

2025视频号半年度 生态洞察报告

2025-08

友望数据 出品



研究综述

01. 统计周期

2025年1月1日-2025年6月30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。部分数据或受限于监测机制，与实际数据相比可能有所偏差，结果仅供参考。部分数据有指数化处理。

目录

- 01. 内容生态分析
- 02. 电商大盘分析
- 03. 重点品类销售洞察
- 04. 品牌案例分析及营销玩法
- 05. 达人带货榜/品牌销售榜

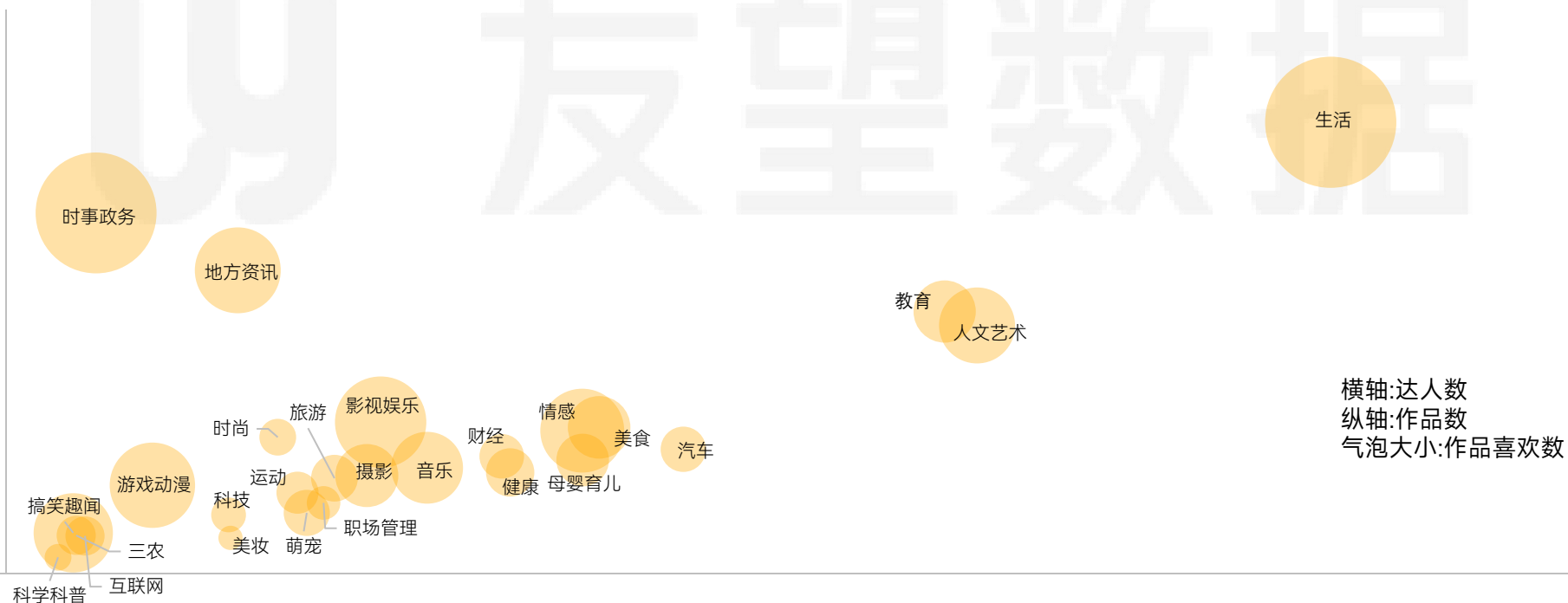
01

内容生态分析

泛生活内容用户喜爱度、互动率较高

越来越多的达人开始入局视频号，平台内容生态不断丰富。目前**泛生活的内容**依然是最热门的，无论是达人的创作积极性还是用户的喜爱度都很高。影视娱乐、搞笑趣闻等**能带来爽感的内容**也较受用户喜爱。人文艺术、情感等行业正能量、深度的内容能够**引发用户共鸣、思考**，用户互动率也较高。

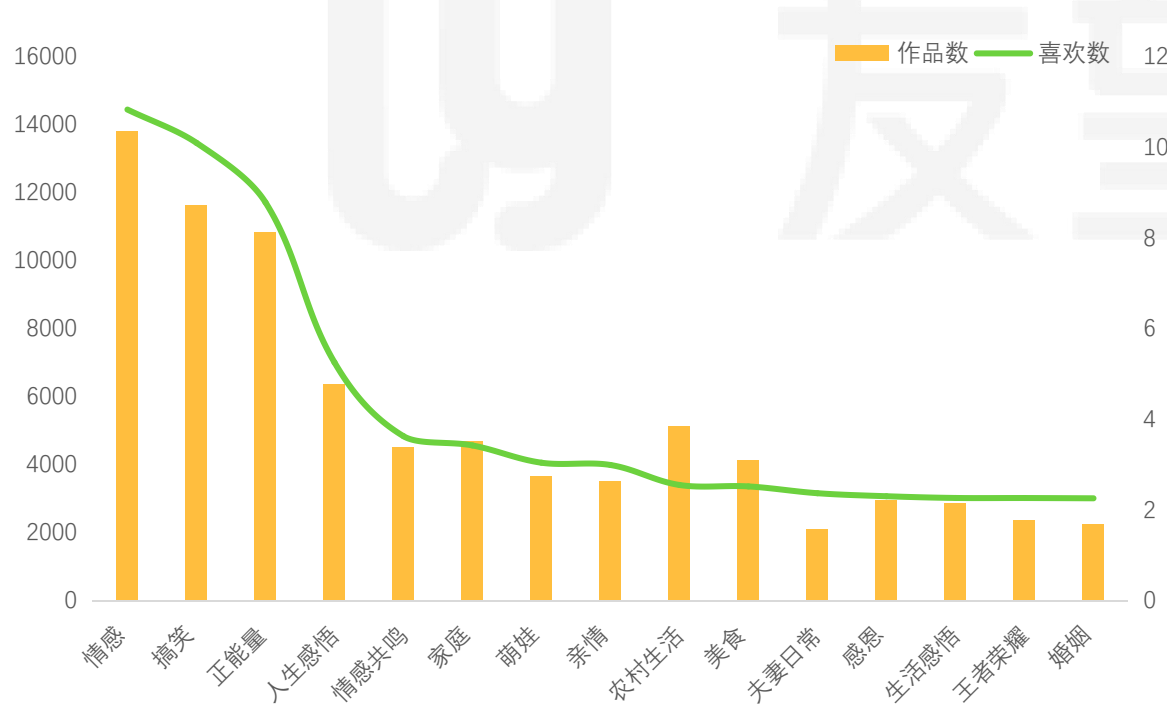
平台用户喜欢的短视频对应的达人行业和作品数气泡图



情感/正能量/人生感悟/家庭等内容较受用户喜欢

从用户喜爱的短视频内容标签来看，绝大部分都是跟生活息息相关的内容，与上文内容相呼应，都是能够引起用户心灵、情绪共鸣的，此外还有搞笑、萌娃、美食等能调动用户情绪的内容。值得一提的是，偏年轻化的“王者荣耀”等游戏内容也较受用户喜爱。

平台用户喜欢的短视频内容标签TOP15



平台用户喜欢的短视频内容标签词云



数据说明：来源友望数据2025年1月1日-6月30日客观监测，非平台全量数据；部分数据已脱敏

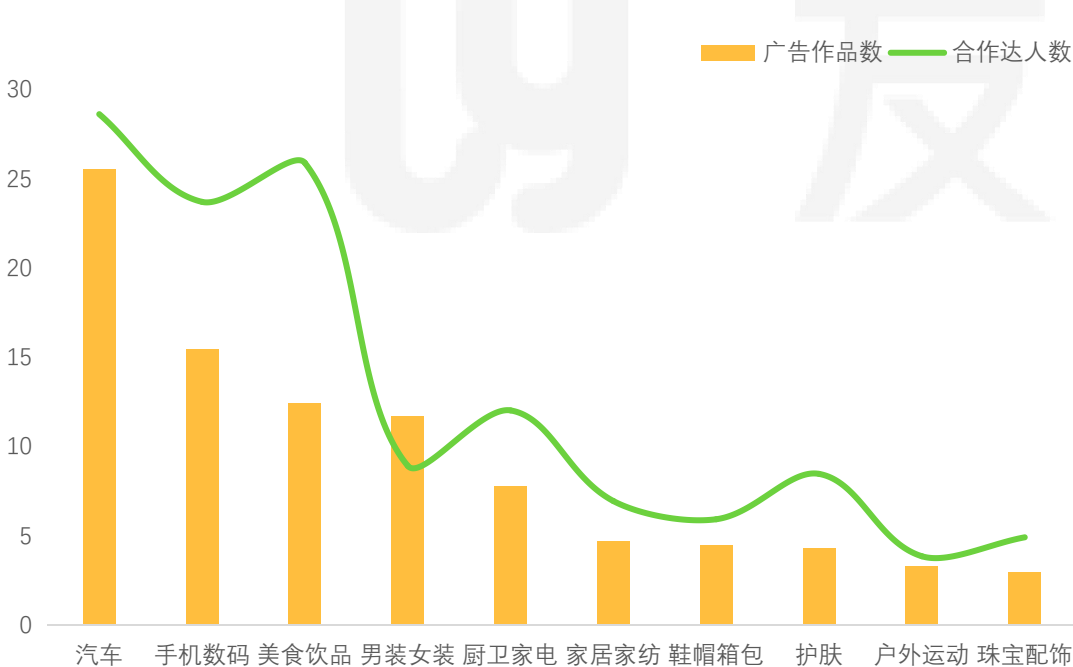
喜欢数/转发数/推荐数均10W+作品

账号名称	达人行业	作品标题	评论数
红衣大叔周鸿祎	互联网	送100辆国产新能源#红衣新能源	40W+
智识科普	科学科普	主人您好，我是您的心脏！#生命科学 #科普知识 #人体结构 #心脏	20W+
庐江王涵	情感	正月十一“添丁日”，祝福孩子的好日子。#民俗文化 #正月十一 #祝福 #过年	20W+
李想要理想-	教育	她为了女儿的遗愿坚持了14年！ 每个人都有老的一天，赡养老人是每个儿女的责任！	20W+
田东霞家有九宝	生活	专家说：存钱不如存人，听专家的。多一个孩子就多一份念想，家里人气就旺，日子往好过，家族就越来越兴旺#家庭#幸福#育儿#生孩子	10W+
鸟王大叔Nice	摄影	摄影师蹲守18天终于拍到“鸿运当头鸟”有幸看到，2025祝你以及全家鸿运当头#万物皆有灵性 #野生动物零距离 #摄影师巧用角度拍下神奇动物	10W+
阿杰夫妇	生活	老婆竟然背着我偷偷地把我妈接过来了，这个惊喜真的太大了#记录生活	10W+
主持人梁永斌	影视娱乐	你第一眼看到的是谁？评论区告诉我。 2025#跨年#过年#幸福#新年快乐#万事如意#梦想成真#陪伴#梁永斌@主持人梁永斌#爱#祝福	10W+
全嘻嘻	人文艺术	从老家接17位亲人来北京过年！ #全嘻嘻 #春节#过年	9W+
碎嘴蜀黍熊哥	情感	妈妈和老婆吵架会帮谁？ #街访 #熊哥碎碎念 #情感 #婆媳	9W+

