



合而不同 AI无止境

2025中国家电零售与创新

白皮书

指导单位：中国家用电器协会
撰写单位：国家电网 奥维云网

二〇二五年三月

目 录

序 言	1
第一章 中国家电产业宏观环境解读	3
(一) 家电短期、中期、长期三座大山的压力未减	3
(二) 国家“以旧换新 2.0”政策补贴的杠杆效应	3
(三) AI 日新月异带动家电零售的提质增效	6
第二章 中国家电产业周期及市场逻辑研判	9
(一) 产业周期研判：4.0 阶段，用户竞争	9
(二) 品类逻辑研判：后驱加速，双驱发展	10
(三) 用户逻辑研判：科技价值，情绪价值	11
(四) 消费逻辑研判：二次升级，二次分级	13
(五) 通路逻辑研判：融合重构，寻找客流	15
(六) 厂家逻辑研判：大鱼时代，优胜劣汰	17
(七) 2025 市场预测：降低预期，转型升级	19
第三章 中国家电创新零售的四大方向	22
(一) 用户经营——贴近用户	22
1、用户的全生命周期管理	22
2、打造“空间×时间×情感”三维价值营销	24
3、建立长效会员复购机制	26
4、一站式回收深化服务力	28
(二) 渠道融合——变革增效	29
1、线上线下深度融合的 OMO 系统性重构	30
2、私域直播间的常态化发展	31
3、O2O 下沉渠道从分销到零售	33
4、实体大店的零售体验升级	35
5、地方 TOP 渠道的本土化深耕	36
6、专卖店的运营和服务转型	38
(三) 产业升级——破卷向新	40

1、家电市场仍面临严重的供需错配.....	41
2、家电的“以旧换新”任重而道远.....	42
3、保持定力，推高卖新.....	43
4、科技为先，饱和创新.....	46
5、顺应趋势，迭代维新.....	47
(四) AI 革命——价值重塑.....	51
1、产品研发：从经验驱动到数据驱动的智能创新.....	52
2、供应链管理：从预测失准到动态响应的智能协同.....	53
3、用户触达：从流量争夺到精准渗透的智能营销.....	53
4、销售转化：从被动等待到主动洞察的智能升级.....	54
5、售后服务：从成本中心到价值闭环的智能重生.....	55
6、AI 无处不在.....	56
7、AI 时代家电零售的未来设想（DeepSeek 生成）.....	56
第四章 中国家电创新零售行业案例.....	59
海尔 2025CNY——“送你一套小红花”营销案例.....	59
松下小方盒爆品营销案例.....	61
奥克斯智能语音空调市场推广案例.....	65
迪纳奥利 AI 营销案例.....	67
海立电器以智能制造驱动能效升级与生产模式创新.....	70
京东科技之郑州奥克斯仓储数字化供应链融资案例.....	73
小红书居住美学新范式，助力创维电视打开新机遇.....	75
安徽百大电器全员抖音营销，驱动 1.12 亿销售增长.....	79
青岛宇恒电器有限公司零售创新案例.....	81
澳柯玛纯平全嵌冰箱市场推广案例.....	86
恒洁全球首个移动式全卫体验空间 创新营销案例.....	92
太阳雨空气能珠峰 IP 全域营销案例.....	98
结 语.....	103

序言

回顾过去——砥砺前行，破局求变。过去十年，中国家电行业经历了从增量扩张到存量竞争的深刻转型。2011-2019年，行业进入增量与存量转化阶段，零售渠道加速多元化，线上线下初步融合；2020-2023年，存量红海竞争加剧，人口红利消退、地产周期下行与消费信心波动形成“三座大山”，行业增速趋缓。2024年，“国补”政策落地成为关键转折，以旧换新需求激活市场韧性，家电零售额在政策推动下实现结构性反弹，但行业仍面临“获客难、转化难、创新难”的核心挑战。

这一阶段，零售渠道呈现深度碎片化特征，线上内容电商（如抖音）增速迅猛，下沉渠道从分销转向零售，实体大店加速体验升级，私域直播常态化发展。与此同时，消费者需求从“功能性满足”向“场景化体验”跃迁，倒逼企业从“卖方思维”转向“用户思维”，推动产品高端化、服务精细化和渠道融合化。

展望未来——合而不同，革新无界。中国家电行业的未来征程，需以“合”为纲领——共赴创新零售的星辰大海，锚定绿色智能化、场景多元化、服务终身化的产业升级主航道。但“合”不意味着同质化，“不同”才是破局关键：行业参与者需基于资源禀赋与战略纵深，选择独特路径。或深耕智能生态建设，构建全链协同优势；或聚焦本土需求网格化运营，以灵活性捕捉增量空间；或依托垂直创新，在细分市场中开凿价值高地。多维创新力量的交织，终将绘就一幅“万类霜天竞自由”的产业图景。

与此同时，人工智能从技术工具进化为产业变革的神经中枢，正全面融入产业创新进程。在这场无声的革命中，数据成为新生产要素，算法演化为新型生产关系。企业需构建“感知-决策-行动”闭环，让AI不仅是效率工具，更成为开拓场景、创造需求的战略引

擎。唯有将技术温度注入商业逻辑，方能打开“有限产品承载无限可能”的零售新宇宙。

家电零售的新一轮竞争，是生产关系与生产力在数字化浪潮中的重新适配。当行业完成从“流量攫取”到“价值深耕”的认知迭代，“以用户为中心”将不再停留于口号，而是演化为驱动全产业链升级的核心方法论。唯有把握战略定力与创新锐力的动态平衡，方能在新一轮产业革命中锚定航向。

为更好地梳理中国家电零售和创新及发展趋势，在中国家用电器协会的指导下，中国家电网和奥维云网联合撰写了《2025 中国家电零售与创新白皮书》，该白皮书将在“2025 中国家电创新零售峰会”现场发布。

白皮书在撰写过程中收到了 60 多份来自家电企业、TOP 渠道、社交平台和新零售业态在家电创新零售方面的案例，因篇幅所限，本报告只能引用部分有代表性案例。在此再一次对所有报送案例的相关单位一并表示感谢！

说明：本白皮书除行业案例之外的文字部分内容，基于奥维云网行研知识库，80%以上由 AI 生成。

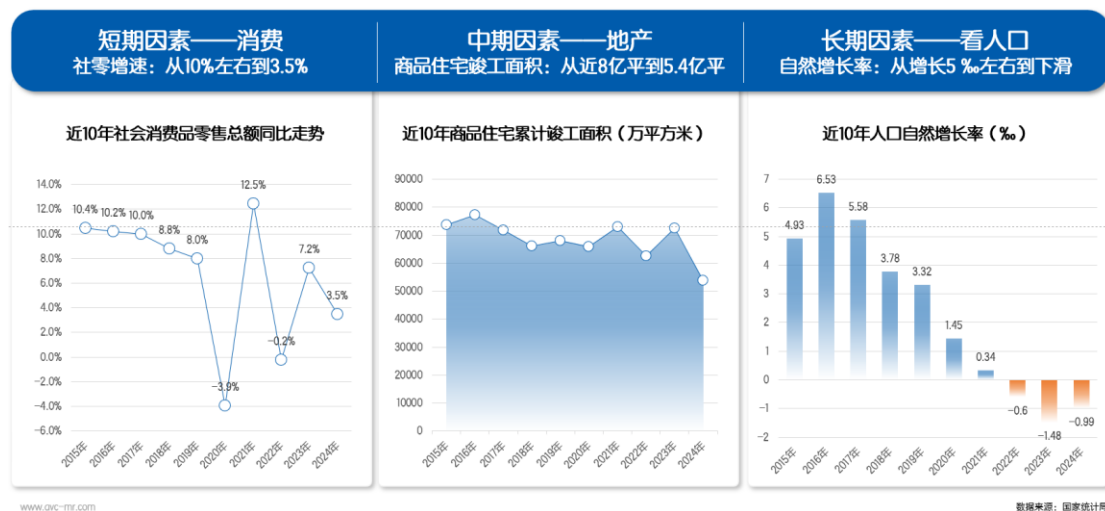
编者
2025 年 3 月

第一章 中国家电产业宏观环境解读

（一）家电短期、中期、长期三座大山的压力未减

家电短期看消费（经济）、中期看地产、长期看人口。从宏观角度考虑，家电市场面临的压力仍在持续加大。国家统计局数据显示，2024 年我国 GDP 同比增长 5.0%，经济运行总体平稳。但与此同时，消费者信心指数仍处在低位，整体需求不振。实体经济内部循环不畅，供给和需求面临双重挑战。家电产业面临“天时”（消费信心低迷）、“地利”（房地产降温）、“人和”（人口下行）的三重压力。

从近 10 年（2015-2024）数据看：社零增速从 10% 左右降至 3.5%、商品住宅竣工面积从近 8 亿平降至 5.4 亿平、人口自然增长率从增长 5% 左右降至下滑。



（二）国家“以旧换新 2.0”政策补贴的杠杆效应

2024 年 3 月 27 日，国家政府联合多部门综合治理，同时推出《推动消费品以旧换新行动方案》、《以标准提升牵引设备更新和消费品以旧换新行动方案》两项方案，形成各省战略指引。后续，

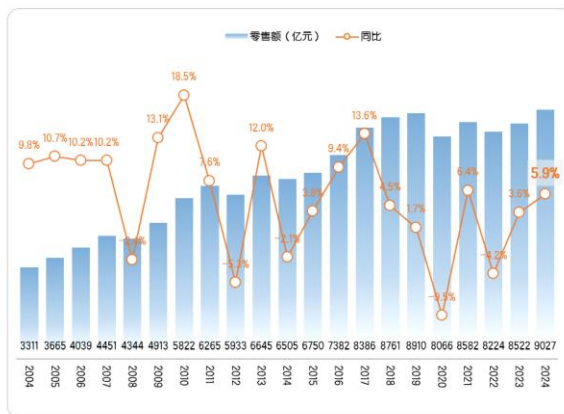
各地纷纷跟进，提出符合本省的以旧换新方案，以旧换新进入“政策预热”阶段。

2024年7月24日，国家政府联合多部门发布《关于进一步做好家电以旧换新工作的通知》，将以旧换新引入纵深层面，加速推动各地政策落地。后续，各地纷纷从金融、企业、市场等角度跟进完善以旧换新细则，以旧换新进入“初步落地”阶段。

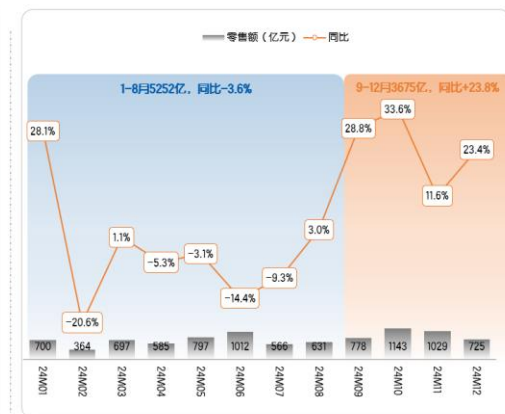
2024年9月10日，国家金融监管总局办公厅发布《促进非银行金融机构支持大规模设备更新和消费品以旧换新行动》，以旧换新政策正式吹起市场号角。后续，各地纷纷制定以旧换新补贴细则，以旧换新正式进入“真金白银”阶段。

2024年家电“以旧换新”政策有效拉动中国家电市场的消费复苏。奥维云网（AVC）推总数据显示，2024年中国家电市场（不含3C）零售额9027亿元，同比增长5.9%。

历年家电市场（不含3C）全渠道零售额规模及同比



2024年家电市场（不含3C）分月规模及同比表现



www.avc-mr.com

数据来源: 奥维云网 (AVC) 推总数据

回顾 2024 年，我们可以分为两个阶段，分水岭是“以旧换新”政策的落地。政策落地之前，家电市场下滑严重，市场内卷严重；政策落地之后，消费端、厂商端信心提振，市场进入全新的“质取”阶段。

“国补”前后大盘数据分化明显。奥维云网（AVC）推总数据显示，2024年1-8月中国家电市场零售规模5352亿元，同比下滑3.6%，9-12月3675亿元，同比增长23.8%。从2024年两个最大的促销节点看，“618”期间家电市场传统的促销手段占据主导，低价竞争的态势显得尤为明显。各家电品牌为了在这个年中的购物节中抢占市场份额，纷纷打出低价牌，导致市场陷入一种价格战的恶性循环之中。然而，这种低价竞争或多或少有一部分是以牺牲产品质量和服务为代价的，不利于家电行业的长期健康发展。“双11”的家电市场正逐渐摆脱低价内卷的束缚，朝着更加健康、可持续发展的方向发展。奥维云网（AVC）监测数据显示，2024W42-46（即10月14日-11月17日）彩电、空调、冰箱、油烟机、清洁电器线上市场均价同比均实现了5%以上的增长，而相较2024W21-25（即5月20日-6月23日），“双11”多个家电品类均价同比实现由负转正。

在消费市场持续变革的2025年，“以旧换新”政策成为推动消费升级、促进绿色发展的关键引擎。2025年国家在这一政策上再度发力，通过补贴扩围、资金加码、机制优化为消费者和相关产业带来诸多利好。2025年，自“国补”政策延续以来，为确保政策顺利衔接以及资金有效接续，各地区陆续发布相关政策细则，政策加力扩围，家电家居覆盖范围不断扩大。其中，内蒙古、河南、上海、江西、山东、浙江、北京、黑龙江、天津等9个地区针对12大品类实施国家补贴，海南、广东、广西、云南、吉林、宁夏等18个地区在国家补贴品类基础上，进一步扩围省级补贴品类。同时，多地政策明确允许根据本地市场需求，对大宗耐用家电进行补贴，适当增加补贴品类，以促进消费升级。（以上政策细则源自各地区商务部门/人民政府网/发展和改革委员会，奥维云网2月16日整理）

国务院总理李强3月5日在政府工作报告中介绍今年政府工作任务时提出，大力提振消费、提高投资效益，全方位扩大国内需求。

促进消费和投资更好结合，加快补上内需特别是消费短板，使内需成为拉动经济增长的主动力和稳定锚。

政府工作报告提出，大力提振消费、提高投资效益，全方位扩大国内需求。促进消费和投资更好结合，加快补上内需特别是消费短板，使内需成为拉动经济增长的主动力和稳定锚。实施提振消费专项行动。制定提升消费能力、增加优质供给、改善消费环境专项措施，释放多样化、差异化消费潜力，推动消费提质升级。多渠道促进居民增收，推动中低收入群体增收减负，完善劳动者工资正常增长机制。安排超长期特别国债 3000 亿元支持消费品以旧换新。从放宽准入、减少限制、优化监管等方面入手，扩大健康、养老、托育、家政等多元化服务供给。创新和丰富消费场景，加快数字、绿色、智能等新型消费发展。落实和优化休假制度，释放文化、旅游、体育等消费潜力。完善免税店政策，推动扩大入境消费。深化国际消费中心城市建设，健全县域商业体系。完善全口径消费统计制度。强化消费者权益保护，营造安全放心消费环境。

家电的体量和韧性十足，在“国补”的助力下，企业需要精细化运营，找准每一户家庭的需求。奥维云网（AVC）推总数据显示，2024 年家电大盘（不含 3C）总需求 64720 万台，其中彩电、空调、冰（冷）、洗（干）、厨卫大电合计 27982 万台。若按照七普 49416 万户家庭看，平均每年每个家庭家电需求量约 1.3 台，大型家电需求约 0.6 台。

（三）AI 日新月异带动家电零售的提质增效

2016 年 AlphaGo 战胜围棋冠军李世石，标志强化学习的重大突破。

2020 年代自然语言处理技术快速发展，大模型（如 GPT 系列）推动生成式 AI 普及。

2024 年 12 月，DeepSeek 公司发布 V3 模型，一个月后推出 R1 模型，在数学推理、代码生成等领域达到国际领先水平。

2025 年 1 月，DeepSeek 应用登顶全球手机应用下载榜，超越 ChatGPT；2 月其开源模型在 HuggingFace 社区点赞量全球第一。

在国内人工智能技术革新浪潮中，DeepSeek 凭借技术突破正掀起行业变革风暴。近期家电领域掀起接入浪潮，海尔集团旗下三大业务板块于 2 月初率先完成技术整合，随后行业内龙头企业形成连锁反应，海信旗下智能终端、TCL 终端事业部、老板电器接连达成技术部署，而美的空调系统也确定将于 3 月份启动应用。或许，2025 年会成为“AI 家电的元年”。

这种跨越性发展的底层逻辑，深深扎根于产业进化路径。我国家电产业经过多年的沉淀和积累，在全球硬件创新领域已经形成了显著优势。从家电产品的外观设计到内部零部件的制造工艺，都展现出了高超的水平。然而，在系统化智能解决方案层面，却始终存在着短板。以往的家电智能化更多地停留在简单的远程控制和基本的自动化功能上，缺乏对用户需求的深度理解和智能响应。如今，DeepSeek 提供的认知计算平台，恰恰攻克了设备智能化的最后堡垒。该平台具备强大的自然语言处理能力、深度学习能力和知识推理能力，能够让家电设备真正“听懂”用户的需求，“理解”用户的意图，并做出智能的决策。当顶尖硬件设施与先进 AI 中枢实现技术共振，不仅能构建完整的硬件 - 智能生态闭环，实现家电产品从单品智能到全屋智能的跨越，更将推动中国智造在全球价值链中实现从“设备供应商”到“智能服务商”的范式跃迁。中国家电企业将不再仅仅依赖硬件制造获取利润，而是通过提供智能化的服务，创造更高的附加值。这种技术势能的释放，无疑将重构全球家电产业竞争格局，让中国家电企业在全球市场中占据更加有利的地位。



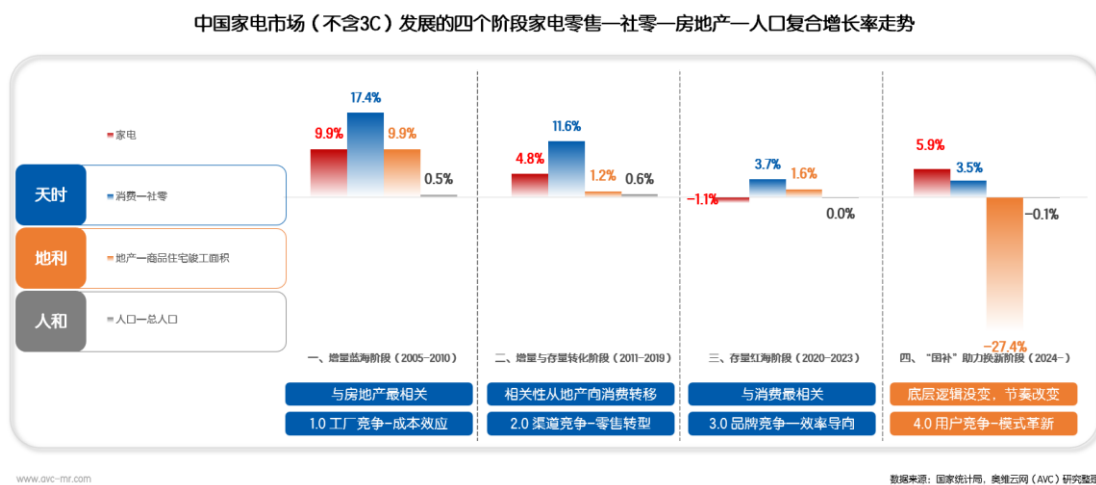
www.ovc-mi.com

数据来源：豆包AI生成

第二章 中国家电产业周期及市场逻辑研判

（一）产业周期研判： 4.0 阶段，用户竞争

过去，我们习惯的讲 2019 年之前是家电增量与存量并存的阶段，2020 年之后为存量主导的阶段。在 2024 年“国补”的大背景下，我们重新梳理家电发展脉络，将家电过去的发展从市场竞争的角度总结为四大阶段。



①第一阶段是 2010 年之前的工厂竞争时代。当时家电供不应求，市场竞争围绕工厂的产能展开；

②第二阶段是 2011 年至 2019 年的渠道竞争时代。这一期间中国家电的销售通路伴随着房地产红利、城镇化红利、电商红利快速快速分散、碎片化发展，市场竞争大部分围绕着渠道效率展开。

③第三阶段是 2020 年至 2023 年的品牌竞争时代。从疫情到疫后的复苏，家电市场呈现“大鱼吃小鱼”的马太效应，部分小企业在三年疫情中被淘汰，市场竞争围绕品牌效率展开。

④2024 年开始，无论是品牌商还是渠道商，都将重心放在了用户的经营上，我们称之为用户竞争时代。

（二）品类逻辑研判：后驱加速，双驱发展

我们将保有量高、需求体量较大的彩、空、冰、洗、厨、热以及电饭煲、电热水壶等品类定义成刚需产品，而与之相对应的干衣机、洗碗机、清洁电器、嵌入式微蒸烤、净水器等保有量低的品类，定义为品需品类。前者支撑着家电大盘的韧性发展，后者为家电长期的发展注入了新的活力与动力。如果称刚需家电为前驱，那品需家电则为后驱。

