



2025 抖音电商个护家清 营销趋势报告



关于有米云

有米云（有米科技股份有限公司）是专业的营销大数据与内容资产协作管理平台。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抖音电商个护家清营销趋势报告》。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，全面剖析了个护美体、日用百货在抖音的现状。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-P12**
- 3 消费者洞察 P14**
- 4 品牌卖点洞察 P16-P26**





1
抖音大盘
销售趋势

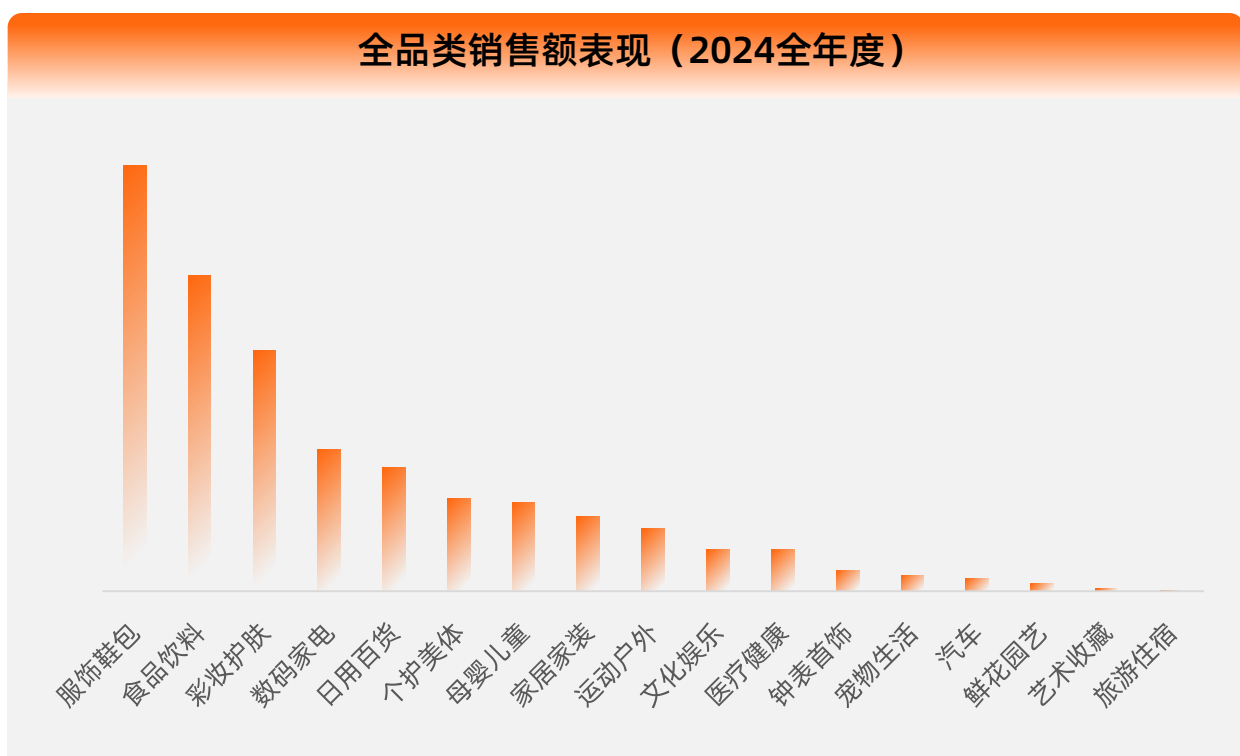


新锐崛起，传统王者依旧辉煌

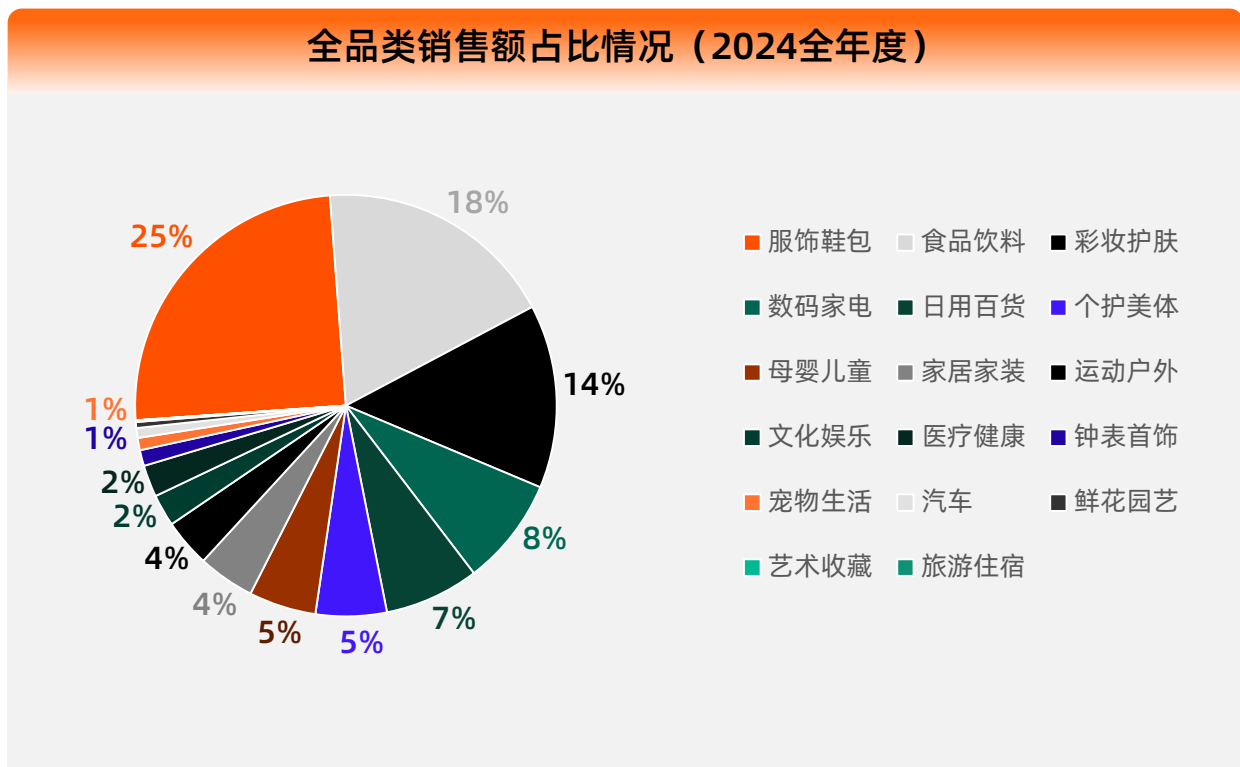
服饰鞋包、食品饮料稳坐抖音GMV超4成。而个护家清领域，正经历一场由“新老力量交织共鸣”的格局重塑。

2024双11，新锐品牌「赫系」凭借破亿的销售额挺进行业前十榜单，与「参半」、「徕芬」共创新星传奇。传统品牌方面，「蓝月亮」通过全方位营销策略的精准实施，实现了销量的强劲爆发；「立白」则凭借其推出的“格拉斯玫瑰”高端香氛系列，成功突破圈层限制；「活力28」利用老年主播团队独特魅力，撬动了高达1.5亿的销售额。

