

2025上半年 飞瓜抖音电商与广告投放报告

2025-07 飞瓜数据 出品

研究综述

01. 统计周期

2025年1月-2025年6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

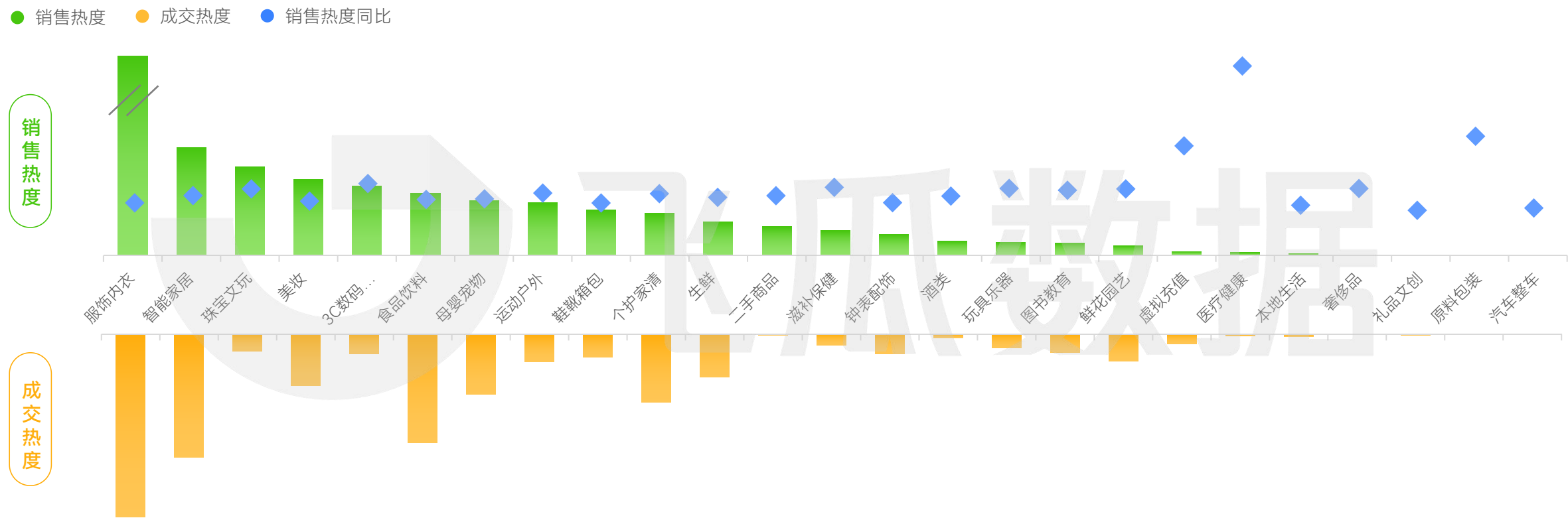
01

行业总览

服饰内衣占据榜首，小众品类发展势头强劲

根据飞瓜数据统计显示，在2025上半年抖音品类销售与成交表现中，服饰内衣仍以绝对优势领跑行业大盘，其次是智能家居、珠宝文玩与美妆。但从增长势头来看，上半年医疗健康品类销售热度暴涨约4倍，虚拟充值、原料包装等小众品类也迎来强劲发展态势。

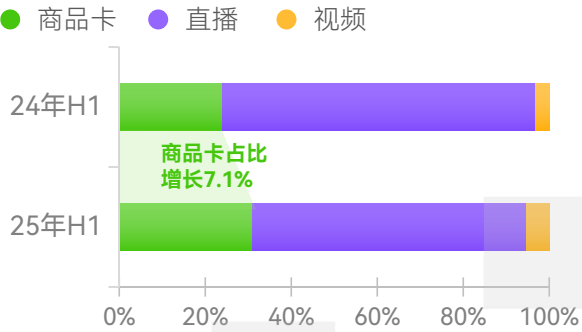
25年H1品类销售表现



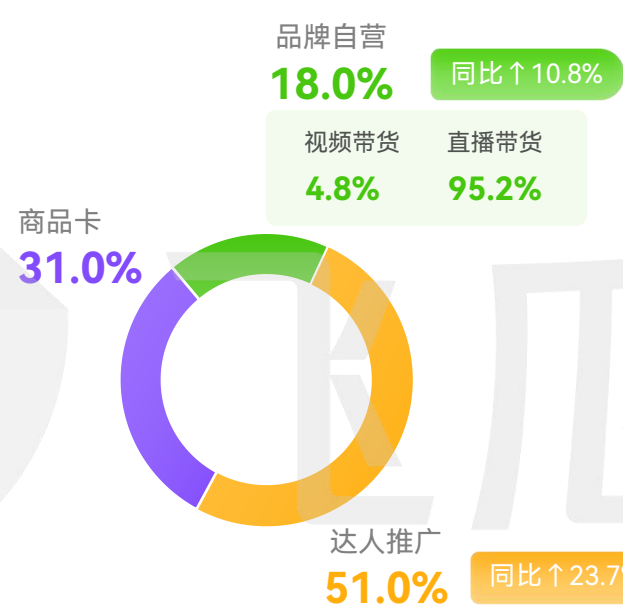
货架电商推动商品卡成核心增长引擎，头部品牌更替率呈现差异化特征

今年上半年，商品卡较去年同期占比增长了7.1%，成为拉动抖音电商增长的主要力量。另外值得关注的是，抖音生态中的头部品牌更替率较为激烈，其中TOP50的竞争动态最为活跃，更替率达到32%，而TOP10品牌格局相对稳定，仅有2席产生替换。

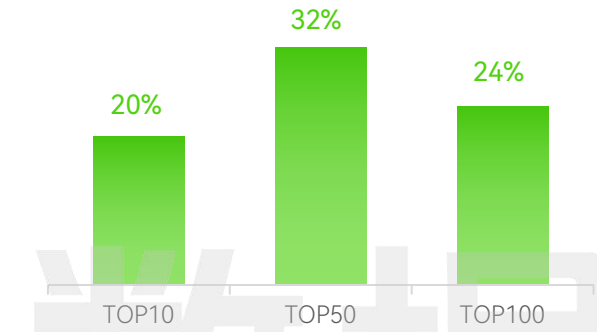
25年H1带货方式占比



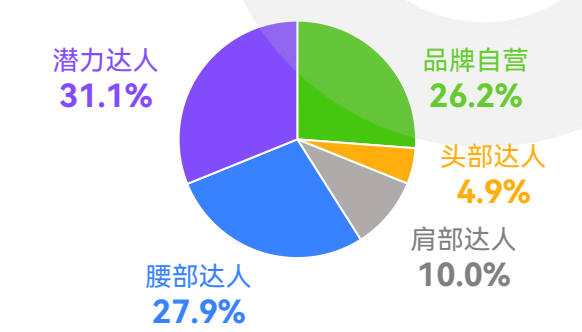
25年H1带货渠道分布



25年H1TOP品牌更替率



25年H1带货达人销售热度表现



25年H1TOP100排名上涨明显品牌

排名同比变化	25年H1排名	品牌
↑746	TOP47	CBAI/菜百
↑642	TOP74	roborock/石头
↑385	TOP58	LING FENG GOLD/领丰金
↑346	TOP95	UWANT/友望
↑220	TOP76	Canon/佳能

美妆广告投放表现领跑各行，巨量星图占据投放主场

根据飞瓜易投统计2025上半年曝光量TOP10000的广告表现可见，美妆品类以高投放数量、高曝光表现领跑全行业。从广告投放分布来看，巨量星图占据投放主要曝光来源。同时，通用广告带来的曝光也近3倍高于商品广告与直播广告。“生活记录、剧情、家具家电”等是优质广告的主要标签类型。

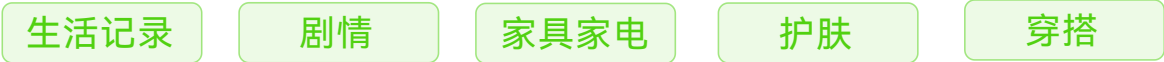
25年H1预估曝光TOP10000广告品类分布



25年H1预估曝光TOP10000广告投放分布



25年H1预估曝光TOP10000广告主要标签类型



02

重点品类分析

穿搭时尚整体销售热度与成交热度增长可观，分别达到20.6%与23.4%，有2500w件商品在抖音平台热销。值得关注的是，运动户外相关细分品类如“电动车/配件/交通工具、运动包/户外包/配件、运动/瑜伽/健身/球迷用品”等同比涨幅可观。同时，抖音平台在内容表现上也诞生了如“欧若风”等现象级行业热点。而多样化的品类主推活动如“晒出我的人生跑鞋”，也在4月活动中贴合“运动经济”趋势，助力跑鞋、运动穿搭、骑行等商品热销。

