

「上新是起点，上心是终点」，方太水槽洗碗机新品种收

- ◆ 品牌名称：方太
- ◆ 所属行业：家电类
- ◆ 执行时间：2024.12-2025.05
- ◆ 参选类别：全链路营销类



渗透率低迷的洗碗机市场，失速下滑的水槽洗碗机品类

市场挑战



「洗碗机」

中国家庭难以普及

洗碗机入华30年，渗透率不足5%
远低于欧美70%与日本30%渗透率

70%

30%

5%

欧美

日本

中国

对比同为品需家电
扫地机器人
中国发展20年
渗透率已达7%



市场迷思

费水费电

手洗信徒

洗不干净

空间预留

品类挑战



「水槽洗碗机」

从高速到失速下滑

2015年方太率先推出水槽大爆，5年增长近10倍
小厨房神器、免改造安装等优点打开市场
但2020年后减速，集成式高速抢夺市场

2020-2024Q1
洗碗机分款式
零售额结构



9%→3%

「水槽」线上市占

17%→7%

「水槽」线下市占

1%→8%

「集成」线上市占

品类反馈

容量小

利用率低

清洁不足

价格偏高



“水槽发明者再次发明水槽”，以新品提振品类及创收

品牌挑战



「方太水槽洗碗机」
既主导市场也肩负市场

方太连续9年稳居精装修市场市占第一
同时占据水槽洗碗机市场90%以上份额

水槽洗碗机市场



品牌目标

水槽洗碗机发明者&主导者

水槽占方太洗碗机生意大头
也是整体水槽生意市场大头
担起做大水槽细分重任

在洗碗机细分赛道的激烈竞争下

嵌入式洗碗机

消毒洗碗机

根据现有水槽洗碗机的局限
调整迭代新品，打开品类上限及增量



“从上新到上心” 首创打造新品全生命周期解决方案





新品共创：在老品的用户口碑中，找到新品的机会点

1. 灵犀数据洞察

水槽洗碗机出现大量负面口碑

方太高关联水槽洗碗机，唯一下游词流向负面的品牌品类词

下游品类词	方太洗碗机	西门子洗碗机	美的洗碗机	老板洗碗机	卡萨帝洗碗机
1	方太洗碗机水槽式	西门子智能洗碗机	海尔洗碗机	方太洗碗机	卡萨帝洗碗机
2	方太水槽洗碗机	洗碗机哪个牌子好	美的洗碗机哪个型号好	西门子洗碗机	洗碗机前十名
3	方太洗碗机L6	洗碗机品牌排名	洗碗机排名前十	洗碗机排名前十	卡萨帝洗碗机触屏式
4	方太洗碗机触屏款	卡萨帝触屏洗碗机	美的洗碗机U1000pro	美的洗碗机	卡萨帝触屏洗碗机
5	方太洗碗机触屏	海尔洗碗机	方太洗碗机	老板洗碗机B80	卡萨帝洗碗机N11
6	方太洗碗机L6	西门子厨电	美的洗碗机L66	老板洗碗机好不好	卡萨帝洗碗机测评
7	方太洗碗机使用方法	海尔洗碗机	西门子洗碗机测评	老板洗碗机触屏款	卡萨帝洗碗机
8	方太洗碗机L6	美的洗碗机	美的洗碗机L66	老板洗碗机L735	方太洗碗机
9	方太洗碗机好不好	美的洗碗机	美的洗碗机L66	老板洗碗机L736	触屏洗碗机
10	西门子洗碗机	三星洗碗机	美的洗碗机L66max	老板洗碗机使用方法	卡萨帝洗碗机N20