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）



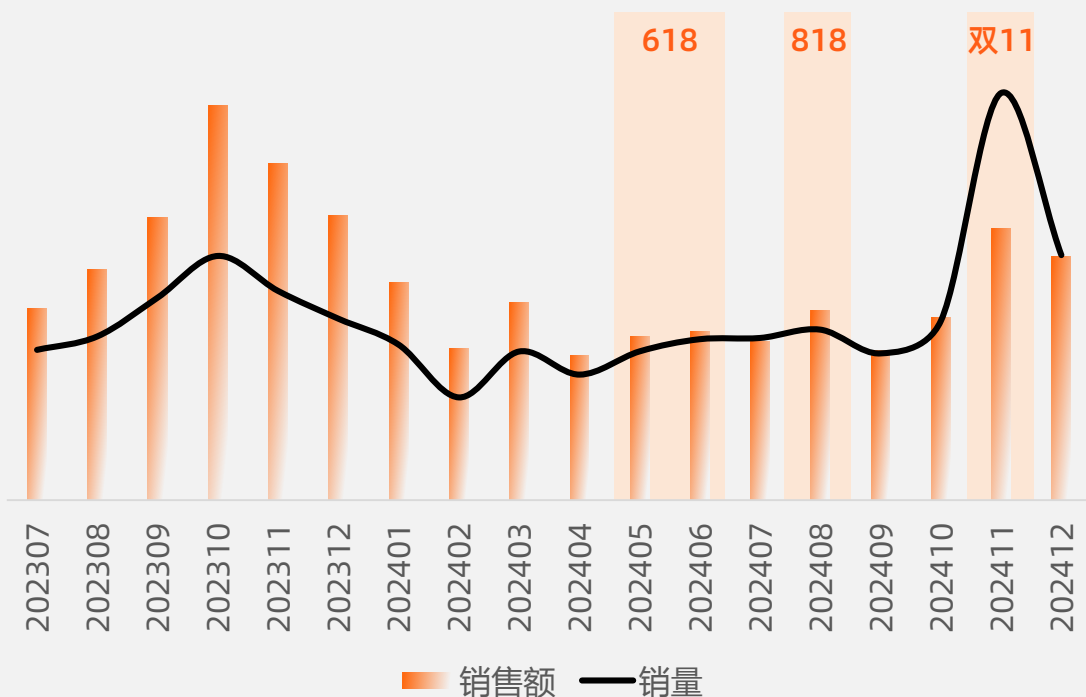
数据来源：有米有数，时间周期为2024年1月1日-2024年12月31日

大促过后迎来“透支”困局

618、818、双11大促虽能拉动销量激增，但活动过后普遍面临“消费透支”的困境。

商家可采取策略应对：推出组合装、场景化套装，如“夏季清凉礼包”，提升客单价；挖掘季节性需求，结合中小节日（如38节、520）推出主题爆款，比如3月春季家居清洁、7月防晒个护等。同时，商家还可以利用会员专享券、复购礼包增强用户粘性，促进消费者的复购行为，维持稳定的销售态势。

月度销量&销售额趋势变化（2024全年度/个护家清）



抖音618好物节

85%

商城成交额同增

抖音商城双11好物节

33000+

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618好物节、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



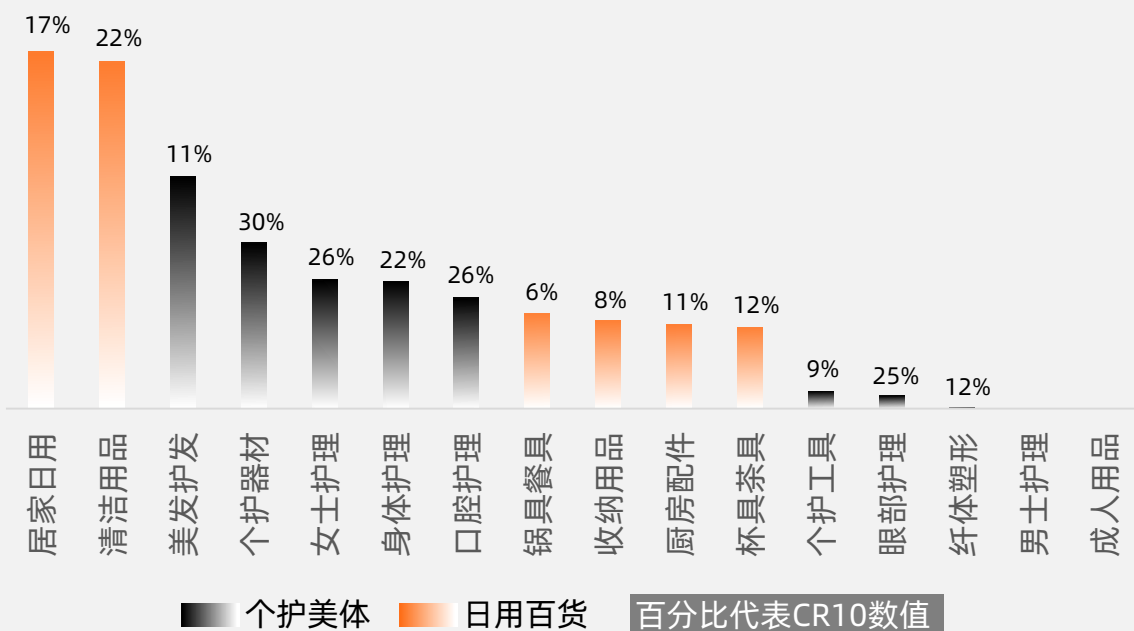
2 个护家清 行业市场分析



生活美学赛道的“低集中度红利”

在悦己理念驱动下，“生活美学赛道”正迎来结构性机会。以厨房配件、收纳用品、杯具茶具为代表的低集中度品类（CR10普遍低于15%），因兼具“高频消费+情绪价值”属性，成为新品牌破局的黄金切口。收纳用品可以聚焦细分场景打造爆款，如瞄准旅行、衣柜收纳等场景；杯具茶具可借势国潮文化、文创联名，满足用户“仪式感消费”。

细分赛道的销售额排名&TOP10品牌市场份额占比
(2024全年度/个护家清)



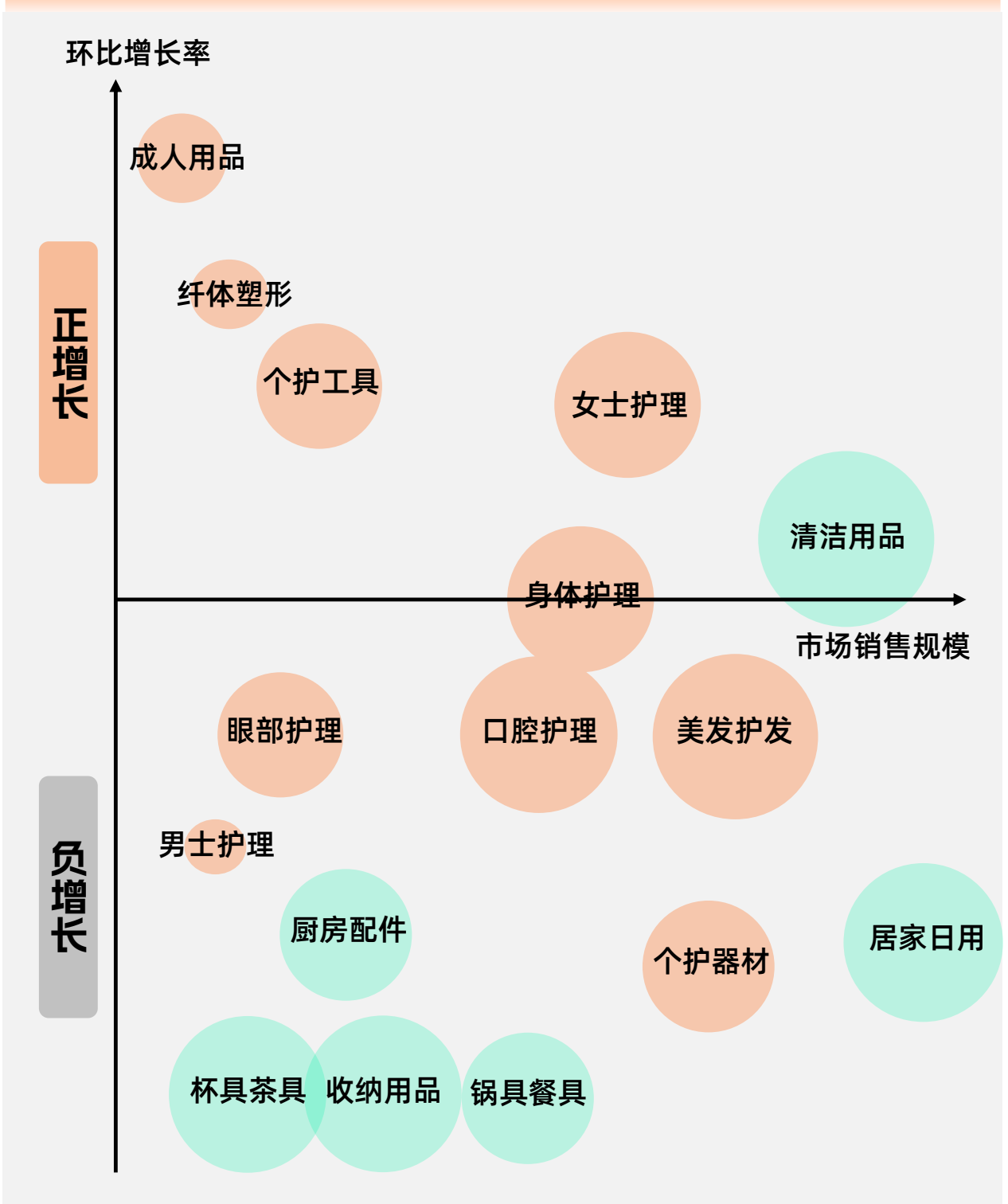
数据来源：有米有数，时间周期为2024年1月1日-2024年12月31日。CR10以个护美体、日用百货对应赛道的TOP10品牌销售额为数据

