

中国 智造

3C家电行业
白皮书

2023

Intelligent Manufacturing in China



目录

Contents

卷首语	03
Part 01	
从追赶到超越，中国智造的先行者	
“中国智造”向高质量发展转型	05
新时代的“中国智造”——绿色、科技、创新	08
3C家电是“中国智造”的标杆行业	10
Part 02	
高端突破、品类创新，诠释大家电“中国智造”	
中国智造大家电的市场变化	14
中国智造大家电的三个破局点	19
中国智造大家电的优秀案例	22
Part 03	
“创新、悦己”，智能小电增量密码	
中国智造小家电的市场变化	24
中国智造小家电的三个破局点	30
中国智造小家电的优秀案例	33
Part 04	
技术引领3C数码，成就“中国智造”	
中国智造3C数码的市场变化	35
中国智造3C数码的四个破局点	41
中国智造3C数码的优秀案例	45
总结	46
结束语	47

卷首语

立足中国，走向全球

岁末将至，春有归期。在此新故相推之际，巨量算数联合GfK编写了《2023中国智造3C家电行业白皮书》。

中国3C家电行业不仅仅在国内消费中扮演着重要的角色，同时也是中国智造走向全球的一张名片。中国3C家电行业在产品品质、绿色节能、智能化应用等各个方面都取得了长足进步，受到海内外消费者的青睐。

科技，点亮生命。3C是中国居民日常电子产品消费中的重心，尤其是手机通讯产品，瞬息间变化万千。最近数年，中国科技企业的崛起是最显著的市场变化，尤其是以华为、美的、格力、海尔、TCL等为代表的中国科技企业不畏艰险，在2023年取得了显著的突破，这都说明中国智造已经立足中国，走向全球。

家电，激发生活。家电作为家庭生活中的必需品，在日常起居中和我们紧密相关。从80年代起，结婚就流行着电视、冰箱、洗衣机“三大件”，再加上后起之秀的空调，如今大家电在中国居民中已经普及到家家必备的程度；厨房家电以及生活的小家电在核心品类已被满足的基础上，基于生活场景，更多的创新性、悦己性品类层出不穷。改革开放40多年来，从最初的三大件到新的场景性品类，中国家电行业从最初的跟随、模仿到自主创新，走出了一条崭新的路，中国智造完成了从追赶到超越。

“中国制造2025”于2015年提出，第一阶段已经走过了八年，从中国制造到中国智造，从立足中国到走向全球，从追赶到超越，3C家电行业涌现了一大批优秀的企业和产品。在这一国家高瞻远瞩的重要战略之下，我们看到了行业参与者的孜孜矻矻、厚积薄发，更理解了这背后行业人不断的创新与付出。在这本白皮书中，我们梳理了行业趋势，同时例举了部分成功案例，希望能够对中国智造下一个十年的发展有所启迪。



PART

01

从追赶到超越， 中国智造的先行者

| “中国智造” 向高质量发展转型

| 新时代的“中国智造”——绿色、科技、创新

| 3C家电是“中国智造”的标杆行业



3C家电用户心中的 “中国智造”



“中国智造”感知词

数据来源：巨量算数，2023年1-10月

“中国智造”向高质量发展转型

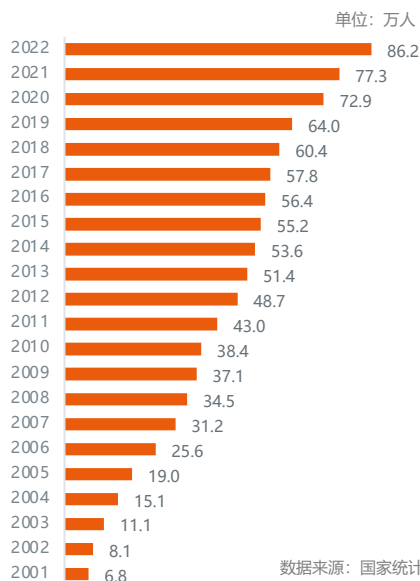
1.1 人口结构转变，“工程师红利”为中国智造转型升级提供坚实的人才基础

人口红利转变、价值链重塑

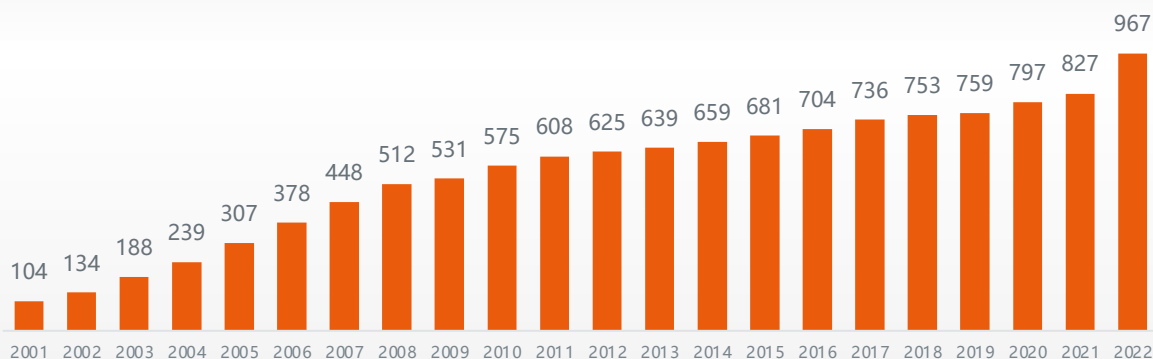
中国作为世界上最大的人口国，其劳动力资源曾是其经济快速增长的核心动力之一。然而，随着社会经济的发展和变革，劳动力成本逐渐上升，中国智造的人才成本红利优势逐渐减弱。随之而来经济发展推动我国教育事业快速发展，全国普通高校毕业生人数稳步增长，中国智造的人才结构也发生重要变化，大量受过高等教育的人才成为中国智造转型升级的人才基础。

自2001年起全国普通高等学校毕业生人数逐年增长，截至2022年全国普通高等学校毕业生达到967万人，研究生毕业人数达到86.2万人，“工程师红利”逐渐成为中国智造转型升级、提升中国智造全球综合竞争力的关键因素。

2001-2022年全国研究生毕业生数



2001-2022年全国普通高等学校毕业生数 单位：万人

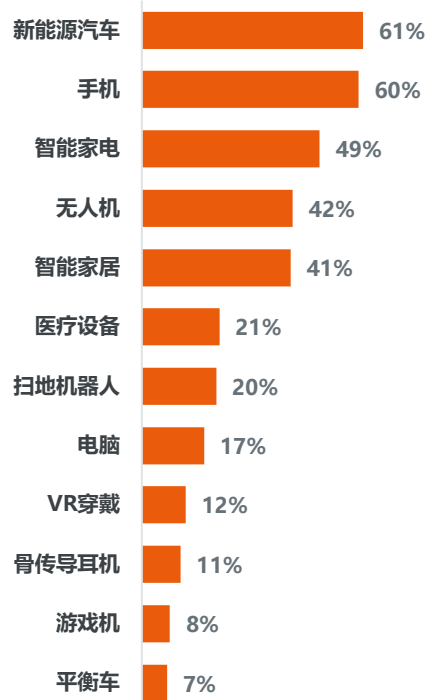


1.2 中国智造向高附加值产业链发力，新产业不断涌现

中国智造从以人口红利起步，产业链完善而崛起，目前正从高效智造向高质量发展阶段迈进。2015年5月国务院印发《中国制造2025》的战略性文件，这是中国实施制造强国战略第一个十年的行动纲领。经过多年发展中国制造不断转型升级，绿色、科技、创新、数字化等工业4.0体系在各行各业落地生根。

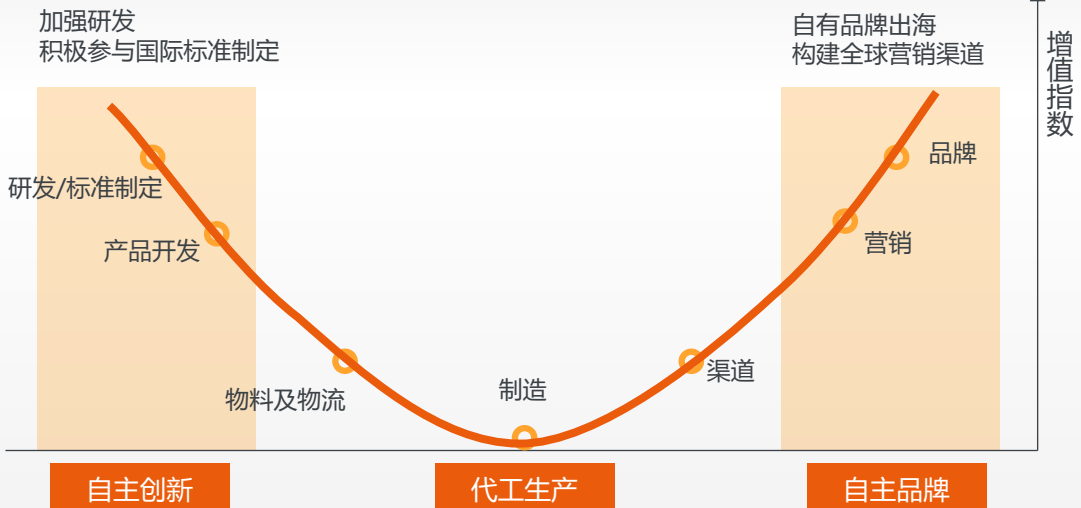
从代工生产到自主品牌输出，中国智造正一步步焕发新生，重塑中国智造在全球产业价值链的分工。制造只是中国智造的基本技能，在微笑曲线的两端中，中国对研发、技术标准、营销、品牌等更高附加值的产业链分工占据更多话语权。新兴产业如骨传导耳机、游戏机、VR设备等也不断涌现，新能源汽车、3C家电等产业在消费者“中国智造”的认知心智中排名靠前。

用户心中“中国智造”的代表行业



数据来源：GfK联合亿量算数调研，2023年11月，N=1855

中国智造微笑曲线



新时代的“中国智造”——绿色、科技、创新

1.3 双碳战略目标下，用科技推动中国智造实现绿色可持续发展

“绿色、科技、创新”成为中国智造的新内涵

二十大报告提出，加快发展方式向绿色转型。制造业是立国之本、强国之基，推动制造业高质量发展是构建现代化经济体系的内在要求。在“双碳”目标下，发展绿色制造是同时保持制造业比重基本稳定和实现工业绿色低碳转型的有效手段。“十三五”期间，我国完成了“千家绿色工厂、百家绿色园区、万种绿色产品”目标。

ESG
环境(Environmental)、社会(Social)、治理(Governance)
ESG 指标主用于衡量企业发展的可持续性



3C家电行业也积极响应国家“双碳”目标的落地，2023年5月18日，由中国家用电器协会编制的《中国家用电器行业2030年前双碳行动方案》正式发布。方案指出，家电行业力争2030年前实现碳达峰，为实现碳中和奠定基础，包含六大具体目标内容：2030年前，产品制造能源和资源使用效率整体提升10%；企业电力消耗25%来源于非化石能源；产品能效平均水平提升20%；产品所采用的含氟气体平均GWP值低于500；到2045年，产品所采用的含氟气体平均GWP值低于150；建立供应链低碳评价体系，显著提升绿色供应水平；建立家电产品生命周期碳排放核算和报告体系。

10%

产品能源
效率提升

25%

电力消耗非化
石能源占比

20%

能效平均
水平提升

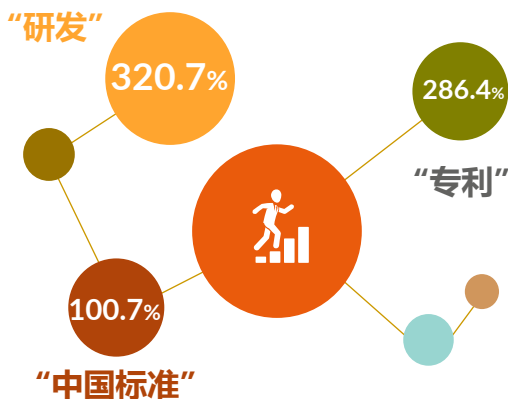
1.4 创新驱动、中国标准，新时代的“中国智造”在全球竞争力提升

创新日益成为中国智造在全球提升竞争力的核心，世界知识产权组织发布《世界知识产权指标报告》显示，中国是2022年专利申请数量最多的国家。2022年中国专利申请量约160万件，居世界第一。另据统计，截至今年6月，中国有效发明专利量累计达到456.8万件，也居世界第一。中国位列《2023年全球创新指数》榜第12位，其中6个指标排名世界第一。这些中国在知识产权领域取得的显著成绩，将有力的推动中国智造的发展。

中国创新在发展过程中不断吸收融合国际标准，并逐渐在国际标准领域提出中国方案。近年来中国家电行业在国际电工委员会（IEC）提出的自主创新、拥有自主知识产权的“防电墙”热水器等技术标准正式成为国际标准。

在当下中国智造崛起的过程中，为中国智造的创新成果发声、让消费者和各界了解中国的创新成果日益重要。以抖音为代表的內容平台上，中国创新相关的视频点赞量也大幅增长，其中“研发”“专利”“中国标准”相关视频点赞量同比分别增长320.7%、286.4%、100.7%。

