

抖音电商小家电行业 分析报告

蝉妈妈 × 蝉魔方

2024 / 10

CHANMOFANG
DATA
REPORT

©2024 Chanmofang All Rights Reserved



序

近年来，随着生活节奏的加快和消费者对生活品质要求的提升，小家电行业迎来了前所未有的发展机遇，产品种类日益丰富，功能也趋向多样化和智能化。本报告从市场表现、销售趋势、竞争格局、人群画像等维度入手，分析抖音电商平台小家电市场，并着重刻画了生活电器、厨房电器、个护电器三大细分市场的具体表现。最终分析得出了以下核心观点：

- 销售渠道逐步向线上转移，未来将持续占领主导地位
- 平台大力扶持行业发展，预测今年市场规模将突破500亿元
- 市场规模受大促影响较大，预计10月起将再迎销售旺季
- 直播带货为关键路径，优质内容策略有利于实现深度种草
- 31-40岁女性兴趣程度较高，城市等级对小家电市场影响力较弱
- 生活电器增长势头强劲，超越厨房电器成为小家电行业第一大类

目录

01

小家电 行业市场概况

- 市场规模
- 销售趋势
- 销售方式
- 市场格局
- 人群画像

02

小家电 细分品类市场洞察

- 细分品类表现
 - 生活电器
 - 厨房电器
 - 个护电器

03

小家电 行业分析总结

- 行业分析总结
 - 行业观察
 - 细分品类观察
 - 品牌案例——飞科/徕芬

❗ 版权说明

本报告除部分内容源于公开信息（均已标注）外，其他内容版权均归“蝉妈妈”所有。本文为公开报告，如引用或转载，请注明来源“蝉妈妈”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改，违者将追究其法律责任。

❗ 数据说明

本报告中“小家电”行业涉及品类		
一级品类	二级品类	三级品类
厨卫家电	生活电器	洗地机及配件/耗材、电风扇、扫地机器人及配件/耗材、除螨仪、空气循环扇、吸尘器及配件、蒸汽挂烫机、空气净化器等
	厨房电器	净水器及配件/耗材、电饭煲、破壁机、电热水壶、电磁炉/陶炉、榨汁机/原汁机、多功能料理锅、豆浆机、空气炸锅等
	个护电器	男士理容、美发电器、口腔护理

01

小家电行业市场概况

CHANMOFANG
DATA
REPORT

©2024 Chanmofang All Rights Reserved

 蝉妈妈 ×  蝉魔方



扫码领取蝉魔方试用

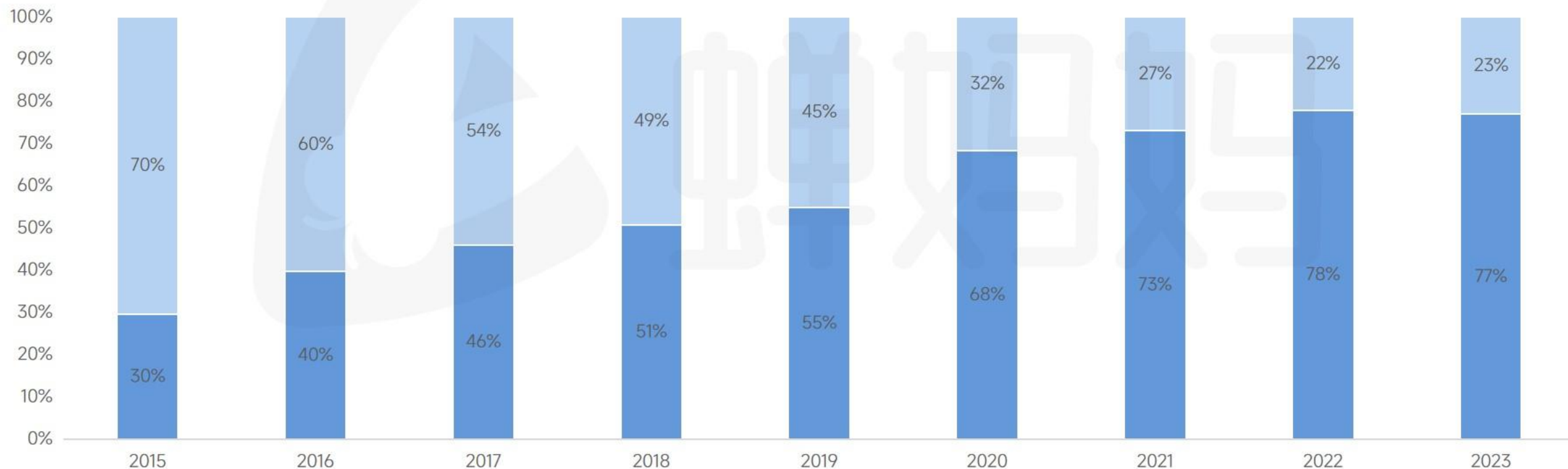
市场表现

销售渠道逐步向线上转移，未来将持续占领主导地位

近年来，线上销售渠道迅速崛起，因其丰富价优的产品选择、高效便捷的购物体验等优势受到消费者青睐。我国小家电行业销售渠道逐步向线上转移。2018年线上渠道销售额占比为51%，首次超过线下渠道；至2023年，线上渠道销售额占比已扩张至77%。未来，线上渠道将持续占领主导地位，而线下渠道将逐渐向体验店等模式转型。品牌需实现线上线下渠道的深度融合，以满足消费者的更高要求和期待。

2015-2023年中国小家电行业线上线下销售比重变化

■ 线上销售额 ■ 线下销售额



市场规模

抖音平台大力扶持行业发展，预测2024年市场规模突破500亿元

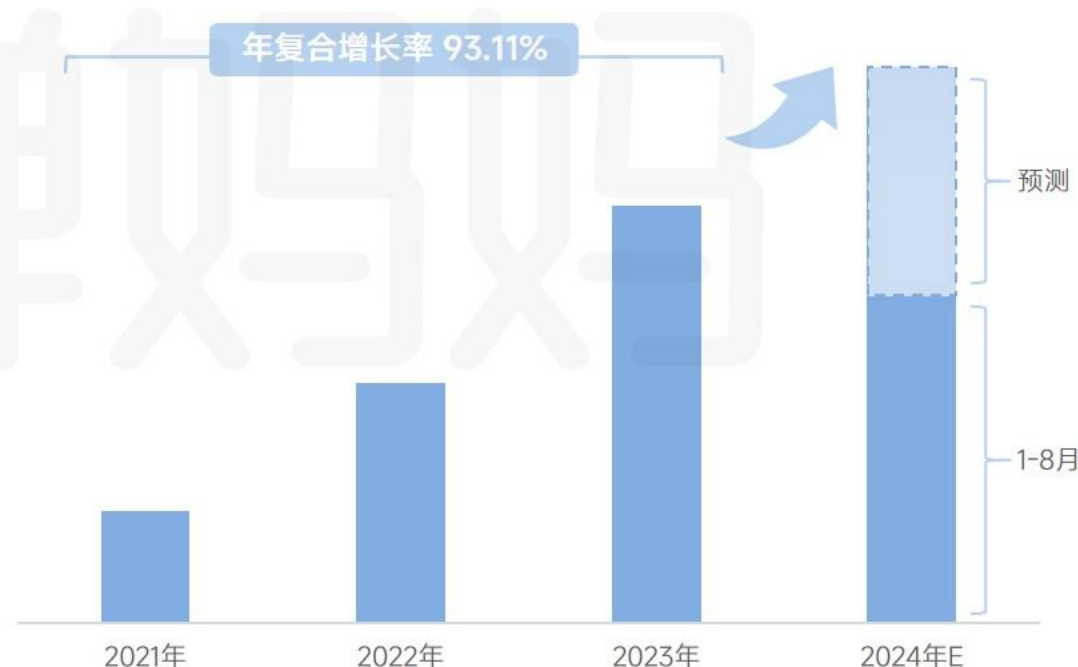
2024年3月，抖音电商深度合作AWE官方，联合主流媒体、明星达人共同打造家电云探展活动；8月，抖音商城好物市集IP陆续推出夏日消暑季、美好生活家两大主题活动，协助家电商家实现全链路种草；同时，抖音电商大力扶持优质家电品牌，9月，抖音商城联手美的集团，合作《唐宫夜宴》IP，用创意营销点燃消费者家电“焕新”热情。在平台大力扶持下，小家电行业市场规模快速增长，2021年至2023年行业年复合增长率为93.11%，预测今年将持续增长，规模突破500亿元。