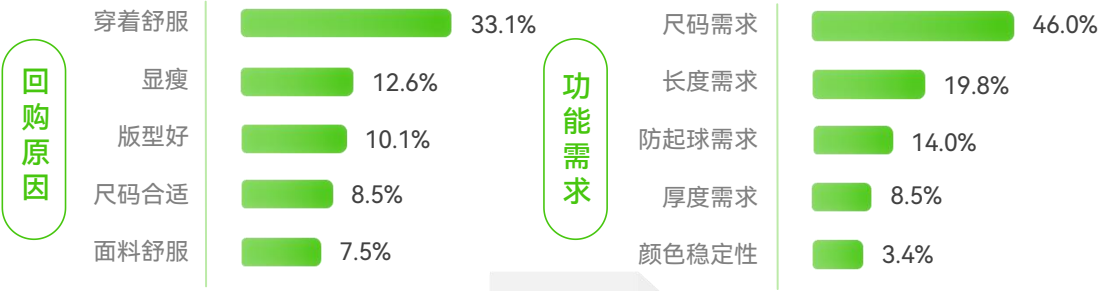
25年H1品类相关亮点内容



穿搭时尚重点品类舆情洞察

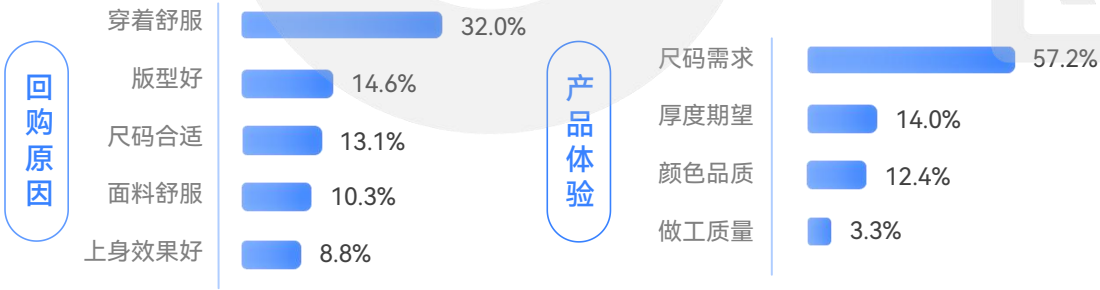
女装

关键卖点：新款、显瘦、时尚、百搭、夏季



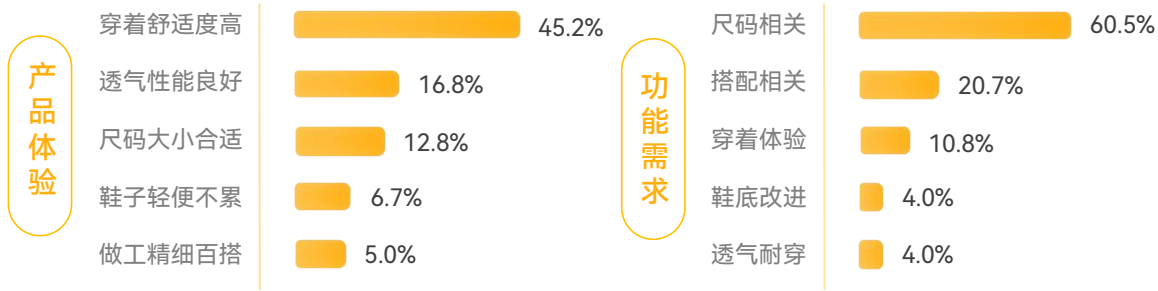
男装

关键卖点：新款、夏季、宽松、百搭、短袖



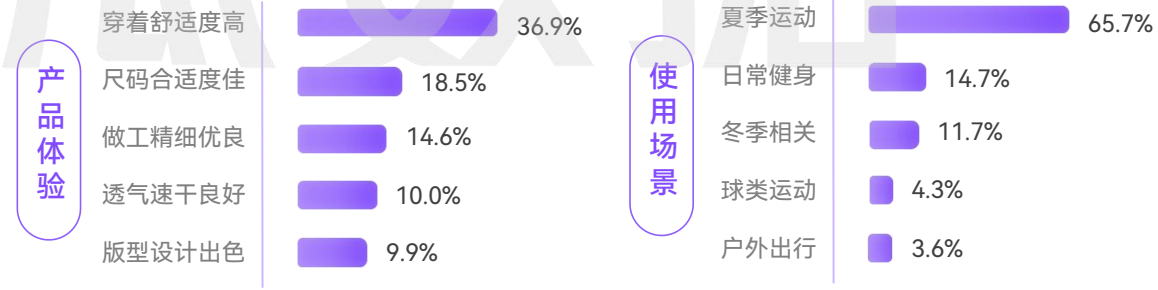
运动鞋

关键卖点：电动、防晒、夏季、防水、新款



运动服/休闲服装

关键卖点：运动、速干、透气、跑步、健身



根据飞瓜易投统计，服饰内衣以1742亿+的曝光表现领先，其中，巨量星图贡献了约93.5%的曝光来源。从投放类型来看，商品广告的曝光最高，达到962亿+。在细分品类下，女装发布的广告条数最多，但男装品类的曝光效率更为瞩目，228w+条的广告带来了463亿的超高曝光表现。

A pie chart illustrating the distribution of product categories. The largest segment is green, representing '服饰内衣' (Clothing and Underwear) at 68%. The second largest is blue, representing '运动户外' (Sports and Outdoor) at 18%. The smallest is orange, representing '鞋靴箱包' (Shoes, Bags, and Luggage) at 14%.

Category	Percentage
服饰内衣	68%
运动户外	18%
鞋靴箱包	14%

广告数		曝光量	
263w+	女装	324亿+	
242w+	内衣裤袜	398亿+	
228w+	男装	463亿+	
42w+	服饰配件/ 皮带/帽子/ 围巾	82亿+	

广告类型	规模
商品广告	962亿+
直播引流广告	793亿+
通用广告	269亿+
CID广告	7亿+

男士短裤
吊带 春款女装 夏款女装 男士t恤短袖
睡衣 衣郎 草本初色内衣 防晒衣 半身裙
幸福内衣 短裤 裤子 剪刀裤男
内裤女款 草本初色 服饰鞋帽 郝劭文 蕉下防晒衣
衬衫 男士内裤 短袖 大码女装 牛仔褲 女装 男装
棉竹鹿 短袖男t恤 海澜之家 连衣裙 穿搭 polo衫 裙子

“痛点切入-产品升级-功能强化-信任背书-购买引导”

@一只鱼官方旗舰店 预估曝光: 9605.6w

视频小蓝词

中筒袜男子

一只鱼防臭袜真实测评

素材脚本内容解读



投放平台：巨量千川

- 代言人背书：高国民度演员王宝强提升用户亲切感与可信度
- 精准功能需求：针对夏季“脚踝爱出汗”、“闷汗不适”的场景，强调“抗菌消臭”、“透气吸汗”的功能
- 正品购买引导：通过“认准官方旗舰店”、“别买假货”的提醒，解决顾虑

从飞瓜统计的数据可见，行业整体销售涨幅可观，同比去年销售热度与成交热度分别高达30.6%与38.0%，且商品浏览量也增长了23.0%。其中，护肤与个人护理品类在今年5月皆迎来销售高点。同时，针对精细化护理的产品如足部、T区等，涨幅亮眼，行业趋势渐显。今年，抖音电商在品质颜值主题下侧重推出了多样化的特色内容。有覆盖“妇女节”节点，以个性悦己出圈的“少女敢”活动，也有针对品类成分特点的“中国成分”等内容。

