

# 2025年2月 抖音短视频及直播电商月报

2025-03

飞瓜数据 出品

## 研究综述

### 01. 统计周期

2024年2月-2025年2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

# 01

## 2025年2月 电商营销复盘

## 2月营销重点总览:

# 围绕抖音商城情人节 各品类将浪漫“玩出花”

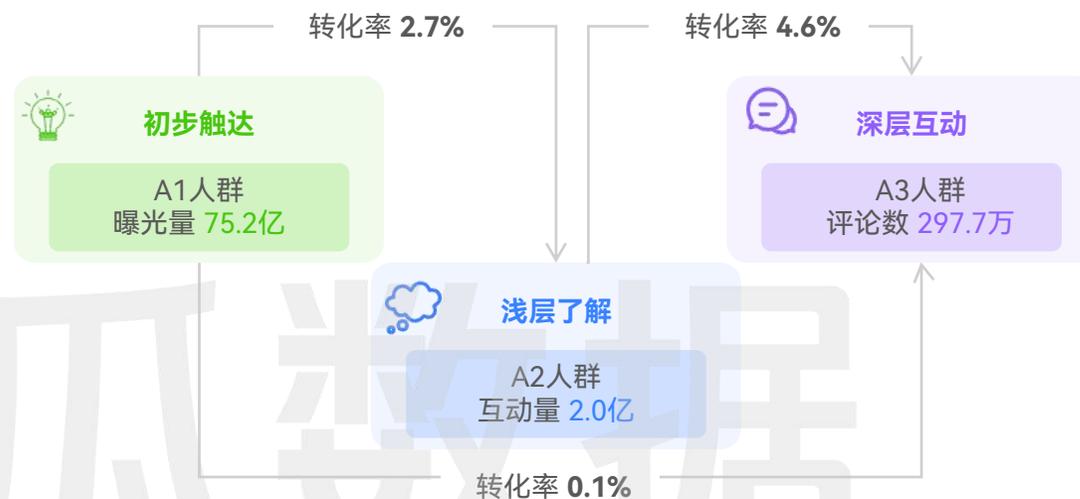
在2月8日至14日，抖音商城浪漫情人节助推多品类销售爆发。活动期间不仅商城日均GMV环增长32%，且具有节日特色的“鲜花小时达”订单量环比增速达613%。同时，平台优质内容相关话题突破2.73亿次观看，围绕“高段位送礼指南、男颜经济、悦己消费”等特色营销活动在加速拉动节日消费需求。

### “抖音商城情人节”平台销售与内容营销表现



\* 统计周期为2025/2/8-2025/2/14

### 节日期间营销转化率



### 特色营销活动

#### # 情人节高段位送礼指南

预估曝光: 20.8亿  
内容聚焦: 情感场景、消费决策场景、社交需求场景

#### 聚焦“男颜经济”

主要商品: 男士护肤礼盒  
特色话题: #原来男生情人节也喜欢收花啊

#### 主张悦己消费

特色话题: #当情人节我给自己送花

## 2月重点品类：模玩/动漫/周边

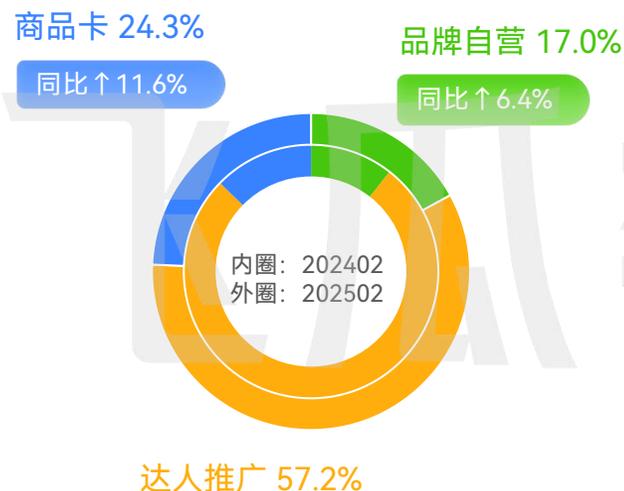
# 本月品类销售红利显现，商品卡自然流量增长瞩目

今年春节，哪吒带来的影响飓风吹遍各行各业。从近一年整体销售热度来看，模玩/动漫/周边在抖音热卖不断，且今年2月销售热度同比涨幅高达111%。本月，商品卡的增长最为瞩目，同比去年占比上涨了11.6%。泡泡玛特在模玩领域的影响力依旧强劲，市占率高达17.4%。值得关注的是，桑尼森迪本月销售热度爆发，环比增长高达2925.9%。

### 24年-25年2月抖音模玩/动漫/周边销售热度趋势



### 2月品类带货方式分布与占比变化



### 模玩/动漫/周边品牌销售热度TOP5

排名	品牌	市场份额	热度同比	热度环比
01	POP MART/泡泡玛特	17.4%	422.1%	77.0%
02	Sunny&sandy/桑尼森迪	6.1%	1310.7%	2925.9%
03	卡游	4.0%	97.3%	25.2%
04	哔哩哔哩	1.1%	219.1%	-17.3%
05	card.fun/集卡社	0.8%	986.7%	261.0%

