

2024 家 · 生活趋势报告

2024 年 3 月

序

在过去近 20 年中，中国的消费市场经历了从产品创新到渠道创新的整体爆发式增长，无论是耐用品还是快消品，消费者都可以在线上或线下的货架中获取到更多选择，大部分行业均已进入以消费者为主导的买方市场。

然而接下来的三年疫情改变了很多事，也改变了很多人的。2023 年我国消费环境不断改善，经济运行持续向好，内需稳步扩大，但是疫情留给一部分消费者的“疤痕效应”一直没有消弭。对比疫情前后用户的消费心态和购买习惯我们不难发现，消费者普遍变得比疫情前更加理性，冲动购买的行为次数大幅减少，其往往更倾向于结合自身的消费需求而产生的购买和更有目的性的消费行为。

理性消费大背景下，越来越多的人开始认同这样一个消费观念——该省省、该花花。也就是说，在收入放缓、理性消费的大环境里，消费者并没有完全节衣缩食，而是仍然愿意把钱花在让自己开心的地方。换言之，消费者更愿意为自己的情绪价值买单。

所谓“情绪价值”，就是消费者为了获取某种情绪资源而愿意支付的价值。在情绪价值的支配下，消费者如果购买的是“一杯酒”，那可能是“一杯感情充沛的酒”；如果购买的是“一瓶饮料”，那可能是“一瓶为国出力的饮料”；如果购买的是一双鞋，那可能是“一双身份认同的鞋”，这就是情绪价值带来的选择差异。

家，最需要情绪价值慰藉的地方。家，是一个放松心情的地方，也是一个安放灵魂的地方，是人们心灵的桃花源，对于中国消费者有着非同寻常的意义。为更好理解消费者需求，服务其日益升级的家生活场景需要，我们特此梳理了八大家·生活趋势，与君共赏、共勉！

目录

序.....	2
趋势 1：解压小时光——打造家庭 VIP 观影体验	5
客厅场景娱乐化，大屏重回家庭娱乐中心	5
家庭观影体验升级，用户寻求更好的产品体验	6
高品质观影追求驱动下，高端电视市场欣欣向好	6
观影大屏化，75 寸、85 寸等大尺寸电视引领增长	7
用户聚集功能和画质，8K 给客厅场景带来更广阔的想象空间.....	8
量子点、Mini LED 技术助力“一片一世界”的娱乐体验	10
AI 芯片赋能每一帧内容，优化视频输出	12
消费者追求极致观影/游戏体验，120Hz+高刷市场持续扩容	14
趋势 2：周末限定懒癌——周末懒在床上成为常态.....	15
又懒惰又讲究的“精致懒”一族登场	15
“精致懒”生活第一步，从选择全屋智能家电开始.....	16
家居生活智能化已从单品“扩散”至全屋场景	17
智能安防领跑各大智能家居场景	18
需求和技术的双轮驱动智能门锁高速发展	19
未来的全屋智能家居在操作上将趋于无感化.....	22
智慧语音和智慧视觉进一步深度应用助力人机智能交互	23
当科技来敲门——安全保护问题迎刃而解	24
趋势 3：客厅新风尚——一屋 N 用绝绝子.....	26
一厅 N 用，多功能客厅打开无限想象可能.....	26
社交“高端局”兴起，客厅门面价值凸显	27
激光电视打造高品质家庭影院，成为高端人群的“客厅门面”	29
美学价值与高端设计相结合成就完美客厅	31
打破入户桎梏，百吋+激光电视成高端人群客厅标配.....	31
亲子活动客厅化，健康护眼是刚需	32
客厅焕新牵动电视换新，未来激光电视将加速渗透.....	33
趋势 4：爱上人间烟火气——年轻人热衷于买菜做饭	35
这届年轻人，爱做饭	35
爱烟火气，但是不爱油烟.....	35

下厨可以，但洗碗不行.....	37
空间不够，集成厨电来拯救	38
实用厨房小家电让幸福感满满.....	39
趋势 5：还原健康好生活——越来越关注家居健康环境	41
九成年轻人已有养生意识	41
健康家电正呈现出蓬勃的发展态势	42
健康家电相关技术矩阵已经形成	43
健康家电未来将围绕用户需求进一步优化升级	43
健康家电或将迈向一个更大的需求范畴	45
趋势 6：i 人理想世界——一人独享惬意时光	47
当代年轻人的家里有一个“治愈角落”	47
电竞房，i 人的“快乐宇宙”	47
藏在卫生间里的疗愈神器	48
咖啡机赐予的惬意小资生活	49
冷热即饮，妙享热水的快乐	50
趋势 7：私人限定美容院——在家做院线级 SPA.....	52
颜值管理需求助力个护小家电成为行业中最坚挺的品类之一	52
内容电商蓬勃发展，助力个护小家电种草消费者	52
高速电吹风进入“亲民”时代	53
电动牙刷技术二次升级，以功能促进需求	55
迷你精致的便携剃须刀，“一路狂飙”	56
趋势 8：隐秘的大家伙——一键式隐藏大家电设计	59
探索居家空间美学，融合功能与美感.....	59
不凸出才突出嵌入式冰箱加速渗透	59
洗烘套装解放阳台，引领空间革命	61
嵌入式“微蒸烤洗饮”重塑厨房隐形美学	63
隐而内敛，生活电器尝试超薄全嵌	66
后记	67

趋势 1：解压小时光——打造家庭 VIP 观影体验

随着节奏的加快，人们在生活中都会遇到各种的压力，缓解压力的方法有很多，影音娱乐或者玩玩游戏都是很好的放松方法，不仅可以让生活更有趣味，还能使心情变得更加愉悦。对于绝大多数人而言，家就是放松身心的地方，也是解压、充电的加油站。智能电视已经成为现代生活居家必备品，一台高品质电视可以将画面内容展现得更真实，带来更优的视觉享受，帮助消费者感味生活，畅享解压小时光。

客厅场景娱乐化，大屏重回家庭娱乐中心

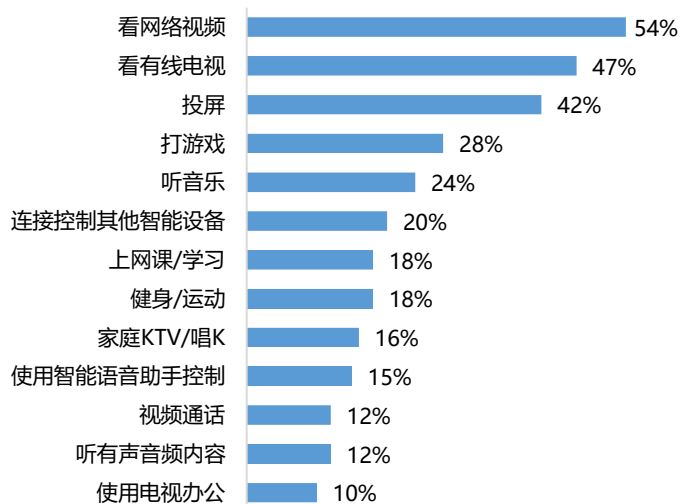
曾几何时在疫情期间，人们居家生活时间变多，居住空间也暴露出诸多痛点，如空间规划不合理、观影不舒适等等，其中针对于客厅的问题层出不穷。据奥维云网（AVC）消费者调研数据显示，超过 50%的用户对现有客厅的家电配套、功能分区用途等不满意。同时，90 后、00 后新用户对客厅的功能定位有着越来越多的期待，其对于客厅的娱乐场景需求达到 73.7%。家庭娱乐正成为客厅场景需求发展的新着力点，作为客厅娱乐载体的电视，成为支撑客厅娱乐化的核心支柱。

奥维云网（AVC）

调研数据显示，消费者使用电视的场景主要集中在观看网络视频、有线电视、投屏、打游戏、听音乐等方面，此外，也有相当比例的消费

者使用电视与其他智能设备连接、上网课、健身、唱 K 等等。

消费者使用电视的场景



数据来源：公开资料、ZDC 互联网消费调研中心、奥维云网（AVC）研究

各种使用场景的人群重合度较高，使用场景丰富多样，电视正将客厅娱乐多功

能化放大到极致，客厅大屏重登家庭娱乐中心地位。

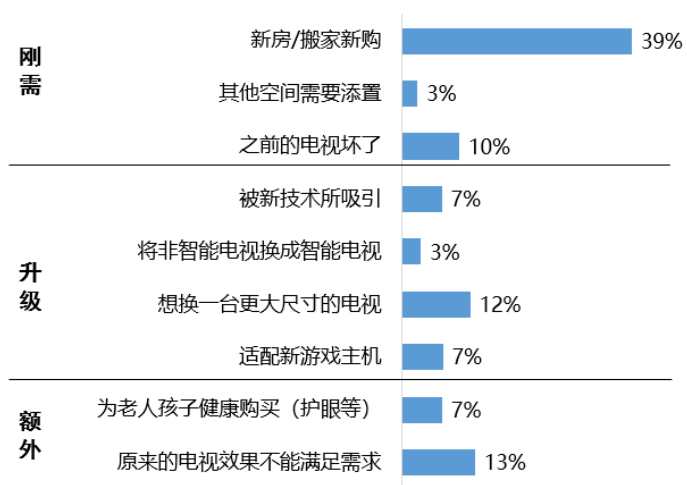
随着客厅功能娱乐化以及电视产品技术的不断升级迭代，用户对于客厅观影体验也提出了更高的要求。打造客厅高品质影院，成为越来越多的消费者选购电视时的重要目标。

家庭观影体验升级，用户寻求更好的产品体验

电视机的安全使用年限一般为8年-10年，如果保养的好还会更加长。然而随着消费者对电视功能体验要求的提升，电视的更新换代年限持续缩短，奥维云网（AVC）调研数据显示，约30%的消费者购买电视是源自追求更好的产品体验的初衷，他们或被电视新的技

术吸引，或被智能电视、大屏电视、游戏功能等吸引，但归根结底，都是希望通过电视产品获取更好的使用体验。

消费者购买电视的动因



数据源：奥维云网（AVC）消费者调研数据 N=1560

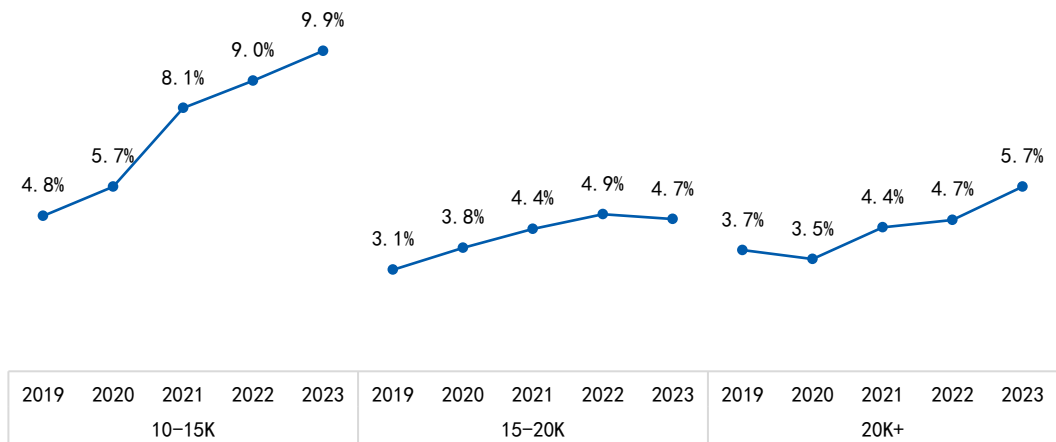
高品质观影追求驱动下，高端电视市场欣欣向好

在中国市场，消费者对高端电视的需求日益旺盛，同时电视厂商也在不断提升产品质量、技术创新和服务水平，以满足消费者对于更高品质观影体验的追求。事实上，电视的高端化是多种因素决定的。一方面中国居民生活水平不断提高，消费观念发生明显的变化，愈发重视改善生活品质和质量；而另一方面，中国电视市场已经趋向饱和，低价对销量的作用在不断减弱，提升消费者的换新和二次购买需求，通过创新技术和高品质产品，在高端市场开辟新天地成为电视厂商的新选择。与此同时，近年来，4K/8K、AI、Mini LED、OLED等技术不断成熟，也为高端市场的发展奠定基础。此外，低价比拼利润变薄，

而高端市场，提升品质价值，则有望获得更多的盈利空间。更重要的是，以往电视厂商“靠内容收益补贴硬件低价”的盈利模式将难以为续，通过高端市场获得更多溢价空间正在成为电视厂商共同的选择。

奥维云网（AVC）推总数据显示，10K+电视市场零售额占比逐年增加，2023 全年占比达到 20.3%，同比增长 1.8 个百分点，高端市场已经成为电视行业的增长密码。

2019-2023 年中国彩电市场 10K+市场分价格段零售额结构变化



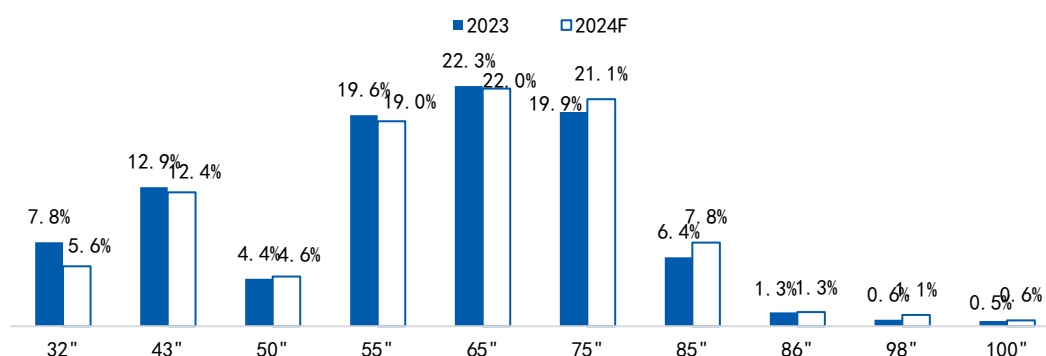
数据来源：奥维云网（AVC）推总数据

观影大屏化，75 寸、85 寸等大尺寸电视引领增长

大屏电视正在迎来蓬勃发展，75 英寸及以上电视占比快速增长，大屏电视成为用户追捧的对象。大屏电视更具气派和档次感。相比传统中小型电视，巨幕电视搁置在宽敞的客厅与会客空间，显得格外高端大气，为家居提升不少档次。这满足了用户追求优质生活、展示财富的需求。而且，大屏电视提供更优质的娱乐体验。75 英寸以上尤其是超大尺寸电视，画面更加开阔，沉浸感更强，这对于追求极致视听享受的用户有莫大的吸引力。电视从“看剧工具”变成“家庭影院”。

奥维云网（AVC）推总数据显示，当前彩电市场中 75 寸电视零售量占比已近 20%，几乎与 65 寸并驾齐驱成为主流销售尺寸。75 寸及以上各重点尺寸预计在 2024 年结构占比均有提升。

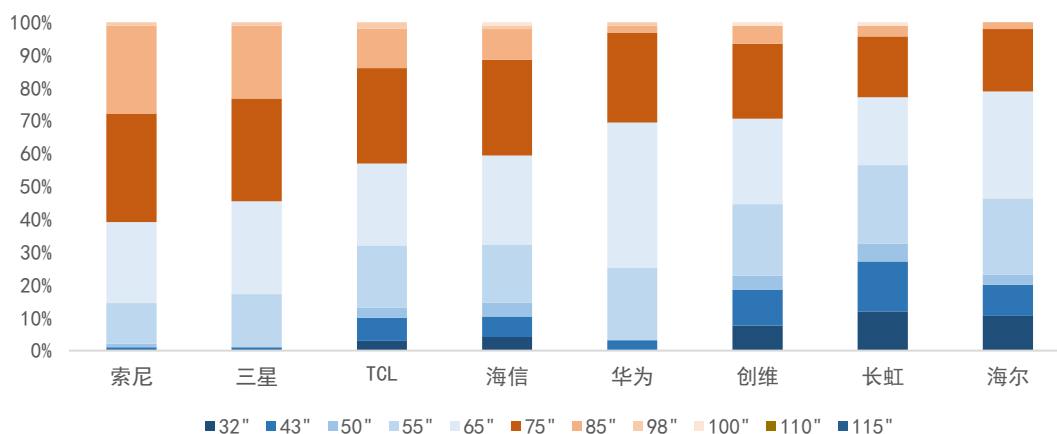
2023-2024 年中国彩电市场尺寸销量结构



数据来源：奥维云网（AVC）推总数据

基于用户对大屏电视的喜爱，各大厂商也在这个赛道投入大量产品研发精力。索尼、三星等外资品牌内部 75 寸及以上电视占比均超过 50%，而 TCL、海信、华为、创维、长虹、海尔等品牌的内部占比皆高于 20%。

2023 年中国彩电市场部分品牌内部尺寸布局情况

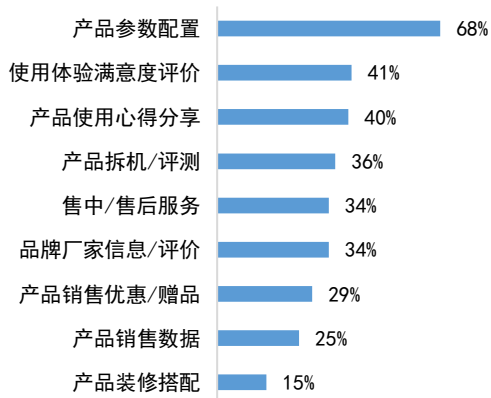


数据来源：奥维云网（AVC）推总数据

用户聚集功能和画质，8K 给客厅场景带来更广阔想象空间

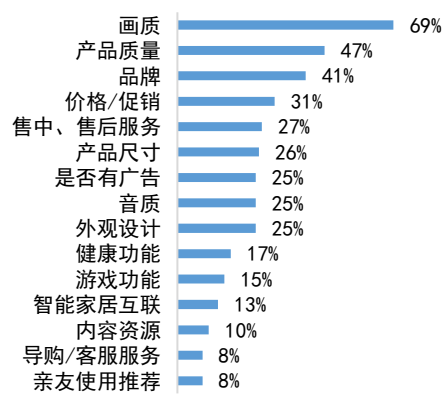
产品参数是消费者购买电视前最为关注的信息，其后才是其他用户购买后的评价信息和产品使用心得分享等等，由此可见电视产品本身的功能属性特质才是用户最为关注的因素。而在产品维度下，用户最关注的 TOP 3 要素分别是画质、质量和品牌，而价格/促销要素排在第 4 位。彩电市场中，“产品为王”的理念再一次得到印证。

消费者购买电视主要搜集信息类型分布



数据来源：公开资料、ZDC 互联网消费调研中心、奥维云网（AVC）研究

消费者购买前关注的产品维度指标分布



数据来源：公开资料、ZDC 互联网消费调研中心、奥维云网（AVC）研究

8K 超高清电视在 4K 基础上，进一步提升了视听呈现能力，是现行电视行业视听呈现能力的最高标准。8K 电视拥有极高的分辨率，是 4K 电视的 4 倍、全高清电视的 16 倍，因此 8K 可以提供更加清晰和细腻的图像。除了分辨率之外，8K 电视还包含了色域、声道、帧率，色深等多项规格的升级。此外，8K 电视通常配备大尺寸屏幕，这可以进一步提升观看体验，使观众能够更深入地沉浸在内容中。

8K 与 4K 显示对比



数据来源：源自网络公开图片

总体而言，8K电视在清晰度、对比度、动态范围、色深和色域等方面都取得了较大的进步，能够提供更加逼真、沉浸式的视觉体验。换言之，画质才是驱动电视行业焕发新生的核心力量，8K电视给客厅大屏娱乐场景带来了更广阔的想象空间。

最后，政策端也在助力8K/4K超高清入户。2023年12月，工业和信息化部等七部门印发《关于加快推进视听电子产业高质量发展的指导意见》，其中提出，实施4K/8K超高清入户行动，加快推进4K/8K超高清技术成熟落地，鼓励4K/8K电视机、投影机、激光电视、高品质音响、虚拟现实终端、裸眼3D显示终端等产品入户。强化资金引导带动，创新超高清内容制作和入户补助扶持方式，支持网络视频平台开展超高清大屏服务，鼓励有线网、电信网、直播卫星业务按需开展用户接入设备更新升级，提升家庭视听体验。

