



2022中国家电创新零售峰会

2022 CHINA HOUSEHOLD APPLIANCE RETAIL INNOVATION SUMMIT

# 欣零售·向未来

## 2022中国家电创新零售 白皮书

指导单位：中国家用电器协会

撰写单位：中国家电网

GfK中国

二〇二二年七月

---

# 目 录

前言 .....	1
一、人心·了解消费群 .....	2
(一) 后疫情时代与消费需求变化 .....	2
1、后疫情时代消费者心态 .....	2
2、家电主要消费群体 .....	3
3、消费高端化趋势与消费分级 .....	5
(二) 存量竞争时代，提高人效势在必行 .....	6
1、抓住人口结构性变化，贴合消费需求多元化 .....	7
2、线上线下合而不同，积极探索细分化策略 .....	11
3、区域发展差异化、资源利用最优化、整体布局精细化 .....	14
二、货新·产品即核心 .....	17
(一) 后疫情时代，产品加速升级裂变 .....	17
(二) 产品创新——赋予行业新动能 .....	18
1、挖掘深层需求，破局同质化 .....	19
2、“颜值”即正义，品质化产品崛起 .....	20
(三) 用户为王，提升品牌软实力 .....	22
三、场欣·渠道变革与零售创新 .....	26
(一) 当前家电零售渠道概况 .....	26
(二) 数字化进程加速渠道转型 .....	27
(三) 方兴未艾的新机会 .....	28
1、新型电商与直播引流 .....	28
2、下沉市场的新机会 .....	29
3、探路前装市场 .....	31
4、布局双线私域 .....	33
(四) 全生态链路场景化营销 .....	35
五、家电创新零售部分重点案例 .....	38

---

---

1、腾讯智慧零售案例 .....	38
2、阿里云案例 .....	44
3、苏宁易购案例 .....	46
4、奥克斯畅享风 PRO 空调上市案例 .....	50
5、COLMO 突围高端案例 .....	53
6、海信电视借力欧洲杯创新营销案例 .....	55
7、火鸡电器案例 .....	61
8、以内日抛式扫拖机器人案例 .....	64
9、云鲸扫地机器人案例 .....	70
10、美的洗碗机创新零售案例 .....	71
11、西门子洗碗机营销案例 .....	76

---

## 前言

原定于今年3月份在AWE2022期间举办的“2022中国家电创新零售峰会”将于7月12日在杭州重启。本届峰会由中国家用电器协会指导、国家电网和GfK中国联合主办，以“无域·有为·共生”为主题，聚焦创新零售发展趋势及新型零售业态模式。

自2020年新冠疫情爆发以来，给消费市场带来了持续性的冲击，家电传统线下渠道也深受影响，与房地产市场和线下渠道依存度较高的传统家电品类增速放缓；与此同时，线上直播、团购带货等新玩法却如火如荼，话题多、卖点足的新兴品类在新渠道中大放异彩……。

疫情加速催化零售变革，创新型零售浪潮汹涌，企业数智化转型迫在眉睫。后疫情时代，中国消费者的需求、购买方式、消费行为和态度也必将发生很多的变化。

为更好地梳理家电创新零售近两年的变化情况及发展趋势，在中国家用电器协会的指导下，国家电网和GfK中国联合撰写了《2022中国家电创新零售白皮书》，本《白皮书》将在“2022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近60份来自社交平台、渠道、电商平台、家电企业等在家电创新零售方面的案例，因篇幅所限，本《白皮书》选用部分有代表性案例。

在此对指导单位、所有报送案例的相关企业和合作伙伴一并表示感谢！

编者

2022年7月

## 一、人心·了解消费群

### （一）后疫情时代与消费需求变化

2020 年至今，新冠肺炎疫情给全球消费市场带来了持续性的冲击。后疫情时代，中国消费者的需求、购买方式、消费行为和态度都发生了巨大的改变。

#### 1、后疫情时代消费者心态

疫情反复，再次成为当前人们关注的头等大事。GfK 自 2020 年 2 月起通过线上问卷调研的方式对消费者心理和行为的变化进行对比与追踪，深入了解新冠肺炎疫情对中国消费者的影响，特别是对科技耐用消费品行业的需求趋势。随着疫情的常态化，消费者开始担心由疫情引发的经济不景气和失业问题，对于国内经济预期，超六成消费者持乐观态度，尤其是低线城市、60 后、超高收入家庭。而一线城市、年轻人、低收入家庭承压更重，对经济预期相对较为悲观。

**对于国内经济预期，超六成消费者持乐观态度，尤其是低线城市、60 后、超高收入家庭，而一线城市、年轻人、低收入家庭承压更重，对经济预期较为悲观**



受疫情影响，您对中国经济未来一年的预期是怎样的？



疫情的不确定性致使消费者风险意识增强，消费心理趋向保守，部分消费者为了节省开支延迟或取消购买计划，同时渠道方面的不方便也对消费者购买行为造成障碍。根据国家统计局数据，2022年5月份，社会消费品零售总额 33547 亿元，同比下降 6.7%；GfK 消费者调研也显示，非常有信心和有点信心的消费者比重也下滑至 77%，社会消费品零售总额同比增速和消费者信心双双下降。

## 2、家电主要消费群体

### 消费信心与社会消费品零售总额同比增速双双下降

您有多大的信心相信“在未来半年，您个人的经济状况会比现在更好”？



数据来源：社会消费品零售总额月度同比数据源于国家统计局，GfK市场调研数据

© GfK

纵观中国家电市场，GfK 调研了近 25,000 名家电消费者（购买冰箱、洗衣机、彩电），依据消费者信息做出人群画像分析。分性别来看，2021 年购买家电的消费者男性占比 52%、女性占比 48%；从家庭人口构成来看，每户有 2、3 位成年人的比例居多，分别占 32% 和 35%；无儿童家庭占比为 51%；分年龄看，家电消费者平均年龄 41 周岁，64 周岁以下各年龄段分布较为均匀，都在 20% 左右；分世代看，Z 时代消费者占比 17%，千禧一代消费者占比 31%，X 世代消费者占比较高为 36%。

## 家电消费群体画像

冰箱、洗衣机、电视，2021



数据来源：GfK市场调研数据，样本23,972

© GfK

根据 GfK 全球对不同代际的消费者定义，我们认为 1998 年以后出生的人群是 Z 世代的消费者，这部分人群在 2022 年时最大年龄 24 岁，大部分 Z 世代目前还是学生，但未来进入社会后会逐渐成为市场的消费主力。Z 世代与其他代际人群有很大不同是由于他们成长在中国经济高速发展的时间段，因此物质条件相对优越；且他们绝大部分都接受过高质量的教育，有自己独立的态度和见解。最重要的是这是一代与互联网共同成长的一代人，他们从小就接触网络，他们不知道没有手机没有网络的生活是什么样的，他们是“网生一代”，这也决定了他们获取知识的途径、对事物的认知以及自身的行为与过往几代人完全不同。正因为他们的特别，等他们成长为社会主力的消费人群时，对整个消费市场的影响是巨大的。企业只有能提前了解未来市场的主人，才能提前做好准备，迎接挑战并更好地生存下去。

对比 Z 世代与其它世代人群，Z 世代比其他世代更重视友情，他们认为朋友=家人；他们更加地享受生活，同时他们具有开放的思

想、全球化思维，乐于接纳新鲜事物，对未知事物充满好奇心；Z 世代追求自由但同时也重视社会认可，充满进取心和创造力。可见这是充满活力的、积极向上的一代人，这些价值观特点也会影响他们的生活态度和消费观念。

从 GfK 的消费者调查结果看到，聚焦到购买行为上，Z 世代消费者对比千禧一代和 X 世代人群，更加关注性价比，追求买得值；Z 世代消费者更加依赖社交媒体，在购买科技产品选择品牌时，更多地接受社交媒体影响者的推荐；Z 世代消费者对品牌没有固有的刻板印象，更加注重品牌体验，选择品牌的流动性比较大，品牌忠诚度相对低，但是同时也说明他们对新品牌的接受度比以往任何一代人都高，也为更多新品牌带来更多机会；Z 世代消费者在选择商品上非常重视产品的外观和风格，更加注重产品创新。

### 3、消费高端化趋势与消费分级

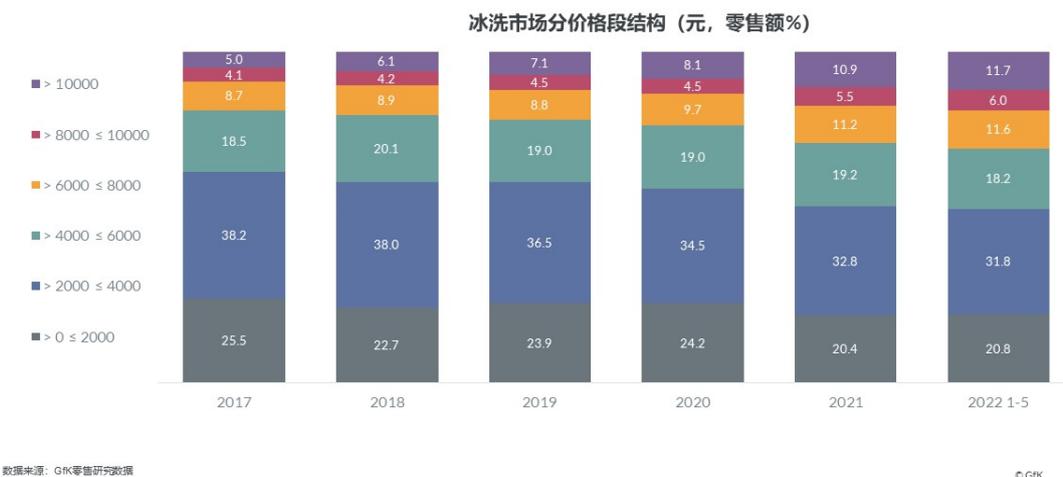
根据 GfK 调研数据，伴随着疫情的常态化，消费者中间普遍存在着“谨慎型”和“享受型”两种消费态度。这也是不同收入人群因为疫情带来的收入变化直接决定的。低收入人群中因为部分人收入减少，随之而来的是会更加地量入为出，消费变得更为谨慎、理性，会以必需品为主，“去多余化”明显。消费时会考虑商品对自己的实际使用价值，减少冲动消费。高收入人群因为疫情对收入影响不大，且在经历了疫情带来的病痛之后，更加希望好好享受生活，希望犒劳自己、享受当下，会为自己消费更好的、更有品质的商品，会更追求及时消费。

这两种消费态度直接导致了消费市场两极化愈发明显。从家电市场看，对性价比产品的需求和对高品质高端产品的需求同时并存。以冰箱、洗衣机市场为例，2020 年起两端产品的比重对比 2019 年

都有明显提升，整体低价产品依然保持比较稳定的比重，同时高端产品的比重有更为明显的提升，受享受型消费态度影响，高端消费有增无减，高端化成为驱动家电市场增长的动力。

## 消费高端化趋势明显

冰箱、洗衣机，2017-2022年1-5月



疫情常态化以来，高价产品的消费有明显向线上转移的趋势，线上市场的高价产品比重大幅提升，同时厂商也积极在高端价格段布局，各种高端新品层出不穷，迎合了消费高端化的趋势，进一步推动高端市场的增长。

## (二) 存量竞争时代，提高人效势在必行

家电行业经过数十年的发展，逐步从增量迈进存量竞争时代，并且这一局面将在未来几年持续存在。依据 GfK 零售推总数据，2021 年家电整体市场（包含彩电、白电、厨电和小家电）表现一般，零售量 92,388 万台，同比跌幅 10.6%，零售额 7,572 亿元，同比增长 5.4%。预计 2022 整体家电规模呈现小幅下跌，零售量同比跌 5.3%，零售额同比微跌 0.4%。

## 中国家电产品迈进存量竞争时代

## 全中国家电产品线上+线下市场规模预测



在这样的背景形势下,寻找新的增量市场机会的同时,激活存量市场也是生存关键。

随着互联网成长起来的年轻一代逐渐成为家电市场消费主力军,消费者对于家电产品的需求不断增加和变化,家电产品也进一步细分,产品结构升级趋势明显。高端、智能和健康的家电产品市场占有率提升,成为拉动市场增长的主要动力。

在互联网逐渐步入大数据时代后,用户的一切日常行为都似乎是可以“数据化”的。随着大数据技术的深入研究与应用,家电企业更应深入挖掘大数据潜在的商业价值为业务服务。家电企业调整市场经营和竞争方向,不能仅利用大数据来做产品促销和其它配套商业活动,而更要结合消费者画像,用更好、更精细化的产品满足消费者的多样化需求,关注消费者圈层化营销和精准化深耕,推动消费者购买行为的升级,利用大数据提高存量市场消费者的人效。

## 1、抓住人口结构性变化,贴合消费需求多元化

近年来，随着经济发展，我国结婚对数减少、结婚平均年龄增长、单身群体扩大、出生人口减少、人口老龄化加剧等现象接踵而至，对于家电市场而言，既是挑战也是机遇。

一方面，在老龄化加剧下，健康、保健类以及提高居住舒适性的家电产品需求有望提升。

随着老龄化的加剧，家电市场整体消费模式也会相应发生改变。第七次全国人口普查主要数据显示，人口老龄化呈现以下特点：老年人口规模庞大、老龄化进程明显加快、老龄化水平城乡差异明显、老年人口素质不断提高。一般说来，退休老年人的主要收入来源是储蓄和退休金。国家统计局数据显示，2021 年全国居民人均养老金或离退休金增长 4.1%，城乡居民基础养老金标准继续提高，老年人的可支配收入持续提升，消费能力加强。

适老产品的推出是家电企业的重要方向，诸如便捷操控的家电（如智能操控类）、安全防护类产品（如防干烧灶具、自动断电热水器）等，老年市场都有需求。简言之，老年人对家电产品的需求主要体现在产品操作的简单性、安全性、提示性、节约性、适宜性及透明性上。随着老年人健康保健意识逐渐加强，在新冠疫情的导火索下，老年人在维系健康方面也有更高的消费意愿。市面上的健康型家电诸如除甲醛、除螨、除菌等功能对老年人的针对性并不明显，如何提升产品品质，加强营销，提高此类产品对老年人的吸引力也是厂商的重要挑战方向。

另一方面，家庭趋于小型化或将拉动精致化、小型化家电的增长。

从国家统计局数据来看，结婚对数和结婚率自 2013 年开始下滑。2020 年结婚登记 814 万对，同比下滑 12.2%，创下自 2003 年

（国家统计局数据 811.4 万对）以来，近 17 年新低；2021 年三季度累计结婚登记 587 万对，同比下滑 0.1%。地区之间结婚率的差异，与 GDP 大体呈负相关关系，东部沿海等经济发达地区结婚率普遍偏低，西部欠发达地区结婚率偏高。2021 年全国人口出生率 7.52%，新生儿出生 1062 万，创下 1978 年来的新低。“二胎政策”出台以来，对生育率提升起到了一定作用，但没能够阻挡住我国新生儿出生率连年下降的趋势，随着二胎生育需求的释放完毕，2018 年起生二胎高峰逐渐回落，刺激人口增长收效甚微。尽管放开三胎生育政策，预计出生人口和生育水平仍然会呈现走低趋势。家庭平均人口数也在逐年降低，截至 2020 年家庭平均人口数仅 2.62，一人户、二人户占比持续提升至 55.1%，小家是未来家庭构成的主要方向。