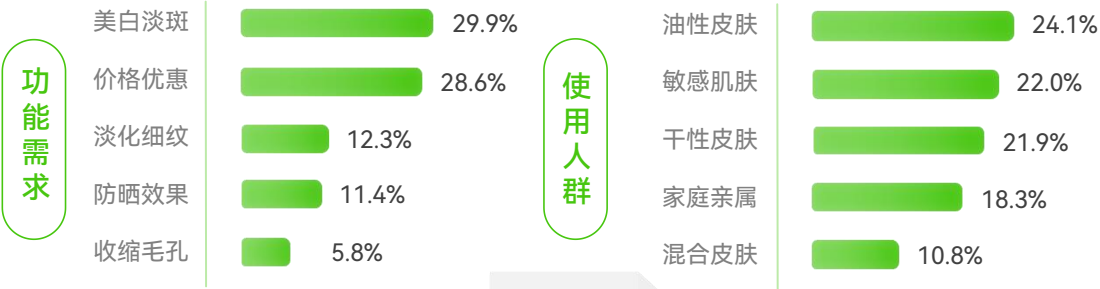
25年H1品类相关亮点内容



品质颜值重点品类舆情洞察

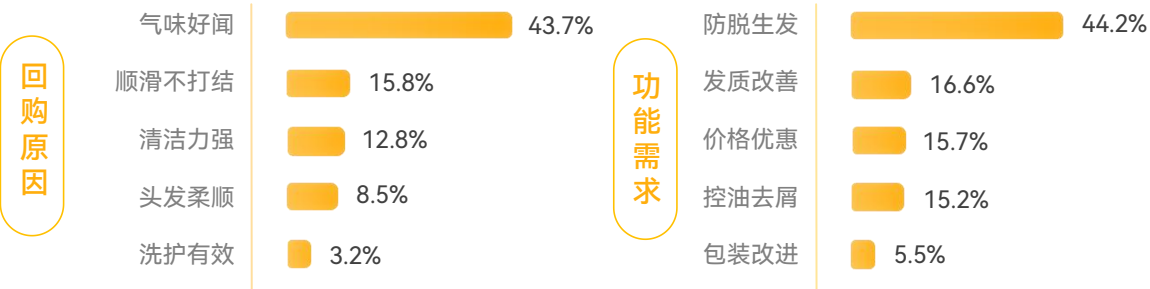
面部护肤

关键卖点：保湿、紧致、抗皱、修护、补水



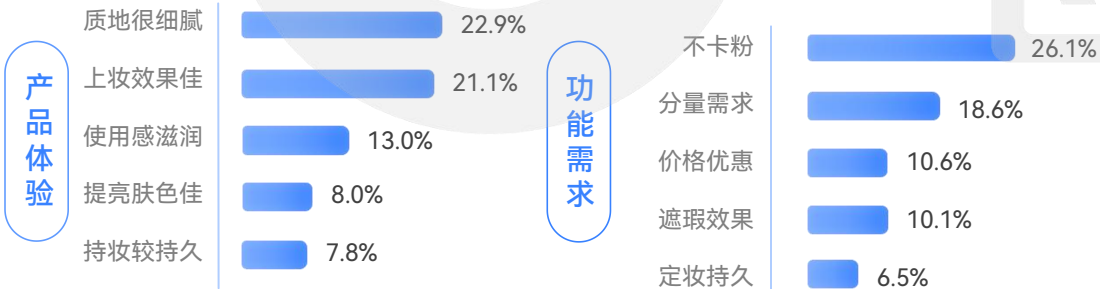
洗发护发

关键卖点：控油、蓬松、去屑、柔顺、修护



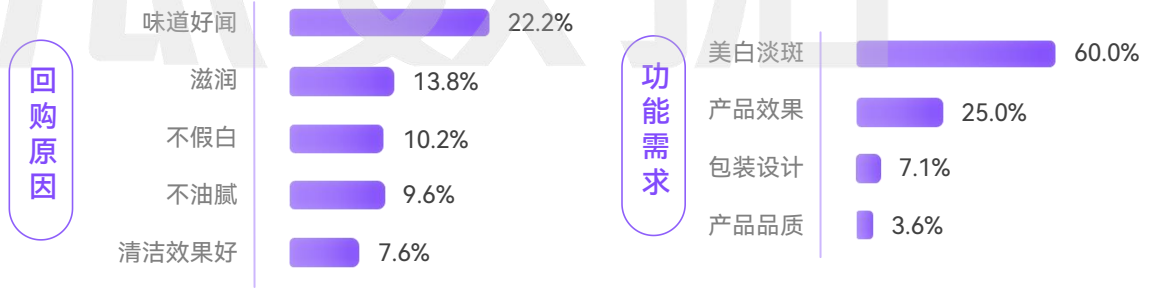
面部彩妆

关键卖点：遮瑕、控油、持妆、保湿、定妆



身体护理

关键卖点：保湿、温和、补水、提亮、紧致

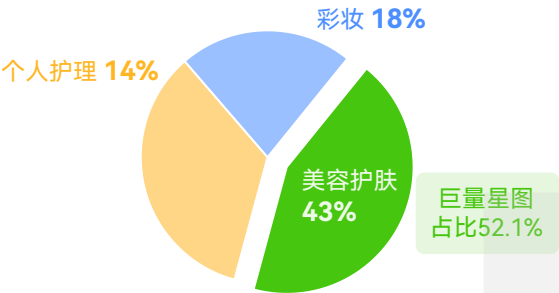


品质颜值：

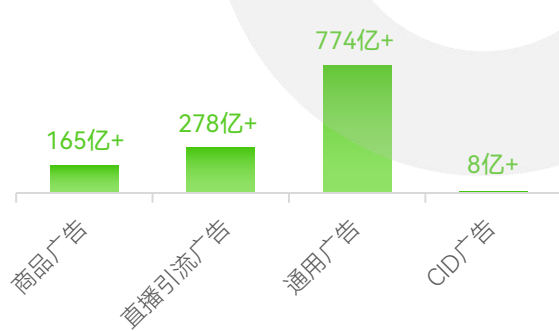
美容护肤广告曝光占据主导，内容多围绕功效与成分展开

根据飞瓜易投统计，美容护肤以1199亿+的曝光表现领先，其中，巨量星图贡献了约52.1%的曝光来源，且通用广告的曝光最高，达到774亿+。在细分品类下，面部护肤以绝对优势领跑广告发布数量与曝光量。品类整体内容多围绕“抗皱、美白、祛痘”功效关键词与成分关键词展开。

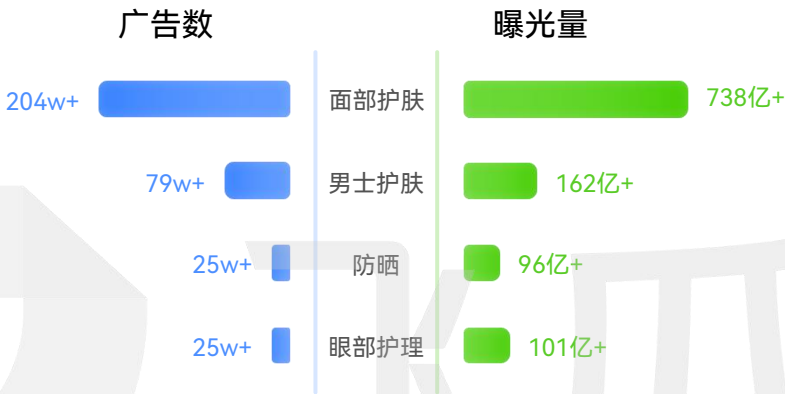
25年H1品类广告曝光分布



25年H1美容护肤投放类型曝光分布



25年H1美容护肤主要细分品类曝光占比



25年H1广告内容词云



美容护肤优质广告视频结构详解

“生活切入 → 产品解决 → 效果展示 → 人群适配 → 行动号召”

AD 我本想成为一个能帮助到她们的人#百雀羚超A瓶套装 #护肤尖子生#抗老精华 #百雀羚!
@李福贵 预估曝光: 2.08亿

视频小蓝词 百雀羚超A瓶套装

素材脚本内容解读



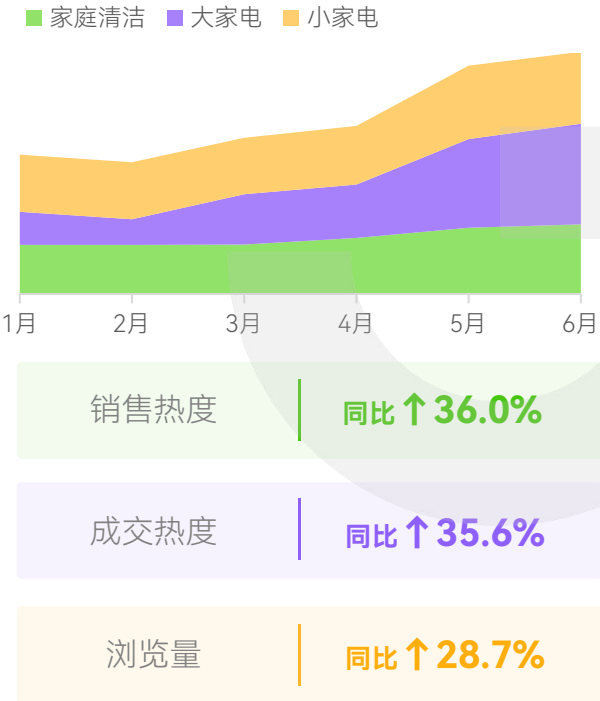
投放平台：巨量星图

- 生活化场景植入：通过日常护肤流程引出产品，降低观众防御心理
- 情感共鸣：聚焦农村卖货的真实场景，通过细节化的互动建立亲切人设；9分钟后以“洗脸后涂护肤品”的日常动作自然过渡到产品介绍

