

2025年飞瓜抖音电商生态与营销投放报告

2026-01 飞瓜数据 出品

飞瓜 抖音版 × 飞瓜品策 × 飞瓜易投

WWW.FEIGUA.CN

研究综述

01. 统计周期

2021年1月-2025年12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100万-500万的达人
腰部达人：粉丝量在10万-100万的达人
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

目录

CONTENTS

01. 抖音大事记

02. 电商与生意

03. 广告与投放

04. 内容与营销

01

抖音大事记

平台治理与激励并举，构建健康与普惠的商业生态

1月
- 抖音本地生活接入高德地图
- 抖音电商推出 中小商家扶持计划

2月
- 抖音电商商家保证金最低降至500元
- 抖音电商 新增 送礼物 功能

3月
- 巨量千川将全面切换 全域推广 模式
- 抖音 小时达带货权限 面向全量电商达人开放

4月
- 抖音电商向 200粉以下达人 开放直播带货权限
- 抖音上线新功能"辟谣卡"

5月
- 抖音搜索推出618"口令词引流助推"玩法
- 抖音生活服务为优质零售商家免佣

6月
- 抖音电商全面开放新商家0元入驻
- 抖音连同申通快递构建“次日达”

7月
- 抖音电商灰度测试"赠品后发"功能
- 抖音本地生活投入 亿级平台 补贴

8月
- 抖音生活服务上线“随心团”独立入口
- 抖音电商计划 打通即时零售与电商

9月
- 抖音“AI抖音求真”功能
- 抖音2025创作者大会发布四大计划

10月
- 抖音上线畅销建议价功能
- 巨量引擎首次披露 AI广告治理自研大模型

11月
- 抖音出台首个法律行业规范
- 抖音上线“达人双佣金合作”形式

12月
- 抖音「千川 · 乘方」重磅发布
- 抖音电商升级 超级福袋玩法

数据说明：本页内容整理自网络公开内容

“国补”政策加码，平台联动释放消费潜力

2024-2025年，国家“以旧换新”与消费品补贴政策持续升级。抖音作为重要消费阵地，迅速上线“国补”专属活动，通过政策落地与大促节点深度结合，有效将政策红利转化为消费动能，带动家电、数码等品类搜索热度与销售增长。

近年来国补相关政策整理

时间	政策/事件	相关内容
2024.3	推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案	首次提出 "两新" 政策，明确设备更新和消费品以旧换新双轮驱动
2024.8	关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施	明确补贴标准，家电一级能效补贴 20%，二级 15%，单件最高 2000 元
2025.1	关于2025 年加力扩围实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策的通知	家电补贴品类从8类扩至12 类（新增微波炉、净水器等），新增手机等数码产品按售价15% 补贴（单件最高500元）
2025.1	抖音商城上线国补活动	抖音商城针对包括手机在内的3C类数码产品推出了国补上新活动

2025年第四轮国补部分内容

涵盖家电、数码、汽车、家装等八大品类，采用“以旧换新 + 能效补贴”双通道模式，补贴力度如下：

- 家电类：冰箱、洗衣机、电视、空调、热水器等，最高补贴2000元
- 数码类：手机、平板、笔记本、智能手表等，最高补贴500元
- 汽车类：新能源车、燃油车置换，最高补贴2万元
- 家装类：智能马桶、扫地机器人、空气净化器等，补贴500-1500元不等

2025年抖音“国补”关键词搜索指数趋势



数据说明：搜索趋势来自巨量算数，部分数据来自公众号「抖音电商」「抖音电商观察」及公开数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

地方特产依托政策扶持焕发强劲生命力，场景化、品质化卖点建立差异化优势

2025年地方特产相关品类有着清晰的增长逻辑。九大商家扶持政策表明平台正通过生态化运营为农特商家营造“敢投入、能盈利、稳经营”的环境，是品类增长的基础保障。在相关品类中，零食坚果、粮油米面、水果是受到消费者喜爱的主要产品。其中，地方特产、烘焙原料、轻食简餐、蛇皮果、黑莓等在消费动能上都增长颇高。特别是荔枝，今年不仅销售增速强劲，整体销售份额也凭借助农直播、官方活动的加持，居于行业前列。

九大商家扶持政策

返还推广费　强化沟通　流量投入
严打恶性竞争　指定类目免佣
降低运费险与保证金　商家体验分
降低退货率　小商家扶持基金

最受消费者喜爱的农、特产品品类

零食/坚果/特产

肉干肉脯/熏腊卤味/肉类熟食	糕点/点心	山核桃/坚果/炒货

粮油米面/南北干货/调味品

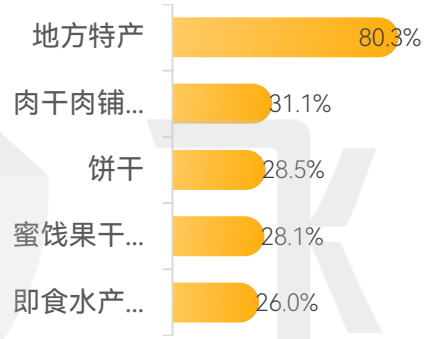
方便速食/冷藏食品	调味品/果酱/沙拉	南北干货/肉类干货

水果

车厘子/樱桃	苹果	鲜榴莲

各细分品类高增长热度TOP5

零食/坚果/特产



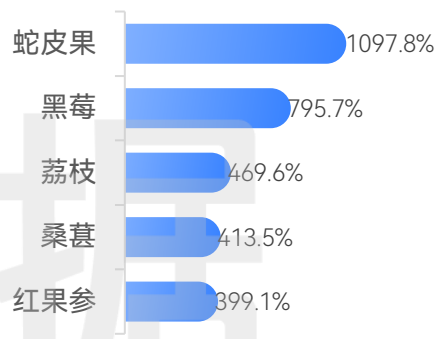
主要卖点	高增长卖点
解馋	VC
零食	约会
休闲	脱油

粮油米面/南北干货/调味品



主要卖点	高增长卖点
正宗	黏糊
速食	花椒
家用	充饥

水果



主要卖点	高增长卖点
新鲜	荔枝王
顺丰	桂味荔枝
多汁	桂味

数据说明：统计2025年抖音食品饮料、生鲜品类销量大于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

02

电商与生意

大促驱动生态繁荣，中小商家与本土品牌借势崛起

2025年抖音电商各大促销节点表现亮眼，商城GMV同比增长均超50%。大促不仅成为品牌与商家的增长高峰，也带动生态活力普惠释放，中小商家搜索GMV增长显著，超20万电商达人成交额翻倍，国货品牌与老字号借势实现高速增长。同时，搜索GMV在各节点增长近50%，反映出用户主动购物心智增强，“内容场”与“中心场”双轮驱动模式日趋成熟。

2025年抖音官方大促的关键数据

2025年抖音商城年货节
- 商城日均GMV同比增长69%
- 年货节话题阅读22.6亿
- 中小商家搜索GMV增长77%

2025年抖音商城618好物节
- 6万+品牌GMV同比翻倍
- 53万电商作者GMV翻倍
- 商城GMV同比增长77%

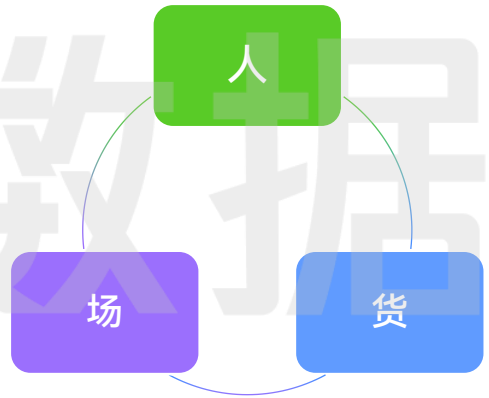
2025年抖音商城双11
- 6.7万+品牌GMV同比翻倍
- 10万+商家直播GMV同比翻倍
- 54万达人GMV同比翻倍

2025年抖音商城3.8好物节
- 商城日均GMV同比增长69%
- 搜索GMV同比增长48%
- 38好物节话题阅读4.4亿

2025年抖音商城七夕
- 商城GMV同比增长54%
- 搜索GMV同比增长51%
- 七夕好礼季话题阅读6.4亿

2025年抖音电商发展关键数据

超 **20万** 电商达人直播成交额同比翻倍
超 **15万** 电商达人直播成交额同比增长 **300%**
中小达人成交额在达人带货中占比超 **85%**



货架场景成交额同比增长 **49%**
超 **8万** 新商家直播成交额破百万元
超 **20万** 商家店播成交额同比翻倍

非遗店播动销商家数同比增长 **43%**
老字号品牌成交额同比增长 **70%**
近 **1万**国货品牌直播成交额超百万元

数据说明：本页数据整理自公众号「抖音电商」「抖音电商观察」，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

需求分层显现，品类分化下的流量与刚需突围

从2025年各一级品类销售热度来看，服饰内衣以显著领先的销售热度与成交热度领跑全品类，成为消费市场的核心品类。智能家居、3C数码家电等品类紧随其后，体现消费者对品质生活与科技产品的关注；滋补保健、医疗健康等则聚焦精准人群，深耕刚性需求。品类热度分化，为不同定位的品牌提供了差异化的增长切入点。

2025年各一级品类销售热度

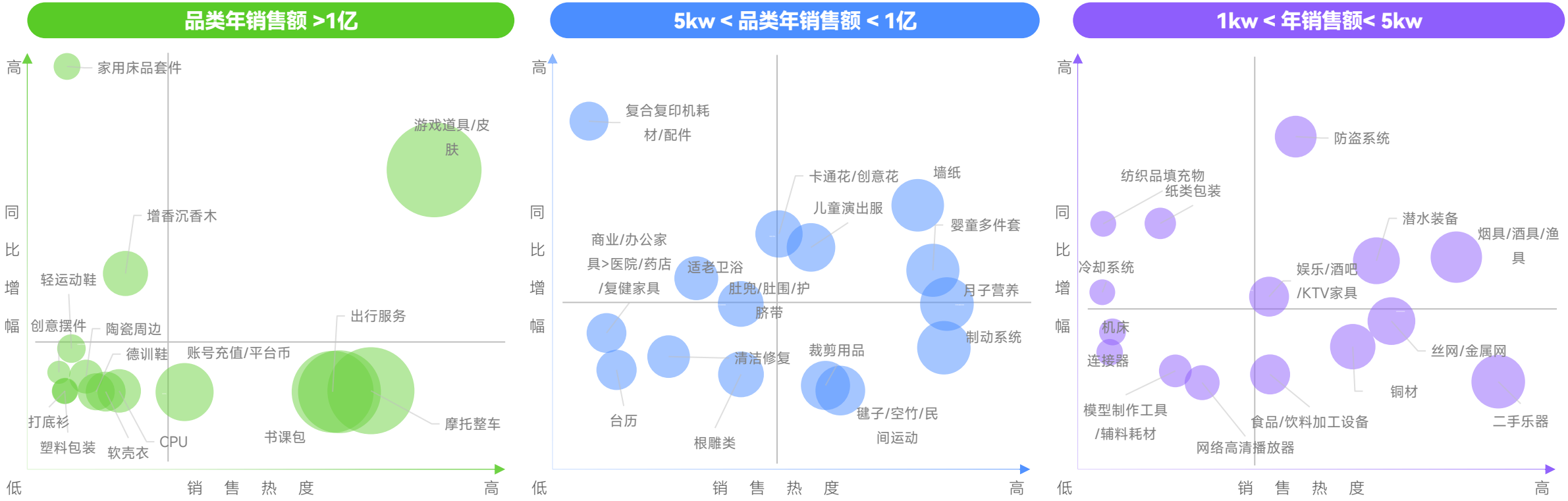


数据说明：选取2025年商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

细分品类爆发，场景化与品质升级成增长主线

细分品类增长呈现鲜明场景化与品质升级特征。家居清洁、母婴护理、娱乐潮玩等品类围绕具体生活场景展开，香薰、复合耗材等品类则指向品质消费。面对分层增长格局，头部品类可强化供应链与品牌心智，腰部品类宜聚焦细分场景打造差异化，以捕捉多样化市场机会。

2025年各细分品类（三级）的销售热度增幅TOP15



数据说明：本页选取2024年销售额大于10w的品类数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

潮玩盲盒品类爆发式增长，成为年轻消费市场增长极

2025年潮玩盲盒呈现爆发式增长，核心消费群体为24-30岁女性及新一线城市用户。品类结构上，Q版手办/盲盒占比近九成，卡牌盲盒、毛绒盲盒等细分品类增长迅速。品牌可采取“核心品类深耕+细分场景破圈”策略，通过核心品类的IP联动，针对女性消费者打造情感共鸣内容，并解释挖掘增量机会，精准触达年轻消费群体。

2025年潮玩盲盒市场关键数据

上半年潮玩相关企业注册量同比增长 **41.08%**

抖音品类销售热度同比增长 **57.73%**

抖音品类关联达人同比增长 **70.87%**

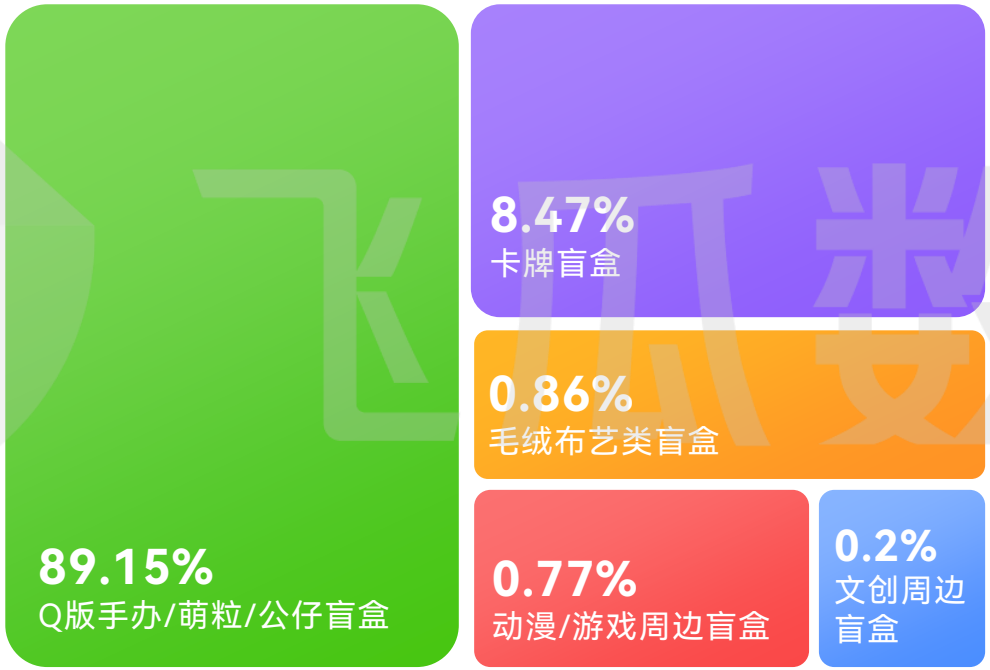
潮玩盲盒核心消费者画像

24-30岁　女性　新一线城市

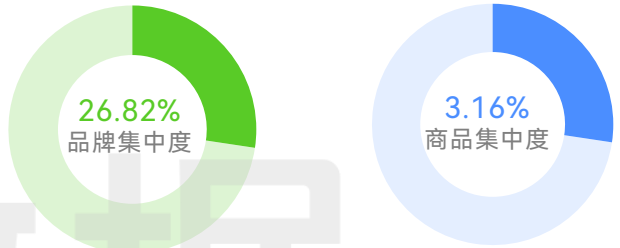
消费倾向：玩具乐器、女装、零食/坚果/特产

兴趣分布：游戏、追剧、搞笑、俊男美女

潮玩盲盒下各细分品类的销售热度TOP5



潮玩盲盒的市场集中度（CR5）分析



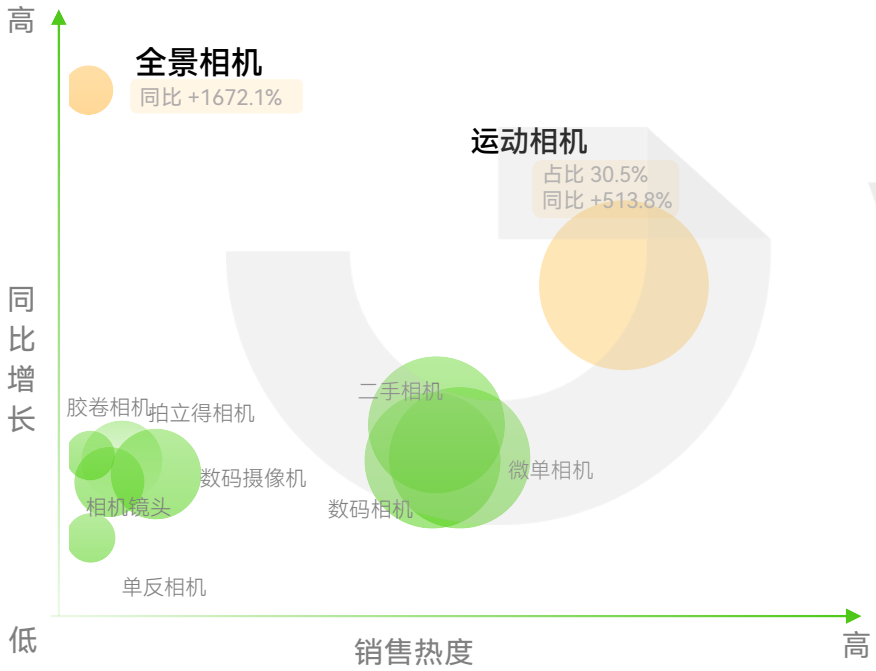
品牌	市场份额	热卖产品
泡泡玛特	18.85%	《哪吒之魔童闹海》天生羁绊系列手办盲盒摆件
卡油	5.82%	卡游【狂风刺客】小马宝莉辉月九弹收藏盲盒卡牌
AYOR TOYS	0.98%	AYOR TOYS X 兔闪闪ShyShy小小的你系列盲盒搪胶挂件
TNTSPACE	0.64%	异次元结界全明星限定礼包
名创优品	0.52%	YOYO 萌趣歪头系列icon box

