

2026年2月 飞瓜抖音电商营销月报

2026-03 飞瓜数据 出品

研究综述

01. 统计周期

2025年2月-2026年2月

02. 研究对象

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

03. 数据来源

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

指标说明

01. 品牌自营定义

特指有蓝V认证的品牌自运营账号

02. 品牌店定义

特指品牌自运营或已授权的抖音小店

03. 账号分类说明（以下达人不包含品牌自营）

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

04. 特别说明

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

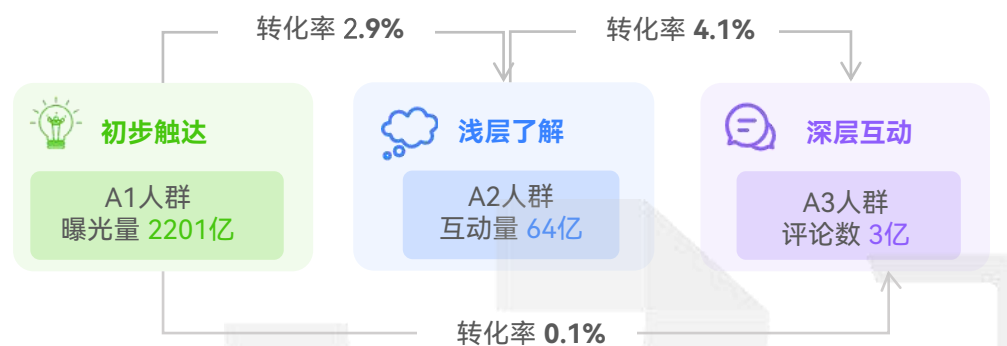
01

2026年2月 电商营销复盘

新春热点曝光超2千亿次，抖音越来越懂年味

马年春节营销在抖音持续火爆，年味十足，几乎可谓是“全民参与”。官方主导氛围，品牌抢占心智，抖音通过“新春联欢会”“随拍 AI 随玩”等全民活动，构建起浓厚的年味氛围；而百威、康师傅等品牌则凭借生肖限定、明星互动等创意内容，精准切入用户情感场景，实现差异化破圈。

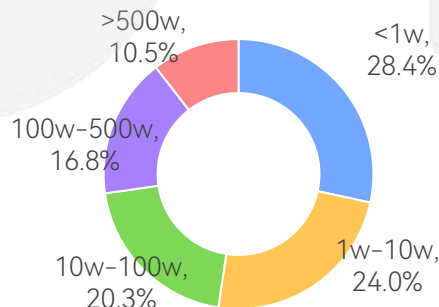
2月春节相关营销热点趋势



相关内容话题词云

吃喝玩乐 观察 专业 美食 新年快乐
好去处 家乡 大赏 提前 回家
农村 vlog 舞蹈 抖音 过年 计划 搞起来 货
打烊 世界 记录 氛围 回家过年 创作者 年夜饭
争霸赛 真实生活 农村生活 过大年

各层级达人曝光分布



官方活动主导平台氛围

在抖音，十足的年味随着一个又一个主题活动轮番上映，超多抖音优质内容创作做共同发布趣味内容，陪用户“过大年”！

● 特色内容

#抖音新春联欢会

2月播放量：45亿 参与人数：3.3w

唱歌跳舞、相声小品、趣味年俗秀..... 无论是什么样的年味内容，都能参与投稿互动，成为舞台的主角。

#随便ai随便玩

2月播放量：128亿 参与人数：1732w

鼓励用户使用「随便」或「抖音」APP进行AI创作和发布，带话题发布视频原创作品，即可有机会获得瓜分现金奖励

品牌积极抢占市场关注

有记忆点的创意表达，才能让品牌的年味营销被记住。从谐音梗、生肖意象、到温情短片，真诚和创意是如今的主旋律。

● 特色内容

#马年有奔头

品牌：百威啤酒

百威上线「马年限定罐」，在新年欢聚时刻，迎接颇有“奔头”的马年。同时携手明星王嘉尔，达购物金额即送“奔奔马”盲盒。

#冰红茶为你而来

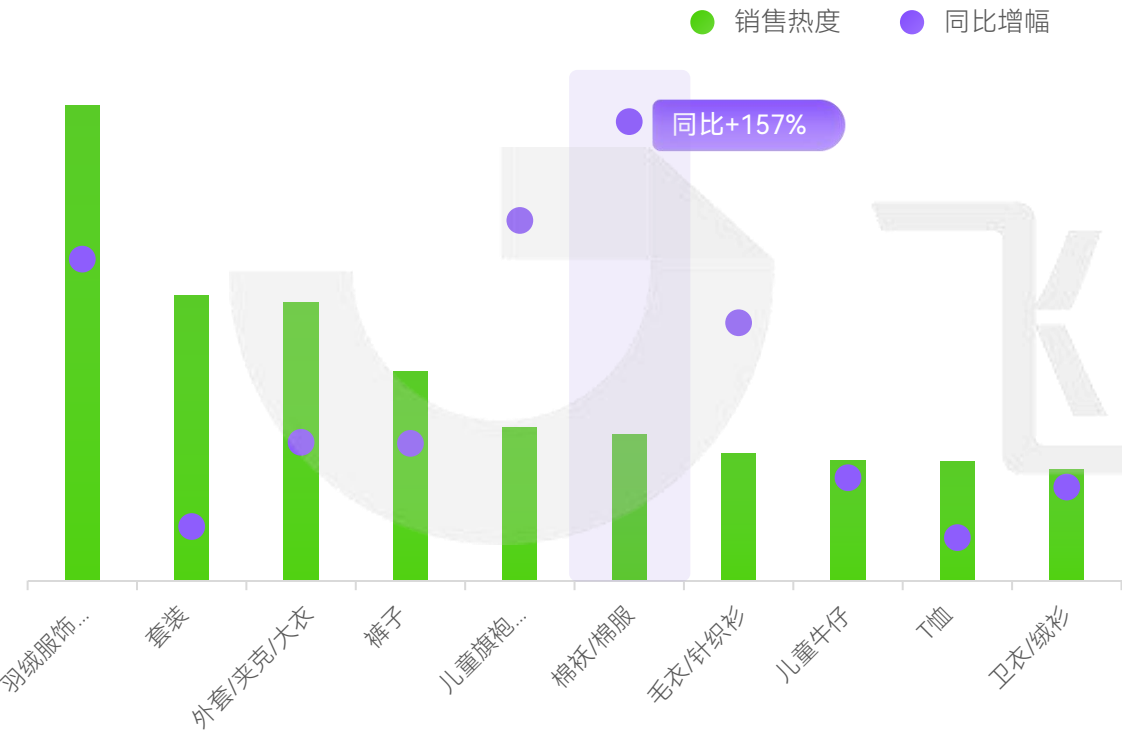
品牌：康师傅

康师傅巨星花灯空降哈尔滨、西安、自贡、南京四城，合照打卡既有机会抽小金豆，新年彩头好运拉满。

保暖功能服装维持销售高热度，市场竞争集中度低

在2月童装品类销售表现下，羽绒服饰销售表现持续领跑。羽绒服、棉袄/棉服、儿童旗袍、毛衣类商品相较去年增长量大。加厚、保暖等功能关键词与羽绒、纯棉等材质的高频提及，说明保暖御寒仍然是消费核心诉求。目前，品牌与商品集中度均处于较低水平，童装市场尚未形成绝对龙头，无论是新品牌还是细分品类，都有机会通过差异化定位和精准营销抢占用户心智。

