

 快手 ·  磁力引擎

快手行业人群画像

大家电类目

快手商业化品牌行业运营中心 & 快手商业化用户研究中心 | 2024.05



「研究说明」

本报告除部分内容源于公开信息外，其他内容(包括图片及文字内容)的版权均归快手磁力万象所有。快手数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查、用户调研等。

「版权说明」

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、刊发均需征得快手磁力万象方同意，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磁力万象，违者将追究其相关法律责任。

「数据来源」

基于社媒数据分析平台磁力万象、磁力智策、KwaiBI等快手内部数据平台，在2024年4月所追踪到的营销情报，选取周期内快手数据进行趋势研究所得。

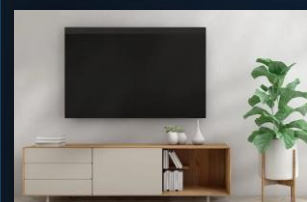
01

PART ONE

总体概述

品类划分 常见大家电划分为五大品类，兴趣人群覆盖近3600万

电视



电视是家庭娱乐的核心设备，能够接收和显示电视信号或流媒体内容，提供丰富多样的内容体验。包括液晶电视、4K电视等。

空调



空调能够调节室内温度，通过制冷剂循环实现制冷或制热。包括立式空调、中央空调、变频空调等。

冰箱



冰箱用于储存食物和饮料，通过制冷系统保持内部低温，以延长食物的保鲜期。包括双开门冰箱、三开门冰箱等。

洗衣机



洗衣机用于家庭洗涤衣物，通过电动机驱动滚筒或波轮进行洗涤。包括波轮洗衣机、滚筒洗衣机、烘干机等。

厨卫电器



厨卫电器大大便利了人们的生活，主要包括用于厨房和卫生间的各种电器设备。例如，油烟机、热水器、洗碗机等。

用户趋势·用户对大家电内容兴趣高涨

整体来看，大部分大家电供给需求均为正增长，快手用户对大家电兴趣高涨。燃气灶、4K电视、烘干机等产品处于供需高位。中央空调、热水器等产品需求增速超过供给增速，有更多机会点。电视品类划分不断精细化，正迎来爆发式增长。

大家电短视频内容消费供需变化 (2023Q1与2024Q1季度年同比)



