

2025年飞瓜抖音银发市场 线上消费与广告投放报告

2025-08

飞瓜数据 出品

《短视频电商品牌社媒营销专题》系列

《2023年防晒市场社媒营销趋势洞察》（已发布）
《2023年宠物经济社媒营销趋势洞察》（已发布）
《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》（本期报告）
更多行业报告，敬请期待……

研究综述

01. 统计周期

2022年1月-2025年7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100-500万的达人

腰部达人：粉丝量在10-100万的达人

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

本报告数据涉及的银发人群

银发青年

年龄段：50-64岁

该群体通常处于职业生涯的晚期，身体状况相对较好，生活自理能力强，社交活动范围广泛。

银发中年

年龄段：65-74岁

此群体开始关注身体功能的变化，生活自理能力良好，但可能面临一些慢性疾病的困扰。

银发老年

年龄段：75-89岁

该群体的身体状况逐渐退，可能需要他人的照护和支持。

长寿老人

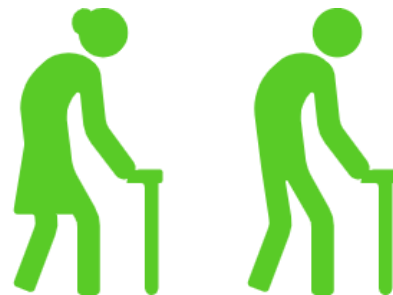
年龄段：90岁及以上

此群体的身体各系统功能显著衰退，生活自理能力下降，面临中重度失能的风险。

银发经济

2024年1月，国务院出台《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》，首次对“银发经济”进行定义

“银发经济是向老年人提供产品或服务，以及为老龄阶段做准备等一系列经济活动的总和。”该定义明确了银发经济主要面向老年人，在时间阶段上包括老年阶段的老龄经济和未老阶段的备老经济，并指出银发经济的特点是“涉及面广、产业链长、业态多元、潜力巨大”。



CONTENTS

目录

01. 银发市场概览

02. 银发市场消费&营销洞察

03. 银发市场重点品类分析

服饰内衣

滋补保健

生鲜

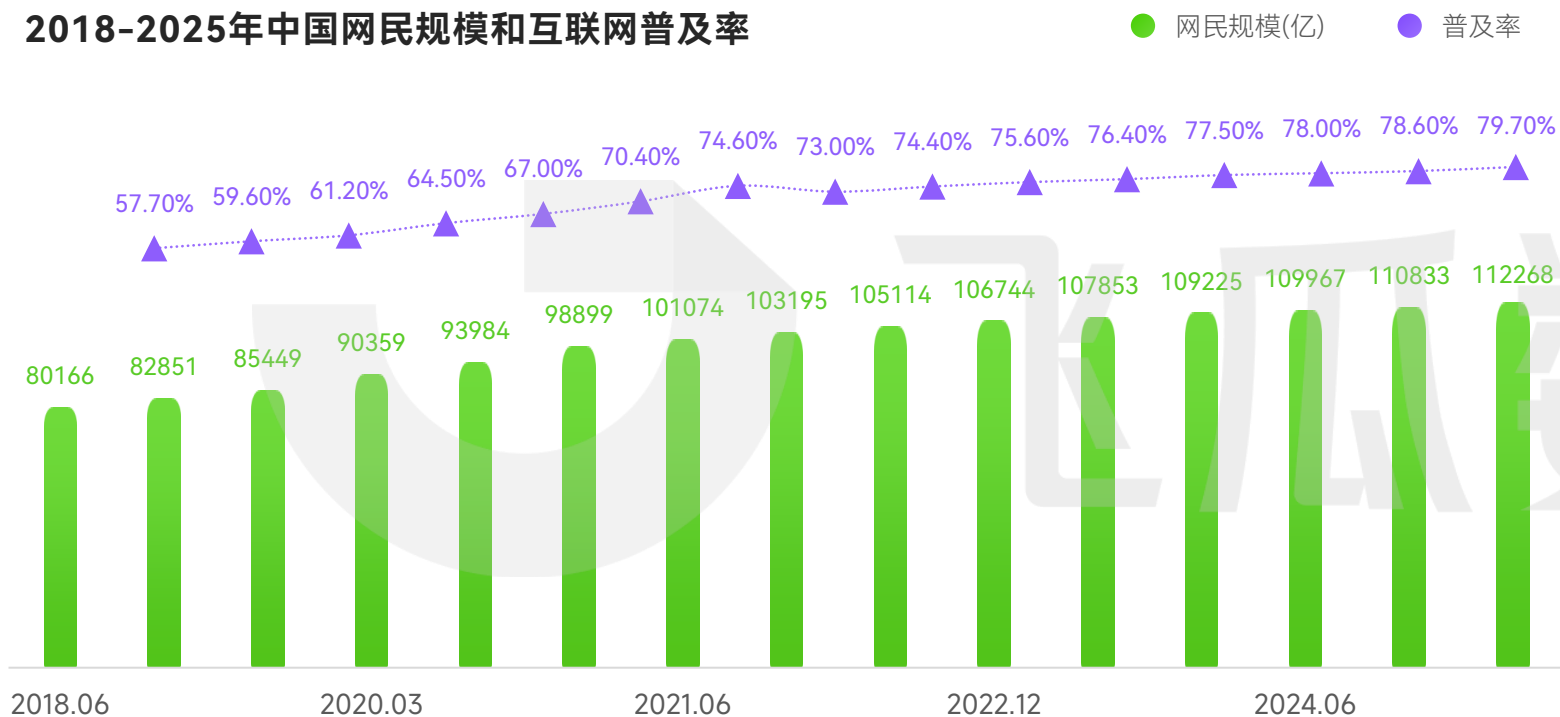
01

银发市场概览

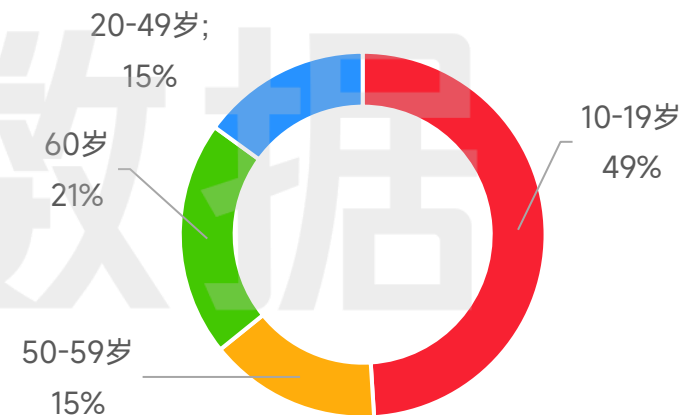
网民规模稳步扩容，银发网民增长驱动生态迭代

2018-2025年，中国网民规模从8.01亿持续攀升至 11.23亿，互联网普及率长期维持高位增长，普及率已经突破79.7%。行业渗透深度拓展。2024年6月新增网民中，10-19岁群体占比49%，成为内容消费主力；值得关注的是，50岁及以上群体占 36%，适老化需求加速释放，银发群体推动产品适老化升级，并加快重塑互联网生态格局。

2018-2025年中国网民规模和互联网普及率



2024年06月中国新增网民年龄占比

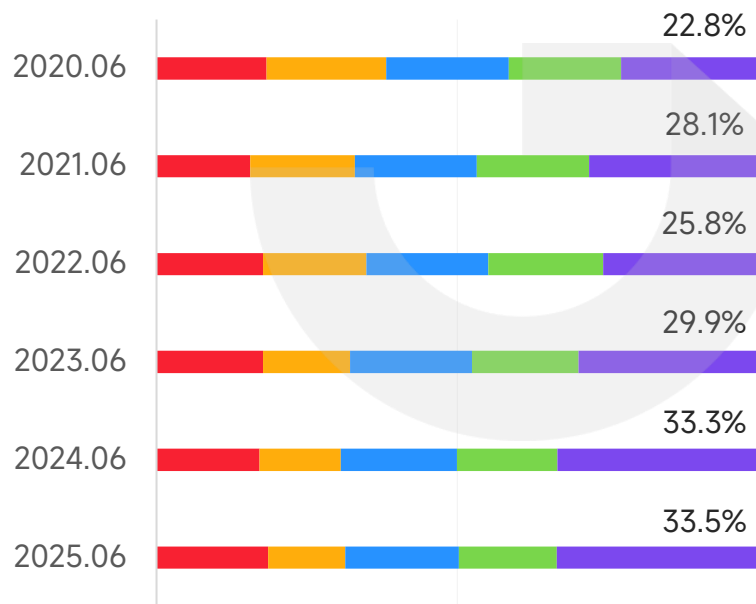


银发网民规模迅速扩容，政策赋能适老场景升级

2020-2025年，50岁及以上网民占比从22.8%攀升至33.5%，60岁及以上银发网民规模达1.61亿，人口结构老龄化趋势加速渗透互联网生态。同时，“数字适老行动”“智慧康养服务推广”持续赋能，加速银发群体入网进程，我国老年群体互联网普及率达52.0%。伴随银发网民增长，适老社交、线上购物、康养服务等需求爆发，推动适老场景从基础功能向社交消费进阶。

