

2024 全球小家电市场洞察报告

大数跨境出品

大数跨境 (www.10100.com)

汇集行业最全的跨境活动，跨境领域唯一的原创跨境百科，发布&收集最有深度的跨境各垂直细分领域的行业研究报告(可免费下载)，抓取&收集行业最有广度的公众号文章和资讯。



前言




在全球经济复苏和消费者购买力增强的背景下，小家电作为提升生活品质的关键工具，其全球需求正稳步上升。技术进步和产品创新不仅增强了小家电的功能性和便捷性，还激发了消费者的购买欲望。而且随着互联网和物联网技术的飞速发展，智能化小家电的普及率不断提升，消费者对具备远程控制和智能互联功能的小家电产品的兴趣愈发浓厚。

本篇报告将分析全球小家电市场的总体规模、增长趋势以及主要的驱动因素，深入探讨不同地区市场的特点、消费者偏好以及市场潜力。报告还将洞察最新的技术趋势，如物联网、人工智能在小家电领域的应用，分析当前市场面临的主要挑战，如供应链问题、贸易政策变化，以及潜在的增长机会。我们希望通过提供全面的视角来观察小家电行业的全球动态，为相关卖家及企业提供数据驱动的洞察和战略指导。

大数一下，马上跨境

想要了解更多研报详情和商务合作，欢迎添加微信咨询

 www.10100.com



合作微信



大数跨境公众号



目录

CONTENTS



01 市场概况

02 热门地区分析

03 出海发展分析

04 品牌案例

01

PART ONE

市场概况

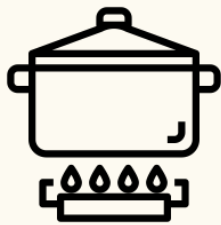
MARKET OVERVIEW



小家电的定义&常见品类

小家电是指那些体积小、功能专一、使用方便的家用电器。它们通常设计用于满足家庭生活中的特定需求，如烹饪、清洁、个人护理等，以提高生活质量和便利性。小家电不像大型家电那样提供全面的家庭服务，其特点是易于操作、维护简单，并且往往价格相对较低。小家电的设计通常注重便携性、易用性和节能性，以适应现代家庭的需要。随着科技的发展，许多小家电还具备了智能化功能，可以通过智能手机或其他设备进行远程控制和监控。

常见品类



厨房类

电饭煲、微波炉、烤箱、榨汁机、搅拌机、咖啡机、炸锅、面包机等



生活清洁类

空气净化器、扫地机器人、吸尘器、加湿器、地毯清洁器等



个人护理类

吹风机、电动牙刷、剃须刀、洁面仪、美容仪、美发器、按摩仪、熨斗等

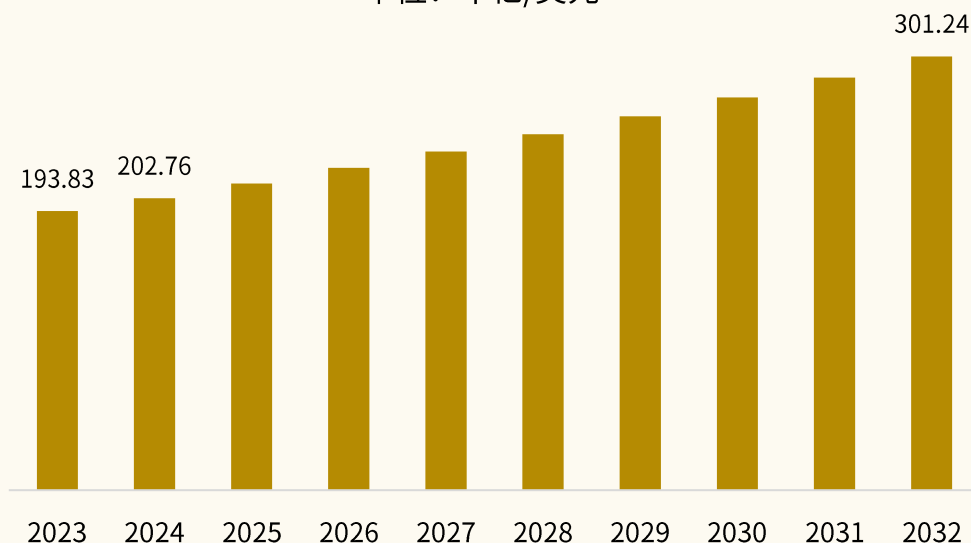
小家电市场规模

小家电市场庞大且增长迅速，多样化的产品线推动了销量的攀升

2023年，全球小家电市场规模达到1938.3亿美元，预计在2024年将增长至2027.6亿美元，到2032年市场规模有望达到3012.4亿美元，预测期内复合年增长率为5.07%。其中亚太地区表现尤为突出，2023年占据了34.71%的市场份额，成为该市场的主要驱动力。

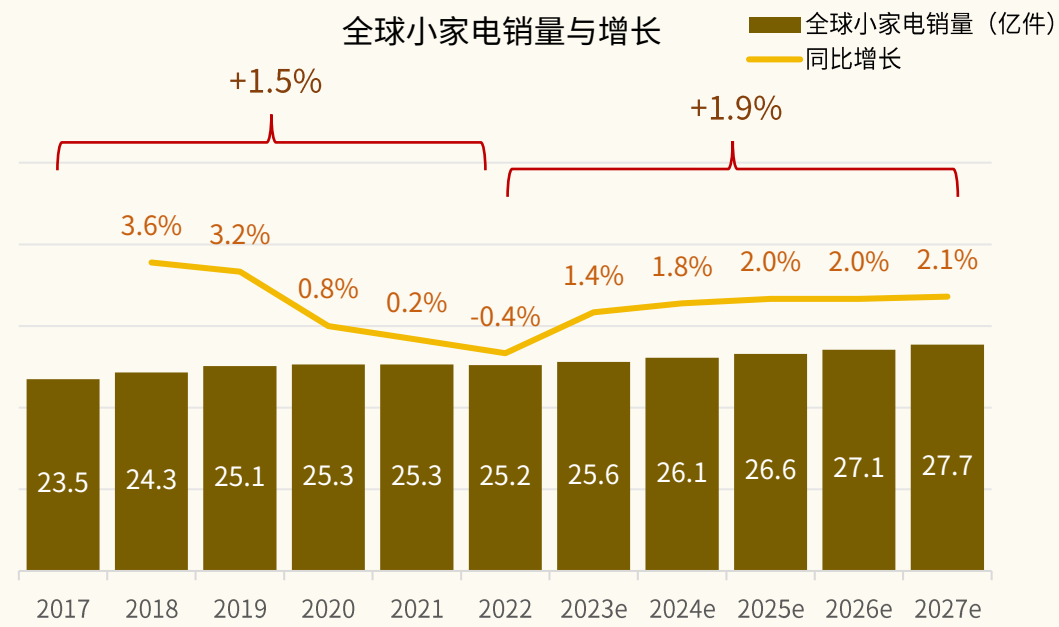
当前，小家电的应用范围已经从家庭环境延伸至办公场所和旅行途中，全球小家电品类的销量呈现持续增长趋势。技术的持续革新不断催生小家电的创新，如智能化、多功能性以及节能环保等特性，这些都使得小家电更加贴合现代消费者的需求。

2023-2032年全球小家电市场规模预测
单位：十亿/美元



数据来源: fortune business insights

全球小家电销量与增长



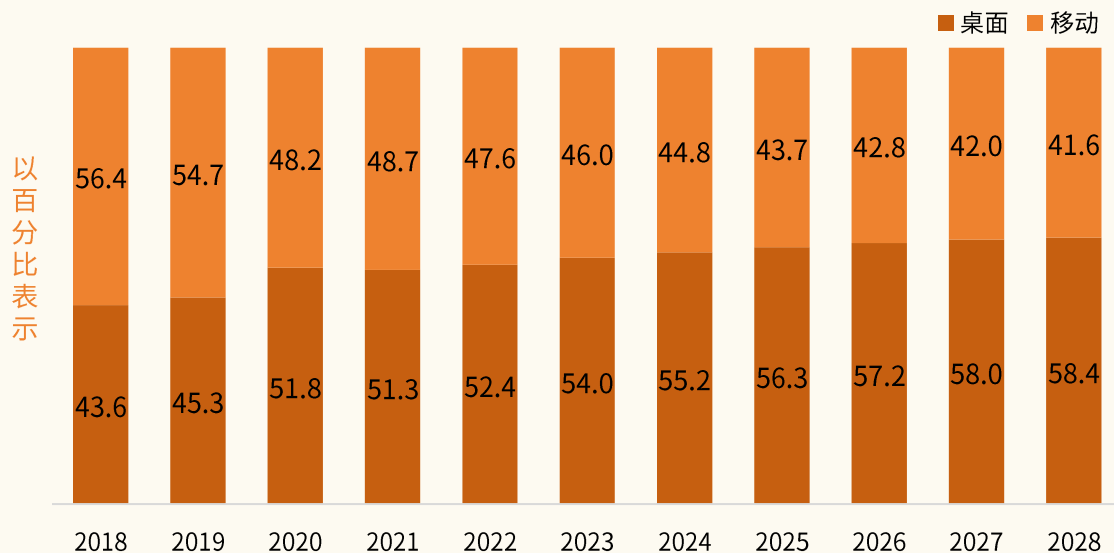
数据来源: beyondclick 飞书点跃

消费者日益倾向在线购物，推动了小家电电商市场的增长

2024年，全球小家电市场的电商收入预计将达到795.9亿美元，到2029年小家电电商市场规模预计将增至1256亿美元。同时，预计到2029年该市场的用户基数将增长至13.78亿。

互联网和电子商务平台的发展改变了消费者的购物习惯，线上销售渠道成为小家电市场的重要增量渠道。从购买终端来看，自2020年以来移动端购物的比例已超过50%，并且这一比例还在不断上升。社交电商平台的崛起，通过内容种草和社交分享等方式提高了产品销量。

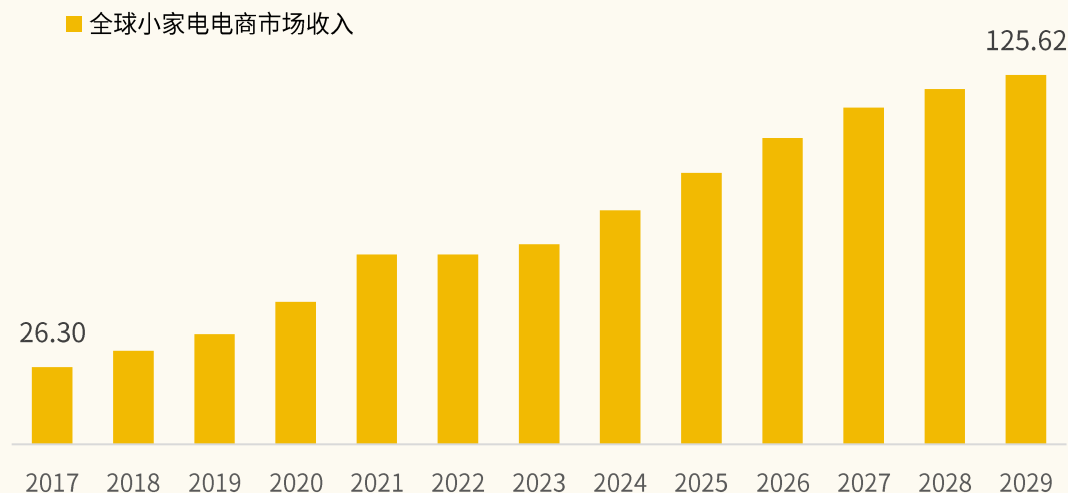
全球小家电市场线上销售终端占比



资料来源: Statista Market Insights

2017-2029年全球小家电电商市场收入预测

单位: 十亿/美元



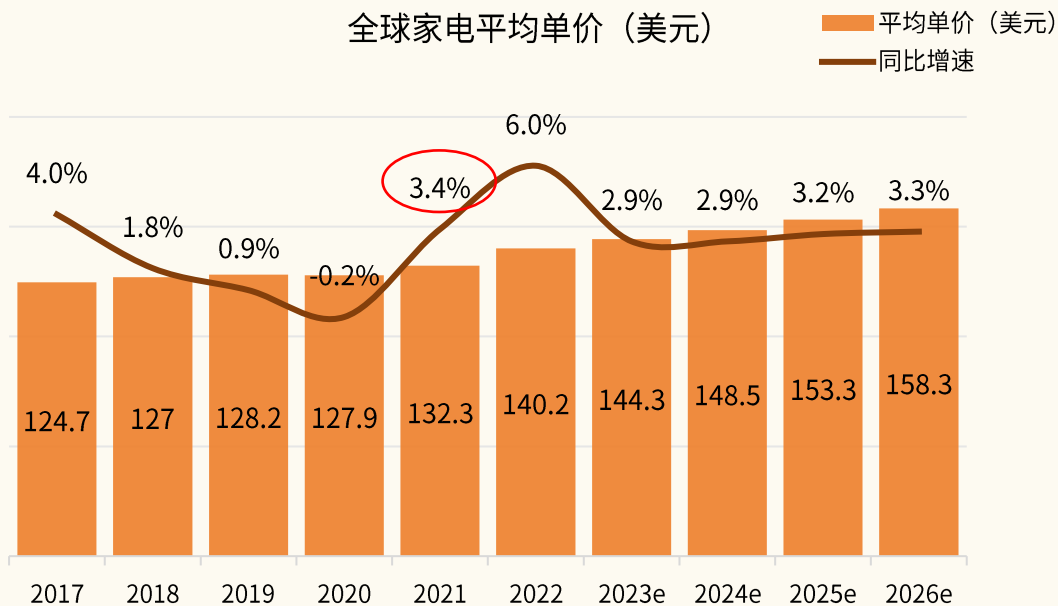
数据来源: statista

技术革新促进了高端小家电市场的扩张，产品单价逐年上涨

数据显示，小家电市场的细分品类平均单价普遍呈显著上升趋势，其中吸尘器细分市场预计到2029年产品单价将达到191,47美元，领先于其他细分市场。预计到2026年全球家电平均价格将达到158.3美元。

