

基于4R营销理论智能家居产品短视频营销策略研究

徐佳瑾

浙江理工大学经济管理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年6月24日; 录用日期: 2026年7月8日; 发布日期: 2026年8月12日

摘 要

在数字经济与智能家居产业深度融合的背景下, 短视频营销已成为智能家居企业触达用户、构建品牌认知的重要阵地。本文以4R营销理论为分析框架, 从关联、反应、关系、回报四个维度, 系统探讨智能家居产品的短视频营销策略。研究发现, 当前智能家居短视频营销存在关联偏离、响应滞后、关系浅层、转化模糊等问题。据此, 本文提出优化建议: 通过场景化内容与精准推送建立用户关联, 借助全面反馈搜集与敏捷响应机制捕捉市场需求, 依托深度互动与KOL长期合作深化用户关系, 最终打通转化链路实现价值共创。本文旨在丰富智能家居营销理论研究, 为企业短视频营销实践提供策略参考。

关键词

4R营销理论, 智能家居, 短视频营销, 数字经济

Research on Short Video Marketing Strategies for Smart Home Products Based on 4R Marketing Theory

Jiajin Xu

School of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: June 24, 2026; accepted: July 8, 2026; published: August 12, 2026

Abstract

Against the backdrop of the deep integration of the digital economy and the smart home industry, short video marketing has become a crucial channel for smart home enterprises to reach users and

establish brand perception. Taking the 4R Marketing Theory as the analytical framework, this paper systematically explores the short video marketing strategies of smart home products from the four dimensions of Relevancy, Reaction, Relationship and Reward. The study finds that the current short video marketing of smart homes is plagued by problems such as deviated relevance, lagged response, superficial relationship building and vague transformation. On this basis, this paper proposes optimization suggestions: building user relevance through scenario-based content and precise push, capturing market demand via comprehensive feedback collection and agile response mechanisms, deepening user relationships by relying on in-depth interaction and long-term cooperation with KOL, and finally unblocking the transformation chain to achieve value co-creation. This paper intends to enrich the theoretical research on smart home marketing and provide strategic references for the short video marketing practices of enterprises.

Keywords

4R Marketing Theory, Smart Home, Short Video Marketing, Digital Economy

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着居民生活水平持续提升与物联网、人工智能等技术的成熟迭代，智能家居产品正从单一产品形态向多产品互联互通与场景化解决方案转型，其已成为数字经济时代的重要组成部分。面向C端消费者的智能家居产品包括智能家电、智能安防、智能门窗和窗帘控制等，这些产品以住宅为平台，依托物联网、云计算、大数据、自动控制等技术，实现家庭设备的互联互通、远程控制、智能感知与自动化管理[1]。近年来，智能家居展现出巨大的市场空间和强劲的发展潜力。面对消费新蓝海，越来越多的企业加入或转型智能家居赛道，市场竞争逐渐激烈。在此背景下，智能家居企业亟需优化营销策略，为企业和产品创造竞争优势。

关于智能家居产品的营销策略，学者们提出了许多优化建议。范雅楠、刘浩(2024)认为，企业要从用户的角度出发进行产品或服务设计，利用大数据分析技术和人工智能实施个性化的营销策略[2]。李抒蔓(2025)从“体验式”营销的视角出发，认为消费者直观体验智能家居的便捷性，可以降低消费者对智能家居产品的感知风险并增强购买意愿和品牌忠诚度[3]。贺仁琪(2025)认为，企业应加大产品研发投入力度、升级产品服务体验、聚焦产品开发的差异化，这些举措是其在激烈市场竞争中保持优势的关键[4]。胡彩刚(2025)认为数字经济下的营销模式不应单纯局限于线下，而应结合线上电商平台和线下实体门店的优势，开展线上线下融合营销活动[5]。

