



2023中国家电创新零售峰会

2023 CHINA HOUSEHOLD APPLIANCE RETAIL INNOVATION SUMMIT

数字突破·坚定增长

2023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

GfK中国

二〇二三年四月

目录

前言	1
一、家电零售市场现状	3
(一) 家电市场零售规模	3
(二) 分品类市场概况	5
1. 白电市场	5
2. 彩电市场	6
3. 小家电市场	6
4. 厨电市场	7
(三) 家电市场未来机会在哪	8
1. 存量市场的升级	8
2. 下沉市场的潜力	9
3. 成长期家电产品的导入	9
4. 技术创新产品的发展	10
二、家电零售渠道的分化与融合	12
(一) 家电零售渠道概况	12
1. 线上销售占主导地位	12
2. 新型电商兴起	13
(1) 直播电商	13
(2) 内容电商	14
(3) 社交电商	15
(二) 零售创新的实质——流量和市场深度融合	16
1. 线上、线下融合	16
2. 对流量的争夺更趋白热化	17
三、流量在哪?	19
(一) 过去两年购买过的家电产品及购买平台	19
1. 买什么了	19
2. 在哪买	21
(二) 影响渠道选择的因素	24
(三) 个人购买行为和产品信息获取	27

四、创新给家电零售带来的机遇	29
(一) 数字化消费趋势引领零售创新	29
1. 数字化消费趋势	29
2. 数字化引领零售创新	30
(二) 数字化时代的渠道生态	31
1. 渠道变迁史	31
2. 线上线下进一步融合——线下市场重要性回归	33
3. 加盟——下沉市场争夺战	34
(1) 全国性加盟	35
(2) 区域性加盟	36
4. 直播电商——开辟线上新战场	37
(三) 数字化赋能营销创新	38
1. 数字化开启全渠道零售时代	38
2. 购物链路各阶段上的数字化营销	39
3. 全渠道零售常见落地模式	41
4. 未来营销创新走向	42
(1) 从私域走向全域运营	42
(2) 新技术对营销的启发	42
五、创新家电零售案例	44
案例一：腾讯平台品牌、产品推广案例	44
1. 腾讯打造创新组合助力老板电器引爆数字化营销新潮流	44
2. 《三体》IP 携手 TCL 共创“闪烁”内容营销想象力	45
3. 腾讯全域经营阵地助力方太打造营销爆款新公式	46
案例二：京东平台游戏电视推广案例	47
案例三：山东银座电器《HI! 嗨逛节》案例	48
案例四：卡萨帝品牌持续引领高端案例	50
案例五：2022 西门子蒸烤箱整合营销案例	53
案例六：美的晶焰洗碗机市场推广案例	55
案例七：万和社群社交营销+O2O 模式案例	57
案例八：EBC（英宝纯）空气环境机创新营销案例	59
案例九：澳柯玛线上立式冷柜营销案例	62

前言

中国家电及消费电子博览会（AWE2023）将于4月27日至30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——“2023 中国家电创新零售峰会”也将于4月26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GfK中国联合主办，以“数字突破·坚定增长”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。

持续三年的疫情，极大地改变了人们的生活和消费方式，也加速了线上渠道的拓张，许多传统线下家电零售商也开始在电商平台销售产品，以满足消费者的需求。当前家电零售市场基本以存量升级为主导，有限的家电存量市场叠加谨慎的消费心态，未来不同渠道业态对流量的争夺会更趋白热化。

此外，数字化与实体经济不断融合，成为推动经济增长和市场变革的新动能，数字化消费正显示出强劲的增长潜力。从渠道角度看，数字化转型正推动家电零售业态线上、线下持续优化和融合。从网络营销到直播带货，从移动支付到物流服务，数字化已经成为家电零售业态提升竞争力、升级服务和优化运营的关键。2023年2月，中共中央、国务院印发了《数字中国建设整体布局规划》，要求我们在未来更应主动把握新技术革命机遇，以提升商品质量和服务体验为重点，以线上、线下深度融合，供应链一体化发展为支撑，着力提高供给质量和效率，更好满足消费者品质化、多元化的需求。

未来，随着互联网技术和数字化水平不断提高，多渠道的融合成为可能，全渠道营销是未来零售的必然方向。全渠道对于零售商并不意味着选择所有的渠道，而是有机结合消费者对购物、娱乐和

社交的需求与企业的自身状况，选择适合企业发展的多种渠道自由组合。

2023 年初，随着 ChatGPT 的横空出世，人工智能再度成为人们的热点话题。随着人工智能和大数据技术的不断发展，类似工具还会不断涌现，成为未来数智化营销时代不可避免的组成部分，这些都值得我们去关注。

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 GfK 中国联合撰写了《2023 中国家电零售与创新白皮书》，该白皮书将在“2023 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 多份来自社交平台、渠道、电商平台、家电企业及相关机构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和机构一并表示感谢！

编者

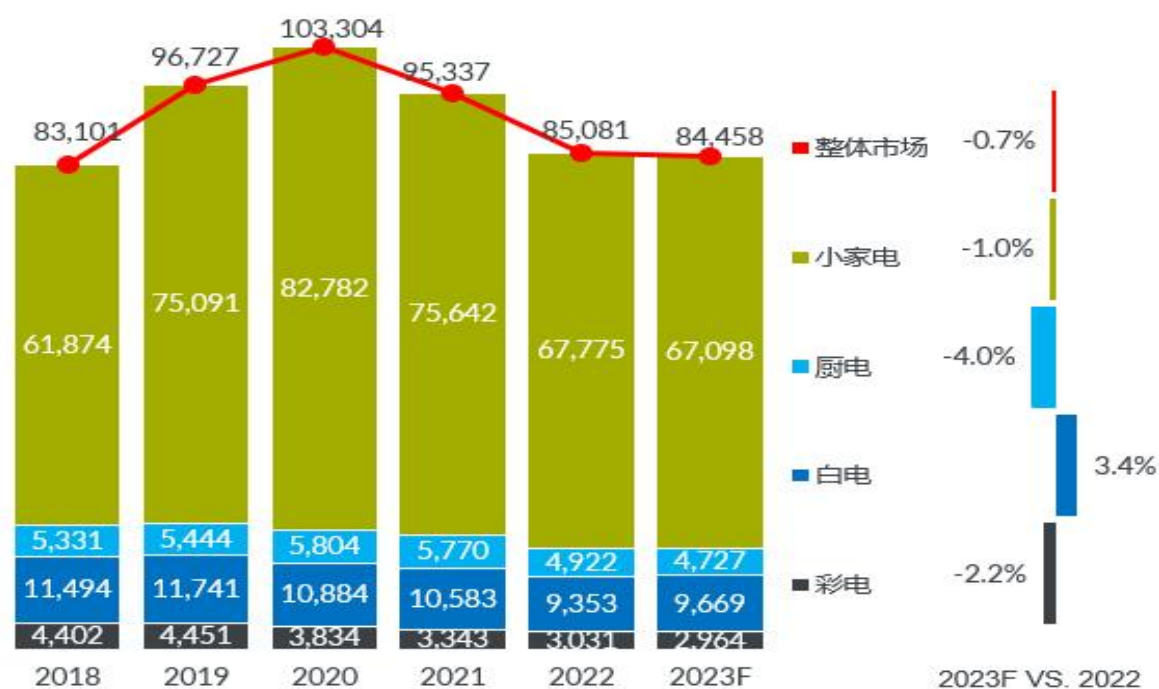
2023 年 4 月

一、家电零售市场现状

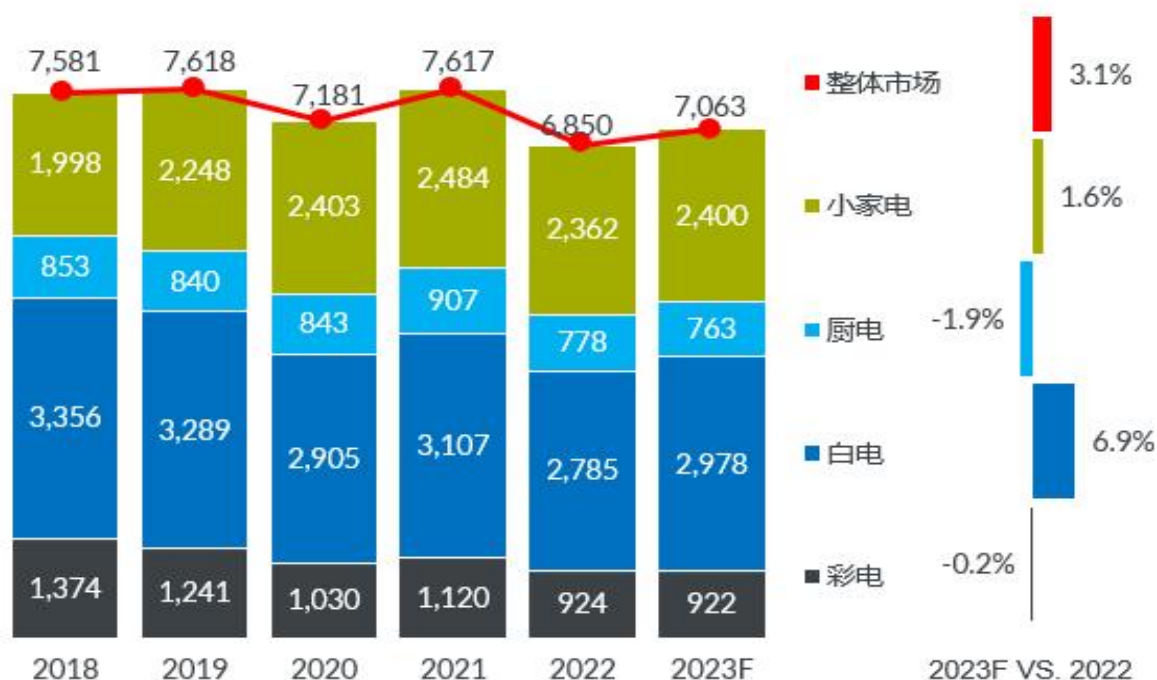
（一）家电市场零售规模

三年疫情对家电行业生产和消费造成较大冲击，尤其是 2022 年 2 月份开始，疫情从局部零星散发到多地反复，冬季疫情更是“一峰三波”的格局，严重影响了人们正常的生活和消费活动。同时，国际经济环境、俄乌冲突，欧洲能源危机、房地产持续低迷、消费者信心指数下降等多方面因素叠加，导致 2022 年整体家电市场下滑明显。

图：2018-2022 家电主要品类零售量规模及同比（万台，%）



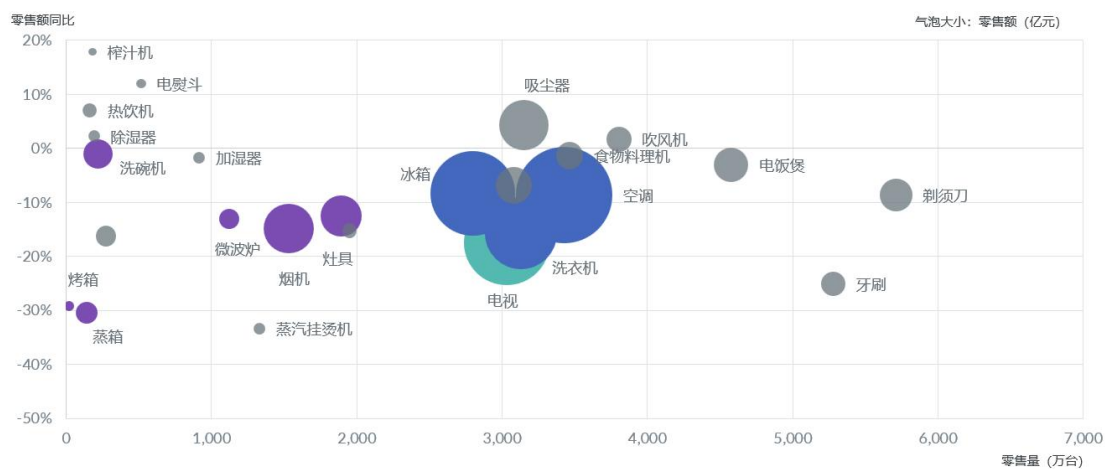
图：2018-2022 家电主要品类零售额规模及同比（亿元，%）



数据来源：GfK 零售市场监测数据

GfK 零售监测数据显示，2022 年家电整体市场（包含彩电、白电、厨电和小家电）表现低于预期，零售量合计 85,081 万台，同比下跌 10.8%，零售额 6,850 亿元，同比下跌 5.4%。

图：2022 年家电市场主要品类零售规模



数据来源：GfK 零售市场监测数据

从分品类来看，空调、电冰箱和电视机销售额规模占前三地位，洗衣机排第四；榨汁机、电熨斗、热饮机等小家电产品则在增长方面占有优势，未来市场前景看好。

从近五年家电市场发展态势来看，白电和彩电市场已经迈入存量竞争时代。根据国家统计局数据，2021 年城镇居民和农村家庭每百户拥有洗衣机、冰箱、空调和彩电都处于高位。随着大部分产品在国内家庭保有量达到高位后，家电市场新增需求锐减，基本很难再有大规模提升的空间。

与此同时，持续三年的新冠疫情给家电市场带来需求收缩的同时，也带来一些新的市场机会。如疫情导致的消费偏好改变，人们对健康诉求更加关注。疫情期间，居家生活带来的“宅经济”消费需求旺盛，一些日常的生活方式和习惯开始发生变化，出于对健康的考虑，家务清洁和在家做饭的需求增加，刺激了厨电与清洁类小家电产品的消费。

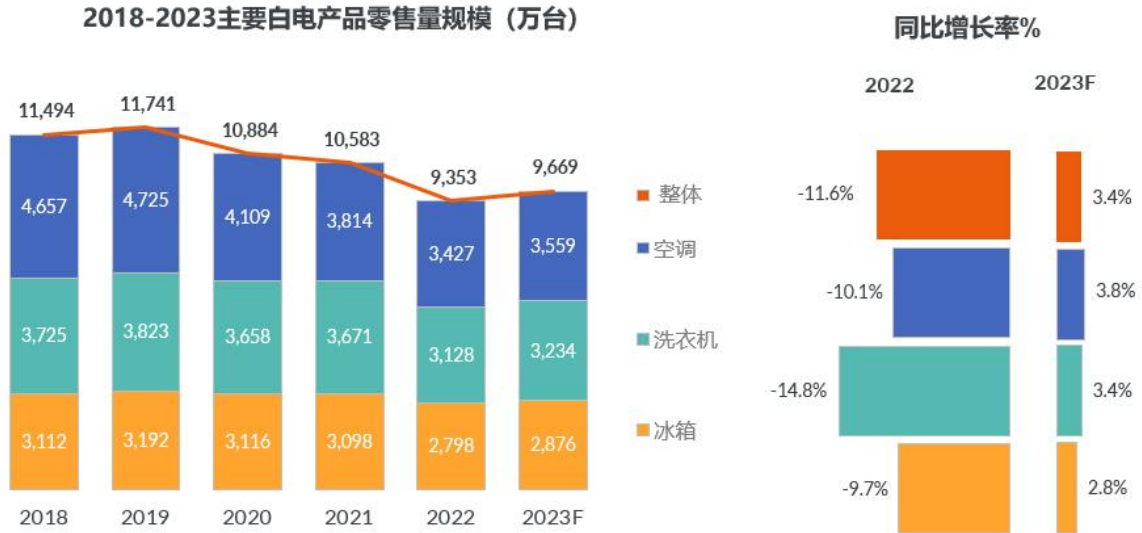
随着 2022 年底防疫政策放开，2023 年经济活动各方面常态化以后，消费者对预期收入有所提升，有望带动消费复苏从而有效刺激家电消费。然而大环境的回温、消费意愿的提升以及实际支出的增长仍需要一定时间恢复，我们预计 2023 年家电整体市场零售量相较去年，基本保持稳定态势，零售额同比小幅上涨 3.1%。