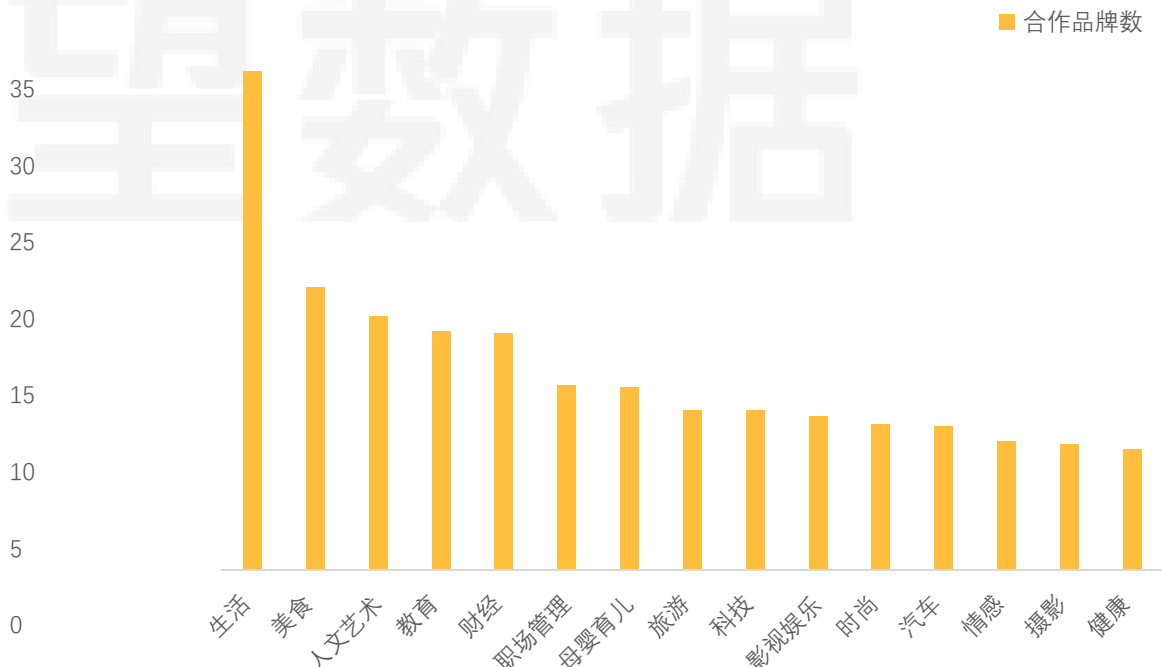
高客单类品牌更注重品宣 生活类达人更受品牌青睐

目前品牌在视频号的投放更多的是做品宣，尤其是汽车、3C数码等高客单类品牌，通过与达人的品宣合作，来提升品牌知名度与曝光量，做好种草铺垫。美食饮品行业除了像蒙牛、伊利等大品牌投放外，更多是达人短视频带货推广。厨卫家电类的推广较去年有明显的增长。生活、人文艺术等行业达人可合作品类空间大、且粉丝价值相对更高消费力更强，更受品牌的青睐。

2025年上半年各行业品牌投放广告作品数和合作达人数量



2025年上半年各行业达人与品牌合作趋势



数据说明：来源友望数据2025年1月1日-6月30日客观监测，非平台全量数据；部分数据已脱敏

02

电商大盘分析

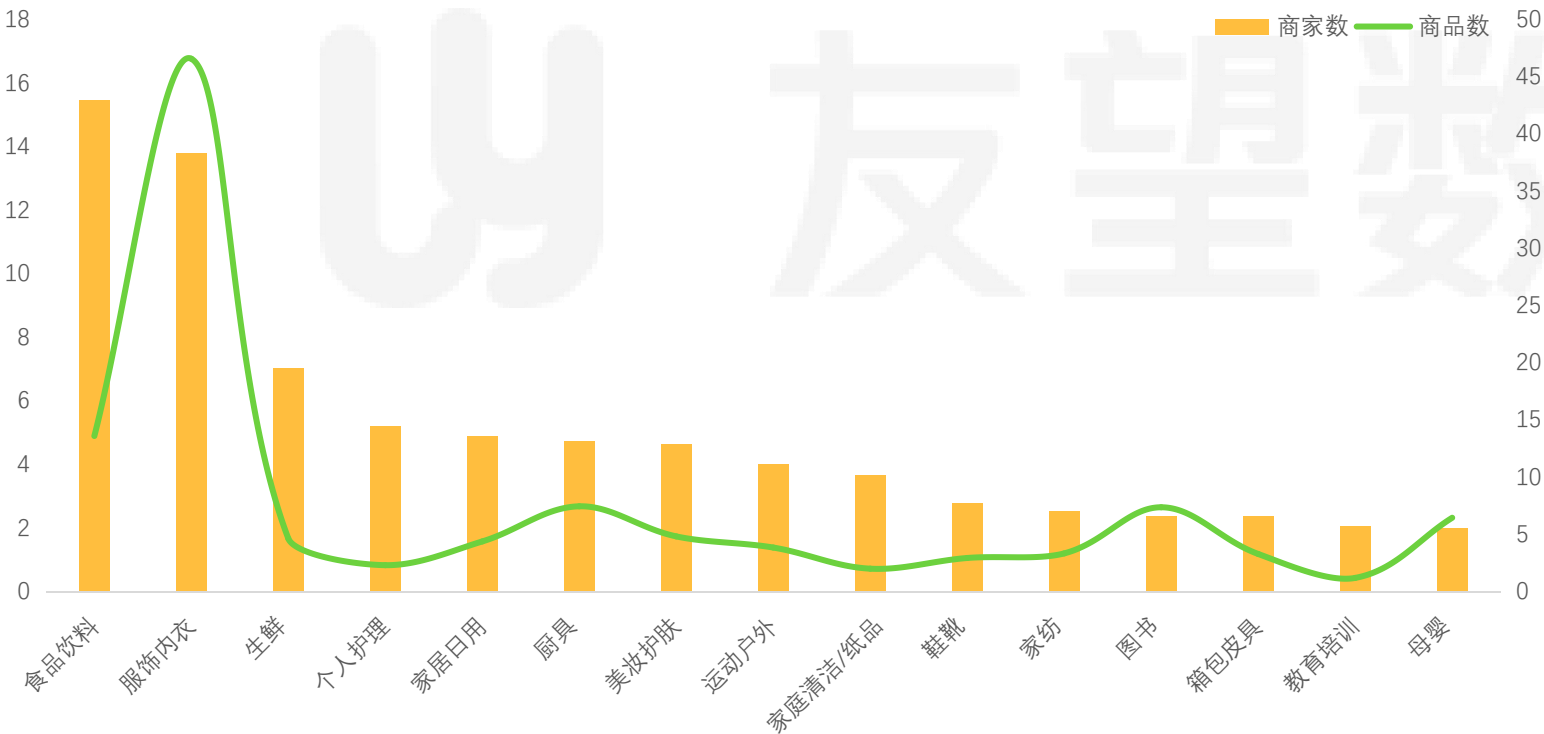
微信小店大盘

视频号直播大盘

优势类目商家积极性高 运动户外品类增速较大

服饰内衣、食品饮料、生鲜等优势类目市场渗透率较大，小店商家的积极性高涨，动销商家数环比2024下半年仍然有所增长。除了服饰内衣外，家居日用、运动户外、厨具、箱包皮具的动销商品也增长不少，商品的丰富度也不断提高，激发市场活力。

小店主营类目动销商家TOP15



环比2024年下半年增速TOP5品类



数据说明：来源友望数据2025年1月1日-6月30日客观监测，非平台全量数据；部分数据已脱敏

小店GMV规模不断增长 生鲜、运动户外、家用电器品类增速亮眼

环比2024年下半年，小店整体GMV仍然增长不少，服饰内衣品类占据市场主导地位，但增速放缓，生鲜、运动户外、家用电器品类增速亮眼，整体销售提升较多，赛道潜力不断激发。

小店主营类目销售规模TOP15



环比2024年下半年增速TOP5品类



数据说明：来源友望数据2025年1月1日-6月30日客观监测，非平台全量数据；部分数据已脱敏

女装占据市场主导地位 水果、男装品类赛道潜力被激发

女装类目基本盘较大，且仍然保持稳定增长，男装品类在整体服饰市场的带动下，赛道潜力也被激发，2025年上半年增长不少。而生鲜品类中的水果品类，可能在年货节、微信送礼的带动下，整体销售也提升不少。