横坐标：新增短视频量增速 (%)，纵坐标：相关内容搜索增速 (%)，气泡大小：短视频内容数量。

用户趋势·用户主要关注售后服务、品牌知名度、价格

除空调能耗等级略高于品牌知名度外，其它大家电品类购买决策因素TOP3一致，均为售后服务、价格、品牌知名度。此外，不同子品类也有各自关注的功能属性。

重点关注功能属性：

- 电视：画质、屏幕尺寸
- 空调：噪音大小、匹数
- 冰箱：制冷效果、尺寸容量
- 洗衣机：洗衣模式、洗涤方式
- 厨卫电器：使用寿命、噪音大小

电视购买决策因素TOP10

售后服务
品牌知名度
价格
画质
屏幕尺寸
折扣促销
买家评价
能耗等级
物流速度
内存大小



空调购买决策因素TOP10

售后服务
价格
能耗等级
品牌知名度
噪音大小
功率/匹数
折扣促销
买家评价
是否智能调节/控制
与其他品牌的对比测评



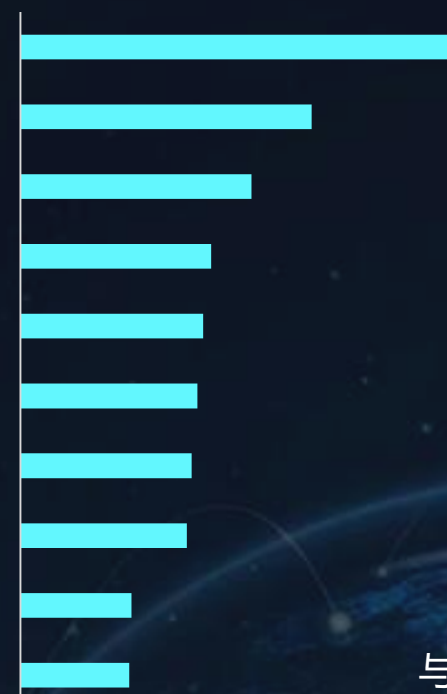
冰箱购买决策因素TOP10

售后服务
价格
品牌知名度
制冷效果
能耗等级
尺寸/容量
买家评价
箱门数量
是否净味除菌
制冷方式



洗衣机购买决策因素TOP10

售后服务
价格
品牌知名度
洗衣模式
能耗等级
洗涤方式
噪音大小
尺寸/容量
买家评价
折扣促销



厨卫电器购买决策因素TOP10

售后服务
价格
品牌知名度
使用寿命
能耗等级
噪音大小
折扣促销
尺寸/容量
与其他品牌的对比测评

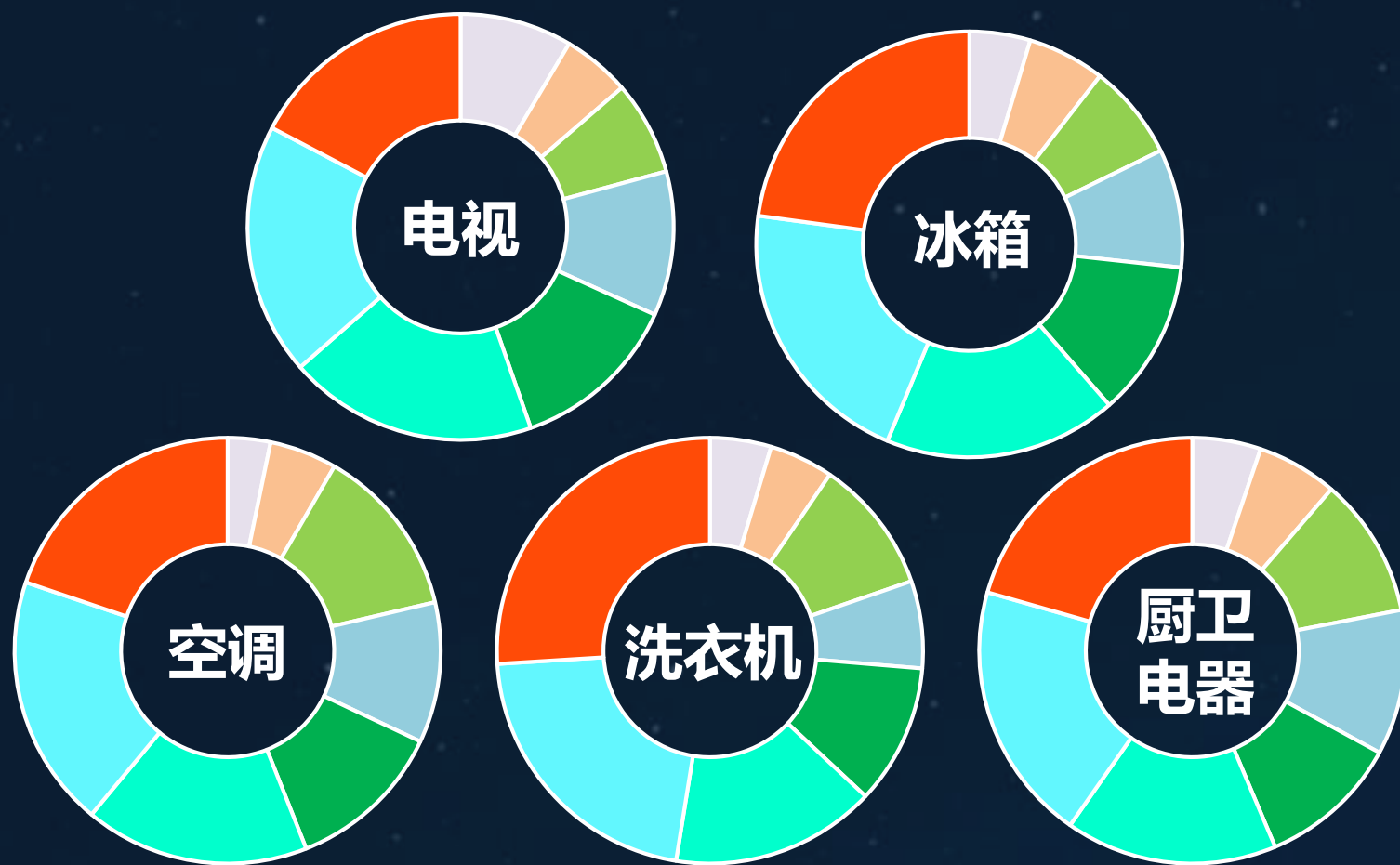


样本：与快手月活用户大盘画像一致，随机抽取数百万人并去重发放问卷，回收到的有效问卷为样本原始数据。

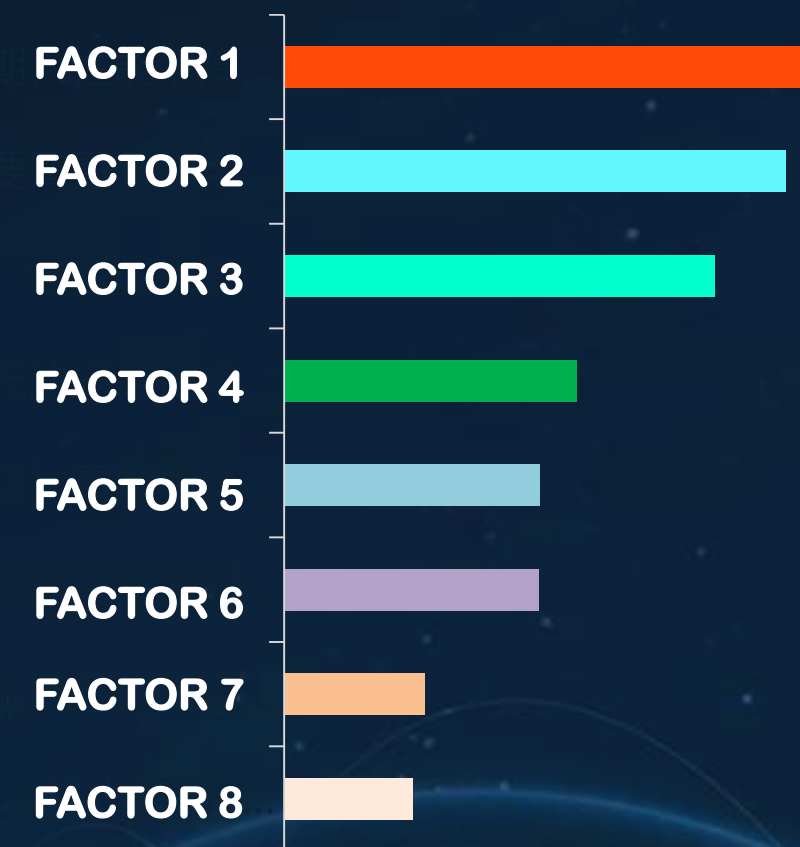
用户趋势· 寿命到期、新房装修、故障频发是用户更换场景TOP3

大家电更换场景TOP3排序总体较为趋同，基本不受子品类差异影响。用户多在使用寿命到期（43.7%）、新房装修（41.7%）、故障频发（35.8%）的情况下选择更换家电。此外，空调受能耗影响较大，出于降低能耗更换的占比高。

大家电更换场景选择情况



大家电总体情况



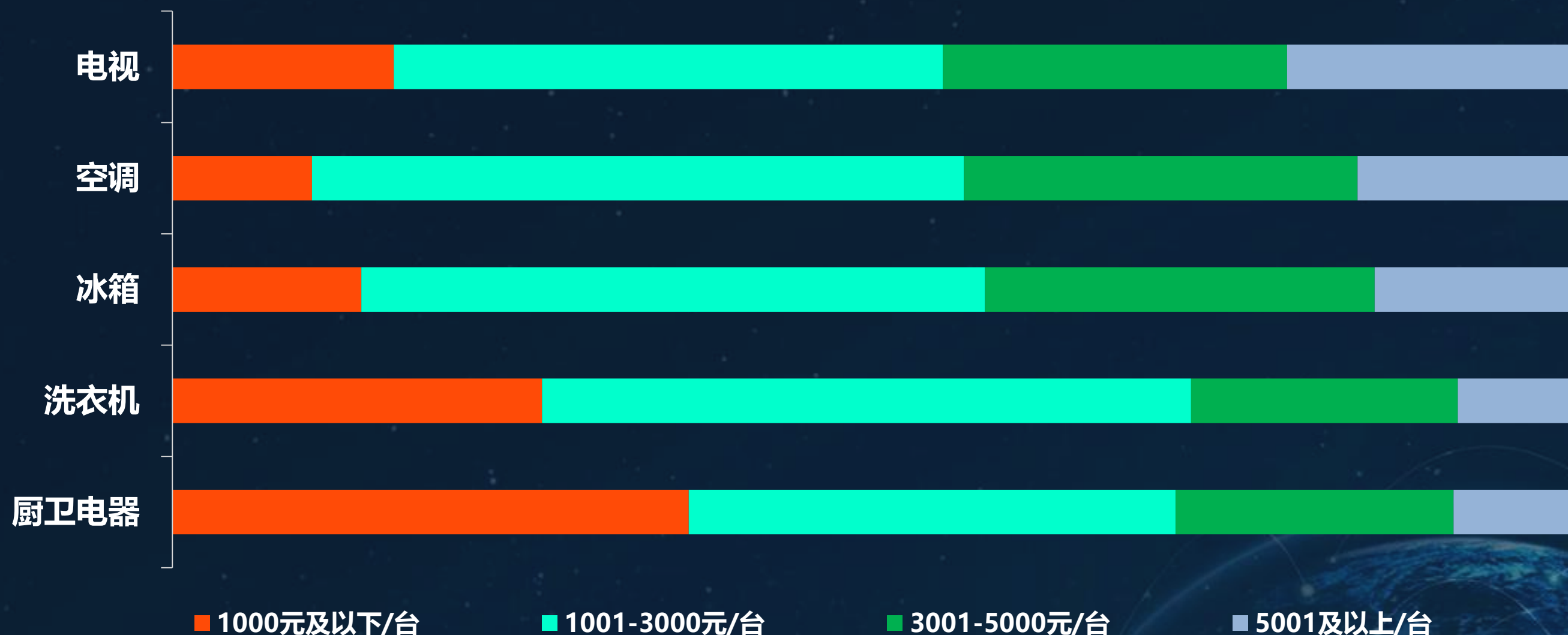
- FACTOR 1 | 家电使用寿命到期
- FACTOR 4 | 产品功能过时
- FACTOR 7 | 新功能吸引
- FACTOR 2 | 新房装修购置新家电
- FACTOR 5 | 结婚/新组建家庭购置新家电
- FACTOR 8 | 外观升级
- FACTOR 3 | 家电故障频发降低维修成本
- FACTOR 6 | 家电能耗过高降低电费成本

样本：与快手月活用户大盘画像一致，随机抽取数百万人并去重发放问卷，回收到的有效问卷为样本原始数据。

用户趋势· 大家电购买以1000-3000元/台居多

大家电的价格区间以1000-3000元/台居多；其中，电视单价在5000+的占比（20.6%）相对更高，而厨卫电器单价在1000元以内的占比（36.6%）相对更高。

大家电购买价格分布



样本：与快手月活用户大盘画像一致，随机抽取数百万人并去重发放问卷，回收到的有效问卷为样本原始数据。

02

PART TWO

交易洞察

交易洞察 电视购买主要受大促影响，双十一GMV最高

电视

电视品类快手GMV趋势 (202301-202404)



“电视品类快手GMV趋势 (202301-202404)” 仅为趋势示意

交易洞察 冰箱618大促和双十一GMV较高

冰箱

冰箱品类快手GMV趋势 (202301-202404)

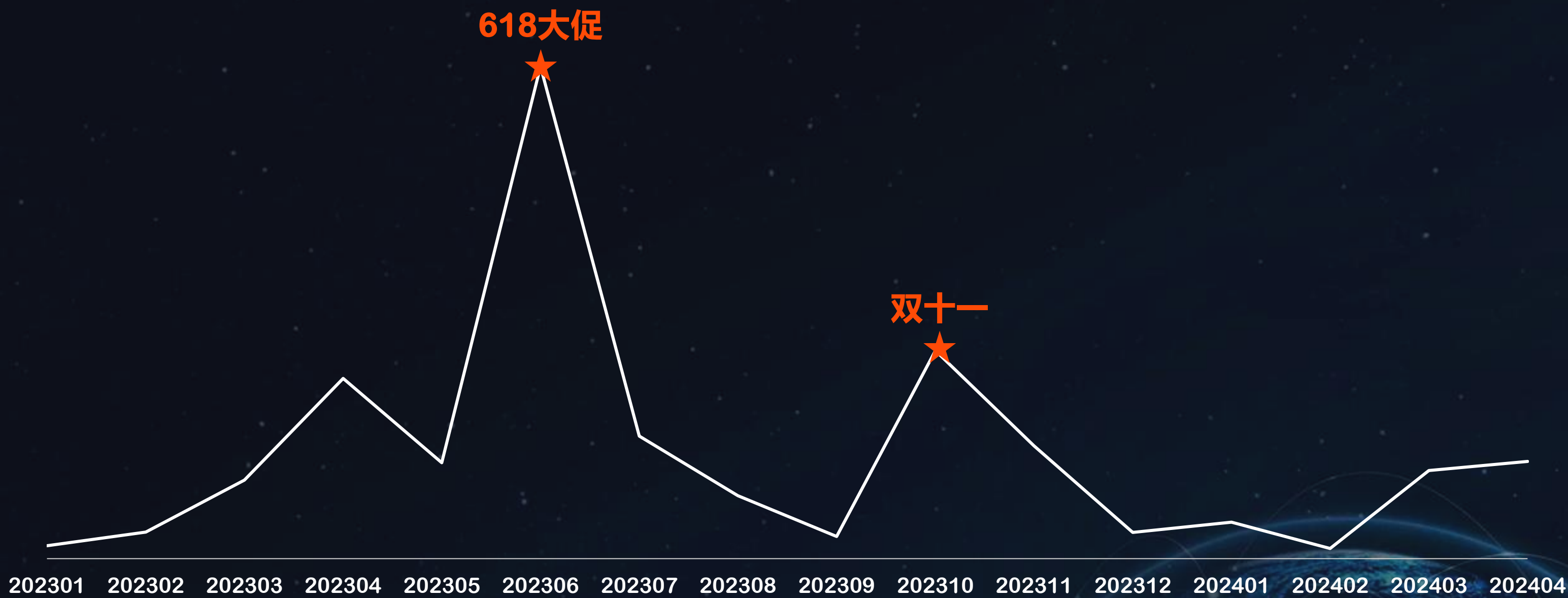


“冰箱品类快手GMV趋势 (202301-202404)” 仅为趋势示意

交易洞察 受季节影响，空调在618大促GMV最高

空调

空调品类快手GMV趋势 (202301-202404)



