, 到展示日常用品, 甚至兴 趣爱好: 收纳成为年轻人保有生活秩序的重要途 径, 也承载了展示自我生活方式的功能

现象① 可视化收纳 🗸





不同于以"藏"为目的的传统 收纳,"可视化收纳"更重视展 现生活的条理性, 让每一步的 有序、便捷都看得见、摸的着。



热门讨论

#厨房收纳

234% 笔记量同比增长

化妆品收纳

307% 笔记量同比增长

#衣柜收纳

181% 笔记量同比增长

#室内绿植

233% 笔记量同比增长

现象② 策展式收纳





对于年轻人来讲, 收纳不只是物品 的整齐摆放。他们纷纷化身"策展 人",将自己的潮玩、露营装备等 有巧思的陈列出来,用收纳来呈现 自己的生活品味与兴趣爱好。



热门讨论

#玩具收纳

116% 笔记量同比增长

#露营收纳

242% 笔记量同比增长

#飞盘收纳近半年曝光

219% 笔记量环比增长

#路冲收纳近半年

1006% 曝光量环比增长

#滑雪收纳近半年

1529% 搜索量环比增长

从极简美学到生活管理

过去的收纳往往是为了追求极简美学,强调"少即美"和对空间高效利用的极致追求;今天,年轻人不再为了"收"而收纳,而是将其作为生活管理的重要手段,"为我所用",用可见的收纳真正服务于日常的有序生活。

依托兴趣的身份认同

兴趣圈层构成了年轻人自我认知、开展生活的重要组成部分,因此在「家生活」空间中,也有了兴趣呈现的一席之地,这一片天地也成为了他们心理能量的"充电桩"。

品牌启发



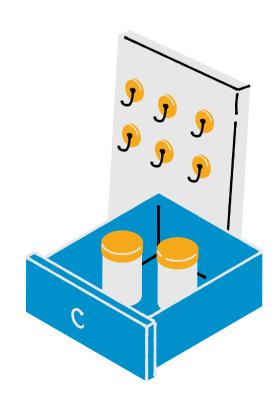
小改动成就心头好

品牌可以通过一些轻巧的适合垂直收纳的设计(如带挂口、适合磁吸的材质),成就人们"使用物品最大化可见"且不占地的家居期待。

家具家电的可视化设计

不是专门用于收纳的产品才需要可视化视角,而是一切包含收纳功能的产品(如带抽屉/储物的柜子、茶几、冰箱等)都有可视化设计的空间。

日用之物收纳的可视化和兴趣投射之物收 纳的可视化一样重要。



趋势九



手机叠叠乐

时尚轮回,复古回潮,实力、颜值都在线的「折叠 手机」不仅是制造家居氛围感的随身好物,更是将 家中的闲适延伸至家外的趣味神器

现象① 家居复古感打造





手机作为家中使用频率最高的电子设备,融入了家居复古感的打造。可随场景而变化外形、内外屏"兼修"的折叠屏手机,契合着复古感的每一面。

热门讨论

#折叠屏手机 相关主题的 笔记数量环比增长

190%

现象②

学习娱乐两不误的折叠神器





折叠在手,自我提升与"摸鱼"放空两不误——在家的闲适与状态的随时切换,在外也可通过百变、有趣的折叠屏手机轻松实现。

显性科技

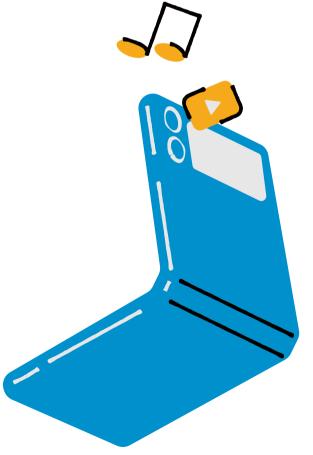
作为个体日常生活的"第二分身",人们对手机 所能承载的功能期待也日益增长。随着技术的突破,大屏与轻薄便携的两难、精准悬停、应用适配、画面渲染得到突破,人们越发能从每一刻的体验中感受到这种科技的进步,使之由"鸡肋"向实用好物转向。

