

2025年电子教育品类 线上消费市场洞察

2025-11

飞瓜数据 出品



飞瓜

抖音版



飞瓜品策



飞瓜易投

WWW.FEIGUA.CN

《短视频电商品牌社媒营销专题》系列

《2023年茶叶品类线上消费趋势洞察》（已发布）
《2023年食品健康市场电商趋势报告》（已发布）
《2023年内衣品类线上消费趋势洞察》（已发布）
《2023年食品健康市场电商趋势报告》（已发布）
《2023年生活用纸电商消费趋势洞察》（已发布）
《2024年Q1洗发护发品类线上消费与行业洞察》（已发布）
《2024年美白市场线上消费与行业洞察》（已发布）
《2024年Q1酒类线上消费趋势洞察》（已发布）
《2024年冰淇淋品类线上消费与行业洞察》（已发布）
《2024年咖啡品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《2024年大家电品类线上消费与行业洞察》（已发布）
《2024年滋补保健品类线上消费与行业洞察》（已发布）
《2025年防晒衣品类线上消费与行业洞察》（已发布）
《2025年敏感肌美妆线上消费市场洞察》（已发布）
《2025年婴童用品线上消费与行业洞察》（已发布）
《2025年休闲零食线上消费与行业洞察》（已发布）
《2025年银发市场线上消费与广告投放报告》（已发布）
《2025年冲锋衣品类线上消费市场洞察》（已发布）
《2025年抖音调味品线上消费市场洞察》（已发布）
《2025年抖音电子教育品类线上消费市场洞察》（本期报告）

更多行业报告，敬请期待……

研究综述

01. 统计周期

2021年1月-2025年10月

若无额外备注，本报告展示的2025年数据代表2025年1-10月数据，非年度全量数据

02. 研究对象

1. 抖音活跃主播（1年内发布过10条视频或10场带货直播）
2. 动销商品、小店、品牌数据（仅统计有产生销量的视频、直播数据）

03. 数据来源

基于短视频-直播数据分析平台「飞瓜数据」所追踪到的营销情报，选取周期内多平台的短视频、直播、电商相关的营销内容数据等多方面因素搭建模型计算所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。

指标说明

01. 品牌自营定义

特指有蓝V认证的品牌自运营账号

02. 品牌店定义

特指品牌自运营或已授权的抖音小店

03. 账号分类说明（以下达人不包含品牌自营）

- 头部红人：粉丝量在500万以上的达人
- 肩部达人：粉丝量在100万-500万的达人
- 腰部达人：粉丝量在10万-100万的达人
- 潜力主播：粉丝量在10万以下的达人

04. 特别说明

基于类目特殊性，为保障算法科学合理，部分类目下品牌数据仅统计头腰部品牌。

若报告中没有特指，则仅展示抖音渠道的销售数据

CONTENTS

目录

01. 电子教育市场概览

02. 电子教育消费者洞察

03. 电子教育品类分析

04. 电子教育重点品类探索

学习机

翻译笔

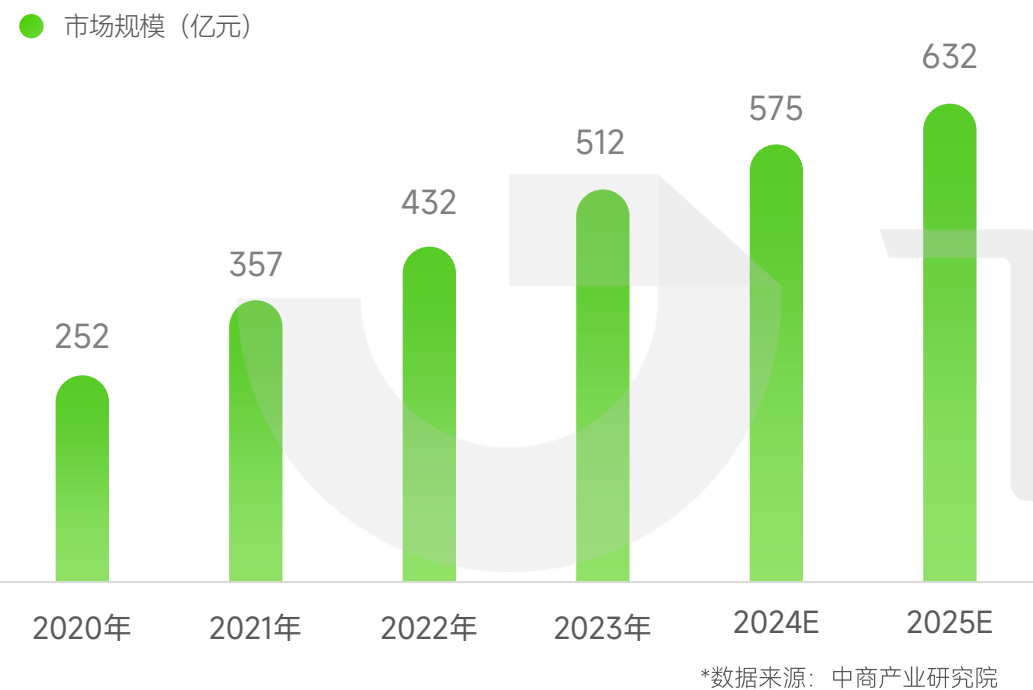
01

电子教育市场概览

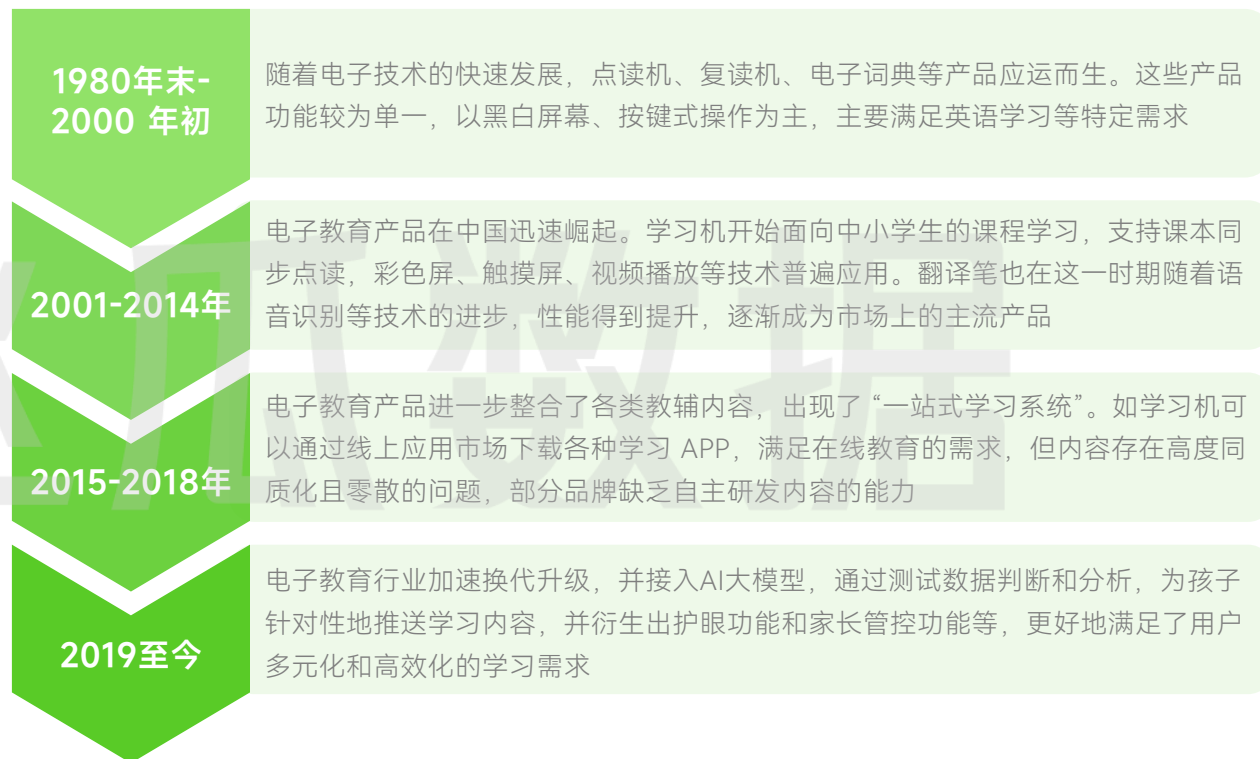
智能教育市场规模持续扩容，电子教育领域技术迭代驱动发展

近年来，中国教育智能硬件市场规模持续增长，发展潜力强劲。电子教育领域的阶段性演进呈现清晰技术迭代轨迹，从功能单一的特定学习满足，到支持课本同步、彩色触屏的体验升级，如今已接入 AI 大模型，并衍生护眼、家长管控等功能，全面适配多元化学习需求。

2020-2025年中国消费级教育智能硬件市场规模预测趋势图



电子教育领域的阶段性发展情况



线上教育政策持续加码，抖音电子教育品类多维度增长

线上教育领域政策扶持持续发力，从 2021 年鼓励加强线上自主学习资源建设，到2025年教育硬件“国补”政策将智能灯、学习桌椅等纳入补贴范围，政策从资源建设、技术应用、硬件补贴等多维度推动行业发展。在此背景下，2025年1-10月抖音电子教育品类关键数据表现亮眼，曝光量增长 10.75%，关联品牌增长 9.42%，实现销售、品牌、流量的多维度增长。政策红利与平台营销的双重驱动，推动线上教育与电子教育品类实现协同发展。