随着智能家居技术的普及和消费者对能效和便利性的追求，高端家电产品的需求预计将持续增长，进一步推动家电市场的平均价格上升。同时，全球供应链的优化和生产效率的提升也可能在一定程度上缓解成本压力，影响最终的零售价格。

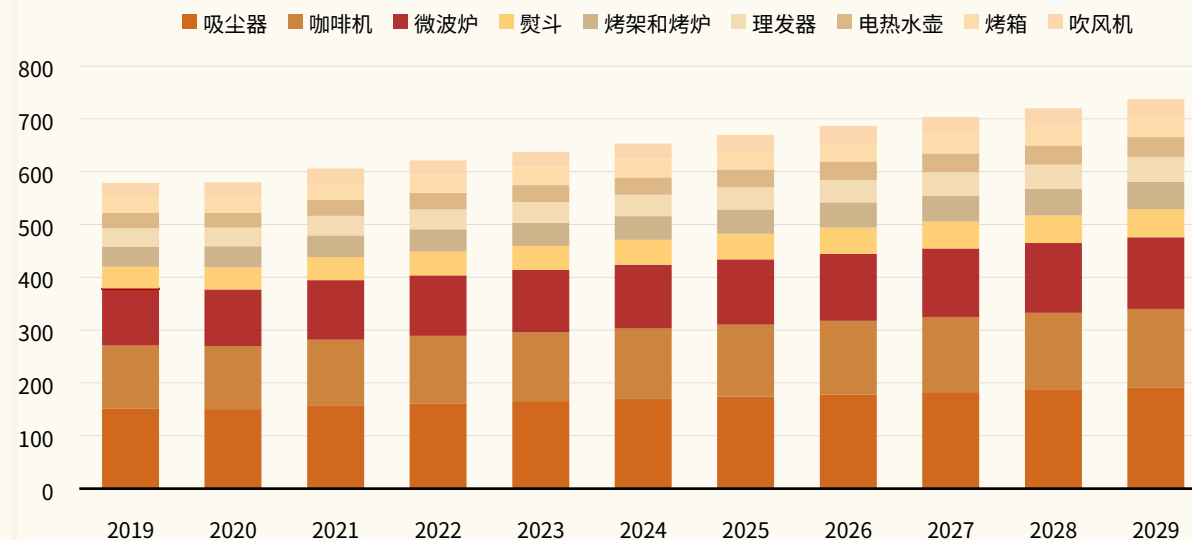
全球家电平均单价（美元）



数据来源: beyondclick 飞书点跃

2019-2029年全球不同细分市场的小家电平均单价

单位: 美元



数据来源: statista

家庭住房的面积影响

在住房面积较小的家庭中，由于空间限制，消费者更倾向于选择体积小、功能多样的小家电，以满足日常生活需求。相反，在住房面积较大的家庭中，可能会购买更多专门化和高端的小家电产品。这种趋势在全球范围内的多个市场中均有体现，特别是在住房面积分布极端的地区，小家电的边际增长率与家庭住房面积的两极化保持高度相关。

经济周期的变动

小家电市场的需求显示出在不同经济周期下相对稳定的特性。在高通胀或通缩的经济环境下，消费者可能会更加注重性价比，从而倾向于购买耐用且价格合理的小家电产品。此外，小家电的快速消费品特性使得它们在经济波动期间仍能保持一定的市场需求，表现出较强的市场适应性和稳定性。

工作场景的改变

随着疫情推动的居家办公趋势和远程工作模式的普及，小家电市场迎来了新的发展机遇。居家时间的增加使得消费者更加关注家居环境的舒适度和功能性，从而推动了对小家电的需求增长。此外，疫情后远程办公的预期维持高位，以及生活质量改善的文化思潮，也在一定程度上促进了小家电和户外用品的消费需求。

技术创新推动

技术创新是推动小家电市场发展的关键因素之一。随着技术专利占比的快速增长，小家电企业在产品创新上投入增加，特别是在提升产品的实用功能性方面。这种基于技术创新的产品迭代，不仅有助于企业在竞争激烈的市场中获得优势，也有助于提升产品的品牌价值和市场竞争力。

购物渠道更迭

随着电子商务的快速发展，线上销售渠道成为小家电市场增长的重要驱动力。亚太和北美地区在线上渠道的发展上相对成熟，为小家电市场的快速渗透提供了良好的基础。而在西欧和拉丁美洲等地区，尽管线上渠道在疫情期间有所扩张，但本地化壁垒和线下渠道的重要性仍然较高。

细分市场分析——个人护理电器

个人护理电器：满足多元化美容与健康需求

个人护理电器的用途包括发型设计、剃须、仪容打理、面部健康和口腔护理等。

常见的护理工具包括吹风机、造型器、直发器、剃须刀、修剪器、脱毛器、发型蒸汽机和按摩器等。在个人护理电器市场中，消费者特别偏好吹风机、直发器、按摩器、修剪器和口腔冲洗器。驱动因素方面，男性和女性对健康、身体形象、自我修饰和卫生的日益关注是推动市场发展的关键因素。



市场规模

2022年

328.5

单位：亿美元

2028年预测

680.6

单位：亿美元

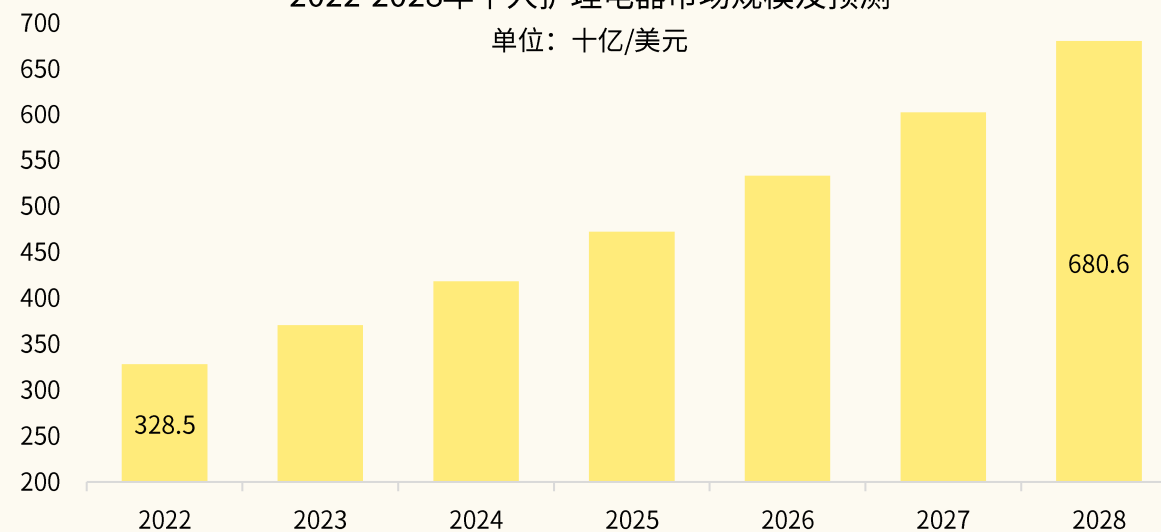
复合增长率

12.91

单位：百分比

2022-2028年个人护理电器市场规模及预测

单位：十亿/美元



02

PART TWO

热门地区分析

REGIONAL MARKET ANALYSIS



全球小家电市场：亚洲主导全球小家电市场，欧美紧随其后，新兴市场增长潜力巨大

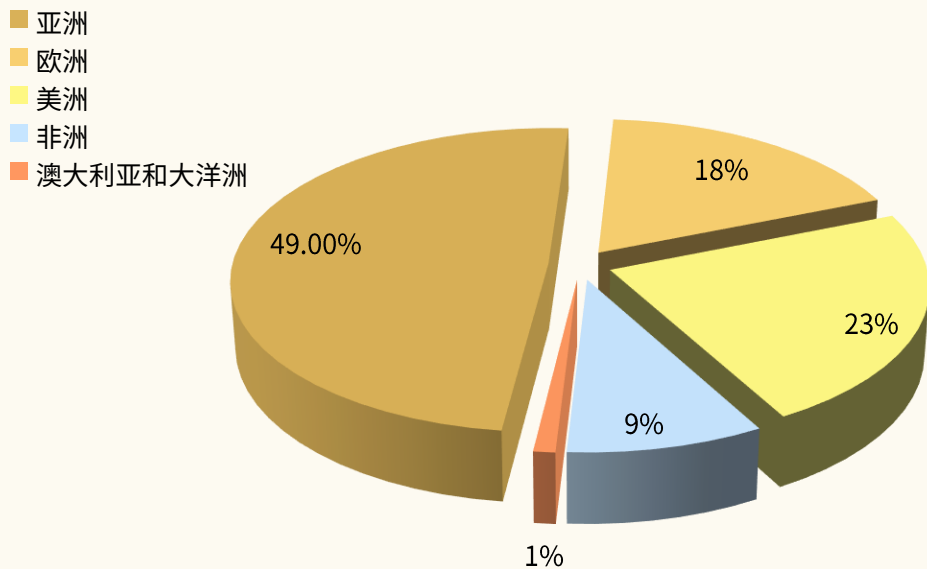


全球市场分为亚洲、北美、欧洲、南美以及中东和非洲等地区，其中亚洲占据49%的主要市场份额，该地区拥有众多的小家电品牌和工厂，不仅满足本地市场的需求，还通过出口全球扩大了影响力。亚洲的制造业优势、成本效益和创新能力是其在全球小家电市场中占据主导地位的关键因素。

目前全球小家电市场增长稳健，欧美市场占比约41%，住宅模块的变化以及消费者对高品质生活的追求促进了对创新和多功能小家电的强烈需求。

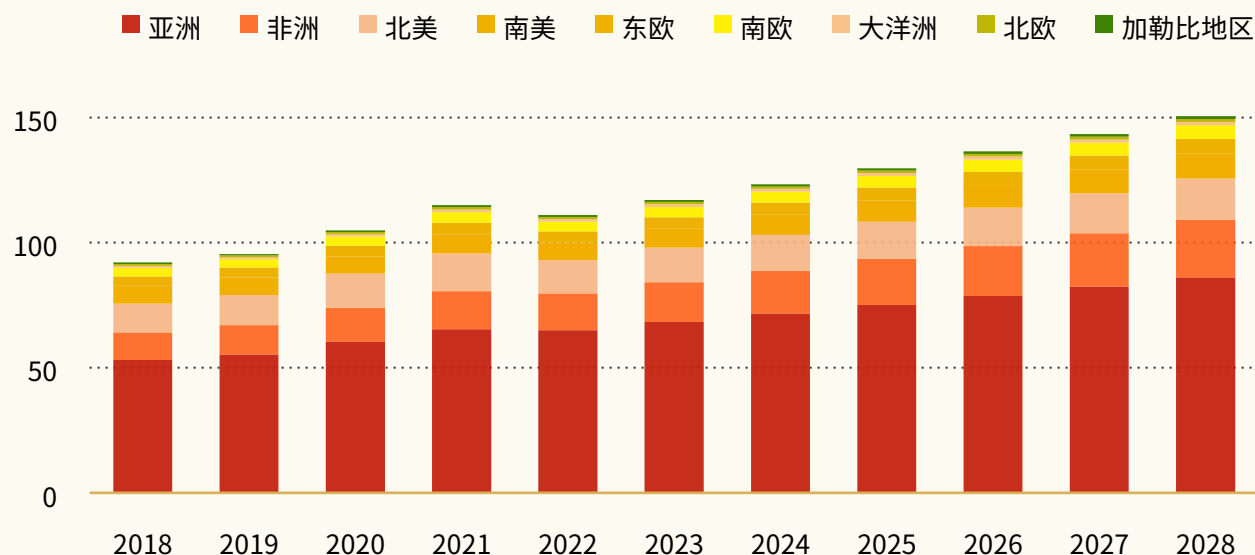
尽管拉美、中东和非洲等地区在市场中的占比相对较小，但当地日益增长的中产阶级和城市化进程为小家电市场带来了新的增长机遇。