2024 年家电以旧换新虽统补范围仅覆盖了 7 大刚需类目（外加电脑共 8 大类），但随着地方政策的扩充，品需品类同样实现了大幅的增长。政策补贴降低了消费门槛、加速了品需品类渗透。奥维云网（AVC）推总数据显示，2024 年干衣机、洗碗机、嵌入式微蒸烤、净水器、清洁电器、空气净化器、咖啡机 7 大类品质需求的产品快速渗透，全年零售额的同比分别增长 25.7%、17.2%、16.2%、17.2%、24.4%、31.8%、28.6%。

2025 年政策统补纳入洗碗机、净水器，我们认为：一是两大品类 2024 年受益“国补”明显；二是两大品类均有水效标准做抓手；三是在政策的角度从刚需品类到品需品类做进一步的尝试，为家电的长期增长打基础。

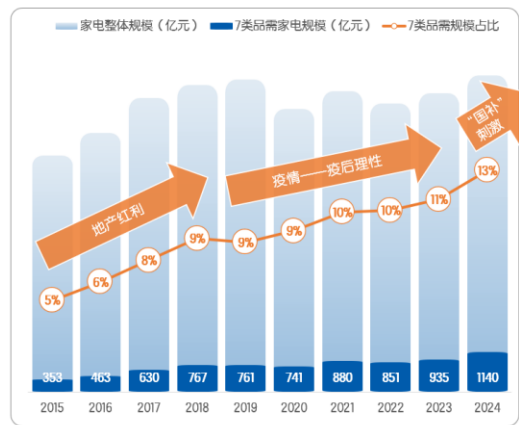
2024-2025 年的政策期间，会是品需家电需求集中释放的窗口期。品需后驱的发展经历了三大阶段：

2024年7类品需家电“国补”前后数据对比

产业大类	品类	2024全年 规模同比	2024年1-8月 规模同比	2024年9-12月 规模同比
洗护	洗干合计	+104亿	+11亿	+93亿
	洗衣机	+71亿	+1亿	+70亿
	①干衣机	+33亿, +25.7%	+10亿, +14.1%	+23亿, +39.6%
厨电	烟灶洗嵌合计	+106亿	+4亿	+102亿
	烟灶	+75亿	+1亿	+73亿
	②洗碗机	+19亿, +17.2%	+3亿, +3.9%	+17亿, +36.9%
	③嵌入式微蒸烤	+12亿, +16.2%	0亿, +0.9%	+12亿, +41.1%
水家电	电净合计	+62亿	-8亿	+70亿
	电燃热	+27亿	-6亿	+33亿
	④净水器	+35亿, +17.2%	-2亿, -1.3%	+37亿, +43.6%
清洁电器	⑤扫地电器	+80亿, +24.4%	+20亿, +10.5%	+63亿, +41.8%
	⑥净化器	+15亿, +31.8%	+7亿, +27.8%	+8亿, +36.8%
	⑦咖啡机	+7亿, +26.8%	+2亿, +14.5%	+5亿, +44.8%

www.avc-mr.com

历年7类品需家电规模及规模比重走势



数据来源：奥维云网（AVC）推总数据

第一阶段，2018 年之前，伴随着房地产的红利，品需品类从无到有，低基数下高增长。

第二阶段，2019 年到 2023 年，地产的拉力逐步褪去，同时经历三年疫情，消费者变得理性。叠加消费门槛较高，品需家电虽形成一定规模但增速放缓。

第三阶段，2024 年至今，“国补”的助力下，迎来全新的增长和快速的普及渗透。奥维云网（AVC）推总数据显示，2024 年 7 大品需品类的规模达到 1140 亿元，占整个家电大盘（不含 3C）的 13%。品需后驱的重要性进一步拔高。

（三）用户逻辑研判：科技价值，情绪价值

2023 年我们曾提到，通过放大“科技价值”和“情绪价值”解决家电供需错配的矛盾。在此基础上，结合国家统计局人口抽查样本数据以及中国人民银行《2019 年中国城镇居民家庭资产负债情况调查》报告，我们从用户的角度将人群分类并进行了更深一步的需求拆解，其中：

第一类，60 前（65 岁+），是低负债率人群。从 2019 年到 2023 年，该部分人群结构增长 2.8 个百分点。属于典型的养老需求，对应的是适老家电。

第二类，60、70 后（45-64 岁），是高资产人群。从 2019 年到 2023 年，该部分人群结构下滑 0.3 个百分点。属于典型的备老需求，对应的是适老、健康家电。

第三类，80、90 后（25-44 岁），是高负债人群。从 2019 年到 2023 年，该部分人群结构下滑 2.1 个百分点。属于典型的理性需求，对应的是个性化消费。

第四类，00 后（0-24 岁），是被抚养——求学的人群。从 2019 年到 2023 年，该部分人群结构下滑 0.4 个百分点。需求局限在少数小家电，非家电主力人群。

从中国人口年龄结构看家电用户的现状与特征

年龄段	年份	年龄段人口结构	2023-2019 结构变化	人群特点	家电需求	资产情况 中国居民家庭按年龄段户均总资产分布(万元)	负债情况 中国居民家庭按年龄段负债参与率		
75岁+	2019年	4.3%	▲1.3%	60前 低负债人群	44.7%，+2.5% 养老+备老 适老产品、健康产品 智能、简单、舒适	65岁及以上	288.0	65岁及以上	25.1%
	2023年	5.5%	▲1.5%						
65-74岁	2019年	8.3%	▲1.5%	60、70 高资产人群	科技价值	56-64岁	355.4	56-64岁	42.8%
	2023年	9.9%	▲1.5%						
55-64岁	2019年	12.3%	▼-1.8%	80、90 高负债人群	28.2%，-2.1% 理性消费、个性消费 情绪价值	46-55岁	350.1	46-55岁	52.8%
	2023年	13.9%	▼-1.8%						
45-54岁	2019年	17.3%	▲0.6%	00后 被抚养——求学阶段	27.1%，-0.4% 基本无需求	36-45岁	322.4	36-45岁	63.8%
	2023年	14.2%	▲0.6%						
35-44岁	2019年	14.8%	▲0.0%			26-35岁	263.2	26-35岁	73.1%
	2023年	16.1%	▲0.0%						
25-34岁	2019年	16.1%	▲1.5%			18-25岁	175.5	18-25岁	58.8%
	2023年	13.3%	▲1.5%						
15-24岁	2019年	10.7%	▼-1.9%						
	2023年	10.8%	▼-1.9%						
5-14岁	2019年	11.0%							
	2023年	12.5%							
0-4岁	2019年	5.7%							
	2023年	3.9%							

www.avc-mr.com

数据来源：国家统计局，奥维云网（AVC）研究整理

基于以上，我们可以确定，银发经济在家电领域潜力巨大。针对老年人的生理特点和生活习惯的适老家电市场需求将继续增长，如带有语音提示、大字体显示、操作简便的家电产品，以及健康护理类家电产品等，为家电行业开辟了新的市场空间。同时，这部分人群资产相对稳定，消费能力有一定保障，是家电企业不应忽视的消费群体。

其次，第一类、第二类人群，智能、简单、健康、舒适的诉求更多需要科技创新来赋能，尤其是当前 AI 快速发展的背景下。而第三类人群，赶上了中国变化最快的 30 年，消费分级明显，需求场景多元，既要为子女消费（母婴家电）、为长辈消费，同时还要为自己消费，其诉求更多的需要情绪价值来满足。

（四）消费逻辑研判：二次升级，二次分级

综合中国家电过去的发展特征，我们将家电消费的变迁划分为四大阶段：

第一，升级阶段（-2019 年）：在这一时期，经济处于高速增长的态势，为家电消费的升级提供了坚实的基础。消费者在购买家电时，更倾向于高配高价的产品，追求内在的升级，也就是产品在参数与功能方面的显著提升。例如，电视的分辨率从普通高清向 4K、8K 迈进，处理器性能大幅增强，能够带来更清晰流畅的画面和更丰富的智能功能；冰箱的保鲜技术不断创新，如采用更先进的除菌除异味技术、分区控温更加精准，容量也逐渐增大；洗衣机的洗净比提高，具备多种洗涤模式以适应不同材质衣物的清洗需求。此时的消费结构呈现弱“倒三角”，意味着中高端产品的消费群体相对较小，但在逐渐扩大，高端产品的市场份额虽不如中低端产品，但增长潜力较大。这一阶段的消费者注重产品的品质和性能，愿意为更好的使用体验支付较高的价格，对新科技和新技术在家电产品中的应用充满期待。

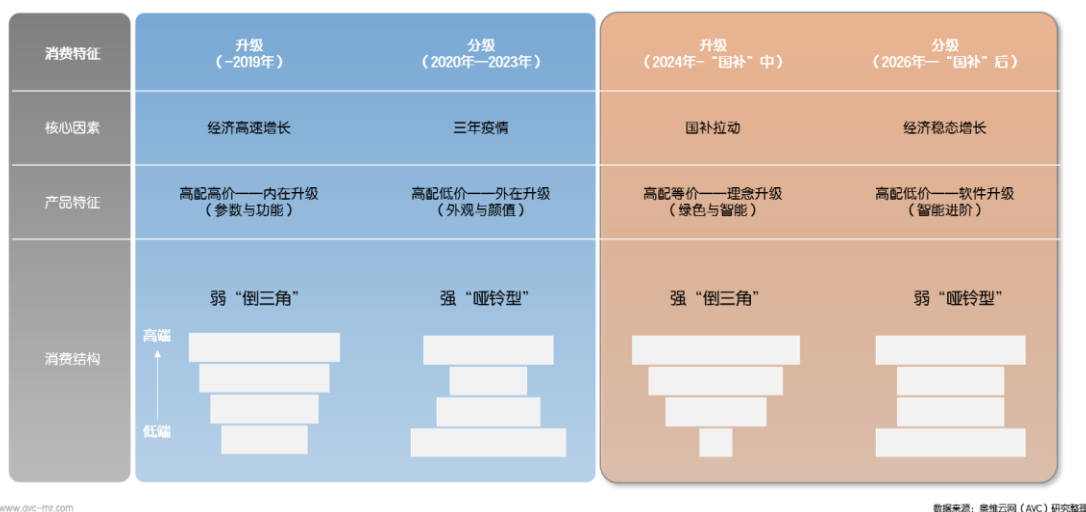
第二，分级阶段（2020 年 - 2023 年）：三年疫情给经济和社会带来了巨大的冲击，家电消费也因此发生了显著的变化。在这期间，消费出现了分级现象，呈现强“哑铃型”结构。一方面，部分消费者由于经济压力或消费观念的转变，更加注重性价比，追求高配低价的产品，主要关注产品的外观与颜值等外在升级。例如，

一些外观设计简约时尚、功能基本满足日常需求的家电产品受到这部分消费者的青睐。这些产品在价格上相对亲民，但通过外观设计的创新，依然能够吸引消费者的目光。另一方面，疫情对超高端、高端人群的影响较小，高端和低端产品的分化更加明显。同时，线上消费渠道的重要性进一步凸显，消费者通过网络平台更容易比较不同价格段和功能的产品。

第三，升级阶段（2024 年 - “国补”期）：国家补贴政策的实施成为这一阶段家电消费升级的重要驱动力。消费者在购买家电时，倾向于选择高配等价的产品，中高端产品的市场需求在补贴政策的刺激下显著增长，同时注重理念升级，绿色与智能成为产品的核心卖点，消费结构再次转变为强 “倒三角”。奥维云网（AVC）监测数据显示，2024 年彩电、空调、冰箱、洗衣机、油烟机、灶具、洗碗机、电热、燃热、净水器、电饭煲等品类在线下市场高端价位段的产品结构均有明显的提升；彩电、空调、油烟机等品类线上市场高端价位段的产品结构提升。若没有 9-12 月 “国补” 的拉动，2024 年多数品类将面临内卷缩量的结果。

第四，分级阶段（“国补”后）：随着经济进入稳态增长阶段，家电消费又将回归到分级状态，呈现弱 “哑铃型” 结构。在这一时期，产品特征主要是高配低价的软件升级，即智能进阶。虽然整体市场仍存在不同层次的消费需求，但中高端产品的竞争更加激烈，企业需要通过不断优化产品的软件功能，如提升智能语音助手的识别准确率和操作便捷性、增加家电产品之间的互联互通功能等，来吸引消费者。同时，中低端产品也在通过性价比优势和基本的智能功能满足部分消费者的需求。例如，一些入门级的智能家电产品，虽然在硬件配置上相对较低，但通过简单实用的智能软件功能，如手机远程控制、定时开关等，在市场上也占据一定的份额。消费市场更加成熟和理性，消费者在购买家电时会根据自己的实际需求和

经济实力进行选择，这也促使家电企业进一步细分市场，针对不同消费群体推出更具针对性的产品和营销策略。



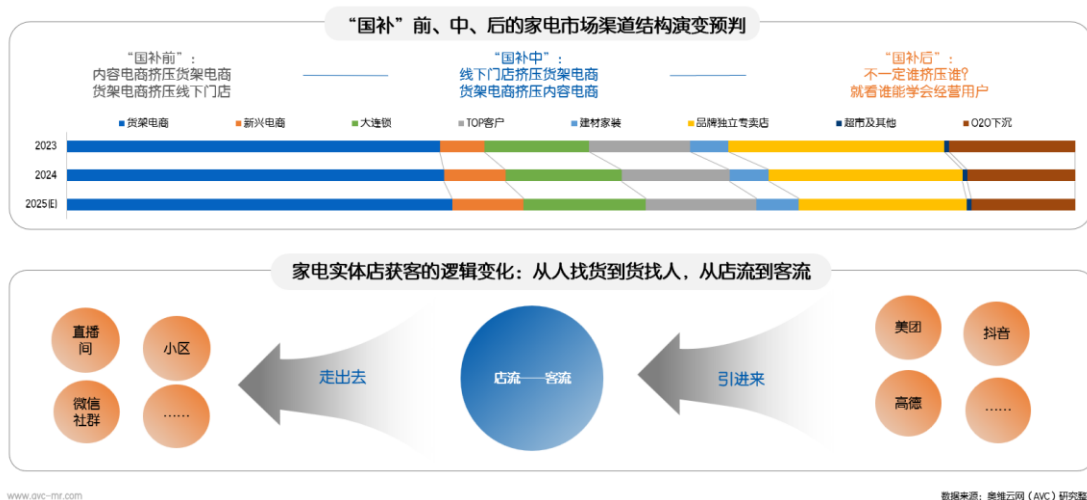
（五）通路逻辑研判：融合重构，寻找客流

在过去，家电市场的渠道结构较不断碎片化且竞争激烈。“国补前”，抖音等社交电商凭借其流量及内容优势，高速发展，而货架电商则依靠自身的平台流量和丰富的产品，在一定程度上抢占了线下门店的市场份额。此时，消费者获取家电产品的途径较为分散，各渠道之间的竞争主要集中在价格和产品种类上。

“国补中”，形势发生了新的变化。线下门店由于能够为消费者提供直观的产品体验和即时的购买服务，加上可以快速对接各地方政策跑通“国补”链路，在2024年实现了久违的高增长。货架电商紧随其后拼抢补贴，凭借自身的价格优势和便捷的配送服务，反而对内容电商有一定挤压。

“国补后”的市场格局面临着全新的挑战与机遇。如今，渠道融合重构成为了行业发展的关键方向。厂商必须深刻认识到，单纯依靠传统的渠道竞争模式已难以为继，围绕用户经营的转型迫在眉睫。

在当前家电市场的发展进程中，通路逻辑正经历着深刻的变革，渠道融合重构的时代已然全面来临，厂商协同并围绕用户经营进行转型已成为不可阻挡的趋势，主要包括：①线上线下一体化：消费者线上比价、线下体验，或线下看货、线上下单。数据打通后，企业可精准追踪用户行为链路，优化触点布局。②公私域联动：公域平台（如抖音）负责引流，私域（企业微信、小程序、专卖店）承接转化与复购，构建“流量漏斗”。



渠道融合重构的背后，根因还是行业面临流量危机：①自然流量枯竭，线下门店人流量下滑，线上平台获客成本飙升。②需求分化，消费者分层明显，兴趣点分散，需精准触达。③注意力分散，用户时间被短视频、社交平台切割，单渠道难以全面覆盖。

如何“找客流”成为企业发展的关键。我们认为：

一是，渠道协同：从流量孤岛到全域联动。以往，线上线下渠道各自为营，形成流量孤岛。如今，实现渠道协同，达成全域联动才是发展方向。

二是，内容驱动：用“用户语言”激活兴趣。内容在吸引客流方面起着关键作用。要以场景化内容避免功能性堆砌，聚焦用户真实痛点。就拿空调品类来说，通过短视频展示“自清洁功能如何

解决空调异味”，比单纯的参数对比更能吸引用户。同时，要进行精细化分层。抖音适合强视觉冲击的内容，如家电拆解测评；快手以乡土化叙事为主，像“农村家庭如何用净水器提升生活品质”；B 站则倾向年轻化科技评测，例如“智能家居联动玩法”，根据不同平台的用户特点创作内容，激活用户兴趣。

三是，数据赋能：全域用户资产沉淀。数据是全渠道精细化运营的重要支撑。建立用户标签体系，整合购买记录、浏览行为、社交偏好等信息，划分出“装修新家”“置换升级”“母婴需求”等标签，实现对用户的精准画像。动态优化触点，对价格敏感用户推送拼团活动，对高净值用户推荐高端套装。此外，私域长效经营也不可或缺。例如在微信社群中提供家电清洗保养提醒，不仅能提升用户满意度，还能有效提升复购率。

全渠道精细化运营的这三重逻辑，渠道协同、内容驱动、数据赋能相辅相成，共同助力企业找到客流，实现可持续发展。

在“国补时代”，真正的渠道竞争力不再是物理网点数量，而是能否在所有用户出现的地方，以他们需要的方式即时响应。客流争夺战表面是流量竞赛，本质是用户心智与效率的终极比拼。

（六）厂家逻辑研判：大鱼时代，优胜劣汰

在家电市场的发展历程中，竞争格局不断演变，如今已迈入了用户竞争阶段，“大鱼”竞争的局面已然形成。奥维云网（AVC）监测数据显示，2024 年家电全品类综合线下市场 TOP10 品牌集中度高达 82.0%，同比提升 0.7 个百分点。而在 9-12 月“国补”期间，TOP10 品牌集中度同比提升了 2.2 个百分点。

在早期的 1.0 阶段，工厂竞争的核心在于成本优势。企业致力于优化生产流程、降低原材料采购成本以及提高生产效率，以实现产品价格的竞争力。在这个阶段，谁能在成本控制上占据先机，谁

就能在市场中获得更大的份额。例如，通过大规模生产降低单位产品的生产成本，或者与供应商建立长期稳定的合作关系获取更优惠的原材料价格。

2.0 阶段的渠道竞争，企业比拼的是渠道 / 网点覆盖率。拥有更广泛的销售渠道和密集的网点布局，意味着能够更便捷地触达消费者。无论是拓展线下的经销商网络，还是在各大电商平台布局旗舰店，都是企业争夺市场的重要手段。尤其是加强自身专卖店的建设，确保产品在各个区域都能方便地被消费者购买到。

到了 3.0 阶段的品牌竞争，比的是品牌综合效率。看谁能在疫情最艰难的几年通过自身运营效率发展壮大。吨位效应很关键，“大鱼吃小鱼”是那个阶段的特征。

而如今的 4.0 用户竞争阶段，企业的焦点完全转向了用户心智。“优鱼”企业深知，只有深入了解用户需求，提供满足甚至超越用户期望的产品和服务，才能赢得用户的认可和青睐。

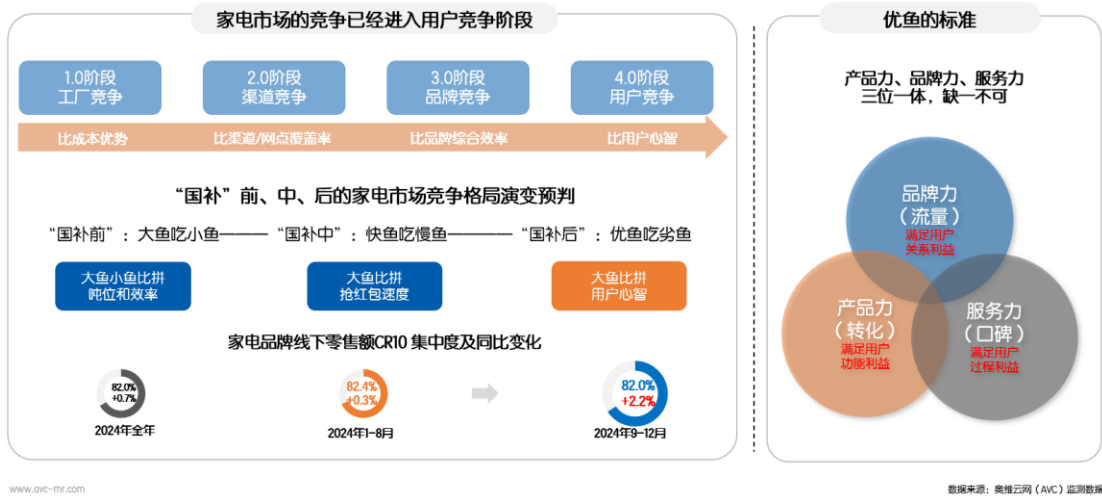
未来，在这激烈的角逐中，最终优胜劣汰，脱颖而出的“优鱼”必将是那些在产品力、品牌力和服务力方面实现了三位一体协同发展的企业。

