

小红书

厨房料理小家电新品类市场洞察

闻道网络 (股票代码: 836261)

要点导读

部分观点

- 厨房料理小家电的消费偏好发生改变，逐渐由一物多用向一物一用甚至多物一用转移
- 以空气炸锅、料理机等为代表的新兴品类头部品牌重合度低，新品牌拥有较大可发力空间，以烤箱、微波炉等为代表的传统品类市场成熟，马太效应明显，新品牌破局难度较大
- 口碑好、颜值高是消费者对厨房料理小家电的共性需求
- 消费者对空气炸锅的功能模式及产地不太关注，品牌内容策略重心应降低使用场景投放占比，向口碑推荐、食物质感、产品设计等维度倾斜
- 空气炸锅素人增速下滑，平台赛道或已进入存量竞争，品牌对尾部 KOL 的重视应超素人，未来大促节点前的 KOL 投放策略，应逐渐向上选取

数据说明

闻道将近年小红书上发布的厨房料理小家电笔记进行了归类对比分析，按产品上市时间维度分为以空气炸锅、料理机等为代表的新兴品类，和以烤箱、微波炉等为代表的传统品类，从发布笔记中分析行业大盘趋势，从包含品牌名笔记及其商业笔记中，总结归纳出不同品牌在小红书上的营销策略，为了尽可能避免营销行为干扰，我们以具体品类笔记下的评论内容作为用户行为分析的基础数据，通过这些数据对比分析希望能给到一些品牌营销参考建议

CONTENTS

目录

厨房料理小家电
市场现状

01



空气炸锅
市场分析

02



空气炸锅
品牌营销战况

03



厨房料理小家电 市场现状

01



本报告将厨房料理小家电按上市时间分为【传统-新兴】两类，作对比研究

- **厨房家电**：指厨房所用的家电，包括油烟机、燃气灶、消毒柜、洗碗机、电饭锅等。厨房家电大致可分为厨房大家电与厨房小家电，但厨房大家电与厨房小家电之间暂无较为统一的标准，一般以电器大小为标准来划分
- **厨房料理小家电**：指厨房中以料理为主要功能的小型家电，包括微波炉、烤箱、电磁炉、电饭煲、空气炸锅、料理机、破壁机、电饼铛、和面机、面包机等

传统厨房料理小家电

以烤箱、电饭煲、微波炉为代表



新兴厨房料理小家电

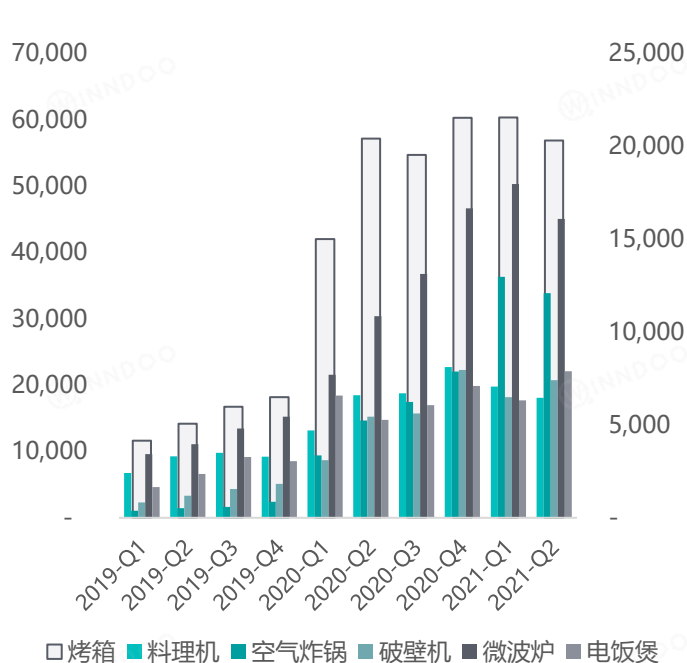
以空气炸锅、破壁机、料理机为代表



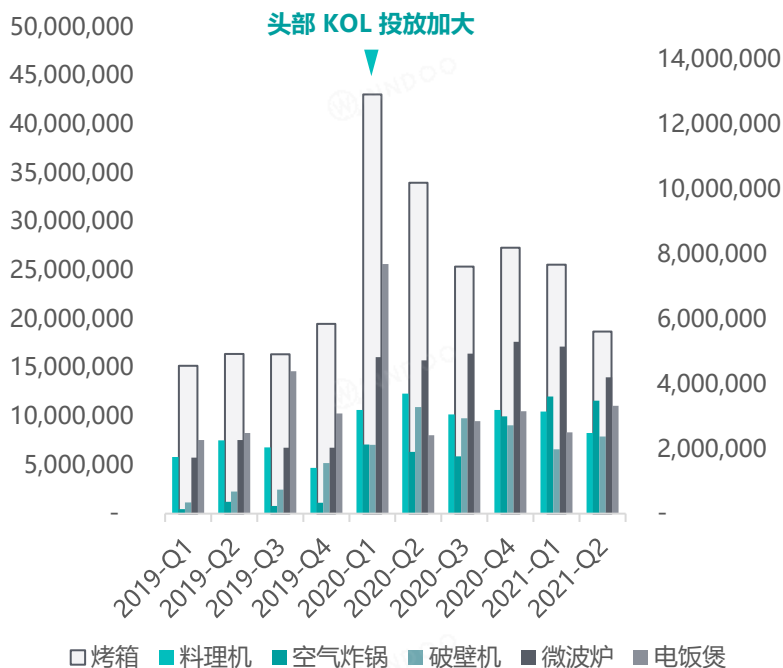
小红书厨房料理小家电市场流量整体呈上涨趋势，宅经济利好让品类迎来新增长 新兴品类市场热度虽与传统品类仍有一定差距，但增速迅猛、前景广阔

- 宅经济利好让厨房料理小家电迎来新增长，烤箱是其中最利好品类
- 新兴品类热度与传统品类仍有一定差距，但新兴品类崛起迅速，稳定高增速，平台流量已成功追赶微波炉、电饭煲等传统品类
- 行业品类笔记互动愈难获取，同品类及异品类竞争态势日益加剧

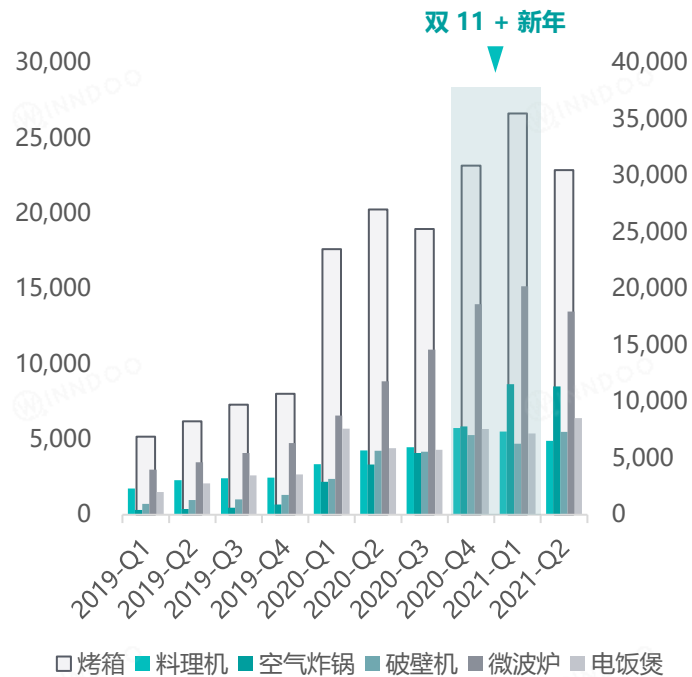
各品类发布笔记数



各品类互动总量



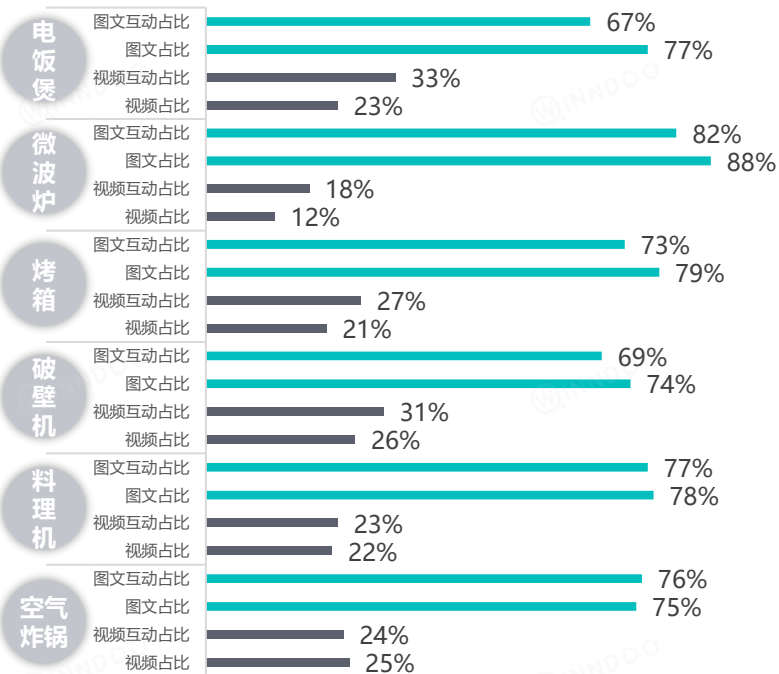
各品类 KOL 总量



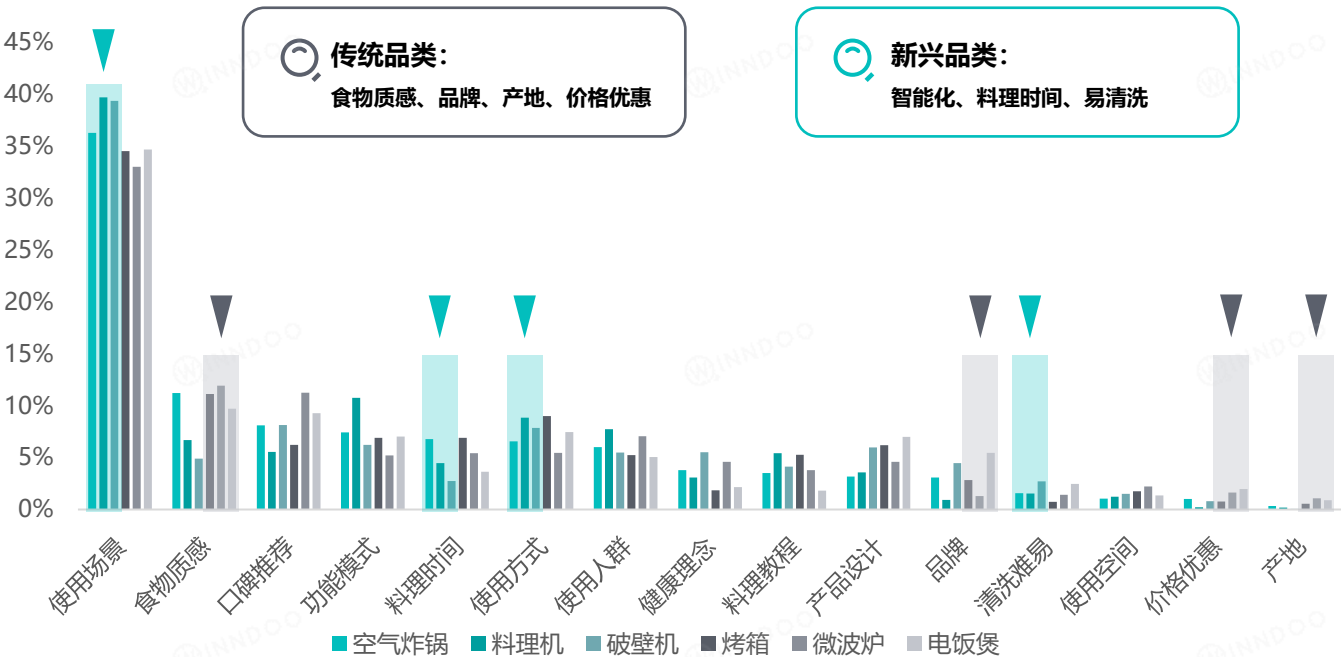
新兴品类种草策略侧重多样化内容场景营造，传统品类更强调品牌效应及价格等维度
传统品类视频笔记互动表现较好，优质视频笔记或为新兴品类内容策略待突破点

