



2023年小家电消费洞察报告

2023年8月 库润数据出品

小型家电

定量问卷

购买&使用



并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

Preface

/ 前言

研究目的&意义

疫情常态化期间，我国消费者居家场景增多，提高家庭居住环境的需求不断增加，为人们带来舒适便捷生活的小家电市场逐步扩张。

有数据显示，2023年上半年我国小家电市场增速放缓，行业内竞争加剧。《2023年小家电消费洞察报告》将针对小家电主要消费人群进行在线调研，对我国小家电市场方向、品类及品牌、消费者购买行为等多方面进行较为深入的洞察挖掘，为小家电品牌提供指导思路。

**小家电一般是指除了大功率输出的电器以外的家电，这些家电一般占用较小的电力资源，或机身体积较小，所以称为小家电。*

人群数量

500 人

Contents

/ 目录

- 01 小家电整体消费洞察
- 02 小家电购买行为分析
- 03 小家电使用行为分析

Introduction

/ 导读

1. 消费者在提升颜值、自制美食和家务方面热衷借力小家电，平均拥有9个小家电
2. 电动牙刷、扫地机、洗地机及加湿器等新兴品类成为新宠
3. 超90%的消费者有意愿购买智能小家电，高线城市女性兴趣更高
4. 国货小家电已成主流，但咖啡机领域国产品牌仍需持续发力
5. 消费者最期待厂商推出以旧换新服务，对二手小家电偏好度较低

