

2026上半年飞瓜抖音 电商与营销投放报告

2026-08 飞瓜数据 出品



历史报告目录

- 《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与行业洞察》（已发布）
- 《2025年银发市场线上消费与广告投放报告》（已发布）
- 《2025年冲锋衣品类线上消费市场洞察》（已发布）
- 《2025年抖音调味品线上消费市场洞察》（已发布）
- 《2026年飞瓜抖音美妆品类线上消费市场洞察》（已发布）
- 《2026年Q1飞瓜抖音乳制品品类线上消费市场洞察》（已发布）
- 《2026年飞瓜抖音个护家清品类线上消费市场洞察》（已发布）
- 《2026年飞瓜抖音生鲜品类线上消费市场洞察》（已发布）
- 《2026年飞瓜抖音厨房电器品类线上消费市场洞察》（已发布）
- 《2026年飞瓜抖音宠物生活品类线上消费市场洞察》（已发布）



《2026上半年飞瓜抖音电商与营销投放报告》（本期报告）

更多行业报告，敬请期待……

目录

CONTENTS

PART 01. 抖音行业生态

PART 02. 内容营销与广告

PART 03. 重点品类分析



抖音行业生态

1.1 抖音2025年与2026年 "商家扶持政策" 重点对比分析

1.2 直播筑牢核心阵地，短视频带货增长势能强劲

1.3 品牌阵地增速领跑，各层级达人重点品类定位差异化

1.4 成熟品类筑牢规模底盘，本地生活、宠物等赛道增长突出

1.5 红利赛道分层显现，头部集中度呈双向演变

01

政策扶持

抖音2025年与2026年 "商家扶持政策" 重点对比分析

2026年抖音电商针对商家的扶持政策做了系统性升级，免佣政策从近百类目、货架场景为主扩展至全类目全场景。技术服务费与推广费也从事后返还优化为直接减免，降低商家经营与投放的成本。流量机制转向内容价值导向，通过多项计划向优质内容倾斜自然流量，同步覆盖创作者与商家双向激励，降低流量获取门槛。

抖音免佣 / 降本政策对比

维度	2025 年	2026 年
覆盖范围	近百类目商品免佣	全类目免佣覆盖，不再限制类目范围
适用场景	以货架场商品卡免佣为主，针对新商家支持全域免佣政策	货架场商品卡免佣继续执行，新增内容场全面覆盖，实现全场景免佣
技术服务费	按原有标准费率执行	使用 "千川 · 乘方" 产品的订单，技术服务费减免至 0.6%
推广费政策	退款订单推广费事后返还	升级为直接减免，通过 "净成交出价" 产品降低秒退订单投放花费

抖音流量机制优化

维度	2026 年
核心方向	提出 "好内容不投流也能拿自然流量"，体系化程度更高
具体举措	坚持「电商好看计划」、升级「种草激励计划」，星图、精选联盟、抖店多产品联动流量倾斜
激励对象	同时覆盖创作者和商家，通过现金激励创作者产出优质内容，为商家创造生意机会

数据说明：本页数据整理自抖音电商

抖音转化与佣金政策

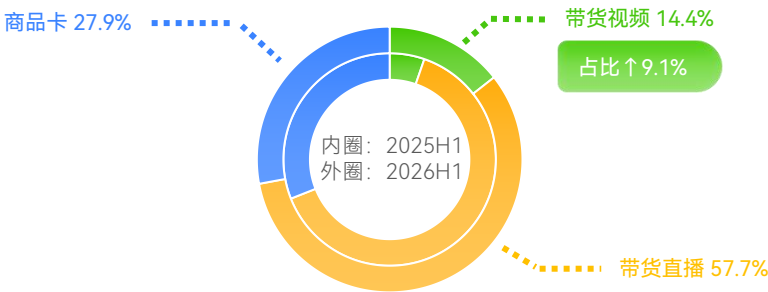
维度	2026 年
核心举措	推出百亿优惠券补贴计划，智能精准触达用户提升转化
佣金制度	新增「联盟双佣金」功能，自动识别投放期间订单按低佣金率结算
补贴主体	平台出资补贴，商家无需额外成本即可获得转化提升

经营趋势

直播筑牢核心阵地，短视频带货增长势能强劲

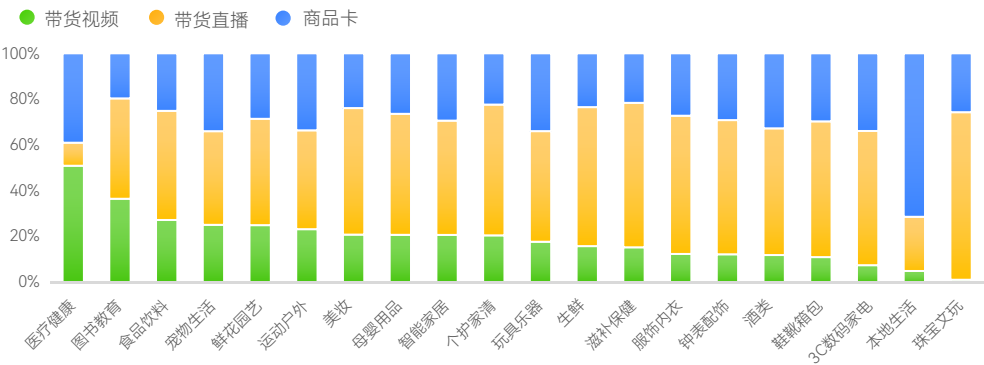
2026上半年抖音电商带货直播以57.7%的占比守住销售核心阵地。带货视频占比较上年同期占比提升9.1%，是所有渠道中增速最显著的板块。内容种草的直接转化价值持续释放，视频带货效率正在快速提升。

2026上半年抖音渠道销售占比



分品类来看，不同赛道的渠道表现具备差异性。医疗健康依赖短视频完成种草转化的程度最高，超过50%。珠宝文玩等强决策属性品类仍以直播为核心转化场景。本地生活这类日常线下消费品类则在货架商品卡渠道表现突出。商家需结合品类特性搭建差异化的多渠道经营体系。

2026上半年各品类带货渠道分布



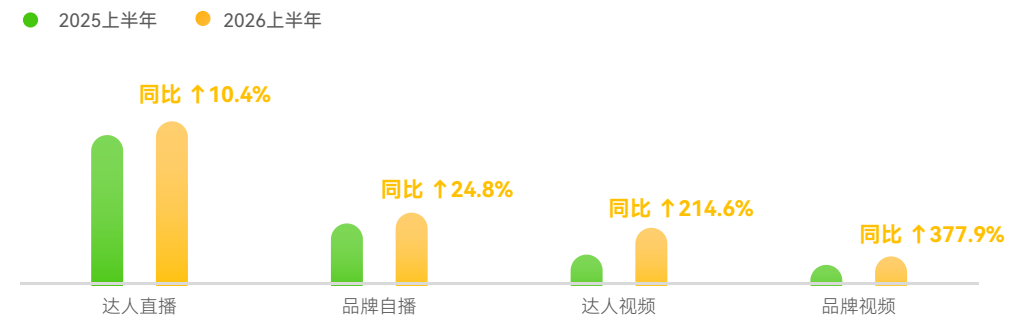
数据说明：选取2026上半年品类销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

带货渠道与达人

品牌阵地增速领跑，各层级达人重点品类定位差异化

品牌自营阵地的扩张速度显著高于达人渠道，其中品牌视频同比增幅达377.9%、品牌自播同比增长 24.8%，均大幅跑赢对应达人赛道。商家正加速布局自营内容与直播阵地，逐步降低对外部达人流量的单一依赖。

2025/2026上半年带货方式销售分布与同比增长



达人生态呈现稳固的金字塔结构，潜力达人占比最高，腰部达人承接核心销售体量，头部集中度维持低位。各层级达人的品类适配各有不同，强信任品类向中高层级达人集中，垂类兴趣品类更适配潜力达人，品牌自营则在母婴、医疗健康等高专业度品类占据主导地位。

2026上半年各层级销售热度达人占比与主要带货品类

头部达人 3.9%	个护家清 9.26%	酒类 9.25%	滋补保健 7.99%	生鲜 7.34%	珠宝文玩 6.53%
肩部达人 7.5%	本地生活 12.85%	滋补保健 11.54%	珠宝文玩 11.50%	美妆 10.29%	个护家清 10.18%
腰部达人 23.2%	服饰内衣 32.66%	生鲜 24.47%	钟表配饰 24.36%	珠宝文玩 24.24%	鞋靴箱包 22.63%
品牌自营 27.9%	母婴 52.18%	医疗健康 48.18%	3C数码家电 44.26%	个护家清 41.49%	美妆 40.97%
潜力达人 37.5%	鲜花园艺 67.90%	玩具乐器 58.82%	宠物 55.69%	钟表配饰 54.23%	图书教育 48.70%

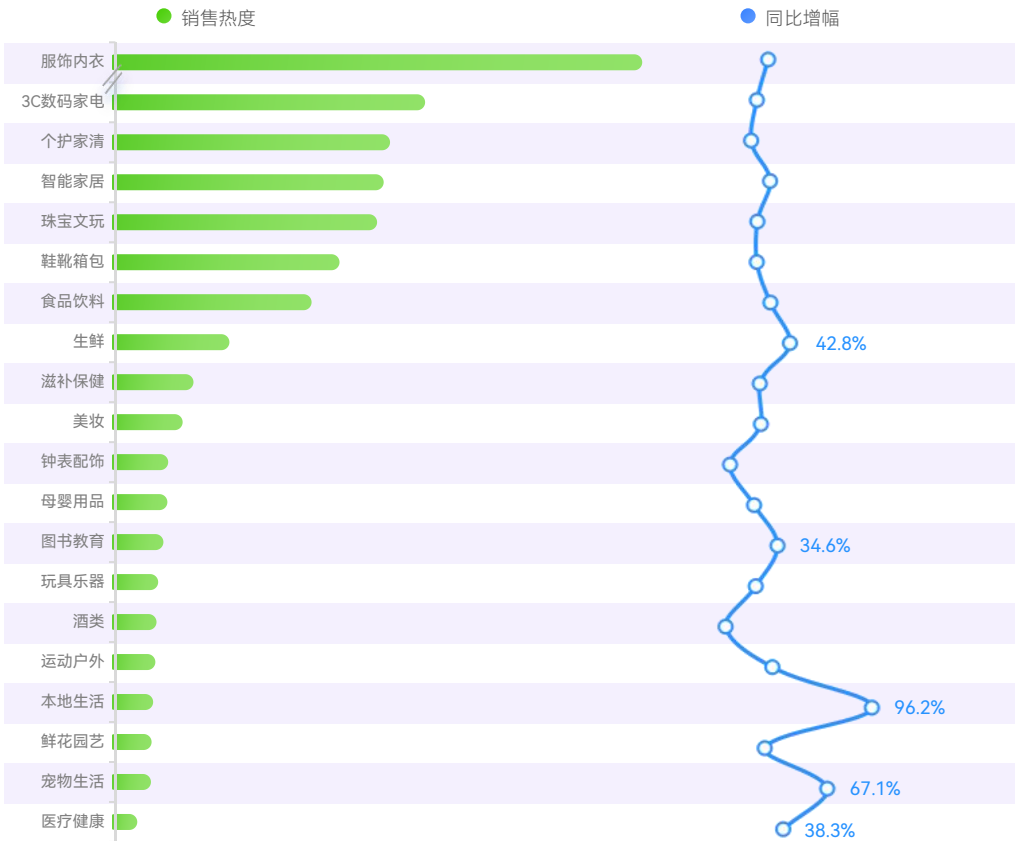
数据说明：选取2026上半年品类销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