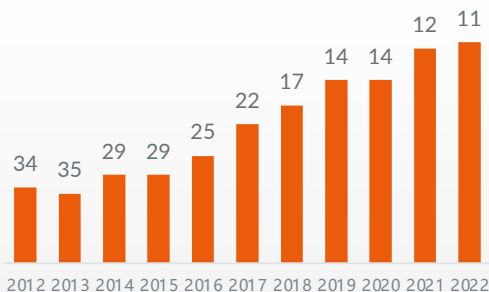
抖音平台相关内容点赞量同比增长率



数据来源：巨量算数，2023年10月

中国全球创新指数排名

连续十年
稳步提升

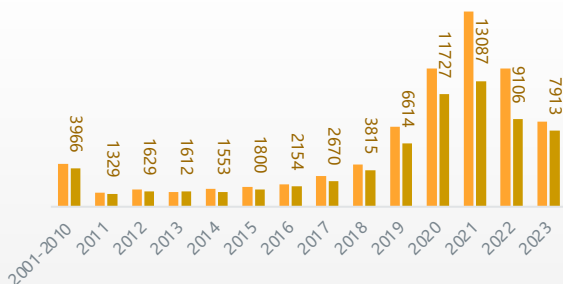


数据来源：世界知识产权组织（WIPO）2022年《全球创新指数报告》（GII）

国内集成电路布图设计登记状况

■ 申请 ■ 发证

单位：件



数据来源：国家知识产权局

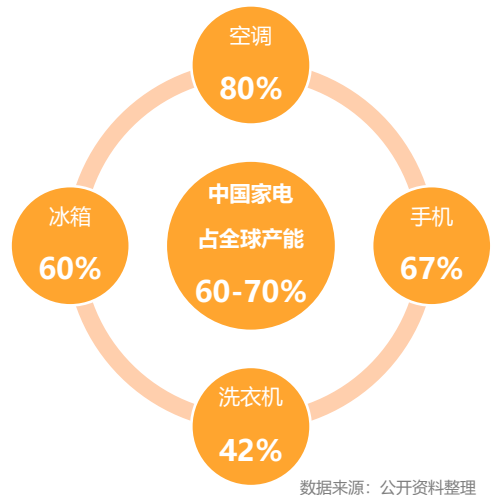
3C家电是“中国智造”的标杆行业

1.5 中国3C家电智造在全球崛起，不仅基于强大的智造能力，更有广阔的市场空间

强大的智造能力，广阔的市场空间

从制造到智造，从追赶到超越，中国家电已成为国人眼中的“国货之光”，在全球市场中国家电品牌也不断崛起。凭借着健全的供应链体系，不断加大的创新投入，中国已经成为全球最大的家电制造基地，中国家电产能约占全球的60-70%，其中，空调、冰箱和洗衣机三大件的产能在全球占比分别为80%、60%、42%；电视机、微波炉在全球家电的产能比重为70%-80%；小家电占全球产能的比重也达到了50%，手机产量占全球的比重也达67%。

中国庞大的市场需求是中国3C家电智造崛起的沃土，自2008年以来中国3C家电市场规模稳步增长，**预计2023年中国3C家电零售额规模将达到21,596亿元，同比增长4%**。在很多3C家电品类的市场需求逐渐由普及型需求转向替换型需求的过程中，3C家电市场呈现出“高端化”、“场景化”、“个性化”的趋势，中国品牌在这些消费趋势上快速反应、大力布局，不仅推动了国内3C家电的消费升级，也满足了消费者关于美好生活的需求。



中国3C家电市场零售规模 单位：亿元



数据来源：GfK

1.6 从代工转向自主品牌出海，中国3C家电品牌在海外持续领跑

3C家电品牌出海，从中国走向全球

全球科技消费电子零售额规模基数可观，预计2023年将达到12589亿美元，同比下降3.8%，对比疫情前2019年部分产品增长显著。预计手机通讯和全球大家电市场份额持续增长，小家电持平，IT办公及其他消费电子产品份额下降。

中国家电企业在做好中国本土市场之外，也纷纷加大在全球市场拓展自主品牌业务。全球盛大的体育赛事中中国品牌也持续发声。据GfK全球监测数据显示，2023年上半年中国品牌海外市场零售额同比增长10%，大幅领先于行业大盘。



海外大家电市场整体2023H1同比
(零售额)

- 6%

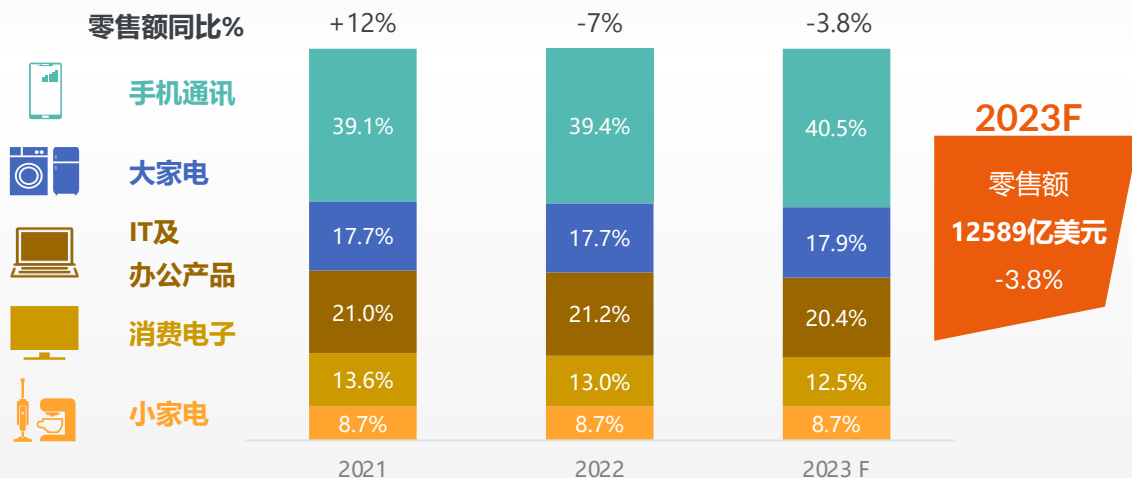
中国品牌海外市场2023H1同比
(零售额)

+10%

数据来源：GfK全球监测

全球科技消费电子零售额规模

单位：亿美元

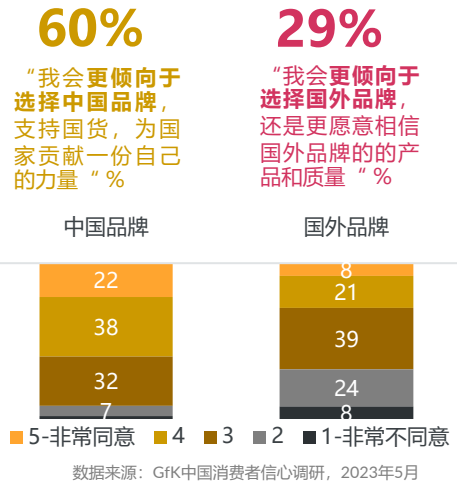


数据来源：GfK全球监测

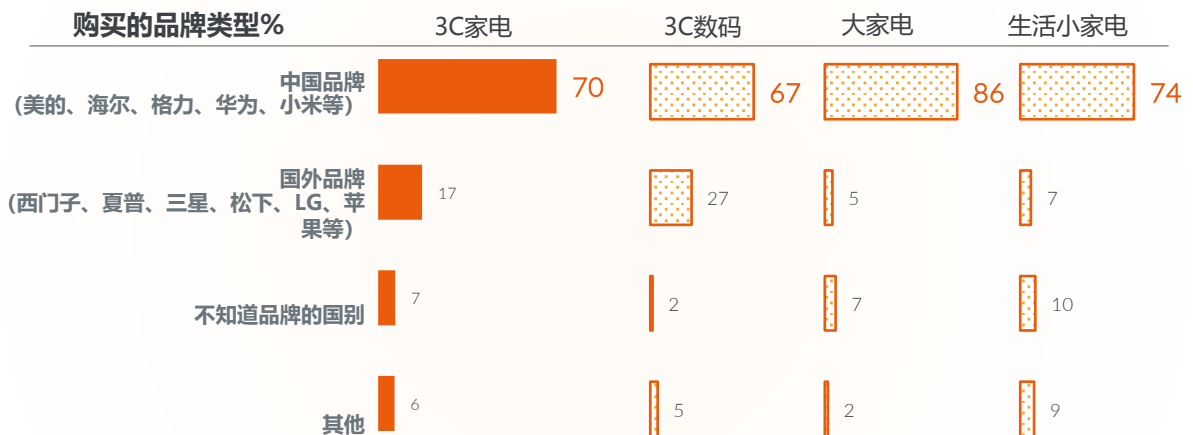
1.7 消费意识转变，国潮消费兴起，中国消费者对本土品牌信心更强

3C家电成为中国智造标杆的根基是中国消费者

中国经济崛起与中国国际地位的显著提升，使越来越多的中国消费者对“国潮”品牌更加信赖。据GfK消费信心调研结果，60%的消费者在消费时更倾向选择中国品牌。在不同年龄段中，年轻一代消费者00后成为支持国货的先锋，从消费角度表达爱国情怀与对中国智造的支持。在不同性别群体中，女性群体对中国品牌的支持度显著高于男性。中国消费者对“智造”3C家电产品认同感最高的是创新科技、质量过硬，两者占比均达到48%。



GfK联合巨量算数关于3C家电中国智造的调研（以下简称：GfK联合巨量算数调研）结果显示：消费者在购买手机、大家电、小家电的过程中，**70%的3C家电消费者会选择中国品牌**，其中**大家电品类中选择中国品牌的用户占比最高，达到86%**，小家电其次。中国3C家电智造产业的崛起，离不开企业对产品研发、技术创新、高质量智造的突破，更离不开中国消费者的支持，可以说，3C家电成为中国智造标杆的根基是中国消费者的支持与认同。



数据来源：GfK联合巨量算数调研，2023年11月，N=1855



PART

02

高端突破、品类创新 诠释大家电“中国智造”

- | 中国智造大家电的市场变化
- | 中国智造大家电的三个破局点
- | 中国智造大家电的优秀案例



大家电聚力突破，激发市场活力

消费市场对“中国智造”产品高度认可，大家电作为开路先锋，在“中国智造”的发展中扮演至关重要的角色，据GfK联合巨量算数调研结果显示，大家电品类中选择中国品牌的用户占比**86%**；GfK中怡康零售监测数据中，2023年1-10月线上、线下大家电国产品牌市场零售额份额分别达**91%**、**90%**。

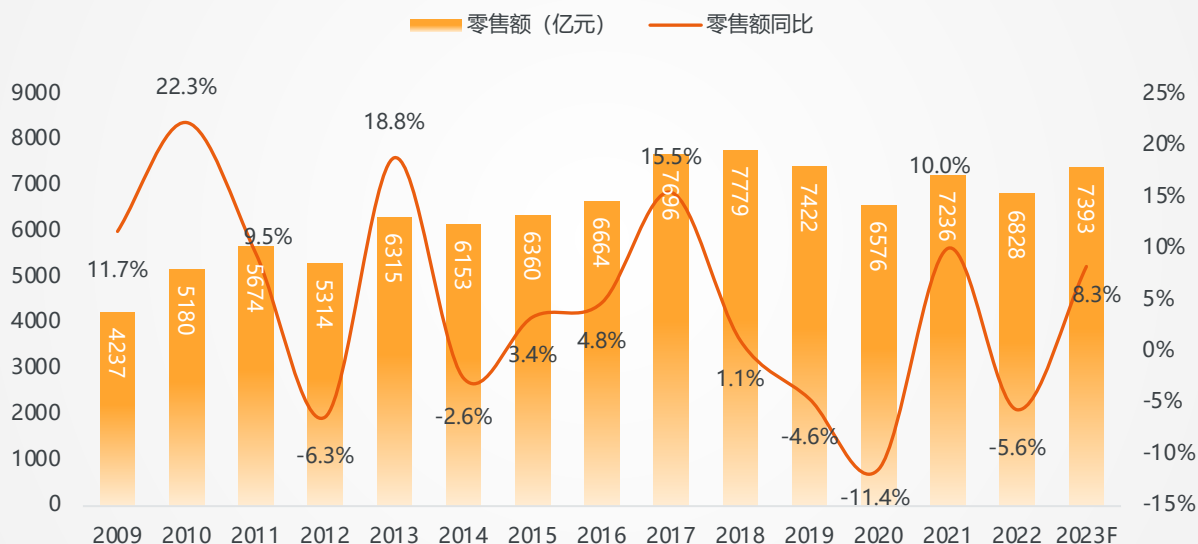
2.1

大家电市场规模较大，周期性增长

2009-2018年，国内大家电消费处于高质量增长期，其主要特征表现为城镇、农村大家电渗透率增大，各细分品类内部结构快速升级；2019年至今，国内大家电消费进入内部迭代期，城镇普及即将结束但农村仍有空间，新兴家电逐渐兴起。

大家电市场规模较大，GfK中怡康测算数据显示，预计2023年大家电市场规模达7393亿元，同比增长8.3%；其具有周期性成长的特征，经历过去五年的调整，即将迈入新的增长周期。

