

# 冰箱行业 社媒电商爆品洞察

消费人群洞察、产品趋势分析、爆品定位分析

果集数据·行业研究部

George & Frank

2024.03

# 目录

CONTENTS

PART 01 消费人群洞察

PART 02 产品趋势分析

PART 03 爆品定位分析

# 版权 声明

- 本报告除部分内容源于公开信息（均已备注）外，其他内容（包括图片、表格及文字内容）的版权均归飞瓜数据、千瓜数据、西瓜数据所有。飞瓜数据、千瓜数据、西瓜数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。
- 任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得飞瓜数据、千瓜数据、西瓜数据方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。
- 本数据及报告来源于飞瓜数据、千瓜数据、西瓜数据，违者将追究其相关法律责任。

# 数据说明

- 基于社媒数据分析平台「飞瓜数据、千瓜数据、西瓜数据」在2021年1月1日-2023年12月31日所追踪到的电商及营销情报，选取周期内抖音、快手、微博、微信公众号、小红书、B站等数据进行趋势研究所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。



粉丝数  
头部：≥300万  
腰部：≥50万， < 300万  
底部： < 50万



粉丝数  
头部：≥300万  
腰部：≥50万， < 300万  
底部： < 50万



粉丝数  
头部：≥100万  
腰部：≥30万， < 100万  
底部： < 30万



粉丝数  
头部：≥100万  
腰部：≥20万， < 100万  
底部： < 20万



粉丝数  
头部：≥50万  
腰部：≥20万， < 50万  
底部： < 20万



粉丝数  
头部：≥50万  
腰部：≥20万， < 50万  
底部： < 20万

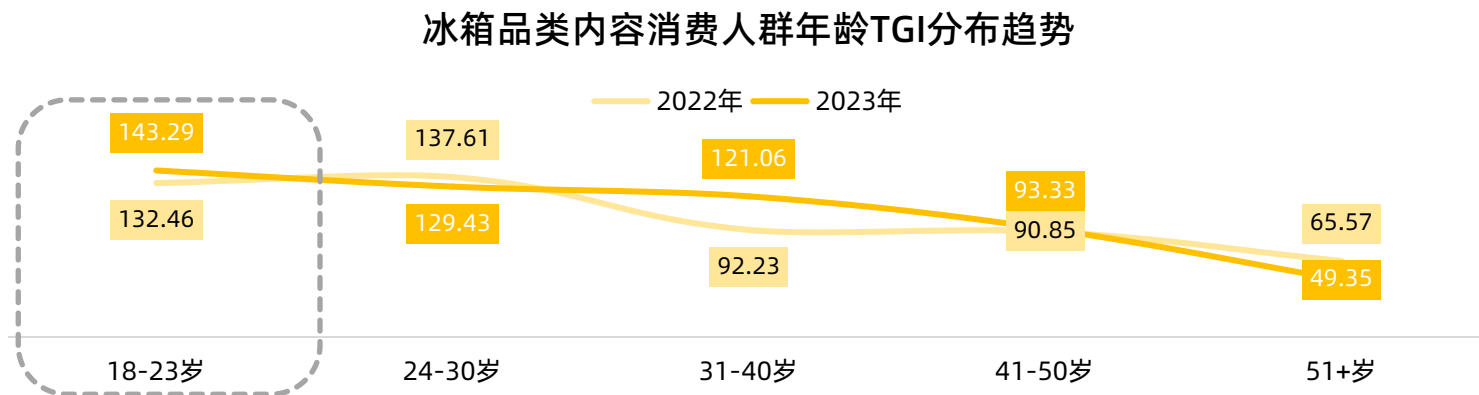
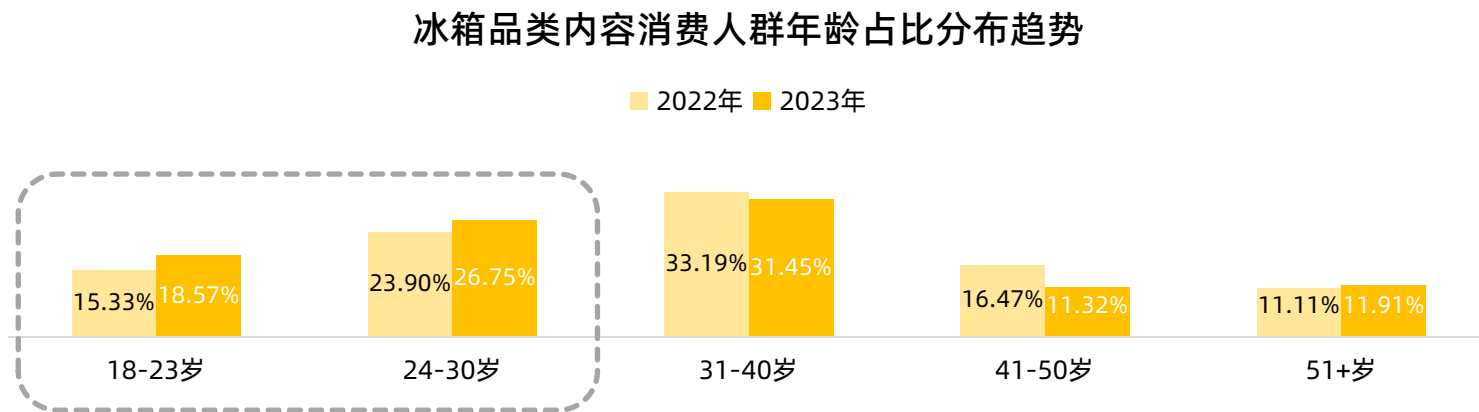
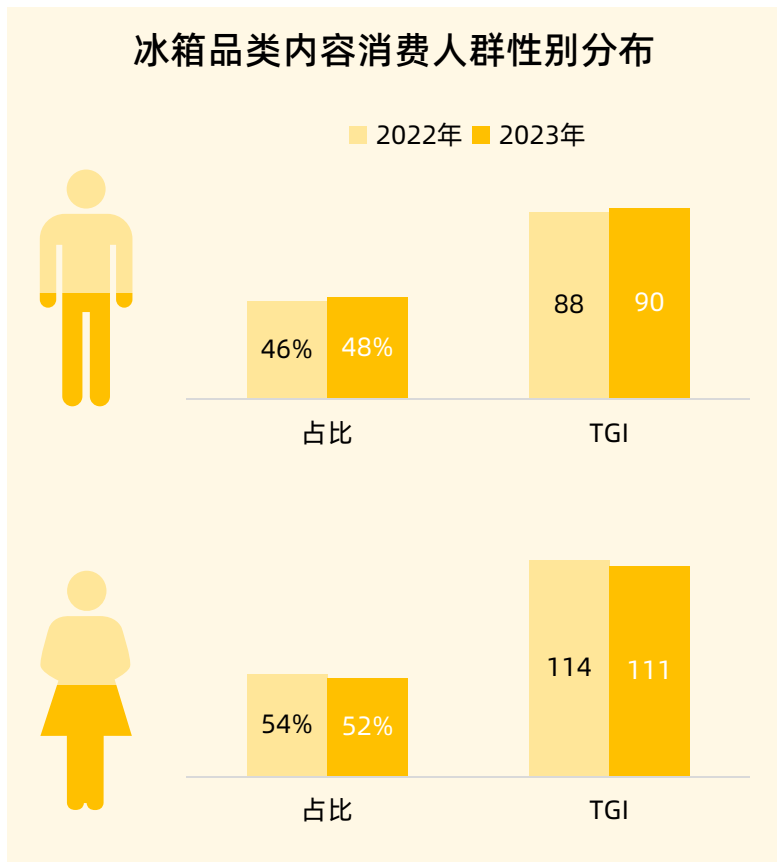
# 01.

## 消费人群洞察



# 用户画像：男女关注度相对平衡，年轻人关注度增加

2023年，冰箱品类的消费人群女性仍占据了主导地位，但男性占比略微增加；年龄方面，18-23岁和24-30岁年龄段的消费人群占比有所增加，而31-40岁和41-50岁年龄段的消费人群占比有所下降，51+岁年龄段的消费人群占比则略微增加；这表明年轻人对冰箱品类内容的关注度增加，而中年及以上消费者的关注度略有下降。

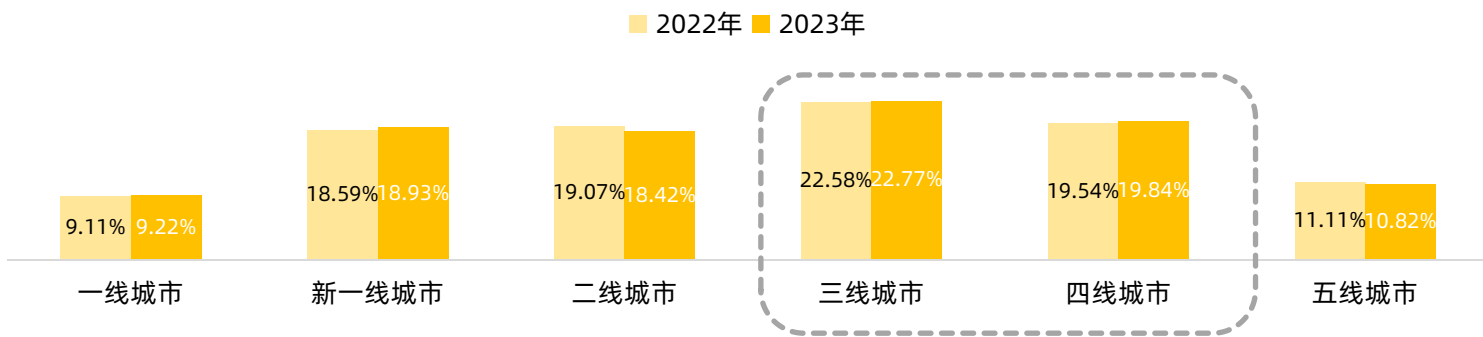


\*数据来源：巨量算数，2022.1.1-2023.12.31，统计平台：抖音，查看「冰箱」关键词相关的内容消费人群的画像特征。内容消费人群是指对该热点相关内容有观看、互动等行为的用户。TGI (Target Group Index) 指数，是反映目标群体在特定研究范围（如年龄段、性别、兴趣爱好）内的强势或弱势的指数。TGI越大，说明该特征在该垂直领域下越显著。

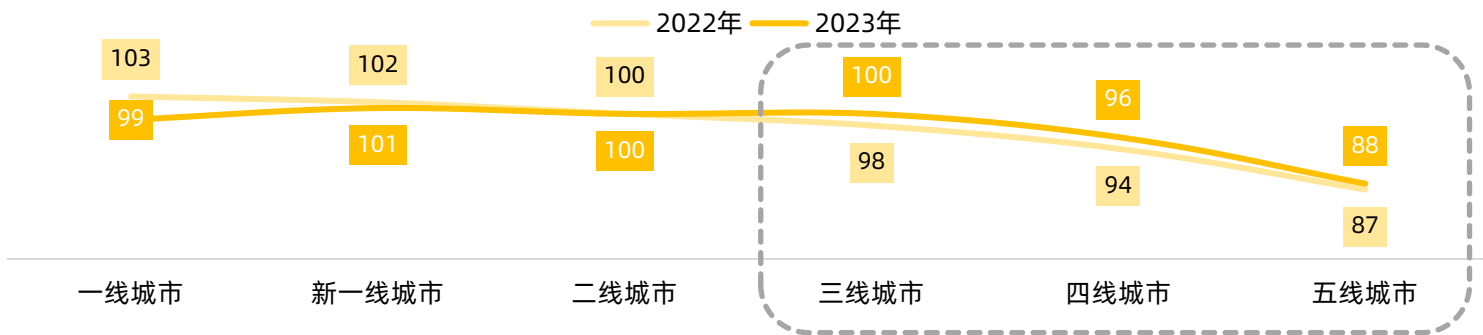
# 用户画像：消费人群集中在三四线城市，下沉市场蕴藏消费潜力

2023年，冰箱品类内容消费人群在不同城市线的占比呈现出一定的变化。一线城市和新一线城市的占比略微增加，而二线城市和五线城市的占比略微下降。整体来看，消费人群更加集中在三线城市及以下。此外，冰箱品类内容消费人群的兴趣主要集中在科技、时尚、游戏等领域，显示出一定的消费者偏好和兴趣特点。

