

2025年度视频号 电商生态洞察

2026-02 友望数据 出品

研究综述

01. 统计周期

2025年1月1日-2025年12月31日，部分对比时间段2024年7月1日-2024年12月31日

02. 研究对象

视频号部分活跃主播（1年内发布过10条视频或10场带货直播）；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. 数据说明

基于「友望数据」所追踪到的营销情报，选取周期内平台的短视频、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。

目录

01. 电商生态分析

02. 品类销售洞察

03. 品牌案例分析

04. 年度榜单

01

电商生态分析

微信小店

视频号直播

 友望数据

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

核心类目稳固销售基本盘 家纺厨具等品质生活类目潜力释放

从小店整体销售来看，服饰内衣销售优势明显，其次是食品饮料，珠宝首饰、生鲜、美妆护肤整体占比均在6%左右。运动户外、品质家纺/厨具等类目排名有所提升，赛道潜力逐渐释放。

小店主营类目销售规模TOP15



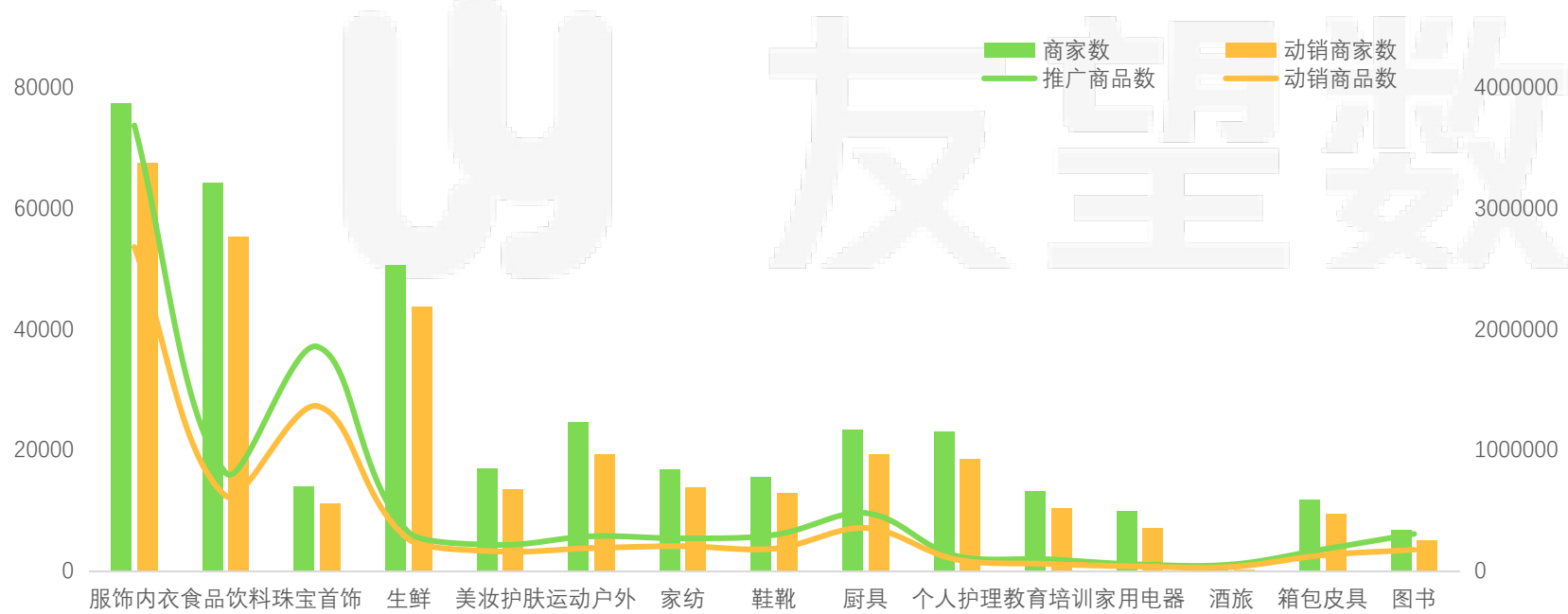
2025年小店主营类目销售TOP5

TOP5品类	GMV占比
服饰内衣	37.16%
食品饮料	9.26%
珠宝首饰	6.36%
生鲜	6.08%
美妆护肤	5.71%

优势类目商家活跃度高 细分类目用户需求增长

除服饰内衣外，食品饮料、生鲜等生活刚需类目小店商家的积极性高，商品丰富度也高，带动整体市场活跃。厨具、运动户外等类目动销商品数也较多，反应出用户对细分类目需求的增加。

小店主营类目销售TOP15商家数、商品数分布



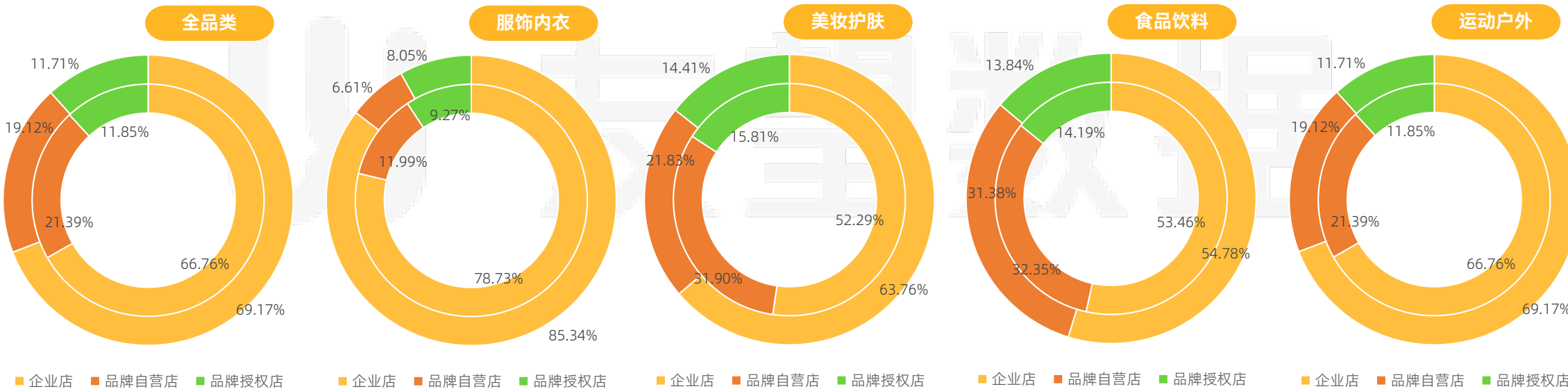
2025年小店主营类目
动销商品数TOP5



整体以企业店销售为主 品牌自营占比有所提升

在小店销售类型中，总体上企业店销售占比较多，尤其是服饰内衣类目，品牌自营相对较少。美妆护肤和食品饮料类目品牌小店占比相较其他类目占比会更高些。但总增长趋势来看，品牌小店总体占比不断提升。

小店类型分布情况 内圈销售额占比 外圈销量占比



热销小店

品牌自营店

深呼吸DEEP BREATH (服饰内衣)
林清轩护肤店 (美妆护肤)

品牌授权店

Marisfrolg玛丝菲尔集团商城 (服饰内衣)
康佳沃别 (家用电器)

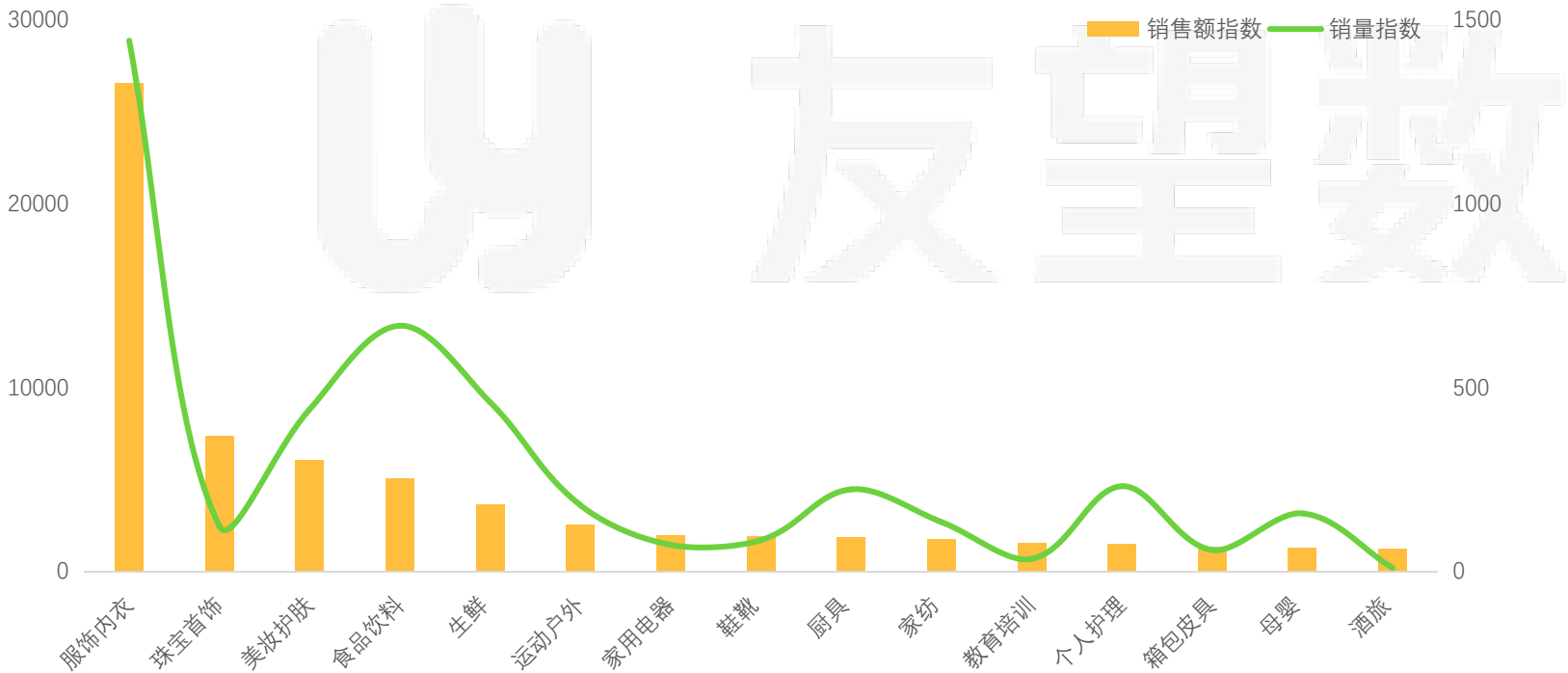
企业店

西子 (服饰内衣)
北方鹿服饰优选店 (服饰内衣)

服饰内衣依然占据领先地位 家用电器、运动户外增速迅猛

视频号核心类目服饰内衣稳定增长，依然占据销售首位，整体占比仍在3成左右。家用电器、运动户外品类增速较大。比如康佳除螨仪小家电热销，单品爆卖数千万。运动户外品类增幅也叫明显，不少品牌表现突出。比如斐乐、骆驼等。