关于“线上教育”相关政策扶持节选

时间	政策	相关内容
2021年1月	《关于大力加强中小学线上教育教学资源建设与应用的意见》	学校要加强学生线上自主学习指导，有效利用平台学习资源，合理选择其他线上资源，科学安排课后学习时间，主动做好预习复习、开展探究式学习和项目式学习等，促进学生养成自主学习习惯，提高自主学习能力。要进一步密切家校合作，引导家长有效配合指导学生开展线上学习。
2022年7月	《关于加快场景创新以人工智能高水平应用促进经济高质量发展的指导意见》	教育领域积极探索在线课堂、虚拟课堂、虚拟仿真实训、虚拟教研室、新型教材、教学资源建设、智慧校园等场景
2023年12月	《关于加快生活服务数字化赋能的指导意见》	加快推进教育新兴基础设施建设，提升学校网络质量，提供高速、便捷、绿色、安全的网络服务。纵深推进国家教育数字化战略行动，深化国家智慧教育平台应用，立足“教、学、管、评、研、训”等教育教学环节，构建线上线下深度融合的教育新模式
2024年3月	《政府工作报告》	提及深化大数据、人工智能等研发应用，开展“人工智能+”行动;并要求加强高质量教育体系建设，其中包含要求大力发展数字教育
2025年4月	《关于加快推进教育数字化的意见》	提出 全面推进智能化，促进人工智能助力教育变革。推动课程、教材、教学数字化，鼓励 智能学伴、数字导师 等人机协同教学新模式。这将直接推动AI学习机、智能点读笔等产品的发展
2025年8月	教育硬件“国补”政策	智能灯、学习桌椅、学习机等产品首次被纳入国家以旧换新补贴范围，消费者可享受一定比例的补贴。最高补贴20%

2025年1-10月抖音电子教育品类的关键数据



* 同比2024年1月-10月品类相关数据

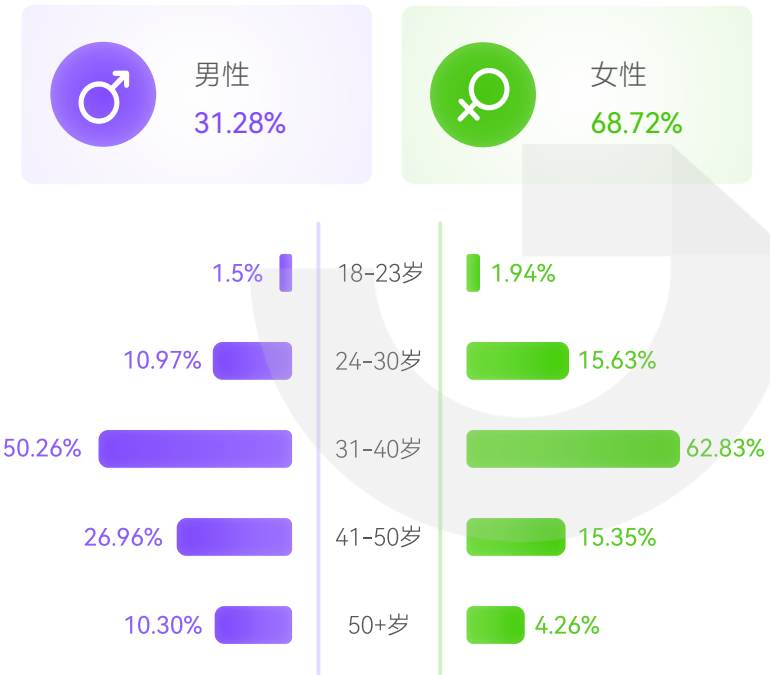
02

电子交易消费者画像

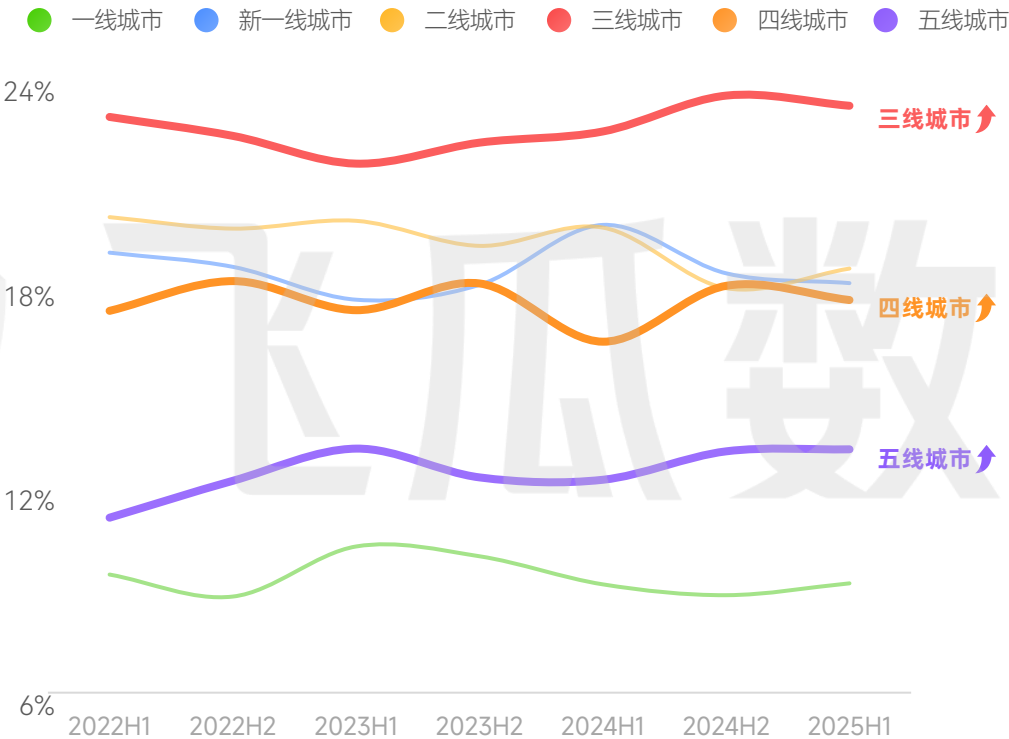
下沉市场增长显著，他人推荐成核心购买动机

2025年电子教育消费者的城市级别流转维度，三线、四线、五线城市消费占比呈增长趋势，下沉市场成为电子教育消费新增长点。购买动机方面，电子教育产品涉及学习效果、内容质量等专业维度，家长难以直观判断，因此更依赖口碑背书，“他人推荐购买”以 55%的占比成为购买的核心驱动因素。

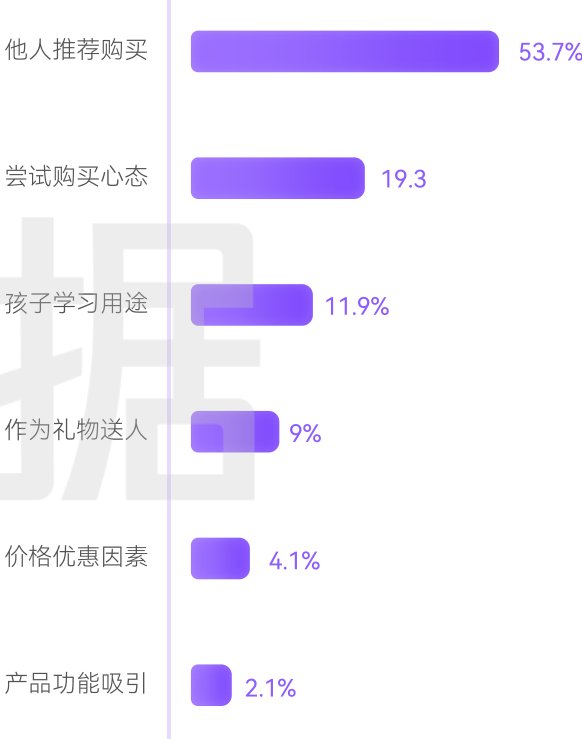
2025年电子教育消费者性别及年龄分布



2022-2025年电子教育消费者城市级别流转



电子教育消费者的购买动机



护眼功能获得高度认可，大屏与功能升级成核心需求

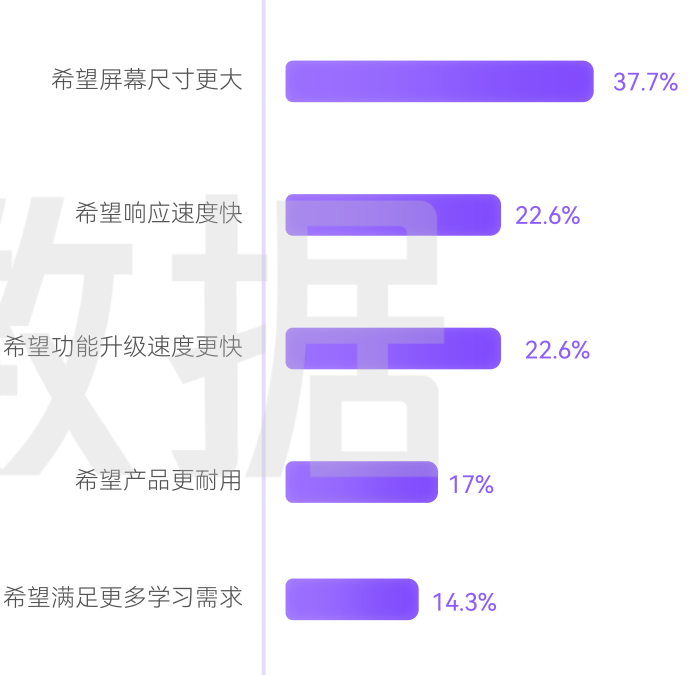
2025年电子教育消费者产品体验中，用户认可度较高的是护眼功能、操作灵敏度与资源丰富度，而负向体验则集中在 卡顿反应慢、电池续航差、屏幕小等问题，反映出产品在性能与硬件配置上仍有提升空间。核心功能需求方面，希望屏幕尺寸更大以 37.7% 的占比位居首位，其次是响应速度、功能升级。可见，电子教育产品在巩固护眼、响应速度等优势的同时，可针对屏幕尺寸、功能迭代等需求进行优化，以提升消费者体验。

