

Nint 任拓

行业趋势快速报告

家电行业报告

让增长清晰可见
GROWTH IS PREDICTABLE ... WITH NINT
全域数字零售AI大数据专家

<https://www.nint.com/>



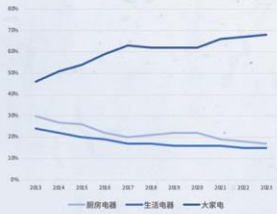
本报告亮点页速览

行业大盘销售情况研究

家电行业概况——流水的小电，铁打的大电

行业认知 小电集中尝新试水期暂缓，大家电强势夺回销售份额，家电行业逐渐试探新格局 WHY

2013-2023 全域电商家电一级类目市场份额占比变化



2023 全域电商家电一级类目销售额及市场份额占比



2024H1 全域电商家电一级类目销售额及市场份额占比



数据来源: Nint任拓
平台: 部分主流电商平台自营
行业分类定义采用平台自有划分标准
本报告为行业快速报告, 未经审计, 仅供参考

Nint任拓

GROWTH IS PREDICTABLE ... WITH NINT

平台/行业/时间周期拉通对比

家电行业平促结构——抓紧平销，静待机遇

行业认知 行业普遍平销趋势显著，然而由于近年大促前置严重，或仍存大促爆发机遇

2021-2023 全域电商家电一级类目平促销售结构变化



2023 平促销售结构 V2



Nint任拓

GROWTH IS PREDICTABLE ... WITH NINT

细分类目深度下拆多维解读增长动因

扫地机器人——在“三高”产业周边找金矿

行业认知 与其内卷赛道，做第三方配件生意或更有增长机会

仅部分主流电商数据

扫地机器人 (含配件)
24H1销额
70亿+
同比增速超
15%

随家庭渗透率加深
扫地机配件耗材 增速惊人

24H1 销额
1亿+ | 同比增速
60%+

3000+ 价格带更受青睐
2000-3000 陷入“尴尬期”



扫拖一体 成为行业绝对主流
同比超行业总体增速

24H1 销额占比
80%+ | 同比增速
25%+

头部四强品牌全渠道竞争胶着
整体行业已呈强垄断态势

24H1 品牌集中度
CR4=80%

数据来源: Nint任拓
平台: 部分主流电商平台自营
行业分类定义采用平台自有划分标准
本报告为行业快速报告, 未经审计, 仅供参考

Nint任拓

GROWTH IS PREDICTABLE ... WITH NINT

高增小类集中研究

内容电商部分高增小类目

*未进行类目/渠道合并, 均为单渠道类目



数据来源: Nint任拓
平台: 部分主流电商平台自营
行业分类定义采用平台自有划分标准
本报告为行业快速报告, 未经审计, 仅供参考

Nint任拓

GROWTH IS PREDICTABLE ... WITH NINT

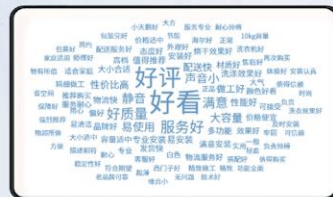
消费者评价-认知洞察

洗烘套装消费者认知

行业认知 已经完成用户教育，行业或进入积极加速带

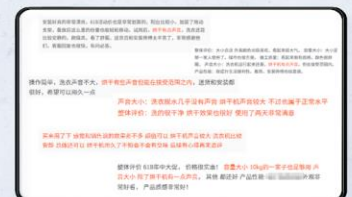
正面认知TOP3
好看 | 服务好 | 静音

更胜于洗碗机，选择购买洗烘套装的消费者更在意颜值
洗烘作为大水路相关，安装服务尤为重要
近年洗烘品牌大力攻克噪音问题，成效显著



负面认知
噪音

任拓倾听显示，在洗烘套装中出现噪音相关差评点多集中于烘干机
然而在行业教育对消费者的预期管理下，此类差评对店铺影响较小为：



Nint任拓

GROWTH IS PREDICTABLE ... WITH NINT

消费者评价-差评根因解析

厨房小电消费者差评一览

行业认知 小厨电因入门门槛低导致产品质量良莠不齐，大品牌或可推出低价好物驱逐劣币维护行业口碑

24H1 某主流货架电商

厨房小电评论点情况

好评率 94.15%

环比增长 -0.05%

差评率 5.71%

环比增长 0.05%

消费者负面感知重点维度

最强: 噪音

差评点TOP3品类

破壁机: 4294

热水壶: 2724

电磁炉: 980

次强: 质量差

差评点TOP3品类

电热水壶: 1393

电饭煲: 979

泡茶机: 824

数据来源: 任拓倾听
平台: 某主流货架电商
本报告为行业快速报告, 未经审计, 仅供参考

Nint任拓

GROWTH IS PREDICTABLE ... WITH NINT

快报 重点 速读



01 整体家电行业

在确定性重回下，家电行业冲击高端与品类拓张双线并行

02 24H1 大家电部分类目趋势

消费流量严重前置，大家电以品牌力与一体化对抗外部截流

03 24H1 小家电部分类目趋势

消泡期阵痛，三净二苦成为小电中流砥柱

04 全域高增小类目一览

01

整体家电行业

家电行业逐渐试探新格局 | 大家电积极冲击高端
小家电平缓消泡 | 内容电商是家电新常态增长点



本报告数据来源于任拓情报通
扫描二维码关注任拓公众号
申请免费试用，或获取更多深度行业电商数据

家电行业地图——万物皆可家电

行业认知

新消费十年引爆家电行业升级潮，懒人经济驱动全品类井喷，中国家庭用品全面家电化

大家电

厨房小电

生活小电

传统概念

空调
冰箱
洗衣机
电视
.....

热水器
洗碗机
集成灶
油烟机

电饭煲
微波炉
电热水壶
榨汁机/料理机
.....

电压力锅
电磁炉/电陶炉
电烤箱
豆浆机

电风扇
剃须刀
电吹风
取暖器
.....

挂烫机/熨斗
理发器
足浴盆
饮水机

2015

新兴概念

消毒柜
全屋供暖
烘干机
恒温柜
冰吧
.....

雪茄柜
洗鞋机
衣物护理机
嵌入式微蒸烤
冷柜/便携冷热箱

空气炸锅
咖啡机
破壁机
厨师机/和面机
面包机
三明治机/早餐机
.....

家用制冰机
打蛋器
果蔬清洗机
刀筷砧板消毒机
电蒸锅
酸奶机/冰淇淋机

按摩椅
净水器
空气净化器
电动牙刷
除湿机
干衣机
.....