（二）分品类市场概况

1. 白电市场

GfK 零售监测数据显示，2022 年白电整体零售量 9353 万台（含冰箱、洗衣机和空调），同比下跌 11.6%，零售额 2785 亿元，同比下跌 10.4%。疫情防控政策的调整为白电市场温和复苏带来了契机，

由于 2022 年基数较低，预计 2023 年白电各品类市场同比都会有小幅增长，零售量整体增长 3.4%，零售额整体增长 6.9%。



数据来源：GfK 零售市场监测数据

2. 彩电市场

GfK 零售监测数据显示，2022 年彩电市场零售量规模 3031 万台，同比下降 9.3%，零售额为 924 亿元，同比下降 17.5%。近年来，智能化和高端化一直是中国彩电市场的主旋律。2016 年智能电视零售量份额已到达 85%，到 2022 年，这个比重更是高达 98%，4K 电视的普及率也已接近 80%，终端市场替换需求已趋于饱和，彩电市场持续萎缩，预计 2023 年彩电市场的零售量同比下降 2.2%，零售额基本持平。

3. 小家电市场

GfK 零售监测数据显示，2022 年小家电市场零售量规模合计约 67775 万台，同比下滑 10.4%，零售额规模 2362 亿元，同比下滑 4.9%，预计 2023 年零售量和 2022 年基本持平，零售额呈微涨态势。

回顾小家电产品之所以在 2020 年能如此火爆，当时疫情是最直接的“助燃剂”。以空气炸锅为例，它以“无油健康”、“万物皆可炸”等特性抢占年轻人的视线，成为健康饮食的代表性烹饪器具之一，在疫情暴发初期居家做饭的必要性与健康意识提升的双重推动下，市场需求被急速释放。

当疫情带来的“宅经济”红利退去后，消费者对待小家电产品的需求越来越理性，再加上产品集成化的趋势愈趋明显，如蒸烤炸一体机逐步威胁到空气炸锅的地位，功能单一的小家电产品很容易被淹没在市场潮流之中。

4. 厨电市场

2022 年房地产行业在低谷徘徊，与房地产市场深度捆绑的厨电市场在 2022 年也表现乏力，GfK 零售监测数据显示，2022 年厨电市场零售量规模 4923 万台，同比下降 14.7%，零售额规模 778 亿元，同比下降 14.2%，市场面临较大压力。随着地产政策边际宽松趋势确立，房地产竣工企稳，呈现边际好转趋势，预计 2023 年厨电市场双位数急跌的趋势将有所改善，零售量同比下降 4%，零售额同比下降 1.9%。

2022 年，厨电市场整体表现乏力的同时，以集成灶和洗碗机为代表的新兴厨电表现出良好的抗压能力。近年来，单一功能烟灶产品市场需求平淡，与之相反，集成灶行业则呈现高速增长的发展趋势。集成灶市场的产品类型丰富，烹饪性能专业，满足不同家庭的烹饪需求。洗碗机则通过对产品类型、容量、功能的不断优化，解决国内消费者的痛点，产品使用体验得以进一步提升，使得消费者对品质生活的追求得以实现。目前集成灶和洗碗机的家庭渗透率仍

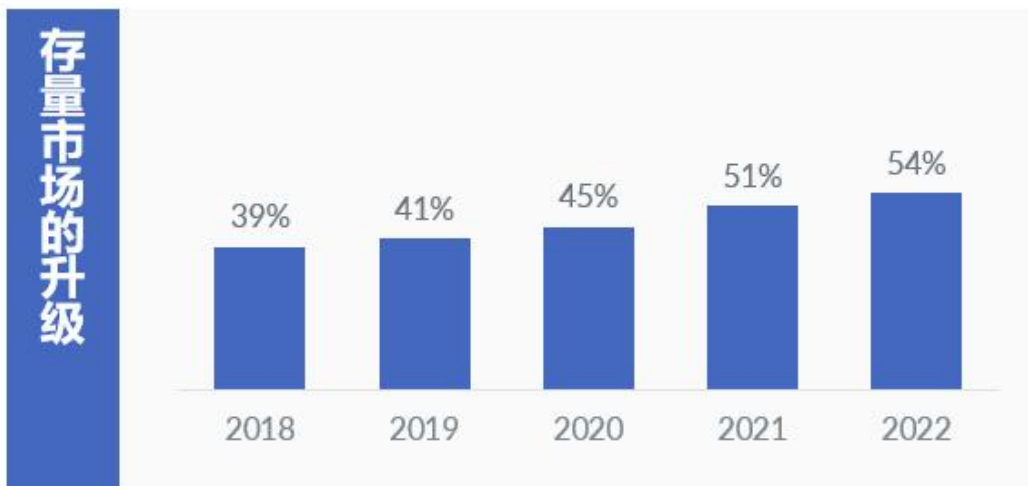
较低，长期空间广阔。高端化、智能化、集成化和套系化的发展趋势将是厨电行业未来的发展趋势。

（三）家电市场未来机会在哪

1. 存量市场的升级

随着消费者生活水平的提高和消费需求的多元化，智能家电、高端家电等新型产品的需求逐渐增加。GfK 零售监测数据显示，以冰洗空为例，单价万元以上的产品零售额份额已达到 8%；智能比产品比重也已过半，份额达到 54%。

图：2018-2022 智能家电零售额比重（冰、洗、空）



数据来源：GfK 零售市场监测数据

家电产品更新换代的速度加快，消费者的置换需求也在不断提升，家电存量市场升级可以推动整个行业的迭代发展，促进技术创新和产业升级。对于家电企业而言，升级换代可以加快产品研发和技术创新，提高产品质量和竞争力，通过加大研发投入，提高产品质量和技术水平，以及优化销售渠道和服务体系，可以在存量市场中扩大企业的市场份额，提升品牌形象和产品竞争力，获得更多的

市场份额和利润空间；对于整个行业而言，通过技术创新和产业升级，可提高家电产品的智能化、环保和节能性能，进一步推动行业的可持续发展。

2. 下沉市场的潜力

随着农村地区经济的不断发展和城乡差距的逐步缩小，农村市场的消费能力和购买力不断提高，家电产品的市场规模也在不断扩大。农村市场和城市市场的家庭电器百户拥有量仍存在一定的差异，2021 年国家统计局数据显示，洗衣机、冰箱、彩电等大家电产品百户拥有量基本齐平，但诸如空调、热水器、油烟机、微波炉等，农村市场仍和城市市场有较大差距，例如油烟机在农村百户拥有量只有 36.6，渗透率依然不高，还有很大的发展空间。

随着城市化进程的深入，农村地区的消费者对家电产品的需求也在不断提升，希望享受到和城市消费者同样的便利和舒适，为一些普及率较低但在提高生活品质方面具有较大潜力的家电产品提供了更大的市场空间和机会。

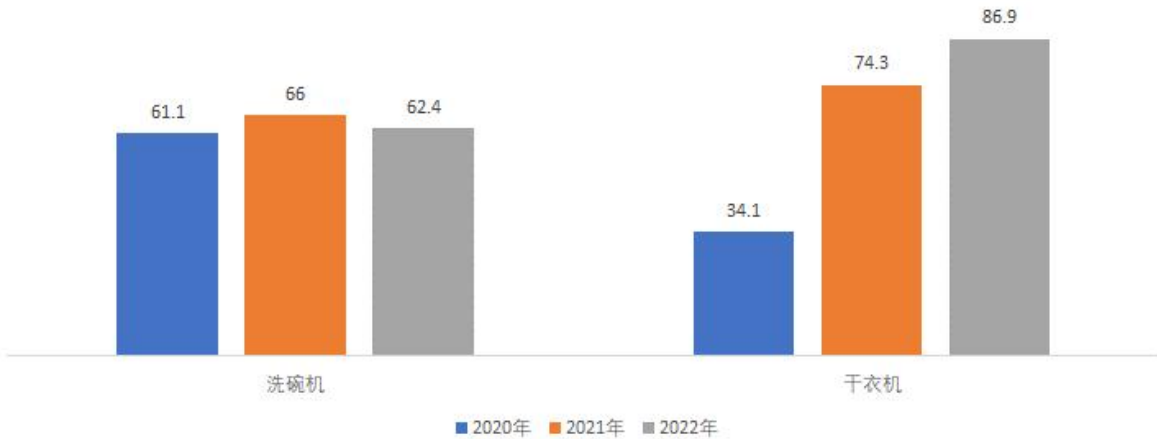
此外，在政策层面，政府对于农村市场的支持力度也在不断加强，多地地方政府出台了一系列扶持农村家电消费的政策，如发放补贴券、消费券和以旧换新优惠等措施，鼓励农村居民购买家电产品。这些政策为农村市场的家电消费提供了有力的支持，同时也为家电企业提供了更多的市场机会。家电企业可以通过深入了解农村市场的需求和特点，加强产品研发、品牌营销和售后服务等方面的投入，从而实现在农村市场的快速发展和增长。

3. 成长期家电产品的导入

近年来，随着国内经济的不断发展，洗碗机和干衣机市场逐渐扩大，GfK 零售监测数据显示，洗碗机近三年市场规模稳定在 60 亿

元以上，干衣机爆发式增长后稳速增长，2022 年市场规模近 87 亿元。

图：2020-2022 年洗碗机、干衣机市场规模情况（单位：亿元）



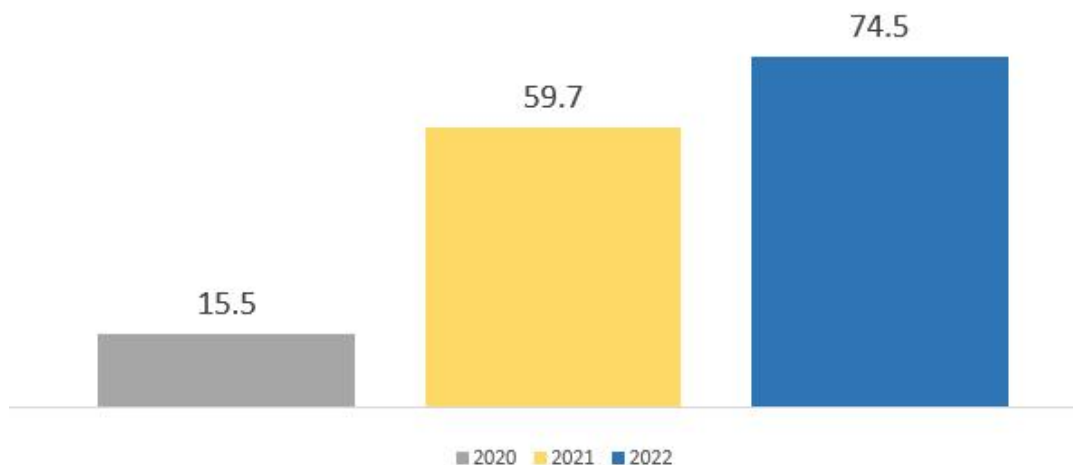
数据来源：GfK 零售市场监测数据

同时，随着科技的不断进步，这些家电的性能和智能化程度也在不断提升。随着城市化和家庭收入的提高，更多消费者意识到洗碗机、干衣机这些家电的便捷性和实用性。目前洗碗机、干衣机等家电在中国的渗透率仍然相对较低，随着消费观念的不断升级和科技的不断进步，这些产品在中国的市场前景仍然值得期待。

4. 技术创新产品的发展

随着科技的进步和发展，家电产品也在不断地进行技术创新和升级，除了常规家电功能升级外，新兴小家电的发展也值得关注。疫情期间，消费者对消杀和深度清洁功能的诉求，推动了清洁产品的升级，为行业增长也注入新的动力。

图：2020-2022 年洗地机市场规模变化情况（单位：亿元）



数据来源：GfK 零售市场监测数据

以洗地机举例，GfK 零售监测数据显示，洗地机 2021 年迎来爆发性增长，零售额规模近 60 亿元，领跑大清洁电器市场，已成为清洁电器整体市场发展的新引擎。洗地机从吸拖一体到吸拖洗一体，叠加自动上下水、蒸汽等多功能复合，带来更便捷的用户体验。未来这些技术创新产品将会为人们的生活提供更加便捷、高效、健康和智能的选择。

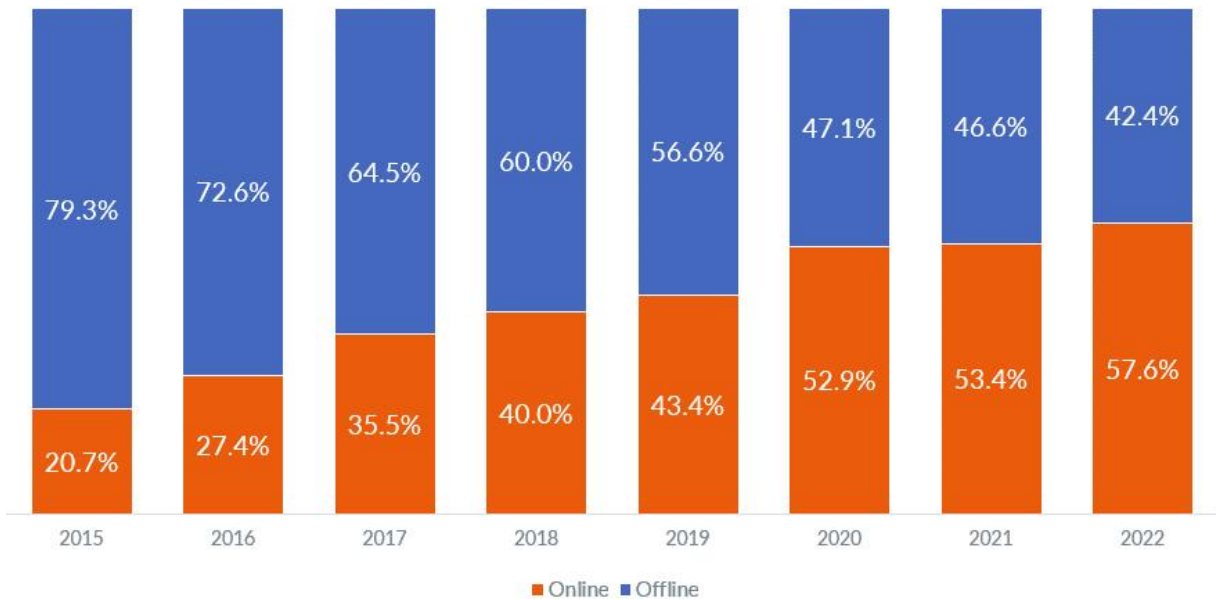
二、家电零售渠道的分化与融合

（一）家电零售渠道概况

1. 线上销售占主导地位

中国家电零售渠道多样化，线下渠道包括独立店、连锁店、百货、超市等，线上渠道又分为平台电商、直播电商、内容电商、社交电商等。在过去几年里，中国家电零售市场经历了许多变化，随着电商平台的崛起，越来越多的消费者选择在线上购买家电产品，家电零售线上渠道占比连年增长。

