

2024年抖音大家电品类 线上消费与行业洞察

2024-09

飞瓜数据 出品

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

《短视频电商品牌社媒营销专题》系列

《2022年口腔护理线上消费趋势》（已发布）

《2022年面部精华线上消费趋势》（已发布）

《2022年香水品类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2022年男士美妆个护线上消费人群洞察》（已发布）

《2022年美护礼盒款产品社媒营销分析》（已发布）

《2022年美妆品牌社媒营销年度观察》（已发布）

《2023年防晒市场社媒营销趋势洞察》（已发布）

《2023年宠物经济社媒营销趋势洞察》（已发布）

《2023年茶叶品类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2023年食品健康市场电商趋势报告》（已发布）

《2023年内衣品类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2023年食品健康市场电商趋势报告》（已发布）

《2023年生活用纸电商消费趋势洞察》（已发布）

《2024年Q1洗发护发品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年美白市场线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年Q1酒类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2024年冰淇淋品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年咖啡品类线上消费与行业洞察》（本期报告）

► **《2024年抖音大家电品类线上消费与行业洞察》（本期报告）**

更多行业报告，敬请期待.....

研究综述

01. 统计周期

2022年1月-2024年8月

02. 研究对象

1. 抖音活跃主播（1年内发布过10条视频或10场带货直播）
2. 动销商品、小店、品牌数据（仅统计有产生销量的视频、直播数据）

03. 数据来源

基于短视频-直播数据分析平台「飞瓜数据」所追踪到的营销情报，选取周期内多平台的短视频、直播、电商相关的营销内容数据等多方面因素搭建模型计算所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。

指标说明

01. 品牌自营定义

特指有蓝V认证的品牌自运营账号

02. 品牌店定义

特指品牌自运营或已授权的抖音小店

03. 账号分类说明（以下达人不包含品牌自营）

头部红人：粉丝量在500万以上的达人

肩部达人：粉丝量在100-500万的达人

腰部达人：粉丝量在10-100万的达人

潜力主播：粉丝量在10万以下的达人

04. 特别说明

基于类目特殊性，为保障算法科学合理，部分类目下品牌数据仅统计头腰部品牌。

若报告中没有特指，则仅展示抖音渠道的销售数据

01. 大家电市场概览

02. 大家电消费者画像

03. 大家电品类探索

04. 大家电重点品类分析

空调

冰箱/冰吧/冰柜

电视

厨房大电

洗衣机

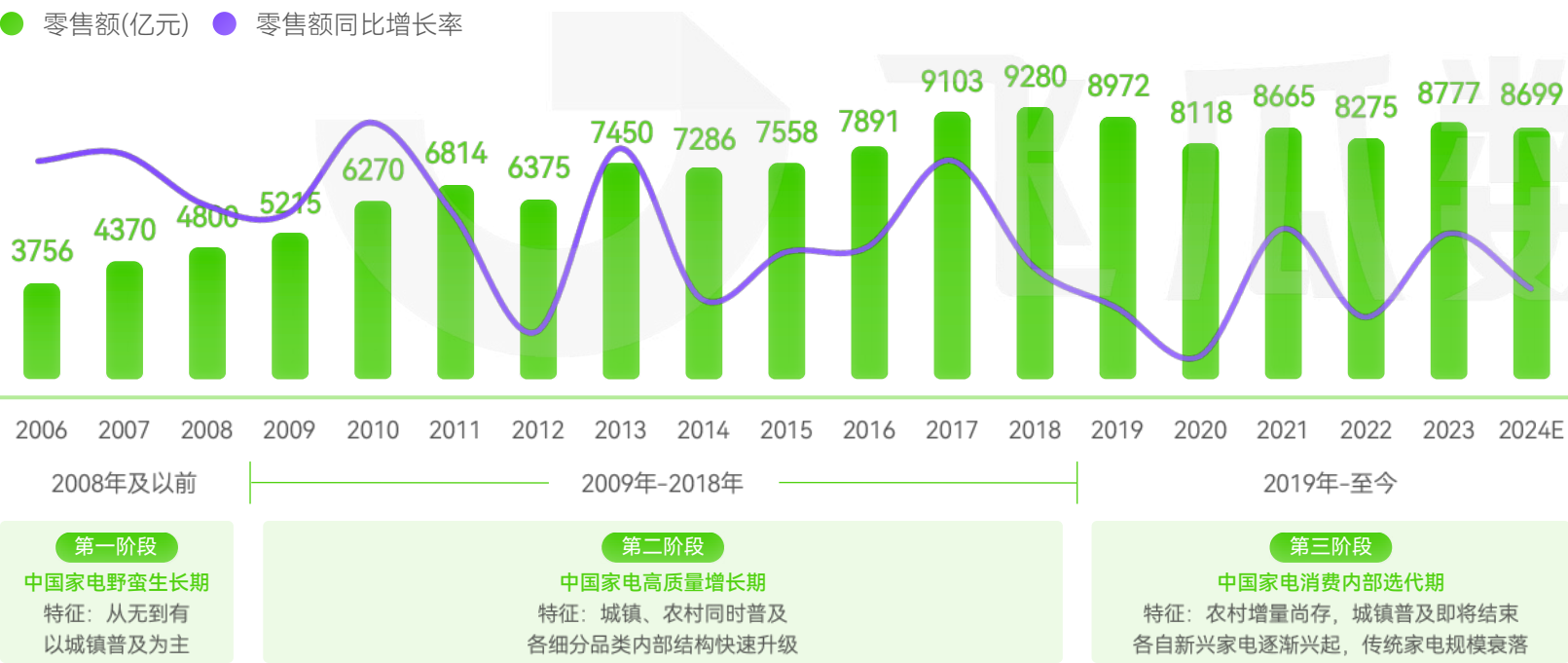
01

大家电市场概览

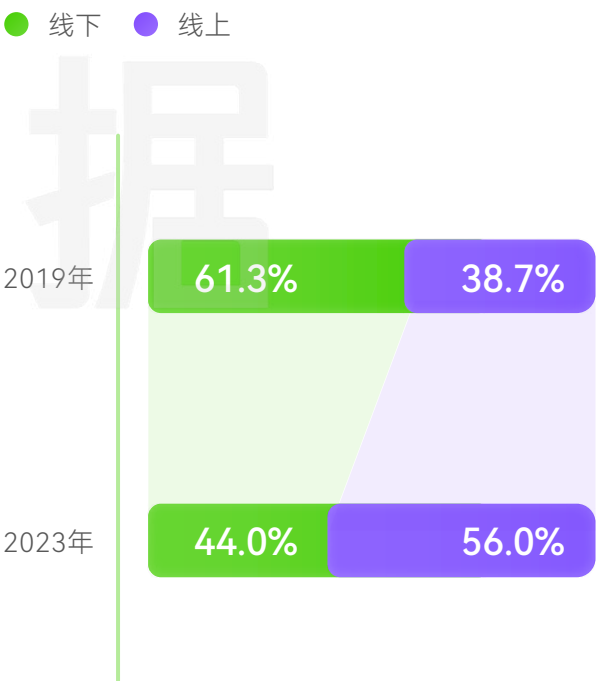
家电行业规模持续壮大，线上渠道市场规模占比超过5成

近年来，家电行业一直处于不断发展和变革中。尤其随着物联网、AI技术的发展，各类新兴、细分家电品类兴起，家电市场进入消费内部迭代期。同时，随着电商的发展，家电线上渠道的市场规模日益壮大，根据全国家用电器工业信息中心，2023年家电线上零售额占比达到 **56%**。

2006-2024年中国纯家电零售市场规模及同比增速变化趋势



家电在线上线下渠道的市场规模占比



以旧换新政策为家电消费提供助力，多项补贴计划刺激消费

为了加快构建新发展格局、推动高质量发展，各级部门推行了关于“以旧换新”的政策，以刺激消费并推动产品升级。抖音在推出“以旧换新”服务的基础上，还宣布针对大家电类目推出“3年10亿绿电补贴计划”，联合十大品牌提供换新补贴，方便消费者处理旧产品和购买新产品。

关于“以旧换新”部分政策扶持节选

2024年3月《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》

（六）开展家电产品以旧换新。支持家电销售企业联合生产企业、回收企业开展以旧换新促销活动，开设线上线下家电以旧换新专区，对以旧家电换购节能家电的消费者给予优惠。鼓励有条件的地方对消费者购买绿色智能家电给予补贴。加快实施家电售后服务提升行动。

（七）推动家装消费品换新。支持居民开展旧房装修、厨卫等局部改造，持续推进居家适老化改造，积极培育智能家居等新型消费。

2024年7月《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》

（九）支持家电产品以旧换新。对个人消费者购买2级及以上能效或水效标准的冰箱、洗衣机、电视、空调、电脑、热水器、家用灶具、吸油烟机等产品给予以旧换新补贴。补贴标准为产品销售价格的15%，对购买1级及以上能效或水效标准的产品，额外再给予产品销售价格5%的补贴。

2024H1电商平台以旧换新同比增幅



冰箱 ↑82.1%



洗衣机 ↑70.4%



电视 ↑54.3%

*根据商务部公开数据

抖音商城好物年货节以旧换新活动



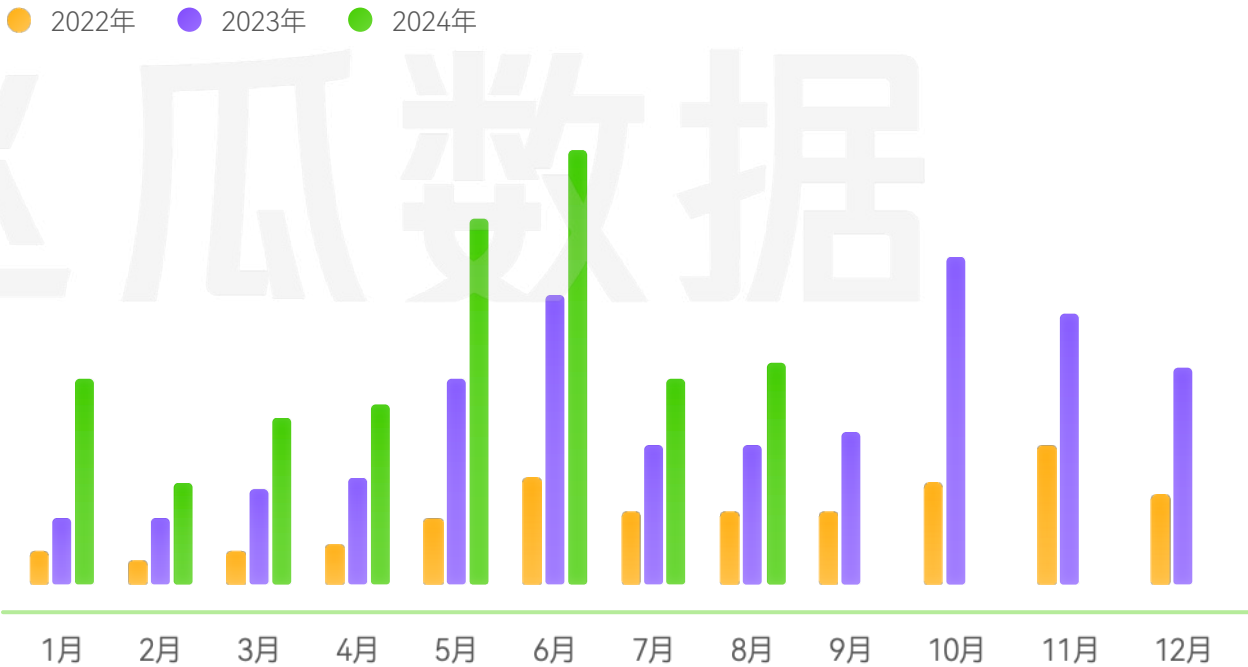
线上消费热情高涨，消费者愿意为高品质产品买单

根据 2024上半年抖音大家电品类的销售数据，销售额和带货商品分别较去年同期相比增长了 **76.9%/41.7%**，且呈现出逐年递增的趋势。同时，消费侧来看，消费者在购买大家电时，更注重品质、性能和品牌，愿意为更好的产品支付更高的价格，销售均价同比增长 **20.8%**。

