



# 多元共生 循道而行

# 2024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

二〇二四年三月

# 目 录

前言 .....	1
<b>一、中国家电零售市场稳步复苏 .....</b>	<b>3</b>
(一) 国内家电市场需求弱复苏 .....	3
(二) 刚需类产品升级，非刚需类渗透普及 .....	4
(三) 家电消费高端化与品质化并行 .....	6
(四) 产品功能属性围绕用户要求和体验不断升级 .....	6
(五) 场景与体验被强化，用户对场景套购的接受度提升 .....	11
(六) 智慧家居重聚热点，AI 掀起智慧家居新浪潮 .....	13
<b>二、中国家电市场持续践行零售创新 .....</b>	<b>16</b>
(一) 零售渠道碎片化，单一渠道话语权下降 .....	16
(二) 线下零售卖场正向高端化和场景化全面转型 .....	17
(三) 下沉渠道再开发，未来增量空间巨大 .....	19
(四) 直播带货价值爆发，货架电商与内容电商突破边界深度融合 .....	22
(五) 即时零售与本地生活等新业态激活 O2O 新机遇 .....	24
(六) 四万亿巨量空间令家装公司、设计师升级为战略渠道 .....	27
<b>三、零售创新带来新的行业发展机遇 .....</b>	<b>31</b>
(一) 打造流量、规模、形象、利润四位一体的全域零售渠道体系 .....	31
(二) 冲破用户的认知茧房和信息边界，突破流量触顶的瓶颈 .....	32
(三) 夯实高端市场，引领消费升级大潮流 .....	35
(四) 体验为王，打造贴合用户需求的场景 .....	37
(五) 大家居时代，家电、家具、家居深度融合 .....	41
(六) 前驱变后驱，以服务创新凝聚用户流量 .....	42
(七) 下沉渠道从深度分销向高效零售转型 .....	45
(八) 构建适应新时期的能力和资源禀赋 .....	48
<b>四、创新家电零售案例选编 .....</b>	<b>50</b>
(一) 抖音电商全域兴趣电商模式 .....	50
(二) 美团闪购，引领消费电子行业千亿新增量 .....	52
(三) 点晶网络创新营销案例 .....	55
(四) 京东供应链金融科技案例 .....	58

(五) 捷赛“围点打‘圆’”新营销模式 .....	61
(六) 卡萨帝 520 心动日——心动花园营销案例 .....	64
(七) 西门子洗碗机 X 京东 #过个轻松年今碗别忙了营销活动 .....	67
(八) 三星“会讲故事的艺术电视” 线上线下整合营销活动 .....	70
(九) 九牧卫浴赋能线下开拓抖音矩阵云零售新模式 .....	72
(十) 华帝 x 抖音心动家 IP《华帝一道菜告白大作战》电商营销项目 .....	75
(十一) 松下卫浴智能马桶 V7 全域营销案例 .....	78
(十二) 林内抖音超品日营销推广案例 .....	82
(十三) 小天鹅双洗站“给新家添新禧”整合营销案例 .....	86
(十四) 东芝 15 城设计师巡回沙龙-圈层营销案例 .....	89

## 前言

中国家电及消费电子博览会（AWE2024）将于3月14日至17日在上海新国际博览中心隆重举行。作为本届展会重点配套论坛之一——“2024 中国家电创新零售峰会”也将于3月13日在上海举办。本届峰会由中国家用电器协会指导、国家电网和奥维云网联合主办，以“多元共生·循道而行”为主题，聚焦家电行业创新零售发展趋势及新型零售业态模式。

当前家电市场，多数传统家电品类市场已经趋于饱和，进入存量发展期，产品升级和存量换新需求是市场规模的主要支撑，家电市场已经转变到以用户为主导，消费者的需求也已经从基础功能需求升级到更高层次的需求，市场消费以高端化、套系化和场景化为主要趋势。与此同时，家电渠道线上和线下进一步融合，零售渠道呈现出多元化并行的态势，直播电商、即时零售、前装市场、社交电商、内容电商、跨境电商、私域社群等众多新型模式，依然在持续实践并不断往纵深发展……

继文本大模型 ChatGPT 后，今年2月份横空出世的 Sora，进一步证明了人工智能学习能力的进化，Sora 也为我们展示了实时生成数字内容和虚拟世界的可能性。这一新的趋势，也会是 AI 与数字经济新阶段的代表，似乎也表明各行各业迈进人工智能时代已为期不远。未来，这种因 AI 生成的虚拟空间会对现在各种家电渠道业态带来多大的变革和冲击也值得我们高度关注。

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，国家电网和奥维云网联合撰写了《2024 中国家电零售与创新白皮书》，该白皮书将在“2024 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、

电商平台、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！

编者

2024年3月

## 一、中国家电零售市场稳步复苏

2023 年，我国家电市场所面临的外部环境不断改善，经济运行持续向好，内需稳步扩大，供给侧结构优化提升。

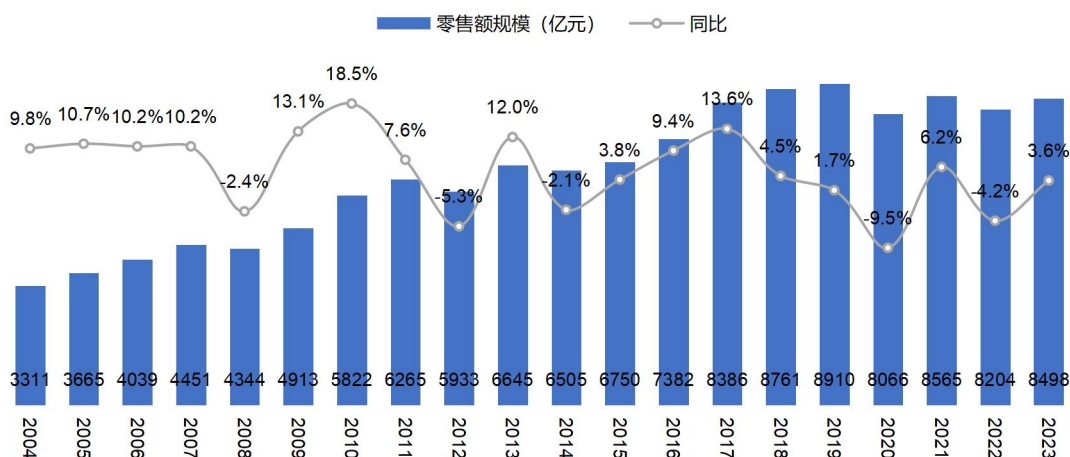
国家统计局数据显示，2023 全年我国国内生产总值同比增长 5.2%，在世界主要经济体中名列前茅，对世界经济增长的贡献率有望超过 30%。同时，我国经济高质量发展成色更足，2023 年最终消费支出对经济增长的贡献率达 82.5%，消费主引擎作用更加凸显。

### （一）国内家电市场需求弱复苏

疫情三年给我国家电市场带来了极大的冲击，但随着疫情政策的放开，家电市场所受到消费回暖趋势影响的效果并不显著，究其原因主要有以下四点：家电市场保有量较高、部分消费品类已经变为可选品类、消费频次较低、以更新换代为目的的需求不紧迫。综合来看，多方因素的共同影响下导致家电市场并没有明显的回升趋势，而是呈现了一种弱复苏态势。

奥维云网（AVC）推总数据显示，2023 年我国家电零售市场规模达到 8498 亿元，恢复至疫情前（2019 年）零售规模的 95.4%，同比增长 3.6 个百分点，我国家电市场进入了精耕慢涨周期。

图：历年中国家电零售市场（不含 3C）零售额规模及同比走势

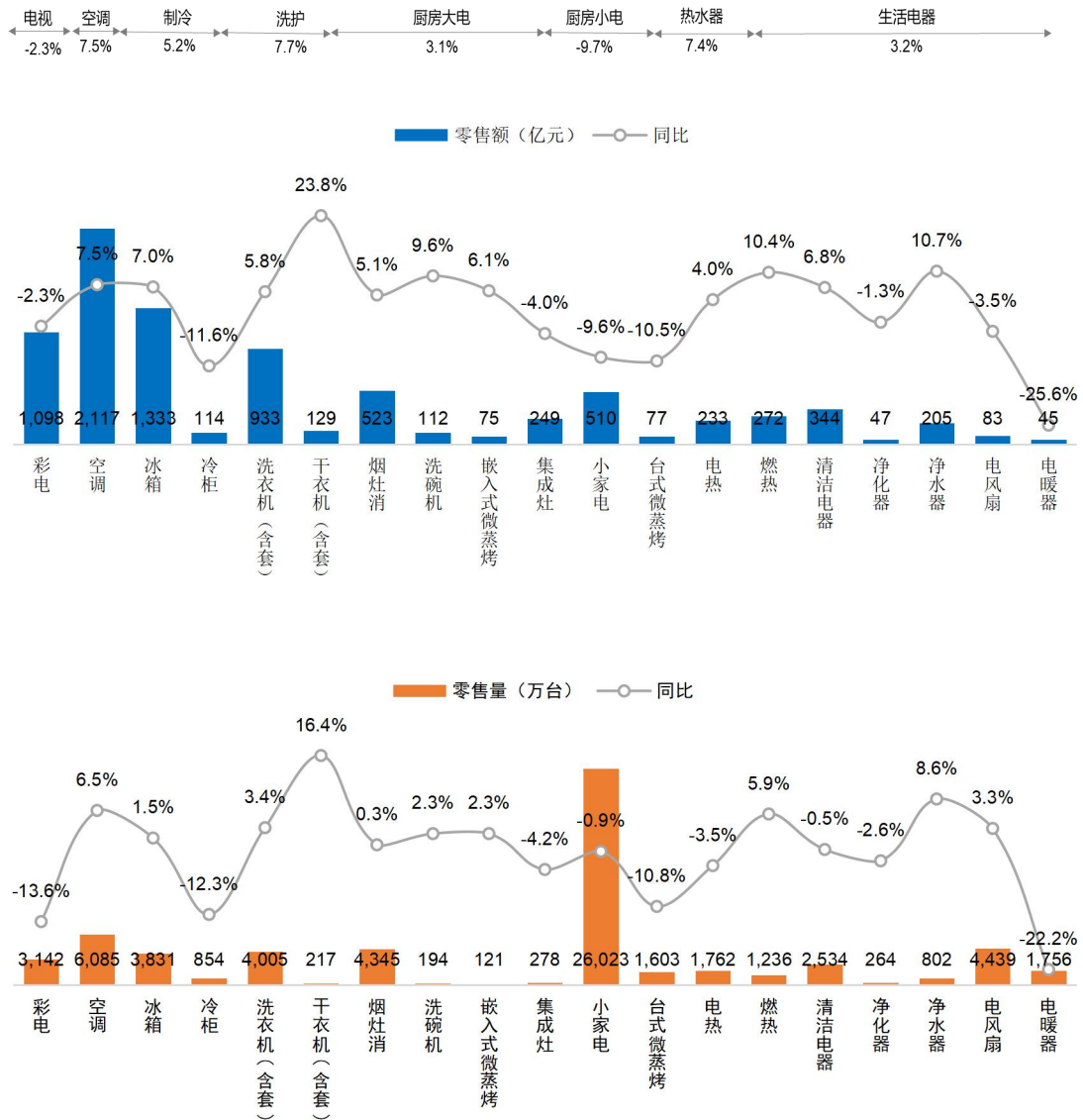


数据来源：奥维云网（AVC）推总数据，包含电视、白电、厨房大电、厨房小电、环境电器约 30 个家电品类

## （二）刚需类产品升级，非刚需类渗透普及

分品类来看，不同家电品类之间发展走向不断分化。刚需类家电产品例如白电和厨房大家电由于家庭普及率相对较高，更新换代需求主导下普遍呈现出产品结构升级的态势。而以洗碗机、嵌入式微蒸烤、清洁电器、净水器等为代表的品类则还处于不断扩大用户普及渗透过程中。

图：2023 年国内家电市场分品类规模及同比情况



数据来源：奥维云网 (AVC) 推总数据

中国彩电行业已由增量市场进入存量市场，新增需求拉力不足，



新兴代替类产品陆续崛起，分割了用户的影音娱乐需求。2023 全年，我国彩电市场零售量下滑 13.6%，但零售额在产品和尺寸升级、价格调整等因素带动下下滑幅度小于零售量。

2023 年空调国内零售额为 2117 亿元，同比增长 7.5%，占整体家电市场整体零售额的 27.8%，成为全年家电全品类实现 3.6% 的增长的主要拉动力。2023 年对于空调行业而言是经历 3 年的低位蓄能后华丽起势的一年，内销市场受消费环境好转以及高温天气等因素影响，表现火热，高开稳走，在整个家电大盘中脱颖而出。

我国家用制冷市场 2023 年零售额同比增长 5.2%。从长周期看，市场已步入存量周期，新增需求较少，但冰箱的产品技术迭代升级为市场注入了新的活力。自 2018 年中国家庭制冷产业进入结构升级期以来，以功能驱动为核心动力，品牌高端化和产品高端化成为两条并行发展的主线。经历五年的升级与变革，目前已进入结构升级末期，正从功能驱动向场景驱动时代迁移。

洗护赛道市场规模大、需求场景丰富、需求刚性强，整体看未来的市场发展空间广袤。2023 年我国洗护市场零售额同比上升 7.7%，主要得益于洗干套装对市场的拉动。

2023 年厨房大家电分化更为明显，呈现出刚需品类（烟、灶）“高弹”、品需品类（洗、嵌、消）“高热”与“集成品类（集成灶）”“高落”的态势。厨房小家电品类仍在下降通道中。热水器市场内部燃热对电热的替代升级加速，燃热需求回升，电热高效升级，热水大盘整体维稳。

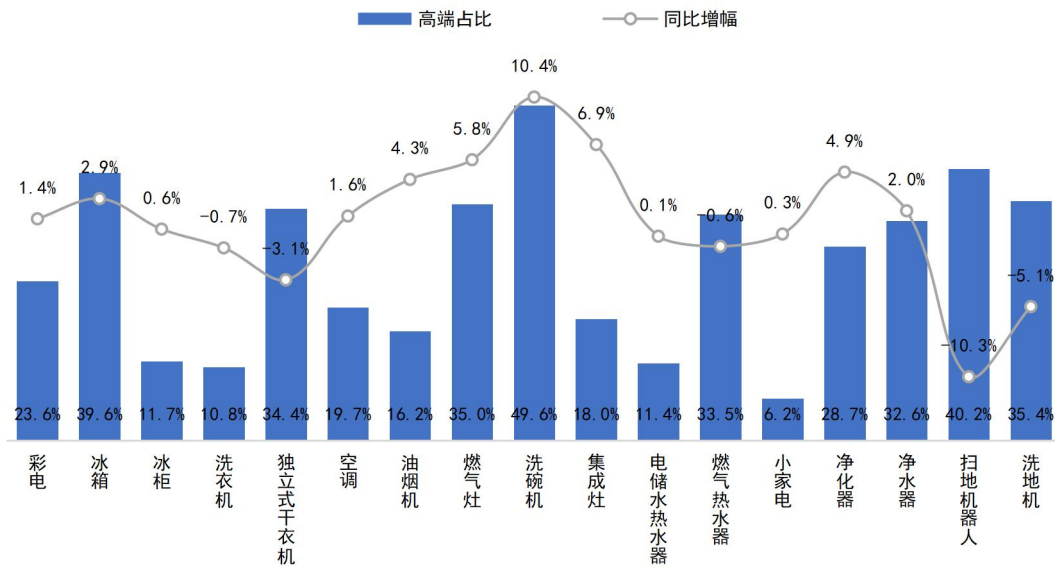
生活电器 2023 年零售额整体增长 3.2%，主要得益清洁电器和净水器的拉动。尤其是清洁电器中的洗地机，2023 年零售额同比提升 45%。



### （三）家电消费高端化与品质化并行

随着人们生活水平的提升，用户的高端化与品质化偏好自然浮现。奥维云网（AVC）监测数据显示，我国家电市场中高端产品的零售额贡献逐年扩张。从前文中，各家电品类 2023 年零售额同比和零售量同比的对比中，我们也可看到大多数品类零售额同比均领先于零售量同比，即呈现出均价同比提升之势。

图：2023 年我家电分品类高端产品零售额占比及同比增幅（以线下为例）



数据来源：奥维云网（AVC）

注：线下监测，各品类高端定义：彩电：15000+；冰箱：10000+；冰柜：4000+；洗衣机、独立式干衣机：10000+；空调：8000+；油烟机：7000+；洗碗机：8000+；集成灶：15000+；电热、燃热：5000+；小家电：2000+；净化器、净水器：6000+；扫地机器人：5000+，单位为元

### （四）产品功能属性围绕用户要求和体验不断升级

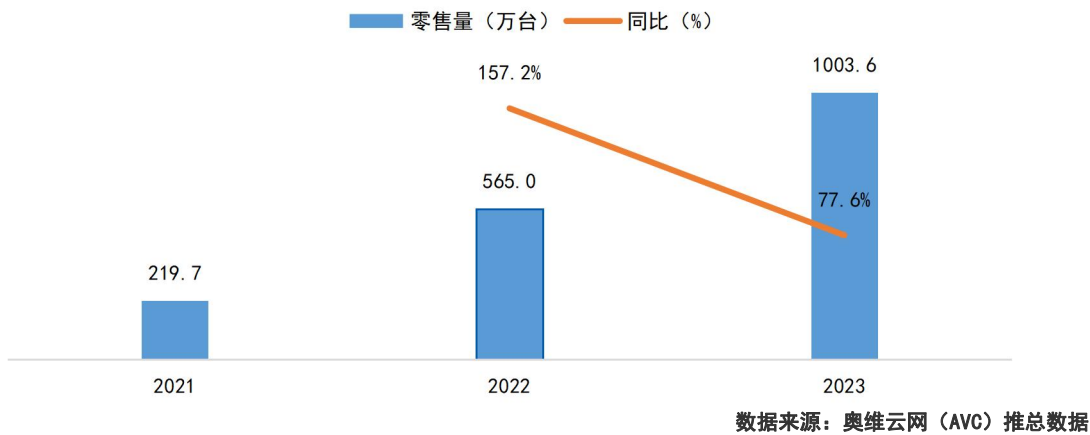
我国家电用户对家电产品的各项功能属性也提出了更高的要求。各家电产品的功能属性也围绕着用户要求和体验在不断升级，这种升级可以体现于以下几个方面。

#### 1、交互性需求：更好的产品交互和体验

客厅在消费者心中的场景定位升级。它已不再是简单的会客场景定位，更多的也被视为会客、娱乐、亲子，甚至是运动场景的结

合体。随着定位的变化，客厅场景中的家电产品与用户的交互性和交互能力也在变强，以提升用户的场景体验。我们以游戏电视为例，2023 年，120Hz 以上的游戏电视的销量规模达到 1003.6 万台，同比 2022 年提升 77.6%。

