

2025年7月 飞瓜抖音电商营销月报

2025-08

飞瓜数据 出品

研究综述

01. 统计周期

2024年7月-2025年7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7月 电商营销复盘

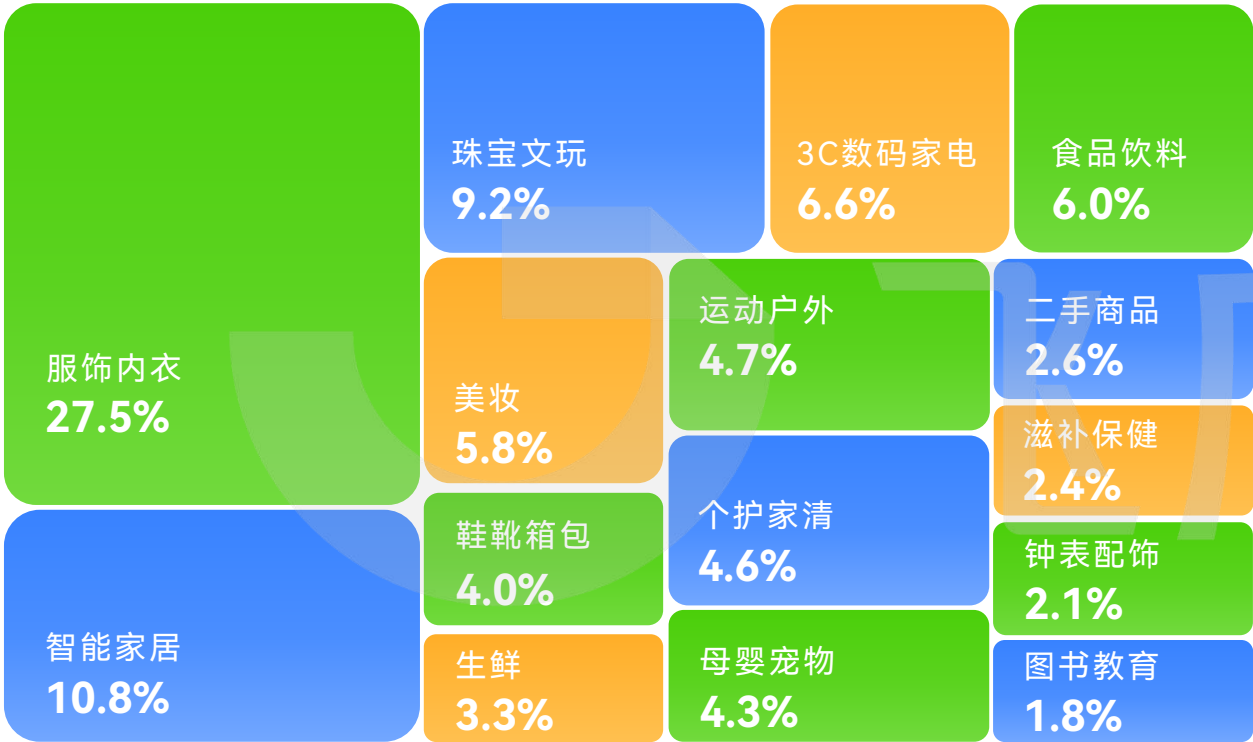
7月营销重点活动：



服饰、智能家居、珠宝文玩销售领先，三伏天养生玩出新花样

根据飞瓜数据统计，7月品类整体销售状况维持稳定，服饰内衣、智能家居、珠宝文玩销售处于领先地位。其中，服饰内衣销售占比达到27.5%。在平台内容热点上，抖音电商在7月19日-29日上线了“三伏天养生局”主题活动，以新奇有趣的养生好物吸引年轻用户兴趣，玩出养生新花样。

7月重点品类销售热度TOP15占比分布



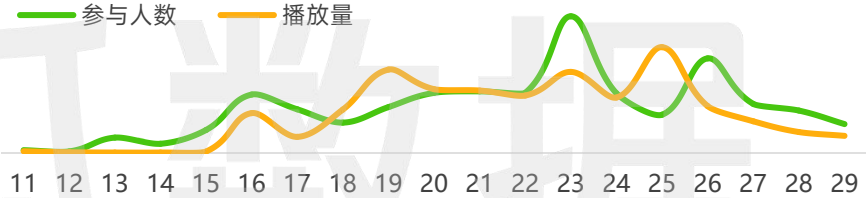
主题营销

玩个很新的东西 - 三伏天养生局

活动时间：7月18日-29日

话题播放：2.2亿次

7月话题表现趋势图：



● 相关特色内容

#三伏天邪修必备五指毛桃

热卖商品：
五指毛桃祛湿膏、五指毛桃薏米茶

#脆皮年轻人三伏天养生好物

热卖商品：
人参咖啡、足疗拖鞋、艾草锤

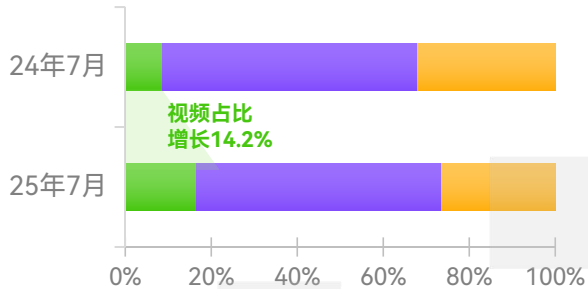
#南北入伏食疗争霸赛

热点词：
广州五指毛桃、长沙入伏吃姜、苏州绿豆汤、老北京酸梅汤

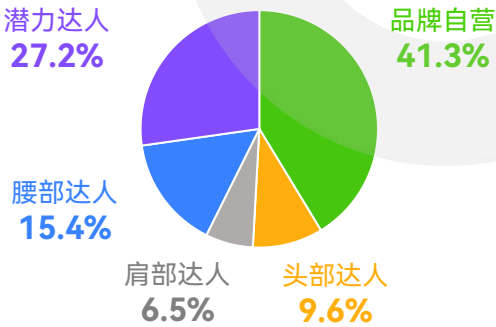
行业“地震”重塑市场格局，“3C认证、可上飞机”关键词成热卖必备

近期，充电宝行业引发的安全风波让品牌在销售宣传与卖点定位上皆做了调整。从抖音7月便携电源品类销售分布来看，同比去年带货视频的占比增长了14.2%，品牌自营的带货成效越发突出。从头部品牌主推的系列商品来看，“3C认证、可上飞机”卖点成为必备关键词。

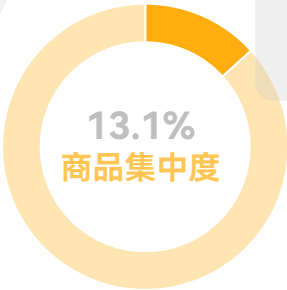
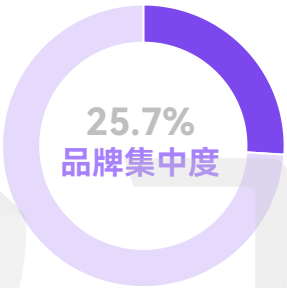
24年&25年7月便携电源销售渠道分布



