



2025 抖音电商食品饮料 营销趋势报告

目录

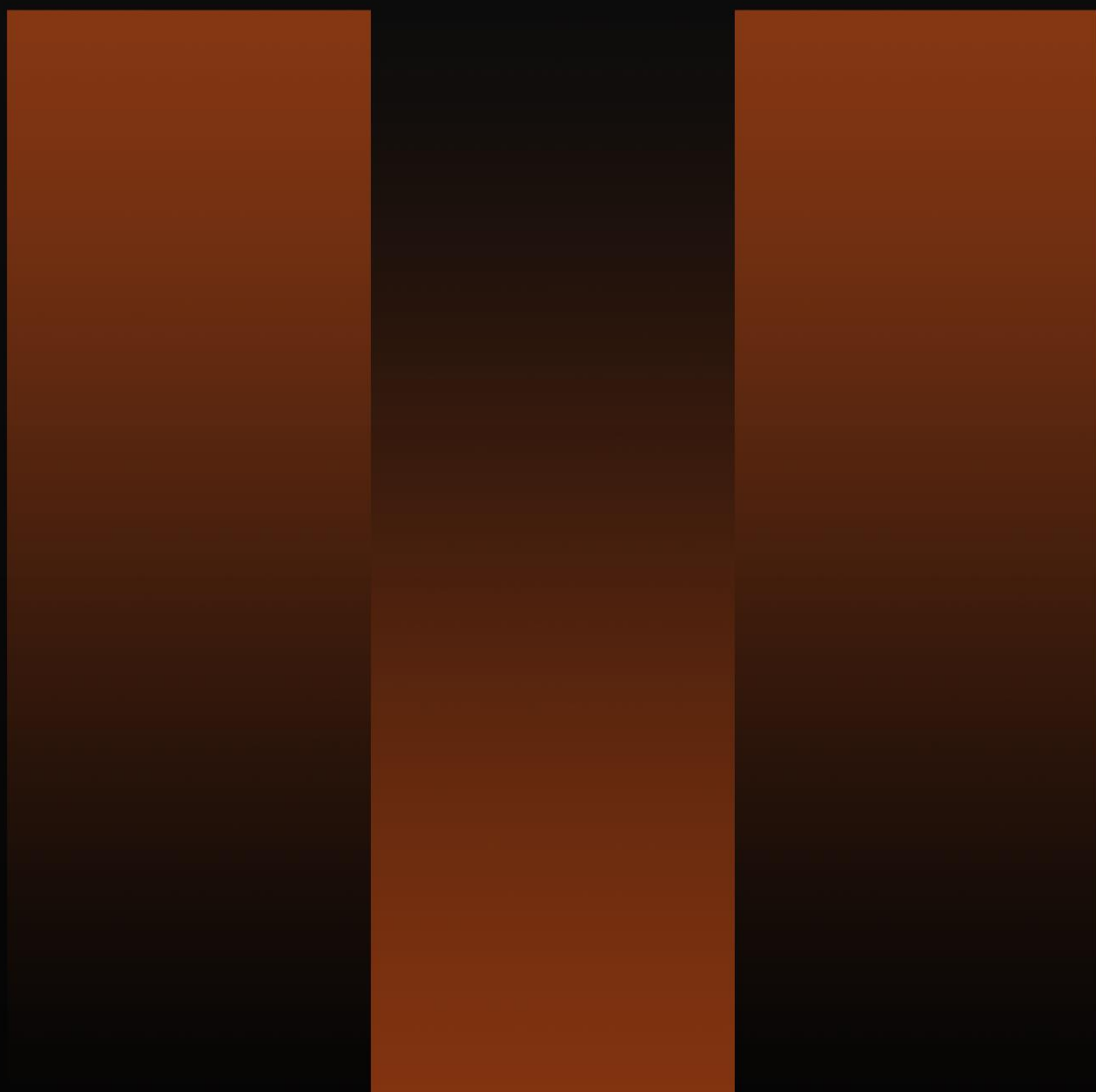
1 大盘销售趋势 P5-P6

2 行业市场分析 P8-P13

3 消费者洞察 P15

4 品牌卖点洞察 P17-P41





1

抖音大盘 销售趋势



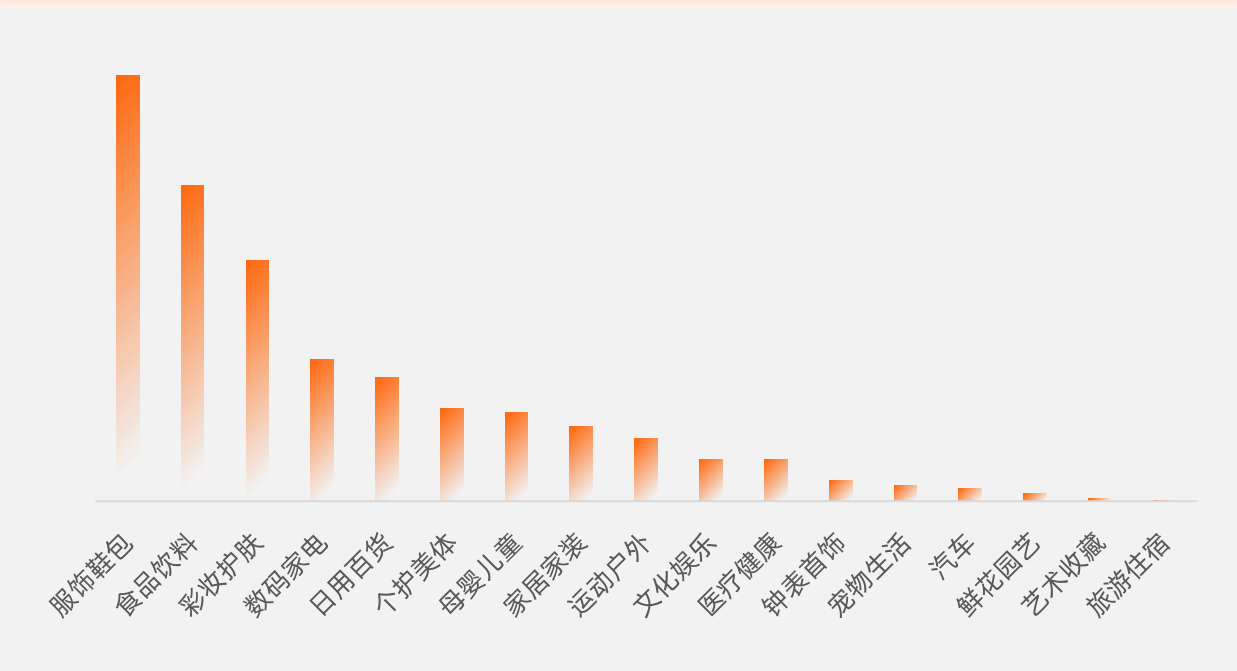
食饮新战局：场景革命×情绪共振

服饰鞋包与食品饮料凭借高复购率稳居头部，彩妆护肤则依托“颜值经济”持续领跑。值得注意的是，小众品类如医疗健康、宠物生活等增速显著，反映用户从“物质满足”向“生活方式升级”的深层需求转变。

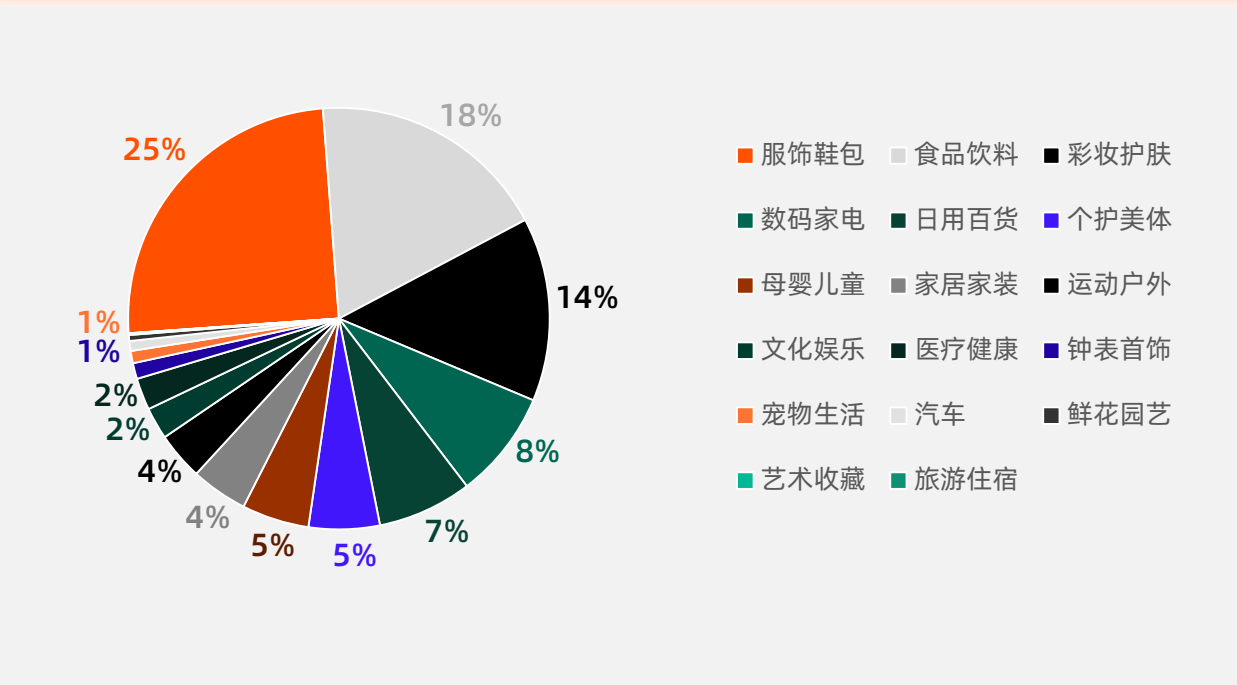
聚焦食品饮料赛道，品牌正通过场景重构与价值共鸣破局增长。

松鲜鲜开辟“松茸调味料”新赛道，以松茸、玉米、香菇、罗汉果等天然成分重新定义调味品；肉敢当开创“软罐头”黑科技，采取单片独立包装，解决传统午餐肉包装难开，易划伤手的问题，新鲜度与便捷性兼备。

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

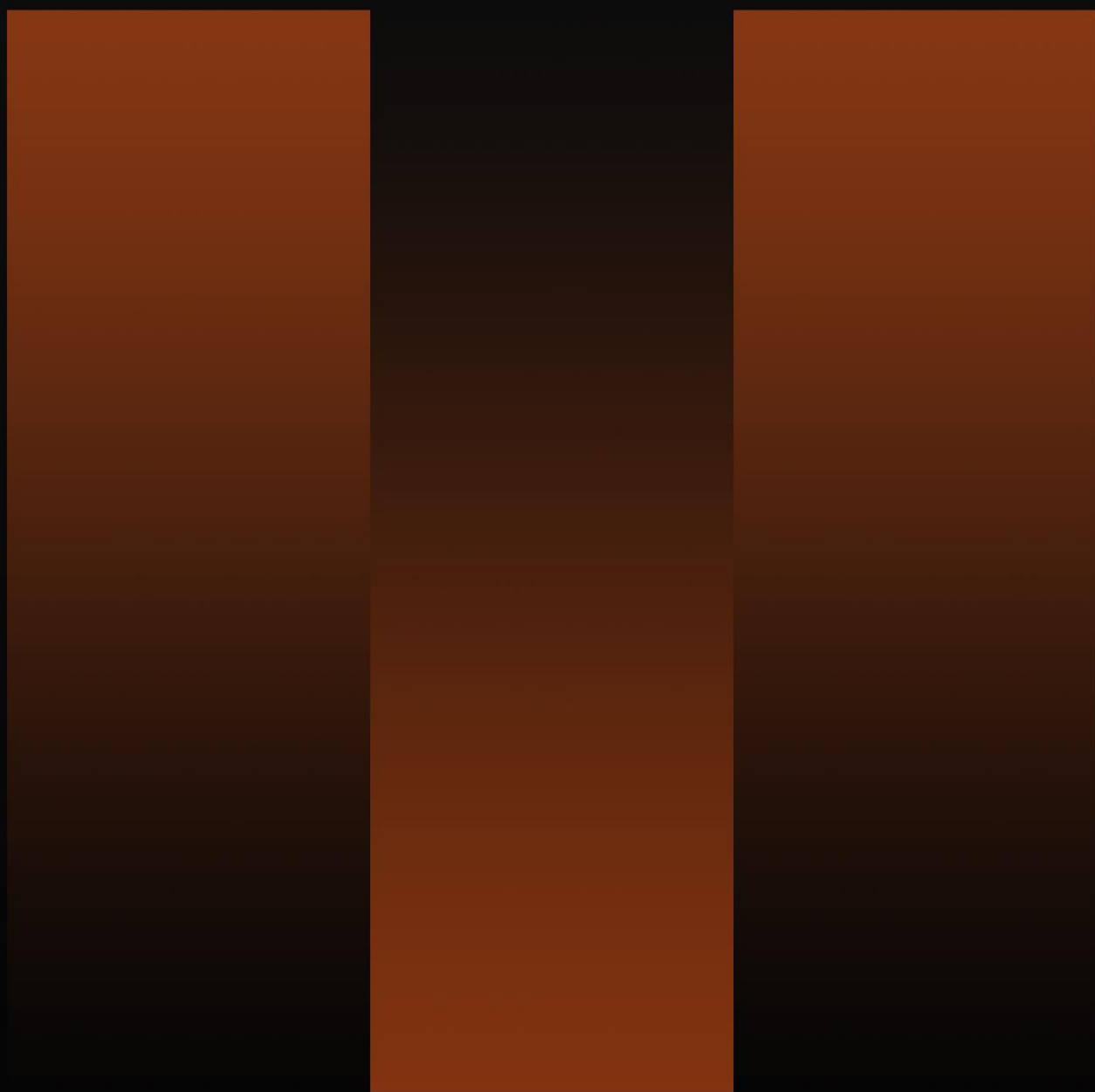
双11大促引爆食饮增长

抖音食品饮料赛道呈现“强双11、次元春、弱618”的三级格局。数据表明，销售额集中爆发于两大节点：双11大促创全年峰值，成为商家必争的核心爆发窗口；年货节则以102%的破千万店铺环比增速，凸显其作为次核心战场的战略价值。

