

2024年度 抖音品类洞察

上飞瓜数据，get行业趋势！



- ✔ 多达17个重点品类盘点
- ✔ 从“电商”到“营销”，一网打尽！
- ✔ 洞见2025发展趋势，破旧局，赢新生

— 完整内容共 39 页 —



扫码获取
PDF下载链接

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

飞瓜矩阵

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

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

目录

CONTENTS

PART 01. 服饰内衣

从“追风”到“造风”，不断突破时尚新高度

PART 02. 鞋靴箱包

官方店铺热度走高，“真皮、大容量”等卖点持续流行

PART 03. 美妆彩妆

男士香水香膏增长突出，国货品牌曝光效益加剧

PART 04. 美容护肤

大促月份拉高整体销售热度，品类多元话题助推内容出圈

PART 05. 个人护理

细分领域创新产品极具潜力，香氛经济推动市场增长

PART 06. 家庭清洁

新国货品牌发展机遇显现，结合多样场景开发好物成为趋势

PART 07. 大家电

以旧换新政策推动大家电消费，AI 智能家居带来全新发展机遇

PART 08. 小家电

洗地机引领市场增长，“静音”产品更受消费者青睐

目录

CONTENTS

PART 09. 食品饮料

办公室成为主要消费场所，多元辣味满足各类需求

PART 10. 生鲜

水果赛道势头向好，消费者聚焦价格与物流

PART 11. 滋补保健

直播与达人推广热度颇高，熬夜场景备受关注

PART 12. 母婴

童装品类销售超半且冬季旺销，品牌口碑影响重大

PART 13. 宠物食品与用品

猫主粮领衔市场，适口性好极大驱动消费者回购

PART 14. 运动户外

小众运动项目接连出圈，八段锦备受用户青睐

PART 15. 3C数码

电子教育赛道持续扩容，口碑营销影响用户购买决策

PART 16. 图书教育

外语/语言类图书销售高增，内容质量成核心评价词

PART 17. 家居用品

全屋定制需求渐长，专注细分需求助力品牌经营提效

#1 服饰内衣 电商趋势洞察

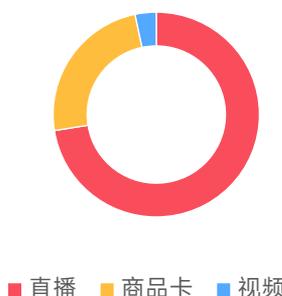
01 服饰内衣品类电商总览

电商推广热度月趋势与环比表现

“秋冬销售持续创新高
3、10月为换季爆发点”



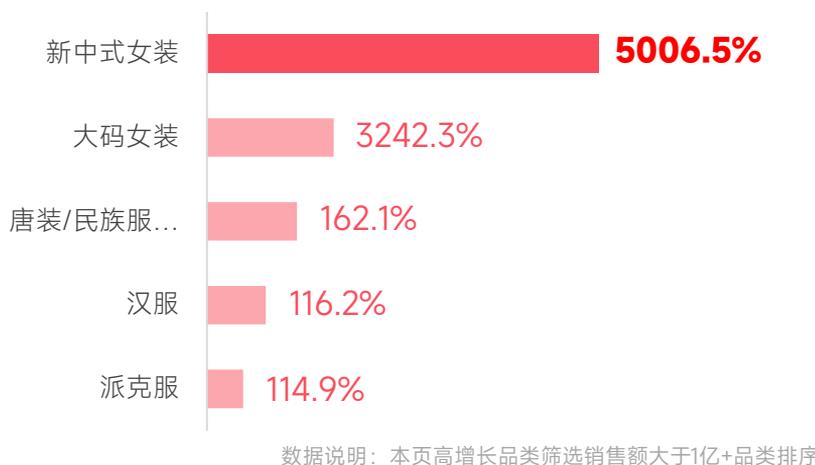
各渠道销售热度



渠道	带货方式	热度占比
视频	品牌自营	0.56%
	达人推广	2.77%
直播	品牌自营	20.18%
	达人推广	52.32%
商品卡		24.17%

02 服饰内衣细分品类分析

年度高增长品类TOP5



新中式女装品类分析

高热度样式卖点

连衣

刺绣

盘扣

热卖单品



桑蚕丝新中式宋锦马甲
小店：南浔真丝工坊



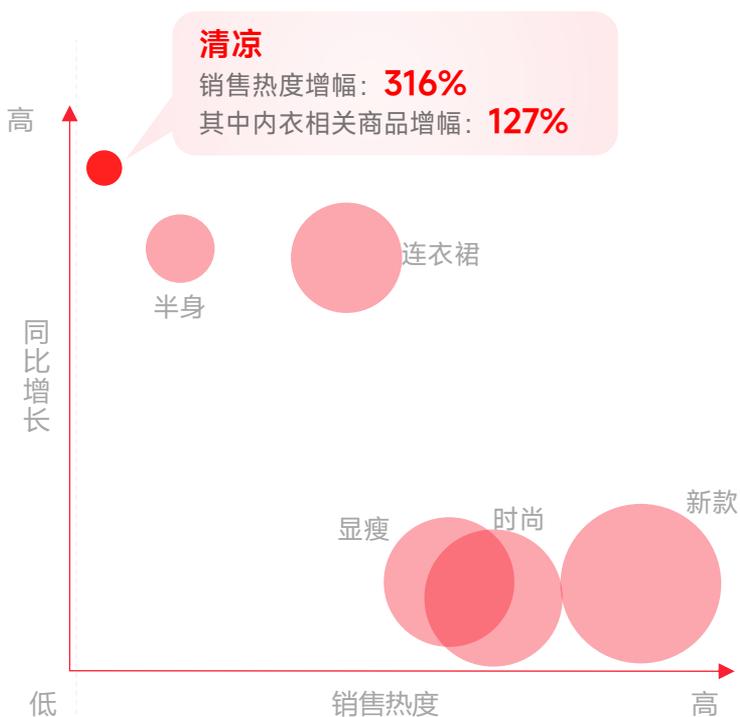
新中式改良版旗袍
小店：花影和妖妖



中老年女夏装减龄新中式
小店：戴夫人妈妈装

03 服饰内衣品类电商卖点分析

高热度、高增长卖点分析



MohiForm
曼妮芬

曼妮芬

主营品类：内衣裤袜

销售增幅
118%

品类排名
09

受众画像
31-40岁熟龄女性

年度热卖单品



「会呼吸的清凉内衣」女士洞洞透气无痕舒适软无钢圈文胸

销售热度：2000w-2500w
上架时间：2024/03/22

在夏季大促、七夕等节日中，结合《爱的星星眼》等特色营销活动，多角度触达线上线下用户，提升品牌声量与转化。

#1 服饰内衣 营销趋势洞察

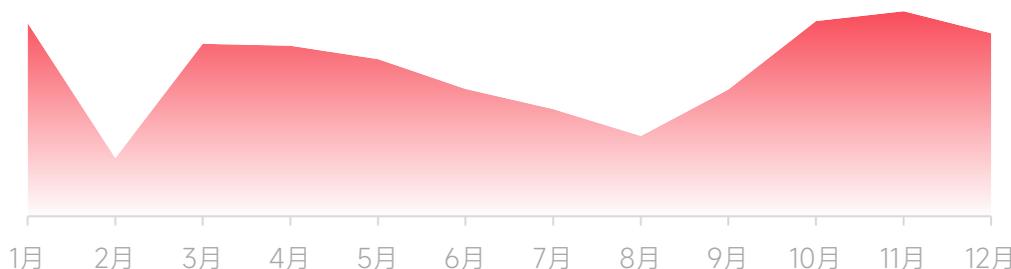
01 服饰内衣品类营销总览

曝光热度 7958亿+

互动热度 206亿+

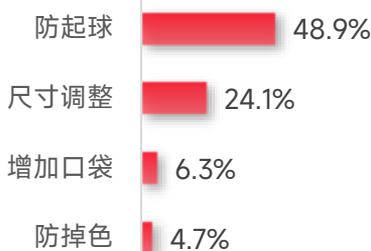
关联品牌 5.5w+

品类曝光热度月趋势

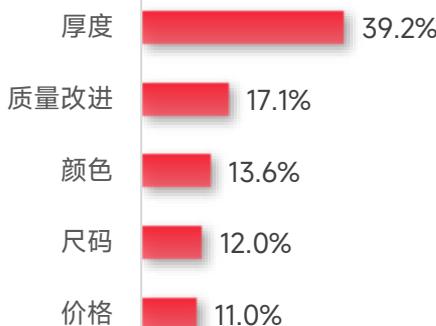


02 服饰内衣细分品类用户功能需求反馈

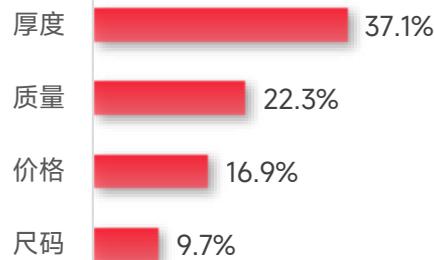
女装



男装



内衣裤袜



03 从跟随潮流到引领时尚，抖音已成服饰销售重要阵地

引领色彩穿搭风格化

春风自抖音来
#薄荷曼波



夏日精神度假
#莫奈花园



秋冬流行色彩
#雅丹风



红人崛起自造秀场，卷出品质新高度



品牌：CHENSMCHEN
主理人：@陈什么陈



“悦己裘新”秋冬发布会

与抖音携手举办皮草新品发布平台并邀请国际知名皮草面料拍卖行，在杭州奥体中心上演顶奢时尚。

直播平均停留时长：3分18秒
销售热度：1亿+



品牌：MARIUS
主理人：@老马Marius



合作抖音商城，发起“头牌看秀”