2024上半年大家电品类在抖音关键数据的同比增幅情况



2022-2024年大家电品类在抖音的销售月趋势



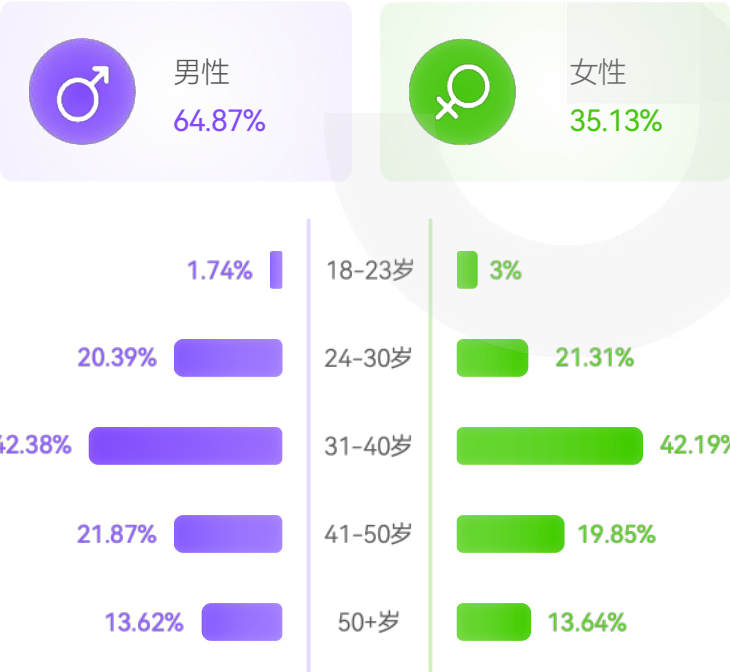
02

大家电消费者画像

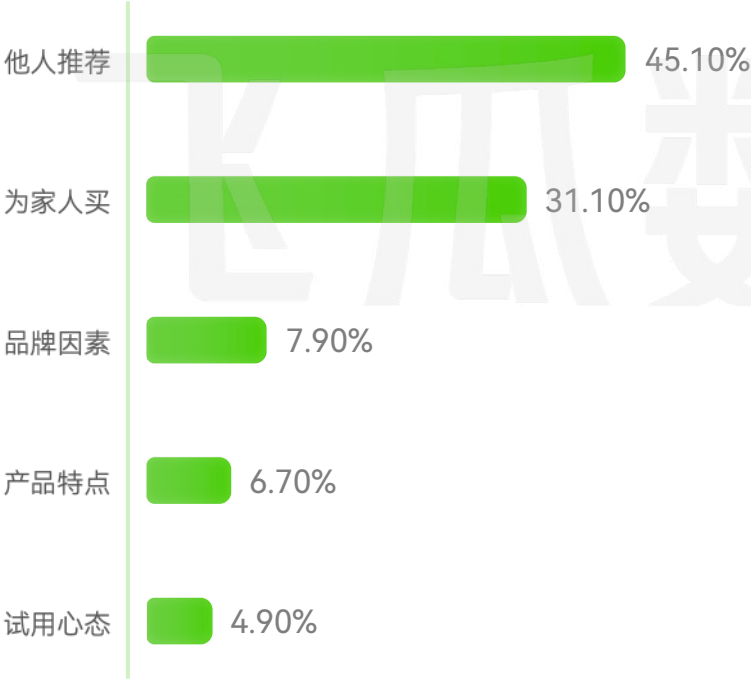
中青年群体为主要消费者，品牌信赖度影响用户消费决策

大家电的消费者主要以24-50岁的中青年群体为主。从购买动机来看，接近半数的消费者容易因他人推荐影响而产生购买意愿。值得注意的是，大家电产品通常客单价高、技术壁垒大，超过 **7.9%** 的销售者会品牌因素选择购买，用户在对品牌产品信赖后，更容易进行多次复购。

大家电消费者性别及年龄分布



大家电消费者的购买动机TOP



视频观众提及“品牌因素”原声



是否包安装成消费者关注焦点，配件和赠品质量直接影响购物满意度

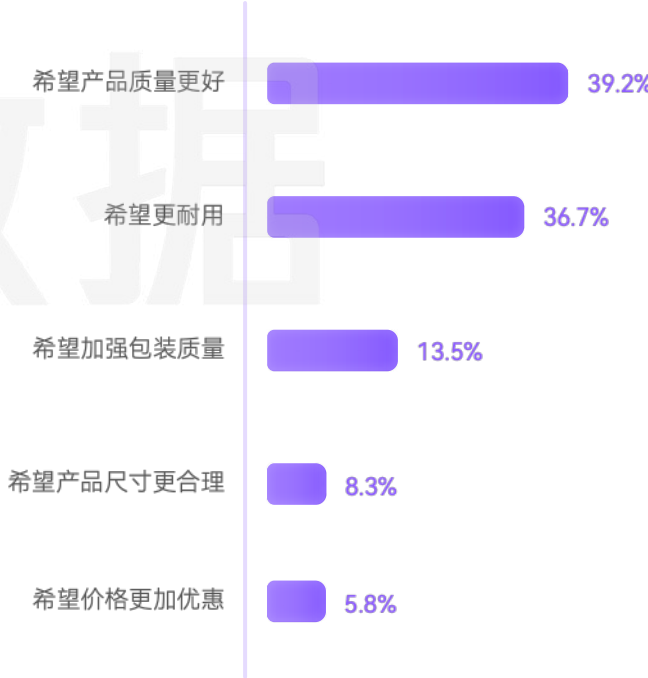
从大家电品类消费者的产品体验来看，安装、外观设计成为他们最关心的内容。同时，从购后的产品需求来看，部分用户对产品的配件和赠品的负面评价较多，主要对于它们的质量和实用性表示不满，品牌商家可着重关注产品配件和赠品的质量和使用价值，否则容易用户的购物满意度和品牌形象。

大家电消费者的产品体验

正向		
排名	关键词	原因
	安装	用户对产品包安装、安装师傅上门速度和态度好评度较高
	外观设计	用户对产品外挂设计关注度较高，普遍认为产品外观好看，大气
	品牌	用户对品牌信任度更高，更信任大品牌的质量保障和性价比
4	物流	用户对产品的发货速度、物流速度较为关注，发货快更容易受到好评
5	包装	用户对产品的完整性给予高度评价，不用担心不良包装会影响产品质量

负向		
排名	关键词	原因
	配件	用户对配件质量表达强烈不满，部分用户反映配件材质低劣或不匹配
	赠品	用户常见反馈为赠品实用性较差，集中反馈赠品品质差或无用
	做工	用户觉得部分产品的做工精细程度颇有微词，指责做工粗糙或存在瑕疵
4	牢固度	用户对大家电产品的牢固度表示担忧，部分用户提到牢固度不足或易松动
5	安全性	用户对大家电产品的安全性存在顾虑，反馈安全设计不合理或存在隐患

大家电消费者的产品需求

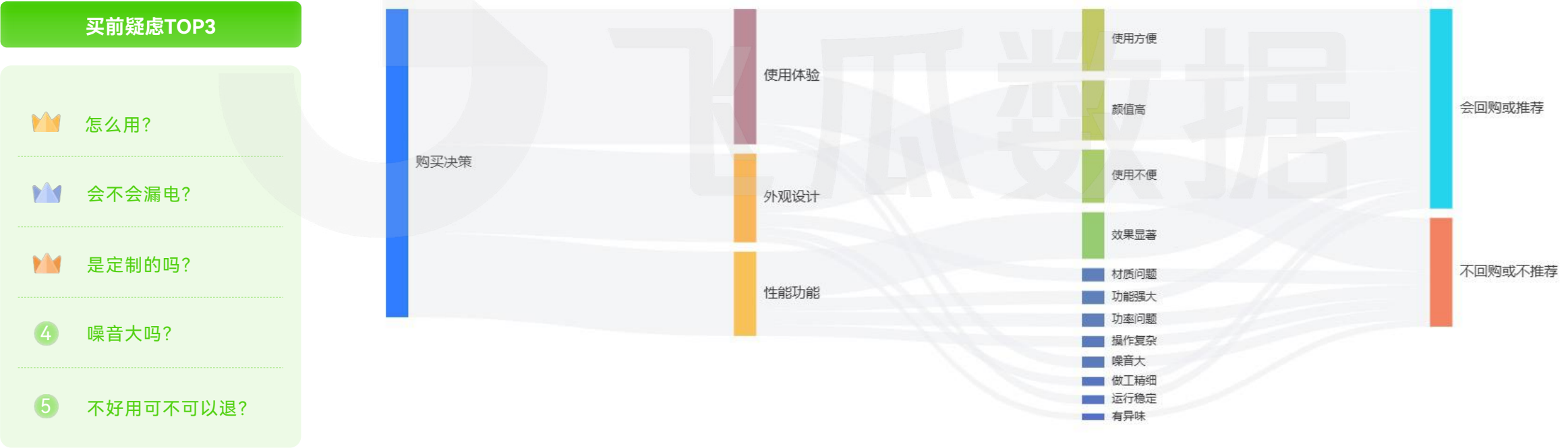


使用体验成消费者回购关键，简化操作流程或可提升用户复购

消费者在大家电产品的回购时，更多考虑产品的使用体验、外观设计和产品性能三个方面。其中，使用体验是消费者最为重视的因素，包括产品的使用方便性和运行稳定性。在产品的设计时，设计者可着重提升产品的性能，确保功能的强大和效果的显著，同时简化操作流程，提升用户界面的友好性。

大家电意向消费者评论焦点

大家电消费者回购原因的消费路径分析



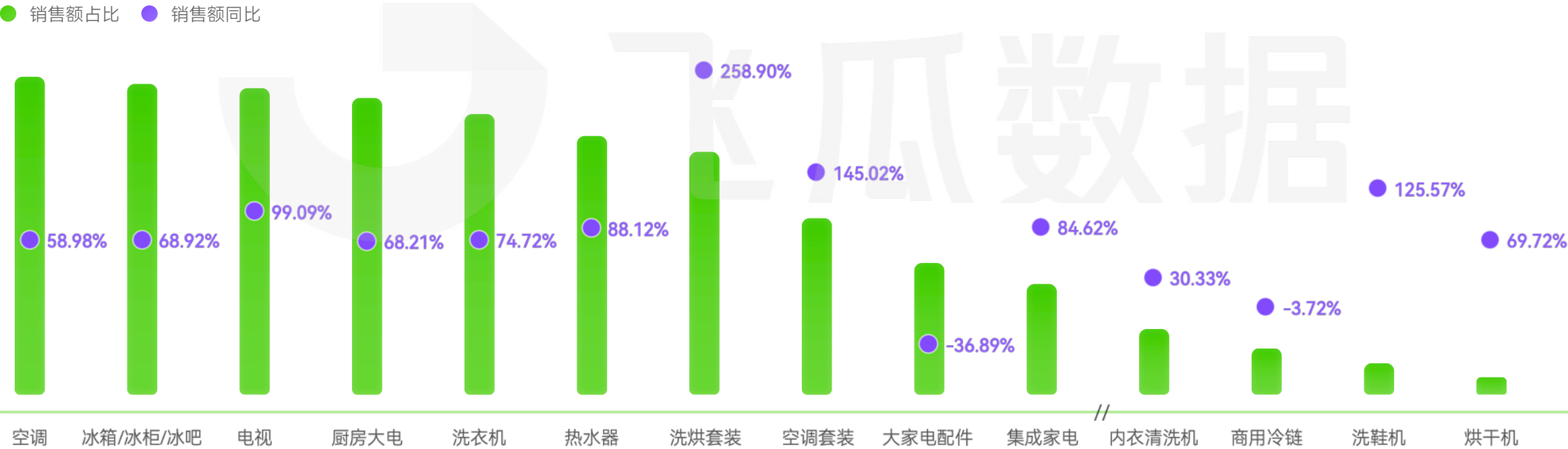
03

大家电品类探索

空调/冰箱/电视销售占比超5成，一体化设计更受消费青睐

从2024上半年大家电各细分品类的表现来看，空调占比最高，达到**22%**，其次是冰箱/冰吧/冰柜、电视，分别占比**19.6%/17.08%**。而从品类销售增幅情况来看，洗烘套装的具备多种洗涤和烘干模式，且一体化设计更节省空间，因此深受消费者青睐，以**258.9%**的同比增幅成为大家电高增长品类。