“空调品类快手GMV趋势 (202301-202404)” 仅为趋势示意

交易洞察 洗衣机购买主要受大促影响，在双十一达峰值

洗衣机

洗衣机品类快手GMV趋势 (202301-202404)



“洗衣机品类快手GMV趋势 (202301-202404)” 仅为趋势示意

交易洞察 厨卫电器在双十一期间GMV达到峰值

厨卫电器

厨卫电器品类快手GMV趋势 (202301-202404)



“厨卫电器品类快手GMV趋势 (202301-202404)” 仅为趋势示意

03

PART THREE

人群洞察

人群划分 悦享体验族、务实中生代、稳健生活家

将大家电兴趣人群根据消费能力、人生状态、家庭结构分为三大类，构筑大家电市场主力消费群体。其中品质青年偏好成长型家电，银发一族偏向成熟型家电，中生代兼而有之。



悦享体验族

年龄：18-30岁；人生状态：单身/新婚

家庭结构：独居/未育

收入不一定高但消费意愿较强，强调乐趣，崇尚悦己，愿意尝鲜并为品质付费。

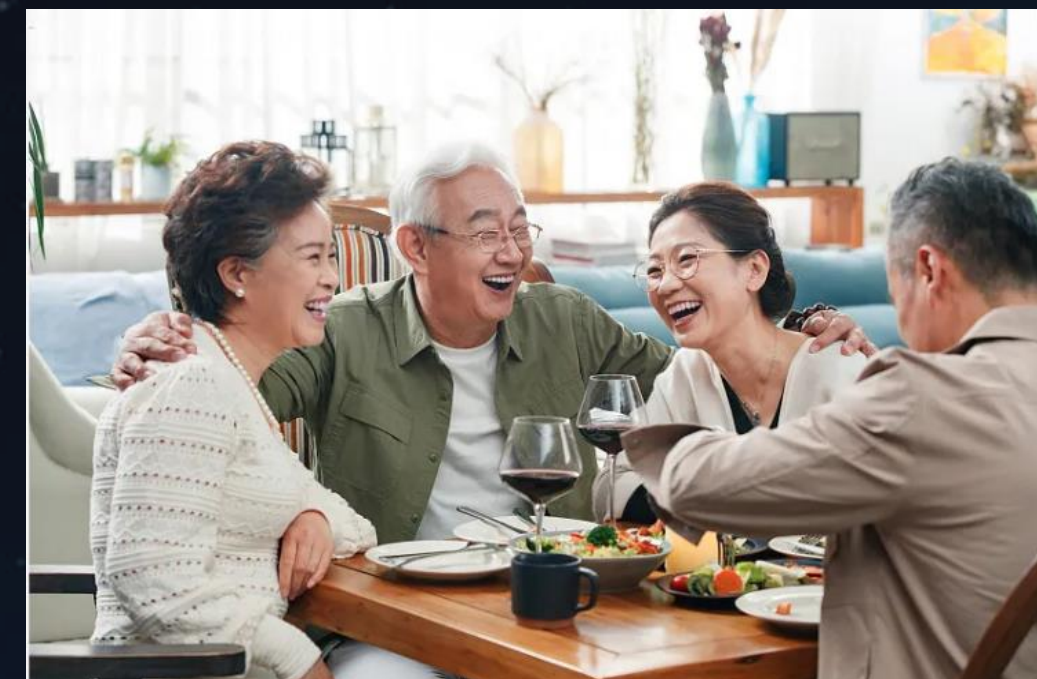


务实中生代

年龄：26-40岁；人生状态：已婚

家庭结构：已育

经济能力强，家庭消费需求旺盛，对于家电产品的品牌要求高，注重产品品质。



稳健生活家

年龄：40岁及以上；人生状态：已婚

家庭结构：已育

消费理智，对于家电有自己的使用习惯和偏好，对于产品的品牌和服务要求高。

人群洞察 性别分布均衡，明星娱乐、穿搭为主要关注点

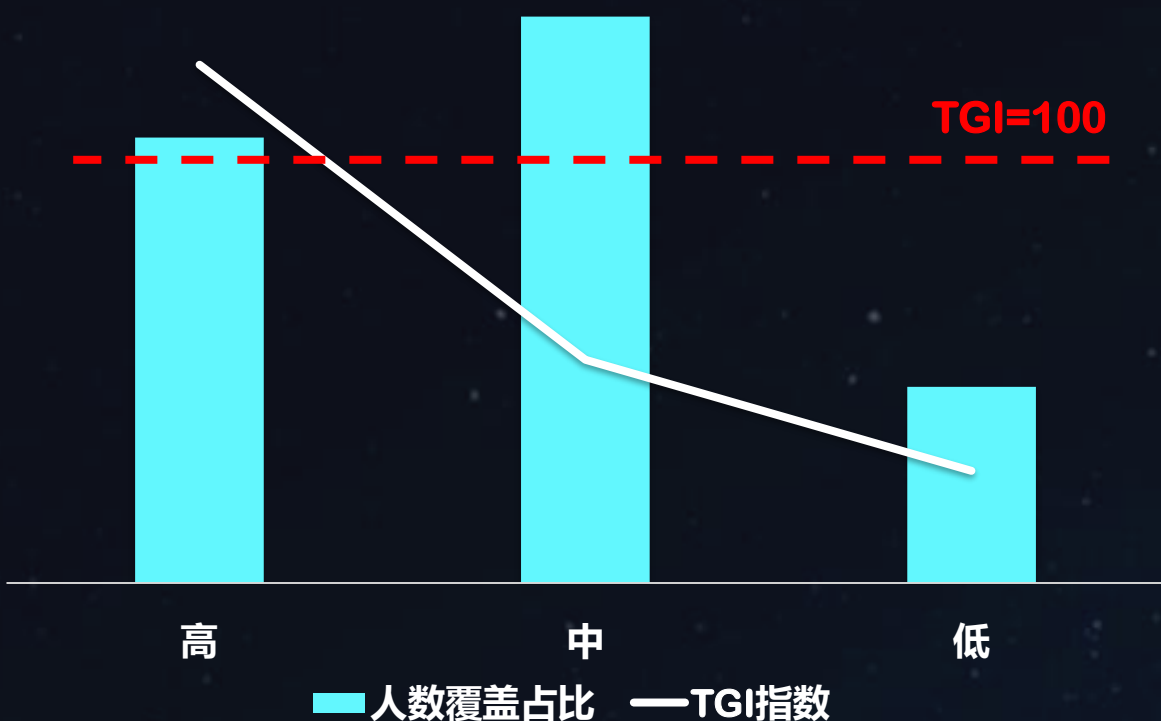
悦享体验族

在性别分布上，女性占比略高；兴趣人群消费能力主要集中在中等水平；影视、生活、资讯是大家电兴趣人群普遍关注的短视频内容，占比均超95%，人群渗透率较高，明星娱乐、穿搭类TGI指数远超其它。