图：2015-2022 年线上、线下市场零售额占比变化情况



数据来源：GfK 零售市场监测数据

尤其是 2020 年起，因为新冠疫情的原因，线上渠道增长加速，许多传统线下家电零售商也开始在电商平台销售产品，以满足消费者的需求。GfK 零售监测数据显示，2020 年，家电市场线上零售额占比为 52.9%，超过了线下渠道，2021 年和 2022 年，继续延续这种态势，到 2022 年底，线上市场占比达到了 57.6%。

当前线上主流电商平台主要包括京东、阿里和拼多多，三者的商业模式也不尽相同，从 GMV 来看阿里规模最大，京东其次，拼多多排第三，但后者近两年增速开始加快。

2022 年以来，三大平台战略有所调整，发力在存量市场寻找新的增量，不再一味追求 GMV 的增长，开始深挖各自用户的潜在价值。

图：三大电商平台 GMV 变化情况（单位：万亿元）



数据来源：GfK 根据公开资料整理

2. 新型电商兴起

除三大平台电商外，近几年一些新兴销售渠道，如社交电商、直播电商等也在不断崛起，这些渠道为消费者提供了更为直观、实时的购物体验，这也给家电线上零售业务带来了更多发展机遇。

（1）直播电商

直播电商作为一种新型的销售模式，近几年发展迅速。通过直播的形式，将销售过程实时展示给消费者，通过与在线观众的互动来推广和销售产品。许多知名家电品牌也开始布局直播电商领域，通过直播形式展示产品、讲解产品功能、演示产品使用方法等，吸引消费者购买。

此外，直播形式也提供了更加生动、直观和多元的购物体验。与传统线上渠道相比，无需出门却更接近线下购物。在形式上，大家电和小家电的直播销售方式也略有不同，首先是产品演示和介绍方式的不同，大家电通常需要更多的讲解和演示，对主持人和销售人员的专业度有更高的要求；小家电则更适合直播卖货模式，网红主播可以通过自己的影响力和个人风格影响粉丝购买产品。

直播电商除主播表现不同外，用户的购买心理也值得关注。如大家电产品，一般在消费者家庭中占重要地位，选购前考虑会更多，购买决策过程会更为谨慎，决策周期也会更长。而购买小家电产品则相对简单，消费者在选购时在品牌、价格、功能等方面进行一下对比，然后决定是否下单，相对来说，决策速度会更快。

直播电商在互动和用户评价方面，购买大、小家电也存在不同。对于大家电产品，询问和互动更加频繁，小家电则相对较少，但消费者更容易分享使用经验和评价，对产品的口碑和信任度有更大的影响。目前大家电直播仍以展示和推广为主，小家电的直播销量相对更多。

（2）内容电商

内容电商是在家电产品销售的同时，提供相关的内容服务，比如产品评测、导购推荐、使用技巧、维修保养等。通过提供丰富的内容服务，吸引消费者的关注和信任，进而提高平台的转化率和用户留存率。

家电内容电商兴起的推动力主要有以下几点：

一是线上购物的便利性和高效率为内容电商的发展提供了平台；二是消费者对于家电产品的需求更加多元化和个性化，对于产品的品质和性能也越来越关注，因此需要更加专业的内容服务来指导购

买和使用；三是家电品牌和电商平台开始注重内容的建设和推广，通过提供专业的内容服务，提升自身品牌形象和竞争力。不同类型的家电零售平台也开始加强内容的推广和建设。一些电商平台会邀请专业的产品评测机构、行业专家等进行评测和推荐，同时还会提供使用技巧、维修保养等相关的内容服务；一些品牌直营店也开始推出类似的内容服务，通过提供专业的指导和建议来吸引消费者。

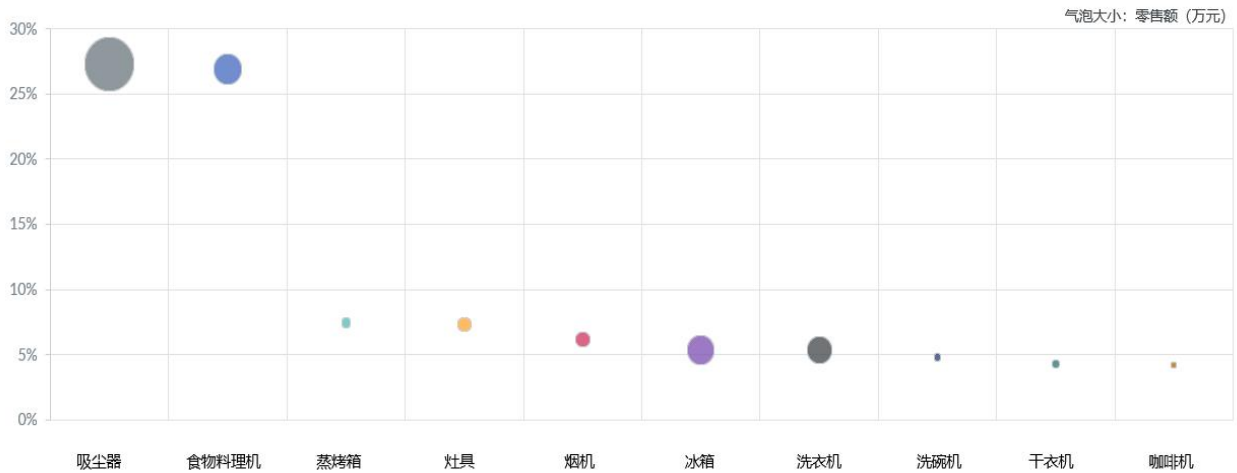
（3）社交电商

社交电商的兴起也给家电零售市场带来了变化。通过构建社交电商平台，让消费者在购物的同时还可以交流互动，轻松分享自己的购物体验和产品信息，提高平台的粘性和用户活跃度，进而带来更多的流量和订单。

家电社交电商主要概括为以下几类：一是平台电商建设社交平台，开始加强社交功能的建设，比如淘宝、京东等都提供了社交化购物功能，通过社交平台的分享、点评等方式，增加用户的参与度和购买决策的参考价值；二是专业平台兴起，比如拼多多、小红书等。平台提供专业化购物服务，包括社区讨论、专业测评、购物攻略等，吸引消费者关注；三是品牌自建，一些家电品牌为摆脱第三方平台的束缚，在社交媒体自建渠道，开设账号推广和销售，通过与消费者直接沟通互动，增强品牌影响力，提高销售业绩。

同样，由于产品特性的差异，社交电商平台小家电产品的销量比重也远高于大家电产品。

图：2023 年 1-3 月在线市场社交电商分产品比重



数据来源：GfK 零售市场监测推总数据

总的来说，新型销售模式给家电零售线上市场的发展带来了新的机会和挑战，针对不同产品，只有不断优化产品展示、销售策略和用户体验，才能获得更好的销售效果。

（二）零售创新的实质——流量和市场深度融合

随着电商的快速崛起和消费者购买习惯的变化，家电线上、线下零售渠道呈现出新的发展趋势。

1. 线上、线下融合

电商平台的不断发展壮大，不仅给消费者提供了更方便的购物体验，还提供了更多的优惠政策和价格优势。此外，线上平台还可以提供更全面的产品信息和用户评价，让消费者更容易做出购买决策。随着电商的快速发展，许多消费者更倾向于在网上购买家电产品，线下实体流量被线上“虹吸”，传统家电实体店受此冲击，导致线下实体店客流越来越少。

但线下实体店也有其独特的优势，比如能够提供实物展示、产品试用、售后服务等体验。许多实体店正在积极转型升级，通过提

升服务质量、加深购物体验度、优化产品品质、增加产品差异化等方式吸引更多的消费者，在激烈的市场竞争中脱颖而出。

这样，因为线上线下的不同优势促使线上、线下业务开始融合，实现线上、线下的衔接。

2. 对流量的争夺更趋白热化

经过近十年的发展，家电线上渠道市场逐渐成熟，市场已经相对饱和，加之受整体经济形势影响，消费者购物更为理性，线上规模难以进一步扩张。在家电行业增长整体乏力的背景下，家电线上渠道市场规模也逐渐触顶，线上热度向直播转移，不同类型线上平台对流量的争夺也呈现白热化状态，流量增长进入瓶颈。

对流量的争夺主要表现在以下几个方面：

一是平台电商间的竞争更趋激烈，特别在对流量的争夺上，各平台也在不同方向上发力。从各平台电商的公开资料可以发现，阿里主要通过淘宝特价版获取更多流量。2021 财年，阿里大约 70% 的新增年度活跃消费者来自欠发达地区，其中淘宝特价版的年度活跃用户已超 1.5 亿，用户增长主要来自下沉市场；京东则通过京喜、京东极速版以及京东家电专卖店触达下沉市场获取新的流量；拼多多借助腾讯流量赋能，年度活跃消费者数据保持逐年增长，除了持续深耕下沉市场外，拼多多也在不断扩充一线品牌商入驻。

流量是电商平台最为重要的资源之一。增量市场的机会主要靠信息不对称，存量市场的竞争主要看差异化的产品和服务，除了改变流量获取策略外，只有更深入了解消费者需求，提供具有吸引力的产品和服务，并不断优化用户体验，打造社交平台文化，同时加强品牌营销，才能获得更多的流量和用户。

二是线下渠道也呈两端分化趋势，高端家电争相布局家居卖场的同时，传统大家电品类也对下沉市场给予更大的关注。从 2022 年家电市场表现来看，虽然大家电整体市场微跌，但高端家电、细分功能产品依然稳步增长。在场景化、个性化的家居卖场中，多个家居品牌、产品形成联动效应，消费者可以一站式购买多种家电，为消费者营造更加舒适的购物环境，提供更好的购物体验，并且往往拥有更完善的售后服务，充分满足了消费者高端化、多样化的需求。

除了高端份额增长带动利润增长外，市场增量也是不能忽略的重点方向，各大家电品牌和零售商都在积极拓展下沉市场。下沉市场人口数量庞大，依然存在供需不平衡，信息不对称的痛点，传统的家电卖场等渠道覆盖范围不够广泛，各大家电品牌和零售商加大实体店的投入，通过建立授权店、专卖店等销售网点来覆盖下沉市场；同时，政府也出台了一系列的扶持政策，例如对下沉市场的税收优惠政策、消费券等激励措施，为下沉市场的拓展提供了一定支持。总的来说，虽然下沉市场的销售渠道和消费者需求与其它城市市场存在差异，但潜力巨大，是目前家电零售重要的增长点和机遇。

三、流量在哪？

过去三年，新冠疫情给本就以存量消费为主的家电市场雪上加霜。同时，疫情的冲击还直接影响到居民收入，导致消费者信心大幅下滑。随着 2022 年末防疫政策重大转向，居民消费、商务活动和社会流动逐渐恢复正常。进入 2023 年，为刺激内需市场，国家层面也接连出台相关扩大内需政策，鼓励新型消费，引领高质量发展。

但历经三年疫情影响，国人的很多生活习惯也都发生了较大的变化，消费也更趋理性和务实。尤其是年轻消费者，由于初入社会，收入水平以及财富积累尚未达到随心购买的程度，当前又面临着各种不确定性，消费心态更加谨慎。

有限的家电存量市场叠加谨慎的消费心态，未来对流量的争夺会更趋白热化。在此背景下，我们针对“消费者购买家电渠道选择行为偏好”进行了全国范围内的消费者调研，以期探索消费者在后疫情时代及渠道业态在数字化技术快速发展和迭代中可能的选择。

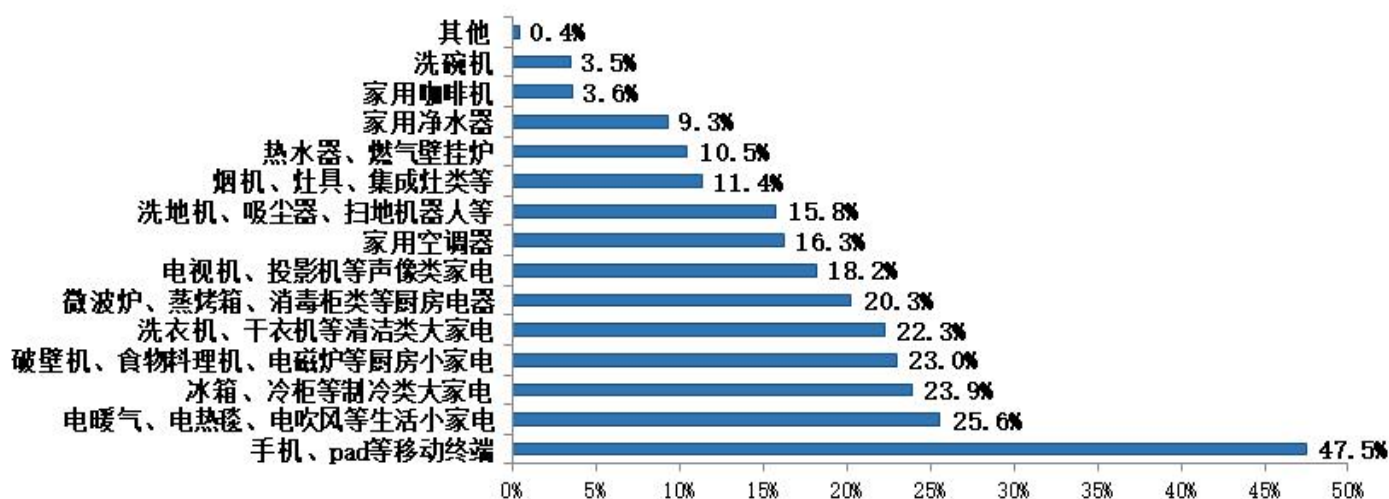
本次调研于 2023 年 3 月下旬进行，通过在线问卷形式，受访者年龄主要集中在 25-50 岁，问卷内容涵盖消费者背景信息、过去 2 年购买过的家电产品、购买平台、哪些因素影响渠道选择、未来更倾向于哪种渠道等方面。此次调研共收集到有效样本 3207 份，覆盖全国直辖市和大部分省会城市、计划单列市及东部地区主要地级市。（本章图表数据来自中国家电网消费者调查，不再一一注明）