将直播与T台、服装工作室、后台幕后等内容以第一镜头的方式串联，让观众仿佛置身秀场头排，身临其境感受时尚氛围。

平均停留时长：2分22秒
销售热度：1000w-2500w



#2 鞋靴箱包 营销趋势洞察

01 鞋靴箱包品类营销总览

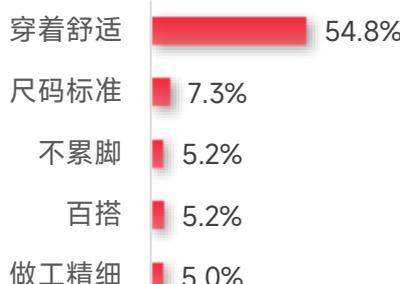
▶ 曝光热度 1171亿+
👉 互动热度 38亿+
Ⓜ️ 关联品牌 2w+

02 大容量手袋持续流行趋势，男女鞋设计应关注舒适需求

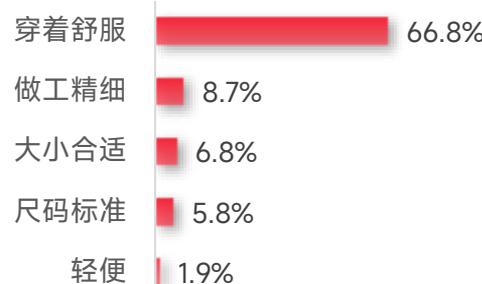
箱包



女鞋



男鞋



03 鞋靴箱包行业亮点品牌营销案例



UGG

销售热度同比↑61.5%

曝光量同比↑46.3%

多元产品设计

在核心单品上不断推陈出新，经典款维持基本盘，款式、材料、联名等多维创新拉高品牌年度表现。

经典款：



经典短筒雪地靴
销售热度：2500w-5000w
浏览量：150w+

创新款式：



圆头低帮塔斯曼休闲鞋
销售热度：1000w-2500w
浏览量：90w+

品类扩充：

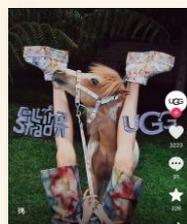


厚底露趾魔术贴凉鞋
销售热度：1000w-2500w
浏览量：35w+

强化品牌调性

热衷联名营销，合作个性化代言人窦靖童、Hanni，不断强调品牌多元创新与潮流引领意图。

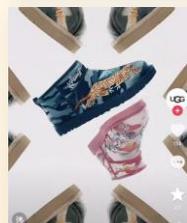
2024年特色联名：



UGG x Collina strada
鬼马女孩的奇趣世界



UGG x YUEQI QI
千禧牛仔靴



UGG x Palace
多层刺绣，融入龙虎

彰显生活方式

不论是Citywalk、公园20分钟效应、运动、旅行、等多种场景，也不论你是I人E人、浓人淡人，UGG都能随心适配穿搭生活

品牌高互动量的生活方式作品：



出游穿搭：
和姐妹的冬日出游look就位！上脚#UGG 泡芙迷你迪普，厚底鞋型叠搭双面穿「泡芙」袜套，时髦冬日自在开耍

点赞：3.3w



淡人话题：
帮我看看👀淡人这样穿city不city啊？上脚#UGG 厚底波浪鞋，触发多层次#cleanfit 造型灵感！

点赞：3.0w

- 产品质量好，防滑耐穿
- 款式多样，时尚百搭
- 具有防寒保暖特性

- 存在掉底开胶的问题
- 码数不全，补货不及时
- 部分设计不佳，不跟脚

- 时尚特点拓展年轻消费群体
- 防滑耐穿优势助推冬季市场
- 产品质量改进

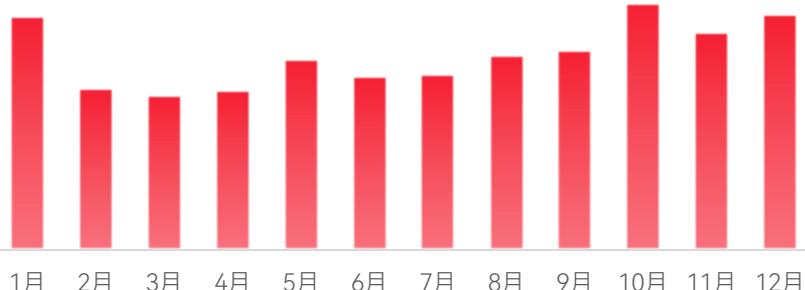
- 质量问题影响品牌声誉
- 价格与质量匹配度存疑
- 部分负面口碑传播



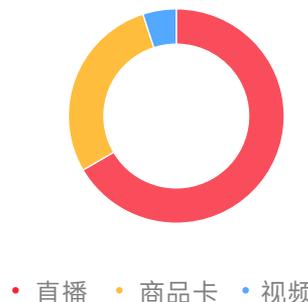
#3 美妆彩妆 电商趋势洞察

01 美妆彩妆品类电商总览

电商推广热度月趋势

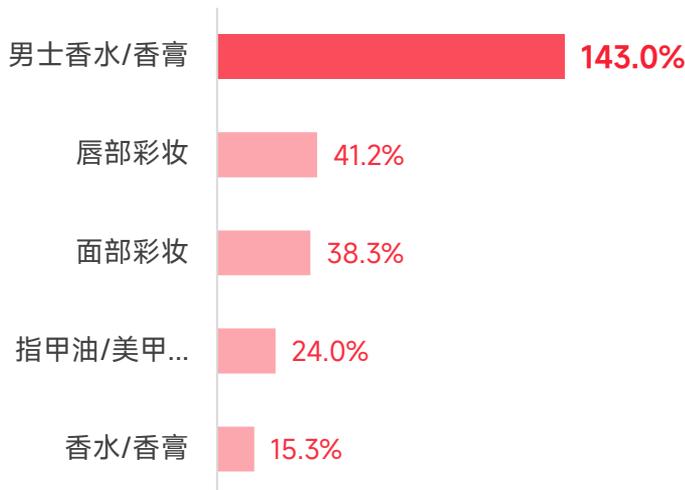


各渠道销售热度



02 美妆彩妆细分品类分析

年度高增长品类TOP5



数据说明：本页高增长品类筛选销售额大于1亿+品类排序

男士香水/香膏特色品牌案例

草本海洋

草本海洋

2024年抖音男士香水香膏热销TOP1

年度热卖单品：

直播策略：



明星向佐代言固体香膏
销售热度：
2500w-5000w

@草本海洋个人护理旗舰店



主题：男士香膏专场
日不落直播间：
场均10天
视觉布局：
贴片强调明星代言信息
话术策略：
集中强调该款香膏的持久留香，高级显贵

03 美妆彩妆品类电商商品卖点分析

面部彩妆

成分卖点词	热度
虫草	99.9
VC	89.0
人参	46.1
植萃	43.8
玻色因	36.4
酵母	27.8
山茶花	26.9
鱼子	22.8
玫瑰	22.4
烟酰胺	21.2

眼部彩妆

风格卖点词	热度
百搭	99.9
复古	60.1
纯欲	53.2
魅尚	49.6
韩系	40.9
温柔	38.5
欧美	26.1
纯欲风	23.1
梦幻	23.0
时尚	21.8

唇部彩妆

功能卖点词	热度
保湿	99.9
滋润	98.7
淡化唇纹	64.5
防干裂	53.3
修护	49.9
润唇	39.5
滋养	37.4
提亮唇色	35.4
补水	25.0
去死皮	22.9



#3 美妆彩妆 营销趋势洞察

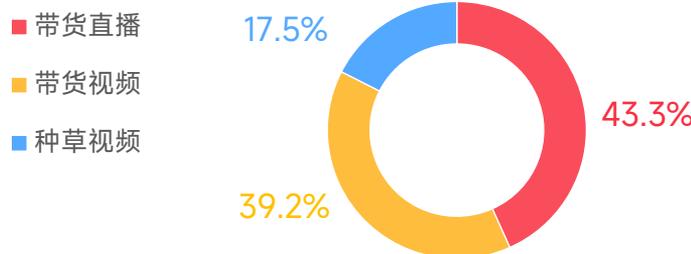
01 美妆彩妆品类营销总览

曝光热度 1784亿+

互动热度 48亿+

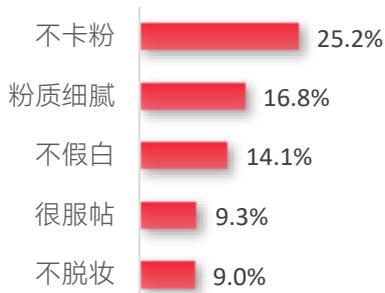
关联直播 646万+

品类各渠道曝光热度占比



03 主要类目购后反馈总结

面部彩妆



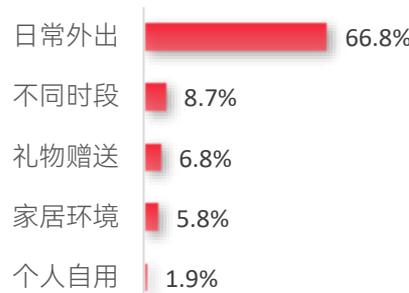
眼部彩妆



唇部彩妆

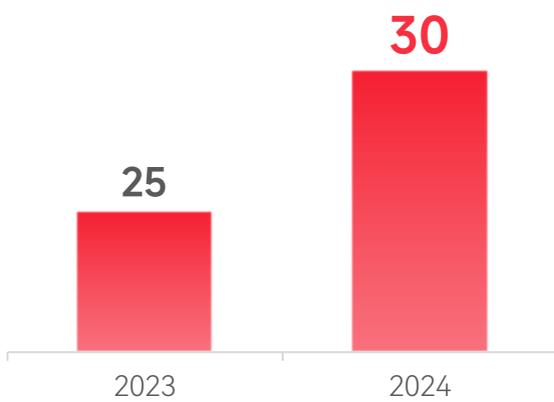


香水/香膏



02 国货品牌曝光效应加剧，借势抖音发酵品牌声量

曝光量TOP50品牌之国牌数量



新上榜国货品牌：



美妆品牌抖音营销亮点

推新品



彩棠 —— 踏浪系列

合作抖音和湖北卫视推出《跨越50年的中国妆》互动微综艺追溯时代情怀与妆容风潮。彩棠品牌创始人唐毅给嘉宾打造不同时代妆容，种草彩棠产品。

打爆品



Funny Elves/方里 —— 柔焦蜜粉饼

内容种草心智 | **货架承接复购与转化**
 关联达人：1w+ | 直播占比：69.7%
 预估曝光：12亿+ | 商品卡占比：28.4% **同比↑4.6%**

造话题



FENTY BEAUTY —— 蕾哈娜空降直播间

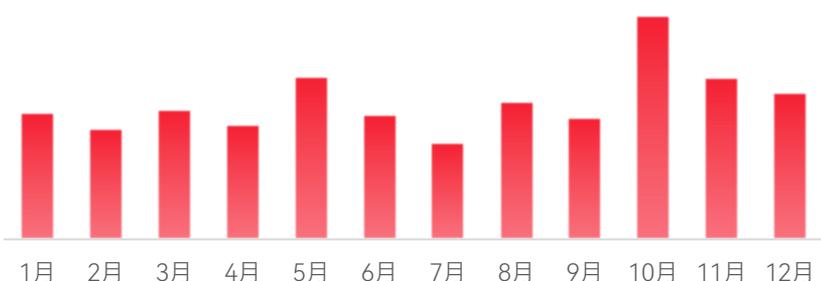
线下活动迅速预热 | **大牌惊喜日合作直播**
 摊煎饼、喝奶茶，蕾哈娜在品牌快闪店与中国粉丝和美妆博主深度联结
 蕾哈娜空降抖音开启三场抖音直播。@琦儿、@深夜徐老师以及品牌官方直播间，相继开播

传播效果 ✓ 直播总场观突破3800万
 ✓ 品牌新客环比增长超1400%

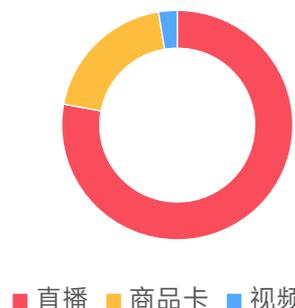
#4 美容护肤 电商趋势洞察

01 美容护肤品类电商总览

电商推广热度月趋势

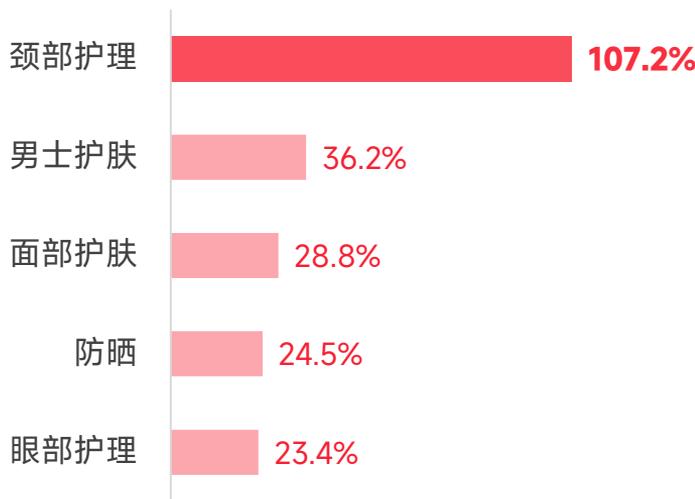


各渠道销售热度



02 美容护肤细分品类分析

年度高增长品类TOP5



数据说明：本页高增长品类筛选销售额大于1亿+品类排序

颈部护理特色品牌案例

KAZOO

2024年抖音颈部护理热销TOP1

年度热卖单品：



【徐璐同款】多肽颈膜
销售热度：1亿+

直播策略：

@KAZOO官方旗舰店

强调功效词：淡纹、抗皱、抗老、提亮...
专利证书：着重展示，提升用户信任
话术策略：主播现场展示仪器检测图片，配合话术强调28天周期有使用效果

03 美容护肤电商价格带与卖点分析

面部护理

成分卖点词	热度
胶原	99.9
玻色因	94.1
氨基酸	75.0
胶原蛋白	69.6
玻尿酸	56.7
六肽	55.7
红宝石	46.1
烟酰胺	34.5
玫瑰	33.8
多肽胶原	30.3

眼部护理

痛点卖点词	热度
眼纹	99.9
眼袋	94.1
细纹	75.0
泪沟	69.6
鱼尾纹	56.7
熬夜	55.7
黑眼圈	46.1
干纹	34.5
眼周细纹	33.8
眼部细纹	30.3

唇部护理

适用场景卖点词	热度
秋冬	99.9
睡眠	76.6
夜间	66.6
冬季	51.5
日夜	51.5
冬天	24.5
夏天	20.7
户外	10.6
春夏	9.3
日常	9.2



