2026年抖音厨房电器品类线上消费市场洞察

2026-07 飞瓜数据 出品

《短视频电商品牌社媒营销专题》系列

《 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）

《 2026年飞瓜抖音美妆品类线上消费市场洞察 》（已发布）

《 2026年Q1飞瓜抖音乳制品品类线上消费市场洞察 》（已发布）

《 2026年飞瓜抖音个护家清品类线上消费市场洞察 》（已发布）

《 2026年飞瓜抖音生鲜品类线上消费市场洞察 》（已发布）

《 2026年飞瓜抖音厨房电器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

2024年1月-2026年6月

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

目录

CONTENTS

01. 厨房电器市场概览

02. 厨房电器品类探索

03. 厨房电器核心品类探索

3.1 烹饪加热类
3.2 食材处理类
3.3 净水饮水类
3.4 西式轻食类
3.5 清洁保鲜类

本报告数据涉及的厨房电器品类摘录

烹饪加热类

电饭煲、电热水壶、空气炸锅、电烤箱、电磁炉/陶炉、电压力锅、微波炉、电蒸箱、多功能料理锅、电火锅、炒菜机/烹饪锅、电煮锅、暖菜板/保温碟、电炖锅/煲汤锅/电炖盅、电热杯、电热水龙头、烤串机/电烤炉、电磁灶

西式轻食类

咖啡机、电饼铛/可丽饼机/薄饼机、煮蛋器/蒸蛋器、面包机/多士炉、三明治机、电热饭盒、冰淇淋机、电动打奶器、酸奶机/纳豆发酵机/米酒发酵机、气泡水机/碳酸可乐机

食材处理类

破壁机、电动榨汁机/原汁机、绞肉/碎肉/绞菜机、豆浆机、搅拌/料理机、厨师机/和面机、磨粉机/药材研磨机、面条机/压面机、灌肠机

净水饮水类

台式净饮机、茶吧机/泡茶机、电茶炉/煮茶器/奶茶机、饮水机、净水龙头、电动抽水器/取水器、管线机

清洁保鲜类

果蔬消毒清洗机、食品保鲜真空机、消毒柜/消毒机、封口机、食物垃圾处理机、食物烘干机/风干机

01

厨房电器市场概览

厨房电器全维度保持增长，品类景气度持续走高

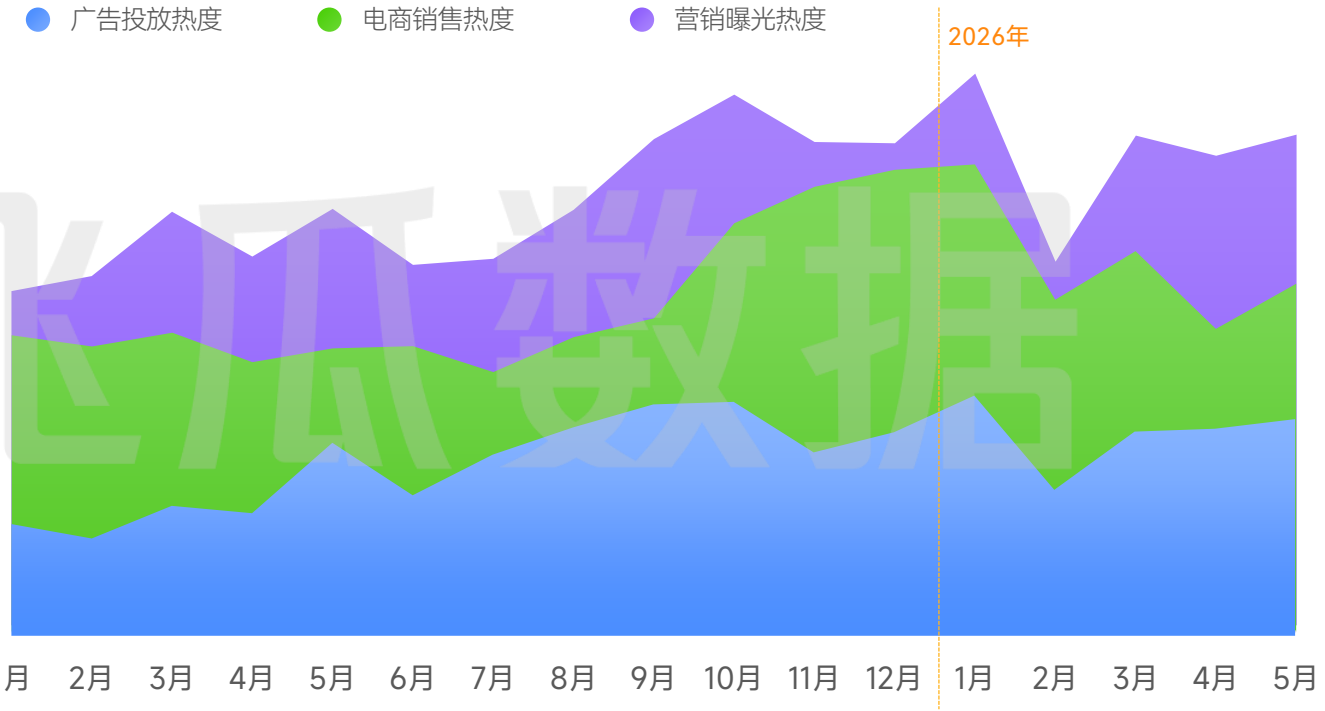
抖音厨房电器品类整体处于扩张阶段，全维度指标均实现同比增长，其中品类话题声量涨幅最为突出，销售热度与用户曝光量同步提升，反映出用户关注度与消费意愿双重升级。销售均价同样保持较高增速，品类消费升级趋势明显。从月度走势来看，品类热度随下半年消费节点逐步攀升，季节性旺季特征显著，2026年开年延续了高增长态势，整体发展韧性充足。

2026年抖音厨房电器品类的关键数据

销售热度 ↑27.72%	带货商品 ↑16.84%
成交热度 ↑3.12%	曝光量 ↑25.68%
销售均价 ↑23.85%	关联舆情 ↑183.54%

* 对比2025年同期品类相关数据

2025-2026年抖音厨房电器品类热度月趋势图

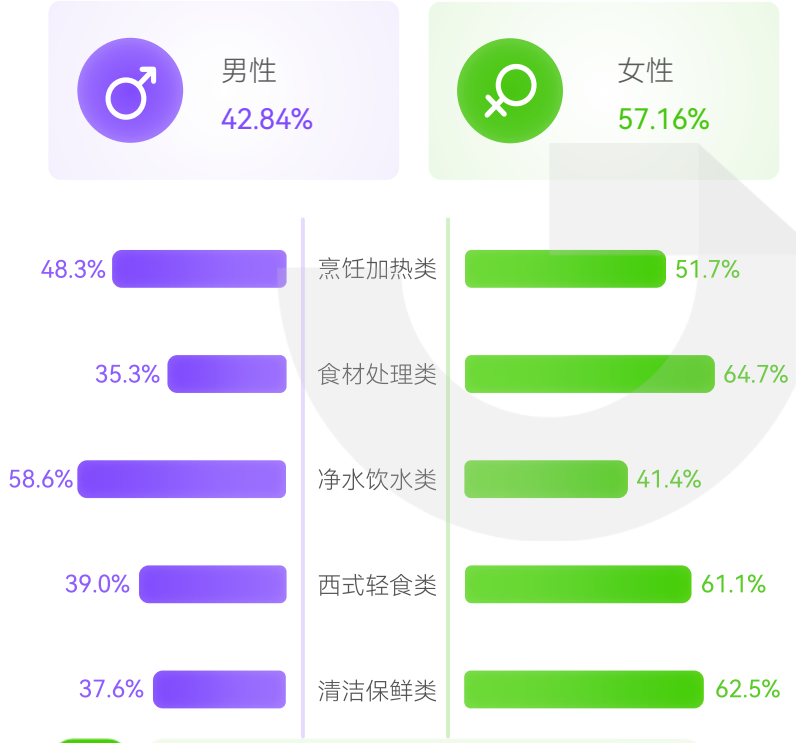


数据说明：选取2025-2026年1-5月厨房电器品类营销视频及销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

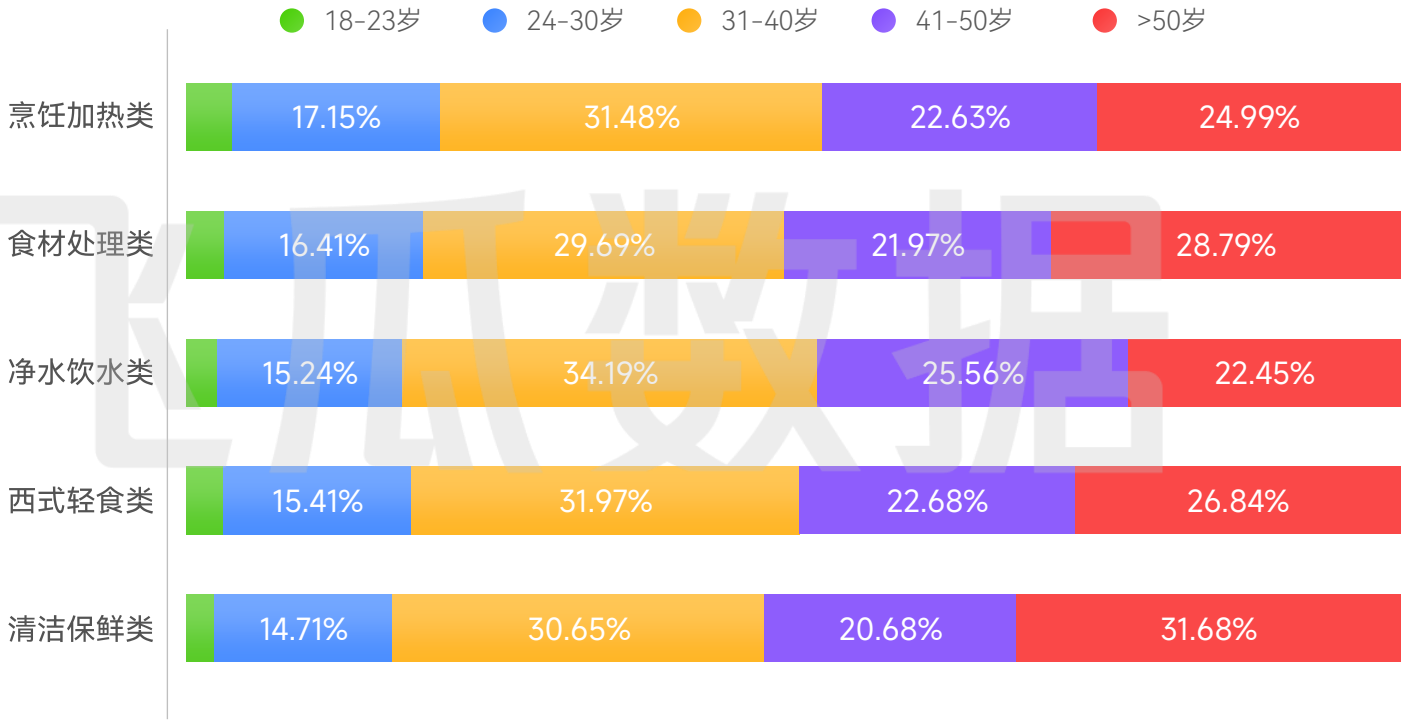
女性占据消费主力，品类间人群分化明显

厨房电器整体消费呈现女性主导的特征，不同细分品类的人群结构差异显著。食材处理、清洁保鲜、西式轻食等与家庭饮食健康相关的品类，女性用户偏好度更高；净水饮水类则是唯一男性用户占比更高的赛道，决策属性更偏理性。年龄层面，成熟家庭群体与银发群体是全品类的核心消费力量，前者主导品质升级类需求，后者更关注产品的实用性与操作便捷性。