（一）过去两年购买过的家电产品及购买平台

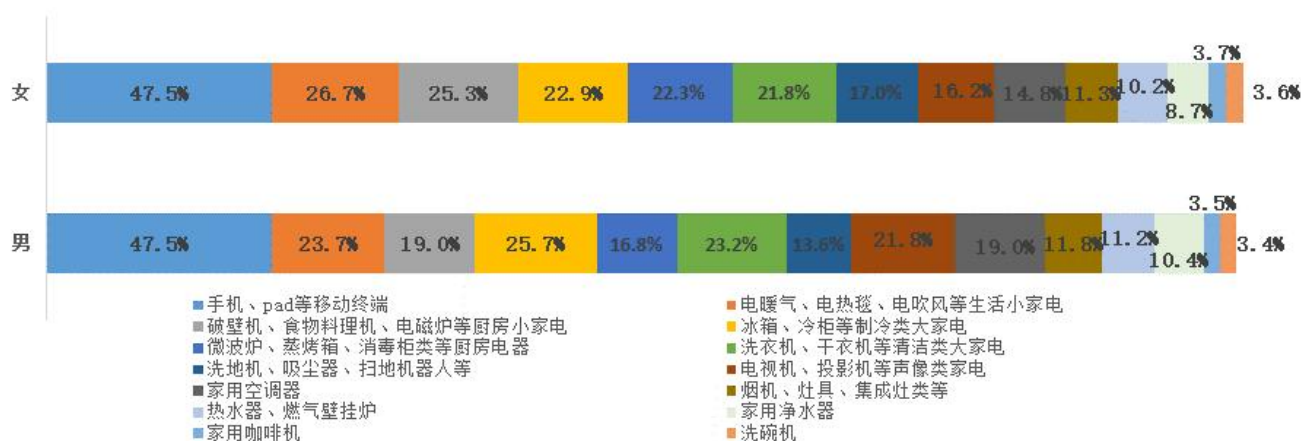
1. 买什么了

疫情之下，电子产品使用更加频繁，手机及 PAD 等电子产品本身更新周期就短，当仁不让排在第一位。紧随其后的就是那些疫情

中关系到百姓正常居家生活和具有健康属性的家电产品，如各种生活小家电、冰箱（冷柜）、各种厨房料理小家电、洗衣机、微波炉（蒸烤箱）、消毒柜等产品分列前二到六名次。

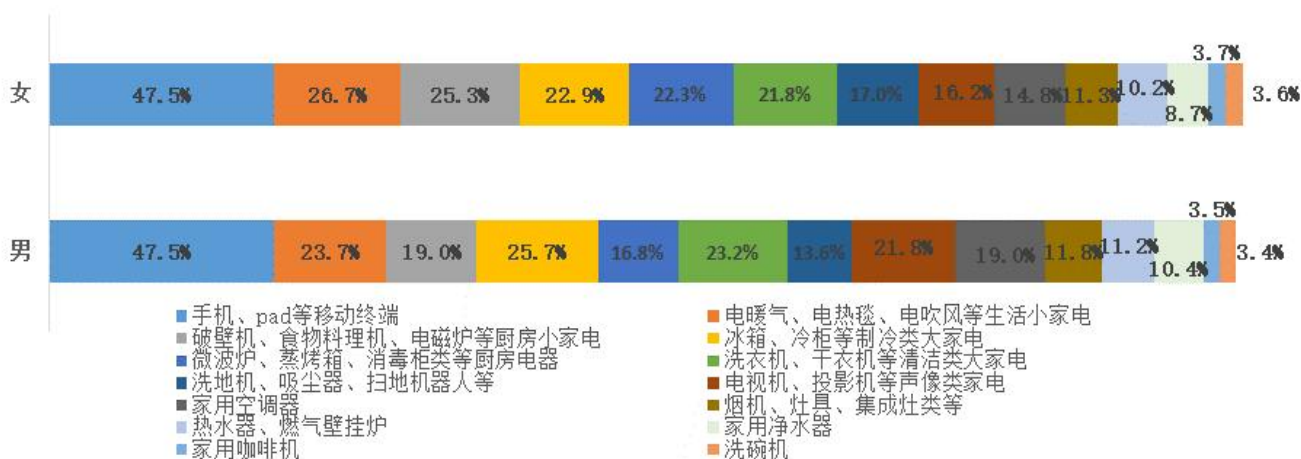


值得一提的是，以洗地机为代表的地面清洁电器，是为数不多的在疫情期间还获得逆势增长的家电品类，购买比例也达到 15.8%。



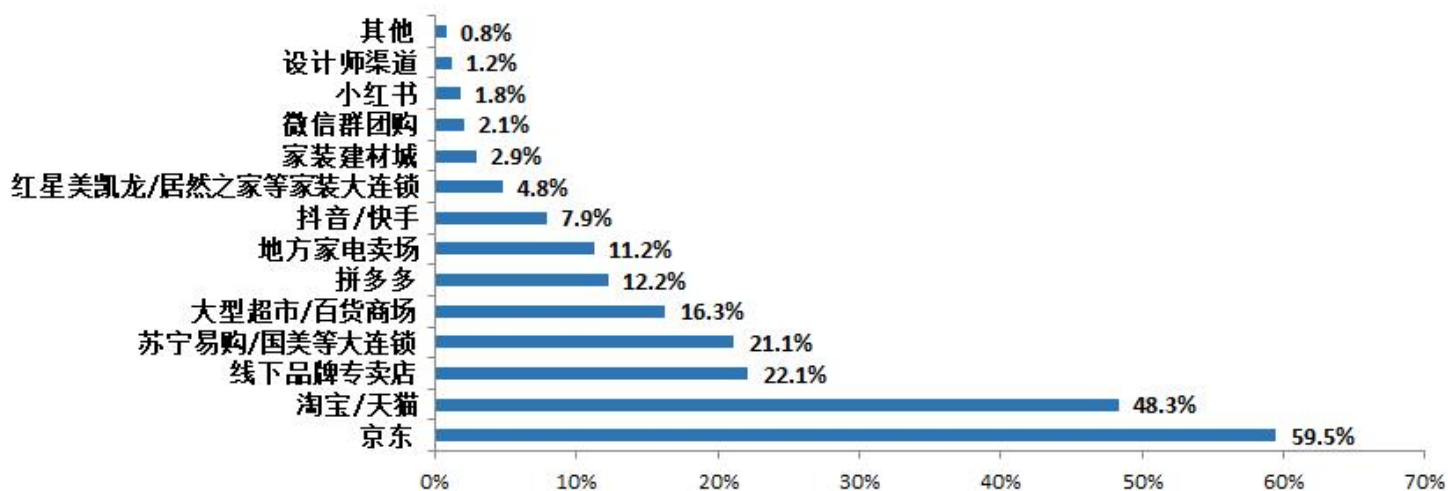
从性别来看，女性消费者在生活小家电、厨房料理小家电、厨房电器和洗地机等品类购买方面占比明显比男性高。而男性消费者

在冰箱、冷柜、洗衣机、干衣机、电视及投影类和空调器等产品购买上占有优势。



从年龄差异上看，25-30岁青年群体，在手机、pad等数码产品和生活小家电类产品的购买上明显高于其他年龄群体；而30岁以上消费人群在冰箱、冷柜购买上亦明显占优。

2. 在哪买

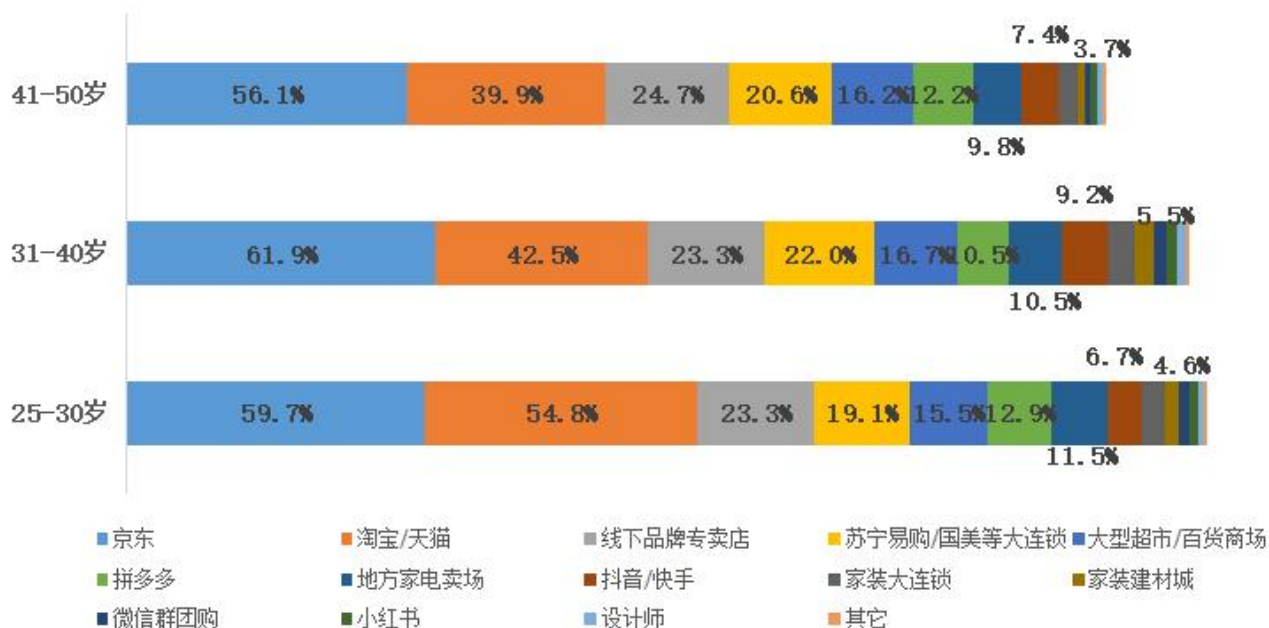


从购买渠道上看，因为疫情原因，线下渠道深受影响，大量资源向线上渠道汇聚，调查结果也反映了这种情况。京东和淘宝/天猫毫无争议远远领先于其他渠道业态，占比分别为 59.5%和 48.3%，分列第一、第二名；其后依次是线下品牌专卖店、大连锁、商超/百货等传统渠道。就调查数据来看，作为新兴业态的抖音/快手平台，占比也达到了 7.9%，不容小视。

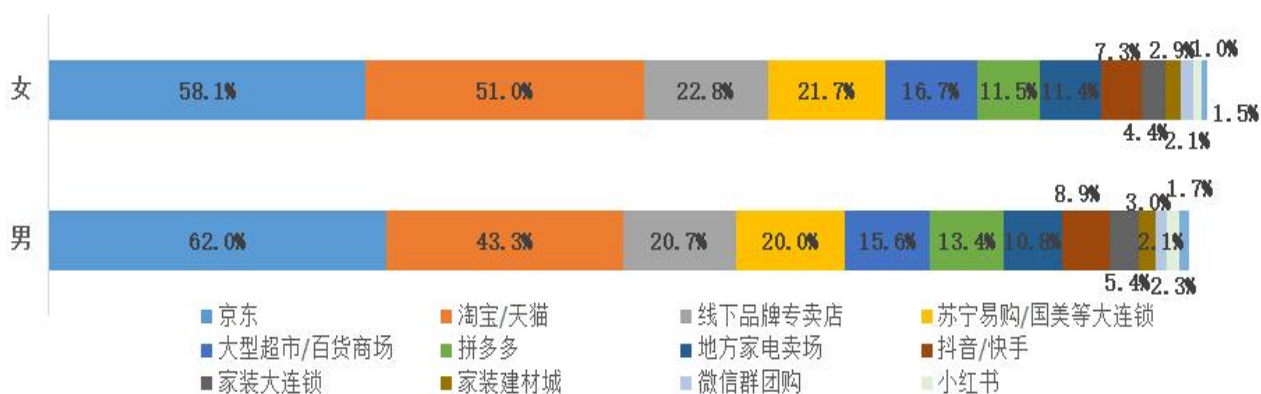


对于“总体来看，您购买家用电器是更倾向于网上还是实体店？”这个问题，有 68.1%的被访者选择会倾向于网上购买。

不同年龄群体在渠道选择上会存在差异吗？调查表明，就电商平台来看，京东平台在不同年龄段消费群体中都具有明显领先优势；而 25-30 岁年轻群体，对淘宝/天猫平台也情有独钟，购买比例为 54.8%，而 31-40 岁、41-50 岁群体选择淘宝/天猫平台的机会则分别为 42.5%和 39.9%。相对来看，岁数大人群（较 25-30 岁群体而言），对线下品牌专卖店、大连锁和商超/百货等业态会给予更多的关注。

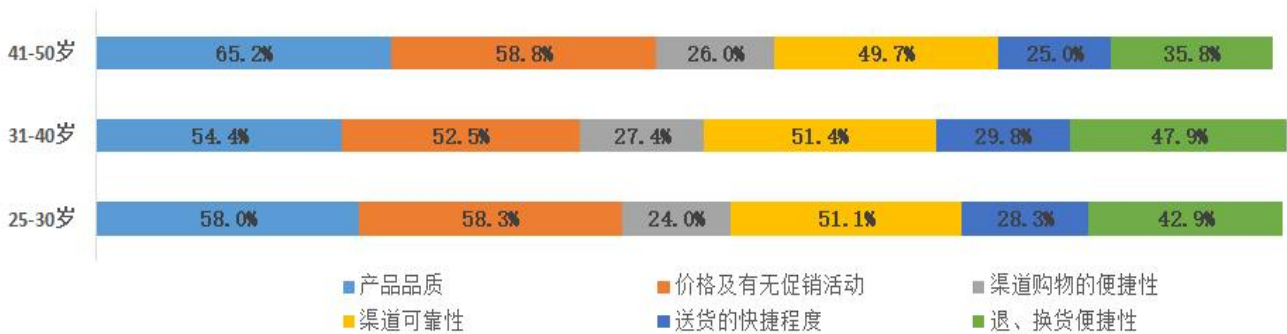
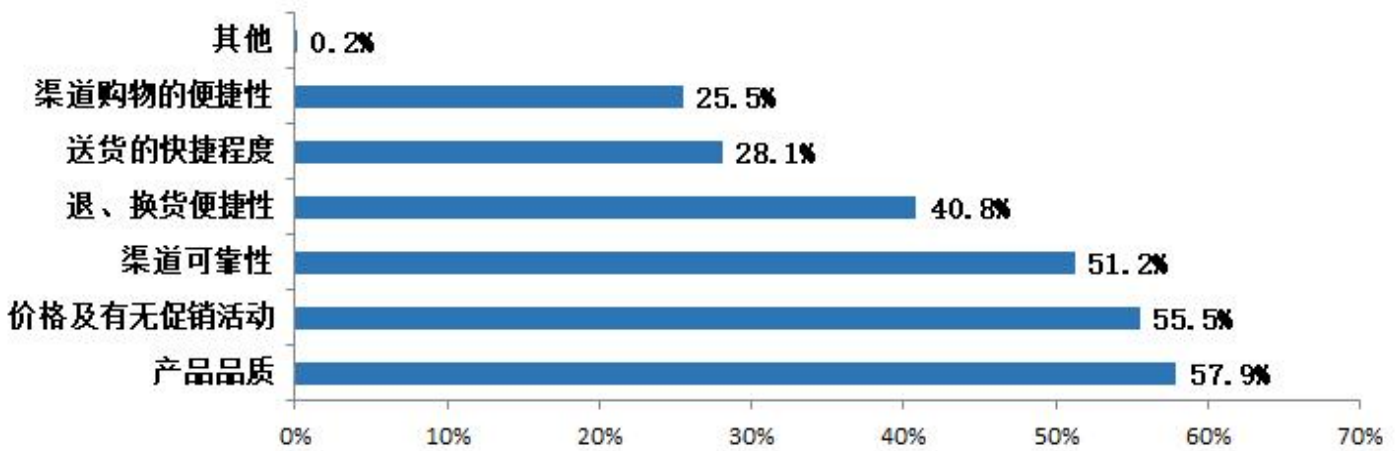


从调查结果来看，性别影响渠道的选择也挺有意思。男、女消费者在电商平台的选择上，虽然京东平台都是第一选择，但相比较，女性消费者对淘宝/天猫平台会投入更高热情，购买选择占比为 51%，比男性消费者高出 7.7 个百分点。在其它渠道的选择上，男、女消费者也存在着一定的差异。



