



B站家用电器品类投放数据报告

2022年2月-2024.6月

火烧云数据

www.hsydata.com

数据说明

01 统计时间

- 带货视频：2022年2月-2024年6月

02 统计对象

- 上述统计时间内B站全区家用电器品类蓝链带货视频

03 数据来源

- 除特别说明外，均来源火烧云数据
- 仅代表第三方数据



Contents

01

B站家电行业整体带货情况

家电行业营销趋势、二级品类营销情况、品牌曝光情况、不同价格段的商品营销情况

02

家用电器二级品类情况

护理电器、清洁电器、厨房电器、大家电等

03

家用电器类B站营销展望



B站家电行业整体营销情况

- B站家电行业营销趋势
- 二级品类营销趋势和情况
- 家电品牌曝光情况
- 不同价格段商品的营销状况
- 小结

B站家电行业营销趋势

01

带货视频及UP主数量

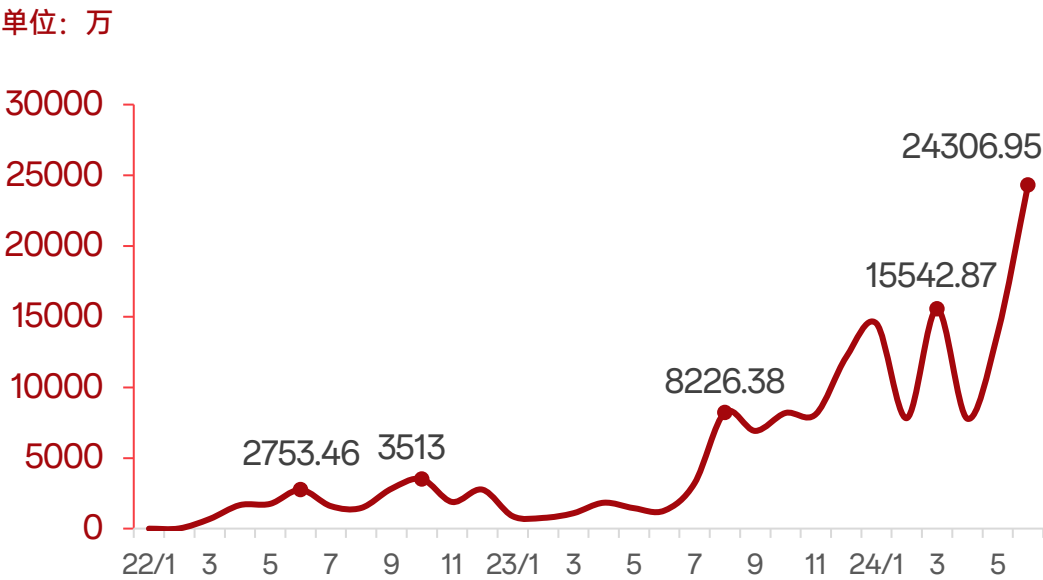
家电行业视频数飞速增长：2023年同比2022年增长2985%、2024年仅上半年就比2023全年高出30%，而带货UP主则分别增长310%、68%。



02

带货视频播放量

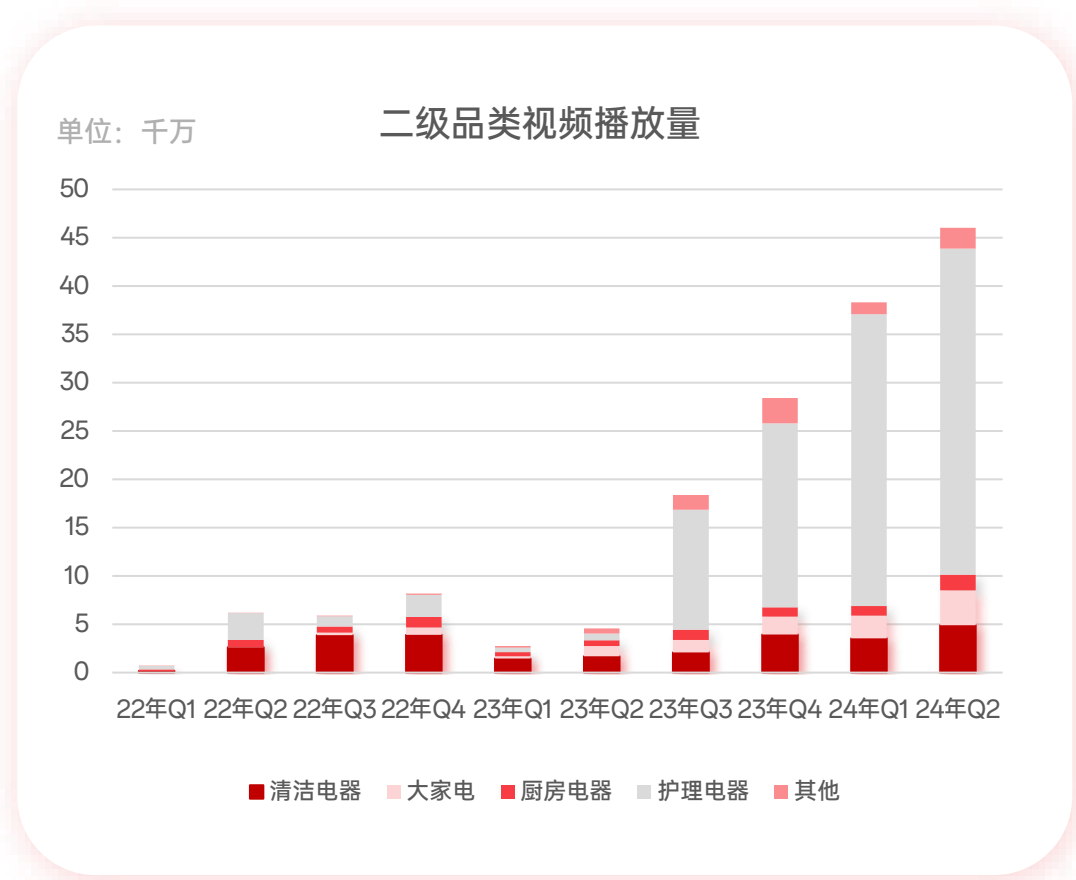
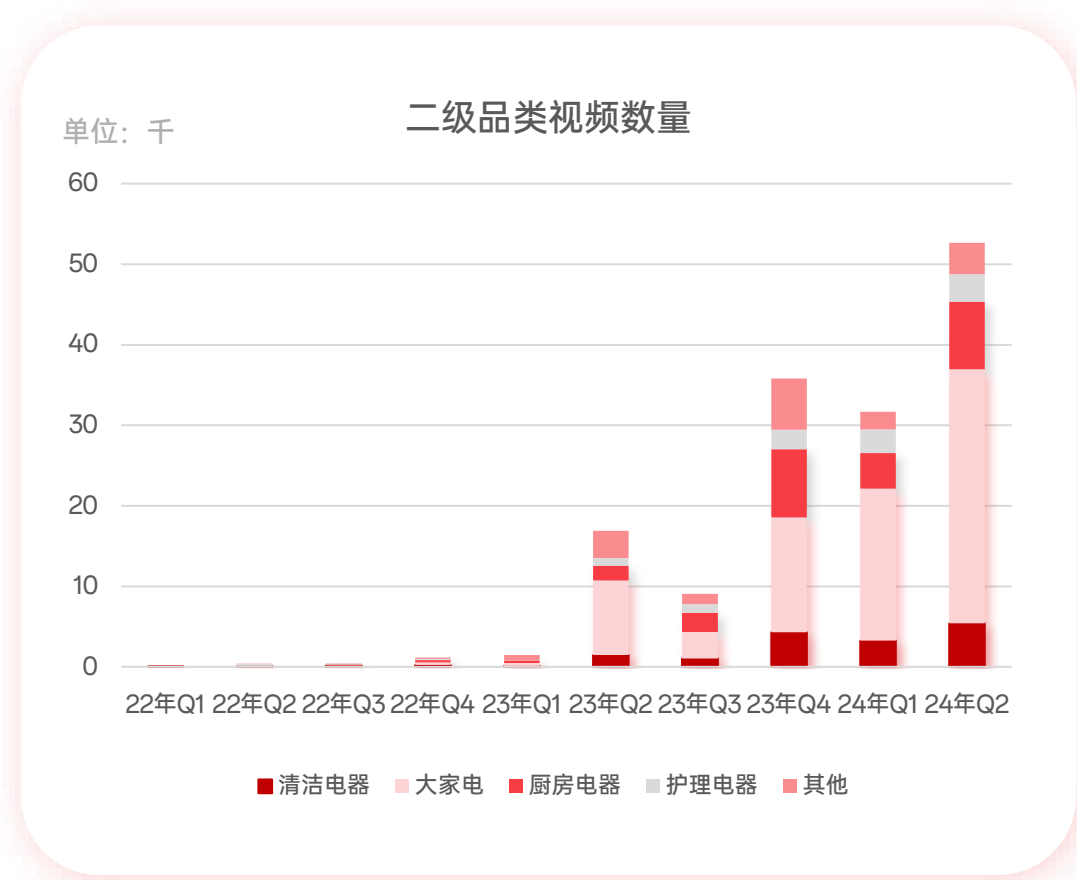
播放量与视频及UP主增长趋势相似：2023年同比2022年增长158%、2024年仅上半年就比2023全年高出55%，并从2024年4月开始直线上升。



*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

二级品类营销趋势和情况

B站的家用电器，按照用途，大致可以分为护理电器、清洁电器、厨房电器、大家电等二级类目。从数量上看，23年Q2开始，各类目的视频投放数量开始大幅增长，其中，大家电视频数量最多；从播放量来看，23年Q3开始大幅增长，以护理电器为主。



