

快手 · 磁力引擎

行业人群画像

小家电类目

快手商业化营销业务部 - 品牌行业运营中心 | 2024.2



「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2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。

小家电行业根据使用场景分为以下三个品类



厨房小家电

电火锅、电热水壶、多功能料理机、空气炸锅、电磁炉、榨汁机、微波炉等

在厨房中使用的具备烹饪、食材处理、加热等功能的小型家用电器



家居小家电

饮水机、电暖器、加湿器、吸尘器、扫地机器人、空调扇等

在家庭生活中起到辅助作用、提供便利或提升居家体验的小型电器设备



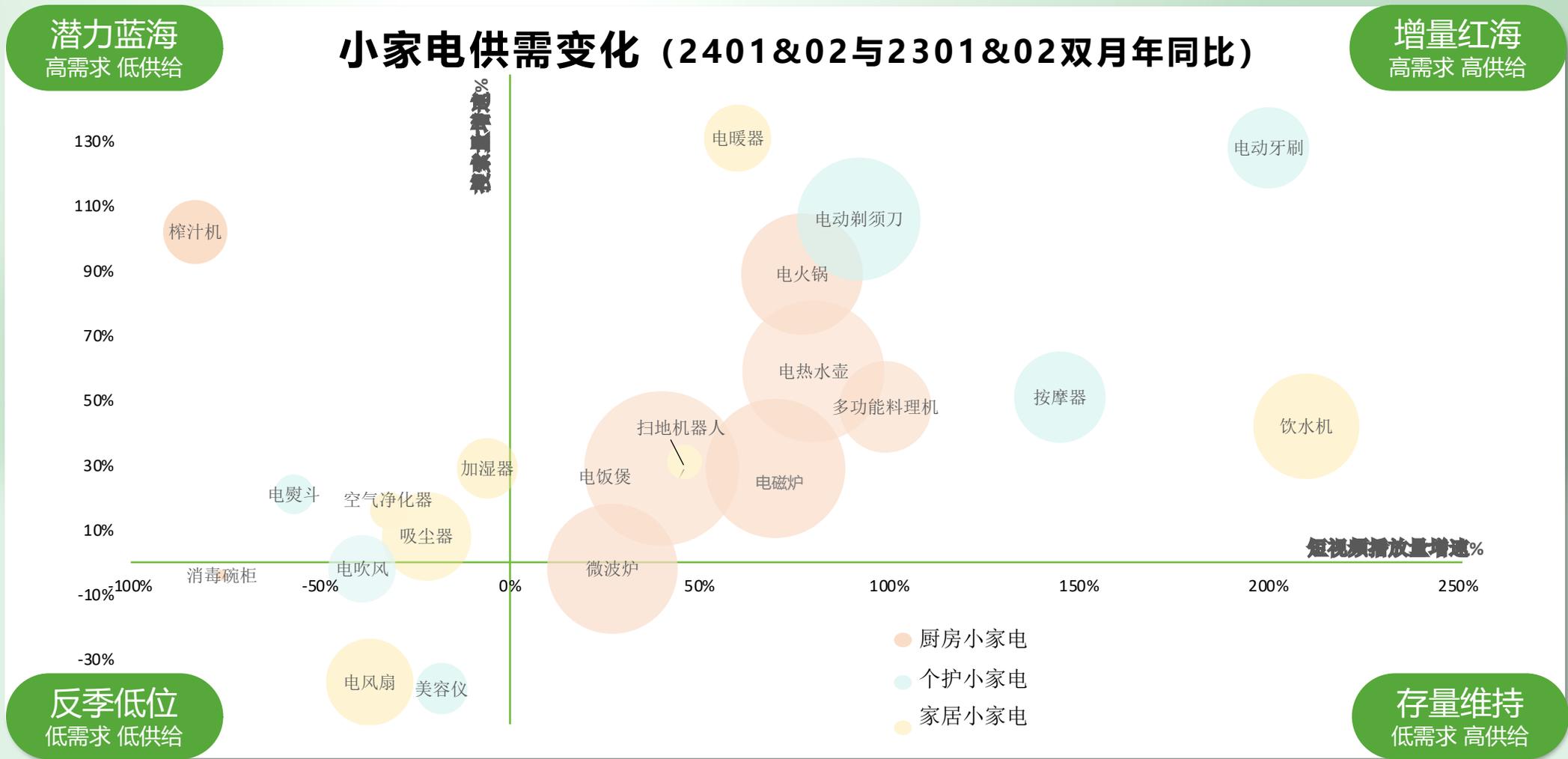
个护小家电

电动牙刷、电动剃须刀、脱毛仪、按摩小家电以及各类美容小家电

主要用于个人卫生及形象修饰方面的小型电器设备

用户趋势——厨房小家电供需高涨，处于机会风口；个护小家电存在类目差异

整体来看，小家电需求呈上涨趋势。厨房小家电整体供需增长显著，存在未来机会点；个护小家电各类目间增长态势有差异；家居小家电受季节性影响起伏较大，营销节点周期性强。



