INDEPENDENT MARKETING & E-COMMERCE CASE STUDY

从内容获客到电商转化。

CHEFMAN / 2 QT MINI AIR FRYER

美国市场 · TikTok 内容策略 × Amazon 商品页优化

真实公开资料 + 独立策略提案 + 假设情景模型

SIMULATED CASE / NOT AFFILIATED WITH CHEFMAN

中文为主 / English supporting materials included



PRODUCT SCHEMATIC / 非实拍

项目目标：验证一个具体的购买决策问题

RESEARCH QUESTION / GOAL / BOUNDARIES

核心问题 / CORE QUESTION

怎样让小厨房消费者理解：
2 Qt 空气炸锅究竟适不适合自己?

内容策略：用生活情境建立兴趣。

电商策略：用准确规格与容量边界回答疑虑。

测量策略：区分观看、点击、购买及成本贡献。

研究原则 / EVIDENCE

PUBLIC FACTS
官方规格 / 零售商品页

OBSERVATIONS
搜索份额 / 评价结构

HYPOTHESES
内容与 Listing 改进

SIMULATION
广告与利润情景测算

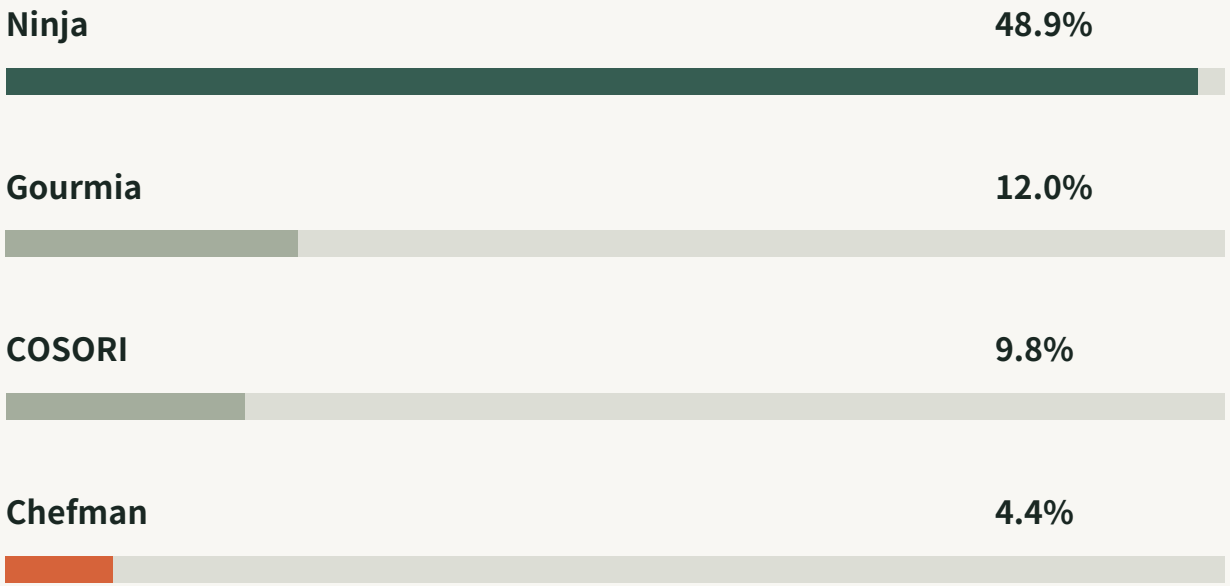
研究性质：个人自主案例 · 无品牌授权 · 无实际投放或销售结果

来源 / 项目说明与方法自述

01 选品理由：成熟品牌，但仍有注意力空间

品牌搜索份额 / 产品规格 / 研究价值

US AIR FRYER BRAND SEARCH SHARE / SAMPLE



4.4%

Chefman 搜索份额

在所追踪的空气炸锅品牌中

2 Qt

标称炸篮容量

约1.89 L；900W / 最高400°F

选品逻辑

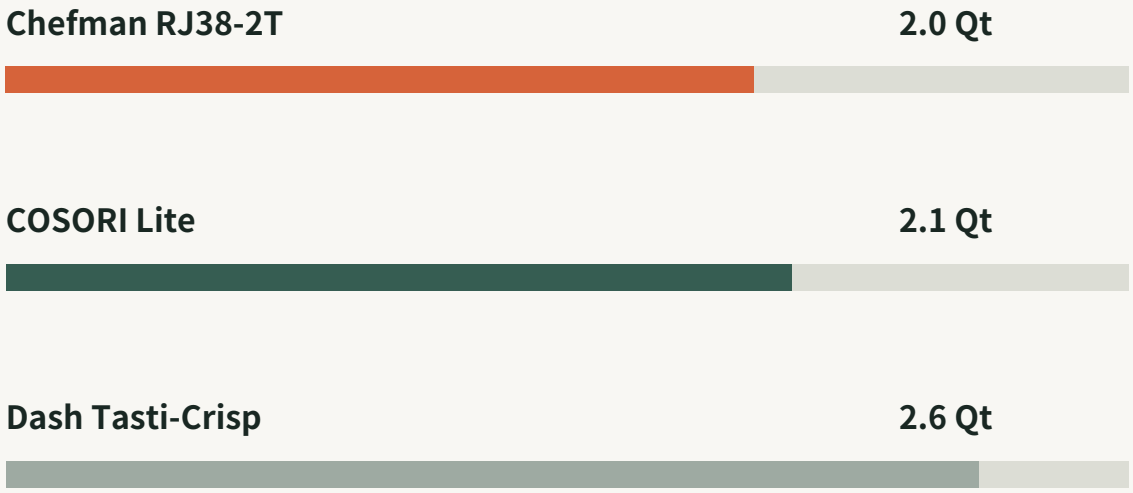
不是因为“卖得最好”，而是因为有真实品牌基础、明确的细分使用场景与可研究的营销问题。

来源 / Brandwave 品牌搜索关注度样本；Chefman 官方 RJ38-2T