2025年电子教育消费者的产品体验

正向		
排名	关键词	原因
1	护眼效果佳	用户对产品护眼效果满意，称赞其不刺眼，效果良好
2	相应速度快	用户对产品响应速度认可，反应灵敏，操作过程不卡顿
3	内容较丰富	用户对产品内容丰富度满意，资源多，能满足多样需求
4	功能较齐全	用户对产品功能丰富度满意，功能强大，能满足多样需求
5	续航能力强	用户对产品续航能力肯定，续航能力强，使用时长有保障

负向		
排名	关键词	原因
1	卡顿反应慢	用户对产品卡顿、反应迟缓问题不满
2	电池续航差	用户反馈产品电池不耐用、续航不佳
3	屏幕尺寸小	用户认为产品屏幕尺寸过小
4	其他小问题	用户反馈产品存在死机、有划痕等问题
5	充电问题	用户反映产品充电慢、缺充电头

电子教育消费者的核心功能需求

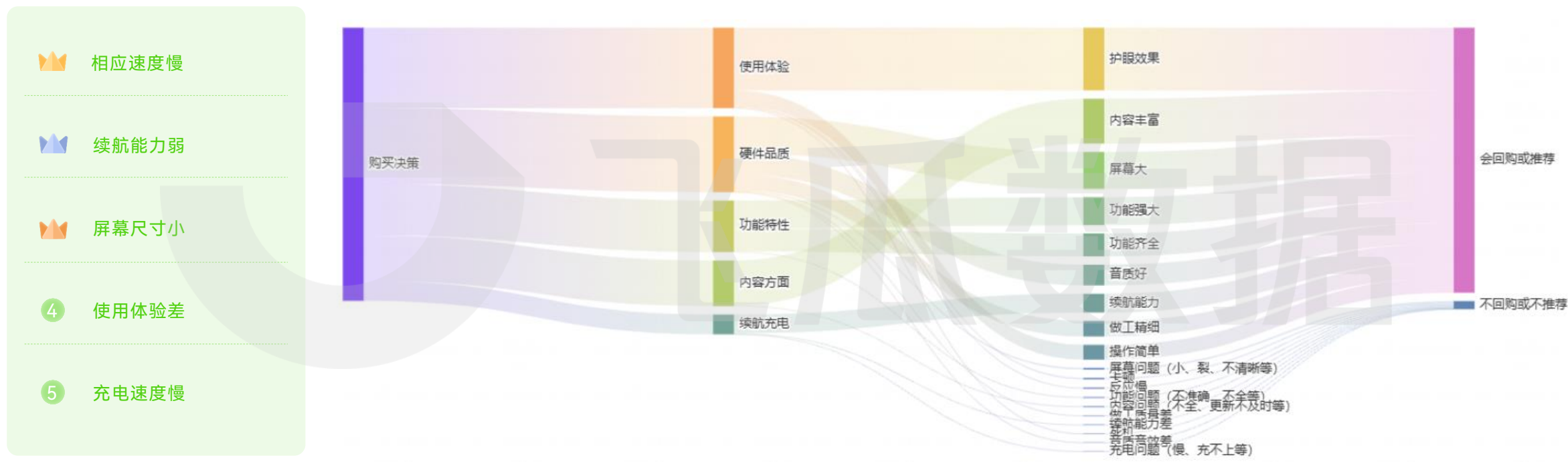


功能痛点集中在响应与续航，护眼与内容丰富驱动消费者回购

从电子教育的消费路径看，护眼效果、内容丰富、屏幕大带来的正向体验，能推动消费者选择回购或推荐；但屏幕问题、产品卡顿、反应慢等问题，会导致消费者不回购甚至不推荐。品牌需聚焦解决响应速度、续航等痛点的同时，强化护眼、内容丰富等优势，以提升消费者的回购意愿与推荐度。

电子教育功能痛点TOP

电子教育消费者回购原因的消费路径分析



03

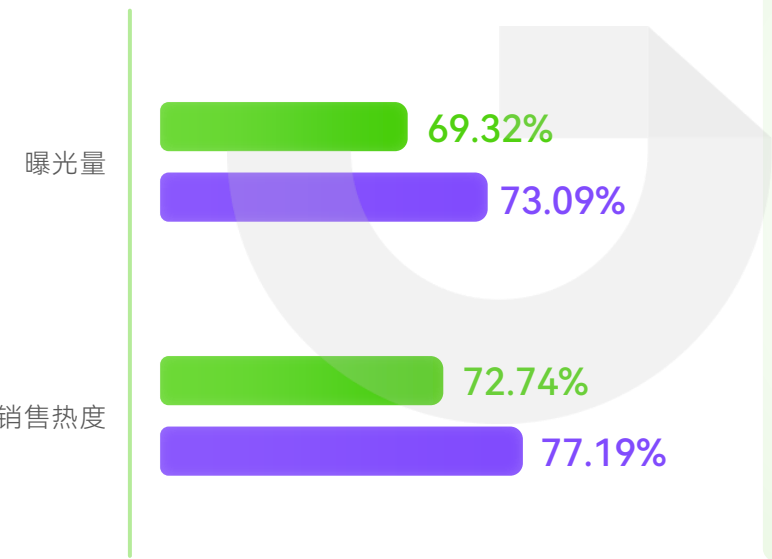
电子教育品类分析

品牌集中度持续提升，旗舰店主导小店销售市场

电子教育品类TOP5品牌集中度呈上升态势，曝光量和销售热度集中度均超过70%，市场头部聚合效应增强。小店销售呈现以旗舰店为核心的集中化布局，超过95%销售来自旗舰店和官方旗舰店，品牌集中度的提升与旗舰店渠道的强势表现，共同推动电子教育在市场规模与渠道效率上实现双重发展。

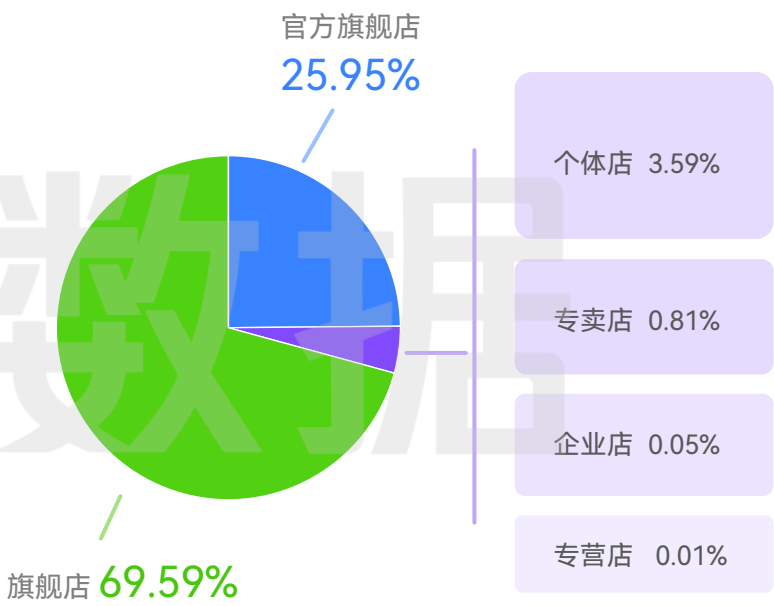
电子教育品类TOP5品牌集中度

2024年 2025年



2025年电子教育销售TOP5品牌		
品牌	销售占比	曝光热度
作业帮	27.36%	23.37%
学而思	22.73%	18.25%
科大讯飞	12.53%	11.08%
小猿	12.07%	14.78%
阿尔法蛋	2.51%	5.61%