2009-2023F大家电零售市场规模及同比表现



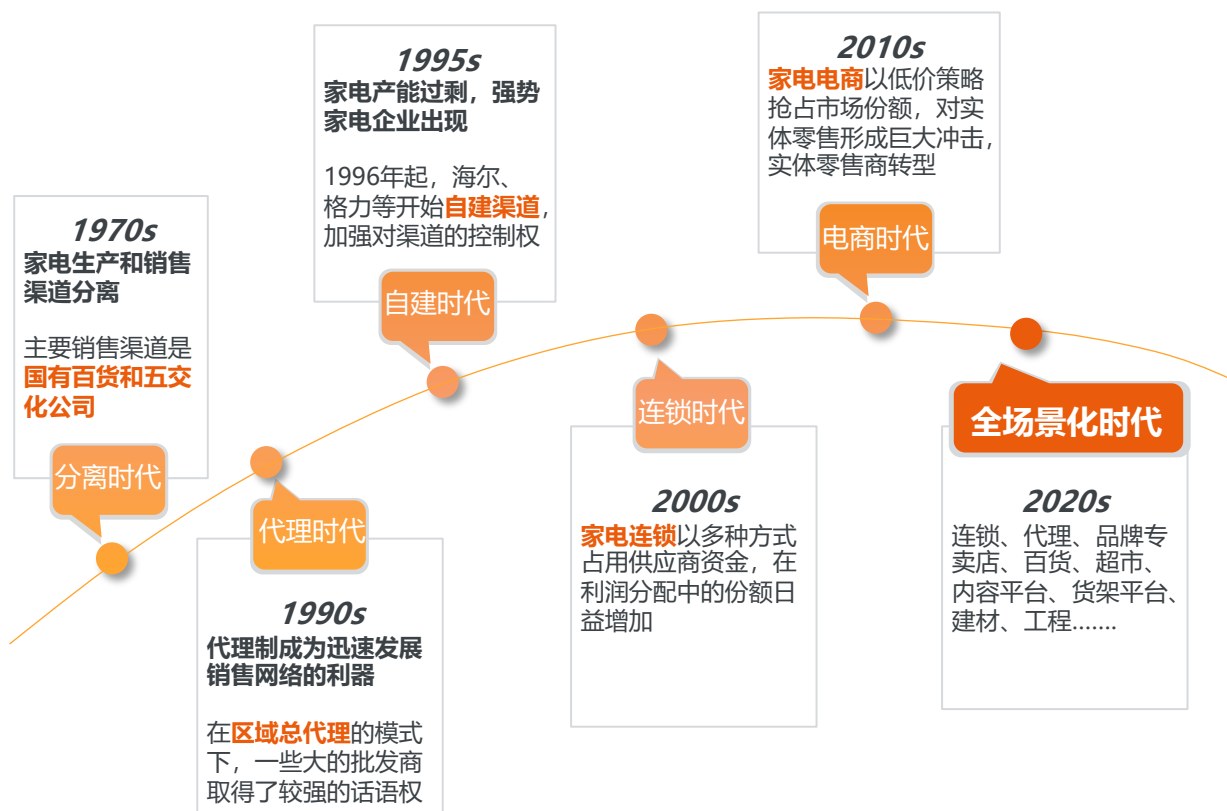
数据来源：GfK中怡康测算

2.2 渠道蓬勃发展进入全场景化时代，内容平台释放潜力

国内大家电渠道几十年演变，从最初20世纪70年代国有百货为主要渠道时期，经历了90年代区域总代理、90年代后期的品牌自建、2000年后家电连锁、2010年后电商平台几个主要时代，2020年以来，开启传统、电商、下沉、社交等多平台共存的全场景化时代，展现出其多元化、全场景化特征，其中以抖音为代表的內容平台快速兴起，不断打破边界，释放巨大潜力。

以抖音为代表的內容平台快速兴起，释放巨大潜力

国内大家电经历的六个渠道演变

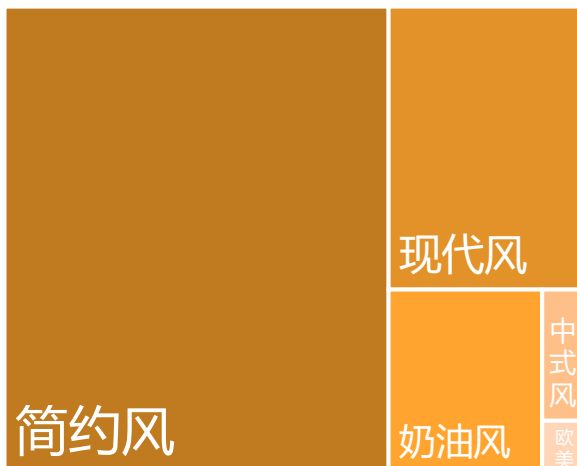


2.3 家电家居呈现一体化潮流，大家电将迎来新的场景需求

打破空间壁垒，融合不同场景，实现家庭场景交互

随着消费者对生活品质的追求不断提高，大家电产品与各种装修风格不断适配，诞生五种场景，分别为客厅场景、厨房场景、浴室场景、卧室场景、阳台场景，而场景之间交互的重要性愈发凸显，场景经济将被激活。

|2023年抖音平台五种主流装修风格视频播放量



数据来源：巨量算数，2023年1-10月

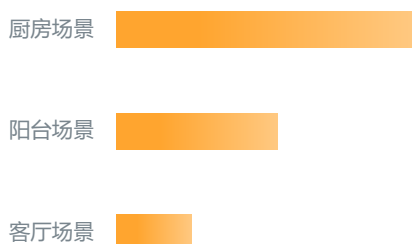
|五种主要大家电场景及2023年规模测算



数据来源：GfK中怡康测算

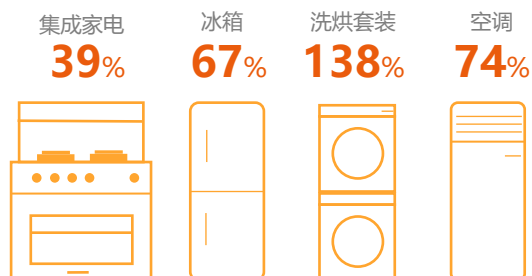
其中，厨房、阳台、客厅场景品类相对丰富，搭配多样化，是抖音平台用户更为关注的三个场景，巨量算数显示，2023年10月，厨房、阳台、客厅场景相关视频播放量同比分别增长88.3%、271.9%、93.5%。

|抖音平台三种主要场景内容播放量



数据来源：巨量算数，2023年1-10月

|抖音三种主要场景代表品类的内容搜索量同比

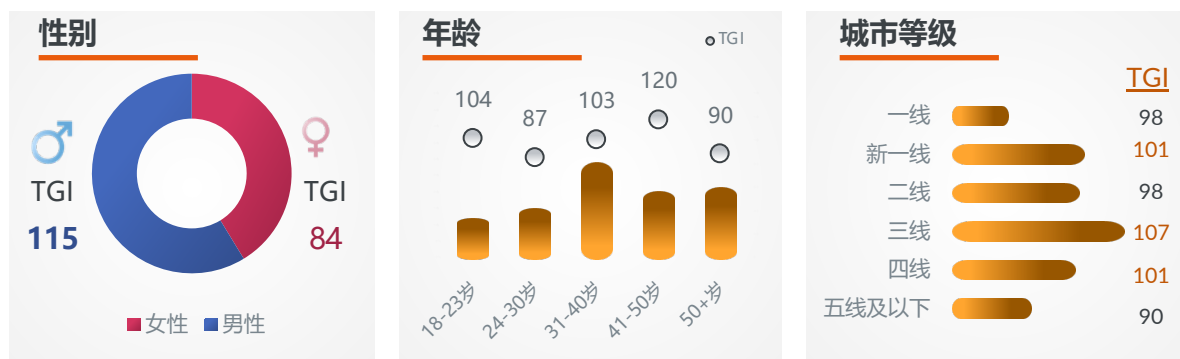


数据来源：巨量算数，2023年10月

2.4 80后、90后为大家电主要消费群体， 产品质量为其首要考量

成熟期青年人群为主体，一定程度上向中低线、男性倾斜

抖音大家电行业核心用户画像

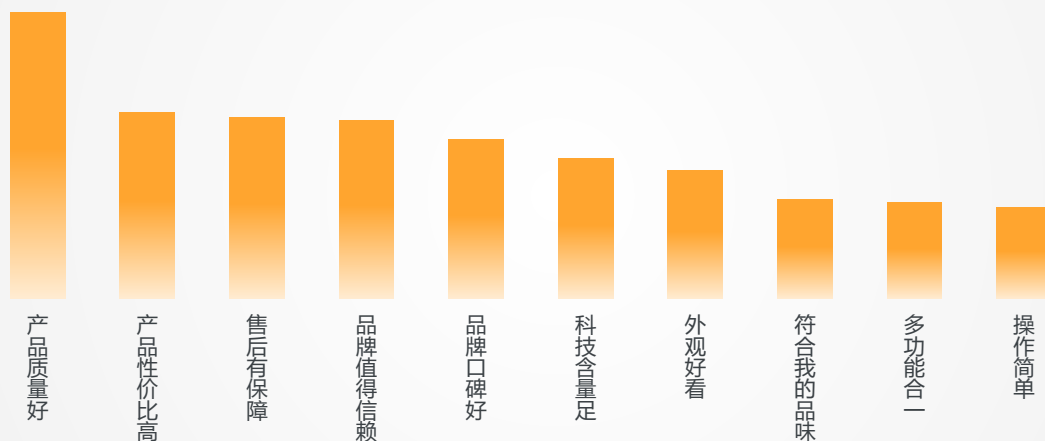


数据来源：GfK联合巨量算数调研，2023年11月，N=1855

产品质量是消费者购买大家电的主要考量

根据GfK联合巨量算数调研数据显示，消费者在选购大家电产品时，更为关注“产品质量”、“产品性价比”、“售后服务保障”、“品牌信赖度”、“科技应用”等方面，其消费意识不断崛起，购买因素更为多维化。

购买大家电时，影响购买决策的产品因素



数据来源：GfK联合巨量算数调研，2023年11月，N=1855

2.5

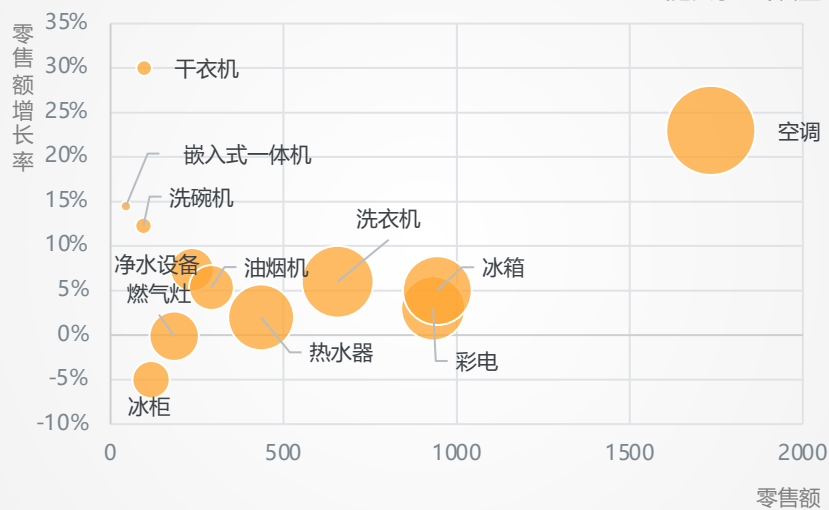
追求质价比与高品质消费倾向共存

消费市场两种声音：理性质价比&轻奢品质生活

消费市场存在两种声音，一种追求理性质价比，而另一种则是追求轻奢品质生活。

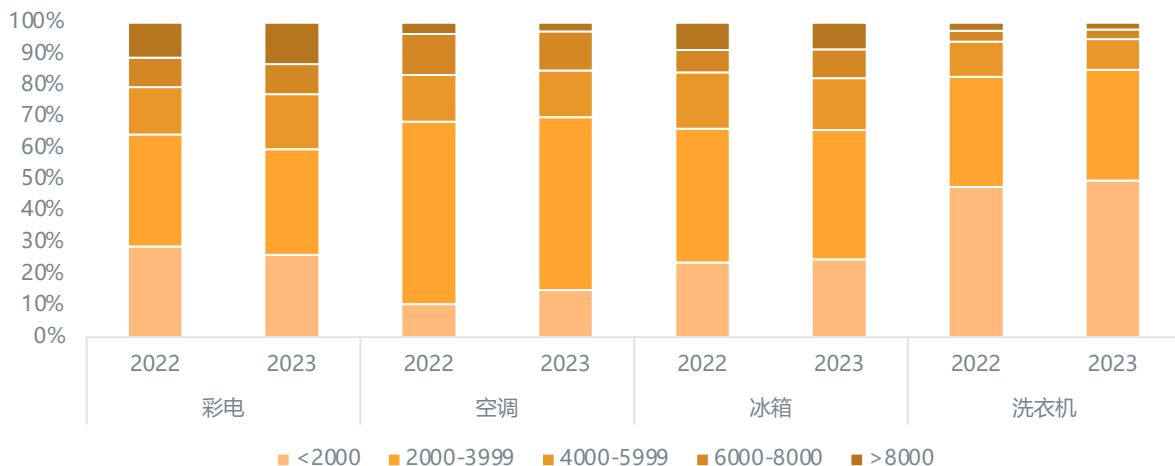
空调、冰箱、洗衣机等品类呈现出消费者追求**高质价比产品**的消费倾向；而干衣机、嵌入式一体机、洗碗机、净水设备等**提高生活舒适度**的产品愈发受消费市场欢迎。

