

2025中国家庭品牌消费 趋势报告

—— 生活小家电篇

迈迪品牌研究院 出品

豆包AI生成

目录

- 1 中国品牌消费的趋势**
- 2 2025年中国品牌声望指数表现与行业洞察**
- 3 2025年生活小家电的品牌消费现状与机会洞察**
- 4 关于迈迪品牌咨询**

目录

1

中国品牌消费的趋势

2

2025年中国品牌声望指数表现与行业洞察

3

2025年生活小家电的品牌消费现状与机会洞察

4

关于迈迪品牌咨询

背景

迈迪品牌咨询2000年成立以来，服务了超过56个行业的企业。其中，消费品品牌业务覆盖了衣食住行用健等多领域，助力多个中国品牌实现了跨越式发展，形成了以品牌引领企业的可持续增长。

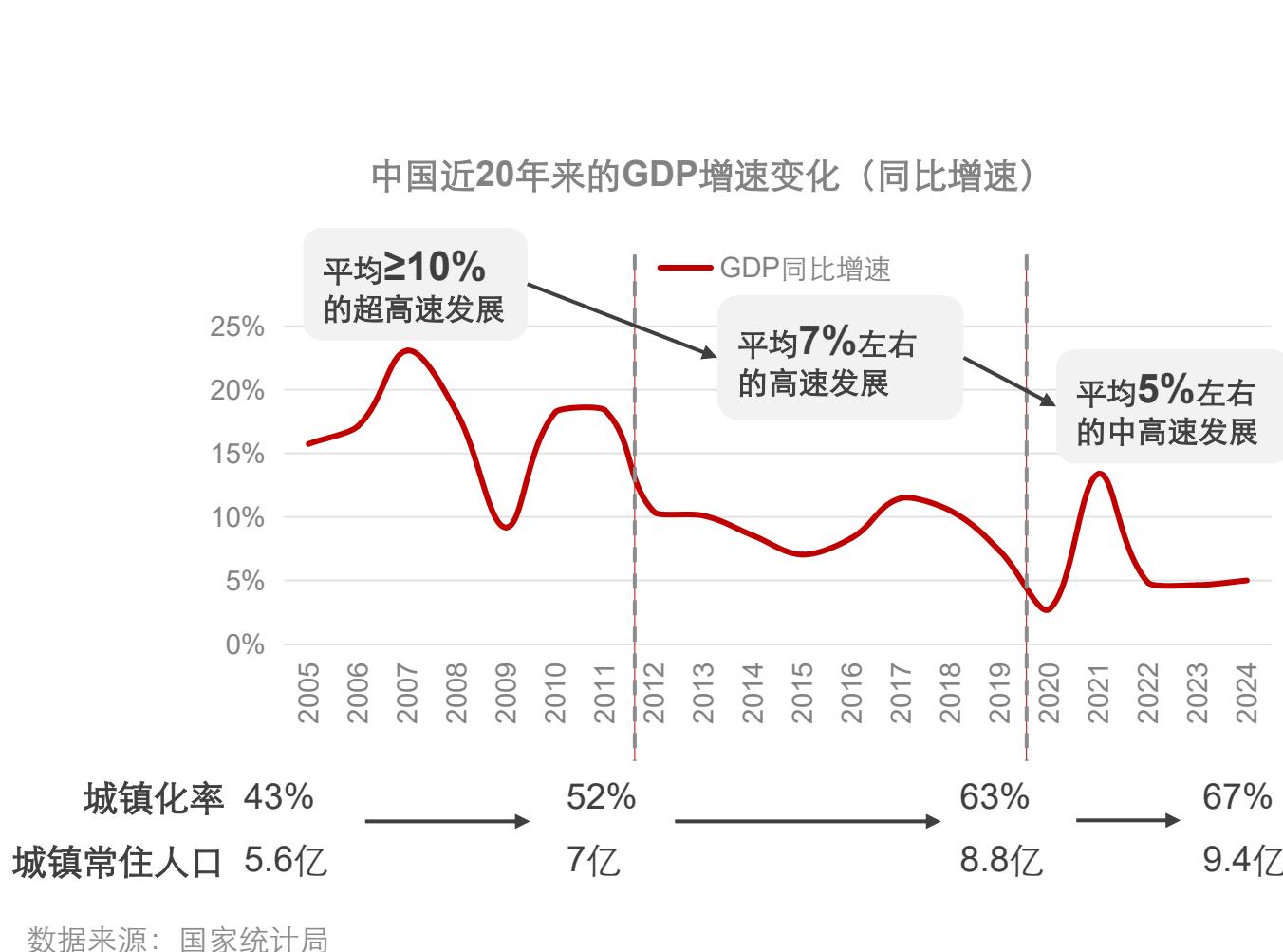
过去几年中，随着中国制造稳步迈入高质量发展新时代，中国品牌的影响力日益增长。同时，逆全球化经济大环境与人口结构趋势性变化推动着中国消费市场进入一个新周期，中国品牌面临着各种机遇与挑战。迈迪认为中国品牌的真正崛起离不开对消费者趋势性的常态化研究，家的不同形态在极大程度上影响了家庭内的消费者在品类需求、价值需求、品牌选择等各方面的理性和感性思考。于是2023年底，我们着手搭建中国家庭品牌消费趋势研究体系，建立一手的中国家庭品牌消费趋势数据库，并通过迈迪原创“中国品牌声望指数”持续监测中国消费者在家庭消费产品服务上的品牌需求与态度，如实反馈家庭消费市场上中国品牌的整体势能表现。

每期中国家庭品牌消费趋势报告以年度报告的形式免费发布，研究衣、食、住、行、用、健、美、乐/智等不同家庭消费领域上的消费心智变化，提供针对不同消费领域及关键品类的品牌机会洞察，同时聚焦当下的中国品牌消费大趋势形成专题报告。

在此基础上，迈迪咨询结合一线咨询经验，不定期发布细分行业报告，为60个细分行业提供趋势性分析，以期为企业决策者提供一些本质层面的思考和洞察，助力中国消费品牌进一步做大做强做优。

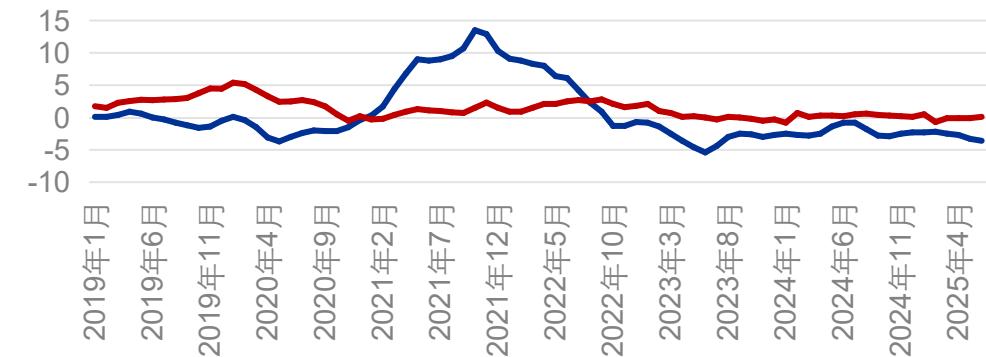
中国经济整体步入高质量发展新时期

很多行业产能过剩现象频出，品牌消费市场的存量竞争将继续加剧



中国近五年多CPI、PPI变化（当月同比）

PPI（工业生产者出厂价格） CPI（居民消费价格）



数据来源：国家统计局，通联数据

PPI同比贡献拆分

贡献来自：产能利用率影响
贡献来自：上游大宗价格影响
PPI同比



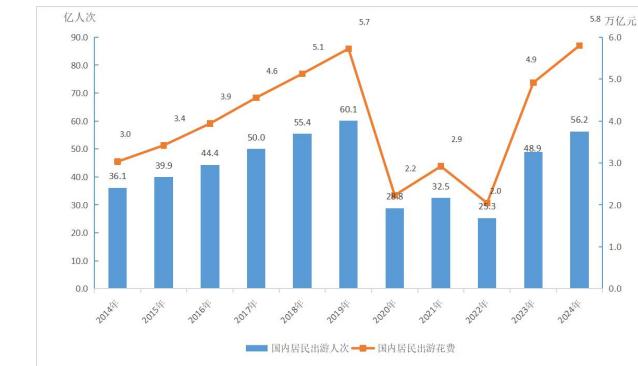
“好价优先”和“活在当下”等各种现象在品牌消费市场并存

“好价”品牌/产品大行其道



资料来源：网络搜集

“活在当下”看似也很火热



资料来源：网络搜集；《2024年文化和旅游发展统计公报》

可以看到，中国品牌消费市场正处于新旧动能切换时期



限额以上企业社会消费品零售总额同比增速 (%)

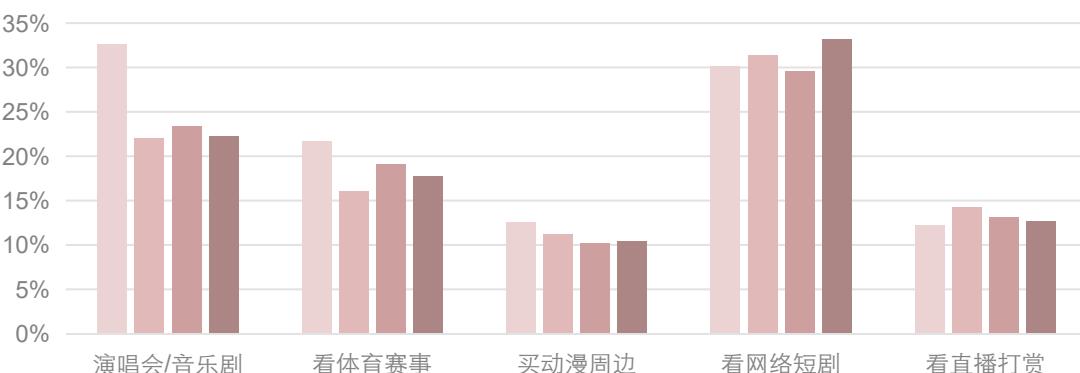
	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
粮油食品、饮料烟酒	9.7	9.5	13.8	7.0	6.0	8.2
服装鞋帽、针纺织品	2.9	-6.6	12.7	-6.5	12.9	0.3
化妆品	12.6	9.5	14.0	-4.5	5.1	-1.1
金银珠宝	0.4	-4.7	29.8	-1.1	13.3	-3.1
日用品	13.9	7.5	14.4	-0.7	2.7	3.0
体育、娱乐用品	8.0	8.4	22.0	-1.2	11.2	11.1
文化办公用品	3.3	5.8	18.8	4.4	-6.1	-0.3
中西药品	9.0	7.8	9.9	12.4	5.1	3.1
建筑及装潢材料	2.8	-2.8	20.4	-6.2	-7.8	-2.0
家用电器和音像器材	5.6	-3.8	10.0	-3.9	0.5	12.3
家具	5.1	-7.0	14.5	-7.5	2.8	3.6
通讯器材	8.5	12.9	14.6	-3.4	7.0	9.9
汽车	-0.8	-1.8	7.6	0.7	5.9	-0.5