视频号直播电商销售规模TOP15品类



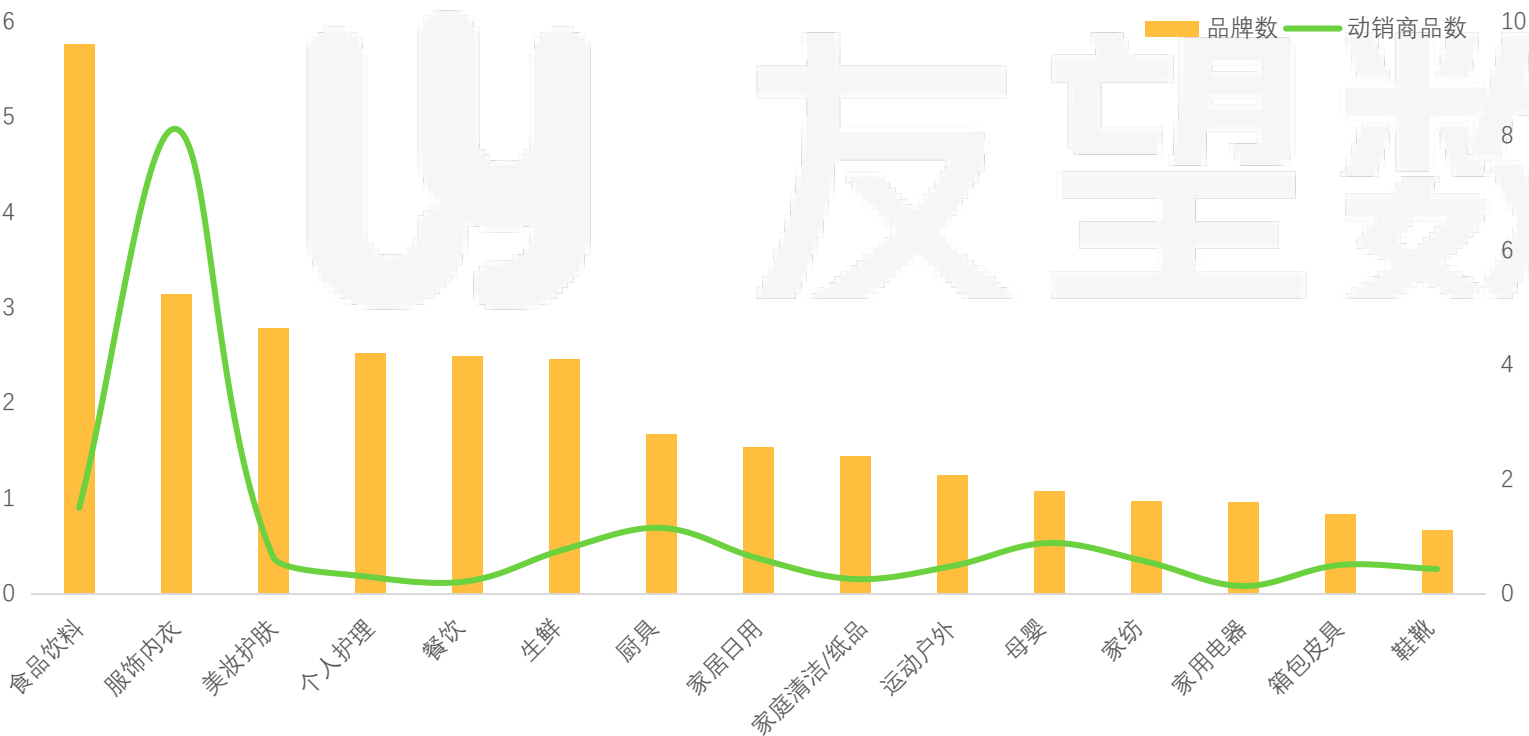
2025年下半年同比2024年
销售额增长TOP5品类

TOP5品类	同比增速
家用电器	300+%
珠宝首饰	250+%
食品饮料	200+%
运动户外	200+%
生鲜	100+%

优势类目商家不断增加 市场活力持续释放

视频号优势类目的品牌商家仍然在不断增长，其他赛道如运动户外品类，品牌商家入驻明显提升，品类赛道潜力也逐渐激活。母婴、生鲜、厨具等垂类机遇显现，市场消费潜力有待挖掘。

视频号直播电商品牌数TOP15品类



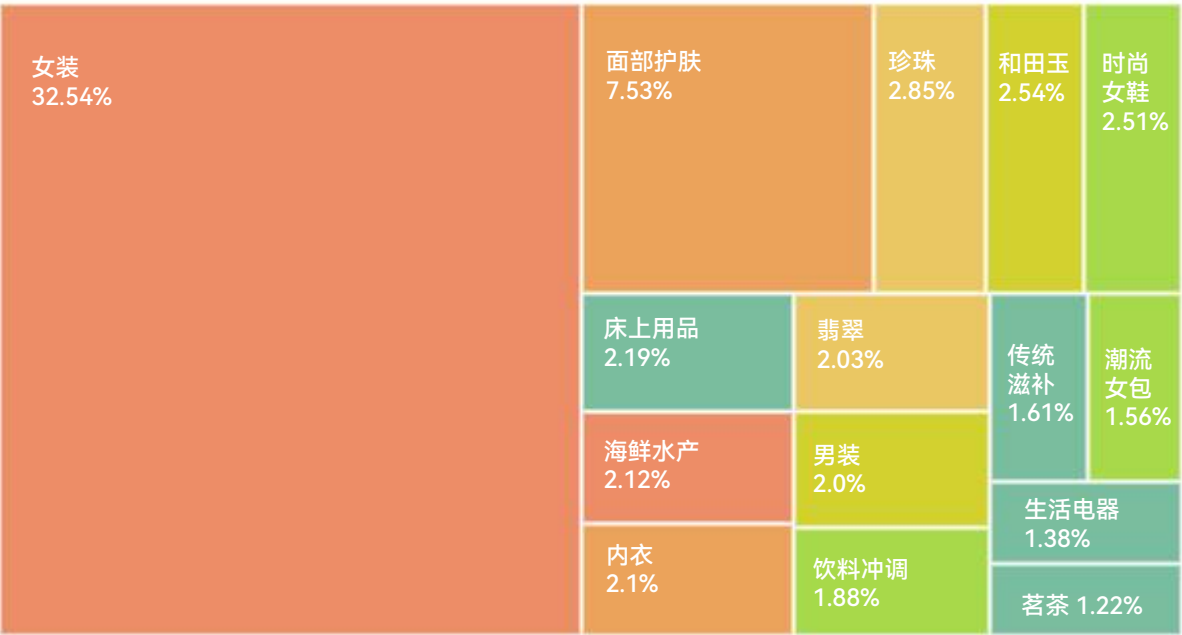
2025年下半年同比2024年
增长TOP5品类



女装品类销售近3成 生活电器、户外鞋服成新增长点

在细分品类销售中，女装、面部护肤占据市场较大份额，运动户外细分品类中，户外鞋服的表现亮眼，增速较大。传统滋补品类目标用户与视频号用户画像契合度高，市场潜力也被挖掘，增速亮眼。

2025视频号直播电商二级品类销售额占比TOP15



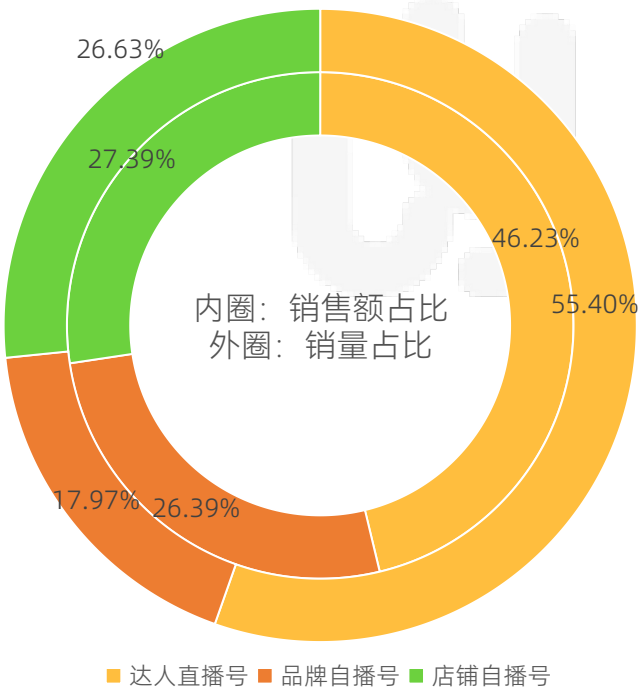
同比2024年下半年销售额增速TOP品类



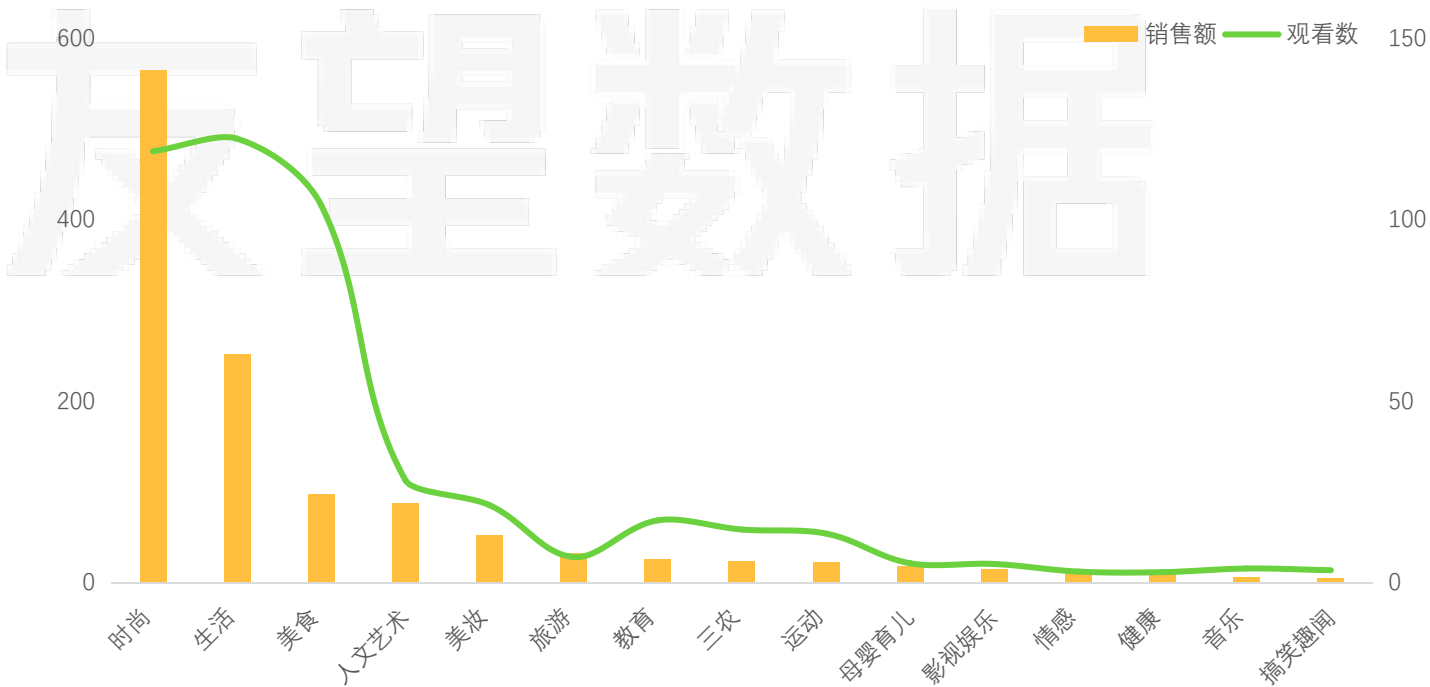
达播与品牌商家自播销售近乎对半 生活美食达人带货场观人数较多

目前达人直播与品牌商家自播销售占比几乎是对半分，但品牌自播的占比仍有待提升。在带货达人行业分布中，时尚、生活类达人是带货基本盘，人文艺术类达人带货表现亮眼，转化率高。从带货直播观看人数上看，生活、美食等泛生活内容更受用户欢迎。

直播带货账号销售占比分布

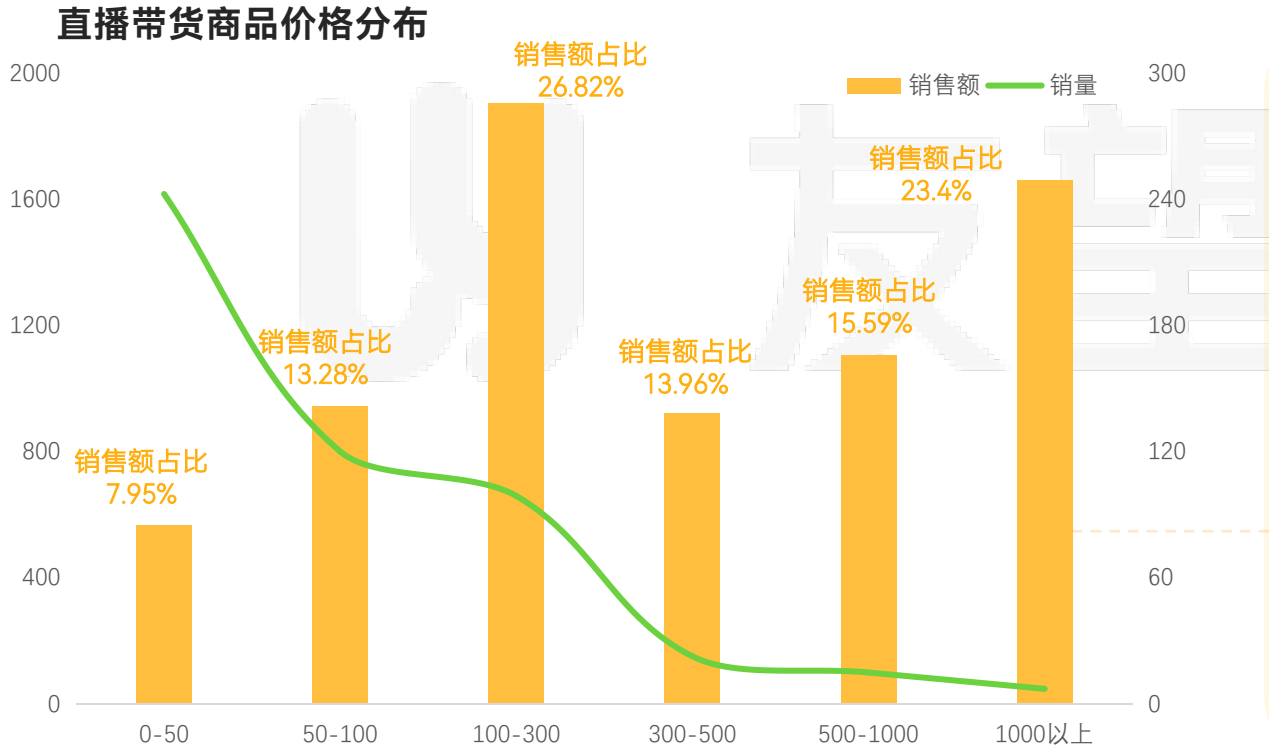


带货达人行业分布



中高端商品GMV贡献过半 高价位商品市场潜力大

从销售商品价格分布来看，低价商品是走量款，但主要GMV贡献还是中高端商品，300元以上商品GMV超50%。可见视频号用户有很强的消费能力，千元以上的商品市场潜力大，GMV占比达到23.4%。高客单的品牌也可针对目标用户布局相应的营销策略。