2. 真实用户调研共创

在小红书找到300位方太水槽真实老用户，推进产品优化升级

看到老用户

深扒方太水槽负面口碑笔记及评论区交互



水槽老用户更加懂、挑剔、以及追求洗碗机

找到老用户

找到平台上真实使用水槽洗碗机的老用户博主



多种户型X橱柜X装修风格 窥见千万中国家庭真实厨房

听见老用户

调研300+水槽用户 全方位评估水槽现有痛点

问题：水槽洗碗机使用过程中 哪些点不满意？



普遍存在的三大痛点 洗涤容量小、碗架适用性差、水槽小



产品迭代 全新升级



方太水槽洗碗机 创新Y系列

↑ 洗切配沥 一站集成
升级1：解决空间利用率低

↑ 双层分区 锅碗同洗
升级2：解决洗涤容量小

#开启全能新净界#
↑ 海鲜果蔬洗 健康守护
延续点：从餐后洗延伸到餐前



找对人：洗碗机新物种，品类红海破圈打开机会



说对话：守·品类人群×需求×买点，决策卡点攻破迷思

洗碗机决策路径用户认知变化及品牌心智抢夺 “洗切配沥，一站集成”



“洗碗机是不是智商税”

洗碗机质疑人群

【关键词兴趣人群包】
洗碗机有没有必要买
洗碗机是不是智商税...



解法：费水费电实证测评，建立信任感

卖点：一级能效
高能气泡洗专利

CTR: 10.81%

说洗碗机有必要的人...我承认...你们说的对

周一宅宅 7964



“洗碗机有点东西”

洗碗机兴趣人群

【关键词兴趣人群包】
洗碗机推荐性价比
洗碗机尺寸预留...



解法：一机多用，安装便利

卖点：双层锅碗洗、
果蔬海鲜专业洗、
管家式安装服务

CTR: 11.65%

洗切配沥一站完成！2024洗碗机推荐就它了！

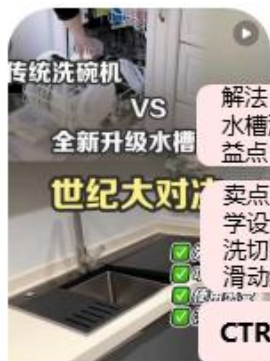
Jessica 漫生活 2535



“我家适合哪种呢”

洗碗机品类对比

【关键词兴趣人群包】
洗碗机水槽式和嵌入式
抽屉式洗碗机...



解法：场景式呈现
水槽洗碗机差异利益点

卖点：贴合人体工学设计的水槽位、
洗切配沥一体的丝滑动线

CTR: 11%

洗碗机推荐 | 传统洗碗机 VS 新升级水槽洗碗机

小雪糕 1512



“还有水槽洗碗机呀”

水槽洗碗机兴趣人群

【关键词兴趣人群包】
水槽式洗碗机...



解法：展现方太的水槽洗碗机功能、参数

卖点：双层分区锅碗同洗、洗排烘消存、专利技术

CTR: 12.4%

能洗锅的水槽洗碗机，还有这一款！

Rhea&David 937



“方太水槽洗碗机”

品牌/SPU兴趣人群

【关键词兴趣人群包】
方太洗碗机搜索
方太洗碗机Y系列...



解法：突出品牌技术创新，唤起购买兴趣

卖点：Y系列创新
双层碗架、智控功能

CTR: 11.38%

幸好有它，把我家小厨房从“灾难现场”拉回来家人们，你们有没有小厨房，每次做饭的烦恼？台面窄，备菜在那巴掌大的空间里施展，所有东西挤在一边，做饭体验简直糟糕透顶，真庆幸每个厨房“救星”

284 107 27



说对话：攻·动线场景×需求×买点，多维扩容灵感启发

空间神器

人群：装修人群/家居家装/
居家策展人/双厨装修..