2026年厨房电器品类消费者性别分布



2026年厨房电器细分品类消费者年龄段分布



数据说明：选取2026年1-5月商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

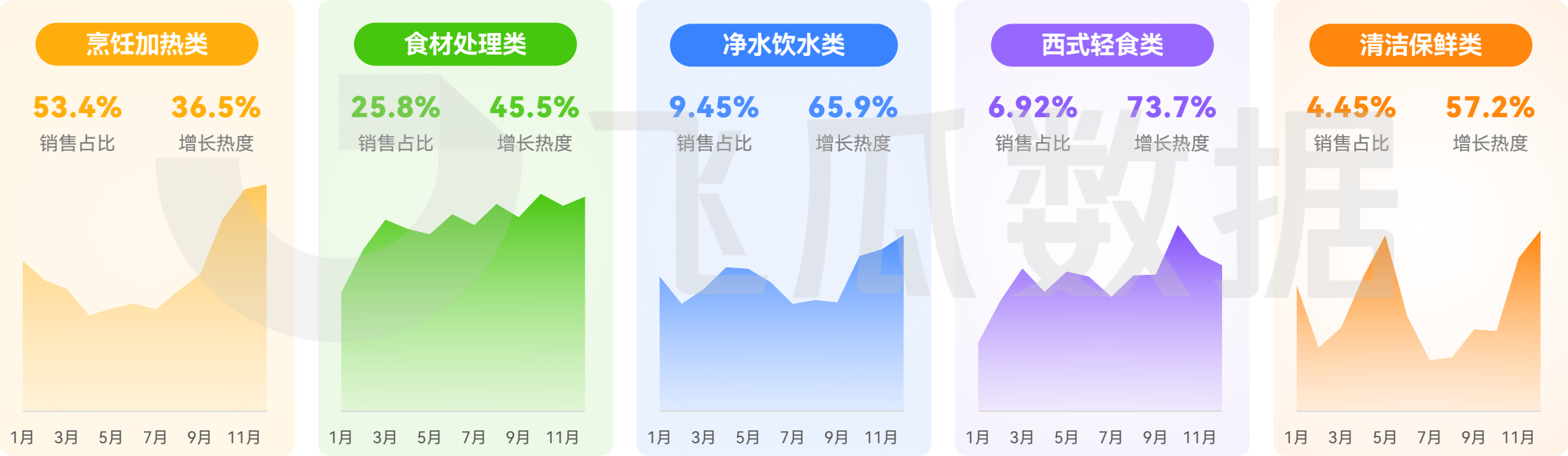
02

厨房电器品类探索

刚需品类筑牢基本盘，西式轻食类增长热度领跑厨房电器赛道

厨房电器五大核心品类呈现清晰的梯队化发展格局。烹饪加热类作为家庭刚需品类，占据最大的市场份额，是品类大盘的核心支撑；食材处理类位居第二梯队，同样具备较高的用户基数。净水饮水、西式轻食、清洁保鲜类当前体量相对较小，但增长速度普遍更高，属于高潜力赛道。从月度走势来看，所有品类均呈现下半年热度走高的特征，年底消费节点的拉动效应普遍显著。

2025年厨房电器核心品类的销售及推广热度

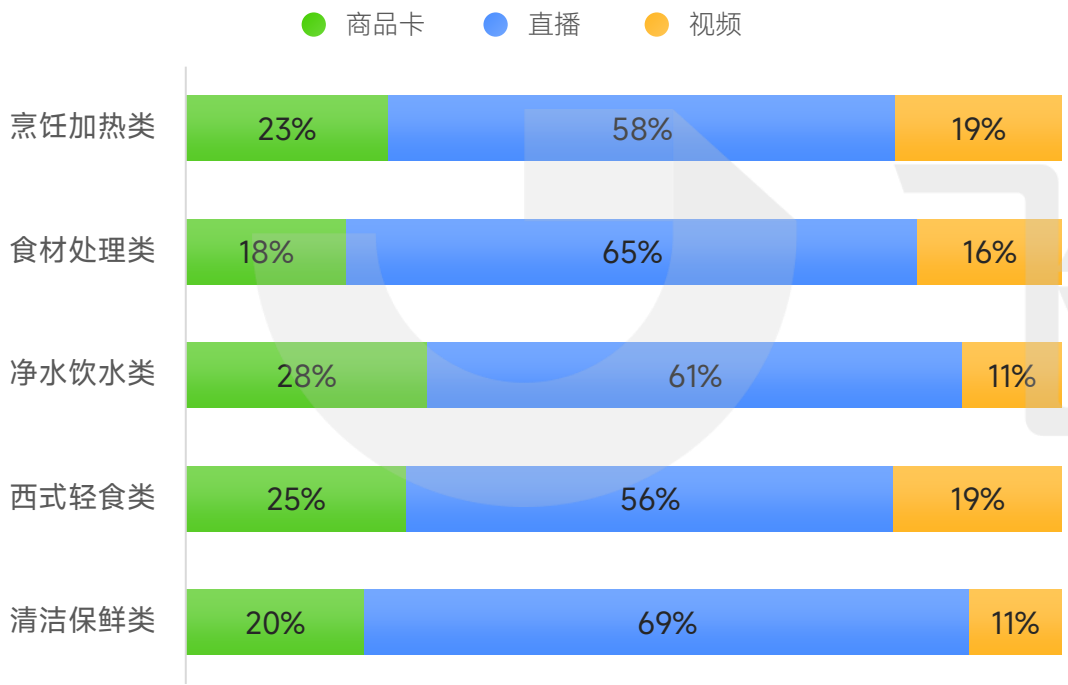


数据说明：选取2025年厨房电器品类营销视频及销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

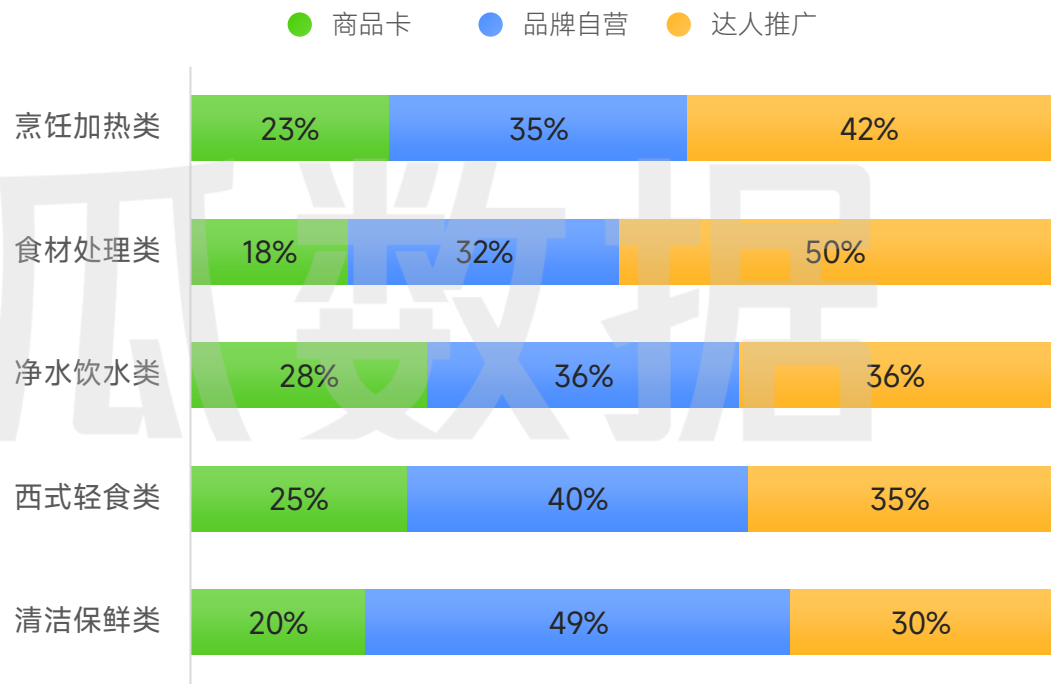
直播主导厨房电器渠道转化，达人推广成食材处理类核心带货方式

厨房电器的销售渠道呈现直播绝对主导的格局，全品类均高度依赖直播渠道完成转化，其中需要强演示、强种草的品类直播占比更高。商品卡渠道在标准化程度高、决策链路短的品类中表现更优，用户搜索转化的效率更高；短视频渠道更多承担种草引流作用，直接转化占比相对有限。带货模式上，处于市场教育阶段的品类更依赖达人推广完成用户种草；发展成熟、品牌力强的品类，品牌自营的占比更高，渠道布局更为均衡。

2026年厨房电器细分品类的各销售渠道的销售占比



2026年厨房电器细分品类的各带货方式的销售占比

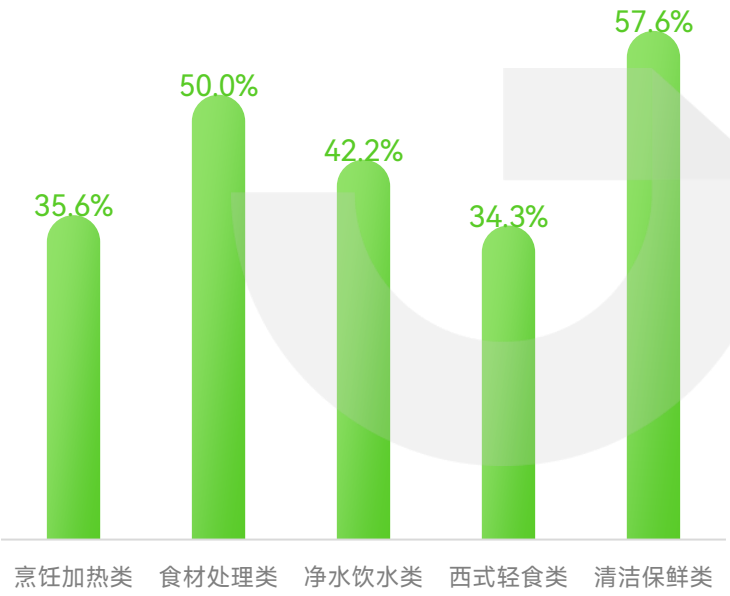


数据说明：选取2026年1-5月厨房电器品类销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

品类集中度差异悬殊，传统大牌与垂类品牌分赛道领跑

不同细分品类的品牌竞争格局差异极大，市场集中度呈现明显的梯队分化。清洁保鲜类的品牌集中度最高，头部品牌垄断效应显著；食材处理类次之，头部品牌已建立稳固的市场优势。烹饪加热、西式轻食类的品牌集中度相对较低，赛道内参与玩家众多，市场竞争更充分，新品牌仍有较大的入局与成长空间。从品牌类型来看，传统综合家电品牌在刚需大品类中占据头部位置，垂直赛道的专业品牌则在细分潜力品类中表现更突出。

2026年厨房电器细分品类的品牌集中度CR5



排名	烹饪加热类		食材处理类		净水饮水类		西式轻食类		清洁保鲜类	
	品牌	市占	品牌	市占	品牌	市占	品牌	市占	品牌	市占
1	美的	13.53%	扬子	22.55%	碧云泉	12.23%	格米莱	8.99%	苏泊尔	32.02%
2	苏泊尔	10.13%	九阳	12.59%	家里泉	10.97%	苏泊尔	7.82%	金正	9.65%
3	万利达	4.03%	荣事达	5.43%	美菱	10.57%	万利达	6.69%	威林小威	7.18%
4	荣事达	3.97%	万利达	5.14%	美的	5.51%	飞利浦	6.15%	华生	5.67%
5	扬子	3.91%	苏泊尔	4.24%	飞利浦	3.29%	德龙	4.69%	扬子	3.08%

数据说明：选取2026年1-5月厨房电器品类销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

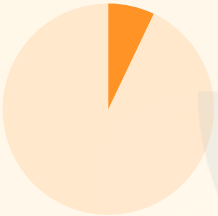
爆款效应品类分化明显，热门产品均贴合核心需求

各细分品类的商品集中度差异显著，头部爆款的贡献度呈现两极分化的特征。清洁保鲜类的爆款效应最强，头部少数单品贡献了近半数的销售额，单品拉动作用极为突出。净水饮水、食材处理类的商品集中度处于中等水平；烹饪加热、西式轻食类的商品集中度最低，赛道内产品形态丰富多样，尚未出现具备绝对统治力的超级大单品。各品类的热门产品均精准贴合了用户的核心需求，主打实用功能与场景适配。