值得注意的是，618大促表现疲软，销售额基本与5月持平，与食品饮料的“家庭囤货”属性强关联，用户更倾向在双11完成年度集中采购。



数据说明：抖音年货节、抖音商城双11等部分的数据，源自抖音电商2024年数据，其余数据来源有米有数



2

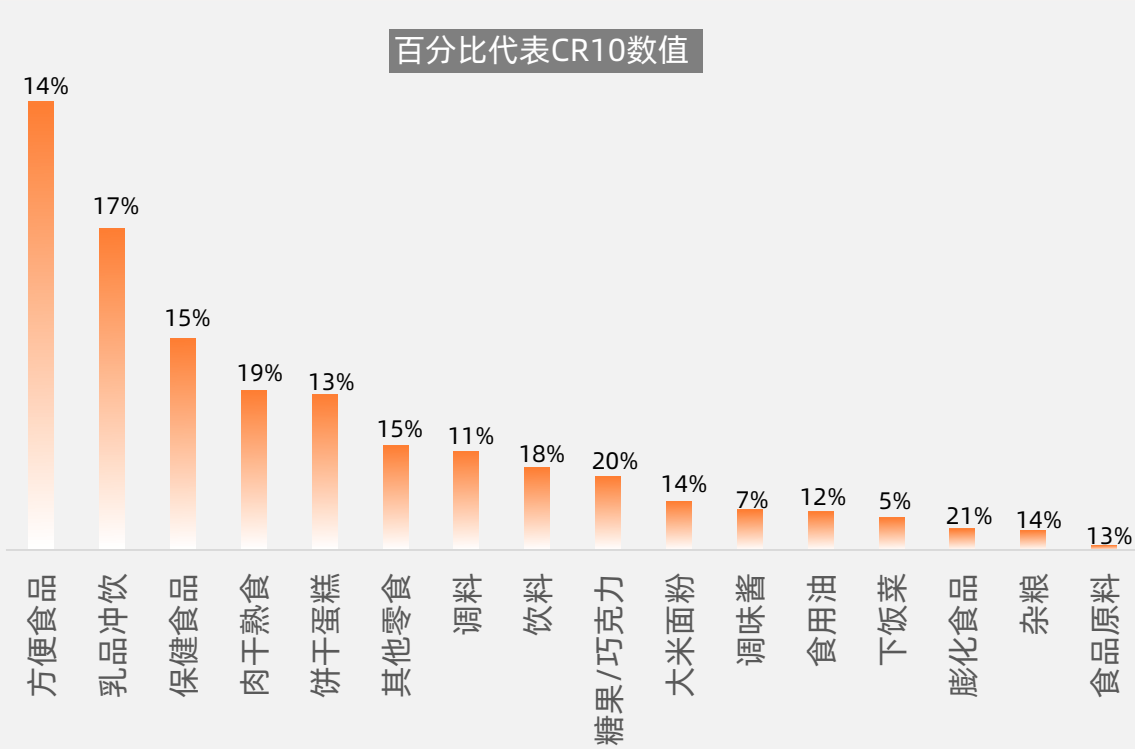
食品饮料 行业市场分析



懒人经济与健康化双轨共振

从市场规模看，方便食品稳居第一，印证"懒人经济"与场景化消费的驱动，其14%的头部集中度，揭示中小企业、新锐品牌较有机会。乳品冲饮与保健食品借势健康化浪潮突围，功能性乳品及精准营养品（熬夜护肝、运动营养）成增长核心。在竞争格局层面，膨化食品与糖果/巧克力呈现高度垄断，已进入品牌决胜阶段。反观方便食品、保健食品等中集中度赛道，仍可借力健康升级（如零添加速食）与场景创新（健身代餐）突破格局壁垒。

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

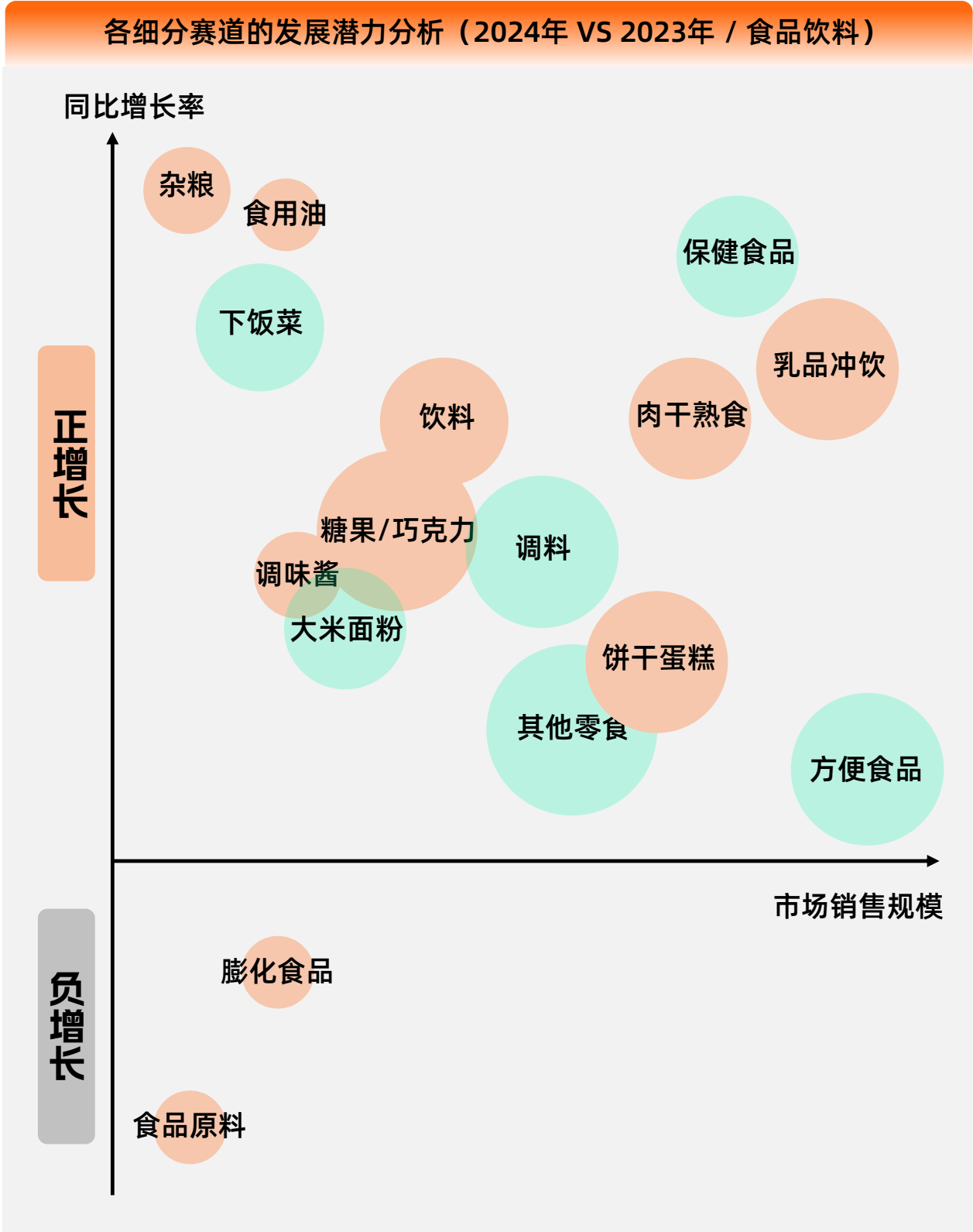


数据来源：有米有数，时间周期为2024年1月1日-2024年12月31日。CR10以休闲食品&粮油粮食、饮料&冲饮、保健食品对应赛道的TOP10品牌销售额为数据

佐餐经济催生“餐+饮”新生态

“佐餐经济”正推动乳品冲饮与下饭菜赛道协同增长。乳品通过酸奶、奶酪切入正餐场景（如早餐麦片伴侣、沙拉酱替代品），打造营养佐餐概念。下饭菜则覆盖三餐及夜宵场景，并通过低盐、零添加等健康化迭代抢占刚需市场，二者形成“餐+饮”生态。

反观膨化食品和糖果/巧克力，前者因健康趋势冲击需求萎缩，叠加同质化促销陷入负增长；后者虽保持增速但深陷高竞争红海，节日场景依赖与减糖升级压力并存。



数据来源：有米有数，时间周期为2023年-2024年。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

速食单极狂飙，零食长尾混战

头部品牌集中度低，且速食类占据主导地位，反映用户对便捷食品的强需求。新兴品牌脱骨侠（无骨鸡爪）、臭宝（螺蛳粉）以细分品类抢占市场。传统品牌表现分化，白象、三只松鼠维持优势，但康师傅、良品铺子排名下滑，暴露传统渠道转型压力。对于新兴品牌或者处于转型的传统品牌，可聚焦单品差异化（比如如脱骨侠的无骨鸡爪），用短视频+KOL种草打爆流量，以及用“总裁直播”重塑年轻形象。

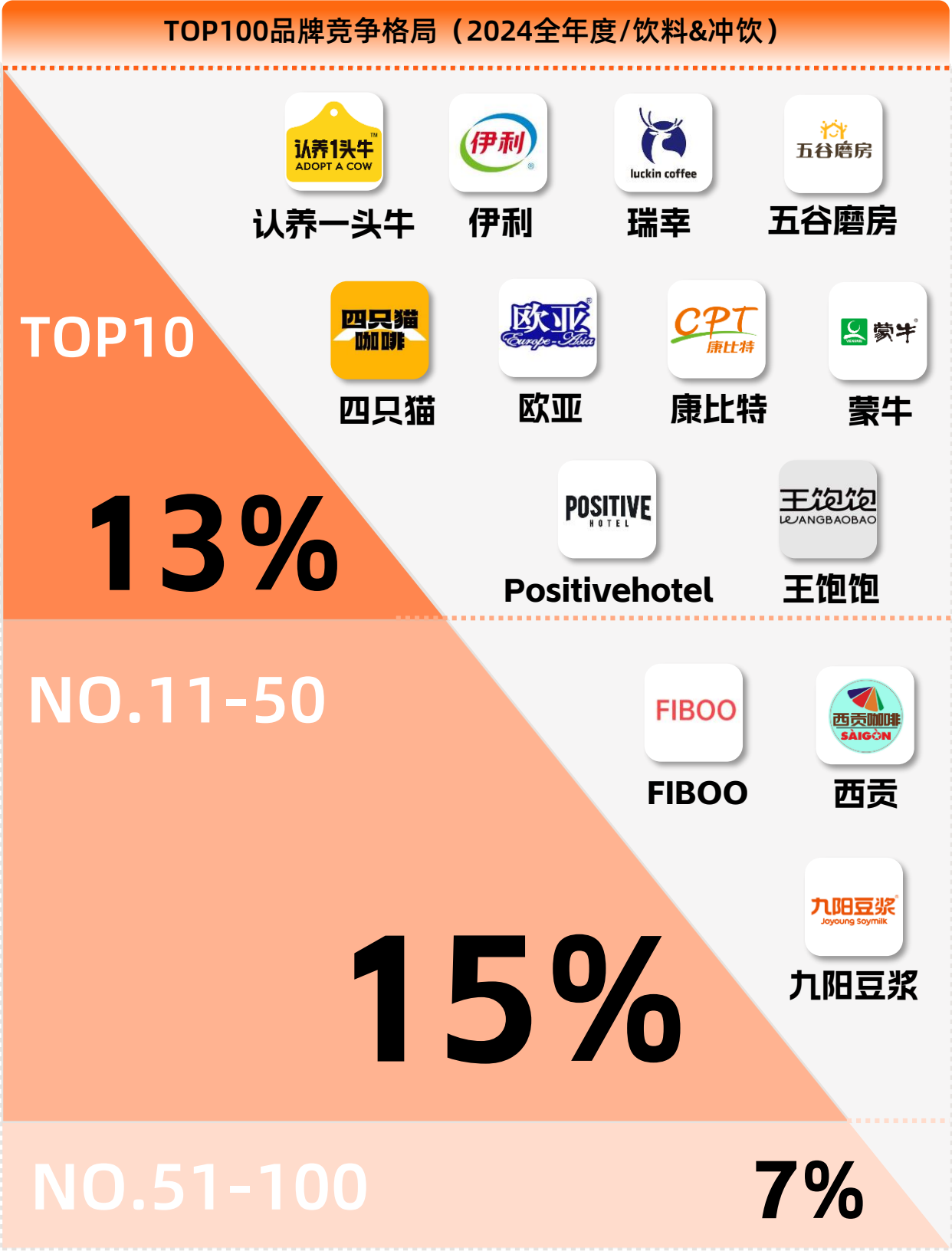


数据来源：有米有数，统计休闲食品&粮油速食销售额TOP100品牌，以及对应排名内的市场份额占比，时间周期为2024年1月1日-2024年12月31日

内容福利重构「饮品类」价值链

头部集中度高，乳制品主导市场。新锐品牌「认养一头牛」「以不是卖牛奶，而是替用户养牛」的叙事，凭借“牧场直播+会员制营销”重塑行业格局，销售额领先于伊利、蒙牛等传统巨头。