2022年小家电各地区市场规模占比



2018-2028年各地区小型厨房电器市场收入预测

单位：十亿/美元



地区市场分析——北美

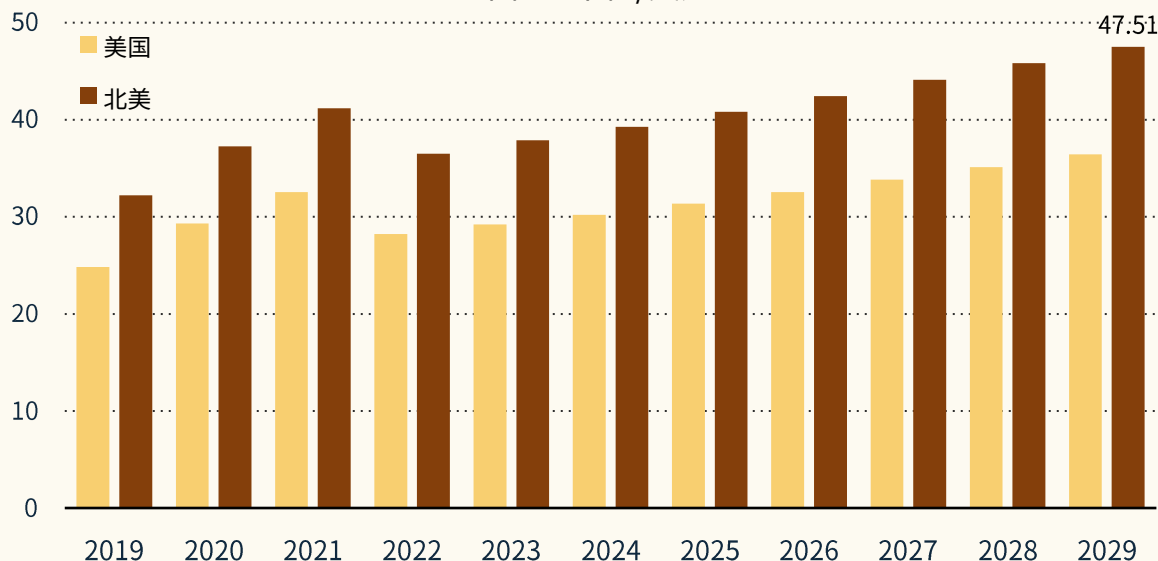
北美小家电市场：预计2029年收入达47.51亿美元，美国占主导，线上销售增长显著



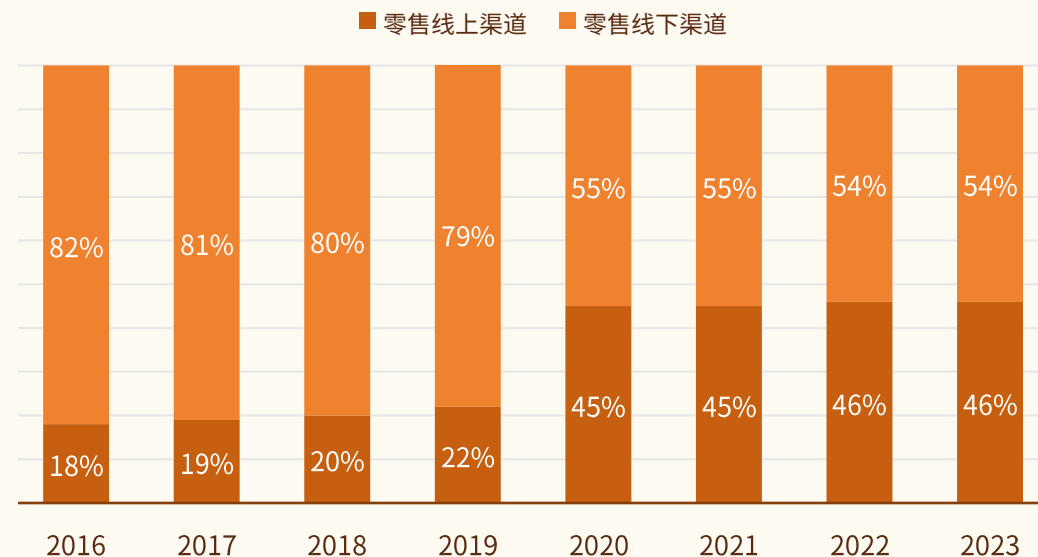
预计到2029年，北美地区小家电行业收入将达到475.1亿美元，其中美国市场占据76%的份额。北美小家电市场规模庞大，市场成熟，产品种类繁多，可满足各种家庭需求。得益于消费者对于简化生活方式和便利性的追求，北美地区在全球小家电生产市场中占据了超过25%的份额。尽管与全球其他地区相比，北美市场的增长速度在过去几年有所减缓，但小家电的多个类别，如吸尘器、小厨房电器和空气净化器，仍然表现出积极的增长态势。

销售渠道方面，在疫情期间北美小家电线上零售市场份额存在较为明显的增长，同时该地区线上化及配套相对更加成熟，这也为小家电市场的快速渗透提供了相对基础。

2019-2029年美国小家电行业收入预测
单位：十亿/美元



2016-2023年小家电市场“北美地区”渠道分布



地区市场分析——美国

美国小家电市场：家庭清洁与厨房创新产品需求强劲，电商市场增长迅速

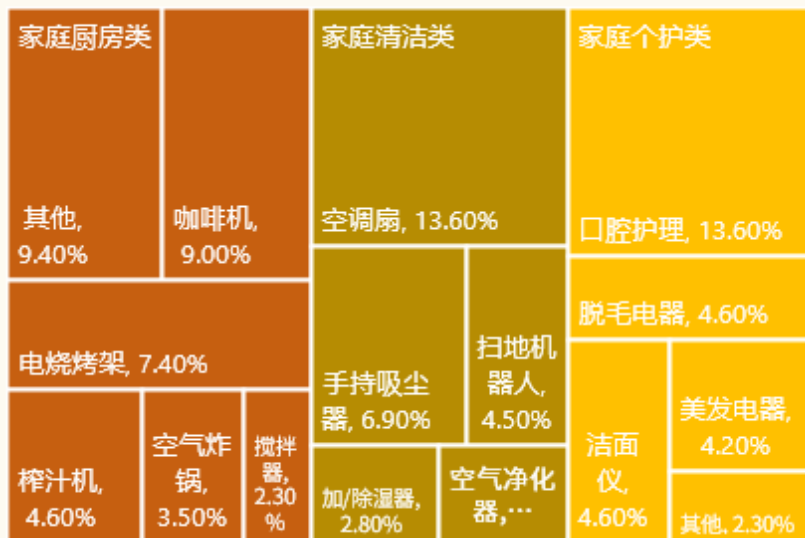


美国作为经济发达市场的核心国家，家庭住房普遍拥有较大的居住空间，并且住房变动频繁，这些因素为该地区小家电市场中的家庭清洁类产品提供了坚实的市场需求。小型厨房家电在美国市场也很受欢迎，因为它们创新且多功能，满足了人们对健康快捷生活方式的需求。如多功能料理机、慢炖锅和空气炸锅等，既节省空间，又适应了快速健康烹饪的趋势。

预计到2024年，美国小型厨房电器电子商务市场将达到105.685亿美元，占美国家用电器电子商务市场的19.9%。数据显示，57%的美国消费者在购买小型厨房电器产品时，产品质量/性能是最重要的因素，其次为产品价格。

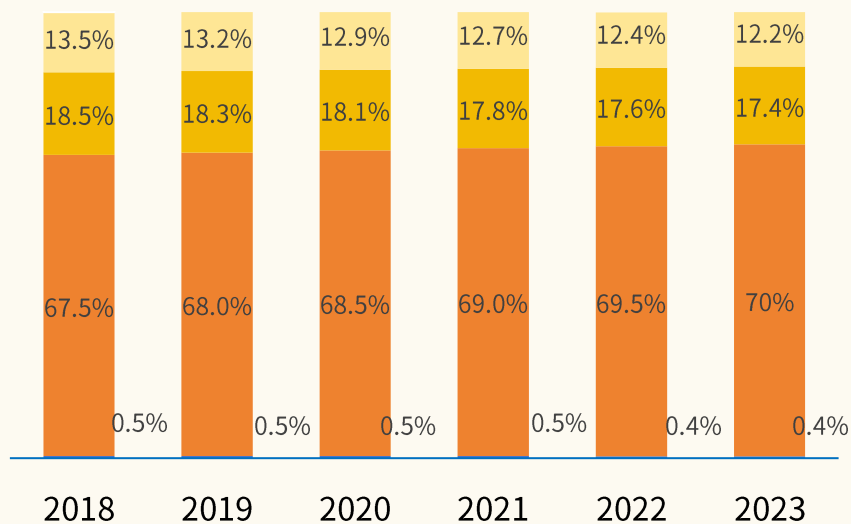
2023年美国小家电市场规模分类占比

■ 家庭厨房类 ■ 家庭清洁类 ■ 家庭个护类



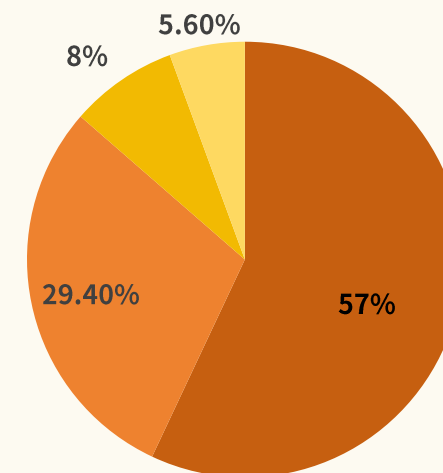
2018—2023年美国家庭住房面积分布

■ <30平方米 ■ >100平方米 ■ 70-99平方米 ■ 30-69平方米



美国消费者购买小型厨房电器的关键因素占比

■ 质量/性能 ■ 价格 ■ 品牌 ■ 款式/颜色



数据来源：Statista.艾瑞咨询

地区市场分析——欧洲

欧洲小家电市场：西欧市场占主导，品牌竞争激烈

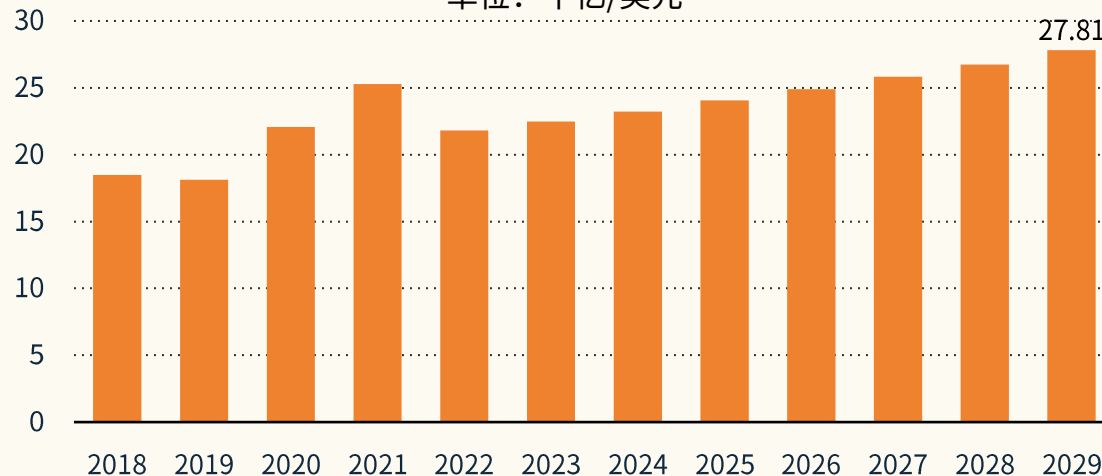


中欧和西欧的小家电市场份额占据了整个欧洲市场的绝大部分，预计到2029年，该地区小家电行业收入将达到278.1亿美元。在销售渠道分布方面，尽管西欧地区的线上销售渠道在疫情期間呈现显著增长，但其在整个市场中的占比仍然较小。