2024年抖音电商家电行业相关扶持活动



2021-2024年抖音小家电行业市场规模

■ 市场规模

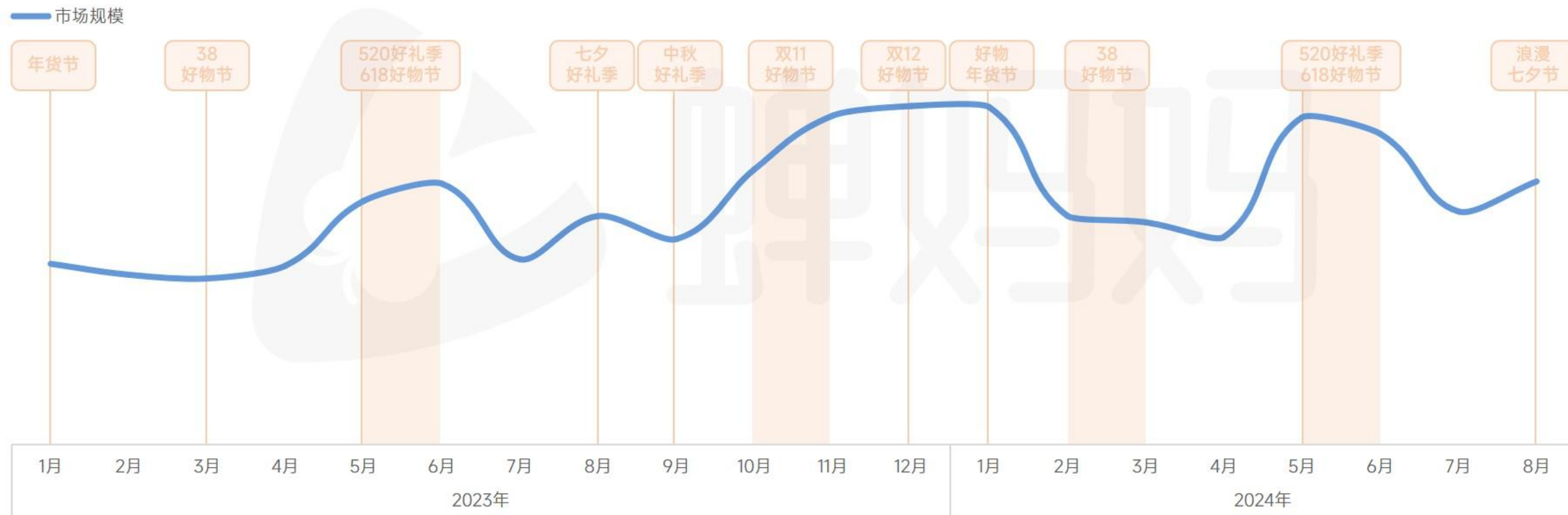


销售趋势

市场规模受大促影响较大，预计10月起将再迎销售旺季

小家电作为家庭耐消品，具有客单价相对较高、复购率相对较低的特点，其市场规模受大促影响较大。2023年1月至2024年8月，小家电行业销售高峰主要集中在618好物节、双11好物节、双12好物节三大传统大促节点。此外，小家电因其美观、实用等优势，也成为年轻消费者年货送礼的热门选择，同时在大促节点促销策略的推动下，2024年好物年货节也获得了亮眼的销售成绩。预计从10月起，小家电行业将迎来又一销售旺季，品牌需提前做好布局 and 规划。

2023-2024年8月抖音小家电行业市场规模走势

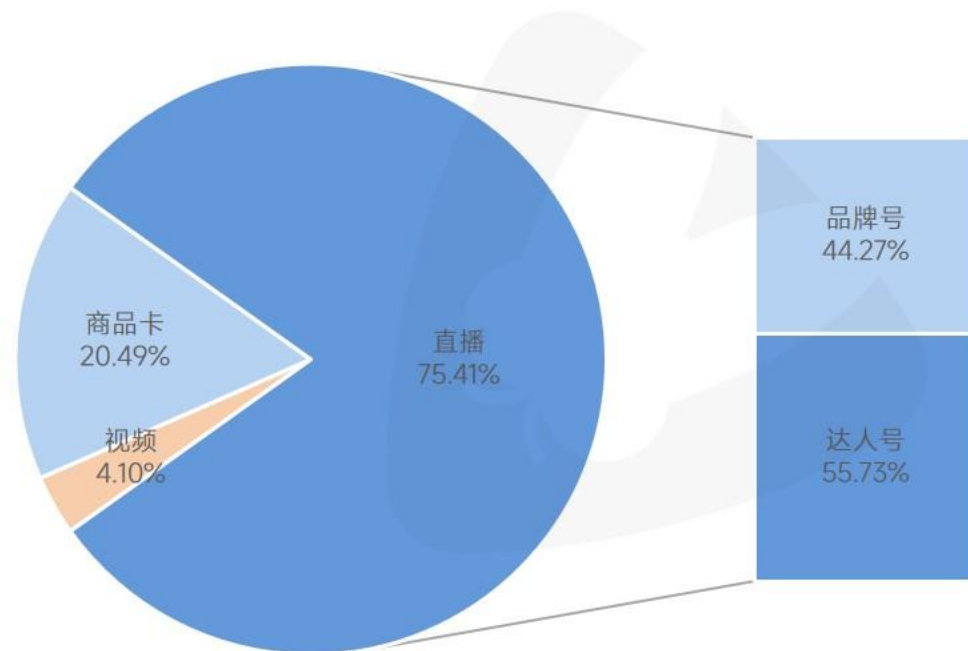


销售方式

直播带货为关键路径，以优质内容策略实现深度种草

2024年1-8月，抖音小家电行业销售额主要来源于直播带货，其销售额占比达75.41%。内容策略上，直播间在深度种草上更具优势，通过深入的产品功能介绍、直观的使用效果展示、完善的售后服务保障等内容讲解，有效提升消费者的购买转化率。短视频内容则聚焦于洞察用户痛点和强化产品卖点，并通过覆盖多元化场景，全面激发用户的购买欲望，实现广泛种草。

2024年1-8月抖音小家电行业销售方式分布



抖音小家电行业内容策略



市场格局

行业市场集中度稳中上升，新兴品牌“添可”崭露头角

2023年至2024年8月，抖音小家电行业市场集中度（CR10）大体在25%~40%间波动，并伴随轻微上升趋势。从TOP10品牌可见，新兴品牌“添可”、“追觅”、“徕芬”崭露头角。其中“添可”合作大量达人，加大直播带货力度，并深度绑定明星陈赫，以专场直播形式创造单场销售额破亿的佳绩，赶超传统龙头品牌“美的”，登顶榜首。传统品牌“扬子”转向破壁机赛道发力，聚焦“干豆直打，免泡免滤”的便捷性产品卖点，销售额同比增速达831.48%，跃居TOP8。

2023-2024年8月抖音小家电行业市场集中度走势



2024年1-8月抖音小家电行业TOP10品牌

品牌名称	创立年份	销售热度	市场占比	同比增速
添可	2018年		5.43%	140.25%
美的	1968年		5.34%	129.52%
康佳	1980年		4.78%	121.63%
追觅	2017年		4.51%	103.72%
创维	1988年		3.22%	20.82%
飞科	1999年		3.16%	7.11%
苏泊尔	1994年		2.82%	42.19%
扬子	1980年		2.56%	831.48%
海尔	1984年		2.24%	31.64%
徕芬	2017年		1.96%	36.36%

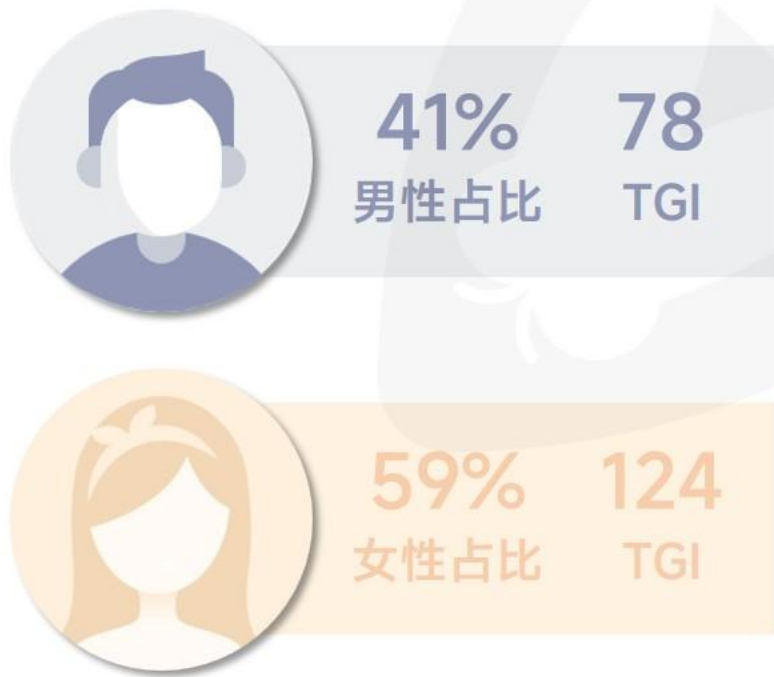
兴趣人群画像

31-40岁女性兴趣程度较高，城市等级对小家电市场影响力较弱

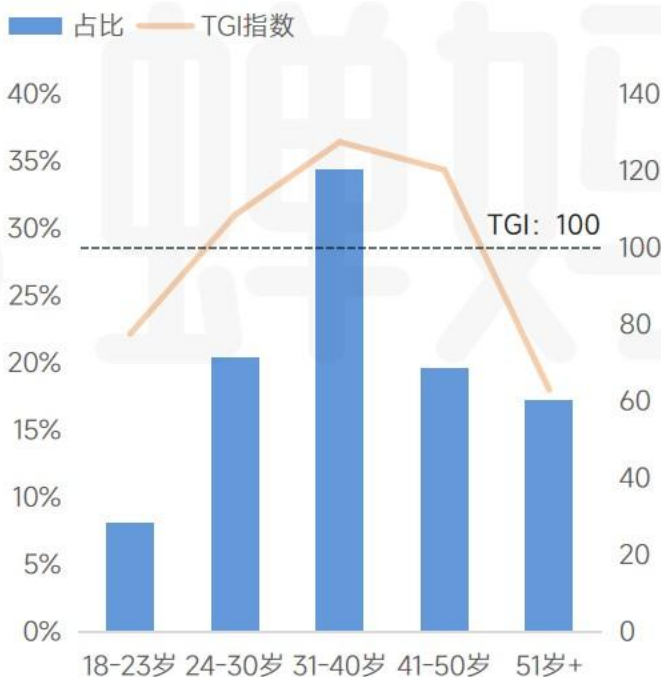
性别分布上，女性群体对小家电的兴趣程度明显高于男性群体，TGI指数分别为124和78。年龄分布上，31-40岁人群对小家电的兴趣程度最高，这类人群拥有相对坚实的经济基础，更愿意通过购买小家电产品来增添自身幸福感。城市等级上，三线城市人群占比较高，但可以看到，各线城市TGI指数均低于100，说明该因素对小家电市场的影响力较弱。