01

小型家电整体消费洞察

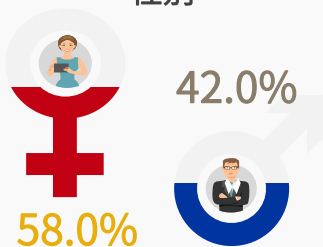
Consumption Trend

用户画像：小家电年消费预算超万元，有娃女性是主力消费者

小家电市场以有孩女性为主要消费者，群体多集中在经济较发达的一线、新一线城市，小家电年消费预算在1万元左右，打工人和学生党对小家电也表现出了较高的购买热情。

小家电购买者用户画像

性别



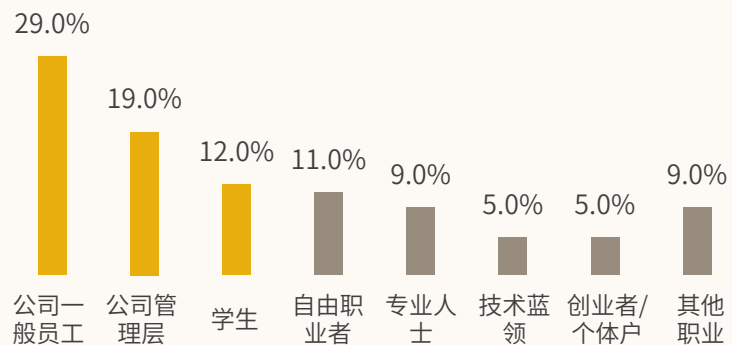
婚育



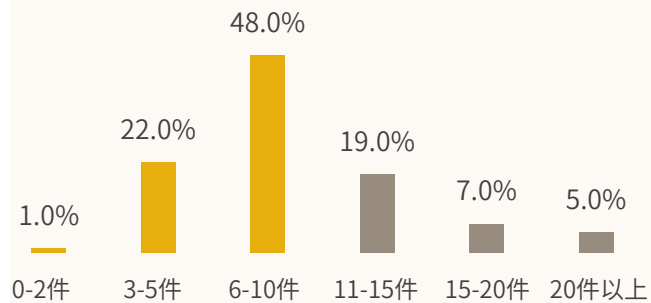
城市线级



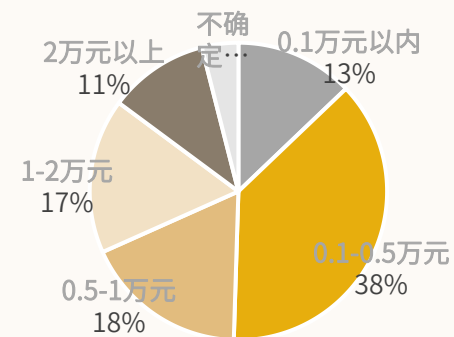
职业



目前拥有小家电个数（平均拥有小家电9个）



小家电平均年预算（每年平均愿意花费10955元购买小家电）



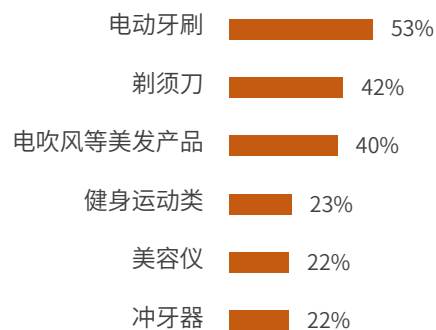
品类购买趋势：悦己属性显著，更偏好精致护理和健康下厨型小家电

个人护理和烹饪料理类小家电的购买热情更高，其中电动牙刷和电饭煲是消费者购买率最高的产品，扫地机器人、电风扇是清洁类和环境类购买率最高的小家电。

近一年各类型小家电的购买率

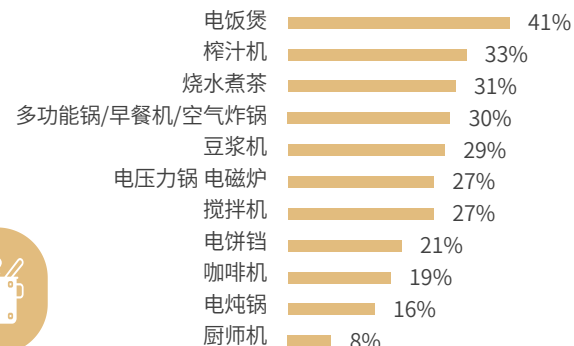
个人护理类

70%



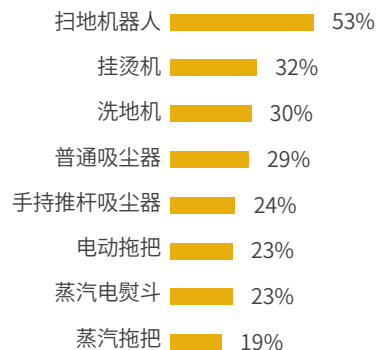
烹饪料理类

65%



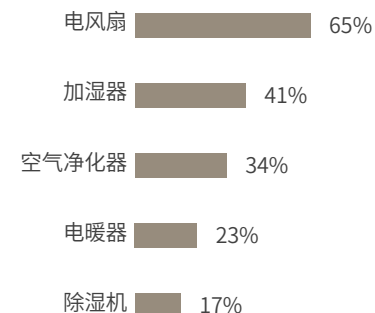
清洁类

61%



环境类

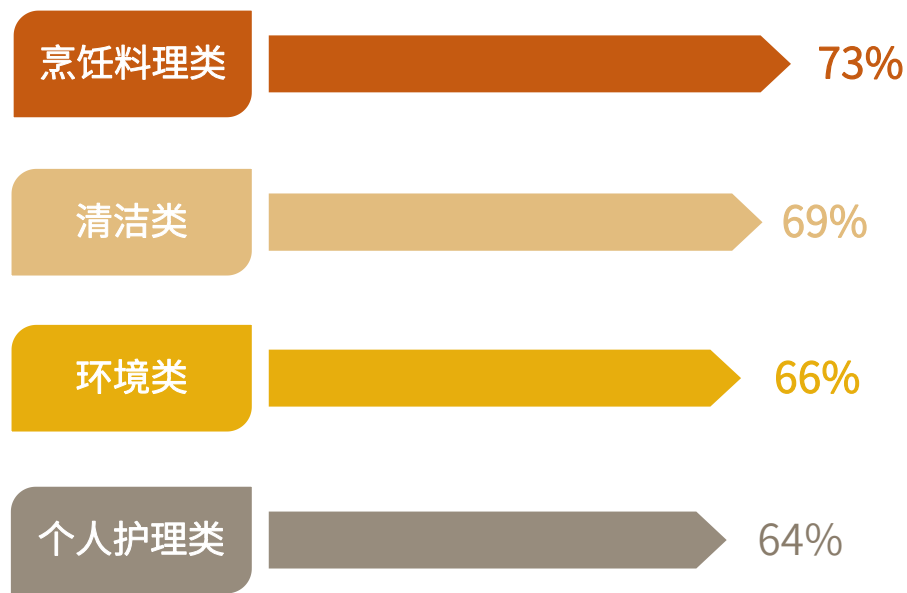
51%



未来购买意愿：最想买烹饪料理类小家电

近一年消费率较高的个护品类未来消费率有所降低，考虑这主要由于个护小家电的换新周期长，近一年已经购买的消费者近期没有新需求，而烹饪料理类小家电是大家近期最想购买的小家电。

