

2025
家电“国补”焕新
社交媒体研究

艺恩出品 2025年

CONTENT



Part01 家电行业宏观表现

Part02 "国补"消费者社交媒体观察

Part03 社媒营销解读



Part0

1 家电行业宏观表现

2024年第四季度家电行业在“国补”带动下业绩强劲增长。2024年底结束后到2025年3月份两会召开前，政策刺激或存在空窗期，忧虑消费信心不足，截止目前全国十多个省份公布刺激政策从2025年1月1日起无缝衔接，执行到2025年底，政策力度和诚意均超预期。2025年将延续2024年的“国补”补贴标准，并优化调整部分政策。

2024年国补政策延续：

3,000亿

国债基金支持

20%

一级能耗产品补贴

15%

二级能耗及以上或无能耗产品补贴

2025年国补政策调整：

1.#家电品类扩充#

家电补贴品类由24年的8类扩充至12类，新增微波炉、净水器、洗碗机、电饭煲纳入补贴范围。

2.#资金分配优化#

2025年将把各地执行情况纳入分配机制，810亿元以旧换新资金向实施较好的地区倾斜。

3.#参与门槛降低#

一视同仁支持线上、线下经营主体，25年参与门槛降低，中小商家参与度提升。



销售渠道： 线上、线下齐发力，点燃“国补”消费热情



线上：

淘宝、京东、唯品会等平台，通过在主页开设“政府补贴”或“国家补贴”的专属入口，把所有可以使用国补购买的商品汇集到了同一个专题页中，用户只需按照页面引导领取国补资格，然后自行下单购买就可以了。今年抖音电商也在商城内上线了国补专区，并且有不少品牌和企业选择在抖音开设“国补专场直播”