加湿器
冲牙器
电暖桌
剃/脱毛器
毛球修剪器
洗手机

数据来源：Nint任拓
平台：部分主流货架与内容电商
行业分类定义采用平台自有划分基准
本报告为行业快速报告，未经审计，仅供参考

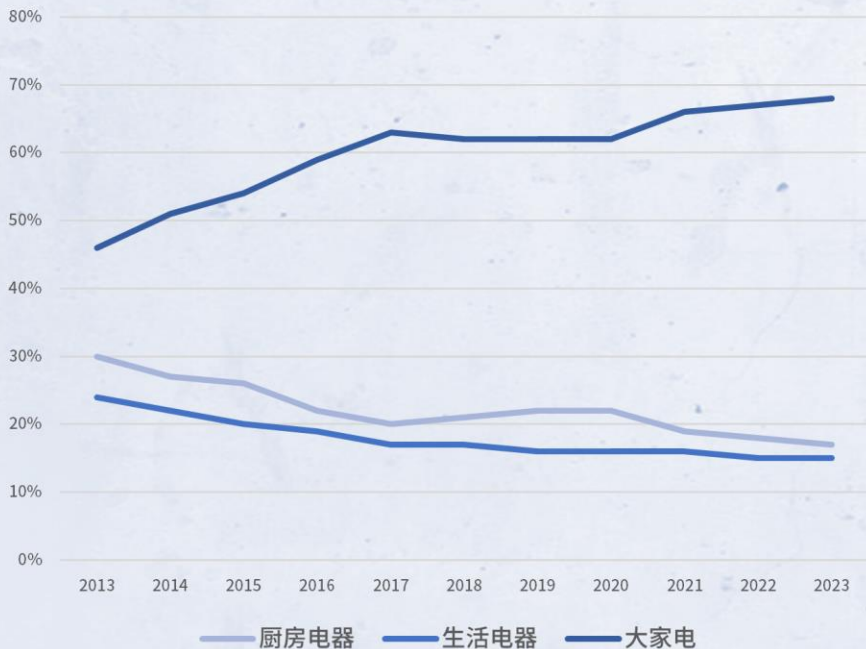
家电行业概况——流水的小电，铁打的大电

行业认知

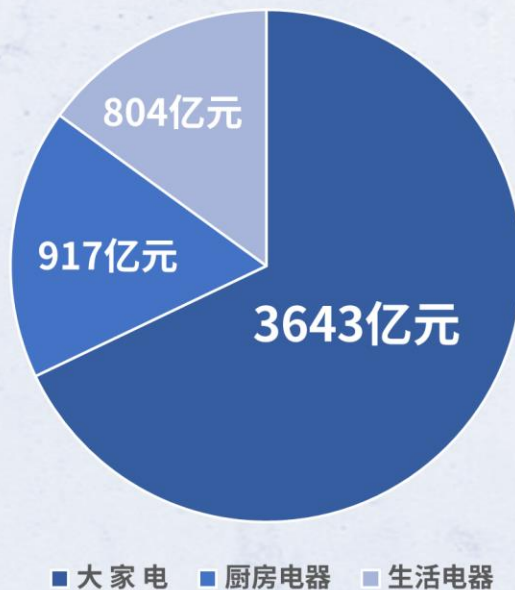
小电集中尝新试水期缓褪，大家电强势夺回销售份额，家电行业逐渐试探新格局

WHY

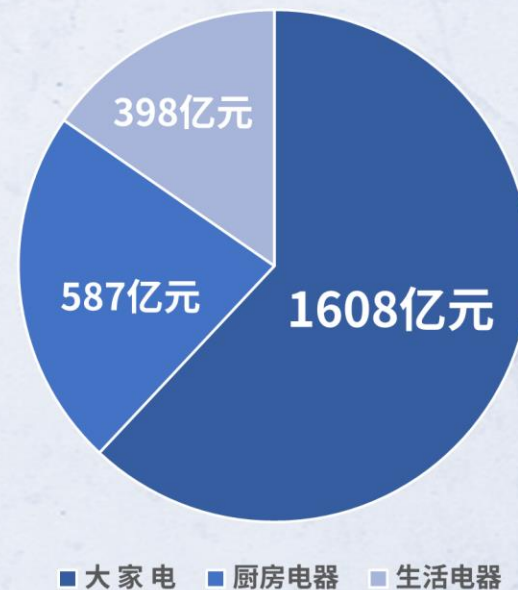
2013-2023 全域电商家电一级类目 市场份额占比变化



2023 全域电商家电一级类目 销售额及市场份额占比



2024H1 全域电商家电一级类目 销售额及市场份额占比



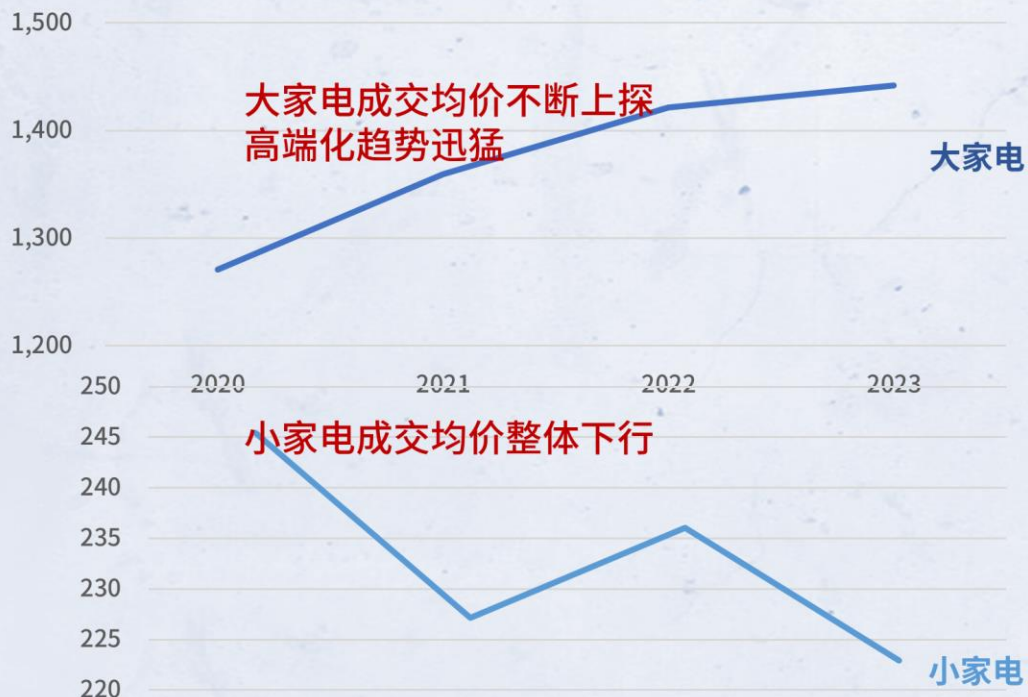
数据来源: Nint任拓
平台: 部分主流货架与内容电商
行业分类定义采用平台自有划分基准
本报告为行业快速报告, 未经审计, 仅供参考