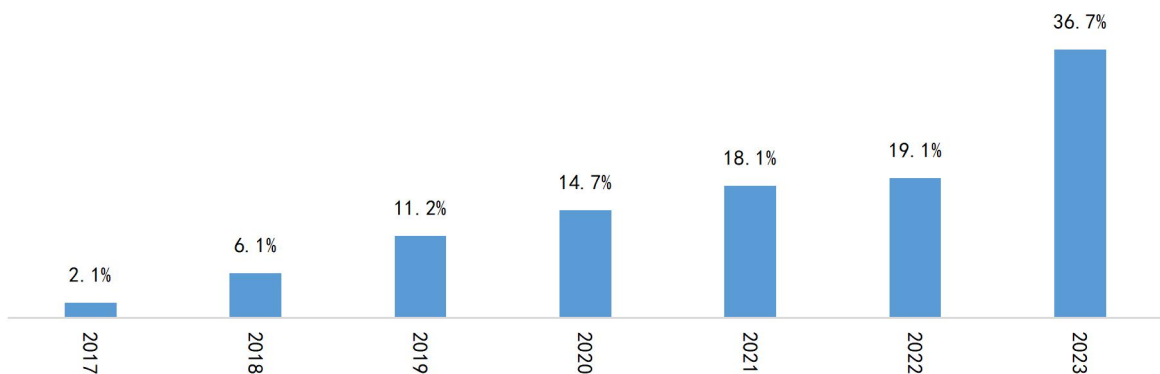
图：2021-2023 年中国彩电市场 120Hz+ 产品规模走势



## 2、融合性需求：与装修风格完美融合

融合性需求，指的是家电风格外观与家庭家装风格的融合，提升家庭装修整体的美感和协调性。这种融合性，除了外观颜色和设计风格的统一，还包含安装方式的完美融合，嵌入式家电产品可以更好的满足融合性的需求。嵌入式冰箱、嵌入式厨电，也包括洗衣机和干衣机的嵌入式安装，都是融合性需求的体现。

图：连续年度线下嵌入式冰箱零售额规模占比走势



### 3、健康性需求：从母婴专属家电到母婴级别家电

健康的需求在前文中已经有所分析，此处我们主要探讨一下母婴家电。我国母婴家电产品的演化经历了从“能用”到“好用”，从“公用”到“专用”的蜕变过程。从“能用”到“好用”的过程可以拿奶瓶消毒器举例，众所周知，传统的“蒸煮法”也可以实现奶瓶的消毒过程，但是奶瓶消毒器的出现大大提高了劳动过程的效率，也解放了母亲或者其他看护人员的时间和双手。从“公用”到“专用”的过程，我们可以以母婴冰箱或者儿童洗衣机为例，专用的母婴空间或者专用的家电产品为婴童的健康铸就了新一层保障。此外，随着母婴家电用户认知的逐渐打开，母婴家电的需求也逐渐浮现，进而大众化。

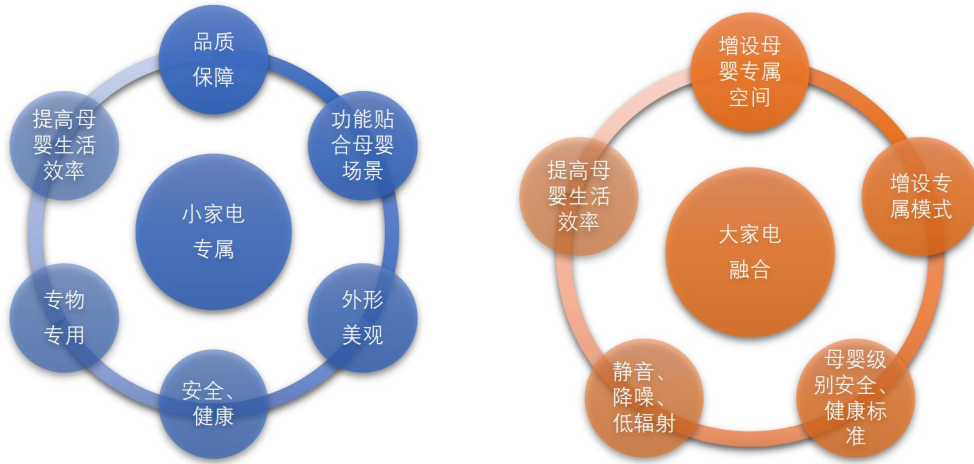
然而，现实中用户对于母婴家电的认知仍拘泥于狭义的母婴家电产品范围中，即认为那些专门为孕产期女性和婴童设计和使用的家电产品才是母婴家电，这些家电往往外观可爱，配备儿童元素或IP，体积或者容量较小，主打健康和安全的卖点，同时能够解放妈妈们的双手和时间。

事实上这样的认知是相对狭隘的。我们知道母婴日常生活中会接触到方方面面的家电产品，这些家电产品，尤其是大家电产品由于受到家庭房屋摆放面积限制、单品值高限制等等原因，虽然母婴群体也会使用，可往往家庭中不会专门为母婴群体单独购置，但是母婴的健康和安全需求不会就此消失。因此，母婴家电应具有更广阔的市场定义。我们认为，从广义上来讲，功能配置达到母婴级安全与健康使用标准的家电都属于母婴家电范畴。然而，母婴群体对于家电产品的严格要求也对我们的母婴家电产品的功能提出了更高的期待。行业应当积极升级产品功能、提升产品性能，解决用户痛点和痒点，规避营销噱头。

另外从产品的形态角度来看，未来母婴家电将呈现小家电专属+

大家电融合的发展态势。

图：未来母婴家电将呈现小家电专属+大家电融合的发展态势

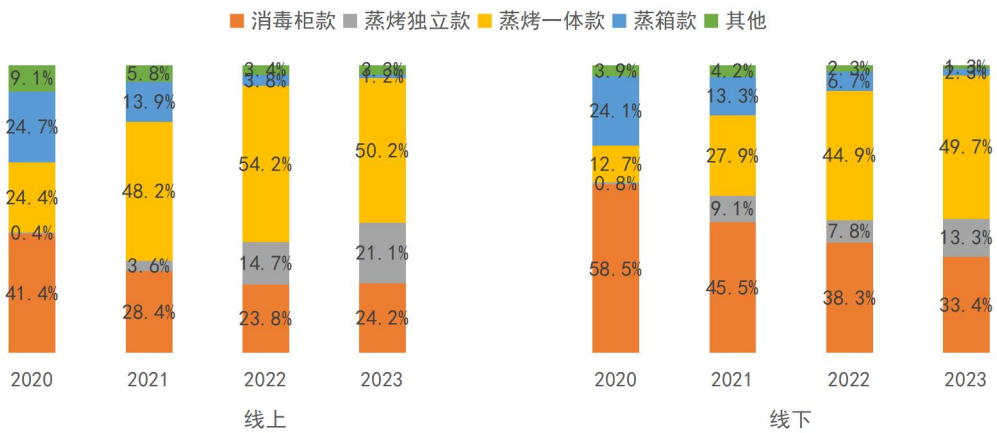


数据来源：奥维云网（AVC）研究

#### 4、集成性要求：提升厨房空间利用率

随着生活水平的提高，用户对于各种功能的厨房家电的需求在提升，然而这与厨房空间有限的残酷现实形成了直接矛盾。因此，厨房的空间利用率问题备受关注。集成厨电和嵌入式厨电帮助用户完美地解决了这个难题。

图：2019-2023 年集成灶分款式零售额份额结构走势

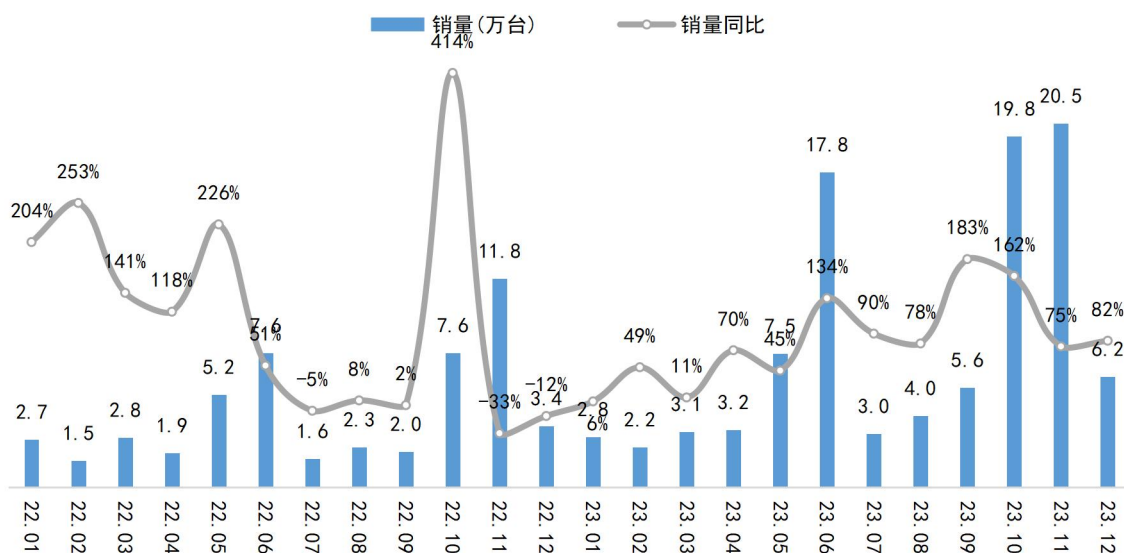


数据来源：奥维云网（AVC）监测数据

## 5、“反集成”需求：将单品功能发挥到极致

前文中提到集成性需求代表了空间利用率方面的需求趋势，但是我们同时发现行业中也存在着一定的“反集成”需求，我们也可以称之为“专业性”需求。即用户为了追求更专业的家电功能和体验，而放弃集成性产品进而选择专业性产品的行为。在家电市场中，最典型的代表就是用户从选择购买洗烘一体机转为选择洗烘套装的需求演变。

图：连续月度洗烘套装线上市场零售规模及同比

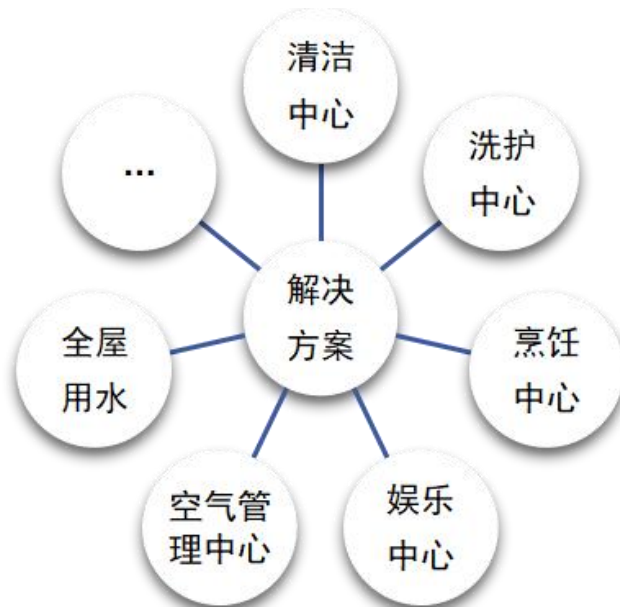


数据来源：奥维云网（AVC）监测数据

## 6、系统性需求：由单品到解决方案

用户对场景体验的要求越来越高，这种需求体现为以某一使用场景为中心，围绕该场景的一套家电使用需求。目前行业也在不断践行从销售家电单品到销售场景解决方案转型，比较典型的解决方案包括但不限于清洁中心、洗护中心、烹饪中心、娱乐中心、空气管理中心、全屋用水中心等等。

图：各种家庭（集成）解决方案频出



数据来源：奥维云网（AVC）研究

### （五）场景与体验被强化，用户对场景套购的接受度提升

调研数据显示，用户对家电场景套购的接受度不断提升，同时家场景的呈现方式对于消费者选购家电的助力程度也十分喜人。

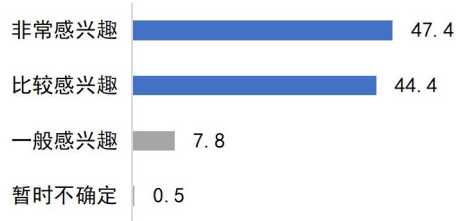
例如，针对有购买家电需求的用户，他们中有 81.4% 的用户表示知道通过套购方式购买家电。同时，他们对于家电套购方式的兴趣度相当高，其中有 47.4% 的用户表示非常感兴趣，另有 44.4% 的用户表示比较感兴趣。有 36.5% 的消费者在体验家场景后购买了家电产品。同时有相当比例的用户表示，家场景选购方式对于他们选购家电的助力程度很高。



### 用户对家电套购方式知晓率



### 用户对家电套购方式兴趣度(%)

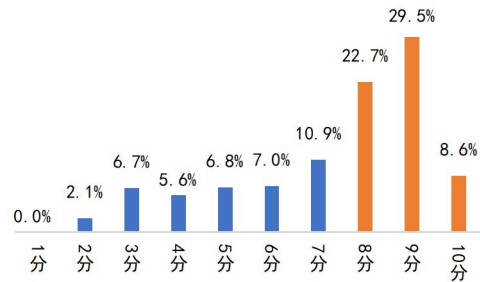


### 用户通过家场景方式浏览/体验产品情况

- 有体验过，并且购买过产品
- 只浏览或者体验过，但没有购买任何产品



### 家场景选购方式对消费者选购助力程度



数据来源：奥维云网（AVC）用户调研，N=3000

然而我们发现，目前行业中的家场景打造仍有诸多不足之处，最明显的就是场景打造偏于理想化、用户代入感不足，以及家电和家居产品的融合度不足等问题，未来提升场景打造能力仍有较长的一段路要走。

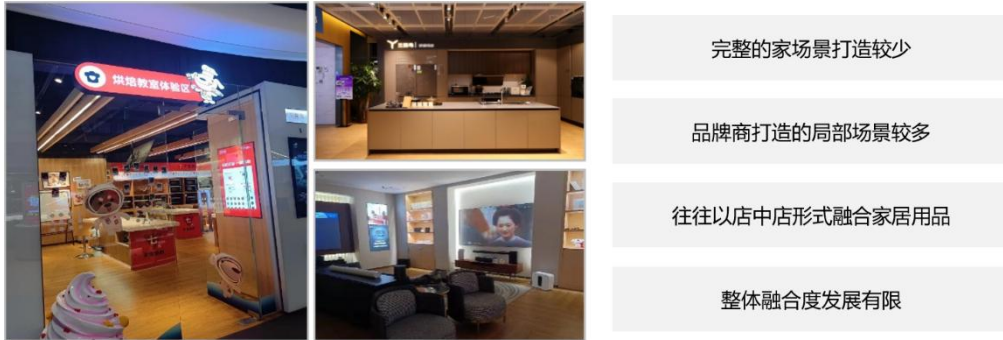
### 线上场景打造示例



- 家电和家居的融合程度有限
- 品牌商热度不高
- 用户代入感问题



### 线下场景打造示例



- 完整的家场景打造较少
- 品牌商打造的局部场景较多
- 往往以店中店形式融合家居用品
- 整体融合度发展有限

数据来源：奥维云网（AVC）整理

### （六）智慧家居重聚热点，AI 掀起智慧家居新浪潮

近年家电产品的科技感明显增强，AI 作为关键词在不同的家电品类间，不同的品牌间不断地重复出现，带屏家电的出镜率跨越式提升。换言之，家电在智能化的层面更进了一步，在与用户的交互方面亦有了很大的进步与提升，家电产品更加关注与用户的互动与体验。

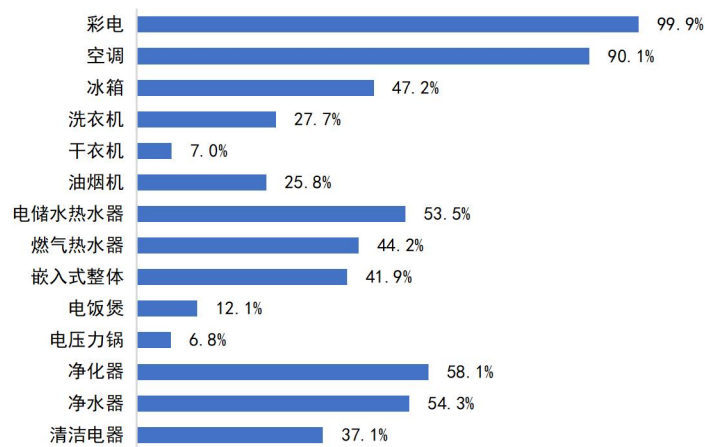
我国的智能家电市场已经走过了智能单品阶段、互联网智能阶段，下一个非常明确的走向就是人工智能家电。人工智能家电，即能够理解和识别用户发出的复杂指令和模糊指令，能够主动理解用户需求，主动决策的聪明家电。

图：智能家电的终极状态是 AI 家电



当前我国消费者对智能家电的认知度已经有了非常大程度的提升。有公开调研数据显示，在被问及期待未来智能家居的改进方向时，46.67%的用户表示期望智能家居中各产品的互联互通性加强。奥维云网（AVC）线下监测数据显示，用户对于互联网家电接受度已处于较高水位。

图：2023 年线下互联网家电零售额份额



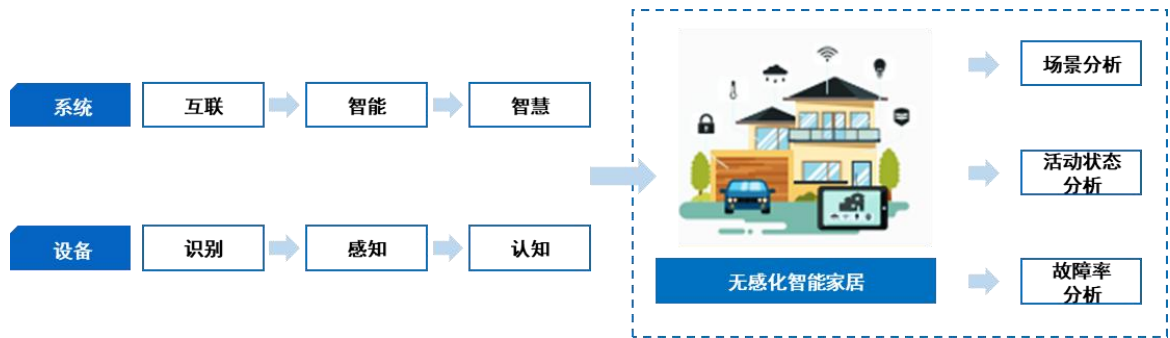
数据来源：奥维云网（AVC）线下监测数据

前文中提到用户需求不断升级，用户对于健康、互联、交互、套购、系统化、悦己等需求不断显露和渗透，而从另一个角度看，主打全屋互联生态的智能家居极好地承接了用户的上述需求，因此正被越来越多的用户推崇。数年来，各主流家电品牌不断推出智能家电单品，当然也有相当数量的品牌推出自己的开放的或者半开放的智能家居系统平台。智能家居所包含的硬件范畴和生态圈也在逐步扩大，市场通路正在打开。

ChatGPT 的热潮让人们们对人工智能技术驱动的自然语言处理能力有了新的认知，也为我们对智能家电和智能家居的未来有了更多的想象空间。目前的智能家居入口和控制主要依赖于中控屏和音箱。现阶段智能家居产品主要为语言命令式，一问一回答的交互方式，