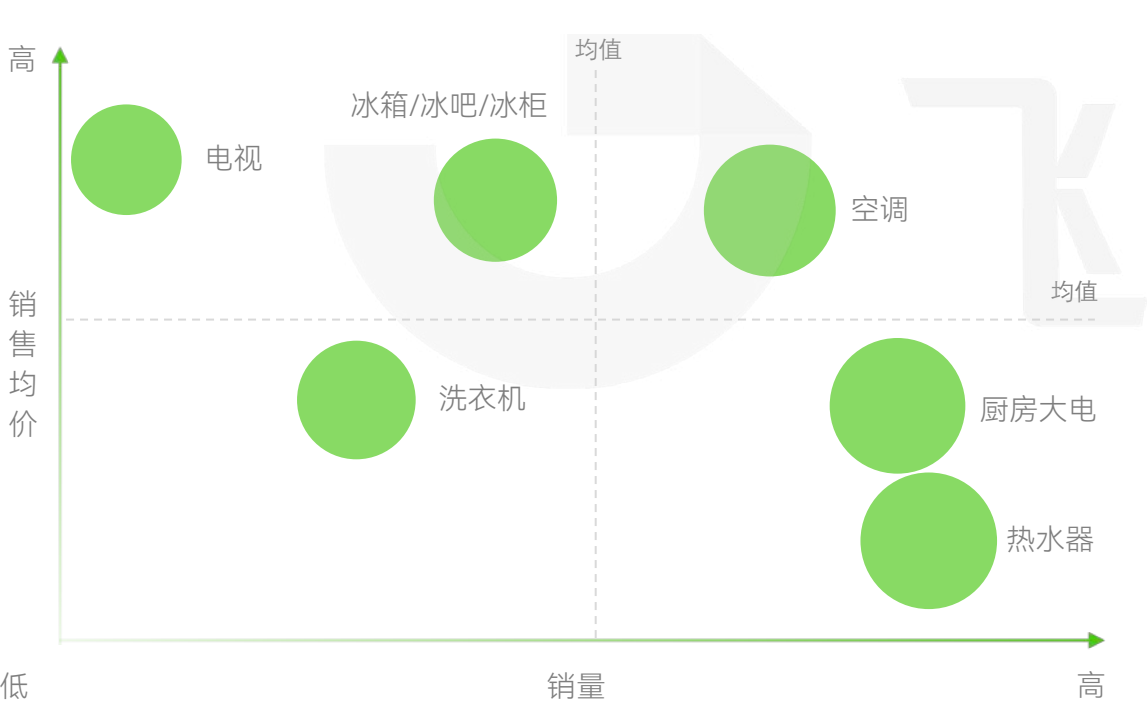
2024上半年大家电细分品类销售分布



千元以上产品占主导，AI智能家居带来更多发展新机遇

从2024上半年销量超过百万的大家电品类来看，商品销售均价超过2000元。其中电视品类的销售均价相对较高，其次是冰箱/冰吧/冰柜、空调。与此同时，随着物联网、AI技术的发展，人们对于智能家居、个性化定制家电的关注度和需求增长，或为市场带来更多的机会和增长点。

2024上半年销量>100万的大家电品类销售分布



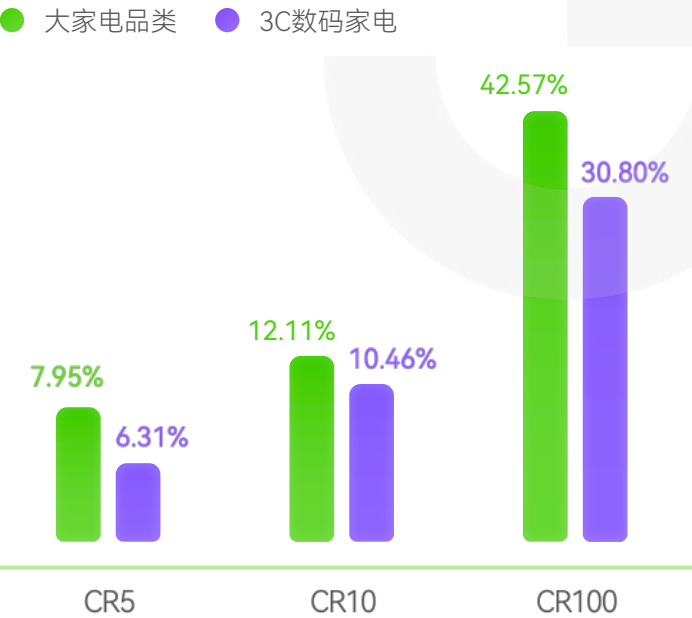
2024上半年大家电品类的热门话题词



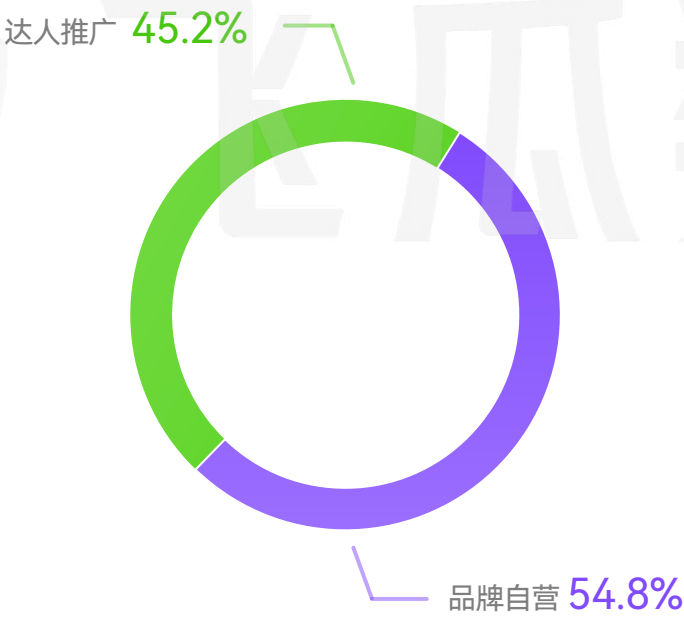
超半数销售来自品牌自营，有效保障稳定供货和及时售后

大家电品类中，TOP100 达人贡献了超过 **42.57%** 的销售额，这一比例远超3C数码家电。同时，从带货达人的分布来看，达人推广占四成，品牌自营超过半数，大家电普遍价格较高，用户对品牌自营更为信赖，且品牌自营在库存和供应链管理方面更具优势，保障产品的供应稳定性和售后的及时性，从而进一步增强消费者的购买信心。

大家电品类达人集中度分布情况



大家电品类带货达人销售分布



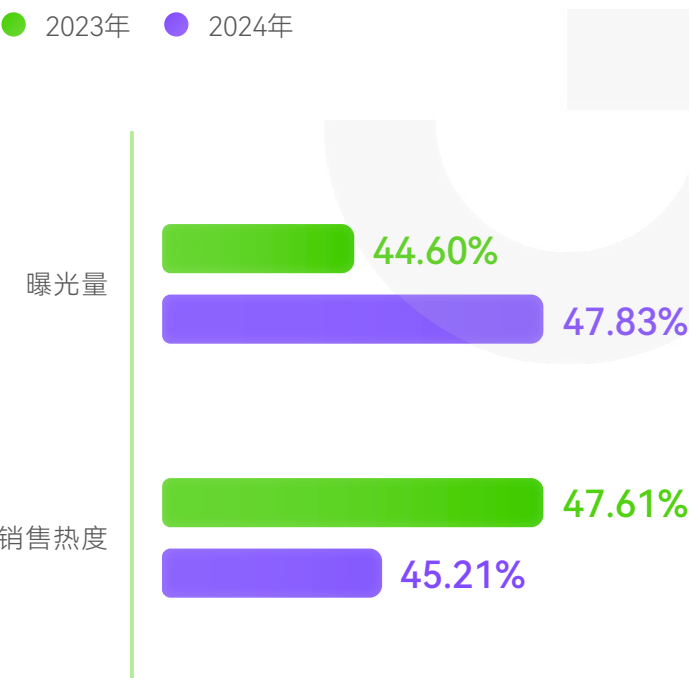
大家电品类带货达人TOP5品牌

排名	品牌	带货达人
1	Midea 美的	18000+
2	SKYWORTH 创维	11000+
3	Haier 海尔	10000+
04	惠普好太太	9000+
05	KONKA 康佳	8000+

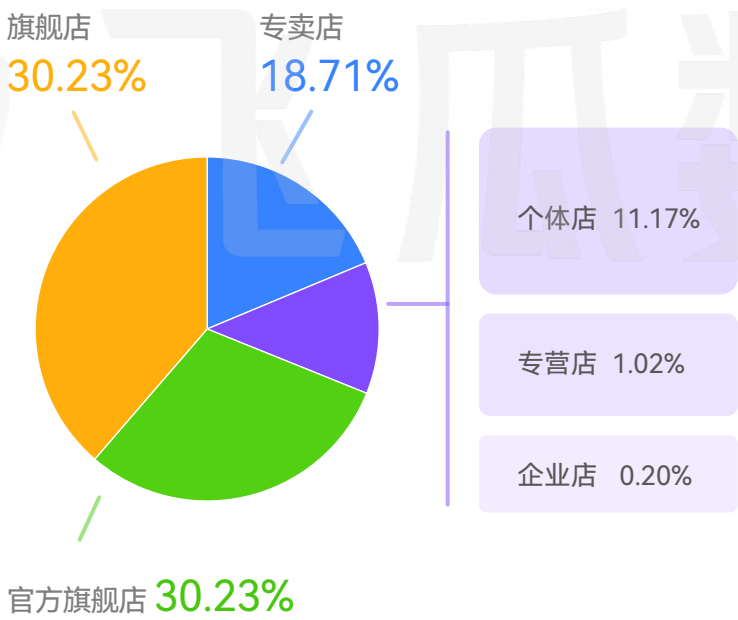
头部品牌曝光量更集中，细分市场入场带来新商机

同比2023上半年，2024年大家电头部品牌的曝光量更为集中，而销售集中度却有轻微下降。随着大家电市场的竞争加剧，不少品牌针对细分的使用场景和专研技术推陈出新，凭借自身独特的产品特色、创新的营销策略，成功吸引了消费者的关注和青睐，为大家电市场注入新活力。

大家电品类TOP5品牌集中度



2024年大家电品类各小店销售分布



2024年大家电的小店销售热度TOP5

排名	小店	销售热度
01	海尔官方旗舰店 综合体验: 4.9	48000
02	格力官方旗舰店 综合体验: 4.9	31400
03	海信官方旗舰店 综合体验: 4.7	25500
04	美的官方旗舰店 综合体验: 4.9	24000
05	格力大家电旗舰店 综合体验: 4.9	24000