视频号用户整体年龄相对大一些，在悦己消费热潮下，传统滋补品类销售也有明显的提升。

热销小店

女装

深呼吸 DEEP BREATH

男装

霞湖世家男装店

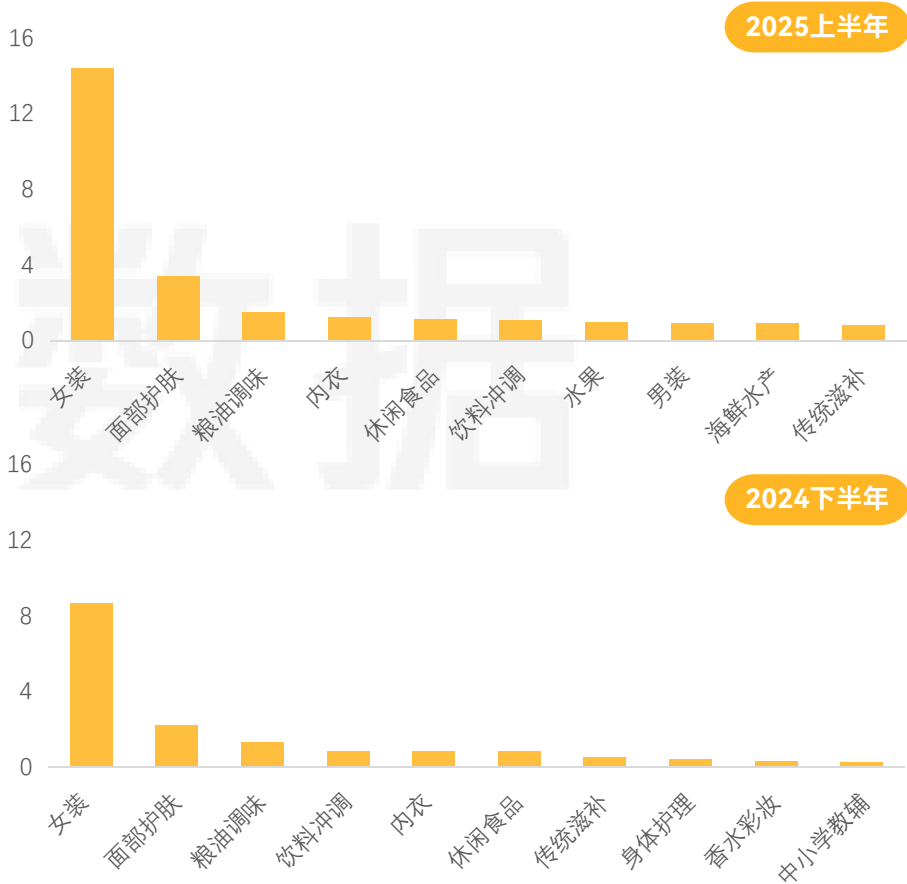
面部
护肤

林清轩护肤店

饮料
冲调

认养一头牛

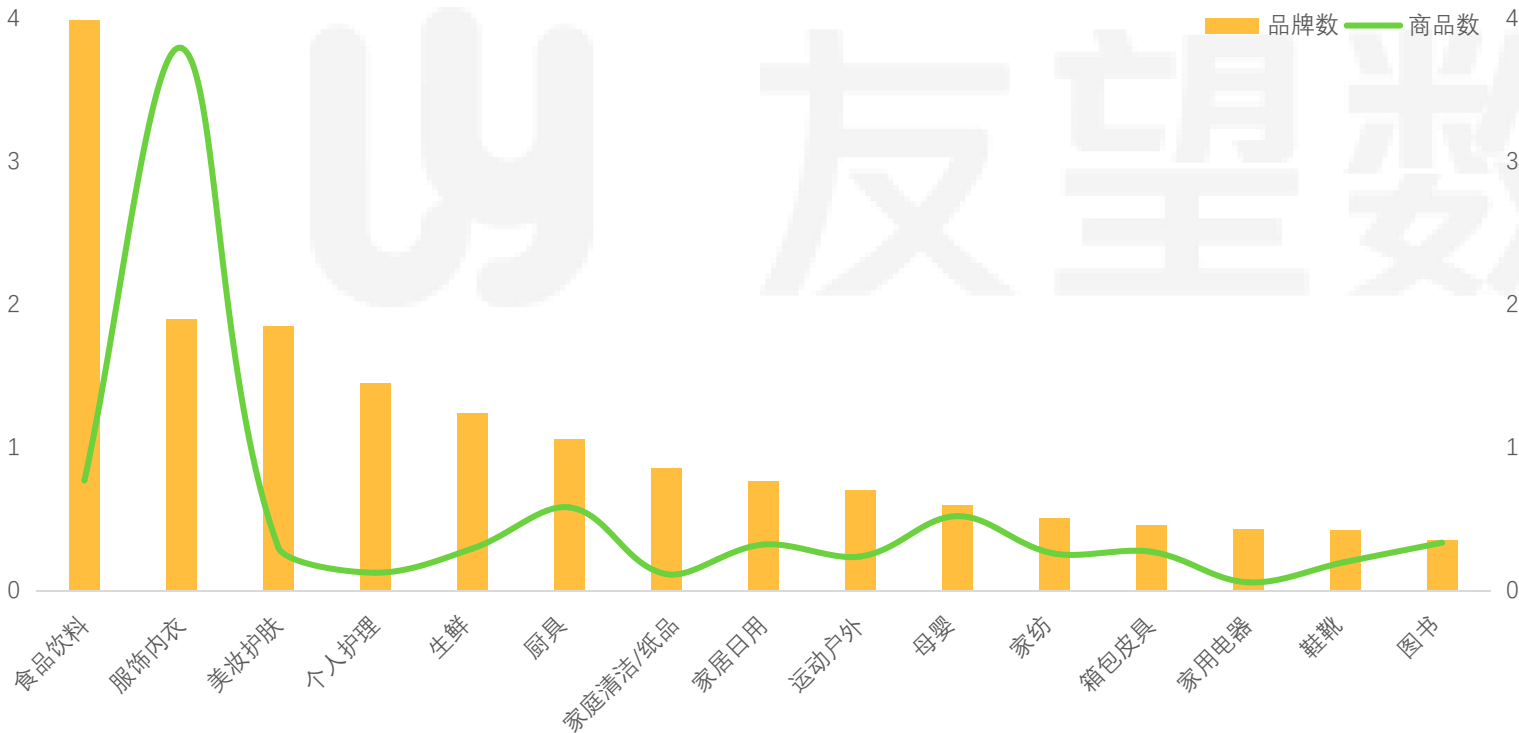
小店热销类目销售规模TOP10



品牌商家不断增加 市场活力持续释放

随着整体生态的繁荣发展，头部类目的品牌商家依然在不断增加，其他赛道的市场潜力也逐渐被挖掘，尤其是**运动户外**品类，商家供给端数量增多，货品丰富度提升，消费者需求端活力也持续释放。

视频号直播电商品牌数TOP15品类



环比2024年下半年增速TOP5品类

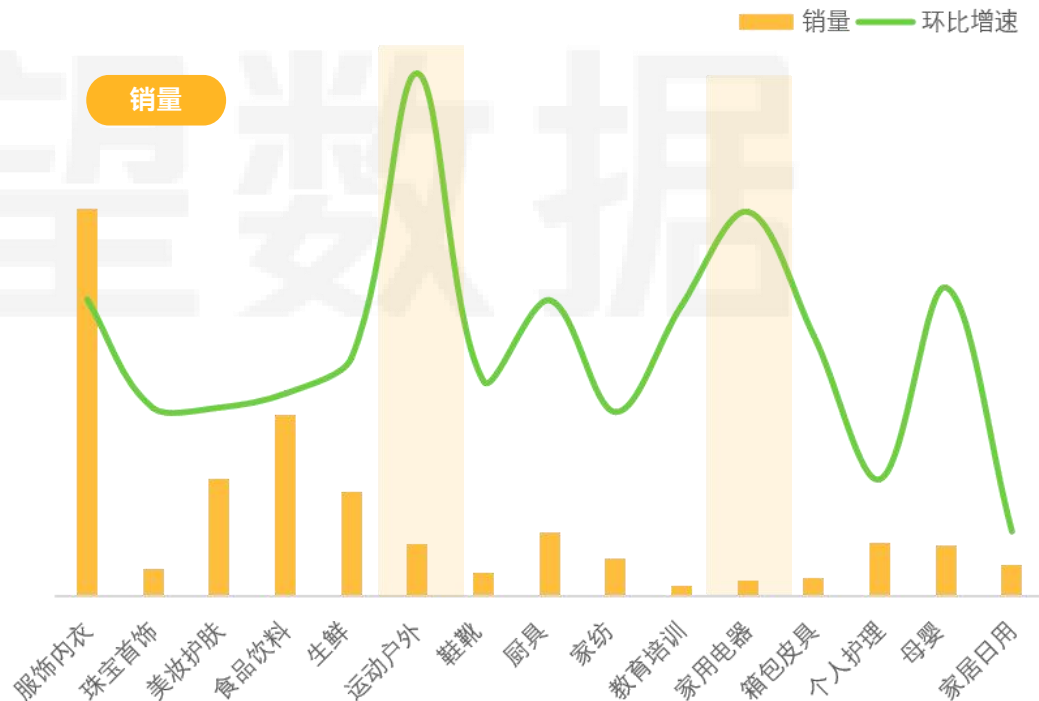
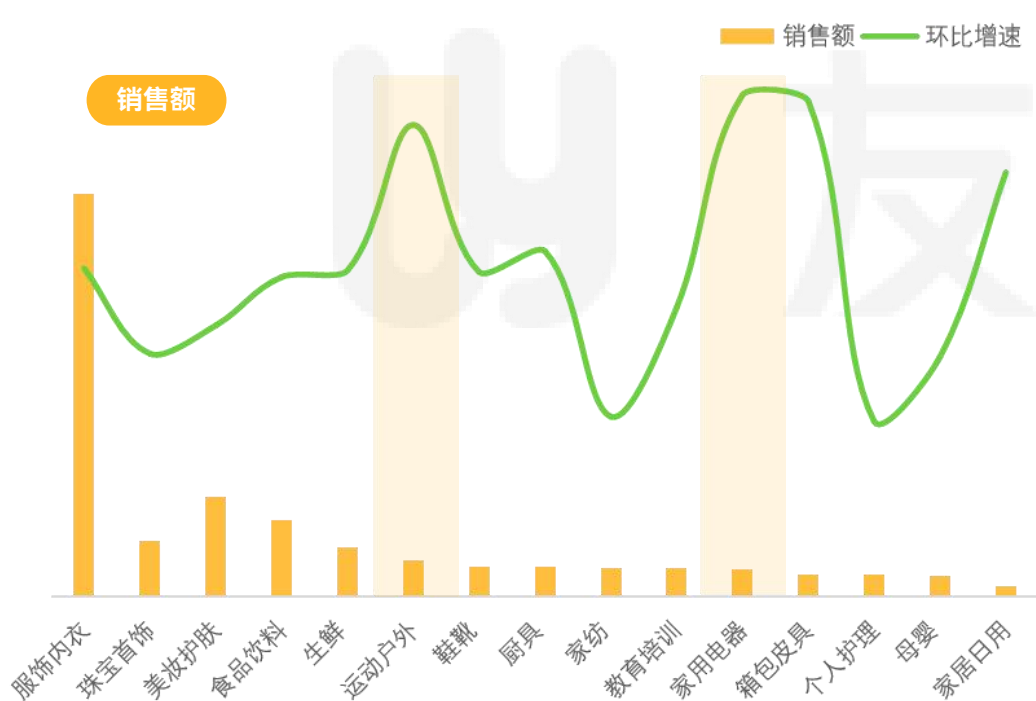