仅能做出简单回应。生产式 AI 的自我学习能力将大幅提升智能家居产品的信息处理能力，进行更高效、更拟人化的交流，为用户带来从“智能”到“智慧”的感知体验。未来随着技术的不断成熟，将助力智能家居场景实现无感交互，即从现在的这种命令式的交互转变为理解式的交互，这才是真正的具有未来感的“家”。

图：无感化智能家居实现流程



数据来源：公开资料、奥维云网（AVC）研究

## 二、中国家电市场持续践行零售创新

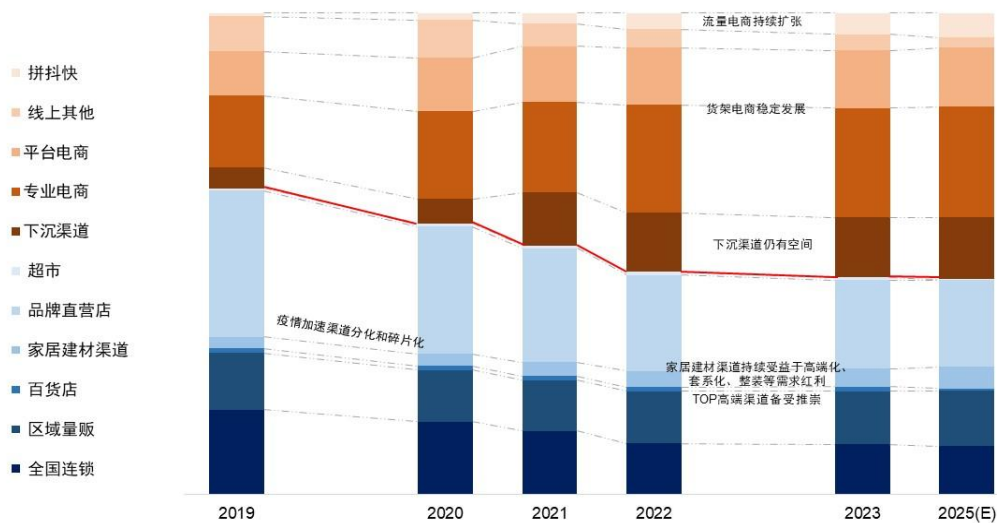
### (一) 零售渠道碎片化，单一渠道话语权下降

改革开放以来，随着经济体制的变革和市场需求等因素的变化，我国家电市场的营销渠道也经过了数次变迁，渠道权利在渠道成员中的分配也进行了多次变换。这一过程中不断衍生出新的渠道业态，从最初的供销社模式到专卖店、大连锁兴起，再到互联网崛起带来的电商迅速扩张。

2020-2022 年的三年疫情，推动中国家电市场渠道零售结构进一步分化。疫情让用户重新认识了直播带货，电商直播通过实时互动的形式更直观、全面、真实地帮助用户更好的了解商品，提升了用户体验和粘性。同时，疫情带来的用户消费分级也促进了直播、拼多多等流量电商的进一步发展。

当前的中国家电市场，拥有世界上最多元化、最复杂的渠道业态，市场的竞争早已不是最初的下沉通路主导的竞争形态，渠道布局逐渐走向多业态的动态平衡。同时，我国家电零售渠道的进一步碎片化，这样意味着单一渠道对于家电零售的话语权在下降。

图：2019-2025 我国家电市场分渠道零售额结构变化趋势



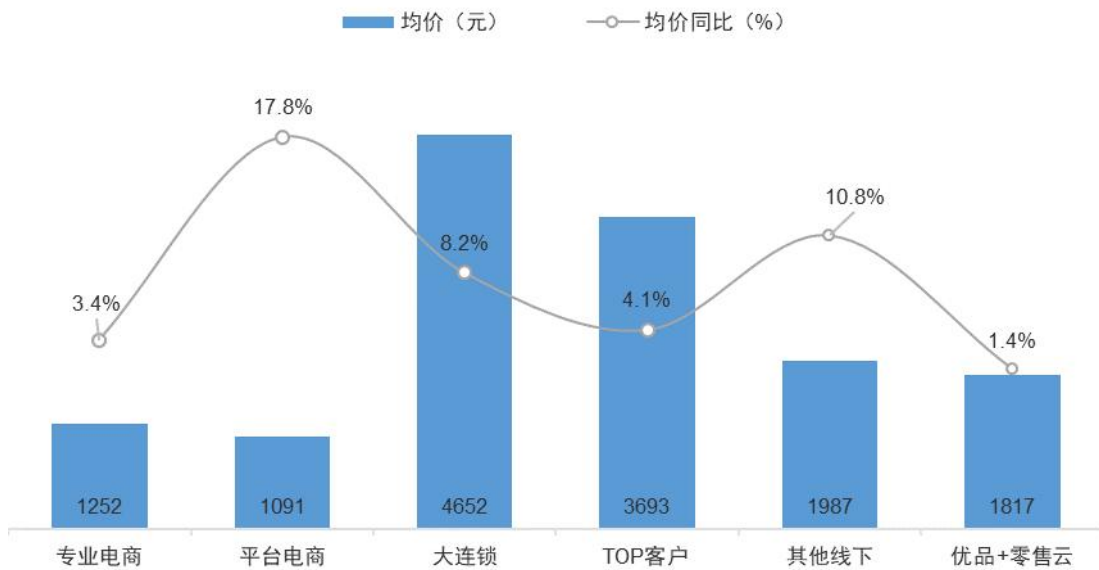
数据来源：奥维云网（AVC）推总数据

## （二）线下零售卖场正向高端化和场景化全面转型

大型线下零售卖场是我们家电零售中生命周期最长的渠道业态。在家电渠道几十年的泱泱历史沿革中，我们见证了很多搅局者，他们快速入局，迅猛收割，不过大多数也草草离场。同时，我们也见证了许多砥柱派，他们深耕市场，扎实经营，不断变革，以满腔热忱立于洪流之中跟随着家电行业浮沉起落，不变的是做强市场、做好服务的初衷，也只有这样，才能在激烈的市场竞争中赢得用户的托付。

奥维云网（AVC）监测数据显示，大连锁和 TOP 渠道的行业均价均遥遥领先于其他业态。以线下大连锁卖场和 TOP 商场为代表的传统线下零售渠道正在不断更迭思路，实践变革，升级场景建设和用户服务能力，以在渠道多元化的竞争周期里保持竞争活力。

图：2023 年分渠道均价及同比情况



数据来源：奥维云网（AVC）监测数据

我国家电消费正处于多元分化周期，消费升级与消费分级浩浩荡荡同步开展。家电产业结构和转型升级趋势明显，高端产品、高



品质产品供给充足有效，产业运行稳中有进。从渠道端来看，高端品质的家电需要与产品调性匹配的高端购物环境、一站式服务，甚至是顾客定制化服务以体现其品质化需求，就像视频网站无法取代电影院一样，线上购物再方便也无法替代真实的购物体验。而这些都是线下渠道特有的优势。

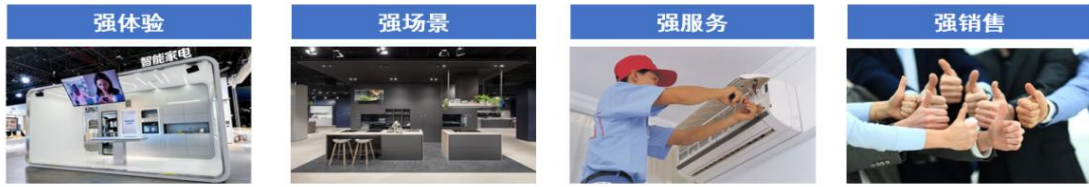
线下传统零售卖场是高端和套系场景体验的最佳场所，正向高端化和场景化全面转型。价格本就是线下家电零售渠道的短板，如果线下卖场以销售家电单品为侧重点，则极易陷入零售的内卷，并面临高效率渠道的冲击。

首先，应做好场景体验的规划。从转化的角度来看，专业家电卖场是家电场景打造与体验提升、高端和套系化产品推广的最佳渠道业态。线下卖场，基于其场地宽敞，环境舒适等特色，正是打造高端家电展示，以及高端家电套系化场景的最佳场所。在消费者的现场体验中，可以帮助消费者建立良好的品牌和品质认知，通过与消费者的互动令消费者的体验感提升，通过精心设计的沉浸式场景促使消费者快速做出购买决策，进而实现从产品的客单价到套系家庭价的跨越。

其次，应做好从销售单品向销售解决方案转型。做好倾听，在充分了解消费者的整体需求之后，从他们的实际需求出发，推荐切实可行的解决方案，可以拉近与消费者的距离，降低其价格敏感度，凸显定制服务，提高成单价格，发挥百货渠道的高端和套系展示优势。

最后，线下专业家电卖场具有其独有的竞争优势，例如体验、场景、服务，和销售能力，都是线下专业家电卖场的竞争优势。应扬长避短，舍弃低价竞争，充分发挥其在家电市场中独有的商业价值重新参与竞争。线下传统零售卖场是高端和套系场景体验的最佳场所，应扬长避短，充分发挥其专业家电业态的独有商业价值。

图：线下传统家电卖场的优势



数据来源：奥维云网（AVC）研究整理

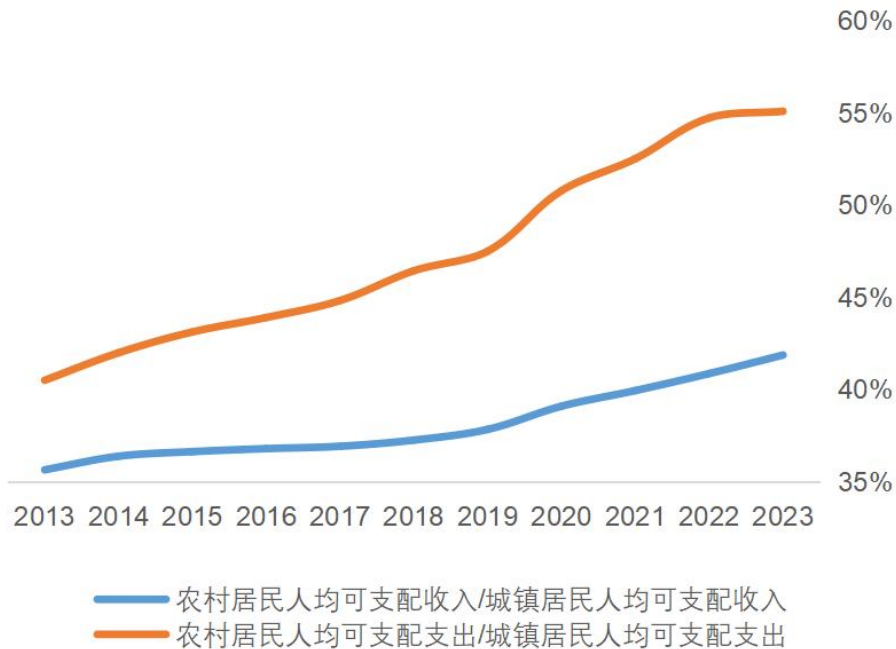
### （三）下沉渠道再开发，未来增量空间巨大

三线及以下市场庞大，家电发展潜力充足。首先，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%，而 2022 年最新数据显示我国城镇化率已提升至 65.22%。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。2023 年，农村居民人均可支配收入达 2.69 万元，同比增长 7.7%，增速高出城镇居民 2.6 个百分点。



图：我国农村 V.S.城镇居民人均可支配收入及人均消费支出比例关系

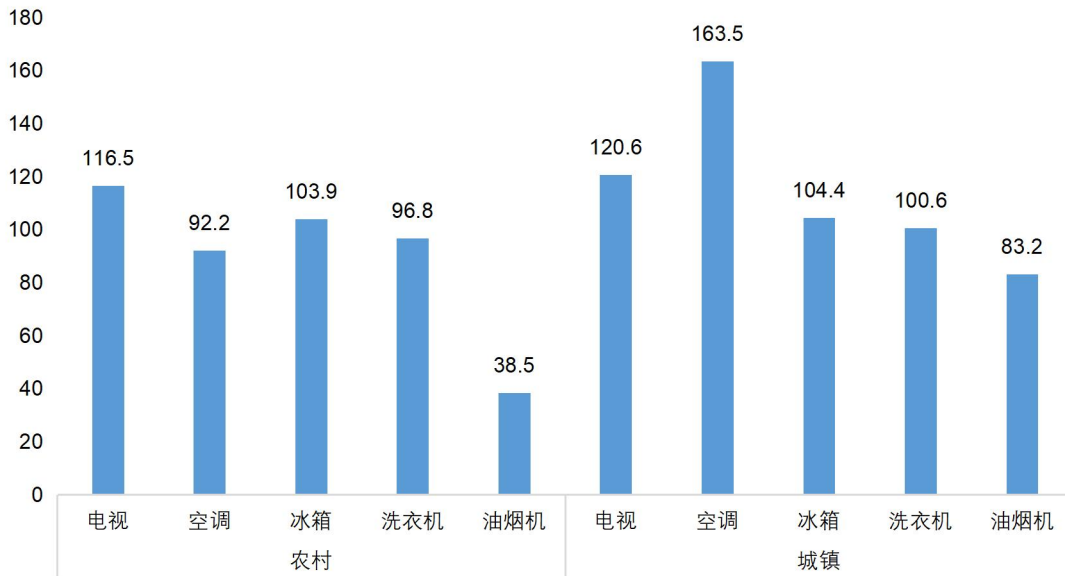


数据来源：国家统计局

此外，农村居民的消费能力和消费水平正在向城镇居民不断靠近。国家统计局数据显示，2023 年我国农村居民的人均可支配收入为城镇居民的 41.9%，农村居民的人均消费支出为城镇居民的 55.1%，而且该比例在逐年提高。

第三，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。公开调研数据显示，农村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。

图：2022 年农村 V.S.城镇家电品类百户拥有量



数据来源：国家统计局

最后，从市场空间来看，三线及以下市场大家电保有量逐渐逼近城镇市场，不过例如厨电、生活家电等品质提升型品类仍有一定的增量空间。未来下沉市场的换新需求也将不断释放，成为驱动市场发展的另一大驱动力。

奥维云网（AVC）下沉市场监测数据显示，2023 年下沉渠道销售情况持续向好，销售额同比增长 7.3 个百分点，虽对比前两年的发展情况有所降速，但仍领先于家电行业整体的 3.6 个百分点的同比增幅。随着下沉渠道增速放缓，下沉市场也开始面临着从深度分销向高效零售转型以提质提效。

图：2023 年下沉市场省份销售情况（单位：亿元、万台、元，%）

省份	销额	销额同比	销量	销量同比	均价	均价同比	省份	销额	销额同比	销量	销量同比	均价	均价同比
安徽	26.5	-0.9%	142.4	-4.1%	1861.2	3.4%	江西	21.3	7.9%	119.7	5.6%	1782.1	2.2%
北京	4.1	10.7%	17.3	23.7%	2354.4	-10.6%	辽宁	13.0	10.2%	74.0	16.3%	1754.7	-5.3%
福建	23.7	23.4%	124.2	7.8%	1907.1	14.5%	内蒙古	4.3	5.7%	23.7	5.7%	1796.7	0.0%
甘肃	4.3	18.2%	21.6	17.4%	1991.9	0.7%	宁夏	1.3	4.6%	6.6	19.0%	1986.2	-12.1%
广东	48.7	19.4%	281.0	12.5%	1733.0	6.1%	青海	1.2	41.5%	6.3	41.5%	1885.8	0.0%
广西	24.2	15.1%	145.2	11.6%	1668.8	3.1%	山东	49.6	8.7%	272.0	4.7%	1822.2	3.9%
贵州	14.6	9.4%	87.2	8.6%	1675.4	0.8%	山西	10.6	-4.9%	54.6	-8.2%	1946.4	3.7%
海南	3.0	23.2%	15.9	14.6%	1856.6	7.5%	陕西	18.4	12.4%	99.5	26.2%	1854.0	-10.9%
河北	29.2	10.8%	162.3	12.6%	1797.4	-1.6%	上海	7.3	42.9%	34.1	62.8%	2148.2	-12.2%
河南	50.7	1.8%	286.8	5.3%	1767.1	-3.3%	四川	47.0	4.5%	247.7	1.6%	1898.8	2.8%
黑龙江	6.2	6.9%	38.7	2.8%	1611.0	4.0%	天津	6.3	-11.8%	26.9	-8.2%	2354.4	-3.9%
湖北	25.7	4.6%	159.2	6.1%	1615.6	-1.4%	新疆	7.7	80.0%	48.2	82.2%	1588.0	-1.2%
湖南	35.6	3.6%	188.4	-3.0%	1890.4	6.8%	云南	10.5	2.3%	65.3	1.6%	1604.0	0.7%
吉林	4.6	29.8%	24.5	26.0%	1884.9	3.0%	浙江	25.6	3.3%	148.5	3.8%	1725.3	-0.5%
江苏	43.2	-3.5%	203.9	-8.6%	2120.6	5.6%	重庆	16.1	-6.9%	90.2	-2.3%	1783.6	-4.7%

数据来源：奥维云网（AVC）下沉渠道监测数据

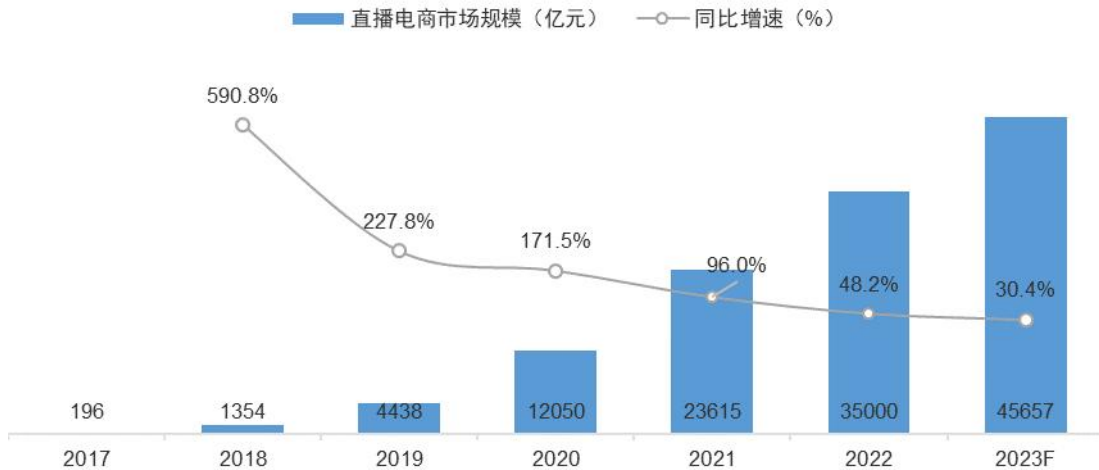
#### （四）直播带货价值爆发，货架电商与内容电商突破边界深度融合

互联网时代发展至今，直播早已不是一个新鲜词语。但作为符号的直播，却经历了多次文本内涵的嬗变。从一开始的一种社交方式，到后期的一种互联网平台人人可做的简单产品和工具，直到现在直播与电商进行深度融合，成功实现新业态的“商业化落地”。至此，直播电商也完成了对直播的子吞母式概念合并。

