

2026年抖音生鲜品类 线上消费市场洞察

2026-06 飞瓜数据 出品



《短视频电商品牌社媒营销专题》系列

《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市场洞察》（已发布）

《2025年冲锋衣品类线上消费市场洞察》（已发布）

《2025年调味品品类线上消费市场洞察》（已发布）

《2026年美妆品类线上消费市场洞察》（已发布）

《2026年Q1乳制品线上消费市场洞察》（已发布）

《2026年飞瓜抖音个护家清品类线上消费洞察》（已发布）

► **《2026年飞瓜抖音生鲜品类线上消费市场洞察》（本期报告）**

更多行业报告，敬请期待……

研究综述

01. 统计周期

2024年1月-2026年5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. 生鲜市场概览

02. 生鲜消费者画像

03. 生鲜重点品类分析

肉禽蛋品

水果蔬菜

海鲜水产

01

生鲜市场概览

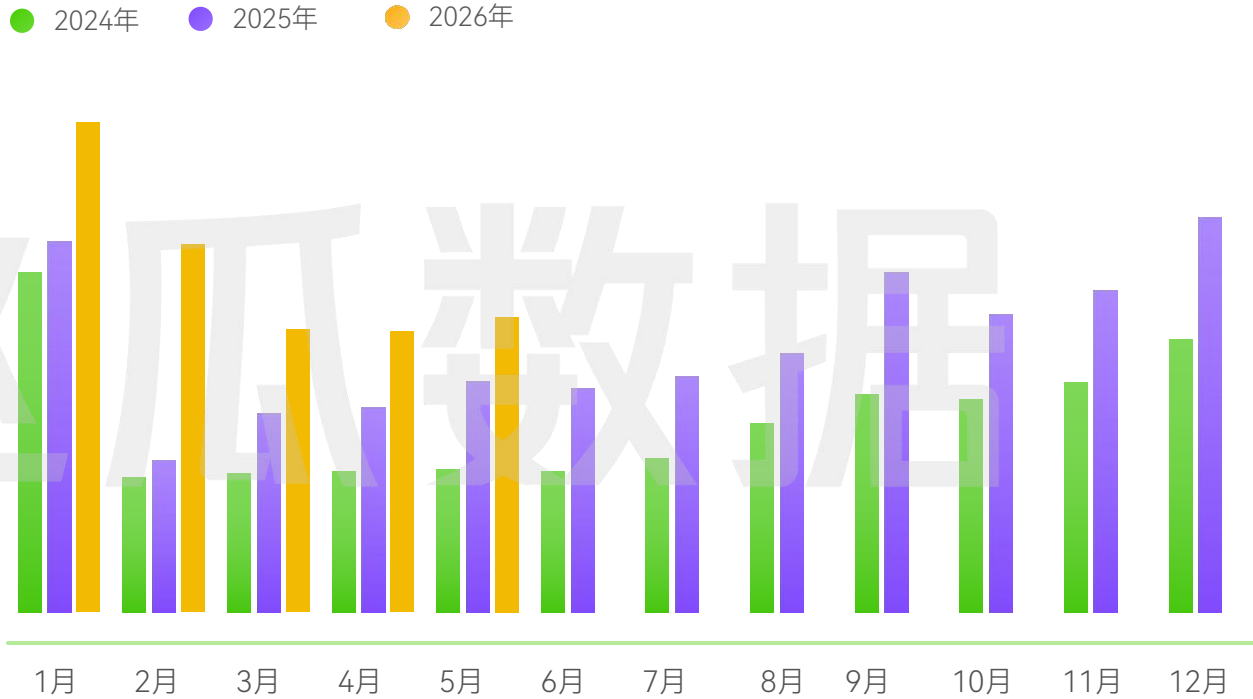
岁末年初行业销售热度强劲，抖音生鲜消费市场常态化渗透

今年以来，抖音生鲜行业增长动能充沛，销售热度、成交热度等核心指标同比显著提升，带货商品与品牌数量同步扩容。今年1-5月，品类商品已获得89亿浏览量，转化率高达13.6%。同时，行业销售热度季节性波动中蕴藏长效发展势能。近3年来生鲜行业皆呈现岁末年初销售热度强劲的态势。在今年，除了1月销售维持同比大增之外，2-5月销售表现也相较往年更具热度韧性，稳定性的消费市场格局正在形成。

2026年1-5月抖音生鲜行业同比表现



2024-2026年5月生鲜行业销售热度分布

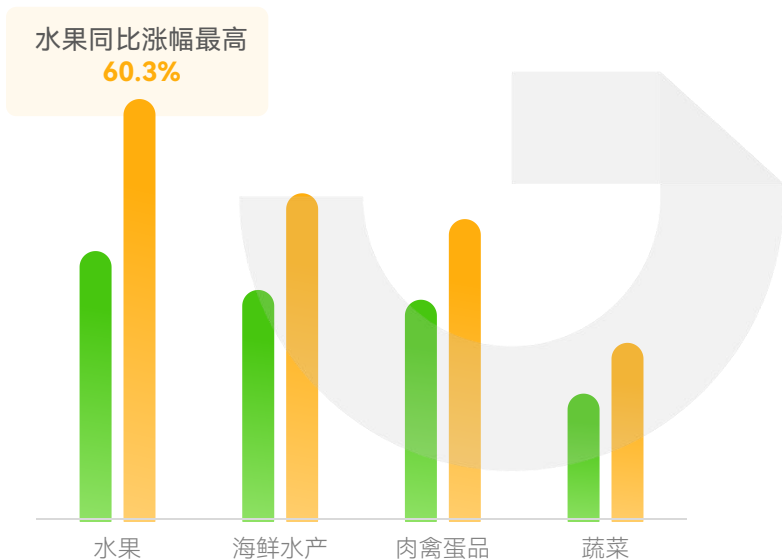


水果品类销售热度领涨，视频带货提速，重塑市场格局

2026年1-5月抖音生鲜各品类均实现同比增长，其中水果品类凭借强社交传播属性与高消费频次，以超六成的同比涨幅领跑行业，成为拉动大盘上行的核心增长动力。在销售渠道层面，直播始终是生鲜带货的核心支柱，多数品类直播渠道销售占比稳定在近七成，转化基本盘稳固。与此同时，可以看到视频渠道销售占比实现全品类提升。其中蔬菜、肉禽蛋品这类强民生品类的视频渠道增幅尤为突出。

