

2026年7月 飞瓜抖音电商营销月报

2026-08 飞瓜数据 出品

研究综述

01. 统计周期

2025年7月-2026年7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

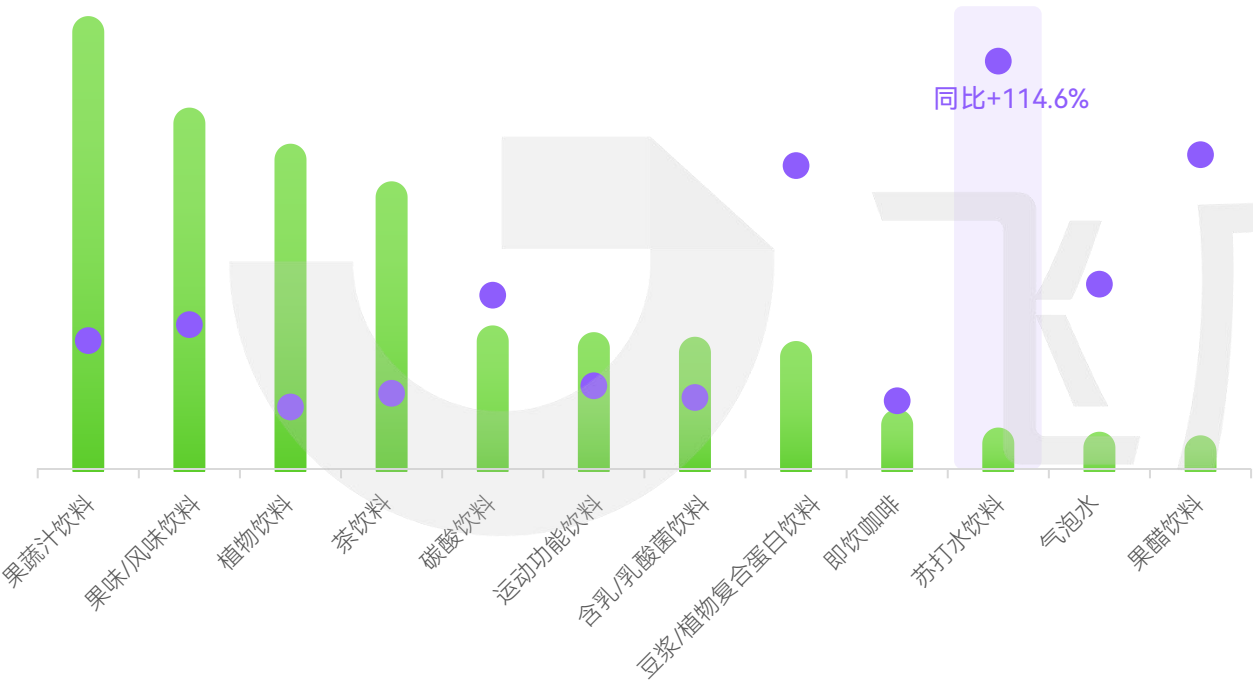
01

2026年7月 电商营销复盘

果蔬汁饮料占据销售前列，苏打水赛道跑出翻倍增速

7月饮料市场品类下，果蔬汁、果味风味饮料等销售热度稳居前列，健康化消费趋势持续渗透，构成市场的核心体量。苏打水品类同比实现翻倍增长，成为当月增速最亮眼的细分赛道。品牌端头部梯队格局多元，新锐品牌依托细分品类快速突围，传统巨头如可口可乐，东方树叶凭借核心大品类维持稳定优势。

7月饮料各细分类目销售热度与同比表现



7月销售热度TOP10品牌与主推品类

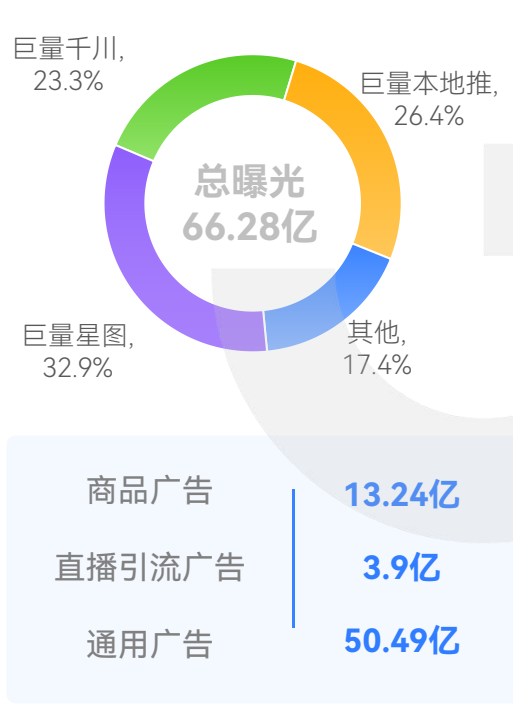
排名	品牌	主推品类	品类占比
1	轻上牛牛	果蔬汁饮料	68.8%
2	轻上	果味/风味饮料	42.6%
3	东方树叶	茶饮料	98.6%
4	春光	果蔬汁饮料	41.3%
5	椰谷	豆浆/植物复合蛋白饮料	87.7%
6	可口可乐	碳酸饮料	88.2%
7	农夫山泉	茶饮料	43.2%
8	金豆芽	果蔬汁饮料	59.1%
9	柠檬共和国	果味/风味饮料	98.0%
10	康师傅	茶饮料	21.7%

7月重点品类：饮料

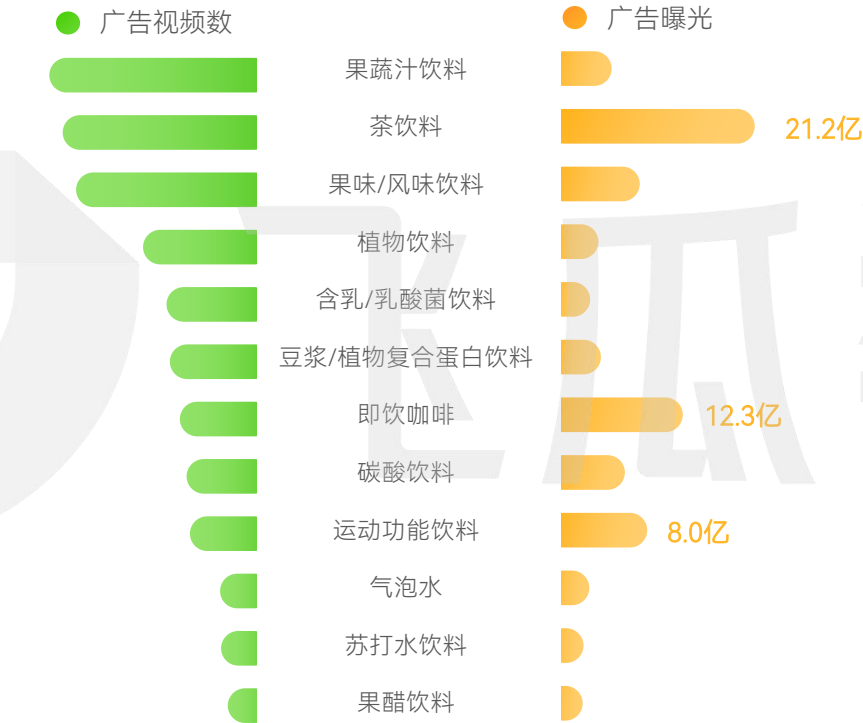
茶饮料领跑曝光效率，场景化轻剧情成投放核心打法

目前，饮料品类的广告投放渠道多元分布，达人星图是核心流量入口，通用广告曝光占比最高，品牌呈现出兼顾达人种草与全域流量覆盖的投放思路。细分赛道中，果蔬汁广告视频投放密度最高，茶饮料则凭借更高的单条曝光效率拿下最高曝光，投放转化效果突出。即饮咖啡、运动功能饮料也是品牌重点投入的增长赛道。