厨房 小家电品类



人群洞察——女性占比高，中老年消费者TGI较高

厨房小家电

在性别分布上，女性用户占比超过2/3，TGI数据高于男性。年龄层方面，41岁+TGI数值均高于100，其中50岁+为厨房小家电内容消费主力人群。

厨房小家电内容消费人群性别分布



36%

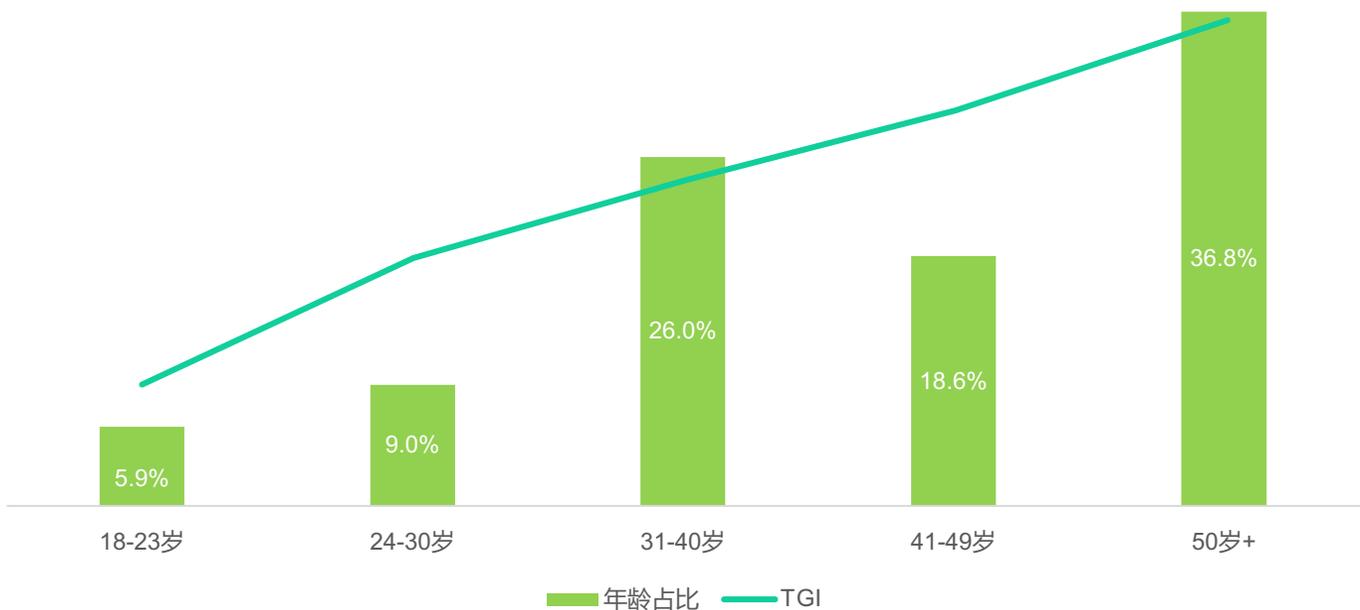
TGI:66.1



64%

TGI:140.6

厨房小家电内容消费人群年龄占比和TGI分布



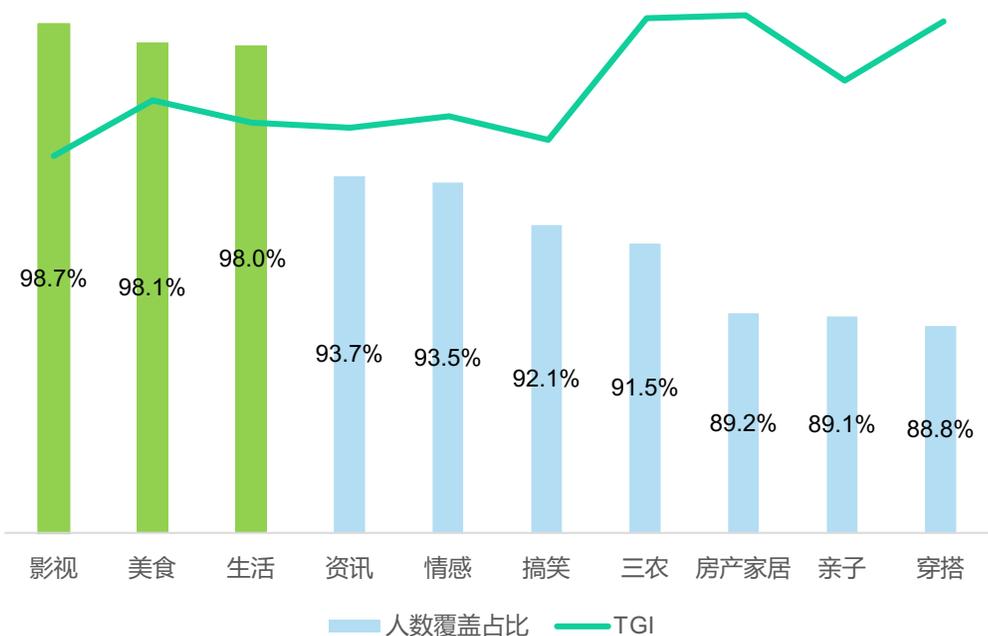
TGI 指数 = [目标群体中具有某一特征的群体所占比例 / 快手大盘中具有相同特征的群体所占比例] * 标准数 100。

人群洞察——五线城市用户是厨房小家电内容消费主力人群

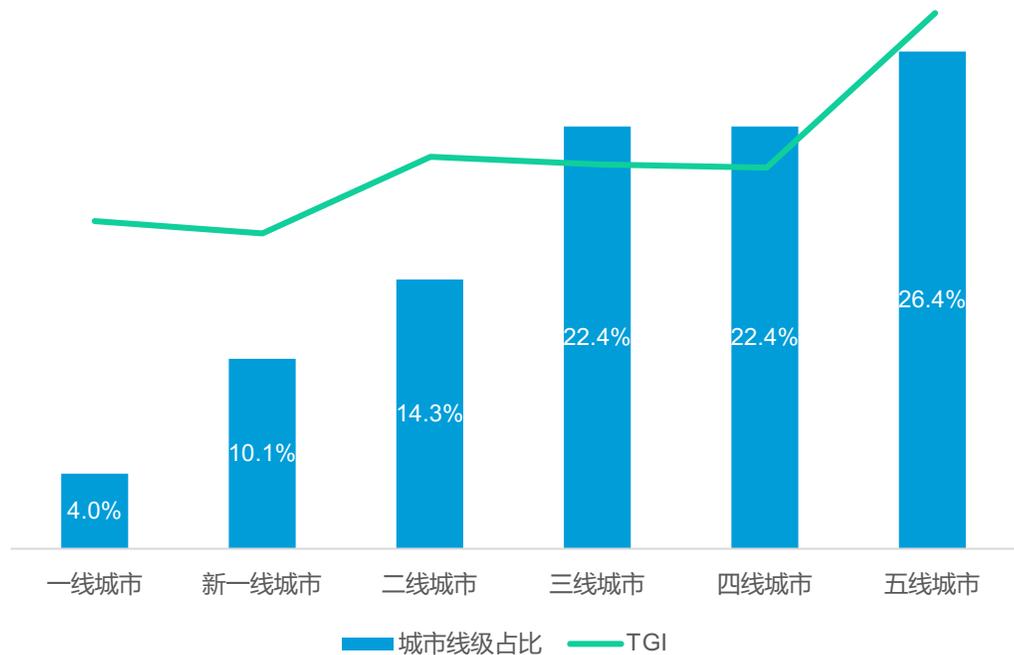
厨房小家电

内容偏好占比均在88%以上，对影视、美食、生活有兴趣偏好的厨房小家电用户占比超98%，人群渗透率较高。此外，房产家居、三农、穿搭TGI为第一梯队，远超其他，属于蓝海市场潜力极大。在城市线级分布方面，五线城市的TGI高于100远超其他城市线，下沉市场开发优势显著，具有很高增长潜力。