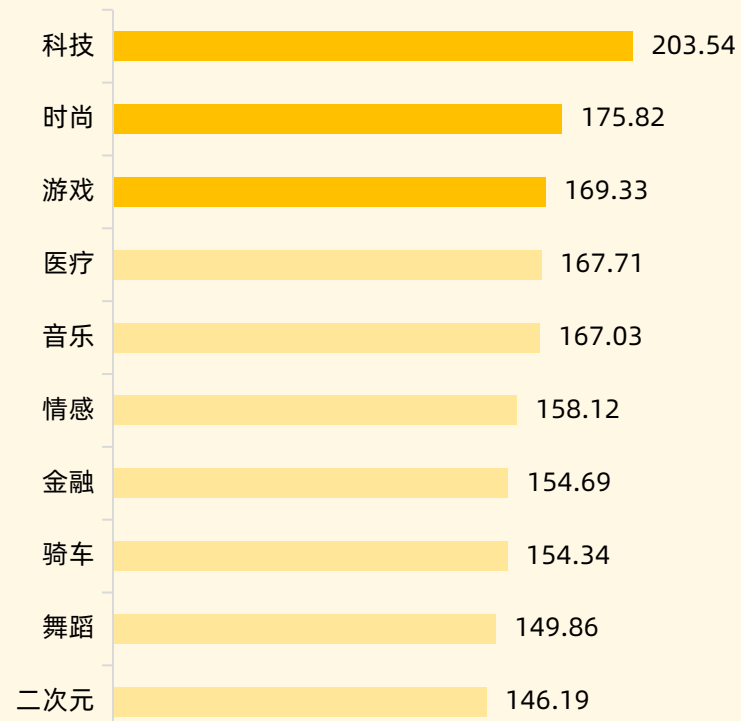
### 冰箱品类内容消费人群城市线占比分布趋势



### 冰箱品类内容消费人群城市线TGI分布趋势



### 冰箱品类内容消费人群用户兴趣TGI

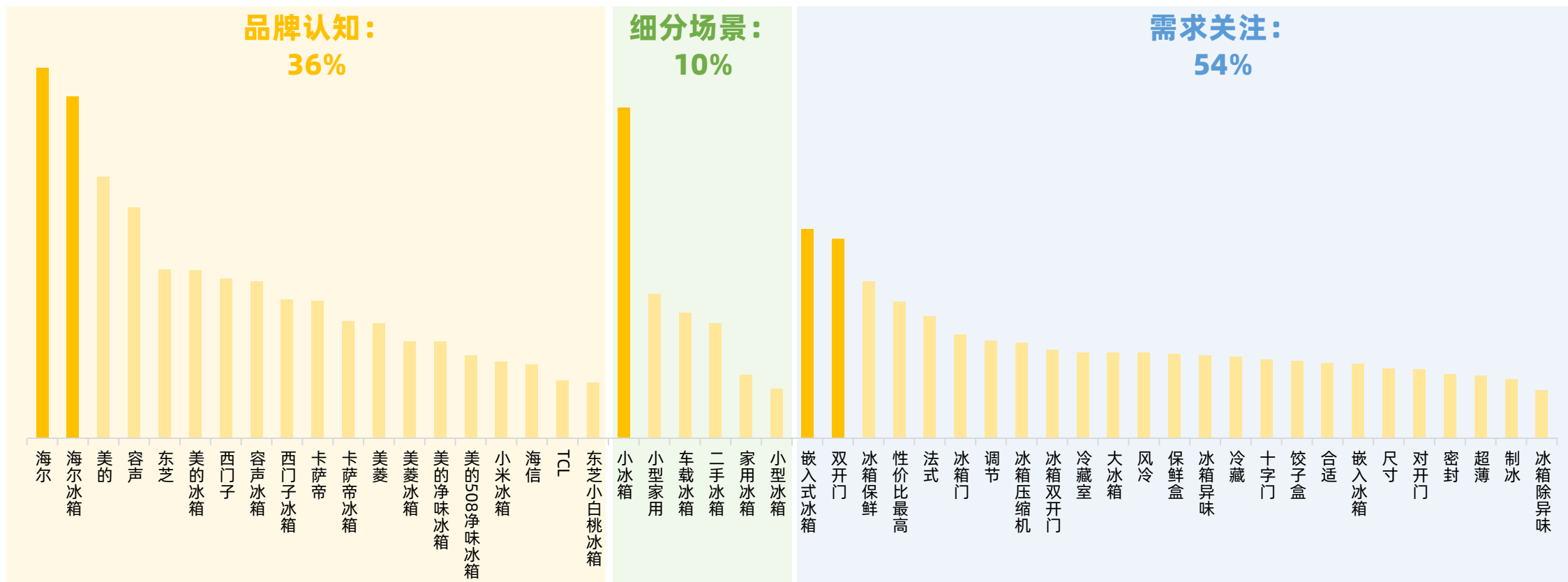


\*数据来源：巨量算数，2022.1.1-2023.12.31，统计平台：抖音，查看「冰箱」关键词相关的内容消费人群的画像特征。内容消费人群是指对该热点相关内容有观看、互动等行为的用户。TGI (Target Group Index) 指数，是反映目标群体在特定研究范围（如年龄段、性别、兴趣爱好）内的强势或弱势的指数。TGI越大，说明该特征在该垂直领域下越显著。用户兴趣：观看过该视频的人群兴趣爱好分布特征。

# 用户搜索分析：品牌认知和需求关注是基本盘，小冰箱场景热度高涨

分析冰箱搜索关键词方向，热度值TOP50的关键词主要围绕品牌认知（36%）、细分场景（10%）和需求关注（54%）三方面。海尔、美的、容声等品牌词的搜索量较高，表明品牌是用户购买冰箱的重要决策点。其次是围绕冰箱功能、样式等产品性能和使用感受的需求关注。细分场景方面，小冰箱的需求关注热度很高，满足用户的个性化场景需求，是潜在的机会市场。

## 2023年冰箱搜索热度值TOP50关键词



\*数据来源：巨量算数，2023.1.1-2023.12.31，统计平台：抖音。关键词搜索指数：衡量该关键词在抖音的搜索热度。

# 品牌认知分析：用户习惯通过“品牌+型号/款式/容量”组合进行搜索

用户在搜索冰箱时，消费者可能会直接搜索他们信任或熟悉的品牌名称，例如“海尔冰箱”、“美的冰箱”、“松下冰箱”等；同时，消费者会附加搜索冰箱功能、尺寸/容量、款式颜色、价格范围等关键词，例如“500升”、“节能”、“双开门”、“超薄”、“嵌入式”等；在品牌搜索指数上，海尔品牌平均搜索指数遥遥领先，其次是美的、容声等国内品牌紧随其后，同时东芝、西门子等外资品牌搜索指数也较高。

## • 海尔

搜索指数：3783  
搜索词排名：1

### 搜索关联词：

- 海尔冰箱478升
- 海尔冰箱小型
- 海尔双开门冰箱
- 海尔冰箱一级能效
- 海尔冰箱官方直播间
- 海尔家用电冰箱
- 海尔冰箱470L超薄
- 海尔冰箱501升十字对开门
- 海尔零嵌冰箱

## • 美的

搜索指数：2670  
搜索词排名：5

### 搜索关联词：

- 美的508净味冰箱
- 美的528净味冰箱
- 美的净味冰箱507
- 美的冰箱官方旗舰店直播
- 美的冰箱双开门
- 美的冰箱249风冷无霜
- 美的冰箱527十字对开门
- 美的冰箱bcd-525钛钢灰
- 美的冰箱微晶603

## • 容声

搜索指数：2359  
搜索词排名：7

### 搜索关联词：

- 容声冰箱501
- 容声冰箱新品509
- 容声冰箱官方旗舰店直播
- 容声冰箱515升十字门
- 容声冰箱双循环
- 容声冰箱253升三门变频
- 容声冰箱218升风冷无霜
- 容声冰箱纤薄真嵌入
- 容声冰箱对开门

## • 东芝

搜索指数：1726  
搜索词排名：14

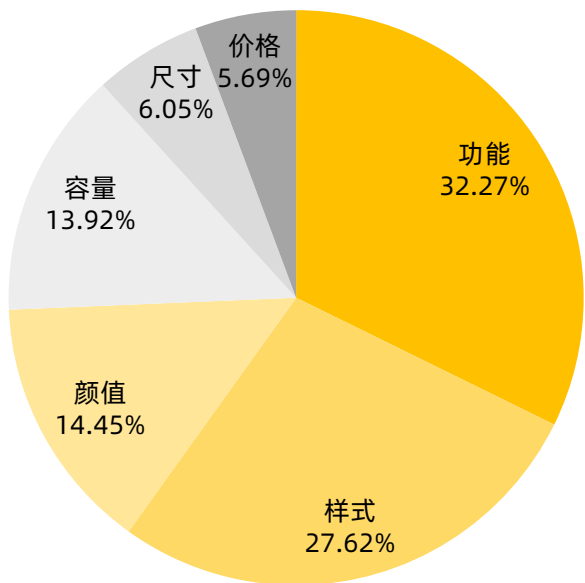
### 搜索关联词：

- 东芝冰箱429
- 东芝冰箱旗舰店
- 东芝冰箱官方旗舰店直播
- 东芝冰箱小白桃
- 东芝冰箱大白桃
- 东芝冰箱436墨茶棕
- 东芝冰箱十字门
- 东芝冰箱537双循环
- 东芝冰箱gr-rf540we

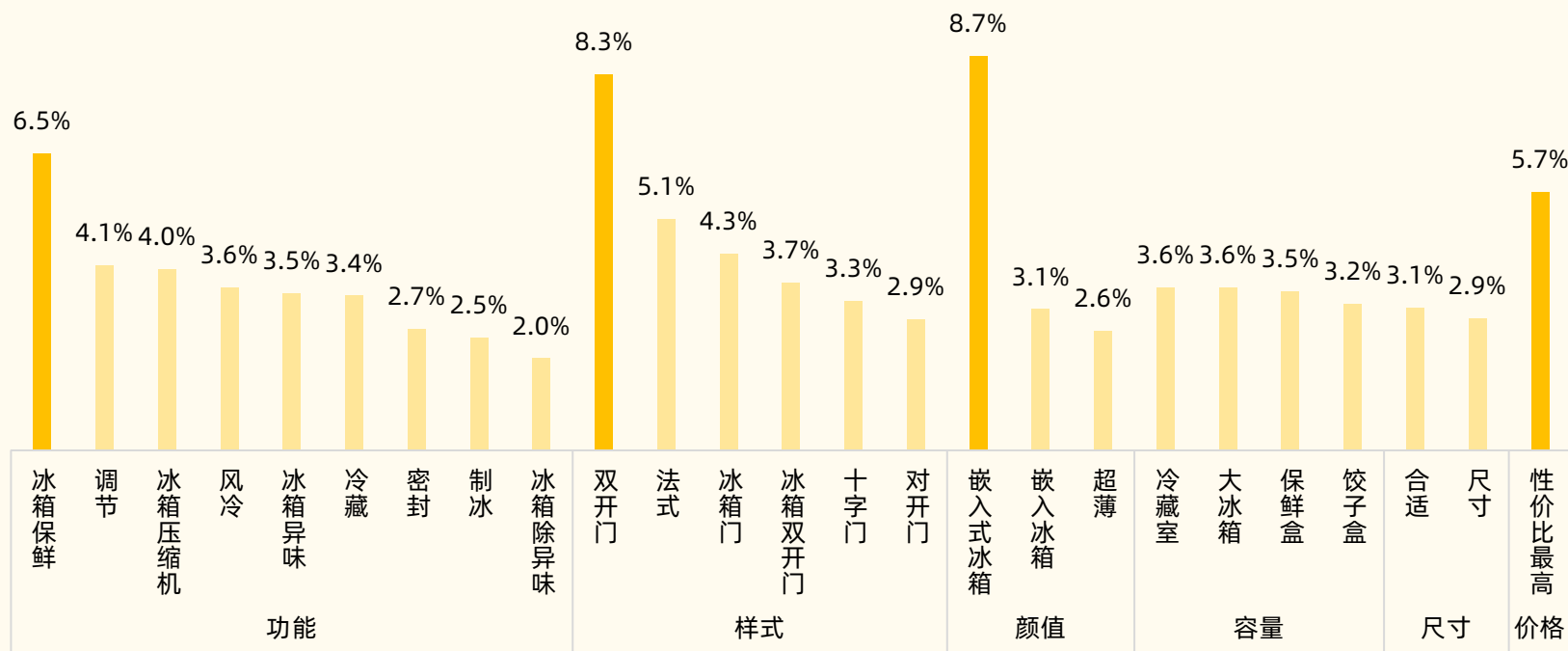
# 需求关注分析：产品功能和开门样式是用户最关注的需求

产品功能是关注度最高的需求类型，用户注重冰箱的功能性能，品牌可以通过强调产品的先进技术、智能功能和保鲜性能来吸引用户。开门样式和冰箱颜值也是用户关注的高热度需求，其中嵌入式和双开门冰箱的热度独一档，近几年随着品质消费不断升级，消费者对家居空间设计要求也越来越高，在家居一体化、橱电一体化潮流下，平嵌、大容积为代表的高端双开门嵌入式冰箱迅速走红。