2023年1-10月 大家电主要品类市场表现



数据来源：GfK中怡康测算

2023年1-10月 线上大家电主要品类分价格段零售额份额表现



数据来源：GfK中怡康线上周度零售监测

2.6

高端突破：高端化是行业前进的重要突破点

消费需求基本从“有没有”过渡到“好不好”阶段

2022年中国恩格尔系数30.5%，根据联合国划分标准，处于相对富裕阶段，人们的消费需求也发生了转变，消费类型基本由生存型消费升级为发展型、享受型消费。

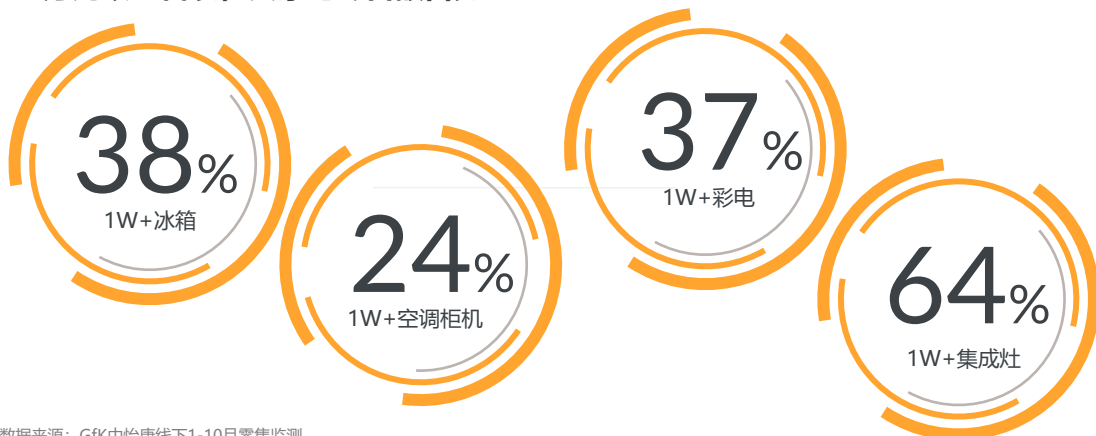
人们对于品质生活的追求逐渐凸显，高端大家电逐渐走入人们的视野，抖音高端大家电相关内容点赞互动大幅增长，2023年10月相关点赞量同比增幅高达142%。



数据来源：巨量算数，2023年10月

在消费升级的大背景下，美的、海尔、格力、方太等品牌战略重心向高端市场加速倾斜，供需双重作用下，实现消费与品牌双向奔赴。高端大家电市场快速增长，据GfK中怡康线下零售监测数据显示，2023年1-10月万元以上冰箱、空调柜机、彩电额份额占比分别为38%、24%、37%，而万元以上集成灶份额遥遥领先，已达到64%。

万元以上代表性大家电零售额占比



数据来源：GfK中怡康线下1-10月零售监测

2.7

科技突破：科技以人为本，技术创造需求

以人为本，是科技创新的底色

科技对人类社会的发展有着巨大的推动作用，其根本目的是为了满足不同人们的各种需求，为人们提供更加美好的生活。大家电品牌一直致力于优化人们的居住生态环境，创造更为健康、品质的生活场景，在此期间，热点技术快速发展，被消费者认可，规模同比大幅增长。

抖音空调板块“新风”相关内容的播放量和点赞量趋势

■ 播放量 ■ 点赞量



空气环境质量是居住生态环境的重要一环，全场景全方位的空气管理成为消费者的潜在需求。新风功能进入人们视线，关注度迅速拔高，2023年10月，抖音空调板块“新风”点赞量同比增长956%。

112%

MiniLed电视零售额同比

64%

洗干集成机零售额同比

抖音冰箱板块“保鲜”相关内容的播放量和点赞量趋势

随着人们对入口食材的保鲜和品质有更高的要求，冰箱的保鲜技术不断更新升级，已经成为选购重点。2023年10月，抖音关于冰箱板块“保鲜”的点赞量同比增长817%。

■ 播放量 ■ 点赞量



187%

14套以上洗碗机零售额同比

226%

超薄净洗油烟机零售额同比

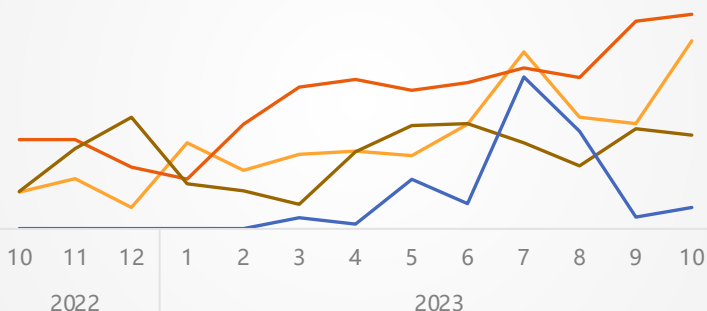
2.8

品类突破：创新品类成为增长引擎

新兴品类，构筑家庭舒适新体验

抖音大家电新兴品类的播放量趋势

— 嵌入式冰箱 — 集成灶 — 激光电视 — 厨房空调



数据来源：巨量算数，2022-2023

随着科技不断进步，大家电新型品类层出不穷，它们的功能和设计都趋于创新且实用。

人们对于新兴品类兴趣不断扩大，巨量算数显示，2023年下半年抖音关于嵌入式冰箱、集成灶、激光电视、厨房空调等新兴品类的关注度迅速提高。

厨房空调



提高夏季烹饪舒适度，解决夏季厨房炙热的痛点。2023年烈日酷暑，7月抖音关于“厨房空调”的播放量达到高峰，2023年10月同比增长4802%。

全嵌式冰箱



完美实现家居家电一体化，提高空间利用率。消费市场一片火热，GfK中怡康监测数据显示，2023年1-10月线下全嵌冰箱零售额同比增长434%。

双洗站



开启家庭清洁新纪元，洗衣不弯腰、水位双利用。5月陆续推出的双洗站产品市场响应良好，GfK中怡康监测数据显示，截至2023年10月，全渠道销量已超2300台。

集成灶



同时享受多种厨房电器功能，在更小空间内同步进行多种烹饪，提高烹饪效率。GfK中怡康监测数据显示，2023年1-10月线下集成灶零售额同比增长26%。



3C家电是中国智造的标杆，美的作为中国家电企业的优秀代表之一，以人感科技作为品牌理念，始终把人的感受放在科技之前，搭建了基于用户感受与体验开发全屋智能家电平台。

美的不断更新产品科技，推出了全新的**鲜净感空气机**，其采用行业领先的1:1空气超集架构，不仅具有大冷量、无风感、控温控湿等舒适空调技术，还搭载高能脉冲杀菌、双重内循环净化、新风等多种健康空气功能，能提升人们的生活舒适度。

美的不仅致力于推动智能家电产品的创新，联动人与万物，启迪美的世界，也在积极践行企业社会责任。2023年8月，美的官宣认养渝可、渝爱两只国宝熊猫，以实际行动关注大熊猫健康成长，并希望能让更多人能够了解并关注大熊猫的生存环境和生态保护。2023年11月，美的推出了融合熊猫元素**风尊熊猫空调**，让用户在家享受舒适空气的同时，拥有大熊猫般舒心自在的心情。

抖音内容美的品牌相关感知词

“专业”、“技术”、“高端”、“国货”是用户对于美的主要的品牌形象感知。

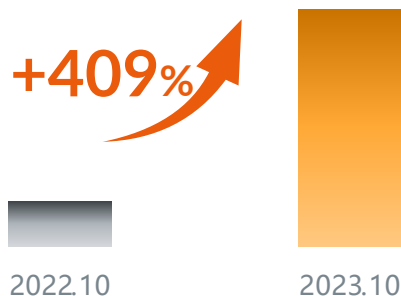


数据来源：巨量算数，2023年1-10月



在抖音平台上，消费者对于美的颇为认可，据巨量算数显示，2023年10月，美的相关视频点赞量同比增长四倍。

抖音美的品牌相关内容点赞量



数据来源：巨量算数，2023.10 vs 2022.10



PART

03

创新、悦己 —— 智能小电增量密码

- | 中国智造小家电的市场变化
- | 中国智造小家电的三个破局点
- | 中国智造小家电的优秀案例



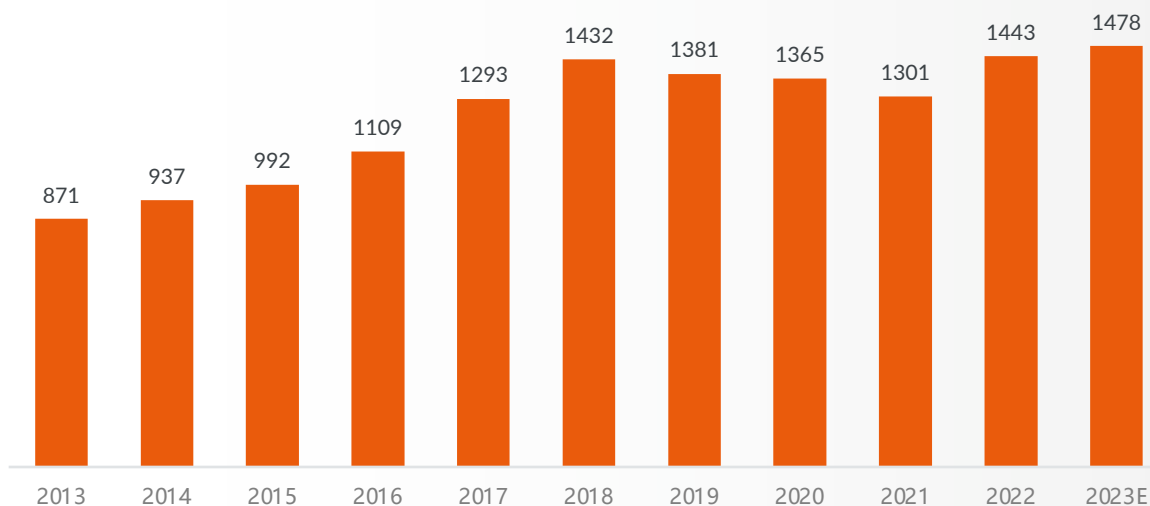
3.1 规模从“小”到“大”，稳健增长的小家电

从制造到智造，从智造到创造，中国小家电自主品牌的品质不断提升。国内小家电企业转向于重技术创新、重设计、重质量的发展之路，从厨房小电到生活个护小家电，技术创新、外形创意都在逐渐改变市场上消费者的消费倾向。据GfK联合巨量算数调研显示，生活小家电品类中选择中国品牌的用户占比高达**74%**。

小家电市场稳步发展，总规模近1500亿，细分领域不断扩充

从2013年至今，我国生活类小家电市场规模稳步攀升，据GfK中怡康数据显示，2023年生活小电全年市场规模将达到1478亿，较2013年相比整体规模近乎翻倍。近几年，一方面是科技改变生活，各种方便实用的小家电尤其是智能小家电产品正不断涌现，这极大地提升了家庭生活的品质；另一方面宅经济、懒人经济和“她”经济愈发流行，智能小家电对这类群体而言不失为居家生活的必备品。同时，消费需求的细化促动小家电细分领域不断扩充，解决了消费者在新生活场景中的需求和痛点，为用户提高生活品质，也为小家电行业发展赢得市场空间。

2013-2023年中国小家电市场规模发展趋势（亿元）



数据来源：GfK中怡康

3.2

小家电细分品类掀起消费新热潮

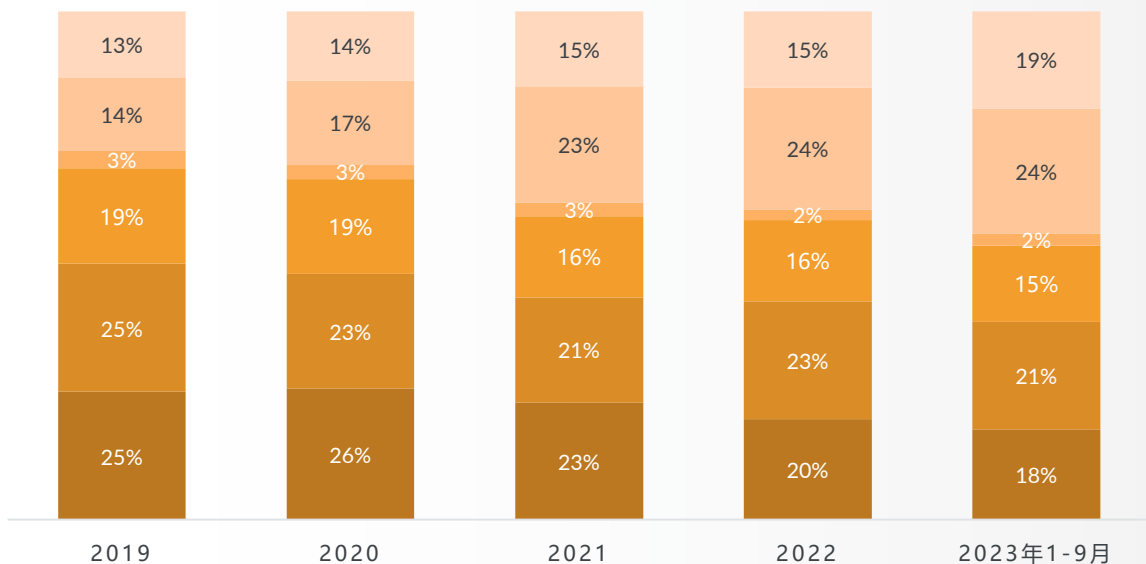
悦己消费风潮带动小家电品类切换，清洁、个护品类受益

在消费需求不断发生着变化的当下，消费者对于家电的选择上也更加倾向于品质化、创意化、细分化等方向发展。由于用户对生活品质的需求越来越高，小家电产品结构升级趋势也非常明显。这种升级并不仅仅是体现在产品质量性能的简单提升上，而是能给使用者带来更多的愉悦享受和使用体验。

从近五年小家电品类结构变化趋势可见，传统品类如烹饪类、环境类占有率趋向稳步，新兴细分品类如清洁类、个护类产品呈现出较大的市场发展空间。根据GfK中怡康数据显示，2023年1-9月清洁类产品零售额份额占比高达24%，大幅高于其它品类。个护类产品份额提升4个百分点，已升至19%，是增幅最高的品类。对于小家电这个以消费需求升级驱动的市场而言，新需求促动新品类发展的同时也会进一步推动市场的增量。