2024年1-8月抖音小家电行业兴趣人群画像

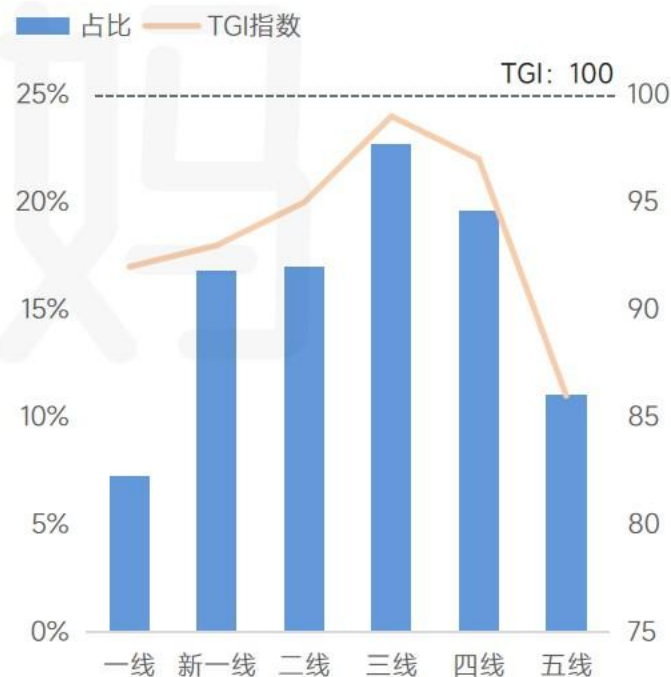
性别分布



年龄分布



城市等级分布



02

小家电细分品类市场洞察

CHANMOFANG
DATA
REPORT

©2024 Chanmofang All Rights Reserved

蝉妈妈 × 蝉魔方



扫码领取蝉魔方试用

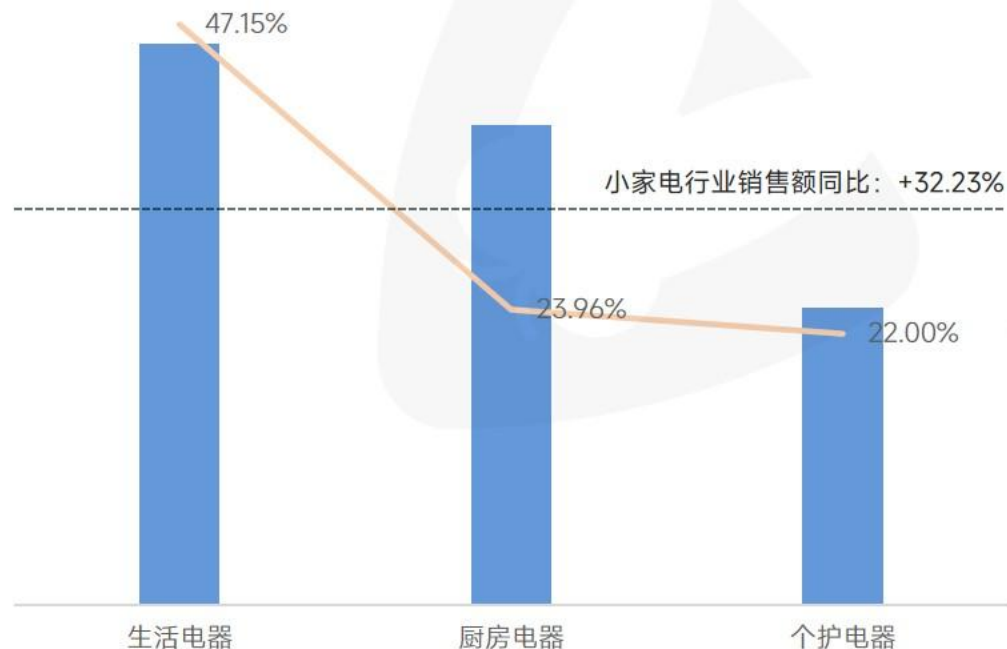
细分品类表现

生活电器增长势头强劲，超越厨房电器成为小家电行业第一大类

2024年1-8月，生活电器市场展现出强劲的增长势头，同比增速达47.15%，超过小家电行业整体增速，成为推动行业增长的关键力量；厨房电器和个护电器同比增速分别为23.96%和22.00%。从市场份额看，生活电器市场份额从37.69%扩张至41.95%，挤占厨房电器和个护电器市场，同时市场份额超越厨房电器，成为了抖音小家电行业的第一大类。

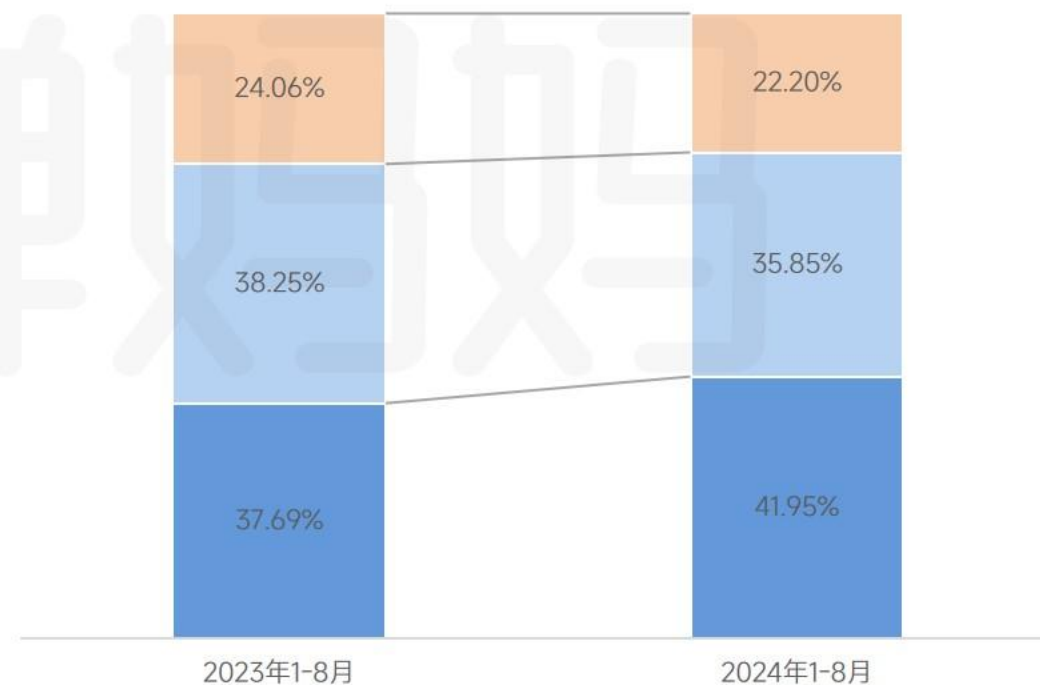
2024年1-8月抖音小家电行业细分品类市场规模

■ 市场规模 ■ 同比



2024年1-8月抖音小家电行业细分品类市场份额

■ 生活电器 ■ 厨房电器 ■ 个护电器



兴趣人群画像

女性对厨房和生活电器感兴趣，个护电器人群显现年轻化特征

女性群体对厨房电器和生活电器兴趣程度高；男性群体则更关注个护电器。年龄上，生活电器受24-40岁职场人士青睐，这类人群通常注重生活品质和幸福感提升；厨房电器兴趣人群集中在31-40岁和41-50岁；个护电器兴趣人群则覆盖多个年龄层，其中18-23岁人群TGI达127，体现出个人护理年轻化的特征。从城市等级看，一线城市人群关注生活电器，新一线和二线城市人群更关注个护电器。