7月饮料品类广告表现



细分类目广告表现



广告内容词云



TOP广告主要内容总结

- 内容形态:** 原生剧情为核心载体，低广告感保障流量承接
- 达人沿用自身爆款人设与内容模板
 - 非剧情类内容也贴合平台主流流量赛道（舞蹈挑战、趣味互动挑战、萌宠日常）
- 场景绑定:** 锚定高共鸣消费场景，把产品变成需求解决方案
- 备考 / 学习场景:
 - 夏日消暑场景:
 - 运动活力场景
 - 社交传播场景

草本健康赛道突围，直播驱动筑牢增长底盘



轻上牛牛

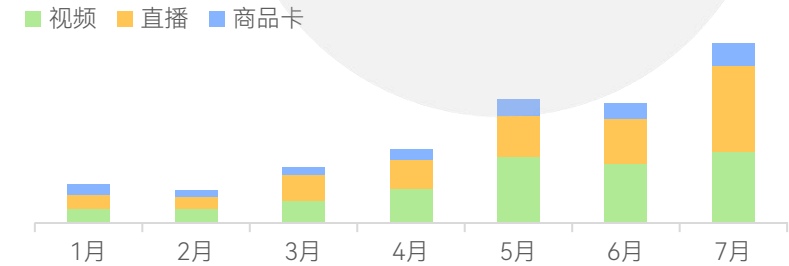
主要受众： 女性、31-40、三线城市

7月抖音饮料销售热度TOP1

7月品牌饮料品类推广关键数据

销售热度	同比增长率	环比增长率	商品数
5000w-7500w	+856.2%	+56.7%	211

26年1-7月品牌销售热度趋势



7月商品主要标题卖点



品牌主要带货达人

@轻上四神汤忠忠直播间

销售占品牌总额：32.6%

7月直播数：31

点赞：26.4w

弹幕数：21.1w

场均观看人次：17.0w

场均在线人数：128



山药苹果四神汤

销售热度：1000w-2500w

@轻上牛牛官方旗舰店

销售占品牌总额：32.6%

7月直播数：37

点赞：7.5w

弹幕数：5.6w

场均观看人次：3.6w

场均在线人数：42



山楂七星茶饮品

销售热度：250w-500w

品牌产品体验用户舆情洞察



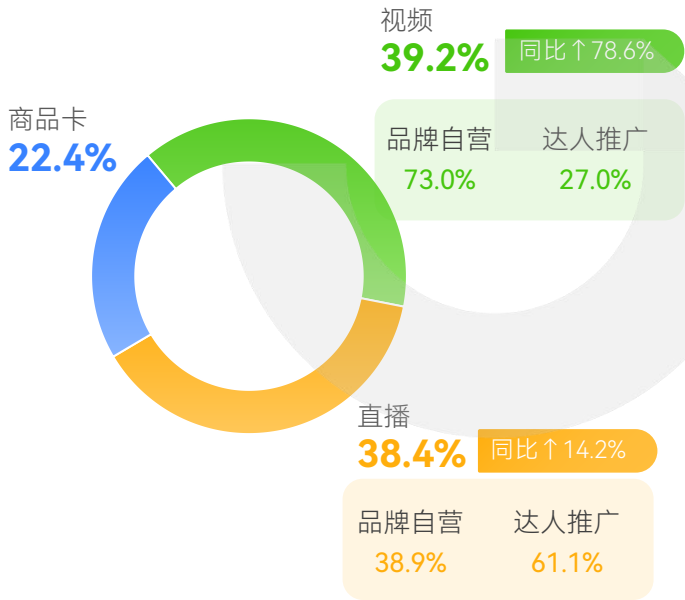
正向 (92.4%)

关键词	原因
口感味道	认为酸酸甜甜、好喝，口感丰富且不是很甜，令人满意。
成分健康	觉得配料表干净，成分健康，对产品的健康属性给予肯定。
包装便携	具有良好的便携性，适合在不同场景中使用。
新鲜程度	认为日期新鲜，新鲜程度好，对产品的新鲜品质表示满意。
外观色泽	觉得果汁外观好看，颜色透亮，视觉上有吸引力。

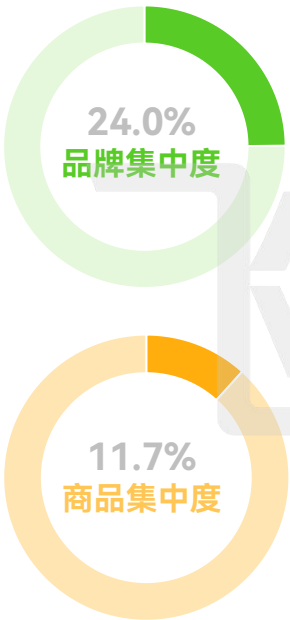
视频渠道高增领跑，家用轻健身需求持续释放

7月健身器械市场销售以视频与直播为主，两者合计贡献了近八成销售体量。其中视频渠道同比增速大幅领先，成为当月增长最突出的流量入口。运营侧视频渠道以品牌自营深耕内容种草，直播渠道则更依赖达人推广实现销量转化。市场需求集中于居家轻健身场景，爬楼机、懒人律动机、便携塑形类小型器械占据爆品前列，精准契合大众居家便捷健身的消费趋势。

