



# 家居日用 专场

知晓行业趋势 探索潜力商机

# 行业开讲

选好品 做优商



家居日用行业趋势解读

选对好品

# 全球家居市场趋势

根据谷歌数据显示, 预计**2024年全球家居园艺市场规模将达1.29万亿美元**, 2021-2025年期间, 预估家居园艺行业复合年增长率 (CAGR) 将达4.7%, 全球家居园艺品类预计将保持稳定增长。截至2022年, 家居园艺市场规模排名前三的国家分别为**美国、德国和英国**。其中美国的相对市场规模最大, 占比20.3%。

## 全球家居销售额预测

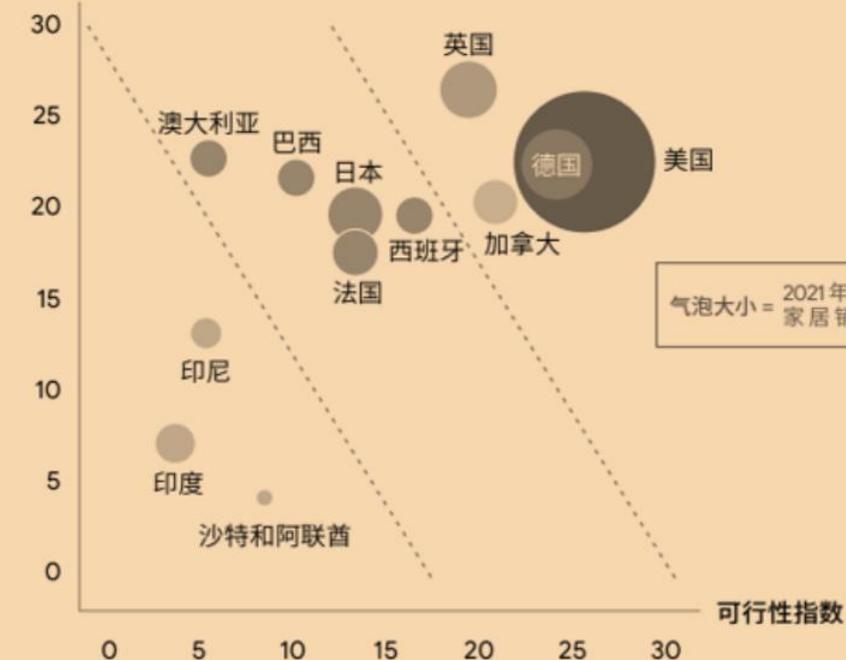
(万亿美金)

(线上+线下: 2021-2025)