数据说明：潮玩相关企业注册量数据来自央视网；其余选取2025年抖音销量大于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

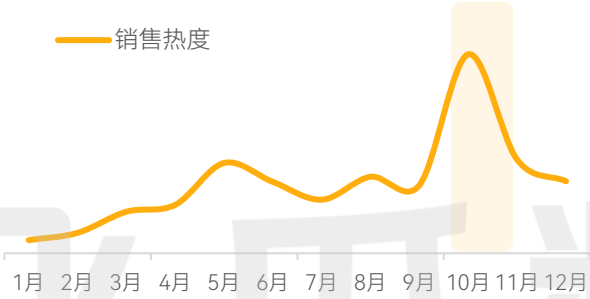
运动相机高销售、高涨幅表现备受瞩目，大疆抖音市占率已超6成

2025年摄影摄像品类下最亮眼的明星可非运动相机莫属。户外生活、Vlog 创作等场景需求的持续扩容，让运动相机成为兼具高增长与高销售热度的核心赛道。其不仅占据摄影摄像品类30.5%的市场份额，且涨幅相较去年翻了5倍，其中大疆的表现极具代表性，其核心客群聚焦于31-40岁的新一线城市男性，品牌通过持续稳定的直播流量布局巩固用户心智，旗下Pocket 3代表商品以高热度贡献了品牌整体超16.7%的销售额。

2025年摄影摄像细分品类销售表现



2025年运动相机销售热度分布



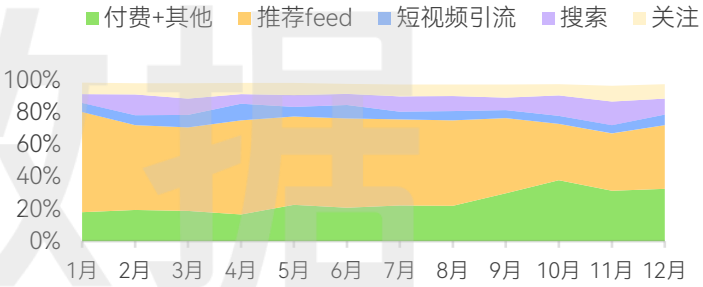
TOP品牌销售占比



DJI / 大疆

主要人群 男、31-40、新一线

品牌带货直播流量分布趋势



品牌代表商品



Osmo Pocket 3一英寸口袋云台相机

销售热度：占品牌整体销售16.7%

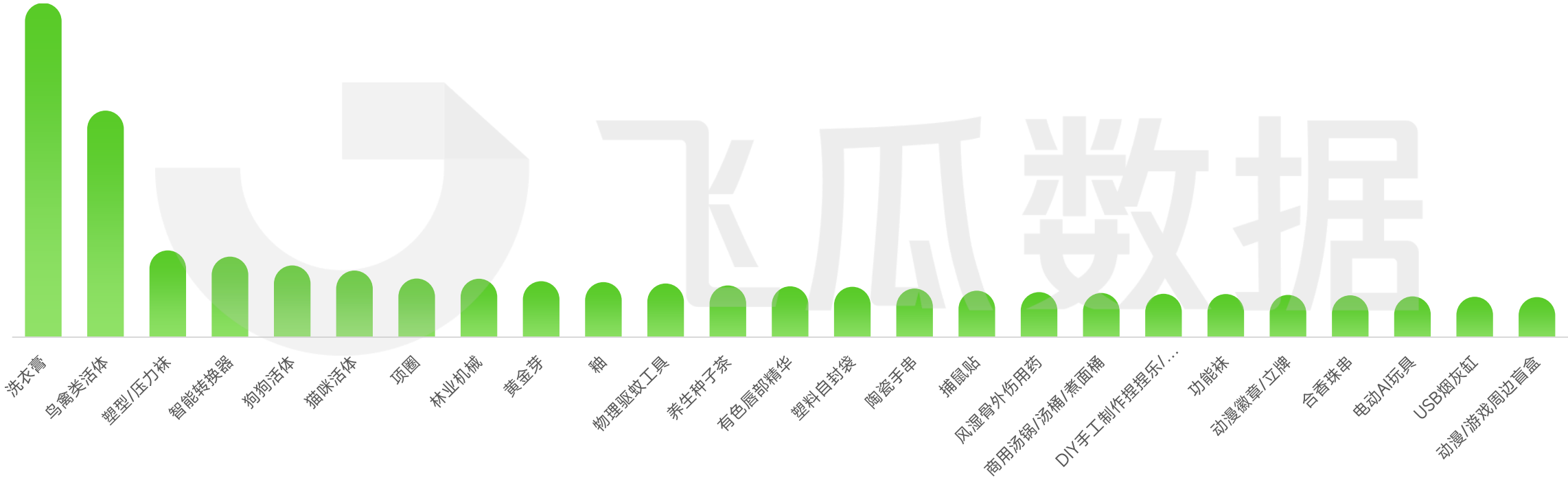
直播带货占比：63.3%

数据说明：统计2025年抖音摄影/摄像品类销量大于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

消费需求向生活场景延展，实用体验成增长突破口

高增长四级品类覆盖家居清洁、生鲜食材、个护塑形、智能配件等多元场景，射出消费者需求正从泛化品类向具体场景延伸、从功能满足向实用体验升级的转变。其中，家居清洁效率升级、身材管理需求释放、智能生活场景适配等方向，正成为各垂直赛道的潜力增长点。品牌可围绕场景特性打造差异化价值，借品类增长红利实现突破。

2025年各细分品类（四级）的销售热度增幅TOP

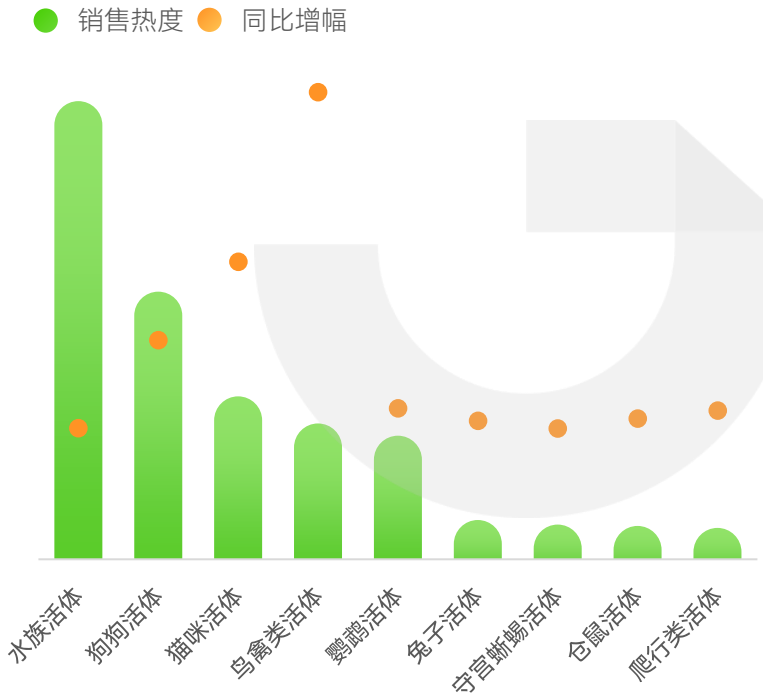


数据说明：本页选取2024年销售额大于10w的品类数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

宠物活体经济全面升温，“它经济”赛道持续拓宽

随着陪伴需求升级与养宠理念精细化，使得宠物经济作为消费升级的核心赛道，市场规模持续扩容。在此背景下，宠物活体交易在抖音呈现全面增长。水族活体凭借观赏性与易养护特点成为销售热度最高的品类；爬行鸟禽等小众活体则凭借圈层偏好实现高增幅，反映宠物消费从大众刚需向个性化、小众化延伸的趋势。

宠物活体各细分品类销售热度分布



水族活体

关键词	热度
观赏	99.9
耐活	78.7
养殖	53.1
饲养	53.0
淡水	17.4

代表商品



直播间选龟 选定再下单 持证合法人工繁育 活体乌龟

销售热度：1000w-2500w

猫咪活体

关键词	热度
缅因	99.9
猫舍	91.3
金渐层	72.2
德文	67.0
拿破仑	53.3

代表商品



【猫之谷缅因】猫咪活体纯白缅因

销售热度：1000w-2500w

鸟禽类活体

关键词	热度
顺丰	99.9
林下	79.0
包邮	39.9
青年	29.7
信鸽用品	24.5

代表商品



荟介低温培育红瑶鸡青脚麻羽鸡下绿壳蛋鸡宠物鸡土鸡…

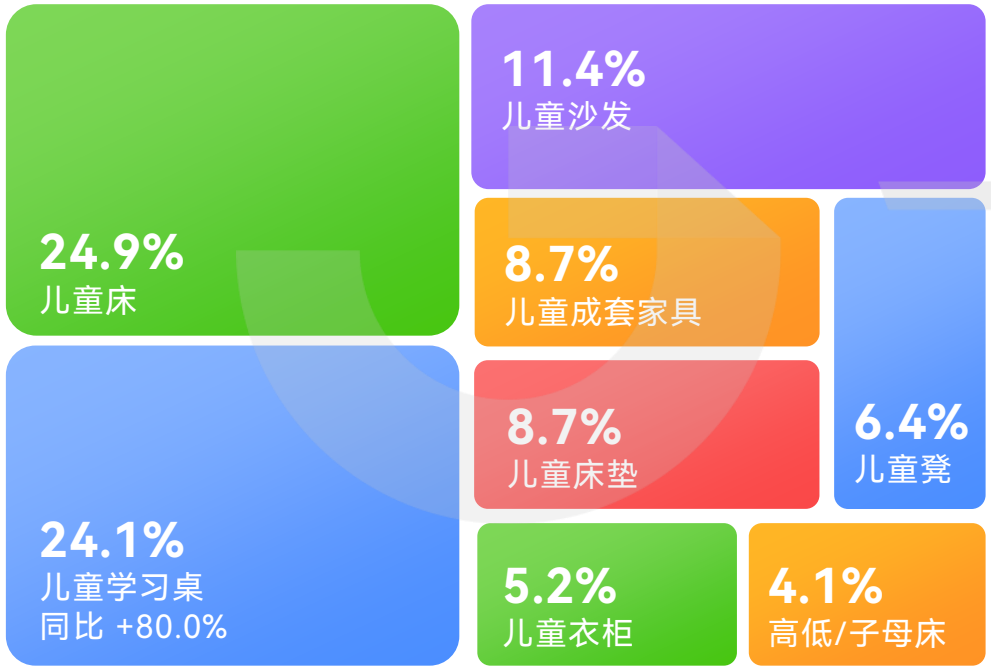
销售热度：250w-500w

数据说明：选取2025年商品销量大于0的商品数据，本页图片来自抖音APP，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

儿童学习桌挖掘用户需求与痛点，头部品牌高度集中

在抖音儿童家具市场消费升级背景下，家长对儿童专属学习场景的重视程度持续提升。学习桌品类销售占比达到行业24.1%，且同比去年上涨80%。值得关注的是，目前学习桌品类下头部品牌的影响力强劲，CR5高达53.1%，且爱果乐、童博士等头部品牌凭借可升降、护眼灯一体等功能化产品占据主要份额。在消费者回购原因上，“无异味”成为驱动回购的核心因素，体现出家长对儿童家具环保健康的底层诉求。

2025年儿童家具销售趋势



儿童学习桌市场集中度（CR5）分析



品牌	市场份额	热卖产品
爱果乐	23.5%	儿童学习桌椅灯桌一体家用小学生升降桌椅咖啡猫
童博士	10.3%	实木芯家用光谱大路灯桌一体儿童学习桌
龙承匠人	9.2%	家用可升降儿童学习桌全光谱大路灯桌一体
大满贯	5.6%	全光谱护眼阳光桌实木学习桌家用可升降书桌学生桌作业桌
读书郎	4.5%	可升降家用桌椅套装小学生简约书桌居家好物儿童学习桌

儿童学习桌用户舆情分析

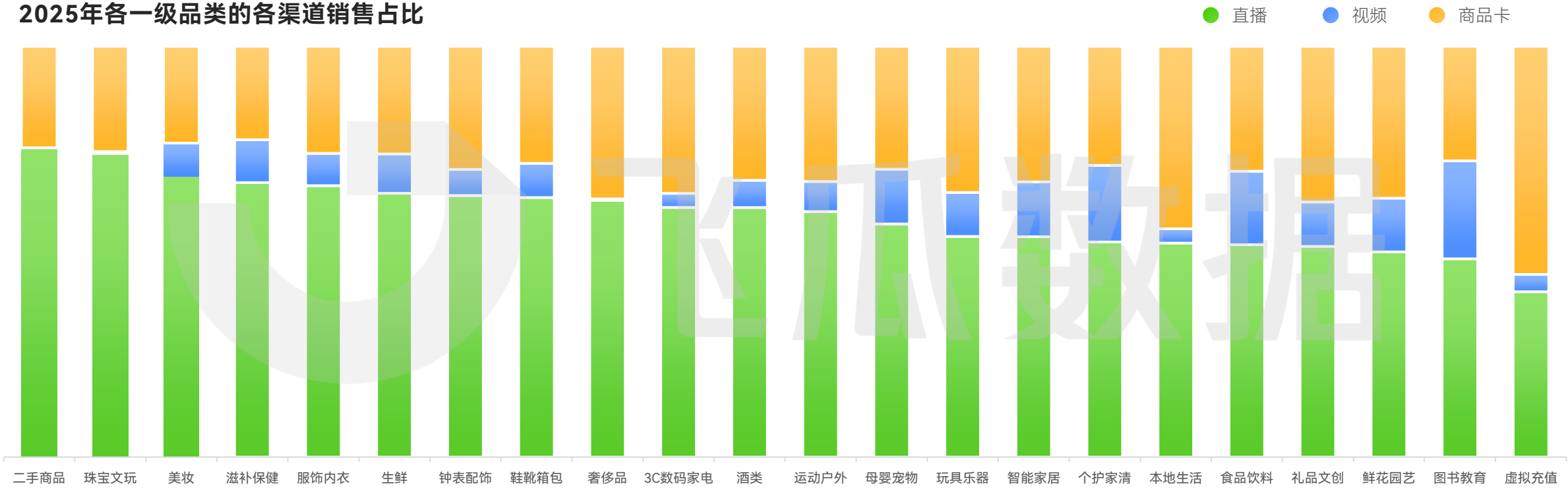


数据说明：统计2025年抖音儿童家具品类销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

渠道适配性凸显，各品类销售渠道差异化布局

在兴趣电商生态下，内容形式与消费场景的适配性成为影响消费转化效率的核心因素。各品类渠道销售的占比分布来看，直播凭借强互动与场景化展示，在二手商品、珠宝文玩等高决策品类中占比突出；视频渠道则依托短视频种草属性，通过内容渗透激发潜在消费需求，在美妆、滋补保健等品类中发挥重要作用；商品卡则在虚拟充值、图书教育等低决策标品中占主导，满足即时性需求。

2025年各一级品类的各渠道销售占比

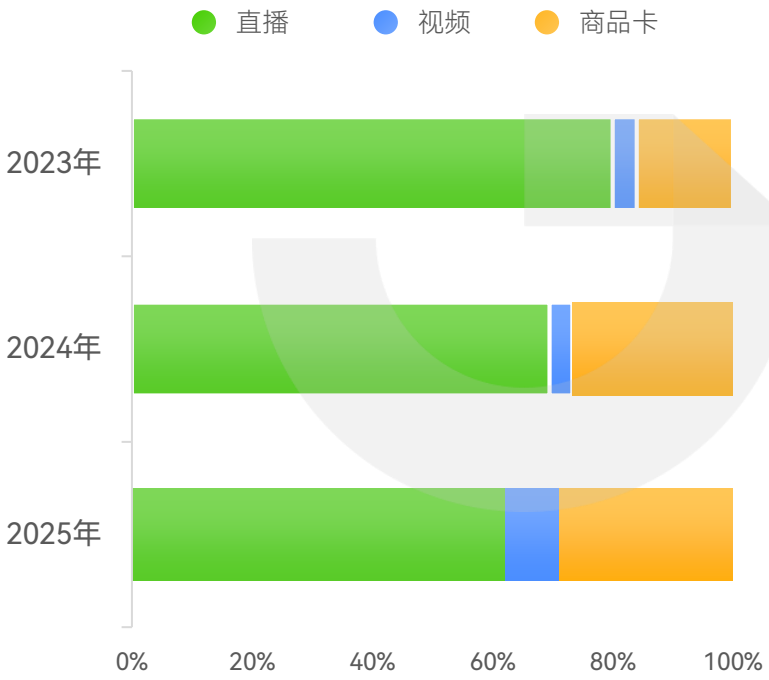


数据说明：选取2025年商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

多渠道协同生态成型，流量分发效率持续优化

在抖音销售渠道中，直播渠道仍为流量核心，但视频与商品卡渠道占比也在稳步提升，推动平台向多渠道协同的生态模式演进。从各渠道热推的细分品类来看，直播渠道聚焦强场景、高互动性品类，依托实时互动与场景化展示建立用户信任，实现高效转化；视频渠道通过短视频内容的深度渗透激发潜在需求；商品卡承接即时决策与标品交易。三者互补，提升整体流量分发与转化效率。