7月健身器械销售渠道占比



7月健身器械品牌与商品集中度CR5



健身器械销售TOP5品牌

排名	品牌	销售占比
1	OES	6.6%
2	曼迪卡威	6.3%
3	尚氧	3.8%
4	VD FIT	3.7%
5	OMR/欧美然	3.5%

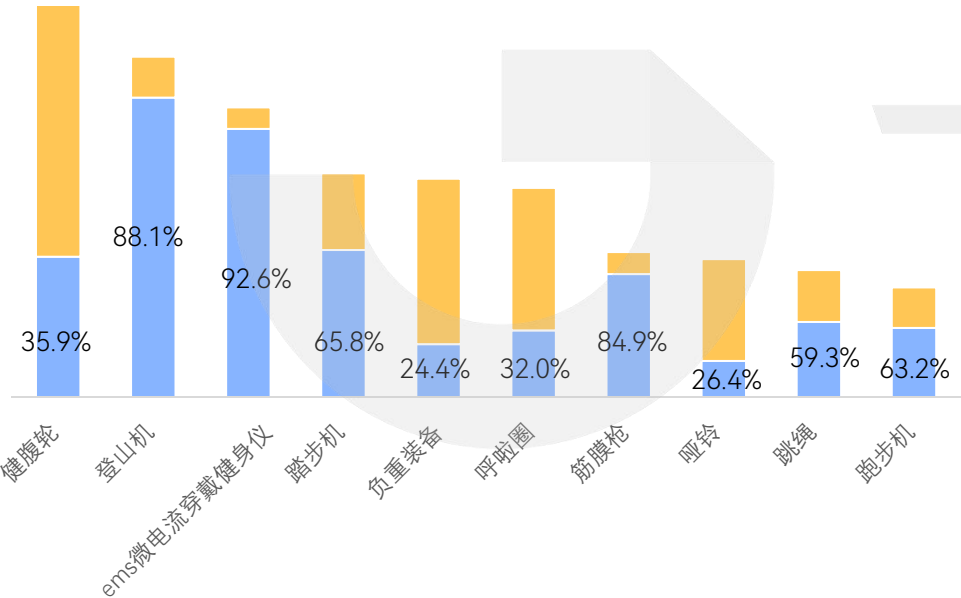
健身器械销售TOP5商品

排名	商品	销售占比
1	曼迪卡威爬楼机多功能弹簧阻力可调节家用室内可折叠踏步机登山机	4.9%
2	【明星同款】booooo轻曲线负重手环可拆卸健身隐形负重环	2.3%
3	【樊少皇同款】OES律动机懒人运动健身器材家用抖抖机慢跑静音踏步	1.7%
4	OMR/欧美然S9PRO光耀版光能美塑仪EMS微电流健身仪按摩腰带	1.5%
5	OES【樊少皇同款】筋膜环懒人运动健身按摩器材家用揉腹放松筋膜枪	1.3%

居家减脂品类领跑销售大盘，功效搜索心智驱动内容流量增长

7月健身器械市场需求集中于居家减脂赛道，登山机与健腹轮占据头部地位，且登山机、微电流穿戴健身仪的品牌集中度相当高。内容搜索层面，爬楼机、负重手环等热门品类关联视频与达人布局最为密集，减脂功效、选购推荐类关键词互动与收藏表现突出，功效导向的搜索心智成为拉动品类流量与转化的核心动力。与此同时，“睡前倒挂”、“瘦手臂”等长尾词的高收藏量，折射出消费者利用碎片化时间进行局部塑形的迫切需求。

7月健身器械各细分类目销售热度与TOP5品牌占比



7月健身器械小蓝词排行表现TOP5

关联视频最多		点赞增量最多	
小蓝词	数量	小蓝词	数量
爬楼机品牌推荐	2120	爬楼机	16.2w
爬楼机是否对减肥有用	1708	爬行机	13.4w
爬楼机锻炼是否有助于减肥	1657	健腰爬行机真实测评推荐	12.8w
呼啦圈燃脂收腹不伤腰	1442	聚赛jusai健腰爬行机	12.7w
爬楼机燃脂训练	1177	哑铃	12.1w
关联达人最多		收藏增量最多	
小蓝词	数量	小蓝词	数量
负重手环适用人群	400	睡前倒挂的好处	15.9w
爬楼机品牌推荐	398	哑铃	15.5w
负重手环购买链接	388	瘦手臂小哑铃推荐	12.3w
负重手环作用	385	170的冰冰教练	11.4w
负重手环减肥效果	368	练背	11.3w

布局腰部、潜力达人矩阵，居家场景内容撬动增长



曼迪卡威

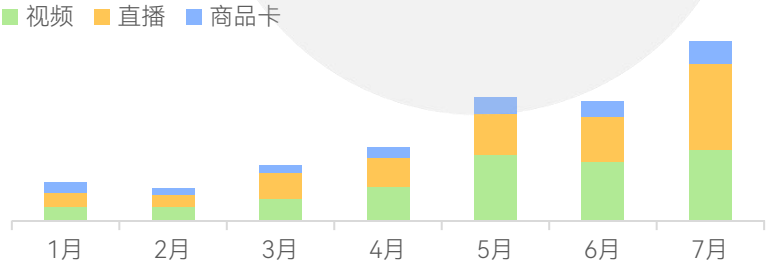
主要带货： 视频带货、达人推广

7月抖音健身器材销售热度TOP2

7月品牌健身器材品类推广关键数据

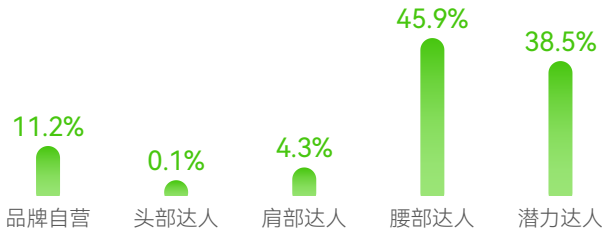
销售热度	同比增长率	环比增长率	商品数
5000w-7500w	+581.3%	+75.0%	117