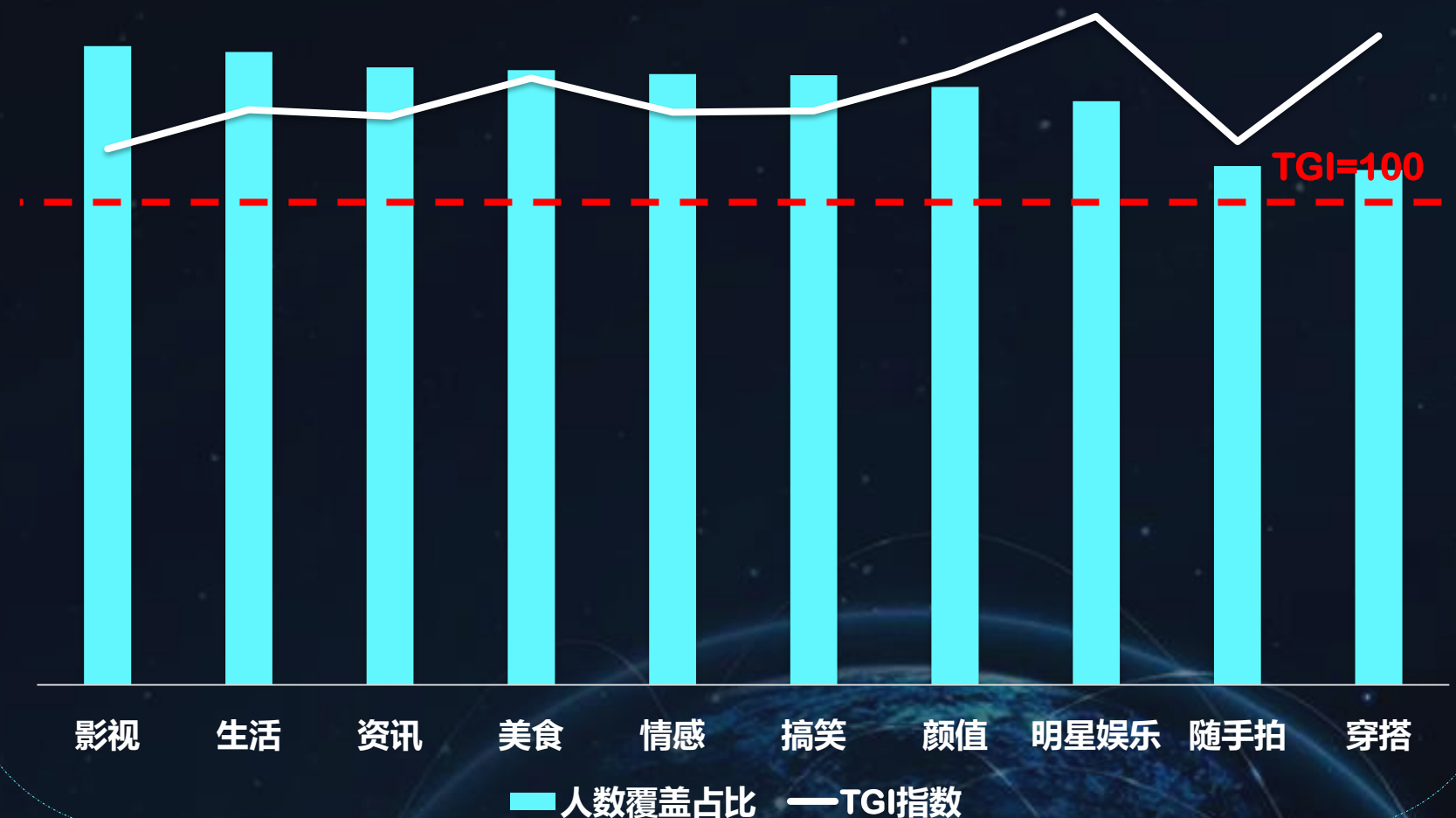
兴趣人群性别分布



兴趣人群消费分层和TGI分布



兴趣人群的短视频内容偏好和TGI分布



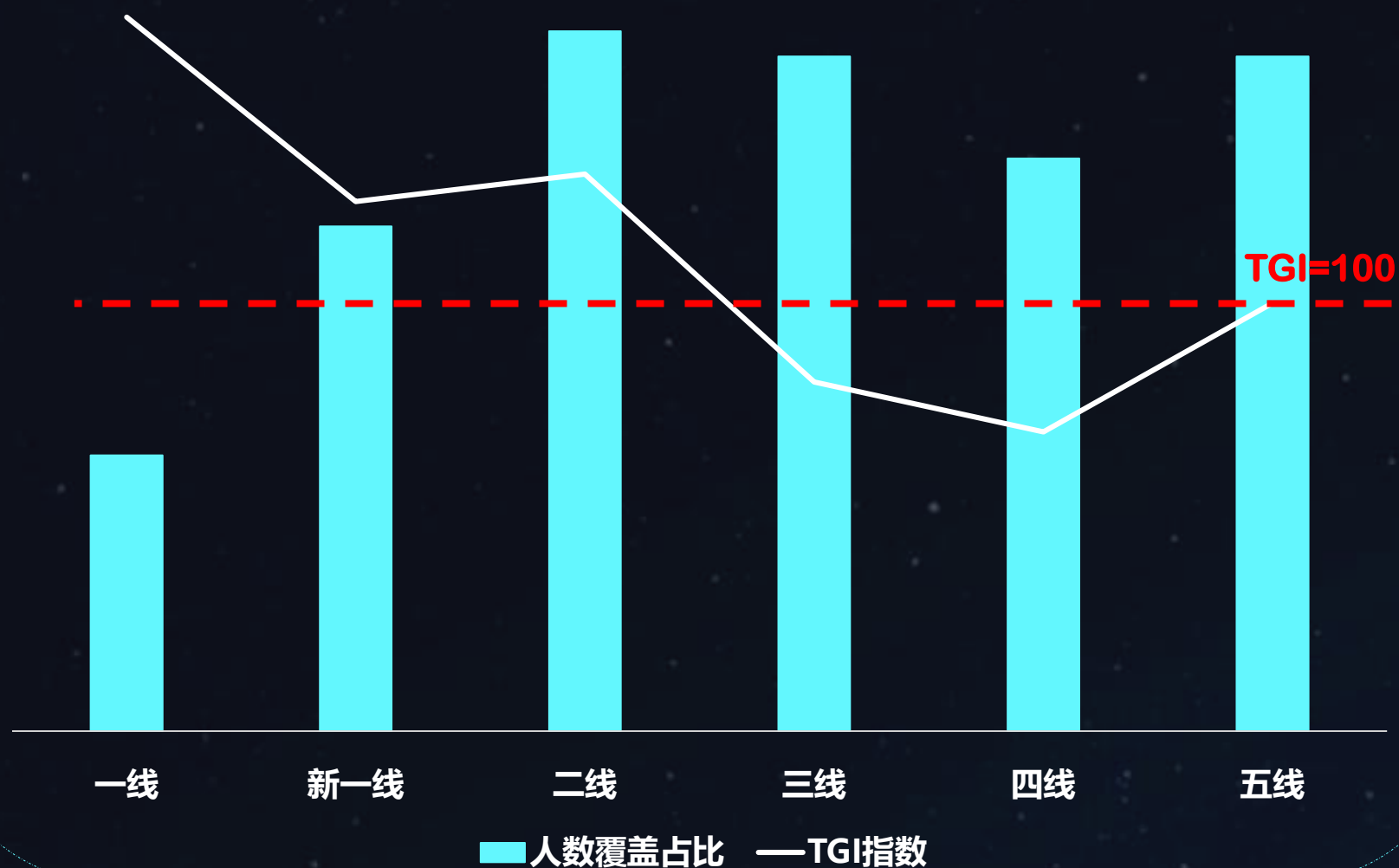
TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/快手大盘中具有相同特征的群体所占比例] * 标准数 100；兴趣人群=18-30岁、单身未婚、独居未育且近30天对大家电内容有互动、搜索、小店商品浏览、购买行为的人群；消费能力分层：根据用户过往消费情况、内容观看偏好、设备价格等特征数据预测，并划分为高、中、低三层。

人群洞察 一线城市TGI最高，广东省兴趣人群占比最多

悦享体验族

兴趣人群主要分布在二三线和五线城市，一线TGI指数远超100，常住省份TOP5分别为广东、河北、新疆、山东、河南，常住省份TOP5中，新疆地区TGI指数远高于其它地区。

兴趣人群城市线和TGI分布



兴趣人群地域分布



常住地占比TOP5的TGI指数

省份	广东	河北	新疆	山东	河南
TGI	127.4	92.5	341.3	75	76.8

TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/快手大盘中具有相同特征的群体所占比例] * 标准数 100；兴趣人群= 18-30岁、单身未婚、独居未育且近30天对大家电内容有互动、搜索、小店商品浏览、购买行为的人群。“兴趣人群地域分布”图中，颜色深浅仅代表占比高低。

人群洞察 女性占比高，兴趣人群消费能力偏高

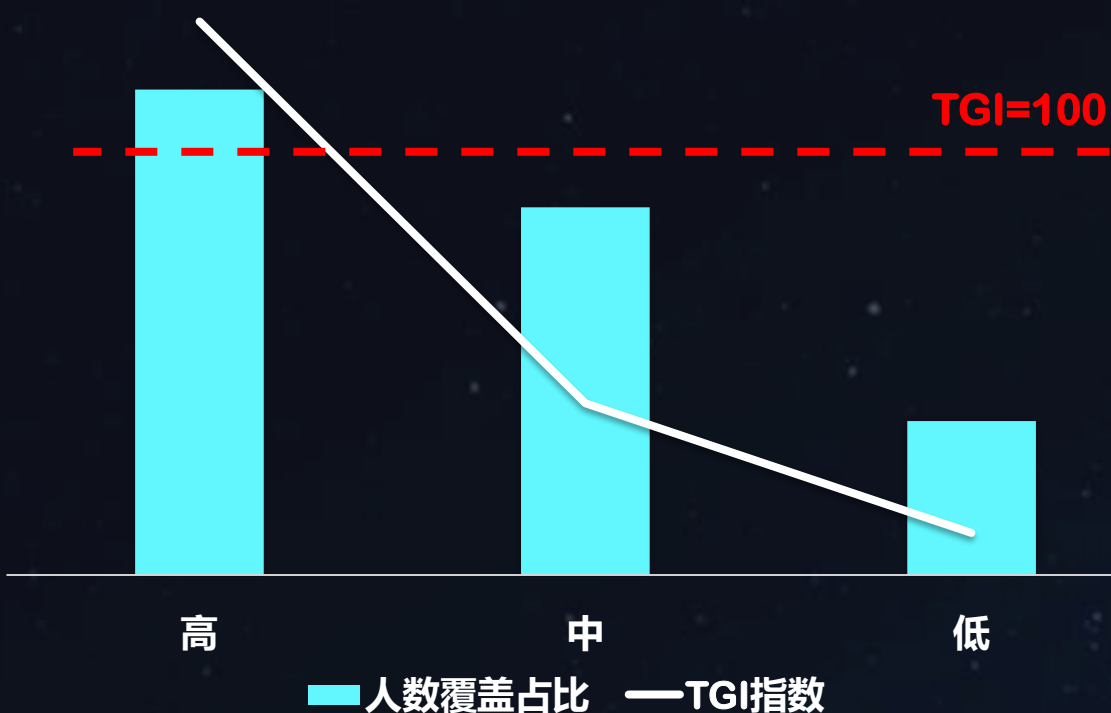
务实中生代

务实中生代群体中，女性用户为大家电主要兴趣人群；消费能力主要集中在高层；影视、生活、美食是兴趣人群普遍关注的短视频内容，短视频内容偏好TOP10中，穿搭、三农、亲子TGI指数远超其它。