国补政策拉动品类销售持续走高，AWE消费博览会点燃家电AI浪潮

生活升级相关行业整体销售热度同比增长达36%，成交热度增长35.6%，商品浏览量增长28.7%，行业在5-6月依托国补+大促加持，销售体量颇为可观。其中，“清洁电器”贡献了最高销售额，“果蔬消毒清洗机、烘干机”等品类同比暴涨数倍。在今年3月，AWE（中国家电及消费电子博览会）以“AI科技、AI生活”为主题，为产品实力赋能。抖音也紧跟行业热点，上线了“AI里AI气的家电、总算有家电把AI玩明白了”等热门话题活动。

25年H1相关品类销售热度趋势



25年H1高销售热度占比明星品类TOP5



25年H1高同比涨幅亮点品类TOP5



25年H1品类相关亮点内容



生活升级重点品类舆情洞察

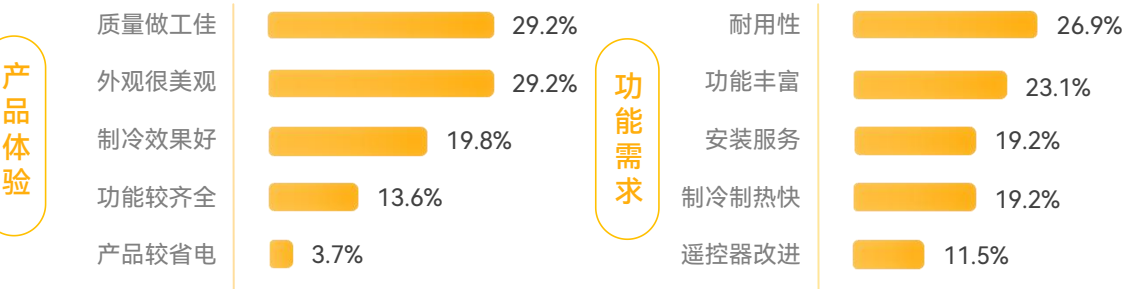
清洁电器

关键卖点：大吸力、无线、手持、智能、自清洁



空调

关键卖点：省电、新一级能效、变频、自清洁、一级变频



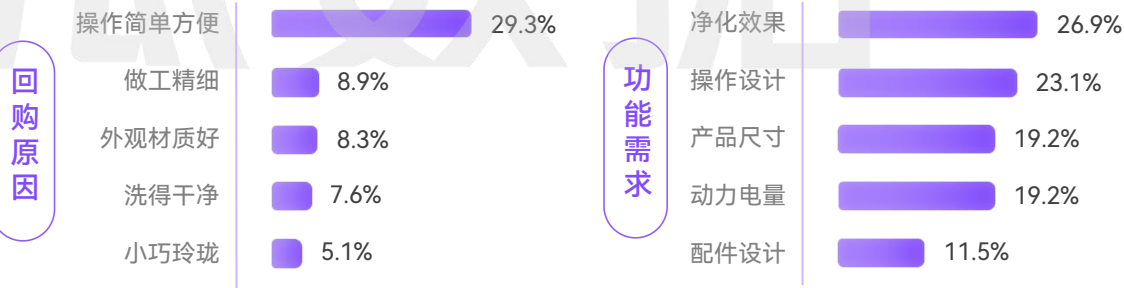
纸品/湿巾

关键卖点：加厚、亲肤、干湿两用、抽取式、一次性



果蔬消毒清洗机

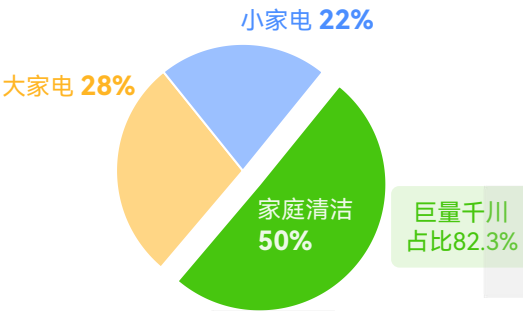
关键卖点：去衣残、果蔬消毒、净化、食材净化、无线



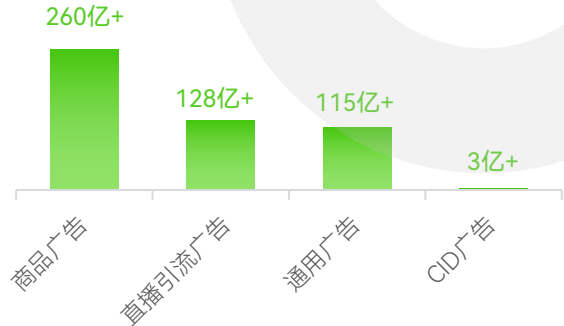
家庭清洁广告曝光占据主导，纸品、衣物清洁剂广告效能较优

家庭清洁以460亿+的曝光表现领先，其中，巨量千川贡献了约82.3%的曝光来源，且商品广告曝光最高，为260亿+。在细分品类下，家庭环境清洁剂发布的广告数最高，但纸品湿巾与衣物清洁剂的曝光效能较强。头部达人如“郝劭文”对品类的广告贡献可观，占据了相关小蓝词前列。

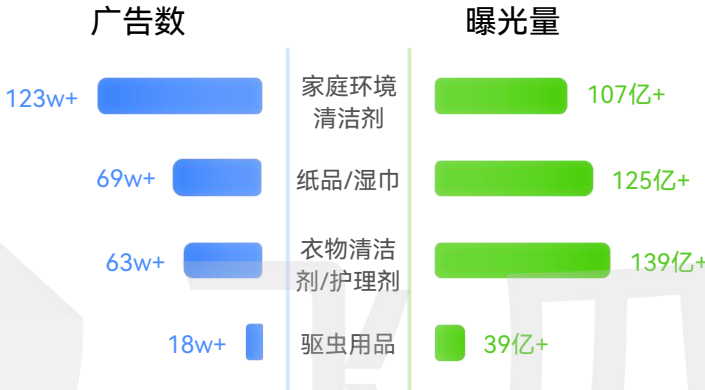
25年H1品类广告曝光分布



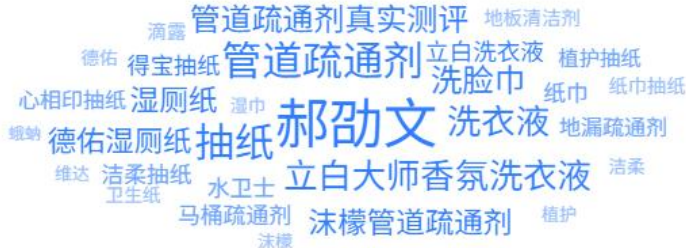
25年H1家庭清洁投放类型曝光分布



25年H1家庭清洁主要细分品类曝光占比



25年H1广告小蓝词词云



家庭清洁优质广告视频结构详解

“痛点呈现 → 产品解决方案 → 效果展示 → 转化促进”