现有研究对智能家居产品营销策略的探讨集中在产品本身和用户评价方面，而对短视频营销这一互联网时代新兴营销手段的研究较少。从营销推广角度来看，短视频营销具有碎片化传播、内容精简和分享性强的特点，在运用短视频进行产品推广时，可以让用户以较低的时间成本获取产品核心特点，并进行二次传播[6]。从传播学角度来看，短视频通过提升传播效率、丰富内容形式、强化互动与社交扩散、支持算法精准推荐、契合碎片化消费习惯，全面重构了产品营销的传播路径与用户关系，使营销活动更具精准性、参与性和转化力[7]。此外，智能家居产品以语音、肢体动作及场景化联动为核心交互方式，其人机交互的设计特点决定了产品强调个性化匹配、情境自适应与自动化响应[8]。因此，其营销策略需要紧扣产品特点，突出交互对不同用户、场景的精准适配能力，塑造“越用越懂你”的持续进化与信任

构建。基于此,本文聚焦面向终端消费者的智能家居产品,包括全屋智能系列产品等,以4R营销理论为分析视角,从关联、反应、关系、回报四个维度,丰富智能家居产品营销策略研究,也为智能家居企业在短视频时代的C端营销实践提供理论参考与策略指引。

2. 4R 营销理论与智能家居产品的短视频营销策略

唐·舒尔茨在4C整合营销理论的基础上提出了4R营销理论,该理论以竞争为导向,以消费者为核心,重组企业行为和市场行为,综合协调地使用各种形式的传播方式,以统一的目标和统一的传播形象,传递一致的产品信息,实现与消费者的双向沟通[9]。从企业竞争和关系营销的视角出发,4R营销理论提出营销四要素:关联(Relevancy)、反应(Reaction)、关系(Relationship)和回报(Reward)。

2.1. 关联(Relevancy)

关联(Relevancy)是指通过合理方式在企业与顾客之间构建必要的联系,持续保持良性的关联,从而减少顾客流失率。面对市场同质化竞争日益激烈的情况,客户的忠诚度也会发生变化,因此,建立有效的良性关联必不可少。而且,关联既是兴趣吸引,也是后续关系构建的开始[10]。关联策略首先要求企业精准识别产品的潜在用户并与之建立联系,继而通过多种方式深化这种联系,以增强客户粘性。

在智能家居产品的短视频营销中,关联的构建可以分两步走:第一步是建立关联,即利用短视频平台的内容分发机制与算法推荐逻辑,识别出对智能家居产品存在潜在需求的用户。智能家居产品品类多样、功能各异,不同用户对智能安防、环境控制、影音娱乐等场景的关注点各不相同,通过短视频内容的数据反馈,如观看时长、互动行为、完播率等,品牌可以精准捕捉到那些对相关话题表现出兴趣的用户,完成从“泛流量”到“潜在用户”的初步识别。第二步是个性化推送,即在识别潜在用户的基础上,通过短视频营销实现针对性的内容推送,进一步强化关联。根据不同用户的兴趣偏好与使用场景,推送定制化的产品展示、场景解决方案或用户案例内容,让用户逐步建立起与品牌的有效连接,从而将初步的兴趣转化为更进一步的关注与兴趣,激发消费者的消费意愿。

2.2. 反应(Reaction)

反应(Reaction)代表企业的市场反应速度,面对瞬息万变的市场和客户需求的变化,企业要能够拥有实时反应能力,站在顾客的角度去考虑问题,及时准确地倾听顾客的声音,对顾客提出的建议与要求做出快速反馈,这也是企业赢得顾客信任、提升客户忠诚度的关键。

在智能家居产品的短视频营销中,反应能力的构建可以从竞争维度和客户维度体现。一方面,企业需要敏锐地捕捉竞争产品的变化。智能家居市场竞争激烈,新品迭代频繁,功能创新层出不穷,通过短视频平台及时监测竞品的营销动向、产品亮点与用户反馈,企业可以快速调整自身的内容策略与产品定位,以更优的差异化表达回应市场格局的变化。另一方面,企业需要精准把握客户需求的变化。智能家居产品使用场景多元,用户在实际使用中会不断产生新的痛点、偏好与期待,这些需求变化往往体现在短视频的评论区、私信互动或用户自发创作的内容中。企业应借助短视频营销建立敏捷的响应机制,将这些来自一线的声音转化为产品优化与服务改进的依据,并通过后续短视频内容及时向市场传递“我们听到了、我们在改进”的信号。作为高频触达用户的连接点,短视频营销是企业感知市场并展现反应速度的重要舞台。通过双向的快速响应,企业能够持续强化用户对企业品牌的信任与黏性。