2020-2025年我国网民年龄结构变化趋势

● <20岁 ● 20-29岁 ● 30-39岁 ● 40-49岁 ● >50岁



我国老年群体互联网普及率达52.0%



关于“银发群体”部分政策扶持节选

2024年《关于开展2024年“数字适老中国行”活动的通知》

采用“线上+线下”相结合形式开展。线上活动主要发挥新媒体平台优势，各相关单位和企业设置网络宣传专区，推出云课堂、公益直播等服务，提升活动的影响力和参与度。线下活动主要为各地开展特色活动，集中宣传推广数字技术适老化优秀成果，形成示范带动效应。线上和线下有机联动，推动活动高效开展。

2025年《智慧健康养老产品及服务推广目录（2024年版）》

2. 智慧养老服务

2.4 线上老年教育/购物

利用互联网技术手段，为老年人提供知识、资讯、娱乐、社交、购物等服务。

功能要求：开展课程培训、在线直播、购物等服务

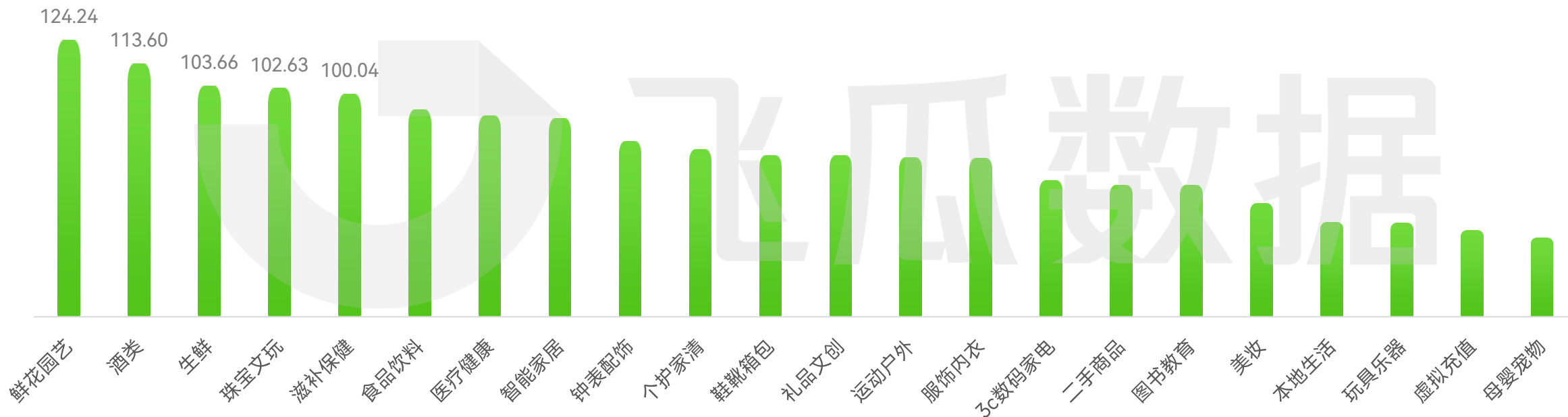
02

银发市场消费&营销洞察

银发消费偏好分化，悦己与社交需求双驱动

从2025上半年银发人群在抖音的购买偏好来看，品类选择呈现鲜明分化，鲜花园艺品类以 126.24的TGI强势领跑，酒类、生鲜、珠宝文玩紧随其后。鲜花园艺折射社交赠礼与自我悦己需求，酒类关联宴请或养生场景，生鲜凸显健康消费意识。伴随银发群体消费力释放，其需求从基础需求向品质、体验型消费进阶，驱动鲜花定制、滋补溯源等创新方向出现，为市场开辟细分增长空间。

2025上半年银发人群各一级品类购买偏好分布（TGI）



消费性别分化显著，男性聚焦兴趣拓展，女性更注重悦己健康

从不同性别的银发群体偏好来看，虽然男性与女性均高度关注鲜花园艺与生鲜品类，但细分动机与商品选择显著分化。男性偏好聚焦兴趣社交场景，女性则侧重仪式体验与悦己健康，热衷花卉、珠宝及滋补品类，不同性别银发群体的购买偏好和动机，驱动品牌在品类创新中需针对性适配场景。

