

2025
MARKETING



2025 抖音电商数码家电 营销趋势报告



关于有米云

有米云（有米科技股份有限公司）是专业的全球营销大数据与数字资产管理平台。公司成立于2010年4月，于2015年挂牌新三板上市（834156），并连续八年入选创新层，曾入选工信部“中国互联网百强企业”。

关于有米有数

有米有数作为有米云旗下的新电商营销大数据分析平台，提供抖音、快手等平台的商品及营销数据，助力商家提升全链路效率。

报告简介及数据说明

有米有数出品《2025抖音电商数码家电营销趋势报告》。该报告依托有米有数平台在2023年至2024年期间累积的全年度数据，全面剖析了3C数码、家用电器等赛道在抖音的现状。其内容覆盖销售动态趋势、细分品类赛道、品牌间竞争格局、消费者行为及偏好的深刻洞察，以及品牌核心卖点的精准提炼。

目录

-
- 1 大盘销售趋势 P5-P6**
 - 2 行业市场分析 P8-P11**
 - 3 消费者洞察 P13**
 - 4 品牌卖点洞察 P15-P30**



1

抖音大盘 销售趋势

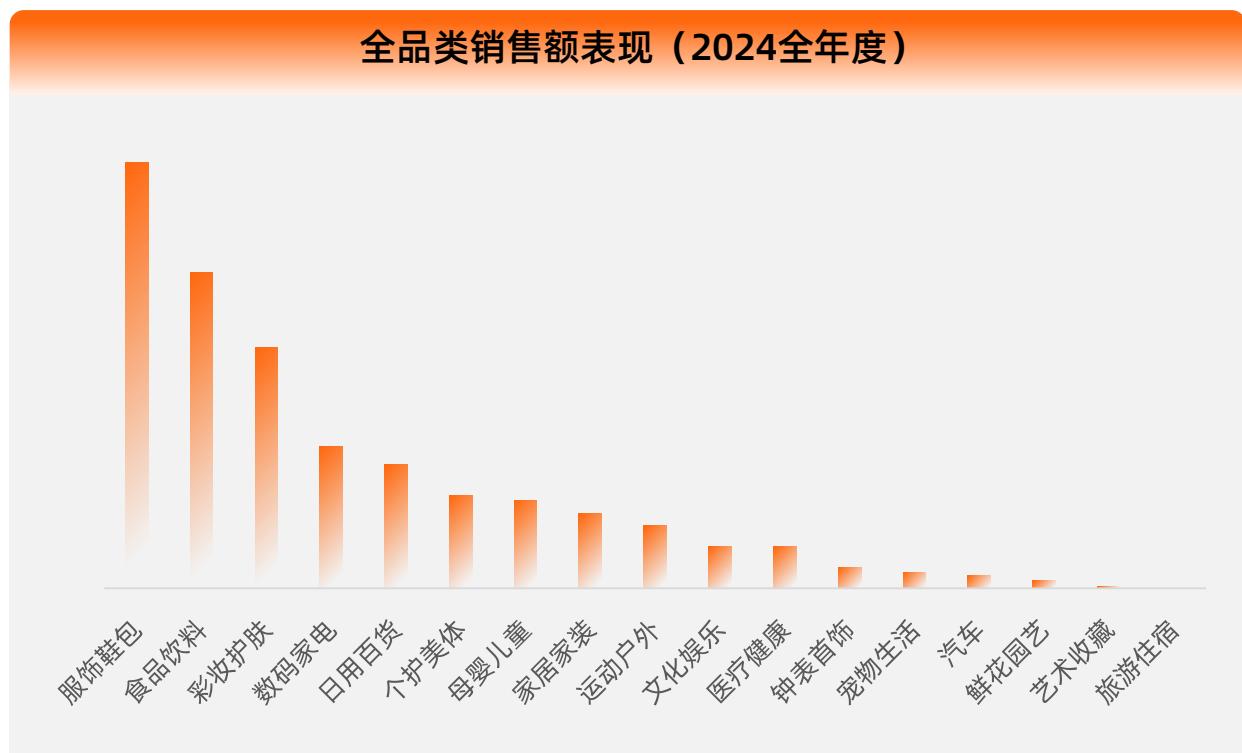


换新政策拉动数码赛道强势增长

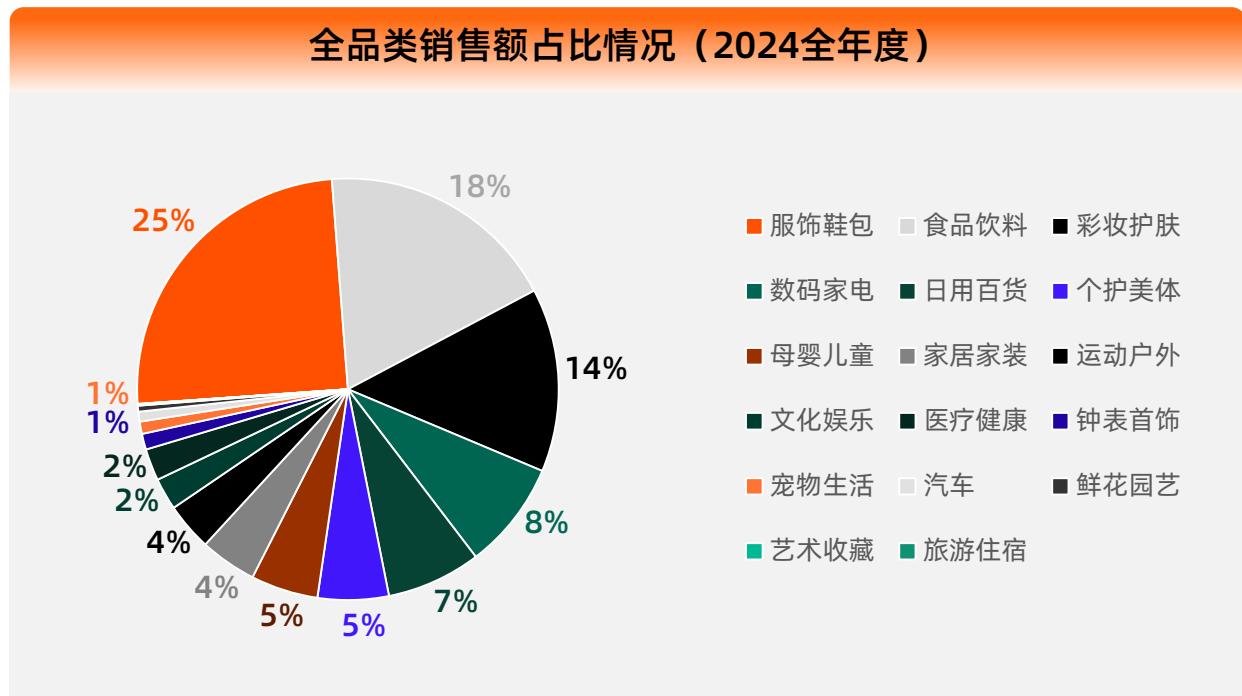
在抖音电商生态中，服饰、食品、美妆构成核心增长三角。得益于新品驱动以及“以旧换新”政策推动，2024年上半年数码家电GMV同比增速显著，618大促期间头部品牌如美的、海尔销售额增长亮眼。

值得关注的是，抖音电商推出“3年10亿绿电补贴计划”，三年内针对大家电类目投入10亿换新补贴，并升级服务权益，提供免费上门拆旧、安装等配套支持，降低消费者决策门槛，有效助力商家营销。

全品类销售额表现（2024全年度）



全品类销售额占比情况（2024全年度）



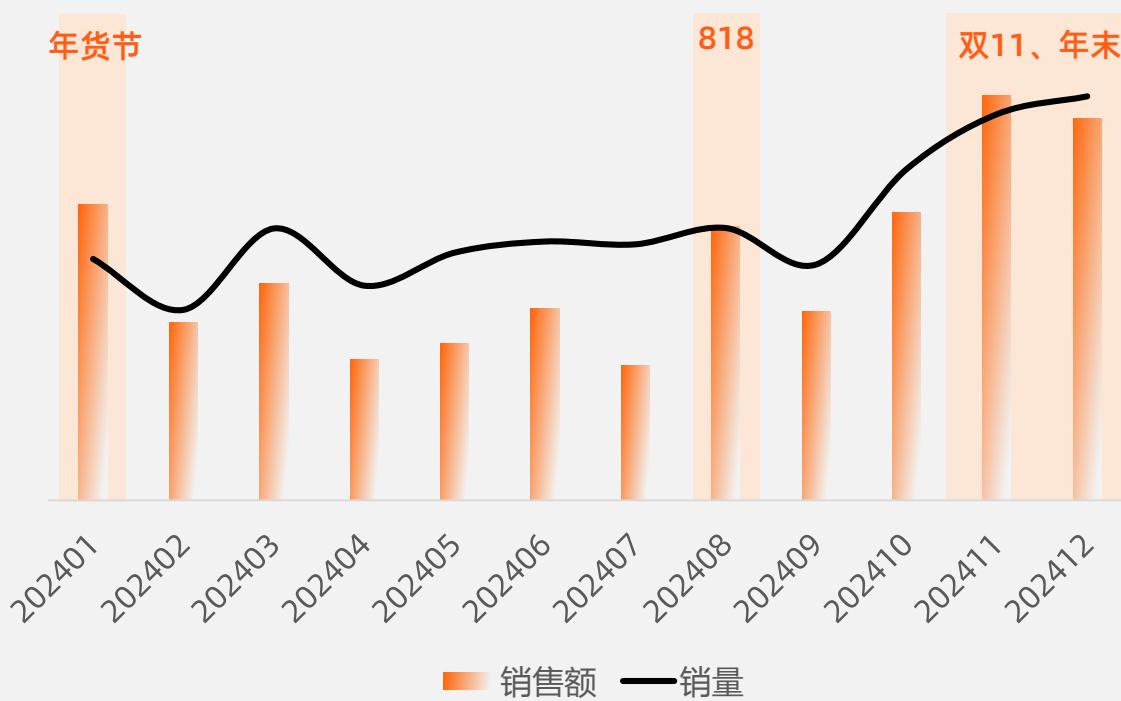
数据来源：有米有数，时间周期为2024年1月1日-2024年12月31日

家电增长三引擎：促销、政策与场景

消费者在三个促销节点呈现集中消费特征：1月（年货节）、8月（818大促）及11-12月（双11与年末）。开学季（9-10月）同样推动了销售额增长，主要源于学生群体对数码产品的需求提升。

