

2025年11月 飞瓜抖音电商营销月报

2025-12

飞瓜数据 出品

研究综述

01. 统计周期

2024年11月-2025年11月

02. 研究对象

1. 抖音活跃主播（1年内发布过10条视频或10场带货直播）
2. 动销商品、小店、品牌数据（仅统计有产生销量的视频、直播数据）

03. 数据来源

基于短视频-直播数据分析平台「飞瓜数据」所追踪到的营销情报，选取周期内多平台的短视频、直播、电商相关的营销内容数据等多方面因素搭建模型计算所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。

指标说明

01. 品牌自营定义

特指有蓝V认证的品牌自运营账号

02. 品牌店定义

特指品牌自运营或已授权的抖音小店

03. 账号分类说明（以下达人不包含品牌自营）

头部红人：粉丝量在500万以上的达人
肩部达人：粉丝量在100-500万的达人
腰部达人：粉丝量在10-100万的达人
潜力主播：粉丝量在10万以下的达人

04. 特别说明

基于类目特殊性，为保障算法科学合理，部分类目下品牌数据仅统计头腰部品牌。
若报告中没有特指，则仅展示抖音渠道的销售数据

01

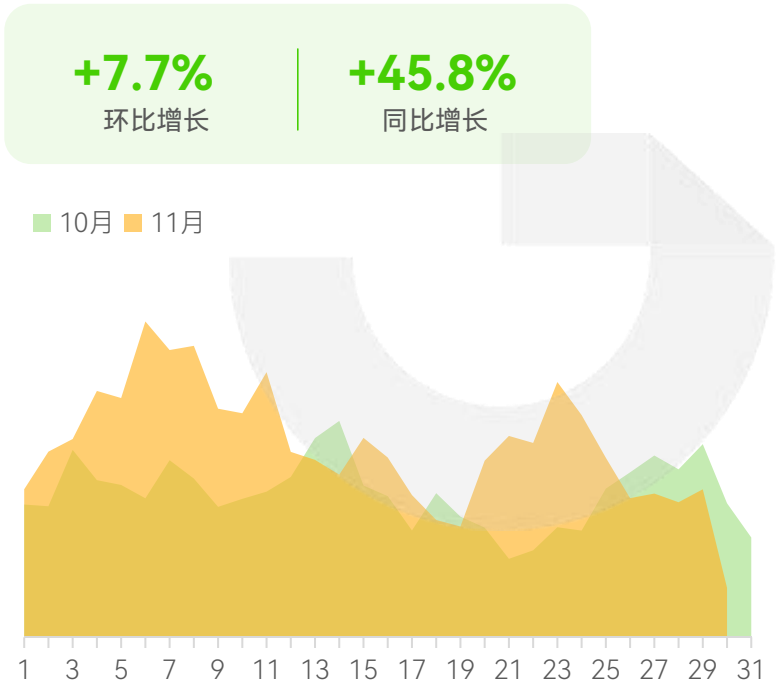
2025年11月 电商营销复盘

11月重点品类：假睫毛

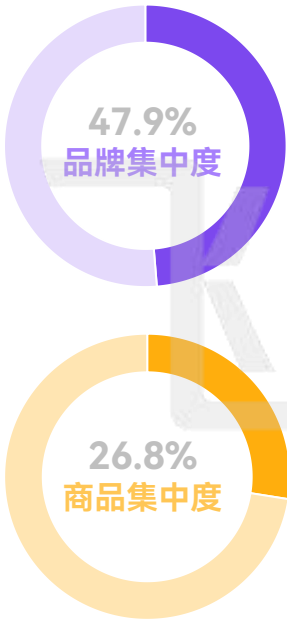
小睫毛撬动大市场，抖音假睫毛市场增长潜力瞩目

11月抖音假睫毛市场增长势能突出，环比7.7%、同比45.8%的双增数据反映了品类需求的扩容。同时，从市场结构特征上可以看到，品类的品牌集中度较高，达到47.9%，头部品牌如悦瞳，占据较大的销售优势。而26.8%的商品集中度则表明品类暂未形成单一商品垄断，细分需求明显，中小品牌仍可借差异化商品突围。

11月抖音假睫毛品类表现



11月假睫毛品牌与商品集中度TOP5



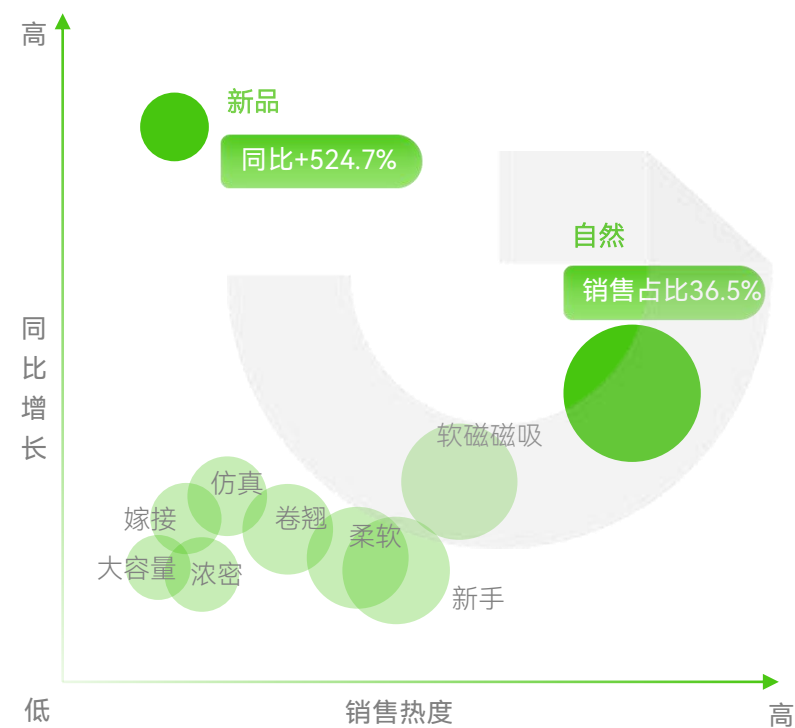
排名	品牌	销售指数	主推商品
01	悦瞳	99.9	【素颜睫柔丝黑2.0】悦瞳软磁磁吸假睫毛免胶自然通勤妆必备化妆品
02	心愿先生	41.7	【免胶短短款/素颜睫】自然淡颜早八通勤分段式心愿先生假睫毛QJ
03	UIMO	16.2	【哈妮克孜同款】UIMO免胶假睫毛大容量柔软自然卷翘眼睫毛透明梗DP
04	萌睫尚品	10.6	萌睫尚品·新升级深棕原创狐！国风系列免胶狐系自然灵动柔魅假睫毛
05	婉嫔	8.7	【免胶】婉嫔舒芙蕾新中式下睫毛漫画自然分段式毛流感微狐系假睫毛