26年1-7月品牌销售热度趋势



直播策略：腰潜力达人重点发力

带货达人类型销售分布



主要达人带货账号

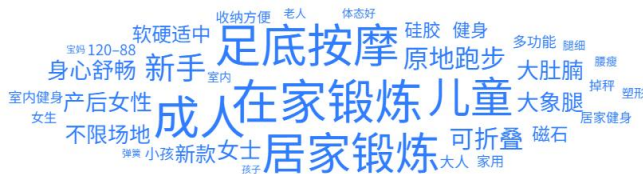
@包子在运动

相关场次 31场 总销售热度 500w-1000w
主要流量来源 付费 (60.1%) 观看人次 174.7w



曼迪卡威爬楼机多功能弹簧阻力可调节家用室内可折叠踏步机登山机
销售热度：100w-250w

带货视频：主打居家健身需求



亮点账号表现

@翠丽的逆袭 粉丝数：12.8w
预估曝光：21.6w



内容亮点

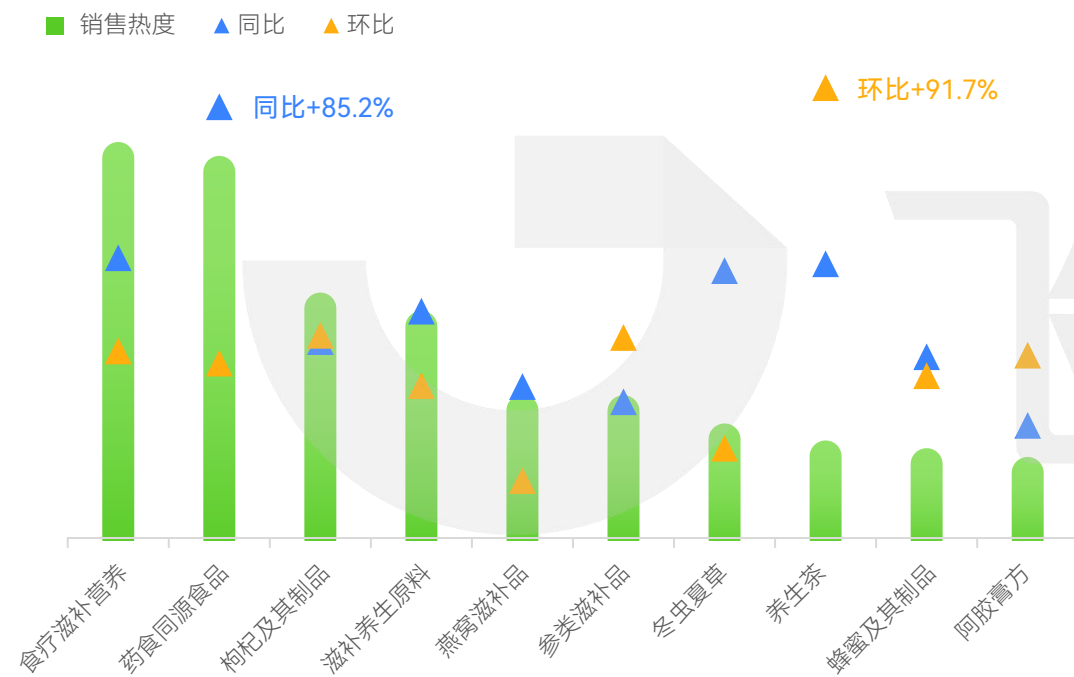
- > 场景化引入：以夫妻间的日常对话场景让观众产生代入感，自然地引出产品相关内容
- > 效果对比展示：通过展示姐姐和姐夫使用爬楼机前后的变化，更直观地看到产品的减肥效果
- > 详细介绍产品优点：对爬楼机的燃脂效率、材质、功能、承重、收纳等多方面优点进行详细介绍，让观众全面了解产品

7月重点品类：传统滋补

食疗滋补与药食同源主导消费大盘，行业品牌集中度较低

7月传统滋补市场，食疗滋补营养与药食同源食品凭借普适的轻养生属性占据销售热度前列，药食同源品类同比增长显著，大众滋补日常化、轻量化的消费趋势持续深化。当前赛道竞争格局高度分散，头部品牌市场占比普遍偏低，暂未形成具备绝对统治力的行业龙头，差异化的品类定位与人群运营仍有充足的市场突围空间。

7月传统滋补主要销售类型与同/环比



7月传统滋补品牌集中度

(TOP5品牌销售额占比)

● CR5 ● 其余品牌



排名	品牌	市场占比
01	喜纯	5.0%
02	纯耕	2.9%
03	宁之春	2.8%
04	小仙炖	1.3%
05	回春堂	1.2%

在曝光表现上，带货直播与带货视频合计贡献了近90%的曝光量。从内容策略看，“配料干净”、“价格便宜”成为击穿用户心智的关键卖点，且消费场景高度聚焦于“泡水”、“煲汤”等日常化行为，滋补品正加速向快消品属性靠拢。在投放策略上，潜力达人以34.3%的曝光占比超越头部与肩部达人，成为性价比最高的流量入口。

传统滋补广告投放表现

专注年轻养生红利，重塑“中式健身房”场景



纯耕

CHUN ——— GENG

主要带货：直播带货

7月抖音传统滋补销售热度TOP2

7月品牌传统滋补品类推广关键数据

销售热度	同比增长率	环比增长率	商品数
5000w-7500w	+509.5%	+22.6%	130

7月品牌主推商品

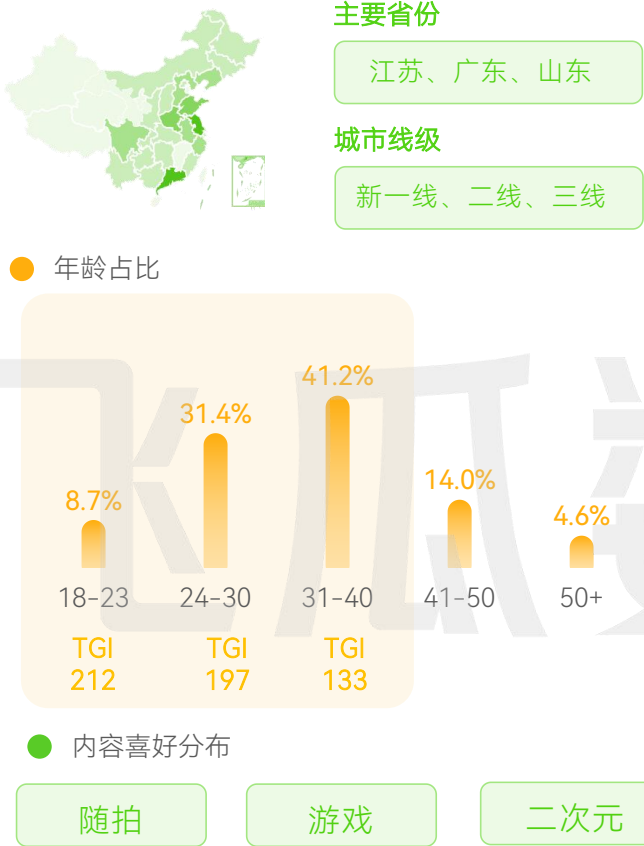


【六味地黄】纯耕六味地黄枸杞原浆当归茯苓山药熟地红黑枸杞原浆

上架时间：2026/03/24

销售热度：1000w-2500w

7月品牌消费者画像



热门视频内容多从“健身房”切入

打破传统滋补品的老派认知，将产品重塑为适配年轻群体的“精神氮泵”，紧密绑定自律、健身、逆袭、自我提升的年轻化心智。以低门槛的中小账号矩阵实现了高播放与高转化的双重效果。