7月便携电源带货达人销售分布



7月便携电源品牌/商品集中度TOP5

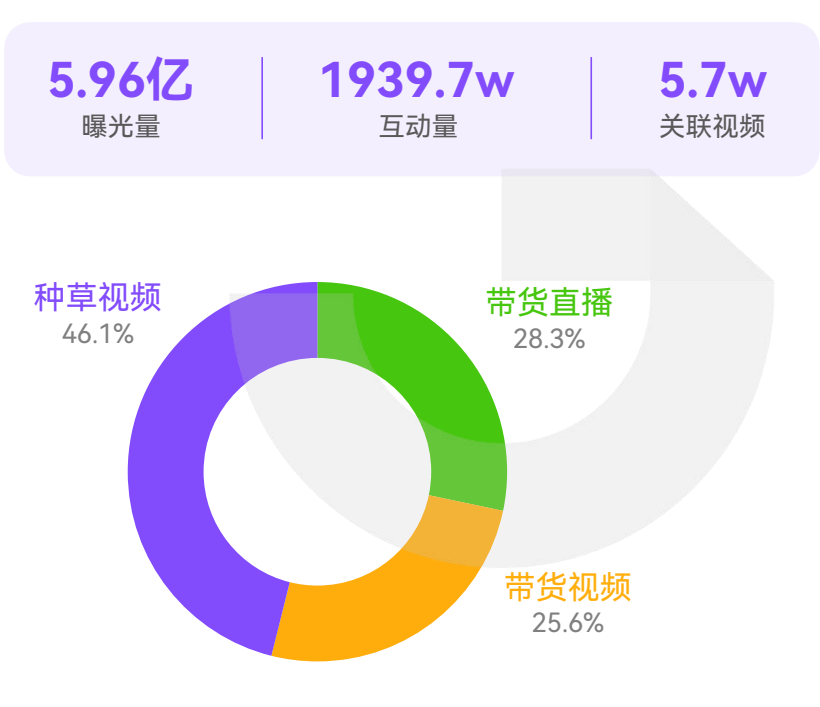


排名	品牌	热度环比	主推商品
01	沃品	+45.3%	【3C认证】沃品小彩蛋2代充电宝20000毫安带双线快充适用安卓苹果16
02	倍特源	+161.7%	【3C认证可上飞机】便携超级快充20000M充电宝大容量移动电源
03	闪亨	+101.0%	【3C认证可上飞机】闪亨20000M大容量充电宝1万自带线快充便携小巧
04	倍魔	+76.3%	倍魔【3C认证可上飞机】1万毫安三合一充电宝自带线墙插苹果16快充
05	中诺	+51.6%	【3C认证可上飞机】大漠叔叔推荐中诺2万毫安大容量充电宝22.5W快充

品类曝光量近6亿，用户体验多围绕充电快慢展开

从品类曝光表现来看，7月便携电源总曝光近6亿，种草视频占比最高达到46.1%。品类收获了1939w+互动，其中关联的视频内容高达5.7w。通过分析用户评价内容可以看到，充电速度快慢是影响正负向舆情的主要因素。其次，携带方便、小巧、好看等便携电源也收到用户欢迎。

7月便携电源品类曝光表现与曝光量分布



7月便携电源品类【产品体验】舆情洞察





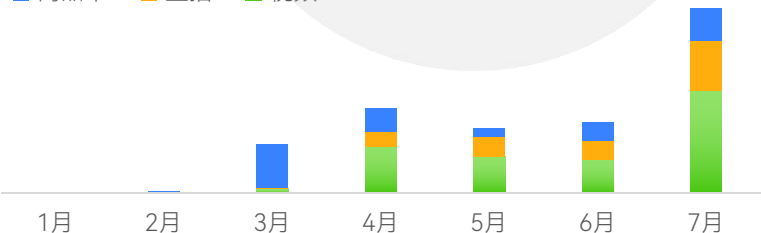
倍特源

主要受众：女，31-40，新一线/三线

主要销售渠道：视频 占比61.9%

销售热度	曝光量	带货商品数	带货视频数
1000w-2500w	3559w	70	7498

■ 商品卡 ■ 直播 ■ 视频



120W超级快充

兼容快充(往上快充) 小巧大容量

3C认证
符合国标

自带双线

快充不伤机

【3C认证可上飞机】 便携超级快充

20000M充电宝大容量移动电源

销售热度: 1000w-2500w

浏览量: 236w

适用苹果安卓 移动电源通用 透明机甲风
自带线充电宝 5万毫安 超薄 双向 快充 户外 三合一 便携移动电源 新品 共享 自带双线 超级快 充电宝 手机通用 通用手机
自带线 通用 可上飞机 自带四线 旅行 自带4线
超级快充 便携大容量 新款耐用

旅行 出差 自带双快充线 蓝色
女生 小巧 自带线
黑色 便携 20000mAh 3C认证 2万毫安 上飞机
银色 自带双线 纸巾大小 超级快充 数显屏 大容量
坐高铁 出门携带 玫瑰金 手机没电 飞机
顶配版 出门 新国标 3C认证 高铁
坐飞机 精致 充电速度慢 耐用

AD 就这款宝藏充电宝，飞机高铁都能上呢，颜值高还耐用，买它不亏！ #充电宝 #好物推荐 #种草 #移动电源

适用场景引入 → 产品解决方案 → 效果展示 → 引导购买

充电宝

A hand is holding a small, square, white, flexible electronic device. The device has a screen that displays '12%'. The background is a blurred indoor setting, possibly a museum or exhibition.

- **明确适用场景和人群：**开篇直接指出暑假旅游坐飞机、高铁的场景和对应的人群，精准定位目标客户
- **详细的产品卖点介绍：**对充电宝的容量、认证、快充线、兼容性、数显屏等卖点进行了详细说明

7月重点品类：厨房电器

破壁机、电饭煲、净水器为主要热销类目，美的站上7月销售首位

通过飞瓜数据我们可以看到，7月厨房电器细分类目的销售表现上，破壁机、电饭煲、净水器名列前矛，消费需求旺盛。「美的」品牌以品类1亿+的销售热度领先。在用户体验方面，厨房电器相关容量大小被广泛提及，成为用户选购的重要指标。

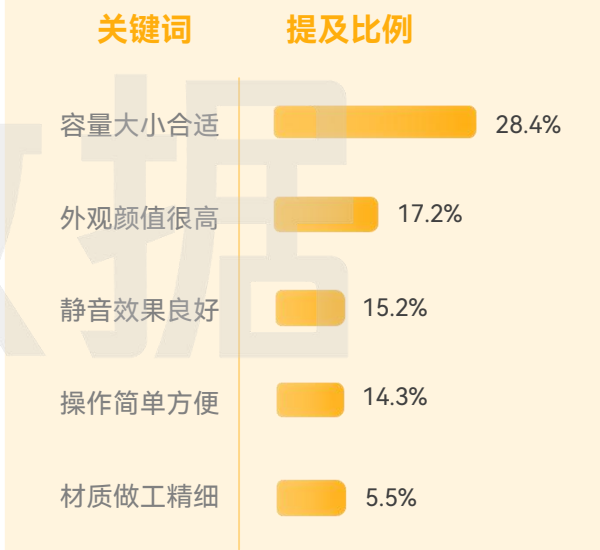
7月厨房电器细分类目销售TOP15



7月厨房电器品牌排行TOP5

排名	品牌	销售热度	占品牌销售份额
01	 美的	1亿+	18.6%
02	 苏泊尔	7500w-1亿	42.1%
03	 扬子	7500w-1亿	38.8%
04	 荣事达	7500w-1亿	36.5%
05	 九阳	7500w-1亿	97.9%

厨房电器品类产品体验



电饭煲为品牌主要销售来源，矩阵账号打造销售差异化



苏泊尔

主要受众：女，31-40，三线城市

主要销售渠道：直播 占比56.0%

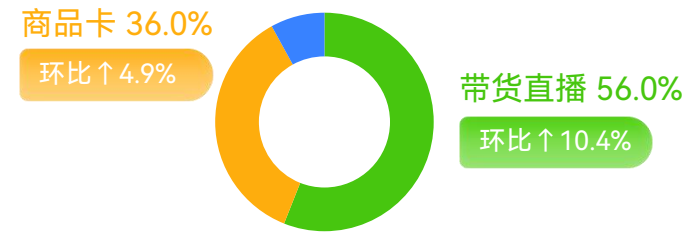
7月品牌厨房电器品类推广关键数据

销售热度	曝光量	带货商品数	销售环比
7500w-1亿	7142w	4269	+7.4%

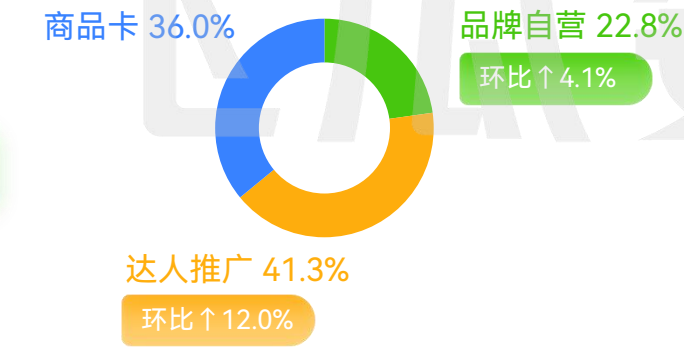
7月主要销售品类TOP6



7月各销售渠道热度占比与变化

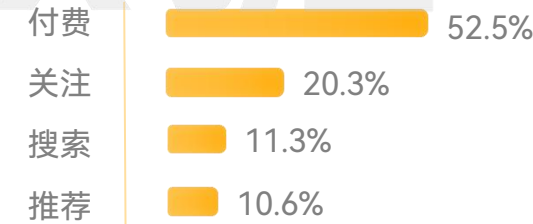


7月各带货方式热度占比与变化



7月品牌主要矩阵账号		
序号	账号	主推品类
01	苏泊尔小家电旗舰店	电饭煲
02	苏泊尔电蒸锅旗舰店	绞肉机
03	苏泊尔清洁电器旗舰店	电蒸锅
04	苏泊尔家用电器	电饼铛
05	苏泊尔西式厨房旗舰店	低糖电饭煲