- 行业视频与图文笔记数接近 2:8，新兴品类视频笔记占比均值高于传统品类，但传统品类视频笔记互动表现更好，优质视频类笔记或为新兴品类待发力点
- 在平台没有流量倾斜的趋势下，为追求性价比，成本更小的笔记形式可优先选择
- 新兴品类种草策略侧重内容场景营造，会更强调产品的智能化、料理时间，与更易清洗等维度，传统品类则对料理的食物质感、品牌、产地、价格优惠等较为推荐

各品类不同类型笔记与互动占比



各品类笔记内容主打分布

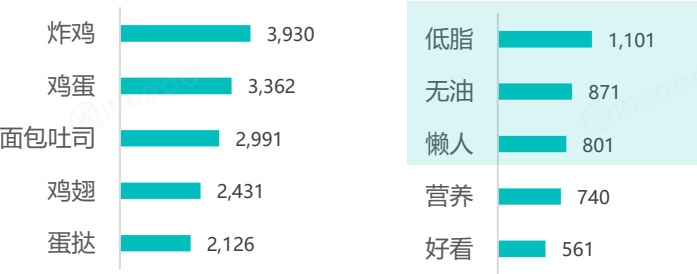


新兴品类深度聚焦细分赛道，智能、便利为产品主打痛点

传统品类同质化较为严重，迫使营销策略侧重性价比，主打满足家庭需求，强调多功能

- 新兴品类市场教育已取得不菲成效，不同品类主打料理的食物重合度较低，部分已形成特色食物场景关联挂靠，如料理机做婴儿辅食、破壁机打豆浆；其主要面向年轻人群，核心价值点多为健康、智能、易清洗、懒人必备等
- 传统品类较为宽泛，主张“万物皆可做”，产品同质化严重、竞争力较弱，迫使品牌主打性价比的侧重点会越来越高；其以满足家庭需求为主，核心价值点主要聚焦于多功能、有营养、空间大、品牌优等

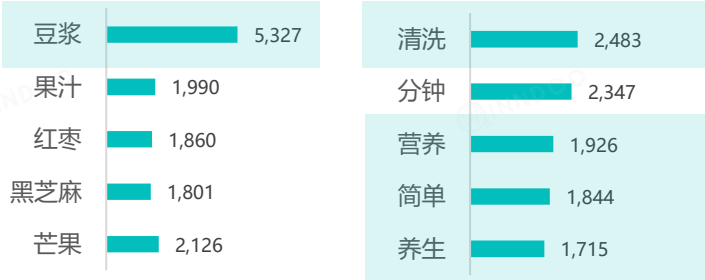
空气炸锅料理食物/主打痛点



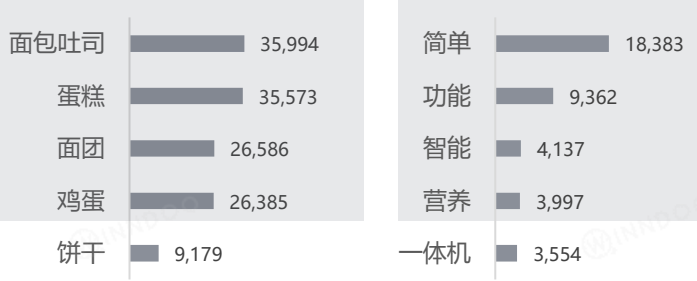
料理机料理食物/主打痛点



破壁机料理食物/主打痛点



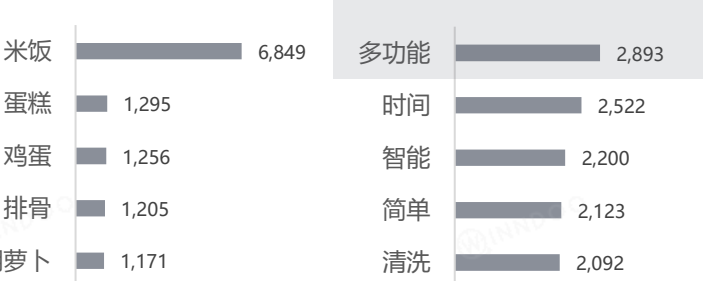
烤箱料理食物/主打痛点



微波炉料理食物/主打痛点



电饭煲料理食物/主打痛点

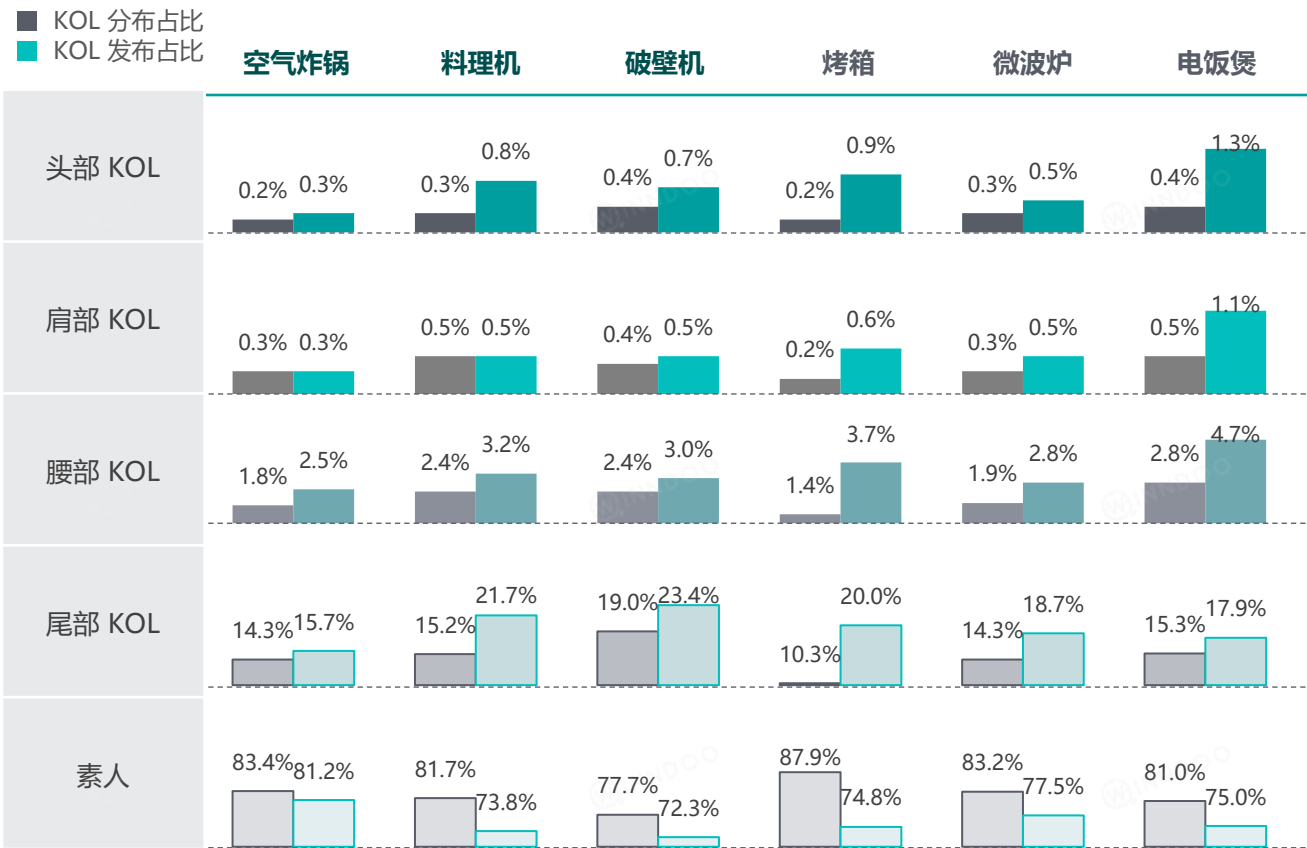


数据来源：闻道 KOL Wisdom；统计时间：2019/01 – 2021/06

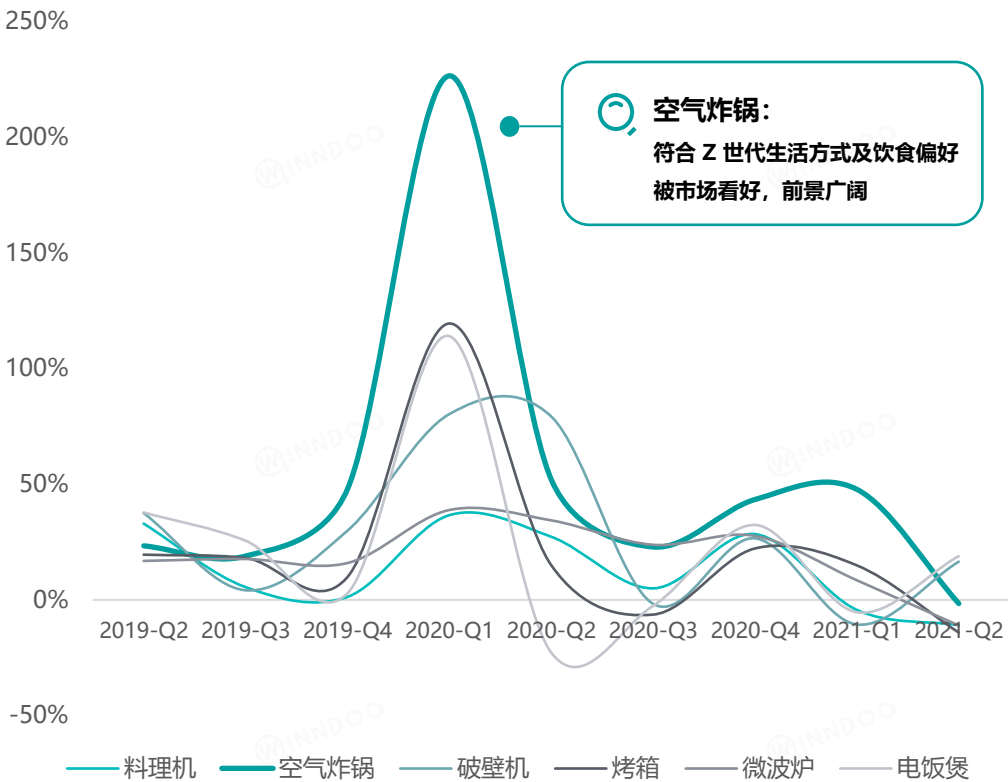
新兴品类依靠素人提升口碑及声量，市场热情高涨，消费偏好由一物多用向一物一用转移 传统品类更愿意与头、肩部 KOL 合作进行证言，巩固市场地位

- 各品类笔记主要由素人及尾部 KOL 贡献，占比超 90%；但对比来看，新兴品类侧重素人笔记种草，传统品类注重头、肩、腰部 KOL 投放
- 新兴品类 KOL 增速均值高于传统品类，不难理解，随着 Z 世代消费趋势崛起，让聚焦细分赛道的品类迎来了机会，厨房料理小家电的消费偏好发生改变，逐渐由一物多用向一物一用甚至多物一用转移

KOL 分布 & 笔记发布数



KOL 增速

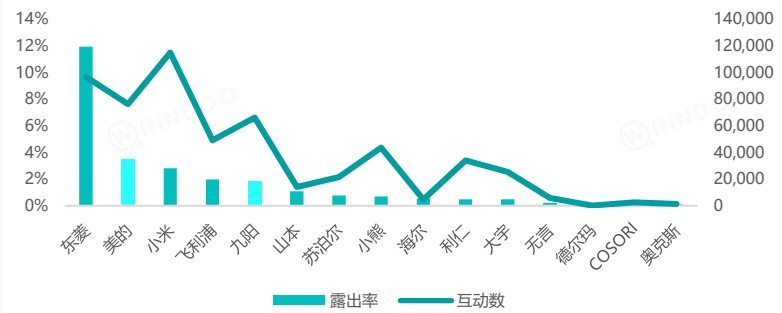


数据来源：闻道 KOL Wisdom；统计时间：2019/01 - 2021/06；KOL 定义标准：头部 KOL ≥ 500k, 300k ≤ 肩部 KOL < 500k, 100k ≤ 腰部 KOL < 300k, 10k ≤ 尾部 KOL < 100k, 5k ≤ 素人 < 10k