场景：小户厨房、空间
精细化使用的厨房

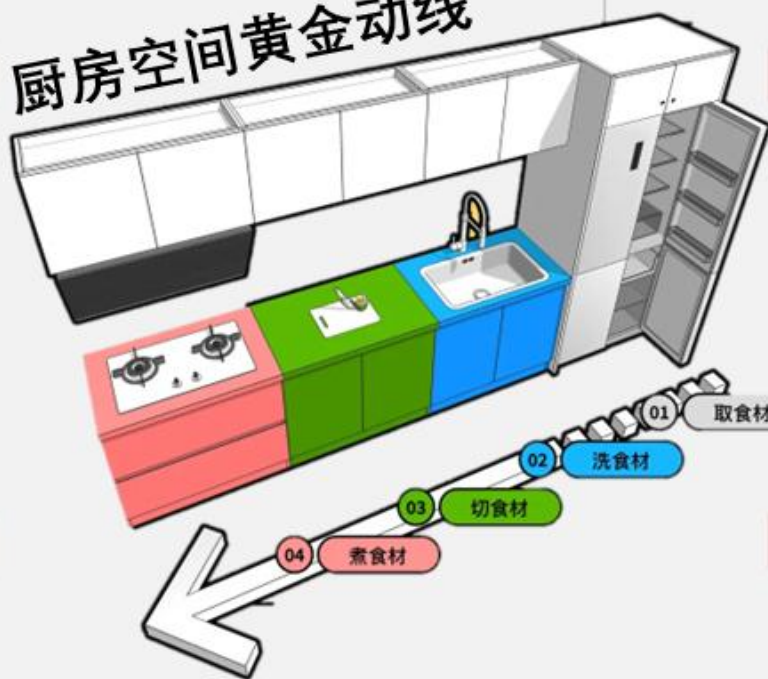
卖点：一体平嵌拓展台
面、创造50cm²空间、
洗消烘存多功能

CTR: 12.85%

#创造50cm空间



厨房空间黄金动线



人群：全能生活家/开放式厨房...

场景：家人协同下厨，
打开厨房交流边界

卖点：换装无忧，轻松
嵌岛台水吧，营造开放
式/客餐厨空间

CTR: 11.03%

#一起下厨不吵架



协同下厨

动线优化

人群：厨房改造/集成套系/全屋定制...

场景：追求科学动线，
整洁高效下厨

卖点：洗切配沥一站集
成，烹饪免走动

CTR: 14.26%

#烹饪免走动



人群：新手妈妈/大宝宝妈...

场景：传统洗碗机嵌入
位置低，弯腰操作不便

卖点：人体工学设计拿
取摆放不费腰

CTR: 13.56%

#拿取摆放不费腰



不弯腰



说对话：破·**餐饮场景**×需求×买点，拓展餐前食材洗

社交家宴

人群：家宴司膳局/不独美食家...

餐前



餐前高效备餐

餐后



餐后大量碗碟无忧洗

#一人挑战年夜饭



卖点：一级能效、高能气泡洗专利

CTR: 10.81%

餐饮养生

人群：餐饮养生族...

餐前



餐前洗水果

餐后



餐后洗干巴碗碟

#干巴酸奶



卖点：果蔬专业净洗去农残；高能气泡洗，轻松去垢

CTR: 13.67%

美食猎人

人群：超级食客...

餐前



餐前洗海鲜

餐后



餐后洗沾底锅

#粥底火锅



卖点：海鲜专业净洗、双层分区锅碗同洗

CTR: 11.26%

超级食物

人群：果蔬洗/龙虾偏好...

餐前



餐前小龙虾

餐后



餐后重油锅具

#龙虾大挑战



卖点：海鲜专业净洗去农残、强力去油

CTR: 17.58%

说对话：转译用户潜在需求，搜索场扩容拦截隐藏新需求

拦截已知需求

当用户知道自己需要一台洗碗机时

品类攻略

洗碗机推荐
洗碗机怎么选
洗碗机排名前十名
洗碗机推荐性价比
.....

安装场景

洗碗机安装
洗碗机安装注意事项
洗碗机安装在哪个位置好
水槽洗碗机安装
.....