其次，冲饮类黑马涌现，四只猫、Positivehotel等品牌，分别通过“懒人冲饮”、“健身代餐”等定位精准切入人群，前者借助萌系包装+“办公室续命”场景种草，后者借“教练教程+用户效果对比”内容强化科学背书。



数据来源：有米有数，统计饮料&冲饮销售额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

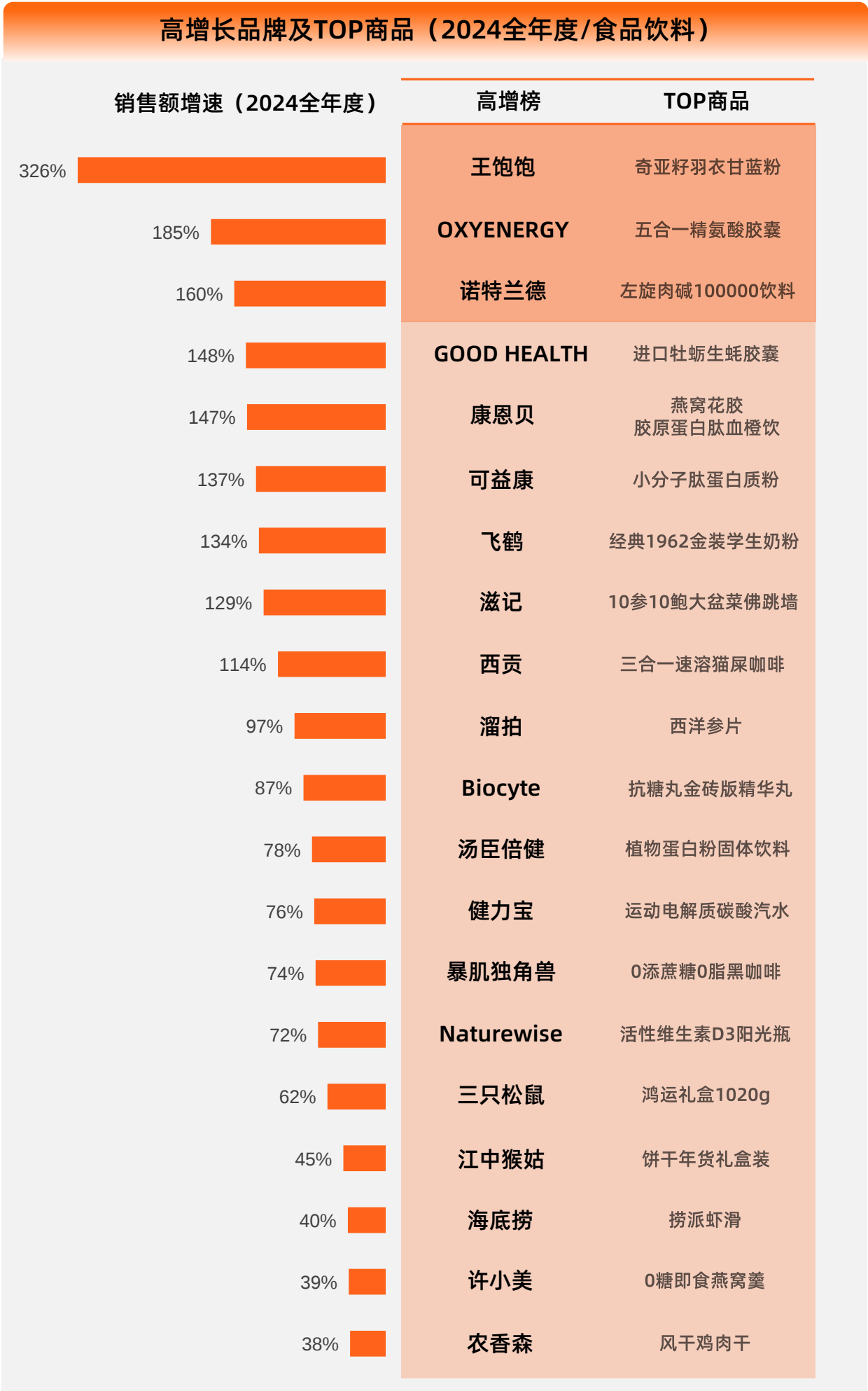
从大健康到小功能，保健大分流

头部品牌集中度高，TOP10品牌合计销售额占比15%。值得关注的是，燕窝品类（燕之屋、小仙炖、泡小燕）则以“即食鲜炖”概念锁定精致养生人群。其次，Swisse、双心等国际品牌在维生素领域地位稳固但增速疲软，反观国货新锐如witsbb（儿童营养）、五个女博士（胶原蛋白）通过垂直人群切割与零食化形态实现破圈，Fboo等品牌则以“成分创新+燃脂场景”吸引年轻女性，凸显“功能靶向化”与“情感营销”的双重逻辑。

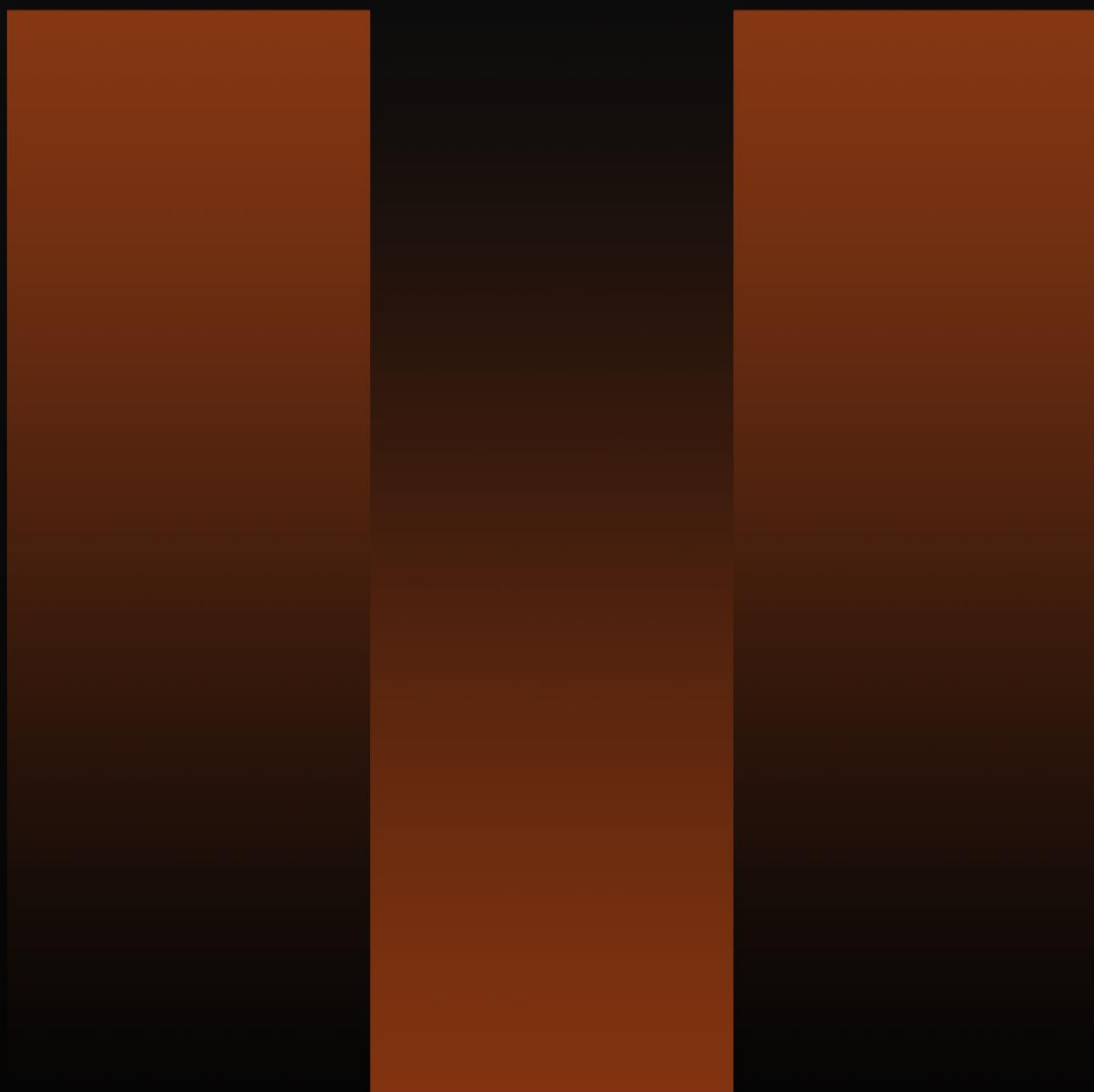


数据来源：有米有数，统计保健食品销售额TOP100品牌，以及对应排名内的市场份额占比，时间周期为2024年1月1日-2024年12月31日

食品饮料高增长品牌



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

食品饮料
消费者洞察

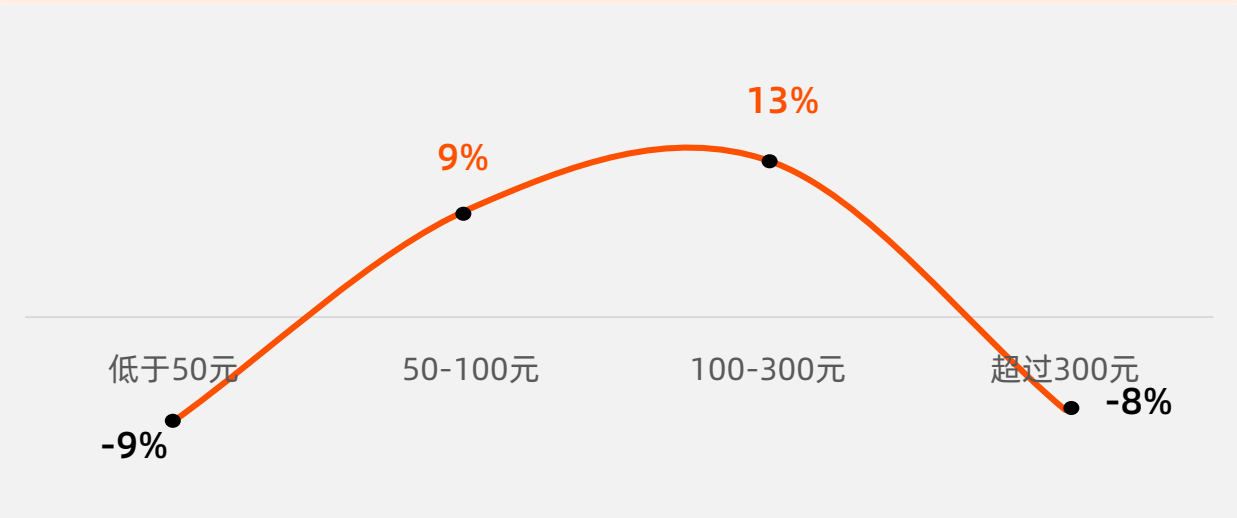


低价打规模，中端抢利润

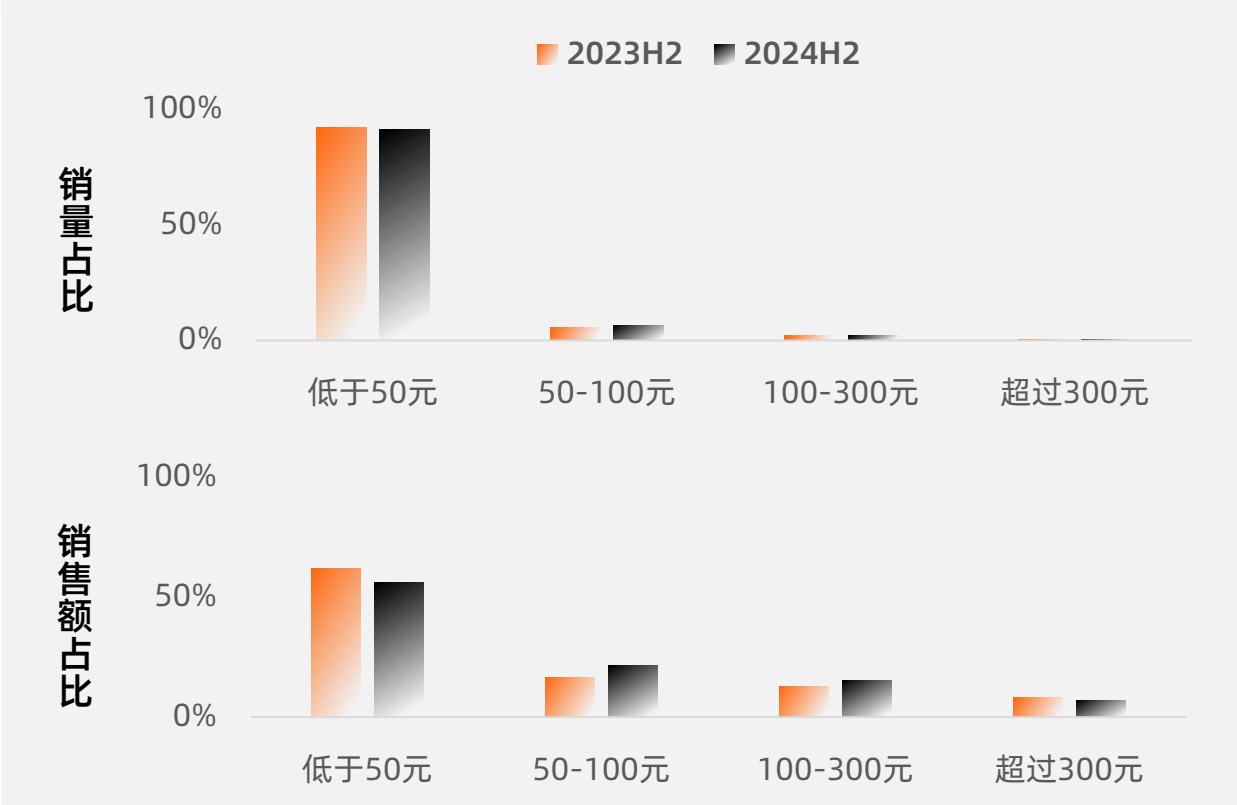
低价刚需（<50元）销量占90%，但利润萎缩，中端升级（50-300元）成增长引擎，客单价提升9-13%。消费者偏好转向“性价比品质”，健康化（代餐、0糖）、场景化（露营礼盒、办公室零食）驱动中端市场增长，50-100元销售额占比微提升。高端（>300元）需求疲软，销售额占比下降。