11月重点品类：假睫毛

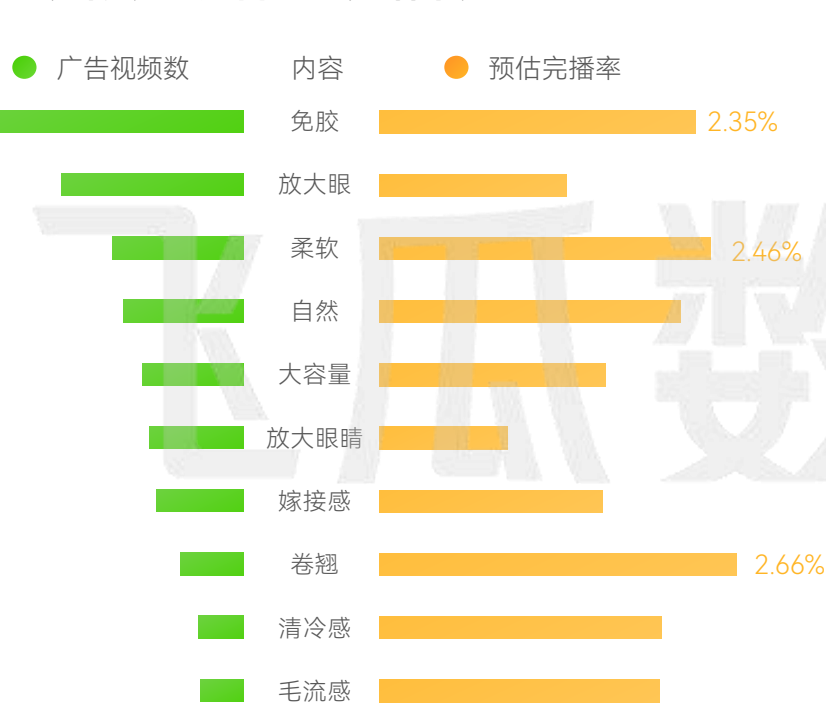
“自然”是刚需底盘，新品是增量突破口

从 11 月假睫毛的营销数据可看出。在商品卖点上，“自然”关键词有36.5%的销售占比，是用户最核心的消费诉求；而“新品”同比增长 524.7%，则体现用户对新鲜款型的尝新意愿强烈。内容端“免胶”作为高频宣传的功能卖点，广告视频数多，“卷翘”这类效果型卖点，完播率较高，达 2.66%。在流量方面，如“心愿先生假睫毛”等小蓝词占据高曝光，头部品牌已沉淀出搜索心智，中小品牌可借“推荐类内容 + 细分卖点”撬动流量。

11月假睫毛标题卖点分布



11月假睫毛广告内容完播率分析



广告小蓝词关联视频曝光TOP10

排名	小蓝词	预估曝光
01	假睫毛推荐	6581.8w
02	冬日恋歌假睫毛	4450.1w
03	心愿先生假睫毛	4157.1w
04	假睫毛	3555.3w
05	下睫毛	3449.1w
06	磁吸睫毛真实测评	2761.1w
07	新手假睫毛	1691.1w
08	不朽之恋假睫毛	1627.9w
09	不朽之恋假睫毛免胶	1304.0w
10	不朽情缘假睫毛	1263.2w