### 结婚率、人口出生率双降，中国家庭呈现典型小型化趋势



在单身一族增多、家庭小型化的趋势下，具备一人食或少人食特点、减少烹饪复杂度、提升消费者体验的小厨电市场潜力趋大。同时随着家庭收入水平的提升，体积小型化但产品更为精致、符合

时代审美的轻奢小家电市场活力也将更强。

此外，根据国家统计局数据，2020 年 0-14 岁少儿人口的数量对比 2010 年增加了 3092 万人，少儿人口比例的增长有望带来母婴类产品需求的新增，具备母婴属性的家电相应也会有更多增长空间。随着收入水平的提升，新一代的父母有更强的消费能力，同时也更能接受具备差异化功能的细分母婴类产品。就大家电市场而言，具备母婴属性的儿童空调、儿童洗衣机、儿童冰箱等产品成为企业布局的又一重点。随着线上、新零售用户画像能力的提升，更有针对性的产品营销方案也有望刺激品牌及品类成长，从而一定程度上提升便捷、安全、健康体验的母婴类产品的差异化需求。

**与此同时，单身男性群体增多，也会助力“他经济”的可持续增长。**

随着女性消费市场的精耕细作，男性消费市场逐渐成为新的消费蓝海。随着 85 后、90 后日渐成熟，其中单身人口尤其是男性的比重逐年上升，再加上互联网金融刺激的背景下，男性群体消费将有望迎来可持续的增长。从国家统计局数据来看，目前我国单身人口达 2.4 亿，结合第七次全国人口普查数据，单身男性比重远高于单身女性。更多男性经济负担更轻，个人消费能力得以释放，更加关注自身形象、乐于享受生活。男性消费群体有着强劲的购买力，对非必须物质的需求上涨，尤其是在电器、服饰等领域。以小家电产品为例，相比于品牌、产品、营销都已逐渐发展成熟的女性个人护理小家电市场而言，男性个人护理小家电市场潜力巨大。家电企业要想抓住新需求，扩大新市场，对男性个人护理小家电的消费需求研究与开发不可或缺。

## 新兴消费群体涌现，消费需求多元化、应用方向多元化



中国的人口、家庭、收入的新环境下，消费需求和行为变化带来客群变化，衍生市场机遇

- ✓ 需求：满足不同客群的差异化需求，打造定制化产品和服务。
- ✓ 定位：企业需要洞察细分客群，充分考虑人群独特性，准确定位产品和服务。
- ✓ 产品：丰富化的价格、细分的场景和差异化的功能。
- ✓ 战略：判断发展方向，匹配战略决策。



银发群体	单身群体	母婴群体	男性消费群体	虚拟社交群体
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 老年群体收入增加</li> <li>● 从生存型向文化休闲型转变</li> <li>● 网购需求已经触达老年群体</li> <li>● 心态更加年轻化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 单身族成为社会常态，舆论不再以有色眼镜看待</li> <li>● 有越来越多的白领和金领选择成为“单身贵族”</li> <li>● 或短时享受个人空间的已婚人士</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 生育友好</li> <li>● 科学养娃</li> <li>● 重视孕期生育体验和身心健康</li> <li>● 居家强消费意愿</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 消费购买力在向女性靠拢</li> <li>● 男性对非必需物质的需求上涨</li> <li>● 关注自身形象、乐于享受生活</li> <li>● 注重健康</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 生于互联网时代</li> <li>● 对数码设备依赖度高</li> <li>● 关注二次元世界，满足三次元生活</li> </ul>

➤ 虽然中国迎来“全民消费”时代，但是定位目标人群、精细化运作，事半功倍。

数据来源：GfK专项研究数据

© GfK

人口结构的变化并不会改变对传统家电产品本身的需求，更多是带来基于家电产品属性变化的性能需求，因此，产品功能的革新、产品技术的迭代仍是未来家电行业保持需求增长的主要驱动力。消费市场从大众到分众，逐渐细分到银发、单身、母婴、男性等不同圈层，对消费者的洞察颗粒度也愈发精细，这对家电企业抓住逐渐变化的消费群体的核心需求是新的挑战。

## 2、线上线下合而不同，积极探索细分化策略

随着互联网的成熟发展，在电商促销和疫情期间“宅经济”的共同催化下，网购已经渗透到各个阶层，逐步成为大众消费模式。家电企业整体来看，厂商、渠道商在线上发挥消费者洞察和供应链的优势，在线下加强体验化、场景化销售，线上线下全渠道发展将是未来销售模式的方向。在线上线下渠道加速融合的大趋势下，家电企业一方面要努力探索渠道融合的新途径，同时也要注重线上线下产品布局的细分策略。

一方面要关注不同产品布局的渠道区分，针对消费者的行为习

惯和不同产品的特点，线上线下各有侧重。比如小家电本身具有精巧性且用途独特，在线上平台上用丰富多彩的图文展示或直播带货，便能吸引消费者关注；大家电的使用寿命一般在 8-10 年，消费者购买时会更理性，更加注重产品体验和售后服务，更愿意去实体店感受后再购买。结合 GfK 零售推总数据，小家电整体零售量线上占比 87%，其中加湿器、热饮机、料理机、美发器、电动牙刷等品类在线零售量占比超过 95%；大家电整体零售量线上占比 60%，尤其是厨电产品，除微波炉零售量线上占比 83%外，其它如烤箱、蒸箱、烟机、灶具等在线零售量占比低于 55%，低于整体水平。

另一方面要注重同类产品不同渠道的结构布局。以价格为例，就大家电各品类来看，高价产品依然更多的来自线下销售。依据 GfK 零售监测数据，万元以上的大家电产品更多的来自线下销售，尤其是干衣机、烤箱等品类，线上销售的万元以上干衣机零售量比重只有 2.9%，线下销售的万元以上干衣机零售量比重达 22.4%。以店铺布局为例，基于消费者行为习惯、线下店面地理位置、线上电商平台的不同规则等，改进店面陈列，有效区分产品结构如引流款、主推款、利润款等，不同店铺差异化运营管理。

### 线上线下高价产品注意差异化布局

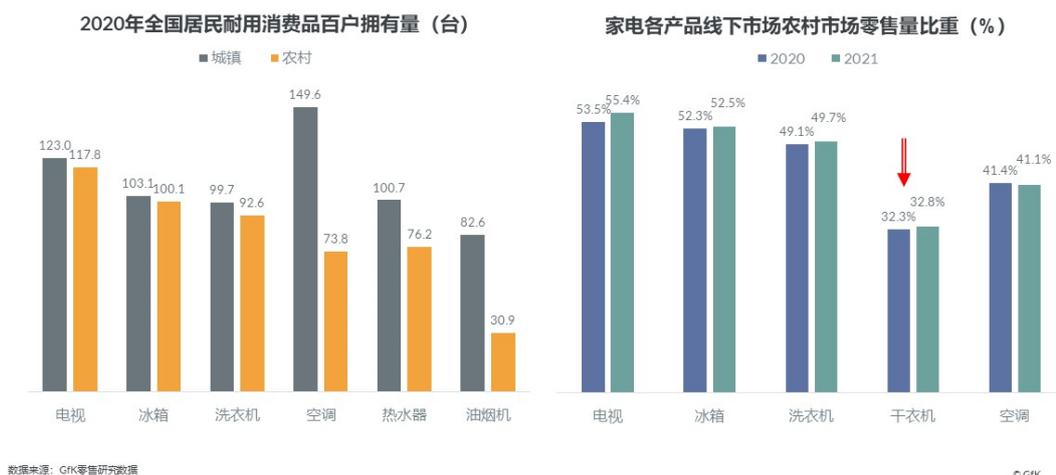


万元以上家电各产品比重（零售量%）



此外还要重视下沉市场持续释放的潜力。经过近十年家电下乡时期的爆发式普及以及后政策时代的横盘调整，结合国家统计局居民耐用消费品百户拥有量来看，近几年冰箱、洗衣机、电视产品农村和城镇的差距缩小较明显，空调、热水器、油烟机等产品仍有较大差距，农村市场依然蕴藏巨大潜力。对比国家统计局数据，全国居民收入增长与经济增长同步，农村居民收入增长快于城镇居民，城乡居民收入比值由上年的 2.56 缩小至 2.50，城乡居民收入相对差距继续缩小。结合 GfK 零售监测数据，就线下市场来看，2021 年箱、洗衣机、电视在县及县以下市场零售量占比均在 50%及以上，空调的零售量占比也超过了 40%，而干衣机在县及县以下市场占比仅为 33%，仍有很大的普及空间。现阶段，在县及县以下市场，尤其是农村市场，在购买力提升的同时，也存在着产品供需不平衡、信息滞后等痛点，加之农村物流能力升级和快递站点建设，这都有利于家电企业下沉拓展。

## 关注下沉市场持续释放的潜力



面对这种形势，家电企业只有积极探索渠道细分化策略，通过

不同的渠道，瞄准不同的消费者圈层，解决不同的消费者需求，创造不同的产品价值，才能真正获得市场驱动力量，在寻找新的增量市场机会的同时，激活存量市场。

### 3、区域发展差异化、资源利用最优化、整体布局精细化

可支配收入水平是影响居民消费需求的重要因素，全国分地区来看，上海、北京、浙江、广东、天津、江苏等地居民人均可支配收入水平较高，耐用消费品尤其是白电产品的居民拥有量也相应较高。

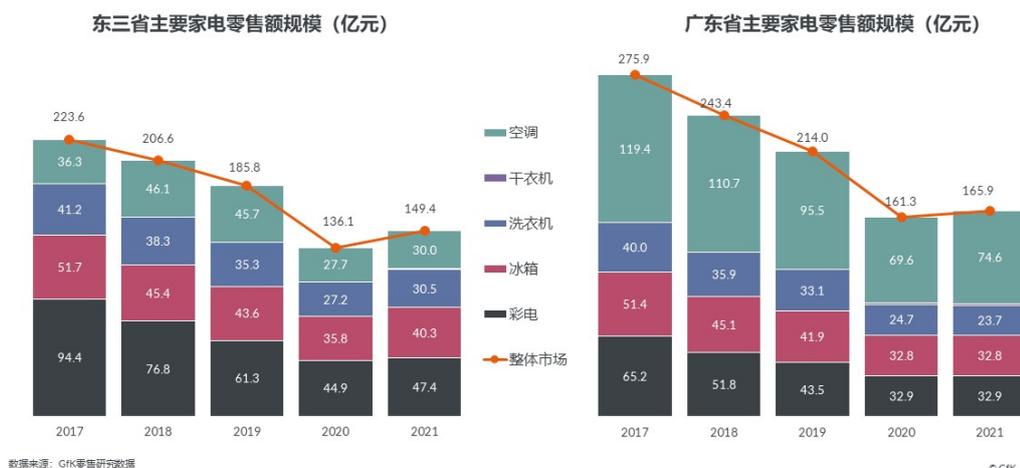
作为典型的季节性产品，空调的销售及拥有量数据和区域天气以及地理位置息息相关。对比国家统计局数据，南方气温高的地区空调拥有量普遍高于北方气温低的地区。结合 GfK 零售监测数据，空调的销售市场主要集中在华东、华南、华中地区，沿海发达地区如江苏、浙江、山东、广东等地区销量较高。在居民可支配收入达到一定水平后，气候对空调销售的影响更为关键，2021 年全国平均气温创新高，浙江、江苏等 12 个省（区）均为 1961 年以来历史最高，结合 GfK 零售监测数据，江苏的空调销量已经连续两年超过广州。万元以上的空调机型销售更多来自华东、华北地区，尤其是江苏、山东、浙江、河北等地区。

干衣机的销售也和各地区空气湿度强相关。3-4 月回南天、6-7 月梅雨季，南方地区一年几乎有三分之一时间都在遭受空气湿度大幅上升的影响。温度高、湿度大的天气成为霉菌滋生的温床，衣物阴干容易导致细菌和霉菌的大量繁殖，阴干之后衣服也常有怪味。干衣机不惧天气、省时、省空间、高效除菌等诸多优点在南方地区显得格外突出。结合 GfK 零售监测数据，华东、华中地区干衣机普及率较高，尤其是浙江、江苏、上海、湖北、广东地区，线下市场

零售量 35%以上的万元机型销售来自江苏、浙江地区。

家电市场的区域性差异，不同品类表现也不尽相同。以东三省（黑龙江、吉林、辽宁）和广东省为例，对比产品结构，广东省空调的销售远高于东三省。2021 年数据，广东省空调市场零售额为 74.6 亿元，比东三省空调零售额高出 44.6 亿元，这差额相当于东三省冰箱市场全年的销售额。干衣机市场尚未成熟，但地区差别也已初现端倪，2021 年东三省干衣机零售额 1.2 亿元，广东省干衣机零售额 2.0 亿元。电视产品在东三省销售额相对较高，洗衣机、冰箱广东省近两年市场容量缩小，整体来看并无明显的地区差异。

### 关注区域发展差异化，加强整体布局精细化



对于家电厂商和渠道商而言，除了考虑到地区差异外，同一地区也要更准确地配置资源、更精确地布局市场，做到更有效地卓越运营。针对不同辖区人口、经济水平、消费能力、收入水平等，优化门店选址策略的同时，注重百货、连锁、超市、社区等不同店铺投放产品的差异化，包括品牌布局、产品性能、产品价格等，辐射到更多与产品定位相匹配的客群。在线上成熟发展的当下，积极导

入其他行业经验，跨界学习成功模式，有效区分线下形象店、主力销售店、库存消化店等，提升线下店面效率。

家电企业只有加强自身产品品质，充分了解细分消费群体，知己知彼提高人效，通过精细化经营破局，才能在存量市场上获得新的生机。

## 二、货新·产品即核心

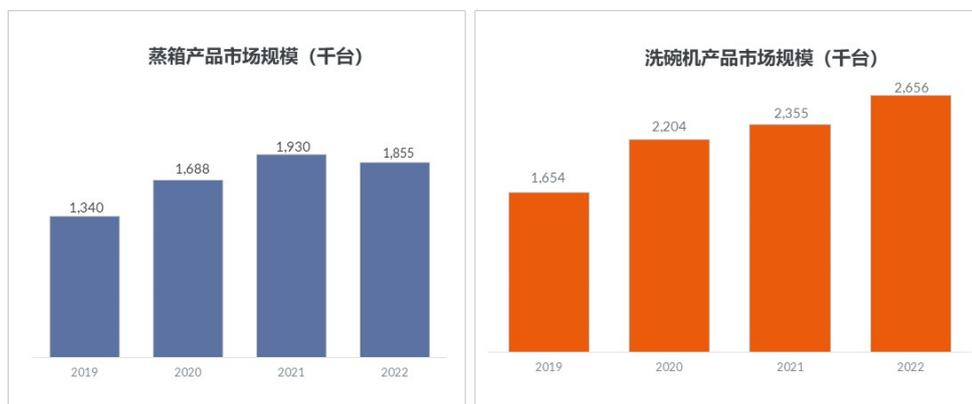
从增量市场到存量市场，从欣欣向荣到结构升级，这是多数消费电子行业都会经历的过程。任何市场都会出现阶段性的增长动力切换，企业要做的是坚持对创新技术的追求，对用户心智的把握。对于厂商而言，创新是一场没有终局的“无限战争”。