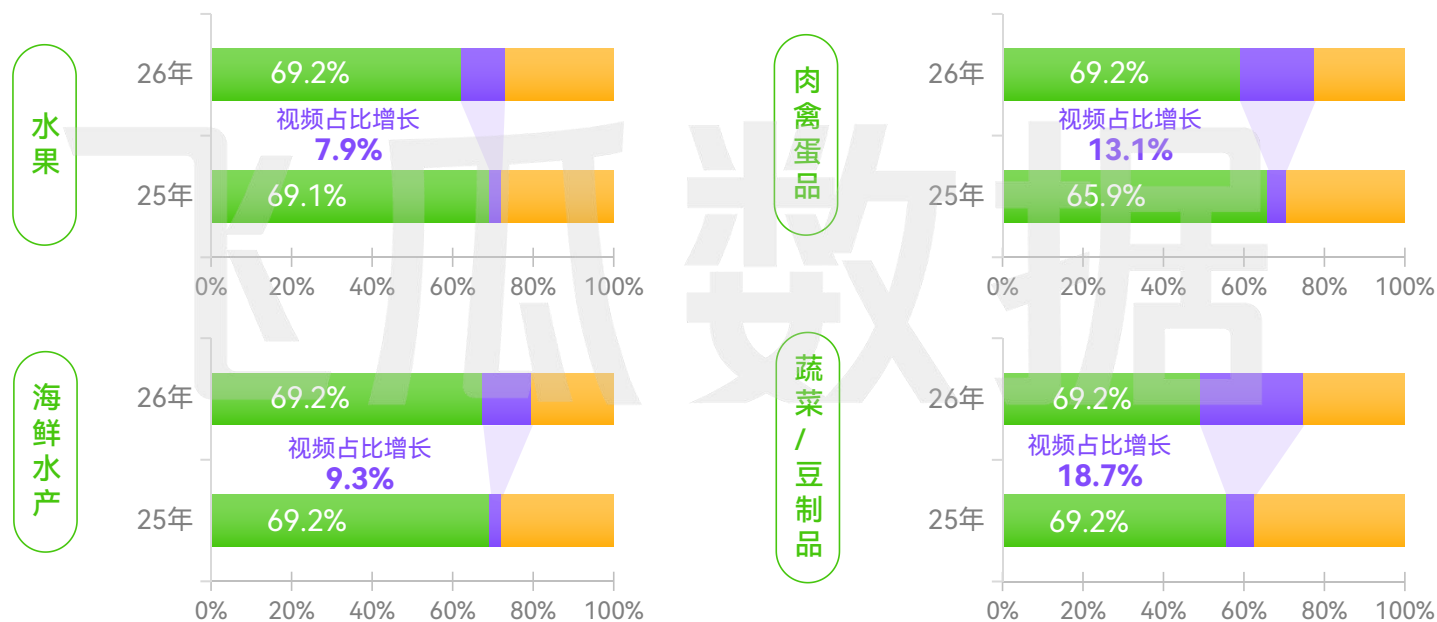
25&26年1-5月生鲜主要品类销售分布

● 2025年 ● 2026年



25&26年1-5月生鲜主要品类销售渠道占比

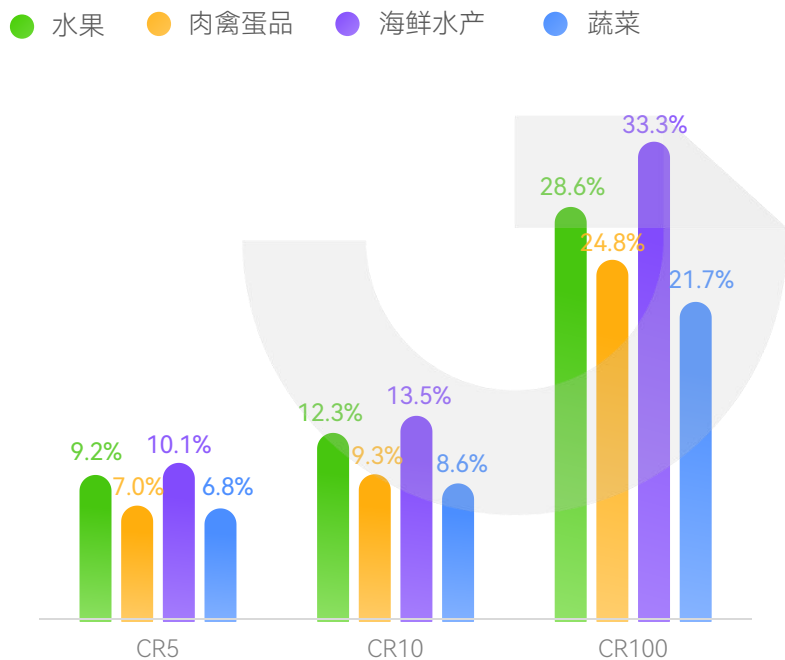
● 直播 ● 视频 ● 商品卡



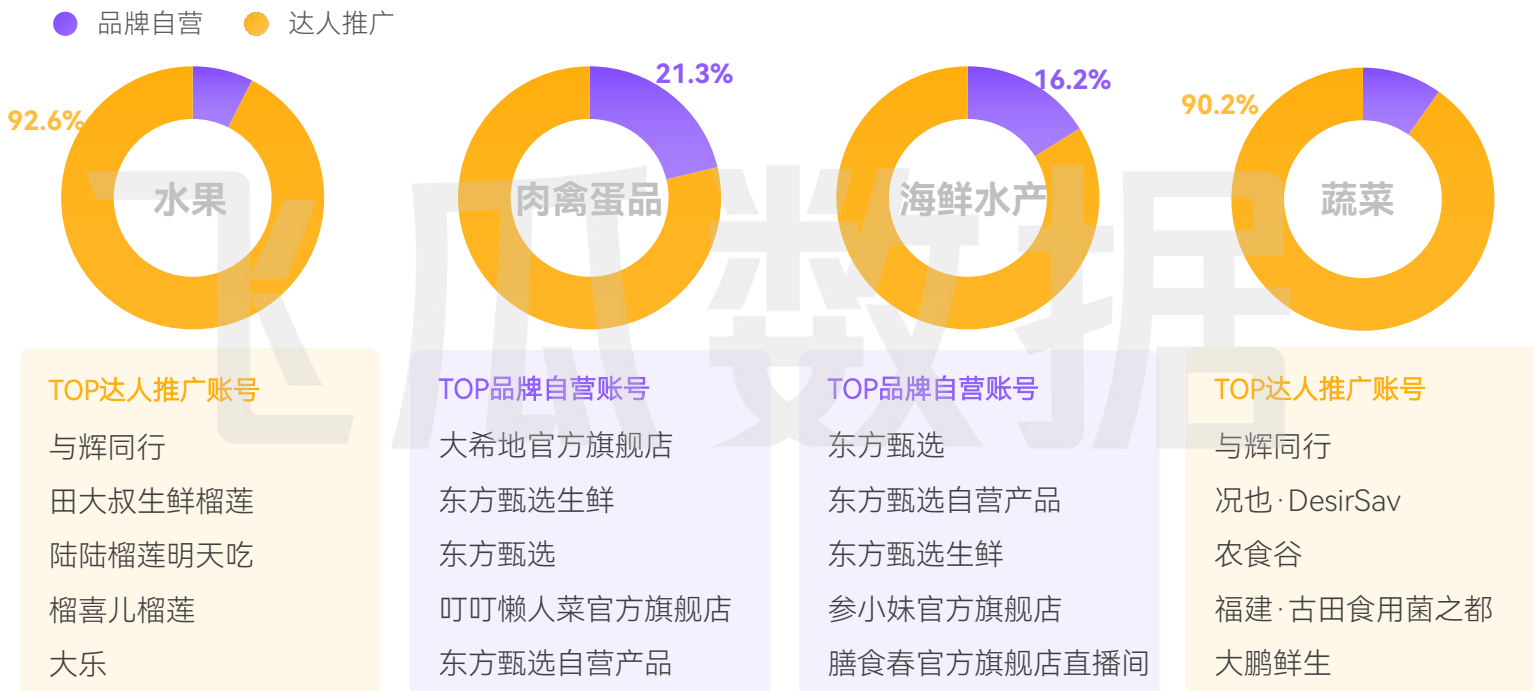
达人生态主导生鲜推广，头部效应与品类差异化并存

从生鲜赛道的达人结构与推广模式来看，具备鲜明的细分品类分化特征。在达人集中度层面，海鲜水产品类头部达人效应最为突出，销量向头部账号集中；而肉禽蛋品与蔬菜品类的达人格局相对更为分散，中长尾及产地达人构成销售主力，赛道参与主体更多元、准入门槛更低。推广渠道上，达人推广是全品类的核心出货路径，水果、蔬菜对达人渠道依赖度高；肉禽蛋品与海鲜水产的品牌自营占比相对更高，更具备自营运营基础。

2026年1-5月生鲜品类带货达人集中度分布



各品类推广渠道分布



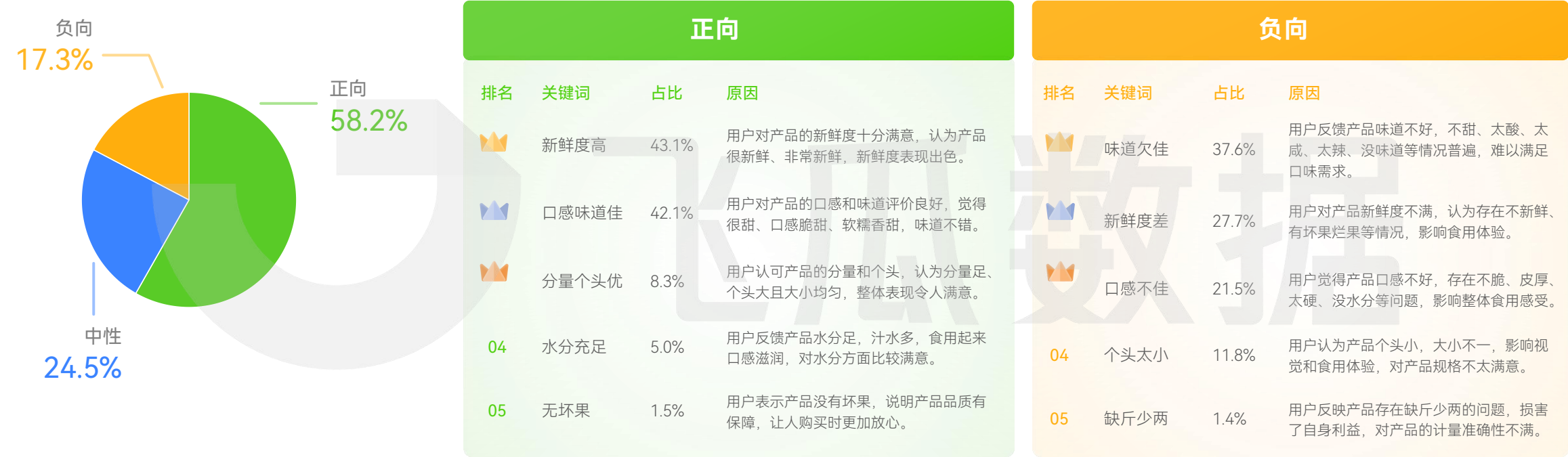
02

生鲜消费者画像

消费体验正向基调稳固，新鲜度与口感为体验核心

2026年1-5月抖音生鲜品类消费者体验以正向评价为主，达58.2%，整体口碑基本面稳健。用户正向感知高度聚焦于新鲜度与口感口味，构成生鲜产品的核心价值锚点，也是商家建立用户信任、沉淀复购的重要手段。与此同时，负向反馈同样集中于口味偏差与新鲜度不达标，成为消费投诉的核心诱因。而分量、计量类基础履约问题占比较低，行业竞争已从基础规范层面升级至品质体验精细化的角逐。