吸引力指数

市场机会



# 家居日用行业范围



## 餐厨用品

**饮具：**是人们饮用的器皿类别总称，包括饮用水、果汁、白酒、啤酒、茶、咖啡、葡萄酒和其他饮料的容器。

**餐具：**通常分为陶瓷餐具、不锈钢餐具、玻璃餐具以及一次性餐具。

**厨具：**是指用于烹饪、准备和储存食品的各种工具和设备。



## 园艺产品

**园艺用品：**是指用于园林园艺活动中所需的各种工具和设备。

**人造植物：**基于家居环境美化，按照高度仿生技术制造的人工产品。

**烧烤用具：**是指做烧烤食品所需的各种设备或工具。



## 个人&家用 护理产品

**个人护理产品：**为了保持个人卫生、舒适和健康而使用的产品。

**家用护理产品：**用于家庭成员或家庭环境卫生维护与清洁类的产品。

# ● 家居日用行业趋势

## 餐厨用品市场解读

◆ 全球市场规模

◆ 海外买家趋势

◆ 行业商机品类

# 餐厨用品全球市场趋势

## 饮具

3.08%  
复合年增长率  
2022-2028

**市场:** 2022年全球饮具市场规模达到1796.85亿元, 预计到2028年全球饮具市场规模将达到2155.33亿元。

**趋势:** (1) 饮料种类多元化带动饮具细分市场需求多样 (2) 年轻化人口增加, 需求更加品质化 (3) 健康养身、运动户外场景下促进对应饮具发展。

## 餐具

3.3%  
复合年增长率  
2021-2025

**市场:** 2025年全球餐具市场的价值将达到139.7亿美元。

**趋势:** (1) 陶瓷餐具更加注重品质, 不同国家关注“风格化” (2) 可生物降解的餐具正在成为一种增长趋势, 以减少塑料废物以及温室气体的排放。

## 厨具

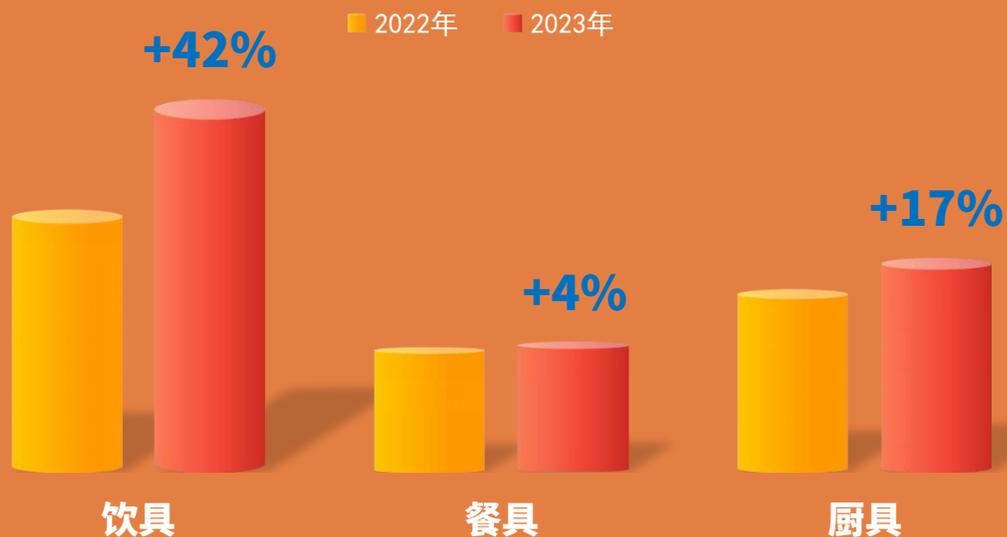
7.2%  
复合年增长率  
2021-2029

**市场:** 厨具市场规模在2021年估值为127.5亿美元, 预计到2029年总收入达到近222.4亿美元。

**趋势:** (1) 多功能厨房用具减少厨房空间和储物需求 (2) 为追求烹饪体验和满足自身喜好, 海外买家更加注重个性化定制, 以满足消费者独特性的需求。

# 餐厨用品商机趋势

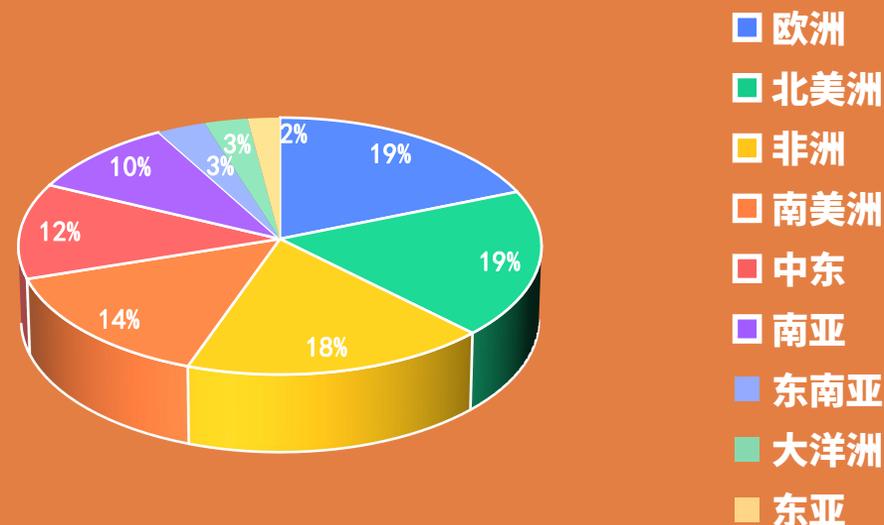
## 餐厨用品市场询盘商机情况



**商机规模：**饮具>厨具>餐具

**商机增幅：**2023年餐厨用品询盘商机同比增长26%，其中饮具询盘商机增幅贡献最大，增长42%，餐具及厨具稳定增长，涨幅分别为4%和17%。

## 餐厨用品市场商机买家画像



**商机区域：**欧洲、北美、非洲的餐厨用品商机询盘位居前三，分别占比近五分之一。

**商机国家：**美国、巴西、墨西哥、英国、加纳、沙特阿拉伯、俄罗斯、加拿大、南非、法国商机询盘位居前十。

# 餐厨用品品类推荐

## 日用饮具



不锈钢杯  
↑ 89%



陶杯  
↑ 31%



水杯  
↑ 52%



玻璃杯  
↑ 43%

## 厨用工具



炊具套装  
↑ 36%



汤锅  
↑ 26%



平底锅  
↑ 23%



调味罐  
↑ 19%



厨用刀  
↑ 10%



厨用架  
↑ 9%

## 餐具



餐具套装  
↑ 45%



盘子  
↑ 37%



刀叉套件  
↑ 19%



便当盒  
↑ 11%

## 采购商趋势

- **饮具：** 不锈钢杯是目前全球采购需求最高的品类，采购商关注的特性有**双层、防漏、保温**等；水杯随着**健康饮水、户外出行**理念的盛行，带动运动水杯需求潜力大，采购商关注特性有**简约风格、大容量、色彩丰富、材质环保**的运动型水杯。
- **厨具：** 欧美采购商对炊具套装的需求度很高，最受欢迎的类别为**锅具套装**，且通用燃气灶和电磁炉的单品热度最高；东南亚对厨用工具类更加关注，比如**双层不锈钢的厨用架、圆形或方形的玻璃调味瓶、多元化的厨用刀具**。
- **餐具：** 欧洲采购商对餐具套装、刀叉套件等需求高，采购商会结合装修风格对餐具提出**定制化需求**；环保材料、多格、体积小的便当盒需求也随着户外出行的发展而增加。