### （一）后疫情时代，产品加速升级裂变

疫情的常态化使得公众健康安全生活的理念提升，居家隔离、佩戴口罩、进出扫码……，许多变化亦在加速演进，消费者诉求的变化推动了产品升级加速。

**健康理念产品获益：**疫情的反复使得消费者倾向于摄入更健康安全的食物，蒸箱产品的增长也验证了这一点：据 GfK 蒸箱市场全国零售监测数据显示，从 2019 年开始蒸箱产品市场规模实现扩张，其中 2021 年零售量同比 2020 年增长了 14%，而 2022 年由于疫情的不确定性致使消费者信心降低，对蒸箱市场保持谨慎态度，2022 年蒸箱产品市场规模预计达到 186 万台。

#### 健康生活理念助力洗碗机蒸箱扩张

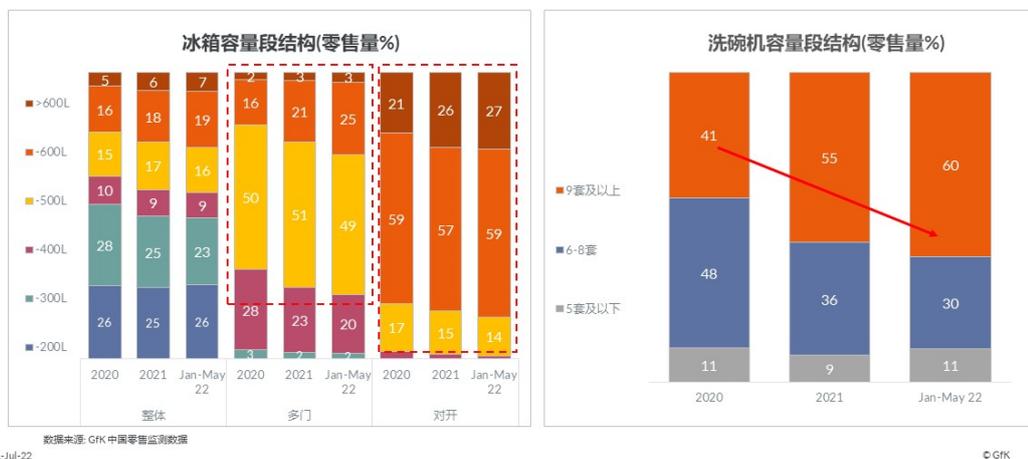


数据来源: GfK 中国零售监测数据  
1-Jul-22

© GfK 11

**更高品质产品受青睐：**疫情带来的不定期居家管控或隔离，使得消费者对于食材的储存提出更大容量的需求。据 GfK 冰箱市场全国零售监测数据显示，多门和对开门冰箱中，400L 以上容量冰箱持续扩张；基于新冠防疫，家庭使用开水或是高温洗涤碗碟的需求增加，洗碗机凭借减轻家务劳动的同时，还更加健康、干净卫生，受到消费者的青睐。根据 GfK 中国洗碗机市场零售数据，2022 年洗碗机产品市场规模预计达到 266 万台，零售量同比 2021 年增长 12%；同大容量冰箱一样，洗碗机 9 套及以上大容量产品零售量占比由 2020 年的 41% 提升至 2021 年的 55%；在 2022 年 1-5 月，9 套及以上大容量产品零售量占比继续提升至 60%。疫情加速消费升级，家电行业正在发生一系列新变革。

### 消费者对于大容量产品的需求增加



## (二) 产品创新——赋予行业新动能

随着保有量的提高以及近年来家电行业结构升级，消费端增长动力由新增需求转变为替换需求。针对终端消费特点变化，部分厂商通过对产品硬件的技术提升，以创新的技术赋予产品创新的功能，

打造差异化的产品竞争，激发消费者的深层需求。

## 1、挖掘深层需求，破局同质化

在竞争白热化的市场中，一些具有创新力的厂商在危机中发现新的市场机会，预见用户潜在的需求：在吸尘器市场快速增长的背景下，能从清洁电器中脱颖而出，洗地机作为一款用于家居环境清洁的创新型家电产品，集洗、吸、拖和自清洁等功能于一身，解决长期以来消费者对吸或扫地叠加拖地的功能组合需求，与扫地机器人产品相得益彰，开拓出一个全新的需求市场。据 GfK 全国市场零售数据，2022 年 1-5 月洗地机产品市场规模达 23 亿元，同比增长高达 69%，构筑出清洁产品的第二增长曲线。

由于民众“健康清洁”意识的觉醒，消费者不仅对家庭清洁产品的关注大幅提升，个人清洁产品如口腔护理产品市场规模也呈上升趋势。据 GfK 中国在线市场零售数据，2021 年冲牙器产品零售额规模达 15 亿元，同比 2020 年增长 50%，2022 年 1-5 月累计零售额规模高达 4.1 亿元，规模仍在不断扩张中。

除此之外，还有一些厂商注意到母婴人群分区洗的需求，创新推出分区洗双筒产品，上下筒均可加温消毒洗，把不同洗涤要求的衣物分类处理，实现一次性解决全家洗护需求，为宝妈们在选购洗衣机产品时提供更多选择。根据 GfK 中国滚筒洗衣机全国市场零售数据，2021 年分区洗零售量同比增速达 36%；2022 年 1-5 月受疫情反复的震荡影响，分区洗产品在滚筒洗衣机市场的零售额份额仍能维持在 4%左右，获得了消费者更多的青睐。

随着“Z 世代”逐渐成为消费市场的主力军，环保主义成为主流态度，消费者对绿色节能家电的关注度持续提升。大家电由于需要长期通电使用的属性，绿色节能也成为消费者在购买时的决策因

素。据 GfK 中国监测数据显示，空调市场 1 级能效产品持续增长，到 2021 年，1 级能效零售额占比持续提升高达 64%；2022 年 1-5 月，1 级能效零售额占比提升至 69%；多门以及对开冰箱产品低耗电量产品占也受到消费者越来越多的青睐。

## 绿色节能家电关注度上升



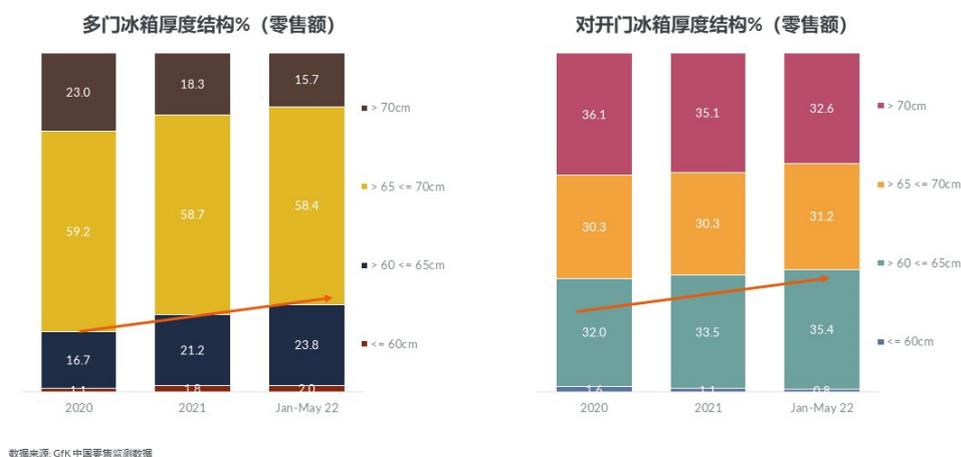
## 2、“颜值”即正义，品质化产品崛起

随着生活水平的提高，人们不再仅局限于单一功能上的满足，厂商在看到消费者对于洗烘套装产品的需求之后，对洗衣机、干衣机产品进行外观创新，推出洗干复合机产品，同时解决高端洗涤、烘干、护理三大痛点，实现一体式家庭衣物护理，为消费者解放出阳台空间，实现洗护行业新的增长。

疫情期间的居家生活重塑了消费者对生活空间的要求，加上城镇化的推进，家庭空间利用成为用户在选购家电时重要的考量因素，对产品的外观设计、尺寸规格提出更高的要求。超薄产品的上市让消费者不必再在容量和空间之间做取舍，大大提高家庭空间利用率。从冰箱产品多门对开门厚度（这里厚度指冰箱的前后距离）变化来

看，厂商积极推动多门冰箱向纤薄发展，GfK 中国冰箱市场全国零售监测数据显示，多门冰箱目前厚度 65cm-70cm 是市场主流，厚度在 65cm 以内产品增长强劲，超薄化趋势明显；对开门冰箱市场超薄产品发展较快，2022 年 1-5 月，厚度在 65cm 以内产品零售额占比已达 36%，并且仍在不断扩张中。

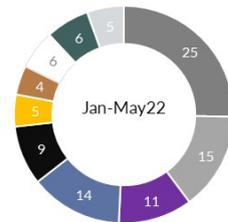
## 多门&对开门冰箱向超薄化发展



© GfK 14

当然消费者对于家电产品的要求不会止步于此，在家电产品基本功能需求被满足后，人们在外观设计方面有了更高的要求。以往家电产品外观设计通常是单调的黑白色、金属色面板居多，重心在于材料的堆砌，放置在家庭环境中略显沉闷，而随着 80、90 后消费群体的崛起，对家电产品艺术化审美较之前有所提高，更在意家居环境的一致性 & 美观性。以冰箱为例，据 GfK 中国冰箱全国市场零售数据，在 2022 年 1-5 月上市的新品中，低调简约的灰色及银色成为消费者首选心头好；象征高端典雅的蓝色和紫色面板的冰箱零售额占比分别达 14%、11%；另外棕色、绿色也获得消费者青睐，占据了一定的份额。

## 消费者艺术化审美提升，颜色材质趋向变化

2022年1-5月冰箱上市新品颜色趋势  
(零售额%)

数据来源: GfK 中国零售监测数据

1-Jul-22



© GfK

15

捕抓到单凭产品外观的一致性已经难以满足消费者对于家居环境一体化的需求，家电巨头海尔、美的、海信等套系家电的应时落地。凭借可以统一操控以及能更好地融入整体家居环境的智能产品也受到消费者的热烈追捧。

在高端化、智能化日益高涨的趋势下，家电厂商要想在接下来持续饱和的消费需求中找到增长动力和空间，需要家电企业回归到消费者的居住环境中，以其需求和痛点为支点，撬动整个产品的研发、设计，这就要求家电企业夯实内功以及适时的产品创新，找到可以增长的新动力体系，在饱和的家电市场上构建增长新动力。

### （三）用户为王，提升品牌软实力

近年来，家电产品的硬创新层出不穷，不论是功能的升级，外观设计的优化，都切实的为消费者的生活带来极大的便利，但是在当前家电消费者的使用及售后体验方面还存在需要提升的空间。中国消费者协会近期发布的 2021 年全国消协组织受理投诉情况分析显示，家用电子电器类投诉量以 10.8 万件位居投诉量榜首位，同

时在家用电子电器类投诉中，售后服务投诉占比最大，在家用电子电器类投诉总量中占比为 41.7%。

众所周知，售后服务的体验会直接影响到消费者对品牌的信任度，国产家电巨头同样注意到了这一点：2021 年 3 月，海尔推出购买除菌舱空调只换不修政策；美的从 2021 年起在全渠道全平台实行小家电售后“365 天以换代修”政策，从根源上为用户解决售后问题，极大地加速了行业的服务变革。

目前很多服务厂商的观念还停留在传统的安装维修上，虽然有些零售商厂商在消费者购买时有创新性的提供送装一体，365 天保修&售后的服务，但是相比宣传的“场景化解决方案”面前还是有一定距离。近两年随着高品质产品销售的大幅提升，消费者对于家电产品的清洗、保养需求也相应增加，但是很多厂商无法为不同的产品提供差异化服务，这就为零售商在服务领域提供了新的方向：新零售时代的“人、货、场”，不能仅局限于购买场景，作为新时代零售商，应该以消费者需求为落脚点，为消费者在购买、使用、清洁和维护等全场景服务上推出举措，由“卖产品”向“卖服务”延伸，实现购买到服务的闭环服务，真正实现“一站式解决方案”。

用户为王，从“流”量到“留”量。面对消费群体的不断变化，家电厂商对于消费者需求的把握变得格外重要。品牌应擅于利用消费大数据对市场进行细分，从购买频次、消费习惯等维度入手，更精准地描述消费者行为特征，更准确地勾勒消费者“画像”，从而更好地把握市场需求，将流量转化为销量。

紧随时事，提高品牌声量。对于家电厂商来讲，品牌想保持大流量、做大众交流的品牌，需要能及时关注到社会热点，找准机会拉近与消费者的距离，才能有机会做到消费者引流。以鸿星尔克的

成功破圈为例，爱国消费者的“野性消费”虽然可能是暂时的，但是对于消费者的影响是长久的：在之后消费购买中，消费者心中会多一个鸿星尔克的选项，消费者关注的流量会源源不断变成品牌的销量。

体育营销为翼，助力品牌出圈。疫情迫使人们远离社交，居家生活中，观看各种体育赛事成为重要的娱乐方式，因此很多品牌也加大了体育营销的力度。在全球的顶级足球赛事中，消费者经常能看到海信的影子，海信通过世界杯的影响力，加快了海信品牌全球化的速度。不仅在足球运动上，2022 年在北京举办的冬奥会也成为众多国内企业的营销盛宴：美的早在此次盛会前就公开宣布，谷爱凌成为旗下美的生活全球品牌大使，在家电产业“冰雪运动”的营销争夺战中抢夺头筹；三星作为奥林匹克全球合作伙伴，在北京三里屯、蓝色港湾、长楹天街与侨福芳草地等商圈专门开设了三星奥运体验馆，博得大众好感度；海信和创维则直接从技术入手，海信联合中央广播电视总台共同开发 8K 超高清专业监视器，创维负责 VR 头盔技术的攻关……。这些家电品牌乘着冬奥的东风，不仅收获众多流量，同时还增加了在世界级舞台上的曝光率，进一步增强了国际传播力，大幅度加快了家电品牌国际化进程。