2026年厨房电器细分品类商品集中度分析（CR5）

烹饪加热类

▶ 商品集中度CR5



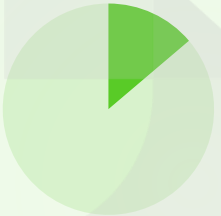
7.08%
TOP5商品
销售额占比

▶ 热卖商品TOP5

- 扬子多功能空气炸锅
- 钻石多功能mini微压锅
- 美的青瓷圆釜电饭煲
- 梅特德菲多功能一体蒸煮电炒锅
- 苏泊尔蓝钻球釜电饭煲

食材处理类

▶ 商品集中度CR5



13.9%
TOP5商品
销售额占比

▶ 热卖商品TOP5

- 扬子破壁豆浆机009D
- 扬子多功能料理HM和面机
- 扬子破壁豆浆机009D
- 荣事达轻音多功能破壁豆浆机
- 扬子YANGZI智能和面机7L

净水饮水类

▶ 商品集中度CR5

14.89%
TOP5商品
销售额占比

▶ 热卖商品TOP5

- 大通量直饮净水器
- 碧云泉净水机净饮机C5pro3
- 家里泉雪山冰块矿泉机
- 美菱智能语音茶吧机
- 家里泉天山矿泉机3L

西式轻食类

▶ 商品集中度CR5

7.79%
TOP5商品
销售额占比

▶ 热卖商品TOP5

- 美的钛陶电饼铛
- 亿德浦陶瓷钛三明治机
- 艾摩客5520冷热双萃咖啡机
- 2026年新款自动断电煮蛋神器
- 德龙全自动咖啡机EMax

清洁保鲜类

▶ 商品集中度CR5

47.66%
TOP5商品
销售额占比

▶ 热卖商品TOP5

- 苏泊尔食材净化机
- 小威真空包装封口机
- 金正智能真空封口机
- 华生家用封口机
- 万利达真空封口机

数据说明：选取2026年1-5月厨房电器品类销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

03

厨房电器核心品类探索

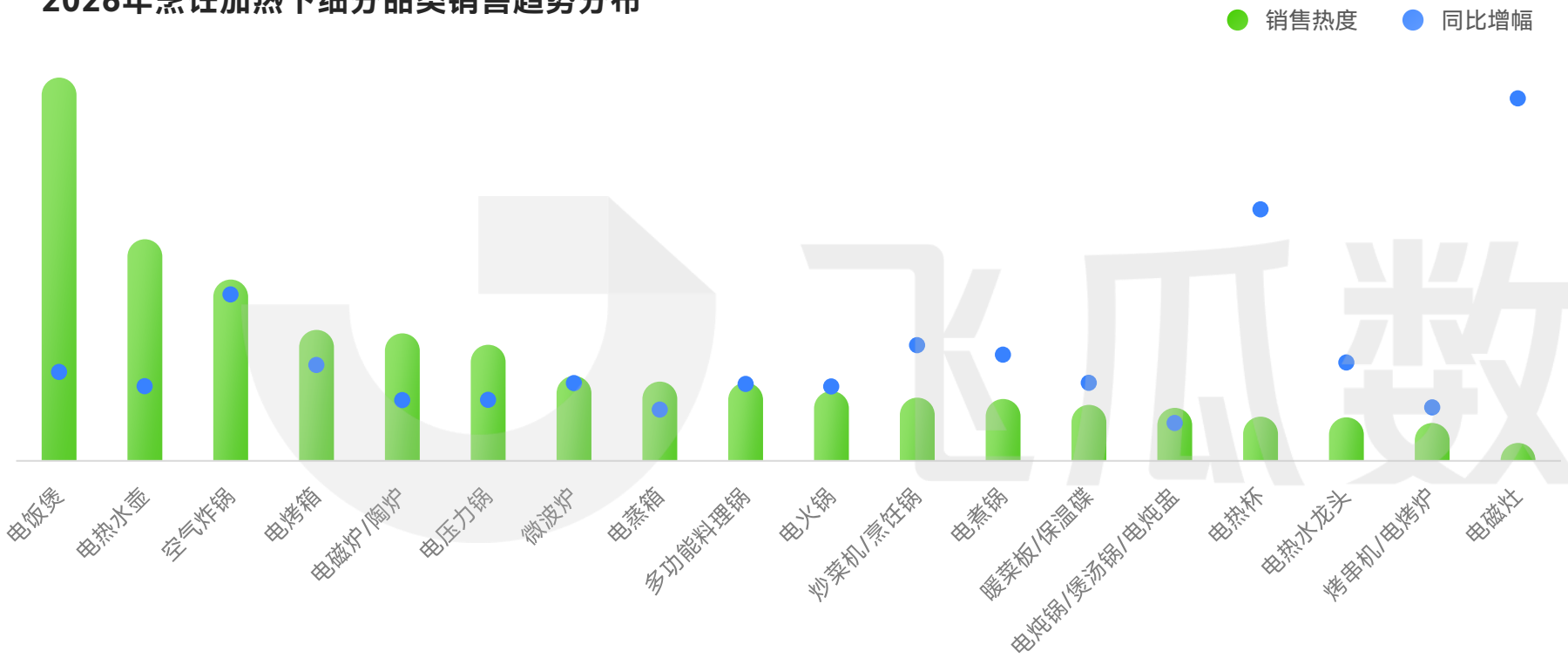
3.1 核心品类探索

烹饪加热类

饭煲水壶炒锅稳固刚需底盘，场景细分类增速领先

烹饪加热类内部呈现“通用大品类稳规模，垂直场景品类高增长”的特征。电饭煲、电热水壶、空气炸锅三类大众刚需产品，是品类销售额的核心来源。其中适配家庭厨房升级、替代明火烹饪的电磁炉品类增速最为突出，成为赛道新的增长亮点，反映出烹饪场景精细化升级的趋势。

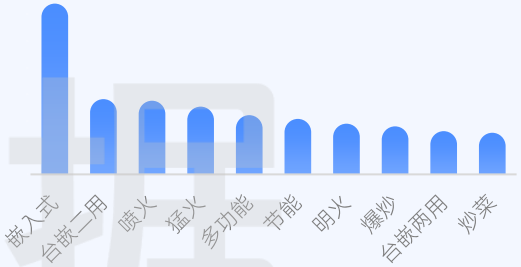
2026年烹饪加热下细分品类销售趋势分布



高增长品类分析

电磁灶

▶ 品类商品标题产品功能卖点TOP



▶ 热卖商品示例

华火(U7pro)顶配升级款3kw大功率台式电火灶电生明火单电燃灶

Chigo/志高大火平凹电磁炉旋钮+触摸双控双灶台嵌二用家用

数据说明：选取2026年1-5月商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，本页图片来自抖音APP，飞瓜数据

覆盖全人群全场景，需求侧重实用与安全

烹饪加热类的消费人群结构多元，将实用性、安全性、耐用性放在首位，对易清洁、大容量等实用卖点敏感度更高。其中承担家庭日常烹饪的宝妈注重效率与多功能性；银发群体追求操作简单耐用，对复杂功能接受度低；租房独居的年轻群体，看重产品体积、颜值与简餐适配性。

烹饪加热类的人群画像

▶ 核心画像

性别：男女均衡，家庭共同使用场景多

年龄：31-40 岁、＞50 岁双高峰，中年家庭 + 银发用户为主

▶ 核心特征

「场景最广」

从早餐烙饼到家庭火锅，覆盖全时段

「功能需求聚焦」

双面加热、加大加深、不粘锅、易清洗

「决策驱动」

实用性＞颜值，安全＞性能，耐用＞性价比

品类的核心代表人群

家庭主厨妈妈

24-40 岁女性

已婚有孩

承担全家三餐

行为特征

核心行为：高频使用，追求一机多用、省时、易清洗

决策动机：提升做饭效率、减少麻烦、照顾全家口味

内容偏好：早餐快手食谱、家庭火锅、真实演示

以家庭日常烹饪为核心需求，重视操作便捷性与清洁难度，偏好多功能、大容量、安全耐用的产品，对“双面加热”“不粘锅”“加深加大”等实用卖点敏感度高

银发长辈

55-70岁

退休或半退休

承担家中大部分烹饪

行为特征

核心行为：爱好传统面食，习惯一键式、简单、稳定

决策动机：好用、安全、不复杂、耐用

内容偏好：大字讲解、一步操作、长辈使用实拍

对复杂功能接受度低，偏好旋钮操作、大按键、大口径，关注安全性与使用寿命，是“操作简单”“清洗方便”的核心受众

租房独居青年

22-28岁

单身或合租

厨房面积小、使用频率低

行为特征

核心行为：追求不占地、颜值高、少油烟

决策动机：替代灶具、满足简餐、快手出餐

内容偏好：一人食食谱、宿舍可用、小巧不占地

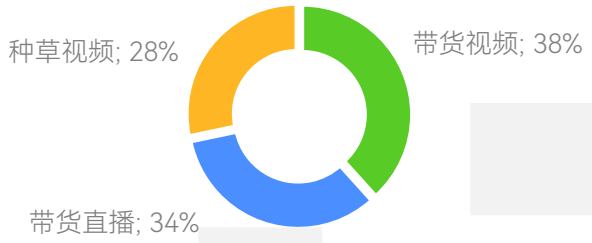
以简餐、快手烹饪为主，对体积、颜值、价格敏感，追求小而实用，适合单人早餐、煎蛋、煎饼等轻量化场景

数据说明：选取2026年1-5月商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

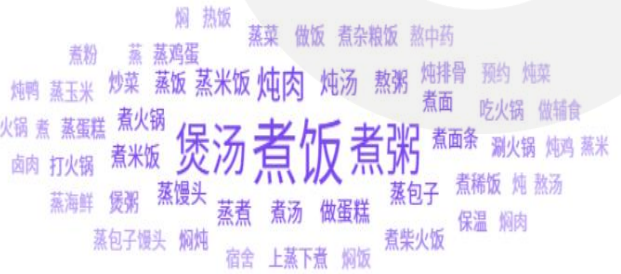
带货内容主导电饭煲营销，体验升级成增长主线

2026年Q1电饭煲增长动力逐步向使用体验升级切换。用户最核心的关注点集中在煮饭效率上，外观设计、功能丰富度也是重要的决策考量因素，容量大小是用户最关注的产品参数。营销端以带货类内容为绝对主力，场景高度聚焦日常煮饭、煲汤、养生等家庭饮食场景，内容生活化属性强。产品卖点层面，多功能、大容量等基础属性仍保持最高的销售热度，自动保温、智能加热等延伸功能的增长速度更快，品类场景持续延伸。

2026Q1品类各营销方式曝光占比



2026Q1品类营销视频的主要提及场景



2026Q1品类消费者的核心关注点

TOP1	TOP2	TOP3
煮饭速度	外观设计	功能特性
28.7%	21.6%	20.0%

2026Q1消费者需求洞察

▶ 功能需求

容量大小	54.7%
耐用性	12.0%
预约功能	8.0%
配件设计	6.7%
功能完善	6.7%

▶ 使用人群

老年人	38.4%
两人家庭	17.3%
单人	14.2%
小孩	12.1%
三口之家	12.0%

2026Q1电饭煲商品标题提及产品功能TOP

数据说明：选取2026年Q1商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

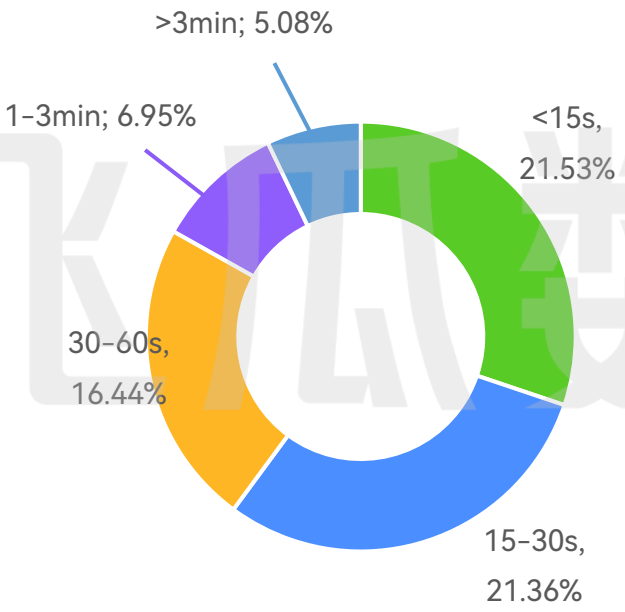
短平快内容成电饭煲投放主流，生活化开篇抓用户注意力

2026年Q1电饭煲广告以30秒以内轻量化短视频为投放主力，超四成广告集中在30s内。黄金3s引流话术持续迭代，普遍采用生活化场景、价格问询、品质背书、福利引导等方式，快速击中用户的日常需求与利益点，提升用户停留意愿。热门广告脚本普遍遵循“场景引入 + 功能拆解 + 人群覆盖”的结构，既直观展示产品的核心优势，也通过拓宽适用人群扩大受众覆盖面，转化导向清晰。

2025-2026年品类每月黄金3s台词预估曝光TOP

月份	黄金3s台词
25/06	哎，你前两天给你妈买的电饭锅到底花多少钱了，400多呀
25/07	有没有要电饭煲的，这款电饭煲是卖给日本的
25/08	无论电饭煲内卷成什么样，还得是小熊才是我心中的白月光！
25/09	家里就两三口人吃米饭的，赶紧来抢这个半球品牌电饭煲的大羊毛
25/10	小电饭煲到了，大家都在等，都在要
25/11	未来十几年，甚至是二十几年，我都不会再换电饭煲了
25/12	有没有要电饭煲的？这款电饭煲是我们出口日本的
26/01	快看！现在家家户户都流行这样的方式做饭了
26/02	给大家推荐一个熬制小米粥的神器
26/03	全自动家用电饭煲。
26/04	来看看我妈今天又做了什么好吃的！首先是这道
26/05	你们猜猜这个电饭煲多少钱？给你们看看它煮饭的效果

2026Q1品类广告视频发布时长



热门广告示例

1-5口人三餐，有这一个电饭煲就够

引流商品：美的微压电饭煲

前3S台词：姐妹们终于被我找到一款煮米饭很好吃的电饭煲了

素材脚本内容分析

分析产品卖点：详细介绍了电饭煲的多种功能，煮米饭不粘锅，煮粥炖汤不溢锅，青瓷内胆，陶瓷内胆，方便拿取和清洗，不会藏污纳垢，两升容量可做多种食物，电磁显示屏显示时间，预约保温，24小时自动断电，防干烧