品类趋势概览

成熟品类筑牢规模底盘，本地生活、宠物等赛道增长突出

2026上半年抖音电商细分品类下，服饰内衣、3C 数码家电、个护家清等大众品类凭借深厚的用户消费基础，牢牢占据销售热度前列，是支撑大盘交易规模的核心底盘。与此同时，本地生活、宠物生活等细分垂类同比增速大幅领先。其中本地生活赛道增幅接近翻倍，增长势能最为强劲。整体来看，抖音电商的正持续向多元生活场景拓展，新兴垂类仍处于需求释放的红利阶段。

2026上半年大盘与品类增长梯队划分



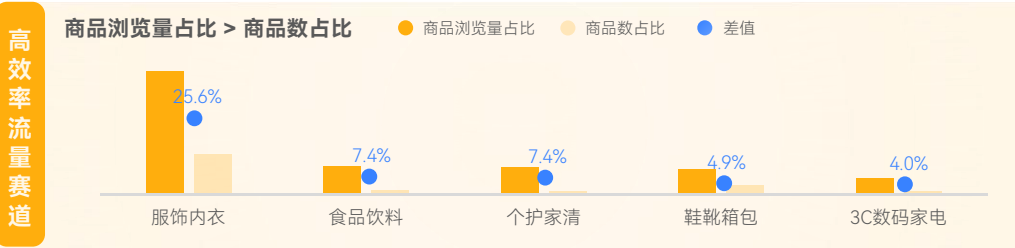
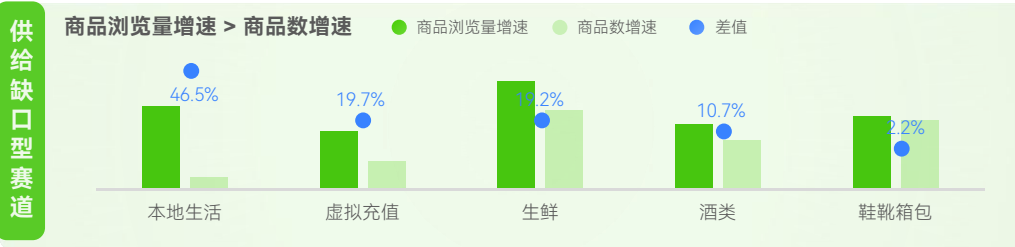
数据说明：选取2026上半年商品销量大于0的商品数据分析，//表示数据缩减，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

品类供需关系

红利赛道分层显现，头部集中度呈双向演变

2026上半年抖音电商各品类的供需匹配节奏与市场竞争格局分化鲜明。本地生活、生鲜等赛道需求用户商品浏览增速显著高于商品供给增速，属于供给缺口型赛道，货品端仍有明确的填补增长空间；服饰内衣、食品饮料等大众消费品类，商品浏览占比领先商品数占比，需求释放快于供给扩容，仍处于流量红利阶段。品牌竞争层面，本地生活、珠宝文玩等赛道头部集中度持续抬升，酒类、滋补保健等赛道CR5同比回落，竞争格局趋于分散，不同赛道适配差异化的商家入局与经营策略。

2026上半年细分品类需求关系分析



品牌CR5增长

	2026上半年	2025上半年
本地生活	28.6%	15.5%
珠宝文玩	12.1%	6.4%
美妆	11.4%	8.8%
3C数码家电	22.9%	21.7%
服饰内衣	2.4%	2.0%

品牌CR5下降

	2026上半年	2025上半年
酒类	20.3%	33.1%
滋补保健	9.0%	12.9%
图书教育	8.4%	11.1%
母婴用品	11.0%	13.2%
医疗健康	11.6%	13.8%

数据说明：选取2026上半年品类销量大于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

内容营销与广告

2.1 短视频执掌核心曝光，品类曝光增长呈现渠道分化

2.2 AI视频赛道进入规模化爆发，爆款破圈能力稳步升级

2.3 广告曝光表现效率提升，效果型投放占据核心主导

2.4 个护家清、服饰内衣品类投放规模领跑，各类目投放渠道各有侧重

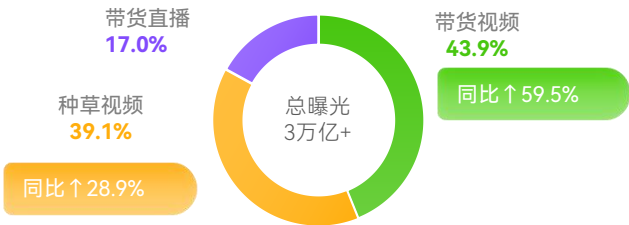
02

平台整体营销

短视频执掌核心曝光，品类曝光增长呈现渠道分化

2026上半年抖音平台营销总曝光规模突破3万亿，流量分发结构向短视频倾斜，带货视频与种草视频合计贡献超八成曝光量。其中带货视频以43.9%的占比成为第一大营销渠道，同比增速达59.5%，增长势能领跑；种草视频占比39.1%，同比增长28.9%，持续承担心智种草功能。

2026上半年平台整体营销渠道



不同品类的曝光增长路径差异显著，医疗健康、鲜花园艺等赛道高度依赖带货视频拉动增长，虚拟充值、生鲜等品类以种草视频为核心增长引擎。各曝光渠道的核心品类也有显著差异性。

2026上半年各渠道曝光增长品类

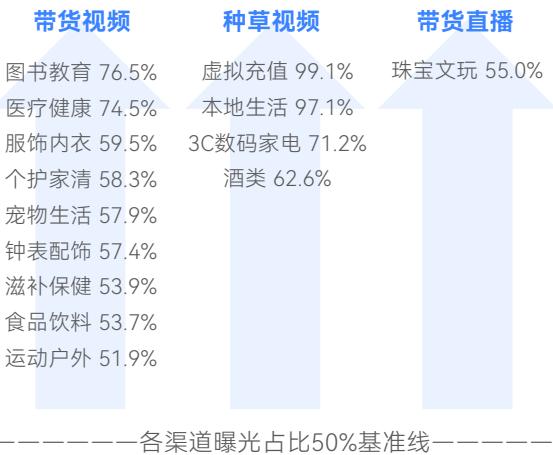
以带货视频为增长核心的品类

医疗健康	553.0%
鲜花园艺	101.0%
玩具乐器	92.1%
珠宝文玩	83.5%
滋补保健	80.9%

以种草视频为增长核心的品类

虚拟充值	527.1%
生鲜	110.0%
原料包装	106.0%
食品饮料	59.0%
本地生活	57.1%

2026上半年各渠道曝光主要核心品类



数据说明：选取2026上半年商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

AI创作视频

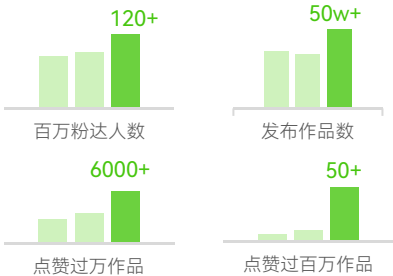
AI视频赛道进入规模化爆发，爆款破圈能力稳步升级

2026上半年“AI创作”标签视频表现越发优异，内容供给、用户互动、达人梯队多维度持续高增。AI创作工具的普及持续降低内容生产门槛。同时用户对AI内容的接受度与互动、传播意愿提升，AI视频已从小众创作圈层全面走向大众内容消费场域，成为平台内容生态的重要增长组成。赛道职业创作者规模不断壮大，AI视频的内容质量天花板抬高，优质内容的破圈传播能力已比肩传统真人内容。

2026上半年“AI创作”视频关键数据

作品数	4800万+
播放量	6400亿次+
获赞数	110亿次+
分享数	20亿次+

2025-2026上半年
“AI原生影像/AI原声影像”行业账号表现



2026上半年AI视频热点达人

@慧慧周 粉丝数：1369.6w

内容以“AI特效剧情”为主，内容融合科幻脑洞与温情叙事，兼具强视觉冲击与情感共鸣，制作质感精良，商业变现能力位居赛道第一梯队。

亮点作品：



他们守山河，我们守他们。
#守墓人#无名之辈#未来导演扶持计划



预估曝光：1585.4w

互动量：60.1w

互动率：3.79%

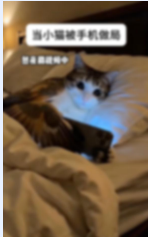


预估完播率：15.32%

@坏蛋杰瑞 粉丝数：816.5w

主打3D卡通剧情动画，以无厘头反转、脑洞短剧场为核心特色，节奏轻快笑点密集，靠反套路的趣味叙事打造辨识度极强的IP，是AI动画剧情赛道的标杆账号。

亮点作品：



臭猫背着我玩手机，豆包升级太狠了（yc：小熊的奇思妙想）
#豆包ai#豆包seedance2.0#这届哈基米在AI里彻底放飞了

预估曝光：1127.0w

互动量：133.2w

互动率：11.82%

预估完播率：20.45%

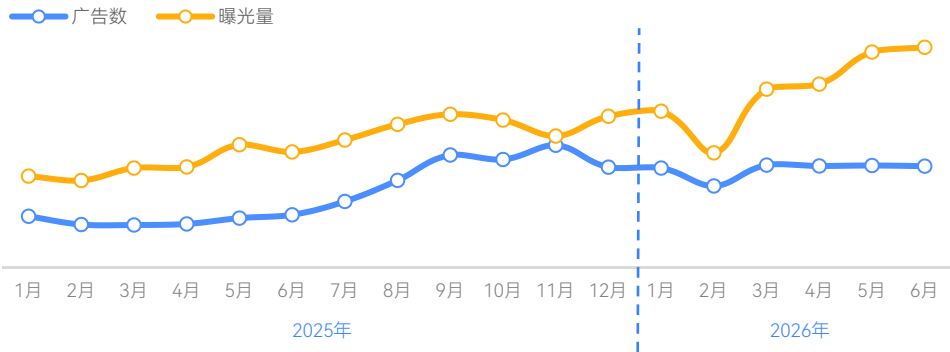
数据说明：选取2026上半年商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