在产品力方面，企业持续投入研发，推出具有创新性和差异化的产品。比如，智能家电产品的研发，不仅要实现基本功能的智能化控制，还要关注用户在使用过程中的便捷性和个性化需求。

品牌力的打造则是一个长期的过程。企业需要通过精准的品牌定位、一致的品牌形象传播和优质的品牌体验，在用户心中树立独特的品牌形象。

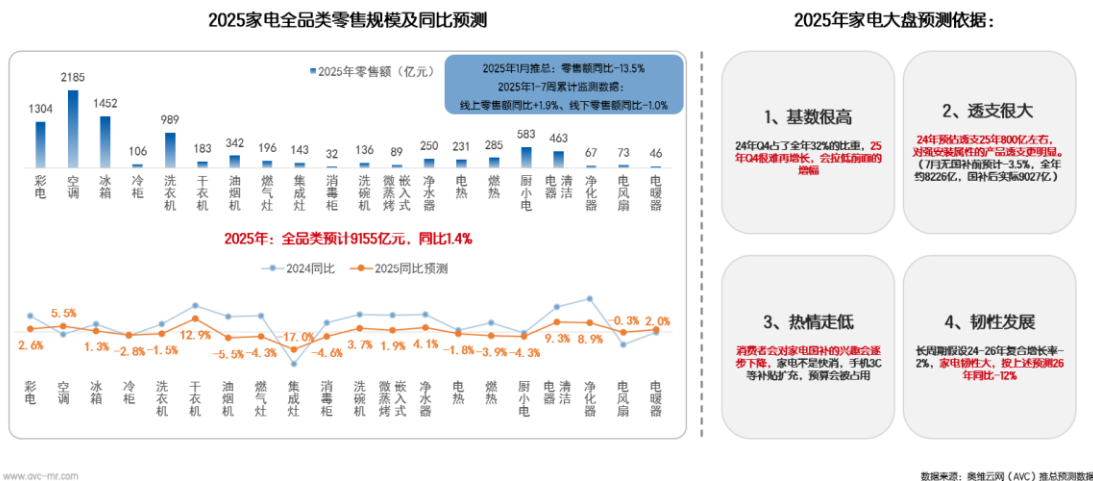
服务力更是企业赢得用户的关键。从售前的专业咨询，到售中的高效配送和安装，再到售后的及时维修和保养，每一个环节都至关重要。

总之，在“大鱼”竞争的时代，只有将产品力、品牌力和服务力有机结合，全力争夺用户心智的企业，才能在激烈的市场竞争中成为用户认可的“优鱼”，实现长期稳定的发展，引领家电市场的未来走向。



(七) 2025 市场预测：降低预期，转型升级

奥维云网 (AVC) 推总预测数据显示，2025 年中国家电大盘 (不含 3C) 零售额 9155 亿，同比 2024 年增长 1.4%。



2025 年家电大盘预测依据:

- 1、基数很高**
24 年 Q4 占了全年 32% 的比重, 25 年 Q4 权重再增长, 会拉低预期的增幅
- 2、透支很大**
24 年预估透支 25 年 800 亿左右, 对强安装属性的产品透支更明显。(7 月无国补前预计 -3.5%, 全年 5982 亿, 国补后实际 6027 亿)
- 3、热情走低**
消费者会对家电国补的兴趣会逐步下降, 家电不是快消, 手机 3C 等补贴扩充, 预算会被占用
- 4、韧性发展**
长期阶段 24-26 年复合增长率 -2%, 家电韧性大, 按上环预测 26 年同比 -12%

回顾上一轮国家补贴期间（2008 - 2013 年），家电市场虽有六年复合增长率 6.9% 的表现，但政策结束后的 2014 - 2015 年却陷入低谷，拉通 2007 - 2015 年，实际复合增长率仅 5.3%。本轮国家补贴的 2024 - 2025 年，预计两年复合增长率为 3.6%。

2024 年家电大盘突破 9000 亿，创历史新高，2025 年虽有望延续 9000 亿 + 规模，但同比很难再有大幅的增长。这背后主要有以下几大因素：其一，基数已然处于高位；其二，2024 年透支了约 800 亿 2025 年的市场份额，强安装属性产品受影响更为显著；其三，消费者对家电国补的热情逐渐消退，且手机等 3C 产品补贴增多，分散了消费预算；其四，家电行业虽具韧性，但按长周期假设 2024 - 2026 年复合增长率 -2% 来算，2026 年预计同比 -12%。

如果从量、价的维度去看“国补”背后的本质变化，我们会发现：

①规模增长 \neq 消费者信心提升。尽管在“国补”政策的刺激下，家电市场在 9-12 月实现了零售额的大幅增长，但消费者信心指数却并未呈现出同步提升的态势。这种缺乏消费信心支撑的规模增长，可能只是短期的透支消费，难以持续稳定地推动市场发展，当“国补”政策的刺激效应消退，市场可能会面临增长极度乏力的困境。要想真正推动行业的持续发展，必须做好用户的激活工作。用户激活意味着要让消费者从被动购买转变为主动选择，从仅仅因为补贴而尝试使用产品，到真正认可产品的价值并形成长期的消费习惯和忠诚度。这需要企业在产品研发、服务优化以及品牌建设等多方面发力。

②价格增长 \neq 消费力提升。在“国补”背景下，部分家电产品价格有所增长，然而这并不等同于消费者的消费力得到了提升。据奥维云网（AVC）监测数据，2024 年四季度 70-79 寸彩电、十字四门冰箱、滚筒单功能洗衣机、空调挂机、近吸式油烟机、零冷水燃

气热水器在线上市场的实际支付价格（补贴到后到手价）远远低于近两年的历史水平。这也意味着政策对产品创新、产业升级的拉动效果在目前并不明显。“国补”降低了用户支付价格，让用户剩余价值得以提升，但消费者利益变化不大。纽约大学教授马歇尔于《经济学原理》中提到消费者剩余这一概念，即消费者在购买一定数量的某种商品时愿意支付的最高总价格和实际支付的总价格之间的差额。当其应用到家电消费中，我们定义为：消费者剩余价值=消费者利益-价格，消费者利益包含功能利益、过程利益、关系利益，功能利益代表产品力、过程利益代表服务力、关系利益代表品牌力。家电“以旧换新”15%~20%的补贴让用户实际支付价格明显降低。

基于此，我们建议企业以“国补”为助推器，推动转型升级，摒弃短期依赖，聚焦长期价值。

① 补贴资金不是蛋糕而是杠杆：需求是有限的，政策改变了释放的节奏。如何借“国补”窗口期，构建长期的家电生态价值（从家电到家电服务全链路升级），值得企业思考。

② 经营人、升级货、深耕场：经营用户，激发用户需求；打造差异化产品，推新卖高；优化运营效率，网格化精耕细作。

③ 生态共建，良性发展：努力打造产品力、品牌力、服务力三位一体的矩阵竞争力，摒弃单一价格力竞争的内卷内耗。

第三章 中国家电创新零售的四大方向

（一）用户经营——贴近用户

用户经营，要做好用户的全生命周期管理，要用贴近用户的产品在贴近用户的地方卖给贴近品牌定位的用户。

1、用户的全生命周期管理

在当今竞争激烈的家电市场中，用户全生命周期管理已成为家电企业提升竞争力、实现可持续发展的关键策略。通过对用户从引流到回流的各个阶段进行精细化运营，家电企业能够更好地满足用户需求，增强用户粘性，从而提升市场份额和经济效益。

①引流阶段：精准触达，吸引潜在用户。引流阶段是家电企业与潜在用户建立初步联系的重要环节。企业需通过品牌建设，塑造独特的品牌形象和价值主张，让用户在众多品牌中能够快速识别和记住。同时，利用大数据分析等技术手段实现精准营销，根据用户的年龄、性别、消费习惯、兴趣爱好等多维度信息，将家电产品的宣传信息精准推送至目标用户。在内容平台上发力，吸引潜在用户进入企业的用户池。

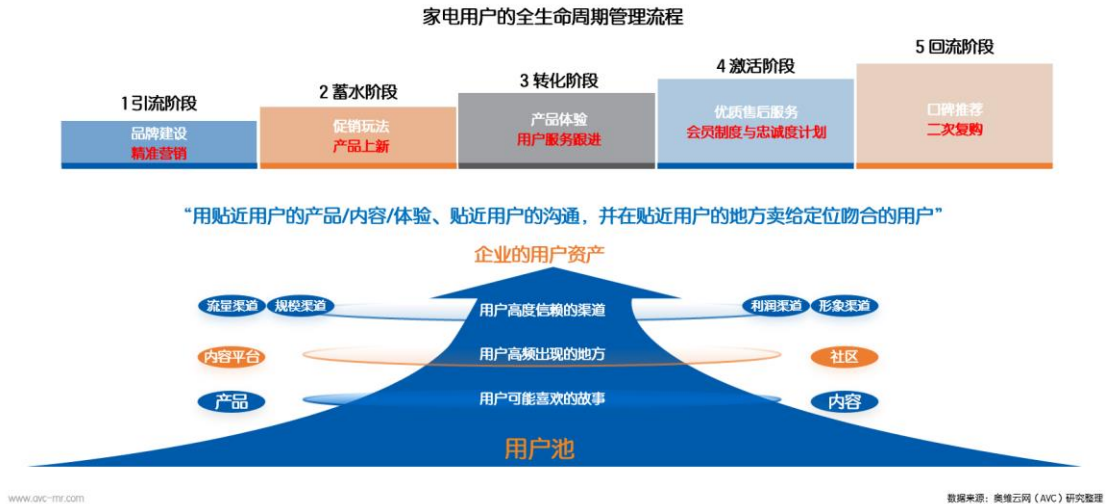
②蓄水阶段：激发兴趣，留住用户。进入蓄水阶段，为了让潜在用户持续关注并产生购买意向，家电企业需采取丰富多样的策略。同时，定期进行产品上新，紧跟科技发展和消费者需求变化，推出具有创新性功能的家电产品，如具备智能语音控制、健康监测功能的家电，保持用户对品牌的新鲜感和期待值，让用户愿意留在用户池中，持续关注品牌动态。

③转化阶段：优质体验，推动购买决策。转化阶段是将潜在用户转化为实际购买用户的关键环节，产品体验和用户服务起着决定性作用。在家电产品设计与研发过程中，充分考虑用户的使用场景和需求，注重产品的性能、质量、易用性和美观性。例如，优化家

电的操作界面，使其更加简洁直观，方便不同年龄段的用户使用。同时，建立高效的客户服务体系，在售前提供专业的咨询服务，帮助用户选择最适合的产品；售中确保产品的及时配送和专业安装。通过全方位的优质服务，解决用户的后顾之忧，提升用户对品牌的信任，从而推动用户做出购买决策。

④激活阶段：深度运营，挖掘用户价值。激活阶段旨在通过一系列手段，深度挖掘用户的长期价值，让用户成为品牌的忠实拥趸。建立完善的会员制度，为会员用户提供专属的优惠折扣、积分兑换、优先服务等特权，增强用户的归属感和荣誉感。例如，会员可以享受高于普通用户的折扣力度，还能用积分兑换家电配件或增值服务。同时，开展忠诚度计划，根据用户的消费金额、购买频次等指标，对用户进行分层管理，针对不同层级的用户提供个性化的营销活动和

⑤回流阶段：口碑传播，推动二次复购。回流阶段是用户全生命周期管理的重要闭环。企业要鼓励用户进行口碑推荐，通过提供优质的产品和服务，让用户自愿成为品牌的传播者，向身边的亲友推荐企业的家电产品。同时，积极推动二次复购，通过个性化的推荐、专属的复购优惠等方式，引导用户再次购买企业的其他产品或进行产品升级。通过口碑推荐和二次复购，不断扩充企业的用户资产，为企业的长期发展奠定坚实基础。



家电企业的用户全生命周期管理需要紧密围绕“贴近用户”的核心原则，利用各类渠道和平台，深入了解用户需求，在不同阶段采取针对性的策略，从而实现用户资产的最大化，在激烈的市场竞争中脱颖而出。

2、打造“空间×时间×情感”三维价值营销

对于家电企业，营销一是坚持、二是精准、三是内容。不同平台喜欢不同的内容，企业得根据自己的情况，在合适的平台做精准营销。头部品牌要侧重讲品牌的形象和地位，讲产品的个性化定制服务；腰部企业侧重讲品牌的口碑和信誉，讲产品的配套服务与增值服务；长尾品牌侧重讲故事和情怀，讲产品的使用体验与售后保障。

中国家电消费则注意力的分散是当前市场环境下的一个显著特点。从积极的方面来看，各种内容平台的兴起为家电企业提供了更广阔的营销和推广渠道。企业可以通过在不同的平台上投放广告、发布内容，接触到更多潜在的家电用户，扩大品牌影响力和产品曝光度。不同平台的用户群体具有不同的特征和需求，企业可以根据这些特点进行精准营销，将合适的产品推荐给合适的用户。借用 AI

工具，我们总结了当下家电营销投流的十大平台/渠道的特征，供大家参考。

DeepSeek总结目前十大内容投放平台/渠道特征

平台/渠道	内容特点（一字）	主攻策略	避坑指南
抖音	爆	情景短剧/挑战赛/创意变身术	避免生硬广告植入，需无缝融入场景
快手	真	工厂直播/真实测评/砍价福利场	避免过度包装，需突出真实使用场景
小红书	美	场景改造/家电搭配攻略/生活仪式感	拒绝PS过度，保持自然家居氛围
知乎	专	参数对比/技术白皮书/工程师答疑	杜绝伪科学，数据需经权威认证
B站	酷	硬核拆解/技术科普/二次元拟人化	忌浅尝辄止，内容需展现深度技术细节
微博	热	明星种草/热点借势/舆情管理	避免卷入争议话题，保持品牌中立姿态
公众号	深	产业报告/用户案例库/深度评测	防止信息过载，需分章节结构化呈现
视频号	黏	私域联动/客户证言/工厂探秘	避免内容同质化，强化本地化特色
电梯广告	直	痛点放大/数值冲击/高频洗脑	画面需每21天更新，防审美疲劳
设计师	准	嵌入方案/场景提案/联合沙龙	需签订排他协议，避免跨品牌比价

www.cheaa.com

数据来源：AI生成，奥维云网（AVC）研究整理

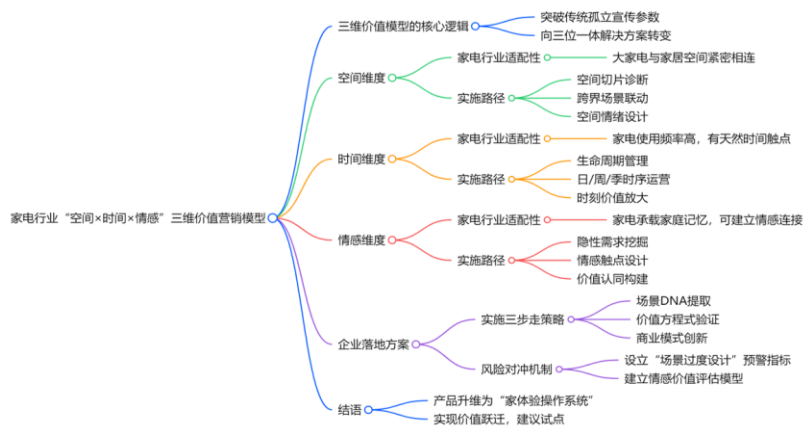
从另一方面看，企业要打造“空间×时间×情感”的三维用户营销价值。传统家电营销多孤立宣传产品参数，如“1级能效”，用户难以感知产品在家居生活中的实际价值。创新思路是把家电打造成“空间场景设计师”“生活时间规划师”“情感价值连接者”三位一体的解决方案，从多维度满足用户需求，提升产品价值认知与体验。

①空间维度：重构家庭“场景生产力”。这意味着企业要考虑不同的使用空间场景，针对不同空间的特点和需求，设计和推广适合该空间的家电产品。以厨房为例，通过烹饪效率（灶具火力控制）× 收纳能力（冰箱分区）× 社交价值（蒸烤箱智能菜谱共享）构建空间价值评估体系。

②时间维度：捕捉生活流“关键时刻”。它涵盖了用户在不同时间阶段对家电的使用需求和行为习惯。比如在清晨可能需要快速加热的早餐机，晚上则可能需要舒适的睡眠环境家电。企业要构建用户家庭时间坐标轴，确保时刻价值放大。

③情感维度：制造“需求冰山下的共鸣”。家电不仅仅是一种功能性的产品，更是家庭生活的一部分，能给用户带来情感上的满足。首先，做好隐性需求挖掘，例如洗衣机表面需求是“分区洗”，但用户真实焦虑可能是“不想让婆婆觉得我洗不干净宝宝衣服”，解决方案是开发“可视化除菌报告自动生成”功能。同时，做足情感触点设计，如老人安全关怀系统，燃气灶自动熄火时，向子女手机推送语音提示（老人原声“菜做好啦”）。最后构建价值认同，如打造环保家电的“可感知意义”，将电费节省数据可视化，把碳减排量换算为“虚拟森林”，用户可兑换真实树苗种植。

DeepSeek总结“空间×时间×情感”三维价值营销（豆包制图）



www.gic-trf.com

数据来源：AI生成，奥维云网（AVC）研究整理

3、建立长效会员复购机制

对于家电企业，不是新用户获取难，而是老用户在流失。长效的会员机制就是要打破低频购买需求（5-8年甚至更长的更换周期）与高频服务需求（日均交互多次）之间的矛盾，用高频的服务需求带动低频的购买需求。尤其对于高端品牌而言，必须抢占高端会员的心智，一旦建立就是护城河。

苹果手机凭借差异化的操作系统，形成了强大的用户使用习惯壁垒，让消费者难以轻易转换品牌；特斯拉汽车通过软件驱动硬件

的盈利模式以及超级充电站网络，有效解决用户里程焦虑，实现服务增值；星巴克营造出除家庭和工作场所之外的“第三空间”，拓展消费场景；爱马仕提供定制服务，赋予产品稀缺性和专属感；劳力士借助与网球、高尔夫等高端运动的跨界营销，塑造独特的品牌文化标签；茅台白酒凭借稀缺性成为高端宴会的代名词，形成特定的消费圈层。这些品牌都以高价值、高效率的共性特征，赢得了消费者的青睐。

对于家电企业，可打造专属购物旅程，设置高端会员专属体验区，为会员提供如“飞机头等舱”般的体验；推出限量版、定制化的专属产品，如同爱马仕的限量款，满足会员对于独特性的追求；提供专属服务，如一对一的专业顾问、优先售后等，好比“滴滴专车为您服务”；建立专属社群，举办各类高端活动，如“劳力士大师赛”等，增强会员的归属感和忠诚度。

家电企业要跳出低频耐用的束缚，要借鉴各行各业品牌经验，用极少的SKU覆盖庞大的用户群体，提高运营效率的同时，精准满足不同层次会员的需求。通过不断创新和优化服务，持续为会员创造价值，让高端会员不仅是产品的购买者，更是品牌的忠实传播者，从而构建起长效的会员复购机制，在高端家电市场中站稳脚跟，实现可持续发展。



4、一站式回收深化服务力

中国循环经济协会统计数据显示，国家推动以旧换新政策实施以来，我国废旧电器电子产品回收市场规模不断扩大。2024 年，废旧家电回收量同比增长 14.83%，规范拆解废家电数量同比增长 20%。

《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》提出，到 2027 年，废旧家电回收量较 2023 年增长 30%。同时，支持家电销售企业联合生产企业、回收企业开展以旧换新促销活动，开设线上线下家电以旧换新专区，对以旧家电换购节能家电的消费者给予优惠。

如今“国补”期间，走进各大家电卖场，以旧换新的宣传标识随处可见。工作人员不仅为消费者提供新家电选购建议，还负责上门回收废旧家电。作为以旧换新过程中的重要环节，废旧家电回收链条在各方推动下正进一步畅通，但家电市场“以旧换新”仍存在一些堵点和难点。比如，废旧家电回收量激增，但正规回收渠道占比较低，导致资源利用率低，且存在严重的安全和环境风险；体系不完善，企业回收成本高，获得的收益不明确；消费者回收意愿低，废旧家电估值与预期存在比较大的差异；不规范的收旧、拆解等行为，都影响了家电回收行业的发展。

据人民日报报道，2024 年海尔智家在全国范围内实现回收废旧家电 769 万台，同比提升 10%。以相关小程序为端口，格力为消费者提供送拆装一体服务，提高废旧家电循环利用效率。截至去年底，格力再生资源已累计处理各类废弃电器、电子产品超 6477 万台（套）。