品牌厨房电器相关直播流量结构



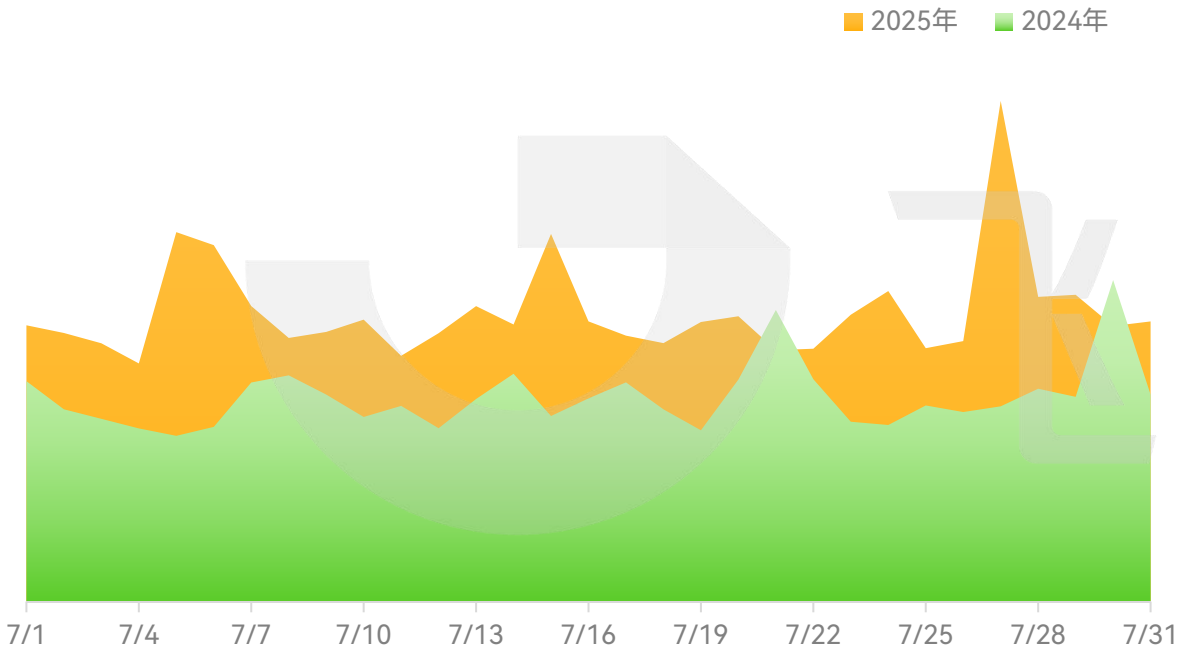
7月重点品类：染发产品



染发产品热度波动上升，功能与人群锚定消费需求

抖音染发产品品类表现呈波动增长。从产品主推功能上，“盖白发”“温和”“持久”等为核心诉求，贴合消费者对染发效果与体验的追求，同时人群覆盖“懒人”“学生”等，其中“懒人”需求突出。品牌可围绕核心功能深化研发，针对不同人群定制营销，借品类增长契机抢占市场。

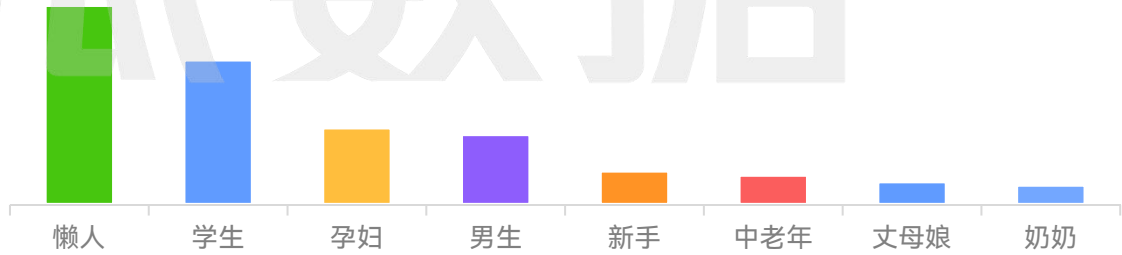
2024-2025年7月抖音【染发产品】品类表现



7月染发产品商品标题提及产品功能TOP



7月染发产品商品标题提及适用人群TOP

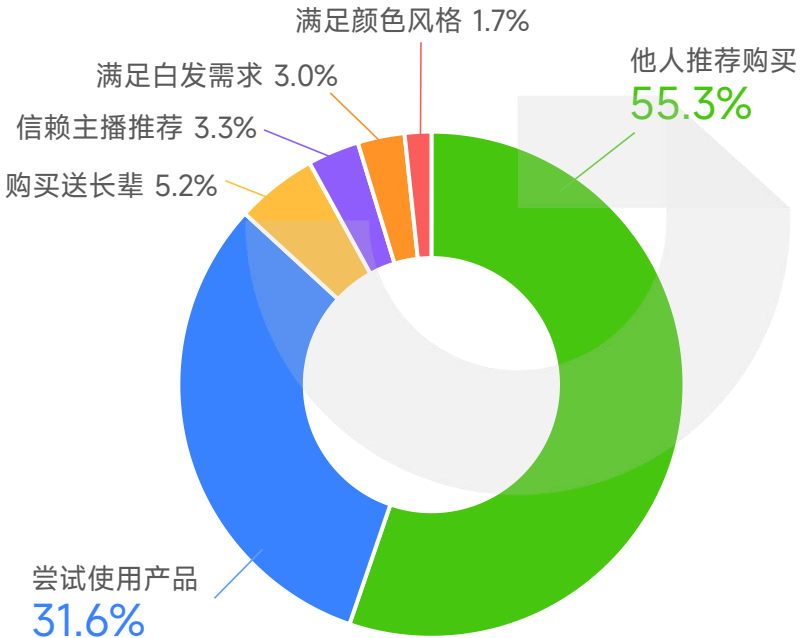


7月重点品类：染发产品

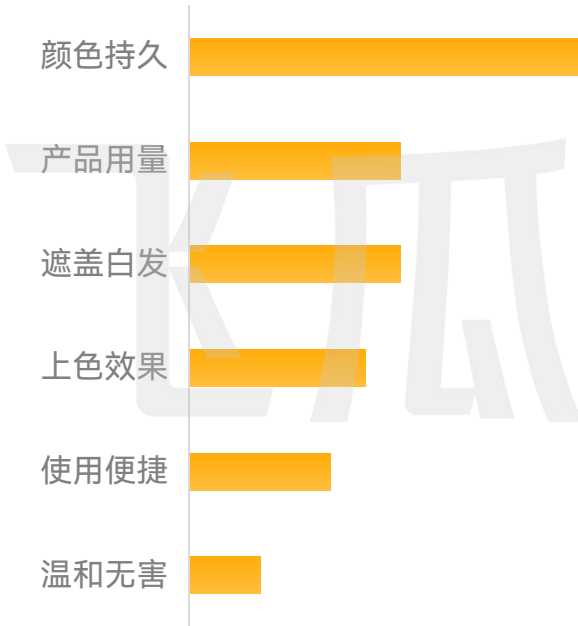
他人推荐主导购买，功能需求驱动复购与品类拓展

从染发产品的消费者的购买动机来看，超过半数以上的消费者因“他人推荐”购买，其次“尝试新产品”（31.6%）也成重要动机。消费者的购后需求聚焦“颜色持久”“遮盖白发”等功能。此外品类趋势上，居家染发、显白发色需求上升，品牌可借社交推荐触达用户，强化功能优势，布局趋势场景与周边，挖掘增长空间。