未来购买考虑意愿



烹饪料理类	清洁类	环境类	个人护理类
榨汁机	扫地机器人	空气净化器	电动牙刷
			
搅拌机	洗地机	电风扇	美容仪
			
多功能锅/早餐机/空气炸锅	电动拖把	加湿器	冲牙器
			

02

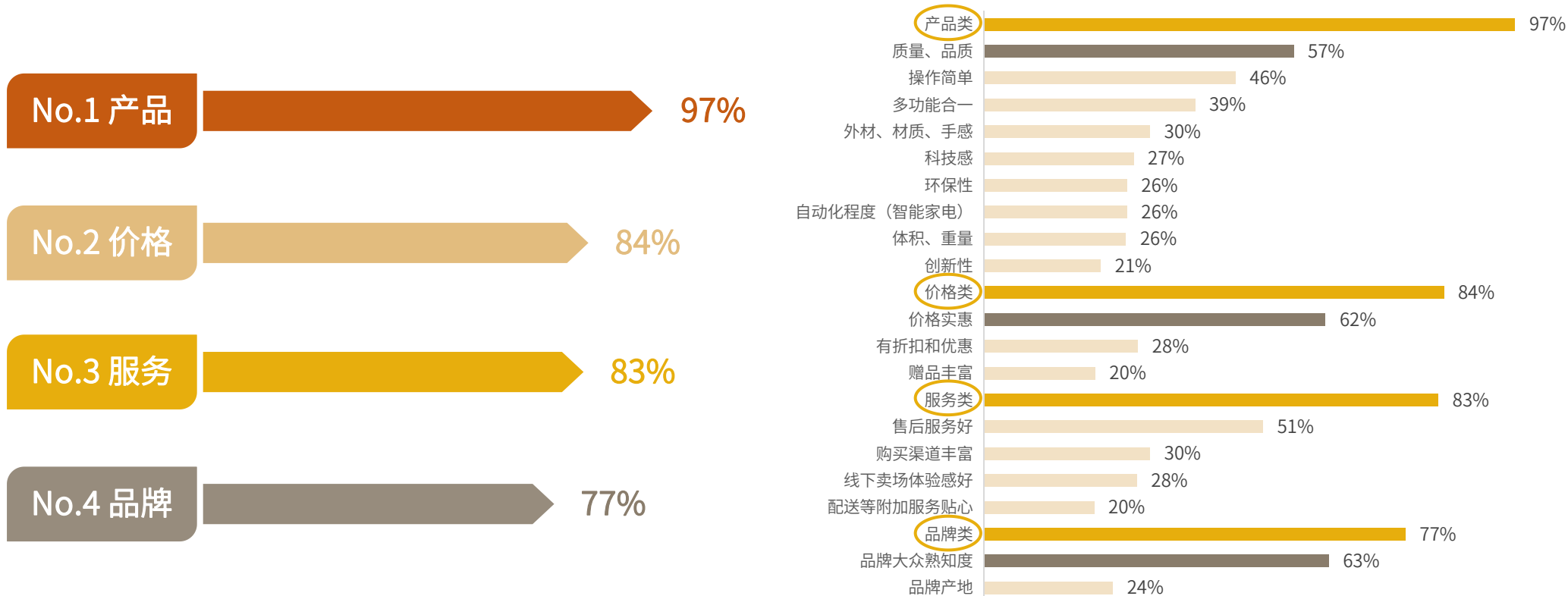
小家电购买行为研究

Purchasing Behavior

购买关注因素：品质卓越、价格实惠的产品是消费者首选

产品本身是消费者购买小家电时的最主要考虑因素，产品必须质量过硬，品质有保证，价格和服务是次要考虑因素，品牌关注度更低，这说明高品质的新兴品牌有很大机会在小家电市场站稳脚跟。

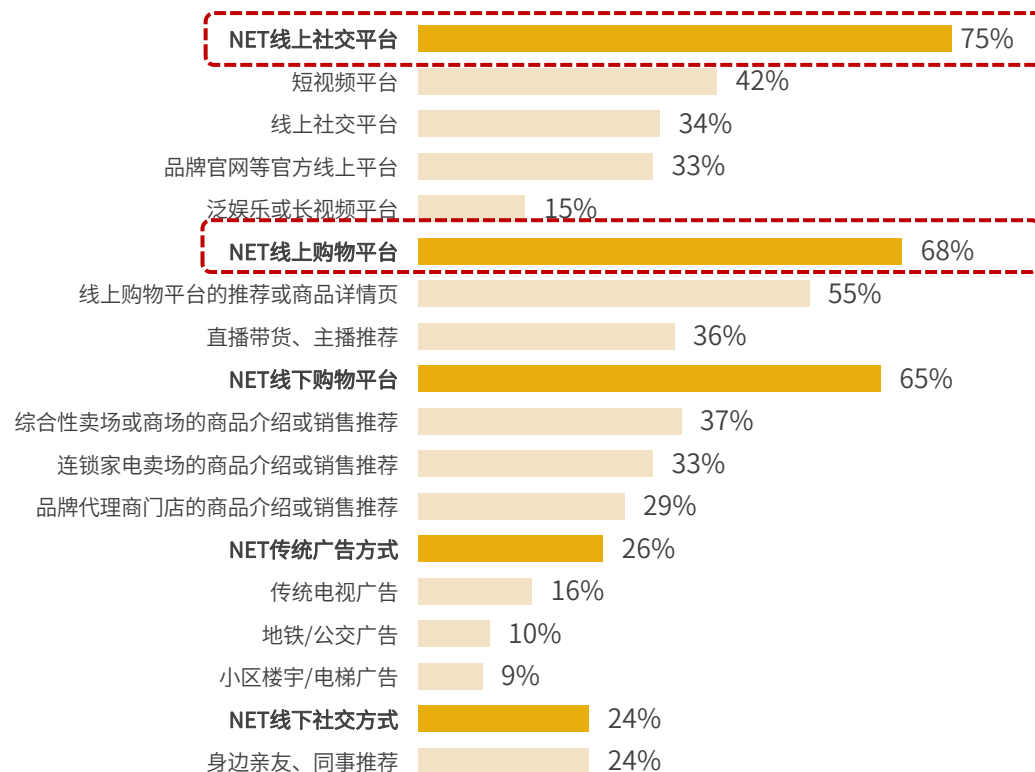
消费者购买小家电时的关注因素



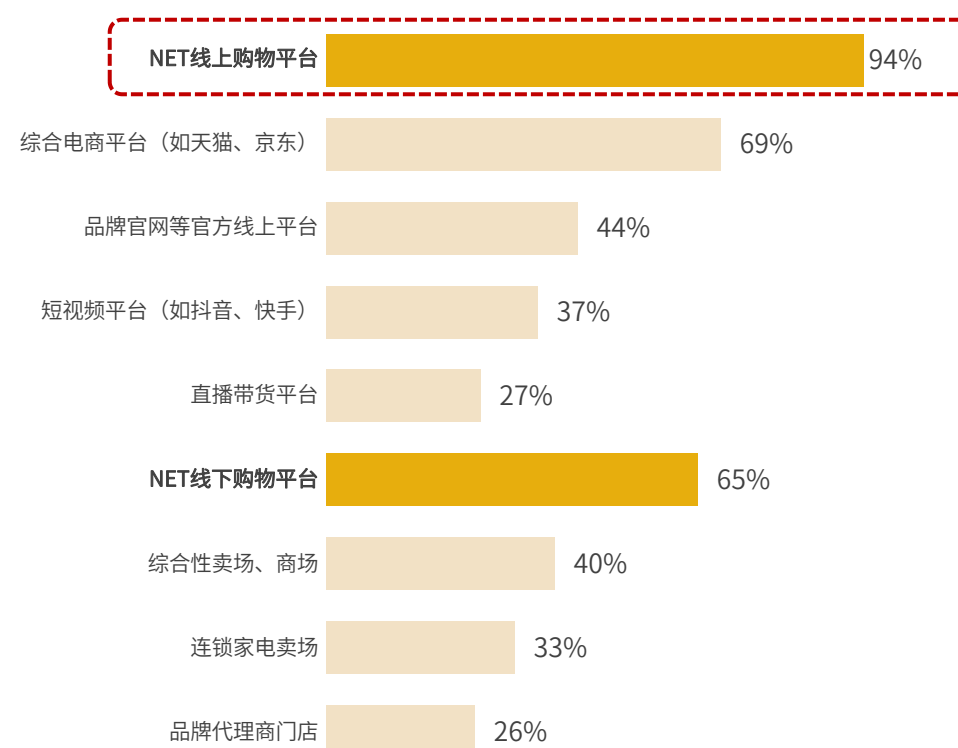
资讯获取&销售渠道：线上是主战场，小家电信息获取、购买依赖度高

电商平台、短视频平台等线上营销传播可成功触达品类消费者，吸引他们的目光，无论是前期种草还是下单购买，线上媒介都是小家电消费者们最常用的渠道，商家也应增加其宣传强度。