#4 美容护肤 营销趋势洞察

01 美容护肤品类营销总览



02 面部护肤曝光占比较高，品类多元话题助推内容出圈

年度细分品类曝光量占比



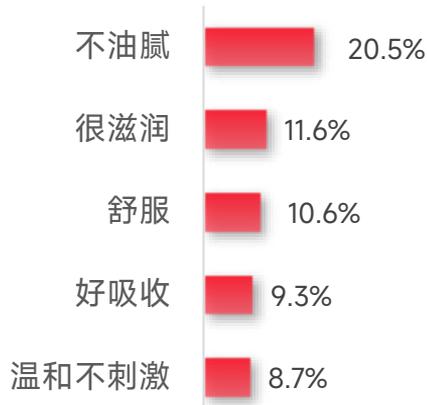
品类话题曝光表现



03 主要类目购后反馈总结

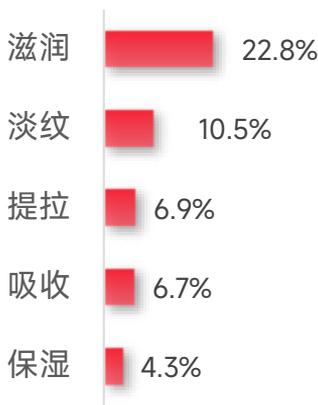
面部护肤

回购原因



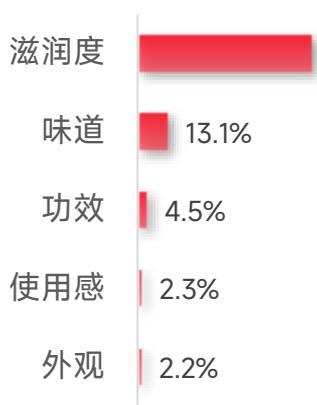
眼部护肤

功效需求



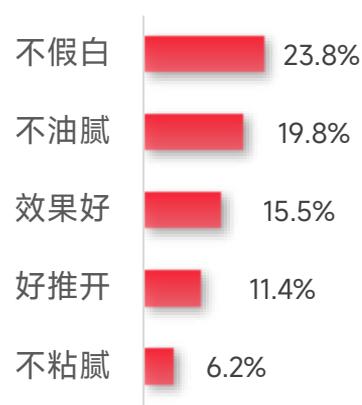
唇部护肤

产品体验



防晒

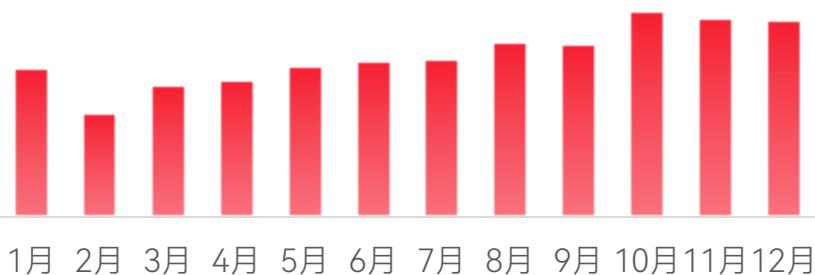
回购原因



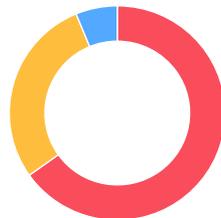
#5 个人护理 电商趋势洞察

01 个人护理品类电商总览

电商推广热度月趋势



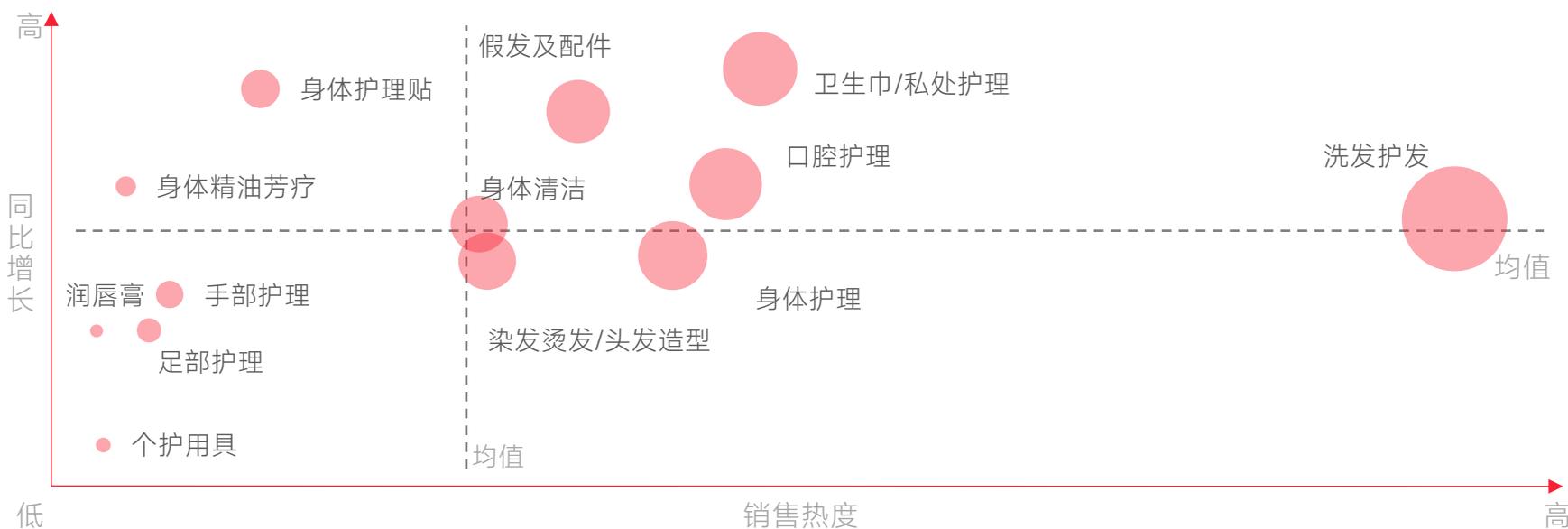
各渠道销售热度



渠道	带货方式	热度占比
视频	品牌自营	0.62%
	达人推广	5.58%
直播	品牌自营	36.01%
	达人推广	29.14%
商品卡		28.66%

02 个人护理细分品类及电商趋势

个人护理细分品类销售分布情况



电商趋势① 细分场景

头发洗护



头发磨砂膏



头皮清洁



干发喷雾

口腔护理



舌苔清洁器



牙套清洁剂



牙贴

身体洗护



洗脚液



身体素颜霜



手部磨砂

电商趋势② 香氛经济

品类	销售占比	代表香型
身体清洁	23.39%	玫瑰;山茶花;甜扁桃
手部护理	22.22%	栀子花;玫瑰;洋甘菊
洗发护发	11.99%	山茶花;樱花;无花果
身体护理	8.52%	玫瑰;白茶;樱花
口腔护理	6.17%	薄荷;樱花;蜜桃
头发造型	5.38%	玫瑰;果香;绿茶

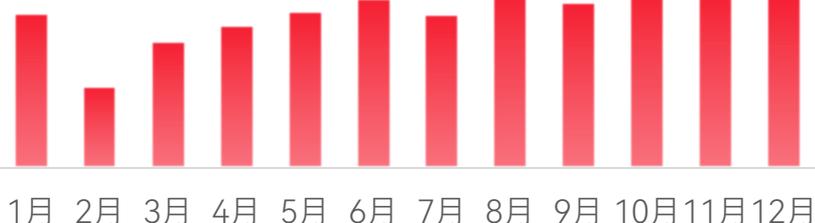
*销售占比统计相关关键词在各自品类的销售占比



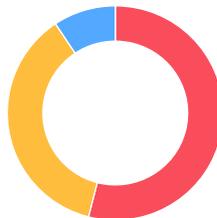
#6 家庭清洁 电商趋势洞察

01 家庭清洁品类电商总览

电商推广热度月趋势



各渠道销售热度

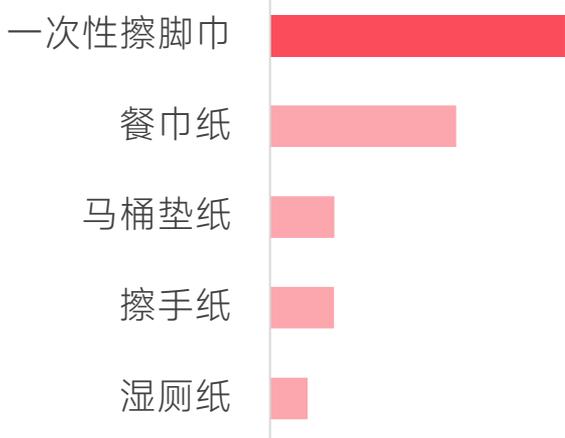


渠道	带货方式	热度占比
视频	品牌自营	1.09%
	达人推广	8.27%
直播	品牌自营	28.10%
	达人推广	25.87%
商品卡		36.68%

02 家庭清洁细分品类及电商趋势

高增长细分品类TOP5

纸巾纸品



提及【产品功能】标题卖点词TOP5

热卖标题词TOP5

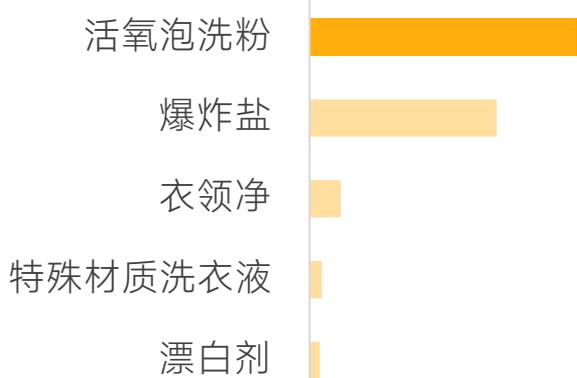
卖点词	热度
加厚	99.9
亲肤	37.8
抽取式	34.0
干湿两用	28.2
一次性	27.2