家电行业基本面——与其闲置累赘，不如一“部”到位

行业认知

大家电不断升级走向高端；新兴小家电进入消泡期；消费者或重回消费冷静期审慎小电需求

2020-2023 全域电商大/小家电成交均价变化



2021H2-2024H1 全域电商小家电宝贝数量变化（逐半年）



数据来源：Nint任拓平台；部分主流货架与内容电商行业分类定义采用平台自有划分基准
本报告为行业快速报告，未经审计，仅供参考

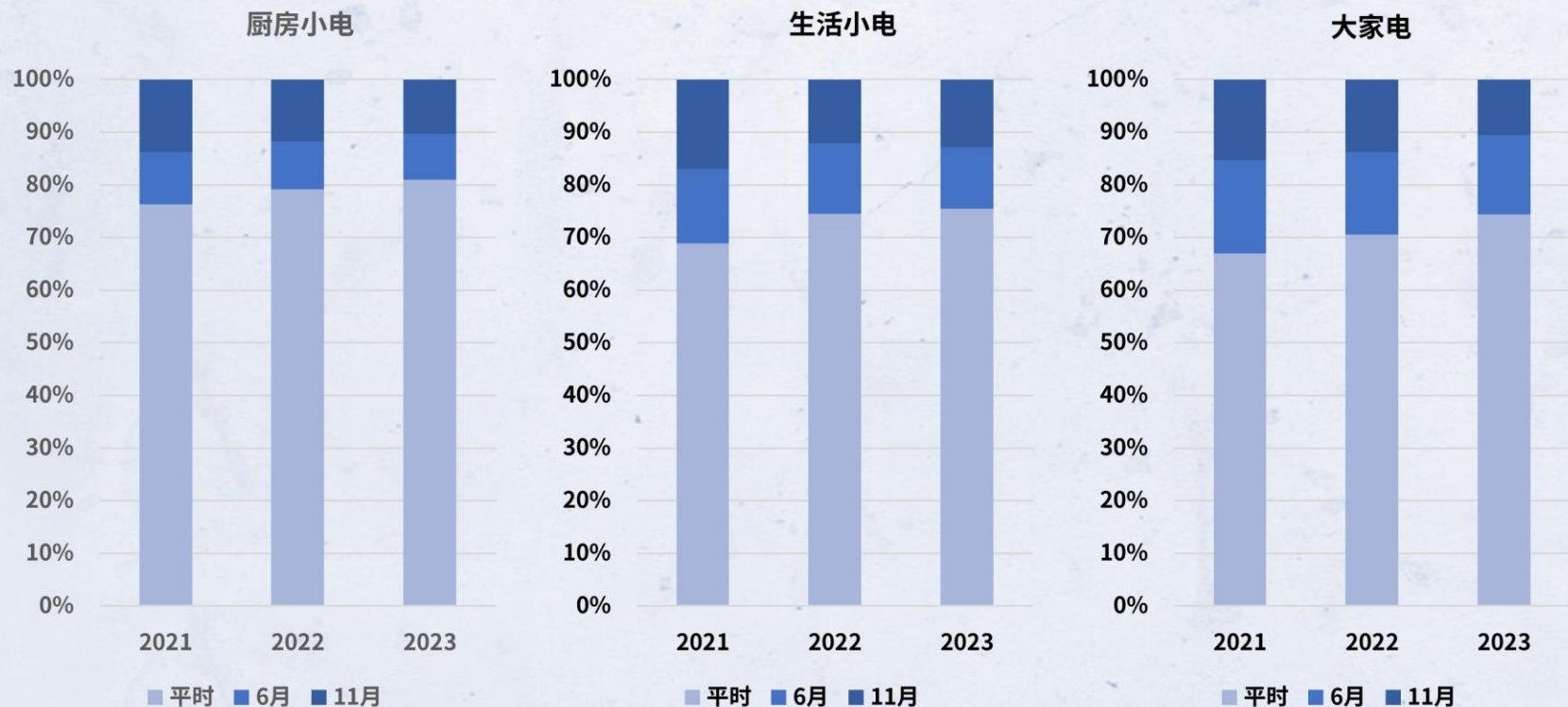
家电行业平促结构——抓紧平销，静待机遇

行业认知

行业普遍平销趋势显著，然而由于近年大促前置严重，或仍存大促爆发机遇

2021-2023 全域电商家电行业一级类目平促销售结构变化

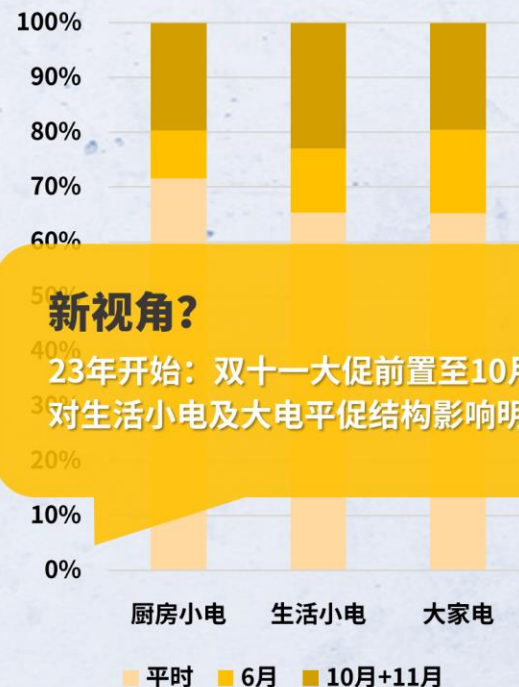
平：除6月&11月 | 促：6月、11月



2023 平促销售结构 V2

11月大促记为10&11月

平：除6月&10月&11月



数据来源：Nint任拓
平台：部分主流货架与内容电商
行业分类定义采用平台自有划分基准
本报告为行业快速报告，未经审计，仅供参考

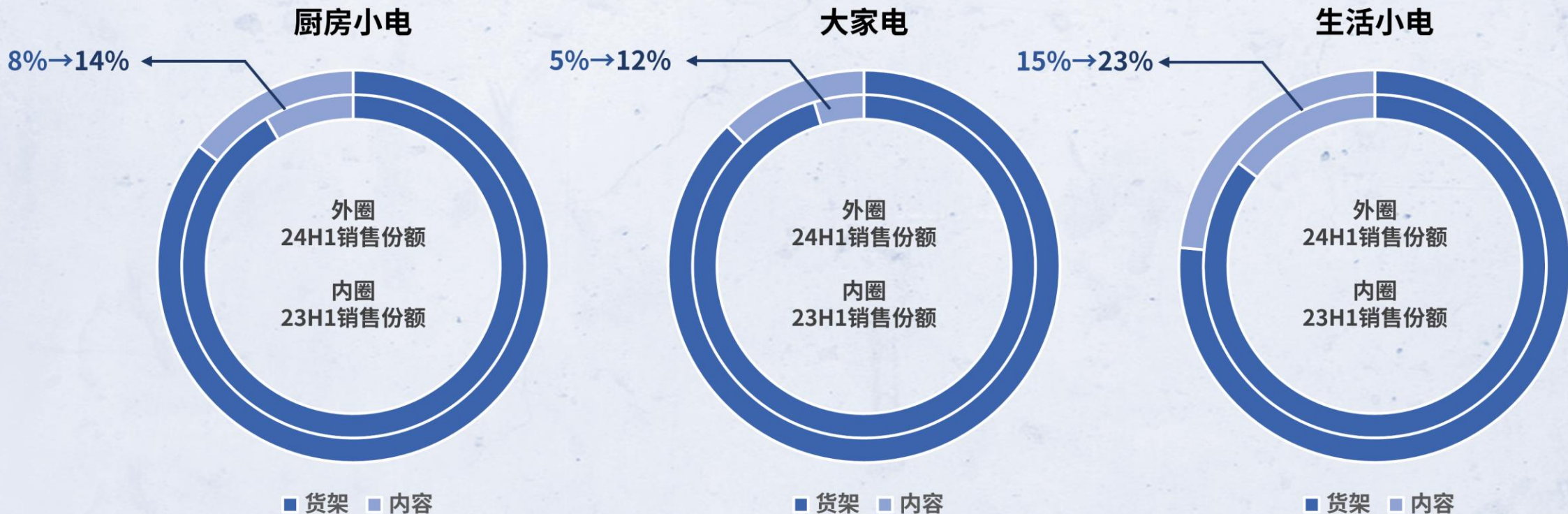
家电行业内容电商份额变化——“内”向生长

行业认知

内容电商持续赢下家电市场，大小家电全面发力抢占份额

WHY

2024H1 电商家电行业一级类目 | 内容VS货架平台销售份额变化

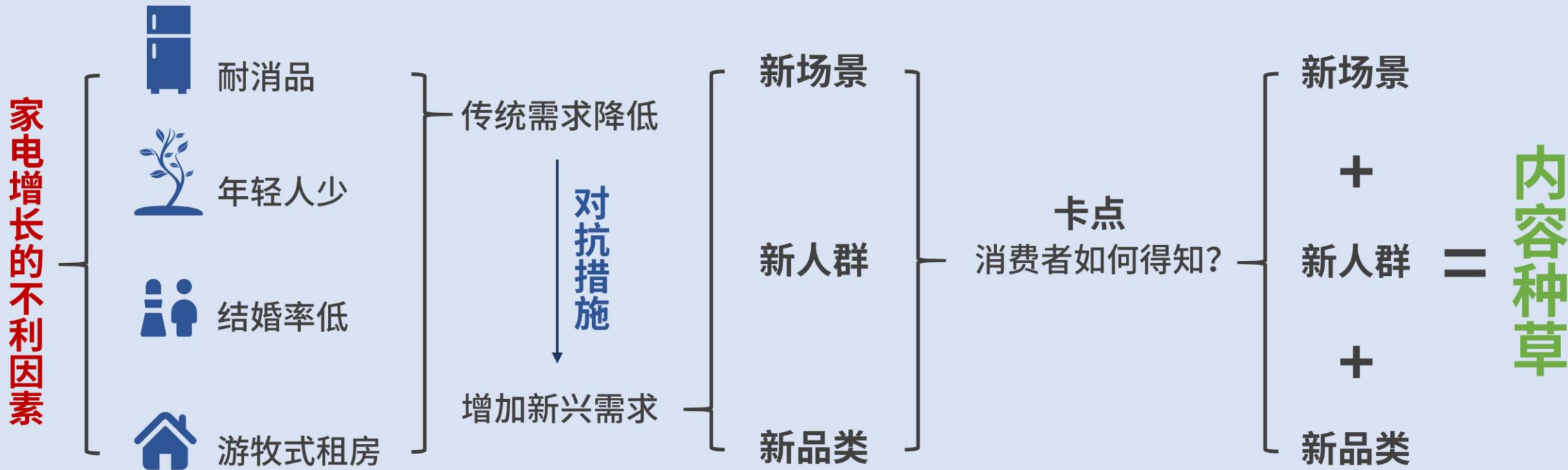


数据来源: Nint任拓
平台: 部分主流货架与内容电商
行业分类定义采用平台自有划分基准
本报告为行业快速报告, 未经审计, 仅供参考

内容电商对家电行业的正影响——种草是电商新常态下增长原点

行业认知

新品类+新场景+新人群，消费者在内容端打开家电购买想象力



数据来源：Nint任拓
平台：部分主流货架与内容电商
行业分类定义采用平台自有划分基准
本报告为行业快速报告，未经审计，仅供参考

02

24H1大家电部分类目趋势

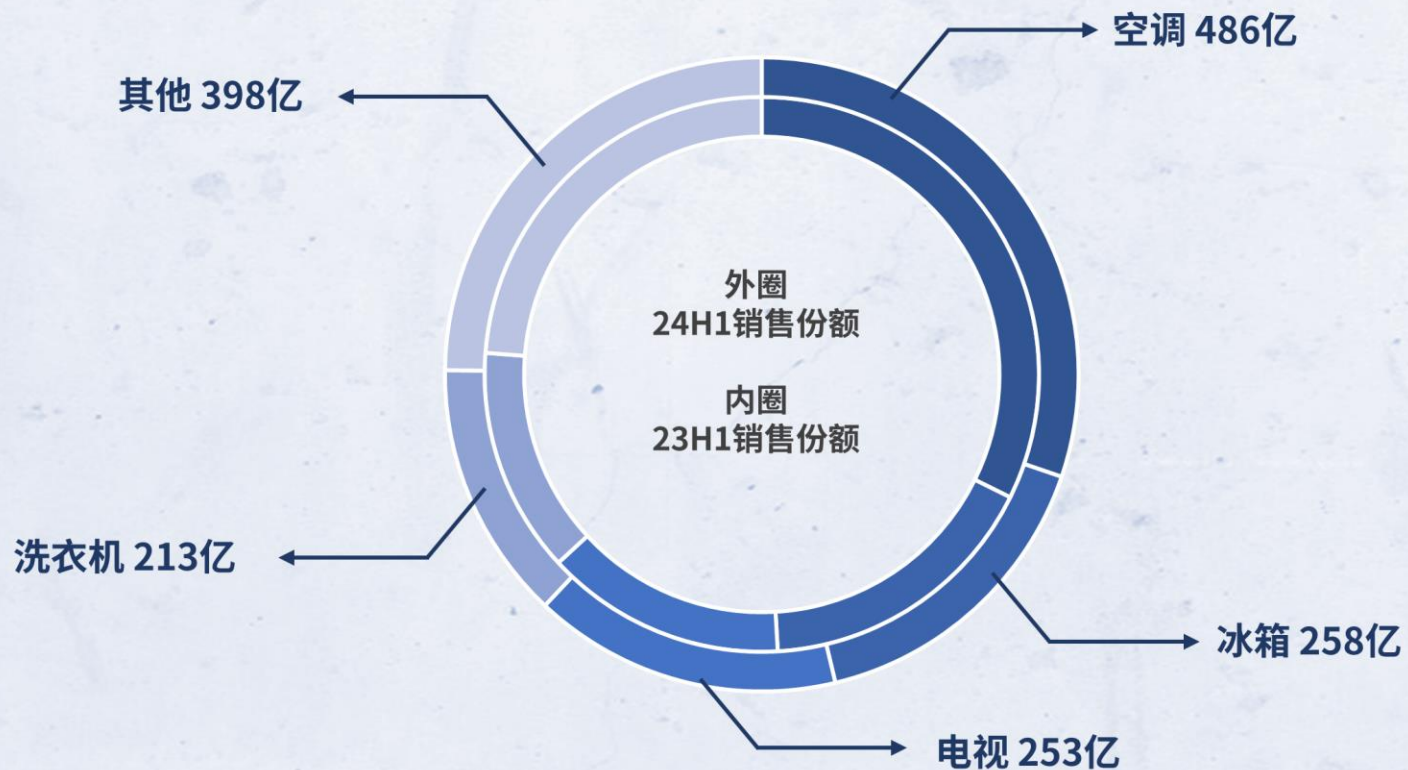
行业严重流量前置化

一部到位成为产品研发关键 | 品牌增长抓手重归品牌力



本报告数据来源于任拓情报通
扫描二维码关注任拓公众号
申请免费试用，或获取更多深度行业电商数据

大家电全域电商主要品类结构



23H1-24H1 大家电主要类目销售份额变化

■ 空调	32%→30%
■ 冰箱	17%→16%
■ 电视	14%→16%
■ 洗衣机	13%-
■ 其他	24%→25%

*本图类目进行合并处理，如空调、移动空调、厨房空调均归为空调

数据来源：Nint任拓
平台：部分主流货架与内容电商
行业分类定义采用平台自有划分基准
本报告为行业快速报告，未经审计，仅供参考

大家电消费者差评一览

行业认知

大家电退货难，消费者规避差评心态强，商家需确保参照物合理，描述清晰，避免差评恶性循环