2023-2025年各销售渠道销售热度流转分析



2025年各渠道热推的细分品类





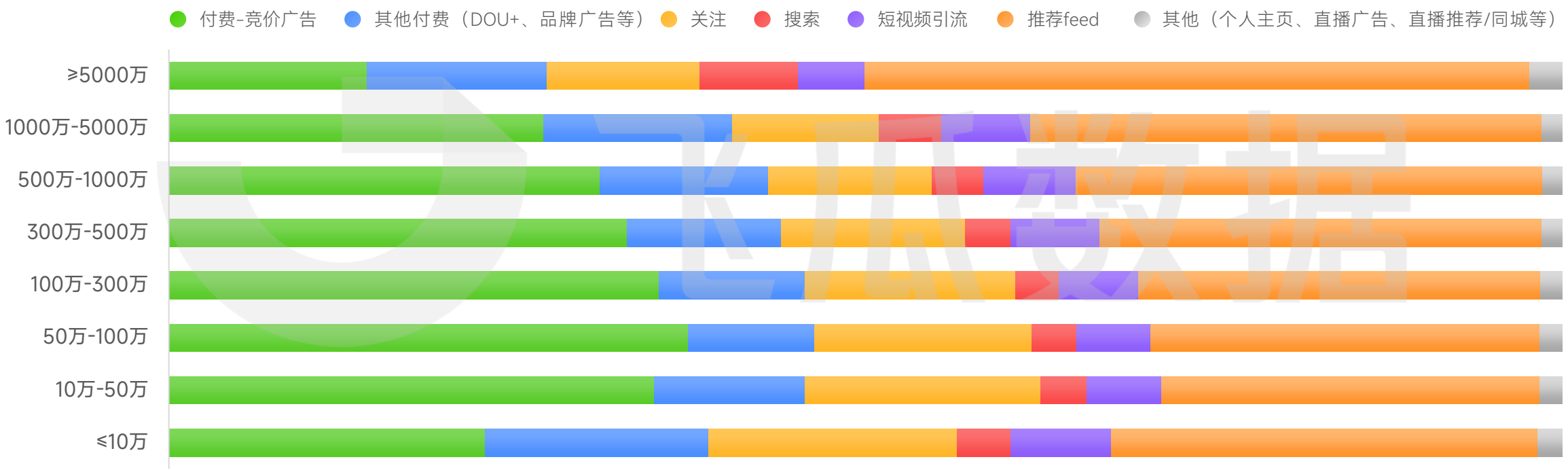


数据说明：选取2023-2025年商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

平台流量生态趋于平衡，付费与自然流量协同价值凸显

从2025年不同销售区间直播间的流量分布来看，新商家在冷启动阶段更倾向于通过付费买量快速获取初始流量，而高销售额区间的直播间通常具备成熟的内容能力与用户粘性，能够通过平台算法获得持续的自然流量推荐，实现流量成本的优化与规模效应。同时，不少商家和品牌也通过优质短视频内容种草、沉淀私域关注用户、优化搜索关键词布局，商家能够逐步降低对付费流量的依赖，提升流量的可持续性与转化效率。

2025年不同销售区间的直播间流量结构分布

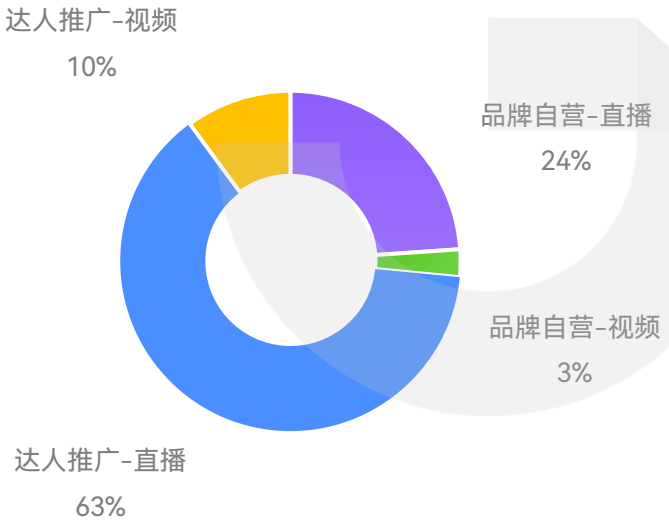


数据说明：选取2025年抖音销量大于0的直播间数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

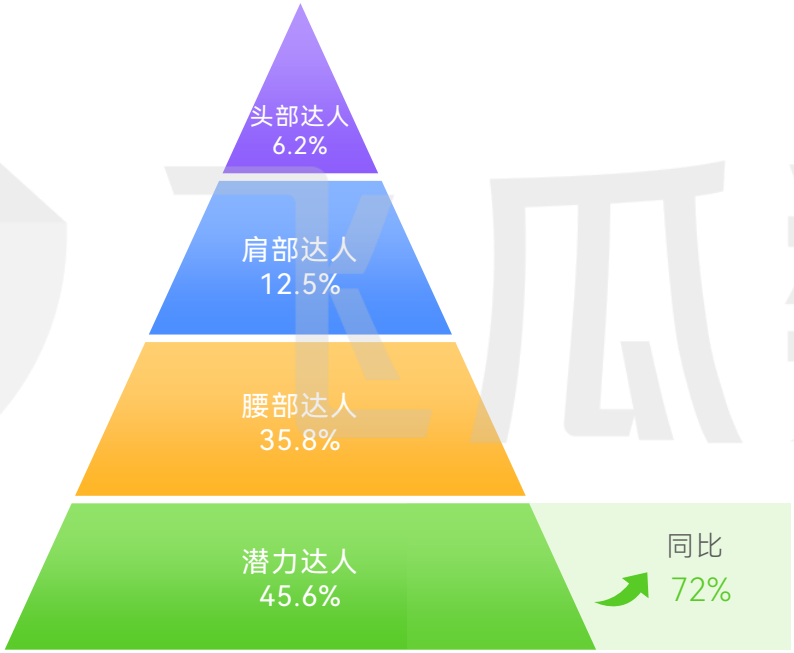
达人推广与品牌自营形成协同互补，多元直播内容提升转化效率

从销售热度结构来看，达人生态转向由中腰部及潜力达人驱动的“常态化、普惠式”增长，为更多元化的内容创作者和新兴品牌提供了平等的起跑机会，增强了生态的活力与稳定性。同时，从流量效率来看，高管直播、展会 / 市集直播、达人进播等多元内容形式的流量远超普通直播，凸显了达人 IP 的流量聚合能力，也反映出用户对专业达人内容的高关注度，为品牌选择直播形式、优化流量策略提供了明确依据。

2025年带货达人的销售热度表现

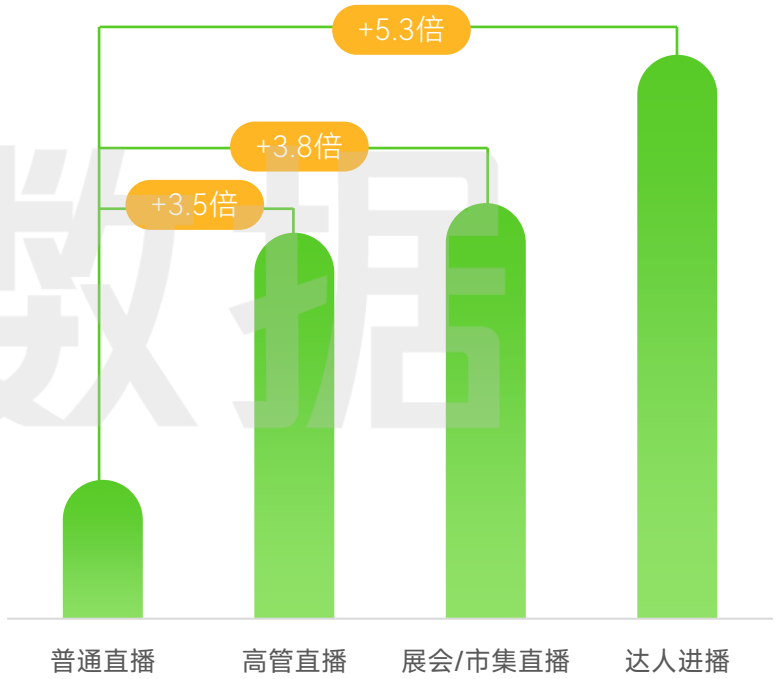


2025年带货达人的销售热度表现



直播时均内容流量展现PV

数据来自：抖音电商，2025年8月

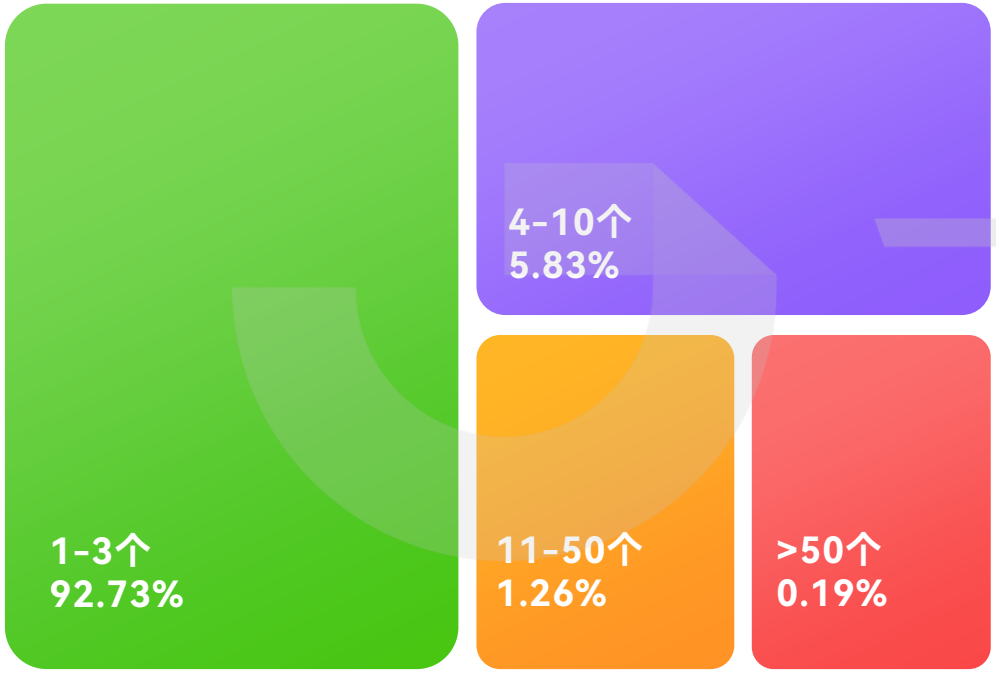


数据说明：选取2025年抖音销量大于0的达人数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

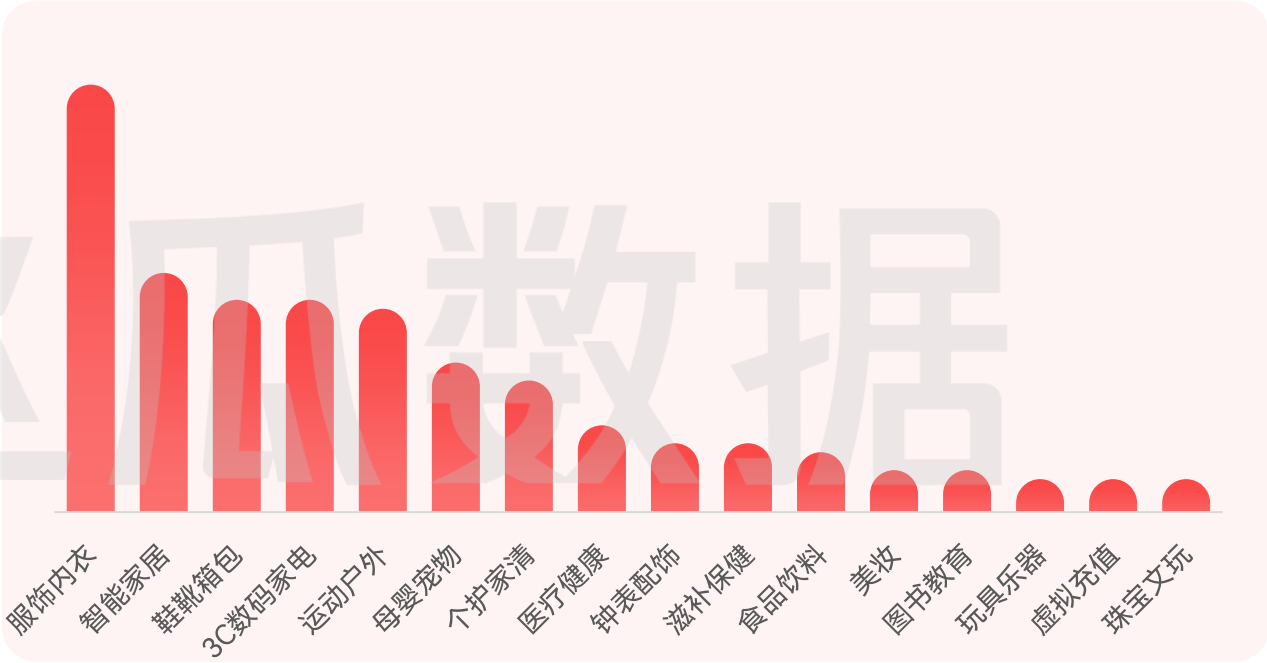
品牌自播生态分层显著，矩阵化运营成头部策略

从品牌自营账号的数量分布来看，多数品牌以1-3个主力账号运营为主，而在服饰内衣、智能家居、鞋靴箱包等品类中，头部品牌已率先搭建账号矩阵，针对不同产品线、消费人群或内容风格进行精细化布局，以实现细分市场全覆盖与流量最大化获取，构建竞争壁垒。

2025年品牌拥有的自营号数量分布情况



关联50+自营号的品牌主营品类分布

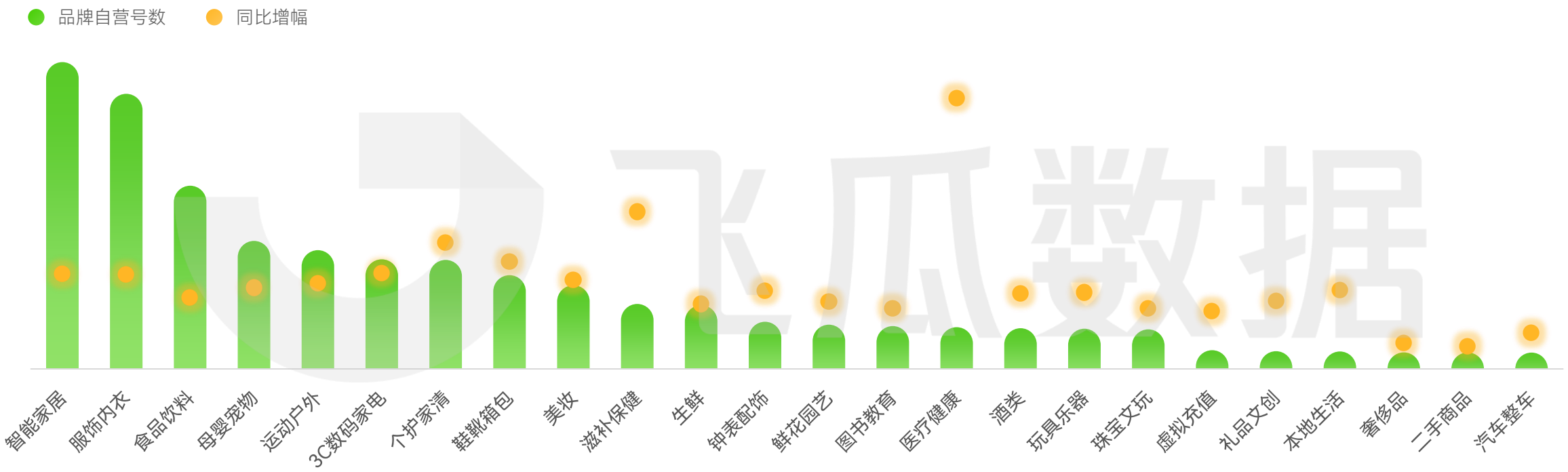


数据说明：选取2025年商品销量大于0的品牌自营账号数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

“店播常态化”成主流，新兴品类增长潜力凸显

从品牌自营号数量分布来看，智能家居、服饰内衣、食品饮料等成熟品类自播布局最为密集。从同比增幅来看，医疗健康、滋补保健等品类自播号数量增速领先，成为新兴增长赛道，显示品牌正加速布局高潜力品类，通过自播抢占用户心智。