♂ 银发男性的偏好购买品类



银发男性消费代表商品

商品分类：鲜花园艺 > 绿植



发财树盆栽室内客厅桌面
绿植小盆景大发财树苗招
财树吸甲醛植

商品分类：酒类 > 白酒



BOTAI/亳台时光沉淀 3斤
装 武林风酒 浓香型52度
1.5L*1

商品分类：生鲜 > 淡水鱼类



连云港发货新鲜海鲜海捕 海
杂鱼 5斤 速冻锁鲜

♀ 银发女性的偏好购买品类



银发女性消费代表商品

商品分类：鲜花园艺 > 花卉



半白麝香浓香型斜花卉无
土栽培寄生种植系列花卉
绿植盆栽春季开花

商品分类：生鲜 > 鲜菌菇



羊肚菌干货山珍新鲜食用
菌批发羊肚菇煲汤食材
50g/100g/250g

商品分类：珠宝文玩 > 吊坠



MEMORA/诗普琳时光印记玫
瑰18K金贝母桃花一款多戴套
链DNE00201

盼盼哥园艺：锚定新一线银发群体，场景化营销撬动市场流量



盼盼哥园艺

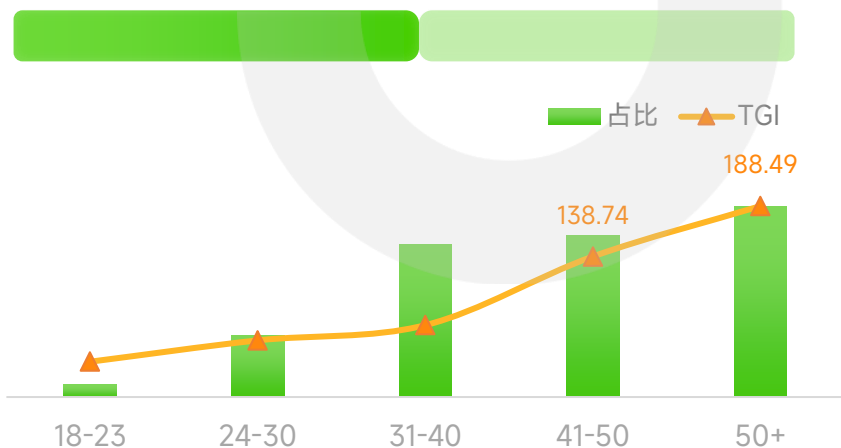
主要受众：50岁+，新一线城市

主要销售渠道：达人推广；视频带货

2025H1小店「盼盼哥园艺」受众画像分布

50.48%
TGI 178

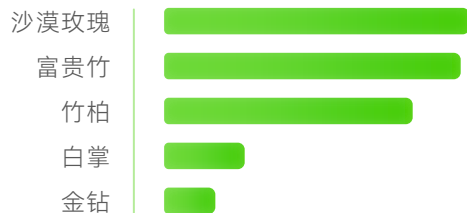
49.52%
TGI 69



2025H1小店「盼盼哥园艺」热卖品类及代表关键词

细分品类【绿植】

商品属性-植物品种TOP5



商品标题卖点TOP



热门商品



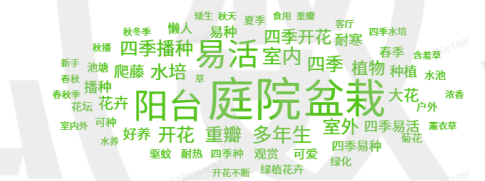
【玫瑰老桩花苗】月季花大花浓香花卉盆栽观花绿植室外阳台庭院四季

细分品类【花卉种子&草本种苗】

商品属性-植物品种TOP5



商品标题卖点TOP



热门商品



【水培莲花种子】莲花种水培植物四季种植易活室内盆栽好养荷花种子

细分品类【蔬果种子】

商品属性-植物品种TOP5



商品标题卖点TOP



热门商品

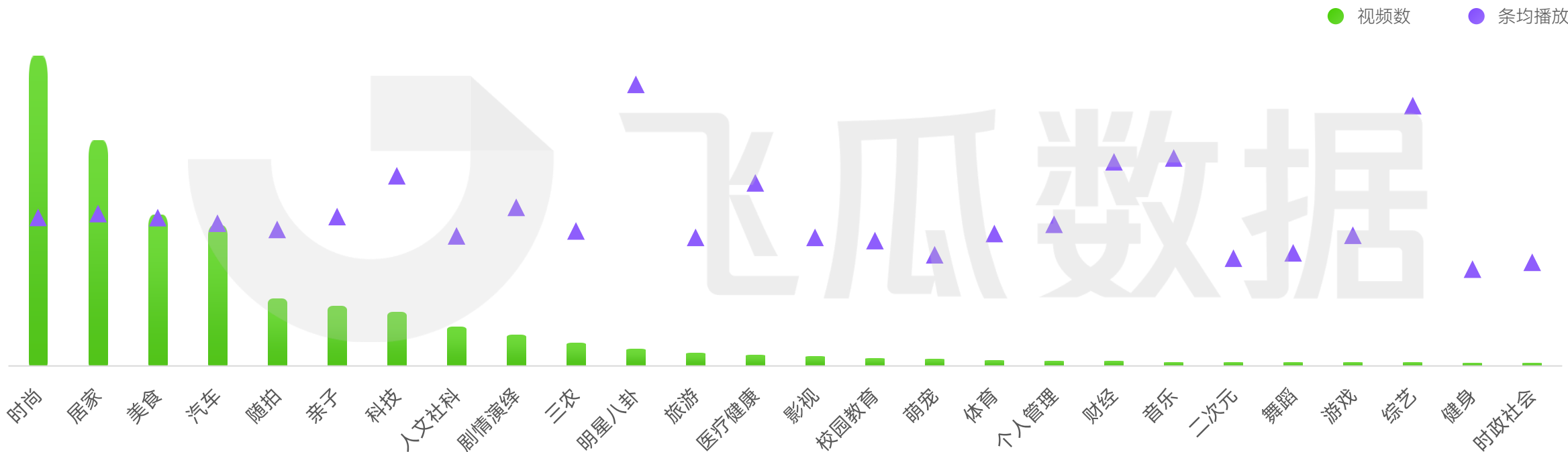


【凤梨萝卜种子】脆甜红皮红肉水果阳台花盆可种青萝卜红萝卜种子

时尚/居家领衔投放广告数，实用场景驱动高曝光转化

2025上半年银发人群广告偏好聚焦主要聚焦时尚、居家、美食核心场景。从流量效能来看，除了明星八卦、综艺等娱乐性内容条均播放较高外，医疗健康、体育、财经等品类的场均播放也较为突出，可见银发群体对于健康养护、运动活力、财富规划等实用诉求关注度更高，彰显银发群体“实用优先”的消费观，品牌和商家在广告内容策划时，可以针对性向特定功能场景渗透，以精准触达银发兴趣场域。

2025上半年银发人群偏爱的广告视频一级分类



以“实用优先”重构消费选择，舒适化的产品设计更受关注

从热门投放广告类型下的高跑量分的视频来看，品类侧重各有不同。时尚类聚焦服饰、美妆品类，居家则偏向品质日用品；汽车视频延伸车生活场景，推广家居摆件、口含糖；美食锁定饼干、杂粮，锚定健康刚需。银发群体以“实用优先”重构消费选择，驱动品牌转向舒适、场景化的产品设计。

2025上半年银发人群偏爱的广告视频细分分类



热门视频类型的推广品类跑量分TOP



猎奇好物：结合实用小物与场景营销，促进消费转化

以【猎奇好物】广告视频细分来看，消费者高度聚焦实用刚需品类，如垃圾袋、个护抽纸等。品牌商家可通过实用小物匹配生活需求，再以场景化演示击穿认知、突出产品优势，最终引导用户下单，构建完整消费转化链路。

【猎奇好物】播放TOP2000广告视频的推广品类TOP



【猎奇好物】的热门投放视频示例

中老年人空调房神器 夏天必买的四季披肩

引流商品



大脸满护肩颈披肩银狐绒女夏季多功能保暖防寒空调房办公室披肩

分类：服饰内衣 > 披肩

投放平台：巨量千川

879.9w
预估曝光

2.6w
互动量



营销视频内容亮点

- 适用场景引入

视频文案先提出夏天吹空调、早晚、晚上在客厅看电视、秋冬天在家等适用场景，让用户了解产品的使用环境

- 产品卖点展示

介绍产品的新中式设计、四季可用、活动不跑转、设计和材质好等卖点，以及保暖等功效，突出产品优势

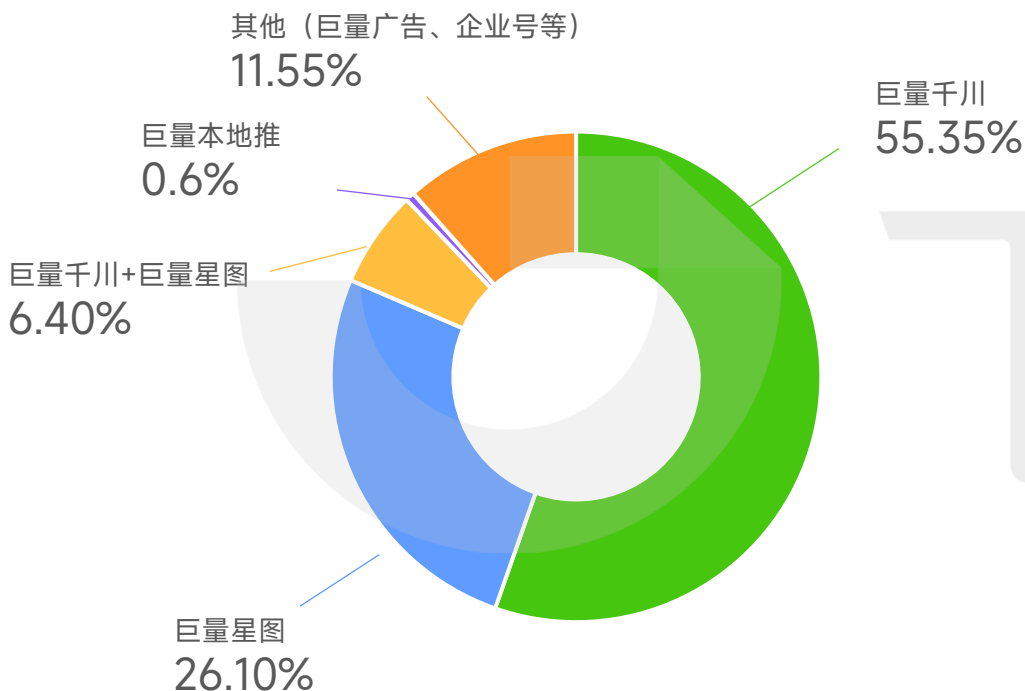
- 引导购买转化

通过推荐和引导去小黄车购买，促进用户下单



千川 + 星图组合投放，双链路有效激活银发营销效能

从2025上半年银发观众爱看的广告视频的投放平台来看，巨量千川以 55.35%占比领衔。值得注意的是，有6.4%的热门广告视频采取了巨量千川和巨量星图组合投放的形式，不仅有效找到潜在消费者，也通过星图达人创作的个性化内容触达并打动消费者，提升用户对品牌及产品的认知与兴趣。