04

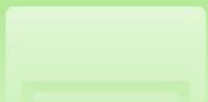
大家电重点品类分析

空调 | 冰箱/冰吧/冰柜 | 电视 | 厨房大电 | 洗衣机

重点品类分析

01

空调品类



02

冰箱/冰吧
冰柜

03

电视

04

厨房大电

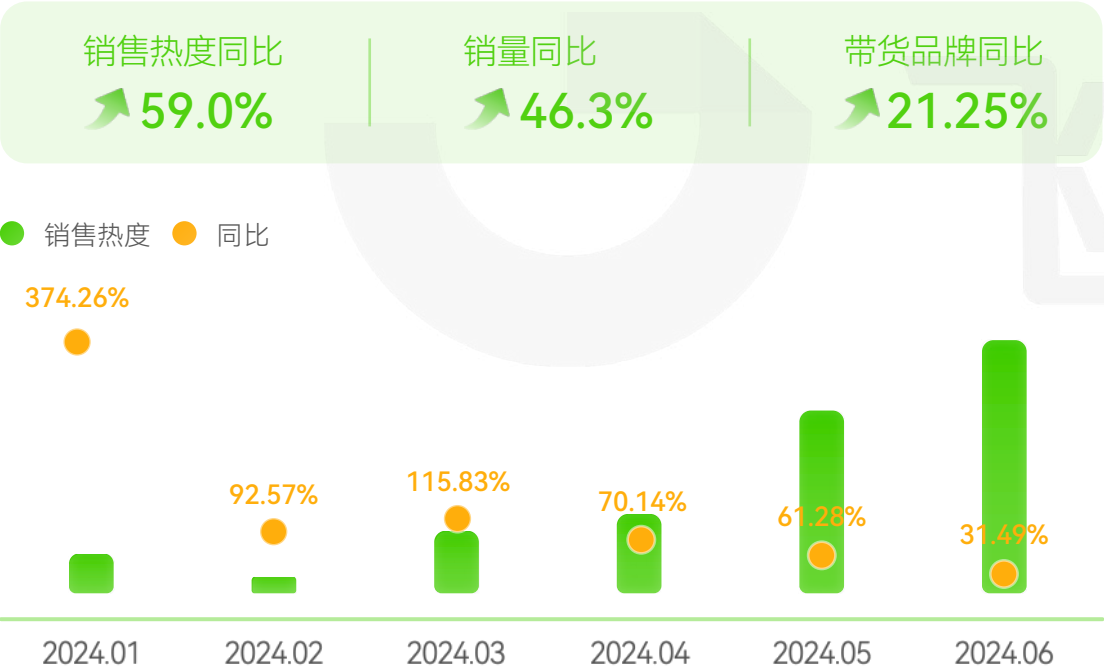
05

洗衣机

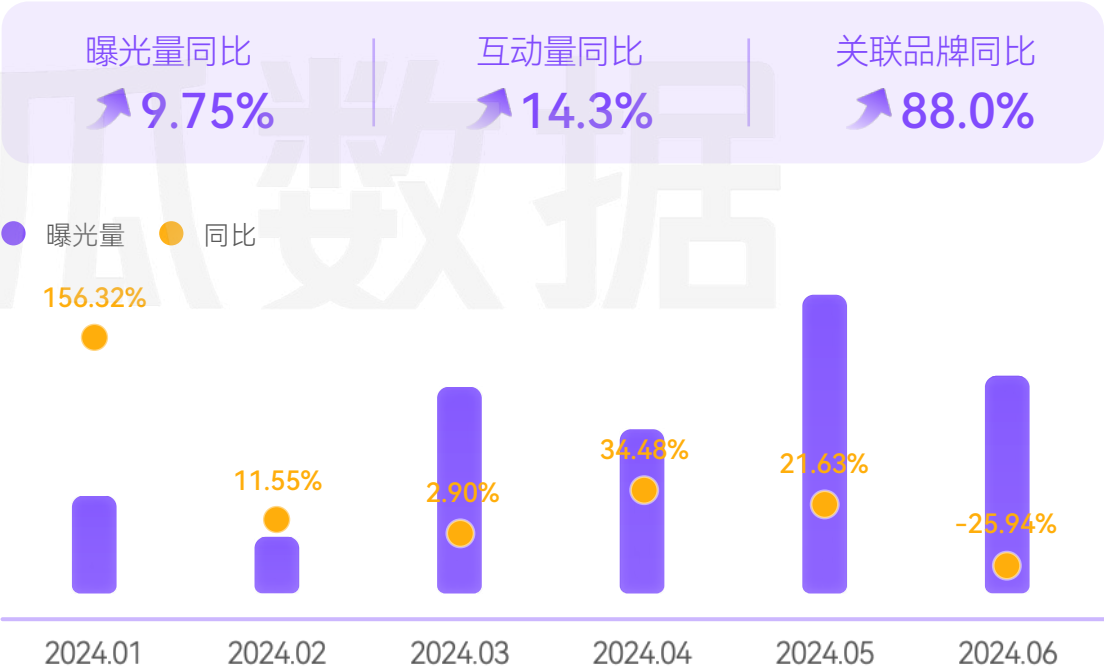
销售热度同比增长59%，品牌推广热度持续攀升

从2024上半年空调品类的推广和营销情况来看，整体呈现明显的增长趋势，销售热度同比增长 59%，其中1月同比销售增幅最为明显，达到 374%。而从空调品类的曝光量来看，关联品牌同比增长 88%，越来越多的品牌开始在抖音进行营销种草，从而持续性收割消费者流量。

2024H1空调品类的销售热度月趋势



2024H1空调品类的曝光量月趋势



空调挂机销售大幅领先，上半年空调柜机增长超3倍

从2024上半年空调细分品类的销售分布来看，得益于空调挂机具备相对较低的价格和灵活的安装方式，其销售占比最高，达 **80%**；同时人们生活水平的提高以及居住空间的变化，大客厅、开放式空间的增多，为具备更高制冷制热功率的空调柜机带来了增长空间，2024上半年空调柜机销售同比增长超 **334%**，其中3匹的空调柜机产品销售额远超其它匹数。

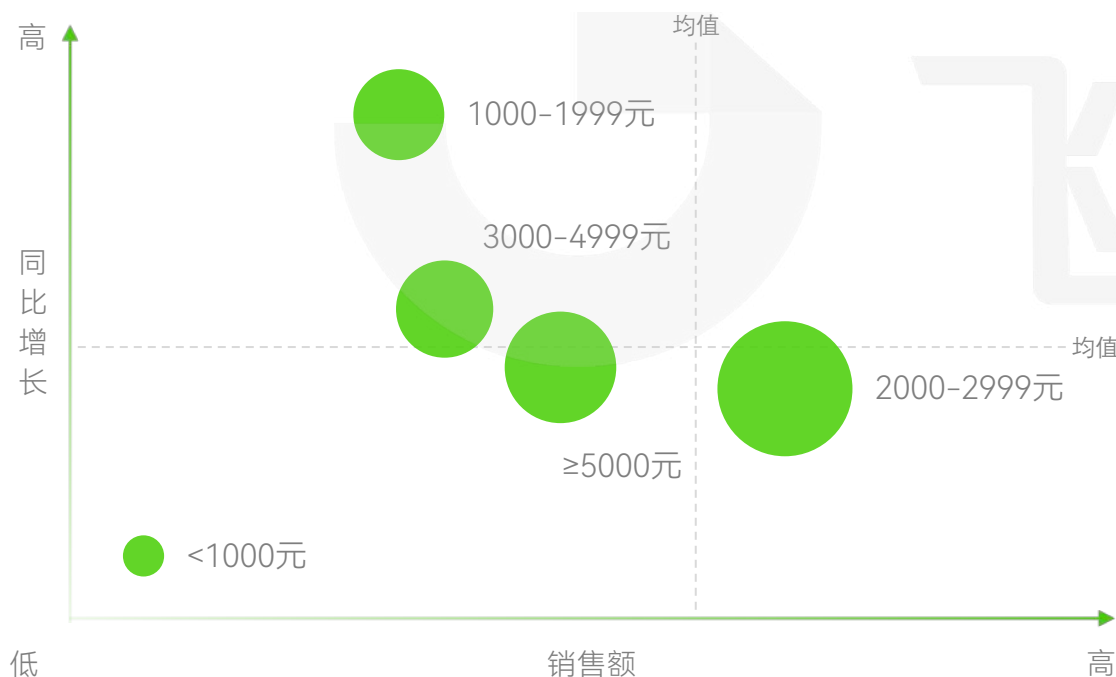
2024H1空调细分品类的销售分布



空调品类内卷加剧，千元出头空调市场增幅明显

从空调品类的价格带分布来看，价格在2000-2999元的商品占主导地位，占比达 **31%**。同时，在空调品类竞争愈发激烈、内卷不断的形势下，千元出头的空调产品由于能够满足一人居住和小户型用户的实际需求，且更具备高性价比的优势，因此近期市场增幅表现得极为明显，同比增幅达 **142%**。

2024上半年空调品类价格带分析



1000-2000元空调产品举例



小米空调 巨省电 1.5匹新一级能效

所属分类：3C数码家电>大家电>空调>空调挂机

¥1899

主推宣传点：

- ✓ 30s速冷 60s速热 舒适温度，无需久等
- ✓ 低噪运行 轻柔送风不打扰
- ✓ 新一代效能 全直流变频，高效省电
- ✓ 智能互联 支持米家APP远程操控



建议适用面积16-20m² | 新一级能效

小米空调 巨省电 (1.5匹)

强劲动力 舒适有度

消费者对耗电关注度提高，舒适生活、智能家居备受关注

从品类标题卖点来看，省电、新一代能效、变频 成为销售额最高的卖点词。从高增长卖点来看，用户对于舒适健康的生活环境愈发重视，防直吹、无风感等关键词的关注度有所提升；同时，随着智能家居的不断发展，语音、智能、自清洁等卖点词也开始崭露头角，受到了更多消费者的关注和青睐。

2024H1空调品类商品标题卖点TOP50



空调品类商品卖点词销售热度TOP

排名	卖点词	销售热度
1	省电	267.2
2	新一级能效	257.0
3	立式	200.0
04	变频	188.2
05	自清洁	163.4
06	变频冷暖	130.9
07	智能	89.9
08	客厅	88.4
09	除菌	81.6
10	新品	76.5

空调品类商品卖点词销售同比TOP

排名	卖点词	销售同比
1	防直吹	3450%
2	新品	3323%
3	语音	1209%
04	三室一厅	1165%
05	智能	1158%
06	时尚	1148%
07	无风感	1012%
08	自清洁	725%
09	新风	715%
10	冷暖变频	709%

重点品类分析

01

空调品类

02

冰箱/冰吧
冰柜



03

电视

04

厨房大电

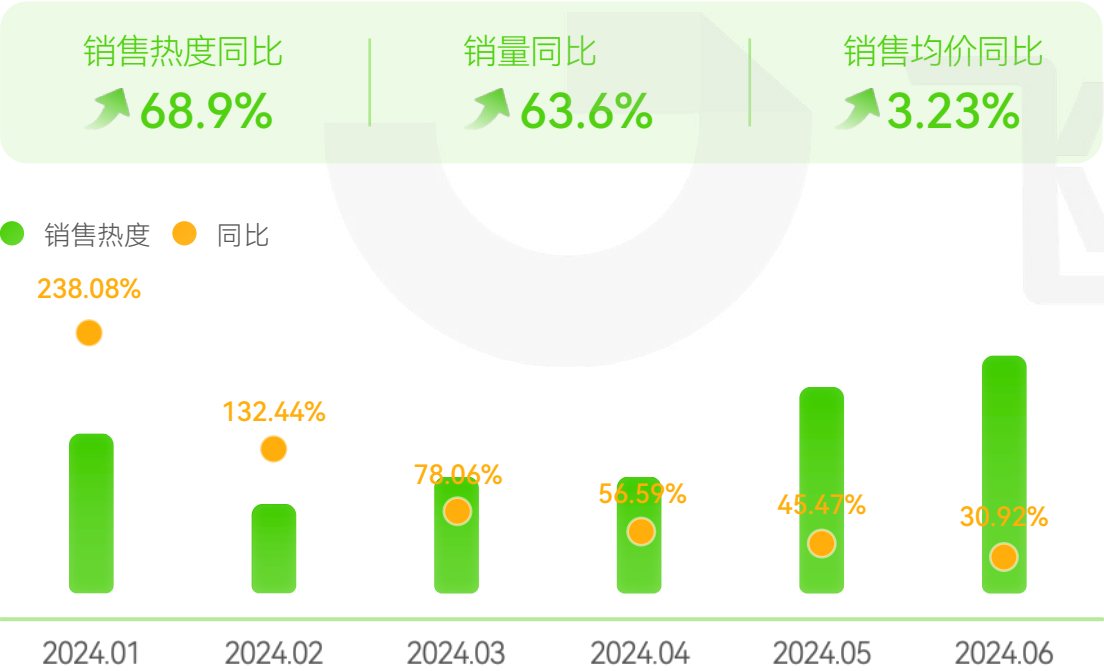
05

洗衣机

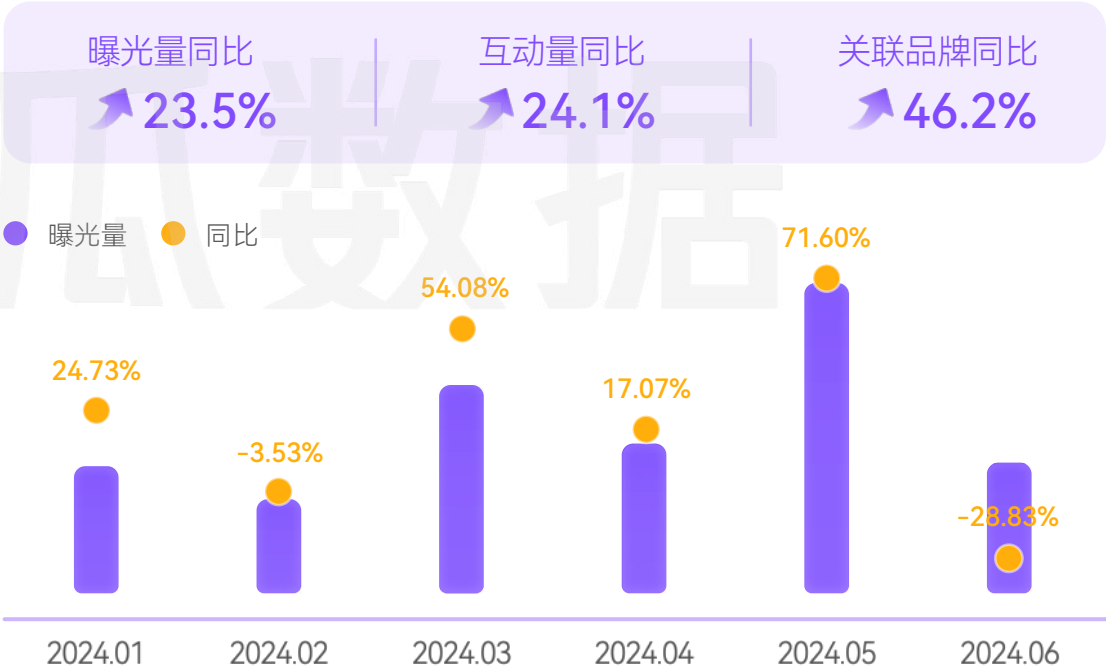
曝光呈现波动上升趋势，结合短剧为品类带来可观的流量

2024上半年冰箱/冰吧/冰柜品类的销售热度呈现上涨趋势，销售热度同比增长 68.9%。从冰箱/冰吧/冰柜的曝光趋势来看，呈现明显波动上升的趋势，并在5月达到曝光和增长峰值。在此期间，品牌「美的」联合抖音头部达人发布“错位继承人”等系列短剧，成功为品牌和品类带来了持续且可观的流量。