24H1 某主流货架电商

大家电评论点情况

好评率 94.76%

环比增长 0.34%

差评率 5.13%

环比增长 -0.32%

消费者负面感知重点维度

最强：噪音

次强：偏小

差评点TOP3品类

差评点TOP3品类

洗衣机：2089
“甩干声音略大，卧室都能听到”

洗衣机：826
“价格到是优惠 就是内桶有点小 没有按国标来做内桶 7公斤的内桶比旧款5.5公斤的内桶看上去还小一点 无语”

油烟机：1755
“铁皮很薄，噪音太大了！”

冰箱：712
“确实是没想到，太小了，网图是照骗。”

冰箱：1273
“用了几天才发的评论，制冷效果还可以 就是机器太吵，总的来讲一般吧！”

冷柜：390
“和照片相比，比想象的小”

数据来源：任拓倾听
平台：某主流货架电商
本报告为行业快速报告，未经审计，仅供参考

洗碗机——还在冰洗空？“冰空双洗”时代来了！

行业认知

洗碗机正在成为追求一步到位的家装式家电，家庭化趋势显著

仅部分主流电商数据

洗碗机（不含配件）

24H1销额超

28亿

同比增速超

20%

随家庭渗透率加深

洗碗机正在成为家装考虑要素之一

24H1【嵌入式】销额

*不含独嵌/台嵌两用及水槽式

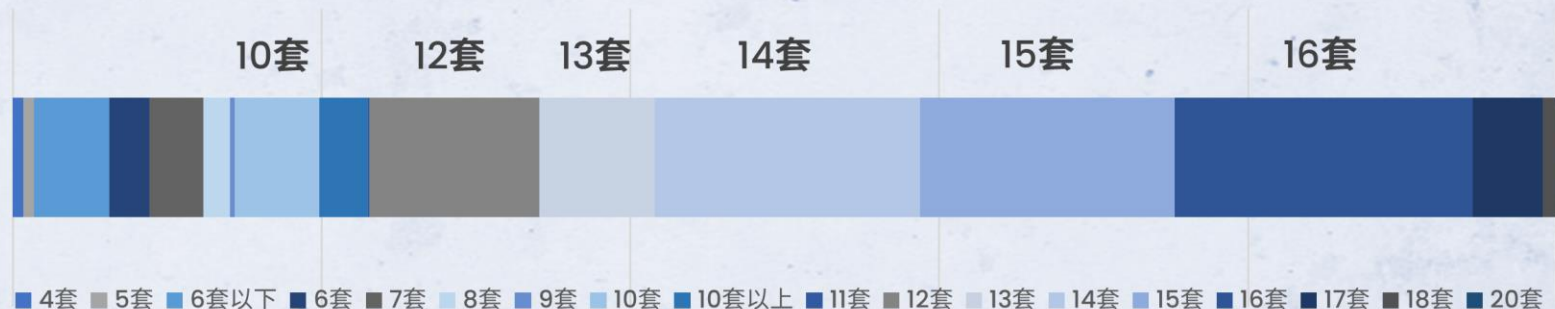
12亿+

24H1某货架电商

洗碗机按套数划分销额占比

12套-16套

大套数洗碗机为市场主流选择



数据来源：Nint任拓
平台：部分主流货架与内容电商
行业分类定义采用平台自有划分基准
本报告为行业快速报告，未经审计，仅供参考

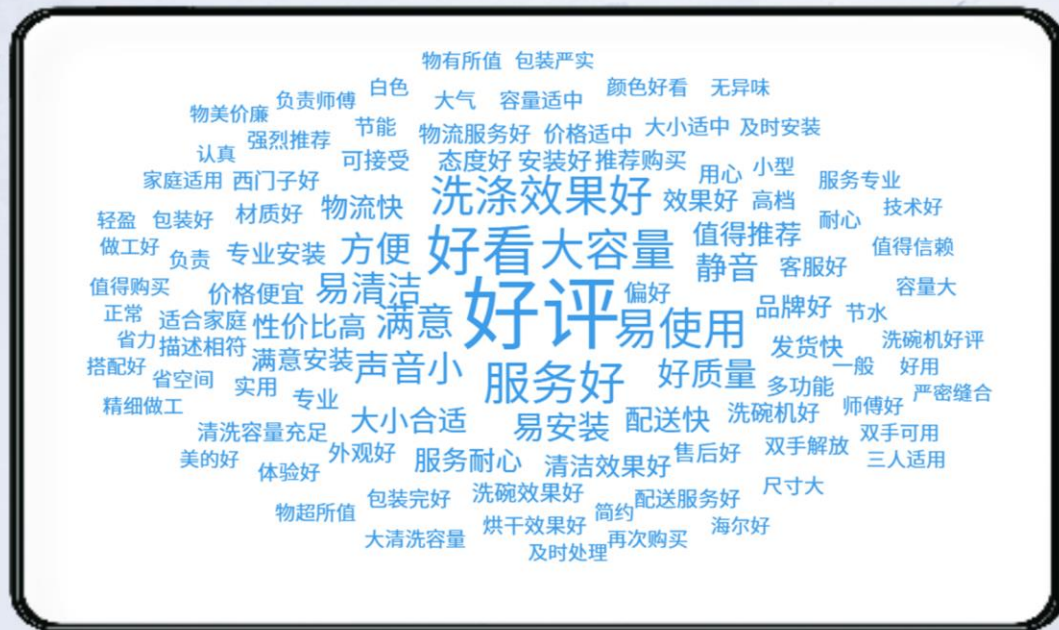
洗碗机消费者认知

行业认知 颜值先行，功能跟上，管理期待，淘汰劣币

正面认知TOP3

好看 | 服务好 | 大容量

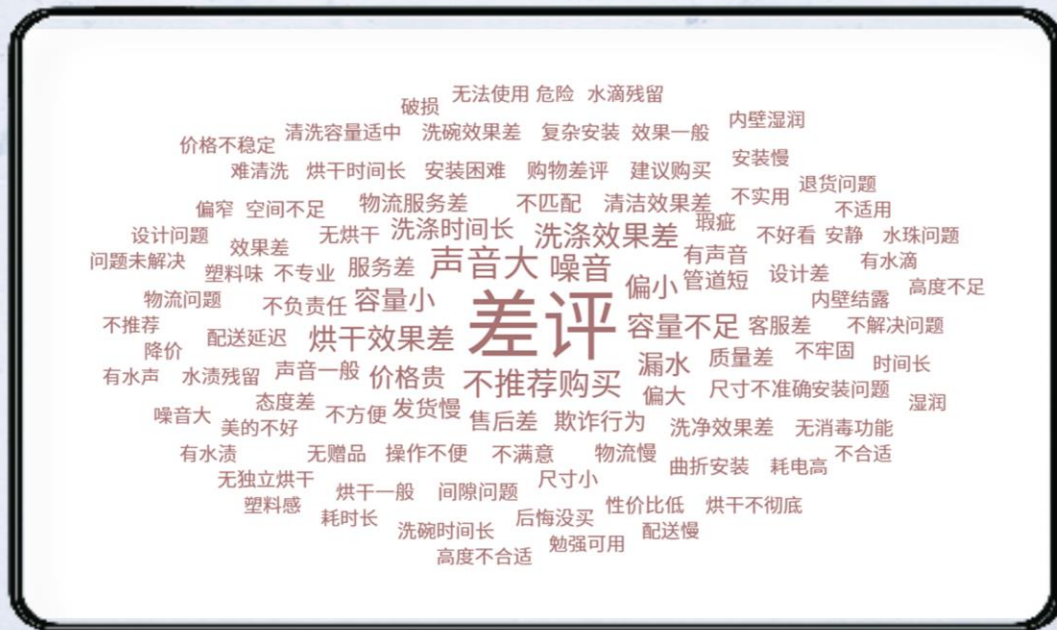
作为厨房的外露面，洗碗机的颜值是消费者关注重点
作为大家电，其上门安装也是电商消费的重要考核环节
实际使用中，容量越大，性价比越高，符合常规家庭使用场景认知



负面认知TOP3

声音大 | 烘干差 | 洗涤不净

当今消费者对噪音普遍容忍度低，即使在厨房中，也要尽量减少噪音感知
烘干作为洗碗机次要功能，或可适当降低消费者期待以避免差评
另外，任拓倾听显示，【洗涤不净】差评多出现于非主流低价品牌



数据来源：任拓倾听
平台：某主流货架电商
本报告为行业快速报告，未经审计，仅供参考

洗衣机 & 洗烘套装——小内容撼动大行业

行业认知

内容对生活方式影响加深，足以撼动巨轮型行业格局

仅部分主流电商数据

洗衣机 (不含配件)

24H1 销额超

213亿

行业增长失速？
不，行业增长转移！

内容电商推荐



行业重心偏移



图1 小户型阳台洗衣机
图2 14款阳台洗衣机的容量和...
图3 14款阳台洗衣机的容量和...
图4 14款阳台洗衣机的容量和...