2024年1-8月抖音小家电行业细分品类兴趣人群画像

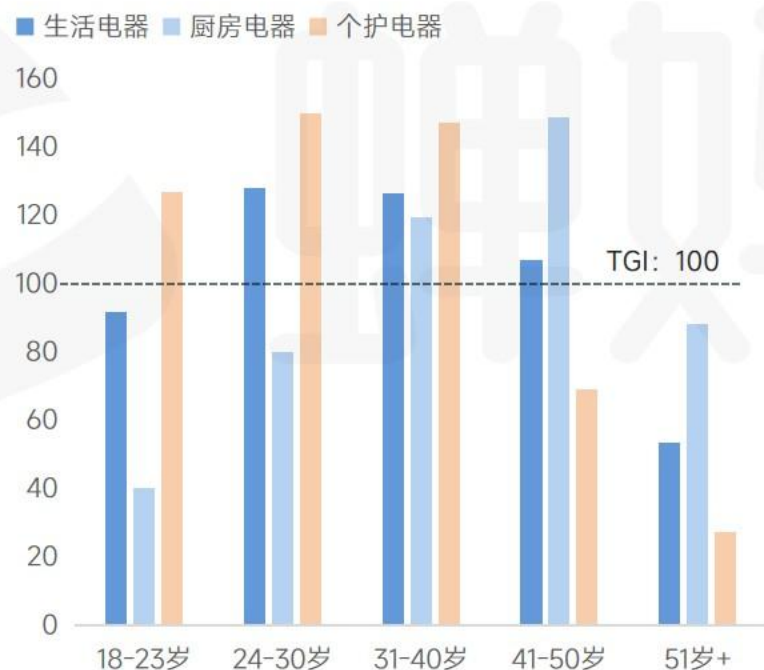
女性群体兴趣程度



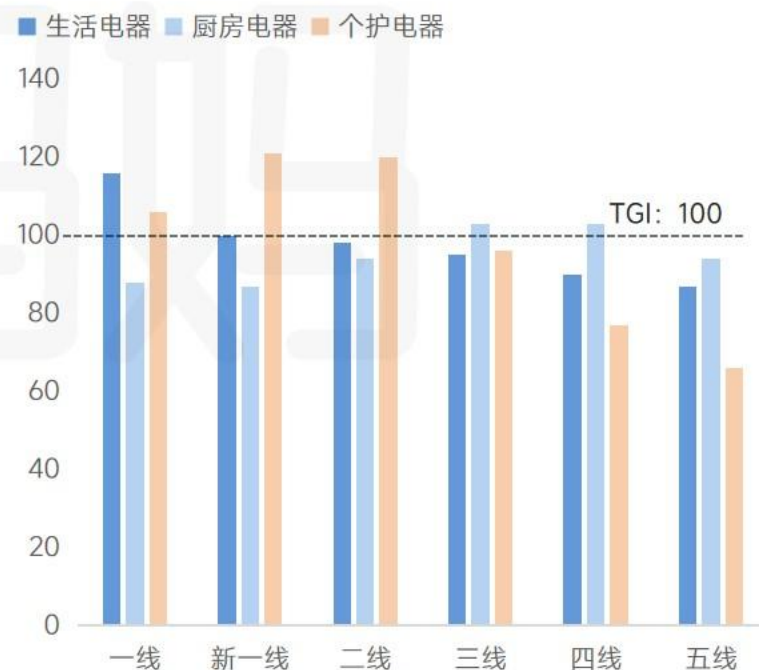
男性群体兴趣程度



年龄分布



城市等级分布



懒人经济下，消费者追求高效便捷的生活方式，洗地机及配件/耗材断层领先，市场规模超40亿。同比表现上，秋冬季即将来临，电暖手器/电暖足器需求激增，同比增速高达2w+%。“蓝宝”产品“手持多功能蒸汽机”以多功能和深度清洁为主打卖点，洞察消费者对便捷体验的追求，以“一机搞定全屋清洁”吸睛热卖，推动蒸汽清洁机品类高速增长。“扬子”产品“多功能洗澡机”则瞄准农村、宿舍等场景，以免安装、智能控制等为卖点，带动小众品类移动洗澡机增长，成为潜力赛道之一。

2024年1-8月抖音生活电器细分品类市场规模



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）；数据做缩放处理，仅展示周期内市场规模 > 100w 的品类

生活电器：市场格局

市场集中度显著上升，“扬子”凭借极致性价比强势上榜

2024年1-8月，生活电器品类CR3、CR5、CR10分别达29.78%、40.71%、57.25%，品类市场集中度呈现出显著的上升趋势。从品牌视角看，“添可”、“追觅”、“康佳”三大品牌持续稳坐TOP3，且市场份额有所扩张，表明品牌心智已然形成，消费者在决策时会优先选择口碑声誉佳的品牌。“扬子”合作大量居家类达人，主营电风扇品类，其中产品“家庭循环落地扇”以39.9元的极致性价比热卖，单品销售额破亿，有力助推“扬子”在生活电器品类中的销售额同比增长2076.99%，跃居TOP8。

2024年1-8月抖音生活电器品类市场集中度



2024年1-8月抖音生活电器品类TOP10品牌

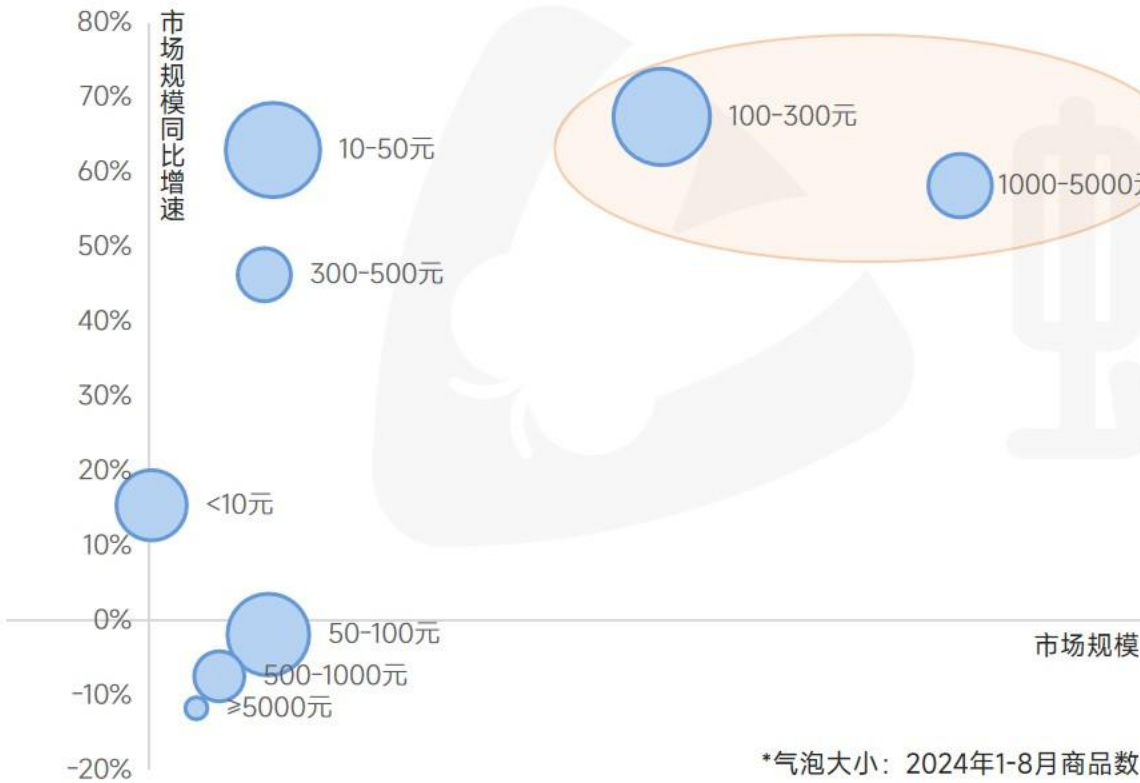
排名变化	品牌名称	销售热度	市场占比	同比增速	主营细类
▬	添可		12.51%	139.47%	洗地机及配件/耗材
▬	追觅		10.40%	105.40%	洗地机及配件/耗材
▬	康佳		6.87%	64.23%	除螨仪
▴	美的		6.25%	112.89%	洗地机及配件/耗材
▾	海尔		4.68%	21.67%	洗地机及配件/耗材
▾	科沃斯		4.48%	22.35%	洗地机及配件/耗材
▬	创维		4.19%	59.84%	电风扇
NEW	扬子		2.94%	2076.99%	电风扇
▴	就选		2.62%	44.53%	洗地机及配件/耗材
▾	美菱		2.31%	10.65%	电风扇