带货视频亮点案例



达人：@Nana轻食戒暴版
老话说得好，要让马儿跑，不能不吃草！老一辈的智慧，20+ 闭眼入！
#纯耕 #纯耕六味地黄枸杞原浆 #男生必备 #枸杞 #夏季饮品

销售热度：50w-100w
点赞：5639

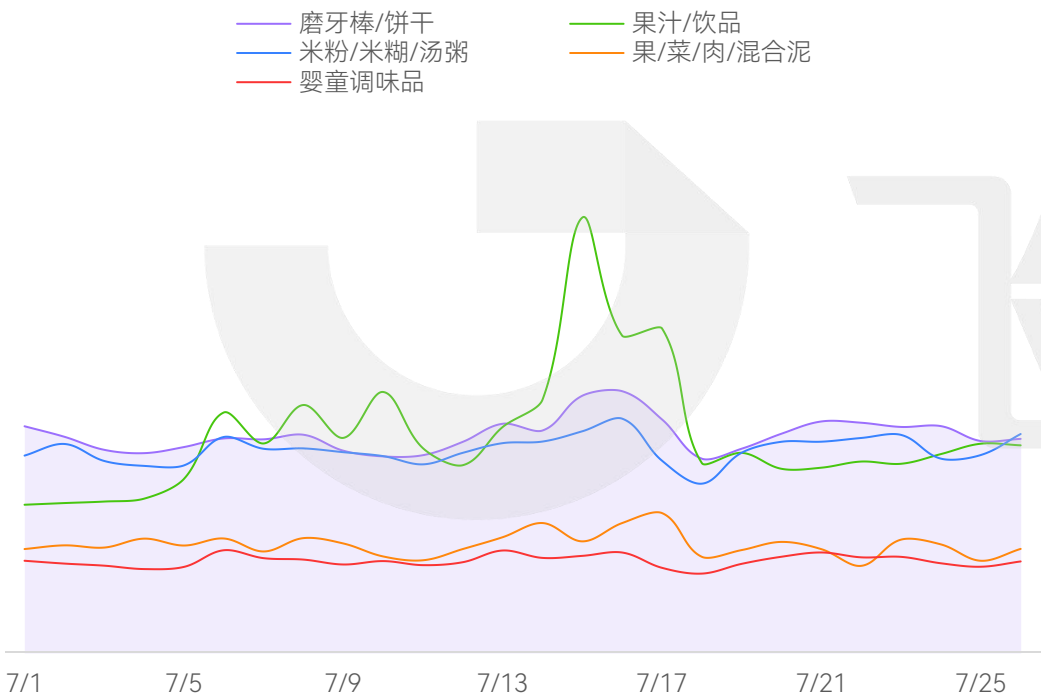
内容亮点：
强调产品配料是熟悉的草本真材，提及在运动后饮用产品很过瘾。突出产品性价比高，吸引消费者购买。

7月重点品类：宝宝辅食

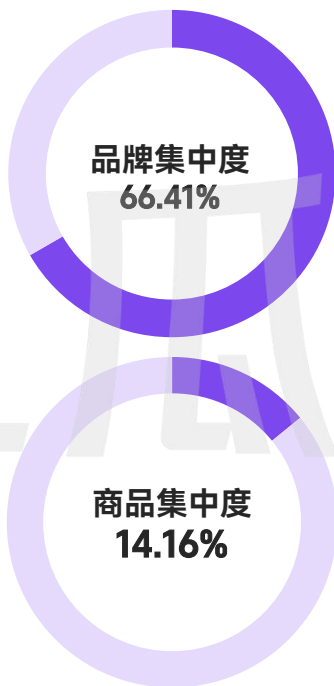
头部品牌把持市场，饮品细分赛道迎来高速增长

抖音宝宝辅食品类在7月整体实现同比、环比双增长。行业品牌集中度66.41%，商品层面整体集中度仅14.16%，看似没有垄断级大爆品，但TOP5商品中4款均来自头部品牌「七小七」瓜分大部分市场份额，中小品牌突围压力较大。从细分赛道看，果汁/饮品品类7月中旬出现显著冲高，7月品类销售热度以环比26.08%、同比83.22%高速增长，和磨牙棒饼干成为两大主力品类。

7月抖音宝宝辅食细分品类TOP5销售热度趋势



7月宝宝辅食品类品牌竞争分析



排名	品牌	市场份额	主推品类TOP3
01	英氏 Enoulite	19.15%	米饭/米糊/汤 磨牙棒/饼干 婴童调味品
02	宝宝馋了	16.82%	果/菜/肉/混合泥 磨牙棒/饼干 米粉/米糊/汤粥
03	七小七	14.81%	果汁/饮品 宝宝馒头 磨牙棒/饼干
04	秋田满满	8.07%	婴童调味品 鱼类 磨牙棒/饼干
05	Grandpa's Farm/爷爷的农场	7.57%	果汁/饮品 磨牙棒/饼干 婴童调味品

夏季场景激发销售势能，口味配料驱动用户复购转化

7月抖音宝宝辅食下果汁/饮品赛道增长势头强劲，夏季饮用是核心消费场景。从用户反馈来看，味道好、配料干净是驱动复购的两大核心因素，口味口感与产品品质直接决定用户是否愿意回购推荐。同时从消费者购后舆情来看，首要诉求为增加产品容量，其次希望降低甜度。便携属性同样具备市场价值，适配外出出行场景。