高增长标题词TOP5

卖点词	增长热度
丝滑	361
不易掉屑	337
煲汤	149
露营	78.1
柔顺	75.7

高增长细分品类TOP5

衣物清洁剂



活性泡洗粉的去污原理

活性氧颗粒能迅速溶解产生有氧气泡，进入衣物纤维之间的缝隙，快速分解植物上的顽固污渍，令衣物洁净如新

活性氧泡洗粉 代表商品



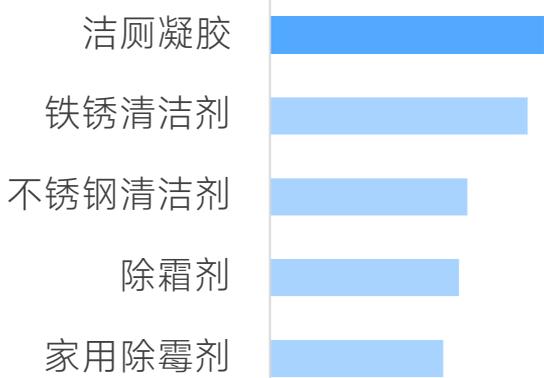
不二花田衣物活性
有氧洗
所属品牌：不二花田



蓝威士活氧泡洗粉
所属品牌：蓝威士

高增长细分品类TOP5

家庭环境清洁剂



消费者回购原因分析

洗得干净



家里全换成活力28了，国货老品牌值得信赖

味道好闻

去污力强



效果不错，水壶里的污垢都干净了



清洁能力还是有的，刷厕所的次数少了



#6 家庭清洁 营销趋势洞察

01 家庭清洁品类营销总览

曝光热度 1396亿+

互动热度 23亿+

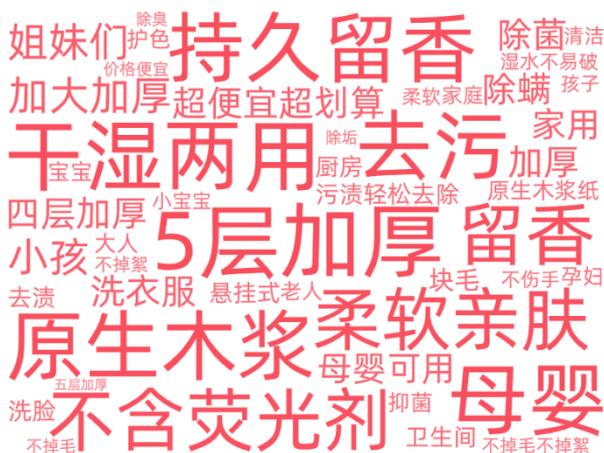
关联品牌 1.6w+

品类曝光热度月趋势



02 家庭清洁品类营销洞察

营销视频口播中高频提及词TOP50及营销解读



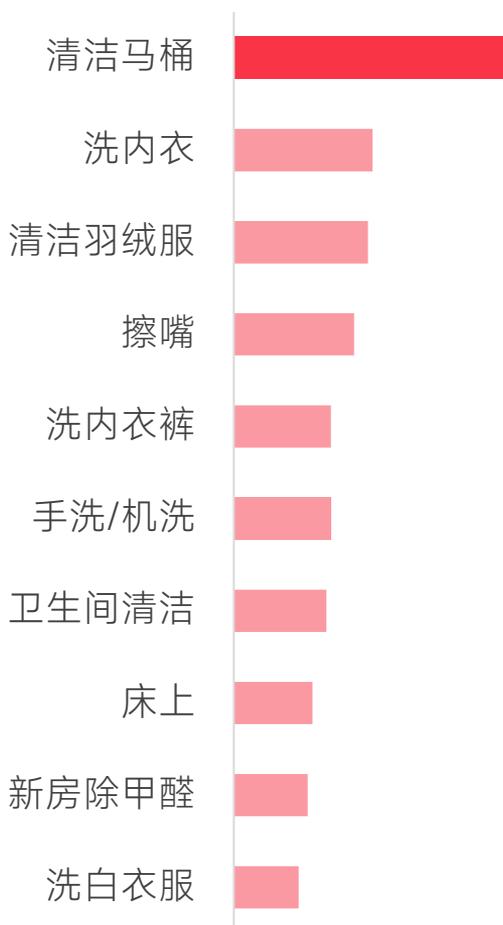
趋势预测

- 清洁类产品受关注
- 家居生活好物需求大
- 国货品牌热度高
- 洗衣相关产品多样
- 纸品类热度持续

隐性预测

- 新国货品牌发展机会
- 细分领域创新产品潜力
- 结合不同场景的好物开发
- 环保清洁产品前景好

高增长营销场景TOP10



“清洁马桶”场景的代表商品



vewin/威王洁净大师香氛洁厕泡泡

所属品牌：威王

香型：丝绒莓果

主推卖点

一瓶多效，多场景使用

- ✓ 洁净大师=马桶清洁剂+除菌剂+除臭剂+水沟清洁剂+玻璃清洁剂+浴室清洁剂+香氛
- ✓ 马桶、洗手台、玻璃门、浴缸、瓷砖面、水龙头、花洒等

植萃成分，清新玫瑰香不刺鼻

- ✓ 前调：莓果/椰子/薄荷
- ✓ 中调：玫瑰/天竺葵/紫罗兰
- ✓ 后调：香草/麝香/广藿香

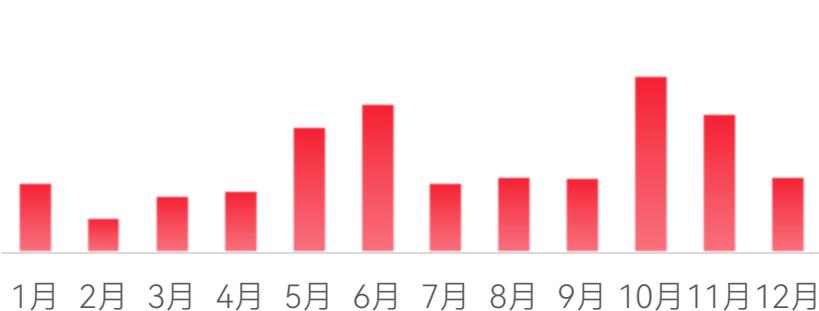


*本页数据并非来自于抖音官方，皆为飞瓜预估数据，且经过脱敏及指数化处理，图片来自抖音APP

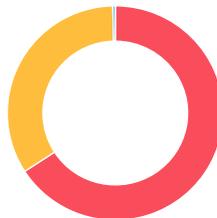
#7 大家电 电商趋势洞察

01 大家电品类电商总览

电商推广热度月趋势



各渠道销售热度



渠道	带货方式	热度占比
视频	品牌自营	0.10%
	达人推广	0.26%
直播	品牌自营	50.44%
	达人推广	13.35%
商品卡		33.85%

02 大家电品类电商趋势

电商趋势① 绿电补贴，以旧换新政策为家电消费提供助力

2024年，抖音在“以旧换新”的基础上，针对大家电类目推出“3年10亿绿电补贴计划”，联合十大品牌提供换新补贴

标题提及绿电关键词



代表商品



格力云锦三代3匹一级能效立式ai智能柜机
品类：柜机



美的【508灰】冰箱风冷一级能效变频系统
品类：冰箱

2024H1电商平台以旧换新同比增幅



冰箱
↑82.1%



洗衣机
↑70.4%



电视
↑54.3%

*根据商务部公开数据；

电商趋势② 全屋联动，AI智能家居带来发展新机遇

标题提及“AI”相关关键词的商品分类

21.2%
洗衣机

21.1%
空调

16.1%
冰箱

12.6%
电视

12.4%
厨房大电

10.1%
热水器

4.3%
洗烘套装

代表商品



小天鹅小钢炮809
所属品牌：小天鹅
品类：洗衣机

主推卖点

智能感应，自动投放洗衣液或柔顺剂

- 自动计量洗衣液，避免过量或不足，确保每次洗涤都恰到好处，减少洗涤剂浪费，保护衣物和环境
- 有效节省洗涤剂用量，同时确保洗衣效果，简化操作流程，为用户带来更轻松的洗衣体验

#7 大家电 营销趋势洞察

01 大家电品类营销总览

曝光热度 572亿+

互动热度 13亿+

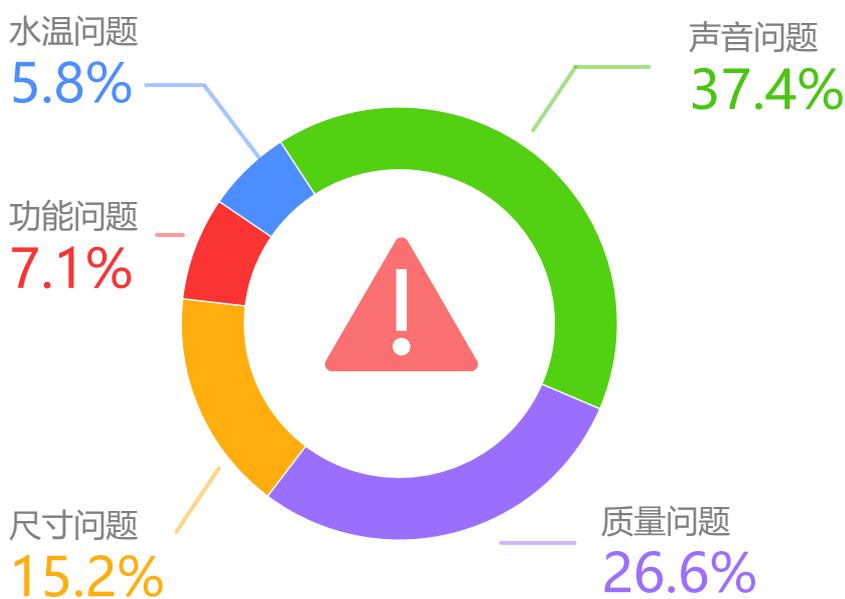
关联达人 33w+

品类曝光热度月趋势



02 大家电品类营销洞察

成交用户购买的功能痛点TOP5



选购产品重要决策——安装

11% 的消费者在选购大家电时，着重考虑 **安装相关因素**



东西很不错，**安装** 简单，升温快，小白很快就能 **安装** 好

因为看宣传有**包安装** 买的，师傅态度很好，**安装水平** 很高 很好的一次购物体验



差劲到极点，**安装教程** 都没有，买回来不会**安装**还非要请他们的人**安装**，而且费用还死贵

大家电热门话题TOP50



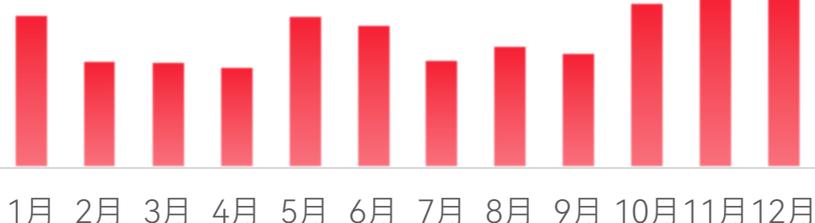
大家电话题主要讨论内容



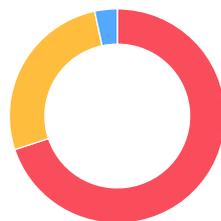
#8 小家电 电商趋势洞察

01 小家电品类电商总览

电商推广热度月趋势



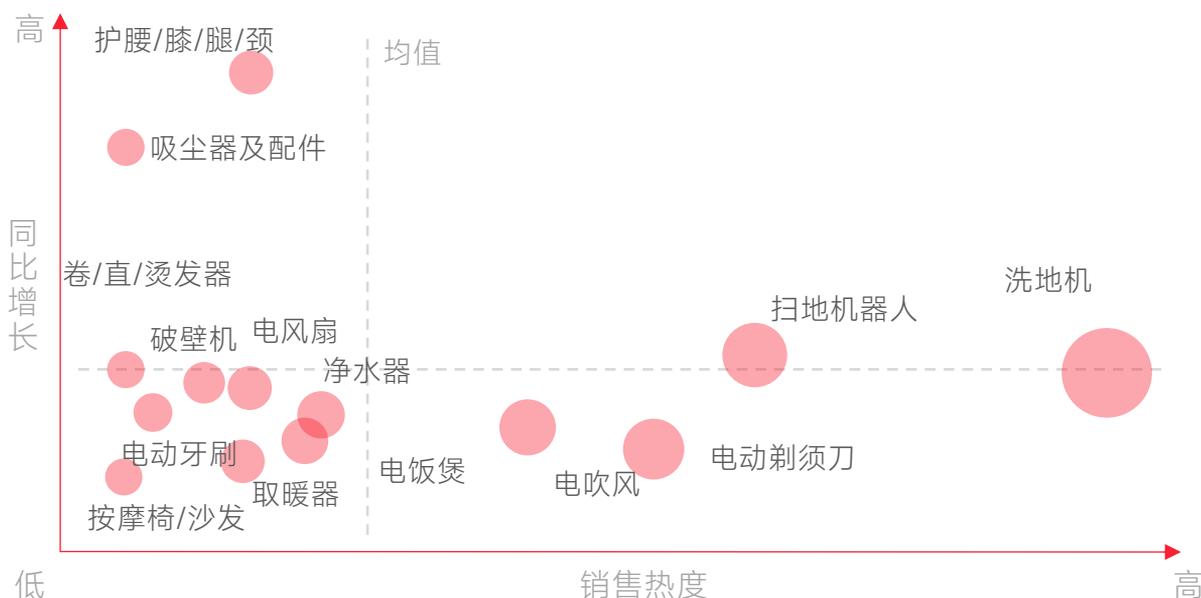
各渠道销售热度



渠道	带货方式	热度占比
视频	品牌自营	0.36%
	达人推广	3.00%
直播	品牌自营	42.77%
	达人推广	27.14%
商品卡		26.74%

02 小家电品类电商趋势

小家电销售热度TOP15细分品类的销售分布情况



高增长品类

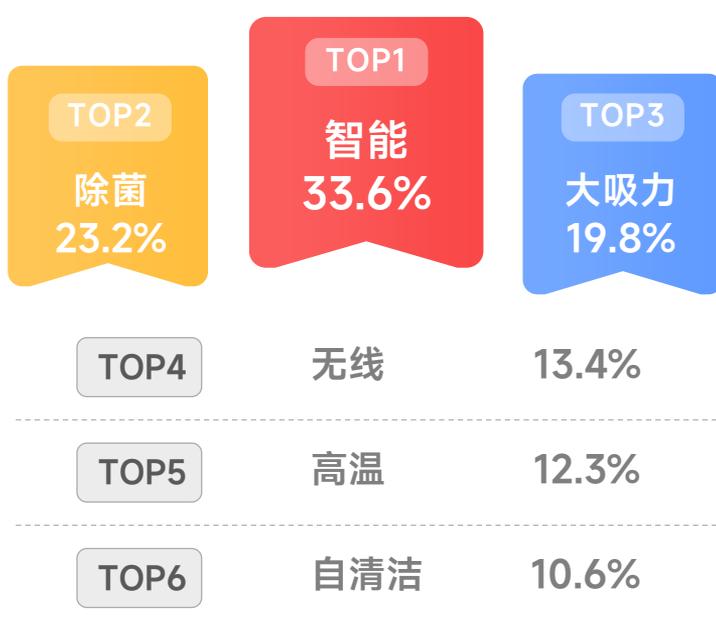


洗地机品类分析

洗地机购买动机TOP6

高转化标题卖点TOP

代表商品



代表商品



添可V9超薄躺平芙万洗地机
所属品牌：添可

主推卖点

- ✓ 前置多层捕获0缠毛系统
- ✓ 180°躺平洗地
- ✓ 13cm超薄探底
- ✓ 45分钟超长续航
- ✓ 智能语音控制
- ✓ 75°C热水自清洁

*本页数据并非来自于抖音官方，皆为飞瓜预估数据，且经过脱敏及指数化处理，图片来自抖音APP

#8 小家电 营销趋势洞察

01 小家电品类营销总览

曝光热度 946亿+

互动热度 23亿+

关联品牌 1.2w+

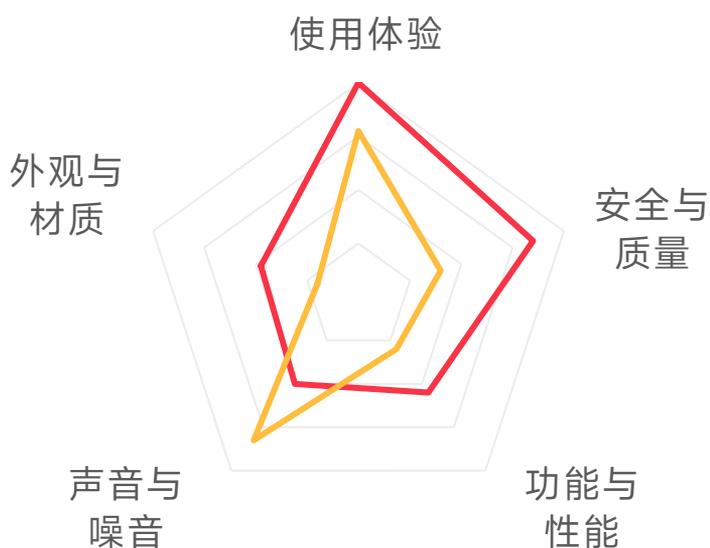
品类曝光热度月趋势



02 小家电品类营销洞察

小家电消费者购买决策TOP5

● 购买影响力 ● 不回购影响力



提及[声音]相关的消费者评价原声

- 声音挺小的，很不错，占地也不大
- 小巧精致，感应灵敏，唯一不足的地方是声音有点大，用用看，时间长了不知会咋样
- 出暖风较快，声音不大，建议购买！
- 与视频说的一点不搭边，那个声音比我原来用的那个声音还大
- 除了噪音大了点，其余的使用体验都非常满意

营销视频口播中高频提及亮点

生活电器	
卖点词	热度
静音	99.9
大容量	61.3
带氛围灯	59.3
价格便宜	58.2
省电	52.4
操作简单	52.2
双温双控	49.1
自动断电	46.5
节能省电	41.4
大吸力	39.3