广告投放趋势

广告曝光表现效率提升，效果型投放占据核心主导

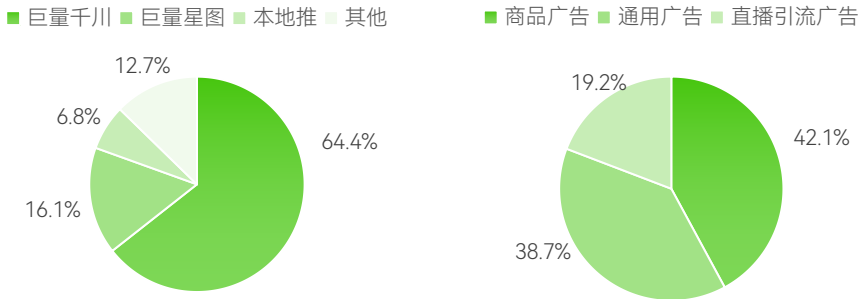
2025至2026上半年，平台广告曝光量整体保持稳步上行态势。2026 年以来增长节奏进一步加快，而广告投放数量走势相对平缓，二者形成的差值持续扩大。单条广告的用户触达效率提升，商家投放的精细化程度不断加强。

2025至2026上半年广告投放趋势



投放结构层面，巨量千川以64.4%的占比占据投放工具绝对主导地位，是商家流量获取的核心载体。推广类型上商品广告占比最高，与通用广告合计贡献超八成曝光。直播引流类广告曝光占比不足两成，整体投放更偏向长效货盘运营，投放策略日趋常态化。

2026上半年投放渠道与推广方式曝光表现



数据说明：选取2026上半年商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

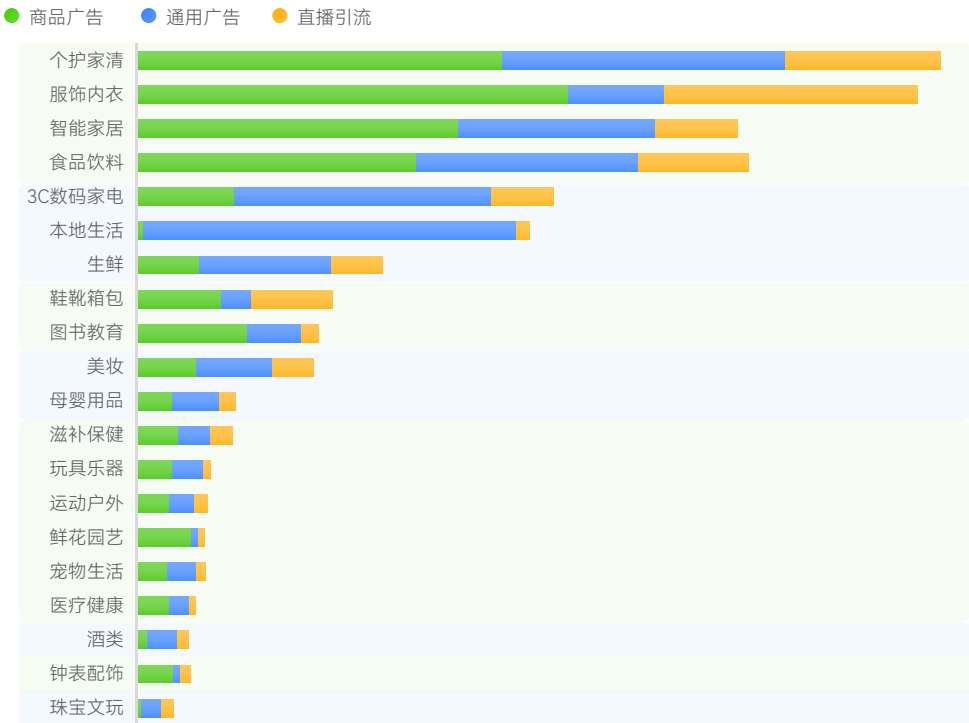
品类广告投放

个护家清、服饰内衣品类投放规模领跑，各类目投放渠道各有侧重

2026上半年各品类广告投放的体量与结构较为不同，投放策略与品类经营特性与转化路径相关。个护家清、服饰内衣作为平台核心消费赛道，投放规模领跑全品类，且均衡布局三类投放形式。其以商品广告夯实货架场景的日销经营基础，以通用广告拓展人群触达边界，实现用户破圈，以直播引流承接即时转化需求。

智能家居、食品饮料等成熟品类同样以商品广告为投放核心，搭配一定比例通用广告实现扩量，直播引流占比相对较窄，更侧重货架场景长效运营。3C数码家电、本地生活以通用广告为投放主体。其他垂类则大多高度集中于商品广告，策略更趋轻量化，优先保障投放转化效率。

2026上半年各品类投放类型曝光量分布



数据说明：选取2026上半年商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，各个细分品类底色为对应的主要投放类型，飞瓜数据

重点品类分析

【服饰内衣】舒适实穿主导需求，品控细节成优化核心

【3C数码家电】围绕技术升级、场景适配等卖点提升竞争力，细节品控决定用户口碑

【母婴用品】品牌数量增长显著，功能与成分驱动产业升级

【食品饮料】围绕健康升级与便捷场景迭代，口感口味锚定核心口碑

【智能家居】场景化功能拉动品质升级，尺寸与异味成核心口碑痛点

【美妆】关注妆效、持妆表现，肤质分化与新手群体构筑需求格局

【生鲜】品质表现为生鲜硬核指标，新鲜与口感是消费者主要决策因子

【个人护理】从基础护理，至功效升级、成分精细化，构建差异化竞争核心



PART 03. 重点品类分析

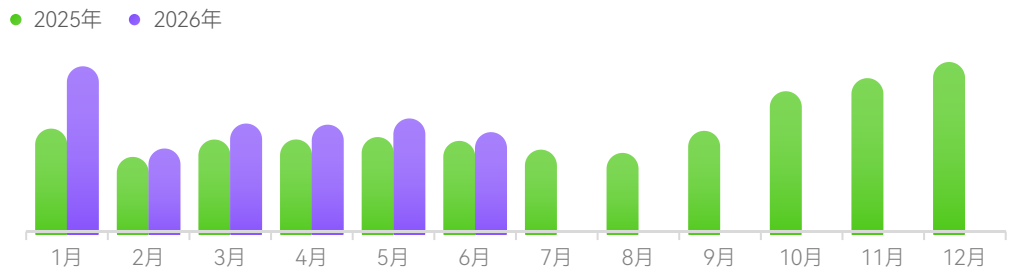
服饰内衣：

1月开年爆发拉动大盘，女装主导下细分需求多元释放

2026上半年服饰内衣品类呈现开年冲高、整体稳增的运行特征。受年货节大促、春节前置消费需求集中释放拉动，强势的开年表现为上半年整体增长筑牢了基本盘。

上半年品类销售热度同比提升28.6%，增速明显高于商品浏览量与带货品牌数增幅。细分品类下，女装以66.2%占据绝对主导。男装、内衣裤袜品类居于二、三位。

2026上半年服饰内衣品类销售趋势



2026上半年服饰内衣TOP3细分品类销售占比



数据说明：选取2026上半年服饰内衣商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

PART 03. 重点品类分析

服饰内衣：

舒适实穿主导需求，品控细节成优化核心

在服饰相关面料与设计维度上，男女装卖点各有侧重。女装更偏好桑蚕丝、亚麻等质感面料，注重收腰、设计感等版型细节表达；男装更青睐冰丝、纯棉等功能面料，侧重商务、户外等场景。

2026上半年服饰销售趋势关键词

面料		适用场景		外观设计	
女装	男装	女装	男装	女装	男装
羽绒	羽绒	夏季	夏季	宽松	宽松
牛仔	冰丝	冬季	冬季	收腰	纯色
针织	纯棉	秋冬	户外	设计感	垂感
黄丝	牛仔	春季	秋冬	修身	修身
亚麻	羊毛	春夏	商务	垂感	刺绣
桑蚕丝	亚麻	通勤	春季	纯色	水洗
羊毛	桑蚕丝	春秋	运动	拼接	黑色
天丝	鹅绒	户外	春秋	高腰	拼接
鹅绒	莱赛尔	夏	春夏	印花	印花
莱赛尔	针织	秋季	通勤	刺绣	条纹

服饰消费需求围绕舒适实穿主线展开。负向评价围绕尺码、起球问题与厚度问题较多。根据季节变化的穿搭需求在场景提及中占比超六成，日常穿搭与搭配用途也占据相对重要的位置。

2026上半年服饰产品体验洞察



数据说明：选取2026上半年服饰内衣商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

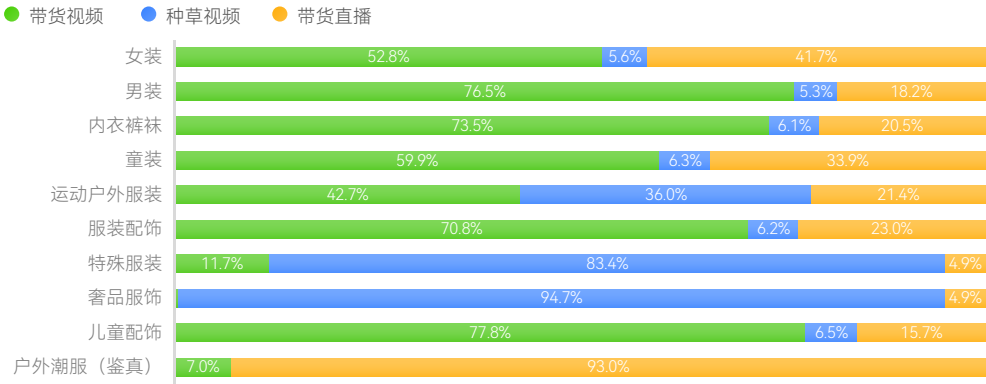
PART 03. 重点品类分析

服饰内衣：

主要品类高度依赖带货视频曝光，头部品牌具备规模化流量触达

从渠道来看，女装、男装、童装等大众日常品类高度依赖带货视频获取曝光，占比多超过半数，短视频的种草转化价值充分体现。户外潮服则以带货直播为核心流量入口，曝光占比高达93.0%；特殊服装、奢品服饰等赛道种草视频曝光占比突出。