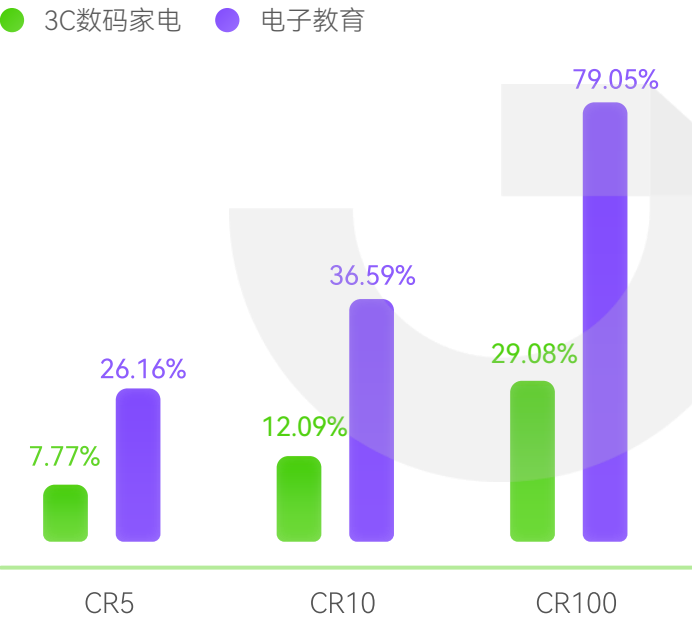
2025年电子教育品类各小店销售分布



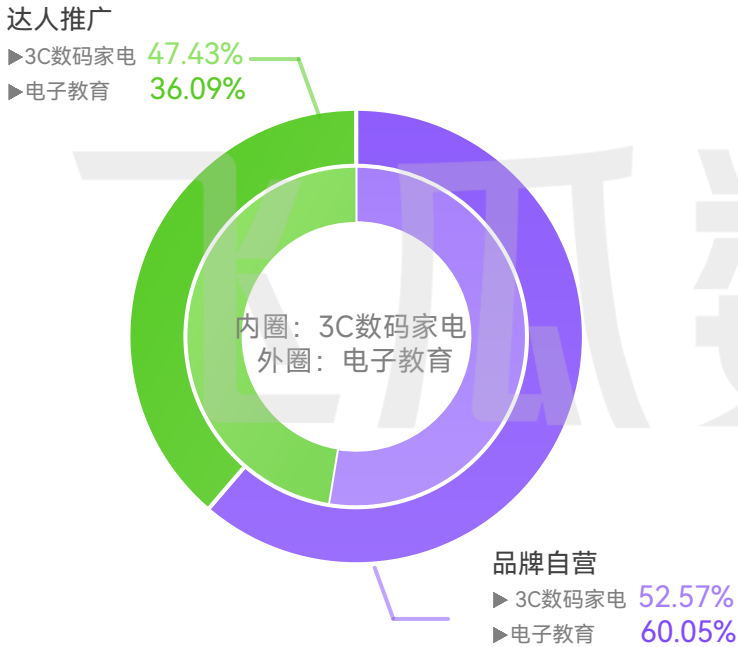
达人带货集中度高，品牌自营与达人推广双轨驱动

电子教育品类带货达人集中度显著高于 3C 数码家电，CR5 达 26.16%、市场头部达人聚合效应明显。销售分布维度，依托官方渠道实现对产品销售、服务及品牌形象的自主把控，品牌自营占比达六成；同时，不少品牌借达人种草内容，精准触达家长群体，快速提升品牌曝光，扩大市场认知。多维度营销布局有效打通了达人流量转化与品牌自营沉淀的链路，推动品类实现流量价值与品牌影响力的协同增长。

电子教育品类带货达人集中度分布情况



电子教育品类带货达人销售分布



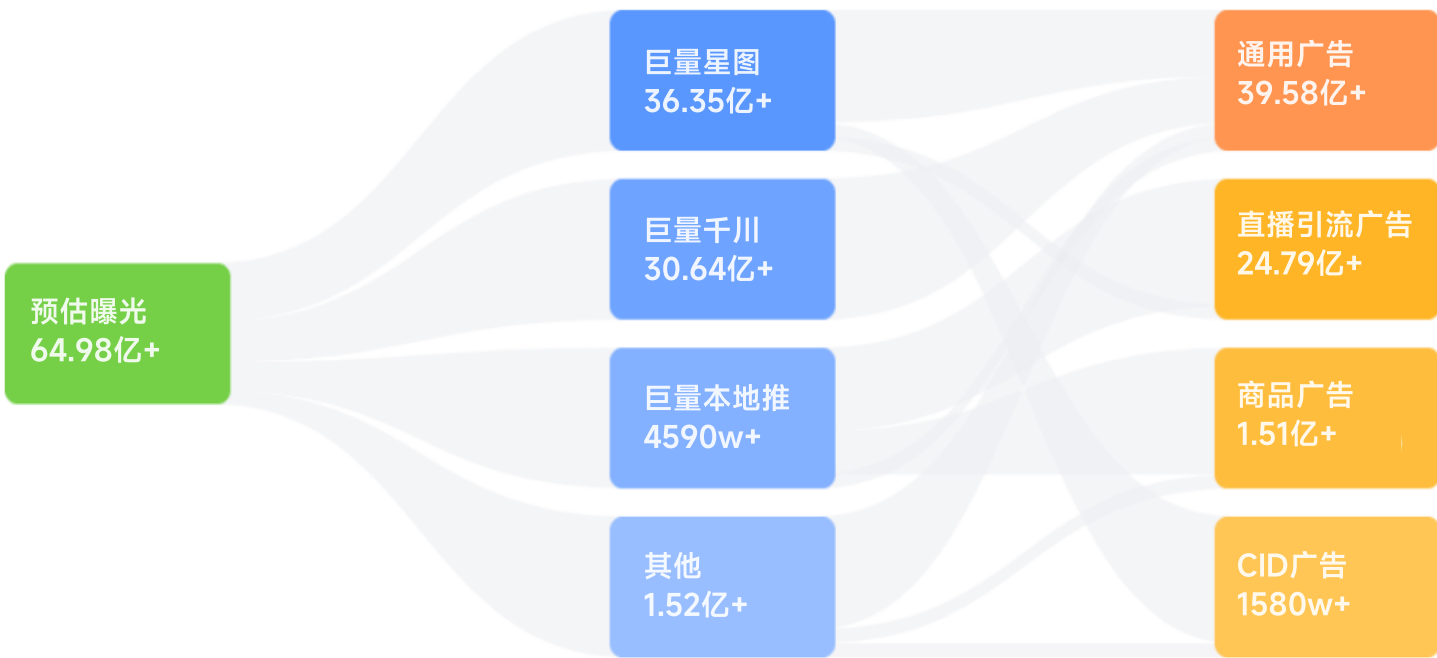
2025年电子教育品类达人推广数TOP

排名	品牌	达人推广热度
01	博士笔	99.9
02	小霸王	99.0
03	点读趣	71.5
04	PS Board/馨写	65.5
05	满分小学霸	62.5

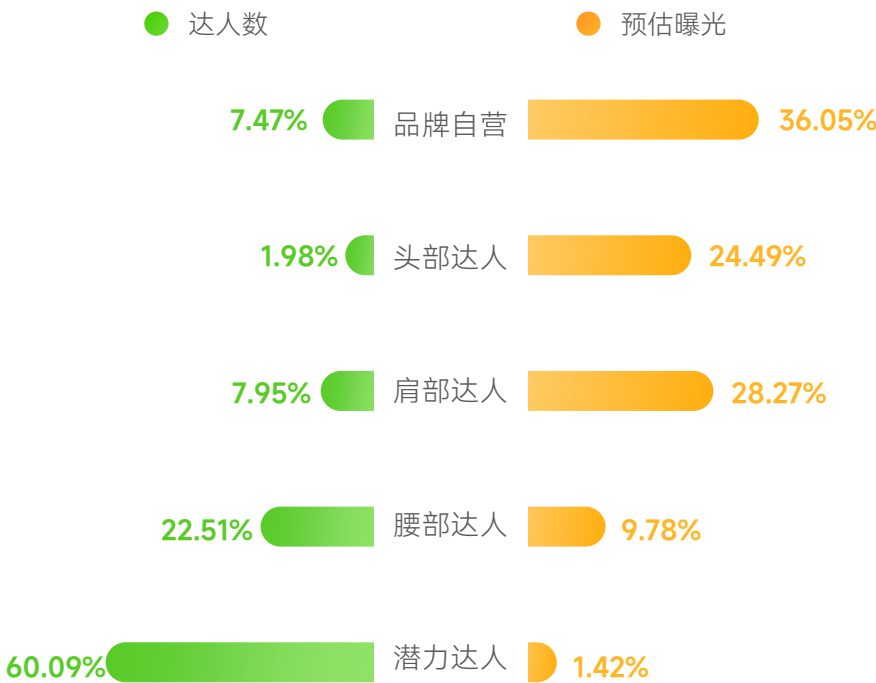
广告曝光规模可观，腰部达人与品牌自营成推广主力

2025年H1电子教育品类的广告预估曝光超64.98亿，巨量星图、巨量千川、巨量本地推为核心投放渠道，通用广告、直播引流广告、商品广告等类型全面覆盖，多维度广告投放与达人布局推动电子教育品类实现广泛曝光与精准营销，助力行业声量与销售的双重提升。