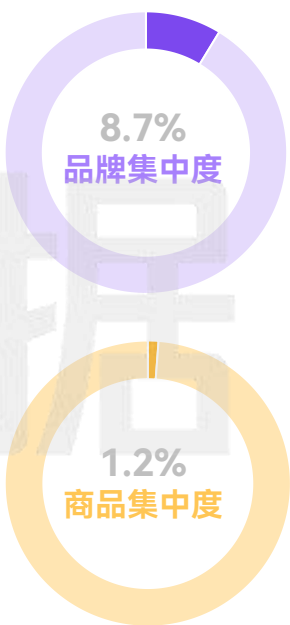
2月细分TOP品类销售热度占比



商品高频提及关键词



品牌与商品集中度TOP5



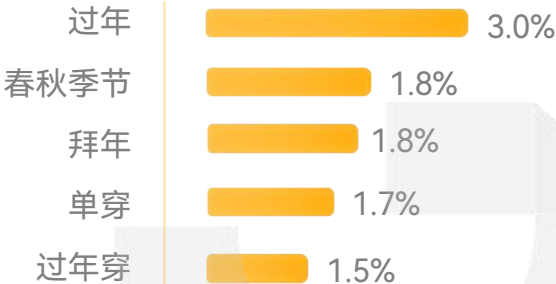
2月重点品类：童装/婴儿装/亲子装

从过年场景到国潮趋势，童装广告投放势能加剧

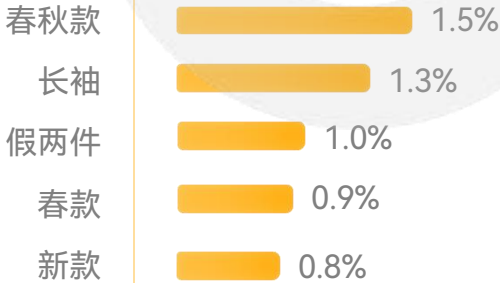
2月，童装相关内容营销紧密围绕“过年”场景与“春秋款”等换季款式展开，借势节点实现了精准的用户触达。在营销方式上，品类带货视频与带货直播占据曝光主导，国潮、非遗类话题呈现加速融合的迹象。在品类广告投放上，则以巨量千川为核心阵地，商品广告语直播引流广告成为主要发力点。不同子品类在广告条数与曝光量上的差异，也反映出品牌差异化的投放策略。