2026上半年服饰内衣细分品类各渠道曝光占比



在品牌广告端，「猫人、草本初色」等通过海量广告素材与达人矩阵实现广覆盖。头部曝光品牌则主打规模化流量触达。同时不同品牌间内容完播率差距明显，表现较优的完播率平均值与中位数都可超过3%。

2026上半年服饰内衣品牌广告表现

广告数量TOP5品牌				广告曝光量TOP5品牌				
排名	品牌	广告数	达人数	排名	品牌	曝光量	预估完播率 平均数	预估完播率 中位数
1	猫人	74.1w	5400+	1	草本初色	33.18亿	1.0%	0.5%
2	草本初色	42.9w	4200+	2	海澜之家	31.94亿	2.6%	1.5%
3	啄木鸟	31.1w	1w+	3	啄木鸟	28.36亿	3.4%	1.9%
4	鸭鸭	24.3w	1400+	4	韩立臣	26.45亿	2.5%	2.2%
5	罗蒙	22.6w	6800+	5	骆驼	18.5亿	3.8%	3.1%

数据说明：选取2026上半年服饰内衣商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

PART 03. 重点品类分析

3C数码家电：

年中节点拉动销售增长冲高，数码及配件筑牢大盘核心支撑

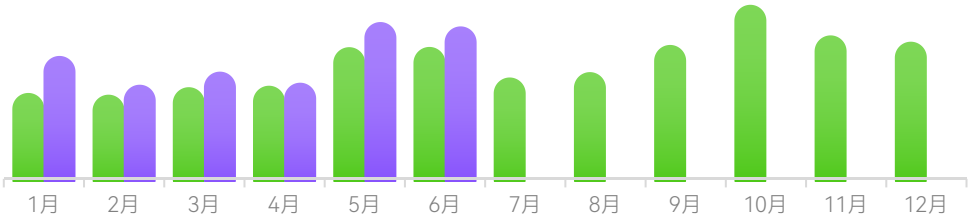
2026上半年3C数码家电品类销售热度同比提升21.3%，带货品牌数同步增长18.4%，赛道供给活力稳步释放。月度走势呈现鲜明的节点驱动特征，1月开年热卖、年中大促带动迎来上半年销售高峰，增长势能集中释放。

品类结构上，3C 数码及配件占据绝对主导，手机及配件是核心增长引擎；电器板块以大家电为核心；办公设备赛道体量偏小但细分需求多元。

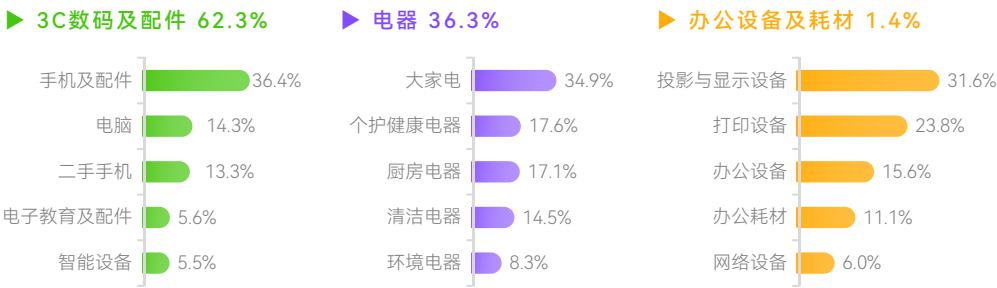
2026上半年3C数码家电品类销售趋势



● 2025年 ● 2026年



2026上半年3C数码家电TOP3细分品类销售占比



数据说明：选取2026上半年3C数码家电商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

3C数码家电：

围绕技术升级、场景适配等卖点提升竞争力，细节品控决定用户口碑

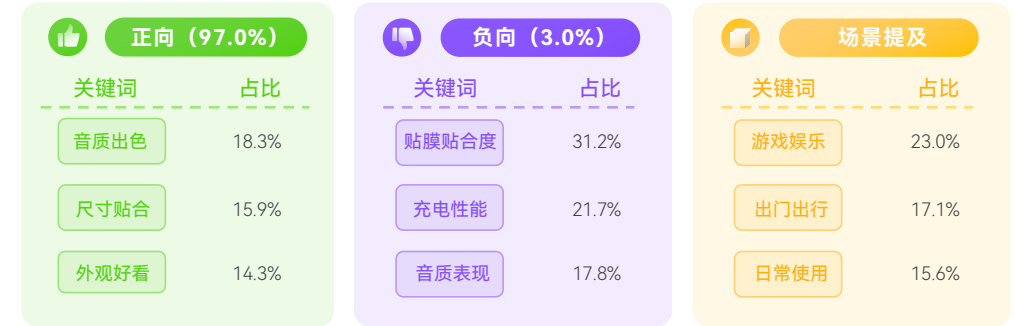
数码类产品整体以技术升级为核心驱动力，手机赛道围绕影像能力、AI智能迭代核心卖点，电脑品类聚焦电竞、办公场景的性能提升，电子教育主打护眼与AI辅导功能。电器类产品更侧重实用功能与场景价值。

2026上半年主要品类销售趋势关键词

3C数码及配件			电器	
手机及配件	电脑	电子教育及配件	大家电	个护健康电器
拍照	游戏	护眼	家用	家用
防摔	电竞	大屏	变频	便携
磁吸	办公	新品	大容量	电动
激活	DIY	大内存	超薄	多功能
AI	国家补贴	AI智能	一级能效	智能
智能	轻薄	焕新版	冷暖	按摩
影像	海景房	全科	法式	负离子
鸿蒙AI	618	学生	一级	热敷
鸿蒙	学习	智能	新一级能效	七夕礼物
长焦	国补	家教辅导	全自动	高速

品类整体口碑表现稳健，正向评价占比 97.1%，负面反馈集中于贴膜贴合度、充电问题与音质表现。使用场景向游戏娱乐、出门出行倾斜，移动化娱乐需求旺盛。

2026上半年3C数码家电产品体验洞察



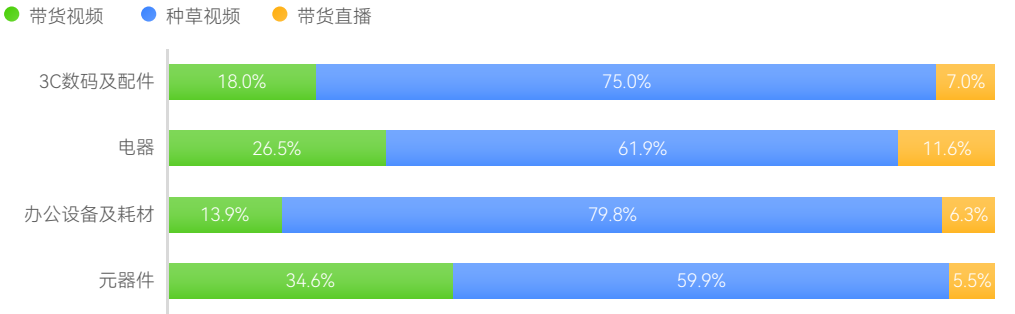
PART 03. 重点品类分析

3C数码家电：

种草视频占据核心曝光，头部品牌广告完播率表现优异

2026上半年3C数码家电全赛道种草视频占绝对曝光主流，带货直播曝光占比普遍偏低。品类客单价偏高、决策链路长、用户习惯于先看测评再下单。其中，办公设备及耗材种草视频占比达到79.8%，3C 数码及配件达75.0%，皆超过7成。元器件的带货视频曝光占比相对较高，达到34.6%。

2026上半年3C数码家电细分品类各渠道曝光占比



在品牌投放端，家电品牌主打广铺素材与达人规模化覆盖，数码及二手平台品牌则凭借更强的内容吸引力斩获更高曝光量级与完播效率。其中，转转与华为品牌曝光皆破百亿，且转转品牌平均完播率高达9.4%。主要头部品牌的完播率表现皆较为优秀。

2026上半年3C数码家电品牌广告表现

广告数量TOP5品牌				广告曝光量TOP5品牌				
排名	品牌	广告数	达人数	排名	品牌	曝光量	预估完播率平均数	预估完播率中位数
1	美的	51.5w	1.1w+	1	转转	142.84亿	9.4%	6.8%
2	康佳	38.3w	3200+	2	华为	124.86亿	5.3%	3.0%
3	海尔	30.9w	5300+	3	美的	93.8亿	4.9%	3.1%
4	苏泊尔	26.9w	6300+	4	苹果	71.44亿	5.3%	3.1%
5	华为	22.1w	6500+	5	小米	61.31亿	5.8%	4%

数据说明：选取2026上半年3C数码家电商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

PART 03. 重点品类分析

母婴用品：

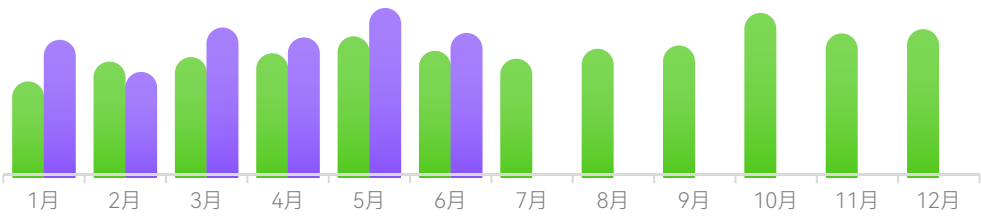
品牌数量增长显著，婴童洗护、尿裤、婴童奶粉构成三大核心赛道

2026上半年母婴用品品类实现20.1%的销售热度增长，商品浏览量同比仅增长 3.7%，远低于销售增速，用户下单转化率显著提升，与此同时带货品牌数同比增长23.8%，供给端入局品牌扩容速度快于销售增速，赛道市场竞争程度持续加剧。