### 2023年冰箱需求关注热词类型分布



### 2023年冰箱需求关注热词分布

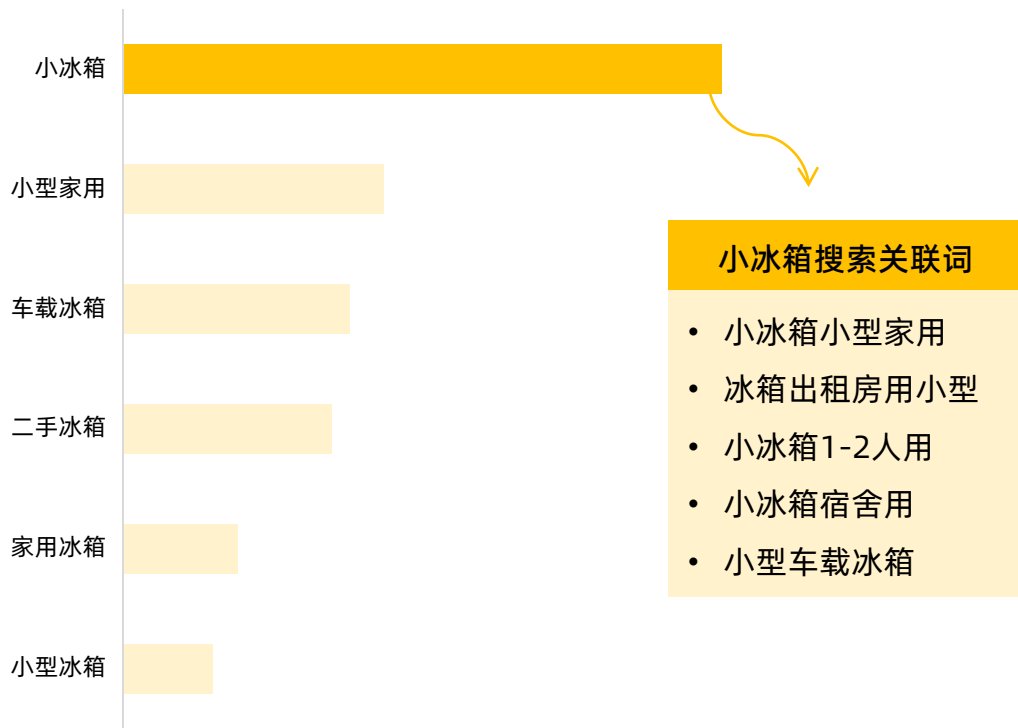


\*数据来源：巨量算数，2023.1.1-2023.12.31，统计平台：抖音。关键词搜索指数：衡量该关键词在抖音的搜索热度。

# 细分场景分析：迷你复古冰箱引领新潮流生活方式

小冰箱搜索量最高，适合小户型或个人使用的冰箱的细分场景需求在增加。相关搜索词表明用户在寻找适合不同场景的小冰箱，如出租房、宿舍或车载。品牌可以推出符合特定场景需求的产品线，满足用户的不同使用场景。哈士奇冰箱作为小冰箱的代表，主打迷你复古风格，高颜值加多场景适配设计受到了众多消费者的喜爱和追捧，引领了新的潮流风向，2023年销售额同比增长达到568.56%。

### 2023年冰箱细分场景热词分布



迷你复古冰箱代表哈士奇冰箱2023年销售额同比增长568.56%

**HCK 哈士奇冰吧**  
115L 时尚冰吧  
墩墩吧Mini 优雅生活新定义  
一级能效 双温分区

- 家居美学
- 适配场景
- 占地小
- 科学分区
- 极速制冰

活动到手价 ¥2199  
赠晒评价 送收纳篮 六件套  
入会立减 50元  
整机质保 三年

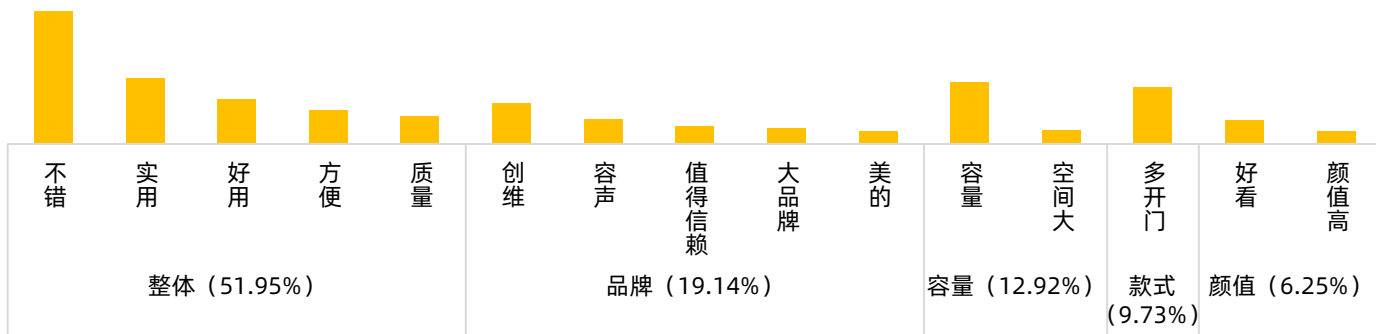


\*数据来源：巨量算数，2023.1.1-2023.12.31，统计平台：抖音。关键词搜索指数：衡量该关键词在抖音的搜索热度。

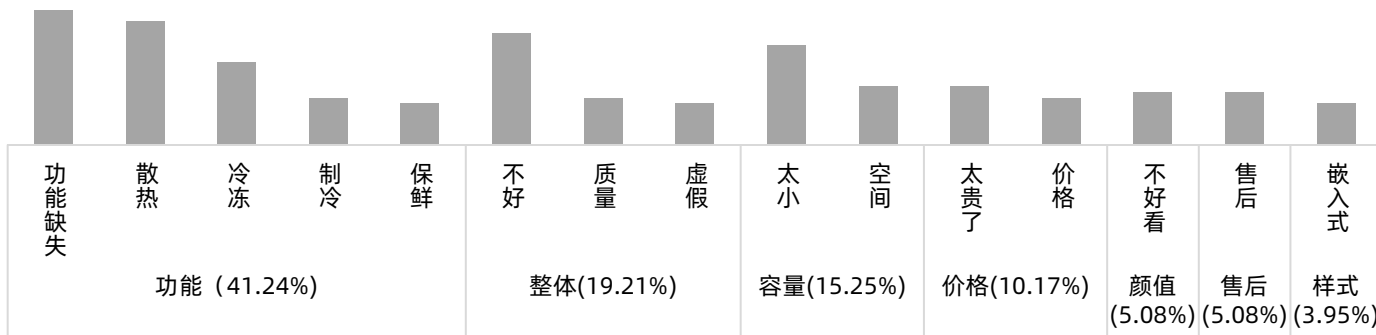
# 用户舆情分析：冰箱整体感受与正负面舆情有着正相关联系

用户对冰箱的正面评价主要来自使用体验和实用性等整体感受，占比达到51.05%。其次是品牌认知，品牌的信誉和口碑在用户心中有着重要的份量。负面舆论主要集中在冰箱的功能层面，功能缺失、散热等方面的负面评论占较大比例，说明用户对于冰箱功能的期望较高。冰箱整体的质量和虚假宣传也是用户负面舆论的重灾区，提高售后服务水平，建立用户对品牌的信任是赢得口碑的关键。