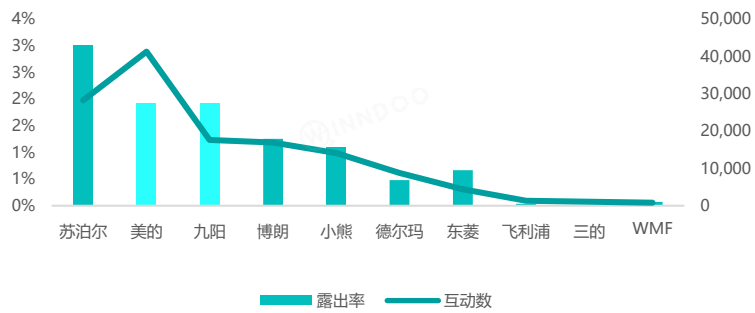
新兴品类头部品牌重合度低，新品牌拥有较大可发力空间
传统品类市场成熟，马太效应明显，新品牌破局难度较大

- 新兴品类赛道里，不同品类品牌重合度不高，头部品牌露出率相互之间有一定幅度的差异，细分赛道里新品牌拥有较大可发力空间
- 传统品类发展已较为成熟，市场马太效应明显，集中在头部几个知名家电品牌，差异化弱，新品牌破局的压力难度较大

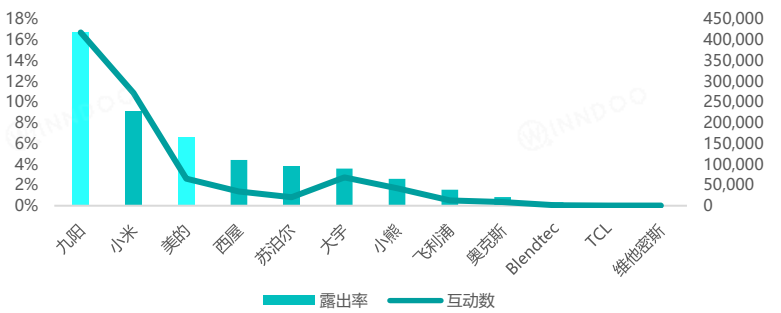
空气炸锅品牌露出率及互动表现



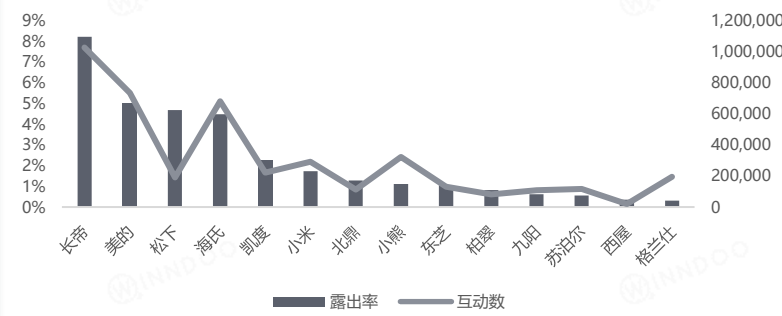
料理机品牌露出率及互动表现



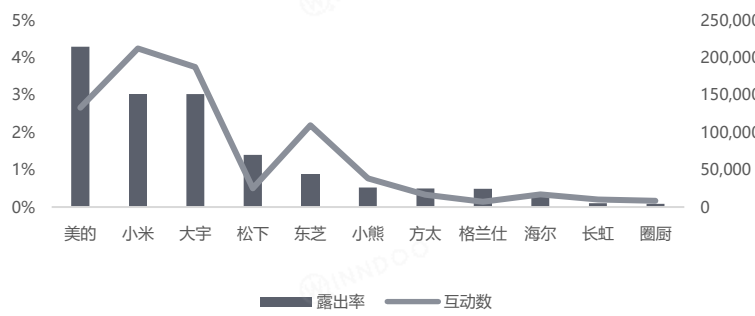
破壁机品牌露出率及互动表现



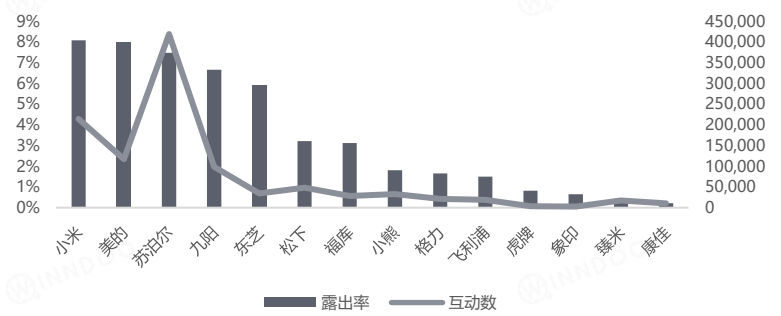
烤箱品牌露出率及互动表现



微波炉品牌露出率及互动表现



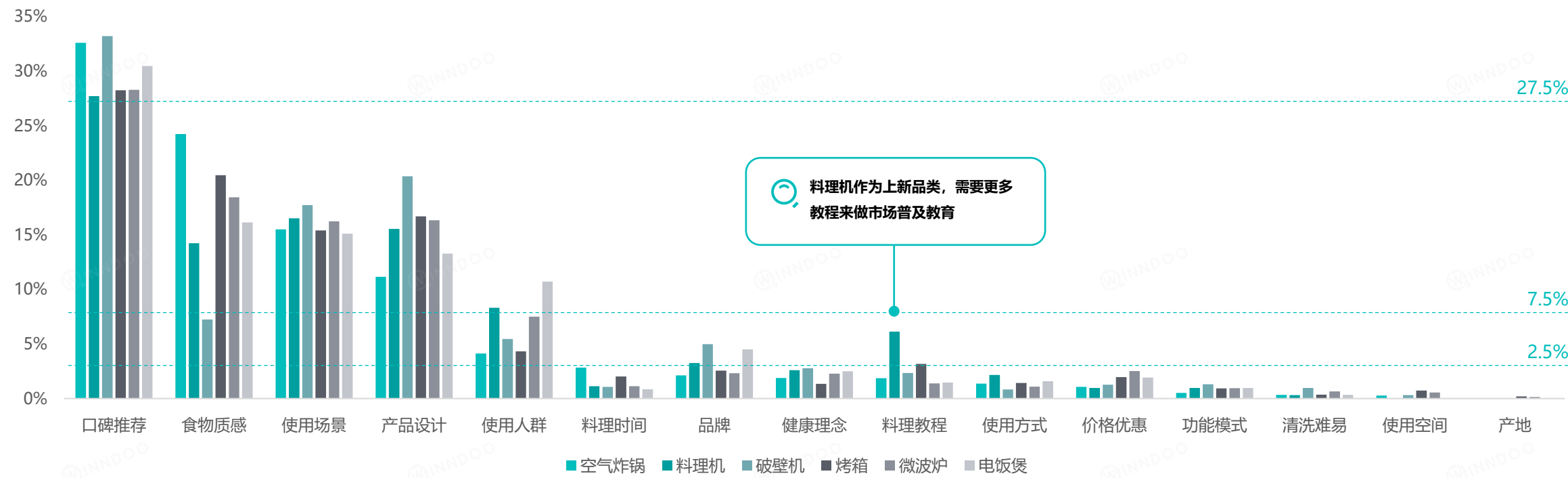
电饭煲品牌露出率及互动表现



口碑好、颜值高是消费者对厨房料理小家电的共性需求 新兴品类里用户还关注产品的智能性及简便性，传统品类的消费者则会偏爱性价比

- 新兴品类里，消费者更青睐口碑好、颜值高、更智能、使用简单的产品，对产品的清洗难度以及使用时是否产生巨大噪音等，均有较高关注度
- 消费者对于传统品类更偏好口碑好、颜值高、性价比高的产品，使用容积和烹饪口感也是重要关注点，烤箱品类用户较关注料理食物的口感及是否配有模具，微波炉品类用户会较关注噪音问题，此外，由于市面上传统品类品牌产品可选项较多，消费者并不太关注产品是否为进口，品牌方可不用过度强调