2025上半年银发观众爱看的广告视频的投放平台分布



热门投放视频示例

  经得起质疑的好东西，值得推荐给大家 #bop美白牙膏 #色修牙膏

投放平台：巨量千川、巨量星图 视频标签：居家>家具家电>猎奇好物



营销视频内容亮点

- 数据支撑效果

多次提及如‘7天去黄能达到746%’、‘一周白三度’用它刷一次就可以去除99.99%的牙菌斑’等具体数据，增强了产品功效的可信度

- 真人使用感受分享

主播分享自己使用牙膏时上嘴变蓝和7天后牙齿变化的真实感受，让观众更直观地了解产品效果

- 权威认证背书

强调产品通过权威机构严格检测，有13份盖红章报告，还有临床报告是真人真牙实测，提升了品牌和产品的可信度

03

银发市场重点品类分析

服饰内衣 & 滋补保健 & 生鲜

重点品类分析

01

服饰内衣



02

滋补保健

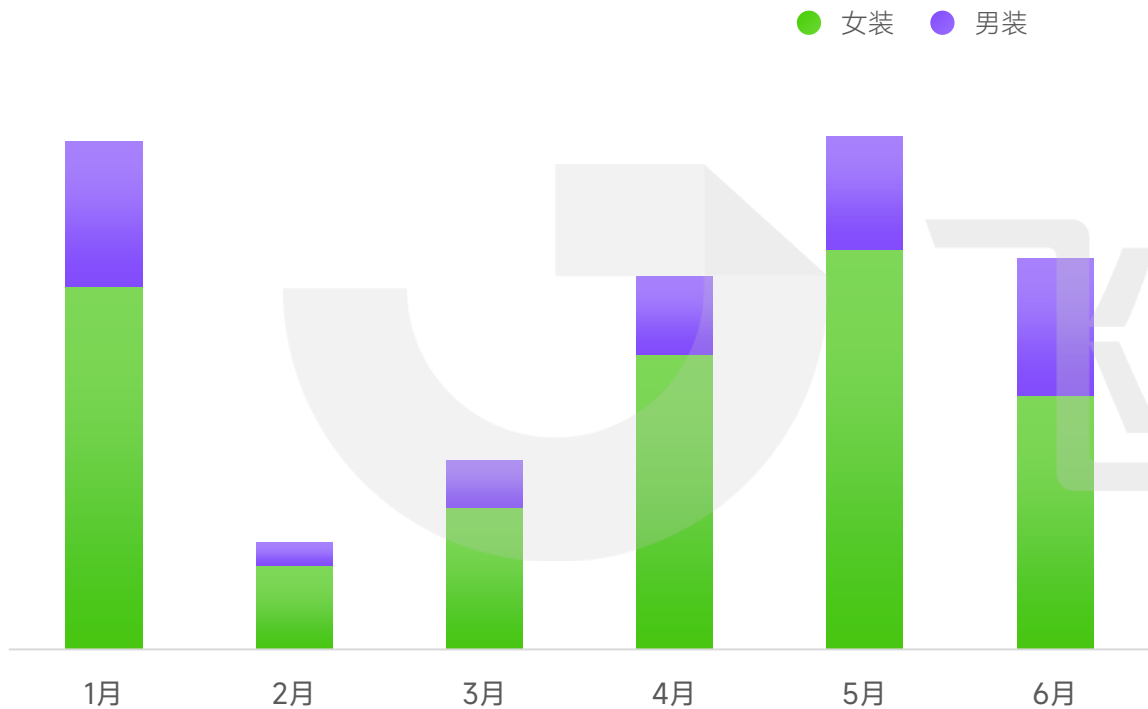
03

生鲜

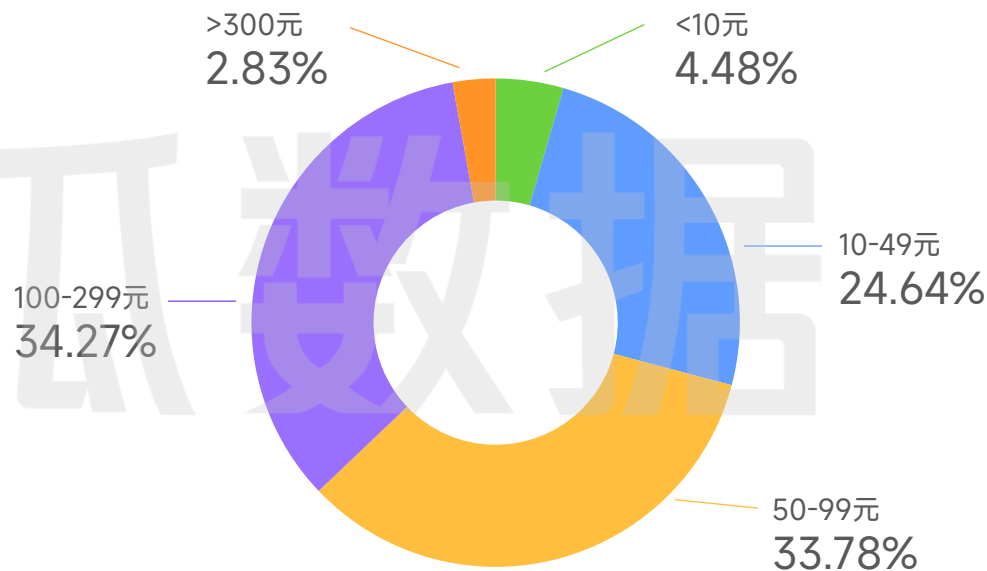
女装主导趋势，百元价格带成核心战场

2025上半年银发服饰成交中，女装热度持续高于男装，占据主导地位。价格维度上，50-299元构成消费核心带，百元上下区间承载主流需求。体现出银发群体对“性价比 + 品质感”的双重追求，驱动品牌在百元带布局舒适、实用的服饰单品，贴合银发日常穿搭与品质升级诉求。

2025上半年银发人群的服饰品类成交热度趋势



2025上半年银发人群的服饰品类各价格区间的成交热度分布



*统计商品标题包含老人、中老年、老年等相关关键词商品数据

数据说明：选取2025上半年商品销量大于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

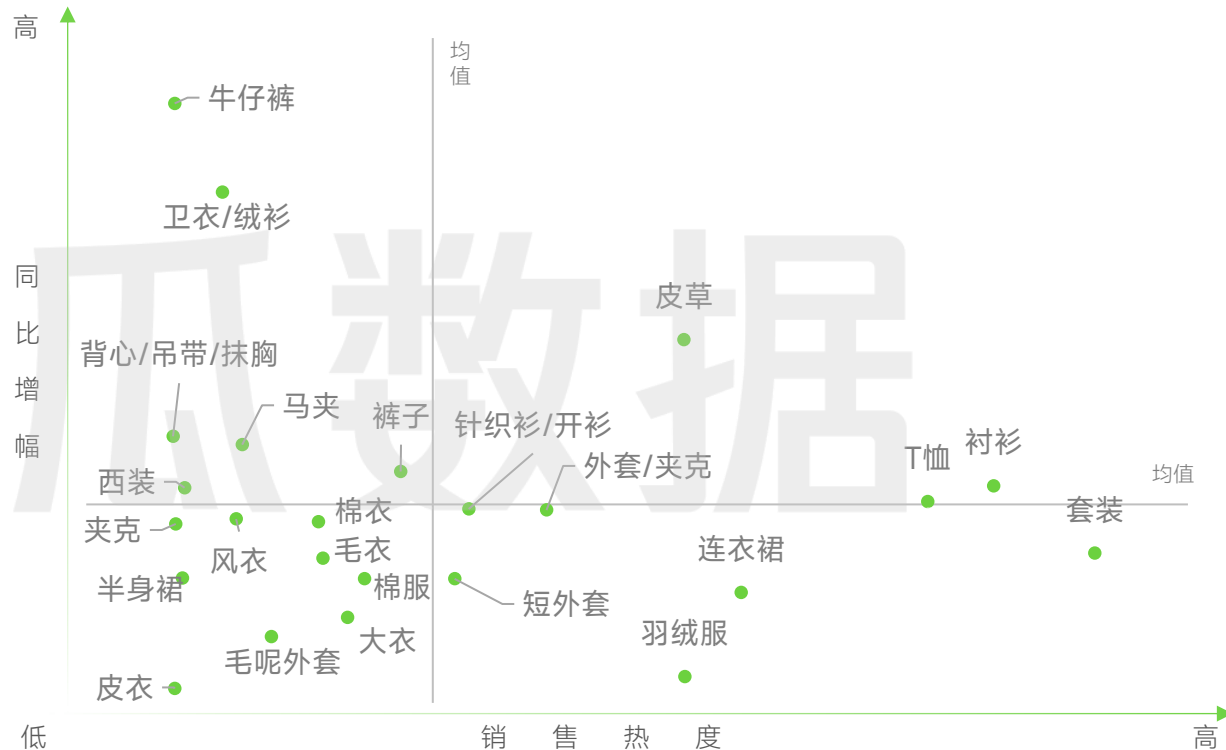
注重舒适、品质面料，休闲与经典品类拓展年轻态穿搭场景

从商品标题提及的面料的销售表现来看，桑蚕丝持续跻身前列，凸显银发女性对舒适、品质面料的追求。品类层面，牛仔裤、卫衣绒衫等休闲品类同比增幅突出，羽绒服、连衣裙稳居销售热度高位，品牌可围绕“季节面料适配 + 休闲经典双轨”布局，借势拓展年轻态穿搭场景。

中老年女装商品标题的高成交热度面料材质TOP10

| 排名 | 2024Q1 | 2024Q2 | 2024Q3 | 2024Q4 | 2025Q1 | 2025Q2 |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | 羽绒 | 冰丝 | 羽绒 | 羽绒 | 羽绒 | 冰丝 |
| 2 | 白鸭绒 | 雪纺 | 白鸭绒 | 白鸭绒 | 桑蚕丝 | 桑蚕丝 |
| 3 | 毛呢 | 羽绒 | 冰丝 | 毛呢 | 白鸭绒 | 雪纺 |
| 4 | 德绒 | 桑蚕丝 | 桑蚕丝 | 鹅绒 | 皮毛 | 苎麻 |
| 5 | 白鹅绒 | 白鸭绒 | 真丝 | 呢子 | 羊毛 | 亚麻 |
| 6 | 桑蚕丝 | 苎麻 | 苎麻 | 摇线绒 | 亚麻 | 真丝 |
| 7 | 皮毛 | 亚麻 | 蕾丝 | 桑蚕丝 | 毛呢 | 蕾丝 |
| 8 | 丝绒 | 真丝 | 棉麻 | 真丝 | 苎麻 | 棉麻 |
| 9 | 90绒 | 蕾丝 | 雪纺 | 蕾丝 | 蕾丝 | 缎面 |
| 10 | 羊羔毛 | 香云纱 | 亚麻 | 颗粒绒 | 真丝 | 香云纱 |