## 2023年冰箱热门作品正面舆情评论分布



## 2023年冰箱热门作品负面舆情评论分布



### 典型正面舆情评论示例

**整体：**真的不错，大品牌，品质好，双开门冰箱很好用

**品牌：**大品牌值得信赖，质量有保证

**容量：**家用四门冰箱容量大，制冷效果好

**颜值：**高颜值的法式冰箱，好看又好用

### 典型负面舆情评论示例

**功能缺失：**这款冰箱没有净味除菌功能，东西多了会串味

**整体：**XX冰箱不要买质量差，不知道哪学的喜欢虚假宣传

**容量：**不实用，容量太小，并且高瓶子的放不了

**价格：**就是价格太贵一直没买，看好多人说去年才四千多

# 02.

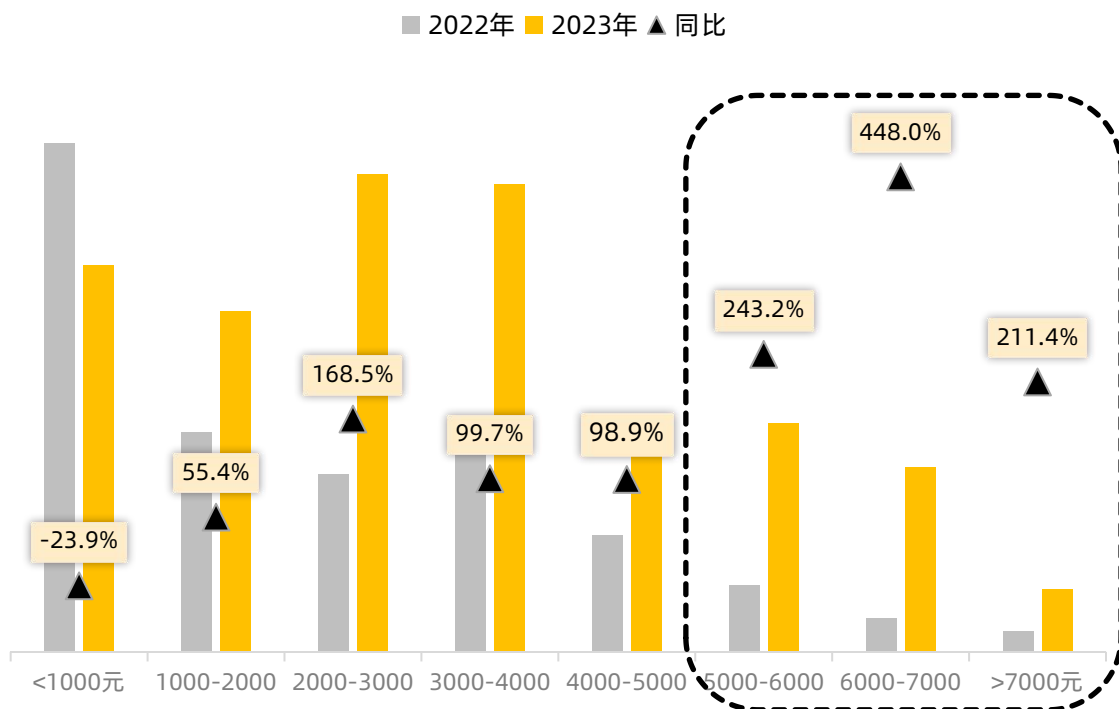
## 产品趋势分析



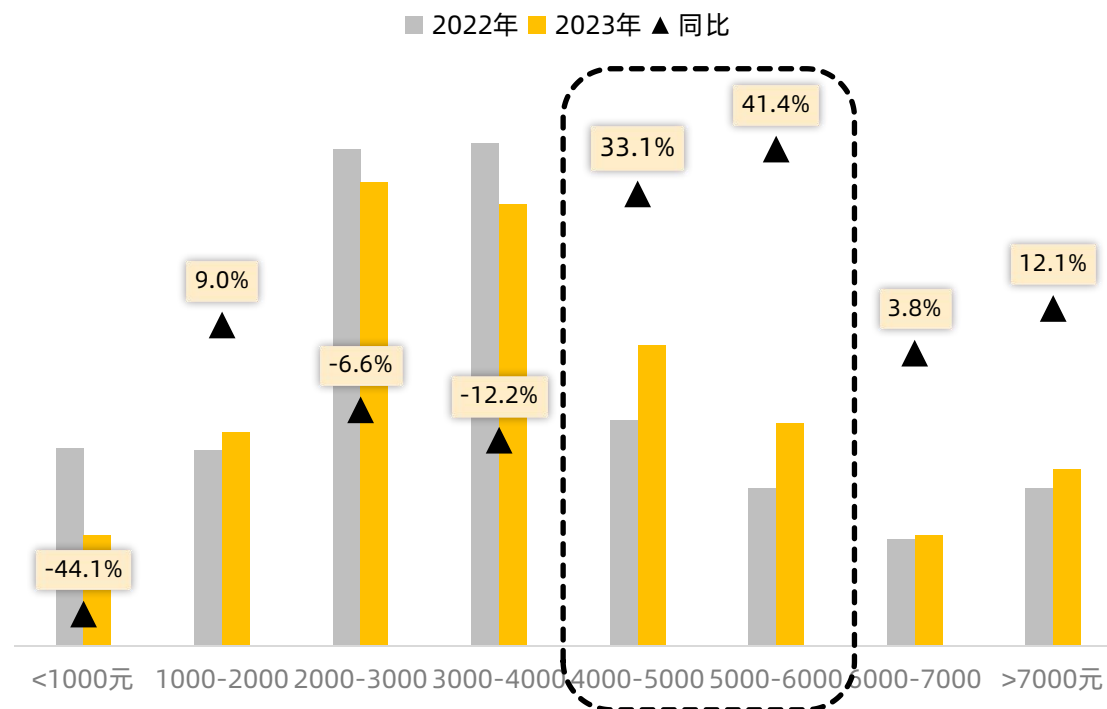
# 价格带分析：「2000-4000元」销量大，「6000-7000元」销售增速快

2023年，抖音电商冰箱品类销售中，中低价位的冰箱销量呈现下降趋势，而高价位的冰箱销量则有较大幅度的增长，尤其是5000元以上的高端产品销量增长最为显著；一定程度上反映了消费者对于更高端、功能更多、品质更好的冰箱产品的需求增加；为了满足消费者对高品质产品的需求，并抓住高端市场增长的机遇，品牌方加强对高端市场的关注和投入。

### 2022/2023年冰箱品类各价格区间销量趋势



### 2022/2023年冰箱品类各价格区间上架商品数趋势



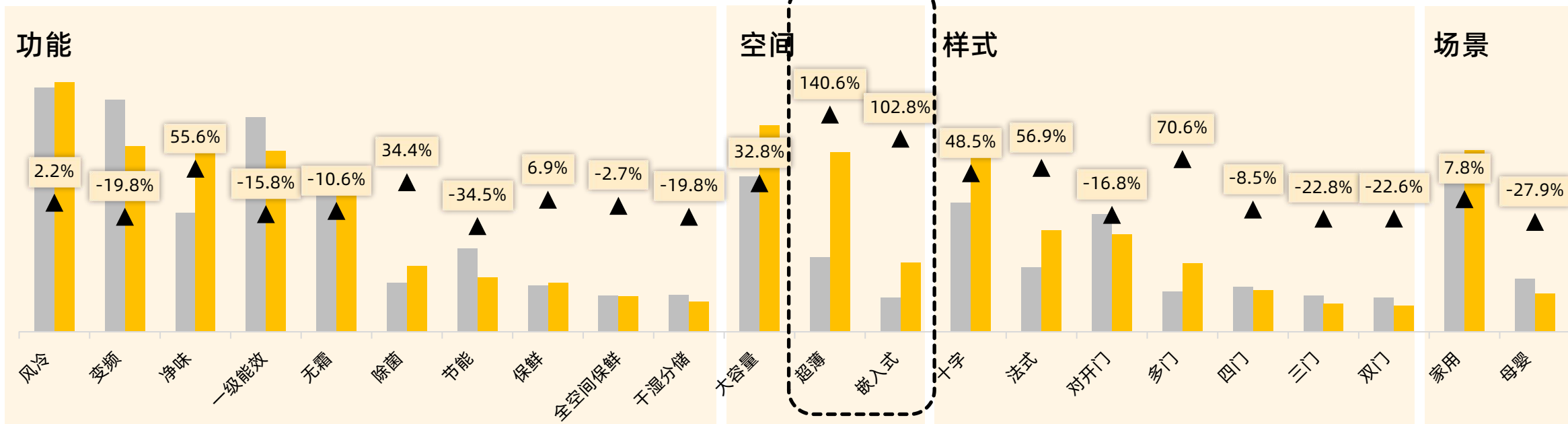
\*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)，2022.1.1-2023.12.31，统计平台：抖音，注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考。

# 卖点分析：「风冷、大容量」仍是主要卖点，「超薄、平/零嵌」成热门卖点

各冰箱品牌在产品推广中充分考虑了消费者的需求，尤其是储藏空间、美观设计、食品安全和便利性等方面。2023年，风冷、大容量仍是品牌上架商品的主要卖点，超薄、嵌入式的卖点同比增长明显，基于消费者对于更为美观、节省空间的冰箱设计有需求，品牌通过强调这些特点来吸引消费者，同时，在商品相关功能卖点中除了无霜、保鲜外，净味、除菌也成为了品牌上架商品的主要卖点之一。

### 2022/2023年冰箱品类商品卖点趋势

■ 2022年 ■ 2023年 ▲ 同比

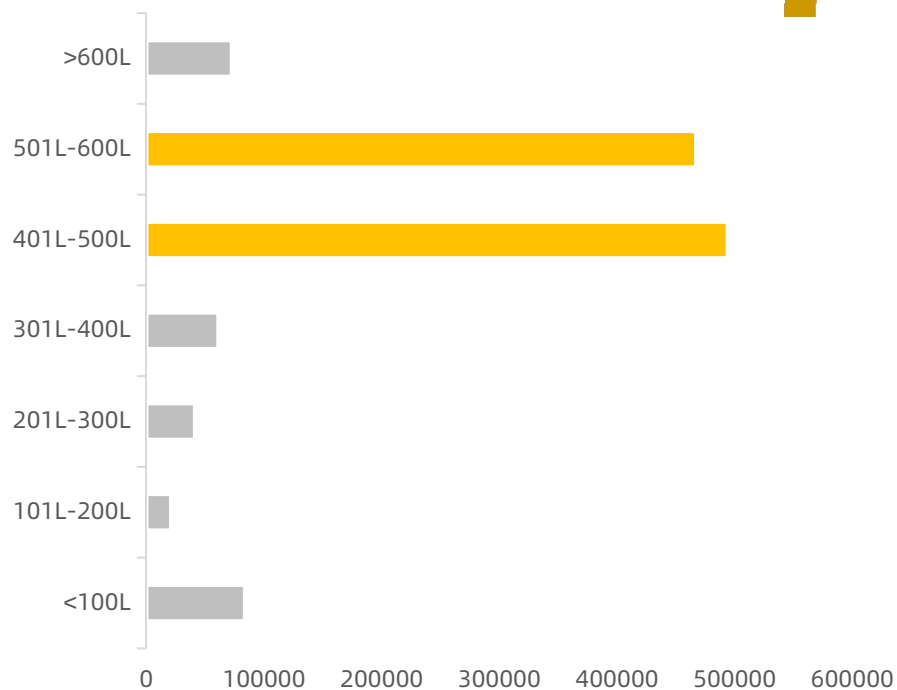


\*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)，2022.1.1-2023.12.31，统计平台：抖音，统计方式：销售额TOP1500冰箱品类商品标题提及卖点频次，注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考。

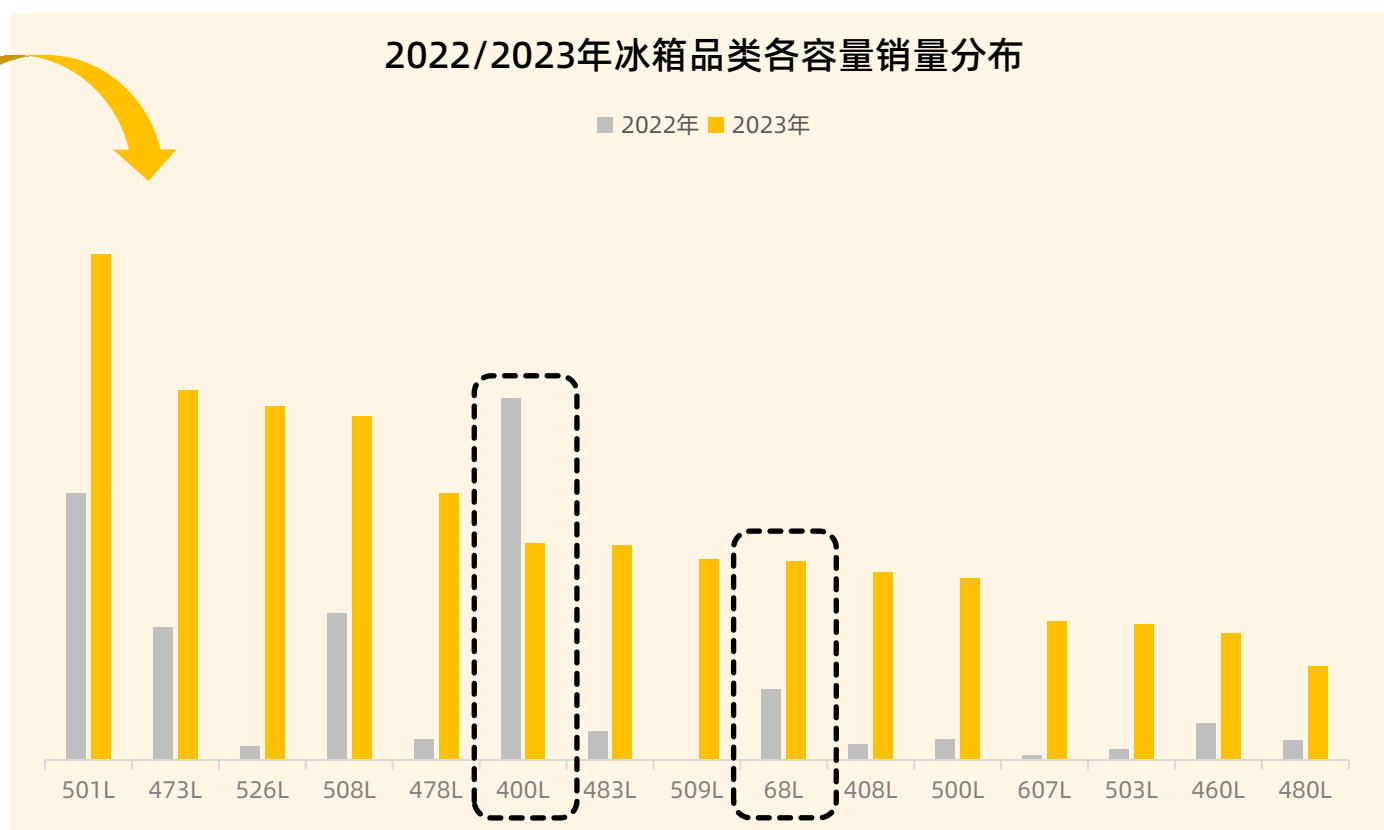
# 容量分析：「401L-600L」中大容量受欢迎，「<100L」小型市场具有潜力