一站式回收深化服务力有助于提升企业的社会责任感和品牌形象。通过集中回收家电，企业能够有效减少废弃家电对环境的污染，体现企业在可持续发展方面的积极作为，赢得消费者的认可和好感。



www.avc-mr.com

数据来源：公开资料

（二）渠道融合——变革增效

在政策拉动消费的大背景下，家电渠道正积极探索营销新方向。基于对市场的判断和洞察，我们梳理家电渠道进化的六大变化，包括线上线下融合（OMO）的营销模式、私域直播的常态化、O2O 下沉渠道的零售转型、苏宁 Max、京东 Mall 和天猫超级旗舰店等老店升级、地方性连锁卖场的本土化深耕、专卖店渠道在“国补”下的运营和服务转型。



www.avc-mr.com

数据来源：奥维云网（AVC）研究整理

1、线上线下深度融合的 OMO 系统性重构

家电渠道的 OMO (Online-Merge-Offline) 重构，成功地跨越了传统物理空间的限制，实现了数据流的全域打通。通过这一重构，在家电领域实现了线上、线下的三方面变革与创新，分别是商品联动、服务联动和流量联动。

在商品联动方面，实现了线上浏览与线下体验的无缝对接。消费者可以先在网上对家电产品进行详细的浏览和比较，了解各种产品的特点和优势，然后再到线下实体店进行实际的体验，亲身体验产品的质感、操作等方面，从而更好地做出购买决策。

在服务联动方面，做到了线上下单与线下服务的紧密结合。消费者可以通过线上平台下单购买家电产品，然后在线下实体店享受专业的安装、维修等服务。这种线上线下的服务联动，不仅为消费者提供了更加便捷的购物体验，也提高了服务的质量和效率。

在流量联动方面，实现了线上搜索与线下匹配的精准对接。当消费者在网上搜索家电相关信息时，系统会根据其搜索内容和地理位置，将相关的线下门店信息推送给消费者，实现线上流量与线下门店的匹配。这样，消费者可以更加方便地找到附近的实体店，进行实地考察和购买。

渠道的深度融合，是构建“线上高效触达、线下深度服务”生态的一个重要过程。这是由家电的低频耐用、高客单值、高服务属性等特点所决定的。家电产品通常不是消费者经常购买的商品，而且价格较高，需要提供专业的服务和支持。因此，通过 OMO 模式，将线上和线下渠道进行深度融合，可以更好地满足消费者的需求，提高消费者的满意度。

OMO 模式可以拆分为两种，一种是到家服务，另一种是到店服务。到家服务可以理解为即时零售的精准履约。企业通过建立本地化仓储布局，将家电产品存储在附近的仓库中，当消费者下单后，

能够在最短的时间内将产品送达消费者手中，为消费者带来高效便捷的购物体验。同时，企业借助本地化仓储优势，在美团等热门平台推送「小时达」专属标签，让消费者更加清楚地了解到产品的配送速度和时效性。此外，企业还激活了地理位置围栏推送功能，当消费者进入特定的地理位置范围时，系统会自动推送相关的家电产品信息和优惠活动，进一步优化服务。例如，当用户搜索「空调维修」这类服务时，系统会优先展示周围一定距离内提供「送装一体」服务的门店。这样，不仅满足了消费者对维修及时性的需求，还为消费者提供了一站式的安装解决方案，提升了整体服务体验。

到店业务可以理解为本地生活的流量捕获。企业借助抖音 POI 店铺绑定和高德地图 LBS 标注等手段，深度挖掘本地潜在客户。在抖音平台，企业通过发布各类富有吸引力的内容，如家电产品的使用教程、家居搭配建议等，吸引用户的关注，并在内容中挂载门店定位，引导用户前往线下门店体验。高德地图则凭借其精准的导航功能，为用户提供清晰的到店路径指引，让用户能够轻松找到线下门店。通过这些手段，将线上流量转化为线下实际到店客流量，实现本地生活的流量捕获。

2、私域直播间的常态化发展

伴随直播电商的快速崛起，家电行业作为高客单价、高决策门槛的品类，逐步探索出独特的线上增长路径。与此同时，私域直播在流量成本攀升的倒逼下，从“粗放获客”转向“深度运营”，成为品牌留存用户、提升转化率的核心抓手。两者的协同演进不仅体现了行业竞争格局的变化，更折射出中国消费市场数字化转型的深层逻辑。

早期阶段，家电直播开始起步，主要是一些家电品牌或经销商尝试通过网络直播平台展示家电产品，向消费者介绍产品特点和功

能，但规模较小，参与度不高，更多是作为一种新兴的营销手段进行探索。

随着互联网的普及和电商的快速发展，家电直播逐渐进入成长阶段。直播平台不断优化，技术更加成熟，家电品牌开始加大在直播领域的投入，主播团队逐渐专业化，不仅能熟练讲解家电知识，还能与观众互动，营造良好的购物氛围。同时，直播的形式也更加多样化，如单品直播、套餐直播、直播带货节等，吸引了大量消费者的关注，销售业绩逐步提升。

到了近期，家电直播进入了常态化发展阶段。家电企业将私域直播作为重要的销售和品牌推广渠道，建立起稳定的运营团队，通过持续的直播内容输出和精准营销，与消费者建立起紧密的情感连接，品牌认知度和口碑不断提升。私域直播间成为了消费者了解家电产品、获取优惠信息、与品牌互动的重要平台，家电直播也逐渐成为家电销售市场的重要组成部分，对家电行业的发展产生了深远影响。

未来，家电直播渠道将进一步实现技术和模式的融合发展。一方面是，家电直播的本地化与虚实融合。包括本地生活联动，直播将进一步打通“线上观看—线下体验—社区配送”链路，如“同城直播”模式，用户下单后可预约附近门店极速配送。同时元宇宙技术接入，虚拟空间（如虚拟家庭场景）与实时 3D 渲染技术结合，用户可在直播中自由切换视角体验产品功能。另一方面是，私域直播的智能化升级。表现在 AI 重构直播间，智能主播将承担 7×24 小时直播答疑，多语言实时翻译技术助力品牌触达海外私域用户；公私域联动矩阵化，品牌通过公域引流（如抖音投流）+私域沉淀（微信社群运营）+线下反哺（门店扫码入会），构建全域增长模型。

中国家电直播与私域直播的演进，本质是消费需求变化与数字技术赋能的共同结果。家电赛道通过场景创新、供应链优化构筑护

城河；私域直播则以用户为中心，重构流量分配逻辑。两者的深度融合，将进一步推动直播电商从“交易场”向“价值服务生态”跃迁。未来，唯有持续平衡技术创新与用户体验，方能在激烈竞争中突围制胜。

3、020 下沉渠道从分销到零售

三线及以下市场庞大，家电发展潜力充足。从人口规模来看，三线及以下城市涵盖了中国约七成的人口。此外，根据第七次全国人口普查结果，2020 年中国城镇人口已达 9.0 亿人，城镇化率达到 63.9%，三线及以下市场庞大的人口基数蕴藏着巨大的消费潜力。随着经济发展水平持续提高、城镇化进程的不断推进，三线及以下市场居民的消费认知和习惯与一线、二线城市的用户差异逐渐缩小，消费能力增强、消费需求增加，为提高生活品质而支付更多费用的意愿进一步提升。其次，从消费能力来看，在政策和基建发展的共同推动下，近年来农村地区取得了显著的经济的发展，居民的收入水平和消费结构得到了提升。2024 年，农村居民人均可支配收入达 23119 元，比上年名义增长 6.6%，增速高出城镇居民 2.0 个百分点。而且农村市场居民大多拥有自己的住房，生活状态、房贷压力相对轻松，所以在居民消费升级的过程中，他们愿意将房、车、大家电、大家具等高档耐用的消费品作为首选。

但经历了数年的发展，家电下沉市场的增速已出现放缓趋势，对于下沉渠道的转型再造早已被行业提上日程——从深度分销向高效零售转型。

首先，对于家电企业而言，发展下沉渠道的初衷无疑是实现产品的多卖货、勤进快销。然而，过往企业往往过度聚焦于“卖货”这一行为本身，将经营重心单纯放在产品从工厂到市场的流通上，却在很大程度上忽视了“商家”这一关键群体。商家并非只是产品销售的中间环节，他们有着独特的心理认知、多样化的需求，以

及在市场一线所面临的诸多挑战与压力。家电企业必须深刻认识到这一问题，并实现经营重心的战略性转移。从过去以“卖货”事业为中心，转向以“商家需求洞察”为核心。企业要成为商家转型的领路人，而非大包大揽的保姆，通过引导与支持，帮助商家更好地适应市场变化，提升经营能力。这种从以“事”为中心到以“人”为中心的转变，不仅是市场经营重心的简单调整，更是经营服务理念深刻裂变的体现。商家作为企业在市场端的重要合作伙伴，理应得到足够的重视与尊重。当企业真正站在商家的角度思考问题，满足他们的合理需求时，商家也会更加积极地与企业合作，共同开拓市场，实现互利共赢。

其次，强化下沉市场用户体验。在家电下沉渠道，消费者的需求与城市市场存在差异。企业应深入调研当地消费习惯、居住环境等因素，针对性优化产品展示与服务。以农村市场为例，部分消费者家中空间较大，对大容量冰箱、洗衣机需求高。企业可在下沉渠道门店设置符合当地家居风格的展示区，让消费者直观感受家电在家中的实际使用场景。同时，售后服务要及时响应，建立本地化维修团队，缩短维修等待时间。例如，某家电企业在乡镇设立多个售后服务点，承诺24小时内上门维修，极大提升了消费者满意度，增强了品牌口碑。

最后，大力推广高端新品，引领消费升级。下沉市场消费者收入水平逐渐提高，对高品质、智能化家电的需求日益增长。企业不能仅将低端产品投向下沉渠道，而应加大高端新品推广力度。同时，制定合理价格策略，结合促销活动，充分把握以旧换新契机，降低消费者购买高端新品门槛，引导消费升级。

4、实体大店的零售体验升级

与线上渠道相比，线下渠道具有着独特且不可替代的优势。线下具备场景体验这一重要特质，消费者能够亲身置身于各种真实的家电展示场景中，仿佛自己就身处一个温馨的家庭环境里，或者是一个时尚的家居空间中，这种亲身体验能够让消费者更直观地感受家电产品的外观、质感以及与家居环境的搭配效果，从而更好地做出购买决策。同时，线下还具备即时服务的优势，当消费者购买了家电产品后，如果遇到任何问题或者需要即时的安装、维修等服务，线下实体店能够迅速响应，第一时间为消费者提供帮助，让消费者感受到贴心的服务。此外，线下还拥有信任感知这一不可忽视的特点，消费者在线下实体店购买家电产品时，能够与销售人员进行面对面的交流和沟通，通过销售人员的专业讲解和真诚服务，能够让消费者对产品产生更多的信任，这种信任感知是线上渠道难以比拟的。

在这些不可替代性中，大连锁渠道充分发挥其规模与资源整合的力量，主打“高体验附加值+政策杠杆”的策略。通过不断进行场景化体验的升级，打造出一个个极具吸引力的消费场景，为消费者构建起消费决策的强大理由。例如，通过主题场景的引流，并结合各种重要的营销节点，打造出沉浸式的体验厅，让消费者仿佛进入了一个梦幻般的家电世界。在这些体验厅中，不仅有各种精美的家电产品展示，还提供免费的设计方案，让消费者能够根据自己的需求和喜好，定制出专属的家居家电方案。同时，还提供产品试用服务，让消费者能够亲身体验家电产品的使用效果，从而更加放心地购买。此外，“家电+家装+服务”的套餐，将家电、家装和服务进行有机整合，与各个品牌联合分摊成本，不仅为消费者提供了更加便捷的购物体验，还能够提升客单价，实现互利共赢。

据官方发布的信息显示，在 618 大促期间，位于 11 座城市的京东 MALL 和京东超级体验店的成交额同比增长超过了 70%。其中，在试营业期间，重庆京东 MALL 取得了令人瞩目的 1.7 亿元的业绩，而广东京东 MALL 的成交额也已经突破了 2 亿元。这些数据充分证明了线下实体店在家电销售中的重要性和巨大潜力。以全屋家电场景化展示为核心，将科技转化为可触摸、可验证的体验，打破了消费者对品牌单一品类的固有认知，让消费者能够更加全面地了解家电产品的功能和优势。随着时代的发展，家电线下实体店的体验场景正在不断地进行重构，以适应消费者日益多样化的需求和不断变化的市场环境。

5、地方 TOP 渠道的本土化深耕

改革开放以前，处于由国家计划主导供销的阶段。在这一阶段，我国家电尚未产业化，仅有个别企业能够生产电视、冰箱等产品，而且家电的生产销售全部按照国家计划主导，生产出来的家电产品由国家分配给计划内的少数特殊家庭或集体。在这一阶段，行业不存在竞争对手，厂家也没必要思考如何建立营销渠道。80 年代初至 90 年代中期，改革开放带动经济迅猛发展和人民生活水平快速提高，并激发出巨大的家电购买势能，家电业也走出国家计划进入市场竞争。家电产品供不应求，同时家电生产厂家也是遍地开花。也是在这一时期，企业建立了多层的分销渠道模式，这一模式在中国家电渠道史上占据了相当长的历史周期，当然也发挥了重要的推动作用。但是家电零售主渠道仍是国营供销社、五交化、百货公司。

直至今今，TOP 渠道可谓是家电行业中生命周期最长的渠道，也是目前家电线下市场最重要的零售渠道。

众多家电行业的中外头部企业之所以持续看重并看好区域性的家电连锁企业的商业价值，主要原因有三点：

一是，扎根当地市场，拥有良好的企业品牌信誉，以及较强的商品经营能力，特别是一些背靠当地百货大楼的连锁卖场，内部的百货与电器生态生意共赢，是很多品牌家电企业推动经营转型，特别是价值经营的重要窗口和平台。

二是，区域性的家电连锁卖场，在当地经营能力和商业竞争力较为强势和稳定，追求的是长期主义和可持续经营，注重经营质量和利润而不是规模快速扩张，有助于家电企业的精品、套系和方案获得很好的品牌形象展示和市场营销推广。

三是，面对全国性高度集中的电商巨头过于强势和霸道，分散在县镇村市场上的庞大渠道经销商群体过于弱势和分散，家电企业必须要找到“既有一定规模还有一定质量和能力”的渠道，平衡不同的渠道关系并探索新的商业模式。区域连锁卖场正好扮演了这种角色。

未来一段时间，区域家电连锁卖场要通过内部生态协同和辐射实现新的经营破局，追求一定规模下的经营质量、经营用户能力最大化。既不能陷入与电商拼价格的泥沼，也无法与单一实体门店拼灵活性，想快速找到最适合自己的地盘和空间，并不容易。面对仍然充满不确定性的产业未来和竞争格局，要充分激活团队的斗志和主观能动性，让卖场的生意与个人的利益密切相关，从而为区域连锁卖场构建新的竞争力和商业优势。作为家电流通行业的“中坚力量”，家电 TOP 客户渠道要思考如何做强、做深、做透，成为一些优质家电企业在当地市场的一颗“钉子”，牢牢抓住当地一部分追求品质生活的用户群体，持续深耕。

从这个角度来看，地方 TOP 渠道未来的最大价值，就是立足当地市场，凭借自身的企业信誉和团队客情，成为一大批追求品质生活家庭的家电顾问和专家，成为家电企业在各地市场探索营销服务转型的标杆和旗帜。

<p>大连锁渠道突围公式 = 高体验场景（提升转化率）+ 政策穿透设计（放大补贴价值）+ 差异化爆款（规避价格战）</p>	<p>地方TOP突围公式 = 社区需求精准匹配（提高粘性）+ 轻量化传播裂变（降低获客成本）+ 跨界资源共享（分摊运营压力）</p>
<p>01 场景化体验升级——构建消费决策的「强理由」</p> <ul style="list-style-type: none"> 主题场景引流：结合营销节点，打造沉浸式体验如“新年焕新家”，提供免费设计方案与产品试用，将购物转化为“生活方式体验”。 解决方案捆绑：推出“家电+家装+服务”套餐，与品牌联合分摊成本，提升客单价。 	<p>01 需求精准狙击——做透「最后一公里」</p> <ul style="list-style-type: none"> 社区化场景渗透：联合本地家政、物业公司推出社区活动，如“春节清洁套餐”，解决节前扫除刚需。 银发经济挖掘：针对老年群体开展“家电教学上门服务”，同步推送适老化产品优惠券。
<p>02 政策补贴穿透——解决「消费者搞不懂」痛点</p> <ul style="list-style-type: none"> 补贴一站式落地：打通政府以旧换新平台数据，推出以旧换新全链路服务。 服务型补贴设计：叠加专属服务包（如购大家电赠延长保修、节日优先维修响应），用服务增值替代单纯降价。 	<p>02 低成本裂变传播——激活「熟人社交」</p> <ul style="list-style-type: none"> 本地UGC营销：在抖音/微信发起活动，如“老电聊故事征集”，低成本撬动口碑传播。 社群阶梯激励：设计“老带新拼团返现”（如3人成团返5%、5人返8%），线下提货加赠实用礼品（如米桶粮油），规避比价。
<p>03 流量精准截流——突破「线上比价」困局</p> <ul style="list-style-type: none"> 爆款差异化选品：主推“线下专供组合”（如家电+安装耗材套餐），规避线上比价。 保价承诺锁客：对高敏感品类承诺“买贵补差、保价”，消除消费者观望心态。 	<p>03 资源跨界整合——轻资产分摊成本</p> <ul style="list-style-type: none"> 异业联盟引流：与超市、影院等共享客流，推出“满减赠跨界礼包”（如购家电满1万赠电影套票+超市折扣券）。 旧机回收轻量化：在社区设“旧机换礼品卡”临时回收点（旧机折价兑换商超卡），降低以旧换新操作成本。

www.ovc-avr.com

数据来源：奥维云网（AVC）研究整理

6、专卖店的运营和服务转型

过去几年，国内电商蓬勃发展，中国家电零售市场格局发生巨变，传统线下渠道占比明显降低。电商巨头凭借大型体验店抢占城市核心市场，电商平台利用多样促销手段渗透下沉市场，在这双重挤压下，扎根三四线城市及乡镇的传统家电夫妻店处境艰难。年轻消费者偏好线上比价，致使夫妻店线下客流量锐减，同时房租、人力等运营成本攀升，涨幅超过利润增长幅度，经营压力沉重。传统“卖货 + 送装”服务模式的优势不再，在这样的形势下，传统家电专卖店面临着“要么转型，要么消亡”的严峻抉择。

传统专卖店转型不能照搬连锁店数字化方案，而是要基于本地化基因进行轻资产重组，核心在于重塑两大价值。

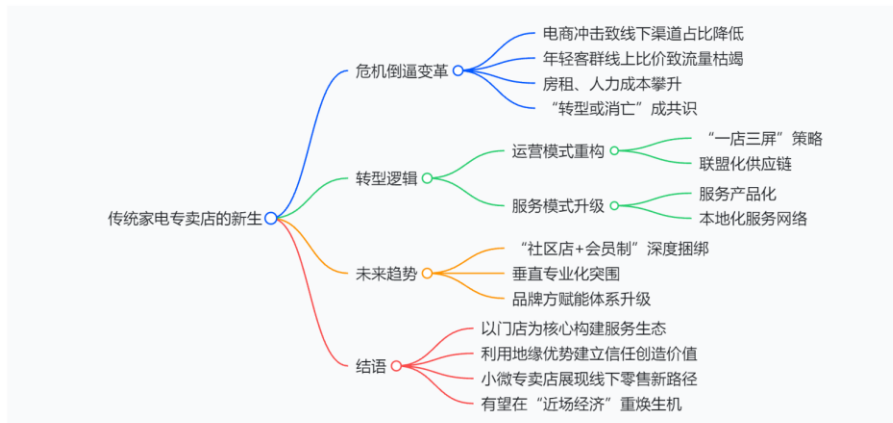
在运营模式重构方面，采用“一店三屏”策略，线下屏保留产品体验功能，聚焦像高端净水器、嵌入式厨电等高单价、强体验品类；线上屏借助品牌小程序或自建微信商城，提供线上下单、线下自提服务；社群屏通过微信社群开展老客团购、以旧换新活动，挖掘存量客户消费潜力。同时，加入区域性家电经销商联盟共享仓储物流，降低库存成本，并接入品牌服务中台，获取安装调度、售后工单系统支持，提升服务质量与效率。

在服务模式升级上，做深度转型，比如推出家电定期检测维护，提供以旧换新及旧机回收一站式服务。与社区物业合作设立快速响应的维修站点，承诺短时间内上门维修，并且培训店主，使其能够根据户型为消费者提供家电选购适配方案，提供专业贴心服务。

展望未来，有三大发展方向。一是“社区店 + 会员制”深度捆绑，通过充值返现、推出打包服务套餐增强用户粘性，与社区团购平台合作，利用家电配送网络承接其他业务，优化资源配置、分摊成本。二是垂直专业化突围，专注于适老化家电、高端母婴家电等细分市场，满足特定群体个性化需求，店主考取专业资质，构建专业壁垒，提升竞争力。三是品牌方赋能体系升级，品牌开发轻型中台，提供数字化选品、社群管理模板，提升门店运营管理效率；开放区域用户画像数据，助力门店精准采购，提高产品适销性；建立乡镇店长培训机制，教授直播带货、服务产品设计等技能，提升店长专业能力。