值得注意的是，抖音于2024年3月实施的“3年10亿绿电补贴”政策，有效刺激了老旧家电换新需求。与此同时，双11期间大家电销售呈现爆发式增长——根据官方数据，空调、洗衣机和洗烘套装成交额同比分别增长151%、80%与202%，表明高单价家电产品在促销期更易触发消费决策。

月度销量&销售额趋势变化（2024全年度/数码家电）



抖音好物年货节

102%

破千万店铺环比增

抖音商城双11好物节

3300+

品牌成交量
同比翻倍增长

约1.7万家品牌
增长率高达

500%

数据说明：抖音好物年货节、抖音商城双11等部分的数据，源自抖音电商，其余数据来源有米有数

2 数码家电 行业市场分析

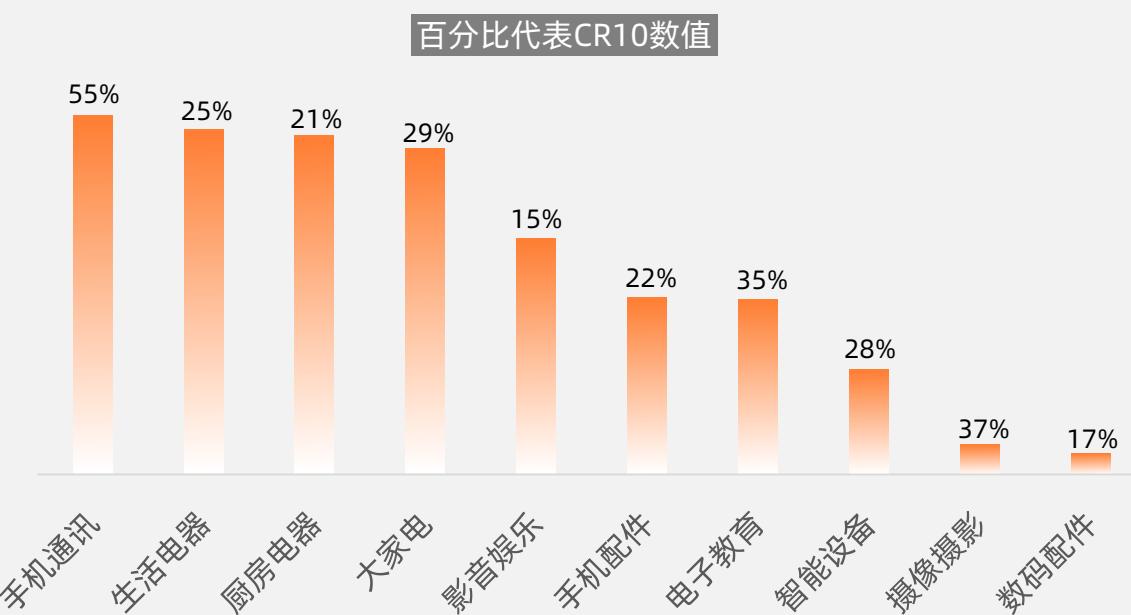


抖音数码家电CR10竞争全景

在高集中度市场（手机通讯/电子教育/摄影器材），用户心智固化，新品突围难度大，商家需以差异化策略突围。比如，瞄准学生群体，主打性价比机型测评（如“千元机游戏性能实测”）、聚焦职场技能提升或亲子场景，推出“职场高效学习平板攻略”。

而厨房电器、生活电器、数码配件等赛道，市场虽高度分散，但同质化严重，用户决策依赖内容种草。商家可以注重功能场景上的重构，比如将产品参数转化为具象化的痛点解决神器。例如，“静音破壁机=深夜做辅食不吵醒宝宝”、“三合一数据线=出差党行李减负神器”。

细分品类销售额与品牌市占率TOP10分析（2024全年度/数码家电）

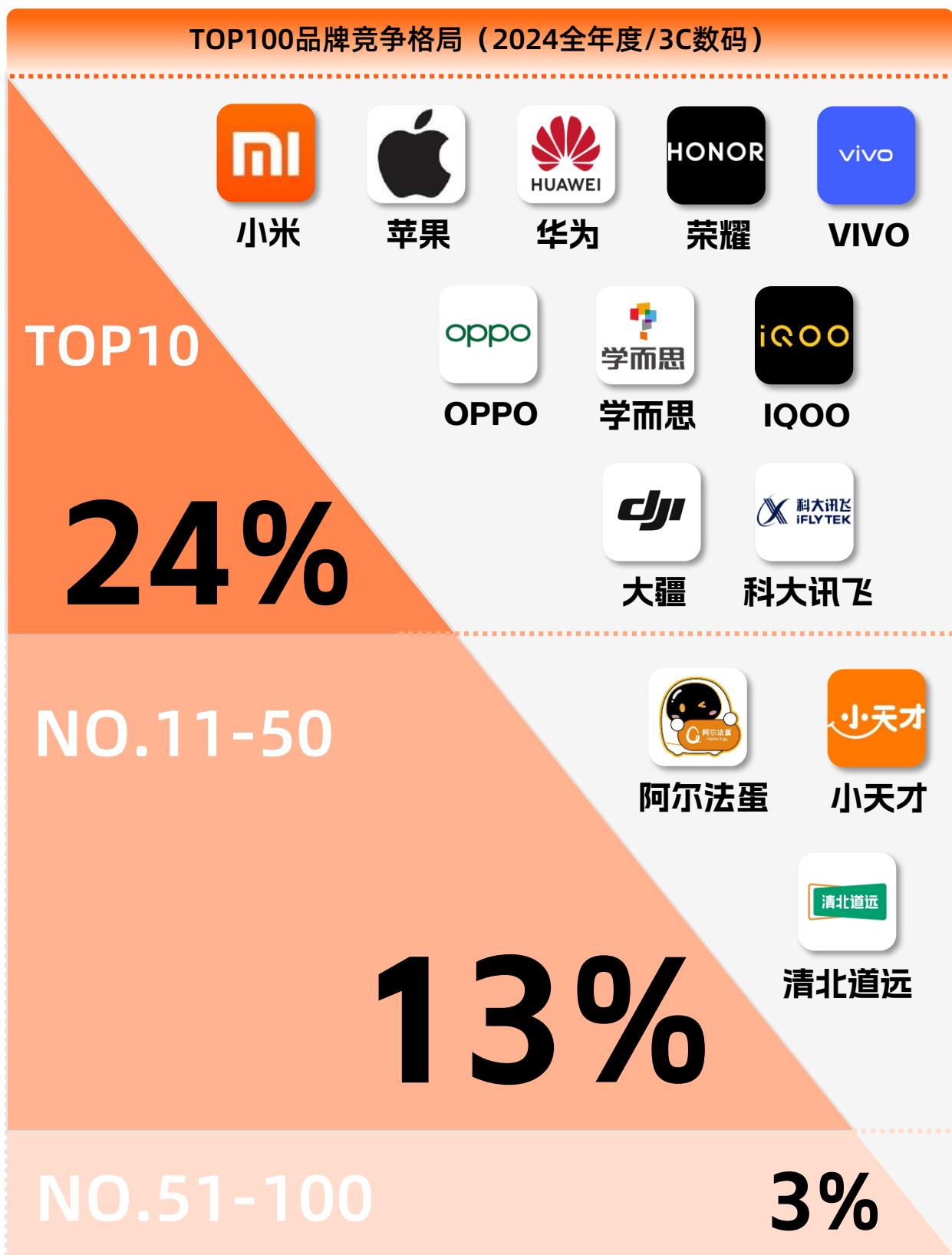


数据来源：有米有数，时间周期为2024年1月1日-2024年12月31日。CR10以数码家电对应细分赛道的TOP10品牌销售额为数据

3C数码：大厂抢地盘，小厂找场景

3C数码市场前100名品牌占41%份额，中小品牌瓜分59%。两大现象突出：手机品牌垄断前六，教育硬件（学而思）、无人机（大疆）等垂直品类挤入前15，凸显特定场景产品的突围优势。

例如：大疆口袋相机以“小巧机身+自带美颜”主攻户外拍摄，单型号卖超3亿；学而思将1500元讲题机升级为4600元学习机——加入AI系统，覆盖预习、作业、复习全流程，即便价格翻三倍，家长依然乐于买单。