（二）影响渠道选择的因素

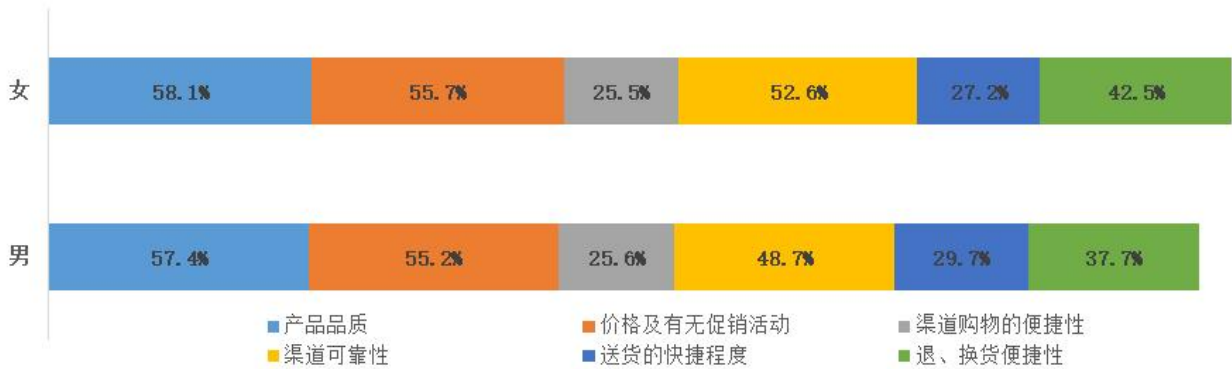
每个消费者在购买家电产品时，产品品质、价格及促销、退换货及服务等因素都会影响其对购买渠道的选择。调查发现，产品品质、价格及有无促销活动、渠道的可靠性和退、换货的便捷性是消费者最看重的因素，获选率分别为 57.9%、55.5%、51.2%和 40.8%。



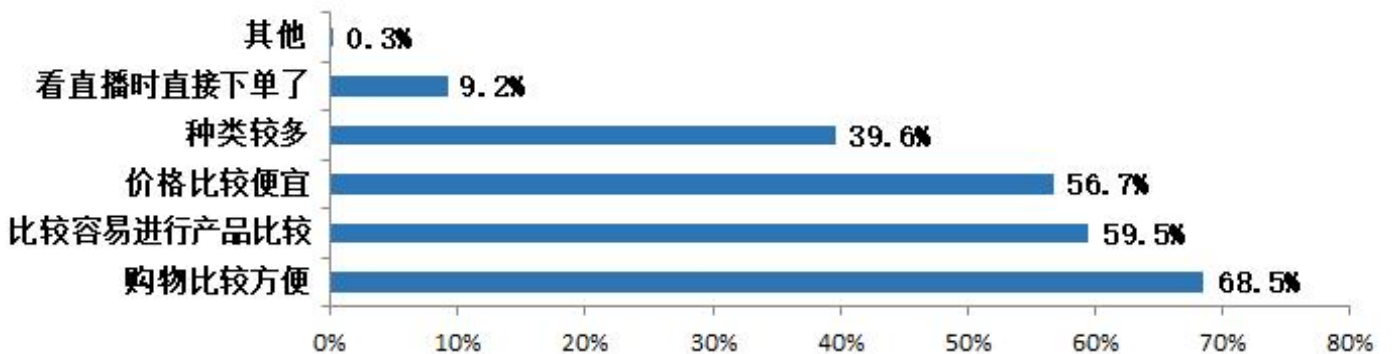
从不同年龄人群来看，不同年龄组成员都非常注重产品品质，其中 41-50 岁年龄被调查对象，在渠道选择上面，最为注重产品品质，此项指标在该组人群的获选率为 65.2%，分别高出 31-40 岁和 25-30 岁组人群 10.8 和 7.2 个百分点。同时该人群组对“送货的快捷程度”和“退、换货的便捷性”要求不如另外两组人群高；而

31-40 岁组人群相对来说更重视渠道购物和退换货的便捷性，对送货的快捷程度要求也比较高。同时对价格和促销活动的敏感程度最低，这项指标的获选率为 52.5%，在三组人群中是最低的；

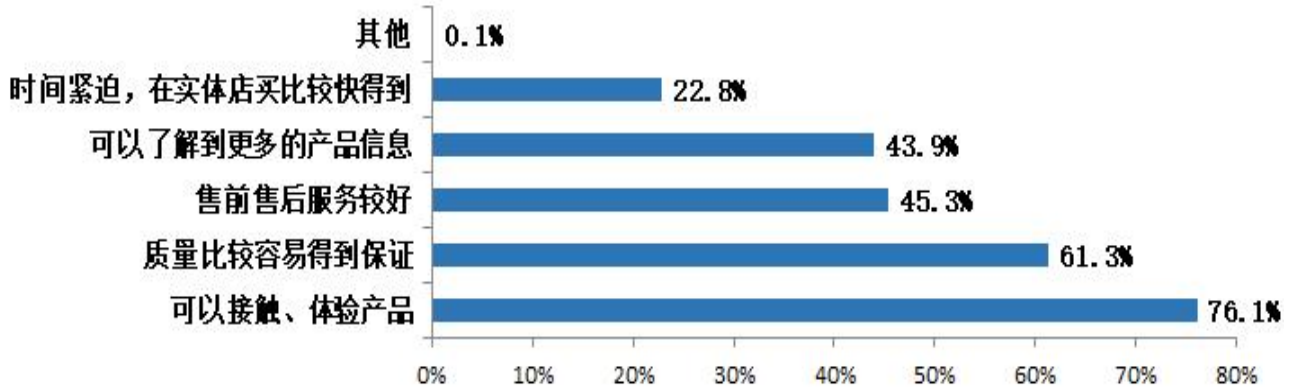
调查还发现，影响具体渠道选择的这些因素，在性别方面表现出来的差异并不大，相对来说女性消费者比男性更加重视渠道的可靠性和退换货的便捷性，这两个指标的获选率比男性分别高出 3.9 和 4.8 个百分点。



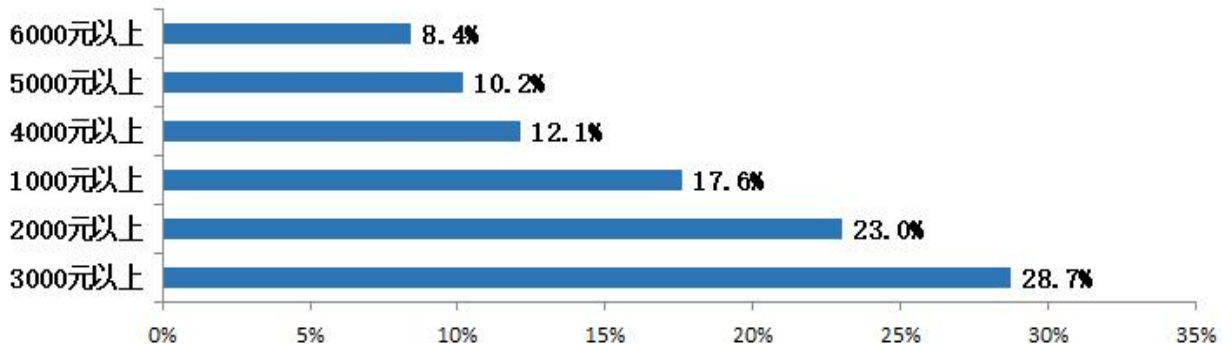
偏向选择网上购买的人群认为，网上购物比较方便，也容易进行产品比较，同时价格还相对比较便宜。



而倾向于在实体店购买的人群则认为，在实体店可以接触和体验产品，同时实体店的产品质量更有保证，此外在实体店购买售前和售后的服务都比较好，还能了解到更多的产品信息。

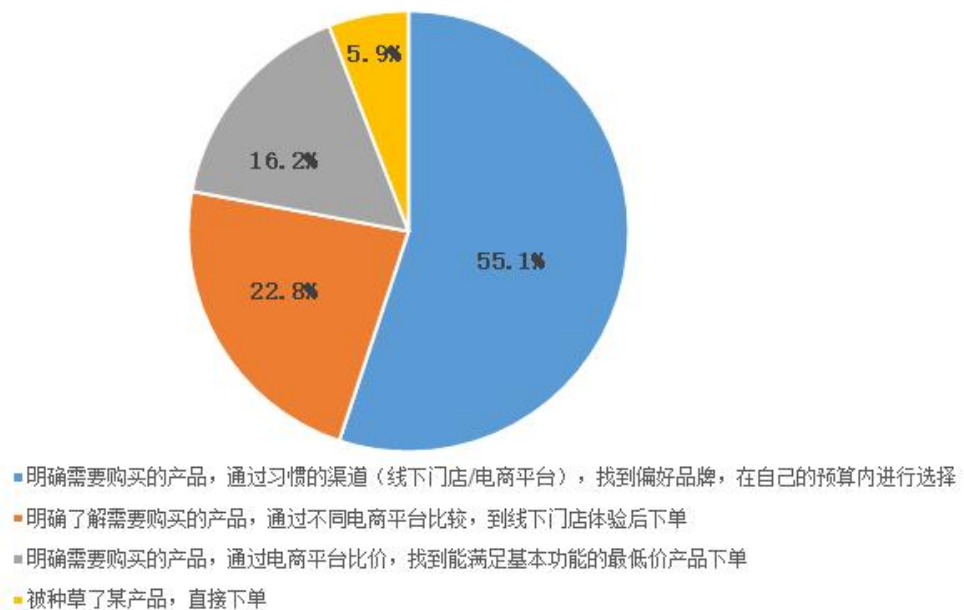


调查也发现，产品价格影响消费者是选择在实体店购买还是网上下单时，价格 3000 元以上倾向于实体店购买，这个选项占比最高，但获选率也只有 28.7%，这也从侧面说明了价格因素对选择线上或是线下购买的影响并不显著。



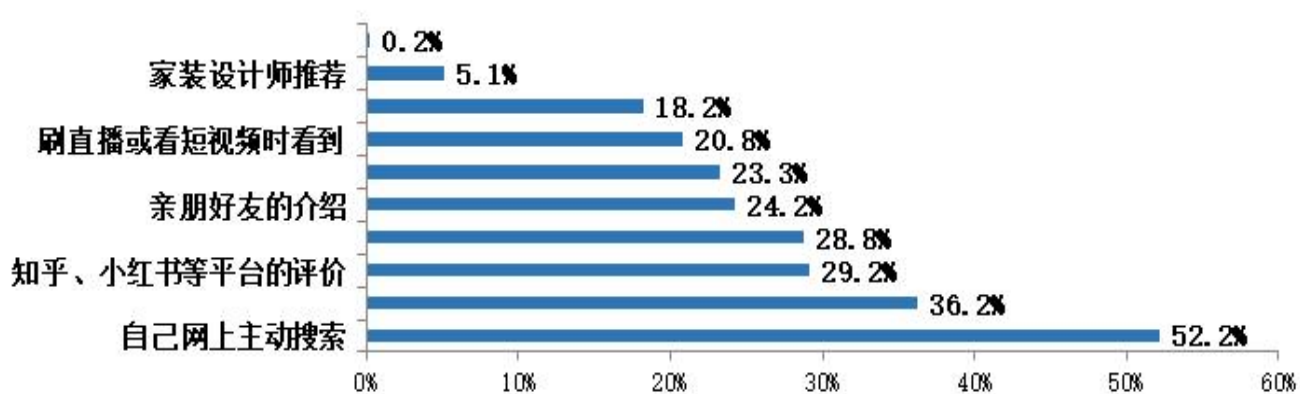
（三）个人购买行为和产品信息获取

在个人购买行为方面，55.1%的被调查对象认为自己属于“明确需要购买的产品，通过习惯的渠道（线下门店/电商平台），找到偏好品牌，在自己的预算内进行选择”这类消费者，延续了某种习惯，也相对理性；也有22.8%的被调查对象会选择“明确了解需要购买的产品，通过不同电商平台比较，到线下门店体验后下单”；有16.2%的被调查对象选择“明确需要购买的产品，通过电商平台比价，找到能满足基本功能的最低价产品下单”，这类消费者价格敏感性相对较高；有5.9%的被调查对象选择“被种草了某产品，直接下单”，这类消费者要么多金、不差钱，要么一般属于冲动型消费人群。



在产品信息获取方面，“自己网上主动搜索”获选率最高，为52.2%；“线上购买平台的搜索排名”和“知乎、小红书等平台的评价”分列二、三名，获选率分别为36.2%和29.2%；其它获选率超过

20%的选项依次为“家里以前买过类似产品”、“亲朋好友的介绍”、“专业公众号或专业网站的测评”和“刷直播或看短视频时看到”。



四、创新给家电零售带来的机遇

2023年2月，中共中央、国务院印发了《数字中国建设整体布局规划》，《规划》指出，建设数字中国是数字时代推进中国式现代化的重要引擎，是构筑国家竞争新优势的有力支撑。《规划》还提出要构建普惠便捷的数字社会，普及数字生活智能化，打造智慧便民生活圈、新型数字消费业态、面向未来的智能化沉浸式服务体验。

《规划》的出台，要求我们在未来更应主动把握新技术革命机遇，以提升商品质量和服务体验为重点，以线上、线下深度融合，供应链一体化发展为支撑，着力提高供给质量和效率，更好满足消费者品质化、多元化的需求。

（一）数字化消费趋势引领零售创新

1. 数字化消费趋势

当前，数字化与实体经济不断融合，成为推动经济增长和市场运行发生深刻变革的新动能和主要力量。产品和服务的数字化进程不断深入，不仅有效推动了消费扩容、提质，也给企业供给侧带来了新的发展机遇，数字化消费正显示出强劲的增长潜力。这种趋势主要表现在以下三个方面：

企业数字化

越来越多的零售企业将数字化转型作为企业未来发展的重要方向，专注零售端的数字化建设，积极布局线上渠道及全渠道联动运营，利用数据辅助运营决策。同时，整合内部生态，基于大数据分析运营决策，推动研发、生产、流通、服务、消费全价值链协同，提升各环节效率。

产品数字化

将产品从单纯的工具，进化为可以通过信息技术实现前端需求和后台管理关联的智能产品，以适应未来更加生态化的使用场景。后疫情时期，消费者仍将保持一部分通过数字方式互动的习惯，产品端仍是消费者数据平台的重要端口。通过大数据分析实时评估消费者需求，应对供应链、库存、物流等各个环节变化，使企业拥有更强的应变能力。

服务数字化

面对待兴的消费品行业，品牌商和零售商都在积极优化业务模式，寻找新零售的机会。对于传统电器商而言，疫情期间的冲击对销售效率和成本结构都提出了巨大的挑战，数字化的全渠道转型已成为必行之路。

数字化与实体经济不断融合，成为推动经济增长和促使市场运行发生深刻变革的新动能和新力量。随着产品和服务的数字化进程不断深入，不仅有效推动了消费扩容提质，也给企业供给侧带来了新的发展机遇，数字化消费正显示出强劲的增长潜力。

2. 数字化引领零售创新

数字化转型在对智能制造、零售渠道赋能的同时，也进一步促进零售业态与制造业更加深度融合。随着5G、人工智能、大数据、边缘计算等新技术不断发展和融合，实现管理、效率、质量全面提升，是家电行业发展方向，也是行业“十四五”目标之一。同时，家电零售业在业态、模式、技术等方面也不断创新，不但提升了家电产品的销售规模，同时也反向促进了家电行业从研发到生产高质量发展。

从渠道角度看，数字化转型正推动家电零售业态线上、线下持续优化和融合。当前，数字化技术已经成为传统零售企业的重要工具，从网络营销到直播带货，从移动支付到物流服务，数字化已经成为家电零售业态提升竞争力、升级服务和优化运营的关键。

首先是供应链体系的优化。传统多级的家电营销体系很容易导致库存积压，影响周转效率。数字化工具可实现全渠道库存统一调配，通过算法，实现不同门店最优化的库存调配，有效提高产品周转效率。

其次是售后服务环节的优化。在全渠道环境下，消费者对跨渠道一站式服务解决方案更为期待。因此，保障服务体验、优化服务成本，成为数字化转型需要解决的另一大问题。通过利用数字化管理工具的整合，打造高效、透明的管理通路，合理分配售后服务资源。不仅是人员的调配，还有门店的改进，将传统门店的前端流程简化，赋能门店更多服务职责。建立统一的需求平台，将业务标准化和流程规范化，并将之前的众多信息系统进行整合，形成覆盖渠道的信息化管理平台，辅助整体业务快速低成本扩张。

