

抖音

2024抖音电商年度报告

美妆/大健康/乳品趋势洞察

电商趋势洞察

内容趋势洞察

品类市场观察

品牌增量案例

版权说明

本报告除部分内容源于公开信息(均已备注)外，其他内容(包括图片、表格及文字内容)的版权均归集瓜数据所有。集瓜数据获取信息的途径包括但不仅限于公开资料、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、刊发均需征得集瓜数据方同意，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集瓜数据，违者将追究其相关法律责任。

数据说明

基于集瓜数据分析平台，选取2023年1月1日-2024年12月28日内，抖音平台短视频、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，由于统计分析领域中的任何数据来源均存在局限性，报告中所估算、分析得出的数据仅供参考；基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏处理。

● 数据定义



粉丝数
头部: ≥ 300 万
腰部: ≥ 50 万, < 300 万
底部: < 50 万



粉丝数
头部: ≥ 300 万
腰部: ≥ 50 万, < 300 万
底部: < 50 万



粉丝数
头部: ≥ 100 万
腰部: ≥ 30 万, < 100 万
底部: < 30 万



粉丝数
头部: ≥ 100 万
腰部: ≥ 20 万, < 100 万
底部: < 20 万



粉丝数
头部: ≥ 50 万
腰部: ≥ 20 万, < 50 万
底部: < 20 万



粉丝数
头部: ≥ 50 万
腰部: ≥ 20 万, < 50 万
底部: < 20 万

目录

01.

02.

03.

04.

抖音电商趋势洞察

- 抖音领跑直播电商增长，CORE方法论助力经营提效
- 免佣权益助力商品卡高增，开拓品牌增长新路径
- 直播间客单价走高，消费价值较2023年显著提升
- 全球购市场销额迅猛攀升，日常消费品引领消费潮

抖音内容趋势洞察

- 中长视频热度攀升，各赛道创作活力被激发
- 「黑神话：悟空」彰显游戏商业与文化潜力
- 地方文旅持续升温，深耕历史文化和民俗风光
- 短剧热度持续火爆，贴近生活/婚姻等题材深受追捧

热门品类市场观察

- 美妆品类迎来持续爆发，护肤/彩妆呈现同步快增
- 大健康市场蓬勃发展，保健食品促销拉动，传统滋补品季节推动
- 乳制品市场规模强劲扩张，四大细类共同引爆增长

品牌增量案例分析

- 可复美：明星带货突破销量天花板
- 小仙炖：十周年专属套餐撬动增量
- 认养一头牛：深耕自播细分客群长效运营

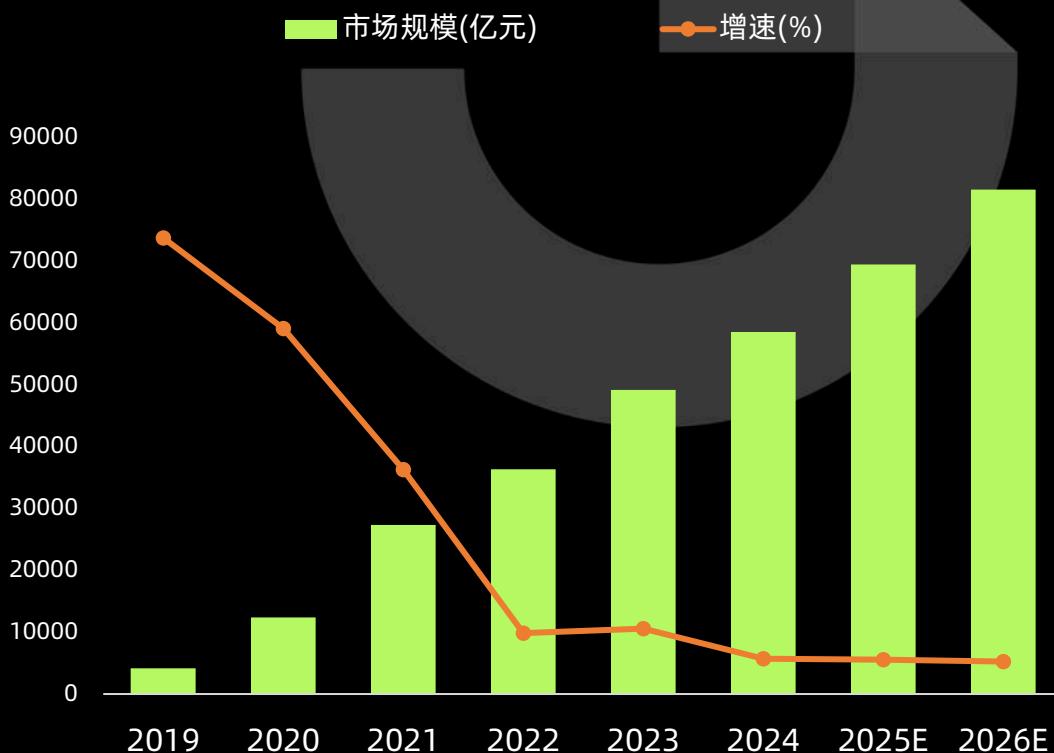
01

抖音电商趋势洞察

直播电商GMV狂飙增长，接近万亿市场，抖音仍为首要经营阵地

过去5年间电商平台格局发生了天翻地覆的转变，行业市占率经历了较大规模的洗牌，整体的格局从一超一强，多点分散，转变为多巨头割据格局，直播强势崛起。2024年，抖音的预估市占率上升至18%，快手的预估市占率上升至6.5%，社媒电商以兴趣内容模式，快速抢占传统电商市场份额。

2019-2024年直播电商交易规模趋势预测



过去一年，抖音平台直播间每天吸引了高达38亿的流量，实现了高增速。在这种超大规模流量的推动下，平台的GMV同比增长了46%，新入驻商家较去年增长了83%。

规模大

每天
38亿
流量涌入
抖音电商直
播间

增速快

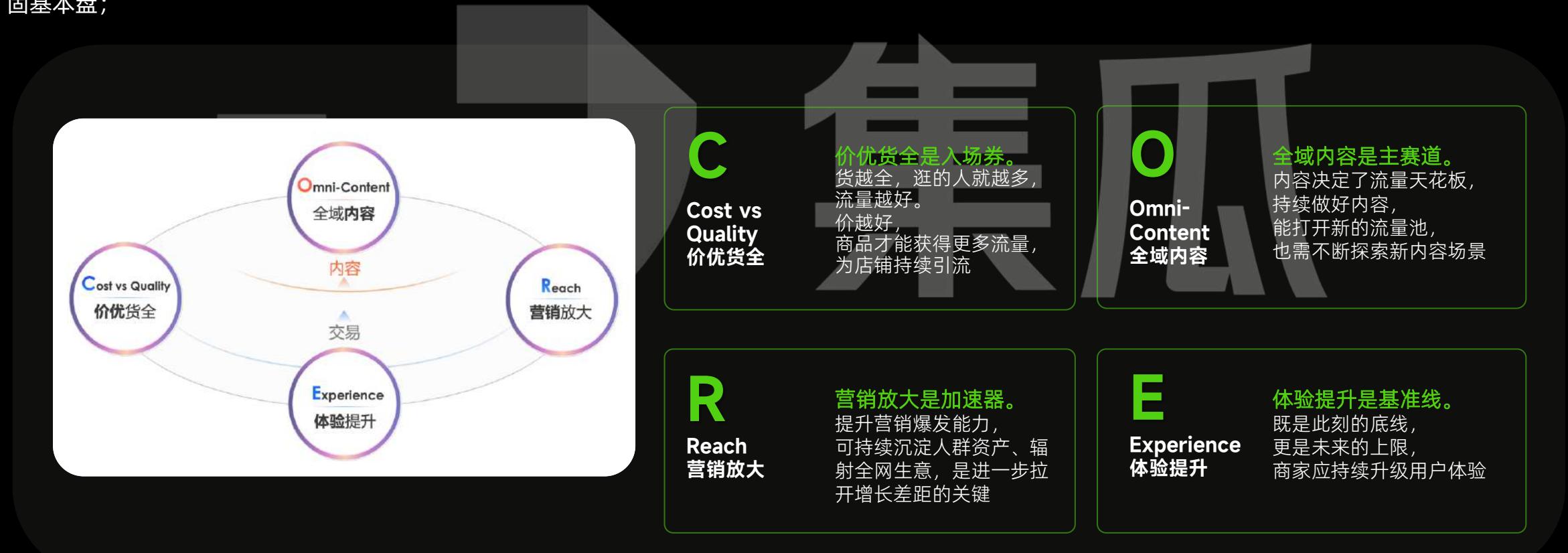
46%
平台
GMV较
去年增
长

生态活

83%
入驻新
商家较
去年增
长

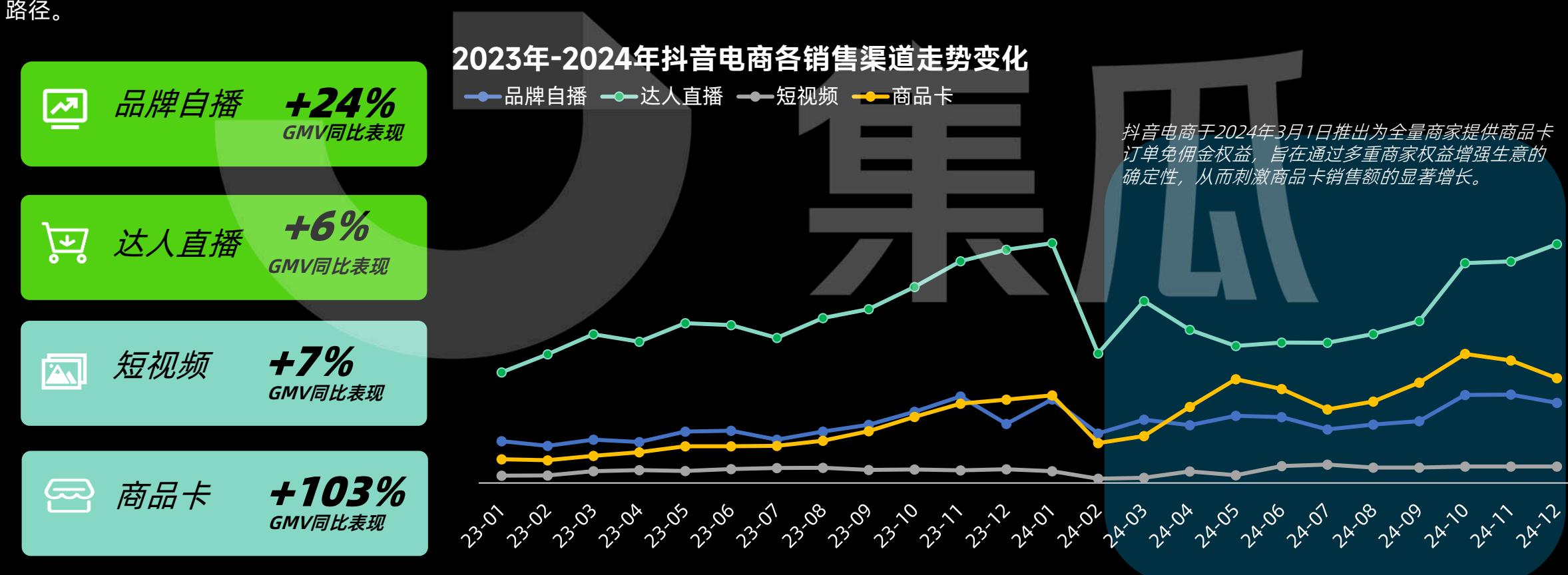
抖音提出CORE经营方法论，实现从流量获取到销量转化的高效经营

2024年9月提出的CORE经营方法论，以“Cost vs Quality 价优货全、Omni-Content 全域内容、Reach 营销放大、Experience 体验提升”作为四项关键经营动作。让商家理解“流量在哪里”到“做什么能获得更多流量”的进阶；帮助商家理解如何从用户需求出发，提升流量竞争力；以内容试探天花板，用交易巩固基本盘；



直播带货稳居销售核心，免佣权益助力商品卡高增，开拓品牌增长新路径

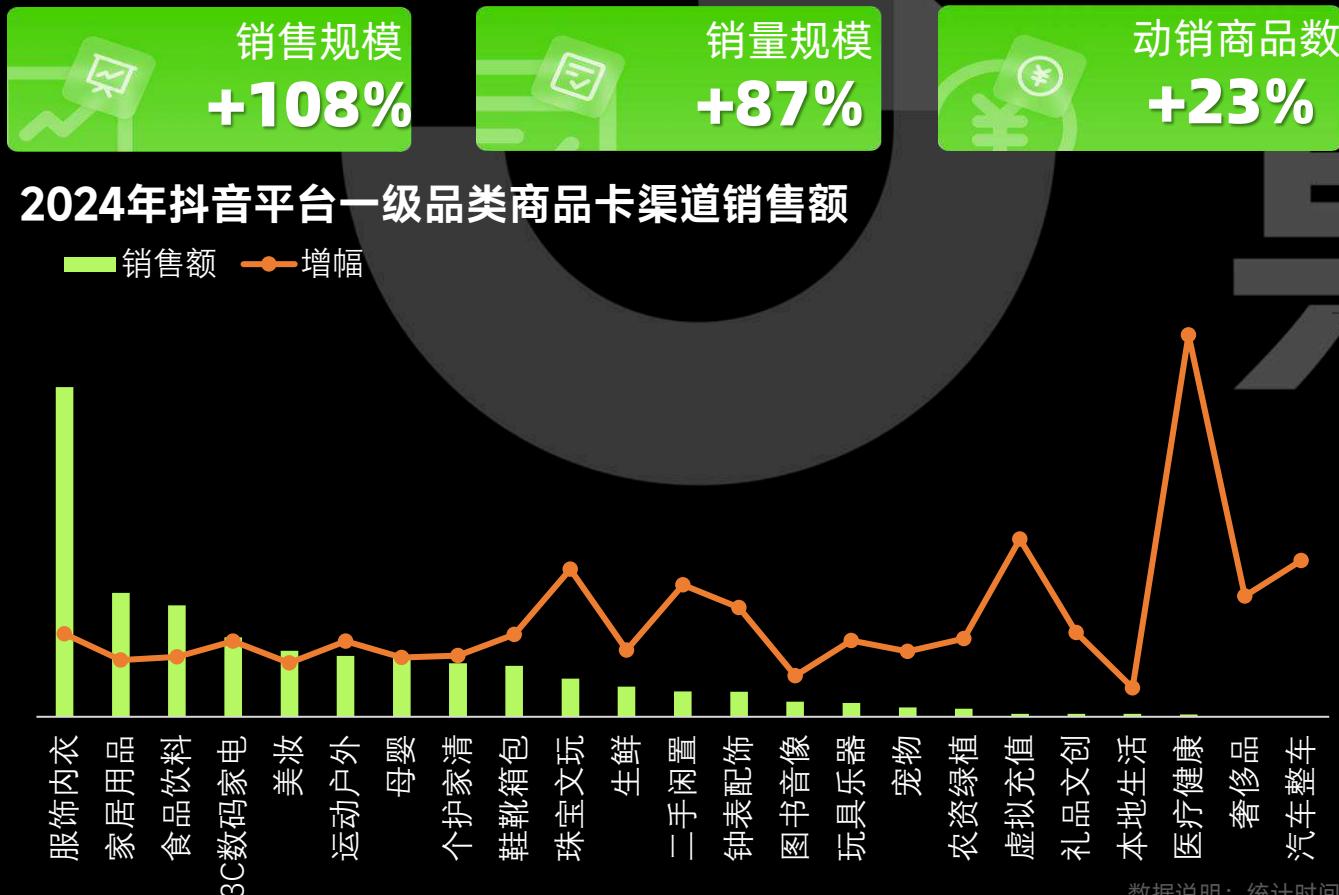
2024年3月抖音电商推出了商品卡订单提供免佣金优惠，极大地激发了商品卡的销售潜力。从平台的销售构成看，直播继续占据主导地位，而商品卡销售额显著增长，成为第二大销售来源。越来越多品牌商家开始在货架场域中深入挖掘产品竞争力，强化价格优势，并与平台运营合作，共同探索并实现品牌增长的新路径。



电商趋势洞察

多品类借势商品卡拓宽生意规模，用户拥抱新购物形态

从类目表现看，服饰内衣、家居日用、食品饮料等品类的商品卡销售额较高，珠宝文玩、虚拟充值、医疗健康增幅显著。从热销商品看，2023年热销商品特点集中在健康保健品、高端智能手机、美妆护肤以及服装配饰，且优惠促销活动对销售有显著影响；而2024年的热销商品则更侧重于最新款智能产品，特别是Apple iPhone 16系列，同时出现了茶叶和电脑配件等新类目，分期免息成为吸引消费者的新机制。



2023热卖榜	商品名称
1	诺特兰德葛根枳椇辅助护肝片软胶囊30粒
2	【12期免息】Apple iPhone 15 Pro Max手机5G
3	【12期免息】HUAWEI Mate60 Pro卫星通话手机正品华为官方旗舰店
4	【24期免息】iPhone 15 Pro手机(至高优惠800元)
5	LA MER海蓝之谜 沁润精萃水150ml*2 补水修护【超值购】
6	COCO ZONE【换货补拍】务必在客服T恤女装指导下补23C100001
7	iPhone 14 Pro手机【12期免息领券减900元】
8	【爆品】AFISH一只鱼7A抗菌防臭运动耐磨吸汗秋冬棉袜四季保暖搭子
9	iPhone 14 Pro Max手机【领券至高立减1600元】
10	iPhone 14 Pro手机【领券至高立减1500元】

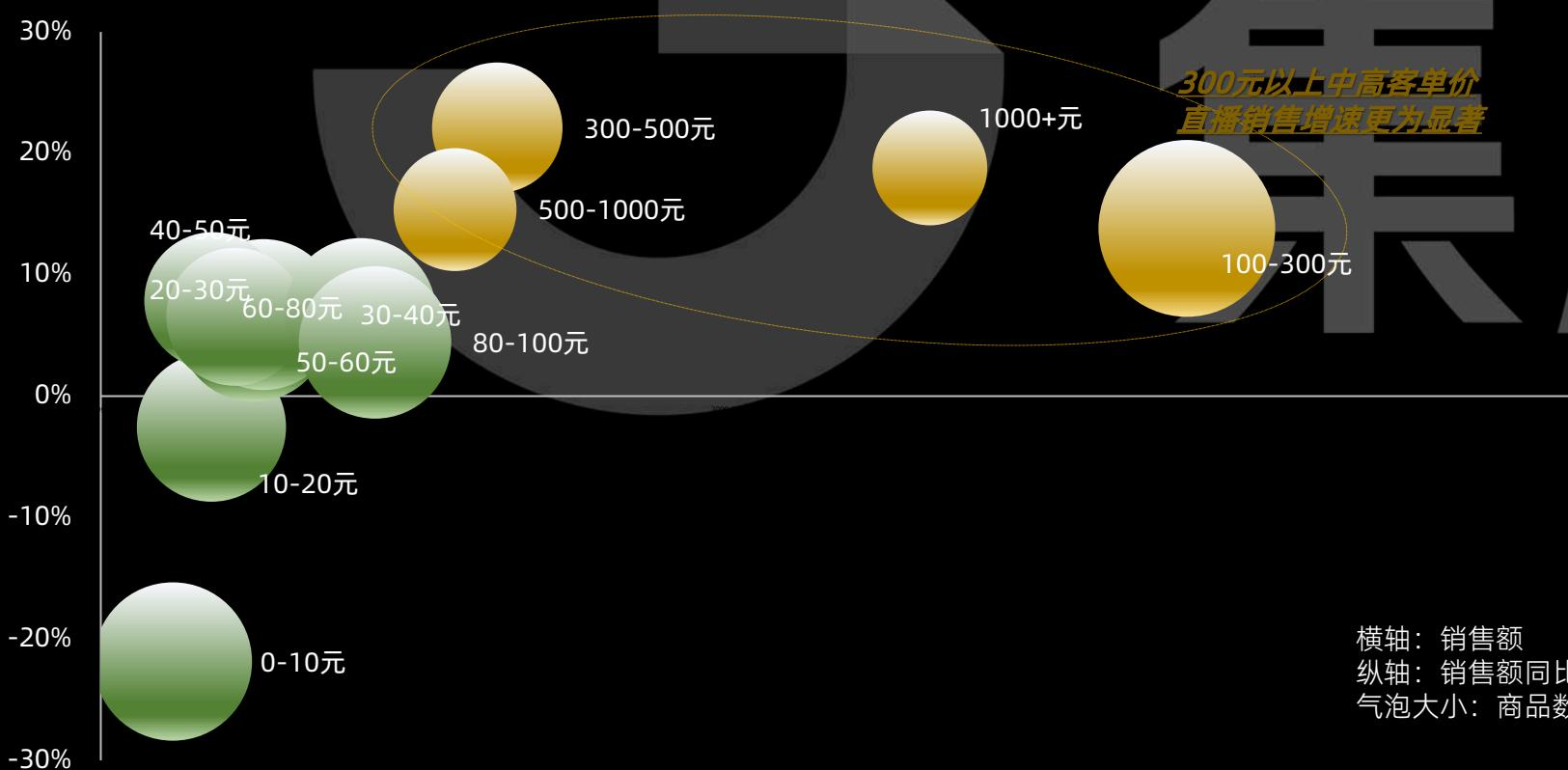
2024热卖榜	商品名称
1	【6期免息】Apple iPhone 16 Pro手机A18 Pro芯片
2	【丝绸礼盒】迷帝御用贡茶，生茶，357克
3	电脑日记 DIY电脑整机定制、配件升级专属链接
4	【6期免息】Apple iPhone 16 Pro Max手机A18 Pro芯片
5	【12期免息】iPhone 16 Pro手机
6	【12期免息】Apple iPhone 15 Pro Max手机5G
7	【12期免息】Apple iPhone 15手机5G 双卡双待
8	【12期免息】Apple iPhone 15 Pro手机5G 支持移动联通电信
9	【12期免息】HUAWEI Mate60 Pro卫星通话
10	【24期免息】Apple iPhone 15 Pro Max手机5G

数据说明：统计时间2023年1月1日-2024年12月28日，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：集瓜，统计平台：抖音；

直播间客单价走高，高单价商品规模提升，商品组合优化聚焦利润增长

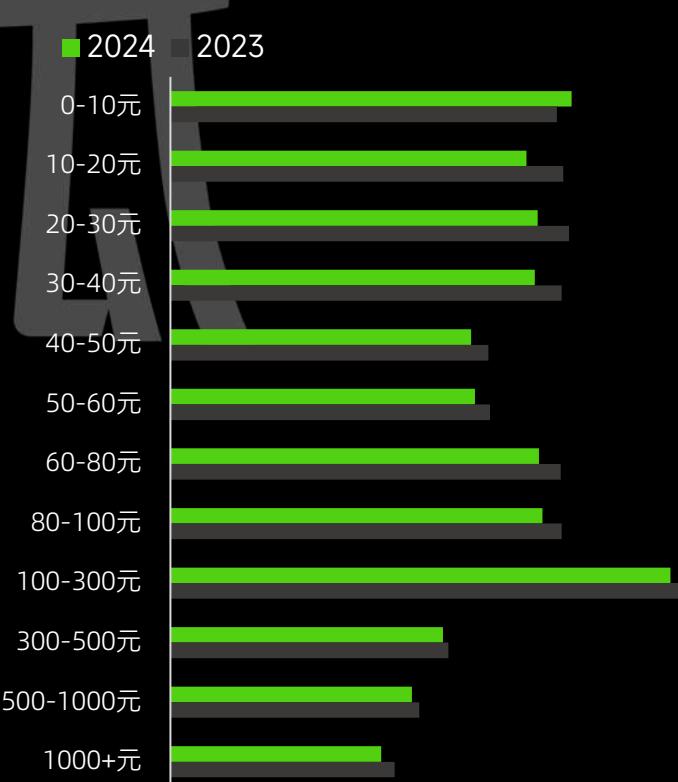
从直播间客单价表现来看，客单价在100-300元区间商品是主要的销售贡献者，而1000元以上的高客单价商品虽然销量较少，但因高单价，销售规模紧随其后。从增长速度来看，300-500元区间的产品增速最为显著，与去年相比，直播间各价格带上架商品数都有所减少，意味着各直播间更加注重优化产品组合，提升客单价和转化率。

2024年抖音电商直播间客单价销售趋势



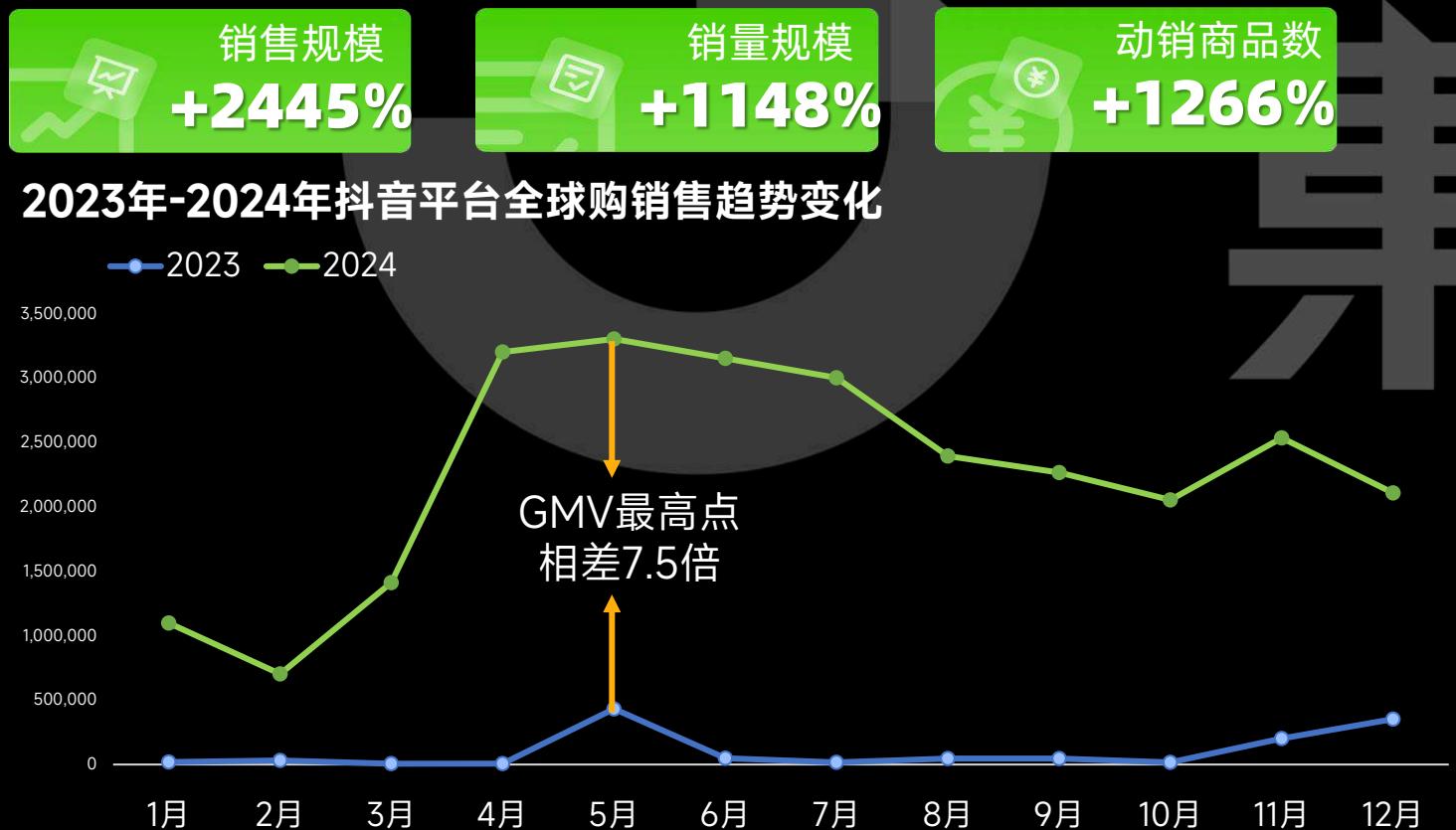
横轴：销售额
纵轴：销售额同比
气泡大小：商品数

抖音平台直播间客单价商品数量变化



全球购市场销额迅猛攀升，日常消费品和生活品质商品引领消费热潮

2024年全球购市场实现了高速增长，销售额同比上升2445%，动销商品数量上升1266%，月均销售额远超去年同期，显示出全球购市场的蓬勃活力。从类目销售表现来看，食品饮料、家居用品和美妆三大类目的领先地位，反映出消费者对于日常消费品和提升生活品质商品的偏好，也显示了这些类目在抖音全球购市场中的重要地位和增长潜力。



一级品类	2024销售额	客单价	增速
食品饮料	204.09	334	+1780%
家居用品	23.46	123	
美妆	12.82	85	+425%
个护家清	7.50	13	+600%
珠宝文玩	3.74	155	
母婴	0.42	157	
钟表配饰	0.32	29	
二手闲置	0.10	605	
运动户外	0.02	10	
鞋靴箱包	0.01	100	
图书音像	0.00	0	

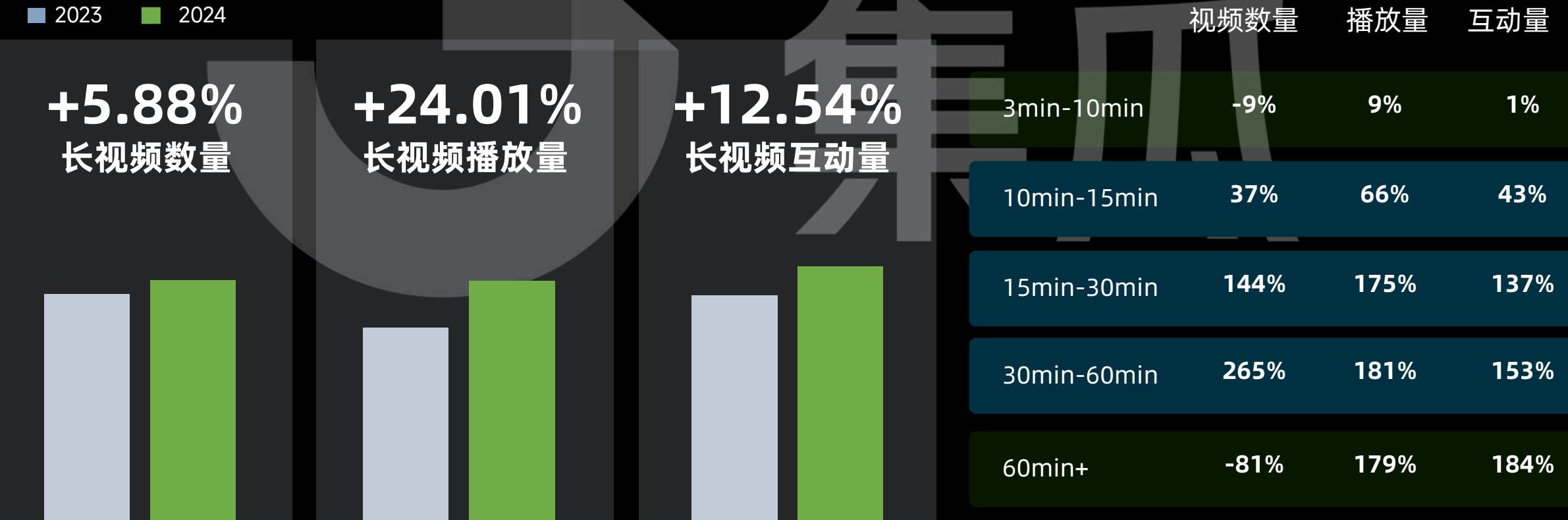
02

抖音内容趋势洞察

中长视频热度攀升，抖音精选计划加速长视频内容生态繁荣发展

从视频生态的整体表现来看，长视频内容实现了显著增长，特别是10至60分钟的长视频，播放量和互动数的增速尤为突出。自9月创作者大会以来，抖音推出了品牌“抖音精选”并发布“抖音精选计划”，扶持优质创作者与优质内容，让不同赛道创作者都乘上了东风。

2023年-2024年抖音平台短视频表现趋势



游戏市场井喷式发展，「黑神话：悟空」彰显游戏商业与文化潜力

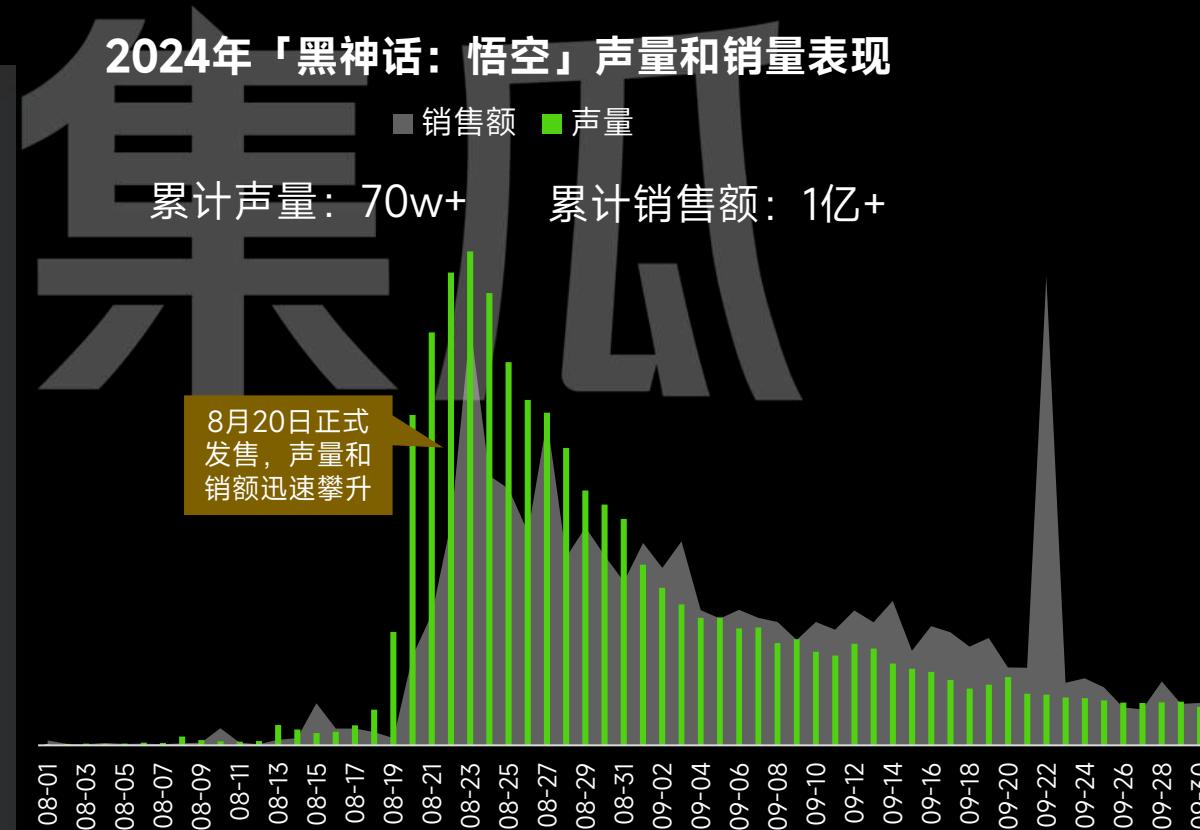
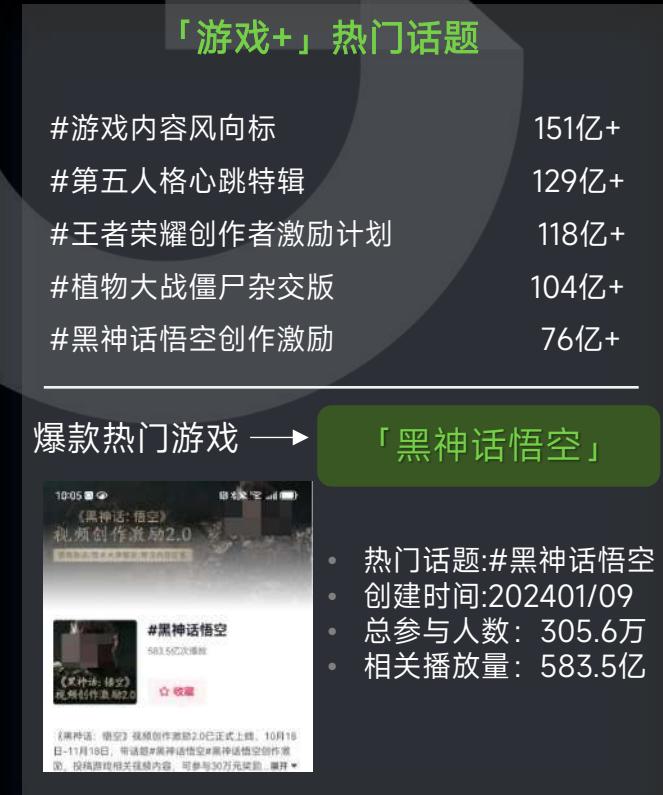
2024年，“游戏+”相关话题在社交媒体上的表现尤为抢眼，播放量过亿的话题数量超过1149个，总参与人数达到5437万，累计播放量高达7333亿次，凸显游戏市场的巨大商业潜力。《黑神话：悟空》以其深厚的文化底蕴和精湛的游戏制作，成为了一种文化现象。游戏在发售前后通过持续的营销活动和社交平台的互动，成功吸引了305万的总参与人数，相关播放量更是达到了583亿次。

- 「游戏+」新建话题（参与视频播放量 > 1亿+）

话题数量
1149+

总参与人数
5437万+

总播放量
7333亿+



地方文旅热潮不退，深耕历史文化与民俗风光展示，激发旅游新活力

2024年，地方文旅领域的话题播放量累计超过644亿次，参与人数达到255万以上，热门话题超过227个。河北、重庆、河北、四川、广西等地区的文旅官方账号凭借对历史文化的深度挖掘和地方风光的精彩展示，获得了用户的高度认可和积极互动。山西文旅通过与《黑神话：悟空》游戏的联动，利用游戏中的山西元素开展系列宣传活动，联合在线旅游平台推出主题旅游线路，引爆山西文旅热潮。

- 「地方文旅+」新建话题（参与视频播放量 > 1亿+）

话题数量
227+

总参与人数
255万+

总播放量
644亿+



2024年地方文旅互动量表现



短剧热度持续火爆，甜宠/穿越/婚姻关系等题材深受追捧

短剧市场依然保持着极高的热度和流行度，成为大众娱乐消费的重要组成部分。2024年「短剧+」相关播放量过亿话题数量超115个，总参与人数超166万，播放数超681亿，短剧市场商业潜力凸显。从体裁来看，甜宠、穿越、经营等流行短剧元素上线即爆款，追剧二创内容迭出再次引爆新流量。

- 「短剧+」新建话题（参与视频播放量 > 1亿+）

话题数量
115+

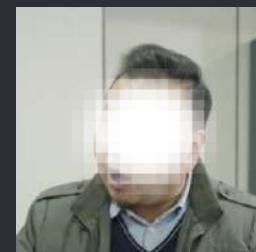
总参与人数
166万+

总播放量
681亿+

「短剧+」热门话题

- #友和短剧 72亿+
- #好看又上头的热播短剧推荐 39亿+
- #重生之我在霸总短剧里当保姆 33亿+
- #乡村娱乐段子短剧 24亿+
- #善心待人终有好报 21亿+

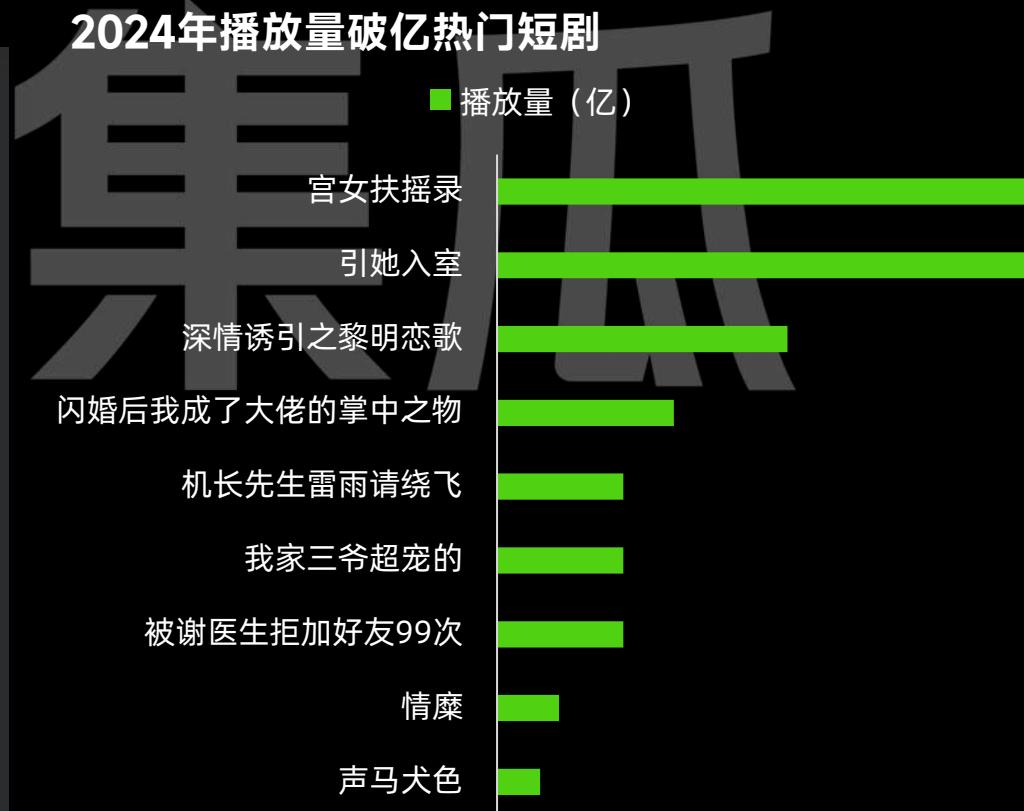
爆款短剧体裁 →



- 「霸道总裁」
- 「都市千金」
- 「婚姻关系」

- 热门话题: #友和短剧
- 创建时间: 2024/04/12
- 总参与人数: 4.3w
- 相关播放量: 72亿

2024年播放量破亿热门短剧



03

热门品类市场观察

美 妆 品 类

大 健 康 品 类

乳 制 品 品 类

品类市场观察-美妆

美容仪器降温，彩妆/护肤市场规模进一步扩大，呈现同步稳增势头

从年度销售规模来看，美妆市场整体实现了24%的同比增长，其中【美容护肤、彩妆香水/美容工具】为热销类目，销售规模同比增幅超过25%；美容仪器规模收缩市场热度降温；从各月度销售规模占比分布来看，乳液面霜、美妆工具、眼部彩妆在冬春热销，面膜、洁面产品及香水产品在秋季热销，面护套装和液态精华为秋冬热销；

2023-2024年美妆市场类目销售结构



2024年美容护肤热销细类月度销售占比

细类名称	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
面部护理套装	25.16%	26.45%	23.49%	20.35%	25.01%	24.91%	17.10%	22.87%	20.67%	27.81%	23.93%	18.57%
液态精华	15.90%	15.93%	16.27%	17.11%	19.06%	16.30%	18.00%	18.67%	18.24%	21.02%	16.16%	15.54%
乳液/面霜	19.39%	16.71%	15.40%	14.25%	14.04%	14.69%	13.75%	12.81%	14.93%	15.01%	16.61%	17.27%
贴片/涂抹面膜	14.63%	15.70%	13.92%	14.61%	14.18%	15.22%	17.81%	15.49%	15.56%	12.92%	14.38%	13.31%
洁面产品	3.99%	3.55%	3.77%	5.05%	4.12%	5.03%	6.82%	5.97%	6.36%	3.73%	4.80%	4.34%

2024年彩妆香水/美容工具热销细类月度销售占比

细类名称	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
面部彩妆	43.41%	45.86%	49.02%	50.56%	50.01%	49.70%	51.19%	48.37%	50.53%	51.90%	49.39%	47.50%
唇部彩妆	17.25%	17.89%	17.37%	17.38%	18.30%	15.78%	16.04%	17.24%	17.37%	17.01%	17.17%	18.74%
美妆工具	11.41%	9.11%	9.57%	10.28%	8.54%	10.05%	9.78%	9.36%	9.26%	7.59%	8.24%	7.80%
眼部彩妆	10.29%	8.72%	7.56%	7.37%	7.43%	7.85%	7.41%	7.61%	7.27%	6.50%	7.31%	7.14%
香水/香膏	5.45%	6.71%	7.15%	6.89%	6.79%	7.02%	6.74%	7.25%	6.56%	6.69%	8.26%	7.75%

数据说明：统计时间2023年1月1日-2024年12月28日，销售占比指细分类目占美容护肤或彩妆香水的比重，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：集瓜，

品类市场观察-美妆

护肤品牌布局面护套装拉高客单价，彩妆品牌则聚焦高需求面部彩妆市场

从美容护肤的TOP10品牌来看，大部分护肤品牌通过主推销售面部护理套装提升客单价。其中【韩束】品牌销售规模最高，与其他品牌拉开显著差距【自然堂】【可复美】增速均超100%，排名分别上升8位，成功跻身护肤TOP10行列；而在彩妆香水/美容工具类别中【花西子】品牌稳居销售榜首，【三资堂】【Funny Elves】和【毛戈平】凭借着创新性眼部和面部彩妆产品拉升销量，品牌新晋入围彩妆TOP10行列。

2024年美容护肤
TOP10品牌销售趋势

排名	品牌名称	热销类目	销售指数	同比增幅	市占率	平均成交价	排名变化
1	韩束	面部护理套装	655	99%	4.60%	157	-
2	珀莱雅	面部护理套装	370	63%	2.60%	263	-
3	巴黎欧莱雅	面部护理套装	263	21%	1.85%	235	-
4	雅诗兰黛	液态精华	241	30%	1.70%	513	-
5	赫莲娜	乳液/面霜	224	35%	1.58%	647	1
6	海蓝之谜	面部护理套装	213	18%	1.50%	1113	-1
7	谷雨	面部护理套装	195	62%	1.37%	254	4
8	自然堂	面部护理套装	190	108%	1.34%	237	8
9	后/WHOO	面部护理套装	188	60%	1.32%	419	3
10	可复美	液态精华	181	109%	1.28%	239	8

2024年彩妆香水/美容工具
TOP10品牌销售趋势

排名	品牌名称	热销类目	销售指数	同比增幅	市占率	平均成交价	排名变化
1	花西子	面部彩妆	126	-12%	2.22%	177	-
2	圣罗兰	面部彩妆	122	79%	2.15%	366	3
3	Funny Elves	面部彩妆	90	86%	1.59%	80	13
4	毛戈平	面部彩妆	89	80%	1.57%	208	10
5	柏瑞美	面部彩妆	89	24%	1.57%	64	-1
6	卡姿兰	面部彩妆	86	3%	1.51%	85	-3
7	AKF	面部彩妆	84	-28%	1.48%	50	-5
8	橘朵	唇部彩妆	74	26%	1.31%	58	-
9	Passional Lover	面部彩妆	72	45%	1.28%	154	4
10	三资堂	眼部彩妆	67	341%	1.19%	49	52

品类市场观察-美妆

护肤热销单品聚焦功效注重长效经营，彩妆单品重养肤以达人/明星同款促转化

从护肤品类热销商品来看，商品宣传功效点抗老、美白方向，商品上架时间长，以套组的形式为主，整体产品售价偏向中高端价格带消费，注重核心成分科普，品牌直播间渠道深度运营转化客户。从彩妆香水/美妆工具热销商品来看，商品宣传功效点聚集持妆、提亮、养肤方向，整体产品售价偏向中低端价格带消费，注重宣传达人/明星同款覆盖和转化潜在客群。

2024年美容护肤
TOP3热销商品趋势

韩束红蛮腰环六肽2.0礼盒抗皱紧致
(售价399元、上架时间22年8月) 【专利成分-环肽组合】

淡纹抗皱

弹嫩紧致

抗糖抗氧



自然堂美白淡斑护肤礼盒-洁面/爽肤水/乳液/精华嫩白
(售价329元、上架时间22年5月) 【核心成分-烟酰胺】

美白焕亮

淡斑淡痘印

细嫩通透



韩束白蛮腰2.0 热卖119万套！丁禹兮同款美白淡斑礼盒
(原价399元、上架时间22年3月) 【核心成分-VC/烟酰胺】

去黄提亮

均匀肤色

美白淡斑

2024年彩妆香水/美容工具
TOP3热销商品趋势

杨蓉同款uodo粉底液混干油皮水润持妆控油遮瑕防汗保湿持久 (售价79元, 上架时间22年9月)

水润遮瑕

轻薄持妆

锁色透氧



【第三代】明星同款五重vc素颜霜 提亮抗皱遮瑕隔离自然美颜嫩肤保湿懒人霜 (原价129元, 上架时间24年1月)

提亮抗皱

以养为妆

抗皱紧致



DDPD【痞幼同款】空气持妆粉底液秋冬轻薄遮瑕水润持久混干油皮 (原价59.9元, 上架时间23年11月)

水润持妆

不脱妆不卡粉

养肤提亮

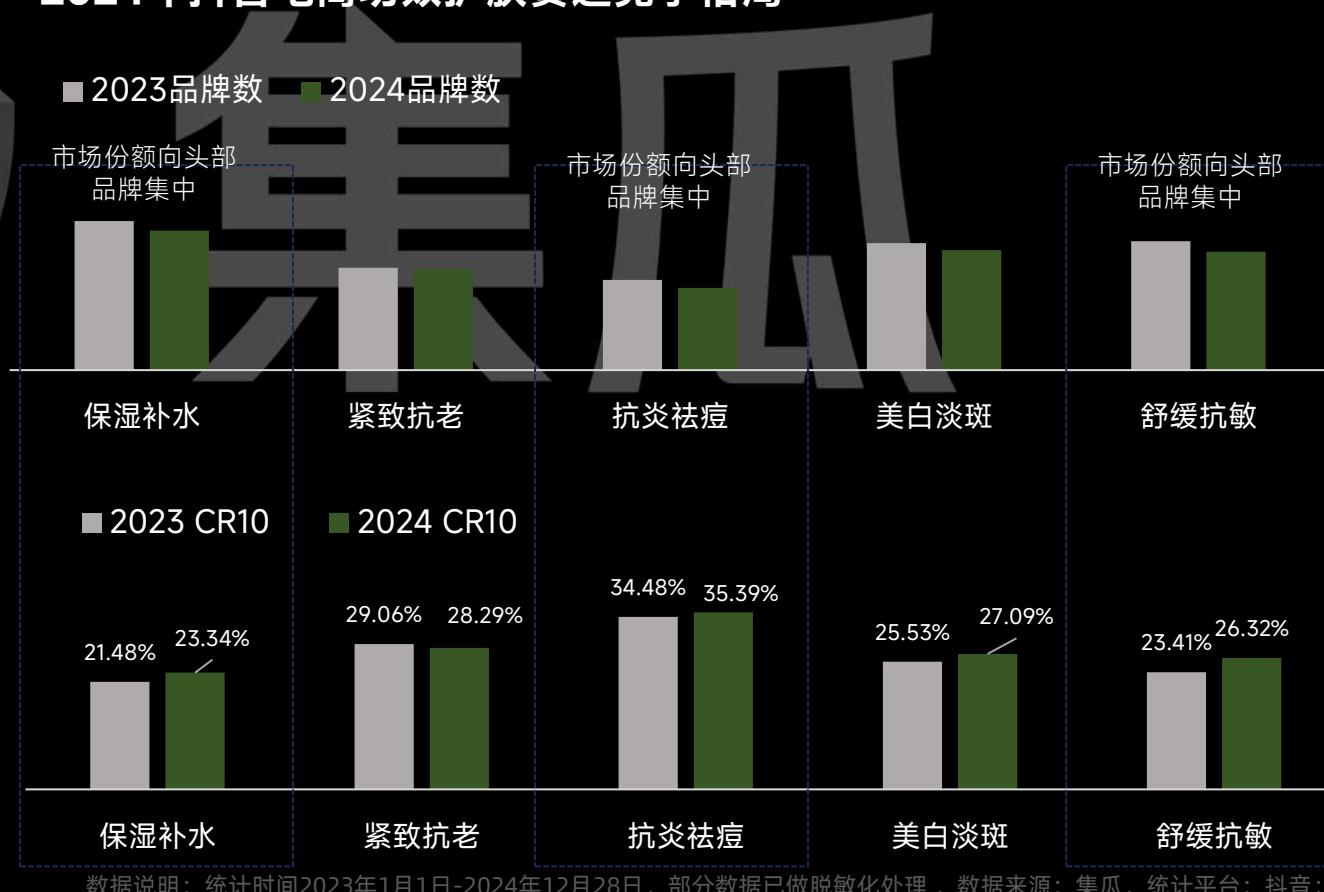
各功效护肤赛道稳步增长，头部品牌以产品创新驱动份额扩大，更具竞争力

从美容护肤市场功效赛道，抗老持续热门，抗敏显著增长，美白仍具潜力，祛痘控油稳定前行。从竞争趋势来看，尽管2024年各护肤功效领域的品牌数量相比2023年有所减少，但市场活力并未下降。相反，从CR10表现看，各品类市场正在经历整合，资源和消费者注意力正逐渐向少数头部品牌集中。

2024年功效护肤赛道销售表现



2024年抖音电商功效护肤赛道竞争格局



热门产品从成分功效、概念和包装升级，持续刺激消费者购买

头部品牌通过提供成分功效、概念和设计等多维度创新，增强了市场竞争力。成分上，高科技成分如环肽和重组胶原蛋白因其抗老和修护效果受到欢迎；概念上，‘精华入油’、‘早C晚A’‘一支双效’‘情绪护肤’等理念引领护肤新趋势；设计上，创新包装如双管洗面奶、挂立面膜和环保补充装等，更好的提升了产品的使用体验。

2024年抖音电商热门美容护肤产品分析

成分+



[韩束]红蛮腰2.0多肽胶原弹嫩套组
销售件数: 300-350w
价格范围: ¥250 - ¥430
成分亮点:
• 添加专利环肽组合（环六肽、棕榈酰三肽-5、棕榈酰五肽-4、乙酰基六肽-8）抗皱/抗衰更持久更深入更全面



[可复美]胶原棒修护次抛精华
销售件数: 50-150w
价格范围: ¥300-1000
成分亮点:
• 添加专研C5HR重组胶原蛋白仿生组合
• 4种重组胶原蛋白科学配比
帮助舒缓退红、维稳修护、滋养柔嫩



[珀莱雅]珀莱雅红宝石精华面霜水乳3.0
销售件数: 30-80w (含套装)
价格范围: ¥200 - ¥1000
成分亮点:
• 添加专利环肽新原料“环肽-161”，促进关键胶原，精准淡斑
• 精研配比的0.13%双A组合，代替单一A醇，实现温和性和效率的双重进阶

概念+



[夸迪]舒润稳肌悬油次抛精华液
销售件数: 50-100w
价格范围: ¥300 - ¥1000
概念亮点: 以油养肤，精华入油
• 创研精华入油修护体系
• 水油双载悬浮油养修养



[润百颜] HACE玻尿酸抚纹亮透次抛精华
销售件数: 5-10w
价格范围: ¥100 - ¥800
概念亮点: HACE复配，早C晚A，一支双效
• HACE护肤配方思路 (AC指A醇+维C，HE (智慧复配玻尿酸+维E)



[EVE LOM]伊芙丽千金面霜
销售件数: 30-50w
价格范围: ¥1000 - ¥1700
概念亮点: 情绪护肤，缓解肌肤压力
• 复配十二重天然植物芳香，有助放松身心
• 五大修护成分，搭配全球十大植萃精华油，以黄金愈养配方根源唤醒肌肤愈力

设计+



[温博士] B5舒缓水杨酸细嫩焕肤面膜2代
销售件数: 1000-150w
价格范围: ¥30 - ¥100
设计亮点:
• 挂立两用，方便取用和存放
• 小翻盖出口设计，方便快捷



[C咖] 双管清洗面奶
销售件数: 400-500w (含套装)
价格范围: ¥ 50-150
设计亮点:
• 白泥与氨基酸成分双管设计
• 前中后段按压方便控制用量



[科颜氏] 科颜氏第高保湿霜
销售件数: 4-8w
价格范围: ¥500-600
设计亮点:
• 全新高保湿补充装采用袋装设计，轻松倒入现有的面霜容器中，1袋=3罐正装量
• 减塑新包装，简约更环保

品类市场观察-大健康

大健康市场蓬勃发展，保健食品电商节点促销激增，传统滋补品秋冬旺销

从年度销售规模来看，整体大健康市场规模同比上升40%，其中【保健食品和膳食营养补充食品】类目表现最为突出，同比增速44%。【传统滋补品】类目紧随其后，占据了市场25%的份额，并实现了16%的规模增速。在月度销售规模的分布上，蛋白粉、氨基酸、胶原蛋白以及燕窝滋补品是细分市场份额的主要贡献者。值得注意的是，受冬季进补需求刺激，参类滋补品的市场份额呈现出逐渐走高趋势。

2023-2024年大健康市场类目销售结构

大健康市场总GMV同比
+39.88%

■ 保健食品/膳食营养补充食品 ■ 传统滋补品 ■ 医疗健康



2024年保健食品/膳食营养补充食品热销细类月度销售占比

细类名称	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白	20.36%	16.58%	18.71%	17.38%	17.95%	18.47%	17.99%	18.91%	17.03%	23.46%	18.83%	20.81%
丽人海外膳补	9.88%	14.19%	10.14%	11.42%	10.39%	12.59%	12.65%	12.54%	12.89%	12.54%	10.32%	10.43%
植物精华/提取物	10.41%	8.76%	9.44%	10.90%	9.46%	9.82%	8.15%	9.60%	8.48%	9.71%	8.64%	9.85%
菌/菇/酵素	8.07%	9.11%	8.51%	8.15%	13.69%	8.40%	10.05%	8.97%	10.42%	6.36%	10.31%	7.92%
氨基葡萄糖	0.66%	1.03%	1.53%	0.97%	1.43%	0.94%	1.14%	1.15%	0.93%	1.46%	1.49%	1.07%

2024年传统滋补品热销细类月度销售占比

细类名称	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
燕窝滋补品	13.38%	11.61%	28.56%	12.39%	14.38%	21.90%	9.35%	13.86%	18.75%	12.78%	12.83%	9.76%
食疗滋补营养	14.45%	16.71%	13.19%	19.15%	17.72%	16.61%	17.17%	14.55%	13.37%	15.92%	12.57%	14.02%
枸杞及其制品	9.65%	12.08%	11.79%	13.29%	10.92%	9.54%	15.04%	13.28%	11.29%	14.25%	13.62%	14.19%
参类滋补品	11.15%	10.35%	8.48%	9.05%	8.66%	9.24%	13.23%	11.41%	12.89%	11.77%	12.30%	12.57%
参茸贵细	10.81%	9.54%	5.23%	7.55%	7.35%	9.48%	9.00%	8.28%	7.38%	6.82%	7.60%	6.10%

数据说明：统计时间2023年1月1日-2024年12月28日，销售占比指细分类目占保健食品或传统滋补品类的比重，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：

品类市场观察-大健康

保健食品品牌聚焦身体养护与美容养颜，传统滋补品牌迈向高品质健康市场

从保健食品TOP10品牌来看，诺特兰德位居销售榜首。市场在价格带上呈现出明显的两级分化，中低端品牌以亲民的价格吸引大众消费者，高端品牌则通过提供高品质功效产品维持其市场地位；KOL和自创/贴牌的白牌商品增长迅猛；传统滋补品TOP10品牌来看，中高端品牌的销售额持续增长，尤其是小仙炖、参小妹、晶盼堂等品牌客单价超过千元，这不仅体现了消费者对高端健康产品的认可，也反映了市场对高品质滋补品的稳定需求。

2024年保健食品/膳食营养补充食品
TOP10品牌销售趋势

排名	品牌名称	热销类目	销售指数	同比增幅	市占率	平均成交价	排名变化
1	诺特兰德	维生素/矿物质/钙铁锌硒	201	-3%	5.38%	71	-
2	五个女博士	蛋白粉/氨基酸/胶原蛋白	123	6%	3.29%	562	↑1
3	仁和	植物精华/提取物	123	0%	3.27%	63	↓1
4	WonderLab	菌/菇/酵素	112	2%	2.99%	437	-
5	斯维诗	植物精华/提取物	88	125%	2.35%	335	↑3
6	氧气能量	其他膳食营养补充食品	68	150%	1.82%	129	↑11
7	OLLY	海外保健机能食品	61	110%	1.64%	222	↑7
8	POSITIVE HOTEL	膳食纤维/碳水化合物	60	512%	1.61%	185	↑48
9	KLOSTERF RAU	植物精华/提取物	56	566%	1.50%	202	↑55
10	180 the concept	丽人海外膳补	47	141%	1.25%	2055	↑20

2024年传统滋补品
TOP10品牌销售趋势

排名	品牌名称	热销类目	销售指数	同比增幅	市占率	平均成交价	排名变化
1	小仙炖	燕窝滋补品	78	266%	5.90%	1880	↑2
2	燕之屋	燕窝滋补品	26	51%	1.99%	919	↑4
3	金豆芽	食疗滋补营养	26	232%	1.96%	37	↑21
4	官栈	参茸贵细	18	-20%	1.37%	358	↓2
5	参小妹	参茸贵细	17	-2%	1.29%	1404	↑2
6	泡小燕	燕窝滋补品	16	-21%	1.22%	260	↓1
7	晶盼堂	冬虫夏草	16	48%	1.22%	1074	↑5
8	喜纯	阿胶膏方	15	new	1.14%	92	New
9	杞里香	枸杞及其制品	15	622%	1.10%	85	↑80
10	漠里	枸杞及其制品	14	-35%	1.02%	101	↓6

品类市场观察-大健康

保健食品热销单品聚焦儿童营养，传统滋补热销单品强调产地和品质优势

从保健食品品类热销商品来看，热销商品主要围绕儿童的骨骼生长、脑部和视力发育进行宣传，强调提供额外的营养支持。这些产品通常以套餐形式出售，突出其健康配方，并借助专业科学的研究背景进行深度科普，以此吸引并转化客户。而在传统滋补品热销商品来看，领先品牌则通过推出高端礼盒套装来占据销售排行榜的前列，宣传功效聚焦产品的原产地、高品质以及良好的口感体验。

2024年保健食品/膳食营养补充食品
TOP3热销商品趋势



青春款7-18周岁[3盒装]γ-氨基丁酸多维生素综合营养咀嚼片青少年 (售价393元、上架时间24年7月)

骨骼生长 三倍营养 清新果味



仁和DHA核桃油DHA藻油150mg真添加核桃油dha高含量好吸收官方正品 (售价59.9元、上架时间22年2月)

助力脑部发育 高含量ARA 4重营养



德国修女姜黄胆碱水飞蓟奶蓟草 [三盒装]
(原价189元、上架时间24年1月)

肝脏健康 减轻肠胃负担 促进代谢

2024年传统滋补品
TOP3热销商品趋势



十周年尊享年套餐45gx336瓶鲜炖燕窝 官网同款 (售价18329元, 上架时间24年3月)

美容养颜 高鲜高营养 滋阴润燥



鲜食海参四斤热销装参小妹辽刺参好吃营养到手四斤 (原价1401元, 上架时间21年10月)

正宗辽刺参 老少皆宜 肉质厚实



金豆芽金银花柚子汁儿童果汁宝宝零食解馋秋冬清润 (原价29.9元, 上架时间23年8月)

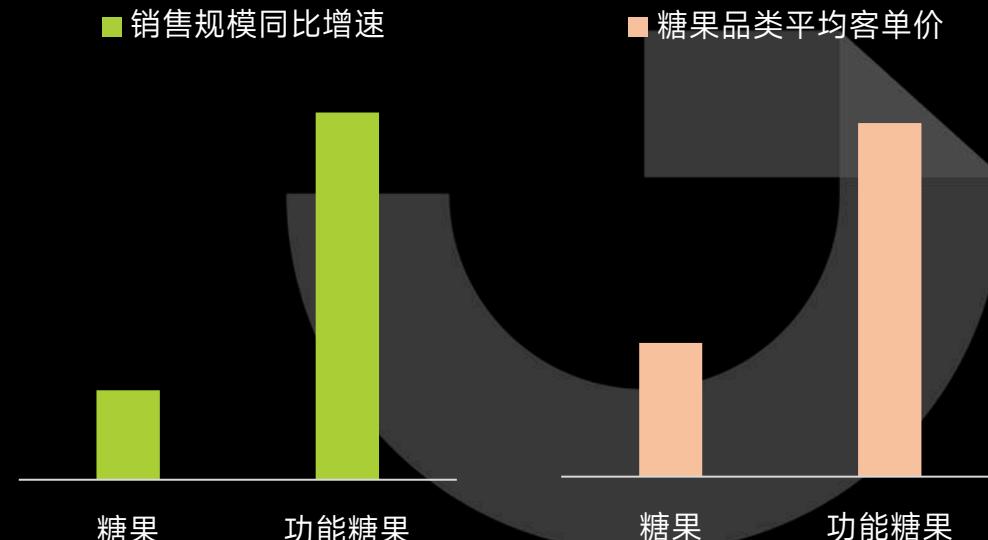
扑灭火气 0添加 口味酸甜

品类市场观察-大健康

大健康食品形态朝“零食化”浪潮演变，食用方式与口味精致化

从大健康行业的商品形态来看，近年来，大健康食品在逐渐往零食化转变，从药片到果冻、软糖，从口服液到冻干冲饮，无数的保健品以新的形态进入到了消费者的视野。仅软糖这一形态的保健品中，就已经有了“提高免疫力”的维生素软糖、“改善皮肤状态补充胶原蛋白”的胶原蛋白软糖、“能够帮助皮肤抗氧化”的叶黄素酯软糖和“改善贫血”的富铁软糖等等。

2024年 糖果品类市场销售表现



功能糖果是什么？

功能糖果是一种具有特殊功效的糖类碳水化合物，常见的宣传功能包括美容、护目、补血、助眠、护齿、体重管理、提高免疫、改善健康等功效。

2024年
“零食化”热销商品代表



品类市场观察-大健康

大健康食品包装朝向“轻”量化健康滋补转变，锁鲜技术提升使用体验

从大健康行业的商品成分来看，即食即饮、方便便携的“轻量化”食用方式的产品热销，满足消费者在快节奏生活下随时随地补充营养的健康饮食需求。通过专利技术，最大程度保留成分活性，提高人体对营养成分的吸收效果，或降低少部分副作用，或通过锁鲜小包装设计，便于保存、携带、分享，增加产品的社交属性，提高消费者使用体验。

2024年热卖商品词云



2024年“轻”量化热销商品代表



品类市场观察-乳制品

乳品市场规模强劲扩张，白奶/奶粉/酸奶/奶酪四大细类共同引领增长

从年度销售规模来看，乳品市场整体实现了56%的同比增长，其中【白奶】和【奶粉】类目的销售表现尤为亮眼，分别达到了48%和69%的增速。尽管【酸奶】类目的市场份额有所减少，但它仍然保持了30%的增长率。在月度销售规模的分布上，大型促销活动显著提升了奶粉的销售，而白奶、奶粉、奶酪及其他乳制品则在日常销售中展现出稳定的市场表现。

2023-2024年乳制品市场类目销售结构

■ 白奶 ■ 奶粉 ■ 酸奶 ■ 奶酪 ■ 其他乳制品



乳制品市场总GMV同比

+56.03%

2024年乳制品市场细类月度销售占比

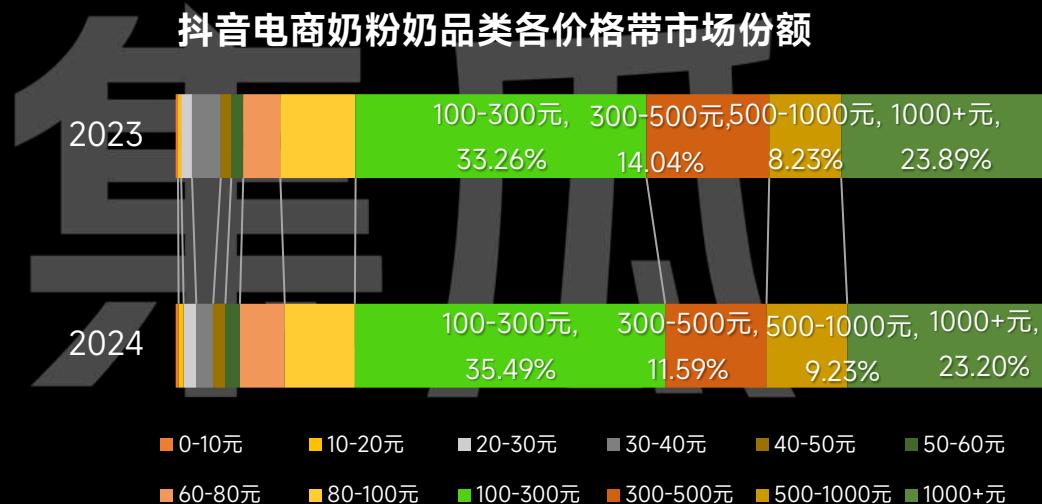
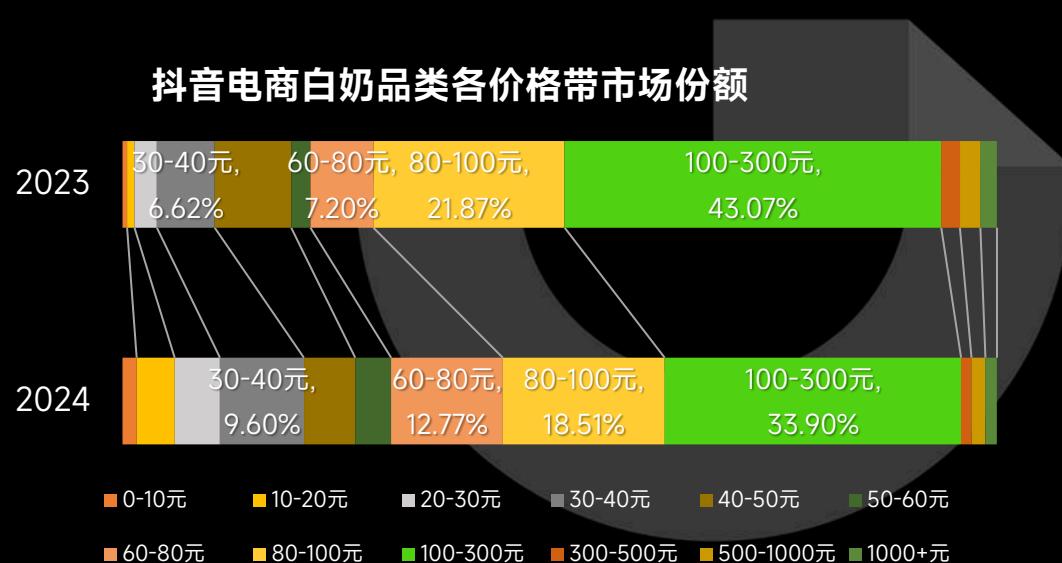
细类名称	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
白奶	46.18%	28.08%	27.60%	34.15%	37.93%	33.92%	36.75%	39.85%	39.29%	32.58%	30.76%	35.83%
奶粉	28.50%	50.53%	43.58%	38.82%	36.74%	40.83%	34.64%	36.59%	38.17%	46.69%	48.92%	39.72%
酸奶	15.60%	12.26%	14.73%	15.96%	14.61%	15.07%	15.12%	12.16%	10.74%	10.49%	9.15%	14.00%
奶酪	4.02%	3.34%	3.87%	3.55%	3.39%	2.78%	3.34%	3.01%	2.33%	2.98%	3.13%	2.77%
其他乳制品	5.70%	5.80%	10.22%	7.53%	7.33%	7.41%	10.15%	8.40%	9.46%	7.27%	8.05%	7.68%

数据说明：统计时间2023年1月1日-2024年12月28日，销售占比指细分类目占乳制品品类的比重，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：集瓜，统计平台：抖音；

品类市场观察-乳制品

白奶/奶粉品类中低端市场竞争白热化，高端市场由特色成分驱动增长

在白奶市场中，中低端价格带的竞争日益激烈，而高端市场虽然保持稳定，得益于A2、有机、高蛋白质和娟姗等高端产品特性的推动。在奶粉市场，中端价格带的增长势头强劲，而高端市场的需求依然稳定，这得益于A2蛋白、乳铁蛋白、HMO（人乳低聚糖）和OPO（棕榈酸油酸甘油三酯）等成分的引入。



白奶品类属性细分

A2
销售额: 6亿+
销额同比: +74.43%

奶粉品类属性细分

A2
销售额: 7亿+
销额同比: +89.37%

有机
销售额: 3亿+
销额同比: +59.85%

乳铁蛋白
销售额: 3.6亿+
销额同比: +47.04%

娟姗
销售额: 1亿+
销额同比: +229.08%

HMO
销售额: 1.5亿+
销额同比: +140.60%

高蛋白
销售额: 700w+
销额同比: +141.84%

OPO
销售额: 2亿+
销额同比: +87.66%

品类市场观察-乳制品

白奶品牌聚焦高端常温奶市场，奶粉品牌升级商品规格寻求更高市场竞争力

从白奶TOP10品牌来看，走高端常温奶赛道认养一头牛、金典、特仑苏位居榜首，传统乳品品牌伊利和蒙牛紧随其后，依靠自营模式的东方甄选以强大的优秀主播IP实现高速增长；从奶粉TOP10品牌来看，飞鹤奶粉表现强劲。婴幼儿奶粉星飞帆、皇家美素佳儿及儿童奶粉蒙牛一米八八，平均成交价高于500元，增速均超50%，这表明中高端奶粉市场的需求强劲，另一方面抓住消费者囤货需求，重要节点及时调整货盘和货品机制对提升销售额至关重要。

2024年白奶
TOP10品牌销售趋势

排名	品牌名称	热销类目	销售指数	同比增幅	市占率	平均成交价	排名变化
1	认养一头牛	纯牛奶	112	34.55%	22.14%	88	-
2	金典	纯牛奶	59	43.36%	11.69%	68	-
3	特仑苏	纯牛奶	42	56.88%	8.37%	87	↑1
4	伊利	纯牛奶	41	43.22%	8.07%	52	↓1
5	东方甄选	纯牛奶	19	788.07%	3.73%	99	↑18
6	蒙牛	纯牛奶	18	48.17%	3.52%	47	0
7	欧亚食品	纯牛奶	18	38.32%	3.49%	56	↓2
8	悦鲜活	纯牛奶	15	40.10%	2.89%	117	↓1
9	华西	纯牛奶	12	29.98%	2.33%	261	-
10	纽仕兰	纯牛奶	10	19.39%	1.94%	99	-

2024年奶粉
TOP10品牌销售趋势

排名	品牌名称	热销类目	销售指数	同比增幅	市占率	平均成交价	排名变化
1	爱他美	婴幼儿牛奶粉(3段)	82	151.70%	13.18%	344	↑1
2	星飞帆	婴幼儿牛奶粉(3段)	62	73.52%	10.06%	761	↓1
3	飞鹤	婴幼儿牛奶粉(3段)	36	60.03%	5.82%	334	-
4	金领冠	婴幼儿牛奶粉(3段)	32	128.99%	5.17%	347	↑5
5	A2	婴幼儿牛奶粉(3段)	30	53.52%	4.80%	427	↓1
6	蒙牛一米八八	儿童奶粉	29	55.63%	4.70%	548	↓1
7	认养一头牛	成人奶粉	27	61.10%	4.28%	133	-
8	美可卓	成人奶粉	17	19.91%	2.78%	120	-
9	伊利	成人奶粉	14	-23.85%	2.30%	96	↓3
10	皇家美素佳儿	婴幼儿牛奶粉(3段)	14	50.10%	2.24%	673	↑4

品类市场观察-乳制品

白奶热销单品聚焦学生儿童营养，奶粉单品强调营养健康覆盖儿童/成人/婴幼儿

从白奶品类热销商品来看，商品主要聚焦于营养高钙，特别强调补充学生儿童营养需求，突出其健康配方，并注重向消费者科普产品的核心营养成分和优质奶源产地。而在奶粉热销商品来看，商品宣传则聚焦于营养健康，强调其对儿童发育和成长、成人和婴幼儿营养补充。两者注重科普消费者关于产品成分和来源的知识，通过品牌直播间渠道深度运营转化潜在客群。

2024年白奶
TOP3热销商品趋势



甄选自营 | 东方甄选3.8g乳蛋白沙漠纯牛奶 200ml*15盒/整箱 (售价104元、上架时间23年12月)

3.8g乳蛋白

原生高钙

黄金奶源



【大理牧场】欧亚高原全脂纯牛奶200g*20盒/箱学生儿童营养6-12 (售价49.9元、上架时间21年8月)

健康新鲜

自有牧场

无菌生产



认养一头牛全脂纯牛奶200ml*10盒*3箱优质乳蛋白早餐学生营养 (原价79.9元、上架时间21年1月)

3.3g乳蛋白

纯生牛乳

自然清甜

2024年奶粉
TOP3热销商品趋势



蒙牛一米八八儿童成长配方奶粉营养多元 便携2袋装*300克 (售价398元, 上架时间22年6月)

锁钙助成长

身高脑力发育

肠道无负担



【Maxigenes美可卓】美可卓奶粉全脂脱脂1kg*1罐/*2罐 (原价89元, 上架时间23年11月)

营养丰富

奶味新鲜

口感浓郁



飞鹤经典星飞帆2/3段700g新一代OPO配方婴幼儿奶粉 (原价1200元, 上架时间22年4月)

增强自护力

促进脑部发育

新鲜生牛乳

04

品牌增量案例分析

美妆品牌案例

大健康品牌案例

乳制品品牌案例

美妆市场TOP品牌“可复美” -- 敏感肌护肤赛道领导者



2024年抖音美妆-美容护肤品牌榜TOP10
销售额同比增长114%
品牌榜排名上升9位

品牌介绍

专注于科学肌肤护理研究，致力于为消费者提供高效、安全的护肤解决方案。国内重组胶原蛋白领域的领先品牌。

主营品类

液态精华、乳液面霜

在抖音电商市场突出表现

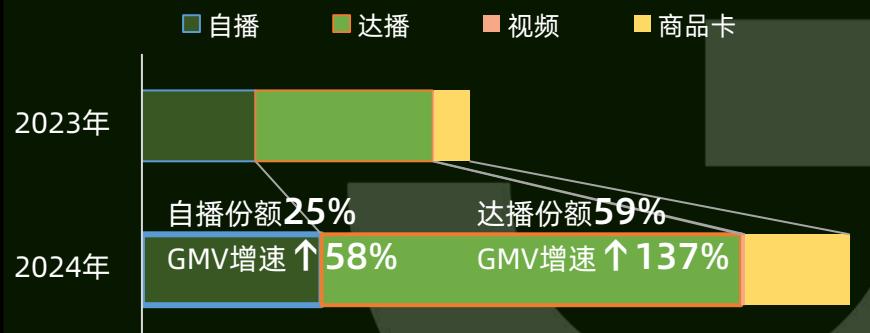
液态精华赛道品牌榜TOP1
销售额同比增长132%

美妆品类案例-可复美

自播转向长时开播深化用户互动，明星带货以赠品/促销深度突破销量天花板

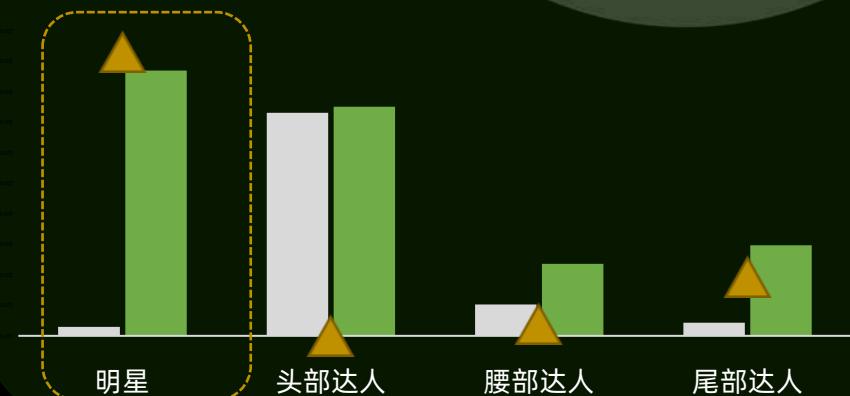
品牌2024年核心增量渠道：品牌自播+明星直播

可复美各渠道销售营收表现



可复美各层级达人直播带货表现

■ 2023年 ■ 2024年 ▲ 同比增幅



品牌自播转向长时开播，优化运营效率，减少开播场次

品牌自播账号名称	粉丝量(万)	累计直播次	直播场次变化	销售额占自播比重	客单价
可复美官方旗舰店	234	437	-151	75.43%	369
可复美焦点面膜直播间	12	557	+112	12.94%	394
可复美护肤旗舰店	12	468	-	7.01%	233

“可复美官方旗舰店”调整直播策略，减少1至3小时的短时直播，转而增加8小时以上的长时稳定直播，总体直播场次减少了151场。

■ 2023 ■ 2024



TOP10明星占品牌总明星带货GMV99.99%，贾乃亮和孙坚直播带货增量最为显著

排名	明星	销售指数	同比增幅	带货场次
1	贾乃亮	372.09	238157%	44 (+39)
2	孙坚	49.04	5650%	62 (+61)
3	Christy钟丽缇	5.56	新合作	3
4	戚薇	4.11	-64.87%	24 (-14)
5	演员马可	1.59	新合作	1
6	演员马可	1.00	新合作	10
7	洪欣	0.93	新合作	7
8	李晨	0.48	新合作	14
9	姜潮	0.45	新合作	32
10	包文婧	0.27	新合作	37

热销商品合作机制	合作价格	是否专属
可复美胶原棒含赠共73支+吨吨次抛8支+水润贴27片	907	否
可复美胶原棒含赠共50支+15片面膜+帆布袋	382	否
可复美胶原棒含赠共65支+16片水润贴+化妆包	440	否

热销商品合作机制	合作价格	是否专属
可复美胶原棒含赠共52支+水润贴12片+护手霜30g*2	388	是

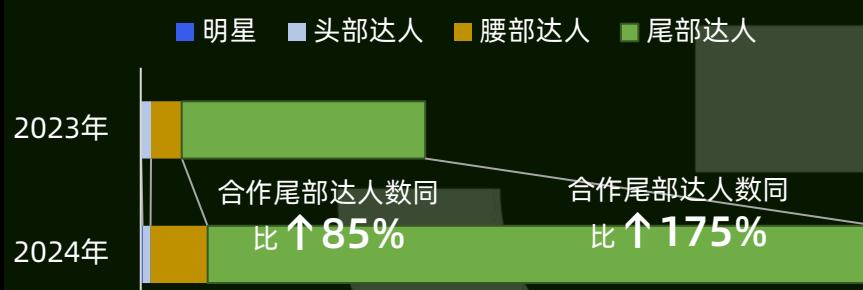
热销商品合作机制	合作价格	是否专属
可复美胶原棒含赠共100支	639	是

美妆品类案例-可复美

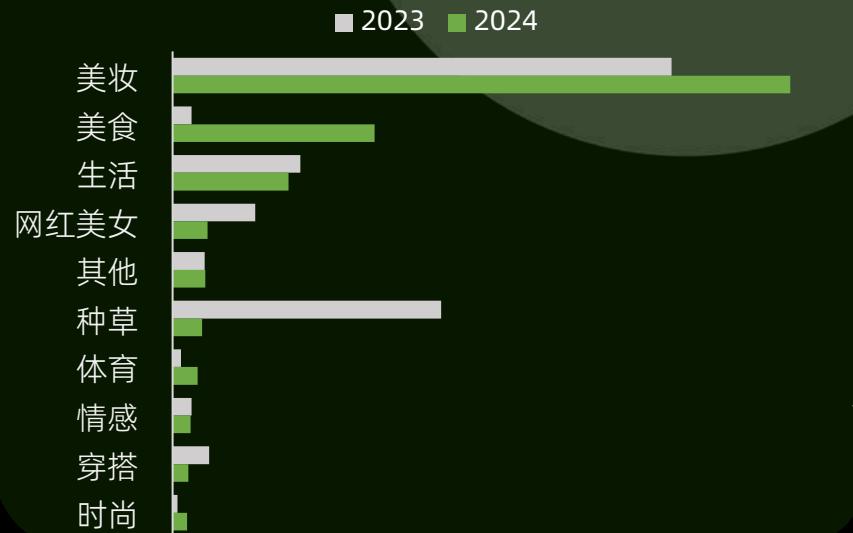
借助达人开拓新流量池，破圈找人，以“修护”为核心击中人群需求

品牌2024年增加腰尾达人合作比重

可复美合作达人等级分布



可复美合作达人类型分布



以“修护”和“提亮”作为营销内容的核心关键词，拓展不同圈层客群

结合品牌合作达人类型，2024年重点增加美妆、美食达人合作。以“修护”和“提亮”作为营销内容的核心关键词。通过达人的影响力和内容创作，旨在精准触达并吸引不同用户群体，实现更广泛的市场覆盖和品牌传播。

女性用户占比：91%

敏感肌

舒缓修复

抗老提亮

#兴趣圈层-美妆圈

高粘圈层
受众相关兴趣KOL

豆豆_Bebe



深夜徐老师

#性别圈层-职场/已婚/独居/宝妈女性用户

达人粉丝以女性为主



聂小舟



七杯奶茶

#场景圈层-美食圈

美食分享圈层
相关大品类KOL

理查不会降落



SaoRui的留学生活

#场景圈层-家居圈

家居家装
达相关大品类KOL

刘大悦er



王大艺

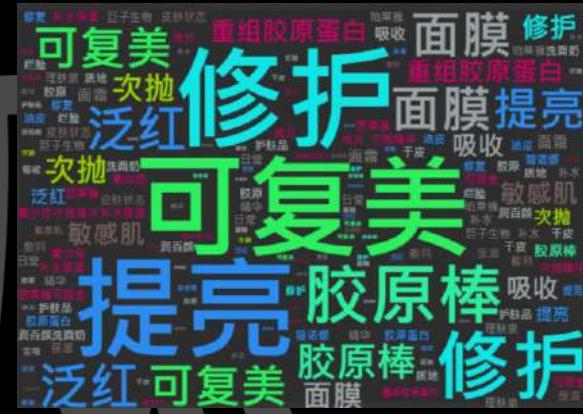
#年龄圈层-Z世代

泛人群
达人粉丝以18-24岁学生为主

刘大悦er



王大艺



爆款作品主题内容

- 优惠折扣**: 大促节点营造“极划算”购买体验；
- 效果推荐**: 产品真实体验分享；
- 购买心得**: 购买决策时的心理历程、攻略以及最终选购经历；
- 搭配分享**: 产品搭配组合及多元使用情境分享相关心得；



大健康市场TOP品牌“小仙炖”——鲜炖燕窝赛道开创者



2024年抖音大健康-大健康-品牌榜TOP6
销售额同比增长259%
品牌榜排名上升19位

品牌介绍

燕窝赛道中的网红品牌，成立10年，小仙炖在传统燕窝赛道中开辟出鲜炖燕窝的品类，2017年-2023年，小仙炖已连续七年成为全国鲜炖燕窝销量第一品牌。

主营品类

即食燕窝、燕窝制品。

在抖音电商市场突出表现

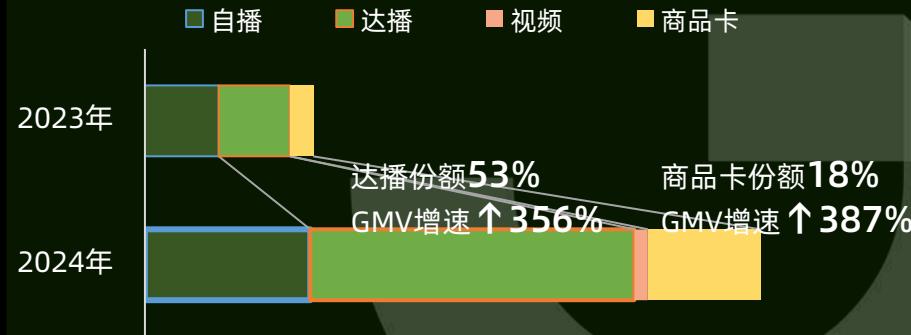
传统滋补品牌榜TOP1
销售额同比增长259%
品牌榜排名连续两年稳定第一

大健康品类案例-小仙炖

直播专属十周年高单价大套组撬动销量杠杆，商品卡深度优化搜索词促转化

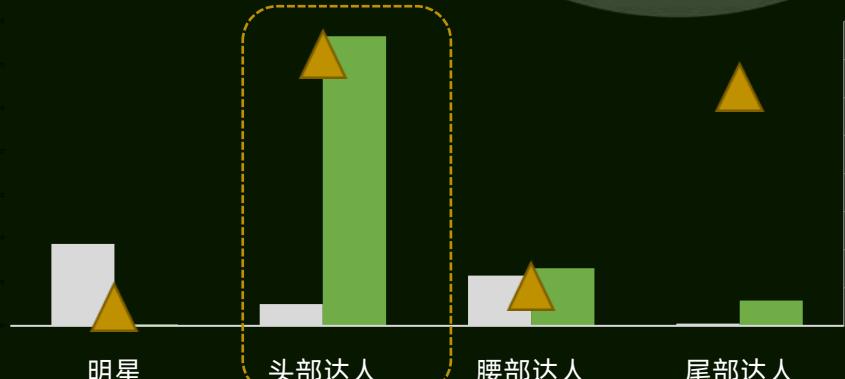
品牌2024年核心增量渠道：头部达人直播+商品卡

小仙炖各渠道销售营收表现



小仙炖各层级达人直播带货表现

2023年 2024年 ▲ 同比增幅



TOP5头部达人占品牌总头部达人带货GMV98.59%，广东夫妇带货增量最为显著

排名	头部达人	销售指数	同比增幅	带货场次
1	广东夫妇	372.09	2607%	98 (-2)
2	国岳	49.04	New	New
3	琦儿 🔥	5.56	1125%	21 (+81)
4	疯狂小杨哥	4.11	New	New
5	小贝饿了	1.59	232%	8 (-193)

热销商品 合作机制	合作 价格	是否 专属
十周年尊享年套餐 45gx336瓶鲜炖燕窝 官网同款	18480	是
十周年尊享月套餐 45gx28瓶鲜炖燕窝	1899	是

抖音内容词搜索布局



抖音商城搜索运营



2024商品卡渠道分析：

品牌精心布局“燕窝”品类关键词及相关需求关键词等核心内容词汇，在消费者心智中建立了较强的品类关联和品牌认知。同时，品牌还通过在商城首页的精选推荐、搜索词投放，有效提升了产品的搜索排名，确保用户能够发现并选择其商品，从而促进点击率和转化率。

搜索结果绑定核心品类词：燕
窝，搜索即引导购买

商城首页推荐+商城搜
索词投放

数据说明：统计时间：2023年1月1日-2024年12月28日，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：集瓜，统计平台：抖音；图片来源：抖音；

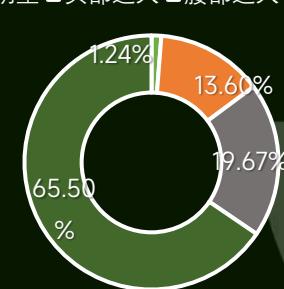
美妆品类案例-小仙炖

品牌营销内容聚焦营养与功效领先优势，站外多维度为高端燕窝立标

2024品牌营销：围绕人群关注点，强化产品在营养与功效领先优势

小仙炖种草作品达人等级/类型/词云

■ 明星 ■ 头部达人 ■ 腰部达人 ■ 尾部达人

美食
生活
美妆
网红美女
明星
穿搭
剧情
情感
种草
家居

美食

生活

美妆

网红美女

明星

穿搭

剧情

情感

种草

家居

小仙炖种草热门作品内容类型

营养成分

功效与科学依据

评价和口碑

品牌信誉

使用便利

安全性

口感与味道

小仙炖种草作品案例



@懂成分的瑞姐:

种草内容：燕窝营养成分、产品功效介绍

种草场景：用餐场景、户外/办公室休闲场景

种草形式：专家推荐、知识科普、产品评测

明星X国家媒体X行业白皮书为高端燕窝立标

《燕窝产地等级划分》是小仙炖牵头发起，历经五年数据监测与实地考察，经五国燕窝产业协会、相关机构联合起草并由全国城市农贸中心联合会正式发布。新的「行业分级标准」通过实的「碑」让消费者感知到这份行业标准的「份量」以及「与我有关」，从此消费者在选择燕窝时，有了选择的凭依和保障。



燕窝产地「加里曼丹」溯源

营养成分与安全性



章子怡X国家媒体站台

品牌信誉与口碑



优质燕窝行业标准白皮书

树立功效与科学依据

乳制品市场TOP品牌“认养一头牛” --高端常温奶创新者



2024年抖音乳制品-乳品品牌榜TOP1
销售额同比增长31%
品牌榜排名连续两年稳定第一

品牌定位

燕窝赛道中的网红品牌，成立10年，小仙炖在传统燕窝赛道中开辟出鲜炖燕窝的品类，2017年-2023年，小仙炖已连续七年成为全国鲜炖燕窝销量第一品牌。

主营品类

即食燕窝、燕窝制品。

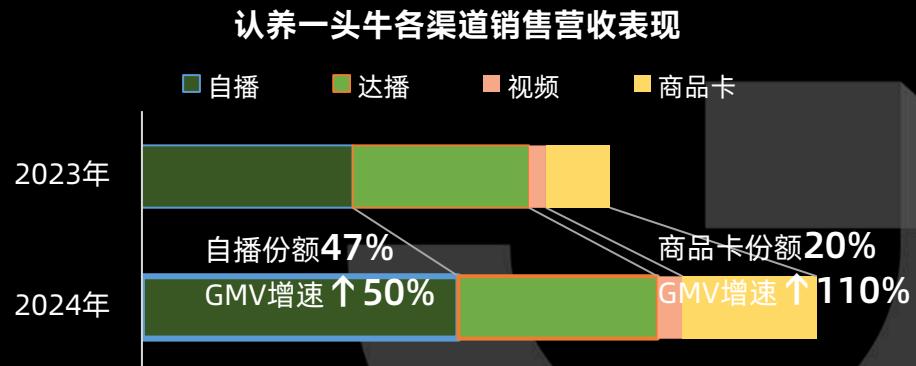
在社交媒体突出表现

乳制品-白奶品牌榜TOP1
销售额同比增长31%
排名连续两年稳定第一

大健康品类案例-认养一头牛

品牌自播转向细分客群长效运营，聚焦科普产品品质、营养促进转化

品牌2024年核心增量渠道：品牌自播+商品卡



品牌自播：细分人群长效深度运营，以福利拉停留，强调高营养成分/奶源/配料表以深度科普促转化

直播间福袋&现金券拉停留时长→用户痛点+产品卖点+产品配料表+直播福利+店铺售后



品牌自播：新增自播矩阵账号实现更精细化运营

认养一头牛品牌自播账号数量变化

16个
2023年

25个
2024年



认养一头牛营养膳食
旗舰店
开设时间：2024年6月



认养一头牛高端酸奶直播
间
开设时间：2024年8月



认养一头牛臻享奶粉
专卖店
开设时间：2024年5月



认养一头牛A2型儿童奶
直播间
开设时间：2024年1月

抖音内容词搜索布局



抖音商城搜索运营



2024商品卡渠道分析：

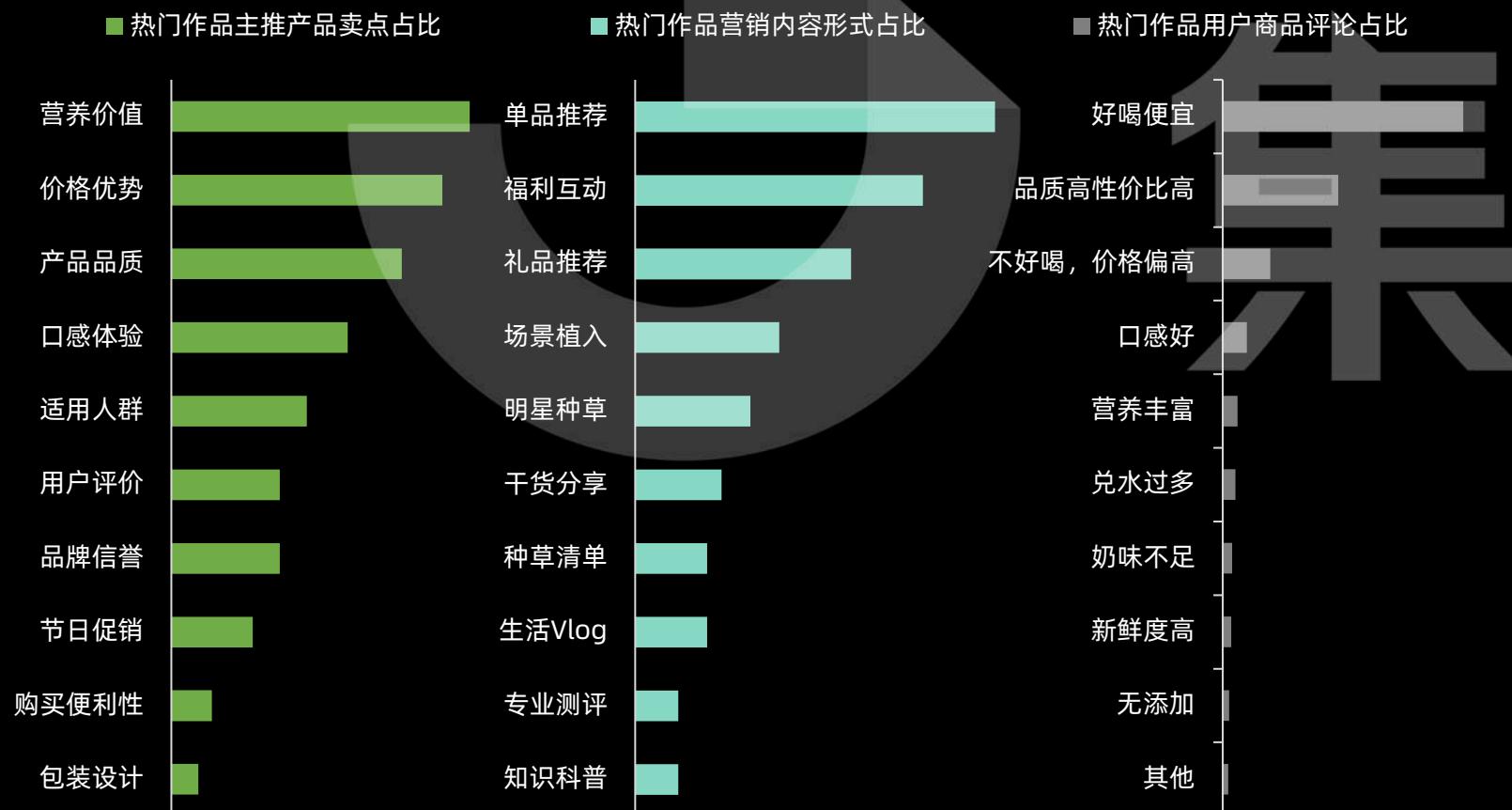
品牌精心布局“牛奶”“儿童
奶”“酸奶”等品类关键词，在消
费者心智中建立了较强的品类
关联和品牌认知。同时，品牌
还通过在商城首页的精选推荐、
搜索词投放，有效提升了产品
的搜索排名，确保用户能够发
现并选择其商品，从而促进点
击率和转化率。

大健康品类案例-认养一头牛

营销内容强调产品功效与口感，主打生活互动场景，融入健康知识和产品介绍

2024品牌营销内容方向：营养价值、价格优势、产品品质等产品卖点是主推内容方向

从热门作品内容来看，营养价值、价格优势、产品品质等产品卖点是作品主推内容方向；从热门作品内容形式来看，单品推荐是关注度最高的内容形式，其次是福利互动与礼品推荐；



爆款内容主打生活场景，融入健康知识



作品标题：宝宝牛奶到底有多好喝....!根本藏不住啊!

作品内容：满足日常宝宝营养补充，外出也方便携带；

➤ 场景设置：宝宝日常饮食、牛奶选购

➤ 表现形式：产品推荐、好物分享

295 14 49

作品标题：他俩这舞跳的跟拉丁毫无相干 #西西贝贝的日常

作品内容：围绕主人公日常参加拉丁舞过程中，展示产品补充能量和营养；

➤ 场景设置：拉丁舞场景、儿童饮食场景

➤ 表现形式：日常记录、舞蹈展示

37.9万 7,894 56.4万

果集-社交媒体全链路服务商

果集科技是一家社交媒体全链路服务商，公司致力于将大数据、AI等新技术应用于社交媒体营销和电商领域，以数据和技术驱动品牌增长。通过行业咨询、策略系统、营销执行、运营工具四个方向，为品牌提供社交媒体全链路解决方案。

联系&合作



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

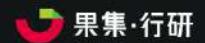


市场合作

果集市场品牌总监
何十三



集瓜



果集·行研



友望数据



飞瓜



西瓜数据



千瓜



飞瓜智投



云略



飞瓜品策



飞瓜易投



飞瓜智星



数思