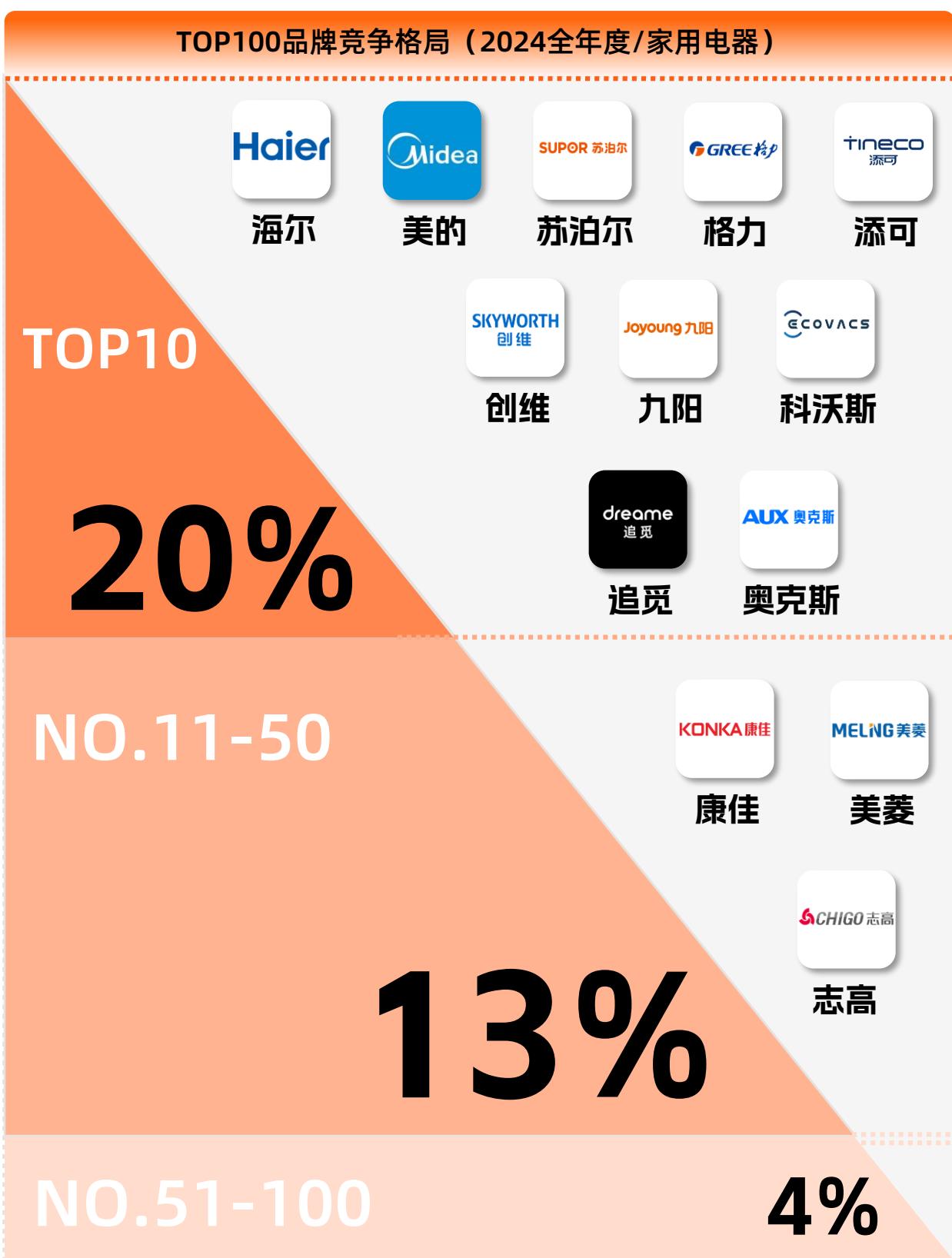


数据来源：有米有数，统计3C数码销售额TOP100品牌，以及对应排名内的市场份额占比，时间周期为2024年1月1日-2024年12月31日

家用电器：转化用户感知是关键

家电市场呈现传统巨头与创新品牌双轨竞争。海尔、美的等全品类巨头占据20%市场，科沃斯、追觅则以差异化策略突围：

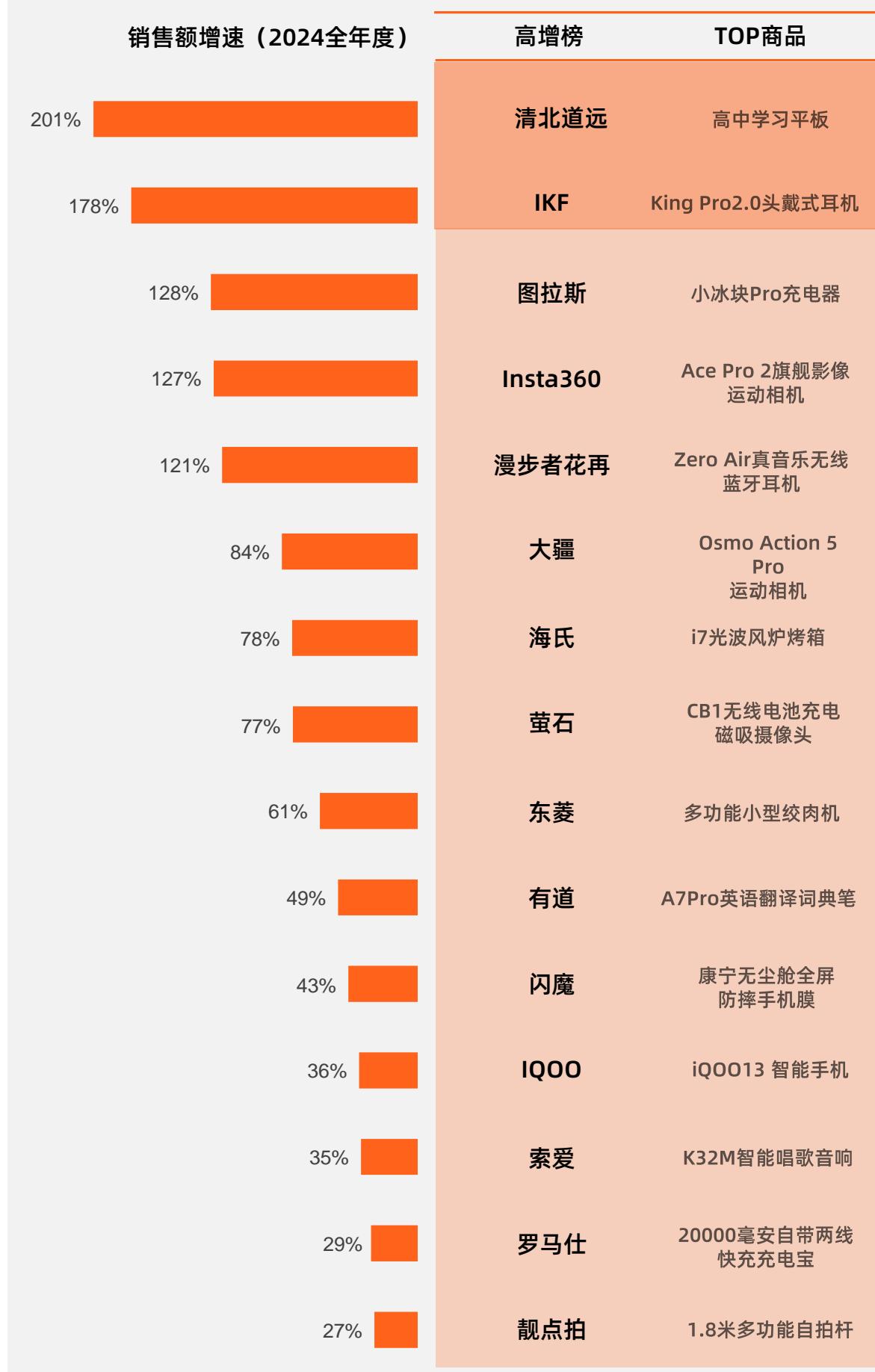
科沃斯将技术痛点转化为场景体验，针对扫地机常见的毛发缠绕等问题，用演示“长发一扫而空”直观消除消费顾虑；追觅则擅长技术参数的“生活化转译”，以“可吸起螺丝钉”替代4000Pa吸力参数。二者印证同一法则——技术突围的关键在于用户感知转化。



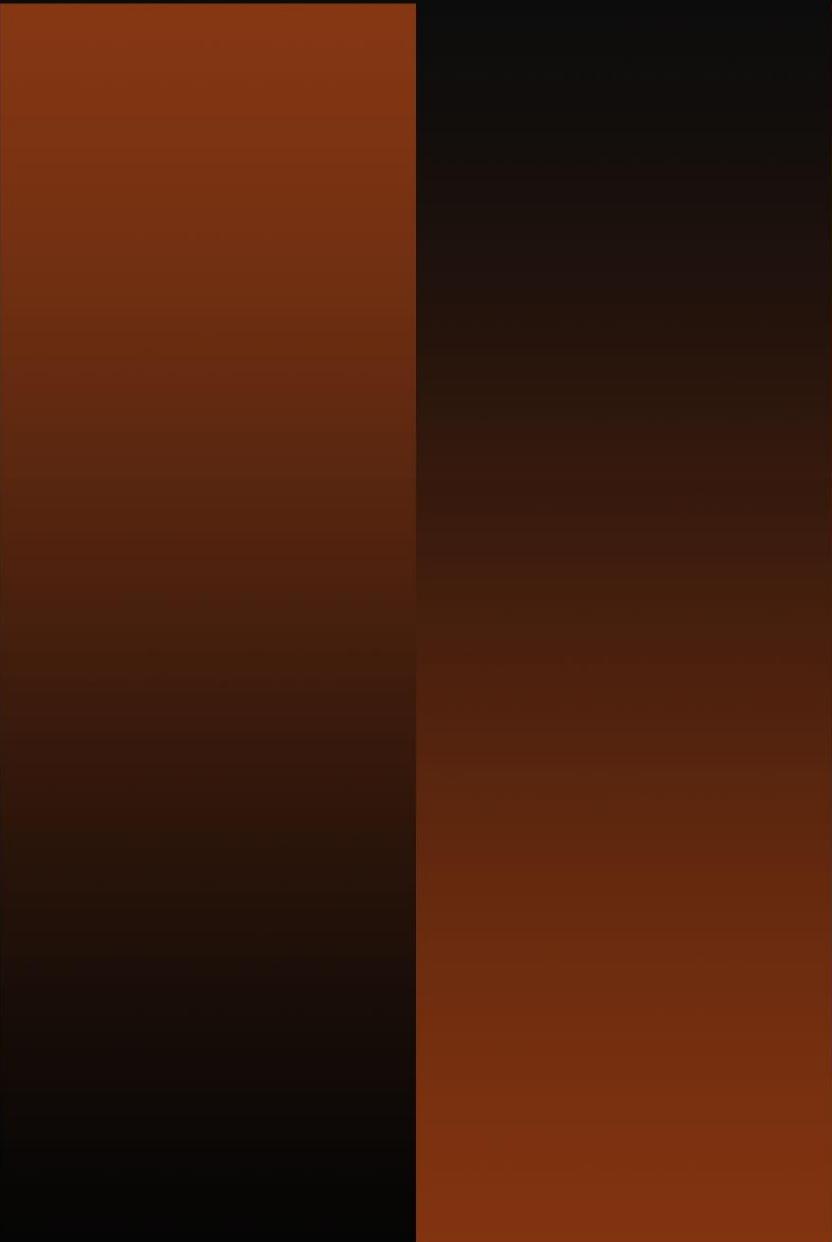
数据来源：有米有数，统计家用电器销售额TOP100品牌，以及对应排名内的市场份额占比，时间周期为2024年1月1日-2024年12月31日