染发产品消费者的购买动机分布



染发产品消费者购后主要功能需求



品类趋势预测

- 居家染发热度持续上升
- 对显白发色、免漂发色需求增加
- 日常记录类vlog受欢迎
- 围绕染发的教程、推荐内容受关注

品类隐形机遇

- 染发产品推广机遇大
- 创作优质染发及生活类内容可获流量
- 相关周边产品如养发护发产品有市场

彩夕：精准触达银发群体，主推植萃强化产品概念



彩夕

主要受众：女，50+，三线城市

带货方式：品牌自营，直播带货

近期品牌主推商品及推广关键词

主
推
商
品



【单剂染发膏 到手两瓶】花香染 单剂 染发膏
温和上色ZL1

销售热度：5000w-7500w

口红 染发产品 香染 染发霜
染发剂 护染膏 染发膏 泡泡染
染膏 染护膏 单剂花香染发剂
单剂染护膏 果染膏 单剂护染膏
花香染 植萃染护膏 国染膏

7月品牌广告投放核心数据

广告数 1.4w

预估曝光 2.71亿

通用广告占比 64.42%

通用广告占比 69.17%

品牌广告素材关联小蓝词TOP



品牌热门广告素材解析

AD 染发好方法，在家就能染，单剂植物护染膏，会洗头就会染！

视频小蓝词 染发剂纯植物纯天然自己染 主页始终可见



@彩夕官方旗舰店

粉丝数：266.4w

预估曝光

3233.8w

互动量

10.1w



- 用户痛点：提到频繁全头染发伤发质伤身体，不染又不好看，且半个月就要染一次头发，指出了传统染发方式给用户带来的困扰
- 产品卖点：介绍护染膏不用调、不用配，操作简单，像洗头一样，还强调其不含氨水和双氧水，是亲肤级染发膏，给出了产品的解决方案
- 产品功效：通过展示了护染膏染后颜色自然亮丽、不沾头皮、不掉颜色，头发有光泽有亮度且发质丝滑等效果
- 引导购买：邀请有需求的人群进入直播间挑选福利，引导用户购买产品

7月重点品类：大码服装

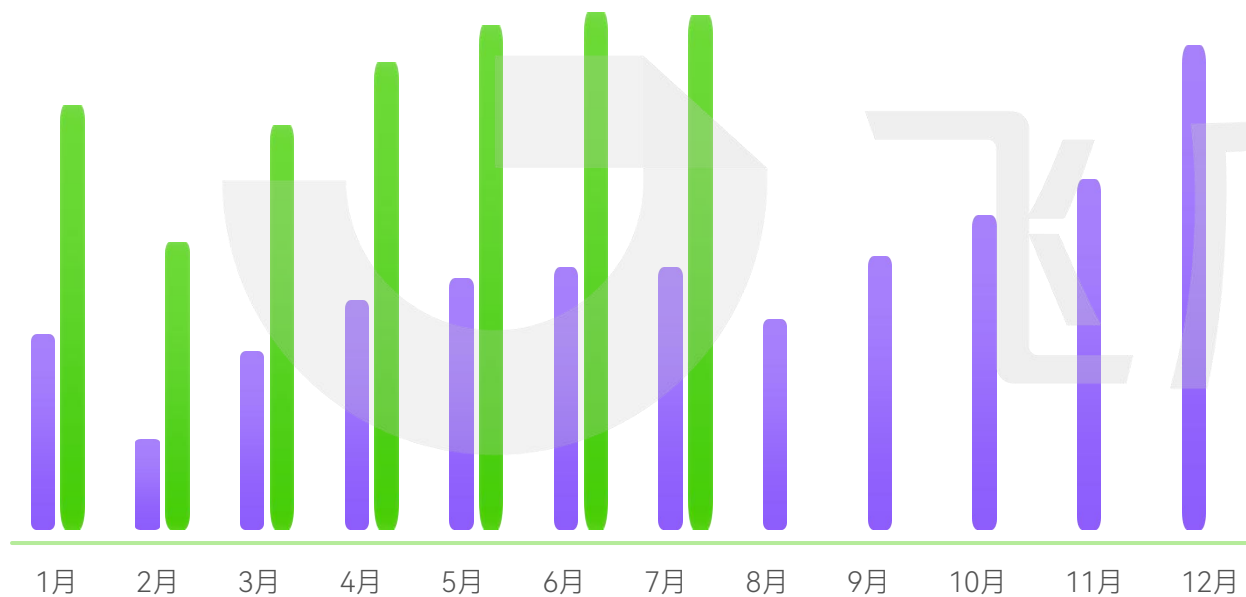


大码服装市场扩容，大码男装爆发式增长展露潜力

凭借广泛的消费群体基础，成为大码服装市场规模呈扩张趋势。从细分市场来看，大码女装以超过95%的绝对占比主导市场，牢牢把控基本盘；大码男装虽仅占4.86%，却凭借运动、户外等场景需求，释放强劲增长势能，空白赛道为品牌抢占先机创造条件。

2024-2025年抖音【大码服装】品类表现

● 2024年 ● 2025年

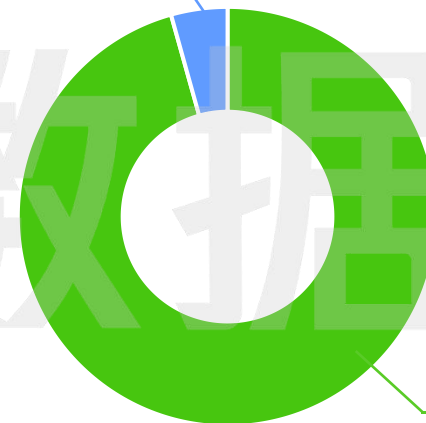


2025年7月抖音【大码服装】细分品类电商热度

大码男装

4.86%

同比↑133.59%



大码女装

95.14%

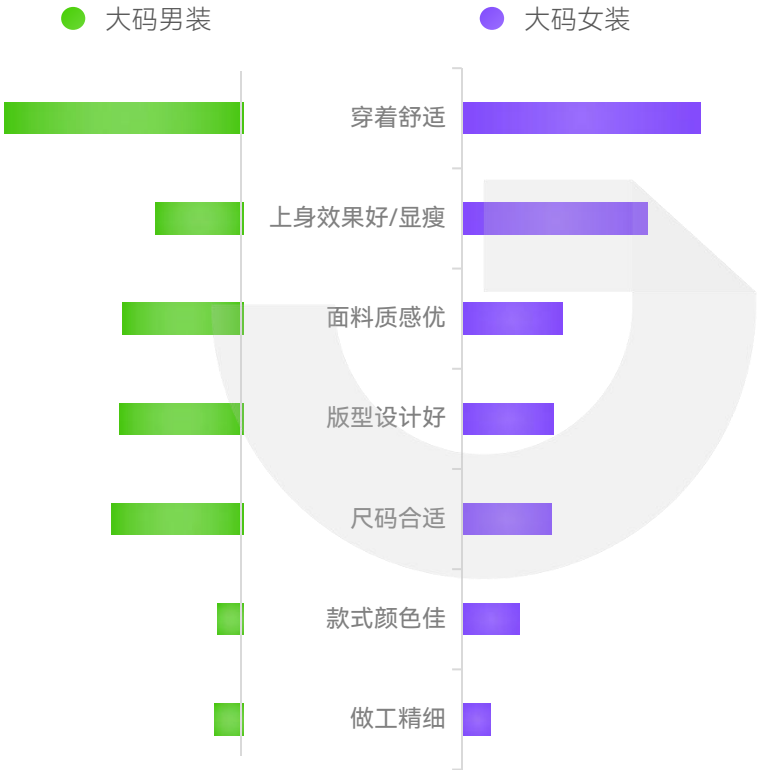
同比↑111.47%

7月重点品类：大码服装

需求分层驱动产品差异，场景化卖点锚定细分市场

从大码服装的消费者关注点来看，男女装的消费需求呈现明显的分层特征。除了关注穿着舒适度外，大码男装聚焦尺码、版型、面料等，并主推冰丝、纯棉材质适配夏季及户外场景，填补男性大码消费场景空白；而大码女装市场则将“显瘦”作为核心诉求，借风格迭代、款式创新巩固存量市场。