*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

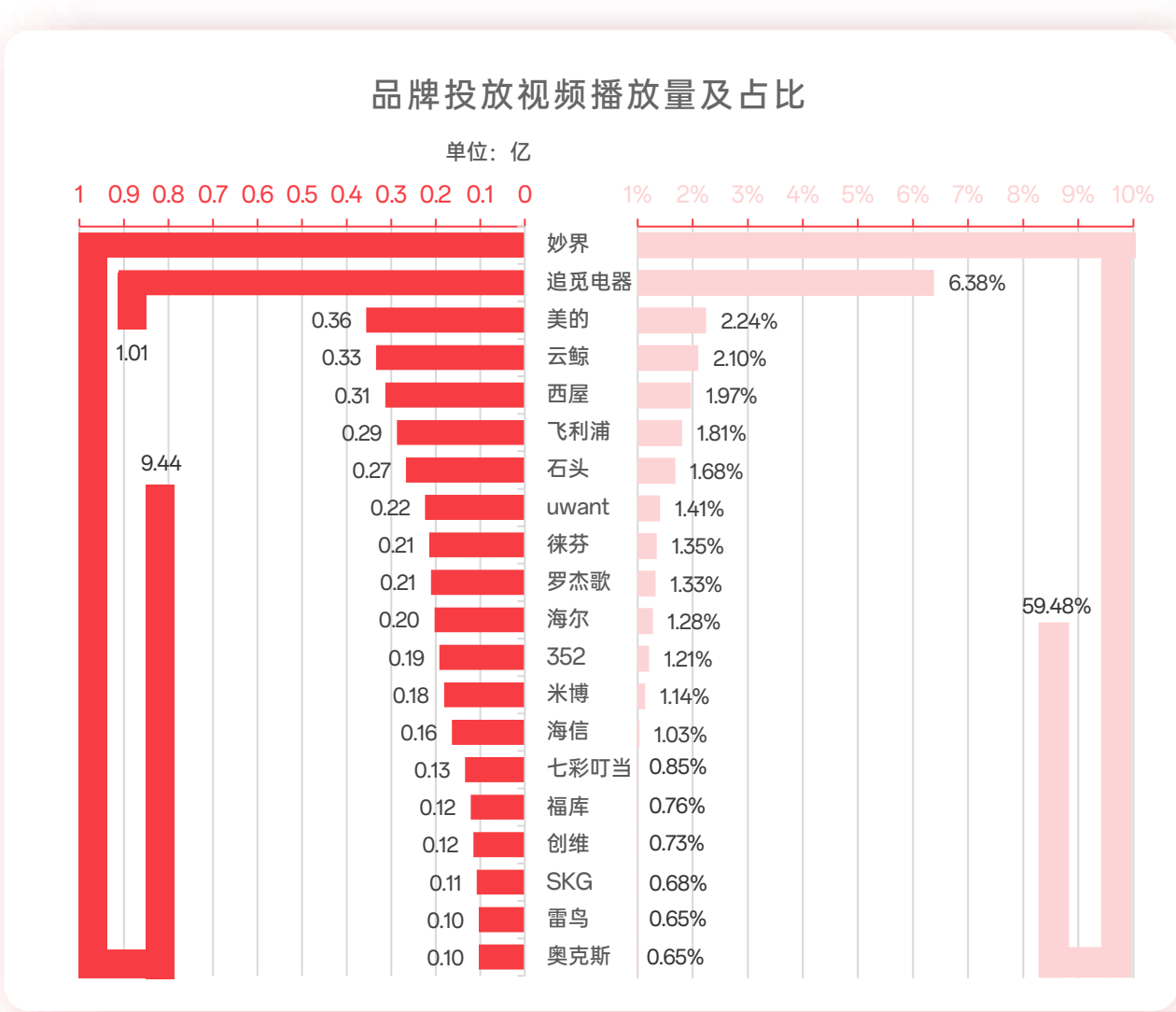
家电品牌曝光情况

TOP20品牌曝光量占88%

TOP20品牌以护理健康、清洁电器为主；其中，妙界曝光量最高，达到9.44亿，占整个家电行业的59.48%。



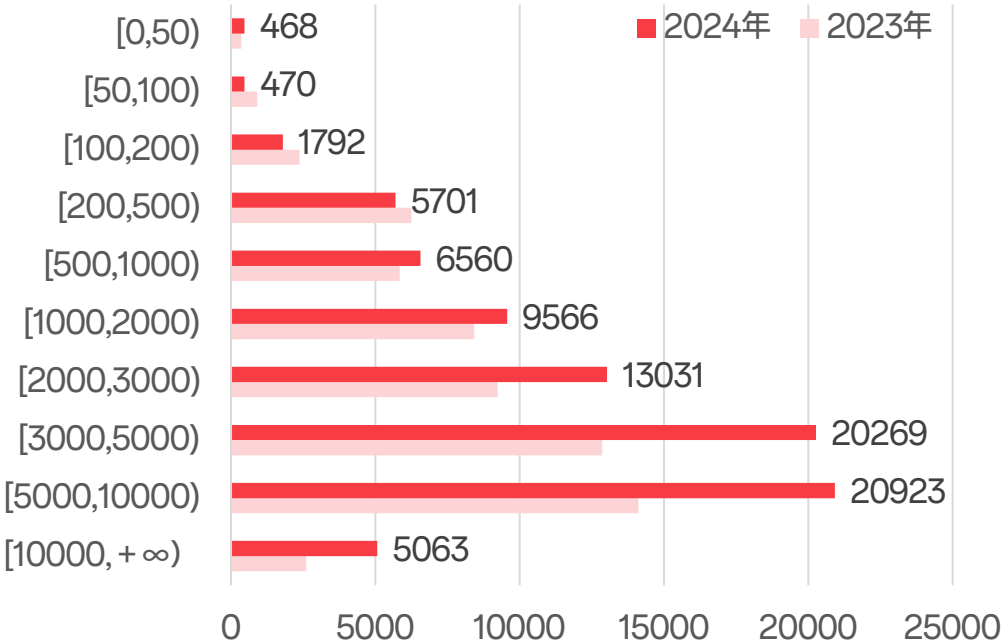
*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）



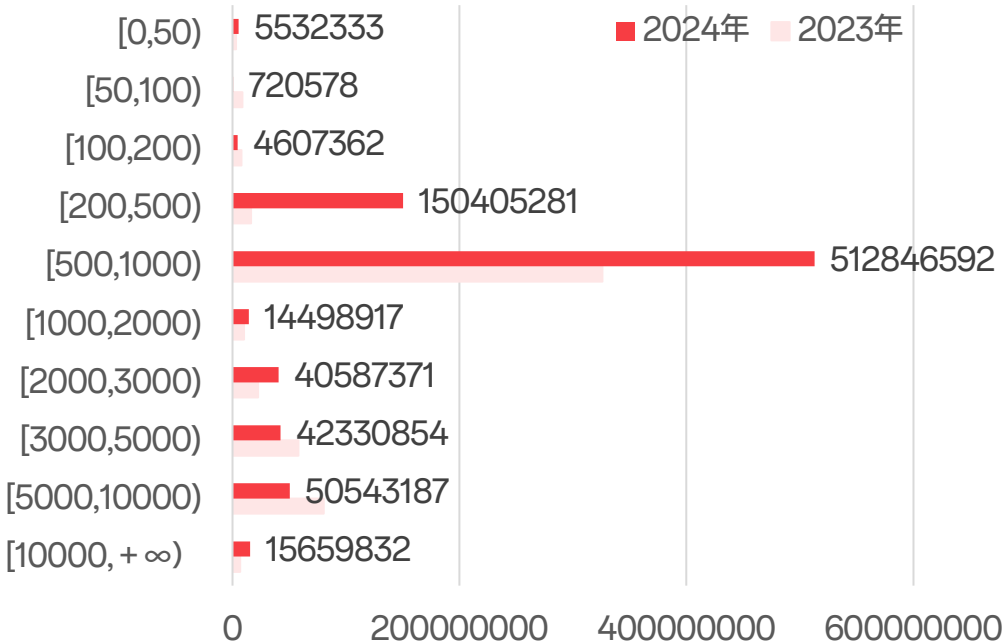
不同价格段商品的营销状况

与2023年相比，2024年500元以上客单价商品投放均有明显增长、500元以下客单价的商品投放量有所下降。而从曝光量来看，价格在200-500、500-1000元之间的商品曝光量效果更好。