02 竞品对照：小容量 ≠ 独占优势

指定型号横向比较，避免使用不同容量的大型机作为直接竞品

标称容量对比



SKU 级公开资料核对

Chefman

2 Qt / 900W

数字触控 / Shake Reminder

COSORI

2.1 Qt / 900W

数字设置 / 多种烹饪模式

Dash

2.6 Qt / *

视指定型号而异

* Dash 仅在本页核实容量；不用于功率优劣判断。

结论：不夸大“最小/最多功能”，聚焦使用场景与购买适配。

来源 / Chefman / COSORI / Dash 官方产品页

03 消费者证据：高评分与购买疑虑并存

Walmart 黑色款页面评分分布 / 检索快照

4.6 / 5

页面综合评分

1,818条评价；可能含同系列变体

92.6%

4—5星评价占比

(1,346 + 338) / 1,818



需要进一步验证的用户顾虑：实际份量、厨房摆放空间、适用人数。

来源 / Walmart RJ38-2T BLACK 商品页；评价分布不代表购买原因

04 TikTok：14天计划，12条内容，2个复盘节点

CONTENT STRATEGY / PROPOSED, NOT PUBLISHED

04 生活场景
单人餐食 / 小厨房

04 购买教育
容量 / 尺寸 / 选购

04 功能解释
控制 / 翻动提醒

D01 小厨房痛点	D02 2 Qt 够用吗	D03 单人餐食	D04 研究复盘	D05 功能解释	D06 选购清单	D07 数字触控
D08 公寓生活	D09 2 vs 4 Qt	D10 简单餐食	D11 评论复盘	D12 Shake Reminder	D13 选购三问	D14 清洁功能

内容比例和时间表为模拟计划，不代表已经运营14天。

来源 / TikTok Creative Codes 官方创意建议；项目原创排期

05 主推创意：先说用户痛点，再展示产品证据

CREATIVE 01 / AWARENESS / 9:16 / 约24秒

“Everyone says, ‘Just get an air fryer.’ Have you SEEN my counter?”