数据来源：通联数据

另一方面，娱乐向兴趣消费开始抬头，消费者花钱的范围和领域日益细分

各城市级别消费者的兴趣消费渗透率 (%)

■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 发达三线 ■ 其他三线



数据来源：《2025年中国家庭品牌消费趋势报告》

说明：根据2023年各地城镇居民人均可支配收入对比全国水平的百分比综合人均GDP划分出一线（150%及以上）、二线（125%-150%）、发达三线（100%-125%），其他三线（<100%）。

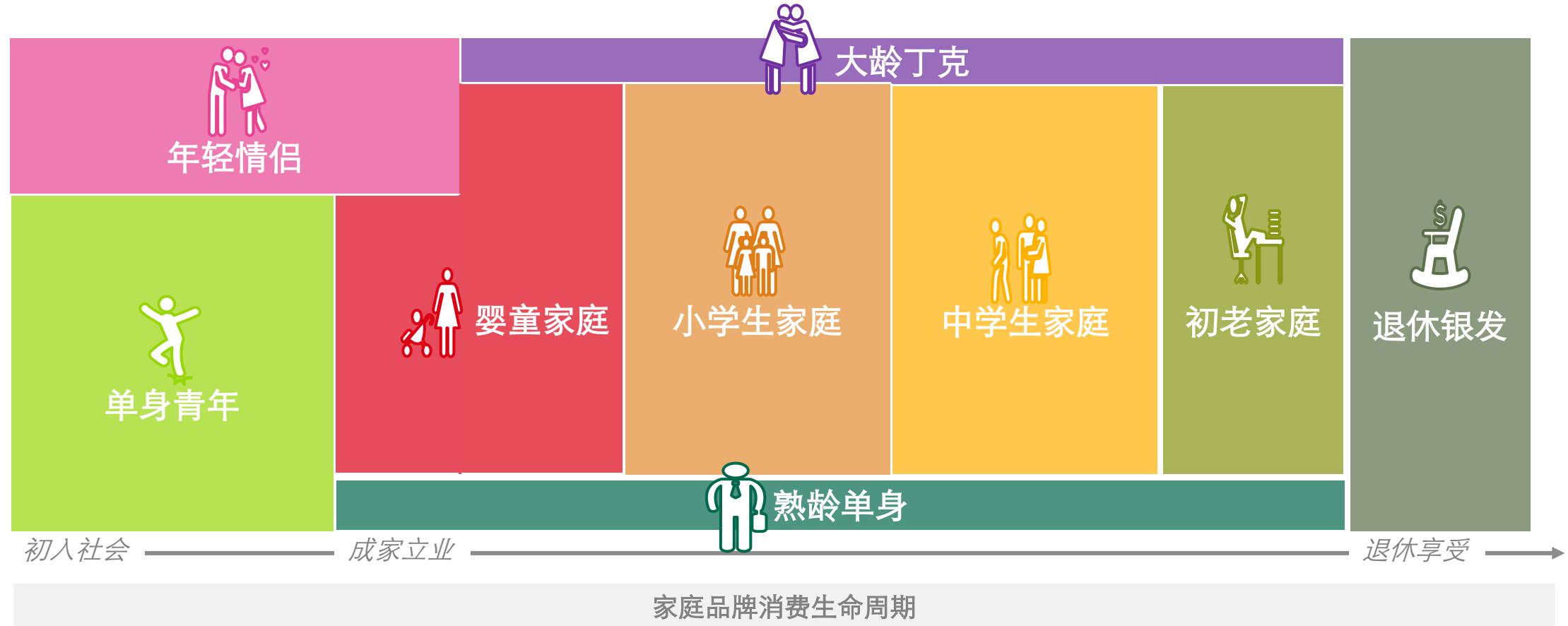
迈迪以“家”为核心视角，持续动态监测并洞察中国品牌的消费趋势，提供结构性市场趋势视角。

2025年监测60个不同消费领域的细分产品/服务，背后涉及的消费市场规模预计约10万亿-20万亿左右。

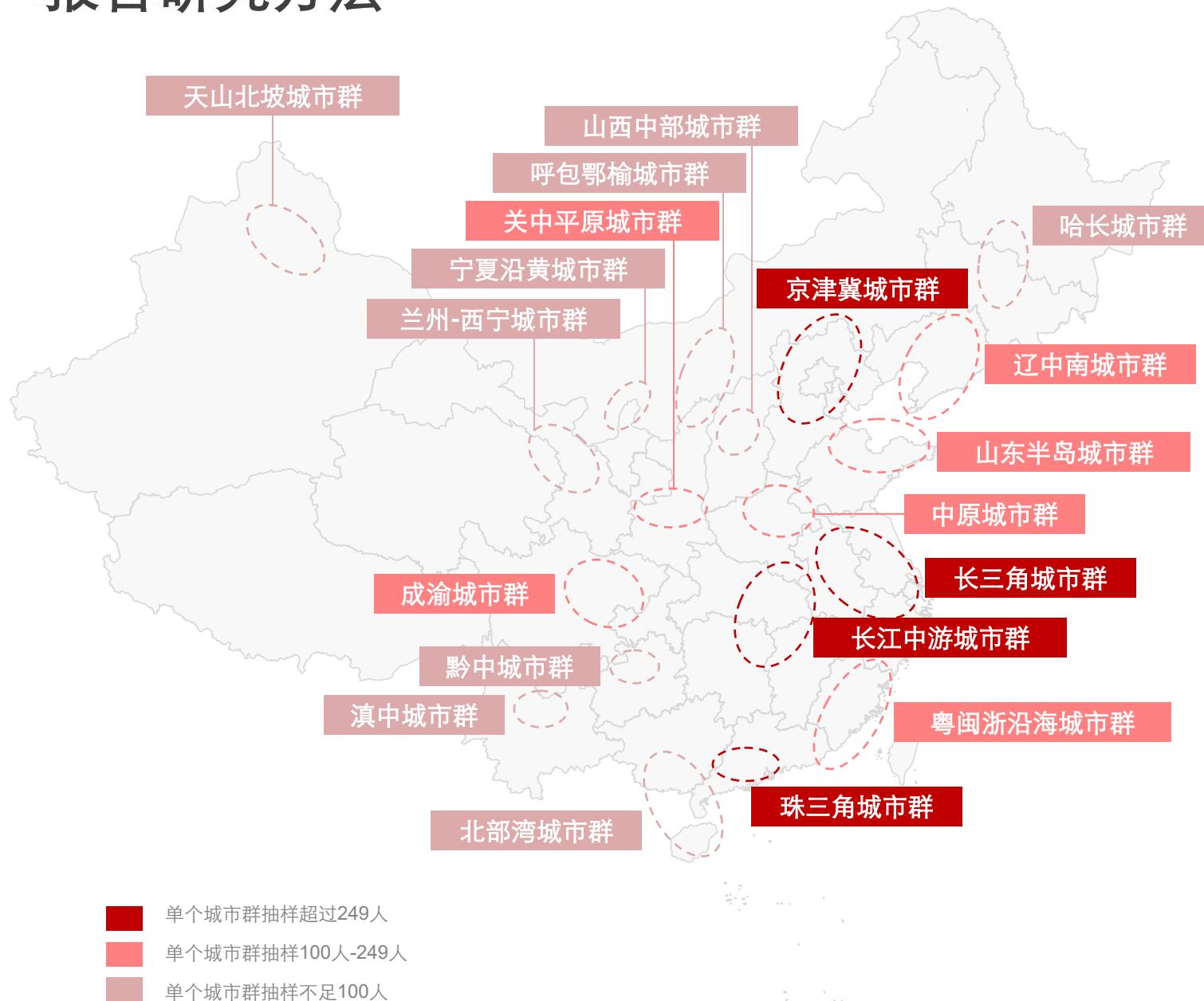


 食 肉蛋果蔬 预制食品、复合调味料（含底料） 方便速食 冷冻速食/冷鲜速食 休闲零食/糕点 牛奶/鲜奶 乳制品 奶粉 包装饮料（含纯净水/矿泉水） 茶叶/咖啡 米面粮油 调味料	 美 基础护肤 维稳护肤（抗敏、修复、祛痘、消炎等） 功效护肤 彩妆/香氛 口腔护理 身体洗护 女性护理（卫生巾、卫生棉条等） 美容电器（美容仪、剃须刀、脱毛仪等）
 住 大家电 厨卫家电 生活小家电 家用清洁电器 智能家居安防 灯具/照明 家具、橱柜	 用 家纺床品 收纳用品 厨卫清洁产品 衣物清洁护理产品 一次性用品 （一次性抹布、密封/保鲜袋、垃圾袋等） 纸品/湿巾 锅碗杯壶 电动自行车/电动摩托车
 衣 贴身衣物（内衣、家居服等） 商务/正式类鞋服 日常/休闲类鞋服 户外/功能类服装 运动类服装 专业运动/户外鞋 日常运动鞋 潮牌鞋服 珠宝/首饰/手表 奢侈品	 乐/智 智能手机 笔记本电脑/平板电脑 智能穿戴设备 运动/健身装备 影音娱乐电器 玩具/玩偶/盲盒/手办 棋牌麻将 新能源汽车（电动/混动）

中国家庭小型化、离散化、老龄化趋势背景下，基于家庭品牌消费生命周期，深入洞察九大不同形态的家庭消费群体。



报告研究方法



2025年1月-2月以分层抽样、随机派发问卷的形式有效采集网络样本4000人，采集平台有

阿里 京东 抖音 小红书 今日头条

总计覆盖177个地级市（一线城市到三线城市）、逾15个城市群，具体抽样数如下，

长三角城市群 共875 (22%)

上海: 250
南京: 160
杭州: 160
苏州: 38
无锡: 45
宁波: 38
其他城市: 184

珠三角城市群 共795 (20%)

广州: 250
深圳: 250
佛山: 55
东莞: 54
其他城市: 186

京津冀城市群 共330 (8%)

北京: 250
其他城市: 80

长江中游城市群 共400 (10%)

武汉: 160
长沙: 160
其他城市: 80

成渝城市群 共240 (6%)

成都: 85
重庆: 75
其他城市: 80

粤闽浙沿海城市群 共240 (6%)

厦门: 86
福州: 74
其他城市: 80

山东半岛城市群 共240 (6%)

青岛: 160
济南: 23
其他城市: 57

哈长城市群和辽中南城市群 共240 (6%)

大连: 160
沈阳: 25
其他城市: 55

中原城市群和关中平原城市群 共371 (9%)

郑州: 160
西安: 160
其他城市: 51

其他城市 共269 (7%)

说明：其他城市包括北部湾城市群、滇中城市群、黔中城市群、兰州-西宁城市群、宁夏沿黄城市群、呼包鄂榆城市群、山西中部城市群、天山北坡城市群所属地级市，以及未明确规划的地级市

总体样本构成尽量贴合中国主流消费群体结构比例，如实反映当下市场的消费者心理和行为。

年龄和性别					
	男性		女性		合计
18岁-22岁	7.2%	286	7.3%	291	14.4% 577
23岁-29岁	7.2%	286	7.0%	281	14.2% 567
30岁-34岁	6.8%	270	7.2%	288	14.0% 558
35岁-39岁	7.1%	285	7.1%	284	14.2% 569
40岁-44岁	6.7%	267	7.0%	279	13.7% 546
45岁-49岁	6.9%	277	7.0%	279	13.9% 556
50岁-54岁	3.7%	148	3.5%	141	7.2% 289
55岁-59岁	3.4%	136	3.1%	122	6.5% 258
60岁-69岁	1.1%	45	0.9%	35	2.0% 80
总计	50%	2000	50%	2000	100% 4000