2019-2023年9月中国小家电各品类结构变化趋势（零售额份额）

■ 环电类 ■ 烹饪类 ■ 水料类 ■ 熨烫类 ■ 清洁类 ■ 个护类



数据来源：GfK中怡康

3.3

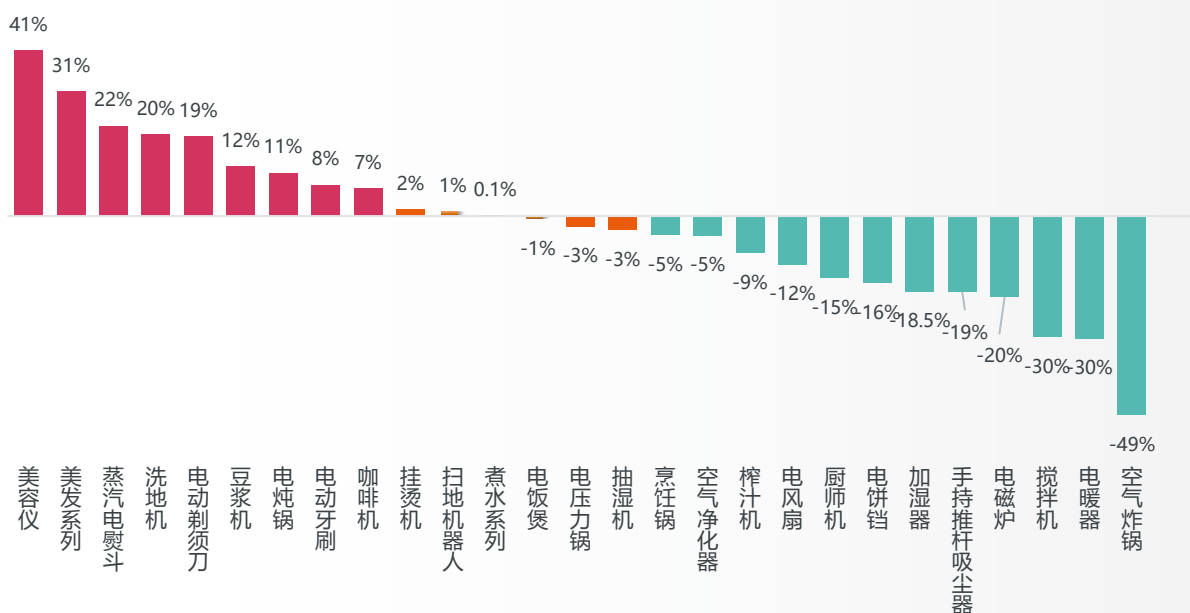
个护、清洁类产品领跑小家电赛道

年轻消费群体带动美容、美发、洗地机市场快速增长

除品类的不断细分，功能的不断集成也是小家电发展的显著趋势。以清洁类扫地机器人产品为例，作为近年来深受年轻人喜爱的“懒人家电”产品，扫地机器人从早期的“单扫”功能到“扫吸拖”多种功能兼备，再到如今的自动清洗、烘干拖布功能的搭载，它在功能的不断集成过程中更大程度解放双手。根据GfK中怡康数据显示，2023年1-9月洗地机市场规模较去年同期相比增长20%。

随着90后、00后等年轻消费群体的崛起，年轻消费群体对注重生活化、个性化的个护小家电产品更加关注。美容仪、美发器、电动牙刷等个护家电成为日常家庭中不可或缺的用品。根据GfK中怡康零售监测显示，2023年1-9月美容仪市场规模同比提升41%，美发系列规模同比提升31%，电动牙刷规模同比增加8%。

2023年1-9月生活小电各品类增长态势对比（销额增速）



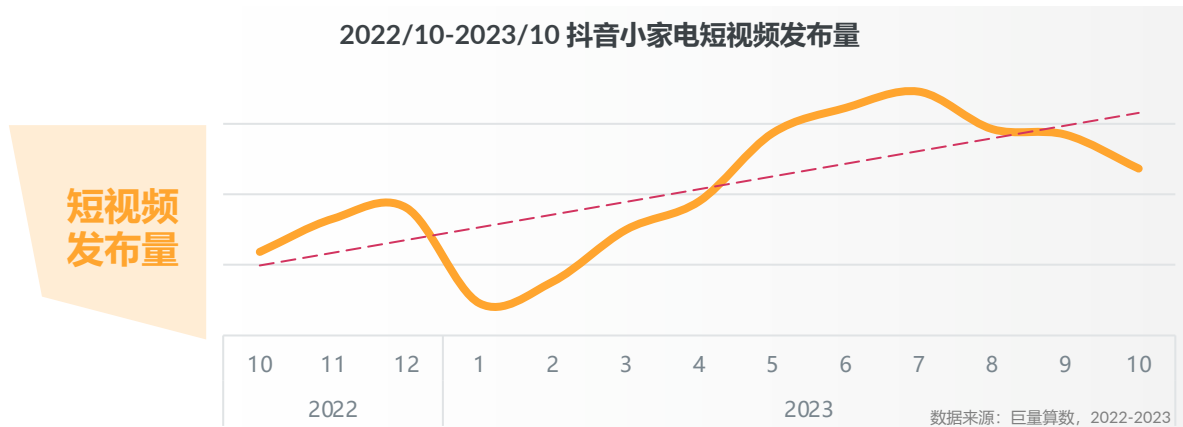
数据来源：GfK中怡康零售监测

3.4

内容电商强势崛起，小家电逢发展良机

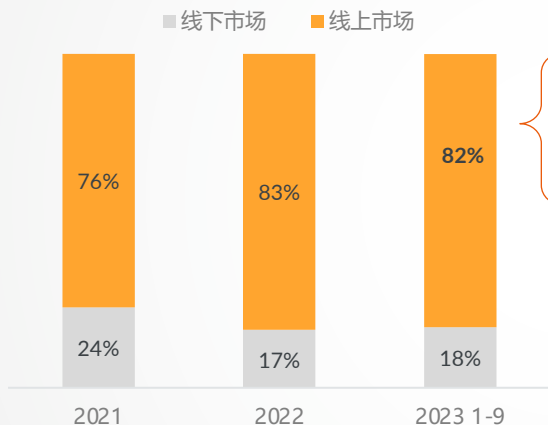
内容电商渠道成小家电市场消费新引擎

2022/10-2023/10 抖音小家电短视频发布量

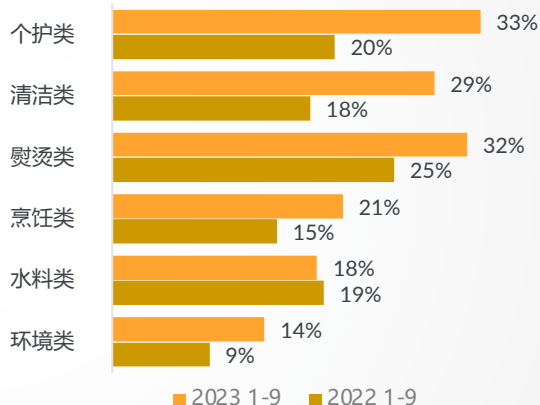


近年来，内容平台的普及率和使用率不断提高，用户规模不断扩大。抖音上小家电短视频的发布量持续提升，庞大的用户规模、高频使用率、丰富的内容供给为内容电商的发展提供了广阔的市场空间。抖音对强演示类生活电器更为友好，在先发品牌占据传统渠道优势地位的情况下，内容电商也成为很多新晋品类及品牌尝试弯道超车的渠道。根据GfK中怡康监测数据显示，2023年1-9月个护品类内容电商渠道占线上整体比重已高达33%，熨烫类占比32%、清洁品类占比29%，相较于同期占比均大幅提升，这也说明内容电商渠道正处于蓬勃发展期。

2021-2023年小家电市场渠道变化趋势



2022-2023年1-9月线上各品类内容电商比重变化



数据来源：GfK中怡康监测

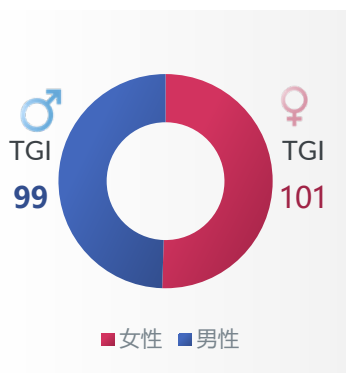
3.5

年轻潮酷一族的悦己内核持续激发

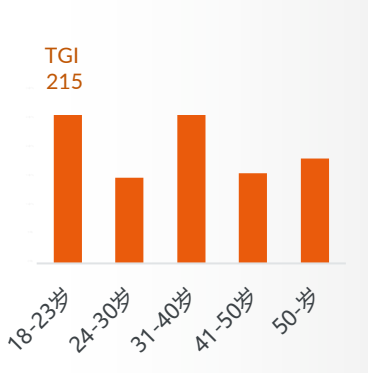
新一线年轻群体是悦己消费核心人群

抖音小家电行业核心用户画像

性别



年龄



城市等级



数据来源：GfK联合巨量算数调研，2023年11月，N=1855

内容电商也带动了小家电的礼品属性爆发，尤其是七夕和38节点表现突出，其播放量的TGI指数甚至超过大促节点，说明礼遇场景对小家电品类的重要性。通过抖音数据可见，520、七夕所在的5月和8月清洁类和个人护理类产品的播放量达到全年顶峰。

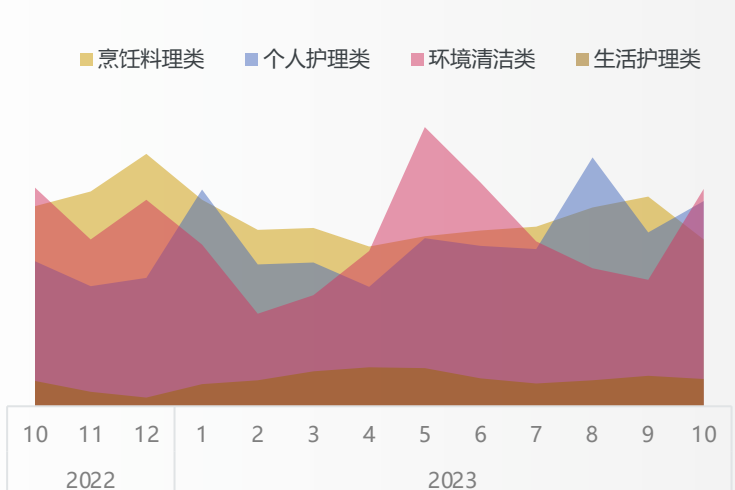
小家电品类的“礼品属性”爆发

节点期间抖音小家电的播放量TGI



数据来源：巨量算数，2023

2022/10-2023/10 抖音小家电各品类播放量变化趋势



数据来源：巨量算数，2022-2023

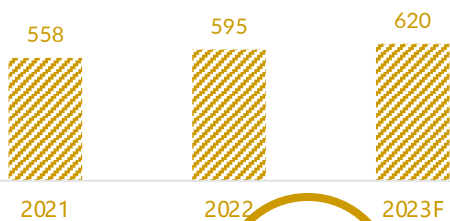
3.6

小家电进入场景化消费新时代

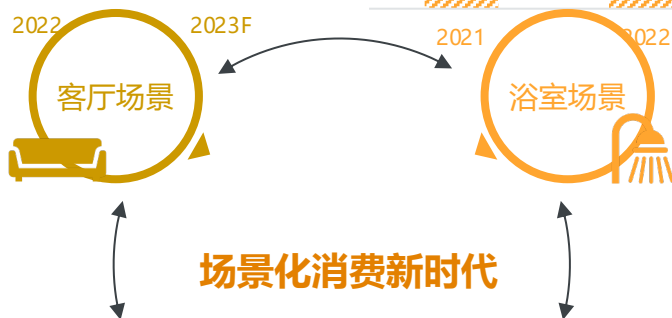
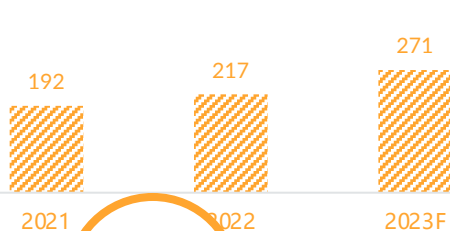
生活场景功能延伸，催动新需求增长

消费升级大潮之下，人们的生活方式随之变革，消费者越来越注重生活方式的打造，对家电产品提出了更为细分、多元的场景需求。这些细分品类、产品的需求同时撬动小家电增量市场。根据GfK中怡康数据显示，小家电客厅场景和浴室场景受清洁电器和美发系列产品带动市场规模持续增长，预计2023年总规模将分别达到620亿和271亿。卧室场景受熨烫类带动也将呈小幅增长态势，全年总规模将达69亿。厨房场景热度略有回落，但2023年市场总规模也将超500亿。