2025年各主营品类品牌自营号分布及增幅情况



数据说明：选取2025年商品销量大于0的品牌自营账号数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

品牌自营主导，医疗健康品类构建精细化私域运营

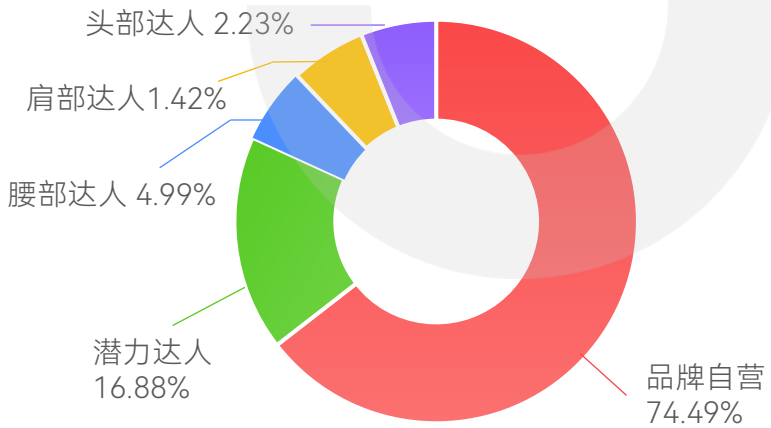
在医疗健康消费线上化、家庭健康管理需求升级的行业背景下，「可孚」作为深耕医疗健康赛道的品牌，已形成以自营为核心、达人矩阵为补充的成熟运营模式，并围绕“感染检测”“呼吸健康”“慢病监测”等核心场景设立独立账号，通过场景化、人群分层的账号策略，提升了内容的精准触达效率。

cofoe/可孚

品牌主营品类：医疗健康、个护家清、智能家居

主要人群画像：女性、31-40、三线城市

2025年品牌带货达人销售占比分析



品牌热门细分品类的销售TOP



品牌旗下自营号的账号定位分析

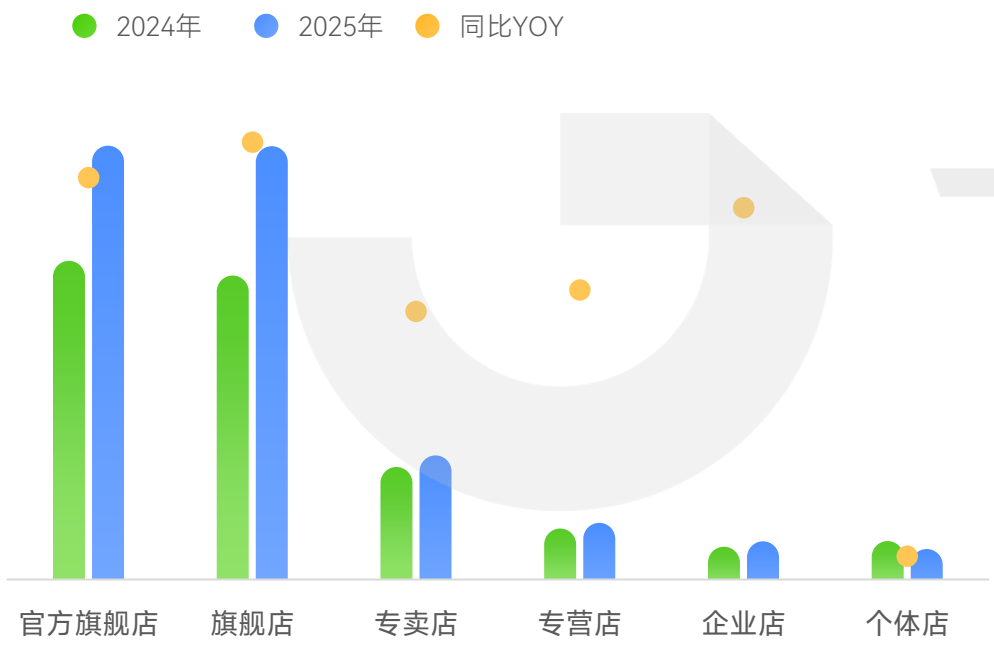
主推场景	核心产品	目标人群	代表账号
感染检测	幽门螺杆菌检测	31-50岁家庭健康关注者	@可孚家庭健康监测
呼吸健康	呼吸机/止鼾产品	50+岁打鼾人群、睡眠呼吸暂停患者	@可孚呼吸安睡馆
传染病自测	流感/甲乙流试剂	24-40岁宝妈、家庭储备需求用户	@可孚监测试纸官号
慢性病监测	血糖/尿酸监测	41-50岁高血糖/高尿酸人群	@可孚动态血糖监测站
母婴健康	胎心仪/血糖管理	24-30岁孕妇、产后健康管理人群	@可孚孕产旗舰店
疤痕修复	疤痕凝胶、疤痕贴	孕产/产后健康管理人群	@可孚疤痕凝胶
康复护理	颈椎牵引器/护腰带	颈椎/腰椎不适者、久坐加班族	@可孚矫正护具
家庭医疗	制氧机	中老年群体、慢性病患者	@可孚制氧官方直播间
成人护理	私密贴	18-40岁女性	@可孚护理私密贴

数据说明：选取2025年商品销量大于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

店铺生态结构优化，店播赋能中小商家实现高效增长

从销售热度流转来看，品牌店铺凭借更高的用户信任度、更完善的供应链能力，更容易获得用户青睐，实现规模化增长，因此官方旗舰店、旗舰店的销售热度在 2025 年显著提升，成为流量核心阵地。另一方面，中小企业与个体店通过店播的形式直接触达用户，助实时互动与场景展示建立信任，实现从流量获取到转化留存闭环，在生态中活跃度增强。

2024-2025年各店铺类型销售热度流转



【抖音旗舰】标签的小店主营品类TOP



店播有效降低中小商家运营成本

通过店播扩大收入的商家数量同比增长 45%

超 8万 新商家直播成交额破百万元

超 20万 商家店播成交额同比翻倍

在直播带货的中小商家中

近 7成 通过店播实现商品动销

超 1万 中小商家店播成交额破千万元

*数据来自「抖音电商」公众号

数据说明：选取2025年销量大于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

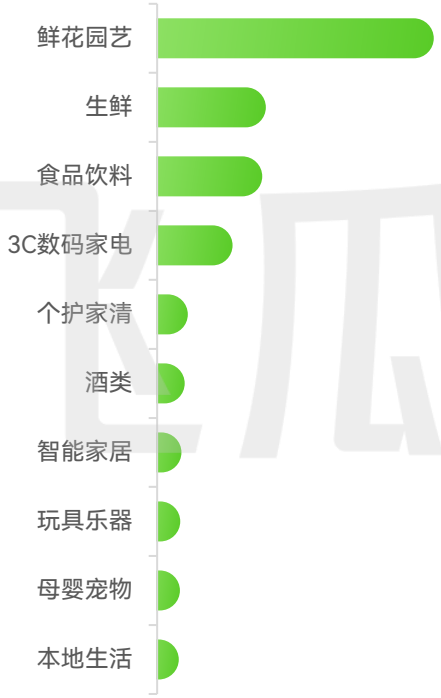
即时零售场景渗透，小时达模式驱动本地消费升级

随着即时配送网络完善与消费习惯养成，抖音“小时达”成为本地商家触达线上用户的核心渠道，不仅拓展了电商平台的服务边界，也为本地实体商家提供了数字化转型的新路径。生鲜、鲜花等品类率先跑通，未来将向更多本地服务场景延伸，推动平台从“商品交易”向“本地生活服务”升级，为实体商家提供数字化转型新路径。

抖音即时零售不同送达时间店铺的区别

	小时达	次日达
定义	消费者现在拍，商品小时内送达	消费者今天拍，商品第二天送达
适合商家	适合售卖本地保质期较短的商家	适合卖有一定履约时效要求，但耐运输的商家
推荐品类	现剥榴莲、果切、活海鲜	蔬菜水果、肉蛋奶、预包装食品
覆盖范围	覆盖门店周边5-10KM	覆盖同城及周边用户
履约方式	骑手履约	快递履约

小时达店铺关联的品类及代表小店示例



鲜花园艺

壹加贰花卉批发中心

主营品类 鲜花园艺

主要带货方式 直播带货

热卖商品



青岛本地蝴蝶兰大财主10支特级花



青岛本地蝴蝶兰金刚芭比10支特级

生鲜

创潮汐生鲜

主营品类 生鲜

主要带货方式 商品卡销售

热卖商品



【新融品质】正宗泰国金枕鲜榴莲现场开果核小验货每斤金枕金枕泰国



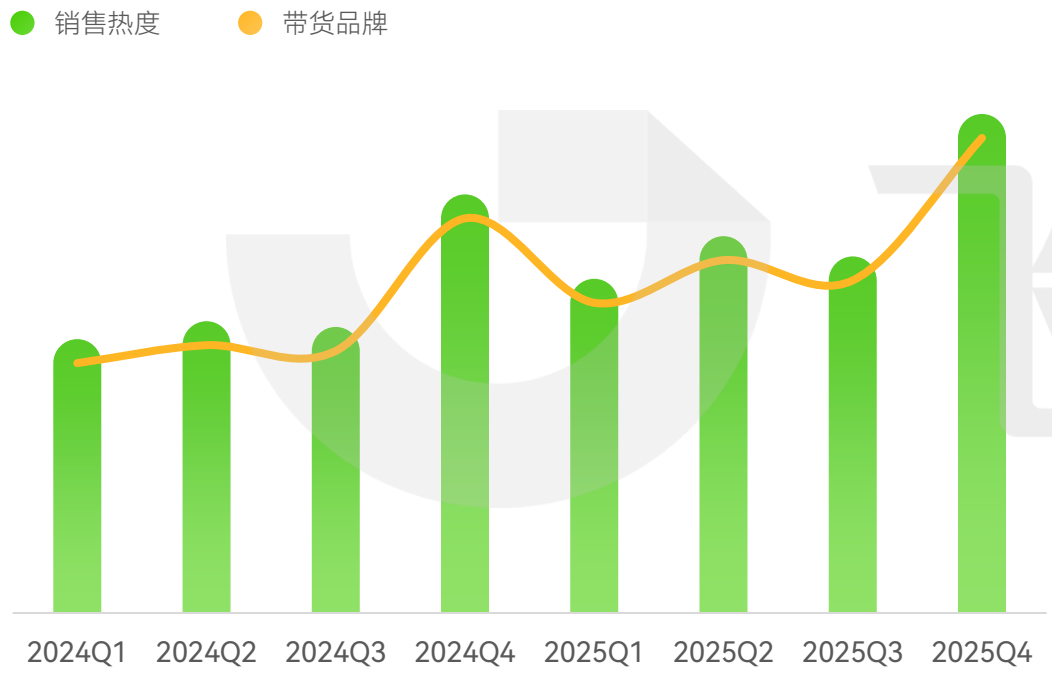
【北京同城】正宗泰国金枕巴掌鲜榴莲现场开果整果开肉核小验货每斤金枕…

数据说明：选取2025年商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，本页图片来自抖音APP，飞瓜数据

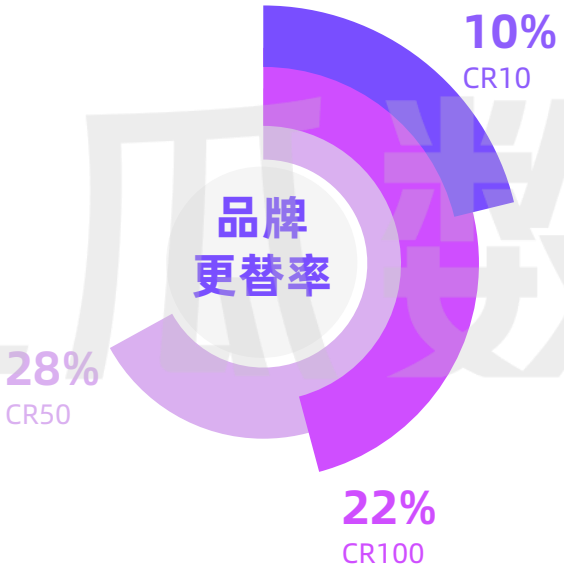
品牌消费市场扩容，新兴力量驱动格局演变

2024-2025年，抖音带货品牌数量与销售热度同步攀升，可见平台对品牌商家的吸引力不断增强，用户的消费需求也在持续升级，为品牌增长提供了广阔的流量土壤。从TOP品牌更替率数据来看，品牌格局呈现高流动性，尤其是腰部品牌圈层（CR50）竞争最为激烈，表明腰部品牌圈层竞争最为激烈，这种高流动性的生态结构，印证了垂类赛道的增长潜力，为新品牌和垂类品牌提供了快速突围的机会。

2024-2025年抖音品牌的月带货品牌及销售热度趋势



2025年TOP品牌更替率



2025年TOP500排名上涨明显品牌

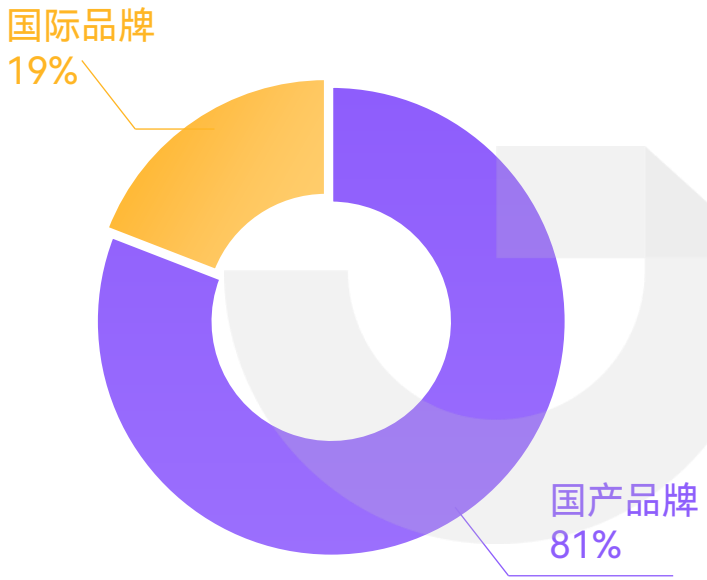
同比变化	25排名	品牌
↑334	TOP459	CHENCHENMA/辰辰妈
↑294	TOP406	Moxun/茉寻
↑276	TOP488	LISA.LISA
↑263	TOP392	Nan ji ren/南极人
↑263	TOP400	DCEXPORT/迪仕艾普
↑258	TOP478	MELING/美菱
↑246	TOP499	漫花
↑231	TOP294	Say nono
↑226	TOP430	FIRMUS/飞鹤
↑226	TOP440	觉西施

数据说明：选取2025年商品销量大于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

国产品牌热度攀升，新品牌持续突围彰显活力

随着“国潮”趋势深化，推动国货品牌高速增长。根据官方数据数据显示，2025年抖音上购买国货消费者数量同比提升51%，近万家国货品牌通过直播成交额破百万。同时，新晋TOP1000的国货品牌覆盖服饰、玩具、珠宝、美妆、3C等多赛道，印证抖音生态对国货品牌的强劲孵化能力。

2025年各国别的品牌销售热度分布



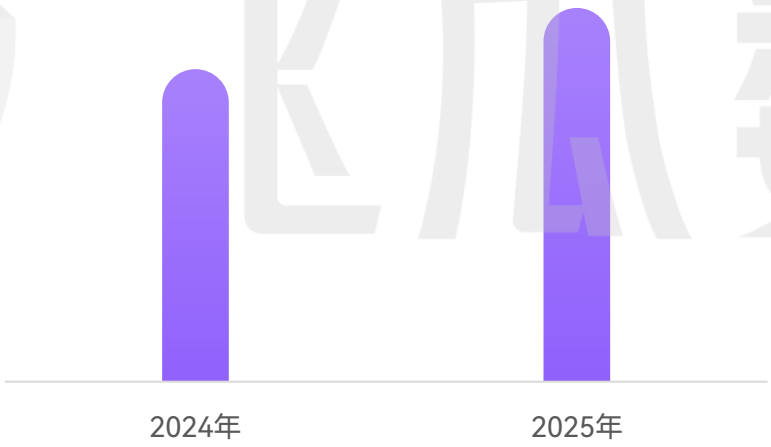
国产品牌销售热度

国货品牌动销商家数同比增长 **100%**

购买国货的用户数量同比增长**51%**

近**1万** 国货品牌直播成交额超百万元

*数据来自公众号「抖音电商」



2025年首次进入TOP1k的国货品牌摘录

排名	品牌	主营品类
148	ME	服饰内衣
273	无畏契约	玩具乐器
286	穆莱欧	珠宝文玩
537	苏莎	滋补保健
539	Sanchine/三精制药	美妆
565	TAILG/台铃	运动户外
584	Letv/乐视	3C数码家电
588	魅兰	智能家居
661	立白大师香氛	个护家清
666	智能精准学	3C数码家电