生活电器：商品偏好

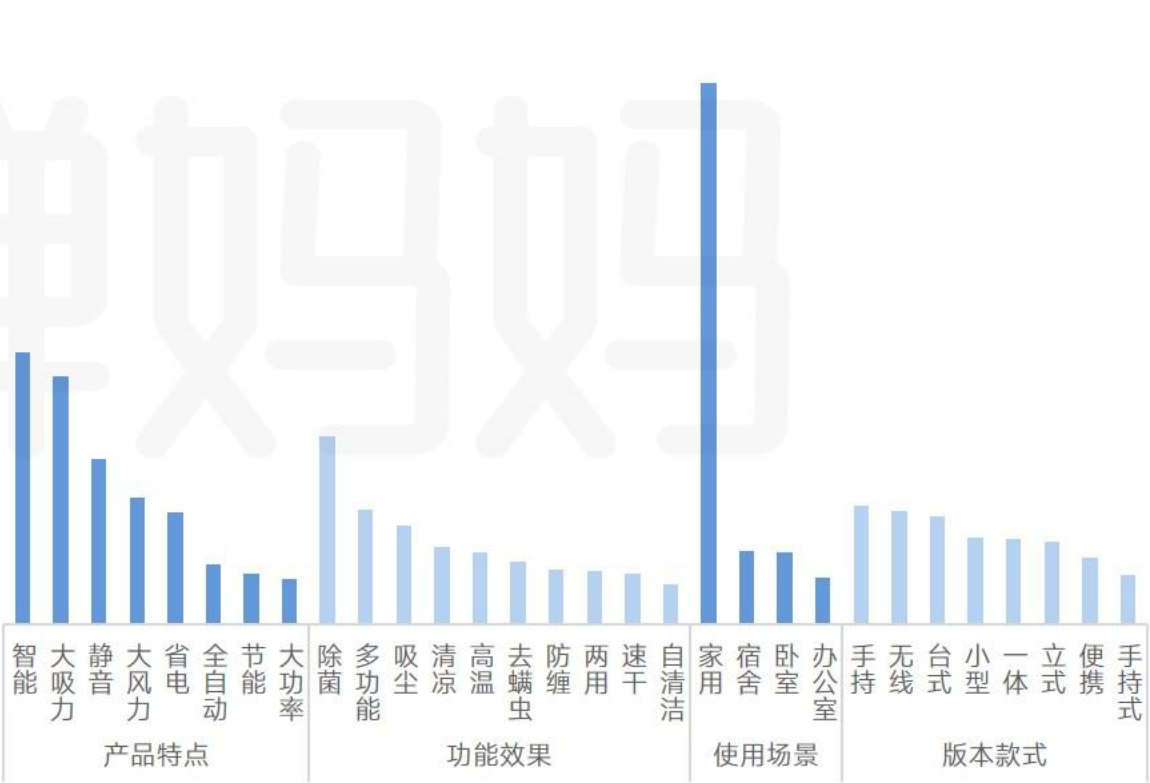
智能化产品受青睐，聚焦家用场景满足消费者个性化需求

2024年1-8月，生活电器品类以1000-5000元和100-300元为核心销售价格带，在市场规模和同比增速上均表现突出，主要销售商品分别为洗地机及配件/耗材和电风扇。从商品卖点看，消费者在选购生活电器时，主要关注产品特点、功能效果、使用场景、版本款式四大方面。其中，产品特点方面，以“智能”属性最受青睐；功能效果上，“除菌”能力成为消费者首要考量；此外，大多数购买行为集中于满足“家用”需求；版本款式则以多样化选项满足了不同消费者的个性化偏好。

2024年1-8月抖音生活电器品类价格带分布



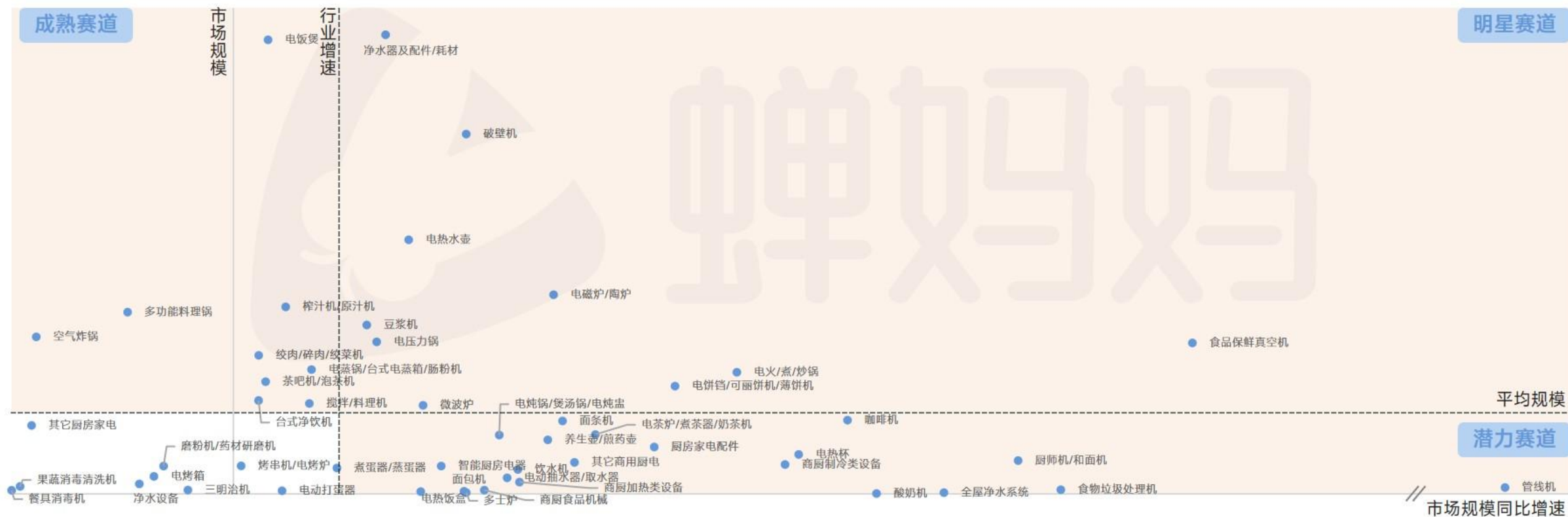
2024年1-8月抖音生活电器品类销售额TOP30商品卖点



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

随着消费者健康意识不断增强，对水质的要求也越来越高，净水器刚需属性不断强化，成为厨房电器下市场规模最大的细分品类；同时，净水器的热销也带动了“净水器伴侣”管线机的快速增长，同比增速达415.16%。管线机市场中，TOP1品牌“美的”搭建精细化的品牌自播矩阵，紧抓618等大促节点积极发力，周期内品牌号直播共852场，品牌自播销售额占比达81.06%，表现亮眼。

2024年1-8月抖音厨房电器细分品类市场规模



14

厨房电器：市场格局

市场集中度略有上升，“美的”精细化运营跃居榜首

2024年1-8月，厨房电器品类市场集中度略有上升，CR3、CR5、CR10分别达18.49%、24.49%、34.35%。从品牌视角看，TOP10品牌格局发生显著变化，市场竞争激烈。“美的”主营净水器及配件/耗材品类，同时广泛覆盖电饭煲、电压力锅等多元品类，凭借完善的品牌自播矩阵，精准触达目标客群，成功占据厨房电器市场领先地位。“扬子”、“荣事达”主营破壁机品类，同比增速分别达482.28%和277.28%，跻身TOP5品牌之列。

2024年1-8月抖音厨房电器品类市场集中度



2024年1-8月抖音厨房电器品类TOP10品牌

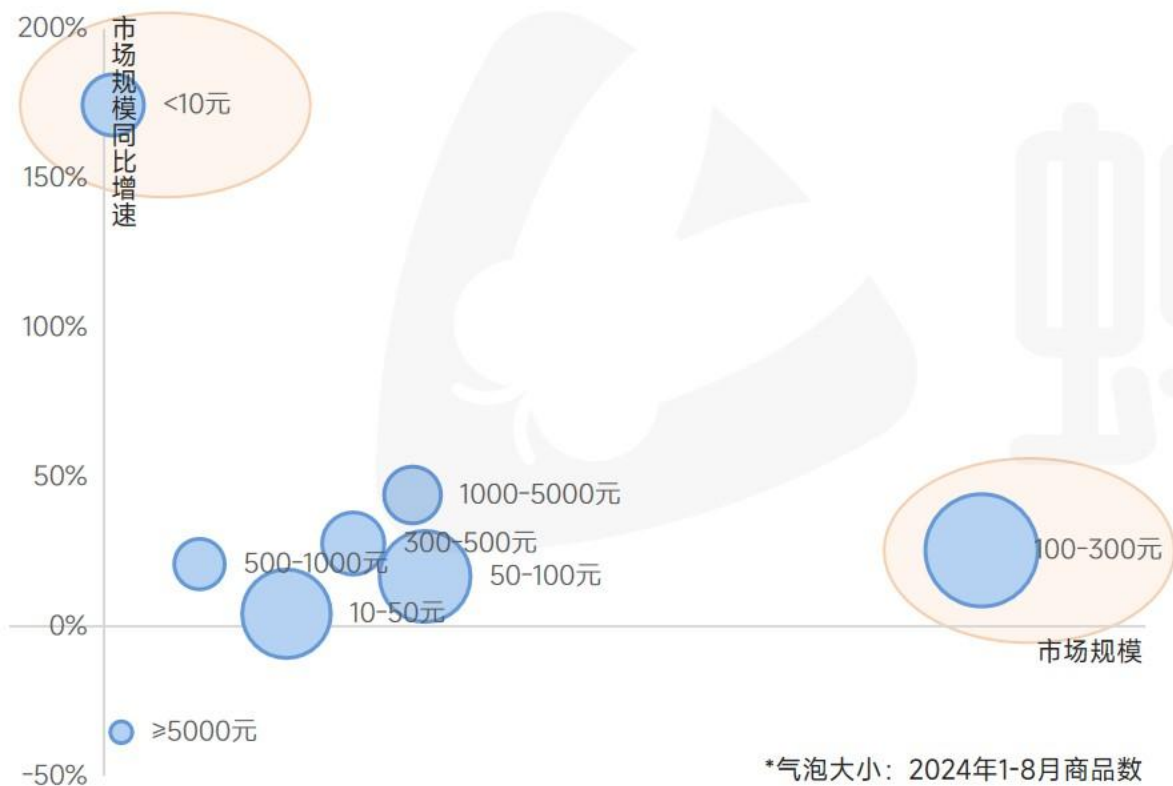
排名变化	品牌名称	销售热度	市场占比	同比增速	主营细类
▲	美的		6.93%	147.43%	净水器及配件/耗材
▼	苏泊尔		6.79%	36.21%	电饭煲
▼	九阳		4.77%	50.17%	破壁机
NEW	扬子		3.54%	482.28%	破壁机
NEW	荣事达		2.46%	277.28%	破壁机
▼	奥克斯		2.38%	11.85%	净水器及配件/耗材
▼	小熊		2.17%	-20.48%	电饭煲
▼	华生		2.11%	6.95%	破壁机
▲	万利达		1.76%	25.57%	电热水壶
▼	长虹		1.44%	-4.84%	空气炸锅