品牌自营控盘，重仓直播带货，广告内容素材直击痛点

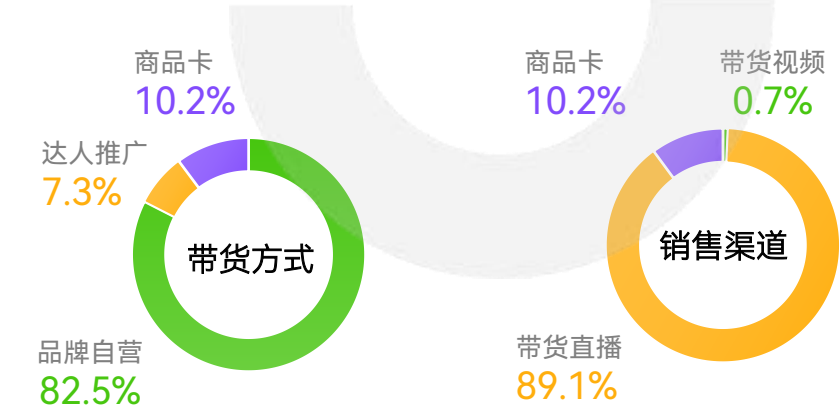
WOSADO
悦瞳

主要带货方式： 直播带货

11月假睫毛品类销售热度 TOP1

10月品牌推广关键数据与带货方式分布

销售热度	环比增长	同比增长	广告曝光
5000w-7500w	20.2%	122.4%	3340w



优质素材分析

AD 最超前的入秋搭子出现了！新手零技巧戴出漫画眼：一捏卸妆不伤睫，素颜抗秋风巨自然#假睫毛 #悦瞳磁吸假睫毛#睫毛

预估曝光：2298w

预估5s完播率：26%

预估互动量：8.9w

投放平台：巨量千川

结构要素解：

痛点呈现 → 产品解决方案 → 效果展示 → 优惠促销

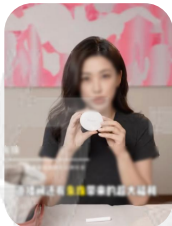
分镜场景分析



分镜一：痛点直击（揭露传统种睫毛危害）

拍摄手法：室内特写场景+实验演示场景

画面核心：特写传统种睫毛后睫毛状态、黑暗环境下含荧光剂甲醛的睫毛发光画面



分镜三：信任构建（多场景验证+明星证言）

拍摄手法：中景明星镜头+用户证言访谈拍摄+产品特写

画面核心：明星朱珠举产品讲解、用户在高端场所接受采访推荐产品、展示多套产品堆



分镜二：卖点传递（产品功能/性价比优势）

拍摄手法：多场景切换拍摄+真人演示操作+效果对比特写

画面核心：不同人群使用磁吸睫毛工具3秒佩戴、佩戴后眼睛放大变精致画面，也包含室内外多场景展示佩戴效果



分镜三：引导下单（优惠政策+试戴保障）

拍摄手法：产品特写+真人讲解镜头+字幕突出优惠

画面核心：特写产品套装（多盒多件）、真人举产品讲解优惠、展示“7天试戴”信息

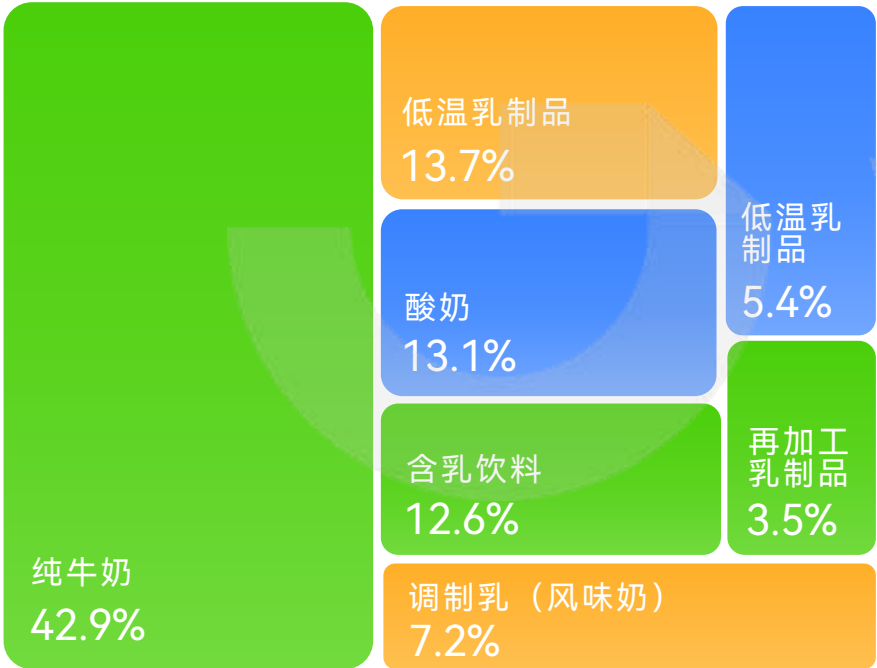
11月重点品类：乳制品

纯牛奶稳居销售核心，头部达人以高信任力成为带货标杆

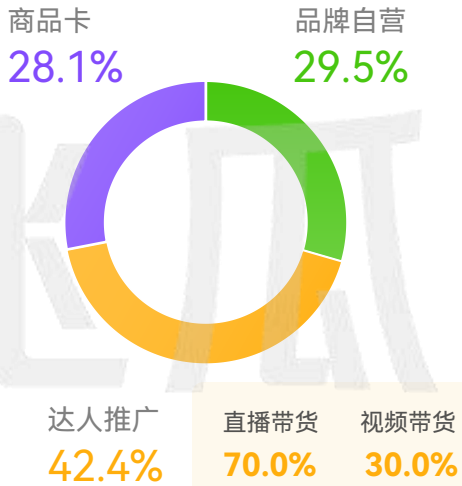
11月抖音乳制品市场中，纯牛奶以 42.9% 的销售热度占比稳居核心。低温乳制品、酸奶等细分品类合计占近 30%，也反映用户对“新鲜、功能型”乳制品的需求正在撬动大盘份额。在带货渠道上，达人推广的效率较为突出，整体贡献了42.4%的销售表现。其中@与辉同行 单账号销售热度堪比头部品牌自营，印证达人的内容信任力对乳制品这类标品的带货效率较高。

11月抖音乳制品品类销售热度占比

*仅展示销售热度大于1000w的品类



11月抖音乳制品带货方式占比



品牌自营账号带货TOP5

排名	账号	销售热度
01	认养一头牛官方旗舰店	2500w-5000w
02	旺旺官方旗舰店乳品直播间	1000w-2500w
03	蒙牛官方旗舰店	1000w-2500w
04	伊利官方旗舰店	1000w-2500w
05	华西乳品旗舰店	1000w-2500w

达人推广账号带货TOP5

排名	账号	销售热度
01	与辉同行	2500w-5000w
02	东方甄选	750w-1000w
03	东方甄选自营产品	750w-1000w
04	是可乐	500w-750w
05	中源果农	250w-500w

11月重点品类：乳制品

围绕产品、场景、IP，乳制品的多元化营销受到青睐

11月抖音乳制品的内容玩法，围绕“产品基础 + 场景拓展 + IP 破圈”形成。如在产品推荐上，牛奶、酸奶介绍搭配“饮品制作”话题，把乳制品从“单一饮品”转化为“食材原料”，拓展了非刚需场景的使用频次。IP 联名则是破局同质化的关键。如伊利 × 《疯狂动物城 2》的案例中，IP商品获得了单链250w-500w的销售热度，更通过“包装新鲜感、口味适配”击中年轻用户。