大码服装消费者的产品关注TOP



大码男装的商品标题卖点TOP



代表商品

稻草人纯棉短裤男士夏季休闲五分裤中年宽松大码薄款高档沙滩花裤

销售热度：100w-250w

大码女装的商品标题卖点TOP



代表商品

【Liner】大码时尚洋气气质显瘦简约高级感宽肩上衣+碎花裤纯色裤

销售热度：500w-750w

数据说明：选取2025年7月大码服装品类商品销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据

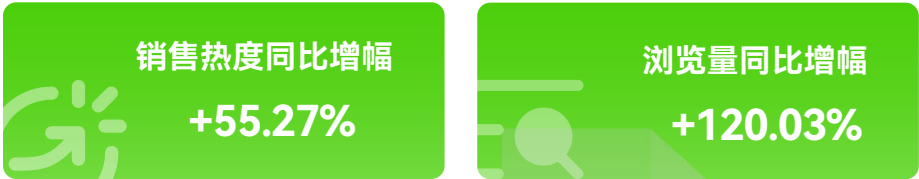
7月重点品类：运动营养食品



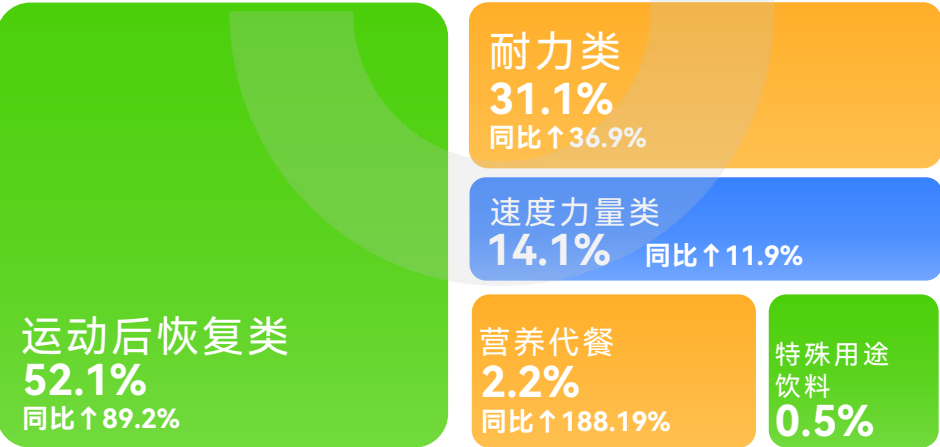
消费活力全面迸发，运动后恢复类为核心增长引擎

7月抖音运动营养食品市场呈现蓬勃发展态势，消费需求全面释放，销售热度与浏览量同比大幅提升。其中，运动后恢复类作为核心品类表现突出细分品类中，占比达52.1%，同比增长89.2%，为核心品类。同时，耐力类、速度力量类等其他细分品类亦有增长。卖点中，锌硒、即饮等细分领域成为新的增长点。

7月抖音运动营养食品关键数据



7月各细分品类销售分布与同比趋势



7月抖音运动营养食品高增长卖点洞察

	关键词	销售占比	销售热度同比增长
1	锌硒	10.92%	+811.79w%
2	核糖	0.25%	+26.44w%
3	速食	0.21%	+2.02w%
4	护眼	0.03%	+1.37w%
5	即饮	0.08%	+7078.04%
6	呵护	6.51%	+6379.12%
7	618	0.08%	+4851.66%

7月运动营养食品品类热卖商品

21金维他烟酰胺维生素C+E烟酰胺
维C维E烟酸高含量好吸收
销售热度：1000w-2500w

【明星同款 大B哥推荐】白云山L-精氨酸多维小蓝片 CS-5销售热度：1000w-2500w

21金维他维生素b族b1b2b6b12
生物素8种维B甜橙口感真含量
销售热度：750w-1000w

数据说明：统计2025年7月抖音运动营养食品品类销量大于0的商品数据，非平台全量数据，本页图片来自抖音app，部分数据已作脱敏化处理，飞瓜数据

用户对口味改善需求突出，品牌需重视口碑维护

7月抖音运动营养食品品类购后舆情中，对于口感的反馈占比较多，同时对口味改善的需求也尤为明显，部分用户反馈产品存在口味不佳、味道奇怪等问题。同时购后用户也关注补钙、美白等功能及产品包装、效果。购买动机上，他人推荐影响最大，其次是尝试心态和期待效果。总体来看，该品类当下趋势是用户既看重口味与功能，又易受他人推荐影响，品牌需优化产品口味和品质，重视口碑营销，以满足消费者需求，提升市场竞争力。

7月抖音运动营养食品品类购后舆情分析



口感一般，没有宣传说的那么好

口感一般，感觉没啥效果

口感非常奈斯，酷爱桑葚口味的

口感很甜，感觉钙片不应该是这样的吧

口感不好，说不出什么味道

口感不错，蓝莓味是我喜欢的

喝着很香，口感非常好，好喝

7月抖音运动营养食品品类舆情分析

功能需求

01	口味改进	26.2%
02	补钙效果	16.7%
03	皮肤美白	11.9%
04	产品包装	11.9%
05	产品效果	11.9%

购买动机

01	他人推荐	40.4%
02	尝试心态	25.2%
03	期待效果	22.3%
04	支持国货	4.6%
05	为家人购买	3.6%

以电解质冲剂为核心品类，突出产品口味与性价比



动能加

主要受众：男，31-40，广东

7月抖音运动营养食品销售热度 TOP3

7月品牌运动营养视频热卖商品



动能加电解质粉冲剂饮料水运动健身综合营养户外跑步骑行多种补充

销售额：500w-750w
好评率：92.98%

带货方式占比

品牌自营 1.2% 达人推广 66.5% 商品卡 32.3%

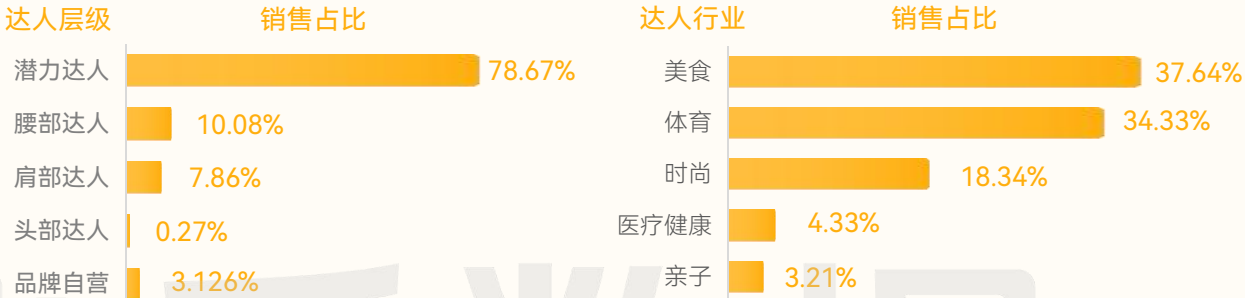
销售渠道占比

视频 64.9% 直播 2.8% 商品卡 32.3%

潜力达人增加传播覆盖面

通过大量潜力达人推广，覆盖更广泛的受众群体，增加品牌的曝光度。同时聚焦“美食”、“体育”垂类内容赛道，更精准契合目标受众的兴趣偏好。

品牌带货达人销售分布



带货视频拉升品牌曝光

品牌7月广告曝光情况

广告数 727 环比增长 +67.51%

预估曝光 4034.9w 商品广告占比 99.82%

品牌优秀广告案例分析



一次一条清爽果香，好喝又方便！#电解质 #电解质水 #电解质饮料 #运动饮料 #夏日必备

发布达人：@莓莓会花灰
预估曝光：557.1w

内容亮点

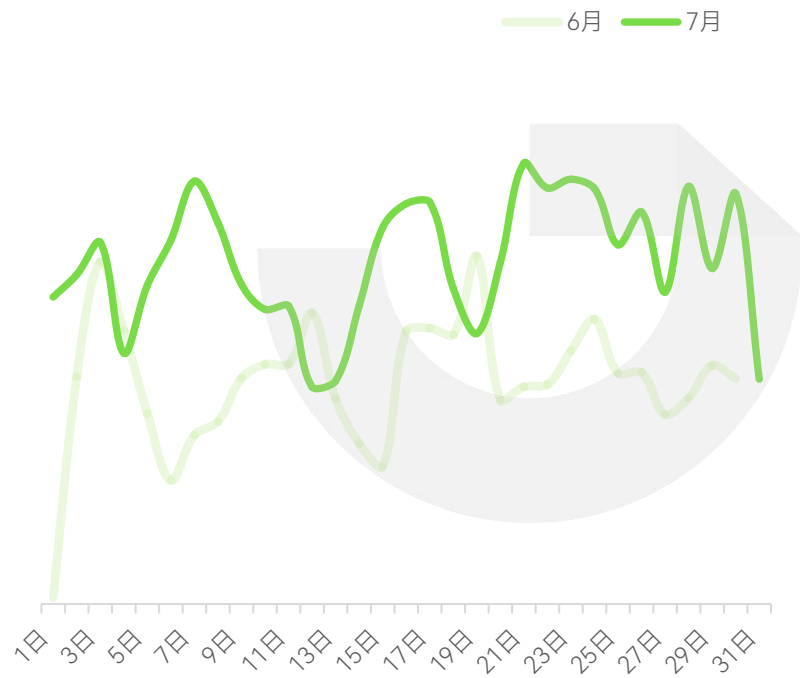
突出产品优势对比：将产品与外面的电解质水进行对比，强调产品的电解质含量高，突出了产品的优势
强调性价比：详细说明产品的价格和数量，突出一条才一块多，让用户觉得产品性价比高