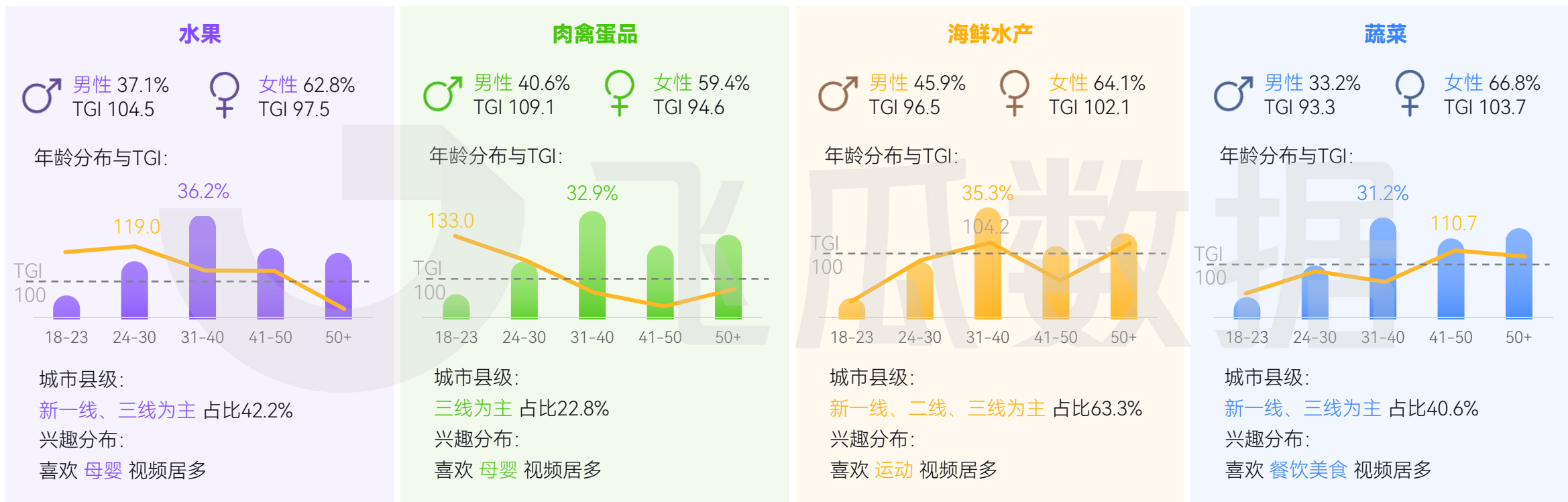
2026年1-5月生鲜品类消费者产品体验



女性主导生鲜消费基本盘，品类人群画像呈现显著差异化

总体来看，女性作为家庭生鲜采购的核心决策者，主导了全品类的消费大盘。其中蔬菜、水果品类的女性消费偏好较为突出，海鲜水产则凭借品质消费属性吸引了更高比例的男性客群。年龄层面，肉禽蛋品、水果在年轻群体中的渗透意愿强，核心客群集中于中青年家庭阶段。海鲜水产则覆盖更广泛的中年消费人群。高线城市支撑起海鲜水产的品质消费基本盘，下沉市场是肉禽蛋品的重要增长阵地。

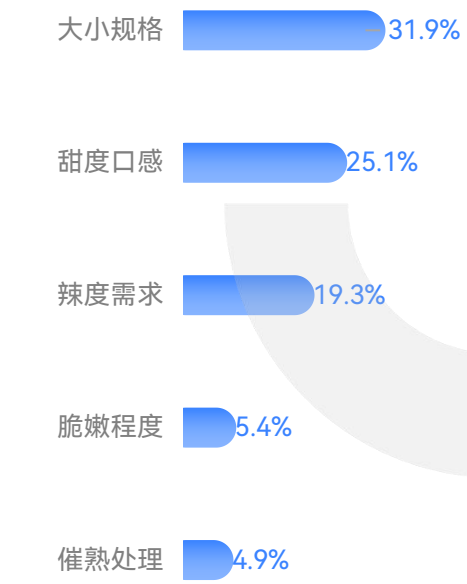
2026年1-5月生鲜品类消费者类型分布



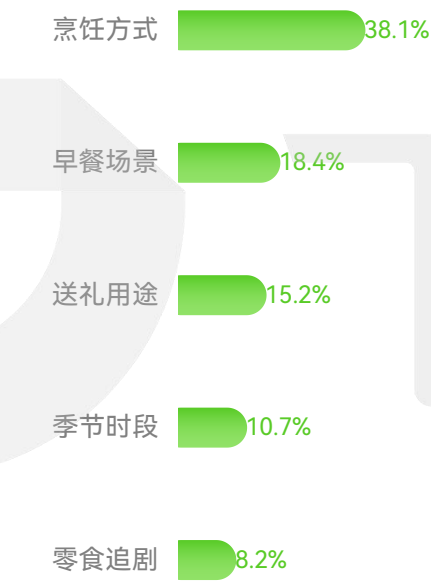
生鲜需求场景持续拓宽，品类形成差异化购买逻辑

在生鲜品类消费需求维度与决策路径上，用户对产品的关注已从基础新鲜度向规格适配、风味口感等精细化需求延伸，消费场景也以家庭日常烹饪为核心，逐步覆盖早餐、礼赠、休闲食用等多元场景，生鲜电商的消费边界正持续从刚需采购向生活方式渗透。决策动机层面，水果、蔬菜、肉禽蛋品高度依赖推荐完成种草转化，口碑传播是核心增长抓手，且消费者愿意尝试没买过的产品。海鲜水产则以品牌信任为决策核心，节日与礼品属性突出。