在欧洲，小家电市场已有许多备受认可的品牌稳固立足，它们通过持续推出融入尖端科技和创新特性的产品，满足了消费者对于高效率和便捷生活的追求。这为新入市的品牌提供了一个充满挑战的环境。

2019-2029年中欧及西欧地区小家电行业收入预测

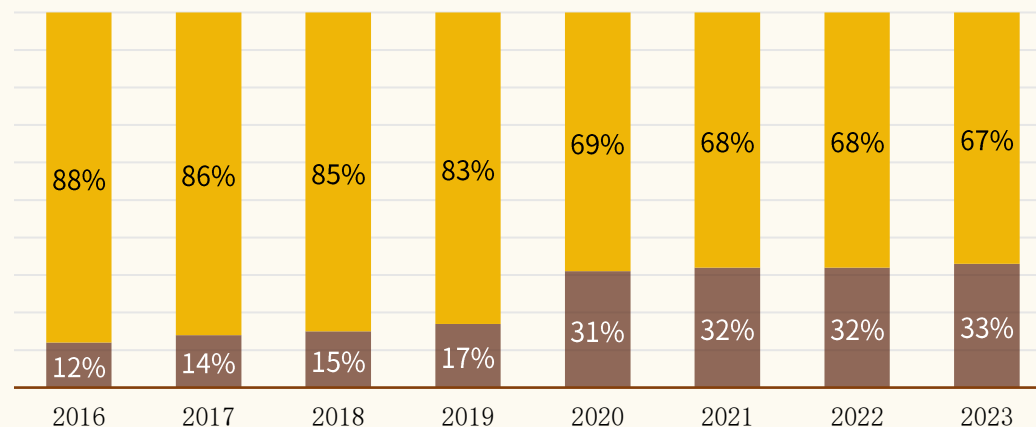
单位：十亿/美元



主要参与品牌



2016-2023年小家电市场“西欧地区”渠道分布



■ 零售线上渠道 ■ 零售线下渠道

地区市场分析——欧洲

欧洲小家电市场：中等住宅偏好驱动厨房与个护电器增长，女性成消费主力



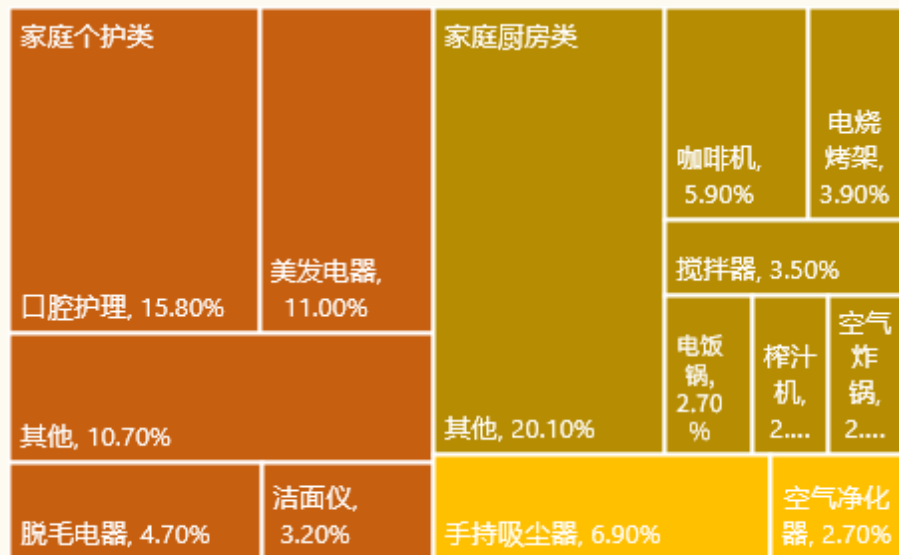
在西欧市场，中等规模的住宅占据了较大的比例，对应消费类型增量主要集中在“家庭厨房类”及“个人清护类”为主。

在大多数欧洲家庭中，小型厨房电器如搅拌机、食品加工机、榨汁机、烤面包机和咖啡机非常普遍，平均家庭拥有率约为70%。预计到2029年，欧洲小型厨房电器的市场规模将达到209.2亿美元。

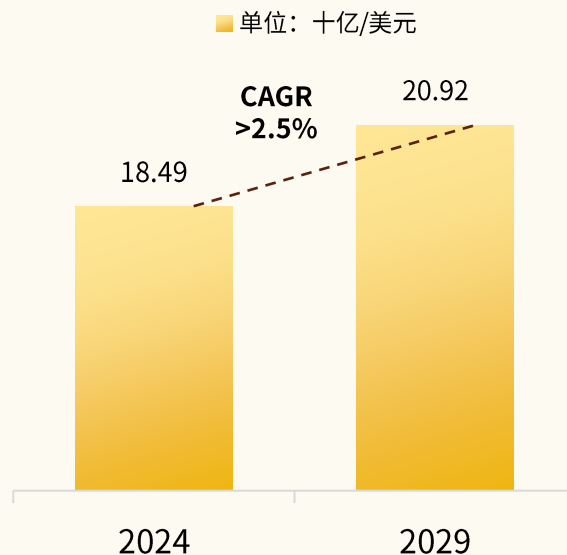
欧洲女性消费者在小家电领域的购买力尤为突出，成为推动该市场增长的关键力量。数据显示2023年，女性购买小家电的人群比例达到74%。

2023年英国/德国小家电市场规模分类占比

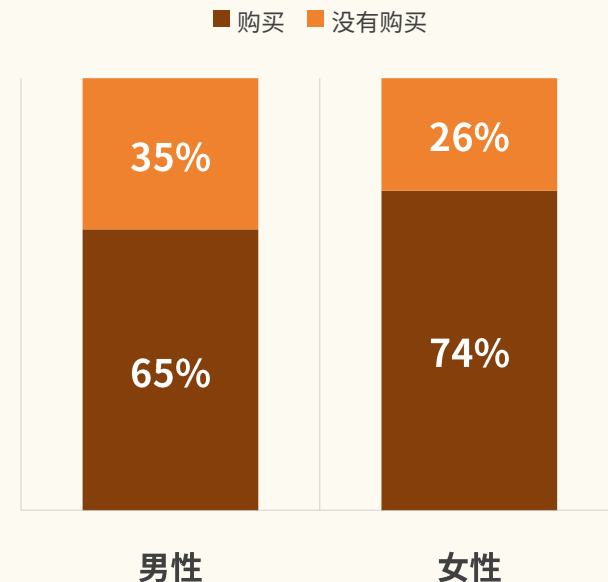
■ 家庭个护类 ■ 家庭厨房类 ■ 家庭清洁类



2024-2029年
欧洲小型厨房电器市场规模



2023年英国地区
各性别消费者小家电购买份额



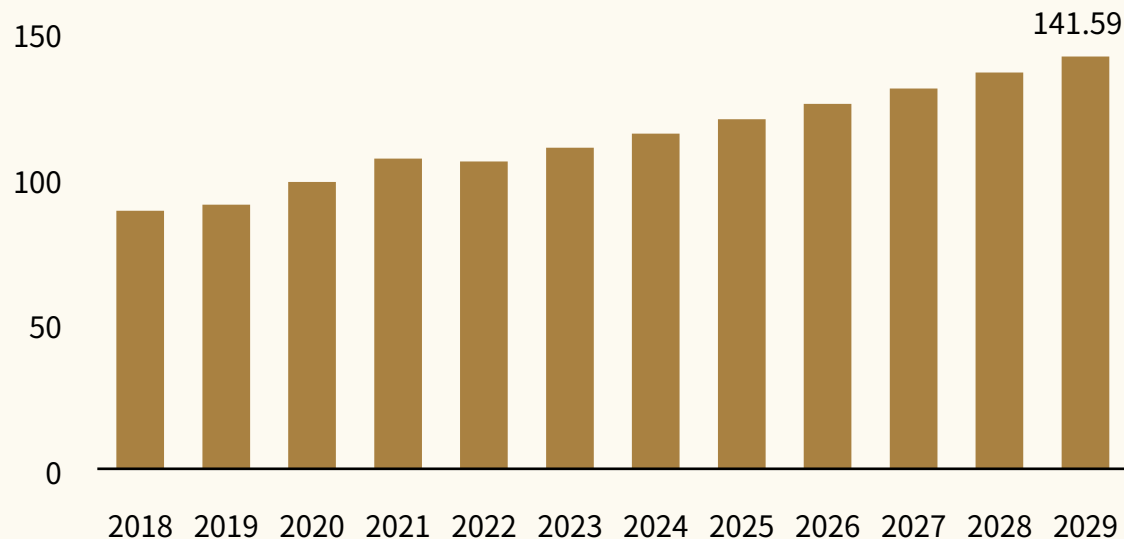
亚太小家电市场：人口增长与住宅扩张推动行业收入增长，线上购物趋势显著



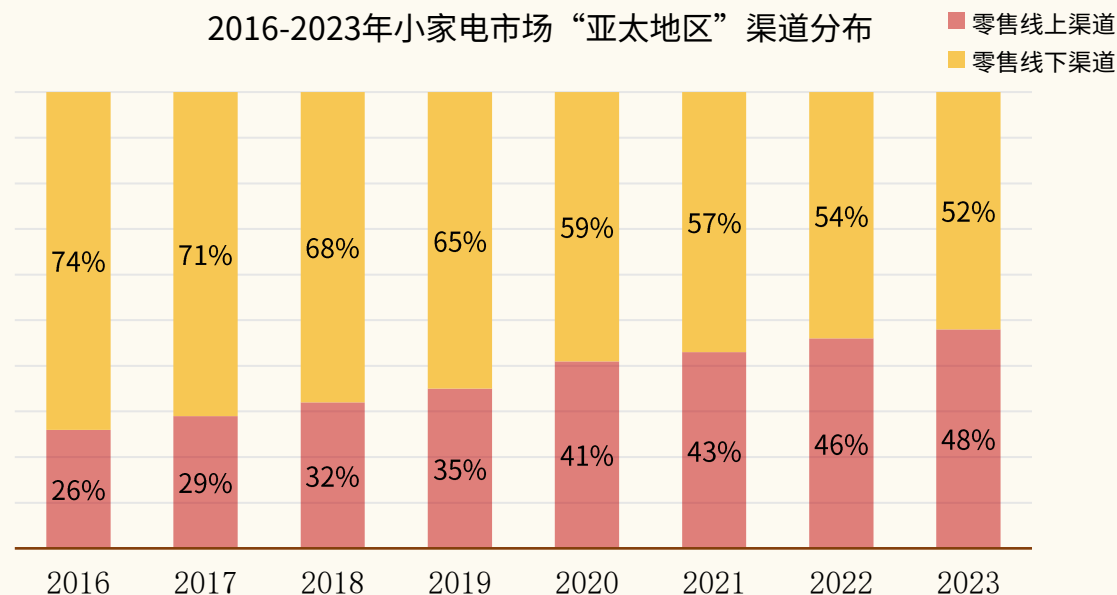
亚太地区在小家电市场中占据领先地位，预计到2029年，该地区的小家电行业收入有望达到141.59亿美元。这一增长势头得益于该地区人口的持续增长，以及印度、中国、日本、韩国和孟加拉国等国商业和住宅建筑的快速扩张，这些因素共同刺激了对小家电的强劲需求。同时，区域内小型家电企业的蓬勃发展，它们提供的性价比高的产品，预计将进一步加速市场需求的增长。

亚太地区消费者越来越倾向于通过线上渠道购买小家电，当地电商平台的发展起到了关键作用。便捷的购物环境，以及不断优化的用户体验、丰富的产品种类和有竞争力的价格都在吸引大量消费者。