2月内容营销视频数占比分布

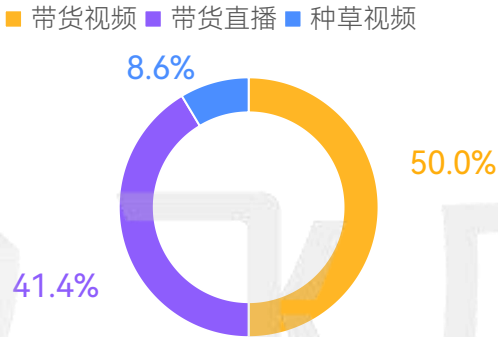
提及场景



主要款式



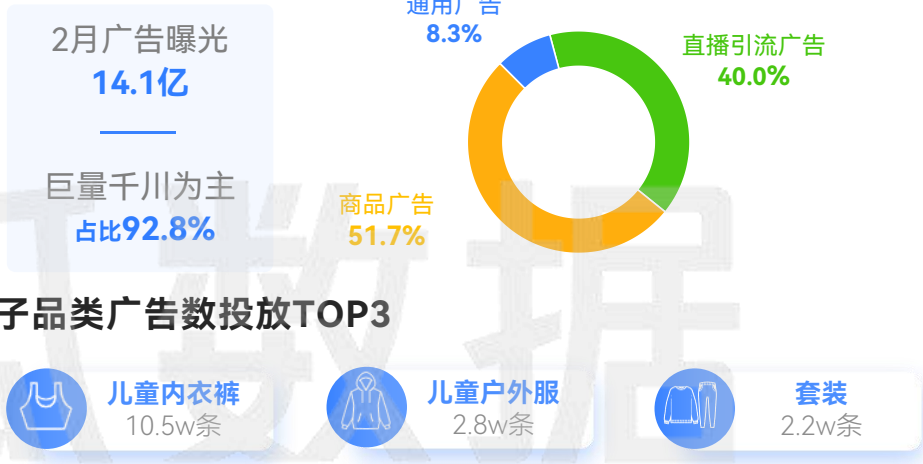
2月营销方式曝光占比



行业话题趋势预测

国潮+非遗融合加速
场景化穿搭需求爆发
性别表达去刻板化、更多元
功能性与时尚性双升级

2月品牌广告投放曝光量分布表现



子品类广告数投放TOP3



子品类广告数曝光TOP3



自营直播主导增长，“闯出成长”主题破圈



anta kids/安踏儿童

主要带货方式：直播带货、品牌自营

2月童装/婴儿装/亲子装销售热度 TOP4

2月品牌主要童装品类销售热度占比

羽绒服饰/羽绒内胆
38.8%

外套/夹克/大衣
14.7%

裤子
13.4%

卫衣/绒衫
11.4%

儿童户外服
11.2%

包包
6.0%

其他

新春主题广告：闯出成长



主旨立意：

安踏儿童精准捕捉到中国家庭对儿童成长的“新年新期许”，以“闯”自为主题，希望孩子更有勇气去生活、去探索、去成长。

广告中与主题相对应的商品

闯出好心情

闯出能量

闯出劲头

闯出乐趣



晴雨甲



蓄能仓



足弓pro



萃安服

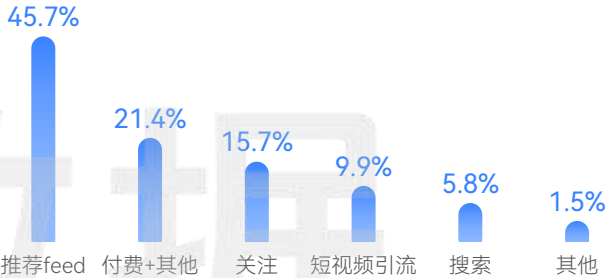
直播策略：品牌自营账号主导

@安踏儿童官方旗舰店

相关场次 68场

总销售热度 1000w-2500w

带货直播流量结构



主要直播场次 2月2日

观看人次 38.0w

实时直播热榜 / 母婴宠物 / 第1名



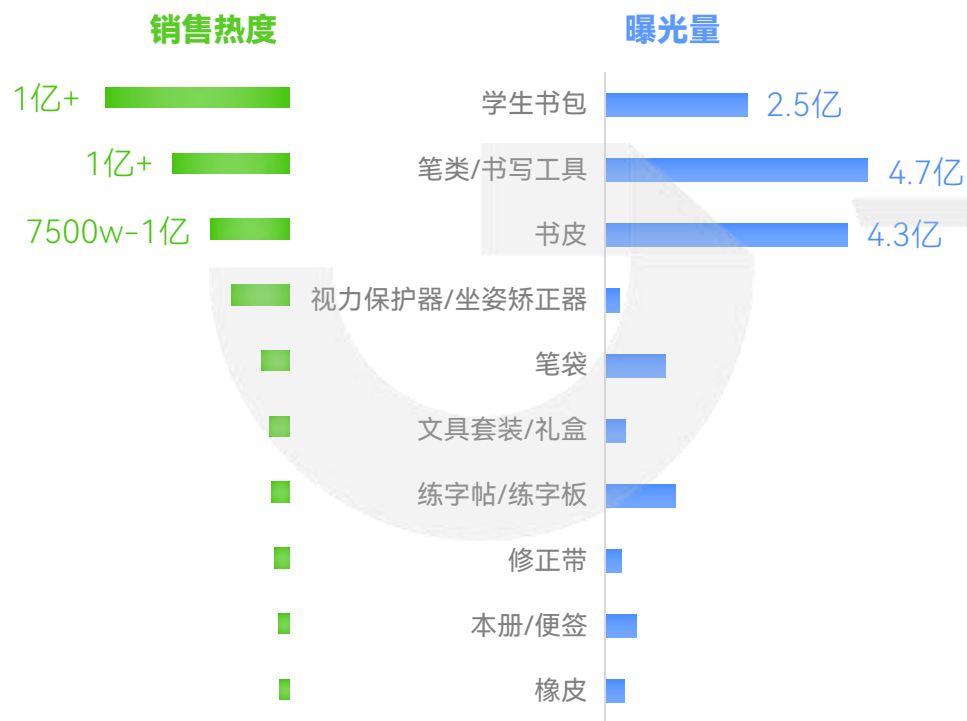
【杨幂代言】BKT护腰坐姿椅坐垫户外人体工学坐姿矫正器年货礼物

销售热度：2500w-5000w

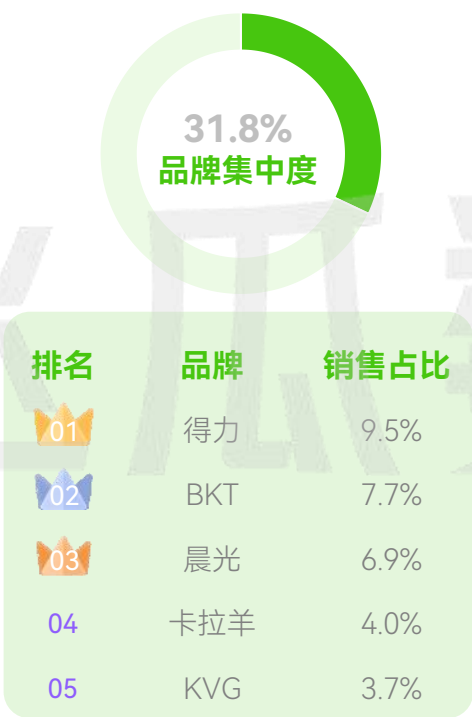
消费需求高度贴合开学备置场景，书包、笔、书皮等开学刚需具备优势

2月文具品类开学节点成为核心增长引擎，学生书包、笔类等刚需品类在销售热度与曝光量上双双领跑，消费需求高度贴合开学备置场景。品牌集中度CR5达31.8%，头部品牌凭借市场积淀占据优势，但整体未形成垄断格局，中小品牌仍有细分突围空间。热门营销话题紧扣家长与学生的核心诉求，既聚焦开学必备采购的刚需场景，又精准切入护脊减负、创意体验、高性价比等痛点与趋势。

2月文具品类销售与营销曝光



2月文具品牌集中度CR5



热门营销话题主要内容

- 开学文具选购**
聚焦开学时间节点，推荐书包、笔袋、中性笔等必备学习用品。
- 护脊减负书包**
强调轻量化、磁吸、分段承托等护脊设计，主打小学生健康背负。
- 创意包书皮/书套**
自粘式、分段式、趣味贴纸类书皮，兼顾实用与手作体验。
- 高性价比文具品牌**
得力、晨光、KVG等国货品牌高频出境，突出便宜好用。
- 手写与练字场景**
涵盖字帖、钢笔、速干笔、行楷练习及手写信等慢生活表达。
- 学生党实用好物**
大容量笔袋、修正带、卷笔刀、抽象/趣味文具等提升学习效率的单品。

健康与实用双导向，功能升级与场景适配驱动产品破圈

在2月主要细分品类文具中，健康与实用成为贯穿全品类的核心决策点。学生书包聚焦减负护脊，视力保护器 / 坐姿矫正器主打护腰功能，反映出家长对儿童健康成长的高度关注；书皮的防水自粘、笔袋的大容量防污等关键词，则凸显了学生群体对产品实用性的极致追求。文具品类已从基础工具属性，转向健康守护与场景化实用价值并重的消费形态，精准匹配用户核心痛点。

学生书包

关键词	热度
减负	99.9
护脊	82.0
小学生	61.1
轻便	43.9
大容量	40.7

代表商品



马卡龙学霸系列之笑脸风学生轻便护脊减负书包

销售热度：1000w-2500w

书皮

关键词	热度
磨砂	99.9
防水	87.5
小学生	56.9
自粘	56.8
切角	51.3

代表商品



得力分段式包书皮小学生防水防污课本保护书套透明磨砂切角包书膜

销售热度：1000w-2500w

视力保护器/坐姿矫正器

关键词	热度
护腰	99.9
户外	67.6
学习	23.5
办公	16.9
学生	13.1

代表商品



【杨幂代言】BKT护腰坐姿椅坐垫户外人体工学坐姿矫正器年货礼物

销售热度：2500w-5000w

笔袋

关键词	热度
大容量	99.9
防污	31.1
收纳	26.7
小学生	17.2
新款	11.1

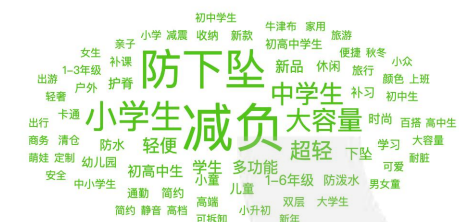
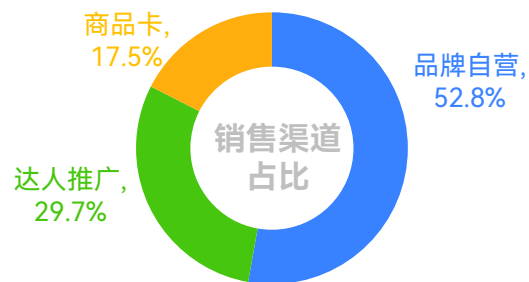
代表商品