数码家电高增长品牌

高增长品牌及TOP商品（2024全年度/数码家电）



数据来源：有米有数，时间周期为2024年1月1日-2024年12月31日

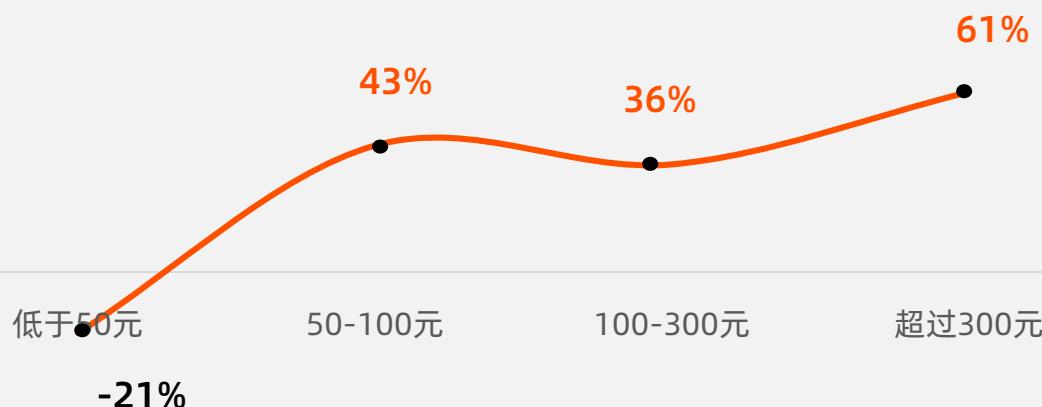


3 数码家电 消费者洞察

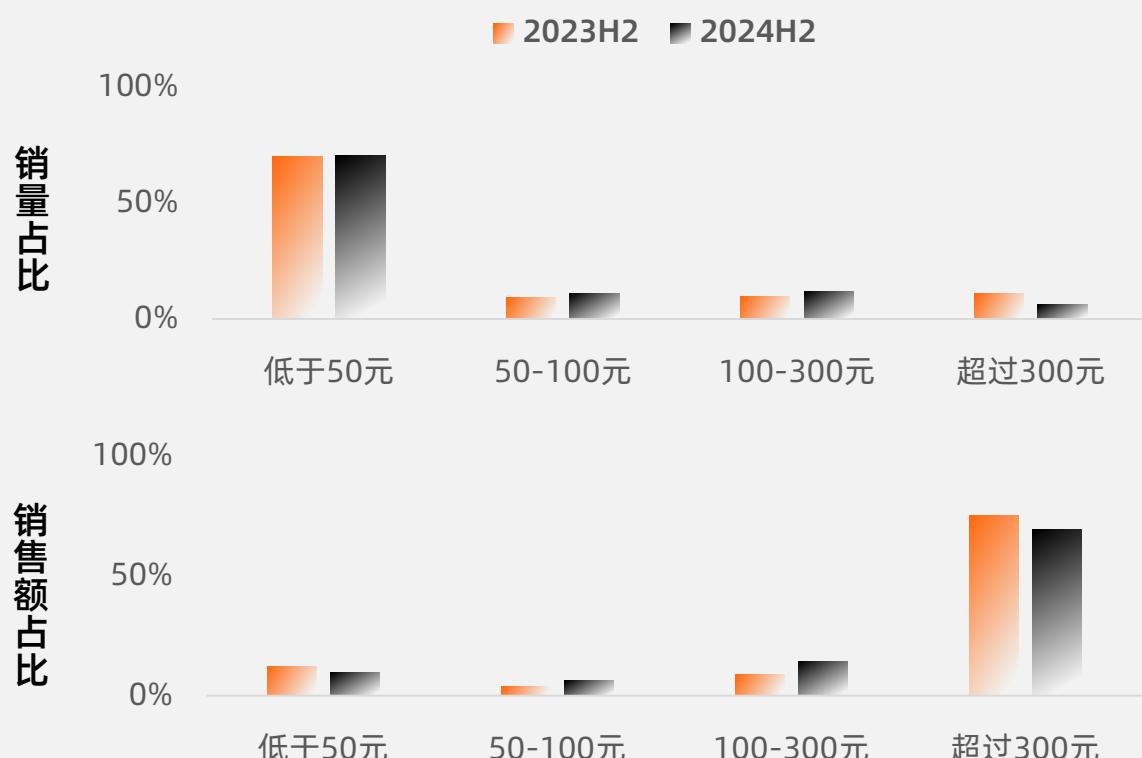
低价越卖越亏，高端越贵越香

- ① 50元以下：销量主力但销售额下滑（客单价降21%），用户多为临时性购买。建议商家通过短视频开展产品对比测试，强化使用场景。
- ② 100-300元：量额双增（客单价升36%），消费者偏好性价比与功能升级产品（如智能温控家电、基础款健康监测设备）。可突出基础技术创新点。
- ③ 300元以上：销量占比收缩，但客单价暴涨61%，销售额贡献近七成。高端客群为技术创新付费（如“带AI芯片的冰箱一年省电200度”），应弱化促销，聚焦技术升级传播。