2025上半年中老年女装的细分品类销售分布



雪夕：锚定三线女儿群体，绑定节日送礼需求，唤醒情感共鸣

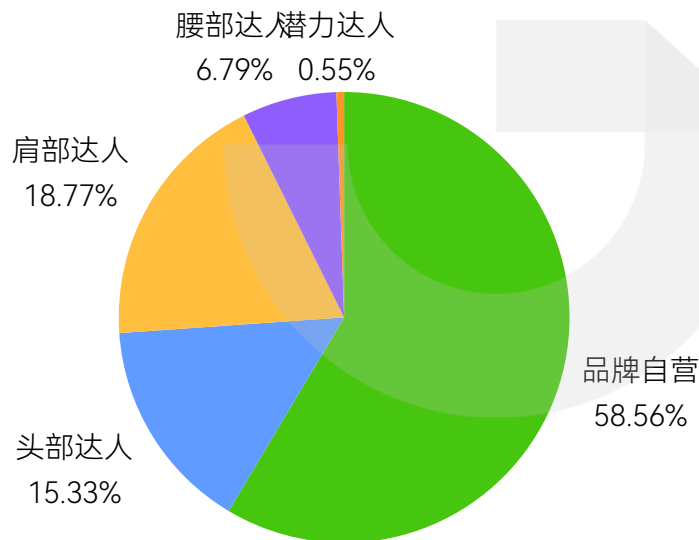


雪夕

主要受众：31-40岁，女，三线城市

主要销售渠道：达人推广；直播带货

2025H1品牌「雪夕」带货达人销售分布

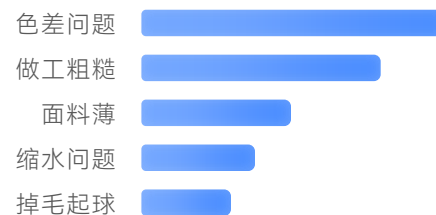


2025H1品牌「雪夕」消费舆情分析

消费者回购主要原因



消费者不回购主要原因



消费者的功能需求



热门广告视频分析



妈妈，虽然你总说我是捡来的...但母亲节礼物我还是要送的！妈妈装 时尚妈妈装 洋气小衫 气质穿搭 #夏季新款

营销视频内容亮点

- 脚本结构

采用“情感场景切入→产品体验展示→情感反馈强化”的三段式结构：

- 明确适用人群

核心人群20-40岁女性（女儿辈），有母亲节送礼需求，对“情感类内容”“实用穿搭分享”敏感，倾向于通过短视频解决“节日礼物选择”的实际问题；标题中“虽然你总说我是捡来的，但母亲节礼物我还是要送的”精准戳中“母女日常互怼但彼此关爱的真实关系”，引发用户对“母亲节表达爱意”的共鸣；

- 情感共鸣

通过真实的母女对话、生活化的场景（试穿礼物）、具体的产品体验（“滑滑的、凉快”），让用户感受到“送妈妈装”的仪式感与实用性，同时唤醒自身与母亲的情感记忆，激发分享欲

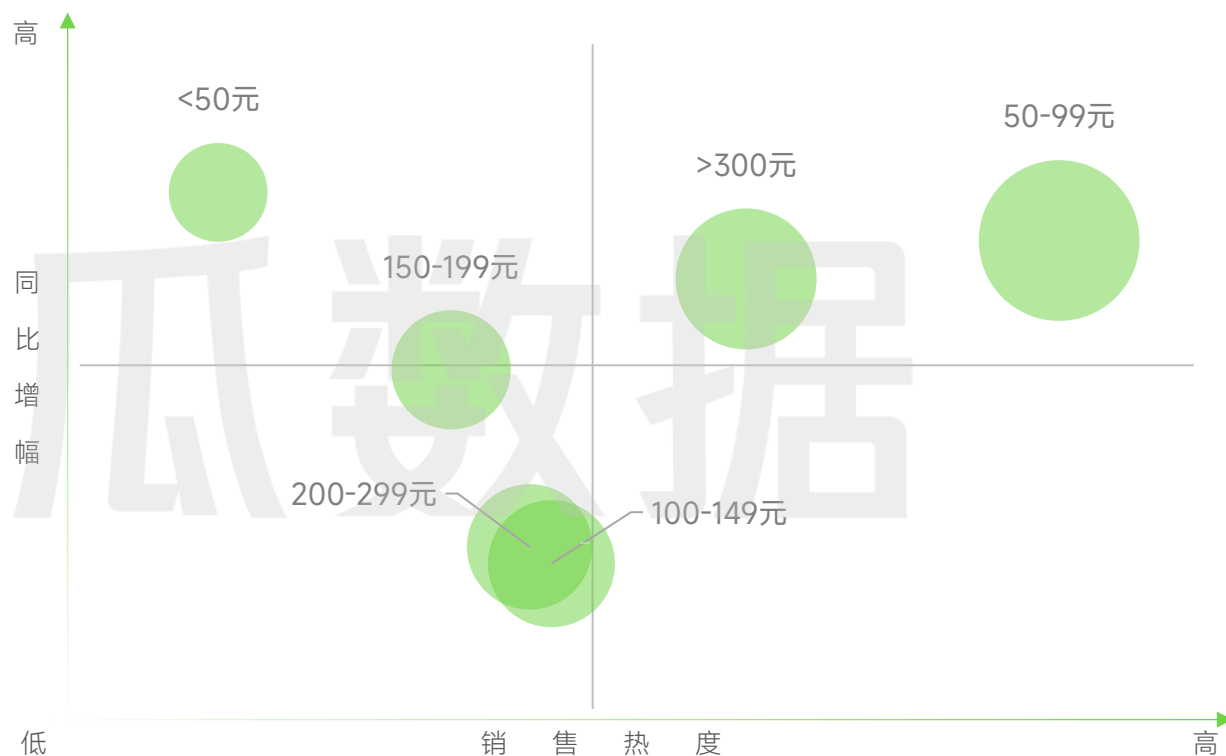
面料应季迭代，价格带分层释放消费潜力

从高成交面料来看，中老年男装在季度更迭中摇粒绒、冰丝交替领衔，桑蚕丝、羊毛持续跻身前列，既呼应季节对保暖、透气的需求，也显银发男性对品质面料的偏好。价格带层面，50-149元等中低价位销售热度突出，300元以上的高价带也具备一定市场空间，消费分层显著。

中老年男装商品标题的高成交热度面料材质TOP10

| 排名 | 2024Q1 | 2024Q2 | 2024Q3 | 2024Q4 | 2025Q1 | 2025Q2 |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | 摇粒绒 | 冰丝 | 冰丝 | 摇粒绒 | 摇粒绒 | 冰丝 |
| 2 | 鹅绒 | 桑蚕丝 | 桑蚕丝 | 羊毛 | 羊毛 | 桑蚕丝 |
| 3 | 羊绒 | 纯棉 | 双面绒 | 双面绒 | 羊绒 | 纯棉 |
| 4 | 貂绒 | 牛奶丝 | 奥粒绒 | 奥粒绒 | 纯棉 | 亚麻 |
| 5 | 羊毛 | 亚麻 | 摇粒绒 | 羊绒 | 桑蚕丝 | 羊毛 |
| 6 | 毛呢 | 羊毛 | 纯棉 | 真皮 | 冰丝 | 天然桑蚕丝 |
| 7 | 羽绒 | 羊绒 | 牛奶丝 | 厚绒 | 双面绒 | 羊绒 |
| 8 | 桑蚕丝 | 摇粒绒 | 羊毛 | 羊皮 | 真皮 | 摇粒绒 |
| 9 | 双面绒 | 全面 | 厚绒 | 德绒 | 德绒 | 全棉 |
| 10 | 奥粒绒 | 石墨烯 | 真皮 | 羽绒 | 奥粒绒 | 双面绒 |

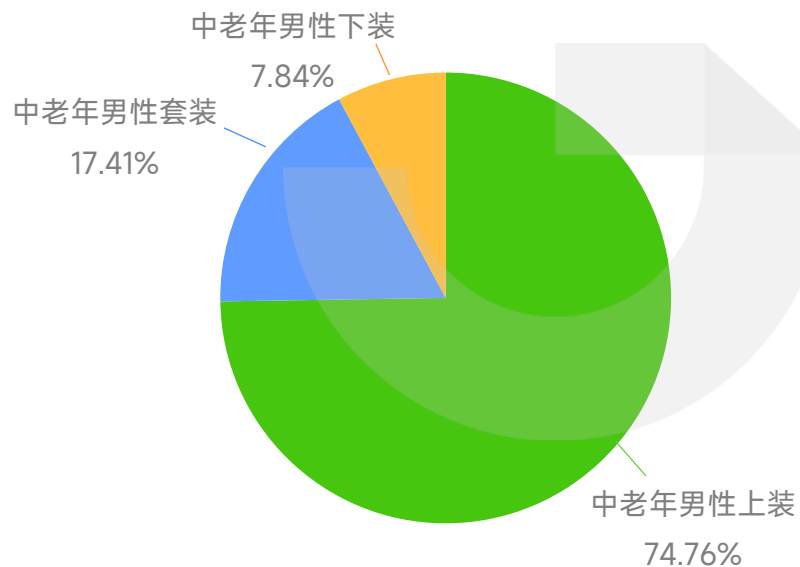
2025上半年中老年男装的价格带销售分布



上装贡献超7成销售，注重适配日常的着装版型

2025年上半年，中老年男装中上装以75%的销售占比成为核心品类，且男性偏好翻领、中长款版型，休闲与国风风格成主流；另一方面，下装则青睐宽松直筒样式，简约、百搭、复古风格商品的销售增长显著。可见，银发男性既求着装版型适配日常，也关注功能守护健康，更在风格上拥抱休闲国风与复古简约。品牌可锚定上装核心，以经典版型贴合场景，功能设计呼应诉求，风格融合多元趋势，精准撬动细分市场。