## “哪吒”IP引爆销售，消费者关注“性价比、形象还原度”等产品因素



### Sunny&sandy/桑尼森迪

市场份额 **6.1%**  
曝光热度 **2.41亿** 环比 **↑77.3%**



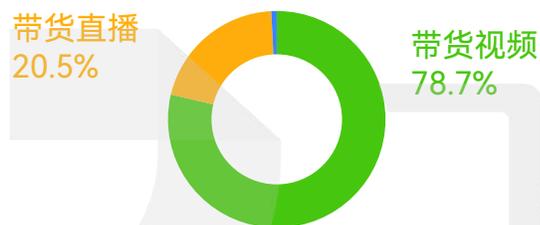
### POP MART/泡泡玛特

市场份额 **17.4%**  
曝光热度 **1.7亿** 环比 **↑6.0%**

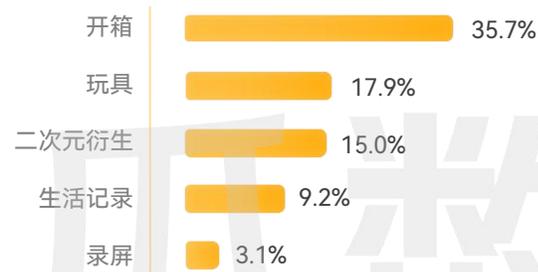
### 2月营销视频内容洞察

收藏 **69** 儿童  
小朋友 官方正版授权  
**正版授权**  
价格不贵  
价格便宜 孩子  
有隐藏款

### 2月各渠道曝光量占比



### 2月品牌推广视频标签分布TOP5



### 2月各渠道曝光量占比



### 主推商品



哪吒之魔童闹海系列手办盲盒摆件正版授权

销售热度: 7500w-1亿

销售占比: 89.2%

商品特色: 以超高性价比端盒售卖, 总共有6款产品, 分为5个基础款和1个隐藏款。且能作为摆件、笔套、印章、橡皮多重功能玩法

### 主推商品



《哪吒之魔童闹海》天生羁绊系列手办盲盒摆件

销售热度: 7500w-1亿

销售占比: 33.4%

商品特色: 设计精心还原电影角色形象, 总共有9款产品, 分为8个基础款和1个隐藏款。产品已无现货, 预售期长达6个月

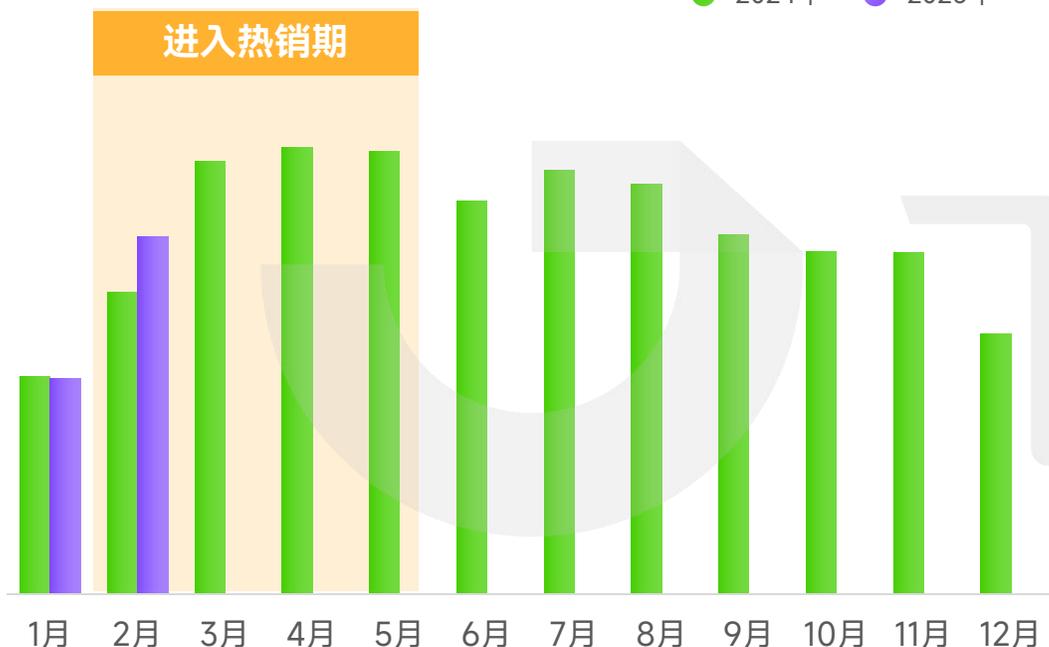
## 2月热卖品类：健身器材

# 春节后健身潮起，中小健身器材市场需求旺盛

春节过后，运动减肥相关话题热度持续升温，健身器材市场也因此迎来销售旺季。其中，中小型器材凭借低门槛、场景兼容性占据基本盘，满足碎片化健康管理需求。另外从消费者高频需求来看，“脂肪燃烧”“锻炼腹部”“腿围减少”等关键词频繁出现，品牌商家可以针对性展开营销，抢占市场先机。

