

个护小家电品类

新品上市即霸榜 社媒平台如何打造爆款产品？

——2022.Q1-Q3剃须刀品类爆品“飞科小飞碟”社媒营销案例解析

BY: 果集数据 分析师: George CHEN 时间: 2022.11

CONTENTS

目录

01 个护小家电行业发展趋势

Industry Trends

02 剃须刀品类头部品牌分析

Brand Analysis

03 飞科剃须刀爆品打造解析

Case Analysis

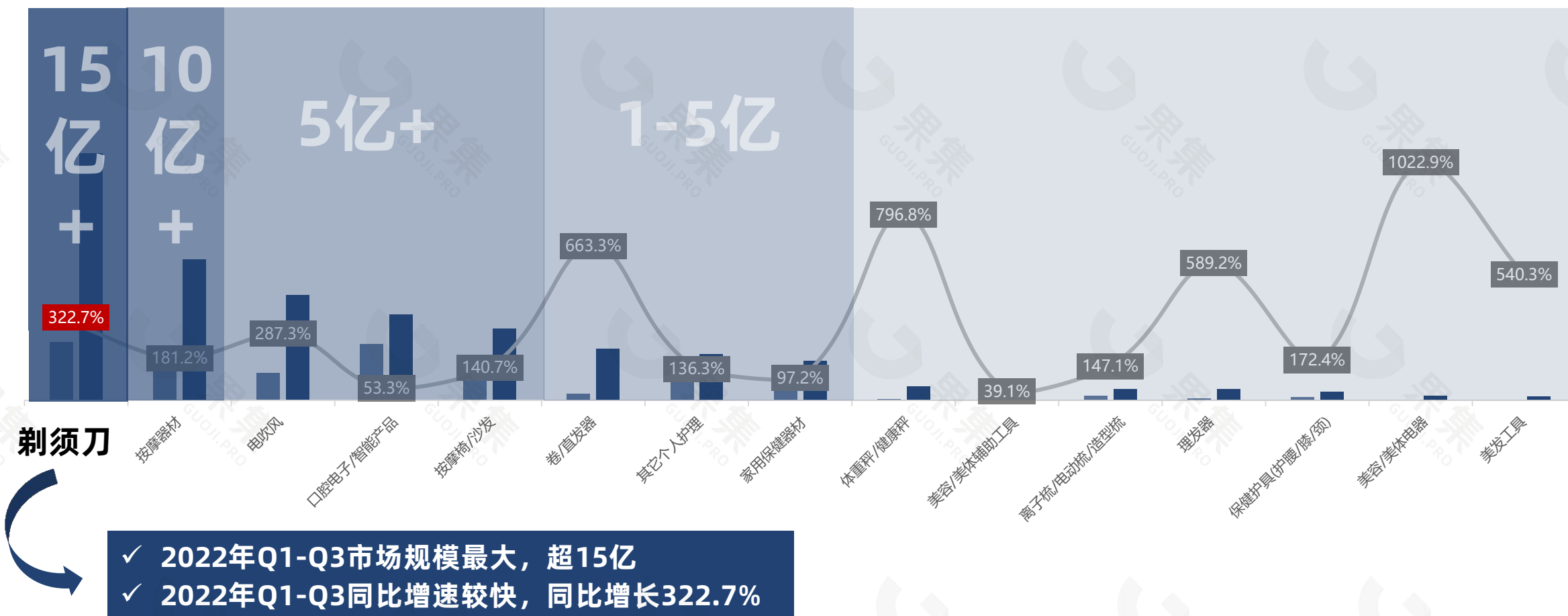
PART 01

个护小家电行业发展趋势

个护小家电行业：2022年Q1-Q3“剃须刀”细分品类领跑个护小家电

2021/2022年Q1-Q3个护电器行业细分品类社媒电商（抖音+快手）销售额分布

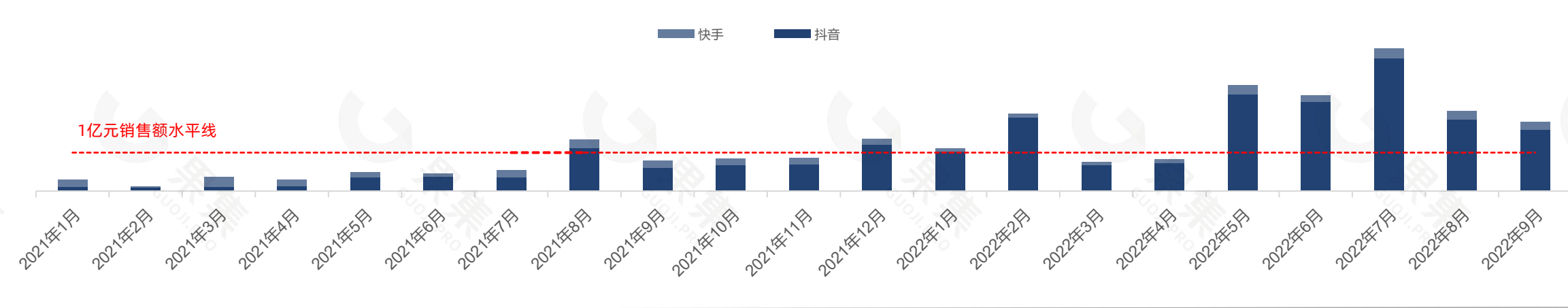
2021年Q1-Q3 2022年Q1-Q3 2022年同比增长 (%)