11月抖音乳制品品类主要话题内容



品类趋势预测

- 乳制品多元化受青睐
- 早餐奶、鲜牛奶需求持续增长
- IP联名产品热度上升

品类隐形机遇

- 开发特色、功能性乳制品
- 借助IP合作拓展市场
- 利用平台促销节日营销推广

品牌联名案例 —— 「伊利」x 疯狂动物城2



伊利 味可滋茉莉花茶饮品/ 榴莲牛奶200ml*10盒*1箱 疯狂动物城2

销售热度：250w-500w
浏览量：124.3w




与宣传的一模一样 包装很好看 物流也很快

外观包装：很新颖 口感味道：有淡淡的茉莉的清香



爱死疯狂动物城了！好喝！甜而不腻！

锚定精准人群，搭配明星代言，实现家庭客群与年轻用户的双向覆盖。



百菲酪

主要带货方式：直播带货

11月乳制品品类销售热度 **TOP5**

11月品牌销售与曝光关键数据

销售热度	同比增长	曝光量	互动量
2000w-2500w	176.2%	2231.2w	70.8w

11月主要带货商品



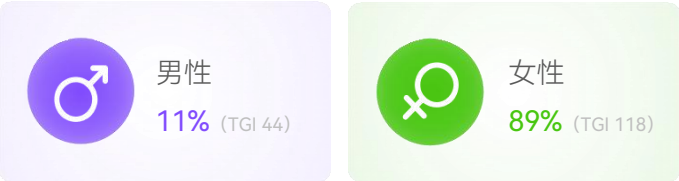
百菲酪 3.8g蛋白水牛奶200ml*20盒*2箱+醇菲*2盒 儿童营养早餐奶

销售热度：100w-250w

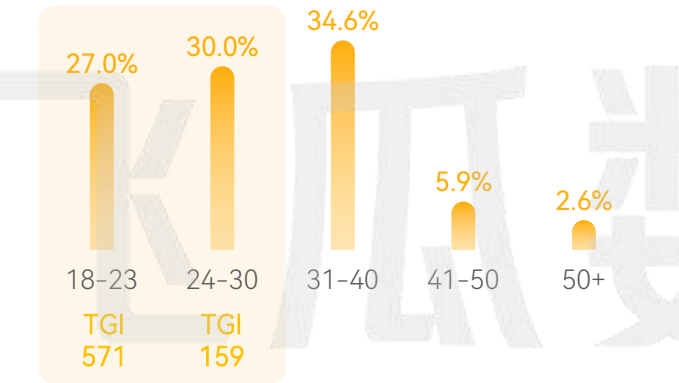
浏览量：18.4w

关键评价词：口感 牛奶 孩子 性价比

11月品牌自营观众画像



年龄占比



主要带货直播

@百菲酪官方旗舰店

百菲酪官宣品牌大使啦！快来看看吧

实时直播热榜 / 食品饮料 / 第9名

开播时间：2025/11/03

平均停留时长：1分33秒

流量来源：付费45.3%、推荐39.7%



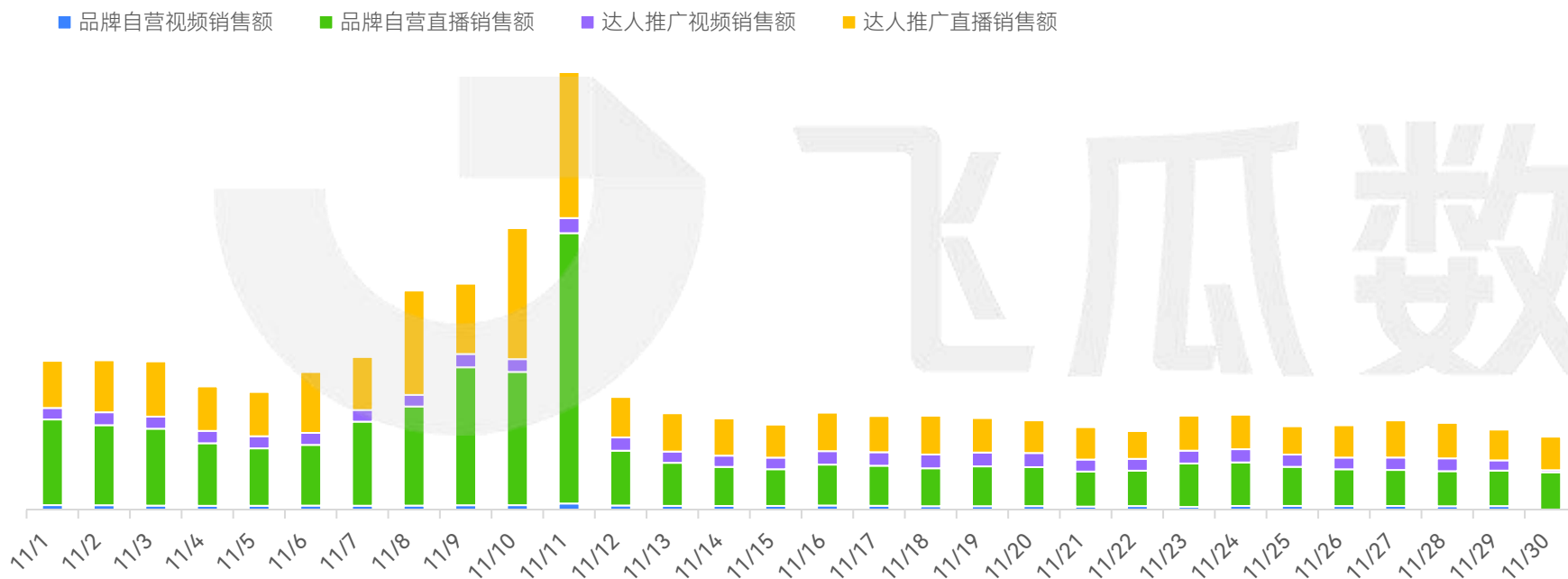
11月重点品类：家装主材



卫浴品类主导家装主材销售，品牌自播在大促期间成销售主力

11月抖音家装主材市场以卫浴赛道为销售主导，且在大促期间，品牌自播直播是绝对的销售主力，尤其在11月10日大促重要节点前后的销售额峰值，明显承接了双十一大促的流量。在细分品类中，卫浴陶瓷、卫浴家具、卫浴五金销售合计占比超 68%，说明在抖音线上消费市场上，“卫浴空间配套采购”的刚需属性明显。

11月家装主材销售趋势分析



11月家装主材主要品类销售占比



家装主材注重功能与配套，智能化与细分功能有助于消费者选择

11月家装主材各品类的卖点中，卫浴陶瓷的核心决策点是“智能+场景适配”，用户愿为“解放双手与适配户型”的功能买单，场景痛点如低水压，是转化关键加分项。卫浴家具则锚定“组合配套”的刚需，“组合”关键词热度登顶，实用的配套性需求大于颜值风格的购买优先级。卫浴五金中，“增压”成核心诉求；厨房五金则回归基础品质，在“洗菜”核心场景下，“304 不锈钢、加厚”等材质卖点热度领先。

