

市场细分背景下的智能家居产业电器营销模式研究

王志明

青岛比弗利电器有限公司

DOI:10.12238/ej.v8i7.2735

[摘要] 智能家居产业快速发展,但传统电器营销模式在细分市场中面临诸多痛点:产品定位同质化严重,难以覆盖差异化场景需求;传播渠道区域覆盖失衡且圈层运营不足,导致触达效率低;价值传递忽视高端系统服务、大众教育及特殊客群适配性,无法深度连接用户。为此,企业需从产品、渠道和价值传递三方面创新:基于场景化需求开发模块化产品,通过全渠道精准匹配用户行为轨迹,并构建分层级场景化交付体系。同时,通过组织能力优化、数据资产运营及生态协同布局提供保障,推动智能家居电器从硬件销售向场景化解决方案转型,实现细分市场的深度渗透与可持续发展。

[关键词] 市场细分; 智能家居; 营销模式

中图分类号: TP18 **文献标识码:** A

Research on Marketing Models for Smart Home Appliances under Market Segmentation

Zhiming Wang

Qingdao Beverly Electrical Appliance Co., Ltd.

[Abstract] The smart home industry is developing rapidly, but traditional appliance marketing models face numerous challenges in niche markets: product positioning suffers from severe homogenization, making it difficult to cover differentiated scenario-based demands; communication channels are imbalanced in regional coverage and lack adequate community-level operations, resulting in low touchpoint efficiency; value delivery overlooks high-end system services, mass-market education, and the needs of special demographic groups, failing to deeply connect with users. To address these issues, companies need to innovate in three areas—product, channel, and value delivery. Specifically, they should develop modular products based on scenario-specific needs, achieve precise alignment with user behavior through omnichannel strategies, and build a tiered scenario-based value delivery system. Additionally, by optimizing organizational capabilities, leveraging data asset management, and strengthening ecosystem collaboration, businesses can drive the transformation of smart home appliances from hardware sales to scenario-based solutions, achieving deep penetration and sustainable development in niche markets.

[Key words] Market segmentation; Smart home; Marketing model

引言

当前,智能家居产业正处于技术迭代与消费升级交汇的关键变革期。随着物联网、人工智能、云计算等底层技术的深度融合,行业已从单品智能电器的初级阶段迈入全场景联动的生态化发展阶段。政策端的持续赋能与技术端的突破性创新,正推动智能电器从孤立设备向家庭数字基础设施转型,其应用场景已延伸至健康管理、能源优化、安全防护等生活全维度。在市场需求侧,消费群体呈现精细化分层态势,母婴健康、银发照护、绿色低碳等细分场景对智能电器的需求激增,倒逼企业重构从产品研发到价值交付的商业逻辑。面对传统营销模式与新兴市场需求的深度割裂,行业亟需建立以场景洞察为核心、数据驱动

为支撑、生态协同为基石的营销新范式,实现从硬件售卖向智能生活服务商的战略跃迁,从而更好地满足用户对智能电器的多元化需求。

1 市场细分背景下智能家居产业发展现状分析

1.1 智能家居产业整体发展态势。近年来,智能家居产业在技术创新与市场需求的驱动下呈现规模化增长态势。随着物联网、云计算等底层技术的成熟,智能家居设备渗透率持续提升,从单一产品向全屋智能解决方案延伸的趋势愈发显著。传统家电企业、互联网巨头及新兴科技公司通过技术整合与产品迭代,逐步构建起覆盖家庭安防、能源管理、健康监测等场景的智能生态系统。5G网络的高带宽与低延迟特性为设备间实

时数据交互提供了基础支撑,而AIoT技术的深化应用则加速了产品从被动响应向主动服务的智能化升级^[1]。例如,语音助手与传感器的协同优化使得家居设备能够基于用户行为习惯预判需求,从而提供更人性化的交互体验。

1.2 市场细分对营销模式的驱动逻辑。消费者需求的精细化演变正重塑智能家居市场的竞争格局。当前,用户价值诉求已从单一功能满足转向对场景化体验的深度追求,例如家庭娱乐、健康管理等复合场景的联动需求显著增强。这一转变促使企业必须突破传统产品分类框架,转而通过场景化解决方案构建差异化竞争力。不同细分市场在消费能力和技术接受度上呈现明显断层:年轻高收入群体更倾向于为前沿技术支付溢价,而中老年用户则对操作便捷性与服务稳定性提出更高要求。该需求异质性倒逼企业建立动态市场感知机制,借助用户画像与行为数据分析实现营销资源的精准配置。个性化定制服务与分众化传播策略成为关键突破点,企业需借助AI驱动的推荐系统与场景化内容营销,将产品功能与用户生活场景深度绑定^[2]。例如,针对母婴家庭强调健康监测功能的可视化呈现,面向Z世代用户则突出社交属性与科技美学的融合设计。

2 传统营销模式在细分市场中的痛点剖析

2.1 产品定位与细分需求错配。传统电器企业在产品开发中长久受“重功能、轻场景”惯性思维影响,使得供给与需求出现结构性失衡。功能设计同质化问题十分显著,多数企业把资源用于参数竞争,却对细分场景的差异化需求重视不足。像普通冰箱和母婴冰箱,核心差异仅体现在容量与外观设计上,在母乳存储所需的恒温精度、抑菌标准等场景痛点方面,未能实现技术突破;空调产品大多强调制冷速度和能耗比,却没考虑到卧室场景中静音、无光感等睡眠需求。产品线划分逻辑也有明显不足,多数企业仍按价格带或技术类型划分产品线,未与用户画像标签深度结合。对于独居青年、多代同堂家庭等不同群体,在产品功能和交互逻辑上没有形成差异化配置。

2.2 传播渠道与细分客群触达低效。渠道网络布局与细分市场特性的显著错位,导致价值传递效率受限。线下渠道存在明显的“区域覆盖失衡”问题:高端厨电品牌过度集中于一线城市核心商圈,而下沉市场门店仍以“陈列式销售”为主,缺乏针对县域家庭厨房空间特征的场景化展示。线上渠道虽通过算法推荐实现精准投放,但多数企业仅依赖平台通用标签(如性别、年龄),未能构建细分需求关联模型。例如,具备食材管理功能的冰箱被泛化推荐给所有家庭用户,却未锁定健身群体对蛋白质存储、食材保质期提醒的强需求。社群营销的圈层穿透力不足问题更为突出,企业往往将用户简单归类为“价格敏感型”“品质导向型”,却忽视母婴、宠物主等垂直社群的深度运营。健身社群中关于体脂秤与饮食方案的联动讨论未能转化为产品优化建议,宠物主群体对智能喂食器的续航焦虑未被纳入服务升级范畴。这种粗放的渠道策略致使传播成本攀升,细分客群的触达转化率持续走低。

2.3 价值传递与细分场景需求脱节。传统营销模式在价值主

张构建中存在显著的“场景失焦”问题,致使分层市场需求难以得到满足。高端用户对智能家电的需求已从单品性能向系统服务转变,然而多数企业仍局限于硬件销售模式。以全屋智能家居方案为例,其未能与精装房装修周期形成协同,缺失从水电预埋到场景联动的全流程服务,使得高端用户不得不自行整合设备。大众市场面临智能功能使用率低的难题,企业过度侧重APP互联、语音控制等技术概念推广,却忽视场景化教育体系的构建。如洗碗机用户因未掌握分层洗控、智能洗涤剂投放等核心功能,导致设备仅发挥普通清洗作用。特殊客群服务配套缺失问题更为突出,适老化改造仅局限于增大字体、简化界面等表层设计,未能解决老年用户对设备误操作的安全焦虑^[3]。例如智能热水器未开发防干烧语音提醒功能,燃气报警器未与社区安防系统形成联动。

3 市场细分导向的智能家居电器营销模式创新路径

3.1 产品定位创新:基于场景化需求的精准细分研发。智能家居电器的产品创新应突破传统功能导向局限,聚焦场景化需求的深度挖掘。可通过构建“用户画像+场景标签”双维度产品矩阵,将家庭结构、居住形态与高频生活场景交叉分析,例如为母婴家庭设计具备温控曲线记忆的智能调奶器,或针对独居青年开发集成安防、照明、娱乐功能的卧室场景套装。推行“痛点导向”反向研发机制时,需提前融入用户实际使用场景,如通过入户调研发现老年用户对复杂操作界面的抵触,进而研发兼具物理旋钮与语音交互的适老化电器双模式。在技术架构上,打造“模块化+可扩展”产品体系,以冰箱为例,基础款满足保鲜功能后,可加装智能食材管理模块、健康数据分析套件等扩展组件,实现从单一产品到家庭健康中枢的升级,既降低用户初次购买门槛,又通过后续服务增强使用粘性。

3.2 渠道触达创新:全渠道精准匹配细分客群行为轨迹。渠道布局应突破传统分销模式,依据细分客群行为特征构建触达体系。线下渠道采取“分层渗透+场景体验”策略,在一线城市核心商圈设立全场景体验中心,通过模拟厨房烹饪、客厅娱乐等实景场景,展示电器联动价值;在下沉市场联合社区店嵌入微缩体验模块,例如在家电专卖店设置智能窗帘与空调联动的“午睡场景”体验区域。线上渠道运用“场景标签+精准内容推送”模式,基于用户浏览、收藏、咨询等数据构建场景需求图谱,向育儿家庭推送辅食机与消毒柜的组合使用教程,针对健身群体定向展示运动后空气净化联动方案。社群运营强化“圈层化运营+用户共创”机制,如在母婴社群发起智能恒温壶功能众创活动,收集用户对水温梯度设定、防烫伤设计的改进建议,同时通过培育KOC强化产品口碑传播,形成“需求洞察-产品优化-价值传递”的闭环链路。

3.3 价值传递创新:构建分层级场景化价值交付体系。智能家居的价值主张需突破硬件销售的单一维度,根据细分市场特征构建差异化的价值交付体系。高端市场需从产品供应商转型为智能生活方案服务商,借助整合设备互联、数据服务与终身维护,提供覆盖家庭安全、能源管理等场景的定制化解决方案。针



对大众市场, 则需借助场景化价值教育降低使用门槛, 例如开发交互式模拟工具直观展示节能设备的长期收益, 或推出“硬件订阅+服务升级”的灵活商业模式。特殊客群的服务创新需深入场景细节, 为银发群体设计具备健康数据可视化、一键紧急呼叫等功能的适老化交互界面, 同步建立线下服务网点提供定期设备健康检查。

4 细分市场营销模式实施的保障措施

4.1 组织能力适配性建设。在智能家居产业竞争加剧的背景下, 企业需通过组织架构调整匹配细分市场需求。设立细分市场专项事业部或虚拟项目组, 可集中资源专注于特定用户场景, 如针对银发族健康监测电器、Z世代娱乐交互设备等垂直领域成立独立运营单元, 实现产品定义、渠道策略及服务标准的精准定制^[4]。在此基础上, 构建“场景产品经理”跨职能协作机制, 打破研发、市场、售后等部门界限, 围绕电器使用全周期打造场景化解决方案。例如厨房场景需联动烟机、灶具、洗碗机等产品团队, 通过用户动线模拟优化智能联动逻辑。同时, 建立细分市场需求快速反馈与迭代体系, 依托线上线下触点收集用户痛点数据, 通过双周迭代优化功能, 确保智能空调温控算法、语音交互灵敏度等核心体验持续升级, 形成“需求洞察-方案落地-价值验证”的闭环管理。

4.2 数据资产体系化运营。数据驱动的精细化运营是智能家居电器突破同质化竞争的关键路径。企业需整合用户行为数据与第三方消费数据, 打通APP交互记录、设备使用日志及电商消费画像, 构建多维数据资产池。通过开发细分市场需求预测与机会识别模型, 借助机器学习技术解析不同客群的电器使用偏好, 例如识别北方用户对智能供暖设备的节能需求优先级, 或母婴家庭对杀菌功能电器的支付溢价倾向。同时, 构建动态更新的细分客群标签库, 按家庭结构、居住形态、电器保有量等维度对用户分类, 并嵌入实时数据更新机制, 确保营销策略与市场变化同步。当监测到某区域精装房交付量激增时, 可快速激活“前装市场”标签用户, 定向推送嵌入式厨电组合方案, 实现数据资产向商业价值的高效转化。

4.3 生态合作网络深化布局。智能家居电器的场景价值释放

需依托生态系统的协同效应。与房地产商合作开发精装房智能家电预装方案时, 需提前介入户型设计阶段, 将照明、安防、环境电器与建筑结构深度融合, 打造“入住即智能”的原生体验。联合互联网企业共建细分场景生态服务平台, 可通过开放API接口实现设备控制权限共享, 例如与健身平台联动开发运动健康场景, 使跑步机与空调、空气净化器形成环境自适应系统^[5]。携手物业公司落地社区级智能设备服务网络, 需借助公共区域智能终端搭建服务入口, 提供设备保养、耗材订购等增值业务。

5 结语

智能家居电器的未来发展不仅依赖于技术创新, 更需要营销模式的全面革新。传统模式的局限性在于其对细分市场需求的忽视, 导致供给与需求错位、触达效率低下以及价值主张模糊。随着用户对场景化体验诉求的不断深化, 企业必须重新审视自身在研发、渠道和服务上的资源配置逻辑。通过聚焦场景需求的产品创新、全渠道精准触达以及分层级价值交付, 企业能够更好地满足不同客群的个性化需求。同时, 组织能力优化、数据驱动运营及生态协同布局将为企业提供坚实支撑, 确保营销策略与市场动态实时同步。

【参考文献】

- [1] 丁诗谣, 周琪. 智慧安防背景下家庭智能摄像头市场细分与用户需求研究[J]. 现代商业, 2021, (33): 25-28.
- [2] 孟悦. 智能家居产业发展及互联互通分析[J]. 日用电器, 2024, (09): 159-163.
- [3] 肖海兵. 平台经济赋能佛山智能家居产业促进新质生产力发展研究[J]. 中小企业管理与科技, 2024, (13): 162-165.
- [4] 于璇. 趋势一: AI 革命下的产业创新, 智能家居生态日趋成熟[J]. 电器, 2024, (06): 16-17.
- [5] 王柄根. 智能家居: 以旧换新正当时产业消费双升级[J]. 股市动态分析, 2024, (10): 52-53.

作者简介:

王志明(1988--), 男, 汉族, 山东日照人, 青岛比弗利电器有限公司, 总经理; 研究方向: 智能家居方案设计与运营。