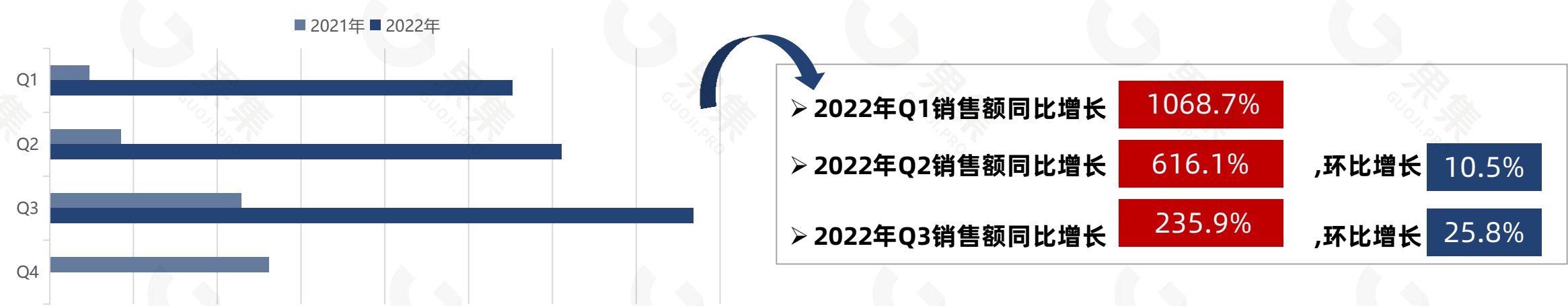
剃须刀品类：2022年Q1-Q3月以抖音为主的呈现逐步增长，月均销售额近亿元



2021/2022年Q1-Q3剃须刀品类销售额分布及环比增长情况

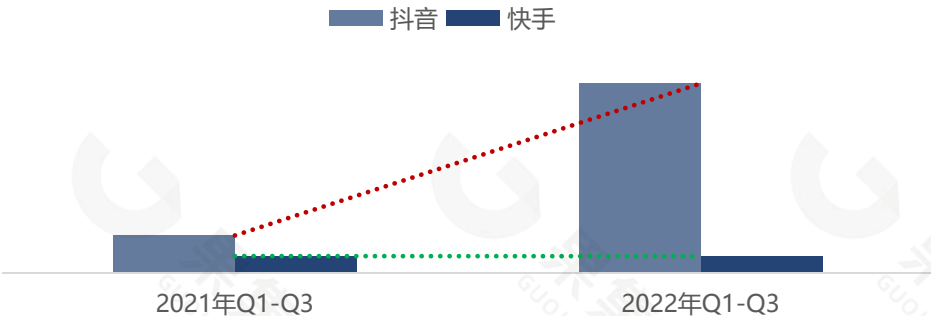


2021/2022年Q1-Q3剃须刀品类销售额分布及环比增长情况



剃须刀品牌：飞科、飞利浦等传统大牌势头强劲，但YOOSE等新锐正后来居上

2021/2022年Q1-Q3剃须刀品类抖音、快手销售额分布



- ✓ 2022年Q1-Q3飞科（1999年）销售额霸榜双平台
- ✓ 抖音：飞利浦（1891年）、吉列（1901年）等传统头部品牌上榜；同时，YOOSE（2020年）、Mericle（2013年）等新锐后来居上；
- ✓ 快手：飞利浦（1891年）、海尔（1984年）、创维（1988年）均上榜；同时，超人（2016年）、朗菲（2018）、映趣（2011年）也紧追赶超；