精准触达，与用户建立情感联结。消费群体的不断分层，消费需求也更加个性化、类型多样化，这都要求家电厂商在大数据营销和精准营销上有所创新。京东家电的全量朋友圈广告，就给家电厂商树立了良好榜样：只要使用微信的用户，都会在朋友圈里收到京东家电的推送广告。更值得关注的是，消费者可以通过点击广告下方“京东家电互动”并写下评论，就有可能得到回复，让消费者可以很方便地得到选购指导。以往粗放式的广告投入已经无法再打动

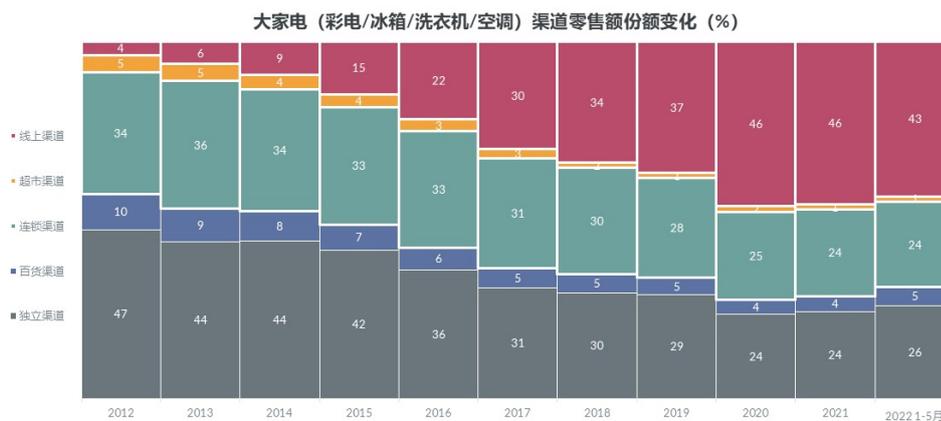
消费者，家电厂商应在符合自身个性和价值观的产品和营销方式上更好地迎合消费群体，更直接有效地传递品牌理念，这些都有助于提升品牌力，拉近与消费者的距离，高效触达目标消费群体，实现品牌的持续化增值。

### 三、场欣·渠道变革与零售创新

#### （一）当前家电零售渠道概况

回望家电行业的发展历程，我们可以发现近 10 年间家电渠道的结构发生了翻天覆地的变化，最明显的变化是线上渠道在经历多年的持续高速增长后已成为家电市场最大的销售渠道。据 GfK 大家电（彩电/空调/冰箱/洗衣机）全国零售监测数据显示，线上渠道的零售额份额已从 2012 年的 4% 增长至 2021 年的 46%，而线下各渠道均受到巨大冲击，如超市与百货渠道合计的份额已缩小至仅 6% 左右。如今家电市场基本由线上、连锁和独立渠道主导，呈三足鼎立之势。

#### 在线购物加速家电渠道变革



数据来源：GfK零售研究数据

1-Jul-22

© GfK

16

在近 10 年的数据中，我们通过几个关键的时间点可以更好地了解家电渠道漫长且复杂的变化过程。第一个标志性事件是 2012 年淘宝“双十一”促销首次突破百亿大关，从此电商平台真正掀起网购的浪潮，线上渠道也以更高的增速不断蚕食线下市场。第二个是 2019 年底新冠疫情骤然爆发，疫情对家电渠道结构的变革具有举足轻重的影响，一方面疫情肆虐使得线下渠道的客流量大幅减少，令

困难重重的线下渠道雪上加霜，其中独立渠道受到的冲击最甚；另一方面，疫情迫使市场需求进一步过渡至线上市场，强行扭转了线上市场增速本已放缓的趋势。随着疫情防控常态化，2022 年独立渠道的份额有所恢复。

## （二）数字化进程加速渠道转型

从之前线下渠道占绝对优势演变为现在以线上渠道为主导，线下渠道多元化发展的趋势，过去 10 年不仅是家电渠道间此消彼长的变化历程，更是家电行业浓墨重彩书写下的数字化加速渠道转型新篇章。

家电渠道数字化转型有几个明显的方向：

**第一，线上线下一体化。**对线下渠道来说，线下市场需采取措施来应对线上渠道对象广、速度快和成本低的优势所形成的压制；对线上渠道来说，电商领域的竞争愈发激烈，流量红利见顶等多方面因素影响使得线上获客成本增加，因此线上、线下一体化的零售新模式应运而生。通过大数据打通线上线下，实现两条腿走路。电商平台凭借自身较强的供应链及物流布局，通过新设门店形式布局线下市场，如京东在一、二线城市广开超级体验店，在下沉市场则开设家电专卖店；传统家电渠道则一方面加速了线下渠道的拓展，另一方面也持续加大线上化发展，如苏宁在线下加速开设零售云加盟店，并购家乐福中国和万达百货，在线上与阿里结盟入驻天猫，通过小程序加强自有渠道的建设等。

**第二，家居智能生态化。**渠道数字化转型的历程中除了渠道商比拼的刀光剑影外，家电品牌商也乘上家电家居智能化、生态化的东风，以家电为载体，通过网络互联实现场景化，从而转入场景化新赛道。如海尔在 2020 年推出全新场景品牌三翼鸟，为用户提供

阳台、厨房、客厅、浴室、卧室等智慧家庭全场景解决方案，打造智慧场景以满足用户的所有生活需求。

**第三，直播与短视频的爆发。**5G 的到来让直播与短视频获得了更好的网络基础，加之现代生活节奏快、压力大，直播与短视频能给用户带来更直观、更娱乐化的体验。因此，当直播与短视频成为消费市场的新传播途径，便能极大地刺激一些消费心理和需求。

### （三）方兴未艾的新机会

#### 1、新型电商与直播引流

从 2020 年至今，电商直播经历了一段跌宕起伏的过程。以李佳琦和薇娅两位头部主播为代表带领的淘宝直播在 2020 年实现爆发式增长，依靠大众熟知的热门品牌，严控价格的畅销产品，迅速拢聚了大量人气，之后电商直播的发展更呈现井喷式增长。在这个阶段，电商直播行业的核心增长点在于低价，然而在经历了一年多的激烈竞争后，电商直播行业的流量造假、产品质量等问题也开始逐渐暴露出来。电商直播行业监管趋严，消费者热情褪去等多方面因素使得这种喊麦式风格的直播形态逐渐成为历史。

随着低价卖货的直播模式日益消沉，取而代之的是内容直播的兴起。2022 年上半年北上广深轮番经历疫情蔓延的考验，刘畊宏开始尝试直播健身，一夜成名；董宇辉在东方甄选直播间进行双语直播，科普干货，通过传播知识成功带货。无论是刘畊宏的健身直播还是董宇辉的轻知识型带货，都反映出广大民众在艰难度过漫长的疫情防控期后，身体和心灵上都急需具有疗愈性的精神松弛剂。主流消费人群对直播的需求在不断升级，直播的主流业态也逐渐升级为内容输出。对于内容平台来说，用户先是被视频和直播内容所吸引，卖货是对短视频和直播的一种补充。只有获得用户心理上的认

同，主播才能真正放大商品的价值，从而撬动商品的溢价能力。

直播电商作为后疫情时代最具潜力的零售渠道，作为直播与短视频巨头的抖音当然不愿错过，继 2018 年抖音与淘宝达成合作，2019 年抖音成立“直播”部门后，2020 年 6 月抖音小店官方 App 正式上线，之后又在 618 前夕完成电商业务的组织架构调整，成立电商一级部门。抖音逐步深入的脚步显现出其在电商领域的“野心”。抖音作为短视频内容平台，深知内容对于创造消费需求，影响消费趋势的重要作用。2021 年 5 月，抖音电商对以内容为中心的经营策略进行升级，强调以内容驱动生意增长，为商家指出通过提升内容供给能力，持续生产更多更优质的内容来放大“内容宽度”的增长路径。

## 2、下沉市场的新机会

近年来，家电行业陷入增长困境，业内公认家电市场的机会在于产品升级，从实际的销售中我们也可以看到中高端家电产品的份额有较大提升，尤其是在一、二线城市市场。随着一、二线市场趋于饱和，家电厂商则将目标移向更为广阔的下沉市场。

下沉市场具有广阔的消费增长空间。首先庞大的人口基数为家电行业下沉提供了较牢固的保障。中国三线及以下城市，人口数量估计超 10 亿，并且农村居民收入与消费支出水平在不断提升。随着生活水平的提高，家电产品对于农村居民的定位也逐渐由“功能型产品”转变为“享受型产品”，消费者对于产品价格的敏感度降低，反而更重视产品所带来的体验感，如时尚的外观所带来的视觉享受，丰富的功能所提供的生活便利等。下沉市场消费者需求的转变促进产品升级的同时，也助推了国内家电市场增长。

其次，下沉市场还获得了国家政策的有力支持。在国务院印发

的《“十四五”推进农业农村现代化规划》中明确提出，实施农村消费促进行动，鼓励有条件的地区开展农村家电更新行动，实施家具家装下乡补贴和新一轮汽车下乡，促进农村居民耐用消费品更新换代。随着家电下乡政策过去十多年，家电产品换新周期已经到来，更新迭代的需求再加上政策的加持，必将为家电行业创造新的增量市场。同时，《规划》还提出，支持网络购物、移动支付等消费新业态、新模式向农村拓展，提升农村居民消费意愿。互联网时代使得城镇与农村居民之间的消费边界逐渐模糊。随着直播带货、内容电商等新兴零售方式的兴起，农村消费市场的活力必将进一步得到激发。

再次，电商平台下沉为市场拓宽了消费渠道。拼多多迅速崛起后，各大电商平台均瞄准下沉市场发力。阿里旗下的淘特，京东旗下的京喜与快速兴起的直播电商们纷纷围猎下沉市场。针对家电行业而言，拓宽下沉市场需要融合线上线下的双线优势，重构下沉零售市场的人、货、场。首先是货与场的链路打通，如京东和天猫加速在下沉市场扩大加盟店的零售网点，目前京东家电专卖店门店数量已突破 1.5 万家，覆盖了全国 2.5 万个乡镇、60 万个行政村，天猫优品数字门店也覆盖超过了 1300 个县。电商平台依托合作商家和商品资源，直接与品牌厂商合作，让线下门店通过平台以更低的价格进货，平台负责物流。在整个过程中，品牌厂商通过电商平台把货品批发至低级别市场，实现渠道下沉；电商平台凭借更多的零售门店布局与物流仓储扩大在下沉市场的影响力；线下门店通过电商平台的供应链与物流配送服务降低运营成本，最终实现多方共赢。值得注意的是，在获取顾客方面，除了要布局好广阔且密集的门店零售网络之外，还需打造多品类场景化的智能体验店，并且借助线上 APP 等平台为门店引流且赋能，通过建立更高质量，更优服务的

消费网络，为下沉市场消费者提供更好的消费体验。

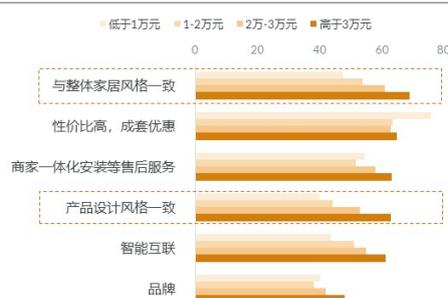
### 3、探路前装市场

近年来，家电行业面临着重重困境，市场需求增量见顶，传统零售渠道疲软，疫情持续性、分散性爆发更是带来诸多的不确定影响因素，行业和渠道都在艰难地负重前行，困中求变。在数字化、智能化的推动下，家电行业格局发生巨大变化。渠道方面，零售渠道愈趋多元化，场景化；产品方面，主力品牌都在往高端升级，智能化、套系化产品层出不穷；消费方面，新一代消费者一方面更关注家电产品与家居风格的一致性，另一方面还追求一站式购物的消费便捷性，从而催生了家电家装一体化销售模式。综合各方面因素来看，家电与家装相互融和已是大势所趋，家电品牌也已经开始逐步融入家装建材渠道，从而实现流量前置。

消费者关注家电产品与家居风格的一致性，催生家电套系化，建材渠道为成套展示与前置化购买带来便利



成套家电购买关注因素\_分家庭收入 %



数据来源：中国消费者信心调研

1-7-22



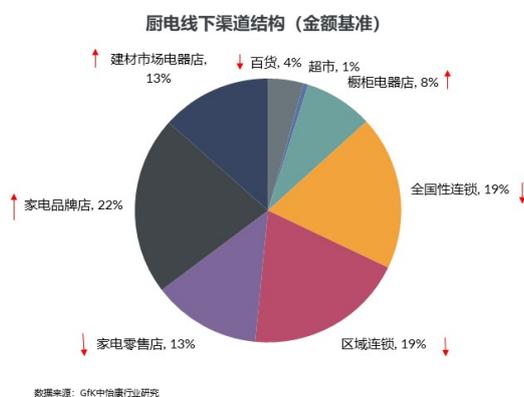
© GfK

17

由于厨房电器带有较强的安装属性，所以相较于其他家电会更重视家装建材市场，龙头企业积极布局于此。老板电器于2018年与红星美凯龙、居然之家建立战略合作关系，并于2021年12月与红星美凯龙达成新一轮战略合作，老板电器将100%进驻红星美凯龙

智能电器生活馆，计划完成 3 年入驻 300 家智能电器生活馆。集成灶较分体式厨电安装属性更强，在装修过程中更为前置，因此建材渠道更为重要，头部厂商火星人于 2017 年初与红星美凯龙签署了战略合作，成为首家与红星美凯龙达成战略性合作的集成灶企业，后续还于 2018 年初与居然之家也签署了战略合作协议。

**建材家居、设计师等前装渠道将成厨卫行业重要销售通路，特别是主攻高端市场的品牌和产品**



© GfK 18

除了厨房电器以外，越来越多的家电企业也开始入驻家居建材市场。2021 年 7 月，三翼鸟与红星美凯龙两家公司达成深度合作，并在 12 月升级为互为“第一”的战略伙伴。2022 年基于此前的合作成果，双方将进一步深化战略布局，计划在全国新增 346 家门店，实现 100%进驻率。在 2022 年的 3.15 大促中，双方合力实现销售额 4.76 亿，同比增幅 332%的成绩。2022 年 6 月 16 日，由三翼鸟和红星美凯龙牵头的中国大家居 TOP 生态联盟活动启动会正式召开，联合索菲亚、诺贝尔、曲美、A. R. T、舒达、马可波罗等品牌共同参与，明确联盟的落地合作形式，推动家电行业与家居行业的深度融合。

除了与红星美凯龙合作之外，三翼鸟自身也积极搭建家电家装

一体化平台。三翼鸟借助海尔丰富的服务网络资源，打造 1+N 服务体系，仅需通过一个服务管家、一个项目经理，即可协同家电服务人员、成套服务商、经销商、家装公司等 N 个资源方，为用户提供集家电、家装、暖通、全屋智能等服务于一体的整体解决方案。目前，在三翼鸟平台上已经连接了 2W+设计师、1.4w+成套服务管家、1000+家装公司、1000+家居生态、10000+覆盖城市，共同为用户按照行业领先的标准，提供全流程可视的家电、家装、家居、家生活等服务。