TA人群的内容偏好分布



TA人群城市线级分布和TGI



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。

TA 人群 = 近30天对厨房小家电内容有互动、搜索、小店商品浏览、购买行为的人群

内容偏好占比 = TA人群中对该垂类感兴趣的人数 / TA人群

搜索偏好——搜索重心从安全性转向达人推荐和品牌排名

20倍+

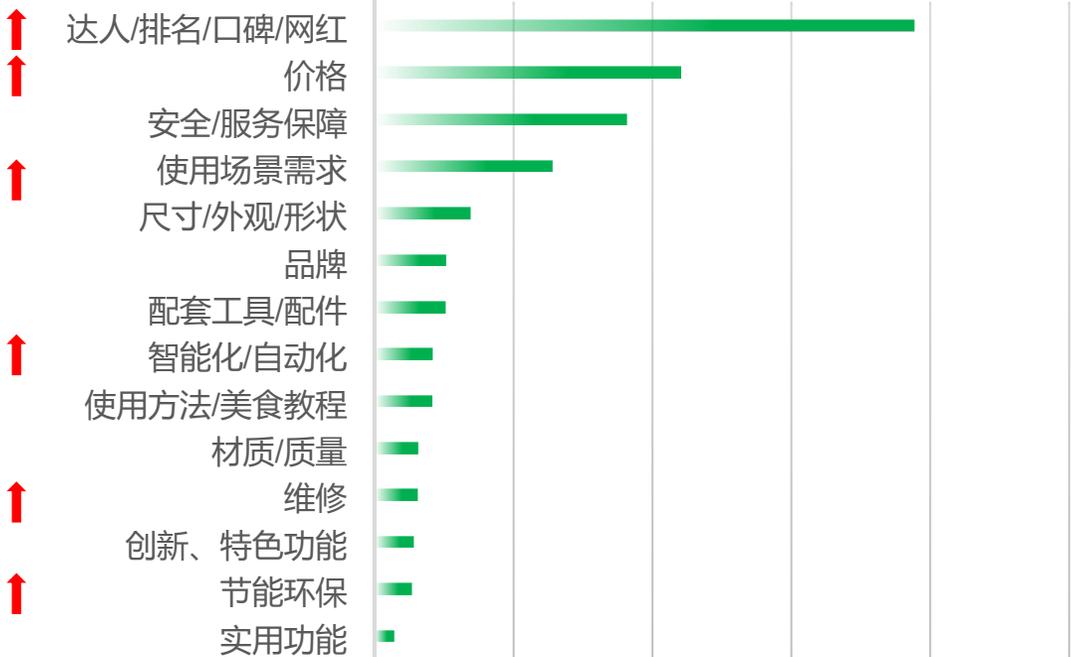
Top100搜索词的搜索总量同比增长

用户越来越走向购买，搜索内容更贴近下单行为

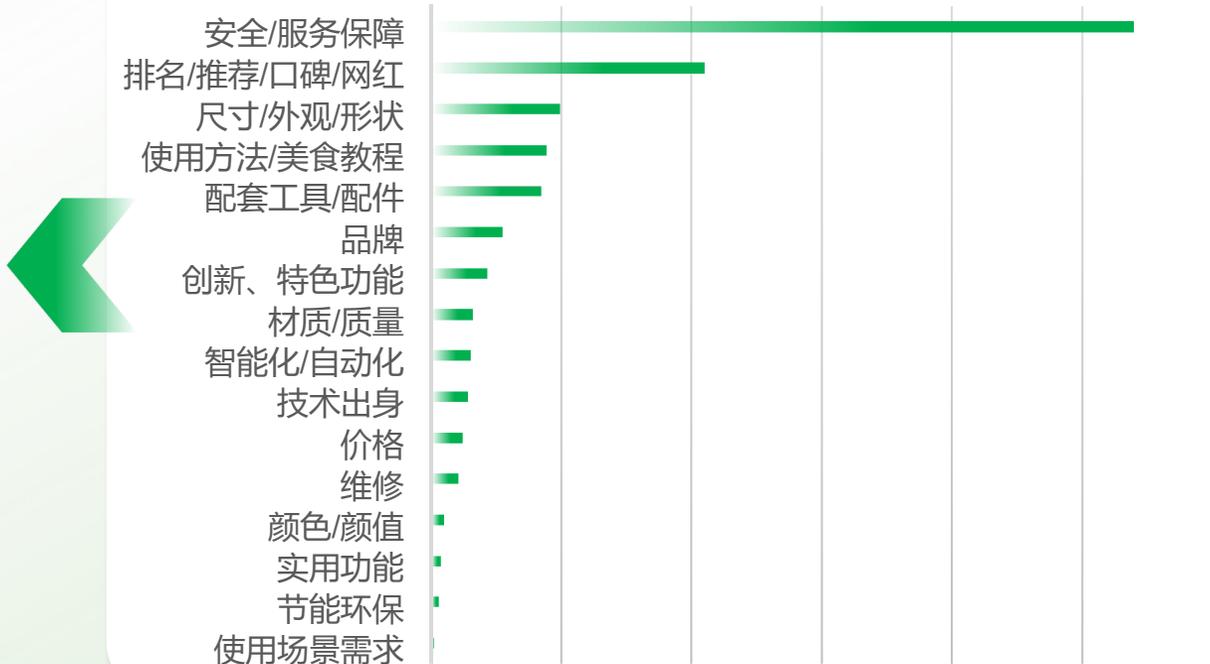
达人推荐的搜索量位列第一，价格相关的搜索增长，已上升10位排名第二

热词示意：「辛巴卖电热水壶」「小杨哥测评电磁炉」「低价微波炉」

2023年厨房小家电热门搜索词



2022年厨房小家电热门搜索词

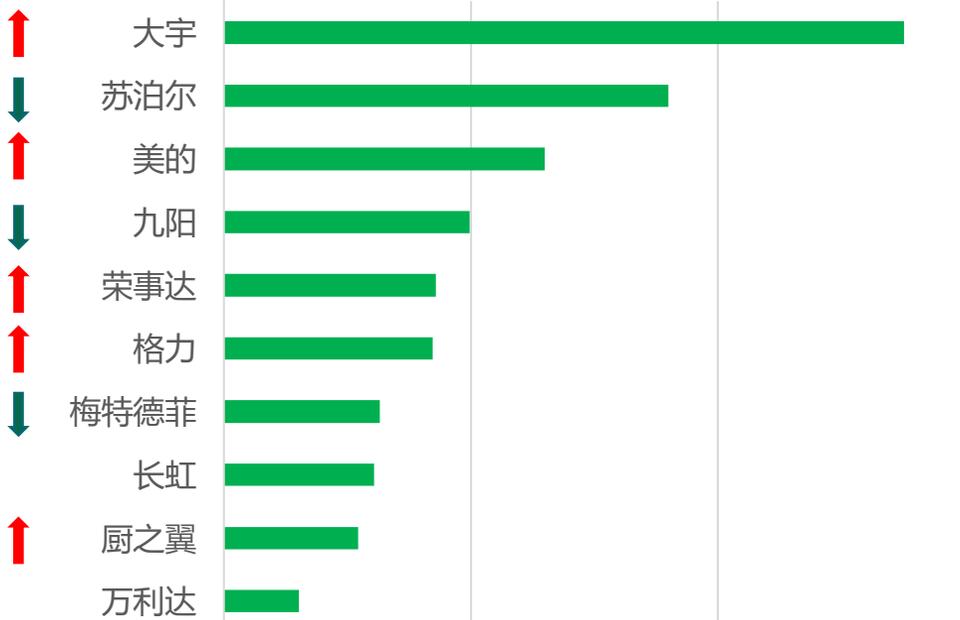


品牌认知——竞争激烈，头部品牌搜索量差异逐渐拉开