2021年Q1-Q3		2021年Q1-Q3抖音/快手平台剃须刀市场集中度分布									
抖音	品牌	TOP 1	TOP 2	TOP 3	TOP 4	TOP 5	TOP 6	TOP 7	TOP 8	TOP 9	TOP 10
	市场份额	飞科	素士	飞利浦	映趣	海尔	YOOSE	吉列	金稻	小适	超人
	集中度	46.8%	8.8%	5.4%	3.7%	3.7%	2.9%	2.4%	2.0%	1.8%	1.7%
快手	品牌	TOP 1	TOP 2	TOP 3	TOP 4	TOP 5	TOP 6	TOP 7	TOP 8	TOP 9	TOP 10
	市场份额	飞科	映趣	飞利浦	超人	POREE	美菱	荣事达	飞浦星	须眉	通铂尔
	集中度	23.5%	18.8%	12.9%	10.0%	3.7%	2.4%	1.5%	1.4%	1.1%	0.7%
综合	品牌	TOP 1	TOP 2	TOP 3	TOP 4	TOP 5	TOP 6	TOP 7	TOP 8	TOP 9	TOP 10
	市场份额	飞科	映趣	飞利浦	素士	超人	海尔	YOOSE	吉列	美菱	金稻
	集中度	39.5%	8.4%	7.7%	6.1%	4.3%	2.6%	2.0%	1.7%	1.4%	1.4%

2022年Q1-Q3		2022年Q1-Q3抖音/快手平台剃须刀市场集中度分布									
抖音	品牌	TOP 1	TOP 2	TOP 3	TOP 4	TOP 5	TOP 6	TOP 7	TOP 8	TOP 9	TOP 10
	市场份额	飞科	YOOSE	Mericle	飞利浦	超人	吉列	朗菲	博朗	创维	艾优
	集中度	39.2%	8.1%	7.6%	6.0%	4.8%	2.9%	2.7%	2.4%	2.2%	2.0%
快手	品牌	TOP 1	TOP 2	TOP 3	TOP 4	TOP 5	TOP 6	TOP 7	TOP 8	TOP 9	TOP 10
	市场份额	飞科	超人	斯恩普	映趣	海尔	创维	飞利浦	康佳	Mericle	HYUNDAI
	集中度	22.9%	19.2%	13.3%	5.7%	3.7%	3.6%	3.5%	2.3%	2.1%	1.5%
综合	品牌	TOP 1	TOP 2	TOP 3	TOP 4	TOP 5	TOP 6	TOP 7	TOP 8	TOP 9	TOP 10
	市场份额	飞科	YOOSE	Mericle	超人	飞利浦	吉列	朗菲	创维	映趣	博朗
	集中度	37.9%	7.5%	7.1%	6.0%	5.8%	2.7%	2.4%	2.3%	2.2%	2.2%

数据来源：果集数据 统计平台：抖音、快手 统计时间：2021.01-2022.09 注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考