不同价格带热销商品

 三资堂 一笔勾勒 立体野生眉 防水防汗纤长卷翘 持久不晕染打底定 型新手必备 ¥ 49.9/支	三资堂睫毛打底膏 防水防汗纤长卷翘 持久不晕染打底定 型新手必备 ¥ 39.9	焕丽女王【买一送一】中国风浮雕提花文胸便携式前开扣聚拢无痕内衣 ¥ 69.9	
 好油配好餐 健康更简单 ¥ 269	金罐装DAG40%高含量甘油二酯善百年低芥酸菜籽油家庭装送礼 ¥ 249-698	[YAYA/鸭鸭][轻奢满绒2.0]厚款连帽可拆卸男女短款羽绒服面包服 ¥ 359	
 Rasi 视黄醇紧致抗皱面霜 抗皱“扛把子”A醇面霜	Rasi 视黄醇紧致抗皱面霜 ¥ 599	FILA【90鹅绒】斐乐官方女士中长款羽绒服冬新款时尚休闲百搭保暖外套 ¥ 1699	

02

品类销售洞察

美妆护肤

食品饮料

运动户外

 友望数据

更多免费行业报告

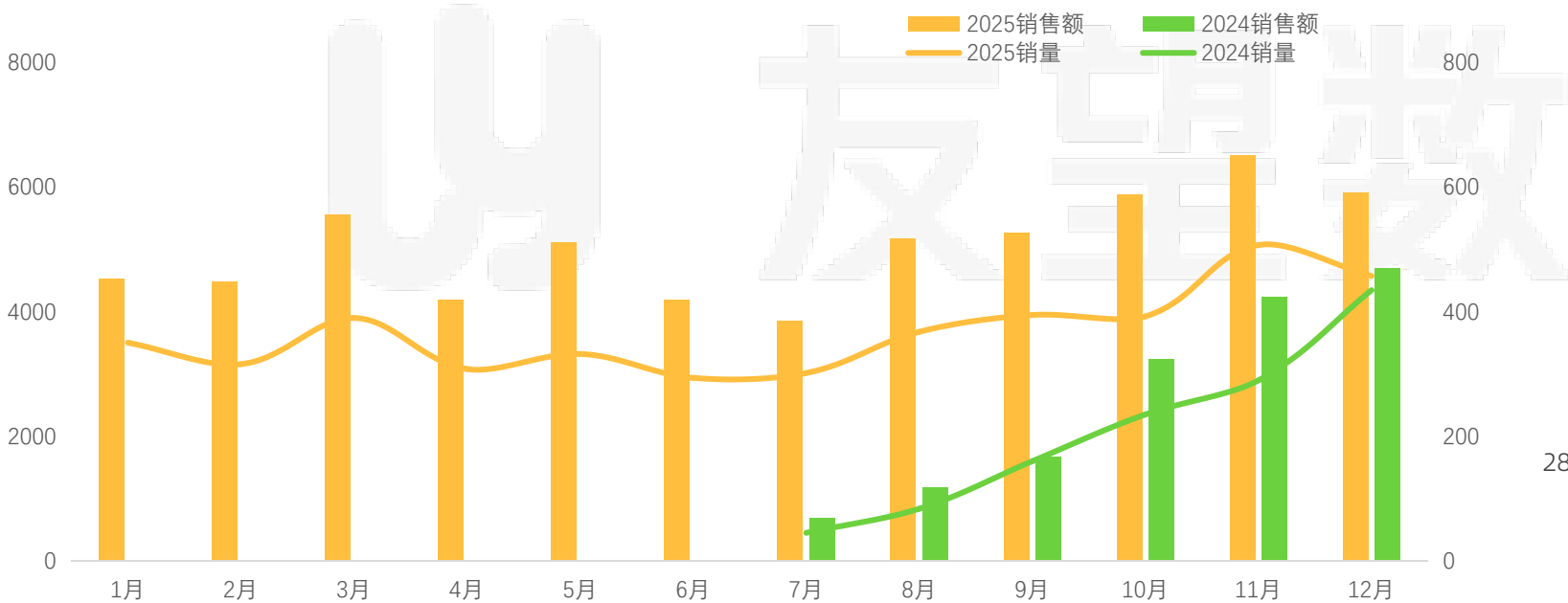
并购家

www.ipoiipo.cn

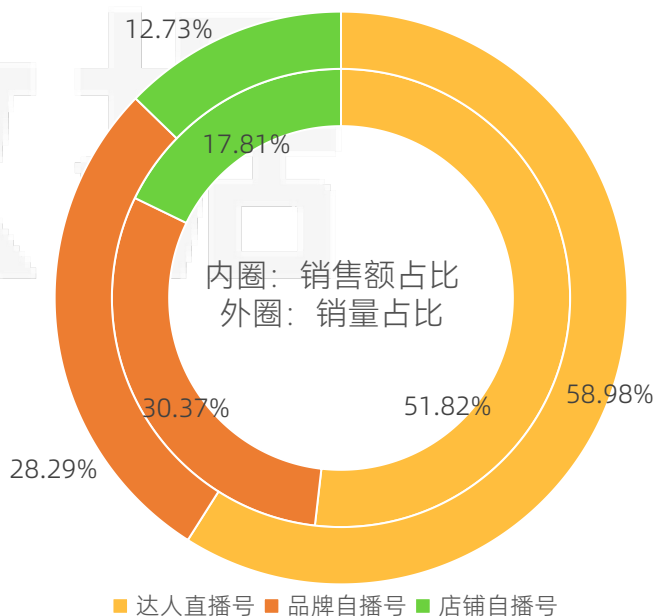
品类整体稳步增长 品牌自播仍需发力

从2025年逐月趋势来看，美妆护肤品类呈波动型增长，在38妇女节、双11等大促节点有明显的上涨。同比2024年下半年，也有明显的增长。从直播账号类型看，达人直播与品牌商家直播近乎是对半开。不少国产美妆护肤品牌都是品牌自播，白牌美妆很多以专家人设进行达播推广。

美妆护肤品类2025年直播销售趋势



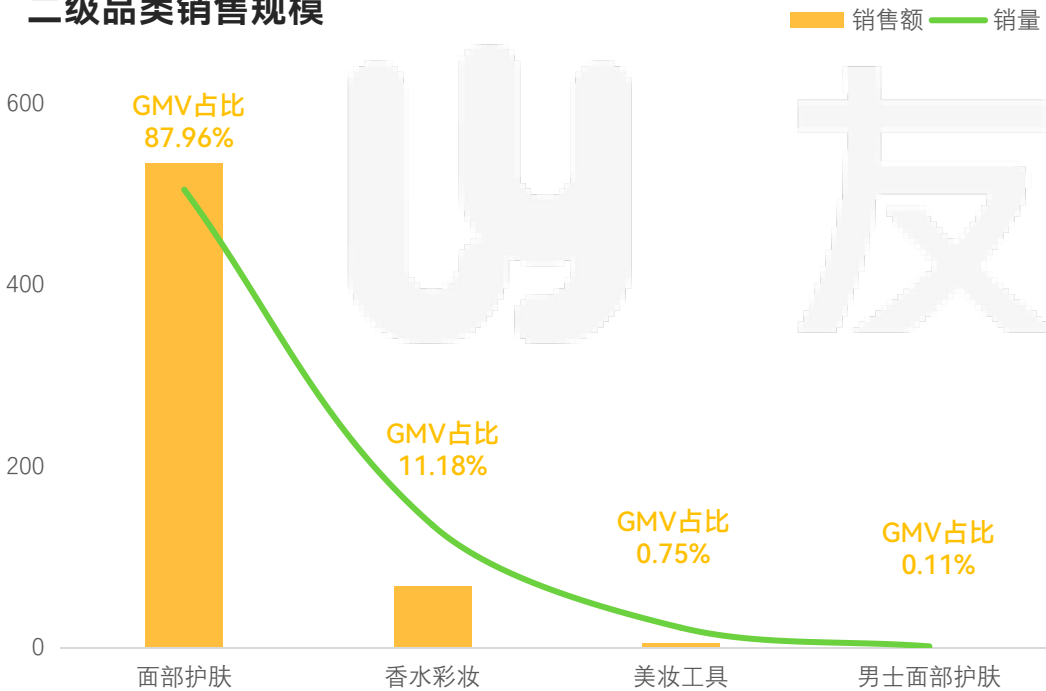
直播带货账号销售占比分布



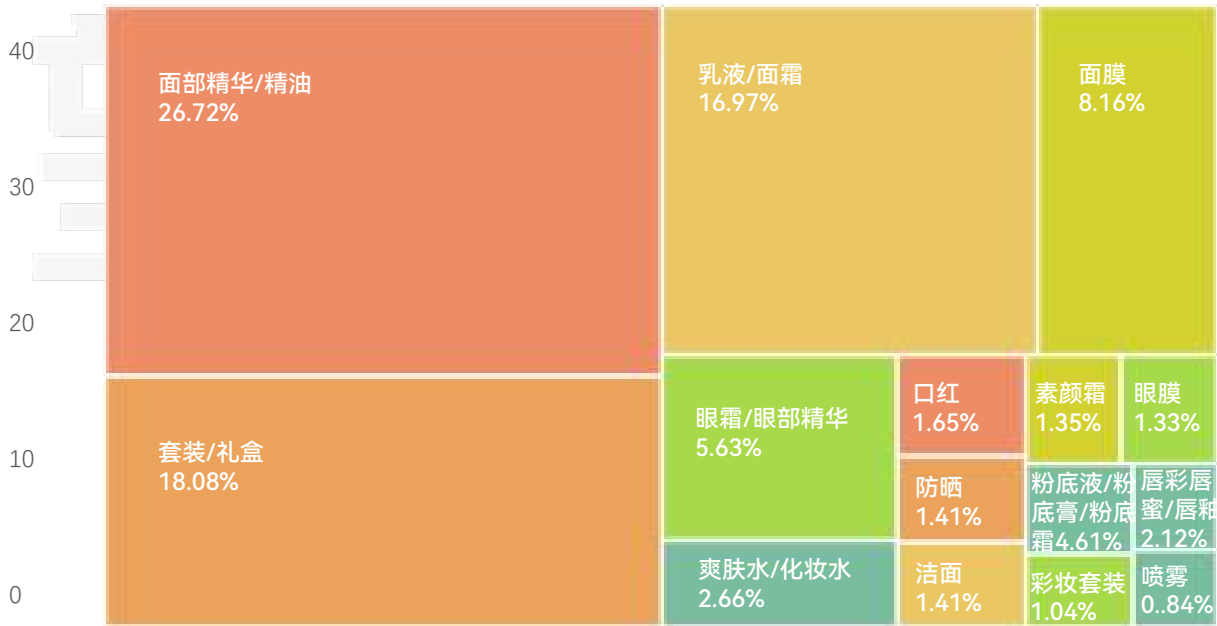
面部护肤占销售主导地位 套装礼盒表现亮眼

以面部精华/精油、乳液/面霜为主的面部护肤占销售绝对主导地位。在微信送礼热潮下，不少商家以套装/礼盒形式为主推，一方面便于消费者礼赠需求，另一方面拉高平均客单价。不少彩妆产品也是以套装礼盒形式销售。完美日记的口红套装在38等节点有明显提升。