数据说明：来源友望数据2025年1月1日-6月30日客观监测，非平台全量数据；部分数据已脱敏

服饰内衣销售遥遥领先 运动户外、家用电器成增长黑马

服饰内衣作为视频号核心类目，占据销售首位，整体占比在3成左右。运动户外、家用电器在上文中也多次被提及，增长突出，成为2025上半年的黑马品类。比如FILA、骆驼、安踏等运动鞋服品牌，商家加大视频号的布局，带动整体销售提升。

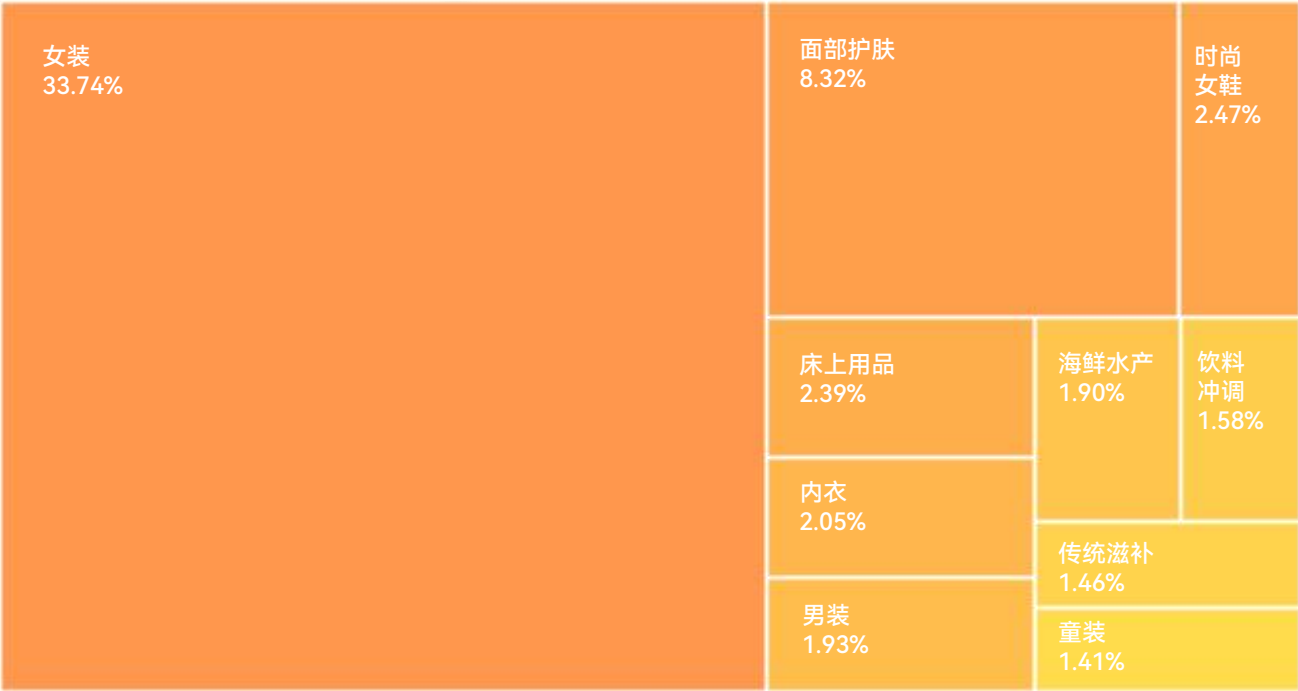
视频号直播电商销售规模TOP15品类



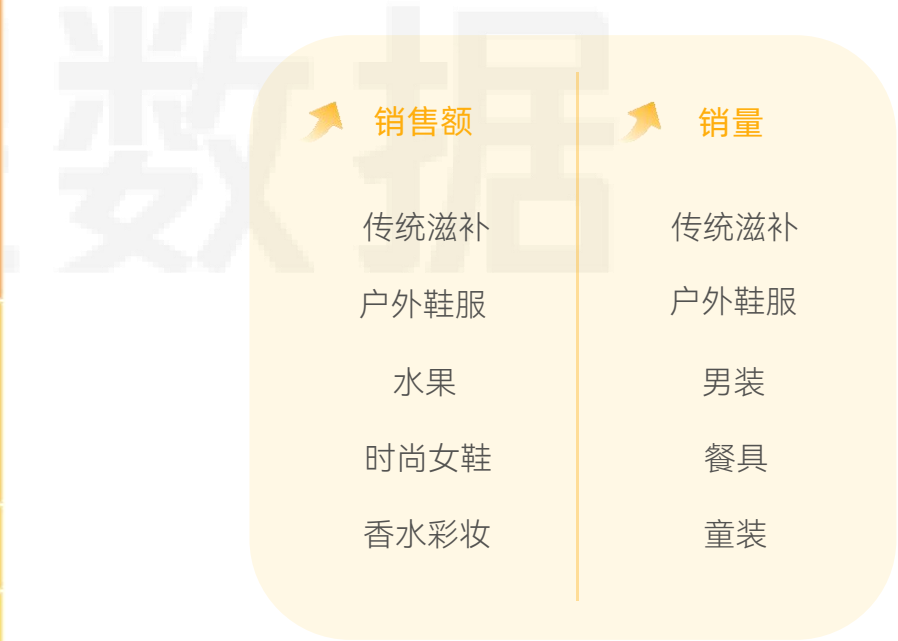
户外鞋服、传统滋补品类表现亮眼 增速较大

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。

视频号直播电商二级品类销售额占比TOP10



环比2024年下半年增速TOP5品类

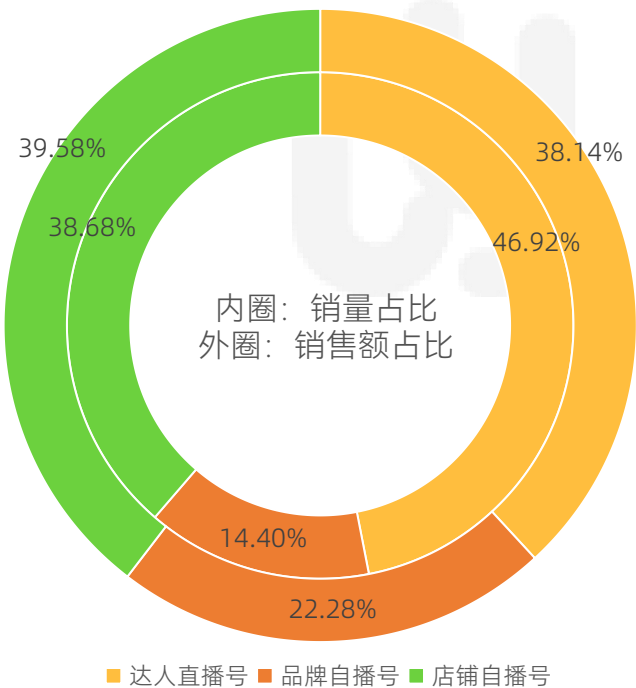


数据说明：来源友望数据2025年1月1日-6月30日 客观监测，非平台全量数据；部分数据已脱敏

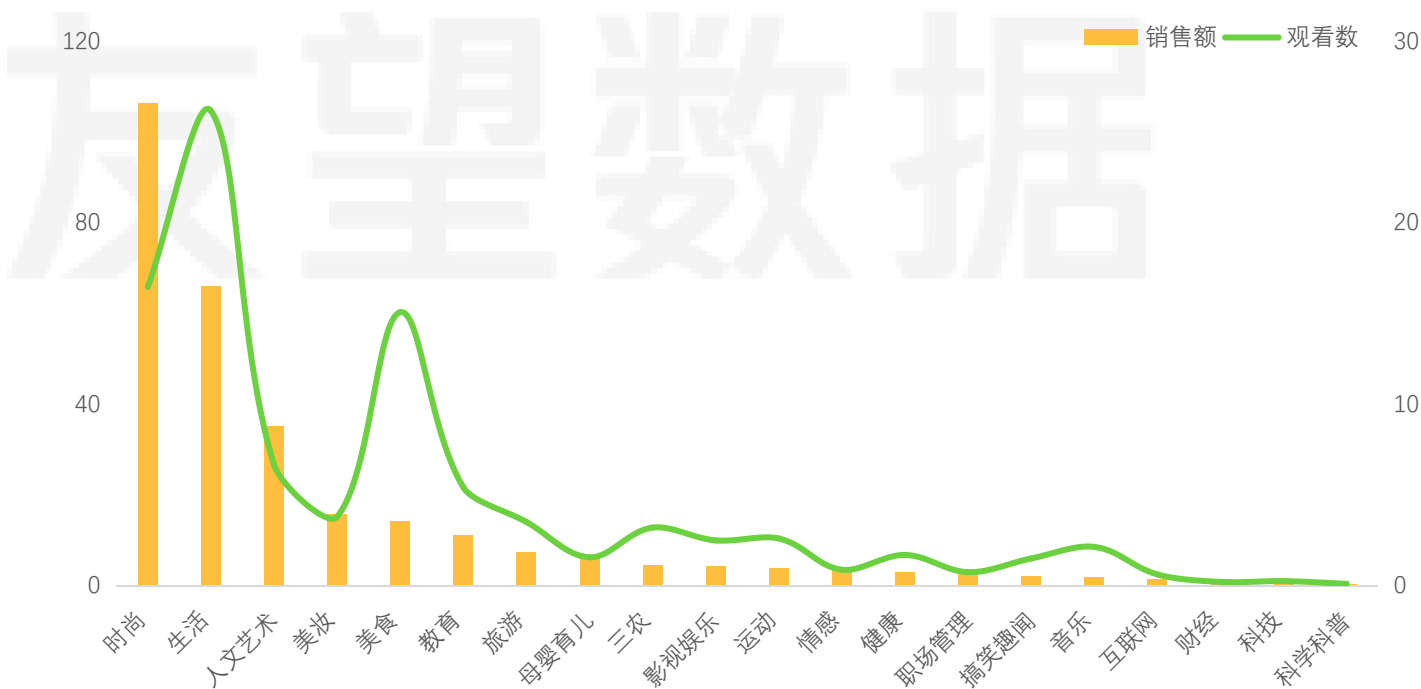
品牌商家自播占比不断提升 生活、美食达人带货观看人数较多

此前视频号达播占比超过5成，如今随着品牌商家入局的增加，品牌自播占比也不断提升，二者逐渐趋于平衡。在带货达人行业分布中，除了时尚、生活等规模较大的行业外，人文艺术类达人带货更偏知识型，转化率高、贡献的GMV也较多，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