仅部分主流电商数据

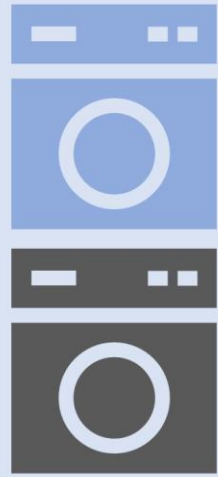
洗烘套装 (不含配件)

24H1 销额

27亿+

同比增速超

25% 👍



带动：烘干机 (非套装)
24H1销额13亿，同比增速3%

数据来源：Nint任拓
平台：部分主流货架与内容电商
行业分类定义采用平台自有划分基准
本报告为行业快速报告，未经审计，仅供参考

| 套装化——一家人不说两家话

行业认知

消费者青睐同品类&同场景套装以提升家居整洁感；但跨品类套装受品牌心智影响，可能适得其反

仅部分主流电商数据

【套装】相关类目

24H1销额近

47亿

同比增速近

44%

24H1 部分主流电商 | 大家电【套装】相关子类销额



高增速【套装】类目特征

同品类/同场景内进行组合销售
如空调*N, 或洗衣房/厨房整体套装方案
避免跨品类跨场景强行套装搭配

数据来源: Nint任拓
平台: 部分主流货架与内容电商
行业分类定义采用平台自有划分基准
本报告为行业快速报告, 未经审计, 仅供参考

消费前置化——强品牌不玩大逃杀

行业认知

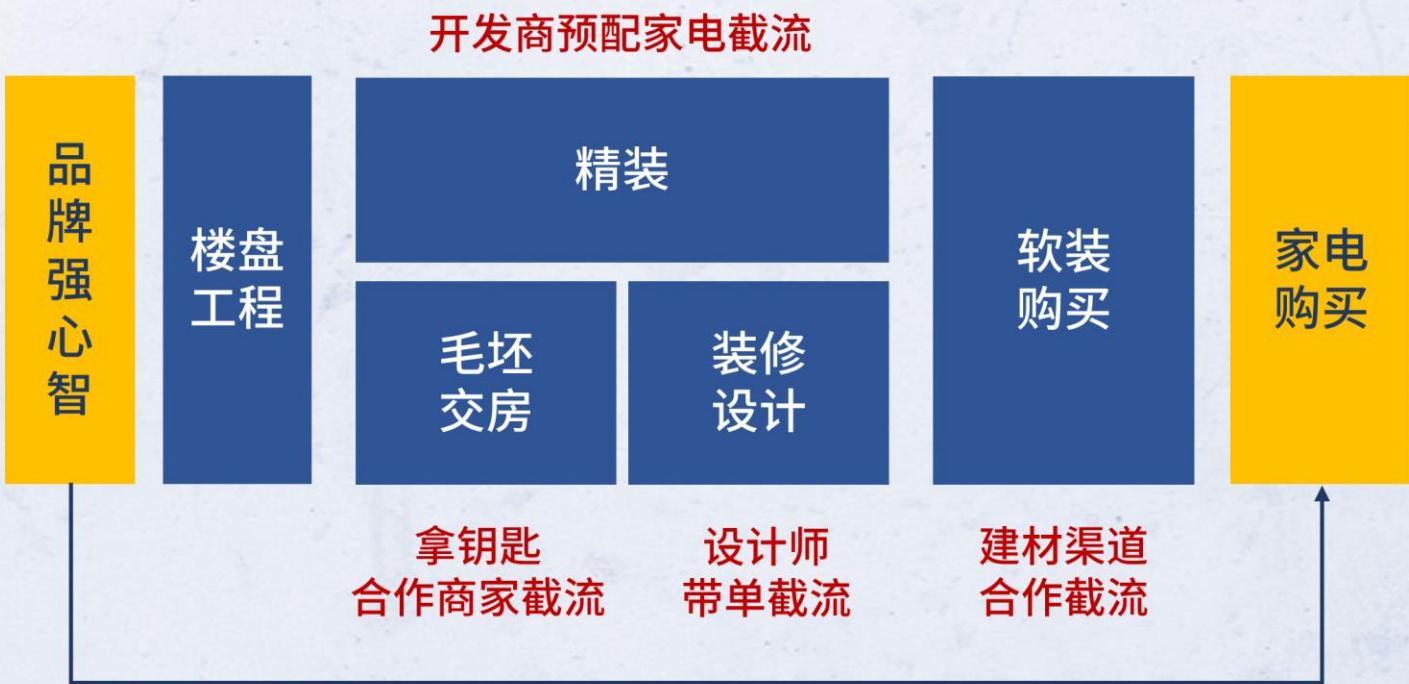
一体式装修风潮下，家电消费流量前置化不可逆，秉持长期主义夯实品牌心智重要度再提升