## ● 家居日用行业趋势

# 园艺用品市场解读

◆ 全球市场规模

◆ 海外买家趋势

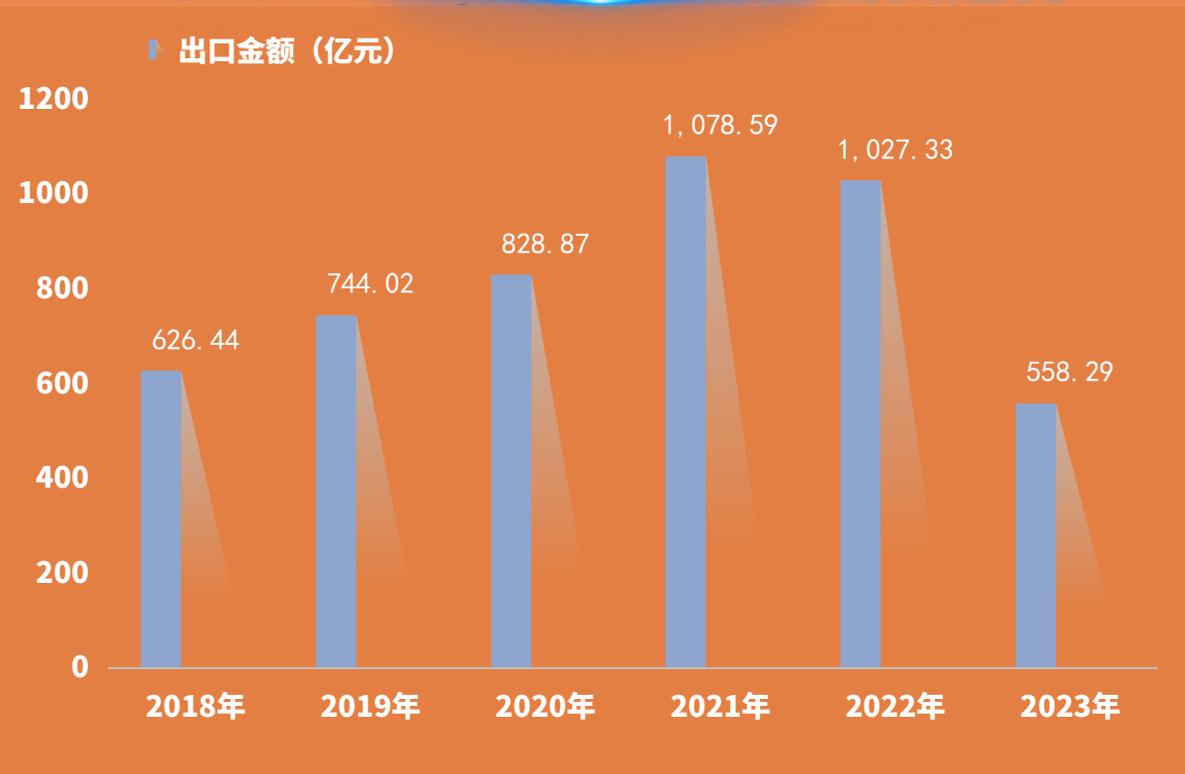
◆ 行业商机品类

# 园艺用品全球市场趋势

**市场：**近几年全球对我国园艺用品需求逐年攀升，其中2021年中国园艺用品出口规模突破千亿元，2022年出口规模为1027.33亿元，未来市场潜力大。园艺用品出口集中在传统欧美市场，其次东南亚、亚洲市场，其中是美国是我国出口园艺产品规模最大的国家。

**趋势：**（1）千禧一代年轻群体让消费升级-从单一产品到组合式套装产品的热销（2）后疫情时代下，欧美买家更注重居家体验，园艺的别致与舒适，小范围的狂欢、派对烧烤等，尤其是节庆或假日期间将进一步促进园艺用品的发展。

## 2018-2023年园艺用品出口趋势



## 2023年园艺用品出口国家



北美需求度：美国>加拿大>墨西哥

欧洲需求度：俄罗斯>英国>德国>荷兰

东南亚需求度：马来西亚>越南>菲律宾>泰国

亚洲需求度：印度>日本>韩国

# 园艺用品商机趋势

## 园艺用品市场询盘商机情况



**商机规模：**园艺产品>人造植物>烧烤用具

**商机增幅：**2023年园艺用品询盘商机同比增长13%，市场稳定增长，其中园艺产品询盘商机增幅贡献最大，增长15%，人造植物及烧烤用具稳定增长，涨幅近10%。

## 园艺用品市场商机买家画像

商机TOP10	商机增速TOP10	同比增速
美国	※意大利	137%
印度	※俄罗斯	92%
※俄罗斯	※法国	56%
英国	越南	47%
巴西	韩国	46%
加拿大	波兰	46%
澳大利亚	加拿大	41%
墨西哥	西班牙	38%
※法国	委内瑞拉	32%
※意大利	土耳其	26%

**商机区域：**欧洲、北美、非洲的园艺用品商机询盘位居前三，分别占比22%，19%，18%。

**商机国家：**美国园艺用品的商机最大，俄罗斯、法国、意大利国家商机规模还是商机增幅都在TOP10内。

# 园艺用品品类推荐

## 园艺产品



割草机  
↑ 43%



园艺晒水器  
↑ 35%



割灌机  
↑ 34%



园艺护栏  
↑ 32%



园艺水管  
↑ 30%



链锯  
↑ 29%



大剪刀  
↑ 29%



铲  
↑ 26%

## 人造植物



人造草坪  
↑ 23%



装饰植物  
↑ 20%

## 烧烤用具



烧烤炉  
↑ 31%



烧烤工具  
↑ 27%

## 采购商趋势

- **园艺产品：**园艺产品品类丰富，每个细分市场都有一定的市场份额，热销单品有**割草机、链锯、割灌机、大剪刀**；园艺工具产品买家关注**轻便、电动、防锈**等特性；品质保障，使用舒适度也是海外买家关注的重点，例如产品有CE、EMC62471、FCC、IP65、MSDS、UL等更能获得买家青睐。
- **人造植物：**为更好地装饰庭院，海外采购商较为关注人造植物的**常绿行、耐用性**；其中人造草坪庭院内多为休闲草坪，关注草坪的草高、密度、行距、材质等属性；装饰植物风格类型多元，有盆景、花卉、花束、篮花、花环等。
- **烧烤用具：**烧烤炉中**木炭烧烤炉**最热销、其次是燃气烤架、电烤架；烧烤工具多为金属材质，细分品类多元，有手套、点火器、烧烤钳、串肉杆、刮刀等；烧烤用具买家关注属性有**易清洗、耐高温、不粘性**。