PART 02

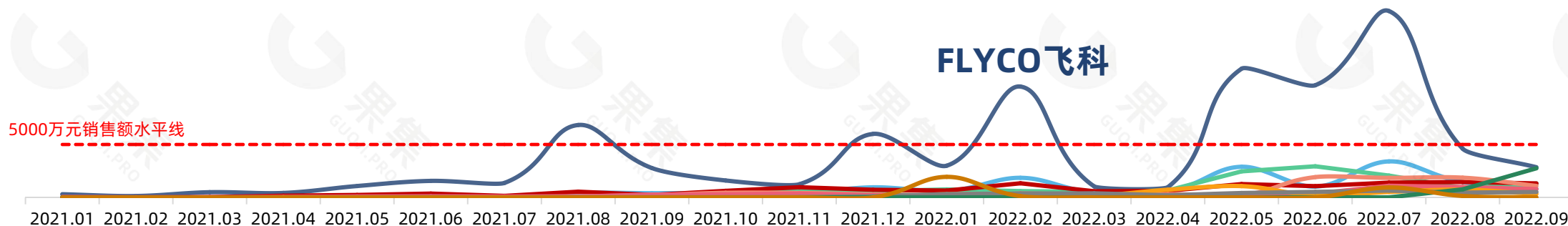
剃须刀品类头部品牌分析

TOP品牌：抖音平台飞科凭借系列爆品一骑绝尘，快手平台同样强劲

抖

2022年Q1-Q3平台剃须刀抖音社媒电商TOP品牌销售分布

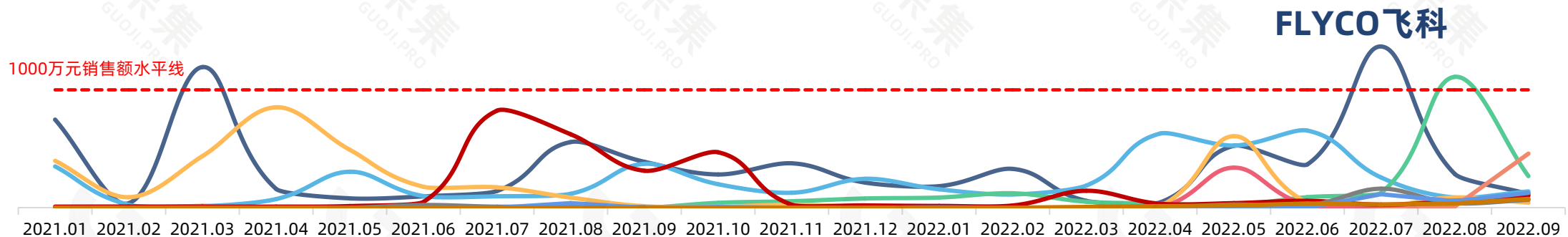
— 飞科 — YOOSE — Mericle — 飞利浦 — 超人 — 吉列 — 朗菲 — 博朗 — 创维 — 艾优



快

2022年Q1-Q3平台剃须刀快手社媒电商TOP品牌销售分布

— 飞科 — 超人 — 斯恩普 — 映趣 — 海尔 — 创维 — 飞利浦 — 康佳 — Mericle — HYUNDAI



FLYCO飞科

打造成为全球著名的
智能时尚电器品牌运营商

以“研发创新”和“品牌运营”为两大核心竞争力；





研发创新
Innovation

技术创新+高颜值设计
智能化、时尚化、年轻化升级
同心多品类战略
针对不同的细分市场研发不同的产品系列



品牌运营
Brand operation

节假日情感营销策略
线上营销 C 端化、内容化和直供化升级
加强多店铺同播矩阵运营
在提升品牌温度、品牌内涵、品牌形象的同时助推产品销售

品类布局：2022年上半年仍以剃须刀品类营收为主，销售额占比达72%

2022年上半年
年度财报

电吹风品类

10.7%

2022年上半年占品牌总销售额



剃须刀品类

72%

2022年上半年占品牌总销售额



电动理发器品类

6.4%

2022年上半年占品牌总销售额



电动牙刷品类

2.7%

2022年上半年占品牌总销售额



2022年Q1-Q3
社媒电商

抖音平台：

剃须刀

95.9%

电动牙刷

1.7%

鼻毛修剪器

0.3%

电吹风

0.2%

快手平台：

剃须刀

93.9%

鼻毛修剪器

3.3%

电吹风

0.6%

理发器

0.4%

剃须刀品类：核心品类剃须刀持续创新，加持社媒营销打造系列爆款产品

FLYCO
飞科
剃须刀

18个月

飞科剃须刀
(2021.03-2022.09)
连续霸榜抖音剃须刀品类品牌榜

TOP 1

飞科智能剃须刀 FS901/FS903
(2021.01-2021.12)
连续霸榜抖音剃须刀品类商品榜

TOP 1

飞科太空小飞碟剃须刀FS891
(2022.01-2022.09)
连续霸榜抖音剃须刀品类商品榜

产品策略：同心多品类战略规划，核心品类推陈出新，新品类持续拓展

核心品类

剃须刀

飞科智能感应剃须刀FS901/FS903

飞科智能感应式剃须刀FS927

飞科酷玩小星球剃须刀FS201

飞科太空小飞碟剃须刀FS890/FS891



- 新品上线：2021年08月
- 销售（抖）：21年(08-12月)——超4600万
22年(01-09月)——超3.22亿
- 商品价格：199元
- 关键词：全身水洗、旅行、送礼、便携