2.3. 关系(Relationship)

关系(Relationship)强调客户的体验感、参与度和互动沟通。企业应积极引导顾客参与互动,并主动强化双向互动,不断深化与用户的关系层次,并积极维护关系,从而建立强有力的、有黏性的客户关系。

智能家居产品具有鲜明的场景化特点，其价值不仅体现在设备之间的协同联动，更体现在产品与用户生活方式的深度契合。在短视频营销中，关系策略体现在售前与售后两个阶段。

售前关系体现在引导用户主动参与，建立初步信任。品牌可通过短视频发起场景化互动话题，结合居家安全、远程控家等核心场景，引导用户留言分享需求与痛点，并及时进行回应和互动，主动拉近与用户的距离。同时开展用户共创活动，可以征集产品的应用场景脚本和功能建议，对优质建议进行采纳并在后续短视频中呈现，标注用户 ID 并给予小礼品、产品试用等奖励，让用户感受到自身的参与价值，增强用户的归属感和参与感。

售后阶段的关系策略则要求企业持续互动。消费者购买产品后，关系构建便可更加深入。短视频可承担起“使用向导”与“互动平台”的双重角色。一方面，持续输出场景配置教程、功能使用技巧、设备联动玩法等内容，帮助消费者不断挖掘产品的潜在价值，提升使用体验的满意度。另一方面，积极鼓励短视频平台的用户分享自己的真实使用场景与创意玩法，通过用户案例征集、使用心得展示、场景改造计划等方式，将用户从被动的观看者转变为主动的参与者与传播者。企业可在短视频中回应消费者的投稿与反馈，消费者感受到被重视与被看见，从而在持续的互动中强化归属感，增强关系粘度。

2.4. 回报(Reward)

回报(Reward)强调企业与消费者共同获利的双赢回报。企业营销的最终目的是增加企业的经济利益流入，与此同时，顾客也能获得满意的产品和服务，达成顾客和企业双赢的局面。对企业而言，短视频营销能够直接带来经济回报。通过场景化内容展示、使用效果呈现、限时活动引导等方式，短视频可以有效激发用户的购买意愿，缩短决策路径，实现从内容观看、互动，最终到交易的转化。另一方面，用户基于真实使用体验在短视频平台自发创作和分享内容，也构成了企业的隐形回报，来自真实消费者的原创内容天然具有可信度与感染力，相当于为企业提供了免费的广告传播与口碑背书，能够有效提升品牌知名度与影响力。对消费者而言，切实体验到各类智能产品带给生活的便利，生活品质得到有效提高，消费需要也能得到满足甚至是超预期满足。

3. 智能家居产品在短视频营销中存在的问题

3.1. 关联层面：营销重点偏离，难以建立关联

在短视频营销过程中，部分短视频过度堆砌技术参数，强调产品的科技感画面，未能深入挖掘智能家居在真实生活场景中的使用价值，导致用户无法将智能产品“系统性、联动性”强的特点与居家场景联系在一起，难以直观感知产品如何解决日常痛点。以 LS 公司在抖音平台的营销为例，官方账号视频内容以产品参数讲解为主，而像家庭安全故事或智能改造案例等情景式、情感类内容匮乏，这种单一的内容形式导致用户观看率和互动率偏低，且远低于行业标杆水平^[11]。营销的侧重点与用户实际生活关联度不足，这会导致品牌难以与用户建立有效关联。