2023年，冰箱品类的容量趋势显示出一定的特点。销量最大的容量区间为401L-600L，占总销量的约77%；这一趋势表明，消费者更倾向于购买容量更大、功能更全面的冰箱，以满足日益增长的家庭需求和生活方式变化。与此同时，小型冰箱（<100L和101L-200L）的销量相对较低，占比分别为6.7%和1.7%，但仍然有一定市场需求。

### 2023年冰箱品类容量区间销量分布



### 2022/2023年冰箱品类各容量销量分布



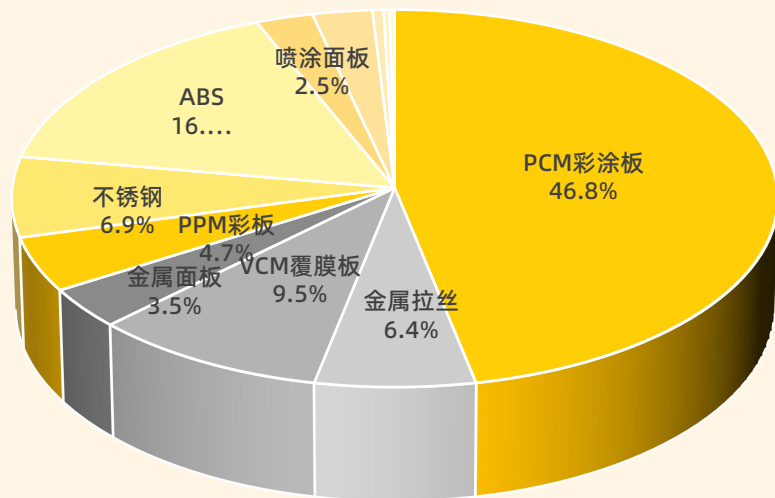
\*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)，2022.1.1-2023.12.31，统计平台：抖音，统计方式：销售额TOP1500冰箱品类商品参数对应销量，注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考。

# 面板分析：「PCM彩涂板」面板材质更受青睐，「金属、喷粉」销量增长快

从2022年到2023年，冰箱品类的面板类型销量分布发生了明显的变化。首先，PCM彩涂板的销量占比从46.8%上升到了60.4%，成为销量最大的面板类型，显示了消费者对于彩涂板的偏好增加；与此同时，金属拉丝和VCM覆膜板的销量也有所增长，尽管增长幅度相对较小，但仍然保持了一定的市场份额；总体而言，冰箱面板类型的销量趋势呈现出不断变化和更新换代的特点。

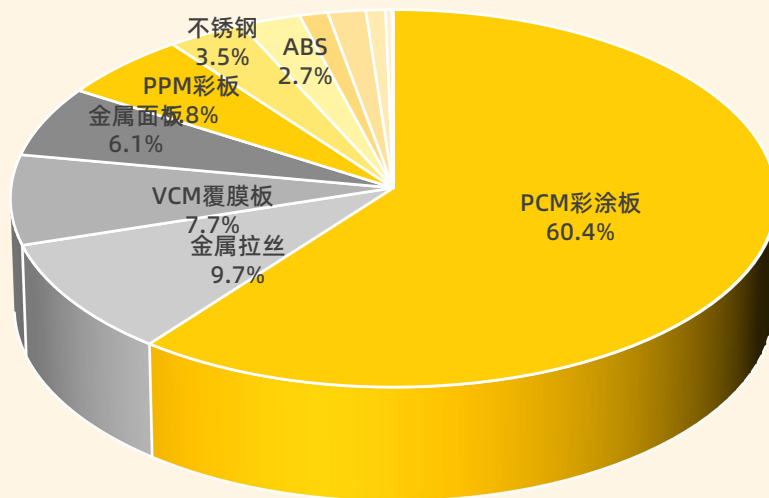
2022年冰箱品类面板类型销量分布

- PCM彩涂板
- 金属拉丝
- VCM覆膜板
- 金属面板
- PPM彩板
- 不锈钢
- ABS
- 喷涂面板
- 钢化玻璃
- 喷粉面板
- 玻璃面板
- 钛金刚



2023年冰箱品类面板类型销量分布

- PCM彩涂板
- 金属拉丝
- VCM覆膜板
- 金属面板
- PPM彩板
- 不锈钢
- ABS
- 喷涂面板
- 钢化玻璃
- 喷粉面板
- 玻璃面板
- 钛金刚



2023年冰箱品类面板类型销量及增幅

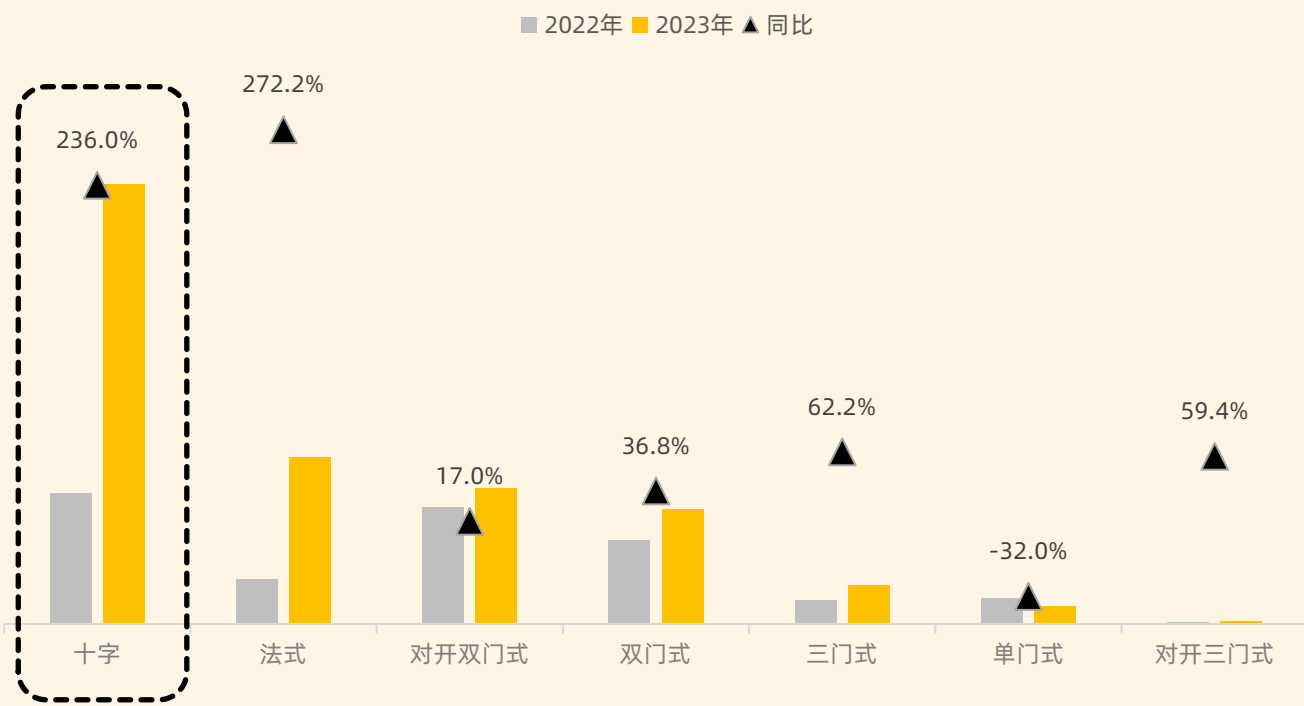
| 面板材质   | 2023年销量指数 | 同比增幅   |
|--------|-----------|--------|
| PCM彩涂板 | 479.34    | 179.2% |
| 金属拉丝   | 77.02     | 227.5% |
| VCM覆膜板 | 61.05     | 75.3%  |
| 金属面板   | 48.33     | 279.4% |
| PPM彩板  | 45.61     | 166.7% |
| 不锈钢    | 27.49     | 9.2%   |
| ABS    | 21.26     | -64.1% |
| 喷涂面板   | 10.01     | 7.2%   |
| 钢化玻璃   | 13.41     | 37.2%  |
| 喷粉面板   | 6.87      | 276.0% |
| 玻璃面板   | 2.25      | 132.9% |
| 钛金刚    | 0.50      | -39.0% |

\*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)，2022.1.1-2023.12.31，统计平台：抖音，统计方式：销售额TOP1500冰箱品类商品参数对应销量，注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考。

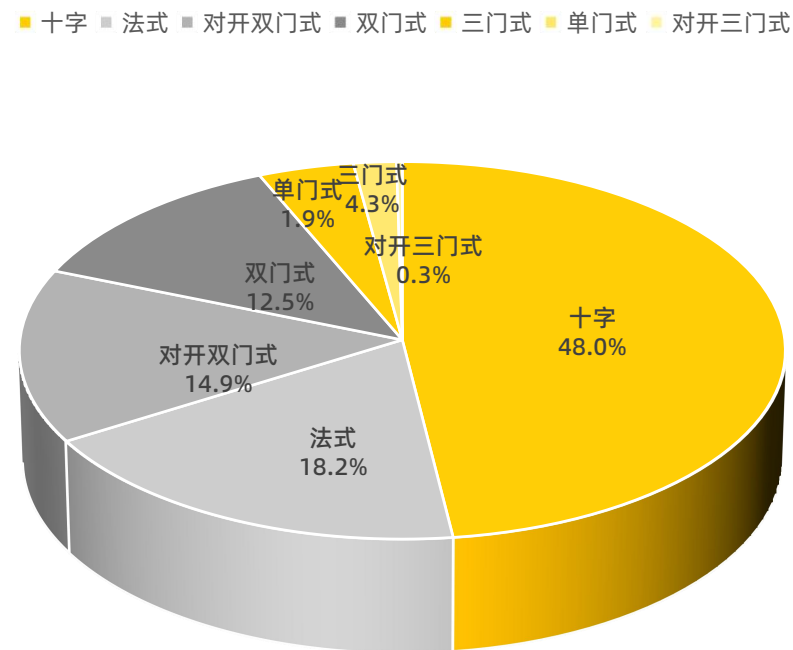
# 箱门结构分析：「十字对开门」及「多门式」受消费者偏爱，成消费热门

2022年到2023年，冰箱品类的不同箱门结构的销量分布发生了显著变化。十字对开门式、多门式的销量增长较为显著，其中十字对开门式销量增幅最大，达到了236.03%，成为销量最高的箱门结构，占比为48.0%；十字对开门式和多门式冰箱仍然占据主导地位，合计占比达到66.2%；整体趋势显示了消费者对于更为宽敞、功能更多的多门和对开门式冰箱的青睐。

### 2022/2023年冰箱品类不同箱门结构的销量分布



### 2023年冰箱品类不同箱门结构销量占比



\*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)，2022.1.1-2023.12.31，统计平台：抖音，统计方式：销售额TOP1500冰箱品类商品参数对应销量，注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考。

# 03.

## 爆品定位分析



# 热门爆品：风冷、变频和一级能效成为行业热门商品标配

海尔品牌占据冰箱爆品榜单的大部分席位，美的占据两席，康佳冰箱凭借性价比优势，成为榜单中唯一2000元价位以下的产品。海尔和冰箱在用户搜索方面差距不大，但是销量差距明显的原因包括以下几个方面：尔作为国内知名的家电品牌，拥有较高的知名度和用户信任度，其品牌影响力比美的更大。海尔在社媒推广和营销上投入更多资源，提高了品牌曝光度和用户购买意愿。