AD 你有没有为衣物的油渍心烦？衣物上的各种油渍，都是怎么清洗的？
#洗护好物 #油渍 #衣物除油王 #贝特威肯
@贝特威肯家居日用旗舰店 预估曝光：1.21亿

视频小蓝词 除油王衣物去油渍神器

素材脚本内容解读



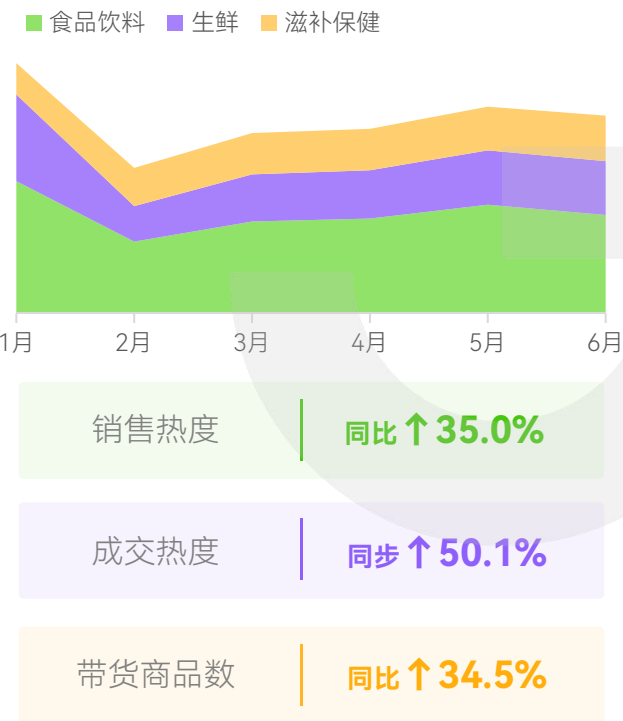
投放平台：巨量千川

- ▶ 场景化痛点：聚焦“火锅油、辣椒油、菜汤油”等高频油渍场景，精准击中家庭清洁用户的日常困扰
- ▶ 强对比效果：通过“洗100次不如涂一次”、“洗完跟新的一样”的对比表述，突出产品高效性，降低用户决策成本

成交热度同比激增5成，滋补保健多个细分类目涨幅显著

年货节、时令水果、养生趋势..... 美食与养生品类凭借多个行业热点获得销售动能。食品饮料与生鲜品类销售峰值皆出现在1月春节时期，且行业上半年整体成交热度同比增长5成。此外，滋补保健行业下多个细分品类潜力巨大，商家或可关注品类蓝海机会。今年以来，抖音电商持续以“舌尖上的抖音”不断强调品质尖货食品与原产地优质好物。车厘子、榴莲、荔枝等热门时令水果皆依靠专属活动话题打动用户心智，引爆热销。

25年H1相关品类销售热度趋势



25年H1高销售热度占比明星品类TOP5



25年H1高同比涨幅亮点品类TOP5



25年H1品类相关亮点内容



美食与养生重点品类舆情洞察

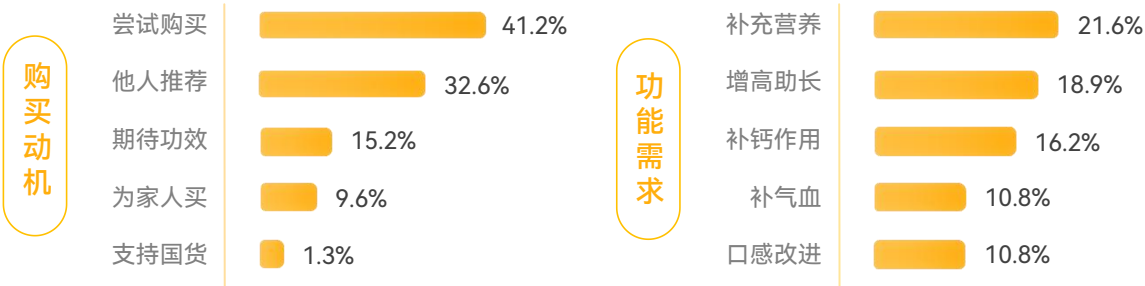
水果

主销品类：车厘子/樱桃、蓝莓、鲜榴莲、液氮/冷冻榴莲、柑/桔/橘



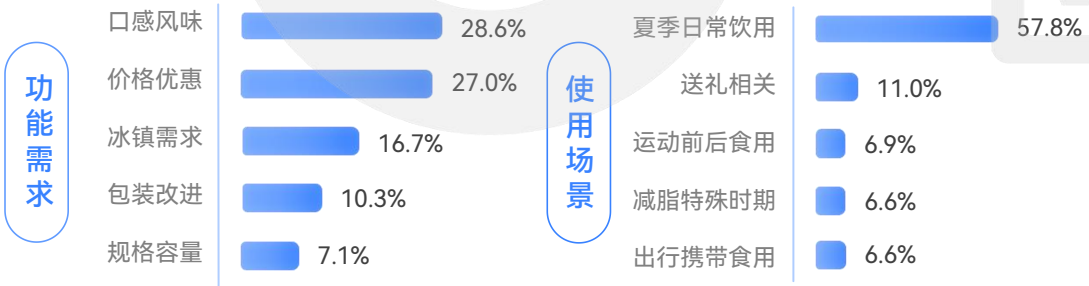
维生素/矿物质/钙铁锌硒

推广场景：健身、哺乳期、夏季、骑行、学习



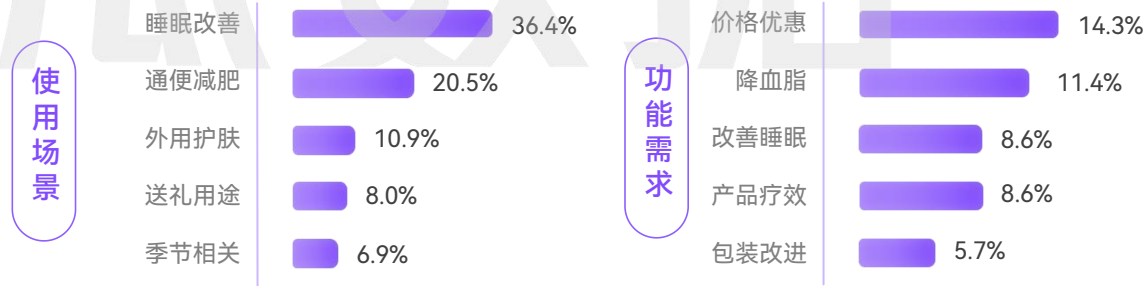
饮料

关键卖点：天然、清爽、植物、解渴、原汁



保健食品

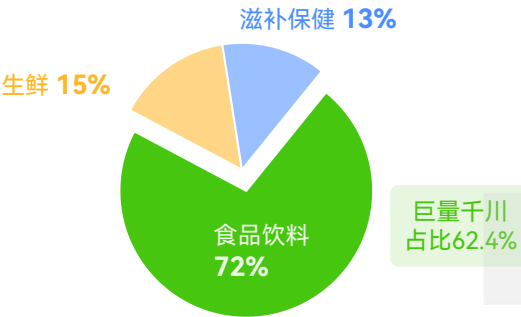
推广场景：熬夜、运动、健身、加班、喝酒



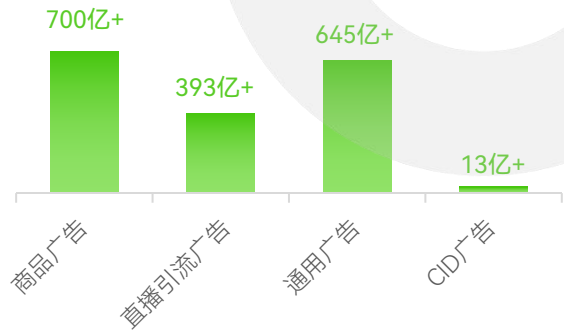
食品饮料广告曝光占据主导，价格元素为投放重要卖点

食品饮料以1625亿+的曝光表现领先，其中，巨量千川贡献了约62.4%的曝光来源，商品广告与通用广告的曝光较高。在细分品类下，零食/坚果/特产作为重点类目，发布的广告数与曝光数皆处于领先。从产品卖点相关广告内容类看，“价格低、价格实惠”为品牌投放时重点使用的内容元素。

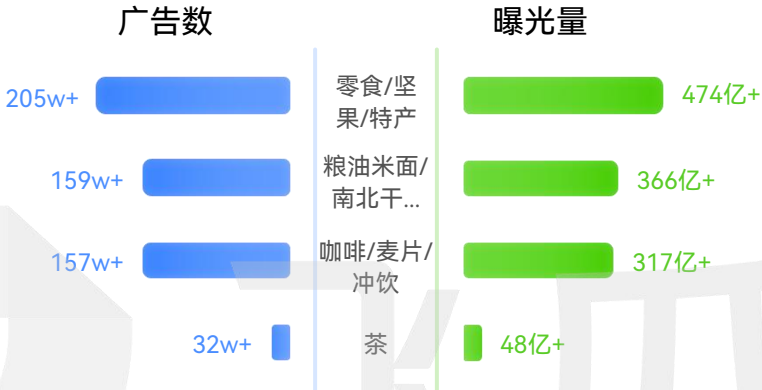
25年H1品类广告曝光分布



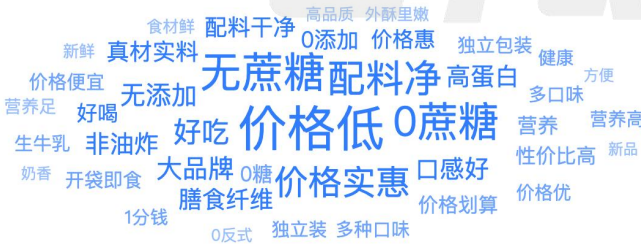
25年H1食品饮料投放类型曝光分布



25年H1食品饮料主要细分品类曝光占比



25年H1产品卖点相关广告内容词云



食品饮料优质广告视频结构详解

“职场痛点引入 → 趣味场景展开 → 广告植入 → 效果强调”

