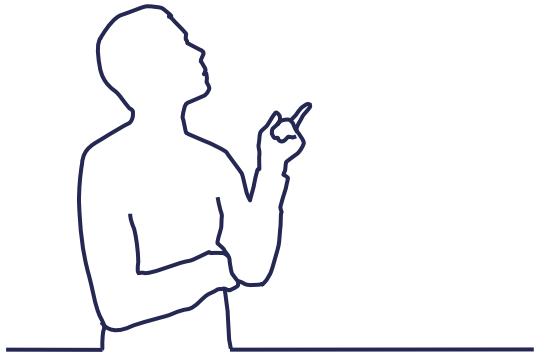
生活小确幸 求变谋新途

2024年生活小电市场总结及2025年预判

NielsenIQ GfK

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Confidential and proprietary



我们所处怎样的市场环境?

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

2024年前三季度国内经济总体平稳，收入增速放缓的同时，消费意愿也偏弱，制造业景气度自10月开始有企稳迹象，但经济运行压力仍不容忽视

1 GDP

2024年全年目标 5.0%

Q1-3 GDP 4.8%

2024年前三季度经济总体平稳，Q1-3 GDP与年度目标值有一定差距

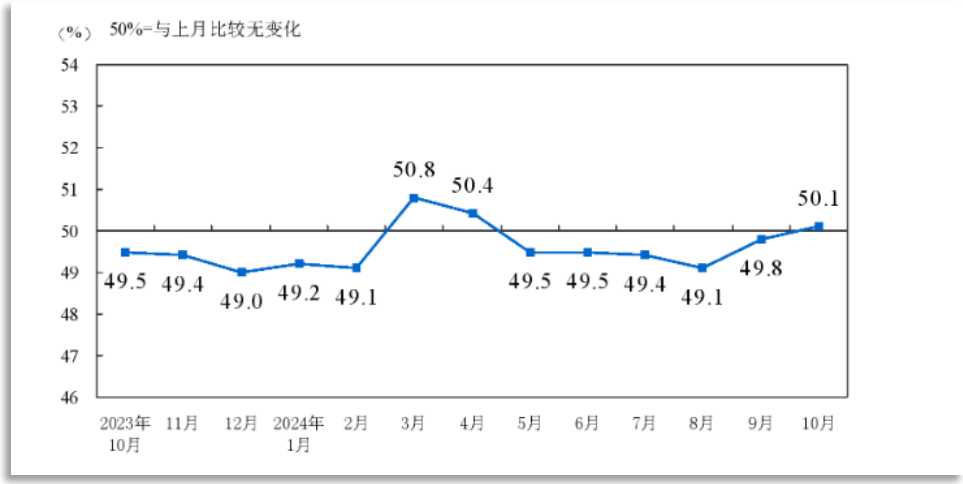
2 国民收入与支出

Q1-3居民人均可支配收入累计同比 4.9%

Q1-3居民人均消费支出累计同比 5.3%

居民收入仍有增长，与经济增长保持同步，消费支出增长较快，服务性消费比重上升

3 制造业PMI指数



2024年10月制造业采购经理指数（PMI）为50.1%，比上月上升0.3个百分点，制造业景气度回升，迈过临界点，经济运行压力不容忽视

数据来源：国家统计局

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

消费市场规模持续扩大，基本生活类和升级类商品销售稳健增长

2024M1-10中国社会消费品零售总额及增长率

社会消费品零售总额

39.9万亿

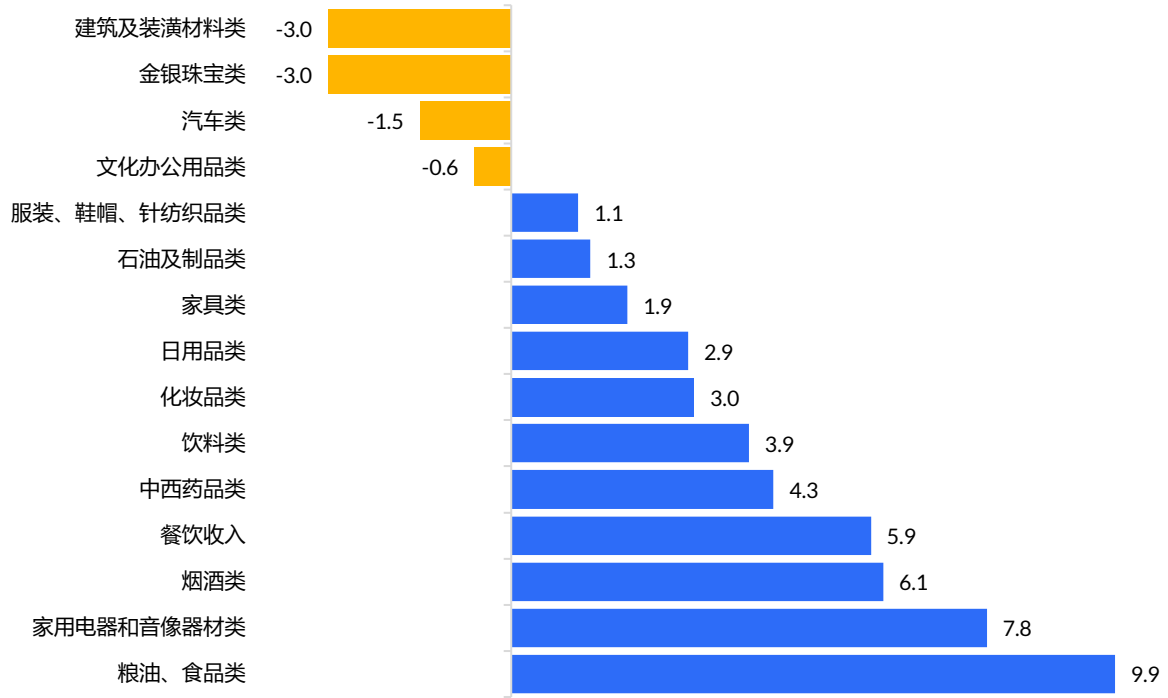
+3.5%

同期对比增长率

+3.9%

除汽车以外的消费品增长率

➢ **按消费类型分（%）**

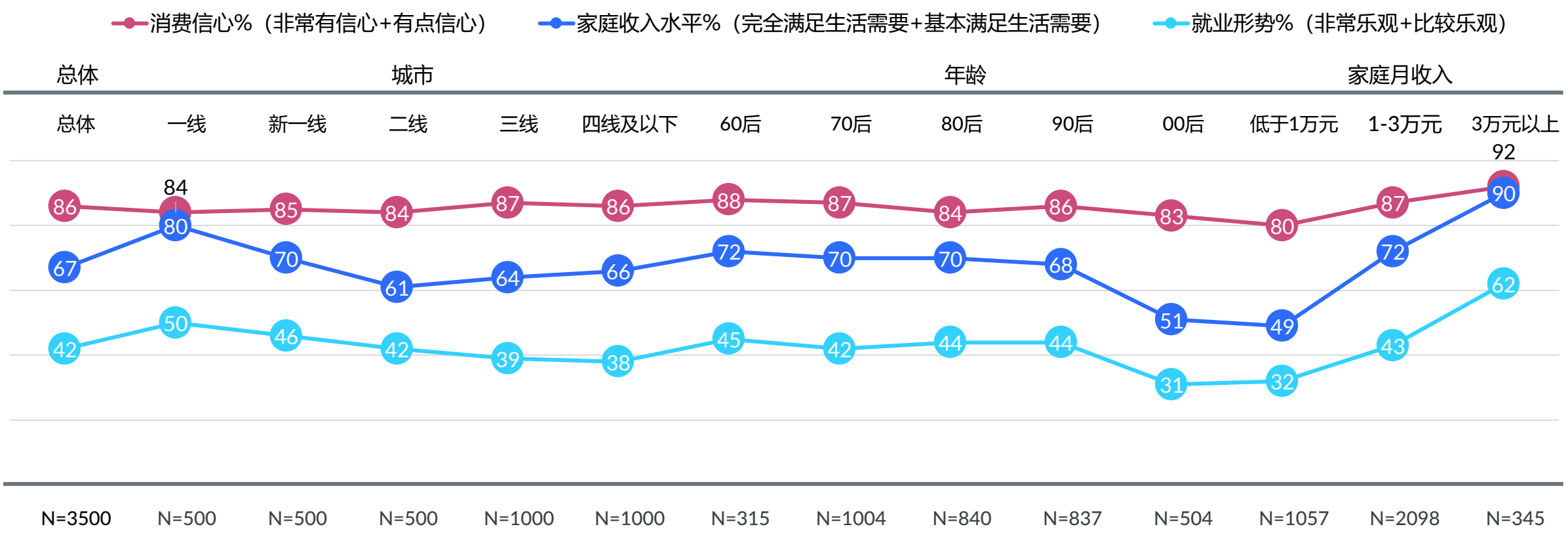


数据来源：国家统计局

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

各线级城市和不同年龄段的消费者信心相对稳定，对未来市场有所期待

消费者信心 + 家庭收入水平 + 就业形势 %



您觉得以下哪个描述符合当前的就业形势？(单选)/您认为目前的您的家庭收入水平足够满足您家庭的生活需要吗？(单选)/那您有多大的信心相信“在未来半年，您个人的经济状况会比现在更好”？(单选)