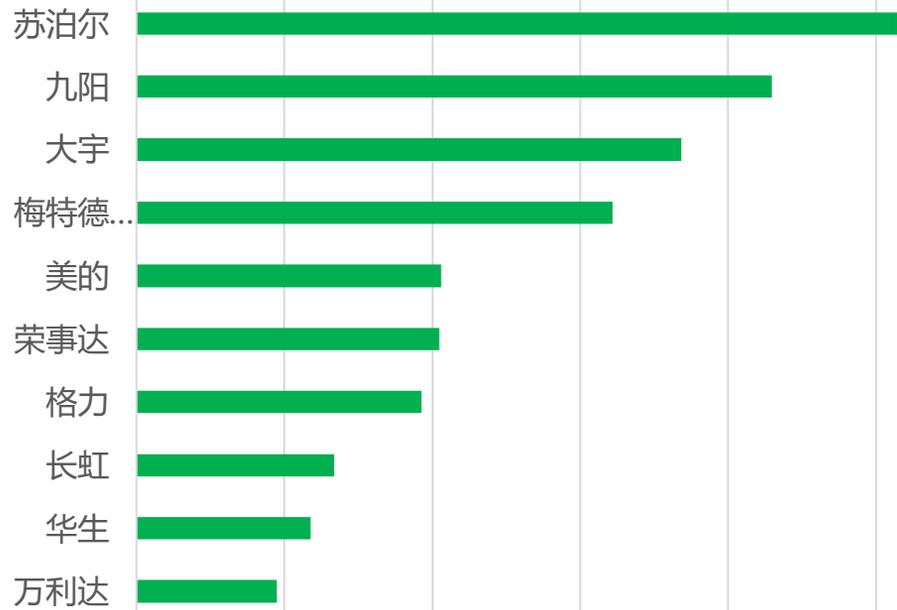
厨房小家电

整体来看，品牌搜索排名竞争激烈，所选品牌当中23年品牌搜索TOP3为大宇、苏泊尔、美的。大宇搜索排名崛起迅速，并且搜索量差异逐渐拉开。

2023年厨房小家电品牌搜索排名



2022年厨房小家电品牌搜索排名



家居 小家电品类



人群洞察——女性占比高，中青年消费者TGI较高

家居小家电

在性别分布上，女性用户占比超过2/3，TGI数据高于男性。年龄层方面，31岁+TGI数值均高于100，其中31-40岁为家居小家电内容消费主力人群。

家居小家电内容消费人群性别分布



32%

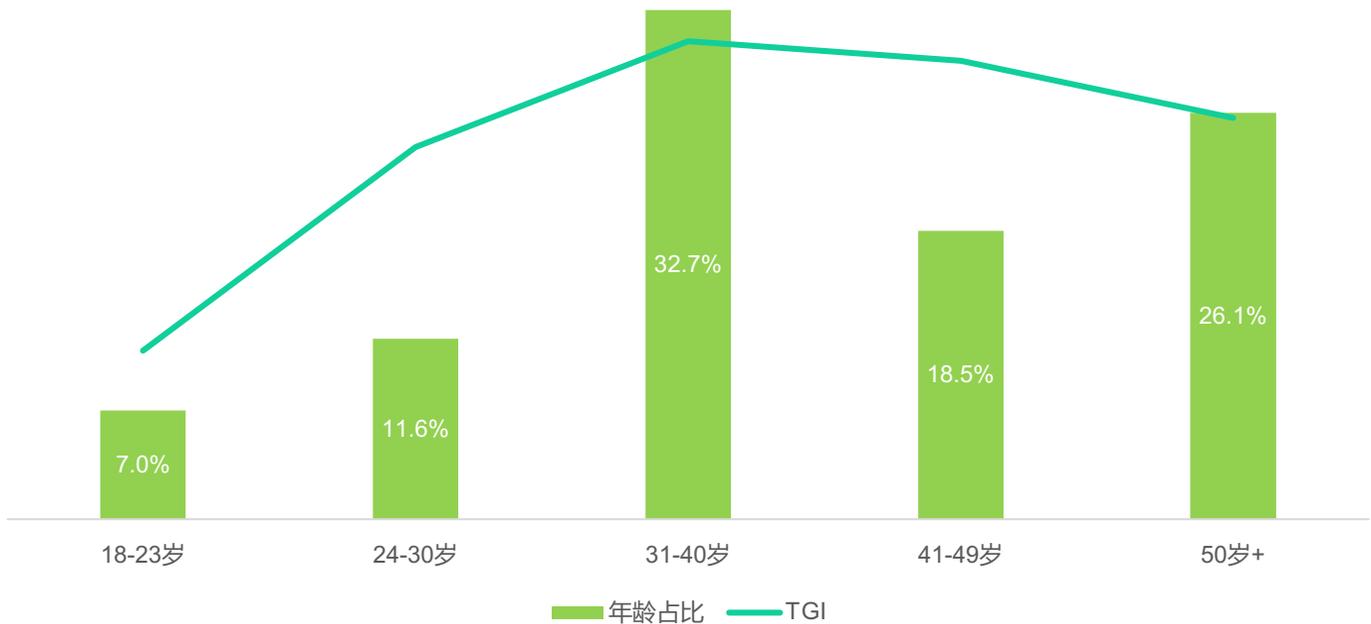
TGI:58.2



68%

TGI:150.1

家居小家电内容消费人群年龄占比和TGI分布



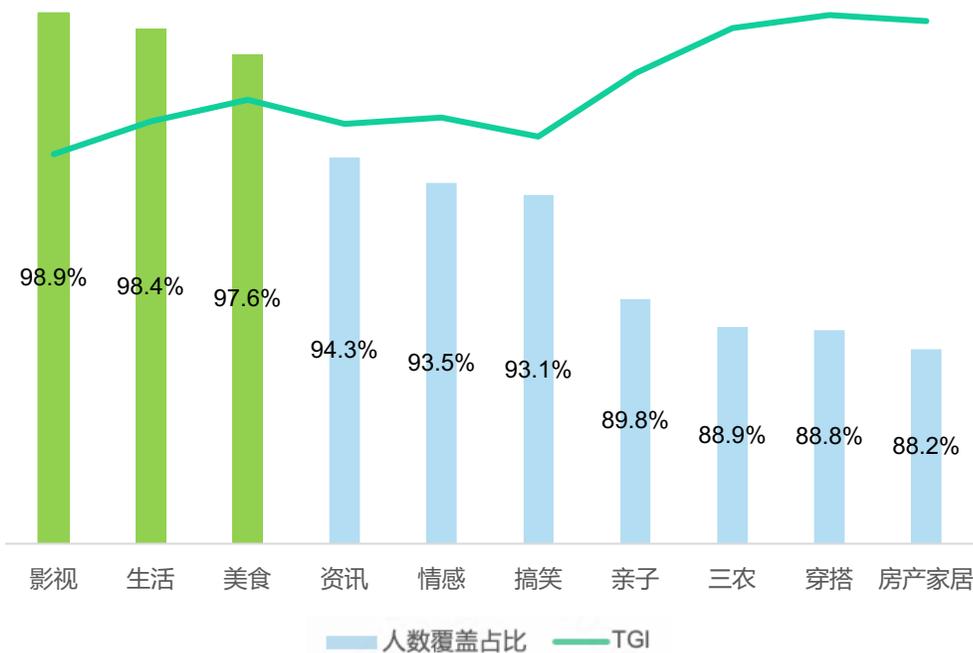
TGI 指数 = [目标群体中具有某一特征的群体所占比例 / 快手大盘中具有相同特征的群体所占比例] * 标准数 100。