2024H1冰箱/冰吧/冰柜品类的销售热度月趋势



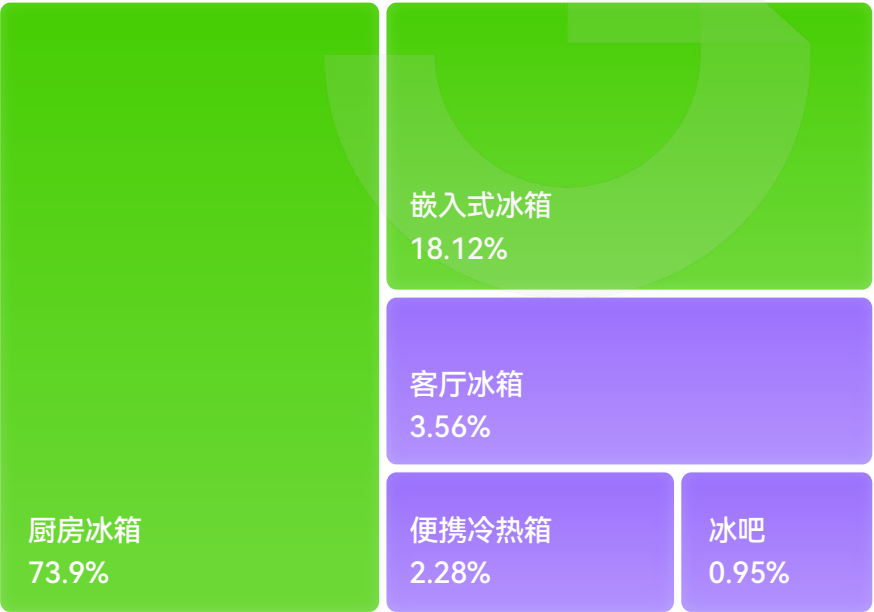
2024H1冰箱/冰吧/冰柜品类的曝光量月趋势



风冷冰箱更受消费者青睐，精致生活引领品类向办公室、客厅等场景拓展

从2024上半年冰箱/冰吧/冰柜在细分品类的销售分布来看，厨房冰箱依旧是市场首选，销售占比高达 **73.9%**，其中风冷冰箱因其制冷效果较好，因此成为不少消费者首选；此外，随着人们对精致生活的追求，能够专门存放饮品、水果的冰吧为消费者生活增添了更多精致感，推动品类向办公室、客厅等场景延展。

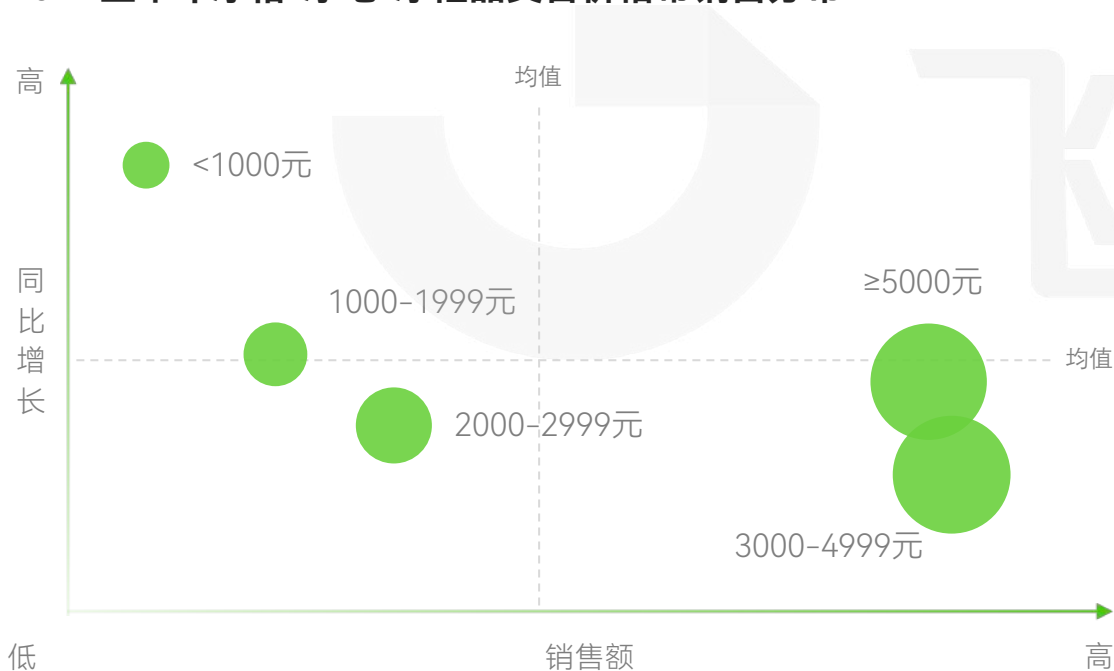
2024H1冰箱/冰吧/冰柜细分品类的销售分布



3000元以上冰箱市场占有率高，技术普及推动低价冰箱质量、性能提升

从冰箱/冰吧/冰柜产品的价格带分布来看，目前3000元以上的高端冰箱占比较高，它们往往采用了更先进的制冷技术，能够更精准地控制温度和湿度，有效保持食物的新鲜度和营养成分；而随着市场竞争的加剧和技术的普及，低价冰箱在具备基本冷藏冷冻功能的基础上，其质量和性能也得到了一定程度的提升，不少品牌顺势推出更多性价比高的冰箱产品以吸引消费者。

2024上半年冰箱/冰吧/冰柜品类各价格带销售分布



<1000元冰箱/冰吧/冰柜产品举例



香雪海冰箱家用小冰箱冷藏迷你小冰箱

所属分类：3C数码家电>大家电>冰箱/冰吧/冰柜>厨房冰箱

¥ 288-318

1000-1999元冰箱/冰吧/冰柜产品举例



AUX/奥克斯408L大容量十字双开门法式净味冰箱

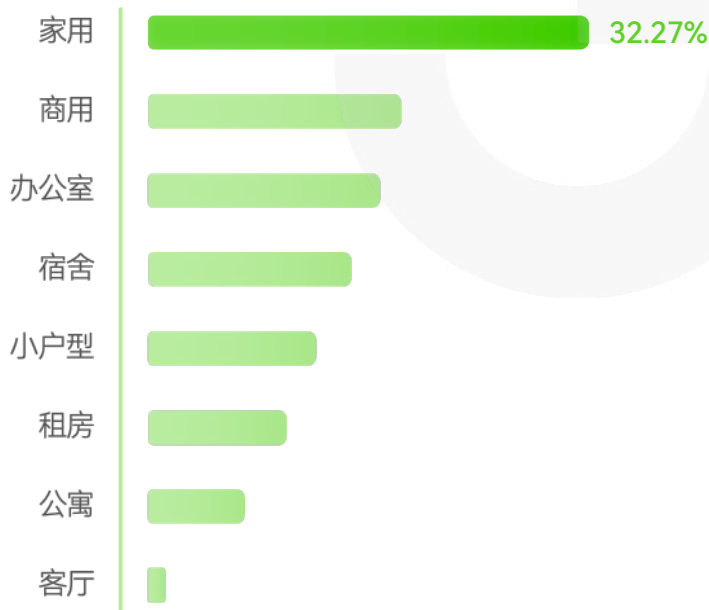
所属分类：3C数码家电>大家电>冰箱/冰吧/冰柜>厨房冰箱

¥ 1899

小型冰箱市场不断扩容，契合多元消费者的个性化需求

从冰箱/冰吧/冰柜在各适用场景下的销售占比来看，家用、商用、办公室成为销售占比最高的场景TOP3。同时从使用人群分布来看，单人使用和两人使用等人群数量提升，推动了小型冰箱市场的进一步扩容。不少品牌针对宿舍、租房等小户型场景推出 42 升的小型冰箱。这类小型冰箱体积精巧、易于安置，而且还具有节能、低噪等优势，更好地契合了消费者的多元化需求。

2024H1冰箱/冰吧/冰柜品类适用场景TOP



冰箱/冰吧/冰柜品类使用人群分布



小型冰箱的代表商品



【小鸭】小冰箱双门直冷用冷冻藏
宿舍租房用节能省电

¥698~808

商品规格: 42升 85升 91升

标题场景卖点词: 家用 宿舍 租房

主推宣传点:

- ✓ 小体积不占地，搬家也能轻松搬走
- ✓ 满足租房和小户型，剩下更多空间

重点品类分析

01

空调品类

02

冰箱/冰吧
冰柜

03

电视



04

厨房大电

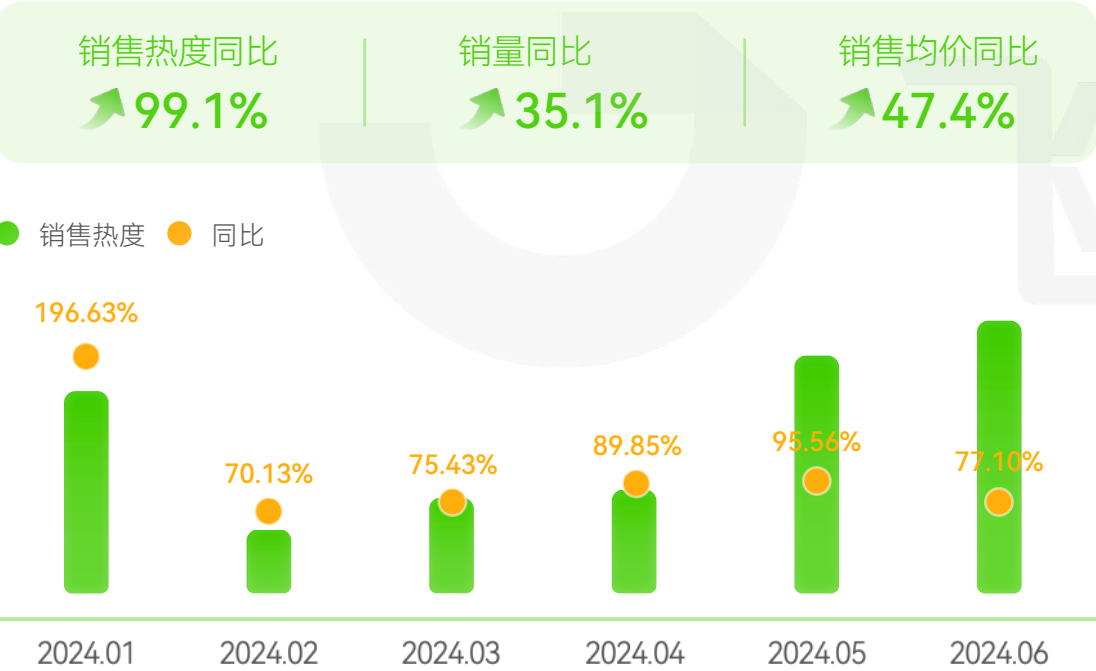
05

洗衣机

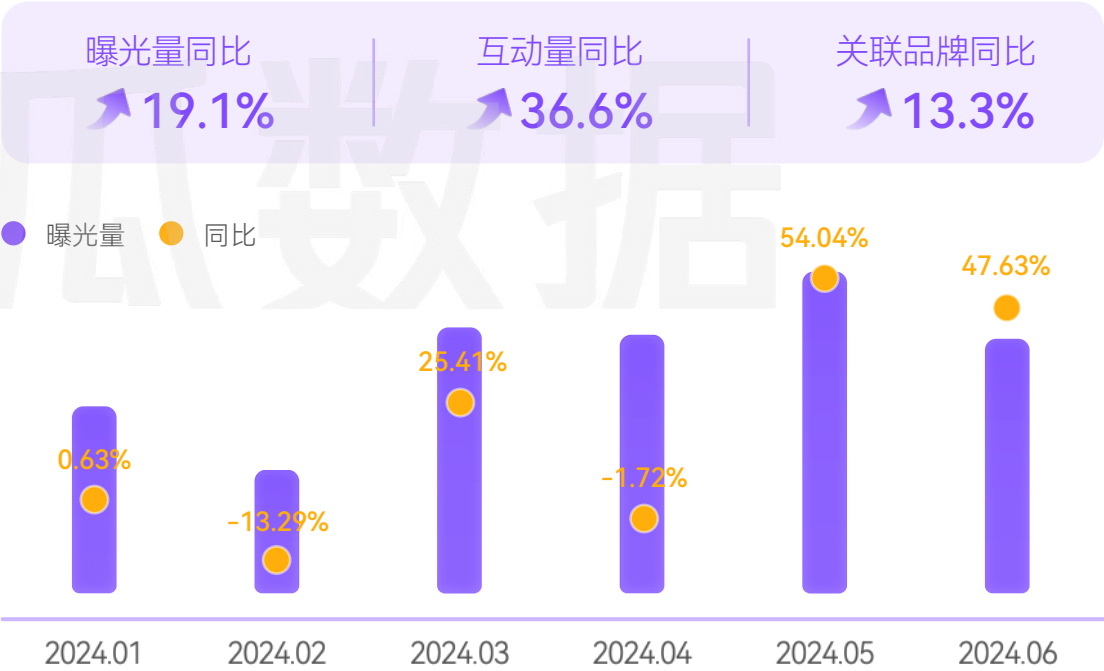
消费者对高品质家庭娱乐的追求增加，更愿意为高端电视产品买单

2024上半年电视品类销售热度同比增长 99.1%，销售均价同比增长 47.7%。人们对高品质家庭娱乐的追求不断增加，使他们愿意为更高质量的画面音质和智能化技术投入更多的资金，以享受更流畅的操作、丰富的应用和便捷的互联功能。