电吹风

飞科电吹风机FH6276白色/FH6277淡雅紫家用学生党-FK

飞科吹风机家用大功率速干护发电吹风机宿舍用学生FH6295/FH6297

飞科电吹风机家用恒温速干吹风机负离子大风力护发FH6366/6368/6369

飞科时光隧道吹风机家用速干负离子电吹风护发FH6310/6311/6312

新拓展品类

电动理发器

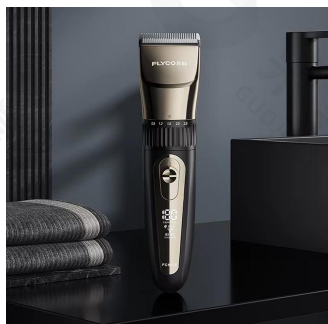
电动牙刷

鼻毛修剪器

毛球修剪器

加湿器

.....



电动理发器



电动剃须刀



鼻毛修剪器



毛球修剪器



加湿器

PART 03

飞科小飞碟爆品打造解析

爆品打造策略：“精确定位+精准种草+精细化运营”及加持平台级营销IP活动



产品：礼盒式组货 国人的送礼文化

59.4%的消费者表示会给家人送礼物，
46.7%的消费者表示会给伴侣送礼物；

人群：多层级女性 购买者人群细分

55-75%的购买者是女性消费者，
家人间/情侣间/夫妻间/同事间

内容：匹配目标人群 制造创意种草内容

针对不同人群输出创意内容，
创意内容凸显出潮酷的属性；

种草：多平台多元化 覆盖多圈层人群

合作不同类型达人触达不同目标人群
达人矩阵深度种草

拔草：重自播+辅达播 长效承接流量

品牌自播精细化运营

活动：抖音超级新品 加持平台级资源

成体系化的营销IP活动
放大影响，获流量扶持、达人撮合等

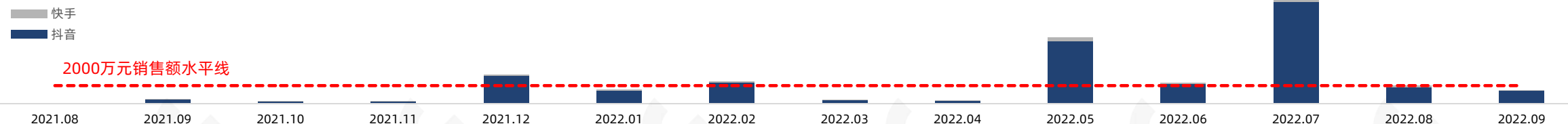
注重包装设计
精致、潮酷定位

+

好内容+好达人
多维深度种草

+

重引流促转化
精细运营畅销长销



2021年08月-2022年09月飞科小飞碟社媒电商（抖音+快手）销售额分布

数据来源：果集数据 统计平台：抖音、快手 统计时间：2021.08-2022.09 注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考