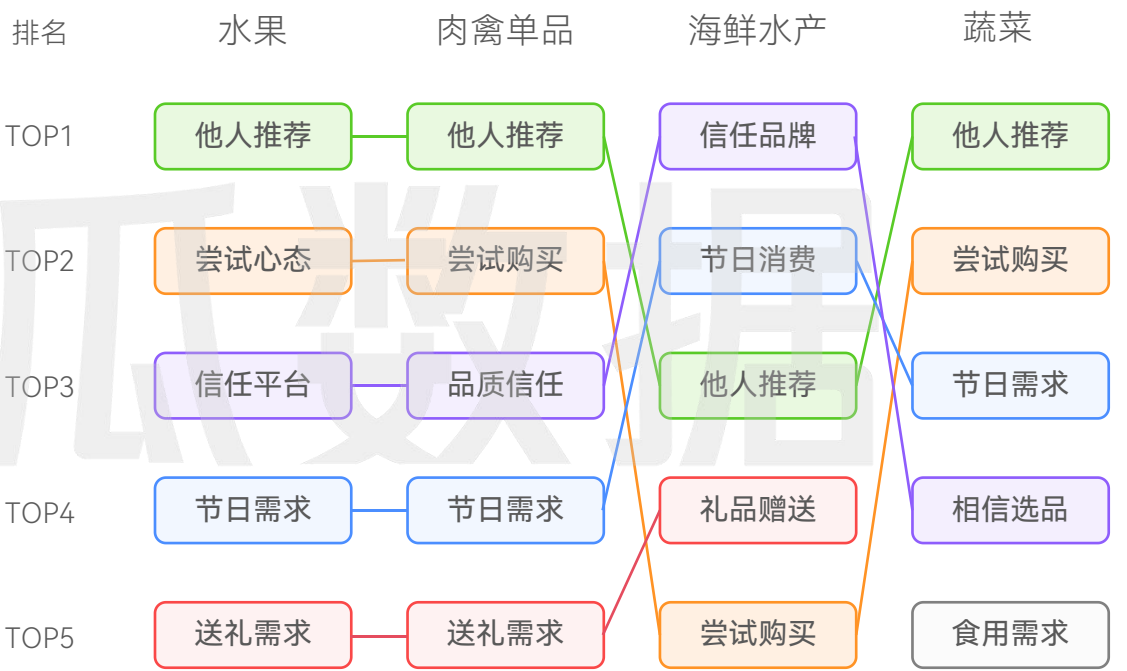
生鲜消费者主要功能需求



生鲜消费者主要使用场景



生鲜细分品类消费者购买动机分布



03

生鲜重点品类分析

重点品类分析

01

肉禽蛋品

02

水果蔬菜

03

海鲜水产

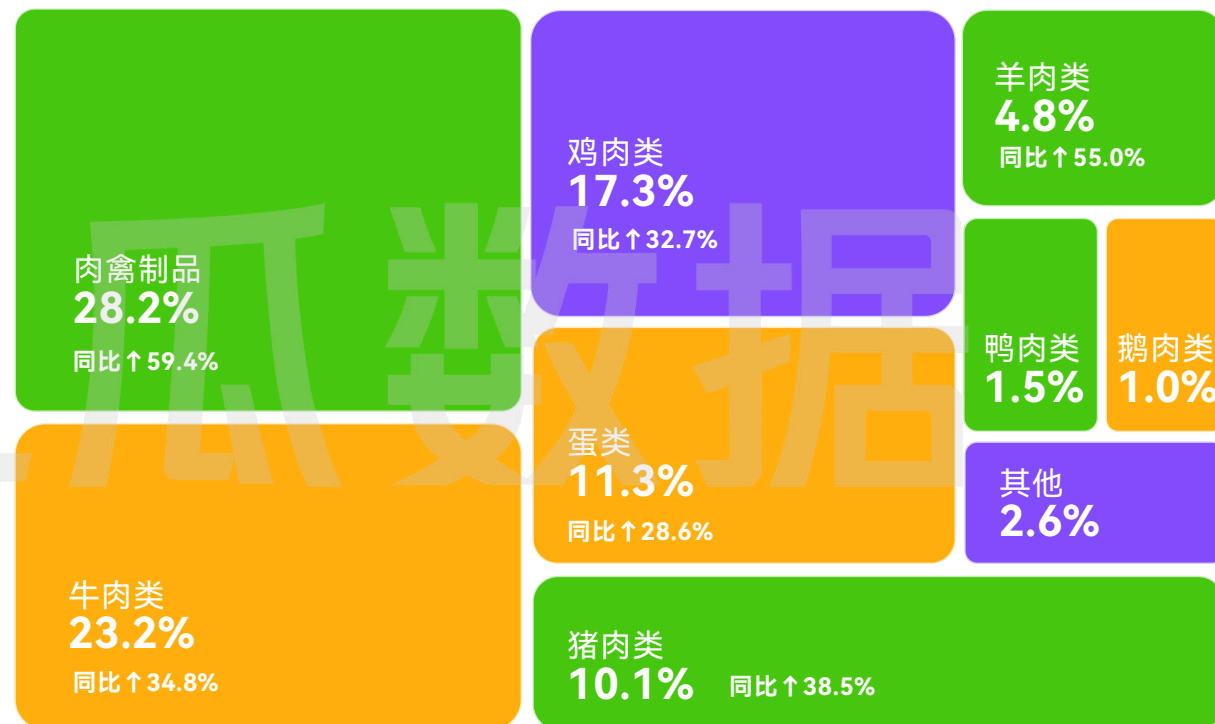
行业供需双升景气向好，肉禽制品与牛肉类成销售主力

2026年1-5月抖音肉禽蛋品赛道呈现供需两端同步扩容的向好态势，销售热度与带货品牌数均实现三成以上同比增长，超17亿的商品浏览量体现了品类关注度持续提升。月度走势上，品类在年初消费高峰后保持平稳运行。细分品类结构中，肉禽制品凭借便捷烹饪属性领跑增长，牛羊肉品类同步呈现高增态势，折射出消费升级下品质化、便捷化的双重需求导向。

2025-2026年肉禽蛋品销售趋势



2026年1-5月肉禽蛋品细分品类销售占比



肉禽蛋品爆款逻辑分化，即食休闲与功能健康双轨驱动增长

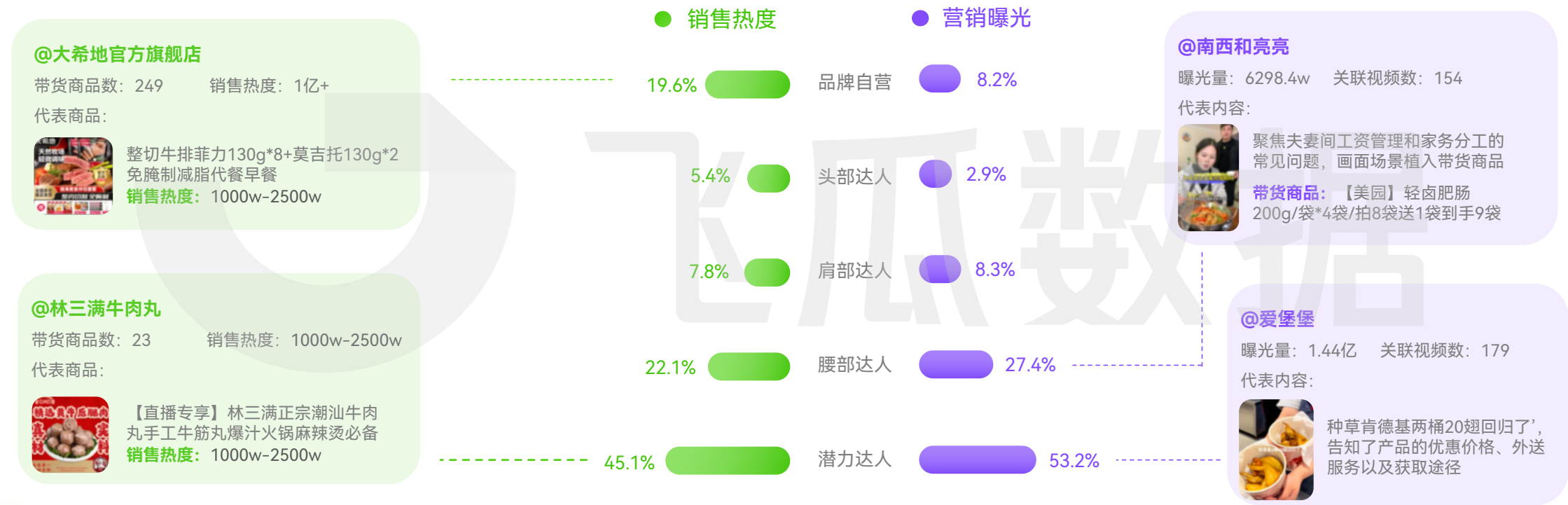
统计销售热度TOP500的爆款商品，可以看到即食爪类相关商品的热卖表现最佳，占据14.8%。同时，从相关卖点关键词可以观察到，不同细分商品依托差异化价值主张精准匹配人群需求。如即食爪类主打便捷解馋的休闲属性；蛋类锚定新鲜、散养的品质心智，稳固民生刚需的消费基本盘；半成品鸡胸肉紧扣低脂、健身等健康饮食诉求，精准切入健康生活消费赛道；新鲜牛肉则以原切品质为核心，满足家庭高端烹饪需求。



肉禽蛋品营销分层格局成型，腰部、潜力达人拓量与自营提效双轨并行

目前，抖音肉禽蛋品赛道潜力与腰部达人贡献了绝大多数销售热度与营销曝光，凭借生活化场景植入与普适性种草，成为品类下沉渗透、覆盖大众消费群体的核心驱动力，支撑起赛道的基本增长盘。头部达人占比相对有限，更多承载品牌声量拔高与节点造势的作用。品牌自营渠道虽曝光占比不高，但销售转化效率突出，依托稳定的品控与品牌信任背书，成为商家沉淀用户资产、保障长期营收的核心阵地。