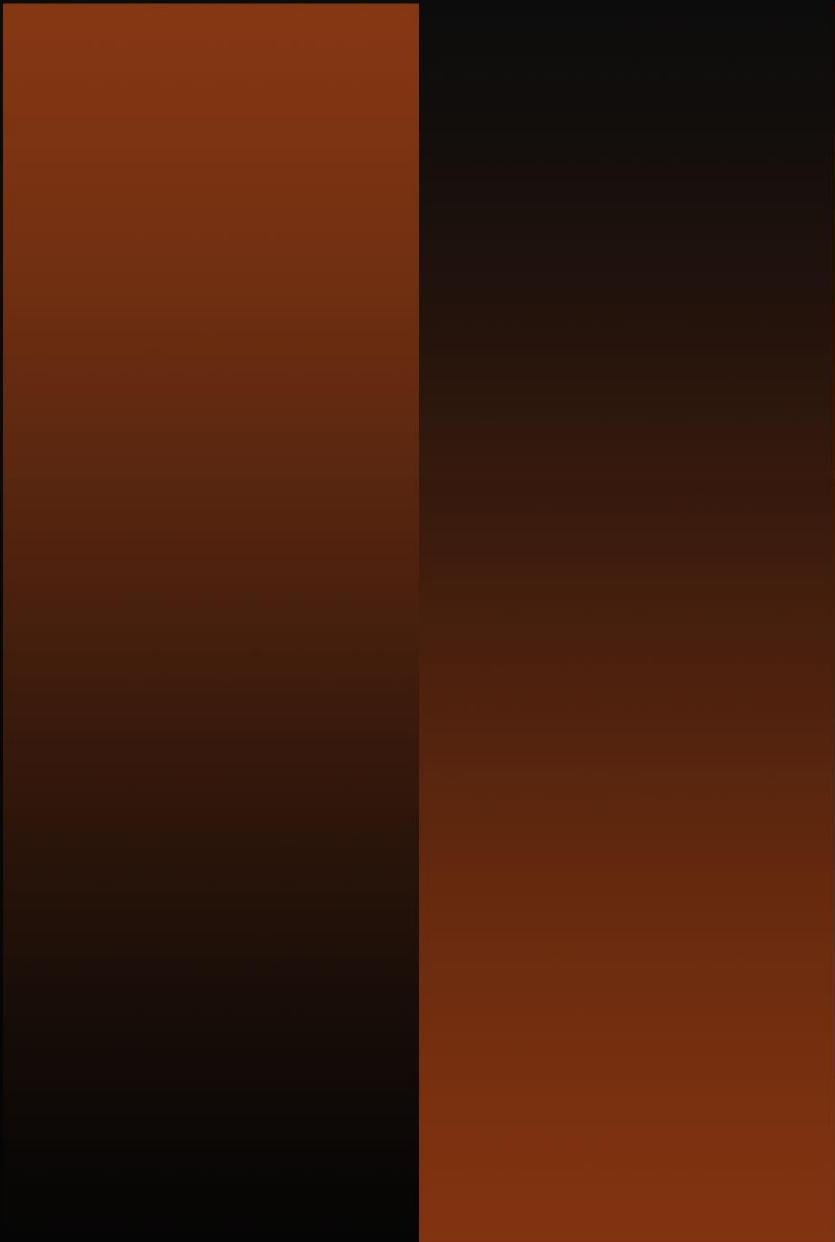
各价格带的平均客单价增长率（2024H2 VS 2023H2 / 数码家电）



各价格带销量&销售额占比变化（2024H2 VS 2023H2 / 数码家电）



数据来源：有米有数，时间周期为2023年7月1日-2023年12月31日、2024年7月1日-2024年12月31日



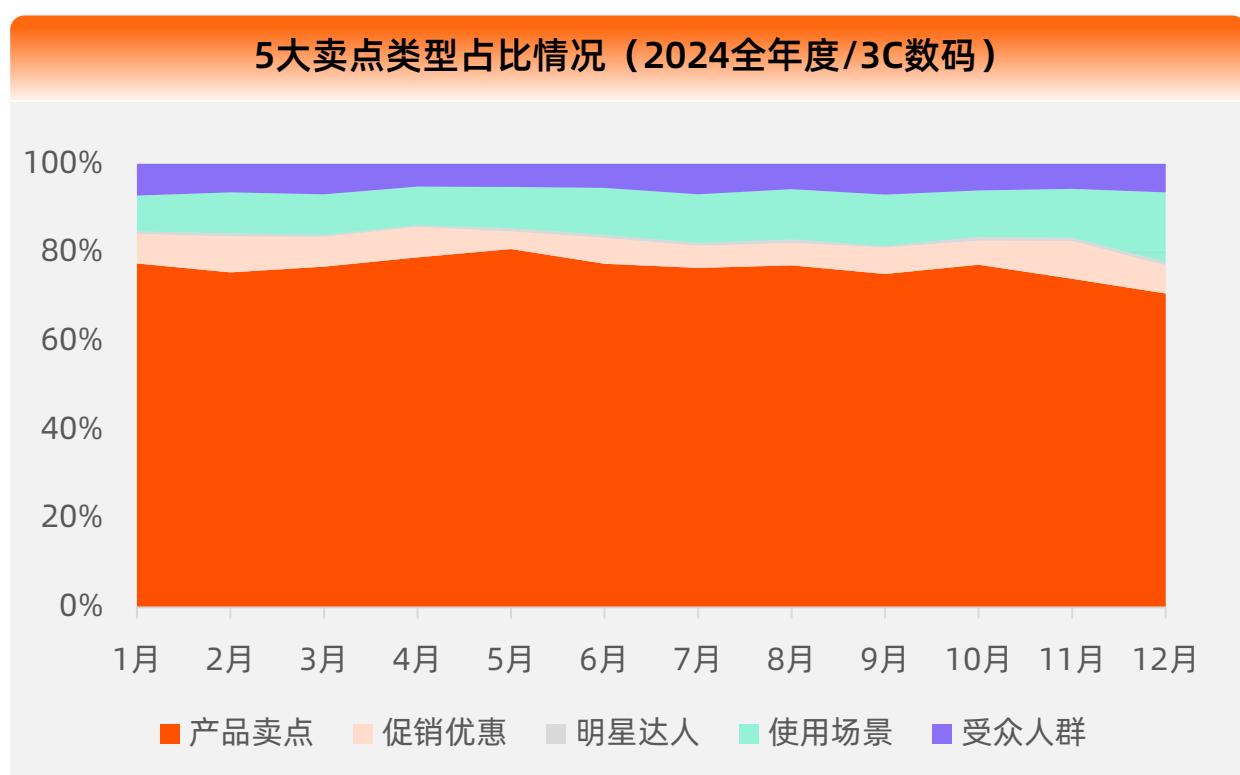
4 数码家电 品牌卖点洞察

五大卖点类型布局-3C数码

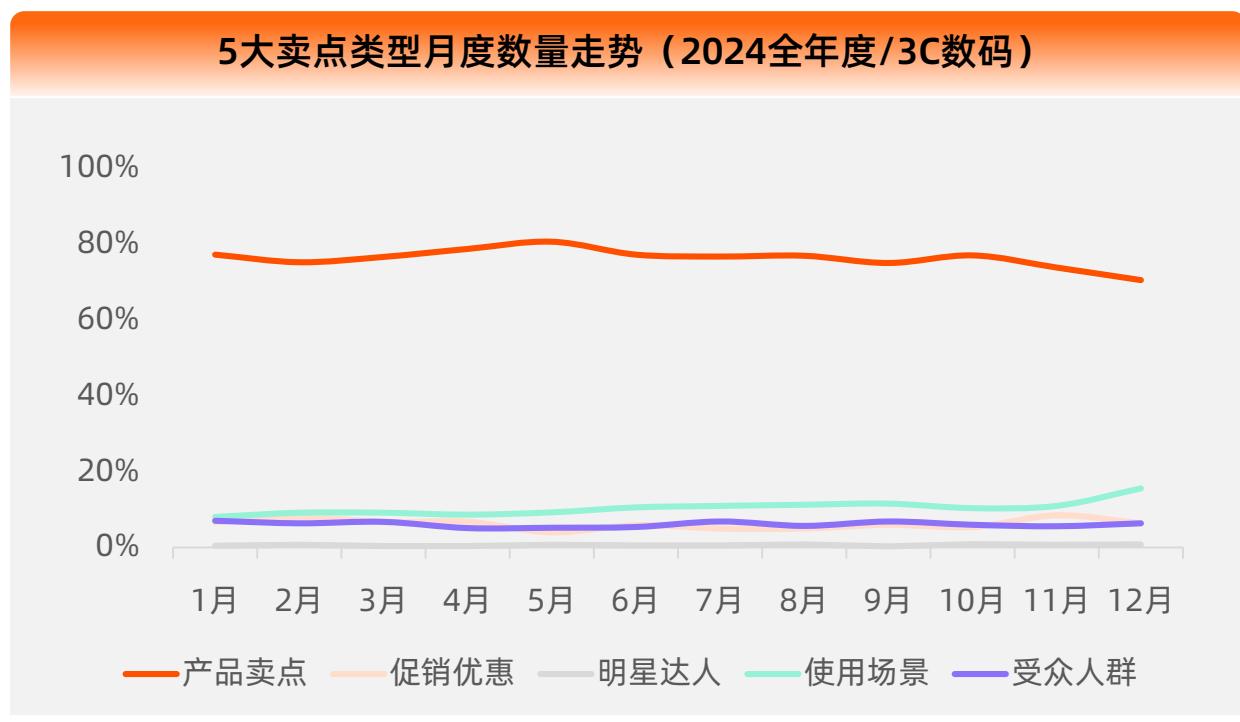
3C数码商家，其营销内容全年聚焦在产品功能与技术参数。促销优惠集中在**春节后（2月）**、**双11大促**，以限时优惠冲销量，**年末（12月）**则转向“节日礼赠”、“家庭场景”的情感化营销，弱化直接折扣。

在推广形式上，商家很少找明星合作，主要靠展示“游戏电竞”、“户外拍摄”、“办公学习”等具体的使用场景；或是打人群细分策略，比如**9月开学时**，多推学生用的电脑、平板；**7-8月暑期期间**，多讲旅行、娱乐场景，重点介绍耳机、相机等产品的便携性与沉浸体验。

5大卖点类型占比情况（2024全年度/3C数码）



5大卖点类型月度数量走势（2024全年度/3C数码）



数据来源：有米有数，统计3C数码TOP100品牌在2024年（1月1日-12月31日）期间的5大卖点类型

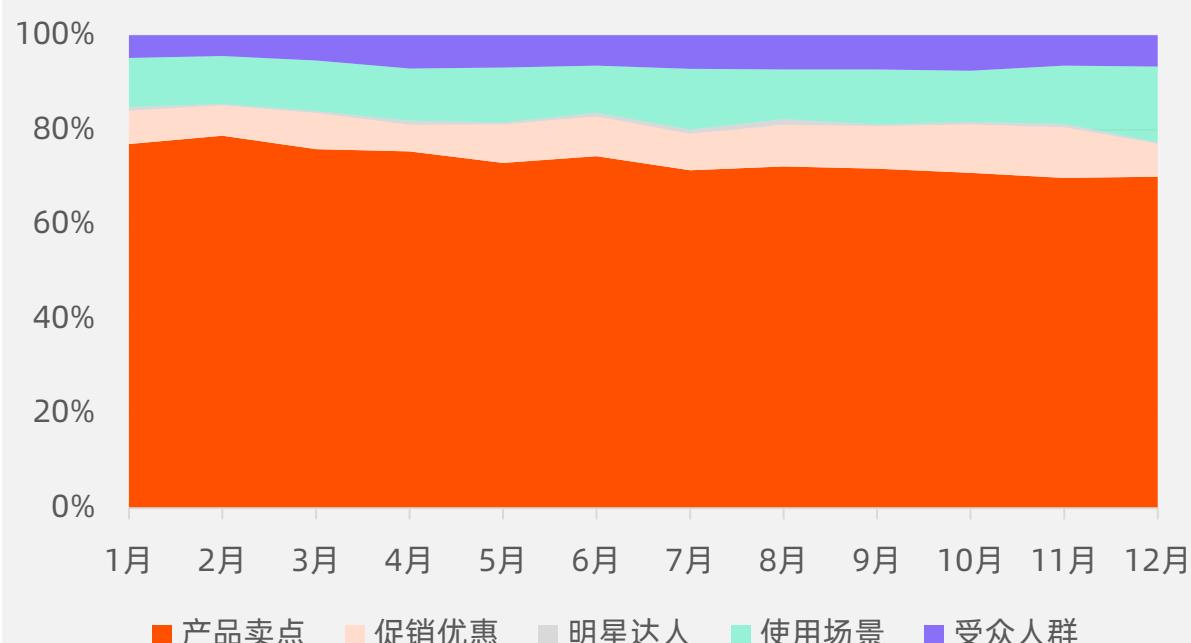
五大卖点类型布局-家用电器

家电作为高价耐用型商品，消费者更关心长期使用价值。因此，商家全年重点放在产品卖点的表达，比如智能互联、节能省电、健康功能等。

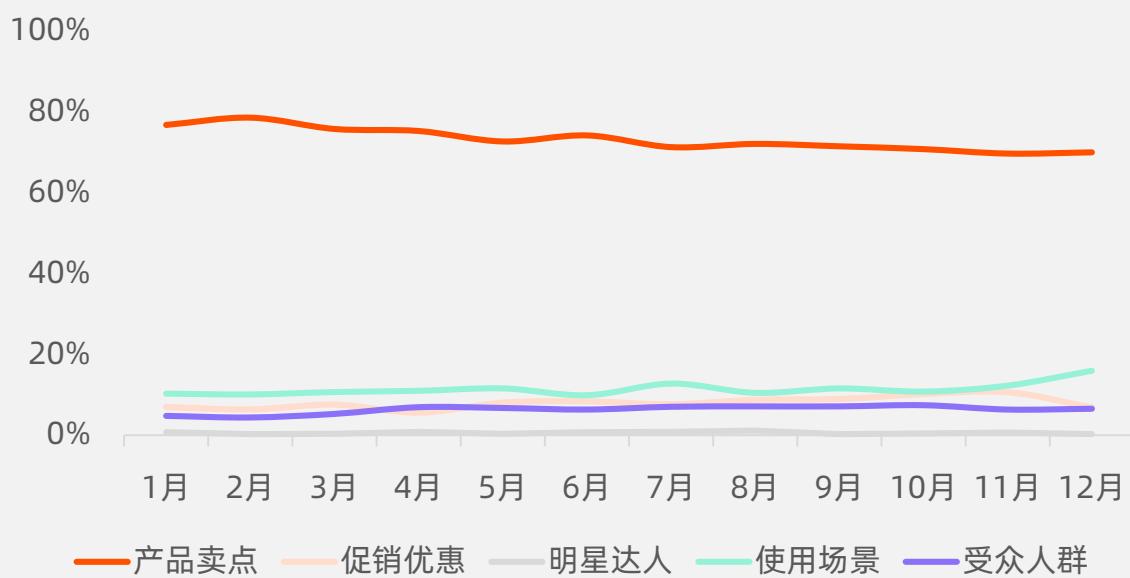
促销期主要放在双11，更多与家居、科技类中腰部达人合作。比如宠物博主展示扫地机解决毛发缠绕问题。