量子点、Mini LED 技术助力“一片一世界”的娱乐体验

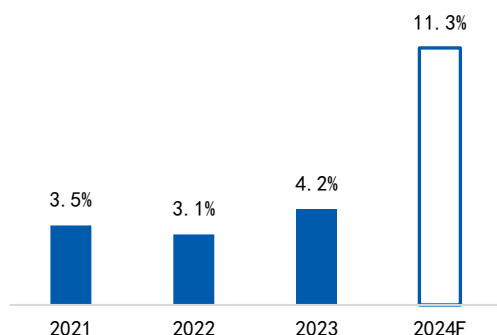
当前我国电视行业内各电视企业的技术进化的方向虽不尽相同，但事实上高端电视的显示技术格局已经形成——OLED、Mini LED、量子点和激光显示将是接下来相当长一段时间内的关键技术。

其中，量子点电视是应用了量子点技术背光源的电视，是液晶电视的一种，当其受到光或电的刺激时，量子点便会发出有色光线，与普通电视相比，量子点电视革命性地实现全色域显示，极度真实地还原了图像色彩，也因此被一部分用户推崇为“视界之光”。量子点电视拥有着全色域的显示优势，窄频带连续光谱，色彩纯度极高，而且95%接近于自然光，色彩还原能力非常强，显色性好。量子点电视采用了无机材料，这样让其的稳定性更强，寿命更长，也不易老化，且节能性强。

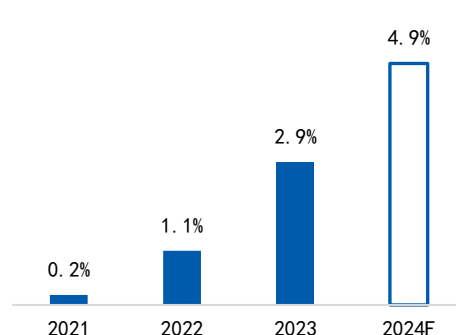
奥维云网（AVC）推总数据显示，量子点电视2023年的零售量占比达到4.2%，预计在2024年将持续爆发，占比达到11.3%；而在高端电视市场中，量子点电视的表现则更为优秀，在10000元以上的电视市场中，量子点电视的零售量占比达到23.4%。

2021-2024 年中国彩电市场技术产品零售量份额

【量子点电视】



【Mini LED 电视】



数据来源：奥维云网（AVC）推总数据

此外，Mini LED 电视在行业中的零售量占比达到 2.9%，预计 2024 年会提升至 4.9%，其在 10000 元以上的电视市场的占比高达 33.5%。Mini LED 电视采用了超高密度的 LED 背光阵列技术，使画面更加精细，色彩鲜艳，同时其独特的微米级发光单元还可以提升亮度和对比度，让用户在观影时不用担心屏幕太暗或太亮，带给用户更加清晰、真实、舒适的视觉体验。

以三星 Neo QLED 8K 系列产品为例，其 8K 画质的关键技术支撑就是“量子点矩阵技术 Pro”，它采用背光源调光技术精确控制三星量子点 Mini LED，呈现更深邃的黑并提升画面对比度。据官方资料，三星设计的量子点 Mini LED 大小是传统 LED 的 1/40，舍弃透镜散光与封装的形式，采用超薄微型层结构，屏幕得以配置更多 LED 晶粒，带来图像质量的提升并保持鲜艳的色彩，为了提供更优质的图像质量，14-bit HDR 处理可以最大限度地提高对比度，在图像最亮和最暗的部分进一步呈现出难以想象的细节水平，确保用户可以看到每个场景中微妙的细节。此外，三星量子点矩阵技术 Pro 为形状自适应光控提供支持，这一功能通过精确调节背光来适应屏幕上的内容，提升所有内容的清晰度。准确的背光控制有效缓解了电视屏幕上的光反射现象，还可阻止屏幕上的亮光渗入周围较暗的区域，从而带来更亮的亮处和更暗的暗处场景，并呈现出比以往更多的细节。升级的屏幕尺寸，密集填充的像素，以及在神经元量子点 8K 处理器和量子点矩阵技术 Pro 的共同作用下，三星 Neo QLED 8K 大屏电视

最终实现了令人惊叹的画质，为用户打造了影院级观影享受。



注：图片为三星 Neo QLED 8K 电视 QA85QN900DJXXZ

AI 芯片赋能每一帧内容，优化视频输出

随着 AI、云计算、大数据等前沿科技在家电领域的广泛应用，家庭娱乐方式迎来智能化升级，电视作为家庭生活娱乐的主角也正在朝着越来越智慧化的方向前进。自 ChatGPT 大模型问世以来，消费者对于 AI 再次掀起认知和兴趣热潮，从百度搜索指数中 AI 搜索量的走势中可窥见一斑。

百度搜索指数走势（关键词：AI）



数据来源：百度

AI 芯片在电视中的应用也已走进现实。以三星的神经元量子点处理器为例，其将智慧的交叉神经元系统和先进的半导体芯片相结合，模拟人类神经元系统深度学习，以硬核实力深度赋能全新 Tizen 系统及流畅的游戏体验，多维释放电视“芯”活力。

神经元量子点处理器，具备 AI 影像增强功能，其通过内置的数据模型深度学习，再基于模型分析对输入画面进行深度优化或修正，低分辨率内容经过神经元量子点 4K 处理器的 AI 优化后，能够有效提升画质品质。同时，神经元量子点处理器的 AI HDR 重构功能可将 SDR 内容提升至接近 HDR 水平输出，让画面亮度显著增高，暗部细节展现更清晰，整体视觉效果变得通透起来。

除此之外，神经元量子点 4K 处理器还提供 AI 神经网络算法对画质进行优化，以及 3D 景深增强功能，结合三星庞大的影像数据库对每一帧内容实现优化输出，改善用户的观看感受。最后，三星 S95Z 也具备优秀的护眼能力，除了拥有 VDE 护眼认证、低蓝光认证，护眼模式打开后，还能够根据日出日落的时间智能调整屏幕亮度以保证用户时刻收获健康视觉。可以说神经元量子点处理器是三星电视画质始终领先行业的关键所在。

值得一提的是，2024 Neo QLED 8K 的搭载的芯片——NQ8 AI Gen3 是三星迄今为止最新、最具创新性的电视芯片，其神经处理单元



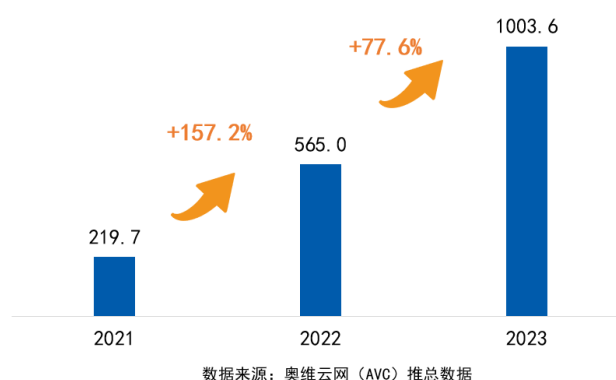
(NPU) 的速度是其前代产品的两倍，神经网络的数量也增加了 8 倍，从 64 个增至 512 个，使屏幕上的一切都能显示出清晰的细节，得益于这款先进的 AI 芯片，2024 年的产品系列获得了前所未有的性能升级。

消费者追求极致观影/游戏体验，120Hz+高刷市场持续扩容

如今的电视已不再只用来观影，而是成为家中的大屏娱乐的中心。如前文中的消费者调研数据所示，28%的用户表示会使用电视来打游戏，电视要想与游戏更搭，就需要更高的刷新率、更流畅的画面、更低的延迟，才能让用户在游戏竞技中快人一步。

奥维云网（AVC）推总数据显示，2023年我国120Hz+电视的零售量达到100.3万台，同比2022年增长77.6%。而我国彩电市场的零售量总规模为3142万台，同比下滑13.6%。可见，高刷新率电视俨然已经成为我国电视市场的增长极。

2021-2023年中国彩电市场120Hz+产品规模走势(单位：万台)



高刷电视在玩家沉浸式游戏体验方面也不断升级，无论是设计、显示效果、核心性能还是游戏性能，都得到了极大的提升。以三星85英寸级Neo QLED电视QN85Z为例，它拥有与专业电竞电视设备相同的MEMC运动补偿、VRR可变刷新率以及ALLM自动低延迟，并采用了AMD认证的FreeSync Premium™核心技术，可以进一步减少游戏过程中的画面撕裂以及卡顿，以流畅的游戏体验助力用户在游戏里成为“极速超神”。

趋势 2：周末限定懒癌——周末懒在床上成为常态

曾几何时，“懒”是贬义的代名词，但今天，时代赋予了它另一种积极的意义。回望人类进步的峥嵘岁月，“懒”早已脱去了消极惰性的“外衣”，从农耕时代到工业时代再到互联网时代，人类因为“懒”得挖地，发明了犁；因为“懒”得走路，发明了汽车火车；因为“懒”得洗衣机，发明了洗衣机；因为“懒”得扫地，发明了吸尘器……

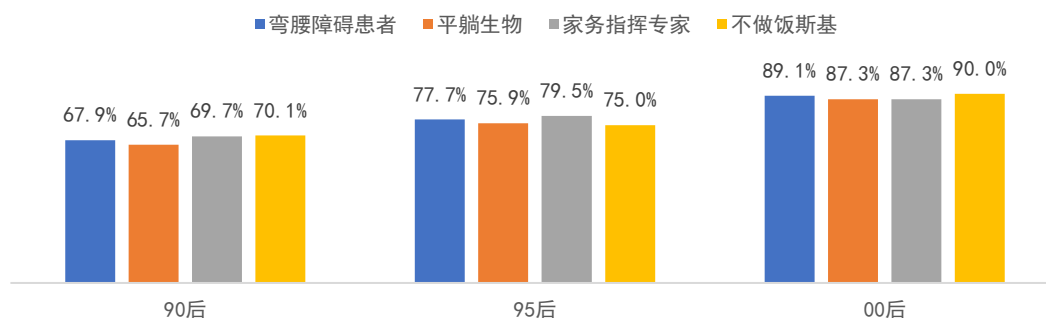
又懒惰又讲究的“精致懒”一族登场

消费者正在变得又“懒惰”又“讲究”。他们的消费水平越高，就越追求生活体验，越追求生活精致化，这就是“精致懒一族”的生活蓝图。

“精致懒”不是打肿脸充胖子的虚伪，而是热爱生活的态度；“精致懒”也并非不修边幅的邋遢，而是更加懂得享受生活。既不囿于经济条件，珍惜生活中的小确幸，又聪明洒脱，将时间花在真正喜欢的事情上。我们经常艳羡陶渊明的田园生活，然而真正体会过的都知道，我们羡慕的是“采菊东篱下，悠然见南山”的闲适，而不是“晨兴理荒秽，带月荷锄归”的操劳。

正是因为懂得如何去“懒”，人们才有了日益便捷的生活，才有了更多高科技产品和五星级售后服务，一开始“懒生活”，只是产品供给端的标配，然而等到年轻人开始装修新家时，“精致懒”才有了生活场景的具象。他们追求便捷、轻量、快速以及易操作的消费体验，善于在家用手机或者智能音箱指挥“千军万马”，“精致懒一族”正在爆发出极大的消费潜力。

当代年轻人的“懒癌”症状，越年轻越严重



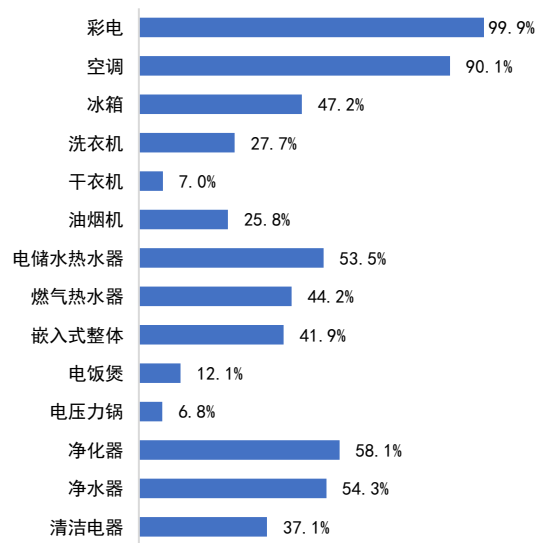
数据来源：公开资料、ZDC 互联网消费调研中心、奥维云网（AVC）整理

“精致懒”生活第一步，从选择全屋智能家电开始

很多精致懒人的生活宗旨就是——“懒”在床上，能不动手绝对不动手!!那如何才能得偿所愿呢?“精致懒”策略大公开——物联网智能家电，让用户既能“精致”出层次，又能“懒”出水平。

当前我国消费者对智能家电的认知度已经有了非常大的提升。有公开调研数据显示，在被问及期待未来智能家居的改进方向时，46.67%的用户表示期望智能家居中各产品的互联互通性加强。各智能家电的渗透节奏不一，有快有慢。整体而言，奥维云网（AVC）线下监测数据显示，用户对于互联网家电接受度已处于较高水位，其中电视、空调的产品智能化率最高。

2023年线下互联网家电零售额份额



数据来源：奥维云网（AVC）线下监测数据

各大智能硬件品牌方也借力用户认知度的提升，收获了销量上的提升。以华为智能门锁为例，自2022年上市以来零售量一路攀升，同比增速喜人。此外，由于华为智能门锁注重产品的技术和品质，因此以技术力和高品质吸引了众多高端用户的青睐。

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

家居生活智能化已从单品“扩散”至全屋场景

在实现美好人居生活的目标下，智能化正在从单品智能向全屋智能过渡，居住生活从以“房”为中心向以“人”为中心转变。同时随着智能家电产业链的不断发展，智能家居设备品类不断丰富，产品组合使用以满足不同应用场景，不断构建全屋智能家庭体系。

一项公开调研数据显示，当用户被问及最希望在哪些场景实现智能家居互联时，有超过一半的用户选择了智慧客厅、智慧玄关、智慧卧室和智慧安防等场景。

多场景智能单品构建全屋智能家庭体系



数据来源：公开资料、ZDC 互联网消费调研中心、奥维云网（AVC）研究整理

在全屋智能家居的范畴内，各个家庭功能区域被划分为多个智慧场景，其中，有以空间为维度的划分，例如上述用户调研中提及的几大场景，也有以生活场景为维度的划分，例如回家/离家场景、影音娱乐场景、智慧洗浴场景等等。每个智慧场景内都会配置有相关的智能设备，而这些智能设备之间的联动才是全屋智能家居的核心所在。

以回家和离家场景为例，和大家简单分享一下智能家居给生活带来的诸多便利。回家和离家场景中，最关键的智能设备就是智能门锁，如果您家中安装的是华为智能门锁，那么不论是回家还是离家，它都能为您实现关门即上锁，出门一握即开锁，无需额外操作，十分方便。华为智能门锁采用的是新一代全

自动锁体，除了便捷的操作体验之外，在海量 HarmonyOS Connect 设备的强力支撑下，华为智能门锁与家居中的各种设备可实现丰富的场景联动，华为的云、管、端、芯的端到端协同的方案也能给消费者带来最佳体验。

当华为智能门锁通过传感器，精准识别到开门、关门动作时，即可配合海量 HarmonyOS Connect 智能家居设备，进行多样场景自定义。如智能音箱自动播放音乐、回家自动开灯、离家启动扫地机、离家摄像头自动布防等。华为智能门锁还可与华为智慧屏进行互动，当我们在家里观看华为智慧屏的时候，访客



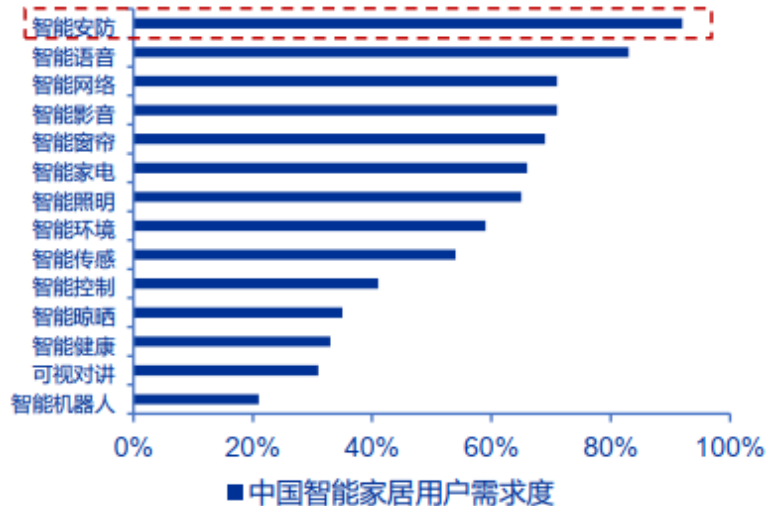
一旦按了华为智能门锁自带的电子门铃，即可触发智慧屏画中画功能，智慧屏画面中直接弹出访客画面，展现门外情况，方便看电视的时候也能及时获取来访信息。

智能安防领跑各大智能家居场景

目前，智能家居行业的发展仍然在量变的积累阶段，各个单品所处生命周期不同，发展有快有慢。另一项公开的调研数据显示，智能安防、智能照明、智能影音是目前发展最快的三大品类。

智能安防之所以能在现有的智能家居品类中拔得头筹，主要是源自其对消费痛点、需求的挖掘，区别于一些针对用户高级需求如智能温控等产品，智能安防挖掘出用户在安全方面的刚性、基础性需求，智能门锁为其主要产品品类。

中国智能家居用户需求度

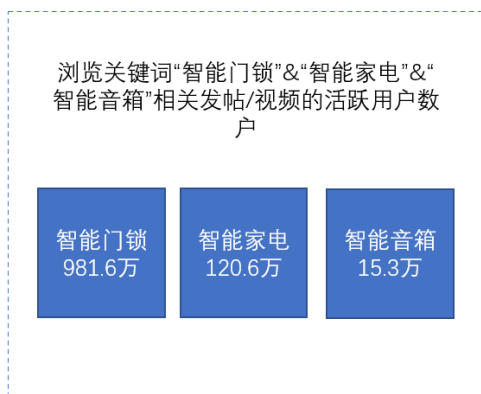


数据来源：公开资料、ZDC 互联网消费调研中心、奥维云网（AVC）研究整理

不仅发展最快，智能门锁在社交平台上的热度也非常高。一项公开调研数据显示，在抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号等平台上，智能门锁的关键词讨论量远高于其他智能家居产品。

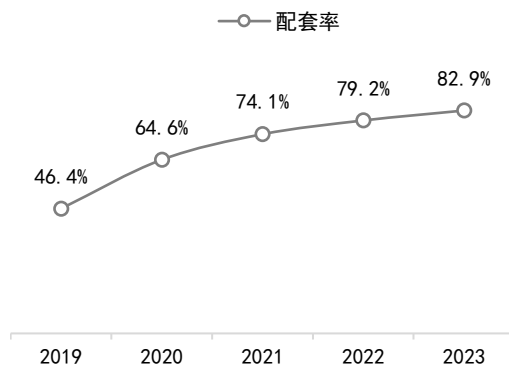
在工程渠道，智能门锁的发展同样迅速。奥维云网（AVC）家居事业部数据显示，精装修市场 2023 年智能门锁的配套率高达 82.9%，相较于 2023 年的 79.2% 渗透率提升了 3.7 个百分点。