婚育		
	未婚	27.3% 1091
已婚无孩（含怀孕）	4.5%	181
已婚有孩	68.1%	2723
其他情况	0.1%	5
总计	100%	4000

性别		
	男性	2000
女性	50%	2000
总计	100%	4000

当下的中国品牌消费，存在三大趋势性变化，一个周期性现象

1

中国价比

2

消费平权

3

初老活力

说明：初老指的是大部分孩子成年或独立，自己仍在工作的家庭消费者。



审慎消费

信息来源：《2025中国家庭品牌消费趋势》

1 中国价比

中国价比 = {

- 对中国品牌的认同
- 产品品质上的保证
- 相对更亲民的价格

这是中国制造能级的整体迭代

2 消费平权

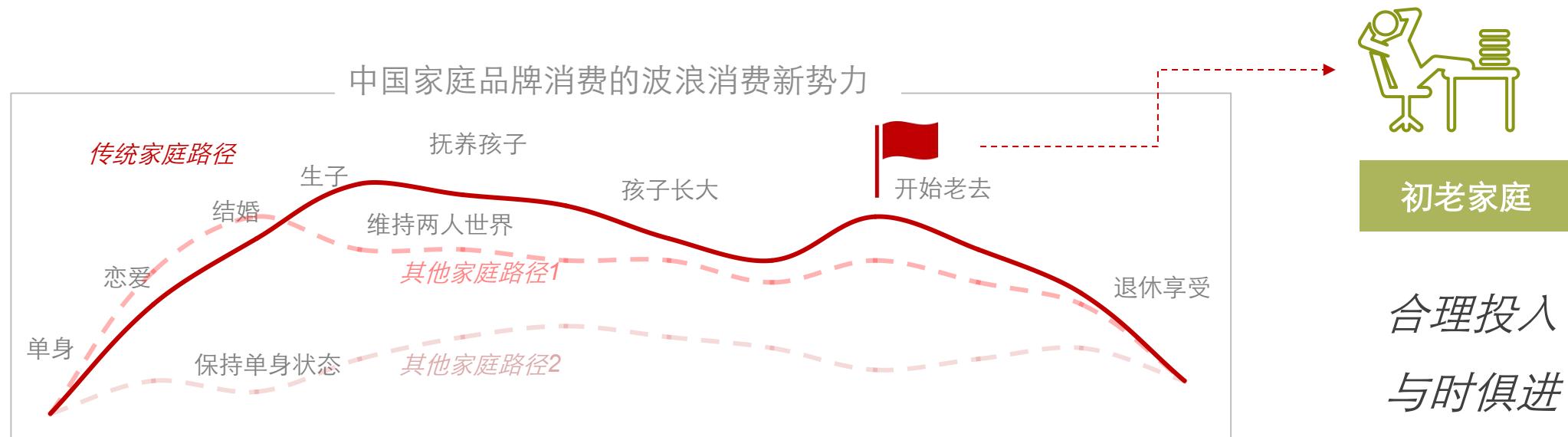
来自于低线城市的“品牌升级”需求，
将进一步推动中国品牌消费市场的共同富裕



注：图片由豆包AI生成

3 初老活力

活力初老家庭是品牌重新建立消费心智的突破口



说明：初老家庭指的是大部分孩子成年或独立，自己仍在工作的家庭消费者。

⌚ 周期现象

为未来做足打算，侧重基础消费的审慎消费思想

年轻消费群体目前信心偏弱，需要整体环境的支撑

目录

1

中国品牌消费的趋势

2

2025年中国品牌声望指数表现与行业洞察

3

2025年生活小家电的品牌消费现状与机会洞察

4

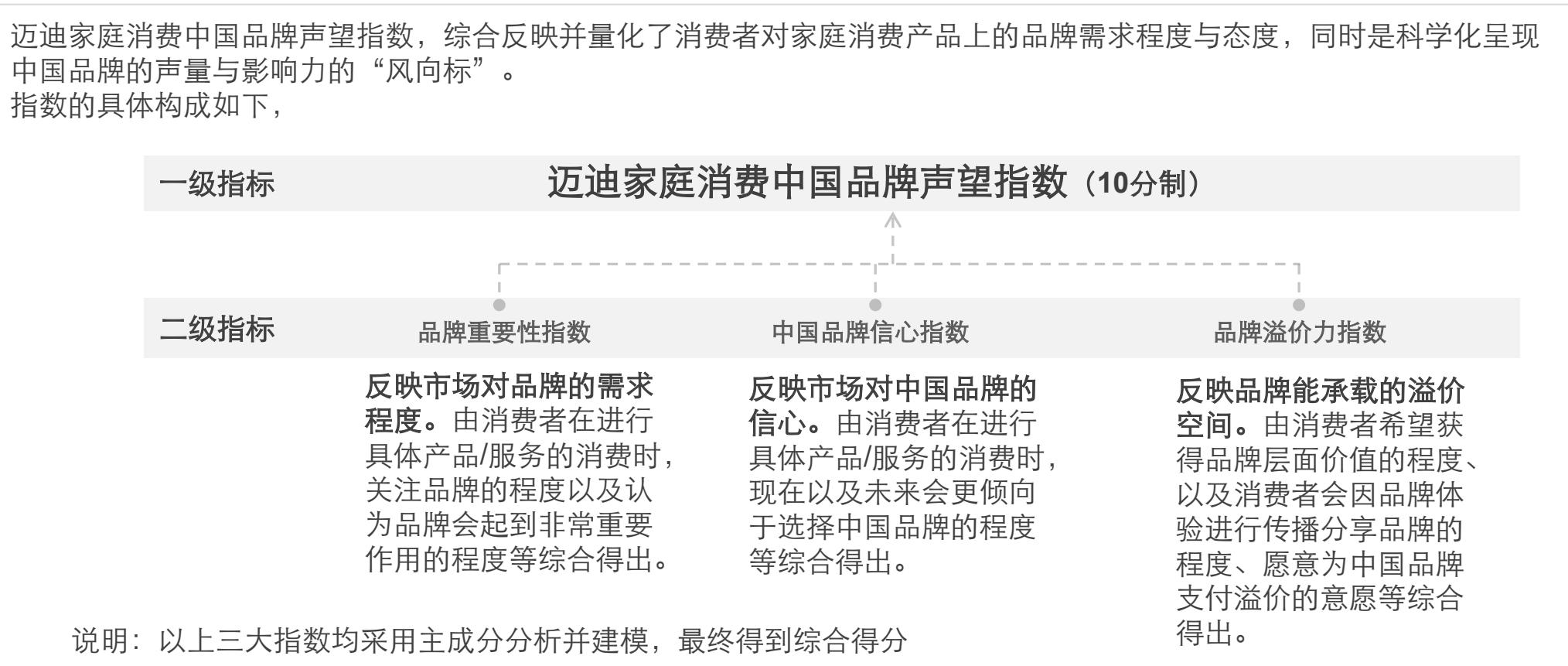
关于迈迪品牌咨询

中国品牌声望指数说明

迈迪原创家庭消费中国品牌声望指数（详见下方说明）采用动态监测方式，如实反馈在家庭消费市场上中国品牌的整体势能表现。指数动态监测衣、食、住、健、用、美、乐/智等涉及日常生活的全消费领域，有助于从更全面的视野出发，及时把握中国品牌消费市场结构性趋势。

迈迪家庭消费中国品牌声望指数，综合反映并量化了消费者对家庭消费产品上的品牌需求程度与态度，同时是科学化呈现中国品牌的声量与影响力的“风向标”。

指数的具体构成如下，

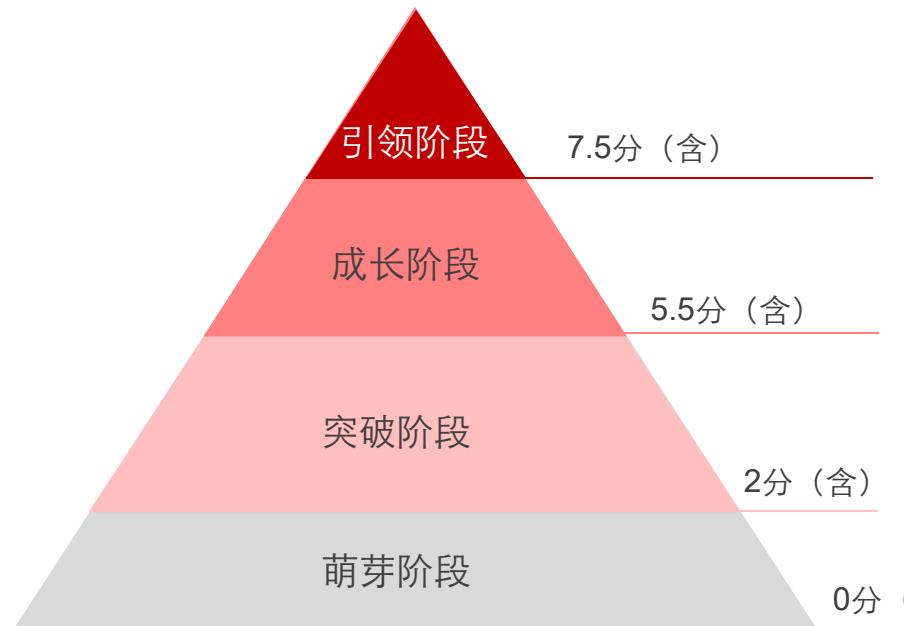


中国品牌声望指数说明

建立分级体系，通过指数的周期性监测，提前识别出不同消费领域的市场变化趋势与方向。

指数分值范围参考如下，

迈迪家庭消费中国品牌声望指数（10分制）



引领阶段
(7.5-10分)

成长阶段
(5.5-7.5分)

突破阶段
(2-5分)

萌芽阶段
(0-2分)

中国品牌引领行业整体发展。

消费者的品牌意识基础深厚，对中国品牌有着强烈偏好/忠诚度，中国品牌凭借精准的价值传达实现品牌溢价，占据领先优势和行业话语权。

中国品牌在行业整体占据一定优势。

消费者的品牌意识有较为广泛的基础，中国品牌与外国品牌形成有力竞争并占据一定优势，中国品牌拥有部分行业话语权。

中国品牌在行业整体尚未占据优势。

消费者有一定的品牌意识，对中国品牌的信心左右摇摆，中国品牌开始与外国品牌竞争，或少数优秀中国品牌在细分市场实现突围，但中国品牌的行业话语权整体偏弱。

行业整体的品牌化刚起步。

消费者只看产品不看品牌、未形成品牌意识，缺乏对中国品牌的信心，品牌难以承载溢价。

2025年中国品牌声望指数表现

从2025年中国品牌声望指数表现来看，可以看到消费者对于正在崛起的中国品牌的强烈信心，以及当下经济环境冲击下，消费者由衷期待着越来越多来自于中国本土的好品牌出现，更好地平衡现实生活与内心期望。