临近12月年货节，商家则围绕场景化营销，聚焦“家庭团聚”“新年焕新”主题推广大屏电视、多功能厨房电器。

5大卖点类型占比情况（2024全年度/家用电器）



5大卖点类型月度数量走势（2024全年度/家用电器）



数据来源：有米有数，统计家用电器TOP100品牌在2024年（1月1日-12月31日）期间的5大卖点类型

3C数码：参数变人话，价格变奶茶

抖音3C数码商家策略主要分4步，“锚定刚需人群→技术体验化包装→价格心理战→场景化情感爆破”：

1. 先找准买货的人

学生买东西看重便宜好用，商家用“地板价”和“学习场景”刺激决策，告诉他们“价格比三杯奶茶还便宜”；用“苹果手机”关键词，锁定目标用户。

2. 把技术说明变简单

商家不说复杂参数，将参数转化为“充电5分钟开黑2小时”、“丝滑弹窗”等直观感知，降低理解门槛。

3. 跟用户打价格心理战

原价599标“清仓199”制造捡漏感，叠加“终身质保+没有二次收费”消除顾虑，用“每天2元”分期话术降低支付痛感。

4. 把产品放进生活场景

结合“家里”、“出门”、“打游戏”、“学习”一些日常场景，增强消费者的代入感。比如找达人拍跑步视频，证明耳机如何“狂甩不掉”。



数据来源：有米有数，分别统计3C数码的TOP100品牌在2024年的热门卖点数据

| 家用电器：定制角色，破解转化难题

抖音家用电器商家的核心策略布局主要有以下两方面：

1. 按家庭成员需求定制功能

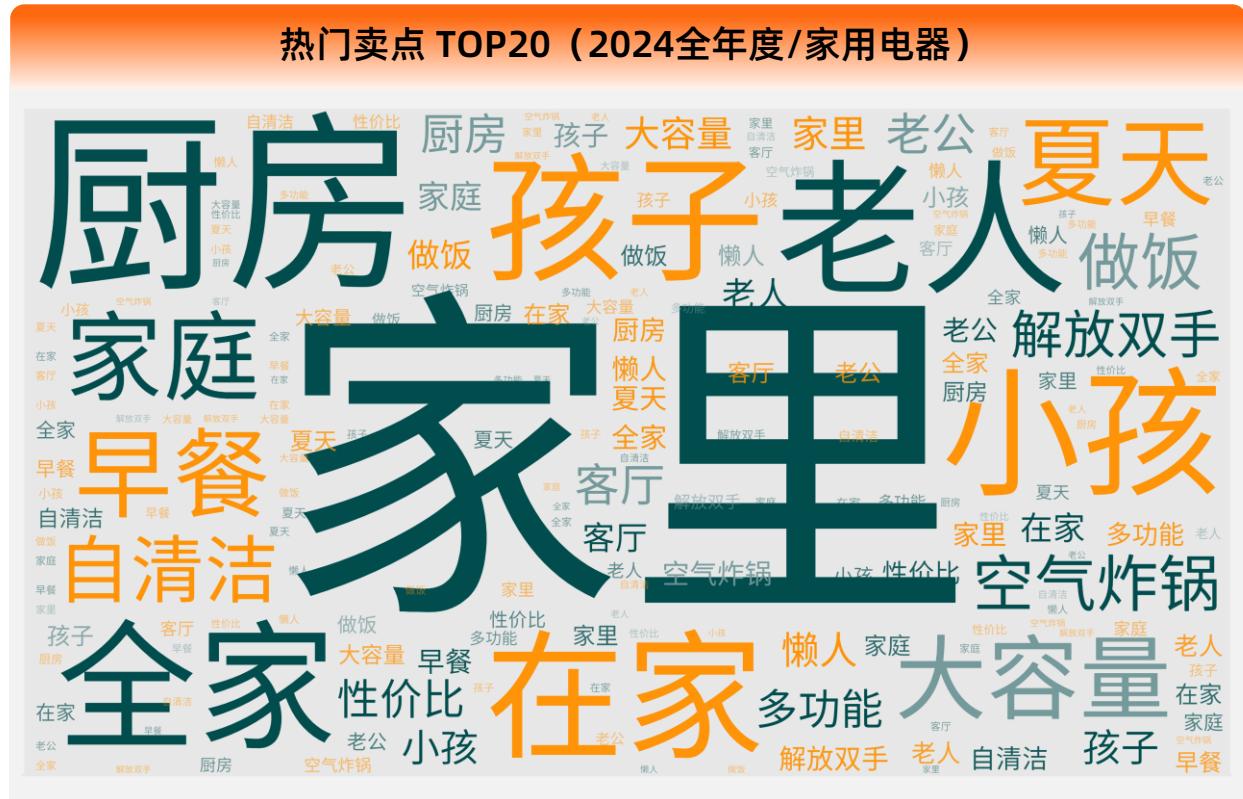
划分“家庭”、“全家”、“孩子”、“老人”、“老公”等角色，以「家庭场景」为核心，针对不同成员痛点设计卖点。比如：

- ① 宝妈人群，其需要快速搞定全家饭菜，产品就突出“大容量”和“早餐专用”功能，满足全家需求；
- ② 对于懒人/老公人群，则重点宣传“解放双手”、“自清洁”（自动程序）、多功能（一机多用）。

2. 强化场景化功能

布局高频使用场景，调动消费者的代入感。比如：

- ① 厨房场景：空气炸锅、多功能料理机等产品，主打“做饭效率”（早餐/夏天快速烹饪）；
- ② 客厅场景：拓展小家电（如便携式炸锅、冷风扇），强调“客厅可用”的无油烟、降温功能。
- ③ 夏季需求：结合“夏天”的高温需求，推广清凉家电（如空调扇）或减少厨房开火的厨电（空气炸锅替代油炸）。



数据来源：有米有数，分别统计家用电器的TOP100品牌在2024年的热门卖点数据

优秀创意叙事-3C数码

清北道远

清北道远

- ✓ 资源升级更新、完全免费、代替补习班
- ✓ 高中学习机、精品视频课、清北老师
- ✓ 高三真题训练、查漏补缺、预复习

dji 大疆

大疆

- ✓ 摄影爱好者、两颗摄像头、无人机高手
- ✓ 拍炫酷大片、空中视角、旅行
- ✓ 地图建模返航、低光全向避障、1英寸像素

萤石 EZVIZ

萤石

- ✓ 自带电池、太阳能板充电、超长续航
- ✓ 车型检测、360°全景追踪、毫秒级抓拍
- ✓ 防尘防水、便携磁吸、多设备联动

有道 youdaoc

有道

- ✓ 成绩普通的孩子、初高中段
- ✓ 智能语法批改、口语打分、不限版本
- ✓ 听书读写、回归课本、带进学校

SHOKZ 韶音

韶音

- ✓ 水上娱乐、户外运动、资深的跑者
- ✓ 三种音效模式、佩戴舒适、环绕立体音
- ✓ 音质好、机械按钮、高频穿透

「图拉斯」广告策略概览



图拉斯快充官方旗舰店 数码家电

抖店

绑定账号: 图拉斯快充官方旗舰店



直播引流
37.54%
带货广告
62.46%



直播引流
42.97%
带货广告
57.03%



直播引流
45.14%
带货广告
54.86%

内容策略总结

图拉斯快充官方旗舰店在此期间一共投放了 349 条素材，其中 131 条直播引流广告和 218 条带货广告。

直播引流广告主推的账号有 4 个，其中投放 Top3 账号有：

1 图拉斯快充官方旗舰店 粉丝数：17.3万

受众人群是注重品质的你，产品卖点是更耐用，促销优惠是现涨1.68，需求场景是躺在床上，明星达人是小冰块首席产品官，其他是充电头

2 图拉斯yoga充电器直播间 粉丝数：2.4万

受众人群是果粉们，产品卖点是自动收纳，促销优惠是新品限时优惠，需求场景是在外，其他是图拉斯

3 图拉斯磁吸充电宝直播间 粉丝数：3.3万

受众人群是女生，产品卖点是磁吸充电宝，促销优惠是直播间正在大减价，需求场景是出门，明星达人是阿胖，其他是带出门

带货广告的商品有 9 个，投放 Top3 产品有：

1 【新款】图拉斯小冰块Pro苹果充电器适合16pro快充线套装平板布电头

受众人群是姐妹，产品卖点是低温快充，促销优惠是更多优惠，需求场景是床头，明星达人是一哥，其他是图拉斯小冰块

2 【140W苹果自带线套装】图拉斯Yoga充电器快充头华为安卓快充

受众人群是拖延症，产品卖点是四十瓦，促销优惠是价格更没有底线，需求场景是出门，明星达人是傻哥，其他是图拉斯

3 图拉斯小冰块苹果充电线适用16pro套装15快充平板充电头氮化镓

受众人群是姐妹们，产品卖点是低温快充，促销优惠是比官网便宜，需求场景是躺在床上，明星达人是宇哥，其他是图拉斯

数据来源：有米有数创意策略版「广告内容策略」

「图拉斯」广告策略报告

直播引流素材策略

数据概览

[查看高曝光直播引流素材 >](#)