## ● 家居日用行业趋势

# 个人&家用护理产品市场解读

◆ 全球市场规模

◆ 海外买家趋势

◆ 行业商机品类

# 个人&家用护理产品全球市场趋势

## 背景说明

在后疫情时代自我关爱、健康卫生、安全护理意识提升的背景下，外加欧美经济下行带来的消费降级，让海外采购商对高性价比、耐用的个人&家用护理产品这种刚需日用品类消费意识不断提升。

## 类目及核心品类

### 个人护理产品

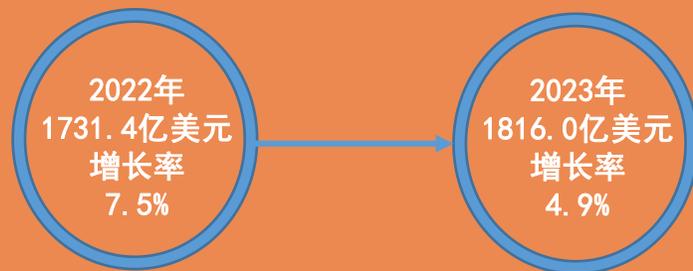
护理产品：护肤品、头发护理、口腔护理、沐浴用品  
美容产品：彩妆、化妆工具、发制品、美容美发电器

### 家用护理产品

卫生纸、湿巾、成人纸尿裤、女性卫生用品、扫把、垃圾桶、洗衣液、洗衣粉、洗衣球

## 市场机会

## 市场规模



全球个人洗护电商市场规模预测

预测2027年市场规模达到148亿4000万美元

4.6%

## 家居清洁产品

2023-2027预测年复合成长率 (CAGR)

全球家用清洁产品市场规模预测

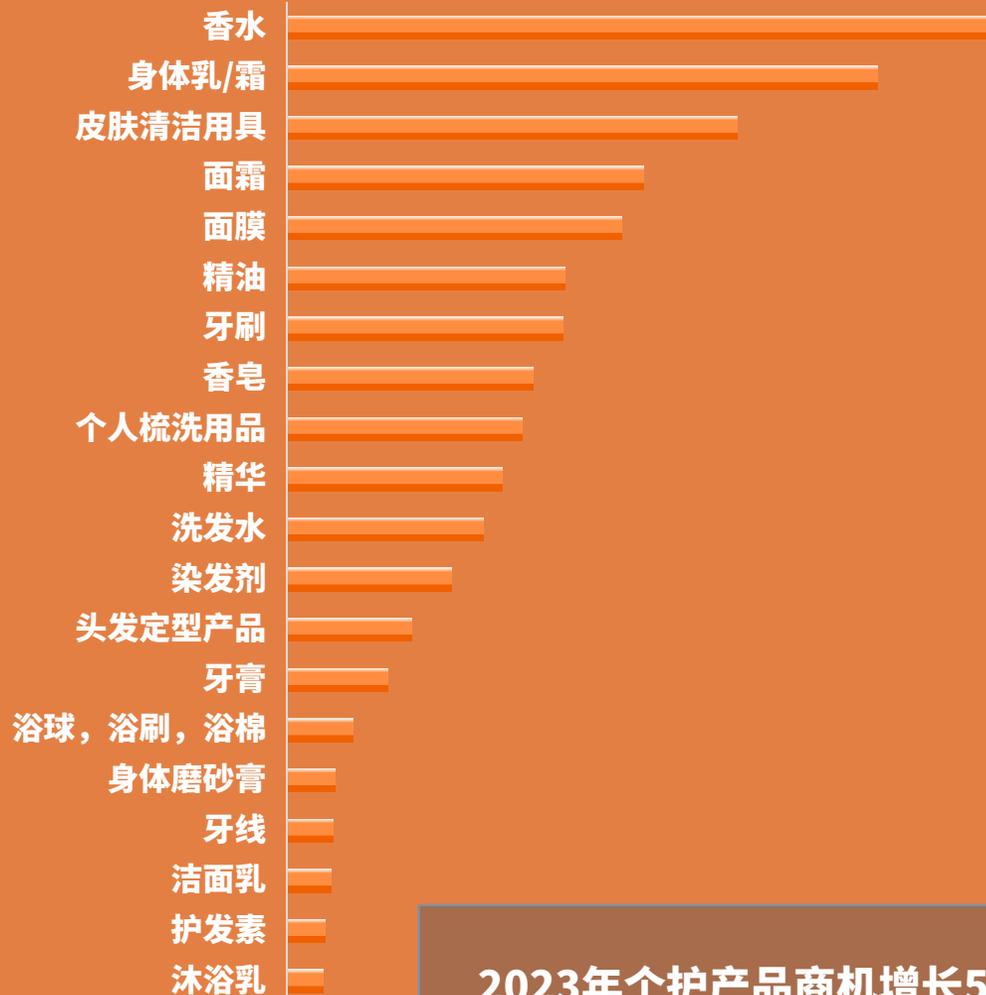
## 海外趋势洞察

精致洗护，从头到脚的洗护细分需求  
社交复苏需关注“美经济”、“他经济”