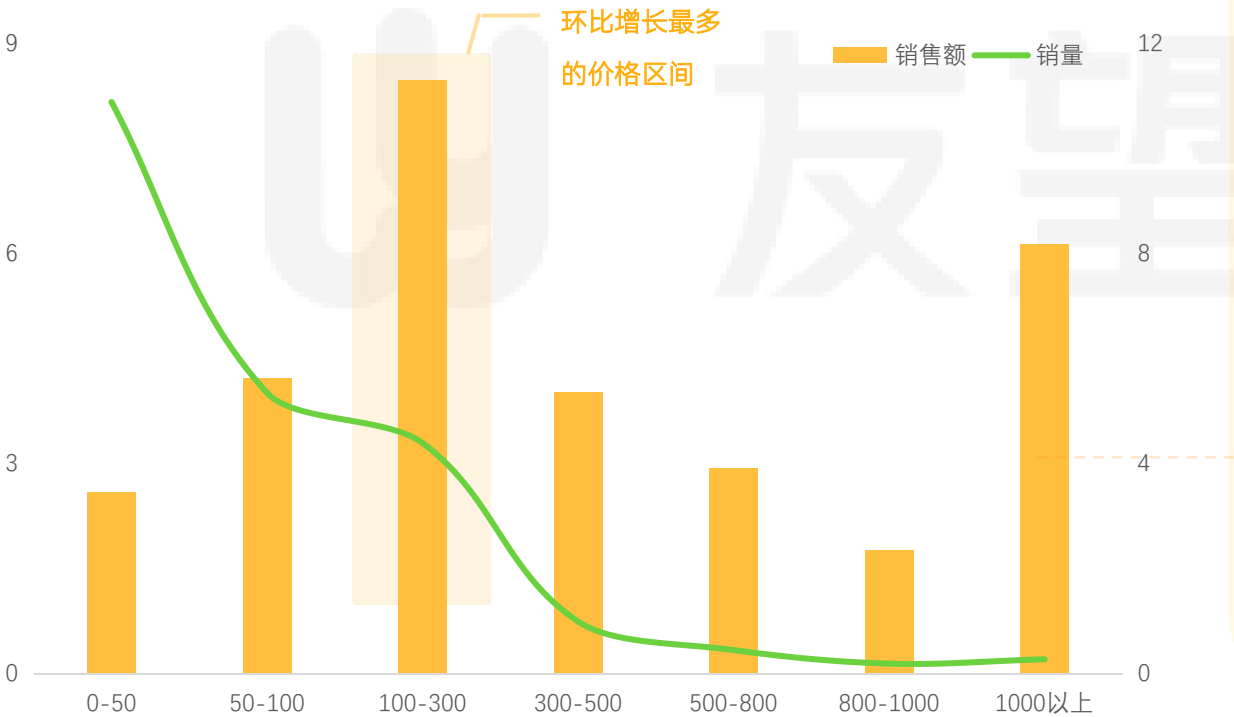


数据说明：来源友望数据2025年1月1日-6月30日客观监测，非平台全量数据；部分数据已脱敏

中端商品销售较多 高价位商品市场潜力大

目前视频号带货的商品价格在100-300的居多，也是销售增长最多的价格段。而视频号用户消费能力较强，对品质好物有一定追求，千元以上的商品也有较大的市场。高客单的品牌也可针对目标用户布局相应的营销策略。

直播带货商品价格分布



不同价格带热销商品



罗娜女神黑魔法
秘境固色口红
¥ 39.9-119.8

奢华桑蚕丝汗麻
抗皱垂感高腰显
瘦时髦直筒阔腿
¥ 69.9



锋味派谢霆锋推荐
黑猪肉爆汁烤肠
¥ 119-219

小鲜胶72g*8盒
加赠阿胶凝胶
¥ 518



钱皇 桑蚕长丝子
母被
¥ 899

海尔小白洗地机
A3Air
¥ 1264-2499



03

重点品类销售洞察

服饰内衣

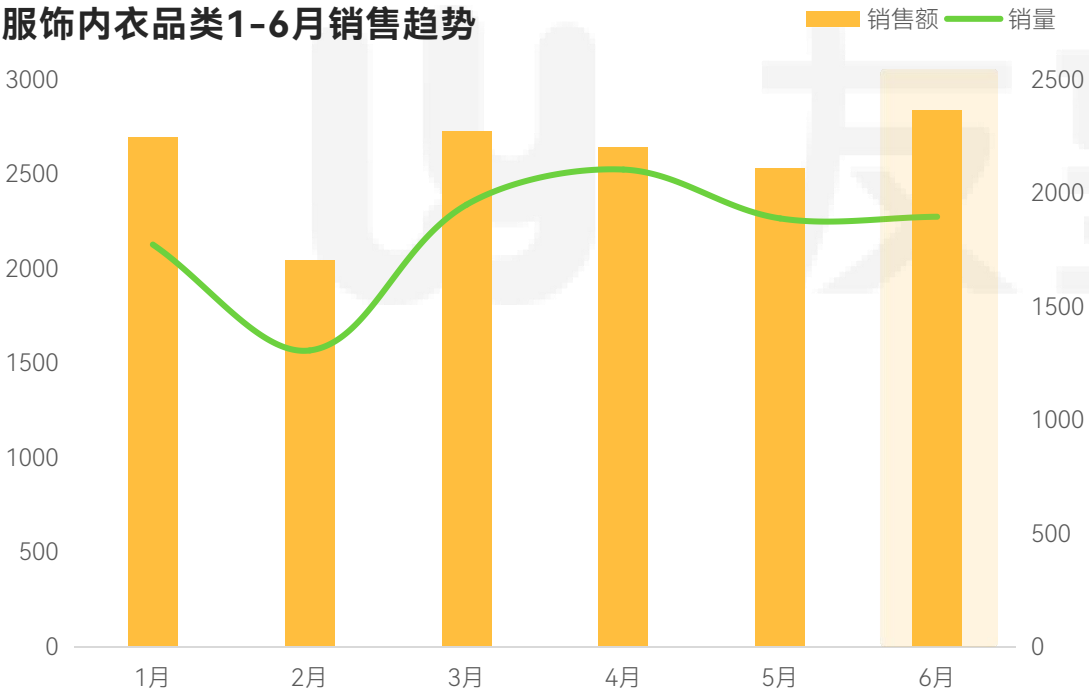
美妆护肤

食品饮料

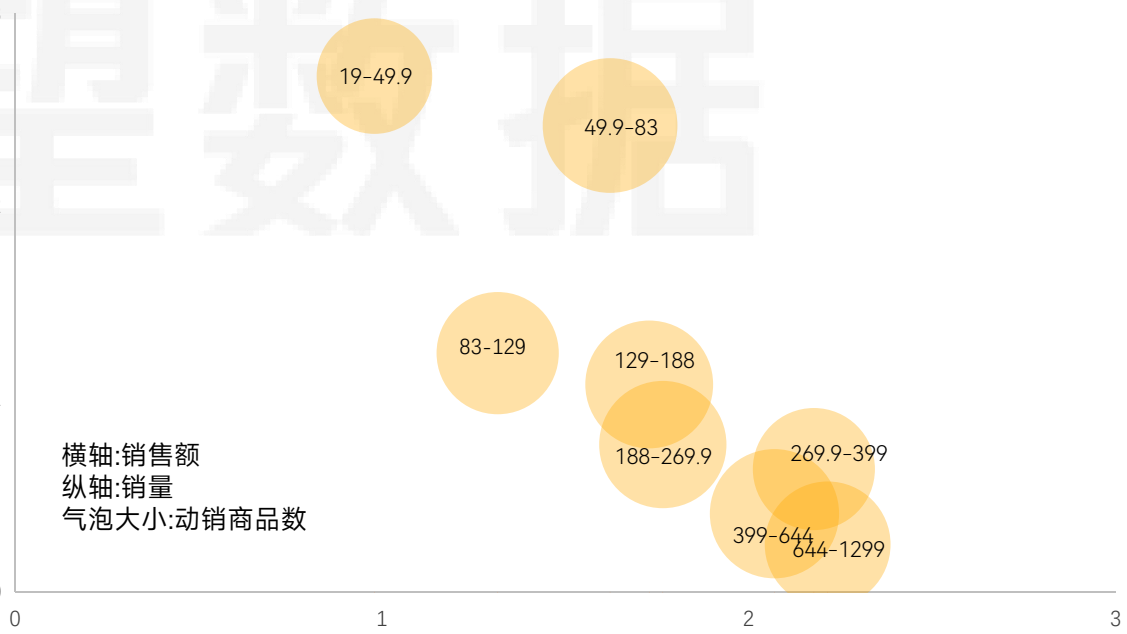
品类销售规模稳定 大促节点迎来消费热潮

作为视频号直播的核心品类，服饰内衣**整体销售规模相对稳定**，在年货节、38妇女节、618等大促节点的带动下，迎来小幅增长。从销售商品价格分布上看，300元以上的高价位商品也不少，600元以上的中高端商品也有较大的市场。