得力防脏污磁吸笔袋学生专用大容量铅笔盒高颜值大开口翻折文具袋

销售热度：250w-500w

2月商品主要标题卖点洞察

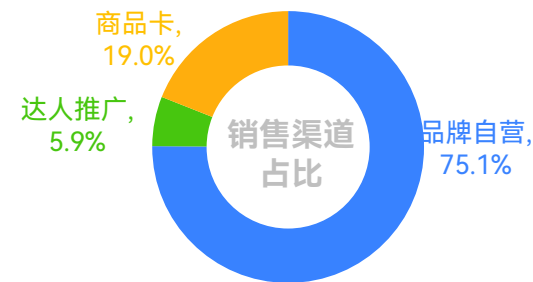
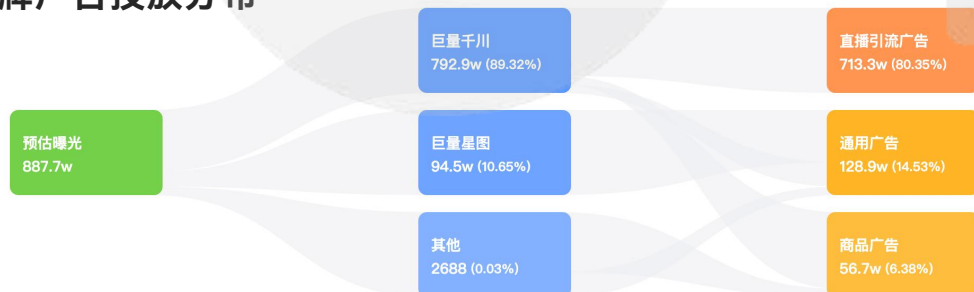


【蒋勤勤代言】卡拉羊小学生3-6年级8维减负云朵书包ProMax

销售热度: 100w-250W

浏览量: 10.9w

品牌广告投放分布



2月商品主要标题卖点洞察

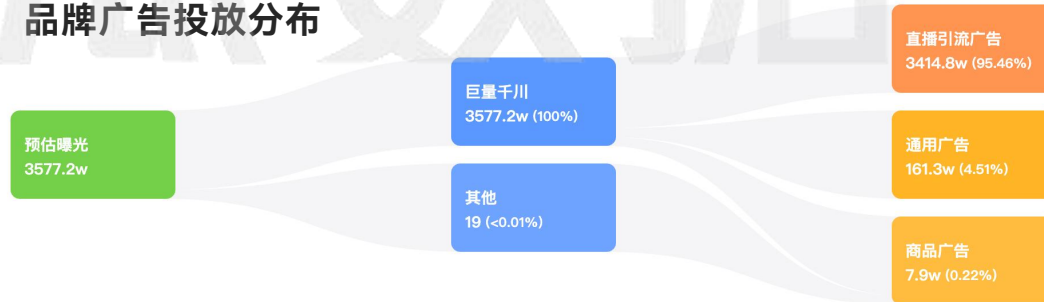


KVG新款开心英伦风护脊系列
轻便超轻双肩书包小学生1-3

销售热度: 750w-1000W

浏览量: 29.2w

品牌广告投放分布



在2月乳制品销售热度与曝光量榜单上，呈现出头部品牌稳固领跑的态势，品牌声量与市场表现并非完全同步，为品牌破圈提供了机会。在渠道与带货方式上，带货直播占据主导，达人推广成为重要的流量来源，而品牌自营的占比相对少些。营销内容则紧密高频提及“生牛乳”“蛋白质”“钙”等关键词，精准回应了消费者对健康、配料表干净的核心诉求。

乳制品品类销售渠道与带货方式

Figure 1: Distribution of brand promotion methods. The chart shows four categories: 带货直播 (45.1%), 商品卡 (30.3%), 带货视频 (15.6%), and 品牌自营 (24.6%).

Figure 2: Distribution of brand promotion methods. The chart shows four categories: 达人推广 (45.1%), 商品卡 (30.3%), 品牌自营 (24.6%), and 带货直播 (15.6%).

乳制品品类营销内容洞察词云



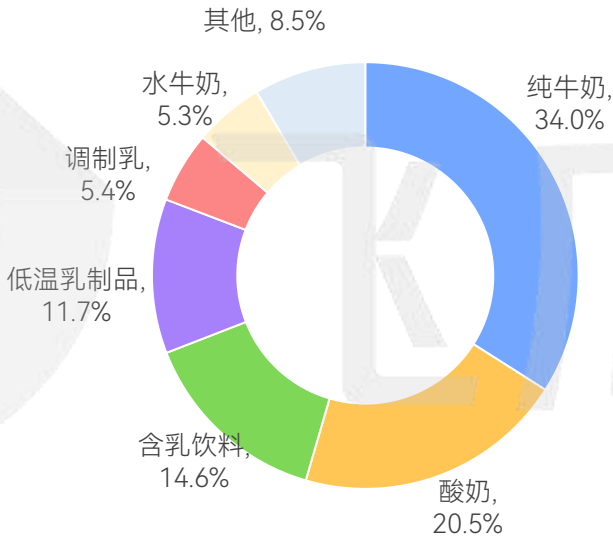
乳制品广告投放表现同比暴增，纯牛奶与酸奶领跑曝光

2月乳制品广告数、预估曝光与互动量均实现同比大幅提升，品牌在营销端的投入力度加大。从广告曝光的品类结构来看，纯牛奶与酸奶占据主导地位，市场对不同乳制品形态需求多元。在广告内容方面，除“生牛乳”这类普适性品类词数量极大之外，关于口感的词如“奶香”“口感好”等也是品牌宣传的重点。而在完播率上，与健康相关的如“DHA”“膳食纤维”等关键词表现较为突出。