2024H1电视品类的销售热度月趋势



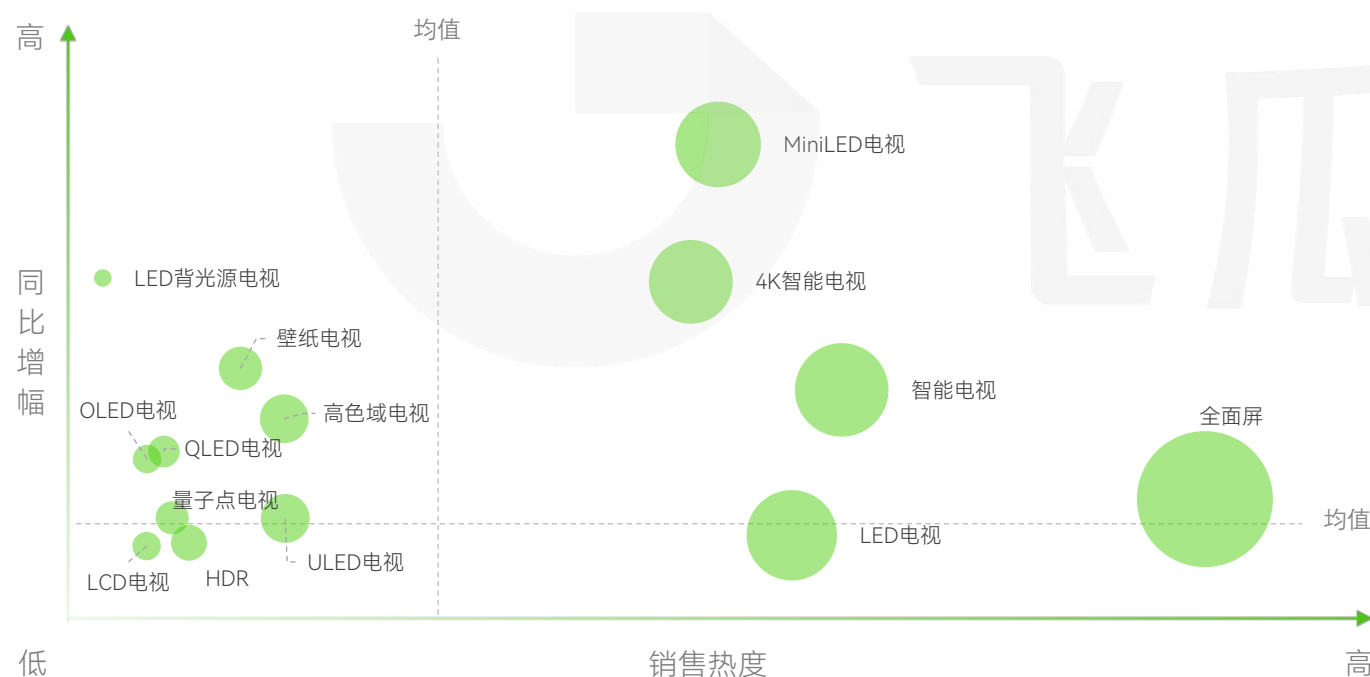
2024H1电视品类的曝光量月趋势



全面屏电视占比最高，MiniLED电视成为消费新宠

从各类型电视的销售分布情况来看，全面屏电视的销售热度最高，其次是智能电视和LED电视。此外，从各类型电视的销售增幅来看，MiniLED电视因为相对于传统LED电视来说，画面细节清晰逼真，视觉体验好，所以2024上半年销售同比增幅达 **981%**，远超其它品类。

2024H1电视品类各类型的销售分布情况



高增长电视类型——MiniLED电视

MiniLED 电视是一种采用了新型显示技术的电视。它比传统 LED 电视拥有更多更小的 LED 灯珠，能实现精细分区控光，对比度高、亮度出色、色彩丰富，画面细节清晰逼真，视觉体验好。

代表商品



【TCL】85Q9K

¥ 9499



【雷鸟】85S585C Pro

¥ 6499



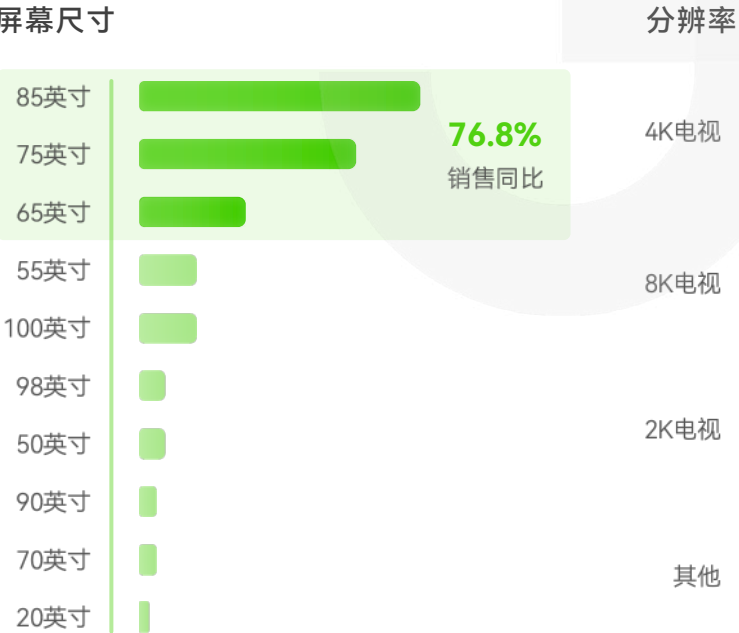
【海信】75E5N Pro

¥ 6199

大屏电视依旧是市场首选，4K电视更具消费性价比

从2024上半年电视品类的屏幕尺寸来看，销售热度占比TOP3的分别是85英寸、75英寸、65英寸，三者销售占比达 **76.8%**，可见大屏电视依旧是目前市场上的消费首选。从电视分辨率方面来看，4K电视具有更高的清晰度和更细腻的图像显示效果，且技术的成熟和普及使得4K电视的生产成本降低，品牌能够大规模生产和推广 4K 电视，进一步推动了其市场占有率的提升。

2024H1电视品类细分属性销售热度TOP



热卖商品示例

创维电视 A5D Pro
内置回音壁的Mini LED电视
Mini LED | 内置回音壁 HARMAN
京东方定制S+高透屏 | 12单元三分频音响

SKYWORTH/创维/65A5D Pro

上市时间：2024年3月

商品属性：MiniLED电视 4K电视 85英寸

SPU的销售热度月趋势

借势618迎来销售爆发增长

2024.03 2024.05 2024.07

画质显示问题负面评价较多，新技术或将带来更多市场增长点

从电视品类的产品体验负面评价来看，接近4成的用户对产品清晰度、色彩不满意，此外，用户希望购买的电视可以更耐用、操作起来更简单，并且对售后服务提出了更高的要求。未来随着消费者对高品质电视需求增加，AI、miniLED等新技术或将会带来新的市场增长点，创造更多的发展机遇。