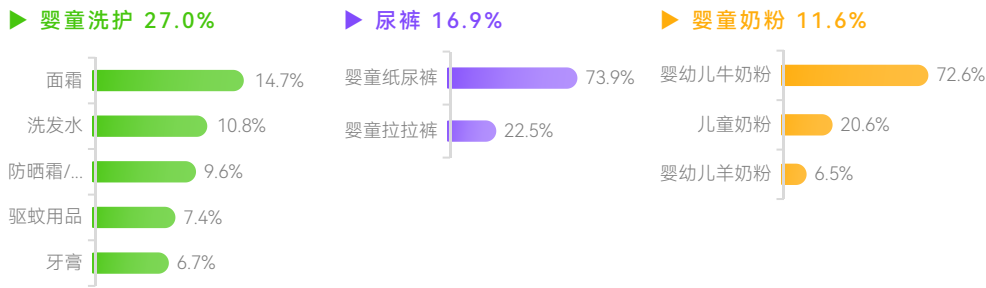
2026上半年母婴用品品类销售趋势



● 2025年 ● 2026年



2026上半年母婴用品TOP3细分品类销售占比



数据说明：选取2026上半年母婴用品商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

母婴用品：

功能与成分驱动产业升级，漏尿侧漏成核心体验痛点

婴童洗护赛道呈现功能与性能双线并行的特点；尿裤赛道围绕使用体验与成分安全构建核心卖点，功能侧主打透气、干爽、瞬吸、防侧漏等核心使用价值；婴童奶粉赛道以营养配方为核心竞争力。

2026上半年主要品类销售趋势关键词

婴童洗护		尿裤		婴童奶粉	
产品功能	性能	产品功能	成分	成分	利益点
保湿	温和	透气	益生菌	HMO	进口
舒缓	加厚	亲肤	弱酸	配方	618
控油	清爽	干爽	乳木果	乳铁蛋白	新日期
补水	留香	防漏	红山茶花	有机	正品
蓬松	便携	速干	山茶油	绵羊奶	原装进口
滋润	柔软	瞬吸	蚕丝蛋白	A2	新升级
祛痘	不刺激	防侧漏	艾叶草	乳桥蛋白	官方正品
防蛀	一次性	金芯呵护	山茶花	A2奶源	官方旗舰店
防晒	电动	全包臀	艾心果	OPO	专属
护肤	超柔	护臀	甲酰胺未检出	生牛乳	成长体验装

产品体验层面，轻薄透气是最受用户认可的核心优势，防漏性能与柔软滋润的肤感同样收获较高好评。负面反馈高度集中于漏尿侧漏问题，占比超五成，是影响品类口碑的核心痛点。

2026上半年母婴用品产品体验洞察



数据说明：选取2026上半年母婴用品商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

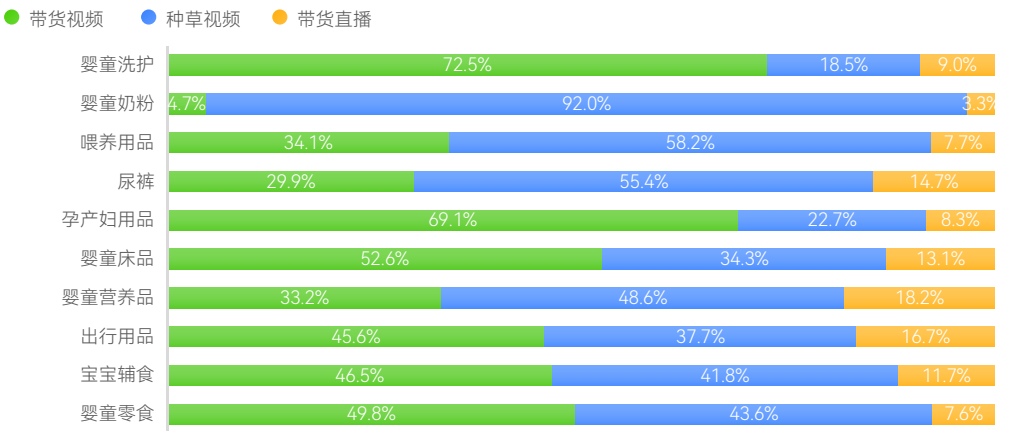
PART 03. 重点品类分析

母婴用品：

婴童奶粉重度依赖种草视频，完成知识科普与信任建立

2026上半年母婴各细分品类渠道曝光结构中，多以带货视频和种草视频协同发力为主。内容场域的科普、测评视频颇受消费者关注。细分来看，婴童奶粉的种草视频曝光占比高达92%，家长高度重视配方、溯源、测评科普，主要依靠种草内容完成知识科普与信任建立。同时，婴童洗护、孕产妇用品也以带货视频为绝对主力，这类高频消耗型用品，短视频有望快速撬动直接成交。

2026上半年母婴用品细分品类TOP10各渠道曝光占比



2026上半年母婴用品品牌广告表现

广告数量TOP5品牌				广告曝光量TOP5品牌				
排名	品牌	广告数	达人数	排名	品牌	曝光量	预估完播率平均数	预估完播率中位数
1	宜婴	11.2w	900+	1	贝德美	24.68亿	2.5%	1.3%
2	袋鼠妈妈	8.7w	4400+	2	飞鹤	22.78亿	3.1%	1.6%
3	贝德美	8.5w	7500+	3	袋鼠妈妈	17.31亿	1.7%	0.9%
4	润本	8.5w	5000+	4	金领冠	16.61亿	3.3%	1.7%
5	inne	7.5w	2100+	5	帮宝适	13.21亿	2.0%	1.1%

数据说明：选取2026上半年母婴用品商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

PART 03. 重点品类分析

食品饮料：

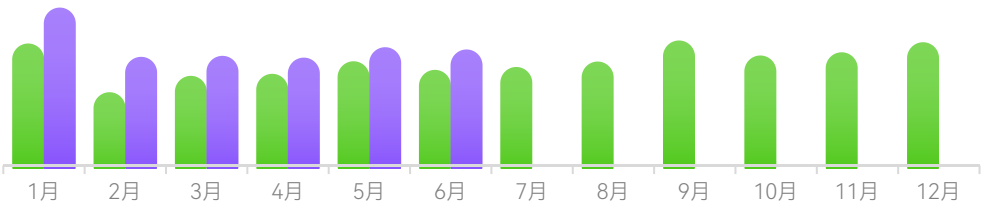
开年冲高、全年稳增，品类整体转化效率持续提升

2026上半年食品饮料品类实现29.5%的销售热度增长，销售增速显著高于流量与供给端增速，品类整体转化效率持续提升。月度走势呈现开年冲高、全年稳增的特征。1月受年货节大促与春节前置备货需求集中释放拉动，销售热度迎来上半年峰值。品类结构上，水饮冲调、休闲食品、粮油干货/方便速食三者占比差距不大，水饮冲调以36.8%的占比位居首位。

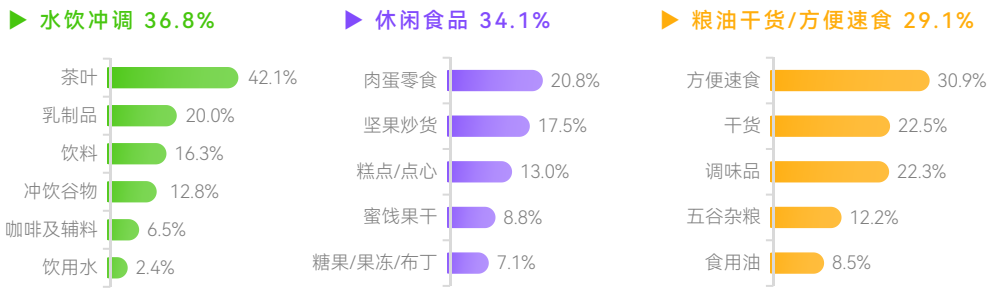
2026上半年食品饮料品类销售趋势



● 2025年 ● 2026年



2026上半年食品饮料细分品类销售占比



数据说明：选取2026上半年食品饮料商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

食品饮料：

围绕健康升级与便捷场景迭代，口感口味锚定核心口碑

2026上半年食品饮料的消费卖点，围绕健康升级与场景便捷两大主线持续演进。水饮冲调赛道注重功能体验与营养配方，适配快节奏消费场景；休闲食品赛道以成分与口味多元为核心竞争力；粮油干货与方便速食赛道则深度绑定全场景饮食需求。产品体验层面，口感味道佳占比高达73.7%，是驱动用户好评的绝对核心因素。消费场景上，早餐食用占据首位。

2026上半年主要品类销售趋势关键词

水饮冲调		休闲食品		粮油干货/方便速食	
产品功能	营养价值	成分	口感	适用场景	产品功能
代餐	营养	巧克力	原味	家用	速食
即食	高钙	坚果	酥脆	夜宵	即食
冲饮	高蛋白	全麦	香辣	早餐	方便
解渴	0脂	黄油	麻辣	炒菜	免煮
速溶	0蔗糖	抹茶	美味	煲汤	代餐
健康	0糖	牛乳	五香	商用	开袋即食
便携	无糖	粗粮	软糯	凉拌	非油炸
冲泡	无蔗糖	牛奶	好吃	火锅	方便速食
冷萃	富硒	益生菌	多口味	下饭	调味
补水	膳食纤维	蓝莓	酸甜	拌面	冲泡

2026上半年食品饮料产品体验洞察



数据说明：选取2026上半年食品饮料商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

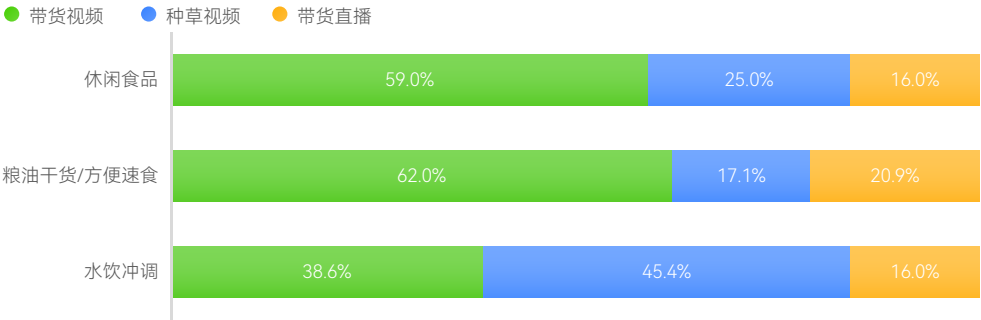
PART 03. 重点品类分析

食品饮料：

短视频筑牢流量基本盘，饮品店铺品牌内容效率领跑

2026上半年食品饮料三大核心赛道的曝光流量结构，整体呈现视频内容主导曝光、带货直播占比偏低的分布特征。低决策门槛、强视觉吸引力的品类特点，让短视频成为食品品类获取曝光的核心载体，三大细分品类带货视频+种草视频的占比皆超过八成。