各价格区间对应视频数量



各价格区间对应视频播放量



*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

小结

01

带货视频总量**14.88万**，UP主数量**1.60万**

家电行业视频数飞速增长：2023年同比2022年增长2985%、2024年仅上半年就比2023全年高出30%，而带货UP主则分别增长310%、68%。

02

视频数量及播放量自**23年年中**开始大幅增长

视频数量从23年Q2开始快速增长，目前每季度超5万，大家电占比最高；视频播放量从23年Q3开始大幅增长，目前每季度超4亿，以护理电器为主。

03

TOP20品牌曝光量占行业的**88%**

TOP20品牌以护理健康、清洁电器为主；其中，妙界曝光量最高，达到9.44亿，占整个家电行业的59.48%。

04

曝光效果最好的价格区间为**200元-1000元**

2024年500元以上客单价商品投放均有明显增长、500元以下的商品投放量有所下降。而价格在200-500、500-1000元之间的商品曝光量效果更好。



家用电器二级品类情况

分为护理电器、清洁电器、厨房电器和大家电4个主要类目，从品牌力、内容方案、达人情况等方面进行分析

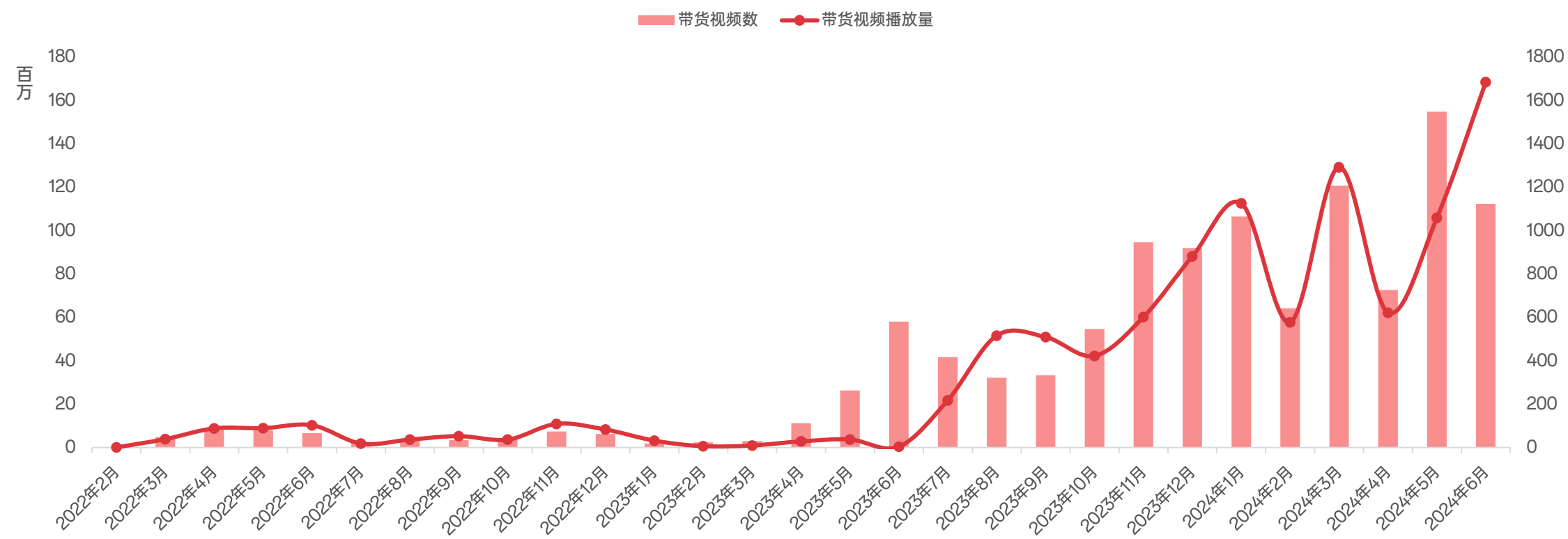


护理电器在B站营销情况

护理电器中包括按摩仪、吹风机、电动牙刷、剃须刀等小型个人护理类产品

护理电器在B站整体营销情况

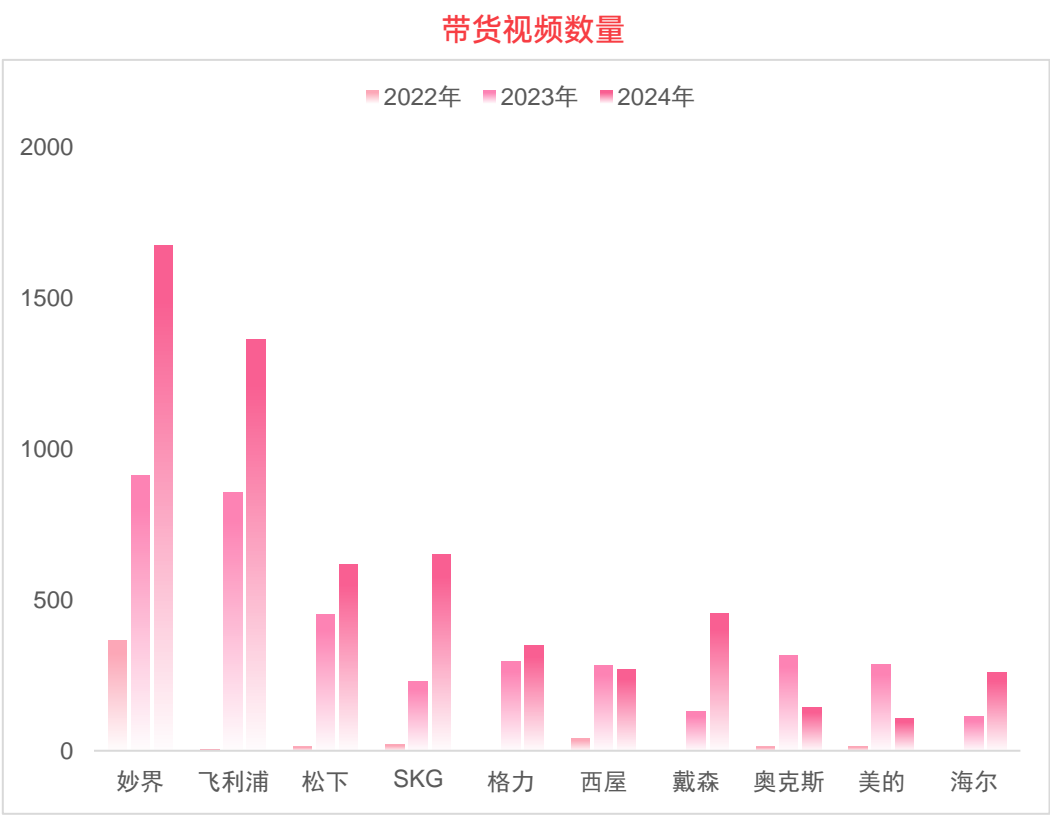
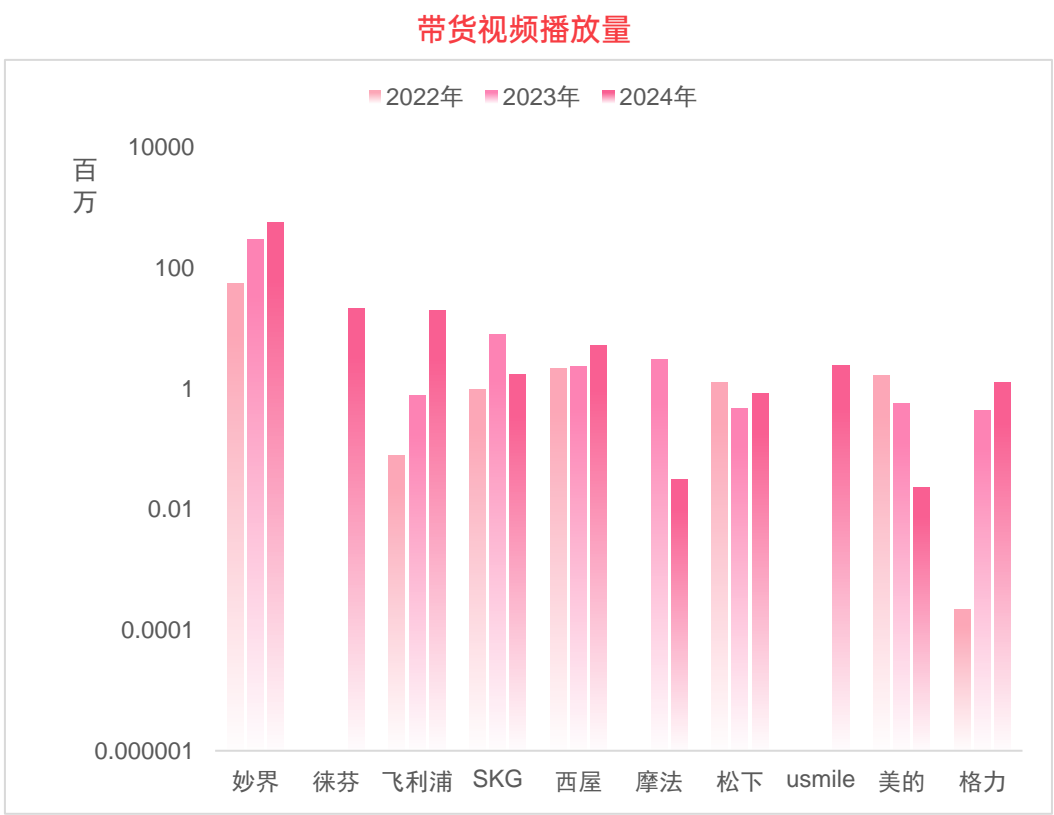
从整体护理电器在B站营销趋势来看，2022年整体视频数量、播放量均未呈现大幅增长情况；
到**2023年618**营销期间，护理电器关联的视频量、播放量开始呈现比较快的增长趋势；
此后护理电器在B站的营销开始持续增长，至**2024年1月**，单月带货视频数量突破1000，带货视频播放量突破1亿。



*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

护理电器部分品牌营销趋势

从视频数量和视频播放量来看，**妙界**无疑是护理电器品牌营销的佼佼者，不论是视频数量还是播放量均成倍增长；此外**徕芬**、**飞利浦**在营销声量中表现较好，徕芬更是在2024年异军突起。