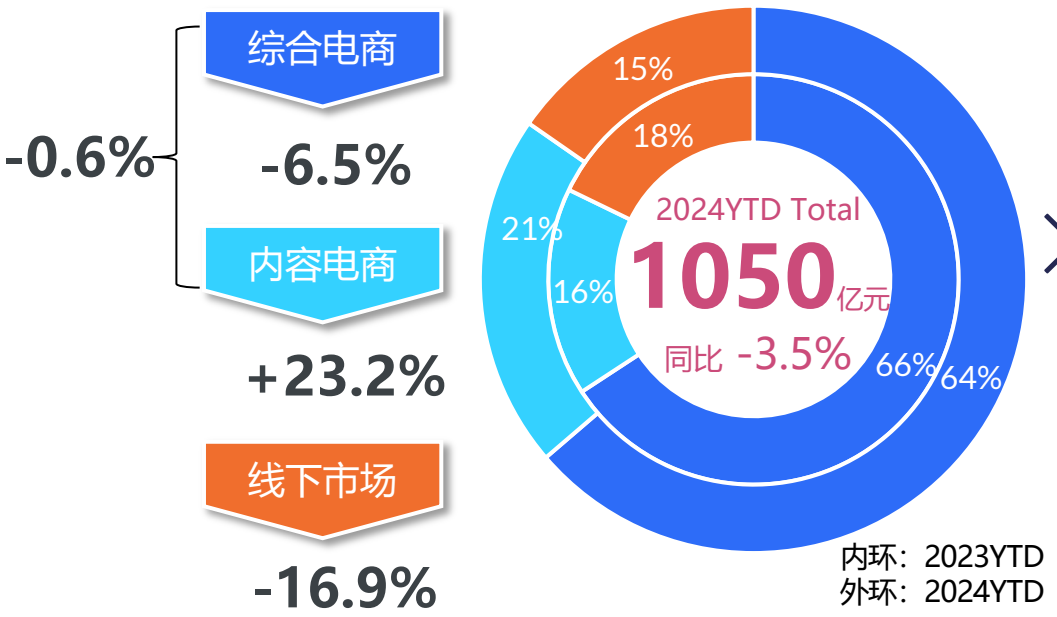
数据来源：中国消费者信心跟踪调研 Jun-2024

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

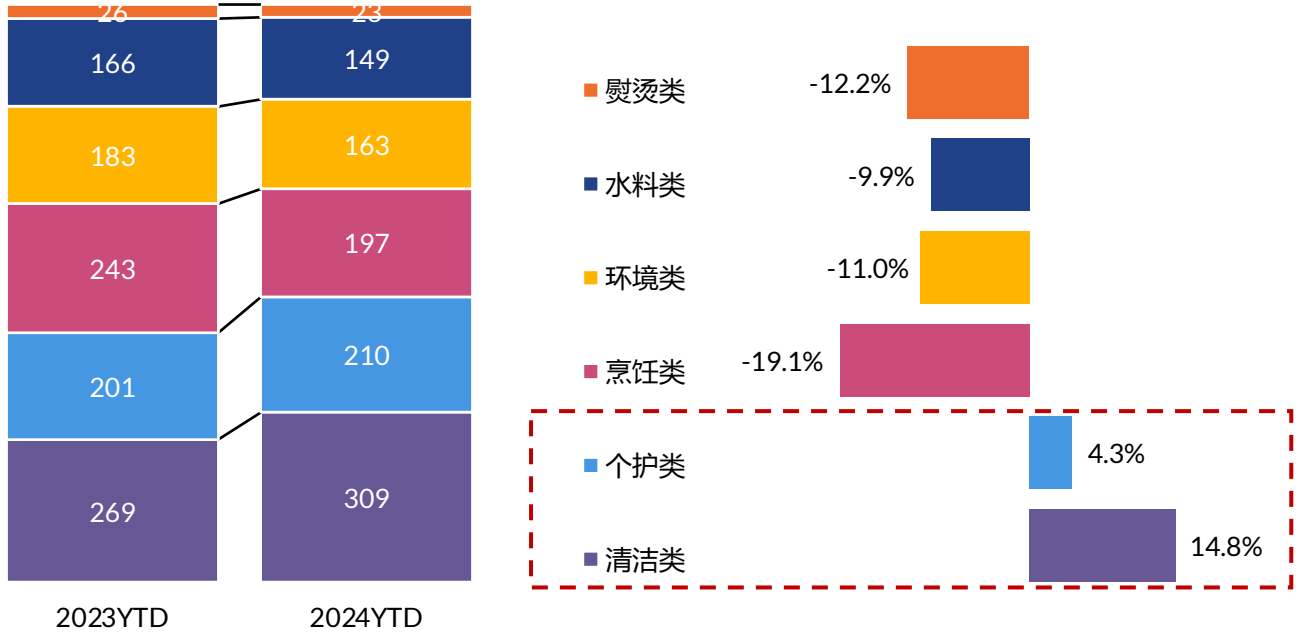
2024年清洁和个护版块规模持续扩大，成为生活小电增长亮点

2024M1-10生活小电分渠道市场规模及增速（额基准）

➢ 分渠道规模及增速



➢ 主细分品类市场规模及增速变化（亿元/%）

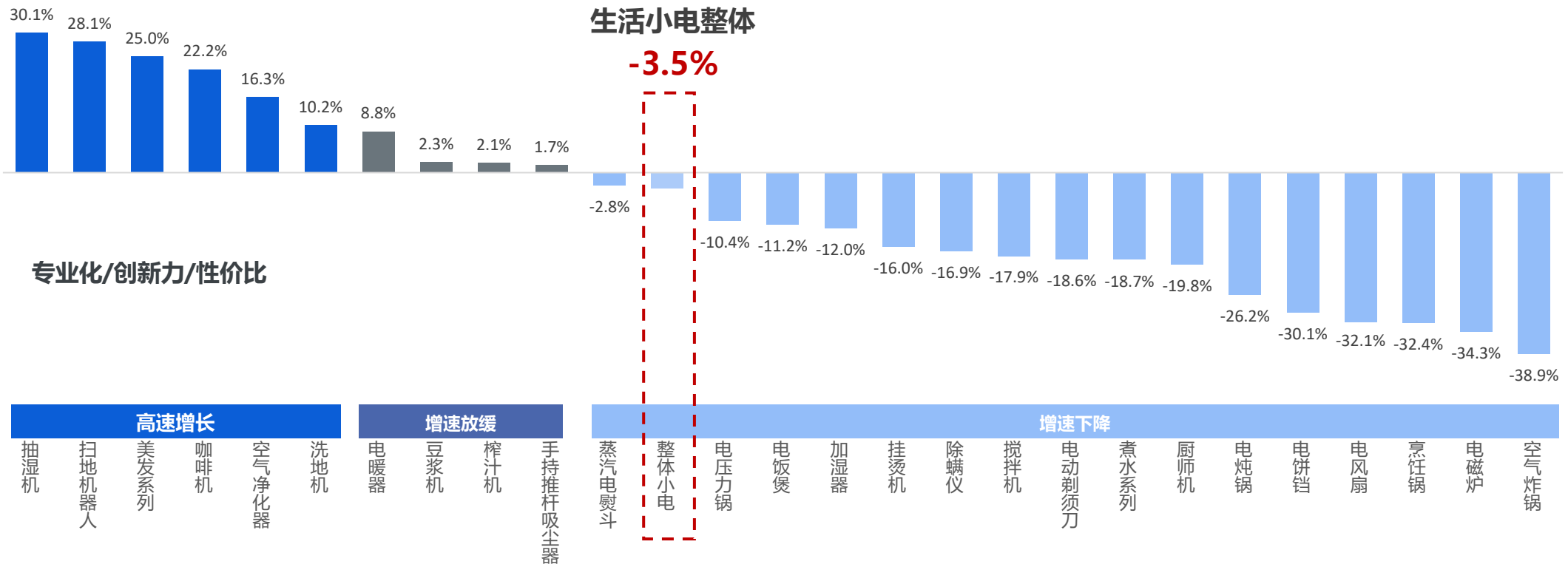


数据来源：GfK中怡康测算

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

“以旧换新”叠加“双11”提前，部分具有创新力、专业化的品质小家呈现出两位数增长

2024M1-10生活小电细分品类增长态势对比（额基准）

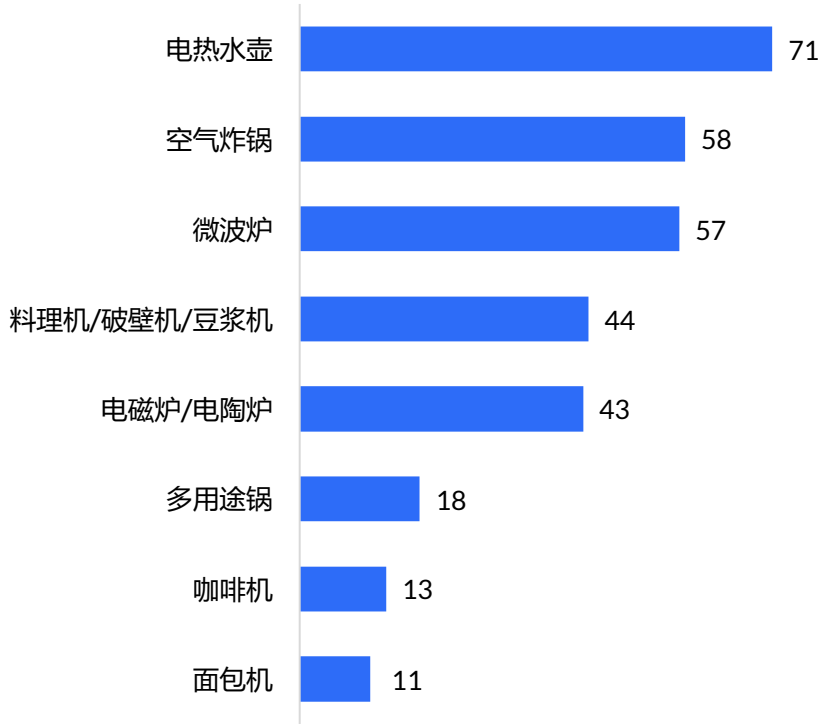


数据来源：GfK中怡康测算

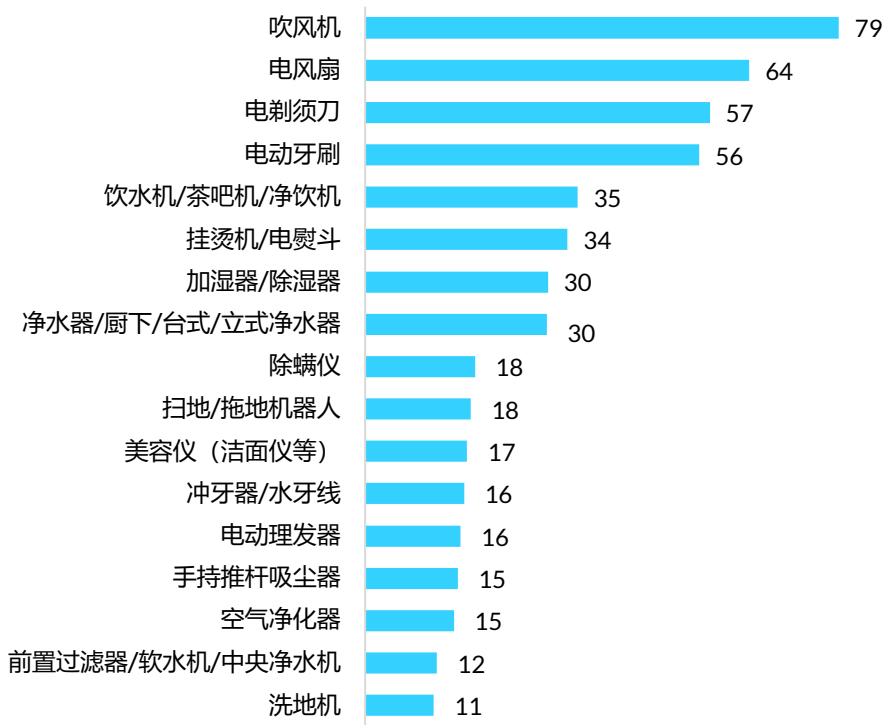
Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

消费者对生活小电品类选择基本与市场表现契合，电动牙刷、扫地机器人、洗地机等增长较快

厨房小电拥有情况 %（N=3500）



家居/个护/健康小电拥有情况 %（N=3500）



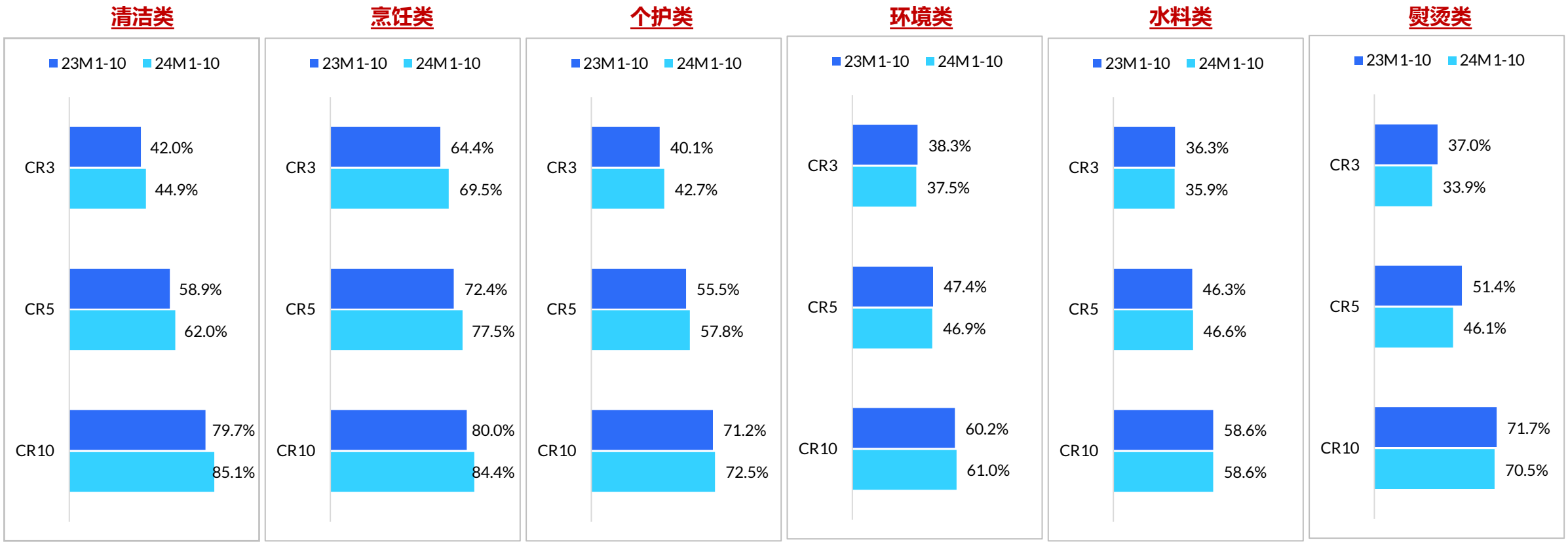
请问您家当前拥有并使用以下哪些小家电产品？(多选)