因此，建议商家需聚焦50-300元价格带，通过差异化功能（专利成分、限定款）、场景组合（办公室下午茶组合、零食大礼包）提升客单价，抓住健康与情绪价值红利。

各价格带的平均客单价增长率（2024H2 VS 2023H2 / 食品饮料）



各价格带销量&销售额占比变化（2024H2 VS 2023H2 / 食品饮料）



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

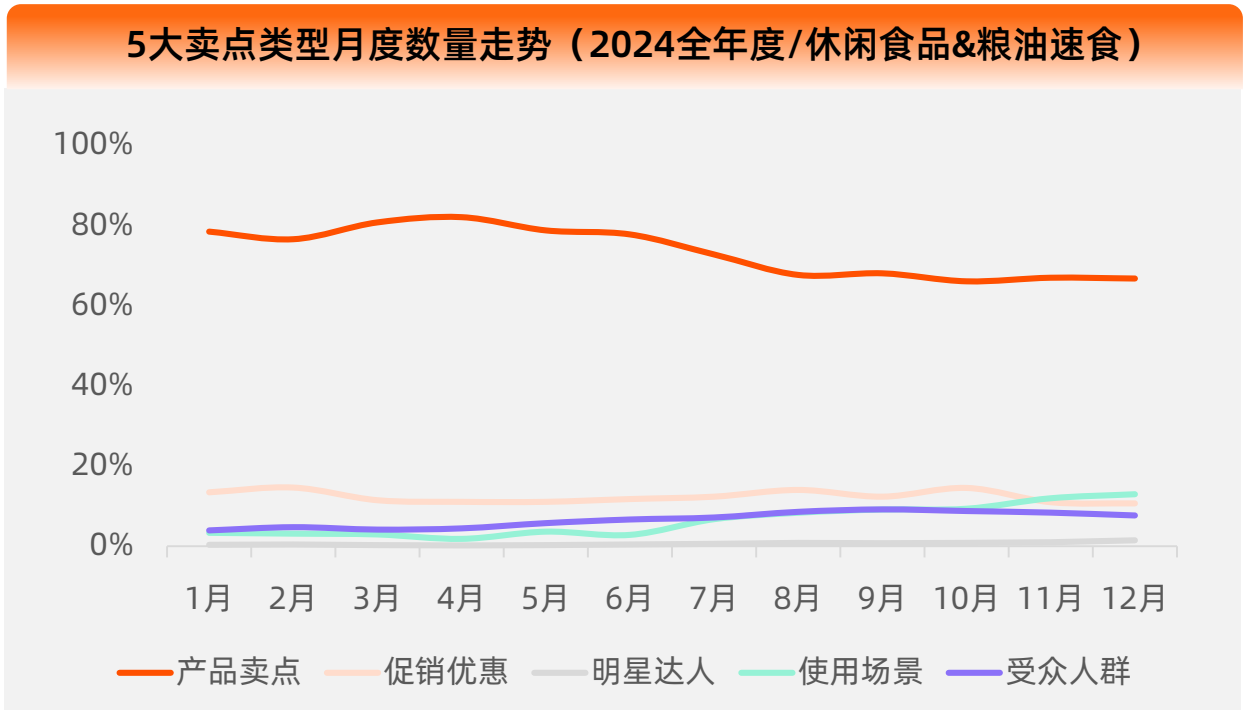
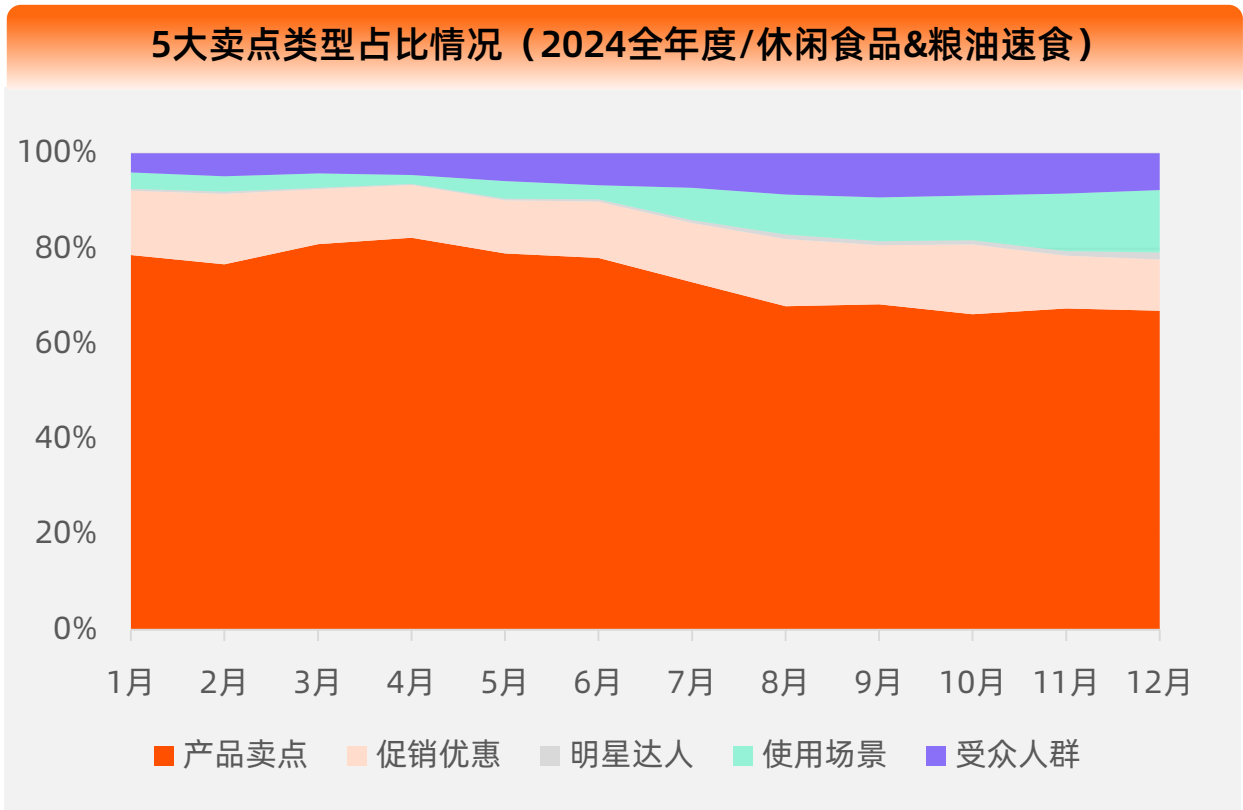
食品饮料 品牌卖点洞察



五类卖点布局-休闲食品&粮油速食

在大促节点（618/双11/双12）期间，商家弱化产品卖点，转而强化场景化促销和人群痛点，比如家庭装折扣、加班速食。而在春节、中秋等传统节日，则提升礼品场景关键词（如“年货礼盒”、“团圆宴速食”），搭配促销优惠。

对于日常促销策略，商家可以通过场景词与人群词绑定用户需求，比如学生党（宿舍囤货）、宝妈（儿童零食）、上班族（快手菜）、早餐（1分钟搞定）、加班（缓冲压力）、追剧（解馋零嘴）。

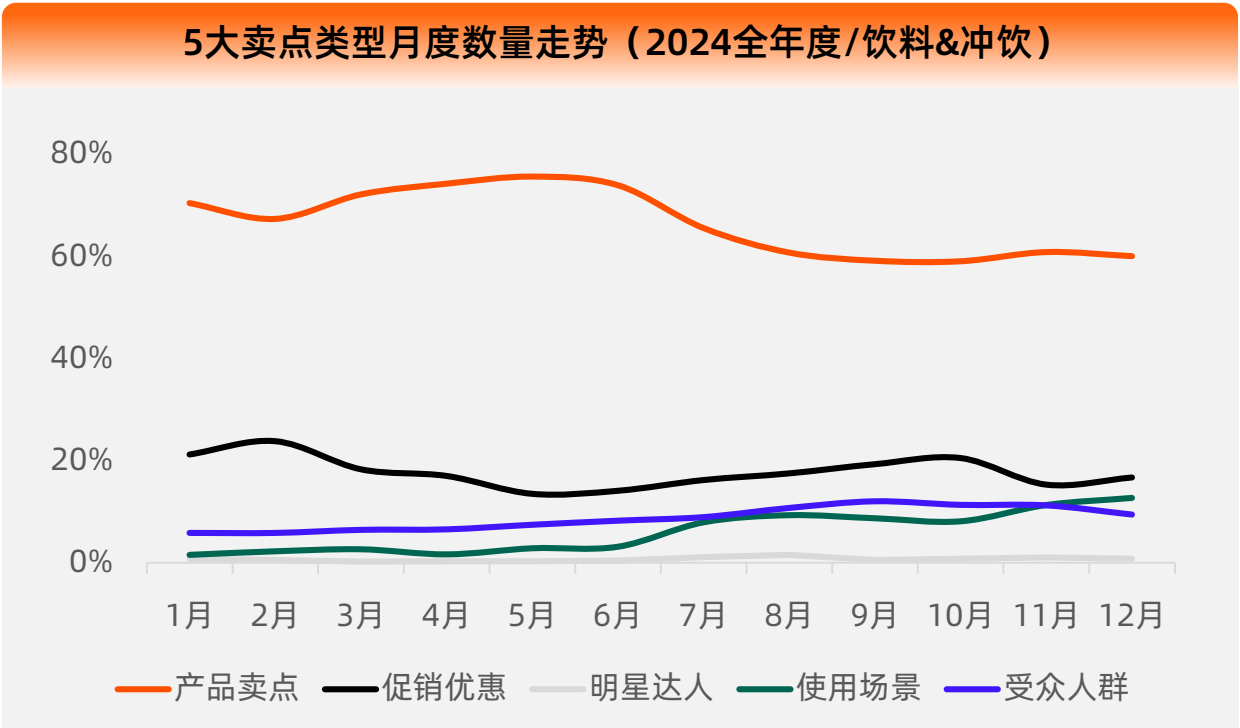
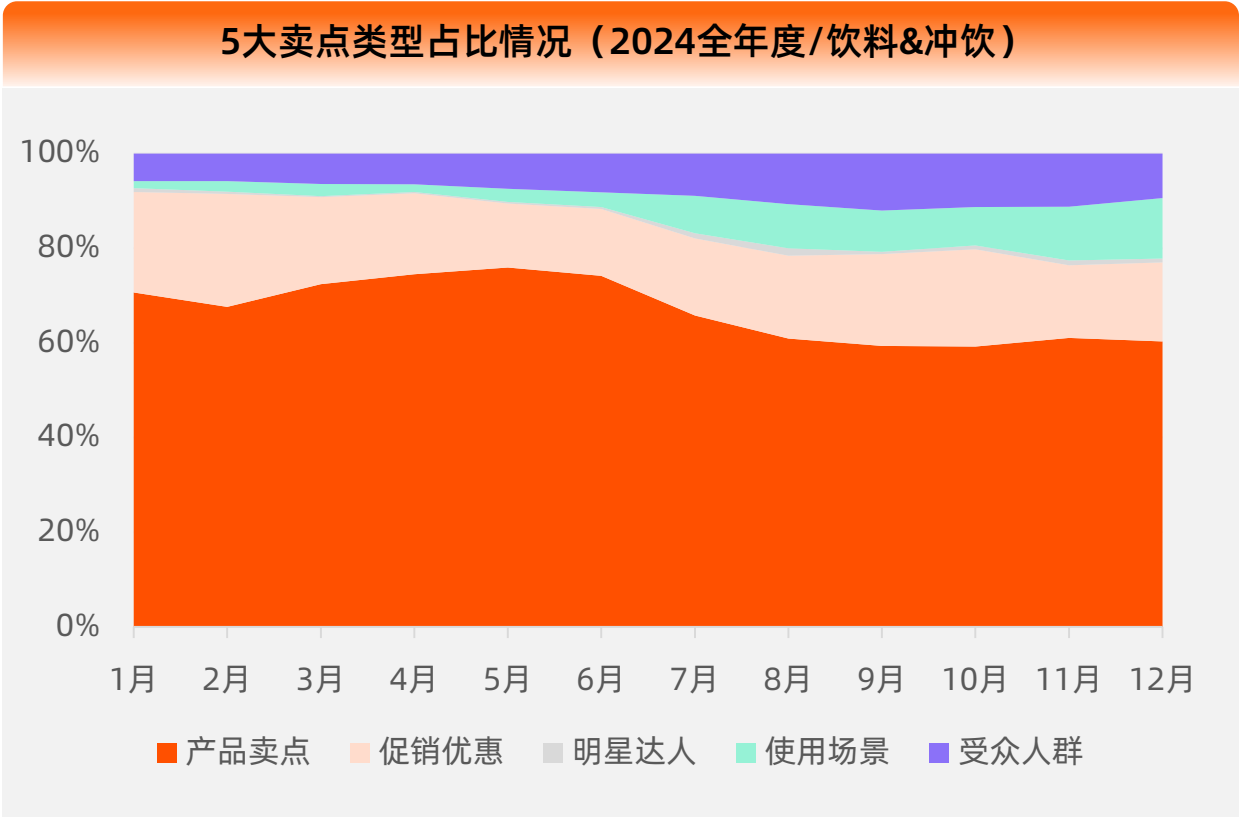