典型智能家居单品内容受众



数据来源：公开资料、ZDC 互联网消费调研中心、奥维云网（AVC）研究

2019-2023 年精装修智能门锁配套率变化



数据来源：奥维云网（AVC）家居数据

需求和技术的双轮驱动智能门锁高速发展

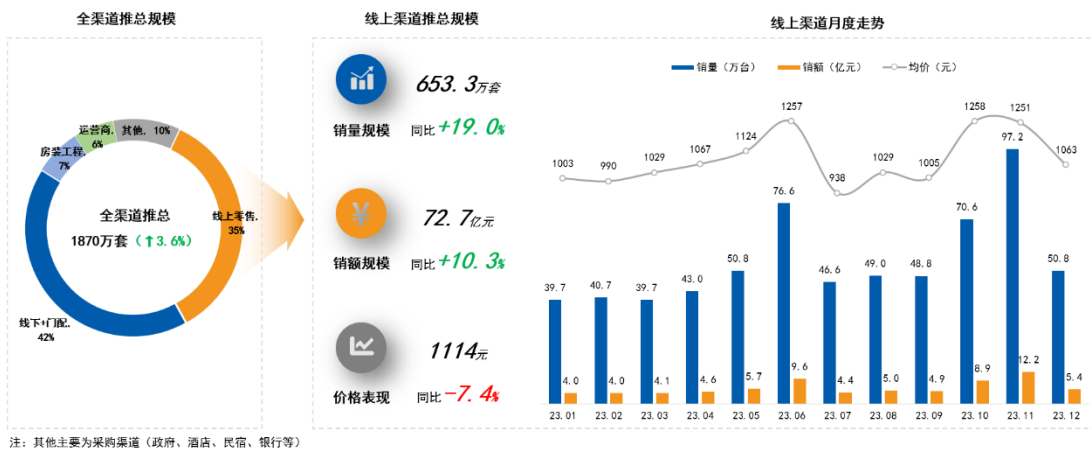
近年来，国家层面出台的各项产业政策为智能门锁行业的发展提供了良好

的环境，支持并推动了中国智能门锁行业的高质量发展。在行业兴起阶段，正逢智能家居的发展热潮，作为智能家居中的新势力，智能门锁新蓝海已经形成。在过去几年，智能门锁的出现为消费者带来了更高的安全性、便利性和智能化体验，中国智能门锁行业取得了显著的发展，已成长为风口品类。

当前，中国智能门锁行业处于发展前期阶段，具备渗透率低、成长性高、市场潜力大等特点，其巨大的市场空间吸引了更多的玩家入局，而资本市场的热捧则进一步证明了中国智能门锁行业的广阔前景。2023年已经结束，这一年，中国智能门锁行业在多方利好因素的推动下，市场规模保持着稳定扩张的发展态势。

奥维云网（AVC）推总数据显示，2023年中国家用智能门锁全渠道零售量规模达到1870万套，同比增长3.6%。其中，线上渠道占比近35%，是全渠道规模上行的关键推动力，主要表现为：线上渠道零售量规模为653.3万套，同比增长19.0%；价格低位徘徊的影响下，零售额规模为72.7亿元，同比增长10.3%。

2023年中国家用智能门锁市场规模表现

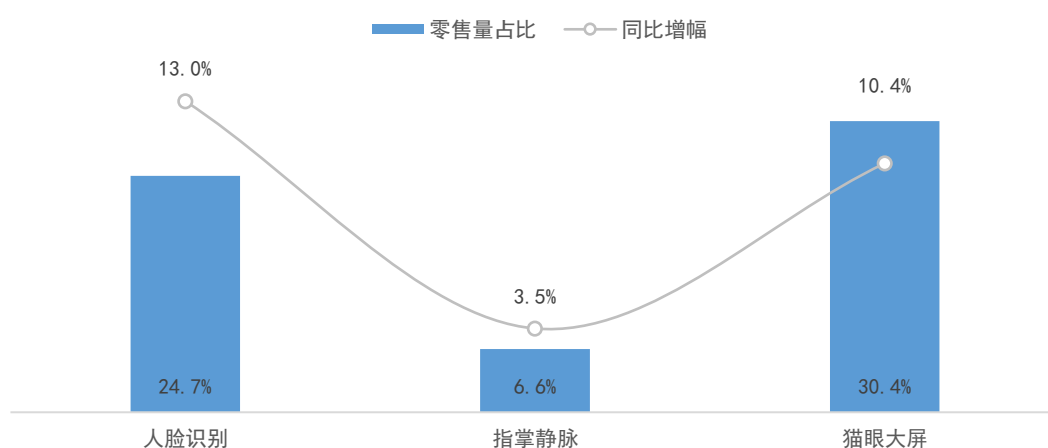


数据来源：奥维云网（AVC）推总数据

智能门锁作为家庭安防的重要门槛，通过智能化的开锁方式，让用户不再依赖传统的钥匙。而技术的创新推动着行业发展，中国智能门锁领域各企业不断推出具有创新功能和更高安全性的产品推动整个行业的发展，如人脸识别、指掌静脉、猫眼大屏等，为用户提供了更便捷、安全的智能生活体验。

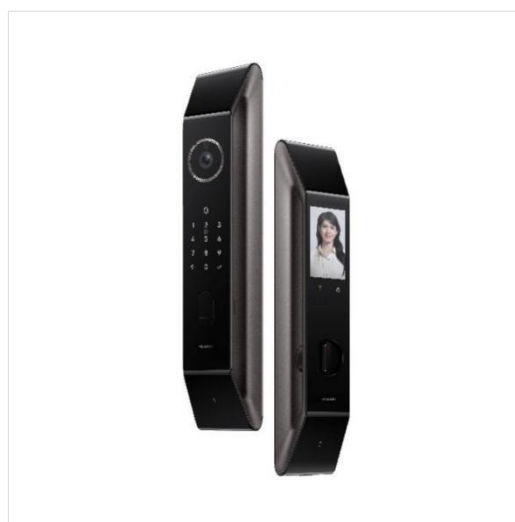
据奥维云网（AVC）线上监测数据显示，传统电商渠道新技术产品渗透度持续提升，其中，人脸识别零售量占比为 24.7%，较去年增长 13.0 个百分点；指掌静脉零售量占比为 6.6%，较去年增长 3.5 个百分点；猫眼大屏零售量占比为 30.4%，较去年增长 10.4%。对比传统电商渠道均价，技术产品的价格更高，可为行业带来更多的价值增量。

2023 年线上传统电商渠道智能门锁各项技术零售量渗透率



数据来源：奥维云网（AVC）线上监测数据

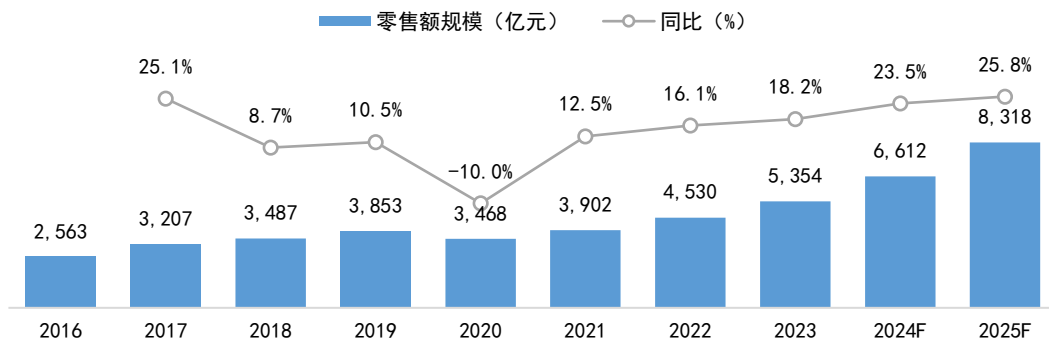
当然，智能门锁的先进技术远不止于上图中所述的三种。以华为智能门锁为例，还具备多项卓越的优势功能，例如华为智能门锁将领先的 AI 技术（AI 芯片、AI 动态学习算法、AI 训练）应用于 3D 人脸识别，做到真正的秒级无感解锁体验；又如其搭载的 HarmonyOS 分布式可视猫眼，让用户随时随地掌握门外动态；此外，华为智能门锁在业界内首创双引擎 AI 指纹解锁，高速，稳定，安全，还支持华为手机/手表等多种解锁方式，满足全家便捷解锁的同时，全方位保障用户的居家安全。



未来的全屋智能家居在操作上将趋于无感化

近年来，5G、人工智能、物联网等技术不断成熟，以及大众生活品质的提升，推动着智能家居飞速发展。奥维云网（AVC）预测，2025年我国智能家居市场规模将超过8300亿元。业内也普遍认为，到2025年智能家居将会成为物联网支出最高的领域之一。

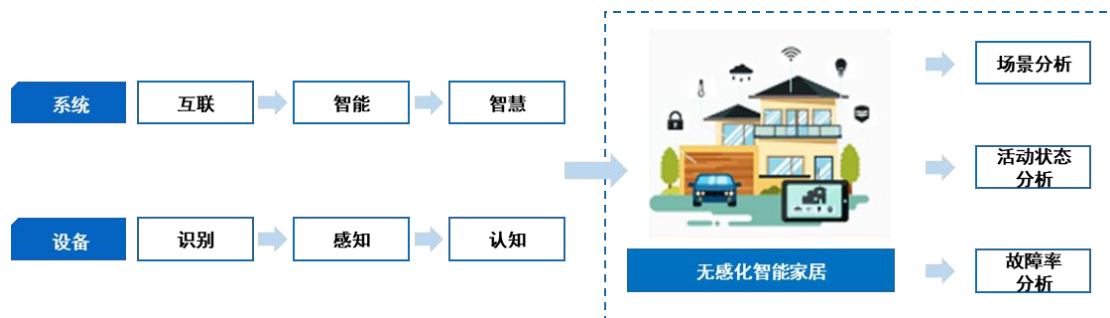
2019-2025年中国智能家居市场规模及增长率



数据来源：奥维云网（AVC）估算数据

ChatGPT的热潮让人们对于人工智能技术驱动的自然语言处理能力有了新的认知，也为我们对于智能家电和智能家居的未来有了更多的想象空间。目前的智能家居入口和控制主要依赖于中控屏和音箱。现阶段智能家居产品主要为语言命令式，一问一答的交互方式，仅能做出简单回应。生产式AI的自我学习能力将大幅提升智能家居产品的信息处理能力，进行更高效、更拟人化的交流，为用户带来从“智能”到“智慧”的感知体验。未来随着技术的不断成熟，将助力智能家居场景实现无感交互，即从现在的这种命令式的交互转变为理解式的交互，这才是真正的具有未来感的“家”。

无感化智能家居实现流程



数据来源：公开资料、ZDC 互联网消费调研中心、奥维云网（AVC）研究

智慧语音和智慧视觉进一步深度应用助力人机智能交互

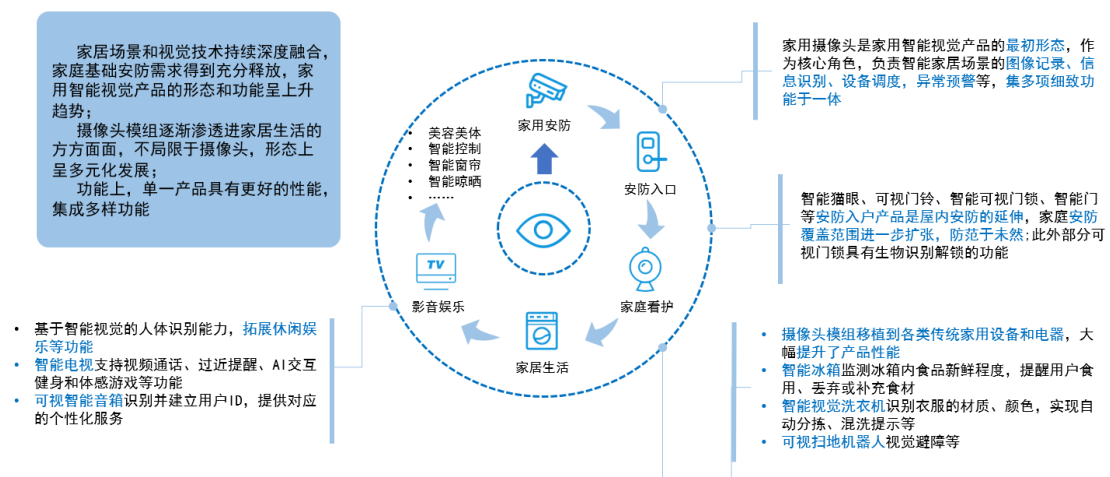
语音识别、图像识别是人工智能技术在智能家居领域的最主流应用，亦为 AI 技术能够先行落地的应用场景。

首先，语音识别、智能视觉先行，受益智能互联阶段。目前，语音识别、图像识别是人工智能技术在智能家居领域的最主流应用，亦为 AI 技术能够先行落地的应用场景。AI 技术目前更多的仍在解决智能家居单品阶段、智能互联阶段的问题，而在主动学习领域的应用仍有待落地；

其次，智能互联阶段的实现在于网关，而目前智能家居网关主要采用中控屏、语音以及 APP 中的单一或组合连接方式以实现家电之间的智能互联，因此以 AI 技术为基础的语音识别必将成为智能家居下一阶段的重点发展与优化方向。AI 算法下，声学、语言模型训练优化实现降噪、精准识别，语料库扩容解决非标准发音难以识别问题（如北京探境），改善现有应用场景；

最后，在智能家居发展最为迅速的安防领域，从人脸验证到门禁系统静态人脸识别、黑名单检测系统等动态人脸识别，智能视觉为安防技术的革新及痛点突破提供重要技术支持，CV 也是中国 AI 行业中技术和落地均发展最快的市场。

视觉能力复用其他智能家居产品，围绕家用智能视觉构建全屋智能



数据来源：公开资料、ZDC 互联网消费调研中心、奥维云网（AVC）研究

智慧视觉在当前智能设备中的应用非常广泛。例如华为智能门锁搭载了

HarmonyOS 分布式可视猫眼，随时随地掌握门外动态。其支持 1080P 高清星光摄像头，配合曝光增强算法，在低至 1.6 lux 的暗光场景下，色彩也能真实还原。



还搭配监控级 ISP（Image Signal Processor，图像处理器）配合 150° 超广角和畸变矫正算法，有效消除噪点和边缘畸变，还原门外真实动态。此外，华为

智能门锁 Pro 搭载了 3.97 英寸高清彩屏，当门外有人按下门铃后，家人靠近屏幕即可自动亮屏，显示门外画面。无人按门铃时，家人也可以通过按下室内锁上的摄像头按键主动唤醒屏幕，查看门外情况。

当科技来敲门——安全保护问题迎刃而解

随着智能家居的普及，越来越多的人开始享受到了智能化带来的便利和舒适，但同时也要面对智能家居安全问题所带来的风险。

用户的担心不无道理，但是经过仔细研究即可发现，智能家居品牌企业已经在产品设计与研发过程中早早考虑到可能存在的安全漏洞和风险，进而提前通过技术保障迭代为用户规避了可能存在的安全风险。

例如当前大热的智能安防场景中的智能门锁，部分用户担心智能门锁人脸识别的可靠性和安全性保障，以及是否有可能存在照片解锁的情况等问题。再次，我们以华为智能门锁 Pro 为例，为大家解释一下华为智能门锁如何保障用户安全。

首先，华为智能门锁 Pro 使用了 1 颗算力高达 1 TOPS 的 AI 芯片，能大幅提升人脸识别的速度和精度，做到真正的秒级无感解锁体验。还同时采用了华为旗舰手机同源技术，即 3D ToF（ToF，Time of Flight）技术，根据飞行时间有效感知人脸的深度信息，并建立相应人脸模型，可捕捉高达 307200 个人脸特征点（10 倍于结构光），让人脸解锁精准又安全。

其次，华为智能门锁 Pro 采用的 AI 3D 防伪检测，不仅能够有效防止照

片、视频甚至是 3D 模型的恶意解锁，它还支持出门回头防误开，关门落锁后，会自动禁用人脸功能 10s，避免出门的时候回头误解锁。此外，华为智能门锁 Pro 经过了大量出行场景测试。这就使得当用户首次录入人脸之后，后续无论他/她是化妆、还是戴帽子都不会影响到解锁效率以及准确性。并且人的相貌是会随着年龄的增加而改变的，尤其是父母随着年龄越大，相貌的变化也会很大，普通的智能门锁在长久使用之后会有识别率下降的问题出现，但是华为智能门锁 Pro 的 AI 动态学习算法可以在我们每次使用面部识别的时候，进行人脸模型的更新，这就是所谓的“越用越好用”。



最后，华为智能门锁 Pro 搭载了无线应急供电功能，即便是锂电池干电池都没电，还没有充电宝或者数据线，也可以用支持反向无线充电的手机来给门锁充电，实现应急解锁。另外，华为智能门锁还配有语音留言备忘录功能，通过该功能子女可以为独居老人录入生活提醒、父母可以为儿童录入课业提醒、情侣可以互相录入每日的暖心告白，营造出门或归家的一份浪漫。该功能最大程度上为用户创造便利，在保证安全性的同时，也让智能门锁成为用户生活中的贴心管家。

综上所述我们可以发现，当科技来敲门时，一切问题皆可迎刃而解。

趋势 3：客厅新风尚——一屋 N 用绝绝子

家是蕴含温馨与和谐的港湾，家是繁衍未来与希望的摇篮。家中的每一处，都暗藏着房屋主人对待生活的态度。动线流畅的大客厅，简约奢华的电视机，皮质复古的沙发，似乎都在以别致的空间语言，徐徐地表达着主人的品位与喜好。

一厅 N 用，多功能客厅打开无限想象可能

随着人们对家居空间的要求越来越高，传统的客厅装修逐渐被多功能客厅设计所替代，在满足客厅使用要求的前提下，兼具其他的功能，从而大大提升了客厅空间的利用率和使用率。

客厅不仅仅是家庭接待的场所，还是融合休闲、娱乐、亲子、办公等功能的家居多功能区域。传统的客厅空间布局比较严谨，厨房、阳台、客厅彼此分开。而当下的年轻人并不喜欢这种割裂的功能区设计，而是青睐各种各样的开放式设计。即，除了卧室与卫生间之外，其他区域大多保持开放式，与客厅直连。最常见的莫过于阳台与客厅的相连打通、厨房与餐厅、客厅的一体化。这样的设计减少了很多隔墙、屏风的阻隔，空间在视觉上会更加宽广，给人带来意想不到的舒适与愉悦，同时增强了公区的交流功能，活动路线变得更加灵活和便捷。看似弱化的客厅的功能，其实恰恰相反，客厅空间因此变得更加的灵活。根据不同的需要，客厅随时可以变成观影区、会客区、书房/办公区、亲子活动区、健身区等等。

客厅多功能化改造之后，仿佛突破了空间的次元壁一般，给用户带来别样的居家生活体验，客厅内的电器产品功能和外观也迎来了的颠覆性革新！

多功能化客厅示例



大屏观影区



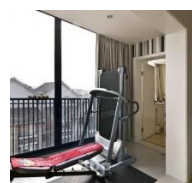
客厅会客区



客厅办公/学习区



客厅亲子区



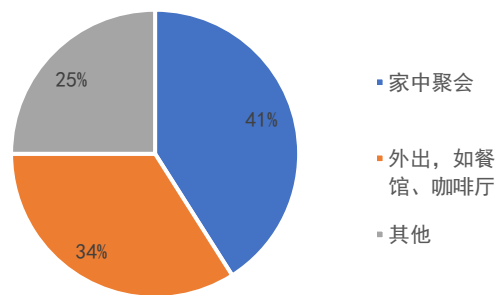
客厅健身区

社交“高端局”兴起，客厅门面价值凸显

客厅是家庭中最主要的会客区域，也是人们进入家门后的视线焦点。客厅的面积宽阔，所以往往作为彰显一个家庭装修“格调”和档次的区域。因此被称为家庭中的“门面担当”，其在居家体验中的地位毋庸置疑。

公开调查数据显示，大多数用户普遍参加聚会的频率较高，62%的人每月至少参加一次聚会，17%的人每周参加一次以上，这也说明聚会已经成为人们日常生活中的一个常见活动。他们参加的聚会类型丰富多样。其中，生日聚会是最受欢迎的一种类型，占比25%。此外，家庭聚会、朋友聚会、公司聚会和节日聚会也是常见的类型。