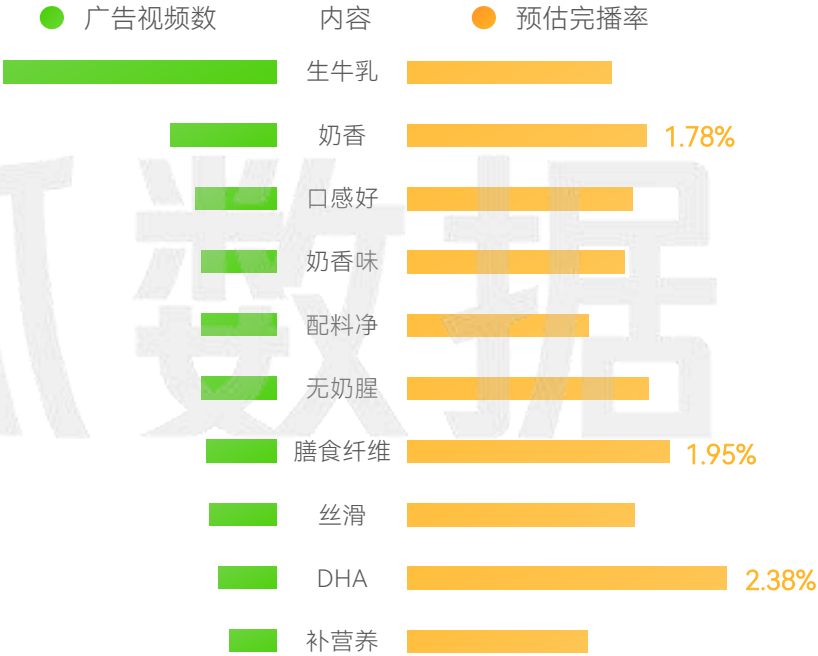
2月乳制品品类广告表现



二级视频标签广告曝光分布



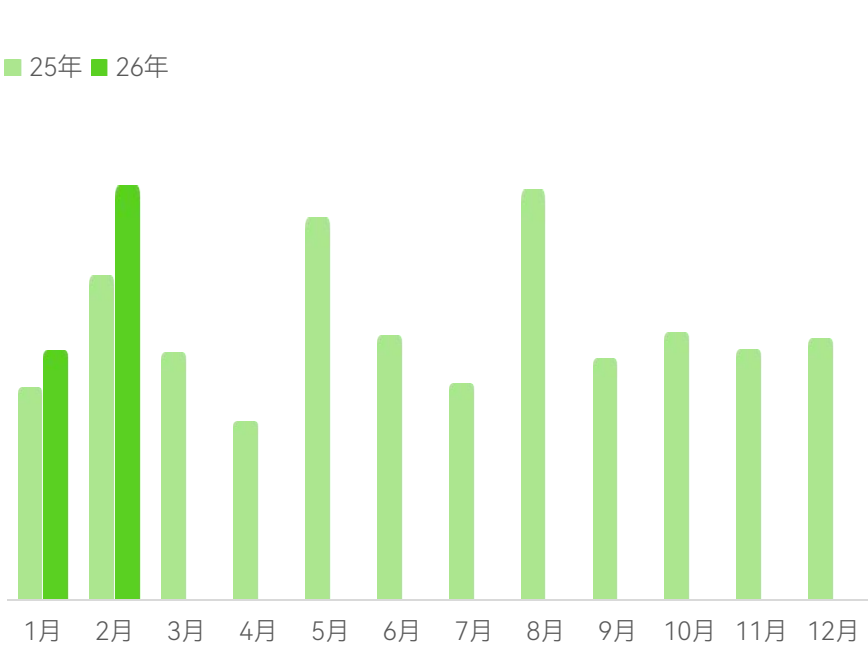
乳制品品类广告内容完播率分析



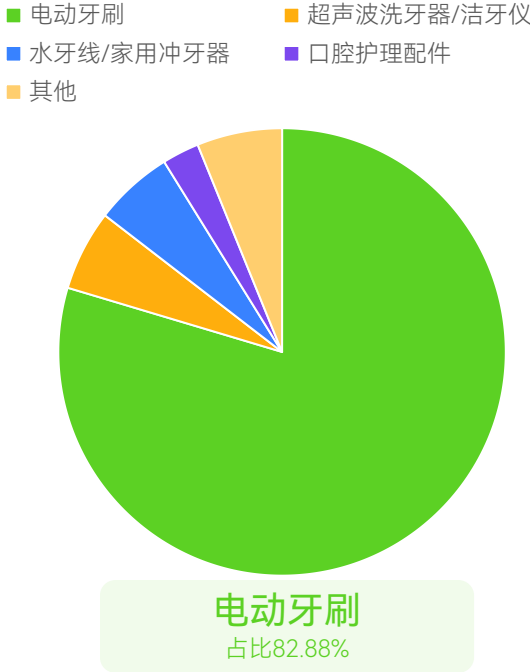
口腔护理开年热度超同期，电动牙刷主导、精细化赛道高速增长

26年开年首两个月，口腔护理市场的销售热度已显著超越25年同期，尤其是2月的热度峰值大幅攀升，显示出市场在春节消费刺激与健康消费升级双重驱动下的强劲态势。从结构上看，电动牙刷依然占据绝对主导地位，以超82%的占比巩固了核心品类地位。超声波洗牙器/洁牙仪以376.98%的环比增速一骑绝尘，电动牙刷、口腔护理配件等品类也实现了超 50% 的高速增长。