二级品类销售规模



三级品类销售规模TOP15



护肤品类聚焦次抛产品 彩妆品类注重妆养合一

今年谷雨品牌的次抛类精华成黑马异军突起，双11期间，谷雨御时极光淡纹祛斑精华液销量超7万，也带动了其他品牌向次抛类产品营销。而彩妆类产品注重聚焦妆养合一，兼顾熟龄女性消费者的养肤需求。

潜力类目（3级分类）

2025年下半年同比2024 销售额增长TOP3

套装/礼盒

彩妆套装

素颜霜



【到手7件】完美日记精华蜜粉饼 粉质细腻控油锁妆精华入妆（¥190-398.9）**彩妆套装**

销量4W+

销售额1000W+



韩束红蛮腰多肽胶原水乳紧致礼盒（¥299元）**套装/礼盒**

销量5W+

销售额1500W+

次抛热销单品

彩妆热销单品



【抗皱美白|到手100支】谷雨御时极光淡纹祛斑精华液（¥289-329）

销量10W+

销售额2000W+



【秋冬养白！开春素颜都发光！】到手50支韩束377亮白棒次抛精华（¥99）

销量5W+

销售额500W+



赵雅芝推荐朱莉欧美肤素颜霜保湿抗皱提亮懒人霜秋冬更水润（¥59.9-79.9元）

销量10W+

销售额1000W+



韩束素颜霜防水防汗一摸提亮清透自然润肤不假白（¥44-99元）

销量6W+

销售额500W+

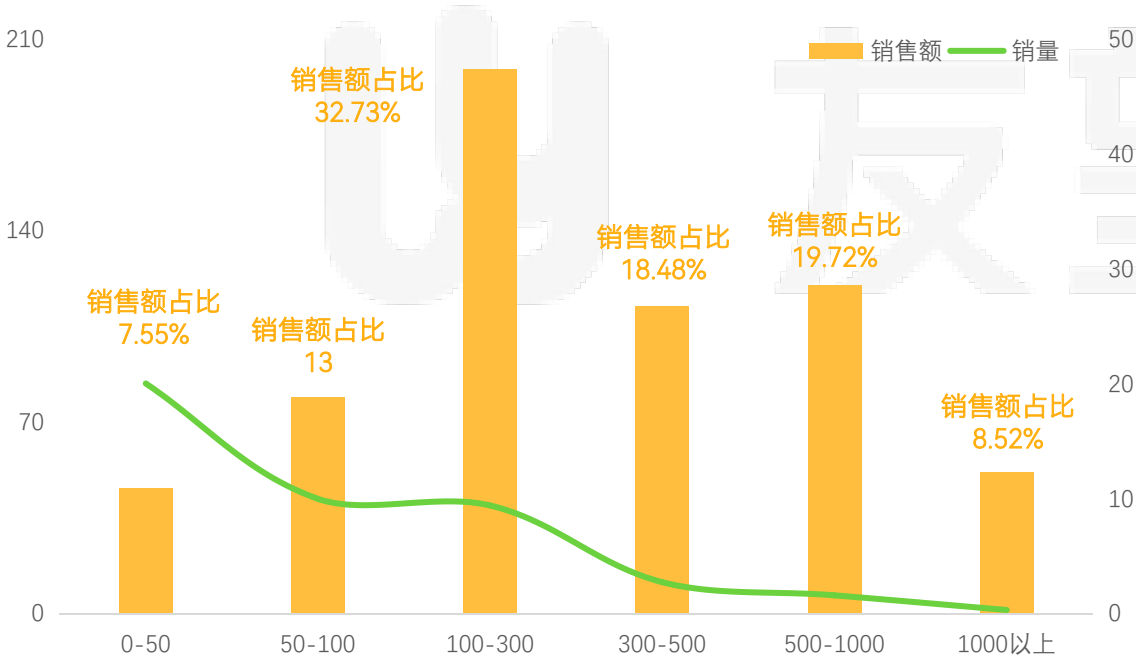
更多免费行业报告 并购买 www.ipoipo.cn

平台全量数据；部分数据已脱敏；图片来自视频号

整体销售以中低端价格为主 但面部销售以中高端价格为主

从整体品类上看，300元以下商品销售占比超过50%。由于美妆销售以面部护肤和香水彩妆为主，我们对比二者细分类目价格差异，彩妆部分整体销售以中低端价格为主，而面部护肤多为300元以上的中高端价格，千元以上产品销售同比2024下半年也有所增长。

美妆护肤品类商品价格分布



热销单品



[直播间专享]橘朵唇粉霜唇釉 不沾杯哑光黄黑皮显白口红唇泥唇釉方圆脸 (¥49.8)

销量30W+

销售额100W+



【抗皱美白|到手100支】谷雨御时极光淡纹祛斑精华液 (¥289-329)

销量1W+

销售额3000W+



[旗舰店专享]自然堂紧致抗皱焕活护肤礼盒-洁面乳霜精套组 (¥399)

销量4W+

销售额1000W+

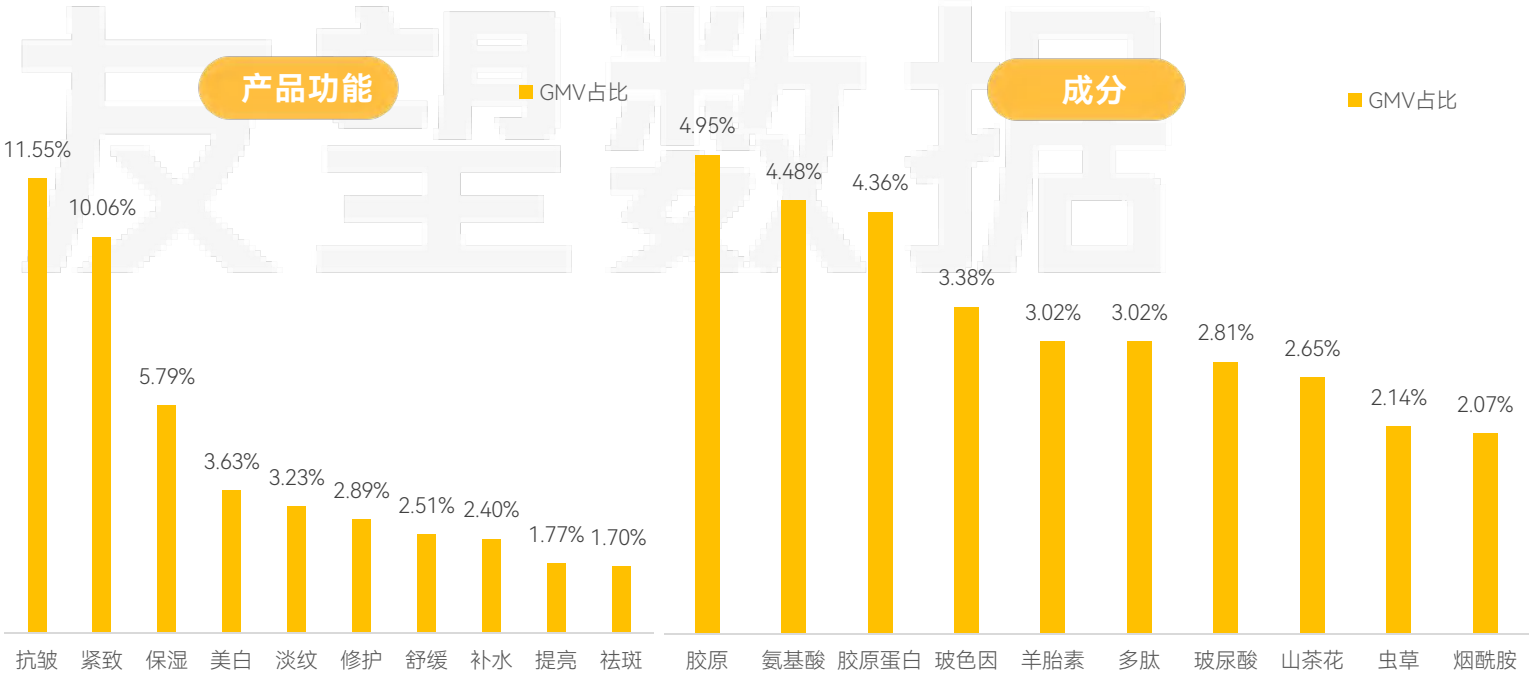
抗老抗皱是用户核心需求 功效型护肤市场潜力大

视频号消费主力是30-50左右的熟龄女性用户，抗衰老抗皱是用户的核心诉求，因此美妆护肤产品多围绕市场需求销售，产品营销热词也以抗衰老相关词为主。其次是美白、补水、保湿等基础护肤。视频号直播较为突出的是知识型、科普讲座型的方式，因此功效成分也是众多品牌、达人的宣传点。

美妆护肤品类商品标题卖点词云



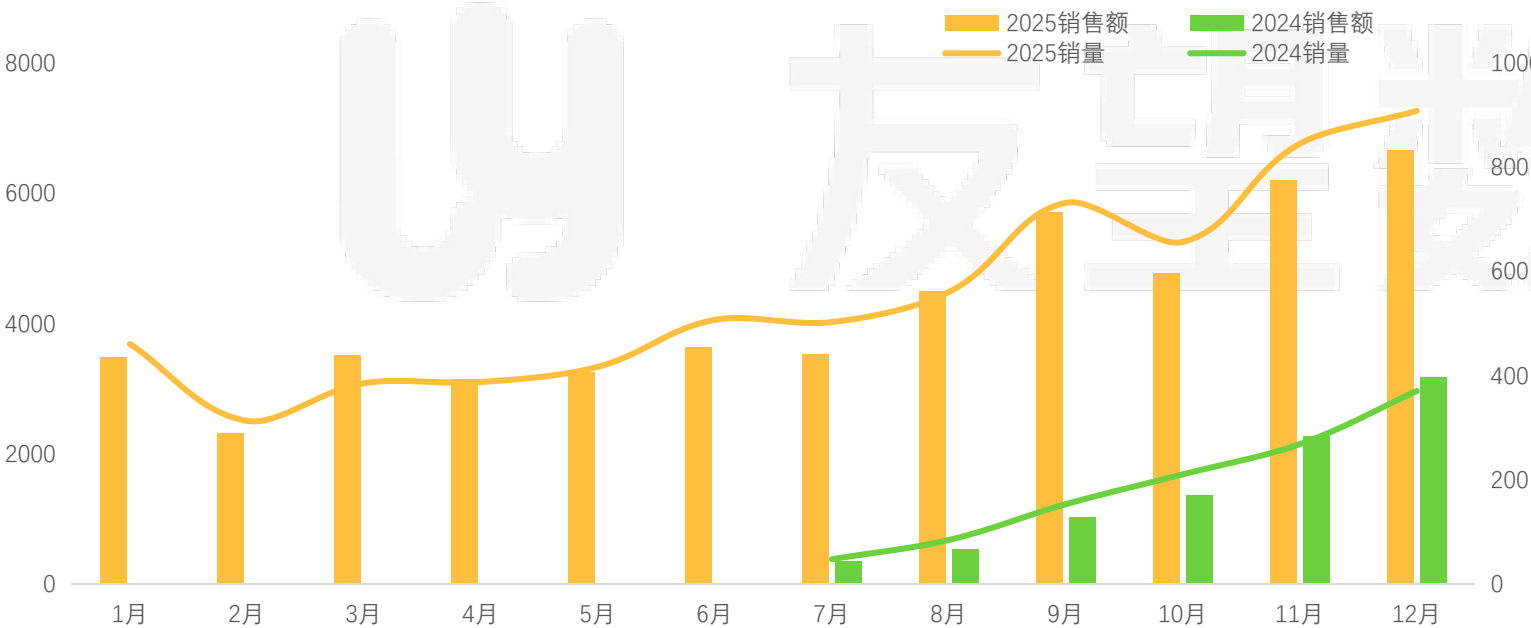
美妆护肤品类商品卖点分析



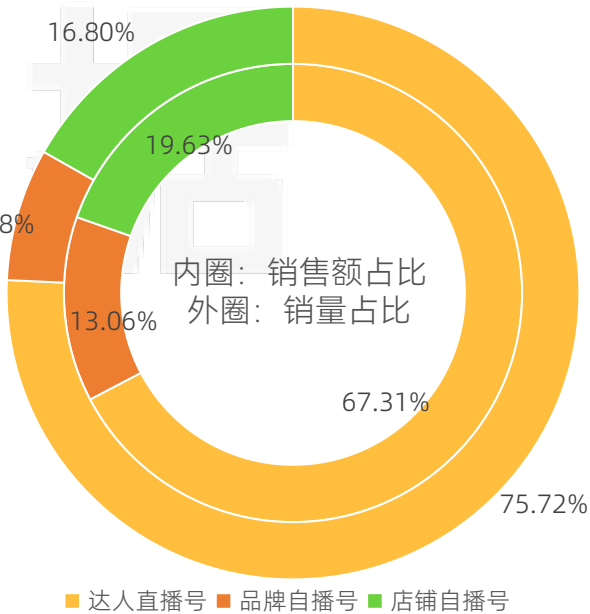
达人推广销售为主 年货节礼赠带动品类消费

从全年趋势来看，整体品类逐月增长，尤其是双11、年货节，在大促和年货礼赠消费场景下，品类销售增长明显。从直播构成来看，食品饮料类目以达播推广为主，且达播占比同比仍有增长。达人依靠鲜明人设，粉丝信任度、忠诚度高，可以更好带动品牌销售转化。