兴趣人群性别分布



兴趣人群消费分层和TGI分布



兴趣人群的短视频内容偏好和TGI分布



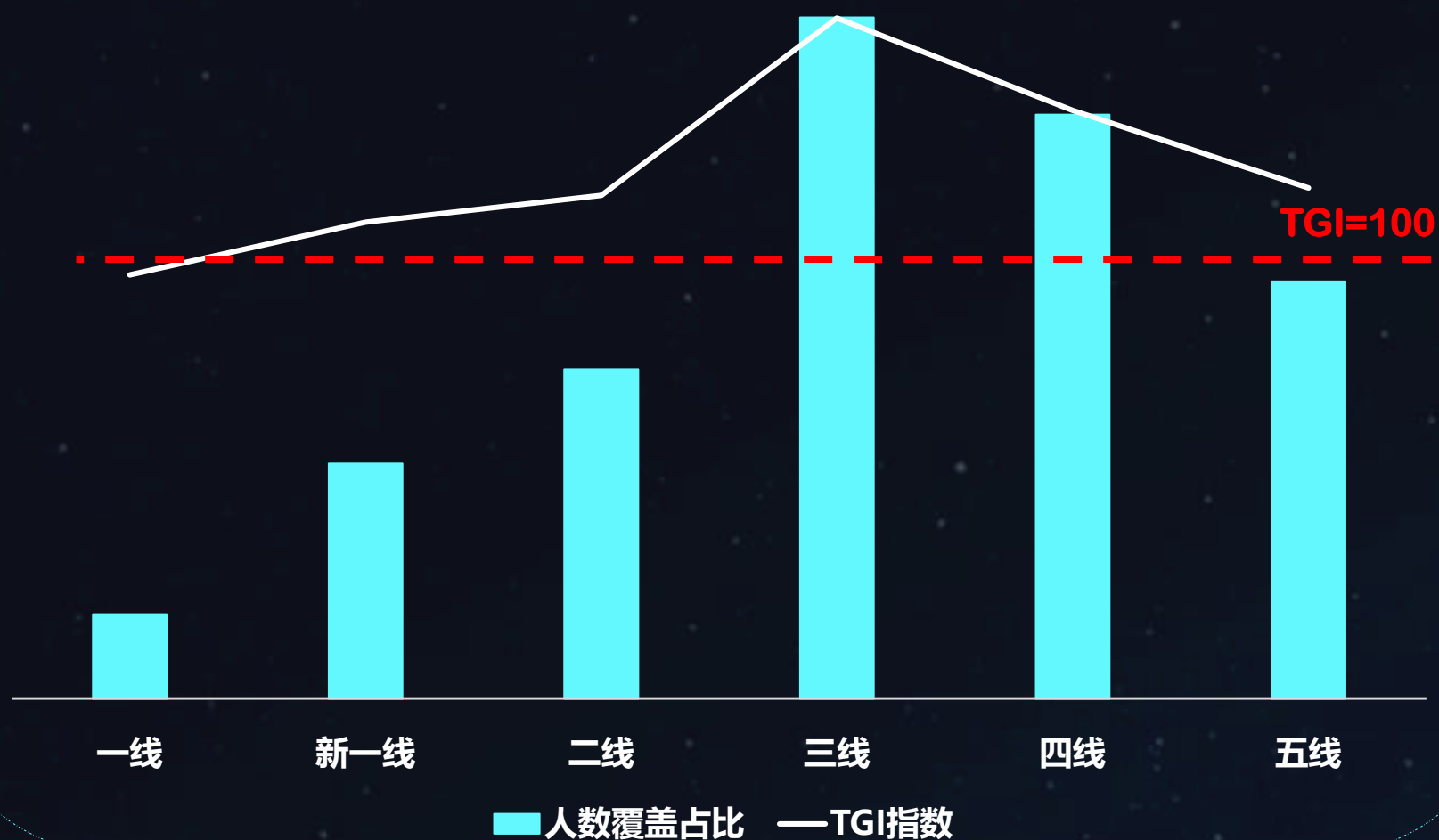
TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/快手大盘中具有相同特征的群体所占比例] * 标准数 100；兴趣人群=26-40岁、已婚已育且近30天对大家电内容有互动、搜索、小店商品浏览、购买行为的人群；消费能力分层：根据用户过往消费情况、内容观看偏好、设备价格等特征数据预测，并划分为高、中、低三层。

人群洞察 兴趣人群主要集中在三线城市

务实中生代

务实中生代中，大家电兴趣人群主要分布在三四线城市，其中三线城市TGI指数最高；省市分布上，常住省份TOP5分别为河北、山东、辽宁、山西、河南，均位于北方地区，其中排名前四的城市TGI指数均远超100。

兴趣人群城市线和TGI分布



兴趣人群地域分布



常住地占比TOP5的TGI指数

省份	河北	山东	辽宁	山西	河南
TGI	181.9	169.3	136	179.5	68.4

TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/快手大盘中具有相同特征的群体所占比例] * 标准数 100；兴趣人群= 26-40岁、已婚已育且近30天对大家电内容有互动、搜索、小店商品浏览、购买行为的人群。“兴趣人群地域分布”图中，颜色深浅仅代表占比高低。

人群洞察 兴趣人群主要关注房产家居类短视频

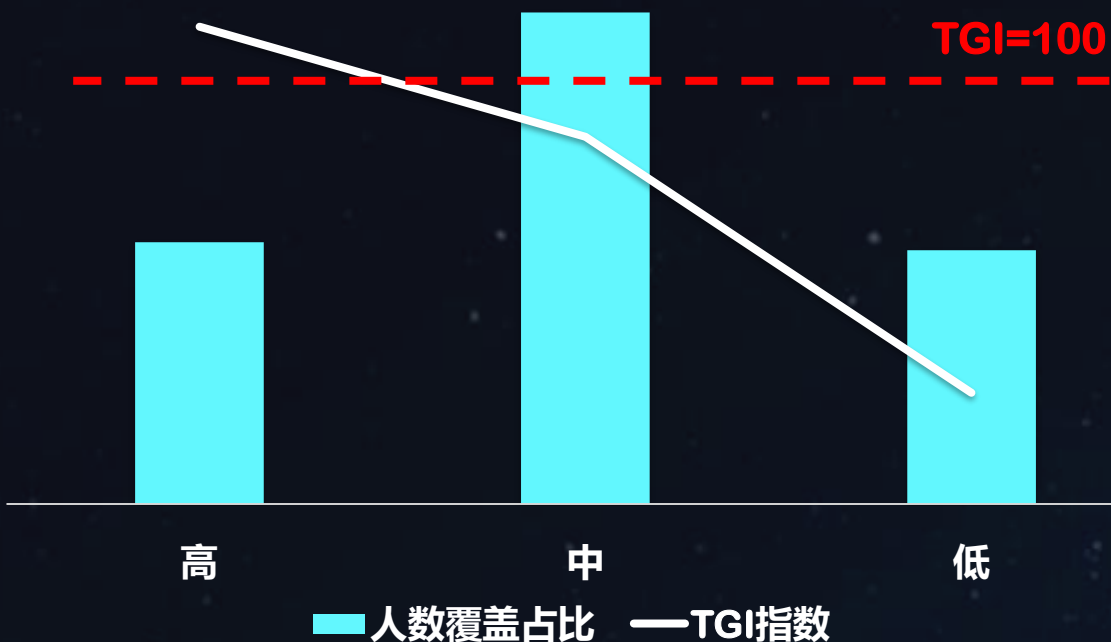
稳健生活家

在性别分布上，男女比例基本均衡；在短视频内容偏好上，影视、生活、情感是兴趣人群普遍关注的短视频内容，三农、房产家居TGI指数远超其它。房产家居类短视频在大家电的内容方向上具有机会点。

