

# 2025年轻人智能生活 家趋势白皮书

B站，  
智能生活第一站



# 目录

## CONTENTS

01

### 前 言

02

02

### Part 1

#### B站, 打造智能家的第一站

03

- 需求觉醒: 家居家电进入新纪元 ..... 04
- 用户宣言: 要智造, 也要随心造 ..... 06
- 前沿阵地: B站, 智能生活“第一站” ..... 07

03

### Part 2

#### B站智能家场景五大趋势

10

- 趋势一: 赛博未来爆改家 ..... 12
- 趋势二: 全屋智能聪明家 ..... 16
- 趋势三: 打破代际有爱家 ..... 20
- 趋势四: 次元穿越热爱家 ..... 24
- 趋势五: 花点心思幸福家 ..... 28

### 写在最后

46

### 声 明

47

# 前言

## FOREWORD

2025年, AI技术以近乎疯狂的速度重塑世界——大模型排名一周一变, 科技巨头争相布局智能生态, 技术的迭代不局限于“工具优化”的范畴, 成为一场关乎生活本质的革命。

在这场竞速中, 普通人的焦虑与期待并存: 当AI渗透至工作、社交乃至娱乐, 何处才是技术普惠的真正落脚点? 答案或许藏于“家”这一最朴素的场景。

对年轻人而言, 家是承载情绪的避风港; 对新婚家庭来说, 家是品质生活的试验田; 对老人来说, 家则是安全与尊严的守护者。

而智能家电, 正以润物无声的方式重塑家的场景———盏自动调节色温的灯光, 将疲惫通勤后的归家仪式感拉满; 一个实时检测空气质量并自动调节的空气净化系统, 默默守护居住人的呼吸健康。

哔哩哔哩联合第一财经 | DT商业观察, 展开对年轻人智能生活家场景趋势的研究, 这份报告针对品牌在不同场景的营销诉求提供了策略与打法, 助力品牌在B站实现生意新突围。

凭借3.4亿月活用户、高粘性社区生态及优质内容心智, B站成为年轻人了解智能家电的第一站, 也成为品牌不可替代的“场景实验室”。

在这里, 一场关于“智能生活家”的全民实验正在上演——它不仅是技术落地的第一站, 更是普通人追赶AI浪潮的捷径。

# PART 1

## B站， 打造智能家的第一站

- 需求觉醒: 家居家电进入新纪元
- 用户宣言: 要智造, 也要随心造
- 前沿阵地: B站, 智能生活“第一站”



(一)

需求觉醒: 重拾常理

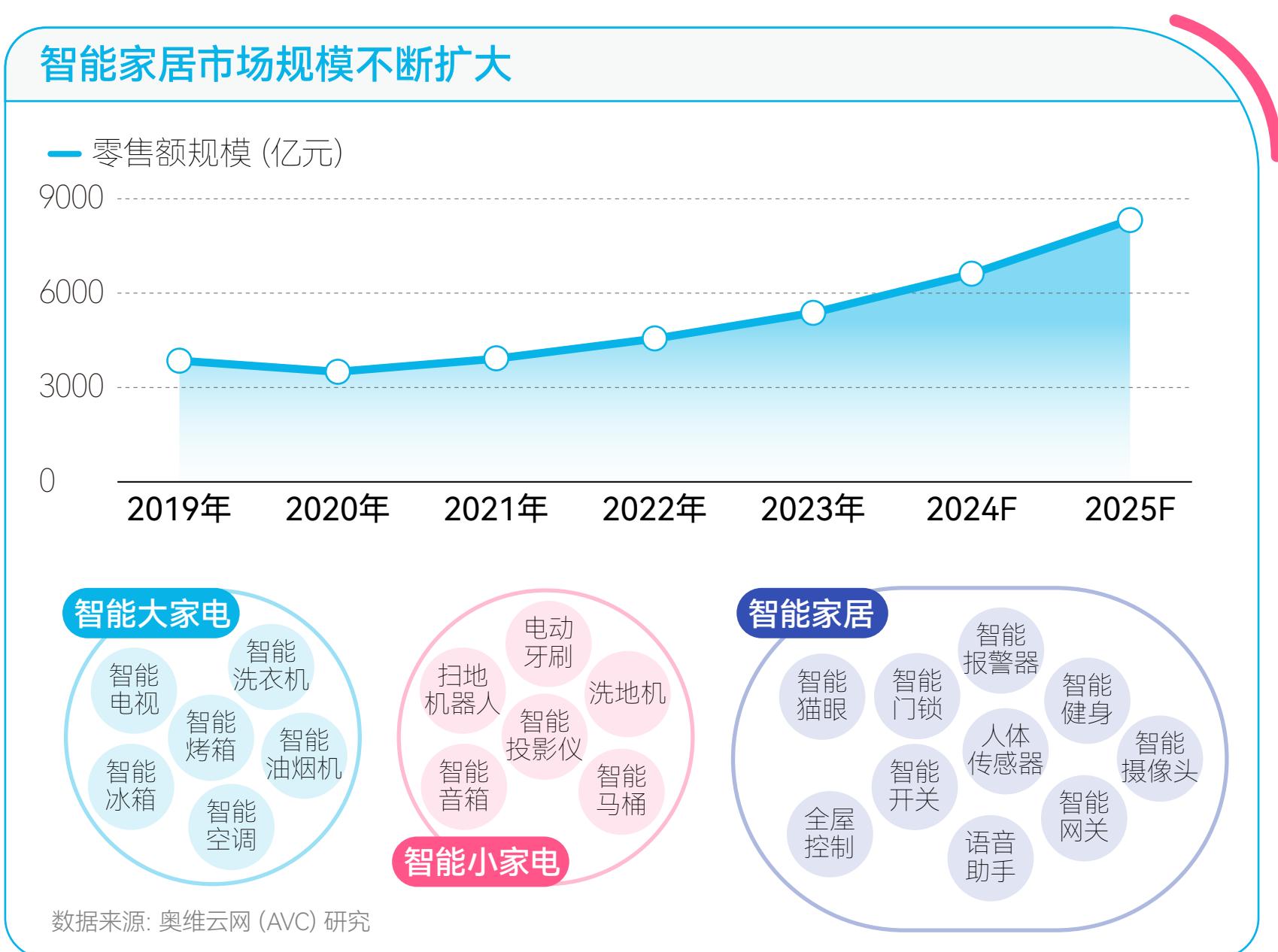
## 家居家电进入新纪元

如今, 家不仅是吃饭睡觉的场所, 也是人们的“精神庇护所”。

随着AI等科技进步, 人们对住所的要求更加丰富多元, 家装市场规模、家居家电消费趋势、家居家电消费的人群画像, 也呈现出三大新特征。

### ① 家装市场规模不断扩大

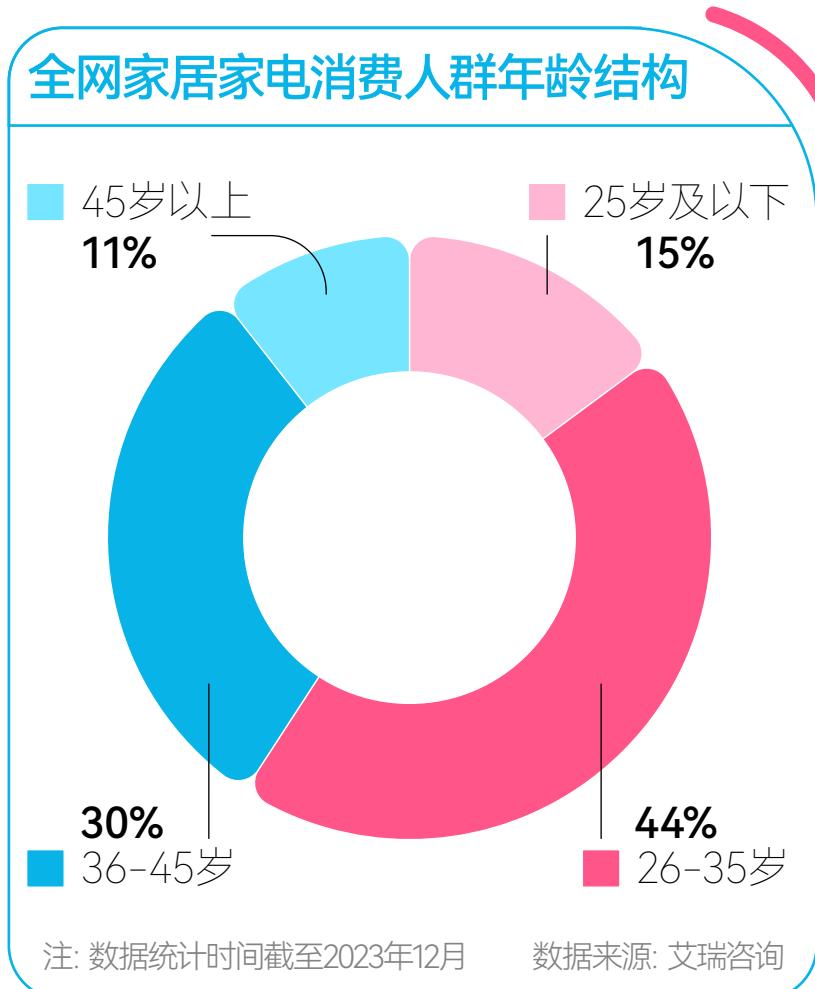
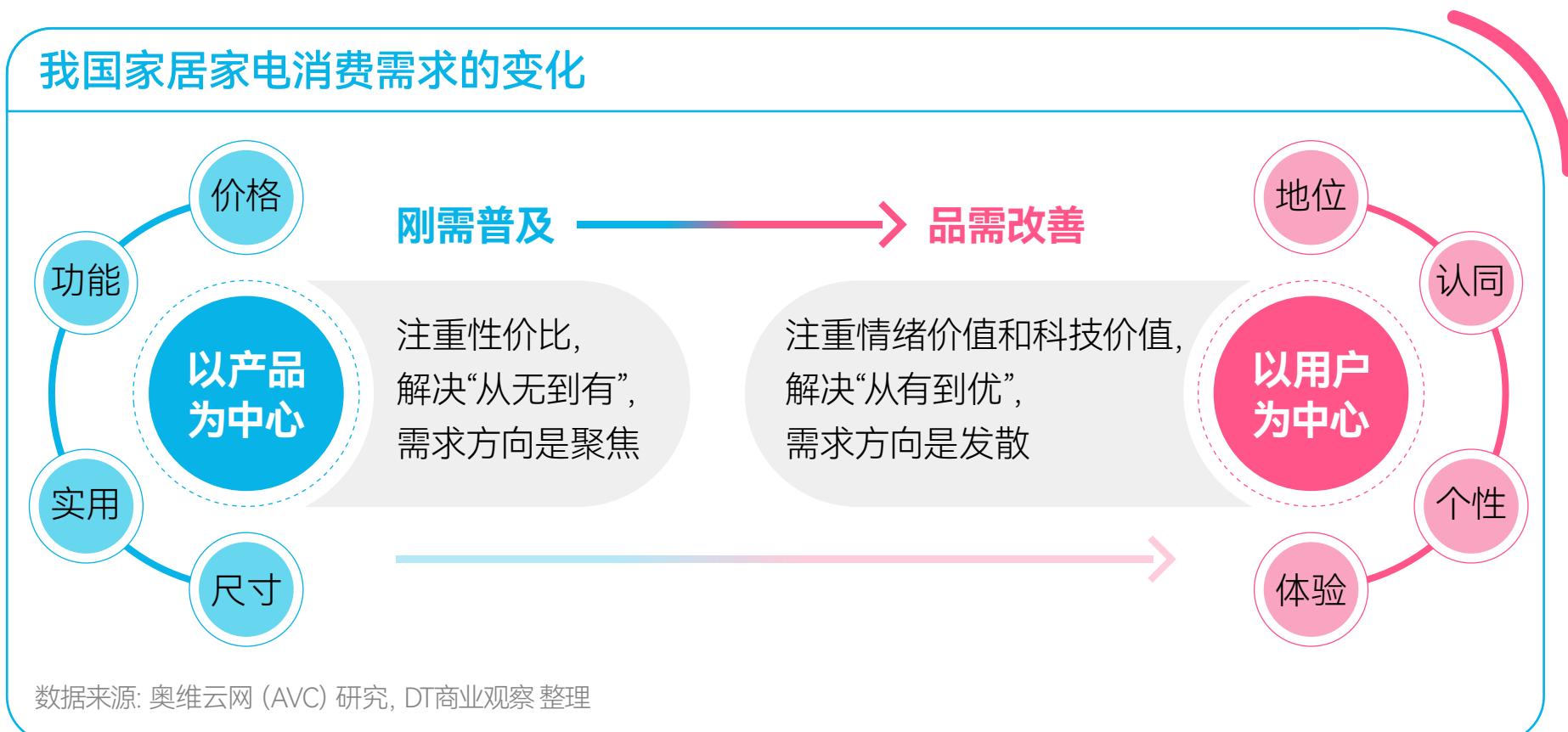
根据奥维云网的数据, 中国智能家居市场规模持续增长, 2019-2023年家居市场规模年复合增长率8.59%, 预计2025年将超过8300亿元。



## ② 家居家电消费个性化: 对科技含量和情绪价值的需求增长

过去, 消费者更注重家电的实用性和性价比, 以满足生活刚需; 如今, 消费者重心逐渐转向家电的科技含量和情绪价值, 实现个性化体验升级。

消费者对智能化、个性化家居体验的追求正在成为主流。



## ③ 家居家电消费人群年轻化: 35岁以下人群成为“家的主人”

根据艾瑞咨询, 全网家居家电消费呈现明显的年轻化趋势, 35岁以下的消费者占比近6成, 成为家居家电的主流消费人群。

年轻一代对科技感、设计感和生活品质的高要求, 进一步推动了家电行业向高端化、智能化方向加速发展。

(二)

用户宣言: 田白宣言

要智造、也要随心造

当越来越多年轻人开始主导家的话语权, 他们对“未来家”的形态提出了更多天马行空的脑洞, 也渴望借助科技手段和智能家电“整活”, 让梦想成真。

### ① 智造革命: 只要在家, 就要尽可能“躺着享福”

年轻人不仅追汢单一家电的智能化, 更希望把智能 360° 融入家生活。

调研显示, 人们对未来家的想象呈现“数字基建→体验升维”的需求分层: 超 7 成人希望用智能科技提高安全保障, 超 5 成人期待获得更多视听享受。

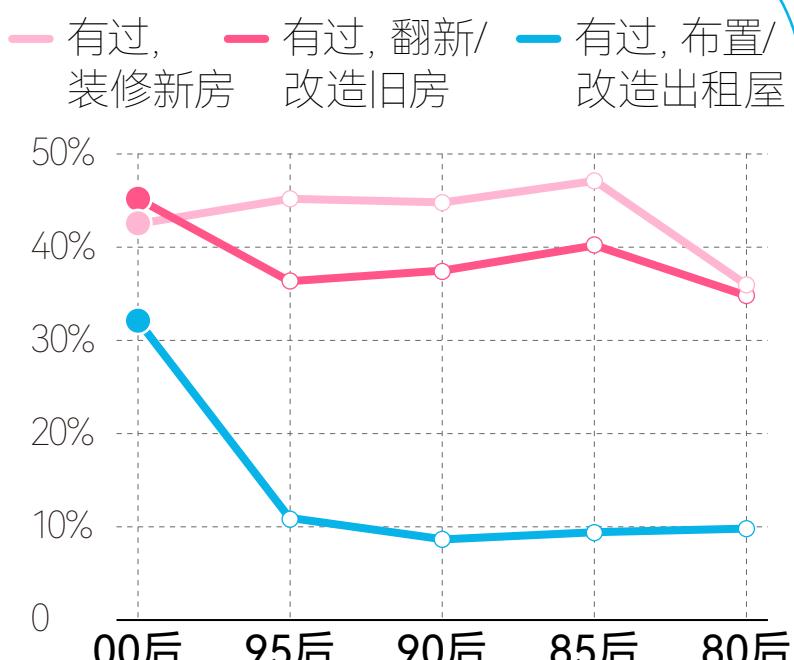
#### 年轻人对于“未来家”的想象

- |                         |       |
|-------------------------|-------|
| 更安全, 智能科技可以提高安全和隐私保障    | 71.5% |
| 更方便, 智能家居可以远程控制、互相联动    | 69.2% |
| 更高效, 智能家居可以代劳家务甚至部分工作   | 65.8% |
| 更健康, 智能设备可以关注家人和宠物的健康情况 | 63.9% |
| 更享受, 在家也能获得优质的视听享受      | 58.9% |
| 个性鲜明, 家主题可以和自己的爱好、审美融合  | 54.6% |

注: 数据统计时间截至2025年3月

数据来源: DT商业观察 X B站 智能家电消费者调研 (N=1200)

#### 近五年你有过哪些装修经历?



注: 数据统计时间截至2025年3月  
数据来源: DT商业观察 X B站 智能家电消费者调研 (N=1200)

### ② 随心造主义: 从毛坯到赛博, 打造不被定义的家

不论小改还是爆改, 年轻人都倾向于按自己的心意来打造生活空间。

超四成 95 后和 00 后有过新房装修经历, 45% 的 00 后有过旧房爆改经历, 此外, 32% 的 00 后改造过出租屋, 让自己的生活环境更舒适。

## (三)

## 前沿阵地: 前沿阵地

## B站, 智能生活“第一站”

从打开对家生活的想象, 到进入智能家居家电的“实战”阶段, 年轻人需要更深入地了解如何避坑、如何选购更适合自己的产品等信息。

B站作为中文互联网生态里少有的、以中长视频见长的内容平台, 不管是专业科普、测评种草还是实际的“选购-使用”体验分享, 都有丰富的UP主和内容供给, 也因此成了年轻人打造智能生活的第一站。

### ① 超8成人首选去B站“抄作业”, B站家电用户规模突破1亿

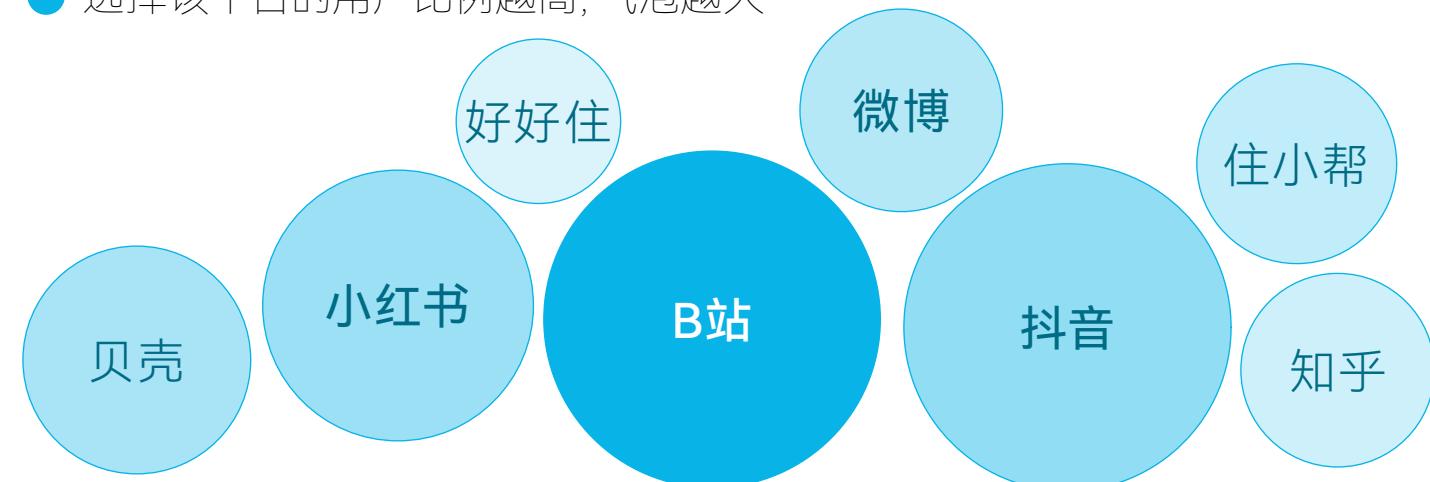
“我在B站学智能家居”不是个例, 而是很多人的共识。

调研数据显示, 在了解智能家电相关内容时, B站是最多人优先选择的平台, 82.5%的人选择了B站。

大家来B站观看家电的主要诉求依次是: 局部换新 (31.7%)、单纯看 (30.6%)、新购增购 (19.4%)、全屋配齐 (16.2%)。

#### 在了解智能家电内容时, 人们优先选择的平台

● 选择该平台的用户比例越高, 气泡越大

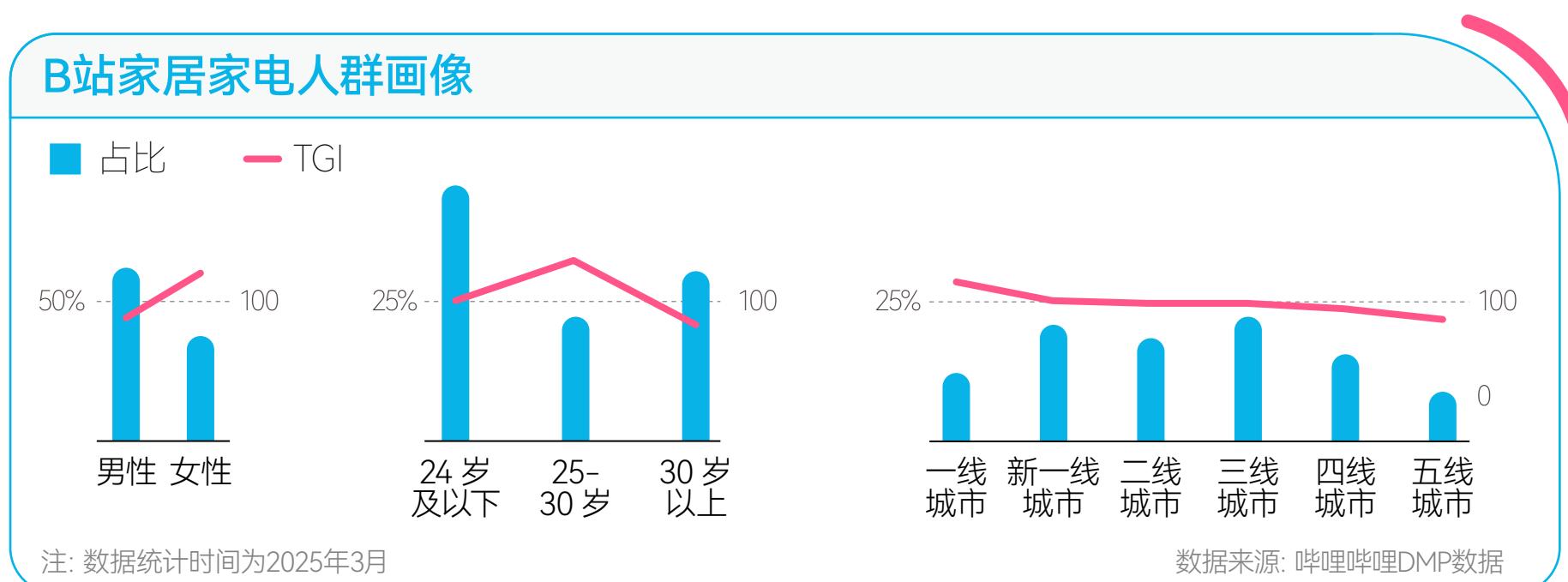


注: 数据统计时间截至2025年3月  
数据来源: DT商业观察 X B站 智能家电消费者调研 (N=1200)

B站也是年轻人观看、种草、选购家居家电的主场。

在B站, 35岁以下月活用户占比为86%, 家居家电人群总规模突破1亿大关, 核心兴趣人群占比接近30%, 展现出强大的内容和产品消费潜力。

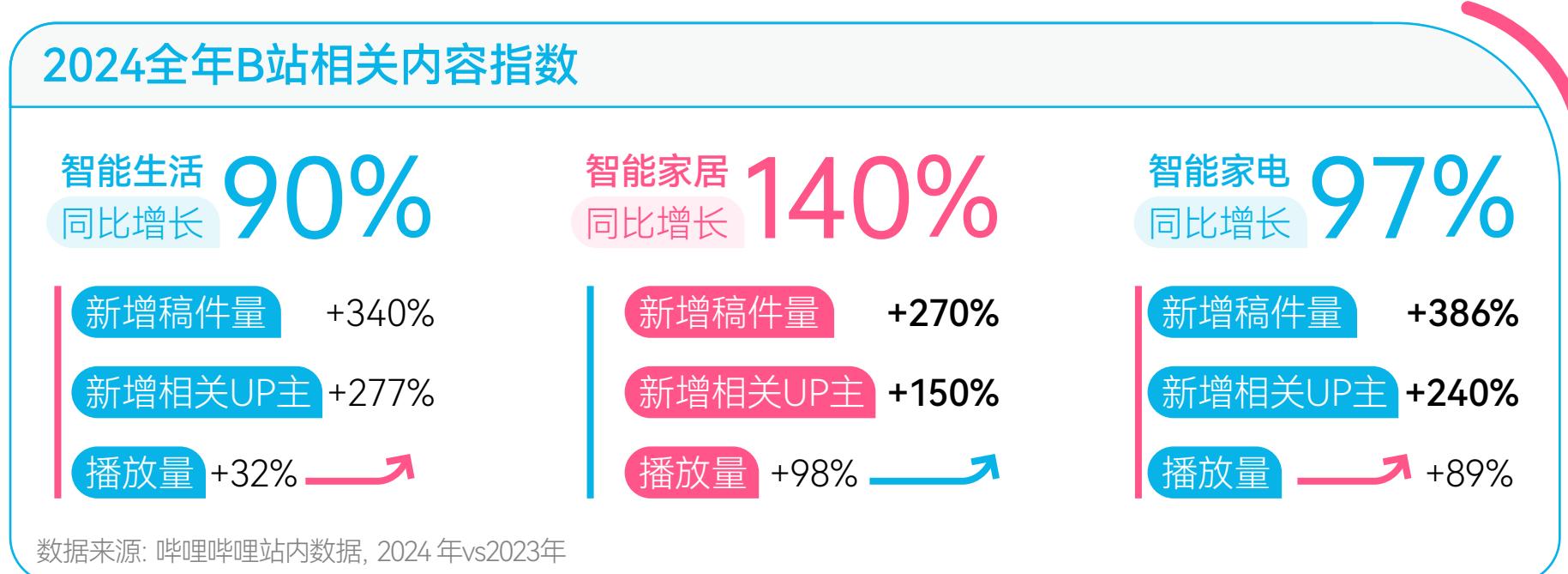
在家居家电人群中, 男性比例高于女性, 24岁及以下占比超4成, 女性、25岁-30岁、一线城市和新一线城市的TGI更高。



## ② B站上丰富的智能家居内容, 成为年轻人的“装修教科书”

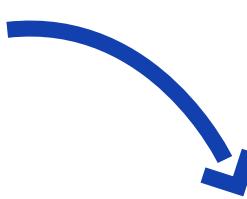
近两年, B站智能家居家电相关稿件量、新增UP主数量和播放量明显跃升。

以2024年全年为例, 智能家居和智能家电相关内容新增稿件数, 分别同比增长270%和386%, 新增UP主数同比增长150%和240%。



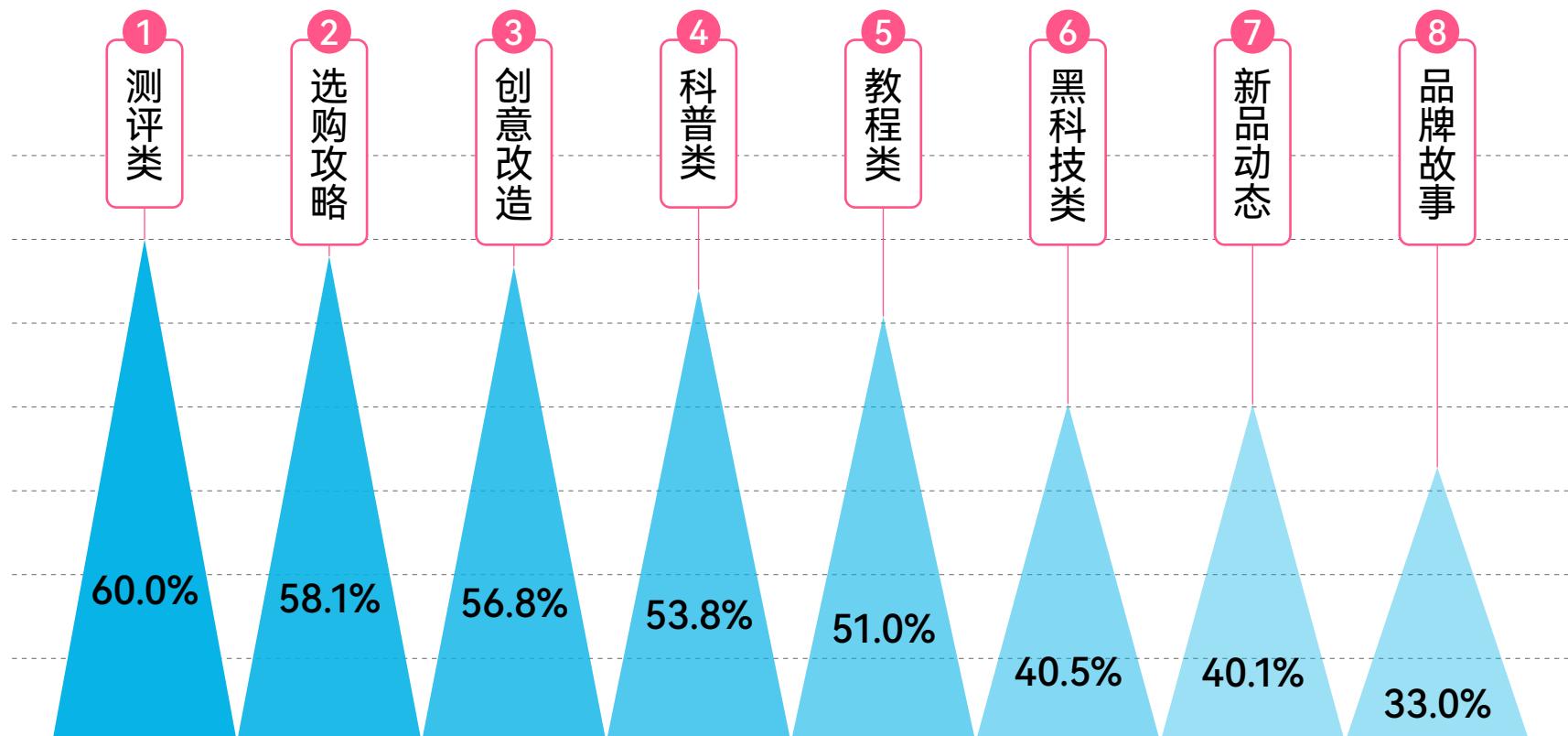
人们最喜欢在B站观看的智能家居家电内容TOP 3分别是测评、选购攻略和创意改造。

结合B站家居相关视频播放量TOP300的稿件来看, UP主用螺丝刀拆解扫地机器人, 用甲醛溶液测试空气净化器……这些深度硬核的“家装教科书”, 深受人们的喜欢, “可恶, 又被UP装到了”的弹幕时常在视频上方飘过。



### 相比其他平台, 大家更喜欢在B站看的智能家居家电内容类型

▲ 喜欢在B站收看相关智能家居家电内容的人数比例



注: 数据统计时间截至2025年3月

数据来源: DT商业观察 X B站 智能家电消费者调研 (N=1200)

不同分区的UP主和优秀的投稿, 不仅可以让用户了解不同智能家电的新概念、新技术, 储备家电知识, 进一步对各品牌产生认知, 还能让不同用户对应自己的需求, 一步步挖掘出新的家场景, 提高用户决策效率。

# PART 2

## B站家场景的 五大趋势

基于B站平台20大内容分区、7000多个兴趣圈层和十五大特色人群，我们通过对UP主创作的优质内容、用户互动行为和智能家居产品数据的综合分析，锁定了智能家居高TGI的**七类家居家电特色人群**，和**B站家场景的五大核心趋势**。



# B站家场景五大趋势图鉴



◦ AI 钻研党

## 赛博未来爆改家

家有天花板, 家装整活没有

- 内容投稿量 同比增长: 42%
- 内容播放量 同比增长: 853%



◦ 理想生活家

## 打破代际有爱家

男女老少宠, 智能家全满足

- 内容投稿量 同比增长: 26%
- 内容播放量 同比增长: 169%



◦ 家电钻研派

## 全屋智能聪明家

一个指令, “硬控”全家

- 内容投稿量 同比增长: 56%
- 内容播放量 同比增长: 859%



◦ 智能消费先驱

## 次元穿越热爱家

把动漫和爱好, 搬进现实

- 内容投稿量 同比增长: 40%
- 内容播放量 同比增长: 500%



◦ 二次元原住民



◦ 高能游戏帝

## 花点心思幸福家

智能家电为幸福“打补丁”

- 内容投稿量 同比增长: 134%
- 内容播放量 同比增长: 900%

## 趋势1

## 赛博未来爆改家

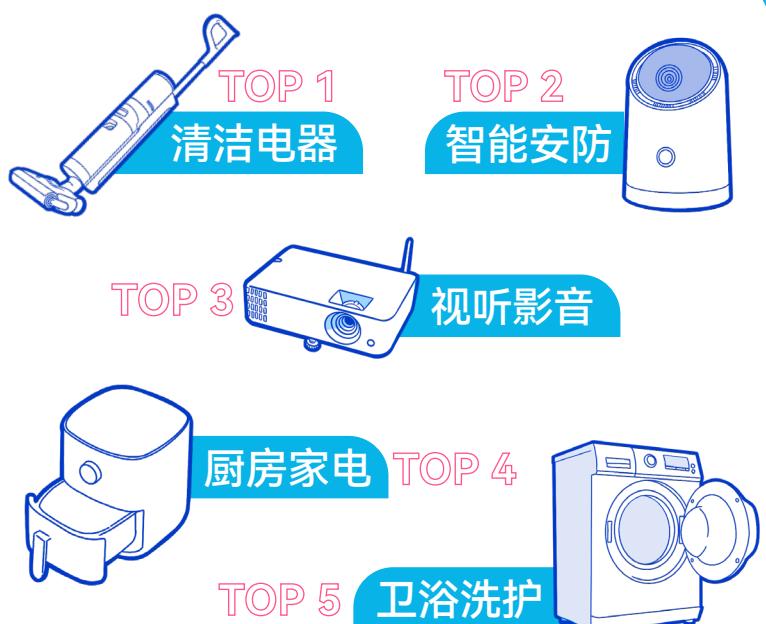
→ 家有天花板, 家装整活没有

年轻人爆改家电, 不仅是升级硬件, 更是把对未来的想象浇筑进现实, 让家变身太空舱, 焕发赛博魂。

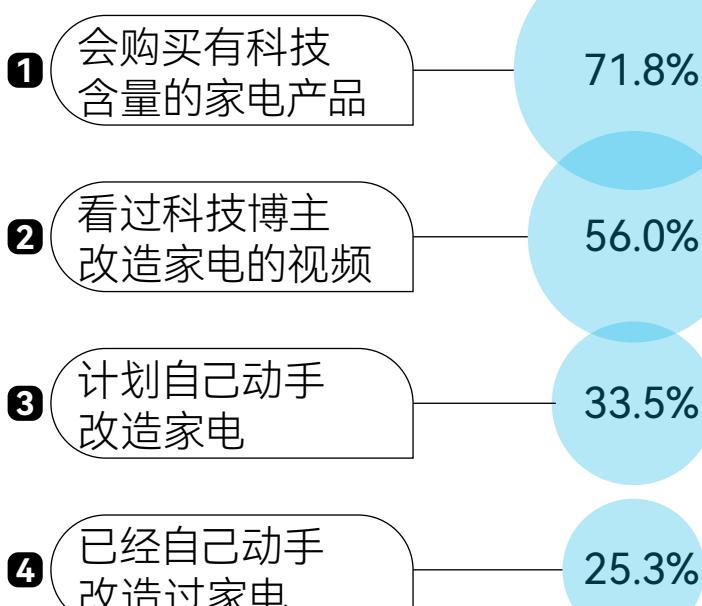
调研数据显示, 99.5%的调研对象希望提升家居家电的科技感。越来越多的人希望家电变得更“聪明”, 甚至自己动手爆改, 定制更个性化的生活空间。

超7成人购买过有科技含量的家电产品, 每4人中就有1个人亲自动手改造家电

大家希望这些家电变得更智能



## 购买和改造智能家电的意愿情况

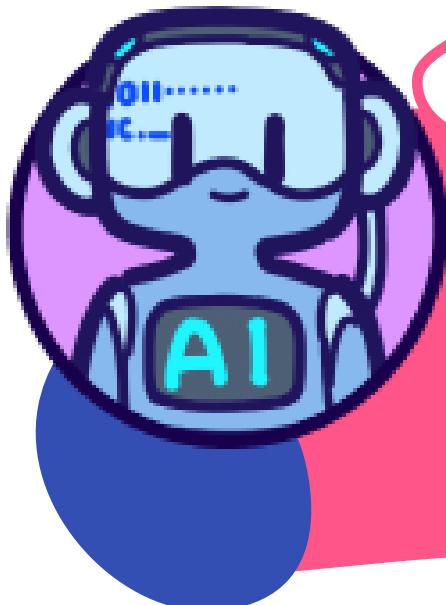


注: 数据统计时间截至2025年3月  
数据来源: DT商业观察 X B站智能家电消费者调研 (N=1200)

清洁电器、智能安防、视听影音、厨房家电、卫浴洗护是人们希望更智能的TOP 5家电品类

## 趋势背后的B站特色人群和内容偏好

### ● 特色人群



#### AI钻研党

- 他们是一群立志成为最懂AI的先行者  
25-30岁、一线和新一线城市对AI相关的内容兴趣更高
- 除了知识区，他们比其他人更爱极客DIY、科工机械分区  
喜欢在B站观看具有AI功能的智能家电、硬件装机等  
并在弹幕、评论区参与技术讨论，提供购买建议

#### 硬核科技派



- 他们是智能家居的深度探究者  
一线和新一线城市、25-30岁的男性是典型代表
- 他们挚爱科技区，既看硬核代码，也看拆机DIY  
既关注功能参数、使用场景，也要了解底层逻辑  
乐于分享所学所想，积极参与B站站内讨论

### ● 内容偏好

年轻人对“赛博未来家”的想象力  
在一大批创意十足的UP主的脑洞下得到强烈的满足

B站热门话题 **#家居整活大赏#** 狂揽4.2亿的浏览量和32.8万讨论量

赛博朋克、赛博未来、未来感家居、科技感爆改等**内容播放量同比增长 853%**

UP主们的整活爆改，仿佛是赛博鲁班的“神仙打架”现场

## 创意爆改

脑洞大开, 满足对未来感科技家电生活的想象



播放量1500万+ 弹幕1.3万+

@ 小狮日记

为了能轻松洗澡, 我用智能淋浴系统, 把浴室改造成洗车间

“太酷了!  
很符合我对未来生活的想象! ”

“这种作品在dy还是太超前了,  
不过在B站刚刚好”

## DIY整活

混搭不同需求, 见证创意的诞生

“一台设备满足诸多毫不相干的需求,  
属实是掌握了  
互联网创新的精髓了”

“还以为是购买升级,  
竟然是自己打造? ! ! ! ”

@ 手工耿

是时候升级下装备了,  
一个工作台就能满足  
我的诸多需求



● B站第270期#每周必看#

播放量530万+ 弹幕1.4万+

## 硬核手搓

科普最朴实的原理, 攒出最硬的活儿



播放量684万+ 点赞81.6万

@ 王一工iMok

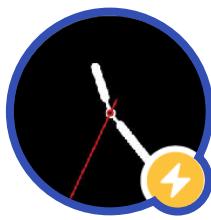
自己做个深渊茶几,  
好像在家打了两口井

“学会了, 我的家里必须出现  
这个茶几”

“每次看up视频都深深感叹  
自己手废”

## 趋势背后, UP主和品牌有哪些启发?

对于“赛博未来爆改家”, 不同UP主围绕“智能”和“赛博”等方向, 有自己独特的设想:



@ 老师好我叫何同学  
粉丝数: 1208万

“我对未来家居最大的期望是: 不要有屏幕。因为在一个被屏幕包围的环境, 容易信息焦虑。另外家电最好只有一个按键: 打开洗衣机门, 把衣物丢进去, 关上, 机器就可以根据材质、大小自动选择出水量、洗涤剂、洗烘模式, 按下唯一的按键后便开始运作。”



@ 小狮日记  
粉丝数: 77.8万

“墙壁能变换颜色和纹理, 家具可以根据心情自动调整形态。智能家居系统不仅能控制家电, 还能感知情绪, 调节光线和音乐, 营造舒适的氛围。窗外是霓虹闪烁的城市夜景, 室内则是温馨与未来感并存的避风港。”



@ 手工耿  
粉丝数: 813.3万

“我工作室的客厅就是赛博朋克式的, 自己很喜欢, 在里面有一种随意, 安全, 征服钢铁, 打败大自然的感觉。随着AI的发展, 这种赛博朋克式的家也会更加智能, 机械人管家照顾人们的生活起居。室内的环境、灯光和音乐会随着人们的感受、心情、想法而改变等等。”

走在前沿的品牌也洞察到消费者需求的变化, 倾向于把智能家居家电融入“爆改”中, 帮助更多人轻松搭建属于自己的“元宇宙空间”, 升级居家体验。

## 趋势2

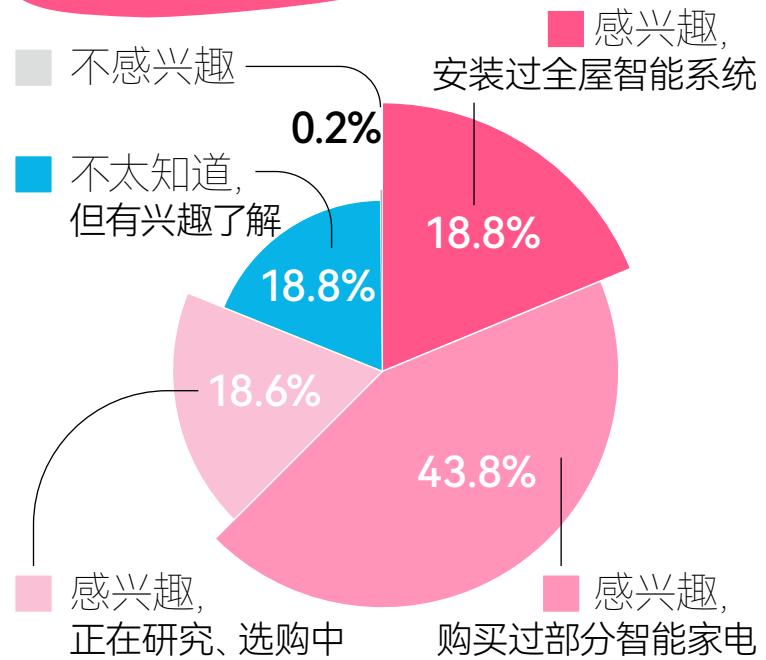
## 全屋智能聪明家

→ 一个指令,“硬控”全家

年轻人不满足于“单品智能”,而是利用AI“中枢”串联全屋。

调研数据显示,99.8%的调研对象对全屋智能感兴趣/有兴趣了解。年轻人希望能让空调自动识别脚步声,让窗帘随日出模式缓缓拉开,把智能家电打造成24小时生活管家。

你对全屋智能感兴趣吗?



注: 数据统计时间截至2025年3月  
数据来源: DT商业观察 X B站 智能家电消费者调研 (N=1200)

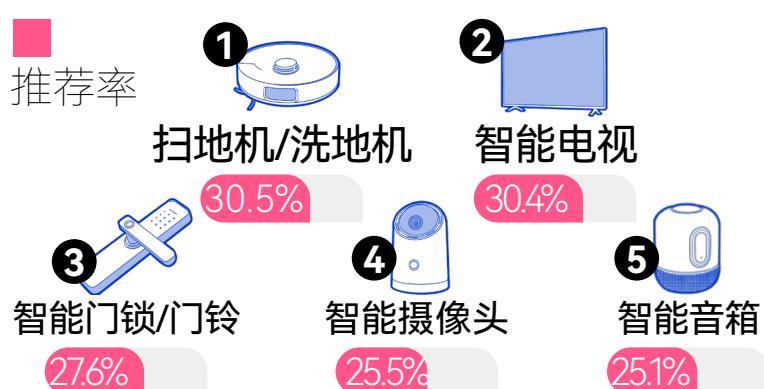
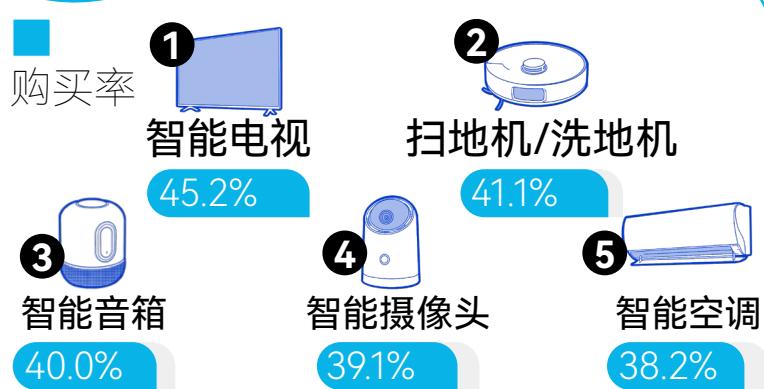
在所有智能家电中  
最多人买过的智能家电设备TOP 3:  
智能电视、扫地机/洗地机、智能音箱

人们最推荐的智能家电:  
扫地机/洗地机、智能电视、智能门锁

超4成人购买过部分智能家电

有18.8%的硬核玩家已经安装过全屋智能系统,可以“一句话掌控全家”

智能家电设备  
购买率及推荐率TOP 5



注: 数据统计时间截至2025年3月  
数据来源: DT商业观察 X B站 智能家电消费者调研 (N=1200)

## 趋势背后的B站特色人群和内容偏好

### ● 特色人群



#### 智能消费先驱

- 他们是智能家电的early adopter  
18岁-30岁人群占比约为7成, 大多身处高线级城市
- 平时喜欢观看生活-家居房产、科技-数码和汽车区内容  
除了观看产品测评, 还会主动发掘创意功能和使用场景
- 他们擅长将晦涩的科技原理  
转译成普通人看得懂的产品优点  
促进购买决策

### ● 内容偏好

2024年, B站成为智能家电领域的“赛博大学”  
AI智能家、全屋智能、智能家居等话题 **内容播放量暴涨859%**  
热门话题 #别管! 它超AI# 达到 **1.6亿浏览, 25.1万讨论**



“【万物皆可Deepseek】，这不仅仅是一个梗，AI将重新定义智能家居。全屋智能也将重新定义我们的居家方式。期待‘更智慧，更懂我’的智能家居到来。”

@ 林亦LYi 粉丝数: 107万

对此, UP主用亲身经历给出有建设性的意见  
观众们则纷纷在弹幕和评论区 **惊呼“666”“绷不住了”**  
**然后开始“抄作业”**

## 全屋互联指南

“保姆级”教程，小白也能0帧起学



@ 大狮子头很大

三句话讲明白全屋智能照明，不到500元升级豪宅照明体验的攻略

“智能家居主要的吸引力是无限的想象力和扩展性，缺点是需要自己有一定diy能力。”

▶ 播放量39.5万+ ⌂ 点赞1.5万+

@ 踢踢小鱼

“其实真正的乐趣可能不是躺在床上就可以做所有操作，而是自己不断研究试错后组成一套酷炫又科幻的系统，这就是数码爱好者的成就感啊~”

超长干货，  
Aqara X HomeKit  
全屋智能家居的搭建



▶ 播放量109.7万+ ⌂ 点赞3.7万+

## 智能家Room Tour

深度总结使用体验，参考价值MAX



@ 科技宅小明

170m<sup>2</sup> 科技宅家？  
全屋智能+家庭影院+  
超帅的网！

▶ 播放量49.3万+ ⌂ 点赞1.2万+

“UniFi全家桶一定要  
专门出一期啊，我好参考参考。  
我家的网络一直都想好好折腾好。”

@ 葫芦军师

全屋智能，一个财经up主  
入住2年的复盘



▶ 播放量34万+ ⌂ 点赞1.7万+

“没想到我看到的干货最多的  
智能家居体验视频，来自  
一位财经up主”

## 趋势背后, UP主和品牌有哪些启发?

从科幻电影对智能家的想象, 到可落地的年轻家庭科技体验方案, 全屋智能是消费者需求与技术供给的双向奔赴。



@差评君

粉丝数: 301万

“AI全屋智能家居简直是我这种懒癌患者福音, 每天回家吼一嗓子, 灯光空调能自动安排上, 冰箱贴心提醒喝水, 感觉自己在家窝在沙发就能随时调整整个屋内的状态, 不要太爽。”



@晓春哥XCG

粉丝数: 61.5万

“未来家电行业竞争已超越传统制造和研发, 正向软件开发、信息化服务与算力领域延伸。企业借助大模型与AI算法, 构建智能平台, 加快研发迭代; 同时依托云计算、大数据及边缘计算, 实现高效信息服务和优化决策; 再者, 通过自主芯片和数据中心建设, 强化算力支撑, 降低能耗成本并提升模型训练效率。三者协同构成数字化转型核心竞争力, 将推动家电智能化升级与产业链深度融合, 抢占全球数字经济先机。这将引领家电行业迈向新纪元。”

### ● 趋势星产品 懂清洁, 更懂你想要怎么清洁

#### 全新科沃斯地宝X9 PRO

全球首款BLAST飓风吸尘洗地机器人, 洗地、吸尘双核独配技术, 智能处理全场景的复杂清洁难题, 一台相当于扫地机器人+洗地机+吸尘器。

洗吸双核顶配

智能清洁大师

独家滚筒活水洗地技术 16倍清洁压强 一滚即净

首创BLAST飓风吸尘技术 2倍清洁效率 媲美吸尘器

干湿地面 一机搞定

边角0距离 污渍不漏拖



• 上下水版



• 水箱版

## 趋势3

## 打破代际有爱家

## → 男女老少宠, 智能家全满足

年轻人装修主打“端水”, 不仅考虑自己, 还要照顾其他家人。

调研数据显示, **96.5%**的人装修考虑全家人需求。

他们会給爸妈装防滑扶手+感应夜灯, 给毛孩子铺防抓沙发垫+自动喂食器, 还不忘留个全家躺平追剧的巨幕投影区。

超过一半人在布置/改造家居家电时会考虑孩子和父母的需求

约1/4的人也会考虑“毛孩子”宠物

你会在哪些方面考虑智能家居家电?

安全

为儿童增设智能监控  
为宠物增设门窗感应器

69.2%

便捷

智能空调联动APP联动, 远程操控

62.9%

健康

新风机、消毒柜改善家庭环境

57.5%

效率

洗碗机、扫地机提高家务效率

55.7%

娱乐

考虑全家娱乐购买智能大电视

53.3%

在布置 / 改造家居家电时, 你会考虑谁的需求?

● 会考虑该对象的人数比例

伴侣  
77.9%

孩子  
70.8%

宠物  
23.7%

父母  
55.6%

祖父母  
9.6%

注: 数据统计时间截至2025年3月

数据来源: DT商业观察 X B站 智能家电消费者调研 (N=1200)

智能家居家电已经成为**安全、便捷、健康、效率和娱乐**“五边形战士”

在多人居住场景下

近7成人考虑用智能安防设备, 保障家庭安全

## 趋势背后的B站特色人群和内容偏好

### ● 特色人群

#### 理想生活家

- 他们看重家庭生活、同时也是家中的主要消费决策者  
25岁到30岁、高线级城市、女性对相关内容兴趣度更高
- 他们兴趣多元, 动物圈、生活、汽车、美食、家装均有涉猎  
除了UP主日常, 他们还会在B站了解生活技巧和好物分享
- 他们对生活品质有追求  
无论是对自己, 还是家人、宠物  
他们都愿意为更好的产品支付溢价



### ● 内容偏好

2024年, B站“老年人的家”“适老化”“全年龄友好家”

相关内容生产同比增长~~26%~~, 播放量同比增长~~169%~~

重阳节, B站携手多位UP主发起~~#开箱爷爷奶奶喜欢的家#~~活动话题  
聚焦厨房、客厅、卧室等场景, 帮助更多年轻人找到适老化解决方案,  
登上重阳节热点日报。



“现在大家对家的期待不再单一, 大家也都在追求个性化。还会给宠物  
打造专属小窝, 让毛孩子也有舒适角落; 智能家电操作简单, 全家人都能  
轻松上手, 实现全龄友好都盼着打造出一个有爱包容的空间。”

@ 爱鼓捣的邢志磊 粉丝数: 83.9万

B站UP主们用亲身经验,  
为“理想生活家们”提供了~~可实操的方案~~

## 智能适老改造

关注老龄化, 打开照顾长辈的新思路

### 追剧神器 躺得舒坦



124.6万 1873 05:43

@ 老着急的小两居

改造智能护理床,  
被我妈用成追剧  
神器

“智能生活家居产品新思路,  
快看看, 我觉得很适用于  
小米品牌。”

播放量124.6万+ 点赞21.3万+ 全站排行榜最高第45名

## 赛博养宠

解决实际养宠中的“危机时刻”

@ 热点科技

“智能家居, 家里刚装修,  
打算入手, 年轻人的体验,  
最主要的是老婆喜欢。”

打工人养宠物必备?  
体验完数字生活后,  
我有信心养狗了!

### 宠物的数字生活?



6.4万 119 08:49

播放量6.4万+ 点赞1004

## 科技养娃

引领“未来育儿方式”, 兼具实用性和趣味性



4.5万 10 03:43

@ Aqara智慧生活

一岁宝宝的全屋智能  
生活是怎样的?

“实习那会, 去建材市场学习,  
去体验过线下店, 还不错”

## 趋势背后, UP主和品牌有哪些启发?

智能产品的加持, 让人更好地享受与家人陪伴的欢聚时光。当科技真正服务于全年龄段人群的需求, 住宅便成了承载多代际尊严与温度的生命容器。



@老着急的小两居  
粉丝数: 49.6万

“老年人要强, 不想给子女添麻烦, 能自己舒舒服服过日子就是最大的体面。真正的智慧家居从不制造科技门槛, 贴心的产品设计才能给长辈营造舒适又安全的居家空间。让老年人体面的享受生活趣味, 掌控自己的生活节奏, 就是晚年最好的福气。”



@李小冷不冷  
粉丝数: 65.4万

“全龄友好才是有温度住宅的最佳诠释。有几条反常识想和大家分享: 适老≠扶手≠防滑、适老≠康养设备的堆叠、适老≠老人的住宅。父母需要时, 或你意识到‘他们正在变老’时, 就是适老化设计的最佳时机, 肯为‘适老’花心思才是关键。”

从爷爷奶奶到初生婴儿, 乃至宠物, 每个年龄段的人群都对居住有个性化的需求, 而智能家电的作用, 就是满足这些特色需求, 让每个人都住得舒心。

### ● 趋势星产品 全家的多样化需求, 都可以好好满足!

小天鹅小乌梅3.0洗烘套装  
全能机皇, 同价位性能之王



纯平全嵌不凸出  
全域飓风洁净烘  
国际羊毛双标认证  
1.21超高洗净比

全心全意小天鹅, 中国家庭洗护专家

东芝X20热泵洗烘一体机  
性能超越前代, 史上最强热泵洗烘



三面纯平  
白衣久洗不泛黄  
矜贵面料星级洗护

百年东芝, 用心致物

## 趋势 4

# 次元穿越热爱家

## → 把动漫和爱好, 搬进现实

1:1还原海绵宝宝卧室、自制哈利波特同款“魔镜”……一大批ACG玩家, 正在用智能家居打破次元壁。

69%的调研对象希望将二次元爱好融入智能家居。把热爱的角色变成家庭语音管家, 为智能设备注入二次元灵魂, 让科技党与二次元玩家直呼“双厨狂喜”。

### 近6成人希望智能家居提供二次元角色的语音陪伴

将AI语音助手训练成“钉宫病特供版”  
在“八嘎hentai无路赛”的闹铃声中起床

### 动漫氛围打造、二次元光影复刻受到了超4成人的欢迎

将全息投影设置成《天气之子》光效  
用加湿器造《鬼灭之刃》无限城蒸汽

人们希望智能家居  
如何与二次元热爱结合

智能音箱实现  
二次元语音互动

58.3%

角色语音陪伴

智能窗帘、智能灯带  
“还原”动漫光影

48.8%

动漫氛围打造

46.4%

二次元光影复刻

37.3%

特定道具重现

■ 选择该选项的人数比例

注: 数据统计时间截至2025年3月

数据来源: DT商业观察 X B站 智能家电消费者调研 (N=1200)

## 趋势背后的B站特色人群和内容偏好

### ● 特色人群



#### 二次元原住民

- 他们是B站原住民, 将二次元刻进DNA  
18-24岁年轻人占比最高 (42%) , 男性占比66%
- 常逛国创、动画、番剧、游戏、时尚分区  
喜欢将二次元爱好和科技相融合  
用智能家居打破次元壁, 实现“身临其境”的感觉

#### 高能游戏帝



- 他们是重度游戏玩家  
18-24岁年轻人占比超4成, 男性占比超8成
- 电子游戏、科技数码、动漫二次元是他们的兴趣领域
- 他们喜欢用智能家居打造“电竞房生态”  
用智能灯光同步游戏场景氛围  
甚至用智能温控保持最佳游戏状态

### ● 内容偏好

2024年, B站“破次元家居”“二次元家居”相关内容生产同比增长40%,  
播放量同比增长500%。话题 #我家可以次元穿越# 浏览量达到3862.3万,  
讨论量达到4.2万条。

老二次元和游戏玩家们, 透过B站UP主的极客内容, 延伸自己的兴趣爱好。

## 一比一还原

用科技把动漫变成现实, 引发情感共振



@ 小狮日记

借助英特尔酷睿Ultra 9  
处理器联动智能家居,  
做了一根魔杖

“技术, 即是魔法”

▶ 播放量2075.8万+ ⬍ 点赞57.5万+ ● B站第274期每周必看

“闹钟怎么搓出来的呀,  
希望能有更详细的外观教程”

@ 野不是不行

把泡泡机连接手机闹钟  
系统, 1比1还原海绵宝宝  
同款会喷泡泡的闹钟



▶ 播放量54.8万+ ⬍ 点赞1.0万+

## 全息投影

科普前沿技术, 满足对“黑科技”的想象



@ Linksphotograph

「全球限量三百台, 初  
音未来叫你起床」的众  
筹产品现在怎么样了?

▶ 播放量29.6万+ ⬍ 点赞2.2万+

“行业先驱啊,  
这类产品要是成熟之后  
一定很有市场的”

@ 大谷的游戏创作小屋

“太酷了,  
希望能尽快用在体育转播上!”

投影二次元老婆!打破次  
元壁?!参观研发公司  
现场Vlog~



▶ 播放量3.7万+ ⬍ 点赞1073+

## 趋势背后, UP主和品牌有哪些启发?

如今, 二次元的力量已经蔓延到家居家电领域, UP主用跨次元的独特视角, 努力把少年时代的幻想变成现实, 为原本冰冷的智能电器注入情感色彩。



@ 在逃许师傅  
粉丝数: 41.8万

“家居设计正从功能导向转向情感共鸣, 让每个家都能成为独特的次元入口, 讲述着居住者的热爱与梦想。”



@ 柴总在忙  
粉丝数: 40.3万

“作为一名中二晚期美少女, 把我热爱的二次元世界和家相结合, 打造一个独属于我自己的魔法世界, 不仅是为了实现童年的美梦, 更是为了让成年后的我也能有短暂不做大人的时刻, 保持童心, 也是在保持对生活的热爱, 而‘家’正是一个人生活态度最好的表达。”



@ 野不是不行  
粉丝数: 12.4万

“家是个可以自由表达的地方, 而二次元让我可以在这里尽情展示属于自己的幻想与创意, 将二次元融入家居设计, 就像给生活加了一层魔法, 在每个角落都能感受到自己热爱的二次元世界, 让生活都充满了无限的灵感与乐趣。”

品牌们可以在这场打破次元壁的潮流中找到新赛道, 产品巧妙融入UP主创意, 引起品牌与受众之间的深度共鸣。

## 趋势5

## 花点心思幸福家

## → 智能家电为幸福“打补丁”

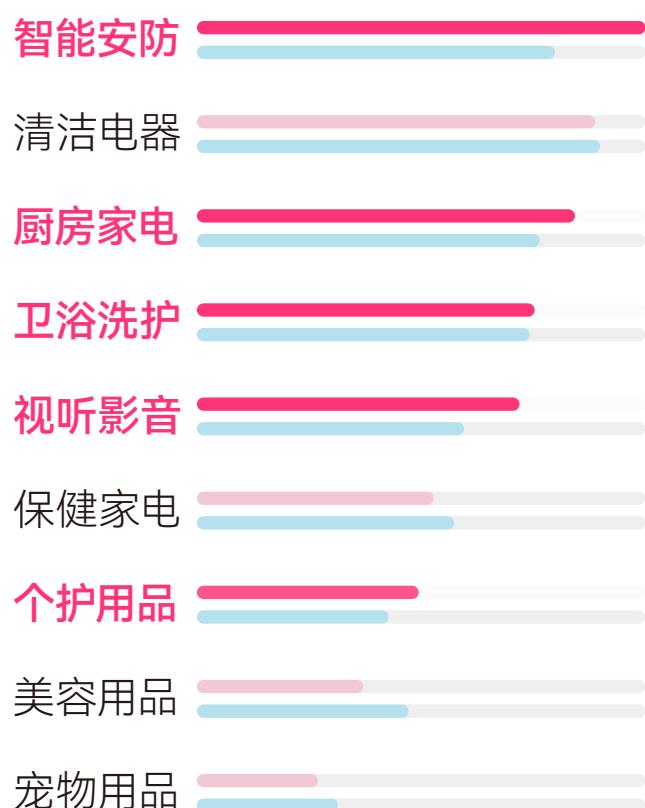
智能家电成为解决生活痛点的“智能补丁”，不仅承包了部分家务，还能提供情绪价值。调研数据显示，99.2%的人认为智能家电提高了生活幸福感。

扫地机器人解放双手，洗碗机解决“今天谁洗碗”的家庭矛盾，洗烘一体机免去“看天气脸色”的烦恼。

在提升生活品质方面，有孩家庭看重智能安防，独居青年和两口之家偏好清洁电器，合租人群更爱卫浴洗护家电

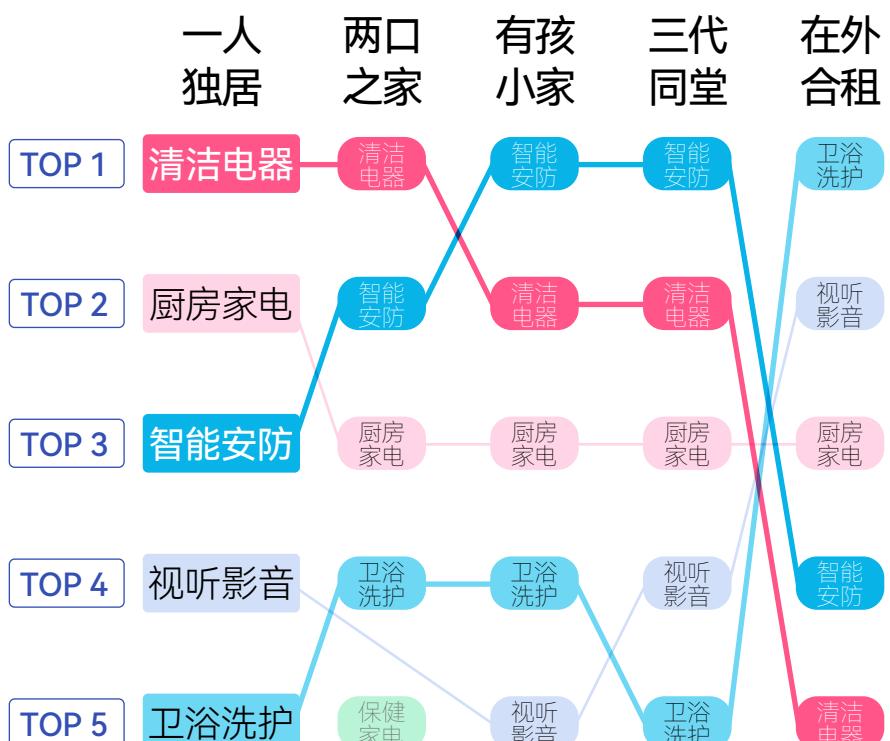
自购房 / 租房的人偏爱这些智能家电来提升幸福感

■ 自购房 ■ 租房



注：数据统计时间截至2025年3月 数据来源：DT商业观察 X B站 智能家电消费者调研 (N=1200)

提升生活幸福感的智能家电类型



相比租房党，买房党更喜欢的智能家电是智能安防、厨房家电、卫浴洗护、视听影音和个护用品

## 趋势背后的B站特色人群和内容偏好

### ● 特色人群

#### 家电钻研派

- 他们对家的定义是“智慧科技的家”  
25岁到30岁、一线城市、男性对相关内容的偏好度更高
- 他们日常待在家装房产区和科技区  
在购买家电前尤其活跃
- 测评和拆机视频辅助他们决策  
素人的使用体验为他们“排雷”  
洗衣机、智能灯光、智能灶具、米家……  
都是他们的兴趣关键词



### ● 内容偏好

2024年, B站上租房好物、舒服小屋、居家小妙招、两口之家、养宠群体等  
相关内容播放量同比增长900%, 热门话题如 #我的租房日记# 达到2.2亿  
浏览量, 有21.9万条讨论。



@卡门卡卡\_

粉丝数: 99.1万

“为了搬进我40平的小家, 我需要扔掉过去2/3的行李。但唯独保留了1米8的原木桌, 进门可见, 堪称奢侈。我在上面吃饭、写稿, 画画, 累了趴在边角下腰。中间摆了小盆景, 因为缺光, 长得不怎么好, 但一抬头就开心起来。

对中年女人来说, 这就是诺亚方舟了。”

从全屋改造、高客单价的大家电, 再到百元以内的小型智能设备,  
B站都有丰富硬核的内容覆盖, 为“家电钻研派”提供选购参考。

## 装修“坦白局”

前后反差极大的装修经验和避坑指南, 一次性全拿下

@ 叫我啊喂好了

“审美真好, 老家具与古朴的地砖相得益彰, 充满故事和灵魂。”

云鲸J5扫地机器人助力, 改造58m<sup>2</sup>老破小



• #独居系列#播放量200w+ 播放量34万+ 点赞1.5万+



@ 在下小苏

不太会做饭的人, 需要一个智能厨房! 10m<sup>2</sup>厨房智能家电分享

“这期看得太心动了, 厨房小白狂喜”

播放量16.4万+ 点赞2444+

## 智能“小改”

低成本增加日常生活里的小确幸

@ 想变酷的人

“门窗报警器, 建议买小米的门窗传感器, 用智能联动设置手机在家不报警, 手机不在家开门自动报警。”

那些适合随时跑路的平价租房好物!



播放量23.5万+ 点赞3114+



@ 好物清单

租房子住, 用很少的钱让你的小窝变得更智能更舒服!

“住在老破小的实在羡慕了, 连灯具开关都是最旧的那种, 都不知道怎么改, 虽然我是对智能家居有点兴趣的”

播放量35.7万+ 点赞2.2万+

## 趋势背后, UP主和品牌有哪些启发?

年轻人的家, 可能是租来的单间, 可能是小户型房子, 也可能是大平层.....

无论是“小家”还是“大house”, 他们都愿意花心思布置、改造, 用心打造理想的生活方式, 通过既合心意又物有所值的智能家电, 提升日常生活的幸福感。



@ 可妈可吗

粉丝数: 113.9万

“作为一个二胎家庭, 智能家电真的能提升居家幸福感: 扫地机器人解放双手更轻松, 睡眠检测让夜晚睡眠更安心, 智能厨电定时关闭更安全。节省的精力可以留给高质量陪伴, 给娃们一个幸福童年。”



“家或许并不需要昂贵的堆砌, 只要从自己需求出发, 以实用主义为本, 就是更好的家生活。”

@ Leader (海尔旗下品牌)

### ● 趋势星产品 实用为本, 才是更好的



#### Leader空调超省电Pro

AI科技加持, 开机即省电, 全年省电467度, 以2024年城乡居民生活用电约为0.55/度计算, 可以给各位观众省出两年B站大会员。

APP6.12, 极致省电

十秒十度, 速热速冷

年轻人的家, 一省到底

#### Leader洗白白FW7

搭载活力排污技术, 增加进气阀结构, 采用有压冲洗, 可带走水垢、杂质, 堪称“会自己洗澡的热水器”。年轻人的幸福热水器, 一键冲走水垢, 净享沐浴自由!



4分钟活力排污, 内胆冲洗更快更干净

对比普通排污技术, 排污率提升300%

# PART 3

## 家居家电品牌, 在B站实现新突围

B站上独特的人群、丰富的智能家电内容、多元的兴趣分区，催生出具有平台特色的家电需求。这种独特的生态，也吸引了许多家电品牌将B站作为营销主战场。

从扫地机器人的开箱测评到电竞房智能家居改造，品牌们通过UP主的创意内容和弹幕文化，成功打入年轻消费者的心智，让智能家电不再是冷冰冰的工具，而是年轻人生活方式的象征。

B站，成为家电品牌与年轻人对话的新阵地。



(一)

全面、真实、专业的场景化消费

场景化内容驱动消费

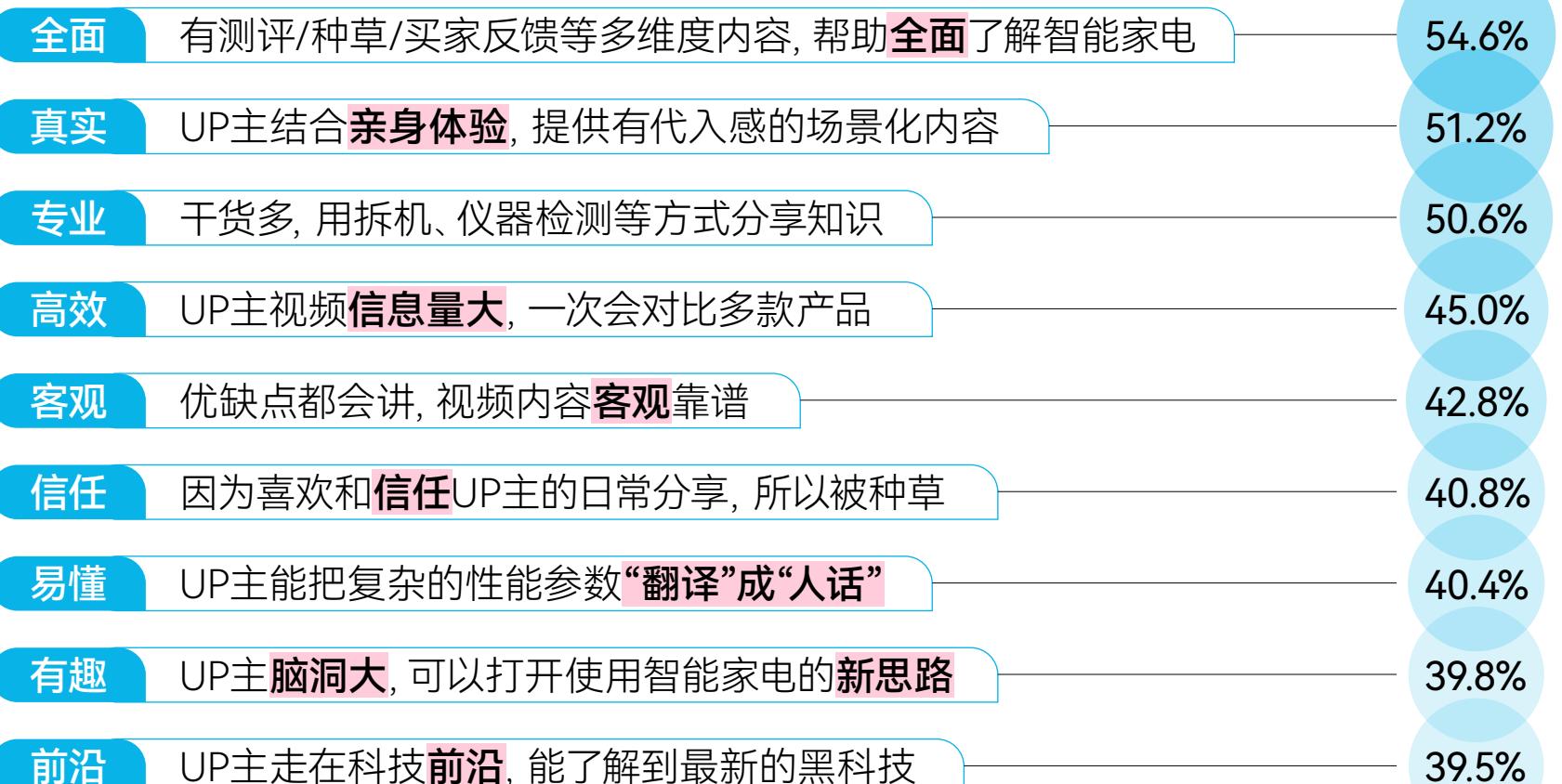
## ① 新的家场景趋势背后, 是B站独有的优质内容

这些内容丰富全面, 包含测评、拆机、买家反馈等多维度内容, UP主们既能将抽象难懂的科技原理, 转译成消费者看得见摸得着的“优点”, 也会分享自己的亲身使用体验和使用场景。

除了家电品牌植入的“黄金地段”科技区, 生活区、美食区等领域也展现出巨大的种草潜力。

### 你在B站上种草智能家电的原因有哪些?

● 选择该选项的人数比例



## (二)

## B站有效覆盖

## “观看-种草-决策购买”每一环

从2024年网民在线触媒与消费习惯定量调研结果来看,在选购数码家电和手机前,有64.2%的消费者有明确的品牌和型号/款式的购买意向。

B站不仅是人们打造“智能家”时种草的第一站,也是家居家电大件消费决策的最后一环。2024年Q3, 54%被调研用户会在B站带目标主动搜索品牌/爆品/品类评测/新品推荐。

## B站内容如何覆盖决策的每一环?

## B站社区

赛博爆改的脑洞内容,打开用户对家的想象

硬核干货, UP主讲解内容专业但易懂

开箱内容、避雷指南,弹幕和评论区有真实的使用体验

加入购物车,选择合适的时机(比如618或双11等大促)到其他电商平台如淘宝/京东下单

## B站用户

容易对有趣、创意独到的内容上头

理性、专业,有观看中长视频的习惯

积极分享购买、使用体验,通过多元的互动帮助决策

产生需求

深度种草

产品决策

下单购买

B站UP主脑洞大开、深入浅出的内容,能有效给用户种草品牌及产品,让消费者对品牌和产品建立信任,覆盖用户消费决策全链路的每个环节。

## (三)

## 三大场景新升级：三十六场

## 新品、大促、品牌年轻化

在流量内卷时代，B站凭借差异化的用户与内容生态，构建起一条难以逾越的护城河。

这里既有技术流的硬核种草，也有场景化的原生植入，为家电品牌开辟了更多商业合作的新机遇。

当B站内容有效渗透在消费决策链路的每个环节中，品牌可以在大促、新品、品牌年轻化三大场景，掌握独特的营销方法论，实现新的生意增长。

## 三大场景新升级

## ● 新品场景

一站式养成高口碑、有长尾效应的爆品

## ● 大促场景

完成从心智好感到决策消费的闭环

## ● 品牌年轻化建设

通过“know-trust-love”场景叙事提升品牌忠诚度

## 场景关键词#1: 新品

# 通过事件、话题引爆热度 一站式养成高口碑、有长尾效应的爆品

### ● 策略

新品冷启/引爆, 围绕新产品、新功能, 找准喜爱尝鲜的先锋人群TA, 催化产品加速渗透。

在新品发布之初做强感知, 迅速打成爆品, 形成更领先/更好用/更科技/更有记忆点的认知。

### ● 具体玩法

#### 新品发布链路: 事件打造-话题引爆-深度种草-销售转化

**Step 1** 挖掘B站用户需求, 选择能为用户创造价值的新品

**Step 2** 与不同类型的UP主合作共创, 让产品使用场景化、生动化、可视化, 实现多圈层的涟漪辐射

**Step 3** 精准场域布局, 深化品牌认知并促进高效转化

#### 新品到爆品全周期「四步科学」: 发布会/IP项目打爆+科技测评种草+兴趣内容突破+电商节点转化

**Step 1** 以新品为核心, 打造一次发布会/IP项目, 其本质是打造一系列内容

**Step 2** 通过头部UP主测评背书, 中腰尾部UP主体验分享, 让用户对产品有全面深入的理解

**Step 3** 通过UP主粉丝、行业人群、MATES分层人群投放, 促进流转

**Step 4** 在电商节点, 找到核心销售人群, 促进购买转化

## → 「品牌案例」：追觅

开拓新场景+全年长线经营=和年轻家庭“智享快乐的家”

## ● 品牌诉求 场景化人群拓展, 探索品牌增长潜力, 提升追觅品牌忠诚度

### ● 品牌策略

#### ① 「场景开拓」：深入动物圈/美食区/生活区等, 寻找新增量

在丰富的B站分区, 聊家用清洁的美学、体验、人宠共居等内容, 满足情绪价值, 挖掘年轻人未被满足的家用清洁需求。

日常区UP主 @ 三宋在这

小情侣入住香港最小双人间



● 精准触达30岁以上打工人

@ 毛桃桃大眼袋 动物圈UP主

鸡飞狗跳 无可救药

▶ 播放量 44.7万+ ● 打中鸡飞鸭跳猫掉毛的家庭用户

▷ 点赞量 2.5万+



▶ 播放量 250万+

≡ 互动量 20万+

#### ② 「脉冲种收」：全年高频词新品发布, 统一落到厂牌/品线

强化“追觅扫地机=更先锋更智能的扫地机”, “追觅洗地机=更实用更多人用的洗地机”的心智, 形成新品-节点-大促多轮循环。

#### ③ 「爆款出圈」：打造热门/每周必看的出圈稿件, 击穿用户心智

通过B站强花飞获得短期流量buff、中期用户规模、长期品牌心智积累。

### ● 营销效果

B站搜索/多分区UP主推荐

B站助力追觅

必备“家用清洁神器”

登顶2024年天猫双11小家电GMV TOP 1

## 「品牌案例」：云鲸

多场景/多分区展示+风格锐化=行业现象级大单品

### ● 品牌诉求 深入年轻人群, 扩散新品卖点, 打造云鲸大爆品

### ● 品牌策略

#### ① 「超级单品」：在每个阶段, 聚焦一个超级单品

从云鲸J4开始, 在清洁小家电新品季, 多分区/多UP主/多场景逐步讲好外观/参数/USP/场景, 形成该时段内年轻人心中J4/J5=“卖得很好、B站用户很认可”的新品认知。

#### ② 「重度花飞」：强占位生活+科技+动物圈区, 场景化植入

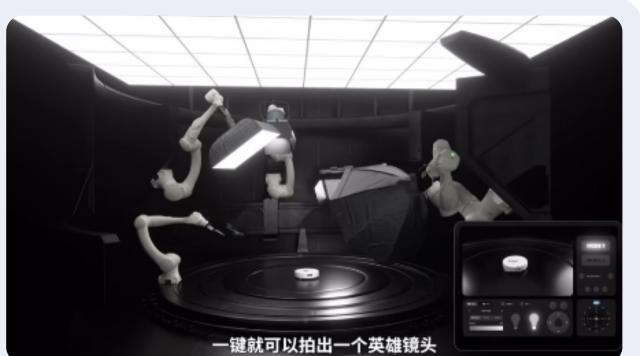
不局限在科技区参数/性价比沟通, 而是做品味/品质/体验沟通, 借助花飞投入, 把新品生命周期做长, 把老品的人群渗透做大, 在竞品上市聚集期做精。

#### ③ 「风格锐化」：和头部UP主共创高品质视觉

与@影视飓风等UP主合作, 探讨片场清洁等, 给用户呈现极具风格的视觉体验、情绪和感受, 与品牌发布会、产品包装等视觉保持一致, 形成MOT峰终体验, 提升种草效率。

UP主 @ 影视飓风

通过探索广告特拍公司的创作技术, 传递云鲸J5的产品力和品牌风格。



### ● 营销效果

从B站长出

行业现象级大单品云鲸J4、J5

B站助力

云鲸国内市场再创市场份额新高

## 场景关键词#2: 大促

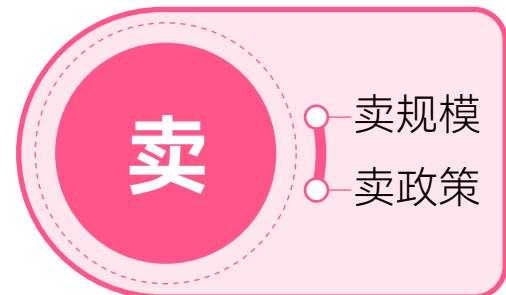
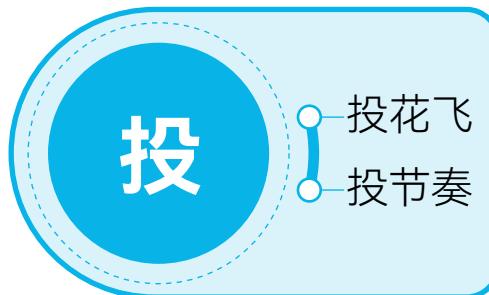
# 用好“选一投一卖” 完成从心智好感到决策消费的闭环

### ● 策略

大促营销策略与预算分配, 利用大促前黄金蓄水期, 在投放成本和ROI之间取得最优平衡。

在电商大促期间采取关键动作, 品牌通过精准选品、策略投放、高效卖货, 在B站完成“种草-转化”闭环。

### ● 具体玩法



#### Step 1: 「选」

盯准热门赛道, 选好产品和内容, 并将内容选择相应标签的人群包

#### Step 2: 「投」

大促前更早锁定UP主, 做内容冷启动和人群测试  
在大促期间通过高饱和的花飞投放, 占位品类心智第一

#### Step 3: 「卖」

卖规模: 挂蓝链承接流量, 引导跳转购物, 以星火计划/CID等验证种草效果  
卖政策: 根据商家政策, 对蓝链点击成本/进店成本等观测指标放量, 持续转化

## 「品牌案例」：海信电视

高科技选品+中长视频硬核解读+热点破圈=高客单价单品卖爆

● **品牌诉求** 场景营销多环节打透, 实现海信万元电视的深度种草及高效转化

● **品牌策略**

① 「选品」：高价格、高性能旗舰单品, 适配用户需求

恰逢海信高端品线激光电视机S1新品上线, 还有大尺寸的E8N Pro、E8N Ultra等型号, 都备受关注。

② 「选人」：与头部、腰尾部UP主均有合作, 提高转化

与@影视飓风、@老师好我是何同学等头部UP主合作, 树立海信新品技术先进的心智; 覆盖垂类分区的腰尾部UP主, 测评更多消费场景, 增强可信度。

③ 「联动热点」：结合热点进行“场景种草”, 实现人群破圈

结合热点进行“场景种草”, 实现人群破圈。抓住《黑神话：悟空》游戏、欧洲杯赛事等热点, 以硬核创意内容, 精准打到游戏区/体育区年轻用户。



④ 「流量提效」：覆盖消费决策最后一环

花飞比达到60%, 覆盖消费决策最后一环, 最终达成万元电视在B站卖爆的佳绩。

● **营销效果**

618期间, 海信B站带货

从618大促到9月, 海信投放内容稿

GMV超千万元, 平均客单价8000元

搜索量+183% 互动量+100% 播放量+96%

## 「品牌案例」: UWANT

双十一大促+用户场景需求洞察+生活场景植入  
=占领清洁家电类目第一心智

### ● 品牌诉求

双十一期间, 提升UWANT在用户购买决策上的影响力, 提升后链路转化效果

### ● 品牌策略

#### ① 「场景化种草」: 洞察场景需求, 分区种草

洞察B站用户对洗地机的需求在“场景”而非“参数”, 在动物圈/影视/生活等分区种草。

动物圈-宠物场景

《狗狗我超级会表达的! ~》



生活区-家务场景

《老公的家务搭子, 有望洗地机, 它不就来了嘛! 》



#### ② 「心智占位」: 更强势的饱和式进攻, 占位洗地机、吸尘器类目第一心智

做好标题+TAG大词占位, 通过科技区做好搜索流量拦截和友商防攻, 在花飞破圈同期, 用搜索拦截提升效率。通过蓝链承接流量, 引导跳转购物。

《当代年轻人的生活辅助神器》



《现在洗地机器人都高级成这样了?》



### ● 营销效果

双11期间, UWANT

占位洗地机、吸尘器类目第一的心智

在B站成为

「全场景智能清洁新贵」



## 「品牌案例」：石头扫地机G20/ P20系列

聚焦新品+分梯度内容破圈+花飞投放=扫地机新王者

### ● 品牌诉求

借助好内容+好口碑, 放大石头的产品特性和品牌差异,  
辐射更大用户圈层, 形成大促增长飞轮

### ● 品牌策略

#### ① 「聚焦爆款」：All in 新品

瞄准扫地机赛道, 聚焦扫地机G20/P20系列新品。

#### ② 「花飞促转化」：花飞经营策略清晰, 把品牌认知做透彻

大促期间开屏广告, 做足爆品曝光度、积累路人缘;

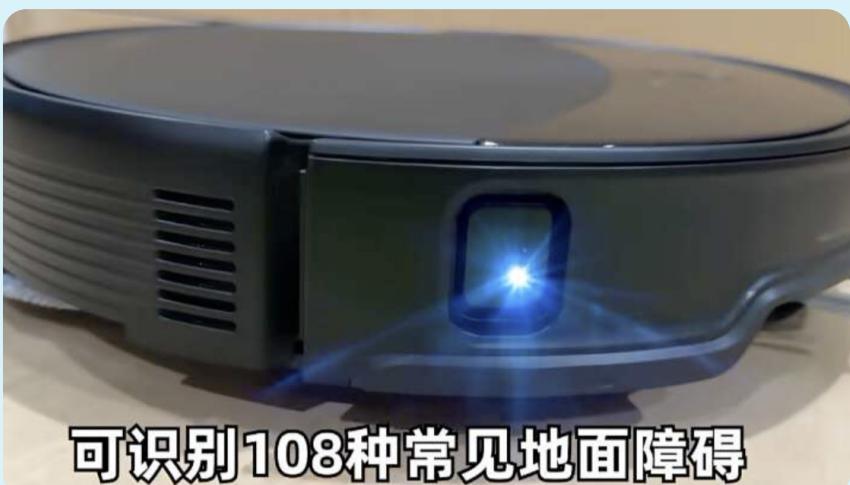
投放形成UP梯度, 头部UP主实现内容破圈, 腰部解决圈层渗透+搜索拦截, 尾部解决信任转化, 高饱和花飞投放, 有效做透品牌认知。

与搞笑区UP主 @林肯DK 合作

- 抽象的玩梗内容, 激起用户好奇心, 完播率高
- 兼顾ROI和内容原生感, 在不知不觉中完成种草

《公司里看到了脏东西》

播放量 53.8万+



### ● 营销效果

B站助力品牌在天猫双11拿下佳绩

居家清洁品牌销售榜TOP 4

“石头扫地机”品线词搜索量成友商2倍+

## 场景关键词#3: 品牌年轻化

# 和UP主共创场景叙事 通过“know-trust-love” 提升品牌忠诚度

### ● 策略

以原生内容为核心, 品牌、UP主和B站用户共同完成品牌认知的塑造, 帮品牌解决“记得住、想得起、有信任”的问题, 提升用户对品牌的忠诚度。

### ● 具体玩法

**Step 1** 借助爆品和特定节点, 增加品牌曝光机会, 面向目标消费者形成品牌认知。

**Step 2** 通过B站, 找到年轻人喜欢的对话方式, 通过头部流量媒体或达人, 实现规模化表达, 加强对受众的认知与记忆。

**Step 3** 用原生内容重构品牌叙事, 通过圈层渗透, 完成品牌塑造和形象传递, 实现信任的转化率。

## 「品牌案例」: TCL

B站超级科学晚【科技属性】+头部UP主【科技转译】  
=品牌强科技力认知塑造

## ● 品牌诉求 传递TCL专业技术和品牌科技力, 拉升年轻人感知, 打造品牌大事件

## ● 品牌策略

### ① 「借势活动」: 量化验证全网曝光效果

通过绑定“超级科学晚”王牌晚会和“双11”节点, 花样演绎二三次元内容, 提高品牌内容丰富性, 实现品牌和技术双破圈, 相关内容阅读量达到4亿, 视频播放量达到1.38亿+。

### ② 「联动头部」: 通过定制化内容, 扩大传播势能

和头部UP主@毕导合作定制视频, 用通俗易懂的方式讲解硬核科技; 通过弹幕评论区深度互动, 降低用户理解门槛, 提升用户对TCL的技术感知。

《【郝鹏×毕导 | 量子点技术】

用科学搞点颜色, 印刷报纸一样印刷显示屏幕》

登上全站每周必看TOP 2 播放量 587.7万+



### ③ 「全链路宣推」: 专题+预热+点播+花絮, 强化用户触达密度

通过科学晚专题页banner, 直播前首焦宣推+SNS动态, 以及直播TVC等大曝光+点播卡段, 实现TCL全程霸屏。

### ④ 「跨平台扩散」: 站外内容连锁发酵, 多平台热搜不断

在微信视频号预热并同步直播, 活动内容登上微博和百度热搜双TOP1, 获得党中央媒+行业媒体高赞认可。

## ● 营销效果

全网总曝光

27.8亿

科学晚相关视频播放量

1.38亿

B站直播人气峰值

2055万+

观看人群

18-30岁年轻大学生  
/高线城市白领

## 「品牌案例」：华凌

毕业季+毕业歌会营销+饱和式投放进攻  
=从情感共鸣到消费决策的衔接

### ● 品牌诉求

借助B站IP传递年轻潮电形象，焕活华凌大家电品牌，  
激发用户从心智好感到决策消费

### ● 品牌策略

#### ① 「锁定目标」：精准匹配潜在消费人群

精准定位毕业生人群，抓准从校园走向社会的时机。

#### ② 「IP深度绑定」：通过IP合作高频露出，制造记忆点

B站毕业歌会花式植入，歌会全网视频播放量1亿+，品牌实现高频词露出+高质量曝光，培养消费者对品牌的心智好感。

#### ③ 「场景渗透」：多场景种草，构建“生活+”内容生态

生活区+美食区UP主原创内容，激发年轻人对家装改造和家居选购的需求。

##### 生活区-剧情演绎

《起猛了，油烟机坐沙发上上了》



##### 生活区-RoomTour

《当闺蜜第一次来我家，被惊呆了...》



#### ④ 「流量承接」：全链路闭环设计，流量高效转化

APP+PC双端露出，首页焦点+大卡+小卡引导跳转电商平台，硬广总曝光1000万+。

### ● 营销效果

B站毕业歌会IP

全网视频播放量1亿+

2024年天猫年中狂欢节

华凌空调品牌销售榜TOP 4

# 写在最后

## AFTERWORD

当代人对“家”的期待,早已超越遮风避雨的原始功能。它是健康管理的终端、情感陪伴的载体,更是科技与人文关怀交融的试验场。

对行业而言, AI技术与政策红利(如以旧换新补贴)的双重驱动,让家电消费从“功能满足”迈向“场景共创”。

未来,智能家居家电品牌的场景化种草要贴合更真实的体验,技术叙事需要提供情感价值,长线运营需借力B站生态,UP主共创。

选择B站,本质上是选择与未来对话。

这里聚集着中国最具科技敏感度的年轻群体,他们既是智能生活的尝鲜者,也是趋势的定义者;B站独有的弹幕文化、二创生态与知识共享氛围,更让技术普及从“单向灌输”变为“集体共创”。

当一台扫地机器人因一条爆款视频日销千台,当一条适老化改造视频引发百万孝心共鸣,我们看到的不仅是生意的增长,更是一个时代对家生活的觉醒。

今年B站副董事长兼COO李旎表示:“投B站就是投年轻人,投的是新消费力和新消费增量,投的是现在及未来。”

关注B站,便是关注智能生活的下一个十年。

# 声明

# STATEMENT

## 版权声明

本报告由 **哔哩哔哩 & DT商业观察** 联合制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告知识产权及所有权归哔哩哔哩和DT商业观察共同所有。

哔哩哔哩和DT商业观察对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

未经哔哩哔哩或DT商业观察允许，不得对报告进行加工和修改。欢迎转载或引用。如有转载或引用，可通过联系哔哩哔哩或DT商业观察获取授权，并注明出处【哔哩哔哩】【DT商业观察】。任何对本报告内容的修改均将被视为侵权，哔哩哔哩和DT商业观察保留追究其法律责任的权利。

## 数据说明

### 哔哩哔哩

数据来源：哔哩哔哩站内数据、B站家电用户调研

### DT商业观察

数据来源：DT商业观察XB站智能家电消费者调研，统计时间截至2025年3月，总有效样本N=1200。

# 出品机构

## PRODUCTION ORGANIZATION



哔哩哔哩，简称“B站”，一个有用有趣的综合性视频社区，被用户们亲切地称为“百科全书式的网站、没有围墙的图书馆，成长道路上的加油站，创作者的舞台”。截止2024年第四季度，B站日均活跃用户达1.03亿，月活跃用户达3.4亿。围绕用户、创作者和内容，B站构建了一个源源不断产生优质内容的生态系统。公司于2018年3月登陆美国纳斯达克，并于2021年3月在港交所二次上市。



哔哩哔哩商业动态



bilibili赛博星人科技汪

### DT商业观察

第一财经旗下年轻态财经商业媒体。关注消费、互联网、电商、文娱、科技、城市等领域，融合媒体和研究机构的禀赋，加持丰富的可视化经验，旨在厘清趋势和商业间的关系，用年轻化的视野帮助读者更清晰地认识商业世界，助力品牌企业更好地决策、沟通和连接。相关账号已积累超300万读者，是权威媒体报道的重要信息来源及行业公司的学习资料。



DT商业观察

# 出品方及致谢

## Producer and Acknowledgements

### 项目人员

#### 哔哩哔哩

##### · 商业市场

张 扬 姚海凤

##### · 综合品类科学科技组

林 航 狄 奕 童大伟 李媛媛 范曼珂

##### · 行业运营

刘立川 张诗旖 赵俊翔

#### DT商业观察

李 晶 罗 琦 郑晓慧 张晨阳 林美汕

戚桐珲 郑舒雅 潘志强 苏洪锐

### 支持团队

#### 哔哩哔哩

##### · 市场中心

薛婧婷 陈心怡 廖 蕊 王 豪

##### · 营销中心

黎峻峰 刘垒辉 王宇超 梁尹宗

### 致谢品牌

特别感谢以下品牌大力支持 (品牌排名不分先后)



**TOSHIBA**

**Leader**

**Ecovacs**  
科沃斯机器人

bilibili × 第一财经 | DT商业观察