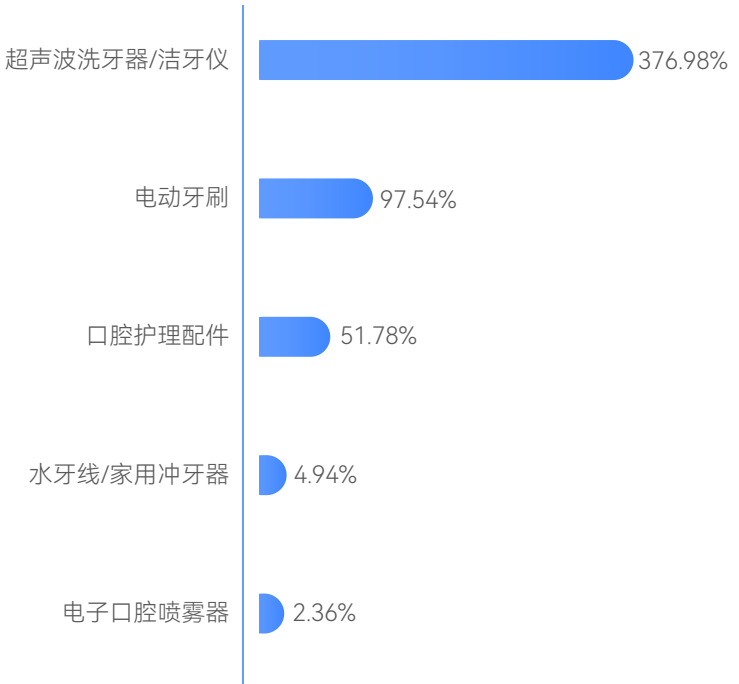
25-26年抖音口腔护理品类销售热度趋势对比



2月口腔护理细分品类销售热度分布



2月口腔护理细分品类环比增速TOP5



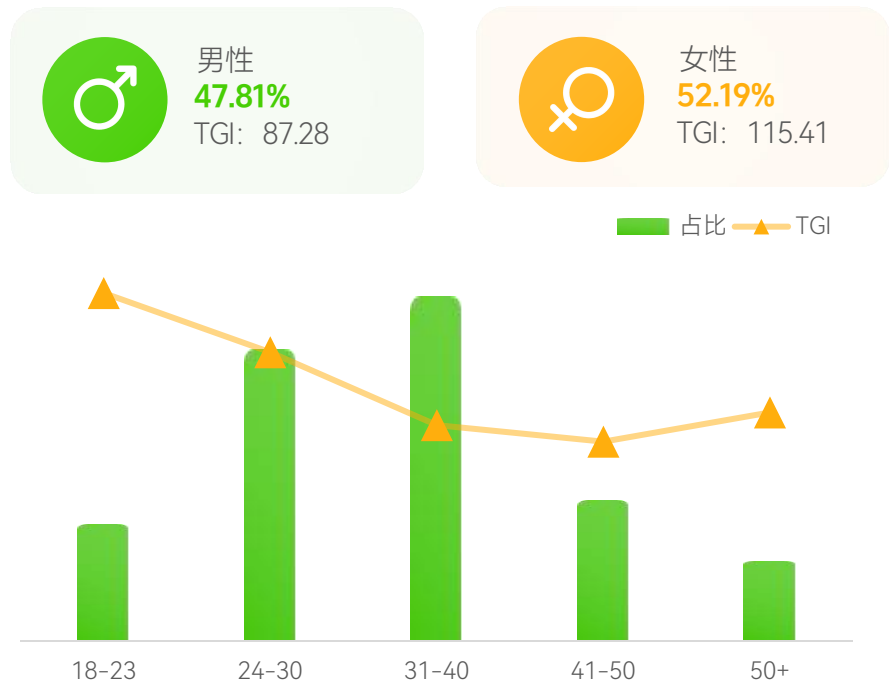
2月重点品类：口腔护理 - 电动牙刷



年轻女性主导消费，市场格局头部效应显著

2月的抖音电动牙刷市场，女性是核心消费群体，年轻人群消费意愿强，24-40 岁的中青年群体则是消费主力。从市场格局看，「usmile」以 62.41% 的份额形成绝对主导，市场呈现“一超多强”的竞争态势。从增长动力看，“洁齿”“磁悬浮马达”“自用”等卖点增长显著，功能升级与自用场景成为核心驱动力；回购原因中，“清洁效果好”“功能多样”“颜值高”位列前三，反映出消费者已从基础清洁需求，转向对性能、体验与美学的综合考量。

2月抖音电动牙刷消费者画像



2月电动牙刷高增长卖点

*数值为关联商品销售环比增长率



电动牙刷回购原因分析



2月份抖音电动牙刷市场集中度



电动牙刷品牌销售热度TOP5			
排名	品牌名称		市场占比
01		usmile	62.41%
02		usmile kids	9.02%
03		Saky/舒客	6.9%
04		laifen/徕芬	5.76%
05		PHILIPS/飞利浦	2.75%

舒客 Saky/舒客
主要受众：女，31-40，广东
2月抖音电动牙刷销售热度 **TOP3**

销售热度	销售热度环比	带货商品	带货直播
1000w-2500w	145.1%	50+	1200+

Category	Sub-category	Value	Percentage
预估曝光 (Total: 1886.9w)	巨量千川	1718.8w	91.09%
	巨量星图	1066.7w	56.53%
	其他	14	<0.01%
巨量千川	商品广告	1061.3w	56.25%
巨量千川	直播引流广告	820.2w	43.26%
巨量千川	通用广告	34w	1.79%

[illegible][illegible]

以“4不买”避雷点切入，精准戳中懒人清洁痛点，主推舒克电动牙刷45度扫震、软背胶、长续航全防水、大屏漏刷提示核心优势，结合刷牙真实体验背书，兼具实用性与送礼属性，拉满种草力。

2月重点品类：鲜花园艺

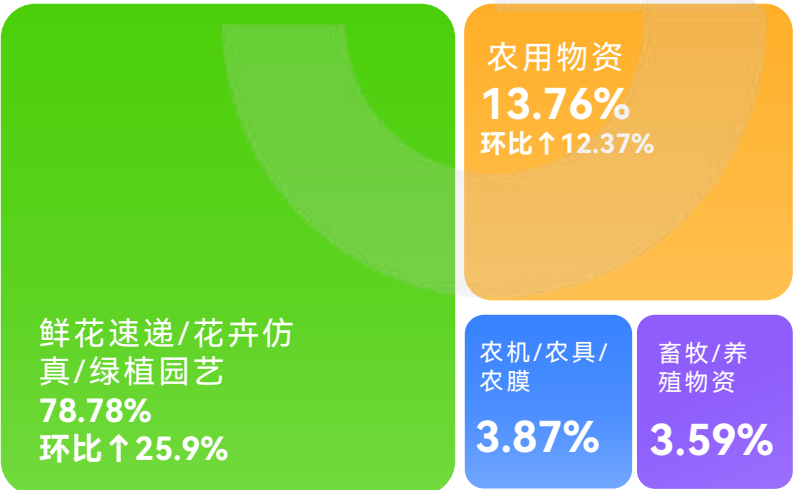
多重节点推动鲜花园艺热度攀升，生活鲜花成核心增长引擎

2月正逢情人节、春节、换季等多个节点，鲜花园艺品类在多重驱动下呈现强劲增长，整体销售热度攀升至25-50亿区间，环比增幅超 21%。从品类结构看，鲜花速递花卉仿真/绿植园艺占据近八成市场份额，是绝对的核心赛道，且环比增速高达25.9%。在细分赛道中，生活鲜花表现尤为突出，不仅销售热度跻身头部，同比与环比增速均超90%。卖点中，“新年”“重瓣百合”“送货上门”等场景化、品质化卖点销售走俏。