用“情感+感官”寻找新增长极

在存量市场中寻增量，可通过差异化内容建立“非价格竞争力”。女士护理领域同质化严重，用户忠诚度低，商家应转向满足“安全舒适”与“情感共鸣”需求，实施情感营销。

身体护理市场，沐浴露、身体乳等品类饱和，低价竞争不利，商家宜探索香氛情绪疗愈（如与调香师推出“助眠木质调”系列），或将人群细化，拓展无泪配方、湿疹护理的母婴线，捆绑高附加值服务，如免费皮肤检测。

各细分赛道的发展潜力分析（2024H2 VS 2024H1 / 个护家清）



数据来源：有米有数，时间周期为2024年7月1日-2024年12月31日。市场规模为对应细分赛道的销售额总值；气泡大小为赛道商家的店铺数规模

国货靠“情绪刀法” 切开赛道蛋糕

在个护美体市场，TOP10 品牌合计市占率不足10%，外资品牌集体缺席，可见国货品牌在内容电商的强势表现。其中，飞科打破剃须刀传统男性标签，通过“与男孩子也需要被宠爱”、“七夕送他这个能炫耀一整年”等情绪营销，重构女性送礼场景决策链，激活“她经济”增量。凭借爆品漱口水起家的参半，则将大需求拆分成颗粒度更细的需求，针对烟渍人群者推出沸石吸附牙膏，针对中老年群体人定制推出护龈固齿功能线。



数据来源：有米有数，统计个护美体销售额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

弱头部格局催生垂类爆款化

2024年抖音个护美体赛道呈现“弱头部、强细分”的国货竞争生态。活力28、蓝月亮等经典品牌借怀旧营销（直播间老年主播）与功能可视化（一泵洗衣液洗一桶）内容翻红。

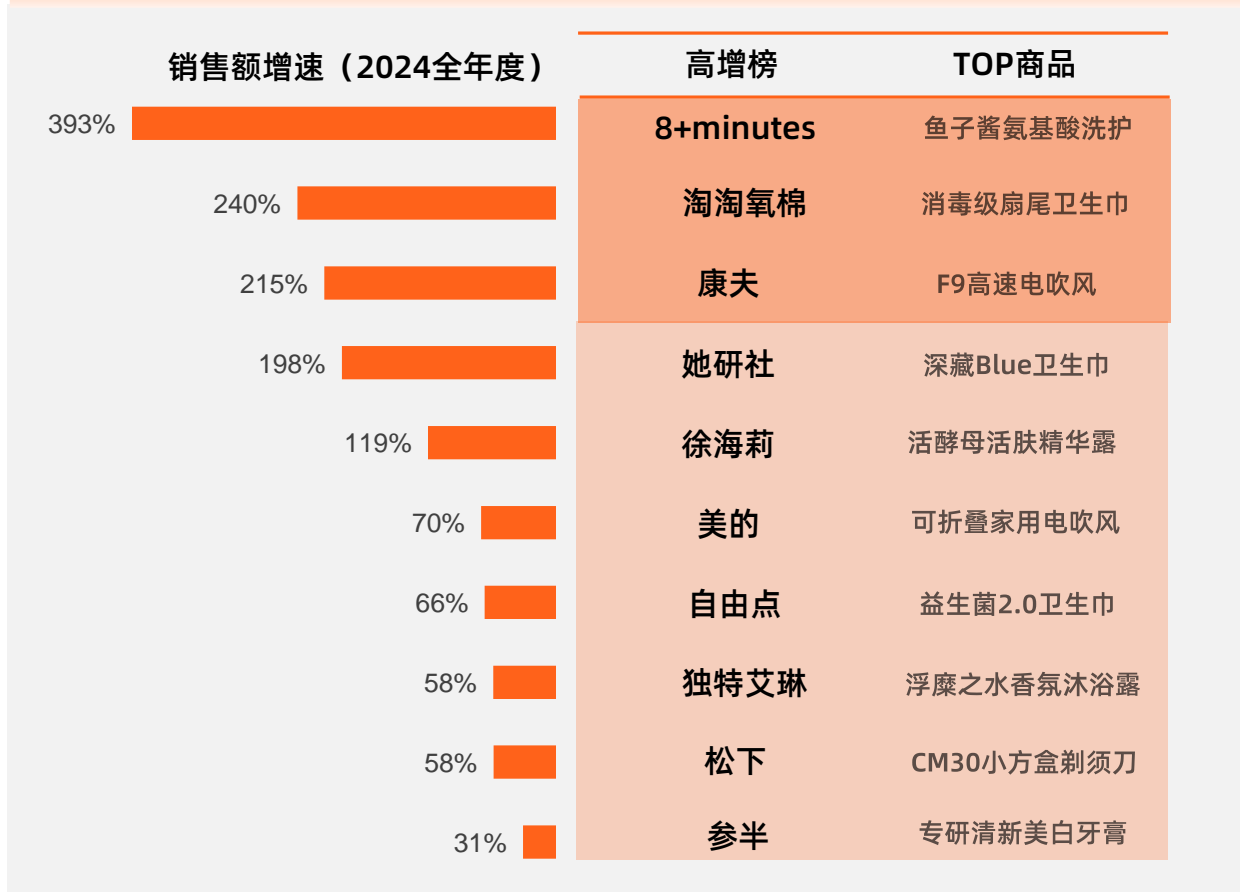
fullofhope、水卫仕等新锐品牌以“甲醛吸附盒”、“懒人清洁片”等细分品类切分需求，印证“内容创新+品类突围”的可行性。但商家需要注意，流量红利下中小品牌难破规模化魔咒，未来竞争胜负取决于“供应链支撑的品类延展力”与“用户情绪资产的持续占领”。



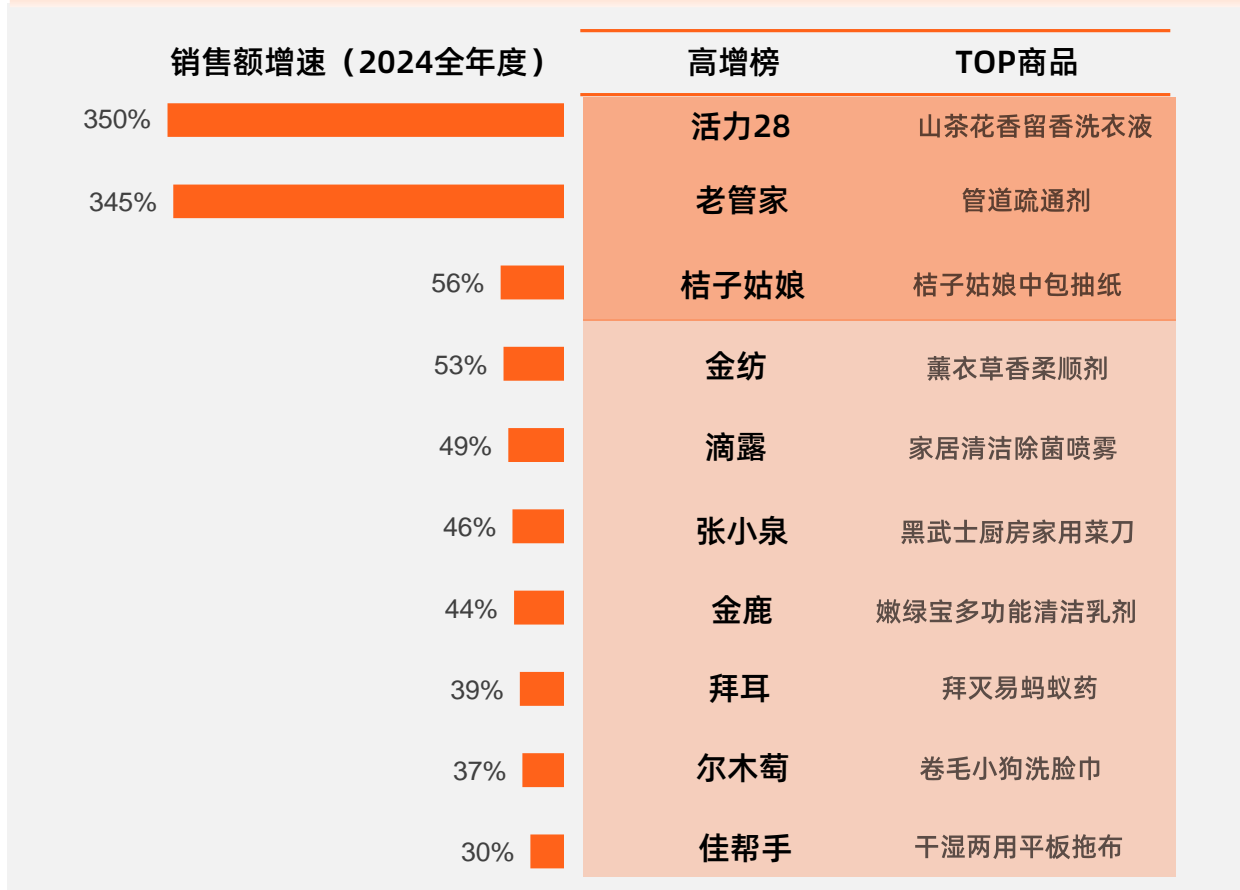
数据来源：有米有数，统计日用百货销售额TOP100品牌，以及对应排名内的市场份额占比，时间周期为2024年1月1日-2024年12月31日