品质生活，聚焦不同场景下的清洁需求  
环保节能省水，衍生免洗、浓缩等新形态

# 趋势品类推荐-个护产品

## 个护商机品类推荐



2023年个护产品商机增长54%

## 护肤品

商机国家：美国、巴西、英国、法国、南非  
机会国家：意大利、埃及、摩洛哥、智利、土耳其  
采购商趋势：温和配方、保湿、敏感肌专用、男士护肤



面霜



面膜



洁面乳

## 头发护理

商机国家：美国、巴西、加纳、英国、墨西哥  
机会国家：阿尔及利亚、赞比亚、摩洛哥、波兰、葡萄牙  
采购商趋势：防脱、再生、精油柔顺抗毛躁



精油



洗发水

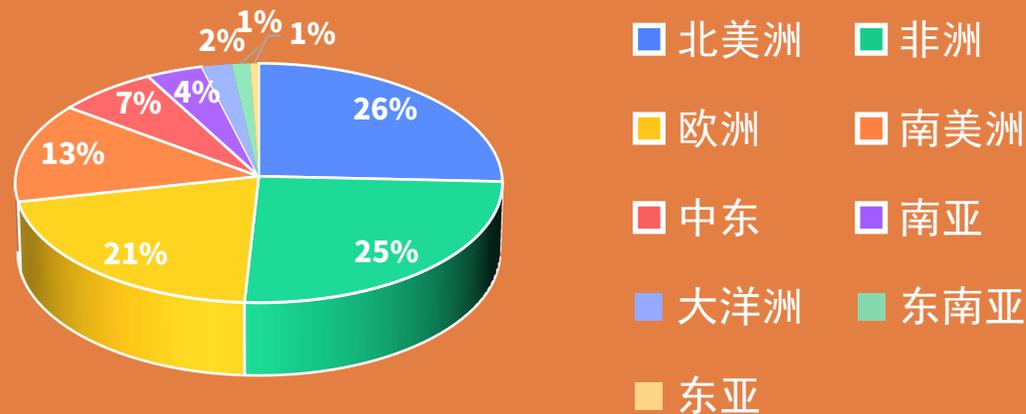


染发剂

# 趋势品类推荐-美容产品

询盘商机TOP	美容产品推荐
TOP1	假发套
TOP2	假睫毛
TOP3	唇彩
TOP4	化妆刷
TOP5	眼影
TOP6	头发修剪器
TOP7	电吹风
TOP8	唇膏
TOP9	直发器
TOP10	粉底
TOP11	卷发器
TOP12	化妆镜
TOP13	粉扑
TOP14	睫毛膏
TOP15	眉笔

## 美容产品商机来源区域



### 区域热销品：

美洲——彩妆、美发电器（社媒网红风格）  
非洲——发制品、头发修剪工具（非洲天气炎热干燥）

### 机会市场：

东南亚——马来西亚、菲律宾、泰国  
中东——阿联酋、沙特、土耳其

# 趋势品类推荐-家用和卫生用纸制品



生活用纸

**市场规模：**2023年上半年生活用纸出口金额为11.66亿美元，同比增长36.69%，其中成品纸出口额占总出口额的82.7%，手帕纸、面巾纸的出口单价继续保持上涨。

**市场潜力：**中国制造网大数据，2023年生活用纸商机同比增长62%，其中商机国家集中在美国、南非、英国、俄罗斯、加拿大。



吸收卫生用品

**市场规模：**2023年上半年吸收性卫生用品出口仍然保持增长势头，出口量和出口额都延续了前两年的增长趋势。出口产品中占比最大的是婴儿纸尿裤，占出口总量的40.5%，其增长率最高为31.0%，成人纸尿裤及女性卫生棉出口占比稳定。

**市场潜力：**中国制造网大数据，2023年吸收卫生用品商机同比增长47%，品类趋势：超薄、柔软、亲肤、防侧漏、环保。



湿巾

**市场规模：**2023年上半年，湿巾的出口总量为25.47万吨，出口产品以清洁湿巾为主，出口量占比为74.5%，说明中国的功能性湿巾等高价值产品在海外市场仍有拓展空间。

**市场潜力：**中国制造网大数据，2023年湿巾商机同比增长27%，品类趋势：快速渗透、不伤手、婴儿湿巾、清洁湿巾。

# 趋势品类推荐-清洁用品

数据增幅	2023年清洁用品商机同比增长 <b>36%</b>			
类目	日化洗涤用品	卫生清洁用具		
图片示例				
采购商需求趋势	<p><b>洗衣粉、洗衣液</b>                      采购商对香型的喜爱程度以自然清香、花香为主，适用年龄主要为成人，儿童与婴儿专用的非常有潜力。</p> <p><b>洗衣皂</b>                      采购商青睐的形状大多是长方形，需适用于母婴、羊绒、贴身内衣等衣物。</p>	<p><b>清洁球、海绵</b>                      材质以超细纤维、海绵为主，采购商喜爱形状多元的清洁海绵，清洁场景大多用于厨房。</p> <p><b>拖把</b>                      产品类型以平板、旋转、拖把拖布桶套装为主，杆子材质为钢和铝，易清洗的更受买家青睐。</p>	<p><b>吸尘器</b>                      买家关注手提式吸尘器及吸尘器机器人，产品需要有CE、RoHS、GS等认证。</p> <p><b>垃圾袋</b>                      垃圾袋的材质主要为PE、HDPE，可降解是当前比较热门的主题。</p>	<p><b>垃圾桶</b>                      垃圾桶的材质主要为塑料，敞口式和带轮子式比较受买家欢迎，颜色支持定制从而符合家居风格。</p> <p><b>扫把</b>                      多色会更热门，家用、花园都比较常用。</p>