家电专卖店转型并非简单的线上化或装修改造，而是以门店为核心构建周边服务生态。利用地缘优势与消费者建立信任，拓展服务创造差异化价值。当大型连锁卖场在追求大规模体验时，小微专卖店以小而精、贴近消费者的特点，展现出线下零售的新路径。通过与消费者紧密相连，提供贴心服务，未来传统家电夫妻店有望转型成功，在“近场经济”中重焕生机，占据市场份额。

DeepSeek总结传统家电专卖店的转型破局（豆包制图）



www.dvc-11f.com

数据来源：奥维云网（AVC）研究整理

（三）产业升级——破卷向新

过去一段时间的深深扎根于各大平台内心的“低价心智”在2024年迎来一个阶段性的终结。这一变化的背后，国家补贴政策的火热态势起到了关键的推动作用。一方面，国家补贴为消费者提供了实实在在的优惠，降低了购买成本，使得消费者在选购家电产品时不再仅仅将价格作为唯一的考量因素。他们开始更加关注产品的品质、性能、功能以及售后服务等方面，对高品质家电产品的需求逐渐增加。另一方面，对于家电厂家来说，国补政策不仅为他们带来了资金上的支持，更促使他们加快技术创新和产品升级的步伐。家电品牌自然也深知，单纯依靠低价竞争无法在市场中立足，只有不断提升产品质量和技术含量，才能赢得消费者的青睐。

同时，我们也呼吁企业要坚持推新卖高。把握好“国补”契机，共赴长远增长。奥维云网（AVC）推总数据显示，2024年家电大盘（不含3C）零售额9027亿元，平均每个家庭在家电上的消费仅1827元。厂商共促产业升级才是家电未来的发展方向。



www.avc-11f.com

数据来源：国家统计局，奥维云网（AVC）推送数据

1、家电市场仍面临严重的供需错配

“以旧换新”作为当下最大的消费潜力并未被激活，家电市场面临严重的供需错配。奥维云网（AVC）研究测算数据显示，中国家电目前的保有量超过 40 亿台，按照七普的 49416 亿户家庭，平均每个家庭的家电保有量超 8 台。需求侧的多样化和个性化仍在加速发展，但供给侧的创新与革新在放缓。当下的家电市场，存量换新的高标准撞上产品技术的微创新，正处在供需错配的新周期。

当然，家电产品的微创新周期并非创新力的衰退，而是产业生命周期进入成熟阶段的标志性现象。其特征表现为：

①创新颗粒度细化。从整机颠覆（如液晶电视替代显像管电视）转向功能模块优化（如冰箱除菌率从 99%提升至 99.9%）；外观设计迭代周期缩短至 6-12 个月（如新配色等）。

②用户感知阈值提升。消费者对“创新”的定义从“前所未见”转变为“体验优化”，如从“变频”到“精准控温”的技术微调；同时，高端市场出现“参数内卷”。

③研发投入边际效益递减。研发投入增长，但专利转化率不足；智能化投入陷入“功能冗余怪圈”等等。

微创新周期是家电行业的“中场战事”，企业既要用地毯式创新覆盖用户的各类需求，又要警惕陷入“为创新而创新”的内卷陷阱。当技术奇点最终到来时，那些在微创新中积累的数据资产、供应链柔性 and 用户洞察能力，将决定谁有资格进入下一个颠覆性创新周期。

2、家电的“以旧换新”任重而道远

从长期视角审视，“国补”在家电领域并未实现需求总量的实质性扩张，其本质只是对消费节奏加以调整。家电行业长期换新需求的有效激活，绝非单一因素所能达成，既需要政策层面持续且有利的拉动，同时也离不开市场供需两端、技术创新、消费者观念转变等多方面的协同推动，这注定是一个旷日持久的进程，对于家电企业而言，肩负的责任重大且任务艰巨，前路漫长且充满挑战。

“国补”政策虽在短期内对部分家电品类的发展节奏产生了明显影响，但从长远来看，家电产业固有的长期发展规律并不会因此而改变。因此，家电企业在制定未来战略规划与进行深度思考时，必须紧密依据长周期的产业规律。

冰洗方面，其换新周期自 2019 年便已启动。企业需要深入研究 2008 - 2018 年期间生产的产品特性以及对应的用户群体使用习惯与需求变化，对当下产品升级与创新做指导。

彩电方面，目前城镇保有量达 107，农村保有量为 109。企业应着重聚焦 2014 - 2016 年期间城镇用户以及 2010 年左右农村用户的研究。这部分用户群体在当时大规模购置彩电，如今已临近产品更新换代周期，对其消费偏好、使用痛点以及对新产品的期望进行深入挖掘，有助于企业推出更贴合市场需求的彩电产品，抢占换新市场份额。

空调方面，当前约三分之二的用户处于换新阶段，这部分用户主要对应 2008 - 2016 年购置空调的群体，且以城镇用户为主（2023 年城镇空调保有量达 172）。而剩余约三分之一的换新大周期预计在 2028 年左右到来，届时将侧重农村市场（2023 年农村空调保有量为 106）。企业需针对不同阶段、不同区域的用户特点，制定差异化的产品策略与市场推广方案，提前布局研发适合农村市场需求的高性价比、耐用型空调产品，同时为城镇用户提供更具智能化、个性化的空调升级方案。

厨电方面，由于“国补”政策影响，在 2024 年提前开启了换新大周期。与此同时，在部分农村地区，厨电产品仍处于持续渗透阶段。这就要求企业一方面要抓住政策机遇，针对城市换新用户推出品质升级、功能创新的厨电产品；另一方面，要考虑农村市场的特殊性，研发价格亲民、操作简便且适合农村厨房环境的厨电产品，逐步扩大市场覆盖范围。

热水方面，城镇保有量为 97.2，农村保有量是 78.1。由于电热水器和燃气热水器在不同区域、农村与城镇市场的使用情况和需求差异较大，企业需要分区域、分城乡进行细致研究。例如，在燃气供应充足的城镇地区，可推广高效节能的燃气热水器；而在燃气基础设施不完善的农村地区，加大对安全性能高、安装便捷的电热水器的研发与推广力度。

想要更好地激活换新需求，唯有深入研究各品类、各区域用户的长周期需求特点，精准把握政策导向与市场趋势，才能在长期的家电换新需求激活过程中，逐步突破重重困难，实现可持续发展。

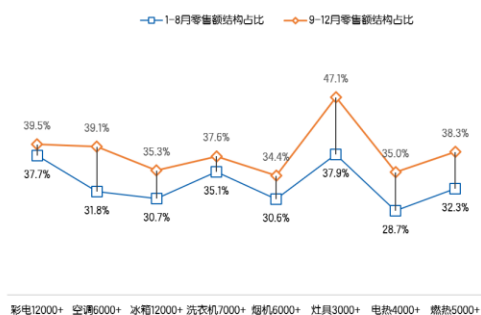
3、保持定力，推高卖新

2010 年之前是高端家电的“弱需时代”，人们对家电的需求是以基础的功能性消费为主；2010—2022 年，高端家电经历了一段

“强需时代”，随着家电产品大量普及，用户开始追求更高品质的电器；2023 年以来，受经济大环境等因素的影响，消费人群分级，造成高端家电进入“分需时代”。曾经的新中产重心开始转移，但高端市场的潜力和预期仍然高于中低端市场。

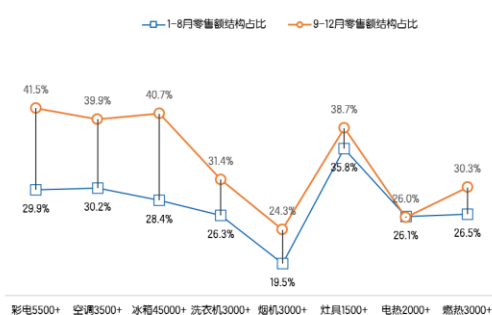
2024 年，“国补”驱动了家电市场两方面的结构增长。一是刚需产业中高端结构的升级。奥维云网（AVC）监测数据显示，2024 年彩电、空调、冰箱、洗衣机、油烟机、灶具、洗碗机、电热、燃热、净水器、电饭煲等品类在线下市场高端价位段的产品结构均有明显的提升；彩电、空调、油烟机等品类线上市场高端价位段的产品结构提升。二是品需产品的渗透加速。奥维云网（AVC）推总数据显示，2024 年干衣机、洗碗机、嵌入式微蒸烤、净水器、清洁电器、空气净化器、咖啡机 7 大类品质需求的产品快速渗透，全年零售额的同比分别增长 25.7%、17.2%、16.2%、17.2%、24.4%、31.8%、28.6%。

2024年线下市场刚需品类高端零售额结构及变化



www.avc-mfi.com

2024年线上市场刚需品类高端零售额结构及变化



数据来源：奥维云网（AVC）监测数据

高端家电市场的核心竞争力在于创新。随着消费观念的升级，价格已经不再是唯一的竞争标准，高端家电的创新和差异化成为了品牌脱颖而出的关键因素。对于企业来说，单纯的“性价比”已经无法满足市场需求，如何通过技术创新、产品差异化和优质服务来提升消费者的购买体验，才是突破市场瓶颈的关键。尤其是在国补

政策退场后，如何通过创新和差异化维持高端产品的竞争力，将决定未来的市场格局。

基于当前的市场环境和消费趋势，家电品牌如何强化高端发展，我们认为：

一是重新定义高端家电，灵活调整高端市场策略。对于高端产品采用价值定价，争取卖出溢价，这种定价方式适合强势品牌，企业有一定的定价权。中高端产品采用竞争定价，拼出份额。而对于中低端和低端产品则需要采用成本定价，薄利多销，打开市场。

二是加强产品的全生命周期管理，在设计、生产、包装、销售、使用和回收 6 大环节，持续创造超越期待的高端体验。

三是找到并与高端用户建立链接。高端品牌要进入到高端用户的场景中，并与高端用户互动起来，这些场景包括高尔夫俱乐部、高端私人会所、高端酒店度假村等高端场所，私人银行、财富管理公司等金融机构，奢侈品展等商业活动，豪华汽车、高端房产俱乐部等高端社交应用，与潜在用户建立品牌联系。

“高端是解决家电产业价格内卷的唯一出路，高端是牵引企业创新的重要动力，高端是拉通全产业链盈利的核心要素，高端是存量市场破局低迷的有效手段，高端是良币驱逐劣币的最快方式。”事实上，高端家电不仅是家电行业破局的关键，更是推动整个行业创新发展的核心驱动力。在未来的竞争中，只有加速技术创新，优化产品结构，开展精细化的市场运营，家电行业才能在高质量发展的道路上越走越远，越走越稳。

当下，家电企业要把握住“国补”窗口期，进一步推动产业升级。从长期看，不管有没有“国补”，企业都要坚持推新卖高。推新卖高包含两个层面的内容，一是刚需品类聚焦新品、高端产品卖出溢价；二是新兴贵价商品支撑起新的结构。

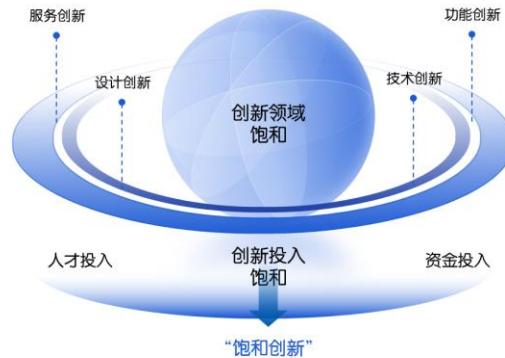
4、科技为先，饱和创新

2024 上半年，家电各行业的共性特点就是卷，卷参数、卷价格，但是从结果上看并不理想。产品配置都在提高，但价格却不断走低，这也说明“高配置”≠“高价值。想要提高产品价值，更好地满足消费者利益，必须坚持长期的“饱和式”创新。

从创新领域来看，饱和式创新强调全方位的突破。服务创新成为提升用户体验的关键一环。如今，消费者不仅关注产品本身，更看重购买前后的一系列服务。企业通过提供专业的安装、及时的维修、定期的保养以及个性化的使用咨询，增强消费者对品牌的信任与忠诚度。在功能创新方面，家电产品不再局限于基本的使用功能。以冰箱为例，除了冷藏冷冻，还融入了保鲜除菌、食材管理等智能化功能，为消费者的生活带来更多便利。技术创新则是推动家电行业进步的核心动力，企业不断投入研发，改进压缩机、显示屏等核心技术，提升产品性能。设计创新让家电不仅是实用工具，更成为家居美学的一部分，个性化、多样化的外观与结构设计，适配不同的家装风格。

而实现这些多维度的创新，离不开饱和式的投入。人才投入是创新的基石，企业汇聚研发、设计、服务等各领域的专业人才，构建多元化创新团队，为创新提供智力支持。资金投入则为创新活动的开展提供保障，从新技术的研发、新工艺的改进，到服务体系的拓展，都需要大量的资金支持。只有持续且充足的投入，才能让各个创新领域协同发展。

“高配置”≠“高价值”，“高价值产品”要靠“饱和创新”驱动长期增长



www.avc-mi.com

数据来源：奥维云网（AVC）研究整理

对于家电企业而言，饱和式创新的最终目标是驱动高价值产品的长期增长。通过多领域的创新和资源的饱和投入，企业能够打造出具有高附加值的产品，满足消费者对品质生活的追求。这些高价值产品不仅提升了消费者的使用体验，还能为企业带来更高的利润空间和更强的市场竞争力，助力企业在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现可持续发展。

5、顺应趋势，迭代维新

奥维云网（AVC）监测数据显示，2024年Mini Led 彩电，新风空调、水伺服恒温燃热，12KG 洗衣机、平嵌冰箱、高速吹风机，扁桶电热、超薄+跨界烟机，可调节底盘灶具，0 涂层内胆电饭煲，一级能效的空调、燃热、灶具、冰箱、洗衣机、电热、彩电，远场语音的彩电、挥手控制及烟灶联动油烟机持续渗透。对应的消费者功能利益分别是乐享、舒适、高效（空间、时间）、颜值、省心、健康、绿色、智能八大趋势赛道，均是当前行业消费者最普遍的需求。

序号	消费者功能利益	细分市场	线上		线下	
			2024年零售额结构占比	2024年零售额同比	2024年零售额结构占比	2024年零售额同比
1	乐享	Mini Led 彩电	33.8%	315.2%	38.3%	226.9%
2	舒适	新风 空调	1.9%	-9.2%	9.2%	31.4%
3		水同服 燃热	47.1%	44.2%	10.3%	951.8%
4	高效 (空间、时间)	12KG 洗衣机	7.1%	104.6%	6.8%	29.6%
5		平板 冰箱	20.1%	209.2%	38.9%	301.7%
6		高速 电吹风	76.1%	23.1%	-	-
7	颜值	扁桶 电热	24.6%	2.9%	29.7%	10.1%
8		超薄+跨界 烟机	14.3%	148.2%	36.4%	86.7%
9	省心	可调节底盘 灶具	49.6%	46.4%	39.0%	121.6%
10	健康	0涂层内胆 电饭煲	11.9%	136.4%	17.3%	73.2%
11	绿色	一级能效 空调	88.6%	29.5%	93.0%	21.9%
12		一级能效 燃热	10.4%	28.3%	4.8%	2715.2%
13		一级能效 灶具	92.9%	14.6%	91.0%	55.3%
14		一级能效 冰箱	84.2%	24.6%	92.3%	33.2%
15		一级能效 洗衣机	67.7%	13.9%	70.4%	37.6%
16		一级能效 电热	71.3%	-14.9%	69.1%	19.0%
17	智能	一级能效 彩电	36.9%	402.6%	41.4%	365.8%
18		远场语音 彩电	92.7%	27.0%	94.3%	36.9%
19		烟灶联动 烟机	26.4%	183.4%	33.0%	95.1%
20		挥手感应 烟机	76.8%	14.6%	70.7%	57.7%

www.avc-mr.com

数据来源：奥维云网（AVC）监测数据

回顾 2024 年以旧换新政策对各类产品的刺激，我们以统补的八类为例看：

①彩电市场：五大趋势引领彩电市场迭代变革。在 2024 年彩电市场中大屏化、技术化、场景化、艺术化四大趋势得以延续。在以旧换新政策导向之下，企业纷纷推出多款绿色节能产品以抢占政策红利，绿色化成为 2024 年彩电市场新的产品趋势。

②空调市场：在用户需求渐趋多元化与个性化的背景下，空调行业产品趋势也逐渐多元化。消费者不再只看重价格，而是更加关注空调产品的健康性、节能性、智慧性、集成性等附加功能。这种趋势在众多企业的产品创新中已有所体现。近年来，主流空调产品围绕健康、智慧、节能、集成这四大功能趋势进行持续的迭代升级。在存量市场的大背景下，智能空调、新风空调、集成式空调等新品类型成为空调市场当前不可多得的产品增长新兴点。

③冰箱市场：2024 年冰箱线上线下产品结构都有较大的延续性发展，其中线上产品结构升级幅度更大，十字 4 门产品线上贡献突破 40%，法式四门线上贡献突破 20%，对开市场压缩至 15%。线下市场进度更快，十字 4 门线下贡献达到 43.8%，法式四门线下贡献突破 26%，对开市场被压缩至 13.4%。综合来看，对开产品的价格内卷严重，随之而来的是市场价值持续走低，而高溢价能力成为供给端推

动多门产品迅速发展的底层动力。2024 年线下市场十字 4 门价格指数进一步下探到 115，同比下降 5 个基准点，法式市场成为 2024 年新品布局的热门赛道。从产品技术看，冰箱市场的产品竞争仍然围绕嵌入式展开。在供给端的持续投入下，平嵌产品渗透率有显著突破。同时行业参与者也在未雨绸缪，积极寻找行业下一个技术升级点。从消费端看，多系统产品的消费者心智尚有建立空间，但其产品溢价能力和盈利能力有待商榷。一方面，多系统本身会带来 BOM 成本的提升，一方面，多系统解决的储存空间串味问题，在产品卖点的可视化上有较大难度，从触达消费者痛点到完成消费者付费的转化上，多系统产品仍有很长的一段路要走。

④洗衣机市场：滚筒占比提升，洗烘一体向单洗回调。滚筒洗衣机因其更好的洗涤效果、更低的噪音和磨率等优点，逐渐受到更多消费者的青睐。根据奥维云网（AVC）监测数据，2024 线上/线下滚筒洗衣机（包括单洗和洗烘一体机型）的销量占比达 42.2%/69.9%，同比 2023 年提升 1.8pcts/3.0pcts，国补开始后 9-12 月线上/线下滚筒销量占比进一步提升至 44.3%/73.2%，产品结构升级的趋势明显。值得注意的是，线下滚筒洗衣机的占比提升速度更快，主因双线消费者有所区隔。线上消费者更注重产品性价比，波轮洗衣机因其价格优势仍占据一定市场份额。此外，随企业加码套装与干衣机，消费者心智逐步成熟，消费者对于烘干的要求也不断升级。现有洗烘一体机以冷凝式烘干为主，烘干效果不及热泵式产品，因而洗烘一体的部分需求被套装和独立式干衣机取代。数据显示线上和线下的滚筒烘干相对单洗产品的溢价逐步降低，占比也有所下降。预计在补贴延续下，2025 年滚筒占比提升，以及洗烘一体向单洗回调的趋势不变。10kg 长期占据市场主流，而国补后容量升级窗口或将到来。复盘历史，洗衣机容量升级有赖于供需两端的共同发力。当下 10kg 也基本可满足日常洗护场景，且消费持续不景气，因此需求端的推

力逐步减弱；供给端，头部品牌对 12kg 投入也稍显不足，以至 10kg 洗衣机长期占据市场主流。从奥维云网（AVC）监测数据来看，国补后 12kg 渗透率也有明显提升：24 年 9-12 月线上/线下 12kg 洗衣机零售量占比达 7.3%/6.1%，同比+4.5%/3.1%，环比 1-8 月分别+2.3%/2.3%。供需两端均有助力，容量升级的窗口或将到来。

⑤油烟机市场：2024 年油烟机市场的发展可以总结为 4 个关键词：空间嵌隐、推高买新、创新引领、卖点重构。空间嵌隐：款式结构的变化一直是推动烟机市场不断发展的重要推力，从传统顶吸、侧吸到超薄、跨界、顶侧双吸的快速渗透，其核心目的都是为了“更具空间感”、“部品不突兀”、“嵌隐一体化”，2025 年以“薄”为基础的“一体化嵌隐”仍是烟机的重要竞争方向。奥维云网（AVC）监测数据显示，2024 年线上、线下新款式（超薄+顶侧双吸+跨界）累计零售额份额分别为 36.9%、48.6%，同比分别增长 15.6%、7.0%。

⑥燃气灶市场：一是热效率等基础属性快速提升，奥维云网（AVC）监测数据显示，2024 年热效率 68%及以上产品线上线下零售额占比分别为 13.5%与 39.3%，在新国标与消费者的双重要求下，需加快属性的再次升级；二是智能、精控等体验属性升级，奥维云网（AVC）监测数据显示，2024 年定时灶产品线上线下零售额占比分别为 17.2%与 10.0%，出现快速增长。同时防干烧、不锈钢灶具、可调节底盘等属性也在加速渗透。