品牌启发



科技属性外,手机还有更多可能

当前手机除了芯片,在屏幕和像素等消费者直接感受的差异点上已"卷无可卷";在新的技术突破尚未到来之前,不论是适配场景/穿搭的"美丽配饰",还是自带的美学风格的"随身艺术品"、抑或是赋予特定生活体验(如模拟手持CD)的"万变玩具",都有可能激发年轻人的拥有欲。







OPPO Find N2系列, 以时尚单品心智开启折叠屏2.0时代

折叠机市场痛点

"为什么要买 折叠屏手机"

折叠宝地必争,各说各的五花八门

—— OPPO如何占位?

市场对折叠屏有认知但不认可

—— 凭什么买**OPPO**?

策略核心: 用时尚单品的方式去做手机营销

找洞察

____ step1 ___ 锁人群,找偏好

社区数据工具 & 干字洞察

找到【折叠屏用户关注点】

发掘【折叠屏外屏】关键 机会点

定场景

___ step2 ___ 切赛道,多玩法

小折叠 = "时尚单品",

大折叠 = "轻巧"

首次从产品研发阶段合作,登上 OPPO 发布会,

造就上市亮点

科学种草

— step3 — 深合作,大单品

大单品逻辑,增加 F 的比例, 精准投放使得声量再扩大

精细化内容运营,放大高效 内容

成效

OPPO开启折叠屏2.0时代

研发共创,新品发布会官宣

Find 2 flip外屏可以适配小红书!





趋势十



电子OOTD

电子配饰已加入 OOTD 家族,成了年轻人提升 穿搭时髦度的必备神器

现象① 可穿戴的赛博感



智能眼镜、头戴式 / 骨传导 耳机、智能手表等成为年轻 人们的穿搭利器。



现象② 电子配饰化





年轻人通过更换电子手表表带、 耳机壳、手机壳等方式,让电子 产品更具穿搭属性,轻松实现电 子配饰"换装"。

热门讨论

#今日份数码生活相关笔记浏览量高达

2亿 浏览

从功能到审美的跃进。

随着电子穿戴设备越来越多地融入日常生活,年轻人在使用其功能之余也产生了穿搭需求。不论是最开始的用不同形态、设计的设备保护壳彰显个性,还是现在从造型到配色的全方位讲究,"好用又好看"才是正经追求。

品牌启发



赛博"新人设"

当功能不再是3C电子产品的唯一特征,而是成为年轻人提升穿搭时髦度的必备神器,从产品形态、造型、材质、配色,乃至周边的配套配件都会产生新的需求,3C电子品牌有机会成为帮助年轻人塑造自己的赛博"新人设"的最佳伙伴。







抓住数码配饰化趋势, 华为携手「时尚好物编辑部|上演「耳边秀场|

耳边秀场营销背景

颜值赋予饰品化潜力

耳机水滴造型在品类中独树一帜, 耳机饰品化存在巨大潜力

站内看秀讨论度高

自年初站内时装周相关搜索暴涨 站内大秀讨论氛围浓烈

策略核心:以"饰品化"+"秀场"为切入, 借势明星同款+看秀潮流打造「耳边秀场」带动声量

明星同款 放大饰品化趋势



基于看秀热潮,明星+ 话题/H5 多维度阵地打造

内容矩阵 推高耳边秀场热度



明星/官方/达人多维度相关内容矩 阵式呈现,激发用户兴趣

全民互动 共创饰品化内容



互动打卡吸引 用户发布饰品化灵感

成效

用户共同打卡「我的耳边秀场 |











1.8亿+ 总曝光量 **5100**+ 话题参与人数

3223万 话题总浏览量 **12000**+ 话题总笔记量



感谢阅读