食品饮料品类2025年直播销售趋势



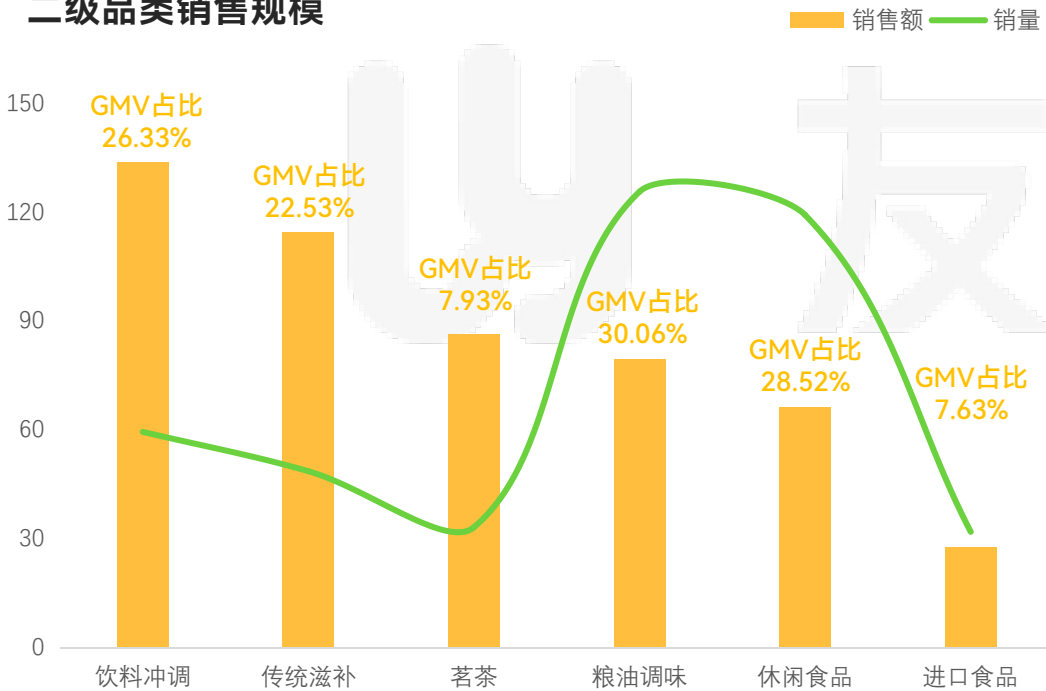
直播带货账号销售占比分布



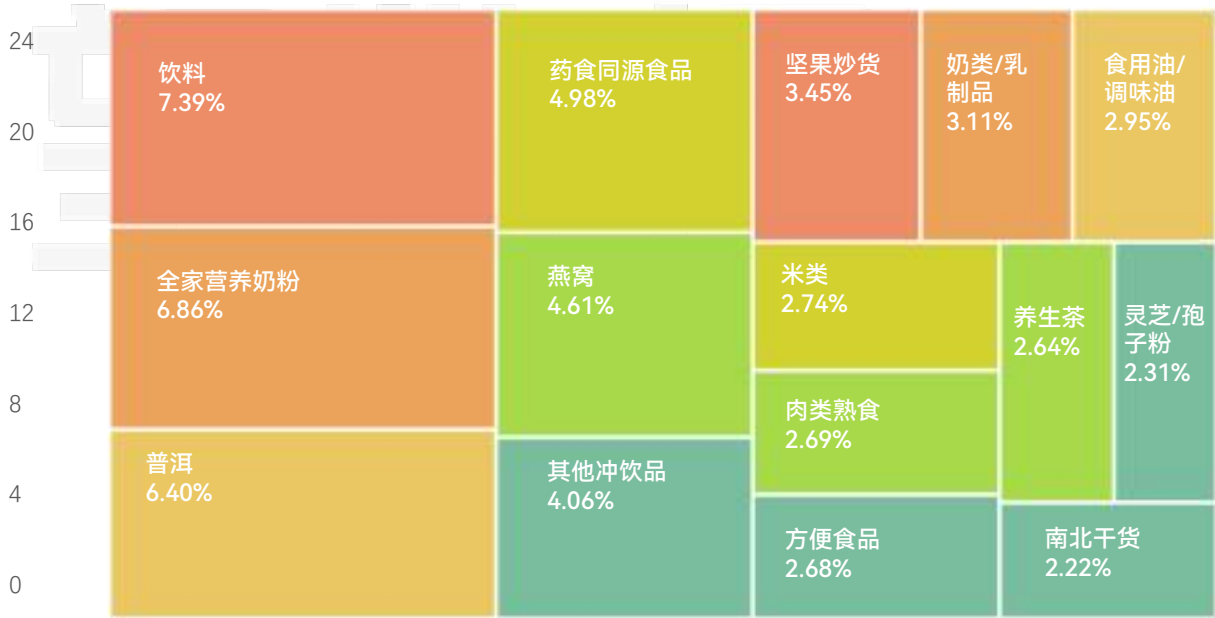
饮料冲调与传统滋补销售为主 大健康产品受到用户青睐

从品类销售趋势来看，饮料冲调与传统滋补销售占比近50%，成为销售主力。而饮料冲调中，又有不少“营养补充”产品热销，比如全家营养奶粉品类，以华夏丝路有机纯驼乳粉为例，售价499-2988元，全年销量数万件。部分大健康产品也划分到饮料，如滋仙草的紫皮石斛原浆。

二级品类销售规模



三级品类销售规模TOP15



用户健康养生意识提升 消费倾向高价值滋补品

视频号消费有很强的购买能力，在食品消费方面不再仅仅追求性价比，而是注重价格与品质双优并恰到好处的“质价比”产品，而在健康养生需求之下，消费需求向药食同源、高价值滋补品集中。

潜力类目（3级分类）

2025年下半年同比2024 销售额增长TOP3

药食同源食品

全家营养奶粉

普洱

药食同源食品：贤慧堂有机九华黄精果九蒸九晒（¥88-168）

销量1W+

销售额100W+

全家营养奶粉：【到手三大罐】华夏丝路有机纯驼乳粉 320g/罐（¥459-2988元）

销量10W+

销售额500W+

消费者关注点

配料成分

功能功效

情绪食疗

药食同源

零糖零脂

美容养颜

身心舒畅

调理气血

解压

网红

猎奇

治愈

鲜香麻辣

潮流爆品

创意DIY

暖心暖胃

达人案例

全年销售额1亿+ @谢谢你来了
直播销售均价300+
食品饮料销售占比21.27%

[谢谢你来专属]小鲜胶72q*8盒加赠
阿胶凝胶12q*2盒 ¥518
直播销量5W+ 销售额2000W+

食品饮料细分品类销售占比

11.41%

2.41%

1.87%

1.44%

1.20%

阿胶

饮料

参类滋补品

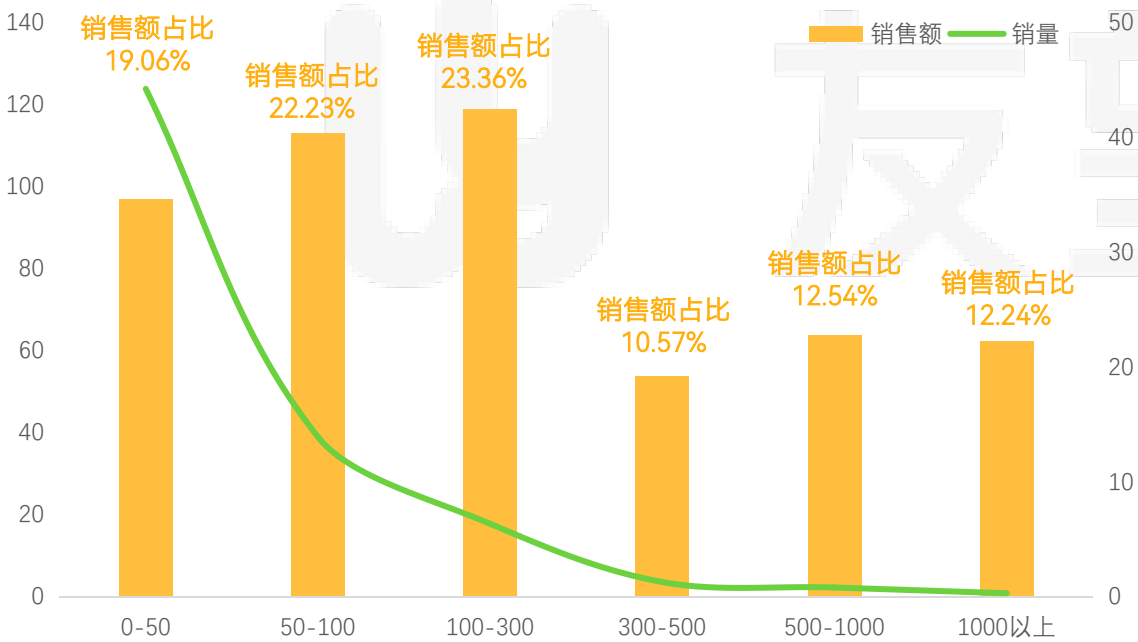
方便食品

燕窝

价格分布：中低端价格商品走量 高价值产品匹配核心受众

食品消费价格整体偏低，休闲食品、粮油调味、进口食品等类目大部分是在300元以下。但高价值的大健康产品是品牌商家的销售核心，匹配视频号高价值消费用户。在健康养生趋势之下，这些品类在视频号销售市场潜力大。

食品饮料品类商品价格分布



热销单品



永和经典原味豆浆粉营养高蛋白早餐纯豆浆粉 (¥ 89.9-99.9) 其他冲饮品

销量10W+

销售额800W+



古法手工刀削 老红藕纯藕粉 原味0添加 莲顺牌 250g/罐218 (¥ 218) 食补粉

销量4W+

销售额500W+



百年堂小鲜胶72g*8盒加赠小鲜胶12g*2盒+2个精美礼袋 (¥ 518) 阿胶

销量5W+

销售额2000W+

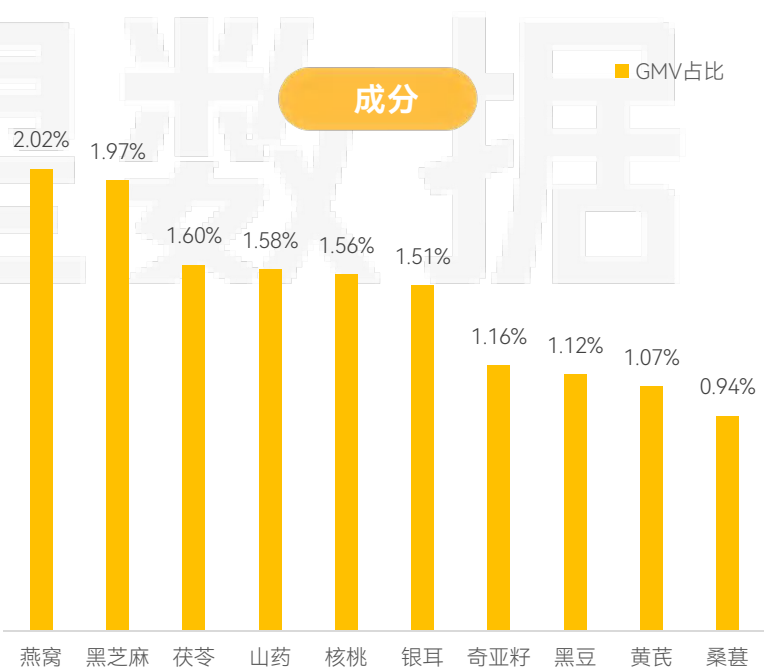
消费者养生健康需求升级 聚焦多元化场景消费需求

品牌商家注重强化消费场景，满足消费者在健康、功能、情绪等多维度的需求，比如礼赠需求，快节奏生活之下的即食、代餐需求。在消费者养生健康需求升级之下，更加注重健康养生、轻养生。同时，消费者也愿意为悦己买单，更乐意购买“美容养颜，调理身心”等商品，纵享治愈，健康生活。