在线上渠道增速放缓的大环境下，直播电商作为后起之秀展现出了蓬勃的生命力，因其强互动性、强感染力等特点，最近几年直

播电商发展迅速。公开数据显示，2022 年直播电商市场规模高达 3.5 万亿元，渗透率达 25.3%，重要性已不可忽视。而 2023 年市场规模约达到 4.5 万亿元。

图：2017-2023 直播电商市场规模及同比增速



数据来源：艾瑞

直播带货蓬勃发展的背景下，货架电商与内容电商的深度融合已成终局。传统货架电商基于人找货的模式，占据了消费者的购买习惯优势，能够更好的覆盖规划性消费、日常性消费等大体量消费场景。而新兴内容电商则基于货找人模式，占据了用户的心智，消费者在平台中停留时间长，消耗内容量大，对于原生的商业化内容接受程度更高，线索搜集和成交转化效果也很好。正是由于各具不可比拟的优势，二者突破边界的深度融合可以更有效地弥补彼此的短板同时放大各自的长处——布局多成交场景后的内容电商可以建立货架和搜索机制，形成人货的双向选择，同时强化了内容能力的货架电商，建立内容机制，获取更多的增量资源。

流量见顶的时代背景下，电商渠道不再仅看 DAU，用户粘性、用户观看时长等指标重要性提升，而高质量的内容生态可提升此类指标。短视频、直播的趣味性、交互性强，内容传递效率高；个性

化推送机制将人群需求和内容进行精准匹配，两者结合可引导和刺激消费，是现阶段拉动平台 GMV 增长和提升用户黏性的关键形态。货架电商则适配承接非直播时段的日常搜索、比价和消费，稳定销量。两种形态相结合的融合型电商或成终局。

### （五）即时零售与本地生活等新业态激活 o2o 新机遇

2023 年作为全国疫后复苏的第一年，我们一起见证了以即时零售为代表的新零售模式的火爆。

作为零售新业态和消费新模式，即时零售受到了广泛的关注。2023 年年初，中央一号文件首次明确提出“大力发展共同配送、即时零售等新模式”。继而 7 月，商务部等 13 部门联合发布的《全面推进城市一刻钟便民生活圈建设三年行动计划（2023—2025）》提出，支持发展线上线下融合的即时零售模式，赋能实体门店，拓展服务半径。国家层面鼓励即时零售的发展，为行业带来重大利好。

即时零售的本质是零售外卖化，即时零售高效的供给满足和快速应答，让其成为一种高确定性的生活方式，成为消费者购物的主力渠道。即时零售需求大增，也涌现出巨大的市场机会。据公开数据显示，即时零售是线上线下市场新蓝海，一直保持着 50% 以上的年均增速，2022 年市场规模已达到 5042.86 亿元，预计到 2025 年，市场规模将达到 2022 年的 3 倍。

数万亿市场规模的蓝海，叠加高增长速度，2023 年各大巨头持续加码即时零售赛道。8 月，美团宣布与顺丰同城、闪送、UU 跑腿达成合作。12 月，美团旗下美团买菜升级为小象超市，从生鲜品类切入到更多的超市品类。11 月，阿里饿了么宣布启动“双百计划”，携手 100 个零售品牌预计用两年时间实现 100% 增长，此外阿里旗下盒马和天猫超市等都加快了布局。京东则提出即时零售是一大必赢

之战，9月发布全新的即时零售 SaaS 系统，并于10月提出即时零售三公里业务模式。10月，抖音上线“小时达”业务。

我国家电零售已形成线上、线下渠道均分天下之势，家电实体门店拥抱数字化大潮、走向线上，线上线下全渠道发展早已是大势所趋，即时零售渠道亦成为家电实体门店全渠道发展的助推器。首先，即时零售已成为一种高确定性的生活方式，在 Everything NOW 的时代，用户的即时需求正通过即时配送得到即时满足，由此带来高确定性和高安全感，从而带来更多即时需求，并成为生活方式。对商家来说，“哪里有用户需求，就将生意做到哪里”。数码家电厂商不可能忽视眼前的生意机会。数码家电品类而言，即时零售平台除了可以满足忘带、急用等“紧急”需求外，也可满足买新机、买家电、买礼物这样的常态化需求。

### 家电业不能错过即时零售风口的原因



其次，电商与线下零售之间是“此消彼长”的竞争关系。相反，即时零售依赖线下零售，也服务线下零售，它可以助力门店扩大经营半径、延长经营时间、拓宽经营品类。对于数码家电行业的品牌商和零售商来说，即时零售的到来，无异于雪中送炭，它不只是让门店有确定性的订单增长，也可实现线上线下、到店到家的联动，



增加店铺人气和提高经营能力。最后，随着电商用户规模到顶，流量成本攀升，品牌的线上生意也变得越来越难做。很多品牌视图回归线下挖掘增量，当品牌回归线下求增长时，不能只是开设更多门店，而是要开设适合新时代的全新一代门店。即时零售兼具线下的场景/服务/体验优势，和线上的效率/成本/规模优势，是电商渠道的有效补充，是连接线下与线上场景的关键，因而得到越来越多品牌的倚重。

2023 年，同样是本地生活类业务巩固基本盘的一年。美团，作为本地生活领域的领导者，在供给端的丰富度和配送端的强布局上优势非常明显。有公开数据显示，2022 年美团活跃商家数为 930 万，美团已经沉淀了极其丰富的商家资源。同时在美国团的“人找店”模式下消费者需求明确，搜索目的性强，在线评价体系解决了信息错配问题，因此用户的决策链条也相对较短。

据抖音生活服务发布的《2023 年度数据报告》显示，2023 年抖音生活服务平台总交易额增长 256%，门店共覆盖 370+ 城市，相比 2022 年，平台短视频交易额增长 83%，平台直播交易额增长 5.7 倍，估算 2023 年抖音本地生活总交易额约近美团的三分之一。不仅如此，高速运转的本地生活服务类赛道同样也吸引了阿里、快手、拼多多、腾讯、小红书等巨头相继入局。

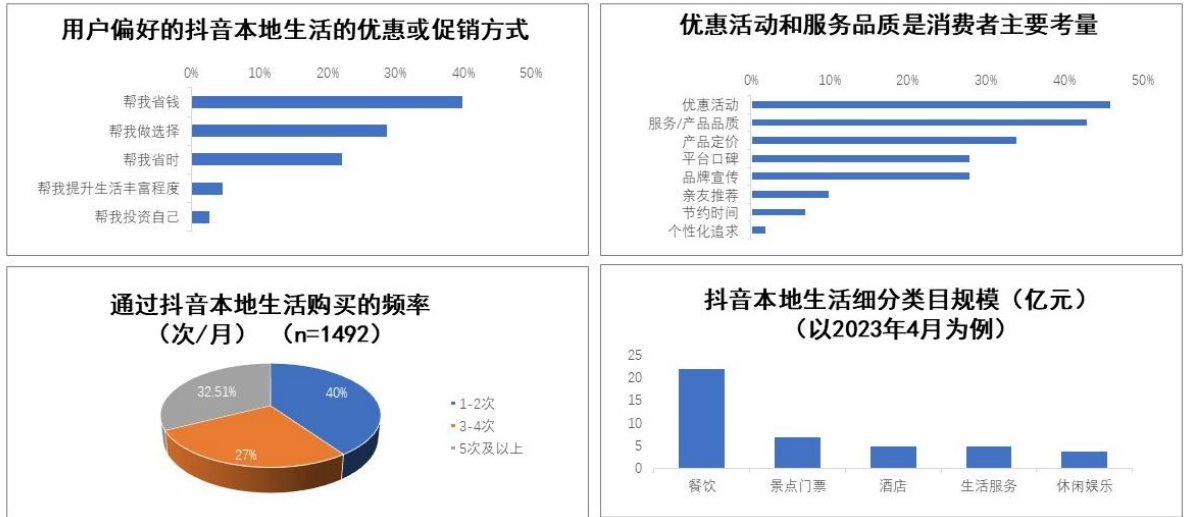
对于家电行业而言，本地生活类服务同样具有战略性导向。对于本地商家来说，加入本地生活类服务，将能够借助平台充足的用户和服务商资源，依托平台流量热度，打开更大增量市场。目前来看，抖音的优势是用户会在短视频停留的时间较长，以及通过数据流推送完成线上种草到线下消费。

消费者调研数据显示，用户对于本地生活服务类模式接受度大幅提升。不过当前本地生活服务主要聚焦类目仍以餐饮为主，其次是景点门票。对于有家电购买/潜在购买需求的用户，他们选择以



抖音为代表的本地生活服务的主要考虑在于优惠活动、服务/产品品质、产品定价等。

图：家电购买需求用户对于抖音本地生活服务认知的调研



数据来源：消费者调研、公开资料

### (六) 四万亿巨量空间令家装公司、设计师升级为战略渠道

场景渠道，前装建材、设计师渠道，由于能够直面和捕捉到确定有家电潜在购买需求但未到释放期的用户，因此应给予高度重视。中国家装行业基数大，市场空间广阔增速平稳，行业标准化趋势明显。奥维云网（AVC）推算，2023年我国家装市场规模约4.3万亿元，同比2022年增长17.1%。其中，存量房装修的规模约为1.7万亿，占总家装市场规模的40.6%

中国房地产开始向“存量房”时代转变。经过二十多年的发展，中国房地产的大开发周期已经接近尾声，中国进入存量房时代，城镇化进程放缓，人均住房面积和套户比达到高水平，且人口总生育率不断下降。自2014年以来，置业人群见顶后开始回落，购房需求迎来峰值，这是跟过去20年的最大不同，也是这一轮房地产市场调整更为剧烈的深层次原因。

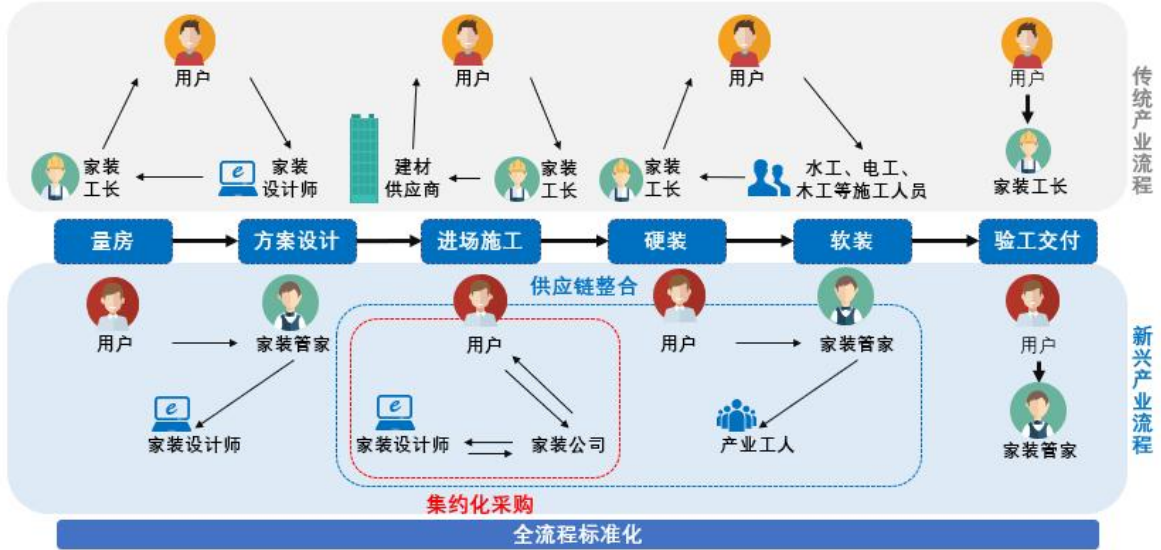
公开数据显示，目前全国老旧小区有 17 万个，其中，2000 年前的老小区有 16 万个，均已满 20 年，牵涉居民 0.42 亿户，家庭人数过亿人。这些老小区不仅大规模存在于北京、上海、广州、天津、成都、武汉、郑州、西安等大城市，也包含不少县城的老城区。老房改造用户也将成为家电市场的重要流量构成部分。

家装企业，作为装修的入口，其在行业中的重要性可见一斑。一般情况下，用户装修首先选择的是家装公司，并通过家装公司相关人员了解相关的装修信息，特别是品牌形象较好的家装公司，家装公司相关人员、设计师的推荐往往在销售中起到关键作用。

传统的家装业务用户体验较差，主要有以下四方面原因：首先，用户需要接触的流程环节较多；其次，施工工人大多是个体，本身没有统一的业务规范管理，用户自己管理难度大；第三，施工中主辅材价格和施工费用不透明并且大部分用材需要用户自己去商议价格，支出不可控；最后，最后的交付环节中，用户需要和工长、施工工人等多方进行验收，管理难度过高。

为了根本解决用户在家装过程中的痛点问题，头部家装企业通过集成化采购、供应链整合和业务流程规范的方式对家装产业进行整体升级。首先，通过集约化采购的方式解决了传统家装中间流转环节加价的问题，并降低主辅材的采购成本和用户议价难度；第二，通过供应链整合方式提高工程方、建材供应商、施工团队等参与主体间的业务效率，可以实现比传统家装三倍以上的运营效率。

图：中国传统家装业务流程 V.S.新型家装业务流程示意图



数据来源：艾瑞

新兴家装业务流程中的集成化采购环节正是广大家电企业打开家装市场大门的快速通道。

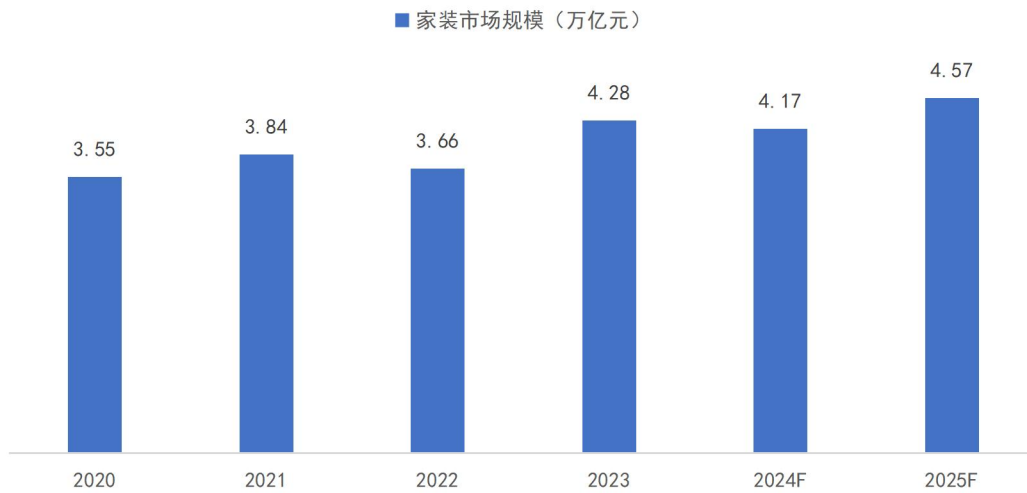
此外，建材渠道也进入了快速整合时代，一方面建材渠道的零售品牌加快规模扩张，另一方面，也在尝试能否为消费者提供更加便利、高效的购物体验，创造出线下卖场真正的核心优势，而零售渠道多元化、立体化成为趋势。在拥抱“新零售”的过程中，有的以打造多业态的生活方式场景，有的打通线上与线下的购物体验，有的通过设计、服务等方面赋能来整合品牌、商家。

随着消费者对个性化、场景化、全屋定制、提高空间利用率等需求越来越明确，这就促使家电家居一体化配套销售逐渐成为主流的产品形式，而家电与家居的交集也越来越密切，两者的分界线正在变得更加模糊。强化家电产品在建材渠道的竞争力，对于家电厂

商来说有着重要的意义和价值。从家电销售各种渠道特点来看，家电产品的高端化、定制化、智能化、成套化在建材渠道更容易进化成新的产品形式实现销售。可以预测到，经营需要变革与创新，未来家电与家居建材领域的合作也将越来越多、越来越深入。

与家装公司合作、与设计公司合作，加速布局建材渠道成为家电企业当前的重要战略，未来家电产品在中国家装市场的规模也将非常可观。奥维云网（AVC）预测，到 2025 年我国家装市场规模预计达到 4.6 万亿元。

图：我国家装市场规模及预测



数据来源：奥维云网（AVC）推总与预测数据

### 三、零售创新带来新的行业发展机遇

#### （一）打造流量、规模、形象、利润四位一体的全域零售渠道体系

在前文中我们曾提及到我国家电零售渠道深度碎片化，而其背后的本质原因是用户需求不足，以及消费需求的多样化和分散化。与其说是家电流通渠道的碎片化，不如说是用户需求的多样化，最终倒逼并引发了一轮家电渠道的碎片化裂变。

随着用户选购家电的需求越来越随机，渠道越来越分散，逼着所有的家电企业必须要“多点布局”，不轻易放弃任何一次机会。这也必然会带来整个家电产业相应渠道经营和布局的细分和分化。

#### 四位一体的渠道体系



中国家电市场，拥有世界上最多元化、最复杂的渠道业态。从各渠道对家电市场的定位贡献角度来划分，我们可以将当前家电市场零售渠道划分为四大类型——流量渠道、规模渠道、形象渠道、利润渠道。

首先，是以抖音、快手、拼多多等渠道为代表的流量渠道。顾名思义，即用户活跃且粘性高，流量充沛并能向家电渠道/企业导流的渠道。流量渠道是行业新用户获取和需求激发并落地的关键渠道；

其次，是以京东和天猫为代表的规模渠道。从单渠道的角度来

看，其在我国家电零售市场规模中的占比最大。因此巩固在规模渠道的地位和话语权，是企业保证业务吨位基本盘的重点所在；

第三，是以全国连锁和区域量贩为代表的形象渠道。由于这两大类渠道地处位置偏高线，定位高端，且无论购物环境还是用户服务能力在行业中均有口皆碑，在我国家电市场高端化、品质化、场景化、智能化转型进行中占据了无可替代的地位；