爆款产品打造：契合消费者所需+高颜值包装设计+定制创意内容

飞科小飞碟

契合不同送礼需求的 高颜值创意定制包装设计

优化产品包装+定制化创意内容+契合消费者所需

主打

常规礼盒 ¥199

主打

生日礼盒 ¥219

主打

告白礼盒 ¥219

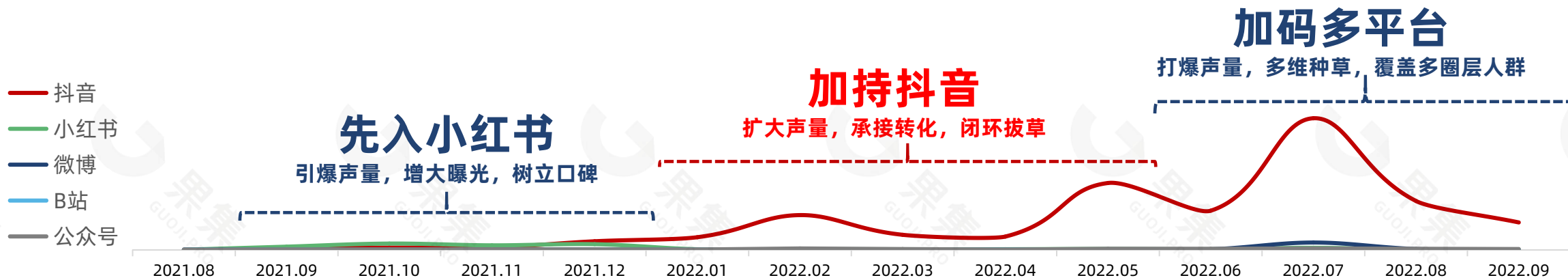


限时

节日限定礼盒 ¥199



品牌内容营销：主要集中小红书、抖音平台，“科技类、家居类”达人居多



达人类型分布

抖音

种草	33.94%
家居	33.50%
生活	21.16%
知识资讯	2.04%
情感	1.78%

小红书

护肤	26.50%
洗护香氛	17.19%
家居家装	10.17%
医疗养生	9.89%
服饰穿搭	7.88%

微博

美妆	35.14%
时尚	10.42%
娱乐	9.65%
情感	7.34%
生活	6.56%

B站

生活	25.2%
数码	18.3%
种草	10.4%
家居	9.6%
美妆	5.6%

公众号

投资理财	30.67%
时尚	18.22%
硬科技	14.22%
资讯	7.56%
美食	4.44%

投放内容策略（抖音）：内容精准匹配目标人群，剧情类内容互动量较佳

2021年08月-2022年09月抖音飞科小飞碟互动量TOP20达人

达人名称	粉丝数	达人类型
0011	4,541,714	剧情
下次见	2,219,629	生活
优良男女	6,941,021	剧情
网不红萌叔Joey	18,002,427	搞笑
聂小舟	2,556,661	剧情
海予星辰	5,901,597	剧情
你的小宇	15,936,147	剧情
第一秘书	7,441,126	剧情
豆芽	6,693,190	美女
陆九	3,871,783	剧情
邱秋	1,134,833	剧情
羊毛月	5,593,063	生活
魔女月野	19,990,366	剧情
知树学长	5,782,850	剧情
姜十七	30,926,158	剧情
过期罐头	1,558,161	情感
李海棠	2,945,879	生活
刘小黑	2,372,376	剧情
上官婉婷	1,227,272	生活
你的闪嫂	2,347,980	情感