#### 4、布局双线私域

随着私域流量这个词越来越火热，企业都在搭建自己的私域，但到底如何才能真正做好私域？总体上来说，搭建私域有两个大方向，一个是获得流量，一个是运营转化。

以优衣库为例，要获得流量首先要搭建自己的私域流量池，让流量源源不断进入到自己的私域中，形成一个私域闭环。线上引流方面，优衣库从 2018 年开始着力布局“掌上优衣库”线上自营业态，覆盖官网、APP、小程序和官方旗舰店等多种形态。优衣库还将微信生态私域运营作为重点阵地，通过将公众号与小程序深度绑定为小程序引流。线下引流方面则是在店内的新品展示海报、衣服吊牌、试衣间文案上全部附上了线上小程序二维码，并通过店员的话术引导，客户在小程序下单。总结起来，优衣库先是通过公众号、线下门店等多触点给小程序进行引流，而后通过门店自提等引导，将小程序的流量重新回流到线下，实现生态闭环。此外，优衣库还激活了商业广告、社交裂变等公域触点。在运营转换方面，优衣库的公众号从新人关注欢迎语、菜单栏、二级菜单到内容图文，每一步都在为微信小程序引流。公众号将图文推送设计成精美的长图，

不但便于用户快速浏览，还支持直接跳转小程序，为用户提供便利。优衣库所有自营平台还可使用统一会员账户 ID 登录，并享受相同的会员权益服务。优衣库还坚持线上线下同款同价，并将线上线下、各门店之间的库存、系统、数据打通，为线上线下融通购物提供了有效支撑。优衣库为了更好地满足消费者即时性需求，还把各渠道“人-货-流量”打通，通过将场景消费融入到各渠道中，如门店自提随心取、门店急送定时达、门店退换就近选、门店扫码线上购等，实现线上线下无缝衔接，打造集购物、咨询、社交于一体的全渠道购物体验。

不同行业的私域运营模式也有所不同，如优衣库所处的服装行业客单价较低，消费频次较高，更适合用社群集中运营，比如在群里推送新品，发红包和优惠券来活跃用户，让用户持续关注，保持粘性。而家电属于客单价高，消费频次低的行业，品牌定位和品牌价值更能抓住用户的心智，用户因此产生关注成为私域流量，运营方面则更需要提供 1 对 1 的跟进服务。此外，维持用户黏性的内容也要有所区别，如行业新动态、干货知识、促销等信息会更能吸引用户的持续关注。

家电行业中，戴森也在不断构建私域体系并取得较成功的尝试。戴森在微信生态举办“超级品牌日”活动，不仅为戴森带来了较高的销量增长，并吸引了大量粉丝关注其微信公众号。戴森这次活动在全域范围布局，以内容种草驱动+福利权益吸引，实现用户从公域到私域的流转与价值转化。广告方面，戴森利用品牌明星体验官+朋友圈广告的方式进行，通过“与明星对话”的形式进一步同用户拉近距离；流量方面，戴森继续打通了微信生态内各个流量端口，实现公众号、小程序、视频号等工具的一键跳转，有效地扩充品牌的

私域池；内容方面，戴森积极运用视频号，向精准受众垂直传播品牌与产品信息，联动明星制作创意内容，同时部署公众号推送专题，实现面向用户的内容运营，配合大量的会员福利权益，有效实现了转化增长。

#### （四）全生态链路场景化营销

随着中国经济持续快速发展，居民收入与消费水平都在不断提升，一方面促进了消费市场规模稳步扩大，另一方面也释放了升级类消费的需求。在广阔的消费市场中，产品纷繁众多，质量参差不齐，当消费者面临更多选择时，难免会觉得无所适从。能否成为消费者心中的 C 位，产品是否找准了市场定位与品牌能否抢占用户心智是关键。

以无印良品为例，无印良品诞生于上世纪 80 年代的日本，在进入中国市场后很快受到追捧。从产品定位来说，无印良品的目标消费群体是中产阶级和跟风的年轻人。无印良品的成功得益于两方面，一是它的产品以简单的设计和极力淡化品牌意识为卖点掀起了一股日式简约风。二是当时中国消费者热衷于追捧国外品牌以彰显自己的品味。准确的产品定位不仅帮助无印良品进驻核心商圈的热门位置，还实现了较快的扩张。从品牌形象来说，无印良品以“空”和“白”作为设计的核心思想，强调“极简主义”与“天然环保”的品牌理念，通过将品牌变为一个文化符号，在用户的心智埋下种子，把极简风格与无印良品深度绑定在一起。然而流行是把双刃剑，引领潮流的同时也意味着容易被模仿。随着极简风格的盛行，国内市场逐渐出现了同样主打极简风的品牌，如名创优品，网易严选等。这些国内品牌的产品一方面利用生产商与供应链的优势使得产品更具有性价比，另一方面还提供一些为国人量身定制的产品，做到

一定程度上的差异化。通过与无印良品形成错位的品牌定位，这些品牌成功地抢占到了原本属于无印良品的一部分目标消费者。

通过准确建立产品定位与品牌形象获得成功的例子还有宜家。宜家的产品带有强烈的北欧风格，注重工艺性与大众化，推崇自然，用色简单，力求形式和实用的统一。宜家最具特色的地方在于通过把家居用品组合成为多个整体的空间设计模板实现场景化营销，让消费者产生对家的美好联想，从而进一步刺激消费心理。

宜家独特的场景化营销模式，不仅是对产品更好的推广，还提升了用户体验。除了能满足具有产品购买需求的人群外，宜家家居店还能迎合更多消费者的需求：样板间可以为有装修需求的人群提供设计参考与灵感；儿童乐园实现了父母购物遛娃两不误的目标；餐厅提供价格低廉的冰淇淋、热狗和无限续杯的咖啡，休息聊天的同时还能享受到美食等；甚至只是单纯为了休闲或打卡，宜家也是不错的选择。多维度的体验服务，不仅在消费者心中建立了良好的品牌形象，也在无形中进一步扩大了目标消费群体。

在这场景化营销模式成功的背后，选址是宜家考虑的重要因素。相比一般购物中心而言，宜家最大的区别在于宜家辐射全城的消费模式，因此每一个店址都必须充分考虑周边的交通、人口和经济等分布状况。以北京西红门宜家家居店为例，西红门宜家坐落在大兴西红门荟聚中心。荟聚中心是北京南城最大的购物中心，与地铁4号线无缝链接，配备超过7,000个停车位的停车场，宜家的消费者无论是乘坐公共交通或是自驾都非常方便。在客流量上，荟聚中心定位为聚会中心而非购物中心，能满足消费者除物质消费外的精神消费需求。据统计，2019年荟聚中心全年客流量突破2800万，单日人流量能达到15万，宜家坐落在此，不仅能吸收荟聚中心的流

量人气，甚至和荟聚中心相辅相成，起到互换客流的作用。此外，西红门的城市引力还在不断上升，《北京市商业服务业设施空间布局规划（2018-2035年）》中指出，西红门与CBD、石景山、回龙观、城市副中心5个区域并列为北京区域级商业中心，强劲的城市聚合力量将带给宜家这种场景化营销一个可持续的发展空间。

进入新零售时代的消费市场，销售是否成功或不再只由单方面的因素作为主导，而是需要多层次全方位的布局。只有建立起消费的全生态链路，即：抓住用户心智（了解消费者）+特色场景化体验（留住消费者）+消费地址选择（覆盖更广消费群体），才能激发消费群体活力，扩大消费增长。

**结语：**经历过疫情的考验，未来中国经济必将持续稳定发展，中国人民会更加团结，随着人均收入持续提升，在中国彻底摆脱贫困之后，中国消费者对美好生活的向往会促使各行各业不断升级。家电产品的替代升级也是为了满足消费者的品质追求，这个过程是持续的、源源不断的，会是驱动家电零售市场的持续动力，也是家电品牌企业服务消费者的初心。正是因为这一初衷，中国这个大市场才能不断创新、不断升级。

零售是将商品或者服务销售给消费者的活动，是商品由流通进入消费的最后环节。零售的形式无论如何变化最核心是要能抓住“人”吸引流量，再配合以“货”的创新升级和“场”的重构。零售的创新就是以货的价值化和场的多维化实现以人为中心的创新。遵循这一内核，零售才能做到成为消费链条过程中的价值创造者。希望业界秉承此志，不断前行，一起向未来！

## 五、家电创新零售部分重点案例

### 腾讯智慧零售案例

近两年，随着微信生态内的用户触点不断增加，视频号等工具的完善，品牌在围绕小程序构建私域业态方面更加便捷，运营也更加精细化。而腾讯智慧零售基于过去数年与各行业商家的共同实践经验，通过组织力、商品力、运营力和产品力的“四力”增长模型，为商家提供不同的私域能力提升指引。

#### （一）戴森通过微信生态打造“超级品牌日”

当前，不少消费者对年度各种大促逐渐反应平淡，一个很重要的原因就是日常营销活动越来越丰富，不断刺激人们的神经。因此商家的目标也不再止于销量，而是希望用更独特的活动形式与消费者直接对话，配合自身上新、放利等节点持续发声，积累属于自己的用户资产。

去年年末，戴森就在私域中进行了一次这样的实践，和腾讯智慧零售、腾讯广告、视频号等团队联合在微信中打造了“超级品牌日”活动，成为微信生态内首个做超品日的品牌。

此次超品日中，戴森主打发售普鲁士蓝与铜金色的限定明星产品 Supersonic 吹风机，并为小程序用户提供独家返现、限时优惠、积分抵扣、买三赠礼、0 元试用等 10 项福利权益。

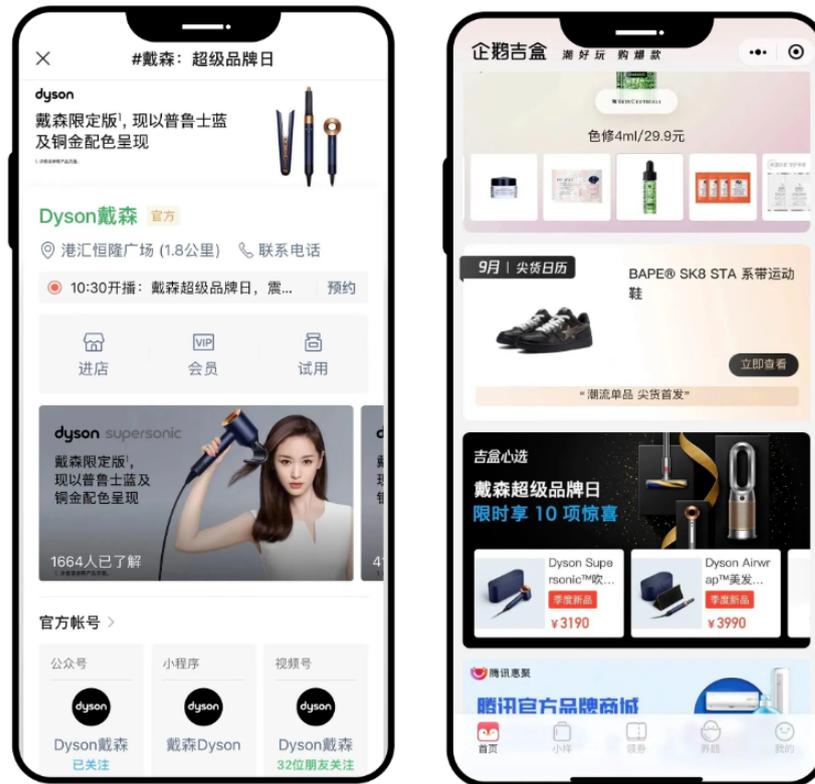
在腾讯多个团队的助力下，戴森在活动期间销量比去年同期增长 52%，小程序会员同比增加 33%，新增公众号粉丝同比增加 312%。



此次超品日，戴森以视频号直播为核心，小程序商城为交易阵地，配合朋友圈广告、微信搜一搜、腾讯惠聚-福利频道等资源，实现公私域、线上线下联动，推动私域 GMV 增长的同时，增强了消费者在戴森小程序的购物心智。

下面我们看具体是如何操作的：

在超品日一周的预热期，戴森在微信搜一搜设立 A 级品牌专区，能让更多用户通过搜索品牌名了解活动信息，并可直接引导至小程序商城和官方公众号、视频号等页面。同时在视频号发起每日 10 多个小时的直播，吸引消费者近距离了解品牌和产品特性。经统计，活动期间通过微信搜一搜进入品牌专区的用户人数，以及视频号的每场平均互动都环比增长达 400%。



为了帮助戴森小程序引流，腾讯智慧零售旗下“腾讯惠聚-福利频道”也提供了流量支持，在小程序内对戴森产品进行露出，点击后可直接跳转戴森小程序。

在内容侧，戴森积极运用视频号，联动多个明星产品体验官制作创意内容，宣传产品，戴森的公众号也在此期间推送专题，调动数百万粉丝参与。

除了官方内容，腾讯团队还筛选出 gogoboi、黎贝卡等近二十位头部 KOL 的外部力量在公众号和视频号联合造势，策划了多篇 10W+种草热文，精准传达品牌信息，激发用户群体对品牌与产品的好奇心和购买欲。基于这些创作，品牌还可以对部分优质内容进行“加热”，在微信域内投放广告，增加露出。最终，超品日期间戴森的公众号阅读量超 100 万，视频号播放量超 300 万。

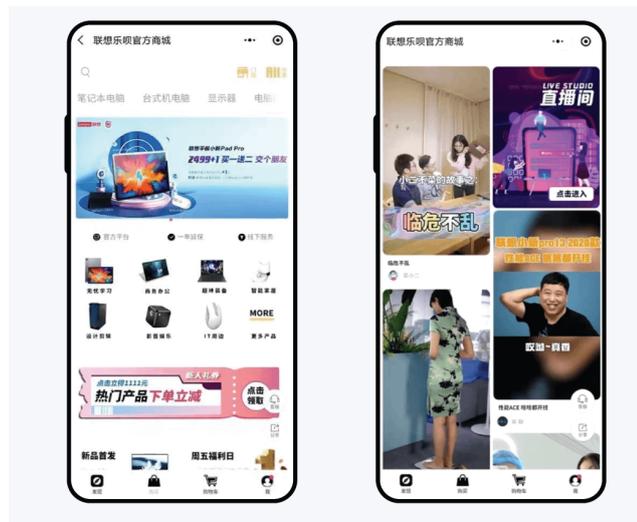


除此之外，超品日也为戴森提供了优惠的广告流量政策，让戴森利用组合投放模式在微信内获得了更多曝光。

## （二）联想 U 店“社交+娱乐+私域”融合模式探索智慧零售新赛道

随着 Z 世代年轻人走进大学校园，越来越多商家正在探索线上、线下和超级社群的新玩法。2021 年 5 月 9 日，全国第一家“联想 U 店”于四川成都温江大学城正式落地，以“社交+娱乐+私域”融合模式探索智慧零售新赛道，共同探索线上、线下和超级社群的新玩法。