评论用户关注点



数据来源：闻道 KOL Wisdom；统计时间：2019/01 - 2021/06

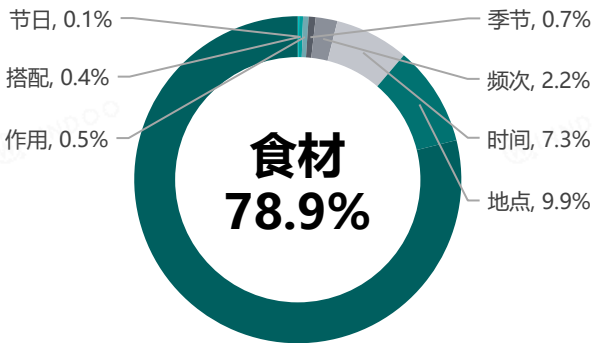
空气炸锅 市场分析

02

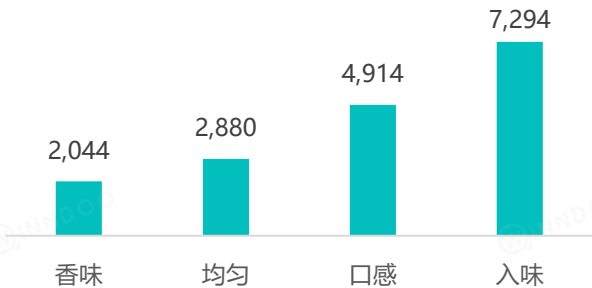
空气炸锅笔记主要沟通对象为年轻女性，TA 们重视审美，追求品质生活

- 空气炸锅使用场景 TOP 3：料理食材、使用地点、使用时间
- 主要沟通对象为姐妹闺蜜、有娃家庭，笔记内容上主打高颜值、智能化、料理时间短等

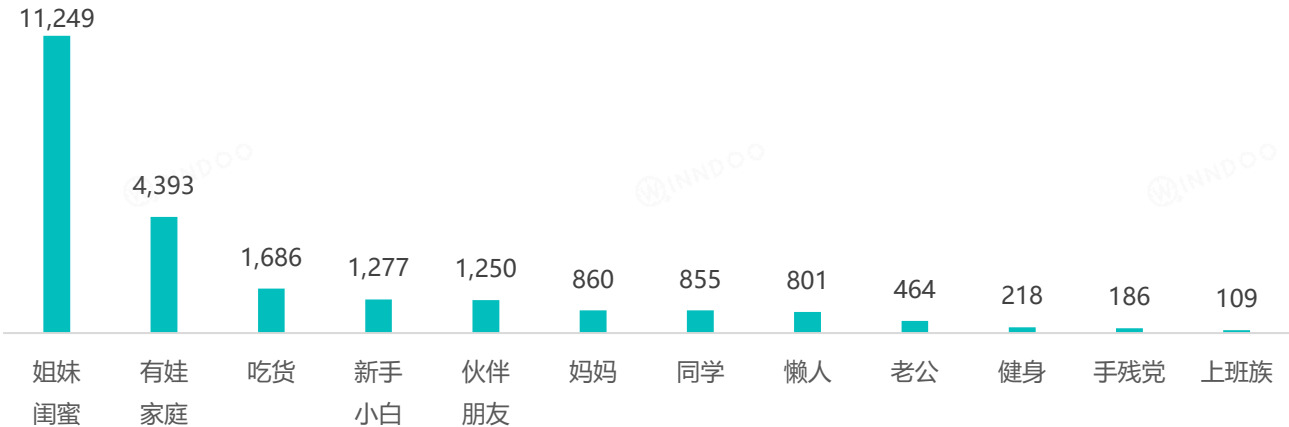
空气炸锅笔记使用场景内容分布



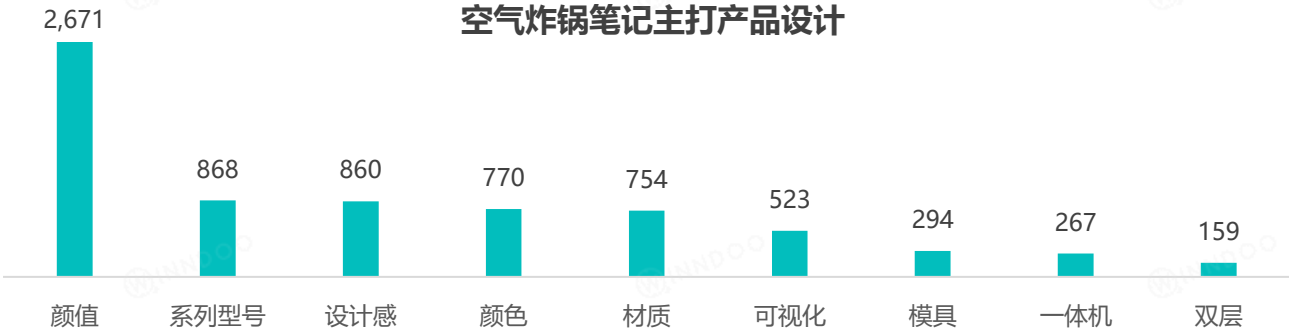
空气炸锅料理食物质感



空气炸锅笔记主打使用人群



空气炸锅笔记主打产品设计

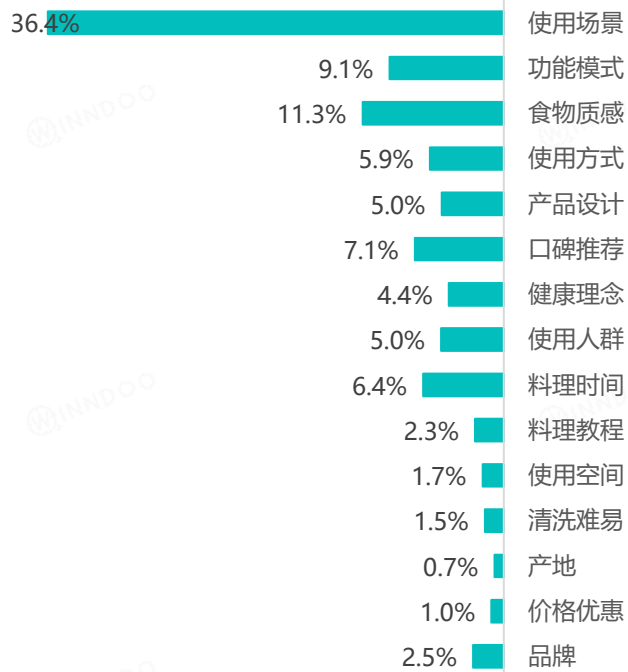


数据来源：闻道 KOL Wisdom；统计时间：2021/01 - 2021/06（分析最新市场现状）

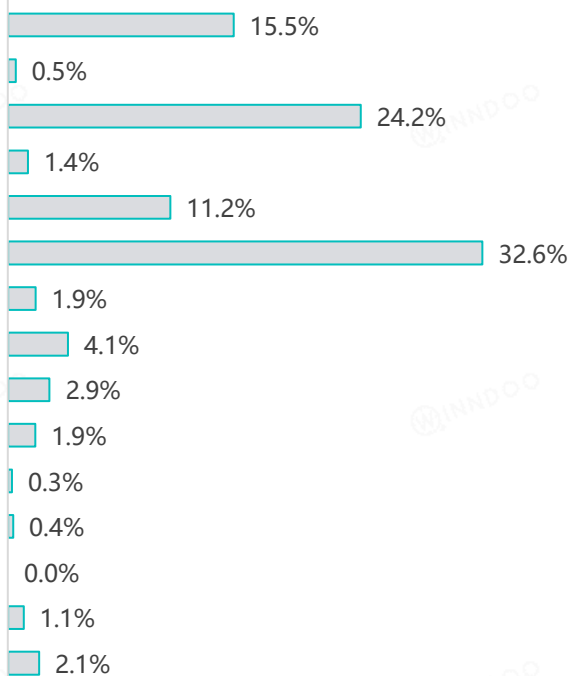
用户对空气炸锅的功能模式及产地不太关注，品牌内容策略重心应降低使用场景投放占比，向口碑推荐、食物质感、产品设计等维度有更多倾斜

- 现有空气炸锅笔记内容以构建使用场景为主要推广点，而从评论内容来看，消费者的主要关注点在口碑推荐、食物质感方面，此外在产品设计上也较为注重
- 现有笔记主打的空气炸锅有哪些功能模式，以及是否为进口产品等维度，消费者实际不太关注，品牌营销策略的重心应向口碑推荐、食物质感、产品设计等方面有更多倾斜

空气炸锅笔记主打点



空气炸锅用户关注点



空气炸锅部分热门高赞评论



空气炸锅很适合我这种懒人，我每天都用，遇到喜欢的食谱会随手分享出来，欢迎大家和我一起吃



烤蛋挞 我做过非常成功 先拿预热5分钟180度 然后把解冻蛋挞皮放进空气炸锅130度 4分钟 再然后180度 10分钟 以后 再转130度4分钟 想要吃酥酥就把锡纸扣掉倒放 130度3分钟 就出锅 又酥又好吃

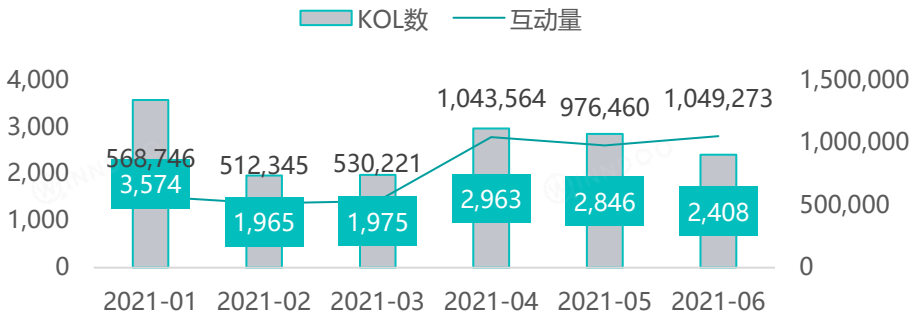


我刚做熟!!! 来反馈!!! 来反馈!!!! 非常好吃!!! 按照博主调的料汁，我还加了点孜然粉，浇了点热油!!! 比臭豆腐还好吃!!!

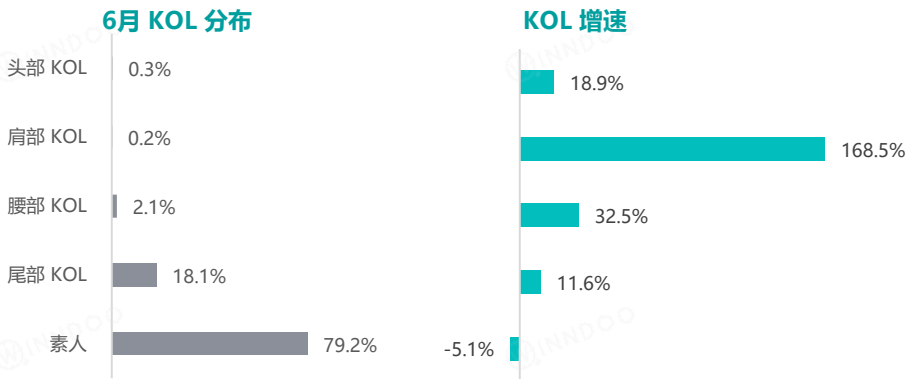
素人增速下滑，平台赛道或已进入存量竞争，低阶层博主希望凭借优质内容吸引粉丝关注完成晋阶、提升竞争力，品牌对尾部 KOL 的重视应超素人

- 肩部 KOL 增速明显，素人增速下滑，随着内容爆发式增长，竞争态势加剧，平台赛道或已进入存量竞争，低阶层博主希望凭借优质内容，吸引更多粉丝关注完成晋阶，来提升竞争力
- 尾部 KOL 笔记互动质量稳步提升，增速最佳，在素人门槛相对较低的当下，优质流量或将逐渐向上倾斜，品牌对尾部 KOL 的重视应超素人

KOL 数及互动表现

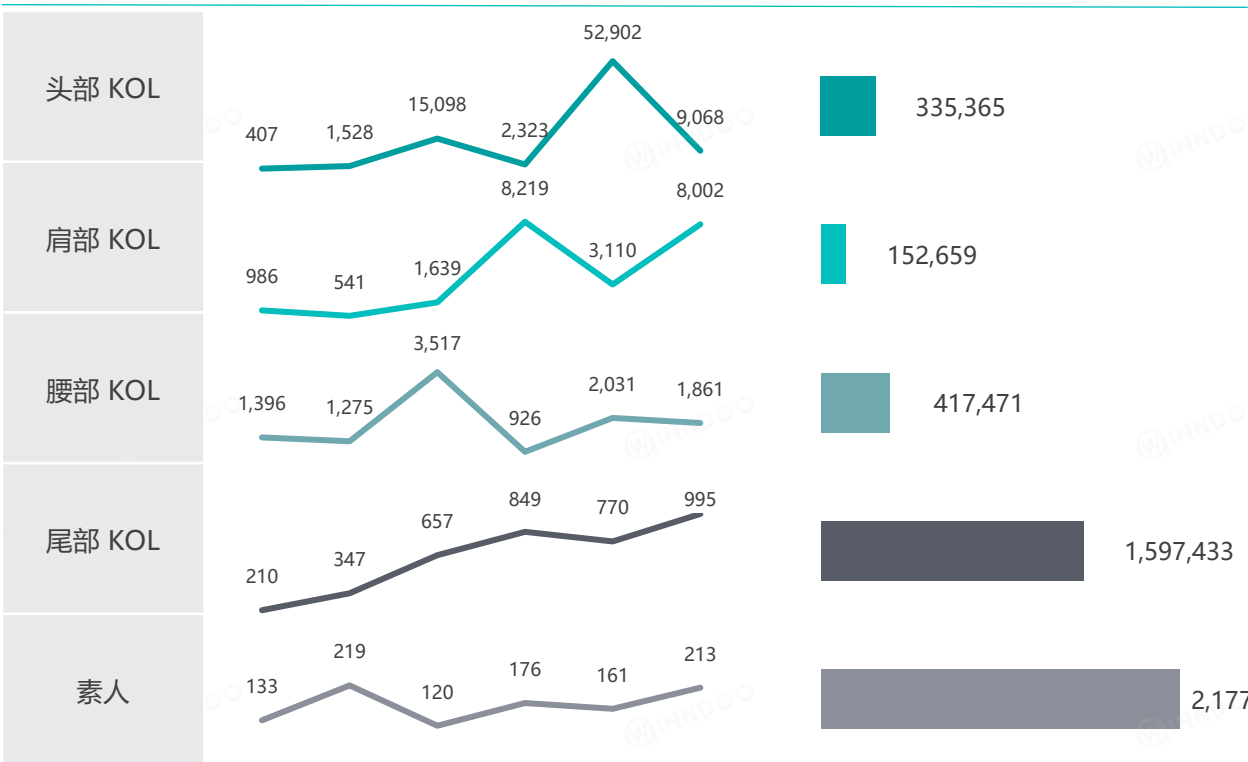


KOL 分布与增速 (月均)