### 2024-2025年健身器材销售热度趋势

● 2024年 ● 2025年



### 2月健身器材各类型销售分布

大型健身器材

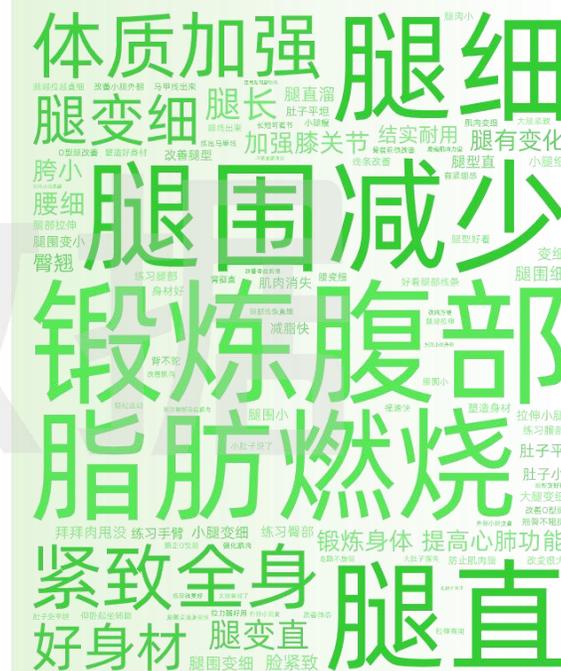
24.4%



中小型健身器材

75.6%

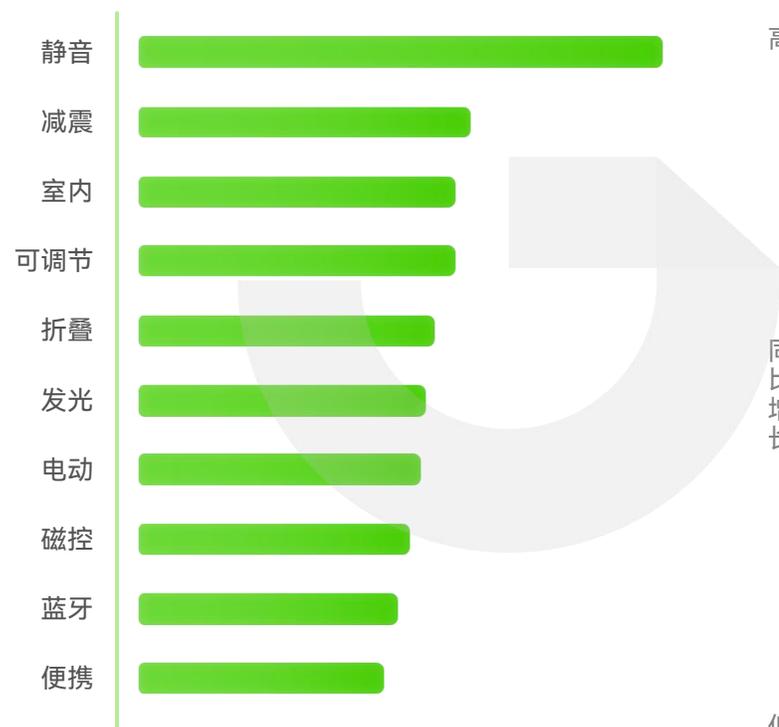
### 视频评论区高频提及需求TOP



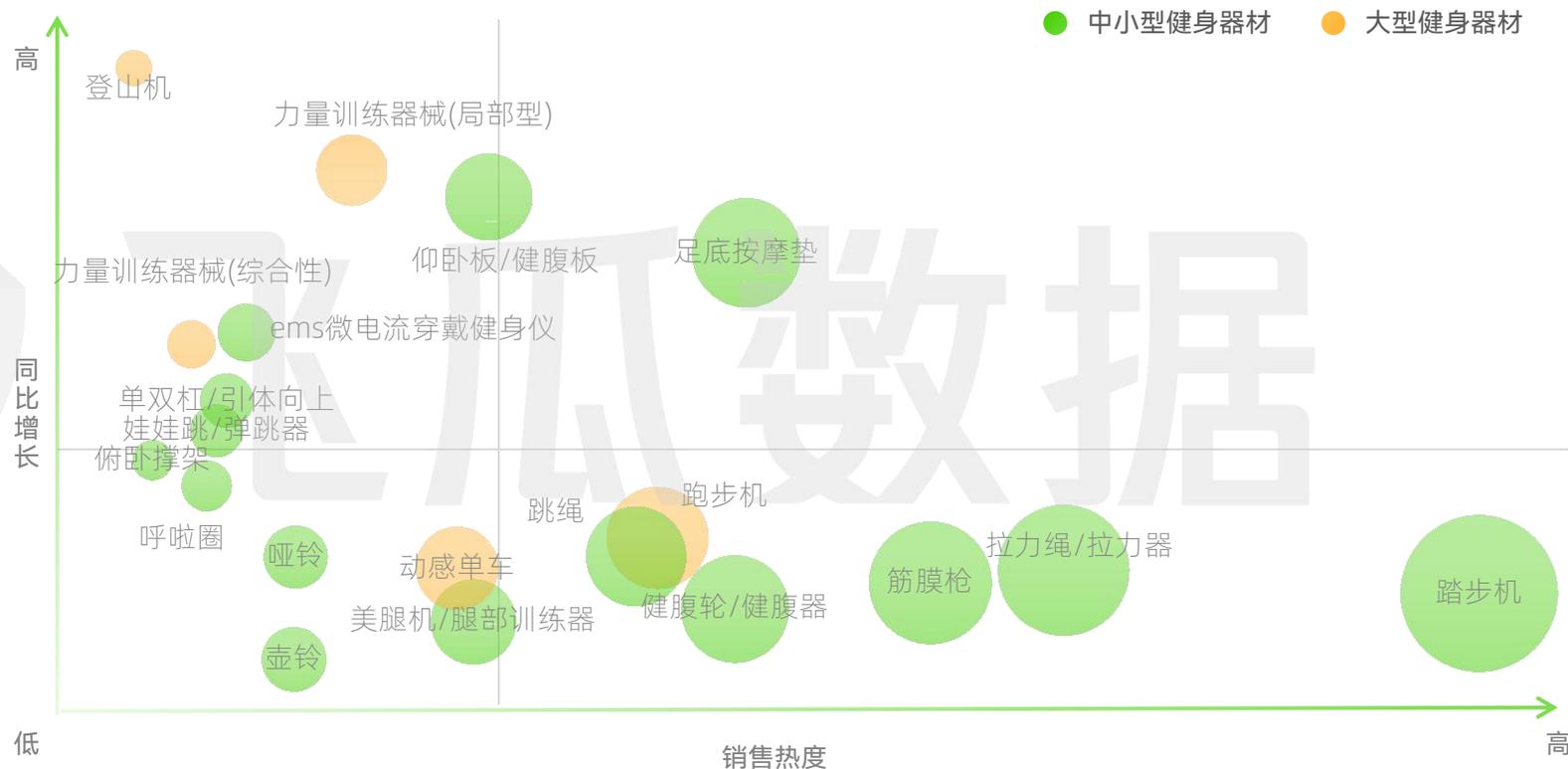
# 静音需求领跑居家健身，家庭健身场景专业化推动大型健身器材增长

从产品性能需求来看，受到居家健身场景的影响，静音性能成为首要关注点；从细分品类看，因为踏步机使用简单，即踩即用，更契合碎片化运动需求，销售遥遥领先。另一方面，随着“家庭健身场景专业化”的兴起，登山机、力量训练器械等大型健身器材的销量增幅也随之提高。