卫浴陶瓷卖点

关键词	热度
智能	99.9
脚感	84.5
零水压限制	59.2
虹吸	51.3
自动冲水	48.0

代表商品

九牧新款无水压力限制卫生间无棱内壁智能马桶套餐
销售热度：2000w-2500w

卫浴家具卖点

关键词	热度
组合	99.9
卫生间	86.3
陶瓷一体	67.2
奶油风	40.1
浴室	34.3

代表商品

欧派ENF板材陶瓷一体盆奶油风浴室柜卫生间组合
销售热度：750w-1000w

卫浴五金卖点

关键词	热度
增压	99.9
淋浴	96.9
浴室	75.6
洗澡	74.6
卫生间	70.1

代表商品

蒙娜丽莎H8Max淋浴花洒套装卫生间大置物全铜增压沐浴器花洒喷头
销售热度：750w-1000w

厨房五金卖点

关键词	热度
洗菜	99.9
304不锈钢	88.1
加厚	79.5
多功能	54.8
洗碗	45.5

代表商品

【JOMOW】刀架数显飞雨食品级304不锈钢小米粒大单槽
销售热度：500w-750w

直播带货贡献了品牌主要销售，居家、剧情类广告表现较佳



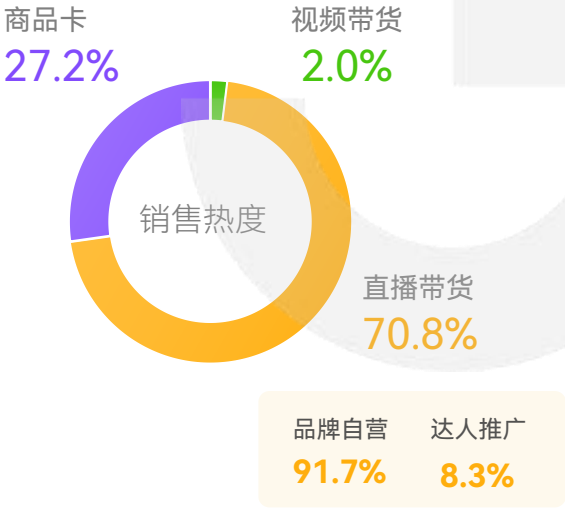
九牧
JOMOO

九牧

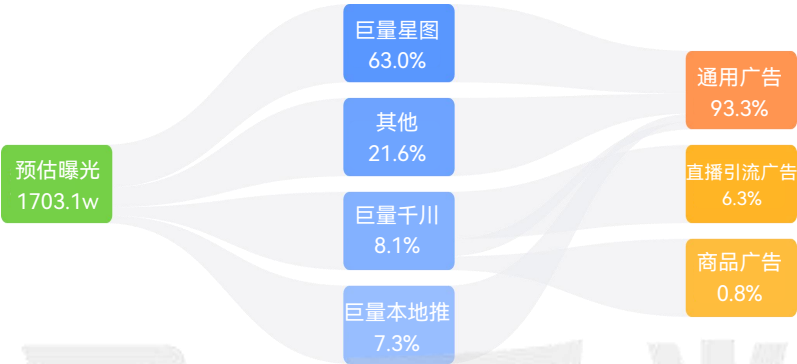
主要带货方式： 直播带货

11月家装主材品类销售热度 TOP1

11月品牌带货方式分布



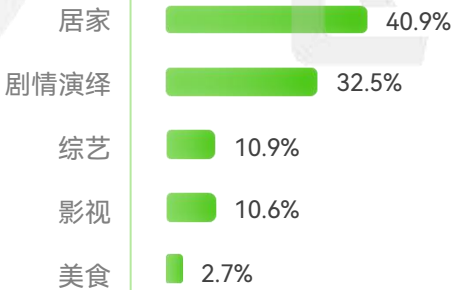
11月品牌广告曝光分布



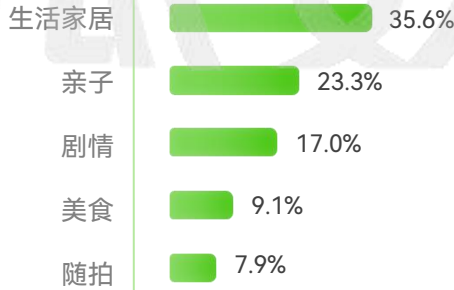
品牌广告内容词云



高曝光广告视频标签



高曝光广告达人类型

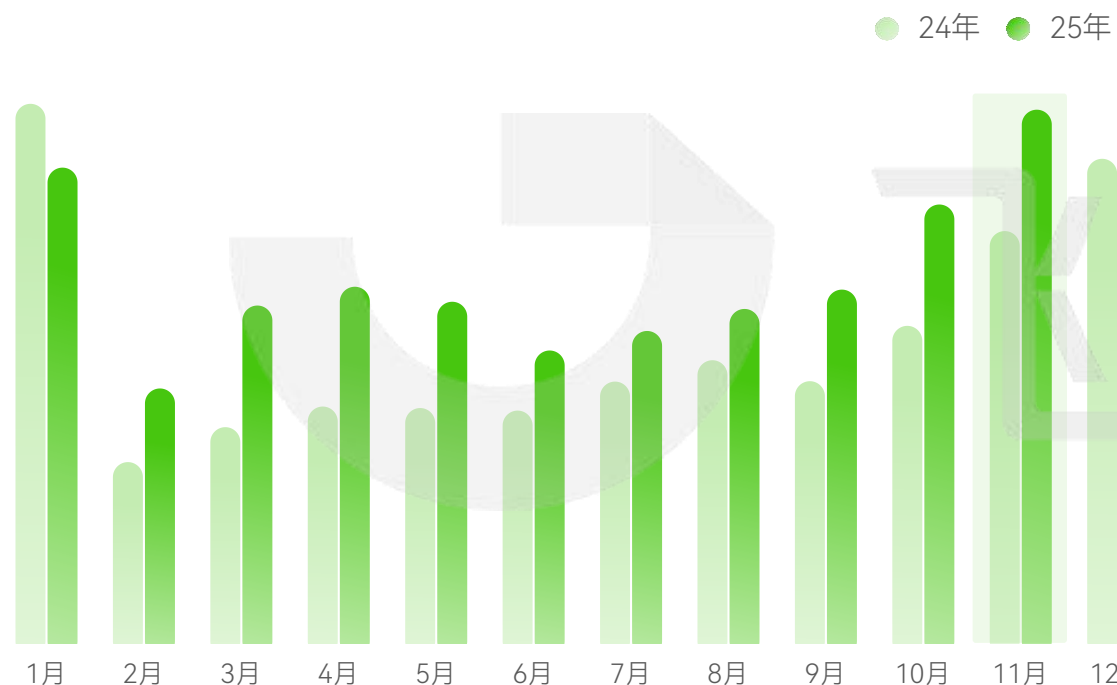


11月重点品类：蜜饯/果干/水果制品

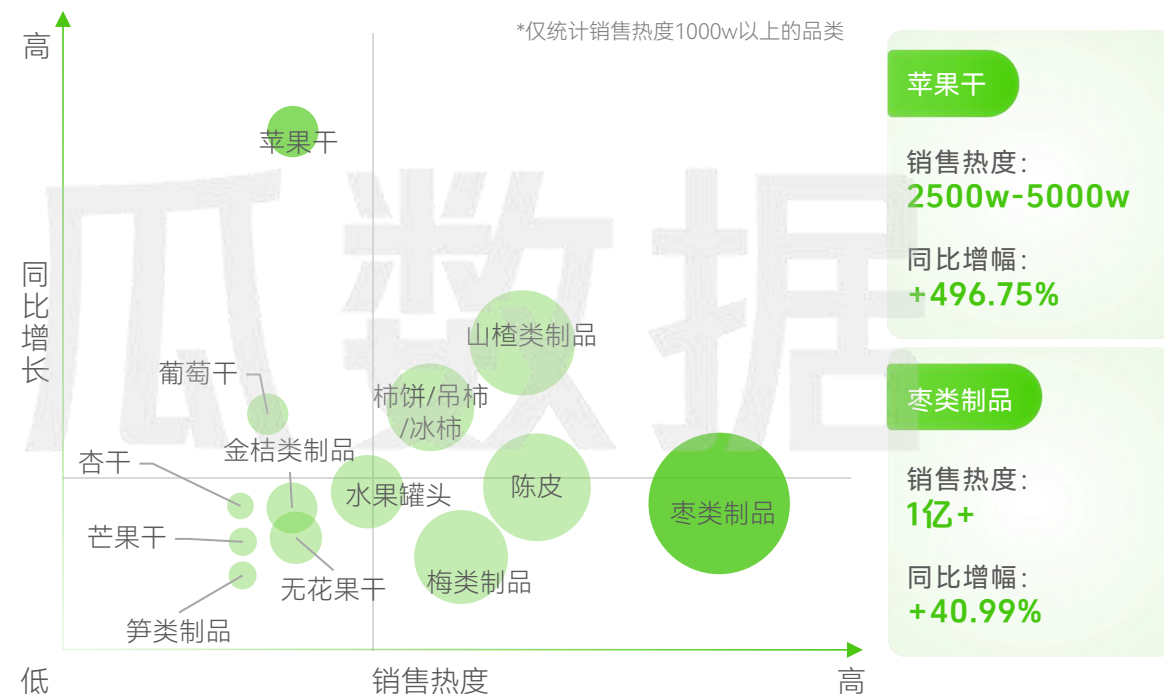
蜜饯果干市场热度回升，消费喜好分化明显

25年1月起，“蜜饯/果干/水果制品”销售热度较24年同期显著提升。从24年销售趋势可知，年末是该品类销售高涨的集中阶段，25年11月该品类的销售热度已超7.5亿，环比增长22.59%，同比增长30.68%，展现出更加强劲的销售势头。细分品类中，“枣类制品”稳坐头牌，销售热度超1亿的同时保持两位数同比增长，“苹果干”同比激增近5倍，成为市场中的新起之秀。

24-25年抖音蜜饯/果干/水果制品品类销售热度对比



25年11月蜜饯/果干/水果制品细分品类分布

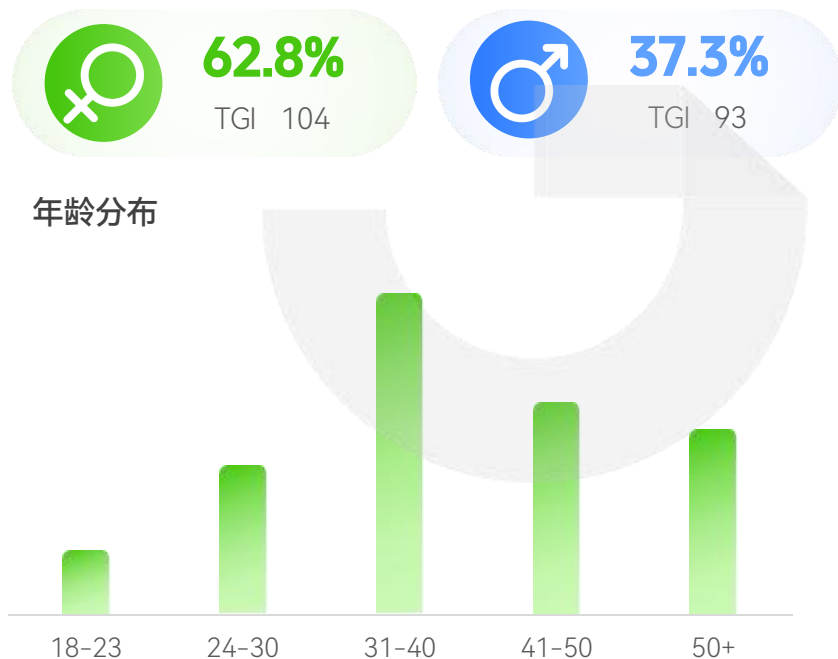


11月重点品类：蜜饯/果干/水果制品

健康消费成核心驱动力，老人、小孩是主要受众群体

从受众画像来看，31-40岁女性是核心消费客群，而品类的购后舆情及市场的营销内容体现，老人、儿童是主要使用人群及营销目标人群。结合这一“买用分离”的特点以及消费者的功能需求反馈，品牌商家可针对性优化：产品端兼顾家庭需求，比如推出适合老人的“低甜软质款”和适配儿童的“小份独立装”；营销上则瞄准熟龄女性，突出“全家适配”、“口感温和”等卖点，更好借势当前市场的增长热度。