人群洞察——新线城市用户是家居小家电内容消费主力人群

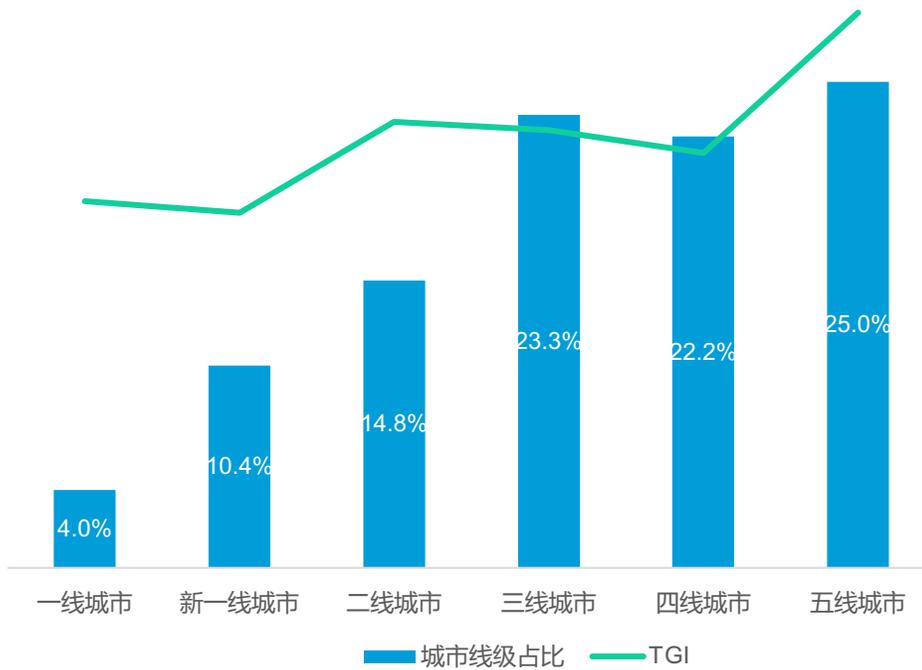
家居小家电

内容偏好占比均在88%以上，对影视、生活、美食有兴趣偏好的家居小家电用户占比超97%，人群渗透率较高。三农、穿搭、房产家居TGI数据超100，处于成长期有很大挖掘潜力。在城市线级分布方面，五线城市的占比和TGI均最高，下沉市场开发优势显著，具有很高增长潜力。

TA人群的内容偏好分布



TA人群城市线级分布和TGI



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。

TA 人群 = 近30天对家居小家电内容有互动、搜索、小店商品浏览、购买行为的人群

内容偏好占比 = TA人群中对该垂类感兴趣的人数 / TA人群

新线城市包含三线城市及以下城市（含三线城市）

搜索偏好——产品功能智能化关注居高，次重心向外观转移

12倍+

Top100搜索词的搜索总量同比增长

用户更关心家居小家电与家庭空间的整体融合度

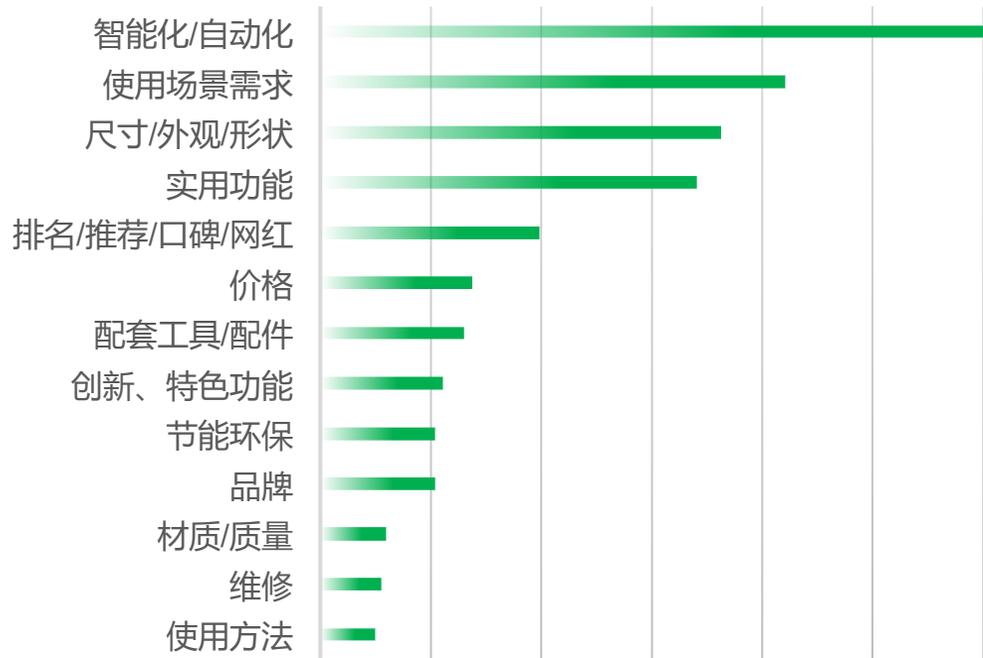
家居小家电的目标用户对于产品功能的智能化、自动化的搜索关注度第一，第二是对尺寸和外观的搜索