数据说明：选取2025年销量大于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

03

广告与投放

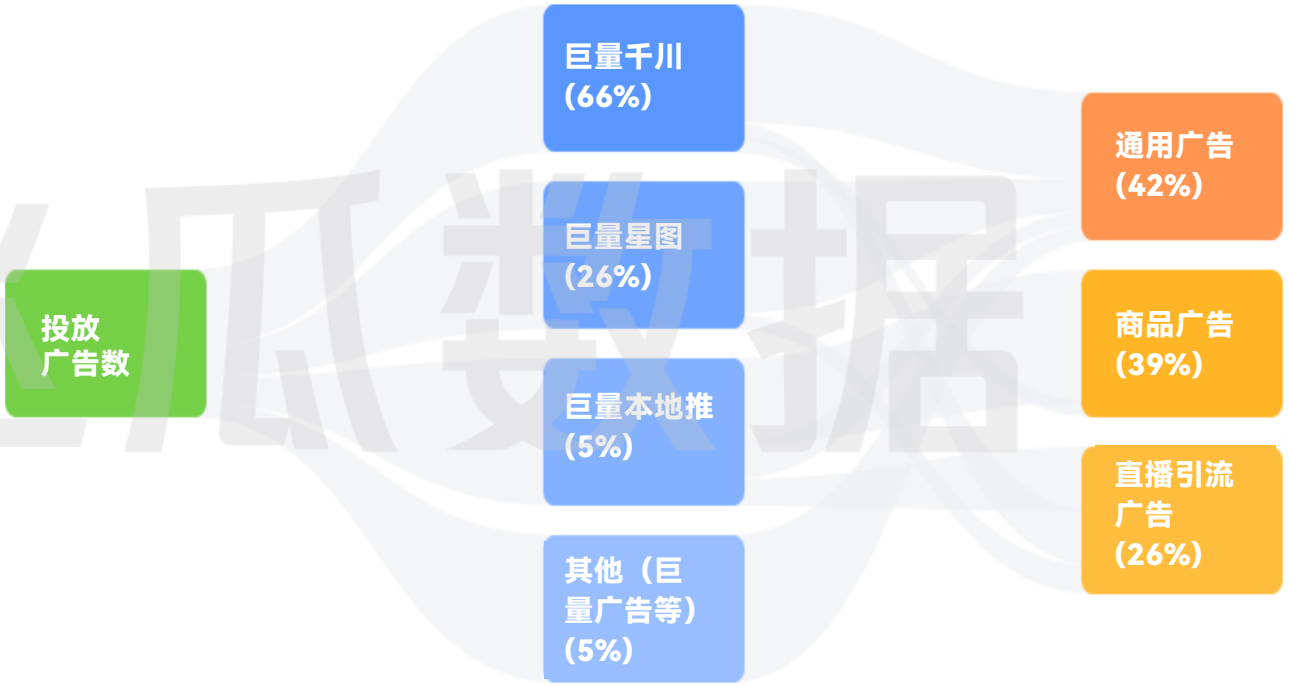
广告目标迈向品效协同，营销策略趋于多元化

广告投放作为连接内容与消费的核心枢纽，为品牌商家提供了从曝光到转化的全链路营销能力。从投放渠道来看，巨量千川作为核心投放渠道占比66%，与此同时，品牌通过通用广告扩大品牌声量，借助商品广告/直播引流实现即时转化，既保障了品牌长期价值的积累，也兼顾了短期销售目标的达成。

主要的广告引流类型介绍

广告类型	直播引流	商品广告	通用广告
主要目的	提升直播间人气	促进商品销售	品牌曝光、引导互动等
常见形式	信息流视频，带“直播中”等引导入口	短视频挂商品链接展示商品	信息流里视频或图片展示
适用对象	直播带货主播、知识分享等各类直播主体	电商商家	各类品牌、商家、活动推广方
特点	精准引流量，助力直播热度，可灵活调整投放	关联商品精准推广，可优化投放提升销量	覆盖面广，形式灵活，可精准触达受众

2025年广告素材的各投放渠道的曝光分布情况

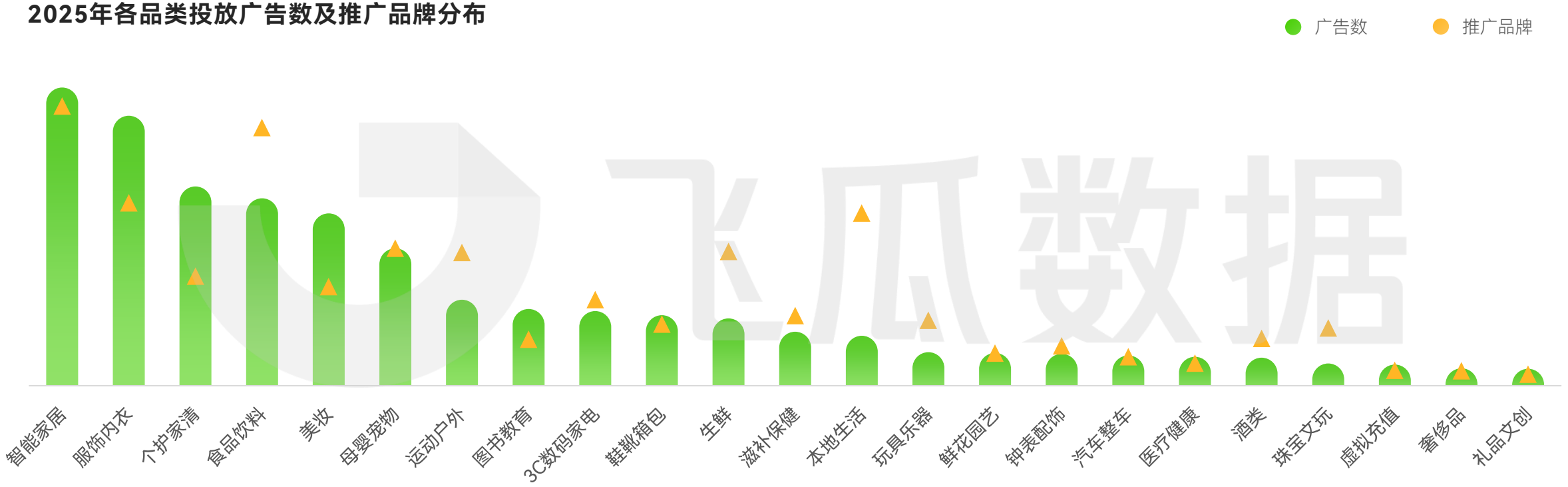


数据说明：因系统将多平台投放的广告曝光量独立计入每个平台，故各平台曝光量占比之和可能大于100%，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

广告投放品类分化显著，多品类借投放快速渗透

从广告投放力度来看，智能家居、服饰内衣、个护家清等成熟品类广告投放力度领先，通过强曝光占领用户心智，成为品牌营销投入的核心赛道。从推广品牌的分布来看，运动户外、食品饮料等品类则凭借高品牌参与度，展现垂类赛道活力，中小品牌与新品牌通过广告投放快速渗透圈层，在细分市场中寻求突围机会。

2025年各品类投放广告数及推广品牌分布

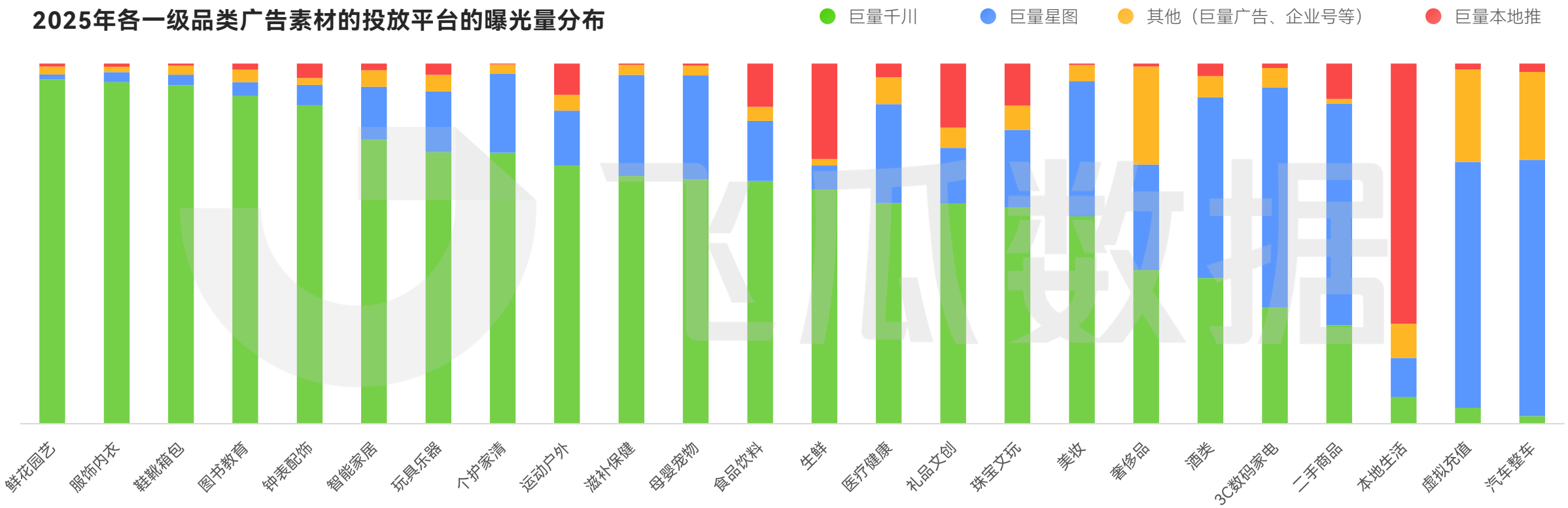


数据说明：选取2025年各品类的广告投放数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

投放平台呈现品类适配特征，多渠道布局成运营基准

在抖音营销生态中，广告投放平台的选择与品类特性高度适配。巨量千川作为抖音电商一体化广告平台，在鲜花园艺、服饰内衣、鞋靴箱包等电商属性强的品类中成为首选；巨量星图则通过连接达人与品牌，在奢侈品、虚拟充值、汽车整车等品类中展现强大内容种草能力。品牌需深入理解不同品类的流量逻辑，以实现高效增长。

2025年各一级品类广告素材的投放平台的曝光量分布



数据说明：选取2025年各品类的广告投放数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

日常自营号千川投放稳固基本盘，大促月加大星图达人合作提升曝光

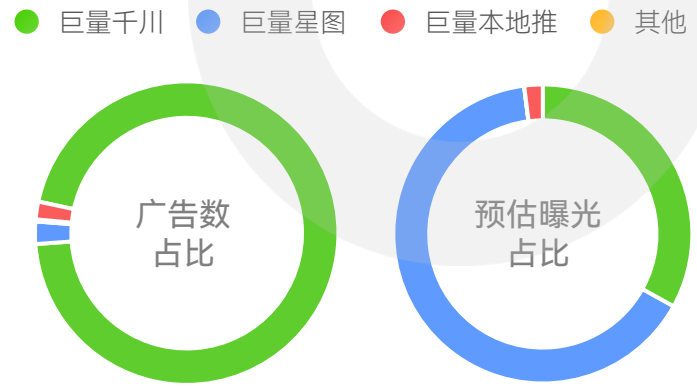
随着抖音营销日趋精细化，“千川效果转化+星图品牌曝光”的组合投放已成为品牌核心运营逻辑。以「Bluemoon / 蓝月亮」为例，其以千川为核心投放阵地，非大促月通过品牌自营号与潜力达人投放稳固基本盘，大促月则加大星图达人合作，借助头部账号影响力实现全域曝光，高效承接大促流量。

Bluemoon/蓝月亮

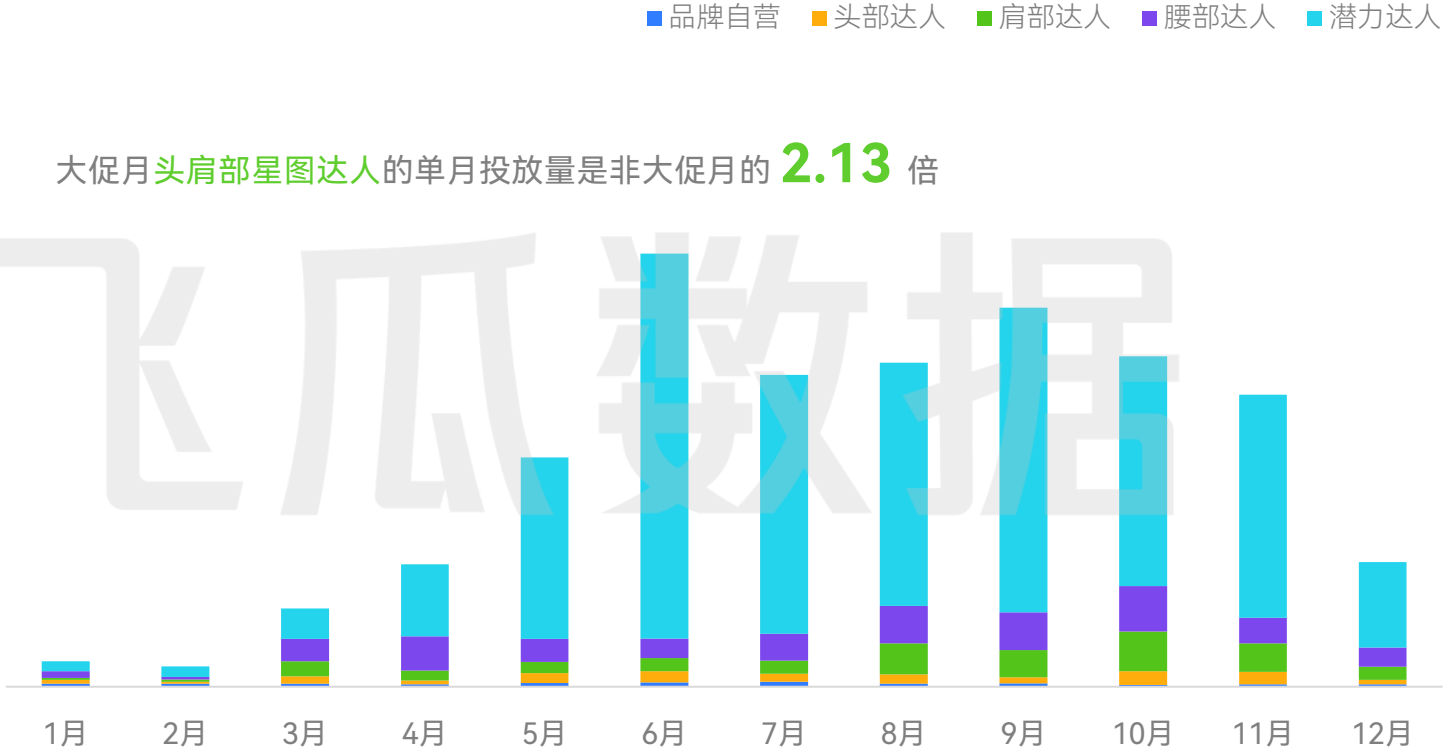
品牌主推品类： 个护家清

主要人群画像： 女性、31-40、广东

2025年品牌各渠道投放广告数及预估曝光占比



2025年品牌各层级达人投放趋势

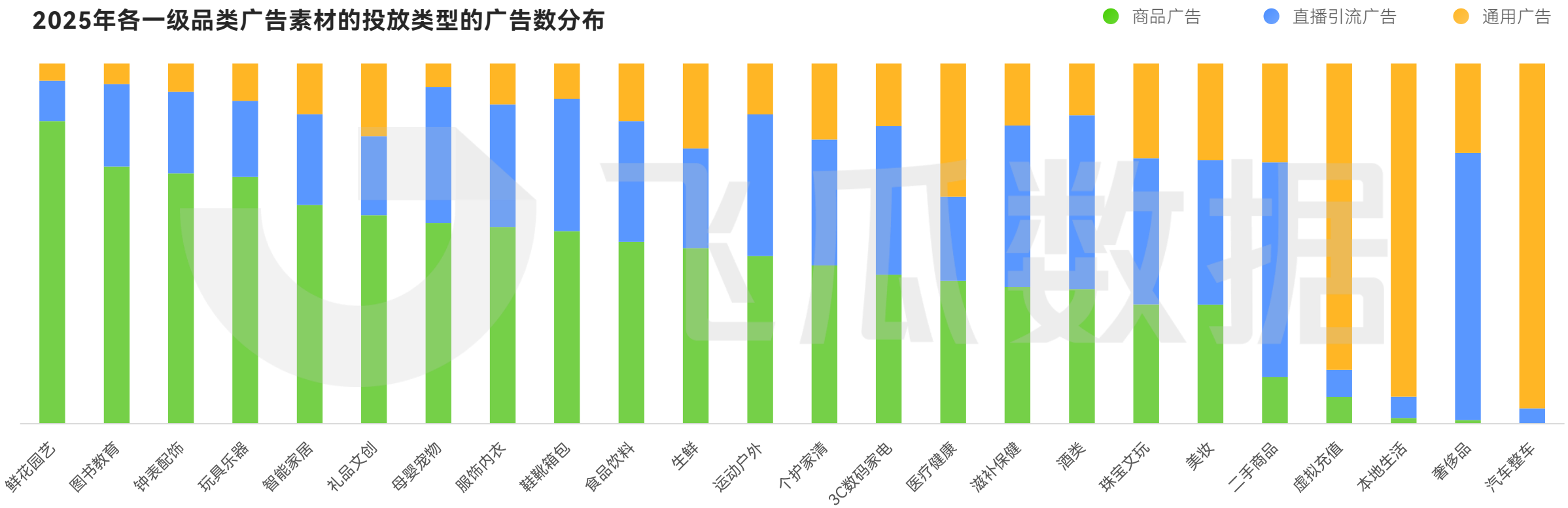


数据说明：统计2025年品牌「蓝月亮」的广告投放数据，大促月指3/5/6/8/10/11月，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

广告策略深耕品类特性，匹配商品属性与决策路径

不同品类基于自身商品特性与消费决策路径，衍生出差异化鲜明的广告投放策略。鲜花园艺、图书教育等品类依托商品广告直观展示外观与功能，通过视觉冲击快速撬动购买欲；智能家居、母婴宠物、服饰内衣等高客单价、强场景化品类，通过直播实时互动与场景演示传递价值，降低决策门槛；通用广告侧重传递品牌调性，更适合奢侈品、汽车整车等非实物、高价值或服务型产品。

2025年各一级品类广告素材的投放类型的广告数分布



数据说明：选取2025年各品类的广告投放数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

日常Vlog爆款频出，“真实感+功能可视化”驱动转化

从每月预估曝光TOP100的广告数据来看，日常Vlog、剧情、美食展示是出现频率最高的三大标签，占比分别为14%、9%和6%。其中，日常Vlog凭借其强生活化属性，广泛覆盖了智能家居、3C数码家电、酒类、服饰等多个大类。这表明，具备真实感的内容更易获得高曝光，尤其是能清晰展示产品功能、直击用户痛点的视频，转化效果更佳。

2025年度热门广告素材标签TOP10



2025年度高曝光素材案例



冬天的衣服容易脏，带上这#羽绒服清洁湿巾 很方便，擦的干净不留印#德佑羽绒服清洁湿巾 #羽绒服清洁小妙招 #羽绒服清洗 #污渍轻松去除...