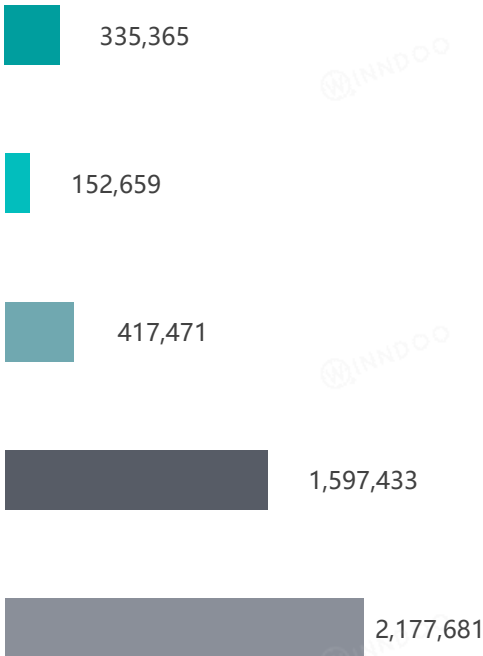


各级 KOL 均互动

1月 2月 3月 4月 5月 6月



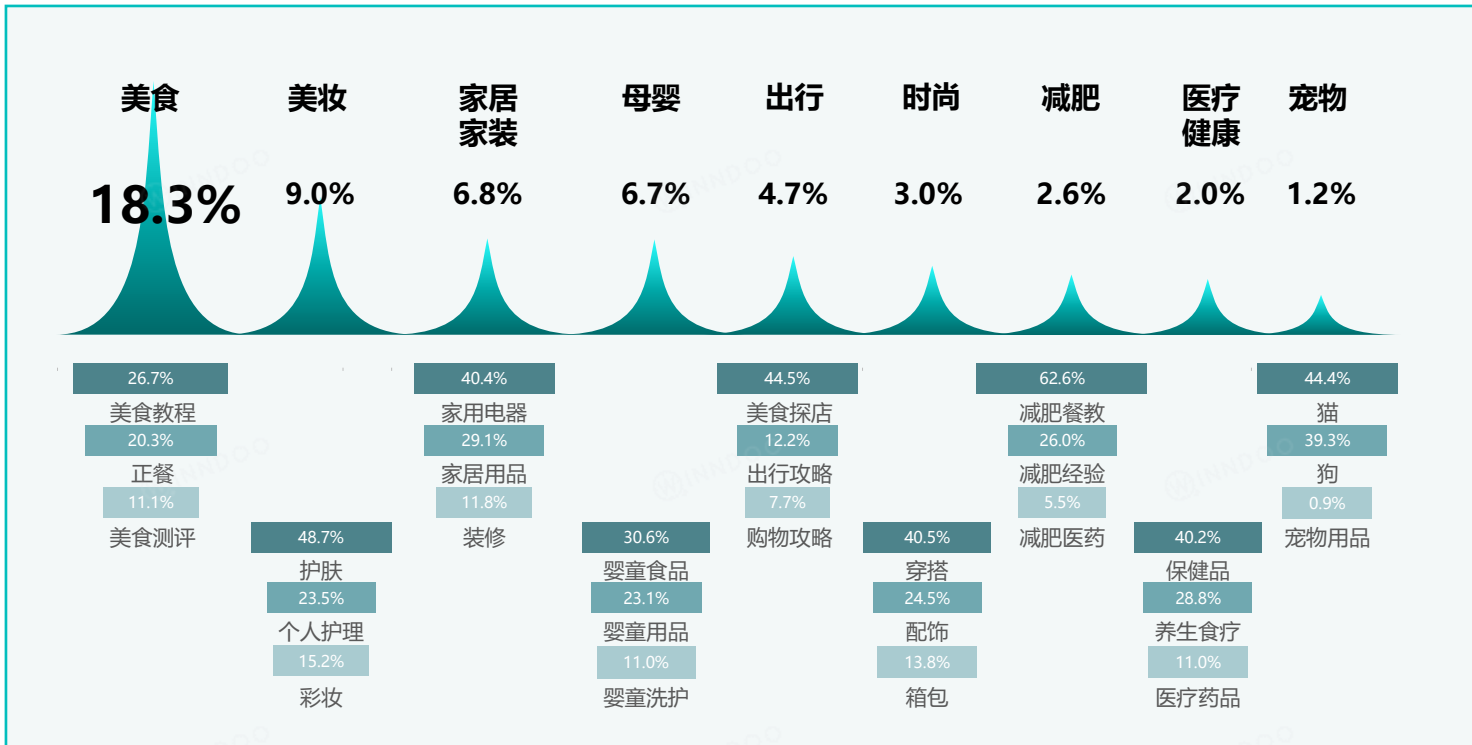
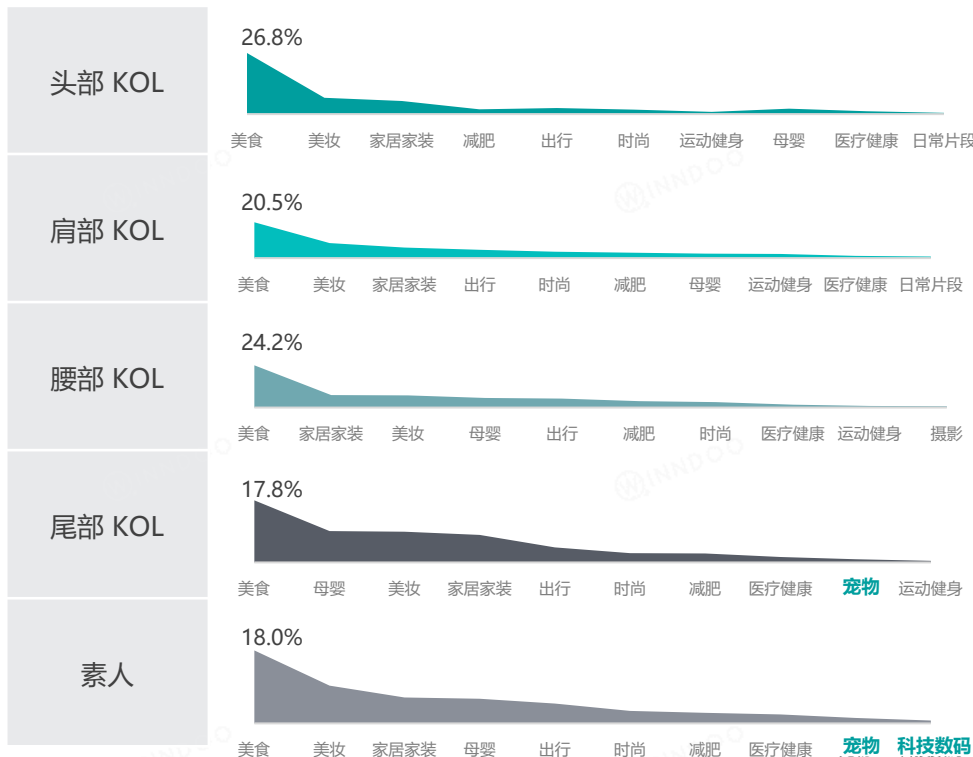
各级 KOL 总互动



美食、美妆、家居家装类博主为发布空气炸锅笔记的三大主力军

在美食领域竞争激烈的情况下，尾部 KOL 及素人会做更多场景尝试，如母婴、宠物等

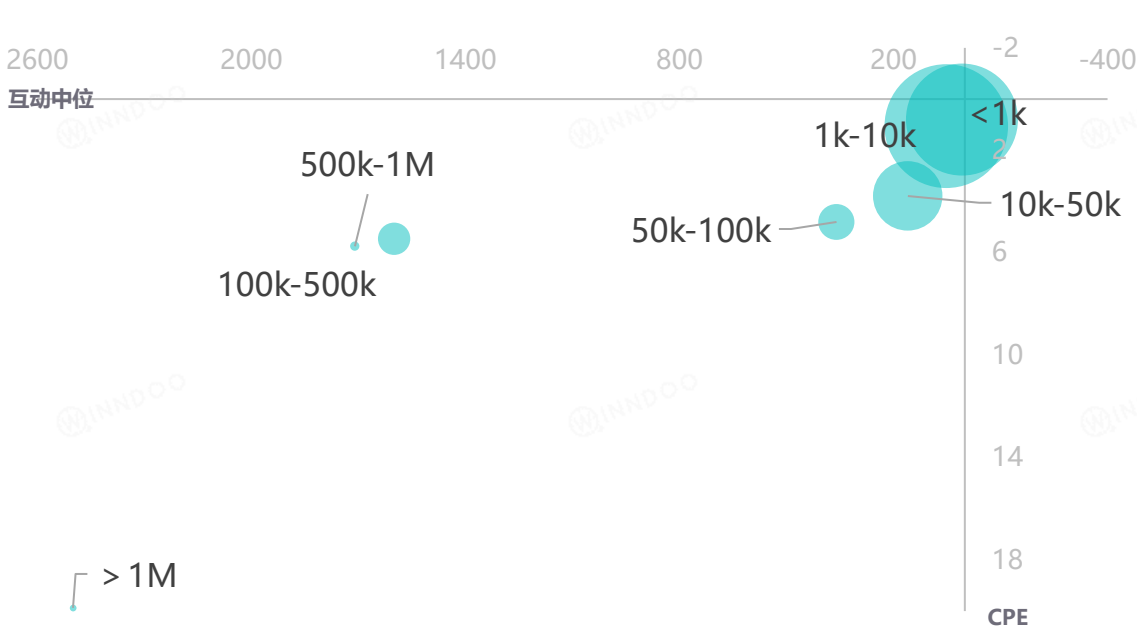
- 美食、美妆、家居家装类博主为发布空气炸锅笔记的三大主力军，美妆较为聚焦在护肤、个人护理二级赛道，此外，空气炸锅 KOL 在婴童食品、穿搭、减肥餐教程、保健品、猫等方面也有较高等度的涉略，结合场景捆绑实现笔记内容多元化，可为避免同质化的有效方式之一
- 腰、尾部 KOL 及素人表现中母婴博主的占比提高，新晋宠物、科技数码等博主，或因头部 KOL 合作对象更多集中于大品牌，基于品牌调性及预算因素考量，内容策略相对集中，在美食博主上会更加青睐，而尾部 KOL 及素人投放则会做更多内容场景尝试，这也是尾部 KOL 及素人发布的笔记能有更多爆文产生的重要原因



空气炸锅相关笔记主要来源于万粉以下素人 美食博主互动效果较好，但是减肥博主的性价比最高

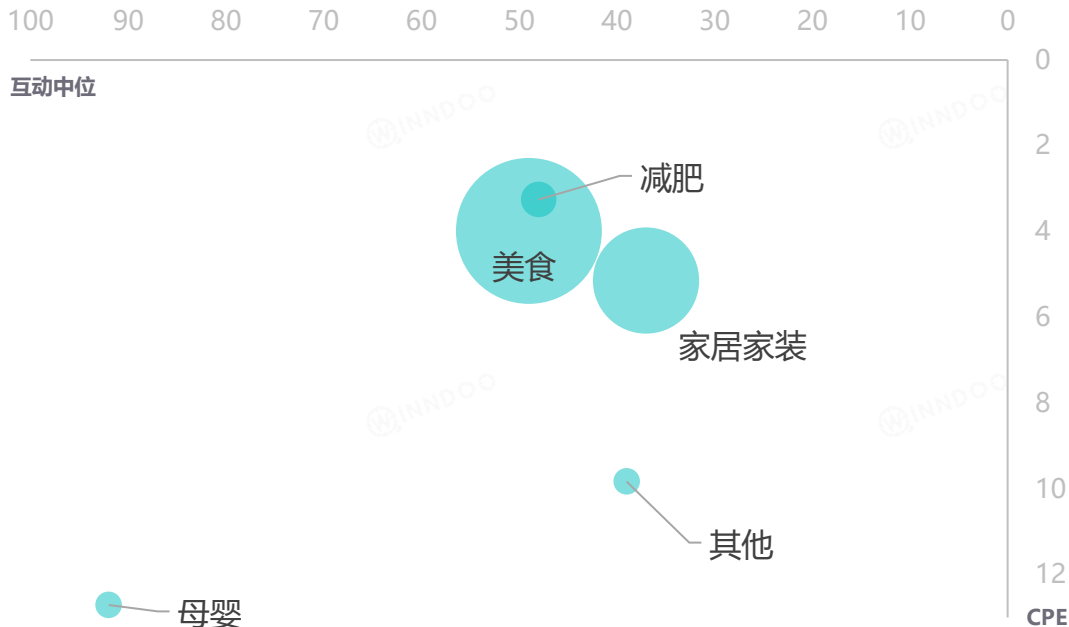
- 空气炸锅相关优质内容主要由尾部 KOL 、素人产出，500k 以上粉丝量的头部 KOL 推广效果较差
- 空气炸锅相关博主标签以减肥、美食、家居家装，以及母婴为主，其中家居家装、美食、减肥类型 KOL 的粉丝对空气炸锅内容更为热情，减肥 KOL 综合表现最佳

空气炸锅 KOL 量级分布与互动表现



备注：气泡大小为该量级区间的 KOL 的笔记数占比；CPE=该量级区间 KOL 的参考价格总数/该量级区间 KOL 互动总数；区间 KOL 互动水平以该区间 KOL 的互动中位数评估