借助腾讯在运营培训、触点铺设、直播带货等方面的助力，联想在合并开展云仓直发、跨界流量整合、会员权益升级等玩法，2020 年双十一期间，联想乐呵商城小程序接待超过 28 万用户，整体取得同比销量 10 倍以上的增长。



同时联想在校园社群平台、线上运营平台方面发力，打造联想U店“天网”（线上平台）+“地网”（线下门店）+“人网”（超级社群）的三网融合模式。

下面我们看具体是如何操作的：

“天网”方面，联想U店规划了社区团购、快闪 Pop-up store、跨界组合销售等运营模式，以及各类泛娱乐社交话题和场景，整合生态合作伙伴资源的同时助力流量沉淀、渗透及转化。



线下层面，线下门店整合了腾讯游戏和电竞赛事、二次元等 IP

资源，并搭建炫酷购物区、5G 及游戏体验区、社交链接据点、萌宠话题发酵地、U FRIENDS 创造营等区域，加上门店观赛及高校赛事等活动，围绕目标客群兴趣主线打造深度体验式门店，助力提升客流和社群活跃度。

社交融合方面，联想和腾讯双方以 U 店为基础组建强连接、高粘性的超级社群——“U FRIENDS 创造营”，活动以十人战队及战队 PK 的形式搭建大学生创业赛事，以实战课堂赋能成长历练及商业变现，并引入带货分佣的创新机制以及丰厚的附加权益，社群深耕的同时赋能大学生群体实现微创业成长，成为大学生身边的创业基地。

腾讯智慧零售为联想提供了内容、技术资源及私域运营方面的助力，借助腾讯智慧零售提供的创造营、游戏人生、QQ 周边、腾讯视频等泛娱乐 IP 资源，以及微信支付、视频号、搜一搜、小程序等工具能力，围绕 Z 世代校园客群创造有参与感、成长感的私域闭环场景，以长线思维深入运营，提升目标群体粘性 & 复购，为业界打造智慧零售 3C 行业标杆。

## 阿里云案例

阿里云成立于 2009 年，是全球领先的云计算、人工智能、物联网科技公司之一，为 200 多个国家和地区的企业、开发者和政府机构提供服务。阿里云致力于以在线公共服务的方式，提供安全、可靠的计算和数据处理能力，同时基于不同行业需求提供云基础设施与技术、经营数智化、产品智能化等数智化转型解决方案，让云计算和人工智能成为普惠科技。

### （一）老板电器基于阿里云平台建设无人工厂

老板电器专业研发生产吸油烟机、蒸箱、燃气灶、消毒柜、洗碗机等厨电产品，43 年专注传承和创新中式烹饪文化精髓。老板油烟机、嵌入式灶具连续 7 年全球最畅销品牌之一，连续 15 年荣亚洲品牌 500 强。



老板电器在数智化探索方面一直走在行业前列。基于阿里云工业互联网平台建设无人工厂，老板电器实现了 16 条产线 100%自动化、作业智能化与无人化，生产效率提升 45%、生产成本降低 21%。

老板电器与阿里云联合搭建电商大数据平台，实现电商业务数据统一规范管理，运营关键指标透明，报表时效从原来的 5 至 7 天缩短到 1 天。老板电器使用钉钉支撑，从组织、沟通、协同在线升级到业务、管理在线，以及基层员工、中层管理者和领导效能提升。

## （二）助力亿田打造智能厨房

浙江亿田智能厨电股份有限公司创立于 2003 年，是一家专业研发、生产、销售、服务为一体的高端厨电及不锈钢橱柜集成解决方案的制造企业。2020 年 12 月 3 日，亿田智能登陆深圳交易所创业板成功上市。



智能化是亿田的重要标签，也是核心战略之一。亿田与阿里巴巴联合打造推出“天猫精灵蒸奇妙”集成灶，通过厨娱一体语音交互系统，真正让“厨余”变成“厨娱”，实现“零键烹饪”、“饭来张口”。在产品联合定制与营销合作基础上，阿里巴巴为亿田搭建 IOT 设备运营平台，实现产品设备生命周期管理；打造 IOT 用户 APP/小程序，提升交互体验与频率；沉淀人机交互数据，支撑未来基于数据驱动的产品企划与用户运营提升，助力亿田打造智能厨房。

## 苏宁易购案例

在飞速发展的时代洪流下，后疫情时代中，家电零售行业如何跟上时代脚步，将数字化转型、创新零售有机结合，完成新时代迭代发展？苏宁易购一直在思考、实践、论证。作为一家在家电零售行业打拼 30 多年的“老兵”，从南京宁海路门店到全国连锁；再从全国连锁转型到线上线下全场景，苏宁易购从未停止改变。新的时代，变化是唯一的不变，从 2021 年开始，苏宁易购开启新的征程，翻开新的篇章。

### （一）明确定位升级服务战略，为用户提供家庭场景解决方案

新的征程，需要新起点！苏宁易购将自己定位为一家为用户提供家庭场景解决方案的零售服务商。苏宁易购基于用户家庭场景需求，构建细分场景运营能力、商品搭配组合能力、物流安装履约能力，从“买家电到苏宁”升级为“定制家庭场景到苏宁”，打造差异化优势。

作为零售服务商，苏宁易购的服务能力既面向 C 端用户，为不同偏好的用户提供最符合需求、最具性价比的产品；也面向上游的品牌企业，打造更专业的品牌塑造提升能力和新产品的高效推广能力，提升经营效益。在家电家装一体化趋势下，苏宁易购还将面向大量中小型家电零售企业提供涵盖商品供应链、零售运营、履约服务的一揽子服务产品，延展零售云的赛道和内涵。

从“买家电到苏宁”升级为“定制家庭场景到苏宁”，苏宁易购的定位体现在三个方面。

#### 1、抓住下沉市场的机会

随着生活水平的提高，下沉市场的消费升级给家电行业带来了新机会。2021 年，我国下沉市场家电市场规模达到 2775 亿元，同比增长 8.9%。

针对下沉市场，苏宁易购先于行业完成了零售云门店的布局。2021 年，苏宁易购新开零售云门店 2678 家，截至年末，零售云门店达到 9179 家。而且，零售云门店还实现了单季度 GMV 规模同比增长 27%。庞大的零售网络不仅可以触达更多消费者，而且，疫情之下，不同区域的线下店面，更有抗击风险的能力。

## 2、为消费者提供整体解决方案

目前，存量房装修也是目前家电消费的主要场景。所以装修过程中，消费者对于厨房、卫生间、客厅、阳台等整体解决方案的需求，日渐成为消费主流。

今年 1 月，苏宁易购首个家装家电家居服务“四位一体”店落地南京孝陵卫商圈。这种新型店面，聚焦周边社区 3 公里社区用户服务，集家装、家电、家居销售与服务为一体，为用户提供全屋智能、品质套系家电、全屋家装定制、家电家政生活服务等一站式解决方案，服务链路更全。

## 3、完善用户全渠道体验服务

支撑苏宁易购不断创新发展的根基，其实是隐藏在强大的苏宁易购零售背后的苏宁易购服务。可以说，苏宁易购服务是苏宁易购零售的血脉，更是苏宁易购发展的基因。

面对 C 端用户，苏宁易购打造了家电全生命周期的服务体系。从咨询、购买、送货、安装、维修、保养到回收、焕新，全国任意

地区的消费者都能享受到苏宁易购完善的品质服务。这样的服务一直都是苏宁易购致胜的法宝。而对B端客户，苏宁易购将自身渠道、供应链、零售运营、服务能力等一揽子服务产品对全国中小型家电零售企业敞开，更延展零售云的赛道，让广大中小型企业和苏宁易购一同成长。

## （二）智慧零售转型，致力“家场景”服务升级

当前家电需求正趋向形成圈层经济，反映到产品层面，上述变化体现为产品的持续套系化、组合化升级；反映到消费者行为层面，上述变化则体现为消费者以使用场景为导向出现套购消费行为。

面对家电市场出现的新变化，苏宁易购在捕捉趋势的同时，也迅速做出了调整，发起了一场以“家场景”为主题的服务升级。事实上，苏宁易购的“家场景”升级不仅仅是服务理念的升级，更是一场自上到下的全方位变革。具体来说，苏宁易购的服务升级涉及商品组合、物流履约、以及细分运营三方面。

商品组合方面，为满足人们以使用场景为导向的消费需求，苏宁易购针对消费者基于自身家庭场景衍生的独特需求，推出了一项“私享家”服务。该服务从消费者不同的家庭场景切入，为其提供家电家装一体化解决方案。从3D场景搭配选品，到提供200多套场景方案和样板间，再到1对1视频导购在线答疑环节和一键下单。“私享家”服务打造的这套方案，不仅满足了消费者的个性化需求，也消除了他们购物时的顾虑。此外，苏宁易购还推出了“整屋套购”、“局改套购”、“品牌套购”、“甄选套购”、“自选套购”五大套系组合服务。

物流履约方面，为解决最后一公里难题，苏宁易购的“30365计

划”也迎来再升级。即苏宁易购除承诺货物 30 天包退、365 天包换、送货入户、送装一体外，还承诺将严格执行配送安装延迟赔付、手机数码 365 天代客维修等保障服务。

细分运营方面，苏宁易购将朝着专业化内容平台方向发展，用“专业”确立“人设”，通过短视频和直播等形式，把家电专业知识用轻松的方式呈现给用户，让用户对家中的电器有种全新认识——原来它们也这么酷。内容化、场景化、导购化成为苏宁易购线上定位升级方向。

今年下半年，苏宁易购将正式推出对应场景套购的全新的店面模型。届时，升级为全新店面的线下门店，除将实现核心能力模块化的升级外，也将实现线上线下的融合互补。而对广大消费者来说，焕新升级的线下门店也将为其带来了更加舒适的套购体验。

紧跟时代，拥抱变化，苏宁易购作为零售业的龙头和智慧零售转型的先驱，从定位开始改变，步步为营，稳扎稳打，让消费者享受更好的产品更优质的服务，让更多中小零售商受益于零售云等数字化红利，推动整个零售行业向前蓬勃发展。

## 奥克斯畅享风 PRO 空调上市案例

奥克斯“畅享风 pro 空调”上市，围绕产品系列“轻风”特点进行内容洞察，占领用户智。强化产品属性，突出产品区隔与其他产品的优势，实现真正意义上的产品全民普及。

通过此次整合营销从产品层面进行销售转化，在抖音平台直播，线上线下载联动实现利益导流 增强消费者对产品的认知，从而实现转化。

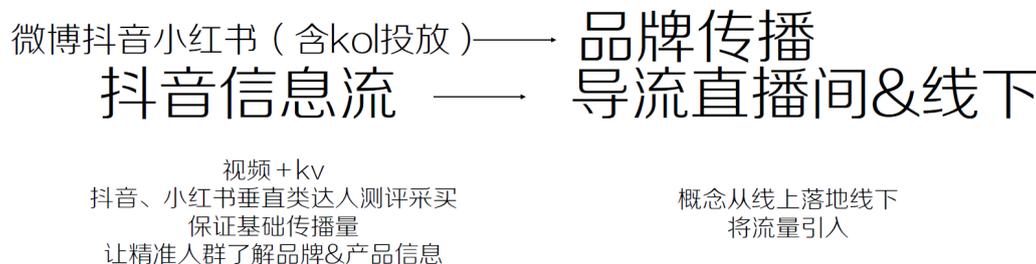
### (一) 两个直播目标

## 建立心理成交 线上线下联动

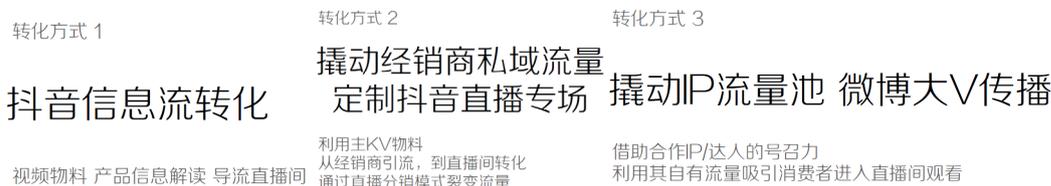
创意视频  
产品卖点和消费者痛点信息解读

利用 IP 的流量池及导流运营方式  
为转化赋能

### (二) 传播策略



### (三) 传播思考



## （四）直播

### 整体目的：借势畅享风 Pro 整合营销，促线下销售

整合营销宣传预热，B端客户配合活动进行前期预热造势，锁定抖音直播9月x日，直播时段，邀请B端客户参与观看直播，C端通过前期预热及投流参与直播互动。

#### 直播玩法：

- 1、双主播CP“轻风推荐官”搭配，新品发布气氛引爆
- 2、1元购PRO权益开启，实现新品种草
- 3、90后养生嘉宾直播间做客，分享养生秘籍，深入场景带货

#### 获客流程：

C端用户参与观看直播→新品推介预售→抖音1元链接（备注不退款）获专属权益权益→获取用户信息→反馈给中心区域客户→B端客户对接发货

## COLMO 突围高端案例

COLMO，寓意攀登，定位国际高端科技家电品牌，于 2018 年 10 月 19 日在欧洲勃朗峰正式发布。旗下已有空调、洗衣机、冰箱、洗碗机、净水器、油烟机、燃气灶、热水器等全屋家电，展现了起居、洗护、厨房、卫浴四大场景，为用户提供 AI 全图景高端智慧生活。

### （一）AI 科技+理性美学，以独有形象传递品牌内核

处于存量市场阶段的中国家电行业，随着新零售浪潮的袭来，同时面临着业态结构与生态圈重塑，商品的生产、流通与销售过程进行升级改造等课题。

COLMO 拥有米兰前沿设计中心，遵从新包豪斯主义理念，以“理性美学”为设计语言，通过融合几何造物的先锋设计和原始质感以简驭繁和行真致远的理性美学生活方式，引领当代精英阶层生活场景与生活美学的全新融合。COLMO 作为 AI 科技家电高端品牌用自己的方式成为高端家电行业的先锋。不同于行业内各家电品牌的高端化转型路径，COLMO 洞悉菁英生活本质，另辟蹊径，从简约理性设计、智能科技创新服务方面着力进行布局，以“外”——极简线条打造理性美学空间，“内”——非凡内核塑造理享生活的品牌理念和产品定位迅速抢占高端空白领域。

### （二）共鸣菁英，以独有价值传递消费圈层

COLMO 并未止步于产品设计和理念的创新，而是以产品为驱动力，在以“科技服务生活本源，设计释放理性空间”持续赋能产品的同时，借助文化营销、跨界合作的方式进一步深化品牌理念，提

升品牌影响力。

2021 年以来，先后携手马清运、马伯骞父子打造微纪录片《留白》、推出《生活进化论》第二季、联合贾樟柯导演打造电影式时代观察人物纪实节目——《背后是中国·遇见 1%》..... 通过与文化、电影、艺术等多个领域的 IP 合作，COLMO 既向外界诠释了其品牌文化精髓，也以品牌文化输出了更高端的生活方式，更多维度呈现了对于不繁美学与理享生活的洞察与思考。