## 2023年冰箱行业TOP10商品

| 排名 | 商品名                                 | 销售额指数 | 成交价  | 品牌 | 社媒上架时间   | 耗电量 (kwh/24h) |
|----|-------------------------------------|-------|------|----|----------|---------------|
| 1  | 海尔526L十字四开门零嵌入式大容量全空间保鲜风冷无霜家用电冰箱    | 3387  | 6793 | 海尔 | 2021年1月  | 0.91          |
| 2  | 海尔鲜派473L十字四开门一级能效大容量风冷无霜智能家用电冰箱     | 953   | 3625 | 海尔 | 2022年10月 | 0.86          |
| 3  | 海尔526L十字四开门零嵌入式全空间保鲜大容量风冷无霜家用电冰箱    | 908   | 6960 | 海尔 | 2022年9月  | 0.92          |
| 4  | 【龙年破价】海尔新品478升冰箱家用大容量超薄双变频风冷 除菌净味   | 793   | 2842 | 海尔 | 2023年2月  | 0.84          |
| 5  | 海尔鲜派473L十字四开门一级能效大容量风冷无霜智能家用电冰箱     | 636   | 3720 | 海尔 | 2022年3月  | 0.85          |
| 6  | 海尔500L法式四开门白色零嵌入式风冷无霜变频净味智能家用冰箱     | 576   | 5805 | 海尔 | 2023年3月  | 0.61-1.0      |
| 7  | 美的【483L超薄嵌入】冰箱家用大容量十字双开门1级能效全腔PT净味  | 559   | 5143 | 美的 | 2022年9月  | 0.81          |
| 8  | 康佳400升家用对开门双开门电冰箱纤薄机身大容量节能减霜爆款金     | 465   | 1605 | 康佳 | 2021年10月 | 0.69          |
| 9  | 美的【508L】冰箱双开门家用大容量风冷一级双变频19分钟PST净味灰 | 452   | 4702 | 美的 | 2021年1月  | 0.89          |
| 10 | 海尔501L法式四开门零嵌入式无霜全空间保鲜一级能效家用电冰箱     | 438   | 6897 | 海尔 | 2023年2月  | 0.85          |

\*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)，2023.1.1-2023.12.31，统计平台：抖音，注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考。

# 入门款爆品冰箱产品分析



康佳400升家用对开门双开门电冰箱纤薄机身  
大容量节能减霜爆款金

|      |          |      |         |
|------|----------|------|---------|
| 品牌   | 康佳       | 制冷方式 | 直冷      |
| 上架时间 | 2021年10月 | 能效等级 | 二级能效    |
| 平均价格 | 1605元    | 箱门结构 | 对开双门式   |
| 是否变频 | 非变频      | 容量   | 400L    |
| 面板类型 | PCM彩涂板   | 耗电量  | 0.69度/天 |

康佳冰箱主打性价比，不到2000元即可拥有对开门、400L的平嵌大冰箱。核心卖点还包括智慧温控、防喷雾智慧系统和三星级冷冻等功能。由于成本的关系，康佳冰箱的制冷方式为直冷，能效等级为二级，且是非变频冰箱，在节能省电方面与行业优秀产品存在一定差距。

## 康佳爆品冰箱产品核心卖点

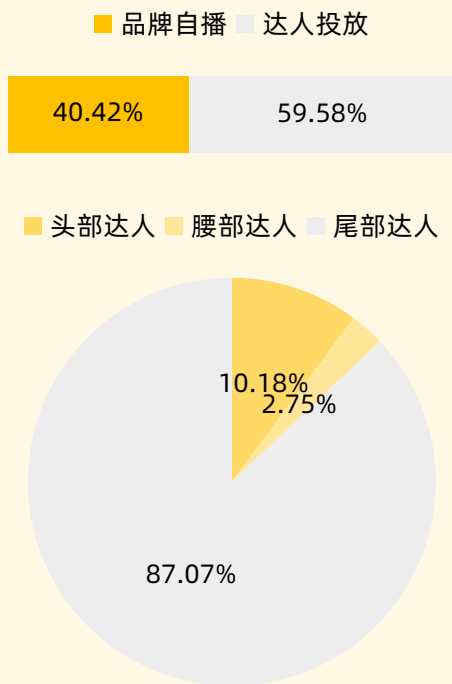


\*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)，2023.1.1-2023.12.31，统计平台：抖音，注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考。

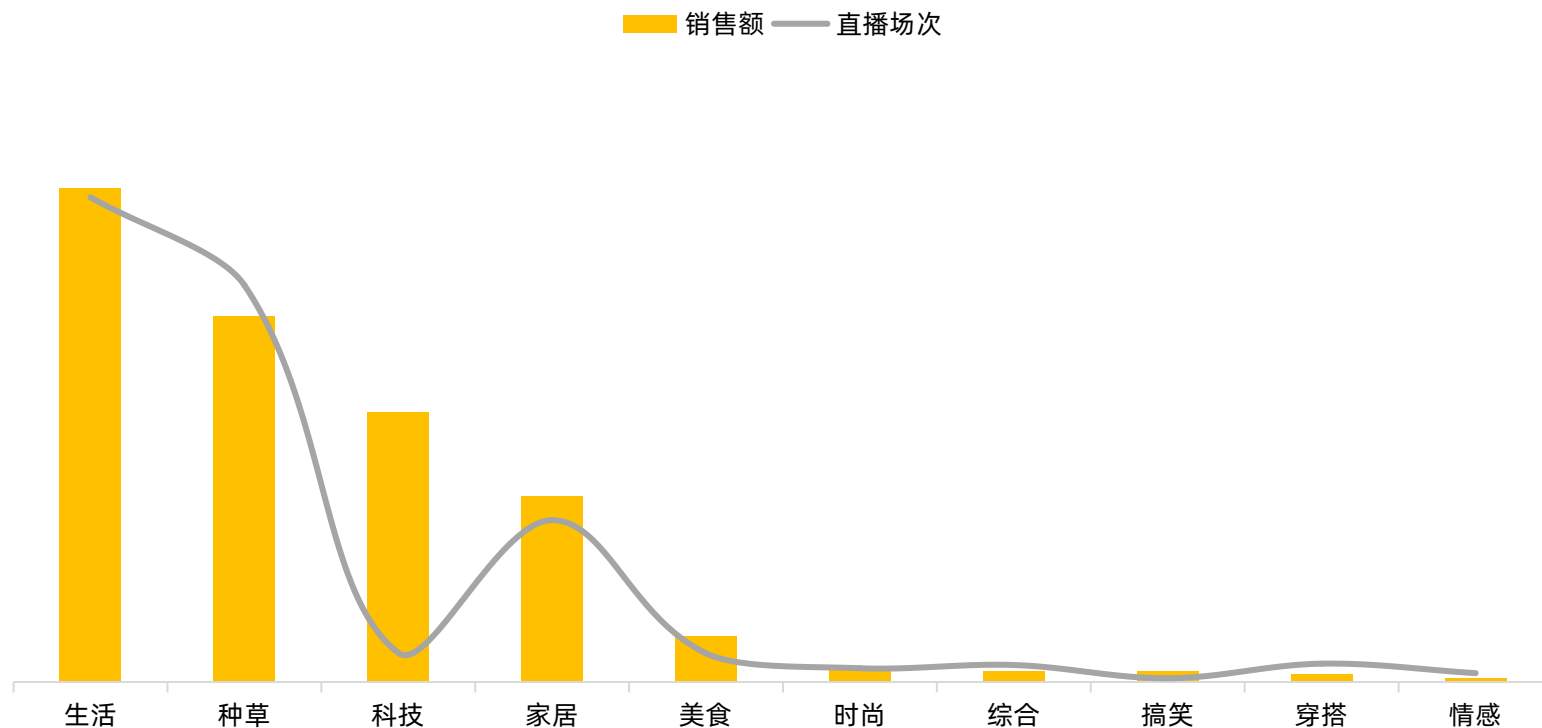
# 入门款爆品冰箱直播销售构成

康佳品牌社媒直播销售额主要来自达人投放，占比接近六成。达人层级方面，尾部达人销售额占比最高，占比达到87.07%。其次是头部达人的10.18%。达人行业方面，康佳投放最多的是生活、种草和家居行业。销售额贡献度方面，则是生活、种草和科技行业达人位居前三，科技行业的达人对于冰箱有着较高的转化率。

## 2023年康佳冰箱直播带货销售分布



## 2023年康佳冰箱直播带货达人行业分布



\*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)，2023.1.1-2023.12.31，统计平台：抖音，注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考。

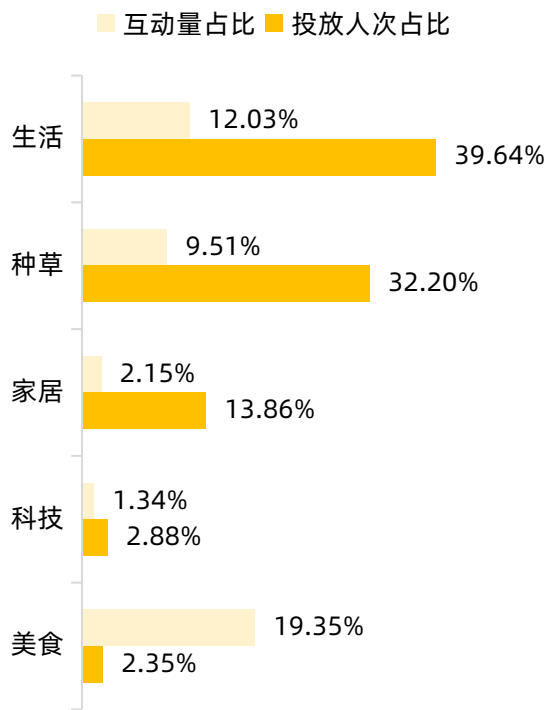
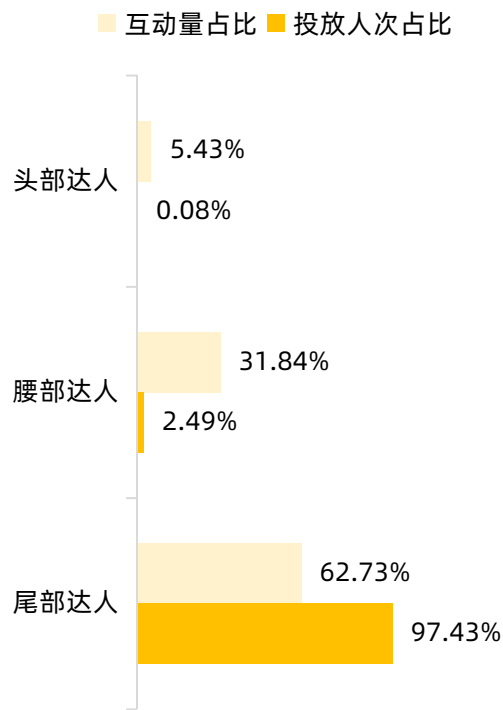
# 入门款爆品冰箱内容营销策略

康佳品牌的达人投放策略更倾向于腰尾部达人，通过更广泛的铺量种草来提高品牌曝光度。康佳在生活和种草领域的投放相对较为集中，与产品特性相符。互动量方面，美食行业达人表现最好。康佳冰箱的内容营销策略，以大规模尾部达人产品贴片视频铺量为主，通过循环展示冰箱科学分储、省电和大容量小体积的核心卖点，阐述康佳爆品冰箱高性价比的优势。

2023年康佳品牌冰箱达人层级营销占比

2023年康佳品牌冰箱达人行业营销占比

产品贴片视频铺量种草营销



科学分储、新二级能效省电、大容量小体积.....