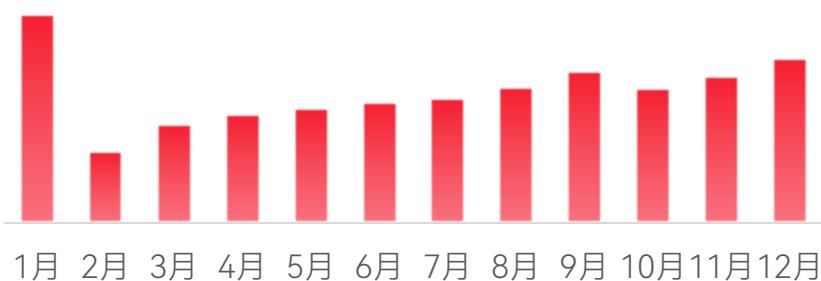
厨房电器	
卖点词	热度
大容量	99.9
多功能	89.5
自动断电	47.0
操作简单	41.7
颜值高	27.8
不粘锅	24.8
全自动	23.3
价格便宜	22.6
清洗方便	19.8
容量大	18.8

保健/护理电器	
卖点词	热度
不伤发	99.9
负离子	47.1
男女通用	41.3
舒适透气	40.8
便携	40.3
全机身防水	39.9
颜值高	34.7
防水	34.2
全身水洗	29.6
操作简单	28.7

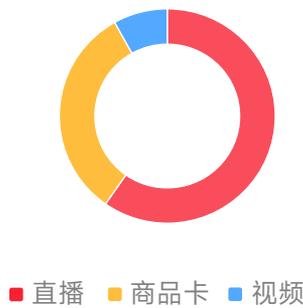
#9 食品饮料 电商趋势洞察

01 食品饮料品类电商总览

电商推广热度月趋势



各渠道销售热度

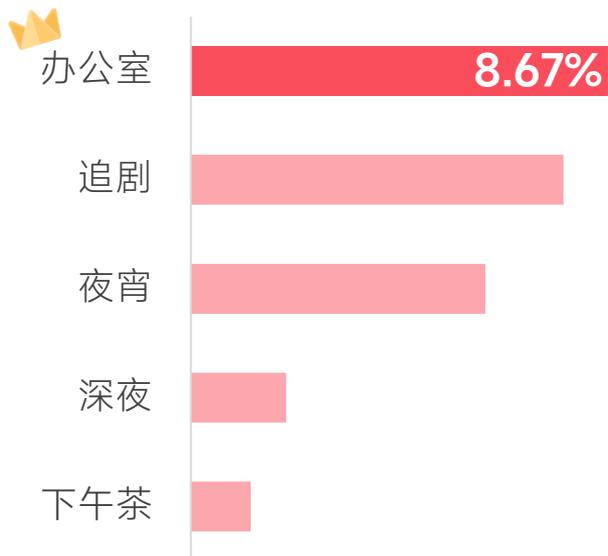


渠道	带货方式	热度占比
视频	品牌自营	0.69%
	达人推广	7.37%
直播	品牌自营	21.70%
	达人推广	37.77%
商品卡		32.47%

02 食品饮料品类电商趋势

电商趋势① 即食解馋，办公室成消费主阵地

解馋零食的主要消费场景TOP5

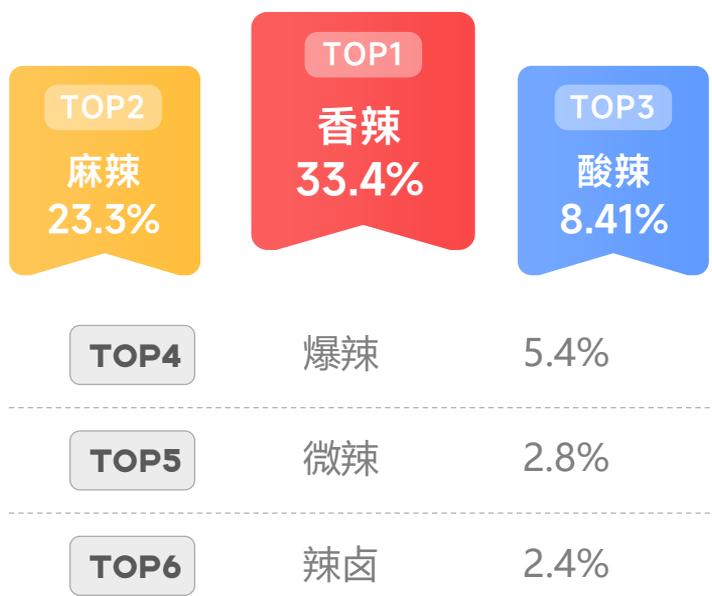


消费者最喜欢买的解馋零食TOP10



电商趋势② 无辣不欢，多元辣味满足各类需求

最受欢迎的辣味类型TOP



辣味代表商品

螺蛳粉		臭宝柳州螺蛳粉酸爽鲜香爆辣大片腐竹酸辣乐享版爆汁组合5袋 辣味类型: 爆辣 酸辣
魔芋制品		卫龙魔芋爽加量装素毛肚素板筋干韧耐嚼香辣解馋独立包装夜宵零食 辣味类型: 香辣 酸辣 麻辣
肉干卤味		【啃啃友味】鸭翅根香辣味零食肉类解馋小零食网红鸭小腿 辣味类型: 香辣 辣卤



#9 食品饮料 营销趋势洞察

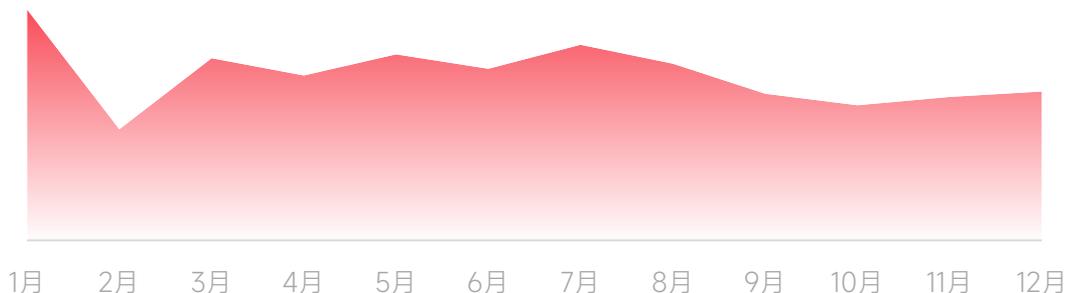
01 食品饮料品类营销总览

曝光热度 6200亿+

互动热度 120亿+

关联品牌 7.9w+

品类曝光热度月趋势



02 食品饮料品类营销洞察

食品饮料营销场景TOP50词云



早餐场景推荐品类

- 面包/糕点
- 方便速食
- 麦片/冲饮品
- 奶粉
- 坚果

提及“早餐”的高转化口播话术

- 秋冬每天 **早上** 都要来一杯
- 每天 **早餐** 来一包代替每日坚果
- 每天 **早餐** 不知道吃什么的，可以试试这个葱油拌面，好吃又方便
- 早上** 来一杯热乎乎的藕粉真的太幸福了
- 不夸张的说，比楼下面包店现烤的吐司还要宣软好吃！当 **早餐** 超合适！

参与人数TOP10的品牌任务

话题名称	关联品牌	推广热度
#安慕希爱冒险春日计划	安慕希	99.9
#一吃海底捞马上没烦恼	海底捞	88.5
#白象中国面为实力喝彩	白象	84.6
#哇哦好喝爆了	畅轻	80.8
#白象中国面温暖每一面	白象	76.9
#叫上小丸子春游海底捞	海底捞	61.5
#拿捏奥利奥可可贝蛋糕	奥利奥	38.5
#黄玫瑰拿铁夏日上市	瑞幸咖啡	37.4

热门话题案例



#哇哦好喝爆了

关联品牌：畅轻
主推商品：畅轻谷物爆珠酸奶

营销亮点

- ✓ 使用指定动作/贴纸，瓜分现金
- ✓ 合作多位头部红人，提升曝光
- ✓ 拍摄微短剧，提升内容传播度

曝光量 26.5亿 | 参与人数 94.1w

*本页数据并非来自于抖音官方，皆为飞瓜预估数据，且经过脱敏及指数化处理，图片来自抖音APP

#10 生鲜 营销趋势洞察

01 生鲜品类营销总览

曝光热度 2000亿+

互动热度 45亿+

关联达人 100w+

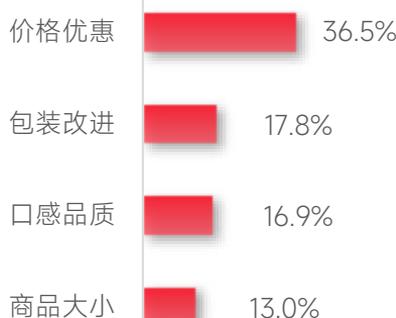
生鲜曝光热度月趋势



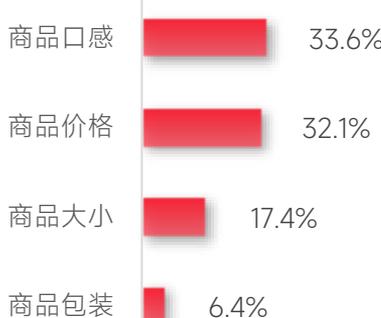
02 价格是消费者一大关注点，口感影响冷藏食品消费体验

功能需求

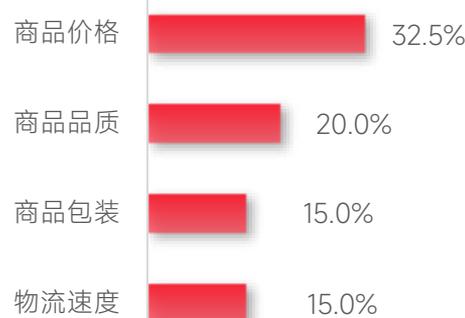
水果



冷冻/冷藏食品



鲜活海产



03 品牌案例：大希地

大希地
主营品类：生鲜

曝光热度
26.2亿

销售增幅
+25.2%

行业排名
02 ▲2

市场份额
1.25%

针对目标客群种草传播

- 锚定目标人群结合产品卖点进行种草传播，通过老人小孩等特定人群，深化品牌品质保证。

搭建多样直播间加速拔草

- 各直播间针对不同客群特点，均采用主推单一爆品策略，匹配不同专属福利，拉升销售转化。

品牌种草视频内容词云



品牌自营矩阵

- @大希地牛肉串甄选号
- @大希地牛肉馅直播间
- @大希地烤肠甄选店
- @大希地健康生活空间

品牌自营直播间

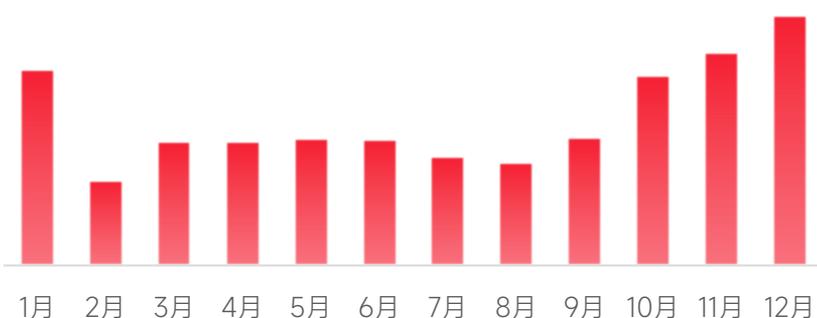


*本页数据并非来自于抖音官方，皆为飞瓜预估数据，且经过脱敏及指数化处理，图片来自抖音APP

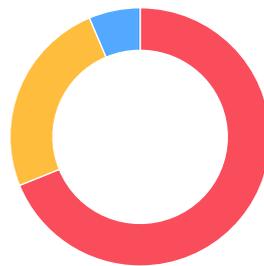
#11 滋补保健 电商趋势洞察

01 滋补保健品类电商总览

滋补保健电商销售热度月趋势



滋补保健各渠道销售热度分布



渠道	带货方式	热度占比
视频	品牌自营	0.13%
	达人推广	6.24%
直播	品牌自营	20.14%
	达人推广	48.74%
商品卡		24.76%

02 熬夜位列场景宣传词榜首，职场是一大重要宣推广阵地

滋补保健品类年度热卖场景宣传词TOP3

排名	卖点词	销售热度	销售增幅
01	熬夜	10亿-25亿	+50.11%
02	健身	7.5亿-10亿	+79.25%
03	加班	5亿-7.5亿	+114.35%
04	秋冬	5亿-7.5亿	+625.29%
05	送礼	2.5亿-5亿	+88.52%