41%的受访者更喜欢在家中聚会



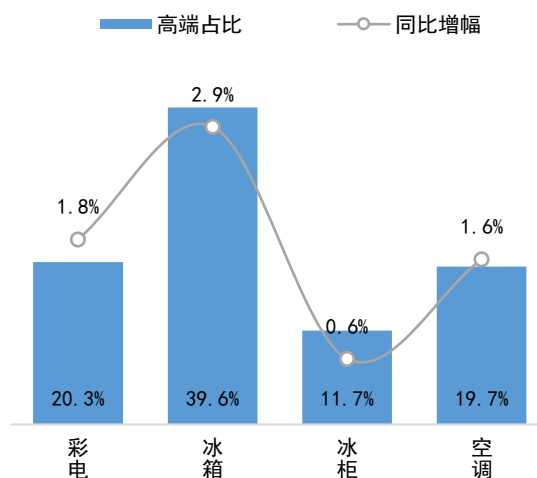
数据来源：公开资料，ZDC 互联网消费者调研中心、奥维云网（AVC）联合整理

用户对于聚会地点的喜好也有所差异。41%的受访者更喜欢在家中聚会，因为这样更亲密和舒适；34%的受访者更喜欢选择外出，如餐馆、咖啡厅等地方，因为这样可以尝试不同的食物和享受异地环境。

当家中聚会成为众多用户的选择时，客厅作为家庭场景中的最佳会客/聚会场所，其重要性不言而喻。客厅已不再是一个简单的生活空间，而是用户社交生活中的关键门面担当，客厅的高端化也在逐步推进。客厅的高端化不仅体现于客厅空间设计的多元化，开放化，还体现在客厅内家居家电产品的高端化和品质化。

客厅家电主流产品电视、冰箱、空调等品类中高端产品的销售占比均有提升。例如，2023年我国电视市场中10000元以上的高端电视的零售额占比已突破20%，同比提升1.8个百分点。高端冰箱、冰柜、空调等客厅家电的零售额占比也同步各有提升。客厅作为家居环境中的门面担当的地位凸显。

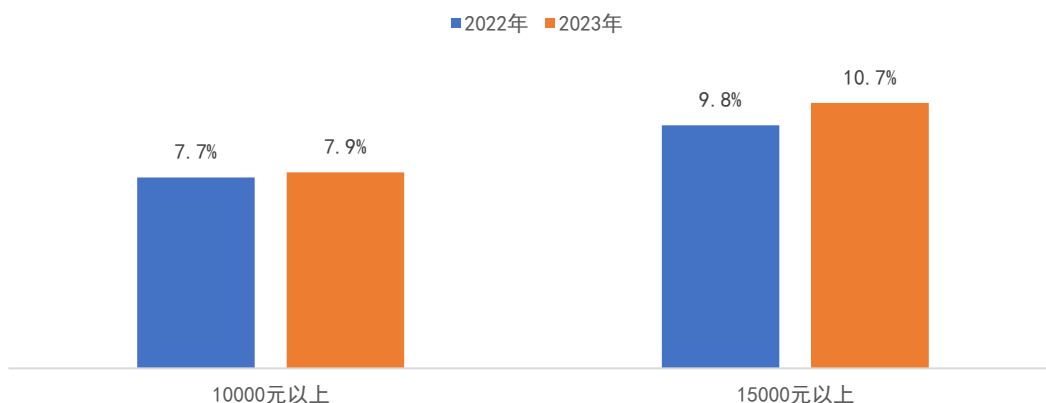
2023年高端客厅家电零售额占比及同比增幅



数据来源：奥维云网（AVC），电视为全渠道推总数据，冰箱、冰柜、空调为线下监测数据，高端定义（彩电：15000+；冰箱：10000+；冰柜：4000+；空调：8000+；）

随着客厅作为家庭门面地位的价值凸显，客厅内的家电产品的革新与升级也拉开帷幕。以电视为例，以激光电视为代表的新技术不断迭代升级赋能行业发展。奥维云网（AVC）推总数据显示，2023年激光电视在10000元以上高端市场零售额占比7.9%，同比提升0.2%，在15000元以上高端市场零售额占比10.7%，同比提升0.9%。

2022-2023年我国激光电视在高端市场的零售额占比



数据来源：奥维云网（AVC）推总数据

激光电视打造高品质家庭影院，成为高端人群的“客厅门面”

所谓家庭门面看客厅，客厅门面看电视，高端电视是整个客厅的门面担当。对于彩电产品来说，画质是衡量高端电视的核心参数，而画质的优劣又与显示技术密不可分。用户在电视换新过程中尤为关注超高清画质和沉浸式观影体验。

近年来，以独有的超高色域、健康护眼、节能环保等为特色的激光电视备受消费者，尤其是高端消费者的欢迎。奥维云网（AVC）推总数据显示，2023年15000元及以上高端电视市场激光电视零售额占比10.7%，激光电视正在高端电视市场中加速渗透。



那么激光电视是如何实现超高清画质和沉浸式观影体验的呢？我们以海信推出的全球首款可折叠激光电视L5K为例，L5K采用菲涅尔无源抗光屏，整体有8层精密光学结构，大幅减少细节误差，以更高对比度呈现逼真细节。L5K的主机内采用的成像芯片为DMD光学显示芯片，单次调光时间仅为6微秒，是液晶电视调光素的1000倍，无重影，画面的清晰度更高。此外，在海信数字激光引擎的加持下，以纳米级原色控光，纯净的激光光源可以带来超广色域，复刻人眼所见的真实自然景象水平；叠加多重护眼科技加持，用户只需4米视距就能一览L5K的120英寸大屏，沉浸感更强。

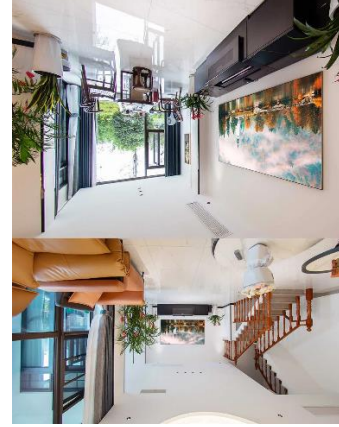
激光电视已成为高端用户居家式社交、沉浸式观影、打造家庭影院的首要选择。通过激光电视，用户品味的是光影的魅力。在超短焦技术加持下的激光电视，只需22cm就能投射出100英寸大屏，足不出户实现对家庭影院的畅想。通过激光电视，用户品味的生活的美好。激光电视只需一根电源线即可开启家庭影院，并完美融入家居环境。



某用户家中安装激光电视后，随时开启沉浸式家庭影院



某用户家中安装的激光电视，0距离贴墙，和谐而自然

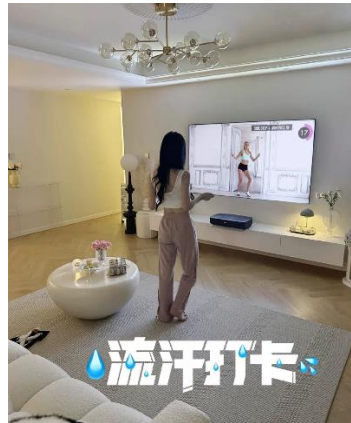


某用户家装安装的激光电视，与家居环境完美融合，彰显屋主品味

通过激光电视，用户品味的是不可辜负的当下。他们珍惜与家人相处的时光，激光电视的超短焦设计，充分照顾到人的行动自由，家人的自由活动不会影响他人观看。同时激光电视的护眼功能，极大地保护了孩子、老人的视力安全。激光电视，成为高端用户的品味之选。



某用户家中安装激光电视后，开启自在观影，恣意随性模式



某用户家中安装激光电视后，开始居家健身，放松身心，享受生活



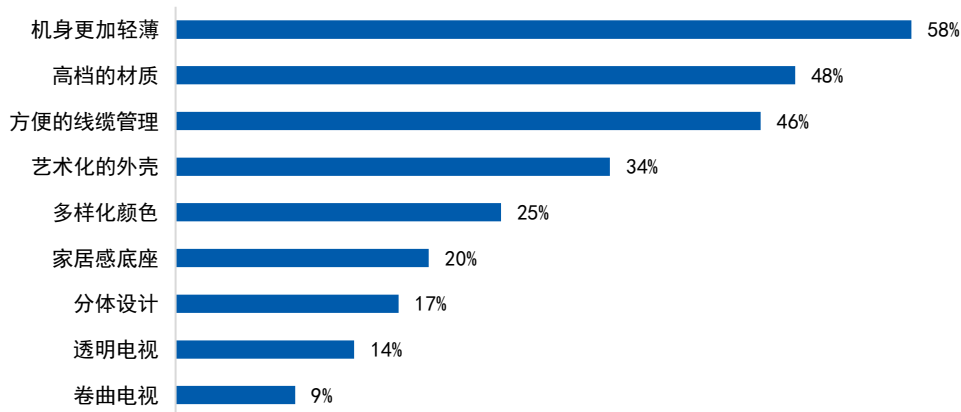
某用户家中安装激光电视后，小朋友也享受起大屏动画的美好时光

美学价值与高端设计相结合成就完美客厅

当前的家电市场，嵌入式、整体式家电蔚然成风，折射出消费者对于生活方式和艺术品位更高的追求。家电产品在美观化、精致化、艺术化，和家电家居融合等方面孜孜不倦、探索不辍。

电视作为客厅场景中最受关注的品类，在美学方面也是一骑绝尘。奥维云网（AVC）消费者调研数据显示，在消费者对于电视产品外观设计期望调研中，排名前两位的分别是机身更加轻薄和高档的材质。“本我主义”成为消费审美核心，高颜值成为时代趋势。电视正在通过场景化、艺术化呈现的方式，让其摆脱单一家电的功能定位，进而作为一件高端艺术品，成为全屋整体设计的一部分。

消费者对于电视外观设计的期望



数据来源：奥维云网（AVC）消费者调研

当前市场中的激光电视可将屏幕厚度缩减至 2cm，0 距离贴墙，和谐而自然。即便是 100 吋以上的巨幕，重量也不足 20kg，仅是同尺寸液晶电视的 1/5，因此电视墙无论是石膏结构，还是珍贵的大理石墙面，都能轻松适配，带来极致的美学体验。上墙以后它不仅仅仅可以用来观影娱乐，还可以作为一面艺术墙装饰，彰显客厅的艺术气质。

打破入户桎梏，百吋+激光电视成高端人群客厅标配

如果说高画质是行业探索的方向，那么更大的屏幕就是消费者永恒的追

求。想要客厅观影的高度沉浸感，那么电视屏幕一定要够大。相比于传统的小屏幕设备，拥有更大的屏幕和更高的分辨率的大屏电视可以提供更好的观影体验。观众可以更清晰地看到影片中的每一个细节，并且可以更加沉浸在故事情节之中，享受到更加震撼的视听效果。而在观看体育比赛时，用户也可以通过大屏幕观看比赛的细节，并且可以与其他用户分享比赛时的感受和体验，提高了互动性和社交性。

奥维云网（AVC）全渠道推总数据显示，2023年100吋及以上的超大屏幕电视增长迅速，零售额同比高达256%，零售额占比达到2.6%，同比提升了1.9%，家庭观影的巨幕时代已经开启。百吋以上的巨幕电视可以让用户体验到“头排观影”优越感，并获得更震撼更有冲击力的观影感受，因为用户的平行视角是被填满的，这样才能够“不出戏”，更好地沉浸在电影的情节中，打造出在家看IMAX的非凡体验。

众所周知，由于中国主流的楼道结构和民用住宅电梯尺寸限制太大，大屏电视普遍存在着入户难的问题，甚至从某种角度而言，制约大屏电视普及的不是价格也非技术，而是入户。在大屏入户这个问题上，海信给出了颠覆性的革新方案。海信激光电视L5K屏幕框架可



折叠，屏幕膜片可卷曲，彻底突破了送装时可能遇到的空间限制问题，只需要将屏幕像卷瑜伽垫一样卷起再180°对折框架即可实现无障碍入户。

当大屏入户的桎梏被打破，家庭观影IMAX巨幕时代也彻底到来。部分激光电视机型已经通过了IMAX Enhanced认证，这也就意味着它可以播放符合IMAX Enhanced版本的片源，并呈现IMAX特殊画幅，用户不仅能收获接近满屏画面显示效果，还能近距离观看4K HDR电影，收获酣畅淋漓的视听盛宴。

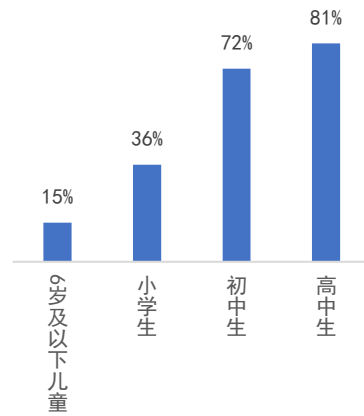
亲子活动客厅化，健康护眼是刚需

随着客厅多功能化理念的不断渗透，客厅也成为越来越多家庭的居家亲子

活动的核心场所，亲子活动客厅化，给电视提出了更高的要求。

一项公开资料显示，2022年全国儿童青少年总体近视率为54%，其中6岁儿童为15%，小学生为36%，初中生为72%，高中生为81%。近视已成为当下人们遇到的比较普遍的眼健康问题，因此大屏观影和大屏学习的健康问题也同步备受关注。而且观影的健康问题不仅局限于儿童青少年，数据显示60岁以上老人患白内障的比例约60%，健康观影已成为家庭观影娱乐场景中的焦点问题。

我国儿童青少年近视率



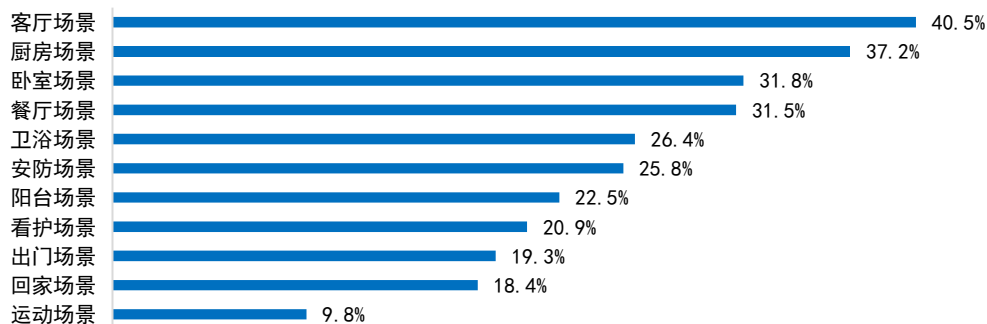
数据来源：公开资料，ZDC互联网消费者调研中心、奥维云网（AVC）联合整理

激光电视在健康护眼方面，有着普通电视无法比拟的先天优势。其采用的纯净激光光源，有效避开有害蓝光波段，从源头守护用户的视力健康，再加上激光电视天然反射成像，光线柔和自然，观看时眼睛基本没有负担，长时间观影也毫无压力。激光电视还内置保护功能，用户和光源之间一旦距离过近就会自动息屏，保护用户双眼。

客厅焕新牵动电视换新，未来激光电视将加速渗透

奥维云网（AVC）的一项消费者调研数据显示，40.5%的用户在选购家电时更关注于客厅场景，换而言之，客厅场景焕新的关注度最高。

家电用户对各家居场景的关注度



数据来源：奥维云网（AVC）消费者调研

客厅场景焕新时，用户对于电视换新的关注度为 59.0%，排在第一位。而冰箱、柜机空调的关注度依次为 34.6%和 33.9%。电视换新，已经被越来越多的用户认可为家居环境阶段性焕新的第一步。相信在未来的焕新市场中，会有越来越多的用户了解到激光电视、选择激光电视，开始享受激光电视为他们打造的美好光影生活。

趋势 4：爱上人间烟火气——年轻人热衷于买菜做饭

人间烟火气，最抚凡人心。纵有不平路，日日有归人。厨房里的烟火气，照见的是幸福的模样！是一种温暖，是一种生活。

这届年轻人，爱做饭

一方天地，一日三餐。春天的笋、夏天的西瓜、秋天的菱角、冬天的羊肉煲……四季变换的食物里，其实藏着用心生活的本质。做饭对于年轻人来说，更多的是在重拾自身对于生活的掌控力，还有对自身日常行为的重新出发。自己做饭，无论是起初的“翻车”还是熟能生巧之后的得心应手，它都会让人们打开感官，遵从自己的口舌，去感受自己所在的一隅与世界的种种关系。

据公开资料显示，中国“Z世代”群体中有 40.7% 的人表示会每周在家做饭，其中做饭 4-10 次的比例占到 49.4%，10 次以上的超过 13.8%。这届年轻人，爱做饭。

而另一份关于青年做饭行为的调查数据显示，一二线城市中，每周都要做几次饭的年轻人，占比达到 48.1 和 55.8%。在四五线城市，这个数字分别是 41.9% 和 39.6%。年纪越小的群体越喜欢从视频平台学厨，年纪越大越乐于从专门的下厨软件学艺。

爱烟火气，但是不爱油烟

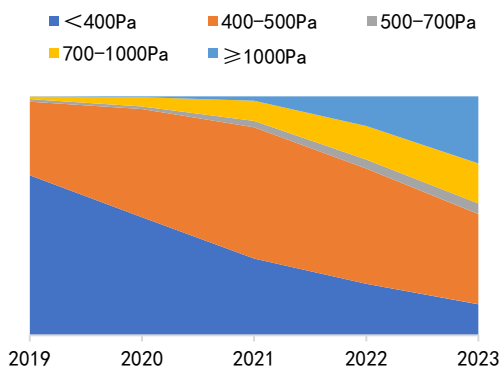
对于很多家庭来说，大火炒菜是最平常不过的事，“油不冒烟菜不下锅”“只有爆炒的菜最好吃”等做饭理念影响了一代又一代人。中国室内装饰协会室内环境监测中心的研究表明，厨房是家庭中空气污染最严重的空间。在日常生活中做饭产生的油烟存在很多的危害和隐患，已成为人们生活的一大“隐形杀手”，尤其是经常做饭的广大女性，更是深受其害。

正是由于考虑到了因油烟带来的各种健康问题，现代年轻人在选购油烟机的时候更加注重油烟的排放效果。通常他们会尤为关注两个指标，一个是油烟机的风压，一个是油烟机的排风量。风压是指抽油烟机的排风量达到 7m³/min 的静压值，风压值越大，吸油烟机抗倒风能力越强、向外排烟效果越好。

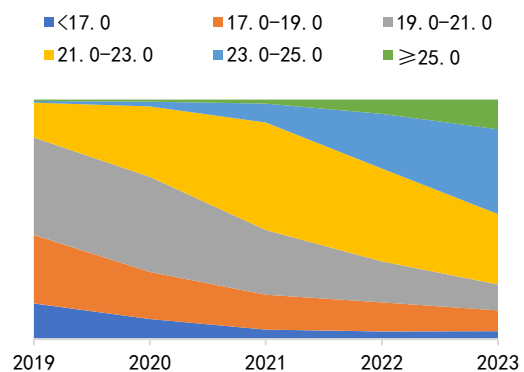
吸油烟机的排风量是指静压值为零时，吸油烟机单位时间的排风量，一般条件来讲，排风量越大，越能快速及时地将厨房里大量的油烟吸排干净。

奥维云网（AVC）线上监测数据显示，1000Pa 以上风压的油烟机零售额占比达到 28.1%，且逐渐提升。同时，排风量 $\geq 23\text{m}^3/\text{min}$ 的油烟机零售额占比 47.8%。