7月重点品类：调味品

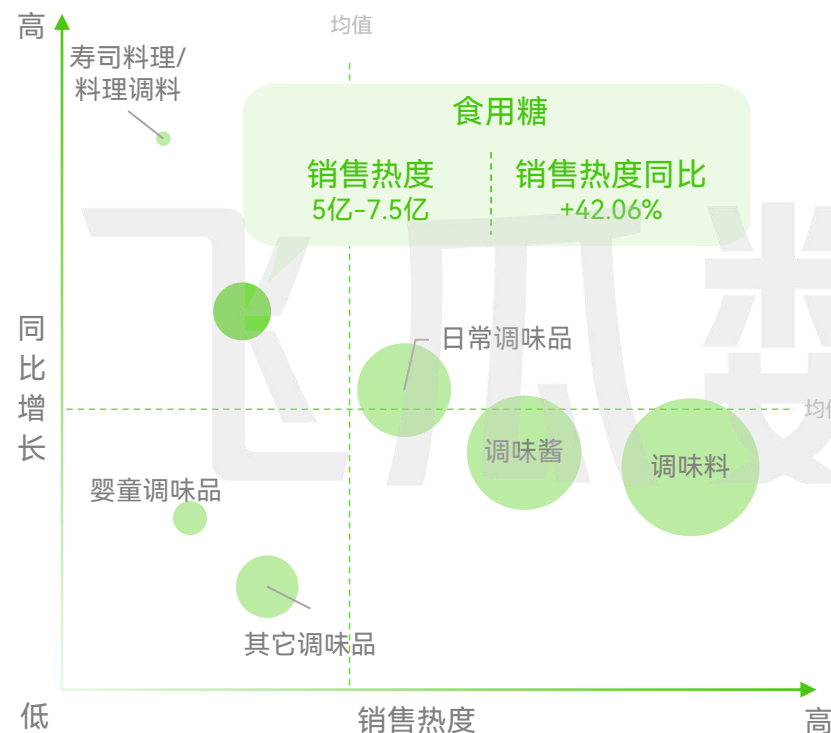
调味品品类销售热度增长显著，红糖、冰糖等细分品类表现亮眼

飞瓜数据显示，7月抖音调味品相关品类的销售热度，在环比和同比上均呈双位数增长。其中食用糖表现较为亮眼，销售热度同比增长显著，达到42.06%。在食用糖细分品类里，红糖 / 黑糖 / 风味红糖占比最高，冰糖次之。整体来看，调味品市场呈现出调味料、调味酱引领销售热度的态势，消费者对糖类调味品的需求增长较为明显，可能与季节、消费习惯等因素相关。

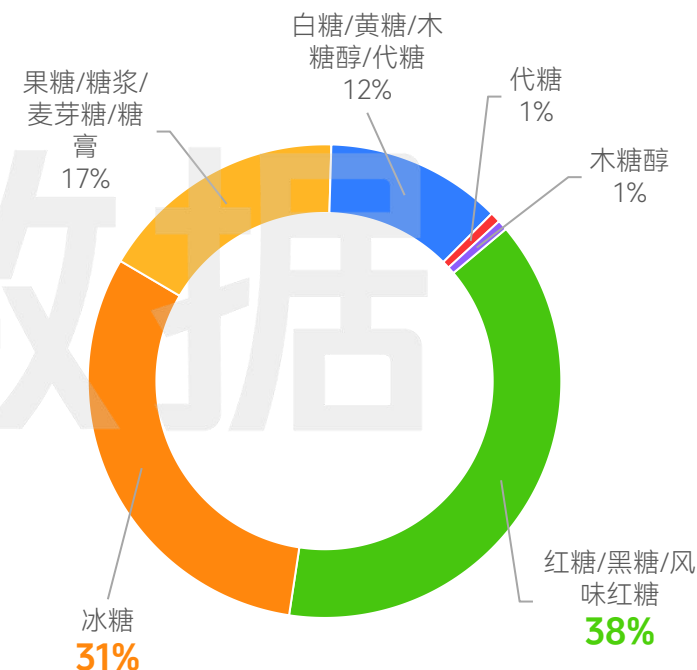
25年6-7月抖音调味品销售热度趋势对比



7月调味品细分品类销售分布



7月食用糖销售热度构成

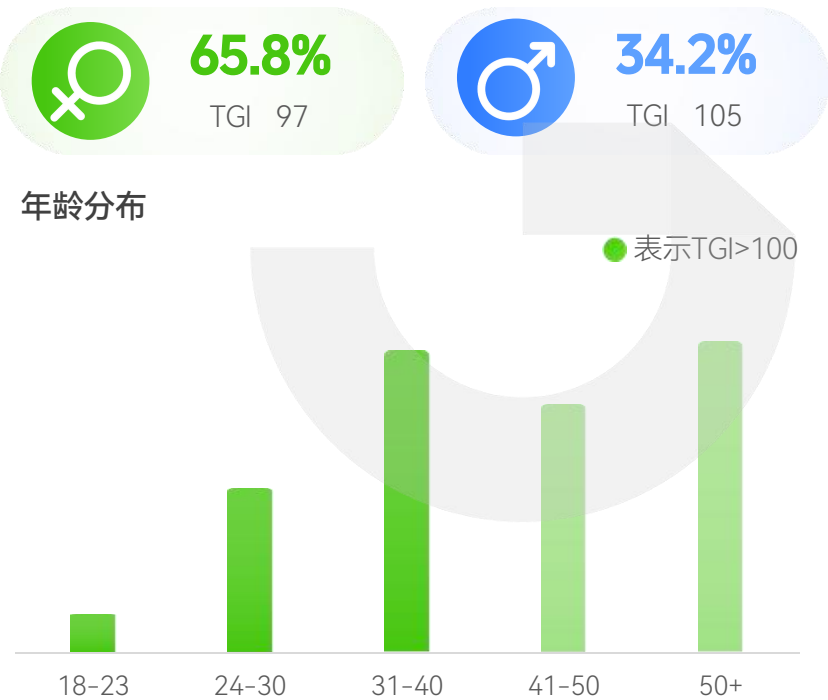


7月重点品类：红糖/黑糖/风味红糖

中老年女性为红糖品类主要受众，头部品牌优势显著

7月抖音平台上，红糖/黑糖/风味红糖品类的受众以女性为主，且年龄在31-50岁区间的消费者占比较大，当18-23岁、24-30岁的消费意愿较强，是潜力消费人群。从产品体验来看，口感味道是影响消费者评价的关键因素，同时配料干净程度以及日 /新鲜度也备受关注。不过规格大小和成分纯度等方面存在的问题也引发了部分消费者的不满。

7月份抖音红糖/黑糖/风味红糖品类受众画像



消费者产品体验舆情洞察

正向关键词	提及占比	原因
口感味道	71.8 %	用户对产品的口感和味道十分满意，称赞其美味、纯正
配料干净	9.6 %	用户认可产品配料表干净，吃得放心
日期/新鲜度	8.8 %	用户反馈产品的日期新鲜，品质有保障
负向关键词	提及占比	原因
甜度/口感	79.4%	用户对产品甜度和口感不满意，认为过甜、不甜或没甜味等情况较
规格大小	12.6%	用户反映产品的大小或块头太小
成分纯度	6.7%	用户质疑产品成分不纯，不是纯红糖或纯甘蔗糖