热卖商品案例



德国修女加班熬夜姜黄胆碱水飞蓟奶蓟草营养提取物 3盒装
销售热度：1亿-2.5亿



【70倍奶蓟草】Swisse净肝片120片/瓶奶蓟草净化片熬夜加班澳洲进口
销售热度：5000w-7500w



【养肝护肝】修正舒甘片官方正品辅助保护肝损伤熬夜喝酒加班应酬
销售热度：5000w-7500w

03 31-40岁年龄段为消费中坚力量，都市女性为主要购买人群

滋补保健品类消费者画像

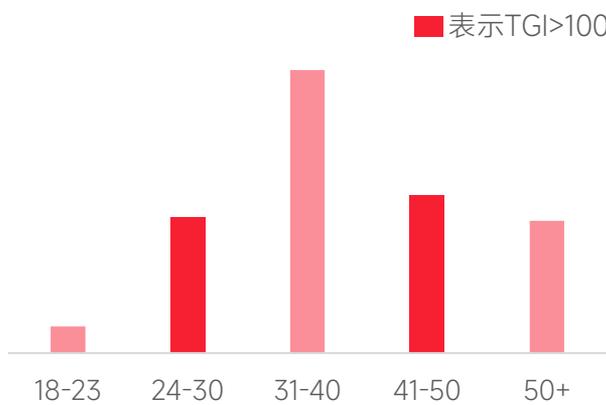


63.31%
TGI 91

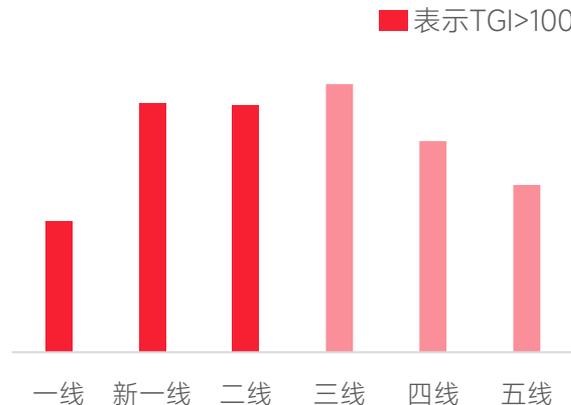


36.69%
TGI 117

年龄分布



地域分布



*本页数据并非来自于抖音官方，皆为飞瓜预估数据，且经过脱敏及指数化处理，图片来自抖音APP

#11 滋补保健 营销趋势洞察

01 滋补保健品类营销总览

曝光热度 800亿+

互动热度 20亿+

作品数 1000W+

滋补保健曝光热度月趋势



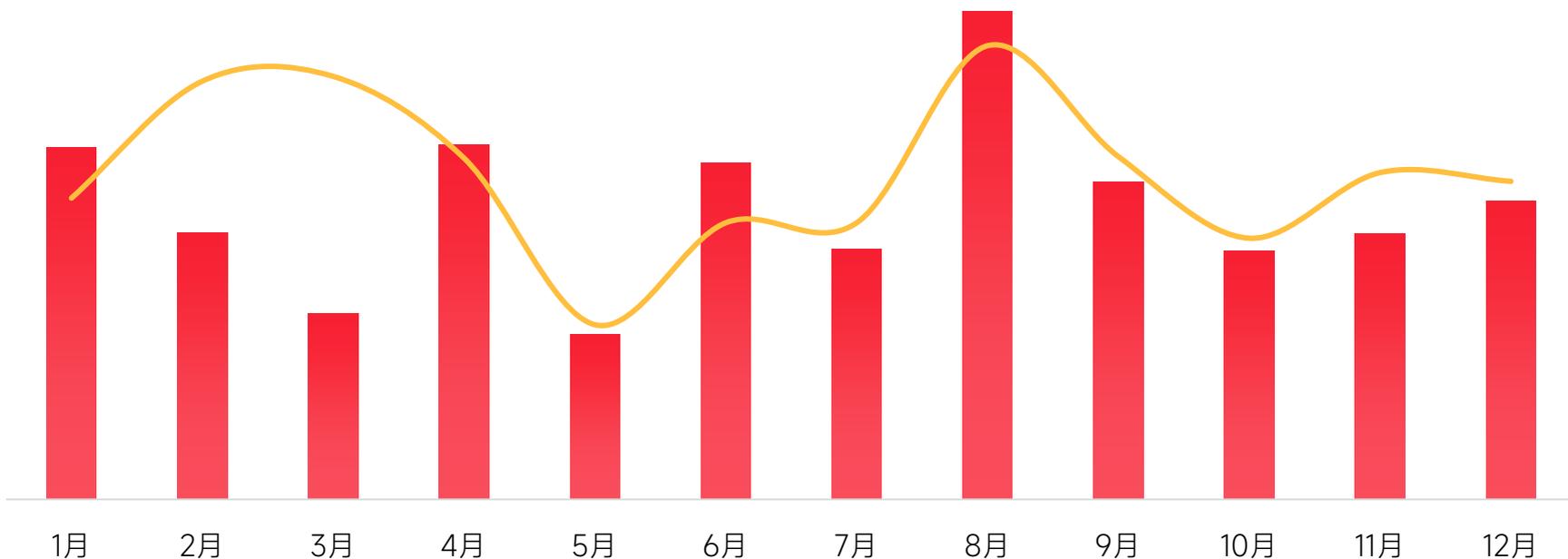
02 种草视频创作量在夏季增幅明显，儿童题材占据内容主体

滋补保健种草推广月趋势

■ 曝光量 — 关联视频

关联视频同比增长 +47.82%

曝光量同比增长 +8.08%



滋补保健种草推广内容词云



优秀视频案例



先有越界的老人，才有护崽的妈妈。
#信谊#信谊益生菌#信谊p16益生菌
#婚姻#情感

视频标签 剧情演绎>剧情>其他剧情

种草品牌  信谊

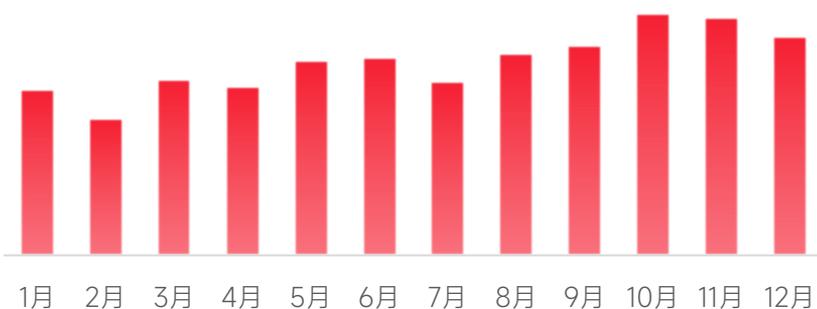
*本页数据并非来自于抖音官方，皆为飞瓜预估数据，且经过脱敏及指数化处理，图片来自抖音APP



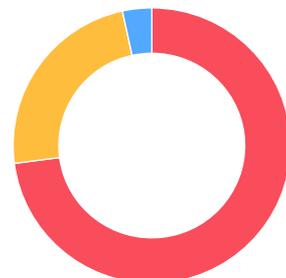
#12 母婴 电商趋势洞察

01 母婴品类电商总览

母婴电商销售热度月趋势



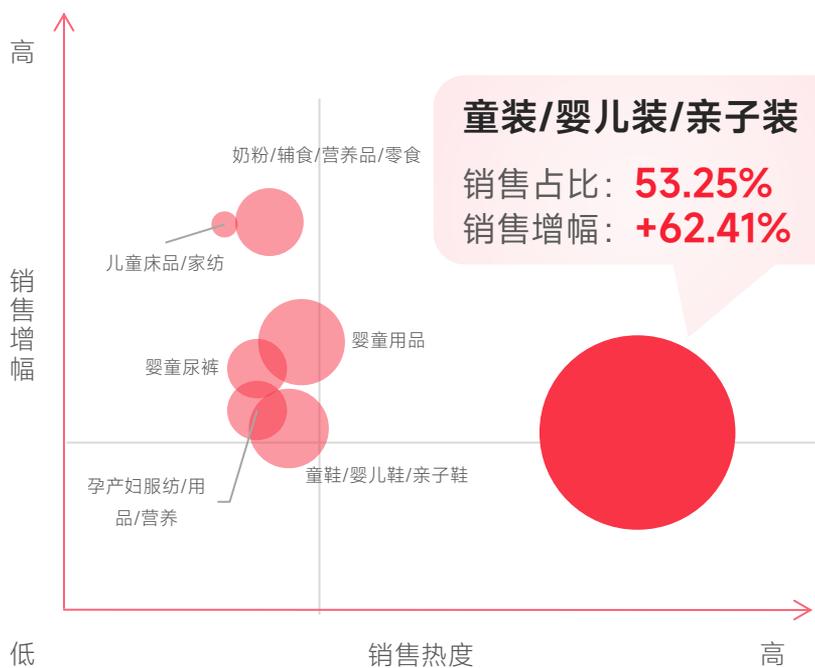
母婴各渠道销售热度分布



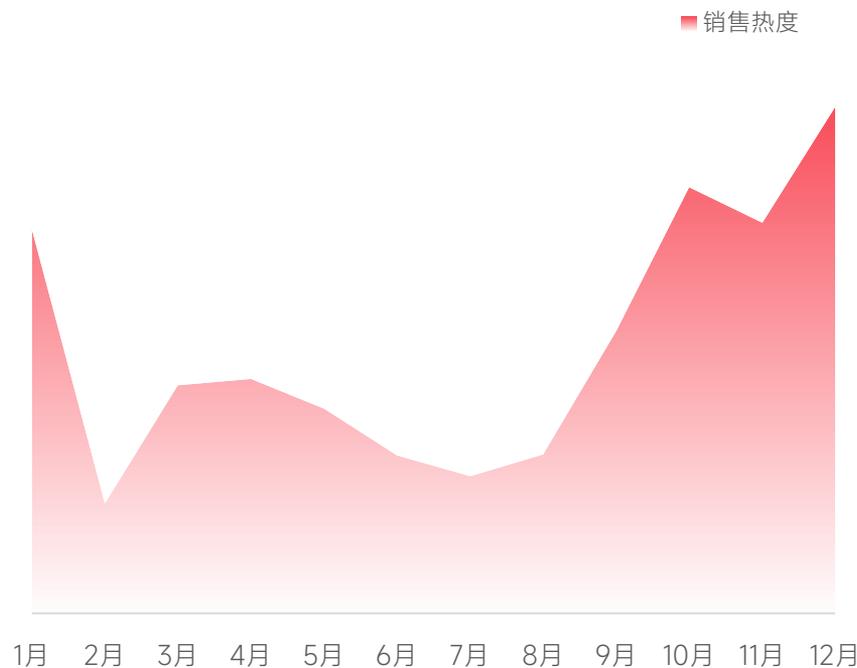
渠道	带货方式	热度占比
视频	品牌自营	0.38%
	达人推广	3.75%
直播	品牌自营	20.00%
	达人推广	52.47%
商品卡		23.40%

02 超一半销售额来自于童装品类，其销量主要集中在冬季

母婴各细分品类分布



童装/婴儿装/亲子装品类销售趋势



03 保暖性能为童装品类高频宣传卖点，穿着舒适感受到市场关注

童装/婴儿装/亲子装品类高频宣传卖点

TOP1

功能

- 保暖
- 防风
- 呵护

TOP2

材质

- 柔软
- 纯棉
- 防水

TOP3

品质

- A类
- 一等品
- 优选

TOP4

质感

- 加厚
- 透气
- 弹力

TOP5

设计

- 无骨缝制
- 卡通
- 双面



#12 母婴 营销趋势洞察

01 母婴品类营销总览

曝光热度 2000亿+

互动热度 57亿+

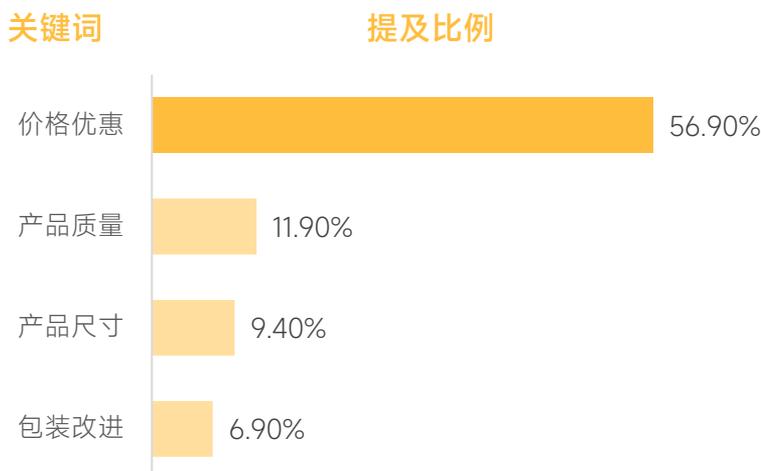
关联品牌 3W+

母婴曝光热度月趋势

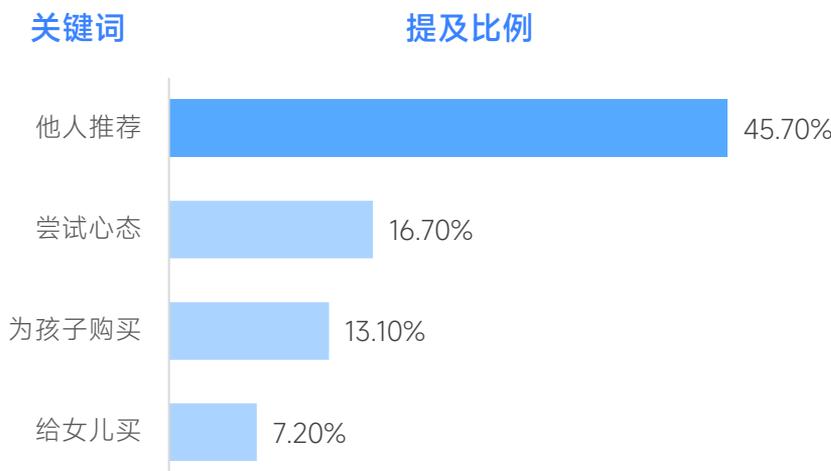


02 他人推荐占购买动机近半成，品牌需注意口碑维护及促销策划

功能需求



购买动机



03 品牌营销案例：袋鼠妈妈

24年，品牌「袋鼠妈妈」的曝光、互动等营销指标数据实现了显著的增长，显示了其在目标消费者中的知名度增强。品牌注重消费者情感价值，以孕妈为主要群体，输出大量视频内容，拉升品牌形象。