传统电商专区



抖音电商专区



线下：

线下门店积极张贴“国补”海报，激发消费者购物欲。同时部分企业开启“政企双补”，除了国家补贴外，不少企业自身也会提供一定的补贴比例，补贴甚至能高达50%。



手机门店张贴
“国补”海报



政企双补

市场营销表现：

24年“国补”推动家电社零领跑，12月创全年增长新高；25年“国补”政策延续，期待政策效果显现



2024年12月家电社零总额

1,113亿元

销售额同比增长

39.3%

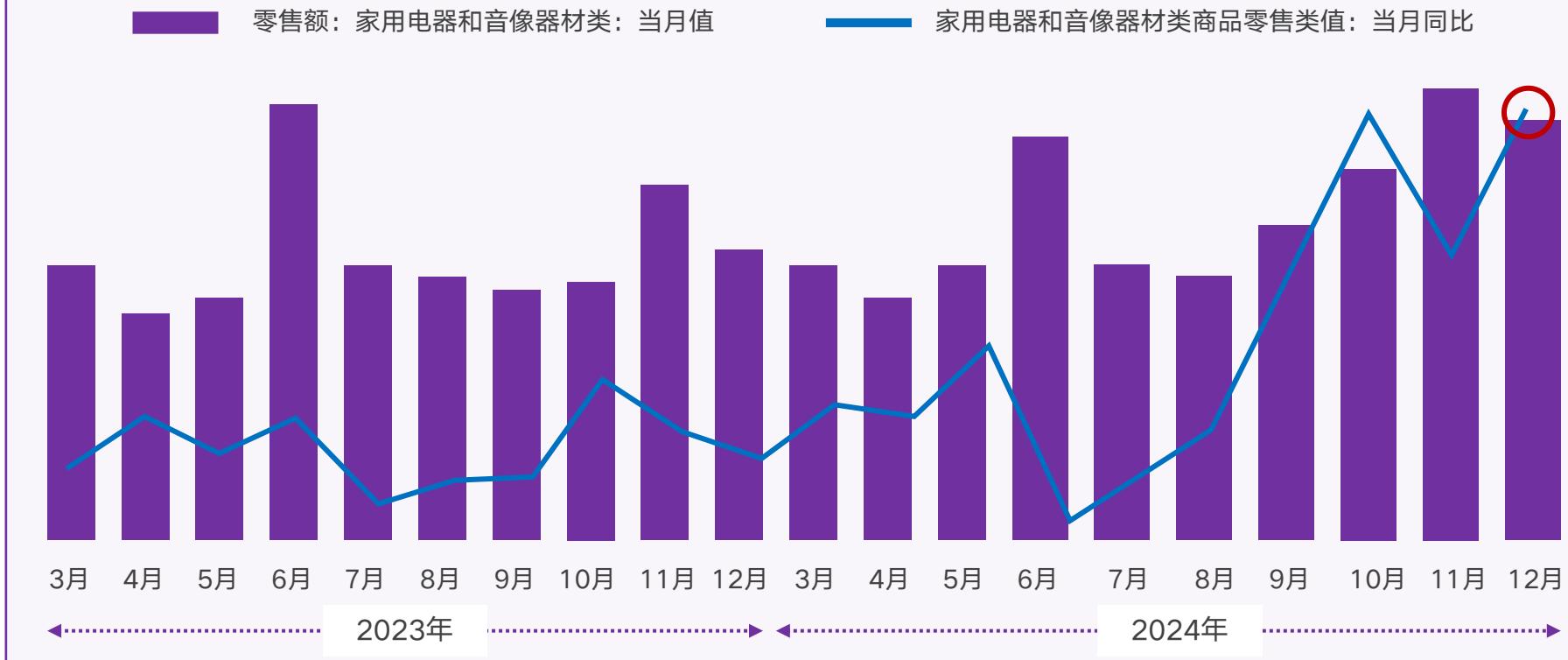


销售额环比增长

17%



2023年以来家电整体表现



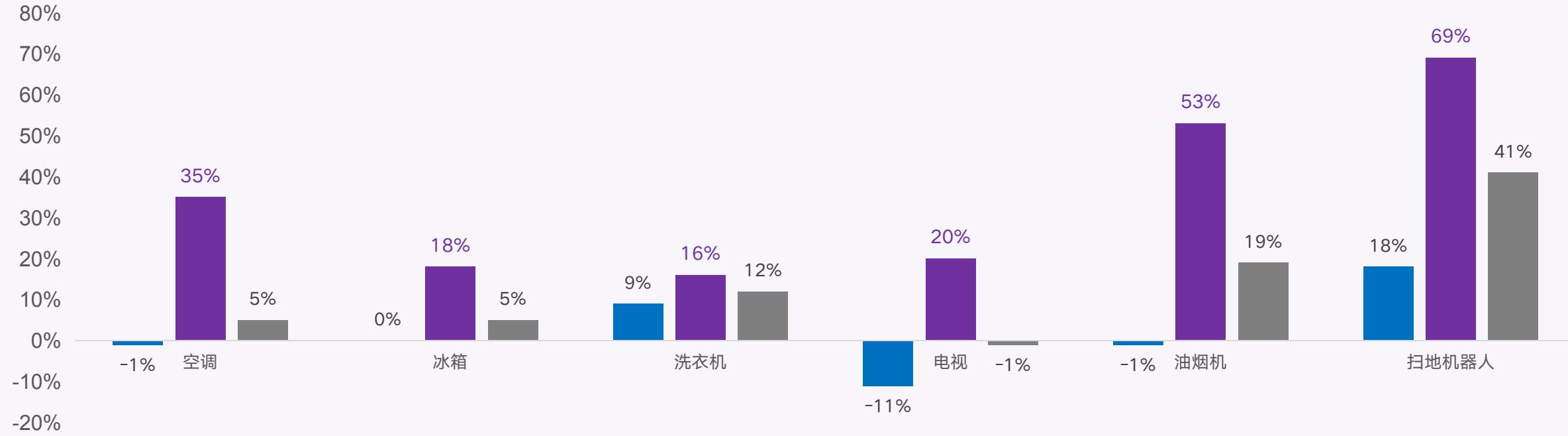
品类销售表现：

24年“国补”对主要家电品类销量产生了显著的提振作用，其中对于扫地机器人、油烟机、空调品类拉动效果最为明显



2024年家电主要品类线上销量同比

■ 2024年1-8月 ■ 2024年9-12月 ■ 2024年全年





Part0
2 "国补"消费者
社交媒体观察

国补社媒表现：

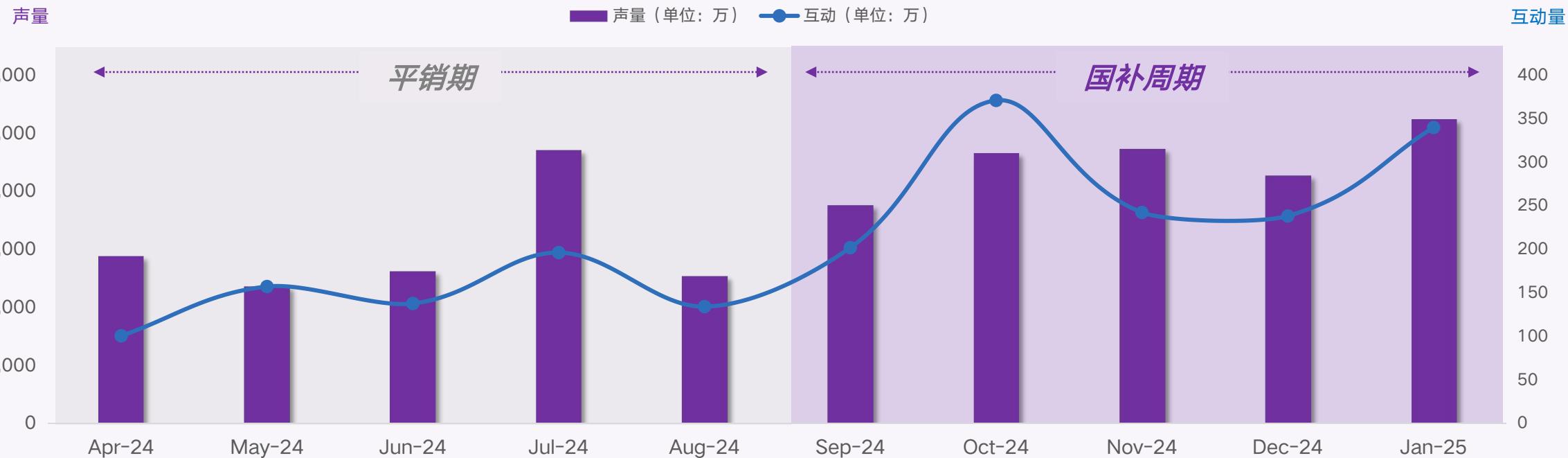
24-25年“国补”政策引发社媒热议，相关话题社媒讨论度飙升，政策协同双十一激发用户以旧换新热情



24-25年“以旧换新” / “国补”社媒声量表现

24-25年“国补”周期声量：1,512万，环比：↑50%

24-25年“国补”周期互动量：4.18亿，环比：↑92%

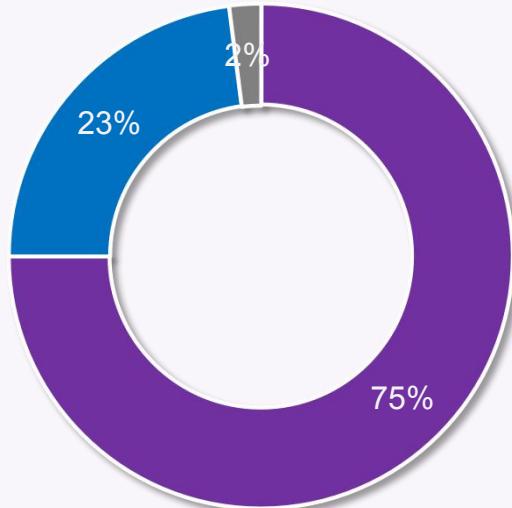


社媒声量渠道：

用户主要在抖音及小红书讨论“国补”相关内容，抖音是品牌触达用户的核心渠道，小红书是“薅羊毛”经验主阵地



“国补”社媒声量渠道分布



■ 抖音 ■ 小红书 ■ 微博

热门话题TOP5



主要内容类型



抖音

重点渠道热门内容

小红书

热门话题TOP5



主要内容类型



微博

热门内容

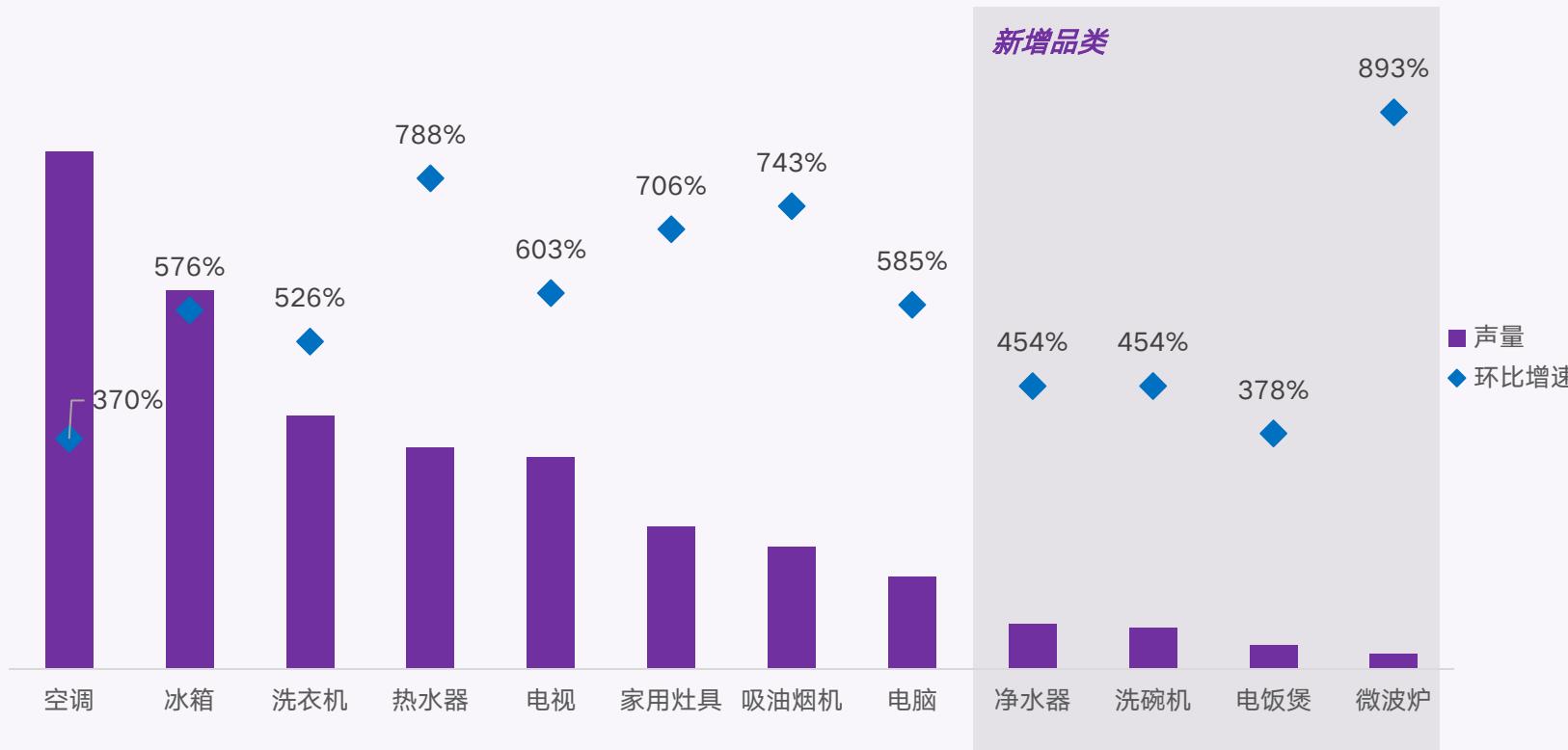
平台补贴内容是微博“国补”相关内容。



空调潜在需求最旺盛，美的“国补”力度激发参与热情

- 国补政策期间，空调、冰箱及洗衣机的社媒声量最高，用户换新需求最为旺盛；微波炉作为新增补贴品类，环比增速最高；
- 空调潜在需求旺盛带动美的品牌声量上涨，美的积极参与“国补”活动，积极推广以旧换新活动。