数据来源：GfK 中国消费者信心跟踪调研 Jun-2024

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

生活小电市场品牌集中度进一步增强，品类间差异显著，清洁与烹饪领域尤为集中

2024M1-10生活小电线上市场各品类品牌集中度变化（额基准）

生活小电整体：CR10 **52.8%** 提升**2.2pct**（VS.23YTD）



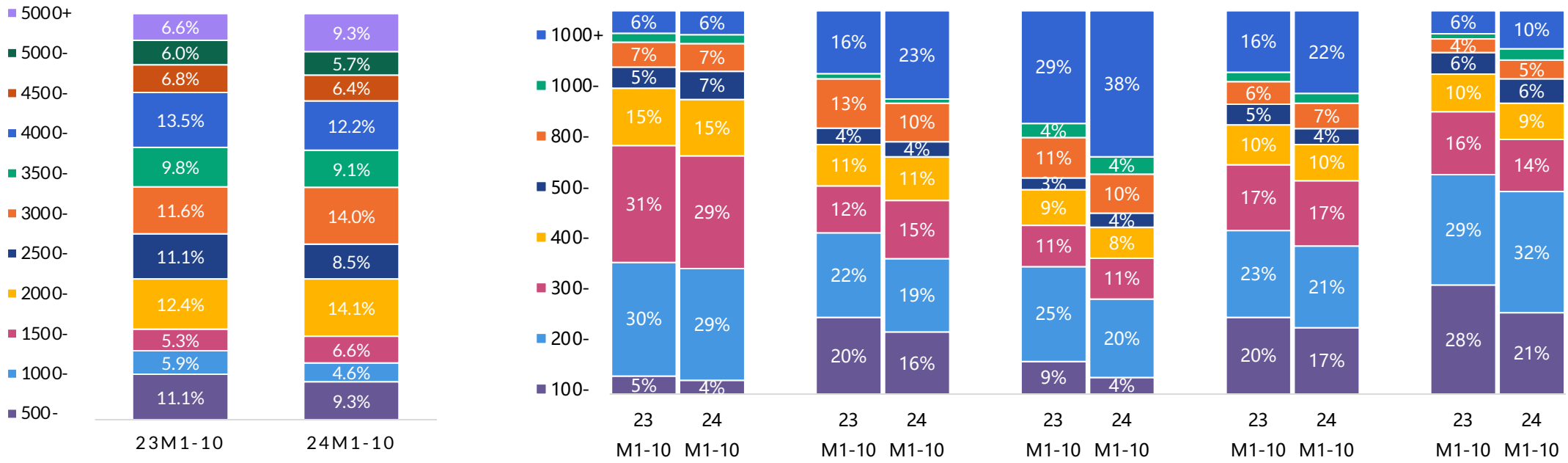
数据来源：GfK中怡康监测；个护类不含美容仪、电动牙刷

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

24年生活小电市场消费升级明显，所有品类呈现低端萎缩中高端崛起的态势

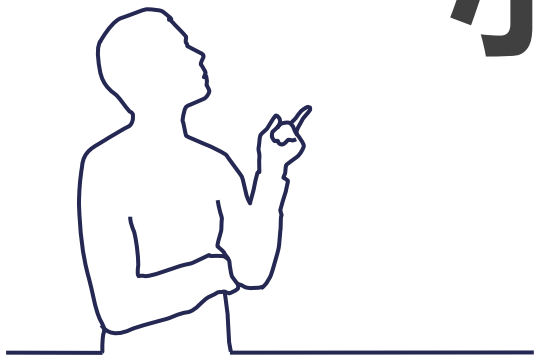
2024M1-10生活小电线上市场分价格段占比（额基准）

		清洁类		烹饪类	个护类	环境类	水料类	熨烫类
低端	1000-元市场	-3.1pct	200-市场	-1.6pct	-6.8pct	-8.5pct	-4.0pct	-4.4pct
中高端	5000+元市场	+2.8pct	500+市场	+1.1pct	+3.5pct	+9.2pct	+6.4pct	+6.9pct



数据来源：GfK中怡康监测；个护类不含美容仪、电动牙刷

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

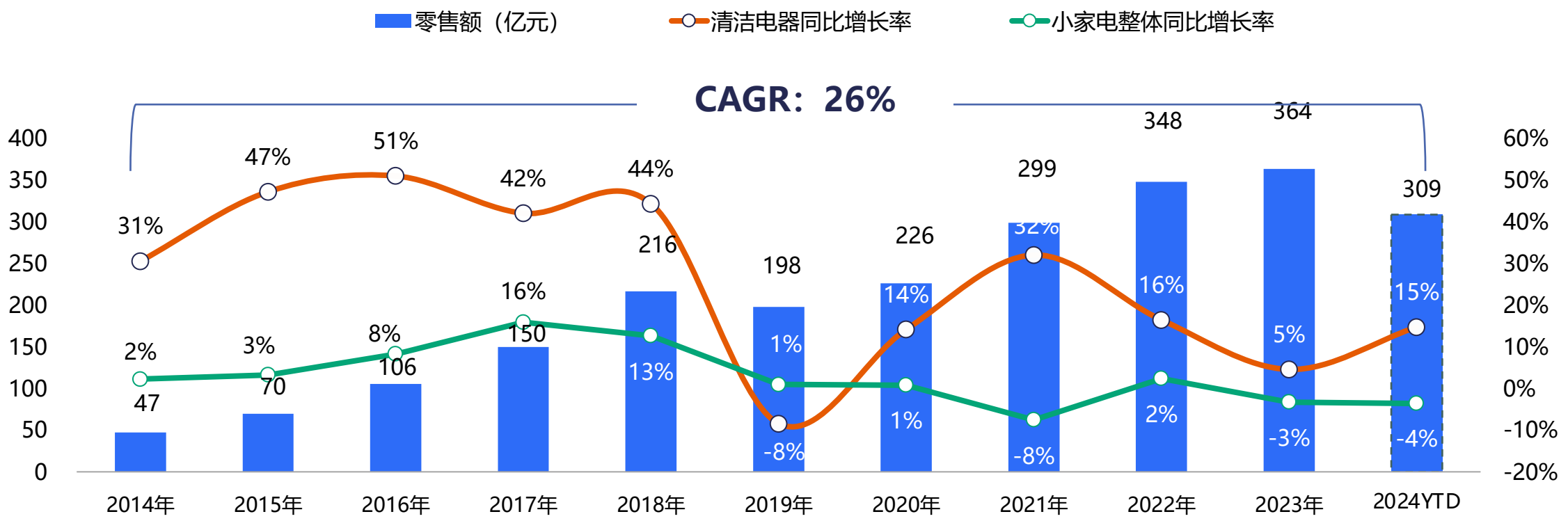


小电主品类市场如何演绎?