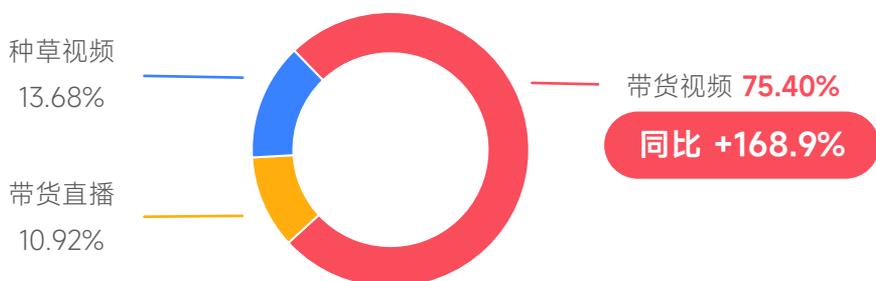
品牌年度营销数据表现



品牌带货视频内容词云TOP50



营销曝光分布



主要内容形式



#13 宠物食品与用品 营销趋势洞察

01 宠物食品与用品品类营销总览

曝光热度 2500亿+

互动热度 72亿+

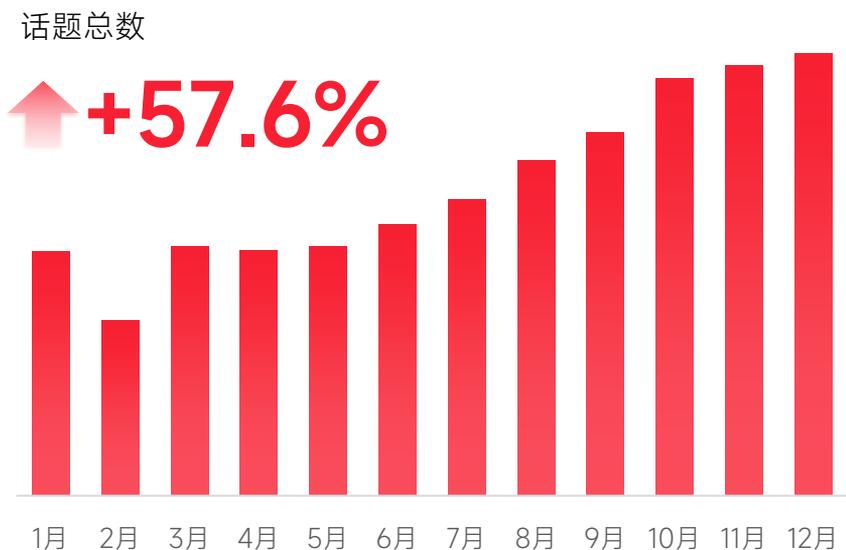
话题数 29W+

宠物食品与用品曝光热度月趋势



02 下半年话题数量增长明显，颜值与分享类内容持续高热

宠物食品与用品品类话题数年度趋势



高曝光话题

话题曝光量top3

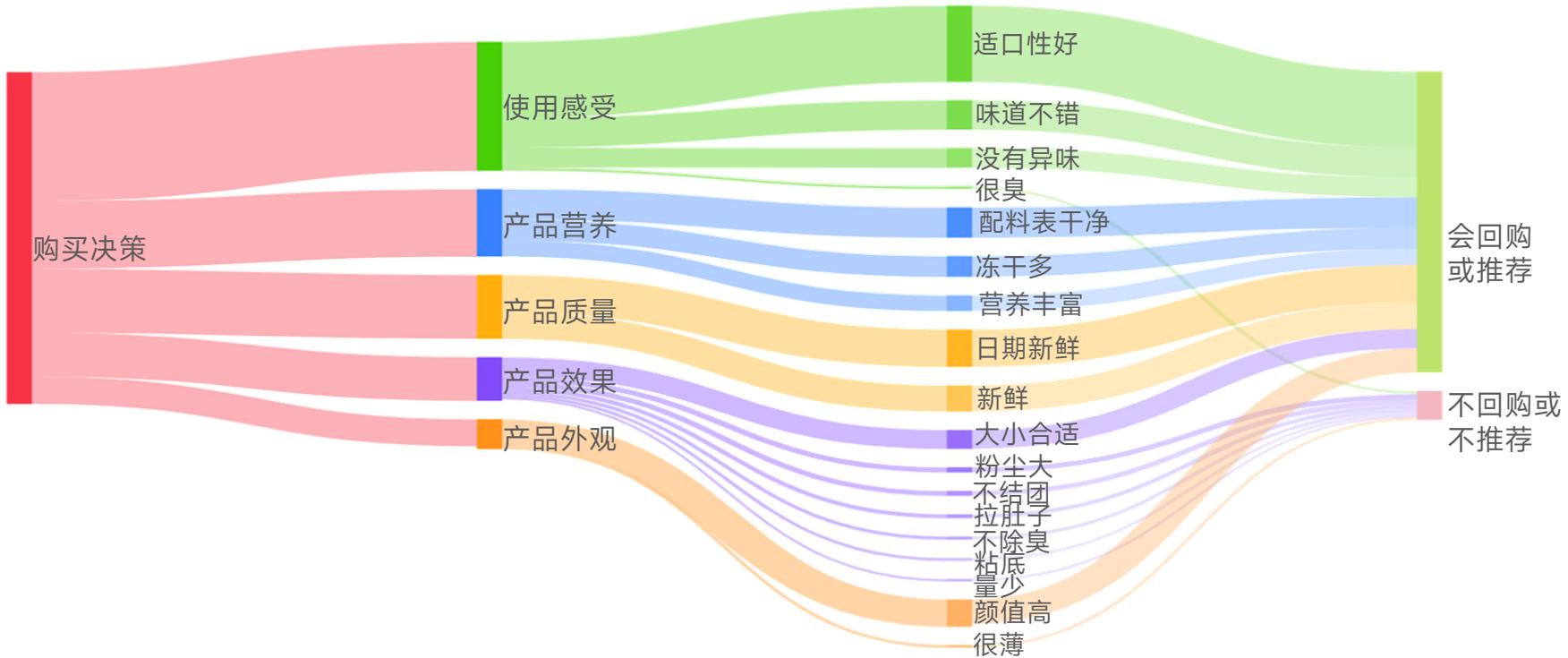
- #萌宠好物
- #新手养猫
- #科学养宠攻略

新发起话题曝光量TOP3

- #万物可爱计划
- #就要随心地花
- #双11百大萌主

03 使用感、营养对购买决策影响较大，适口性好极大促进回购

宠物食品与用品商品回顾分析

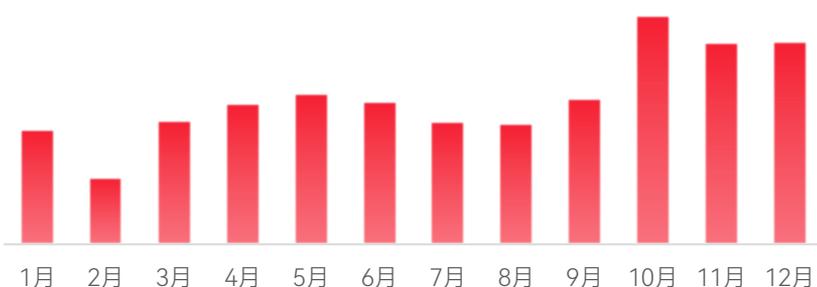


*本页数据并非来自于抖音官方，皆为飞瓜预估数据，且经过脱敏及指数化处理

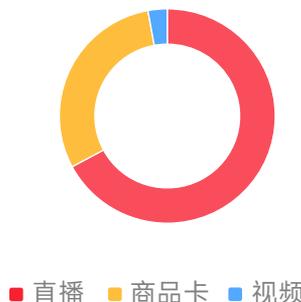
#14 运动户外 电商趋势洞察

01 运动户外品类电商总览

运动户外电商销售热度月趋势



运动户外各渠道销售热度分布

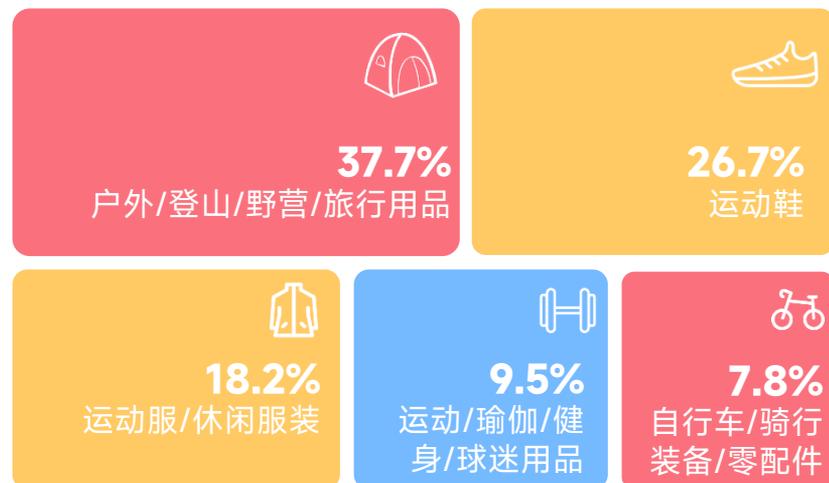


渠道	带货方式	热度占比
视频	品牌自营	0.73%
	达人推广	2.15%
直播	品牌自营	39.25%
	达人推广	27.91%
商品卡		29.97%

02 运动户外细分品类电商分析

电商趋势① 户外/旅行用品持续热卖，小众潮酷项目接连出圈

运动户外年度热卖细分品类TOP5

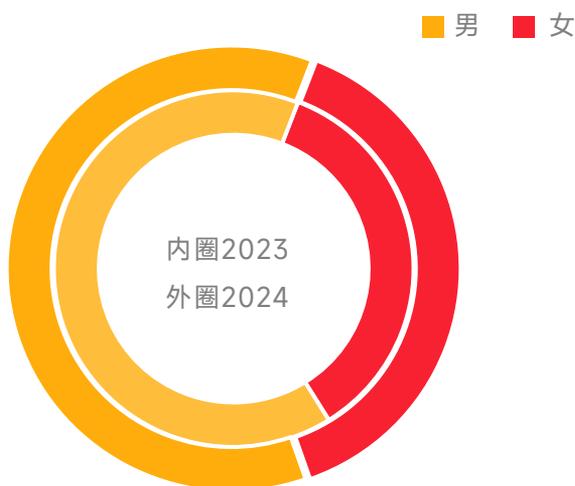


户外/登山/野营/旅行用品高增长品类



电商趋势② 女性消费热情上涨，兼具功能和时尚的商品更受欢迎

运动户外品类受众画像对比



运动户外女性用户购买商品标题关键词



#14 运动户外 营销趋势洞察

01 运动户外品类营销总览

曝光热度 2164亿+

互动热度 66亿+

关联品牌 3.3w+

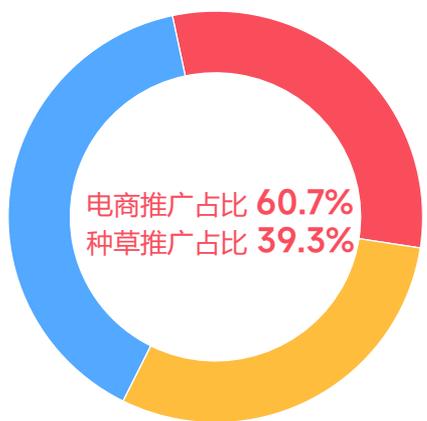
运动户外曝光热度月趋势



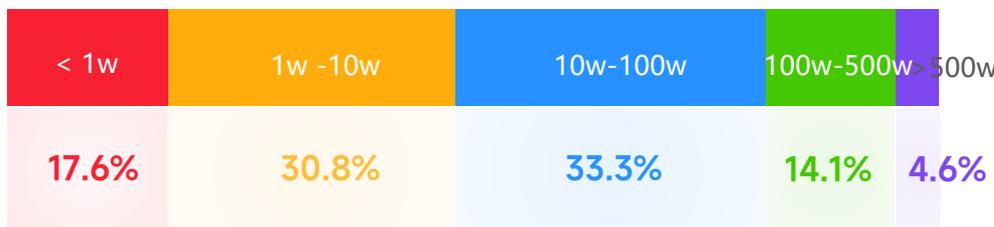
02 运动户外品类营销分析

营销趋势① 腰部及以下达人带来强曝光，穿搭达人推广效果好

运动户外各营销渠道曝光量分布



运动户外各粉丝量级曝光量分布



运动户外高曝光达人行业类型TOP5



营销趋势② 居家锻炼热度高，八段锦备受用户青睐

运动户外品类年度高曝光话题



“居家锻炼”话题热词分析

排序	搜索词	互动热度	视频热度
1	八段锦	2960w+	720
2	健身操	2730w+	1770
3	帕梅拉	2480w+	1710
4	居家锻炼	2479w+	4250
5	瘦肚子	2370w+	1810