获取小家电相关信息资讯的渠道



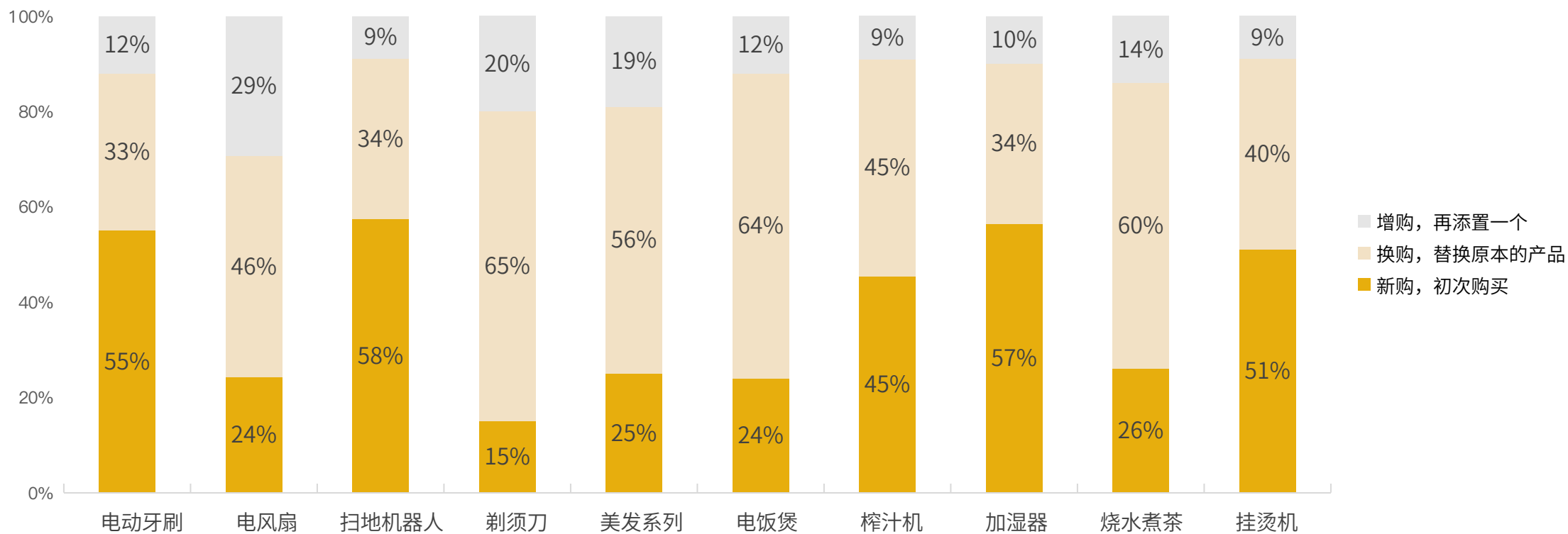
购买小家电产品的渠道



智能小家电品类热度：新兴智能化小家电市场渗透率逐步扩大

电动牙刷、扫地机器人、加湿器等相较于传统小家电品类更为新兴，产品正处于市场渗透爬坡阶段，首购用户占比明显高于其他小家电产品。而电风扇、剃须刀、电饭煲等传统产品首购用户比例偏少，多为增换购用户。