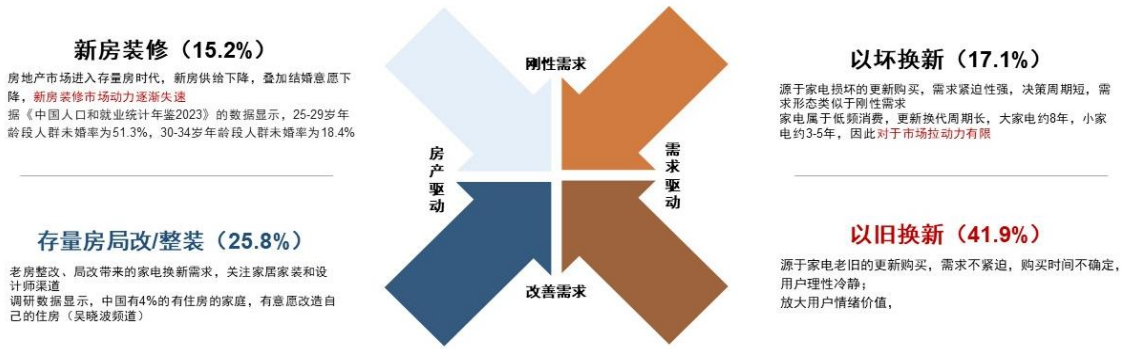
最后，是以家居建材和下沉渠道为代表的利润渠道。家居建材渠道的用户多为房屋新装或者局部改装用户，其对于全屋购买和场景化购买的需求较高，是所有家电零售渠道中用户需求确定性最强的渠道。尤其是高端家居卖场，无论是场景打造能力，还是客户服务能力均屈指可数。此外，下沉渠道也归类于利润渠道之内，这可能与我们传统思维中对下沉渠道偏于批发，且产品相对低端，更侧重性价比的认知有所悖逆。需要澄清的是，我们将其归于利润渠道主要考虑到下沉市场用户也在不断消费升级，叠加各电商下沉玩家不断实践从分销向零售转型，优化门店环境，提升产品销售结构，加大服务人员培训力度等等，下沉渠道进入利润改善的上升通道。

## （二）冲破用户的认知茧房和信息边界，突破流量触顶的瓶颈

奥维云网（AVC）消费者调研数据显示，未来家电产业需求主要有四方源动力，即新房装修用户（15.2%）、以坏换新用户（17.1%）、存量房局改/整装用户（25.8%），和以旧换新用户（41.9%）。整体而言，未来市场最大的驱动力还是来自以旧换新用户和存量房改造用户。



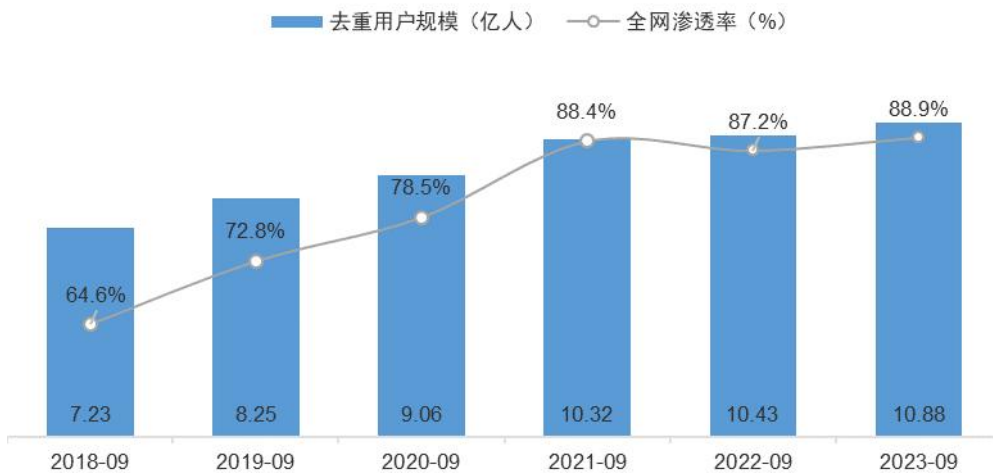
图：未来家电产业需求四源动力



数据来源：奥维云网（AVC）研究，N=6000

提高用户的触达率和有效率，进一步将“流量”转变为“留量”对于行业而言至关重要。想要更好地触达有效用户，首先要去用户浓度最高的地方与其互动。那么哪里的用户浓度最高呢？根据QuestMobile 数据显示，截止 2023 年 9 月，抖音、快手、小红书、哔哩哔哩、微博五大典型新媒体平台去重活跃用户规模达到 10.88 亿，渗透率达到 88.9%。

图：典型新媒体平台去重活跃用户规模及全网渗透率

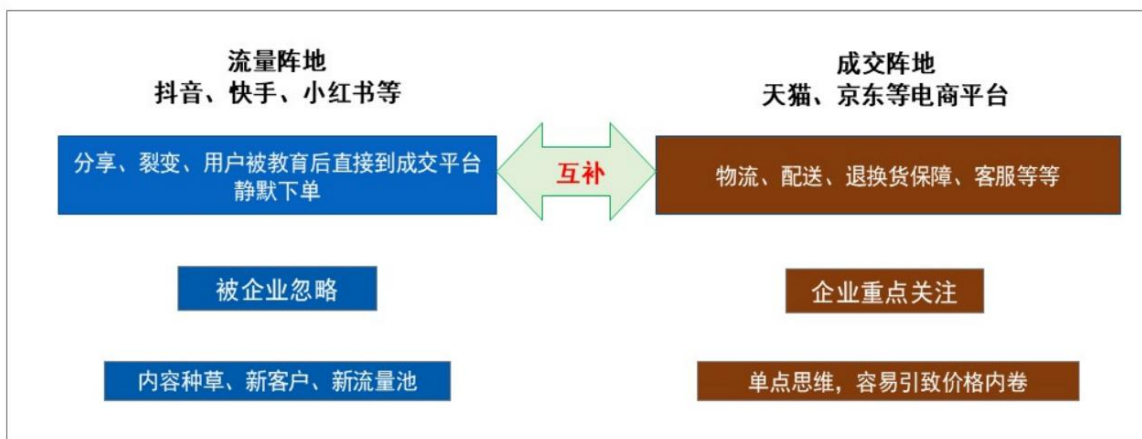


数据来源：QuestMobile

想要抢先占领用户心智，还应广开流量入口，打造一脉相承的

种草+成交平台。企业往往忽视流量阵地，而在营销阵地过多投入资源，其站内投放属于重复触达，并没有打开流量入口触达更多的新用户，导致 ROI 明显不达标。因此，应全面打造流量阵地、成交阵地的相辅相成、一脉相承的平台组合。

图：打造一脉相承的种草+成交平台



数据来源：奥维云网（AVC）研究整理

占领用户心智，应洞悉各种草平台特点，做好用户从“私域”到“心域”的转化。随着社交媒体成为用户获取各种信息的首要渠道，信息过载问题日益严重，用户期待在更多互联网触点上的内容有“获得感”，而“意义消费”成为了新的趋势。直播电商正从“交易场”走向“内容场”。而那些已有明确定位的“内容场”，例如小红书、哔哩哔哩、知乎等平台，在内容、生产模式、内容逻辑和调性方面亦各有特色。以前，我们强调构建自身的私域流量池，私有化用户并扩大触达，如今我们强调构建“心域”流量池，只有那些转化为“心域流量的”的认可、接受、在意我们的品牌和产品的用户才能形成转化。

洞悉各种草平台特点，还应认清平台定位与用户分布不同导致各平台内容的渗透程度不同。例如，微博是社会热点、娱乐资讯第

一聚集地，其兴趣与舆论社交属性突出。抖音则聚焦轻松、潮流的传播内容，正逐步成为用户日常社交工具。快手则依靠亲民路线让原创内容热度依旧高涨。哔哩哔哩在游戏圈层的高渗透率极具独特性。而小红书则倾向于专业性、精致性向的内容输出，贡献重要粉丝力量。

### （三）夯实高端市场，引领消费升级大潮流

我国家电市场规模触顶，增长放缓，整个行业的目光也从“规模导向”转为聚焦“利润导向”和“推新卖贵”。高端化，既是经济发展到一定阶段，消费升级的必然产品，也是中国家电市场多重维度的深化裂变之后体现出来的必然之路。

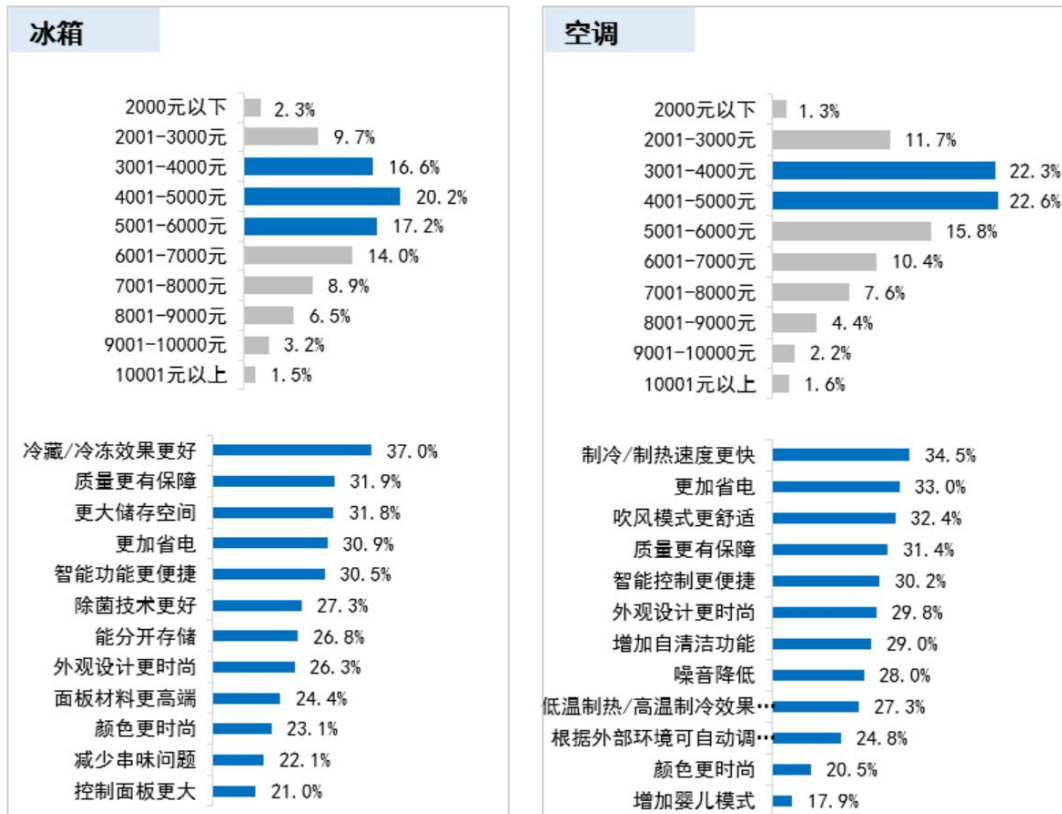
首先国民可支配收入提升及中等收入群体的不断扩大，使得消费者对家电消费需求从满足基本功能的“温饱型消费”转向“品质型消费”。此外，企业端的不断推动也起到了至关重要的作用。在需求释放不足，规模增速回落甚至转负的背景下，高端化成为企业在“至暗时刻”持续落地规模增长、利润增长战略的必经之路，行业的聚焦点也从“量”向“质”转型。在前文中我们也提到家电升级，高端用户的消费力远超我们的想象。此外根据中国商务部数据显示，中国已成为世界最大的奢侈品消费市场。预计 2023 年，中国奢侈品市场规模将达 7500 亿元人民币，同比增长 20%以上。

我国家电市场进入 K 型消费分化时代，即消费者按需购买，理性分级。在 K 型的上端，高端高质用户持续消费升级，而 K 型下端，高质性价比产品亦所向披靡。但是应该肯定的一点是，无论是 K 型两端的上端还是下端，都是大机会。

消费升级的趋势洪流不变，K 型分化的两端同时也在升级。在

家电的高端市场推广中，行业一直在强化全流程高品质服务以提升产品附加的情绪价值。即便是在下沉市场，广大下沉门店也在积极地推进门店形象升级、门店面积升级、出样结构升级，和用户体验升级等。

图：消费者对冰箱、空调价格、属性关注情况



数据来源：奥维云网（AVC）调研

最后，在企业高端化进程中一定要厘清的一点是高端≠高价，高端是一个体系的范畴。很多人一提到高端，其实有一个误解，认为高端就是高价。把产品定一个很高的价格卖出，就是所谓的高端了。然而事实并非如此。高端，其实还是关注需求，是帮助用户解决更贵的问题。为了解决这个更贵的问题，用户愿意付出更贵的价格，愿意找更好的供应商。这，其实就是“高端”。

高端不只是一个价格维度，而是一个体系的范畴。首先是高端

的产品功能属性配置，能够解决用户的具体问题，满足用户的家电需求需要；其次是与高端产品功能配置和品牌定位相匹配的价格定位；然后是高端的场景展示和用户体验空间；接下来要有与之匹配的营销推广，最后是与高端产品定位相匹配的服务。各项条件，缺一不可。高端化，从来都不是一个单一维度的概念，而是一个多维度努力的结果，是一个体系的范畴。

图：高端化是一个体系的范畴



数据来源：奥维云网（AVC）研究整理

#### （四）体验为王，打造贴合用户需求的场景

用户消费升级正在重塑购买需求，家庭各空间场景的定位被升华。自然的房屋结构——客厅、厨房、阳台、浴室、卧室，都被赋予了全新的定义和使命。

例如，客厅被重新赋予了会客&娱乐&亲子等多功能定位，因此客厅家电更加关注用户交互和体验；

厨房则以空间利用率导向，嵌入与集成家电趋势盛行；

阳台已不再是闲置的空间，释放阳台解决洗晾衣烦恼的需求激增，阳台将被打造成为家庭的第二空间；

浴室的定位转换跨度则更大，过去的浴室属于个人空间，而如今的浴室被定位为私享/疗愈空间，因此浴室家电更关注用户享受型需

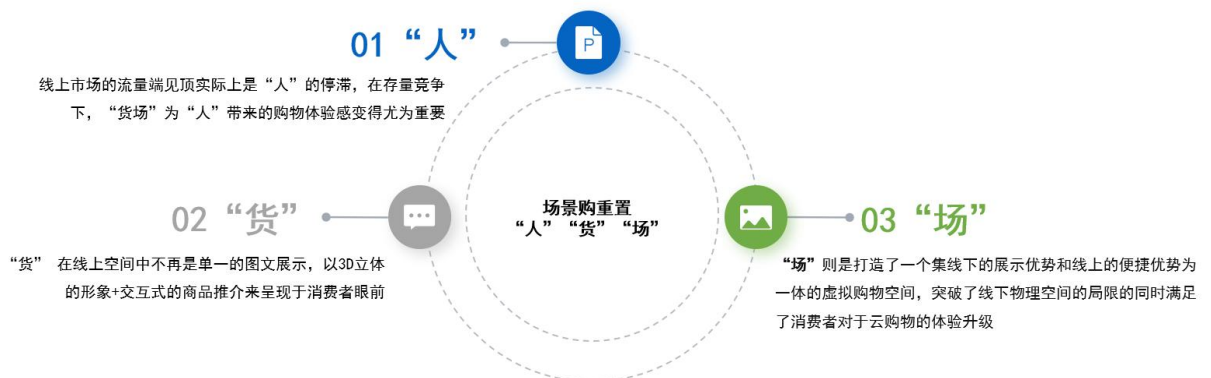


求；

最后，卧室的定位一直是温馨而私密的独享或家人共享空间，是家居空间的“目的地”。

线上用户数增长放缓，但粘性却不断加深，对用户注意力的挖掘仍在持续。线上市场的流量端见顶实际上是“人”的停滞，在存量竞争下，“货场”为“人”带来的购物体验感变得尤为重要。“场景化”已不算是新鲜模式，各大电商平台都在自建或者外包落地过程之中。线上市场加强场景打造的目标是通过“对“货和场”的重置，突破用户数触顶带来的增长停滞。

图：线上的场景购正在重置“人”“货”“场”



数据来源：公开资料

线下市场进行场景化的目标是以家居流量带动家电的流量。2023年，我国家电市场零售额规模同比增长了3.6%，而数据显示，2023年全国规模以上建材家居卖场累计销售额为15505.39亿元，同比上涨33.54%。家电零售的景气度落后于建材家居市场。

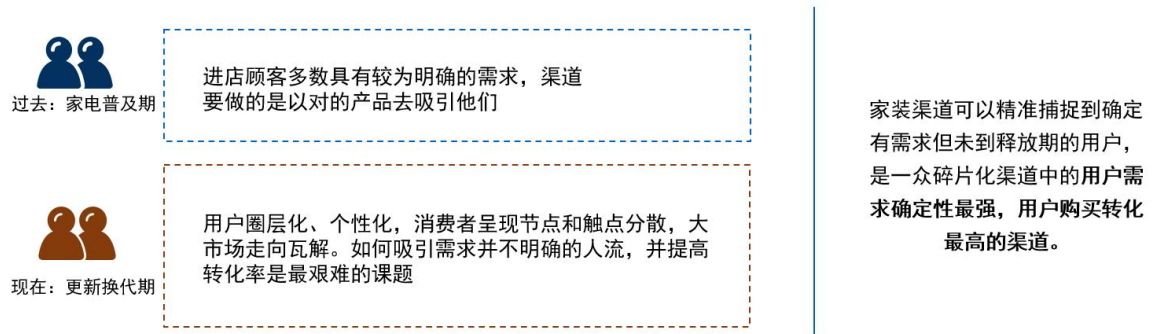
随着房地产市场进入存量时代，我国有3亿多套的存量房市场，为日后家庭装修刚需的释放提供了得天独厚的市场条件。通过BHI与“国房景气指数”对比形成的“反剪刀差”趋势，说明基于旧改、



旧房翻新、二次装修的存量房产再装修市场份额正逐步增大，改善型家居需求正不断释放。

线下家电卖场的场景化打造主要以家电家居融合一体化为打造形式，其在本质上而言，是希望通过家居的流量来带动家电的销售，进而实现场景化销售的目标。

图：市场阶段不同，用户需求发生颠覆性变化



数据来源：公开资料

用户在购买家电家居用品时，主要会考虑以下几个因素，首先是户型布局，会根据户型结构和户型特点，确定家电和家居产品的位置和装修风格。其次是摆放面积，即根据房屋面积、各项尺寸挑选家电家居用户以保证摆放合理。第三是风格匹配，即产品的外观选择，应与想要的装修风格匹配。当然还有预算控制，会控制品牌 and 价格选择，使其在预算的范围之内。

图：用户购买家电家居用品时的首要考虑因素



数据来源：公开资料

目前行业的场景化正在如火如荼的进行，但仍有一些不足之处等待改进。以线上市场为例，在场景化打造中我们看到的最大问题在于对用户需求的认知模糊，疏于考虑用户家庭的户型、面积、尺寸、家庭人口数等问题，导致用户对样板间代入感不强。例如户型因素不清晰，导致家具家居的摆放位置随之模糊；各空间面积和尺寸不明确，导致家电和家居的推荐尺寸与实际脱节；样板间面积过大，或者是半开放空间，亦或装修过于豪华导致的代入感不强；样板间内物品数量少，陈列简单等等。

场景之所以能够给产品加分，是因为场景诱发了用户的情绪、感觉，激发了用户的代入感，因此才能够刺激用户消费。只有真实的场景才能激发出用户的这种情绪，目前大多数家场景样板间存在的最大的问题就是过于理想化，缺乏真实性。样板间过于完美，反而没有办法带给用户家的感觉。建议行业在场景打造过程中更加贴近用户的生活，以引起共鸣。