2019-2029年亚太地区小家电行业收入预测
单位：十亿/美元



2016-2023年小家电市场“亚太地区”渠道分布



地区市场分析——亚太

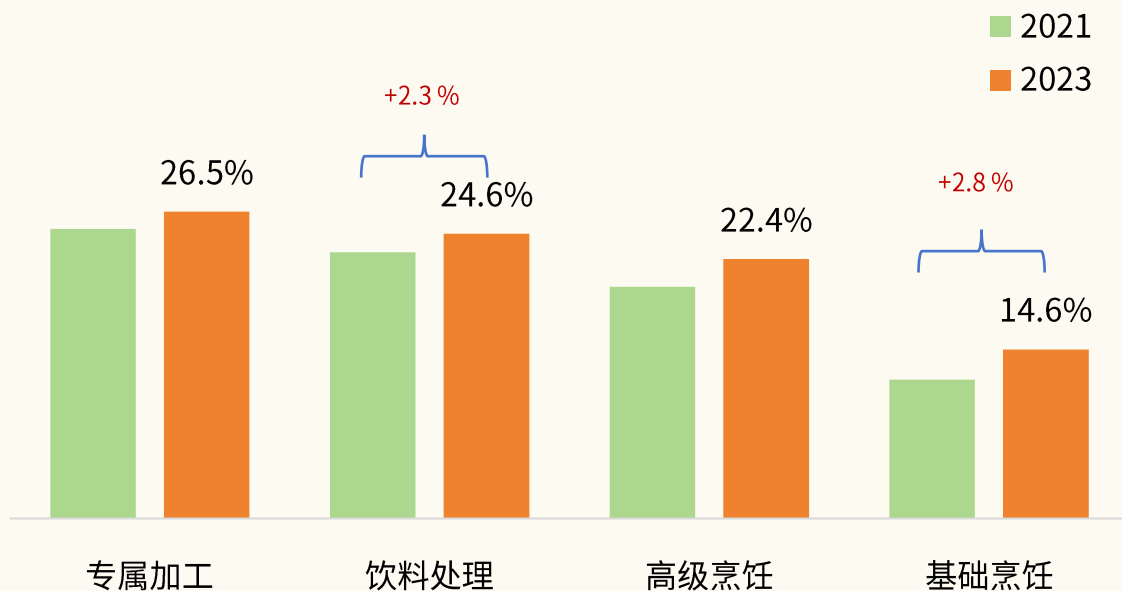
亚太消费者洞察：多样化需求推动烹饪与生活家电增长



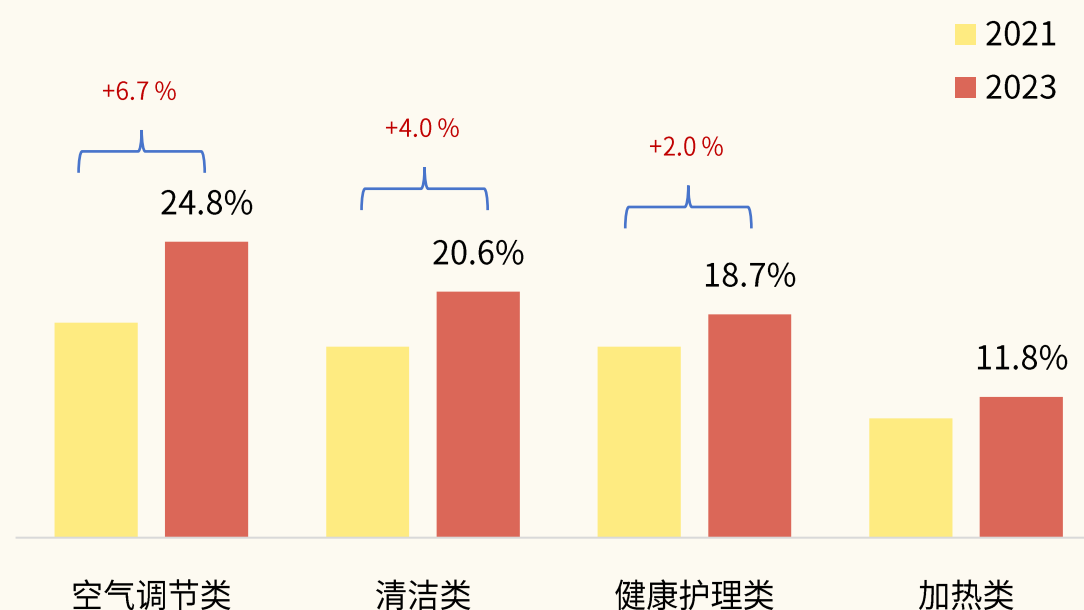
在亚太地区，尤其是中国，消费者对小家电的需求呈现出多样化和个性化的趋势。基础烹饪和饮品处理类小家电的需求增长迅速，消费者越来越倾向于选择那些能够简化烹饪流程、提高效率的产品，如多功能料理机、智能电饭煲和便携式榨汁机等。

同时，生活小家电的市场需求也在不断扩大，特别是在空气调节、清洁和健康护理产品上。空气净化器、智能空调、扫地机器人、无线吸尘器以及智能健康设备等，因其提升生活品质和便利性而受到青睐。

2021-2023厨房小家电预购类型变化趋势-按功能区分



2021-2023生活小家电预购类型变化趋势-按功能区分



03

PART THREE

出海发展分析

OVERSEAS DEVELOPMENT ANALYSIS



小家电市场前景：体积小、价格亲民、易用性等特点推动强劲出口增长



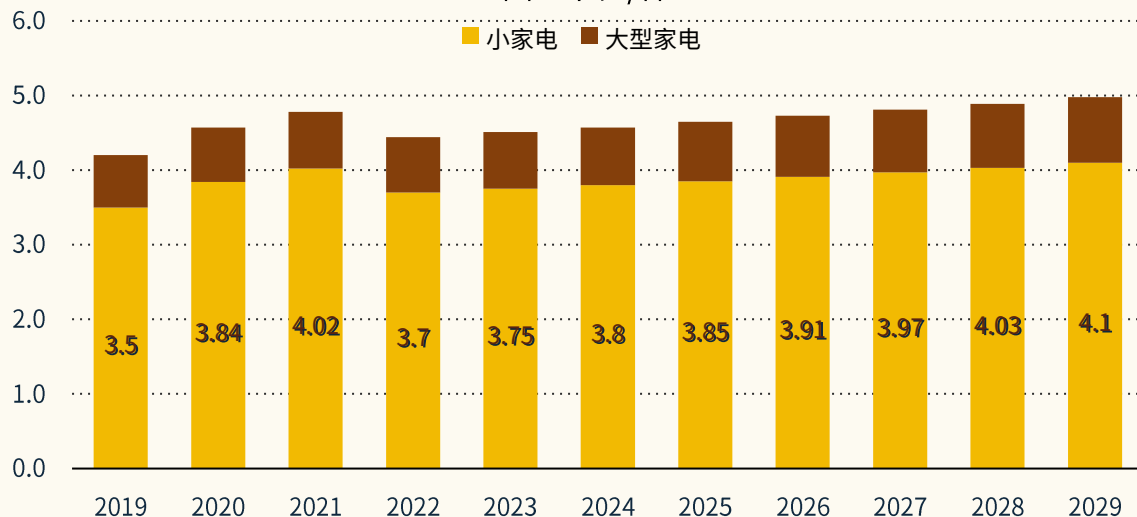
预计到2029年全球小家电零售件数将达到41亿件，这一数字显著高于大型家电的预期销售量。

小家电通常具有体积小、价格亲民、使用便捷的特点，这使得它们更容易被广大消费者接受。随着消费者对生活品质的追求提升，小家电成为了提升日常生活质量的重要工具。其次，销售渠道的拓展，尤其是线上销售的快速增长，也为小家电市场的扩张提供了新的机遇。

目前，中国家电市场的出口情况呈现出积极的增长态势。数据显示中国家电出口已经连续17个月实现同比正增长，显示出强大的市场韧性和后劲。今年前7个月，家电品类的出口额达到4091.9亿元人民币，同比增长18.1%。

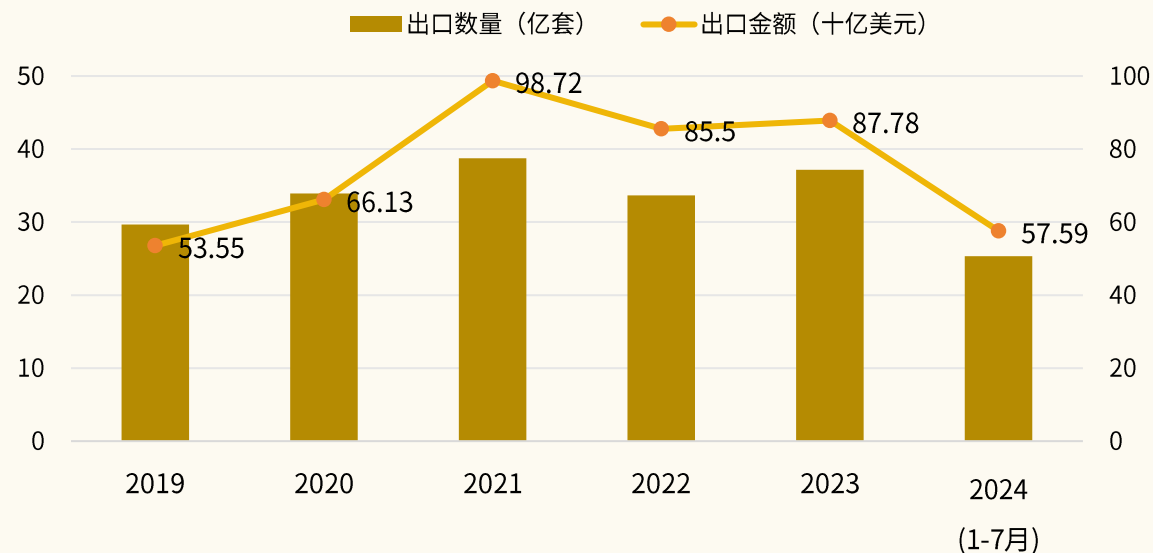
2019-2029年全球各类家用电器零售量

单位:十亿/件



数据来源: statista

2019-2024年中国家电品类出口数量及金额



数据来源: 海关总署

01

成本优势

中国拥有完善的产业链和成熟的制造技术，这使得中国小家电在生产成本上具有明显优势。较低的劳动力成本和规模化生产能力，让中国小家电在国际市场上价格竞争力强。

02

创新能力

中国小家电企业在产品设计和技术创新方面投入巨大，不断推出符合国际市场需求的智能、环保、节能产品。快速的产品研发周期和对市场趋势的敏锐把握，使得中国小家电能够迅速响应消费者的变化需求。

03

品牌国际化

随着中国品牌的全球推广和营销策略的加强，越来越多的中国小家电品牌在国际市场上建立了良好的品牌形象。通过参与国际展会、合作营销和社交媒体推广，中国小家电品牌的国际知名度和影响力不断提升。

04

政策支持

中国政府积极推动企业“走出去”，为小家电出口提供了政策支持和优惠措施。包括出口退税、贸易便利化、金融支持等政策，为中国小家电出海提供了有力的外部条件。

中国小家电产业带分布

1.广东省：广东省的小家电产业带以顺德、中山为代表，拥有众多知名品牌和企业，如美的集团、格力电器、新宝股份和小熊电器等。广东省的小家电产业园区数量最多，截至2023年9月，共有22个相关的产业园区。

2.浙江省：浙江省的慈溪市被誉为“小家电之都”，是中国最大的小家电产业集聚区之一，拥有近2000家家电整机企业，配套企业近万家。慈溪市的小家电产品种类繁多，包括饮水机、电熨斗、取暖器等，其产量在全国乃至全球都占据领先地位。

3.山东省：山东省的小家电产业带以青岛、烟台等城市为主，拥有一定的产业基础和品牌影响力。

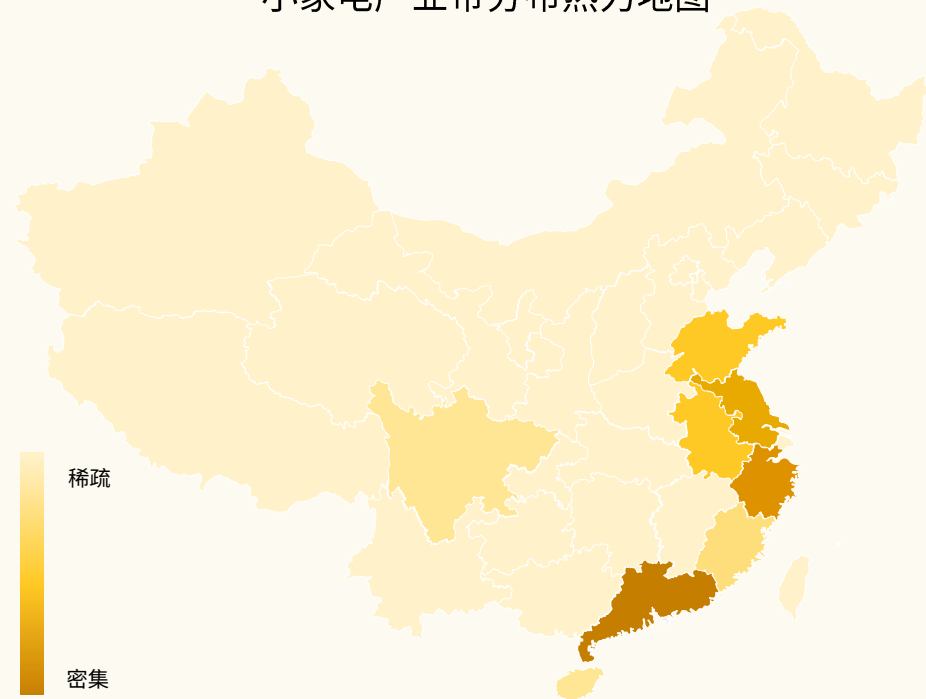
4.安徽省：安徽省的小家电产业带以合肥为中心，正在逐步发展，形成了一定的产业集群。