2025年H1电子教育相关品类的广告投放分布



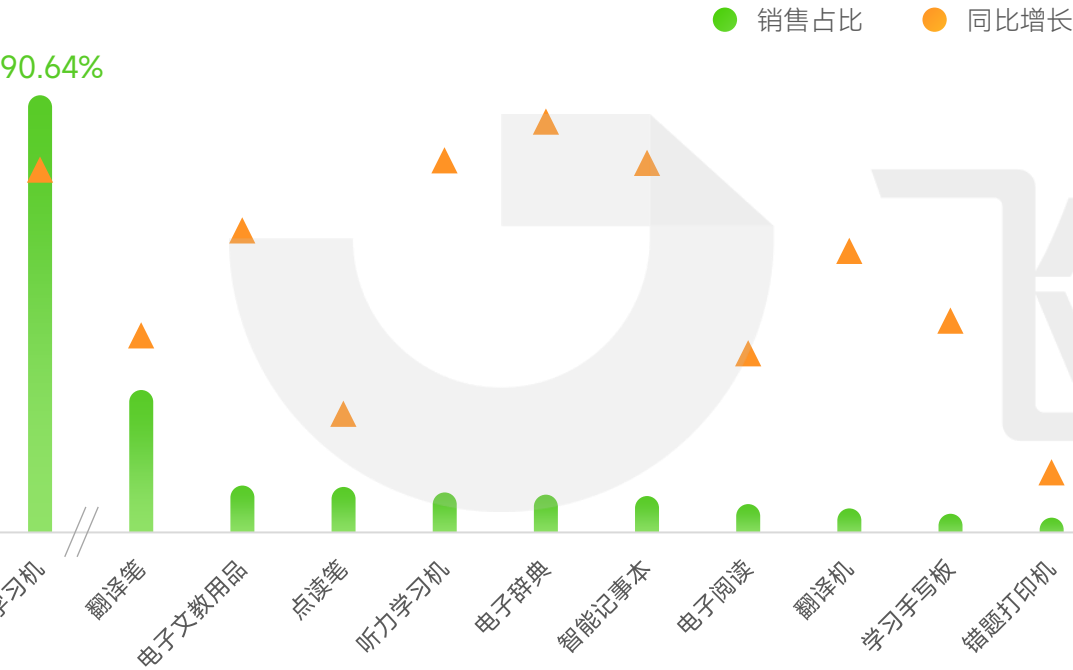
2025年H1电子教育广告投放达人分布



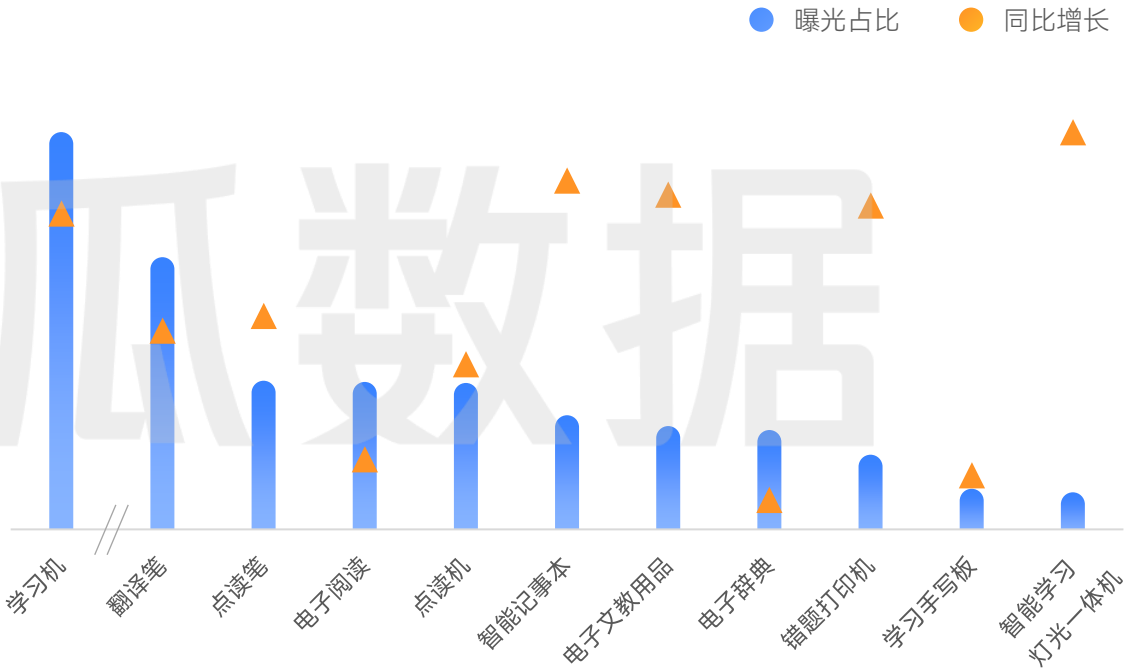
学习机销售与曝光双领先，多品类同比增长态势良好

2025年电子教育细分品类中，学习机的销售占比和领先的曝光占比位居双榜首，成为品类核心。翻译笔、点读笔、电子词典等细分品类也占据一定市场份额，且多数细分品类同比增长表现亮眼，反映出电子教育各细分领域的发展活力。学习机在销售与曝光端的双重优势，结合其他细分品类的增长态势，共同推动电子教育市场实现多元化、规模化发展。

2025年电子教育细分品类的销售分布TOP



2025年电子教育细分品类的曝光量分布TOP



04

电子教育重点品类探索

学习机 & 翻译笔

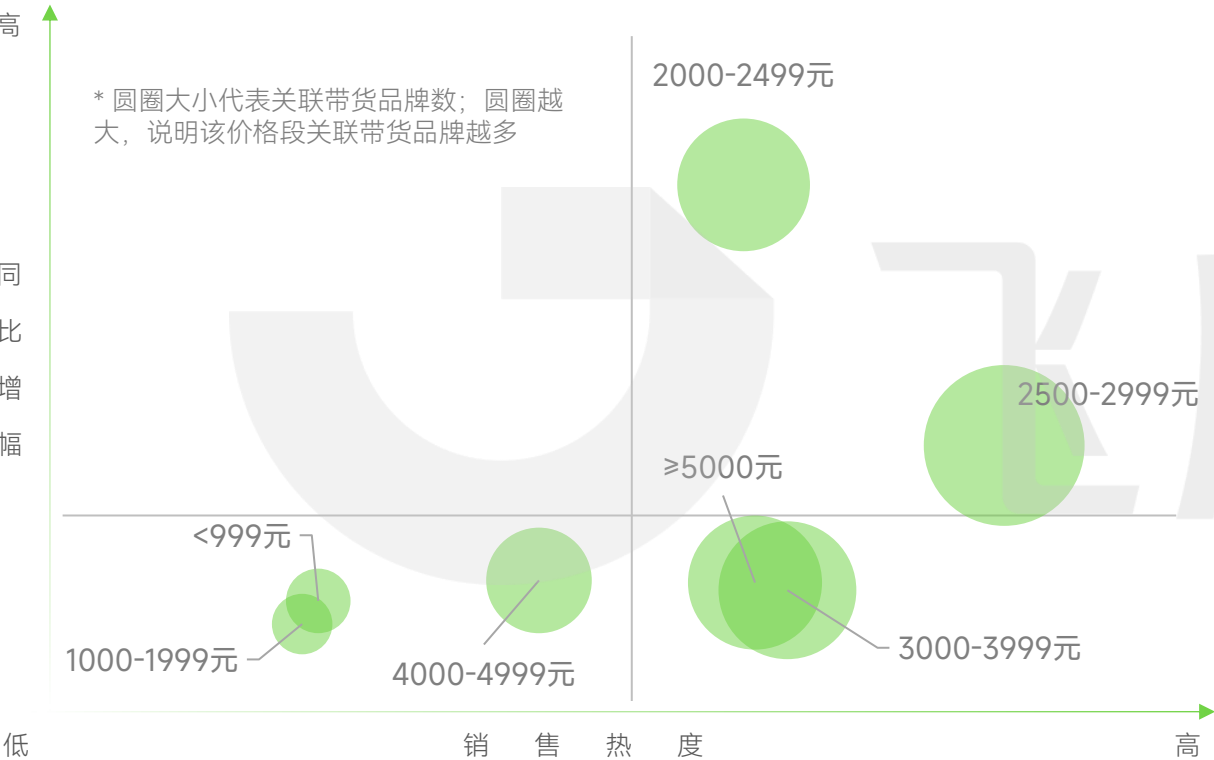
重点品类探索

学习机

学习机价格带分化明显，中高端价格段市场份额与增长表现亮眼

2025年学习机产品价格带分布中，中高端价格带销售热度高。其中，2500-2999元价格段市场份额27.35%，且带货达人人数超过1360。中高端价格带在市场份额与销售增长上的双重表现，反映出消费者对学习机品质与功能的升级需求，推动学习机品类向中高端化方向发展。

2025年学习机产品各价格带分布情况



热门价格段的学习机市场分析

价格段：2000-2499元

关键数据

17.89%	+8.26	970+
市场份额	销售增长指数	带货达人

热卖商品TOP

- 作业帮学习机P30学习学练二合一 限定套装
- 科大讯飞AI学习机P30基础学习学练机幼小初高精度学
- 学而思学习机P4经典大屏专业好内容智能学习机

价格段：2500-2999元

关键数据

27.35%	+3.30	1360+
市场份额	销售增长指数	带货达人

热卖商品TOP

- 小猿P40学习机+学练机+平板三合一AI精准诊学练25新品
- 作业帮AI学习机T30小初高全科辅导大屏护眼家教机
- 小度智能学习机K30高思数学版小学到高中学生

学习机卖点聚焦智能与护眼，AI、离线、便携等功能增长热度领先

从品类标题卖点来看，智能、护眼、精准学、大屏等关键词销售热度较高。从高增长卖点来看，用户除了对学科类关注度提升，对于 AI、离线、便携等特性的关注度愈发提升，有效推动学习机品类向智能化、功能精细化方向发展。