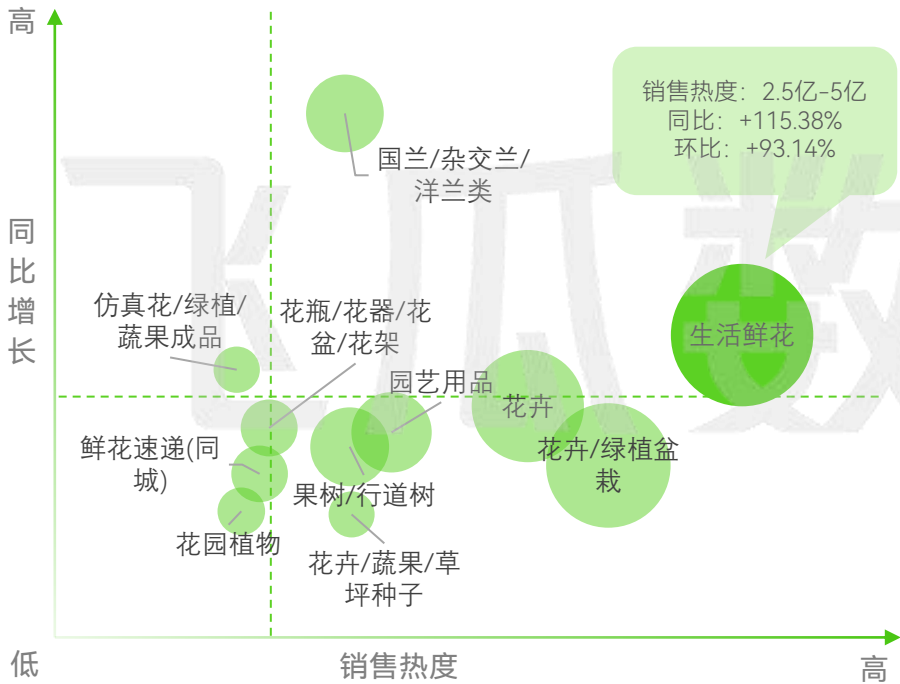
2月鲜花园艺销售推广关键数据



各品类销售分布与环比趋势



2月抖音鲜花速递/花卉仿真/绿植园艺细分品类分布



2月抖音生活鲜花品类热门卖点



聚焦花卉种植赛道，指导性广告内容助力高效转化



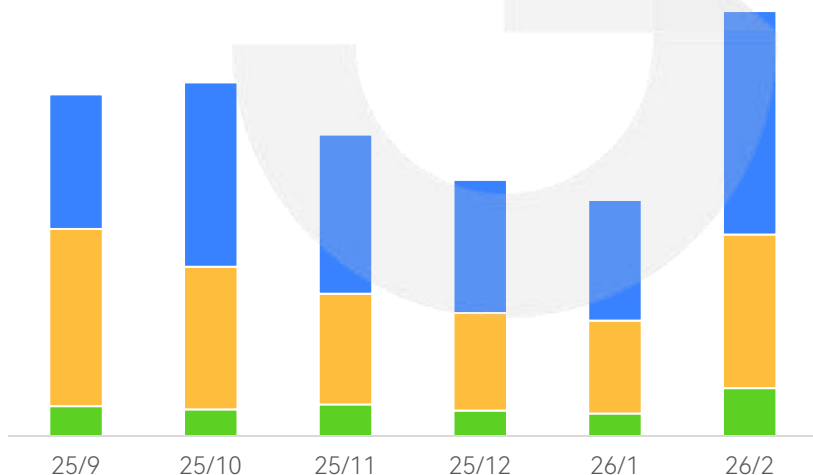
海蒂的花园

主要受众：女，31-40，浙江

2月抖音鲜花园艺销售热度 TOP3

25-26年品牌鲜花园艺品类销售热度趋势

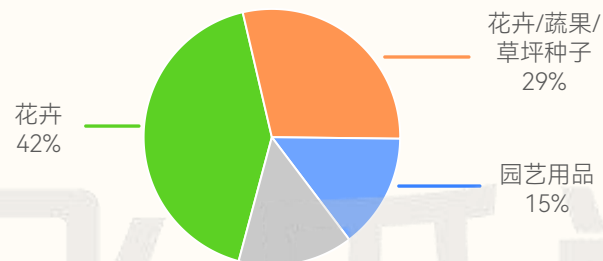
■ 视频销售额 ■ 直播销售额 ■ 商品卡销售额



聚焦花卉种植市场，覆盖多维市场需求

2月品牌鲜花园艺细分品类销售分布

■ 花卉 ■ 花卉/蔬果/草坪种子 ■ 园艺用品 ■ 其他



品牌鲜花园艺品类热卖商品



海蒂的花园海妈同款通用型配方土营养土
花卉种植月季绣球种球通用

卖点：多功能、通用

销售热度：75w-100w



海蒂的花园海妈进口单瓣重瓣裸球百合种
球花阳台庭院盆栽切花植物

卖点：高颜值、多色、包对版

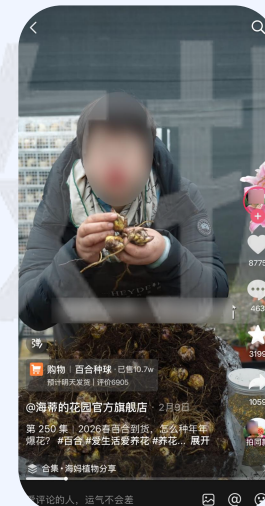
销售热度：75w-100w

商品广告驱动曝光，指导性内容加速转化

2月品牌鲜花园艺品类广告投放数据

广告数	预估曝光
116	998.9w
商品广告占87.1%	商品广告占94.6%

优秀广告案例



2026春百合到货,怎么种年年爆花?#百合#爱生活爱养花#养花小知识#春天#海蒂的花园@抖音小助手

预估曝光：164.1w

投放达人：@海蒂的花园官方旗舰店

广告亮点

- 详细的种植指导：视频中对百合球的种植过程进行了细致的讲解，包括花盆选择、栽种方法、施肥等，具有很强的实用性和指导性
- 突出产品卖点：强调了百合广泛适应、花色好、栽种简单、年年复花等卖点，吸引消费者购买

02

2026年3月 电商趋势前瞻

2月抖音大事件盘点：

01 抖音生活服务发布25年老字号经营报告

日前，抖音生活服务发布《2025年抖音生活服务老字号经营报告》。报告显示，过去一年，平台内中华老字号商家交易额同比增长65%，订单量同比增长18%。

02 抖音将停止付费合集的相关功能与服务

据消息，抖音平台将对内容变现模式进行重大调整，自2026年2月5日起，正式停止付费合集的相关功能与服务，原“合集付费配置”功能全面下线。

03 抖音电商年货节品牌礼盒销量较日常提升3倍

《抖音电商2026年货礼盒消费报告》显示，在年货节氛围助推下，2026年1月16日至24日，抖音电商品牌礼盒销量较日常提升3倍，成交额同比增长22%，累计卖出超1200万单。

04 抖音即时零售下线多个高风险类目

近日，抖音即时零售对数十个二级、三级乃至四级类目进行结构调整。其中涉及医疗器械、婴童食品、滋补保健、黄金珠宝等多个类目暂停招商或类目下线。

05 抖音生活服务上线“抖省省”团购APP

抖音生活服务在苹果、安卓等多个应用商店上线“抖省省”的官方团购APP。据悉，该独立APP后续将全面涵盖到店餐饮、住宿游玩等多种生意形态，以助力各类实体商家生意及线下服务消费增长。

06 抖音“新春吃喝玩乐节”春节大促活动开启

抖音生活服务于2月10日至2月23日，推出“新春吃喝玩乐节”春节大促活动。用户可在参与每日特定节点抢红包，获取吃喝玩乐满减优惠券和实物奖品。

07 抖音电商拟收敛猫狗活体“其他物流”发货的使用权限

抖音电商平台拟通过持续接入有轨迹的宠物活体托运服务商，为消费者提供更加透明、可追踪的物流服务。同时也倡导各位商家，优先选择已与平台对接的宠物活体托运服务商合作。

08 抖音电商新增非贵金属误导性营销行为界定

本次抖音电商修订《「违规营销：虚构营销噱头」违规细则》，将非贵金属商品明示或暗示宣传投资价值/属性的误导性营销行为纳入违规范畴，该规则将于3月3日正式生效。

3月热卖商品预测:

营销关键词

妇女节、女性

38妇女节是抖音3月的核心营销节点，女性消费将迎来全年首个爆发高峰。品牌应从可“爱己”与“身份多元”出发，打造兼顾颜值、质感与实用性的爆款货品，同时打通节日送礼场景，用专属感与仪式感强化用户心智。内容端主打真实共鸣、生活态度与价值认同，用有温度、有力量的表达打动用户。

重点关注商品

护肤/彩妆礼盒套装、美容仪、珠宝配饰、手机、鲜花、滋补保健

推荐商品参考



护肤礼盒



珠宝首饰



手机

营销关键词

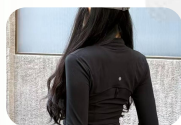
回暖、换季

入春后，消费市场迎来焕新窗口期，踏青赏花的出行热潮将带动轻户外服饰、便携茶饮及露营小物持续走俏。与此同时，换季带来的焕新需求，让衣物收纳、家纺清洗及春季个护品类迎来增长拐点。建议商家精准卡位春游穿搭、家居焕新两大赛道，借势满减活动与新品首发，高效承接春季流量红利。