2026上半年食品饮料细分品类各渠道曝光占比



品牌广告投放表现下，广告数量头部阵营以乳制品、休闲食品品牌为主，采用多素材量产与达人矩阵铺开的广覆盖策略，最大化人群触达范围。曝光量头部阵营中，连锁饮品店铺品牌表现突出，头部品牌不仅拿下最高曝光量级，预估完播率也显著领先，内容话题性与用户匹配度优势明显。

2026上半年食品饮料品牌广告表现

广告数量TOP5品牌				广告曝光量TOP5品牌				
排名	品牌	广告数	达人数	排名	品牌	曝光量	预估完播率平均数	预估完播率中位数
1	轻上	26.7w	2400+	1	瑞幸咖啡	52.93亿	6.7%	5.6%
2	蒙牛	11.2w	5400+	2	古茗	35.19亿	5.3%	4.3%
3	认养一头牛	10.7w	4400+	3	三只松鼠	28.28亿	2.3%	1.3%
4	伊利	10.4w	5800+	4	蒙牛	24.19亿	2.4%	1.3%
5	三只松鼠	9.7w	3430	5	康师傅	23.00亿	2.9%	1.6%

数据说明：选取2026上半年食品饮料商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

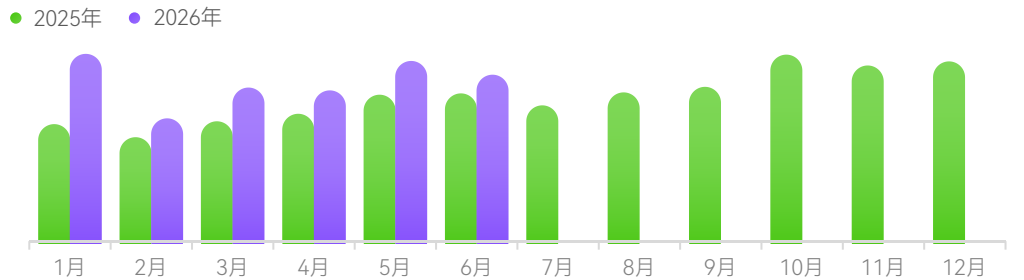
PART 03. 重点品类分析

智能家居：

销售热度增长近三成，居家日用为品类主导

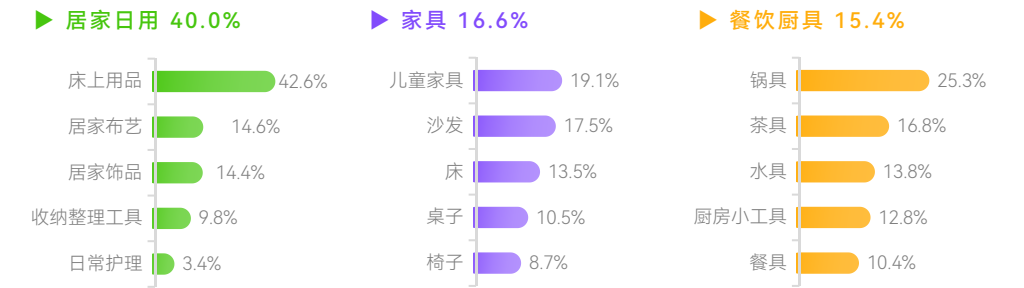
2026上半年智能家居品类销售热度同比提升29.8%，增长质量优势显著：商品浏览量同比增长 9.2%，带货品牌数同比增长 14.6%，销售增速大幅领先流量与供给端增速。

2026上半年智能家居品类销售趋势



居家日用以40.0%的占比稳居第一赛道，是支撑大盘增长的核心支柱，其中床上用品是居家消费的核心品类。家具与餐饮厨具构成两大辅助赛道，占比分别为16.6%与15.4%。

2026上半年智能家居TOP3细分品类销售占比



数据说明：选取2026上半年智能家居商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

PART 03. 重点品类分析

智能家居：

场景化功能拉动品质升级，尺寸与异味成核心口碑痛点

2026上半年智能家居的消费卖点，围绕场景适配、品质升级两大主线。居家日用赛道以舒适实用为核心导向；家具赛道主打空间适配与体验升级；餐饮厨具赛道兼顾功能特点与材质安全。

2026上半年主要品类销售趋势关键词

居家日用		家具		餐饮厨具	
产品功能	材质	产品功能	适用场景	产品功能	材质
防滑	全棉	折叠	家用	保温	陶瓷
透气	纯棉	多功能	客厅	多功能	不锈钢
可机洗	双层纱	储物	主卧	不粘	纯钛
凉感	牛奶绒	收纳	卧室	便携	玻璃
亲肤	冰丝	电动	小户型	无涂层	食品级
保暖	桑蚕丝	便携	阳台	密封	304不锈钢
加厚	蚕丝	可躺	办公	保鲜	钛
防水	记忆绵	可折叠	户外	防霉	实木
护颈	夹棉	人体工学	婚床	收纳	铸铁
收纳	双面绒	升降	露营	不粘锅:	紫砂

产品体验层面，做工质量好与使用体验佳合计占比超六成，是驱动用户好评的核心因素。负面痛点集中在尺码过小与产品异味，占比均超三成。使用场景上，车内场景跻身TOP3，品类内容更多元。

2026上半年智能家居产品体验洞察



数据说明：选取2026上半年智能家居商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

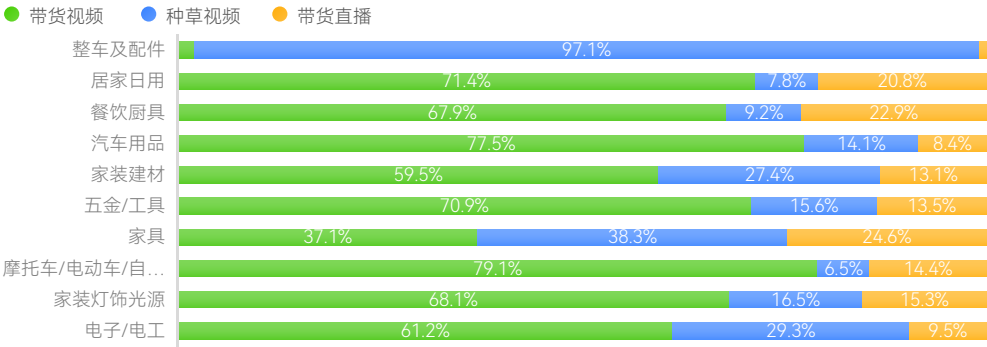
PART 03. 重点品类分析

智能家居：

品类主要依赖带货视频获客，广告头部以大众家居品牌为主

2026上半年智能家居各细分品类流量渠道中，品类主要依赖带货短视频获客，居家日用、汽车用品、五金/工具、摩托车四大赛道带货视频曝光占比均超过70%。值得一提的是，整车及配件品类的种草视频曝光占比高达97.1%，以深度种草内容完成用户心智培育与品牌认知建立，长周期铺垫后再线下承接转化。

2026上半年智能家居细分品类各渠道曝光占比



广告数量头部阵营以厨卫、五金、家纺等大众家居品牌为主，主打多素材量产、达人矩阵铺开的广覆盖策略，通过高密度的内容铺设最大化触达泛家居消费人群。曝光量头部阵营中，汽车品牌表现格外突出，头部新能源品牌不仅拿下全品类最高曝光量级，预估完播率也遥遥领先，

2026上半年智能家居品牌广告表现

广告数量TOP5品牌				广告曝光量TOP5品牌				
排名	品牌	广告数	达人数	排名	品牌	曝光量	预估完播率 平均数	预估完播率 中位数
1	苏泊尔	10.4w	4500+	1	零跑汽车	55.50亿	9.7%	5.8%
2	公牛	9.2w	2200+	2	亚朵星球	42.41亿	2.7%	0.8%
3	车仆	8.4w	800+	3	魏牌	19.95亿	5.3%	2.4%
4	洁丽雅	7.9w	3700+	4	奥迪	18.93亿	7.6%	5.2%
5	优勤	6.8w	8500+	5	BKT	15.65亿	1.3%	0.6%

数据说明：选取2026上半年智能家居商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

PART 03. 重点品类分析

美妆：

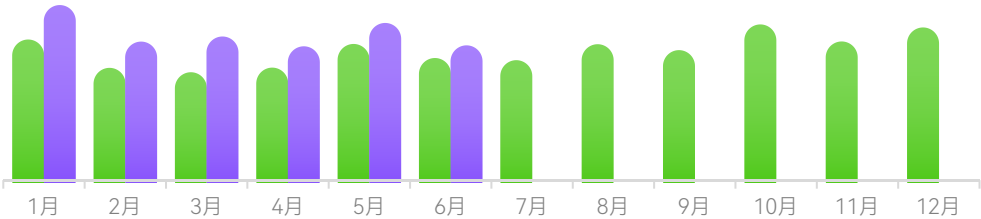
消费增长趋势平稳，面部彩妆撑起大盘核心支柱

2026上半年美妆品类销售热度同比提升23.8%，实现稳健扩容。月度节奏上，1月节日美妆消费需求集中释放拉动，迎来上半年销售峰值，同比增幅突出；伴随春季焕新、5-6月大促节点带动，销售规模稳步抬升。