2025年学习机商品标题卖点TOP100



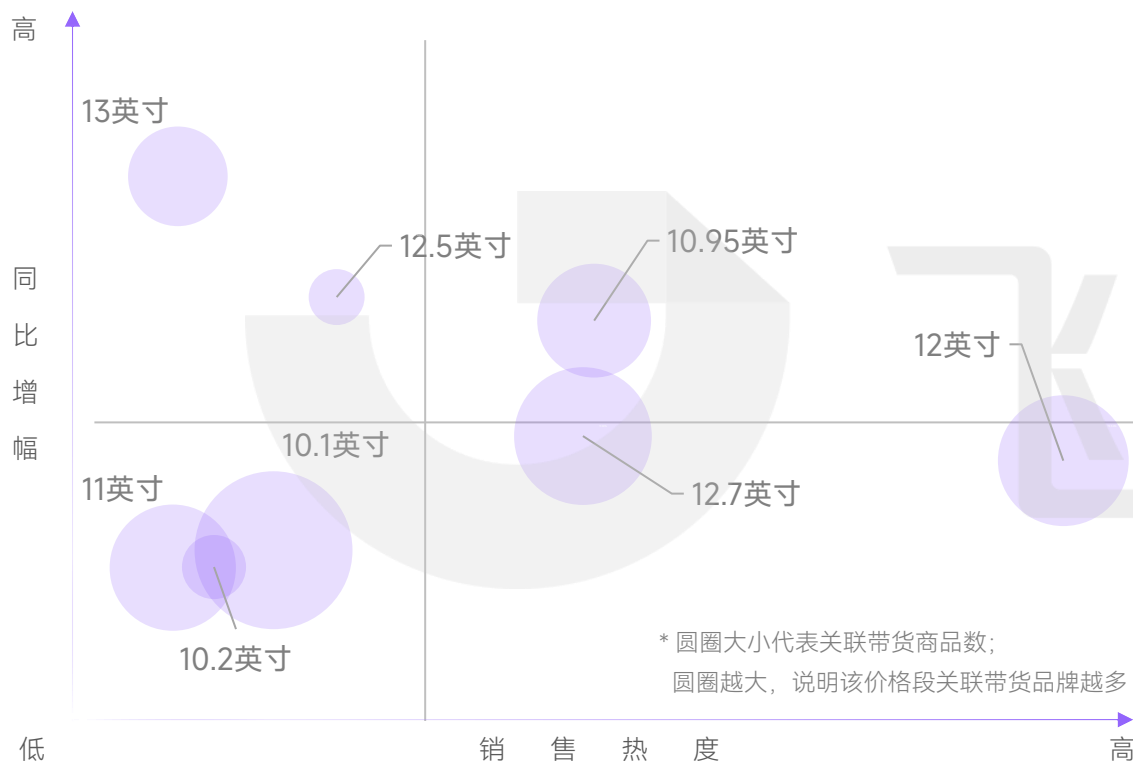
学习机商品主推产品功能热度TOP		
排名	卖点词	销售热度
1	智能	99.9
2	护眼	69.1
3	精准学	65.6
04	大屏	56.0
05	英语	37.3
06	AI	33.0
07	教材同步	23.6
08	点读	8.3
09	高清	7.2
10	不伤眼	6.8

学习机商品主推产品功能增长TOP		
排名	卖点词	增长热度
1	拼音识字	1970
2	翻译	155.7
3	离线	110.5
04	AI	14.7
05	扫读	11.6
06	语数英	8.7
07	课本同步	7.8
08	全科学习	6.6
09	初高中同步	1.6
10	便携式	0.5

大屏需求突出，消费者选购更看重屏幕大小

2025年学习机产品屏幕尺寸分布中，12英寸屏幕尺寸销售热度高。其中，25.9%的消费者选购学习机时，更关注屏幕尺寸大，用户原声也多次提及大屏对护眼、视觉体验的优势，反映出消费者对学习机大屏化、护眼化的升级需求，推动学习机品类向大屏化方向发展。

2025年学习机产品各屏幕尺寸分布情况



学习机目标用户提及“屏幕大小”相关原声

25.9%
消费者在选购学习机时
更关注屏幕尺寸大



数据说明：选取2025年1-10月学习机品类商品销量大于0的数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

2025年学习机营销视频主要紧密围绕学生学习全流程场景展开，包含刷题、练习、复习、查漏补缺等。热门广告视频通过直击家长对孩子盲目刷题效率低的痛点，结合 AI 精准刷题、多场景适配等卖点，引发家长共鸣，同时整合热门教辅资源降低决策成本。这种以学习场景为核心、痛点为导向的营销方式，有效推动学习机在教育类产品中实现精准触达与价值传递。

热门广告视频示例



1. 直击用户核心痛点，引发家长共鸣

2. AI精准化刷题，强化“效率优势”说服

通过“传统盲目刷题（多题无效）”vs“AI精准刷题（少题高效）”的对比，突出产品“用有限时间练更少题、精准提分”的核心价值，契合家长“既想提分又怕孩子太累”的矛盾心理。

3. 多样化刷题模式适配不同需求，覆盖全场景

针对“基础薄弱（分级练）、校内同步（同步练）、专项突破（专项练）”三类需求提供对应模式，覆盖从“补差”到“拔高”的全阶段学习场景，适配不同成绩水平的孩子。

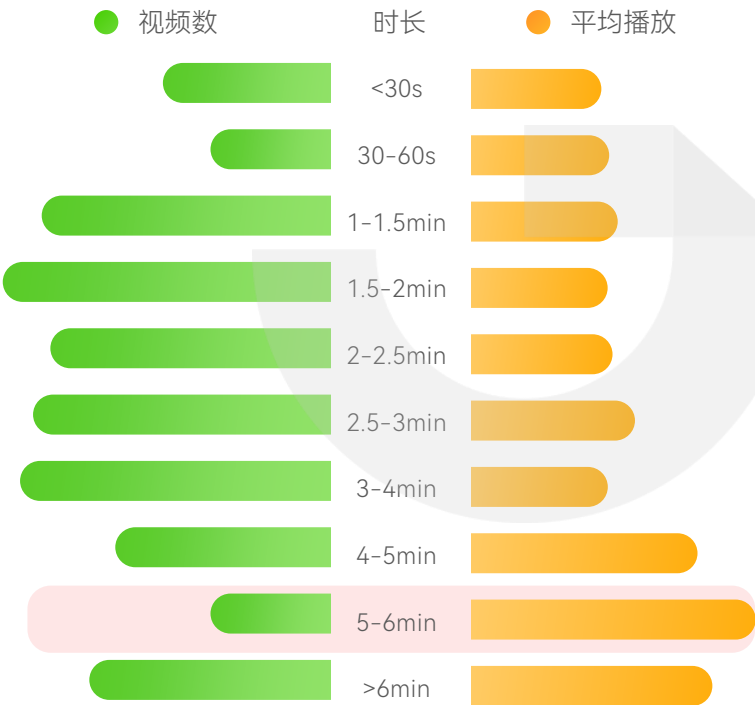
4. 整合教辅资源，降低家长决策成本

明确提及“五三、万唯、黄冈小状元”等家长熟知的热门教辅品牌，利用品牌信任背书，解决家长“选教辅难、买教辅贵”的问题（“小到高三教辅不用再买”直接关联“省钱+省事”）

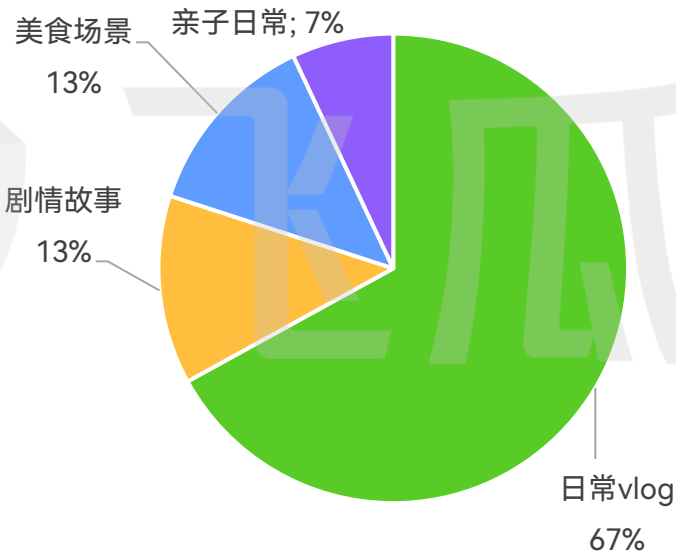
5-6min长视频曝光效果好，日常Vlog真实感强，用户信任度高

2025年学习机热门营销视频时长分布呈现多元格局，其中1-4分钟区间较为集中，而 5-6 分钟的长视频在平均播放表现上尤为亮眼。该时长段的营销视频中，日常 vlog 以 67% 的标签占比成为核心场景类型，其真实感强的特点极易引发用户信任；同时，剧情故事的情感共鸣、美食场景的广泛受众、亲子场景的精准人群触达等优势，也让学习机营销视频的复用价值与触达效果大幅提升，有力推动了品类在场景化营销领域的深度渗透。