*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

护理电器内容形式更偏好植入类营销

从护理电器关联的带货视频来看，**场景植入或者生活植入**类的视频整体播放量和互动率相对较高。

场景植入类视频

通过整活视频、解说视频等内容形式，在内容中进行种草推荐



- 小约翰可汗 2024/06/06 453万+ 12.78% (互动率)
- 知识区
- 妙界 妙界R3肩颈按摩仪

单品测评种草

以单个产品进行种草测评，多维度分析产品的场景、特性、持证特征等，进行科普推广



- 穷测数码 2024/06/10 13万+ 1.49% (互动率)
- 科技区
- 笑容加 笑容加usmile扫振一体P20PRO

品类测评视频

选择多款产品进行科普测评，从而对某一产品种草推荐

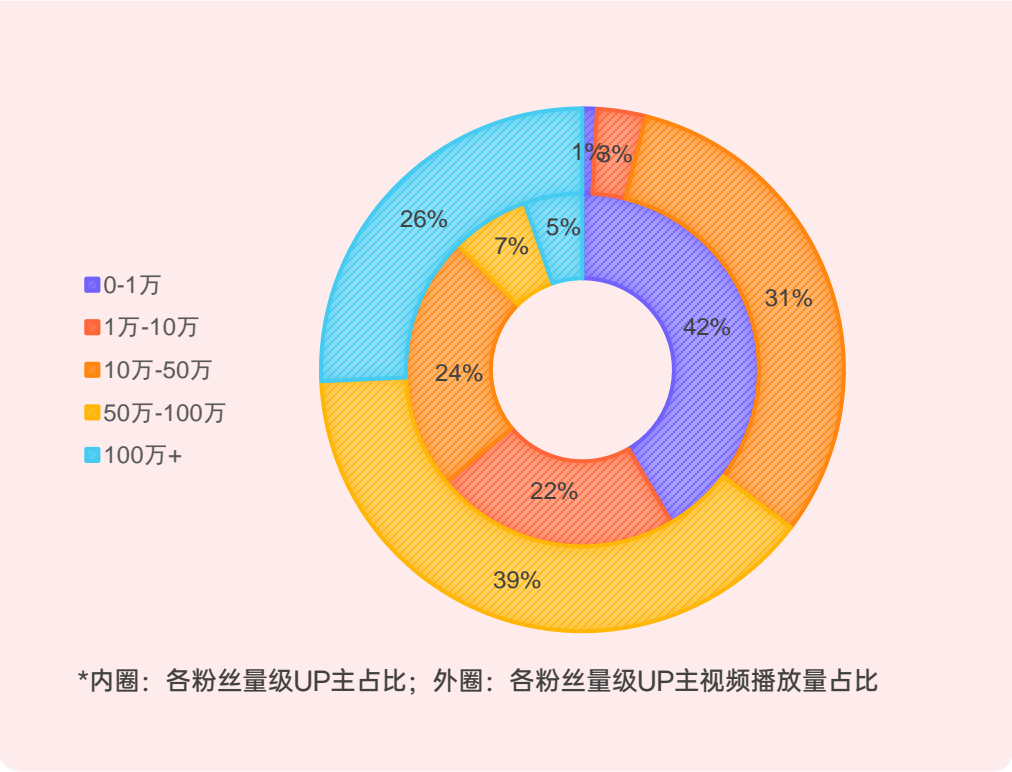


- 颜究小分队 2022/3/10 9万+ 5.94% (互动率)
- 时尚区
- 小猫安妮 小猫安妮金小鱼变频射频美容仪

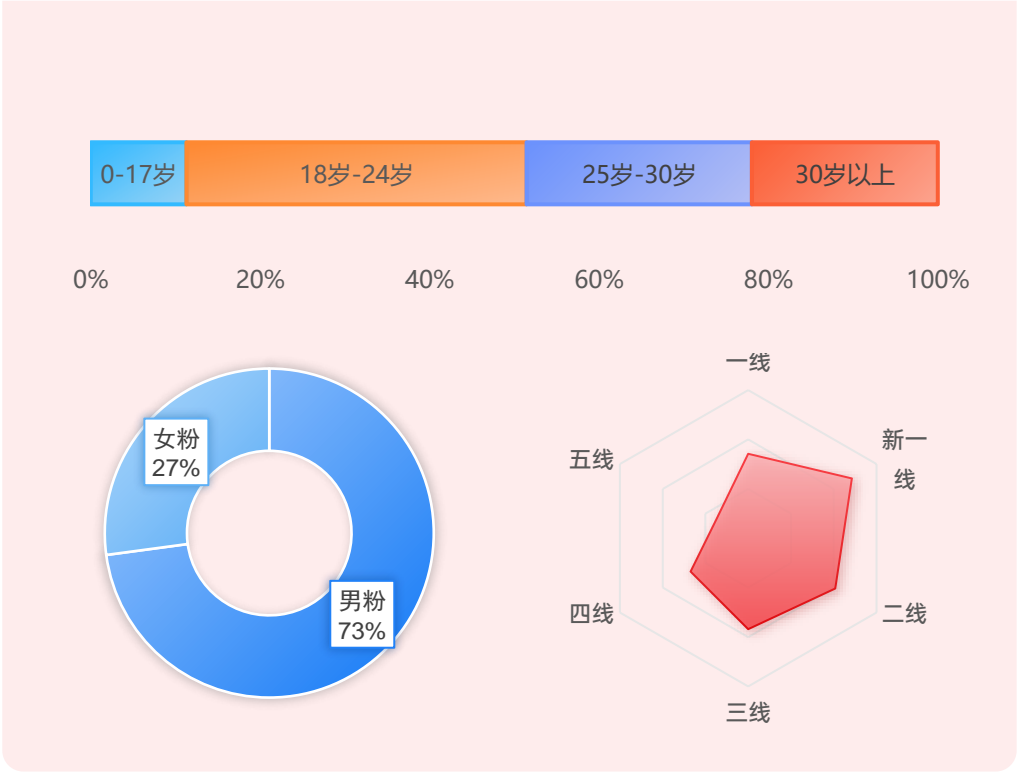
*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

护理电器关联UP主情况

受到不同品牌投放策略的影响，部分品牌最初会考虑以koc为主，其次为中腰部UP主；但中腰部UP主带来的实际曝光情况占70%左右，要远远好于KOC。



护理电器UP主的粉丝画像以新一线、一线和二线城市男性群体为主，因购买群体或者使用群体的特性，18-30岁的人群占比达到7成左右，这也和B站整体的用户画像接近。



*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

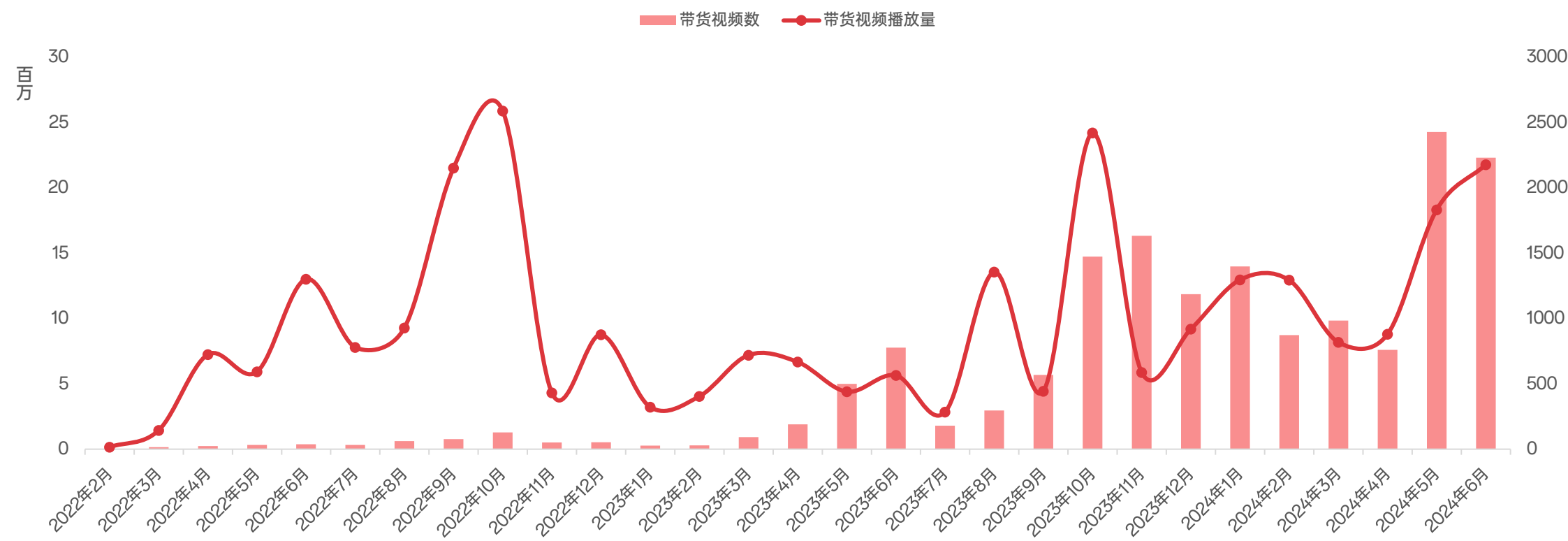


清洁电器在B站营销情况

清洁电器包括地机、拖地机、吸尘器、除螨仪等主要以居家清洁为主的电器商品

清洁电器在B站整体营销情况

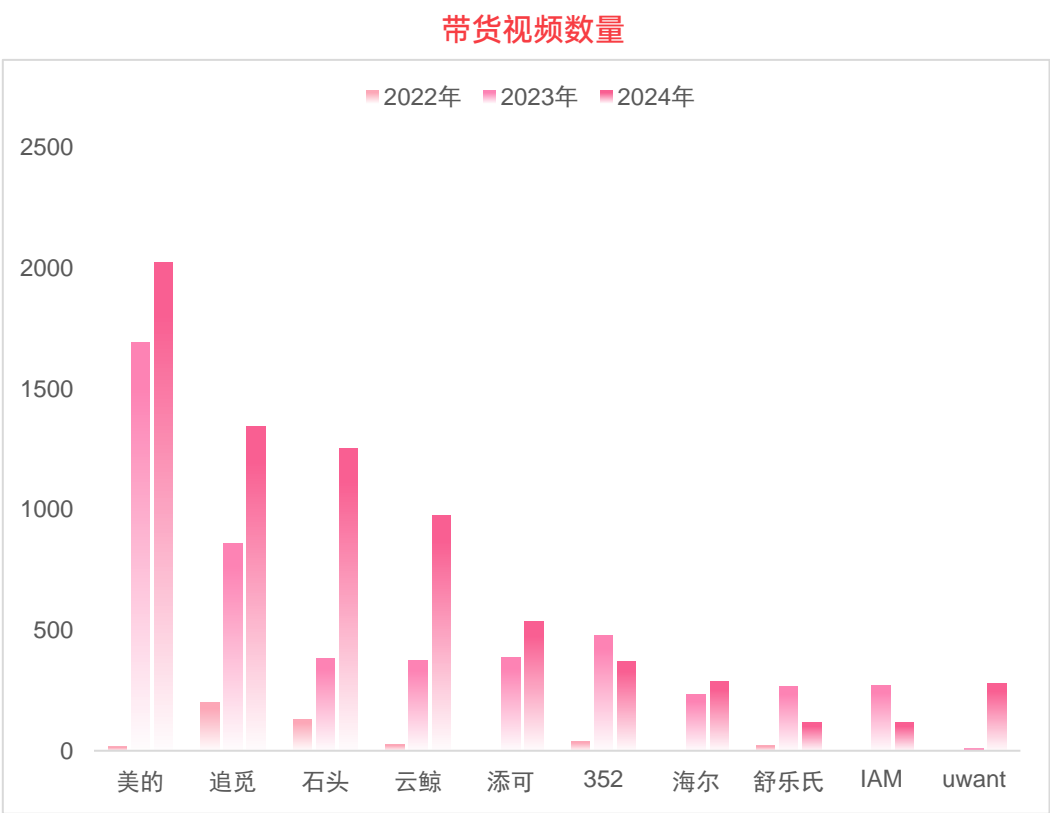
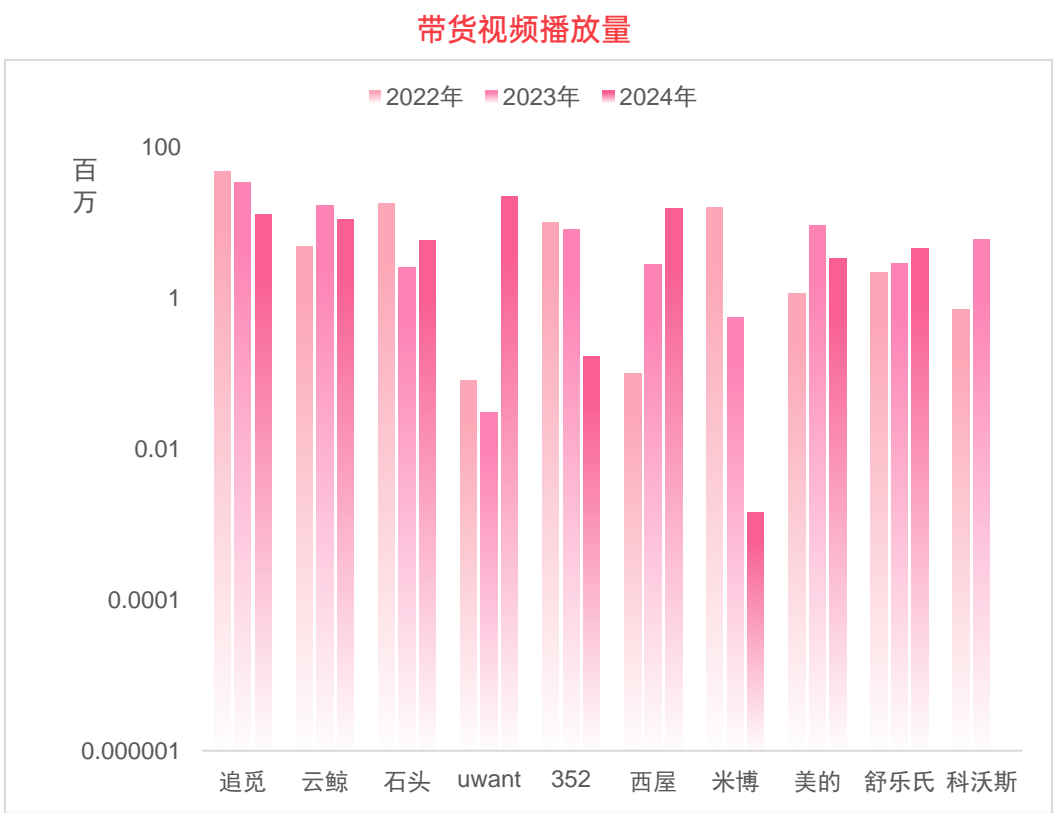
从数据趋势来看，清洁电器在22年就呈现较高的投放和播放趋势，并在**22年10月（双十一前）**出现**播放量高峰**；自23年6月起视频数量和播放量持续呈上升趋势。