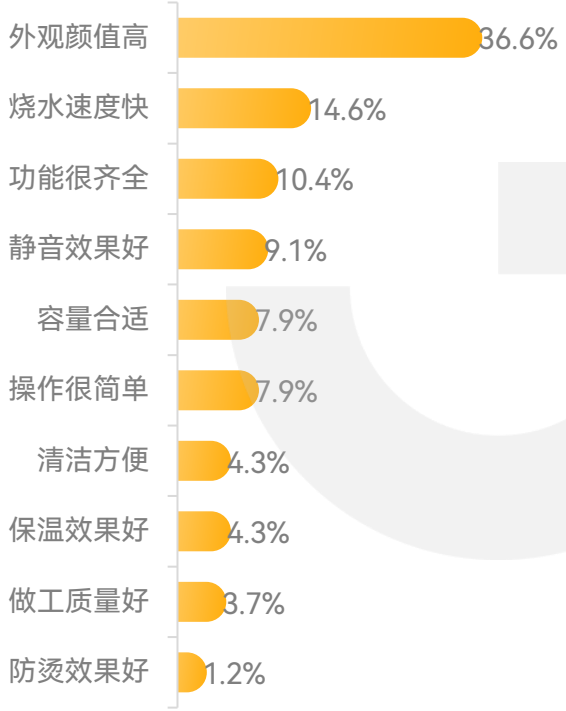
强调适用人群：明确指出老人、小孩、孕妈妈都可以放心吃，扩大了产品的受众范围

数据说明：选取2025-2026年商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，本页图片来自抖音APP，飞瓜数据

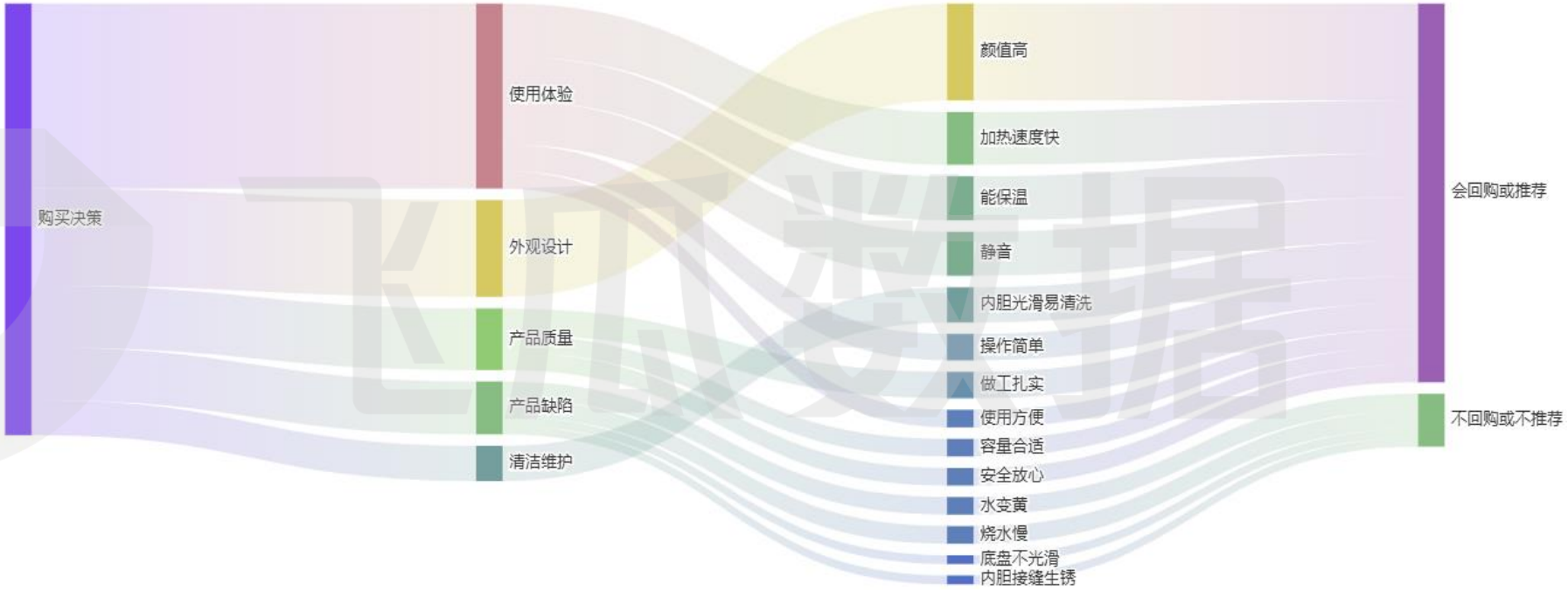
颜值成为核心竞争力，基础体验决定用户口碑

电热水壶的竞争已从基础功能转向综合体验升级，外观颜值是影响用户购买决策的最核心因素，其次是烧水效率与静音等；从消费者产品体验来看，高颜值、快烧水、静音保温、易清洁等优势有效拉动复购与用户推荐；烧水慢、内胆生锈、底盘粗糙、用水发黄等质量缺陷则影响用户的复购意愿。

26Q1电热水壶消费者的产品体验



2026Q1电热水壶品类消费者的产品体验



数据说明：消费者购买动机数据来自飞瓜品策，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

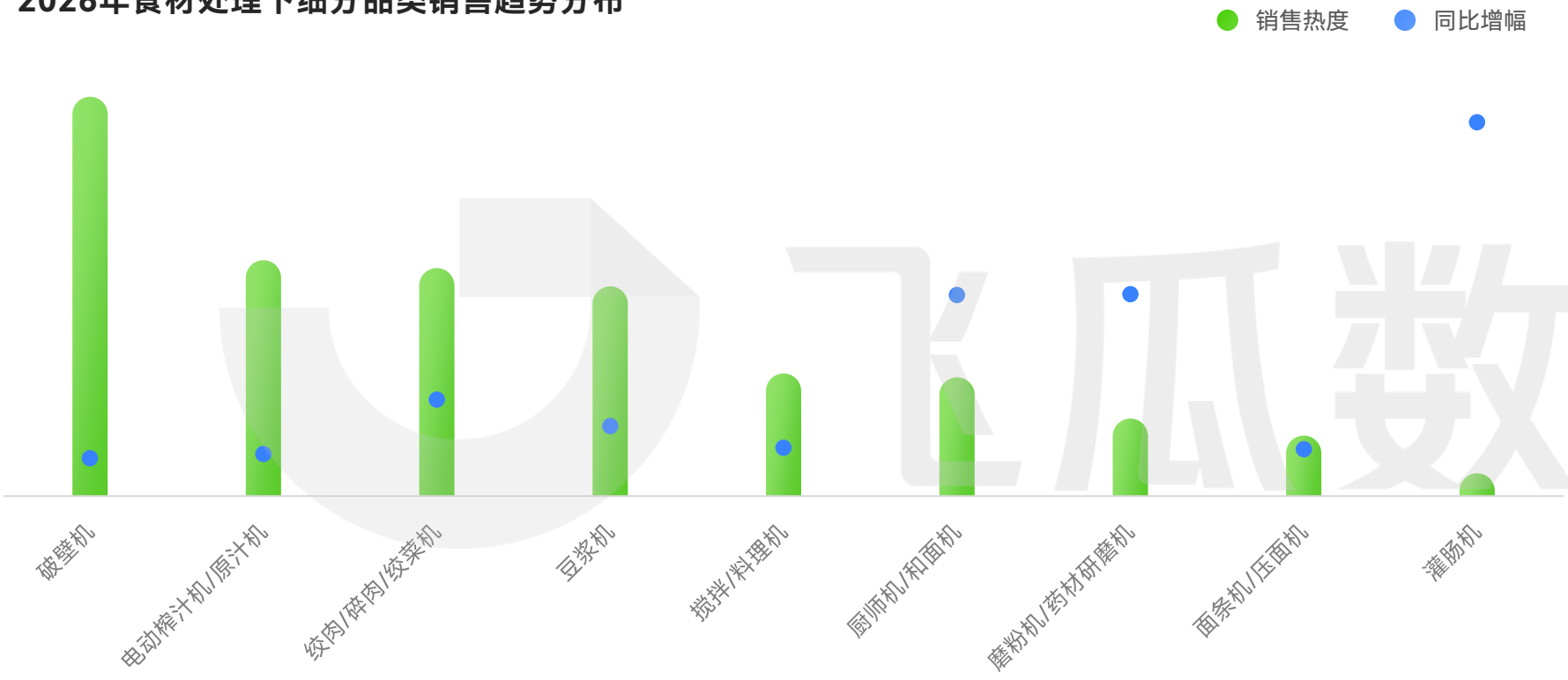
3.2 核心品类探索

食材处理类

榨汁破壁绞肉稳居刚需主力，垂直场景品类增长势能强劲

食材处理品类内部梯队格局清晰，破壁机、榨汁机、绞肉机三类通用型产品，是支撑品类销售规模的核心支柱；其中灌肠机品类增速最为突出，增长潜力显著。带货模式上，这类小众垂类品类高度依赖达人推广，通过达人/中小商家的场景演示完成用户教育，推动品类增长。

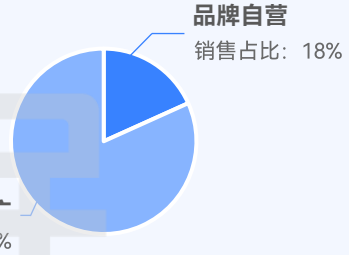
2026年食材处理下细分品类销售趋势分布



高增长品类分析

灌肠机

▶ 带货达人销售占比



▶ 热推产品

电动灌肠器灌肠机家用灌香肠全自动罐腊肠肉肠工具肠衣香肠

灌香肠神器家用香肠机手动灌肠小型工具装做香肠腊肠机器

数据说明：选取2026年1-5月商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

女性绝对主导，银发群体渗透率较高

食材处理类以女性为消费主力，50 岁以上银发群体与中青年宝妈是核心客群，健康需求是核心驱动力。其中，银发养生女性偏好操作简单、易清洁的产品；精致宝妈群体对食品安全、静音、易清洗的敏感度极高；追求减脂的年轻女性则更青睐便携多功能产品，对低卡、健康相关的卖点转化更强。

食材处理类的人群画像

▶ 核心画像

性别：女性绝对主导，男性仅 35.3%

年龄：31-40 岁（29.69%）最高，其次 > 50 岁（28.79%），银发 + 宝妈双主力

▶ 核心特征

「女性健康需求驱动」

“养生”“辅食”“轻食” 是核心关键词

「银发渗透率极高」

> 50 岁女性占比较高的品类

「痛点敏感」

噪音大、难清洗、出汁率低是吐槽 TOP3

品类的核心代表人群

银发养生女性

55-70岁女性

注重传统食补

相信“五谷为养”

行为特征

核心行为：追求健康、天然、无添加

决策动机：养生、调理、提高免疫力、易吸收

内容偏好：营养食谱、慢速挤压、保留酶、少泡沫

高度关注营养保留、出汁纯净度，排斥复杂操作，偏好易清洗、噪音小、操作直观的机型，是 “原汁机”“冷压”“静音” 核心受众

精致宝妈

20-40岁女性

有婴幼儿

关注宝宝营养和家庭健康

行为特征

核心行为：做辅食、果泥，追求细腻、静音、卫生

决策动机：宝宝营养、安全材质、易清洗

内容偏好：辅食教程、静音演示、拆洗展示

核心需求为辅食细腻度、机身易清洁、低噪音不吵醒宝宝，对 “食品级材质”“一键清洗”“静音电机” 敏感度极高

轻食减脂女性

24-35 岁女性

热衷健身减脂

关注控糖、低卡

行为特征

核心行为：制作奶昔/蔬菜汁，追求低卡/高纤/便捷

决策动机：身材管理、健康代餐、提升代谢

内容偏好：破壁果昔、7 天减脂食谱、便携杯

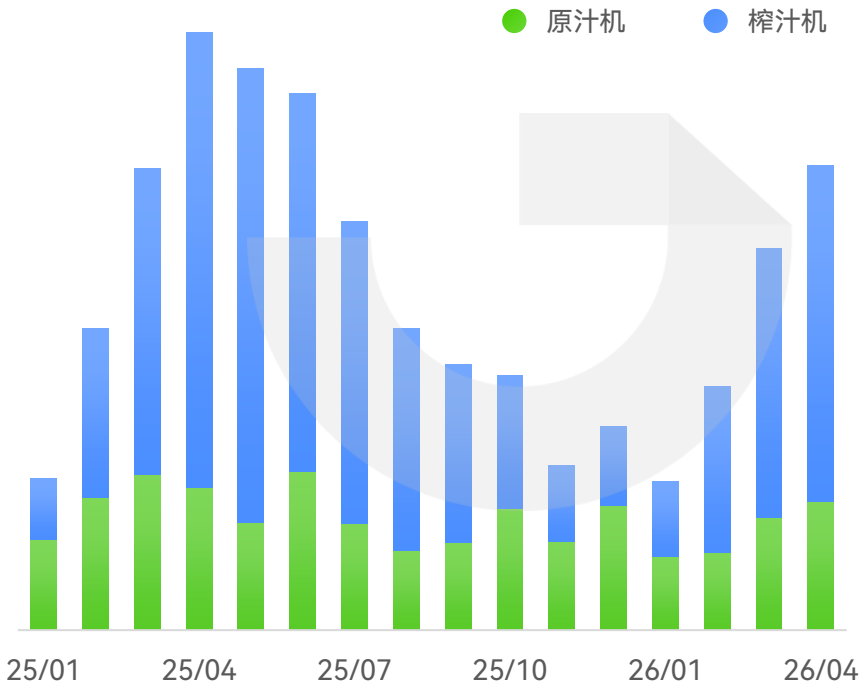
以代餐、健康饮品为主要场景，偏好多功能、易携带、出汁快的产品，对 “低脂”“无添加”“高蛋白” 等关键词转化强