# 家居日用趋势总结



餐厨用品



园艺产品



个人&家用  
护理产品

01  
风格化

家居产品适应家装风格：北欧、  
美式、日式、意式  
涉及品类：餐具、厨具

02  
自然、舒适

未来趋势驱动力：居家体验升级、  
社交复苏、户外野营  
涉及品类：园艺工具、烧烤用具

03  
高性价比

刚需生活快消品：个人护肤品、  
家庭清洁用品等  
机会市场：东南亚、中东



# 家居日用 专场

知晓行业趋势 探索潜力商机

# 行业开讲

选好品 做优商



家居日用行业精细化运营解读

做优商

# 目录

1

产品主图维度

2

产品描述维度  
& 优质案例

3

产品视频解读  
& 优质案例

# 产品主图维度

好的产品主图素材将吸引买家点击产品链接，从而提升产品曝光量到产品访问量的有效转化，为后续买家的产品询价打下良好基础。

# 产品图片

第一张图 纯白底产品展示图or产品特性or认证等展示图，可带上产品优势功能点展示。

第二张图 展示产品细节效果图，展示不同特征，比如可折叠便携性、放大展示产品规格。

第三张图 不同款式产品展示图。

第四张图 产品特性、功能特点等。

第五张图 展示产品部件详解图，拆分讲解产品细节，说明材质、尺寸等信息。

第六张图 产品包装or物流运输图，重点突出产品运输的安全稳定性。

# 产品描述维度 & 优质案例

优质的产品描述展示将直接提升买家询价产品的可能性，从产品本身、公司实力、外贸团队服务等多维度呈现供应商为买家提供站式采购解决方案的专业能力。

# 产品描述维度

--标准参考结构  
(从上往下展示顺序)