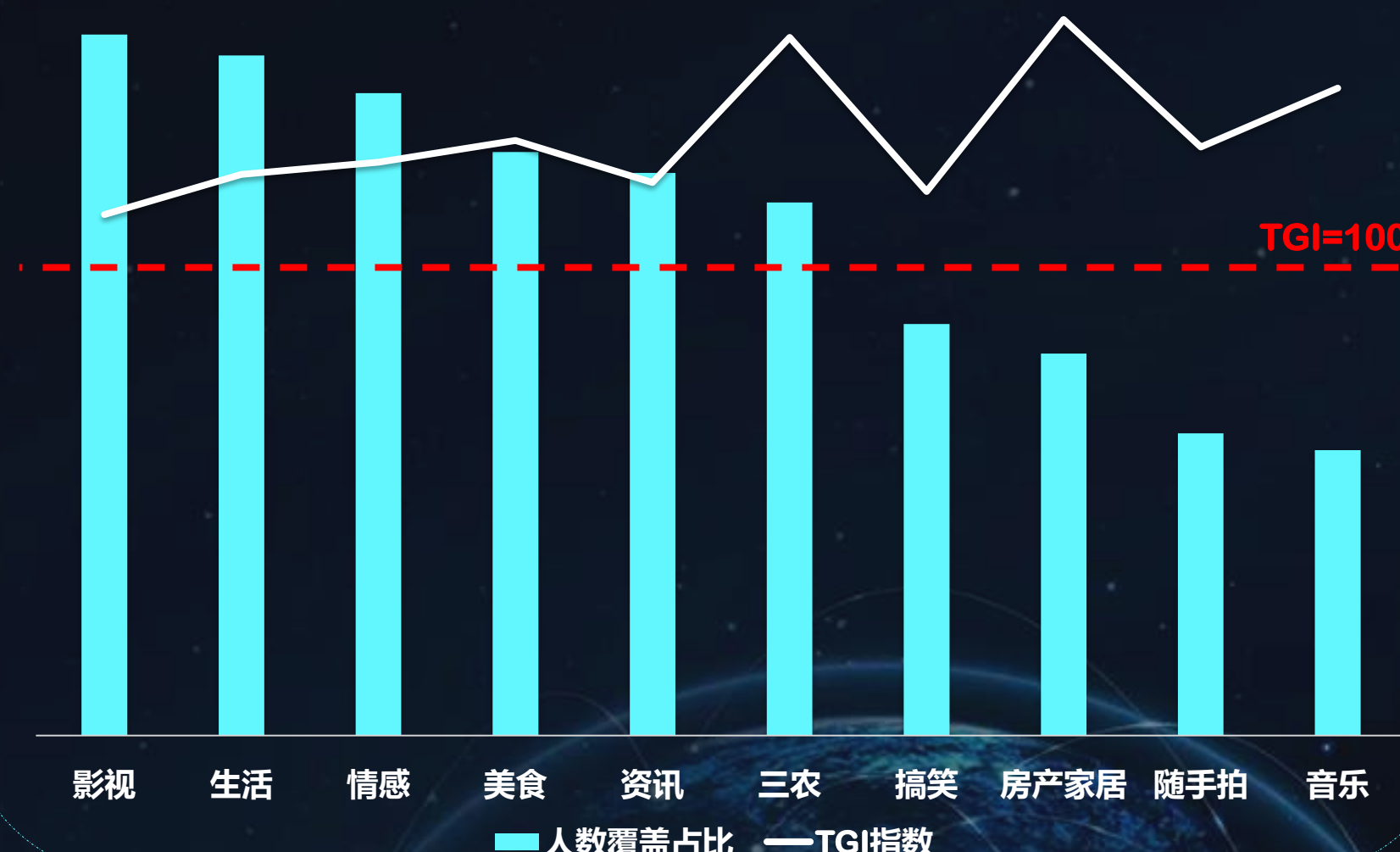
兴趣人群性别分布



兴趣人群消费分层和TGI分布



兴趣人群的短视频内容偏好和TGI分布



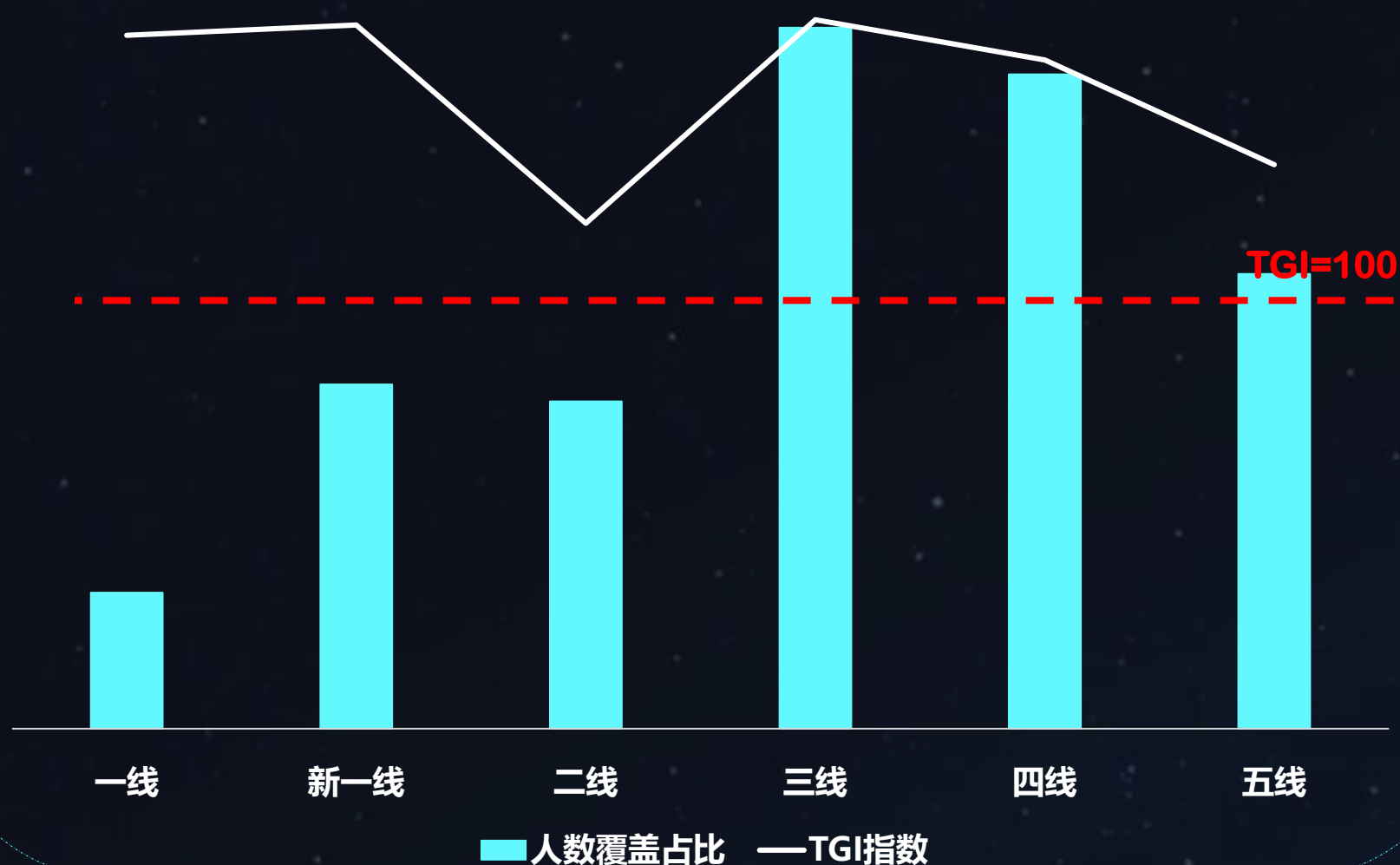
TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/快手大盘中具有相同特征的群体所占比例] * 标准数 100；兴趣人群=40岁以上、已婚已育且近30天对大家电内容有互动、搜索、小店商品浏览、购买行为的人群；消费能力分层：根据用户过往消费情况、内容观看偏好、设备价格等特征数据预测，并划分为高、中、低三层。

人群洞察 兴趣人群主要分布在三四线城市

稳健生活家

稳健生活家中，大家电兴趣人群主要分布在三四线城市，新一线、三线城市TGI指数远高其它；省市分布上，常住省份TOP5分别为河北、辽宁、山东、黑龙江、内蒙古，均位于北方地区，其中辽宁、黑龙江、内蒙古TGI指数均超200。

兴趣人群城市线和TGI分布



兴趣人群地域分布



常住地占比TOP5的TGI指数

省份	河北	辽宁	山东	黑龙江	内蒙古
TGI	142.4	232.7	108.4	238.1	232.2

TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/快手大盘中具有相同特征的群体所占比例] * 标准数 100；兴趣人群= 40岁以上、已婚已育且近30天对大家电内容有互动、搜索、小店商品浏览、购买行为的人群。“兴趣人群地域分布”图中，颜色深浅仅代表占比高低。

04

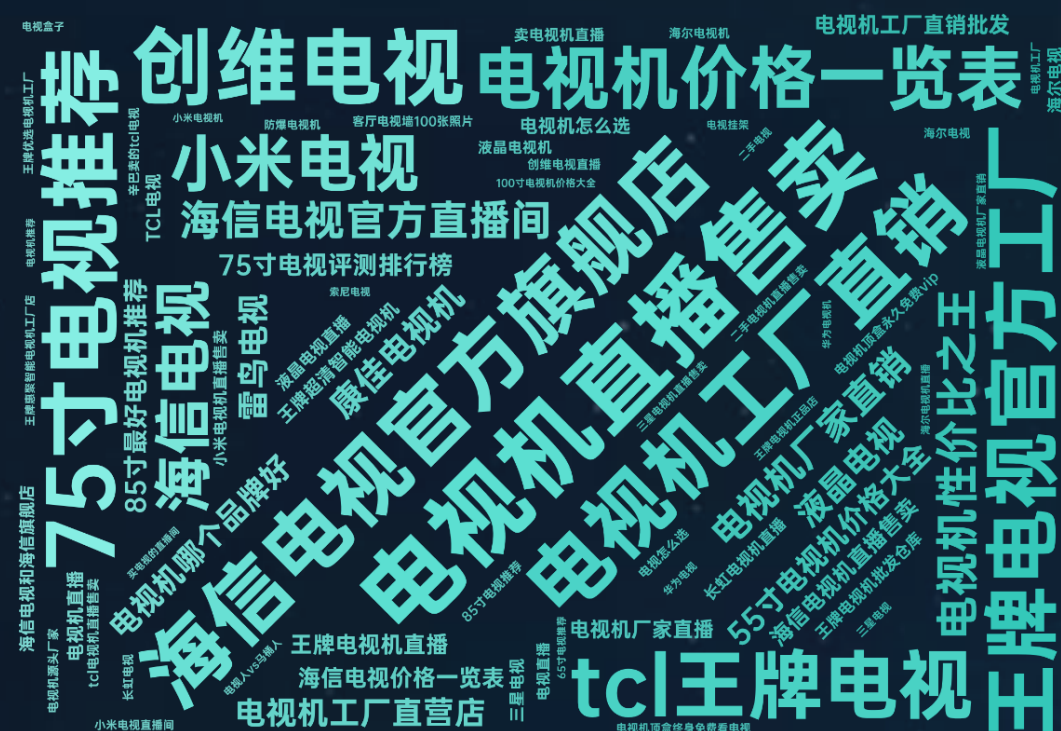
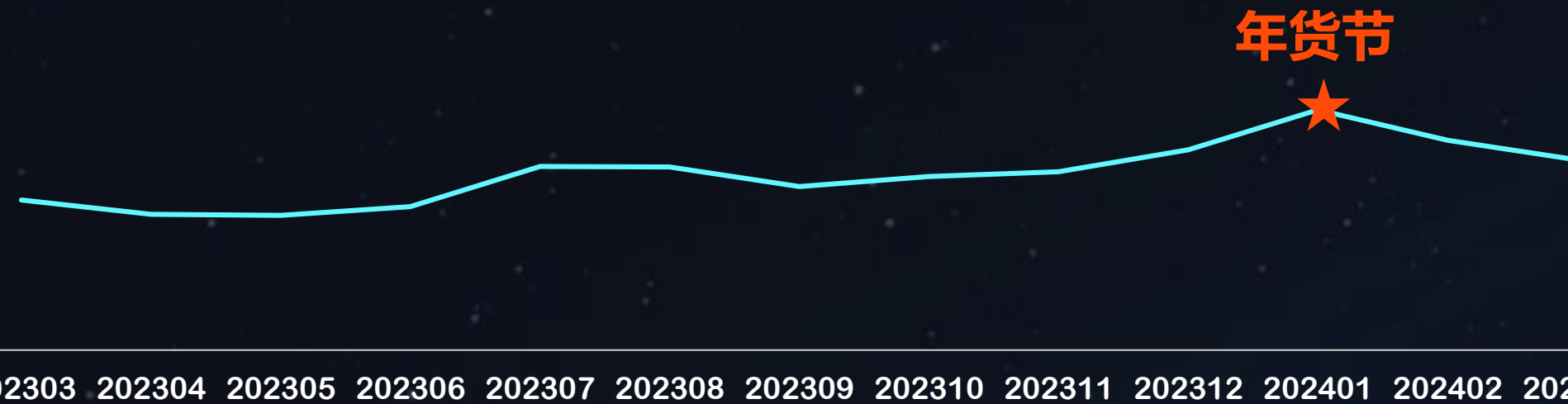
PART FOUR