近五年最大风压结构走势



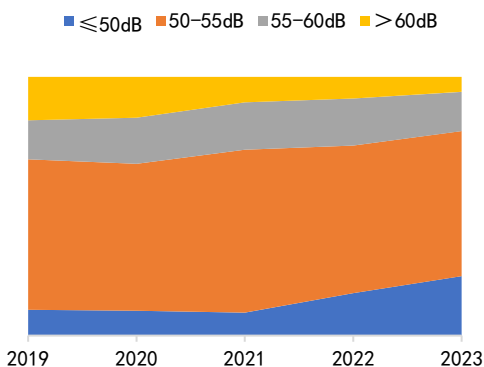
近五年排风量结构走势



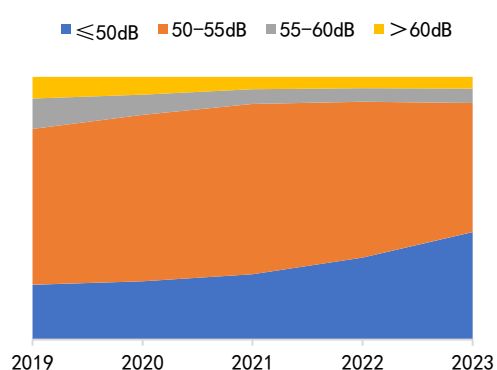
数据来源：奥维云网（AVC）线上监测数据

虽然用户极为关注油烟机的排放效果，但同时也没有忽略掉油烟机的使用体验。他们对油烟机的噪声值也十分关注，低噪音油烟机产品更受年轻消费者欢迎。

线上近五年烟机噪音结构走势



线下近五年烟机噪音结构走势



数据来源：奥维云网（AVC）监测数据

奥维云网（AVC）监测数据显示，线上市场噪音值 $\leq 50\text{dB}$ 的低噪音油烟机零售额占比为 23.0%，而线下市场该占比高达 40.9%。

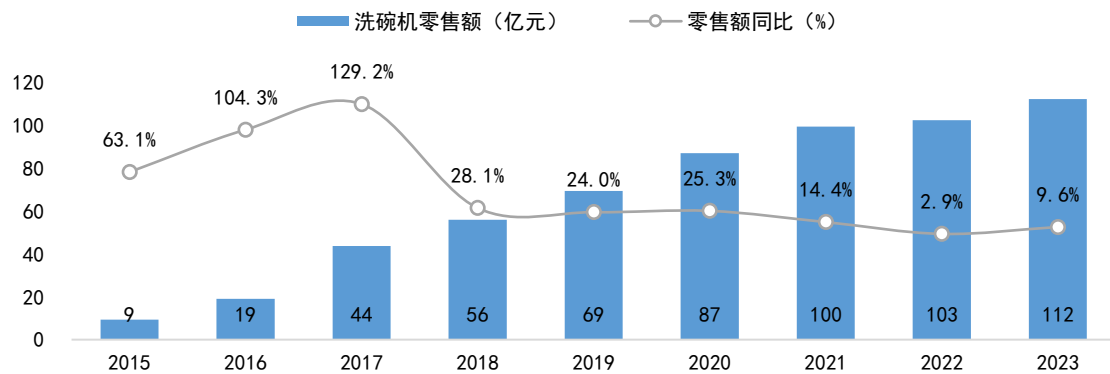
下厨可以，但洗碗不行

这世上有一种痛叫做洗碗。每天吃完饭后，看着堆积如山的、油腻腻的待洗碗碟，杂乱的水槽，觉得人生已毫无可恋。曾经有一项名为「你最讨厌做的家务是什么」的调查，一共收到了 4105 份反馈，其中明确表明不爱洗碗的人多达三分之二，原因大多为：伤手、废水、无聊、油腻、感觉太脏.....有人享受做饭的乐趣，但不会有人享受洗碗的乐趣。

用户的痛点便是需求的出发点。洗碗机作为舶来品，从一开始水土不服，到逐渐被中国消费者接受，这其中主要得益于国内主流洗碗机厂商不断对产品进行本土化技术创新和改造升级。包括对碗篮、嵌入式高度等进行的本土化改造，增加快洗功能，推出能洗锅的大容量产品，以及围绕中国家庭的需求，从单一功能向覆盖洗碗机全环节的“洗、消、烘、存”方向迈进。

随着洗碗机的逐渐本土化，洗碗机产品销售逐年攀升。奥维云网（AVC）推总数据显示，2023 年我国洗碗机零售规模已高达 112 亿元，同比 2022 年增长 9.6%，在整个家电市场中属于非常亮眼的品类。

历年洗碗机零售额规模走势



数据来源：奥维云网（AVC）推总数据

在产品结构升级以及本土化创新的双轮驱动下，洗碗机在国内市场迎来了新的发展机遇期。以线上市场全尺寸嵌入式洗碗机为例，我们可以明确地看到洗碗机高端化和大套数化的趋势。其中，售价在 7000 元以上的洗碗机的零售额占比高达 19.4%，而 14 套及以上的大套数洗碗机的零售额占比高达 55.8%。

2023 全尺寸嵌入式线上市场价格段套数交叉占比

图例：零售额份额，零售额份额增减

线上	7套以下	8-10套	11-13套	14套及以上
10000+	0.1%, -0.0%	0.7%, -1.2%	1.0%, 0.0%	5.2%, 2.1%
7000-9999	0.4%, 0.1%	0.6%, -0.9%	2.8%, -0.8%	8.6%, 3.1%
4000-6999	2.8%, -0.2%	5.3%, -4.0%	14.6%, -5.4%	34.2%, 13.4%
0-3999	5.2%, -2.1%	5.7%, -3.8%	5.1%, -2.0%	7.8%, 1.6%

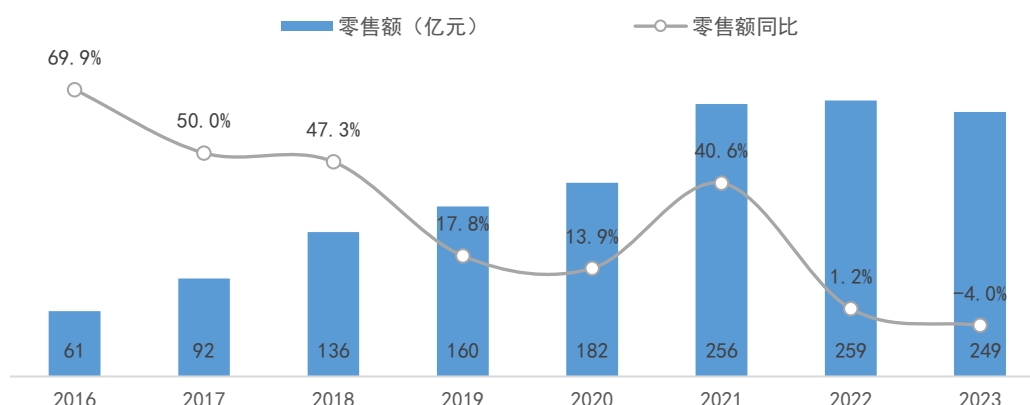
数据来源：奥维云网（AVC）线上监测数据

空间不够，集成厨电来拯救

随着人民生活水平的提高，我们对于厨房家电的种类需求一直在提升，但是我们的房屋居住面积，或者说厨房面积的提升速度，是落后于我们对家电种类/数量需求速度的，这也就带来了一个不可避免的问题，那就是家用电器的摆放空间不足，厨房则是家庭中家电摆放空间不足的重灾区。

在空间不足的需求导向下，集成型厨电产品应时而起。以集成灶为例，过去的8年间，集成灶的零售额规模一度从61亿元攀升至250亿元左右，增长尤为迅猛。不过近两年，受到保有量大幅提升，房地产下滑，需求不足、消费分级，乃至产品同质化等多重因素影响，市场增长显示出疲态。

2016-2023 年集成灶零售规模及同比走势



数据来源：奥维云网（AVC）推总数据

除了集成灶之外，用户集成需求的释放还体现在集成洗碗机和集成烹饪中心的快速增长上。奥维云网（AVC）监测数据显示，集成洗碗机 2023 年在线上市场和线下市场的增速分别达到 25.1%和 82.8%。而高端集成烹饪中心的灶蒸烤部分产品在线上市场和线下市场的增速分别高达 139.6%和 22.6%。集成洗碗机和集成烹饪中心均处于高速增长通道之内。

当然，除了集成厨电之外，嵌入式厨电也是解决厨房空间不足问题的一个重要途径。我们将在趋势 8 中与大家详细分享，此处不做赘述。

实用厨房小家电让幸福感满满

如今，科技的发展让我们的生活变得更加便利和舒适。小家电作为现代家庭的必备物品，给我们的生活带来了极大的便利和乐趣。它们虽然体积小，但是功能强大，给我们的生活带来了许多惊喜。

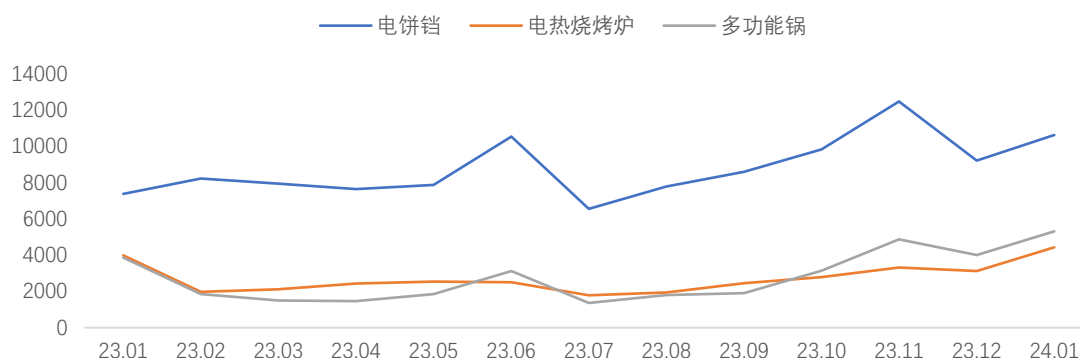
厨房小家电给我们的烹饪体验带来了许多便利，也帮助我们将幸福感拉满。比如，电饭煲可以帮我们省去煮饭的麻烦，只需一键操作即可轻松煮出香喷喷的米饭；电烤箱可以帮我们制作出美味的比萨、蛋糕等烘焙食品；榨汁机和搅拌机可以帮我们轻松制作出各种新鲜果汁和果蔬沙拉。这些小家电的加入，让我们在烹饪的过程中更加省时省力，同时也能够享受到美食的乐趣。

放眼 2024 年，市场中有哪些便捷我们的生活，帮我们拉满幸福感的家电产品呢？

首先，替代外出就餐的小家电。收入的不确定性促使消费支出渐趋理性，外出就餐的高额支出或迎来一定程度上的减少，烤肉、火锅等大餐无论从支出还是健康的角度来看，都很有可能从外出就餐，平移到居家简单烹饪，能烤肉的煎烤机，能涮火锅的电火锅和小煮锅或成为 2024 年的新消费需求小家电。据奥维云网（AVC）线上月度监测数据显示，电煮/火锅品类 10 月、11 月零售额分别达 2.4 亿元、2.8 亿元，年度市场规模可观，电煮火锅的多功能性、便捷使用性受到消费者的喜爱，也成为冬日里的小爆品。煎烤机品类线上连续月度市场规模走势不断增加，在此也给予了我们重要的需求信号，“烹饪平替小家电”需求小高峰。故而，建议各家电品牌可对此现象做深度的消费需求研

究，设计更好地适配小家电。

煎烤机细分三品类市场销额走势（传统电商）



数据来源：奥维云网（AVC）线上监测数据

其次，夏日户外的清凉小家电。从开年的出游火爆情况当中，不难看到出游热会延续 2023 年的火爆，那么面临即将到来的夏季，户外出行必备的系列清凉小家电相信会迎来市场阶段性的红利需求。奥维云网（AVC）线上监测数据显示，手持式电风扇 2023 销年销额同比增长 125.5%；从饮品需求上我们也可以看到从过往的果汁随行杯到去年的冰沙随行杯和能做冰激凌的榨汁机，也看到了大容量户外水杯的热销，相信在 2024 年夏季抛开饮品之外的一些便捷户外饮食携带工具同样能受到消费者的喜欢。

第三，做饭“糊弄学”下的功能必备性。在 2023 年的社交电商短视频平台上，我们看到年轻人在忙碌生活状态下为了吃得健康又节省时间的基础上出现了做饭“糊弄学”即是一种现代生活方式的反映，它主张在有限的资源和时间内，通过简化烹饪过程和食材选择，以较低的成本快速制作出营养均衡的食物。这种做法最早出现在留学生群体中，因为他们身在异国他乡，买不到需要食材，吃不惯当地差异化饮食，且又不太会做饭，所以只能采取这种做法。后来，这种做法在上班族中开始被推广开来，因为他们最关心的问题就是下班后如何快速健康地吃上饭？做饭糊弄学的三个核心需求点是：非必要不切菜；非必要不装盘；非必要不刷锅等特点。故而，相信在 2024 年便捷、省时省事的多功能小家电例如电蒸锅以及电蒸锅延伸的多功能小家电都有很大机会点。

趋势 5：还原健康好生活——越来越关注家居健康环境

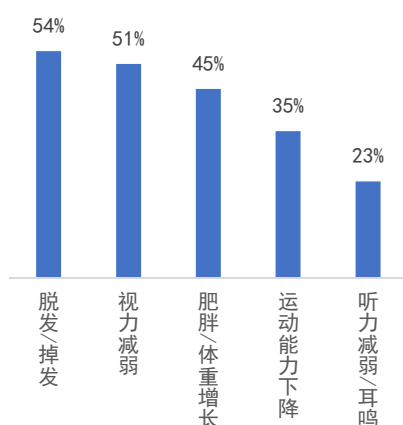
随着消费者对生活品质标准的持续提升和健康意识的普遍觉醒，健康正在被重新定义——健康是一种生活方式，更是一种生活态度。以前我们认为，健康就是不生病，健康≈能吃能睡。而现在，我们认为健康是一种生活方式和态度，健康≠不生病，健康的生活方式，健康的家居环境都属于大健康的范畴。

九成年轻人已有养生意识

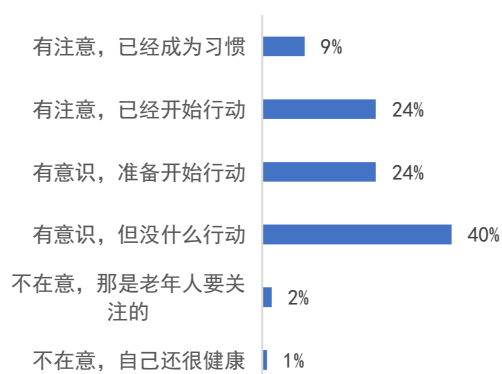
三年疫情的影响，让大众消费者更加注重健康的生活方式，越来越关注家居环境的健康。伴随着消费理念的升级，健康消费不再仅仅停留在“治病”上，健康产业的外延正逐步扩大与细化，健康产品的品类不断丰富与迭代，正在驱动一个万亿市场的升级转型。

公开调研数据显示，九成年轻人已有养生意识，消费者“悦己消费”占比超过六成。我国有超过 50% 的 90 后被脱发、掉发、视力减弱等问题困扰；同时，近四成的 90 后面临体重增长、运动能力下降的问题，各种健康问题的缠绕，使得年轻人更加关注身体健康与养生。此外，另一项公开消费者调研数据也显示：消费者“悦己消费”占比超过 6 成。

90 后出现的健康情况下降信号



90 后对待健康养生的态度



数据来源：公开资料、ZDC 互联网消费调研中心、奥维云网（AVC）研究

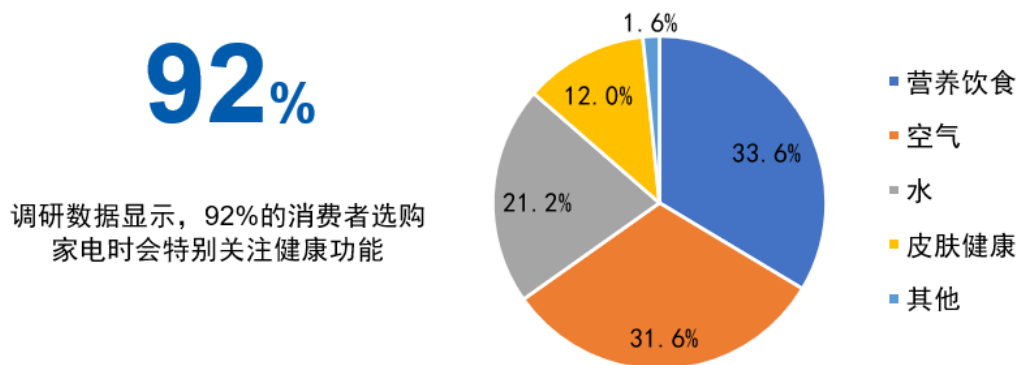
健康家电正呈现出蓬勃的发展态势

2023年，我国经济回暖，市场复苏，消费也成为当下经济增长的第一拉动力，其中健康消费更是增长热点之一，也是推动家电市场加速复苏的活力所在。健康家电在国内市场由来已久，三年疫情重塑了用户对健康的关注与认知，健康家电在用户决策中的地位也被提升至前所未有的高度。

奥维云网（AVC）推总数据显示，2023年我国家电零售市场规模同比去年同期提升3.6个百分点，零售额增速趋势向好。分品类来看，传统家电品类整体增长压力较大，但是带有明显健康标签的品类，例如干衣机、洗碗机、清洁电器、净水器等品类的增速分别达到23.8%、9.6%、6.8%、10.7%，健康品类整体增长明显。

健康品类的增长也显示出后疫情时期用户对于健康需求的关注。可以肯定的是，健康需求的崛起并非无本之木，无源之水，靓丽的销售成绩单背后是健康生活理念在用户端的深度渗透。有公开资料显示，2023年以来社交媒体有关“健康”的声量陡增，消费者健康意识持续加强。同时奥维云网（AVC）消费者调研也显示，92%的消费者选购家电时会特别关注健康功能，在用户心中，健康饮食、健康空气、健康用水、皮肤健康等问题都是在家电购买时会重点关注的领域。

用户调研数据显示的消费者关注的健康家电核心点



数据来源：公开资料、ZDC 互联网消费调研中心、奥维云网（AVC）研究

我国家电市场整体进入盘整期，消费者对于家电的需求整体释放不足，但

是消费者的需求是在不断升级的。这是一种结构性的升级，换而言之家电市场消费需求的分布并不均匀，行业的重大机会就蕴藏于这些需求浓度最高的地方，健康家电便是需求浓度高的细分市场之一。以保鲜冰箱为例，2023 年前三季度保鲜冰箱全渠道零售额推总同比增长 29%。其他品类，例如大风量油烟机、气泡洗热水器、感应翻盖智能马桶、消毒机、净热一体净水器等品类在线上市场零售额同比增长分别为 19%、200%+、40%、354%、110%。

健康家电相关技术矩阵已经形成

在健康需求繁荣发展之际，再回看健康家电的发展历程可以分为四个阶段：起初，家电“健康功能”尚未全面普及，仅作为个别品类的功能卖点吸引消费者；中期阶段，随着用户对“健康功能”接受度日益提高，“健康属性”成为家电的主流标配，例如除菌、杀菌、消毒成为主流家电的基础功能之一；现阶段，“健康功能”已然成为用户的刚性需求，专门服务于健康需求的家电应运而生；未来，健康家电将向健康管理进阶，融入家庭健康空气、健康用水、健康卫浴，乃至健康监测等集成解决方案之中。

与此同时，与健康相关的家电技术矩阵也已经形成，且在不断持续迭代进化。以有着固有的功能使用定位的传统大家电为例，几乎所有的产品都叠加了健康功能且在不断深化以强化产品竞争力。而对于一些生活家电和厨房家电产品，健康功能的提升则更为关键，甚至有一些品类在市场中的定位本身就是一种健康家电，“健康相关技术”矩阵已经形成，且在不断持续迭代进化。

奥维云网（AVC）线上监测数据显示，2023 年 1-9 月份家电品类健康技术标签市场表现均较好。例如银离子除菌洗衣机占比 15%，同比提升 2.6%，排风量 $\geq 23\text{m}^3/\text{min}$ 的油烟机占比 43.9%，同比提升 19.0%，搭载矿化功能净饮机占比 36.3%，同比提升 12.3%。同时，推总数据也显示新兴健康品类咖啡机在线上市场零售额同比增长 12.9%。

健康家电未来将围绕用户需求进一步优化升级

那么，未来健康家电又将如何更好地服务用户，更好地迎合用户不断提升对家居生活环境健康的要求呢？

首先，健康功能的实现方式多种多样，我们以消毒柜为例，消毒方式有负离子净化、高温蒸汽、巴氏光波、红外线、紫外线、臭氧等多种，部分消毒柜产品同时搭载了不同的消毒方式。未来，健康家电产品对于健康实现方式的搭载会日益多重化，即产品配置从单一健康方式走向组合健康方式。