AD 《关于用工资称呼同事这件事》 #内容过于真实 #办公室搞笑#桂格特浓黑养豆奶麦片 #组个醒春快乐局
@李什么闯 预估曝光：1.02亿

视频小蓝词 桂格特浓黑养豆奶麦片

素材脚本内容解读



投放平台：巨量星图

- 创意开场：以用工资称呼同事这种新奇的方式开场，能迅速吸引观众的注意力，增加视频的趣味性
- 职场幽默设定：内容聚焦“打工人”日常，通过“真实感+幽默感”情绪，让用户产生代入感，激发分享欲
- 产品自然植入：在日常对话中自然地带入桂格燕麦，与职场休憩氛围结合

近年随着育儿、养宠科学观念不断深入，婴童行业正朝着更细致化的需求发展。2025上半年婴童整体销售热度同比涨幅29%，成交热度涨幅近17%，商品曝光量也提升了约7%。在内容亮点上，抖音电商围绕“妇女节、母亲节”打造了多个聚焦母亲本身的内容，关注妈妈群体的个人成长、自我表达与情感共鸣需求。在宠物内容上，也更关注每个“毛孩子”与主人的情感连接点，“人宠同乐”的情感概念正散播在养宠场景中。

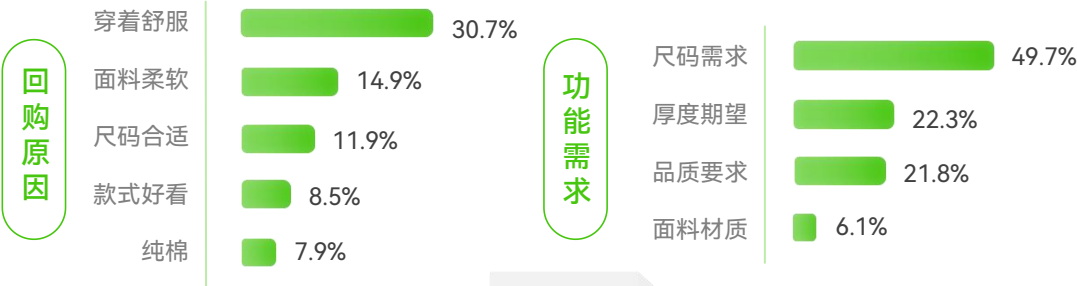
25年H1品类相关亮点内容



婴童关怀重点品类舆情洞察

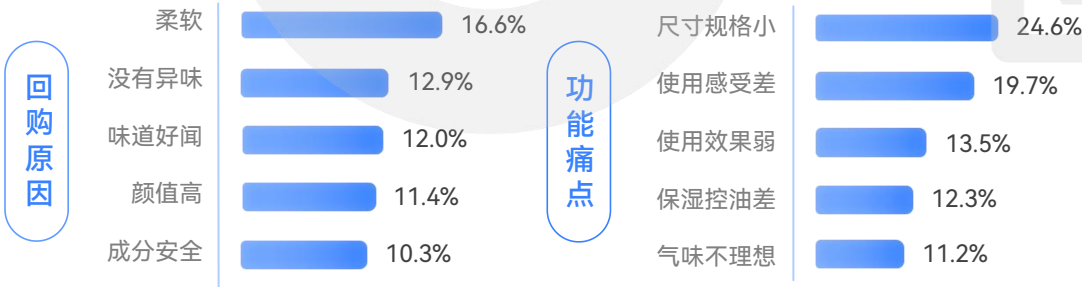
童装/婴儿装/亲子装

关键卖点：保暖、透气、加厚、百搭、运动



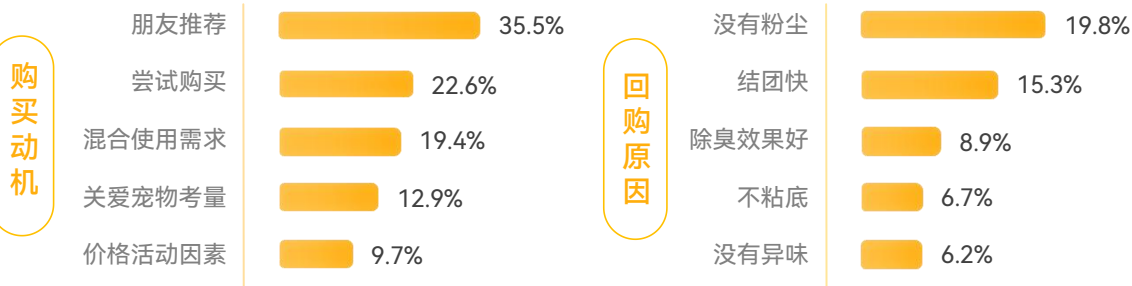
婴童用品

关键卖点：保湿、控油、舒缓、轻便、温和



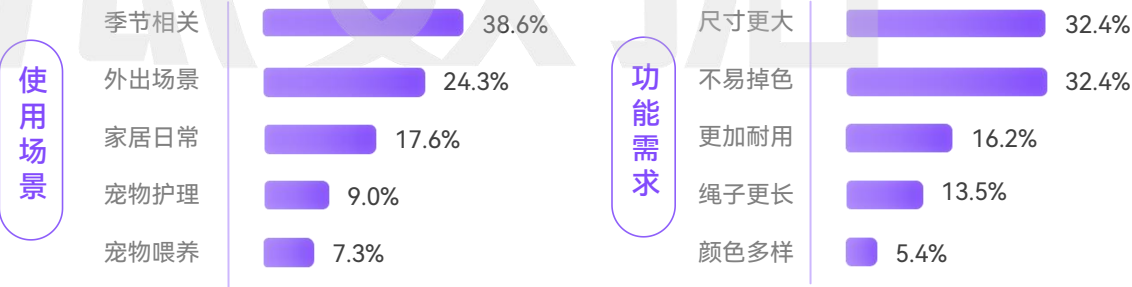
猫砂

关键卖点：除臭、混合、低尘、吸水、无尘



猫/狗日用品

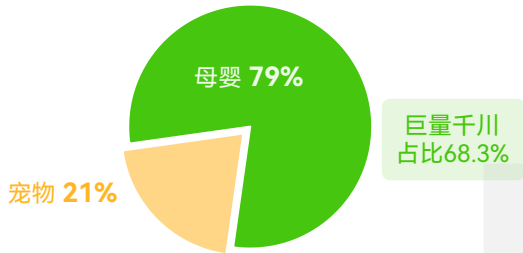
关键卖点：四季通用、加厚、带厕所、降温、可拆洗



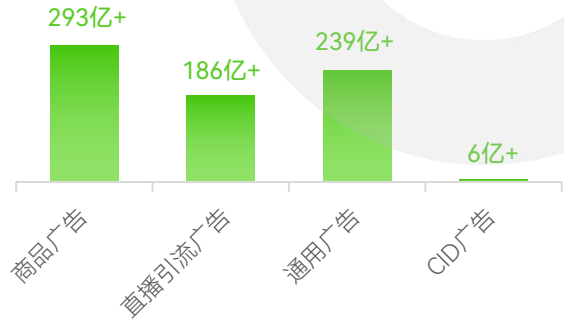
母婴广告曝光占据主导，婴童用品广告投放表现领先

在婴宠市场广告投放表现中，母婴品类以667亿+的曝光表现占据主导，巨量千川贡献了约68.3%的曝光来源，且商品广告与通用广告的曝光较高。在细分品类下，婴童用品与童装/婴儿装/亲子装品类发布的广告数量皆超过100万条，但婴童用品的曝光表现遥遥领先，高达224亿+。