### 健身器材产品性能关键词销售TOP10



### 健身器材细分品类销售热度TOP20



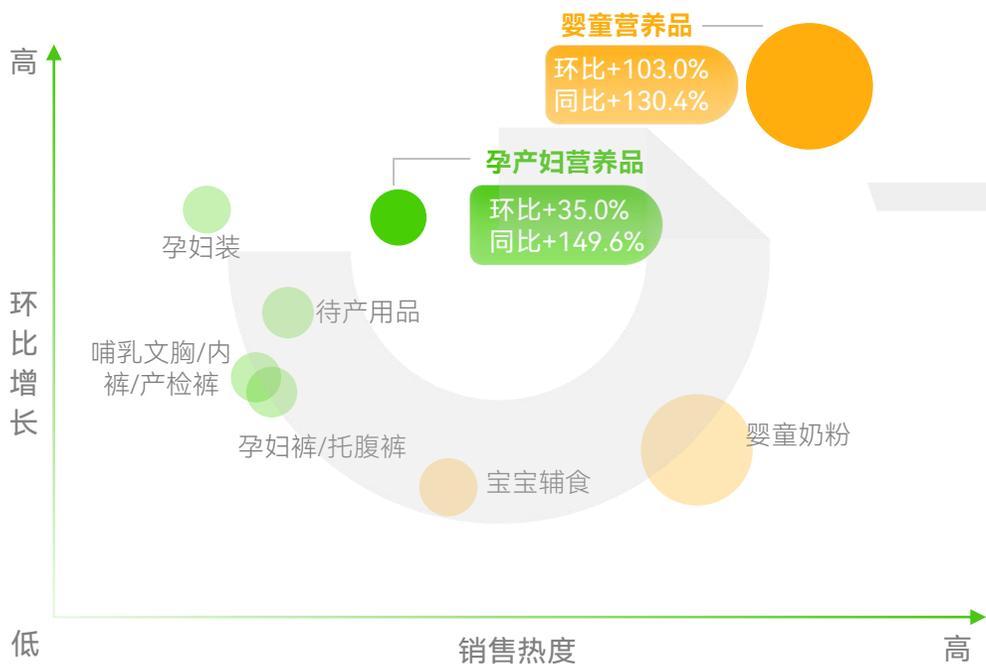


## 2月重点品类：孕产妇、婴童营养品

# 婴童、孕产妇营养品持续“高开高走”，成分卖点各有侧重

根据飞瓜统计，在商家重点关注的孕产妇服纺/用品/营养与奶粉/辅食/营养品/零食品类下，婴童与孕产妇营养品行业在今年2月表现优异。环比上月，婴童营养品不仅销售热度最高，且环比增长达103%。孕产妇营养品也维持高热度，高增速的态势。细看婴童与孕产妇营养品成分卖点表现，二者侧重稍有不同。婴童营养品以钙镁锌补剂占比最高，且环比热度高达243.3%，而孕产妇营养品则相对更注重“补铁”需求。

### 2月抖音孕产妇、婴童食品用品品类表现



### 重点品类TOP5产品成分卖点分析

婴童营养品					
成分卖点	销售热度占比	销售热度环比	成分卖点	销售热度占比	销售热度环比
钙镁锌	17.5%	+243.3%	DHA	6.9%	+128.3%
DHA	6.9%	+128.3%	益生菌	5.3%	+72.2%
益生菌	5.3%	+72.2%	维生素	3.7%	+19.2%
维生素	3.7%	+19.2%	双歧杆菌	2.0%	+43.0%
双歧杆菌	2.0%	+43.0%			
孕产妇营养品					
成分卖点	销售热度占比	销售热度环比	成分卖点	销售热度占比	销售热度环比
铁元素	5.5%	+86.0%	DHA	5.3%	+54.6%
DHA	5.3%	+54.6%	益生菌	4.9%	+0.7%
益生菌	4.9%	+0.7%	多种维生素	3.9%	+14.9%
多种维生素	3.9%	+14.9%	钙铁锌	3.4%	+19.6%
钙铁锌	3.4%	+19.6%			