送男友（校园）



我也想跟你友谊天长,奈何你跟我偏偏地久天长!#飞科科技生活#飞科太空小飞碟剃须刀 @FLYCO飞科家用电器旗舰店

送男友（工作）



在落魄时对你不弃不离的人,在成功时才值得加倍珍惜 #抖in好奇新

送老公



爱有千万种表达,出差前的碎碎念是zui浪漫的#飞科科技生活#飞科太空小飞碟剃须刀 @李闪闪

送父亲/岳父



被爸爸看到这一面,这婚到底还能不能结成了?! #抖in好奇新

送老板/同事



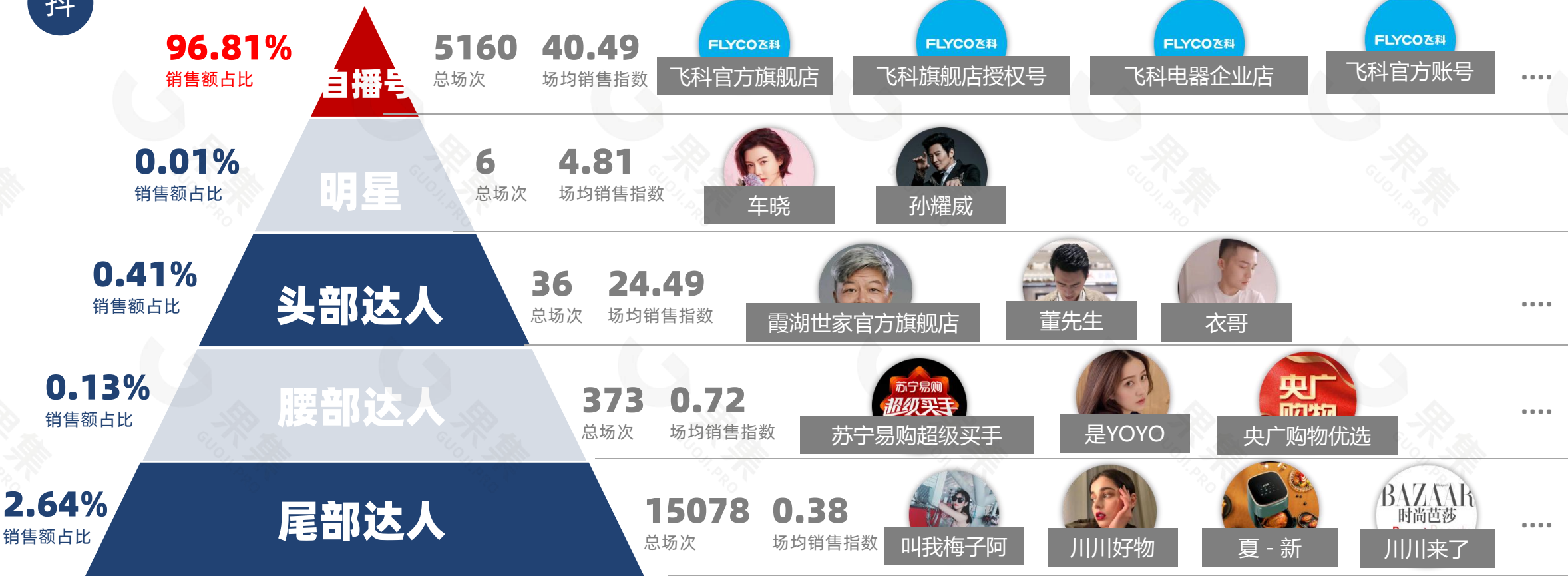
这波操作都学费了吗~#2021职场那些事

种草热词

送老公 好看实用 小巧 仪式感 生日礼物
神器 送男友 精致 炫酷 随身携带 父亲节礼物
送老爸 潮男必备 科技感 高颜值
男生拒绝不了 出差旅行的好伙伴 送男朋友礼物 七夕礼物

直播带货达人：通过自播经营达到稳定长销，合作少量明星大V实现品销双赢

抖



2021年08月-2022年09月抖音飞科小飞碟直播达人

数据来源：果集数据 统计平台：抖音 统计时间：2021.08-2022.09 注：以上数据均经过脱敏及指数化处理，仅供参考

品牌自播矩阵：自播号运营较好，单账号月销近千万；且账号运营呈现精细化

抖

2021年08月-2022年09月抖音飞科小飞碟销售额TOP10达人

排名	达人名称	销售占比
1	飞科官方旗舰店	25.09%
2	飞科旗舰店授权号	22.77%
3	飞科电器企业店	16.50%
4	FLYCO飞科科皓个护保健专卖店	7.82%
5	飞科官方旗舰店授权号	4.75%
6	FLYCO飞科科森专卖店	4.64%
7	飞科官方直播间	3.49%
8	飞科个人护理旗舰店	3.42%
9	飞科生活电器旗舰店	3.07%
10	FLYCO飞科飞科科来专卖店	1.78%

快



销售额 TOP 1

FLYCO飞科

飞科官方旗舰店
粉丝数：1,075,152

2021年08月-2022年09月相关商品销售超8000万

月份	小飞碟 达人销售指数	达人销售 占总销售额
2021.11	1.74	1.01%
2021.12	457.02	21.78%
2022.01	261.40	27.69%
2022.02	205.13	13.04%
2022.03	28.38	10.92%
2022.04	17.45	9.32%
2022.05	1161.87	24.85%
2022.06	138.59	9.57%
2022.07	2166.88	28.56%
2022.08	419.59	35.14%
2022.09	557.26	57.34%

品牌自播表现：每天1-2场12小时不间断，直播效果好、人气高、转化佳



2021年08月-2022年09月“飞科官方旗舰店”自播号直播表现

月份	场次	平均直播时长	场均 销售额指数	观看人次 指数	每观看 人次消费	平均 在线人数	平均 停留时长	平均 人气峰值	粉丝增量 (万)
2021.09	31	10h 25min	13.47	87.31	4.78	64	0'53"	214	2.04
2021.10	38	07h 09min	1.27	20.58	2.35	14	0'43"	41	-0.79
2021.11	53	07h 24min	1.75	30.38	3.05	16	0'51"	43	-0.35
2021.12	31	14h 52min	20.80	74.81	8.62	39	0'58"	150	1.47
2022.01	33	12h 59min	11.99	63.49	6.42	38	0'57"	142	1.63
2022.02	29	12h 50min	15.47	67.91	6.60	57	0'53"	241	2.55
2022.03	27	10h 06min	2.14	15.78	3.66	10	0'43"	30	-0.55
2022.04	60	05h 14min	0.61	12.40	2.98	6	0'42"	16	-0.58
2022.05	31	16h 12min	43.93	181.42	7.51	127	1'11"	310	7.83
2022.06	27	19h 11min	45.77	141.31	8.75	67	1'09"	183	3.35
2022.07	31	16h 40min	81.55	394.03	6.42	241	1'21"	758	19.11
2022.08	31	14h 39min	22.96	208.79	3.41	116	1'10"	1422	9.27
2022.09	31	14h 37min	21.80	121.04	5.58	72	1'05"	295	5.48