*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

清洁电器部分品牌营销趋势

从视频数量和视频播放量来看，**追觅**目前在B站的整体营销情况一直处于高速增长状态，并且在22年出现几款大爆视频；**云鲸**、**友望**均在23年和24年开始发力追赶，美的关联的视频数量较多，但从实际播放量来看效果并未达到应有的水准。



*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

清洁电器的场景种草内容更受欢迎

从清洁电器关联的带货视频来看，**场景种草类**的视频整体播放量和互动率相对较高。

场景种草类视频

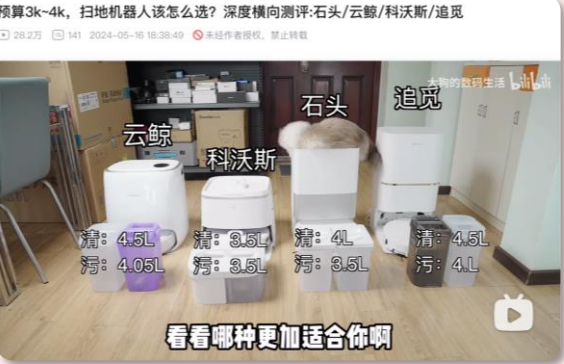
以特定场景，如宠物毛发、日常碎屑清扫的场景为主线，在主线中切入相关痛点，引入产品内容



- 猫不理咖啡
- 2024/06/04
- 动画圈
- 658万+
- 米博
- 13.86% (互动率)
- 米博无滚布洗地机

测评类视频

选择多款清洁电器产品，通过实测、数据和各类参数进行综合推荐，隐性代入推广商品



- 大狗的数码生活
- 2024/05/16
- 科技区
- 28.2万+
- 追觅
- 2.21% (互动率)
- 追觅S30 PRO ultra

整活植入视频

以生活区、美食区等视频为例，在整活搞笑视频中，植入品牌广告

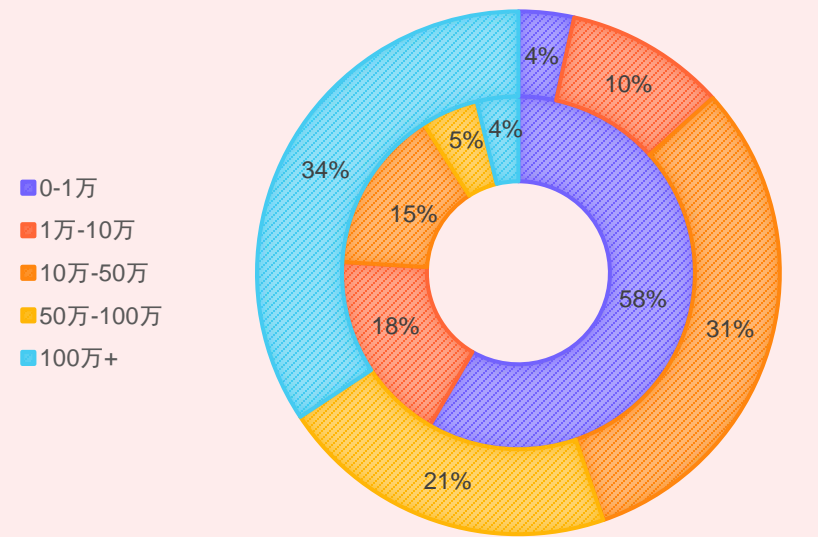


- 盗月社食遇记
- 2023/06/09
- 美食区
- 306万+
- 科沃斯
- 11.09% (互动率)
- 科沃斯一点扫地机器人

*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

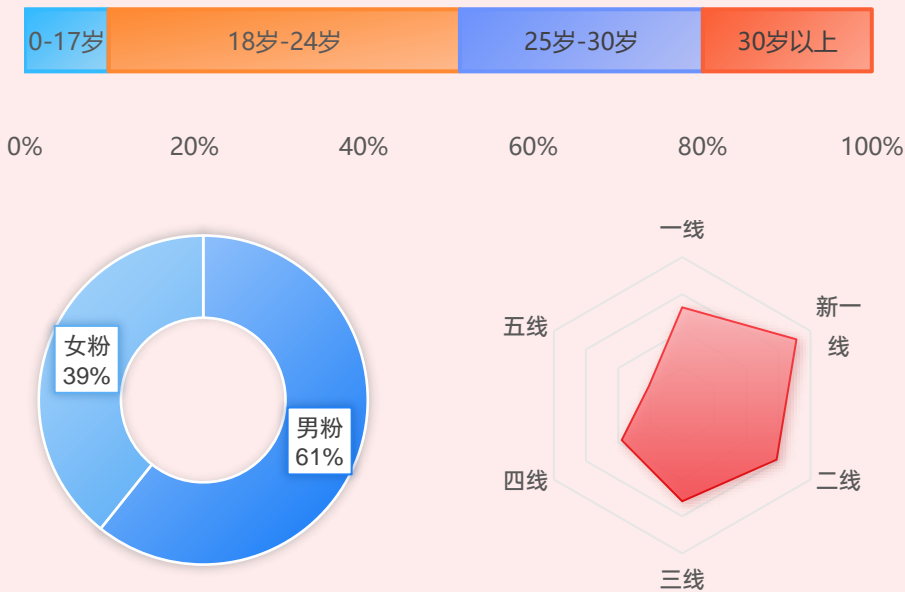
清洁电器关联UP主情况

清洁电器关联的UP主中尾部的KOC达人占据一半以上的数量，**头肩部UP主仅占不足10%**；但从整体UP主的视频效果来看，反而是**头部和中腰部UP主带来的曝光效果更好**。



*内圈：各粉丝量级UP主占比；外圈：各粉丝量级UP主视频播放量占比

品牌画像中，**男性、18-30岁**年龄段的人群占比70%以上，以**新一线城市和一线城市**为主，此类年轻群体对于清洁电器或室内清洁，更愿意接受电子产品替代传统工具。



*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）



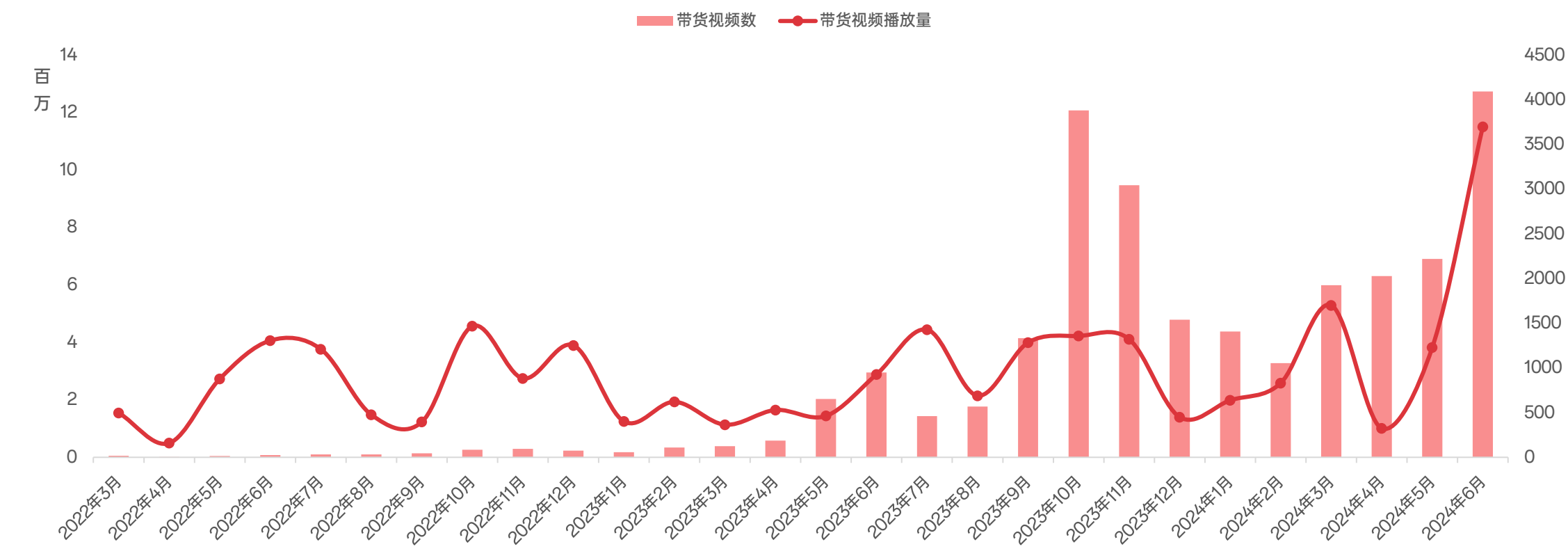
厨房电器在B站营销情况

厨房电器包括：电饭锅（煲）、微波炉、空气炸锅、豆浆机等主要以厨房烹饪、料理制作场景为主的电器商品

数据时间范围：2022年3月—2024年6月

厨房电器在B站整体营销情况

从数据趋势来看，厨房电器在22年虽没有大量投放视频，但整体播放量尚可；23年开始陆续有品牌进军投放，并在**23年双十一**前夕呈现井喷式投放，后回归正常投放动作；24年618前夕也呈现投放量突然增加的情况，同样视频播放效果也成正比增长。