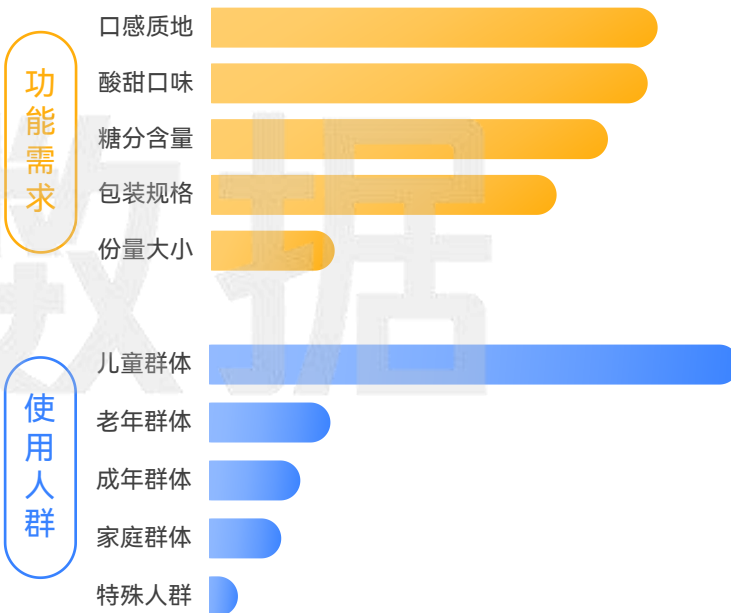
11月份抖音蜜饯/果干/水果制品受众画像



11月抖音蜜饯/果干/水果制品营销内容



11月份抖音蜜饯/果干/水果制品购后舆情



主推果汁罐头塑造品牌辨识度，乘势推出时令新品强化竞争力



应季物语

主要受众：女，31-40，江苏

主要带货方式：**品牌自营** **直播带货**

品牌11月份推广关键数据

销售热度	带货商品	推广达人	带货直播
1000w-2500w	50+	570+	550+

品牌11月份销售热度对比



打稳品牌基调，主推爆品应季推新

11月品牌热卖商品



【直播专属福利】应季物语果汁水果罐头风味新品罐头

销售热度：750w-1000w



【新品花香系列】应季物语花香风味果汁罐头370g*4罐应季健康食品

销售热度：25w-50w

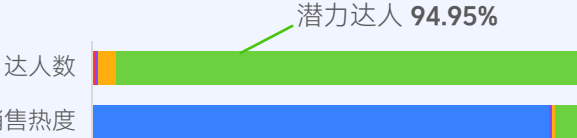
推广关键词



达人拓展声量，自营直播促转化

11月品牌带货达人分布

品牌自营 头部达人 肩部达人 腰部达人 潜力达人

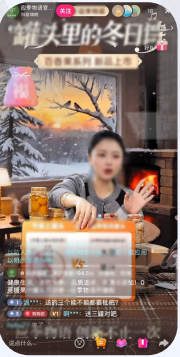


达人人数 销售热度

潜力达人 **94.95%**

品牌自营 **93.82%**

自营直播间分析



@应季物语官方旗舰店

粉丝量：63.1w

销售热度：50w-75w

- 通过壁炉、雪景等直播间背景，打造治愈、舒适的冬季消费范围
- 口播逐一介绍各口味水果的黄金产地，通过展示认证证书，用权威背书打消消费顾虑。
- 比较市面上的罐头与品牌罐头配料表，凸显品牌产品干净配方与性价比

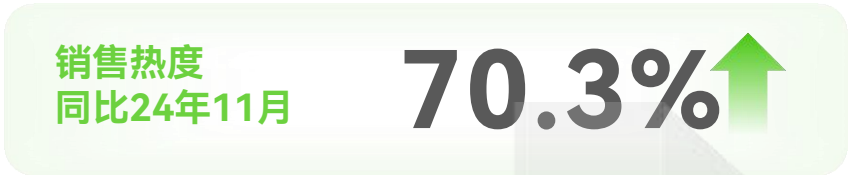
11月重点品类：户外餐饮用品



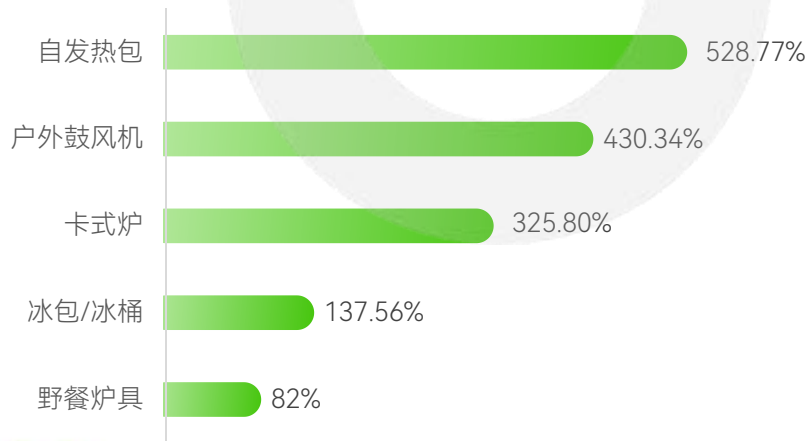
户外热潮秋叠加冬气候双重驱动，七成销售来源于野餐炉具

临近秋冬露营季，叠加户外经济热潮，11月抖音“户外餐饮用品”销售热度达到近7500w，同比增幅70.3%。其中野餐炉具的销售占比超7成，是核心品类。同时，该品类当前市场集中度较低，TOP5品牌销售热度占比仅13.9%。随户外休闲热潮延续，“户外餐饮用品”需求持续扩容，兼具实用性与场景适配性的产品更易爆发，分散的市场格局也为中小商家提供了突围机会。

11月份抖音户外餐饮用品关键数据

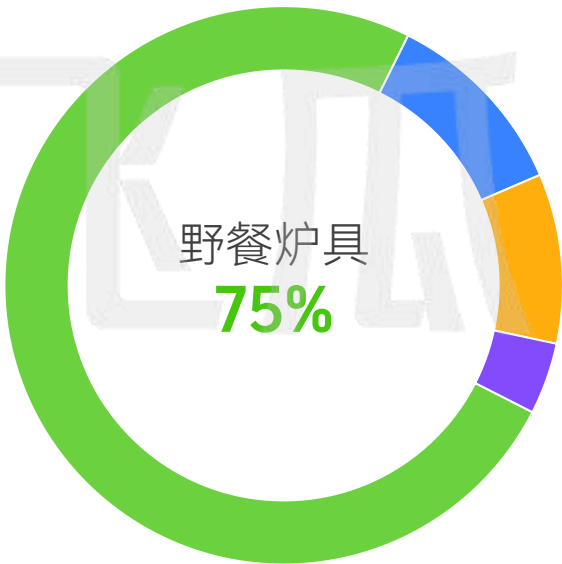


细分品类同比增幅TOP5



11月户外餐饮用品各细分类目销售分布

■ 野餐炉具 ■ 点火用具 ■ 冰包/冰桶 ■ 其他



11月份抖音户外餐饮用品市场集中度

品牌CR5 13.9%

户外餐饮用品品牌销售热度TOP5			
排名	品牌名称	品牌名称	市场占比
01	探险者	TAN XIANZHE/探险者	4.46%
02	北山狼	BSWolf/北山狼	3.09%
03	嘻由	XIYOU	2.68%
04	赫北营	赫北营	2.08%
05	荒野猎人	荒野猎人	1.53%