仅部分主流电商数据
关键词【嵌入式】

24H1销额近
142亿

同比增速超
21%

为什么看【嵌入式】？
嵌入式大家电必须搭配硬装设计，可以说是前置化代名词



前期夯实品牌心智，避过成交截流进入购买段

数据来源：Nint任拓
平台：部分主流货架与内容电商
行业分类定义采用平台自有划分基准
本报告为行业快速报告，未经审计，仅供参考

03

24H1小家电部分类目趋势

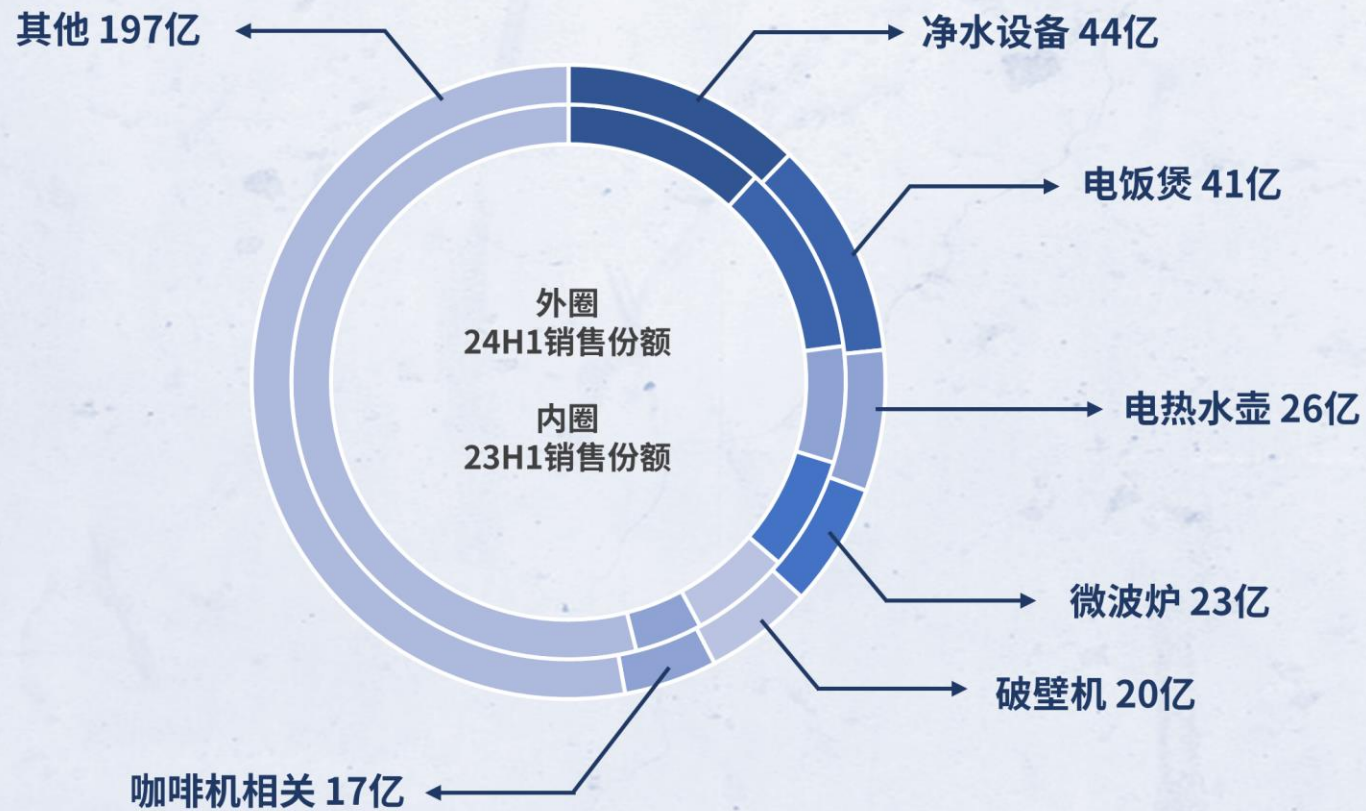
行业关键词：

三净为王——净水净空高增长，静音为品类破局点
没苦硬吃——咖啡与中药相关小电增速可观



本报告数据来源于任拓情报通
扫描二维码关注任拓公众号
申请免费试用，或获取更多深度行业电商数据

厨房小电全域电商主要品类结构



23H1-24H1 厨房小电主要类目销售份额变化

■ 净水设备	12%-
■ 电饭煲	11%-
■ 电热水壶	7%-
■ 微波炉	7%→6%
□ 破壁机	6%-
■ 咖啡机相关	4%→5%
□ 其他	

*本图类目进行合并处理，且剔除了商用品类相关

数据来源：Nint任拓
平台：部分主流货架与内容电商
行业分类定义采用平台自有划分基准
本报告为行业快速报告，未经审计，仅供参考

厨房小电消费者差评一览

行业认知

小厨电因入局门槛低导致产品质量良莠不齐，大品牌或可推出低价好物驱逐劣币维护行业口碑

24H1 某主流货架电商

厨房小电评论点情况

好评率 94.15%

环比增长 -0.05%

差评率 5.71%

环比增长 0.05%

消费者负面感知重点维度

最强：噪音

次强：质量差

差评点TOP3品类

差评点TOP3品类

破壁机：4294

“噪音太大，每天早上都会被吵醒。破壁机放厨房里，离卧室还有三个房间”

电热水壶：1393

“买过XX的电饭锅高压锅，现在买热水壶，一件比一件质量差，虚假宣传根本无法做到保温”

电热水壶：2724

“测试几次，烧水时声音特别大，64分贝，客服竟然说正常”

电饭煲：979

“买了半个月用了四次坏了 就这质量都不如几十块钱的东西 各位慎重”

电磁炉：980

“声音巨大。我正常说话录音拍视频都挡住了。你们好评怎么来的？我反复问售后，他跟我说这个声音是正常的。”

泡茶机：824

“质量有点问题，水烧开了不能自动停，茶壶已经烧坏一个了”

数据来源：任拓倾听

平台：某主流货架电商

本报告为行业快速报告，未经审计，仅供参考

净水设备——品类渗透引发品类升级

行业认知

在净水器长年心智教育下，品类渗透率与认知度都达到较高水平，从而引发高速品类升级

仅部分主流电商数据

净水器 (含相关品类)

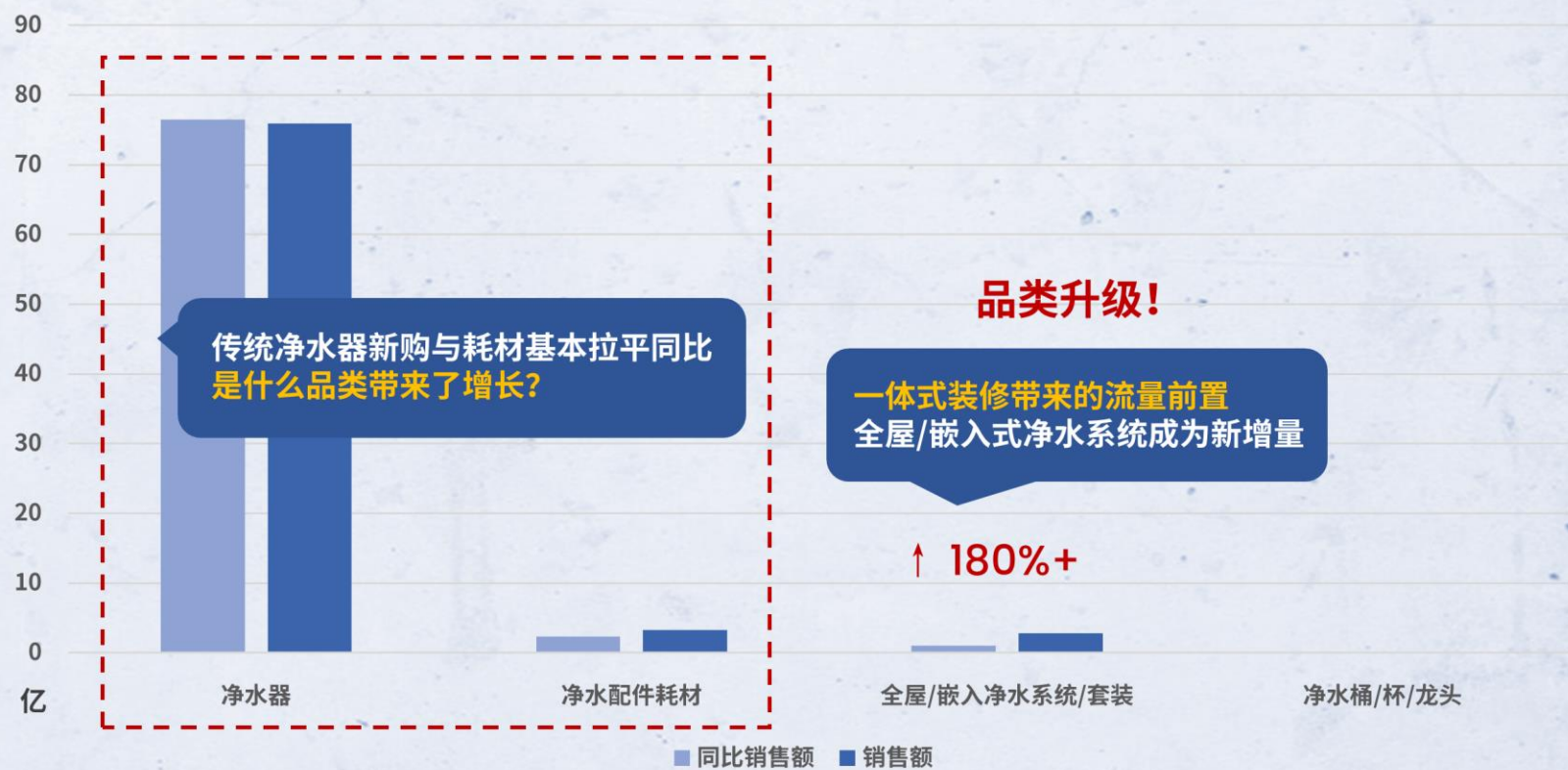
24H1销额超

82亿

同比增速

3%

24H1 部分主流电商 | 净水相关子类销额与同比



数据来源: Nint任拓
平台: 部分主流货架与内容电商
行业分类定义采用平台自有划分基准
本报告为行业快速报告, 未经审计, 仅供参考

咖啡设备——目标是干掉咖啡店

行业认知

生活仪式感仍然是现代消费增量区；寸土寸金居住空间中的复杂化咖啡角成为消费乌托邦缩影

仅部分主流电商数据

咖啡机 (含相关品类)