重点关注商品

运动/休闲服饰、防晒、野餐用品、换季收纳用品、清洁除螨用品、烘干机、茶叶

推荐商品参考



运动服装



床上用品



家庭收纳用具

营销关键词

315、诚信

315节点临近，消费者对商品品质与售后保障的关注度随之提升。品牌可主动亮出质检报告、售后承诺，以“7天无理由退换”“正品溯源”等服务，强化信任背书。在内容种草端，应摒弃过度营销话术，以真实测评、用户口碑、售后案例为核心，用透明化表达重建消费信任，抢占心智高地。

重点关注商品

全品类

推荐商品参考



食品生鲜



婴幼儿奶粉



个护家清

3月热点营销日历:



● 关键营销节点

03/03 星期二 元宵

03/04 星期三 抖音商城38好物节

03/08 星期日 妇女节

03/12 星期四 植树节

● 重要时间节点

03/05 星期四 惊蛰

03/20 星期五 春分

03

本月榜单

2026年2月品牌销售热榜

总榜

排名	品牌	排名	品牌	排名	品牌
	HUAWEI/华为	11	LouisVuitton/路易威登	21	Midea/美的
	YAYA/鸭鸭	12	SNOW FLYING/雪中飞	22	Pierre Cardin/皮尔卡丹
	Apple/苹果	13	adidas/阿迪达斯	23	HONOR/荣耀
4	BOSIDENG/波司登	14	TANBOER/坦博尔	25	OPPO
5	CAMEL/骆驼	15	老郑家	26	HUANGYIPIN/凰一品
6	Xiaomi/小米	16	TUCANO/啄木鸟	26	COACH/蔻驰
7	YALU/雅鹿	17	ROMON/罗蒙	27	ARC'TERYX/始祖鸟
8	NIKE/耐克	18	FILA/斐乐	28	LI-NING/李宁
9	AP	19	Haier/海尔	29	SUPOR/苏泊尔
10	LING FENG GOLD/领丰金	20	MSBEAST/野兽小姐	30	GOLDFARM/高梵

附录：

2026年2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		LA MER/海蓝之谜		SK-II
	GUYU/谷雨		造物者		PRAMY/柏瑞美
	L'OREAL /欧莱雅		MGP/毛戈平		蒂洛薇
	GALENIC/科兰黎		MARUBI/丸美		Mistine/蜜丝婷
	LANCÔME/兰蔻		DPDP		forest cabin/林清轩
	PROYA/珀莱雅		ELL		PECHOIN/百雀羚
	Helena Rubinstein/赫莲娜		HBN		CARSLAN/卡姿兰
	YSL/圣罗兰		C咖		Flower Lure/花间颂
	ESTEE LAUDER/雅诗兰黛		Flower Knows/花知晓		The history of/后
	CHANDO/自然堂		三资堂		Jmoon/极萌

附录：

2026年2月品牌销售热榜

个护家清榜

排名	品牌	排名	品牌	排名	品牌
	Dettol/滴露		水卫士		淘淘氧棉
	沫檬		INTIMA/茵缇玛		公仔牌
	妇炎洁		OKCS		MAKE ESSENCE/理然
	卡唯朵		botare/植护		Little Dream Garden/半亩花田
	活力28		Deeyeo/德佑		红卫
	白云山		C&S/洁柔		KANS/韩束
	Mind Act Upon Mind/心相印		Breeze/清风		LYCOCELLE/绽家
	Vinda/维达		KERASTASE/卡诗		VC
	bop/波普专研		老管家		倾颜
	Bluemoon/蓝月亮		NYSCPS/参半		康思嘉

附录：

2026年2月品牌销售热榜

服饰内衣



排名	品牌
	YAYA/鸭鸭
	BOSIDENG/波司登
	AP
	TUCANO/啄木鸟
	ROMON/罗蒙
	Pierre Cardin/皮尔卡丹
	YALU/雅鹿
	霞湖世家
	MSBEAST/野兽小姐
	W.Diva

3C数码家电



排名	品牌
	HUAWEI/华为
	Apple/苹果
	Xiaomi/小米
	OPPO
	VIVO
	DJI/大疆
	Haier/海尔
	HONOR/荣耀
	IQOO
	作业帮

母婴宠物



排名	品牌
	kangaroo mommy/袋鼠妈妈
	anta kids/安踏儿童
	Balabala/巴拉巴拉
	bodcrme/贝德美
	Under Armour/安德玛
	MOMOCO/玛米玛卡
	babycare
	Disney/迪士尼
	雅鹿童装
	NOURSE/卫仕

附录：

2026年2月品牌销售热榜

食品饮料



排名	品牌
1	Three Squirrels/三只松鼠
2	BE & CHEERY/百草味
3	ADOPT A COW/认养一头牛
4	Dove/德芙
5	BESTORE/良品铺子
6	yili/伊利
7	MENGNIU/蒙牛
8	Want Want/旺旺
9	Xin Phoenix/鑫凤凰
10	wolong/沃隆

生鲜



排名	品牌
1	天海藏
2	dongfangzhenxuan/东方甄选
3	HAIYANGYANYI/海洋演义
4	YUGONG WHARF SEAFOOD/渔公码头
5	脱骨侠
6	渔礼记
7	叮叮懒人菜
8	思念
9	德叔鲍鱼
10	田大叔

运动户外



排名	品牌
1	NIKE/耐克
2	adidas/阿迪达斯
3	FILA/斐乐
4	CAMEL/骆驼
5	ARC'TERYX/始祖鸟
6	LI-NING/李宁
7	ANTA/安踏
8	Kailas/凯乐石
9	pelliot/伯希和
10	lululemon/露露乐蒙

附录：

2026年2月品牌销售热榜

智能家居



排名	品牌
	SUPOR/苏泊尔
	Midea/美的
	dreame/追觅
4	AUX/奥克斯
5	YANGZI/扬子
6	TINECO/添可
7	UWANT/友望
8	ECOVACS/科沃斯
9	Haier/海尔
10	KONKA/康佳

酒类



排名	品牌
	WULIANGYE/五粮液
	LUZHOULAOJIAO/泸州老窖
	MOUTAI/茅台
4	YANGHE/洋河
5	XI LIQUOR/习酒
6	汾酒
7	GUOTAI/国台
8	国鼎
9	西凤
10	古井贡

滋补保健



排名	品牌
	诺特兰德
	鸣咋实验室
	WONDERLAB/万益蓝
4	小仙炖
5	养能健
6	Swisse/斯维诗
7	Move Free/益节
8	21金维他
9	五个女博士
10	喜纯

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2月28日所追踪到的营销情报, 选取抖音短视频、直播、电商相关的营销内容作为对2026年2月抖音营销月度报告分析。基于隐私及数据安全的考虑, 本报告数据经过了脱敏及指数化处理。

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