食品饮料品类商品标题卖点词云



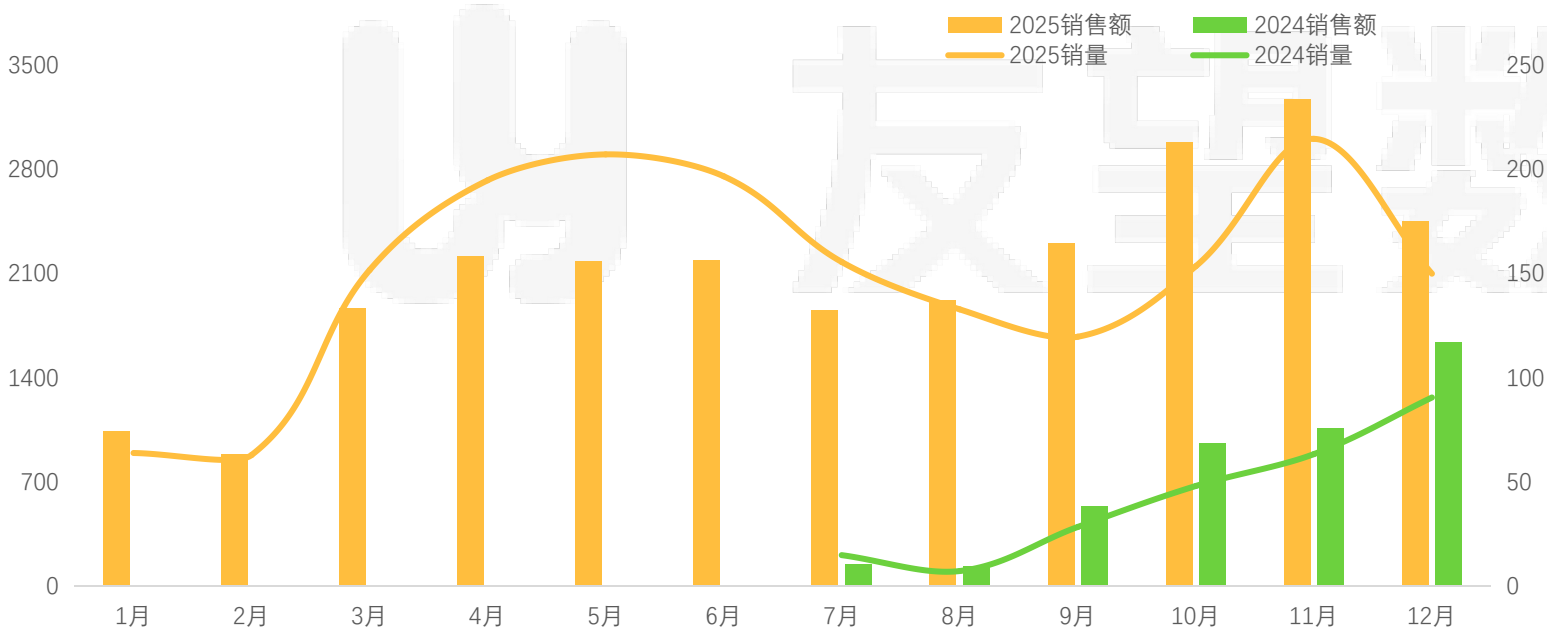
食品饮料品类商品卖点分析



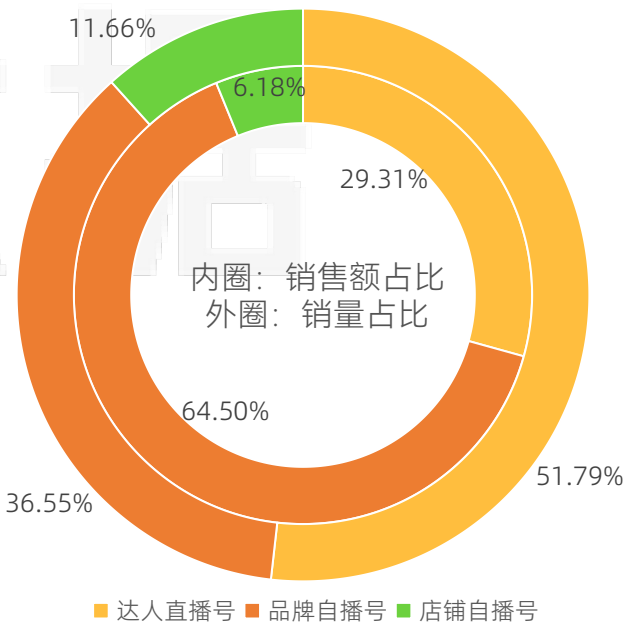
品类销售成倍增长 大促节点迎来消费热潮

2025年运动户外品牌商家不断增加，商家热情高涨，也带动了整体市场销售，品类增长明显，整体成倍增长。尤其是三八妇女节、双11等大促节点，迎来消费热潮。从直播带货构成来看，运动户外品类主要以品牌自播为主，如斐乐、斯凯奇都是品牌自营为主，均上榜品牌销售top10。

运动户外品类2025年直播销售趋势



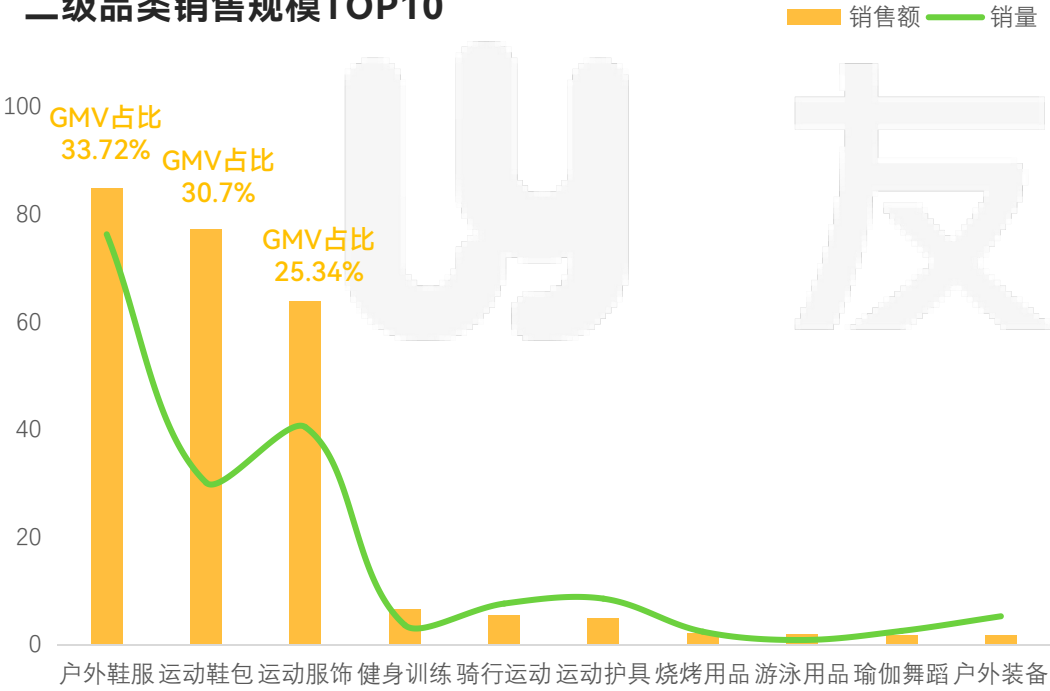
直播带货账号销售占比分布



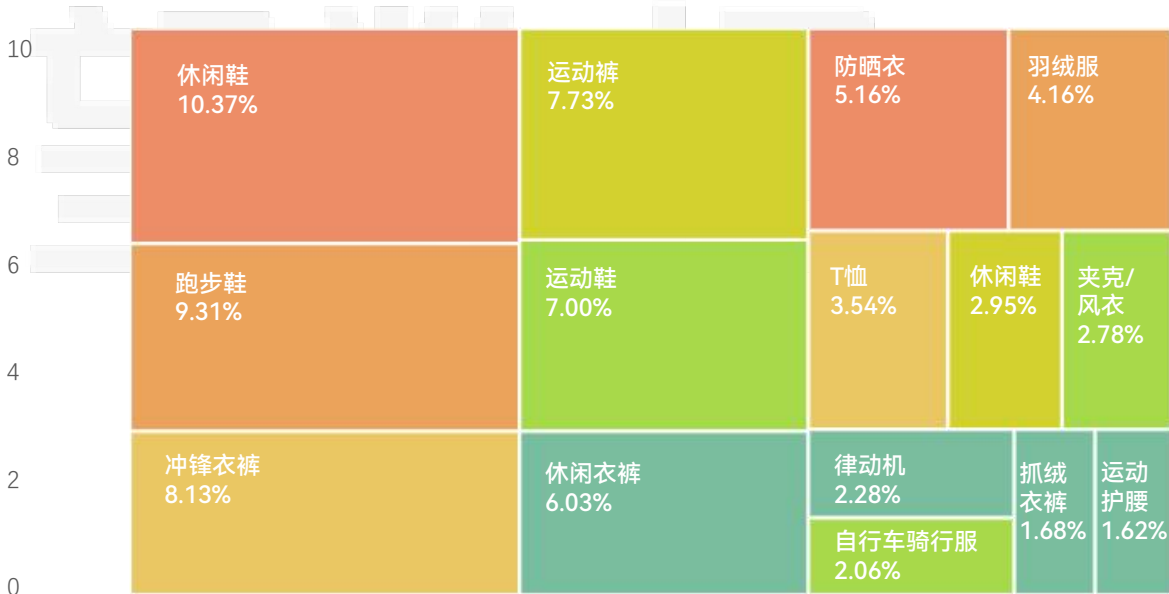
运动鞋服等品类销售占主导地位 律动机骑行服等垂类表现亮眼

从二级品类看，户外鞋服、运动鞋包、运动服饰占销售主导地位，合计销售额占比近90%。从三级细分类目看，鞋类相对畅销，冲锋衣裤、运动裤、休闲衣裤等更为日常的服饰也受到用户青睐。值得注意的是，律动机、运动护腰、自行车骑行服等垂类表现突出，商家可多关注细分品类机遇。

二级品类销售规模TOP10



三级品类销售规模TOP15



骑行运动大单品热销超千万 高性价比服饰受到用户青睐

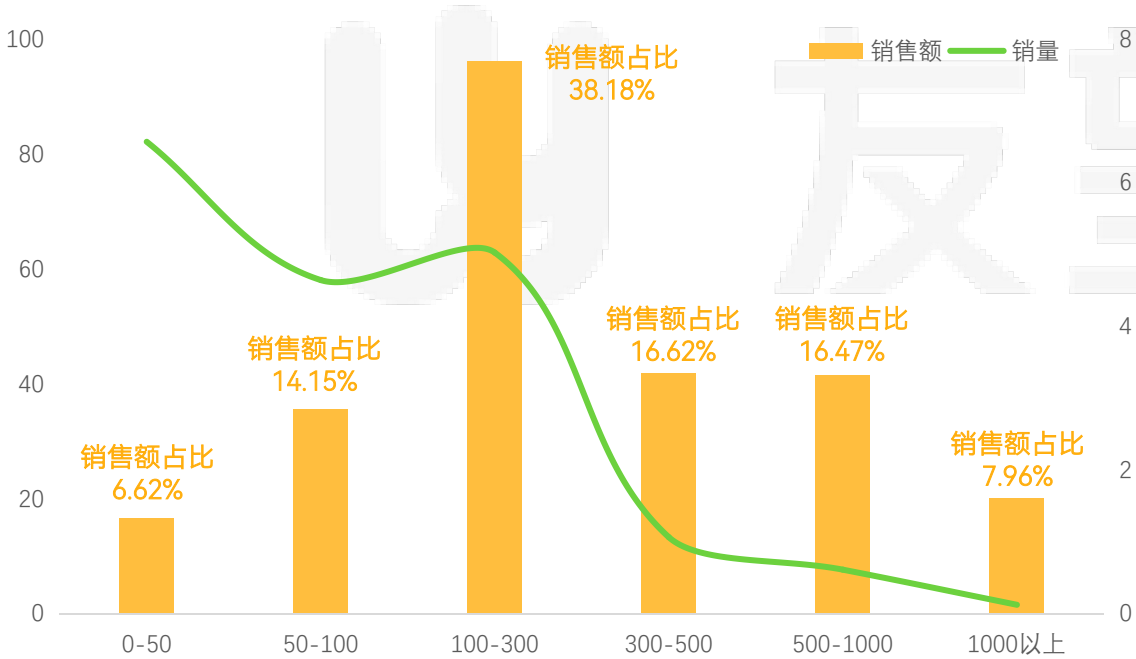
骑行运动类目增速迅猛，主要来自个别大单品，不少修身打底等上衣服饰归类到骑行运动类目。以Kola Kola的单品爆款上衣为例，在单品测爆后，通过矩阵号直播，多次单场最高销售额破百万。双12期间，换账号换品，又再次打爆。