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

清洁电器行业蓬勃发展，已成为小家电市场规模与增速的领头羊

2013-2024M1-10清洁电器市场规模及增长趋势

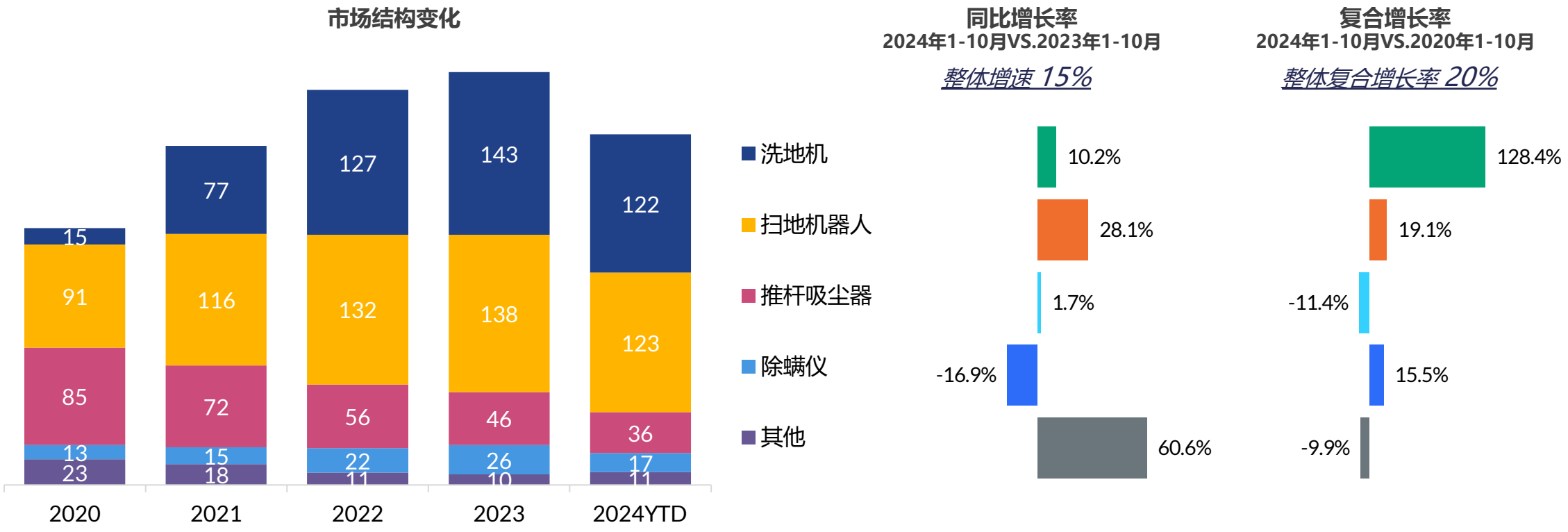


数据来源：GfK中怡康测算

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

扫地机器人与洗地机携手并进，共同成为推动清洁电器行业发展的两大核心驱动力

2020-2024M1-10中国清洁电器品类变化趋势（亿元）



数据来源：GfK中怡康测算

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

增长因素一：产品快速迭代，市场呈现出多元竞争、百花齐放的良性态势

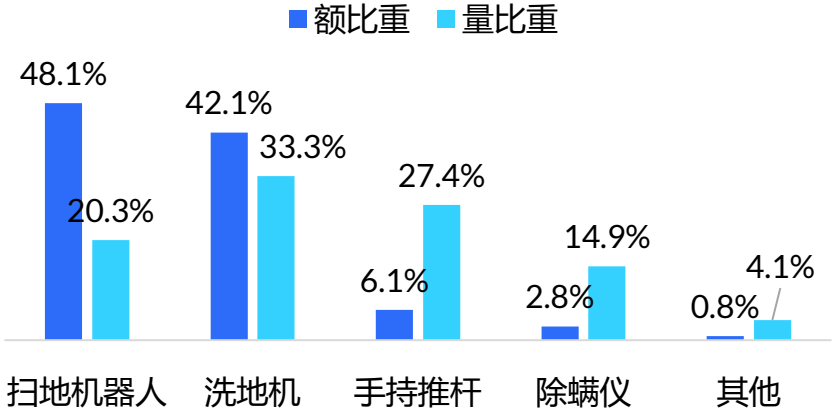
2024M1-10清洁电器市场新品表现

2024年新品占整体市场比重（额基准）

2024年1-10月
上新数量

813个

新品市场产品结构



2024年TOP品牌上新情况

品牌	新品额比重	上新数量	扫地机器人	洗地机	手持推杆	除螨仪	其他
追觅	24.0%	93	46	40	5	1	1
科沃斯	17.6%	45	45				
添可	17.1%	43		43			
石头	11.2%	28	20	7	1		
云鲸	6.5%	24	18	6			
Uwant	4.9%	28	2	11	2	10	3
小米	3.5%	10	6	2	1	1	
美的	3.1%	43	12	14	5	8	4
康佳	2.5%	3			1	1	1
戴森	1.8%	7	1		6		