品牌产品

方太洗碗机
方太洗碗机Y系列
方太Y1水槽洗碗机
.....

转译潜在需求

“当用户不知道自己需要的是水槽洗碗机时”

饮食清洗任务需求

厨居空间动线需求

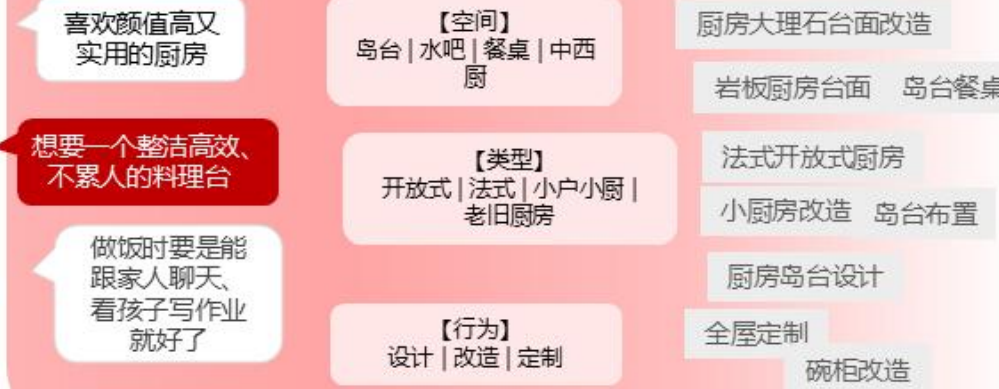
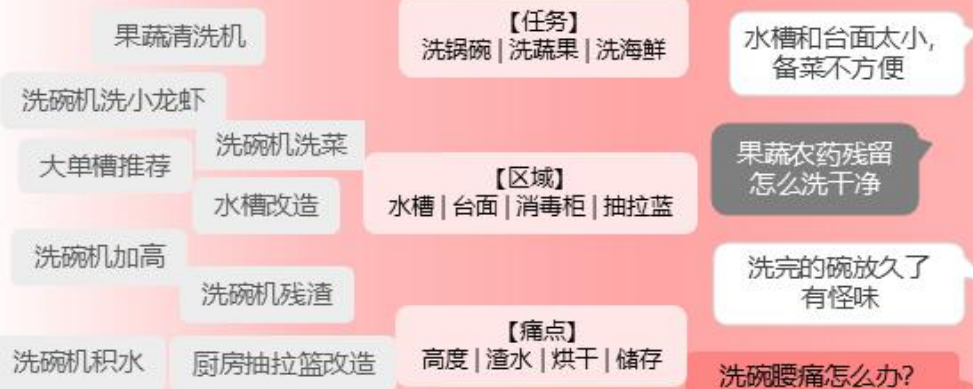
拦截精搜需求

引流泛搜需求

潜在需求挖掘

引流泛搜需求

拦截精搜需求



卖点承接

高能气泡洗
果蔬海鲜专业净洗

贴合人体工学设计
的水槽位

洗/排/烘/消/存
专利技术

洗切配沥，
一站集成

槽台无界切换，
一体平嵌拓展台面



种草Always-on: 品类突围, 场景破圈分节奏实现高效上新

阶段一

品类切入, 创新功能占位

[品类-攻入主流竞争场]

打破“水槽洗碗机=容量小/性能弱”的刻板认知

阶段二

场景拓宽, 空间解决方案

[空间-厨房清洁动线中心]