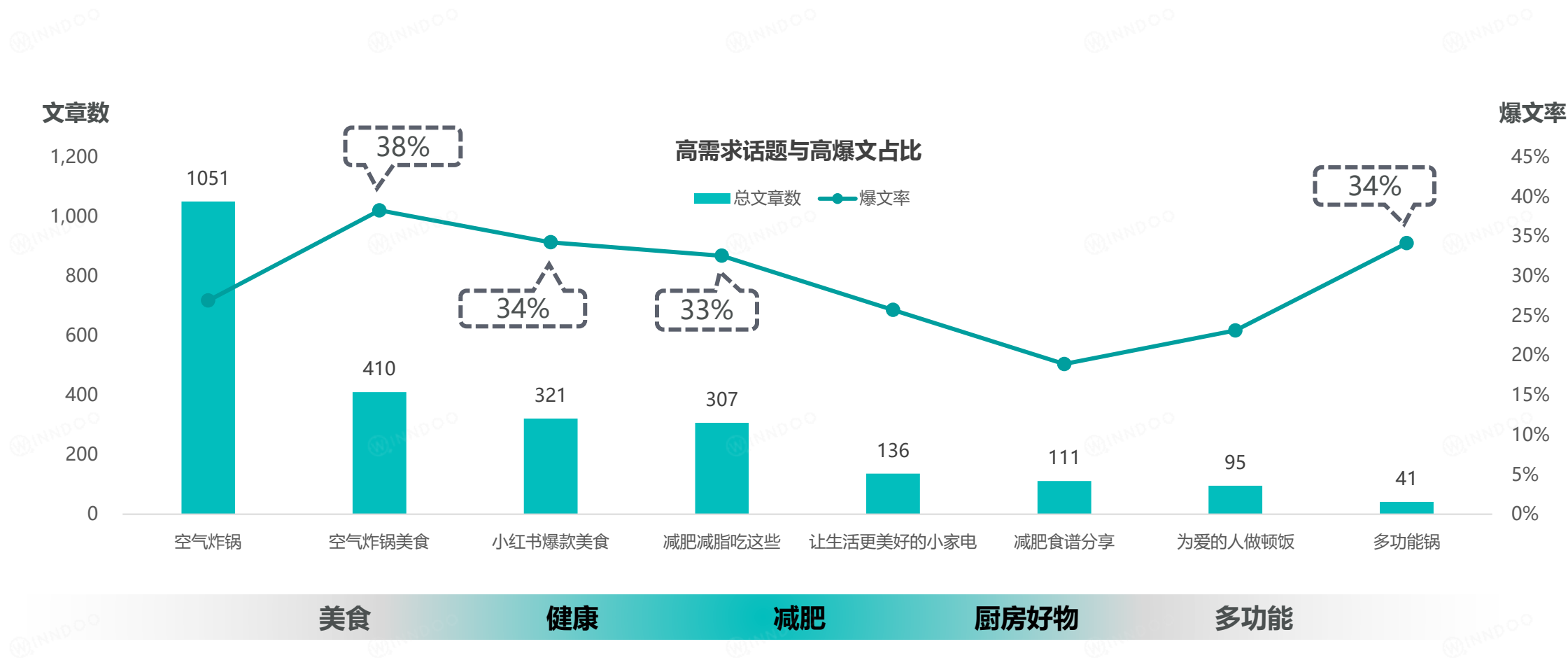
空气炸锅 KOL 类型分布与互动表现



备注：气泡大小为该量级区间的 KOL 的笔记数占比；CPE=该量级区间 KOL 的参考价格总数/该量级区间 KOL 互动总数；区间 KOL 互动水平以该区间 KOL 的互动中位数评估

小红书中空气炸锅品类中除“减肥、健康”外，关于“美食、多功能锅”的话题中相关品类爆文占比最高

- 话题爆文中，容易爆的关键词为：美食、低脂、减肥、厨房好物、多功能等
- 结合之前话题需求量、爆文率、容易爆的关键词特点，贴合“多功能”、“健康”类的食谱，好物推荐类的话题更易制造爆款



空气炸锅 品牌营销战况

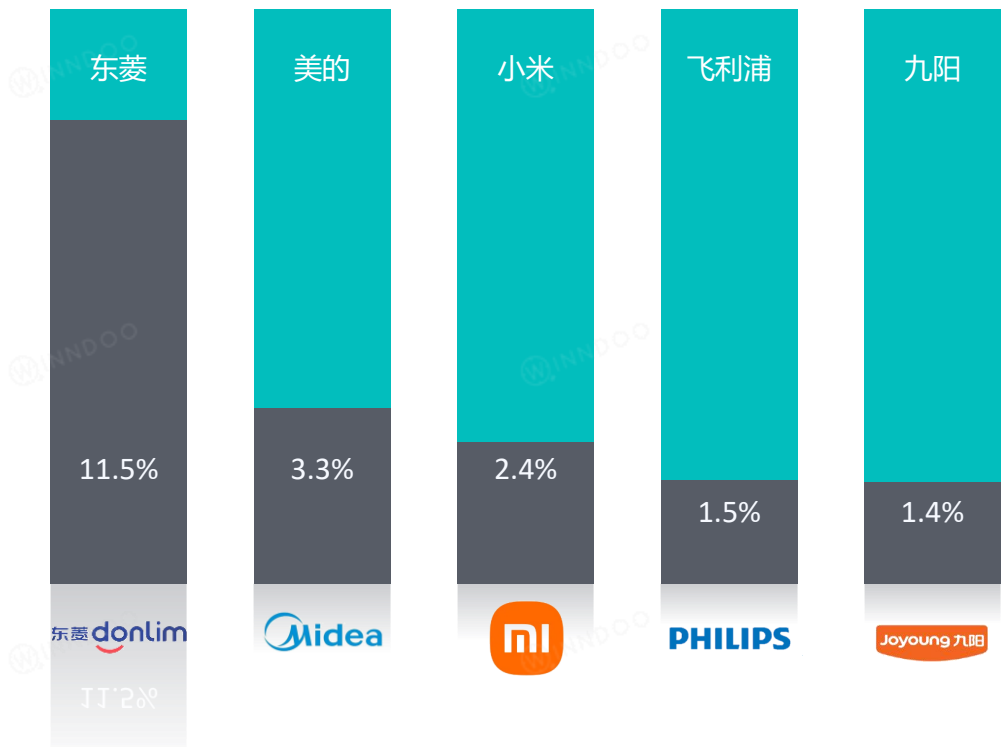
03



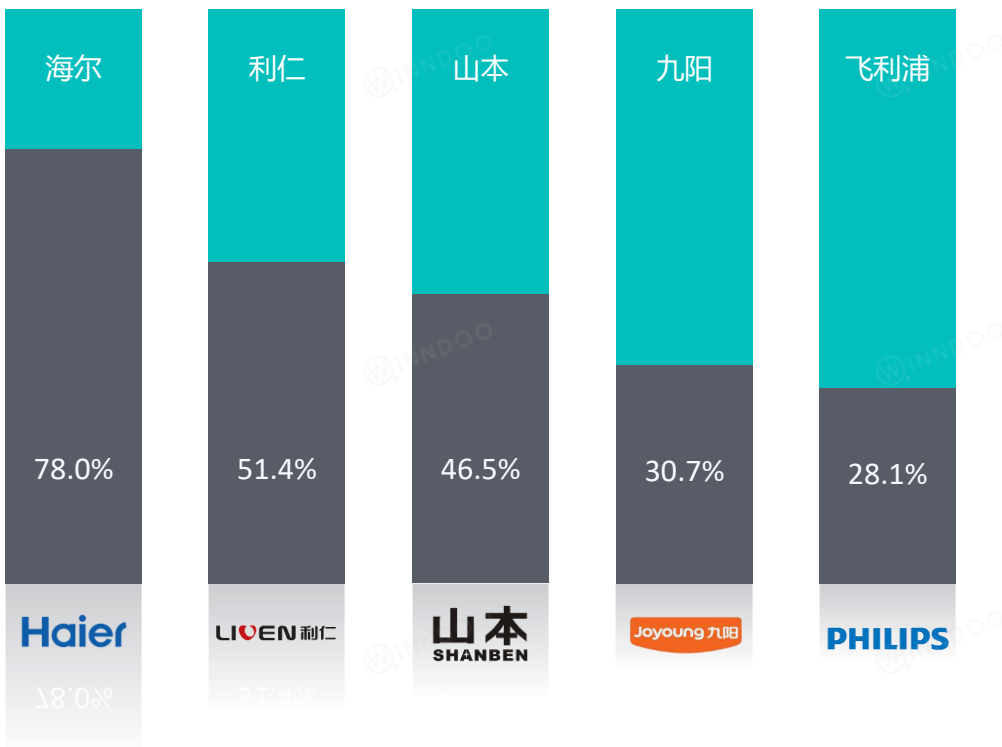
大小家电企业互相角力，聚焦小家电企业更有先行及竞争优势，但大家电企业凭借成熟的供应链及品牌力亦能快速迈向头部地位

- 聚焦小家电的企业在空气炸锅领域会有更先行的优势，占据主导地位
- 传统大家电企业凭借自身成熟的产业链及品牌影响力，针对热门细分领域也能快速迈向头部地位
- 其中，小米品牌则归功于对年轻消费者“颜值主义”的深度理解，在新品上的成熟孵化模式，性价比较高的定价策略，产品外观设计及智能家居的生活理念等维度，融入种草策略渗透传播

▶ 露出率 TOP 5



▶ 增长率 TOP 5

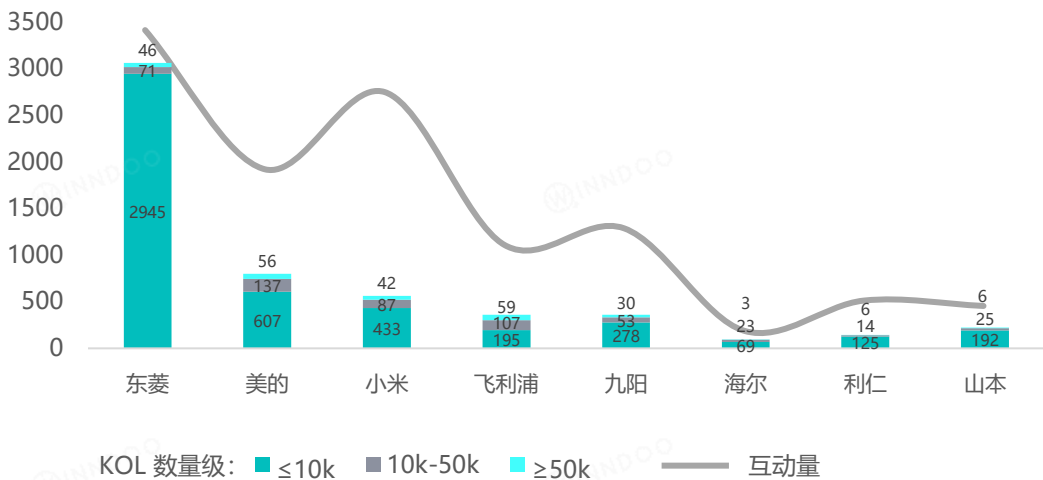


数据来源：闻道 KOL Wisdom ; 统计时间：2021/01 – 2021/06

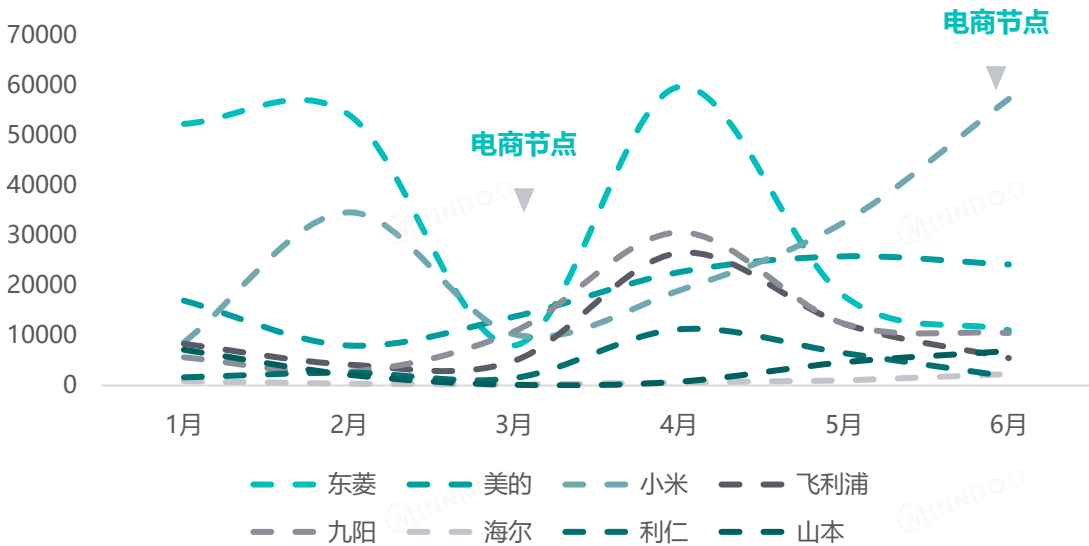
电商节点走量投放策略式微，素人笔记内容质量的吸引程度，以及流量表现会有较大的颓势，未来大促节点前的 KOL 投放策略，应逐渐向上选取