1、该款产品详情介绍

2、推荐产品介绍



3、公司实力介绍

# 产品描述维度

## 一、该款产品详情介绍

### (1) 产品描述顶部位置

- 产品标题（颜色字体字号迎合产品主题色，协调统一）
- 公司主营业务范围3-5段落文案

文案中一定要包含贵司涉及推广的所有产品品类核心关键词。

同时有助于站外谷歌收录抓取贵司产品，提升站外引流展示机会。

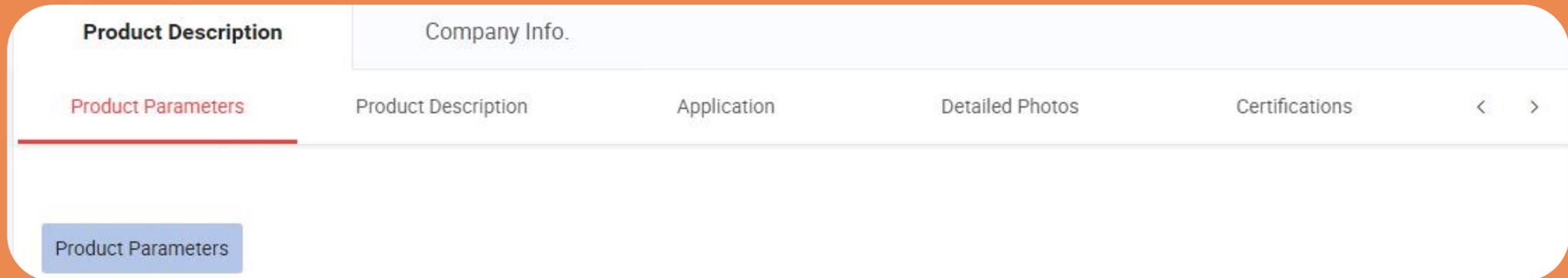
主要描述公司主营业务产品和优势亮点概括，方便买家第一时间快速了解贵司情况。

# 产品描述维度

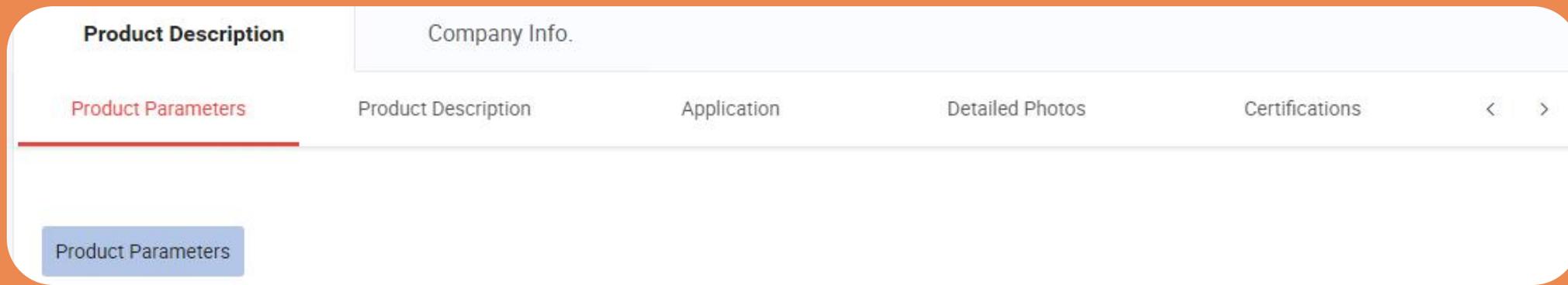
## (2) 每个小栏目插入导航栏标签

建议增加5-8个（如：Product Description、Specification、Product Case、Company Profile、FAQ等等）

图例：



# 产品描述维度



导航栏标签可根据公司元素风格设置不同样式和颜色。

分化结构内容更清晰，方便买家点击快速跳转查看内容，提升浏览体验度。

每介绍一个小栏目内容，在内容上方应增加一个导航栏。

# 产品描述维度

## (3) 产品功能亮点介绍

如：重点介绍牛皮纸碗的适用场景、防泄露性能、环保可降解材质等特色特点。

A

### 使用图文编排功能

详细介绍该款产品优势亮点、材质介绍、功能用途文案描述等内容，也可增加与市面同类产品对比图优势展示。

B

### 具体展示内容参考

文案字体字号优化  
(协调整体公司风格)、  
产品细节图  
(结构图or局部内容图)

# 产品描述维度

- 家居日用类部分常见产品功能描述优点建议展示（家居日用产品属于日用消耗品，但由于其日常使用频率高，故应重点体现其品质、性价比、使用便捷度等属性）

## 炊具

重点突出产品品质，体现产品材质、认证、适用炉灶

## 餐具

材质、容量、环保性、认证、是否可微波、可蒸

## 饮具

认证、颜色、是否可定制、功能

## 厨用工具

材质、环保性、认证、种类

## 烧烤用具

材质、点火方式、安全性、认证、表面处理方式

## 个人护理用品

便携性、是否一次性、材质、适用场景、功效

## 卫生清洁用具

材质、用途、是否一次性、是否定制

## 家用和卫生用纸

款式、材质、香味、用途、是否一次性、层数



# 产品描述维度

## ● 可参考的产品描述维度：

### 水杯

双层真空保温；  
12 -24 小时保温；  
304食品级不锈钢具有极高的硬度和耐腐蚀性；  
支持定制...

### 锅具

大容量；  
用途广泛：适用于燃气灶、电炉、陶瓷炉、电磁炉，甚至烤架，烤箱；  
设计合理：宽大的把手和铸铁旋钮，即使戴上烤箱手套也能轻松操作；  
清洗方便...

### 碗碟

支持定制；  
耐用、耐摔；  
耐热性好；  
设计精美；  
性价比高...

### 剃须刀

瑞典进口不锈钢；  
刀刃锋利度、硬度俱佳；  
旋转刀头，使剃须顺滑柔和；  
支持定制；  
携带便捷...

### 卫生棉

侧翼可防止液体渗漏；  
瞬间充分吸收液体；  
透气性好，保持皮肤干爽；  
优质材质，触感舒适...

### 拖把

快速干燥；  
360°旋转拖头；  
超强吸水能力；  
手柄角度可调节；  
使用轻松便携...  
操作简单...

### 垃圾桶

不锈钢材质，防火性好；  
便于操作易清理；  
款式风格独特；  
大容量；  
无噪音，液压缓冲踏板装置...

### 假睫毛

不刺激皮肤；  
可重复使用；  
弯曲度自然；  
优质材质；  
性价比高...

# 产品描述维度

## (4) 插入表格

表格凸显产品参数，简洁明了

A

产品参数维度关键词加粗展示，也可适当增加颜色底纹，与具体参数信息区分开，视觉上增加区分度。

B

建议表格宽度与产品描述上下图片保持一致宽度，展示上协调统一，提升买家浏览体验感。

# 产品描述维度

## (5) 产品用途

具体应用场景图和功能图展示

- 可增加专业产品测试曲线图，产品爆炸图、工程案例等。
- 建议设计精美的图片展示，提升买家浏览体验度。
- 每张图片内容上方可适当增加1-2句文案。  
(文案直接写在描述中，不以图片的形式呈现文案)
- 描述下方图片内容，图文穿插结合方式更有利于被站外谷歌搜索引擎收录抓取。

# 产品描述维度

## 二、推荐产品介绍

### 推荐产品组超链接插入

公司主营产品推荐，建议做成N宫格形式

- 可参考根据现有产品分组数添加超链接。
- 也可插入对应单个产品品类图并绑定对应超链接，图片下方可增加**关键词文案**做补充。

# 产品描述维度

## 三、公司实力介绍

### (1) 公司简介

公司实力介绍，实力优势展示

- 建议设计精美图片展示公司发展历程，与公司LOGO元素风格颜色等内容协调统一。
- 可重点展示的优势点：公司发展年限、现有员工数、研发团队、场地面积、年产量、全球市场开拓情况等公司优势重点。