3.2. 反应层面：互动响应不及时，反馈机制不健全

短视频平台不仅是内容发布渠道，也是用户表达需求与反馈的窗口。然而，许多品牌仅将其作为单向宣传工具，对评论区用户的咨询、使用问题或改进建议回应不及时。笔者在某短视频平台发现¹，以某智能家居企业在该平台的账号为例，其发布的一条视频介绍了全屋智能基础产品及价格，但面对评论区中许多感兴趣用户提出的问题，如装修时间节点、上门测量服务以及地区覆盖等，并未及时回复。即使同一个问题有多人提问，企业也只回复了其中一条，且该回复未被置顶或特别标注，容易被其他评论淹

¹案例素材来源于某智能家居企业在抖音平台官方账号发布的内容。

没，不仔细翻找难以察觉。这一情况反映出企业缺乏统一的收集与反馈机制。

3.3. 关系层面：关系停留浅层，用户黏性不足

多数智能家居短视频停留在产品功能介绍层面，缺乏引导用户深度参与的内容设计。例如，未能通过短视频发起场景共创、使用心得分享或用户案例征集等活动，与用户之间的互动多为浅层点赞与浏览，难以构建具有归属感的品牌社群。以 KOL 合作为例，根据益普索(Ipsos)发布的《年轻人智能家电消费洞察报告》[12]，年轻人在信任建立阶段需要“体验测评”和“场景测评”，希望看到博主基于长期使用和真实住宅场景的测评。然而，多数品牌采用一次性广告植入模式，博主仅简单展示产品功能，缺乏长期真实体验与深度测评。用户很容易将此类内容判定为硬广，不仅无法形成正向口碑传播，反而会引发用户反感，不利于品牌与用户之间信任关系的构建，最终导致流量难以沉淀，长期用户关系无法形成。

3.4. 回报层面：重产品展示，忽视转化路径建立

从品牌的商业回报来看，短视频营销存在转化路径模糊的问题，多数短视频内容仅聚焦于产品展示，没有设置清晰的转化入口，既没有引导用户点击小黄车购买、预约线下门店体验，也没有提供试用申请、本地服务商链接等便捷渠道，导致用户在观看视频后产生购买兴趣时，无法快速获得下一步的购买信息，大量潜在流量白白流失。同时，由于未能充分展示产品带来的实际生活改善与性价比优势，用户难以感知付出与回报的匹配度，付费意愿不足品牌难以获得销售订单、客户留存等实际的经济回报。

4. 对智能家居产品短视频营销的建议

4.1. 视频营销场景化，视频推送精准化

首先，聚焦用户核心痛点，依托智能家居系统性、联动性优势打造场景化内容，突出整体性解决方案。用户并非家居技术专家，而是真实生活场景的体验者，因此短视频营销不应孤立展示某款智能单品参数与功能，而要从使用者视角出发，串联多个设备，以完整、连贯的居家场景还原，让用户直观感受智能带来的一体化生活价值。例如，针对“离家忘关灯、忘关电器”的现象，视频营销应呈现出“离家模式”一键触发的全屋联动效果。早上匆忙出门赶地铁，无需逐一检查设备，启动离家模式后家中灯光、非必要电器自动关闭，窗帘缓缓拉合，安防摄像头、门窗传感器自动布防，用完整场景体现全屋智能的高效与省心，让用户切实感受到全屋智能的整体价值，快速产生智能家居产品“与我相关”的情感共鸣。

此外，利用短视频平台精准推送的特点匹配受众，定制差异化场景内容。结合不同人群的生活习惯、核心需求，对目标受众进行精准细分，避免内容泛化导致的关联度不足，针对性打造贴合各类人群的智能产品联动场景。针对上班族，侧重打造远程控家、懒人智能联动场景，比如加班晚归时，通过手机一键启动“回家模式”，空调提前调至适宜温度、热水器自动加热，同时灯光缓缓亮起、窗帘自动拉开，到家即可享受全方位的舒适环境，贴合其高效、便捷的生活需求；针对有幼儿的家庭，聚焦儿童看护场景，通过智能摄像头实时关注孩子动态，联动智能门窗儿童锁、人体传感器，一旦孩子靠近危险区域，即刻推送提醒并锁定门窗，全方位筑牢居家安全防线，解决家长的看护顾虑；针对银发群体，展示一键启动“守护模式”，不仅能控制灯光、家电，还能联动防跌倒监测设备、紧急呼叫装置，一旦出现异常，立即向家属推送提醒，筑牢居家安全屏障。不同视频设置不同标签以便精准推送，让不同受众都能在营销内容中找到与自身需求相关的关联点。