2025年学习机热门营销视频的时长分布



5-6min营销视频各标签视频数占比



类型	核心场景	优势
日常vlog	家庭聚餐、带娃、农村生活	真实感强，用户信任度高
剧情故事	乡村故事、成长冲突	情感共鸣强，适合品牌理念传递
美食场景	做饭、聚餐	受众广，易破圈
亲子	亲子互动、孩子学习	目标人群精准（宝妈）

复用价值总结

- 内容创作：优先选择“亲子学习/农村生活/家庭聚餐”场景，脚本套用“痛点吸引（前3秒）+ 产品解决（中间）+ 情感升华（结尾）”公式，台词加入方言/口语化表达。
- 标题与引流：标题包含“孩子/学习/父母”+情感词（如“懂事/辛苦/焦虑”），小蓝词直接标注产品名，关联话题绑定#家庭教育 #宝妈日常 等垂类标签。
- 评论区运营：主动引导用户提问（如“孩子英语差怎么办？评论区聊聊”），置顶高意向评论（如“已拍同款，孩子用着不错”），提升转化信心。

品牌话题曝光集中，视频内容覆盖多场景引发用户共鸣

学习机品类热门品牌话题 TOP10 中，头部品牌话题曝光量表现突出，主要围绕品牌、产品功能及场景化话题展开，吸引大量关注。相关话题视频的主要谈论内容覆盖学习机产品、开学、家庭生活、乡村生活、育儿教育、节日活动等多场景，从产品本身到生活、教育、节日等多元场景延伸，通过丰富的场景化内容引发用户共鸣，推动学习机品牌在话题传播与场景触达上实现深度渗透。

学习机品类热门品牌话题TOP10

排名	话题名称	曝光量
	#学而思学习机	10.30亿
	#科大讯飞ai学习机	5.88亿
	#爸爸当家同款学而思学习机	3.78亿
04	#作业帮P50学习机	3.52亿
05	#学习机	3.04亿
06	#甄选AI爸妈省心	2.62亿
07	#开学第一课	2.60亿
08	#疯狂国补日	1.74亿
09	#学而思学练机	1.47亿
10	#作业帮学习机	1.45亿

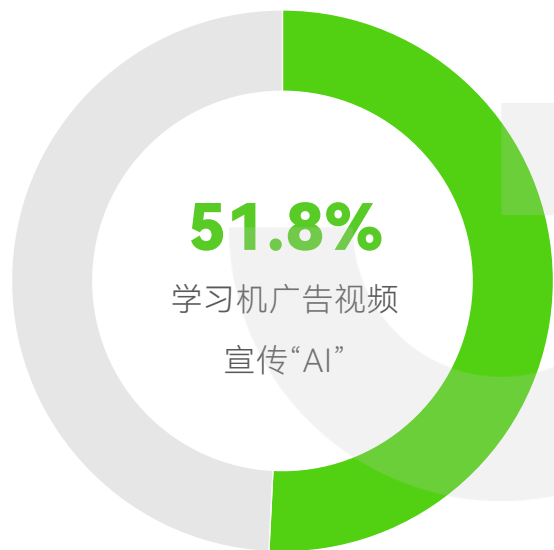
2025年学习机相关话题视频的主要谈论内容



AI成学习机品类升级核心引擎，推动产品向智能教育终端升级

在教育数字化与人工智能技术深度融合的行业趋势下，AI已成为学习机品类实现突破性发展的核心驱动力。2025上半年学习机广告视频中，5成以上视频均提及“AI”，功能点覆盖薄弱点诊断、一对一、个性化练习等多类学习场景需求，有效推动学习机从“电子教辅工具”向“智能教育终端”加速升级。

2025H1学习机广告视频提及“AI”占比



热门广告视频的提及功能点



(*仅分析2025H1学习机广告视频提及“AI”告视频曝光TOP30)

热门学习机品牌的AI大模型

品牌	搭载模型	代表产品	部分AI功能介绍
作业帮	银河大模型+DeepSeek	作业帮AI学习机P50	<ul style="list-style-type: none">61大AI学习工具复刻真人1对1老师
学而思	九章大模型+DeepSeek	学而思学习机P4	<ul style="list-style-type: none">60大AI辅导神器全场景精准学
小猿	猿力大模型+DeepSeek	小猿AI学习机P40Ultra	<ul style="list-style-type: none">60+AI辅导助手AI个性化讲解
科大讯飞	讯飞星火大模型+DeepSeek	科大讯飞AI学习机P30	<ul style="list-style-type: none">94大AI学习工具AI 1对1 互动式问诊规划
智能精准学	通义千问+DeepSeek	智能精准学 一对一AI辅学机	<ul style="list-style-type: none">全科AI家教寒雪老师家教式系统化教学

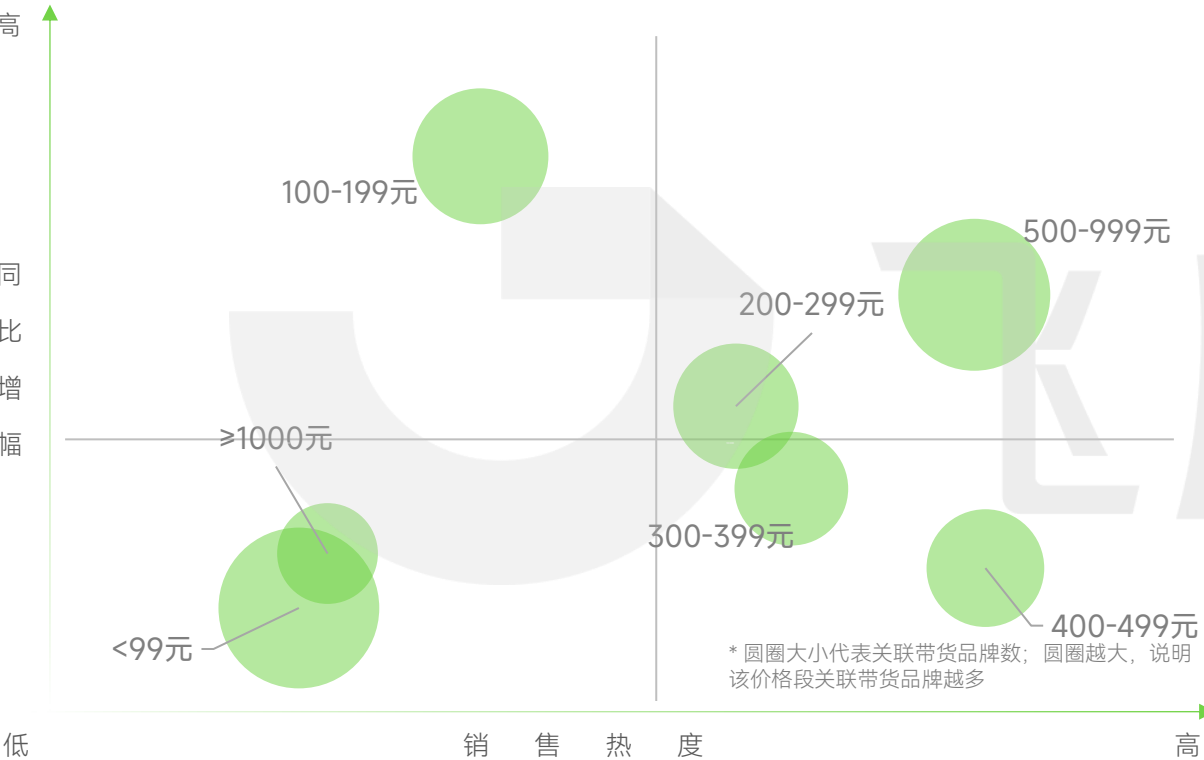
重点品类探索

翻译笔

中低价格带成增长引擎，性价比策略驱动品类高效发展

2025年翻译笔产品价格带主要集中在400-999元之间，而从市场增幅来看， 100-199元中低价格带的产品既满足了用户对翻译功能的基本诉求，又在价格上具备较强吸引力，能够更精准地触达大众消费群体，因此实现了快速销售增长。

2025年翻译笔产品各价格带分布情况



热门价格段的翻译笔市场分析

价格段：500-999元

关键数据

23.83%	+11.4	110+
市场份额	销售增长指数	带货商品

热卖商品TOP

- 阿尔法蛋词典笔D1Ultra 点读笔 翻译笔全科便捷学习机
- 科大讯飞AI学习机P30基础学习 学练机幼小初高精准学
- 智能翻译出国商务离线翻译联接 手机聊天软件翻译Ai出国翻译器

价格段：100-199元

关键数据

9.06%	+18.7	120+
市场份额	销售增长指数	带货商品

热卖商品TOP

- 古迈卡AI学习宝听说宝扫读笔小 初中同步教材学习机英语神器...
- 新款离线大屏全科扫题视频英语 点读笔小初高中英文翻译词典笔
- 开学新款离线大屏全科扫题拍照 视频点读笔小初高中英文翻译笔

聚焦语言学习内容，热门产品靠多场景功能实现销售增长

2025年翻译笔商品标题主推卖点围绕 大屏、英语、点读、扫读 等展开，紧扣学生英语学习与大屏视觉体验的核心需求。热门 SPU 产品通过高清护眼大屏、同步多学科教材、便携离线学习等多场景功能，在2025年实现销售热度与转化率的显著增长。以大屏和英语学习为核心、覆盖多场景学习需求的卖点布局，有效推动翻译笔品类在功能精细化与市场触达上实现深度发展。