2021-2023F小家电客厅场景化规模增长趋势



2021-2023F小家电浴室场景化规模增长趋势



2021-2023F小家电卧室场景化规模增长趋势



2021-2023F小家电厨房场景化规模增长趋势



数据来源：GfK中怡康

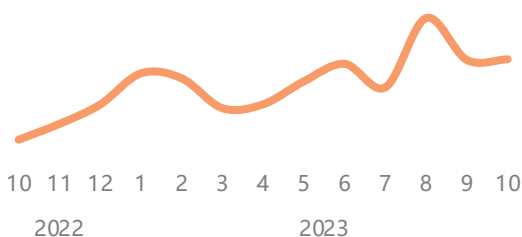
3.7

营销突破：内容营销助力小电品牌高速发展

usmile笑容加：打破圈层，专研护理

usmile笑容加：
打破圈层，专研护理

抖音口腔护理相关内容搜索趋势



数据来源：巨量算数，2022-2023

初期阶段：社媒营销出道

不走传统营销之路，锁定年轻女性群体，通过社媒运营种草笔记，让更多目标客户了解usmile笑容加。

拓展阶段：品牌形象升级

跨界联名、流量代言，植入与品牌调性、目标群体相符合的热播节目，让年轻人从知道到认可品牌。

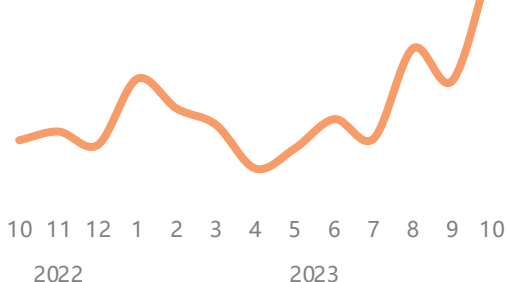
出圈阶段：注重消费者教育，规范品牌发展

细分客户人群：大众人群、正畸人群、年轻人群等，以不同的侧重点，将口腔护理的健康意识渗透出圈。

徕芬：“技术普惠”重新定义美发市场

徕芬：
“技术普惠”重新定义市场

抖音美发器相关内容搜索趋势



数据来源：巨量算数，2022-2023

用技术普惠市场

用技术传播打开消费市场，树立鲜明认知，打造独特的产品优势，收获消费者口碑，获得年轻群体认可。

建立品牌美誉度

全网布局社媒达人合作，深入不同圈层，触达更多消费群体，建立品牌美誉度，打造潮流化品牌形象。

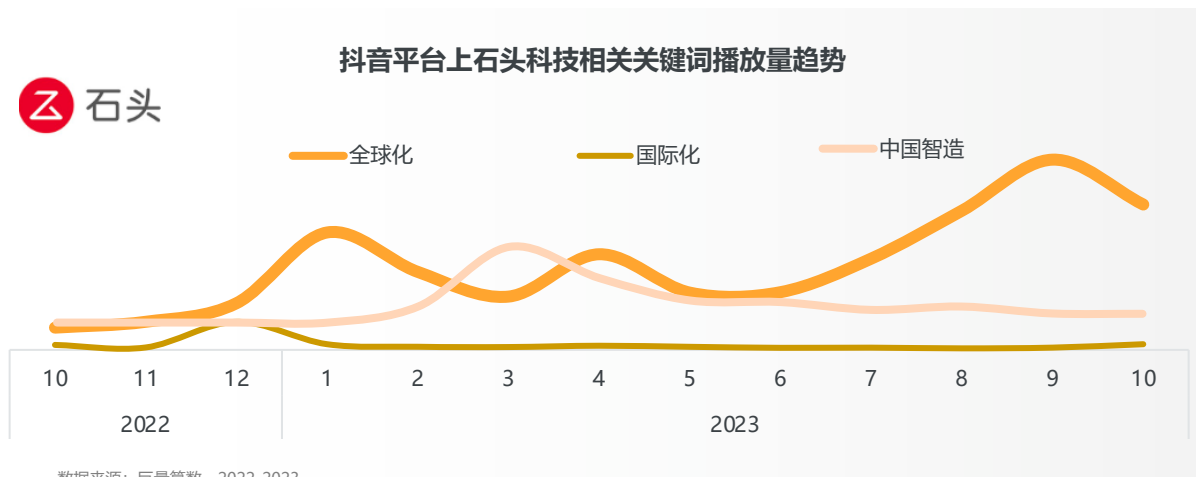
跨界新品类

年轻消费群体的认可助力了徕芬从吹风机成功进入电动牙刷市场，徕芬的多品类发展已初见成效。

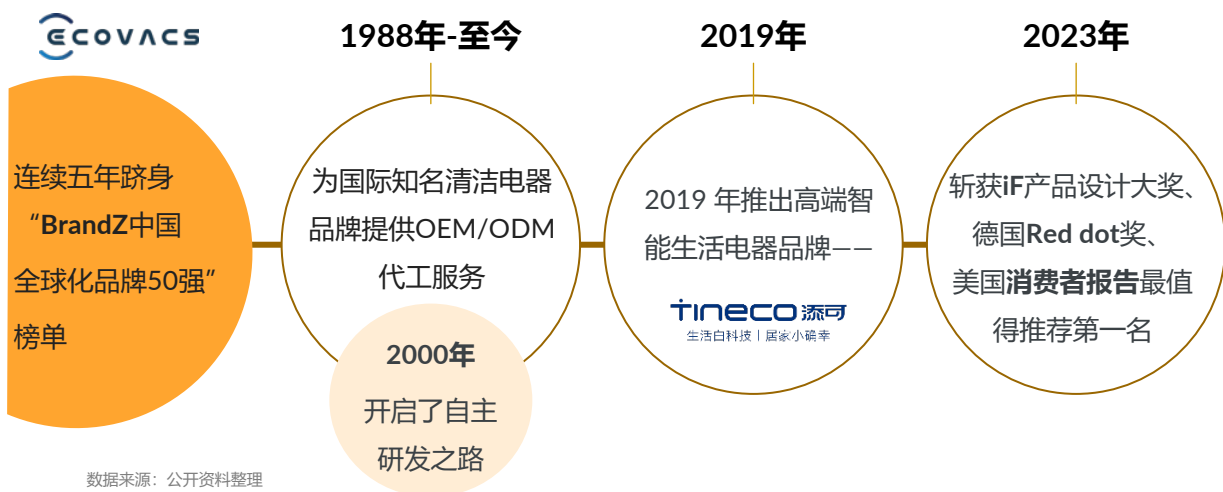
3.8 品牌突破：中国智能小电品牌在全球影响力快速提升

石头科技海外市场表现强势，市场份额不断提升

石头科技是一家专注于智能清洁机器人及其他智能电器的新兴全球化企业，近年来通过夯实公司技术壁垒优势领域迭代升级，自主研发推出了多款高性能扫地机器人、洗地机产品，获得了良好的国内外市场认可度。据石头科技2023年半年度财报显示，截至2023年石头科技产品遍布全球 100 多个国家和地区，已有超过 1000 万家庭使用石头扫地机器人。在抖音平台上，石头科技在全球化、国际化相关的内容播放量也一路提升，成为小家电领域中国智造的代表品牌之一。



从“制造”到“智造”，科沃斯25年升级之路

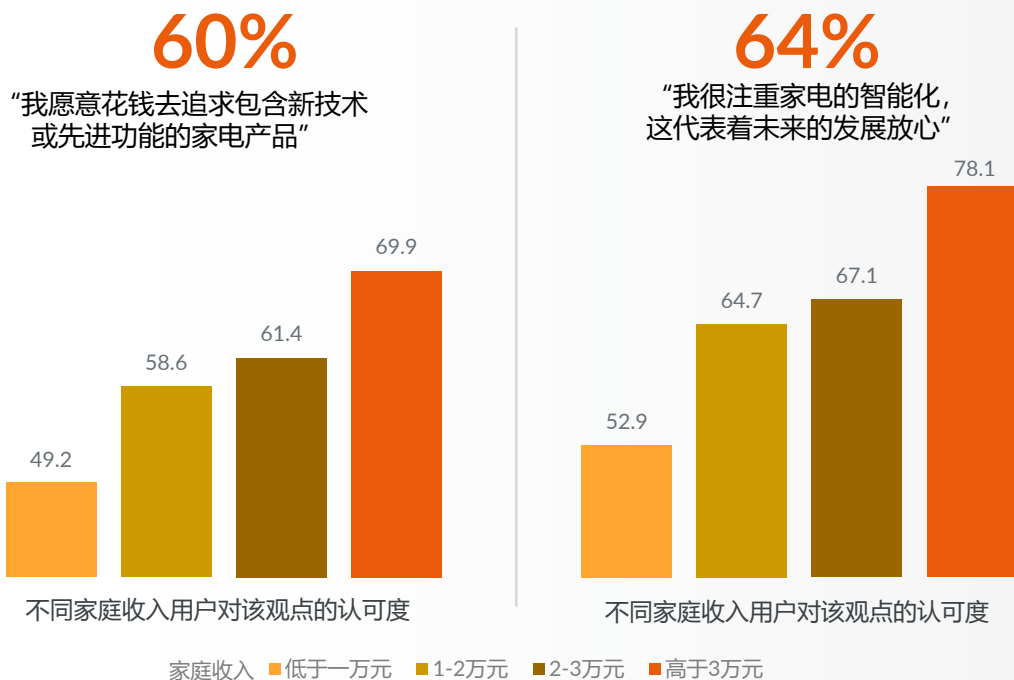


3.9

技术突破：技术创造市场

个护产品通过技术优化有效创造新购买动力

“科技发展”永远是第一生产力，个护产品通过技术优化能够有效创造新的购买动力。根据GfK中国消费者调查&零售监测数据显示，超过六成的消费者愿意为包含新技术或先进功能的产品付费，如带眼部模式的美容仪、带智能适应模式的电动牙刷、带自动卷功能的美发器等个护产品倍受消费者青睐。随着消费者家庭收入递增，对智能化和新技术的需求也呈递增态势。



27%

带眼部模式美容仪

2023.1-9线上市场
零售额同比

11%

带智能适应模式电动牙刷

2023.1-9线上市场
零售额同比

8%

带自动卷功能的美发器

2023.1-9线上市场
零售额同比



随着中国智造在技术创新、品牌塑造、以及新玩法开发方面的持续突破，小家电领域的细分市场需求正迅速扩张。在这样的大背景下，凭借对口腔健康市场的深入洞察，usmile笑容加在2015年顺势而生，自成立之初便在口腔护理这一赛道上展现出持续创新的步伐。

根据GfK中国零售数据显示，2023年1-9月中国电动牙刷的零售总额近40亿元，同比增长近8%。面对市场的快速发展，usmile笑容加紧跟潮流，不断推出新产品，深受年轻消费者的喜爱。

在中国口腔清洁护理用品工业协会发布的《2023年1-8月口腔护理行业简报》中，usmile笑容加销售额同比增速超过80%，在网络零售额占比中稳居电动牙刷行业第一位。



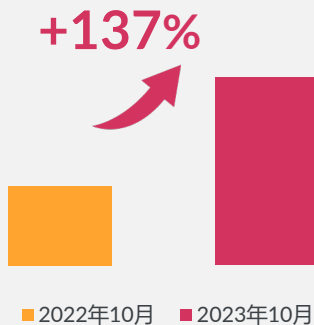
2023年9月，usmile笑容加推出了具有里程碑意义的数字牙刷F10系列，标志着电动牙刷行业正式步入数字时代。这款产品的研发不仅是usmile笑容加作为专业口腔护理品牌的技术展现，更是科技创新在日常生活终端——牙刷上的一次重大升级。

抖音usmile笑容加品牌感知词



数据来源：巨量算数 2023年1-10月

抖音usmile笑容加相关视频播放量



数据来源：巨量算数，2022.10 vs 2023.10



PART

04

技术引领3C数码， 成就“中国智造”

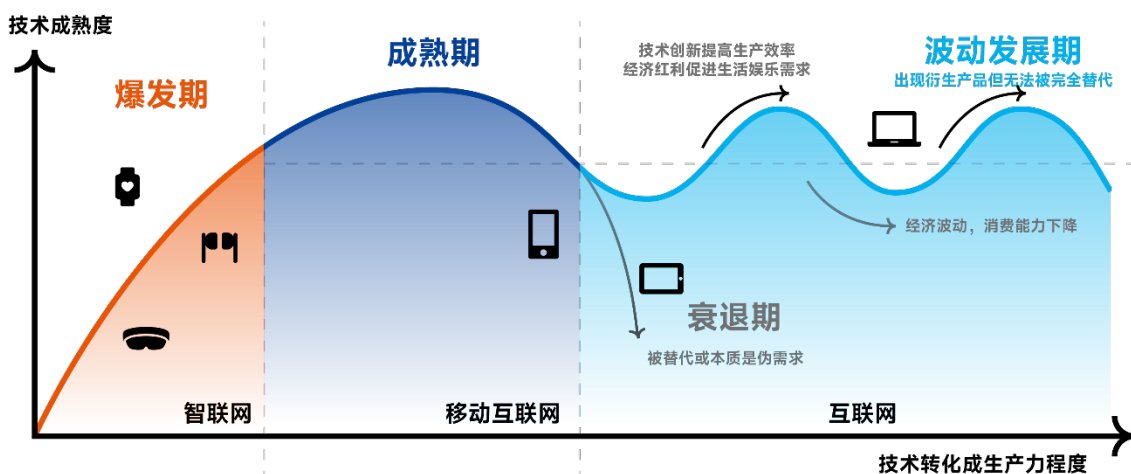
- | 中国智造3C数码的市场变化
- | 中国智造3C数码的四大破局点
- | 中国智造3C数码的优秀案例



历经三轮周期，3C数码引领全球消费电子行业发展

全球消费电子至今经历了三轮大周期，均由3C数码品类的兴起带来。2000年开启以**个人PC**为代表的消费电子快速增长周期，2010年开启以**智能手机**为代表的消费电子快速增长周期，2015年开启以**智能穿戴设备**为代表的消费电子快速增长周期。

电子消费产品周期性发展趋势线



当前全球消费电子行业处于智能穿戴引领的第三轮大周期，但真无线耳机、智能手表等可穿戴设备增速已经逐步放缓，而AR/VR/XR处于较早期仍未大规模起量，整体进入了存量周期阶段。