随着更多零售企业将数字化转型作为重要发展方向，数字化建设势必将对新零售及服务模式产生重大影响。

（二）数字化时代的渠道生态

1. 渠道变迁史

回顾我国家电零售渠道的发展历程，大致可以分为五个阶段：

第一阶段，单体经营期（1993年前），伴随改革开放，家电销售由国营模式逐步向代理模式更迭，经营主体也由国营交家电零售店和百货商场交家电经营部向独立经营的单体零售店过度，通常覆

盖单独城市或地区，北京的国美，南京的苏宁，济南的三联商社等皆成立于此段时期。

第二阶段，区域连锁期（1993-1998年），在居民收入提高、厂商扩产等时代背景下，部分单体经营商经营规模持续扩大，逐渐形成跨地区经营的家电连锁业态，大批区域性家电连锁经营企业涌现；

第三阶段，全国连锁期（1999-2007年），部分区域性家电连锁企业迈开全国扩张的步伐，在经历了一连串合纵连横，兼并收购后，形成了由全国性家电连锁称霸市场的局面。家电零售企业经营品类也从传统的大家电拓宽至 3C；

第四阶段，电商变革期（2008-2017年），在头部电商的推动下，3C 家电产品全线进入线上市场，线上占比逐步提高，线下传统零售商亦纷纷开启线上化转型之路；

第五阶段，全渠道融合期（2017年至今），随着市场成熟，家电渗透率提高，线上市场面临流量瓶颈，增速亦不可避免的下滑。各方都试图寻求新的增长动能，在此期间社区团购、下沉市场、社交电商、直播电商等领域相继成为市场热点；线上线下的壁垒开始松动，渠道融合成为必然。通过先进数字技术赋能，提高从生产到销售全链路效率，深度融合全渠道全场景，塑造智慧新零售。

渠道演变的实质是“人”“货”“场”三要素间关系的改变，从国营时代的以“货”为中心，到全国连锁时代的以“场”为主导，再发展到现今的以“人”为本，从设计、生产、销售到售后，皆围绕着“人”而展开。

推动这种演变动力来自数字技术的进步，例如 ERP 系统的运用简化了订单处理，优化了资金结算的流程，压缩了供应链成本，使大范围扩张成为可能；4G 时代的到来推动了移动互联网的发展，使消费者从网页端购物过渡到了移动购物；计算广告的出现使广告投放更为精准，开创了智能营销全链路的变革。

当今正处于建设“数字中国”的关键时期，家电零售渠道生态亦将持续衍变。

2. 线上线下进一步融合——线下市场重要性回归

疫情三年，虽然部分地改变了人们的生活和消费方式，不过随着疫情的逐渐远去，人们的消费习惯正在重构，消费行为也正恢复常态。良好的商品体验本来就是线下渠道最为显著的优势，尤其是对于中高端家电产品。敏锐的线上电商同样也意识到了这一点，随着线上流量日益昂贵，获客成本急剧增加，线下成为新的突破点。

京东从 2019 年开始布局线下自营超级体验店，两年后又将业态升级为品类、场景更丰富的京东 Mall，除主营消费电子产品，更融入家居、娱乐等多元业态，创新打造沉浸式互动体验空间。再加上遍布全国的超 60 家京东电器城市旗舰店，初步完成了自营业态的布局。

连锁渠道商苏宁在关闭亏损低效自营门店的同时，于 2022 年引入了新的创新业态——苏宁易家。苏宁易家融合了家电、家居、家装等商品和服务能力，为用户提供整屋定制、空间场景改造等全链路、一站式置家服务。根据规划，2023 年将落地 30 家苏宁易家广场店及旗舰店，并将在未来三年开出 10000 家社区及样板间店。

2022 年国美宣布也将战略重心聚焦到“家·生活”上，在保留 700 家优质高效自营店的同时，计划新增 100 家优越城市展馆，以“展销分离”的模式大幅度提高周转率，提升利润率。

如果说线上线下融合的上半场是线下零售商走向线上，线上化率不断提高，那线上线下融合的下半场就是线下市场的重要性回归。在家电消费日趋高品质化、场景化、智能化的时代，对产品深度体验的重要性让各零售商不约而同的新开、升级、转型自身的线下业态。

3. 加盟-下沉市场争夺战

下沉市场指三线以下城市、县镇与农村地区，涵盖国内近 300 个地级市，4 万多个乡镇，近 70 万个行政村，人口占比近七成，广大的人口基数以及广袤的区域覆盖奠定了下沉渠道是未来家电零售最可观的增量市场。

图：2022 年线下分城市级别市场销售额同比（左）及下沉市场主要品类市场规模与增速（右）



数据来源：GfK 零售市场监测数据

GfK 市场监测数据显示，2022 年三线以下下沉市场零售额的下滑幅度明显低于一二线市场，且在白电与厨电上保持可观增速。具体来看，空调增长 20.9%，冰箱增长 11.5%，洗衣机增长 15.3%，热

水器增长 33.5%，油烟机增长 13.2%，干衣机增长 167.3%。随着城镇化水平的不断提高与农村居民收入水平的提高，下沉市场在空调与厨房大电领域仍有明显的成长空间。

然而下沉市场需求更加多样化，消费者注重线下体验和熟人介绍，渠道效率较低，使得自营多少显得力有不逮。数字化时代的到来为线上线下零售商带来新的选择——加盟。

根据加盟的业态与规模，又可分为以电商为主导的全国性加盟与以线下零售商为主的区域性加盟。

(1) 全国性加盟

电商平台通过加盟的方式赋能“夫妻店”，实现快速扩张。截至 2022 年底，天猫优品门店数量超 11000 家，京东家电接近 2 万家，苏宁零售云数量超 12000 家。电商平台对“夫妻店”的赋能通常来看涉及到以下五方面：

第一，货：商品共享，共享线上全品牌、全品类 SKU 资源，有限空间，无限货架，丰富商家选品池；依靠 AI 算法和消费大数据，为商家提供选品支持；依靠平台采购优势，商品更具价格竞争力；支持 C2M 反向定制与产品专供。

第二，场：运用数字化科技改造线下实体门店，包括但不限于云货架，云广告，云系统等，构建智慧场景体验；基于县镇消费升级需求，聚焦“家场景”，打造“家电+家居”一站式购物门店，例如天猫优品的理想厨房，苏宁零售云 X 芝华士合作门店。

第三，供应链：统仓统配，提供中长期免费仓储服务，仓库直接配送至消费者，节省门店二次配送和仓储费用，减少库存积压风险；提供信息化、智能化的仓储物流服务能力

第四，营销：通过线下门店+线上店铺的方式，增加门店曝光，达到营销引流，打造消费者“全场景体验+会员互动+全程服务”相融合的一站式新零售家电门店

第五，服务支持：消费者服务支持，7天无理由换货，365天只换不修，送装一体，急速换货等；商家运营支持，新店到店辅导，一对一帮扶，出样陈列规划，县域沙龙等；信息化支持，绩效评估，用户运营，门店管理实现数字化，在线化；金融支持等等。

通过加盟，实现了多方共赢，从消费者的角度，商品价格更加透明，并且可到店体验，熟人经营，整体购物体验更好；从“夫妻店”店主的角度，核心角色从原先的经销商转为运营商，改善了原先数字化程度不高的弊端，降低了运营成本，提高了经营效率；从平台角度，与“夫妻店”的合作能够快速抢占市场，为营收的可持续性增长奠定基础。

（2）区域性加盟

当电商平台在下沉市场如火如荼跑马圈地的同时，线下传统零售商并没有坐以待毙，而是因地制宜的搞起了区域性加盟。

区域性加盟在赋能领域上向全国性加盟看齐，但鉴于自身体量与数字化能力的差距，还是与全国性加盟有着明显的差别。主要体现在：

一是参与主体的差别。全国性加盟采取“一大带众小”的模式，而区域性加盟除了“一大带众小”模式外还存在着多家在本区域有影响力的大零售商联合成立新的“盟主”公司，形成“多大带众小”或者“多大抱团”的模式，在加盟商与盟主的关系上，区域性加盟更加平等。

二是加盟模式的区别。区域性加盟中，加盟商可根据自身的实际情况选择加盟的深度。弱加盟模式中，赋能的重心在于进货渠道和优势产品；再更深一步的模式中，盟主还将为加盟店提供库存管理、实时销量统计、自动结算等方面的运营管理支持；全加盟模式则把加盟店作为合作伙伴进行管理，差别体现在物流仓储服务，进销存管理系统以及微商城营销工具运营指导等方面。

三是落地能力的区别。电商平台重效率，线下零售商更重“人”，人与人、人与商家之间形成的信任经济是线下零售商的核心竞争力之一。在下沉市场，区域性加盟更易贴近终端市场，满足不同市场消费者的不同需求。

综合来看，不论是全国性加盟还是区域性加盟都是通过信息技术能力对下沉市场的传统零售商尤其是“夫妻店”进行数字化改造，以达到挖掘增量市场的目的。

4. 直播电商——开辟线上新战场

近几年来，以抖音为代表的直播电商快速成长。直播电商未来将呈现两大趋势：

第一，与传统电商走向融合。以前的直播电商采取“货找人”的模式，将商品通过算法推向目标人群达成交易，但现在的直播电

商在不断完善其“人找货”的能力，补充其货架场景，让消费者可以像在传统电商一样通过搜索，下单感兴趣的商品。

第二，品类的扩张。曾经短平快的短视频更适合爆款单品的销售，家电市场中尤其以厨房、个护、家庭清洁等小家电为主。随着“人找货”短板的补齐，同时不断完善商城体系、让消费者链路闭环更为健全，越来越多的大家电将有望获得增长机会。

（三）数字化赋能营销创新

1. 数字化开启全渠道零售时代

在单渠道时代，消费者的整个购物链路从引发需求、收集信息、评价比较、决定购买、到购后行为完全在线下完成。而自从进入电子商务与移动商务时代后，营销触点更加丰富，购买路径更为多样，但在该阶段渠道之间仍存在明显的隔阂，购物链路也无法在多渠道上打通。

随着互联网的进一步发展，数字化水平不断提高，多渠道的融合成为可能，零售商采取尽可能多的零售渠道类型进行组合和整合，跨渠道的销售模式开始出现。这些渠道包含实体店铺，线上店铺，社交媒体、邮件、微博、小程序等等信息载体。基于此，零售商可以打破时间和空间的限制，以消费者为中心，渗透到消费决策的各个环节当中，与消费者即时互动、了解消费者需求变化，给出个性化的建议，提升购物体验。在此过程中不同的渠道以及相应的营销方式会出现在不同的决策阶段，决策过程也不再是简单的线性路径，信息成为决策路径的枢纽。

全渠道营销是未来零售的必然方向。很多的 B2C 消费者每次做购物决策前会接触不同渠道。在购物链路的各个环节中，一旦消费者的需求无法被满足，都有可能会引起弃购。

2. 购物链路各阶段上的数字化营销

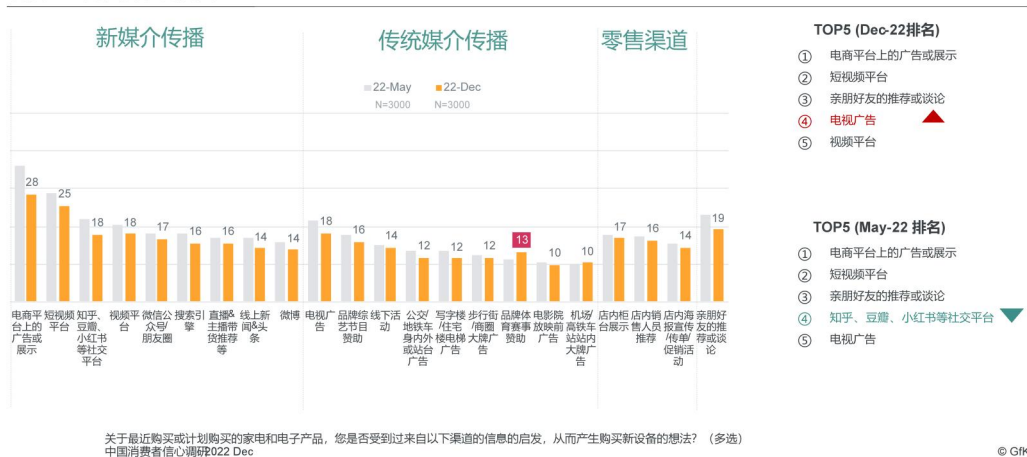
全渠道对于零售商并不意味着选择所有的渠道，而是有机结合消费者对购物、娱乐和社交的需求与企业的自身状况，选择适合企业发展的多种渠道自由组合。随着数字化基础设施的普及，互联网物联网的进一步发展，零售商可以选择的营销模式与技术手段也在不断变化。

第一，引发需求阶段

电商平台、短视频平台仍是领先的媒介触点，亲友推荐有显著影响力



启发TCG购买需求的触点 %



根据 GfK 2022 年 12 月的《中国消费者信心调研》，在所有触发消费者购买想法的渠道中，电商平台广告展示和短视频平台分别排在前两位，分别有 28%与 25%的消费者认同，另外亲朋好友的推荐达到了 19%，熟人经济效应依旧显著，接下来的则是电视广告与视频平台广告。分城市级别看，三线及以下城市消费者更关注短视频

平台，其重要性已经追平电商平台广告展示。分年龄段看，从70后到00后，短视频平台的重要性递增而长视频平台的重要性递减。

触点的多样化，人群的细分化，需要更加精准的广告投放，而精准投放的前提是通过大数据分析对人群进行细分，把控目标客户的行为习惯，根据目标客户的兴趣以及需求进行广告展现，达到千人千面的效果，使广告能够最大效率的引发消费需求。

近年来，除了精准营销，线下零售商还采取了前置战略，把营销触点前伸，社区尤其是新小区用户的拓展与触达已成为线下零售商的核心工作。通过拓展装饰公司渠道引流，小区摆点获客，联络社区网格员，精装盘电销拉群微信爆破，样板间推广等多样化的方式激发消费者的购买需求。其间，企业微信/小程序作为日常交互工具，为锁客、沟通交流，标签定位精准营销、数字化呈现提供重要支撑。

第二，收集信息/评价比较阶段

在此阶段，消费者可通过搜索引擎、小红书、什么值得买、知乎等内容平台对产生兴趣的商品进一步进行研究比较，让用户可以通过一篇文章了解到产品的各种资讯，最终实现消费。同时，AI技术的逐渐成熟也使消费者可以在屏幕前云交互，云体验产品。

第三，决定购买阶段

在决定购买阶段，价格成为消费者最为关心的点。价格不透明一直是消费痛点之一，随着消费者地位的提高，天猫、京东等头部电商纷纷推出比价工具，以展现价格优势。也有一些零售商采取了完全不同的动态定价策略，针对不同的细分人群采用区别性的定价

策略，以实现收益最大化。消费者在结账时可能因为价格高于预期而终止购买行为，这时及时的召回行为，如通过短信发放优惠券能够有效地促成交易。

另外在支付领域，伴随金融科技的发展与法律法规的完善，支付也在往更互通，更无感的方向发展。支付渠道的壁垒开始逐渐打通，2021年支付宝和微信支付逐步向云闪付敞开渠道，2022年支付宝支持给微信好友转账。支付手段方面，在自助收银和刷脸支付后，2023年新出现了刷掌支付，用户不用带手机，直接抬手就能支付。相较于刷脸支付，掌纹的收集和辨别更加方便，效率更高。