⑦热水器市场：产品功能多方面优化升级，综合功能体验加强，在市场竞争大环境下，企业矩阵式产品布局，力求满足不同消费者的使用需求。性价比市场保证参数优势；中端主力市场力求在营销层面打出差异化；高端市场保证品牌的价值定位，引领产业发展趋势。结合当下颜值经济、用户体验、国补政策等大方向，热水器产品在外观设计、恒温体验、健康元素、能效等方面不断优化，探索

产品进一步发展空间。外观层面，向降低产品存在感和优化视觉感受两个方向发展；技能方面，政策直接拉升冷凝占比，产品痛点改善方向更为明确；体验方面，燃热水伺服恒温竞争已成红海之势，水伺服叠加静音增长更为显著，电热健康问题更严重，中高端产品健康解决方案多维完善。

（四）AI 革命——价值重塑

AI 技术正在彻底改写家电的底层逻辑——过去的家电只是“会动的工具”，现在却变成“会思考的生活管家”。它们不再被动执行指令，而是通过 AI 主动学习你的习惯：空调知道你什么时候回家并提前调节温度，冰箱能记住食物的保质期并提醒补充食材，洗衣机甚至能根据衣物的材质动态调整洗护模式。这种智能化的升级，让家电从“单打独斗”变成协同工作的“家庭智慧网络”，比如扫地机规划路线时会自动避开婴儿活动的房间，灯光和窗帘配合你的作息时间自动调整，这种全屋联动的体验让旧家电的“孤立智商”显得格格不入。当一台用了十年的冰箱连不上家里的智能系统，没法提醒牛奶快过期时，消费者会被迫意识到：换新不再是为了“功能能用”，而是为了“生活更聪明”。更根本的改变在于，AI 让家电行业从“卖硬件”转向“卖服务”——就像买手机不再只为了通话，而是为了持续更新的应用生态，未来的家电可能通过远程升级不断解锁新功能，甚至通过订阅服务持续收费。这种变革背后，整个产业链条都在重构：家电需要更灵活的模块设计以便随时“进化”，品牌之间的技术壁垒被打破以实现跨设备协作，同时隐私保护和数据安全将成为用户信任的基础。这场 AI 革命，最终让家电从冰冷的机器变成有温度的生活伙伴，而市场的胜负手也不再是价格和参数，而是谁能让技术真正融入用户每一天的“呼吸感”。

AI 在家电市场的应用，不仅是提升产品的性能和用户体验，也将推动了家电行业的价值链重塑。从研发设计到生产制造，再到营销服务，AI 技术贯穿了整个产业链条。研发团队利用 AI 算法进行产品创新和优化，提高生产效率和质量；制造环节借助 AI 监控和控制生产流程，实现智能化生产；营销服务方面，AI 可以通过大数据分析精准定位目标客户，提供个性化的营销方案，提升客户满意度和忠诚度。

1、产品研发：从经验驱动到数据驱动的智能创新

传统的家电产品研发，主要依赖研发人员的行业经验与有限的市场调研。研发人员凭借过往的项目经验，结合对市场趋势的大致判断，构思产品的功能、外观与性能指标。然而，这种方式存在诸多弊端。市场调研往往受样本数量、调研方法等因素限制，难以精准捕捉消费者的多样化需求与潜在痛点。例如，在设计一款新型冰箱时，可能因对消费者食材储存习惯的理解偏差，导致内部空间布局不合理。

AI 技术的介入，彻底扭转了这一局面。如今，通过物联网技术，家电企业能够收集海量的用户使用数据。智能冰箱可以记录用户开关门的频率、存储食材的种类与数量、不同区域的温度调节记录等。同时，社交媒体平台、电商评论区等渠道也蕴含着丰富的用户反馈数据。利用自然语言处理技术，AI 能对这些文本数据进行情感分析、语义提取，精准洞察消费者对产品的喜好与不满。比如，分析发现消费者对冰箱制冷速度和噪音问题关注度高，研发团队便以此为重点，优化制冷系统设计。

不仅如此，AI 还能在产品的设计阶段发挥重要作用。通过建立产品模型，运用机器学习算法模拟不同设计方案下产品的性能表现，快速筛选出最优解。在研发新型空调时，AI 可模拟不同风道设计对

出风均匀性、能耗的影响，大幅缩短研发周期，降低研发成本，真正实现从经验驱动到数据驱动的智能创新。

2、供应链管理：从预测失准到动态响应的智能协同

家电行业的供应链极为复杂，涉及原材料采购、零部件生产、产品组装、物流配送等多个环节。传统的供应链管理，主要依靠人工预测市场需求来安排生产与库存计划。但市场环境瞬息万变，消费者需求波动大，加之信息传递存在延迟与偏差，导致预测常常失准。一旦预测失误，极易造成库存积压或缺货现象，增加企业运营成本。

AI 技术为供应链管理带来了转机。借助大数据分析，AI 能够综合考虑历史销售数据、季节因素、市场趋势、宏观经济指标等众多变量，建立精准的需求预测模型。例如，在销售旺季来临前，AI 可准确预测不同型号家电的市场需求量，为企业制定生产计划提供科学依据。

同时，AI 还能实现供应链各环节的实时监控与动态响应。在生产环节，通过传感器收集设备运行数据，AI 可预测设备故障，提前安排维护，确保生产线稳定运行。物流配送过程中，AI 根据实时路况、运输车辆状态等信息，智能优化配送路线，提高配送效率。当市场需求突然发生变化时，AI 系统能迅速协调生产、库存与物流资源，及时调整生产计划与配送方案，实现从预测失准到动态响应的智能协同，提升整个供应链的灵活性与竞争力。

3、用户触达：从流量争夺到精准渗透的智能营销

在过去的家电零售市场，企业主要通过大规模广告投放、举办线下促销活动等方式争夺流量。电视广告、报纸广告、户外广告牌等传统媒介齐上阵，电商平台则依赖直通车、搜索排名等手段吸引

用户关注。然而，这些方式往往缺乏针对性，大量营销资源被浪费在非目标客户群体上。

AI 技术的应用，让家电企业实现了从流量争夺到精准渗透的转变。通过对用户在互联网上留下的海量行为数据进行分析，AI 能够构建精准的用户画像。这些数据涵盖用户的浏览记录、搜索历史、购买行为、社交互动等多个维度。例如，若用户频繁浏览智能家电评测文章，且对具有智能家居联动功能的产品表现出兴趣，AI 便可判断其为智能家电潜在客户，并将相关产品信息精准推送至该用户。

此外，AI 还能助力企业制定个性化营销策略。基于用户画像，企业可针对不同用户群体设计定制化的广告内容、促销方案。对于价格敏感型用户，推送优惠券、限时折扣信息；对于追求品质生活的用户，重点展示产品的高端材质、先进技术。通过这种精准渗透的智能营销方式，提高营销活动的转化率，让每一份营销投入都能获得更高的回报。

4、销售转化：从被动等待到主动洞察的智能升级

传统家电销售模式下，销售人员通常在门店或线上客服端被动等待用户咨询，然后根据用户提出的问题介绍与推荐。这种方式缺乏主动性，难以在用户决策的早期阶段介入，影响销售转化效率。

AI 技术为销售转化带来了质的飞跃。一方面，利用 AI 分析用户在电商平台上的浏览轨迹、停留时间、点击行为等数据，能够洞察用户的购买意向与兴趣点。比如，当用户在某款家电产品页面停留较长时间，且反复查看产品细节图片与功能介绍时，AI 可判断该用户购买意愿强烈，并及时向销售人员发送提醒。

另一方面，AI 聊天机器人能够实时与用户进行互动，解答常见问题，收集用户需求信息。这些聊天机器人通过自然语言处理技术

理解用户意图，提供准确、专业的回答。在与用户的交流过程中，AI 还能挖掘用户潜在需求，主动推荐相关产品配件或增值服务。例如，向购买电视的用户推荐适配的电视支架、高清视频会员服务等。通过主动洞察用户需求，提前介入销售流程，为用户提供个性化的购买建议，有效提升销售转化率，实现从被动等待到主动洞察的智能升级。

5、售后服务：从成本中心到价值闭环的智能重生

长久以来，家电售后服务被视为企业的成本中心。售后服务主要包括产品维修、保养、退换货处理等工作，不仅需要投入大量人力、物力，而且处理过程繁琐，容易引发用户不满。

AI 技术为售后服务带来了新的生机，实现了从成本中心到价值闭环的转变。借助物联网技术，智能家电可实时向企业反馈设备运行状态。AI 通过对这些数据的分析，能够提前预测设备故障。例如，智能洗衣机在出现零件磨损、电机过热等潜在故障前，AI 便能及时发出预警，售后服务人员可提前准备维修配件，预约上门维修时间，避免设备突发故障给用户带来不便。

在维修过程中，AI 还能为维修人员提供技术支持。通过图像识别、远程视频指导等技术，维修人员可快速判断故障原因，获取维修方案。同时，企业收集用户在售后服务过程中的反馈数据，利用 AI 分析用户需求与产品改进方向，将这些信息反馈至产品研发部门，优化产品设计与生产工艺，从而形成一个从产品研发、销售、售后服务到产品改进的价值闭环。此外，优质的售后服务借助 AI 得以实现，能够提升用户满意度与忠诚度，促进用户再次购买与口碑传播，为企业创造更多价值。

6、 AI 无处不在

AI 在家电创新零售中无处不在，贯穿于产品研发、供应链管理、用户触达、销售转化和售后服务的每一个环节。它为家电行业带来了全新的发展机遇，推动企业提升产品竞争力、优化运营效率、增强用户体验。然而，AI 的广泛应用也带来了数据安全、隐私保护等新挑战。家电企业在积极拥抱 AI 革命的同时，需建立健全相关保障机制，确保技术应用的安全性与合规性。只有充分利用 AI 技术的优势，妥善应对挑战，家电企业才能在激烈的市场竞争中立于不败之地，实现可持续发展，为消费者带来更智能、便捷、优质的家电产品与服务体验。

7、AI 时代家电零售的未来设想（DeepSeek 生成）

标题为：人工智能重塑家电零售：一场静默革命的全景透视，以下为具体内容（AI 构想，数据和案例均为虚构，不完全具备参考意义）：

冰箱门内侧的电子屏弹出食材补货提醒，微波炉根据菜品的湿度自动调节火候，扫地机器人在电量低于 10% 时自主返回基站——这些细节背后，是一场正在颠覆家电产业底层逻辑的技术革命。当人工智能开始浸透家电产业的毛细血管，传统的研发、生产、营销和服务模式正在经历 DNA 级别的重构。

①研发逻辑的重构：数据流中诞生的产品灵魂。传统家电企业的实验室里，堆叠着工程师们多年积累的设计手册和用户调研报告，但这些经验数据在智能时代正显得愈发笨拙。某品牌智能冰箱研发团队通过分析 5.6 亿条用户开关门数据，发现凌晨两点的高频取物行为，由此孵化的“深夜静音模式”和“健康宵夜推荐”功能，让产品首月销量突破行业纪录。这种数据驱动的创新范式正在成为行业新

常态，用户的每一次屏幕触控、语音指令都在重塑产品的基因图谱。AI 不仅是研发助手，更是连接用户潜在需求的神经桥梁。

②供应链的量子纠缠：从预测失效到动态共振。当全球供应链体系频频遭遇“黑天鹅”冲击时，某企业的智能物流中枢却展现出惊人的韧性。通过整合 12 万个传感器数据和社交媒体舆情，其供应链 AI 模型在东南亚暴雨预警发布 24 小时内，就完成了国内生产基地的产能动态调配和临时航线规划。这种实时共振能力源于数据要素的量子化重组——每个零部件的物流信息、每个区域的库存水位、每条生产线的稼动状态，都在数字孪生系统中形成纠缠态，让预测失准成为历史名词。

③用户触达的降维渗透：从流量围猎到需求共生。传统营销的流量战争已演变为 AI 赋能的精准共生。某新兴品牌的智能洗衣机器人，通过分析社区水质数据和当地气候特征，在电商平台实现“一区一策”的场景化营销。当上海用户搜索洗衣机时，推送的是“梅雨季速干解决方案”，而北京用户看到的则是“雾霾天织物净化技术”。这种穿透性的营销智慧，本质上是对用户生活场景的数字化解构与重组。

④销售场域的认知觉醒：从信息孤岛到决策共生。在杭州某家电体验店的镜面墙上，AR 导购系统正在重构传统销售场景。当顾客瞥向嵌入式烤箱时，镜面立即投射出烘焙教学视频，AI 语音同步讲解热能循环技术要点。这种具身智能交互带来 37% 的转化率提升，背后是视觉识别、自然语言处理、推荐算法构成的认知协同网络。零售终端不再是商品展台，而是变成具有环境感知能力的智慧生命体。

⑤服务闭环的价值觉醒：从维修工单到关系重启。某品牌的智能空调售后服务系统，在设备出现异常振动的第 3 天就自动生成预防性维护工单，比传统报修模式提前了 47 天。这种预判式服务背后是跨越产品生命周期的数据流动——安装时的户型结构数据、使用

时的环境参数变化、社交平台上的用户情绪波动，共同构筑起设备健康度的数字投影。售后服务不再是被动成本，而是转变为用户忠诚度的再生工厂。

⑥AI 弥漫的产业气体：无形胜有形的生态演化。当我们在讨论人工智能对家电产业的影响时，技术已悄然进化到新的形态——它不再局限于某个功能模块或业务环节，而是如同氧气般弥散在整个产业生态中。从芯片级的能效优化到城市级的能源管理，从纳米材料的分子模拟到全球物流的路径规划，AI 正在重构产业要素的连接方式和价值创造模式。这种弥漫式智能的终极愿景，是家电产品成为理解人类生活需求的智慧共生体，零售体系进化为具有自我迭代能力的生命系统。

这场静默革命的真正启示在于：当人工智能的触角渗透到产业原子的每个间隙，商业竞争优势的衡量标准正在从“拥有多少智能设备”转向“创造怎样的智能关系”。家电产业的下一个竞技场，将是建设能持续孕育智能价值的生态雨林。

第四章 中国家电创新零售行业案例

海尔 2025CNY——“送你一套小红花”营销案例

背景

在 2024 岁末节点，海尔结合人们回顾过往、期待未来的情绪基调，以“小红花”这一覆盖全年龄段的情感 IP 作为切入点，为这一年努力生活、心怀热爱的每一个人送去鼓励，鼓励大家在新的一年里满怀希望、勇敢前行。

围绕着“海尔送你一套小红花”这一活动主题，海尔整合外部官媒及内部平台品牌产业小微资源，打造了贯穿跨年全周期的 CNY 大事件，并以“小红花”IP 活动为核心，推出了“海尔小红花套系”，以饱含温情、鼓励意义的“小红花”作为产品体验的精神内核，借此传递温情、美好的生活力量，陪伴每一位用户向光生长、努力前行。通过“心智种草-情感引爆”实现 CNY 全面占位，以大话题、大内容带动全网流量赋能全渠道转化。

#新年送你小红花#温暖大片上线

12 月 30 日，海尔与三联生活周刊共同发布 1 支《新年送你小红花》温暖大片，聚焦普通人生活中的“小红花故事”，鼓励人们关注平凡生活中的闪光时刻、关爱自己在生活中的付出与努力。相关内容上线之后获全网关注，新华社全平台媒体矩阵转发该视频、央视新闻夜读栏目发布“小红花”情感向文章。相关评论区内，网友纷纷留言分享自己的小红花故事，“新年送你一套小红花”相关话题及内容引发全网共鸣。

此次，海尔也通过“小红花”成功唤醒了消费者对小红花自带“嘉奖”属性的记忆，传递价值。在小红书平台，海尔“小红花套系”在大家电品类套系排名第一；在抖音平台，“小红花套系”6 款

产品登上家电品类榜；话题全网曝光超 13.1 亿、全网交互综述超 1200 万次……

以情感连接打通用户消费心智，实现品效消转化

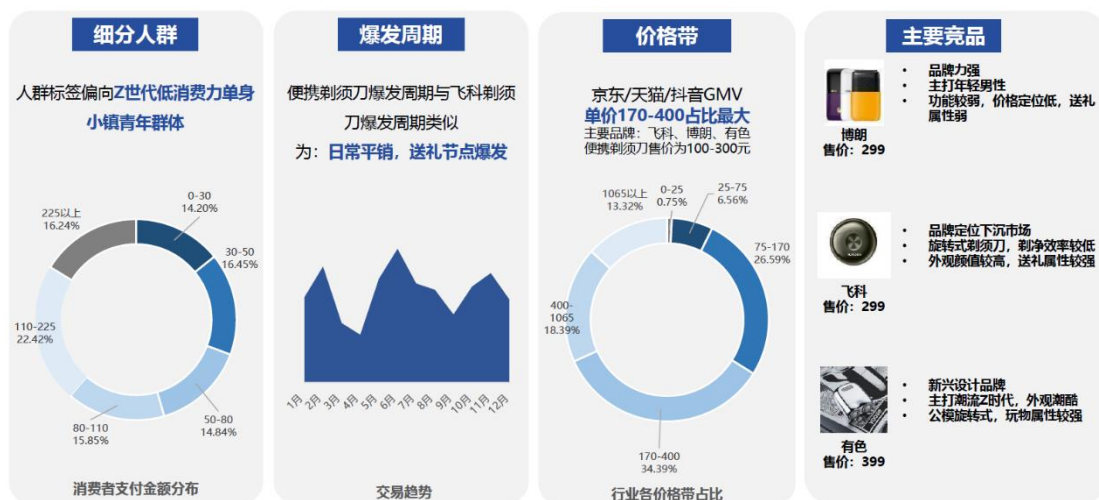
锚定小红花这一强大的情感连接点，海尔以全链路、全方位布局，成功实现了流量破圈，并吸引海量用户关注，全网曝光 13.1 亿+、品牌视频播放 1827 万+；同时，海尔小红花结合套系进行传播亮相，以“家电卷王”系列内容透传小红花套系产品核心功能点、用户利益点，实现了目标人群的深度种草，并强势赋能 GMV 营销转化，品牌转化金额达 1.4 亿+。

松下小方盒爆品营销案例

百年松下匠造须刀 70 年，倾听男士的需求，将产品使用体验感升级，让每一位男士都有满意的剃须体验，松下剃须刀受到广大时尚男士的追捧。

剃须刀市场痛点探索，清晰定位需求

深研各品牌商品评价发现，以往市场中便携剃须刀在外形方面已有天然优势，但在使用感上不佳，性能较弱剃须不干净，有拉扯感，有较多反应，缺少有品牌力，性能强的便携剃须刀。结合松下自身技术优势，迅速推出小型化剃须刀，定位 25-45 岁中高收入群体，以快速轻便、精美礼品为核心推广点，针对男性自用与女性品质礼赠内容输出，与其他品牌低客单价区分开，体现品牌价值和商品价值。



突破单一工具属性，科技感营销包装与直播电商渠道布局

中高端、科技美感、硬核性能的形象包装，“无须大，亦强大”的广告标语为消费者呈现独特剃须刀观感。以品牌自营店铺和京东自营为主力销售渠道，每个平台仅有一个销售店铺或链接，以实现流量和销售效率最大化。同步搭建单品专属直播间，人员培训与直

播间搭建、内容基建于短时间快速育成，持续测试并优化视频素材，优化投放策略，爆款视频加热。



踩准消费节奏，礼赠节点营销拉动销售爆发

小方盒上市后两大情感节点连创新高，七夕节点特推“十年之约”营销活动，设计限定礼盒，小红书平台通过多种形式的推广让品牌获得大量的曝光。通过传播，可在短时间内快速提升影响力，投放端精准锁定目标用户，避免资源浪费和无效曝光。抖音短视频铺设，各类热点互动，从而占取用户心智，获取更多品牌人群，店播常态化+主播带货周期化+KOL种草目标化实现抖音平台的销量增长，

完善销售闭环。期间抖音总曝光累计 3.8 亿+，8 月抖音品牌词搜索

520榜单	七夕榜单	七夕十年之约战报
天猫 便携剃须刀热销榜TOP1 便携剃须刀好评榜TOP3 电动剃须刀热销榜TOP3 电动剃须刀好评榜TOP8 京东 家电竞速榜TOP1 单品行业TOP5 抖音 干湿两用剃须刀TOP1 男士剃须刀TOP4	天猫 剃须刀V榜TOP1 电动剃须刀好价榜TOP1 便携剃须刀热卖榜TOP1 剃须刀行业销售额TOP2 电动剃须刀热卖榜TOP2 京东 品牌行业TOP3 剃须刀排名行业TOP2 京东自营旗舰店行业TOP3	 <p>燃爆 必胜时刻</p> <p>13万+</p> <p>TOP1</p> <p>TOP1</p> <p>260%</p> <p>3亿+</p> <p>200万</p> <p>5000+</p> <p>5000+</p>

热度 TOP1，A3 人群资产 6,510 万，环比 4 月增长 18+倍。

成熟方法论，攻守兼备，树立高端便携剃须刀第一品牌

自 2023 年松下小方盒 CM30 上市，持续拉动剃须刀市场中便携式剃须刀销售构比提升，在市场中取得亮眼成绩，2024 年间松下小方盒产品销售超 40 万+台，成为 2024 天猫剃须刀年度畅销榜 TOP1、京东往复式剃须刀热销榜 TOP1。产品矩阵中颠覆传统性能剃须刀，将 LAMDASH 旗舰性能浓缩掌心大小，推出松下掌 in 剃须刀 CM50，定位