素材数
131



创意数
214



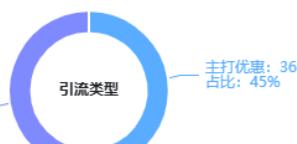
曝光数
17.9万



所选时段内直播引流的素材有 131 条，占总素材数 37.54%；创意有 214 条，占总创意数 42.97%；曝光数是 17.9 万，占全部的 45.14%。

直播引流策略

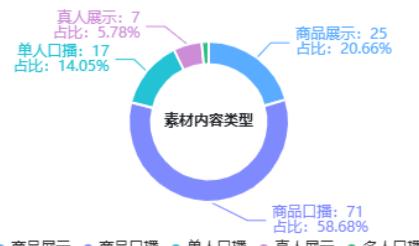
主打产品：44
占比：55%



● 主打优惠 ● 主打产品

所选时段内直播引流素材内容的类型中，主打产品的素材占比 55.00%，主打优惠的素材占比 45.00%。因此判断，其直播引流素材主要通过主打产品的素材吸引用户进直播间。

素材内容类型



所选时段内直播引流素材内容的类型中，商品口播类型的素材占比最高，为 58.68%。因此判断，其直播引流素材主要使用商品口播的形式制作素材。

爆量账号内容分析



图拉斯快充官方旗舰店
粉丝数：17.3万



⑦ 素材数
66



⑦ 创意数
109



⑦ 曝光数
15.5万

受众人群

主推
注重品质的你

强迫症
苹果用户
注重品质的你
姐妹们 姐妹 口户
全家 iphone用户

产品卖点
主推更耐用

苹果原厂的铜芯片
温度更低 保护电池健康
更耐用 原装的芯片
沙漠金—米多的线
30瓦 快充速度
加厚加粗 易携带
不占空间 不发烫 充电更快 体积小巧
线长1.68米 颜值高

促销优惠

主推
直降0

很多活动 直播间活动价
两位数就能拿下 立减五十
大额优惠券 抄底价
双十一优惠 立减九十
直降60 更多优惠
现涨1.68 免费收
双十一 价格可以给到 白给的价格
直播间做活动 双十二活动 七天无理由退换
直降六十 直播间超低价

需求场景
主推 躺在床上

每天要用的东西 机场充电
家没了 吃个早饭的时间
边充边玩 点奶茶功夫
从早到晚 翻身都够
冲一整晚 冬天 出门
带它出门 简单化个妆
家里面 充电器爸爸的存在
现场 晚上
翻身都够
充电更快 体积小巧
颜值高

数据来源：有米有数创意策略版「广告内容策略」

「图拉斯」爆量素材类型

类型1：场景痛点型

核心内容：绑定高频使用场景（差旅、夜间充电），直击用户具体痛点。

典型话术：

“差旅党必看！一拉即充，告别线材缠绕。”

“床头充电线太短？1.68米超长线随便翻身。”

策略逻辑：将功能转化为日常痛点解决方案（如差旅便携），让用户联想“在这个场景下我需要它。”



类型2：情感共鸣型

核心内容：通过情感化语言（安全感、仪式感）引发共鸣。

典型话术：

“万把块的手机，值得配个好充电器。”

“充电器是每天陪伴你的安全感。”

策略逻辑：将产品与“精致生活”“高端消费”绑定，用情感价值转移用户对价格的关注。



类型3：产品设计美学型

核心内容：强调颜值、工艺细节，吸引视觉驱动型用户。

典型话术：

“冰透外壳+沙漠金配色，和iPhone 15绝配。”

“编织线质感，怎么弯折都不变形。”

策略逻辑：将充电器从工具升级为“时尚单品”，激发分享欲，迎合Z世代对“颜值经济”的需求。



数据来源：有米有数「AI策略笔记」功能

「图拉斯」广告策略报告

黄金3s台词套路

#	台词套路	关联台词数	带货广告素材数	曝光数	投放天数	关联商品数
01	我的16promax到了，果然还是没配充电头	2 >	3	1013	10	1
02	个自带线的充电器，把充电线藏在充电器里，拉出可以自动线位锁紧	2 >	2	1682	15	1
03	从来没见过充电器，还能这么玩，它把线藏在快充头里	1 >	1	207	2	1
04	你见过这么薄的充电宝吗？	1 >	1	917	9	1
05	之前就给你们推荐过图拉斯他们家的产品啊，然后他们家小冰块也出了升级款	1 >	1	1763	16	1
06	前段时间还没买充电宝的，终于走大运了	1 >	1	224	1	1
07	让我看看谁现在出门还带这么多数据线和充电器	1 >	1	1654	14	1
08	充浪费好，安真别去买的乱七八糟充电器了，手机电池越充越不耐用，不说	1 >	1	1268	10	1

共 35 条结果 | [查看更多 >](#)

主推商品

#	商品	素材数	曝光数	曝光占比
01	 【新款】图拉斯小冰块Pro苹果充电器适合16pro快充线套装平板充电头 抖店	82	9.2万	42.55%
02	 【40W苹果自带线套装】图拉斯Yoga充电器快充头华为安卓快充 抖店	72	7.6万	34.98%
03	 图拉斯小冰块苹果充电器线适用16pro套装15快充平板充电头氮化镓 抖店	45	3.5万	16.27%
04	 【情人节】图拉斯磁吸充电宝超薄大容量快充卡片迷你适用苹果16/15 抖店	8	9361	4.29%
05	 新品图拉斯qi2磁吸充电宝大容量快充便携迷你15W适用苹果16小米 抖店	5	733	0.34%

共 9 条结果

< 1 2 >

所选时段共有 9 个产品，其中 “【新款】图拉斯小冰块Pro苹果充电器适合16pro快充线套装平板充电头”的广告素材有 82，占全部带货广告素材的 37.61%，因此判断，其主推产品是【新款】图拉斯小冰块Pro苹果充电器适合16pro快充线套装平板充电头。

数据来源：有米有数创意策略版「广告内容策略」

「图拉斯」核心受众人群

人群1：年轻科技极客（Z世代）

人群特征：

年龄18-28岁，热衷科技潮品，偏好高颜值、社交属性强的设计。追求“仪式感充电”，如冰透外壳、iPhone同色系配件，乐于分享体验。

场景关联：

- ① 社交分享：晒单“充电器时尚穿搭”。
- ② 日常携带：咖啡馆、图书馆使用，突出“小巧便携+颜值吸睛”。

人群2：商旅/高频差旅人群

人群特征：

商务人士、自由职业者，频繁出差，设备轻量化需求强烈。然而传统充电器体积大、线材杂乱，差旅中补电效率低。

场景关联：

- ① 差旅场景：机场/高铁站“一拉即充”，无需翻找线材。
- ② 多设备兼容：酒店房间同时充手机、笔记本、耳机。

人群3：重度手机依赖者

人群特征：

日均使用手机超8小时，边充边玩（游戏/追剧）成习惯。担忧发热损伤设备，对“低温快充”和夜间安全充电强需求。

场景关联：

- ① 游戏/追剧：边充边玩，强调“控温技术不发烫”。
- ② 夜间充电：智能涓流模式保护电池，避免整夜高温。

优秀创意叙事-家用电器

tineco 添可

添可

- ✓ 掉头发严重、家里养宠物、月入三千
- ✓ 即拖即干、没有水渍、三年质保
- ✓ 双层刮条拦截、耐用、高温热流

PHILIPS 飞利浦

飞利浦

- ✓ 防水功能、节能省水、活水加热
- ✓ 即热热水器、防止温度烫伤
- ✓ 温度显示、变频可控、智能恒温技术

Waring 华生

华生

- ✓ 自动熬煮加热、深层破壁、一键清洗
- ✓ 多功能电煮锅、大容量、金刚刀头
- ✓ 高温熬煮、一年四季都可以用

NARWAAL 云鲸

云鲸

- ✓ 大牌清洁机器人、银离子拖布
- ✓ 经营性、地面卫生、释放双手
- ✓ 边角区域、墙角缝隙、双星双目视觉地障

GREE 格力

格力

- ✓ 节能加湿器、持久恒温、一锅多用
- ✓ 取暖、全年都离不开、湿冷天气
- ✓ 零涂层电饭煲、食品级不锈钢内胆

「扬子」广告策略概览



扬子厨卫旗舰店

数码家电

抖店

绑定账号: 扬子厨卫旗舰店



总素材数

161

直播引流

65.84%

带货广告

34.16%



总创意数

341

直播引流

75.07%

带货广告

24.93%



总曝光数

34.0万

直播引流

17.35%

带货广告

82.65%

内容策略总结

扬子厨卫旗舰店在此期间一共投放了 161 条素材，其中 106 条直播引流广告和 55 条带货广告。

直播引流广告主推的账号有 1 个，其中投放 Top3 账号有：

1 扬子厨卫旗舰店 粉丝数：3.1万

受众人群是老人，产品卖点是顶侧双吸，促销优惠是一千出头，需求场景是厨房，明星达人是杨紫，其他是烟灶套装

带货广告的商品有 4 个，投放 Top3 产品有：

1 扬子【补贴倒计时】家用灶具猛火灶直喷增压煤气炉具燃气灶台式两用

受众人群是老师傅，产品卖点是自动熄火，促销优惠是四百多的价格，需求场景是厨房，明星达人是杨紫，其他是猛火灶

2 扬子【补贴倒计时】顶侧双吸智能AI大吸力油烟机猛火灶套装

受众人群是老人，产品卖点是顶侧双吸，促销优惠是一千出头，需求场景是厨房，明星达人是杨紫，其他是直播间

3 扬子【补贴倒计时】吸油大吸力顶侧双吸油烟机翻盖13腔猛火

受众人群是老人，产品卖点是顶侧双吸，促销优惠是1,000出头，需求场景是厨房，明星达人是杨紫，其他是烟灶套装

数据来源：有米有数创意策略版「广告内容策略」

「扬子」广告策略报告

直播引流素材策略

数据概览

[查看高曝光直播引流素材 »](#)