主要家电品类声量表现



主要家电品牌声排名



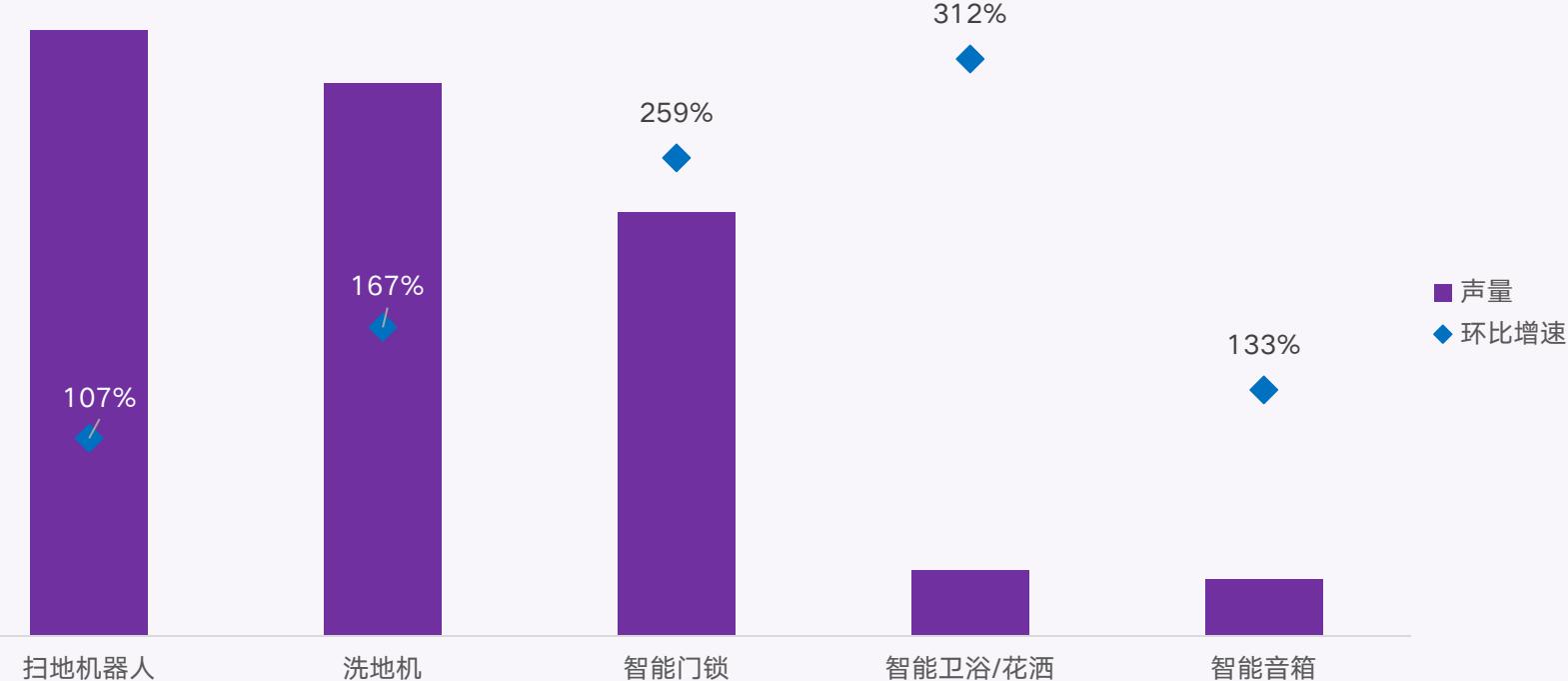
品类声量表现：

补贴政策提振智能清洁家电消费需求，代表品牌关注度提升

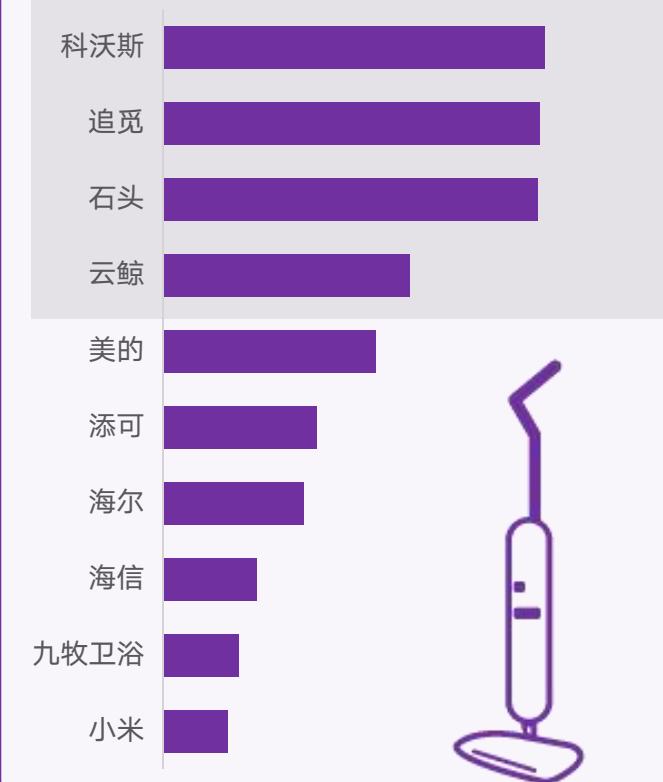


- 国补提振用户智能家电消费热情，用户对扫地机器人、洗地机需求度提升，智能卫浴环比平销期增速最快；
- 科沃斯、追觅、石头等智能清洁品牌在社媒上声量突出，积极投身“国补”活动，成功吸引用户参与讨论并引发广泛关注。