一级指标

迈迪家庭消费中国品牌声望指数（10分制）

5.28

二级指标

品牌重要性指数

中国品牌信心指数

品牌溢价力指数

5.06

5.96

4.89

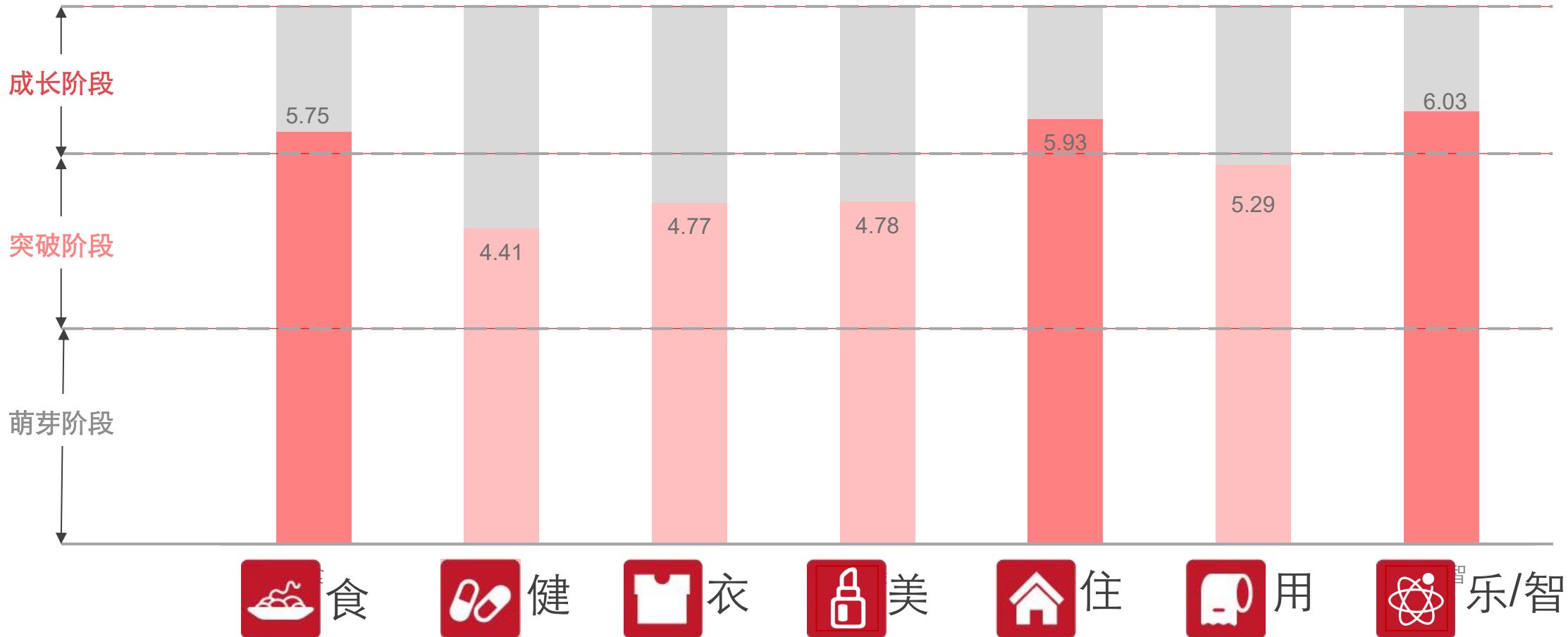
整体品牌消费环境的初步基础已经形成，品牌参与了大多数中国消费者的日常生活。在部分消费品类上，消费者认为品牌起到了非常重要的作用。

消费者对于正在崛起的中国品牌们拥有较强的信心，尤其是在一些中国制造传统优势覆盖的消费品类上，中国品牌已经成为深入人心的首选。

在环境和预期持续紧缩的当下，消费者的理性消费意识增强，合理的溢价在当下显得尤为重要。消费者愿意适度支持能带来真正价值的中国好品牌。

目前乐/智、住、食相关领域消费上中国品牌已进入成长阶段，
用、美、衣、健相关领域消费的中国品牌则依旧处于突破阶段。

不同品类家庭消费中国品牌声望指数



理性消费虽为主流，但消费者对中国品牌的期待也在进一步加强。

随着大环境对消费预期的进一步影响，中国品牌整体出现一定回落。

食的品牌重要性依然很高，但涉及实际花钱方面则有所顾虑。

用、美、衣的品牌重要性不及整体均值，消费者在消耗品、非必需品上开始有意缩减/控制。

与住、乐/智、用等有关的偏中国制造属性的品类上，消费者对中国品牌的信心依旧充足。

在可以实际感受到差异化的偏体验升级的消费品类上，以乐/智为首，消费者对于合理的品牌溢价提出要求。

食	健	衣	美	住	用	乐/智
品牌重要性指数 5.06	6.12	3.31	5.05	4.19	5.63	5.04
中国品牌信心指数 5.96	6.31	5.49	4.12	5.37	7.32	6.89
品牌溢价力指数 4.89	4.70	4.80	5.02	4.98	4.94	5.10

注：图片由豆包AI生成



5.93

品牌重要性指数

5.63

中国品牌信心指数

7.32

品牌溢价力指数

4.94

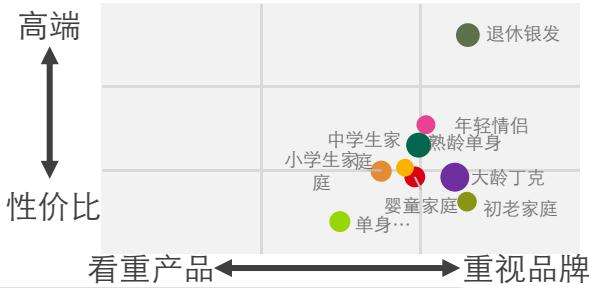
中国品牌在“住”相关的行业整体占据一定优势
消费者有着较强的品牌意识基础和强烈的中国品牌倾向性，消费者对实用价值需求增强，部分品类存在一定溢价空间，中国品牌的整体行业话语权较大



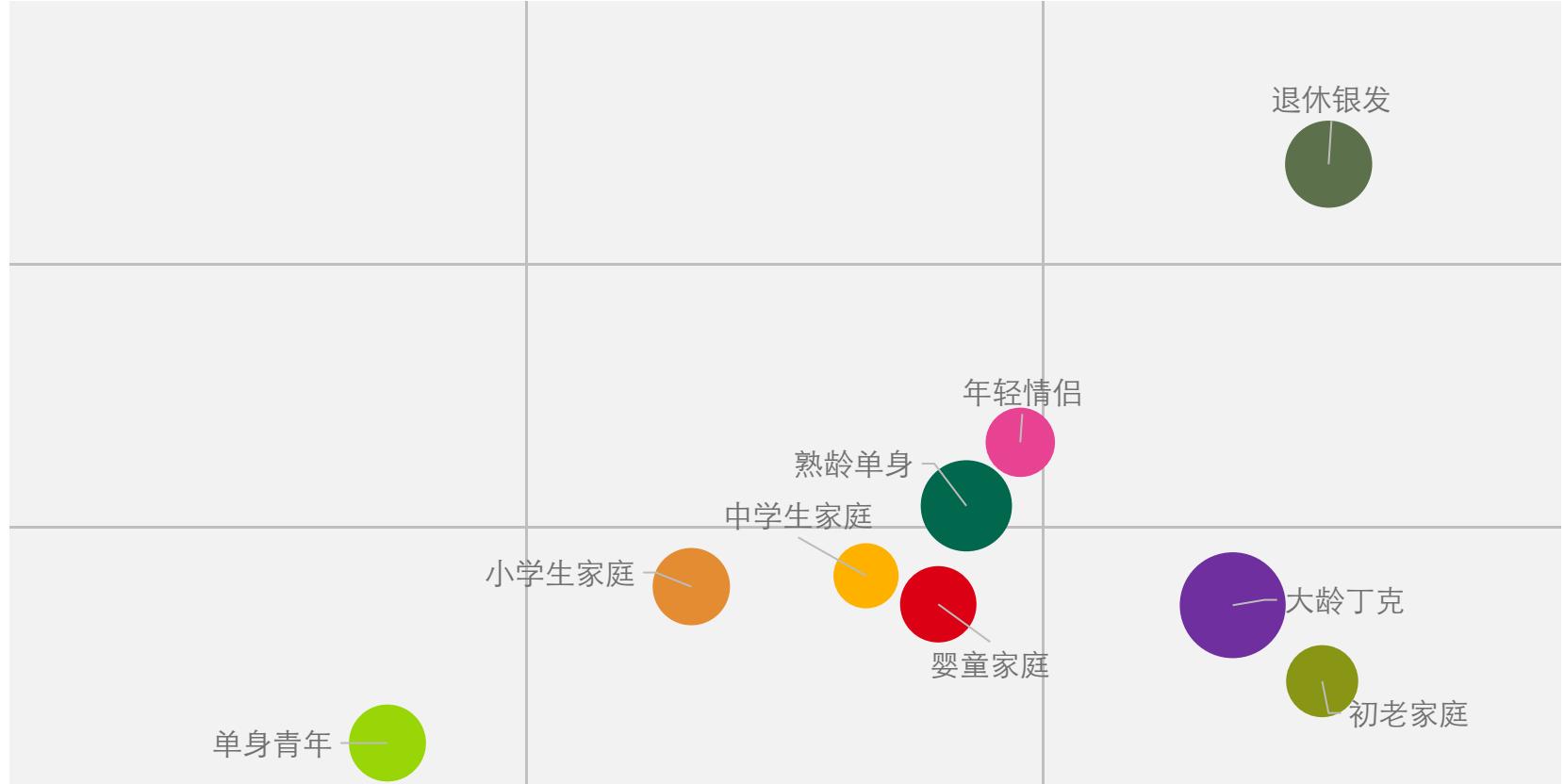


brand

作为最大额的消费支出，同时也作为对未来生活品质的投入，消费者普遍对品牌的重视度较高，向实用价值方向聚集的倾向性也有所增强



九大人群差异解析



注：气泡越大，说明中国品牌的市场空间越大

主要包括：大家电、厨卫家电、生活小家电、家用清洁电器、智能家居安防、灯具照明、家具橱柜等

品牌在住相关消费上的重要性已经受到普遍性认可。相对而言，家庭是住相关消费的绝对主力客群，单身青年对住相关的消费需求低。

退休银发最愿意在住上面花钱以保证晚年居住品质，其他家庭、尤其是有孩家庭和丁克、初老人群在性价比方面较为看重。

在“住”方面，各类人群对品类的关注差异

大家电和厨卫家电的地位依然稳固。一些有助于过好更便捷、更省心的当代城市生活的细分品类（如各种“懒人”生活小家电、家用清洁电器、智能家居安防等品类）在各类消费者群体中越来越普及，尤其是在相对年轻的有孩家庭、对居家品质有要求的熟龄单身和大龄丁克、升级欲旺盛的初老家庭中，相应的关注度较高。