其次，健康家电带给用户的使用体验和改变也将进一步走向数据化和可视化。这需要提升用户对于产品健康属性的感知，例如通过消毒效果等级、对比实验直播/视频互动分享、屏幕数显的方式让健康功能的效果可视化。当然还可以通过权威专业机构检测为产品提供背书或者通过极端环境的使用体验为产品提供背书等方式，如提供母婴级、医疗级、航天级、南极科考队级等安全标准的背书，让用户对家电产品的健康属性产生感知、信任。此外，在家电产品上搭载显示屏也是辅助健康效果可视化的主要手段之一。我们以线上市场带有屏幕数显功能的净化器为例，2023年前三季度带有数显PM2.5功能的净化器零售额占比高达77.3%，而带有甲醛、TVOC数显功能的净化器的零售额占比分别为37.5%和17.5%，且占比提升均在10个百分点以上。

第三，我国家电消费呈现出从“产品消费”向“个人投资”转化的趋势。研究显示，用户在“产品消费”时，更加注重短期满足和性价比，但是在“个人投资”时更加注重长期效用和产品体验，二者的用户决策模型也不一样，当用户把一个产品在心理上看作是“个人投资”时，这个产品便可以实现高溢价，健康家电也从未停止向高端化和品质化的升级。从数据端来看，奥维云网（AVC）监测数据显示，整体来看2023年1-8月的中国家电线下和线上市场高端家电的零售额增速领先于全品类零售额增速。

第四，健康家电虽然有着明确的偏好群体，但是我们知道在白热化的家电市场竞争环境中，单一标签的竞争力终究有限。因此健康家电产品也需兼备家电行业的其它热点功能以提升产品竞争力，例如智能空调搭载了语音功能后，能更好地与用户交互，又例如各家电品类在搭载了WIFI模块后大幅提升了其远程操作的便携性，同时用户端对互联网家电的接受度已处于较高水位，又比如嵌入式家电更好地提升了家庭空间使用率，因此备受用户欢迎。

健康家电兼备行业热点产品发展趋势



数据来源：奥维云网（AVC）监测数据

最后，健康家电想要走得更远，需要兼顾各类人群的特点。比如考虑到我国人群混住的特点，自然也不能忽略两个关键的趋势群体——母婴和银发群体，兼顾母婴群体和老龄群体的使用需求十分重要，广义的母婴家电应包含所有的配置母婴安全使用功能属性的家电，如带有母婴空间和母婴模式的冰箱、母婴级净水器、母婴级恒温燃热、母婴级净化器等。而针对银发群体，考虑到他们的生理机能日渐退化，其对于家电产品衍生出特定的使用需求，比如安全、功能简单、使用方便、容易操作。

健康家电或将迈向一个更大的需求范畴

众所周知，健康功能已经融入到家电产品的基因之中，未来将从健康单品向解决方案转型。通过奥维云网（AVC）调研得知，用户愈发热衷于通过“场景”方式浏览体验产品情况，有超 36%的消费者在产品体验后产生购买，场景选购方式对于消费者选购的助力程度也在不断加强，用户对于家电解决方案的接受度和喜爱度均已达到较高水平。而从企业端来看，清洁中心、健康洗护中心、健康烹饪中心、健康空气管理等集成式解决方案如雨后春笋般被推向市场，场景化购买的新家电消费方式将被越来越多的消费者接受，而健康家电也将融入其中，带来全新的健康家电家居解决方案。

从健康解决方案到健康家电家居融合



数据来源：公开资料、ZDC 互联网消费调研中心、奥维云网（AVC）研究

放眼未来，健康家电解决方案之外其实还存在着更大的蓝海市场，那就是健康家电家居一体化。我们知道，家电行业的年度零售规模约在 8000 亿左右，而家居市场的规模约为 4 万亿。从健康家电和健康家电解决方案向健康家电家居一体化融合，“健康家电”在不久的将来或将迈向一个更大的需求范畴、一个广阔的发展空间！

趋势 6：i 人理想世界——一人独享惬意时光

现代人面对生活以及工作上的各种繁杂事务，身心每天都处于高速运转的压力之下，此时更需要治愈的家居生活场景来释放累积的焦虑情绪。公开调研数据显示，当被问及“您认为治愈系的居住环境或家居产品能缓解您的焦虑情绪吗”时，有 92.1% 的受访者表示“同意”或者“非常同意”。

当代年轻人的家里有一个“治愈角落”

人们需要在居家生活中寻找释放情绪的方式：或是打造家中的治愈空间，或是通过养猫养狗养鱼，或是游戏、按摩等，家居生活的治愈功能与居住功能同样重要。

一份公开调研数据显示，当问及“对你来说，家意味着什么”的问题时，“放松”是被提及最多的高频词，人们还认为家是“充电桩”“灵魂的出窍地”，可以“回城回血”“瘫倒躺平”的地方。可见，各种生活方式的践行者通过不同的居家体验来放下平日的包袱，为自己“回血”。

调研数据显示，关于“居住空间中的哪些活动您认为比较让人治愈、放松”，Top3 选项是观影听歌游戏(37.5%)、看书阅读(36.1%)和休息睡觉(26.5%)，休闲娱乐或者单纯的躺平放松，都能治愈都市人焦躁不安的内心。同时，与宠物为伴、品酒品茶、种植花草等也是被许多人选择的放松方式。这说明，不论是通过什么休闲放松的方式，只要能在家居生活中享受家的“悠然”，就能让身心得到治愈。

电竞房，i 人的“快乐宇宙”

游戏人生，人生游戏，生活与游戏都是一场冒险。很多年轻人闲暇时间不想出门社交，而是选择“宅”在家里舒舒服服休息，享受身心放松时刻。尤其是对于电竞爱好者，以及不喜社交的 i 人来说，能“宅”在房间里独享自己的“快乐宇

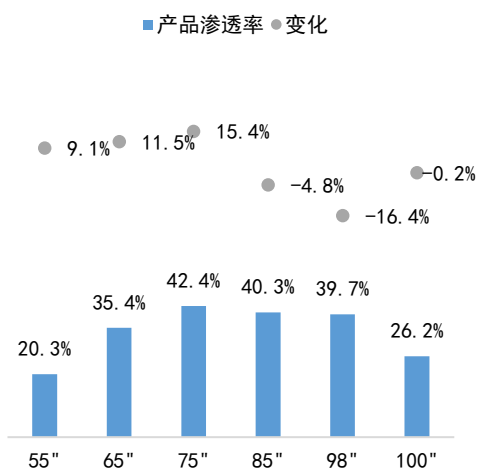


宙”，那才是自在生活的正确打开方式。

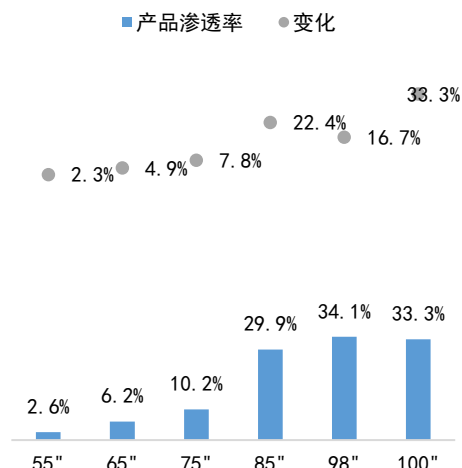
在这个连卸妆、打扫、收纳都讲究“沉浸式”的年代里，电竞房就是 i 人的梦中情房。一般的电竞房规划时都会包含娱乐区、休息区、展示区。娱乐区用来放置咱们的娱乐设备，电脑、PlayStation、游戏手机外设、电视、投影装置等等。休息区可以放置一个折叠沙发床，玩累了可以直接在房里休息。展示区是凸显个性、摆放喜欢的模型、手办，或者其他具有收藏意义的摆件。

区域规划好了之后，当然少不了电竞房的核心设备——游戏电视。在前文中，我们曾提及 2023 年我国 120Hz+ 的游戏电视零售量规模高达 1003.6 万条，同比 2022 年增长 77.6%。同时，游戏电视通过采用大屏配置，以保证玩家的游戏体验。

2023 年中国彩电市场分尺寸内部
120Hz 产品渗透率及变化



2023 年中国彩电市场分尺寸内部
144Hz 产品渗透率及变化



数据来源：奥维云网（AVC）推总数据

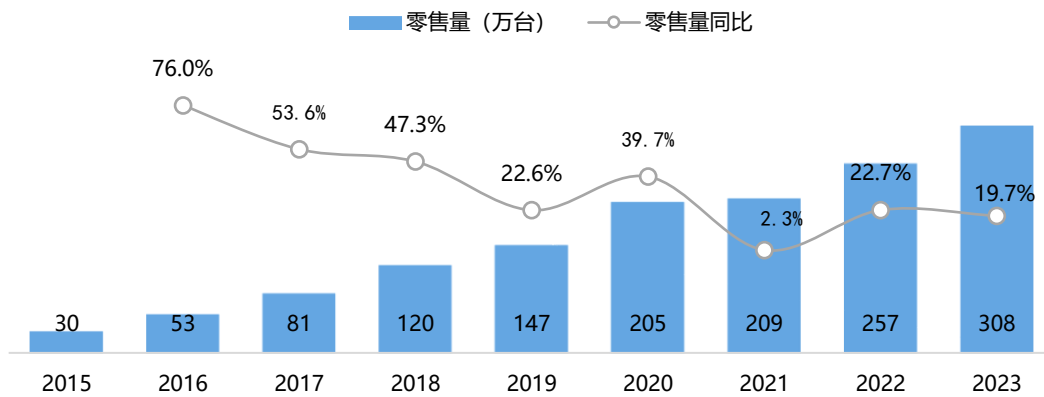
藏在卫生间里的疗愈神器

卫生间本是家庭中最私密的场所，它满足我们的日常洗漱功能。但奇怪的是，很多为生活忙碌的年轻人逐渐将卫生间当成“自我疗愈”的圣地，大概是因为这里私密封闭的空间属性，让他们可以暂时放下铠甲。

有人在这里冲掉悲伤与哀愁，有人在这里寻回那个迷失的自我。智能坐便器是卫生间场景的关键利器之一。奥维云网（AVC）推总数据显示，2023 年我

国线上智能坐便器市场零售量 308 万台，同比增长 19.7%，增势喜人。

线上中国智能坐便器零售量规模及同比



数据来源：奥维云网（AVC）推总数据

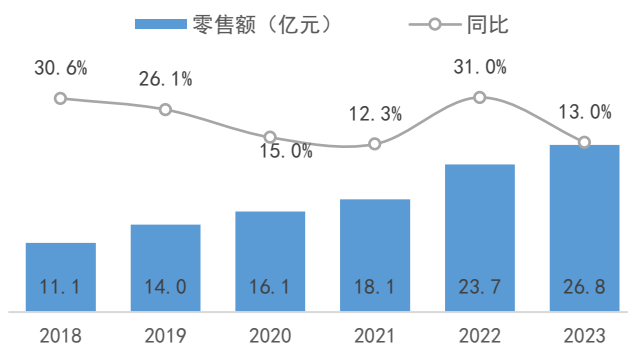
除智能坐便器，用户的洗浴体验也在不断提升，让用户从中汲取情绪价值。例如林内的搭载了微纳活氧 2.0 技术的氧霏 Pro 系列零冷水燃气热水器，让每 1ml 的水中含有千万级超细气泡，为沐浴体验带来全新升级。

咖啡机赐予的惬意小资生活

一杯好咖啡可以改变一天的心情和感觉。无论是在路边小店、酒店还是咖啡厅，我们都可以品尝到各种各样的咖啡。很多爱好咖啡的用户都希望能随时随地就能来上一杯香醇的咖啡,不用再跑到咖啡厅等待半天，既耗时而且也会误事。可是，怎样才能在家里轻松享受专业水平的咖啡呢？这就是咖啡机的魅力所在。

奥维云网（AVC）推总数据显示，咖啡机在过去的五年间零售额规模从 2018 年的 11.1 亿元提升至 2023 年的 26.8 亿元，规模翻了一倍且不止。咖啡机正式走入寻常百姓家。

2016-2023 年中国咖啡机零售额及同比变化

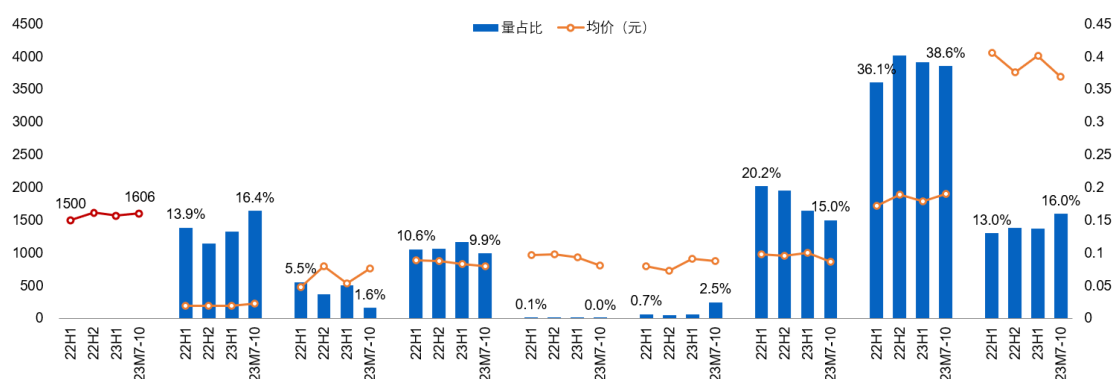


数据来源：奥维云网（AVC）推总数据

咖啡机产品种类繁多，如何选择成为难题。从专业性上来看，意式咖啡机可以制作更多样化的咖啡饮品，而美式咖啡机基本只能制作黑咖啡；从口感方面来看，意式咖啡机由于搭载高压萃取技术，可以达到比美式咖啡更为浓郁的口感；从价格来看，意式半自动均价仅为全自动产品的一半，性价比更高。

综上所述，大多数消费者更倾向于选择意式半自动咖啡机产品。据奥维云网（AVC）线上监测数据显示，2023年意式半自动咖啡机规模持续扩容，销额占比达到38.6%。

2022-2023年咖啡机线上市场分产品类型量占比及均价变化



数据来源：奥维云网线上监测数据

懒人经济之下，消费者对产品的便捷性要求更高。而对于咖啡机产品来说，水箱容量的大小也成为消费者比较关注的重点。据奥维云网（AVC）线上监测数据显示，2023年1.5L及以上水箱容积产品销额占比提升至32.2%，同时市场也在大力跟进相应产品布局。

咖啡作为西方饮品传入中国，消费群体一直呈现年轻化，而去年瑞幸与茅台联名上新的“酱香拿铁”一时火爆，让更多人了解到原来咖啡也可以中国化。目前市面上也开始出现果咖、酒咖、茶咖，甚至中药咖啡产品，让中老年人群对于咖啡饮品的接受度开始提升。咖啡机企业可以围绕咖饮结合的趋势研发产品，让咖啡机进入更多中国家庭。

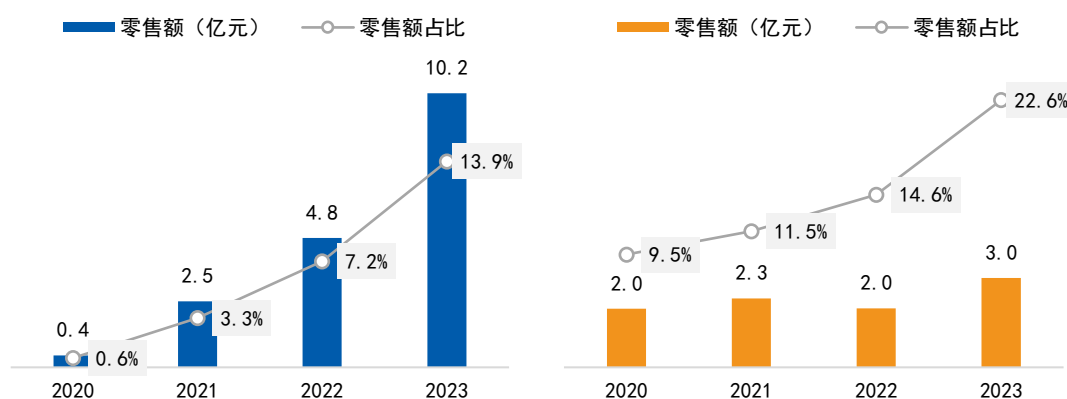
冷热即饮，妙享热水的快乐

在中国人的观念中，唯有喝烧开的热水才放心，并且无论大病小病，都会

说多喝热水。“喝热水”这一传统养生观念，随着近年来公众健康意识的持续性增强得到日益强化，净水器是否具备加热功能成为消费者购买时的重要关注点之一。加热功能，已跃升为新时代下刚需功能。奥维云网（AVC）调研数据显示，消费者加热功能的三大使用场景与需求占比分别是，喝热水 89.1%，喝茶 49.1%，做饭（煲汤、煮粥等） 45.5%。

奥维云网（AVC）推总数据显示，2023 年我国净水器市场零售额规模 205 亿元，同比增长 11%。具备加热功能的热水器，即净热一体热水器线上监测零售额占比提升至 13.9%，线下监测零售额占比提升至 22.6%。净水行业中，具备加热功能的净水器逐渐占领市场。

连续年度线上净热一体规模占比走势 连续年度线下净热一体规模占比走势



数据来源：奥维云网（AVC）监测数据

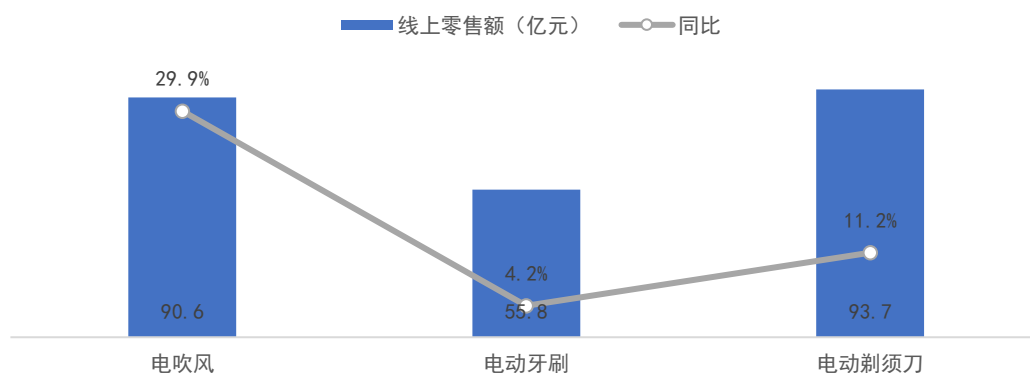
趋势 7：私人限定美容院——在家做院线级 SPA

颜值管理需求助力个护小家电成为行业中最坚挺的品类之一

随着消费者生活水平的提高，他们对生活品质的追求也越来越高。个护小家电产品能够满足消费者对个人护理和健康的需求，同时某些个护品类还可以给用户带来颜值提升的情绪价值。除了需求端的拉动之外，近几年随着科技的进步，个护小家电产品不断推陈出新，功能越来越丰富，使用体验也不断提升。例如电吹风、电动牙刷、电动剃须刀等产品，不仅功能齐全，而且操作简单，深受消费者喜爱，因此市场需求不断增长。

2023 年，个护小家电一路高歌猛进，最终交上了一份满意的答卷，据奥维云网（AVC）线上推总数据显示，电吹风、电动牙刷、电动剃须刀三品类规模均实现增长，其中电吹风零售额 90.6 亿元，同比增加 29.9%，电动牙刷零售额 55.8 亿元，同比增加 4.2%，电动剃须刀零售额 93.7 亿元，同比增加 11.2%。