智能家电品类声量表现



智能家电品牌声量表现



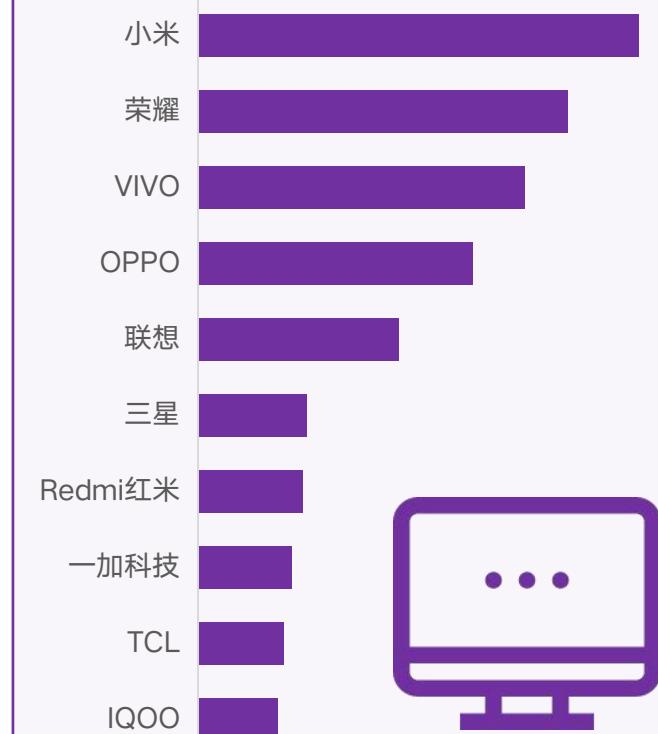
手机、智能手表换新需求最高，小米凭高性价比成用户重点选购

- 用户对手机品类的换新意愿最高，其次为智能手表。耳机环比平销期的需求增速最快；
- 高声量品牌主要为手机品牌，小米品牌认可度最高，成为用户重点换新选择。

消费电子品类声量表现



消费电子品牌声量表现



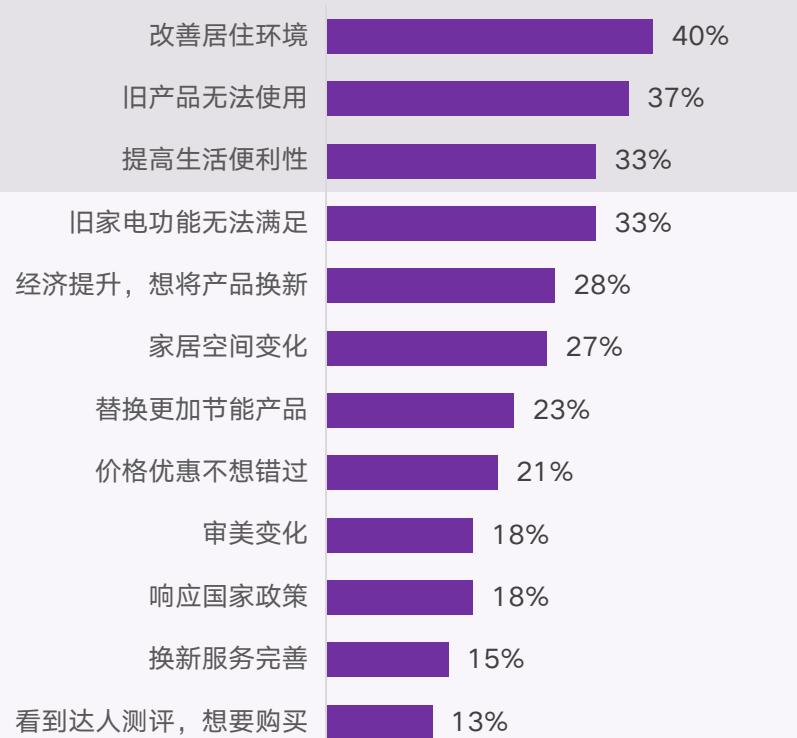
消费者换新原因洞察：

消费者换新的最主要动力源于对居住空间优化和生活便利性提升的强烈需求，
经济能力提升为其提供基础



- 家电“国补”政策的优惠力度吸引了大量正在装修的消费者，催生了“囤家电”现象，许多人选择提前购置家电以备使用；
- 达人测评对于消费者产生换新意向具有推动作用。

消费者换新原因



用户原声

改善居住环境

“旧房改造住两年了 把家慢慢改造成自己喜欢的样子 最近家电补贴政策真的让人很心动啊！趁着天猫的国补活动换了新的小家电”

“新家已经入住快一个月了，上次国补时把该买的电器都七七八八买了差不多了！”

“还没开始装修，看到国补力度直接让家电进场了，现在正愁没地方放呢。”

“手机里存满了家的照片，内存告急 想入手一部小米手机拍照用 正巧天猫3C国补贴活动又开始啦”

“刚好最近天 有家电国补活动 看了下优惠力度真的很大 刚好把家里一些不中用的东西换掉哈哈哈。前两年买的投影仪，那时候觉得很高级，结果白天根本看不清，现在正好国补买个电视。”

旧产品无法使用

“看中许久的方太02-TH33B燃气灶也很划算，大火猛小火稳，很适合爆炒，日常擦拭清洁也方便，趁着国补入手超值”

“平常我们都要上班，就把老人接来照看孩子，但是！！！上班真的还是很担心老人孩子在家的情况？最后忍不住，看到国补有优惠，给家里添置摄像监控，平时不在家的时候，可以隔空对老人孩子喊话，声音很大很清晰”