2026年1-5月各层级达人销售与营销分布

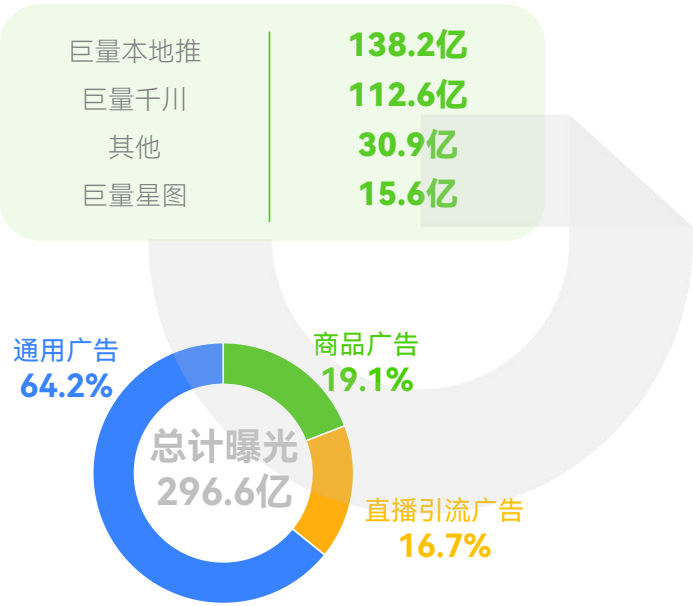


数据说明：选取2026年1-5月商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，图片来自抖音APP，飞瓜数据

巨量本地推广告投放高曝光，品牌流量策略分化态势凸显

在广告流量生态下，肉禽蛋品已步入成熟阶段，投放渠道高度集中于巨量本地推与千川体系，整体形成通用内容种草为主、商品转化与直播引流协同的投放结构。头部达人凭借强内容爆发力撬动亿级曝光，是品牌快速破圈触达大众的核心流量抓手；品牌端则呈现清晰的策略分化，连锁餐饮品牌倾向于大规模铺设达人矩阵实现全域渗透，垂直生鲜品牌则更侧重精准投放，与自营渠道形成高效联动。

2026年1-5月广告投放平台与类型曝光分布



预估曝光TOP5达人		
排名	达人（非品牌自营）	预估曝光
1	刘十七（山中无老虎创始人） 粉丝数：21.1w	2.6亿
2	达哥在上海 粉丝数：712.4w	2.1亿
3	兰朵～ 粉丝数：260w	1.6亿
04	小凯凯 粉丝数：184.4w	1.1亿
05	北京男明星 粉丝数：8.5w	1.1亿

预估曝光TOP5品牌				
排名	品牌	预估曝光	广告数	投放达人
1	肯德基	11.1亿	7944	1897
2	东方甄选	3.9亿	6422	69
3	大希地	3.5亿	3.6w	276
04	脱骨侠	3.4亿	1.7w	1697
05	塔斯汀	2.4亿	1402	502

数据说明：选取2026年1-5月商品销量大于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

重点品类分析

01

肉禽蛋品

02

水果蔬菜

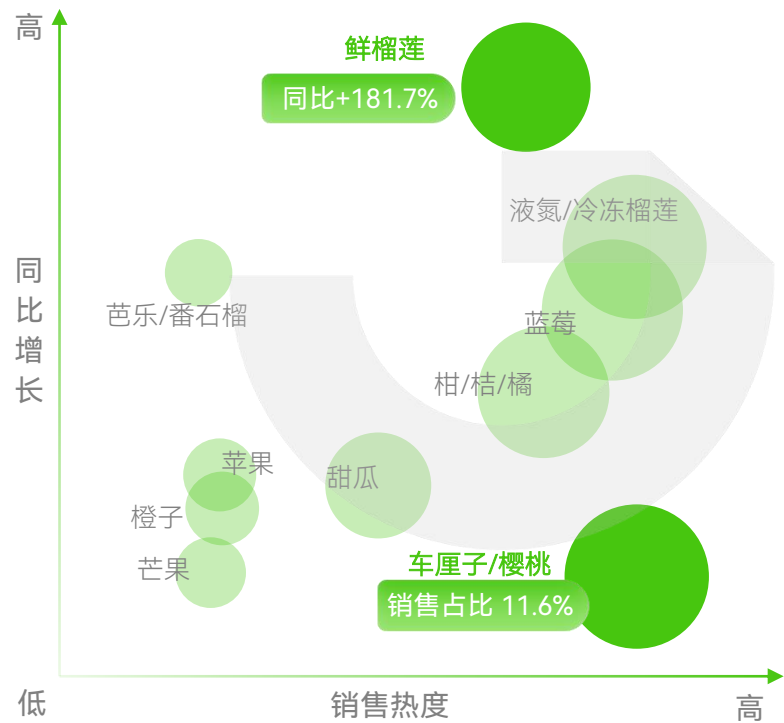
03

海鲜水产

高价值单品驱动增长，场景化营销重塑水果消费逻辑

今年以来，鲜榴莲与车厘子/樱桃占据了高热度与高增长的核心生态位，具备高客单价、强社交属性的“网红水果”已成为拉动大盘的关键引擎。重点品类的增长路径差异化鲜明，榴莲通过话题化社交活动撬动用户自发传播，锚定口感与新鲜度的品质心智；车厘子深度绑定节日礼赠场景，精准匹配高端礼品消费需求；蓝莓则借助跨界合作拓展食用场景，从即食鲜果向搭配消费延伸，内容运营与场景创新正成为水果品类突破增长边界的核心动力。

2026年1-5月水果销售分布TOP10



水果重点品类分析

榴莲类

- 亮点营销活动：如 **#榴莲脑袋的满级吃商** 播放量突破1.4亿，3.5w用户参与话题分享
- 主要品种：**泰国金枕榴莲** 为绝对主力品种，占据8成销售份额
- 消费者舆情：“**口感香甜**”占据33.2%；“**新鲜度高**”占据23.1%是消费者最关注的榴莲品质。



车厘子/樱桃

- 亮点营销活动：集中在过年期间，车厘子作为节日**送礼佳品**广受讨论，购买动机提及“送礼”达**41.4%**；使用场景提及“送礼”用途达**77.9%**
- 主要销售店铺：“**盒马鲜生小时达**”店铺今年以来带货销售最多，共上架了**51款**链接



蓝莓

- 亮点营销活动：多个品牌在蓝莓季集中上市口味新品，如 **#安慕希整颗蓝莓酸奶**，发起AI创作大赛，播放超**3.1亿次**
- 消费者舆情：多关注在“**新鲜度高、口感脆甜**”的产品需求；在使用场景上，“**制作甜品**”、“**搭配酸奶**”常被提及



2026年1-5月抖音水果品类营销曝光突破267亿，实现同比230%爆发式增长。柑橘橙凭借广泛受众基础占据曝光首位，榴莲、车厘子等高价值品类同样跻身曝光前列。内容维度上，水果营销已从单一的口感风味宣传，延伸至食用安全、营养成分、多元场景等全方位心智渗透。既锚定新鲜香甜的核心产品价值，也通过礼赠、代餐、加工等场景拓展消费想象空间，立体化的内容体系持续夯实用户认知，为品类转化筑牢流量根基。

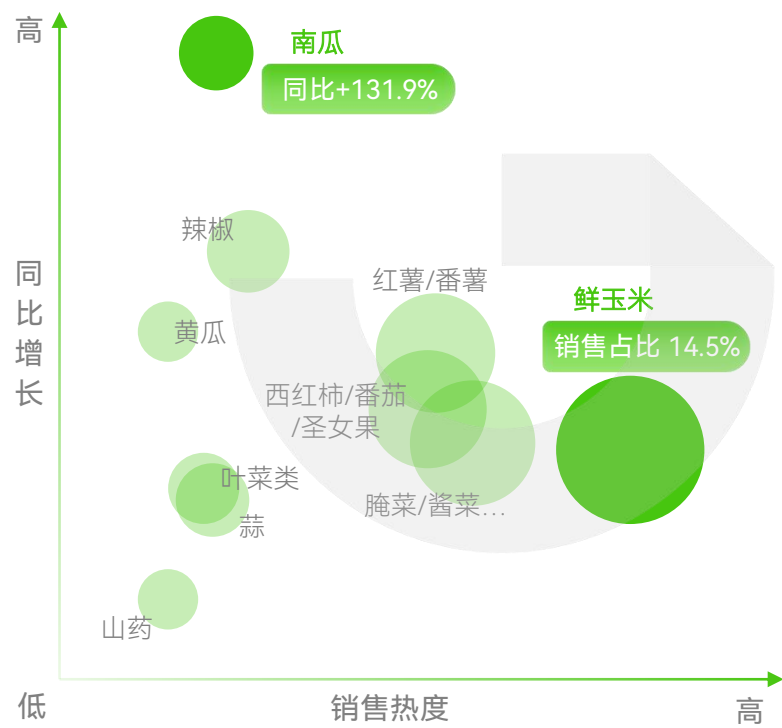
水果品类整体营销内容洞察



鲜玉米稳居规模首位，“功能化”与“零食化”趋势并行

在蔬菜品类下，今年鲜玉米凭借普适性的食用场景与便捷属性稳居规模首位；南瓜凭借超一倍的同比增速领跑全品类，增长势能尤为突出。核心爆品均已跳出传统生鲜食材的单一属性，鲜玉米锚定低脂代餐与快捷早餐需求，南瓜精准切入宝宝辅食与健康粗粮场景，腌菜酱菜主打即食下饭的佐餐定位，功能化、场景化的价值深挖持续拓宽蔬菜品类的消费想象空间。