厨房电器：商品偏好

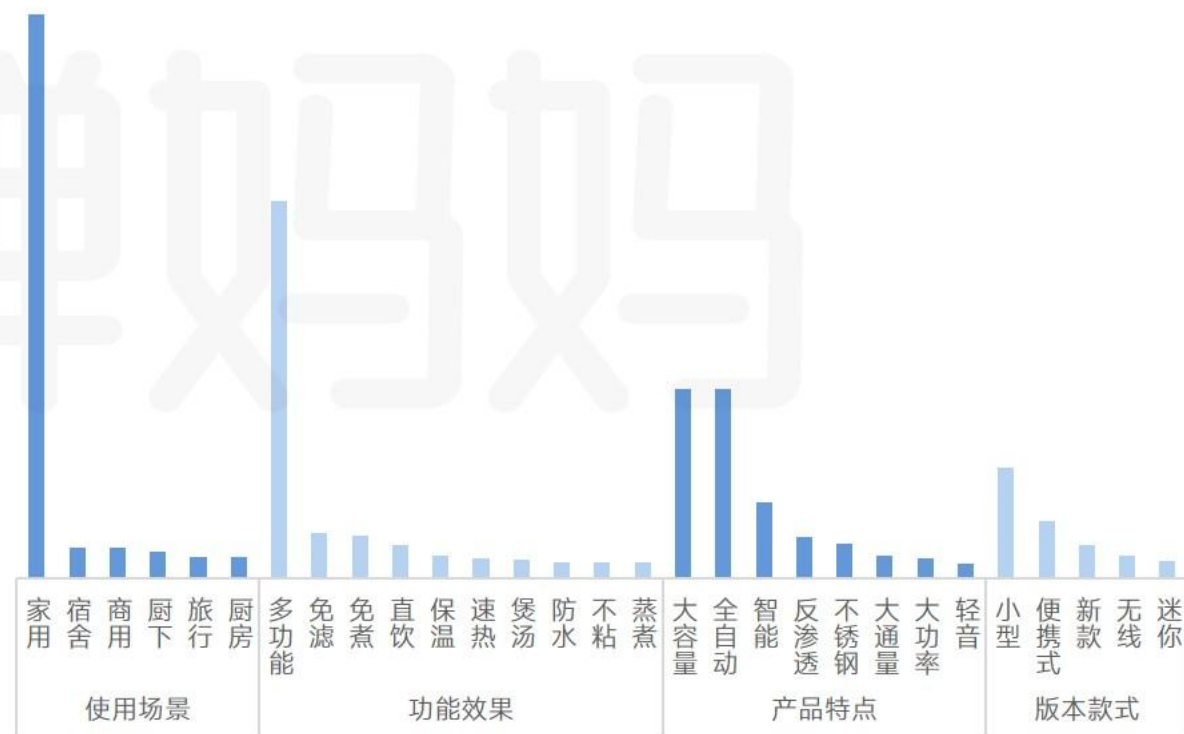
热衷购买优价好物提升生活便利性，多功能、智能化为关注焦点

2024年1-8月，厨房电器市场中，100-300元价格带在市场规模和商品数量上均占据主导地位，其中以破壁机为该价格带的核心品类。与去年同期相比，十元以下价格带的增速显著，以搅拌/料理机、电动抽水器/取水器两大品类带动增长，消费者倾向于购买价格实惠的小型电器以提升生活便利性。从商品卖点看，“家用”为主要场景；功能效果上，“多功能”为主流趋势；产品特点上，“大容量”、“全自动”、“智能化”是消费者关注的焦点；版本款式则以“小型”设计受到青睐。

2024年1-8月抖音厨房电器品类价格带分布



2024年1-8月抖音厨房电器品类销售额TOP30商品卖点

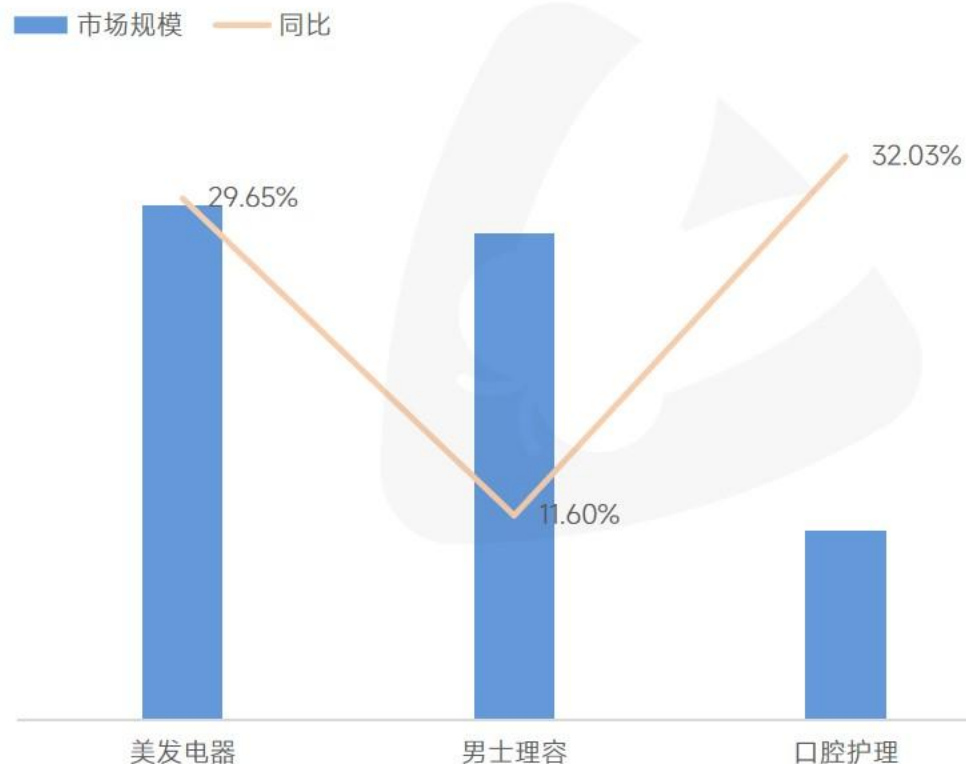


个护电器：细分品类表现

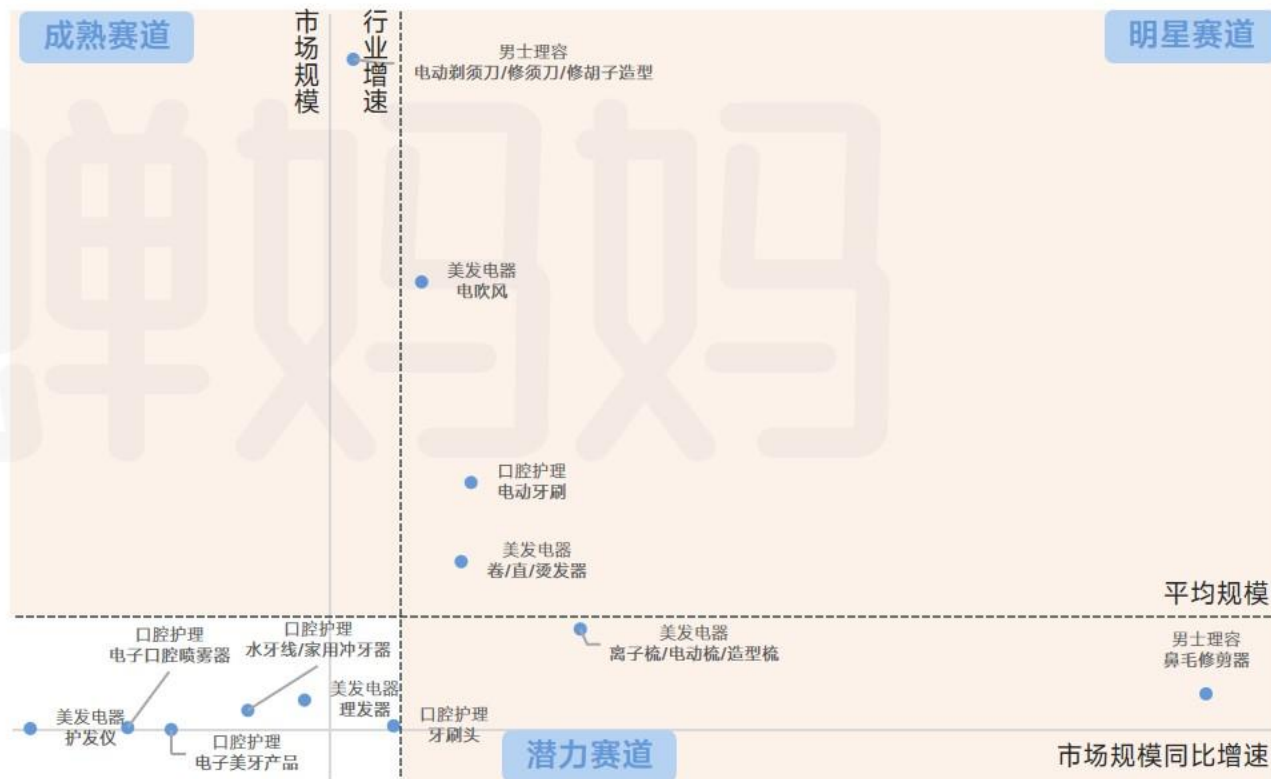
“悦己”消费成为新风向，口腔护理观念转变推动品类增长

“悦己”消费成为新风向，美发电器和男士理容两大细分品类表现突出；其中男士理容细分品类——电动剃须刀/修须刀/修胡子造型（下称“电动剃须刀”）在个护电器整体市场中规模占据领先地位，鼻毛修剪器则表现出强劲的增长势头；同时，随着消费者口腔护理意识不断增强，护理观念也逐渐从“被动治疗”向“主动预防”转变，口腔护理品类市场规模同比提升32.03%，其中细分品类电动牙刷发展迅猛，已成为明星赛道之一，值得品牌重点关注和布局。