服饰内衣品类1-6月销售趋势



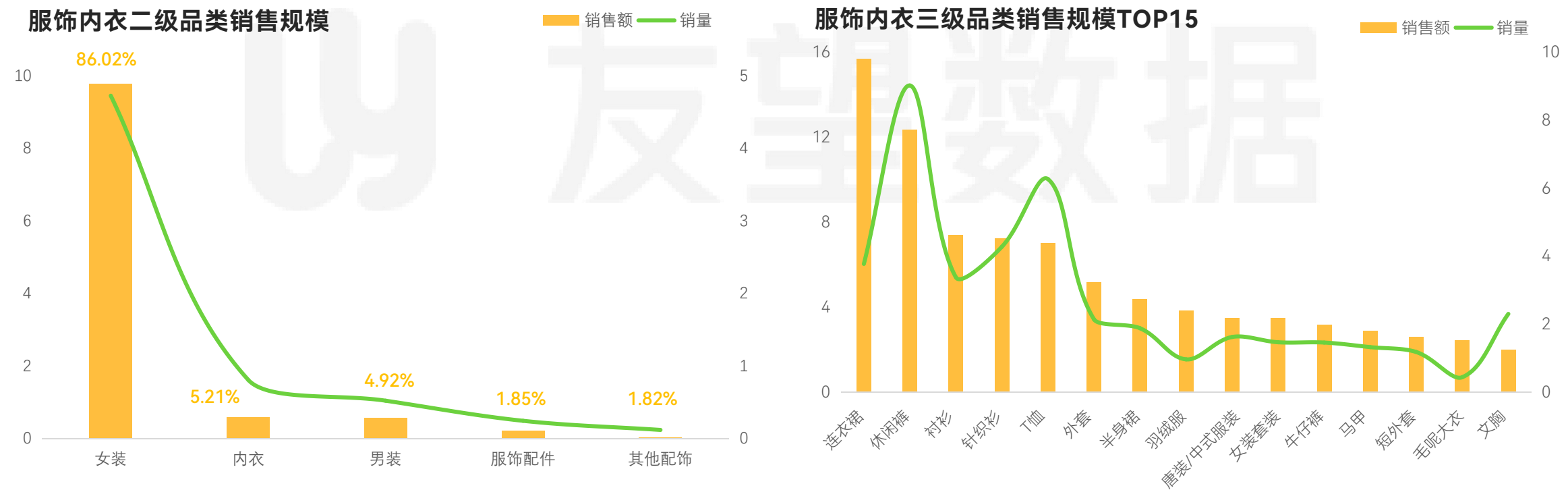
服饰内衣商品价格分布



数据说明：来源友望数据2025年1月1日-6月30日客观监测，非平台全量数据；部分数据已脱敏

内衣品类潜力赛道 男装市场有待挖掘

女装品类销售占比超80%，内衣文胸作为潜力赛道，也有很不错的表现，品牌商家可针对视频号熟女用户需求组品。环比2024下半年，男装销量增加不少，比如此前提到的“霞湖世家男装店”，通过布局矩阵账号，实现种草转化。男装品牌也可针对女性消费主力对男装的需求，布局相应举措。



数据说明：来源友望数据2025年1月1日-6月30日客观监测，非平台全量数据；部分数据已脱敏

商品细分卖点分析

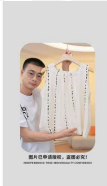
视频号用户更加青睐**桑蚕丝**、**香云纱**等有质感的面料，此外**针织**、**羊毛**等偏舒适度的面料也很受用户欢迎。在款式风格上，休闲、气质更为突出，而**新中式**、**国风**等也是视频号用户购买较多的。

商品各类别卖点分析GMV



数据说明：来源友望数据2025年1月1日-6月30日客观监测，非平台全量数据；部分数据已脱敏

服饰内衣：各月环比增长较多品类

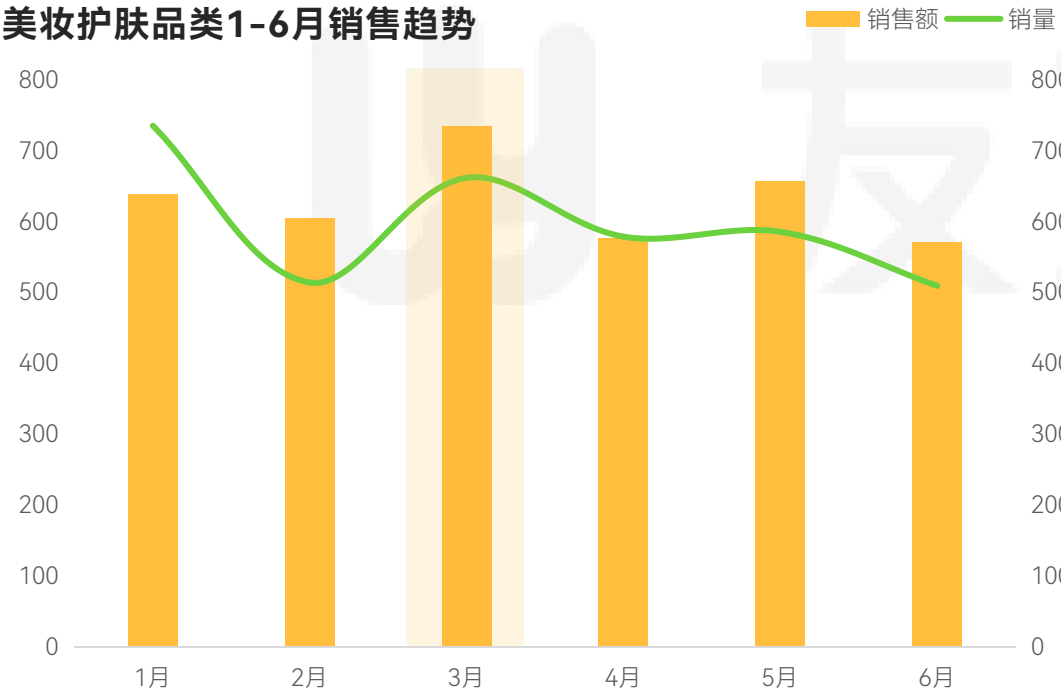
	25年1月	25年2月	25年3月	25年4月	25年5月	25年6月
环比增长品类	唐装/中式服装	风衣	T恤	短裤	雪纺衫	羽绒服
环比增长	53.6%	419.5%	138.3%	179.8%	151.9%	177.1%
销售热度	5140	3081	13056	1083	730	2663
品类GMV占比	4%	2.5%	7.6%	0.7%	0.5%	1.5%
热销单品						
品牌/小店	简秋新中式国风女装小店	毛衣姐姐严选店	网易严选	Mykey	深圳AS高货中心	雅鹿
卖点	高定新中式国风	简约复古工装风	棉柔圆领超值	法式纯色极简	明星防晒内搭开衫	加厚保暖户外宽松
单价	59.9	299	29	238	49.99	299

数据说明：来源友望数据2025年1月1日-6月30日客观监测，非平台全量数据；部分数据已脱敏；本页图片来自微信视频号

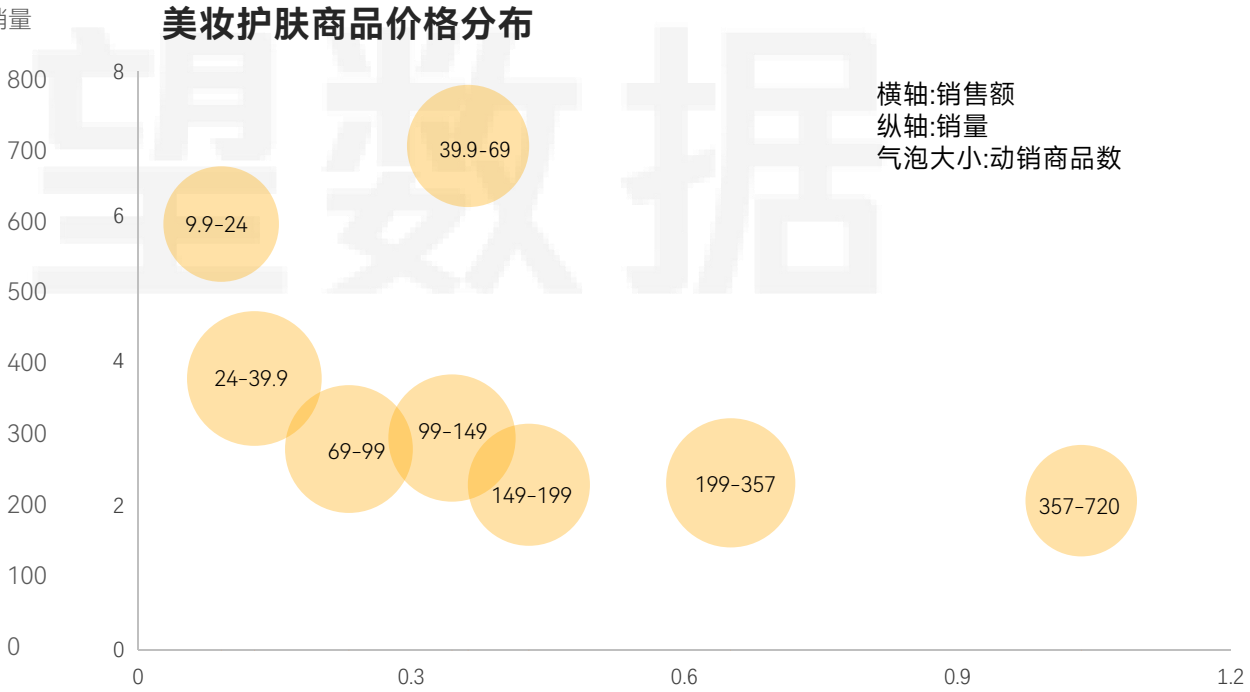
38大促迎来消费高潮 中低价商品销售更为集中

从逐月销售趋势看，38妇女节为销售高潮，围绕女性消费者的营销节点有效带动美妆护肤品类销售。相比女装品类，美妆护肤的整体商品客单价会低一些，中低价商品更为集中，比如韩束、自然堂等品牌，在大促节点主推高性价的礼盒套组。但高价位商品也有很大市场，比如郑明明单价998的贵妇膏、面霜。