数据来源：有米有数，统计休闲食品&粮油速食TOP100品牌在2024年（1月1日-12月31日）期间的5大卖点类型

五类卖点布局-饮料&冲饮

在饮料&冲饮赛道，商家大促节点（年货节/双11）期间，以促销优惠主导流量收割，但需警惕低价内卷风险，建议将直降、限时降价等硬促销词，改用“家庭装囤货”、“半年量套餐”等场景化促销。

在日常运营期（7-9月），可以借助暑期、开学季，绑定“露营冷萃咖啡”、“自驾游果茶包”、“开学营养大礼包”、“图书馆提神茶包”、“军训便携冲饮”等场景词，触达用户。

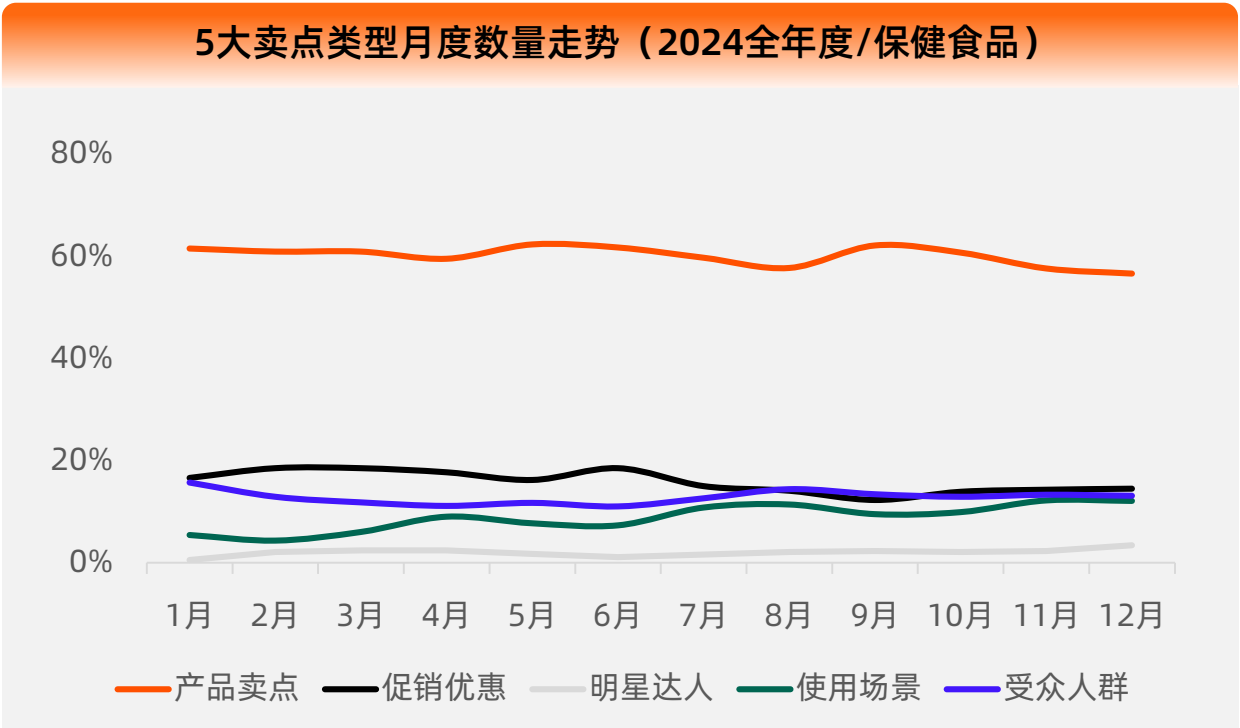
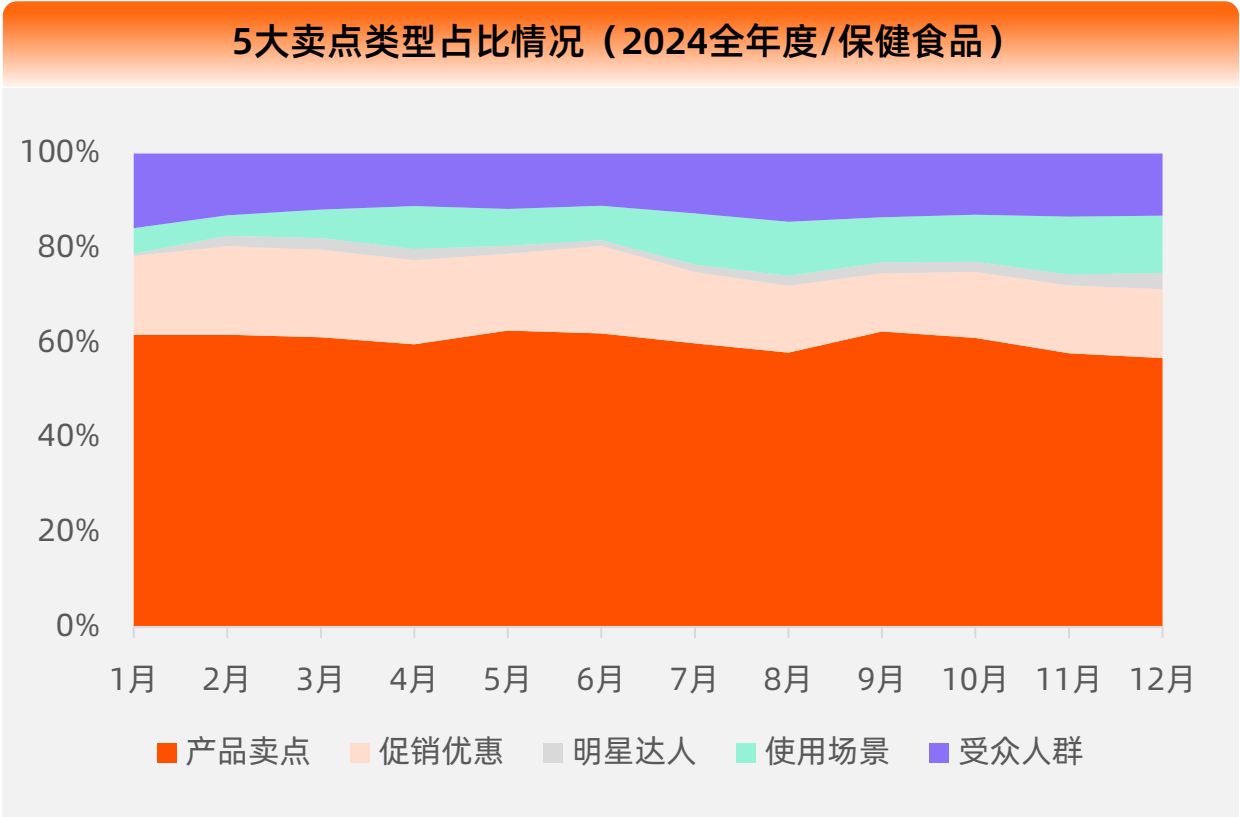


数据来源：有米有数，统计饮料&冲饮TOP100品牌在2024年（1月1日-12月31日）期间的5大卖点类型

五类卖点布局-保健食品

在保健食品赛道，618、双11时期是商家的促销冲刺期，目前商家主要通过产品卖点和促销优惠来拉动销售，建议大家可以通过家庭健康管理、长期价值心智提升客单价，避免陷入“满减直降”价格战。

比如“送长辈关节护理套装”、“中老年三高调理礼盒”。而在3-5月、10月等日常运营期，可以将功效绑定具体场景，令卖点价值“升级”，比如“熬夜后护肝片急救”、“久坐族关节修复”。



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

商家通过原料信任锚定+感官体验具象化重构消费决策链。在原料端以“原切工艺”、“真材实料”建立信任，如牛肉干强调“整块原切肌理”替代碎肉拼接。在健康维度将“0反式脂肪酸”从成分标签升级为家庭消费场景的情感符号，如儿童零食主打“妈妈安心选”。同时运用“酥酥脆脆”、“有嚼劲”等通感语言，将抽象味觉转化为可触达的感官记忆。

正宗风味 QQ弹弹 酥酥脆脆 干净卫生 麻辣鲜香 独立包装 真材实料

QQ弹弹 酥酥脆脆 真材实料 干净卫生 有嚼劲

解馋 原切 酥酥脆脆 非油炸 干净卫生 入口丝滑

爆汁 入口丝滑 独立包装 解馋 不齁甜 肉质紧致

越嚼越香 独立包装 酥酥脆脆 入口丝滑 不齁甜 酸酸甜甜 酸酸甜甜

正宗风味 肉质紧致 不齁甜 有嚼劲 解馋

独立包装 原切 麻辣鲜香 入口丝滑 追剧解馋 非油炸

酸酸甜甜 真材实料 不齁甜 爆汁 越嚼越香 入口丝滑 酥酥脆脆 麻辣鲜香 越嚼越香

QQ弹弹 越嚼越香 酥酥脆脆 干净卫生 爆汁 有嚼劲 原切 干净卫生 肉质紧致 不齁甜 不齁甜

正宗风味 原切 爆汁 肉质紧致 酸酸甜甜 酥酥脆脆 越嚼越香 追剧解馋 非油炸 解馋 爆汁

QQ弹弹 越嚼越香 酥酥脆脆 干净卫生 爆汁 有嚼劲 原切 干净卫生 肉质紧致 不齁甜 不齁甜

正宗风味 原切 爆汁 肉质紧致 酸酸甜甜 酥酥脆脆 越嚼越香 追剧解馋 非油炸 解馋 爆汁

干净卫生 酥酥脆脆 酥酥脆脆 正宗风味 有嚼劲 0反式脂肪酸 爆汁 追剧解馋 酥酥脆脆 非油炸 酥酥脆脆 独立包装 追剧解馋 解馋

酥酥脆脆 真材实料 不齁甜 真材实料 有嚼劲 酥酥脆脆 0反式脂肪酸 入口丝滑 非油炸 有嚼劲 酥酥脆脆 肉质紧致 独立包装 追剧解馋 追剧解馋

0反式脂肪酸 肉质紧致 非油炸 肉质紧致 真材实料 正宗风味 原切 肉质紧致

爆汁 0反式脂肪酸 麻辣鲜香 不齁甜 麻辣鲜香 有嚼劲 0反式脂肪酸

数据来源：有米有数，统计休闲食品&粮油速食的TOP100品牌在2024年的热门卖点数据

以“生牛乳”、“优质奶源”强化消费者对产品“天然”的共识，通过牧场溯源、成分对比等方式，建立消费者信任。用“零反式脂肪酸”、“不添加蔗糖”，打消对体重管理、成分透明度敏感的消费者的顾虑。另外，以“高钙”、“高蛋白”精准切分人群（儿童/健身党），通过数据类比（如1杯=3个鸡蛋）降低决策成本，实现从基础营养到精细场景化的覆盖。