2024年1-8月抖音个护电器一级细分品类市场规模



2024年1-8月抖音个护电器二级细分品类市场规模



个护电器：市场格局

市场进一步向头部品牌集中，龙头品牌“飞科”霸榜

个护电器品类市场集中度较高，2024年1-8月CR3、CR5、CR10上升至29.60%、41.87%、54.48%，市场进一步向头部品牌集中。从品牌视角看，龙头品牌“飞科”连续抢占市场榜首，“买剃须刀选飞科”的品牌心智已深入人心。同时，“康佳”、“TYMO”、“松下”、“康夫”四大品牌新晋TOP10，其中“康佳”加大了品牌自播力度，个护电器品类中品牌号直播场次从175场提升至1137场，推动销售额同比提升483.66%，跃居TOP3。

2024年1-8月抖音个护电器品类市场集中度



2024年1-8月抖音个护电器品类TOP10品牌

排名变化	品牌名称	销售热度	市场占比	同比增速	主营细类
▲	飞科		14.22%	7.08%	电动剃须刀
▲	徕芬		8.67%	34.11%	电吹风
NEW	康佳		6.71%	483.66%	电动剃须刀
▼	创维		6.54%	-6.23%	电动剃须刀
▼	usmile		5.73%	25.38%	电动牙刷
▲	戴森		3.75%	149.00%	卷/直/烫发器
▼	飞利浦		3.36%	-6.67%	电动剃须刀
NEW	TYMO		1.86%	63.35%	离子梳/电动梳/造型梳
NEW	松下		1.82%	86.39%	电动剃须刀
NEW	康夫		1.82%	271.89%	电吹风

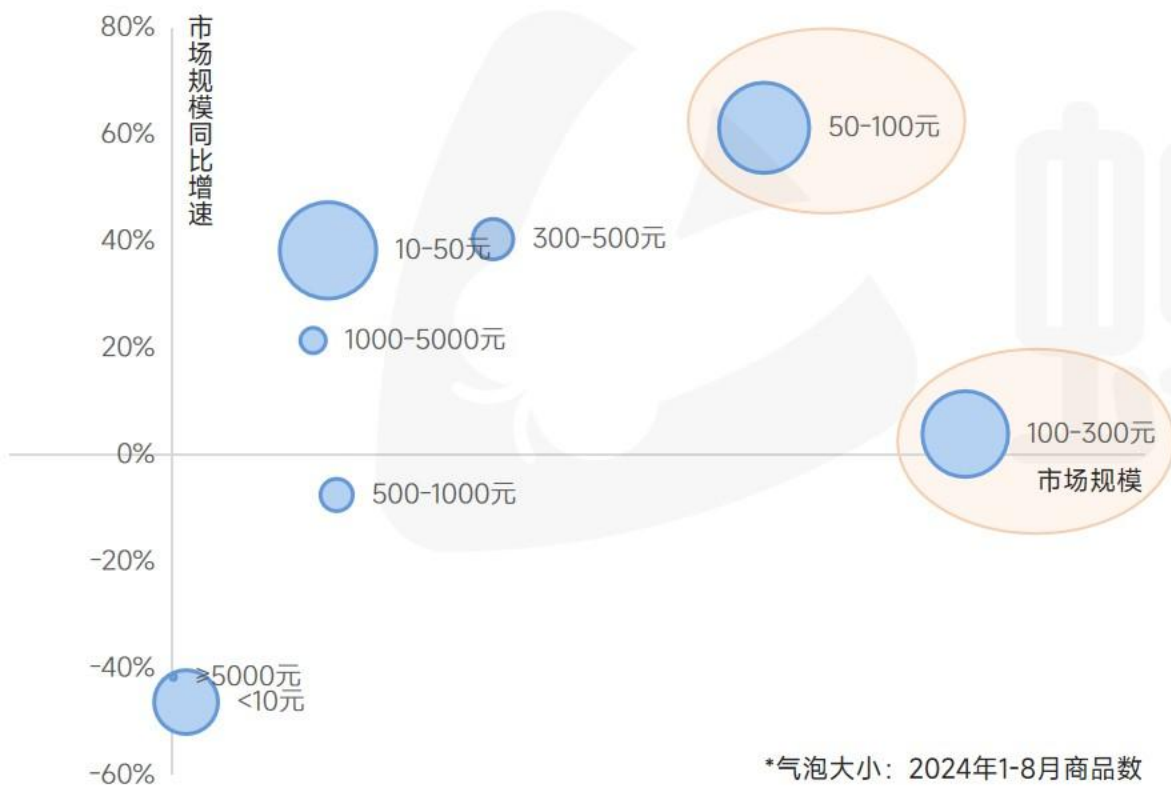
数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）；销售热度：销售热度越高，代表销售额越高

个护电器：商品偏好

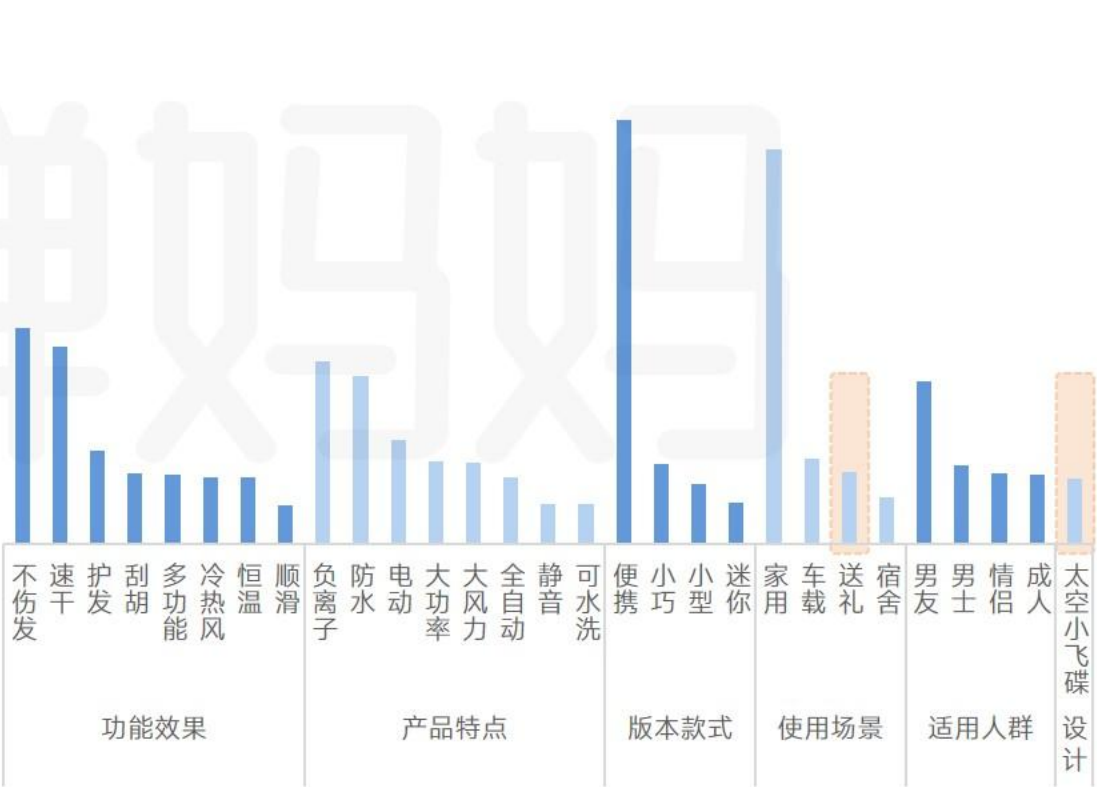
平价市场迸发新活力，剃须刀品类以“送礼”场景开拓新人群

2024年1-8月，个护电器市场100-300元价格带市场规模最大，电动剃须刀为该价格带主营品类；50-100元价格带则在离子梳/电动梳/造型梳、卷/直/烫发器等品类推动下呈现增长；“理性消费”浪潮下，选择性价比好物成为一大消费趋势。从商品卖点看，剃须刀品牌瞄准女性市场，以“男性亲友赠礼首选”为发力点，推动“送礼”成为热门场景之一；“飞科”产品“太空小飞碟电动剃须刀”凭借独特的外观设计受到消费者青睐，成为个护电器品类下的热销单品。