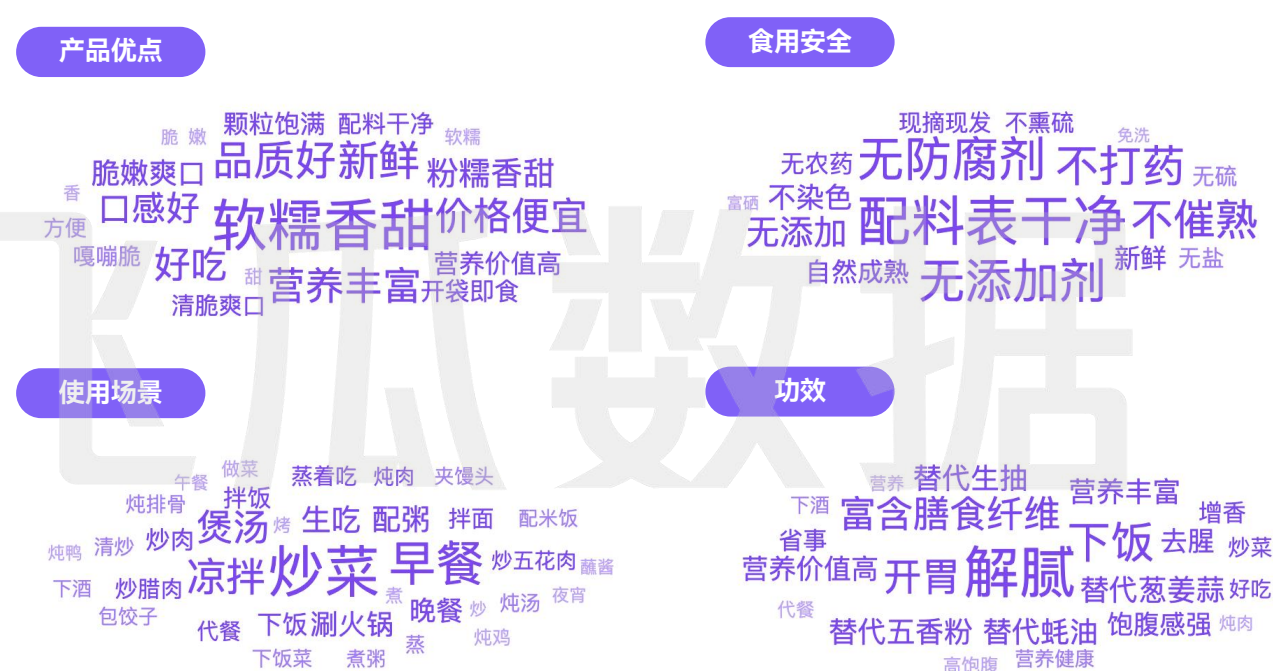
2026年1-5月蔬菜销售分布TOP10



鲜玉米	南瓜	腌菜/酱菜/泡菜...
高频卖点词	高频卖点词	高频卖点词
代餐	香甜	下饭
新鲜	粉糯	即食
低脂	板栗味	香辣
香甜	新鲜	爽口
开袋即食	贝贝南瓜	脆爽
甜糯	正宗	开胃
软糯	代餐	新鲜
早餐	宝宝辅食	脆嫩
脱皮	粗粮	正宗
鲜甜	辅食	酸辣
热度	热度	热度
99.9	99.9	99.9
81.1	88.9	52.9
60.0	67.1	45.4
58.4	45.5	36.7
49.0	43.3	31.0
48.6	36.4	29.1
47.4	25.0	27.2
42.7	14.4	26.2
41.9	11.6	25.8
41.6	10.9	21.0

2026年1-5月抖音蔬菜品类营销曝光实现翻倍增长，内容营销正成为推动品类破圈的核心动力。腌菜酱菜领跑营销曝光榜。内容沟通维度上，行业已跳出单一的口感新鲜宣传，食用安全、配料纯净成为核心心智锚点，精准匹配消费者对食材健康的核心诉求；同时覆盖三餐佐餐、代餐、辅食等多元食用场景，绑定开胃解腻、高膳食纤维等健康价值，立体化的内容体系持续拓宽品类消费边界，驱动用户认知与转化效率同步提升。

蔬菜品类整体营销内容洞察



重点品类分析

01

肉禽蛋品

02

水果蔬菜

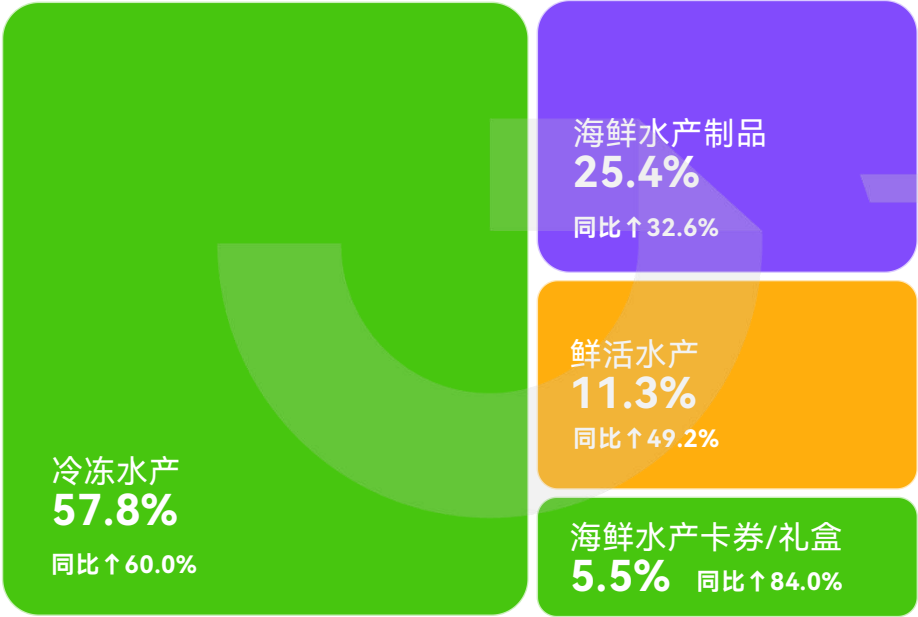
03

海鲜水产

冷冻水产确立市场基石，赛道分散格局下品牌化空间充足

今年以来，冷冻水产以近六成份额稳居基本盘，且保持了60%的高速增长，标准化、易储存的冻品已成为家庭餐桌的主流选择。卡券礼盒类产品以超八成的同比增速领跑，可见海鲜品类的高端礼赠属性持续释放。品牌格局层面，各细分赛道头部品牌市占率普遍偏低，整体竞争格局较为分散，尚未形成绝对主导的龙头品牌，行业仍处于品牌化发展早期，后续集中度提升与头部品牌突围的空间十分充足。

2026年1-5月海鲜水产品类销售占比



排名	冷冻水产		海鲜水产制品		鲜活水产	
	品牌	市占	品牌	市占	品牌	市占
1	东方甄选	3.9%	天海藏	8.3%	女王与鲜生	1.9%
2	海洋演艺	2.6%	叮叮懒人菜	5.2%	鲜有汇聚	1.5%
3	渔礼记	1.3%	海洋演义	2.5%	湖中醉	1.0%
4	甜蜜海岸	1.2%	海底捞	2.5%	阿不生鲜	0.8%
5	海味舟	1.1%	德叔鲍鱼	2.4%	蚝朋满座	0.8%

品类整体曝光突破141亿，全链路内容营销体系成型

目前，抖音海鲜水产赛道已形成带货转化与心智种草协同的全链路内容营销格局，带货视频与直播共同构成核心流量转化阵地，承接即时消费需求，种草视频则承担品类教育与用户心智渗透作用。不同品牌的内容竞争路径分化鲜明，标准化预制海鲜品牌凭借成熟供应链优势，在直接带货场景占据头部位置；内容型与渠道品牌则更侧重种草内容布局，依托内容势能沉淀品牌认知，赛道内已形成差异化的内容发展路径。