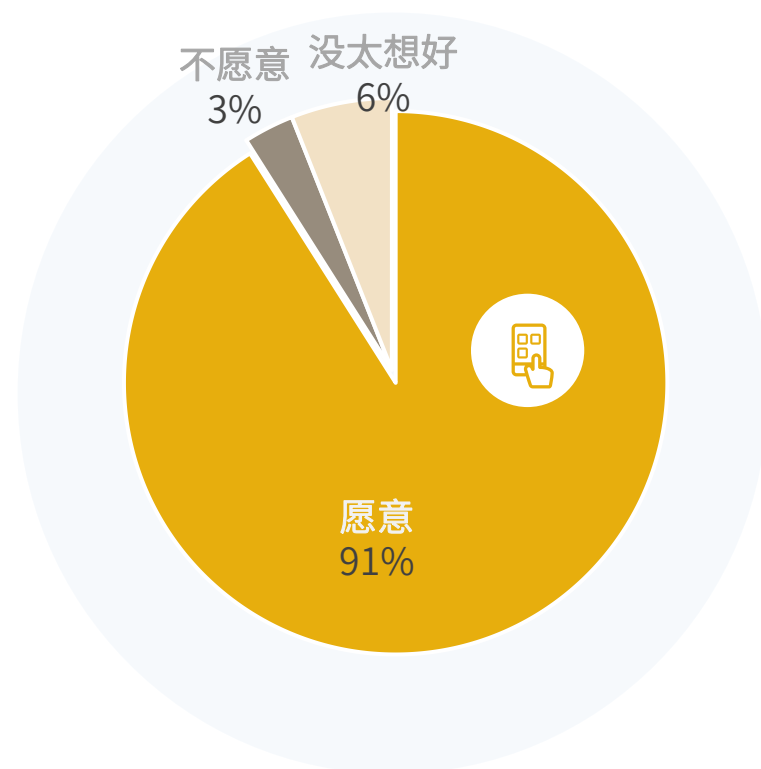
小家电产品购买热度TOP10及购买情况



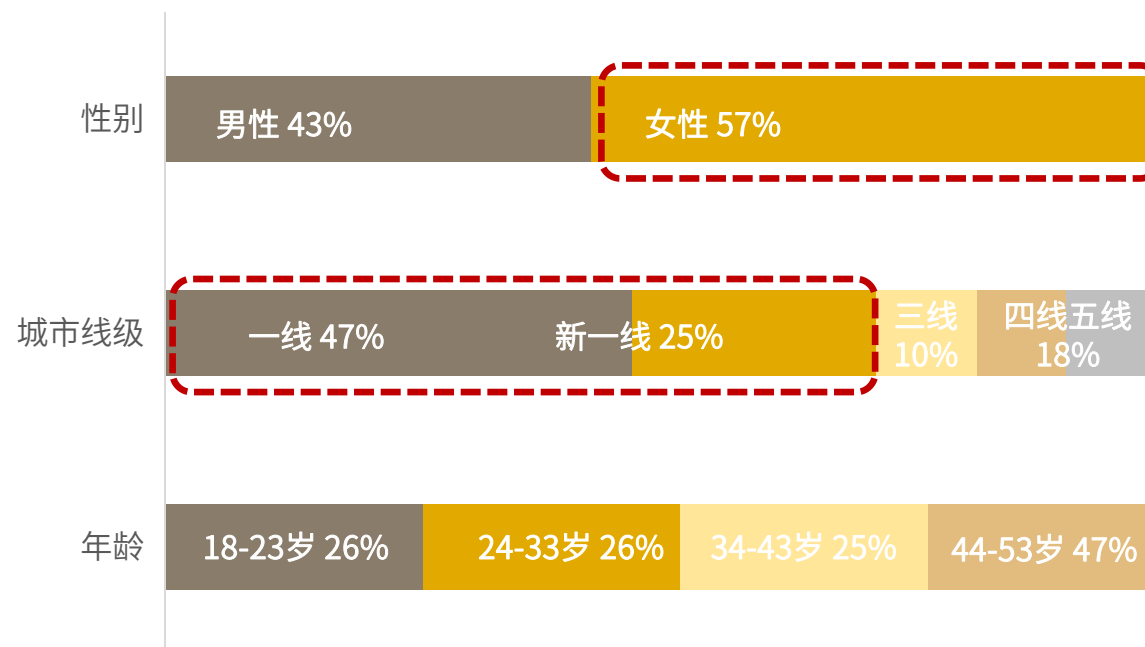
智能小家电购买意愿：超90%消费者对智能小家电有购买热情

愿意购买智能小家电的消费者比例高达91%，高线城市女性对智能小家电更感兴趣，因为使用更便捷高效、交互体验更佳。智能小家电相较传统小家电，更契合消费者的痛点，未来市场潜力有望得到进一步的释放。