注：红字标注为显著高于均值

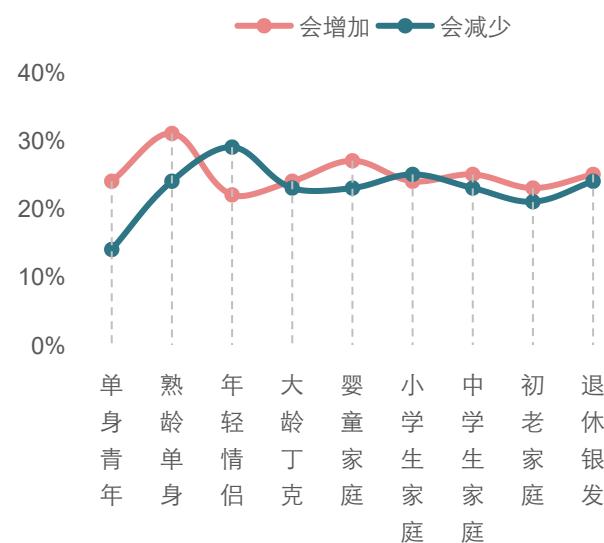
“住”方面的关键品牌机会

人群机会

重点关注存在改善/升级需求的婴童家庭、熟龄单身和初老家庭。

相对来说，婴童家庭、熟龄单身的改善需求更刚性，初老家庭存在相对的居住升级需求、需要做好即将到来的晚年保障（一部分同时存在为子女买房装修的压力）。

2025年在“住”上的花费意愿



品类机会

让人更省心的相关细分品类是重点。

不同于相对成熟的大家电，细分小家电、清洁电器等领域的品牌厮杀还将持续，且存在一定的溢价空间，中国品牌可发挥的空间较大。照明、家居安防市场还将得到进一步规范，中国品牌有希望更快建立起自己的独属优势。

区域机会

暂无明确机会，需等待冷静期过去。

不同层级的城市在住相关品类上的审慎性均有加强，短期暂无特别突出的区域性机会存在。与此同时，消费者对品牌的重视度加强，他们希望通过选对品牌来实现更放心的便捷生活。

中国品牌信心指数

品牌溢价力指数



8.32

7.35

6.85

5.55

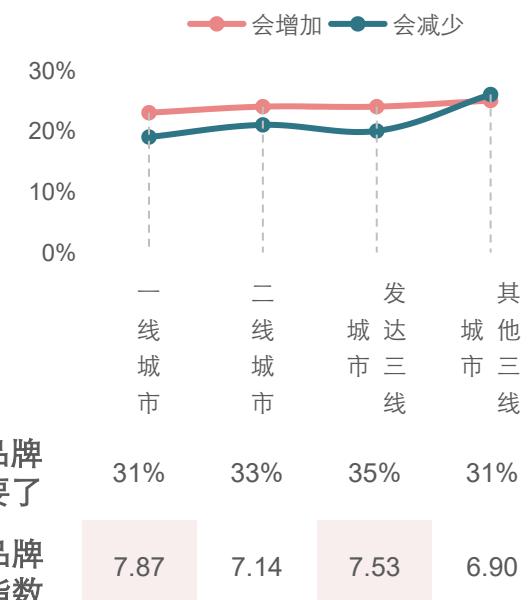
4.99

5.12

5.03

4.74

2025年在“住”上的花费意愿



目录

1

中国品牌消费的趋势

2

2025年中国品牌声望指数表现与行业洞察

3

2025年生活小家电的品牌消费现状与机会洞察

4

关于迈迪品牌咨询

2025生活小家电品牌消费现状



NO.8
2025中国品牌声望指数排名

品牌重要性指数

第9名

中国品牌信心指数

第3名

品牌溢价力指数

第23名

生活小家电品类当前所处的品牌价值认同度阶段：

05

为价值共鸣买单

塑造可持续发展的品牌力

市场竞争进一步加强，消费者的期待较高、愿意为可感受到的品牌价值买单，该类品牌需注意塑造独属的可持续发展的品牌优势

01
产品为王

02
品牌萌芽

03
品牌初级阶段

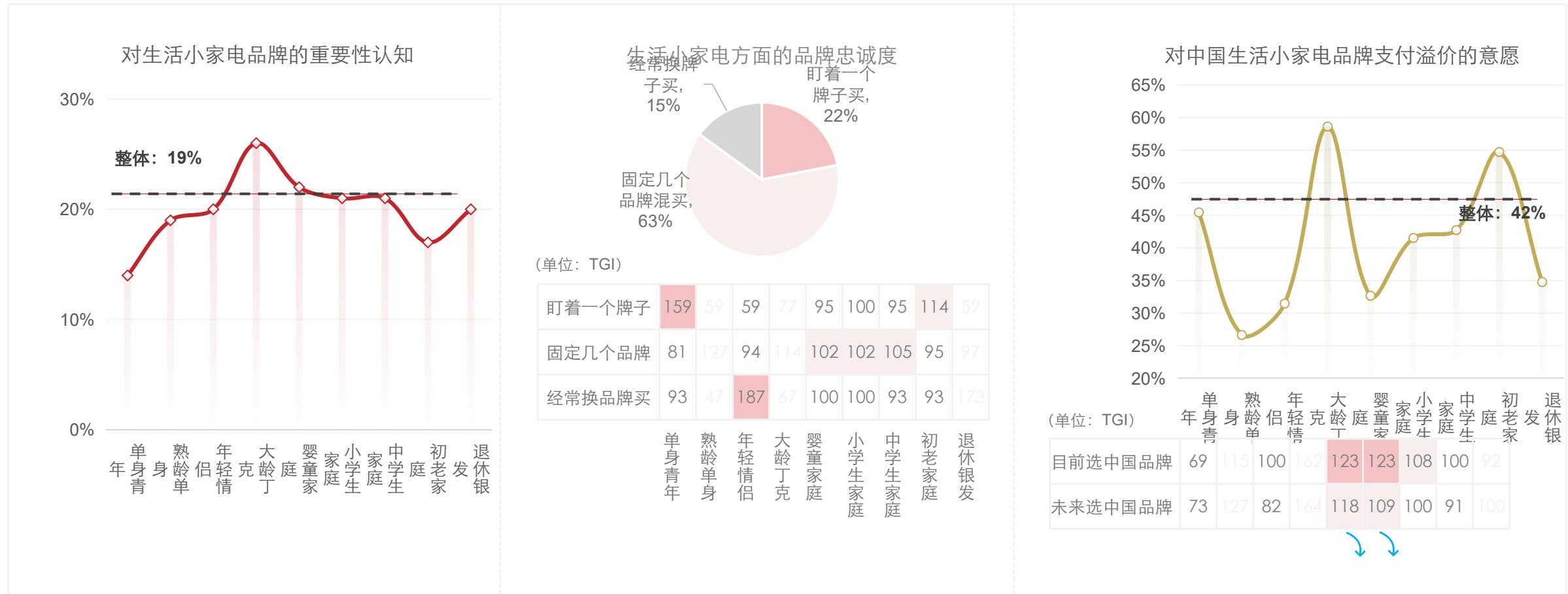
04
关注品牌价值

06
良币驱逐劣币

08
小众细分
07
极致性价比

从九大人群看生活小家电的品牌消费现状及关键差异

单身青年不重视生活小家电品牌，且对中国生活小家电品牌的信心偏弱、溢价支付意愿一般，他们更偏好与自己生活态度等契合的品牌，是否国产或者是大品牌并不重要；年轻情侣对生活小家电品牌的重视度有所上升，且对中国品牌信任感增强，但他们在生活小家电方面溢价意愿较低，经常换品牌买，挑选更具性价比的品牌；初老家庭对于生活小家电品牌关注度也一般，但对国产品牌的溢价意愿较高，如果对某个品牌建立了信任，更愿意只盯着这一个品牌购买，忠诚度高

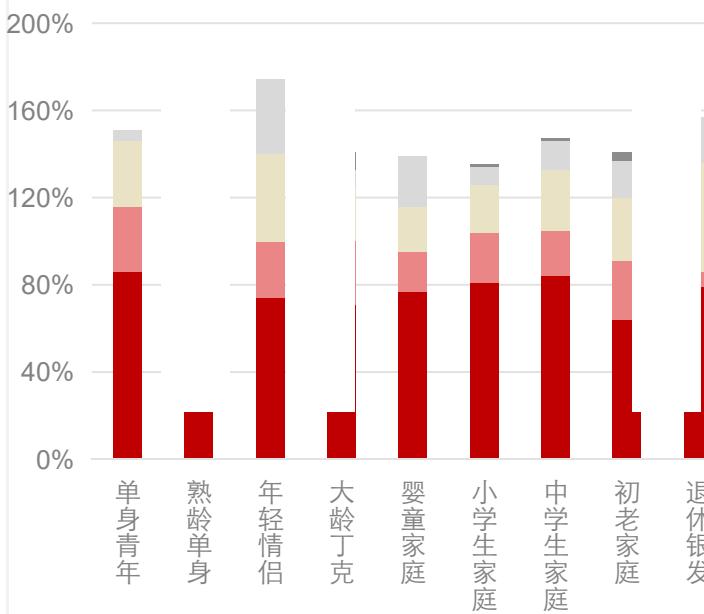


从九大人群看生活小家电的品牌消费现状及关键差异

单身青年在选择生活小家电时极度看重社交价值，偏好态度、生活方式等与其较为一致的品牌，但他们的并不愿意主动在网上分享好的生活小家电产品；年轻情侣愿意为了认知价值、社交价值、情绪价值买单，不看重实用价值，偏好尝试新锐小众的品牌，因此他们也不太会主动推荐好的品牌给他人；初老家庭更偏好地方性品牌，对于国内新锐品牌也保持开放心态，如果产品体验不好他们会在自己的朋友圈及网络上进行分享，让其他人避雷。

选择中国生活小家电品牌时的首选品牌类型

■ 全国性品牌 ■ 地方性品牌 ■ 新锐小众品牌
■ 渠道品牌 ■ 无所谓



在生活小家电品牌价值方面，希望提升的价值方向



(单位: TGI)

	单身青年	熟龄单身	年轻情侣	大龄丁克	婴童家庭	小学生家庭	中学生家庭	初老家庭	退休银发
实用价值	109	109	90	99	111	96	94	98	114
情绪价值	90	65	139	55	65	119	119	90	113
社交价值	137	37	184	74	58	63	116	89	89
认知价值	45	64	182	127	127	100	91	91	118

单身青年 熟龄单身 年轻情侣 大龄丁克 婴童家庭 小学生家庭 中学生家庭 初老家庭 退休银发

实用价值 产品/服务应该在功能层面提供给我的价值，如功效、品质等

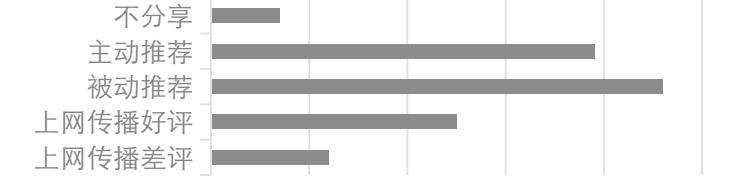
情绪价值 激发/调动起我的情绪或使我在精神上感到满足/认同

社交价值 加强自我认同或匹配我的社会形象，增进我与某一/某些群体的联结

认知价值 满足我对新鲜事物的好奇心或对某种知识的求知欲

生活小家电品牌的分享/传播意愿及方式

0% 10% 20% 30% 40% 50%



(单位: TGI)