成分直击认知：借势维生素/叶酸等大众熟知成分作为核心卖点，降低用户决策门槛；

强化质量信任：通过权威检测报告+配方透明化组合拳，精准击破安全性质疑；

场景痛点转化：将营养学概念锚定"免疫力提升"、"熬夜急救"等具体场景，直击亚健康人群刚需。



优秀创意叙事-休闲食品&粮油速食



农香森

- ✓ 深夜嘴馋、运动健身期、脂肪低
- ✓ 身材管理期、不加蔗糖、运动健身
- ✓ 有嚼劲、不腥不膻、纯瘦肉、紧致



诺梵

- ✓ 巧克力脑袋、爱吃甜品的、丝滑绵密
- ✓ 软糯细腻、入口即化、纯可可
- ✓ 过节送礼、自己吃、不含反式脂肪酸



陈薯

- ✓ 学生党、经常加班、q弹的粉丝
- ✓ 口感软糯、非油炸、聚会聊天
- ✓ 料包丰富、有嚼劲、方便快捷



林家铺子

- ✓ 配料表干净、方便又解馋、解辣解腻
- ✓ 追剧解馋、大鱼大肉以后、新鲜
- ✓ 易拉罐的包装、大黄桃、吃火锅



碧翠园

- ✓ 管理期、好吃饱腹又低卡、手工制作
- ✓ 越嚼越香、麦香味、当早餐代餐
- ✓ 现做现发、自律期、口感丰富、0蔗糖

「江中猴姑」广告策略概览



江中猴姑官方旗舰店

食品饮料

品牌：抖店

绑定账号：江中猴姑官方旗舰店



直播引流

46.04%

带货广告

53.96%



直播引流

55.90%

带货广告

44.10%



直播引流

58.42%

带货广告

41.58%

内容策略总结

江中猴姑官方旗舰店在此期间一共投放了 884 条素材，其中 407 条直播引流广告和 477 条带货广告。

直播引流广告主推的账号有 13 个，其中投放 Top3 账号有：

1 江中猴姑官方旗舰店 粉丝数：129.5万

受众人群是老人小孩，产品卖点是零蔗糖，促销优惠是拍一盒发四盒，需求场景是过年送礼，明星达人是小猴，其他是猴头菇饼干

2 ONE好物推荐 粉丝数：1700

受众人群是老人，产品卖点是越嚼越香，促销优惠是69块9到手两箱，需求场景是早餐，明星达人是江中猴姑，其他是很划算

3 安则随善其身 粉丝数：1100

受众人群是小孩，产品卖点是猴头菇，促销优惠是年货节划算，需求场景是送礼，明星达人是江中猴姑，其他是江中猴姑饼干

带货广告的商品有 14 个，投放 Top3 产品有：

1 【江中猴姑】正宗猴头菇饼干无蔗糖高钙奶香酥性30包健康零食小饼干

受众人群是老人小孩，产品卖点是高钙饼干，促销优惠是一大箱，需求场景是家里，明星达人是江中猴姑，其他是江中猴姑饼干

2 【李豹锐推荐】江中猴姑无糖酥性猴头菇饼干礼盒装过年送礼代餐DSP

受众人群是老人，产品卖点是猴头菇，促销优惠是年货节价格，需求场景是早餐，明星达人是央视，其他是江中猴姑饼干

3 【年货礼盒】江中猴姑饼干正宗猴头菇无蔗糖传统送礼长辈健康xsxw

受众人群是老人，产品卖点是酥酥脆脆，促销优惠是3盒到手，需求场景是过年，明星达人是博主，其他是江中猴姑

数据来源：有米有数创意策略版「广告内容策略」

「江中猴姑」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
407

46.04%

创意数
928

55.9%

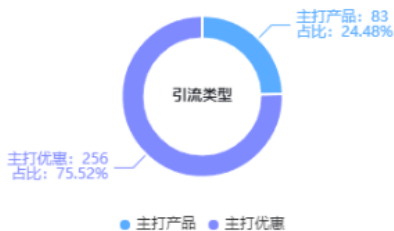
曝光数
225万

58.42%

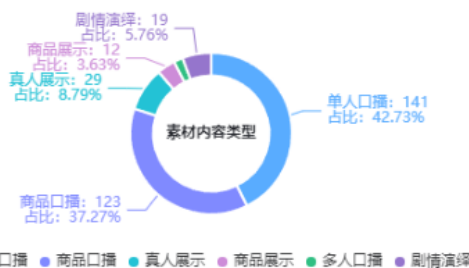
所选时段内直播引流的素材有 407 条，占总素材数 46.04%；创意有 928 条，占总创意数 55.90%；曝光数是 225 万，占全部的 58.42%。

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24.48%；主打优惠的素材占比75.52%。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42.73%。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



江中猴姑官方旗舰店

粉丝数：129.5万



素材数

364



创意数

885



曝光数

225万

受众人群

主推
老人小孩

亲戚
三十岁以上
成年人 晚睡
30岁以上
父母 孕妈妈
过年送礼
过年长辈
饮食不规律的人
老人小孩
中年
男女老少
经常晚睡的

产品卖点

主推
零蔗糖

不加蔗糖
没有反式脂肪酸
精选东北猴头菇
营养美味
猴头菇饼干
猴头菇的清香
无蔗糖 无糖
农家土鸡蛋
奶香味很浓
高营养的碱性食物
酥酥脆脆
零蔗糖
高营养 0蔗糖
饼干的香脆
膳食纤维
奶香味
吃2块就管饱

促销优惠

主推
拍一盒发四盒

送定制礼袋和福袋 拍一盒发四盒
联名定制礼盒 送定制礼袋 200都不花
津贴 拍一发四 拍一发4
拍一盒发四盒
定制红包 送礼袋 100多
送你两个礼袋 开一盒发4盒
直播间狂轰滥炸 300都不要 礼袋津贴红包

需求场景

主推
过年送礼

早起来不及吃饭
送人走亲戚
两餐代餐
代餐 送礼
家里 过年送礼
送人送礼 放在家里
往家里囤点 年货礼盒
当早饭晚饭吃
自己吃 送人
饿了
晚睡饿了
中秋节

数据来源：有米有数创意策略版「广告内容策略」

「江中猴姑」爆量素材类型

类型1：产品功能解析

核心内容：强调产品的健康属性，比如“无蔗糖”、“高膳食纤维”“非油炸”等，突出猴头菇的营养价值及适用人群（如饮食不规律、熬夜人群）。

典型话术：

“碱性食物护胃解腻，大鱼大肉后必备。”

策略逻辑：针对现代人高糖高油饮食和亚健康问题，将饼干从零食升级为“营养代餐”



类型2：用户证言/情感共鸣

核心内容：通过真实用户故事（如婆婆、同事）或明星推荐（如乔振宇），传递产品可信度与情感价值。

典型话术：

“我婆婆嘴挑，唯独爱吃这款，酥脆不甜腻。”

策略逻辑：以第三方证言（用户、明星）替代品牌自夸，降低广告属性，增强可信度。



类型3：产品工艺与差异化

核心内容：突出原料品质（黑龙江猴头菇、铁棍山药）与工艺技术（控温烘焙、独立包装），对比竞品建立稀缺性。

典型话术：

“黑龙江猴头菇颗颗饱满，科学配比锁住营养。”

策略逻辑：通过地域原料（黑龙江）和工艺差异化（非油炸），建立竞争门槛。



数据来源：有米有数「AI策略笔记」功能

「江中猴姑」广告策略报告

黄金3s台词套路

#	② 台词套路	② 关联台词数	② 带货广告素材数	② 曝光数	② 投放天数	② 关联商品数
01	没有反噬制法,小朋友也放心吃的小饼干来了 固定人群	4 >	9	4.5万	33	1
02	我现在肠子都要悔青了,以前总是为了多睡几分钟,懒觉,顾不上吃早餐上... 直陈痛点/效果	4 >	5	1.0万	31	3
03	家里有娃的,你们赶紧来这个江中猴姑的大羊,它这一款猴菇饼干	5 >	5	2.5万	27	1
04	为啥家里有孩子啊,你一定要拍这个猴菇饼干 固定人群	2 >	5	1.1万	28	1
05	我为什么没早点发现这么健康的小零食管理期也能放心吃?	2 >	5	4.2万	30	1
06	家里有孩子的,一定要拍这个猴菇饼干这样的高钙饼干不添加蔗糖,不含反...	3 >	4	2.0万	32	1
07	贵贵的江中猴菇,如今也有羊毛,可以耗了一箱30袋	3 >	4	6166	18	1
08	预算不多,送礼又想不贵贵贵的	4 >	4	6116	3	1

共 109 条结果 | [查看更多 >](#)

< 1 2 3 4 5 6 ... >

主推商品

#	商品	① 素材数	曝光数	曝光占比
01	 【江中猴姑】正宗猴头菇饼干无蔗糖高钙奶香酥性30包健康零食小饼干 抖店	242	128万	79.51%
02	 【李时锐推荐】江中猴姑无糖酥性猴头菇饼干礼盒装过年送礼代餐DSP 抖店	89	4.2万	2.63%
03	 【年货礼盒】江中猴姑饼干正宗猴头菇无蔗糖传统送礼长辈健康xsxw 抖店	46	4.7万	2.94%
04	 江中猴姑酥性饼干彩虹缤纷装4口味酥香酥脆甄选营养猴头菇饼干DSP 抖店	39	15.2万	9.48%
05	 江中猴姑正宗猴头菇饼干无蔗糖高钙奶香酥性30包健康零食小饼干DX 抖店	17	4.5万	2.85%

共 14 条结果

< 1 2 3 >

所选时段共有 14 个产品, 其中 “【江中猴姑】正宗猴头菇饼干无蔗糖高钙奶香酥性30包健康零食小饼干” 的广告素材有 242, 占全部带货广告素材的 50.73%, 因此判断, 其主推产品是【江中猴姑】正宗猴头菇饼干无蔗糖高钙奶香酥性30包健康零食小饼干。

数据来源：有米有数创意策略版「广告内容策略」

「江中猴姑」广告策略报告

TOP1 商品内容分析



【江中猴姑】正宗猴头菇饼干无蔗糖高钙...

价格(元): 19.9



素材数

242



创意数

437



曝光数

128万

受众人群

主推
老人小孩

家里有娃的 家里有娃的妈妈们 小朋友 大鱼大肉 老人小孩 家里有孩子的 大人小孩 老人小孩 大人小孩 全家 全家 家里有孩子 三十岁以上 饮食不规律的 孩子 饮食不规律 30岁以上 大鱼大肉的人

产品卖点

主推
高钙饼干

猴头菇饼干 不加一点蔗糖 越嚼越香 独立小包装 酥酥脆脆 东北优质猴头菇 优质小麦粉 高钙入口酥脆 酥脆 又香又酥脆 奶香味十足 不添加蔗糖 独立包装 数小时烘焙 膳食纤维 小麦粉 不添加一滴蔗糖 数小时的烘焙

促销优惠

主推
源头厂家直发

到手一大袋 买满三十包 趁划算 满满三十包 活动划算 19块9发一大箱 源头厂家直发 趁划算抓紧囤 到手三十包 一大箱 三十包 十九块九到手 19块9 活动给力 破价 十九块九 到手满满30包 十九点九到手 刷到还有货的话 一箱二十袋

需求场景

主推
家里

当早饭办公吃 直接吃 营养早餐 圣诞树 饿了馋了 管理期 早起上班 出门带礼 送礼 家里 早餐 下午茶 出门带着 饿了 当零食 搭配牛奶 家里有娃 早上来不及吃饭 当个早餐配牛奶

TOP2 商品内容分析



【李响锐推荐】江中猴姑无糖酥性猴头菇...

价格(元): 59.9



素材数

89



创意数

91



曝光数

4.2万

受众人群

主推
小孩

早吧,党 长辈们 早八党 老人孩子 长辈 孩子 老人小孩 大人 亲朋好友 大人孩子 小孩 老人 姐妹 领导 父母长辈 全家 爸妈 小朋友 大人小孩

产品卖点

主推
猴头菇

珍贵的猴头菇 零反式脂肪酸 酥酥脆脆 牛奶 没有蔗糖 蓬松酥脆 山药 奶香奶香 猴头菇 奶香 零蔗糖 越嚼越香 植物燕窝 鸡蛋 小麦粉 膳食纤维

促销优惠

主推
年货节价格

到手2盒才多少钱 到手两盒 送礼袋 送一个手提袋 六十九块九 到手两箱 年货节价格 多囤几箱 三盒的价格 年货节 不到一张 配了手提袋 新品冲销量 直接带走3盒

需求场景

主推
早餐

早餐小零食 过年过节期间 晚餐中间饿了 晚餐 过年走亲戚 早上空腹 送人 过年 走亲访友 体面 早上 早餐 送礼 新年 过年期间 下午茶 中间饿了 过年回家 过年期间大鱼大肉 过年回家丰亲访友

数据来源：有米有数创意策略版「广告内容策略」

「江中猴姑」核心受众人群

人群1：中老年人（45岁以上）

人群特征：

关注慢性病管理（如护胃、控糖）、天然无添加食品，对“无蔗糖”“高膳食纤维”等关键词敏感。

偏好老牌国货，信任传统渠道（如药店、子女代购），价格敏感但愿意为品质买单。

场景关联：

- ① 早餐代餐：搭配牛奶或豆浆，替代传统高糖主食。
- ② 日常养生：作为茶点或零食，缓解胃部不适。

人群2：中年家庭用户（30-45岁，女性为主）

人群特征：

家庭采购决策者，兼顾老人健康与孩子营养需求。

青睐高性价比礼盒（如联名款），易被“面子+里子”双重价值吸引。

场景关联：

- ① 节日送礼：春节、中秋等节点选择礼盒装，强化健康与体面属性。
- ② 家庭囤货：直播间促销时批量购买，满足全家日常零食需求。
- ③ 亲子场景：作为孩子课后健康零食，替代高糖膨化食品。