存量市场下，无论是国家不断发布消费与生产政策，还是企业自身利用最新科技实现产品和应用场景革新，均在不遗余力地驱动内生需求；同时“中国智造”打造高质量产品，中国品牌纷纷出海扩展外需；此外，企业纷纷顺应渠道发展趋势，推动实现质的有效提升和量的合理增长。

3C数码行业三大核心变化趋势

4.1 内需拉动

4.2 出海展外需

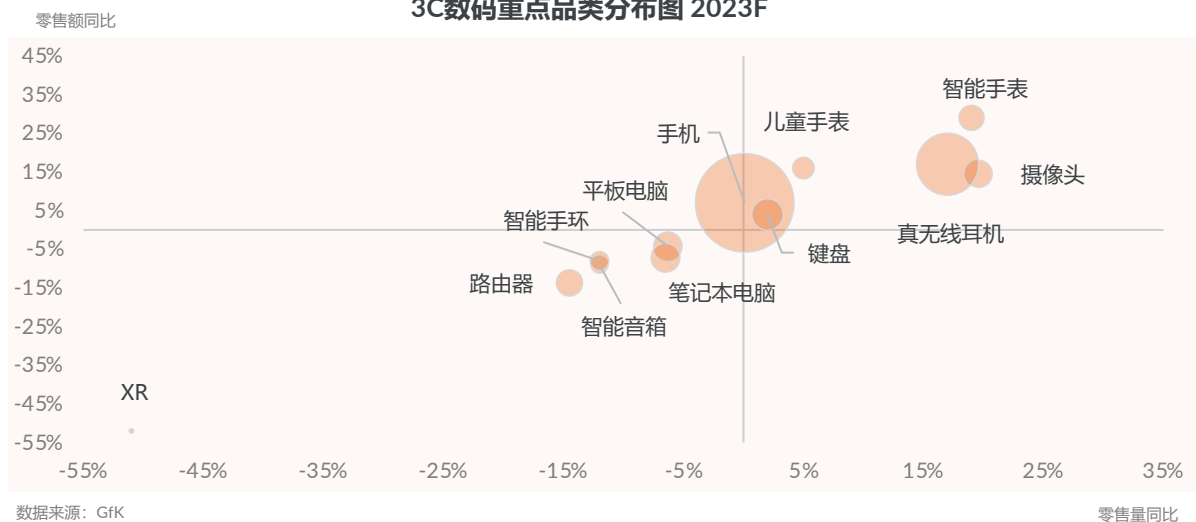
4.3 渠道变革

4.1 内需拉动：国内3C数码多数品类增速转正，部分品类规模降幅收窄

手机规模再度启航，手表与真无线耳机引领市场增长

随着国内经济有序恢复，3C数码板块多数品类增速转正，部分品类规模降幅收窄。2023年3C数码代表品类手机市场总量有所恢复，将与去年基本持平；智能手表、摄像头、真无线耳机等品类将在2023年得到快速发展。其中，“中国智造”是销售的主力军，以手机市场为例，根据GfK中国零售监测，2023年1-10月中国品牌在国内市场的零售量份额达到了**82%**。此外，GfK联合巨量算数调研结果显示，在购买3C数码产品过程中，**67%**的消费者会选择中国品牌，中国智造的影响力不断加强。

3C数码重点品类分布图 2023F



IoT与AI技术赋能3C数码行业，加速产品迭代

IoT（物联网）设备与AI的发展有望成为新的增量方向，带动消费电子行业加速升级，3C数码行业亦不例外。

首先，IoT市场的复苏节奏明显加快。真无线耳机和智能手表两大主力方向增速已转正，先于智能手机开始复苏。其次，AI大模型将赋能消费电子产业，IoT设备同样有望受益。随着各类大模型的陆续发布，AI应用场景从目前的PC和云端逐步延伸到智能手机、智能音箱、智能家居等IoT设备领域的趋势逐步明确。

4.2 展外需：以科技创新参与全球竞争，中国品牌走向高端，在海外3C数码市场蓬勃发展

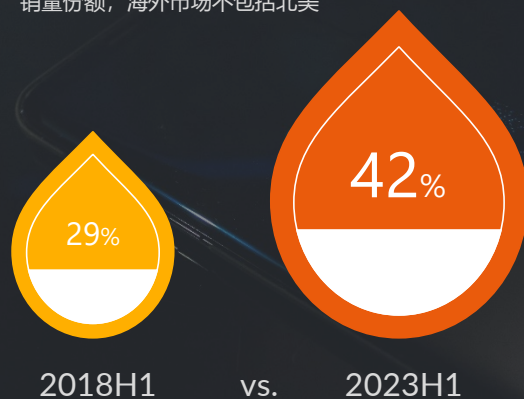
当前，越来越多的中国品牌产品被选入海外消费者的购物车，从贴牌代工到品牌输出，从拼规模化到求差异化，中国品牌出海方式进行了新实践，品牌经济也成为发展新动能。



3C数码品类中以中国手机为代表，实现了全球化的进军，品牌愈发强大，品类话语权日益提升。以前靠“性价比”出海，逐渐转型成为当下“品牌、品质、科技”的代名词，高端化路径如火如荼。根据GfK全球数据，2023H1中国品牌在海外市场（不含北美）的销量份额达到42%，较2018H1份额增长了13个百分点。

中国手机厂商在海外市场的市占率

销量份额，海外市场不包括北美



数据来源：GfK全球数据

Phone+领域

极致高端化

- 向国际一线顶级旗舰看齐
- 海外再进一步，核心KPI看利润

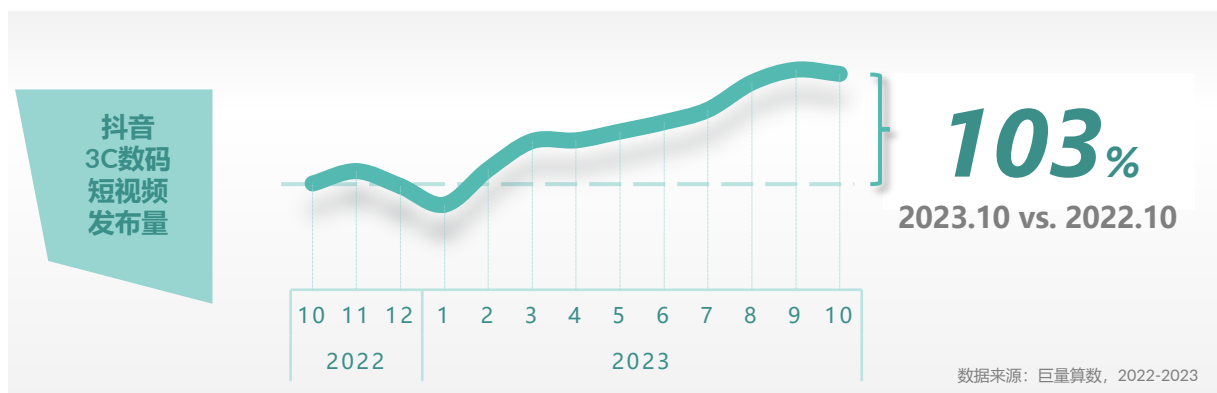


在运动耳机领域，中国企业韶音科技(品牌名：Shokz)专注于不入耳、骨传导声学科技创新，以户外运动、游泳等多个系列产品进军中高端市场。2022年，韶音科技销售GMV约27亿元，全球销量468万只，其中中国区市场耳机销量108万只，海外销量占比超七成，在全球超过60个国家和地区有售。

数据来源：公开资料整理

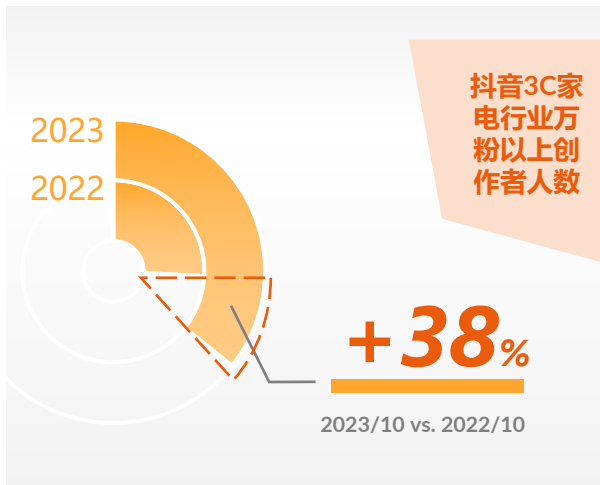
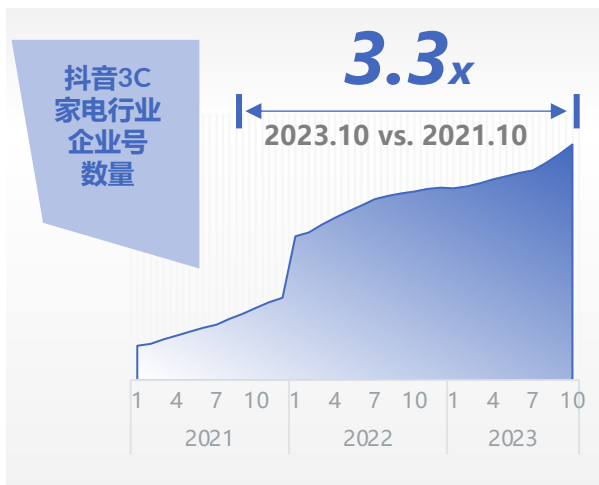
4.3 渠道变革：以抖音为代表的平台成为3C数码品牌整合营销的重要阵地

抖音3C数码短视频发布量成倍增加，带动全域增长



一方面，内容平台的信息承载能力获得用户的认可，成为品牌商在口碑营销方面的重要阵地。抖音3C家电行业企业号数量持续增长，创作者数量也在攀升，2023年10月万粉作者数量增长38%。

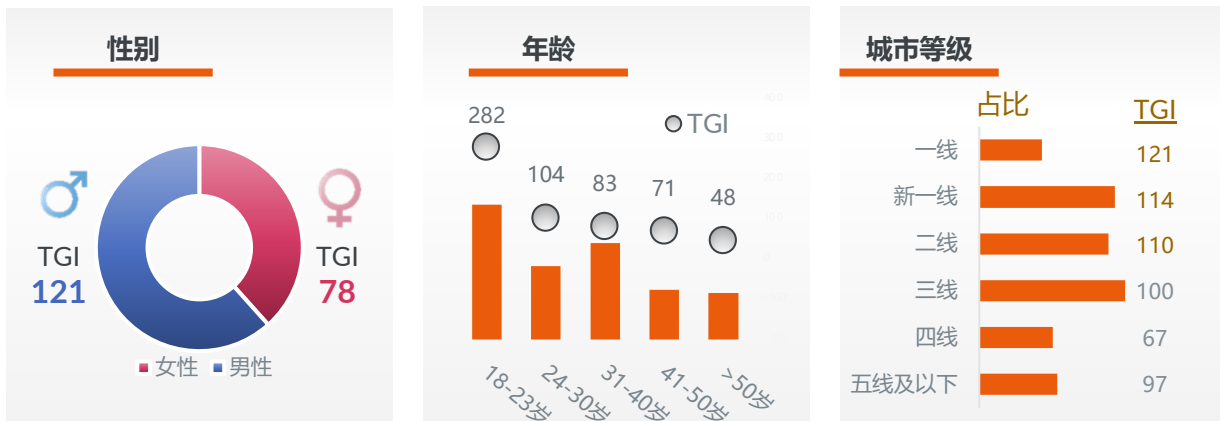
另一方面，内容平台的整合营销能力表现优异，2023年抖音双11好物节数据报告显示，10月20日至11月11日，抖音商城GMV同比增长119%，消费人数同比增长111%，直播间累计时长5827万小时，挂购物车1697亿次。越来越多的品牌从抖音的一体化经营中收获成效，这也使得3C数码厂商纷纷入驻内容平台。



4.4 3C数码主力用户群年轻化、城市化特征明显，应用场景丰富，科技自信情绪高涨

Z世代，高线城市，男性为主，构成3C数码主力用户群

抖音3C数码行业核心用户画像



数据来源：GfK联合巨量算数调研，2023年11月，N=1855

科技引领3C数码发展，科技自信情绪高涨

随着“中国智造”的崛起，3C数码主力用户群对中国品牌信心明显加强，在抖音平台3C数码产品短视频中，“中国智造”相关内容的短视频点赞量同比大幅增长，其中“遥遥领先、技术引领”相关短视频点赞量同比增长8388%和603%，科技自信情绪高涨。



“中国智造”关键词相关短视频点赞量同比

“遥遥领先”

8388%

“技术引领”

603%

数据来源：巨量算数，2023.10 vs 2022.10

抖音3C数码相关感知词

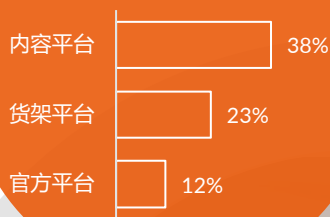


数据来源：巨量算数，2023年1-10月

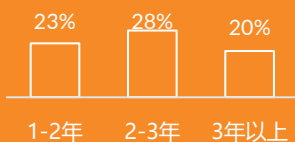
4.5 3C数码典型用户短周期换机、内容平台消费、强续航、摄影为其代表性需求

作为3C数码的典型用户，Z世代对3C数码产品有独特的需求，专业的功能、全面的配置、新颖的科技、时尚的外观缺一不可。成长于数码科技飞速发展期的他们，对3C数码品牌亦有自己的理解，在购买决策中品牌的信赖往往成为重要的决策因素之一。Z世代用户的产品换机周期更短，以手机为例，根据GfK联合巨量算数调研结果，换机周期在3年以内的用户占比超五成；更有9%的用户没有固定周期，看到感兴趣的就更换。Z世代是个性、潮流的一代，热衷于通过内容平台购买3C数码产品，最终实现极致性能与悦己体验的融合。