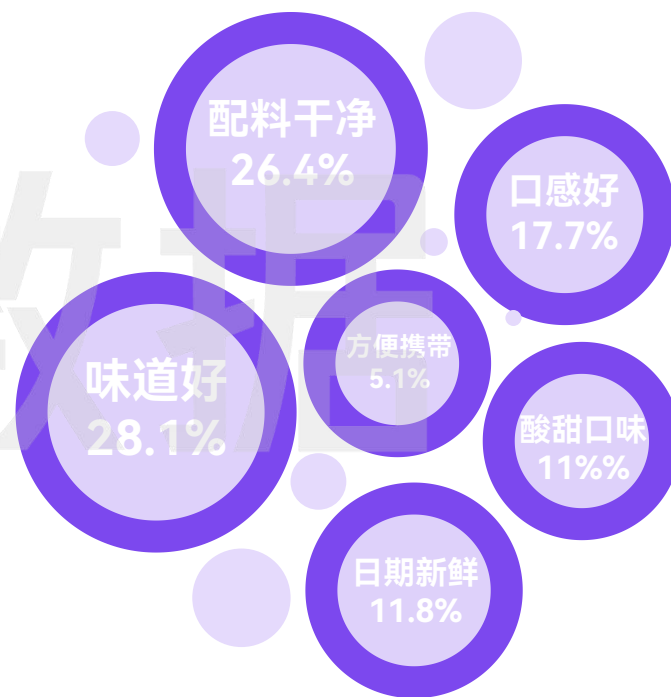
果汁/饮品品类热门卖点



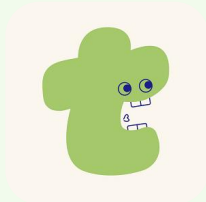
果汁/饮品品类消费者购后舆情分析



果汁/饮品品类消费者回购原因分析



带货视频销售冲高，主攻商品广告投放抢占流量

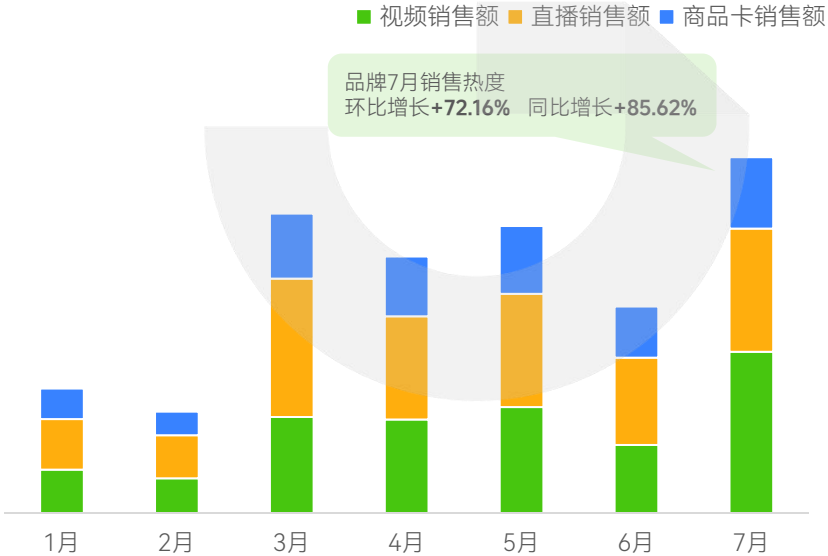


七小七

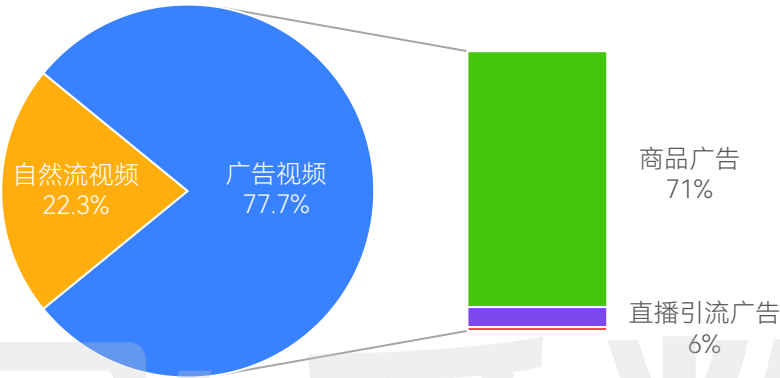
带货品类：果汁/饮品 61.14%

7月抖音宝宝辅食销售热度 TOP3

26年品牌宝宝辅食品类销售热度趋势



7月品牌宝宝辅食投广告素材预计曝光分布



7月品牌主推商品



七小七养水山药煮苹果四神汤免煮儿童瓶装饮料宝宝果汁夏季饮品

商品广告数：669

预估曝光：3425.1w



七小七山药鲜奶小馒头宝宝高钙营养面包儿童学生速食早餐健康零食

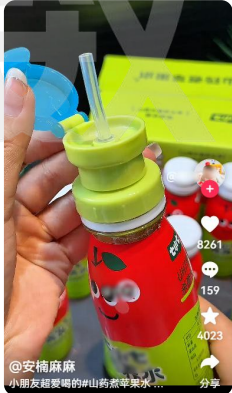
商品广告数：308

预估曝光：1481w

7月品牌热门小蓝词

小蓝词	广告数	预估曝光
七小七苹果山药四神饮	367	1067.6w
七小七儿童四神汤	278	1157.6w
七小七山药鲜奶小馒头	227	1383.2w
七小七苹果山药四神汤	218	800.1w
七小七小馒头购买	186	817.6w
七小七山药小吐司早餐	181	293.1w

优秀广告案例



痛点呈现 → 产品解决方案 → 效果展示 → 转化促进

小朋友超爱喝的#山药煮苹果水 现在升级了，买就送吸管盖，关键配料表特别加了鸡内金就真的特别好，240毫升大瓶的打开就可以喝，酸甜清爽小朋友超喜欢 #苹果山药水#宝宝爱喝#四神汤#七小七苹果四神汤

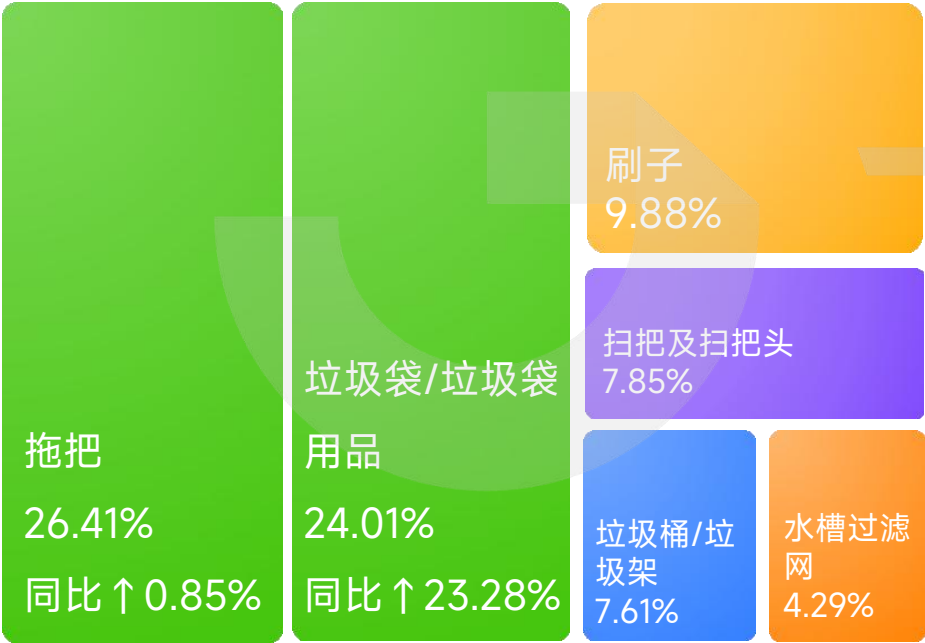
带货视频词云

- 突出用户痛点：详细描述了小朋友饮食方面的常见问题，容易引起有相同困扰的家长共鸣
- 强调产品卖点：从制作工艺、配料、包装等多方面介绍产品，让用户全面了解产品优势

家务工具销售回暖，拖把及垃圾袋占据市场主力

7月抖音家务工具赛道销售热度环比增长15.18%、同比增长18.36%，行业整体呈现上涨态势。细分品类中拖把、垃圾袋用品为两大核心板块，合计贡献超五成销售额；其中垃圾袋、刷子同比增长表现突出，水槽过滤网同比规模实现翻倍。受众以24-50岁女性群体为主，免手洗、一键夹布平板拖把及带香棉拖把等懒人、精致向清洁产品走俏。