美妆护肤品类1-6月销售趋势



美妆护肤商品价格分布

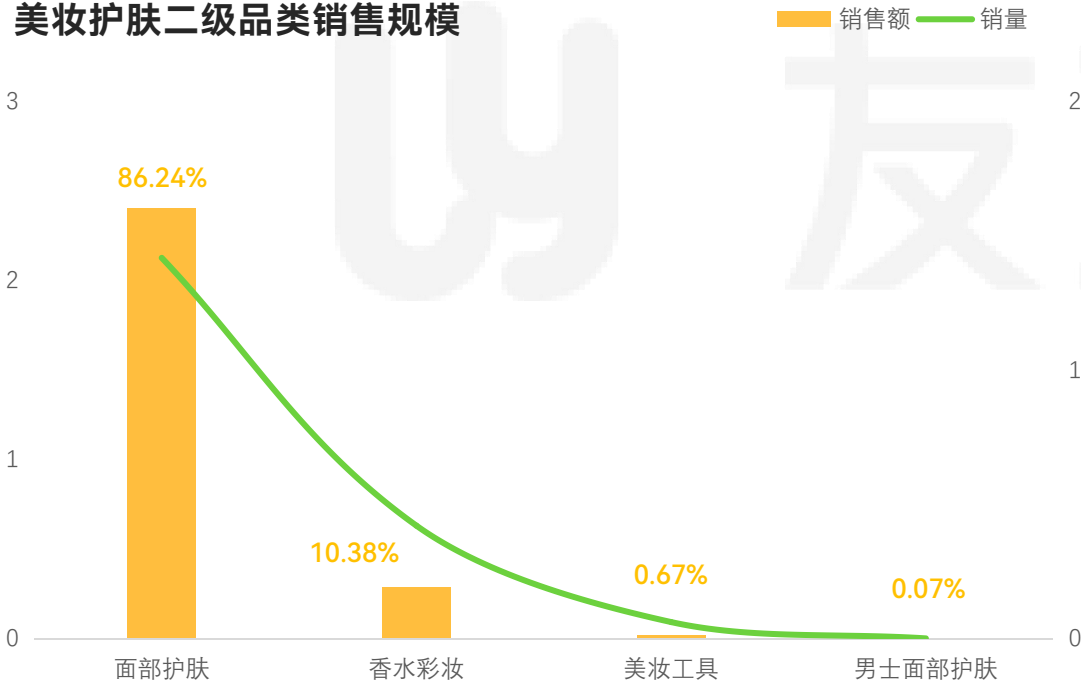


数据说明：来源友望数据2025年1月1日-6月30日客观监测，非平台全量数据；部分数据已脱敏

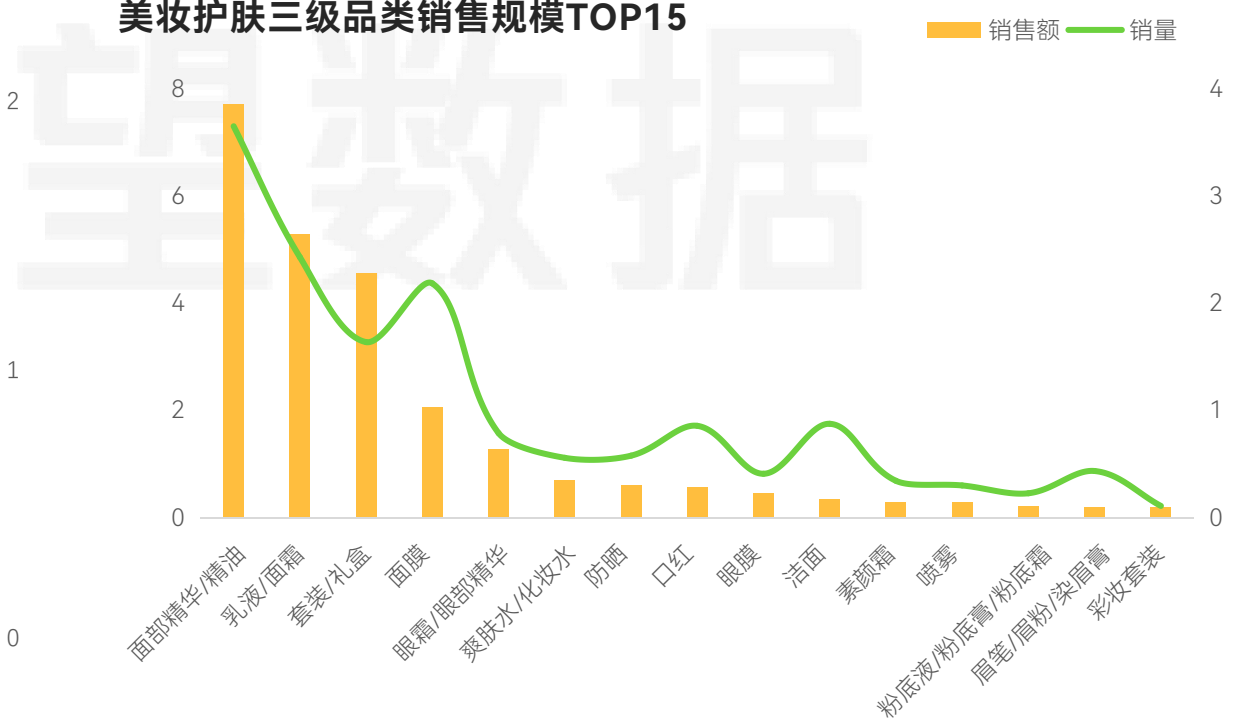
面部精华、乳液面霜、套装礼盒占销售主导

在美妆护肤品类，以面部精华、乳液面霜为主的面部护肤品类占据绝对主导地位。随着微信送礼的推出，不少品牌商家开始**主推套装礼盒产品**，也借此提高客单价。在香水彩妆品类，环比2024下半年，销售规模也增加较多，口红、气垫等商品也有通过礼盒套装来拉动销售。

美妆护肤二级品类销售规模



美妆护肤三级品类销售规模TOP15



数据说明：来源友望数据2025年1月1日-6月30日客观监测，非平台全量数据；部分数据已脱敏

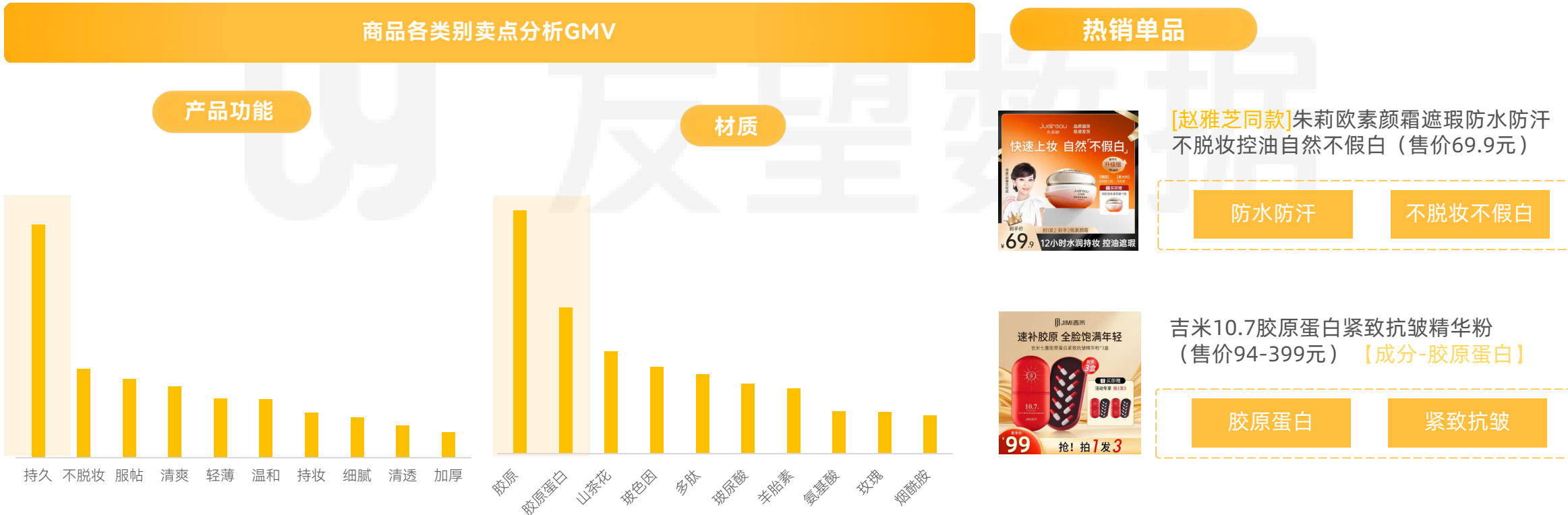
品牌布局套装礼盒拉高客单价

在面部护肤细分品类，不少护肤品牌通过主推销售面部护肤套装提升客单价，尤其是在大促节点，减少其他商品SKU推荐，让用户聚焦套装产品。并且伴随着微信送礼，品牌的套装礼盒也是送礼佳品，一定程度上可带动品牌业绩增长。

品牌	林清轩	自然堂	韩束	雅诗兰黛
618品牌直播GMV	2020.34W	1203.76W	795.19W	383.34W
套装/礼盒GMV占比	52.54%	98.57%	80.55%	46.69%
直播带货商品	221	25	18	16
套装/礼盒直播销售均价	369.52	324.92	354.3	1491.41
热销套盒				
商品单价/销量	¥ 499/2537	¥ 299/1.3W	¥ 399/7892	¥ 1710/781

商品细分卖点分析

功效型护肤近年来也受到用户追捧，在视频号美妆护肤品类中，除了常规的氨基酸、玻尿酸、玻色因等成分外，重组胶原蛋白、多肽等成分也成为热门。在产品使用体验上，用户重视产品实用性与使用感受，如持久、不脱妆等特性，更容易吸引关注。