数据说明：选取2026年1-5月商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

品类规模持续扩容，便携化与多功能化成两大升级方向

榨汁品类整体保持稳定增长，市场规模持续扩容，场景边界不断拓。产品发展呈现两大清晰的趋势：一是便携化，无线小型、随身便携的产品热度快速攀升，使用场景从固定的家庭厨房，延伸至办公、户外、露营等多元场景，适配更广泛的人群需求；二是多功能化，产品从单一的榨汁功能，向可碎冰、渣汁分离、免切免滤等复合功能升级，大口径、无滤网等提升使用体验的设计，成为中高端产品的标配，不断降低用户的使用门槛。

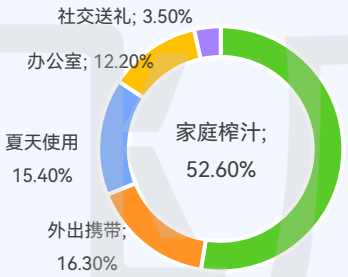
2025-2026年品类细分的销售趋势



2026Q1电动榨汁机/原汁机品类的趋势分析

便携式榨汁机备受青睐

▶ 2026Q1消费者主要提及场景及相关卖点词TOP



卖点词	销售热度
便携	99.9
无线	22.2
便携式	20.4
小型	19.4
户外	2.7
随行	2.6

▶ 热门推广商品

欧美邦榨汁机果蔬搅拌杯吨吨桶便携大容量

主推卖点：绑定“早餐”“减脂”“带娃”“露营”等场景，强化使用频率

充电款，充一次电可用很久；有直饮口设计

多功能产品满足一站式需求

▶ 2026Q1多功能关键词的销售占比及热推商品

排名	功能词
1	可碎冰
2	渣汁分离
3	多功能
4	汁渣分离
5	全自动
6	免切
7	无渣
8	破壁
9	榨原汁
10	免过滤

wattram北欧沃朗大口径原汁机NFC榨汁

主推卖点

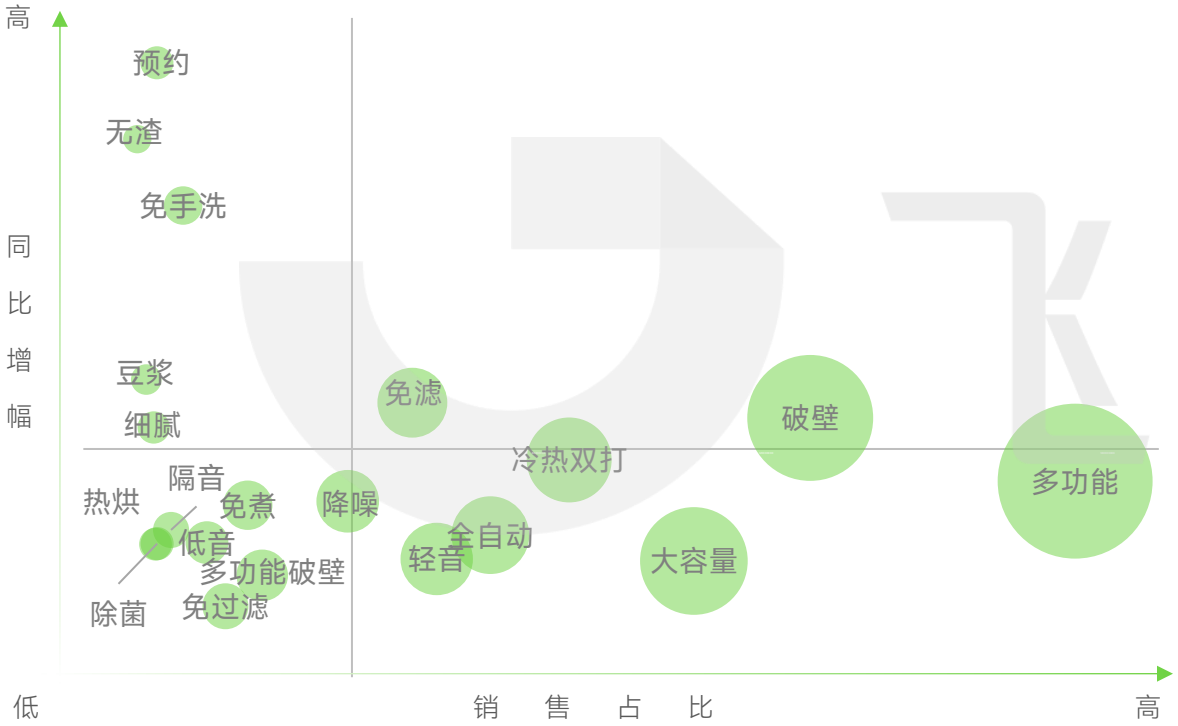
- ✓ 一键分离轻松安装拆洗
- ✓ 156mm大口径，免切更方便
- ✓ 0金属滤网，不堵渣更好洗
- ✓ 大扭力，高纤维果蔬不卡顿
- ✓ 先挤后磨二次榨汁，保留更多营养
- ✓ DC直流电机，降温底噪
- ✓ 果汁果渣双通道，口感更原味

数据说明：选取2025-2026年商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，本页图片来自抖音APP，飞瓜数据

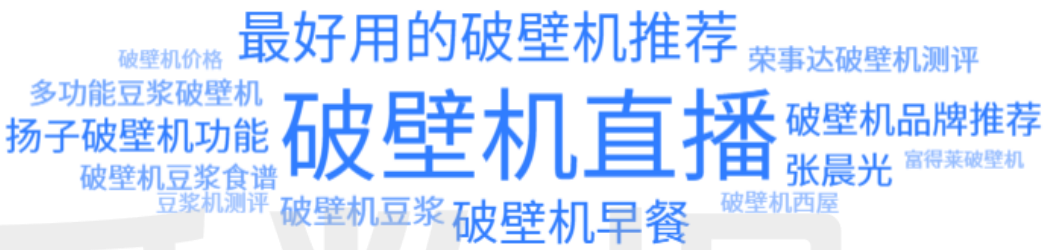
多功能依旧是用户高频需求，体验升级卖点增速领跑

从破壁机的卖点表现来看，多功能、大容量、破壁效果等基础属性，仍支撑着主要的销售规模；而免手洗、隔音降噪、智能预约等提升使用体验的卖点，同比增速显著更快，是当前品类最核心的增长方向。营销端以直播和场景化内容为主，热门广告普遍采用痛点对比的策略，通过突出小型、静音、细腻无渣的产品优势，精准触达懒人、宝妈、减脂等核心目标人群。

2026Q1破壁机商品标题卖点词热度TOP15



2026Q1破壁机品类小蓝词词云TOP



热门破壁机产品广告视频分析

准备买破壁豆浆机的姐妹，膳魔师的这款一定不要错过！打得特别细腻不说整个过程通过三滚三沸激发豆香味，再也不怕喝到不熟的豆浆了…

视频小蓝词：轻音破壁豆浆机　抗炎早餐破壁机　膳魔师破壁机

商品推广分析

- 痛点呈现：通过对比大破壁机的不便，突出小型破壁机的优势， 让用户更清晰地感受到产品的价值
- 适用人群：准备买破壁豆浆机的姐妹、懒人、减脂期人群、孩子
- 产品功效：展示了产品激发豆子香味、打出豆浆细腻无渣等功效

数据说明：选取2026年Q1商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，本页图片来自抖音APP，飞瓜数据

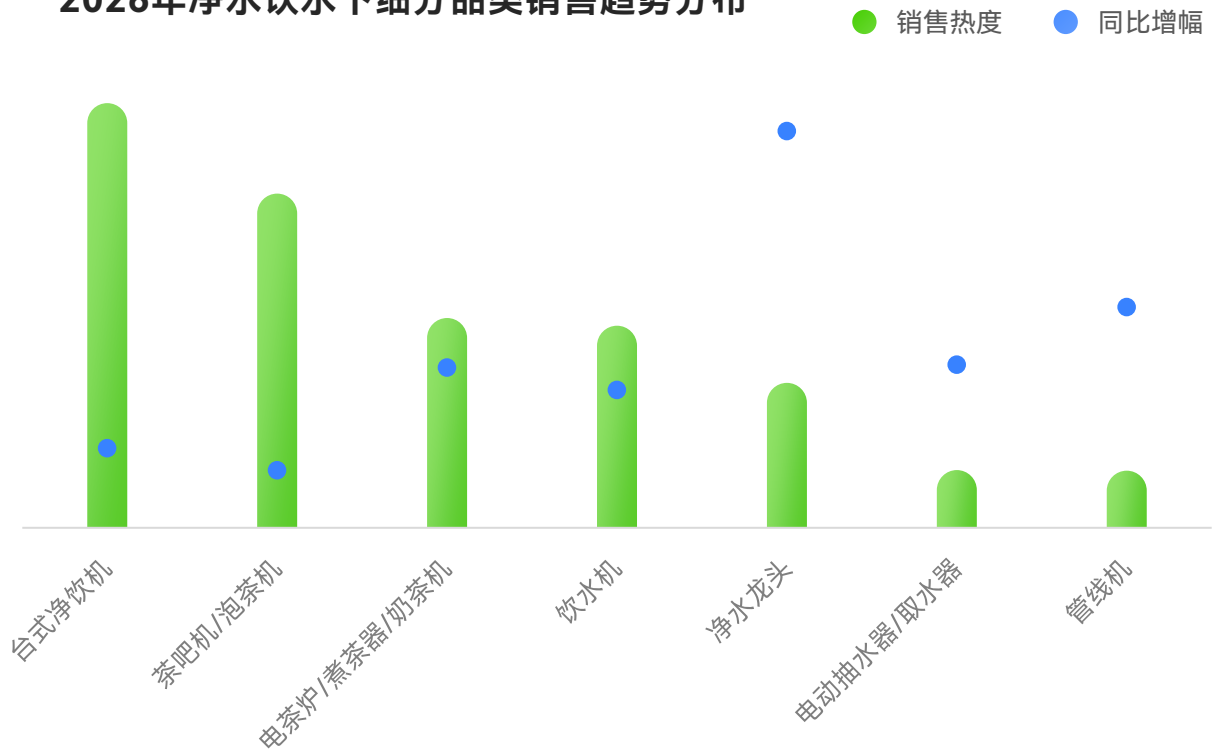
3.3 核心品类探索

净水饮水类

台式成品稳基本盘，安装配套类品类增速突出

净水饮水品类呈现“即买即用型产品稳盘”的发展特征。台式净饮机、茶吧机等无需安装的成品类产品是销售主力；增速层面，净水龙头、管线机等具备安装属性的配套品类增长更快，反映出家庭净水需求正从单点的饮水净化，向全屋、全场景的水质升级过渡，品类配套化、场景化的趋势显著。

2026年净水饮水下细分品类销售趋势分布



高增长品类分析

净水龙头

▶ 热门广告内容分析TOP

▶ 热推商品

大通量直饮净水器家用除垢除氯厨房净水龙头净水机过滤器

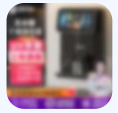
龙头净水器家用过滤器大通量净水器不锈钢净水器前置过

管线机

▶ 热门卖点词TOP

卖点词	销售热度	卖点词	增长热度
家用	99.9	智能	99.9
桶装水	91.2	无水箱	50.6
自吸	83.3	台式	38.7
即热	32.7	桶装水	24.66
壁挂式	32.2	壁挂式	17.3

▶ 热推商品



得湃管线机直饮水机壁挂式家用餐边柜自吸接桶装水净水器

海泊氏管线机直饮水机壁挂式家用餐边柜自吸接桶装水净水

数据说明：选取2026年1-5月商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，本页图片来自抖音APP，飞瓜数据

男性决策占比更高，理性消费特征显著

净水饮水品类以男性消费略占优势，用户决策的理性属性更强，对产品参数、技术、耗材成本的关注度更高，水质安全与使用省心是用户的核心诉求。其中，中老年家庭选购看重滤芯与净水参数，母婴群体聚焦恒温安全泡奶功能，银发用户偏爱简易安全的操作设计。

净水饮水类的人群画像

▶ 核心画像

性别：男性略主导（58.6%）

年龄：31-40岁（34.19%）最高，其次为40+，品质家庭+银发健康党

▶ 核心特征

「31-40岁偏好最高」

男女TGI均超106，是“家庭水质负责人”黄金年龄

「安装/对比需求强」

净水器决策周期长，可结合“安装避坑、耗材对比”

「场景分化明显」

台式净饮机主打办公/卧室即热饮水，养生壶主打银发养生

品类的核心代表人群

品质家庭决策者

55-70岁女性

注重传统食补

相信“五谷为养”