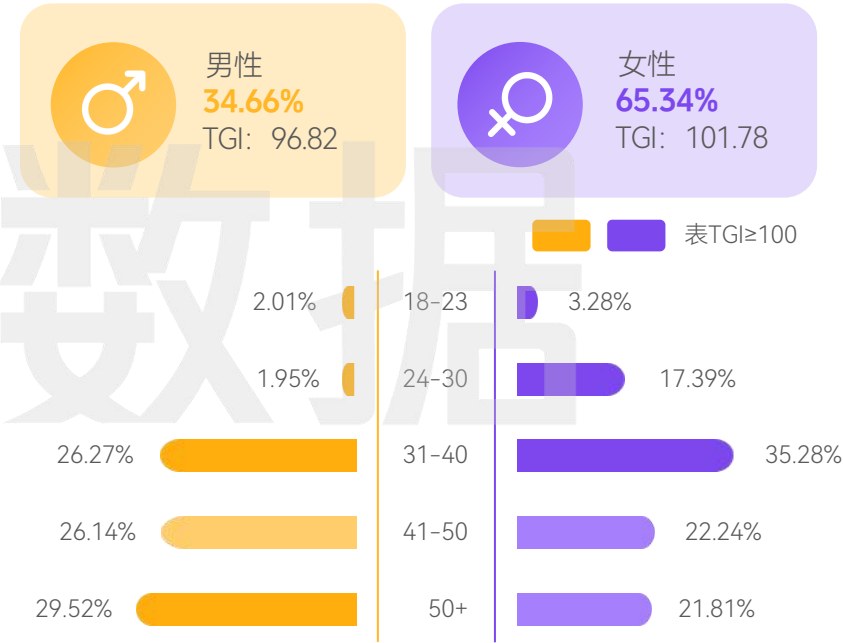
7月家务工具细分品类销售热度分布



7月家务工具热卖商品



7月家务工具受众画像



聚焦学生宿舍场景借势突围，达人矩阵扩大品牌传播

数家珍

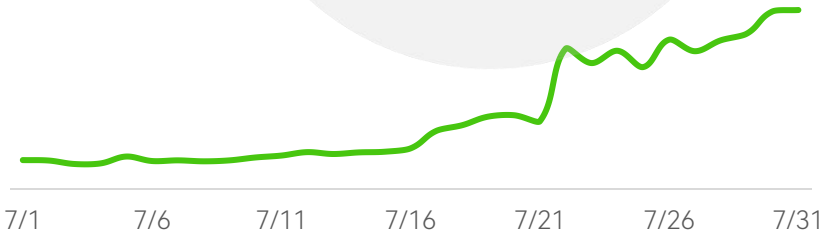
数家珍

主要带货方式：带货视频、达人推广
主要受众：女，31-40，广东

7月品牌家务工具品类销售关键数据

销售热度	环比增长	同比增长	市场份额
250w-500w	+264.71%	+151.08%	0.51%

7月品牌家务工具品类销售热度趋势



广告投放加热品牌转化

7月品牌主推商品

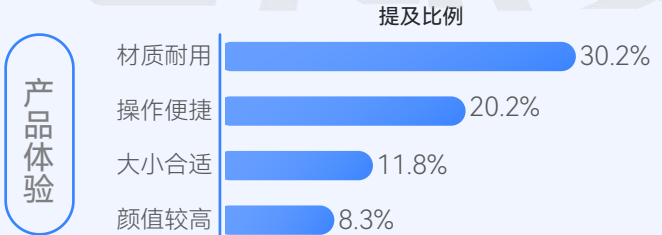


洗漱套装水桶学生宿舍用大容量盆桶套装大学生住校用品洗澡洗衣桶
销售热度：50w-100w
好评率：93.02%

带货视频词云

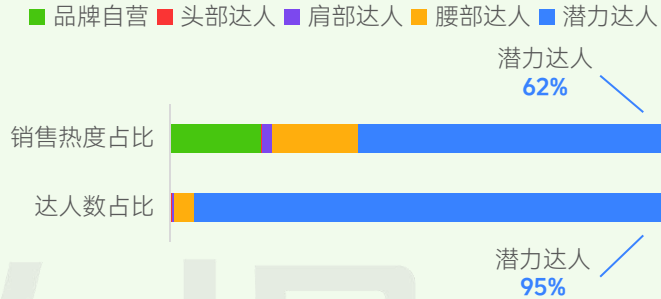


品牌家务工具品类舆情洞察



大量潜力达人扩散传播范围

7月品牌家务工具品类带货达人分布



7月家务工具品牌销售渠道分布



品牌带货达人案例



02

2026年8月 电商趋势前瞻

7月抖音大事件盘点：

01 抖音电商废止即时零售专属导流细则

7月15日抖音电商公示废止即时零售专属《诱导第三方细则》，后续即时零售商家导流违规统一执行全平台通用诱导第三方处置规则，私发微信、站外二维码、引导线下私下交易均属违规。

02 抖音线下社交小程序更名“可颂活动”

7月21日消息，抖音内主打同城兴趣组局、线下搭子社交的小程序“趣玩”更名为“可颂活动”，同步上线抖音小程序、微信小程序双端入口。

05 抖音集团短剧版权中心抬高AI剧准入门槛

7月21日，抖音集团短剧版权中心发布公告，宣布自8月3日起，针对都市情感、破局成长、家庭温情、都市逆袭四类题材的AI仿真人剧，正式实施新的内容制作规范。

05 抖音电商发布《2026抖音电商轻户外生活消费趋势报告》

7月23日，抖音电商发布《2026抖音电商轻户外生活消费趋势报告》，今年上半年，抖音电商户外生活产业带商品累计售出超10亿单，其动销商品数同比增长73%，短视频体裁带动销售额同比增长71%。

05 2026抖音商城七夕好礼季正式启动招商

7月23日，2026 抖音商城七夕好礼季正式启动招商，大促活动落地时间为8月15日-8月19日；本次大促开放立减、一件直降两大单品优惠与多档直播间流量扶持玩法。

06 抖音商城推出首届AI广告爆改大赛

7月23日-8月28日，抖音商城联合即梦AI、艾菲奖推出首届AI广告爆改大赛，李诞担任活动发起人；联动王老吉、旺旺、玛氏、喜之郎等10+国民经典品牌，面向全网用户用 AI 二创怀旧经典广告。

07 抖音出台大闸蟹、蟹卡行业专项管控规则

7月25日抖音电商发布《河蟹&蟹卡商品管理规范》，统一活蟹、蟹卡类目准入门槛，仅企业品牌店可经营，严格限制产地虚假宣传，直播间禁用包肥包黄等绝对化话术。

08 抖音电商拟推出一报名长期生效大促机制

7月27日抖音电商开启《官方大促活动报名规则》修订意见征集，推出一报名长期生效长效大促机制；商家可任选立减 / 一件直降长期报名，活动期仅允许降价，违规商品将被动态清退。

8月热卖商品预测：

营销关键词

立秋

随着立秋将至，换季护肤、润燥养生、秋装上新成为消费热门风向，秋装服饰、保湿护肤、养生滋补类产品需求稳步上涨。南北方入秋后气温、干湿差别较大，品牌做立秋营销需要区分地域人群需求，因地制宜策划内容，匹配各地消费者换季痛点，提升成交转化效率。

重点关注商品

滋补保健、美容护肤、个人护理、秋装、收纳整理工具、冲饮谷物

推荐商品参考



养生茶



收纳袋



外套

营销关键词

七夕、浪漫

八月中下旬，七夕佳节即将到来，浪漫消费迎来高峰期，美妆首饰、聚餐餐饮、旅行游玩成为热门消费赛道。七夕不止是礼品消费节点，更是品牌拉近用户、打造情感记忆点的绝佳时机。各大品牌可围绕爱意、陪伴做内容，撬动浪漫经济，带动多品类销量增长。