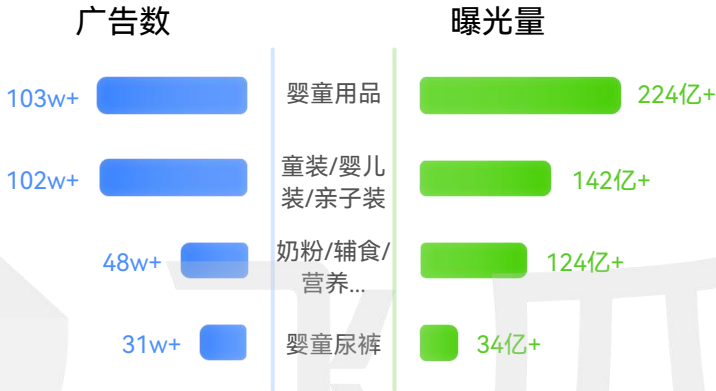
25年H1母婴品类广告曝光分布



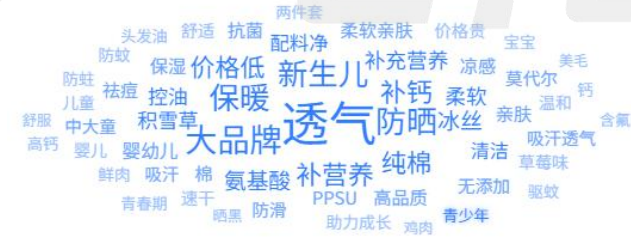
25年H1母婴品类投放类型曝光分布



25年H1母婴主要细分品类曝光占比



25年H1广告内容词云



母婴品类优质广告视频结构详解

“痛点呈现 → 产品解决方案 → 效果展示 → 转化促进”

AD 选对牙膏很重要！刷完牙白又香香，真的太快乐了！#禾贝儿童牙膏 @李什么闯 预估曝光：6382w

视频小蓝词 牙齿抗糖是什么意思

素材脚本内容解读



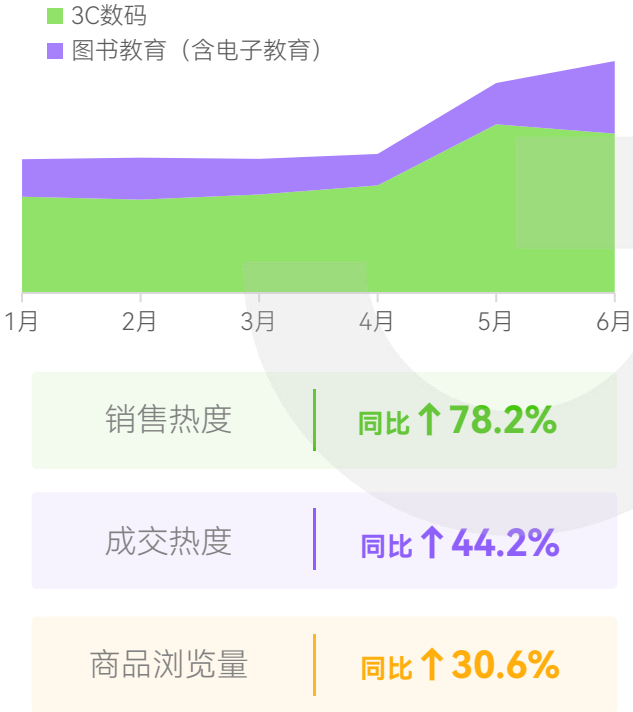
投放平台：巨量千川

- 核心爆点：针对“牙齿健康”这一家长高频关注场景，通过“抗糖”、“防蛀”、“去黄”等功能，强关联解决牙齿问题
- 突出产品功效：详细列举了抗糖牙膏能溶解糖分、亮洁牙齿、去黄去味等多种功效
- 提供售后保障：提出7天不满意可退货的承诺，降低消费者购买风险，增加购买意愿

销售热度同比激增近8成，5、6月为品类销售旺季

2025上半年品类整体销售热度同比涨幅近80%，特别是3C数码相关产品依托国补政策，在5、6月实现品类爆发。从细分品类来看，手机产品销售占比最高，而摄影/摄像品类凭借运动相机热卖，拉动品类整体涨幅超355%。从内容上来看，父亲节内容与3C数码品类深度绑定，手机、运动相机等智能设备送“赛博老爸”掀起热议。而在4月读书季活动中，不仅有“读好书”的文化内容，也有借势AI热点复刻文学名场面的出圈话题，为品类营销增添新意。

25年H1相关品类销售热度趋势



25年H1高销售热度占比明星品类TOP5



25年H1高同比涨幅亮点品类TOP5



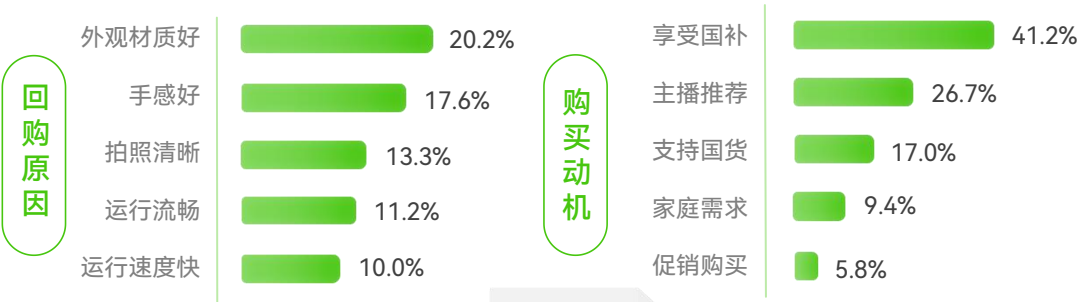
25年H1品类相关亮点内容



科技与文化重点品类舆情洞察

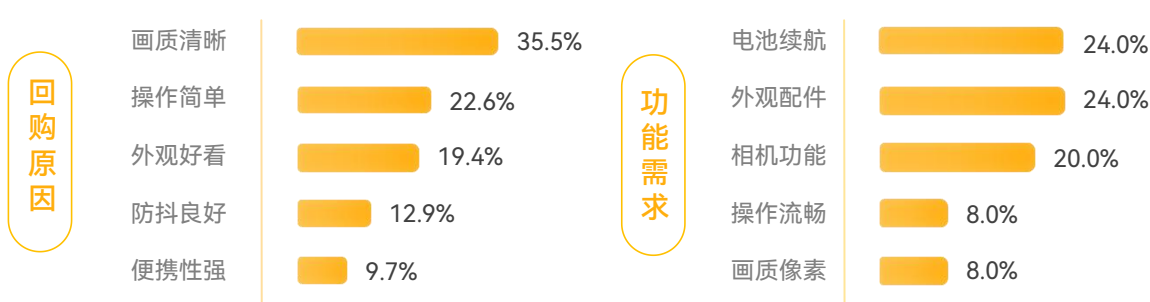
手机

关键品牌：苹果、华为、小米、OPPO、VIVO



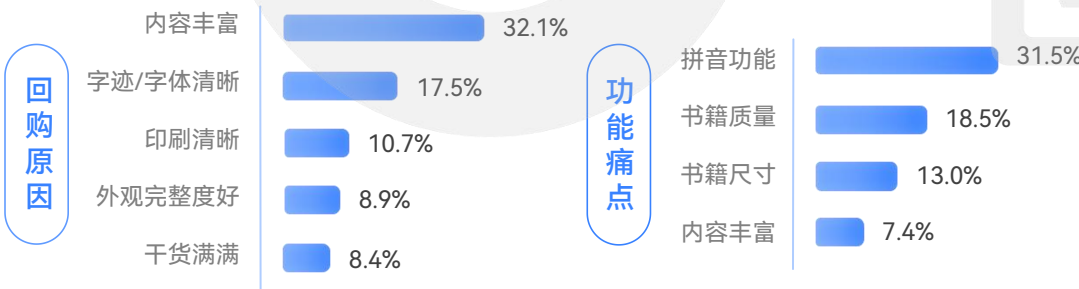
摄影/摄像

推广场景：运动、防抖、数码、微单、骑行



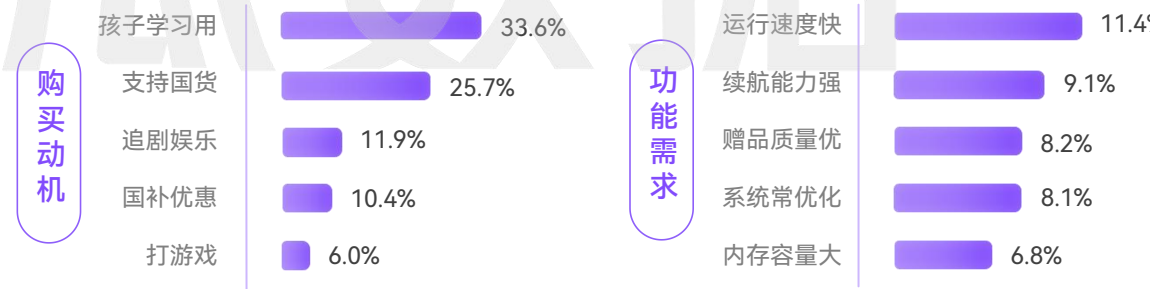
书籍/杂志/报纸

关键卖点：阅读、英语、数学、提分、全国通用



平板电脑/MID

关键卖点：护眼、学习、新品、高清、办公



根据飞瓜易投统计的广告数据可见，3C数码广告曝光量级更高，巨量星图贡献了约58.4%的曝光来源，且通用广告类型曝光远高于其他。在细分品类下，3C数码配件的广告量与曝光量皆处于领先地位，但值得关注的是，手机品类凭借8w条广告数量，产生了137亿+的曝光，表现颇为亮眼。