千元市场，使得便携式剃须刀也进入高端化，颠覆传统剃须刀设计语言，颠覆传统使用体验。

奥克斯智能语音空调市场推广案例

产品定位优势

定位：全新智趣 语音互动空调；

用户：需中等收入、追逐潮流、向往智能品质生活，注重好看又好用的 90 后、00 后人群；

产品定位优势：风随声动，方言秒懂。

宁波网球公开赛总冠名

奥克斯致力于为更多年轻运动员提供平台，激发全民对网球的热情，进一步展现其对本土体育发展的长期支持。作为 2024 宁波网球公开赛的总冠名，奥克斯不仅推动了赛事的发展，也为品牌创造了全球展示的绝佳平台。与此同时，奥克斯空调通过奥粉节“以旧换新”等活动，展现了品牌在智能化与环保领域的创新实力。

携手中国火箭，彰显中国智造的力量

2024 年 5 月，奥克斯空调正式官宣，成为中国火箭公司品牌官方合作伙伴。自 1994 年品牌创立以来，三十年间，奥克斯空调始终坚持科技创新，持续投入研发，致力于带给消费者高品质的家居生活。这与中国火箭公司坚持以科技探索宇宙，助力我国航天事业发展，在初心上异曲同工，而奥克斯空调一直以来坚持的创新精神也与中国火箭的科技精神同频共振。过去，奥克斯空调更多是见证我国航天事业发展；随着双方合作的展开，未来将以见证者和支持者的双重角色，为我国航天事业的发展贡献一份力量。

推出“十免服务”政策

推出“十免服务”政策，标志着奥克斯对服务品质提升和消费者需求理解的深化，让消费者在售后服务过程中体验到更加便捷、

高效的服务流程。这一政策的推出，无疑是对消费者权益的有力保障，也是对奥克斯售后服务能力的一次全面升级。

屡获殊荣

斩获高端家电行业最高荣誉红顶奖、并获沙利文权威认证“2022年-2023年连续两年智能语音空调销量全球第一。”

创新服务

1. 365 天只换不修

用户在产品出现故障时，不需要等待维修，而是直接更换新机，确保无忧使用。

2. 10 年包修

奥克斯承诺为特定产品提供 10 年的包修服务，确保用户在长时间内享受可靠的售后保障。

3. 以旧换新

奥克斯积极响应国家“以旧换新”政策，为用户提供至高 1200 元的厂商补贴，并叠加政府补贴，降低用户换新成本。

对使用 15 年以上空调的用户，前 400 名报名者可享 5 折购机优惠，推动绿色消费。

4. 5 免 3 不限

五大免费：免远程费、免上门评估费、免费拆机、免费送装、免费清洗。

三大不限：不限品牌、不限年限、不限区域，确保用户可以自由换新。

迪纳奥利 AI 营销案例

迪纳奥利成立于 2012 年，13 载不忘初心，专注于 AI 营销和信息技术领域，致力于为客户提供创新的数字化解决方案和创造更高价值的服务；作为京东科技的战略合作伙伴，已连续 4 年京东消息类广告投放量名列前茅。

作为一家领先的电商数字科技公司，我们秉承技术创新和客户至上的理念。围绕着人工智能、AI 大数据模型，通过持续的研发和创新，帮助客户实现数字化转型，提升品牌核心竞争力和整体经营效率。

全域营销矩阵赋能科沃斯 2024 年度大促——迪纳奥利创新策略助推品牌稳居行业领军地位

扫地机器人行业步入存量博弈新阶段，当前城镇渗透率 5.6% 低位徘徊，较欧美成熟市场（部分超 10%）存在倍增空间。技术驱动型头部品牌 2024 年持续加码差异化出海战略，反观境内市场面临技术迭代平台期与价格带突破瓶颈。政策端国补退坡刺激需求短期前置释放，叠加双十一等大促节点集中放量，驱动京东核心渠道全年 GMV 同比激增 59.6%（大促期+80%/平销期+37%）。行业长线增长确定性犹存，但短期渗透率天花板压制效应显著，渠道分流加剧背景下存有结构性博弈机遇。

科沃斯依托技术护城河构筑高端市场领导地位，但面临竞品多重竞争压力。2024 上半年京东渠道同比增幅落后行业基准 6.2 个百分点，经迪纳奥利 DMP+CRM 双轮数据资产诊断（家电行业 13 年 know-how 沉淀），实施全域营销矩阵重构，多触点分层权益策略匹配，驱动大促 GMV 环比激增 210%，实现高端市场防御与大促期流量池扩容的双重突破。

基于域内人群行为深度及其与品牌远近距离，分层定制人群策略，深入研究品牌优势及产品自身亮点，通过与行业画像对比暴露

品牌差异化标签，构建品牌价值四维作战体系，品牌高价值用户、本品竞品摇摆人群、行业高潜待转化、宠物/家装高相关机会用户四大层级，依托京东生态四维触点矩阵，京东 PUSH、消息短信、AI 外呼、数字人直播四大触点矩阵营销，不断测试、打磨、调整、优化，引爆整个大促期。



迪纳奥利通过京东智能营销触点矩阵构建‘蓄水-爆发-续航’作战模型，助力科沃斯实现大促战略升维：①618&双 11 全域销量同比激增 160%（超行业均值 45%）；②双 11 蓄水期渗透率破纪录，10 月 UV 转化率环比+39%，驱动大促爆发期同比增幅达 180%；③消息生态 CLV 分层运营，用户资产正向流转率 13%，超行业基准 8.2%；④国补退坡窗口期策略迭代，小智版块营销双 11 ROI 较 618 提升 1.5 倍；⑤数字人直播场域实现 AIGC 实时互动突破转粉率 4%，超类目均值 3.2 倍，加购率 18%达行业头部水平，沉淀新客 GMV 贡献占比达 37%。

基于技术成熟度曲线模型，扫地机器人仍属典型供给创造需求型市场，需依托 L4 级自主避障、滚筒活洗、机械手臂等颠覆式技术

创新重构用户价值认知。迪纳奥利通过需求预测模型与前瞻性需求挖掘框架，已锁定 2025 年技术-场景耦合爆发点，即将通过需求创造系数重塑品类增长范式。

海立电器以智能制造驱动能效升级与生产模式创新

一、背景与挑战

行业背景：

在全球“双碳”目标及家电能效标准升级的驱动下，空调行业对高能效、变频化旋转压缩机的需求激增。同时，市场需求呈现两极分化：头部品牌需大批量、高性价比的标准化产品，而中小客户则追求小批量、定制化的差异化方案。

企业痛点：

1. 能效标准升级：国家新一级能效标准实施，要求压缩机变频化率提升至 90%以上，原有产线难以快速适配。
2. 交期压力：传统模式下，大批量订单交付周期需 30 天，小批量定制需 45 天，无法匹配客户需求。
3. 产能瓶颈：单一产线难以兼顾大批量“爆款”与多品类定制，设备利用率不足 70%。
4. 成本控制：柔性化生产面临换型效率低、物料浪费等问题。

二、解决方案：柔性化制造与能效升级双轨并行

海立电器通过“智能制造+模块化设计”重构生产体系，实现“大规模高效生产”与“小批量柔性定制”的协同。

1. 智能制造平台搭建

- 自动化产线升级：引入工业机器人、视觉检测系统和 AGV 物流，实现核心工序（如转子装配、焊接）自动化率 95%，单线日产能提升至 1.2 万台。
- 数字孪生技术：构建产线虚拟仿真模型，快速验证新工艺方案，换型时间从 4 小时缩短至 30 分钟。

- 智能排产系统：基于 AI 算法动态平衡订单优先级，支持“爆款产线”与“定制产线”并行生产，设备利用率提升至 88%。

2. 模块化设计与变频技术突破

- 模块化架构：将压缩机分解为“驱动模块”“变频控制模块”“壳体模块”等标准化组件，客户可自由组合（如能效等级、噪音等级），定制周期缩短 50%。
- 变频技术升级：研发全直流变频技术，能效比（APF）达 5.2，通过新一级能效认证，适配市场 95%以上空调机型。

3. 供应链协同与快速响应

- 供应商 JIT 模式：与核心供应商建立数据共享平台，关键零部件库存周转率提升 40%。
- 分布式仓储：在华南、华东布局区域中心仓，实现 48 小时紧急订单交付。

三、创新亮点

1. 混合生产模式：同一产线可无缝切换“标准化爆款”与“定制化产品”，实现“一机千面”。
2. 数字孪生驱动敏捷制造：通过虚拟调试减少试产成本，新产品导入周期缩短 30%。
3. 绿色能效与商业价值双赢：变频化产品助力客户能效达标，同时拉动海立市占率提升至全球前三。

四、行业启示

海立电器的实践证明传统制造业可通过“柔性化+智能化”实现能效升级与生产模式转型：

- 技术层面：模块化设计与数字孪生技术是破解多品种小批量难题的核心；

- 战略层面：快速响应政策与市场需求，需构建“技术研发—生产—供应链”一体化敏捷体系。

海立电器以旋转压缩机为切入点，通过智能制造与技术创新，成功实现“大规模高效”与“小批量柔性”的平衡，为行业提供了能效升级与定制化需求并行的标杆案例。未来，其经验可复制至新能源汽车压缩机、热泵等新兴领域，持续引领产业链价值升级。

京东科技之郑州奥克斯仓储数字化供应链融资案例

背景与挑战

郑州奥克斯作为奥克斯空调核心省包商，承担区域仓储与分销重任。然而，传统仓储管理模式数字化程度低，导致库存周转效率不足、资金占用率高，尤其在空调采购旺季，现金流压力骤增。具体痛点包括：

仓储低效

人工盘点耗时长，库存数据滞后，错发漏发频发；

资金链紧张

库存积压占用大量资金，旺季备货需求与现金流缺口矛盾突出；
融资门槛高：传统质押融资需转移货物，流程复杂，难以快速响应资金需求。

解决方案

数字化仓储+“货押贷”融资京东供应链金融科技联合德邦物流，为郑州奥克斯定制“仓储数字化升级+货物质押融资”一体化方案：

1、仓储数字化改造

智能监管系统：部署 IoT 设备实时监控库存状态，接入京仓管理系统，实现库存数据动态可视；

流程优化：德邦物流接管仓储运营，引入自动化分拣与智能调度算法，订单处理效率提升 40%；

风险预警：基于大数据分析预测库存需求，减少冗余备货，库存周转天数缩短 30%。

2、“货押贷”融资服务

入库即融资：货物入库后，系统自动评估货值并生成质押额度，郑州奥克斯可在线申请融资，最快 2 小时到账；

动态风控：结合仓储数据与信用模型，实时监控货值波动，确保融资安全；

灵活还款：支持随借随还，按日计息，降低资金使用成本。

实施成效

资金效率飞跃：旺季融资额度超 5000 万元，资金周转率提升 65%；融资成本降低 20%，年化利率仅 6.5%，显著优于传统贷款。

供应链升级：订单处理时效从 48 小时压缩至 12 小时，错发率降至 0.5% 以下；仓储运营成本减少 25%，人力投入降低 30%。

业务增长：2024 年旺季销售额同比增长 38%，市场份额提升至区域 TOP3；客户满意度达 98%，因物流时效提升获奥克斯总部“卓越合作伙伴”认证。

行业价值

“货押贷”打破传统质押限制，货物无需转移，融资效率行业领先；京东科技、德邦物流与奥克斯三方资源整合，构建“物流-数据-金融”闭环。

该案例为家电省包商提供了可复制的转型范本：一是中小微企业赋能：通过轻量化数字化改造与灵活融资，缓解资金压力；二是供应链韧性提升：数据驱动的仓储管理增强抗风险能力，助力旺季业务爆发；三是体现生态共赢：核心企业、物流方与金融科技平台协同，推动家电产业链整体升级。

小红书居住美学新范式，助力创维电视打开新机遇

背景概览

在传统大电零售量下滑的国内市场，电视销量也存在连续微跌的困境，黑电品类加速进入存量竞争的红海之中，如何找到增量开口，开拓新场域场景/机会，成为突围的重要思考。尤其黑电，囿于它品类属性，营销在各大平台、渠道均是个老大难的问题。对比白电/家居等其他高客单赛道，「电视」的关注度都低于均值，如何撬动用户兴趣关注，更是一个大命题。

而小红书做为超过三亿人的「生活指南」，为用户在打造理想的家生活中，提供了很多新的憧憬和提案。而创维作为深耕产品转型，渠道破圈的黑电先锋企业之一，快速进行入局小红书探索，洞察年轻人向往生活，突破电视红海内卷，实现高客单产品的高效种草，实现 ROI=30 的超高逆转。

具体举措

平台洞察：关注那些“用户存在未被满足的需求”

宏观来看，行业开机率下滑，说明用户已经从对传统的“看电视”行为有所转变，那么用户在电视决策时又有什么新期许？我们发现，电视是一个跨越家装生命周期的大品类，从小红书的电视机热门搜索词中，更是看出这个端倪：越来越多的用户搜索“电视背景墙/电视尺寸”等关联家装环节的内容。电视决策越来越前置化，越来越多用户在装前，甚至是客厅装修、打造电视背景墙时，已关注到电视的搭配。

而在这个生活场景里，我们继续下钻，用户越来越对家装审美、居住格调有更高的美感需求。落到具体品类上。翻阅海量笔记后，看到大家都在探讨家装的装修翻车或审美错搭：“无缝贴墙”、“电视柜很丑”、“电视上墙效果翻车”成为用户的心中之痛。如

何达到电视与家装的完美搭配，成为重要的向往和憧憬。因此我们锁定“电视背景墙”这个高热高需的装修环节，通过绑定这个前序的决策场景，关联创维壁纸电视这个王牌产品，希望找到电视突围点。

策略落地

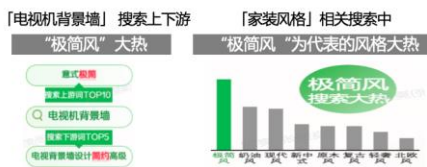
1、人群动因：从「消费观」到「艺术馆」，深钻产品买点转译

通过“电视背景墙”搜索上下游，发现用户对”简约高级设计“”意式极简“等需求热度较高；与此同时，”极简风“为代表的家装风格更事受到大热，这将成为壁纸电视打造用户具体感知的一大机会抓手；因此，在捆绑了场景之后，更要关联”极简风“这个大家关注的热度风格，实现憧憬叙事，把”创维壁纸电视“打造成”极简风装修必备的艺术单品“，告知用户”超薄无缝+百变艺术屏=高审美家装百搭单品“

①前序场景占领： 「家装搭配」拓大流量开口



②深层动机下探： 「审美偏好」革新产品定位



捆绑前序场景，关联热度风格



创维壁纸电视完美适配极简风装修
超薄无缝+百变艺术屏，是高审美家装百搭单品

2、爆文策略：打造专属创维的小红书特色视觉锤品牌印记

在繁冗的海量信息中，有情绪力往往成为一个吸引注意的关键。创维壁纸电视在小红书内，通过种草 3.0^①，深挖人群 X 场景 X 内容，瞄准高审美的沟通，打造了视觉锤沟通系统：封面图就要打造兼具”艺术感“”高颜值“”高级感“的品牌统一符号，同时配合引发共鸣性的标题，激发用户点击了解。在「装修审美/翻车复盘」的情绪吊起后，再渗透「好物推荐/选购攻略/品牌口碑」，实现了用户路径由前到深的人感种草。



3、精细化投流：定制科学指标，有的放矢高效投放

通过内容赛马后，在自然流量状态下的笔记内容，挑选出”高CTR+高回搜“的优质笔记，进行信息流以及搜索的进一步广告加投。把此类强种草笔记，通过投流手段，进一步瞄准目标用户，校准用户触达，放大内容效率。

整体结果：品效双收，实现种转的超高逆转

站内表现上，创维壁纸电视在极简风人群渗透率 31%→48%，搜索&阅读渗透率在品类中排名 TOP1；在生意度量上：外溢^②ROI 峰值达 40+，外溢 GMV1.17 亿，双 11 全网销量 TOP1 🏆

复盘思考

种草 3.0 已经成为小红书被广大品牌验证过的，行之有效的方法论；以创维壁纸电视为例，种草 3.0 拆解卖点转译：超薄无缝贴墙 X 装修场景 X 极简风人群，已经帮助创维占领了”家装艺术化“的黑电趋势心智认知高地，开拓了一片新的机会蓝海。在现在、在外来，小红书仍有大量的机会潜力场景等待更多品牌产品入局工作，借势平台机会，让更多电视品牌、电视产品差异化的成长起来，开拓更多种收疆土，共创黑电营销的新局面。

注释：

①种草 3.0：围绕提升 SPU 目标人群渗透和生意贡献的核心策略和商业产品能力升级，提供一站式人群定位、买点洞察、策略制定、投放提效、生意度量的全链路种草产品解决方案。进入细分人群精准渗透的阶段，注重对人的种草，找到种草和生意的相关性。

②外溢：于小红书种草触达，且在第三方电商平台成交的链路；外溢 ROI 和 GMV 时间口径为 24 年 7-12 月。

安徽百大电器全员抖音营销，驱动 1.12 亿销售增长

在数字化浪潮席卷商业领域的当下，线上营销已成为企业提升竞争力、拓展市场份额的关键途径。2024 年，家电零售行业竞争愈发激烈，传统营销模式面临诸多挑战，消费者购物习惯逐渐向线上转移。百大电器敏锐察觉到线上变革的紧迫性与机遇，积极寻求突破，将目光聚焦于抖音这一极具影响力的本地生活服务平台，期望通过创新营销手段，实现企业的业绩增长与品牌升级。

1、打通抖音本地生活服务功能

百大电器积极对接抖音服务团队，迅速完成抖音本地生活服务功能的接入工作。对店铺页面进行精心设计与优化，展示丰富且详细的家电券团购产品，为消费者提供便捷、直观的产品浏览体验。

2、开展全员抖音职人售券模式

为推动全员抖音职人售券模式的顺利开展，百大电器组织了大规模的员工培训活动。邀请抖音营销专家为员工进行系统培训，内容涵盖抖音平台规则、短视频制作技巧、直播带货话术、优惠券销售策略等。通过培训，员工迅速掌握抖音营销技能，为后续的售券工作奠定坚实基础。绑定职人 800 余人，短视频发送 10000+，开展直播场次 2000+，流量破 2000 万。

3、联动主力品牌开展品牌专场直播

积极与各大主力家电品牌展开深度合作洽谈，共同策划品牌专场直播活动。与品牌方共同制定直播方案，包括直播产品选择、优惠政策制定、直播流程设计等。确保直播内容既能突出品牌特色，又能满足消费者需求，为消费者带来实实在在的优惠与福利。开展

品牌直播场次 50+，带动销售超 3000 万元。在品牌专场直播过程中，百大电器组建专业的直播团队，负责直播的主持、产品展示、答疑解惑等工作。通过有趣的互动环节，如抽奖、问答、限时抢购等，吸引观众参与，提高直播的活跃度与转化率。同时，利用抖音的直播推广工具，扩大直播的曝光度，吸引更多潜在消费者观看。

4、IP 形象塑造

结合百大电器的品牌定位与目标受众特点，打造了具有鲜明个性的 IP 形象。通过短视频、直播等形式，向消费者传递家电选购知识、使用技巧、维修保养常识等内容，树立了专业、贴心的品牌形象，增强了消费者对百大电器的认同感与信任感。

5、抖音优惠券售卖成绩斐然带动销售业绩大幅增长

2024 年全年，百大电器通过抖音平台售卖优惠券达 380 万元。这些优惠券的发放，吸引了大量消费者关注与参与，带动销售金额 1.12 亿元。这一成绩在同行业中表现突出，充分证明了百大电器线上营销创新模式的有效性。通过抖音平台，百大电器成功拓展了客户群体，提升了市场份额，为公司整体业绩的提升做出了重要贡献。

青岛宇恒电器有限公司零售创新案例

青岛宇恒电器有限公司于 2006 年成立，是利群集团旗下一家专业的家电配送批发企业、品牌经销商和运营商。公司不仅拥有一流的运作团队、科学的经营理念以及一套独立完整的内配外销运营系统，更以精密的货物进销存系统和强大的仓储能力为依托，目前宇恒电器的业务运营点已覆盖全国 80 多家零售门店，并与华为、海尔、海信、美的、小米、苹果、格力、澳柯玛、老板、联想、九阳、方太等近 400 家知名家电企业建立了合作关系。

2024 年，青岛宇恒在家电创新零售领域进行了多项积极探索和实践，通过深入社区实现服务下沉、多业态跨界协同、精准锁定目标客群提供个性化服务等创新手段，实现年销售额 15.7 亿元。

深入社区，构建贴近用户的服务网络

宇恒电器通过“进社区、开社区店”的方式，将家电销售和服务直接延伸到消费者家门口。一方面积极贯彻落实国家家电以旧换新政策，与社区街道办事处合作，大力推进进社区活动，在青岛及周边城市的多个社区设立了以旧换新临时家电展销点，累计开展活动二百余场，覆盖社区数量达七十多个，直接触达居民人数超过三十万人。通过现场旧家分享电使用过程中安全隐患、展示热门家电产品、提供免费家电检测与维修咨询等服务，将国家以旧换新政策宣贯落地。与此同时还结合社区需求，为居民提供免费洗鞋、免费衣物护理、免费家电清洗、以及整合集团医药板块提供健康义诊等增值服务，有效提升了在社区居民中的好感度与满意度。