重点关注商品

美妆/面部洗护套装、黄金珠宝玉石、鲜花速递、零食大礼包、创意礼品

推荐商品参考



美妆礼盒



珠宝首饰



鲜花速递

营销关键词

开学、新生

八月底各地中小学、高校陆续迎来开学季，返校热潮带动文具、数码好物、宿舍生活用品销量走高。如今学生消费不再只看重基础够用，愈发看重颜值个性、使用质感。品牌做开学推广，不能只主打实用刚需，还要叠加潮流设计、差异化亮点，贴合新生代学生审美，在同类推广中做出优势。

重点关注商品

学习用品、图书音像、3C数码产品、床上用品、功能书包、收纳整理、环境清洁剂

推荐商品参考



文具



床品套件



3C数码

8月热点营销日历:



● 关键营销节点

08/01 星期六 建军节

08/06 星期四 火把节

08/19 星期三 七夕节

● 重要时间节点

08/07 星期五 立秋

08/14 星期五 末伏

08/24 星期一 出伏

08/27 星期四 中元节

03

本月榜单

附录：

2026年7月品牌销售热榜

总榜

排名	品牌	排名	品牌	排名	品牌
	HUAWEI/华为		TWOI		dongfangzhenxuan/东方甄选
	Apple/苹果		OPPO		Redmi/红米
	Midea/美的		LING FENG GOLD/领丰金		HONOR/荣耀
	Haier/海尔		HUANGYIPIN/凰一品		iFLYTEK/科大讯飞
	NIKE/耐克		VIVO		China Mobile/中国移动
	AP		作业帮		SUPOR/苏泊尔
	DJI/大疆		学而思		COACH/蔻驰
	LouisVuitton/路易威登		金川黄金		MIJIA/米家
	Xiaomi/小米		草本初色		LI-NING/李宁
	adidas/阿迪达斯		KANS/韩束		BANANA UNDER/蕉下

2026年7月品牌销售热榜

美妆榜					
排名	品牌	排名	品牌	排名	品牌
	蒂洛薇	11	YSL/圣罗兰	21	Passional Lover/恋火
	BABI	12	Mooekiss/木柯诗	22	MARIE DALGAR/玛丽黛佳
	PRAMY/柏瑞美	13	Florasis/花西子	23	MAC/魅可
4	MGP/毛戈平	14	iore/瑗亦	25	Funny Elves/方里
5	CARSLAN/卡姿兰	15	Mistine/蜜丝婷	26	AMORTALS/尔木萄
6	SOCORSKIN/修可芙	16	L ADORE COLORS/烙色	26	ELL
7	Flower Lure/花间颂	17	puco	27	UODO/优沃朵
8	三资堂	18	Insbaha/原色波塔	28	OUT-OF-OFFICE
9	DPDP	19	colorkey/珂拉琪	29	LANCÔME/兰蔻
10	Flower Knows/花知晓	20	JudydoLL/橘朵	30	向日葵

附录：

2026年7月品牌销售热榜

个护家清榜

排名	品牌	排名	品牌	排名	品牌
	KANS/韩束	11	老管家	21	Vinda/维达
	CHANDO/自然堂	12	Sevengreen/七绿	22	Mind Act Upon Mind/心相印
	沫檬	13	公仔牌	23	C咖
4	Dettol/滴露	14	白云山	25	PROYA/珀莱雅
5	妇炎洁	15	RNW/如薇	26	botare/植护
6	GUYU/谷雨	16	BUV	26	LANCÔME/兰蔻
7	Mistine/蜜丝婷	17	wenboshi/温博士	27	Deeyeo/德佑
8	ELIO/奕沃	18	L'OREAL /欧莱雅	28	Little Dream Garden/半亩花田
9	活力28	19	水卫士	29	LYCOCELLE/绽家
10	卡唯朵	20	bop/波普专研	30	仁和

附录：

2026年7月品牌销售热榜

服饰内衣



排名	品牌
1	AP
2	TWOI
3	草本初色
4	adidas/阿迪达斯
5	TUCANO/啄木鸟
6	BANANA UNDER/蕉下
7	YUUCHENN
8	La Chapelle/拉夏贝尔
9	Miiow/猫人
10	BOSIDENG/波司登

3C数码家电



排名	品牌
1	HUAWEI/华为
2	Apple/苹果
3	Midea/美的
4	Haier/海尔
5	DJI/大疆
6	Xiaomi/小米
7	OPPO
8	VIVO
9	作业帮
10	学而思

母婴宠物



排名	品牌
1	bodcrme/贝德美
2	kangaroo mommy/袋鼠妈妈
3	NOURSE/卫仕
4	Pampers/帮宝适
5	Hi!papa/海龟爸爸
6	Bubandi/布班迪
7	babycare
8	MYFOODIE/麦富迪
9	witsBB/健敏思
10	FIRMUS/飞鹤

附录：

2026年7月品牌销售热榜

食品饮料



排名	品牌
1	ADOPT A COW/认养一头牛
2	MENGNIU/蒙牛
3	yili/伊利
4	Three Squirrels/三只松鼠
5	dongfangzhenxuan/东方甄选
6	康师傅
7	瑞幸即享
8	五谷磨房
9	Yon Ho/永和豆浆
10	轻上牛牛

生鲜



排名	品牌
1	dongfangzhenxuan/东方甄选
2	HITOMORROW/大希地
3	天海藏
4	杨博士
5	HAIYANGYANYI/海洋演义
6	脱骨侠
7	鲜蜂队
8	皇家小虎
9	叮叮懒人菜
10	田大叔

运动户外



排名	品牌
1	OES
2	Mdikawe/曼迪卡威
3	XTEP/特步
4	LI-NING/李宁
5	尚氧
6	VD FIT
7	天元
8	OMR/欧美然
9	CALLIVEN
10	361°

附录：

2026年7月品牌销售热榜

智能家居



排名	品牌
1	九号电动
2	亚朵星球
3	SUPOR/苏泊尔
4	grace/洁丽雅
5	小牛电动
6	YALU/雅鹿
7	Zhang Xiao Quan Since 1628/张小泉
8	QuanU/全友家居
9	科净威
10	BULL/公牛

酒类



排名	品牌
1	MOUTAI/茅台
2	WULIANGYE/五粮液
3	GUOTAI/国台
4	TSINGTAO/青岛啤酒
5	胖东来
6	XI LIQUOR/习酒
7	郎酒
8	LUZHOULAOJIAO/泸州老窖
9	剑南春
10	舍得

滋补保健



排名	品牌
1	诺特兰德
2	Swisse/斯维诗
3	WONDERLAB/万益蓝
4	喜纯
5	Foyes
6	Minayo/美那有
7	OXYENERGY/氧气能量
8	21金维他
9	life-space/益倍适
10	dongfangzhenxuan/东方甄选

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2025年7月1日-2026年7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7月抖音营销月度报告分析。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

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
查品牌

友望数据
品类洞察
直播带货
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
笔记创作
种草管家
直播电商

飞瓜B站
找热点
选达人

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