数据来源：GfK中怡康零售监测

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

增长因素二：技术不断创新，持续为清洁电器行业注入活力

2024M1-10扫地机器人/洗地机市场创新品类市场表现（额基准）

56% 仿生机械臂扫地机器人

从仿生机械臂到仿生“双”机械臂，扫地机器人正在不断提升深度清洁技术，以满足用户对于更高效、更彻底的深度清洁需求。

29% 自动上下水扫地机器人

自动上下水功能可进一步解放双手，给消费者带来更加便捷、高效和智能的清洁体验。

47%可180°躺平洗地机

带躺平功能的洗地机能够轻松地清洁床底、沙发底等低矮及其他清洁电器难以触及的区域，从而实现全屋的彻底清洁。

15% 多功能洗地机

集洗地、吸尘、除螨等多功能体于一身，一机多用，可以同时满足沙发、床铺、桌面等立体空间清洁。

数据来源：GfK中怡康零售监测

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

增长因素三：内容电商蓬勃发展，不断拓展清洁产品的传播范围与销售影响力

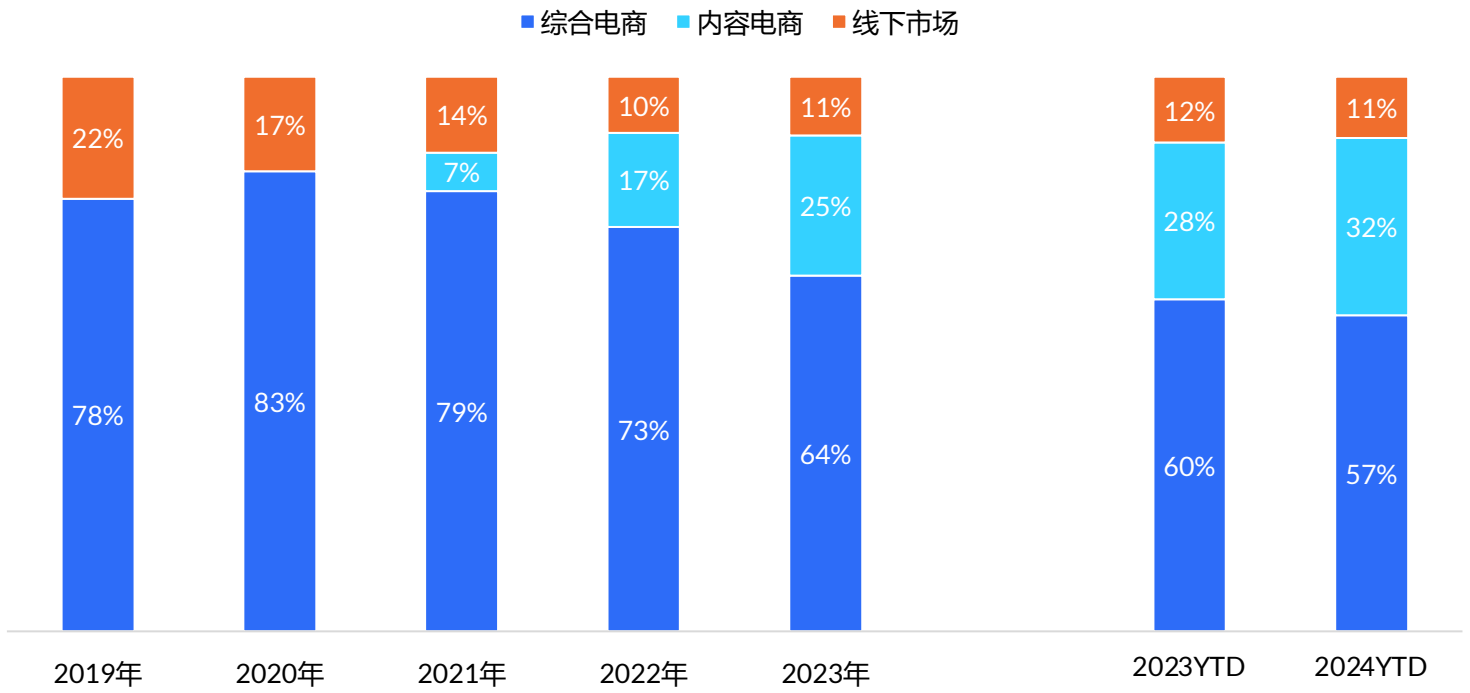
2024M1-10市场分渠道表现（额基准）

线下市场 34亿元 同比 +6%

内容电商 99亿元 同比 +37%

综合电商 176亿元 同比 +9%

2020年-2024年1-10月清洁电器分渠道比重变化对比

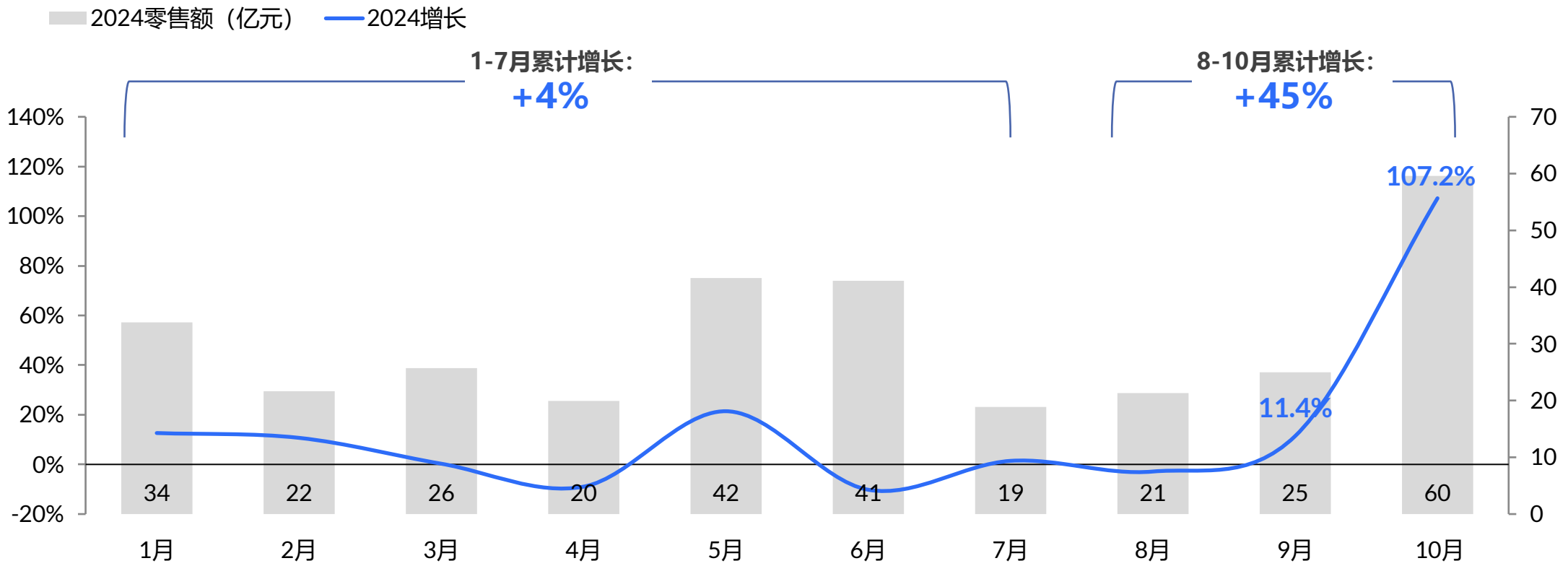


数据来源：GfK中怡康测算

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

增长因素四 :2024年底，“以旧换新”叠加“双11”，再次为清洁电器市场增长注入强劲动力

2024M1-10中国清洁电器市场分月表现（规模及增长趋势）



数据来源：GfK中怡康测算

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

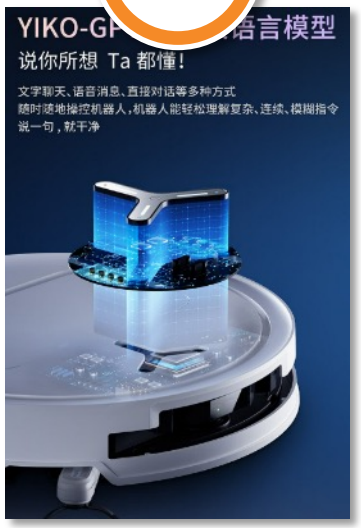
清洁电器新品关键词：超大吸力、AI智能、机械臂、超薄嵌入、躺平180°、自动上下水