4.2. 反馈搜集全面化，响应机制完善化

智能家居产品在进行短视频营销时，既要全面搜集来自短视频平台的各类反馈信息，也要利用好这

些信息，及时做出反应。首先，聚焦短视频核心互动场景，关注短视频评论区、私信、弹幕中的用户反馈，搜集并梳理这些反馈信息，重点梳理用户对产品功能、价格、使用体验的不满与改进建议，同时关注市场对智能家居产品的需求变化、行业趋势动态，建立专属反馈台账，对收集到的反馈进行分类整理，详细标注反馈内容、反馈人、反馈时间及初步处理方向，让分散的信息点汇聚成对决策有价值的信息网络，实现用户诉求与市场信号的全面捕捉。其次，建立标准化响应机制，明确响应责任与时限，确保收集到的反应得到及时回馈。例如，产品功能、购买渠道等普通咨询需在 2 小时内响应，设备故障、兼容性疑问等复杂问题需在 24 小时内给出具体解决方案，安排专人客服值守，区分咨询、投诉、建议三类需求分类回应、精准对接，确保回应专业高效，杜绝敷衍回复。同时，对评论区中用户普遍关心的共性问题，企业应精选高质量回复并置顶展示，避免有效信息被淹没。此外，在短视频片尾、评论区置顶互动指引，告知用户反馈渠道与响应时限，增强用户期待感与信任感。

4.3. 互动模式多样化，多层次深化关系

其一，打造深度互动内容，引导用户主动参与。智能家居产品价格偏高，用户在进行购买决策前更关注产品长期使用价值、稳定性及实用性，因此，短视频互动需跳出“浅层引流”思维，聚焦建立“长期信任”核心，引导用户从被动观看、冲动种草，转变为主动了解、积极参与。对于年轻消费群体而言，《2026 年轻人智能家电消费洞察报告》显示，需求萌发和信息获取阶段，年轻人更倾向趣味测评，喜欢“脑洞大开，开发你没想过的操作”，同时注重场景测评与趣味测评结合，希望通过“生活规划师”式的贴身内容，解答个性化匹配需求，并在具体生活场景中预览产品价值。品牌可借鉴这一思路，品牌可以围绕智能家居长期使用场景，发起使用心得分享、真实居家智能改造长效反馈、产品耐用性测评征集等活动，同时结合年轻人偏好，同步发起趣味测评、场景测评活动，鼓励用户脑洞大开开发智能设备的“隐藏玩法”，分享小户型智能解决方案等个性化场景体验，让用户直观判断产品是否适配自身生活。与此同时，品牌对优质内容进行转发、展示，给予长期产品延保、专属售后增值服务等奖励，传递“重视用户长期体验”的理念，逐步建立用户对产品长期价值的信任。

其二，搭建专属品牌社群，提升用户归属感。以短视频为引流入口，将平台公域流量引导至私域社群，搭建智能家居爱好者专属社群。社群内持续输出设备使用教程、场景联动方案、售后答疑等实用内容，定期开展线上问答、主题分享会，增强社群活跃度。

在品牌自有社群之外，还应深化 KOL 长期合作，构建真实、长效的口碑传播，筑牢长期信任基础。企业可以改变单次广告植入、短期种草的浅层合作模式，选择与智能家居调性契合、粉丝群体精准、口碑良好的垂直品类 KOL 进行长期深度合作。短视频内容侧重 KOL 真实居家长期体验、产品耐用性测评、长期使用成本分析、场景联动长效反馈，让博主以真实用户的第一视角分享产品的优缺点、长期使用感受与场景适配性，不回避产品使用过程中可能出现的问题，弱化内容的硬广感。同时鼓励 KOL 与粉丝深度互动，收集粉丝对高价产品的疑问、顾虑与建议并及时反馈给品牌，品牌同步在 KOL 账号及自身平台给出专业回应与解决方案，借助 KOL 的信任背书，传递“产品值得投入”的核心价值，形成正向、长效的口碑传播，逐步建立用户对品牌及产品长期价值的信任，推动用户从“犹豫观望”向“理性购买”转变。