### （三）墅智专家服务，COLMO 带来创新服务“新物种”

COLMO 抓住消费升级的契机，以“墅智专家”为高端智控服务核心，结合别墅豪宅在设计交付过程中对智能部分的真实需求，自在、美学、定制、服务兼得，以专业服务+全维生态+深度智能+墅宅美学+按需进化，共同组成了未来“理享家”的解决方案。由此而生的 COLMO “墅智专家”，带来的就是“全屋智能”的最优解。

COLMO “墅智专家”产品高端智能服务方案，以自在舒适、专属定制、理性美学、专业服务为核心利益点。具体包括十大系统，分别为墅智分布式智控、墅智微气候、墅智好水、墅智营养食趣、墅智珍贵洗护 5 大核心系统，叠加灯光、遮蔽与隐私等 5 个辅助系统。由此带来“深度智控以服务用户”的真正全屋智能家居。

通过为全球菁英用户提供全图景高端智慧生活解决方案，从号召全力孵化“墅智专家”品牌 IP。通过整合「好好住专家团队」、「大宅设计师」等权威资源，共建「全屋智能」领域的专业内容，于抖音、视频号、好好住三个平台进行发布，多维度整合传播品牌信息，成功打造品牌 IP。

COLMO 针对目标用户群体理性化倾向明显、更在意质量、追求

更高品质的商品和服务，已从价格消费转向价值消费等特点，借助数字营销手段进行内容种草，取得良好传播效果。

**1、知乎内容种草：**全屋智能心智占领第一阶段-全屋智能口碑占位

通过与高质量问答社区平台知乎的联合、话题共创、内容创造、定制专题内容等方式，深度解读“全屋智能”，引发用户积极参与话题讨论，整合优质问答内容站内二次传播。

**2、小红书内容种草：**前期筛选达人的努力初见成效，家装家居类并自带大宅属性的达人与品牌定位有较好的融合；并且内容上以视频形式会能更好地展示套系产品及全屋智能体验；内容触达上较为有效覆盖家居家装、换装需求人群，有效种草率较高。

#### （四）未来展望

产品驱动+品牌创新营销的效果是显著的，仅以 2021 年为例，COLMO 品牌全年产品销售总额同比增长 300%，5 个产品进入行业 Top10，斩获国际设计大奖 14 项。

未来，COLMO 将持续从用户的实际需求出发，完善生态，进一步孵化和完善“墅智专家”品牌 IP，借此以更好迎接高端品牌新零售时代的到来，同时推动整个行业跨进更高端的全屋智能时代。

## 海信电视借力欧洲杯创新营销案例

### （一）背景

2021年6月12日至2021年7月12日，时隔5年的2020欧洲杯成为全球瞩目的大事件。本届赛事正值欧锦赛60周年，受疫情影响，大多球迷只能用电视收看。海信作为这次欧洲杯的顶级赞助商在这一个月时间里高频率曝光，海信电视迎来全球市场的高光时刻，有很多国内、国外的球迷是通过海信电视收看了跌宕起伏的欧洲杯。

与其他赞助商以品牌传播不同的是，海信国内外的营销团队集中发力，从赛场到终端，从品牌到销售，统一行动，品销合一，不仅使品牌影响力得到了有效提升，海信U7、激光电视等高端产品也在全球市场成为爆款产品。

### （二）赛场内外的品牌宣传

据欧足联统计数据，2020欧洲杯期间，全球137家转播商在229个国家和地区进行赛事直播。海信LED球场围挡独家广告、比分弹窗合计播出时长约6小时，海信独家权益视频 skill of the day 全球总曝光7500万。据CSM统计，中国国内欧洲杯赛事央视转播收视率之和为20.59%，单场最高收视率为1.17%，国内有4312万（覆盖率平均值）精准人群固定收视。



截至 2021 年 7 月 8 日，海信激光电视中、英文广告合计出现 7 场，全球赛事直播曝光 56 分钟。6 月 29 日荷兰 vs 捷克比赛，荷兰频道 NP01 收视达到 570 万，创该频道自 2014 年以来最高的收视；6 月 30 日法国 vs 瑞士比赛，在 TF1 频道的收视达到 1630 万，为除 18 年世界杯决赛外，最高收视的一场比赛；收视高出 16 年欧洲杯 16 强法国队比赛 39%。



在媒体传播方面，2020 欧洲杯，海信品牌层面公关传播表现数据如下：新闻报道篇数 7783 篇，同比（与 2018 年世界杯月相比，本段其他数据同）增长 8.6%；赛事版权图（隐形广告曝光）1019 张，同比增长 3%；因疫情无法前往前线等原因，国内媒体报道篇幅有限，本届欧洲杯赛事报道文章 2235 篇，同比降低 22.7%；海信图片露出 7988 次，同比增加 72.3%

### （三）围绕欧洲杯的营销推广

#### 1、户外广告投放

欧洲杯期间，海信电视在韩国 coex 首尔会议中心曝光量 20w+，在美国纽约时代广场曝光量 150w+，在香港 SOGO（铜锣湾崇光百货）曝光量 35.3w+。



## 2、电商营销

618 期间，共投放 57.7w 抖音头条信息流广告，实现曝光数 5500w，引导京东进店人数超 28w，直接销售转化额 472w。内容以 U7G Pro 和 E7G Pro 为主，围绕欧洲杯、画质、游戏以及 618 大促进行内容制作。



### (1) 值得买达人试用

5 月 15 日-6 月 20 日期间，于值得买平台进行海信 E7G Pro 产品试用招募，共发布一篇招募稿件、三篇试用报告和一则视频，内容总 PV24.3w+，总互动超 2700。

## （2）口碑带货—知乎

6月1日-6月20日期间，知乎平台共投放20w，实现京东渠道带货销售额161w+，销售量388台，其中，E7G Pro/E5G/E7G三款型号实现78.5w的销售额，占总体销售额的49%。

### 3、打通线下渠道

欧洲杯期间下发视频及图片素材同步至分公司285次，其中图片素材100组、公关稿件及口碑内容95条、视频素材90条，互动超6万。32个分公司整体转发率达84%。私域流量得到有效的传播，预计产生曝光在1920万余人次。

### 4、激光电视圈层营销

（1）7月10-12日，海信激光电视联合天猫在杭州阿里西溪园区举办线上直播与线下体验结合的圈层活动。活动分为“欧洲杯主题互动嘉年华”产品体验和“欧洲杯决赛之夜”观赛活动两部分，其中观赛活动邀请知名足球解说员王涛和演员杨可全程直播。本次活动力求品销合一，与分公司和电商深度联动，线上线下均实现销售。

（2）数据总结：主题互动嘉年华现场参与互动体验超过8000人次，决赛之夜直播观看总人数达到82300+（凌晨2-6点），直播间热度人气数码榜总榜第一名；赛前多维度传播为活动线上线下人气蓄水，其中抖音预热视频播放量超过13.5万，天猫及店铺官方预告曝光量突破80万人次。



## （四）品牌收益及营销收益

### 1、媒体报道

6月1日-7月13日欧洲杯品牌营销期间，海信整体全网报道条数超过其他三家同级别中国赞助商内容条数之和，新闻报道篇数7783篇，新闻曝光量6695万。新闻媒体、自媒体、用户评论跟帖均为同级别赞助商第一。

海信在各类新闻媒体中内容条数、媒体覆盖数均为第一。从中央媒体、泛财经媒体、行业媒体、重点大众媒体分类图可见，海信无论在数量还是媒体覆盖上均保持领先。

#### 新媒体传播：

2020欧洲杯海信微博端#Hi 欧洲杯#、#海信吐球大会#等4个话题总阅读量为13.2亿；较2018年#世界杯梦之队#、#海信微评球#等3个话题6.5亿的总阅读量同比增长103%。

#### 视频传播：

2021年6月12日-7月12日，海信联合足球记忆推出欧洲杯相关内容，全平台播放量1.8亿。其中，仅抖音平台播放量突破1.4亿。

#### 海外传播：

2021年4月28日至7月12日，海信海外全网声量为33.2万，

同比增长 213%。其中社交平台端声量为 27.9 万，占总声量的 84%，同比增长 227%；新闻端声量为 5.3 万，占总声量的 16%，同比增长 157%。海信主动传播稿件及转载 7387 次，全球平均触达人数超 2.5 亿人次，稿件被 CNBC、雅虎、美联社、MarketWatch 等核心媒体转载报道。

## 2、品牌收益

根据国际第三方权威调查机构益普索在本届欧洲杯赛前、赛后抽样调研数据，海信品牌牌国内知名度分别提升 2 个百分点；同时，根据第三方调研机构数据显示，欧洲杯结束后，海信的整体海外认知度提升了 4 个百分点。海信在本届欧洲杯的围挡广告露出产品，例如 U7 电视、激光电视等，知名度均有显著提升。

## 3、营销收益

本届欧洲杯，海信知名度和影响力的提升，直接拉动了海信产品尤其是高端产品的市场销售。欧洲杯期间，海信 ULED 电视、激光电视等冠军系列产品在国内销量均同比增长 30% 以上。在海外，海信主推的 U6、U7、U8 电视累计销量同比提升 36%。

受益欧洲杯品销合一的带动，海信激光电视的市场表现可以用“爆发”来形容，不仅销量和知名度大幅提升，关注度和话题热度也突破了传统的影音和电视圈层。根据第三方市场调研机构数据，欧洲杯期间，海信激光电视全渠道销量同比增长 56.4%，在线上市场，海信激光电视销量同比增长 288.81%，这个增长幅度对于单价均在万元以上产品尤为难得。在海外，海信激光电视销售量同比增长 564%，在欧洲杯举办国家的市场都有较大增幅。

## 火鸡电器案例

火鸡电器成立于 2018 年，位于杭州。主要产品为“智能消毒刀架”、新品消毒柜等厨房消杀产品，将解决刀具、餐具相关的入口健康问题，视为品牌的主攻领域，立志成为中国智造下的“厨房小家电新国潮品牌”。

### （一）构建线上、线下融合的实践及创新形式

2021 年，火鸡电器深耕消毒小电器赛道，聚焦厨房消毒场景和精致家庭女性人群，全面推动火鸡品牌数字化转型，以内容营销助推效果获客，以消费者为中心创造价值，把潜在销售者转化为受众、粉丝和会员。

1、上半年，火鸡通过建立个圈层达人形成矩阵，种草加带货两相结合，触达多维度兴趣全程，并通过明星短期代言等方式，制作优质传播内容，实现阶段破圈。

1

传播亮点

### 三位代言人，覆盖多维用户群体

借势《乘风破浪的姐姐2》热度，选择三位特质出众的“姐姐”，覆盖多维度用户群体，分别针对代言人特质进行主题营销，定制3版代言人C位TVC，获得粉丝好感度，实现1+1+1>3的营销效果







明星代言官宣当日（5月16日）微博曝光超2亿，创造4个热搜话题，火鸡官方号增长3.4万粉丝；



代言官宣当日流量通过明星进头部达人直播间直播承接，天猫店当日销售额高达662万元；

5、6月销售额同比增长295%和118%。

2、下半年，火鸡持续借势明星与头部达人赋能销售。

在抖音搭建千级达人矩阵，同时结合平台属性推出中低客单价的消毒小电器产品，通过内容种草和直播带货相结合的形式，快速推动抖音销售业绩增长；

促进线下礼赠品和经销商出货，6月销售额同比增长超300%，下半年销售额同比增长47%。

## （二）深挖数据资源，利用大数据营销

通过天猫后台数据推演的目标人群画像，结合用户调研和观察，

推断火鸡核心人群的触媒习惯，以此确定媒介投放策略。

### （三）基于对用户洞察方面所带来的突破

通过对火鸡已购核心用户的走访和对符合目标人群画像的用户问卷调研，助力新品开发。2021 年末，新品消毒柜上市 1 个月销售额破 200 万元，成功推出火鸡第二产品品类，实现从消毒刀架到消毒柜类目的拓展。

### （四）通过创新零售达成的业绩

火鸡电器 2021 年销售额破 1 亿元，同比 2020 年增长超 20%。其中，一类电商贡献占比 70%，抖音直播销售贡献占比 15%，抖音直播销售额同比增长超 550%。

## 以内日抛式扫拖机器人案例

以内创新是一家专注于全屋智能机器人和智能宠物机器人研发和生产的公司，致力于打造人与人、人与宠物、人与空间的全屋智能互联 AIOT 产品，构建全新的未来家庭智能生态，创新性的引领和实现人们对未来美好生活的憧憬。以深度的用户洞察、前沿的产品审美和扎实的研发制造能力，致力于为用户提供更具美学的智能生活。

### （一）精准产品定位+跨界联合创新，抓住年轻人的心

科技创新注入实体经济已成为一种发展信号，2013 年以来，以扫地机器人为代表的科技创新型产品火爆消费市场，并带动清洁电器领域形成了一轮爆发式增长。近年来，通过不断的技术赋能，扫地机器人已从功能型成功迈入智能型时代，而到 2022 年，扫地机器人将迈入个性化时代。以内扫地机器人，依托银星智能，逾 17 年专注于服务机器人设计、研发和制造能力，660+项国内外清洁机器人细分领域的发明和实用新型专利，并结合当下消费市场的个性化需求的特点，通过大量真实用户的调查，成功推出了“日抛式扫拖机器人 X3”，首次将“日抛式”概念引入扫地机器人行业，即用即抛的日抛式拖布，同时解决了两个问题：

一是不需要脏手洗拖布，真正的做到解放双手；

二是不需要购买昂贵的基站式自清洁扫地机器人，更经济实惠。

目前“INXNI 以内已在宠物、潮玩、IP 联名等领域通过与 KOL 共创个性化内容，跨界联合创新等方式丰富品牌文化，强化品牌价值。”



4月17日，“INXNI 以内日抛式扫拖机器人 X3”天猫首发，凭借“即用即抛”，“不需要脏手洗拖布”的产品特点，以及马卡龙配色，可盐可甜的产品外观，快速赢得了年轻消费群体的广泛关注，产品首发当天，店铺直播便成功入围萌新小电榜 top1 的位置；6月15日，京东自营大促期间，产品成交金额（GMV）入围行业 top9。



“INXNI 以内在抖音、小红书、京东、天猫等热门平台，内容传播量超 200 万次，内容曝光率近 1000 万次，连续三个月热度不减。

## （二）到家服务重塑场景

众所周知，首次使用扫地机器人需要对手机 APP 联网，对中老年人群及很多首次使用者来说都不算太友好。作为一个比传统家电更崭新的赛道，扫地机器人行业则更需要专业的服务。从成立之日起，以内创新就坚定的认为要成为一个“以用户为中心”的品牌，于是产品上市的第一步便开始建立上门服务团队。通过严选专业的第三方服务商，并按照以内自有标准进行严格的课程培训和实操考