智能家电未来购买意愿



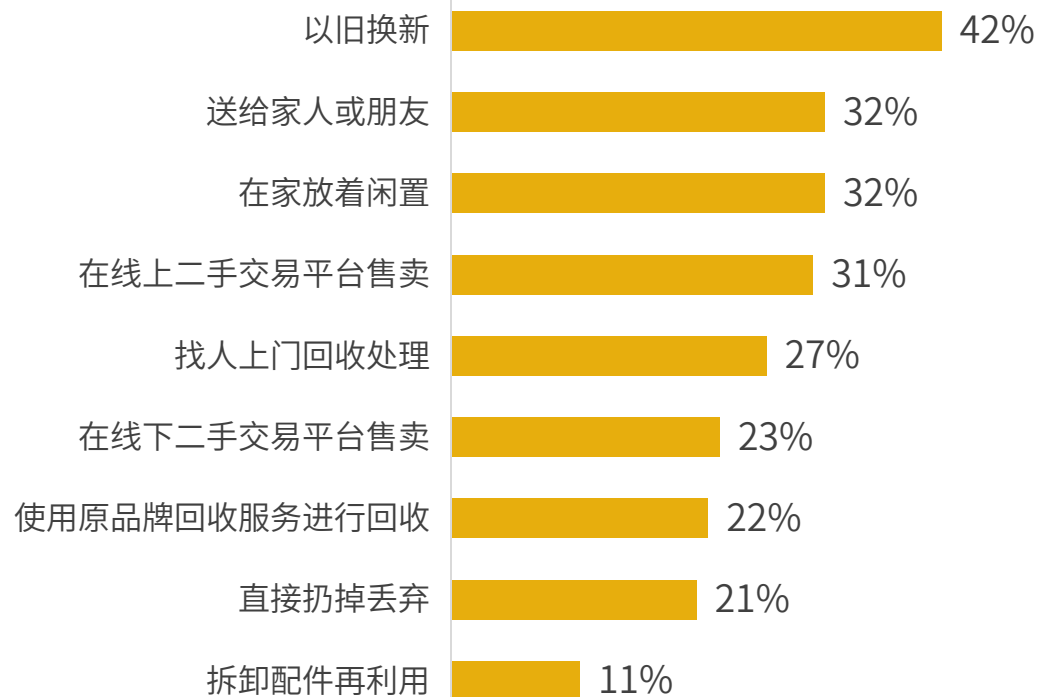
对智能家电感兴趣的消费者



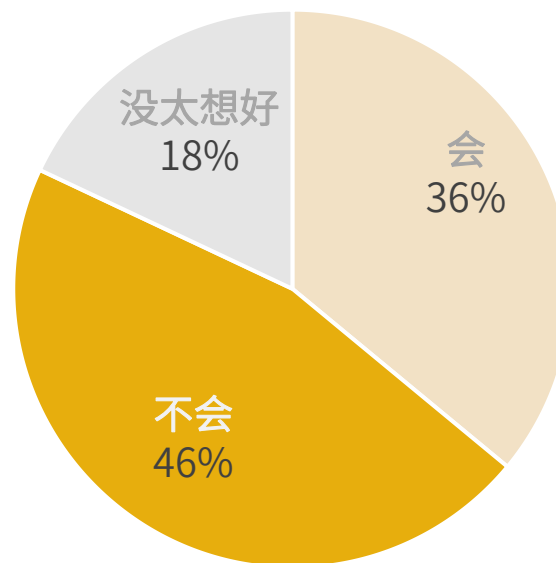
闲置品处理办法：以旧换新能刺激需求端迭代升级，值得商家深入挖掘

会在二手市场淘货/捡漏小家电产品的消费者占比仅为36%，但以旧换新活动既有助环保，又能令消费者更换新品，提高换购率，刺激需求端迭代升级，增加销量，所以品牌方可以深入挖掘闲置小家电以旧换新方法。