热词示意：「智能化洗扫一体机」「踢脚线电暖器」「迷你手持吸尘器」

2023年家居小家电热门搜索词



2022年家居小家电热门搜索词

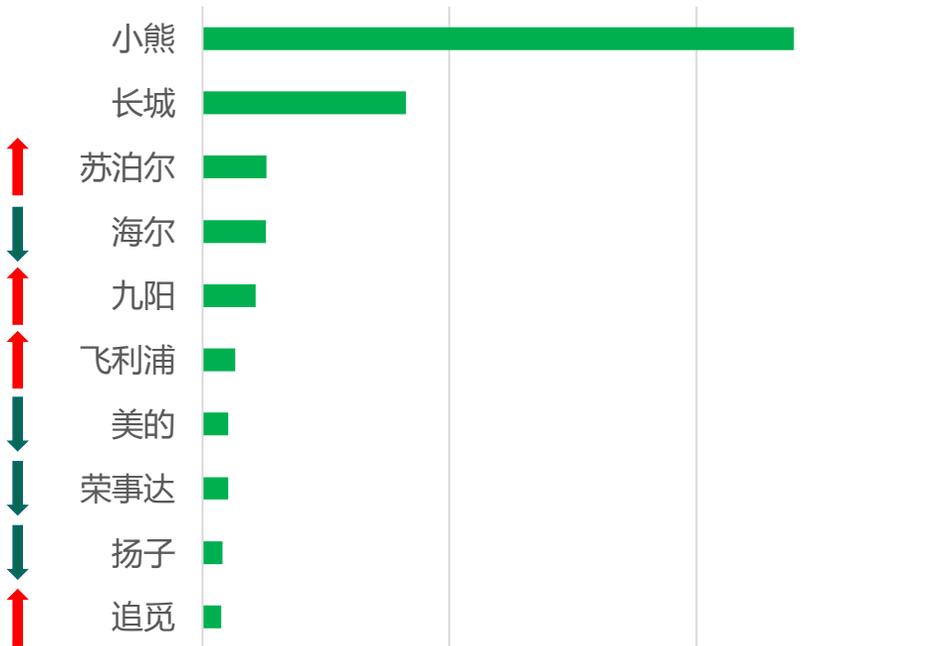


品牌认知——头部品牌搜索排名较为稳定

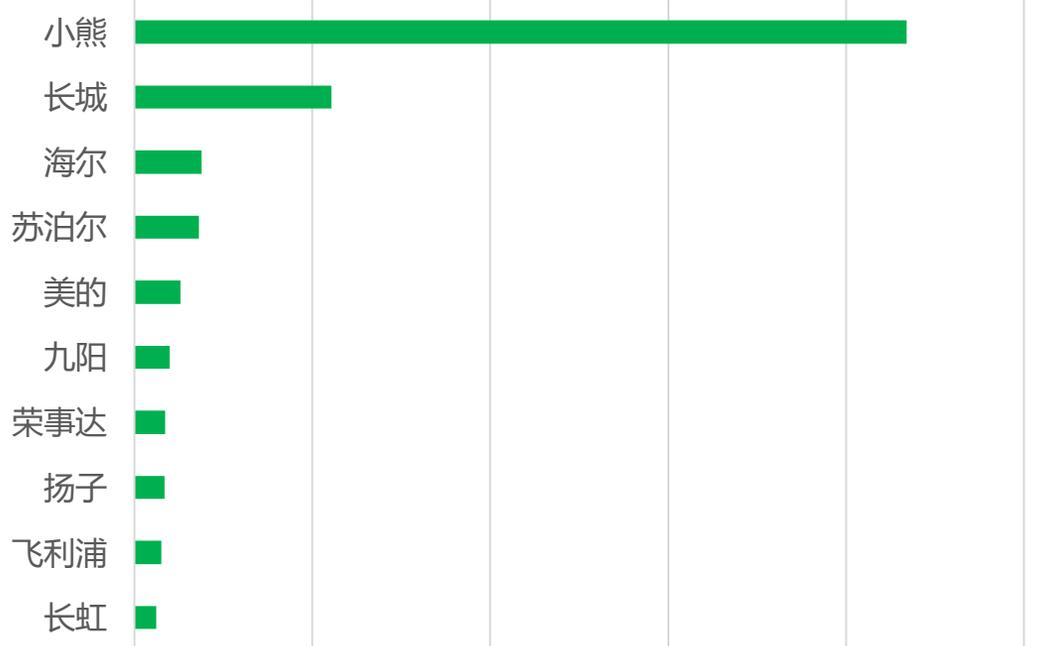
家居小家电

整体来看，品牌搜索排名变动较大，但头部品牌搜索排名较为稳定，所选品牌当中23年品牌搜索TOP3为小熊、长城、苏泊尔。小熊和长城搜索量排名稳居一二名，并且搜索量差异呈缩小趋势。

2023年家居小家电品牌搜索排名



2022年家居小家电品牌搜索排名



个护 小家电品类



人群洞察——女性占比高，中青年消费者TGI较高

个护小家电

在性别分布上，女性用户占比超过2/3，TGI数据高于男性。年龄层方面，24-49岁TGI数值均高于100，其中31-40岁为个护小家电内容消费主力人群。24-30岁年轻群体为潜力用户。