人人都劝我买空气炸锅——可你们看看我的厨房台面，还有地方放吗？

00—03s	**开场吐槽**	Everyone says, “Just get an air fryer.” 大家都说：“买个空气炸锅就好了。”
03—09s	**空间矛盾**	Have you SEEN my counter? 你们看过我家厨房台面有多挤吗？
09—16s	**产品证据**	A compact two-quart option is worth a look. 一台紧凑型 2 Qt 空气炸锅，倒是值得考虑。
16—24s	**选购提示**	Measure your space. Know your portions. 先量好空间，再确认自己平时做多少食物。

创意作用：把“尺寸”从冷参数变成观众能理解的生活场景。

来源 / 英文及中文脚本均为独立创意稿；无实机拍摄、无发布数据

06 另外两条重点内容：教育 + 功能

两条不是同一广告的不同开头，而是不同购买阶段的内容

CREATIVE 02 / BUYER EDUCATION

Don't buy a mini air fryer just because it's cute.

0–3s	反向提醒，引起好奇
3–10s	确认每次烹饪份量
10–17s	检查台面实际尺寸
17–25s	对比数字控制与旋钮

Save the checklist.

CREATIVE 03 / PRODUCT EDUCATION

Why does this little air fryer need a reminder?

0–3s	提示音与疑问
3–8s	解释 Shake Reminder
8–14s	介绍时间/温度可调
14–20s	功能总结与观看引导

Small does not mean basic.

脚本仅展示创意、分镜与测试计划；真实剪辑作品作为独立求职附件。

来源 / 产品功能：Chefman 官方产品页；创意结构：TikTok 官方

07 Amazon Listing：从卖点罗列转向用户适配

LISTING AUDIT / PROPOSED COPY, NOT LIVE EDIT

原页面信息重点

容量、触控、提醒、清洁、安全等功能齐全

研究假设

消费者仍需理解2 Qt的实际使用边界

优化原则

先回答“适不适合”，再回答“有什么功能”

PROPOSED ENGLISH TITLE

CHEFMAN 2 Qt Mini Air Fryer, Compact Digital Controls, Shake Reminder, Black

BULLET ORDER

01 Small-batch fit

02 Compact dimensions

03 Digital controls

04 Shake reminder

05 Easy cleanup

改进提案需经过品牌审核与平台合规检查，尚未A/B验证。

来源 / Chefman 官方规格；Amazon 商品优化指南

08 让内容与商品页解决同一个问题

TIKTOK CREATIVE × AMAZON LANDING INFORMATION

01 小厨房共鸣	**看得进去吗?**	———	**尺寸信息：8.3 × 10 × 9.8 in**
02 容量教育	**一次做多少?**	———	**2 Qt / 1.89 L；展示使用边界**
03 功能说明	**使用麻烦吗?**	———	**数字触控 / Shake Reminder / 清洁**

副图顺序提案 主图 → 尺寸 → 容量 → 控制 → 提醒 → 清洁 → 选购清单

来源 / Amazon Listing / A+ 为独立设计方案，非已发布页面

09 模拟跨渠道增长模型：播放量不等于销售额

全部数字为假设 / HYPOTHETICAL PAID CAMPAIGN / 14 DAYS

25,000	›	250	›	200	›	10
广告曝光		广告点击		详情页浏览		归因购买

1.00%	$0.60	$15.00	3.33×
CTR	CPC	CPA	ROAS

模型输入

广告费 $150 / 假设售价 $49.99 / 每单1件 / 10个可归因购买

归因 ≠ 增量因果；不同平台的点击与购买需按各自口径追踪。

来源 / Amazon Attribution 指标定义；模型全部为自设假设

10 经营决策：流量表现必须回到成本贡献

UNIT ECONOMICS / SIMULATED, NOT ACTUAL RESULTS

模拟成交价	$49.99
商品成本（假设）	− $15.00
平台费15%（假设）	− $7.50
配送与售后（假设）	− $8.50

$18.99

单件广告前贡献

假设价格 - 假设变动成本

约8单

覆盖 $150 广告费的购买数

向上取整：150 ÷ 18.99

以10单为例：10 × $18.99 − $150 = +$39.90

最终展示能力：市场研究 → 内容策划 → Listing 优化 → 经营判断。

来源 / 假设模型；无销售业绩；完整来源与计算详见附带工作簿