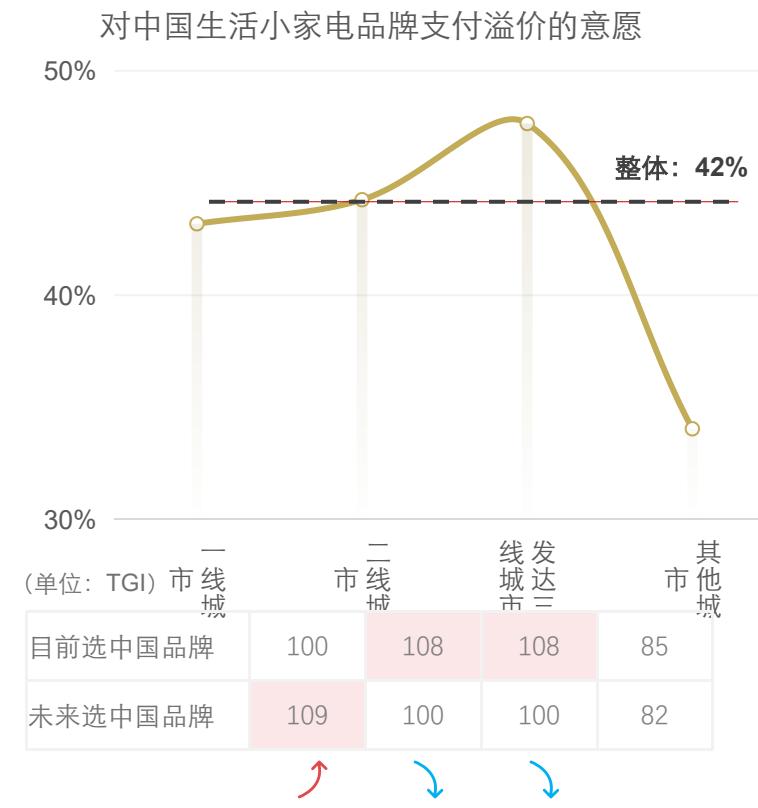
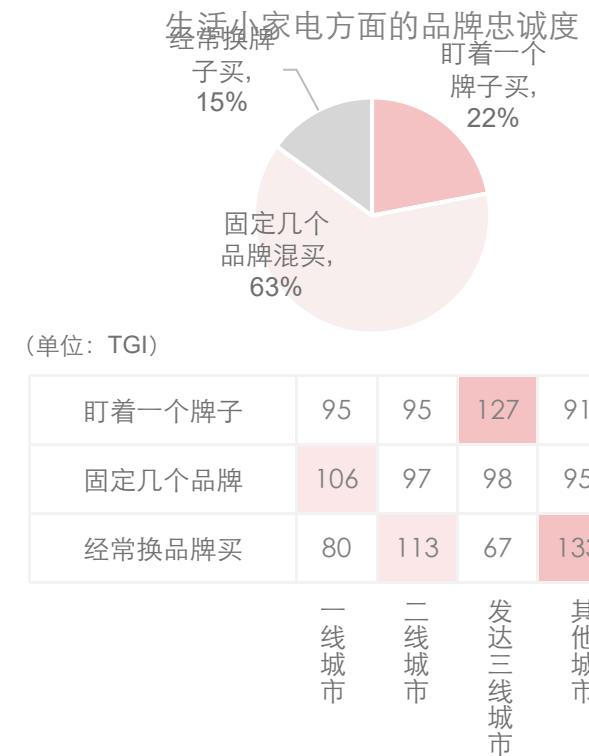
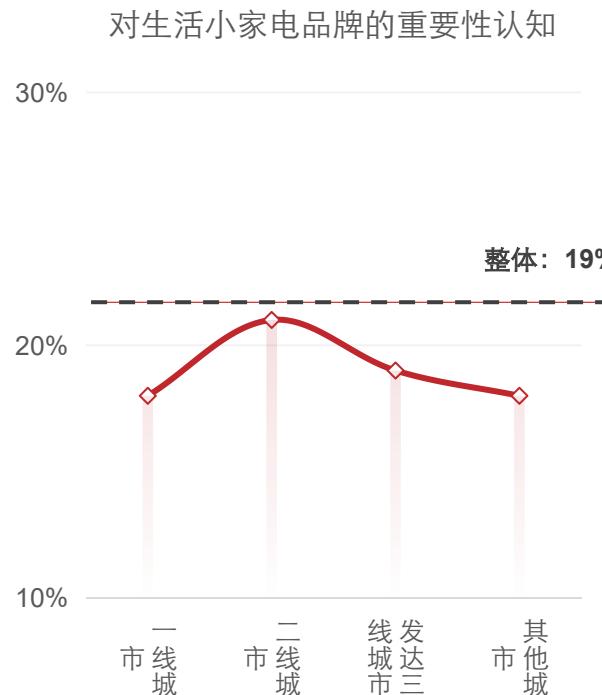
	单身青年	熟龄单身	年轻情侣	大龄丁克	婴童家庭	小学生家庭	中学生家庭	初老家庭	退休银发
不分享	200	100	129	100	100	100	71	86	0
主动推荐	95	69	133	115	115	87	95	90	100
被动推荐	96	146	89	104	124	104	89	91	104
上网传播好评	44	80	104	152	92	120	96	108	120
上网传播差评	17	167	108	175	58	92	133	133	142

单身青年 熟龄单身 年轻情侣 大龄丁克 婴童家庭 小学生家庭 中学生家庭 初老家庭 退休银发

说明：熟龄单身、大龄丁克、退休银发因在60个细分品类中选到最重视功效护肤品牌的样本量较小（不足30人），除重要性认知之外的百分比数据和TGI指数仅供参考，TGI不针对这几类细分人群额外标注差异，不作洞察依据

从城市梯级看生活小家电的品牌消费现状及关键差异

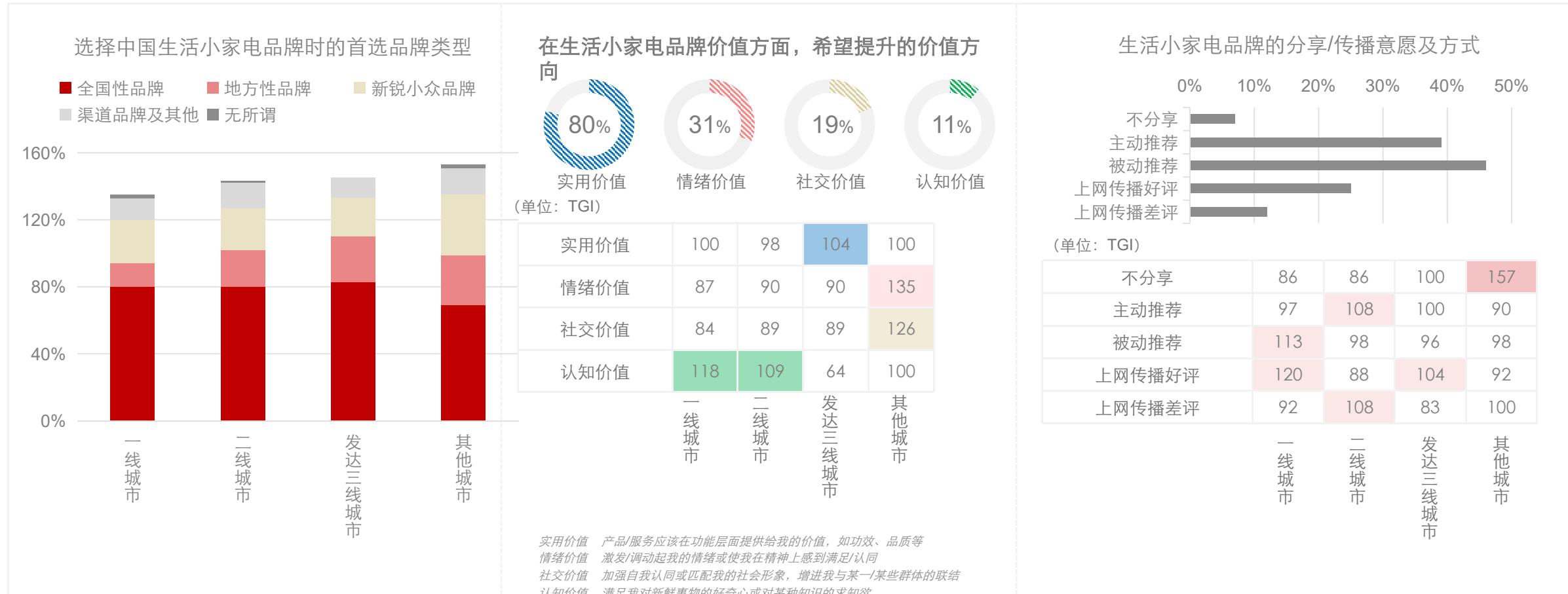
一线城市消费者对生活小家电品牌重视度一般，更偏好在固定的几个品牌中筛选，因此虽然他们对中国品牌的认可度较高，但溢价意愿一般；
发达三线城市消费者的品牌忠诚度较高，他们更偏好盯着一个品牌购买，品牌溢价意愿也较高，但未来对中国品牌的认可度略有下降，需要重点关注



说明：根据2023年各地城镇居民人均可支配收入对比全国水平的百分比综合人均GDP划分出一线（150%及以上）、二线（125%-150%）、发达三线（100%-125%），其他三线（<100%）。