个护家清高增长品牌

高增长品牌及TOP商品（2024全年度/个护美妆）



高增长品牌及TOP商品（2024全年度/日用百货）



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
个护家清
消费者洞察

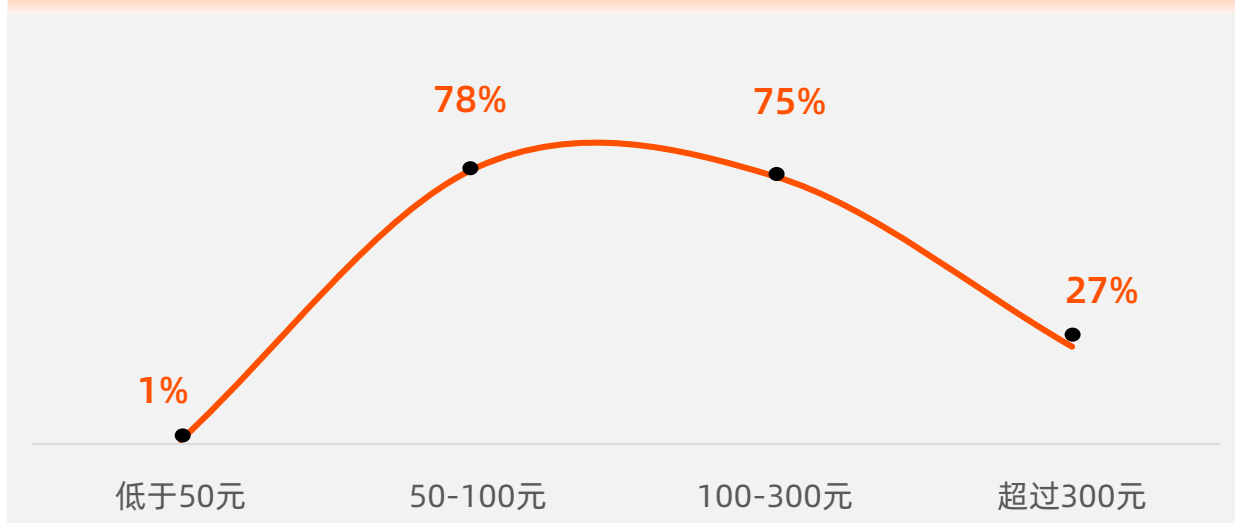


组合策略撬动中端溢价

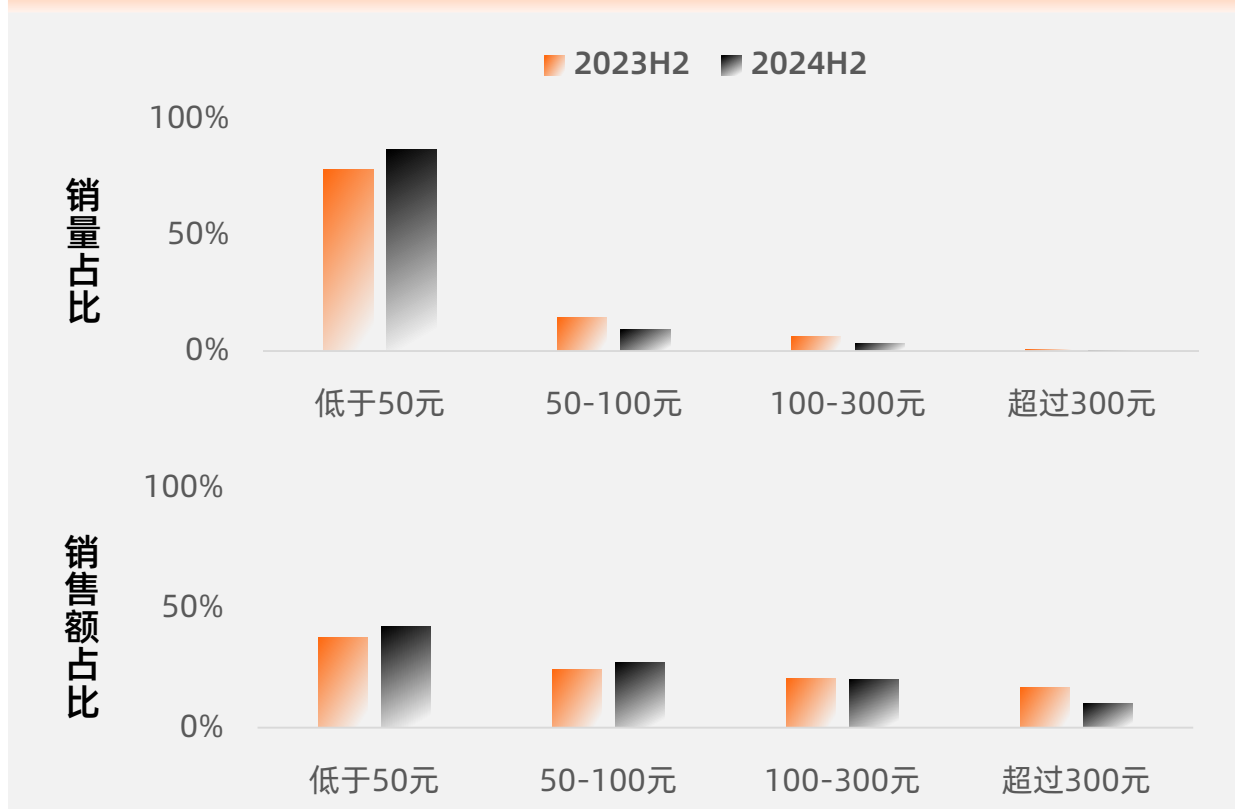
低价市场 (<50元) 销量占比高达87%，客单价微增1%，表明9.9元独立装商品仍受欢迎，但用户倾向尝鲜以降低囤货风险。

中端市场 (50-300元) 销量下滑而客单价飙升75%-78%，核心在于“商品组合策略”的普及，比如80元口腔护理套装（牙膏+漱口水+牙刷），以“单次决策满足季度需求”取代分散购买，推动用户从“比单价”转向“算总账”。高端市场 (>300元) 客单价增27%，销售额却降，需通过小样与服务权益重建信任，并配合“日均成本话术”减轻价格敏感。


各价格带的平均客单价增长率 (2024H2 VS 2023H2 / 个护家清)





各价格带销量&销售额占比变化 (2024H2 VS 2023H2 / 个护家清)