2024H1电视品类产品体验负面评价TOP5

9% 其他问题

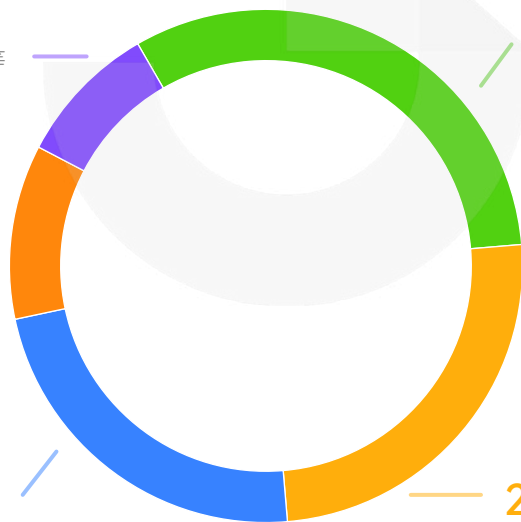
包括遥控问题、声音问题等其他方面的不足

11% 散热不佳

用户觉得产品散热差，温度过高

23% 质量欠佳

用户认为产品质量差，如易坏、螺丝问题等



37.1% 画质问题

用户对产品画质不满意，如清晰度差、色彩不鲜艳等

25% 功能缺陷

用户对产品功能缺失或有问题，如无投屏、无底座等

2024H1电视品类成交用户的功能需求TOP3

希望产品可以更 **耐用**

希望 **售后服务** 可以更长/更到位

值得希望产品 **功能更完备/操作起来更简单**

电视品类趋势预测及机遇

- 新技术带来新的市场增长点
- 与其他领域结合拓展更多业务机会
- 消费者对高品质电视需求增加，电视尺寸往更大屏发展

重点品类分析

01

空调品类

02

冰箱/冰吧
冰柜

03

电视

04

厨房大电

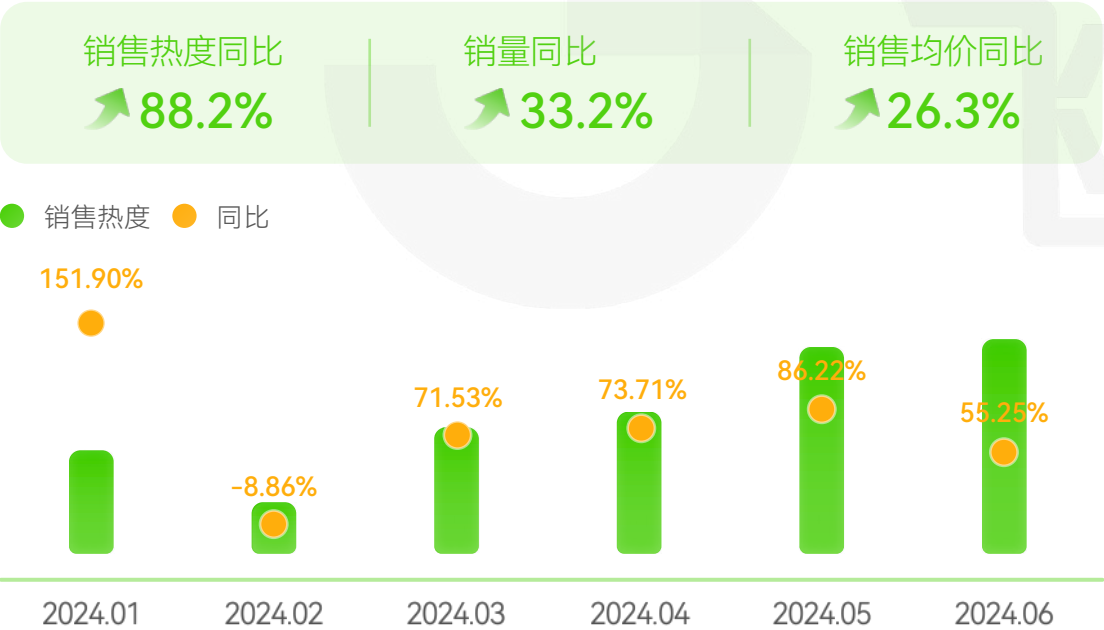
05

洗衣机

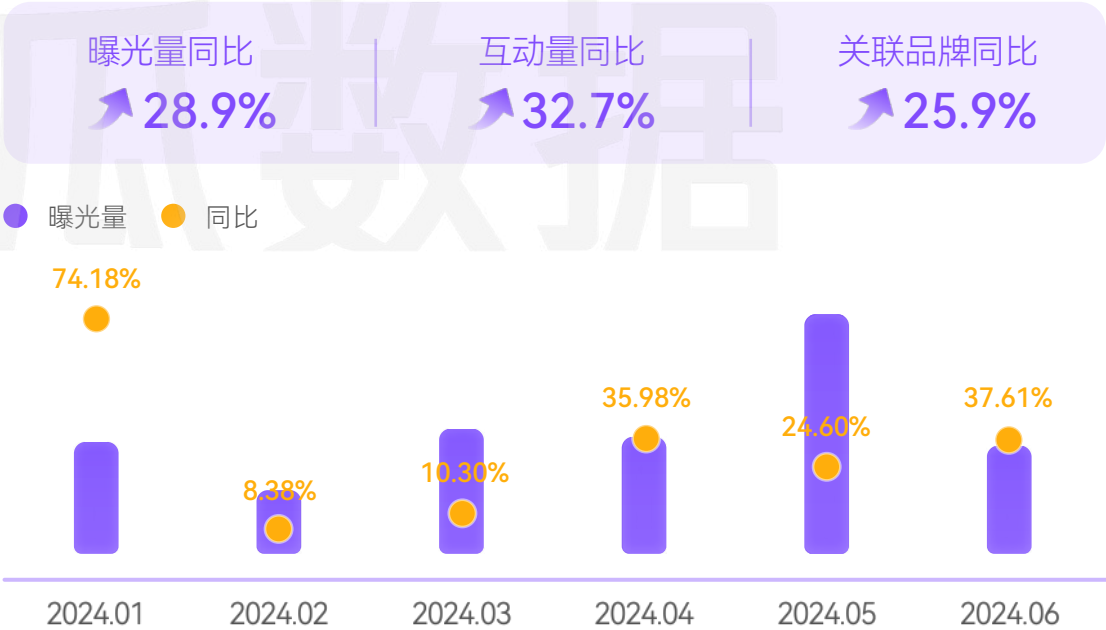
品类消费热情持续高涨，抖音成为新品发布和销售的重要渠道

从2024上半年厨房大电的推广和营销情况来看，厨房大电销售热度同比增长 **88.2%**，其中1月同比销售增幅最为明显，达到 **151%**。而从厨房大电的曝光量来看，关联品牌同比增长 **25.9%**，抖音的推荐机制能够精准地将厨房大电的相关内容推送给对家居、烹饪等领域感兴趣的用户，因此不少品牌将抖音作为新品发布和销售的重要渠道，以提高营销的针对性和效果。

2024H1厨房大电品类的销售热度月趋势



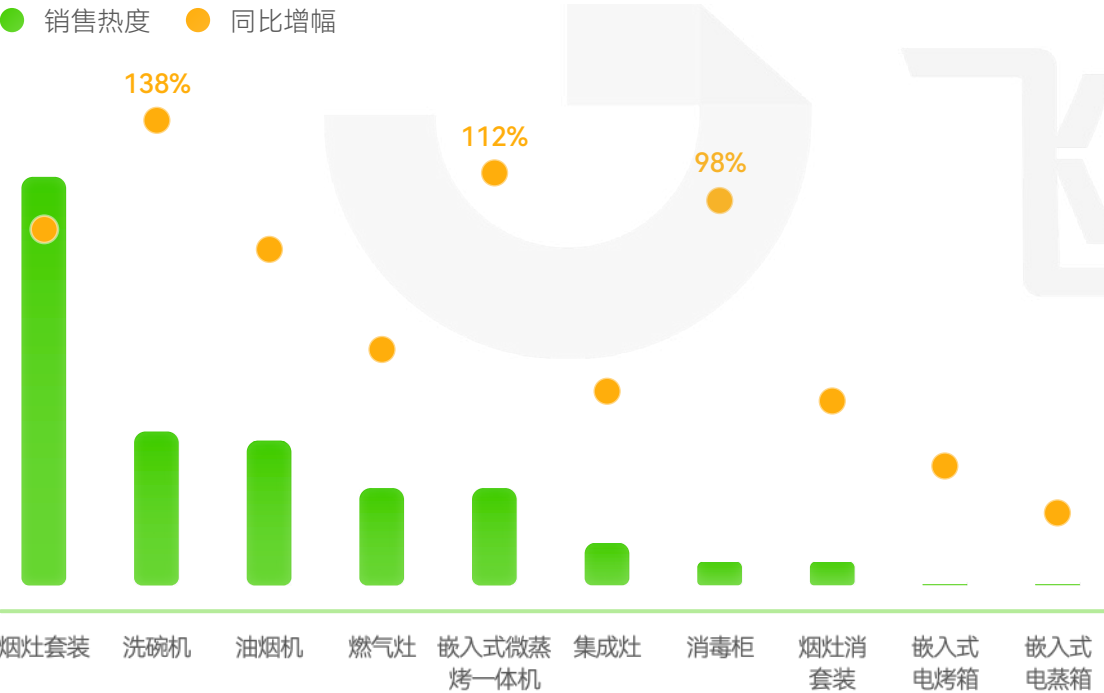
2024H1厨房大电品类的曝光量月趋势



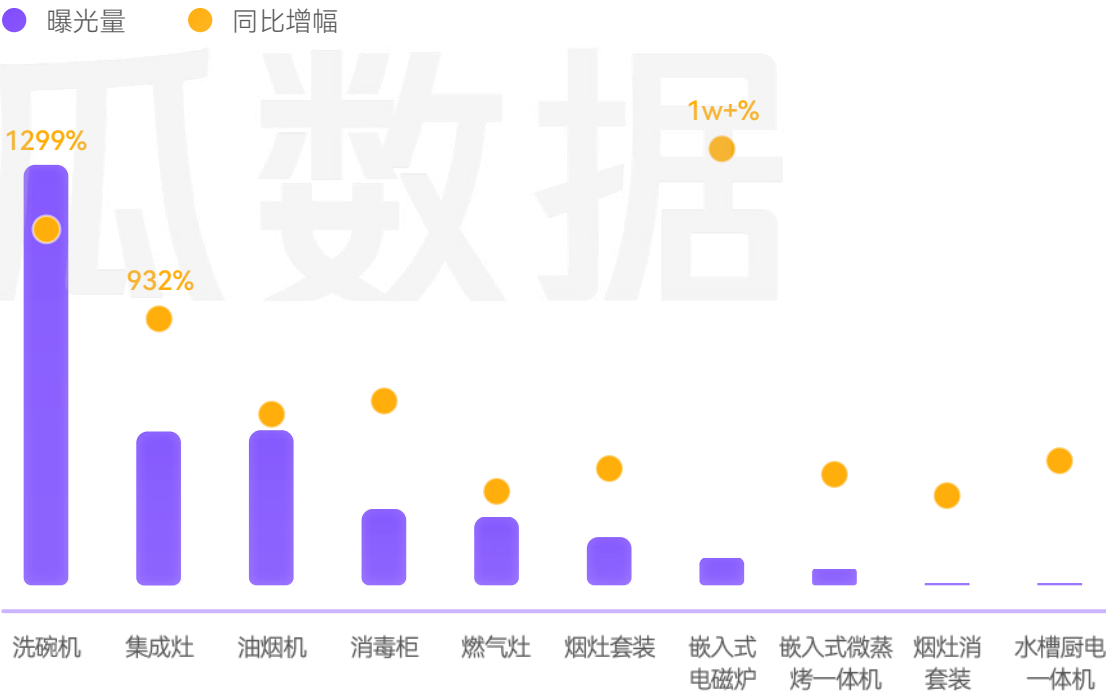
嵌入式厨房家电深受消费者青睐，洗碗机成为上半年明星品类

从厨房大电细分品类的销售来看，烟灶套装、洗碗机、油烟机成为销售TOP3；而从厨房大电细分品类的曝光数据来看，洗碗机、集成灶、油烟机则是曝光度最高的TOP3品类。其中，洗碗机分别以 138% 的销售增幅和 1299% 的曝光增幅，成为2024上半年的明星品类。

2024H1厨房大电的细分品类销售TOP10



2024H1厨房大电的细分品类曝光TOP10



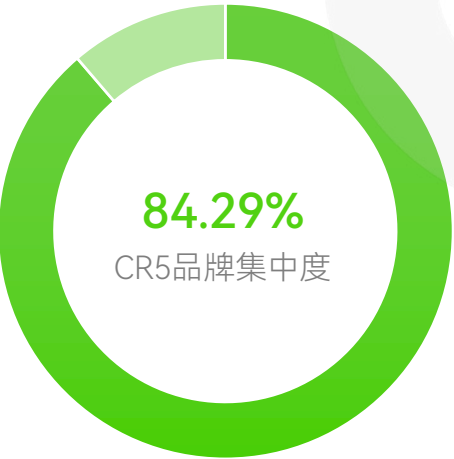
技术壁垒促使品类品牌集中度高，知名品牌售后服务更有保障

烟灶产品在技术研发、制造工艺等方面有一定要求，大品牌拥有更强大的研发实力和生产能力，能够保证产品的品质与性能，因此从烟灶套装的品牌集中度来看，接近 85% 的销售额来自TOP5的品牌。且大品牌能提供更完善、专业的售后服务，让消费者无后顾之忧。

2024H1烟灶套装品类的品牌集中度

(TOP5品牌销售额占比)

CR5 其余品牌



排名	品牌	占比
1	老板 ROBAM	39.68%
2	方太 FOTILE	19.62%
3	华帝 vatti	15.84%
04	美的 Midea	7.45%
05	小米 MI	1.69%

烟灶套装的代表商品

Double-X 变频直吸
终结油烟逃逸

老板双腔大吸力油烟机 65X3S

老板双子星 25m³ 顶配大吸力定时烟灶65X3S

主推宣传点：

- ✓ 双腔对双灶 精准直吸，八面全进风 油烟无迹
- ✓ 降噪设计，静享烹饪好时光
- ✓ 专为中式爆炒而生，25m³/min°大风量，油烟刚起瞬吸无踪
- ✓ 搭配油路改进、搭配大容量油盒、易拆式双拢烟板隐体式油网的综合设计，降低日常清洗频次。

从洗碗机的商品标题卖点来看，大容量、消毒、全自动成为销售热度最高的卖点词。而从洗碗机消费者的产品体验来看的，超过半数的消费者对产品外观颜值、尺寸等方面较为满意；但也有部分消费者对产品清洁能力、质量存有质疑。品牌商家在产品设计和营销推广方面，可以着重留意用户高频提及的负面内容，以此有针对性地进行产品的优化设计。