超大吸力

追觅
X50

- 19500Pa超大吸力
- 仿生机械足6CM越障
- 智能80°C热水洗拖

AI智能



科沃斯
T50 pro

- GPT级语言大模型
- 雷达+双线结构光+视觉协同集成模块
- 智能AI污渍识别

机械臂

追觅
S30ProUltra

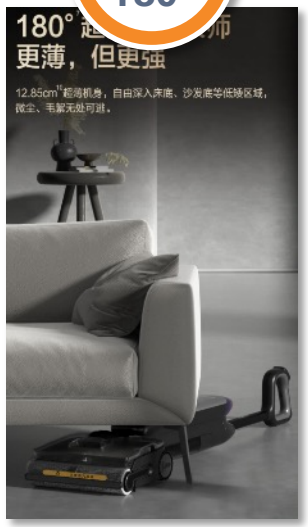
- 仿生扫拖双机械臂
- 全链路杀菌抗菌
- 宠物模式

超薄嵌入

石头
P10S Pro 超薄全嵌入式

- 智能上下水 基站超mini(基站高度仅278mm)
- 一体式电动舱门

躺平180°



添可
芙万Artist70

- 12.85cm躺平蒸汽洗
- AI360°全向助力
- 75min长续航

上下水空间站

追觅
H20 Ultra Station

- 超薄全能基站
- 浪涌刮壁洗
- 超感AI双向助力

数据来源：GfK中怡康整理

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

个护类：市场实现量额收缩，其中美发系列引领增长，成为主要增长引擎，电动剃须刀、美容仪市场现分化

2024M1-10个护小电市场规模及增速变化（额基准）

➢ 整体规模及增速

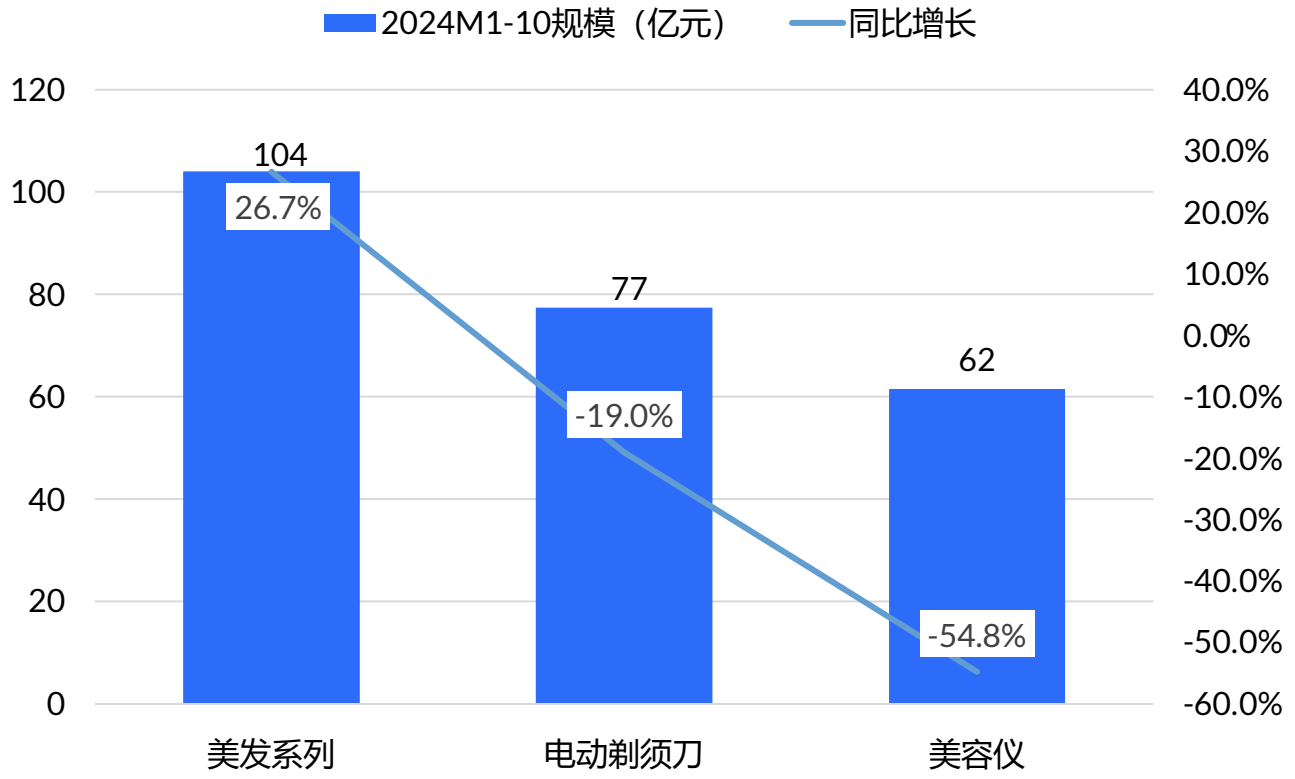
243亿元

同比 -22.6%

1.1亿台

同比 -6.0%

➢ 主要细分品类市场规模及增速变化



数据来源：GfK中怡康测算

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

线上渠道持续主导，其中综合电商仍有波动，内容电商受美容仪品类影响明显

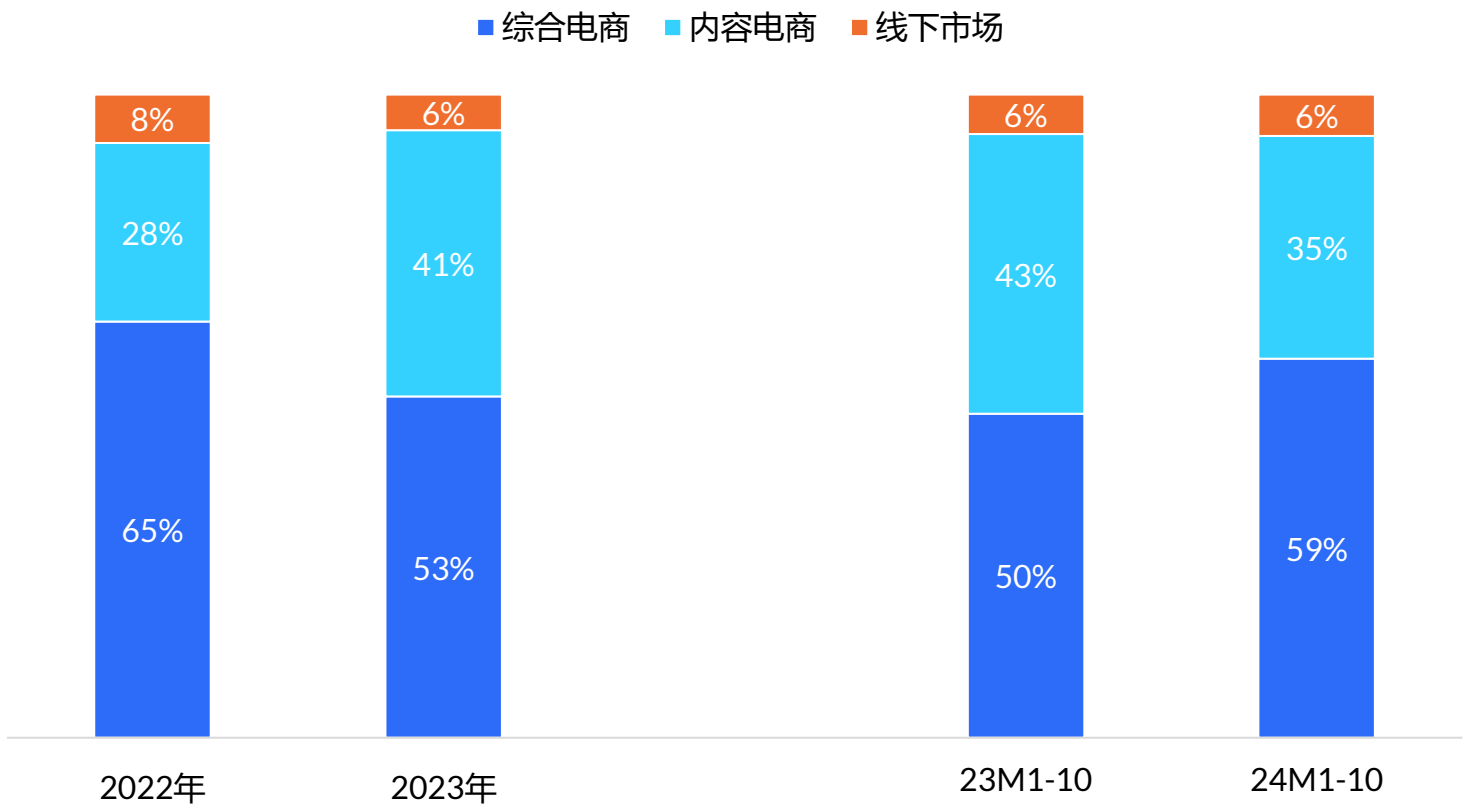
2024M1-10个护小电市场分渠道表现（额基准）

线下市场 15.6亿元 同比 -19%

内容电商 84.2亿元 同比 -38%

综合电商 143.1亿元 同比 -9%

➢ 2022年-2024M1-10个护小电分渠道比重变化对比



数据来源：GfK中怡康测算

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

个护类新品关键词：多造型、轻巧便携、设计炫酷、AI智能、去射频化、院线家用

造型吹风机

追觅
P10 Pro

- 直卷发多种造型
- 大吸力抚平毛躁防飞翘
- 高达效应自动吸附

轻巧便携

徕芬
Mini Lite

- 299g重量，218mm高
- 两种低温舒柔风力的儿童模式

设计炫酷

飞科
F001

- 航空级合金，机甲造型
- 浮动贴面T恤系统
- 智能防夹须

AI智能

松下
ES-CM32

- 智能剃须感应
- 触控技术，一滑即开
- 磁悬浮马达，疾速切割

去射频化

雅萌
YJFM24V

- 4倍美白促渗
- CER-TEC细胞活力新生技术

院线家用化

ULIKE
UD20

- 院线项目2合1
- 黑金DPL超光子+NIR铂金牛奶光

数据来源：GfK中怡康整理

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

空气炸锅新品关键词：大容量、循环蒸汽烤、可视化、高颜值

大容量

九阳
K65-V572

- 6.5L大容量
- 4档风力可调
- 高清可视窗

循环蒸汽烤

美的
KZE535J5

- 循环蒸汽嫩烤
- 5.3L容量
- 56dB（A）低分贝运行

可视化

飞利浦
NA230

- 360°立体热风循环
- 6.2L大容量
- 500+定制菜谱

彩屏显示

苏泊尔
KD50D812A

- 电子触控
- 彩屏显示
- 盘式结构热风循环烘烤

高颜值

北鼎
F51

- 4L容量小巧不占地
- 颜色清新（小鹅黄、浅杉绿）

数据来源：GfK中怡康整理

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

宠物电器：关注家庭生活场景，通过设计细节为产品价值赋能

适宠电器

扫地机器人宠物模式：

①识别宠物的高频活动区域进行重点清洁

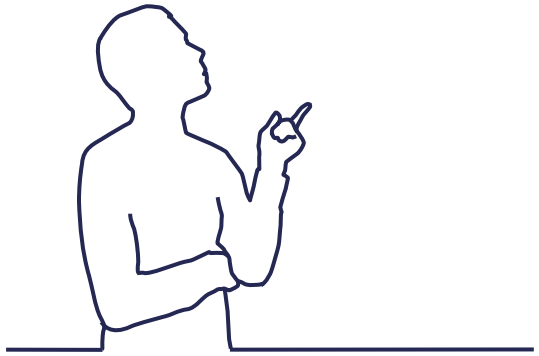
②精准避障宠物粪便

③智能抓拍萌宠

④低噪音避免猫咪应激反应

数据来源：GfK中怡康整理

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

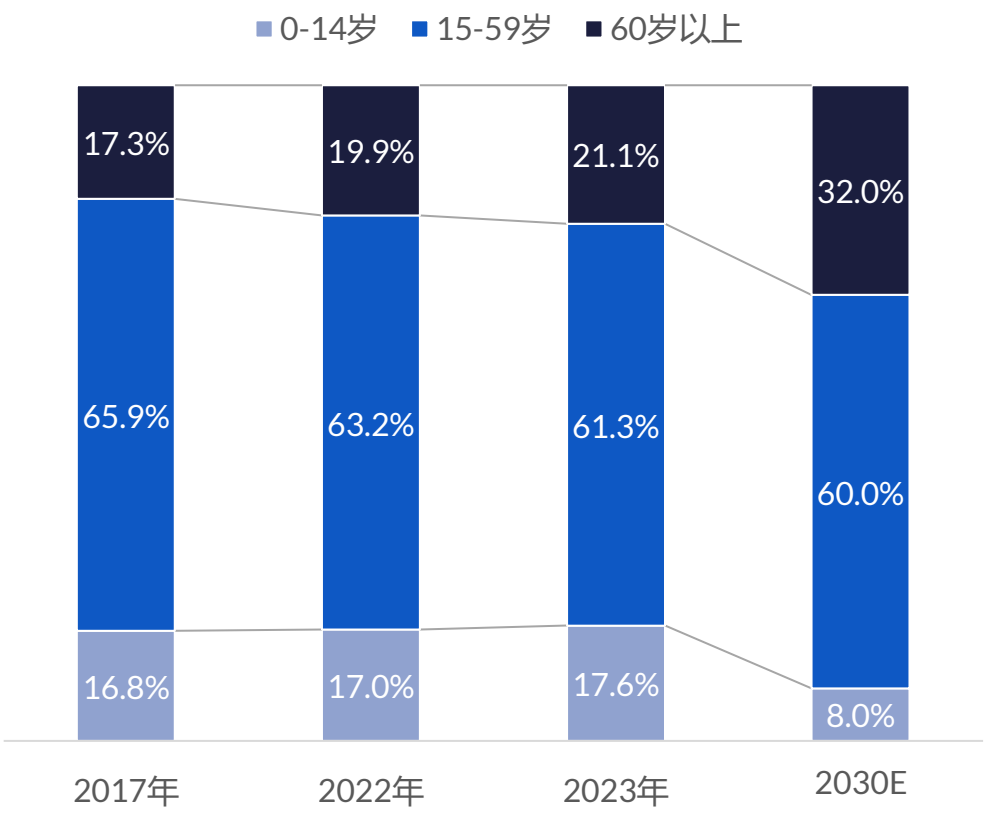


未来需要把握的方向?