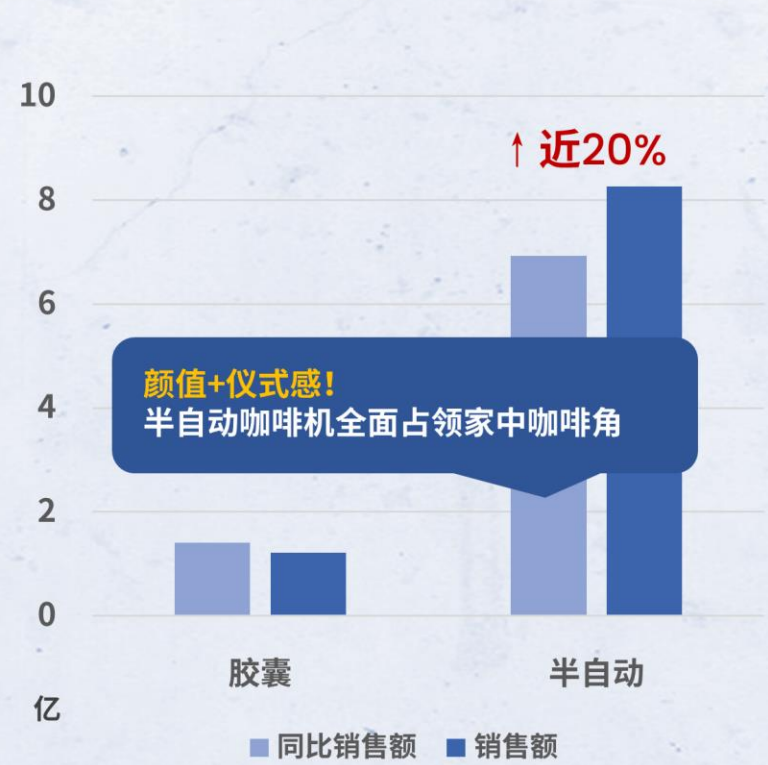
24H1 销售额超

17亿

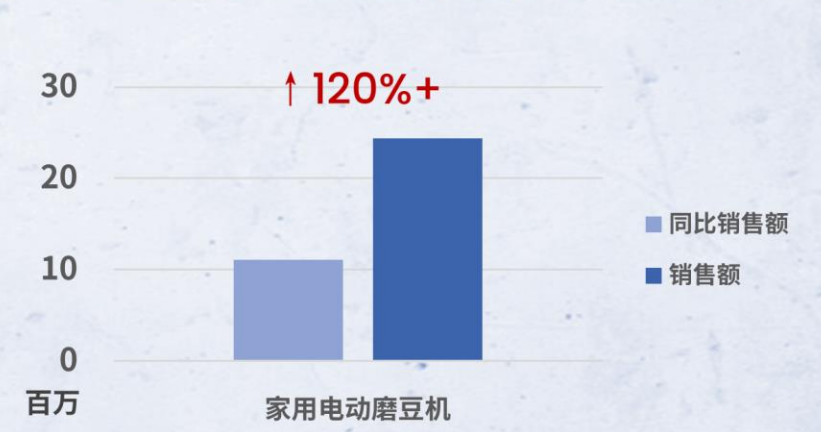
同比增速近

20%

24H1 部分主流电商 | 咖啡机类目 关键词【胶囊】VS【半自动】



24H1 某主流电商 | 家用电动磨豆机



补充读数：
24H1 部分主流电商 | 手冲壶

24H1销售额近 **455万** 同比增速近 **15%**

数据来源：Nint任拓
平台：部分主流货架与内容电商
行业分类定义采用平台自有划分基准
本报告为行业快速报告，未经审计，仅供参考

母婴厨电——方寸厨房中的新身份

思考 宠物小电是否能够应用母婴小电增长范式？

行业认知 功能场景人群同步拓圈，打开小厨电行业边界

仅某主流电商数据

母婴厨房小家电

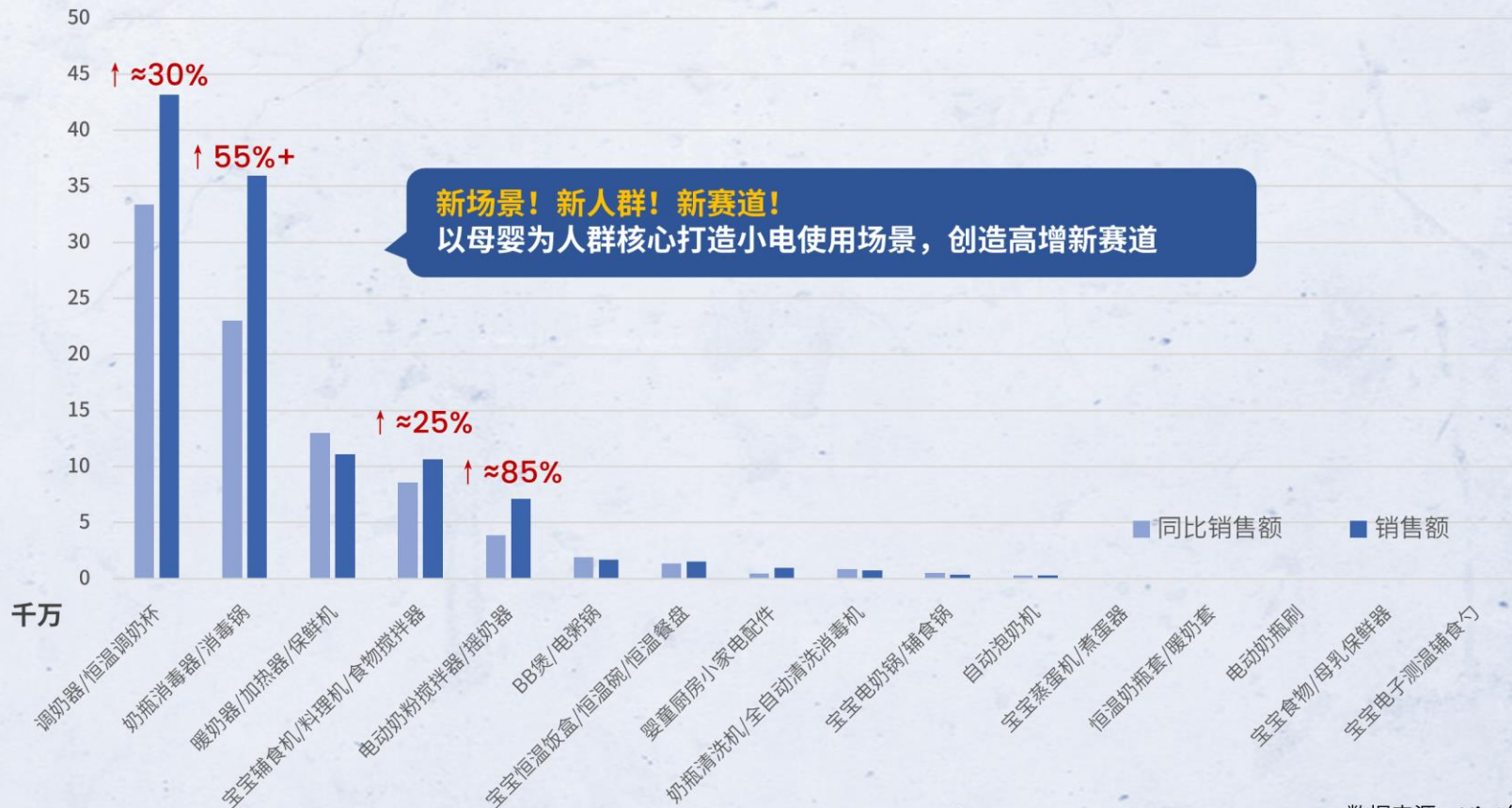
24H1 销售额超

11亿

同比增速超

30%

24H1 某主流电商 | 母婴厨房小家电类销售额及同比增速



新场景！新人群！新赛道！
以母婴为人群核心打造小电使用场景，创造高增新赛道

数据来源：Nint任拓
平台：部分主流货架与内容电商
行业分类定义采用平台自有划分基准
本报告为行业快速报告，未经审计，仅供参考

懒人养生——从磨药到煎药的小电包办

行业认知

中式养生回潮，带动中药材增长之余，也拉动了周边品类销售

仅部分主流电商数据

中药相关小厨电

24H1销额超

8亿

同比增速近

10%

24H1 部分主流电商 | 小厨电中药相关类目销额及同比增速



电动药材研磨器

24H1销额超
7000万 同比增速近
15%

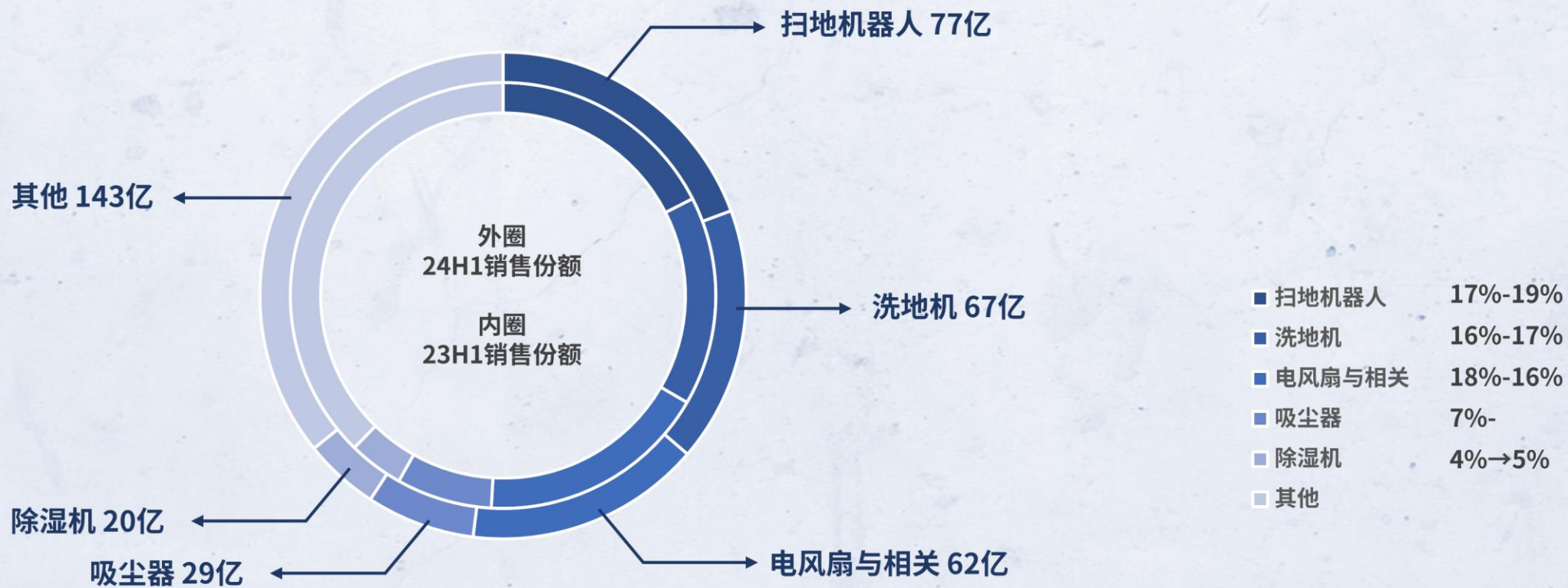


电煎药壶

24H1销额近
8亿 同比增速超
8%

数据来源：Nint任拓
平台：部分主流货架与内容电商
行业分类定义采用平台自有划分基准
本报告为行业快速报告，未经审计，仅供参考

生活小电全域电商主要品类结构



数据来源: Nint任拓
平台: 部分主流货架与内容电商
行业分类定义采用平台自有划分基准
本报告为行业快速报告, 未经审计, 仅供参考

生活小电消费者差评一览

行业认知

生活小电最贴近消费者私密场景，感知会被无限放大，特别注意小电产生的直接干扰因素

24H1 某主流货架电商

生活小电评论点情况

好评率 92.04%

环比增长 1.38%

差评率 7.76%

环比增长 -1.28%

消费者负面感知重点维度

最强：噪音

次强：风力弱

差评点TOP3品类

差评点TOP3品类

电风扇：4361

“声音太大了 睡眠不好的不建议购买”

电风扇：2659

吸尘器：3308

“吸尘时噪音不小，但是没关系，能吸干净最重要!!”