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



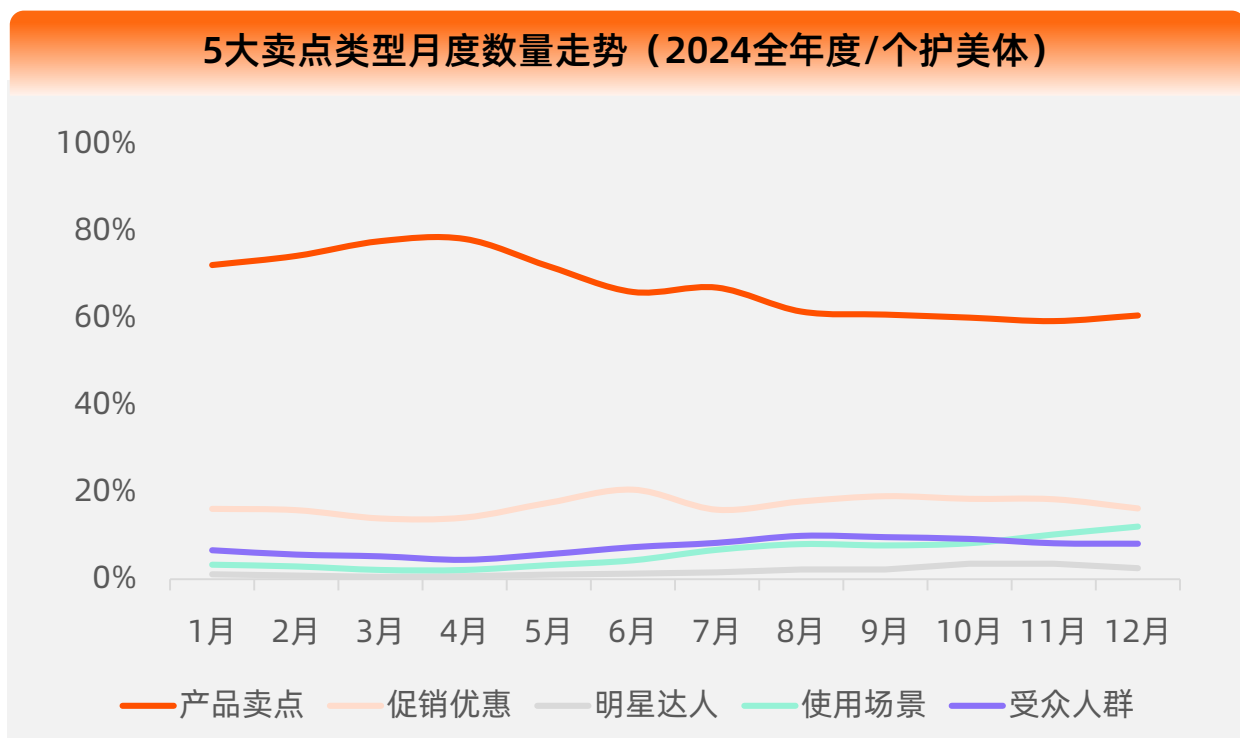
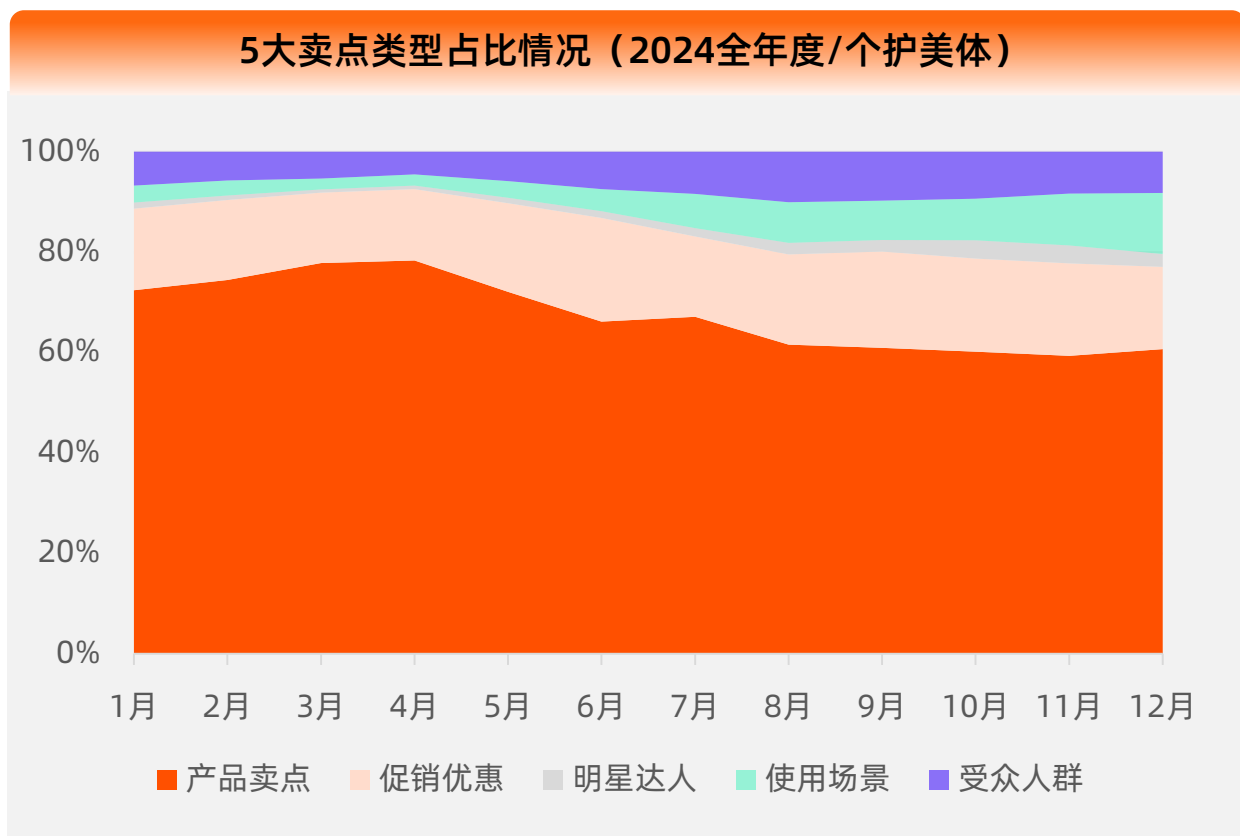
4 个护家清 品牌卖点洞察



五大卖点类型布局-个护美体

2024年，抖音个护美体营销策略呈现“产品+促销”向“场景内容”的阶梯式转型。

1-4月以产品功效为主导，比如通过“12小时持久留香”、“快充续航90天”等关键词强化成分技术。5-8月转向促销+场景双驱动，以“不到一支口红钱”的价格锚点策略，绑定“枕着发香睡觉”的睡眠香氛场景、“泡上玫瑰花海”的沉浸式感官体验，吸引消费者下单。



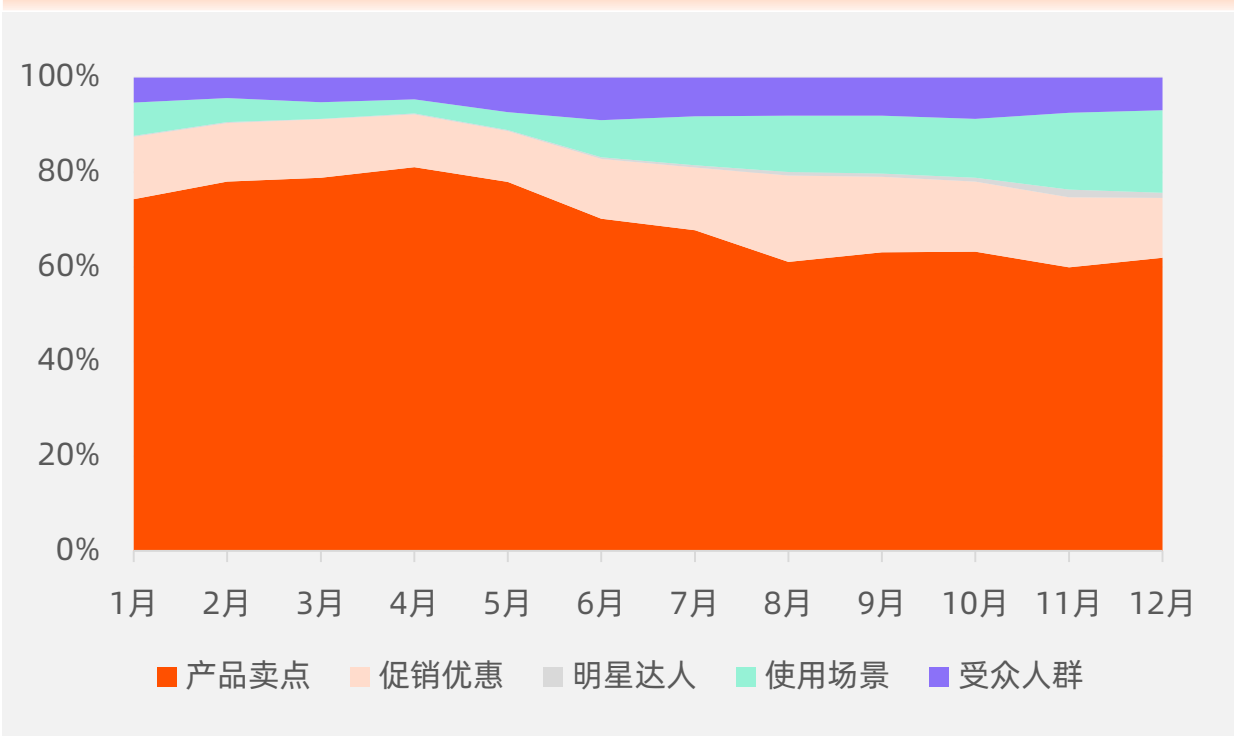
数据来源：有米有数，统计个护美体TOP100品牌在2024年（1月1日-12月31日）期间的5大卖点类型