2024年1-8月抖音个护电器品类价格带分布



2024年1-8月抖音个护电器品类销售额TOP30商品卖点



03

小家电行业分析总结

CHANMOFANG
DATA
REPORT

©2024 Chanmofang All Rights Reserved

 蝉妈妈 ×  蝉魔方



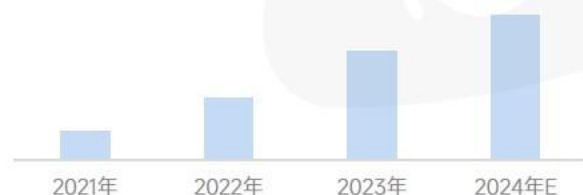
扫码领取蝉魔方试用

行业未来趋势向好，品牌需重点关注大促节点，优化内容策略

01

市场表现

- 小家电行业销售渠道逐步向线上转移，未来将持续占领主导地位；线下渠道或将逐渐向体验店等模式转型。
- 抖音平台大力扶持，助力行业生意增长，21年至23年年复合增长率为93.11%，预测今年将持续增长，规模突破500亿元。



《2021-2024年抖音小家电行业市场规模》

02

销售表现

- 受大促影响较大，销售高峰主要集中在618、双11、双12三大传统大促节点，预计10月起将再迎销售旺季。
- 直播带货为关键路径，销售额占比高达75.41%，优质的内容策略有利于实现深度种草。
- 行业市场集中度（CR10）大体在25%~40%间波动，并呈现上升趋势。“添可”深度绑定明星陈赫，以专场直播形式创造单场销售额破亿的佳绩，登顶行业品牌榜榜首。

03

人群画像

- 性别上，女性群体对小家电的兴趣程度明显高于男性群体，TGI指数分别为124和78。
- 年龄上，31-40岁人群对小家电的兴趣程度最高，更愿意通过购买小家电产品来增添自身幸福感。
- 城市等级上，三线城市人群占比较高，但可以看到，各线城市TGI指数均低于100，该因素对小家电市场的影响力较弱。

小家电细分品类观察

围绕“拓人群-找场景-挖痛点-立价值”挖掘增长机会

01

生活电器

- **细分品类表现：**懒人经济下，高效便捷的生活方式受青睐，洗地机及配件/耗材断层领先，市场规模超40亿。
- **市场格局：**市场集中度呈现出显著的上升趋势。“添可”、“追觅”、“康佳”三大品牌持续稳坐TOP3。
- **商品偏好：**1000-5000元和100-300元为核心销售价格带；消费者主要关注产品特点、功能效果、使用场景、版本款式四大方面。
- **兴趣人群洞察：**女性/24-40岁/一线城市人群对生活电器品类兴趣程度高。
- **品类建议：**关注细分人群需求差异，如养宠家庭、学生、职场人等，针对不同消费特征，找到需求痛点，精细化营销。

02

厨房电器

- **细分品类表现：**消费者健康意识不断增强，对水质的要求也越来越高，净水器成为刚需品类，并带动配套品类管线机快速增长。
- **市场格局：**市场集中度略有上升，TOP10品牌格局发生显著变化，“美的”精细化运营跃居榜首。
- **商品偏好：**100-300元价格带在市场规模和商品数量上均占据主导地位；10元以下价格带的增速显著。多功能、智能化为消费者关注焦点。
- **兴趣人群洞察：**女性群体兴趣程度高；年龄集中在31-40岁和41-50岁。
- **品类建议：**注重“多功能”卖点打造，并通过做饭教程、生活vlog等内容形式突显功能价值，激发消费者潜在需求。

03

个护电器

- **细分品类表现：**“悦己”消费下，美发电器和男士理容品类表现突出；口腔护理观念转变，口腔护理品类市场规模同比提升32.03%
- **市场格局：**市场集中度较高，且进一步向头部品牌集中。龙头品牌“飞科”连续抢占市场榜首。
- **商品偏好：**100-300元价格带市场规模最大，50-100元价格带呈现增长。剃须刀品牌瞄准女性市场，推动“送礼”成为热门场景。
- **兴趣人群洞察：**男性/新一线和二线城市人群兴趣程度高，覆盖多个年龄层，体现出年轻化特征。
- **品类建议：**可借鉴剃须刀品类成功经验，开拓新用户，找到生意增长点。

品牌案例——飞科

以“拓人群-找场景-挖痛点-立价值”打造电动剃须刀品类爆品



拓人群

剃须刀作为男士生活中的刚需用品，核心消费人群为男性。“飞科”瞄准女性市场，拓展品牌人群。



找场景

以“送礼”为场景，以“情感表达”为沟通点，把握父亲节、七夕等节点，并基于男性“差旅”场景做营销。



挖痛点

挖掘外出时普通剃须刀“携带不便”、“充电麻烦”等使用痛点，提出“男人的第二把剃须刀”概念。



立价值

强调“Type-C口快充”、“续航60天”等产品优势，树立“便捷省心”这一价值点。

品牌案例——徕芬

以“拓人群-找场景-挖痛点-立价值”开拓增量市场



拓人群

“徕芬”电吹风以年轻消费者为目标人群，并瞄准细分人群——“养宠一族”，开拓增量市场。



找场景

以“宠物洗护”为场景，以“人宠共用”为沟通点，通过合作大量萌宠类达人，触达精准人群。



挖痛点

深度挖掘普通电吹风“噪音大宠物易害怕”、“温度不稳定易烫伤”、“吹干速度慢”等使用痛点。



立价值

结合用户痛点，巧妙植入“智能温控”、“低噪音”、“大风力”等产品卖点。

蝉妈妈数智营销服务矩阵

赋能每一个电商人

战略决策

最强大脑，做优质战略决策



蝉魔方

chanmofang.com

达播增长

让达播提效+增长



蝉圈圈

kolkoc.com



蝉选

chanxuan.com

自播爆量

直播间管家，让自播爆量



蝉管家

changuanjia.com

电商运营+内容创意

电商百宝书，做全面科学化运营



蝉妈妈

chanmama.com

AI电商超强外挂

无限复制你的劳动力



蝉镜

chanjing.cc

往期内容推荐

为品牌商业决策提供策略支持

行业洞察



《抖音电商“肤感”护肤趋势洞察》
《抖音电商床上用品行业趋势洞察》
《抖音电商海外营养膳食行业趋势洞察》
《抖音电商衣物清洁行业报告》
.....

案例拆解



《<黑神话：悟空>现象级热点营销拆解》
《美妆爆品制造器品牌拆解》
《鲨鱼菲特品牌营销拆解》
《抖音第一美妆护肤品牌韩束，短剧共创，再创新高》
.....

大促/年度报告



《抖音电商2024年双11备战攻略》
《2024年抖音电商半年报》
《2024年抖音电商618好物节大促分析报告》
《抖音电商2024年618好物节前瞻报告》
.....

增长月报



《2024年抖音电商9月品类增长月报》
《2024年抖音电商8月品类增长月报》
《2024年抖音电商7月品类增长月报》
《2024年抖音电商6月品类增长月报》
.....



蝉妈妈智库是蝉妈妈旗下的电商和社媒研究咨询平台，聚集了一批电商、社媒领域的专家和资深数据分析师，致力于为品牌提供全面深入的分析报告及数据服务，研究范围包括行业洞察、社媒趋势、消费者行为、品牌营销等方面，为企业提供品牌发展战略和解决方案。

 **定制化数据服务** | 根据品牌客户业务需求，提供定制化数据服务，助力企业快速理解市场变化和消费者偏好，制定有效的业务战略，提高竞争力和市场响应速度。

 **行业分析研报** | 坚持以客观严谨的理念，输出电商发展趋势相关内容与商业观点，并支持定制化行业报告服务，内容涵盖赛道研究、开品策略、竞品研究、达播策略、种草策略/人群分析等多个维度，助力品牌快速洞察电商新增长点。



联系我们

蝉妈妈商务合作、营销解决方案咨询或是想获取更多行业报告，可通过二维码/电话联系

蝉妈妈数据运营总监 183 5028 2991
mahuizhen@limayao.com



蝉妈妈星球是蝉妈妈旗下的电商问答知识社区。致力于为广大蝉妈妈用户和电商从业者，切实解决在电商生意中所面临的各种复杂问题。更有行业资讯、资源对接、免费诊断、电商干货等诸多内容，打破信息差，实现生意增长和业务提升！

 **电商问答社区** | 蝉妈妈星球小程序是千万电商人的问答社区。汇聚电商圈实操专家、行业大咖、运营大神，涉及电商经营全流程、全板块、全角色。做电商遇难题？上蝉妈妈星球！

 **电商知识平台** | 一站式内容平台，汇聚蝉妈妈优质内容资源。涵盖品牌轻诊断、电商行业报告、内容爆量洞察、电商课程、素材创作方法等各主题内容。品牌轻诊断致力于解决抖音电商全域经营难题，为品牌提供切实可行的解决方案，累计服务2000+品牌。



扫码体验

做电商遇难题？上蝉妈妈星球！

THANKS!

抖音电商小家电行业分析报告



扫码领取蝉魔方试用

2024 / 10

CHANMOFANG
DATA
REPORT

©2024 Chanmofang All Rights Reserved