核，以内搭建了一支高标准的服务团队，成为行业第一家为用户提供免费专业上门服务的品牌，目前服务范围已经覆盖 500 多个城市。



在以内创新打造的服务体系之中，到家服务使整个场景被得以重塑，除完成产品服务外，这变成了一个进一步深度与粉丝沟通、建立情感连接的场景。以内下沉到社群和到家服务后，直接面向用户并获得认可，充分展现了产品在设计、功能、服务，定价等综合优势。

## 云鲸扫地机器人案例

云鲸智能是研发家用智能设备和服务的黑科技公司，同时也是一个生活方式品牌，是国家高新技术企业、国家科技型中小企业、广东省专精特新企业，被评为 2021 中国科技机器人企业 50 强，上榜胡润 2021 全球独角兽。目前，云鲸已走进全球超 100 万用户家庭。

### （一）构建线上、线下融合的创新服务形式

云鲸是第一个在扫拖机器人品类自建服务团队实现大规模上门服务的企业。

2021 年 9 月，云鲸发布“能自动换水”的扫拖一体机器人 J2，同时推出匹配自动上下水功能的上门安装服务，率先在行业内自建服务团队，开始大规模布局线下服务体系，拉开了中国家用服务机器人从产品驱动向服务驱动进化的帷幕。

从云鲸上门服务体系来看，包括“鲸匠”专业服务和“惊喜”特色服务。云鲸通过与第三方服务商合作，并按照自有标准进行严格培训和考核，搭建了一支高标准的服务团队，为用户提供“鲸匠”专业上门服务，目前已有上千服务人员通过云鲸考核。此外，云鲸创新性地推出“惊喜”自营服务，搭建了一支年轻有活力、专业高素质的团队，在为用户提供专业服务的基础上，围绕用户属性和爱好去定制服务，在服务环节中制造一些“惊喜”。

不同于传统的家电上门服务模式，云鲸“惊喜”特色服务聚焦于服务团队和服务体验的差异化创新，为用户提供更轻松有趣、更贴心、更注重人性化和个性化的上门服务体验，这是中国家用服务机器人行业在服务创新上的一次大胆探索。

成都的一位女士表示，“鲸喜”的上门工作人员不仅年轻、帅气，在细致地给自家云鲸产品做了“全身 SPA”之余，由于服务时间定的是六一儿童节，工作人员还会耐心地在家里的小朋友互动，和他们一起拍照、做游戏，在游戏环节教学如何清洗维护扫拖机器人，同时还会引导家长和孩子解锁一些“彩蛋”和“惊喜”，整个过程有趣且干货满满。

云鲸试水上门服务以来，在电商和社交平台上收获大量好评，体验过的用户纷纷自发晒单。比如，云鲸天猫旗舰店自动上下水装置的售后用户评分达到 4.9 分，在小红书上搜“鲸喜”有 1 万+笔记。

## （二）基于对用户洞察方面所带来的突破

最近几年，扫地机、洗地机等品类在中国市场爆火，消费者对这一解放双手的清洁电器的接受度和认可度越来越高。与此同时，90 后、95 为代表的 Z 时代正成为扫拖机品类的主力消费群体，他们在追求产品功能的同时，也希望能在售后服务中获得更贴心、更个性化的体验。

云鲸智能敏锐地洞察到了用户需求的变化，通过率先在行业内自建团队做上门服务，建立了一套成熟、完善的上门服务管理体系，为消费者提供从预约上门、勘察安装、试机检漏、产品使用和保养知识讲解的一站式服务保障，目前已覆盖全国近 300 个城市。具有服务团队专业化、质量监控数字化、服务流程规范化、服务范围相对广等优势。在社交平台及电商平台的用户反馈来看，云鲸上门服务频获好评，满足了用户对高品质服务体验的期待。

### （三）打造场景化零售模式

无论是“鲸匠”服务还是“惊喜”服务，都不局限于上门安装这个环节，还拓展到产品使用操作指导、产品试用、产品清洁保养等多个服务场景，对于降低产品使用门槛、推动扫拖机品类普及来说，云鲸也无疑往前迈出了一大步。

## 美的洗碗机创新零售案例

美的专业制造洗碗机 21 年，拥有亚洲最大洗碗机生产基地，年产销超 500 万台，全球每 7 台洗碗机就有 1 台美的生产的，中国每出口 10 台洗碗机有 9 台来自美的。美的旗下拥有 7 大品牌，各种形态、高中低端产品，全价位段覆盖。

### （一）打造洗碗机直播基地

美的厨热芜湖直播基地，从传统电商模式升级为新型电商运营，兼顾布局数字营销领域。对内深耕美的家电直播，对外为电商产销、达人孵化、IP 打造提供 S2B2C 人货匹配平台及 STP 解决方案，构建直播生态流量池，促进高效转化，总面积 2400 平，12 间 VR 绿幕直播间，19 间实景直播间，精准覆盖全品类、全平台直播需求。



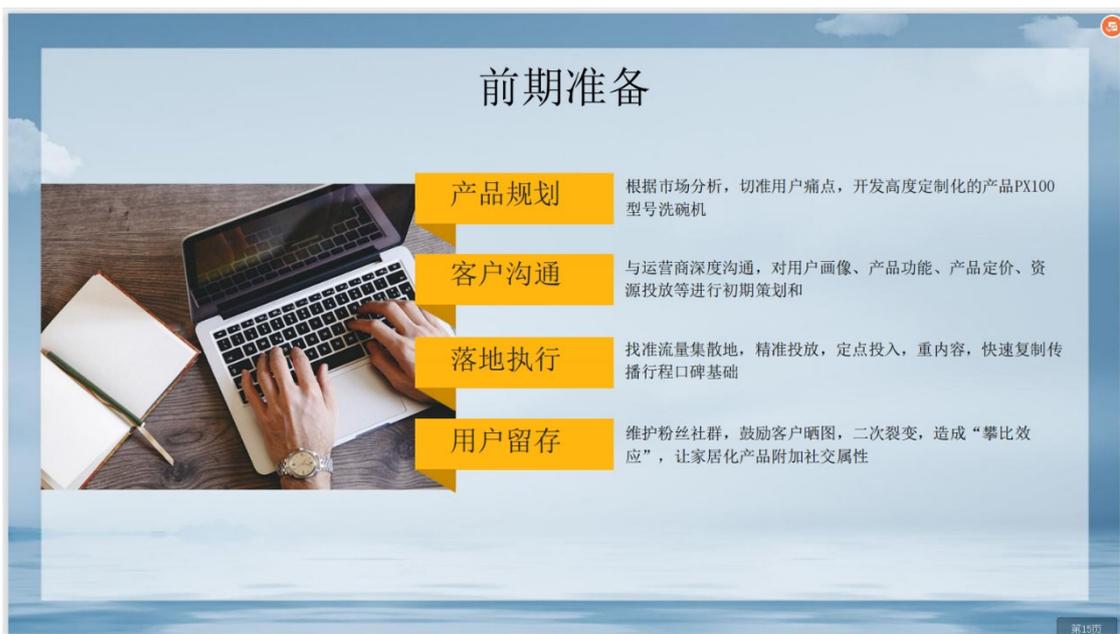
美的洗碗机直播项目，通过“人、货、场”的作用，通过提供优质媒介沟通平台，搭建选品生态体系，助力电商产销直播，实现资源利用的最大化。

## 2021 年洗碗机直播项目成果



## (二) 贵州 PX100 社群营销

### 1、前期准备



## 2、内容投放



## 3、业绩

贵州洗碗机社群营销专供型号--PX100，借助短视频平台宣传造势，打造微信社群 30+，覆盖粉丝 1000W+，总销售额 1000W+，销量 1500+。





### (四) 家装平台内容布局

## 内容深度制作：从案例分享、使用体验到选购技巧逐步深入

#### 官号真实案例

#### 设计/使用案例分享

#### 安装 (选购) 场景深挖

深度挖掘

洗碗机家装/使用案例-通过洗碗机的选购要点建议,植入我司洗碗机的技术优势

洗碗机的安装(选购)要点-深度挖掘美的洗碗机用户,通过达人实际使用口碑种草品牌

第23页

## 美的洗碗机—餐具洗护家装方案

### 设计师 X 住意一下/极致装修 人类高质量洗护让“洗”出望外 Part 1

**体验家:** 美的幸运用户\*2  
**设计师:** 住小帮腰部知名设计师  
**厨房方案:** 轻奢风开放式厨房\*1  
简约风封闭式阳台\*1

**内容展示:**  
视频: 呈现设计师与体验者的前期装修探讨, 中期共同参与选材、装修、选家电, 后期装修效果展示;  
文章: 圈划上述流程重点

**全民分享 X 自发内容**

参与人员: 素人、用户  
参与方式: (以下任选一种)

- 线上门店: 在小天鹅线下门店试用洗碗机, 并拍照分享心得
- 家里厨房: 分享家里洗碗机的使用感受或评价与自家厨房的风格调性的适配度, 并拍照分享心得

**分享奖励:** 发布七天后统收互动量, 刷榜及晒单金红包奖励

**效果:** 曝光200000+, 互动2000+, 线上进店6000+, 线下进店1000+

**#阳台空间解决方案 #人类高质量厨房让“洗”形于色**

文章中抛装修前中后, 体验家和设计师的设计矛盾点, 引导用户在评论区进行讨论, 加热话题, 滚雪球流量。  
**点赞最高评论奖励碗伴四件套**

**#线下体验家电 #人类高质量厨房让“洗”形于色**

第24页

## 西门子洗碗机营销案例

2022 年年初，在“2021 年大中华区艾菲奖颁奖典礼”上，博西家电凭借西门子洗碗机“洗迎碗美 2021”这一营销案例荣获艾菲奖家电&家居用品行业铜奖。该案例凭借精巧的创意内容，以高效的传播方式、广阔的影响力、活跃的 C 端互动，获得了来自营销界的重磅认可。通过巧妙抓住春节这一“家”味儿最浓的营销档期，将西门子洗碗机通过演员王耀庆的出彩表演直接场景化代入，成功收获了高达 2.2 亿话题阅读量和 3.4 万总话题讨论热度，让西门子洗碗机春节广告为亿万中国家庭送去欢乐和祝福的同时，也驻进了每一位消费者的心中，成为今年令人津津乐道的优秀产品。



西门子洗碗机“洗迎碗美 2021”案例最终能够获奖，离不开其捕捉完美营销时机、配合多渠道、全方位的营销创意矩阵以及合理的传播节奏，成功实现了用营销的魅力为产品的实力增光添彩的出色效果，成为 2021 博西家电年度营销最成功的案例之一。

### （一）抓准春节场景，完美直击痛点

作为此次成功营销的主题，“洗迎碗美 2021”从形式到内容上都充满了精妙的创意设计，让消费者收到博西家电送上的新春祝福的同时，也强刷了产品的存在感。在海报设计上，契合国内的春节社交习惯推出的“翻转好运卡”紧紧围绕“洗”字送出丰富多样的新春祝福，幽默的释义配合王耀庆逗趣的表情画面，烘托出亲切喜庆的节日气氛，大大拉近了与消费者的情感距离，轻松自然地收割了一大波观众的好感度。



除了精心设计的海报，当下更受欢迎的短视频形式也是一把营销“利器”。视频通过王耀庆的魔性演绎，生动展示出传统手洗过程中各种费时费力、烫手伤手的“痛点”，触发消费者情感共振，然后又通过展示西门子洗碗机强而有效的洁净、除菌、消毒等各项功能，为消费者送上最完美的解决方案，从而在春节这一情感需求最为强烈的特殊时期实现对消费者快速“种草”的效果。一条零距离触达

消费者内心的创意短视频，能够为产品快速带来一波超高的人气和关注度，成为成功营销手段的一条“快车道”。



ID: 西门子家电  
Engagement: 4,723

ID: 西门子家电  
Engagement: 4,875

## （二）双微一抖聚势，多渠道同时发力

在数字化营销时代，博西家电紧贴消费群体的阅览习惯，充分利用微博、微信、抖音三大社交通信平台，以核心营销内容为原点，以当下极受欢迎的短视频为主要传播形式，搭建了丰富的社交传播矩阵。

在微博平台，通过“#洗迎碗美 2021#和#王耀庆魔性再见洗手舞#”两个话题的发布，并与王耀庆工作室账号的有效互动，成功将话题营销外延至“饭圈”等更为年轻的潜在目标受众，引发更多网友关注并积极参与互动，收获了9900万和1.2亿的阅读量。

在微信平台，除了西门子家电官方账号同步营销物料，还将广告植入目标群体的朋友圈社交网络，垂直引爆二次传播。博西家电专门为王耀庆创意制作的“洗手舞”短视频在西门子家电的微信公

众号和官方抖音平台账号上同时发布，以滑稽、轻快的风格实现了洗脑式传播。整个线上传播矩阵在保持核心内容创意性、一致性的同时，契合了多样化的渠道调性，调动了明星本身的流量效应，成功形成了社交传播的“包围圈”，让西门子洗碗机能够同时多维度触达不同层次受众。



### （三）借力 KOL，放大外溢效应

社交媒体时代，“种草”已成为营销流量转化为订单最有效和快速的方式之一，特别是 KOL、大 V 等的背书已成为当代年轻人了解产品并建立信任度的过程中最不可或缺的一环。此次西门子洗碗机的营销除搭建主流社交媒体传播矩阵外，还在家居生活、美食烹饪、娱乐等领域重点选取十余位 KOL 进行合作转发王耀庆演绎下的产品海报及视频。不同领域的 KOL “背书”成功触达并引发了外部圈层消费者 5000 多万的浏览量和 26 万余次的互动。除了发动微博博主推广官方的营销物料，在小红书和“什么值得买”的消费内容社区，

## KOL 再次强势种草，精准触达潜在目标用户并实现了内容沉淀。

<p>ID: 娱乐圈小鬼 View: 398w Engagement: 7,286 Engagement Delivery Rate: 171%</p>	<p>ID: 扒综艺 View: 103w Engagement: 3,732 Engagement Delivery Rate: 221%</p>	<p>ID: 精彩搞笑君 View: 323w Engagement: 14,240 Engagement Delivery Rate: 299%</p>	<p>ID: 精神小伙 View: 177w Engagement: 15,007 Engagement Delivery Rate: 178%</p>	<p>ID: 偶像行为大赏 View: 103w Engagement: 4,654 Engagement Delivery Rate: 108%</p>	<p>ID: 娱乐圈小妖 View: 439w Engagement: 9,342 Engagement Delivery Rate: 116%</p>	<p>ID: 瓜组情报员 View: 147w Engagement: 20,288 Engagement Delivery Rate: 100%</p>
--	--	---	--	---	--	---

### 精选 KOL 圈层，实现多维度“种草”

### 促成 KOL “背书”，引发积极互动

纵观整套营销传播方案，西门子洗碗机借助不同媒体平台的属性，达成了声量和质量双收的传播效果，为品牌打造了有利的舆论环境。