## 从“无敏”配发出发，重点达人拉动销售、矩阵特色直播沉淀渠道流量



### witsBB/健敏思

主要人群 **小镇青年、精致妈妈**

2月抖音婴童营养品销售热度TOP1

### 2月品牌推广关键数据

销售热度	环比增长	同比增长	市场份额
1亿+	+128.4%	+123.3%	21.2%

### 2月品牌热卖SPU



“小蓝盒”  
无敏液体钙

销售占比 **40.8%**



“小蓝条”  
赖氨酸钙镁锌

销售占比 **15.0%**



无敏维生素AD

销售占比 **14.9%**

### 重点达人拉动主要销售

品牌2月份50.8%销售热度来自达人推广，其中母婴亲子类达人销售占比超97%

### 达人带货直播间案例



@彩虹夫妇

健敏思小蓝盒液体钙，原装进口！首播大促！春季补钙正当时

观看人次：407w

销售热度：1000w-1500w

达人发布品牌  
相关广告数

**196条**

预估曝光

**1145.1w**



@郭小胖

健敏思澳洲溯源春季补钙专场

观看人次：125.3w

销售热度：750w-1000w

达人发布品牌  
相关广告数

**23条**

预估曝光

**1013.8w**

### 品牌自播策略

品牌各矩阵账号都有不同的主推品，分别包含“补钙、氨基酸、锌镁铁”等，多点发力，扩大品牌影响范围



### 2月特色直播 - 总裁溯源专场



@witsbb健敏思海外旗舰店

单场销售热度：250w-500w

相较平播期上涨：**170%**

实时直播热榜 / 母婴宠物 / 第1名

穿透率：12.7%

转化率：2.7%

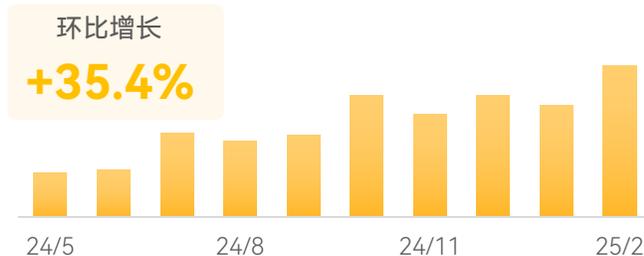
### 直播策略：

直播间客群以年轻宝妈群体为主。除了从产品需求、质量种草消费需求，还加码狂送大牌美妆，吸引关注。

## 历经半年做到细分类目第一，品牌各带货渠道皆具销售潜力

**D-Cal/迪巧**  
 主营产品 婴童营养品、孕产妇营养品  
 2月抖音孕产妇营养品销售热度TOP1

24年5月-25年2月品牌销售热度



2月品牌各带货方式销售占比



2月份品牌孕产妇营养品品类推广关键数据

销售热度	环比增长	销售热度占品牌整体	带货商品数
2000w-2500w	+35.4%	34.1%	54

品牌直播间主要自播内容

**@迪巧D-Cal孕产**

**直播流量来源**

- 付费: 52%
- 关注: 20%
- 推荐: 16%

**直播关键词:**  
 发货: 海外进口  
 味道: 强调酸甜口感  
 售后: 正装试喝, 不好喝可退  
 痛点: 提早补钙, 液体易吸收

热门广告内容特点

跳出“孕产妇”人群限制，以“打工人”缺钙引发的系列问题入手，更广泛引起共鸣，吸引潜在客群。

**@周小闹**  
 专门坑老年人的主播, 都卖什么产品?  
 预估曝光: 2732.5w

**@西西不嘻嘻**  
 请问这种公司一般什么渠道招聘? #搞笑#神仙公司#打工人  
 预估曝光: 2732.5w

2月品牌热卖SPU

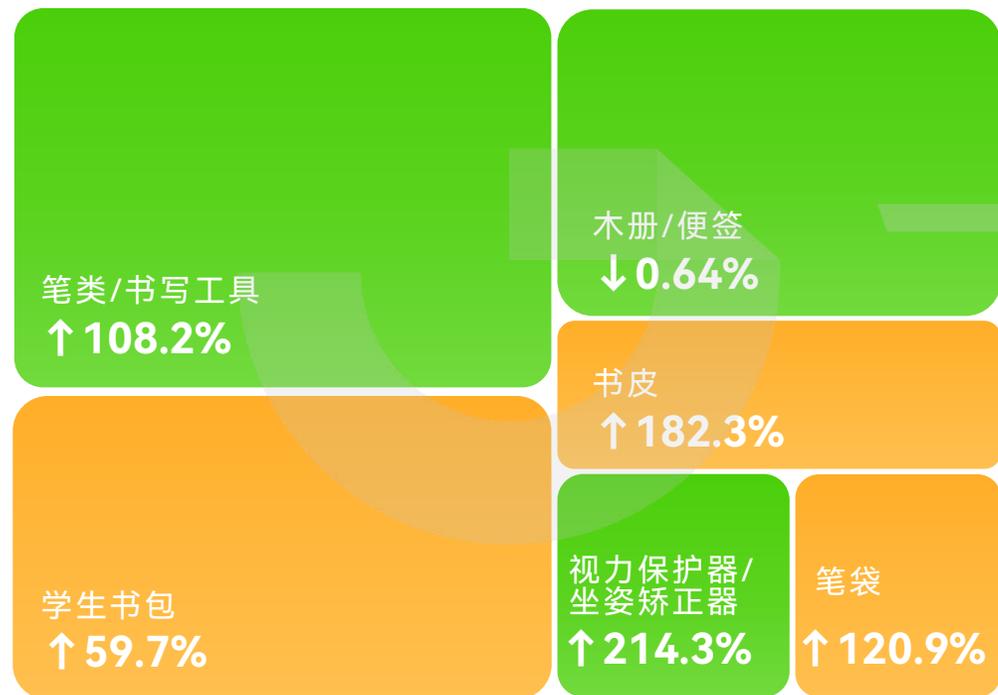
**迪巧小粉条液体钙20条/盒 孕期产后补钙**

销售热度: 2000w-2500w  
 销售占比: 36.8%  
 商品SKU链接数: 54个

# “减负”、“护脊”等功能占据销售优势，品类隐性机遇值得关注

2月正值学生开学季，文具相关商品销售潜能正在释放。在品类细分类目下，笔类、学生书包占据超过半数销售热度，而视力保护器/坐姿矫正器的同比增幅最为可观，高达214.3%。在产品功能相关卖点下，“减负”、“护脊”等产品销售占据优势。通过飞瓜数据中品类话题内容结合AI分析，我们发现文具品类在创新、教育理念、智能等方面存在隐性机遇，商家可着重关注，抢占潜力赛道。

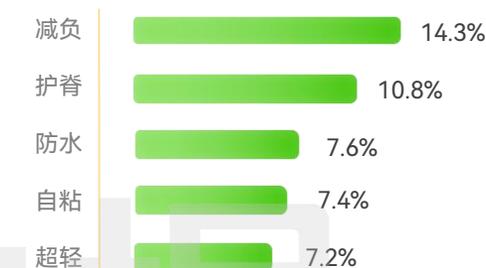
### 2月文具品类销售占比图示与同比增幅数据



### 文具品牌销售热度TOP5

排名	品牌	市场份额	热度环比
01	M&G/晨光	7.7%	215.8%
02	Deli/得力	6.3%	176.6%
03	CaranY/卡拉羊	4.6%	148.7%
04	剑桥树	4.1%	196.2%
05	KVG	3.2%	-11.7%

### 产品功能卖点销售TOP5



### AI分析品类隐性机遇

- 文具**创新**有很大发展空间
- 结合**教育理念**的文具产品有市场
- 针对**不同年龄段**学生的特色文具可挖掘
- 与科技结合的**智能**文具或有机会

# 精准聚焦孩子视力与坐姿痛点，以商品广告抢占品类心智



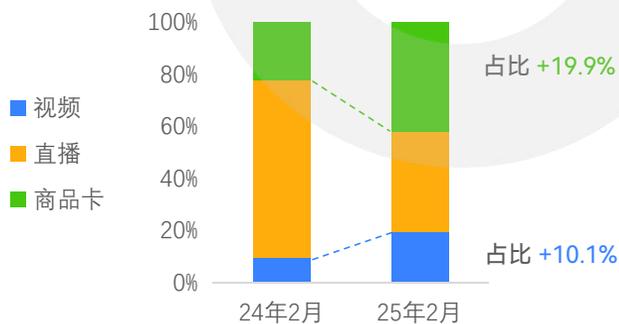
## 剑桥树

主要受众：女，31-40，江苏/山东  
商品好评率：95.8%

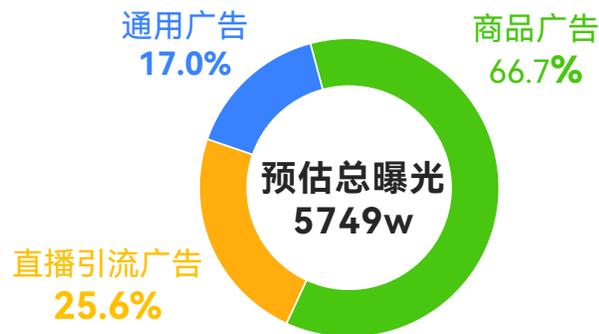
## 2月品牌推广关键数据

销售热度	环比增长	曝光量	环比增长
2500w-5000w	+196.2%	2743.4w	+105.4%

## 2月品牌各渠道销售热度分析



## 2月品牌广告分布分析



## 热门广告素材



**@剑桥树官方旗舰店**  
 开学前不买后悔，孩子近视了再买更后悔，坐不趴桌看不低头，保护视力端正坐姿  
 投放平台：巨量千川-商品广告  
 预估曝光：762.6w  
 内容亮点：  
 紧抓家长关注孩子近视、坐姿不端正痛点，强调产品对孩子的长远影响，并以优惠活动主推兴趣转化。