\*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)，2023.1.1-2023.12.31，统计平台：抖音，注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考。

# 中端爆品冰箱产品分析

Midea 美的官方旗舰店

483L | 下单前确认尺寸

60cm超薄可嵌入  
冷藏冷冻PT净味

到手价¥ **4999**

赠 晒图赠健康秤 MO-CW5

赠 10年压缩机包换

1年整机质保

以旧换新至高可补 **550元**

官方正品 | 全国联保 | 村镇可达 | 送货入户

美的【508L】冰箱双开门家用大容量风冷一级双变频19分钟PST净味灰

|      |         |      |         |
|------|---------|------|---------|
| 品牌   | 美的      | 制冷方式 | 风冷      |
| 上架时间 | 2021年1月 | 能效等级 | 一级能效    |
| 平均价格 | 4702元   | 箱门结构 | 十字对开门式  |
| 是否变频 | 变频      | 容量   | 483L    |
| 面板类型 | 金属面板    | 耗电量  | 0.89度/天 |

5000价位的美的爆品十字对开门冰箱可以算是全能产品。风冷、变频和一级能效俱全。60厘米超薄微缝嵌入式，同时具备483升大容量。功能方面，冷藏冷冻PT净味、母婴抑菌变温舱和2档调湿空间应有尽有。

## 美的爆品冰箱产品核心卖点



90°贴墙开门  
抽屉可自由推拉



483升大容量  
囤货有空间



母婴  
抑菌变温舱  
储鲜母乳更放心



2档  
调湿空间  
果蔬保湿  
干货爽脆



冷藏冷冻PT净味  
抗菌率99.99%  
食材存储更健康



一级双变频  
节能更静音



0.81  
度/天

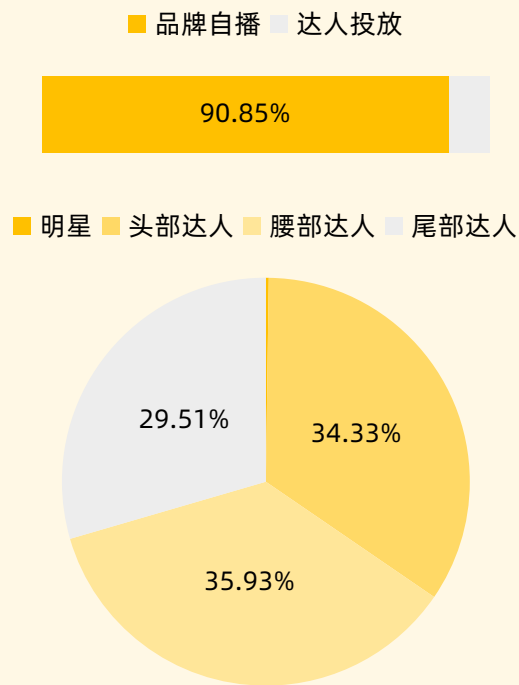


\*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)，2023.1.1-2023.12.31，统计平台：抖音，注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考。

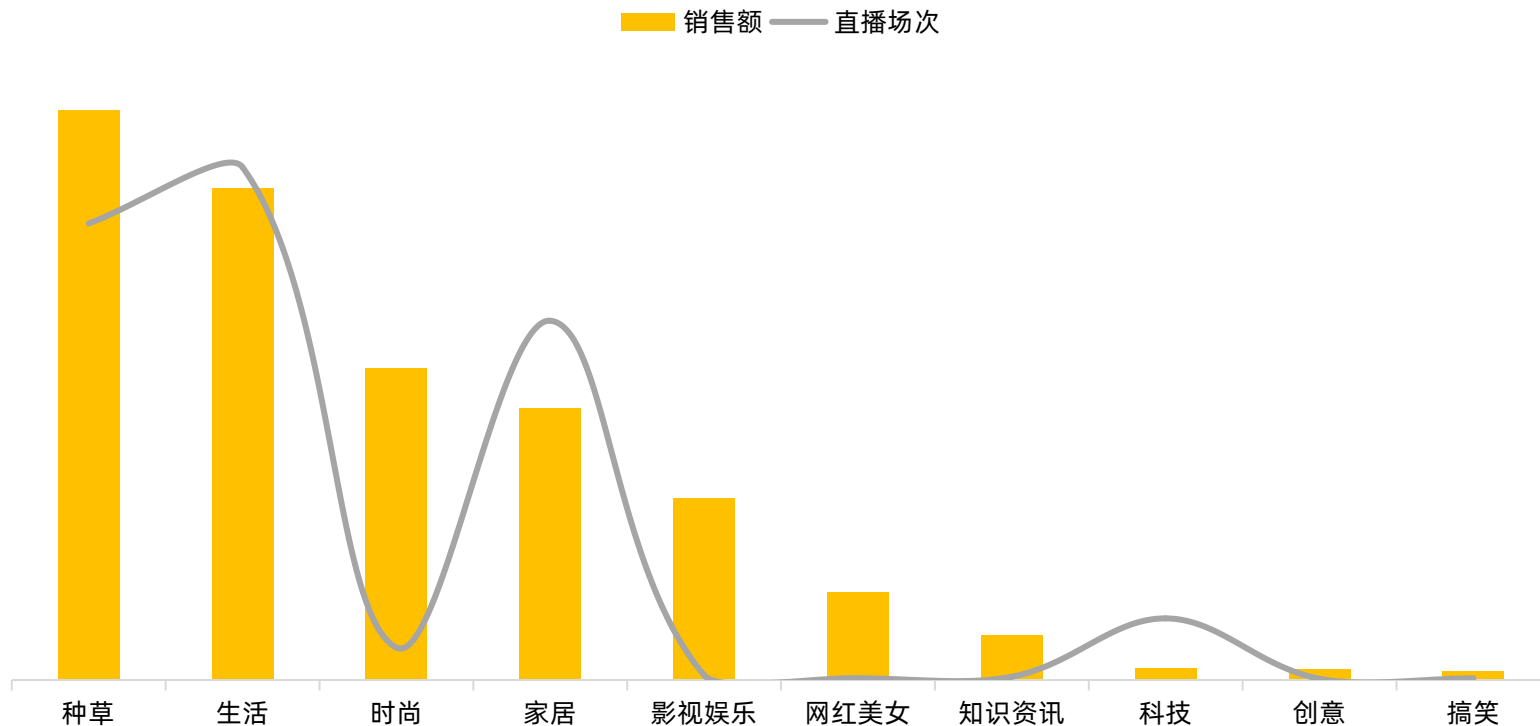
# 中端爆品冰箱直播销售构成

美的品牌社媒直播销售额主要来自达人投放品牌自播，占比超过九成。达人层级方面，头腰尾部达人占比较为均衡。达人行业方面，美的投放最多的是生活、种草和家居行业。销售额贡献度方面，则是生活、种草和科技种草、生活和时尚行业达人位居前三，冰箱与时尚行业的达人的跨界合作有时会有不错的反响，破圈吸引触达潜在消费者。

### 2023年美的冰箱直播带货销售分布



### 2023年美的冰箱直播带货达人行业分布

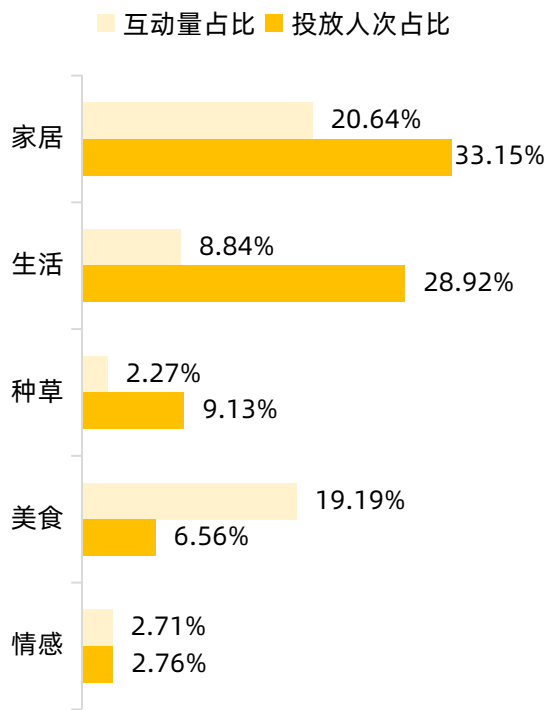
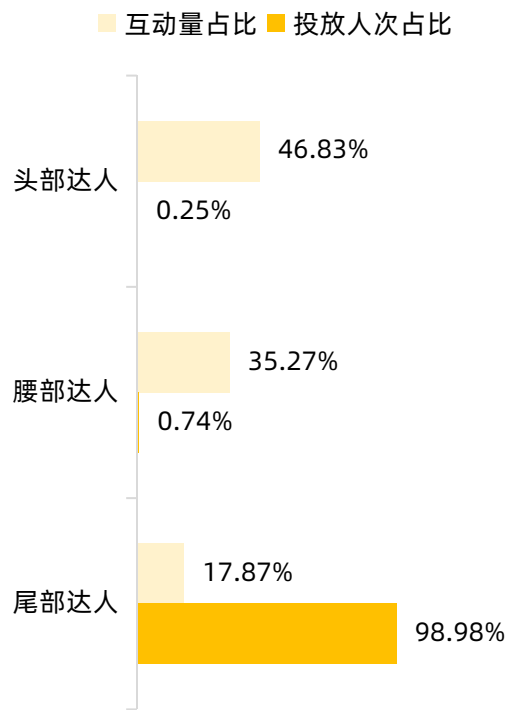


\*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)，2023.1.1-2023.12.31，统计平台：抖音，注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考。

# 中端冰箱内容营销策略

头部达人主要负责吸引眼球和传播品牌形象，腰部达人用于拓展受众范围和提高品牌曝光，尾部达人用于大范围覆盖市场，美的投放的头腰部达人较少，但互动表现良好，覆盖了广泛的用户群体。行业方面，家居和生活行业投放人次最多，而美食行业虽然投放人次不多，但互动效果很好。美的冰箱的热门营销作品题材涉猎广泛，除了基础的产品种草外，还涉及剧情、科普和话题游戏植入等。

2023年美的品牌冰箱达人层级营销占比    2023年美的品牌冰箱达人行业营销占比



通过剧情、游戏和科普等多元化题材植入冰箱种草



母爱剧情



话题游戏植入



科普评测

\*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)，2023.1.1-2023.12.31，统计平台：抖音，注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考。

# 高端爆品冰箱产品分析

海尔526L十字四开门零嵌入式大容量全空间保鲜风冷无霜家用电冰箱

|      |         |      |         |
|------|---------|------|---------|
| 品牌   | 海尔      | 制冷方式 | 风冷      |
| 上架时间 | 2021年1月 | 能效等级 | 一级能效    |
| 平均价格 | 6793元   | 箱门结构 | 十字对开门式  |
| 是否变频 | 变频      | 容量   | 526L    |
| 面板类型 | PCM彩涂板  | 耗电量  | 0.91度/天 |

6000价位的海尔爆品十字对开门冰箱，零嵌526升大容量。风冷、变频和一级能效俱全。核心功能卖点：全空间保鲜科技、EPP超净系统和三档变温保险仓。海尔冰箱还独有AI智能语言功能，有智能菜谱推荐和食材临期提醒功能。

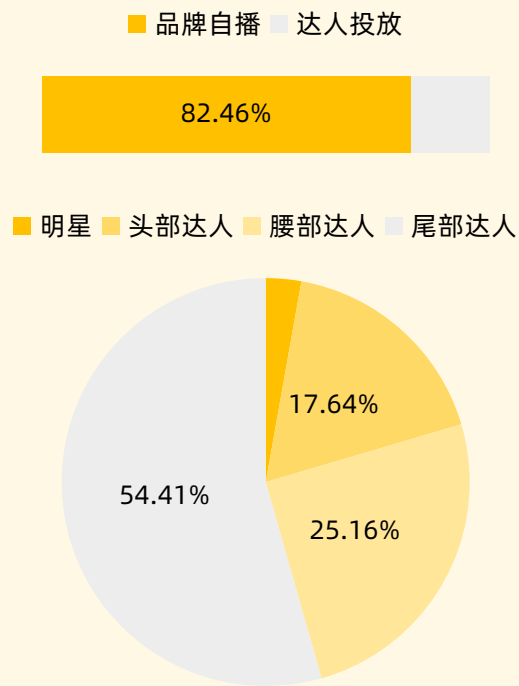
## 海尔爆品冰箱产品核心卖点

\*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)，2023.1.1-2023.12.31，统计平台：抖音，注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考。