5.江苏省：江苏省的小家电产业带以南京、苏州等地为主，拥有科沃斯、优德精密和禾盛新材等代表性企业。



从我国小家电产业企业区域分布来看，小家电产业产业链企业主要分布在广东省和东部沿海地区，包括福建、浙江、安徽、上海、江苏以及山东等地。

小家电产业带分布热力地图



小家电出海挑战

中国小家电品牌在海外市场面临着**品牌认知度不足**的挑战，新进入市场的品牌在与国际知名品牌的竞争中往往处于不利地位，因为消费者往往偏好选择他们熟悉的品牌，导致**中国品牌难以打破市场壁垒**。同时，与国际大品牌相比，中国小家电企业在营销资源上通常更为有限。

不同国家和地区有着不同的**产品安全**和**质量认证标准**，如欧盟的CE认证、美国的UL认证等。中国小家电企业需要了解并遵守目标市场的法规和标准，以确保产品合规，这包括产品安全、环保、能效等方面的要求。



不同国家和地区的消费者有着不同的文化背景和消费习惯，中国小家电企业需要深入了解目标市场的消费者需求和偏好，以设计和推广符合当地市场的产品。这包括对产品功能、外观设计、用户体验等方面的**本地化调整**。

出海企业需要面对复杂的**国际物流和供应链管理问题**，包括**成本控制**、**运输效率**、**库存管理**等。同时，还要应对可能的**贸易壁垒**和**关税问题**，这要求企业具备强大的供应链管理和物流协调能力。

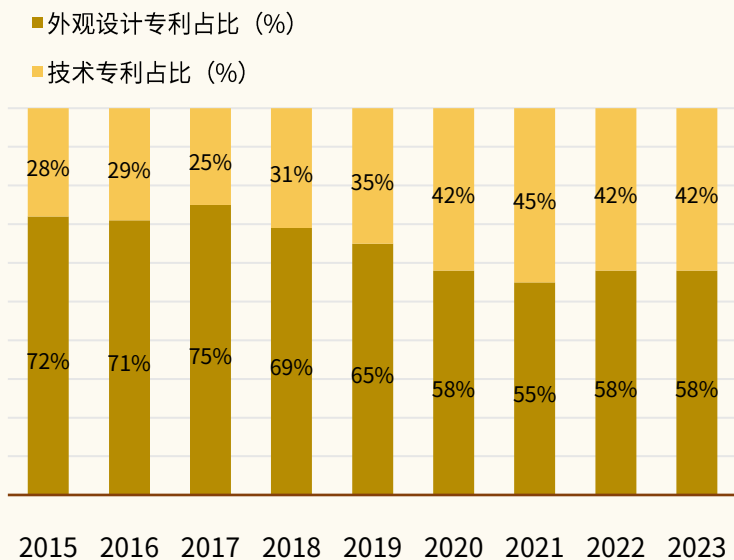
趋势一：以快速迭代和功能融合为核心的创新发展趋势



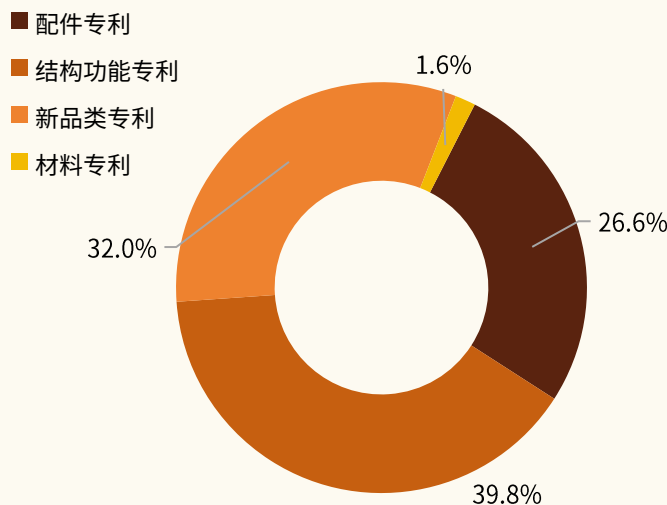
当前小家电行业正经历着快速的产品迭代和功能创新。与材料创新相比，新品类和新功能的推出速度更快，这反映了市场对新颖和改进产品的高度需求。通过对全球小家电技术专利的分析，我们可以看到，成功的商业化创新策略主要集中在新品类的快速更迭和单品的结构功能创新上。

此外，考虑到厨房电器使用场景的重复性，市场上出现了越来越多的融合类产品，这些产品通过集成多种功能，旨在提供更便捷、更高效的用户体验。品牌方不断努力在核心功能上进行创新，以提升食材兼容性和加工口感，同时延长产品的使用寿命。这些趋势表明，小家电行业正朝着更创新、多功能、用户友好和文化适应性的方向发展，以满足全球消费者对健康、效率和便捷性的不断追求。

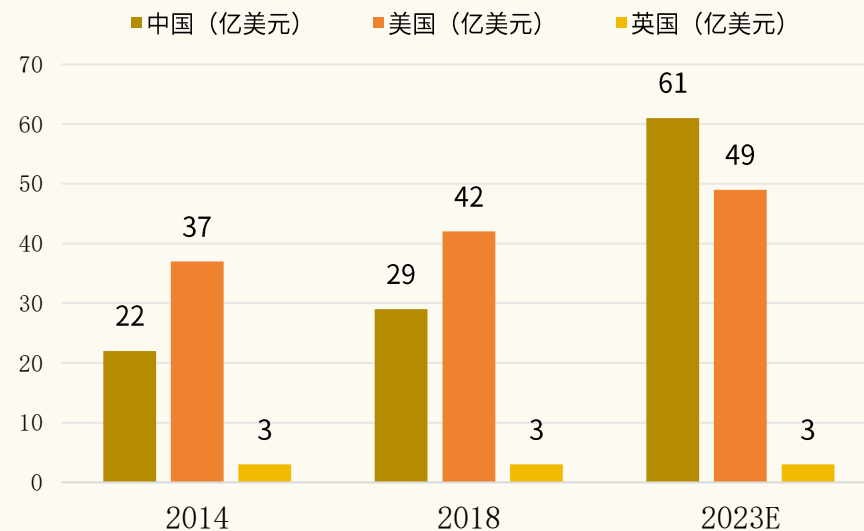
2015-2023年全球小家电市场注册专利数量分布



截至2024年全球小家电创新专利类型分布



2014—2023年中美英食物料理小家电行业市场规模及预测



趋势二：部分商品出海存在季节性和计划性特征

某些特定品类的小家电出海趋势显示出明显的季节性特点，如取暖器这类产品通常在夏季生产，以满足欧洲冬季市场的需求。生产高峰期一般为6月至9月，随后通过海运抵达欧洲，并在圣诞节前销售一空。

到了9月底，针对欧洲的订单基本完成，制造商便转而处理国内订单，并准备南半球如澳大利亚和巴西的订单，以适应不同季节性需求。

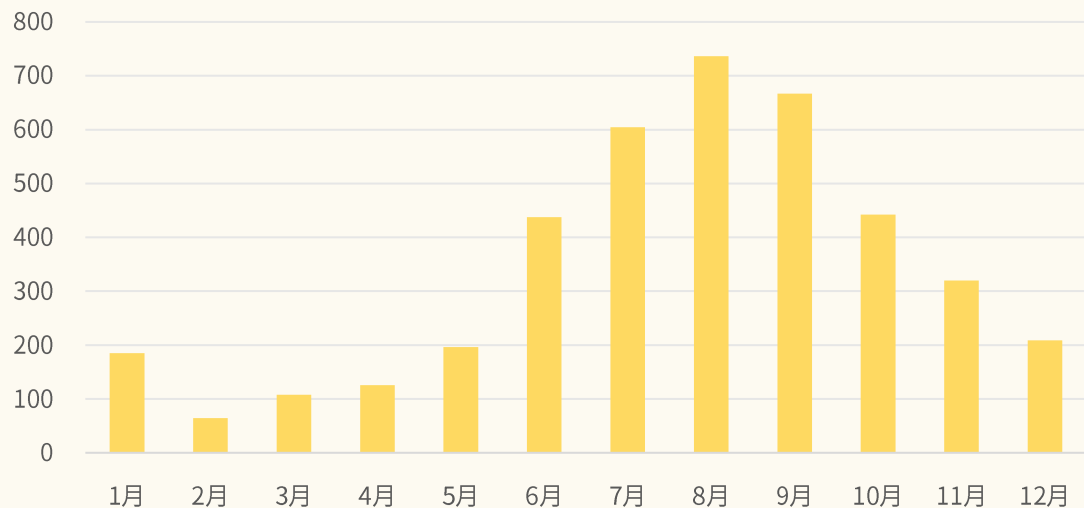
趋势三：明确产品定位与高端体验的融合

当前小家电市场的消费者对品牌定位的明确性和高端体验的追求日益增强。数据显示，大多数消费者认为高端家电品牌应具备明确的市场定位，同时，消费者也期待品牌能够提供与价格相匹配的卓越使用体验和情感价值。

因此，小家电品牌需在设计和营销中明确品牌定位，并强调产品的创新和个性化，确保与消费者的生活需求相匹配。

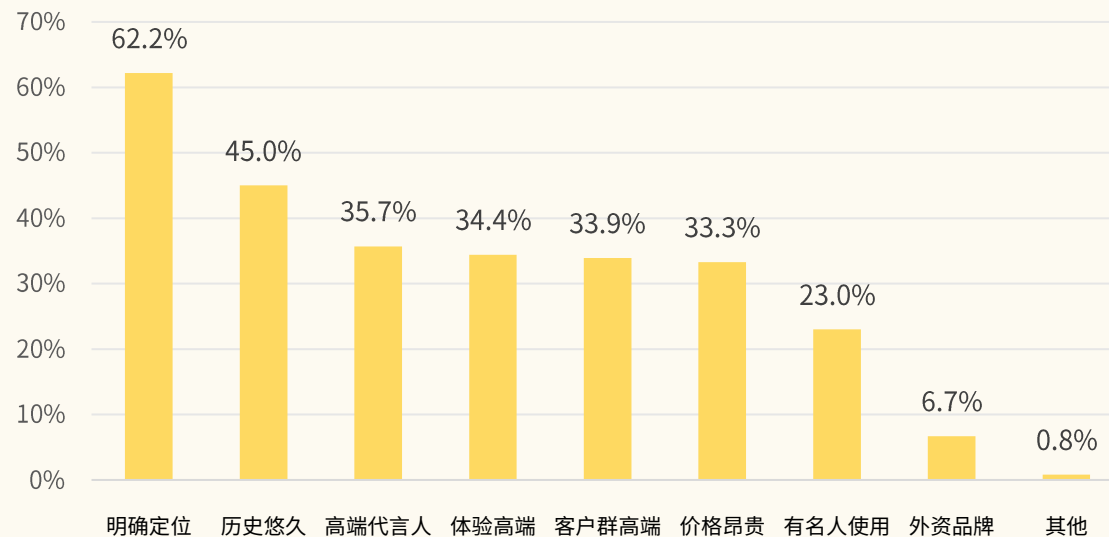
2023年1-12月我国电取暖器出口数量

单位：万个



来源：海关总署

2022年中国高端家电品牌应具备因素



来源：艾媒数据中心

04

PART FOUR

品牌案例

BRAND CASE



SharkNinja

SharkNinja是一家国际知名的智能小家电公司，成立于1998年，总部位于美国波士顿，隶属于JS环球生活集团。这个品牌以其创新的产品设计和强大的功能性在全球市场上赢得了声誉。SharkNinja 旗下拥有两个主要品牌：Shark和Ninja。