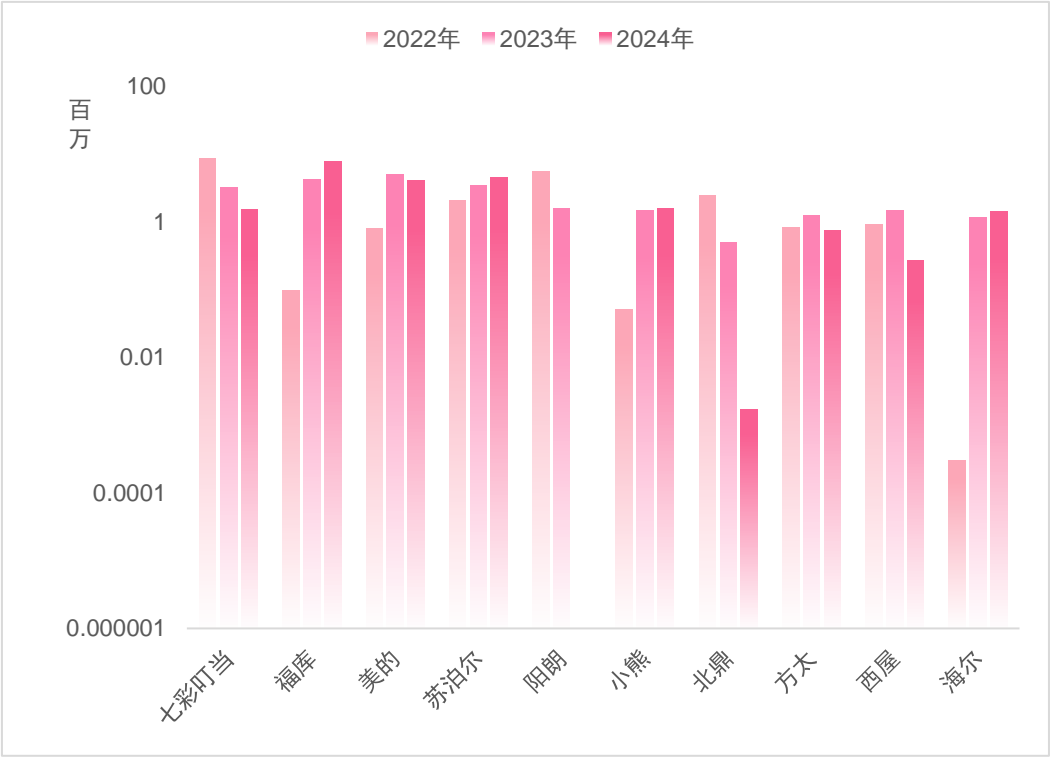


*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

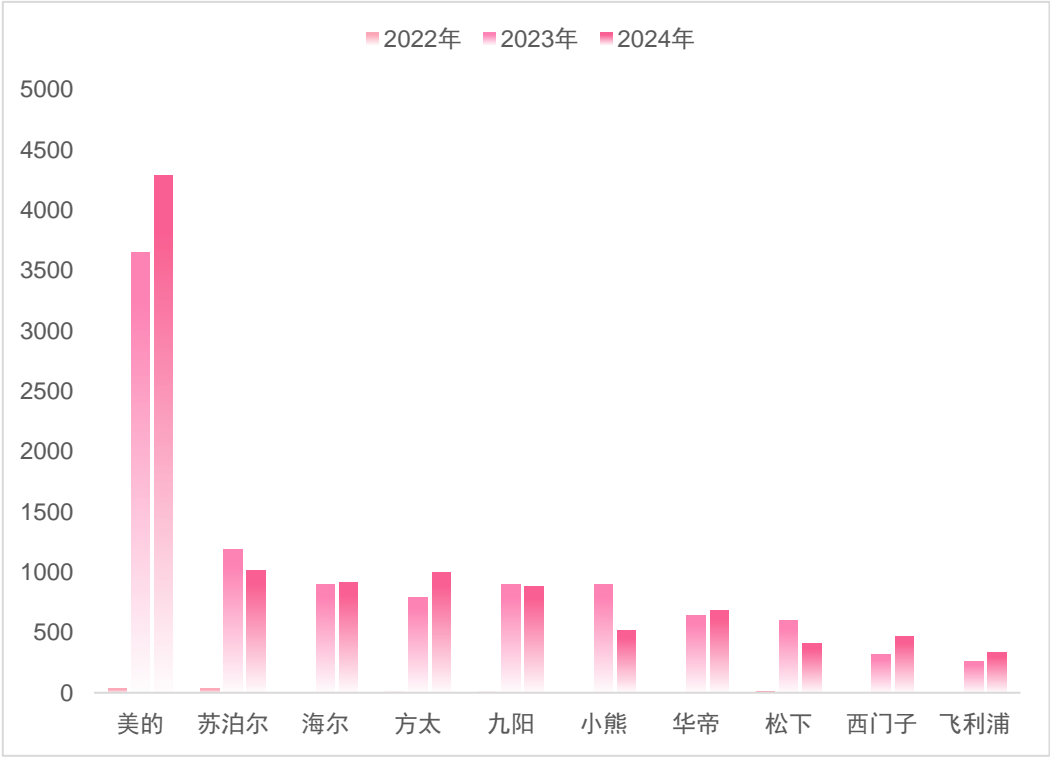
厨房电器部分品牌营销趋势

七彩叮当作为B站早期进军营销的厨电品牌，尽管整体投放视频数量可能比不过美的等成熟品牌，但是受B站长尾效应，累计播放量依旧可以排进前10；而从投放的视频数量来看，**老牌厨电品牌依旧发挥稳定**，保证视频数量和播放量的双重增长。

带货视频播放量



带货视频数量



*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

厨房电器的场景种草内容更受欢迎

从厨房电器关联的带货视频来看，**场景种草类**的视频整体播放量和互动率相对较高。

场景种草类视频

以特定场景，如快速做出或复刻某种美食，在整体内容中穿插使用的厨具，引入产品内容



- 猪皮食堂 2023/06/19
- 美食区 275.4万+
- 福库 2.57% (互动率)
- 福库韩国进口IH电饭锅

场景种草类视频

以特定场景，如快速做出或复刻某种美食，在整体内容中穿插使用的厨具，引入产品内容



- 记录小生活的蛋黄派 2024/03/23
- 美食区 54.8万+
- 七彩叮当 10.66% (互动率)
- 七彩叮当快煮锅

单品测评类视频

以单个产品作为切入点，进行参数、场景的整体测试进行推广

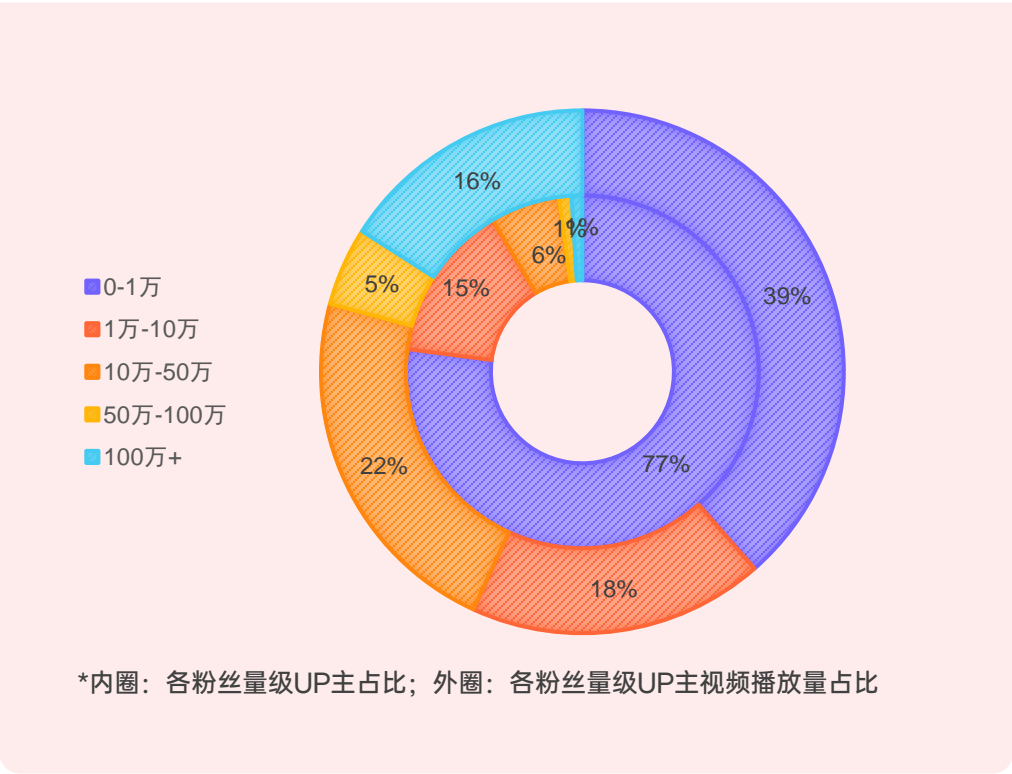


- 摸鱼事务所 2022/03/17
- 生活区 113万+
- 米博 9.86% (互动率)
- 米博烘焙蒸烤一体机

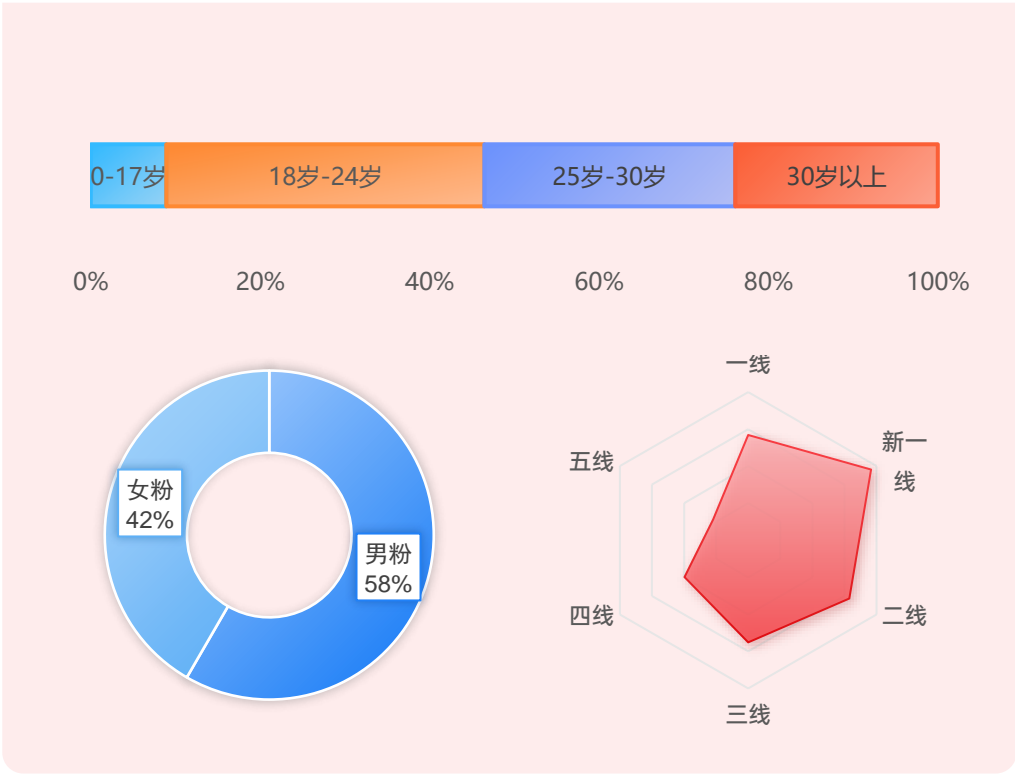
*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

厨房电器关联UP主情况

厨房电器类合作的UP主中，**腰尾部UP主**占比比较大，从实际视频曝光情况来看，**腰尾部UP主**的视频带来的曝光确实占比一半以上的情况。



厨房电器的粉丝中，**女性群体明显增多**，**新一线城市**的粉丝数量高于二线和一线，可能受因工作、生活节奏等影响，空气炸锅、一体锅等厨房电器，能大幅缩短饮食制作时间。