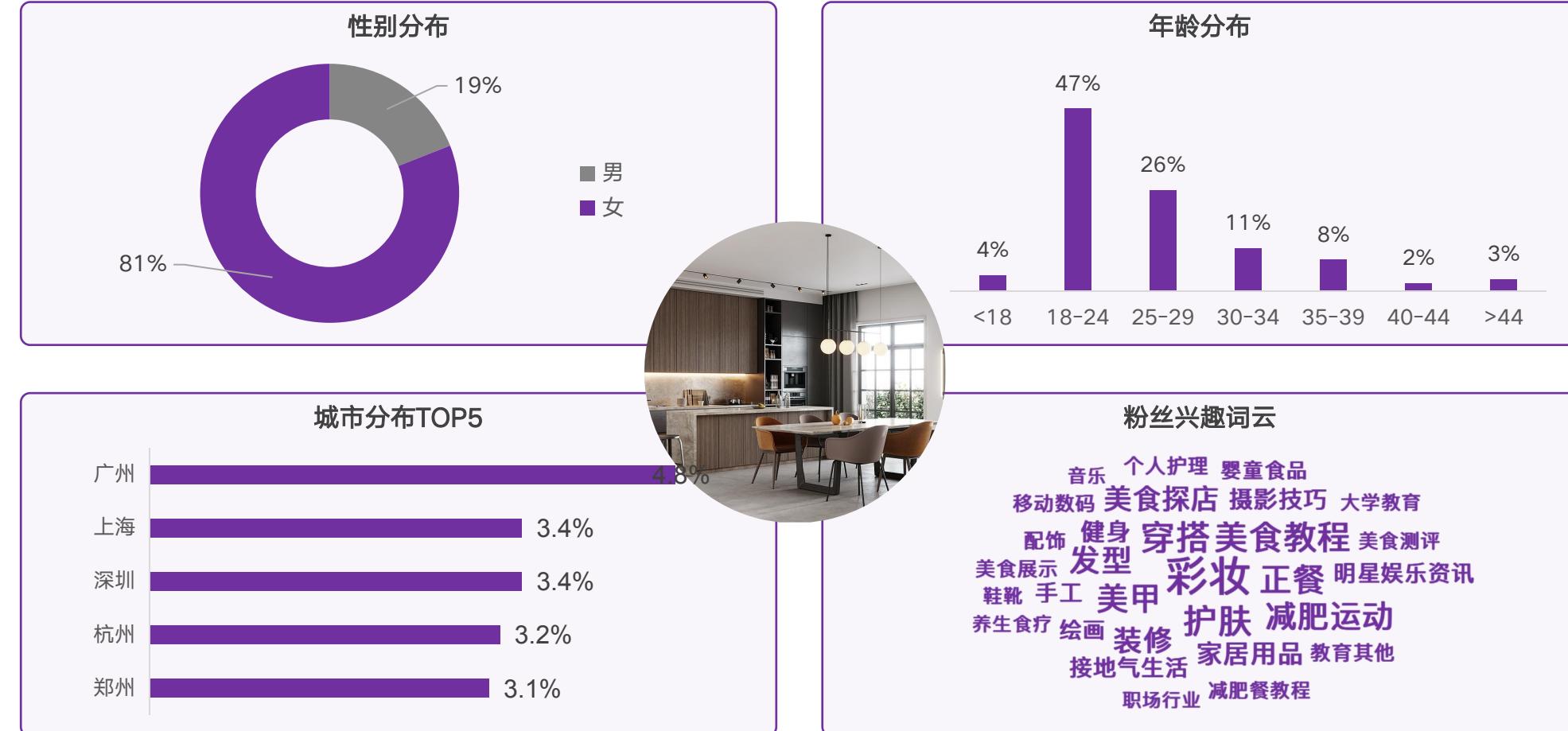
提高生活便利性

人群画像：

年轻且居住在高线城市的女性用户通过小红书多维度内容获取“国补”信息，积极参与讨论和分享



“家电国补”小红书内容兴趣人群画像

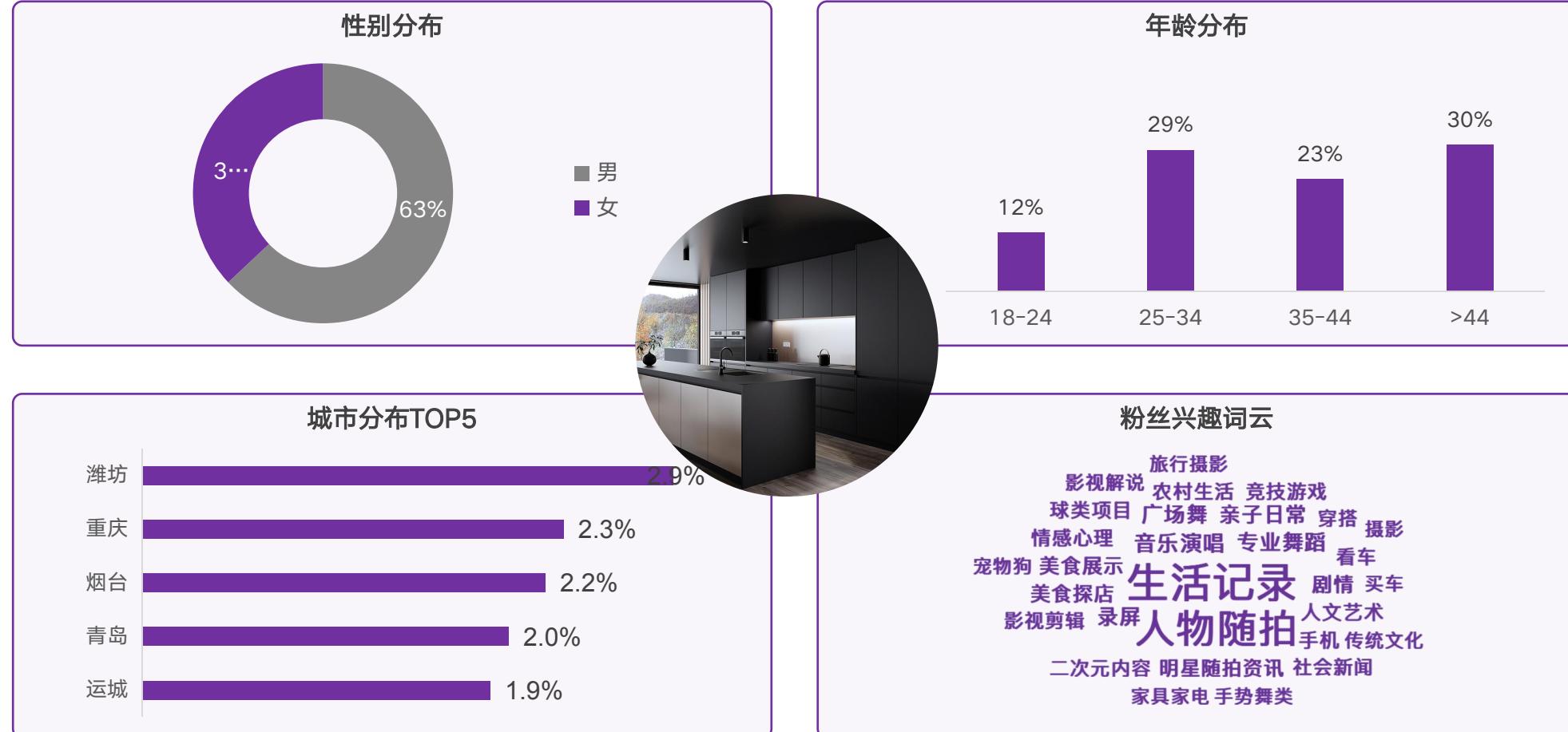


人群画像：

下沉市场的成年男性用户更倾向于通过抖音获取真实、实用的“国补”优惠信息，关注政策细节和实际优惠力度



“家电国补”抖音内容兴趣人群画像



Part0
3 社媒营销解读



社媒投放概况-抖音：

抖音投放金额主要头部/初级达人倾斜，初级达人粉丝活跃度高，随拍、居家类内容互动能力强



抖音商业投放概况

12,232

商业相关视频

1.85亿

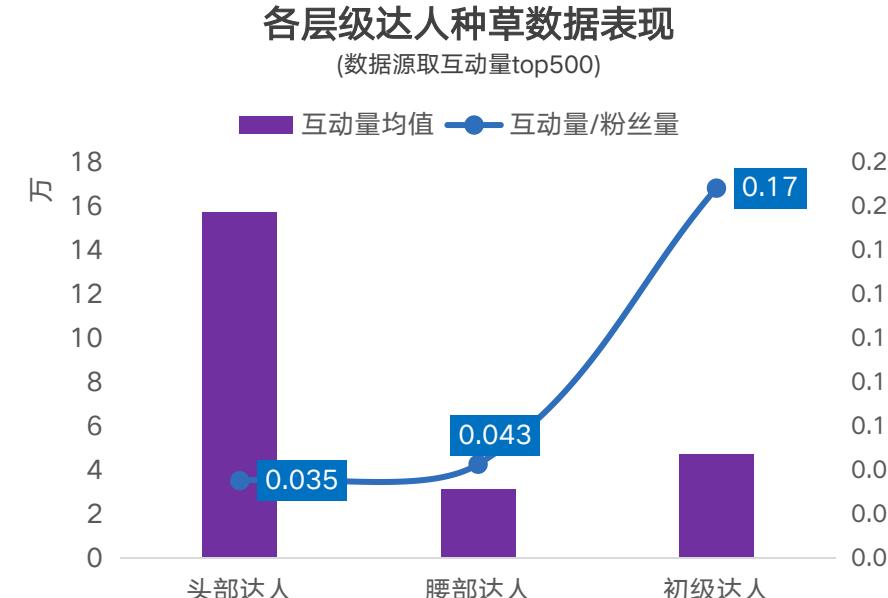
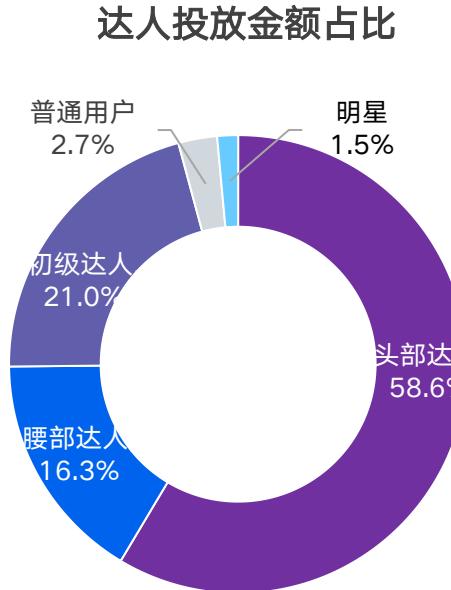
预估投放金额

1.15亿

商业视频互动量

6,009

投放KOL数量



社媒投放概况-小红书：

小红书达人投放规模显著，腰部/初级达人是主要投放对象，初级达人粉丝活跃度好，家居家装类内容互动表现突出

小红书商业投放概况

57,500

商业相关视频

1.41亿

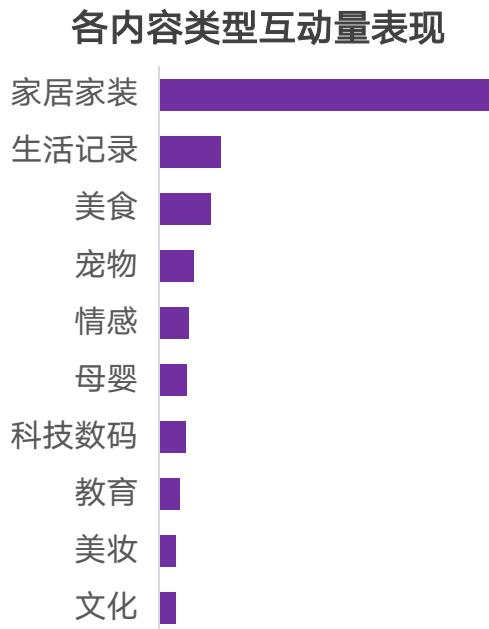
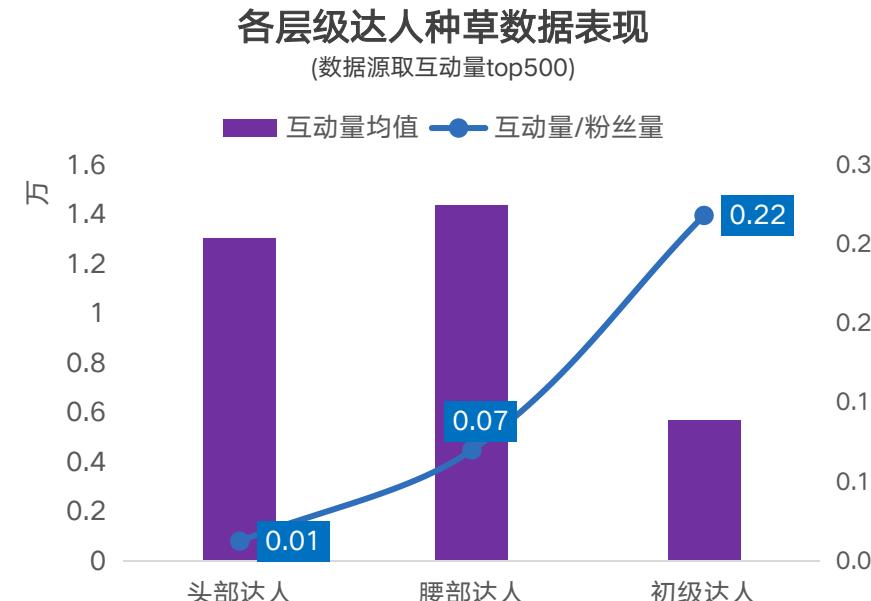
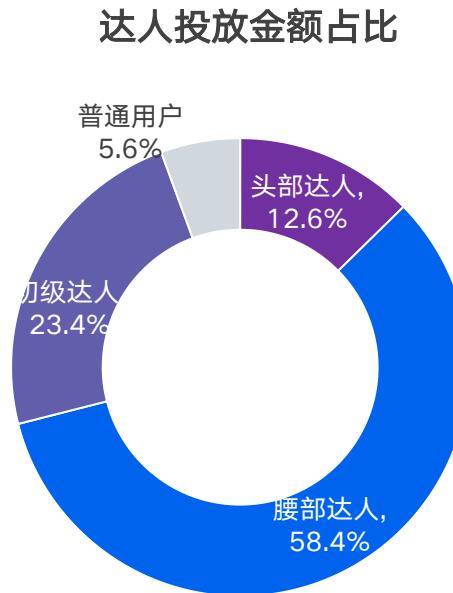
预估投放金额