闲置小家电处理方式



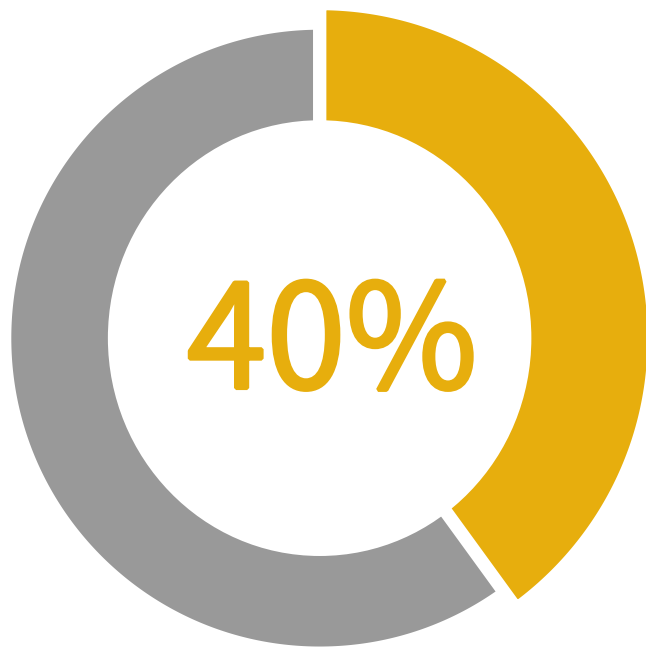
二手小家电购买意愿



品牌产地总体偏好：四成消费者不关注小家电是国产还是进口

从小家电的国别偏好来看，4成消费者只在意小家电产品本身的使用体验，无所谓该产品是国内品牌还是国外品牌，国货小家电做到高质量、价格实惠，一样能笼络消费者的芳心。

进口和国产品牌小家电的购买偏好



四成消费者在购买小家电时 并不在意品牌是进口的还是国产的

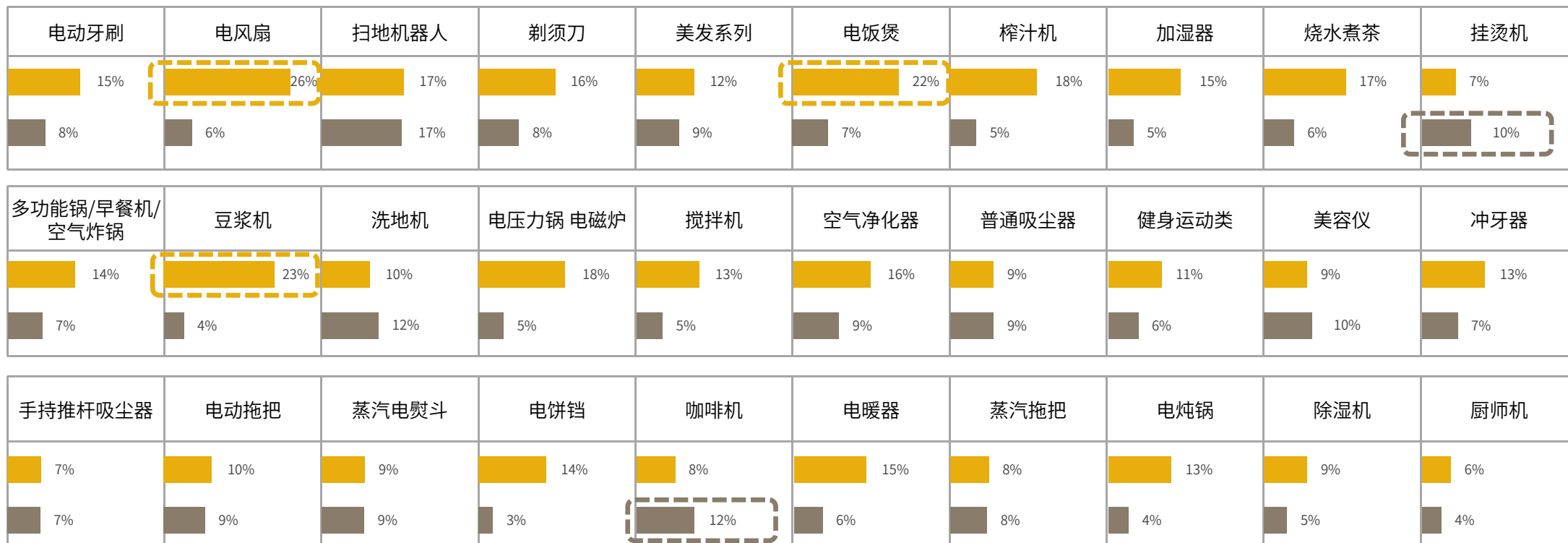


品类产地偏好：舶来品领域进口品牌仍占上风，国产品牌需不断发力

具体分析品类，传统小家电消费者普遍倾向于购买国货品牌，电风扇、电饭煲、豆浆机国产购买意愿尤其明显，而咖啡机、挂烫机等作为舶来品，消费者仍然以选购进口品牌为主。

消费者购买不同小家电产品时的品牌国别偏好

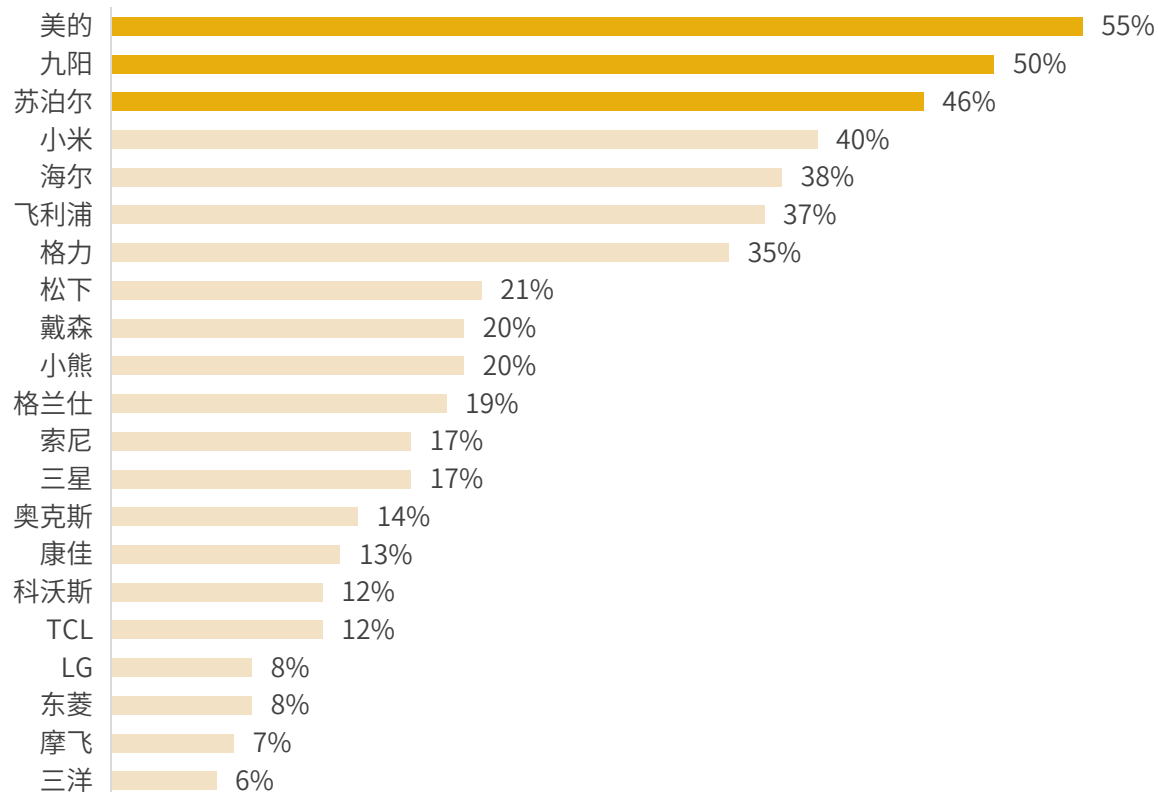
■ 偏好国产品牌 ■ 偏好进口品牌



品牌畅销度：国产品牌占据小家电畅销榜较多席位

美的、九阳是目前我国小家电市场的龙头企业，苏泊尔和小米紧跟其后，国产品牌受到中国消费者青睐。进口品牌中，飞利浦、戴森排名靠前，多个品类的产品在市面上有很好的销量。