## 2月品牌商品与舆情分析



**【升级版5.0】隐形平板坐姿器 可调节翻转隐形矫正器桌板**  
 销售热度：1000w-1500w



**【开学大促】二合一可伸缩立式笔筒笔袋大容量收纳**  
 销售热度：250w-500w



**【开学大促】小学生1-6年级轻量护脊cnk书包减负轻便双肩包**  
 销售热度：250w-500w

## 商品舆情词云

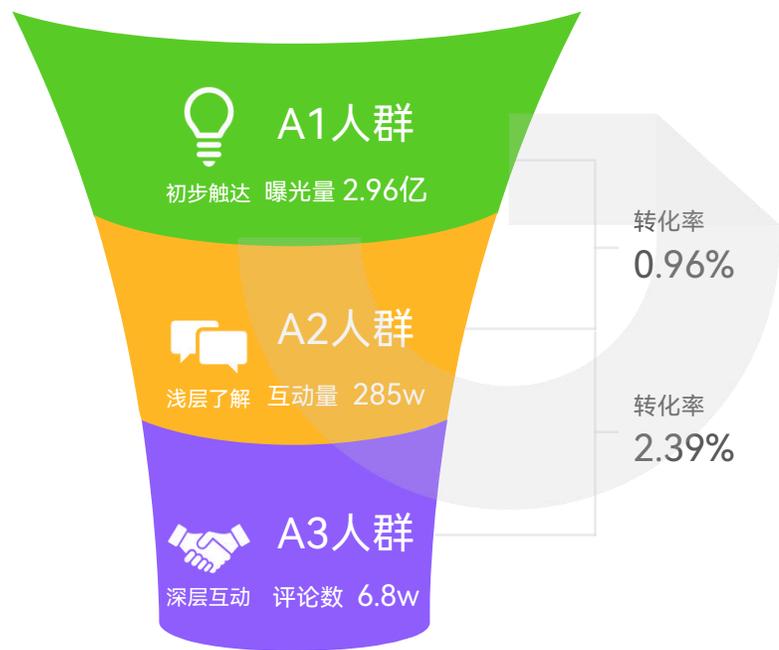


## 2月关键词：美妆短剧

# 美妆短剧脱颖而出，多方位关联美妆与女性生活场景

在竞争激烈的美妆领域，美妆短剧凭借对受众心理的精准把握和巧妙的剧情编排实现传播上的广泛覆盖，吸引大量潜在观众，为后续转化提供了庞大基数。目前大热的美妆短剧大多聚焦女性在职场与生活中面临的各种处境，并多方位关联美妆与女性生活场景，既为美妆产品植入创造契机，也为进一步挖掘用户需求、优化短剧内容以提升营销效果指明方向。

### 2月美妆短剧视频的转化漏斗



### 2月美妆短剧主要讨论内容

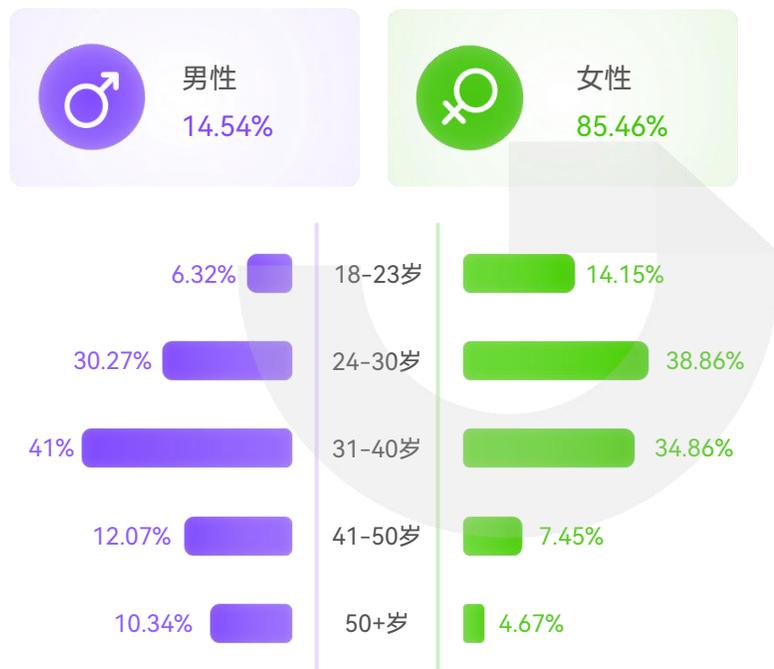
<h4>职场女性形象</h4> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 形象/妆容</li> <li>· 工作态度</li> </ul>	<h4>职场人际关系</h4> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 同事间的竞争、谣言</li> <li>· 上下级关系及职场追求</li> </ul>	<h4>家庭与婚姻关系</h4> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 夫妻关系/离婚/再婚</li> <li>· 家庭角色与平衡</li> </ul>
<h4>健康与疾病</h4> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 疾病遭遇、医生患者关系</li> <li>· 健康的重要性</li> </ul>	<h4>美容护肤</h4> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 护肤品功效、底妆产品特点</li> <li>· 美容相关话题</li> </ul>	<h4>儿童与家庭</h4> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 孩子教育、亲子关系</li> <li>· 家庭日与孩子愿望</li> </ul>

## 2月关键词：美妆短剧

# 美妆短剧借“春节”东风，强势赋能品牌破圈增长

随着美妆短剧市场潜力释放，今年不少短剧选择春节为主题背景，激发观众的强烈共鸣。以《夫妻的春节》为例，剧中围绕夫妻在春节期间所面临的一系列生活琐事、家庭关系处理等情节，紧紧抓住了观众的心，不仅软性植入了美妆品牌，也进一步提升了短剧和品牌的影响力。