2023 年线上个护小家电分品类零售额及同比



数据来源：奥维云网（AVC）线上推总数据

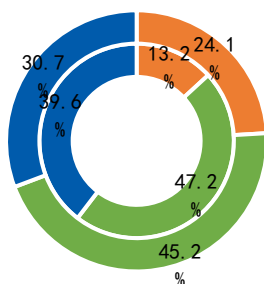
内容电商蓬勃发展，助力个护小家电种草消费者

疫情加码进一步催生线上渠道碎片化，企业不再倚重单一渠道销售，直播电商、内容电商、社群电商等渠道迅速崛起。个护小家电产品兼具实用性强、复购率高、单价低等特点，尤其适合在新兴渠道销售。2023 年电吹风、电动牙刷、电动剃须刀三品类抖音占比均大幅上涨，其中电动剃须刀抖音占比最高，

其次为电吹风，然后为电动牙刷。电动牙刷虽然销额角度抖音占比仅有18.3%，但从销量角度已经高达39.7%了，个护小家电线上渠道呈现出了天猫、京东、抖音并驾齐驱状态。

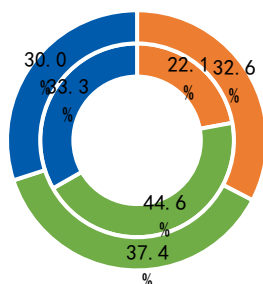
电吹风各电商平台零售额结构变化

■ 抖音 ■ 平台电商 ■ 专业电商



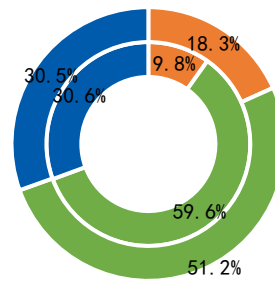
电动剃须刀各电商平台零售额结构变化

■ 抖音 ■ 平台电商 ■ 专业电商



电动牙刷各电商平台零售额结构变化

■ 抖音 ■ 平台电商 ■ 专业电商



数据来源：奥维云网（AVC）线上推总数据

抖音作为当前国内最受欢迎的短视频平台，已经成为了各大品牌争相抢夺的流量高地。抖音和传统电商对比，竞争品牌数量较少，市场增长空间更为充足，竞争格局的不稳定性也就意味着新兴品牌在抖音渠道更易出圈，当然这与抖音渠道短视频+直播的模式也密切相关。从价格端来看，抖音产品仍以性价比为主。从产品端来看，近年来电吹风规模增长主要来源于产品二次升级，高速电吹风普及加速，抖音渠道也不例外。随着年轻消费者对于电动剃须刀多场景使用需求的增加，颜值时尚、实用便携的电动剃须刀成为拉动行业增长的主要驱动力。

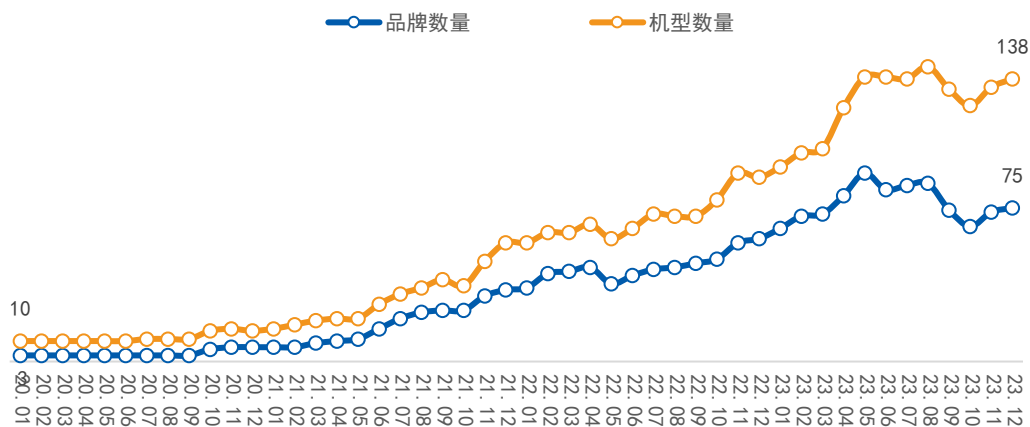
高速电吹风进入“亲民”时代

吹风机作为我们日常生活中常见的个护家电产品，其对于大众特别是女性用户来说，无论是快速干发，还是给头发造型，都必不可少。随着研发技术的日益成熟，吹风机产品也进入了二次迭代升级周期，高速电吹风迎来了快速发展，其均价也在不断下探，如今负离子、恒温等技术逐渐成为产品标配，消费升级、产品升级，双向奔赴强力推动高速电吹风快速崛起。

高速吹风机通过搭载高速无刷直流电机，提供10万转/分钟的极高转

速，用户在使用时可以感受到更为强劲的风力。电吹风在高速电吹风的拉动下一直处于二次升级的阶段，尤其是在今年，高速机型的品牌和机型数量都呈现井喷的状态。

高速机型线上品牌&机型数量走势



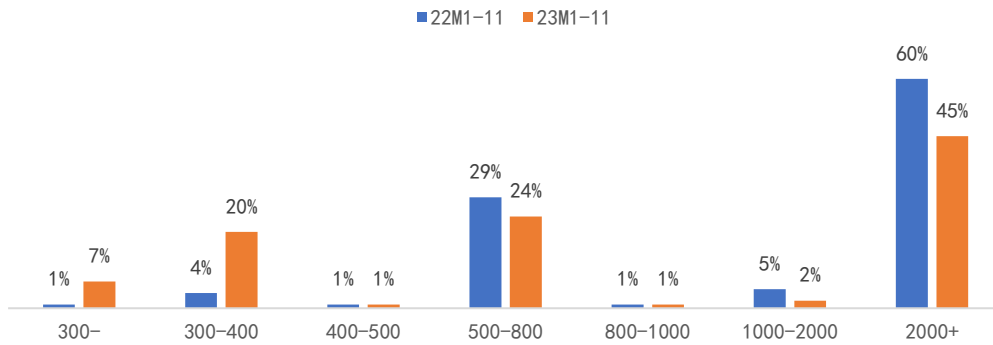
数据来源：奥维云网（AVC）线上监测数据

风速的大幅提升，也为用户吹头发的体验带来翻天覆地的变化，不仅在于其大风速在吹干速度和舒适度带来的改变，高速吹风机在形态上的“进化”，也给使用体验带来了更多差异。如今许多品牌都开始将高速吹风机的风筒做得极短，并在结构上将吹风机最重要的马达放在把手的部位。这样的设计一方面可以让吹风机的造型更“简洁”，同时也改变了吹风机在持握时的重心。

高风速也给发丝吹干的速度带来了翻天覆地的变化。高速吹风机能让发丝被快速吹干，为用户节省宝贵的时间，还能减少对发丝的损伤，由于高速吹风机能够快速、高效地吹干头发，避免了头部长时间与高温接触，因此对发丝、头皮的伤害也极大幅度地降低。

越来越多的品牌投入高速吹风机机型，市场竞争也随之愈演愈烈，竞争的强化带动高速吹风机产品价格下行。奥维云网（AVC）线上监测数据显示，400元以下的高速吹风机产品占比快速提升。

高速电吹风不同价格段销额份额



数据来源：奥维云网（AVC）线上监测数据

当然，想要在激烈的高速吹风机市场中脱颖而出，单依靠价格竞争是不够的，产品的升级才是制胜之道。这一年我们见证了高速吹风机在产品外观方面，温度灯显、中空风道、别致造型、超薄机身、撞色设计、礼盒包装、IP联名等等变化，可以明确地看到品牌纷纷对自身产品进行升级，借此打破产品同质化，增加自身竞争力。此外在产品功能方面，在高速基础上叠加吹护功能，提升用户使用体验已成为行业趋势。高速吹风机的护发方式从最初的水离子、护发胶原，到铂金负离子、香氛精华、双离子等等，护发方式多点开花。另外也有品牌将电吹风和卷发棒结合在一起，推出集造型卷发于一体的一机多用产品。高速吹风机彻底进入价格亲民，产品升级时代。

电动牙刷技术二次升级，以功能促进需求

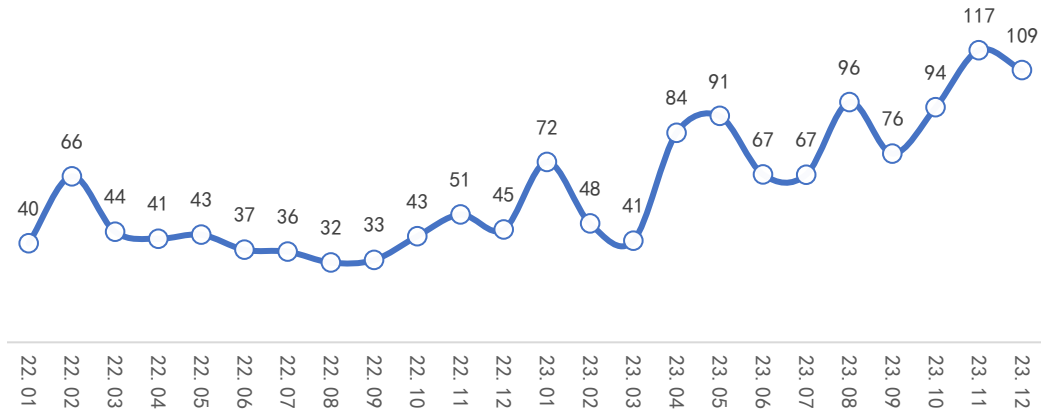
电动牙刷作为现代生活中的一种创新产品，受到了越来越多人的青睐。如今国人越来越重视自己的口腔健康，很多人也都认识到了口腔疾病的普遍性与高昂的治疗费用，因此人们很愿意通过电动牙刷来进行口腔清洁以预防和改善口腔疾病。

前些年电动牙刷由于其健康属性，曾一度打爆口腔市场。但是在 2021-2022 年间，快速增长带来的问题逐渐显现，市场同质化严重，缺乏创新产品，质量良莠不齐，连续两年规模 20%左右的降幅，发人深思，电动牙刷蓝海依然不再？

其实不然，从 2023 年开始，电动牙刷规模开始回暖。原因有两点：从人群角度电动牙刷的渗透率还在低位，普及空间充足，同时居民对于口腔健康的

重视程度也在与日俱增。其次从行业角度，2023 年行业均价上涨，抖音渠道的助推，对于行业规模起到强有力的拉动作用。此外，电动牙刷价格段向中端聚集，150-200 元、250-300 元价格段涨幅显著，100 元以下低端价格段占比明显降低。

电动牙刷抖音渠道均价走势



数据来源：奥维云网（AVC）线上监测数据

2023 年电动牙刷开启智能化内卷，激烈竞争对于行业规模起到强有力的拉动作用。过去电动牙刷的智能化仅为压力感应、换区提醒等功能，消费者对于其使用感知并不是很明显，后来增加的 APP 功能，使用体验提升了，但是由于人们早起时间匆忙，使用频次低，故消费者对于 APP 功能的高溢价认可度也比较低。但是在今年我们看到上新了许多突破性的创新产品，比如有的增加了屏幕可视化功能，有的发明了除声波和旋转之外的‘扫振式’全新刷牙模式，有的增加了牙菌斑检测功能使得刷牙更为安心，有的增加了变频护龈功能提升刷牙的舒适度，一系列的革新动作推动电动牙刷市场重回正向增长，相信在未来电动牙刷的成长潜力仍然存在。

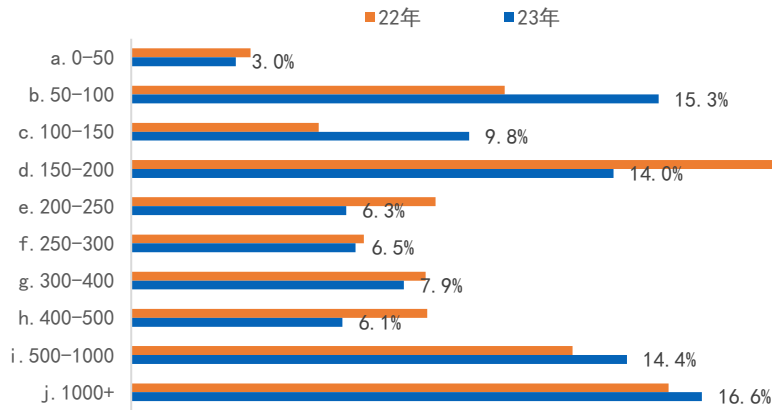
迷你精致的便携剃须刀，“一路狂飙”

电动剃须刀在新兴渠道拉动下销额同比增长 11.2%，其中传统电商动力不足同比降低 0.4%，抖音渠道同比增长 56.5%。

从价格角度，电动剃须刀价格呈现 K 型分化趋势，150 元以下以及 500 元以上价格段迎来增长。其中消费者对于便携式需求拉动低端份额上涨，对于肌

肤健康管理的需求拉动高端份额增长。

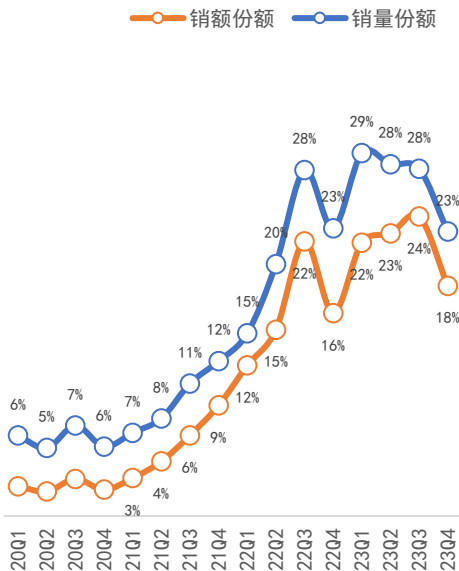
2022-2023 年传统电商电动剃须刀价格段份额变化



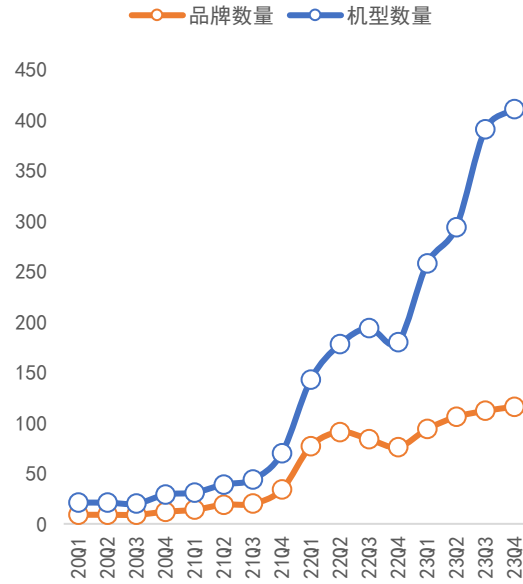
数据来源：奥维云网（AVC）线上监测数据

便携式剃须刀开辟了差旅、车载等场景新赛道，增长迅猛。以圆筒式、飞碟式、卡片式三种形态为主的便携式剃须刀新品类，凭借小巧、精致的外观成为行业的“黑马”和市场“网红”。便携式剃须刀之所以能取得优秀的销售成绩，不仅是因为携带方式，外观与价格也是吸引消费者的因素。

便携式电动剃须刀销额&销量份额



便携式电动剃须刀品牌&机型数量



数据来源：奥维云网（AVC）线上监测数据

年轻人是便携式剃须的主要消费群体。便携式剃须刀的出现，让用户不再受限于空间的大小，无论是居家环境，还是差旅、办公室都能拥有“剃须自由”，成为许多用户家中“第二支”剃须刀。随着便携式剃须刀受到热捧，入局的企业和投入的产品也越来越多。

趋势 8：隐秘的大家伙——一键式隐藏大家电设计

在追求品质生活的时代，家居美学已经成为构筑品质生活不可或缺的元素。购买家电时，以往用户更注重功能和性价比。而如今，消费者会站在整个家居场景的视角，考量家电带来的家居美学效果。

探索居家空间美学，融合功能与美感

在新消费群体崛起的当下，用户对家居空间的利用和颜值提出了更高的要求，空间的质感也成为了人们在追求品质生活时的重要衡量标准。

近年来的家装设计市场发生了翻天覆地的变化。无论是欧式、美式还是新中式，家居一体式美学设计不仅能够优化室内布局，节约空间，而且还能呈现更统一的视觉效果，给居住体验增加美的感受，成为不少消费者装修的首选。嵌入式家电不仅科技感十足，而且还能提升家庭的空间利用率。近几年，家电品牌商陆续推出的嵌入式产品，给消费者提供了更多满足家庭美学需求的全新选择。

不凸出才突出嵌入式冰箱加速渗透

基于消费者对食物存储量需求的加大、存储食材种类日益宽泛丰富，同时受限于厨房面积大小和家电家居一体化美观等需求，嵌入式冰箱形态下大容量、分区存储和超薄嵌入等产品得以快速增长。

当前嵌入式冰箱产品主要分为自由嵌、零嵌、平嵌、纯嵌四种形态。自由嵌入式冰箱主打 90° 开门，底部散热，同时冰箱两侧预留小于 2cm 的散热空间；零嵌冰箱主打 90° 开门，底部散热，同时冰箱两侧预留小于 0.5cm 的散热空间；平嵌冰箱则主打 90° 开门，底部散热，冰箱厚度小于 600mm，冰箱容积在 400L 以上，且冰箱两侧预留小于 0.5cm 的散热空间；最后，纯嵌

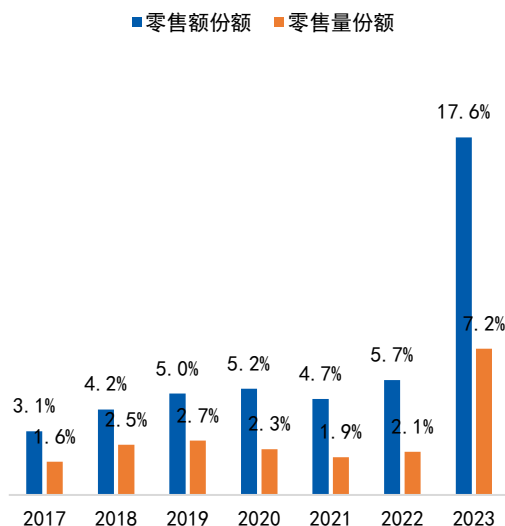


式冰箱主打 90° 开门，底部散热，冰箱厚度小于 600mm，但是冰箱和橱柜设计一体化。多种产品形态并行，也给用户提供了广阔的选择空间。

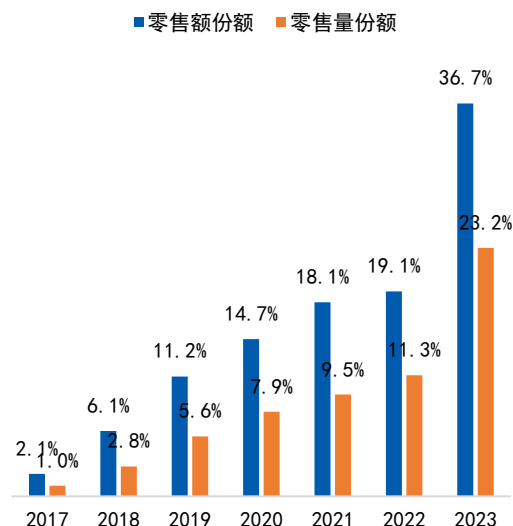
超薄嵌入式、大容量、分区存储成为冰箱高成长赛道的关键词，超薄嵌入式冰箱尤其成为市场新的风口，2023 年，国内嵌入式冰箱销售份额大幅增长至 30.4%，同比上一年增长 10.4 个百分点，创下七年来最大增幅。由于国人对食物存储需求的增加、存储食材种类的宽泛和受限于厨房面积和美观需求，嵌入式冰箱形态下的大容量、分区存储、超薄嵌入迎来了快速增长。云米紧抓风口，推出超薄平嵌款云米冰箱，打造橱柜一体，引领超薄平嵌隐性美学，为消费者提供更多优质选择。

奥维云网（AVC）监测数据显示，嵌入式冰箱在冰箱市场中的规模占比逐年提升。线上市场嵌入式冰箱的零售额占比达到 17.6%，同比提升 11.9% 个百分点。线下市场嵌入式冰箱的零售额占比高达 36.7%，同比提升 17.6 个百分点。