空气循环扇：2060

空气循环扇：2708

“噪音太大，一档声音都很重”

吊扇：1479

数据来源：任拓倾听

平台：某主流货架电商

本报告为行业快速报告，未经审计，仅供参考

扫地机器人——在“三高”产业周边找金矿

高增速、高集中度、高客单价

行业认知

与其内卷主赛道，做第三方配件生意或更有增长机会

仅部分主流电商数据

扫地机器人 (含配件)

24H1销额

70亿+

同比增速超

15%

随家庭渗透率加深 扫地机配件耗材 增速惊人

24H1 销额

1亿+

同比增速

60%+

扫拖一体 成为行业绝对主流 同比超行业总体增速

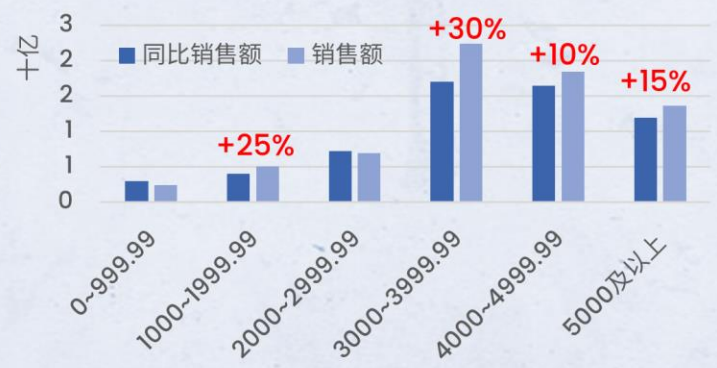
24H1 销额占比

80%+

同比增速

25%+

3000+ 价格带更受青睐 2000-3000 陷入“尴尬期”



头部四强品牌全渠道竞争胶着 整体行业已呈强垄断态

24H1 品牌集中度

CR4=80%

数据来源: Nint任拓
平台: 部分主流货架与内容电商
行业分类定义采用平台自有划分基准
本报告为行业快速报告, 未经审计, 仅供参考

空气净化——集体有意识的呼吸安全需求

行业认知

环境问题带动消费需求，净水、净空、静音或成为未来3-5年小家电重要消费增长点

仅部分主流电商数据

空气净化器

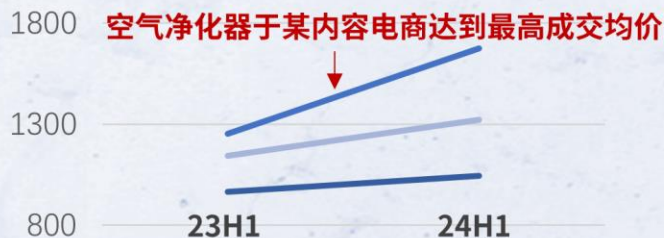
24H1销额

28亿+

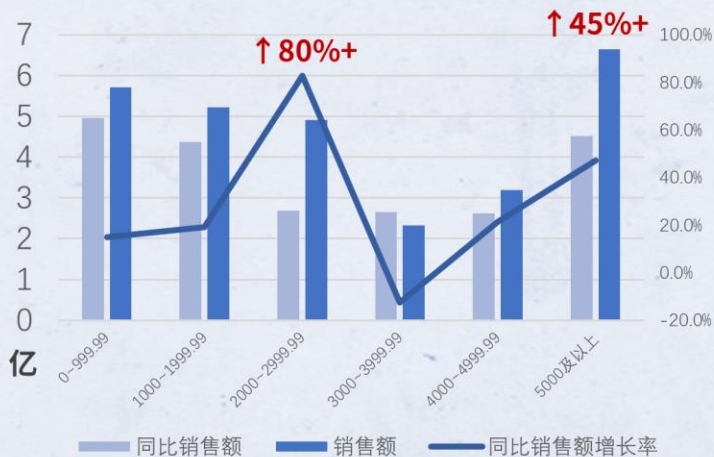
同比增速超

28%

空气净化器成交均价趋势



空气净化器价格带销额增速



迷你型大流行!

桌面空气净化器

24H1销额超

770万

同比增速超

200%

检测仪颇具潜力

多功能空气质量检测仪

24H1销额近

390万

同比增速超

70%

数据来源: Nint任拓
平台: 部分主流货架与内容电商
行业分类定义采用平台自有划分基准
本报告为行业快速报告, 未经审计, 仅供参考

吸尘器 & 洗地机——从吸到洗打造反内卷范式

行业认知

洗地机积极寻找/开辟行业竞争洼地，挖掘新品类，打造家清小电增长神话

仅部分主流电商数据

吸尘器 (不含配件)

24H1销额

27亿+

同比增速近

15%

CRI = 40%+

该头部品牌24H1同比增速达 20%+，仍超行业增速

U型消费成型

2000-4000 价格带同比超行业增速
1000-2000 价格带遇冷



仅部分主流电商数据

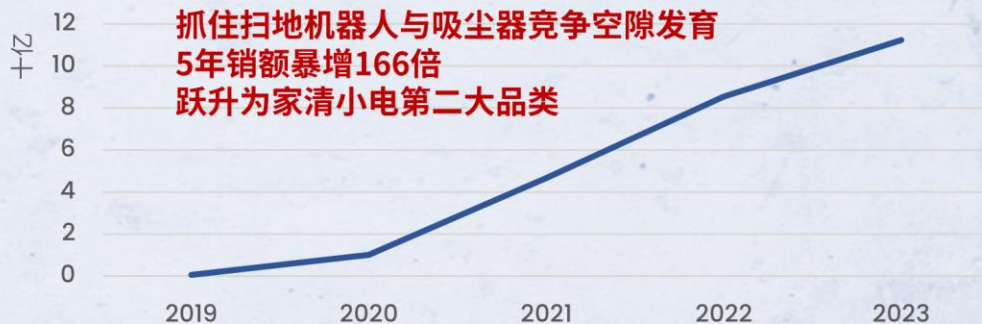
洗地机 (不含配件)

24H1销额

66亿+

同比增速超

20%



数据来源: Nint任拓
平台: 部分主流货架与内容电商
行业分类定义采用平台自有划分基准
本报告为行业快速报告, 未经审计, 仅供参考

04

全域其他高增小类目

24H1 销售额达一亿元但未满10亿元的部分高增类目一览



本报告数据来源于任拓情报通
扫描二维码关注任拓公众号
申请免费试用，或获取更多深度行业电商数据

内容电商部分高增小类目

*未进行类目/渠道合并，均为单渠道类目



24H1销额同比增速

数据来源：Nint任拓
平台：部分主流货架与内容电商
行业分类定义采用平台自有划分基准
本报告为行业快速报告，未经审计，仅供参考

货架电商部分高增小类目

*未进行类目/渠道合并，均为单渠道类目



24H1销额同比增速

数据来源: Nint任拓
平台: 部分主流货架与内容电商
行业分类定义采用平台自有划分基准
本报告为行业快速报告, 未经审计, 仅供参考

版权声明

Copyright Declaration

本数据报告包括单不限于数据分析内容、页面设计、图片、图表、标志、Logo等的所有内容版权均归任拓集团所有。

凡未经任拓集团书面授权，任何企业或个人不得复制、转载、修改、重制或以任何形式提供任意第三方使用本数据报告的局部或全部内容。

任何企业或个人如若违反上述声明，均属于侵犯任拓集团版权的行为，任拓集团将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿相应责任。

本次活动及相关文章报告所采用的数据非明确说明来自于Nint任拓，均来自于外部公开信息，我司与第三方平台及权属公司之间不存在任何代理、合作、合伙、合营或任何投资、关联关系，特此申明。

如果您对报告中的内容存在异议或认为本公司及相关权利人提供的内容或服务以任何方式对您的权利造成了侵害，可通过发送邮件至：business@nint.com，联系我们。我们将根据相关法律法规认真处理您的投诉，并适时给予反馈。

以上最终数据的定义及最终解释权归Nint所有