第四，购后行为阶段

购后行为是消费者决策过程的一个阶段，在该阶段，消费者根据他们的消费满意度进行评价、复购、推广乃至投诉等行为。因此购后行为不仅仅是一次购物的结束，也可能是下一次购物的开始。现在的零售商普遍通过放置二维码的方式，吸引消费者加入微信福利群或关注商家的小程序、公众号，以便提供更好的营销推广，售后服务以及消费者权益，达到增加复购的目的。

3. 全渠道零售常见落地模式

全渠道零售常见落地模式主要有三类：

一是从线上到线下。包括线上搜索线下试用、线上下单门店自提、线上下单门店配送、线上购物门店退换货等。

二是从线下到线上。线下试用线上购买、门店缺货线上选购、门店商品信息电子化等。

三是私域用户运营。通过多样化的渠道将公域流量引入并沉淀到私域流量池里面进行运营转化，运营方式包括 IP 运营和精准运营，前者通过塑造品牌 IP 与产品人设，在私域场景下深度维系用户，培养用户强认知和深粘性。后者则对用户进行数字化、标签化、可视化的分层，提供不同的运营策略。此外私域用户运营还包含了裂变增长环节，即如何让用户产生复购、通过老带新、新带新实现私域价值最大化。

4. 未来营销创新走向

(1) 从私域走向全域运营

现有的私域运营体系多以公域到私域为核心主线，强调的也是依靠用户运营和服务实现短线私域人群资产的商业变现价值，但无法有效地解决品牌多渠道、多平台布局的现状。

跨平台全域经营将是未来每个商家的必修课，做好全域消费者精细化运营，全域数据打通，多维度构建精细化消费者画像，实现“全域做体验、公域做规模、私域做利润”。

全域运营的关键是融合，包括了全域货品的融合（新品在全域同步上架，线上商店在售商场同款），全域权益的融合（会员权益全平台打通，积分共享，消费券通用），全域体验的融合（线上线下一活动融合，全域会员互动）。

(2) 新技术对营销的启发

ChatGPT：2023 年上半年 ChatGPT 的横空出世将人工智能再度拉回到聚光灯下。ChatGPT 作为一款人工智能技术驱动的自然语言处理工具，能够通过理解和学习人类语言，像人类一样以对话的方

式进行交互，还能根据聊天的上下文进行互动，甚至能完成撰写邮件、视频脚本、文案、翻译、代码、写论文、画图等任务。

而营销行业，尤其是“千人千面”的精准营销，需要“千种”营销内容对“千人”进行匹配，因此高度依赖创意图文与视频。ChatGPT 蕴藏了丰富的想象空间，首先，它能够以高质量的内容创建实现精准运营，以较少的时间成本和精力投入进行定制化营销，在同具体客户的对话过程中产出丰富的内容，进而提升内容营销的效率；其次，作为 AI 客服根据销售场景和客户需求为客户推荐合适的产品或回答售前售后问题；另外，还可以为企业制定有效的营销方案，培养销售线索等等。

随着人工智能、大数据技术的不断进步，类 ChatGPT 的工具仍将不断涌现与进步，成为未来数智化营销时代不可避免的组成部分。

元宇宙：尽管现在元宇宙还在初期阶段，零售上的应用多集中于创建虚拟偶像，开办虚拟活动等品牌营销领域。不过随着 VR、AR、MR 等上下游硬软件生态圈的逐渐成熟，元宇宙作为虚拟场景和实体场景无缝融合的连接器，将构建由虚拟人、虚拟物、虚拟场景组成的全新“人货场”。

元宇宙的未来将会重构营销场景和营销内容，消费者可以在元宇宙中沉浸式的体验商品。广告不再是屏幕上的视频体验，而是与品牌或产品更丰富更直接地进行互动或再创造。人与人之间亦可通过这种技术达到身体全感官与认知环境的深层次互动，从而提升沟通效率。线上玩法更多元样，比如通过线上概念店、主题公园、虚拟发布会、音乐会等等虚拟体验来吸引目标受众的注意力。

五、创新家电零售案例

案例一

腾讯平台品牌、产品推广案例

1. 腾讯打造创新组合助力老板电器引爆数字化营销新潮流

面对“数字厨电”时代，老板电器借助“‘破框’朋友圈+视频号直播”的创新组合引爆数字化营销新潮流。

在“第二届烹饪创造者大会暨 ROKI 数字厨电全球发布会”上，老板电器正式发布了传统厨电行业首个数字人——ROKI 先生，并通过投放朋友圈广告的创新广告形式——“破框”朋友圈，吸引了海量用户关注，实现了品牌的吸睛大曝光。数据显示，用户平均停留时长是行业均值的 1.5 倍，停留时长超过 10 秒的用户占 35%，停留时长和用户占比远高于同行；其中高端高消费人群互动兴趣表现突出，新锐白领 TGI 指数达 140，资深中产 TGI 指数高达 200，“破框”朋友圈助力老板电器锁定了中高产核心圈层，并极大激发了他们的兴趣和关注。

在直播预热阶段，老板电器通过投放朋友圈广告、视频号预告告知用户直播信息；在直播阶段，视频号原生信息流可直达现场，直播观看人数超过 10 万。老板电器借助腾讯生态多触点激发用户兴趣，并引流至视频号直播，发挥公私域联动优势，在 Big Day 全力抢占用户心智。

借助品效组合投放，老板电器的产品偏好心智巩固效率提升 473%，其他品牌偏好人群心智扭转效率提升 196%，高效达成固本拉新目标，同时引爆全行业关注。

2. 《三体》IP 携手 TCL 共创品牌内容，“闪烁”内容营销想象力

国民品牌 TCL 携手腾讯广告全新“内容营销+”CP 模式，用《三体》实现科技与科幻的完美联结，创造大家电内容合作实效价值转化新通路。

《三体》联合 TCL 用内容场景、社交场景、消费场景三大场景抢占用户心智。

在内容场景方面，《三体》联合 TCL 共创创意中插内容，结合“宇宙闪烁”的剧情，展示 TCL 电视高清细致、大屏享受的核心卖点，开启品牌曝光沉浸体验新空间；并通过定制标板、如意贴等多元广告形式让观众形成产品强记忆。

在构建社交场景时，将品牌话题与《三体》元素深度绑定，持续发酵口碑，全域塑造 TCL 科技质感形象；定制品牌形象片，在公域——朋友圈广告投放，闪耀 TCL 科技化品牌光亮；定制“小碳基”IP 形象系列短视频，在私域——TCL 视频号进行发布，充分卷动腾讯全域生态影响力；对外邀请权威媒体进行报道，联动 KOL、达人发布视频，聚集社交口碑，实现高价值圈层触达。

TCL 联合《三体》IP 搭建消费场景，在线上线下多渠道，打通内容到转化全流程，完成购买激活的最后一步。线上通过 IP 授权定制周边，刺激用户兴趣；并开启电商大促营销，缩短消费者决策时长。线下邀请高价值用户参与主题活动《每当群星闪耀时》，并打造 IP 形象店，为消费者带来沉浸式消费体验。

合作期间，TCL 微信指数最高峰值突破 2000w，最高日环比提升 638%；微博指数最高日环比提升超过 15 倍，全网热搜热点 2000+，微博热搜 1200+，人民日报、新华社等全国百家核心媒体报道点赞。

腾讯广告用“内容营销+”CP模式，助力大家电品牌兑现内容合作实效价值。

3. 腾讯全域经营阵地助力方太打造营销爆款新公式

长期扎根厨电领域的方太，通过对目标市场的全方位洞察，有效联合腾讯全域经营阵地打造直播大事件爆款新公式，全面打开生意增长新通道。

针对用户缺乏基础认知、投放缺乏历史记录两大新品投放难题，在预热期，方太利用明星代言人点燃高端用户好感度，进行朋友圈广告的投放，利用“明星+轻互动”的形式吸引点击；同时开启视频号预约+公众号关注双链路，互动率超出行业均值3倍，R3深层触动人群中，资深中产TGI达到167。

爆发期，方太围绕“多、快、好、省”四个关键，快速起量，实现直播间刷屏——①采用4个账户投放900+广告的方式，提升广告竞争力；②加速起量提效，快速聚拢大盘兴趣人群，实时盯盘加速冷启动；③利用明星效应、使用场景、产品展示等超过60套优质朋友圈素材吸引点击；④方太在各版位的投放选择“朋友圈50%+公众号30%+视频号/激励号20%”的超高性价比的组合，最终观看超30w、点赞超30w、即时购买黑金卡数量超1000张。

在新品推广方面，面对新品投放难的问题，依托腾讯广告的人货匹配能力及对其对新品的系统化理解，方太通过朋友圈广告展示产品及优惠活动、在公众号内持续拓客沉淀用户资产，并借助腾讯广告的定制策略及智能模型，完成了新品的精细化投放，起量率提升至150%，日耗峰值突破3倍。

借助公私域联动，方太高效触达核心客群，在大曝光的同时也实现了强转化，达成了新品从0到1的强势登陆。

案例二

京东平台游戏电视推广案例

背景

彩电行业受房地产、疫情、面板、需求、广电审核等影响 2022 年国内市场量额齐跌。破局需要从提供新的价值、满足新的需求着手。

目标

彩电是饱和的市场，京东与行业和品牌方以场景入手，为用户提供新的价值，从而创造电视新蓝海市场。

策略与创新

京东游戏电视，不只是高刷，是“硬件+软件+配件+服务”的游戏场景“一站式”解决方案

作为一级趋势品类的游戏电视火爆行业，均价高，占比提升迅速。我们作为游戏电视的开拓者继续引领，进行游戏电视迭代升级。



技术先进性，功能适用性说明

硬件要求：刷屏率 $\geq 120\text{Hz}$ ，运行内存 $\geq 3\text{GB}$ ，HDMI2.1 接口数 ≥ 1 个。软件要求：内置云游戏 APK，电视就是游戏机，客厅秒变游戏空间。手柄要求：专业大屏游戏手柄，一键 Play，开机即玩儿。

案例三

山东银座电器《HI！嗨逛节》案例

HI！嗨逛节基于银座集团 26 周年庆推出，在品牌与营销等方面都满足关联契合济南政府“泉城购”主题的营销 IP 事件。焕新银座 IP 形象，围绕“好价 好物 好玩 好看”四大维度推出系列主题活动，线上线下同步发力，致力为大家带来与众不同的全新体验，为顾客打造一场举城狂欢的年中消费盛典。

作为年中最大 S 级营销活动，端午节当日，#嗨逛节#启幕巡游来袭！立足山东 25 城联动，双层花车沿街巡游嗨动全城，多门店定点狂欢演绎互动，IP 礼品随机派发，网红大 V 全程直播，当日观看量累计破 22W、点赞量累计破 10W！6 月 17 日，银座电器还将推出城市首场 2TOC 顶级“银座&卡萨帝为爱而生”VIP 专场，明星坐镇，名品助阵，全城千屏霸屏庆生，璀璨上演仪式感满满视听盛宴。实现销售 12321 万元，销售同比增长 38.54%

在宣传方面，与山东省家电协会、主力品牌联合发声，通过地标广告、楼宇电梯、社区道闸、公交站牌及抖音、小红书、官微、等专属渠道推广。线上预热采用“寻找最具影响力大咖”短视竞赛+主销品短视+专题直播+微社群”全线输出；线下交互方式以“VIP 臻享”+大牌品鉴会+门店动员+社区外拓+邻里沙龙为主；加上“商品册认筹增值+惠民补贴+智慧家用电器增值卡”提前锁定顾客；辅以“限量秒杀+爆款价保+品牌礼+购机礼+套购满返+叠加套赠礼+高端体验专享+以旧换新+售后增值”的多促销形式，全方位答谢员工，回馈会员；结合元宇宙热潮，银座联合国家级非遗传承人打造皮影戏艺术推出了 26 周年 IP 限定数字藏品，限时限量开售，强力破圈打破次元壁！

同时，银座推出网红打卡地“嗨逛街”，线上推出首个3D虚拟数字街区，智慧智享电器潜入，让顾客在银座IP种草官和IP消费官的引导下体验身临其境的快感；更有#银座寻找嗨逛达人话题互动，高薪招募嗨逛体验官，引爆顾客参与热情！超多表情包福利、IP周边等，为嗨逛节持续加码升级。门店联合推广品牌、异业资源，结合服装品牌、母婴儿童、酒水保健、美妆品牌，进行空气洗、烘焙、插花等现场交互活动；异业宣讲活动千余场；员工直播百余场；携手百超进社区，为顾客提供家电清洗服务。贴心、贴身的服务举措为银座创造良好的口碑。电器员工共同努力，扩大以往未触达的宣传范围，有效地拉动消费资源。

尽兴嗨逛，美好共创！银座从多种业态相互渗透、协同互助，坚持回归商业本质，围绕消费者需求，以经营为中心，推进“线上、线下”两大提升，奋力实现“转型、创新、改革、发展”新突破，提升购物体验。银座电器立足产品线打造、供应链改革和商品力、服务力提升，不断提高公司经营管理质量和效益，逐步打造线上线下一深度融合、消费服务体验卓越、运营高效的零售商业新生态，实现公司稳定、高质量、可持续发展，随时迎接消费者的检验。

案例四

卡萨帝品牌持续引领高端案例

卡萨帝品牌通过深耕用户需求，升级科技、深化场景；打破行业传统，升级触点、布局全球，不断拓宽增长空间。实现高端市场份额持续净增、持续引领。



对用户：深耕需求，打通衣食住娱全场景

相关资料显示，欧美发达国家已有 30%的家庭选择购买成套家电，国内市场的套系化家电起步虽晚，但也有 14%的家庭有成套购买家电的意向。不过，常见的套系化产品，通常有两大短板：一是家电与家居在风格上难统一，二是场景之间没有打通，只是简单的产品组合。

而卡萨帝通过迭代高端套系、升级场景布局，补齐了这两大行业短板。

首先是以原创科技为支撑，迭代高端套系。继指挥家、银河、鉴赏家套系后，2022年，卡萨帝又推出光年套系，搭载平嵌科技，重塑家居格局。冰箱不仅与橱柜齐平，还加入了与橱柜贯通的腰线和踢脚线设计；光年平嵌洗干集成机也设计为纯平立面、纯平视窗；机身厚度350mm的烟机与标准吊柜深度一致，洗碗机、蒸烤一体机也能无缝嵌入橱柜。打破了家装、家居、家电之间的边界。

其次是打通衣食住娱，升级场景布局。在新一代厨房场景中，冰箱不仅能管理食材，还会根据用户身体状况推荐健康美食、联动厨电开启智慧烹饪；在智慧客厅场景，空调可以通过声纹识别，判断家里是否有老人、小孩，“定制”专属温度环境；在智慧衣帽间场景，12分钟就可以搞定出门前的穿搭、护理；在智慧浴室场景，可以随时获得温度刚刚好的洗浴热水。

对行业：颠覆传统，开辟增长新空间

一个品牌要实现持续高增，除了掌握核心科技、赢得用户认可，还应有带动行业转型方向的策略性创新。卡萨帝在发展过程中，不拘泥于单一赛道，不断调整发展思路，逐渐形成了高均价、高份额、高增长的差异化标签。

升级触点布局。2022年，卡萨帝入驻了300多家ShoppingMall品牌体验场景中心，同时持续布局产品专营店、成套店等触点，方便正在装修、或有家居改造计划的用户一站式配齐家居、家电产品。2023年刚刚开年，卡萨帝又在上海布局了4家艺术生活馆，从环球港、香港广场、第一八佰伴到剪刀石头布家居生活广场，为用户带来沉浸式高端体验。