发布达人：多多吖　预估曝光：1.79亿　视频时长：18秒　广告类型：商品广告　视频销量：25w-50w

素材画面：





推广商品：



【成毅推荐】德佑羽绒服清洁湿巾免水洗不伤羽绒去污渍羽绒服湿巾A

品牌：Deeyeo/德佑　分类：去污/去渍湿巾（衣物鞋包等）

素材总结：

通过展示不同颜色羽绒服的清洁过程，强调羽绒服专用湿巾的清洁效果、使用便捷性及产品特点，引导用户购买囤货。

视频结构：

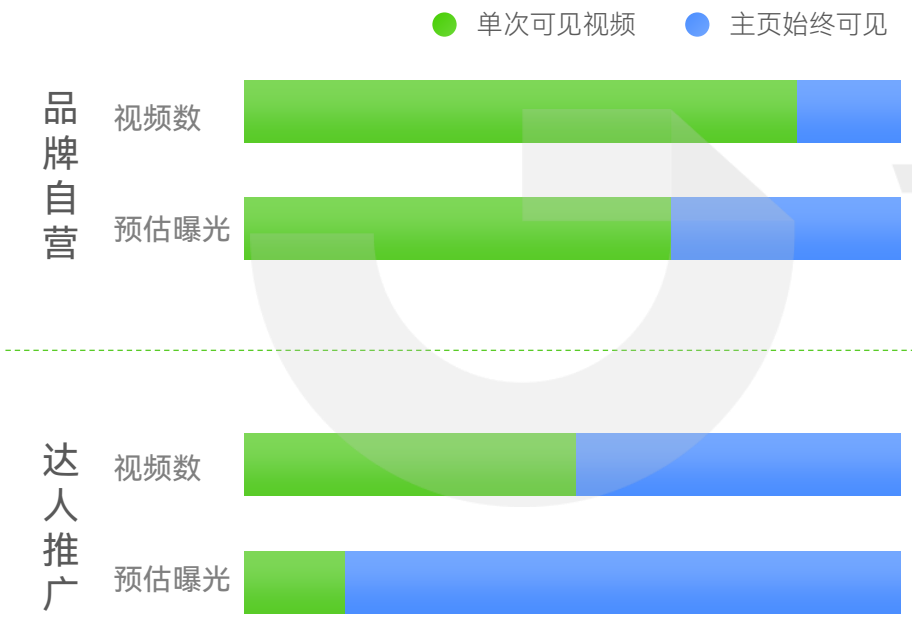
- **痛点呈现**：展示羽绒服脏污需清洁
- **效果展示**：不同颜色羽绒服的污渍被擦除
- **产品特点**：展示湿巾包装、数量、自带清洁液
- **引导下单**：强调囤货够一冬天使用

数据说明：选取2025年每月预估曝光TOP100的广告数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，本页图片来自抖音APP，飞瓜数据

品牌内容策略呈现“双轨制”分化，兼顾即时转化与长效资产积累

从广告视频的主页可见性来看，品牌自营号单次可见视频数与预估曝光均占绝对主导；达人号则以始终可见视频为主，反映达人内容具备更强长尾效应，通过持续种草沉淀用户心智，实现长期价值积累。以「SKII」为例，品牌单次可见视频紧扣大促、送礼等场景，以限时优惠、拍一发 N 等话术驱动即时销售；主页始终可见视频则专注护肤知识、产品功效与明星合作，持续塑造高端品牌形象与产品信任。

2025年各类型达人的视频抖音主页可见性分析



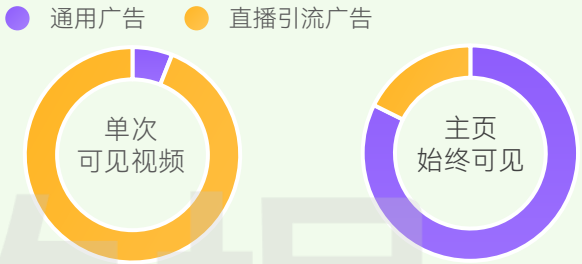
热门品牌案例

SK-II

品牌主营品类：美妆

主要人群画像：女性、新一线城市

品牌自营号各类型视频数量分布



品牌自营号各类型视频标题分析

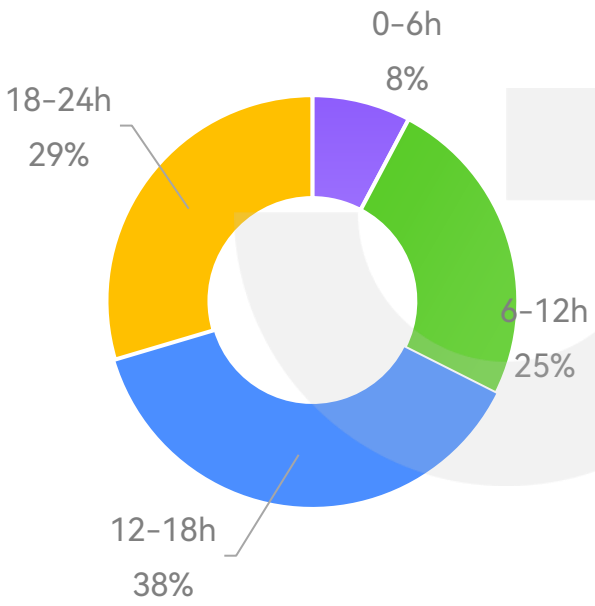
对比维度	单次可见视频	主页始终可见	核心差异总结
核心属性	促销与节日驱动	产品与品牌形象	从“催促购买”转向“展示产品”。
高频场景	电商节日（双11）、送礼节日（七夕、520、圣诞、情人节）、直播间	日常护肤、明星合作、具体产品线介绍	从密集的节日营销，回归日常沟通和明星代言。
核心诉求	送礼价值、促销力度（拍一多发）、情感绑定（告白）	产品功效（细腻、紧致、透亮）、肌肤状态（素颜、底气）、明星同款	从“社交货币”和“情感工具”转向“自我投资”和“功效信任”。
内容形式	短视频/直播引流标题，强调紧迫感和行动指令。	更接近产品详情页描述、品牌故事叙述或社交媒体图文文案。	从“引流钩子”到“深度沟通”。

数据说明：选取2025年各类型达人的广告投放数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

广告投放高度聚焦黄金时段，精准匹配用户活跃与消费节奏

在抖音广告投放生态中，发布时段的选择已成为影响转化效率的核心变量。根据广告发布时段分布来看，超三分之二广告量集中于12-24点，与用户午间休闲、晚间深度使用时段吻合；同时，上午与凌晨时段占比较低，其中凌晨仅为 8%，更适合虚拟充值等特定品类精准触达，反映广告策略高度数据驱动，追求流量效率最大化。

2025年广告发布时间段分布



2025年各时段热门发布广告视频的品类TOP

发布时段	TOP1	TOP2	TOP3	TOP4	TOP5	TOP6	TOP7	TOP8	TOP9	TOP10
0-4时	虚拟充值	医疗健康	个护家清	美妆	礼品文创	服饰内衣	图书教育	滋补保健	鞋靴箱包	智能家居
4-8时	二手商品	奢侈品	服饰内衣	鞋靴箱包	运动户外	珠宝文玩	母婴宠物	3C数码家电	礼品文创	智能家居
8-12时	母婴宠物	汽车整车	玩具乐器	智能家居	本地生活	鲜花园艺	图书教育	运动户外	生鲜	珠宝文玩
12-16时	鲜花园艺	钟表配饰	生鲜	智能家居	玩具乐器	母婴宠物	食品饮料	鞋靴箱包	本地生活	运动户外
16-18时	汽车整车	酒类	食品饮料	鲜花园艺	图书教育	滋补保健	生鲜	珠宝文玩	3C数码家电	钟表配饰
18-24时	服饰内衣	酒类	美妆	珠宝文玩	奢侈品	滋补保健	个护家清	礼品文创	钟表配饰	本地生活

数据说明：选取2025年各品类的广告投放数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

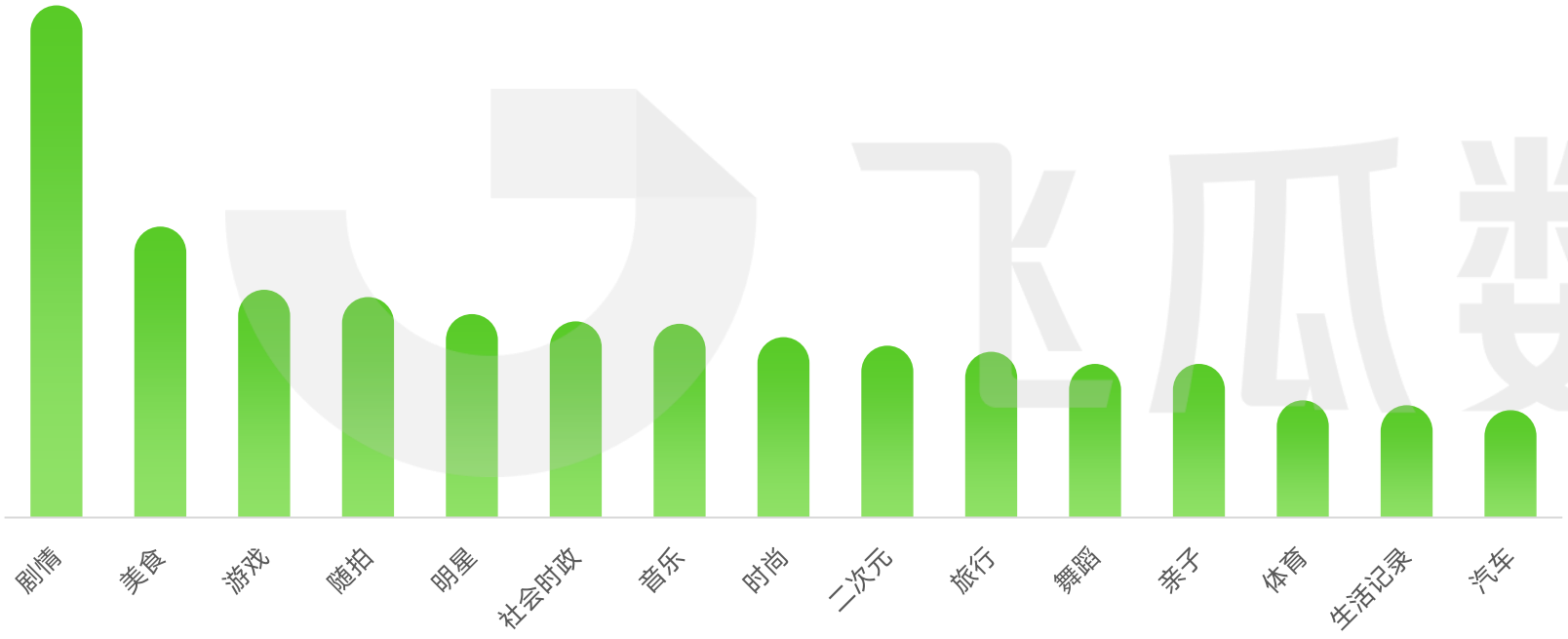
04

内容与营销

内容创作生态持续繁荣，多元垂类构筑增长基本盘

从2025年涨粉强势的行业分布来看，剧情、美食、游戏位列TOP3，构成了大众娱乐消费的核心；随拍、生活记录等真实类内容与二次元、时尚等圈层文化并行增长，形成“大众泛娱乐+垂直兴趣圈层”双轮驱动结构，丰富的内容供给不仅满足了用户差异化的精神消费需求，更为各领域的创作者提供了广阔的成长空间，持续为平台注入活力。

2025年涨粉百万以上的达人行业分布TOP15



2025年涨粉百万以上达人的细分行业

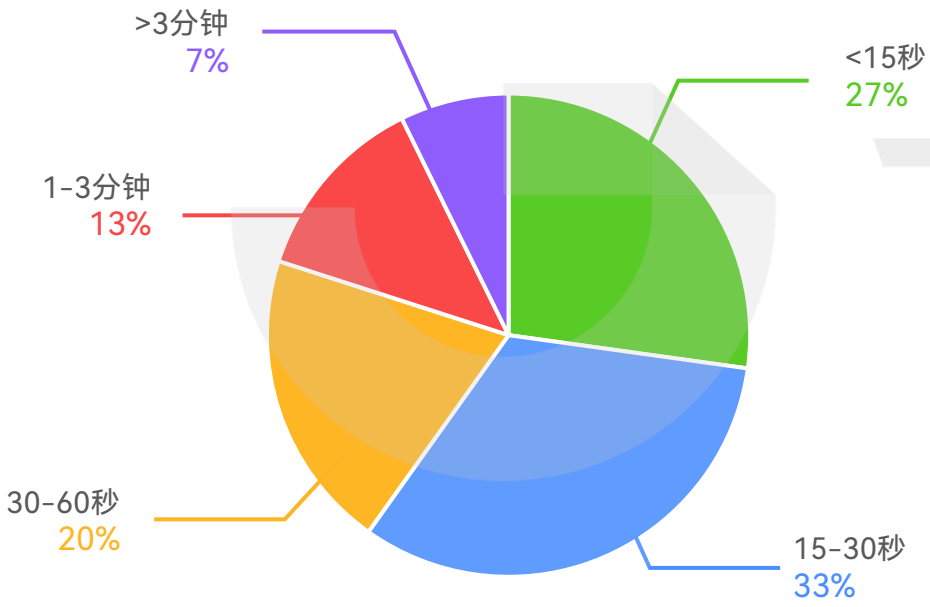


数据说明：选取2025年涨粉量大于100万的达人数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

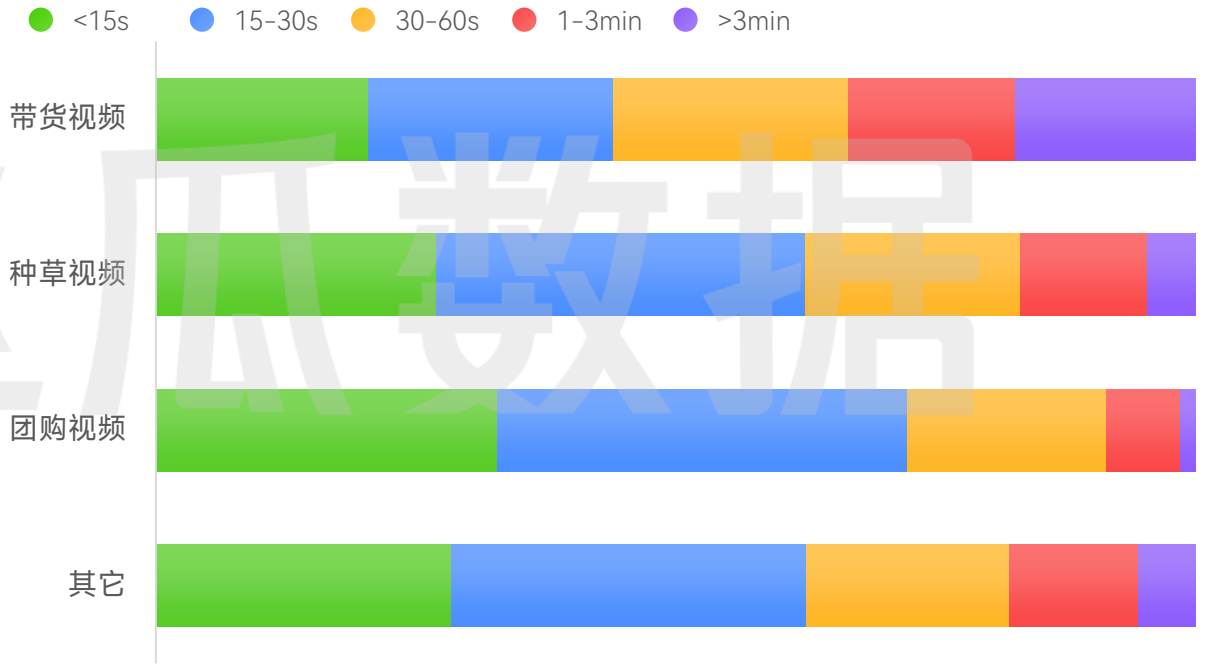
短内容生态稳固主导，长短协同满足多元化需求

从视频时长分布来看，30秒以内短视频占比60%，精准匹配用户碎片时间的娱乐需求；1 分钟以上的中长视频占比达 20%，聚焦深度评测、教程、剧情连载、品牌故事等高密度内容，以短剧、课程等丰富形态，满足用户沉浸式、知识性的观看需求。这种长短内容的协同布局，既覆盖即时娱乐场景，又实现深度价值传递。