*本页数据并非来自于抖音官方，皆为飞瓜预估数据，且经过脱敏及指数化处理

#15 3C数码 营销趋势洞察

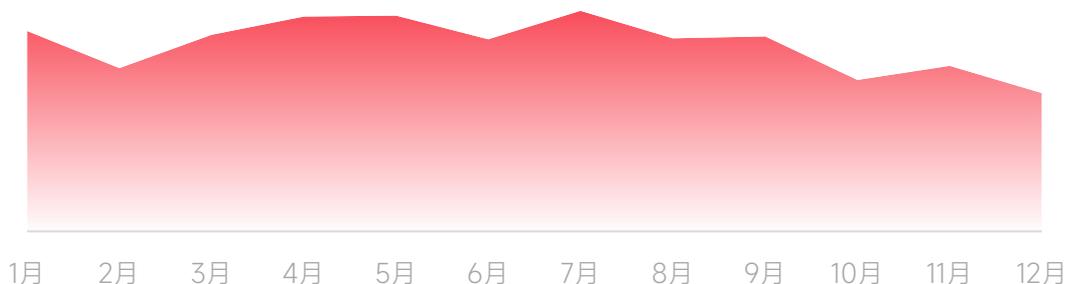
01 3C数码品类营销总览

曝光热度 3540亿+

互动热度 106亿+

关联品牌 2.4w+

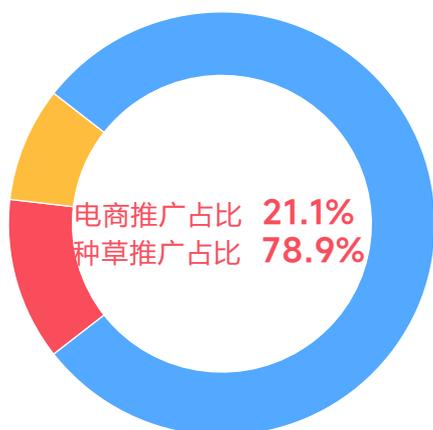
3C数码曝光热度月趋势



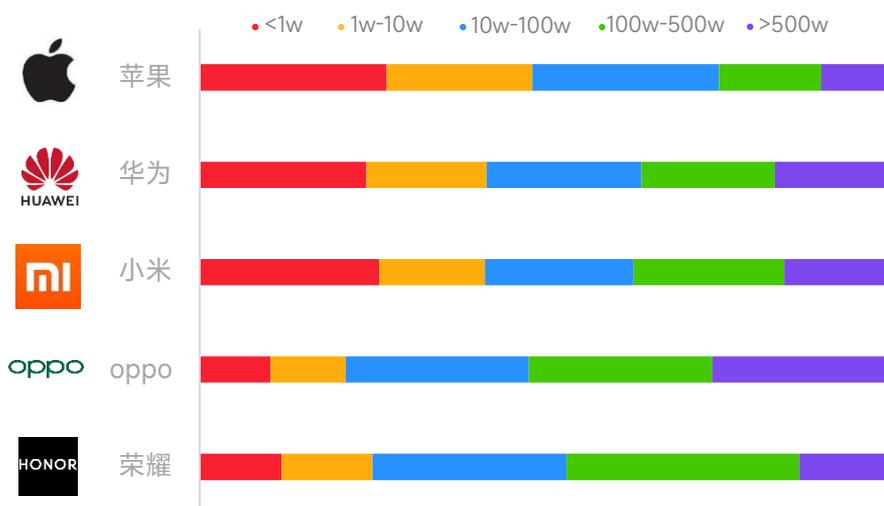
02 3C数码品类营销分析

营销趋势① 种草视频成品牌营销利器，达人差异化布局助力出圈

3C数码各营销渠道曝光热度分布



3C数码热门种草品牌及其种草达人曝光分布



营销趋势② 口碑营销影响用户购买决策，产品性能为用户核心关注点

3C数码品类各类型舆情词提及次数分布

产品体验



功能需求



购买动机



3C数码品类用户回购分析

用户会回购或推荐的因素

- 音质好
- 手感好
- 充电快
- 网速快
- 颜值高
- 小巧便捷

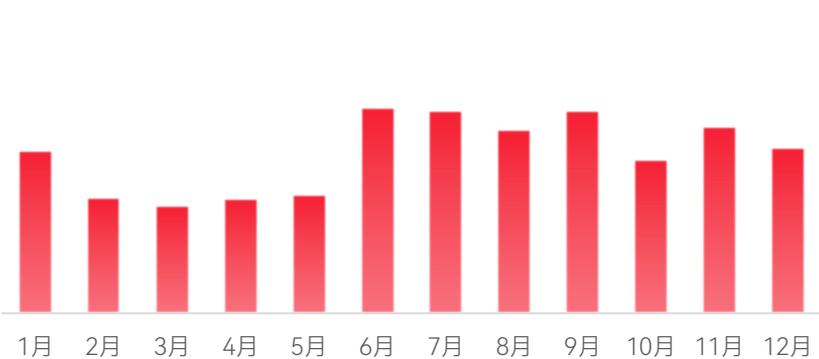
用户不回购或不推荐的因素

- 不是快充
- 充不上电
- 有色差
- 做工粗糙
- 手感差
- 有异味

#16 图书教育 电商趋势洞察

01 图书教育品类电商总览

图书教育电商销售热度月趋势



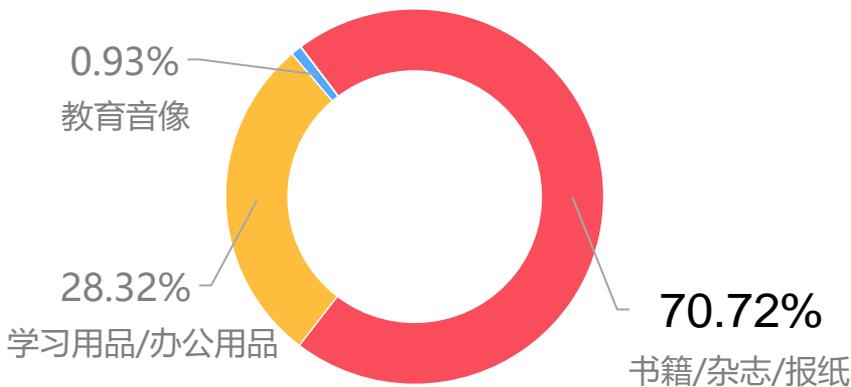
图书教育各渠道销售热度分布



02 图书教育细分品类电商分析

电商趋势① 书报杂志占据七成市场，外语/语言类图书销售增幅明显

图书教育细分类目销售占比



书籍/杂志/报纸年度高增长品类

- TOP1 外语/语言文字
- TOP2 自然科学
- TOP3 工业/农业技术
- TOP4 社会科学
- TOP5 健身与保健

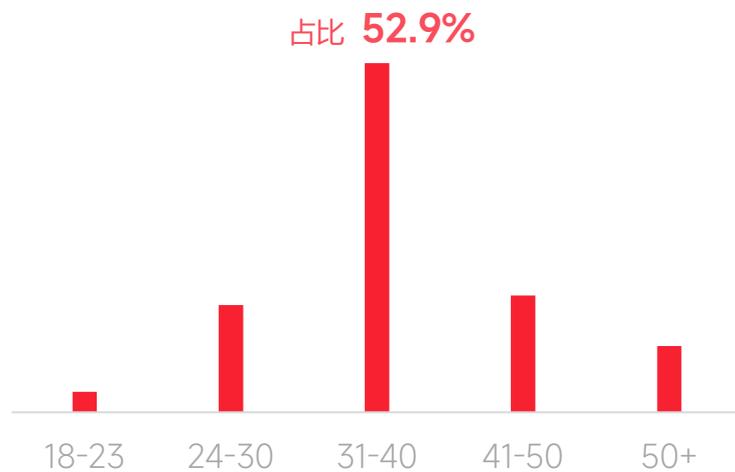


电商趋势② 中年群体为图书品类购买主力，性价比成主要关注点

图书教育品类受众画像



图书教育品类用户评价关注点

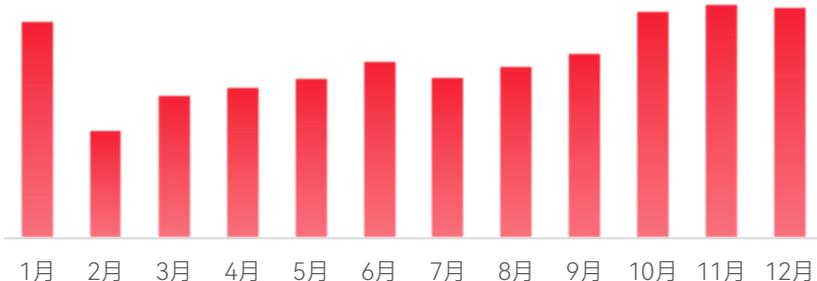


*本页数据并非来自于抖音官方，皆为飞瓜预估数据，且经过脱敏及指数化处理

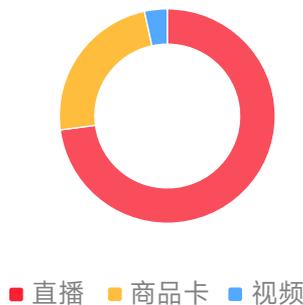
#17 家居用品 电商趋势洞察

01 家居用品品类电商总览

家居用品电商销售热度月趋势



家居用品各渠道销售热度分布



渠道	带货方式	热度占比
视频	品牌自营	0.59%
	达人推广	4.36%
直播	品牌自营	25.14%
	达人推广	36.79%
商品卡		33.12%

02 家居用品细分品类电商分析

电商趋势① 床上用品类目持续领跑，全屋定制需求渐长

家居用品各细分品类销售热度趋势



电商趋势② 适用场景成用户购买关注点，需求细分助力品牌经营提效

家居用品用户评价关注点TOP5



家居用品热卖商品高频提及场景词



家居用品年度热卖商品举例

A类大豆秋冬被

春秋故事加厚保暖原绵大豆被春秋冬天被子单双人宿舍被褥芯冬被

所属品牌：春秋故事 销售额：1亿+

抖in爆款榜-第1名

#17 家居用品 营销趋势洞察

01 家居用品品类营销总览

曝光热度 4860亿+

互动热度 101亿+

关联视频 6170w+

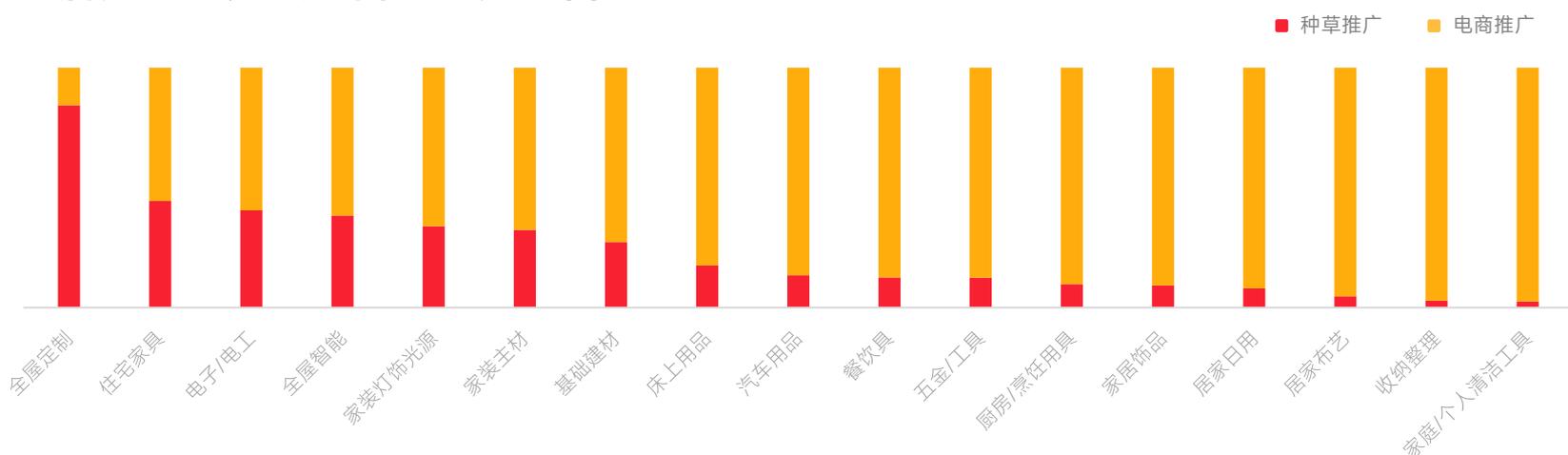
家居用品曝光热度月趋势



02 家居用品品类营销分析

营销趋势① 家庭清洁工具注重销售转化，全屋定制借种草视频扩大声量

家居用品细分类目营销曝光量占比



家居用品重点品类年度种草词

家庭/个人清洁工具



床上用品



住宅家具



全屋定制



*本页数据并非来自于抖音官方，皆为飞瓜预估数据，且经过脱敏及指数化处理



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-2024年12月31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2024年度抖音品类洞察的分析。

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。

除特别备注外, 报告中涉及的截图均来自抖音APP。