升级交互平台。2016年起，卡萨帝开始在重庆落地的一年一度的思享荟，为用户升级高端生活方式；2022年起，卡萨帝将这种高

端生活方式在全国范围内进行复制，为广州、南京、海口、大连等城市带来城际思享荟，为高端圈层提供交互、体验的平台。2023年，卡萨帝思享荟还将走进深圳、成都、杭州、重庆等地，仅3-4月就将覆盖数十座城市。

加速全球化进程。卡萨帝放眼全球市场，在海外市场挖掘用户需求、探索增长空间。2022年8月，卡萨帝在泰国上市，泰国首家卡萨帝高端智慧家庭场景体验中心在曼谷 Central World 同步开业；9月，卡萨帝又携鉴赏家套系亮相德国 IFA 展，其倡导的高端生活方式在海外的影响力也持续扩大。

卡萨帝的持续增长，源自对用户需求的深入洞察、以及对海内外市场的提前布局。卡萨帝的每一步升级，都能够迅速获得用户和市场认可，未来也将在激烈的市场竞争中持续找到新的增长空间。

案例五

2022 西门子蒸烤箱双 11 “没问题！厨房” 整合营销案例

后疫情时期，在外就餐受限，激发了富有好奇心的进取人士在家做饭的热情，他们不甘心只烹饪家常菜，想要挑战有难度的大菜却困难重重。西门子希望通过这次传播，降低精英人士在后疫情时代烹饪的门槛，传达“西门子蒸烤箱可以让小白也能轻松做大厨”的理念。

没问题！厨房

背景挑战
后疫情时期，在外就餐受限，激发了富有好奇心的进取人士在家做饭的热情，他们不甘心只烹饪家常菜，想要挑战有难度的大菜却困难重重。西门子希望通过这次传播，降低精英人士在后疫情时代烹饪的门槛，传达“西门子蒸烤箱可以让小白也能轻松做大厨”的理念。

洞察
我们发现厨房小白学习做饭，最常见的途径就是看菜谱，但是菜谱上面经常出现类似：“油温七成”“调至中火”“烤至金黄”等语义含糊却十分关键的字眼，他们无法精准量化烹饪所需的火候、色泽等指向的程度，即使看了菜谱也依然问题重重。

创意执行
西门子家电与盒马跨界合作，通过智能精控的蒸烤箱搭配盒马的高端食材，推出「没问题厨房」。邀请厨房小白猫一杯戏剧化演绎下厨问题引发共鸣，由厨艺导师谢霆锋带出西门子蒸烤箱解决问题。同时推出四联联名推荐菜，在盒马APP站内专栏引流，并联合线下门店资源进行高度曝光。

11.7亿 总曝光 **367万 消费者参与**

抖音 快手 天猫 微博

我们发现厨房小白学习做饭，最常见的途径就是看菜谱。但是菜谱上面经常出现类似：“油温七成”“调至中火”“烤至金黄”等语义含糊却十分关键的字眼，他们无法精准量化烹饪所需的火候、色泽等指向的程度，即使看了菜谱也依然问题重重。

西门子家电与盒马跨界合作，通过智能精控的蒸烤箱搭配盒马的高端食材，推出“没问题！厨房”。邀请厨房小白猫一杯戏剧化演绎下厨问题引发共鸣，由厨艺导师谢霆锋带出西门子蒸烤箱解决问题。

传播节奏上，由猫一杯视频作为先导预告，谢霆锋视频紧随其后上线，达人与媒介进行跟进曝光，同时再度携手盒马推出四道联名推荐菜，在盒马 APP 站内专栏引流，并联合线下门店资源进行高度曝光。该活动吸引了全渠道 11.7 亿消费者的曝光，有近 237 万的消费者参与其中。

案例六

美的晶焰洗碗机市场推广案例

产品定位优势

背景：国内洗碗机的发展趋势从只关注餐具干燥到关注餐具内外洁净

的跨越；餐具干燥指数内卷，差异化市场未占位；

用户：需求逐渐已从洗净能力、容量到更全面的洁净空间转变；

产品定位优势：具备餐具、洗碗机内部极致干燥，极致除菌等洁净科技，并实现自主自动抑湿调节，提供洁净的健康环境。

举办“晶焰百城烘干体验”活动

举办“晶焰百城烘干体验”活动，全腔深烘·省时不返潮——美的晶焰即速感洗碗机防潮空间站，核心围绕餐具返潮危害视频科普+营养冷餐品尝+现场实机烘干体验，传递晶焰洗碗机极速极致烘干的效果。

联合 finish 共同组织线下主题快闪店

结合冬季气候，通过暖的概念，植入热风双擎烘干系统的形象展示，带出烘干消毒卖点，消费者更容易理解体会，并可以现场通过实物和讯息深入感受和了解产品。以红蓝主题色为基调，保持品牌基调同时融合暖色场景，模块化功能区形式搭建实地场景，“暖”系各卡点做任务（发布宣传）打卡参与互动。

全民互动挑战赛

全腔深烘 省时不返潮 ——美的晶焰洗碗机全民互动挑战赛，要求拍摄者发布视频配置的文案中必须附带话题#美的晶焰即速感洗碗机9分钟烘干不返潮，内容题材不限，但须与美的晶焰洗碗机有关联，

且不得恶意或发布负面内容影响美的洗碗机的行为。活动在每月评选日根据点赞数进行滚动排名，季度排行榜的 TOP5 将瓜分万元大奖！

针对老用户持续种草

美的晶焰洗碗机传播核心主题：全腔深烘 省时不返潮。第一阶段，官号发布#碗美厨房晶焰登场# 话题，干货洗脑预热强化认知，影响购买决策，尾部 KOL+素人铺量承接搜索。第二、三阶段，核心主题多平台联合发声，矩阵种草，强势扩大声量，教育消费者对于洗碗机的更高需求，影响购买决策引导选购。匹配整体传播与销售节奏，针对美的自有老用户持续种草新品，引导转化。

市场表现

美的晶焰洗碗机速干科技重新定义“餐具干燥”，实现“洁净速干”，占领中式洗碗机变革新赛道，为全系美的洗碗机奠定洁净健康基石。截至目前全网 67W+热度，销售额 0.96 亿；7K+价位段同比增长 116%，屡获行业重磅大奖。

案例七

万和社群社交营销+O2O 模式案例

万和社交电商新模式

万和新零售官方商城，是由万和总部直营的官方微商城，主要利用合伙人模式，把集团内部员工及有相关资源的合作伙伴发展成为商城合伙人，并赋予相应特权，驱动其主动传播、销售万和全系列产品。

1、商城合伙人主要享有以下特权：

特权折扣：商城全线产品底价后，享受 5-9 折不等；

高额佣金：成交每笔订单，享 5%~15%不等佣金；

赚取差价：高于公司提供折扣销售，赚取高额差价；

邀请新合伙人：不限量邀请新合伙人，长期享成交订单收益；

额外现金奖励：阶段性销售奖励，获取额外现金奖励；

合伙人享有以上特权，通过社群社交方式把产品信息传递至用户，再通过不定期的活动价格政策、升级保修服务、活动赠品及额外的现金奖励等措施促使双方形成交易。

2、在供给端，也是直连供给端，由万和总部提供供应链支持，直接触达 C 端用户，把中间环节全部砍掉，将这部分利润统统回馈给用户。

3、合伙人端，能够通过社群社交快速扩散，尽量多地收集自身社交圈的需求，再把这两端进行打通，促成销售，从中获取不菲的收入，推动“人找货”到“货找人”的转变。

- 4、建立私域流量，持续不断挖掘合伙人社交圈价值，将合伙人分类分级组建企业微信群，并利用 SCRM 工具进行智能化运营管理，定期为不同属性的合伙人提供相应的推广传播素材、品牌实力荣誉、活动素材等（图文、视频、海报、九宫格、品牌资讯等），提升合伙人传播便捷性；并安排运营人员、商城客服 24 小时值班，为合伙人提供商城功能使用说明及售前、售中、售后答疑，为合伙人提供全方位咨询服务，提升合伙人粘性；

线上、线下 O2O 新模式探索

探索“线上微商城+实体门店”新业态，实现人货场的数字化全打通。

- 1、通过线上微商城、线下数千家实体门店直接链接消费者，同时能够进行相关的交易；实现线下体验，线上支付，当地配送的一站式服务，整体运营效率非常高，基本能够实现当天下单，当天送达并完成安装的时效；
- 2、实体门店促销物料及展区样机均贴上产品二维码，线下门店为线上引流，自动化的配送体系也实现了货的线上线下融合。
- 3、实体门店定期从线上导出销售数据、用户数据进行整理、分析，储存，建立用户数据库，进行定期回访和维护，推动门店数据化。

案例总结

万和新零售微商城努力推动社群社交营销的裂变式传播优势与 O2O 模式服务体验优势的深度融合，并取得了一定的成绩，后期将继续在探索新零售模式的路上砥砺前行，为家电企业开辟一条转型升级之路。

案例八

EBC（英宝纯）空气环境机创新营销案例

产品破局

随着消费市场的升级，家电行业逐渐形成了健康化、智能化、功能集成化的发展趋势。

EBC 空气环境机将专业级的精密温控技术、调温新风技术、空气消毒技术、空气净化技术、空气检测技术和双向控湿技术，通过 EMPC 多维相控技术融合在一起，实现空调产品在专注温控的同时，还能专业地解决如颗粒物污染、化学性污染、生物性污染等室内空气环境问题。达到一机智控全屋空气环境的效果，为用户家庭带来安全、健康、舒适的空气体验。



线上线下融合服务体系

随着新消费浪潮催动数字经济与实体经济的进一步结合，用户也更加重视消费场景的体验感，EBC 英宝纯主张以用户体验为先，打造了完善的线上线下服务体系，为意向客户带来一站式服务体验。

客户在线上看到产品信息后，可以选择线上勘察服务选项，远程为客户提供适合的安装方案，还可以到客户所在城市的体验店进行深度沉浸式空气品鉴，切身体验 EBC 空气环境机的人性化设计和丰富的模式选择，在线上线下同步完成了用户体验种草和个性化方案定制。

在激烈的家电市场竞争中，EBC 英宝纯依靠独到的专业空气解决方案和细致入微的安装方案赢得了 5000+ 已购客户的充分肯定，并且带来口碑的持续发酵和后续复购率的提升。

定位人群精准营销

基于新品类的背景，人们无法同成熟的大品类一样对空气环境机有直观的认知。因此 EBC 空气环境机需要重点结合场景，对痛点人群进行精准曝光，抓住空气环境机第一批，同时也是最为精准的潜在客户。

例如，在种草氛围浓厚的平台小红书，有不少空气环境机的已购用户自发分享了他们的使用体验，EBC 适时地引入了形式丰富的测评体验内容，为潜在用户人群比如母婴人群、家装人群、过敏人群，提供了许多有参考价值的场景种草案例和信任度极高的测评内容，充分展示了空气环境机一机智控全屋空气环境的核心优势。

种草的本质就是管理需求。找到空气环境机在消费者生活中的使用场景，也就激发了消费者对新品类的认知和需求。通过小红书

平台发起“被空气环境机关爱的第N天”的内容种草，空气环境机得到1289W+的曝光和48W+的互动讨论，达成了精准种草和品类普及的双效目标。

跨界联名打造健康体系

咕咚作为亿级用户体量的户外运动平台，是健康生活方式的倡导者；而EBC英宝纯致力于为人居室内环境持续提供健康空气环境，两者同样都在主张健康生活理念，契合当下消费者对高品质生活的追求。

因此活跃在咕咚平台的户外跑步爱好者，必然对高质量的空气环境有更加深刻的理解和追求。EBC英宝纯与咕咚平台的联动，进一步扩大市场对健康空气与空气环境机的关联认知，找到了精准的潜在消费人群。

目前EBC与咕咚联名的健康跑活动，在京东、天猫、小红书、微博、抖音以及咕咚等平台进行投放，累计吸引1000W+人次参与互动，10W+人次参与挑战，是一次品效协同的成功联名营销活动，同时为业界同行提供了成功的跨界联名案例。

案例九

澳柯玛线上立式冷柜“精品聚焦，抢占机遇”营销案例

立式冷柜作为中国区家用战略主推品类，是澳柯玛“抓住风口引领行业趋势、聚焦资源重塑市场地位”的战略，电商公司全员协同，通过消费者洞察、高效产品布局、灵活的供应链计划，搭建立冷营销种草阵地，对新消费市场的探索与尝试，重新定义消费场景，全域渗透，立式冷柜线上销售份额稳居第二。

成立线上立冷项目组

数据显示，立式冷柜行业销量连续快速增长，已经是当下趋势产品，澳柯玛审时度势，为加快线上立式冷柜的推广进度，实现立式冷柜市场份额的快速提升，尽快达到行业领先水平，启动线上立冷攻坚行动“线上立冷攻坚行动“A计划”。

整合资源拓宽营销

澳柯玛全网协同统一节奏，与官方平台结合，围绕澳柯玛品牌代言人及“温度科技专家，让世界新鲜如初”的品牌 slogan，充分利用代言人的明星效应，定位产品调性，整合所有资源，重点策划多场大型营销活动，以活动做为项目制进行推进，先后组织 618 大促、7 月家装节、88 会员日、99 大促、10 月国庆焕新季以及双十一、双十二等多项营销活动项目，并建立起较为完善的项目操作与管理机制，活动曝光力度提升 20%。

推进场景视觉共建

优化主图视觉效果，增加 3D 专业场景建模+人物模特实拍场景+产品食材实拍展示场景的短视频，全面提升产品应用场景化展示，主图以品牌代言人为主，详情以产品人物场景实拍，注重用户体验。

搭建内容营销阵地

围绕“细分人群、垂直用户、差异化”做精私域触达，做广公域运营，在试用，洋淘买家秀，短视频，小红书、抖音、快手等内容渠道上，运用图文、视频等形式（其中内容输出 2000+），向用户传递高质量、有价值的内容的信息，培养更深的用户印象，展示更专业的知识和信誉，从内容生产到内容管理以及到内容分发的全链路内容运营，搭建内容营阵地，通过用户数据收集反哺运营策略。



强化用户触达转化

以“用户为中心”通过推广工具进行高力度内容流量、品牌词指数、跳出率、评论量、转发量、阅读量、停留时长、消费频次、访客去向等关键指标的不断优化内容种草，最大限度引导用户决策，打造口碑营销，唤醒与教育用户的购物欲望，从而长期有效地促进销售，根据数据显示，立冷加购、点击、转化率环比提升 100%以上。

建立数据中台赋能营销

通过协同产品线，细化数据来源，建立数据中台，深入竞品分析与行业分析，找出差距，洞察销售根因，推动改善措施落地，形成数据支撑与运营无缝衔接，赋能市场营销支持。



立冷销售快速突破

全面落实立式冷柜“构建系列、组合攻守、单品上量”的产品策略，与“敢于引领、聚焦资源、以快打慢”的营销策略，全面抢占线上份额，顺利完成全年销售指标，立式冷柜市占从2022年6月3.01%提升至17.11%；单品突破更为显著，其中京东自营平台151升立式冷柜销量进入细分品类前五；京东POP平台151升立式冷柜入围京东金榜，并长期位居榜单第一名，全线开启了立式冷柜的线上普及风潮。2023年，澳柯玛将乘胜追击、再接再厉，调整部署、优化战术，质与量双突破，推动立冷销售再上新的台阶。