*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

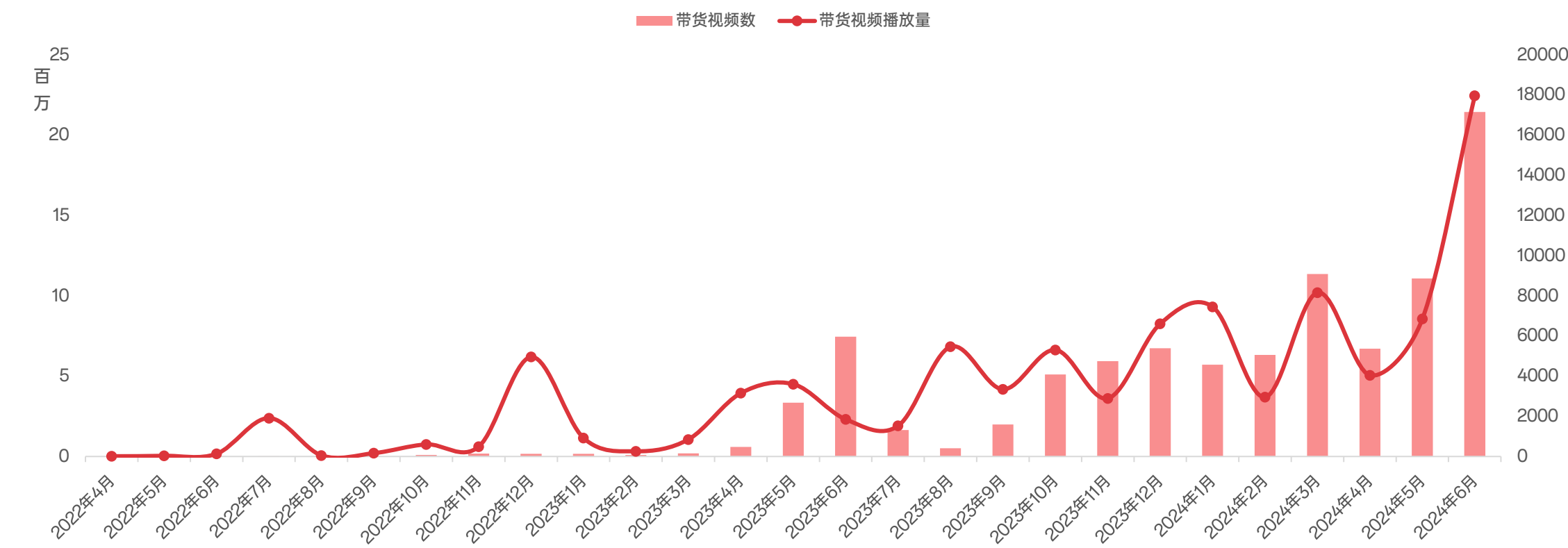


大家电在B站营销情况

大家电包括：冰箱、洗衣机、电视、空调、烘干机等大型家用电器

大家电在B站整体营销情况

从数据趋势来看，大家电在22年基本没有太多的投放动作，仅有类似海尔、美的等成熟品牌操作投放；在**23年618前夕**大家电行业投放和营销增加，到**24年618前夕**，大家电行业的投放营销和播放量均实现一倍以上增长。

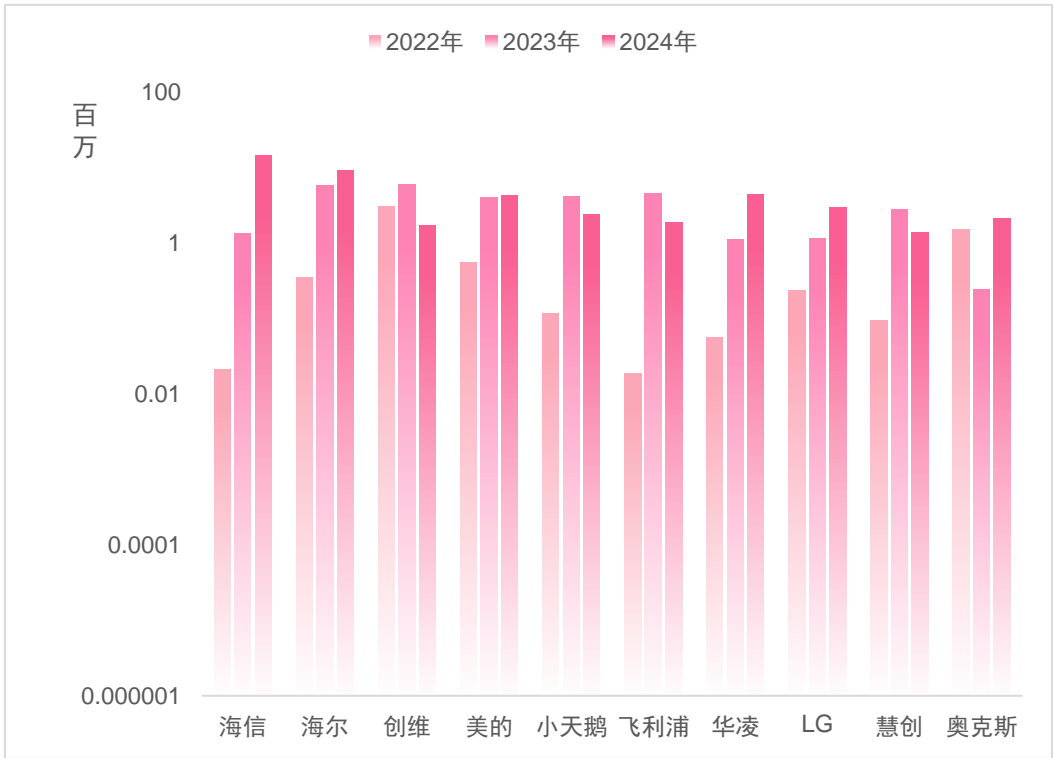


*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

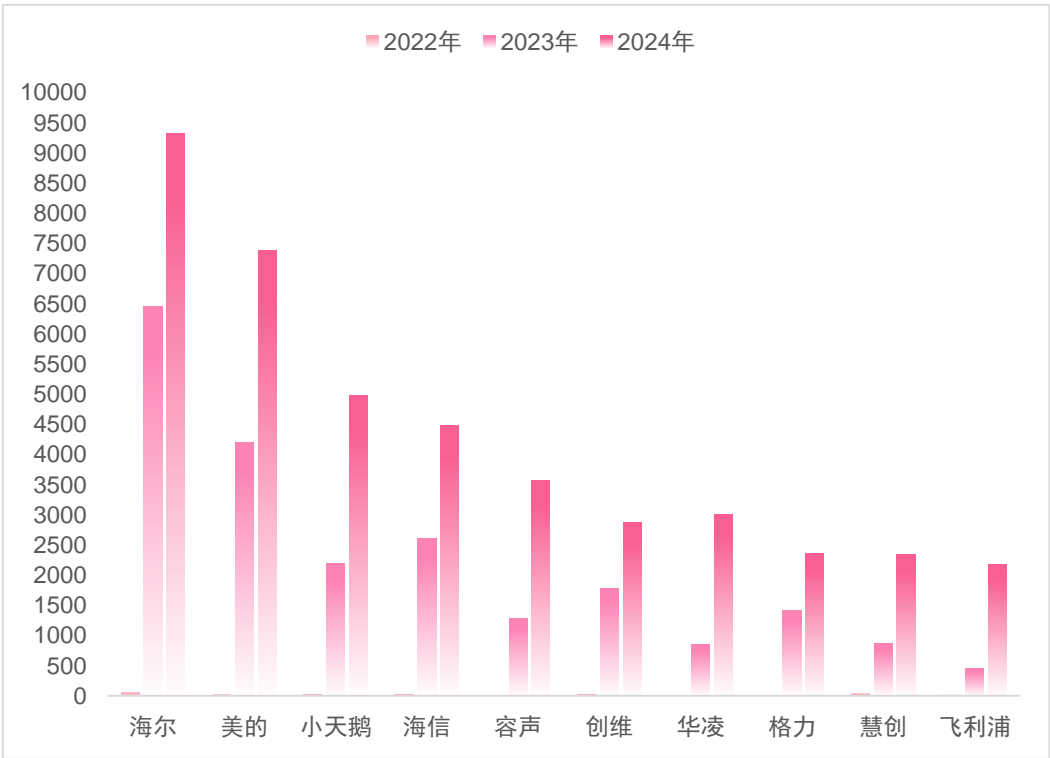
大家电部分品牌营销趋势

海信在22年初步尝试，23年开始增加投放力度，至24年视频数量、播放量均**领先行业其他品牌**；
大家电品牌中，**头部国产品牌竞争较为激烈**，从视频数量和播放量两个维度综合来看，也仅有2个外资品牌出现。