从城市梯级看生活小家电的品牌消费现状及关键差异

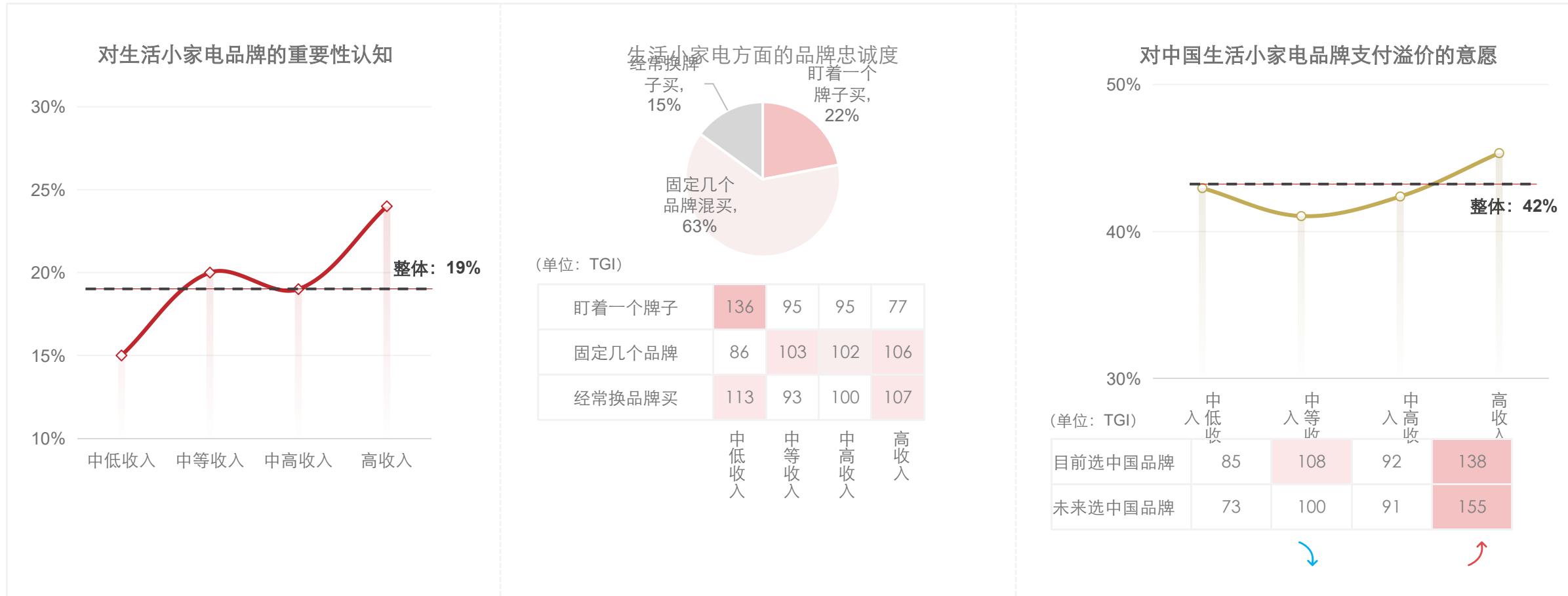
一线城市消费者更聚焦于全国性大品牌，能否为其带来认知层面的加分存在更强需求，有人询问会进行被动推荐，但不太愿意主动分享自己体验好的品牌；发达三线城市消费者更关注实用价值，如果产品使用体验好他们也愿意在网上传播分享给其他人；



说明：根据2023年各地城镇居民人均可支配收入对比全国水平的百分比综合人均GDP划分出一线（150%及以上）、二线（125%-150%）、发达三线（100%-125%），其他三线（<100%）。

从收入水平看生活小家电的品牌消费现状及关键差异

高收入消费者从情感上支持国货，且对品牌的溢价意愿最高，但他们的品牌忠诚度偏低，会以更冷静的眼光看待生活小家电品牌；中等收入消费者很重视生活小家电品牌，更偏好固定几个品牌进行选择，对品牌的溢价意愿一般，且对国货品牌的偏好在下降，需要关注。

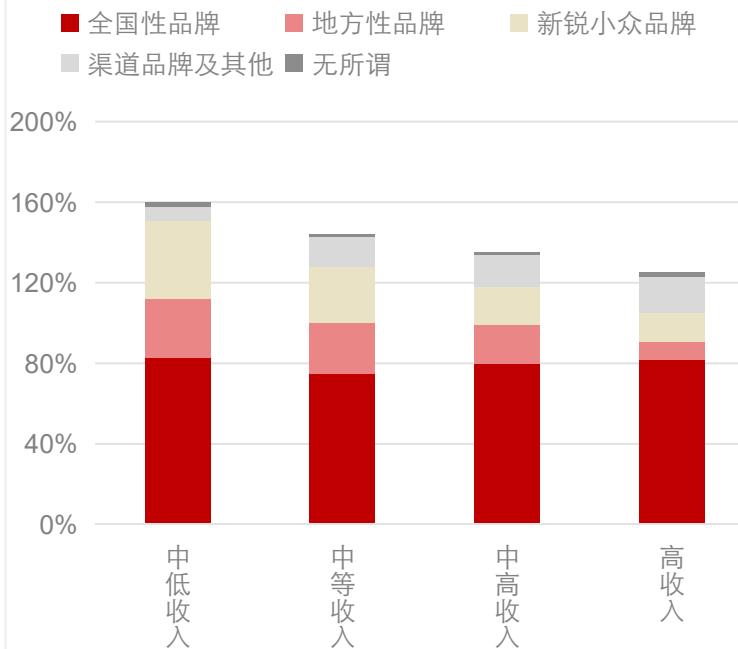


注：中低收入指个人年收入10万以下或家庭年收入20万以下，中等收入指个人年收入10万-20万之间或家庭年收入20万-40万之间，中高收入指个人年收入20万-40万之间或家庭年收入40万-60万之间，高收入指个人年收入40万及以上或家庭年收入60万及以上

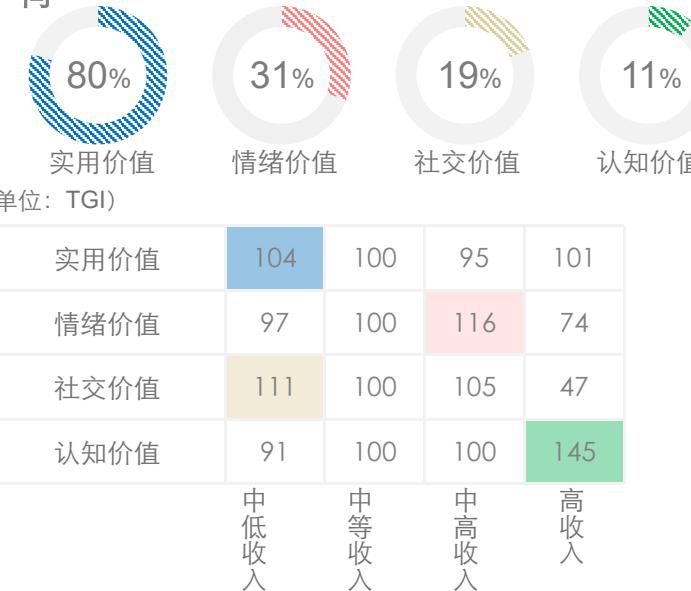
从收入水平看生活小家电的品牌消费现状及关键差异

高收入消费者对于品牌的态度相对保守，他们对新锐品牌、地方品牌等的接受度偏低，他们更偏好大品牌，更稳健；中等收入消费者对地方性品牌、新锐小众品牌接受度也较高，对于好的品牌也非常乐意在网上进行传播。

选择中国生活小家电品牌时的首选品牌类型

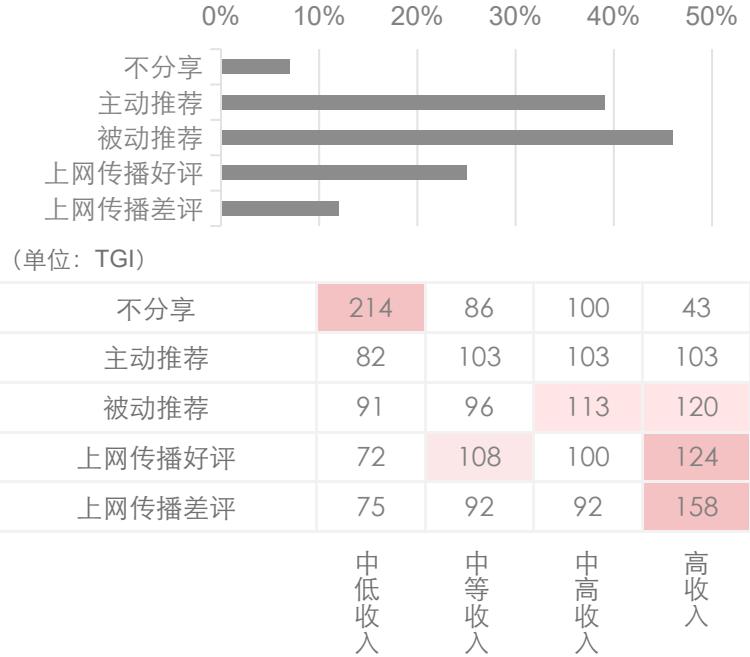


在生活小家电品牌价值方面，希望提升的价值方向



实用价值 产品/服务应该在功能层面提供给我的价值，如功效、品质等
 情绪价值 激发/调动起我的情绪或使我在精神上感到满足/认同
 社交价值 加强自我认同或匹配我的社会形象，增进我与某一/某些群体的联结
 认知价值 满足我对新鲜事物的好奇心或对某种知识的求知欲

生活小家电品牌的分享/传播意愿及方式



生活小家电的关键人群差异汇总

他们是谁

他们要什么

他们与品牌的关系

单身青年

不重视品牌，对中国品牌信心弱

更想尝试新锐、提供社交价值的品牌

不太愿意分享推荐

九大人群

年轻情侣

关注品牌，经常换品牌

会为情绪价值和认知价值买单

乐意将自己的使用体验与网友分享

初老家庭

关注品牌，对中国品牌信心强

看重情绪价值，偏好地方性品牌

对不良体验容忍度较低，会上网传播负面口碑

一线城市

品牌重视度低，但对品牌有溢价意愿

带来认知层面的加分

被动推荐居多

城市梯级

发达三线

重视、忠诚品牌，偏爱中国品牌

看重实用价值，信任国内大品牌

为喜欢的品牌发声

高收入

品牌重视度高，但对品牌忠诚度一般

品牌的态度相对保守，看重认知价值

为喜欢的品牌发声，对不达预期的品牌也会在网上主动表达不满

收入水平

中等收入

偏好在几个品牌中选择最具有性价比的产品

愿意尝试新锐小众或地方性品牌

为喜欢的品牌发声

生活小家电的品牌机会洞察

给到中国品牌的建议

中国生活小家电品牌在国内市场还能否可持续增长？答案就在每个细分人群的机会里

当前国内生活小家电市场，国产品牌已占据主导地位。多数消费者对国产生活小家电品牌信心足，但由于头部生活小家电品牌都是全品类玩家，因此消费者也并不忠于单一品牌，更倾向在几个头部品牌中选高性价比产品，几个头部品牌之间的竞争无可避免的走向了“价格内卷”。

头部生活小家电品牌想要摆脱“价格内卷”就不能只将视野关注到大众市场，而是一些需求聚焦且独特、愿意此支付溢价的小众细分消费者。

比如Z世代年轻消费群体，他们对新锐小众生活小家电品牌青睐度反而较高，他们并不是不喜欢国货大品牌，但新锐小众品牌更善于跟他们进行情感沟通，比如某新锐品牌推出的内衣迷你洗衣机、复古迷你小冰箱等，在生活小家电品类做小规格产品，也吸引了很多年轻人的青睐。22年海尔的Leader全面升级，推出首套“养成系”家电，开启家电“我创”时代，从25年上半年集团年报可以看到其业绩表现非常亮眼，发展势头强劲。

除了年轻Z时代新生活场景外，还有细分群体较有机会呢？那就需要各个品牌深入洞察，仔细挖掘啦！

目录

1

中国品牌消费的趋势

2

2025年中国品牌声望指数表现与行业洞察

3

2025年生活小家电的品牌消费现状与机会洞察

4

关于迈迪品牌咨询

迈迪是一家
品牌战略咨询公司

致力于打造
世界级的中国品牌



迈迪创立：

最早一代的中国品牌人，创办最早的中国品牌咨询公司之一

2000年

在上海成立

25年来

专注于品牌战略咨询

迈迪公司成立

最早的一代中国品牌人

迈迪公司由3位宝洁品牌经理创业成立，是在中国普及现代
品牌管理的先行者。

最早的中国品牌咨询公司之一

迈迪是中国最早的以品牌战略咨询为主要业务的咨询公司。



打造5个世界百强品牌

做强中国品牌
匹配中国企业实力

发展中国自己的
科学品牌方法

专业至上
客户导向
授之以渔

专业至上：具有中国特色的品牌理论与应用案例体系



从《品牌知行》到《品牌本质》，迈迪的品牌理论是微观方法论，不仅介绍品牌理论，对于具体怎么做品牌发展规划、怎么调查市场、怎么创作并测试品牌概念等品牌人关心的实操工作，也给予科学、全面的指导。