个护小家电内容消费人群性别分布



30%

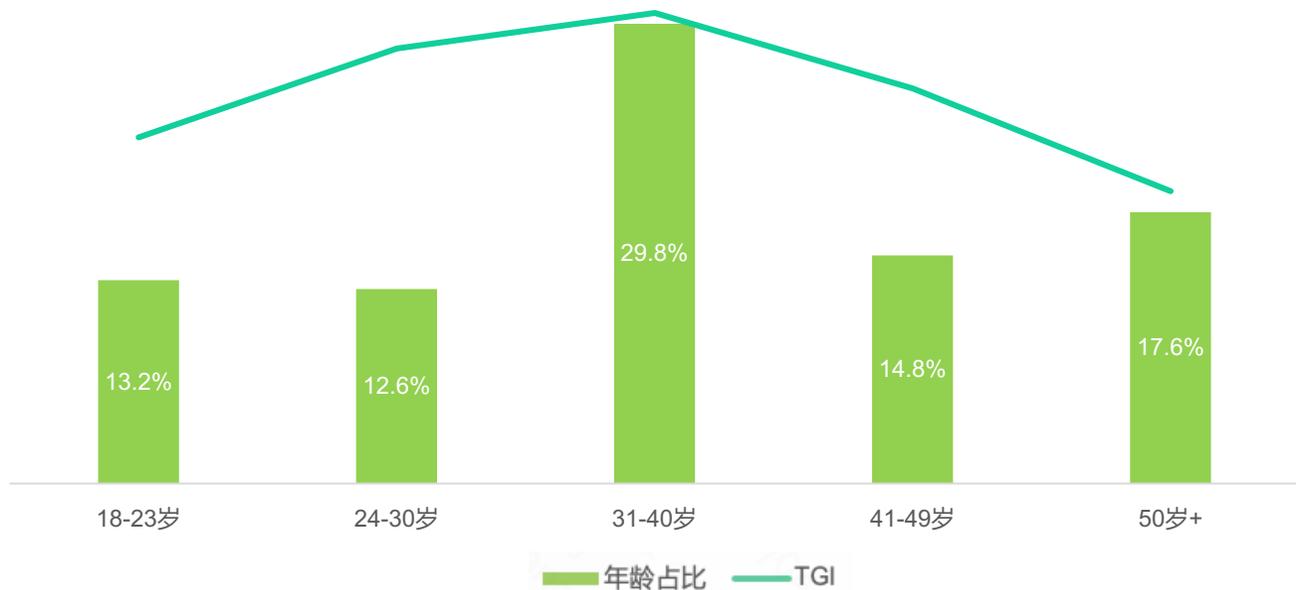
TGI:55.4



70%

TGI:153.5

个护小家电内容消费人群年龄占比和TGI分布



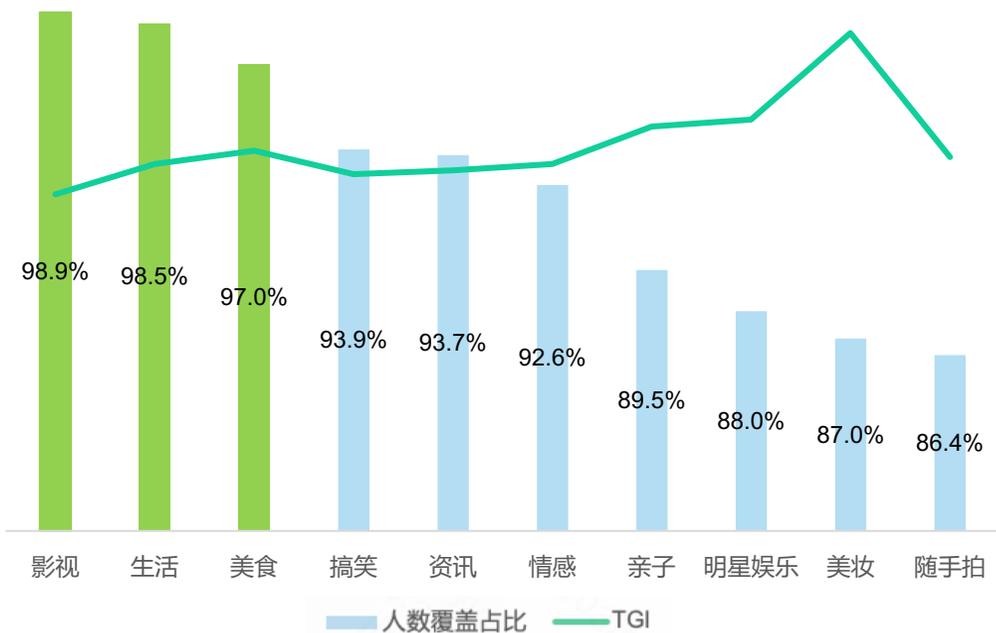
TGI 指数 = [目标群体中具有某一特征的群体所占比例 / 快手大盘中具有相同特征的群体所占比例] * 标准数 100。

人群洞察——五线城市用户是个护小家电的内容消费主力人群

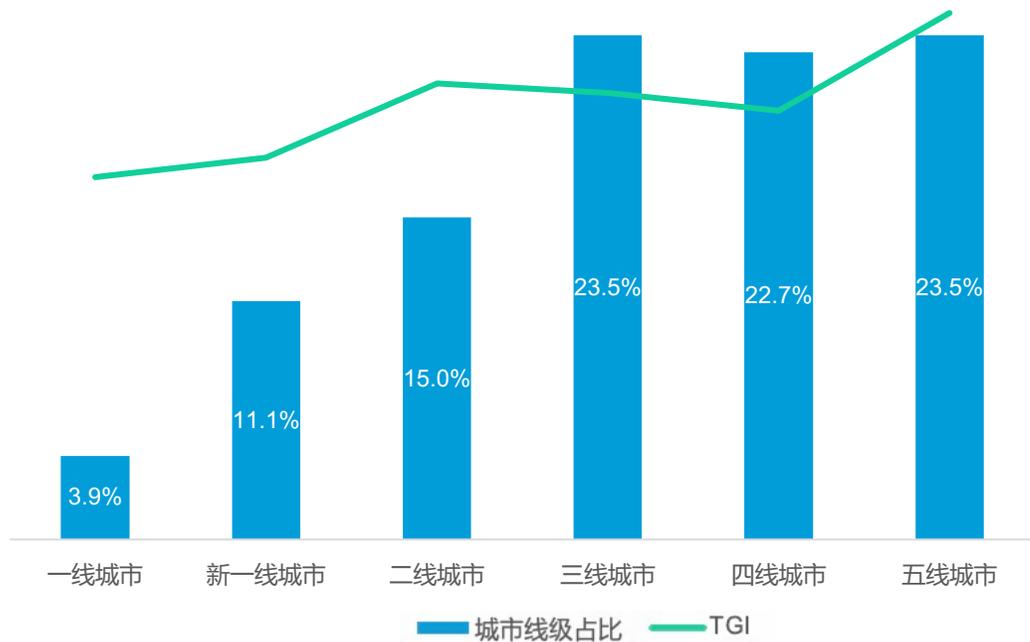
个护小家电

内容偏好占比均在85%以上，个护小家电TA人群中具有影视、生活、美食兴趣偏好的用户占比超97%，渗透率较高。美妆TGI数据超100，远高于其他偏好，市场需求高，赛道内未来存在较大市场机会。在城市线级分布方面，五线城市TGI高于100远超其他城市线，下沉市场开发优势显著，具有很高增长潜力。