### 2月美妆短剧视频观众画像



### 近期热门美妆短剧品牌及代表作品

排名	品牌	代表短剧
01	MARUBI 丸美	《夫妻的春节》
02	谷雨	《以爱之名》
03	L'ADORE COLORS 烙色	《老公重返20岁》
04	Dr.DH 达肤妍	《再次重生》
05	PASSIONAL LOVER PL/恋火	《看不见的女人》

### 热门短剧举例



#### 《夫妻的春节》

集数：16集  
播放量：5.3亿

发布账号：她的世界  
关联品牌：丸美  
主推产品：丸美小金针水乳

主要内容  
聚焦中年女性情感，结婚十年的夫妻在在年夜饭的餐桌上要离婚，探讨婚姻痛点、婆媳关系、家庭分工等犀利话题

# 02

## 2025年3月 电商趋势前瞻

# 3月热卖商品预测：

## 营销关键词

### 妇女节/女性

38妇女节是抖音3月主要大促活动，聚焦女性消费场景的商品预期将获得热卖机会。商家需深度挖掘“悦己经济”与“她力量”双重场景，推出针对性的功能商品。同时结合送礼需求，将“仪式感”融合在产品设计中。在内容种草上，强调情感共鸣、彰显女性价值的内容也将更易出圈。

#### 重点关注商品

护肤/彩妆礼盒套装、美容仪、珠宝潮奢、手机、鲜花、滋补保健

#### 推荐商品参考



彩妆礼盒



珠宝潮奢



滋补保健

## 营销关键词

### 春季出游/换季

随着气温逐渐回暖，阳春3月正是适合出游的好季节。户外活动的增加将催生防晒、轻量出行装备、野餐用品等热度增长。同时，春茶等特色食品，应当关注把握季节限定流量优势，加大种草力度。同时，商家还可跟随抖音潮流风向，结合商品特质调整种草内容，如近期逐渐火热的“欧若风”。

#### 重点关注商品

运动/休闲服饰、防晒、野餐用品、换季收纳用品、清洁除螨用品、烘干机、茶叶

#### 推荐商品参考



防晒衣



野餐食品用品



换季收纳

## 营销关键词

### 诚信经营

315节点临近也意味着消费者对商品质量与售后敏感度攀升。商家可关注平台如“源头好物”扶持，以及售后要求如“过敏包退”“无痕试穿”服务等，主打诚信经营。同时在种草内容上，更需规避过度美化，并着重建立相关信任背书。

#### 重点关注商品

全品类

#### 推荐商品参考



食品生鲜



洗护用品



婴幼儿奶粉

# 3月热点营销日历:



## ● 关键营销节点

03/08 星期六 妇女节

03/15 星期二 消费者维权日

## ● 重要时间节点

03/01 星期六 龙抬头

03/05 星期三 惊蛰

03/12 星期三 植树节

03/20 星期四 春分

# 2月抖音大事件盘点:

## 01 抖音生活服务发布《2025春节消费数据报告》

数据显示,今年春节消费需求旺盛,1月28日至2月3日,平台吃喝游玩团购订单量接近去年的1.5倍,抖音直播内容带动团购订单量增长超70%。

## 02 抖音电商商家保证金最低降至500元

2月6日,抖音电商规则中心更新了调整保证金和“0元入驻”的新规则:降低34个一级类目商家的保证金,最高降幅达85%。同时首次大批量开放1345个子类目“0元入驻”,减少新商家的入驻费用。

## 03 抖音电商已累计处置盗播直播间10万余个

2月11日消息,抖音电商表示,2024年11月份至今,已累计处置盗播直播间10万余个,涉及违规作者账号5.7万余个,平台盗播治理专项将持续展开。

## 04 抖音集团旗下公司申请“抖送”商标

近日,北京字跳网络技术有限公司申请注册多枚“抖超”“抖连”“抖送”商标,国际分类涉及教育娱乐、网站服务、社会服务等,当前商标状态均为等待实质审查。

## 05 抖音电商新增送礼物功能

抖音电商已于近期测试送礼物功能。抖音电商用户可以在线上挑选支持送礼的商品并赠送分享给指定朋友,朋友打开礼物后填写收货地址。据悉,该功能对商家正在逐步开放使用。

## 06 抖音电商2024年累计清理“水军”账号160万个

根据抖音运营团队发布的《抖音电商关于打击网络水军的治理公告》中显示,2024年抖音电商全年累计清理了160万个水军账号,日均拦截水军评论超过250万条。

## 07 抖音生活服务将严打酒旅行业“飞单”行为

抖音生活服务官方于2月19日宣布,将严厉打击酒旅行业的“飞单”行为,以维护平台公平竞争环境和用户合法权益。

## 08 抖音电商开启“夺金开放麦”直播

2月20日,抖音电商开启“夺金开放麦”,直播以全新的互动形式,为商家详解开年颁布的九大电商政策和商品卡免佣攻略,为新手商家提供经营思路、帮助老商家持续降本增效。

# 03

## 本月榜单

附录：

## 2025年2月品牌销售热榜

### 总榜

排名	品牌	排名	品牌	排名	品牌
1	HUAWEI/华为	11	L'OREAL /欧莱雅	21	FILA/斐乐
2	LouisVuitton/路易威登	12	作业帮	22	Midea/美的
3	Apple/苹果	13	诺特兰德	23	China Gold/中国黄金
4	NIKE/耐克	14	dreame/追觅	24	CAMEL/骆驼
5	MOUTAI/茅台	15	BOSIDENG/波司登	25	谷雨
6	OPPO	16	学而思	26	HONOR/荣耀
7	adidas/阿迪达斯	17	Alessandro Paccuci/亚历山德罗 帕库奇	27	LucasEmilyLouie
8	Xiaomi/小米	18	Haier/海尔	28	TINECO/添可
9	KANS/韩束	19	COACH/蔻驰	29	白云山
10	YAYA/鸭鸭	20	YALU/雅鹿	30	KONKA/康佳