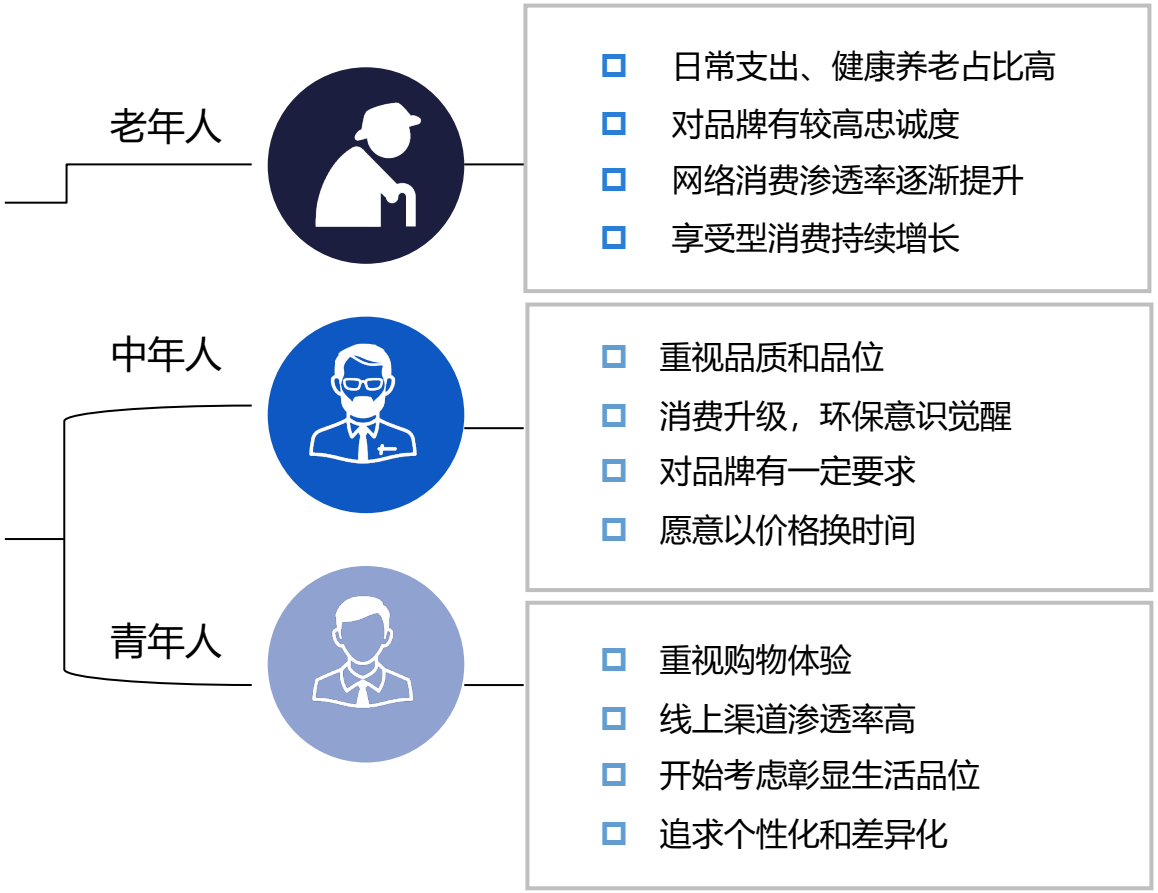
Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

趋势一：消费需求多样化是必然趋势

中国人口结构明显呈现老龄化趋势



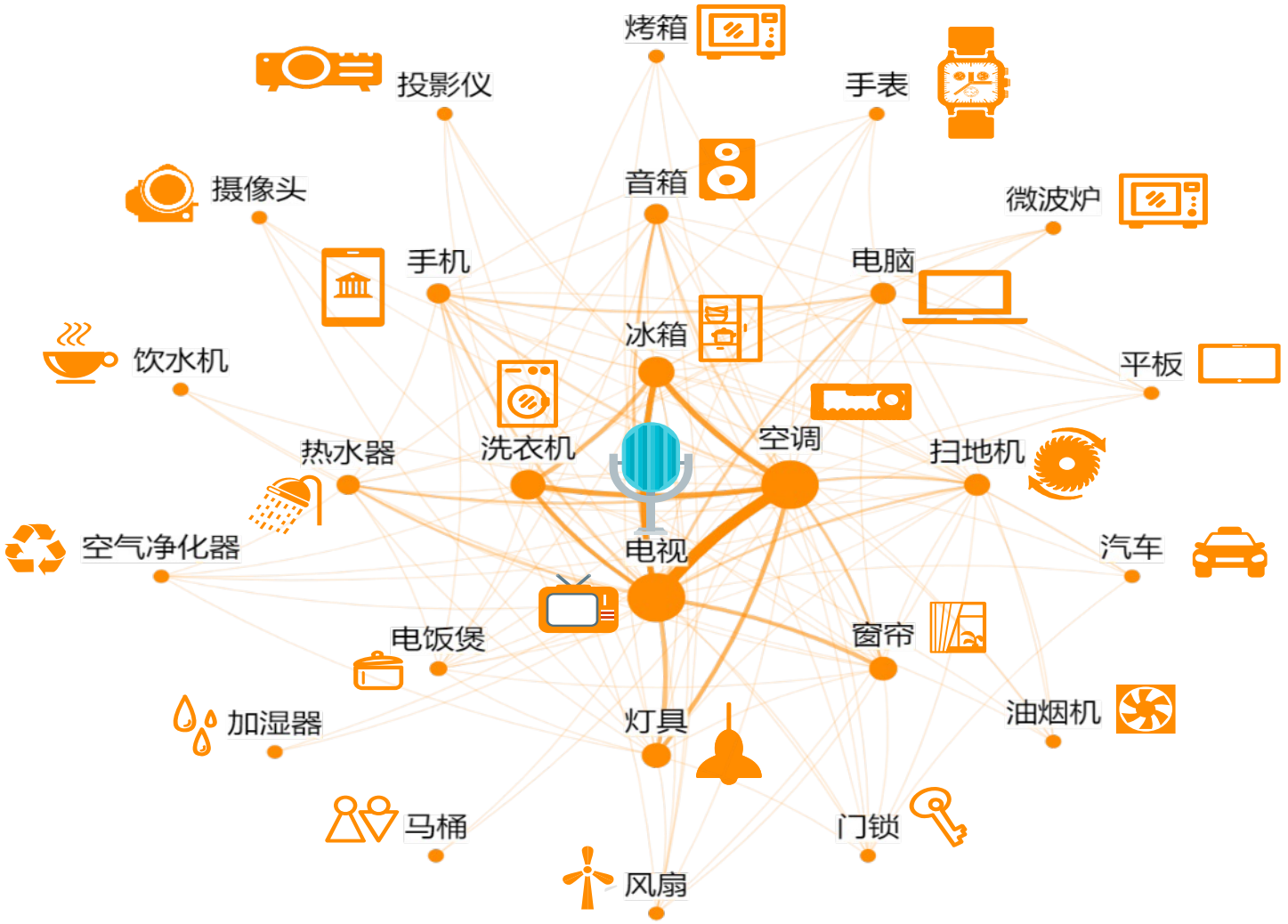
各年龄层消费特征



数据来源：国家统计局/公开数据整理

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

趋势二：智能化成为小家电产品的重要发展方向

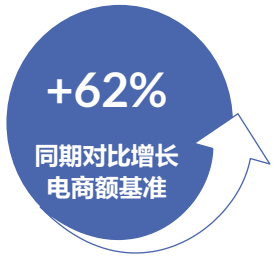


哪些家电/电子产品可以互相关联使用？（多选）

数据来源：GfK 中国消费者信心跟踪调研 Jun-2024

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

趋势三：功能复合型产品成趋势，主导单一功能的品牌需要“走出围城”