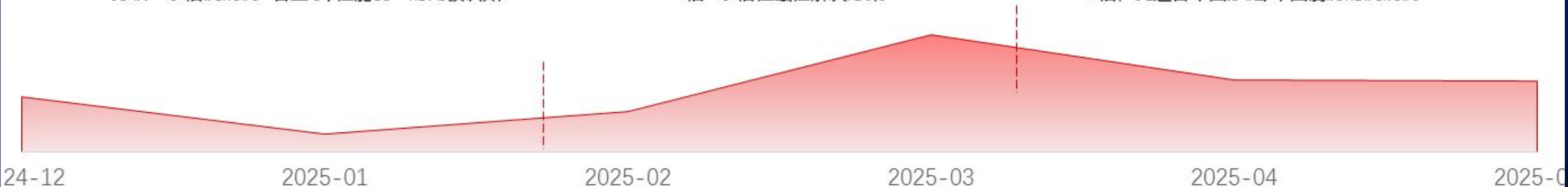
Y槽=水槽位最佳解决方案

阶段三

文化共鸣, 餐饮场景破圈

[餐饮-中式餐食解决方案]

Y槽, 更适合中国家庭/中国厨房的洗碗机



人群策略

品牌品类人群

(含洗碗机意向人群、洗碗机行业I&TI、Y槽TI人群、方太洗碗机搜索人群等)

空间场景类人群

(空间场景人群、双厨装修人群、全能生活家等)

餐饮类人群

(餐饮人群、不独美食家、家宴司膳局、好味饕客、饮食养生族、饮食偏好装修人群)

搜索策略

拦截已知品类需求

打开潜在需求-**厨房任务/厨居空间场景词**

动态调优

目标人群原始积累

关注SPU人群资产增长与品类人群渗透

策略赛马

人群优调

关注SPU I+TI人群积累与核心场景的人群渗透

人群加码

加速流转促转化

关注站外转化效率与成本与UGC口碑



联手《宝藏新品》IP定制出品会，O2O场景体验及平台背书

FOTILE 方太

小红书

宝藏新品

新品背书力

小红书首个平台级新品营销IP



营销中心×小红书用户研究中心×小红书UED中心×REDesign工作室
独具小红书特色的新品甄选&背书体系

新品出品会

定制宝藏出品会，场景化测品体验



全能生活家×家装垂类影响力KOL
四大亮点全方位感知，品牌专属WS深度透传

新品KOX种草

达人多角度种草方太洗碗机洗物种



联合知名职场博主X家装设计师X全能生活家
全方位出品亲测种草定义洗碗机新物种
KOL 7篇，爆文率71%
IP KOC 32篇、蒲公英 270+篇

新品大曝光

联合传播全域背书，覆盖品牌全域触点



宝藏新品阵地、官薯矩阵、橱窗品专、惊喜盒子、周一见宝互动等陪伴式上新
活动总曝光2亿+，活动页浏览1700W+

全域场景上新，POI创新产品深度联动方太五大主题门店

小红书线上引流线下链路

NNS引流

线上话题活动互动发酵

门店LBS定位牵引预约&留资

线下核销



话题下所有笔记
绑定NNS
引流商业话题



商业话题
探店打卡组件

话题页轻任务
(未完成态, 未解锁奖品)