## （五）大家居时代，家电、家具、家居深度融合

场景为王，这届用户为美好生活买单。越来越多大众的消费决策驱动因素，已从“功能为主”转向“场景为王”、由“品牌优先”转向“价值为先”。在追求美好生活新消费中，我们洞察到：年轻人在消费中所表现出挑剔、精明甚至强悍，78.5%的消费者重视消费的价值感。他们喜欢在感兴趣的场景里买单，传统硬广已经越来越难以打动年轻人了。要做的不是让消费者在戒备的状态下给他们推荐商品，而是打造一个引发人向往的场景，传递场景氛围带来的治愈力和情绪价值，以此自发产生需求，让用户更愿意为当下的情绪买单。



在追求品质生活的时代，家居美学已经成为构筑品质生活不可或缺的元素。以冰箱为例，以往买冰箱大家更注重功能和性价比。而如今，消费者会站在整个家居场景的视角，考量一台冰箱带来的家居美学效果，家居与家电的有机融合早已成为了家居美学的风向

标，我国正在迈向家电、家具、家装融合的大家居时代。

值得一提的是，家电家居一体化，并非简单做“加法”，在进行设计规划的时候，一方面要实现视觉上的整体协调，另一方面还要有舒适便捷的使用体验。过去的产品更多是满足功能价值，现在产品价值则不仅仅是功能价值，能否创造除了产品功能之外的情绪价值、愉悦价值及其他内在价值成为关键。

为更好地落地家电家居一体化，家居与家电双方必须要在产品集成端、场景渠道端的深度融合，才能找到新的消费增长动能。首先在产品集成端，需要家电与家居在相互信任下深度融合。即，有实力的家电企业可以整合家居企业，以全屋不同场景的方案和套系产品赢得用户，而有实力的家居企业则可以整合家电企业，推出相应的产品解决方案。相互融合、相互借力，共同培养用户新的消费习惯、生活方式，并以“集成化、一体化、一步到位”的解决方案，为用户创造更多的体验和生活价值。第二，在渠道端做好家电与家居的一体化融合，是基于用户体验的自然融合，而非店中店等割裂式的陈列摆放。尤其是在线下大型零售卖场、超级体验店、场景门店中，面向客厅、卧室、厨房、阳台等不同场景和空间下，家电与家居以及家装设计同时出现。所以，家电企业与家居企业，围绕用户的生活展开合作、结盟，才能探索更多的可能和机会。

#### （六）前驱变后驱，以服务创新凝聚用户流量

家电行业的高端化还体现于服务的高端化。由用户需求的高端化和家电产品的高端化继而衍生了家电业服务的高端化趋势，用户开始不断地关注极致的服务体验，重点体现于以下三个方面：

## 1、即时服务

用户生活节奏的加快倒逼所有的服务关联行业节奏加快，而目前不断涌现的即时服务，例如外卖、前置仓生鲜电商、闪送、自营物流等等也在不断加强用户对于即时服务的认知，用户对于家电物流、安装以及其他的售后服务的及时性要求不断提高；

## 2、一体化服务

家电购买后企业多次上门才完成所有的送装操作无疑让原本时间紧张的用户更加雪上加霜，极大影响用户体验，而融合送达、安装、验收、清洁、售后等一体化服务注定是市场的未来趋势。

## 3、全流程高品质服务

高品质的服务不应该仅仅是一个服务环节，而应该是一个服务生命周期，一个从头至尾的全流程高端服务，只有这样才能为用户提供尊享感，提供超预期的服务体验。

图：全流程高品质服务



数据来源：奥维云网研究整理

家电服务在整个经营活动中的定位正在发生转变，由以前的被动式服务演变为主动出击式的服务，同时起到通过良好的服务带动用户流量，乃至促进用户落实购买决策的作用。服务在整个经营活



动中的重要性不言而喻，良好的服务通常可以达到以下八种积极效果。

1、降低顾客的流失率：当顾客流失，流失的不仅仅是顾客，更是现金。服务人员的态度过于冷漠，就会让顾客感觉到不愉快，感受到不尊重，就会打消消费的念头。而顾客是一切商业的价值体现的基础；

2、减少顾客的不确定购买因素：顾客是靠理性做分析，靠感性做决定的。热情周到的服务会不断影响顾客，使顾客得到极大的尊重和满足，情绪受到积极的感染，就会做出购买决定；

3、增加顾客的信赖感，扩大购买量：顾客购买的不仅仅是产品，更是高品质的服务。客户经济时代，企业最大的资产是对公司充满好感和信赖感，并随时准备购买与帮助你转介绍的客户。顾客是靠信赖感做购买决定的，信赖的程度决定了购买的数量；

4、增加顾客重复购买的频率：企业 80%的利润来自于 20%的老客户的重复购买。良好的服务是促使顾客不断重复购买的因素。产品的品质很重要，更重要的是与产品品质相匹配的服务品质；

5、引发转介绍：当你诚心表示感谢、持续地用心问候、提供产品以外的附加值，以独特的服务感动顾客，不仅是巩固本次产品的销售，更铺垫了顾客为你转介绍。好的服务，是业务合作的润滑油、助推器；

6、减少负面传播：每个顾客后面，大约都站着 250 个人。一个不满意的顾客所做的负面宣传比一个满意顾客所作的正面宣传要多 20 倍。



7、扩大正面传播：第三者的见证胜过所有的自我宣传。顾客的正面传播比自我推广更具说服力；

8、增加顾客的满意度和忠诚度：在商品之间差异化越来越小的市场之中，已经丧失了单纯依靠产品竞争获取利润的优势。让顾客不断地感受到你赋予的好处和价值是建立忠诚度最有效的方式。

在新的服务定位中，良好的售前服务被认为可以推动用户进店和体验，吸引流量；良好的售中服务被认为可以推动用户做出购买决策；而良好的售后服务则被认为可以激发用户再次做出购买决定、促进用户转介绍，进而带来潜在客户的有力工具。

### （七）下沉渠道从深度分销向高效零售转型

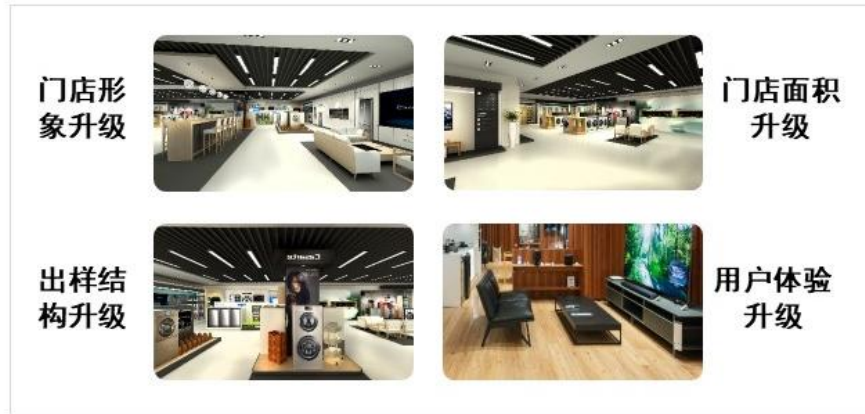
过去几年，由于互联网行业红利逐渐消退，且一、二线城市的消费大盘已趋于饱和，电商行业的未来正面临着诸多不确定性因素，各电商平台不约而同地将目光转向了下沉市场，纷纷依靠各自的优势争夺这部分潜在的市场增量。

然而市场在下沉，但经营者的思维要“向上”。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。想要推动广大下沉店铺从分销向零售转型，决胜下沉市场，关键在于对核心要素的把控。

首先，做好门店的升级。强化门店形象改造，对店面展台、布局进行重新规划，并保证店内产品价格公开透明。此外，还要合理升级门店面积，例如在重点商圈和区域，可以打造 500 平以上乃至 1000 平以上的大店，做品牌建设引导。同时要引导门店销售结构升

级，例如要求门店出样结构升级，必须摆放中高端产品，控制低端商品出样等等；

## 门店升级

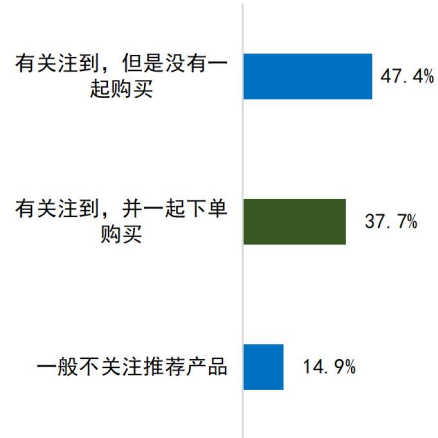
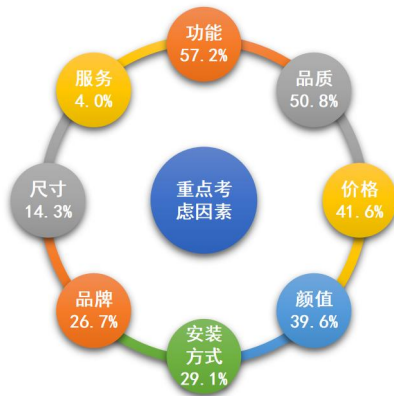


其次，强化用户体验。例如在门店中增加用户体验区，并保证体验区达到“家”的舒适感；奥维云网（AVC）消费者调研数据显示，下沉市场用户购买家电的主要考虑因素中，功能和品质排在第一、二位，而价格以退至第三位。同时我们也发现，37.7%的县域用户关注搭配购并下单。建议下沉店铺强化用户体验，做好场景，保证用户顺畅地体验家电的各项功能属性，将助力其转化购买。

县域用户购买家电的考虑要素中价格已退居

37.7%的县域用户关注搭配购并下单

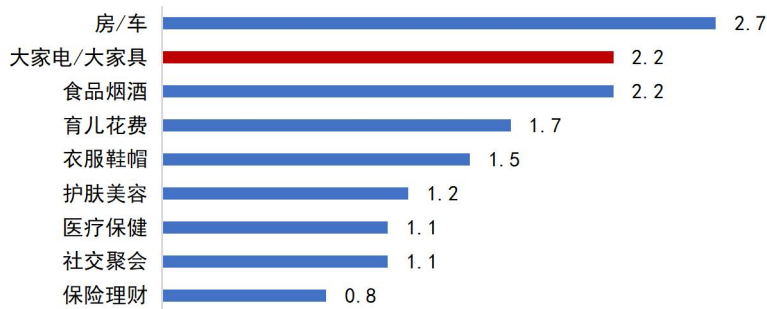
第三位



数据来源：奥维云网消费者调研，N=3000

第三，把握核心品类的销售机会。首先，县域市场的消费者对于大家电代表生活向好，消费升级的定位非常强烈，这也就意味着有余力时，他们愿意付出购买行动；其次，从各下沉玩家的销售结构来看，空调、彩电、冰箱、洗衣机四大品类占比非常可观，奥维云网（AVC）监测数据显示，空调、冰箱、洗衣机、电视四大品类在2023年下沉渠道的销售额中占比77%。从该数据体现上来看，得大家电者得下沉。

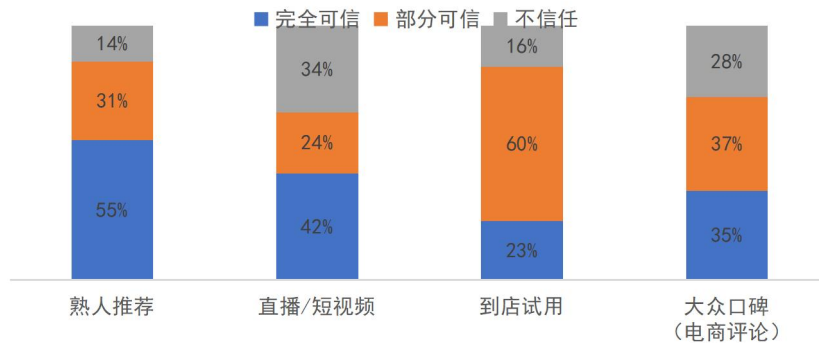
图：县域消费者品类升级均分指数



数据来源：公开资料

最后，下沉市场盛行熟人经济，重视熟人之间尤其是熟人意见领袖的审美偏好及行为表现，重视相互之间的信任感，通过口碑相传扩大市场生意。品牌良好口碑及优质服务是下沉市场生意的致胜法宝。

图：县域消费者对于各类信息获取方式的信任程度



数据来源：公开资料，奥维云网（AVC）研究整理

## （八）构建适应新时期的能力和资源禀赋

数字化转型是一个战略性的、势在必行的过程。只有利用技术和数字工具从根本上改变运营方式，为客户提供价值，才能在现代商业环境中保持竞争力。

以线下卖场为例，在各项经营活动中大量的用户数据、订单数据、库存数据、物流数据、安装数据、以及其他维度的数据，都是企业经营过程中积累的宝贵数据资产，通过大数据分析可以将这些数据转化为经营提效的强大力量，辅助企业进行市场分析、经营优化、消费预测、精准营销、战略布局等等战略实施。然而，在目前行业经营实践中，各渠道基本上都在进行自身的内部系统建设，希望通过数字化转型进行经营提效，然而真正落地并且产生实效的案例少之又少。

### 构建适应新时期的能力和资源禀赋



数据来源：奥维云网（AVC）研究整理

因此，积极构建适应新时期的数据技术能力和资源禀赋，提高运营效率，对于广大线下专业卖场而言至关重要。通过技术，才能真正实现数字化消费方式与生产方式。通过全息消费者画像才能促进自发能动，自组织的参与生产，与精准营销。通过打通云与端、商与企的数据链条，才能为用户提供极致的全场景消费体验。

## 四、创新家电零售案例选编

### 案例一

#### 抖音电商全域兴趣电商模式

家电市场已经进入存量博弈新时期，家电行业亟需在变革寻求新模式，找到新的增长引擎。

2023 年抖音电商以全域兴趣电商模式为家电行业带来了亮眼的成绩：以大家电为例，2023 年抖音电商大家电 GMV 同比增长高达 198%，动销商家同比增长高达 74%。

如此高速增长，得益于抖音平台强大的生态势能和抖音电商家电行业全域兴趣电商模式的成功。

抖音平台日均活跃用户高达 6 亿，巨大的生态势能下，全域兴趣电商模式应运而生。全域兴趣电商既包括短视频和直播为主的“内容电商”，也包括抖音商城、搜索、店铺等渠道为主的“货架电商”。在全域兴趣电商环境中，大量的短视频、直播等优质内容，激发了消费者潜在购物兴趣，更对科技价值、情绪价值的新产品产生换新需求，已有购物意向的用户可通过搜索、抖音商城等渠道直接下单，形成习惯，这些场域之间相互协同，给用户“一站式”购物体验，助力家电行业品牌全面长效发展。

以 2023 年专为养宠人士打造的松下白月光 2.0 pets pro 洗衣机为例，在新品种草孵化期，品牌联动抖音电商，背靠抖音平台社交媒体优势，以“白月光 2.0”链接产品与消费者的认知及情感记忆点，提炼“宠物除毛烘”为核心卖点话术，以精准人群种草、PGC、明星、品牌矩阵直播间多重引爆的方式反复触达精准用户，打爆



“专为铲屎官除毛除菌设计”的心智。抖音电商作为品牌产品生命周期管理模型的重要一环，通过人货场的全链路，助力新品首发，松下白月光 2.0 系列在抖音商城“双 11”取得了 8000 万佳绩的同时，也为行业大家电产品“昵称化”营销新趋势树立了标杆。

除了助力品牌推新外，全域兴趣电商模式还能通过精准洞察消费者的潜在需求，引领厂商共建新趋势，结合营销 IP 资源，在内容场货架场助力品牌打爆新品，放大品类价值，为行业造风。比如，抖音电商家电行业注意到越来越多的精致妈妈人群提出“在白天观看传统电视会反光模糊、倒影”的痛点，联动海信品牌，以“抗反光防炫屏”为核心卖点，打造了海信 K66 专属新品，解决了精致妈妈们最关心的护眼问题。通过在抖音平台全场景营销，K66 成为抖音商城“双 11”电视 TOP 单品，同时也为行业带来了新的趋势方向。

再如，抖音电商深度合作美的品牌，以 60cm 薄嵌系列产品，解决消费者橱柜冰箱厚度不一痛点，做到“60cm 薄同橱柜平齐”，发力家电家居一体化，迎合当代极简现代化装修风格，共同打造了美的集团抖音电商超级品牌日、美的集团抖音电商会员日等多个营销 IP 活动，2023 年白色嵌入式系列热销 5 万台+，通过行业首个 XR 直播、明星营销、工厂直播等多个活动向消费者全面展示了美的品牌“超薄全嵌 同橱柜平齐”的美学主张，引领嵌入式产品消费者家装趋势风潮。

## 案例二

### 美团闪购，引领消费电子行业千亿新增量

#### 创新背景

即时消费正在融入生活的方方面面，依托完整高效的及时配送体系，越来越多的用户习惯手机下单，即刻收货。用户所购品类逐渐从餐饮、生鲜、超市、百货扩展至手机、家电、数码、电脑、配件等消费电子产品类。《即时零售行业发展报告

(2023)》显示，即时零售一直保持 50% 以上的年均增速，2022 年市场规模达到 5042.86 亿元，预计 2025 年即时零售市场规模将达到 2022 年的 3 倍。即时零售已成为跟电商和本地线下零售并列的主流零售业态。基于“本地供给+即时配送”的 LBS 便利性服务优势，满足消费者的需求，美团闪购正在将消费电子产品类的即时零售场景从“应急性”消费，推动向“便利性”消费，从而形成“生活方式”消费理念，从“不爱等”的即时消费需求中，挖掘催生出产业的大机会。

#### 实施过程

##### 1、助力线下实体门店，加速数字化转型

美团闪购快速布局消费电子业态供给和品类结构，联动品牌专卖店、电器综合连锁、超市百货、仓店等多业态商家，上线即时零售业务，引导门店数字化转型。如在商品方面，美团闪购基于用户需求洞察，挖掘即时零售用户需求特征，反哺门店更新商品种类和库存备货逻辑，优化匹配即时零售商品结构。

## 2、智能化配送决策，提升配送效率和用户体验

依托美团大生态的海量用户、每日百万级的在岗骑手、全国近 3000 个市区县旗的地域覆盖，美团闪购呈现高线城市深度渗透，下沉城市增长迅猛的趋势，主打“同城、即时、配送”三大优势，为消费者提供 24 小时不间断的“万物到家”即时配送服务。结合数码家电品类新品发新、大促场景特性，美团闪购提供针对性履约保障，如根据城市、门店爆发情况预估，联合商家及骑手端提供运力保障。确保用户下单可以第一时间收到所需商品。2023 年 9 月 22 日，iPhone 15 系列新品开售，美团闪购平台最快一单送达仅用时 10.42 分钟。

## 3、瞄准场景化需求，助力商家用户及销售额双增长

背靠美团生态近 6.8 亿全年龄段优质客群流量基础，为满足用户全诉求、全场景需求，美团闪购挖掘用户群体特性，抓住用户需求，与品牌商家深度联动，打造出游、礼赠、开学季/毕业季、换新等多个营销场景，多维度满足消费者升级的购买需求。2023 年美团闪购打造 20 多场场景活动，流量较日常爆发 10 倍，用户心智提升超 5 倍，助力数码家电品类用户数、消费金额双增长。iPhone 15 系列新品开售阶段，美团闪购打造明星营销事件——#识 15 者为俊杰#，全网曝光 1.2 亿+，实现破圈传播。活动期间，iPhone 15 系列新品销量同比增长 13 倍。