人群3：年轻上班族（20-35岁）

人群特征：

工作节奏快、饮食不规律，追求便捷与效率。

熬夜加班后急需饱腹解饿，同时避免高热量摄入。

场景关联：

- ① 通勤充饥：独立包装方便携带，替代便利店高糖零食。
- ② 办公室零食：下午茶时间搭配咖啡，缓解工作压力。

数据来源：有米有数「AI策略笔记」功能

优秀创意叙事-饮料&冲饮



王饱饱

- ✓ 管不住嘴的姐妹、健身超模
- ✓ 可可多酚、天然未碱化、高膳食纤维
- ✓ 轻断液、防暴食神器、香醇的可可味



健力宝

- ✓ 爱和饮料的家人们、管理期也能大口喝
- ✓ 不含咖啡因、含电解质、清爽解腻
- ✓ 气泡巨绵密、家人聚餐、品质有保障



华夏丝路

- ✓ 新鲜驼奶、奶香浓郁、口感咸香细腻
- ✓ 口感软糯、非油炸、聚会聊天
- ✓ 富含多种维生素、早起空腹



华西

- ✓ 只有生牛乳、加钙酸奶
- ✓ 优质生牛乳发酵、帮你新鲜送到家
- ✓ 24小时鲜奶、高钙、爱喝酸奶的宝子



四只猫

- ✓ 经常久坐不运动、喜欢吃大鱼大肉
- ✓ 口感更加丝滑、没有负担、不用奶精
- ✓ 奶泡更绵密、轻负担、冲泡咖啡

「暴肌独角兽」广告策略概览



暴肌独角兽官方旗舰店

食品饮料

品牌 抖店

绑定账号: 暴肌独角兽官方旗舰店



直播引流

59.28%

带货广告

40.72%



直播引流

69.42%

带货广告

30.58%



直播引流

38.88%

带货广告

61.12%

内容策略总结

暴肌独角兽官方旗舰店在此期间一共投放了 555 条素材，其中 329 条直播引流广告和 226 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 暴肌独角兽官方旗舰店 粉丝数：111.2万

受众人群是大鱼大肉的朋友们，产品卖点是阿拉比卡咖啡豆，促销优惠是还送捏捏杯，需求场景是晚上不吃晚饭，明星达人是虎哥，其他是轻食一个月

带货广告的商品有 7 个，投放 Top3 产品有：

1 短保0脱氢暴肌独角兽蛋皮三角包营养早餐零食2025年1月3号过期

受众人群是小朋友，产品卖点是沙拉酱，促销优惠是到手两箱，需求场景是早餐，明星达人是暴肌独角兽，其他是蛋皮三角包

2 麻薯面包休闲小零食解馋热品糕点代早餐晚餐推荐暴肌独角兽解馋零食

受众人群是管理期姐妹，产品卖点是巧克力，促销优惠是个位数就能到手，需求场景是管理期，明星达人是瑜伽老师，其他是手指麻薯

3 暴肌独角兽黑松露火腿苏打饼干饱腹早餐下午茶整箱酥美味零食

受众人群是管理期姐妹，产品卖点是0蔗糖0反式，促销优惠是只要个位数，需求场景是饿了来不及吃饭，明星达人是曾拉提老师，其他是黑松露苏打饼干

数据来源：有米有数创意策略版「广告内容策略」

「暴肌独角兽」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
329

59.28%

创意数 ②
849

69.42%

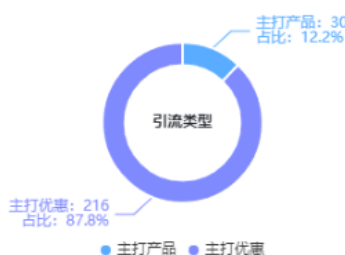
曝光数 ②
87.3万

38.88%

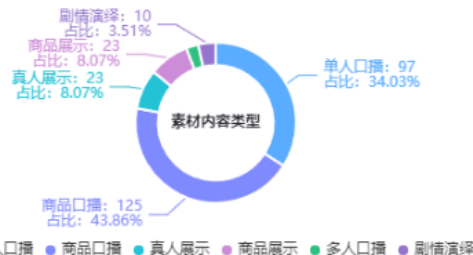
所选时段内直播引流的素材有 329 条，占总素材数 59.28%；创意有 849 条，占总创意数 69.42%；曝光数是 87.3万，占全部的 38.88%。

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12.20%；主打优惠的素材占比87.80%。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，商品口播类型的素材占比最高，为43.86%。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

暴肌独角兽官方旗舰店
粉丝数：111.2万② 素材数
327② 创意数
846② 曝光数
86.4万

受众人群

主推
大鱼大肉的朋友们

久坐不运动 很多女孩子
一米六两百斤 着急的你 管理期的朋友
经常久坐不运动 怕苦的朋友
大鱼大肉的朋友们
女人 姐妹们 姐妹 外地朋友 姐姐
上班族 超大基数 基数比较大 爱吃重油种盐
对自己有要求的人 没有杯子的朋友

产品卖点

主推
阿拉比卡咖啡豆

零蔗糖 浓郁的咖啡香
美式黑咖啡 黑咖啡 零脂黑咖啡
零脂肪 营养也很足够 速溶
阿拉比卡咖啡豆
咖啡香 咖啡 不含脂脂末 摇摇杯
配料表很干净 暴击短袖 膳食纤维
配料表干净 只有咖啡粉

促销优惠

主推
还送摇摇杯

拍一发两百杯
摇摇杯二选一盒
只要4毛多 双11的活动
送咖啡 还送摇摇杯 100不要
只要四毛多 两位数字 99.9到手
底价低到离谱 旅行社会装免费送

需求场景

主推
晚上不吃晚饭

平时散步遛遛弯
早上起床的时候 晚上7点
改不了油腻 每天早上 出门 早上
下午饿了 晚上不吃晚饭 干家务
早上起来 早起空腹喝 早上起床 冬天
每天早起 夏天 喝咖啡 骑车去上班
快走 晚上吃东西

数据来源：有米有数创意策略版「广告内容策略」

「暴肌独角兽」爆量素材类型

类型1：产品功能向（健康管理型）

核心内容：突出产品在体重管理、代谢提升、替代高热量饮食中的核心价值，绑定健康生活方式。

典型话术：

“轻食一个月不如喝它一礼拜”

“零脂肪、零蔗糖、零反式脂肪酸”。

策略逻辑：针对用户对身材焦虑、自律失败等痛点，提供“无需运动、轻松控食”的解决方案。



类型2：阐述产品技术

核心内容：强调原料（云南阿拉比卡咖啡豆）、工艺（冷热速溶、无添加剂）等产品差异化优势。

典型话术：

“配料表只有阿拉比卡咖啡豆”

策略逻辑：通过产地（云南）、专业术语（膳食纤维）建立品质可信度。以“简单冲泡”对比传统咖啡制作，降低使用门槛，吸引懒人经济群体。



类型3：情感共鸣型

核心内容：通过用户证言（闺蜜、健身教练）、生活场景（家庭、职场）引发情感认同。

典型话术：

“闺蜜偷偷喝了一个月”

策略逻辑：利用“逆袭故事”“他人羡慕”激发用户模仿与分享欲。暗示“不喝=落后”，通过对比（喝前/喝后）制造紧迫感。



「暴肌独角兽」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	那90斤的闺蜜推荐的早餐，就是这个高蛋白的蛋皮三角包真的太好吃了	6 >	11	5.7万	33	1
02	家有小朋友的，一定要多囤点	1 >	8	5.3万	35	1
03	最近的早餐都被这个蛋皮三角包承包了，一口下去，软软糯糯，还有丰富...	4 >	8	5.8万	28	1
04	最近大家都说这个小葱三角包好吃，我也赶紧去囤了二箱	5 >	6	4.3万	29	1
05	都说这个蛋皮三角包好吃，趁划算，我又囤了二箱	2 >	4	2.8万	27	1
06	最近都说这个小葱三角包好吃，趁划算，我就直接囤了二箱，一打开就是...	4 >	4	2.8万	32	1
07	暴肌独角兽新品蛋皮三角包，真的是我们学生党早八人的救星啊，我囤了二箱	2 >	4	2.1万	20	1
08	妈呀，怎么有这么软乎又巨好吃的醒口爆浆面包啊，就这个小葱三角包一口...	2 >	3	2.2万	30	1

共 48 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	 短保0脱氢暴肌独角兽蛋皮三角包营养早餐零食2025年1月3号过期 抖店	197	134万	97.21%
02	 麻薯面包休闲小零食解馋热蛋糕点代早餐推荐暴肌独角兽解馋零食 抖店	11	1.6万	1.18%
03	 暴肌独角兽黑松露火腿苏打饼干饱腹早餐下午茶整箱酥脆美味零食 抖店	9	1.1万	0.85%
04	 【暴肌独角兽】0脂黑咖啡 3秒速溶冷热口感醇厚冷热双泡 抖店	3	4356	0.32%
05	 【加赠礼盒】46根乳清蛋白棒饱腹高钙高蛋白营养早餐代餐暴肌独角兽 抖店	3	569	0.04%

共 7 条结果

< 1 2 >

所选时段共有 7 个产品，其中“短保0脱氢暴肌独角兽蛋皮三角包营养早餐零食2025年1月3号过期”的广告素材有 197，占全部带货广告素材的 87.17%，因此判断，其主推产品是短保0脱氢暴肌独角兽蛋皮三角包营养早餐零食2025年1月3号过期。

数据来源：有米有数创意策略版「广告内容策略」

「暴肌独角兽」广告策略报告

TOP1 商品内容分析



短保0脱氢暴肌独角兽蛋皮三角包营养早...
价格(元): 19.89



素材数

197



创意数

332



曝光数

134万

受众人群

主推
小朋友

管理的宝子 早上来不及做饭的
姐妹们 学生党 同事 老人小孩
健身教练 闺蜜 奶
小孩 小朋友 孩子 心爱的人
上班族 早八人 姐妹
模特 老人 媳妇 管理期的朋友

产品卖点

主推
沙拉酱

甜而不腻 四种口感
松软咸香 蛋皮三角包 鸡肉脯
巨好吃 香葱 新鲜蛋皮
肉脯 肉腐干 沙拉酱 四重口感
高蛋白 甜而不腻的沙拉酱 蛋皮
独立包装 多重口感 零反式脂肪酸
奶香 浓郁的鸡蛋香

促销优惠

主推
到手两箱

价格还这么划算
拍两箱 新品活动 价格到手一箱八个
国了两箱 趁划算 又国了两箱
到手2箱 到手两箱 价格到手两箱
活动划算 这个价就到手两箱
才多少钱 可以多囤点 卖爆 到手一箱才多少 囤了两大箱 两箱更划算 才啥价

需求场景

主推
早餐

早上赶时间 单位 早起做早餐
随时随地 搭配牛奶 下午茶 来不及
管理期 户外 早餐 打开就能闻到
当做早餐 上班 早餐 早上 家里 当早餐下午茶
平时拿来当早餐 打开袋子 来不及吃早餐

TOP2 商品内容分析



暴肌独角兽黑松露火腿苏打饼干饱腹早餐...
价格(元): 14.9



素材数

9



创意数

12



曝光数

1.1万

受众人群

主推
管理期姐妹

朋友们 健身圈
自律小姐姐 媳妇 老娘 姐妹
管理期姐妹
小雨 健身教练 一家老小

产品卖点

主推
蔗糖0反式

鲜香酥脆还理清 黑松露苏打饼干
每包有3片 三色藜麦 抗饿
酥酥脆脆 咸香咸香 0蔗糖0反式 咸香酥脆
黑松露火腿 奇亚籽 独立包装
好吃又饱腹 解馋 非油炸
二色藜麦和奇亚籽 代餐小零食

促销优惠

主推
只要个位数

只要个位数

需求场景

主推
饿了来不及吃饭

管理期饿了 放办公室
放家里 饿了 小零食
饿了来不及吃饭
健身圈 忙的时候
下午茶 管理期

数据来源：有米有数创意策略版「广告内容策略」

「暴肌独角兽」核心受众人群

人群1：健康管理型人群

人群特征：

25-40岁女性为主，注重身材管理、追求高效健康解决方案。
对“懒人健康”有强需求，希望以低门槛方式（如替代饮食、无需运动）达成目标。
工作压力大、久坐少动，常因社交聚餐或熬夜加班导致饮食失控。

场景关联：

- ① 早餐替代：早晨空腹饮用，提升代谢；
- ② 晚餐控制：替代正餐抑制食欲，避免宵夜；
- ③ 社交救急：火锅/烧烤后补救，平衡罪恶感。

人群2：价格敏感型人群

人群特征：

18-30岁学生、年轻职场人，消费预算有限，但对性价比敏感。
容易被“超值赠品”（摇摇杯、巴西莓粉）吸引，偏好直播间抢购的即时满足感。
高频参与电商促销，注重短期利益（如“两位数200杯”）。

场景关联：

- ① 囤货需求：低价批量购买，满足长期饮用习惯；
- ② 赠品驱动：因运动配件（摇摇杯）或健康食品（巴西莓粉）附带下单；
- ③ 社交分享：在直播间/社群中传播优惠信息，获取认同感。

数据来源：有米有数「AI策略笔记」功能

优秀创意叙事-保健食品



GOOD HEALTH

可益康

- ✓ 跑步的人、新西兰原装进口、骨胶原蛋白
- ✓ 天然蜂王胶、直接吸收、UCR蛋白
- ✓ 运动健身、中老朋友们、睡前吃



- ✓ 体质差的女人、上年纪、核桃肽
- ✓ 肌纤维蛋白、蛋白质、养护身体
- ✓ 高浓度、喜欢户外活动、大豆肽、换季



溜拍

- ✓ 上了40岁、优质赤灵芝、有机认证
- ✓ 不用蒸煮、吸收率好、支持对比验货
- ✓ 粉质细腻无杂、都市精选、早上空腹吃



Biocyte

- ✓ 皮肤饱满紧致、苹果肌、提神
- ✓ 胶原满满、晚上睡觉之前、运动
- ✓ 3型胶原、直接口服、下颌线



汤臣倍健

- ✓ 精致女生、更年期、晚睡暴晒的
- ✓ 方便携带、秋冬季节、经常通宵追剧
- ✓ 虾青素、长期晚睡、肽含量升级

「康恩贝」广告策略概览



康恩贝官方旗舰店

医疗健康

品牌 抖店

绑定账号: 康恩贝官方旗舰店



带货广告 88.57%



带货广告 81.81%



带货广告 85.32%

内容策略总结

康恩贝官方旗舰店在此期间一共投放了 1347 条素材, 其中 154 条直播引流广告和 1193 条带货广告。

直播引流广告主推的账号有 2 个, 其中投放 Top3 账号有:

1 康恩贝官方旗舰店 粉丝数: 59.0万

受众人群是叔叔阿姨, 产品卖点是动植物双蛋白, 促销优惠是点击进入直播间, 需求场景是早上, 明星达人是姚姚飞, 其他是康恩贝集团

2 康恩贝直播间 粉丝数: 1.9万

受众人群是30岁以上的人群, 产品卖点是大豆分离蛋白, 促销优惠是送摇摇杯, 需求场景是运动期, 其他是康恩贝蛋白粉

带货广告的商品有 21 个, 投放 Top3 产品有:

1 康恩贝辅酶Q10软胶囊增强免疫力多种营养补充60粒/瓶保健

受众人群是上班压力大的, 产品卖点是快充站, 促销优惠是薅羊毛, 需求场景是胡思乱想, 其他是超高性价比

2 【无蔗糖型】康恩贝蛋白粉0糖国货品牌健身运动中老年早餐补充营养

受众人群是全家, 产品卖点是独立包装, 促销优惠是送摇摇杯, 需求场景是每天早上, 明星达人是瑜伽老师, 其他是康恩贝

3 康恩贝牌褪黑素片改善睡眠维生素B族熬夜补充营养 60片/瓶

受众人群是广大朋友, 产品卖点是改善睡眠, 促销优惠是开启福利活动, 需求场景是一到睡觉, 明星达人是康恩, 其他是官方厂家

数据来源: 有米有数创意策略版「广告内容策略」

「康恩贝」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
154

11.43%

创意数
602

18.19%

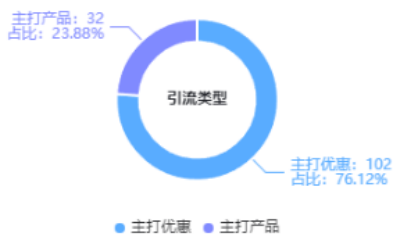
曝光数
260万

14.68%

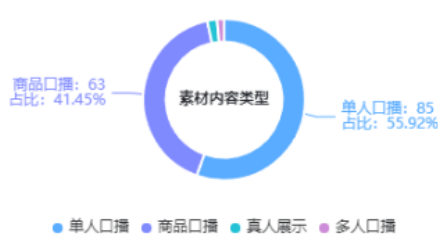
所选时段内直播引流的素材有 154 条，占总素材数 11.43%；创意有 602 条，占总创意数 18.19%；曝光数是 260 万，占全部的 14.68%。

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23.88%；主打优惠的素材占比76.12%。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 55.92%。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



康恩贝官方旗舰店
粉丝数：59.0万

素材数
138创意数
579曝光数
255万

受众人群

主推
叔叔阿姨

四十岁以后 大人小孩 健身运动后 老人孩子 长辈 baby 朋友们
40岁以上的家人 叔叔阿姨 女人们 女人 家人
直男 孩子 营养师闺蜜 小孩 老人 上了年纪的人 长辈老人孩子

产品卖点

主推
动植物双重蛋白

补充多种蛋白质 乳清蛋白 营养又美味
18种氨基酸 配方纯净 零辅料添加
动植物双重蛋白 双重保障 高浓度好吸收
精选原料 双重营养 大豆分离蛋白 营养更全面

促销优惠

主推
100袋到手

七十九元三盒 一袋不到两块钱 一百袋到手一百多
首次破价 **补贴给大家** 一百袋 超值酸立减
100袋到手 拍一到手
点击进入直播间 直播间活动 拍一到手100袋 拍一动手
拍一到手一百袋 立减力度很大 五十单现货 还有更多优惠

需求场景

主推
早上

干活走路 晚上吃 饭后去吃 过了三十 来不及吃早饭 每天喝一袋 **晚上** 早上起床 晚上睡觉前 **早上** 家里 便面 健身运动后 **早上** 早上吃 早上起来 每天坚持喝 早上喝一杯 每天干活日常 温水冲泡 跳舞

数据来源：有米有数创意策略版「广告内容策略」

「康恩贝」爆量素材类型

类型1：产品功能解析

核心内容：阐述产品成分（动植物双蛋白、90%高含量、18种氨基酸）、科学配比、吸收率等优势。

典型话术：

“动植物双蛋白配方，科学配比更易吸收”

“90%高含量蛋白，一袋抵多袋”

策略逻辑：通过专业数据提升产品可信度，解决用户对“蛋白粉是否有用”的疑虑。



类型2：用户证言与场景化体验

核心内容：以消费者或亲友视角分享使用体验，覆盖家庭场景、健身场景、职场场景。

典型话术：

“我妈喝了三个月，上下楼不费劲了”

“健身后来一杯，方便又营养”

策略逻辑：通过真实案例降低决策门槛，覆盖不同用户群体的细分需求。



类型3：促销与限时优惠

核心内容：强调直播间专属福利、价格对比（原价 vs 补贴价）、限时紧迫感。

典型话术：

“今天79元三盒，明天涨价”

“活动最后一天，错过再等一年”

策略逻辑：利用稀缺性刺激即时转化，强化“高性价比”心智。



「康恩贝」爆量素材类型

类型4：品牌信任与工厂溯源

核心内容：突出“30年国民品牌”、“工厂直发”、“无中间商”，结合工厂实拍画面。

典型话术：

“我们在蛋白粉工厂，直接打包发货”

“康恩贝不搞网红包装，只做良心国货”

策略逻辑：通过透明化供应链消除用户对质量和价格的怀疑。



类型5：竞品对比与痛点打击

核心内容：对比普通蛋白粉的不足（单一蛋白、低含量、高价智商税），强化自身差异化优势。

典型话术：

“普通蛋白粉含量低，贵在包装和溢价”

“别再买桶装蛋白粉，易变质还浪费钱”

策略逻辑：制造“认知冲突”引导用户重新评估需求，抢占竞品市场。



类型6：情感共鸣与社会议题

核心内容：关联家庭关爱（给父母买、伴侣健康）、中年健康焦虑（40岁后必须补充）等话题。

典型话术：

“爱家人，就给他们选对的蛋白粉”

“过了30岁，再不喝就晚了”

策略逻辑：将产品与用户的情感需求绑定，提升购买动机的感性价值。



「康恩贝」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	当然要买了,又不是每次都有大优惠 价格利益	1 >	18	1.7万	24	1
02	我为什么这么有钱呢?	1 >	9	5.6万	42	1
03	孩子总说肚子疼很有可能是脾虚了	2 >	7	1.3万	20	1
04	如果觉得在吃的蛋白粉含量不满意, 试试康恩贝这款蛋白粉吧 产品展示	4 >	6	4284	18	1
05	有一个小方法让你家孩子吃饭比你还香, 你知道是什么吗? 圈定人群	2 >	5	6.8万	12	1
06	如果谁吃的辅酶是康恩贝辅酶q十,那它的生活品质肯定差不了	3 >	5	6.8万	23	1
07	我60粒九九的时候, 你不买120粒, 立减二位数的时候, 你还犹豫, 现在好了	1 >	4	631	4	1
08	心脏有多轻松,人就有多舒服 塑造情绪	1 >	4	1808	8	1
共 229 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	 康恩贝辅酶Q10软胶囊增强免疫力多种营养补充60粒/瓶保健 抖店	263	114万	7.53%
02	 【无蔗糖型】康恩贝蛋白粉0糖国货品牌健身运动中老年早餐补充营养 抖店	244	31.0万	2.06%
03	 康恩贝牌褪黑素片改善睡眠维生素B族熬夜补充营养 60片/瓶 抖店	163	361万	23.95%
04	 康恩贝 贝贝开胃宝营养液10ml*12支 促进消化吸收 儿童营养保健品 抖店	114	87.9万	5.83%
05	 康恩贝金罐 蛋白粉乳清蛋白粉增强免疫力学生中老年营养保健品 抖店	100	207万	13.70%
共 21 条结果				
< 1 2 3 4 5 >				

所选时段共有 21 个产品, 其中“康恩贝辅酶Q10软胶囊增强免疫力多种营养补充60粒/瓶保健”的广告素材有 263, 占全部带货广告素材的 22.05%, 因此判断, 其主推产品是康恩贝辅酶Q10软胶囊增强免疫力多种营养补充60粒/瓶保健。

数据来源：有米有数创意策略版「广告内容策略」

「康恩贝」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



康恩贝辅酶Q10软胶囊增强免疫力多种营...
价格 (元): 89



② 素材数
263



② 创意数
535



② 曝光数
114万

受众人群

主推
上班族压力大的

免疫力低下,人群
年轻人 粉丝朋友们 朋友
没力气 中老年人 人人一着凉就生病
爸妈 上班压力大的 四十岁
三十岁 老百姓 中老年朋友 心脏怦怦跳跳
姥爷 体力不足的上班族 四十岁以上
三十岁加的 年龄超过四十岁

产品卖点

主推
快充站

人体一天所需 营养含量高 双效协同
高浓度辅酶Q10 胸闷气喘
辅酶q+ 快充站 每天一粒
好吸收 60粒 提供气量 抗氧化 一天一粒
方便又省心 辅酶Q10软胶囊 蓝帽认证
品质有保障 心跳加速呼吸困难

促销优惠

主推
薅羊毛

拍下到手半年含量
三瓶才只要一百多 优惠价格 180粒大套餐
厂家优惠 官方直发 双11福利 很便宜 两位数
领取专属折扣 大促销活动 薅羊毛 大额优惠
包邮到家 从工厂直接发货 福利粥的活动 价格很少
包邮送到家 工厂价 多囤一点

需求场景

主推
胸口不舒服

走两步就喘不上气 晚上吃
网上乱找辅媒 坐在家 早上吃上它 屏幕前
胸口那里不舒服 胡思乱想 易累易困
体乏无力 每天来一粒 在家
家里 每天一粒 心脏容易不适 每天饭后
蹲下站起头晕目眩 爱胡思乱想 早上吃 身体疲惫

TOP2 商品内容分析

Top2 商品内容分析 2024-11-01 ~ 2024-12-31



【无蔗糖型】康恩贝蛋白粉0糖国货品牌...
价格 (元): 79



② 素材数
244



② 创意数
341



② 曝光数
31.0万

受众人群

主推
全家

经常熬夜吃外卖 体质差的
孩子 家人 姐妹们
中老年人 小孩 宝妈 一家老小
健身教练 全家 全家老小
老人小孩 上班族 女生
姐妹 老人 全家人 中老年朋友
蛋白质摄入不够

产品卖点

主推
独立包装

营养均衡 新西兰的乳清蛋白 大品牌
容易冲泡 不添加蔗糖 蛋白质含量高
不甜腻 粉质细腻 不含蔗糖
蛋白粉 独立包装 乳清蛋白
大豆蛋白 动植物双重蛋白
粉质非常细腻 粉质特别细腻 粉质很细腻

促销优惠

主推
送摇摇杯

赶紧去囤 3盒6盒囤更划算 三盒十五条
多买几盒 送这个摇摇杯 活动价六盒更划算
有优惠 送一个摇摇杯 六盒更划算
拍3盒 送摇摇杯
六盒才什么价 送摇摇杯 拍六盒更划算
拍三盒,送三盒 多囤几盒 拍6盒
拍三盒送三盒 十九块九拍六盒
购买还送一个杯 买还送这个摇摇杯

需求场景

主推
每天早上

不爱吃鸡蛋 每天来一杯
一天吃不上几口肉 出门携带
每天早晨 早餐 下午茶 健身
全家一起喝 每天一杯
饮食不规律 每天早上 运动完
早上 晚上 来不及吃早餐
出门 早上来不及吃早餐
早上或晚上 来不及做早餐

数据来源：有米有数创意策略版「广告内容策略」

「康恩贝」核心受众人群

人群1：40岁以上中老年群体

人群特征：

对健康问题高度敏感，关注蛋白质流失、体质下降等年龄相关痛点。
价格敏感型消费者，追求性价比，对“智商税”类产品抵触。
信任权威背书（如工厂、科研背景），依赖亲友推荐。

场景关联：

- ① 健康维护：如“上下楼不费劲”“补充日常消耗的蛋白质”。
- ② 家庭关爱：如“给父母买”“中老年专属配方”。

人群2：30-40岁女性及家庭决策者

人群特征：

关注自身保养（如抗衰、气色）及家庭成员健康（父母、伴侣、孩子）。
注重产品安全性和便捷性（如独立包装、无添加）。
易被情感化内容打动，如“爱自己”、“关爱家人”。

场景关联：

- ① 自我管理：如“每天一袋方便省事”、“淡淡奶香味”。
- ② 家庭场景：如“送礼不如送健康”、“全家老少都能喝”。

人群3：健身/职场人群

人群特征：

追求高效营养补充，对“动植物双蛋白吸收率”等专业卖点有认知。
忙碌生活节奏下需要便捷解决方案（如早餐替代、运动后恢复）。

场景关联：

- ① 效率需求：如“早上来不及吃早饭”“健身后来一杯”。
- ② 功能性诉求：如“提升体能”“补充18种氨基酸”。