2026上半年美妆品类销售趋势

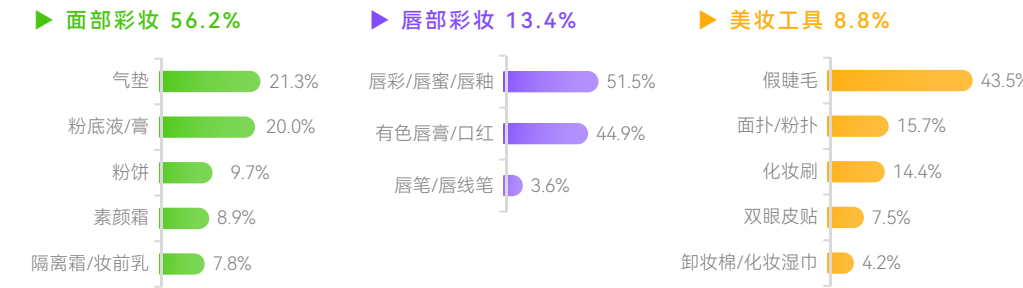


● 2025年 ● 2026年



面部彩妆以56.2%的占比稳居核心赛道，是拉动美妆大盘增长的绝对主力，其中气垫、粉底液 / 膏两大底妆品类合计占比超四成，是日常妆容的刚需核心。

2026上半年美妆TOP3细分品类销售占比



数据说明：选取2026上半年美妆商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

PART 03. 重点品类分析

美妆：

关注妆效、持妆表现，肤质分化与新手群体构筑需求格局

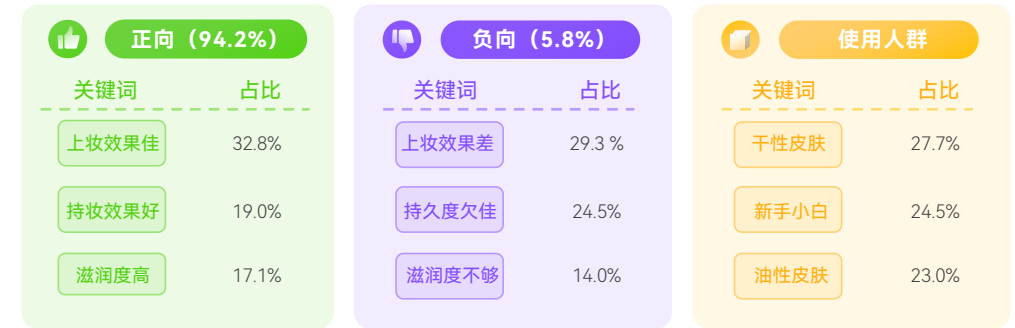
面部彩妆以底妆需求为核心，呈现功能与肤感精细化的特征。唇部彩妆兼顾妆效表达与护唇体验，质地设计与风格化外观成为差异化竞争核心。美妆工具主打便捷易用与风格适配。

2026上半年主要品类销售趋势关键词

面部彩妆		唇部彩妆		美妆工具	
产品功能	性能	产品功能	外观设计	产品功能	风格
遮瑕	持久	显白	哑光	免胶	自然
控油	不脱妆	滋润	镜面	自粘	狐系
持妆	轻薄	保湿	裸色	干湿两用	韩系
保湿	持妆	水光	雾面	磁吸	国风
定妆	服帖	不沾杯	水光	免胶水	纯欲
防水	不卡粉	防水	双头	隐形	漫画
提亮	不易脱妆	护唇	水雾	无痕	新中式
防汗	细腻	淡化唇纹	低饱和	便携	淡颜
防晒	清透	锁色	柔雾	定妆	伪素颜
养肤	轻透	淡纹	小金条	定型	清冷

上妆效果佳占比32.8%，是驱动用户好评的首要因素。妆效、持妆、肤感三大维度共同是用户最为关注的体验。使用人群中，干性皮肤与油性皮肤合计占比超五成，同时，美妆入门群体需求规模可观。

2026上半年美妆产品体验洞察



数据说明：选取2026上半年美妆商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

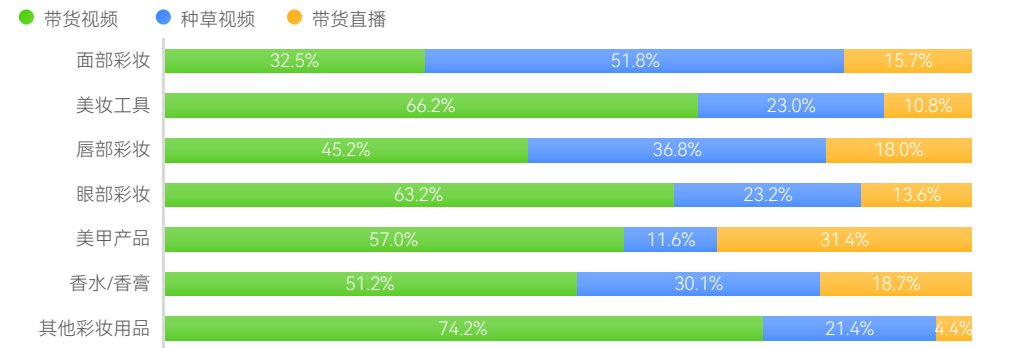
PART 03. 重点品类分析

美妆：

内容场景曝光效率显著，国货品牌具备规模化投放表现

2026上半年美妆品类曝光渠道表现中，带货视频与种草视频内容场景带来了主要曝光。测评种草、短视频直接转化是美妆品类的重要特点。值得关注的是，美甲产品直播曝光属性较强，直播可以完整展示穿戴、上色全过程，强体验感带动即时下单。

2026上半年美妆细分品类各渠道曝光占比



广告数量头部阵营以大众国货彩妆品牌为主，通过高密度的内容铺设最大化渗透泛美妆人群，以规模优势抢占用户注意力。曝光量头部阵营中，头部国货品牌凭借大体量投放拿下领先曝光量级，但整体预估完播率相对偏低。而专业彩妆品牌完播率相对领跑，凭借更强的妆教价值、内容专业性与品牌吸引力，实现了更高的用户停留效率。

2026上半年美妆品牌广告表现

广告数量TOP5品牌				广告曝光量TOP5品牌				
排名	品牌	广告数	达人数	排名	品牌	曝光量	预估完播率平均数	预估完播率中位数
1	蒂洛薇	14.3w	1500+	1	柏瑞美	31.19亿	1.2%	0.4%
2	柏瑞美	14.3w	2600+	2	三资堂	21.53亿	1.3%	0.4%
3	卡姿兰	13.5w	1000+	3	DPDP	20.82亿	0.7%	0.3%
4	DPDP	13.3w	2200+	4	毛戈平	20.72亿	3.9%	2.0%
5	三资堂	8.3w	700+	5	BABI	19.21亿	2.5%	1.2%

数据说明：选取2026上半年美妆商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

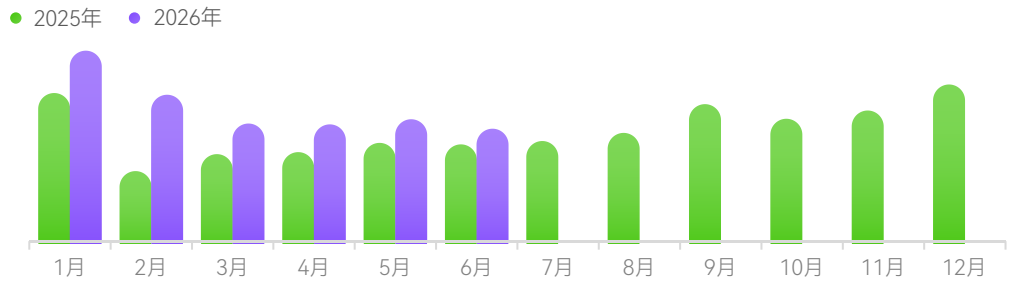
PART 03. 重点品类分析

生鲜：

销售热度增速超四成，水果蔬菜领跑民生赛道

2026上半年生鲜品类销售热度同比增长43.9%，是各消费品类中增长动能尤为强劲的赛道。商品浏览量同比增长37.5%，生鲜线上消费的用户关注度快速攀升，线上采购生鲜的消费习惯持续向更广人群渗透

2026上半年生鲜品类销售趋势



水果蔬菜以45.5% 的占比稳居第一大赛道，是支撑生鲜大盘增长的核心支柱。凭借丰富的应季品种、强视觉吸引力的展示效果，成为线上生鲜消费的核心流量与销量担当。

2026上半年生鲜TOP3细分品类销售占比



数据说明：选取2026上半年生鲜商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

PART 03. 重点品类分析

生鲜：

品质表现为生鲜硬核指标，新鲜与口感是消费者主要决策因子

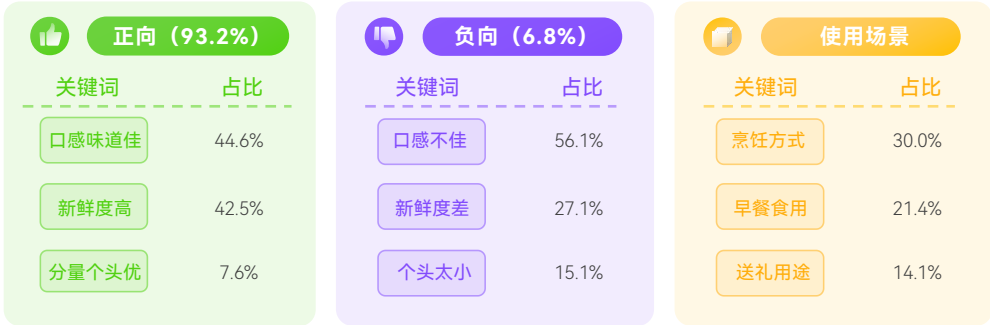
2026上半年生鲜消费卖点围绕品质新鲜、风味口感与场景便捷三大维度。水果蔬菜注重品质新鲜与口感风味，禽蛋品具备全场景覆盖的特征，海鲜水产则以保鲜技术升级与食用便捷化为核心方向。

2026上半年主要品类销售趋势关键词

水果蔬菜		肉禽蛋品		海鲜水产	
产品性能	口感	产品性能	适用场景	产品性能	产品功能
新鲜	香甜	新鲜	早餐	新鲜	即食
应季	脆甜	原切	烧烤	冷冻	去刺
当季	多汁	散养	火锅	速冻	加热即食
现摘	正宗	正宗	红烧	鲜活	去骨
树熟	软糯	冷冻	健身	鲜切	去虾线
冷冻	粉糯	半成品	烤肉	单冻	锁鲜
核小	清甜	真空包装	休闲	冰鲜	鲜食
皮薄	爽口	速冻	清炖	精选	去壳
A级	爆汁	溏心	追剧	熟冻	免洗
肉厚	脆嫩	精选	解馋	无冰衣	开袋即食

产品体验层面，口感味道佳与新鲜度高占比均超四成，是生鲜产品收获用户认可的两大核心支柱。使用场景上，除了与烹饪深度绑定外，早餐食用场景与送礼用途也是生鲜品类的重点场景表现。