2024H1洗碗机消费者的产品体验



重点品类分析

01

空调品类

02

冰箱/冰吧
冰柜

03

电视

04

厨房大电

05

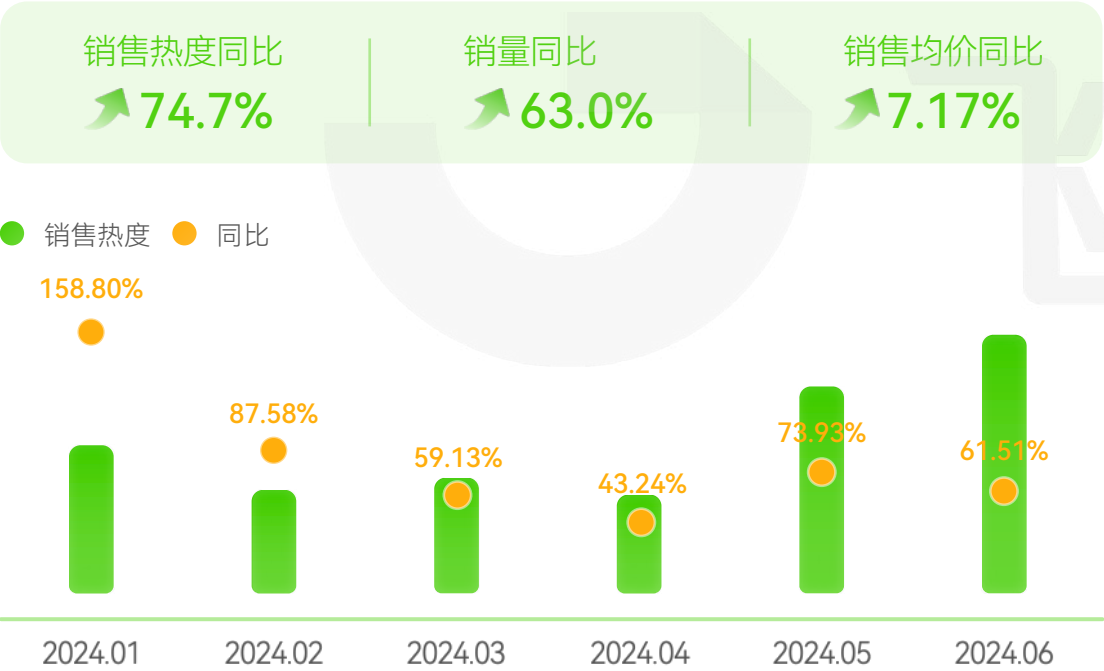
洗衣机



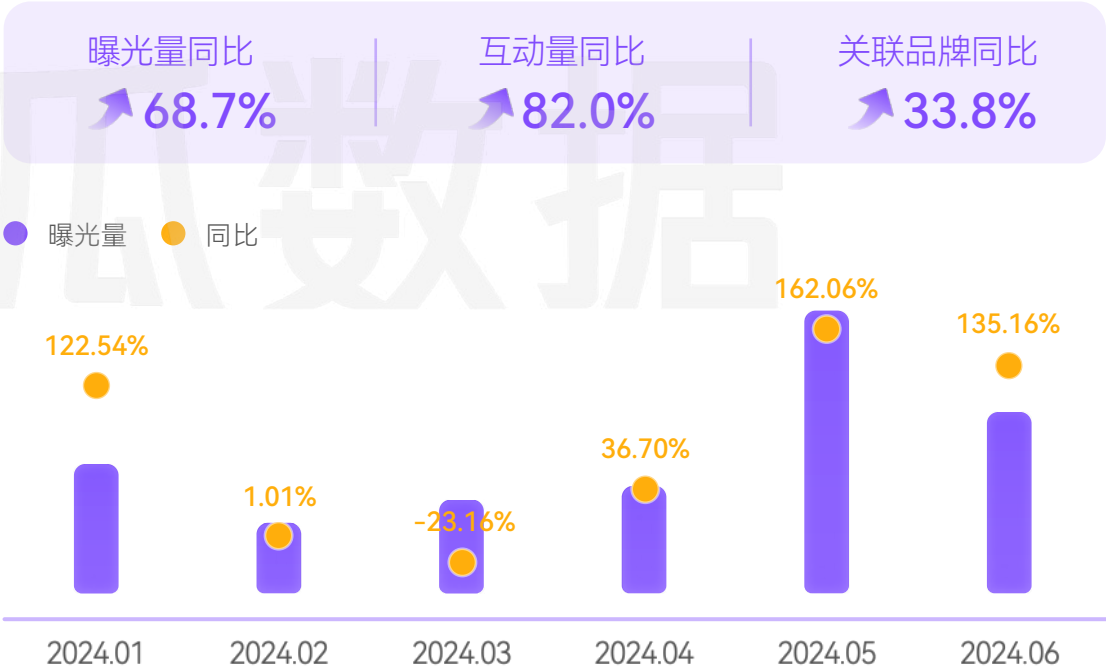
联动多位头部达人推广新品，有效推动品牌和品类热度持续攀升

从2024上半年洗衣机的推广和营销情况来看，品类销售热度和曝光量均呈现明显增长趋势，同比增长 **74.7%/68.7%**。其中，品牌「roborock/石头」在5月强势上线新品“H1 Air”洗烘一体机，并联合罗永浩等多位头部达人营销推广，成功推动品牌和品类销售在单月迎来疯狂增长。

2024H1洗衣机品类的销售热度月趋势



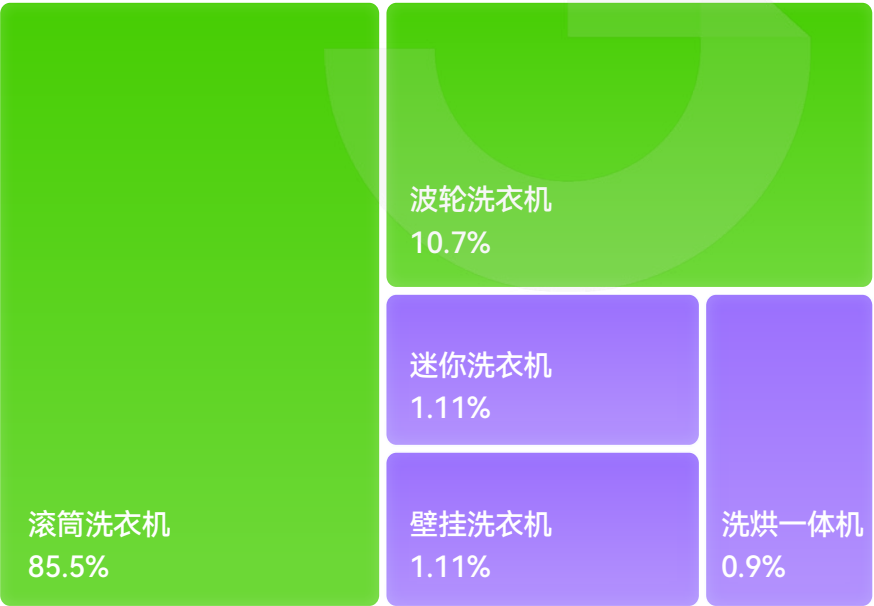
2024H1洗衣机品类的曝光量月趋势



滚筒洗衣机销售占比最高，除菌清洁的关键词销售增幅明显

从2024上半年洗衣机细分品类的销售分布来看，滚筒洗衣机占比最高，达 **85.5%**，随后波轮洗衣机以 **10.7%** 的市占率，成为销售TOP2。从洗衣机品类的热门卖点词角度来看，大容量、全自动、超薄等特点的销售热度较高。而从高增长卖点词方面分析，内衣除菌、风干、自洁等与除菌清洁相关的关键词，其销售转化效果更为出色。

2024H1洗衣机细分品类的销售分布



洗衣机商品卖点词销售热度TOP		
排名	卖点词	销售热度
1	大容量	874.9
2	全自动	808.5
3	超薄	637.9
04	洗烘一体	314.9
05	直驱	269.1
06	变频	231.6
07	除螨	218.7
08	除菌	200.0
09	洗脱一体	116.9
10	智能投放	98.9

洗衣机商品卖点词销售同比TOP		
排名	卖点词	销售热度
1	内衣除菌	1w%+
2	变频电机	3114%
3	风干	1219%
04	双投放	668.6%
05	柔烘	666.6%
06	烘干洗烘一体	624.3%
07	超薄	538.7%
08	大容量	426.5%
09	自洁	316.6%
10	带烘干	317.3%

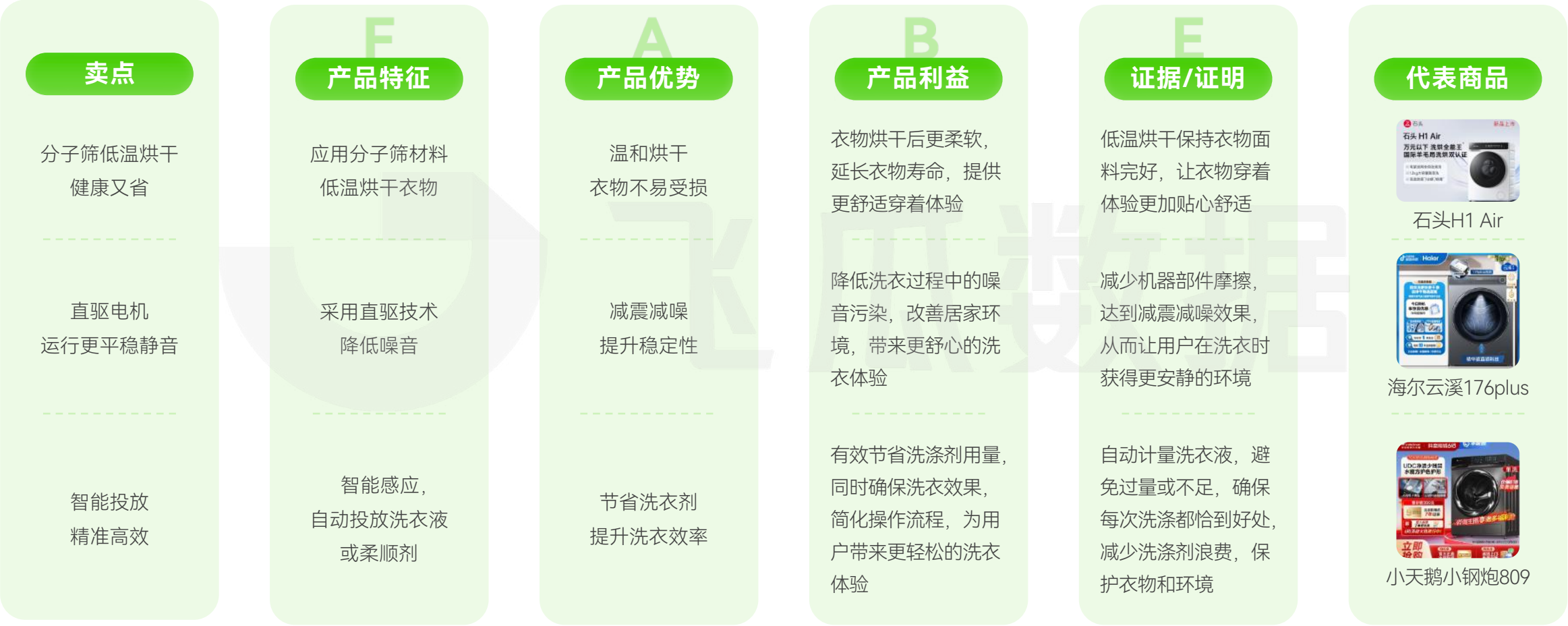
从「洗衣机」品类的关联话题和讨论内容来看，除了涉及洗衣机种类、功能特点等特定内容外，也涵盖了阳台焕新、租房改造、搬家等家居改造场景；同时还有不少营销视频将情侣日常、家庭搞笑等生活场景融入洗衣机的种草内容中，以一种温和并且富有吸引力的方式，成功地实现了软性种草。

洗衣机品类热门话题词TOP30



排名	话题名称	曝光量
	#洗衣机	3.46亿
	#石头洗衣机	3.40亿
	#小天鹅洗衣机	2.73亿
04	#石头分子筛	2.21亿
05	#迷你洗衣机	2.02亿
06	#阳台焕新就选海尔云溪	1.69亿
07	#松下洗衣机	1.60亿
08	#石头h1air	1.43亿
09	#内衣洗衣机	1.41亿
10	#小天鹅双洗站	1.40亿

2024H1洗衣机的FABE卖点提炼



版权说明

本报告除部分内容源于公开信息(均已备注)外, 其它内容(包括图片、表格及文字内容)的版权均归飞瓜数据所有。飞瓜数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益, 任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得果集数据方同意, 且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。

本数据及报告来源于飞瓜数据, 违者将追究其相关法律责任。

数据说明

本报告数据主要来源于“短视频-直播”数据分析平台「飞瓜数据」在2022年1月1日-2024年8月31日所追踪到的营销情报, 选取抖音短视频、直播、电商相关的营销内容作为对2024年抖音大家电品类线上消费与行业洞察的分析。基于隐私及数据安全的考虑, 本报告数据经过了脱敏及指数化处理。

关于飞瓜

飞瓜成立于2018年，是专业的“短视频-直播”数据分析平台。旗下产品覆盖抖音、快手、B站三大主流短视频平台数据，依托涵盖“短视频-直播”生态全场景的 AI 算法，搭建一站式电商营销链路，助力品牌和商家实现电商销量、营销声量双丰收。



果集-社交媒体全链路服务商

果集科技是一家社交媒体全链路服务商，公司致力于将大数据、AI等新技术应用于社交媒体营销和电商领域，以数据和技术驱动品牌增长。通过行业咨询、策略系统、营销执行、运营工具四个方向，为品牌提供社交媒体全链路解决方案。

联系&合作



关注我们

领取24份抖/快/红
数据报告



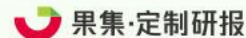
商务合作

果集销售总监
余新彦



市场合作

果集市场品牌总监
何十三



联系我们

飞瓜提供定制的商务合作、营销解决方案咨询，想获取更多品牌电商行业报告，
可通过下方客服联系我们



专属数据分析师1V1
提供定制化品牌营销咨询



扫码关注飞瓜公众号
获取更多行业报告