- **东菱**：稳定高投入，以素人种草为主，在竞争力较大的电商节点，素人笔记互动表现较弱
- **美的**：注重尾部 KOL、素人合作投放，笔记互动量稳步增长，有持续的优质内容输出
- **小米**：以尾部 KOL、素人种草为主，内容策略表现极佳，获取更多用户的深度关注，电商节点仍持续上涨
- **飞利浦**：在头、肩、腰部 KOL 上会有更多青睐，优点在于大 V 的品牌传播力更强，更受粉丝信赖，但在电商节点易被淹没
- **九阳**：KOL 投放策略与美的、小米类似，尾部 KOL、素人是核心，赛道露出虽靠前，内容策略竞争力相对较弱，逐渐加大投入，旨在获取更多关注
- **海尔**：聚焦电商大促节点前发力，注重种草层面的效果转化
- **利仁**：以素人合作为主，逐渐加大平台内容投放，保持较高增速内容输出，希望带来更多效果转化
- **山本**：注重素人笔记种草，内容吸引力波动较大，618 策略获得一定成效，在竞争压力较大的电商节点，亦能获得较高互动

品牌合作 KOL 数量及互动量表现



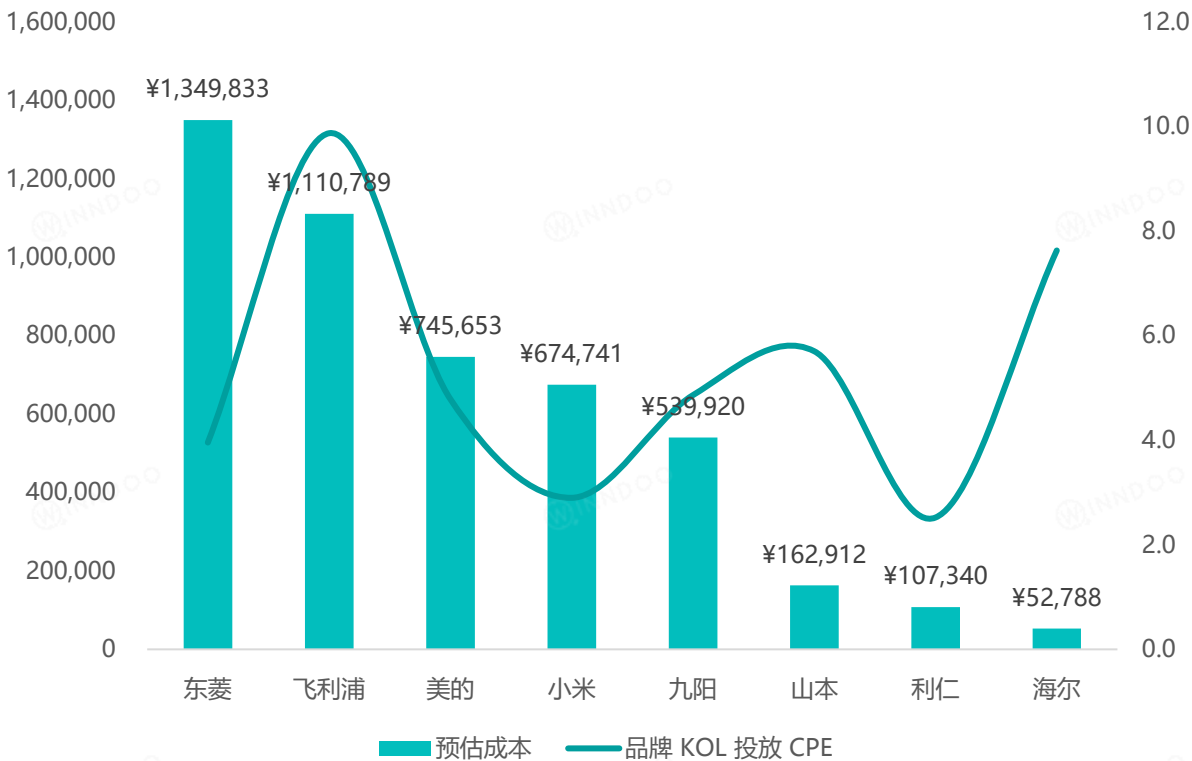
品牌互动量表现



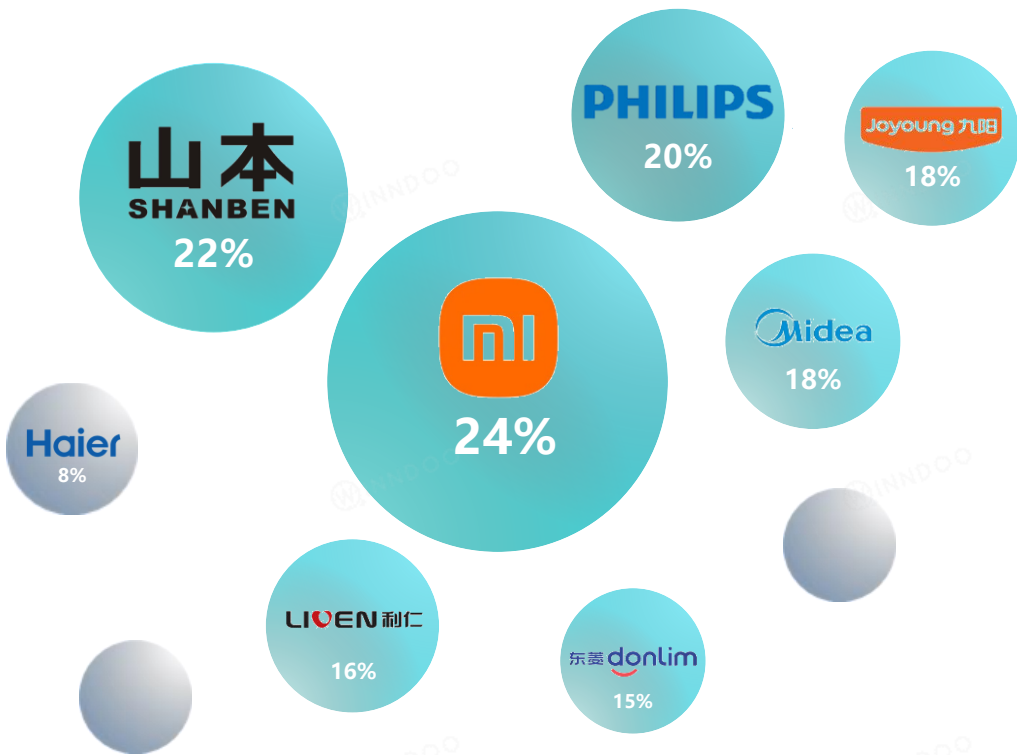
小成本也能撬动大市场，“优质内容策略 + 信赖度高的KOL = 高互动笔记方向” 将成为白热化竞争形势下破局的关键

- 露出率 TOP 5 品牌笔记内容策略整体优于增长率 TOP 5 品牌，露出率 TOP 5 品牌中小米内容策略效果最佳，增长率 TOP 5 品牌中利仁性价比表现最好
- 信赖度高的 KOL 可以从该 “ KOL 及其粉丝的活跃度、 KOL 的稳定性 ”，即“ KOL 的更新频率、笔记互动中来源其粉丝的比重、发布笔记的互动表现 ”，三个维度进行综合对比判断

预估投入成本与 KOL 投放 CPE

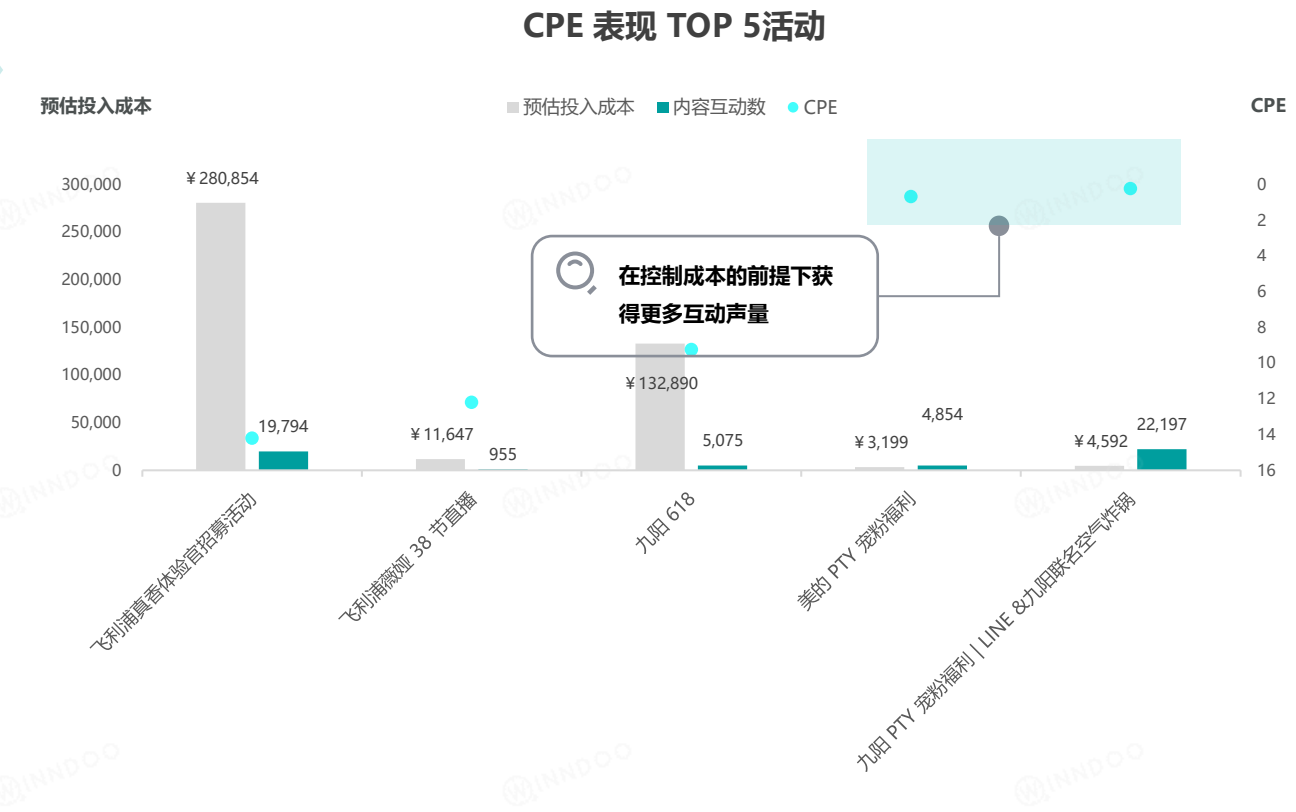
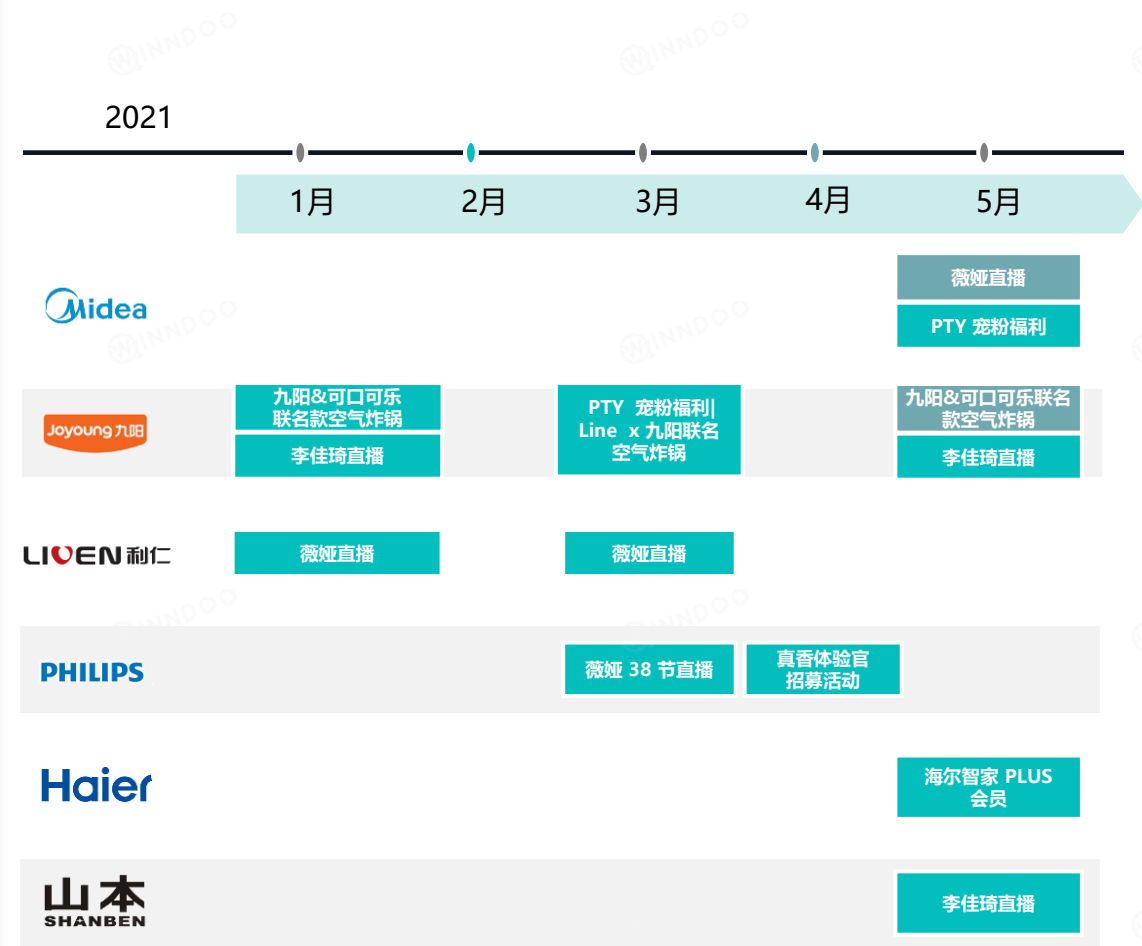