已完成态
解锁领奖

站内信push-继续完成任务

发布线下探店&获奖相关UGC, 回传线上



站内信push
前往线下核销



用小红书APP
「扫一扫」完成核销
并向用户派发专属礼遇



带话题#开启全能新净界 发布笔记
门店LBS定位引流

方太门店承接



长沙

苏州

杭州

宁波

上海

5城

方太门店联动

200+

引导用户留资



加投短链路表单及时转化意向用户，场域X内容匹配转化

优惠政策+表单更短链路
及时抓取已有品牌心智的用户

从品类赛道到品牌人群差异化内容
逐层渗透承接转化需求用户

需求型细分搜索买词
围绕用户行为做拦截



集团
总部

客资线索
统一收口

门店

线索承接
线下服务

客资量 1451, 成本574/条

有效率47%, 累计成交率
15.1%, vs 友媒 +5%



官方内容
详细介绍

X



方太洗碗机搜索人群
关键词兴趣-方太单槽洗碗机
人群包-Y槽T1人群

有明确的品牌心智
且被种草的核心用户



单品使用
场景

X



关键词兴趣-洗碗机有必要吗
关键词行为-洗碗机
人群包-洗碗机品类T1

有品类意向
但需持续渗透到转化



厨房动线
装修

X



关键词兴趣-洗碗机怎么摆放
关键词兴趣-洗碗机尺寸预留
全能生活家【家生活人群】

有品类意向
但需持续渗透到转化

65%

成交机会词

品牌型号词

方太水槽洗碗机
方太水槽洗碗机Y系列

品牌口碑词

方太水槽洗碗机好不好
方太和美的洗碗机哪个好
方太洗碗机哪个型号好

节点词

洗碗机国补
国补以旧换新没有旧家电
洗碗机补贴

25%

精搜词

品类攻略词

洗碗机有必要吗
洗碗机推荐
洗碗机水槽式和嵌入式
洗碗机是鸡肋还是神器

10%

泛搜词

场景词

美式厨房装修效果图
洗碗机安装条件
厨房家电
开放式厨房装修



新品全生命周期口碑护航，激发测品/体验/晒单/使用UGC

“方太水槽灵感启发”

准备期

「测品口碑」

KOL/设计师/已购用户



技术吹风会

方太总部举办技术吹风会，邀请垂直领域头部设计师/家居博主深化空间场景解决方案的专业洞察
#技术与生活探讨

指令场景：优先放大品类差异优势，洗果蔬海鲜

空间场景：重点考虑西厨适配，如岛台、水吧等



大家鉴宝会

邀请30位方太水槽用户，参与「大家鉴宝会」，交流水槽洗碗机最打动你的买点
#厨房动线体验
#酸奶碗制作

指令场景：87%用户最关注的不是洗碗，而是洗果蔬海鲜

空间场景：开放式厨房用户抱怨“洗菜洗碗弄脏岛台”

“近距离感受洗碗机新物种”

上市期

「体验口碑」

KOL/KOC/新用户



展会线下活动

中国家电及消费电子博览会期间线下设置食令、空间两大体验场景，邀请全民体验，并打卡发布在小红书，共发布200+UGC



门店线下体验

小红书线上阵地引流线下，话题绑定NNS及门店LBS定位牵引线下活动体验，共有五城门店官方合作，领取到店礼打卡发布小红书

“交出你家方太水槽”

爆发期

「晒单口碑」

已购用户



真实用户购买水槽晒单分享，【口碑通】加热放大

已购
触达

- 1、线下已购用户：方太线下渠道已购买用户，向门店导购提供小红书账号，由栗栗橙建联并引导发布内容
- 2、线上口碑用户：栗栗橙通过小红书水槽相关内容、评论，人工挖掘真实已购买用户，建联并引导分享内容

“方太水槽真香时刻”