小家电市场畅销品牌



03

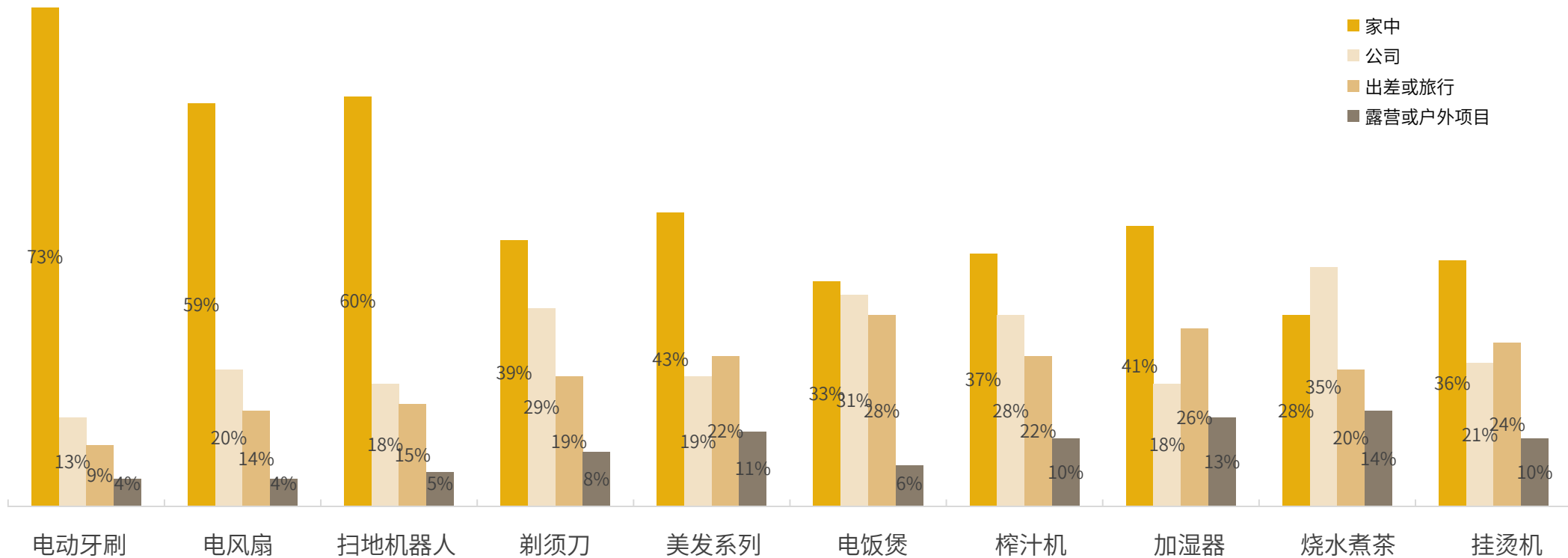
小家电使用行为研究

User Behavior

使用场景：小家电多元化场景的使用习惯有待进一步培养

常规宅家模式仍是目前小家电的主要使用场景，办公室场景正逐步受到消费者欢迎，特别是烧水煮茶、榨汁机等饮品制作类小家电。而户外是少数人的使用场景，但随着露营旅行热度发酵，未来该场景的使用率可能会有所增加。

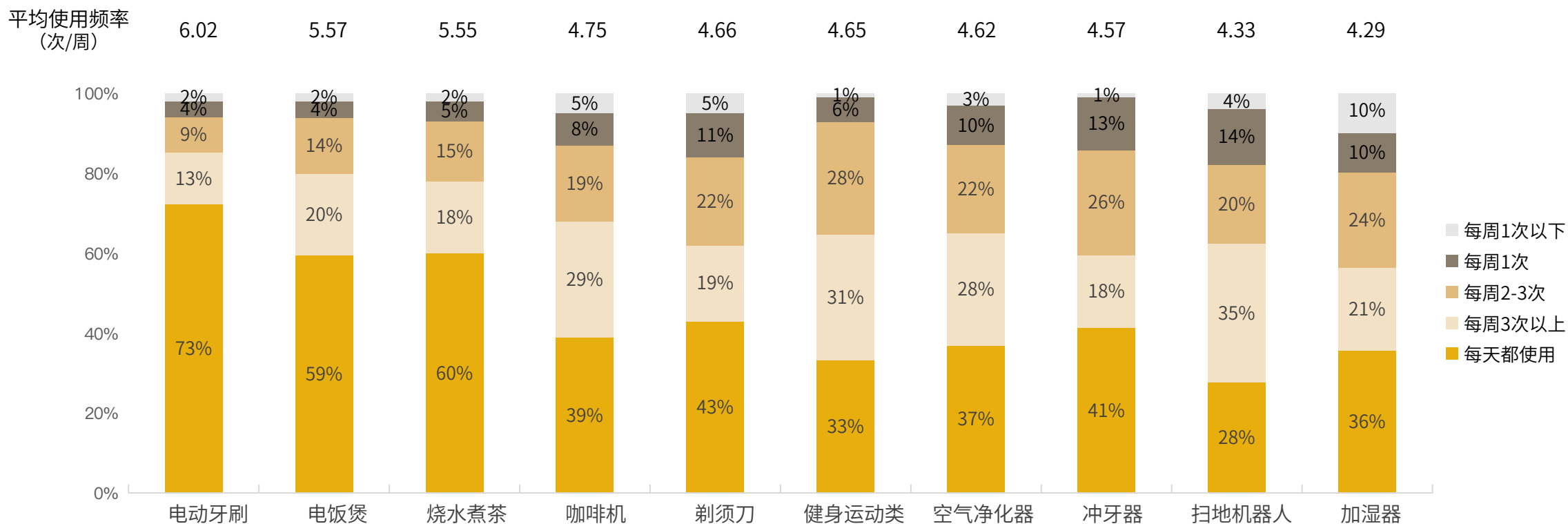
小家电产品购买热度TOP10及使用场景



使用品类：电动牙刷、电饭煲、养生壶等烧水煮茶的产品高频使用

拥有电动牙刷的消费者闲置概率小，平均使用频率达每周6次，几乎会天天使用，电饭煲、烧水煮茶产品及咖啡机等厨房好物也是经常被消费者使用的小家电产品。

小家电产品高频使用TOP10



使用体验：电动牙刷&电饭煲的优秀使用体验，带来高使用率

电动牙刷和电饭煲的消费者整体满意度高，加湿器厂商亟需提高产品质量、输出创新概念，争取推出更多新颖智能的产品，让消费者使用更便捷，真正提升消费者生活品质。

购买热度TOP10小家电的满意程度TOP2（非常满意+比较满意）

家电品类	Base	整体满意度	质量品质	使用便捷	性价比	提升生活质量
电动牙刷	186	● 87%	● 82%	● 83%	● 78%	● 78%
电风扇	164	● 81%	● 80%	● 78%	● 78%	● 77%
扫地机器人	160	● 84%	● 79%	● 75%	● 74%	● 81%
剃须刀	145	● 80%	● 79%	● 79%	● 78%	● 82%
美发系列	138	● 78%	● 72%	● 72%	● 73%	● 73%
电饭煲	132	● 86%	● 81%	● 83%	● 79%	● 83%
榨汁机	106	● 79%	● 78%	● 77%	● 72%	● 80%
加湿器	104	● 75%	● 74%	● 66%	● 76%	● 73%
烧水煮茶	101	● 84%	● 79%	● 81%	● 70%	● 78%
挂烫机	98	● 81%	● 86%	● 82%	● 74%	● 76%

● 表现优秀（明显高于平均水平） ● 表现一般（处于平均水平） ● 表现略差（明显低于平均水平）



欢迎关注官方公众号

如需转载、合作、获取报告
欢迎私信联系或咨询热线 400-021-8081

上海库润信息技术有限公司
www.kurundata.com

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn