

2026年Q1乳制品 线上消费市场洞察

2026-04

飞瓜数据 出品



飞瓜

抖音版



飞瓜品策



飞瓜易投

WWW.FEIGUA.CN

《短视频电商品牌社媒营销专题》系列

《2023年食品健康市场电商趋势报告》（已发布）

《2023年内衣品类线上消费趋势洞察》（已发布）

《2023年食品健康市场电商趋势报告》（已发布）

《2023年生活用纸电商消费趋势洞察》（已发布）

《2024年Q1洗发护发品类线上消费与行业洞察》（已发布）

《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市场洞察》（已发布）

《2025年冲锋衣品类线上消费市场洞察》（已发布）

《2025年调味品品类线上消费市场洞察》（已发布）

《2026年美妆品类线上消费市场洞察》（已发布）

► **《2026年Q1乳制品线上消费市场洞察》（本期报告）**

更多行业报告，敬请期待……

研究综述

01. 统计周期

2025年1月-2026年3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. 乳制品市场概览

02. 乳制品细分品类分析

液态鲜乳类

发酵乳类

干酪类

乳粉类

03. 行业亮点营销策略

01

乳制品市场概览

行业线上销售热度同比大幅攀升，带动成交热度同步增长

液态鲜乳、发酵乳、乳粉、干酪四大核心品类，覆盖了从基础营养到特色消费的多元需求。2026 年 Q1，抖音乳制品线上销售火热，平台参与的带货商品与品牌数量可观。从 2024-2026 年的月度销售趋势看，乳制品线上销售呈现明显的季节性波动，年初表现尤为亮眼，整体增长势能强劲。

乳制品行业品类定义

液态鲜乳类（不含调制乳、含乳饮料）

液态乳以新鲜牛奶或羊奶等为原料，经杀菌处理后直接供应市场，最大程度保留了奶类的营养成分。常见的有巴氏杀菌乳和超高温灭菌乳。

发酵乳类

发酵乳是在牛奶中接入乳酸菌等有益菌种发酵而成，常见的有酸奶，发酵乳还包括开菲尔、酸乳酒等产品。

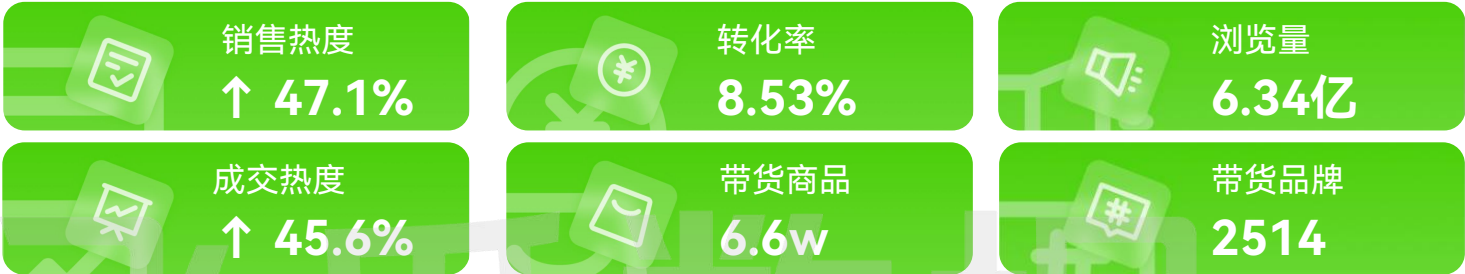
乳粉类

乳粉通过浓缩、干燥等工艺去除牛奶中的大部分水分制成，便于储存和运输。

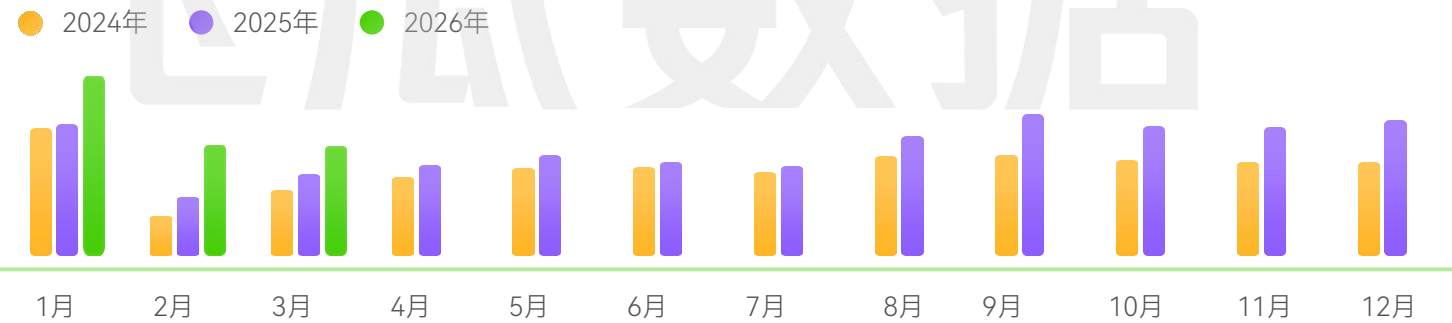
干酪类

干酪是牛奶经浓缩、发酵后制成的乳制品

26年Q1乳制品行业同比去年



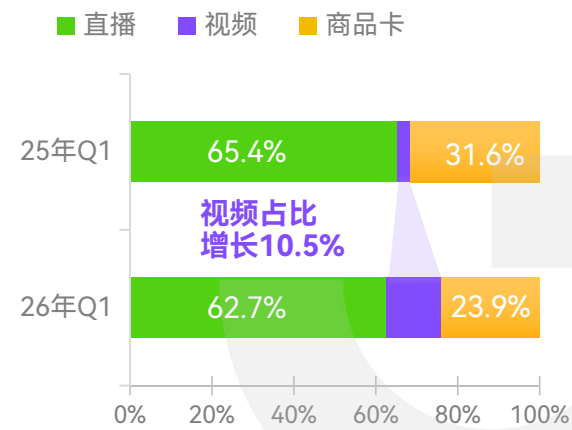
2024-2026年抖音乳制品品类销售月趋势



视频带货渠道潜力释放，官旗主导行业增长

2026年一季度，直播仍是乳制品带货渠道的主流主流，但同比去年，视频带货占比增长明显，君乐宝、妙可蓝多等品牌在视频渠道投入颇高，内容种草的转化价值正在被放大。在店铺类型上，官方旗舰店与旗舰店的商品数与销售热度均同比提升明显，品牌直营渠道的优势持续扩大。头部品牌如认养一头牛、伊利的官方店铺稳居销售热度前列，体现了消费者对品牌直营渠道的信任水平。

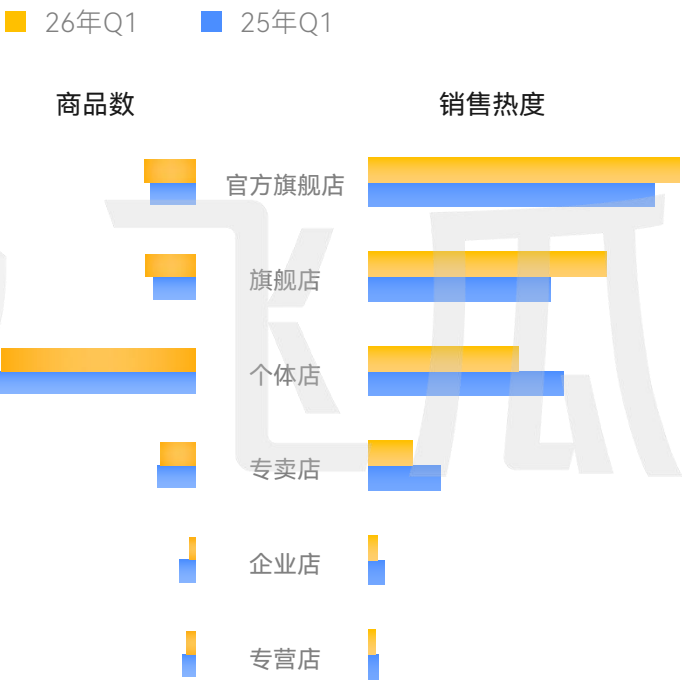
26年Q1乳制品行业销售渠道表现



视频带货TOP5品牌与视频销售占比

认养一头牛	蒙牛	伊利	妙可蓝多	君乐宝
8.0%	9.6%	9.8%	20.8%	26.6%

25&26年Q1抖音乳制品带货店铺类型分布



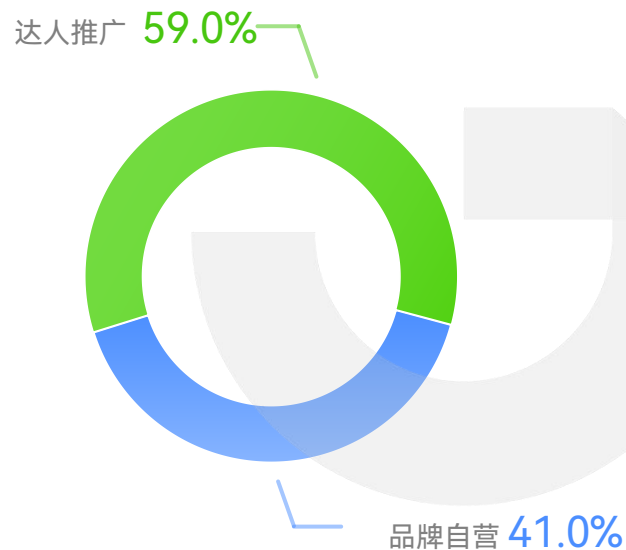
26年Q1乳制品小店销售热度TOP5

排名	小店	销售热度
01	认养一头牛官方旗舰店 综合体验: 4.9	1亿+
02	伊利官方旗舰店 综合体验: 4.7	1亿+
03	认养一头牛奶粉旗舰店 综合体验: 4.9	1亿+
04	蒙牛食品旗舰店 综合体验: 4.9	1亿+
05	伊利奶粉旗舰店 综合体验: 5.0	7500w-1亿

6成销售来自达人推广，市场格局更趋多元分散

今年，乳制品行业整体达人推广仍占据主流，品牌自营账号也具备相当影响力，行业向品牌自播与达人推广协同发展的方向演变。蒙牛、认养一头牛、伊利等头部品牌的官方账号表现突出，品牌自播的运营能力与话语权持续增强。同时，达人市场集中度较去年明显下降，行业不再过度依赖少数头部达人，更多中腰部达人正在参与进来，市场格局更趋多元分散。

26年Q1乳制品带货达人分布



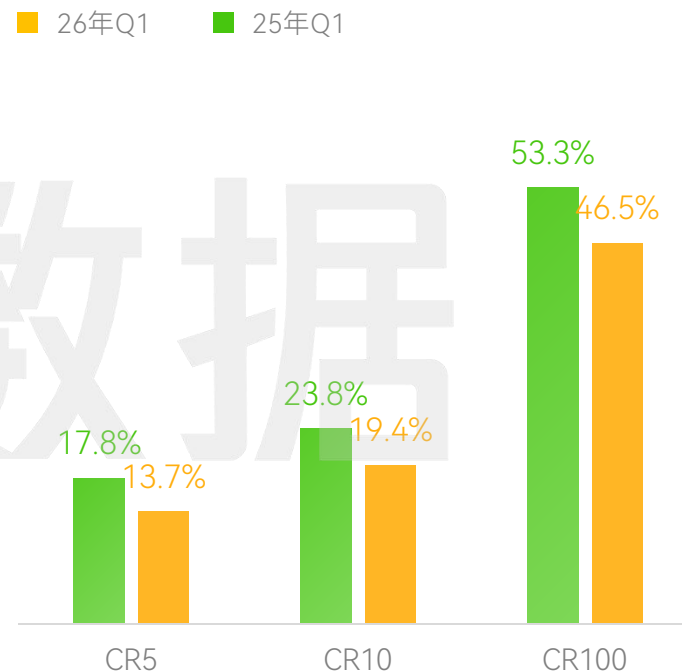
TOP5品牌自营账号

蒙牛食品旗舰店
认养一头牛官方旗舰店
伊利官方旗舰店
蒙牛健康研究所
华夏丝路官方旗舰店

TOP5达人账号

与辉同行
东方甄选
贾乃亮
乡妹朱朱
央视网

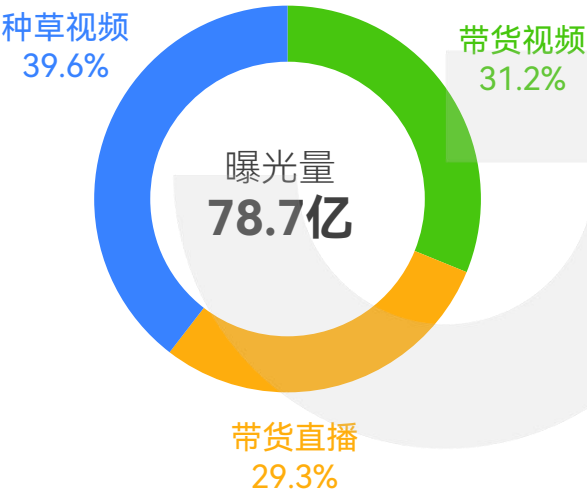
25&26年Q1乳制品达人市场集中度



种草内容主导触达，品牌渠道策略分化

2026年Q1乳制品行业营销总曝光量达 78.7 亿，种草视频、带货视频与直播构成核心触达渠道，其中种草视频的曝光占比最高，在用户心智渗透中发挥了关键作用，为品牌积累了大量潜在关注。不同营销场景下，品牌表现呈现明显分化，蒙牛、伊利等头部品牌在带货视频与直播渠道中热度突出，而旺旺等品牌则在种草视频中表现亮眼，品牌根据自身定位选择适配的营销路径，多元渠道共同推动品牌曝光与用户触达效率提升。

26年Q1乳制品营销方式曝光量分布



带货视频曝光热度TOP5			带货直播曝光热度TOP5			种草视频曝光热度TOP5		
排名	品牌	曝光热度	排名	品牌	曝光热度	排名	品牌	曝光热度
01	蒙牛	2.18亿	01	怡美俐	1.63亿	01	旺旺	3.04亿
02	伊利	1.30亿	02	安贝希	1.39亿	02	伊利	2.99亿
03	忠厚	1.04亿	03	认养一头牛	1.38亿	03	金典	2.27亿
04	安慕希	9513w	04	蒙牛	1.14亿	04	安慕希	1.85亿
05	西域春	9014w	05	伊利	9746w	05	蒙牛	1.79亿

刚需品类稳占主流，特色品类增长亮眼

细看今年乳制品各细分品类的市场表现，可以看到纯牛奶、全家营养奶粉仍是销售热度的主力品类，广告投放与曝光量也处于行业高位，刚需类乳制品的市场基本盘稳固。同时，低温、轻食、营养导向的产品表现突出，如水牛奶、羊奶等特色品类的增速亮眼，消费者对乳制品的需求有机会从基础刚需，向特色营养、场景化细分延伸。

2026年Q1抖音乳制品细分品类销售热度分布



销量表现TOP3

低温 轻食 营养

环比高增长品类

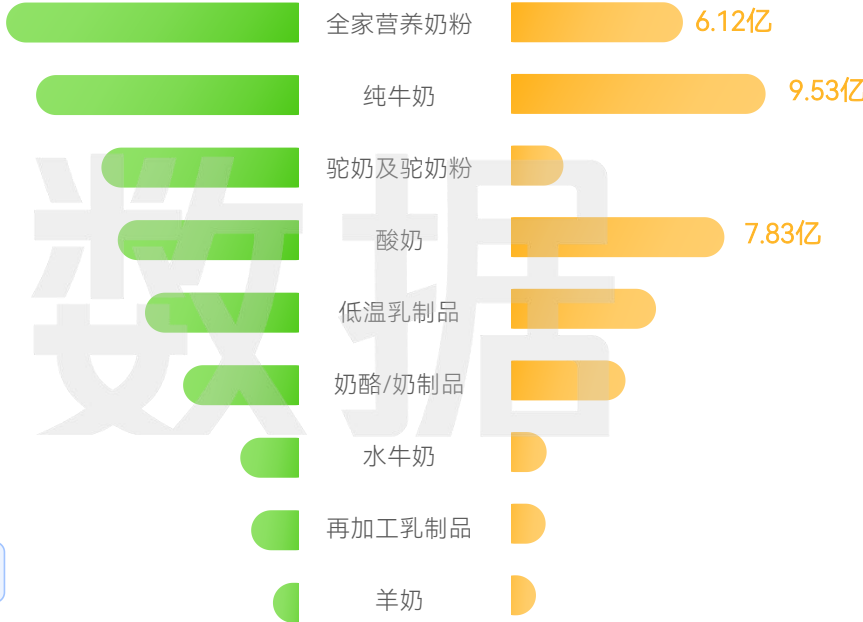
水牛奶 酸奶粉 纯牛奶

同比高增长品类

羊奶 再加工乳制品 酸奶粉

26年Q1乳制品细分品类广告数与曝光量

● 广告视频数 ● 曝光量



02

乳制品细分品类分析

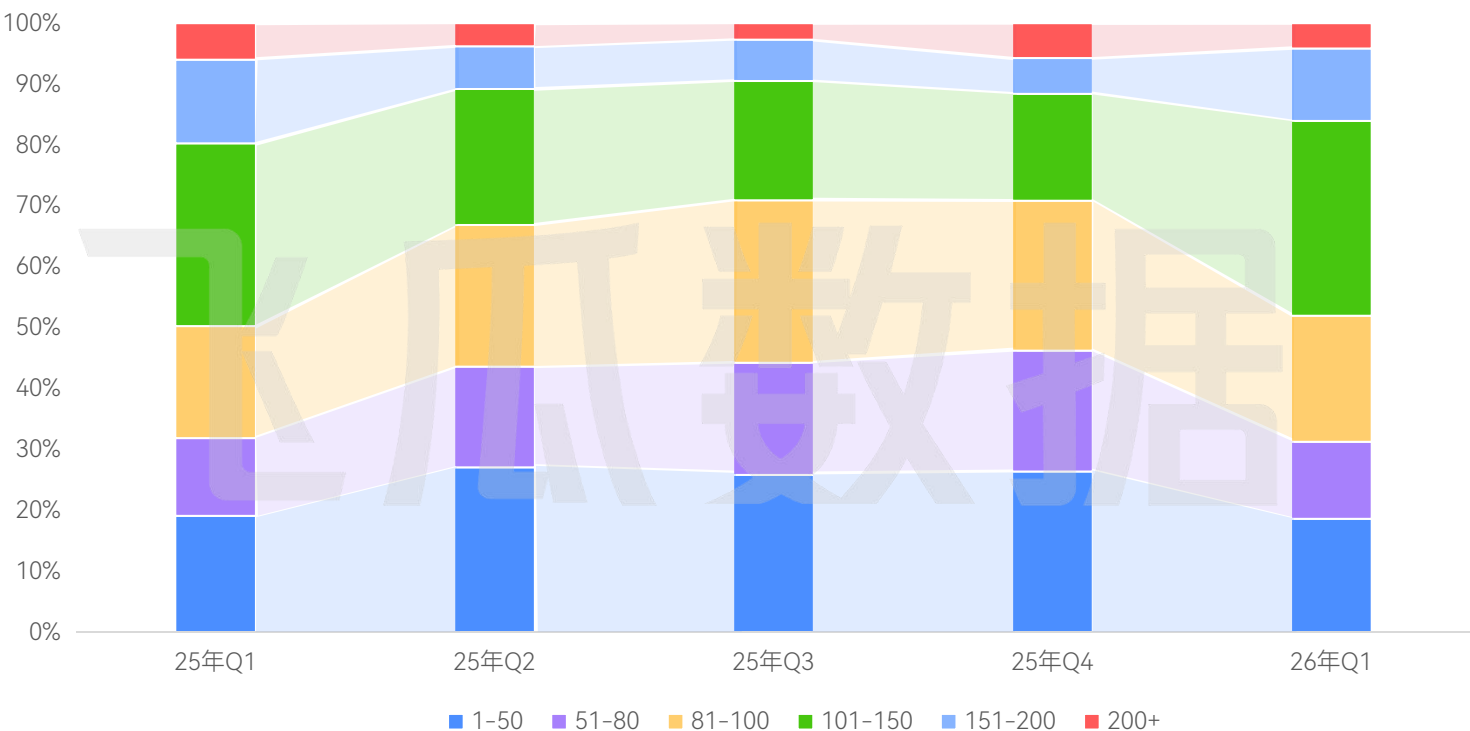
液态奶行业头部格局稳固，一季度中高端价格带表现亮眼

在抖音液态奶品牌端，市场集中度较高，头部五强品牌占据近半热度。今年第一季度，认养一头牛销售热度暂时领先领先，伊利、蒙牛及旗下高端线品牌也稳居前列。在价格端，从一季度作为消费旺季，液态奶市场呈现出显著的中高端化特征，101-150 元及以上的中高端价格带占比明显回升，低价区间占比回落。旺季消费场景下，消费者更愿意为高品质、高附加值的产品买单，推动了中高端市场的增长。

2026年Q1抖音液态奶品牌集中度CR5



25年Q1-26年Q1液态奶价格区间分布



营养功能卖点爆发，口感与体验决定用户口碑

功能与成分维度下，营养、酪蛋白、高蛋白等核心卖点的同比增速表现突出，消费者对液态鲜乳的营养品质关注度持续走高。用户评价中，口感醇厚、奶香浓郁是拉动正向口碑的核心因素，而口感不佳、规格偏小则成为主要负面槽点。同时日期新鲜度也直接影响用户对产品的信任度。品牌在强化高营养卖点的同时，还需兼顾饮用体验、规格设计与品控细节，才能更好契合用户需求，降低负面评价风险。

26年Q1液态鲜乳卖点TOP3

*数值指同比增长率

功能卖点

- 1 营养

+35.2%
- 2 早餐

+14.8%
- 3 有机

+105.5%

成分卖点

- 1 酪蛋白

+36.8%
- 2 蛋白

+247.6%
- 3 4.0蛋白

+434.3%

用户舆情正向评价

关键词	提及占比	原因
口感良好	45.1%	用户对产品口感评价高，觉得口感醇厚、细腻、丝滑，纯正且浓郁，没有腥味。
味道佳美	16.1%	用户认为产品味道好，有浓郁奶香，纯正且浓郁，味道不错、浓郁。
营养丰富	14.6%	用户认可产品营养成分，觉得蛋白质含量高，营养丰富，营养价值高。
日期新鲜	14.2%	用户对产品日期新鲜度满意，认为产品新鲜度高，能保证品质和口感。
性价比高	4.3%	用户认为产品性价比高，以合适价格能买到高品质产品。

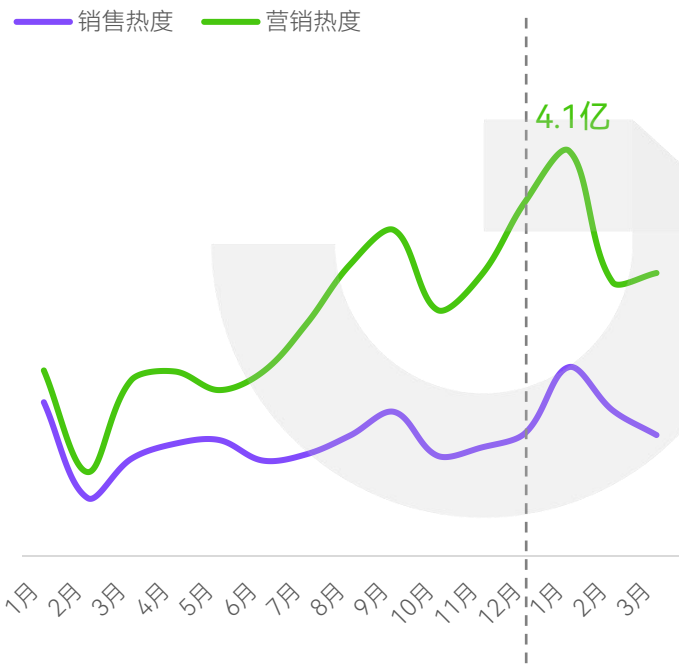
用户舆情负向评价

关键词	提及占比	原因
口感味道差	56.0%	用户反馈产品口感不好，味道一般，甚至味道怪异，整体饮用体验较差。
规格尺寸小	31.0%	用户对产品的大小规格不满，认为产品或包装箱子太小。
日期不新鲜	6.7%	用户发现产品日期不新鲜，影响了对产品质量的评价。
不适合送礼	4.4%	用户提到产品的送礼用途，认为包装量少，拿不出手
饮用不适	1.1%	部分用户食用产品后出现拉肚子的情况，反映出产品可能存在卫生问题。

发酵乳声量势能释放，潜力达人成品牌触达用户重要增量

2025-2026年发酵乳行业销售热度、营销热度整体走高，在去年底达到峰值，为后续销售转化积蓄了充足势能。在品牌层面，今年第一季度，安慕希、认养一头牛等头部品牌既稳居销售热度前列，也占据了营销曝光高地，实现了声量与销量的协同发展。渠道结构上，品牌自营账号的销售热度贡献突出，而潜力达人则在营销曝光中表现亮眼，成为品牌触达用户的重要增量。

25&26年发酵乳类销售热度与营销曝光趋势



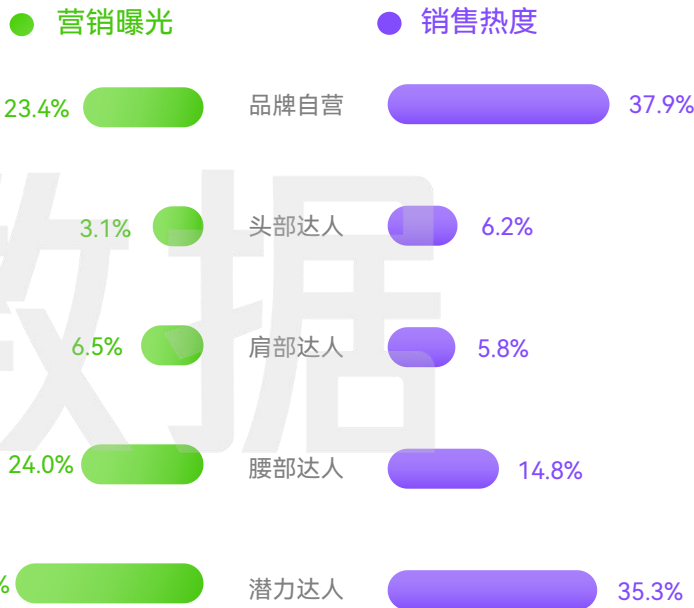
26年Q1酸奶销售热度TOP品牌

排名	品牌	销售热度	带货商品数
1	安慕希	5000w-7500w	1577
2	认养一头牛	5000w-7500w	176
3	君乐宝	2500w-5000w	618

26年Q1酸奶营销曝光TOP品牌

排名	品牌	曝光量	主要曝光渠道
1	安慕希	1.9亿	带货视频
2	紫光园	7551.5w	带货直播
3	牧天下	6567.7w	带货视频

26年发酵乳类各类型账号销售热度与营销曝光



风味与健康需求并行，礼品场景热度攀升

今年酸奶赛道的消费需求呈现多元态势，奶皮子、干噎酸奶等特色风味产品热度同比大幅增长，零蔗糖、低 GI 等健康卖点也大幅走高，消费者既追求口感上的体验，也愈发重视健康属性。同时，酸奶的消费场景不再局限于日常食用，礼品场景的提及比例领先，成为新的消费增长点，为品牌的产品创新和营销拓展提供了清晰方向。

25&26年Q1酸奶产品特色卖点同比变化

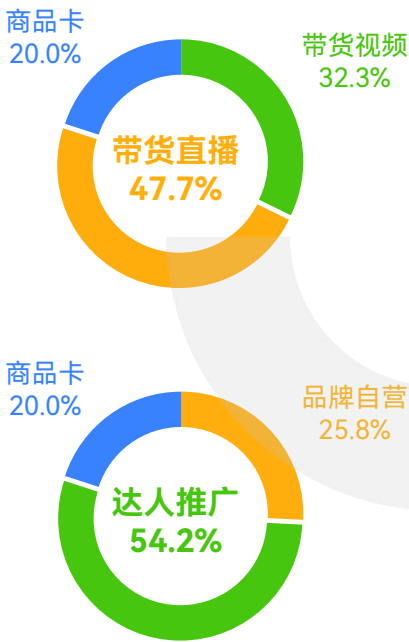
关键类型	26年Q1销售热度	同比增长	热卖商品案例
奶皮子	5000w-7500w	82.1%	 紫光园奶皮子酸奶120g抹茶100g清真北京老字号 原味茉莉网红零食 销售热度：750w-1000w
干噎酸奶	5000w-7500w	60.3%	 干噎酸奶商用网红冷萃酸奶希腊干嚼厚酸奶家庭装 销售热度：1000w-2500w
零蔗糖	2500w-5000w	71.3%	 认养一头牛0蔗糖酸奶180g*10瓶*2箱生牛乳发酵 轻盈低负担 销售热度：750w-1000w
低GI	1000w-2500w	111.3%	 【蒙牛NOPA】黑莓蓝莓酸奶低GI营养健康益生菌3 月份新鲜日期 销售热度：100w-250w



直播与达人主导用户转化，妙可蓝多稳居热度榜首

今年第一季度，干酪类产品在销售渠道上，以带货直播为核心场景，达人推广渠道的占比显著高于品牌自营，贡献超半数销售热度。干酪赛道仍高度依赖达人种草与直播转化来触达用户、完成市场教育。在品牌层面，妙可蓝多在直播与达人推广渠道均稳居热度榜首，西域皇后等品牌也表现突出，头部品牌已建立起成熟的渠道布局。

26年Q1干酪类销售渠道与带货方式



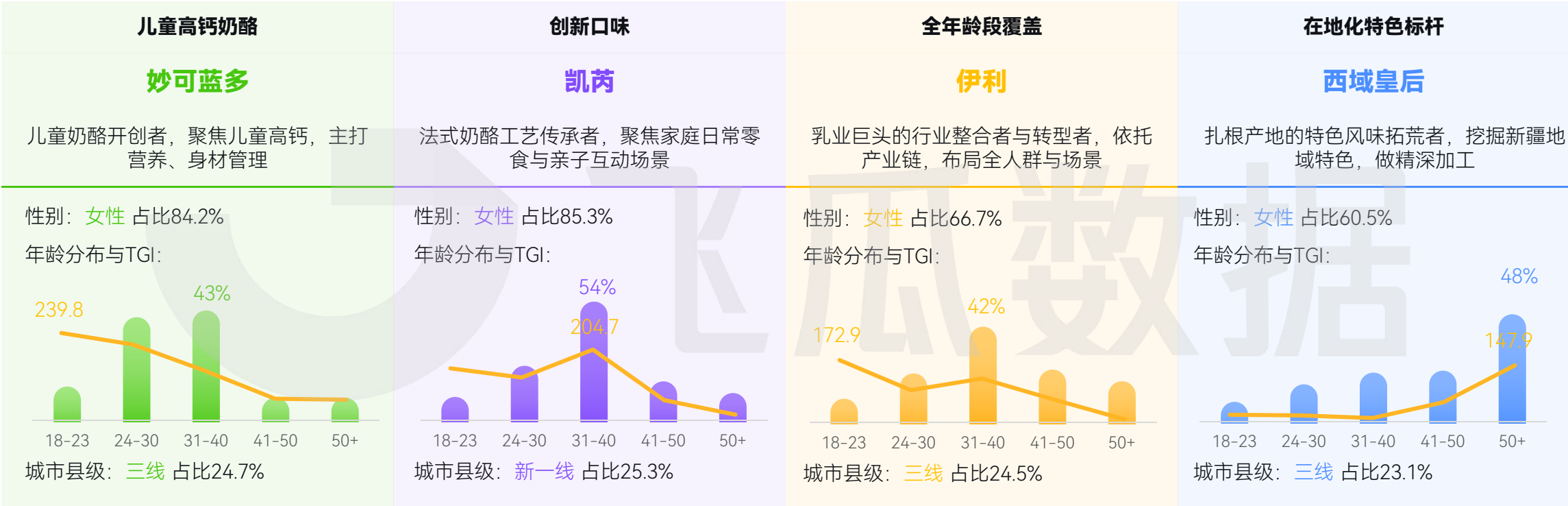
品牌带货直播销售热度TOP5			
排名	品牌	直播热度	直播数
	妙可蓝多	2500w-5000w	3.1w
	西域皇后	1000w-2500w	4.0w
	西域呼唤	750w-1000w	522
04	凯芮	500w-750w	3336
05	德亚	500w-750w	7416

品牌达人推广销售热度TOP5			
排名	品牌	达人推广热度	达人数
	妙可蓝多	1000w-2500w	5873
	西域皇后	1000w-2500w	5350
	蒙牛	500w-750w	899
04	凯芮	250w-500w	1212
05	伊利	250w-500w	4023

从儿童到银发族，奶酪赛道“卷”向细分

不同品牌正通过细分赛道锚定目标人群。妙可蓝多聚焦儿童高钙奶酪，凯芮主打创新口味，吸引新一线城市 31-40 岁的家庭消费群体；伊利依托产业链优势布局全年龄段产品，用户覆盖更广；西域皇后则深挖地域特色风味，核心用户集中在 50 + 群体。

26年Q1各品牌主推奶酪类型

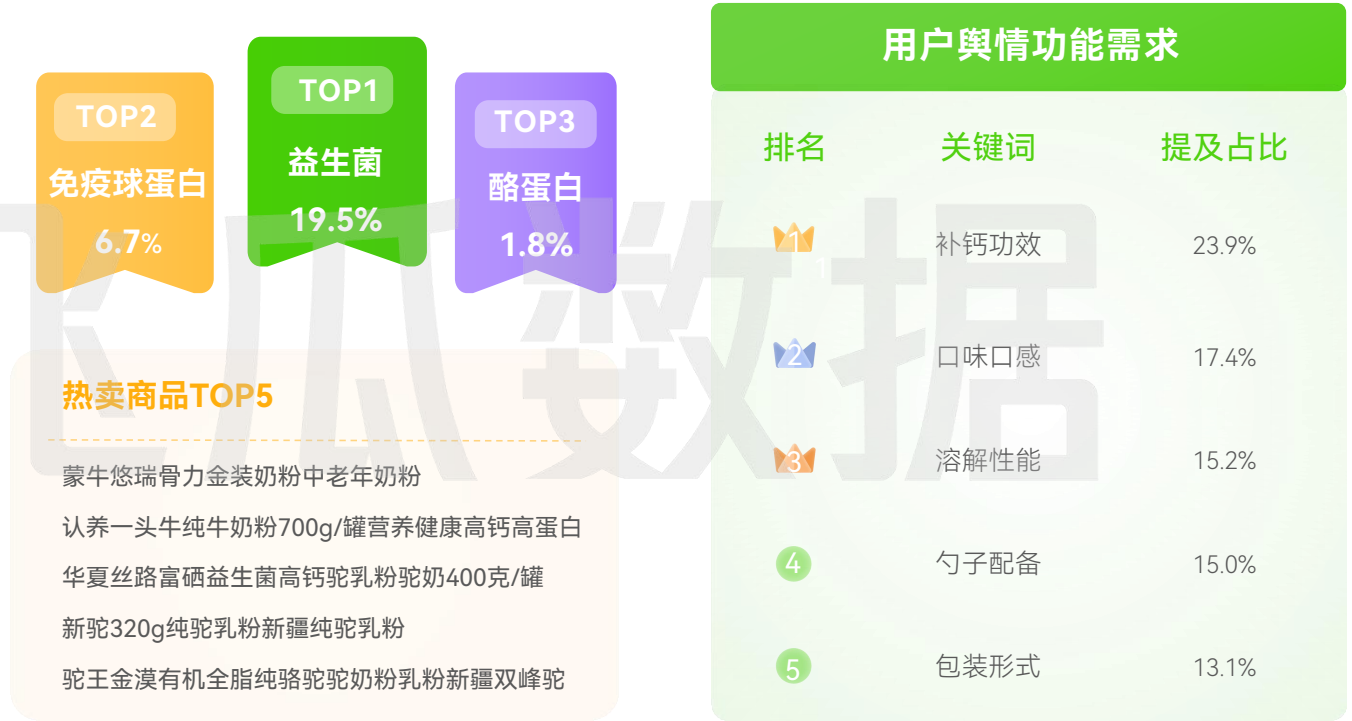
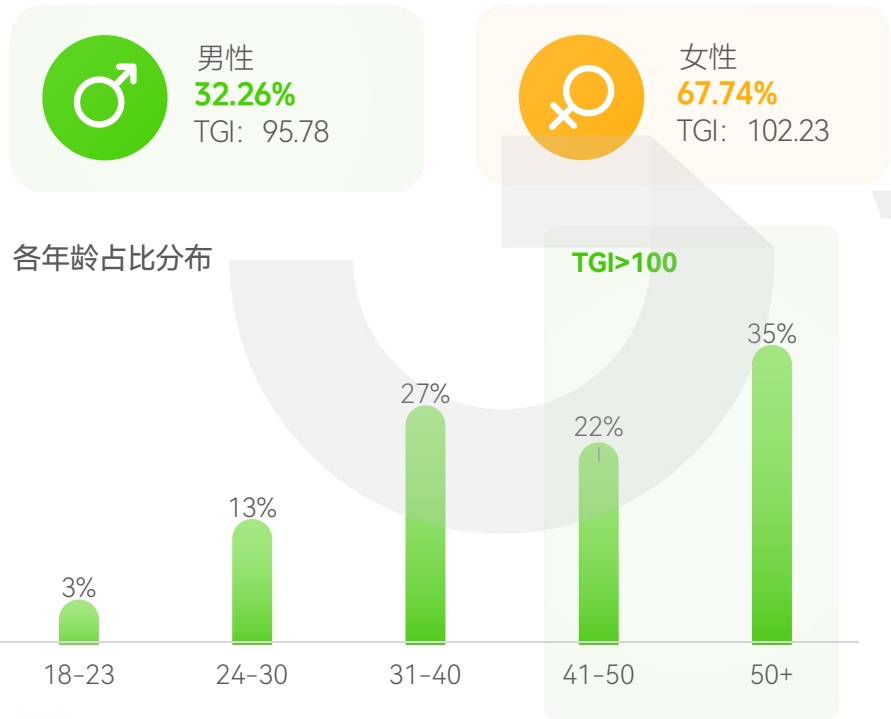


女性与中老年用户主导乳粉市场，健康功能需求凸显

在全家营养奶粉、驼奶粉等相关乳粉市场下，消费的主力是为家人选购的女性及注重健康的中老年群体。商品卖点中，益生菌、免疫球蛋白等营养成分热度突出，用户对补钙功效的提及占比最高。同时溶解性能、包装细节等使用体验也受到关注。抖音热卖商品多为高钙、中老年及驼奶粉类产品，乳粉市场消费正围绕健康营养与实用体验展开，品牌需聚焦用户核心健康需求，强化功能卖点的同时兼顾使用细节优化。

26年Q1抖音乳粉类消费者画像

26年Q1抖音乳粉类商品主要成分卖点



营养卖点与情感场景驱动高效传播

在抖音乳粉广告的传播逻辑与创作趋势上，生牛乳、高钙、补营养等核心营养关键词热度居高不下，用户对乳粉健康属性持续关注。TOP曝光广告普遍采用“场景 / 情感切入 - 痛点呈现 - 功能解决 - 情感升华”的创作路径，通过剧情冲突、日常场景或家庭主题弱化硬广感，用数据与权威背书强化产品信任度。同时，可复用的创作公式也明确了从开头抓眼、痛点描述到互动引导的完整链路，场景化、情感化的内容营销，更易引发用户共鸣。

26年Q1抖音乳粉类广告内容分析

排名	关键词	曝光热度	广告数
1	生牛乳	1.59亿	6932
2	高钙	1.26亿	14481
3	补营养	1.19亿	9449
04	益生菌	1.08亿	8106
05	0蔗糖	7321.34w	11125
06	维生素	5922.06w	7499
07	钙	5463.81w	3396
08	补充营养	5352.48w	5433
09	奶香	4917.29w	4349
10	营养全	4347.80w	1333

TOP20曝光量广告亮点分析

主题创作共性

核心场景/情感 → 人群痛点 → 产品功能（数据/权威） → 情感价值升华

剧情类主题：通过剧情冲突（如角色健康问题、生活需求），让产品成为“解决痛点的关键道具”，避免硬广感。

日常/生活记录：将产品与“早餐、睡前、送礼”等日常场景绑定，强化“刚需”属性。

家庭/亲情主题：通过“子女对父母的关怀”“父母对孩子的守护”等情感线，让产品成为“爱的表达”。

社会价值/正能量主题：通过公益、非遗、匠人精神等主题，提升产品“社会价值”，弱化广告属性。

明星达人推荐：产品目标人群强匹配，用信任人设背书产品，通过“自用推荐”增强说服力。

可复用的创作公式

开头3秒

80%高完播素材（完播率 > 1.5%）开头3秒直接切入具体场景或冲突，避免品牌/产品名堆砌。

脚本核心模块

痛点描述：聚焦目标人群核心需求（中老年：控糖/补钙；儿童：成长/营养；全家：健康/便捷）

产品解决方案：用“数据+权威背书”强化信任，避免抽象描述

情感升华：绑定“家庭/健康/传承”等高频情感词，降低商业感。

互动引导

高互动素材的TOP20评论中，“已拍/求链接/买了”等直接转化词占比超25%。小蓝词包含“品牌词+产品词+场景词”，强化搜索联想。

03

行业亮点营销策略

亮点营销1:

明星营销，从玩梗出圈到精准触达

乳制品行业的明星营销玩法多元。有以“听劝式营销”打出圈话题，撬动海量用户互动，有根据产品定位精准匹配明星特质，实现代言价值最大化；也有区域乳企通过签约本土明星，强化地域情感共鸣。总体来看，乳制品明星合作频繁，能够有效触达不同圈层用户，深化品牌记忆。

热衷玩梗的出圈营销



2026年初，网友创意“马年就找马伊琍”引发全网玩梗。伊利官宣合作马伊琍，成为“听劝式营销”标杆案例。此外，品牌借“马思纯牛奶”谐音梗官宣马思纯，另为“马东没广告”拍套娃短片《马东“没”广告》。三波操作，将品牌玩梗推向高潮。

● 主要话题活动

#马年搭子选伊利

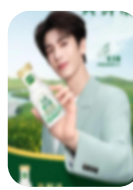
预估曝光：10.1亿 参与人数：26w+ 关联视频：4w+

找准明星特点，签约代言

● 热门流量明星推高端产品



每日鲜语
云上有机奶
X
肖战

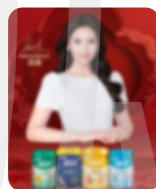


伊利金典
低温鲜奶
X
张凌赫

● 国民口碑明星锚定家庭关怀



蒙牛悠瑞
中老年高钙奶粉
X
倪虹洁



伊利欣活
中老年奶粉
X
刘涛

● 深耕体育赛场表现力



蒙牛
品质冠军之选
X
姆巴佩、梅西、孙颖莎、谷爱凌

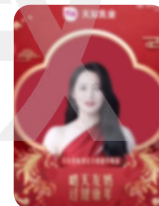
关注地域明星

● 辽宁 辉山乳业



辽宁乳企辉山乳业选择辽宁男篮运动员赵继伟作为品牌大使，结合本土情感连接，强化品牌在辽宁地区的认知

● 重庆 天友乳业



2026年元旦官宣重庆籍演员蒋勤勤为天友牛奶品牌代言人，推出联名新年礼盒，强调“重庆人喝家乡奶”的情感共鸣。

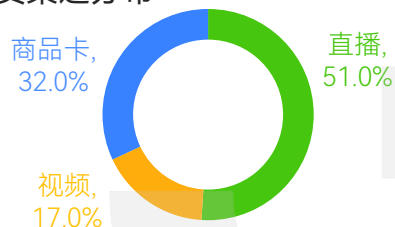
亮点营销2:

深耕在地化特色，低温产品成关键抓手

紫光园、新希望、天润等品牌立足本土市场，以在地化产品为核心，搭配适配的渠道打法实现破局。紫光园依托北京地域标签，主打奶皮子酸奶强化本土记忆；新希望聚焦低温轻食酸奶，传递健康营养卖点；天润新疆老酸奶在抖音平台广受欢迎，产品认知度高。整体来看，区域乳企正通过深挖本土特色、布局低温产品赛道，并匹配对应渠道策略，在品牌竞争中打造增长优势。

北京 —— 紫光园

▶ 带货渠道分布



▶ 主推商品



紫光园奶皮子酸奶120g抹茶100g清真北京老字号原味茉莉网红零食

销售热度: 750w-1000w

▶ 内容卖点关键词

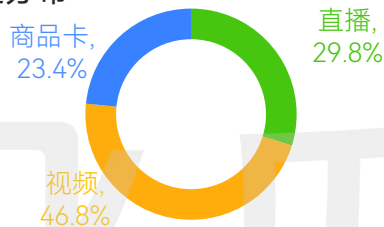
北京

奶皮子

山楂

四川 —— 新希望乳业

▶ 带货渠道分布



▶ 主推商品



活润桶装大杯果粒低温益生菌酸奶草莓桑葚/黄桃芒果青提

销售热度: 100w-250w

▶ 内容卖点关键词

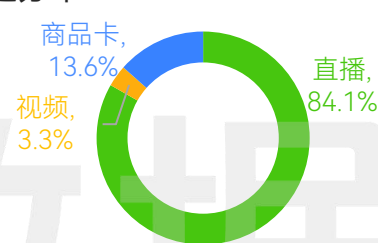
低温

轻食

营养

新疆 —— 天润

▶ 带货渠道分布



▶ 主推商品



【买奶带桶】天润润康新疆老酸奶组合全脂风味发酵乳早餐酸奶1kg*2

销售热度: 250w-500w

▶ 内容卖点关键词

新疆

早餐

儿童

乳制品联名营销破圈，文化赋能与情感共鸣双轮驱动

如今，乳制品品牌联名营销具备两大核心特点。其一，安慕希、光明等品牌联动博物馆、非遗项目，深挖传统文化符号，将国风IP、非遗工艺融入产品包装与内容，为产品注入文化调性；另一方面，伊利、庄园牧场等品牌借势热门影视IP与文化读物，从情感共鸣切入，通过话题互动与限定周边拉近与用户的距离。联名营销正成为品牌跳出同质化竞争的重点，既借传统文化塑造品牌格调，也靠情感IP触达多元圈层，提升用户粘性。

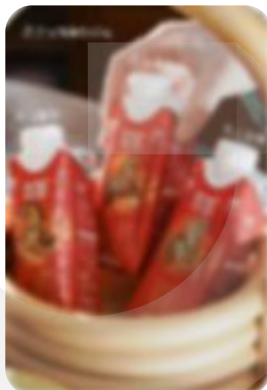
传统文化赋能产品调性

安慕希 x 甘肃省博物馆



采用甘肃省博物馆的镇馆之宝东汉铜奔马的“绿马”造型备受欢迎。品牌挖掘当红国宝的“搞怪天赋”，以“马踏飞燕”等形象为新年祈福。

光明 x 上海博物馆



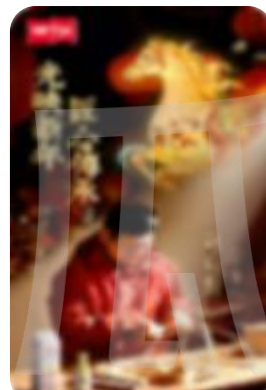
光明连续三年合作上海博物馆，推出新年限定包装。今年选用了彩色釉陶马的造型，充满了中国传统文化韵味。

认养一头牛 x 剪纸传承人



认养一头牛合作陕西非遗剪纸传承人，将美好寓意融合进剪纸创作中。入选了在联合国总部举办的“东方传统工艺当代美术作品展”。

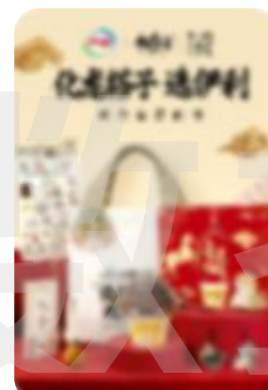
卫岗 x 秦淮灯会



卫岗牛奶与国家级非物质文化遗产“秦淮灯会”代表性传承人联名合作，推出以「立马成功」为主题的非遗联名款新春包装产品。

从“情感与认同”挖掘合作潜能

伊利 x 中国奇谭2



围绕短片《如何成为三条龙》，借势推出联名款奶皮子酸奶。鼓励用户参与话题讨论获得限定周边礼包，如龙王座奶盖、帆布包等。

庄园牧场 x 读者



庄园牧场以《读者》杂志经典封面为灵感，推出联名款苦水玫瑰酸奶，将兰州文化符号融入乳品创新。

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-2026年3月31日所追踪到的营销情报，选取抖音短视频、直播、电商相关的营销内容作为对2026年Q1乳制品线上消费市场报告分析。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过了脱敏及指数化处理。

飞瓜数据 - 助力电商销量、营销声量双丰收



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

笔记创作

种草管家

直播电商

飞瓜B站

找热点

选达人

西瓜数据

查品牌

品牌决策

飞瓜品策

市场洞察

竞争分析

营销舆情

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

品牌种草

谦果

方案策略

达人匹配

种草执行

复盘结案

营销全案

面朝互动

整合营销

事件营销

话题营销

内容种草

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