购买渠道TOP3

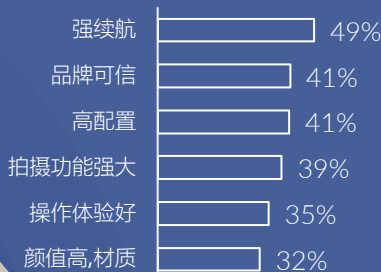


换机周期TOP3



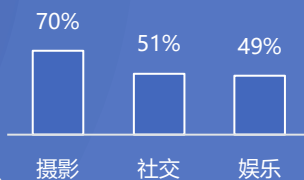
以手机品类为例

购买决策因素TOP6



掌握3C数码用户核心需求，
深耕圈层用户，
占领其“心智空间”

使用场景TOP3



数据来源：GfK联合巨量算数调研，2023年11月，N=1855

4.6

技术引领：掌握核心技术，成就品牌底气

对于以科技为本的3C数码行业，技术最基本又最核心。随着众多中国品牌深耕自主研发和科技创新，3C数码品牌技术水平快速发展，成为品牌的核心竞争力。观察近年来不断崛起的“中国智造”标杆性企业，从中不难发现，掌握核心技术方可销量长青，坐稳国内外市场。

坚持研发核心技术，实现“自主可控”，释放品牌潜力

为了在市场中站稳脚跟，投入研发是企业必不可少的。华为2023年半年报显示，华为上半年净利润为465亿元，同比增长218%；而研发投入达到826亿元，同比增长4.4%。华为的成功证明了掌握核心技术的关键性。抖音平台用户对华为品牌形象的认知中也可发现，核心技术的掌握帮助品牌形象大幅提升。

华为手机部分核心技术应用

01

AI大模型

鸿蒙系统，盘古大模型等

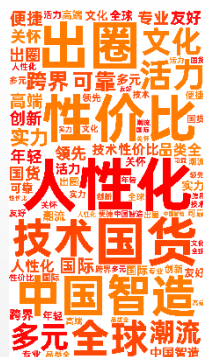
02

北斗卫星通讯应用

规模化应用推广，户外场景拓宽

03

自研快充、闪充技术

抖音平台
华为品牌形象认知

抖音平台华为相关内容点赞量同比
(2023/10 vs. 2022/10)

TOP1
“中国智造”
14018%同比

TOP2
“领先”
5994%同比

除去手机，其它品类亦不乏中国品牌的身影，皆是因其掌握了核心技术而带来的底气。自成立以来，大疆从无人机系统拓展至多元化产品体系，凭借其自主研发的三大核心技术成为全球无人机领域的领先品牌，在无人机、手持影像系统等领域占据了全球很高的市场占有率；在核心技术专利的申请上，大疆一直稳居行业前列，其全球专利申请数量数以千计。雄厚的技术储备，强劲的研发能力，是“中国智造”大疆品牌占据全球市场、获得用户信赖的基础。

4.7

颜值消费：设计先行，引领高端风尚

随着产品体验和造型上的高度同质化，一方面，产品对消费者的吸引力越来越弱，另一方面，人们对美好生活不断追求，对产品的外观、设计越来越看重，颜值消费、美学消费兴起，3C数码产品亦不例外。在手机行业，基于新科技显示材料技术的折叠屏手机近两年成为智能手机市场中的唯一增长品类；笔记本电脑领域中，全面屏、柔性屏带来的高颜值也成为产品的主要卖点之一。



明确折叠屏手机细分定位，重新定义高端智能手机

智能手机用户对手机“折叠屏”愈发关注，并提出更高的期望，希望手机是科技创新的、与众不同的、有品位的、时尚潮流的、有高端感的，支付更高的溢价应该享有更进阶的体验，区别于功能和价值层面带来的精神满足。



数据来源：巨量算数，2023.10 vs 2022.10

折叠屏智能手机

理想的手机
应该是.....

时尚
潮流

高端感

科技创新

有品位

与众不同

VS.

直板智能手机

理想的手机
应该是.....

隐私
安全

带来
乐趣

技术领先

值得
信赖

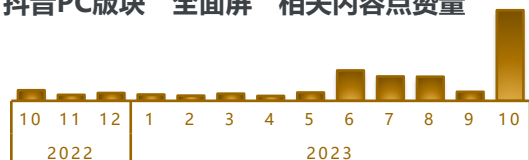
物有所值

PC行业：全面屏再获关注



在笔记本电脑领域，当轻薄、商务已成为标准化产品，昆仑玻璃、柔性屏等的加入，让全面屏再次收获大众关注，也为品牌厂商带来增长机会，2023年10月，抖音平台上“全面屏”相关短视频点赞量同比高涨755%。

抖音PC版块“全面屏”相关内容点赞量



数据来源：巨量算数，2022-2023

4.8 营销融合：重内容，抢节点，选择高效平台融合内容与节点营销，实现品销效合一

移动时代用户注意力高度碎片化，大数据算法推荐下人们的关注点日益分化。品牌要影响用户需要不断进行营销创新，更敏捷地适应用户习惯、技术变革和媒介环境的变化。内容营销是行之有效的解决方案之一：与头部内容平台合作，借助平台势能、抢销售节点，以内容种草实现对圈层用户的渗透，深度贴合场景进行传播，实现品效销合一。

内容价值通过节点营销释放，效果加倍

营销融合怎么做？



| 明确圈层用户，精准影响

细分人群再定位，不同节点影响力不同

| 注重内容平台的选择

将内容营销重心放在兼具传播力与销售转化力的内容平台上

| 持续搜索流量渗透

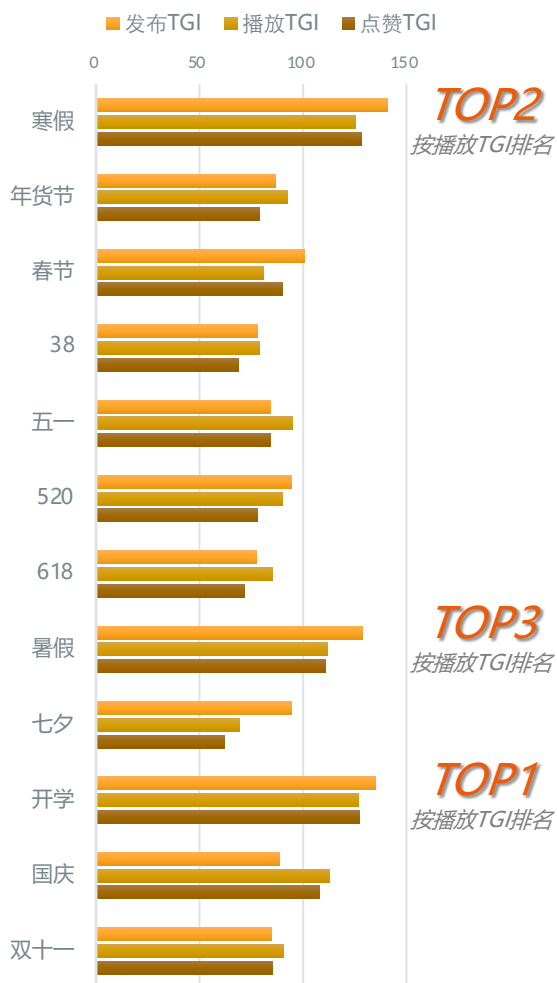
短视频反复渗透，以抵消3C数码用户决策周期相对长、品牌粘性被消弭的负影响力

| 结合促销节点，打爆款，快速释放能量

除了常规6月、11月的电商大促，3C数码行业品类有着自己的促销节点，如寒暑假、开学季



抖音3C数码主力消费节点表现



数据来源：巨量算数，2023

4.9 场景突破：科技助力场景再细分，打破边界，创造新兴机会点

对于竞争激烈的3C数码行业，产品的同质化相对严重，然而市场需求仍在，基于用户思维，新兴的机会点很可能会出现在已有领域再细分后的场景中；而掌握核心技术后，发掘应用点并释放应用场景也同样关键，这也是3C数码企业未来的发展重点。

从拓宽场景范围到纵深场景应用，寻找新兴机会点



极限运动 实时通讯

产品诉求：永不失联、超强信号
 技术支撑：卫星通信技术
 应用品类：Phone+领域，如手机、手表等



当前“卫星通信”已成为手机厂商角力的新焦点，2024年将有更多国内主流品牌手机及周边产品搭载卫星通信功能，智能终端将进入“地面+卫星”双通信时代。



在国家双减政策与AI、屏幕技术等成熟的背景下，学习机成功变身进入AI时代。2023年10月，抖音平台学习机搜索量同比增长132.3%，侧面反映了用户对该品类的强关注，市场潜力巨大。

产品诉求：即时在线辅导、护眼
 技术支撑：AI、护眼屏、远程管理
 应用品类：学习机、教育机



教育



移动/办公

产品诉求：安全、充电快、体积小
 技术支撑：快充/闪充技术、氮化镓
 应用品类：Phone+领域、移动电源、充电器等



5G通讯的革命性转变重塑了射频技术产业，也为氮化镓器件带来重大市场机遇。迎合用户对快速充电的需求，氮化镓产品得到全面应用。一些快速响应相关技术的中国品牌也从中获利，成功站稳国内外相关领域市场。

尽管3C数码行业市场竞争激烈，但整体趋势仍然向好，3C数码产品仍在不断产生新兴应用场景。一方面紧跟市场趋势，快速切入新兴应用场景；一方面发掘新科技的应用点并孵化新场景，将是企业持续发展的必答题。



作为“中国智造”的代表性企业之一，在手机市场，华为早已成为领军品牌，不断研发尖端科技，推出创新产品，引领行业潮流发展。

大屏幕、长续航、独特ID、超强性能、昆仑玻璃、北斗卫星消息……**从硬件到软件全面布局，从迎合消费者的创新设计到关键卡脖子领域技术的突破**，构建起全球消费者对华为手机的超强认知，更成为全球智能手机设计的风向标。

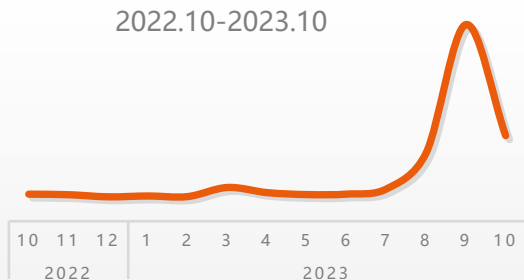
华为Mate系列因创新而生，始终以领先科技革新用户体验，是华为为全球消费者匠心打造的上乘之作。2023年8月，华为新品Mate60系列上市，再次引爆市场。巨量算数显示，2023年10月华为品牌在抖音平台的搜索量同比增长216%，而华为手机的点赞量同比增长144%，成为当下最火热的手机品牌之一，也驱动华为的品牌力提升。



新品上市 搜索量爆棚

抖音平台华为品牌搜索量趋势

2022.10-2023.10



数据来源：巨量算数，2022-2023

华为是主流手机品牌中换机留存率最高的品牌之一

华为手机换机流向TOP5品牌



数据来源：巨量算数，2023年10月

总结

从追赶到卓越，“中国智造”进入新时代



“中国智造”向
高质量发展转型



新时代的
“中国智造”
绿色、科技、创新



3C家电是
“中国智造”
的标杆

“中国智造” 3C家电行业破局点



大家电

高端化
科技突破
创新品类



小家电

内容营销
品牌全球化
科技创新



3C数码

技术引领
颜值消费
营销融合
场景突破

结束语

在中国制造的辉煌历程中，我们见证了无数品牌和企业的崛起。他们以创新、坚韧和奋斗精神为支撑，不断攀登新的高峰，成就了“中国智造”。中国智造不仅仅是产品的制造，更是智慧、勇气和创造力的结晶。回顾过去，我们为取得的成就感到自豪；展望未来，我们对中国智造的发展充满信心。

在全球竞争激烈的市场中，中国智造以惊人的速度发展，走在技术创新的前列，并在品质和服务上赢得了国际认可。中国智造是中国在全球的闪亮名片，也是中国在全球崛起的缩影。

我们坚信，未来中国智造将继续砥砺前行，不断追求卓越。创新将是我们发展的源泉，品质将是我们立足的基石。在国际市场上，中国智造将以更加开放的姿态，积极融入全球产业链，共同构建人类共同发展的美好未来。让我们怀揣信心和梦想，共同迎接中国智造的黄金时代。



声明

本报告由巨量算数联合GfK制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎与GfK所有。报告制作方对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过addata@bytedance.com联系我们。

【巨量算数】

巨量算数是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。



巨量算数官方微信

【GfK】

89年来，GfK通过解决客户在制定与消费者、市场、品牌和媒体相关的决策过程中产生的关键业务问题，赢得了全球客户的信任。作为一家引领创新的公司，GfK始终将客户和合作伙伴的信任置于企业价值观的核心，不断采用新的方法论和测量技术来突破行业界限。这是GfK“知识驱动增长(Growth from Knowledge)”的承诺，也是推动合作伙伴可持续发展的引擎。



GfK官方微信

【数据说明】

数据来源：抖音相关数据取自巨量算数内部数据平台；初步统计，未经审计

数据周期：2022年10月-2023年10月（特殊说明除外）

人群范围：报告中数据分析人群均为18岁以上

调研说明

调研时间：2023年11月，报告中受访人群均为18岁以上，总有效样本量N=1855

名词释义

TGI：样本人群较总体人群的偏好度，数值越大说明该人群对某事物的关注度越高，TGI=具备某一特征的样本用户占比/具备该特征的整体用户占比*100