2025上半年中老年男装的细分品类销售分布



▷ 细分品类【中老年男性上装】

商品属性-服装版型 TOP5



高频提及风格 休闲 时尚 高档

高增长风格 国风 简约 轻奢

热门商品



秋冬季男装加绒摇粒绒男士加厚开衫卫衣爸爸大码秋冬外套绒衣夹克

▷ 细分品类【中老年男性套装】

商品属性-产品性能 TOP5



高频提及风格 休闲 国风 高档

高增长风格 复古 高档 国风

热门商品



冰感冰丝套装啄木鸟夏季新款中老年爸爸装休闲POLO衫冰丝裤套装

▷ 细分品类【中老年男性下装】

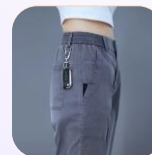
商品属性-服装样式TOP5



高频提及风格 休闲 百搭 轻奢

高增长风格 简约 百搭 复古

热门商品



啄木鸟2025春夏季新款休闲裤男百搭舒适长裤直筒宽松中年爸爸男装

重点品类分析

01

服饰内衣

02

滋补保健



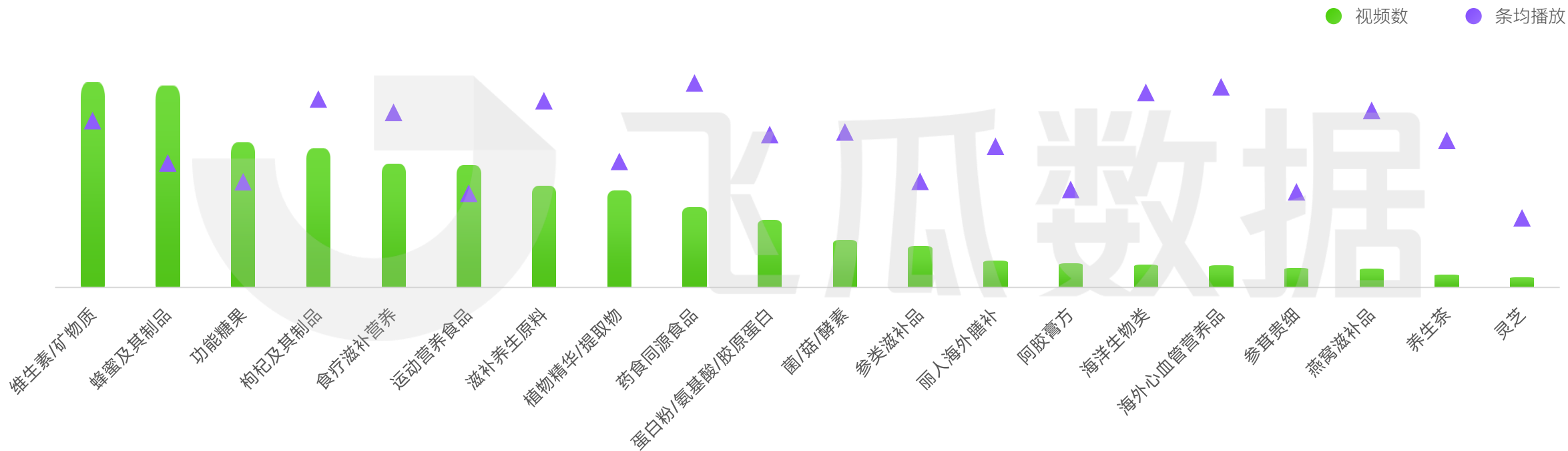
03

生鲜

基础滋补依旧是投放主流，睡眠改善、药食调理等内容更受欢迎

2025上半年银发人群爱看的滋补带货视频里，维生素/矿物质、蜂蜜及制品以高视频数领衔，基础滋补成投放主流。同时，银发群体对睡眠改善、药食调理等靶向功能的关注有所提升，褪黑素/助眠物、药食同源食品等品类，场均播放更突出。品牌可洞察差异，在夯实基础品类同时，挖掘功能靶向品类潜力，匹配银发特定健康问题的解决方案需求。

2025上半年银发人群爱看的滋补保健带货视频的细分品类分布



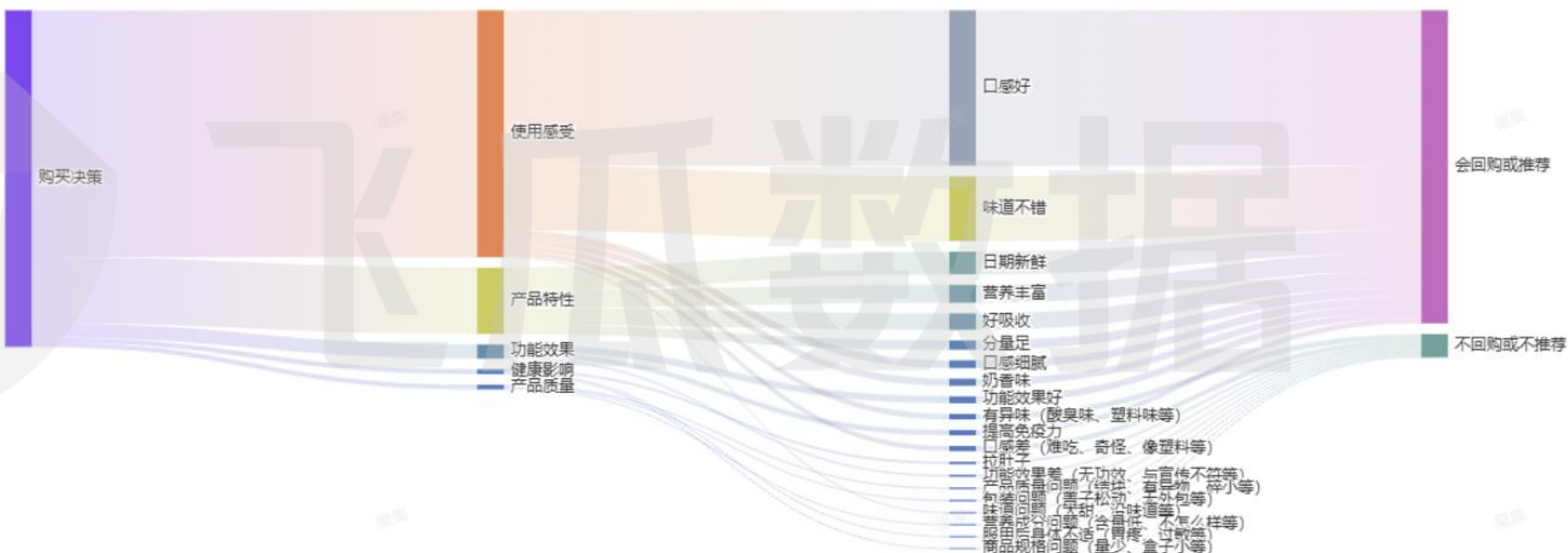
提升营养关注度最好，口感超预期、体验细节等驱动复购

银发人群滋补保健的高频产品功能，聚焦营养、增强免疫力、补钙等基础健康维护需求。从消费路径来看，使用感受与产品特性成为影响回购的主要原因，其中功能超预期、口感鲜爽等体验佳的产品，易催生复购与口碑；而存在异味异味、口感差等短板，则可能导致用户流失。这提示品牌需关注优化口感、新鲜度等体验细节，以打通“购买 - 复购 - 推荐”的消费闭环。