## 话题营销：#识15者为俊杰# 借势明星事件营销



### 创新成果

2023 年，美团闪购手机交易规模递增 3 位数。截至 2023 年，行业头部品牌已入驻美团闪购，共赢数码家电即时零售千亿市场。

### 事件营销案例——《狂飙》番外 · 阿盛手机店开张了

借势艺人苏小玎在《狂飙》中卖小灵通的设定，强化「美团外卖可以买手机」的用户心智，所以这次，决定让阿盛把手机店开在了美团外卖……

全网曝光超 2 亿，创意周边引发用户自来水传播，【冻鱼】



梗火爆全网。



### 案例三

#### 点晶网络创新营销案例

点晶网络致力全球高端家电零售探索，深耕电商领域 11 年

来，持续探索最前沿的电商趋势，紧跟零售创新潮流，为品牌提供包括：全域托盘代运营、全域融合新零售、爆点营销、品牌孵化等服务。

## 全域爆点营销

点晶网络立足“美好生活家”理念，在电商 4.0 时代突破性提出从“物以类聚”到“人以群分”的营销视角，突破电商公司既往围绕品类和传统品类目标人群的营销运营策略，通过打造专属每一个特定高增长人群场景（养宠家庭、银发人群、独居单身青年、精致生活女性）的爆点营销方法论，帮助品牌商品最精准匹配的营销场景和人群，并通过立体饱和的全域营销策略输出帮助多品牌实现爆款打造及销售突破。

## 创新零售成果

帮助松下洗护品牌从电商类目排名 10 名外突破成为合资品牌第一。2023 年携手品牌打造的松下“白月光 IP”通过宠物人群营销实现品类跃增成，就品类大促销售第一爆款；运营海尔热水器品牌，成就多品类市场份额 TOP1，远超同类目第二；华为智慧屏项目占据抖音电视专卖店榜单 TOP1，蝉联月度抖音渠道销售第一，华为终端全国三大战略合作伙伴之一；帮助西门子品牌打开天猫平台销售渠道，长期以专卖店形式占据品牌天猫平台 TOP，打造“百诚先生×西门子”人格化 IP 营销案例；

未来，点晶将持续探索，立足全域营销视角，坚守初心，为品牌创新零售提供创新价值，为中国消费者创造最佳购物体



验。

## 全域爆点营销案例——点晶网络助力松下“白月光 IP” 跨界宠物营销 打造洗烘套装电商销量 TOP 爆品

目前，由于各种原因，国内步入生育率下降期，尤其以大城市的年轻人迫于经济、生活各个方面的压力，不婚不育变成了社会现象，由于缺少陪伴，很多人开始选择养狗、养猫。此情形下，养宠人群成为具有高增长属性的需求待满足人群。

结合点晶网络独特的人群洞察视角，点晶网络挖掘到：烘干机往往搭载独立的烘干除毛装置，而松下白月光洗烘套装，搭载了松下洗护独家空净级三重线屑收集系统，从硬件和内部组件上升级了烘干除毛效果，恰巧满足养宠家庭隐性刚需，实现一站式衣物除毛、除菌、除异味目的。



基于此，点晶网络躬身入局，成立“松下白月光养宠家洗护”专项小组，深入研究中国养宠家庭洗护的差异化需求，并反复测试松下白月光洗烘套装的产品特质。率先从产品种草、

商品表达、人群运营等维度介入，用持续尝试、印证、调整、加码得到的消费者反馈，向松下品牌与行业证实了养宠家庭在洗护行业的超强潜力和传播效应，最后带动品牌方共同投入资源，打造松下白月光 2.0 洗烘套装系列爆款，并深度参与产品企划，共创了行业首发的“专属除毛烘”功能。



通过一整套立体且饱和的营销洞察和输出策略，点晶网络帮助松下洗护成功打造了松下白月光的销售奇迹。截至 2023 年年底，实现了松下白月光系列爆款产品销售 3 亿的成绩，并创造了两款天猫大促期间类目销量第一的套装商品、及首个大促节点销售破亿的洗烘套装——白月光 2.0Pets Pro，实现单品养宠家庭渗透率 50%及全品牌养宠家庭渗透率 30%的目标。

#### 案例四

#### 京东供应链金融科技案例

京东供应链金融科技脱胎于整个京东集团数智供应链实践，在此基础上深耕金融科技近 10 年，懂供应链也懂金融。

在十年间，京东科技陆续推出一系列面向家电行业全链路的供应链金融科技产品及解决方案，垂直服务家电产业上下游，使得金融活水进入家电行业：

在生产环节，针对原材料，资源供应商及贸易商、生产资料和零部件制造商等上游企业的保理融资等产品，可帮助原材料供应商快速回款；在商品流通环节，针对核心家电企业的融资租赁产品，可帮助盘活固定资产；针对下游企业各级分销商、物流商、服务商的采购融资等产品，可服务于经销商的采购垫资需求，帮助经销商旺季备货，锁定核心企业优惠政策。动产融资产品可服务于经销商在存货环节的融资需求。面对终端零售的店铺，京小贷、企业主贷等产品，可为商户提供基于信用的贷款，以及通过信用分期的产品，帮助商家拓展新用户群体，刺激交易额提升。完整的产品矩阵可以满足全链路各个环节参与者的金融需求，金融“活水”润泽 B+C 各类客群。

比如，京东供应链金融科技已经帮助美的、创维、TCL、松下等实现盘活资金，提升资金周转效率。金融不断活水流向广大家电企业及产业链上的中小微企业、终端消费者。

基于这些业务的产业实战化锤炼，京东供应链金融科技所沉淀的是，基于云计算、机器学习、隐私计算、产业知识图谱等技术所建立起来的，包含产品设计、系统建设、智能信用评

估、多头贷款识别、智能反欺诈、贷中风险监控、贷后风险管理等全链路的产品设计能力、全流程风控能力和智能运营能力。通过提供全链路一站式供应链金融科技服务，京东科技助力伙伴解决“卡脖子”的技术、运营难题，帮助核心企业稳定了供应链体系，实现了降本增效，提升了供应链协同效率，促进供应链体系的良性循环，帮助产业“稳链、固链、强链”，同时也为中小微企业开拓了融资新通路，改善了现金流，解决融资难、融资贵的问题。



## 案例五

### 捷赛“围点打‘圆’”新营销模式

#### 背景

科技赋能生活，自动烹饪正走进千家万户。捷赛是一家集研发、生产、销售、售后为一体的现代高科技企业，专为创造美好烹饪智能生活而生，从珍馐美馔到家常菜色，不费吹灰之力就能展现专业大厨的身手。企业成立至今 20 年来，专注于自动烹饪赛道的研发与制造。作为自动烹饪锅引领者的捷赛，致力于为千万个家庭提供高品质产品。

#### “围点打‘圆’，打破传统布展模式”

在 2023 年 10 月深圳礼品展期间智造了一场别开生面的大型“围点打‘圆’”宣展活动。



有别于传统进展布展宣传模式，捷赛本次大胆营销、走出展馆，在展馆对面自由区域从零而动，打造从“0”到“1”的营

销奇迹。捷赛聚焦场景化、个性化的用户体验，突破传统式的模板化品牌展示渠道，从选址、设计、搭建到产品、销售、线上营销，一键式全链路做起，引发宣展模式新革命，以新生代原创营销力量创造巨大市场爆发力。

## 深挖大数据资源 多链路打造高效供应链体系

紧跟时代创新，捷赛大力创建行业新生态，立足大数据时代媒体资源特性，捷赛聚焦展馆为圆点，以差异性宣传方案打通场馆附近 5km 信息屏障，以线上线下信息流双融合形式为品牌展宣赋能。不仅完成深圳国展中心对面会展公园超过 1km 长度的公园布展信息覆盖，还通过 3km 内线下商超点位覆盖、5km 内线上信息流投放，利用大数据算法完善信息辐射逻辑，将资源倾斜至周边沿途领域。同时，耦合机场大颗粒点位曝光及流动人员集成，打出一套捷赛宣传体系的精密组合拳，为品牌宣传助力持久增益。

年轻化、个性化、场景化设计，捷赛一举融入供应链人文气息：当走近捷赛“圆心”所在的展馆，“年轻人的智能料理家”的品牌新口号一跃眼前，与此同时，捷赛不仅将品牌先锋产品——自动烹饪锅排列在客户视野前列，还将未来生态厨房的“大”生态理念展示其中。数智平台、数字化供应链、智慧教育、预制菜、美食试吃、趋势性新品等多方面产业能力被逐一展示，捷赛以强化动线思维为参观客户带来一站式厨房生活体验，为其打造便捷科技的场景化供应链生活模式理念。





在这一单次营销事件中，捷赛展馆现场接待人数突破30000人次，获取意向客户1000+人，现场签约客户300+人，现场打款客户200+人。一夜完成深圳会展中心3km区域广告全覆盖、6000+块机场、地铁等广告屏投放及500家权威媒体平台亿级流量曝光。捷赛“围点打‘圆’”的新营销模式在这一战中以渠道、智能、政策、协同等多层面共创战略合力，为品牌赋能新时代先发优势。

## 案例六

### 卡萨帝 520 心动日——心动花园营销案例

#### 背景

卡萨帝是海尔旗下的高端家电品牌，在“汲取精致生活的灵感，缔造永恒的艺术品质”的核心品牌设计语言下，卡萨帝秉持“为完美，永不妥协”的精神，让每一件产品都诠释着家电生活艺术化的趋势，家的艺术在于发现爱的意义，为爱非凡是卡萨帝的品牌核心理念，为全球用户打造专属的高端生活方式。每年的 5 月是充满爱意的时间——514 母亲节、520 卡萨帝心动日、527 卡萨帝爱妻日。

2023 年卡萨帝品牌在 5 月份，围绕 3 大营销节点以女性为核心带动需求人群，运用数字化工具打破传统营销链路，传播以老带新营销转化升级，打造从中国区总部到全国小微的线上线下一体化整体联动营销矩阵。卡萨帝 520 心动日——心动花园整合营销真正以 1 个异业合作超级事件，1 个数字化超级链路拉通线上线下，聚焦内容发声，实现传播触达用户、内容赋能终端销售转化 150% 增长，用户留资 26W+。

#### 打造“卡萨帝心动花园”

基于卡萨帝品牌色——紫色及 5 月情感节点（母亲节、心动日、爱妻日），联合鲜花品牌打造“卡萨帝心动花园”告白式营销，定制会员专属鲜花全国派送，海尔总部搭建统一话题平台，通过一个会员送花事件实现全方位赋能精准交互。覆盖线

上卡萨帝小程序及线下门店交互，掀起5月卡萨帝浪漫风暴，持续渗透老会员、拉动新会员。



### 基于核心营销事件，全国小微心动营业

全员联动送鲜花入户、产品入户，回访 5000+户，1000+场门店深度体验，激活会员 10W+人，零售转化 3.7 亿，12 场 SPM 心动花园快闪落地，聚焦卡萨帝光年套系打造高端生活场景体验，为会员赠送定制鲜花和心动好礼。同时通过天猫渠道联合花点时间官方旗舰店，店铺页面联合透传、活动物料铺设，精准引流，微博小红书渠道@花点时间官方账号内容互动，合力扩大活动声量；京东渠道打造“百束鲜花会员交互”活动，以直播间互动、会员限量积分秒杀、老会员心动锦鲤等刺激用户裂变转化。借助数字化工具推广全国鲜花入户，触达用户 28W+，用户留存 2.2W+，跟踪零售转化 7000W+；超级短信+智家 APP PUSH 推送精准触达卡萨帝会员用户 460W+，跟踪零售转化 1.86



亿。

## 明星助阵，联动传播造势

“明星张若昀心动来电”，“母亲节《如花如她》系列暖心视频”，“527 心动告白”，通过 1 个超级会员心动告白，3 支情感视频承接延展，释放活动权益，助推活动发酵，品牌定调率先发声，全国小微统一话题内容共创，通过视频号、抖音、微博等媒体矩阵发酵，触达 1631W+人次。全国小微联动，各产业、客户、直销员及当地媒体达人，原创视频 1610 支，触达人次 6000W+。







西门子全能舱 Auto 洗碗机助力消费者解放双手，轻松过年。它搭载 6 大净洗系统，360 度漩涡冲刷，强力清除重油油垢；72 度高温洗净，除菌率高达 99.999%；全新智能烘干，20 分钟快享干爽新体验；14 套超大容量，四锅同洗，百件餐具一次洗净！

西门子洗碗机联手京东平台，共创“过个轻松年，今碗别忙了”主题营销活动，为消费者提供上门设计、橱柜改造、机器安装等免费权益，一站式服务、省时省心更省力！切实解决消费者痛点难题，提供轻松过年的解决方案。

## 深度种草产品，实现全域传播

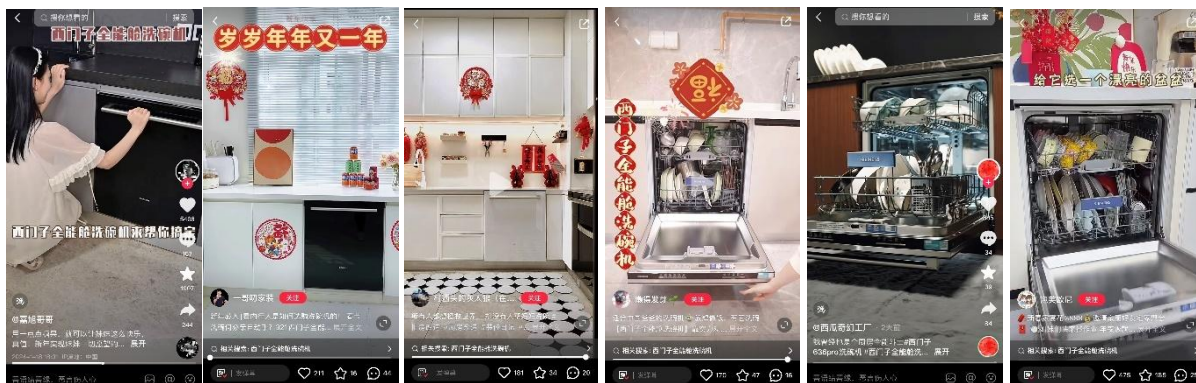
基于深度的新春消费者洞察，西门子洗碗机联合京东平台，共创创意品牌视频与宣传海报，微博、微信、抖音、小红书等全平台分发，引导用户参与讨论。上线不到两周，目前累计总曝光量近 2000 万，总互动数近 13 万。

此外，本次营销深入抖音、红书生态体系，围绕核心主题#过个轻松年今碗别忙了，无缝种草推流，多领域击破品牌目标人群。搭建达人矩阵，联合@嘉旭哥哥、@孩儿他姥姥、@西瓜梦



幻工厂、@林高清特效师等多位头部达人，围绕新年洗碗痛点，引爆全网声量及话题讨论。上线不到两周，目前累计总曝光量约 2200 万，互动数约 60 万。

### KOL 视频内容



### 深度合作电商平台，助力销售增长

两品牌深度合作，站外种草引流站内，种草素材外链跳转京东，直接促进转化，助力销售增长，实现生意闭环。同时，站内电商媒体，通过平台电商直播（总裁）、年货节优质点位展示、搜索优化等各种方式，高效承接流量和促进销量转化。站内预计曝光量 700 万。上线不到两周，破千万销售额，销售同比增长 29%，京东平台洗碗机单品排名第一。

西门子洗碗机凭借百年传承的德系精工、革新的突破性技术、以及前沿的设计理念为消费者带来一流的高品质体验。西门子洗碗机与京东平台的新年联合营销活动，直击新春的“洗”事痛点，帮助消费者解放双手，轻松过年。未来，西门子洗碗机将继续以用户需求为核心，持续迭代产品、创新技术，为消费者构筑品质生活。

## 案例八

### 三星“会讲故事的艺术电视” 线上线下整合营销活动

#### 活动概况

围绕三星艺术系列开展主题为“会讲故事的艺术电视”线上线下整合营销活动，为各渠道引流。线上联合艺术大 V@顾爷解读世界名画，用三星画壁艺术电视探秘名画线索制作病毒视频吸引关注。线下以“世界名画局部放大展”为整体概念，通过巨幅名画解构、沉浸式光影画廊等艺术形态，把艺术电视与名画进行结合，加强三星艺术电视认知。



#### 活动现场

活动现场覆盖:67,211 人次;活动渠道转化:拉新 656 人。

活动现场将三星画壁艺术电视、画境艺术电视与名画一起完美融合，打造艺术化的美术馆空间，让用户沉浸逛展的同时体验产品的独特优势。

以【名画局部放大展】为主题，用三星艺术系列为用户打造了一场差异化艺术展，让用户对“会讲故事的艺术电视”产生认知。

以@顾爷视频《拿破仑的宝藏》故事线布置，播放名画讲解视频，充分利用三星画壁艺术电视的画作版权资源，现场解读名画故事吸引观众，强化“会讲故事的艺术电视”主题，突出哑光屏幕和艺术设计优势，并通过名画周边礼品吸引消费者参观体验，同时进行线上线下销售活动。



线上推广:本项目在抖音、微博、小红书、微信等多个社交平台进行传播。在三星家电抖音、三星电子官方微博、微信等平台发布顾爷合作视频、现场活动视频。2023年10月27日-31日，累计收获阅读数7523W，互动量10.4W，原创博文4531篇。

10月27日#会讲故事的艺术电视#微博热搜榜单第六位;微博全平台总曝光量:8,900W+;总点击:67W+

10.28在estore和天猫双平台直播，为线下活动造势的同时引流电商渠道，驱动双十一销量。

## 案例九

### 九牧卫浴“万家灯火”项目

#### 赋能线下开拓抖音矩阵云零售新模式

#### 项目背景

近年来，由于市场环境动荡及线上新媒体电商渠道飞速发展，家居卖场线下到店消费力受到冲击，经销商经营遇到增长瓶颈。面对线下经营困境，九牧卫浴亟需加大对经销商抖音赛道的“培训赋能”投入，推进全民营销大活动，提振经销商经营信心，品牌通过抖音“万家灯火”项目打造全国区域门店蓝V自播账号，同时借助第三方培训、系统管理实现对全国矩阵账号的规模化强赋能强管理，打造全国区域抖音自播能力及运营能力，重塑门店营销获客战斗力。

#### 项目亮点

**全国打造自播团队：**九牧卫浴“万家灯火”项目面向全国代理商、经销商及4000+门店终端，打造主播+运营+场控的最小单位自播团队。

**4个月长线培训赋能：**为有效提升全国区域自播团队的抖音自播能力及运营能力，快速实现其团队人员的能力增长，九牧卫浴“万家灯火”项目打造为期4个月的长线培训，涵盖两天一夜线下大课、一个月线上陪跑大课、1V1线下陪跑课程三大模块，由点及面，通过理论学习与实践突破，全国区域自播团队能力得到高效提升。