五大卖点类型布局-日用百货

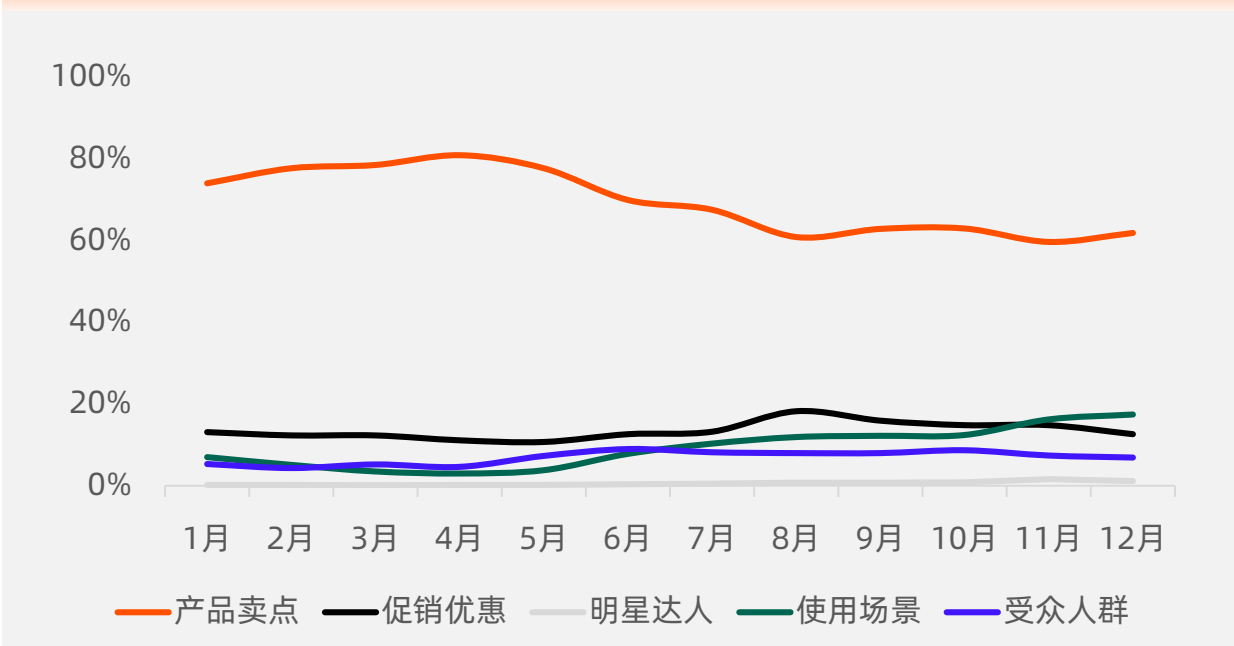
2024年，抖音日用百货营销策略呈现显著的节点化特征。1-5月以产品价值驱动为核心（占比70%-80%），通过功能创新强化基础转化。

年中大促（6-8月）转向价格锚点策略，以“全家囤货”、“薅羊毛”、“到手18件”等利益点抢量。年末双11与双12则构建“促销+场景”双引擎，在维持原有的促销力度上，通过将“厨房收纳”、“阳台洗衣”等高频场景具象化，推动营销。

5大卖点类型占比情况（2024全年度/日用百货）



5大卖点类型月度数量走势（2024全年度/日用百货）



数据来源：有米有数，统计日用百货TOP100品牌在2024年（1月1日-12月31日）期间的5大卖点类型

个护家清：理性科学与感性美学

个护家清赛道整体呈现“科学信任-场景共鸣-感官破圈”的趋势。除了99%抑菌率、加厚、除菌除螨等基础的功效性描述。企业叙事通过大油头控油、熬夜急救，到厨房重油净渍、婴童级柔顺，从模糊大类转向“微小场景专研”。另外，企业将功能价值转化为可感知体验（香味、质地、使用仪式感）。比如泡沫如“云朵般柔软”、味道清香、按压设计等。

热门卖点 TOP20 (2024全年度/个护美妆)



热门卖点 TOP20 (2024全年度/日用百货)



数据来源：有米有数，分别统计个护美妆、日用百货的TOP100品牌在2024年的热门卖点数据

优秀创意叙事-个护美体



淘淘氧棉

- ✓ 古希腊掌管姨妈、消毒剂卫生巾、养眠
- ✓ 天然健康、消毒级、0真菌检测
- ✓ 拆包免费试用、熟睡、姨妈开始那几天



她研社

- ✓ 怕热的女孩子、量大的女生、干爽
- ✓ 瞬吸瞬干、牢牢黏住、大容量
- ✓ 几乎不怎么反渗、露营、三倍的量



美的

- ✓ 发质不好的姐妹们、全家都能用
- ✓ 5亿级负离子、3档控温、精准检测
- ✓ 降噪、智能控温、清爽出门、出差旅游



自由点

- ✓ 益生菌卫生巾、薄到透光、超薄裸感
- ✓ 经期越来越健康、特别能吸、特殊时期
- ✓ 呵护小花园健康、超长夜用



独特艾琳

- ✓ 爱香人士、很清爽、不假滑
- ✓ 似有若无的余香、多巴胺氛围感
- ✓ 千金漫画手、木质香味、保湿、不粘

「弹动8+minutes」广告策略概览

8*MINUTES 弹动 弹动8+minutes官方旗舰店 个护美体

品牌 抖店

绑定账号: 弹动8+minutes官方旗舰店



直播引流 20.82%

带货广告 79.18%



直播引流 40.25%

带货广告 59.75%



直播引流 68.96%

带货广告 31.04%

内容策略总结

弹动8+minutes官方旗舰店在此期间一共投放了 1691 条素材，其中 352 条直播引流广告和 1339 条带货广告。

直播引流广告主推的账号有 5 个，其中投放 Top3 账号有：

- 1 弹动8+minutes官方旗舰店 粉丝数：113.6万
受众人群是姐妹，产品卖点是玫瑰花水，促销优惠是承包你一整年的量，需求场景是出门，明星达人是杨超越，其他是洗发水
- 2 大唐唐家 粉丝数：1900
受众人群是大油头，产品卖点是头发更强韧防断发，促销优惠是不满意就能退，需求场景是吃饭，明星达人是杨超越，其他是漂染洗发水
- 3 小竖竖 粉丝数：1100
受众人群是头发特别干燥的，产品卖点是带点蓬松，需求场景是洗狗，其他是98块钱两瓶

带货广告的商品有 20 个，投放 Top3 产品有：

- 1 弹动8+minutes 鱼子酱氨基酸洗发护发养护柔顺亮泽D
受众人群是闺蜜，产品卖点是护肤级沙龙体验，促销优惠是送你一些试用装，需求场景是出差，明星达人是杨超越，其他是洗发水
- 2 弹动8+minutes 鱼子酱氨基酸洗发护发 柔顺修护发质
受众人群是细软塌，产品卖点是高颅顶，促销优惠是还送这么多小样，需求场景是吹干，明星达人是杨超越，其他是来直播间
- 3 [超越同款] 弹动8+minutes 8分钟人参茶树纯露洗发水发膜 固发防断
受众人群是姐妹们，产品卖点是茶树纯露，促销优惠是送一瓶正装洗发水，需求场景是头发油，明星达人是李总，其他是洗发水

数据来源：有米有数创意策略版「广告内容策略」

「弹动8+minutes」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 352

20.82%

创意数 1238

40.25%

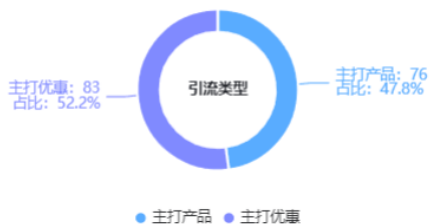
曝光数 742万

68.96%

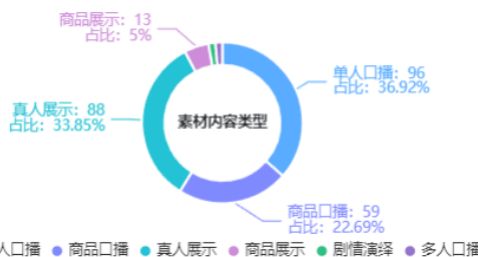
所选时段内直播引流的素材有 352 条，占总素材数 20.82%；创意有 1238 条，占总创意数 40.25%；曝光数是 742万，占全部的 68.96%。

直播引流策略

素材内容类型



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47.80%；主打优惠的素材占比52.20%。因此判断，其主打优惠和主打产品的素材投放量相对持平



所选时段内直播引流素材内容的类型中，单人口播类型的素材占比最高，为36.92%。因此判断，其直播引流素材主要使用单人口播的形式制作素材。

爆量账号内容分析



弹动8+minutes官方旗舰店
粉丝数：113.6万



素材数 350



创意数 1232



曝光数 741万

受众人群

主推 油头的姐妹

爱折腾头发的 男班长
大油头的姐妹 全家
妈妈 油头的姐妹 爱烫染
脆弱发质 脆皮 姐妹 大油头 长期烫染
油头细软塌 西瓜头 小姐 爱染烫的姐妹
细软塌大油桶 女神 男生
细软塌