A pie chart illustrating the distribution of digital products. The chart is divided into three segments: a large green segment representing '3C数码' (3C Digital) at 69%, a smaller orange segment representing '图书教育' (Books and Education) at 31%, and a light green callout box indicating '巨量星图' (Juliang Xingtu) with a 58.4% share.

Category	Share
3C数码	69%
图书教育	31%
巨量星图	58.4%

广告类型	数量 (亿+)
商品广告	206
直播引流广告	111
通用广告	598
CID广告	15

广告数			曝光量	
91w+		3C数码 配件		255亿+
24w+		影音电器		52亿+
13w+		智能设备		57亿+
8w+		手机		137亿+

手机壳

随身wifi真实评测 oppo reno13 音响
苏宁 海尔集团 磁吸充电宝 小米 果冻手机壳 小米15ultra
国补 手机壳16pro 苹果手机壳 美的以旧换新
手机支架 郝劭文 充电宝 数码家电 小米15 信思充电宝
小猿学习机 耳机 一加13t 哪吒手机壳 网团团购 投影仪
oreno13 海尔 雷军 美的 随身wifi 学而思 学练机
情侣手机壳 学习机 蓝牙耳机 手机壳推荐 作业帮
空调 大疆 双筒洗衣机 学而思官方旗舰店 创维循环扇价格 图拉斯
佳能r50 创维静音循环扇价格

- ▶ **场景剧情植入：**通过“迟到-开会-临时调课”等日常冲突构建真实感，自然过渡到“运动时讨论新耳机”的场景，将产品功能融入对话中。
- ▶ **人设化角色引发兴趣：**“毕老师”被塑造成“资历老、护犊子、人脉广”的“活神仙”形象，其与副校长的“规则对抗”、对学生的“偏爱”等情节充满戏剧冲突，通过“返聘老教师”的身份唤起校园回忆，形成强记忆点。

03

2025上半年销售热度榜单

2025上半年品牌销售热榜

总榜

排名	品牌	排名	品牌	排名	品牌
	HUAWEI/华为		FILA/斐乐		YALU/雅鹿
	Apple/苹果		OPPO		BOSIDENG/波司登
	LouisVuitton/路易威登		DJI/大疆		Alessandro Paccuci/亚历山德罗 帕库奇
	NIKE/耐克		草本初色		云上叙
	Xiaomi/小米		CAMEL/骆驼		HONOR/荣耀
	Midea/美的		YAYA/鸭鸭		Redmi/红米
	Haier/海尔		VIVO		TUCANO/啄木鸟
	MOUTAI/茅台		作业帮		ROMON/罗蒙
	adidas/阿迪达斯		学而思		LI-NING/李宁
	KANS/韩束		COACH/蔻驰		HUANGYIPIN/凰一品

2025上半年品牌销售热榜

美妆榜					
排名	品牌	排名	品牌	排名	品牌
	KANS/韩束		The history of/后		OSM/欧诗漫
	PROYA/珀莱雅		可复美		SK-II
	L'OREAL/欧莱雅		MGP/毛戈平		ELL
	ESTEELAUDER/雅诗兰黛		MEICHIC/美诗		Florasis/花西子
	谷雨		PECHOIN/百雀羚		Olay/玉兰油
	LANCÔME/兰蔻		Mistine/蜜丝婷		forest cabin/林清轩
	Helena Rubinstein/赫莲娜		HBN		C咖
	CHANDO/自然堂		GALENIC/科兰黎		CLARINS/娇韵诗
	LAMER/海蓝之谜		YSL/圣罗兰		DCEXPORT/迪仕艾普
	MARUBI/丸美		蒂洛薇		WINONA/薇诺娜

2025上半年品牌销售热榜

个护家清榜					
排名	品牌	排名	品牌	排名	品牌
	Bluemoon/蓝月亮	11	Liby/立白	21	赫系
	妇炎洁	12	LittleDreamGarden/半亩花田	22	淘淘氧棉
	MindActUponMind/心相印	13	INTIMA/茵缇玛	23	KERASTASE/卡诗
4	沫檬	14	Breeze/清风	24	俊小白
5	白云山	15	bop/波普专研	25	SukGarden/蔬果园
6	活力28	16	C&S/洁柔	26	水卫士
7	Vinda/维达	17	卡唯朵	27	老管家
8	NYSCPS/参半	18	FREEMORE/自由点	28	康思嘉
9	Dettol/滴露	19	彩夕	29	漫花
10	botare/植护	20	Deeyeo/德佑	30	侗染

附录：

2025上半年品牌销售热榜

服饰内衣



排名	品牌
	草本初色
	ROMON/罗蒙
	AlessandroPaccuci/亚历山德罗帕库奇
	HLA/海澜之家
	TUCANO/啄木鸟
	BOSIDENG/波司登
	LucasEmilyLouie
	YALU/雅鹿
	Miiow/猫人
	BASIC HOUSE/百家好

3C数码家电



排名	品牌
	HUAWEI/华为
	Apple/苹果
	Xiaomi/小米
	Haier/海尔
	Midea/美的
	OPPO
	VIVO
	DJI/大疆
	作业帮
	Redmi/红米

母婴宠物



排名	品牌
	kangaroomommy/袋鼠妈妈
	anta kids/安踏儿童
	Balabala/巴拉巴拉
	bodcrme/贝德美
	aptamil/爱他美
	HUGGIES/好奇
	Disney/迪士尼
	Hilpapa/海龟爸爸
	witsBB/健敏思
	X kids/特步儿童

附录：

2025上半年品牌销售热榜

食品饮料



排名	品牌
1	ThreeSquirrels/三只松鼠
2	ADOPTACOW/认养一头牛
3	yili/伊利
4	BE & CHEERY/百草味
5	MENGNIU/蒙牛
6	LIGHTUPPER/轻上
7	甄磨坊
8	BAIXIANG/白象
9	锋味派
10	BESTORE/良品铺子

生鲜



排名	品牌
1	dongfangzhenxuan/东方甄选
2	天海藏
3	HITOMORROW/大希地
4	HAIYANGYANYI/海洋演义
5	脱骨侠
6	杨博士
7	滋记
8	满山饽
9	BESTHOME
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	ANTA/安踏
7	ARC'TERYX/始祖鸟
8	Kailas/凯乐石
9	SKECHERS/斯凯奇
10	XTEP/特步

附录：

2025上半年品牌销售热榜

智能家居



排名	品牌
1	TINECO/添可
2	dreame/追觅
3	SUPOR/苏泊尔
4	Midea/美的
5	KONKA/康佳
6	ECOVACS/科沃斯
7	roborock/石头
8	AUX/奥克斯
9	UWANT/友望
10	BKT

酒类



排名	品牌
1	MOUTAI/茅台
2	WULIANGYE/五粮液
3	汾酒
4	YANGHE/洋河
5	LUZHOULAOJIAO/泸州老窖
6	XI LIQUOR/习酒
7	剑南春
8	国窖1573
9	国鼎
10	GUOTAI/国台

滋补保健



排名	品牌
1	诺特兰德
2	WONDERLAB/万益蓝
3	五个女博士
4	养能健
5	Swisse/斯维诗
6	仁和
7	FRESH/小仙炖
8	OXYENERGY/氧气能量
9	鸣咭实验室
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1月1日-2025年6月30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上半年飞瓜抖音电商与广告投放报告分析。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。

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

飞瓜数据 - 助力电商销量、营销声量双丰收



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