搜索洞察

搜索洞察 高清大屏、智能家居、品牌直播是用户关注的方向 电视

2023年3月至2024年3月电视品类搜索趋势

327.8%
品类搜索量季度年同比



小结:

- ◆ 产品属性：智能家居功能和高清大屏显示成为用户关注重点，多屏互动与智能生态成为用户新的追求方向。
- ◆ 种草内容：用户高度关注不同电视品牌的详细测评，对不同品牌的避坑指南较为感兴趣，此外非常注重外观与家居装修风格的和谐搭配。

小结数据来源：近一年对电视有购买行为人群的品类高热搜索词分析。

搜索洞察 十字门冰箱更受欢迎，小型化设计成为新趋势

冰箱

2023年3月至2024年3月冰箱品类搜索趋势

61.2%
品类搜索量季度年同比



小结:

- ◆ 产品属性：多开门、十字门冰箱更受欢迎；适配家庭布局的零嵌入式冰箱、可移动便携、小型化设计成为新趋势。
- ◆ 种草内容：用户热衷不同型号冰箱的详细测评，不同品牌的口碑是用户关注的重点。

小结数据来源：近一年对冰箱有购买行为人群的品类高热搜索词分析。

搜索洞察 迷你化、自动化、低噪音是用户购买趋势

洗衣机

2023年3月至2024年3月洗衣机品类搜索趋势

165.3%
品类搜索量季度年同比

年货节



202303 202304 202305 202306 202307 202308 202309 202310 202311 202312 202401 202402 202403



小结:

- ◆ **产品属性:** 具备智能家居功能的全自动洗衣机以及适配家居空间紧凑型设计的折叠洗衣机、迷你洗衣机，逐渐成为用户追求趋势。节能、低噪音和高效洗涤成为用户的关注重点。
- ◆ **使用场景:** 内衣、婴用、双桶洗衣机等洗衣机细分品类体现洗衣机使用场景不断精细化。

小结数据来源: 近一年对洗衣机有购买行为人群的品类高热搜索词分析。

搜索洞察 高效节能环保、多功能一体化是用户关注重点

厨卫电器

2023年3月至2024年3月厨卫电器品类搜索趋势

65.7%
品类搜索量季度年同比



202303 202304 202305 202306 202307 202308 202309 202310 202311 202312 202401 202402 202403



小结:

- ◆ 产品属性：厨卫电器中，智能化、多功能、节能环保的产品备受用户关注。
- ◆ 种草内容：品牌排名与口碑，产品性价比，产品评测、避坑指南等都是用户热衷了解的内容。
- ◆ 购买渠道：用户关注厨卫电器达人直播、品牌官方号直播。

小结数据来源：近一年对厨卫电器有购买行为人群的品类高热搜索词分析。

05

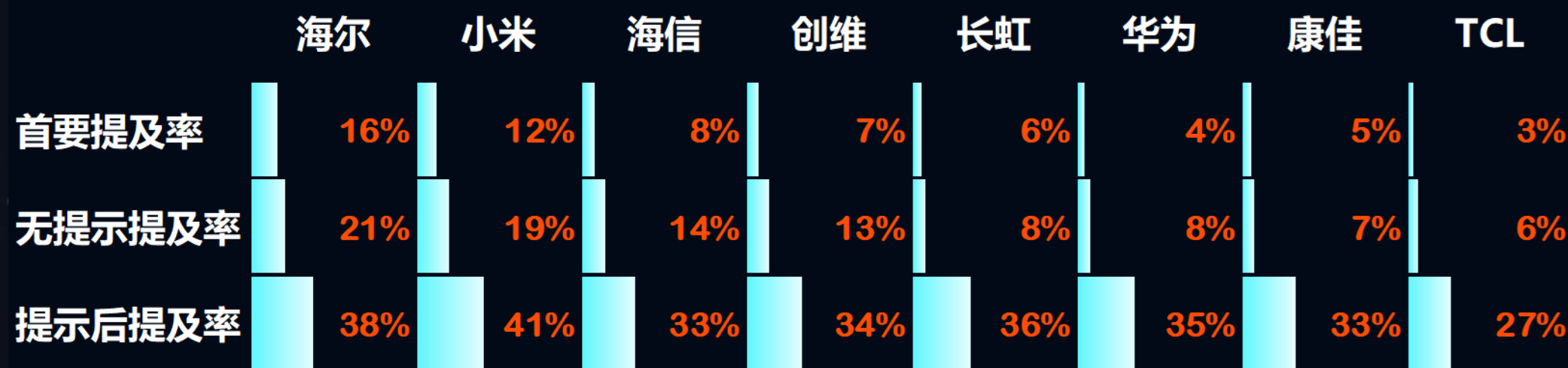
PART FIVE

品牌认知

品牌认知 小米、海尔为电视品牌认知度第一梯队

主流电视机品牌的提示后提及率基本超过30%，最高的为小米；小米和海尔的首要提及率、无提示提及率和提示后提及率均明显高于其它品牌。品牌搜索排名前三分别为海信、创维、小米。

品牌认知度排名



Note:

- ◆ 首要提及和无提示提及越高,则认知质量越好。转化成购买的可能性也越高。
- ◆ 首要提及为, 没有提示下提到品类用户第一个想到该品牌的比例; 无提示提及为, 没有提示下提到品类用户想到该品牌的比例(可非第一个想到); 提示后提及为, 经提示后提到品类用户知道该品牌的比例。
- ◆ 左到右按照用户主动提及情况(即无提示提及率)降序排序。

23年Q2-24年Q1电视品牌搜索排名



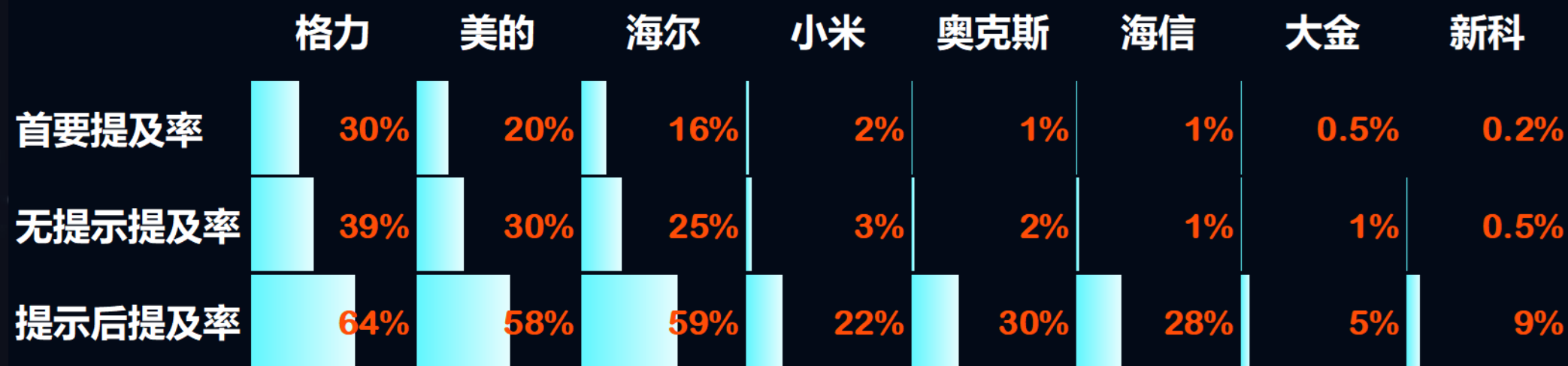
品牌搜索排名的品牌池划定逻辑: 基于电视相关品牌市场占有率、快手平台GMV情况和投广情况综合权重划定品牌池范围。

品牌认知 格力、美的、海尔品牌认知度远高于其它品牌

空调

空调品牌中，老牌的空调品牌占据用户认知，格力、美的、海尔的首要提及、无提示提及、提示后提及率均远高于其它品牌，其中提示后提及率均超过50%；品牌搜索排名中，格力、美的、海尔占据前三名。

品牌认知度排名



Note:

- ◆ 首要提及和无提示提及越高,则认知质量越好。转化成购买的可能性也越高。
- ◆ 首要提及为, 没有提示下提到品类用户第一个想到该品牌的比例; 无提示提及为, 没有提示下提到品类用户想到该品牌的比例(可非第一个想到); 提示后提及为, 经提示后提到品类用户知道该品牌的比例。
- ◆ 左到右按照用户主动提及情况(即无提示提及率)降序排序。

23年Q2-24年Q1空调品牌搜索排名



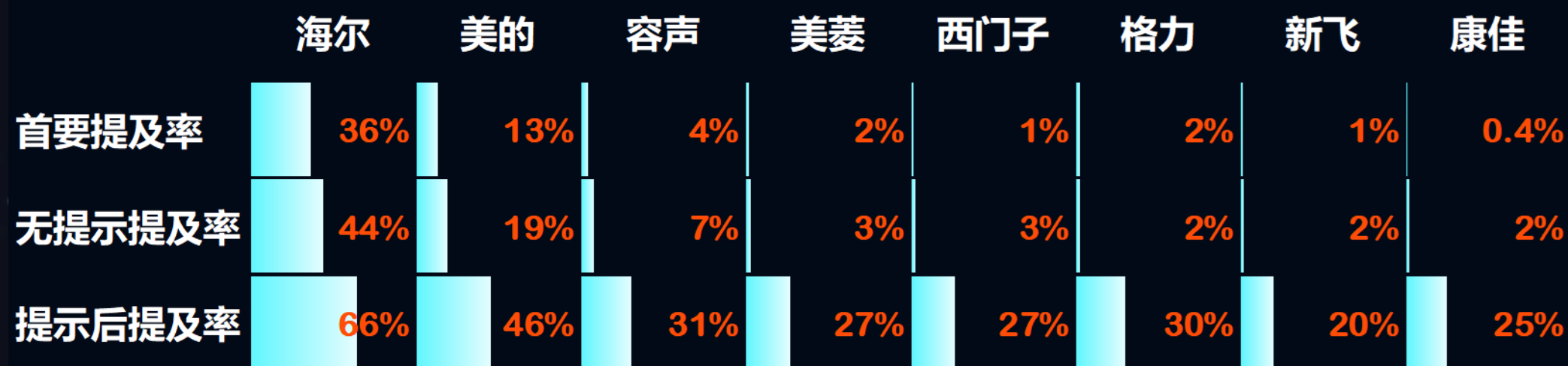
品牌搜索排名的品牌池划定逻辑：基于空调相关品牌市场占有率、快手平台GMV情况和投广情况综合权重划定品牌池范围。

品牌认知 海尔、美的、容声认知度远高于其它品牌

冰箱

冰箱品牌中，海尔、美的、容声提示后提及率位列前三，均超过30%；冰箱品牌搜索排名TOP3分别为海尔、容声、美的；认知度TOP8中，大部分为国货品牌，且头部效应较为明显，新兴品牌若想要占据市场需要向细分领域发力。

品牌认知度排名



Note:

- ◆ 首要提及和无提示提及越高,则认知质量越好。转化成购买的可能性也越高。
- ◆ 首要提及为, 没有提示下提到品类用户第一个想到该品牌的比例; 无提示提及为, 没有提示下提到品类用户想到该品牌的比例(可非第一个想到); 提示后提及为, 经提示后提到品类用户知道该品牌的比例。
- ◆ 左到右按照用户主动提及情况(即无提示提及率)降序排序。

23年Q2-24年Q1冰箱品牌搜索排名



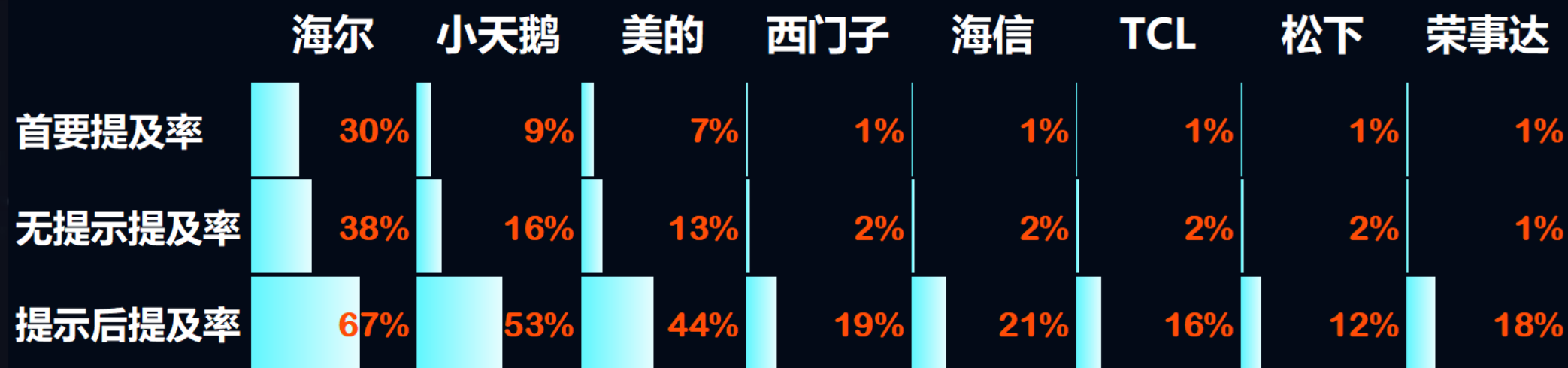
品牌搜索排名的品牌池划定逻辑：基于冰箱相关品牌市场占有率、快手平台GMV情况和投广情况综合权重划定品牌池范围。

品牌认知 海尔、小天鹅、美的的认知度远高于其它品牌

洗衣机

洗衣机品牌中，海尔、小天鹅、美的提示后提及率均超过40%，其中海尔的首要提及率、无提示提及率均远高于其它品牌；搜索排名Top3的洗衣机品牌为小天鹅、海尔、美的。

品牌认知度排名



Note:

- ◆ 首要提及和无提示提及越高,则认知质量越好。转化成购买的可能性也越高。
- ◆ 首要提及为, 没有提示下提到品类用户第一个想到该品牌的比例; 无提示提及为, 没有提示下提到品类用户想到该品牌的比例(可非第一个想到); 提示后提及为, 经提示后提到品类用户知道该品牌的比例。
- ◆ 左到右按照用户主动提及情况(即无提示提及率)降序排序。

23年Q2-24年Q1洗衣机品牌搜索排名

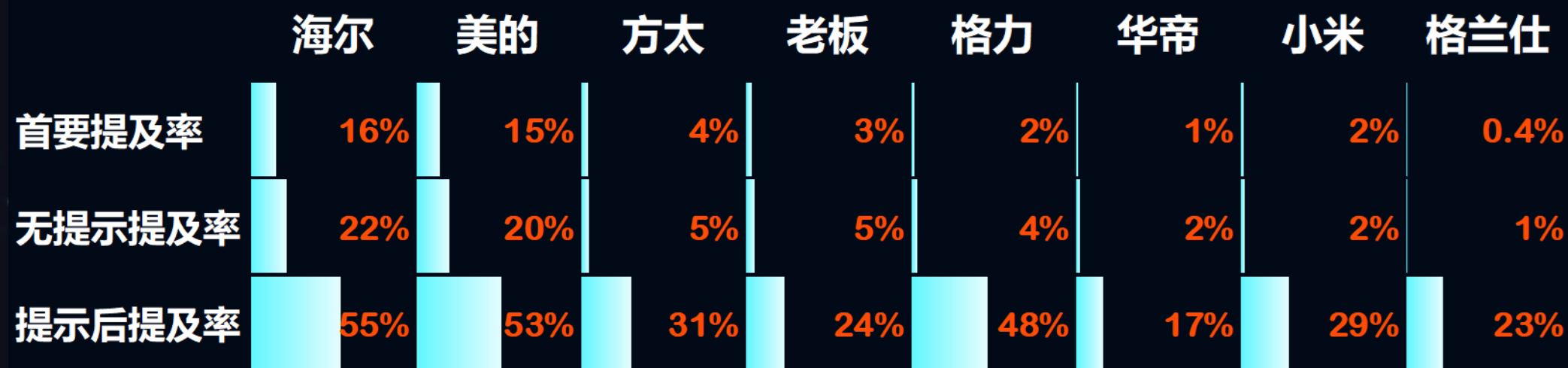


品牌搜索排名的品牌池划定逻辑：基于洗衣机相关品牌市场占有率、快手平台GMV情况和投广情况综合权重划定品牌池范围。

品牌认知 老板、方太等专注厨卫电器的品牌具有不错竞争力 厨卫电器

厨卫电器中，海尔、美的的无提示提及率远高于其它品牌；格力首要提及和无提示提及均较低，但在提示后其提及率达到近50%；专注厨电的方太、老板等品牌在厨卫电器中认知度排名前列。品牌搜索排名Top3为海尔、美的、老板。

品牌认知度排名



Note:

- ◆ 首要提及和无提示提及越高,则认知质量越好。转化成购买的可能性也越高。
- ◆ 首要提及为, 没有提示下提到品类用户第一个想到该品牌的比例; 无提示提及为, 没有提示下提到品类用户想到该品牌的比例(可非第一个想到); 提示后提及为, 经提示后提到品类用户知道该品牌的比例。
- ◆ 左到右按照用户主动提及情况(即无提示提及率)降序排序。

23年Q2-24年Q1厨卫电器品牌搜索排名



品牌搜索排名的品牌池划定逻辑: 基于厨卫电器相关品牌市场占有率、快手平台GMV情况和投广情况综合权重划定品牌池范围。

 快手 ·  磁力引擎

THANKS