2026上半年生鲜产品体验洞察



数据说明：选取2026上半年生鲜商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

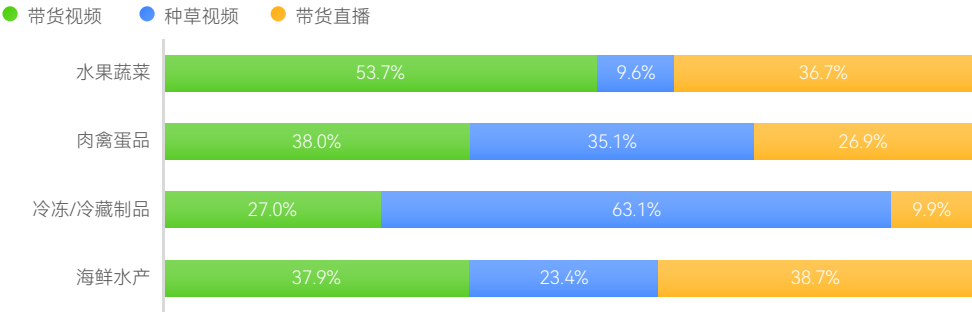
PART 03. 重点品类分析

生鲜：

果蔬水产直播曝光突出，餐饮与内容品牌投放效率领跑

2026上半年生鲜品类的流量渠道结构中，冷冻冷藏制品以种草内容曝光为主，直播曝光在果蔬、水产板块流量占比高。果蔬视觉表现力强，短视频直观展示果品品相，直播产地实拍、现场开箱能够快速激发冲动消费，种草测评占比比较低。冻品不易通过直播直观感知新鲜度，用户更多依靠测评、食谱、工艺科普完成决策，直播承担的曝光较少。

2026上半年生鲜品类各渠道曝光占比



广告数量头部阵营以预制菜、生鲜食材品牌为主。曝光量头部阵营中，连锁餐饮品牌与内容型平台表现突出，整体投放效率显著高于纯生鲜品牌。头部连锁餐饮品牌凭借品牌认知度与内容话题性，拿下高曝光的同时保持了优异的完播率，内容吸引力与用户匹配度优势明显。

2026上半年生鲜品牌广告表现

广告数量TOP5品牌				广告曝光量TOP5品牌				
排名	品牌	广告数	达人数	排名	品牌	曝光量	预估完播率平均数	预估完播率中位数
1	大希地	6.1w	600+	1	肯德基	36.39亿	4.5%	3.9%
2	杨博士	4.6w	200+	2	东方甄选	15.39亿	2.4%	1.8%
3	天海藏	4.2w	5600+	3	锅圈	7.55亿	4.1%	3.3%
4	皇家小虎	3.8w	2400+	4	华莱士	7.50亿	6.2%	4.6%
5	三德子	2.8w	20+	5	锋味派	5.79亿	2.4%	1.5%

数据说明：选取2026上半年生鲜商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

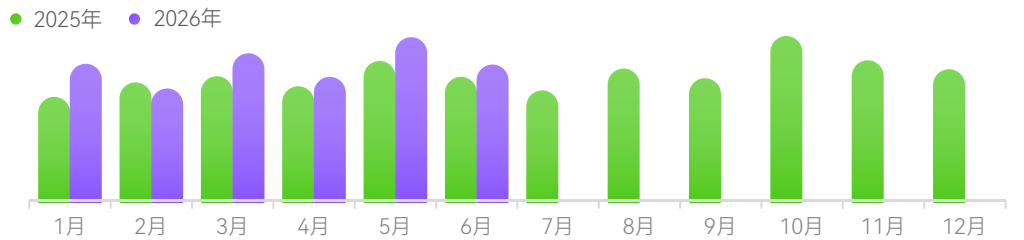
PART 03. 重点品类分析

个人护理：

消费热度同比稳增，面部洗护稳居核心赛道

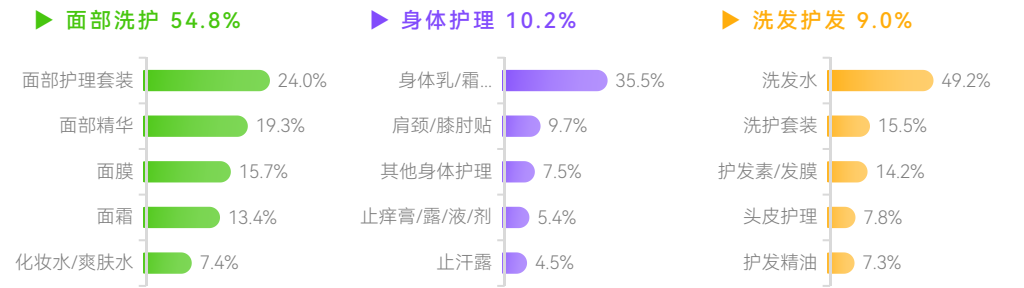
2026上半年个人护理品类销售热度同比增长15.3%，实现平稳扩容。月度节奏受节日与季节需求驱动特征明显，1月依托年货节大促与春节前置护肤消费需求集中释放，3月起伴随春季换季护肤需求复苏，销售规模稳步回升，5月叠加节点促销与夏季护肤前置需求，达到上半年销售峰值。

2026上半年个人护理品类销售趋势



面部洗护以54.8%的占比稳居核心赛道，是支撑个护大盘增长的绝对主力。面部护理套装占比24.0%，凭借一站式护肤的高性价比成为核心；面部精华占比 19.3%，契合消费者功效护肤的升级需求、

2026上半年个人护理TOP3细分品类销售占比



数据说明：选取2026上半年个人护理商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

个人护理：

从基础护理，至功效升级、成分精细化，构建差异化竞争核心

2026 年上半年个人护理消费卖点，沿基础护理，到功效升级与成分精细化的路径持续迈进。面部、身体、头发护理均呈现出功效需求与成分价值升级的共同趋势，形成差异化的竞争核心。

2026上半年主要品类销售趋势关键词

面部洗护		身体护理		洗发护发	
产品功能	成分	产品功能	成分	产品功能	成分
紧致	胶原	保湿	草本	控油	角蛋白
保湿	氨基酸	美白	烟酰胺	蓬松	侧柏叶
抗皱	玻色因	紧致	艾草	去屑	二硫化硒
修护	胶原蛋白	抗皱	叶黄素	柔顺	草本
补水	烟酰胺	舒缓	氯化羟铝	修护	氨基酸
舒缓	377	补水	古源草本	防脱	无硅油
美白	山茶花	祛斑	玻色因	护发	多肽
控油	PDRN	滋润	胶原	固发	何首乌
提亮	玻尿酸	护肤	草本萃取	留香	鱼子酱
淡纹	多肽	提亮	党参	滋养	蛋白

产品体验层面，嗅觉体验成为影响个护产品好感度的首要因素；使用感舒适、清洁效果佳随后。痛点集中在上色、过敏与味道问题上。除季节性 with 日常使用外，便携需求也备受关注。

2026上半年个人护理产品体验洞察



数据说明：选取2026上半年个人护理商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

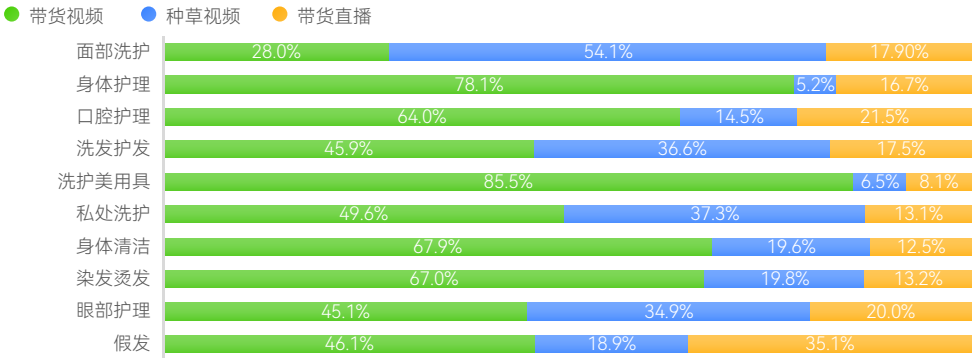
PART 03. 重点品类分析

个人护理：

各细分品类渠道曝光分化明显，国货品牌占据投放主力

2026上半年个人护理各细分品类的曝光结构较为不同。其中，面部洗护的种草内容关注成分科普、功效测评、肤质适配讲解，曝光占比相对较高。假发品类直播可以直观上脸佩戴实景展示，呈现佩戴效果、版型适配，强体验感带动即时下单。

2026上半年个人护理品类TOP10各渠道曝光占比



广告投放端，国货品牌占据投放主力位置，通过高密度的内容铺设全域触达泛个护人群，以规模优势抢占用户注意力。但多数品牌预估完播率处于偏低水平，可能与大规模铺量模式下内容同质化较高、用户精准度不足的情况有关。

2026上半年个人护理品牌广告表现

广告数量TOP5品牌				广告曝光量TOP5品牌				
排名	品牌	广告数	达人数	排名	品牌	曝光量	预估完播率平均数	预估完播率中位数
1	韩束	102.2w	2900+	1	韩束	25.24亿	1.2%	0.6%
2	ELL	34.5w	1500+	2	白云山	21.25亿	0.6%	0.3%
3	白云山	29.1w	2800+	3	欧莱雅	21.01亿	1.0%	0.5%
4	参半	24.6w	3300+	4	倾颜	18.31亿	1.1%	0.6%
5	谷雨	21.8w	2100+	5	珀莱雅	15.54亿	1.3%	0.7%

数据说明：选取2026上半年个人护理商品销量大于0的商品数据分析，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，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-2026年6月30日所追踪到的情报, 选取抖音短视频、直播、电商相关的内容作为对2026上半抖音电商与营销投放报告的分析。

飞瓜提供的所有数据并非来自于抖音官方, 皆为预估数据, 仅供参考; 且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。

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

除特别备注外, 报告中涉及的截图均来自抖音APP。

关于飞瓜

ABOUT US

「飞瓜数据」

「飞瓜数据」是专业的“短视频-直播”数据分析平台，旗下数据产品覆盖“抖音、快手、BiliBili”3大主流社媒平台。

依托大数据挖掘、语义识别、人工智能等分析等技术，「飞瓜数据」帮助互联网从业者和品牌商家，高效分析海量达人、品牌、小店、商品、直播等数据，并从新品研发、达人投放、竞品追踪、监控舆情等实际场景出发，助力用户实现电商销量、营销声量双丰收。

官网网址：www.feigua.cn

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

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
		笔记创作	种草管家	直播电商		西瓜数据
品牌决策	飞瓜品策	市场洞察	竞争分析	AI营销	千泓	机会洞察
		营销舆情			高效创作	诊查追踪
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