0.26亿

商业视频互动量

26,107

投放KOL数量



社媒种草现状-抖音：

不知名鸽子、黄庭小院等达人互动量高，侧重生活剧情/搞笑、生活记录、美食类内容沟通



抖音-高互动达人示例



@不知名鸽子
层级: 头部达人
类型: 摄影类
粉丝数: 110w



@黄庭小院
层级: 腰部达人
类型: 家电类
粉丝数: 62w



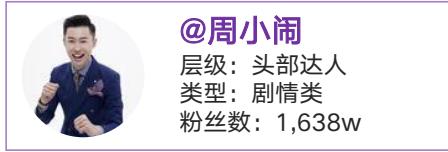
@大圆哥
层级: 头部达人
类型: 剧情类
粉丝数: 2,002w



@瞎编剧场
层级: 初级达人
类型: 剧情类
粉丝数: 23w



@赵哈哈
层级: 头部达人
类型: 美食类
粉丝数: 121w



@周小闹
层级: 头部达人
类型: 剧情类
粉丝数: 1,638w

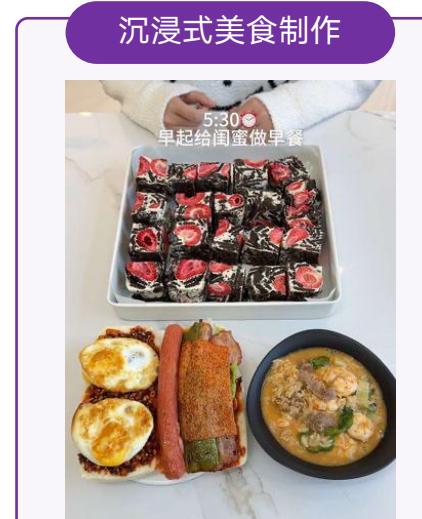


@维C动物园
层级: 头部达人
类型: 影视解说类
粉丝数: 650w



@小亿乱拍大片
层级: 初级达人
类型: 生活记录类
粉丝数: 28w

抖音-高互动内容方向示例



沉浸式美食制作
5:30 早起给闺蜜做早餐
想吃谁做的早餐就艾特谁～ #生活小家电#宝妈攻略 #小家电国补#小米净水器#小米净水器Q1000
互动量: 77.5w