价格分布：商品销售集中在100-300元

热销商品价格集中在中低端300元以下，高性价比的鞋服、物美价廉的商品更受到用户的青睐，但高价位商品同样有市场。如斐乐的千元羽绒服，进入秋冬季，尤其是双11，就迎来销售热潮。与服饰内衣品类相对应，高品质高价位的服饰在视频号有其目标消费群体。

运动户外品类商品价格分布



热销单品



[Kola Kola品牌正品]zb精品高档莫代尔半高领修身女显瘦秋冬骑行服（¥ 54.9-79.9）

销量50W+

销售额2000W+



【明星代言】OES腰部护腰带透气男女同款腰部保暖软硬支撑护腰神器（¥ 68）

销量30W+

销售额1000W+



【戚薇代言】SIINSIIN女神喇叭裤光面平纹修身显瘦夏款微喇鲨鱼裤（¥ 179.9）

销量10W+

销售额1000W+

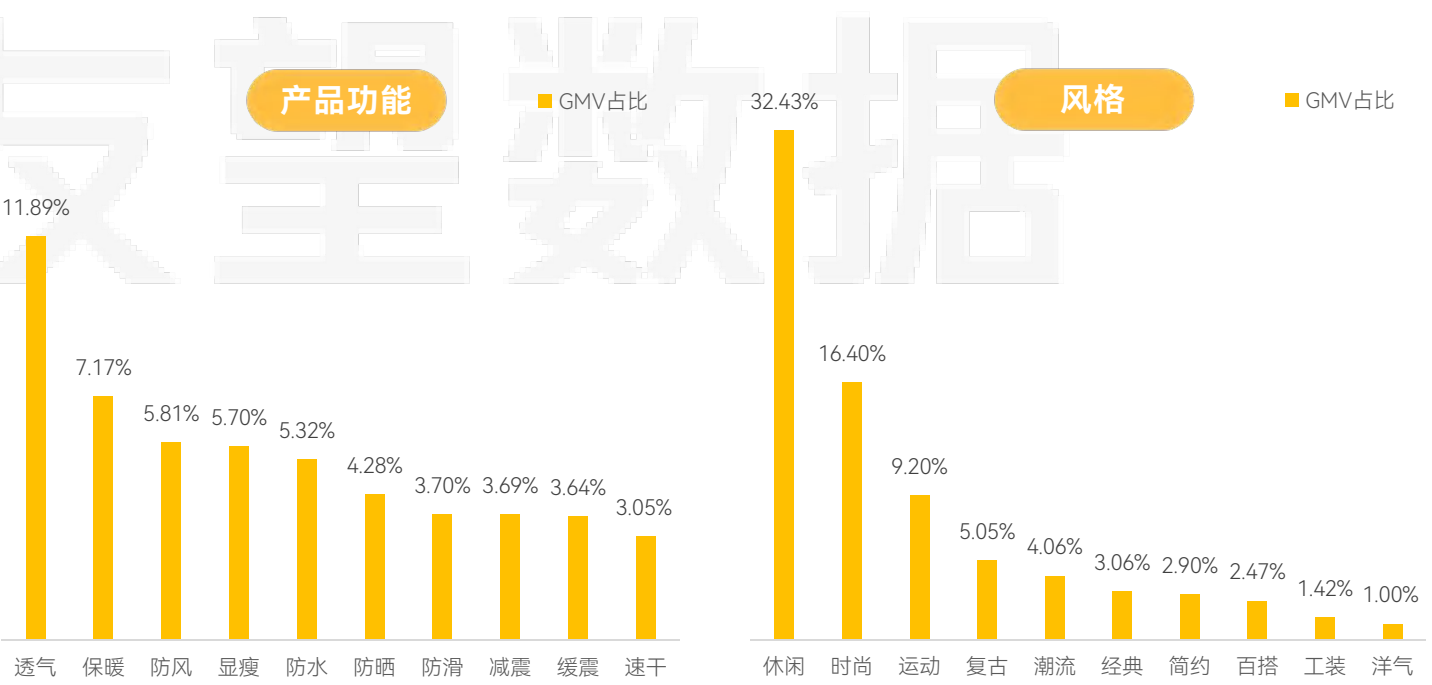
卖点聚焦简约百搭 用户更注重生活实用性

相比运动户外的专业性，用户更注重生活场景的使用，如秋冬服饰，注重防风保暖，日常运动服饰则注重居家的休闲。比起时尚潮流款，简约、百搭的基础款更具有普适性，更受到用户青睐。

运动户外品类商品标题卖点词云



运动户外品类商品卖点分析



03

品牌案例分析

美妆护肤品牌案例

运动户外品牌案例

滋补保健品牌案例

避开水乳面霜瓶装产品 切入次抛精华蓝海赛道

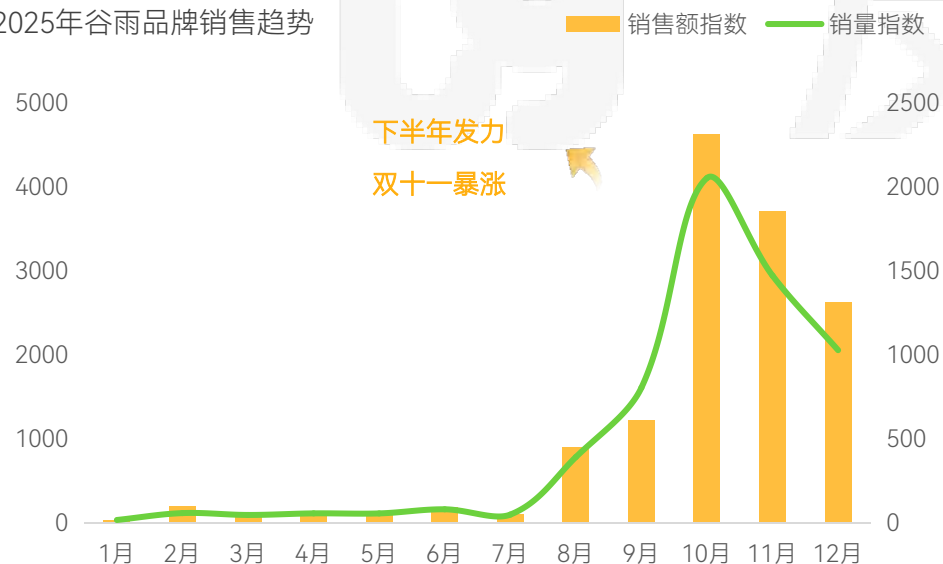
在美妆护肤品类，套装/礼盒的销售规模仅次于面部精华/精油和乳液/面霜，是个高潜力类目。而谷雨另辟蹊径，不推瓶装、罐装的水乳面霜等套盒，主推次抛精华产品，并且推出不同SPU的套组。下半年开始逐步蓄力，双十一迎来大爆发，成为双十一黑马品牌。



谷雨——品牌自营为主

双十一黑马品牌 多个品牌自播号上榜官方活动榜单

2025年谷雨品牌销售趋势



谷雨三级品类销售额TOP 5



热销单品



【抗皱美白到手100支】谷雨御时
极光淡纹祛斑精华液
¥ 289-329 销量10W+



【秋冬油养】谷雨光感焕采修护油
露精华液胶原极光淡纹祛斑精华液
¥ 189-199 销量7W+



【水油同补抗皱美白】谷雨光感焕
采修护油露精华液胶原极光淡纹祛
斑精华液 ¥ 289-299 销量3W+

构建差异化自播矩阵 覆盖更广更精准消费人群

全品类旗舰店账号+多个细分品类账号 组建品牌矩阵

账号	直播销售额指数	直播销量指数	直播热销品	销量
谷雨官方惊喜福利社	1947	1430	谷雨御时极光淡纹祛斑精华液	10W+
谷雨官方抗老专卖店	532	784	谷雨光感焕采修护油露精华液 胶原极光淡纹祛斑精华液	7W+
谷雨美白淡斑官方店	482	220	谷雨美白次抛精华修复精华 美白焕亮淡斑舒多效合一	9000+
谷雨眼部护理	221	244	谷雨光频美白抗皱眼霜 焕亮淡纹紧致	1.5W+
谷雨美白淡斑精选店	213	109	谷雨美白次抛精华美白焕亮 淡斑舒缓修护	1W+

“日不落”式直播 借平台大促流量爆发

2025年10-11月谷雨品牌账号 场均直播时长	
谷雨官方惊喜福利社	14时40分
谷雨官方抗老专卖店	13时40分
谷雨美白淡斑官方店	15时46分
谷雨眼部护理	14时20分

矩阵账号“日不落”直播

谷雨品牌旗下十余个品牌自播号，几乎都是“日不落”式的直播，每天直播时间长达10-17个小时。

通过铺设矩阵号，长时间直播，更大程度、集中性来获取更多的流量，覆盖更多精准流量。同时也承接大促流量。



参与官方活动+政策奖励+投流

大促期间，积极参与官方双11活动，获取官方政策奖励支持，品牌多个账号轮番上落地页“C位”曝光。再加上投流，借平台大促契机获得流量爆发。10月、11月品牌销售业绩爆发式增长。