2019年之前

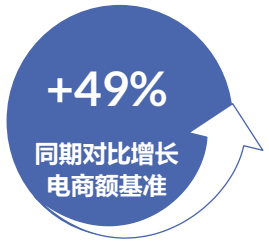
非基站扫地机器人

2021年之前

基站扫地机器人

现在

全能型基站扫地机器人

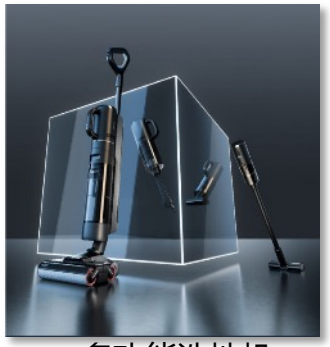


现在

推杆吸尘器

洗地机单机

将来



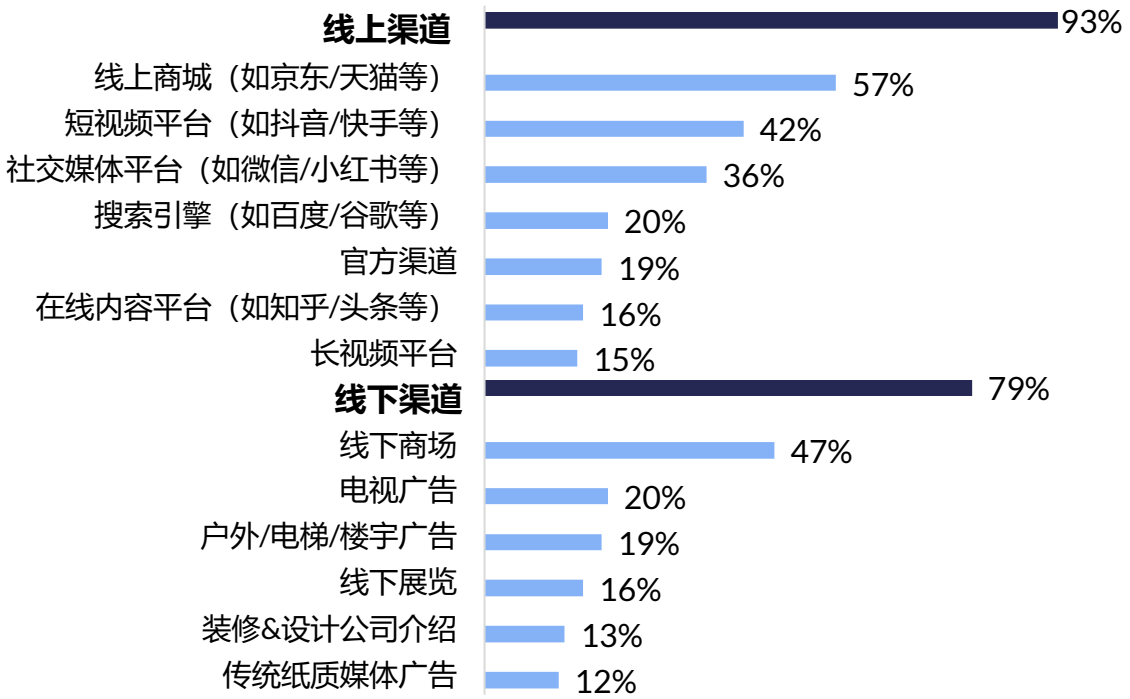
多功能洗地机

数据来源：GfK中怡康监测

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

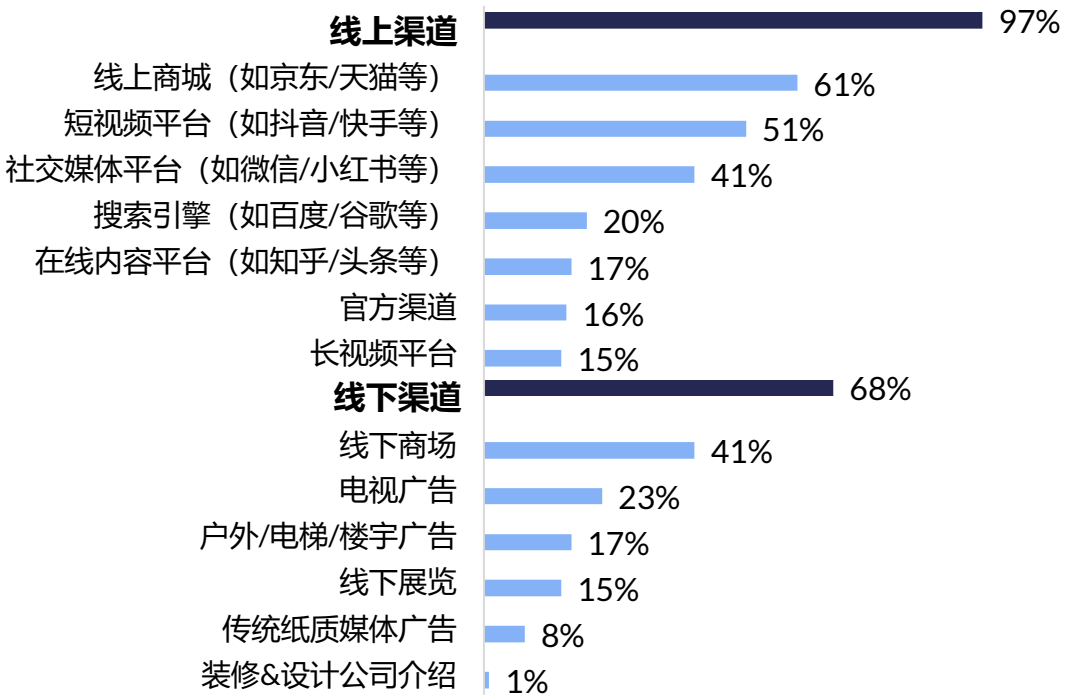
趋势四：销售渠道多元化势不可挡

大家电触达渠道（%） (N=2114)



您平时主要从哪里了解大家电产品信息的？（多选）

小家电触达渠道（%） (N=2822)



您平时主要从哪里了解小家电产品信息的？（多选）

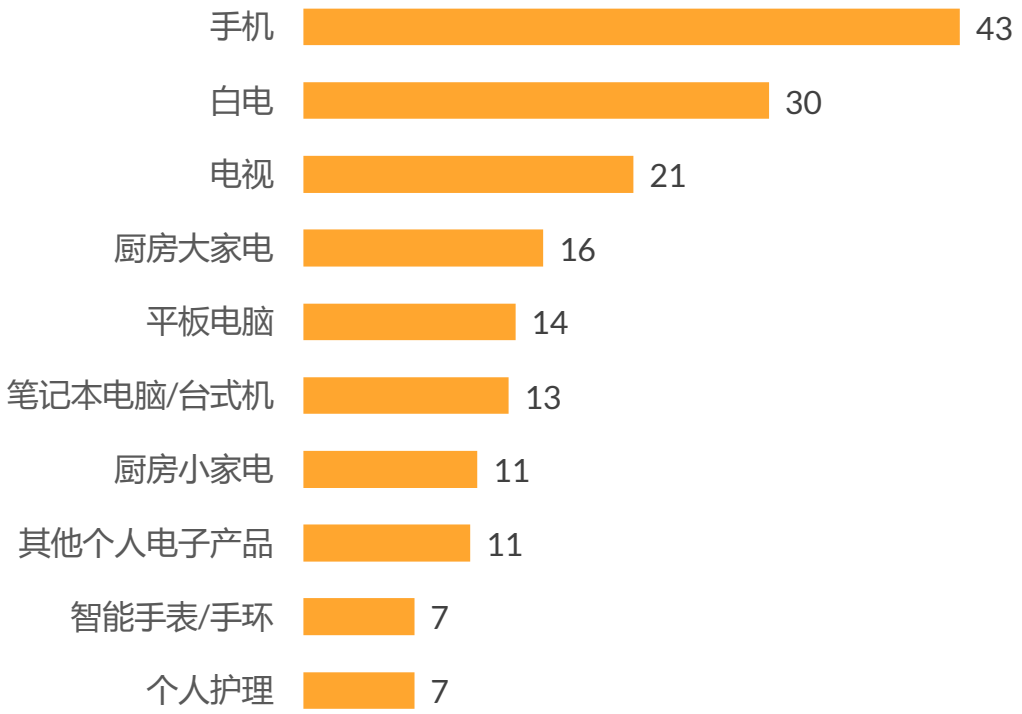
数据来源：GfK 中国消费者信心跟踪调研 Jun-2024

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

趋势五：以旧换新成为家电消费潜在推手

是否使用过以旧换新购买家用电器/电子产品%（N=1404）

以旧换新购买过什么家用电器/电子产品TOP10%（N=442）



您是否使用过以旧换新购买家用电器/电子产品？（单选）/您具体使用以旧换新购买过什么家用电器/电子产品？（多选）

数据来源：GfK 中国消费者信心跟踪调研 Jun-2024

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

购买新产品成为消费内在驱动力

48% 的购买动机为新购或增购

4	新居（包括一手房和二手房）装修，需要购买新家电
7	房屋局部改造（如单独厨卫改造等），需要购买新家电
37	原来家里没有/部分区域没有，新增一台

52% 的购买动机为换购

16	家里原有的产品损坏，影响使用
15	家里原有产品的使用年限已到，需要更换
8	家里原有的产品不能满足我的需求
12	新的产品有更好的新功能吸引了我

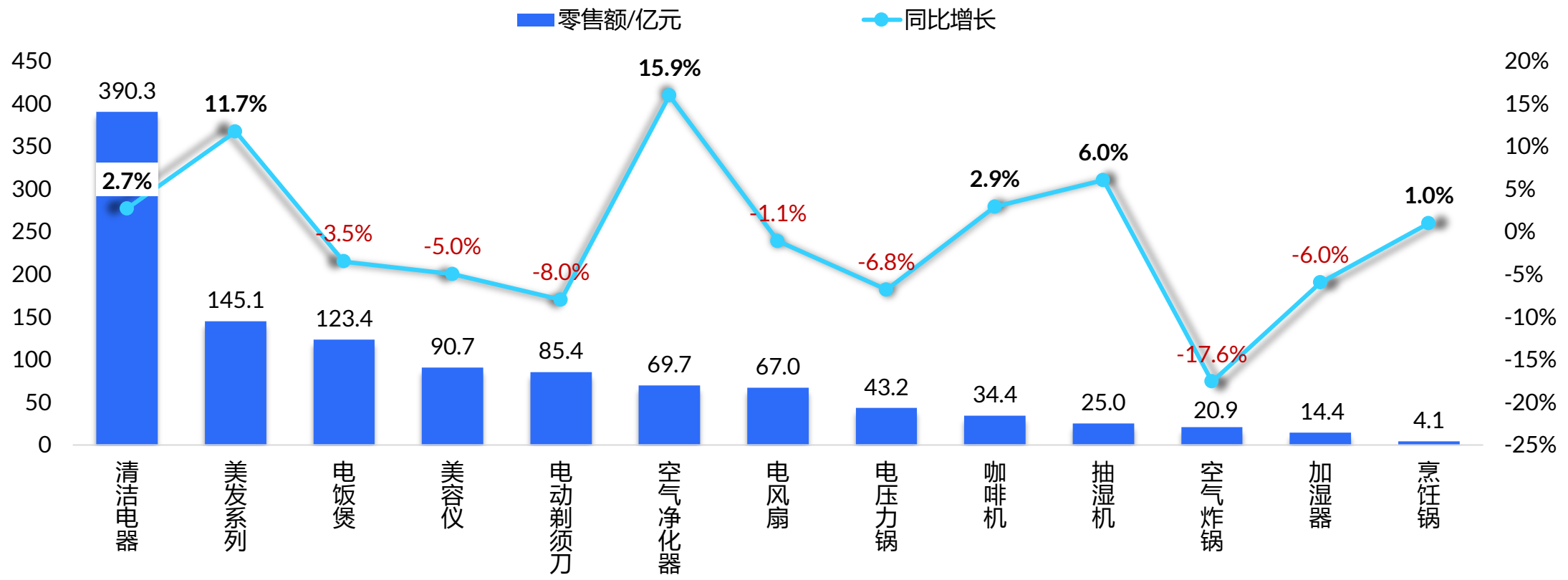
您最近一年购买这台家电是出于什么动机？（单选）

数据来源：GfK 中国消费者信心跟踪调研 Jun-2024

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

预计2025年生活小电支柱品类的清洁电器将保持稳定，美发系列、空净或将保持较高增速

2025生活电器市场部分品类规模及增速预测



数据来源：GfK中怡康测算

Confidential and proprietary © 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Thank you

关注GfK官方微信
获取最新行业洞察

“GfK市场洞见”小程序
指尖获取科技全品类数据！

© 2024 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Confidential and proprietary