Shark品牌主要专注于地面清洁类小家电，包括吸尘器、蒸汽拖把、扫地机器人等产品。而Ninja品牌则以厨房小家电为主，涵盖了料理机、咖啡机、蒸锅等多种厨房电器。SharkNinja的产品以其高性能、创新技术和用户友好的设计而受到消费者的青睐。

SharkNinja的全球业务遍布美国、加拿大、英国、法国、德国、中国和日本等多个国家和地区。公司总部位于美国波士顿，其产品在全球最大的小家电市场英美和中国取得了成功，并在近年加速渗透欧洲和亚洲市场。



案例价值

2017年九阳的母公司JS环球成功完成了对SharkNinja的收购，从而实施了一项全球化战略，其中九阳专注于开拓国内市场，而SharkNinja则专注于扩展其在国际市场的业务。随后，SharkNinja通过其独特的国际化战略，在短短几年内成功打入了欧美等成熟市场。

2023年，SharkNinja的营收高达42.54亿美元，约合人民币307.73亿元，同比增长14.43%，在亚马逊等平台上的多个产品类目中长期占据销售榜首。通过分析SharkNinja的成功经验，我们可以了解到其在全球化扩张、产品创新、品牌建设和市场营销等方面的战略。这些经验对于其他企业在制定国际化战略、提升品牌竞争力和开拓海外市场具有重要的借鉴意义。



独立站分析

 www.ninjakitchen.com

月访问量

3.419

单位：百万

单次页面访问数

2.70

单位：页

跳出率

52.29

单位：百分比

 www.sharkclean.com

月访问量

2.017

单位：百万

单次页面访问数

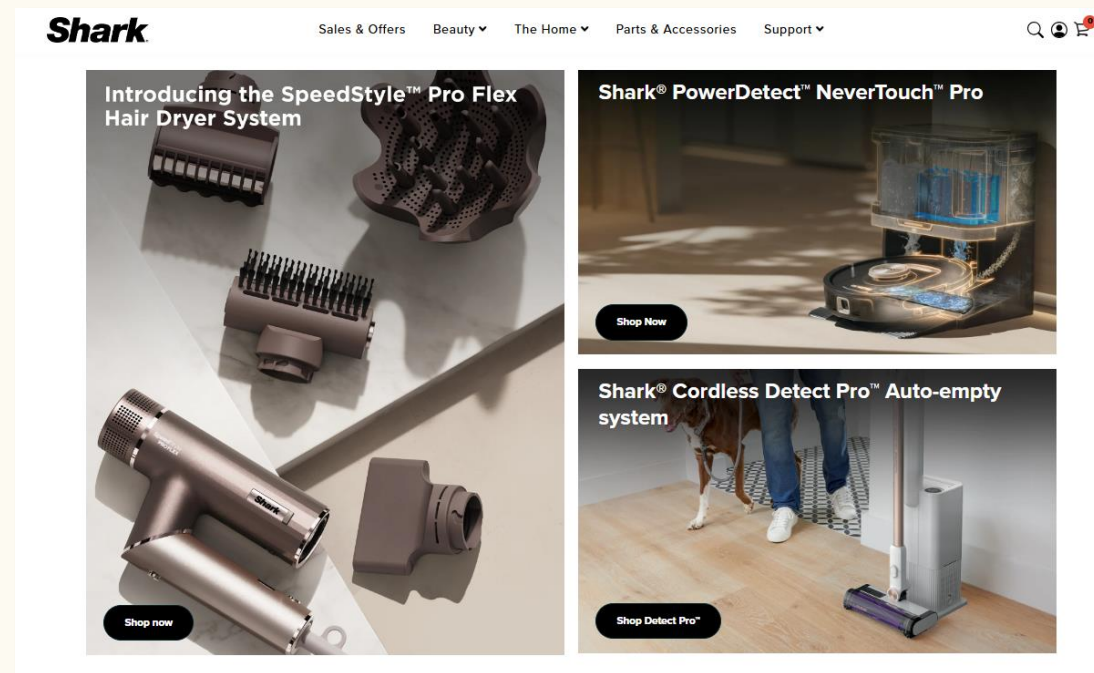
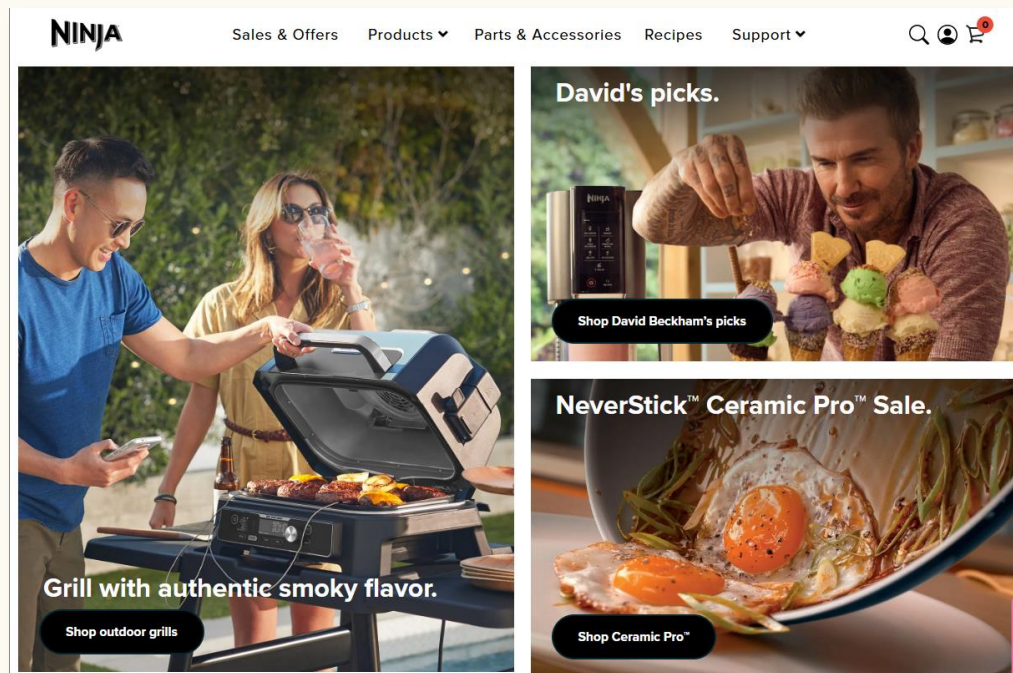
3.61

单位：页

跳出率

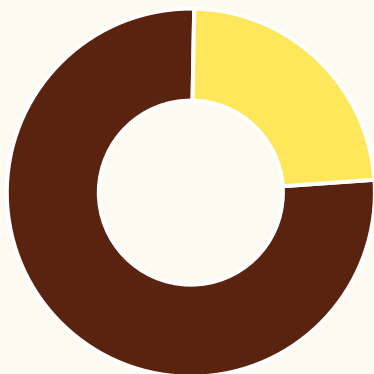
48.9

单位：百分比



独立站分析

📄 www.ninjakitchen.com



设备分布

■ 移动端 76.4%
■ 桌面 23.6%

市场占比



美国
79.03%



英国
3.85%



加拿大
3.32%

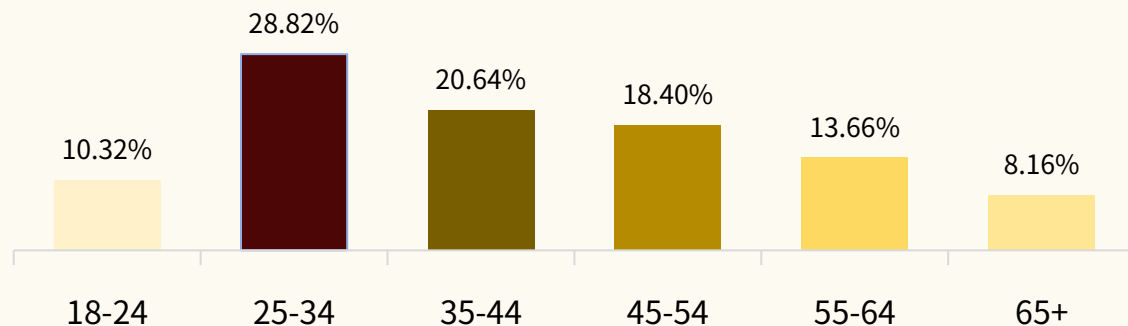


德国
0.98%

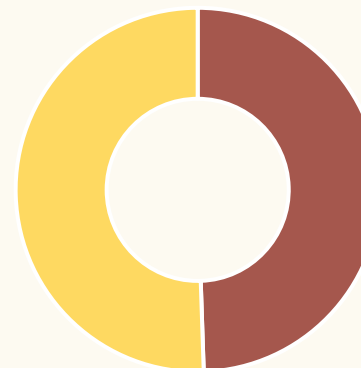


澳大利亚
0.89%

设备分布



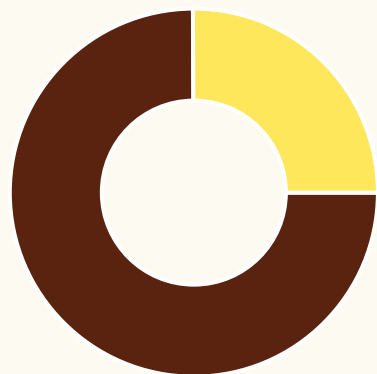
访客性别分布



■ 男性 49.47%
■ 女性 50.53%

独立站分析

www.sharkclean.com



设备分布

■ 移动端 74.92%
■ 桌面 25.08%

市场占比



美国
92.43%



加拿大
1.47%



英国
1.27%

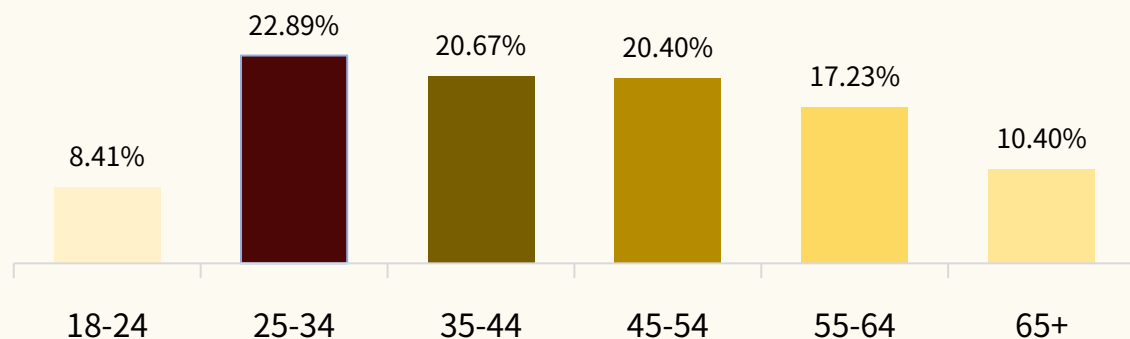


哥伦比亚
0.41%

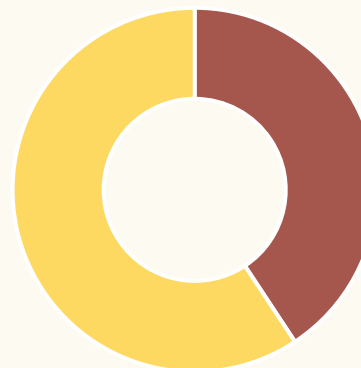


瑞典
0.29%

设备分布



访客性别分布



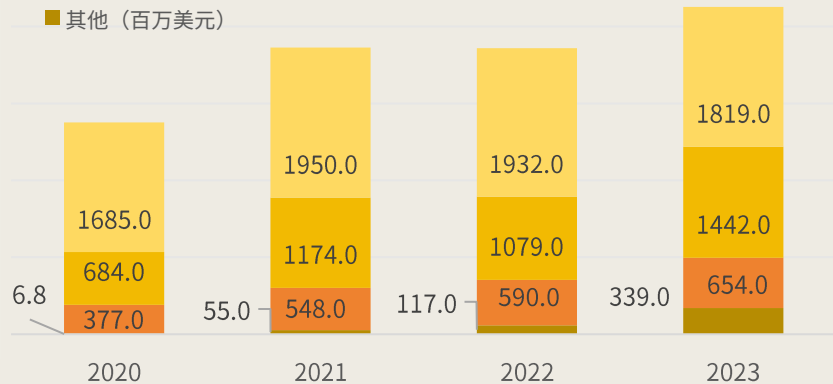
■ 男性 40.71%
■ 女性 59.29%

01

创新驱动的产品多样化

SharkNinja以其在清洁和厨房小家电领域的创新而闻名。Shark品牌专注于地面清洁产品，如吸尘器、蒸汽拖把、扫地机器人等，而Ninja品牌则以厨房小家电为主，包括料理机、咖啡机、蒸锅等。公司每年至少推出一款全新产品，以满足消费者不断变化的需求，这种创新精神和对品质的极致追求，使得SharkNinja的产品成功率更高，更容易得到用户认可。