连续年度线上嵌入式冰箱零售规模占比走势



连续年度线下嵌入式冰箱零售规模占比走势



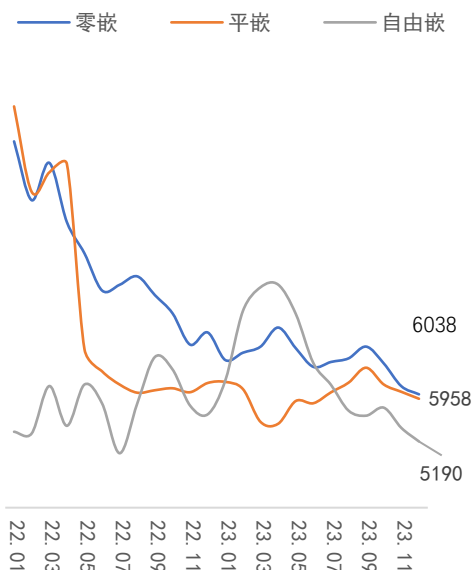
数据来源：奥维云网（AVC）监测数据

预计嵌入式冰箱在未来冰箱市场的渗透率将进一步提升，主要考虑到首先冰箱品牌商在嵌入式冰箱布局上的持续加码，奥维云网（AVC）监测数据显示，2023 年，冰箱企业在线上共投入 205 个新品，线下共投入 191 个新品，

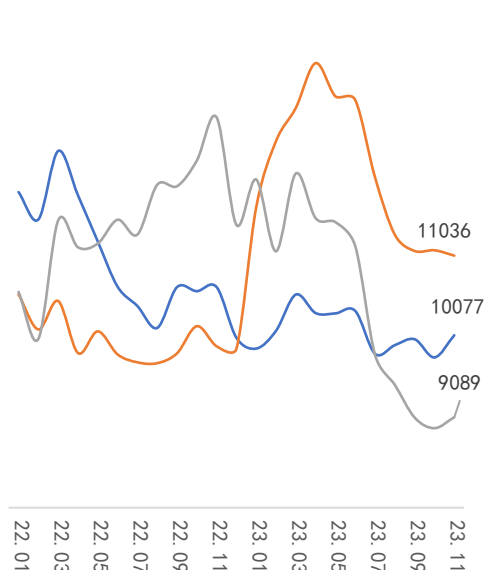
随着新品走过培育期并逐渐成熟，势必拉动嵌入式市场进一步深化渗透。

此外，嵌入式冰箱的行业均价持续下行，主要考虑到入局的品牌和产品数逐渐提升，竞争逐渐充分，行业竞争激烈化导致。在价格下行更为亲民的带动下，嵌入式冰箱预计会加速渗透。

线上市场连续月度嵌入式冰箱产品
均价走势（元）



线下市场连续月度嵌入式冰箱产品
均价走势（元）



数据来源：奥维云网（AVC）监测数据

洗烘套装解放阳台，引领空间革命

随着国内的消费市场逐渐复苏，2023年的洗衣机市场量额持续稳健增长，行业展现出极强的韧性。洗衣机行业在经历了产品升级、结构升级和品牌升级之后，洗烘套装成为行业发展主流方向。

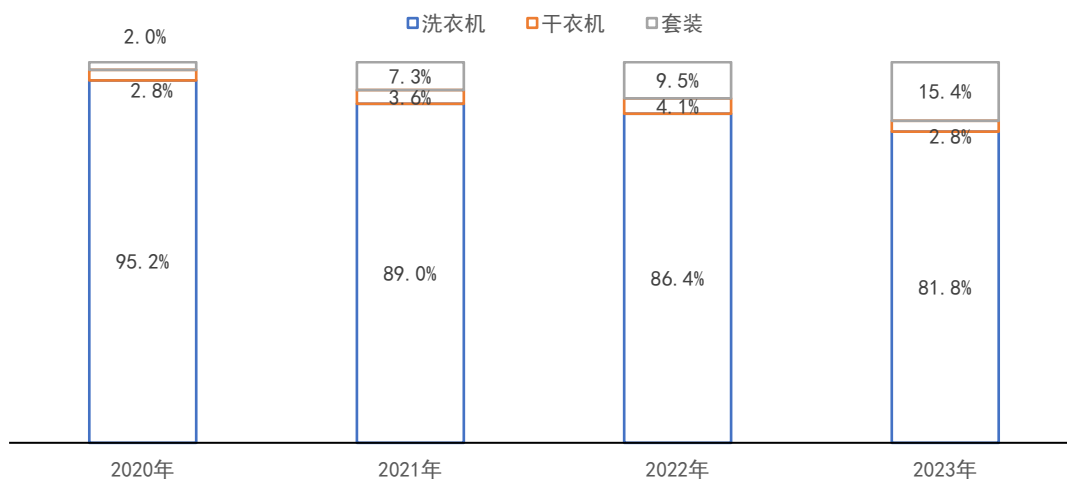
洗烘套装帮助用户解放了阳台空间，而且洗衣机和烘干机可以各司其职同时工作，节省时间效率高，故而在市面上流行开来，零售规模持续攀



升。

奥维云网（AVC）推总数据显示，洗烘套装 2023 年在我国洗护产业中的零售额占比已达到 15.4%，套装已成为引领洗护市场增长的新载体。

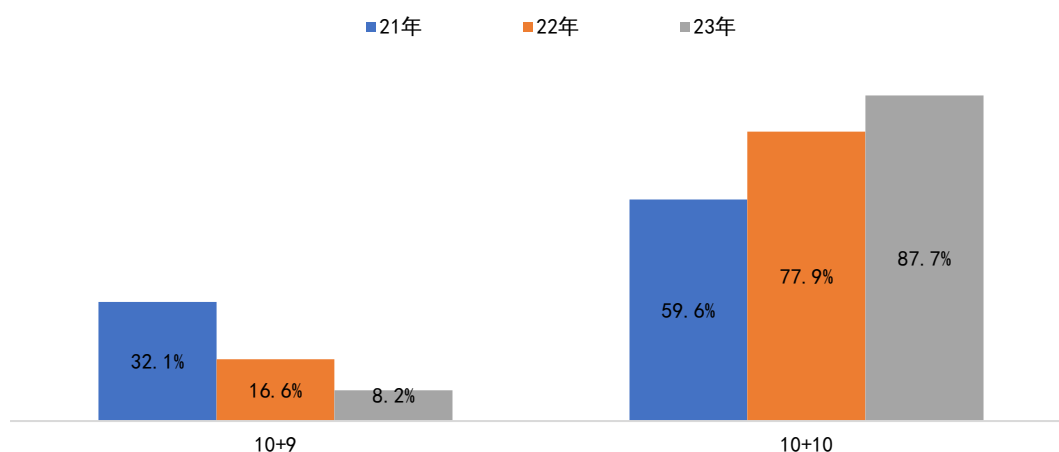
洗护产业细分品类规模及结构（零售额，亿元，%）



数据来源：奥维云网|（AVC）推总数据

当前最受用户欢迎的洗烘套装是“10Kg+10Kg”组合，奥维云网（AVC）线上监测数据显示，“10Kg+10Kg”组合零售额占比已高达 87.7%。预计未来组合容量升级的趋势犹在，头部品牌将围绕“12Kg+”展开争夺。

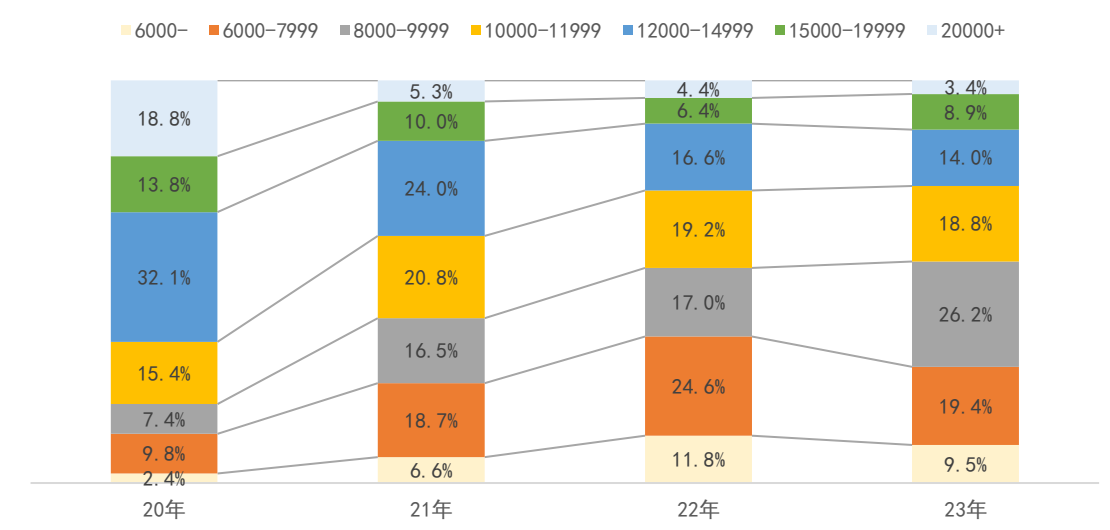
线上市场洗烘套装主销容量段占比变化



数据来源：奥维云网（AVC）线上监测数据

此外，洗烘套装的产品价格仍在下沉，高端品降价将有助于加速套装进一步普及，行业虽然以价换量推动用户需求落地，但是从销售结果来看洗烘套装结构仍然上行。

线上市场洗烘套装分价格段零售额结构



数据来源：奥维云网（AVC）线上监测数据

嵌入式“微蒸烤洗饮”重塑厨房隐形美学

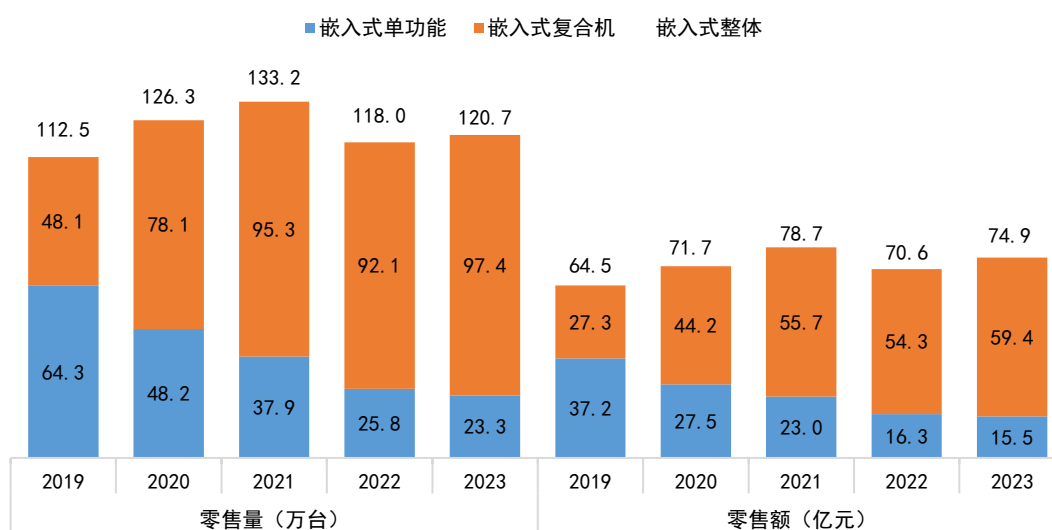
随着人们生活水平的提升，辅助厨房烹饪的厨房大小家电产品需求和种类也越来越多。对于现在很多厨房来说，最大的问题不是过于简陋，而是过于丰富了。因此，在厨房空间有限的前提下，充分利用每一寸空间，提高厨房的使用效率成为消费者关注的核心话题。

普遍而言，我们在厨房中所使用的各种电器都有收纳和隐形需求。这里，我们以嵌入式微蒸烤、嵌入式洗碗机和嵌入式净饮机为例和大家分享一下厨房隐形美学的塑造过程。

随着厨房空间的台面变得越来越拥挤，种类繁多的产品和堆积的台面注定了效率不会太高。平均下来看，反而每个单品的利用率，也是一种资源浪费。考虑到厨房的空间占用和收拾的劳动强度，嵌入式电器更受用户欢迎。其中最能拯救厨房的就是堪称厨房不动产的嵌入式微蒸烤产品。奥维云网（AVC）推总数据显示，2023年我国嵌入式微蒸烤电器的零售量达到120.7万条，同比提

升 2.3%，零售额 74.7 亿元，同比提升 6.1%。

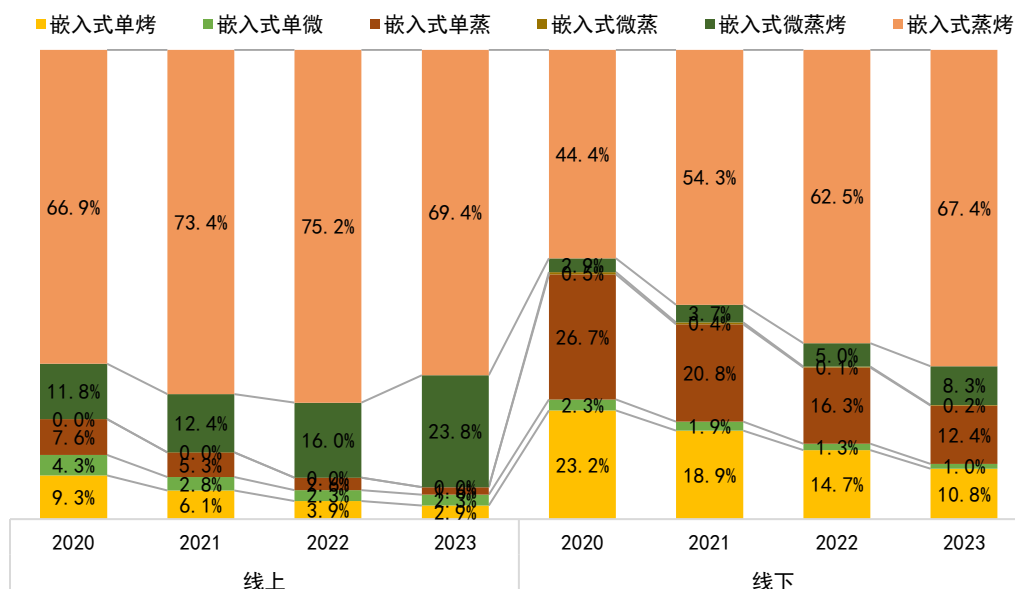
2019-2023 嵌入式微蒸烤零售规模走势



数据来源：奥维云网（AVC）推总数据

在嵌入式微蒸烤的产品中，用户最青睐的是复合功能的蒸烤一体机产品。奥维云网（AVC）监测数据显示，2023 年线上嵌入式蒸烤产品的零售额占比达到 69.4% 线下则达到 67.4%。

2019-2023 年嵌入式分款式零售额结构表现

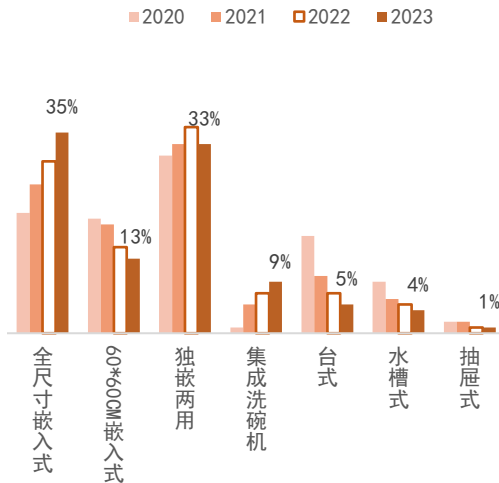


数据来源：奥维云网（AVC）监测数据

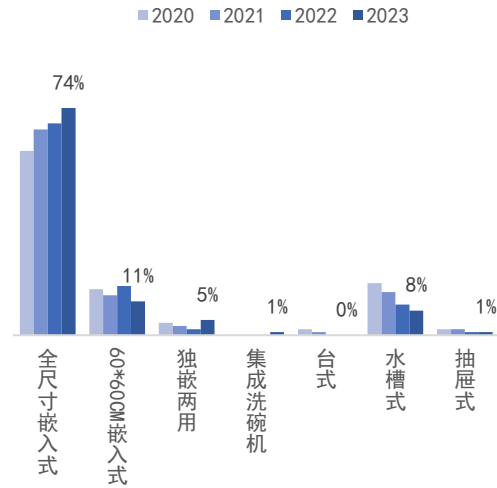
由于洗碗机帮助用户从枯燥繁重的洗碗任务中解脱了出来，开始受到用户

青睐并逐渐走进千家万户。洗碗机主要都是以嵌入的形态置于厨房之内的，仅有少量为台式摆放的产品。

2020-2023 洗碗机线上市场零售额款式结构



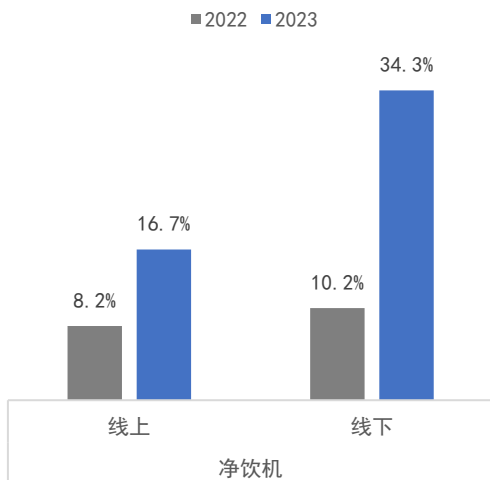
2020-2023 洗碗机线上市场零售额款式结构



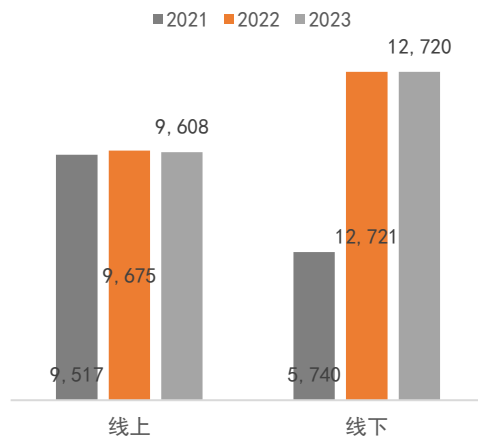
数据来源：奥维云网（AVC）监测数据

除了以上产品，嵌入式净饮机增长亦十分喜人。奥维云网（AVC）推总数据显示 2023 年嵌入式净饮机线上零售额占比 34.3%，同比提升 24.1%，线下零售额占比 16.7%，同比提升 8.5%。此外，嵌入式净饮机主要定位高端市场，产品溢价能力强，对于拉动产业结构优化转型也有着积极的作用。

2020-2023 嵌入式净饮机产品零售额占比变化趋势



2021-2023 嵌入式净饮机零售均价走势（元）



隐而内敛，生活电器尝试超薄全嵌

除了我们熟悉的大家电、厨电产品在不断尝试空间美学之外，一些小家电产品也在探索如何在有限的空间内融合功能和美感。

以某品牌的全嵌式扫拖一体机器人为例，其基站高度仅 28cm，可以适配左、右、后方超窄间距的嵌入各式安装场景，让上下水的基站安装更省空间，释放柜体内空间，打造高品质的家居生活。



后记

消费升级大潮之下，人们的生活方式和消费方式随之变革，家电市场的消费特征也迎来诸多变化。家电消费者越来越注重生活方式的打造，对家电产品提出了更细分、更多元的场景需求。

生活场景的功能延伸，催动新需求增长。用户的个性化需求越来越显现，并催生出很多细分品类市场。家电品牌商通过细分产品、细分品类，刺激细分消费市场的需求，挖掘、撬动家电增量市场。

家电家居的“场景”消费新时代已经到来，“场景”消费打破了原有家电市场中以单一品类为导向的用户触达方式，转向围绕各大生活场景进行延伸，因此重构了消费需求的底层逻辑，同时也打破了家电与其他行业之间产品的边界。

家电行业正从单一产品向智能化、以用户为中心和以场景为驱动的解决方案转变。除了本文中所提及的八大主流消费场景，我们也期待未来有更多的场景打造和产品创新牵引行业发展，更好地服务用户需求！