行为特征

核心行为：关注水质、滤芯、寿命，会做参数对比

决策动机：全家饮水安全、长期健康、省心

内容偏好：水质对比、滤芯寿命、安装便捷

理性决策型人群，重视技术参数、品牌、售后与使用成本，对“反渗透”“母婴直饮”“长效滤芯”接受度高

母婴家庭

25-35岁宝妈/宝爸

家有婴幼儿

对饮水安全极度敏感

行为特征

核心行为：冲奶粉、辅食、温水需求高

决策动机：安全、恒温、无菌、便捷

内容偏好：即热、恒温、一键泡奶

以宝宝饮水为核心需求，高度关注水温控制、杀菌、无异味，偏好即热式、多档温控、小巧不占地机型

银发健康关注者

50 岁以上

爱喝茶、喝药膳

对水质/温度有讲究

行为特征

核心行为：喝水规律、注重水质健康、操作要简单

决策动机：安全、放心、字大、好操作

内容偏好：简易操作、大字体、防干烧

偏好一键出水、温度明确、机身稳固的产品，对复杂界面接受度低，是“安全”“耐用”“防烫”核心受众

数据说明：选取2026年商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

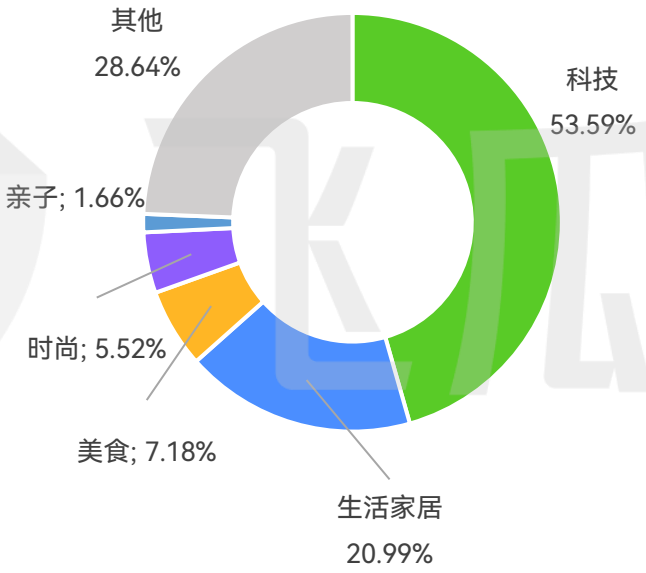
功能锚定家用全场景，多维内容种草净水器市场

2026Q1净水器以直饮、大通量为核心卖点，覆盖家用、厨房等全屋场景。达人投放聚焦科技、生活家居类，通过专业科普与场景种草建立信任；爆款视频以实景过滤演示、产品对比、优惠活动三重逻辑打造内容，突出免安装、无废水、易清洗的产品优势，有效降低用户决策门槛，推动市场转化。

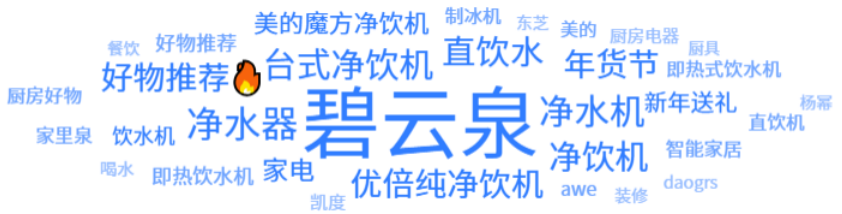
2026Q1台式净饮机品类商品标题主推卖点

排名	产品功能	产品性能	适用场景
1	免安装	AI智能款	家用
2	直饮	一体机	家里
3	速热	速热	煮茶
4	反渗透	一体	桌面
5	净热	智能	办公室
6	即热	即热	旅行
7	净饮	8年长效	餐边柜
8	温热	双子芯	宿舍
9	智能	恒河水同款	厨房
10	净水器	大通量	办公室

2026Q1品类广告投放达人行业分布



2026Q1品类广告话题词云TOP



▶ 相关视频示例

泥沙！细菌！重金属！统统过滤，每一口都是鲜活好水！#碧云泉c5pro3#碧云泉评测#AWE

素材脚本内容分析

▶ 直观痛点呈现：视频开始提到泥沙水、绿藻水、铁锈水等问题，呈现了用户在饮水方面的痛点

▶ 适用场景举例：视频详细介绍了产品在多种场景下的使用，如泡奶、冲咖啡、煮饭煲汤等，让用户能直观感受到产品的实用性和多功能性

▶ 突出优势卖点：强调产品的3根超能滤芯、3D流光智慧彩屏等卖点以及过滤细菌、重金属和杀菌除异味等功效

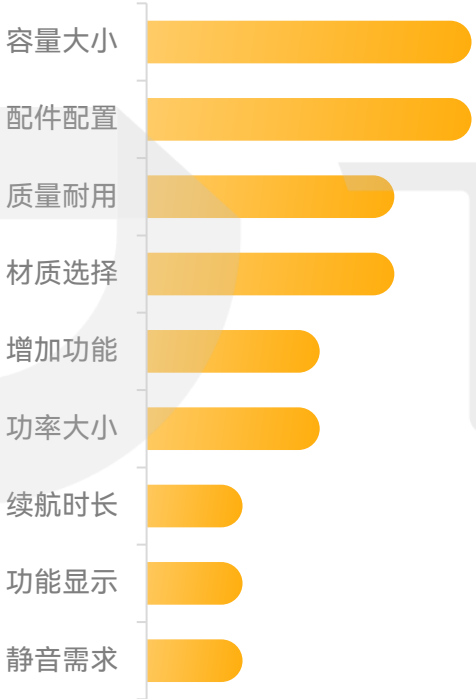
数据说明：选取2026年Q1商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，本页图片来自抖音APP，飞瓜数

实用属性为决策核心，场景种草搭配价格优惠提升转化

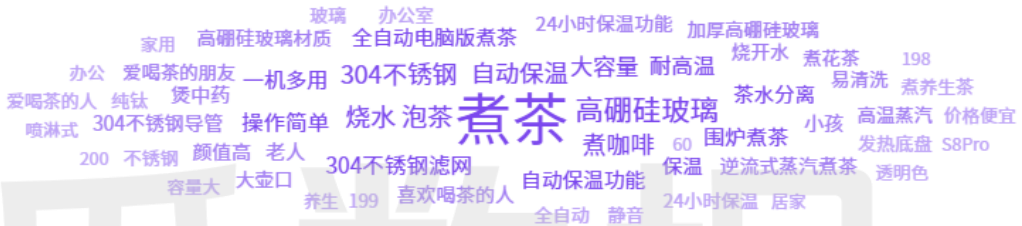
品类消费者决策具备强实用导向，基础使用体验是决定用户口碑的核心要素。用户痛点集中在烧水效率、产品品控与清洁难度三大维度，是当前产品迭代优化的核心方向。功能需求层面，容量规格、配件配置、耐用性与材质安全是用户关注度最高的核心诉求，健康安全的材质与长期使用稳定性的用户权重持续提升。营销端以居家养生煮茶场景为核心沟通锚点，重点强化高硼硅玻璃、长效保温、多功能等产品卖点。

2026Q1品类消费者痛点TOP

2026Q1品类消费功能需求TOP



2026Q1品类营销视频内容词云TOP



▶ **热门视频示例**

巨量千川 家人们，我也不想买啊！可是年货节这个价格，还是高硼硅全玻璃#养生壶 #全玻璃养生壶 #苏泊尔 #家用必备 #年货节

视频内容解读

- **突出价格优惠**：文案中通过强调养生壶价格从两三百降到一字头，以及品牌方年货节有活动，突出产品的优惠力度，吸引消费者的注意力
- **使用场景介绍**：产品是全玻璃养生壶，说明了其煮花茶、水果茶好用的功效，以及煮花茶、水果茶的适用场景，还提到清洗方便的卖点，让消费者了解产品特点

数据说明：选取2026年Q1商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，本页图片来自抖音APP，飞瓜数据

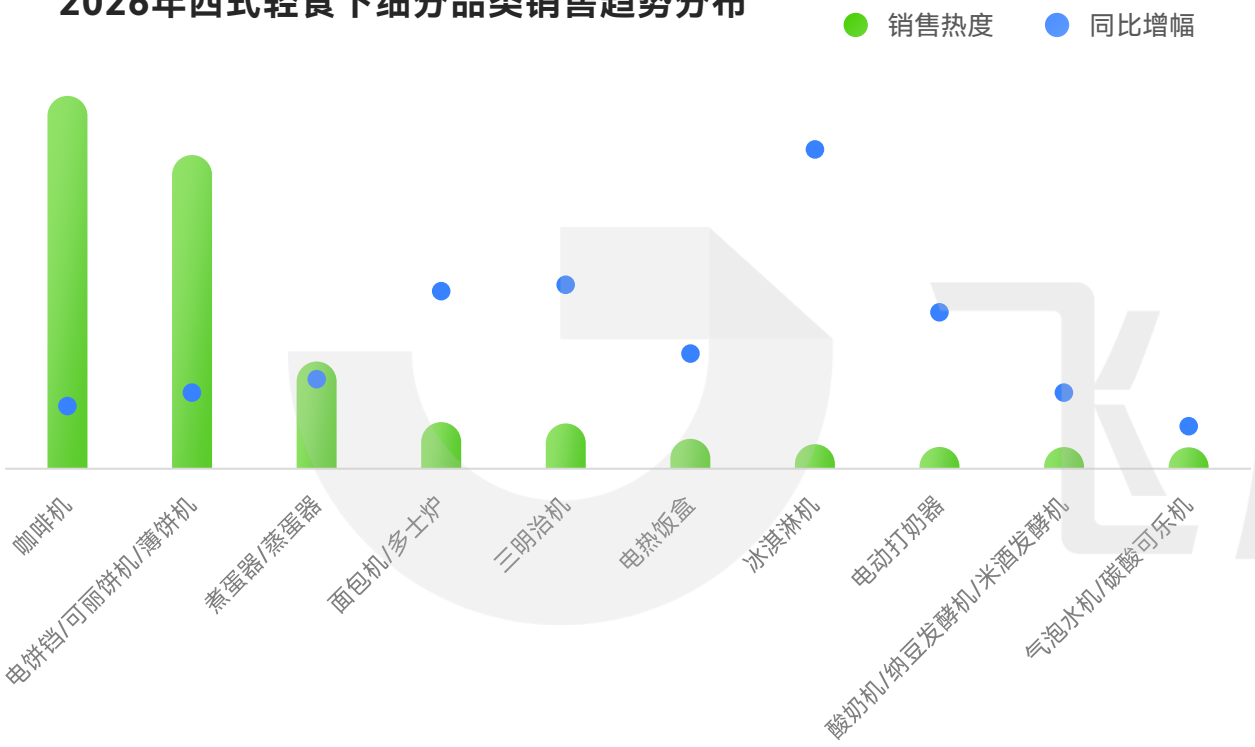
3.4 核心品类探索

西式轻食类

刚需品类筑牢大盘，兴趣类小众品类高速增长

西式轻食品类内部梯队分化清晰。咖啡机、电饼铛、煮蛋器三类适配日常早餐的刚需产品，是支撑品类大盘的核心主力。增速层面，冰淇淋机、电动打奶机等适配居家自制甜品、精品咖啡的兴趣类小众品类，增长速度领跑全赛道，反映出居家轻食、自制美食的生活方式正在快速普及。

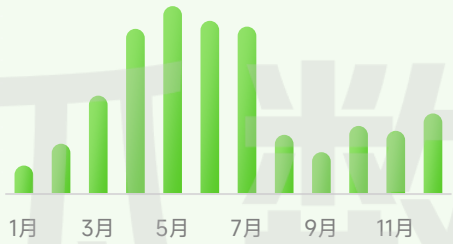
2026年西式轻食下细分品类销售趋势分布



高增长品类分析

冰淇淋机

▶ 2025年品类月销售热度

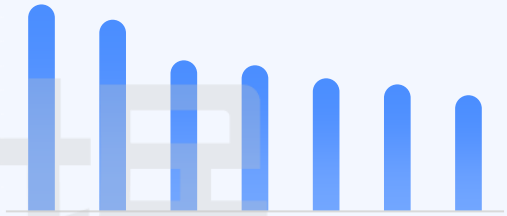


▶ 功能痛点

使用故障
清洁有难度
制冷效果差
噪音较大
漏水问题
外观质量差
液体泄漏

电动打奶机

▶ 品类广告视频内容产品卖点词TOP



▶ 热推产品

电动咖啡打泡器打蛋器搅拌棒奶油鸡蛋液打发器奶泡机手持式打奶器

荣事达专业咖啡打泡器搅拌器搅拌棒咖啡打发器打蛋器电动家用小型

数据说明：选取2025-2026年1-5月商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

健康饮食风潮下，健康饮食需求围绕低脂、便捷持续扩容

西式轻食品类女性消费占比领跑厨电全品类，高龄银发与中青年宝妈是核心消费群体，中老年健康饮食需求持续扩容。客群分为精致宝妈、银发轻食爱好者、减脂年轻女性：宝妈聚焦儿童无油辅食，银发偏爱简易少油粗粮烤制，年轻女性刚需低卡代餐速食。