自上而下从总部到地区 构建强大品牌自播矩阵



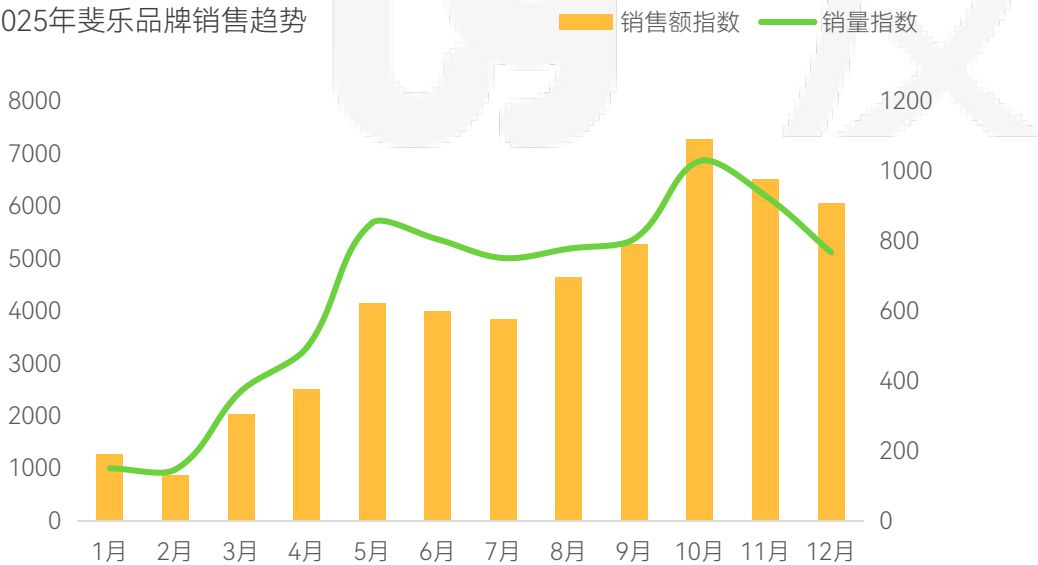
斐乐——品牌自营

友望数据品牌销售榜 TOP7 运动户外品类 TOP1

2025年品牌电商数据概览

销售额	销量	带货直播场次	动销商品
4亿+	50W+	9000+	4000+

2025年斐乐品牌销售趋势

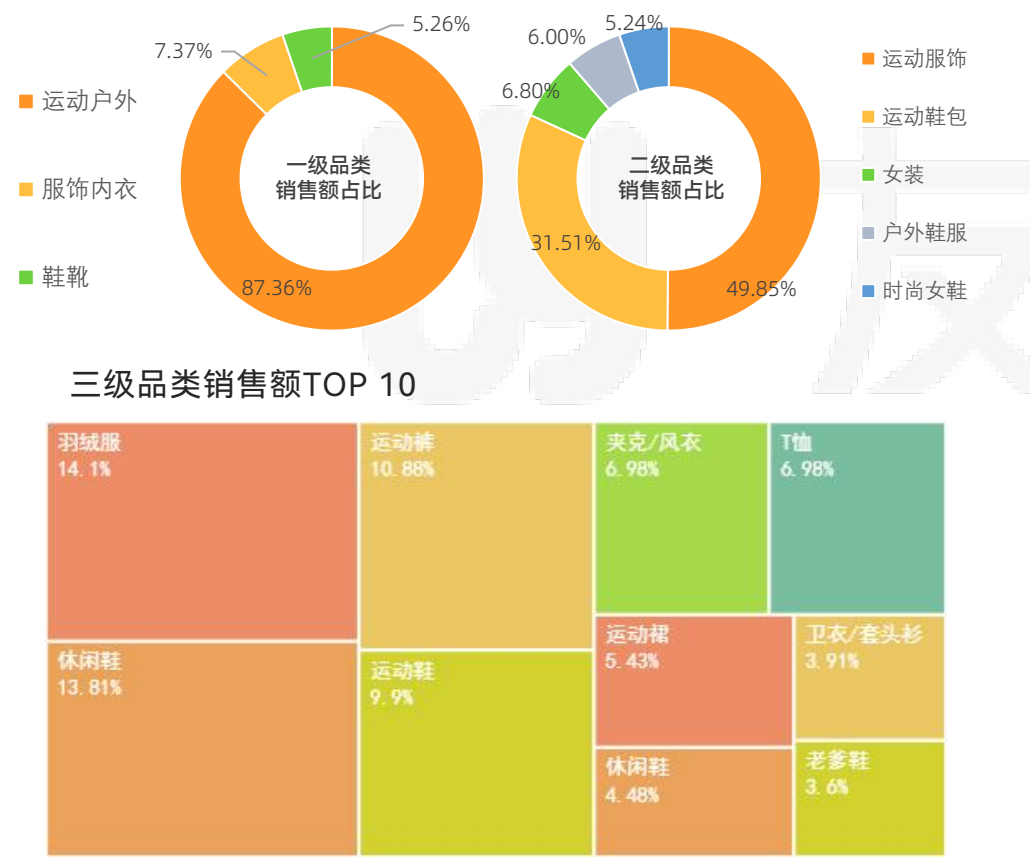


总部账号+区域账号 组建品牌矩阵

账号	直播销售 额指数	直播销 量指数	直播销售 均价	直播场次	带货商 品数
FILA官方店	1025	192	500+	700+	335
FILA总部店	978	135	700+	700+	850
FILA官方运动店	630	98	600+	800+	798
FILAFUSION官方店	378	66	600+	300+	219
FILA斐乐深圳店	221	34	600+	400+	1062
FILA官方品牌店	205	39	500+	800+	851
FILA斐乐广州店	181	27	600+	600+	891
FILAFUSION官方运动店	119	10	700+	200+	266

品牌自播为主 布局长效经营阵地

斐乐品牌销售以运动鞋服为主，三个总部账号@FILA官方店、@FILA总部店、@FILA官方运动店 贡献了70%以上的业绩。但三个主账号的定位、选品有差异化，通过矩阵布局，带动店播，触达更多更广人群。



品牌主账号热销单品

账号	定位及热卖品类	热销单品		单价	单品销量
FILA官方店	以鞋类销售为主：运动鞋、休闲鞋	FILA斐乐女鞋2026年秋冬新款厚底增高运动萝卜鞋		¥ 579-799	1W+
		斐乐斑斓鞋新款25秋冬新款休闲潮流女款板鞋		¥ 478-780	1W+
FILA总部店	基础款的运动服饰为主：羽绒服、运动裤、运动裙、T恤	【凉感显瘦】斐乐官方女子2025夏新款休闲凉感半拉链短袖上衣		¥ 629	5000+
		【90鹅绒】斐乐官方女士中长款羽绒服冬新款时尚休闲百搭外套		¥ 1689-2980	5000+
FILA官方运动店	款式更加时尚的运动服饰为主：羽绒服、运动裙、连衣裙	斐乐针织连衣裙新款时尚休闲开叉显瘦修身T恤长裙		¥ 399-549	1W+
		斐乐女士新款长袖复古时尚休闲百搭套头卫衣		¥ 389-512	7000+

适配视频号用户组品 聚焦高潜力核心单品

品牌服饰类直播间



直播间调性柔和 明度高 突显品牌时尚调性

参照线下门店的形式搭建，简单大方；斜对角视觉，拉高纵深感。更加生活化场景布置，凸显品牌的时尚感。

主播选择强调气质与生活感 营造真实可信氛围

主播青春活力又不失生活感，语言表达简洁清晰，多方位展示上身效果，加强可信度。

聚焦高潜力核心单品 围绕平台用户选品

测品后选择1-2款主推，直播间反复讲解，聚焦单品打爆。主推款多为基础百搭款、宽松休闲，适配视频号用户需求。

品牌鞋类直播间



不同鞋类直播间 展示效果不一样

同为鞋类直播间，作了不同区分。有手拿展示、偶尔穿戴的直播间，也有全程不露脸、大特写上脚展示的直播间。

直播间布景突出商品休闲百搭

虽为运动户外产品，但无论是主播讲解还是场景布局，都更强调商品的休闲百搭，且兼具时尚感，各种场景皆可适配。

强调限时特惠 节点福利价格

每场直播依然是主推1-2款，循环讲解、限时开价。突出直播商品的限时优惠，吸引消费者抓紧时间抢购。

覆盖老中青幼全周期人群 精准匹配各人群需求

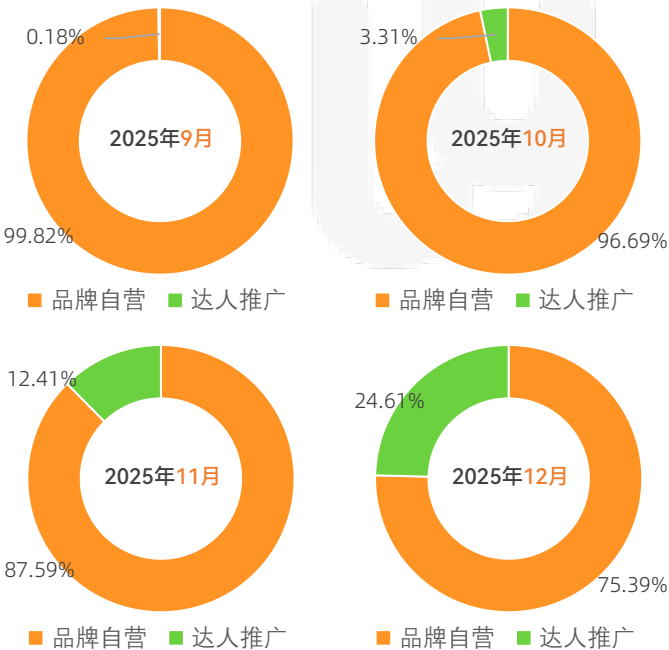
2025年4月，微信小店开放保健食品/膳食营养补充食品类目的定向准入。诺特兰德在2025年下半年开始逐步布局视频号，开设了大量品牌自播矩阵号。产品目标受众覆盖儿童、上班族青年人、中老年人等全周期人群，精准聚焦不同场景和细分需求。



品牌自播为主达人为辅 人货场协同高效破局

诺特兰德早期以品牌自营为主，建立了庞大的品牌自播矩阵。自播渠道步入正轨后，开始与视频号达人进行推广合作，比如头部达人@赵健的读书日记，主推补钙维D与女性维生素产品，双十一直播诺特兰德销售额超百万；与年糕妈妈合作则主推儿童钙铁锌产品。

诺特兰德2025年9-12月品牌销售构成



布局品牌自播矩阵



人

梳理出“儿童-青年-中老年”全周期人群画像：儿童主打喂养便捷+成分安全，针对“脆皮打工人”推出高效补能、适配职场的产品，女性聚焦自我状态提升，中老年聚焦基础养护与服用友好。

货

以基础营养、儿童营养、女性营养等为主的全年龄段人群和全场景需求产品矩阵覆盖，同时兼顾普通大众与专业运动人士等多元群体。“精准品类适配多元人群”的核心策略。

场

整合“视频号+微信小店+小程序”运营场景，实现引流与沉淀的无缝衔接。达人推广做声量，反哺品牌自播，将流量沉淀到品牌与私域，构建品效合一的运营闭环。

低价高性价比走量 大单品爆款抢占市场份额

在大众消费印象中，保健食品、传统滋补等类目，单价相对较高，而诺特兰德却深耕大众市场，追求极致性价比。依靠低价策略在市场上快速扩张，用大单品抢占市场份额。如钙铁锌直饮包，凭借便捷性与高性价比，成为该细分品类引领者，年销售破1亿条。

热销单品



诺特兰德多种维生素B族片咀嚼片

单瓶低至 ¥9.9
4瓶 ¥59.7
10瓶 ¥139.9



诺特兰德 多种维生素B族EGCG片女士复合烟酸

3瓶 ¥63.9
5瓶 ¥99



诺特兰德液体钙铁锌直饮包

3桶 ¥199
6桶 ¥359



诺特兰德骨胶原蛋白+钙+维D片钙片中老年承认

3瓶 ¥99
7瓶 ¥199



明星代言 信任背书

品牌直播间的背景以及主播，会强调陆毅、贾乃亮等明星代言，给品牌产品做信任背书。并且突出产品的全网销量数据，尽可能打消用户购买顾虑。

用“专家”主播人设加强信任

主播会穿着白大褂，突显出“专家”的人设，注重产品的科学营养，能够建立起科学认知，并由此产生消费意愿。

04

榜单

达人带货榜

品牌销售榜

达人带货榜

排名	达人账号	销售指数	排名	达人账号	销售指数	排名	达人账号	销售额指数
1	形象搭配师乔教主	7585	11	何楚涵博士	2967	21	我是摩羯RuienCo.	2058
2	赵健的读书日记	6591	12	央博典藏	2876	22	Ges高奢露露	2001
3	馋嘴汇	4632	13	上海大牛在美国	2854	23	郭亿易	1969
4	闲人唐老板	3915	14	王杏儿欧货	2799	24	楠姐徐楠楠记录生活	1851
5	婵婵WANG	3561	15	刘高兴LIUGAOXING	2794	25	糖糖高定私服	1842
6	央博非遗珍宝	3516	16	海宁瑞迪澳女装皮草	2526	26	李小萌	1783
7	谢谢你来了	3398	17	洞见	2504	27	爱丽丝服饰ALICE	1742
8	西子小老板娘	3311	18	程夫人新中式香云纱	2202	28	花猫张芸	1706
9	yi yi是我	3245	19	谢锋说时尚	2146	29	GUABMN设计师Doris	1655
10	王王王大头OT设计师	3236	20	梅姐百变	2107	30	阿宝服饰总店	1650

数据说明：来源友望数据2025年1月1日-2025年12月31日监测，非平台全量数据，不代表视频号官方观点，结果仅供参考

品牌销售榜

排名	品牌	销售指数	排名	品牌	销售指数	排名	品牌	销售额指数
1	同程旅行	1883	11	阿玛施	576	21	老凤祥	398
2	携程	1327	12	哥弟	575	22	WANG ZONE	397
3	DEEP BREATH	985	13	学而思	568	23	康佳	394
4	玛丝菲尔	785	14	EP雅莹	550	24	之禾	389
5	译依	782	15	雅鹿	533	25	YAYA	384
6	TUSCAN'S	758	16	郑明明	506	26	黛莱皙	378
7	斐乐	645	17	江南布衣	490	27	京润珍珠	374
8	朗姿	615	18	西子	487	28	肯德基	370
9	北方鹿	602	19	玖姿·安娜蔻	442	29	中国黄金	364
10	斯凯奇	577	20	天使之泪	404	30	林清轩	356

数据说明：来源友望数据2025年1月1日-2025年12月31日监测，非平台全量数据，不代表视频号官方观点，结果仅供参考

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)的版权均归友望数据所有。友望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, 违者将追究其相关法律责任。本数据及报告来源于友望数据, 非视频号官方观点。

联系我们



关注友望



联系客服

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

友望数据



查品牌

营销种草

千瓜数据



飞瓜B站



市场洞察

营销管理

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

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn