NielsenIQ

现代家电
www.xdjd.cn

顺势谋变夯基础
寻势而上凝共识

2026年生活电器市场总结与未来趋势展望



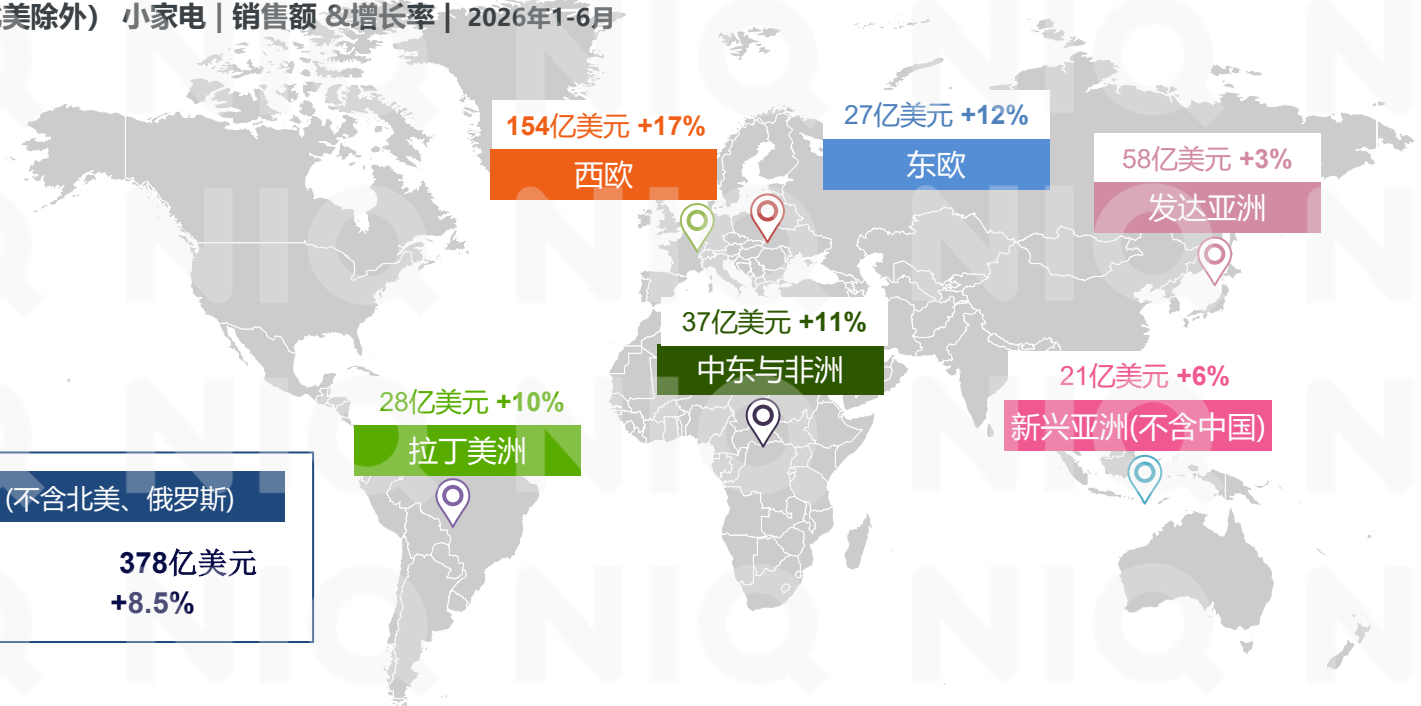
NIQ 中国
2026.11

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Confidential and proprietary

在经济环境波动背景下，欧洲、中东及非洲地区在增长，而部分亚洲经济体仍面临压力

全球（北美除外） 小家电 | 销售额 &增长率 | 2026年1-6月

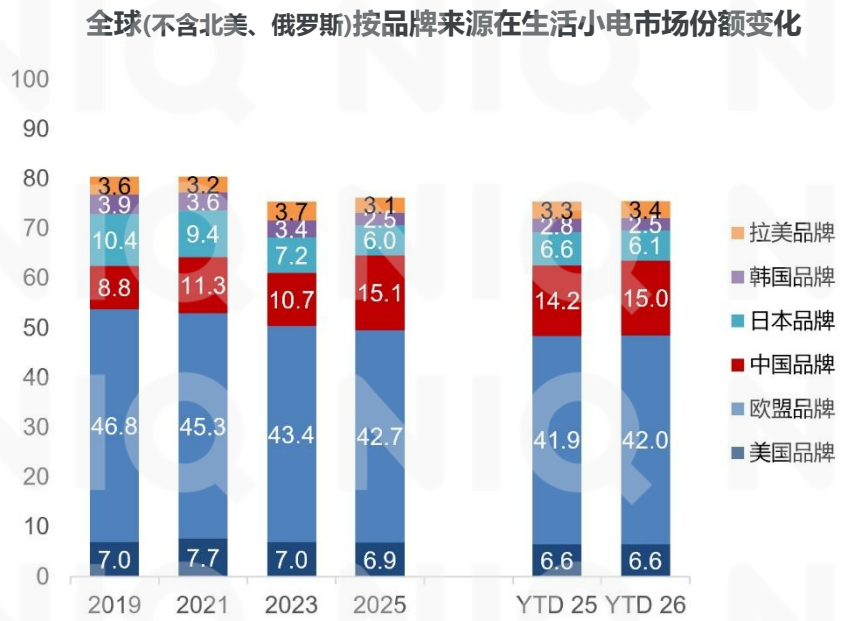


全球 (不含北美、俄罗斯)	
营业额	378亿美元
增长率	+8.5%

数据来源： GfK市场情报销售追踪，全球翻盖范围（不含北美、俄罗斯），2026年与2025年同期销售收入增长 | 全球SDA趋势报告 2026年下半年

寻势 2026 精赢未来 第十六届中国家电营销年会

多年来，中国品牌在各地区市场份额稳步提升



创新、货币效应及品牌推动增长，欧盟区表现更突出

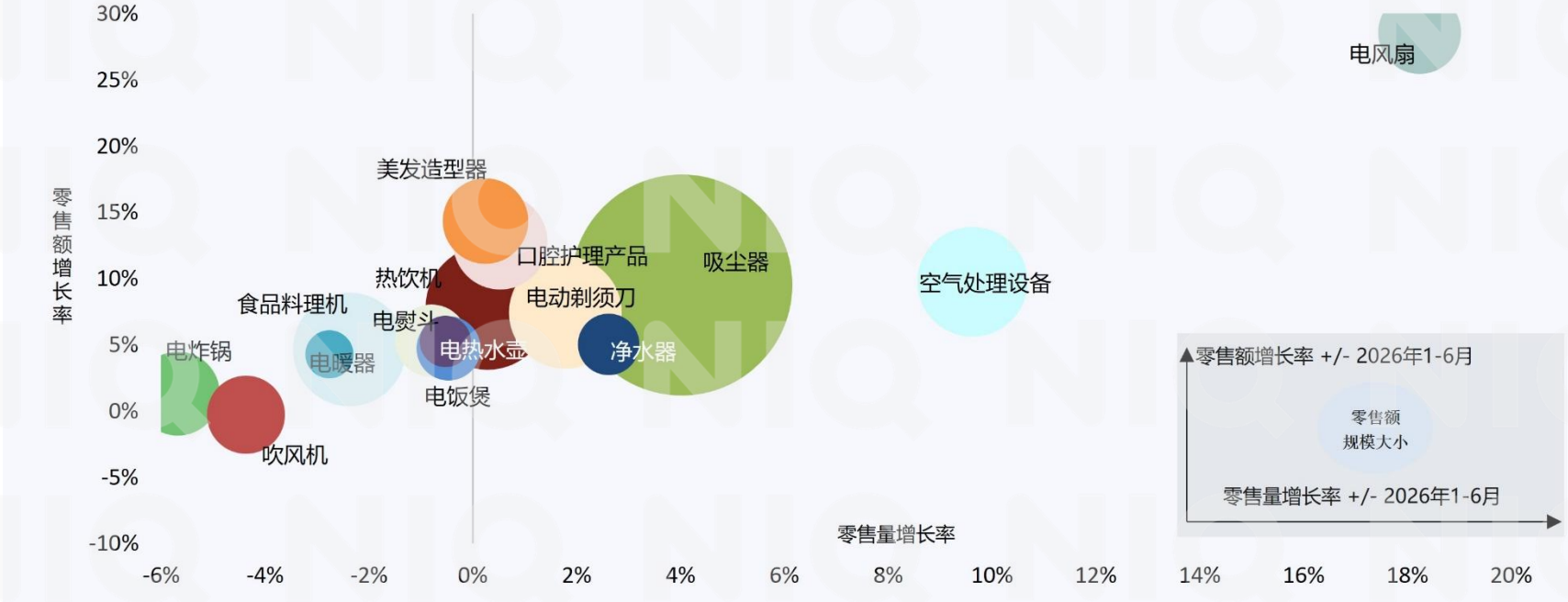
序号	国家	与去年同比增长差额（百万美元）	增速
1	德国	466	14%
2	法国	402	16%
3	英国	314	15%
4	意大利	292	22%
5	巴西	267	17%
6	土耳其	260	12%
7	澳大利亚	164	22%
8	西班牙	139	17%
9	波兰	135	12%
10	荷兰	122	17%

数据来源：GfK市场情报销售追踪，全球覆盖范围（不含北美、俄罗斯），2026年与2025年同期销售收入增长 | 全球SDA趋势报告 2026年下半年

寻势 2026 精赢未来 第十六届中国家电营销年会

吸尘器和咖啡机正在为生活小电市场创造更多增量价值

全球(不含北美、俄罗斯)生活小电市场增长情况 | 15个品类占生活小电整体市场约88%份额



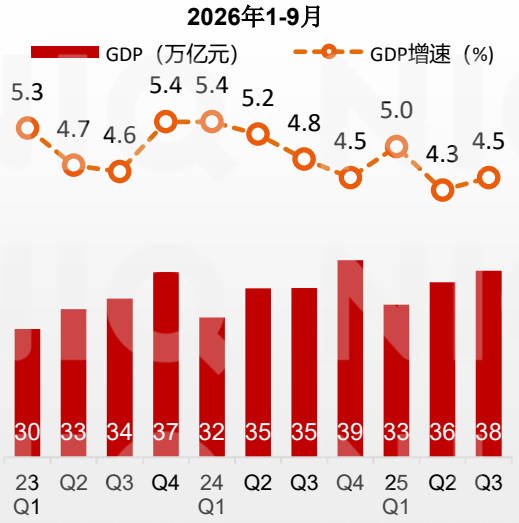
数据来源：GfK市场情报销售追踪，全球翻盖范围（不含北美、俄罗斯），2026年与2025年同期销售收入增长 | 全球SDA趋势报告 2026年下半年

寻势 2026 精赢未来 第十六届中国家电营销年会

2026前三季度经济呈企稳走势，社消低位企稳、结构分化明显

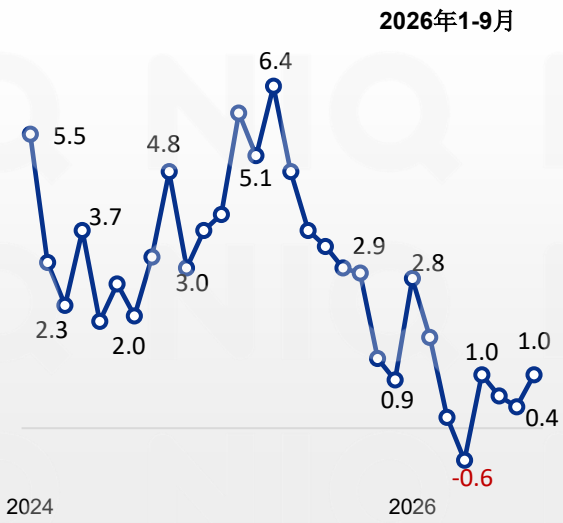
中国季度GDP同比增速（%）

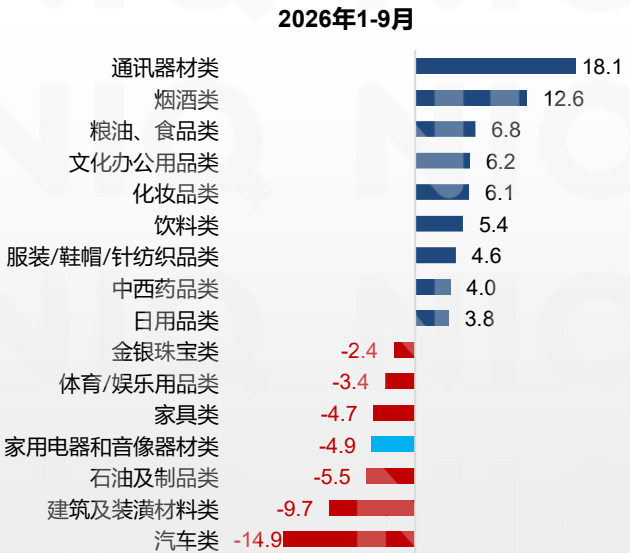
+4.6%



社会消费品零售总额及分品类增速（%）

+1.1%





数据来源：国家统计局

寻势 2026 精赢未来 第十六届中国家电营销年会

人口老龄化、少子化态势延续，结婚登记意愿更为审慎，消费者信心总体趋稳

人口结构性分化特征延续



结婚意愿更审慎



消费者信心指数逐步修复



数据来源：国家统计局，中国人民银行，国家民政部，公开资料整理

寻势 2026 精赢未来 第十六届中国家电营销年会

前三季度家电大盘呈收缩态势，其中白电和厨电降幅较大，生活家电降幅相对较低，呈现一定韧性

2026年1-9月家电市场规模及增速

6,733亿元　增速-10.3%

黑电	843	-5.0%
白电	3,556	-11.6%
厨电	1,314	-14.4%
生活家电	1,021	-3.8%

2026年1-9月生活家电规模及增速

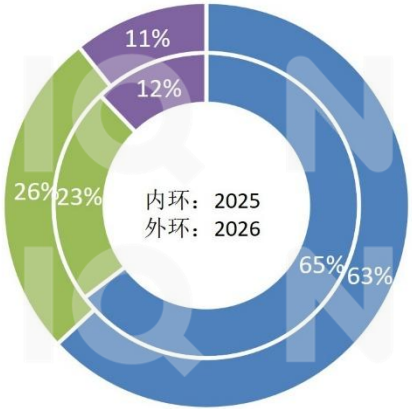


数据来源：GfK中怡康测算

寻势 2026 精赢未来 第十六届中国家电营销年会

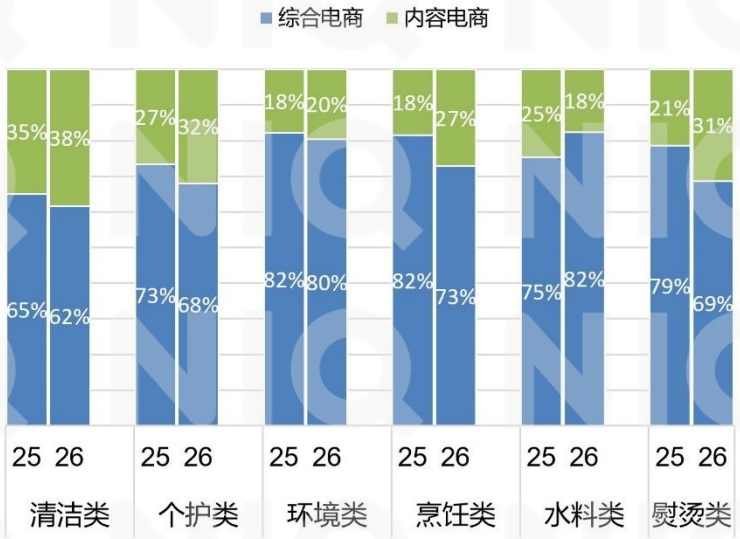
线上比重持续提升，内容电商重要性凸显，新兴与传统企业均在尝试拥抱新兴渠道

2025年1-9月生活家电分渠道市场规模及增速



线下市场	110亿元	-15.2%
内容电商	267亿元	+8.8%
综合电商	644亿元	-6.2%
线上市场	911亿元	-2.2%

2025年1-9月生活家电线上市场分品类分渠道比重（额）



数据来源：GfK中怡康测算/线上零售监测（综合电商+内容电商）

寻势 2026 精赢未来 第十六届中国家电营销年会

消费诉求多元，场景代入成为与消费者建立联接的重要手段，迎合型小电产品成为重要拓展思路，也是推升品质生活的重要触手







场景化代入成为拉动小家电消费的重要手段，通过搭建多样的生活场景让消费者产生情感共鸣，在迎合情感诉求中，建立与产品的联接

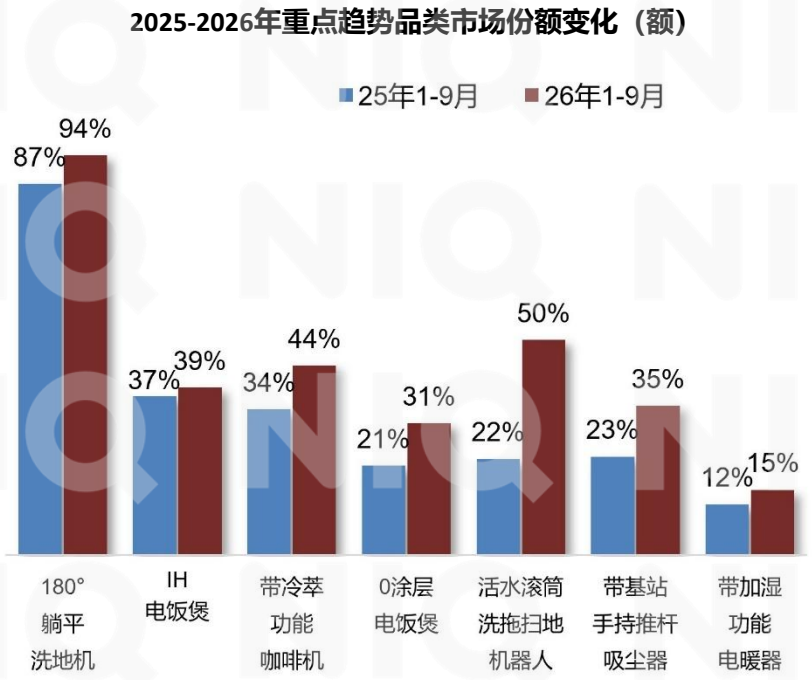












数据来源：GfK中怡康线上零售监测（综合电商+内容电商）

寻势 2026 精赢未来 第十六届中国家电营销年会

健康化竞争正从“功能叠加”向“材质底层”纵深推进——从“有钛”到“纯钛”，厨房小电去涂层化已进阶为健康赛道的核心战场

健康需求驱动材质革命

- **食品健康安全意识提升**

后疫情时代，消费者饮食安全意识觉醒，大多数消费者将“无涂层、无重金属析出”作为购买厨房小电的首要考虑因素

- **实用性和品质感兼具**

钛材料产品导热均匀、耐磨性好、设计简约有质感，更受消费者青睐

- **中国钛产业全球领先**

2024年，我国钛材产量占全球总量的65%以上



纯钛材质电饭煲

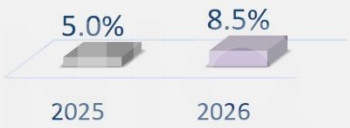


钛金属表面形成致密氧化膜，对细菌有天然抑制作用，尤其**适合老人、小孩等敏感人群**；钛金属强度高，日常用金属饭勺直接舀饭也不易留划痕，**内胆寿命远超普通涂层锅**。纯钛材质把“吃得干净”和“用得长久”同时做到极致，是健康厨电的升级方向。

2026年1-9月总销额（亿元）

5.8

零售额较去年同期增长59%



0涂层电饭煲

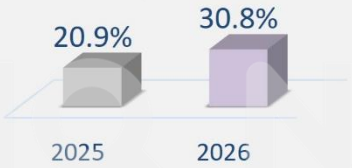


0涂层电饭煲**告别化学涂层隐患**，杜绝脱落误食风险，饮食更安心。内胆抗刮耐磨，不串味易清洗，经久耐用。煮饭受热均匀不粘锅，还原米饭本真清香，健**康实用兼具**。

2026年1-9月总销额（亿元）

21.0

零售额较去年同期增长39 %



数据来源：GfK中怡康线上零售监测（综合电商+内容电商）、公开资料整理

寻势 2026 精赢未来 第十六届中国家电营销年会

此外，其优势是精准击中单身与小家庭“人少餐精”的痛点，撬动品类新的增量市场

单身/独居群体

2020年**1.25**亿户

第七次人口普查，一人户家庭占全国家庭户25.4%

2020年**2.62**人

家庭户规模（对比1982年 4.41人）

2.4-2.97亿

2024-2025年，成年单身人口数量统计





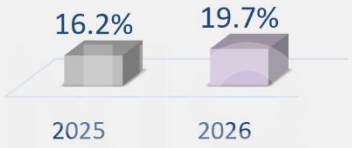
3L以下小容积电饭煲

小容积电饭煲占地小、移动轻便，专为单身或小家庭设计。小容量煮少量饭受热均匀不夹生，热效率高更省电。清洗方便，部分机型支持蒸煮炖多功能，满足多样饮食需求，实用又经济。

2026年1-9月总销额（亿元）

13.5

零售额较去年同期增长16%





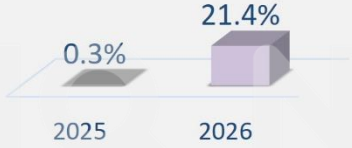
多功能空气炸锅

多功能空气炸锅一机顶多机，集炸、烤、烘、复热于一体，满足多样烹饪需求。360度热风循环，少油也能炸出酥脆口感，健康低脂。占地小、易清洗，懒人下厨神器，省时又省心。

2026年1-9月总销额（亿元）

5.1

零售额较去年同期增长 > 1000%



数据来源：GfK中怡康线上零售监测（综合电商+内容电商）、公开资料整理

寻势 2026 精赢未来 第十六届中国家电营销年会

咖啡机从功能堆叠到针对消费者多场景使用，推出不同产品应对，解决实际痛点

“晨间快取”

上班族

时间稀缺、不想决策、
每天那杯不能变味



场景痛点

- 开机预热慢、热惯性导致首杯温度偏低
- 粉水比开环、每次重调
- 无状态记忆

解决方案

- 即热式加热 + PID 稳态控制、预约预热
- 称重闭环与固化预浸曲线
- 「上一杯」参数记忆与一键复刻

全自动意式、胶囊

“周末手作”

多人/家庭聚会

要奶咖、要连出几杯、
要好看



场景痛点

- 连续出杯锅炉温降、蒸汽压力衰减
- 单通路串行等待
- 奶路残奶

解决方案

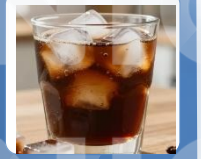
- 双锅炉或热交换 + PID 补温；独立蒸汽回路
- 双出口并行
- 奶路蒸汽自动吹扫

半自动手柄机、研磨一体机；茶饮一体机 / 二合一

“夏季冰饮”

季节限定

想喝冰的但不想等、怕淡、机器别只活一季



场景痛点

- 低温萃取动力学慢（传统冷萃十余小时）
- 冰融稀释浓度不可控
- 独立单机季节性闲置

解决方案

- 可控低温 + 脉动/加压快速冷萃
- 冰量—浓度补偿曲线
- **可换萃取仓 + 跨季模式**，或收编为全自动平台的一个模块

冷萃机

信息来源：公开资料整理

寻势 2026 精赢未来 第十六届中国家电营销年会

功能升级不是一味的沿着参数展开，而是围绕减少等待与清洁负担等实用化功能迭代

1 不用想



一键复刻、口味记忆、
默认曲线、余量补订

2 不用等



即热预热、预约、首杯
补温、快速冷萃

3 不用洗



奶路自吹扫、冲泡单元可
拆、低残粉、按杯数除垢

信息来源：公开资料整理

寻势 2026 精赢未来 第十六届中国家电营销年会

识别与语音交互逐渐进入咖啡制作流程使参数设定和层级点选优化，操作更加便捷

AI识豆-OCR



方式方法

- 拍照或 OCR 识别豆袋上的产地、烘焙度
- 机身摄像头免手机直接识豆
- 图像与光谱传感判断品种、产地、烘焙度与新鲜度

AI交互-千问模型



方式方法

- 大模型理解自然语言中的对象与口味
- 接入大模型与自研咖啡模型，支持自然语义对话语音点单
- 千问 + 智慧咖啡大模型

信息来源：公开资料整理

寻势 2026 精赢未来 第十六届中国家电营销年会

清洁电器：2025年政策红利提前释放市场需求，2026年清洁电器步入调整期，呈现“销额微降、以量换价”的托底态势

零售额规模

325亿元

2026年1-9月累计

零售量规模

2,528万台

2026年1-9月累计

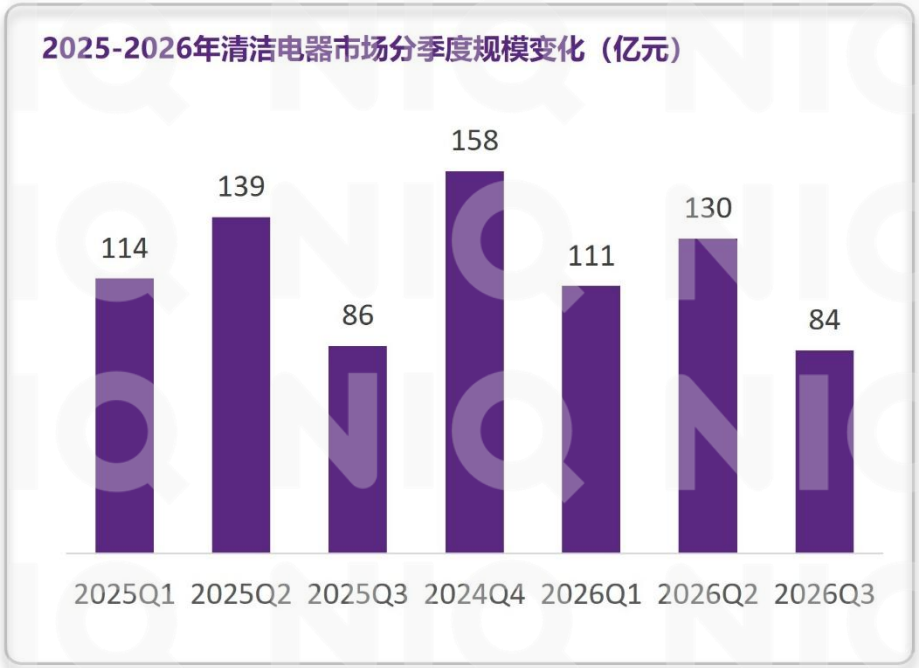
零售额同比

-4.1% ↓

零售量同比

+7.5% ↑

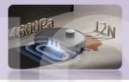
市场均价 **1,284**元 同比**-10.8%**



数据来源：GfK中怡康线上零售监测（综合电商+内容电商）& 测算

寻势 2026 精赢未来 第十六届中国家电营销年会

体验范式重构。竞争焦点已从单点功能迭代转向用户体验升维，行业主导权正由“人伺候机器”交还至“机器伺候人”，清洁逻辑从工具属性向服务属性迁移



滚筒式扫地机器人

滚筒式扫地机器人把“洗地机”的活水逻辑搬进扫地机，**实现“边拖边洗、以净拖净”**。产品优势体现在活水洗地不脏拖，恒压刮污实时收；重油污一遍净，基站自洁不发霉；贴边机械臂补强，地毯自动抬升，是重污家庭的最优解。

2026年1-9月总销额（亿元）

54.9

零售额较去年同期增长106%





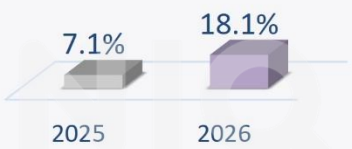
蒸汽洗&高温烘洗地机

高温蒸汽洗地机**以物理高温杀菌除螨，无化学残留，母婴更安心**；蒸汽瞬融重油污，一遍净；纳米级蒸汽渗透缝隙，深层去污；蒸汽热水双效，即拖即干；基站高温自洁烘干，防霉防臭，是重污除菌家庭升级首选。

2026年1-9月总销额（亿元）

21.5

零售额份额较去年同期增长152%





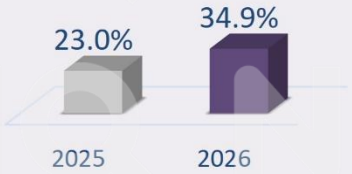
带基站手持推杆吸尘器

带基站手持推杆吸尘器产品优势，轻量推杆随手吸全屋，**基站自动集尘+充电+收纳，免手倒灰、不扬尘**；防缠滚刷清毛发，绿光显尘，适配养宠/过敏家庭，主打“吸完即收、免打理”。

2026年1-9月总销额（亿元）

8.8

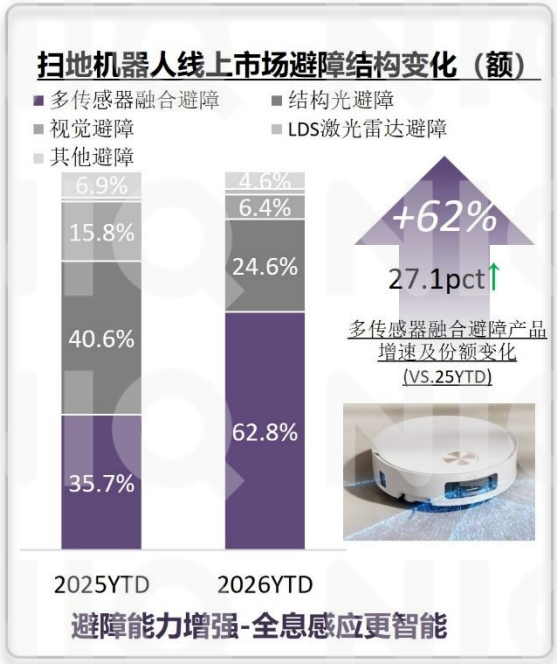
零售额较去年同期增长25%

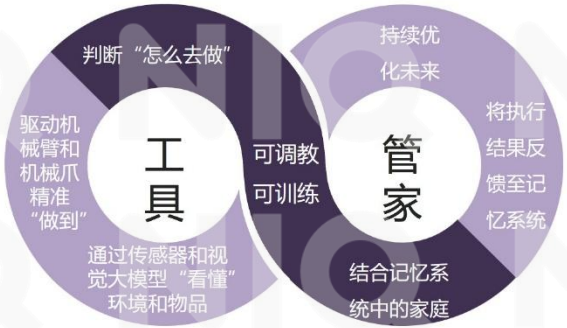


数据来源：GfK中怡康线上零售监测

寻势 2026 精赢未来 第十六届中国家电营销年会

智能向“管家”进化。智能化作为不可逆趋势，正推动清洁电器从“被动工具”向“主动管家”角色跃迁，这已从加分项变为品牌生存的必答题







科沃斯家庭服务管家机器人“八界”

搭载 Open Claw 智能体框架的机器人

从单纯的清洁工具，升级为能处理复杂家务的“管家”

完成立体空间收纳任务

数据来源：GfK中怡康线上零售监测

寻势 2026 精赢未来 第十六届中国家电营销年会

甲醛数显、智能APP、“消”字号资质认证成为消费者选购重要考量维度



2026年1-9月线上市场



消费者反馈



数据来源：GfK智链全域洞察2025年二期数据，N=1000 、GfK中怡康线上零售监测

寻势 2026 精赢未来 第十六届中国家电营销年会

洞察用户使用痛点，功能深耕在小电行业蔓延，拓宽护城河成为共识

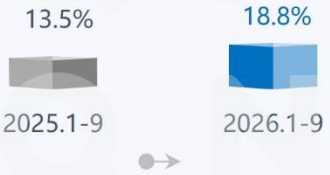
加湿器：加湿量2000+ml/h

加湿量作为加湿器核心指标之一，备受消费者关注。大加湿量解决消费者**“加湿要等、远处干燥”的痛点**，直接提升三大用户体验——加湿更快，快速把房间拉到湿度舒适线；覆盖更大，撑起客餐厅与开放式户型；送得更远，角落不再比出风口干一截。

2026年1-9月线上总销额（万元）

15,128

零售额较去年同期增长**58.4%**



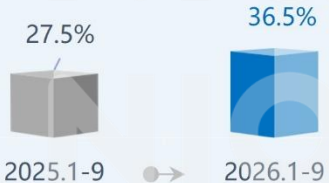
抽湿机：低噪音40dB以下

消费者对抽湿机噪声控制这一基础体验愈加重视，核心诉求是**声音平稳、夜间低扰**。一方面是提升使用体验，免除噪音打扰；另一方面是场景边界外扩，低噪让抽湿机得以进入卧室、母婴房与老人房，实现整夜开机无感。使用场景从“白天除湿”延展到“睡眠时段持续控湿”，打开了对声环境敏感人群的增量需求。

2026年1-9月线上总销额（万元）

65,068

零售额较去年同期增长**35.4%**



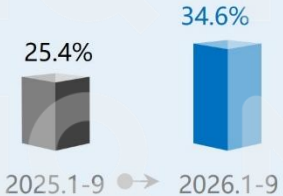
美发：NTC智能温控≥100次/秒

消费者对护发的关注点已由附加功能转向热管理本身，核心诉求是**风温稳定与受热可控**。NTC智能温控将出风温度控制到近似恒定，在不降低干发效率的前提下减少冷热冲击，提高护发效果。

2026年1-9月线上总销额（万元）

296,628

零售额较去年同期增长**29.0%**



数据来源：GfK中怡康综合/社交电商月度零售监测

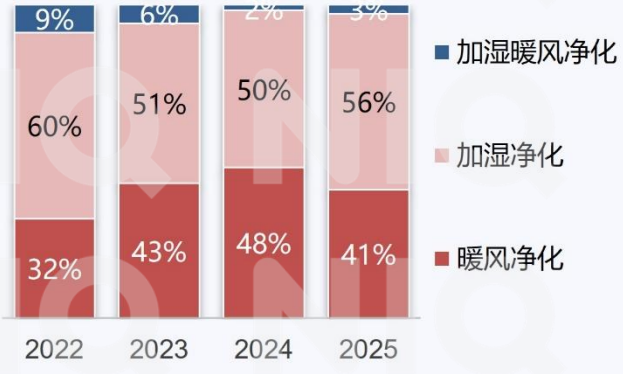
寻势 2026 精赢未来 第十六届中国家电营销年会

多功能融合型净化电器市场保持良好势头，市场头部品牌保持较强竞争力

线上多功能融合环电市场规模及构成

12+ 亿元　　+20%

多功能环电构成情况（额）



多功能融合环电 品类行业投入情况



数据来源：GfK中怡康线上零售监测

寻势 2026 精赢未来 第十六届中国家电营销年会

消费态度与意愿从“价格竞争”到“价值认同”，要求企业提供更精准的价值主张



婴儿潮一代：为解锁新事物买单

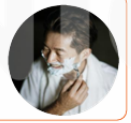
婴儿潮一代展现出精明乐享的消费特质。

- 55%愿意为新品支付更高溢价（*高出整体8%*）
- 超过70%青睐特定添加营养素并愿为高端成分投资
- 多数消费者最终仍倾向于选择熟悉品牌或零售商自有品牌

X世代：为务实极简买单

X世代的消费哲学是理性掌控，他们在消费中践行务实极简，决策高度自主。

- 从必需品中获得满足，以实用为准、杜绝浪费
- 购买时依据自我判断，不轻信他人推荐
- 同时更青睐健康天然与具有本土情怀的产品





千禧一代：为长期好体验买单

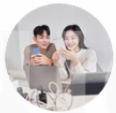
千禧一代的消费本质是为卓越体验与价值理念付费。

- 70%的消费者愿为更好的使用体验买单
- 85%消费者的品牌忠诚度较高，愿意为更高的品质与安全支付溢价
- 符合理念的可持续产品（如成分透明、ESG友好）成为产品选择的加分项

Z世代：为圈层认同买单

Z世代拒绝为单纯的新品溢价买单，其消费核心是为热爱与认同投资。

- **以圈层信任取代名人推荐**：72%的年轻人更信赖“同圈层”背书，32%对KOL营销无感。
- **消费逻辑呈现“精明探索”特质**：59%乐于每周尝新，但76%愿为“省时”付费，将资源精准投注于定义自我、融入圈层的热爱中



为什么“值得”比“便宜”更重要

① 消费者表示愿意尝试经济实惠又新颖的产品

67%

② 如果产品既环保又节能，他们愿意购买价格合理的产品

70%

③ 愿意使用寿命更长的产品支付额外费用

61%

消费理念升级：消费者从谨慎性消费转向目的性消费

既要“划算”也要“物有所值”

划算（理性价值）

- 产品耐用性：61%消费者愿意为更长寿命付费
- 多功能集成：双功能扫地机器人销量增长55%
- 节能环保：70%消费者重视环保特性

物有所值（感性价值）

- 便捷性：机器人技术产品的溢价接受度提高
- 智能体验：智能互联产品满足日常需求
- 健康关怀：智能健康科技增长显著

数据来源NIQ《中国消费零售市场九大关键趋势》洞察报告

寻势 2026 精赢未来 第十六届中国家电营销年会

消费趋势洞察之：“心价比”时代来临，从“交易”到“交心”的消费价值变革，需实现产品功能价值与情绪价值双轨驱动

持续打磨硬核产品竞争力，产品实力足够强，是品牌践行长期主义的核心支撑。





消费诉求已经跳出产品基础功能层面，选购逻辑从单一产品功能升级至精神共鸣，认同感驱动溢价消费。

以硬核的产品力解决用户刚需，以品牌情感力拉近用户共鸣！

作为数字时代的原住民Z世代具备独特的消费理念和行为模式，消费能力持续增长，成为中国消费市场的重要驱动力



- **悦己派**——"千金难买我开心"
- CN **国潮青年**——"文化自信长在钱包里"
- **成分党**——"配料表比广告词好看"
- **社交货币型**——"不打卡等于没消费"
- **懒系生活家**——"能不动手绝不动手"
- **兴趣氪金族**——"爱好面前没有预算"
- **绿色循环派**——"环保是生活方式不是口号"
- **体验至上族**——"买经历不买东西"
- **颜值控**——"长得好看我什么都买"
- **精明抠门学大师**——"该省省该花花"

自定义

不活在别人的标准里，消费是自我定义的工具

信息来源：公开资料整理

寻势 2026 精赢未来 第十六届中国家电营销年会

渠道正经历从碎片化到集中的演变，但全渠道融合的大趋势始终未变



核心模式：国代→省代→市代→经销商多层级分销，工厂依赖中间商抵达用户。

关键特征：渠道为王，终端以百货商场、五金交家电、小型专卖店为主。

实体店购物

1.0时代（1980s-2000年）

多层分销模式

核心模式：全国性连锁卖场成为终端核心，通过并购扩张、规模化采购掌握定价权。

关键特征：卖场掌控终端闸口，挤压代理商生存空间，大型连锁门店市主流场景。

实体店购物

2.0时代（约2000-2012年）

连锁卖场主导

核心模式：综合电商平台崛起，成为新增平台，线上渠道快速分流线下份额。

关键特征：价格透明、品类丰富、物流提速，倒逼线下渠道转型。

货架电商购物

3.0时代（约2012-2019年）

综合电商崛起

核心模式：直播电商+内容带货+即时零售多元渠道爆发。品牌自播、达人带货常态化。

关键特征：“内容种草+直播转化+即时配送”闭环，渠道碎片化，用户触点多。

内容电商购物

4.0时代（约2020-2022年）

内容与即时零售爆发

核心模式：以用户为中心构建“价格无壁垒、服务无边界”的全渠道生态。

关键特征：各电商平台推出新型门店融合体验与销售，渠道界限模糊。

体验化购物

5.0时代（2023年至今）

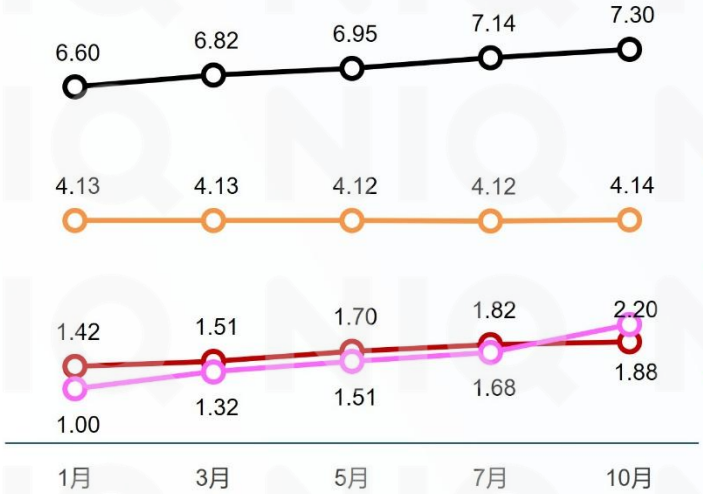
人货场一体化

全渠道融合

信息来源：公开资料整理

抖音守稳基本盘，快手存量深耕，小红书持续向上，红果在AI短剧加持下高速爆发

2026年平台月活用户数量（亿）



稳健慢增，存量盘，增长温和
渗透率接近天花板，增量主要来自用户时长提升，新增用户放缓

横盘微涨，几乎走平
用户大盘稳定，增长极慢，中心放在私域、电商转化，不再大规模拉新

持续向上，世界杯带来脉冲上涨
男性用户扩容、种草电商带动，增速优于抖快

爆发式高速增长
抖音切片持续导流短剧用户，免费广告模式跑通，涨幅显著

数据来源：抖音官方平台/QuestMobile/野村等第三方监测数据

寻势 2026 精赢未来 第十六届中国家电营销年会

清洁电器是压舱石，除螨仪市场值得关注，电风扇可能最为亮眼，厨房小电、环境小电等品类步入平稳发展期

生活家电2026年全年预测规模及增速

1,455 亿元

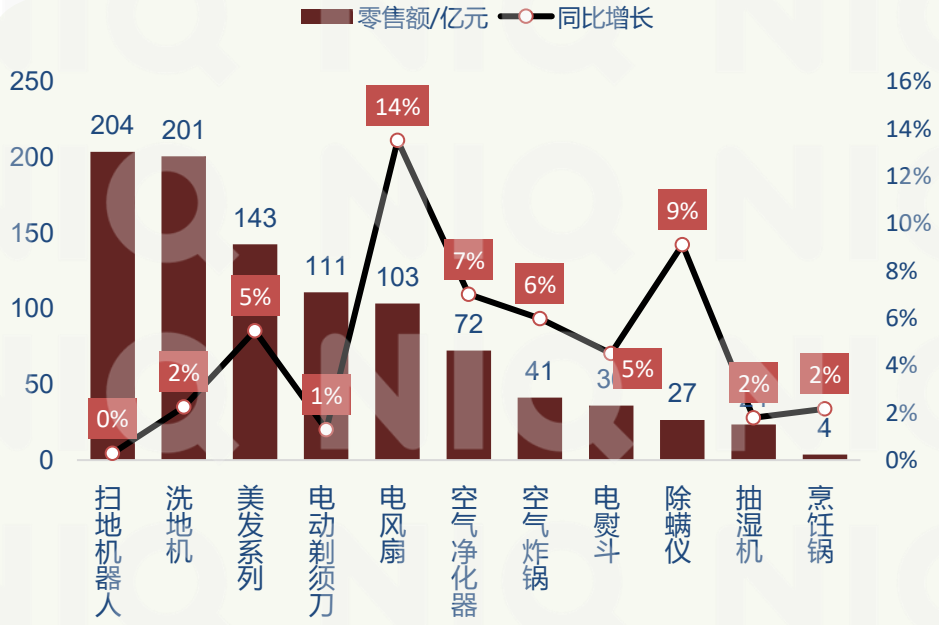
增速-2.0%

生活家电2027年全年预测规模及增速

1,464 亿元

增长+0.6%

预计保持增长品类大盘规模与增速（额）



数据来源： GfK中怡康测算

寻势 2026 精赢未来 第十六届中国家电营销年会

扫码下载报告



NielsenIQ

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.