2025年抖音视频时长分布情况



2025年各类型视频时长分布情况

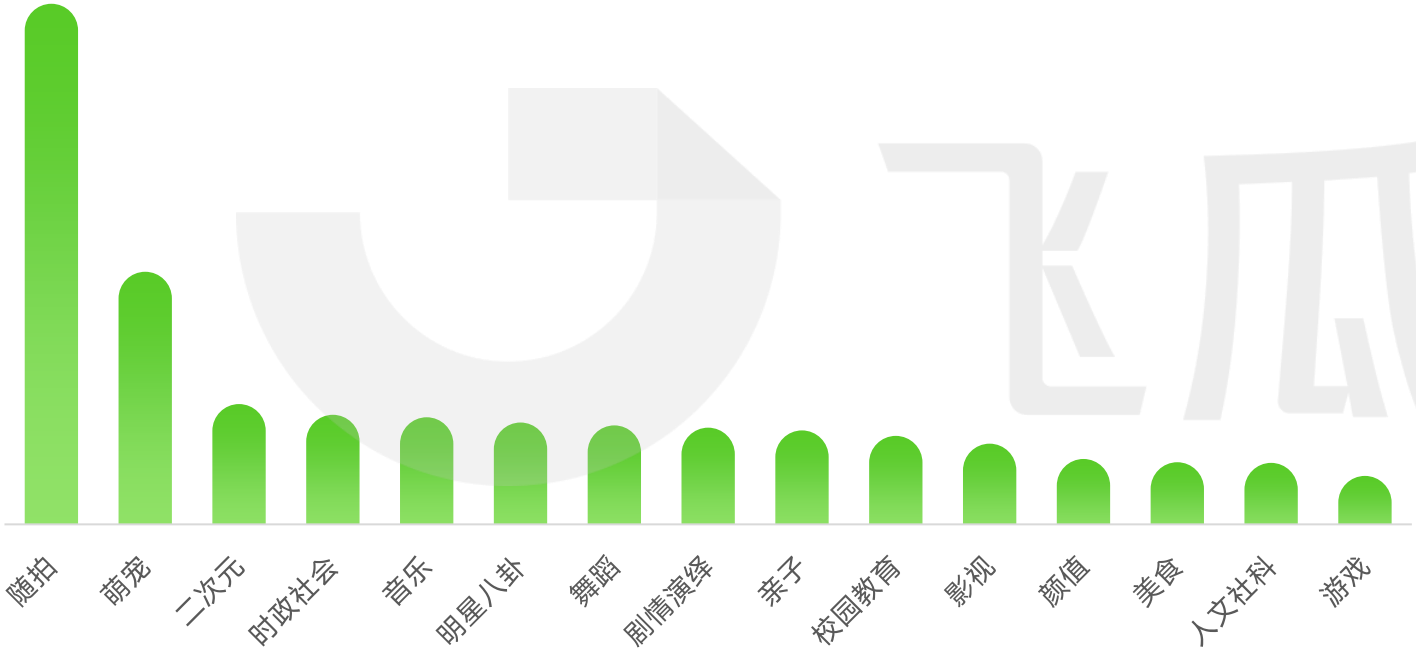


数据说明：选取2025年发布的相关视频数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

高赞内容凸显情感共鸣价值，真实与兴趣圈层驱动深度互动

从2025年百万赞视频的标签分布来看，随拍、萌宠、二次元等内容成为百万赞视频主力，可见，能触发情绪共鸣或强化圈层身份内容的互动爆发力更强，更容易激发用户点赞。从热门视频评论词云来看，萌宠、亲子类的内容自带“治愈感”，能够快速激发用户的正向情绪，进而引发点赞、评论与转发行为。

2025年百万赞视频的标签分布TOP15



热门视频的评论词云TOP

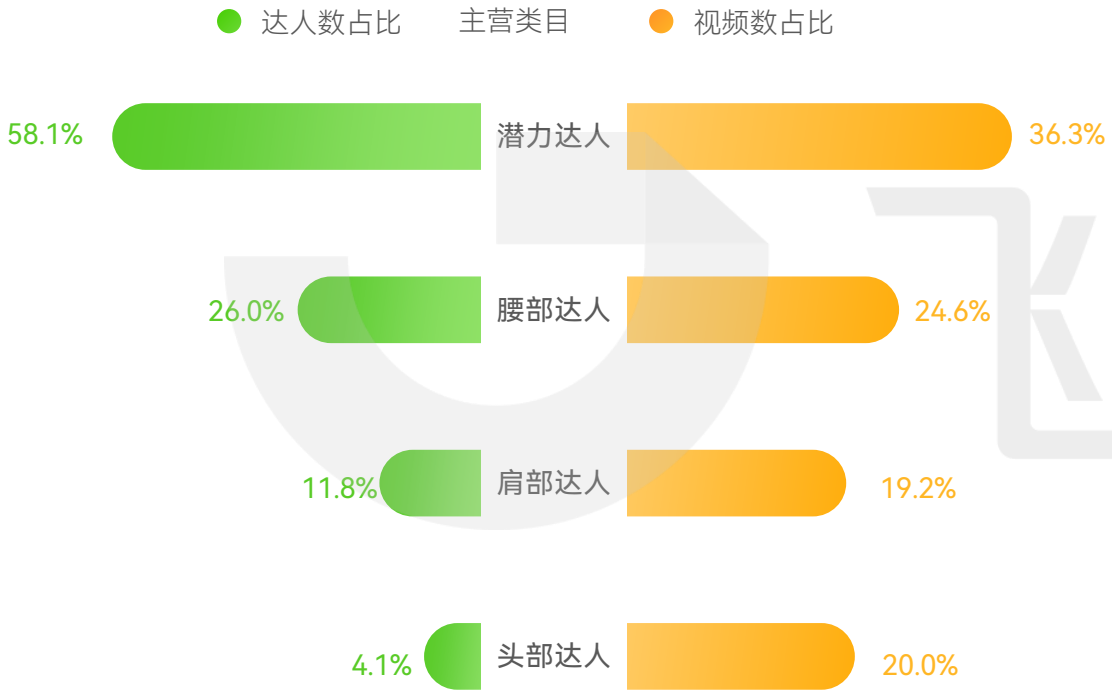


数据说明：选取2025年点赞量大于100万的视频数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

达人生态呈金字塔结构，内容偏好随成长阶段分化

从百万赞视频作者的时长偏好来看，潜力与腰肩部达人集中于30秒内短视频，这类内容制作成本低、节奏快、信息密度高，能够在极短时间内抓住用户注意力，利于快速测试与冷启动。而头部达人则布局更多1分钟以上中视频，通过长视频承载更丰富的故事、深度测评或专业知识，提升用户停留时长与深度互动，进一步巩固自身影响力与用户心智，构建竞争壁垒。

2025年百万赞视频的作者粉丝量分布



各类型达人百万赞视频时长分布

*分别选取各类型达人点赞TOP2000视频数据

时长区间	头部达人	肩部达人	腰部达人	潜力达人
<15秒				
15-30秒				
30-45秒				
45-60秒				
60-180秒				
>180秒				

数据说明：选取2025年点赞量大于100万的视频数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

现象级话题播放突破百亿次，内容精准击中当代年轻人需求

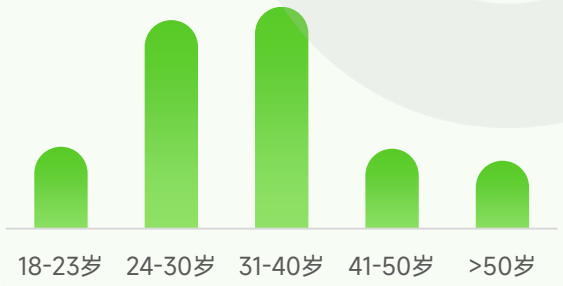
“邪修做饭”精准击中了当代年轻人在快节奏生活中对省时、有趣、反规训的核心需求，成为抖音现象级内容，相关话题播放突破百亿次。从传播热度来看，曝光热度在7月达到峰值，暑期的休闲时间为内容的病毒式传播提供了土壤，同时也为品牌带来了新的营销机遇，不少品牌通过与达人合作开发“邪修食谱”、推出适配的多功能小家电、发起相关挑战赛等方式，深度绑定这一流量热点，精准触达年轻消费群体，实现品效合一的传播效果。

邪修做饭

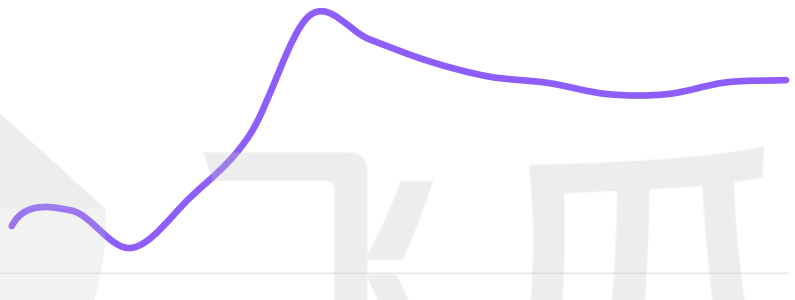
“邪修”指不按常理出牌，却高效解决问题的实用主义行为，涵盖烹饪、健身、学习等领域。

其中“邪修做饭”因为精准击中了当代年轻人在快节奏生活中，追求省时、有趣和反叛规训的核心需求，在2025年夏天爆火，相关话题在抖音播放量突破百亿次。

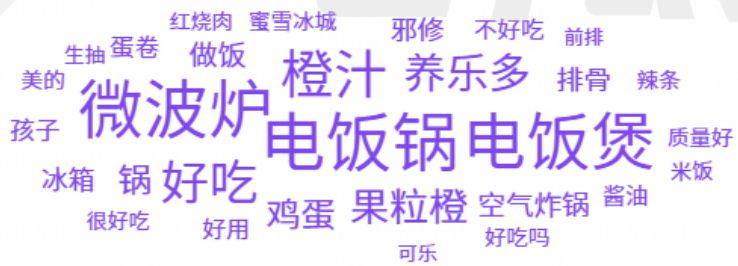
“邪修做饭”视频的观众年龄分布



视频包含“邪修做饭”关键词的曝光热度



观众高频评论词

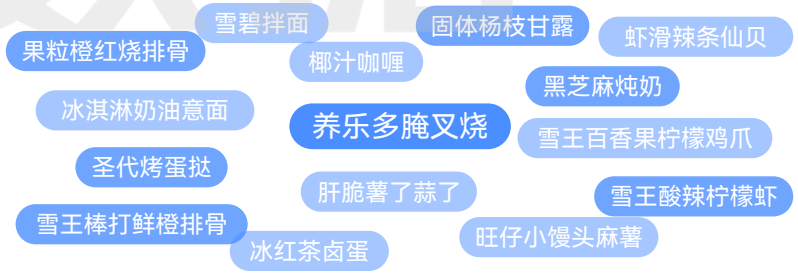


“邪修做饭”的方向

▶ **工具邪修：** 追求步骤极简、一锅多用

使用工具	“邪修”食物
微波炉	葱油拌面、炼猪油、红烧肉、水油焖菜
空气炸锅	麻辣香锅、气泡土豆、酸奶巴斯克、擂椒皮蛋
电饭煲	懒人一锅出、排骨焖饭、蛋糕、糖炒栗子

▶ **调味邪修：** 主打饮品入菜、零食跨界

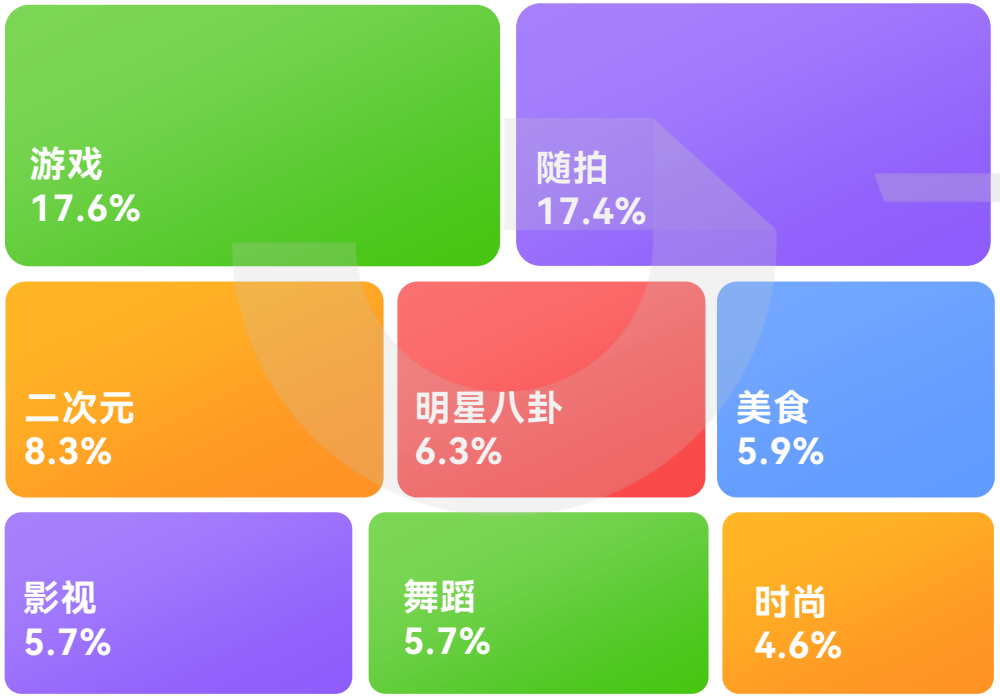


数据说明：统计2025年视频标题中包含“邪修；做饭”等相关关键词的视频数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

热门话题生态双线驱动，娱乐流量与社会价值并重

从2025年热门话题的分布来看，游戏与随拍成为核心流量赛道，其中，游戏话题依托高粘性用户群体、电竞赛事 IP 及内容共创，持续收割流量。与此同时，#青年创作者成长计划 等平台发起的话题凭借千亿级曝光，旨在激励创作和分享的话题，承担起引导创作、传递社会价值的角色，强化了其作为“创作者友好型平台”的定位。

2025年热门话题分类分布



2025年话题曝光量TOP10

排名	话题名称	曝光量
	#青年创作者成长计划	1619.8亿
	#短国的夏天	696.6亿
	#校园里的精选	646.6亿
04	#真实生活分享计划	625.8亿
05	#万物皆可种草搜	614.5亿
06	#好好吃饭大赛	543.3亿
07	#超能演剧情大赏	454.6亿
08	#影视经典补完计划	434.7亿
09	#毕业生的精选	375.0亿
10	#抖音潮流舞蹈大赛	352.2亿

2025年话题参与人数TOP10

排名	话题名称	参与人数
	#我在抖音也是有娃的人了	1287.9w
	#真实生活分享计划	713.0w
	#创作周年快乐	563.6w
04	#跳手势舞就要用手势舞特效	525.5w
05	#抖音玩法合伙人计划	521.7w
06	#新年拍出超好运	438.4w
07	#看完不笑的都是神人	428.5w
08	#这下春节素颜也能打了	425.8w
09	#属于我们的春节动画	374.7w
10	#抖音玩法达人中心	734.5w

数据说明：热门话题统计2025年新发起的播放量TOP500的话题数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

赛事IP引爆区域经济，实现体育、消费、品牌三重突破

2025年“苏超”通过社交平台成功打造为现象级IP，不仅引爆了体育话题热度，更深度拉动了全省文旅消费。从线上线下联动与商业变现来看，“苏超”构建了完整的运营闭环，线上通过“跟着苏超逛常州”等话题引导流量，线下拉动文旅消费，并吸引高沟、伊利等品牌推出联名产品，成功实现体育破圈、消费增长与商业变现的三重突破，成为城市级IP运营范本。