产品卖点

主推 玫瑰花水

特别顺滑有光泽 特别特别香
淡淡玫瑰花的香气 非常顺滑
鱼子酱精华 特别好用
非常清爽 控油效果 玫瑰花水 蓬松的头发
突厥蔷薇花水 不油 蓬松 茶树纯露
打结的多厉害 又蓬松又顺滑
控油洗发水 锁住营养

促销优惠

主推 承包你一整年的量

200单拍完下架
2瓶到手才多少钱 这个送这个送
送了你一些试用装
承包你一整年的量
送试用装 一件的价格
这个也送 送一袋补充装
双11国货机制 还有超多的小样

需求场景

主推 出门

晚上蹦完迪 一洗就堵下水道
健身
洗完头 方便携带 洗完没有造型
睡醒 6 pm 出门 pm 旅游
秋冬 两天洗一次
游泳 洗完的第二天
头发干燥起静电

数据来源：有米有数创意策略版「广告内容策略」

「弹动8+minutes」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 | 细软塌油头的姐妹,你们都去试试这个鱼子酱的洗护套装 | 3 > | 5 | 1.2万 | 26 | 2 |
| 02 | 银色是管你油不油的,金色才是管你塌不塌的 直陈痛点/效果 | 4 > | 5 | 2738 | 12 | 4 |
| 03 | 先试用,你就抱着试一试的心态,先用它这20条体验装油头细软塌 | 4 > | 5 | 2239 | 10 | 5 |
| 04 | 哎哎哎,这是我洗了三天的头发,你们看得出来吗? | 5 > | 5 | 2507 | 4 | 3 |
| 05 | 银色是管你顺不顺的,金色才是管你油不油的 | 4 > | 4 | 2812 | 9 | 1 |
| 06 | 从来没见过哪个牌子洗发水,他送这么多试用装的八分钟,真你的啊 | 4 > | 4 | 2509 | 5 | 3 |
| 07 | 油头细软塌的姐妹啊,你们一定要去试试这个IM鱼子酱洗发水 | 4 > | 4 | 3226 | 10 | 4 |
| 08 | 这真不是假发细软塌油头的姐妹都来试试 | 4 > | 4 | 2248 | 7 | 2 |

共 284 条结果 | [查看更多](#) >

< 1 2 3 4 5 6 ... >

主推商品

| # | 商品 | 素材数 | 曝光数 | 曝光占比 |
|----|---|-----|-------|--------|
| 01 |  弹动8+minutes 鱼子酱氨基酸洗护滋养修护柔顺亮泽D 抖店 | 444 | 214万 | 64.24% |
| 02 |  弹动8+minutes 鱼子酱氨基酸洗发水发膜 柔顺修护发质 抖店 | 316 | 28.5万 | 8.57% |
| 03 |  【超越同款】弹动8+minutes 8分钟人参茶树纯露洗发水发膜 固发防断 抖店 | 231 | 40.4万 | 12.13% |
| 04 |  弹动8+minutes 鱼子酱氨基酸洗发露 柔顺亮泽 抖店 | 121 | 9.8万 | 2.96% |
| 05 |  弹动8+minutes 人参茶树纯露洗发水发膜控油蓬松 固发防断 抖店 | 79 | 11.5万 | 3.45% |

共 20 条结果

< 1 2 3 4 >

所选时段共有 20 个产品,其中“弹动8+minutes 鱼子酱氨基酸洗护滋养修护柔顺亮泽D”的广告素材有 444,占全部带货广告素材的 33.16%,因此判断,其主推产品是弹动8+minutes 鱼子酱氨基酸洗护滋养修护柔顺亮泽D。

数据来源:有米有数创意策略版「广告内容策略」

「弹动8+minutes」广告策略报告

TOP1 商品内容分析



弹动8+minutes 鱼子酱氨基酸洗护发滋养...
价格(元): 98



素材数

444



创意数

634



曝光数

214万

受众人群

主推 闺蜜

头发的都给我放心 细软塌发质的姐妹
没时间洗头的顾客 头发根根分明
姐妹们 大油头 大油头的姐妹
油头 姐妹 闺蜜 长期烫染
细软塌 爱烫染 油头细软塌 小姐姐
粉丝们 细软塌油头的姐妹
大油头贴头皮 细软塌的发质 经常染发烫发

产品卖点

主推 护肤级沙龙体验

护肤级的蔷薇花水 发丝喝饱水
优质原料 清爽好多天
便携装 奢华生活 奢养
护肤级沙龙体验 蓬松
玫瑰纯露 全球科研实力 3根人参
头发特别的蓬松 鱼子酱提取物
185克茶树成分 头发更强韧防断发

促销优惠

主推 送你试用装

赠二十多条的试装 一百块钱都不到
送了我一些试用装 送20条体验装
两位数到手两大瓶 98还一发
送了你一些试用装
两位数 20条 送20包小样 免费试用装
送你二十条试用装 两大瓶 不满意就能退
200单拍完下架 还有超多的小样

需求场景

主推 出差

自然晾干 自然风干
马上就要见到他了 洗完之后
洗洗 喝下午茶 秋冬 雨天
晾干 拍照 出差 出门 公司楼下
洗完头 头上 来不及了 戴帽子 洗漱完
方便携带 两天洗一次

TOP2 商品内容分析



【超越同款】弹动8+minutes 8分钟人参...
价格(元): 98



素材数

231



创意数

294



曝光数

40.4万

受众人群

主推 细软塌

两百万粉丝宝宝 油头细软塌
细软 网友 姐妹 油头细软
家里人 细软塌 男生
美女 姐妹们 普通女生
牛油头 大油皮 大油头 油头 牛妈打工人
中国女人 大油头细软塌
爱折腾头发的人

产品卖点

主推 茶树纯露

不需要一滴护发素
蓬松的头发 人参精华 清爽 人参控油
玫瑰花水 香 控油 蔷薇花水 头发蓬松
洗完蓬松 茶树纯露 柔顺
保湿 蓬松 省时省力
蓬松还顺滑 发尾更加柔顺 头发巨多
自然的蔷薇花香

促销优惠

主推 送一瓶正装

双十一惊喜福利 赠送20条小样
两瓶正 再送一袋补充装 发红包
送10包小样 双11国货活动
送一瓶正装洗发水
福利冲天 送三袋普通装
三百多
给它还回去 多国两套 送三袋补充装
一十条试用装 拍一发十一

需求场景

主推 头发油

洗完头发之后 全程户外
旅游 经常烫发染发 早上
吃火锅 秋冬天 头发油 隔天炸毛
公司 出差 工作逛街 寒冬
洗完 每天早上 户外 烫发染发
秋冬洗头

数据来源：有米有数创意策略版「广告内容策略」

优秀创意叙事-日用百货



老管家

- ✓ 轻松快捷、多效合一
- ✓ 溶解杂质、瓦解排出强渗透活性氧配方
- ✓ 中国家庭、懂事的男朋友、家里有洗衣机



金纺

- ✓ 香香软软防静电、双倍柔软
- ✓ 柔顺防静电、30天留香
- ✓ 天然蚕丝蛋白精华、冬天衣服、秋冬



滴露

- ✓ 不爱干净的人、安全感满满、留香
- ✓ 厕所下水道的除臭、地板消毒
- ✓ 衣物混洗、穿得放心、全年消毒液自由



张小泉

- ✓ 数百万消费者、防黏刀、四大木材
- ✓ 金刚刃的钢材、三个铆钉加固、防生锈
- ✓ 切剁鸡剁鸭、切面团一样



拜耳

- ✓ 蟑螂爱吃、蟑螂无法抗拒
- ✓ 不用通电不用点火、做到斩草除根
- ✓ 家里有宠物的宝宝、孕婴

「活力28」广告策略概览

活力28衣物清洁旗舰店 日用百货

品牌 抖店

绑定账号: 活力28衣物清洁旗舰店



直播引流
2.64%

带货广告
97.36%



直播引流
4.23%

带货广告
95.77%



直播引流
6.26%

带货广告
93.74%

内容策略总结

活力28衣物清洁旗舰店在此期间一共投放了 7751 条素材，其中 205 条直播引流广告和 7546 条带货广告。

直播引流广告主推的账号有 53 个，其中投放 Top3 账号有：

- 1 活力28衣物清洁旗舰店 粉丝数：1224万
受众人群是粉丝宝宝，产品卖点是日常消耗品，促销优惠是包邮，需求场景是柴米油盐，明星达人是古董说，其他是云股东
- 2 一把加粗 粉丝数：10.6万
- 3 瘦子姐 粉丝数：9400