带货视频播放量



带货视频数量



*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

大家电内容以场景植入类居多

从大家电关联的带货视频来看，**场景植入**类的视频整体播放量和互动率相对较高。

场景植入类视频

以日常生活的场景或实际场景，在内容中代入部分产品介绍



- 小狮日记 2023/10/22
- 生活区 646.1万+
- 小天鹅 8.79% (互动率)
- 小天鹅洗烘套装

场景种草类视频

以特定场景，如电视安装、打游戏等场景，在整体内容中穿插介绍产品



- 小砍、 2024/0/17
- 游戏区 298.8万+
- 海信 7.15% (互动率)
- 海信电视E8N PRO 75英寸

多品测评类视频

以多个同类产品进行参数、场景、功耗等多维度测评，代入推广的产品

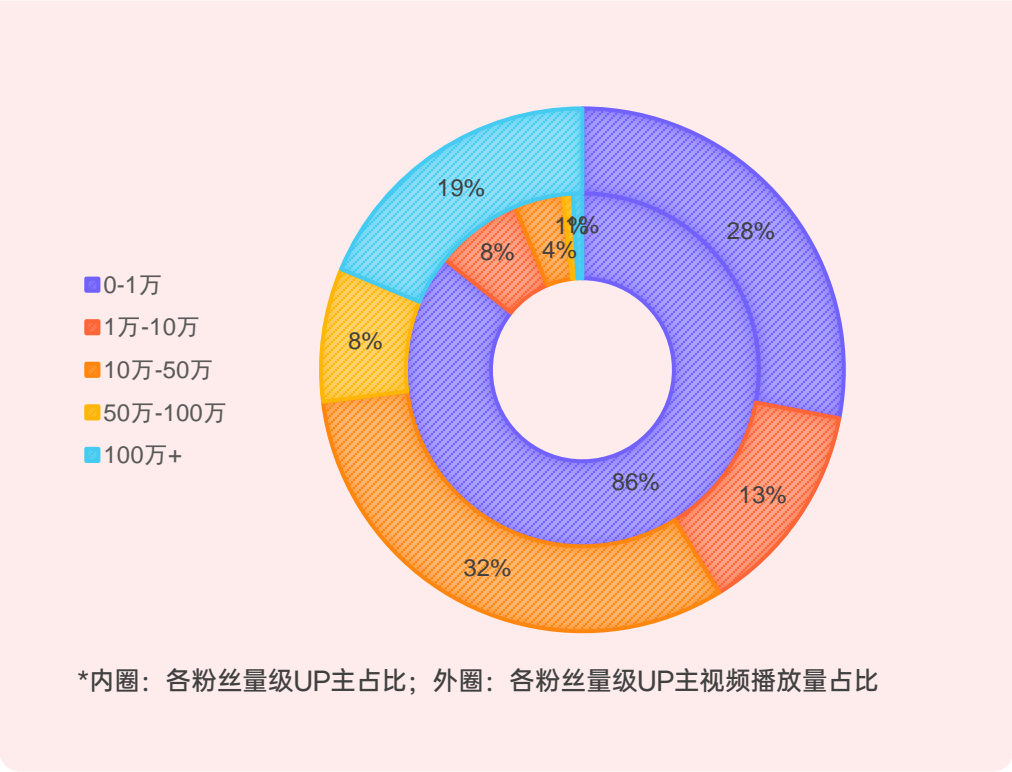


- 先看评测 2023/09/06
- 科技区 131.1万+
- 美的 20.55% (互动率)
- 美的1.5匹风尊时尚版

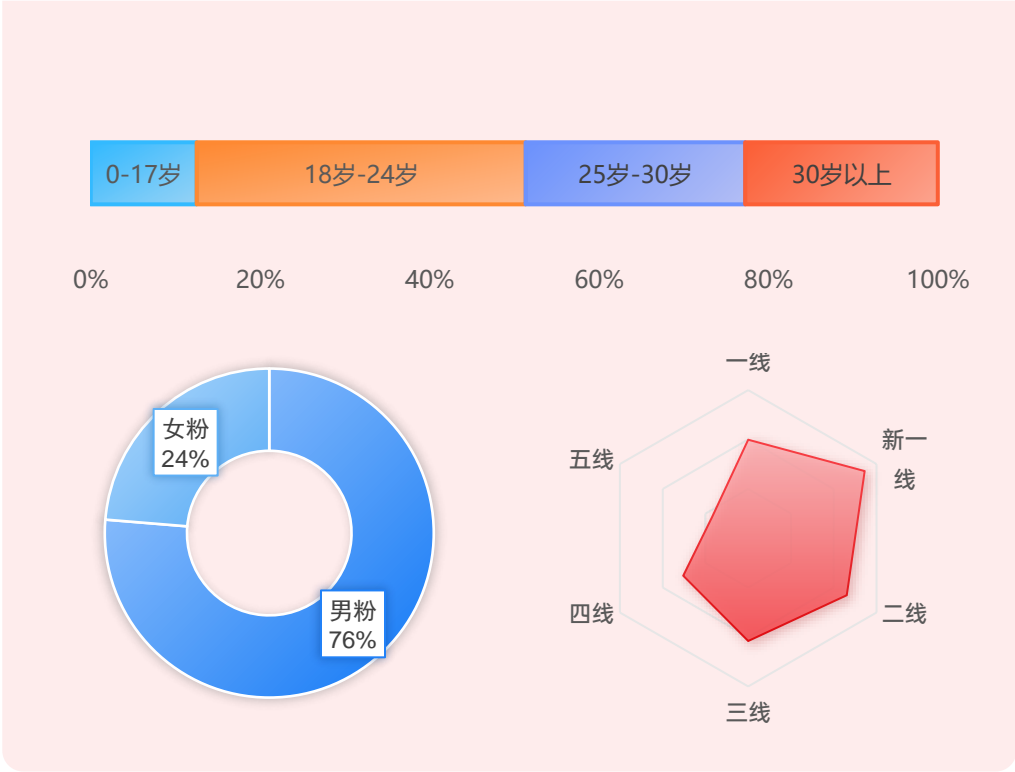
*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

大家电关联UP主情况

大家电类合作的UP主中，腰尾部UP主占比较多，头肩部UP主占据较少份额，**但头肩部UP主带来的曝光效果远大于腰尾部UP主，尤其以10W-50W粉的UP主带来的效果更明显。**



受UP主类型影响，依旧以**男粉**居多，**新一线、一线、二线**粉丝群体较多，考虑大家电涉及到的实际居家场景巨多，年龄段重25-30岁及30岁以上的粉丝占比接近一半左右。



*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）

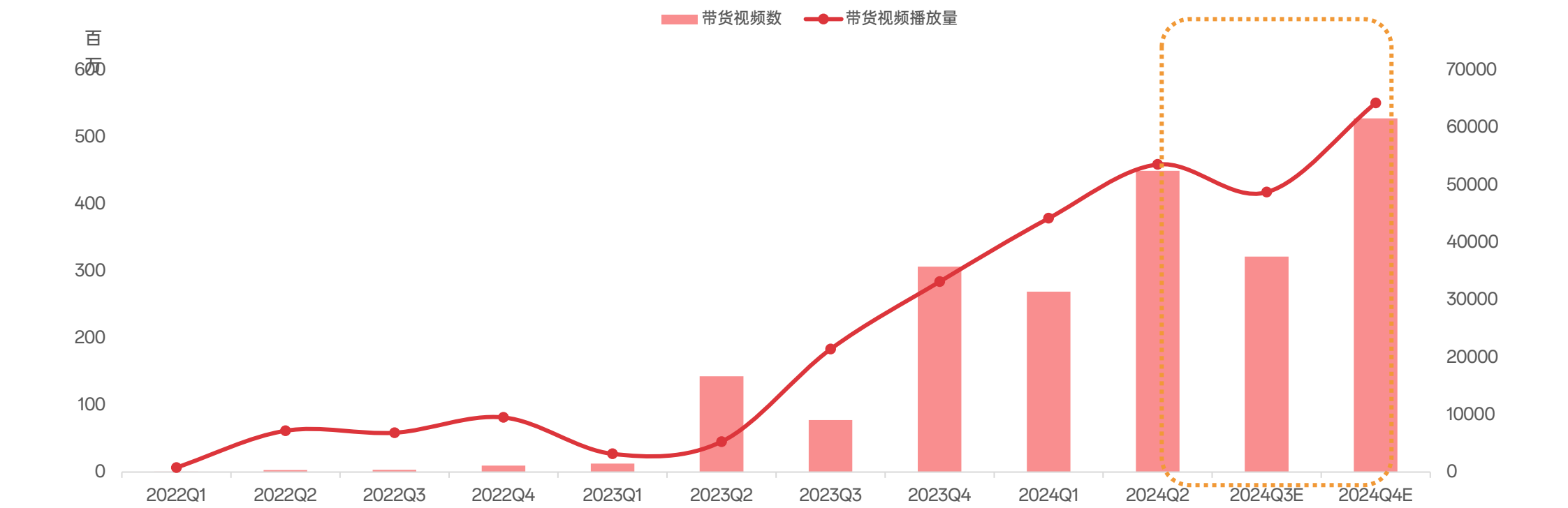


家用电器类B站营销展望

• www.hsydata.com

家用电器整体带货视频和效果预测

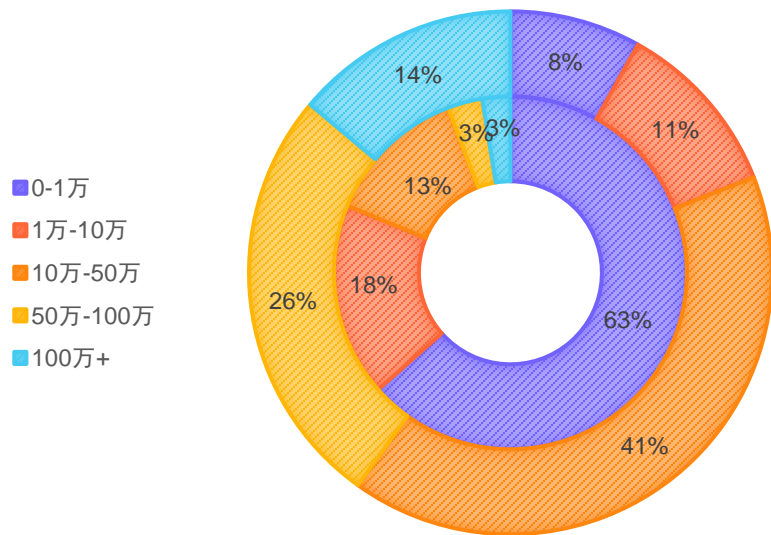
基于过往数据，家用电器品类从2023年开始，一直保持比较高的增幅进行营销和投放，从2022年初开始尝试淘宝大开环策略，到2023年开通淘宝、天猫、京东、拼多多、唯品会等多个主流电商平台的大开环策略，再到各种联盟计划对商家政策的扶持，吸引更多的品牌方开始在B站进行投放和营销，而2024年整体家用电器品类，预计会持续增长。目前家用电器直播带货需持续观望和分析，暂未对直播带货做回顾及分析。



*数据来源：火烧云数据（仅代表第三方数据）
**2024Q3E、2024Q4E为火烧云预测数据，不代表官方数据

UP主选择及内容创作建议

从家用电器类关联的UP主来看，1万粉以下的UP主占绝大多数；但从曝光效果来看，**10万-50万粉**和**50万-100万粉**的效果更好；对于UP主选择，需要根据实际预算进行匹配，也可以多尝试10万-50万粉的中腰部UP主做尝试。



*内圈：各粉丝量级UP主占比；外圈：各粉丝量级UP主视频播放量占比

从过往家用电器投放的UP主内容形式来看，主要分为四大类型：场景植入类、内容植入类、单品测评类和多品测评类；而在不同二级分类下，产品的内容形式偏好也会有偏差，如电饭煲等产品比较适合场景植入类，建议根据不同产品做好内容分析。

场景植入类

通过实际生活场景切入，引入产品的使用和曝光

内容植入类

与实际场景无关，在内容中植入产品，适用于强内容UP主

单品测评类

通过对单个产品进行测评讲解，为产品增加曝光

多品测评类

通过同类多个产品进行测评，隐性推广某一产品

联系我们

本报告数据来源为公开数据以及火烧云数据，仅代表第三方。任何机构和个人不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

火烧云数据分析了B站家用电器品类在2022年2月至2024年6月的数据样本，覆盖了该时间段内蓝链带货的相关视频、品牌、UP主等。

由于种种限制，部分数据无法完全反映真实市场情况，无法准确代表或反映全部实际情况，亦不构成结论性分析。本报告只作为市场参考资料。



关注火烧云数据公众号



扫码添加客服微信

”





火烧云数据