创意剧情演绎
外卖员的内心活动了
你能接受外卖是预制菜吗? #美的冰箱#美的m60冰箱#美的以旧换新
互动量: 83.7w



慢镜头生活记录
长沙臭豆腐
用格莱美慢镜头打开人间烟火 (新春特别版) #vivo x20系列 #vivo拍的年度照片#国补
互动量: 82.7w

社媒种草现状-小红书：

真真真ing、青崽很轻等达人互动量高，侧重家装布局、设计理念、生活分享类内容沟通



小红书-高互动达人示例



@真真真ing
层级: 头部达人
类型: 家居家装类
粉丝数: 68w



@青崽很轻
层级: 腰部达人
类型: 母婴类
粉丝数: 41w



@周小闹
层级: 头部达人
类型: 生活记录类
粉丝数: 221w



@火火聊家居
层级: 腰部达人
类型: 家居家装类
粉丝数: 14w



@随意笑
层级: 初级家达人
类型: 生活记录类
粉丝数: 2w



@小林高智
层级: 头部达人
类型: 生活记录类
粉丝数: 150w



@梁猛
层级: 头部达人
类型: 搞笑类
粉丝数: 99w



@糖拌杨咻咻
层级: 腰部达人
类型: 生活记录类
粉丝数: 15w

小红书-高互动内容方向示例

家居布局改造



打破慢性思维！玄关设计

标题：
动线超绝的玄关设计！！去不
班味一条路

互动量：12.1w

设计理念分享



标题：
非传统5个收纳设计，小户型
也能住出大平层

互动量：13.8w

独居生活感受



窗外下着雨，我在小房间里洗完澡的夜晚，放着音乐，开着暖黄色的落地灯，听歌，弹琴，看书，发呆，房间不大，刚好够一个人住。

标题：
Infp一个人住真的能少很多烦
恼

互动量：13.3w

品牌营销表现-抖音：

以美的、海尔为代表的家电品牌在“国补”期间积极布局抖音种草，其中美的种草规模领先，而格力的种草效率表现尤为突出。



品牌社媒投放表现



品牌抖音营销案例-美的：

“国补”期间，美的在抖音平台的声量实现迅猛增长；随着25年政策延续，品牌声量再度攀升，热度持续走高。



美的“国补”期抖音热度表现

45.9万+

相关作品量

4,650万+

相关互动量

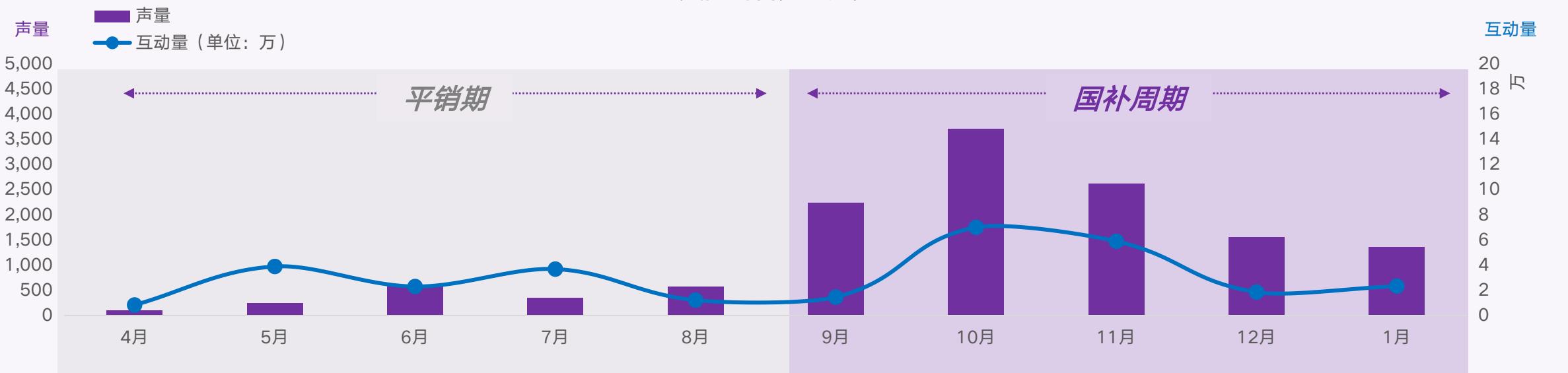
517%

作品量环比

55%

互动量环比

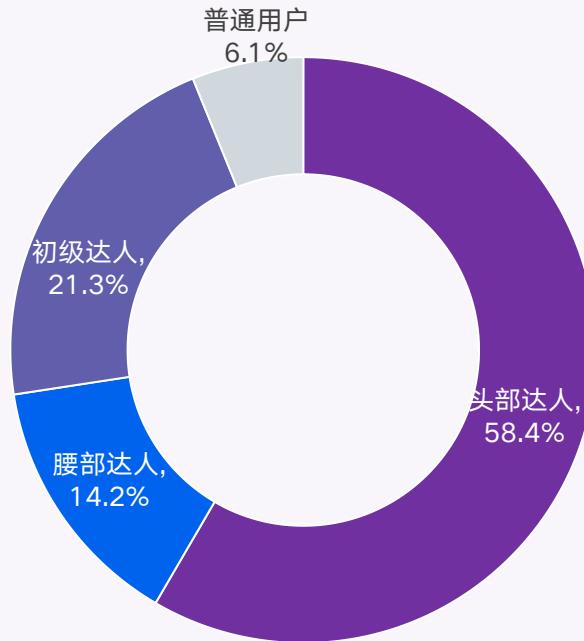
美的抖音声量趋势



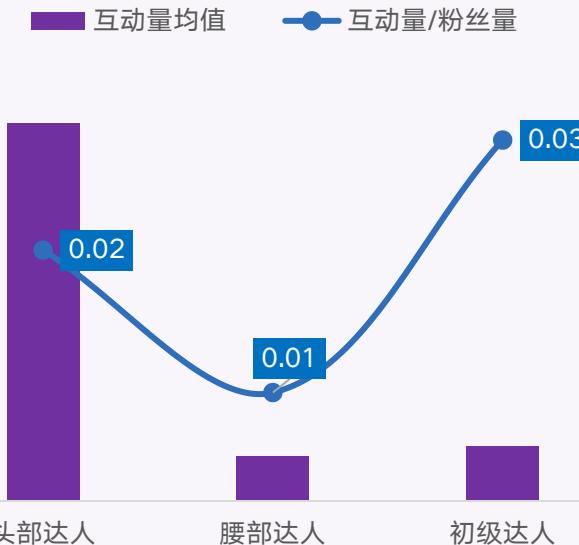
品牌抖音营销案例-美的： 美的主要合作抖音头部、初级达人，头部达人互动能力突出，美食、 随拍类内容有效带动互动