品牌爆文率



直播带货依旧热门，是品牌营销首选， IP 联名、粉丝活动亦是品牌活动热门选项
从营销性价比来看，知名 IP 联名表现更好

- 头部主播（李佳琦/薇娅）直播带货成为品牌营销首要选择， IP 联名同样深受品牌青睐
- 九阳、美的与 PTY 珠宝品牌联动以及 Line x 九阳的联名活动获得较高关注；飞利浦的营销投入较大，但反馈甚微，难以引起用户的积极互动；其中九阳 PTY 宠粉福利 | Line x 九阳联名空气炸锅性价比最高



数据来源：闻道 KOL Wisdom；品牌投入成本根据品牌发文 KOL 的参考价格预估，品牌 CPE = 品牌总投入成本/品牌总互动

品牌营销场景关联点对比，在使用场景趋同的竞争形势下，品牌会从型号、时间、便捷、容量、智能等不同点发力，旨在形成特色化印象标签

品牌相关笔记高频词

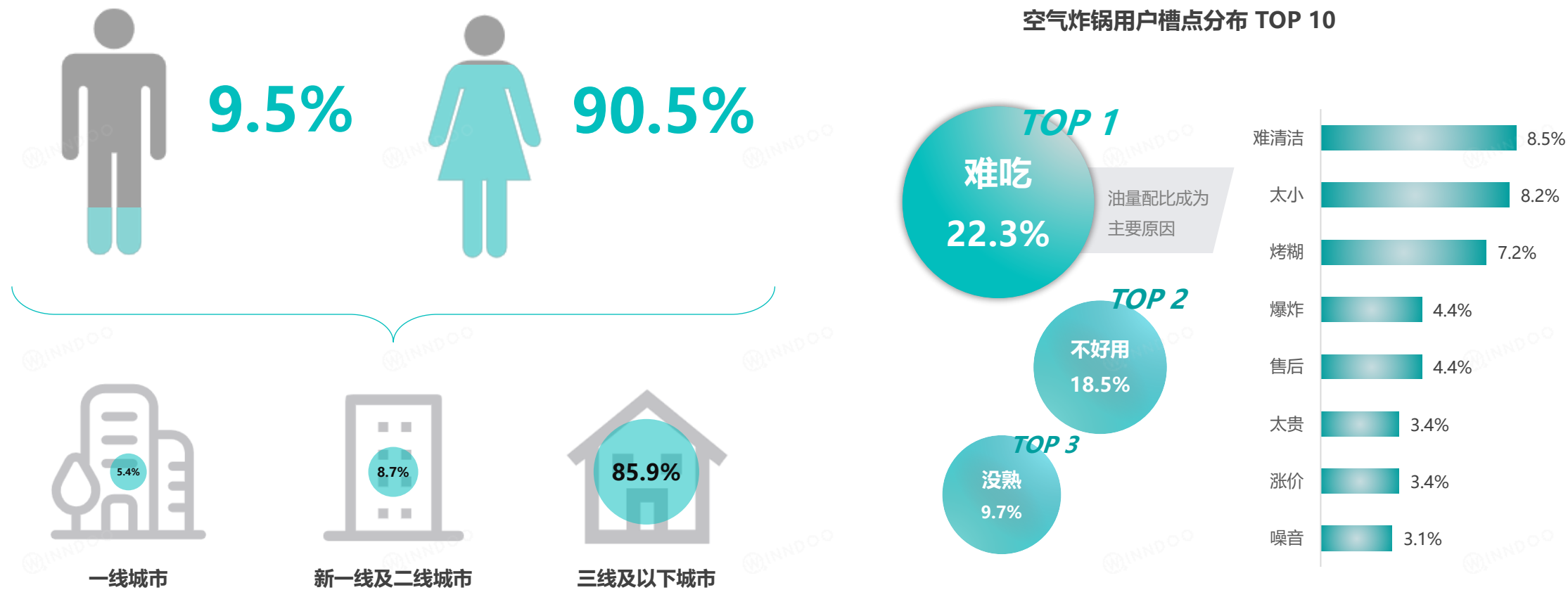


数据来源：闻道 KOL Wisdom；统计时间：2021/01 - 2021/06

空气炸锅在下沉市场有更大渗透
TA 们常诟病做出来的食物“难吃、没熟”，产品使用上“不好用、难清洁”也较为苦恼

- 年轻女性为空气炸锅的主要活跃群体，与健康理念、颜值主义、瘦身减肥的特性有明显关联
- 用户对空气炸锅的吐槽点主要集中在料理的食物质感，以及产品使用上，此外，产品安全性、售后及噪音问题也需品牌主重视解决

空气炸锅用户槽点分布 TOP 10

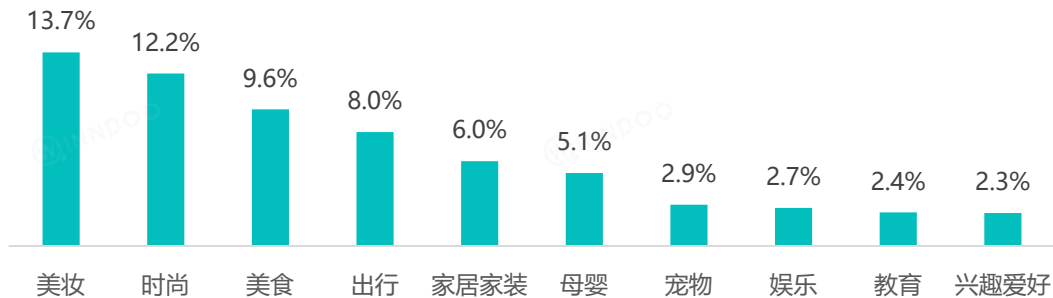


数据来源：闻道 KOL Wisdom；统计时间：2021/01 – 2021/06

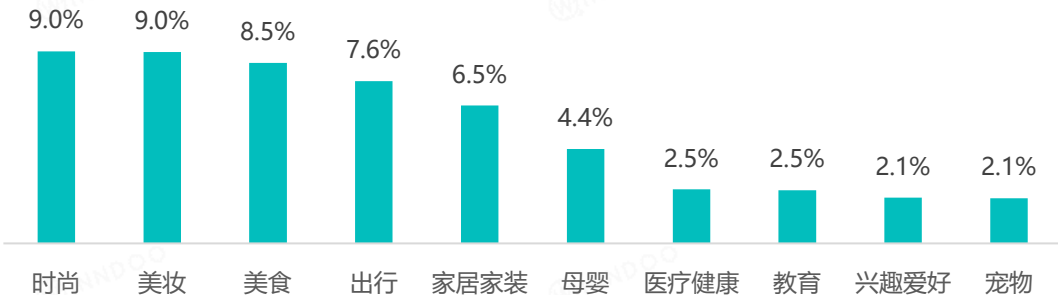
除了美食、美妆、时尚等高热类目，用户对母婴、娱乐、医疗健康、教育等维度的内容也较为感兴趣，笔记内容策略可关联此场景进行差异化布局

- 空气炸锅的用户主要关注美妆、时尚、美食、出行等方面内容，不难理解，年轻女性作为空气炸锅的主要活跃群体，其关注收藏主要以时尚、美妆类为主，对于美食类内容互动意愿表现更强
- 评论行为我们认为重要程度是较高的，从数据来看，评论空气炸锅的用户，对母婴类目的内容也有较高的互动意愿，品牌方可加大在此维度的布局，来获取更多优质关注

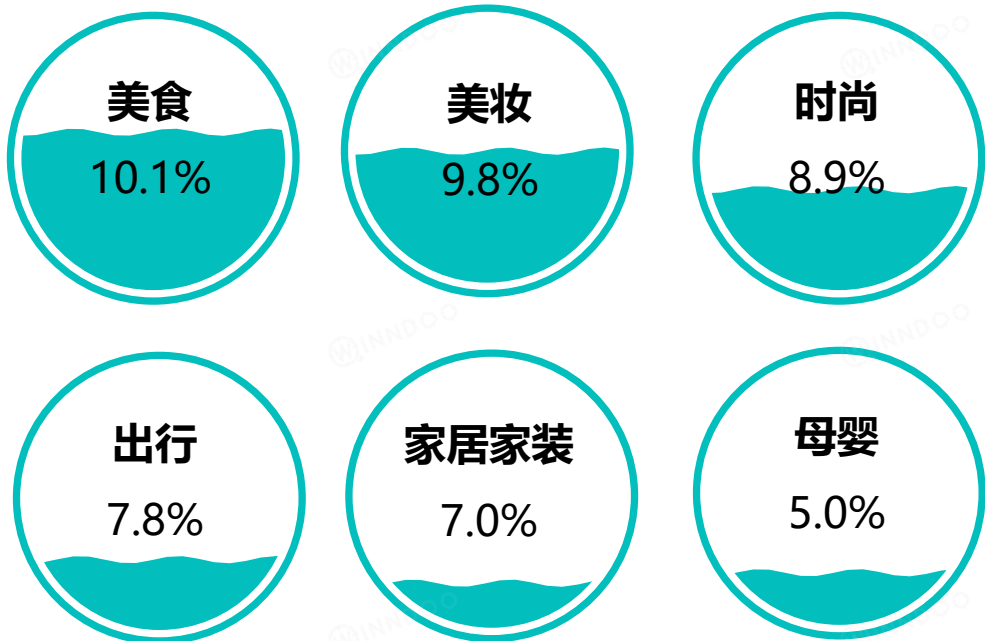
评论用户还关注哪些领域



评论用户还收藏哪些内容



评论用户还会评论哪些内容



用户对空气炸锅的实用性有了较高认可，产品售后及客服问题需引起品牌的高度重视

- 用户主要关注点为料理食物的口感、使用便捷程度以及产品外观颜值，对空气炸锅实用性有了较高程度认可
- 部分品牌营销策略在用户认知层面已取得一定成效，如小米/九阳的颜值、美的的智能、飞利浦的减肥标签等，但同样也有一些问题暴露，如山本的售后及产品使用噪音让用户较为不满，而用户选购的首要关注因素便是口碑推荐，因此企业需保持高度重视

品牌评论内容高频词

东菱 donlim



PHILIPS



Joyoung 九阳



LIVEN 利仁



山本 SHANBEN



Haier



关于我们

闻道网络

一家技术驱动的营销公司，苏州首家 4A 企业，成立于 2009 年，提供从品牌打造到销售转化的一体化营销服务，善于利用技术和大数据赋能营销解决方案，助力品牌全方位拓展客户群，核心服务包括：搜索引擎排名优化、内容营销、电商运营、KOL / KOC 服务、内容号代运营等。2016 年，闻道网络正式新三板上市（股票代码：836261）。至今，闻道网络已成为斯柯达、前程无忧、大金空调、自然堂、达能集团、国泰君安、李宁等国内外 500 多家行业知名品牌，以及近百家广告公司优选的数字营销合作伙伴，客户涵盖金融、汽车、美妆、母婴产品、快消、互联网、服饰、电器等多个热门行业。

微信公众号



KOL Wisdom



获得定制报告

官网：www.winndoo.com

领英：闻道网络 Winndoo

电话：199 5112 9201 Lucien

苏州 | 上海 | 北京 | 广州 | 保定

法律声明

版权申明

本报告为闻道网络制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于网络公开信息，所有权为原著者所有。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员结合闻道 KOL Wisdom 抓取数据进行分析所得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点及任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果不承担法律责任。

感谢您的阅读