4.4. 打通转化链路，凸显实用价值

面对短视频转化入口模糊、潜在流量流失的问题，建议在视频内容中直接挂载小黄车、商品链接等即时购买入口，同时添加线下门店预约、本地上门测量、产品试用申请等服务链接，在视频片尾、评论区置顶明确引导用户完成下一步操作，缩短从兴趣产生到实际购买的路径，让流量高效转化为销售订单，

切实提升品牌经济回报。同时，强化产品价值与性价比传递，让用户清晰感知实际获益。在短视频中直观呈现产品带来的安全保障、时间节省、生活便捷等实际价值，让用户清晰感知“消费后能获得的具体生活改善”。同时在内容中合理展示套装组合优惠、分期免息、以旧换新等福利政策，平衡产品定价与用户心理预期，弱化“智能溢价高、实用性不足”的认知，让用户认可付出与回报相匹配，从价值感知层面有效提升付费意愿。

5. 结语

在数字经济与智能家居产业深度融合的背景下，短视频营销已成为企业触达用户、构建品牌认知的重要阵地。本文着眼于面向C端消费者的智能家居产品，基于4R营销理论，从关联、反应、关系、回报四个维度，系统分析了智能家居产品短视频营销的策略逻辑、现实问题与优化路径。研究发现，短视频营销的价值实现不仅依赖于内容创意与流量获取，更取决于企业能否将理论框架有效嵌入营销实践。智能家居制造企业应通过场景化推送建立用户关联，借助敏捷响应机制捕捉消费者需求，依托深度互动与社群运营深化用户关系，最终打通转化链路实现价值共创。未来，随着生成式人工智能与沉浸式交互技术的发展，智能家居短视频营销将迎来更多创新可能，企业需持续以用户价值为核心，在理论与实践的动态调适中构建可持续的竞争优势。

参考文献

- [1] 杨小静. 智能家居控制中心[J]. 城市发展研究, 2023, 30(3): 42.
- [2] 范雅楠, 刘浩. 万物互联时代下智能家居行业营销创新研究——以小米公司为例[J]. 北方经贸, 2024(6): 120-124.
- [3] 李抒蔓. 体验式营销策略对消费者购买意愿的影响——基于消费行为与顾客感知的双重维度[J]. 现代营销, 2025(21): 98-100.
- [4] 贺仁琪. 智能门窗产品营销策略优化研究[J]. 营销界, 2025(13): 107-109.
- [5] 胡彩刚. 数字经济赋能下家居产业结构升级与消费机遇研究[J]. 中国商论, 2025, 34(21): 69-72.
- [6] 陈建华. 市场营销短视频推广有效途径分析[J]. 营销界, 2024(17): 50-52.
- [7] 杨映辉. 短视频对新媒体传播模式的影响分析[J]. 新闻传播, 2026(4): 65-67.
- [8] 孟晔南, 李宏伟, 胡丽娜等. 用户体验驱动下的智能家居产品交互设计创新研究[J]. 产业与科技论坛, 2026, 25(3): 28-30.
- [9] 温优华. 4R营销理论与学术期刊网络营销策略[J]. 中国科技期刊研究, 2014, 25(12): 1466-1469+1480.
- [10] 任昱博. 基于4R营销理论的品牌数字营销传播工具应用研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国传媒大学, 2023.
- [11] 方廷宇. LS公司智能家居数字营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西大学, 2025.
- [12] 腾讯网. 哔哩哔哩 × 益普索|《2026年轻人智能家电消费洞察报告》[EB/OL]. <https://news.qq.com/rain/a/20260407A04MT400>, 2026-04-07.