持续期

「使用口碑」

已购用户

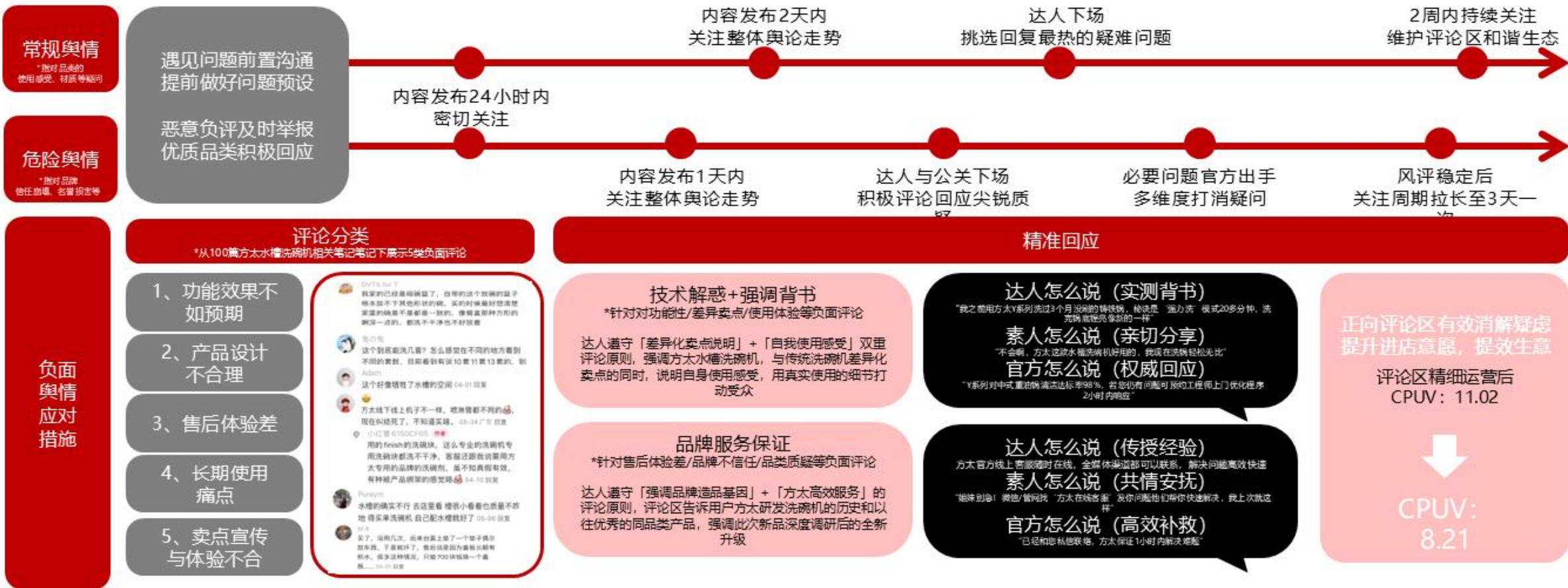


#方太水槽真香时刻
针对口碑调研中的五大核心买点，设置小场景内容，用户围绕核心小场景拍摄内容并分享

#方太共绘好时节
全年分六个不同主题，分别结合不同地域的特色食材，比如夏天的小龙虾、水蜜桃，冬天的生蚝、草莓

一年持续发布KOC+UGC 1000+篇

针对新品舆情，笔记评论区分阶段分情景精细化运维SOP





效果&反馈

全新一代方太水槽新物种首推引爆全网，叫好又叫座

种草归因数据分析

三方 外溢京东电商平台
站外行为UV 6.4万
ROI 5+
线上贡献占比 70%

一方 SPU全平台5月线索客资

Y1水槽洗
全平台
留资用户

小红书
用户

Mapping 78.86%

且61% 被站内品牌内容曝光过

50%+

全域生意
贡献占比

人群资产增长

—本品AIPS

10/1 11/1 12/1 1/1 2/1 3/1 4/1 5/1

A	399.9W+
I	33.1W+
TI	23.8W+
S	2.8w+

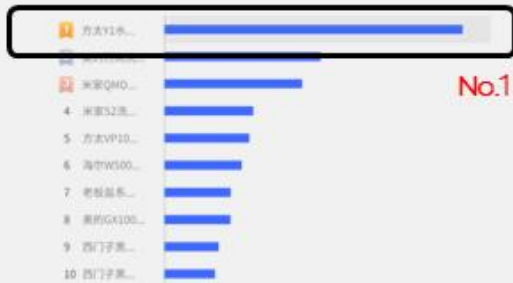
截止到25.5.31 SPU资产量级

456W

新增资产体量
TI人群资产超同类品类17.8%

产品站内声量

SPU搜索量趋势



截止到25.5.31 SPU赛道排名

TOP 1

SPU搜索热度排名
从第15名，爬升14名至第1

用户口碑

98.8
本SPU
NPS

94.36
行业SPU
均值NPS



超行业

本品SPU高于行业
NPS表现



“从上新到上心” 首创打造新品全生命周期解决方案