结合中国经济发展周期，为中国品牌人动态提供更实用的品牌管理辅导材料。

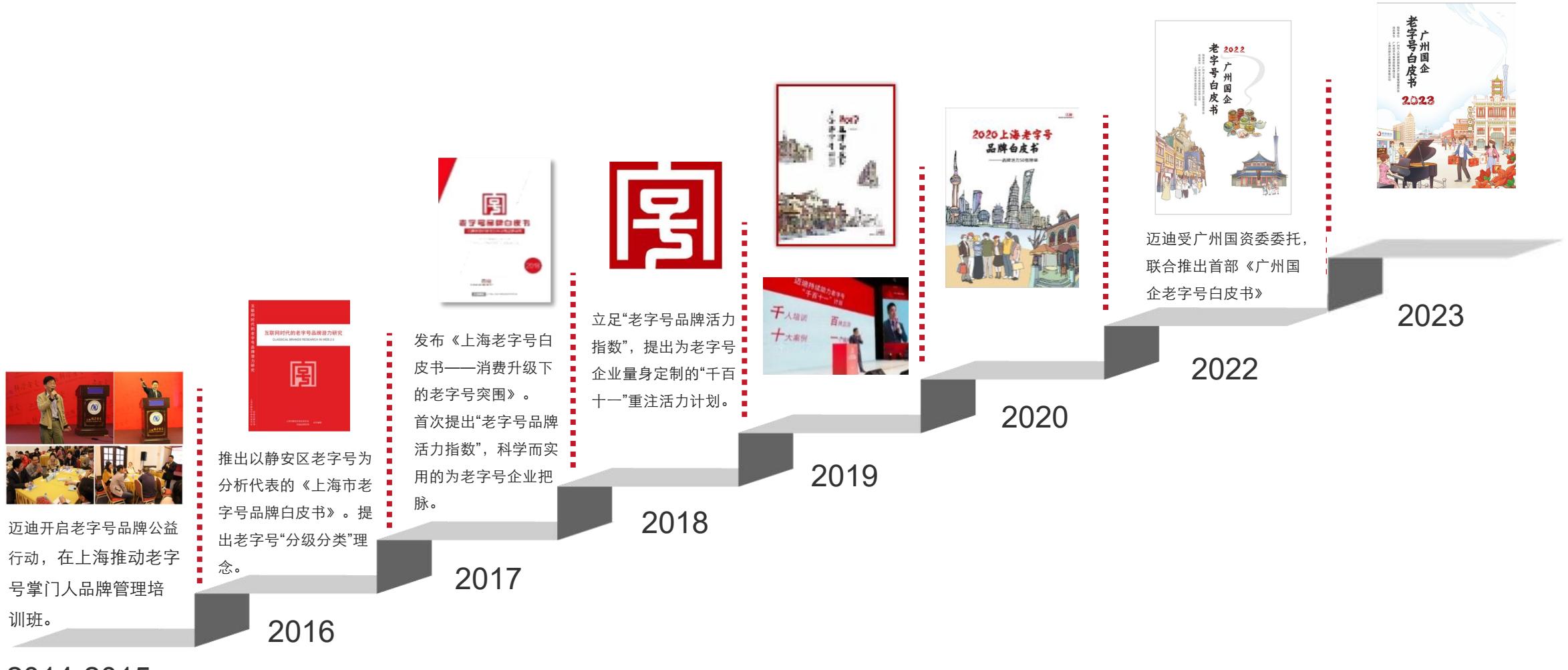
专业至上：中国家庭品牌消费趋势研究

2023年，迈迪开始着手建立一手的中国家庭品牌消费趋势数据库，并通过“中国品牌声望指数”持续监测中国消费者对家庭消费产品上的品牌需求程度与态度，并反馈在家庭消费市场上中国品牌的整体势能表现。该指数是科学化呈现消费者对中国品牌的声量与影响力的“风向标”。以年度报告的形式免费对社会发布，同时为迈迪咨询服务的近60个行业品类企业提供趋势性的分析。

每期中国家庭品牌消费趋势报告都会聚焦中国品牌消费大趋势进行深入洞察并形成专题报告。基于中国宏观时代背景和人口结构演变，迈迪从不同形式的家庭发展路径推演，从“家庭品牌消费生命周期”的视角出发划分出多种家庭形态，更完整、更生动地解读中国当代消费社会中的各色消费者细分群体。



专业至上：坚持十年为中国老字号品牌提供专业价值



专业至上：自主开发的品牌管理能力BMI自测平台，为专精特新企业免费在线诊断

目前得到上海市经信委中小办，市工经联、重庆品牌学会的支持，作为企业服务专业礼包提供给相关企业



专精特新企业「品牌管理指数(BMI)」测评

该产品特为专精特新企业设计开发，通过线上测评系统，以指数化方式多维度呈现企业品牌管理水平，为品牌培育建设提供更有针对性的方向指引。已有 2000+ 位品牌管理者积极参与测评，诚邀您的加入，与我们一起观察中国品牌、解读中国品牌、管理中国品牌、成就中国品牌！

开始自测



授之以渔：工信部人才交流中心首席战略顾问单位

迈迪作为首席品牌专家单位，
已为全国 2000 多家企业的
品牌工作者 提供
10000 多人次的培训，传
授品牌战略规划方法。将科
学、系统的品牌建设管
理办法和迈迪自己的实践
经验传 递给中国品牌人。



授人以渔：体系化课程助力成长型企业建立品牌骨干团队

- ◆ 企业高管总经理（总经理、市场总监等）
培养高层成员战略思维及决策能力

- ◆ 中层管理（市场总监、品牌经理、产品经理等）
提升中层人员专业及管理能力



客户导向：迈迪致力于中国品牌的可持续增长，并引领世界

56

迈迪已服务56个行业189个细分领域的品牌企业（中国总共97个分类）

97%

97%的消费品咨询客户实现预期增长，平均年化增长率27%；

60%

24%的企业有连续合作，其中60%的品牌企业5年以上

16%

入围世界500强的中国集团企业中，与迈迪有咨询业务合作的有16%
(根据2024年度财富榜单统计)

备注：以上数据统计更新于2024年

客户导向：迈迪致力于中国品牌的可持续增长，并引领世界

中国移动 China Mobile	中国电信 CHINA TELECOM	中国联通 China Unicom	中国邮政 CHINA POST	中粮 COFCO	C&D 建发股份	广药集团	联发集团	金融街控股	隆基股份
贵州磷化集团	中化化肥 SINOFERT	中国重汽 SINOTRUK	浦业集团 IPORT GROUP	飞鹤乳业 FILAIR DAIRY	娃哈哈 Wahaha	元生控股 YUANSHENG HOLDING	京东控股 JD.COM	阿里巴巴集团 Alibaba Group	三一重工 SANY
王老吉	蒙牛 MONTINE	白象食品 BAIXIANG FOOD	伊利 YILIGROUP	金龙鱼 JINLONGYU	大辣娇 DIAJIAO	德青源 安全鸡蛋	圣迪乐村 高品质鸡蛋	农上场 NONGSHANGCHANG	卓源 CAOYUAN XINGFA
福	长城葡萄酒 GREATWALL	诚实人 CHENGSHIREN	中茶 CHINATEA	6加半 6+HALF	英氏 Enoulife	吉香居 JI XIANG JU	洁狮 JELISHI	福新 FUXIN	三添 SANTIAN
卫岗	维加 VIEGA	禾健 HEJIAN	娃哈哈 Wahaha	中天羊业 ZHONGTIAN SHEEP	Haier	圣象 SINO FLOOR	Hisense / HITACHI 海信日立	Joyoung 九阳 九阳	雷士照明 LEISTE
OPPLE 欧普照明	炊大皇 COOKER KING	cizzle 尚品	晨陽水漆 CHENYANG PAINT	和乐门业 HELE DOOR	公牛 BULL	Vinda 维达	Tempo 得宝	洁柔 JIERUO	Libresse 丽斯
洁婷 Lingting	白猫 BAIKAO	蓝月亮 LAMULYA	包大人 Dr. P	洁婷 Lingting	Jahwa 上海家化	青蛙王子 since 1999	微角落 WEICUODUO	美加净 MEIJING	上海药皂 SHANGHAI YAIZAO
PALLA 新大洲	绿源电动车 LUSUAN	雅阁汽车 ACCORD	YOKOHAMA	巨江电源 JUJIANG POWER	M&G 晨光文具 MINGGUANG PAPER	泰盛集团 TAISENG GROUP	新南国集团 XINNAN GUO GROUP	翠烟三九 CR SANJU	富光 FUGUANG
三枪 threegun	X特步 XTEPHU	李宁 LI-NING	NORTHLAND PROFESSIONAL	LOWA LOWA	HUAWEI HUAWEI	SINOVAC 科兴	阳光电源 SUNGROW	三晶电气 SAI	千导位置 DIAODU ZHIWEI
大润发 RT-Mart	国金证券 GOLDLINK SECURITIES	建信人寿 CGB Life	BLUETOWN 蓝城	国大药房 GODA DRUGSTORE	凤凰网 IFENG.COM	凤凰网 IFENG.COM	AMT 专业机构 为您服务	好视力 HAO SHI LI

品牌引领企业 可持续增长

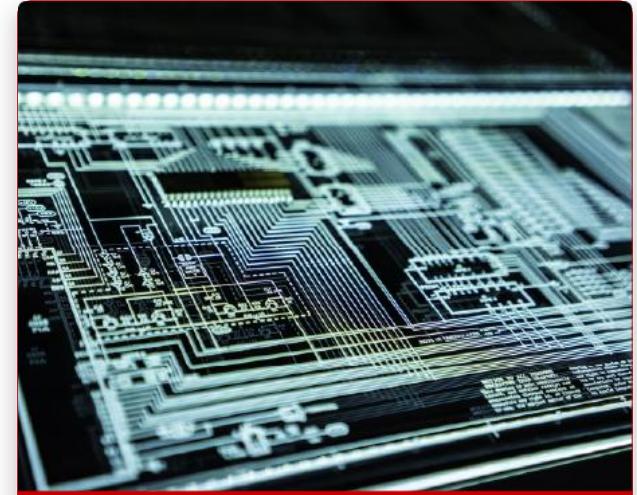
迈迪为客户定制品牌增长解决方案，引领企业健康发展



消费品品牌
增长解决方案



集团品牌
增长解决方案



专精特新品牌
增长解决方案

迈迪

brand consultant

专业至上
客户导向
授人以渔



上海衡水路151号前海人寿金融大厦17楼

欢迎登陆 <http://www.maidi.com.cn>

咨询专线 4007 200 518