素材数 ②
106



创意数 ②
256

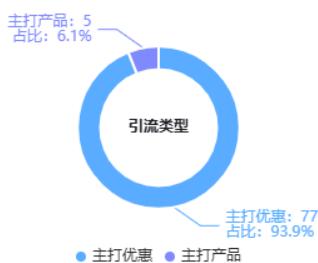


曝光数 ②
5.9万



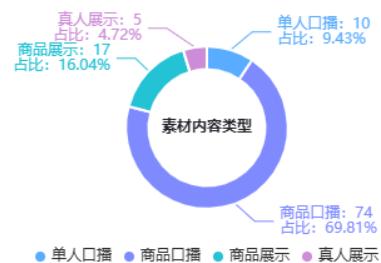
所选时段内直播引流的素材有 106 条，占总素材数 65.84%；创意有 256 条，占总创意数 75.07%；曝光数是 5.9 万，占全部的 17.35%。

直播引流策略



所选时段内直播引流素材内容的类型中，主打产品的素材占比 6.10%，主打优惠的素材占比 93.90%。因此判断，其直播引流素材主要通过主打优惠的素材吸引用户进直播间。

素材内容类型



所选时段内直播引流素材内容的类型中，商品口播类型的素材占比最高，为 69.81%。因此判断，其直播引流素材主要使用商品口播的形式制作素材。

爆量账号内容分析



扬子厨卫旗舰店
粉丝数：3.1万



② 素材数
106



② 创意数
256



② 曝光数
5.2万

受众人群

主推
老人

我媳妇 爱下厨的宝子
宝子们 新老客户 爸妈
我家 老人 老婆 朋友
新房装修第一人 老人 老婆 朋友
家里老人 父母 媳妇 追剧党
高层低户 大哥 家里父母
开放式厨房 新房装修预算不多

产品卖点

主推
顶侧双吸

不惧顽固油烟
32立方米大吸力 燃气灶399
智能体感操控 烟机
充分燃烧 五点二千瓦 烟机
燃气灶 顶侧双吸 烟机八九9
清洁好打理 智能定时 高空强锁油烟
开放式厨房 挥手即可开闭 双边槟榔火
不费气不黑锅底 低空拦截油烟 油烟低空拦截
二十二立方米

促销优惠

主推
一千出头

送精品锅具大礼包
锅具大礼包送 一千出头的价格
双11大促活动 1,000出头 精美礼品等你带走
洗一千出头 一千出头 精美礼品
精品锅具大礼包 送电煮锅 大礼包 小家电
一千出头就能带走 精美小家电大礼包 送精美锅具大礼包
精美小家电大礼包 送精美锅具大礼包
精美锅具 小家电大礼包

需求场景

主推
厨房

油烟还不倒灌
选厨房电器 蹲守厨房
高层 做饭
做饭高峰期 厨房 新房装修 清洁
油烟扑脸 厨房电器 家里 煲汤炖煮
油烟上脸 高层低户做饭 做客
清洁好打理

数据来源：有米有数创意策略版「广告内容策略」

「扬子」爆量素材类型

类型1：痛点解决型

核心内容：直击用户油烟扑脸、清洁困难等高频痛点，提供针对性解决方案。

典型话术：

“爆炒辣椒不呛鼻，炖汤不用守灶台！”

策略逻辑：场景化描述（如“油污堆积缝隙”）引发用户焦虑，将产品功能与痛点直接关联（如“定时熄火=免看守”），加速决策。



类型2：情感共鸣型

核心内容：绑定守护家人健康、父母免看守等家庭关怀场景，传递情感价值。

典型话术：

“老公心疼媳妇下厨，换扬子不怕油烟毁皮肤！”

策略逻辑：将产品与“孝心”“夫妻关爱”等绑定，以“无烟厨房”展示品质升级，弱化价格敏感，强化“为家人值得投资”的心理暗示。



类型3：用户证言型

核心内容：展示邻居求链接、旧机换新体验、家庭主妇推荐等用户故事，增强可信度。

典型话术：

“闺蜜来我家，以为我装了万元进口烟机！”

策略逻辑：通过“普通人”证言降低广告感，暗示“多数人选择=正确决策”，减少用户疑虑，并用具体案例增强代入感。



「扬子」广告策略报告

黄金3s台词套路

#	台词套路	关联台词数	直播引流素材数	曝光数	投放天数	关联达人数
01	扬子,你是疯了吗? ↪	1 >	4	6970	24	1
02	婆新房装修一定要我买个烟灶套装,没想到那么好用	1 >	1	3262	3	1
03	要不是刷到直播间,有活动,我都不敢想 ↪	1 >	1	316	2	1
04	1000出头就能带走的烟灶套装,你还要大吸力和大火力的那扬子的烟灶套装	1 >	1	100	1	1
05	这个扬子油烟机真的太好用了 ↪	1 >	1	207	2	1
06	送炒锅时,你不买,送蒸锅时也不买 ↪	1 >	1	1059	4	1
07	你刚开始装修卷烟机,看了一堆牌子,还是不知道怎么选	1 >	1	379	3	1
08	新房装修预算不多,想追求性价比与颜值高的烟灶正好赶上了扬子活动	1 >	1	508	6	2

共 12 条结果 | [查看更多 >](#)

< 1 2 3 >

主推商品

#	商品	素材数	曝光数	曝光占比
01	扬子【补贴倒计时】家用灶具猛火灶直喷增压煤气炉具燃气灶台式两用 抖店	23	3.5万	12.59%
02	扬子【补贴倒计时】顶侧双吸智能AI大吸力油烟机猛火灶套装 抖店	17	16.9万	60.13%
03	扬子【补贴倒计时】吸油大吸力顶侧双吸油烟机翻盖13腔猛火 抖店	8	4.7万	16.97%
04	扬子【补贴倒计时】油烟机顶侧双吸超薄变频油烟机猛火定时灶烟灶套装 抖店	7	2.9万	10.31%

共 4 条结果

< 1 >

所选时段共有 4 个产品, 其中“扬子【补贴倒计时】家用灶具猛火灶直喷增压煤气炉具燃气灶台式两用”的广告素材有 23, 占全部带货广告素材的 41.82%, 因此判断, 其主推产品是扬子【补贴倒计时】家用灶具猛火灶直喷增压煤气炉具燃气灶台式两用。

数据来源：有米有数创意策略版「广告内容策略」

「扬子」广告策略报告

TOP1 商品内容分析

Top1 商品内容分析 2024-11-01 ~ 2024-12-31



扬子【补贴倒计时】家用灶具猛火灶直喷...
价格(元): 398

⑦ 素材数
23

⑦ 创意数
36

⑦ 曝光数
3.5万

受众人群

主推
老师傅

爸妈
老人
师傅
家里的养人 老公

产品卖点

荷页仿生面板
不沾油污 备有锅气
清洗省心 5.2千瓦 耐高温
滴水成珠 智能定时 单独拆卸清洗
经久耐用 自动熄火 不挂油
到点自动熄火 五点二千瓦 火力均匀
武档调节火力 不黑锅底 小火慢炖
使用寿命长 好用不贵

促销优惠

主推
400多的价格

七天不到四百
杨紫惊喜活动价 不到四百
400多点 400多 优惠价带走
四百多点 四百多的价格
优惠价 不到400
杨子活动期间 杨紫活动期间
四百不到就能入手 400多的价格

需求场景

小火慢炖
家用 新房装修
厨房 爆炒 每次做饭
大展身手 下厨 煲汤炖煮
爆炒炖煮 不用蹲守在厨房

TOP2 商品内容分析

Top2 商品内容分析 2024-11-01 ~ 2024-12-31



扬子【补贴倒计时】顶侧双吸智能AI大吸...
价格(元): 1,198

⑦ 素材数
17

⑦ 创意数
34

⑦ 曝光数
16.9万

受众人群

主推
老人

家里老人
媳妇 老人 爸妈
朋友 家里的老人

产品卖点

煤气泄漏感应功能
挥手即可开机 油烟不倒灌
抗腐蚀 智能体感操控 低空拦截
大吸力 顶侧双吸 黑钛金面板
五点二千瓦 智能定时 自动熄火
烟机自动开机 顶侧双吸的设计
顶侧双吸墙排油烟

促销优惠

主推
一千出头

送精品过期大礼包
一千出头就能带走 更多惊喜
送那么多 1,000出头 赠品大礼包
包邮包安装 一千出头 不用两千
两千一千出头 送精品锅具大礼包
到手才一千出头 才花了一千出头
更多赠品 送精品锅具礼包

需求场景

煲汤煮粥 开放式厨房
家里 朋友家
搬了新家 厨房 做饭炒菜
新家 做饭 蹲守厨房
每天做饭 做饭

数据来源：有米有数创意策略版「广告内容策略」

「扬子」核心受众人群

人群1：家庭主妇/主夫

人群特征：

25-50岁，家庭日常烹饪的主要承担者，长期接触油烟导致皮肤敏感、清洁负担重、安全隐患焦虑，需要高效排烟、易清洁、免看管功能。

场景关联：

- ① 烹饪场景：爆炒时油烟扑脸、炖煮需长时间看守火候；
- ② 清洁场景：油污堆积难清理（如灶具缝隙、面板残留）；
- ③ 安全场景：老人/儿童独自在家时忘关火风险。

人群2：新房装修群体

人群特征：

28-40岁，首次购房或旧房翻新，预算有限但需兼顾功能与美观，担忧开放式厨房油烟扩散，需要高性价比、适配现代家居且技术参数过硬。

场景关联：

- ① 选购场景：关注“顶侧双吸 vs 传统顶吸” “ $32m^3$ vs $20m^3$ 吸力”
- ② 安装场景：担忧小户型适配性、与橱柜风格冲突；
- ③ 使用场景：朋友聚餐时油烟影响客厅，需快速排净。

人群3：老年用户

人群特征：

55岁以上，与子女同住或独居，存在操作复杂、记忆衰退导致安全隐患的痛点，需要简单易用、安全保障、低学习成本的产品。

场景关联：

- ① 操作场景：传统旋钮灶具调节火力困难；
- ② 安全场景：煲汤时离开厨房易忘关火。