红糖/黑糖/风味红糖品牌销售热度TOP5

排名	品牌名称	市场占比
01	几里田	18.1%
02	甘暖	6.53%
03	红棉	4.3%
04	甄食矜典	2.82%
05	阿宝翁	2.79%

聚焦家用烹饪场景，强调品质树立品牌信任



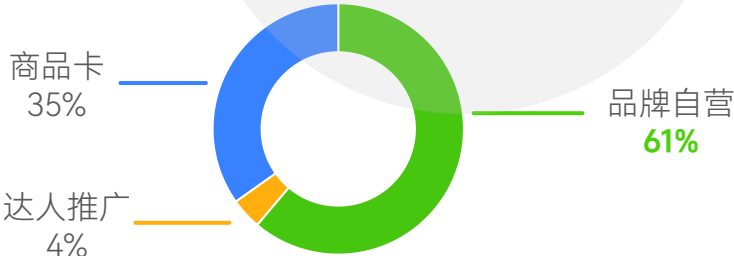
红棉

主要受众：女，31-40，广东

7月品牌红糖/黑糖/风味红糖品类推广关键数据

销售热度	销售热度同比增长率	曝光量	曝光量同比增长率
50w-75w	42.58%	65.2w	29.08%

7月品牌红糖/黑糖/风味红糖品类销售热度构成



主推商品



两斤二纯甘蔗红糖红棉老字号罐装纯红糖粉老红糖馒头发糕专用红糖

月销售热度：25w-50w

品牌商品卖点词云



品牌自营直播间分析

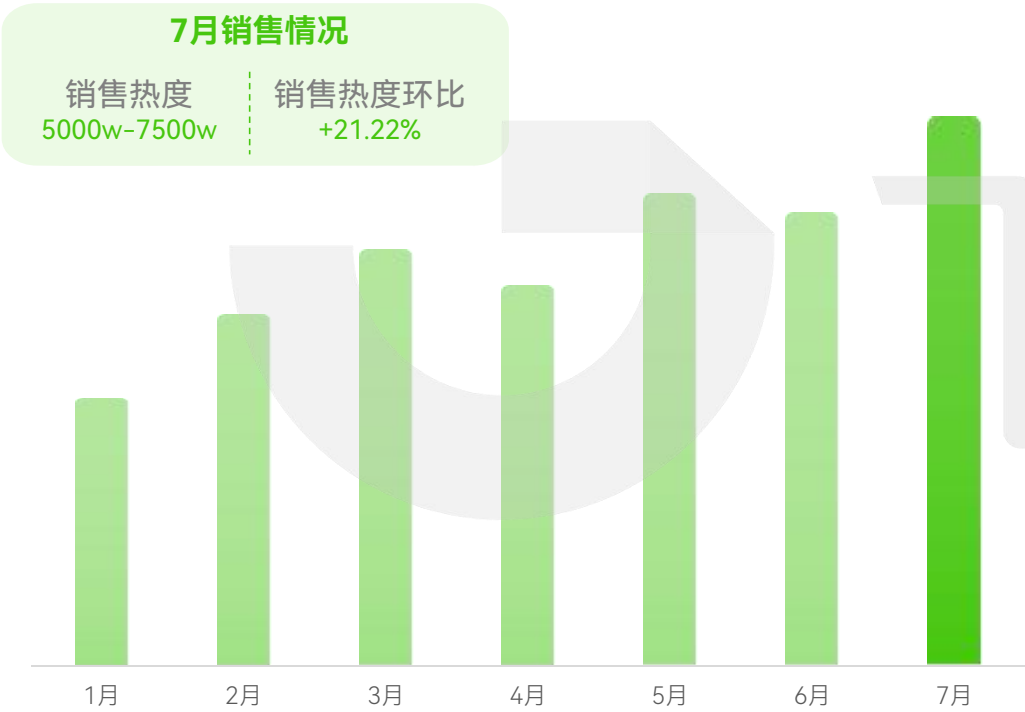


- 亮点一 聚焦夏日“红糖银耳羹”、“红糖绿豆糕”等甜品制作场景，具象化使用场景，输出产品的口味、功效卖点，加速销售转化
- 亮点二 强调品牌老字号国货背景、古法制造工艺，并突出优惠活动吸引力，彰显品牌产品的品质与性价比优势。
- 亮点三 说明食用红糖的好处，同时对标“老人”、“小孩”等群体，再次强调品牌红糖源甘蔗熬制，全方位展现红棉糖的独特魅力与价值，吸引消费者购买。

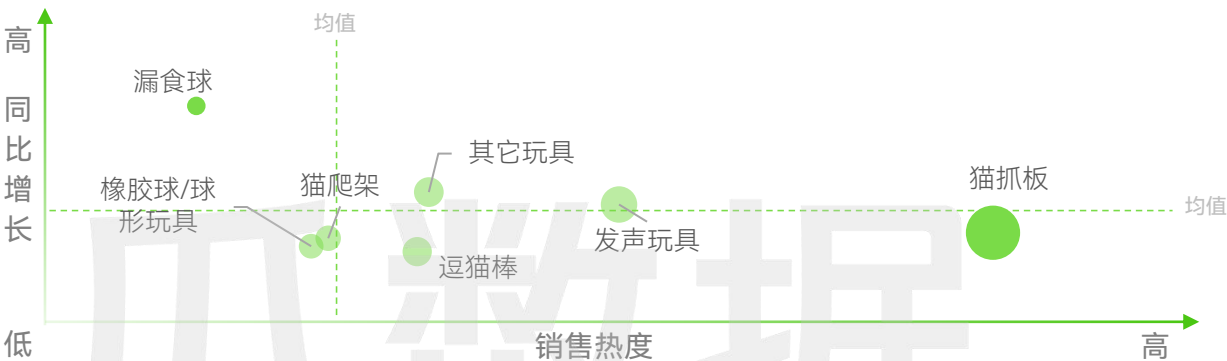
猫/狗玩具消费热情进一步抬升，宠主更关注宠物娱乐与健康需求

7月抖音猫/狗玩具品类市场需求旺盛。从细分品类来看，猫抓板销售热度表现突出，成为热门细分品类，漏食球的销售热度增长显著。猫抓板在材质方面，瓦楞纸、剑麻等材质受到青睐；漏食球的自嗨解闷、猫咪玩具等功能卖点备受关注。这一现象反映出宠物主人在为宠物选择玩具时，更加注重玩具的实用性和对宠物健康、娱乐方面的满足，体现了宠物消费市场向精细化、品质化发展的趋势，品牌商家可顺应此趋势优化产品、推广策略。

25年抖音猫/狗玩具销售热度趋势



7月猫/狗玩具细分品类销售分布



7月猫/狗玩具细分品类热销卖点TOP5



数据说明：统计2025年7月抖音猫/狗玩具品类销量大于0的商品数据，非平台全量数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜数据



多可特

主要销售渠道：带货视频占比 83.37%

7月抖音猫/狗玩具销售热度 **TOP2**

销售热度 曝光热度

Month	销售热度 (Sales Heat)	曝光热度 (Exposure Heat)
1月	Low	Low
2月	Low	Medium-Low
3月	Medium	High
4月	Medium	Medium-Low
5月	Medium	Low
6月	Low	Low
7月	High	High

DoCat
多可特

磨爪·睡觉·玩耍

超大泳圈式设计 随心所欲

带货达人数量: 188

[illegible]

Rank	Feature	提及比例 (Mention Ratio)
TOP1	更大尺寸 (Larger Size)	50%
TOP2	底部固定 (Bottom Fixing)	17%
TOP3	产品耐用 (Durable Product)	17%

把洗脸盆变成猫抓窝，猫咪真的一见就着魔#猫抓窝 #猫抓板 #猫咪玩具 #猫窝 #新手养猫

投放达人：

@Coco和奶茶
粉丝量: 7250

这种圆形地加深设计

- **痛点呈现：**提到猫咪抓沙发窗帘，指出了养猫家庭的常见困扰
- **情绪营销：**通过描述猫咪高兴直蹬腿、抢着躺等表现引发消费者对猫咪喜爱的情感共鸣，激发购买欲
- **突出产品性价比：**强调产品尺寸深但价格便宜，吸引消费者购买

02

2025年8月 电商趋势前瞻

7月抖音大事件盘点：

01 抖音电商灰度测试“赠品后发”功能

7月1日消息，抖音电商正在灰度测试“赠品后发”功能，此前平台赠品工具已支持买赠、满赠、直播间送赠品等多个场景。

02 抖音电商九大扶持政策已为商家节省140多亿元

7月12日，抖音发布最新社区治理公告，明确界定7类不规范表达违规行为，并宣布将对利用“谐音梗”“缩写字”“拆解词”等形式发布“黑话烂梗”的账号进行严格处罚。

03 抖音或开放地铁票务交易

近日，抖音生活服务针对酒旅行业中的“地铁公司”类商家发布专项准入规范。在商品层面，抖音开放了单程票、限时卡、储值卡三类地铁票务商品的线上交易，用户购买后需到地铁站核销。

04 抖音生活服务推出“安心趣玩”服务规范

7月14日，抖音生活服务发布综合亲子“安心趣玩”服务规范，面向亲子二级类目为儿童乐园的商家商品。符合条件的优质商家会获相应标签并在商品列表、商品详情等用户下单链路进行标签展示。