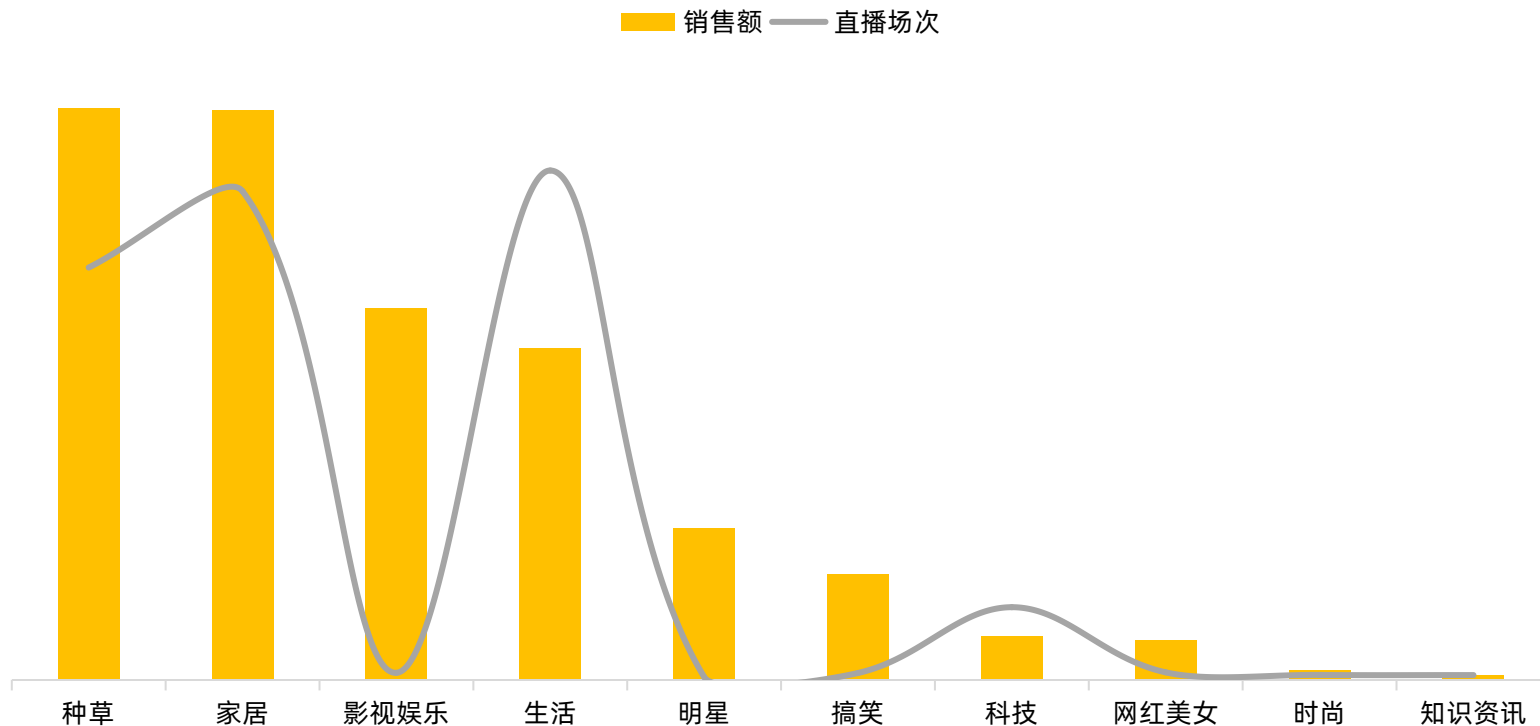
# 高端爆品冰箱直播销售构成

海尔品牌社媒直播销售额主要来自品牌自播，占比超过八成。达人层级方面，头腰尾部达人配比较为均衡，尾部达人销售额占比最高，占比达到54.41%。达人行业方面，海尔投放最多的是生活、家居和种草行业。销售额贡献度方面，则是种草、家居和影视娱乐行业达人位居前三，影视娱乐行业的投放能吸引触达更大的泛娱乐人群。

## 2023年海尔冰箱直播带货销售分布



## 2023年海尔冰箱直播带货达人行业分布



\*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)，2023.1.1-2023.12.31，统计平台：抖音，注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考。

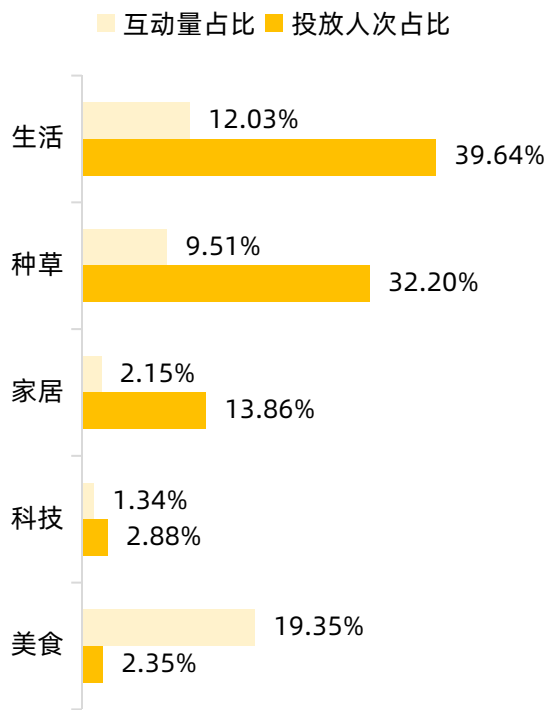
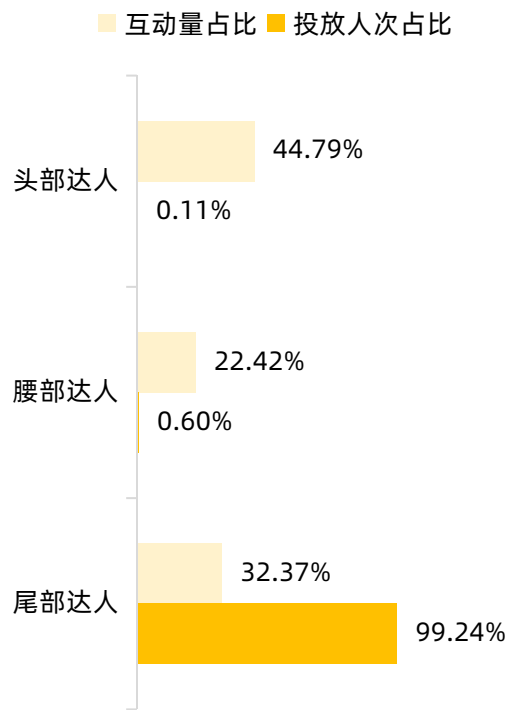
# 高端爆品冰箱内容营销策略

海尔的达人投放策略主要侧重于头部和尾部达人，通过头部达人吸引关注用户互动，通过尾部达人实现大规模种草推广。投放行业方面生活和种草是海尔品牌重点合作的行业，但互动表现最好的是美食领域的合作。海尔品牌的热门高互动作品均为美食题材，分别围绕在家开零食店和便利店进行种草，突出展示储物空间大、适配各种零食水果食材和保鲜不串味等核心功能卖点。

2023年海尔品牌冰箱达人层级营销占比

2023年海尔品牌冰箱达人行业营销占比

品牌热门互动种草视频均为美食题材



给弟弟准备零食



家庭版便利店



在家开零食店

\*数据来源：飞瓜数据(feigua.cn)，2023.1.1-2023.12.31，统计平台：抖音，注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考。

# 报告总结

## 人群洞察

- **用户购买冰箱的首要决策点是国货品牌：**消费者会直接搜索信任或熟悉的冰箱品牌，同时会附加搜索冰箱功能、尺寸/容量、款式颜色、价格范围等关键词。目前用户冰箱品牌认知第一梯队是以海尔为代表的国货品牌，其次是东芝、西门子和卡萨帝为代表的进口高档品牌。
- **冰箱功能和开门样式是用户最关注的产品需求：**产品功能是消费者关注度最高的需求类型，用户注重冰箱的的先进技术、智能功能和保鲜性能等产品力表现。开门样式和冰箱颜值也是用户关注的高热度需求。在家居一体化、橱电一体化潮流下，薄嵌、零嵌为代表的十字和法式嵌入式冰箱正在迅速走红。

## 产品趋势

- **「2000-4000元」是基本盘，高端冰箱增速快：**高价位的冰箱销量则有较大幅度的增长，尤其是5000元以上的高端产品销量增长最为显著；一定程度上反映了消费者对于更高端、功能更多、品质更好的冰箱产品的需求增加。
- **中大容量最受欢迎，迷你复古冰箱潜力大：**消费者倾向于购买容量更大、功能更全面的冰箱，以满足日益增长的家庭需求和生活方式变化。与此同时，哈士奇和小吉主导的迷你复古冰箱引领了新的细分市场潮流，增速迅猛。
- **「十字对开门」最受消费者偏爱：**十字对开门式销量增幅最大，是销量最高的箱门结构。整体趋势显示了消费者对于更为宽敞、功能更多的多门和对开门式冰箱的青睐。

## 营销建议

- **差异化产品创新：**品牌应该挖掘并强调自身的差异化特色，如哈士奇和小吉引迷你复古冰箱新潮流，可以通过洞察细分场景需求来吸引目标受众。
- **性价比宣传：**参考康佳品牌爆品，通过产品功能取舍，强调产品的性价比。通过大量尾部达人铺量种草推广产品性能和价格，向用户传递品牌性价比卖点。
- **场景化种草：**数据显示，与美食相关的冰箱种草内容，互动反馈很好。品牌方可以通过制作美食的过程，推广冰箱的分储科学、冷冻保鲜等产品核心卖点。

# 产品机会点：家用全能冰箱和迷你复古冰箱

## 家用冰箱



### 家用冰箱基本参数

|      |          |
|------|----------|
| 制冷方式 | 风冷       |
| 能效等级 | 一级能效     |
| 是否变频 | 变频       |
| 面板类型 | PCM彩涂板   |
| 容量   | 400-600L |
| 耗电量  | <1度/天    |

### 家用冰箱机会点

|      |                           |
|------|---------------------------|
| 外观设计 | 薄嵌、零嵌入式冰箱                 |
| 箱门结构 | 十字或法式                     |
| 进阶功能 | 净味系统、双循环、全空间保鲜、多档变温舱..... |

## 迷你冰箱



### 迷你冰箱基本参数

|      |          |
|------|----------|
| 能效等级 | 一级能效     |
| 制冷方式 | 风冷       |
| 箱门结构 | 单开       |
| 容量   | 100-300L |
| 耗电量  | <0.5度/天  |

### 迷你冰箱机会点

|      |          |
|------|----------|
| 外观设计 | 高颜值、复古设计 |
| 功能分储 | 母婴用品、化妆品 |
| 使用场景 | 家居、车载、宿舍 |

# 果集 定制化洞察报告服务

果集行研以强大的社交媒体全域数据体系为依托，专注于消费品牌的社交媒体营销研究。我们聚焦六大主流社媒平台（抖音、快手、小红书、微博、微信、B站），为品牌提供趋势洞察、竞争分析、用户洞察以及社媒营销策略支持。

## 定制报告类型

### 类目趋势报告

类目赛道宏观数据呈现，深入分析细分品类需求与趋势



### 竞争环境报告

全方位呈现营销走势、内部品牌形象和竞品营销策略



### 产品认知报告

描绘消费人群特征、系统归纳总结产品对用户心智渗透



### 用户洞察报告

深度洞察用户需求，分析总结消费意向和偏好



### 内容分析报告

总结热门内容特点，发掘最新引爆用户兴趣的爆款话题



### 潜力KOL报告

全面复盘各层级达人直播、视频种草效果



## 联系我们

微信：



邮箱：Chance.QU@guoji.pro

# 果集-社交媒体全链路服务商

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



## 旗下产品

PRODUCTS OF GUOJI



## 联系 & 合作

CONTACT & COOPERATION



### 关注我们

领取24份抖/快/红  
数据报告



### 商务合作

果集销售总监  
余新彦



### 市场合作

果集市场品牌总监  
何十三