### (2) 产品制作工艺流程

解析产品制作生产全流程，重点突出优势工艺流程亮点，可设计精美的流程结构图。

### (3) 认证证书

证书介绍：特别是目标市场买家关注的核心认证资料要充分展示，如体系认证、产品认证、优势对比同行的认证等。

# 产品描述维度

## (4) 参展动态

历届参展动态场景图，展位产品特写，团队展会合影专业展示等。

## (5) 买家合影及好评

买家历史看厂、合作现场合影照片、沟通评价截图等好评内容脱敏展示，用实际案例增强说服力。

## (6) 外贸团队服务

介绍公司外贸团队人员、员工企业文化、优质团队售后服务能力展示等、建议团队穿统一工作服展示更专业。  
清晰的合作方式及售后保障：除了产品本身，买家也关心与供应商的交易流程及售后保障，供应商需要在网站上明确呈现合作流程，如支付方式、交付时间、售后服务等信息，以便让买家放心购买。

## (7) 包装物流

干净整洁的包装流水线图片，包装细节、装车展示等，让买家安心。

## (8) FAQ

推荐手动输入文案，也可做成图片设计展示。

文案方向：买家常关注的如交货期、产能，认证，支付、是否支持样品免费寄送等。

# 产品描述维度

## 四、补充

### (1) 不同公司类型应重点突出对应的优势吸引采购商

- 工厂：重点突出设备先进、节能增效、稳定供应等优势亮点。如无尘车间，生产线高科技类、自动化数控机床、生产工艺精湛等特色、适当增加产品性能测试曲线图。
- 贸易商：突出品类丰富，一站式解决方案，完备的售后服务能力。
- 工贸一体：以上两者皆需体现。

### (2) 产品更新频率

- 产品更新频率有助于提升谷歌搜索排名。
- 建议根据自身实际情况可选择每天、每周、每月保持一定的产品更新。

### (3) 页面内容展示宽度保持一致

- 图片宽度建议单张在宽1060像素、长2000像素以内最佳，同时保持整体文案、表格、图片宽度协调统一。

### (4) 产品描述文案总词数在500-2000词之间

- 站外搜索引擎收录抓取逻辑更青睐字数多、内容长、信息优质的文案，产品的描述文字内容丰富有助于提高排名和点击量。
- 确保产品描述的丰富多样性。从产品基本信息、性能、用途等方面介绍产品。把自己了解的产品信息和采购商可能感兴趣的信息进行描述。

### (5) 关于文案重复度

- 对于同类但不同型号的产品或其他差别不大的产品，也要尽量将描述写到不完全相同，因为完全重复的信息会让站外搜索引擎收录抓取和采购商都失去兴趣。

### (6) 合理筛选并植入文字描述关键词

- 有利于站外搜索引擎的收录抓取和吸引采购商的注意力。
- 图文并茂。详细适当的文字说明配以不同角度、不同维度的产品图片，则相得益彰。图片可以是产品高清图、细节图等。

# 产品视频解读 & 优质案例



# 视频拍摄准备

## 拍摄设备

拍摄动态视频，建议使用手机；简单方便，应用多，后期编辑能力强，共享发布很方便；拍摄产品多角度展示视频，建议使用相机+稳定器，保证视频品质，体现专业度。

## 视频分辨率

建议用较高的分辨率，确保视频更清晰。

不同品牌和系统的手机，设置相机分辨率的方法不同。

- 苹果手机是在系统设置中找到相机设置选项进行设置。
- 安卓手机可在相机APP中设置。

## 拍摄小工具

稳定器

电动小转盘

三角架

.....



# 优质视频基础要求

\*视频格式和视频大小决定视频是否能正常上传；

\*视频时长、比例、分辨率、帧率决定视频是否满足系统打标的“正常”视频标签。

维度	基本要求
视频时长	产品视频15s~45s，其它视频：15s~180s
视频比例	16:9、9:16、4:3、3:4、1:1
视频格式	mp4、3gp、avi、asf、mov、mpg、mpeg、m4v、mkv
视频分辨率	≥720p（帧宽度和帧高度不低于720，即最短边≥720）
视频帧率	≥24fps
视频大小	≤50M



# 优质视频拍摄要点

01

## 视频封面

将产品整体展示给买家，以产品应用在场  
景中的图片进行展示。

02

## 视频标题

产品性能/功能+产品  
材质+产品参数+使用  
场景展示+产品特点。

03

## 视频标签

产品展示、产品安装、  
产品使用、产品功能、  
产品测评。

04

## 视频内容涵盖

安装使用教程、功能/  
部件展示、应用场景、  
产品测评、使用效果展  
示、生产工艺。

# 视频拍摄维度

对产品整体外观、细节描述

1

对产品核心功能描述

视频不一定能把全部的点都能覆盖到，  
但要把核心功能讲透。

2

详细讲解零部件安装、使用  
操作教程等内容

3

情景类、虚实场景应  
用类描述

4

产品加工工艺、售后服  
务介绍

5

公司、工厂实力展  
示介绍

6



# 视频处理



## 片头&结尾

- ✓ 片头把控在5秒内，可以通过话题、提问、画面抓住买家。
- ✓ 结尾强化号召用语意识激励，采取行动，做营销铺垫。



## 视频表现形式

- ✓ 近、远景
- ✓ 推、拉镜头
- ✓ 移镜头
- ✓ 环绕镜头等



## 视频节奏

- ✓ 视频内容紧凑、有开头、主体和结尾
- ✓ 信息量足够，重点部分可突出呈现。



## 音乐及字幕讲解

- ✓ 生动的讲解配合画面字幕
- ✓ 有背景音乐（无版权风险）
- ✓ 产品关键介绍部分配上字幕，突出产品特性。

# 感谢您的观看

中国制造网官方出品