数据说明：统计2025年11月抖音销量大于0的商品数据，部分数据已作脱敏化处理，飞瓜数据

瞄准户外烧烤场景，广告投放精准布局助推转化



BSWolf/北山狼

主要受众：男，31-40，广东

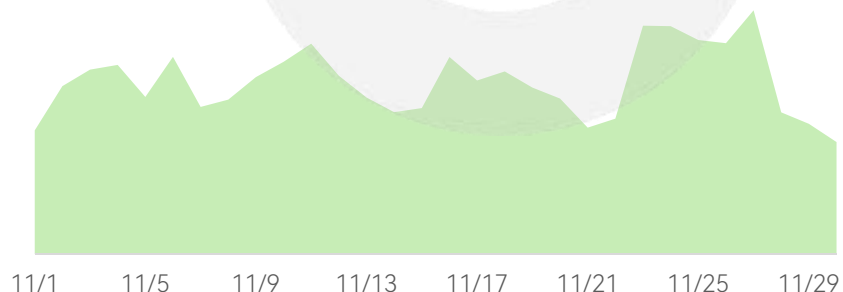
11月抖音户外餐饮用品销售热度 TOP2

11月品牌户外餐饮用品广告投放数据

广告数
2411

预估曝光
95w

11月品牌户外餐饮用品销售热度趋势



8月品牌主推商品

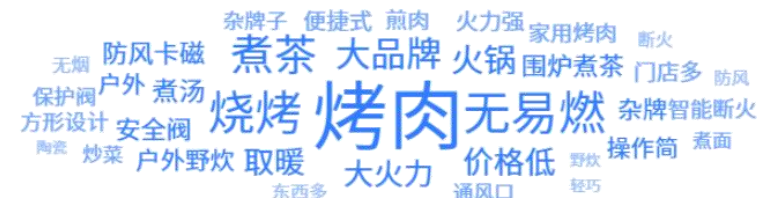


北山狼便捷式卡式炉户外野炊家用
烤肉盘防风卡磁炉瓦斯炉烧烤炉子

好评率：87.06%

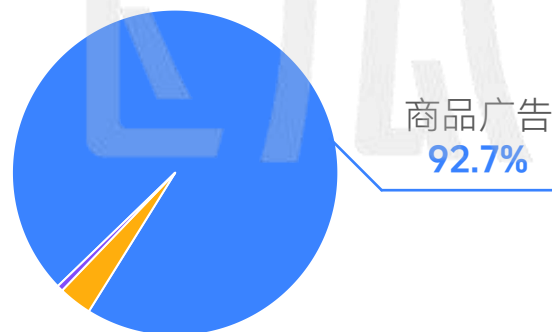
销售热度：75w-100w

广告内容词云



11月品牌户外餐饮品类广告预估曝光分布

商品广告 直播引流广告 通用广告



优秀广告案例



结构要素详解：

痛点呈现 → 产品解决方案 → 效果展示 → 引导购买

内容亮点：

突出产品性价比： 多次强调产品价格便宜配件齐全，结合限时促销，突出了产品的高性价比，吸引消费者购买

结合适用场景： 详细描述了卡式炉在户外露营、遛狗等场景下的使用方式和好处，让用户更容易想象产品的使用场景，增加产品的吸引力。

对比突出优势： 通过与杂牌卡式炉对比，强调品牌卡式炉的安全性和大品牌优势，同时与自己之前高价购买的产品对比，突出当前产品的价格优势。

02

2025年12月 电商趋势前瞻

11月抖音大事件盘点:

01 抖音超级福袋升级细分人群定向投放

作为抖音直播间氛围营造与流量提升的工具之一，超级福袋日前新增活动目标分栏，将玩法划分为提流量、促涨粉、促转化、自定义玩法四大板块，可以根据不同活动目标选用，还细分了参与人群。

02 抖音电商近半年处置5万条违规运营技巧视频

据消息，为维护健康的创作环境，保障创作者和商家的合法权益，近半年内，抖音电商平台已累计处置超5万条违规运营技巧教学相关的内容，并将继续加大治理力度。

03 抖音电商针对包含营销内容的视频升级新规

11月中旬开始，抖音电商将针对包含营销内容的视频升级新规范：凡是视频中插入了与主线内容关联度较低的营销内容，都需要用“章节功能”进行标记，。

04 抖音上线“达人双佣金合作”新玩法

日前，抖音电商上新了达人“双佣金合作”玩法，即商家与达人合作时，日常佣金率和投流佣金率两种佣金比例同时生效。一般情况下，投流佣金率低于日常佣金率。

05 抖音电商商家体验分新增扣分机制

11月10日消息，抖音生活服务宣布上线“烟火小店扶持计划”，通过流量激励、达人探店、门店物料、货品补贴、榜单荣誉等一系列举措，助力更多线下中小餐饮商家突破经营瓶颈、实现生意增长。

06 抖音电商修订《“坏了包退官方保障”服务规范》

本次修订新增了“特殊行业退款标准及详细凭证要求”，主要包括河蟹&蟹卡的售后赔付标准以及车厘子/樱桃的售后判责标准，该新规于11月31日正式生效。

07 抖音出台首个法律行业规范

11月24日，抖音发布《抖音社区法律行业公约》和《抖音法律内容创作白皮书》，进一步明确了法律创作者的行为边界，为法律内容的升级和创新提供指南。

08 抖音生活服务将终止二手奢侈品团购业务

抖音生活服务于双11发布了《二手奢侈品类目关闭公告》，宣布将于2026年1月31日起全面关闭二手奢侈品类目，并清退所有相关团购店铺。

12月热卖商品预测：

营销关键词

保暖、冬至

随着寒潮频繁来袭，气温持续走低，消费者对冬季保暖的需求全面升级，这将点燃保暖服饰、居家取暖设备、便携保暖好物及冬季护肤等品类的销售热潮。对于相关商家而言，可紧扣场景化核心，提前备货布局，通过短视频种草、直播带货、实用保暖攻略分享等内容营销形式，精准对接消费者需求。

重点关注商品

男女羽绒服、保暖内衣、围巾/手套/帽子、保温杯、取暖器、滑雪装备

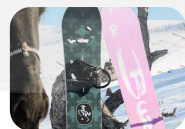
推荐商品参考



羽绒服



保暖用品



滑雪装备

营销关键词

圣诞节

12月圣诞季的氛围悄然蔓延，人们对节日仪式感的期待愈发强烈，一场聚焦情感表达与场景体验的消费热潮正加速来袭。作为商家一方面可打造差异化圣诞主题产品，满足送礼、装饰等多元需求；另一方面通过沉浸式内容营销破圈，如开设圣诞专场直播，结合互动抽奖、限定福利提升参与感。