银发人群滋补保健商品标题的高频产品功能关键词



银发人群滋补保健消费者回购原因的消费路径分析



*统计商品标题包含老人、中老年、老年等相关关键词商品数据

重点品类分析

01

服饰内衣

02

滋补保健

03

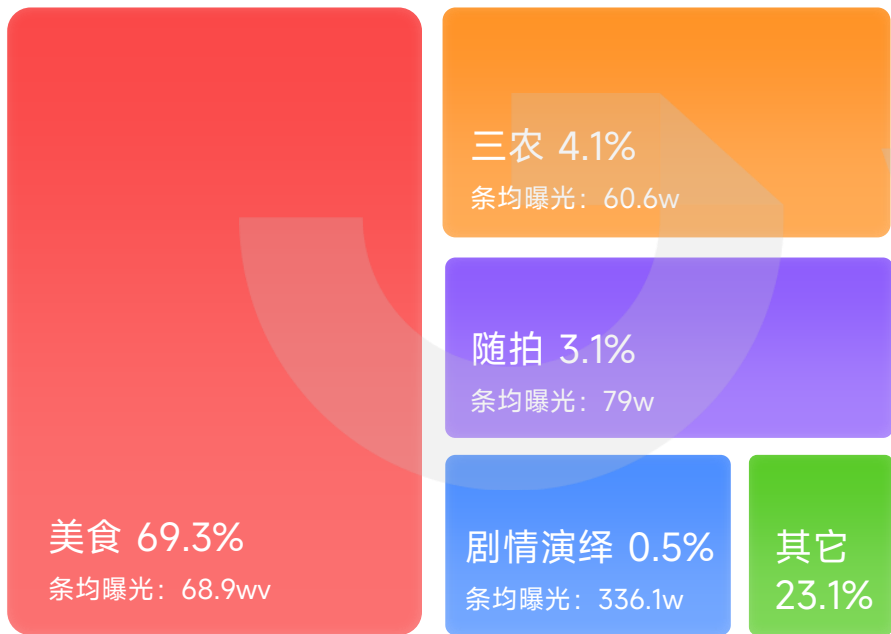
生鲜



普通美食展示占比最高，剧情类广告曝光转化效果好

银发人群爱看的生鲜广告中，美食类视频以 69.3% 占比主导，而剧情演绎类虽仅 0.5% 占比，条均曝光达 336.1w，远超其他类型。细分视频类型里，普通美食展示以 46.8% 占比成为最普适表达，关联品类覆盖肉蛋低温制品、水果蔬菜、海鲜水产等，品牌可在美食场景传播的基础上，借剧情演绎突破流量瓶颈，围绕肉蛋、果蔬、海鲜三大品类布局产品，精准匹配银发群体的生鲜消费诉求。

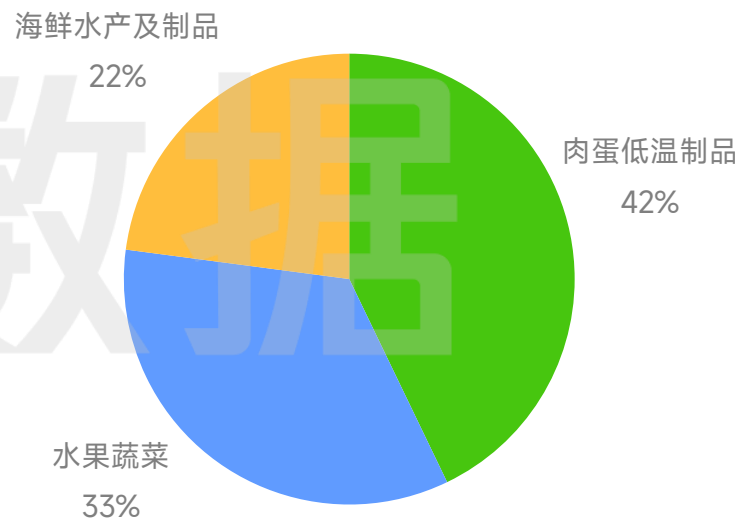
银发人群爱看的生鲜广告视频类型分布



银发人群爱看的生鲜广告视频细分类型TOP



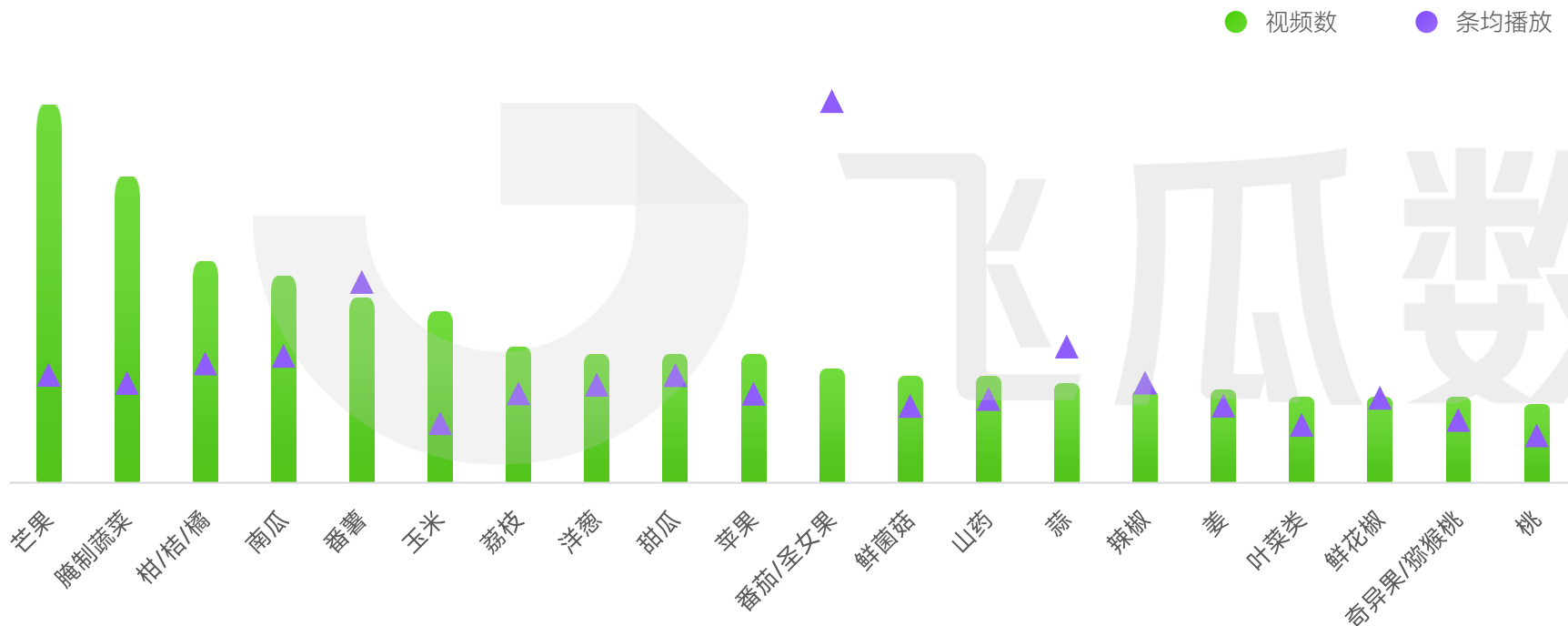
银发人群爱看的生鲜广告视频的关联品类数



番茄条均播放效果好，真实内容贴合银发对食材本真的追求

银发人群爱看的水果广告里，芒果、腌制蔬菜、柑/橘等以高视频数成为投放重心；而条均播放维度下，番茄异军突起，312.1w 曝光远超同类。以热门广告为例，银发人群青睐“新鲜、真实”的广告内容，通过强调“早上地里采摘、带绿瓣发货”的新鲜度，直接展示“粉糯果肉、酸甜口感”的真实品质，以直观画面传递“不修饰”的农产，挖掘“鲜采直展”的特色品类潜力，贴合银发对食材本真的追求。