苏超IP推动全省城市文旅出圈

「苏超」足球联赛

江苏省城市足球联赛（简称“苏超”）是由江苏省体育局与江苏省各设区市政府联合主办的城市足球联赛。是江苏省足球运动的顶级赛事

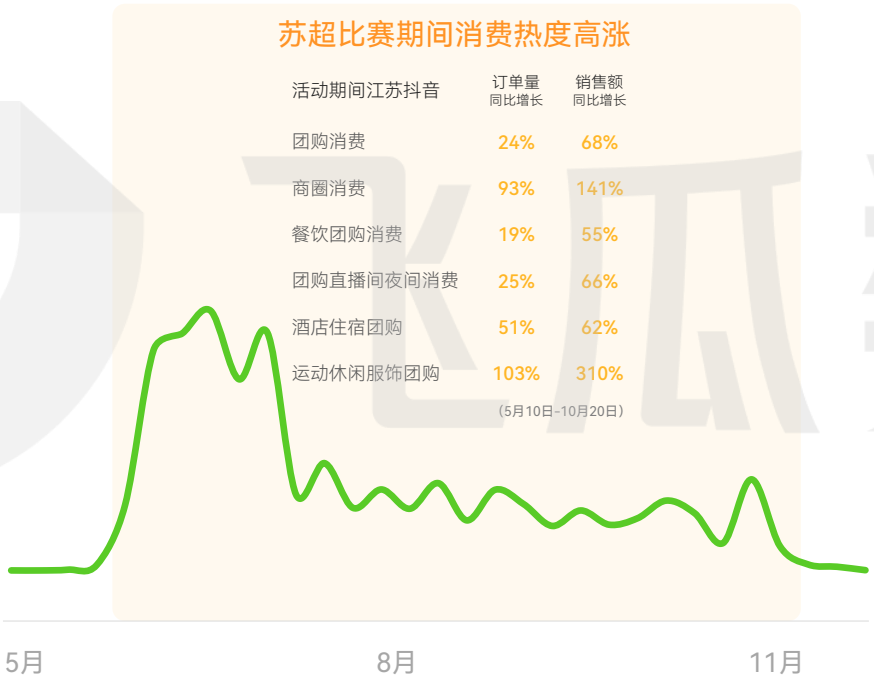
▶ 关键数据

“苏超”前六轮比赛合计服务营收近 **380亿元**

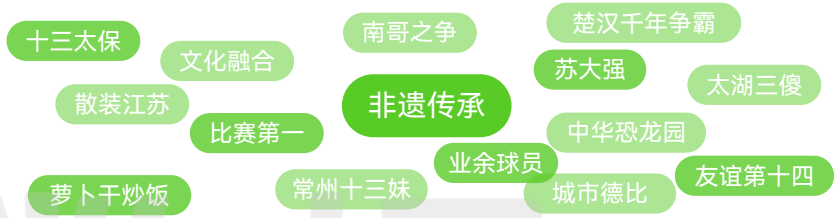
抖音“苏超”相关内容播放超 **370亿次**
获赞超 **4.3亿次**，分享超 **1.1亿次**

7月16日至9月14日，“跟着苏超游江苏”活动带动江苏消费超**135亿元**，同比去年增长**49%**

视频包含“苏超”关键词的曝光热度



苏超出圈热梗/关键词



相关线下引流话题

相关话题	播放量
#跟着苏超游常州	4.64亿
#跟着苏超逛吃江苏	3.89亿
#看苏超游宿迁	3.71亿
#跟着苏超游水韵江苏	2.62亿
#跟着苏超游江苏	1.21亿
#跟着苏超游无锡	1.11亿

品牌上线苏超联名产品



高沟苏超联名定制十三太保高沟精酿125ml*13瓶

品类：酒类>白酒



伊利下牛奶苏超定制装（专供大华东发售）

品类：食品饮料>纯牛奶

数据说明：数据来自江苏省统计局，公众号“抖音生活服务”“抖音电商”，热度趋势来自巨量算数，图片来自抖音APP，飞瓜数据

品牌话题运营常态化，创作与众测任务协同深耕

品牌话题已经覆盖智能家居、服饰内衣、3C数码家电等主流消费品类，成为品牌建设标配。其中，创作任务通过低门槛创意，吸引用户参与，驱动品牌曝光增长；众测任务则精准邀约与品牌调性相符的KOC进行产品试用和真实测评，收获更具细节和说服力的口碑内容以深化信任，两者分别实现广度覆盖与深度种草，体现品效协同的精细化落地。

2025年抖音品牌话题主营类目分布



抖音品牌任务示例

创作任务

目的：快速积累品牌曝光

核心营销诉求：软性宣传品牌/产品，结合创意拍摄工具（贴纸、AIGC特效、合拍）进行品牌元素宣发

内容：拍贴纸、拍日常、轻量产品介绍

示例任务

#上闲鱼卖掉了

关联品牌：闲鱼
发起账号：@神奇的咸鱼

1.9亿次 播放　　3.8w人 参与



众测任务

目的：低成本批量测评

核心营销诉求：邀约平台与品牌标签匹配的优质KOC，进行商品试用&视频投稿

内容：产品测评、线下探店、真实种草

示例任务

#艾护贝无惧经期束缚

关联品牌：艾护贝 个护家清
发起账号：@艾护贝个人护理旗舰店

1812.1w次 播放　　790+人 参与



数据说明：本页仅统计2025年新发起的话题数据，非平台全量数据，本页图片来自抖音APP，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

话题运营体系化，分层内容匹配多元用户需求

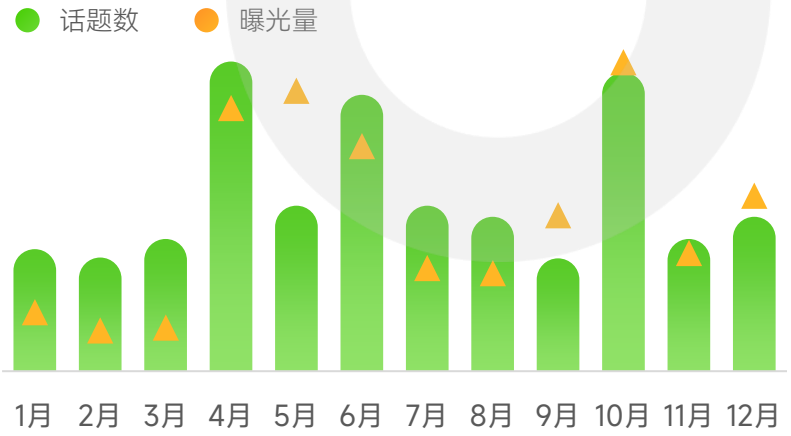
从2025年「VIVO」品牌相关话题月趋势图可见，话题数与曝光量整体呈上升态势，品牌话题体系涵盖产品特性、系统生态、活动营销、使用场景等多维度，实现了深度分层，以精准匹配不同用户的需求，并通过 话题预热 - 达人引爆 - 发布会转化 的模式，不仅实现了现象级曝光，更保障了流量的高效沉淀与转化。

VIVO

品牌主营品类： 3C数码家电、智能家居

主要人群画像： 男性、31-40、三线城市

2025年品牌相关话题月趋势图



品牌话题主要讨论内容

手机型号：vivo X300、S50等系列手机等

功能特点：长焦、续航、摄影等功能特性

系统相关：涉及vivo全新系统OriginOS 6等

节日活动：关联抖音、618等平台活动

生活日常：乡村生活、vlog等使用vivo的场景

中式美学：中式美学、摄影美学等内容

热门话题示例

#vivoS50长焦Live神器

发起时间：2025年12月

播放量 9.17亿

参与人数 33.1w

相关营销动作

1. 上线品牌任务，增加用户参与

上线相关品牌任务，需要使用固定话题及贴纸等，强化产品拍照概念

2. 联动明星红人，提升产品曝光

联动代言人@田曦薇、头部红人@基本祐利、@瞳瞳等参与话题及产品拍摄，提升产品推广覆盖面

3. 开启新品发布会，成功转化流量

在12月16日开启线上发布会，最高在线人数超24万，总观看人数超797万，并上架相关产品链接

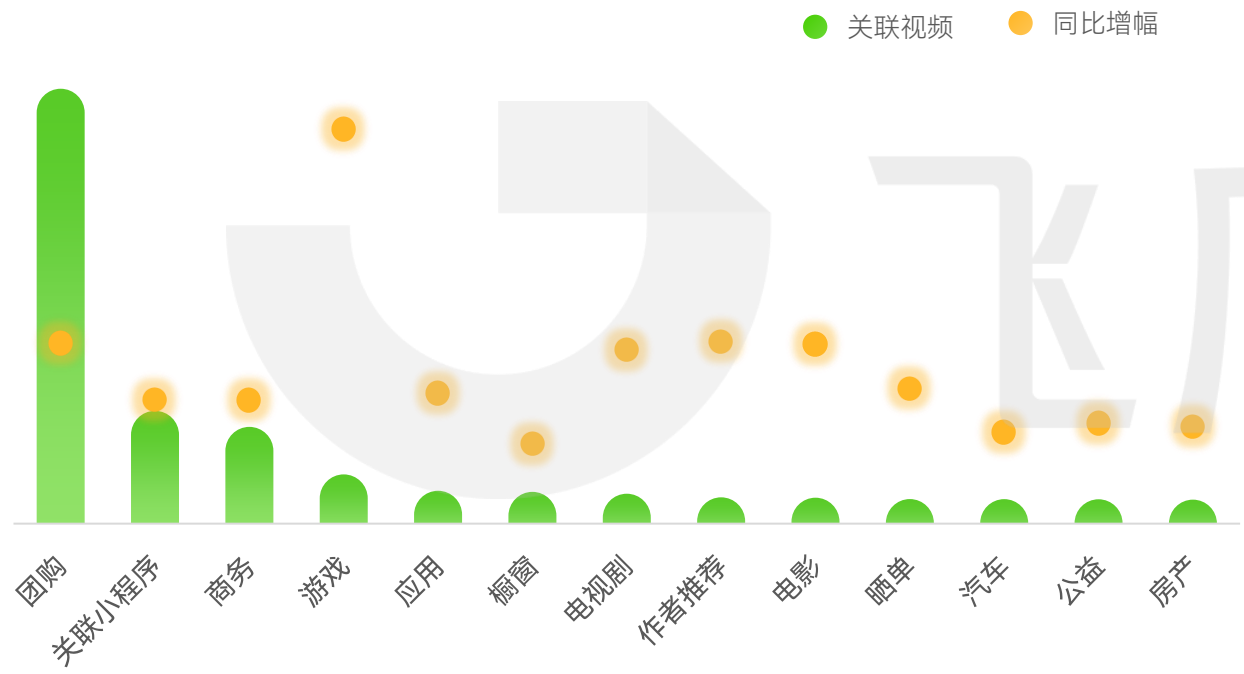


数据说明：本页仅统计2025年品牌「VIVO」相关的话题数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，本页图片来自抖音APP，飞瓜数据

团购与游戏组件增长突出，本地服务与内容引流并进

从关联组件的分布来看，随着抖音即时零售与本地生活服务的持续深化，团购以绝对优势成为最核心的关联组件；而从同比增幅来看，游戏组件增长显著，依托电竞赛事、攻略等内容产生巨大流量，在平台内产生了讨论热度，并通过视频挂载游戏入口，实现“内容曝光 - 点击下载”的高效引流，提升用户粘性与口碑传播，实现下载量的持续增长。

2025年视频关联组件分布情况



热门游戏榜单

2025Q4游戏曝光指数TOP10

排名	话题名称	曝光指数
01	三角洲行动	99.9
02	王者荣耀	58.8
03	和平精英	38.5
04	蛋仔派对	37.4
05	英雄联盟	25.1
06	火影忍者	24.0
07	暗区突围	22.5
08	无畏契约	17.8
09	崩坏：星穹铁道	16.7
10	原神	15.5

2025Q4游戏下载指数TOP10

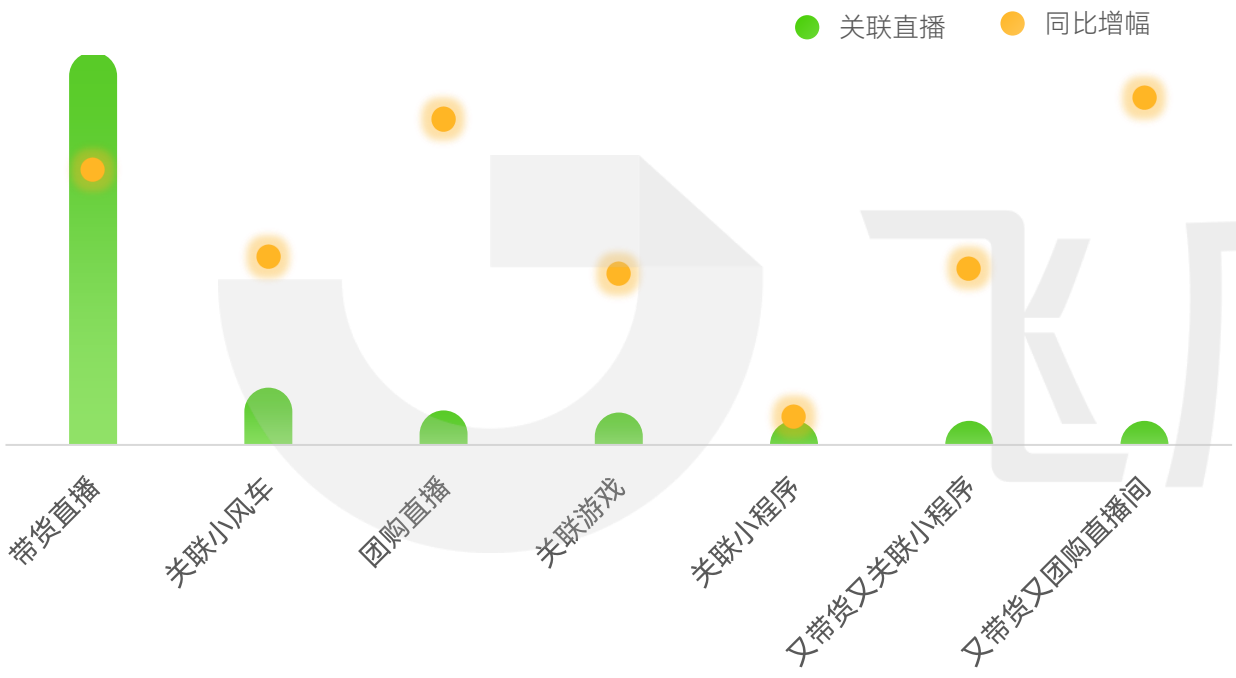
排名	话题名称	下载指数
01	JJ斗地主	99.9
02	蛋仔派对	97.0
03	圣树呼歌	91.5
04	指尖四川麻将	89.6
05	星之召唤士	77.4
06	芒果斗地主	70.3
07	烈焰觉醒	68.0
08	我的花园世界	66.6
09	九天诛魔	65.7
10	梦幻西游电脑版	64.3

数据说明：选取2025年关联组件的视频数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

直播生态多元融合，复合场景提升流量利用效率

直播生态从电商带货向本地服务、游戏互动等多元场景延伸，关联小风车、团购直播、关联游戏等直播内容同比增幅显著。与此同时，“带货 +”复合场景崛起，商家探索混合变现模式，通过同一直播间覆盖线上电商与线下本地需求，提升流量利用率，“带货 + 小程序”“带货 + 团购”等形式迎来增长。

2025年直播关联组件分布情况



又带货又团购的直播间示例



2025沐光而行

开播时间：2025/10/17 07:45:20　直播时长：15时42分18秒

开播达人：与辉同行　直播当日粉丝数：3304.1w

带货商品

商品名称	预估销量
【胡杨峰】新疆西梅干500g*2袋	10w-25w
【西域美农】新疆一级灰枣2.5kg	7.5w-10w
【新驼】纯驼乳粉新疆纯驼乳粉320g*2罐	5w-7.5w
【西域老棉匠】新疆棉花包布绗缝被4斤5斤6斤8斤	5w-7.5w
新驼320g纯驼乳粉新疆纯驼乳粉*2罐	1w-2.5w

团购商品

商品名称	预估销量
喀纳斯+赛里木湖6人精品小团8天7晚跟团游	500-750
汕头+潮州+南澳岛5天4晚	250-500
【与辉同行】新疆天山托木尔大峡谷游览双人门票	100-250
南疆喀什6人精品小团9天8晚跟团游	100-250
精品小团+北极北红圣诞村跟团游	100-250

数据说明：选取2025年关联直播等相关组件的直播数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，本页图片来自抖音APP，飞瓜数据

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仅限于公开资料、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1月1日-2025年12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2025年度飞瓜抖音电商生态与营销投放报告分析。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。

飞瓜数据 - 助力电商销量、营销声量双丰收

抖音数据

- 飞瓜 抖音版 — 电商数据
- 飞瓜品策 — 营销舆情
- 飞瓜易投 — 广告投放

飞瓜矩阵

快手&B站数据

- 飞瓜 快手版 — 电商增长
- 飞瓜 B站版 — 运营提效

多平台融合

- 飞瓜智投 — 自播提效
- 飞瓜智星 — 达人分销

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
- 友望数据
- 选爆款
- 找达人
- 查品牌

营销种草

- 千瓜数据
- 飞瓜B站
- 西瓜数据
- 市场洞察
- 营销管理
- 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