带货广告的商品有 94 个，投放 Top3 产品有：

- 1 活力28 山茶花留香洗衣液2kg*1袋 持久香氛去污护色 低价好物
受众人群是姐妹们，产品卖点是洗的干净，促销优惠是9块9四斤，需求场景是家里，明星达人是三个小老头，其他是直播间
- 2 活力28【全新包装】薰衣草2kg洗化用品留香去渍低价好物
受众人群是姐妹们，产品卖点是低价好物，促销优惠是限时优惠，需求场景是衣物，明星达人是菊，其他是家人们
- 3 【柠檬去油】活力28柠檬洗洁精1kg*2瓶 (2盖1泵) 低价好物精选好物
受众人群是姐妹们，产品卖点是碗筷洗的干净，促销优惠是两大瓶，需求场景是刷碗的，明星达人是大叔，其他是便宜

数据来源：有米有数创意策略版「广告内容策略」

「活力28」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 205



创意数 516



曝光数 168万



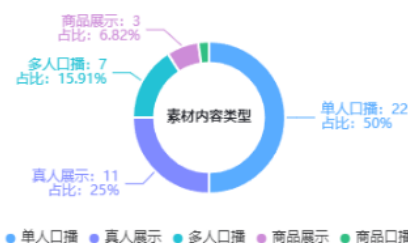
所选时段内直播引流的素材有 205 条，占总素材数 2.64%；创意有 516 条，占总创意数 4.25%；曝光数是 168万，占全部的 6.26%。

直播引流策略

素材内容类型



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40.91%；主打优惠的素材占比59.09%。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。



所选时段内直播引流素材内容的类型中，单人口播类型的素材占比最高，为50.00%。因此判断，其直播引流素材主要使用单人口播的形式制作素材。

爆量账号内容分析



活力28衣物清洁旗舰店
粉丝数: 1226万



素材数 92



创意数 396



曝光数 166万

受众人群

主推 粉丝宝宝

云股东们 大人小孩 宝宝 用户人们 股东 大学生 孩子们 同行 臭脚的 用户 粉丝宝宝 工人们 大叔大妈 宠物狗狗 熊猫猫 游客们 车內家人 同学 云母客 油骨头们

产品卖点

主推 日常消耗品

蓬松抗静电 芬芳怡人 不刺激 除菌 坚守品质 凝固 好甜 日常消耗品 不渗液 解决衣物变异 速干亮洁 没有水印 清新纯洁而自然

促销优惠

主推 包邮

两位数的价格 二把两大瓶 大促价 二十九点九 29块9到手 工厂直发还包邮 立即优惠 9块9四斤 进入我们直播间 八斤 八十九块九 包邮 低价秒杀 两瓶还包邮 9块9一袋 九十九块五 优手四件 花十几块钱拍一单 拍两件更优惠 可以袖直播间

需求场景

主推 柴米油盐

整件衣服洗干净 秋季衣物 内衣的清洗 臭鞋柜 过日子 拖地 跨年联欢会 校园公寓 柴米油盐 冬天穿的鞋 家庭 家里 棉毛类 直播 晾晒晾干 置身于山茶花丛中

数据来源：有米有数创意策略版「广告内容策略」

「活力28」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 | 我真服了,我就用它洗了个衣服 <small>直陈痛点/效果</small> | 22 > | 88 | 18.2万 | 52 | 4 |
| 02 | 我真服了,我就用它洗了个衣服,我老公就问我天天在家里还喷什么香水呀? <small>悬念揭秘</small> | 37 > | 76 | 23.5万 | 44 | 4 |
| 03 | 早知道有这个好东西啊,我也不至于每次花大几百找人洗洗衣机了 <small>直陈痛点/效果</small> | 5 > | 49 | 57.3万 | 60 | 1 |
| 04 | 快快快姐妹们赶紧去抢活力 <small>圈定人群</small> | 20 > | 49 | 17.8万 | 42 | 8 |
| 05 | 快快快,你们赶紧来薅活力 <small>圈定人群</small> | 20 > | 35 | 7.3万 | 39 | 3 |
| 06 | 想要洗完的衣服啊,三天以后都是香喷喷的 <small>直陈痛点/效果</small> | 4 > | 32 | 12.8万 | 48 | 2 |
| 07 | 我真服了,我就用它洗了个衣服,老公就问我天天在家还喷什么香水啊 <small>营造情绪</small> | 25 > | 30 | 16.0万 | 47 | 5 |
| 08 | 洗衣机干净了,洗出来的衣服才干净,我基本是每半个月洗一次,它这个一... | 2 > | 27 | 17.8万 | 43 | 1 |

共 891 条结果 [查看更多 >](#) < 1 2 3 4 5 6 ... >

主推商品

| # | 商品 | 素材数 | 曝光数 | 曝光占比 |
|----|---|------|-------|--------|
| 01 |  活力28 山茶花香留香洗衣液2kg*1袋 持久香氛去污护色 低价好物 <small>抖店</small> | 2860 | 989万 | 39.29% |
| 02 |  活力28【全新包装】薰衣草芳2kg洗化用品留香去渍低价好物 <small>抖店</small> | 640 | 93.9万 | 3.73% |
| 03 |  【柠檬去油】活力28柠檬洗洁精1kg*2瓶(2盖1泵) 低价好物精选好物 <small>抖店</small> | 634 | 228万 | 9.04% |
| 04 |  活力28【到手5.2斤】红石榴洗衣液2.6kg袋装 去污强劲留香持久家用 <small>抖店</small> | 508 | 382万 | 15.18% |
| 05 |  【活力28】校服净800g/桶活氧去渍亮白焕新去污去渍去黄增白增艳 <small>抖店</small> | 439 | 152万 | 6.05% |

共 94 条结果 < 1 2 3 4 5 6 ... >

所选时段共有 94 个产品, 其中“活力28 山茶花香留香洗衣液2kg*1袋 持久香氛去污护色 低价好物”的广告素材有 2860, 占全部带货广告素材的 37.90%, 因此判断, 其主推产品是活力28 山茶花香留香洗衣液2kg*1袋 持久香氛去污护色 低价好物。

数据来源: 有米有数创意策略版「广告内容策略」

「活力28」广告策略报告

TOP1 商品内容分析



活力28 山茶花香留香洗衣液2kg*1袋 持...
价格(元): 9.9



素材数
2860



创意数
4120



曝光数
989万

受众人群

主推 姐妹们

喜欢做家务的人
老人 小宝宝 宝妈们 闺蜜 朋友们 姐妹们 姐妹
七大姑八大姨 孩子 小孩 孩儿们 老公 学生党
女生 左邻右舍 母婴小宝宝

产品卖点

主推 山茶花香

干净 山茶花精油 日常消耗品 持久留香 不伤手
坚守品质 山茶花香 洗的干净 山茶花
泡沫丰富 加倍留香 质地很浓稠 香香软软 四斤重
二十四小时 山茶花洗衣液 无磷

促销优惠

主推 9.9 四斤

还有库存 卖完不补 一键立减 不到十块钱
四斤装 九块九 9块9 四斤重 4斤
一大袋 9块9 四斤 价格优惠
库存不多 有库存 赶紧薅
九块九到手 价格就到手 9.9元
四斤才九块九 九块九四斤

需求场景

主推 家里

洗了个衣服 一起搅拌 洗完的衣服
过日子 柴米油盐 家里 家居清洁
机洗 洗衣服 洗衣服 洗衣
出门 阳台 手洗 日常生活 用洗衣机洗衣服
贴身衣物 倒进桶里 用手洗衣服

TOP2 商品内容分析



活力28 【全新包装】薰衣芬芳2kg洗化用...
价格(元): 9.9



素材数
640



创意数
758



曝光数
93.9万

受众人群

主推 母婴小宝宝

千家万户 孕妇小孩 阿姨 呵护双手
香香公主 妈妈 母婴小宝宝 小孩 粉丝宝宝
姐妹们 云骨头们 闺蜜 学生党 母婴 小宝宝
姐 姐姐 朋友们 粉丝的宝宝
老百姓

产品卖点

主推 低价好物

温和不伤手 薰衣草香 超实惠 用户用后超满意
2千克大容量 留香去渍 薰衣草芬芳
2千克 低价好物 轻松洗净 留香持久 品质优
加倍留香 专业认证 全新包装 轻松去渍 洗的干净
薰衣草的香味 持久留香

促销优惠

主推 限时优惠

一袋只要九块九 九块九到手 价格也太划算了
包邮 九块九 超低价 还有库存
到手送么 限时优惠 库存不多 只要九块九
九块九一大袋 大容量超实惠 赶紧去囤
抓紧抢购 超棒限时优惠 四斤 个位数就能带回家

需求场景

主推 衣物

箱子里 置身于薰衣草花海 蒸饭 视频
流星街 洗后 洗衣 超市
办公室 开学 衣物 家里 家庭装
洗衣服 衣服洗后 洗完衣服 地上
吃火锅 洗不干净的污渍

数据来源：有米有数创意策略版「广告内容策略」