2025上半年银发人群爱看的 生鲜>水果 广告视频的细分品类分布



番茄/圣女果

312.1w

视频数占比 2.4%

条均曝光

热门广告视频分析

#优质农产品 #现摘现发新鲜到家 #水果西红柿 #泾阳西红柿小时候的味道

素材前3秒台词 这个是我们早上在地里给大家采摘的



- 强调新鲜采摘

提及早上在地里采摘、带绿瓣发货，突出了西红柿的新鲜度，吸引消费者关注

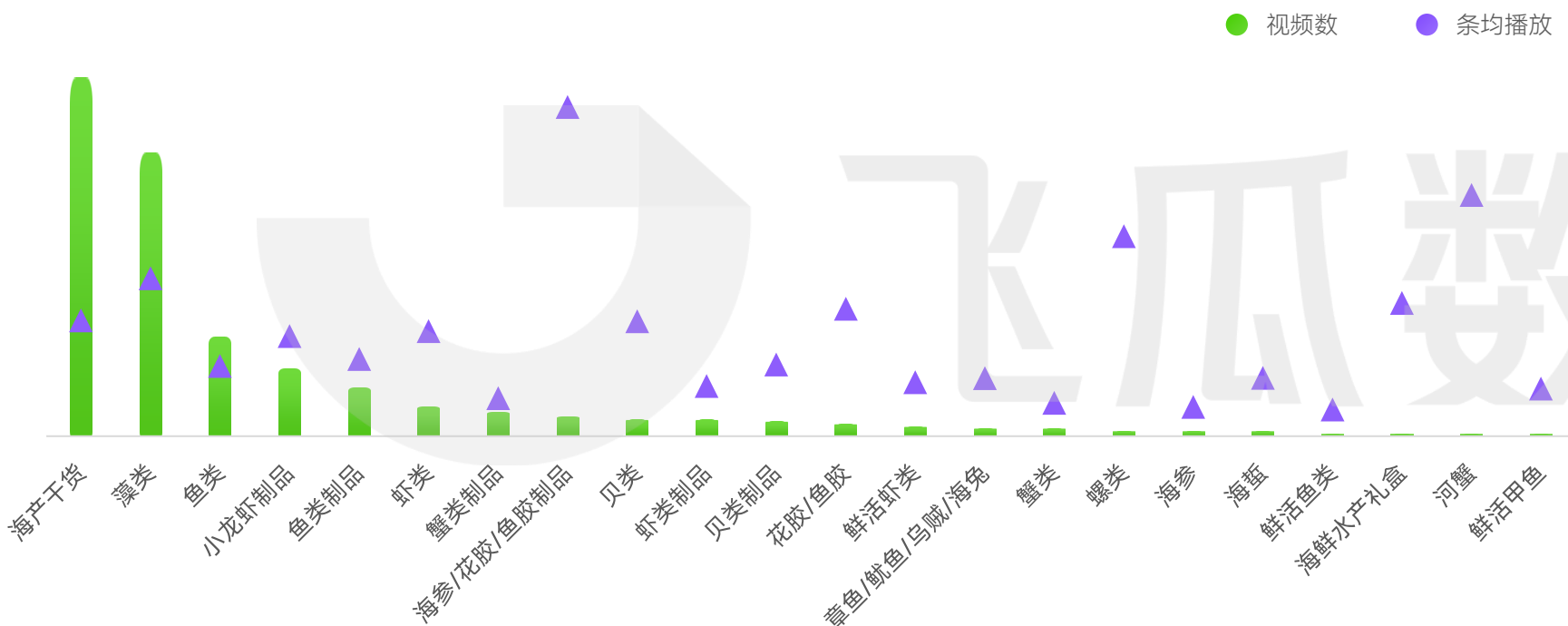
- 真实品质展示

直接展示果肉状态（粉黄金子、果肉饱满）和口感（酸甜粉沙汁水足），用直观画面传递“真实、不修饰”的农产品形象

海产干货依旧是投放主流，预制海鲜关注度有所提升

银发人群爱看的海鲜水产广告中，海产干货以高视频数成为品牌投放重心，藻类、鱼类等紧随其后；但条均播放维度下，佛跳墙、虾皮等品类表现更突出，尤其佛跳墙登顶五级细分品类榜。品牌在巩固海产干货品类的时候，也可以拓展预制海鲜、高性价比特色水产的布局，贴合银发群体对海鲜“品质 + 便捷”的双重追求。

2025上半年银发人群爱看的 生鲜>海鲜水产及制品 广告视频的细分品类分布



五级细分品类条均播放TOP (素材数>2)

| | |
|-------|--------|
| 佛跳墙 | 393.2w |
| 虾皮/虾米 | 194.0w |
| 龙须菜 | 165.2w |
| 紫菜 | |
| 裙带菜 | |
| 调味小龙虾 | |
| 海带 | |
| 鲮鱼 | |
| 扇贝 | |
| 鱼干 | |

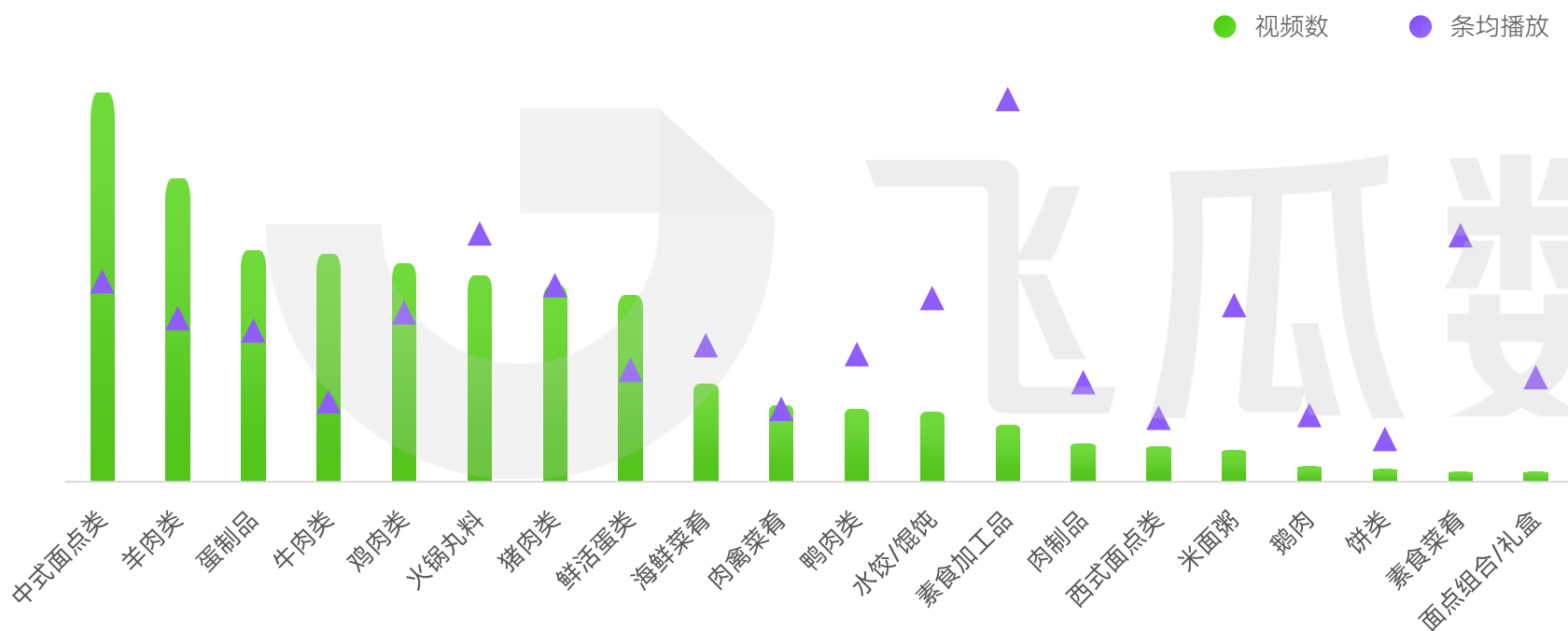
热门推荐产品

海文铭福州正宗金汤佛跳墙1300克 *2盒
分类：生鲜 > 佛跳墙

中式面点领衔投放广告数量，剧情化内容撬动传播破局

银发人群爱看的肉蛋低温制品广告里，中式面点类以高视频数稳居投放重心，羊肉类、蛋制品等紧随其后。以中式面点为例，包子、汤圆/元宵、水饺的关联广告数领衔，而从视频内容形式来看，剧情+古风、美食探店、面食教程等标签表现突出，不少品牌借剧情植入，打通“产品熟悉度 + 内容新鲜感”的传播链路，为传统面点注入传播新意。

2025上半年银发人群爱看的 生鲜>肉蛋低温制品 广告视频的细分品类分布



中式面点类

85.4w

视频数占比 14.7%

条均曝光

中式面点类细分品类的关联广告数



中式面点类关联广告视频条均曝光TOP



思念：结合推广短剧融入穿越、宫廷等情节，贯通情感消费链路



思念

主推品类： 生鲜， 食品饮料

主要带货方式 品牌自营； 直播带货

2025H1品牌「思念」的推广商品关键词



2025H1品牌「思念」广告视频标签曝光TOP

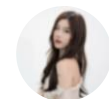


热门广告素材

短剧 穿越后靠汤圆成太子妃

8集 | 1.3亿 播放

发布达人



李诗雨

剧情 > 短剧

粉丝数：2632.2w

推广产品



思念柿柿如意招财进宝美味黑芝麻汤圆早餐元宵2袋

分类： 生鲜 > 汤圆/元宵



脚本内容分析

短剧以“古风穿越+创业发家+宫廷故事”等为核心剧情，将推广商品“思念食品柿柿如意汤圆+小柿也如意汤圆产品套组”深度融入主线

通过主角穿越后利用现代汤圆制作工艺解决古代民生问题（如利用当地芝麻特产、带动就业），并将汤圆广告巧妙地融入到古代宫廷接待外宾、夺嫡等剧情中，强化了产品“事事如意”的情感价值，比硬广更易被观众接受。

- ▶ 以穿越故事为背景：独特的穿越情节增加了视频的趣味性和吸引力，能吸引观众的注意力
- ▶ 结合当地特产营销：利用当地盛产的黑芝麻制作汤圆，突出了产品的特色和优势，增加了产品的吸引力
- ▶ 以古代宫廷故事为背景：将产品营销融入精彩的宫廷故事中，增加了趣味性和吸引力，使观众更容易接受和记忆
- ▶ 融入情感故事：通过亲情、年轻人的爱情故事等，增加了视频的情感共鸣，使观众更容易记住品牌和产品

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2022年1月1日-2025年7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年飞瓜抖音银发市场线上消费与广告投放的分析。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



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