西式轻食类的人群画像

▶ 核心画像

性别：女性绝对主导（61.1%）

年龄：31-40 岁（31.97%）最高，其次是 ＞50 岁（26.84% ）银发精致女性 + 宝妈为主

▶ 核心特征

「女性健康 + 便捷需求驱动」

“无油”“低脂”“懒人料理” 是核心卖点

「银发渗透率高」

是银发女性偏好度 TOP3 的品类，说明健康轻食需求向中老年延伸

「场景化极强」

早餐三明治、下午茶烤点心、晚餐空气炸锅料理

品类的核心代表人群

快手早餐妈妈

- 25-40 岁女性
- 家有低龄孩子
- 早晨时间最紧张

行为特征

核心行为：给孩子做健康餐、无油小吃、点心

决策动机：健康、少油烟、孩子爱吃、省事

内容偏好：儿童食谱、无油煎炸、快手点心

追求健康无油、操作简单、清洁轻松，对 “无油”“低脂”“孩子爱吃” 等卖点转化极高

银发轻食爱好者

- 50 岁以上女性
- 退休生活丰富多彩
- 注重生活仪式感

行为特征

核心行为：烤红薯、烤花生、点心、少油烹饪

决策动机：健康、软嫩、不油腻、好消化

内容偏好：长辈食谱、一键操作、成品实拍

偏好简单模式、大按键、易清洁，对健康少油、口感软糯的卖点高度认可

城市轻奢白领

- 24-30岁
- 在一二线城市工作
- 收入中等偏上

行为特征

核心行为：鸡胸肉、烤蔬菜、代餐、控卡

决策动机：减脂、控卡、方便、不用看火

内容偏好：减脂餐、低卡食谱、10 分钟出餐

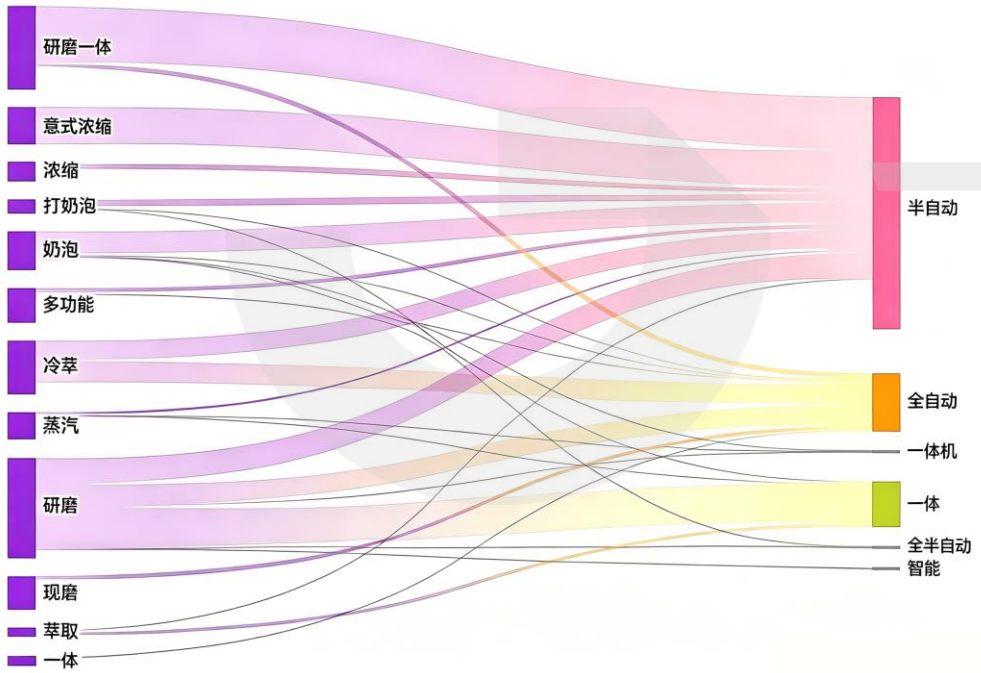
追求快速出餐、少油健康、一机多做，对 “低卡”“低脂”“懒人食谱” 敏感度高

数据说明：选取2026年1-5月商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

产品向一体化多功能升级，兴趣社交驱动消费

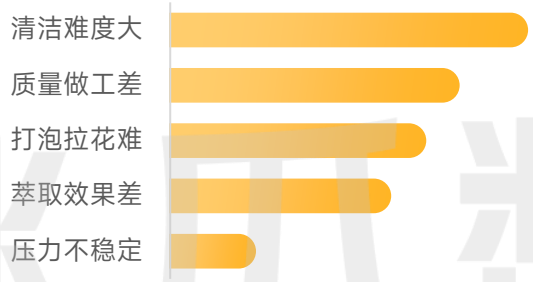
咖啡机品类形成半自动、全自动两大主流产品阵营，产品功能持续向一体化、多功能方向延伸，研磨一体、多模式萃取、奶泡制作等复合功能成为主流配置，覆盖从基础饮用到专业制作的多元场景需求。品类的消费具备强兴趣属性与社交属性，颜值外观、亲友推荐、节日送礼是驱动用户购买的三大核心动因。用户使用痛点集中在体验与性能维度，清洁难度大、做工品控不足是最突出的用户反馈，萃取效果、压力稳定性等也存在优化空间。

2026Q1咖啡机的商品标题卖点关联图谱（产品功能-性能）



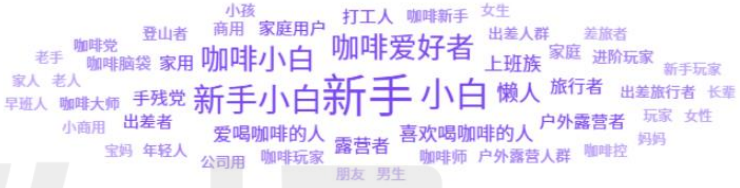
2026Q1咖啡机品类舆情洞察

▶ 功能痛点TOP5



▶ 购买动机TOP5

2026Q1咖啡机营销视频的主推受众



2026Q1咖啡机广告视频各平台曝光

巨量本地推	|	28w

数据说明：选取2026年Q1商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，本页图片来自抖音APP，飞瓜数据

主打多场景一锅多用，实用卖点直击用户需求

电饼铛的营销内容围绕“多功能、全场景”的核心价值展开，重点强化产品的普适性。场景端全面覆盖居家烙饼、烤肉、炒菜、涮火锅、煎制等多元烹饪场景，展现产品的高使用率。产品卖点端，双面加热、加大加深烤盘是核心推广卖点，同时重点突出操作简单、不粘易清洁、独立控温等用户高度关注的实用属性，精准击中家庭烹饪的核心痛点。

2026Q1品类营销视频的热门词云

主推场景

关键词	热度
烙饼	99.9
烤肉	41.6
炒菜	39.6
涮火锅	28.5
煎饼	22.8
做水煎包	22.1
煎鸡蛋	21.7
煎牛排	20.8
煎蛋	13.4
蒸馒头	13.0

主推优点

关键词	热度
双面加热	99.9
加大加深	99.0
操作简单	74.8
不粘锅	59.2
清洁方便	57.8
独立控温	51.0
加热速度快	36.9
一锅多用	33.5
颜值高	25.7
受热均匀	24.8

主推配置

关键词	热度
30厘米大口径	99.9
透明玻璃盖子	38.2
不粘锅	25.2
1500瓦大功率	24.7
无涂层	24.7
4.5厘米加深	21.9
烹饪菜谱	19.7
加宽把手	19.4
304不锈钢	19.1
不锈钢蒸笼	19.1

热门广告视频示例

荣事达电饼铛家用双面加热加大加深电饼档涮烤火锅一体煎饼烙饼锅

主推卖点 双面加热 炒菜 1500瓦 加深烤盘 一锅搞定

▶ 相关视频示例

一个加深电饼铛，承包了我家的日常三餐！！！#电饼铛 #电饼铛美食 #电饼档 #好物推荐#荣事达

素材脚本内容分析

多场景适用： 文案中详细介绍了产品在中午煮锅巴饭、晚上招待朋友涮火锅烤肉等多种场景下的使用，体现了产品的多功能性，增加了产品的吸引力

突出解决用户痛点： 明确指出了用户在烹饪和清洁方面的痛点，并针对性地介绍了产品的解决方案，让用户更能感受到产品的实用性

数据说明：选取2026年Q1商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，本页图片来自抖音APP，飞瓜数据

市场集中度较高，智能化多功能化成升级方向

煮蛋器品类的市场成熟度较高，品牌集中度处于较高水平。产品层面，家用、自动断电、多功能是当前最主流的基础卖点，支撑着核心的销售规模；增长层面，蒸煮一体、智能控温、快速蒸煮等升级卖点的增速更快，反映出品类正从单一的煮蛋功能，向多功能早餐机的方向升级。营销端主打多模式煮蛋、定时省心的核心价值，通过展示溏心蛋、金沙蛋等多样的制作效果，搭配促销优惠活动，撬动用户转化。

2026Q1品类商品标题卖点TOP

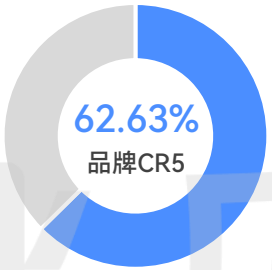
热度TOP3

家用、自动断电、多功能

增长TOP3

蒸煮热、智能自动断电、快速

2026Q1品类TOP5品牌集中度（销售额占比）



品牌	市场份额
米虹	21.75%
WIFER	20.40%
Chigo/志高	8.35%
MOVMA	7.70%
米知	4.43%

热门广告视频示例

米虹蒸蛋器2026年新款自动断电煮蛋神器宿舍家用多功能早餐机煮蛋器

主推卖点 自动断电 多功能 早餐 宿舍 可预约

▶ 相关视频示例

煮鸡蛋再也不用守着时间了，这个自动煮蛋器定时又省心！#煮蛋器 #煮鸡蛋 #鸡蛋的神仙吃法 #厨房好物

素材脚本内容分析

· 展示多种煮蛋模式：详细介绍了煮溏心蛋、金沙蛋、鸡蛋羹、温泉蛋、茶叶蛋等多种模式，让用户清晰了解产品功能；

· 强调使用感受和效果：通过分享做出成功的溏心蛋、好吃的鸡蛋羹等使用感受，增强了产品的吸引力和可信度；

· 突出优惠活动：多次提及产品降价、商家送小碗等优惠，吸引用户购买

数据说明：选取2026年Q1商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，本页图片来自抖音APP，飞瓜数据

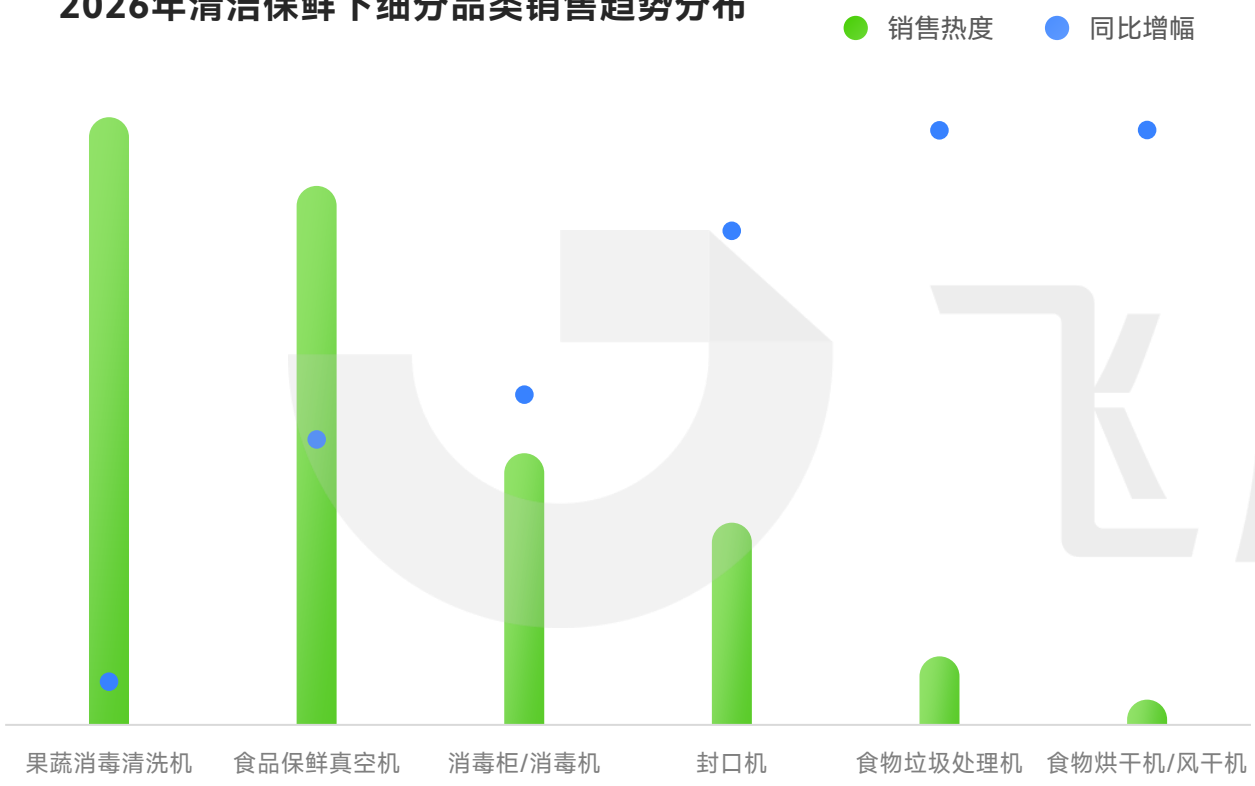
3.5 核心品类探索

清洁保鲜类

新兴赛道增长潜力凸显，多功能化是共性趋势

清洁保鲜中，果蔬消毒清洗机、食品保鲜真空机是当前品类的两大核心支柱，市场接受度最高。增速层面，食物烘干机、食物垃圾处理器等新兴品类的增长速度最为突出，是赛道未来的核心增长看点。产品升级方向上，多功能化是共性趋势，单一功能的产品逐步向覆盖更多场景的复合功能升级。