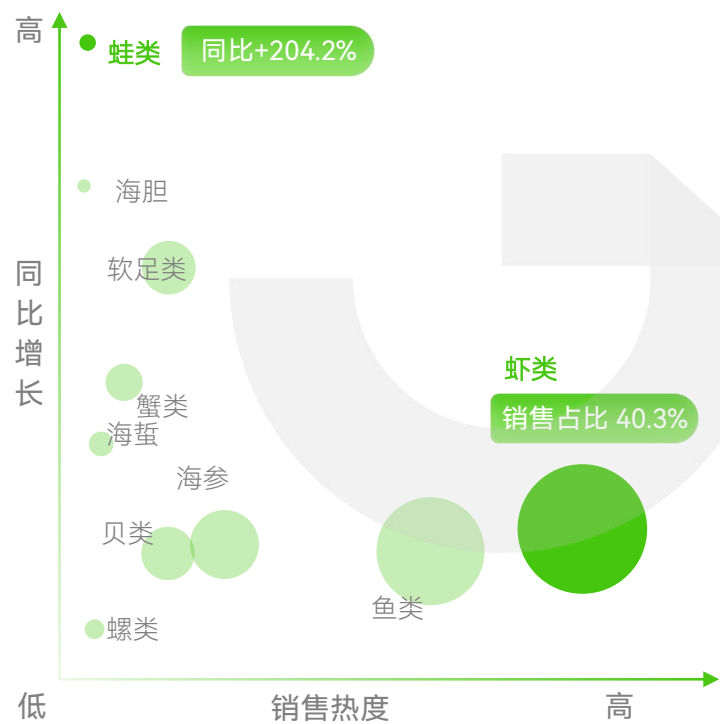
2026年1-5月各类营销方式曝光分布



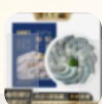
虾类主导冷冻水产基本盘，热点产区与产品加工升级双向发力

在冷冻水产品类下，今年虾类凭借广泛的家庭消费基础稳居规模首位，构成赛道稳健运行的核心支撑；蛙类等特色小众品类实现翻倍式高速增长。核心虾类的产业配套日趋成熟，产区覆盖国内外核心产地以保障供给稳定，产品形态持续向预处理、免处理方向迭代，虾仁等加工型产品热度突出，精准契合便捷烹饪的消费趋势，不断降低消费决策门槛，推动品类深度融入日常家庭饮食场景。

2026年1-5月冷冻水产销售分布TOP10



虾类商品分析

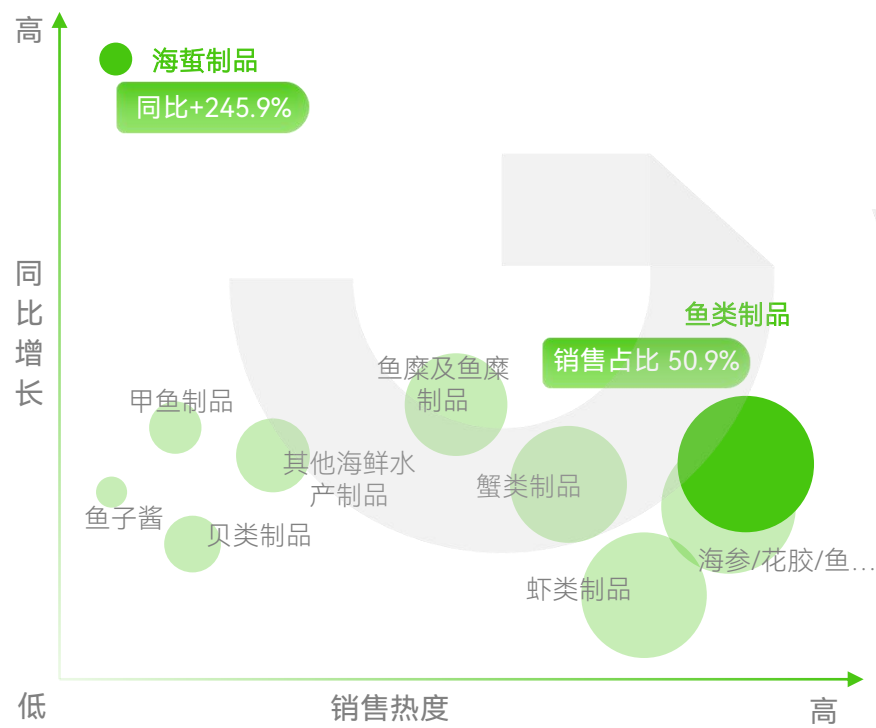
主要销售品种	主要地区来源	常见产品形态
▶ 白虾 17.5%  东方甄选自营冷冻生南美白虾（带头带壳）鲜美紧实 1.5KG/盒 销售热度：1000w-2500w	▶ 南美/厄瓜多尔 14.1%  东方甄选自营冷冻青虾仁水产食品南美白虾肉生鲜 1000G/750G/720G 销售热度：7500w-1亿	▶ 虾仁 20.1%  【与辉定制富建】精选虾仁 900G（180g*5包）印尼进口原料 去壳去虾线 销售热度：1亿+
▶ 黑虎虾 12.4%  东方甄选自营活冻泰国黑虎虾 1KG/盒肉弹鲜甜进口大虾 销售热度：1000w-2500w	▶ 青岛 11.8%  青岛大虾大号海虾单只13-16厘米左右55-65只左右活虾速冻3斤40/50 销售热度：2500w-5000w	▶ 龙虾尾 13.1%  洪湖渔家 单冻龙虾尾 无冰衣大号3斤原料速冻 拌饭拌面聚餐美食 销售热度：1000w-2500w
▶ 甜虾 7.9%  东方甄选自营北极甜虾熟冻锁鲜清甜独立包装1.5KG/700G/盒 销售热度：1000w-2500w	▶ 印尼 7.2%  【与辉定制富建】精选虾仁900G（180g*5包）印尼进口原料 去壳去虾线 销售热度：1亿+	

数据说明：虾类商品分析选取2026年1-5月冷冻水产品类商品销量热度TOP500的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，图片来自抖音APP，飞瓜数据

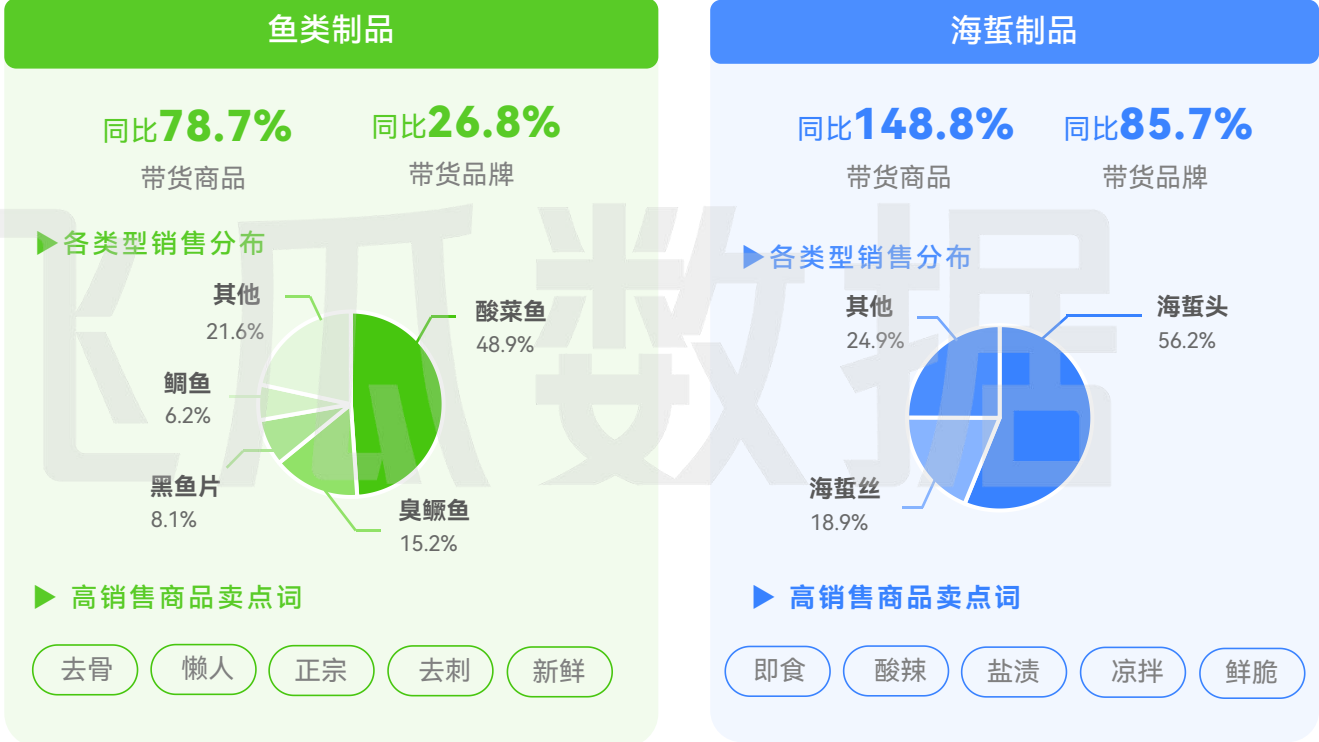
海鲜制品预制化升级提速，“懒人经济”推动品类增长

在海鲜水产制品中，鱼类制品凭借成熟的预制化改造占据超半数市场份额。其中酸菜鱼等快手菜品精准匹配懒人烹饪需求，去骨去刺的产品设计有效消解家庭处理海鲜的门槛，带动商品供给与品牌数量同步扩容。海蜇制品以超高速同比增长成为赛道亮点，依托即食凉拌的佐餐场景快速切入日常饮食场景。对传统海鲜食材进行便捷化、场景化的产品创新，是推动品类从节庆消费走向日常化渗透的核心动力。

2026年1-5月海鲜水产制品销售分布TOP10



亮点品类分析

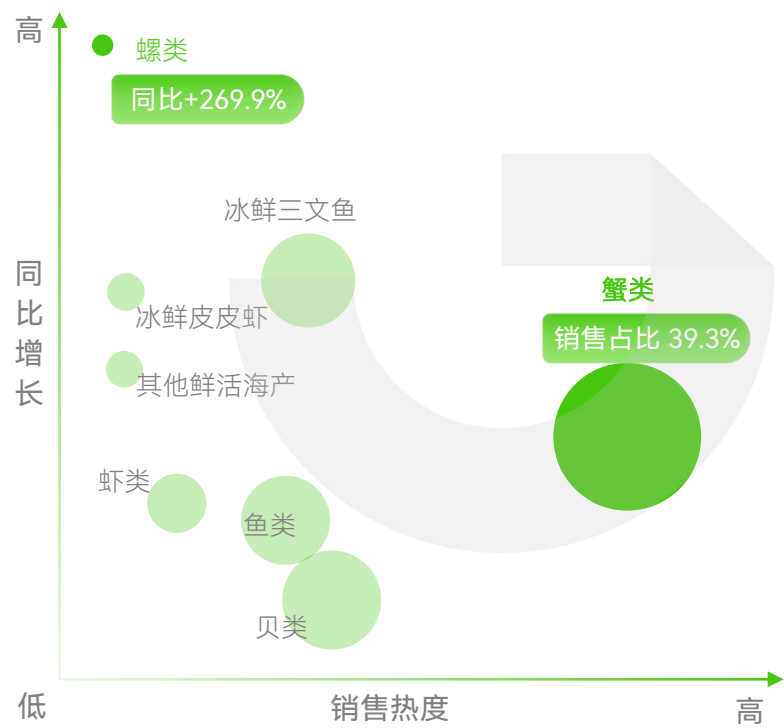


数据说明：亮点品类分析选取2026年1-5月海鲜水产制品品类商品销量热度TOP500的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

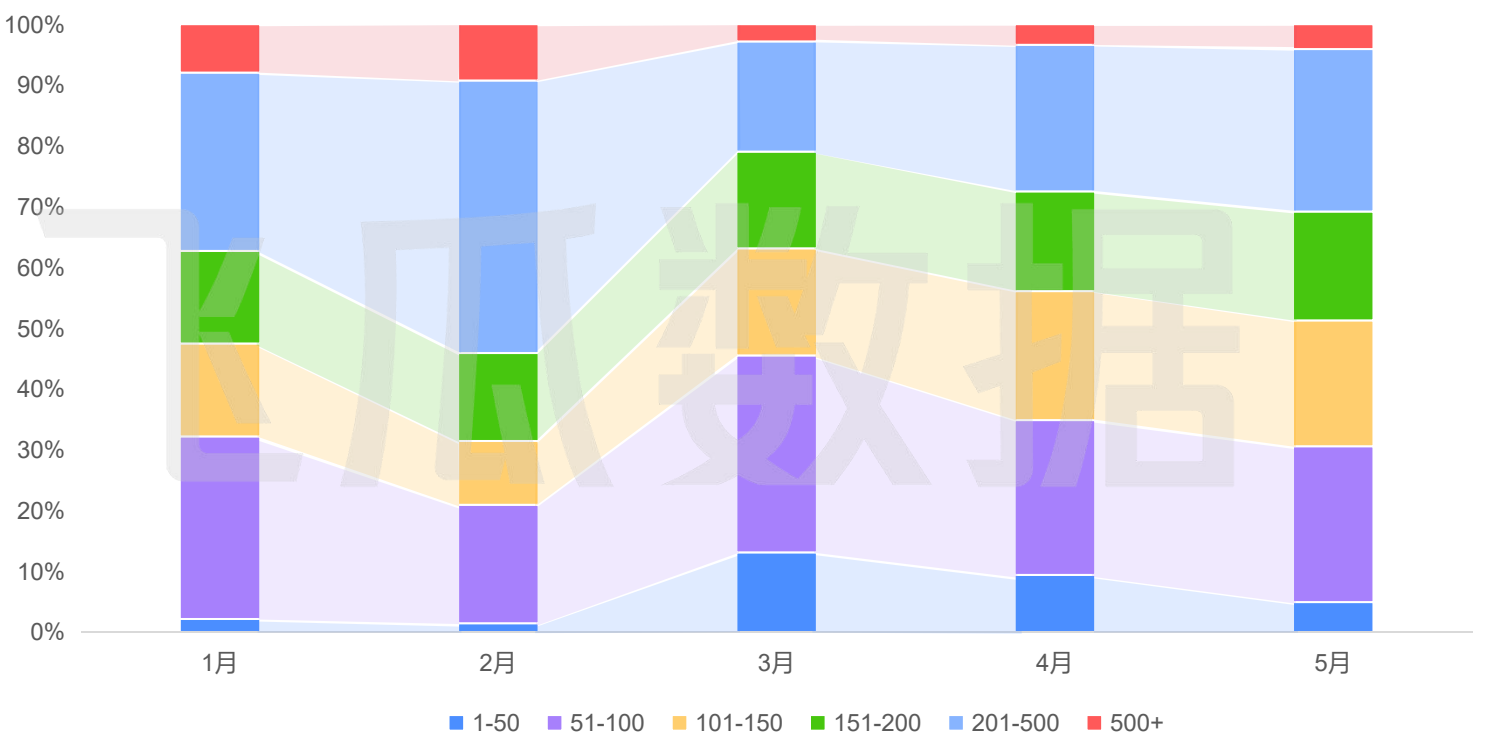
鲜活水产蟹类领跑规模大盘，年初节日需求拉高客单价

今年以来，抖音鲜活水产赛道形成以蟹类为核心支柱的市场格局，占据近四成市场份额。贝类、鱼类等大众刚需品类共同筑牢日常消费基本盘。螺类特色小众品类实现超高速同比增长，线上鲜活消费品类边界正持续拓宽。价格结构上，年初受春节聚餐与礼品采购的节日需求拉动，中高价位产品占比显著抬升，直接推高了阶段客单价。节日效应消退后价格带虽有所回落，但中高端产品占比整体仍呈上行趋势，消费者品质诉求持续升级。

2026年1-5月鲜活水产销售分布



鲜活水产价格区间分布



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-2026年5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2026年飞瓜抖音生鲜线上消费市场报告分析。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

数据产品及服务体系

GUOJI.PRO

数据监测

电商增长

飞瓜数据

选爆款

找达人

友望数据

品类洞察

直播带货

查品牌

品牌营销

营销种草

千瓜数据

市场研究

品类洞察

品牌解析

达人管理

飞瓜B站

找热点

选达人

笔记创作

种草管家

直播电商

西瓜数据

查品牌

品牌决策

飞瓜品策

市场洞察

竞争分析

营销舆情

品牌定制

集瓜数据

定制品牌数据

自定义细分品类

自定义达人标签

数据清洗

运营提效

广告分析

飞瓜易投

素材挖掘

广告创作

竞对追踪

投放分析

品牌自播

飞瓜智投

数据监控

AI排班

录像复盘

话术分析

达人分销

飞瓜智星

AI商务

达人CRM

业绩统计

寄样管理

KOC素材

一站式投流

矩阵管理

云略

账号管理

线索搜集

AI剪辑

智能分发

营销服务

带货选品

米选

海量选品库

高佣爆品

智能选品

免费申样

营销全案

面朝互动

整合营销

事件营销

话题营销

内容种草

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