2025年翻译笔商品标题主推卖点TOP50



热门SPU产品示例

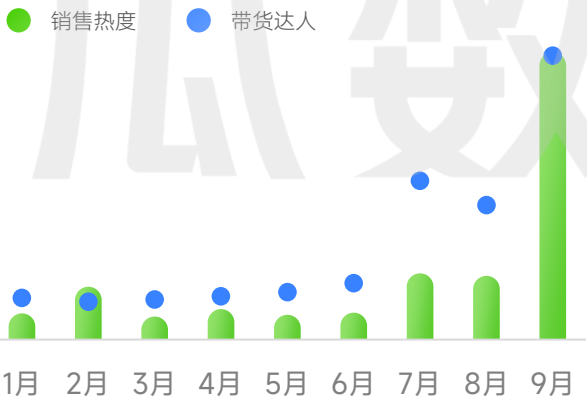


阿尔法蛋 高速词典笔D1plus
品牌：阿尔法蛋
分类：3C数码家电 > 电子教育 > 翻译笔

商品数据

屏幕尺寸：3.11英寸
存储空间：32GB
电池容量：900mAh

2025年SPU产品的销售热度及带货达人人数



商品主推点

高清护眼大屏，柔光扫描护眼灯珠

- 3.11英寸大屏幕内容展示，更全面更方便观看操作
- 柔和灯光，德国茵莱护眼认证，久看不累眼

同步教材，多门学习一步到位

- 一支笔搞定9门学科知识，提笔即查
- 小初高学习一步到位，中高考学练一体

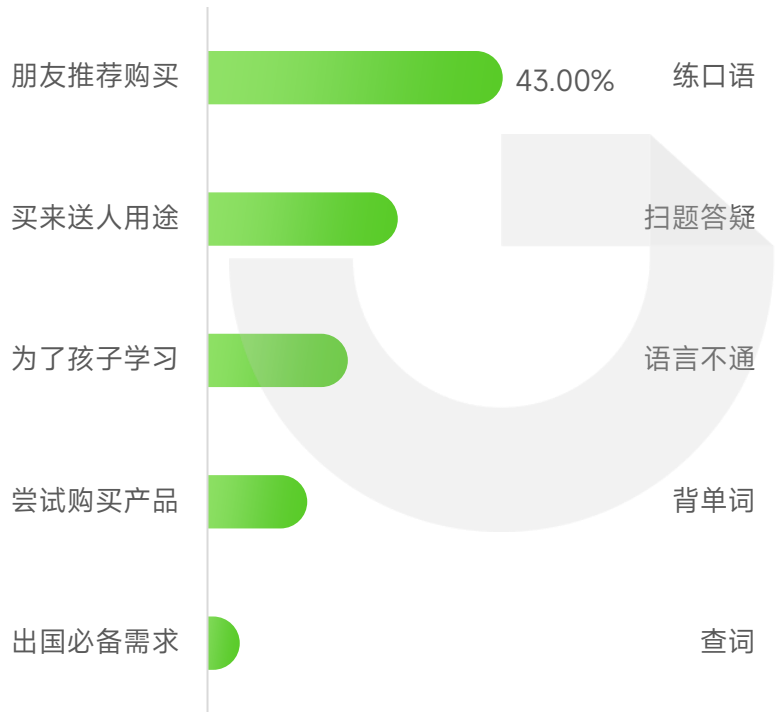
效率提升，随时随地都能学

- 小巧便携，随时随地学，不联网也能用

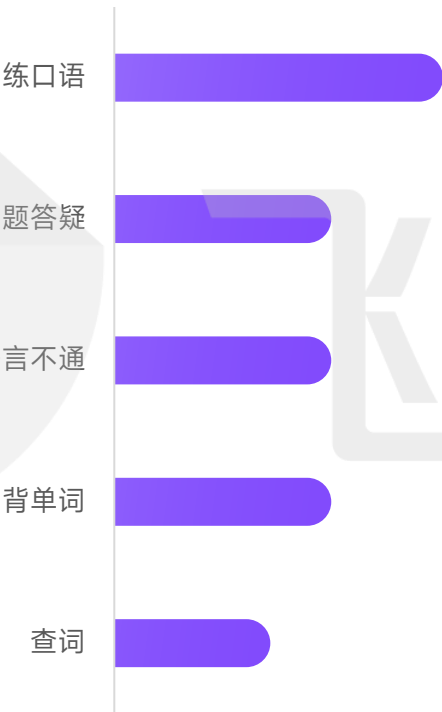
消费动机以社交推荐为主，性能与识别问题成体验痛点

翻译笔消费者主要购买动机中，社交传播对消费决策影响显著，超4成消费者因朋友推荐购买；消费痛点主要集中在练口语、扫题答疑等语言学习场景。同时，消费者对于产品性能卡顿、识别不准的反馈最为突出，品牌着重优化性能、提升识别精度，并借助社交推荐强化口碑，针对性呈现解决语言学习场景痛点，以提升产品体验与市场竞争力。

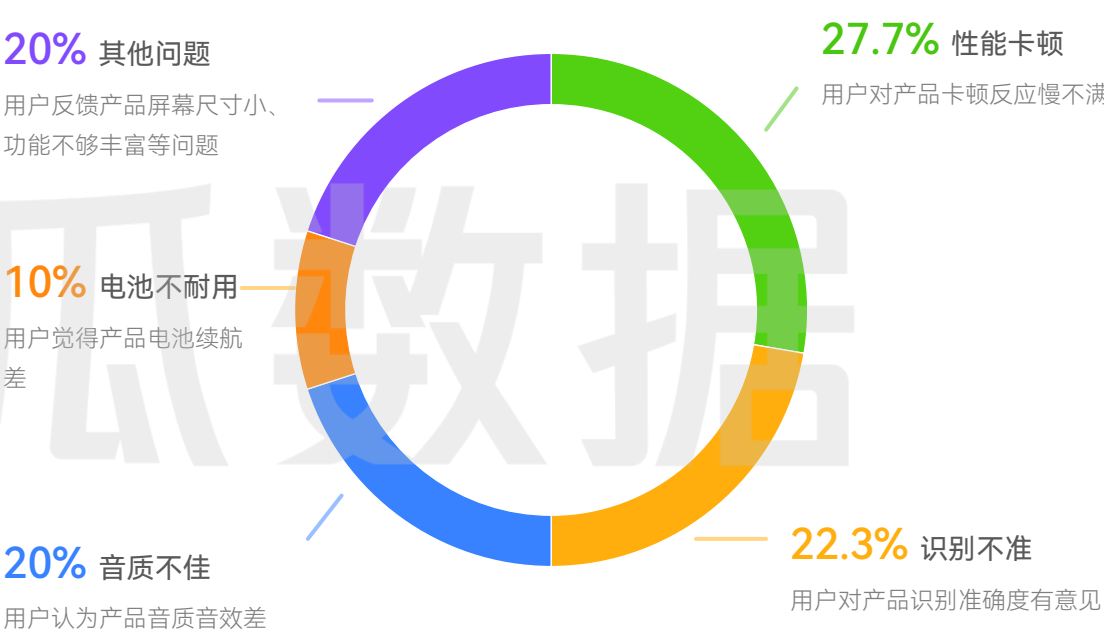
翻译笔消费者主要购买动机



翻译笔消费者主要痛点



翻译笔品类产品体验负面评价TOP5



版权说明

本报告除部分内容源于公开信息(均已备注)外, 其它内容(包括图片、表格及文字内容)的版权均归飞瓜数据所有。飞瓜数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益, 任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得果集数据方同意, 且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。

本数据及报告来源于飞瓜数据, 违者将追究其相关法律责任。

数据说明

本报告数据主要来源于“短视频-直播”数据分析平台「飞瓜数据」在2025年1月1日-2025年10月31日所追踪到的营销情报, 选取抖音短视频、直播、电商相关的营销内容作为对2025年电子教育品类线上消费市场报告分析。基于隐私及数据安全的考虑, 本报告数据经过了脱敏及指数化处理。

飞瓜数据 - 助力电商销量、营销声量双丰收



果集-社交媒体全链路服务商

旗下产品

GUOJI.PRO

数据洞察

电商增长

飞瓜抖音 飞瓜快手

选爆款 找达人 查品牌

营销种草

千瓜数据 飞瓜B站 友望数据 西瓜数据

市场洞察 营销管理 内容创作

营销舆情

飞瓜品策

市场洞察 营销分析 品牌舆情 话题透视

品牌定制

集瓜数据

市场趋势 竞品分析 消费洞察 舆情监控

运营提效

自播运营

飞瓜智投

流量监控 主播轮班 录屏回看 实时切片

达人分销

飞瓜智星

达人匹配 样品管理 履约监控 数据复盘

矩阵管理

云略

矩阵管理 AI创作 智能分发 线索收集

投流起量

飞瓜易投

找广告 看竞对 辨效果 拆策略

带货选品

飞瓜米选

海量选品库 免费申样 高佣爆品 智能选品



关注我们

领取24份抖/快/红
数据报告



商务合作

果集销售总监
余新彦



市场合作

果集市场品牌总监
何十三

联系我们

飞瓜提供定制的商务合作、营销解决方案咨询，想获取更多品牌电商行业报告，
可通过下方客服联系我们



专属数据分析师1V1
提供定制化品牌营销咨询



扫码关注飞瓜公众号
获取更多行业报告