另一方面，宇恒电器在核心社区开设社区店，这些店铺不仅提供家电销售服务，还承担了售后服务、产品体验等功能。社区店的选址充分考虑居民的便利性，店内布局根据社区居民的需求特点进

行优化，重点展示适合当下社区户型的家电产品。其中白云山社区店开设首月成交金额 40 多万元，受到居民的一致好评与认可。



跨界协同，拓展多元化消费场景

2024 年，宇恒电器打破传统家电营销模式，积极探索多业态跨界协同，结合时下具有强大吸引力和影响力的文化活动，与百货、餐饮、家装等行业开展深度合作，共同举办了唐岛湾草坪音乐节。

活动以音乐为核心，融合了家电场景展示与体验、异业互动、品牌宣传推广等多种元素，旨在打造一个集娱乐、消费、体验为一体的综合性营销平台。活动现场，不仅有知名乐队和歌手的精彩演出，还打造了智慧客厅、厨房等生活场景体验，让观众直观感受智能家电为生活带来的便利与品质提升；同时设有生活集市，涵盖美

妆展示、餐饮美食、家装咨询等多元业态，通过产品试用、游戏互动、抽奖等环节，增强了观众参与感，也拉近了品牌与消费者距离。

活动相关话题在抖音、小红书等社交媒体上引发了广泛讨论，期间 40 位达人线上同步传播，相关视频及稿件由多家新闻媒体及政府官方号同步宣发，品牌声量曝光 1000W+，活动现场交互用户 5000+。这场音乐节是家电行业与文化娱乐产业的深度融合，不仅吸引了不同领域消费者，为品牌带来了新客源，同时也实现了流量共享，推动了多行业之间的生态共建，提升了区域经济的活跃度。



精准锁定目标客群提供个性化服务

近年来，在养宠热潮下，宠物爱好者群体持续扩张。他们热衷于户外活动，却常被宠物毛发清理、运动健康监测等问题困扰。宇恒电器抓住这一机遇，充分利用青岛的滨海美景，联合宠物协会开展特色露营活动，精准触达目标消费群体，满足用户个性化需求。

活动前期通过协会会员群、社交媒体平台发布信息及相关话题，邀请宠物爱好者报名参与。且现场布置了产品展示体验区、合影打卡区、宠物游乐区，并准备了宠物互动游戏道具。

在展示区，设计了干衣机、运动手环、运动手表等产品的场景式陈列。并现场安排专业人员为参与者提供一对一服务，针对宠物

爱好者痛点提出解决方案。如为家中宠物毛发多、露营活动频率高的顾客，介绍具有去除宠物毛发、高效烘干、杀菌除螨功能的干衣机；为经常带宠物跑步的人推荐续航长、定位准的运动手表和可以监测运动数据及睡眠质量的运动手环。

同时，利用青岛“红瓦绿树、碧海蓝天”的特色背景，在活动现场打造了多个特色打卡点，让宠物主人与爱宠拍照留念，打卡点设计中巧妙融入了品牌元素，且现场设置了线上分享活动的奖励机制，扩大活动影响力。

此外，现场还举办了众多的宠物互动环节，如宠物运动会，宠物障碍赛、飞盘比赛等，宠物主人可以用运动手环/手表记录与宠物互动的运动数据，直观感受产品的便利性和实用性。获胜者可获得宠物用品礼包、干衣机免费体验卡及由宇恒电器提供的产品优惠券，以实现意向用户的转化。



活动在小红书+抖音的话题浏览量 29W+，抖音达人传播视频浏览量 17.7W+，互动 3282 次，品牌公众号视频浏览量 3w+，互动 2291 次。通过宠物机构，宣传萌宠家庭 3W 人+，现场体验交互 1500 人+，沉淀用户 217 人+。

本次活动是宇恒电器在精准营销和场景化营销领域的创新尝试，通过“需求洞察-场景体验-服务闭环”模式，成功锁定目标客群，借助个性化服务与趣味互动，精准推广了相关产品，进一步提升了品牌竞争力与产品销量。

未来，宇恒电器将根据市场需求和消费者反馈，不断优化活动形式和产品推广策略，为消费者提供更优质的产品和服务。

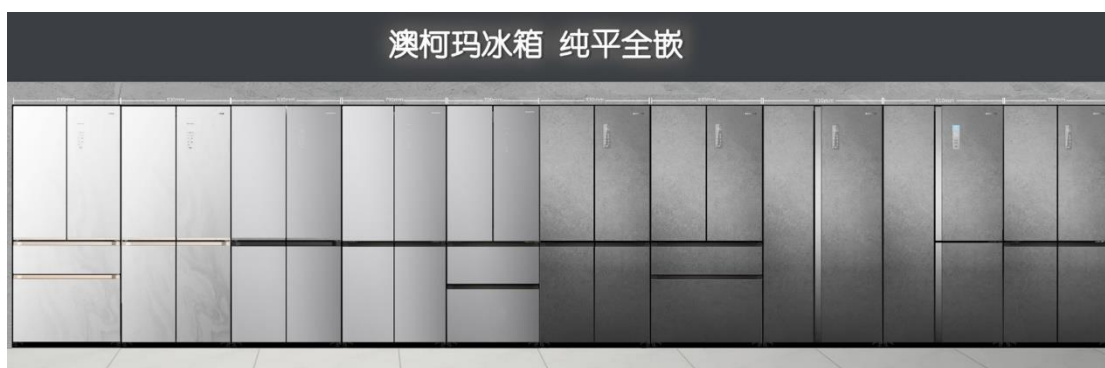
澳柯玛纯平全嵌冰箱市场推广案例

产品简介

随着消费者对厨房空间美学的重视，嵌入式家电成为主流趋势。澳柯玛纯平全嵌冰箱通过 594mm 超薄机身可以与标准橱柜无缝融合，实现正面平齐，两侧不留缝，前向底置散热无需预留侧边空间，（仅需 3mm 间隙），专利凸轮轴铰链技术使得最大开门角度可达 115°，抽屉自由抽拉，提升使用便捷性。消除传统冰箱的凸出与缝隙问题，实现冰橱一体视觉效果，满足现代家庭对整洁、高效空间利用的需求。

同时，用户对食材保鲜要求从“冻得住”转向“冻得鲜”，对冰箱的需求也逐渐从传统的冷冻、冷藏功能转变为追求更深层次的保鲜效果。澳柯玛纯平全嵌冰箱冷冻室能达到-36℃深冷速冻，减少冰晶生成，保留食材营养与口感，冻虾不黑肉，化肉无血水。

此外澳柯玛纯平全嵌冰箱还有很多保鲜“黑科技”，如零晶恒鲜，恒温微冻，避免温度低于冰点产生冰晶刺破肉内细胞，最大程度保持肉质鲜嫩和原鲜口感。无需解冻，直接烹饪，口感鲜嫩如初。低氧保湿，隔绝了氧气与水果蔬菜的接触，从源头上延长了果蔬的保鲜期。全空间离子洄游净化技术，24 小时巡回式主动杀菌、净味、除乙烯……澳柯玛纯平全嵌冰箱通过纯平全嵌设计、深冷保鲜技术等核心优势，精准契合家电家居一体化、健康化、智能化的行业趋势。其产品阵容覆盖 430L 至 546L 容量段，满足不同家庭需求，产品上市即赢得了市场的广泛关注。



线上传播

1. **官方抖音短视频种草：**通过结合抖音热点及时事话题，创作富有创意和趣味性的短视频内容，从而有效地植入澳柯玛纯平全嵌冰箱产品信息。吸引消费者的注意力，增强用户互动，提高产品曝光。



2. **达人推广种草：**构建“家居美学+家电测评+美食创作”达人组合，重点投放 25-45 岁新中产客群。邀请达人进行产品体验和评价，通过真实使用场景提升潜在消费者对产品的认可度于信任度。

2. 达人推广种草：构建“家居美学+家电测评+美食创作”达人组合，重点投放 25-45 岁新中产客群。邀请达人进行产品体验和评价，通过真实使用场景提升潜在消费者对产品的认可度于信任度。

3. 小红书种草活动：进行图文/视频种草，鼓励用户分享使用体验，通过用户与潜在客户建立联系。



4. 渠道客户大咖代言：邀请渠道客户代言澳柯玛纯平全嵌冰箱，通过他们在渠道上的影响力，增加产品曝光度和信任感，促进终端零售。



5. 销售顾问抖音挑战赛：借助抖音平台的传播优势，打造销售顾问个人 IP，展示澳柯玛纯平全嵌冰箱核心卖点、活动政策和服务优势，同时吸引潜在消费者关注，增加澳柯玛纯平全嵌冰箱话题搜索

线索，增加产品曝光，引导用户了解并购买澳柯玛纯平全嵌冰箱，为线下门店引流，进而提升零售业绩。



#澳柯玛纯平全嵌冰箱##澳柯玛嵌入式冰箱#话题全域传播覆盖超 700 万人次。

线下推广

1. 新品发布会

在全国 30+城市举办产品发布会/品鉴会，重磅发布澳柯玛纯平全嵌系列冰箱，通过互动演示、现场体验等方式使用户深入了解产品特点、优势与创新点。吸引媒体，潜在用户、合作伙伴的关注，提升产品知名度与影响力。以此机会进一步巩固自身在行业中的领导地位，为消费者带来更优质的生活体验。



2. VIP 渠道零售会战

开展“一心一亿，玛到成功”VIP渠道零售会战，通过客户分类的竞争机制，有效推动澳柯玛纯平全嵌冰箱的销售突破，实现产品结构的优化与提升。

3. 湖南村厨大赛活动推广

通过湖南省区域性村厨大赛活动，强化澳柯玛纯平全嵌冰箱产品露出及市场影响力。本次活动在湖南 11 市州进行 19 场直播，在主持人口播、直播画面、湘菜大师现场教学等环节中都将巧妙融入澳柯玛纯平全嵌冰箱，累计曝光 2.1 亿+。活动现场搭建“澳柯玛智慧小屋”，通过营造澳柯玛全系产品展厅，展示澳柯玛纯平全嵌冰箱以及以旧换新活动。



买时，均可享受一级能效 20% 补贴。为了进一步推动以旧换新活动的开展，澳柯玛与银座电器、三源家电以及山东新星等大型零售商合作，召开以旧换新活动启动会议。致力于加强澳柯玛纯平全嵌冰箱/以旧换新政策宣传力度，以鼓励更多消费者参与到家电更新升级中来。

5. 全面升级

为了更好地适应市场需求，促进纯平全嵌系列冰箱的终端销售，开展全面形象升级工作。通过优化展陈布局、提升视觉吸引力和增强消费者体验，从而提升门店整体形象，进而推动产品的销售业绩。



恒洁全球首个移动式全卫体验空间 创新营销案例

恒洁深耕品牌创新

2024 年，恒洁联合权威旅行指南——《中国国家地理》，携品牌代言人宋佳与国人一起领略与探索中国广袤大地的“大美山河”，诠释从“大美空间”到“生活空间”的品质内涵。恒洁亦以“总有美好在此间”为品牌传播主线，深度挖掘耐消品类的重体验特性，打造了一系列兼具创意与体验价值的营销活动。



从在地标建筑上海豫园举办“总有美好在此间”新品发布会、主题摄影展，到“五一”期间进驻 5A 景区，设置《中国国家地理》标志性视觉符号——红色 C 框最美空间打卡点，框选自然之美与卫浴空间的品质之美，将品牌文化与生活方式深度融合，吸引了广泛关注。





□ 清远 古龙峡

海信HEGII | 中国国家地理
总有美好在此间



□ 福建 厦门

海信HEGII | 中国国家地理
总有美好在此间

打造“全球首个移动式全卫体验空间”

在文旅场景的营销热潮下，恒洁精准抓住年轻消费群体对个性化与品质体验的追求，切入“自驾旅途卫浴刚需”痛点洞察，国庆期间联合《中国国家地理》打造首辆真实可使用的卫浴巡演车行驶于 318 国道，将高品质卫浴体验从居家空间延伸到旅途公共空间，为消费者提供了一种全新的品牌交互方式，不仅有效地解决了自驾旅途的卫浴难题，还通过真实产品使用体验加深了品牌记忆，将产品与用户需求无缝对接，以实际行动为品牌注入了责任感和温度。

这一创新性案例通过设计和技术突破，将传统卫浴产品从固定的家居空间延伸到移动场景，为自驾游用户提供了可真实使用的高品质卫浴服务，重新定义了旅行中的舒适体验。



恒洁不仅局限于提供产品功能支持，更注重场景化叙事与文旅的深度融合。通过与《中国国家地理》联合发布“人生必驾 318”自驾路线，恒洁将品牌深度融入文旅消费场景；通过在 318 国道最美路段举办的发车直播仪式，以及携手人气旅游博主进行的 7 天不间断云直播巡游活动，恒洁提升了品牌影响力；而通过服务超过 200

位用户，恒洁则收获了宝贵的用户反馈和口碑，进一步加深了用户对品牌的信赖，为品牌的长期发展奠定了坚实基础。





游客体验移动全卫空间、人气博主直播

2024 年恒洁携手中国国家地理打造“总有美好在此间”年度营销案例，通过线上线下联动号召互动，全链路触达消费者的组合手段，实现全域品牌曝光超 15 亿，相关话题 4 次登上微博热搜榜，微信指数排名第一，微博平台品牌声量行业 Top1，国产卫浴行业第一个天猫超品日，期间销售破 5 亿，成为家居行业营销领域的典范。

从传统家居空间到文化与探索感兼具的公共场景，从基础功能满足到情感层面的联结，恒洁以创新突破营销场景边界，与消费者在互动中构建了强大的品牌共鸣。这些实践为家居国货品牌树立了营销与传播的新标杆，也展现了恒洁对行业发展方向的洞察，为整个行业的转型升级提供了有益的启示。

太阳雨空气能珠峰 IP 全域营销案例

一、太阳雨空气能珠峰 IP：线上火力全开

2024 年，太阳雨空气能再次入驻珠峰大本营，经世界纪录协会认证为“世界上海拔最高的空气能采暖机创新应用项目”！太阳雨集团总裁陈荣华携手中国无腿登顶珠峰第一人夏伯渝和中国登顶珠峰次数最多纪录保持者扎西次仁，开启《珠峰对话》！珠峰科普万里行历时 46 天，行程 13193 公里，助推空气能深入人心；“带你上珠峰”优秀渠道商活动圆满完成，共同见证暖房子成功入驻珠峰游客大本营。

品牌实力

太阳雨空气能
— 珠峰好用 全球好用 —

2023-2024年 太阳雨空气能采暖机
连续两年成功入驻海拔5200米的珠峰大本营
成为世界上海拔最高的空气能采暖应用项目，开行业先河！



高铁传播战略持续落地，全年霸屏 50+高铁核心枢纽，太阳雨空气能采暖机冠名列车隆重首发，一抹太阳雨红温暖陪伴亿万旅客。

品牌实力

太阳雨空气能
— 珠峰好用 全球好用 —

太阳雨空气能采暖机
持续霸屏50+高铁核心枢纽站点



入选 CCTV2024《大国品牌》国牌盛典年度品牌，获评“75年75品牌”；再度登陆中央广播电视总台中国之声、经济之声、云听客户端和央广网，实现7.5亿人次品牌曝光，各省市百余位广播媒体负责人走进太阳雨，全国首个新质生产力传播实践基地在太阳雨揭牌，太阳雨以国家级媒体平台开启品牌“声”级新篇章！十四年携手大学生学院奖走进多所高校，深度对话青年学子，并且一举斩获 ADMEN 国际大赏双项大奖；助力绿金世界，太阳雨空气能斩获 2024 中国高端家电红顶奖。





活动热度提升



CMG 中国之声
中央广播电视总台
3.1亿+
总触达人次

CMG 经济之声
中央广播电视总台
4.2亿+
总触达人次

云听
1380万+
云听曝光量

此次太阳雨空气能《珠峰对话》事件通过央广融媒体，共计触达**7.5亿+**人次，总台广播超强传播力有效**提升了活动热度**，助力太阳雨品牌**打造年度热点事件**。

二、太阳雨空气能珠峰 IP：线下全域联动

同时，在线下，太阳雨在全年五大营销节点中，通过以旧换新为主线，太阳雨抓住国补机遇，坚持“以旧换新”为终端出货主线，以珠峰 IP×“全域联动”模式为活动抓手，以四季品质服务作为敲门砖，抓住千万老用户市场机会，通过免费上门检修，寻找市场机遇，利用线上线下联动等形式，全面升级用户体验，以合伙人增强用户信任背书，通过短视频陪跑，促进市场终端零售的快速增量。

四季巡检 强化品牌信任

通过免费检修与上门服务，提升用户对太阳雨品牌的信任度，太阳雨 2024 年开展终端巡检活动 2000+场，累计综合产品销量过万台。通过入户回访及维护，



太阳雨空气能
科学技术一等奖

珠峰大本营
超级采暖产品

热烈祝贺太阳雨空气能采暖机成功入驻珠峰大本营
**买太阳雨空气能采暖机
以旧换新
最高补贴5000元**

活动时间 2024.4.10-6.30

优惠1 定机有礼
活动期间，凡购买太阳雨产品，缴纳500元可抵1000元现金；

优惠2 以旧换新
活动期间，旧家电（旧空气能、旧热水器、旧电视、旧冰箱、旧洗衣机、旧空调等）可以以旧换新太阳雨产品500-5000元不等。

联系人： 活动热线：

太阳雨集团
服务热线：50-603366

太阳雨集团
国家绿色工厂

4008-603366
www.sunrain.com
www.cn-sunrain.com

QR CODE

提升用户粘度，形成裂变，借助活动建立当地的售后服务微信群，及时将空气能用户邀请进群、提升服务水平及可持续运营能力。

老用户运营 激活市场增量

依托太阳雨千万老用户资源，及太阳能亿万用户资源，太阳雨深挖用户产品需求，抢占乡镇及城区市场，通过电话回访，微信运营，上门回访等方式，建立与老用户之间的信任



感，从而实现拓展销售。通过邀请函，自媒体，邀约老用户到专卖店免费领取礼品/抽奖，开展答谢会，调动氛围促成订单，截至 2025 年 2 月累计回访终端用户 10 万+，零售转化销售额过亿元。



最美合伙人 搭建渠道矩阵

面对变化莫测的终端市场，太阳雨深挖渠道模式，创造最美合伙人模式，2024 年至今，已招募合伙人 1000+，通过深度合作及辅助传播，最美合伙人已成为终端销售的重要组成部分。

短视频放大器 增加终端触达

面对门店获客难的现状，自主开展短视频陪跑活动，太阳雨借助珠峰科普万里行，以及 AIGC+剪映模板+数字人等工具，4 个月时间为商制作跟拍模板视频 158 个、累计 3.2 万次使用；150 位商参与陪跑、开展 70 场培训，标杆代理商空气能销售额近 100 万、标杆工程商空气能视频播放量累计破 1000 万，有效助力终端出货。

珠峰科普万里行 行程 13193 公里

2024 年 3 月 14 日，太阳雨空气能热泵·珠峰科普万里行正式发车，团队 4 人带着一辆科普大篷车，自连云港出发，经山东、河南、河北、山西、陕西、宁夏、甘肃、青海、西藏、四川、重庆、湖南、湖北、安徽，最终返回连云港。珠峰科普万里行全程历时 46 天，行程 13193 公里，助推空气能深入人心。这是中国空气能行业首个真正意义上的科普万里行！

登峰造极



结 语

在对家电创新零售发展的探索与剖析中，我们见证了行业在复杂多变的市场环境中砥砺前行，诸多创新力量正重塑着家电零售的格局。

政策层面，以旧换新政策释放出强大的市场活力。2024 年，在这一政策推动下，家电市场规模攀升，彰显出政策对消费的强劲拉动作用。2025 年，政策持续加力扩围，进一步优化操作流程，为消费者提供更便捷、更优质的换新体验，推动家电市场的持续繁荣。

从长远看，家电市场的创新发展，核心关键点离不开经营人、升级货、深耕场。在用户浓度高的地方获取增量用户、抓存量用户的回流复购；饱和式创新、坚持刚需产业的加速迭代推新卖高以及品需的市场培育；OMO 提效、网格化运营。以用户为始终，用贴近用户的产品/内容/体验、贴近用户的沟通，并在贴近用户的地方卖给定位吻合的用户。把重点放在消费者利益的提升上，而不是价格上。

做家电长期主义者，一是态度：顺势而为，主动出击；二是方向：要么降本、要么增效；三是逻辑：经营人、升级货、深耕场。

展望未来，中国家电产业将在政策、技术、消费需求等多轮驱动下，持续焕发出新的生机与活力。行业各方需携手共进，不断探索创新，方能在激烈的市场竞争中把握机遇，实现可持续发展，为消费者带来更加智能、便捷、美好的生活体验，推动中国家电零售行业迈向新的发展高度。