TA人群的内容偏好分布



TA人群城市线级分布和TGI



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。

TA 人群 = 近30天对个护小家电内容有互动、搜索、小店商品浏览、购买行为的人群

内容偏好占比 = TA人群中对该垂类感兴趣的人数 / TA人群

新线城市包含三线城市及以下城市（含三线城市）

搜索偏好——搜索重心长期稳定，用户持续关注安全性

个护小家电

143倍+

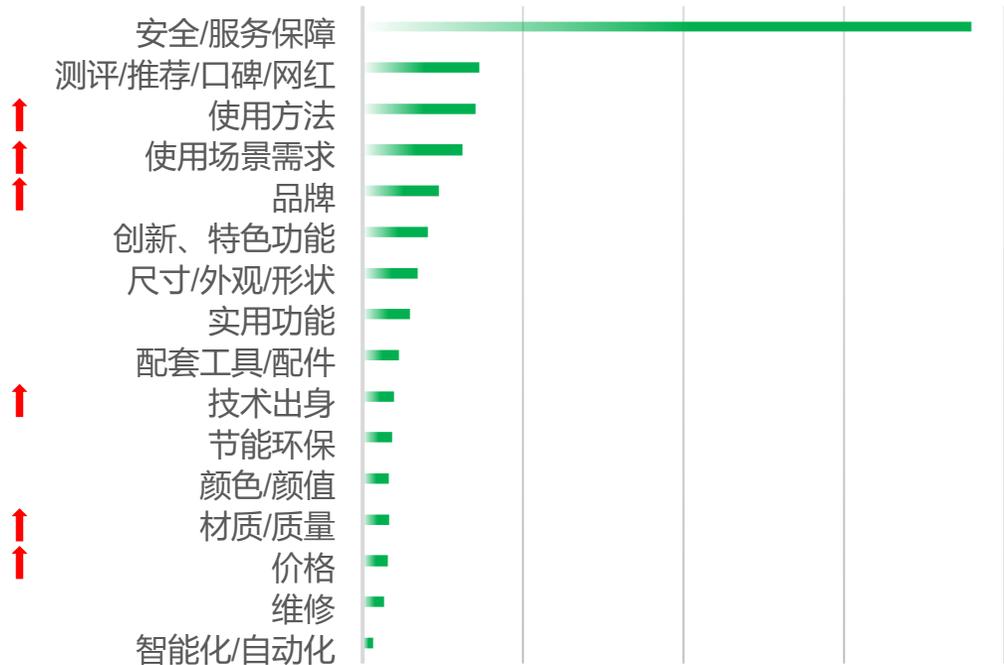
Top100搜索词的搜索总量同比增长

用户开始注重个人护理，并着重关注产品的安全质量

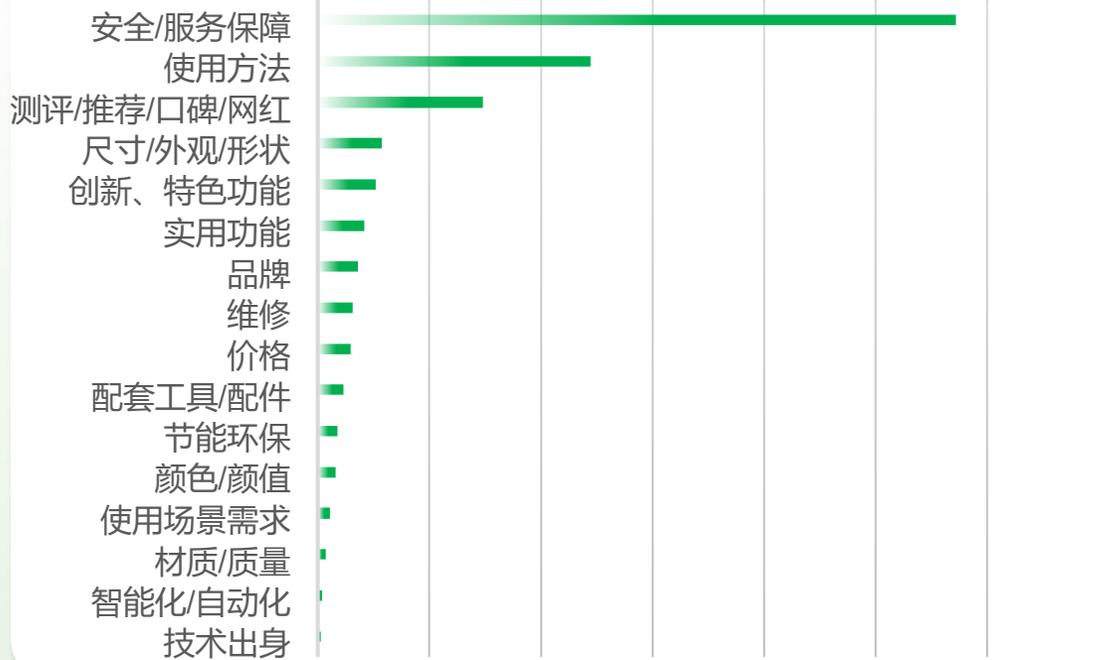
个护小家电的目标用户对于整个品类的关注同比去年大幅提升，产品安全性的搜索排名位绝对第一，且与第二名差距极大

热词示意：「电子美容仪会致敏吗」「电动剃须刀安全性」「辛巴推荐美容仪」

2023年个护小家电热门搜索词



2022年个护小家电热门搜索词

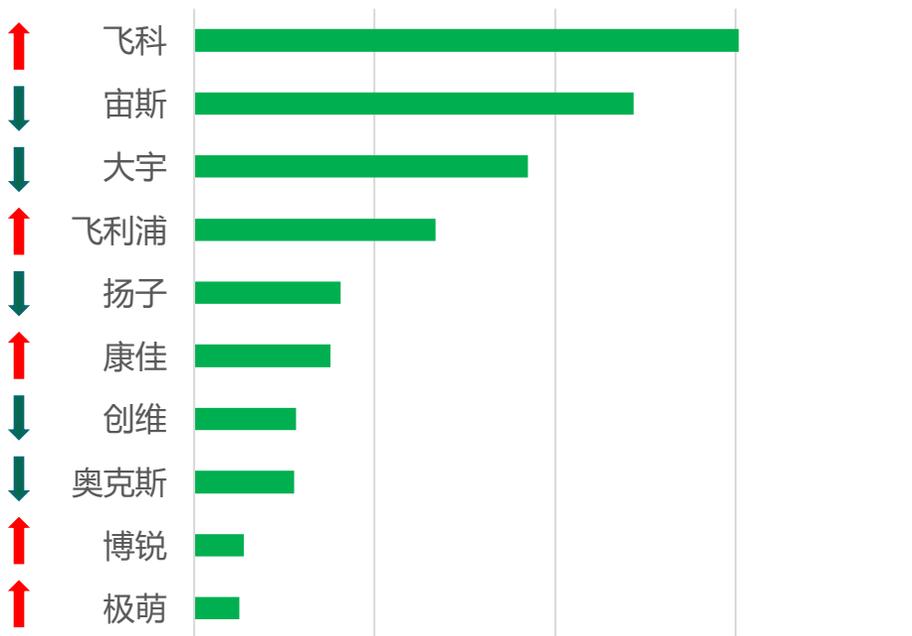


品牌认知——竞争激烈，搜索量差异逐渐缩小

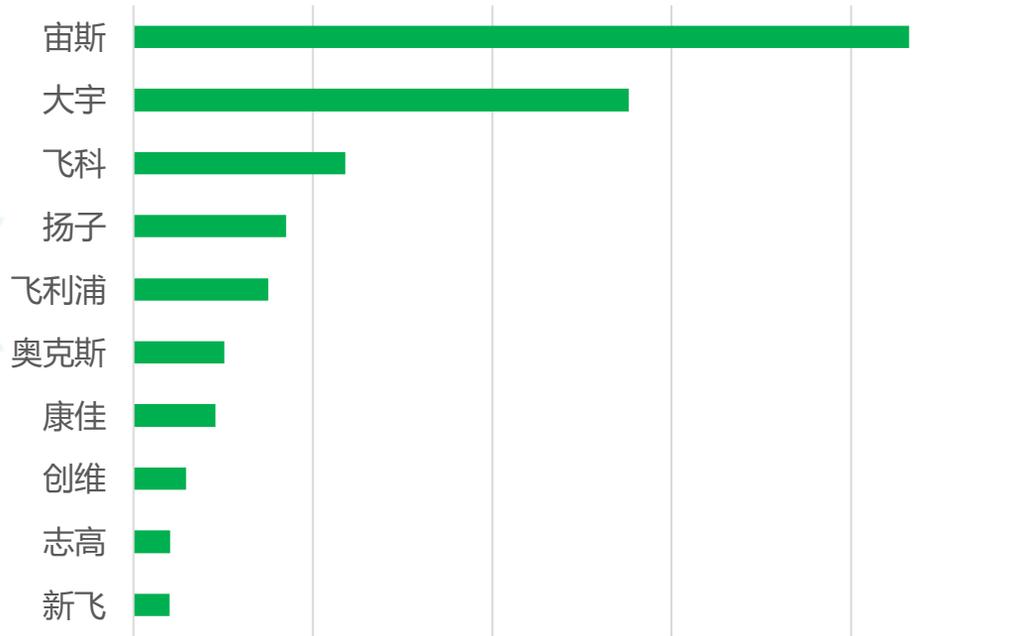
个护小家电

内容偏好占比均在整体来看，品牌搜索排名竞争激烈，头部品牌搜索量差异呈缩小趋势。所选品牌当中23年品牌搜索TOP3为飞科、宙斯、大宇，飞科搜索量崛起迅速，但没有拉开差距。

2023年个护小家电品牌搜索排名



2022年个护小家电品牌搜索排名





THANKS