05 抖音宣布本地生活业务将投入亿级平台补贴

获悉，7月15日至8月底，抖音本地生活业务将投入亿级平台补贴，支持连锁品牌酒店官方直播、区域矩阵号及商家职人直播、明星达人探店，上线特惠日历房、酒店通兑券、会员体验券包等。

06 抖音“随心团”全年100%返佣

7月16日消息，2025年，“随心团”餐饮外卖核销部分，平台将给予商家全年100%返佣，并推出一系列专属补贴措施，其中包含月度经营资源包、限时限量配送费补贴、节日节点大促活动商品补贴等。

07 抖音严打商家先抬价再降价行为

7月21日消息，抖音电商对《创作者【价格违规 - 虚构优惠折扣】实施细则》进行修订，明确了针对创作者“虚构优惠折扣”行为的处罚规定。

08 抖音电商整治“换品”乱象

7月23日，抖音电商平台日前正式发布《商家“关键信息不明确”细则》，剑指“换品”违规行为。新规明确禁止商家通过编辑商品关键属性将原商品篡改为另一款完全不同的商品，违者将面临严厉处罚。

8月热卖商品预测：

营销关键词

立秋、换季

随着立秋节气的脚步渐近，“防秋燥”“换季焕新”等营销关键词开始在消费市场活跃起来，带动着秋装、保湿护肤品、滋补品等品类的需求逐步攀升。值得注意的是，因南北方在立秋后气候差异显著，各行业品牌商家在布局立秋营销时，需精准捕捉不同地域人群的需求差异，才能更高效地促进商品转化。

重点关注商品

滋补保健全品类、美容护肤、个人护理、衬衫、连衣裙、收纳整理、食补粉

推荐商品参考



保湿喷雾



压缩收纳袋



秋冬四件套

营销关键词

七夕、浪漫

八月底将迎来一年一度的七夕节，浪漫经济的营销盛宴也将拉开序幕，成为各大品牌商家角逐爱情消费市场的核心战场。爱情经济的热度持续攀升，美妆、珠宝、餐饮、文旅等品类商家迎来生意增长。对品牌而言，七夕同时也是与消费者建立情感共鸣的重要契机。

重点关注商品

美容护肤全品类、黄金/彩宝/钻石/珍珠、花卉/绿植盆栽、零食大礼包、创意礼品

推荐商品参考



彩妆礼盒



黄金吊坠



电动剃须刀

营销关键词

开学、新生

8月下旬，全国各中小学陆续敲响新学期的钟声，学生群体的返校热潮带动着文具、数码产品、宿舍用品等品类迎来需求高峰。如今的学生消费者，早已从单纯满足开学刚需转向追求个性化与品质体验，这意味着品牌商家在推广时，需在实用功能基础上注入更多差异化元素，才能脱颖而出。

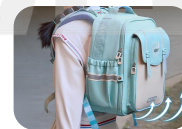
重点关注商品

学习用品，图书音像、3C数码产品、床上用品、功能箱包、收纳整理、环境清洁剂

推荐商品参考



文具套装



学生书包



清凉贴

8月热点营销日历:



● 关键营销节点

08/01星期五 建军节

08/08星期五 全民健身日

08/29星期五 七夕

● 重要时间节点

08/07星期四 立秋

08/09星期六 末伏

08/19星期二 出伏

08/23星期六 处暑

03

本月榜单

附录：

2025年7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		Lenovo/联想
	Apple/苹果		DJI/大疆		FILA/斐乐
	LouisVuitton/路易威登		作业帮		Alessandro Paccuci/亚历山德罗 帕库奇
	Midea/美的		adidas/阿迪达斯		COACH/蔻驰
	学而思		KANS/韩束		香奈儿
	Haier/海尔		VIVO		ivvi
	云上叙		HONOR/荣耀		小猿
	Xiaomi/小米		HUANGYIPIN/凰一品		AUX/奥克斯
	NIKE/耐克		草本初色		KONKA/康佳
	MOUTAI/茅台		CAMEL/骆驼		诺特兰德

附录：

2025年7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		ESTEE LAUDER/雅诗兰黛		LA MER/海蓝之谜
	BABI		CARSLAN/卡姿兰		LANCÔME/兰蔻
	ELL		GALENIC/科兰黎		Flower Lure/花间颂
	谷雨		WINONA/薇诺娜		Mistine/蜜丝婷
	CHANDO/自然堂		MGP/毛戈平		PECHOIN/百雀羚
	PROYA/珀莱雅		L'OREAL /欧莱雅		Ulike
	蒂洛薇		BUV		EIIO/奕沃
	VEIRFOO		PRAMY/柏瑞美		HBN
	OSM/欧诗漫		MARUBI/丸美		可复美
	C咖		Florasis/花西子		RNW/如薇

附录：

2025年7月品牌销售热榜

个护家清榜

排名	品牌	排名	品牌	排名	品牌
	NYSCPS/参半		Little Dream Garden/半亩花田		Saky/舒客
	妇炎洁		水卫士		老管家
	活力28		白云山		SukGarden/蔬果园
	沫檬		彩夕		俊小白
	Dettol/滴露		康思嘉		FREEMORE/自由点
	Mind Act Upon Mind/心相印		bop/波普专研		Liby/立白
	卡唯朵		Deeyeo/德佑		OKCS
	Bluemoon/蓝月亮		INTIMA/茵缇玛		VEET/薇婷
	botare/植护		Breeze/清风		赫系
	Vinda/维达		C&S/洁柔		漫花

附录：

2025年7月品牌销售热榜

服饰内衣



排名	品牌
1	草本初色
2	Alessandro Paccuci/亚历山德罗 帕库奇
3	Miiow/猫人
4	LucasEmilyLouie
5	我是摩羯
6	BANANA UNDER/蕉下
7	TUCANO/啄木鸟
8	AMASS/阿玛施
9	BOSIDENG/波司登
10	ME

3C数码家电



排名	品牌
1	HUAWEI/华为
2	Apple/苹果
3	Xiaomi/小米
4	Haier/海尔
5	Midea/美的
6	学而思
7	作业帮
8	DJI/大疆
9	VIVO
10	HONOR/荣耀

母婴宠物



排名	品牌
1	kangaroo mommy/袋鼠妈妈
2	bodcrme/贝德美
3	witsBB/健敏思
4	Balabala/巴拉巴拉
5	aptamil/爱他美
6	HUGGIES/好奇
7	宜婴
8	babycare
9	Hilpapa/海龟爸爸
10	Pampers/帮宝适

2025年7月品牌销售热榜

食品饮料

排名	品牌
	Three Squirrels/三只松鼠
	yili/伊利
	ADOPT A COW/认养一头牛
	MENGNIU/蒙牛
	LIGHT UPPER/轻上
	BAIXIANG/白象
	甄磨坊
	CHUNGUANG/春光
	五谷磨房
	轻颜官

生鲜

排名	品牌
	dongfangzhenxuan/东方甄选
	HITOMORROW/大希地
	天海藏
	脱骨侠
	杨博士
	HAIYANGYANYI/海洋演义
	满山饽
	皇家小虎
	锋味派
	BESTHOME

运动户外

排名	品牌
	NIKE/耐克
	adidas/阿迪达斯
	FILA/斐乐
	CAMEL/骆驼
	LI-NING/李宁
	ANTA/安踏
	ARC'TERYX/始祖鸟
	erke/鸿星尔克
	Under Armour/安德玛
	XTEP/特步

附录：

2025年7月品牌销售热榜

智能家居



排名	品牌
	Midea/美的
	TINECO/添可
	SUPOR/苏泊尔
4	YANGZI/扬子
5	KONKA/康佳
6	AUX/奥克斯
7	roborock/石头
8	BKT
9	ECOVACS/科沃斯
10	grace/洁丽雅

酒类



排名	品牌
	MOUTAI/茅台
	WULIANGYE/五粮液
	XI LIQUOR/习酒
4	国窖1573
5	国鼎
6	汾酒
7	剑南春
8	TSINGTAO/青岛啤酒
9	GUOTAI/国台
10	LUZHOULAOJIAO/泸州老窖

滋补保健



排名	品牌
	诺特兰德
	养能健
	五个女博士
4	WONDERLAB/万益蓝
5	小主
6	Vita Green/维特健灵
7	Move Free/益节
8	喜纯
9	Swisse/斯维诗
10	Klosterfrau/德国修女

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7月1日-2025年7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2025年7月飞瓜抖音电商营销月报分析。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