2020—2023年SharkNinja公司产品收入占比

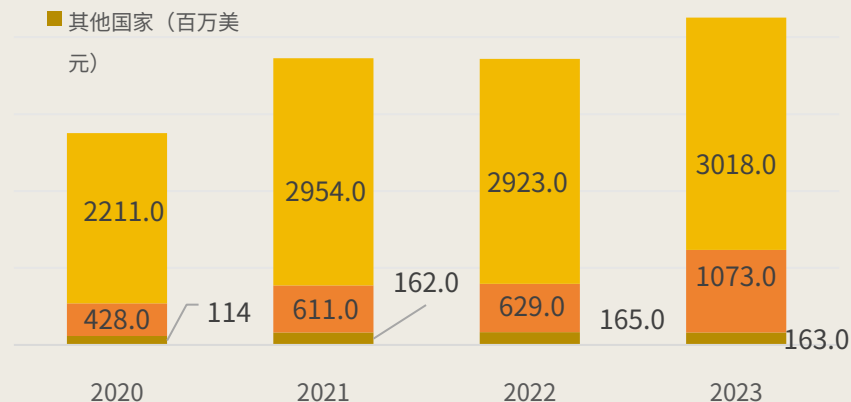


02

全球化战略布局

SharkNinja在全球最大的小家电市场美、英、中均取得了成功，并在近年加速渗透欧洲和亚洲市场。公司采取全球化战略布局，通过在不同地区设立分支机构和研发中心，快速响应当地市场的需求。公司在北美和英国市场的成功经验，为其在欧洲其他地区的扩张提供了有力的支持和参考。为了适应不同地区的文化和消费习惯，采取本地化的营销策略。

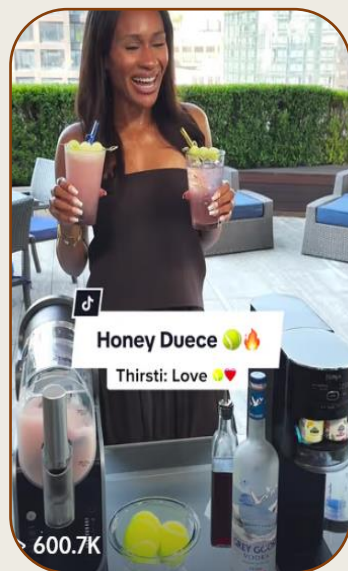
2020—2023年SharkNinja公司全球收入占比



03

积极布局社媒网红营销

SharkNinja 积极采用海外网红营销策略，在国际舞台上实现了品牌的突破性增长。通过与具有广泛影响力的海外网红合作，有效提升了品牌的可见度和消费者的参与度。利用海外网红在社交媒体平台如 Instagram、YouTube 和 TikTok 上的庞大粉丝群，实施了一系列的海外网红营销活动，增加了产品的市场曝光率，加深了消费者对品牌的认知和喜爱。

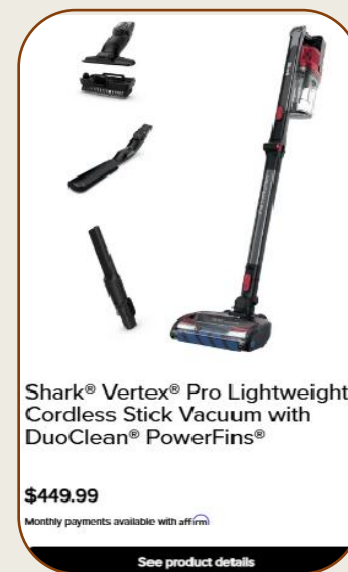


网红及消费者在TikTok展示他们使用Ninja厨房家电

04

高性价比的产品定位

SharkNinja 在美国市场通过高性价比的产品定位，成功地在中高端市场占据了一席之地。例如，Shark 品牌的吸尘器在性能上与高端品牌如戴森相媲美，但在价格上更具竞争力，这样的策略使得 Shark 能够吸引大量寻求性价比的消费者。在欧洲市场，SharkNinja 复制了在美国的成功模式，通过强大的产品力和中高端定位，在英国市场取得了显著的市场份额。



图源：SharkClean官网

Roborock

Roborock（石头科技）是一家专注于家用智能清洁机器人及其他智能电器研发和生产的公司。成立于2014年，石头科技凭借其强大的技术创新能力和对产品质量的严格把控，迅速在全球市场上占据了重要地位。公司的产品线涵盖扫地机器人、手持吸尘器、洗烘一体机以及智能洗地机等多个领域，致力于为用户带来更智能、更便捷的家居清洁体验。

在全球化战略上，石头科技积极拓展国际市场，其产品已经遍布全球170多个国家和地区。公司通过精准的市场定位和本地化营销策略，成功地将产品推向了美国、欧洲、东南亚等关键市场，并在多个国家和地区取得了市场份额的领先地位。石头科技的全球化布局不仅包括产品销售的地理扩张，还涉及到品牌建设、市场定位和本地化营销的全面推进，这使得公司能够更好地满足不同地区消费者的需求。



案例价值

自2014年成立以来，Roborock凭借其创新技术、卓越产品力和精准的海外市场战略，在全球市场上取得了显著成就。在海外市场，Roborock通过多元化销售渠道、与海外渠道商合作、社交媒体运营、与当地KOL合作、以及参与国际展会等方式，成功提升了品牌知名度和市场占有率。并通过“用科技让人变的更懒”的理念成功跻身网红品牌，并成为出海品牌中的佼佼者。

研究Roborock的营销策略对于理解如何在国际市场上成功推广智能家电产品具有重要价值。品牌通过技术创新、全球化战略布局、本地化营销和社交媒体运营等手段，实现了在海外市场的快速增长和品牌影响力的提升。这些策略为其他企业提供了宝贵的参考，特别是在智能家居产品领域的全球化推广方面。



网站情况

月访问量

1.873

单位：百万

单次页面访问数

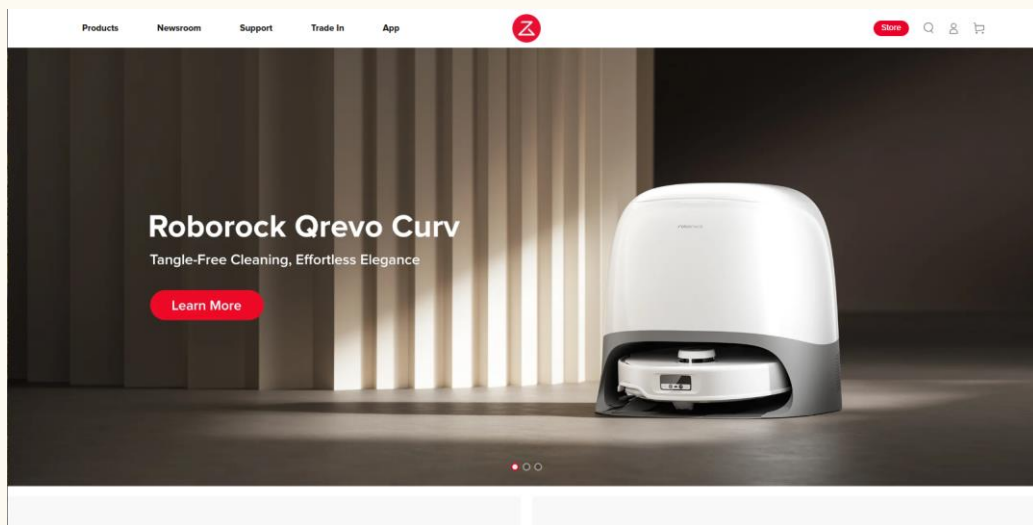
2.48

单位：页

跳出率

61

单位：百分比



消费者

该品牌独立站流量主要来源北美与欧洲地区，其次为东亚，其中美国占据26.02%的流量份额，为该品牌最大的消费市场。就消费者人口特征而言，该品牌消费者大多为男性，占比为63.76%。25-34岁年龄段为主要消费群体。



美国 26.02%



韩国 12.31%



德国 11.83%



土耳其 10.77%



法国 6.82%



01

多元化的销售渠道

Roborock主要通过亚马逊等电商平台销售产品，并大力拓展线下渠道，确保产品能够广泛分销。据统计，目前Roborock近80%的海外销量都是在亚马逊上完成的。此外，Roborock还积极拓展线下销售渠道。在美国市场，Roborock已经进入了Target、Home Depot、Bestbuy、WalMart等线下实体连锁零售渠道。

02

精细化的社交媒体运营

Roborock针对不同地区，尤其是不同语言的地区专门开通了官方账号，进行本地化的内容策划和发布。这种策略使得品牌能够更好地满足和适应当地消费者的需求和习惯，从而提高用户参与度和品牌忠诚度。在德国、韩国、泰国等地区，Roborock的官方账号内容呈现也不一样，这种运营方式的成本无疑是更高昂的，但收获的结果却也是值得的。

03

科技测评与KOL合作

Roborock积极与科技领域的KOL合作，通过他们的评测和推荐来引导海外用户了解和认可其产品。在选择KOL时，品牌会考虑其粉丝群体与品牌目标消费者的匹配度，确保合作能够精准触达潜在用户。在视频内容上也会选择和KOL共同创作，如视频评测、使用教程、产品对比等，这些内容不仅展示了产品的功能和优势，还通过KOL的个性和风格与观众建立情感连接。

04

本地化营销策略

Roborock针对不同市场的特点，对产品进行本地化调整，以满足特定地区的文化和使用习惯。在营销方面也会考虑到当地的文化和消费者行为，品牌会根据当地的节日和文化事件来设计促销活动，以提高用户的参与度，确保营销信息的相关性和吸引力。

结语


EPILOGUE

目前小家电市场面临着快速变化的消费者需求、技术革新的不断推进以及全球化竞争的日益加剧。在这样的背景下，品牌必须灵活应对，以创新为驱动力，不断优化产品和服务，以满足全球消费者的期望。从智能互联到个性化定制，从环保材料到能效标准，小家电行业的每一次进步都在重新定义着现代生活的便利性和舒适度。

随着市场的不断发展和变化，小家电行业的未来将由那些能够把握趋势、快速响应市场变化并持续提供价值的品牌所塑造。本报告通过对全球小家电市场的深入分析，揭示了行业的主要趋势和挑战，我们期待行业参与者能够利用这些洞察来指导他们的决策，不断推动行业的创新和进步，为全球消费者带来更加丰富和优质的生活体验。后续我们还将陆续推出更多的市场及行业报告，为各位跨境从业者提供更加深入全面的观察和分析。如果您还想获取更多跨境行业资讯，欢迎扫描下方二维码关注大数跨境公众号，我们会定期分享最新行业信息。

大数一下，马上跨境

想要了解更多研报详情和商务合作，欢迎添加微信咨询

 www.10100.com



合作微信



大数跨境公众号

“让全球消费者爱上中国品牌”的美好愿景

值得我们每个跨境人人为之努力。

关于我们

- 大数跨境来源于世界最大数古戈尔数（GOOGOL），我们旨在成为跨境媒体界的古戈尔数，并探索更大的品牌能级。大数跨境集合了跨境行业优质企业资源，为行业从业者提供真实有效的一线资讯，赋能跨境生态优质发展，为中国出海事业实力护航。
- 全链路的跨境资源整合。运营管理、汇率支付、仓储物流等优质信息都可以在这里找到，大数跨境积极为商家解决出海难题、发掘更多行业机会。
- 高质量的跨境资讯平台。从海外消费趋势解读到行业内容深度洞察，从跨境知识百科到圈内趣闻八卦，大数跨境致力于提供一个全方位、多角度的跨境电商信息集合地。
- 数字化的跨境生态领域。大数跨境始终秉持着“让信息无差共享”的理念，在这里凝聚起出海力量，以期为跨境企业注入出海新动力，为中国电商事业在海外的蓬勃发展贡献新力量。
- 大数一下马上跨境，关注 www.10100.com。



合作微信