**专属系统管理提效：**采买专业第三方数字化内容矩阵系统，帮助搭建全国自播团队抖音运营力闭环模型，支持内置“门店新媒体内容运营线上自动化课程任务培训赋能体系”，目前已实现赋能经销商达 40+。

## 项目成果

项目有效打造全国 35 个自播团队矩阵账号，曝光量 200 万+，发布视频数 700+条，直播场次 500+场，带来潜在客户线索超过 1000 条。



### 抖音成交优秀案例（部分）



接下来，九牧卫浴新零售将围绕营销全链路数字化体系，

持续推进业务数字化，建立数据驱动管理的运营体系，实现品牌与门店的平台作业，系统自动化调度，提高商户作业效率。



## 案例十

### 华帝 x 抖音心动家 IP

#### 《华帝一道菜告白大作战》电商营销项目

#### 项目概述

作为 618 大促前的流量蓄水期，五一黄金周是各大品牌必争之地。今年，华帝基于“认真生活”的品牌理念，选择与抖音家电行业的电商大牌周“抖音心动家”IP 共同联动打造场景化创意营销。

本次活动，华帝推出了主题为“华帝一道菜告白大作战”的社交互动玩法，重点推广华帝热销电商爆品，为大促导流，助力销售！整体项目传播效果优异，在抖音平台完成「品牌搭台-达人种草-大众参与-导流电商」的一体化完整闭环传播，整体传播既完成华帝品牌调性输出，也能为华帝抖音电商实现强力的销售转化！

#### 传播内容创意及媒介铺排

在内容上，华帝洞察大众表达爱意总会藏在生活的细节里，一饭一蔬都能表达爱，一道美味正是告白的好助攻。本次，华帝基于自身品牌资产中“年轻一家三口”的人群标签，结合五一黄金周都必不可少“婚庆”主题热点，打造“用美食告白”的创意玩法，精准瞄准潜在消费者（即将成家的人群或已购房的新婚小家庭）。

在传播玩法上，华帝完成「品牌搭台-达人种草-大众参与-

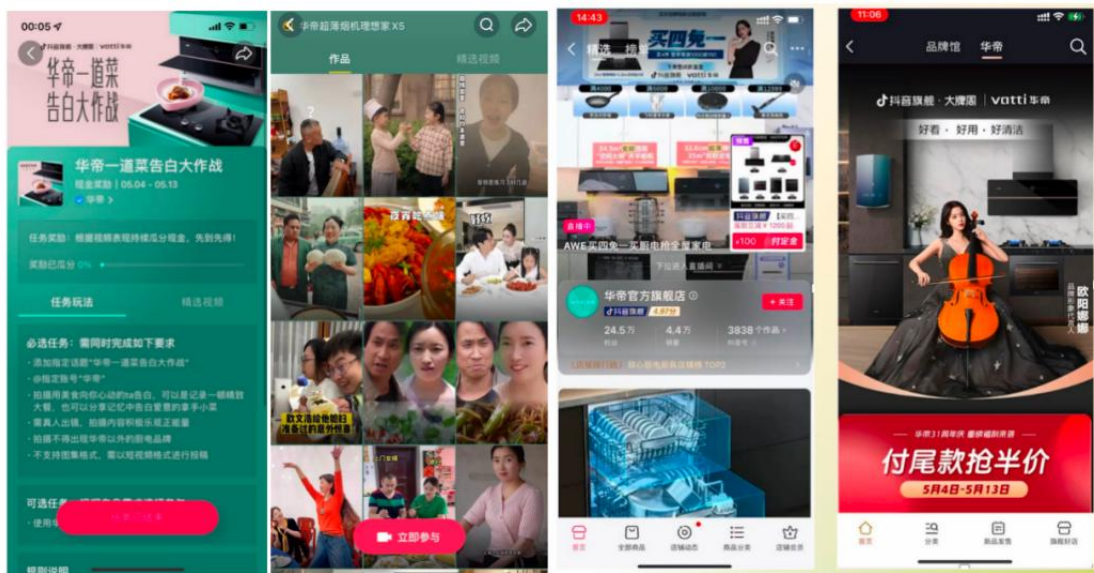
导流电商」的一体化完整闭环传播，做到声量销量全揽收：

**品牌搭台：**华帝上线#华帝一道菜告白大作战 主题挑战赛，并精准铺设抖音开屏、品牌榜等硬广资源作为入口吸引大众与潜在客户群体参与。

**达人种草：**多位千万量级达人定制剧情向视频参加品牌活动，使用华帝主推产品演绎创意告白故事，激活更多 UGC，提升声量扩散抖店/主推产品入口。

**大众参与：**为扩散内容参与面，华帝上线同名全民任务，大量优质 koc 带话题参与其中，扩散挑战赛，触达潜在客户群。

**导流电商：**最终利用抖音平台「品牌馆」、承流品专页面、小蓝词、内容加热等工具承接流量，将意向人群导流政策与电商页面，完成促销，助力转发。





整体活动以华帝的挑战赛活动为基点，利用平台资源与达人共创，打透抖音平台。根据抖音云图后台数据及媒体反馈数据最终统计，本次活动品牌总曝光为 3.4 亿次，覆盖品牌曝光人群超 8925 万（其中在拉新人群中表现远超行业），项目整体投放总播放量为 2.4 亿，总互动为 360 万。最终完成销售目标。

华帝重视电商平台发展与传播创新的投入，本次项目，华帝用一场大型社交活动活动串联整体传播，有效实现品牌传播、爆品种草、电商闭环，最终完成品效合一。

## 案例十一

### 松下卫浴智能马桶 V7 全域营销案例

#### 松下卫浴全域营销新模式

松下联合阿里商智团队，打通需求端、生产端、销售端、渠道端，打造出一款真正符合消费者需求，符合渠道端爆发的智能马桶产品。从竞争研究>产品策略>爆款策略>产品开发>目标管理>爆品定调>打爆策略落地，7步协同，抽调各板块精英人员，成立 V7 智能马桶全域营销专项项目组，高效协同，开创了日系品牌在中国市场现地化营销的先河，2个半月打造千万级单品。

#### **竞争研究：**竞争强度评估，确定锚定核心竞品

通过竞品矩阵梯队工具，从两个维度进行分析。基于主销线上市场，确认核心竞品为国产品牌。

**产品策略：**一是分析产品功能方向。二是确定产品价格策略，确定该智能马桶产品价位段在 3500~4000 元价位段。

#### **爆款策略布局：**研究竞品运营策略，布局爆款策略

通过拆解核心竞品的运营打法，结合品牌已有资源进行运营打法的初步布局。

**产品开发周期：**规划上新&打爆节点，反推产品开发周期和运营关键资源筹备

通过初步敲定运营目标&打法路径，对应拆解执行路径及

里程碑节点，反推产品开发周期，最终 2 个月内完成一款全新产品的开发。

### **目标管理及节奏拆解：** 目标设定&验证及拆解

为了统一货品目标，进行目标分解及对应执行保障。两步法分析方向，一是基于产品定位、榜单目标设定目标。二是目标拆解及过程指标监控。

**爆品定调：** 基于产品功能及对标人群， 提炼卖点及内容内容，定调内容策略

基于新品功能点，提炼核心卖点，布局对应媒体策略及内容策略，从 4 大方向进行分析，人群策略、卖点提炼、设计视觉、优化详情页表达、站外提炼回搜关键词 Nickname、搭建内容树枝干。

从而得出 V7 智能马桶，“007，洁净特攻”的传播理念，“0 压”-无水压限制，“0 触”-全程不用双手操作（自动开闭、除臭、冲水），“7 升级”，让营销话术更容易让一线客服和消费者认知和记忆。

### **策略落地：** 爆款策略总结及技术点跟关盯

汇总爆款策略，拉通渠道，统一目标、策略、路径，进行新品上新筹备规划确认。汇总爆款策略，统一目标、策略、路径，制定关键战役（如核心 KOL/渠道/资源等）；基于 0 进行 KR 拆解、责任人分配及对应跟关盯；日度复盘反馈及答疑；周度渠道复盘，做执行进度跟进；分节点下不同数据维度跟进，最



终做好落地执行。

### 营销全域渠道布局

V7 专项项目组统一调配资源，确认 OKR，在各个渠道确定差异化打法。

### 松下 V7 智能马桶全域营销成果

从 0 到千万级爆品打造：8 月 18 日上架，历时 2.5 个月成长为千万单品。



智能马桶类目同比提升：天猫卫浴店 GMV 同比+44%，京东自营店 GMV 同比+27%，抖音电商 GMV 同比+253%。

**智能马桶核心品排名提升：**天猫单品排名提升 57 名，京东单品排名提升 21 名。

**类目品牌榜占位：**京东卫浴类目/天猫智能马桶及盖板品牌排名位列 TOP4~5 压制类目国际品牌；11.1 抖音晚 9 点销售冲到品牌榜单第 1。

**打造了建材品类爆款养成的 SOP：**通过消费者需求的前后打通，职能部门的横向打通，渠道上下的全域打通，做到了低关注度的建材品类的爆款可复制，极大的提高的生产、营销效率。

## 案例十二

### 林内抖音超品日营销推广案例

#### 营销背景

为了让更多用户知道林内不仅仅是一个热水器品牌，更是一个厨卫全品类的家电品牌，特此在上海林内成立 30 周年之际，树立“热能与水专家”的定位，借助抖音超品日发起一系列推广传播活动，帮助林内厨电品类实现快速突破，改变用户认知，为品牌带来全新的销量增长第二曲线。

#### 全案概括

通过 1+1+1 营销玩法打爆全域声量：围绕呼伦贝尔户外大事件、央媒组合资源强势背书、林内品牌战略升级发布会，解构林内“恒温之境”，暨品牌 30 周年，实现品类全新升级。

#### 分阶段持续突破用户心智

**第一阶段：**在呼伦贝尔大草原打造 360 度全景恒温温泉，并放飞林内抖音电商超级品牌日广告横幅的热气球，夺取大众目光，为 Big day 造势；并邀请抖音达人线下打卡，多角度呈现林内快闪新意，炒热话题造势火爆氛围。

**第二阶段：**联合央视《时代印迹》IP，打造央视网 x 林内全新恒温工厂探场短片，借助央视网媒体资源来夯实高端厨电品牌形象的同时，进一步为 Bigday 蓄水引流。

**第三阶段：**在 Bigday 当天，于林内上海奉贤工厂圆满举行

《林内·中国 30 周年庆暨品牌战略升级发布会》。活动全程进行抖音直播，由林内高端系列代言人张天爱、林内代表、抖音代表等共同揭幕林内新品。

## 林内恒温之境 POP-UP

联合抖音电商超级品牌日，在中国极北之地的大草原上，以“林内恒温新境界”为概念，打造了一个前所未有的「恒温之境」，以林内恒温科技对抗极寒天气，让林内产品的优势更有冲击力的展现在消费者面前。除了快闪外，在大草原上还成功放飞了挂有林内抖音电商超级品牌日广告横幅的热气球，用最豪横的广告位代表了林内和抖音携手腾飞的美好愿景。通过达人内容发布让更多线上受众看见林内产品优势、了解林内恒温科技。微博、小红书“自来水”传播，迅速窜热话题，热度延续。



## 携手央视打造林内 30 周年短片《越海而来三十年》

由央视镜头带大众走进林内“芯脏”起源地，探索品牌硬实力，让用户全方位感受林内的高速发展与创新力量。将林内厨电系列全产的“精准控温”打造恒温新境界的沟通点传递给消费者，并借助央视网媒体资源，夯实高端厨电品牌形象的同时，持续带动销售增长。



## 全媒体矩阵宣发

站内外全面宣发，通过 app 开屏、话题挑战赛、户外广告、梯媒、大屏广告等一系列营销矩阵，多点多线高曝光引关注，全方位聚焦引流林内抖音超品日直播间。

## 市场表现

回顾本次内容营销项目，林内精准洞察年轻消费者生活中的痛点，深入消费者生活半径，释放明星代言人影响力，输出



优质内容。

在不同活动阶段，通过央视网资源背书、抖音、小红书、微博、门户网站、户外投放以及梯媒等媒体平台宣传造势，林内品牌站内外总曝光达 2.8 亿+，站内挑战赛总播放量 8660.9 万+。

## 案例十三

### 小天鹅双洗站“给新家添新禧”整合营销案例

#### 产品定位优势

对于年轻一代消费群体而言,他们更加追求空间的节省、对于产品功能更倾向于集成和多功能,更崇尚极简、嵌入式、一体化的家电产品,偏好于高颜值设计外观带来的愉悦感。

小天鹅创新推出双洗站,主打新婚人群,创造性将洗衣机、扫地机、洗地机相融合,重构产品新形态,实现“一机顶三机”,做到“洗衣扫拖,一部到位”。

#### 创新家电与古韵相碰撞

##### 小天鹅双洗站亮相汉服集体婚礼,为新人新家添新禧



通过小天鹅双洗站家电新品与国风古韵惊喜碰撞,不仅为新人带来一站式家居清洁新体验,同时为现场新人用户创造多种

“喜事”互动体验玩法,为追寻国风潮流和品质家居新生活的年轻人营造理享的新家。整个活动,在汉服、中国结、屏风、灯笼、双喜壶、书法团扇等古风特色元素的加持下,构建起国风古韵的家居场景。

### 联手最具幸福感城市长沙举行跨年快闪,遇见浪漫新惊喜



小天鹅双洗站“给新家添新喜”跨年主题快闪”火热开启,在长沙城市街头掀起一股粉红潮流。此次小天鹅双洗站携多重“喜事”活动,邀约新人甜蜜打卡,通过线上、线下互动形式以及家电创新产品体验,助力解决家务清洗难题,为新人新家添新喜

小天鹅双洗站“跨年主题快闪”活动,还带来更多新鲜、有趣的活动和惊喜福利,将跨年的氛围感拉满,一起感受跨年的新年氛围,解锁更多花式跨年惊喜体验,小天鹅双洗站打造“跨年主题快闪”活动,旨在让新婚家庭和民众积极参与,共同迎接新

年的同时,传递“解放用户双手,提升家居品质生活”的理念,让用户在趣味游戏的氛围中,释放繁琐“家务”劳动压力,助力人们解锁家务难题,真正解放新人用户双手,腾出更多时间去打造新家,更惬意地享受品质生活!

## 市场表现

打破传统大活动大品牌的营销方式,向数字化、体验化,DTC 营销模式变革。同时拉通产品营销一致性,以“小天鹅双洗站给新家添新禧”为用户沟通概念,结合国货国风热潮,在七夕、国庆、元旦等重要节日节点,多触点渗透新婚/新装/新房圈层 or 场景。先后打造“七夕新禧市集”,“国庆荆州新禧长假”、“长沙大汉婚典”、“佛山古镇集体婚礼”、“跨年新禧快闪”等系列城市营销活动,结合实时热点,跨界互动,国风文化等用户趣味触达手段与方式,例如:国风跨界,饮品跨界,城市双禧大巴、城市送禧车、城市巨物打卡,小程序家务消消乐等,辅助全域精准化媒介投放,透传双洗站“洗衣扫拖,一部到位”的产品心智的同时激活小天鹅品牌活力与年轻化属性。

活动整体曝光高达 7.5 亿+,线下覆盖人群突 500w+,小程序互动 21w+,抖音 A1-A3 人群增长情况 305.17%,A4 人群环比增长 438.89%。



## 案例十四

### 东芝 15 城设计师巡回沙龙-圈层营销案例

#### 背景

东芝作为一个拥有百年历史的全球知名家电品牌，秉持对人与生活无微不至的关怀，以传承的日式精工、匠心美学，致力于为用户提供发乎于心、止于极致的产品与服务，为消费者创造星级生活方式。本次借助设计师圈层活动及居心地套系产品推广，提升设计师群体对东芝品牌认可度，为品牌、重点客户与设计师建立紧密关系，提升品牌市场竞争力，赋能终端销售。

2023 年上半年，发布首个跨越多场景多品类的“居心地套系”，围绕厨房、用水和卫浴场景，以空间布局、居住感和本真美学为核心概念，打造品质生活。该套系瞄准家电家居融合的趋势，打入前装市场，发力设计师圈层，将高净值人群作为服务对象，力求为精致生活主理人打造居心之所。

#### 洞察用户前装市场，布局设计师营销战略

东芝基于门店零售数据判断，结合用户浏览的习惯和常规的装修流程，以及居心地套系产品纯平全嵌特性，深入渗透用户家装全链路，瞄准家居前装市场，布局设计师通路营销战略，通过展示产品功能与设计优势，最大化抢夺套系市场份额。





王五平

太合南方设计创始人、设计总监  
中国知名室内设计师，高级室内建  
筑师，从事室内设计19年



谢迪生

迪笙设计创始人  
深耕湾区豪宅设计领域10年



郑小馆

深点设计创始人、设计总监  
十年设计生涯，专注设计工作之余  
亦曾担任各院校客座讲师

东芝在深圳、广州、佛山、北京、南京、武汉、无锡、成都、重庆、杭州、长沙、西安、济南、天津、长春 15 座核心城市，与超 500 位城市总监和创始人级别的设计师共同探讨设计与生活美学。东芝城市运中及品牌运营商后续更与当地设计师通过建立社群与实地走访深度建联，以设计力量提升家装品质；同时，借助设计师流量入口，更有效提升居心地套系销量与品牌口碑。

## 居心地美学空间，沉浸式展示品牌文化

设计师沙龙现场以家为场景，打造“居心地”的营销场景，从人货场三个维度去解构解决方案。设计师们在愉悦的茶道体验氛围中，与东芝中国高端品牌讲师交流互动，以匠心的品质、多元的形式、自洽的美学，不断构建对于“居心地”的深刻思考，从光线与色彩、空间与尺度、丰盈与留白等角度进行全方位、多维度的品牌探索。



## 战略合作有效触达，助力品效合一

设计师的意见，深刻影响着家庭家居空间的设计风格与产品布局，他是空间美学的布道者，也是家居产品的销售人。东芝地方运营中心和品牌运营商通过此次沙龙活动与设计师链接，并成功与地方设计组织/协会达成战略合作，形成可以联动品牌、设计师、运营中心门店及户主四端，实现了多方共赢。

## 线上线下融合传播，网媒聚焦式曝光

东芝设计师沙龙传播核心主题：**#居心之地 可安此间#**。通过 15 场城市主题沙龙落地，设计干货分享强化对东芝居心地套系的认知，影响前装购买决策；活动稿件分发至全国及各落地城市在地权威媒体超 300 家，全网共发布稿件 300 篇，稿件总阅读量预计达 500w+；30+位抖书探展达人视频直击现场亮点，聚焦沙龙活动承接搜索，强势扩大声量，让品牌效益实现最大化。

## 居心地套系市场表现

东芝居心地套系重新定义“生活居心地”，通过设计师渠道

实现圈层联动、全新驱动,发力新品占领前装市场新赛道,为东芝品牌产品奠定品质与美学基石。截止目前东芝设计师美学巡回沙龙全网 600W+热度,东芝居心地套系深受设计行业大咖喜爱,活动后续与品牌运营商展开深度带单合作。