重点关注商品

文创礼品、糖果零食、巧克力、鲜花速递、生鲜水果、彩妆套装、面部护理套装

推荐商品参考



彩妆套装



文创礼品



巧克力

营销关键词

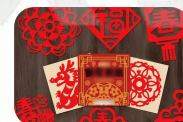
26年、新年

12月作为 2025 年收官之月，辞旧迎新的氛围日渐浓厚，消费者的跨年消费与新年期许需求集中释放。新年限定礼品、跨年穿搭服饰、吉祥如意节庆商品及年度总结类文创产品将迎来需求爆发。12月初正逢「抖音商城年终狂欢季」，这不仅是商家冲击年度目标的关键节点，也是布局新增长的黄金窗口。

重点关注商品

家居贴饰/装饰画、家庭环境清洁剂、粮油米面/南北干货/调味品、指甲油/指甲贴、零食/坚果/特产

推荐商品参考



春联/窗花



清洁剂



零食/坚果/特产

12月热点营销日历:



● 关键营销节点

12/03 星期三 抖音商城年终狂欢季

12/24 星期三 平安夜

12/25 星期四 圣诞节

12/31 星期三 跨年夜

● 重要时间节点

12/07 星期日 大雪

12/13 星期六 国家公祭日

12/21 星期日 冬至

03

本月榜单

2025年11月品牌销售热榜

总榜

排名	品牌	排名	品牌	排名	品牌
	HUAWEI/华为		OPPO		TUCANO/啄木鸟
	Apple/苹果		SNOW FLYING/雪中飞		ROMON/罗蒙
	YAYA/鸭鸭		LouisVuitton/路易威登		HONOR/荣耀
	CAMEL/骆驼		NIKE/耐克		DJI/大疆
	BOSIDENG/波司登		AP		ASUS/华硕
	Xiaomi/小米		老郑家		Lenovo/联想
	MOUTAI/茅台		FILA/斐乐		学而思
	Midea/美的		adidas/阿迪达斯		VIVO
	YALU/雅鹿		KANS/韩束		TANBOER/坦博尔
	Haier/海尔		Redmi/红米		Pierre Cardin/皮尔卡丹

2025年11月品牌销售热榜

美妆榜					
排名	品牌	排名	品牌	排名	品牌
	KANS/韩束		forest cabin/林清轩		EIIO/奕沃
	PROYA/珀莱雅		PECHOIN/百雀羚		C咖
	ESTEE LAUDER/雅诗兰黛		Olay/玉兰油		CARSLAN/卡姿兰
	Helena Rubinstein/赫莲娜		WINONA/薇诺娜		SK-II
	CHANDO/自然堂		YSL/圣罗兰		Sanchine/三精制药
	L'OREAL /欧莱雅		蒂洛薇		Jmoon/极萌
	LA MER/海蓝之谜		SHISEIDO/资生堂		可复美
	谷雨		HBN		Flower Lure/花间颂
	MARUBI/丸美		The history of/后		造物者
	LANCÔME/兰蔻		MGP/毛戈平		XIAOSHUMEI/小树美

2025年11月品牌销售热榜

个护家清榜

排名	品牌	排名	品牌	排名	品牌
	Bluemoon/蓝月亮		C&S/洁柔		水卫士
	沫檬		botare/植护		Head&Shoulders/海飞丝
	活力28		NYSCPS/参半		俊小白
	Breeze/清风		Liby/立白		立白大师香氛
	Vinda/维达		Deeyeo/德佑		LYCOCELLE/绽家
	Dettol/滴露		佳丽仟丝		bop/波普专研
	白云山		Little Dream Garden/半亩花田		墨见
	Mind Act Upon Mind/心相印		红卫		FREEMORE/自由点
	妇炎洁		卡唯朵		KANS/韩束
	SukGarden/蔬果园		淘淘氧棉		KERASTASE/卡诗

附录：

2025年11月品牌销售热榜

服饰内衣



排名	品牌
	YAYA/鸭鸭
	BOSIDENG/波司登
	AP
4	SNOW FLYING/雪中飞
5	YALU/雅鹿
6	TUCANO/啄木鸟
7	ROMON/罗蒙
8	Pierre Cardin/皮尔卡丹
9	TANBOER/坦博尔
10	草本初色

3C数码家电



排名	品牌
	HUAWEI/华为
	Apple/苹果
	Xiaomi/小米
4	OPPO
5	Haier/海尔
6	Redmi/红米
7	HONOR/荣耀
8	Midea/美的
9	DJI/大疆
10	ASUS/华硕

母婴宠物



排名	品牌
	Balabala/巴拉巴拉
	anta kids/安踏儿童
	kangaroo mommy/袋鼠妈妈
4	Under Armour/安德玛
5	bodcrme/贝德美
6	BoBDoG/巴布豆
7	BOSIDENG/波司登
8	SNOW FLYING/雪中飞
9	CAMEL/骆驼
10	HUGGIES/好奇

2025年11月品牌销售热榜

食品饮料



排名	品牌
	ADOPT A COW/认养一头牛
	MENGNIU/蒙牛
	yili/伊利
	Three Squirrels/三只松鼠
	良品壹面
	BAIXIANG/白象
	王小卤
	康师傅
	脆升升
	dongfangzhenxuan/东方甄选

生鲜



排名	品牌
	dongfangzhenxuan/东方甄选
	HITOMORROW/大希地
	天海藏
	HAIYANGYANYI/海洋演义
	杨博士
	BESTHOME
	皇家小虎
	脱骨侠
	Anjoy/安井
	榴皇叔

运动户外



排名	品牌
	CAMEL/骆驼
	NIKE/耐克
	FILA/斐乐
	adidas/阿迪达斯
	LI-NING/李宁
	ARC'TERYX/始祖鸟
	ANTA/安踏
	Kailas/凯乐石
	THE NORTH FACE/北面
	pelliot/伯希和

附录：

2025年11月品牌销售热榜

智能家居



排名	品牌
1	SUPOR/苏泊尔
2	Midea/美的
3	KUKa/顾家家居
4	TINECO/添可
5	ECOVACS/科沃斯
6	QuanU/全友家居
7	YANGZI/扬子
8	roborock/石头
9	UWANT/友望
10	Royalstar/荣事达

酒类



排名	品牌
1	MOUTAI/茅台
2	剑南春
3	国窖1573
4	WULIANGYE/五粮液
5	XI LIQUOR/习酒
6	汾酒
7	郎酒
8	LUZHOULAOJIAO/泸州老窖
9	GUOTAI/国台
10	国鼎

滋补保健



排名	品牌
1	诺特兰德
2	WONDERLAB/万益蓝
3	Move Free/益节
4	MegaRed/脉拓
5	五个女博士
6	FineNutri 斐萃
7	Swisse/斯维诗
8	healthyard
9	小仙炖
10	omegor/金凯撒

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11月1日-2025年11月30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11月短视频及直播营销月度报告分析。基于隐私及数据安全的考虑, 本报告数据经过了脱敏及指数化处理。

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



选爆款

找达人

查品牌

营销种草

千瓜数据



飞瓜B站



市场洞察

营销管理

友望数据



西瓜数据



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

飞瓜数据 - 助力电商销量、营销声量双丰收



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