销售转化较高

人气较高

PV转化较高

直播吸引度较高

涨粉较高

品牌自播运营：主播人选、组货选品、直播间布置、直播话术等精细化运营

抖

人



货



场



直播话术

- **突出礼盒：**常规（自用/日常送礼）、告白、生日
- **突出群体：**不挑群体，送爸爸、男朋友...都可以；粗胡子、硬胡子等都能用；
- **突出差异：**旅行出差在家，买小飞碟，都可以用
在家买2号——智能感应剃须刀FS966-FK
大胡子买3号——智能干湿两用FS988-FK
家里大剃须刀在家用，小飞碟出门出差用
- **突出售后：**7天无理由，运费险
- **突出质保：**2年线上线下全国质保，线下300多家飞科门店
- **突出性价比：**追求性价比，优惠力度大，买小飞碟礼盒
- **突出电池：**锂电子，高铁飞机出行不受限
- **突出优点：**全身水洗、1小时充满用2个月、自研磨刀片...

- **主播形象：**男女都有、形象阳光、精致、时尚、潮酷；
- **主播过款：**对产品熟悉度较高，流畅回答粉丝提问，且过款逻辑较清晰，如凸显1、2号链接的功能区别；
- **主播互动：**及时关注弹幕并回复；

- **直播排品：**主推3款，家用款用2号款，有出行出差买小飞碟，大胡子的买3号；品牌其他品类爆品搭配；
- **过品策略：**主讲小飞碟，以是否有出差外出带出2、3号产品，突出了小飞碟便携、出差适用等特点；
- **福袋：**鼻毛修剪器 ¥99

- **直播背景：**LOGO纯色背景，简洁、主播产品突出；
- **直播组件：**抽大奖等重要信息露出，利益信息直接明了展示；
- **产品摆放：**三款热门礼盒叠在一起，摆在最显眼的位置；
- **直播道具：**暂无辅助道具



“个护小家电”行业发展

“剃须刀”品类领跑

2022.Q1-Q3 “剃须刀”品类社媒电商:

- ✓ 细分品类中唯一市场规模超15亿;
- ✓ 品类销售额同比增长322.7%;
- ✓ 品类销售主要以抖音电商为主;
- ✓ 品类销售额同比环比均呈增长趋势;



“剃须刀”品类竞争格局

飞科品牌霸榜双平台

2022.Q1-Q3 “剃须刀”头部品牌格局:

- ✓ 飞科、飞利浦等传统大牌势头强劲;
- ✓ YOOSE、Mericle等新锐正后来居上;
- ✓ 飞科品牌连续霸榜抖音剃须刀品类品牌榜;
- ✓ 飞科品牌市场综合（抖+快）占有率达37.9%;



飞科小飞碟爆品打造

多维种草自播长销

2022.Q1-Q3 “剃须刀”爆品社媒营销:

- ✓ 精确定位+精准种草+精细化运营;
- ✓ 重点加码抖音平台实现种草转化闭环;
- ✓ 自播矩阵形成, 直播效果好、人气高、转化佳;
- ✓ 自播经营稳定长销, 少量明星大V实现品销双赢;

报告说明：

➤ 版权说明：

本报告除部分内容源于公开信息（均已备注）外，其他内容（包括图片、表格及文字内容）的版权均归果集数据所有。果集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。同时，应注明本数据及报告来源于果集数据，违者将追究其相关法律责任。

➤ 数据来源：

统计时间：2021年01月01日-2022年09月30日（部分数据范围不同）

覆盖平台：微博、微信公众号、小红书、抖音、快手、B站、视频号。

数据来源：果集·集瓜（<http://www.ji-gua.com/>） 注：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。

➤ 免责声明：

本报告所涉及的数据、分析观点及研究结论仅供市场参考，最终解释权归果集公司所有。

关于我们：

果集·行研

Guoji Equity Research Dept

果集行业研究部致力于消费品行业的营销研究，为品牌提供趋势洞察、竞争分析、以及社媒营销策略支持。

<http://www.ji-gua.com>



行业分析师



果集集瓜公众号



果集公众号

THANKS

数据驱动品牌增长