附录：

## 2025年2月品牌销售热榜

### 美妆榜



排名	品牌	排名	品牌	排名	品牌
1	KANS/韩束	11	YSL/圣罗兰	21	The history of/后
2	L'OREAL /欧莱雅	12	CHANDO/自然堂	22	lefilleo/丽菲欧
3	谷雨	13	forest cabin/林清轩	23	HEXKIN
4	PROYA/珀莱雅	14	Helena Rubinstein/赫莲娜	24	Mistine/蜜丝婷
5	GALENIC/科兰黎	15	HBN	25	SK-II
6	MGP/毛戈平	16	素说美丽	26	Olay/玉兰油
7	ESTEE LAUDER/雅诗兰黛	17	OSM/欧诗漫	27	C咖
8	MARUBI/丸美	18	MEICHIC/美诗	28	HEALOINE/稀洛因
9	PECHOIN/百雀羚	19	LA MER/海蓝之谜	29	肌侣
10	LANCÔME/兰蔻	20	可复美	30	Jmoon/极萌

附录：

## 2025年2月品牌销售热榜

### 个护家清榜



排名	品牌	排名	品牌	排名	品牌
👑	妇炎洁	11	C&S/洁柔	21	俊小白
👑	Mind Act Upon Mind/心相印	12	Liby/立白	22	KERASTASE/卡诗
👑	活力28	13	白云山	23	Breeze/清风
4	INTIMA/茵缇玛	14	FREEMORE/自由点	24	Head&Shoulders/海飞丝
5	Vinda/维达	15	bop/波普专研	25	Little Dream Garden/半亩花田
6	沫檬	16	赫系	26	淘淘氧棉
7	Bluemoon/蓝月亮	17	卡唯朵	27	漫花
8	NYSCPS/参半	18	Kotex/高洁丝	28	PANTENE/潘婷
9	Dettol/滴露	19	固然堂	29	侗染
10	botare/植护	20	德祐	30	SukGarden/蔬果园

附录：

## 2025年2月品牌销售热榜

### 服饰内衣



排名	品牌
1	YAYA/鸭鸭
2	Alessandro Paccuci/亚历山德罗 帕库奇
3	BOSIDENG/波司登
4	LucasEmilyLouie
5	YALU/雅鹿
6	COCO ZONE
7	Mo&Co./摩安珂
8	BASIC HOUSE/百家好
9	草本初色
10	美洋

### 3C数码家电



排名	品牌
1	HUAWEI/华为
2	Apple/苹果
3	Xiaomi/小米
4	OPPO
5	作业帮
6	Haier/海尔
7	学而思
8	HONOR/荣耀
9	VIVO
10	Redmi/红米

### 母婴宠物



排名	品牌
1	kangaroo mommy/袋鼠妈妈
2	bodcrme/贝德美
3	witsBB/健敏思
4	飞虎牌
5	Inne
6	Balabala/巴拉巴拉
7	anta kids/安踏儿童
8	aptamil/爱他美
9	HUGGIES/好奇
10	MENGIU/蒙牛

附录：

## 2025年2月品牌销售热榜

### 食品饮料



排名	品牌
1	BAIXIANG/白象
2	ADOPT A COW/认养一头牛
3	Three Squirrels/三只松鼠
4	甄磨坊
5	李陌茶
6	yili/伊利
7	SEAMILD/西麦
8	AIRMETER/空刻
9	康师傅
10	麻六记

### 生鲜



排名	品牌
1	dongfangzhenxuan/东方甄选
2	HITOMORROW/大希地
3	思念
4	天海藏
5	满山馋
6	皇家小虎
7	脱骨侠
8	小黄象
9	HAIYANGYANYI/海洋演义
10	锋味派

### 运动户外



排名	品牌
1	NIKE/耐克
2	adidas/阿迪达斯
3	FILA/斐乐
4	CAMEL/骆驼
5	LI-NING/李宁
6	ARC'TERYX/始祖鸟
7	ANTA/安踏
8	Kailas/凯乐石
9	pelliot/伯希和
10	lululemon/露露乐蒙

附录：

## 2025年2月品牌销售热榜

### 智能家居



排名	品牌
1	dreame/追觅
2	TINECO/添可
3	SUPOR/苏泊尔
4	Flyco/飞科
5	ECOVACS/科沃斯
6	BKT
7	UWANT/友望
8	KONKA/康佳
9	Midea/美的
10	亚朵星球

### 酒类



排名	品牌
1	MOUTAI/茅台
2	WULIANGYE/五粮液
3	XI LIQUOR/习酒
4	GUOTAI/国台
5	LUZHOU LAOJIAO/泸州老窖
6	汾酒
7	FLYING FAIRY/飞天牌
8	剑南春
9	郎酒
10	天源

### 滋补保健



排名	品牌
1	诺特兰德
2	五个女博士
3	养能健
4	WONDERLAB/万益蓝
5	仁和
6	白云山
7	OXYENERGY/氧气能量
8	Move Free/益节
9	Swisse/斯维诗
10	喜纯

## 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2024年2月1日-2025年2月28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年短视频及直播营销月度报告分析。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



# 果集-社交媒体全链路服务商

## 旗下产品

GUOJI.PRO

### 数据洞察

电商增长

飞瓜抖音



飞瓜快手



选爆款

找达人

查品牌

营销种草

千瓜数据



飞瓜B站



市场洞察

营销管理

友望数据



西瓜数据



内容创作

营销舆情

飞瓜品策



市场洞察

营销分析

品牌舆情

话题透视

品牌定制

集瓜数据



市场趋势

竞品分析

消费洞察

舆情监控

### 运营提效

自播运营

飞瓜智投



流量监控

主播轮班

录屏回看

实时切片

投流起量

飞瓜易投



找广告

看竞对

辨效果

拆策略

达人分销

飞瓜智星



达人匹配

样品管理

履约监控

数据复盘

带货选品

飞瓜米选



海量选品库

免费申样

高佣爆品

智能选品

矩阵管理

云略



矩阵管理

AI创作

智能分发

线索收集



关注我们

领取24份抖/快/红  
数据报告



商务合作

果集销售总监  
余新彦



市场合作

果集市场品牌总监  
何十三

# 联系我们

飞瓜提供定制的商务合作、营销解决方案咨询，想获取更多品牌电商行业报告，可通过下方客服联系我们



**专属数据分析师1V1**  
提供定制化品牌营销咨询



**扫码关注飞瓜公众号**  
获取更多行业报告