2026年清洁保鲜下细分品类销售趋势分布



高增长品类分析

食物烘干机/风干机

▶ 品类商品标题提及产品功能词TOP

▶ 热推产品

Septree多功能水果烘干机食品家用小型干果机宠物零食肉干风干机

摩飞干果机水果实物烘干机自制家用宠物零食肉干风干机

食物垃圾处理机

▶ 热门卖点词TOP

卖点词	销售热度	卖点词	增长热度
全自动	99.9	粉碎	99.9
水槽	82.0	降噪	41.1
智能	78.2	防溅	18.9
自动进水	50.3	液体研磨	18.3
自动关机	33.5	隔音	13.5

▶ 热推产品

贝克巴斯 垃圾处理器F3pro 新品上市 厨房神器 免清洗

余库新国标S800 Pro厨余垃圾处理器无刷变频电机1500W大功率

数据说明：选取2026年1-5月商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

女性占据决策主导，家庭收纳与健康需求驱动消费

清洁保鲜类具备极强的家庭消费属性，女性用户占据绝对主导地位，核心消费群体呈现银发长辈与中青年宝妈双主力的特征，同时覆盖追求生活品质的精致厨房人群。厨房收纳与食材保鲜是品类的核心需求锚点，不同人群的决策侧重点分化清晰，功能实用性与外观质感分别对应不同的客群赛道。

清洁保鲜类的人群画像

▶ 核心画像

性别：女性主导（62.5%）

年龄：＞50 岁（31.68%）最高，其次是 31-40 岁（30.65%）银发 + 宝妈为主

▶ 核心特征

「女性家庭场景驱动」

“收纳”“保鲜”“厨房清洁” 是核心关键词

「银发渗透率超 30%」

银发用户对食材保鲜的需求稳定，偏好耐用、低噪音的产品

「功能需求聚焦」

分区保鲜、大容量、易清洁、低噪音

品类的核心代表人群

家庭主妇/宝妈

30-45岁

全职/半全职照顾家庭

承担主要家务和采购

行为特征

核心行为：整理厨房、食材分类、保鲜收纳

决策动机：整洁、保鲜、不串味、好打理

内容偏好：收纳教程、分区保鲜、整洁厨房

追求分区、大容量、易清洁，对 “保鲜”“收纳”“不串味” 敏感度极高

精致厨房爱好者

25-40岁

对家居美学有执念

喜欢整理/清洁/布置厨房

行为特征

核心行为：注重颜值、整洁、质感

决策动机：美观、好用、提升生活品质

内容偏好：高颜值、收纳、整洁、ins 风

颜值驱动型，重视外观、材质、质感，愿意为设计与整洁付费

银发长辈

60岁以上

独居或与老伴住

重视食物不浪费、健康

行为特征

核心行为：食材储存、剩菜保鲜、习惯囤菜

决策动机：耐用、静音、省电、简单

内容偏好：简单操作、静音、省电

重视耐用、省电、噪音低、操作直观，对 “静音”“省电”“简单” 卖点接受度高

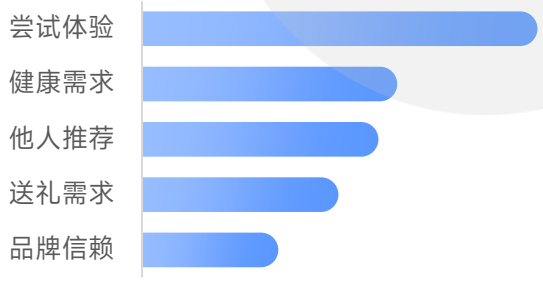
数据说明：选取2026年1-5月商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

品类仍处教育阶段，小型化便捷化成核心方向

果蔬消毒清洗机仍处于市场教育的早期阶段，用户的购买动机以尝鲜体验为主，健康需求是核心的底层驱动力。在用户功能需求中，产品尺寸小型化的呼声最高，配件齐全、续航能力、杀菌净化效果也是用户的核心关注点，反映出用户对产品便携性与核心功能的双重要求。用户体验整体满意度较高，操作便捷是最受认可的优势；负向反馈则集中在动力不足、清洁效果不达预期等核心功能层面，是产品迭代的重点方向。

品类消费者主要功能需求

品类消费者主要购买动机



2026年果蔬消毒清洗机的产品体验洞察

正向（90.3%）

关键词	占比	原因
操作便捷	42.2%	用户对产品操作方面满意度高，认为简单、方便、容易上手，使用体验良好
外观精美	18.1%	用户对产品外观评价颇高，称赞其好看、精致、有质感，颜值较高
功能良好	15.6%	用户肯定产品功能效果，认为功能强大，清洗干净，能达到预期使用效果

负向（9.7%）

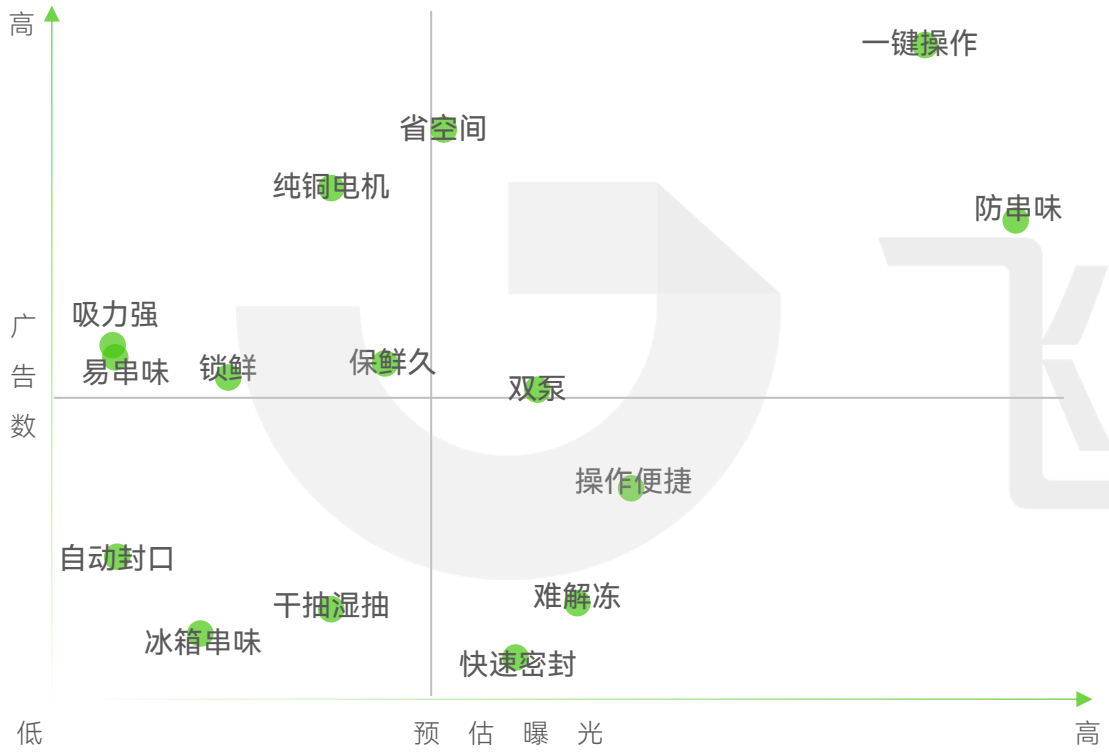
关键词	占比	原因
动力不足	51.8%	用户反馈产品动力小，存在转不动、转速慢等问题，无法满足正常使用需求
清洗效果差	24.1%	用户对产品清洗效果不满，认为洗不干净、洗不下来，甚至不如手洗
操作体验差	9.2%	用户觉得产品操作有难度，使用起来不够便捷，影响使用感受

数据说明：消费者评价和功能数据数据来自飞瓜品策，非平台量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

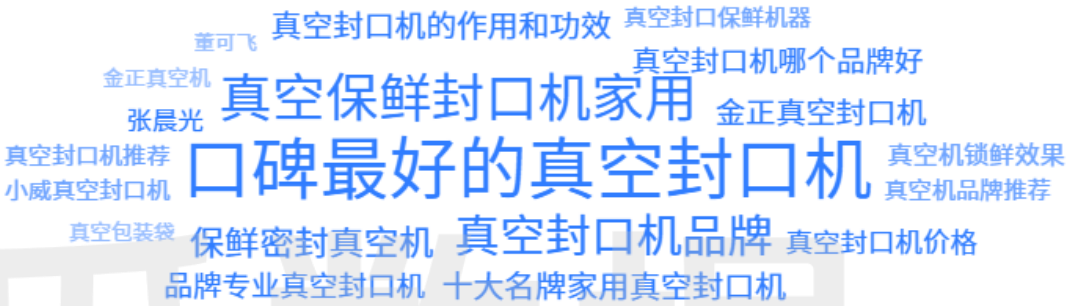
直击用户保鲜痛点，口碑与品牌是决策核心

食品保鲜真空机的营销内容紧密围绕用户的家庭保鲜痛点展开，重点强化产品的功能价值。核心推广卖点分为两类：一类是吸力强、保鲜久、纯铜电机等硬实力属性，用于建立产品品质认知；另一类是一键操作、不串味、省空间等体验型卖点，用于降低用户的使用门槛。

2026年食品保鲜真空机的广告内容高频词TOP



2026年食品保鲜真空机的广告视频小蓝词词云



▶ 热门视频示例

真空封口机超大吸力家用全自动密封真空保鲜机一键抽真空干湿通用！

素材脚本内容分析

· **展示产品功效**：详细介绍了金正真空保鲜机，强调其真空封口操作简单、快速密封、自动封口等卖点，以及保鲜食材、防止变质、节省冰箱空间等功效

· **精准对标用户痛点**：通过对话形式直击家庭食材保鲜中变质、串味、冰箱空间不足的核心问题，并展示产品"真空封口、3秒密封、节省60%冰箱空间"的功能，让用户直观感知产品价值

· **突出优惠活动**：多次强调降价、买赠、免费试用等优惠，吸引用户购买欲望

数据说明：选取2026年1-5月商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，本页图片来自抖音APP，飞瓜数据

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仅限于公开资料、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-2026年5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2026年厨房电器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

抖音数据

- 飞瓜 抖音版 — 电商数据
- 飞瓜品策 — 营销舆情
- 飞瓜易投 — 广告投放

飞瓜矩阵

快手&B站数据

- 飞瓜 快手版 — 电商增长
- 飞瓜 B站版 — 运营提效

多平台融合

- 飞瓜智投 — 自播提效
- 飞瓜智星 — 达人分销

果集-社交媒体全链路服务商

数据产品及服务体系

GUOJI.PRO

数据监测

电商增长

- 飞瓜数据：选爆款、找达人、查品牌
- 友望数据：品类洞察、直播带货、品牌营销

营销种草

- 千瓜数据：市场研究、品类洞察、品牌解析、达人管理、笔记创作、种草管家、直播电商
- 飞瓜B站：找热点、选达人
- 西瓜数据：查品牌

品牌决策

- 飞瓜品策：市场洞察、竞争分析、营销舆情

品牌定制

- 集瓜数据：定制品牌数据、自定义细分品类、自定义达人标签、数据清洗

运营提效

广告分析

- 飞瓜易投：素材挖掘、广告创作、竞对追踪、投放分析

品牌自播

- 飞瓜智投：数据监控、AI排班、录像复盘、话术分析

达人分销

- 飞瓜智星：AI商务、达人CRM、业绩统计、寄样管理、KOC素材、一站式投流

矩阵管理

- 云略：账号管理、线索搜集、AI剪辑、智能分发

营销服务

带货选品

- 米选：海量选品库、高佣爆品、智能选品、免费申样

营销全案

- 面朝互动：整合营销、事件营销、话题营销、内容种草

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