美的抖音投放达人金额占比



美的投放达人种草表现



美的商业内容类型互动表现



品牌抖音营销案例-美的：

美的通过展现家庭温馨场景，巧妙将产品融入真实生活，拉近与消费者的情感距离



美的“国补”热门商业内容

温馨年夜饭



标题：

年夜饭也预制上了？#美的以旧换新#接好运过个美的年

江浙沪女儿生活图鉴



标题：

宝贝女儿放假不回家可不行#江浙沪老爸#美的清风明月#美的洗衣机#美的以旧换新

仪式感生活记录



标题：

吃路边摊也要仪式感满满~#美的以旧换新#美的金秋家装季

朋友聚餐



标题：

秋天用20块钱请朋友吃螺粉火锅#螺蛳粉火锅#自己下厨#美的大火包锅电磁炉

家庭关系剧情演绎



标题：

父爱虽无声，却滚烫似骄阳#美的冰箱#美的m60冰箱#美的以旧换新

退休生活vlog



标题：

退休精致男生vlog#接好运过个美的年#美的以旧换新

互动量：7.6w

互动量：6.4w

互动量：5.2w

互动量：4.8w

互动量：4.5w

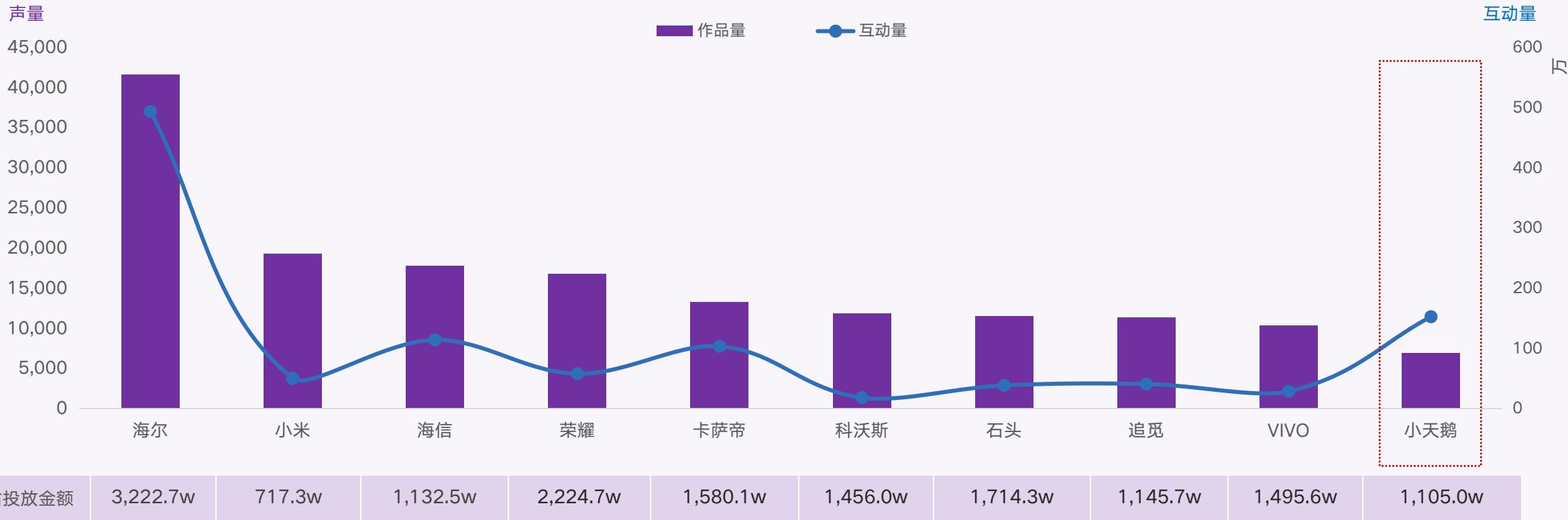
互动量：4.2w

品牌营销表现-小红书：

海尔在小红书投入力度最大，投放规模领先；小米则以高效的种草效果见长，而小天鹅凭借优质内容展现出突出的互动能力



品牌社媒投放表现



品牌小红书营销案例-小天鹅：

小天鹅积极投身“国补”活动，通过小红书深度种草，互动量较平销期环比增长超千倍，热度显著提升



小天鹅“国补”期 小红书热度表现

9,284

相关作品量

191万+

相关互动量

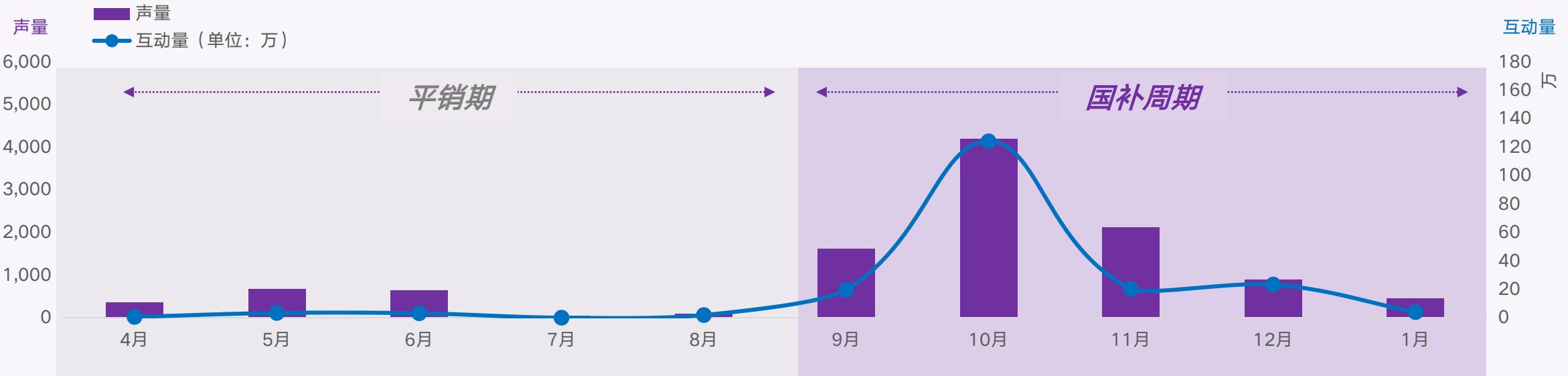
411%

作品量环比

1,982%

互动量环比

小天鹅 小红书声量趋势

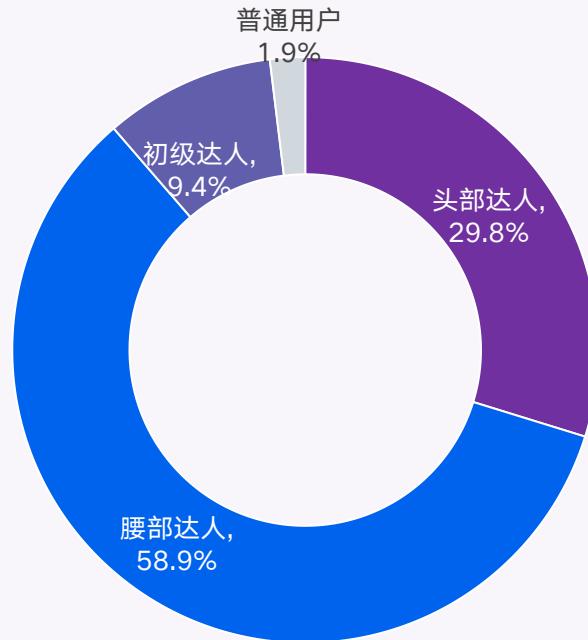


品牌小红书营销案例-小天鹅：

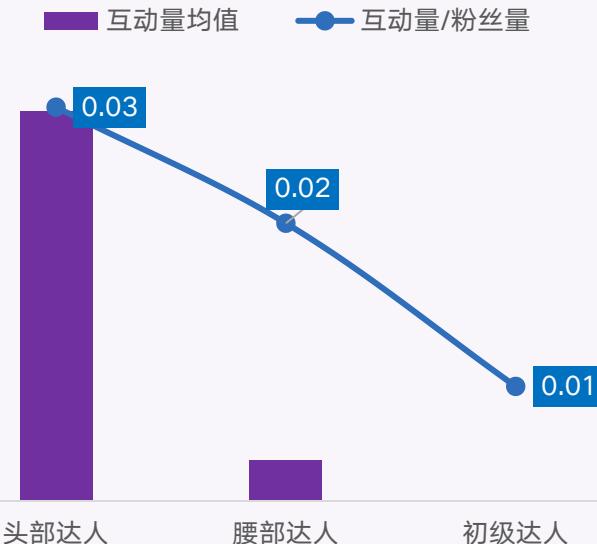
小天鹅主要合作小红书腰部达人，头部达人互动能力突出，互动主要来自家居家装类内容



小天鹅投放达人金额占比



小天鹅投放达人种草表现



小天鹅商业内容类型互动表现



品牌小红书营销案例-小天鹅：

小天鹅通过打造多维种草内容，从多角度、多触点全面传递产品功能，精准触达目标用户



搞笑打工日常



标题：
奶茶店，有哪些套路？
#小天鹅小乌梅#小天鹅洗烘套装#小天鹅以旧换新#搭出灵感全能家

互动量：14.5w

收纳设计分享



标题：
非传统5个收纳设计，
小户型也能住出大平层

互动量：13.8w

抽象剧情



标题：
班级里叫外卖的一次
风波#小天鹅小乌梅#
小天鹅洗烘套装#小天鹅
以旧换新

互动量：10.5w

小天鹅“国补”热门商业内容

家庭搞怪日常



标题：
当女儿花了一本“凭
空出现”的画#姐妹日
常#搞笑的日常#家庭
搞笑#小天鹅M80W

互动量：9.8w

创意手工



标题：
给妹妹用一点点巧克
力豆，画个小马宝莉
SC

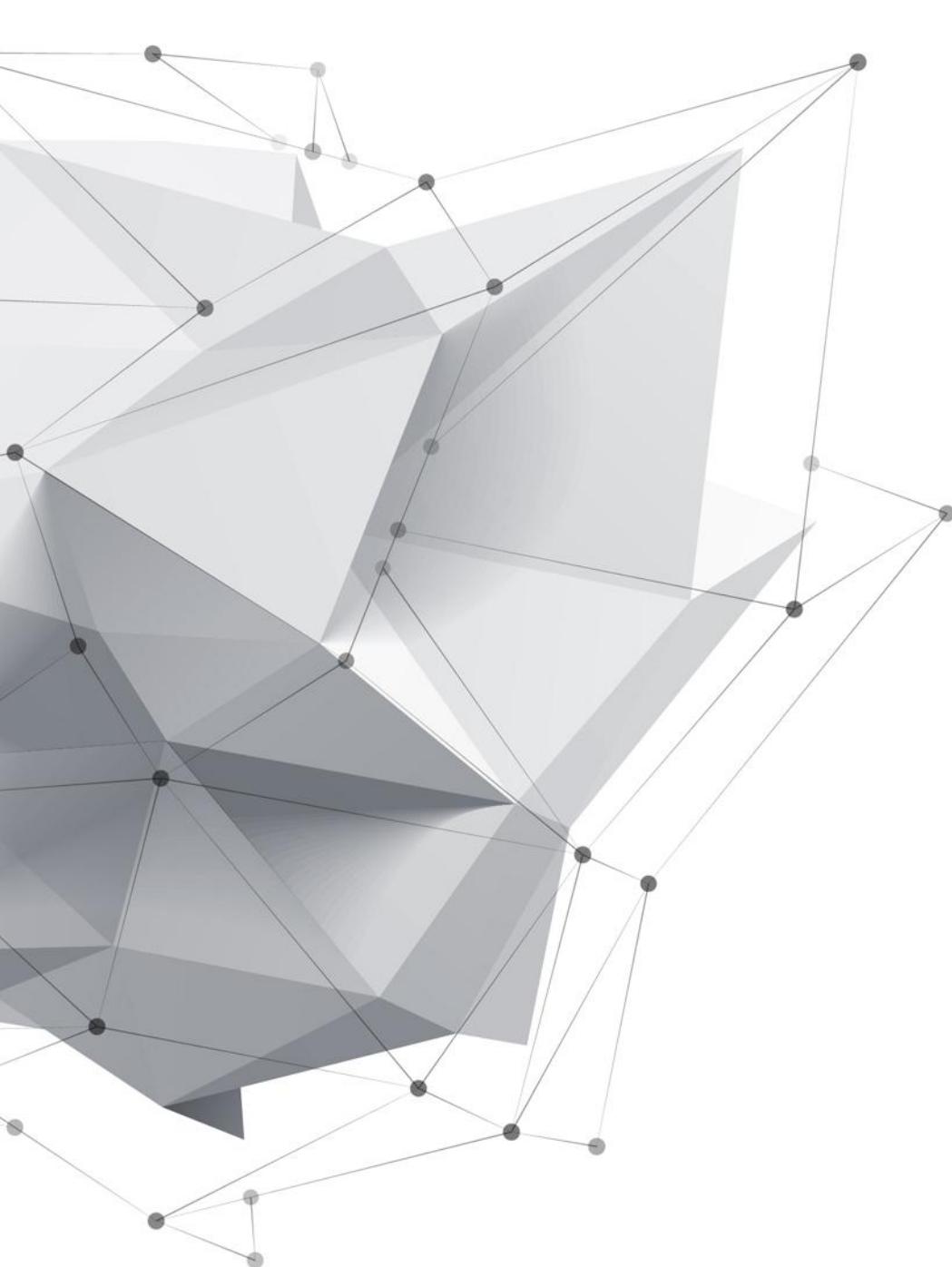
互动量：4.8w

美食制作



标题：
嫩的髓汁！媳妇说旧
爱吃这奶香奶香的

互动量：2.2w



www.endata.com.cn