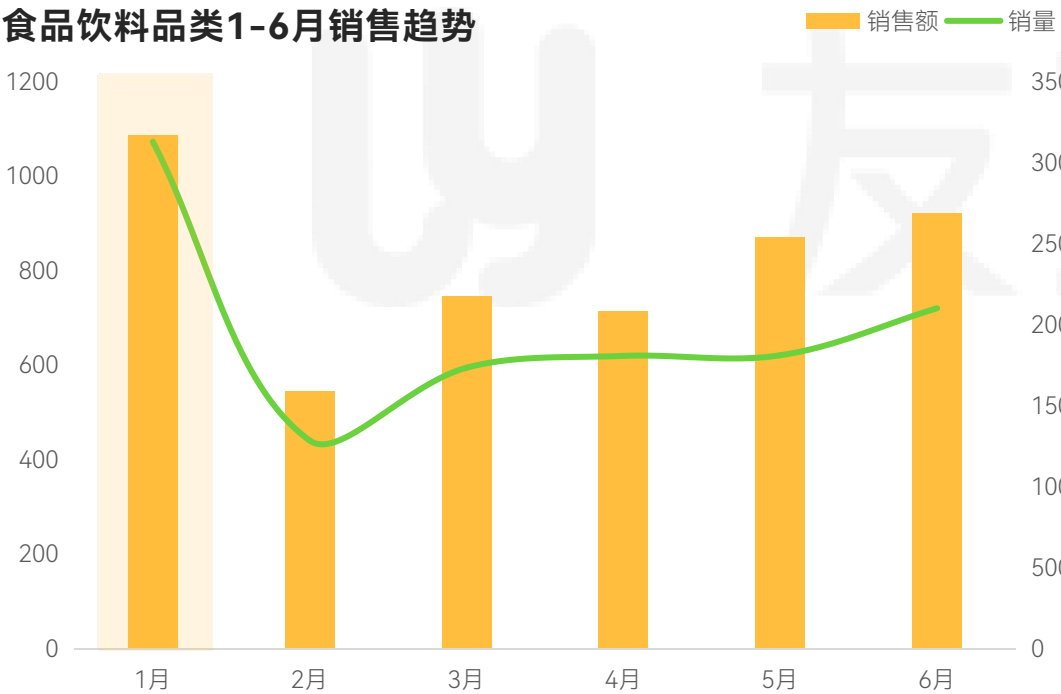


数据说明：来源友望数据2025年1月1日-6月30日客观监测，非平台全量数据；部分数据已脱敏；本页图片来自微信视频号

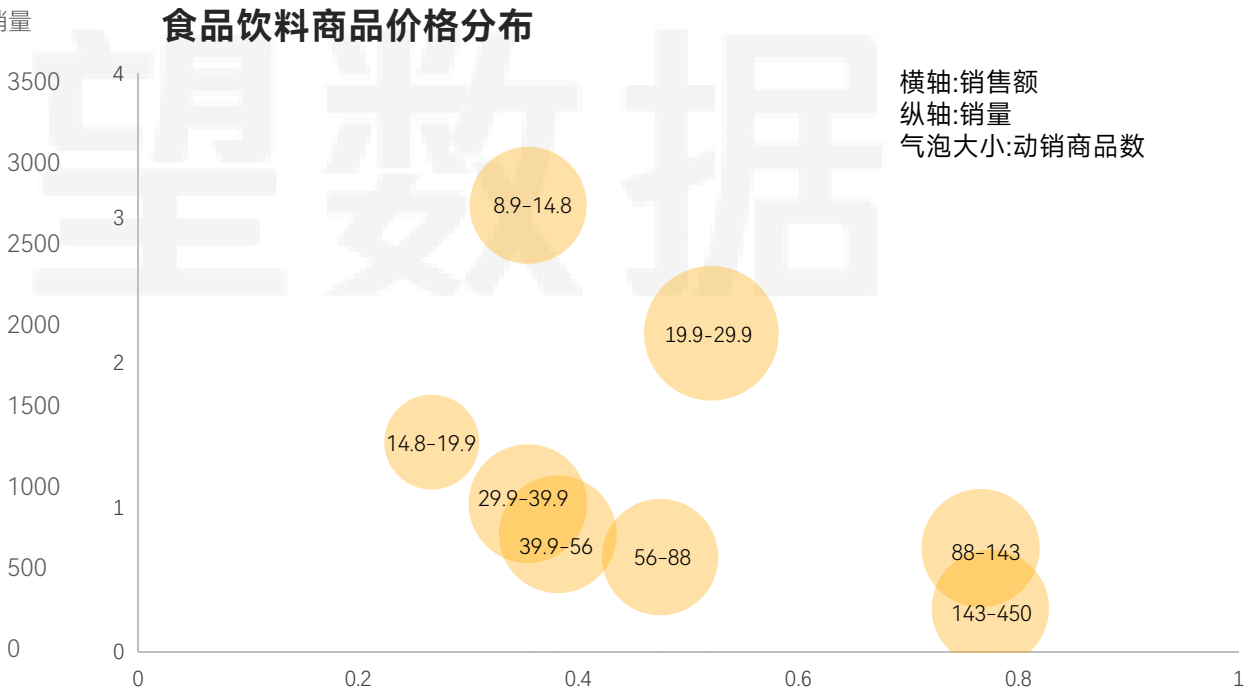
年货送礼带动食饮消费热潮 商品价格以中低端走量为主

食品饮料品类的销售热潮在年货节时候，春节一方面囤年货，另一方面**过年送礼需求**，带动整体销售增长。商品价格方面，主要是以百元内商品销量为主，比如休闲食品、饮料冲调等，也有不少19.9以内的引流款。但300元以上的利润款也有不少，比如中高端的滋补品。

食品饮料品类1-6月销售趋势



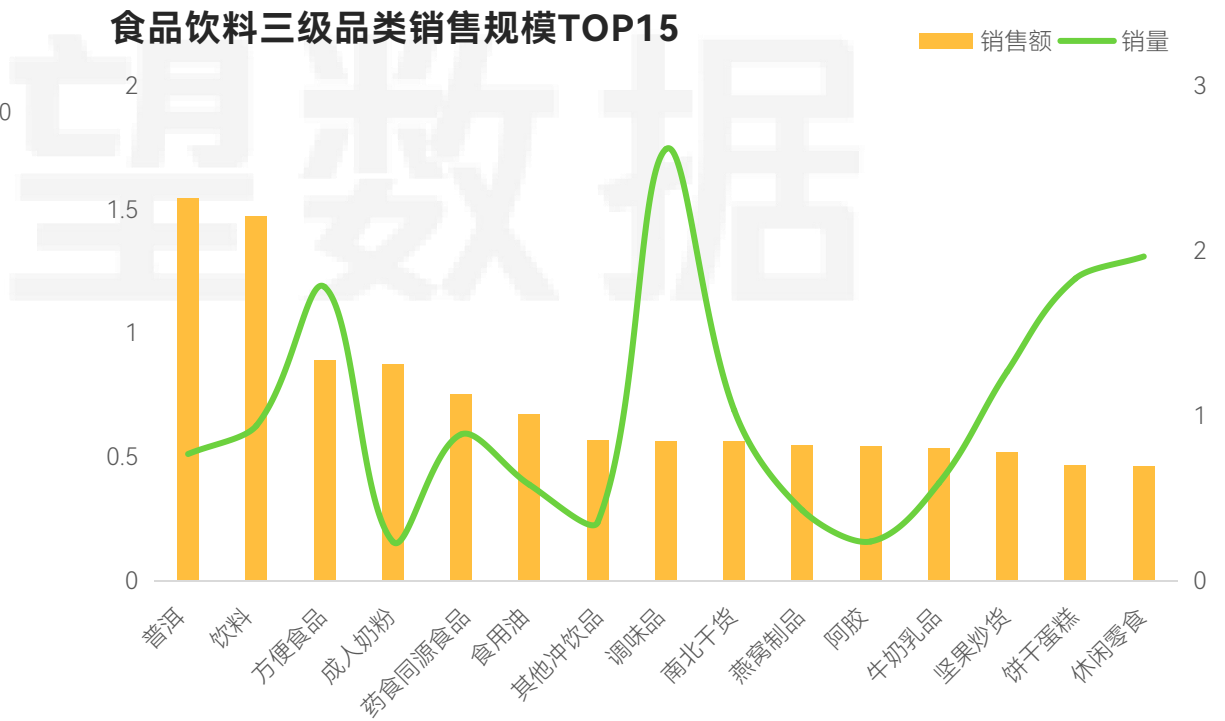
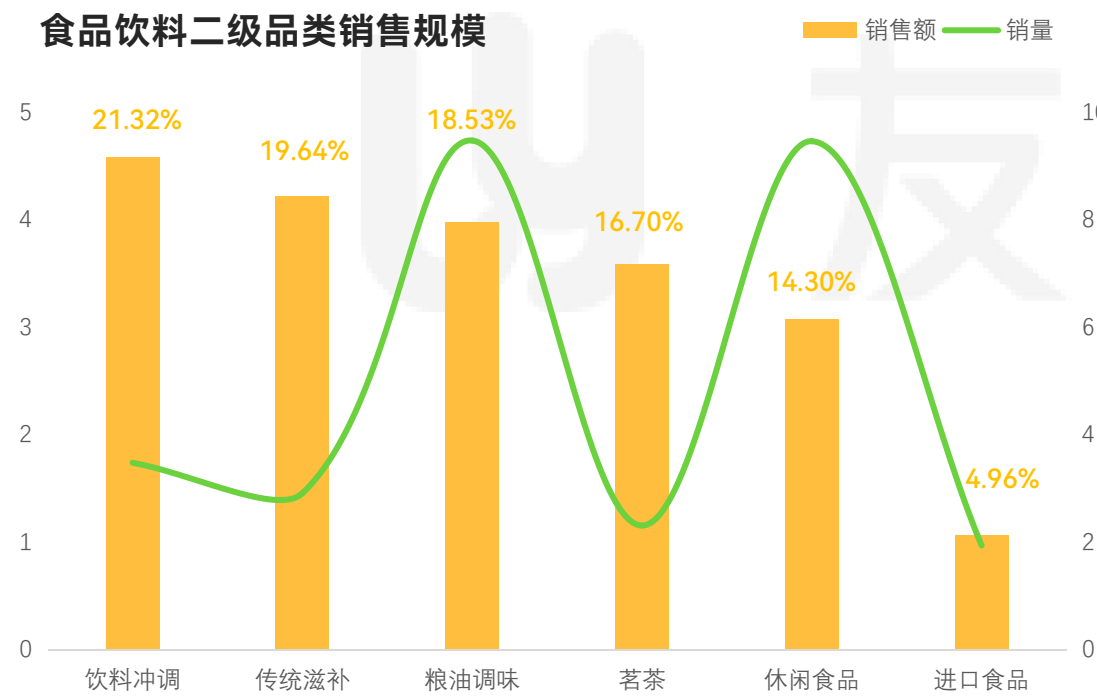
食品饮料商品价格分布



数据说明：来源友望数据2025年1月1日-6月30日客观监测，非平台全量数据；部分数据已脱敏

饮料冲调销售领先 传统滋补增长显著

饮料冲调类目，除了常见的饮品外，还有不少高客单大健康品牌饮品驱动销售额领先，比如下文我们要展开分析的“滋仙草”石斛饮品，单品售价999。
传统滋补品类销售增长较为显著，主要表现在药食同源食品、燕窝制品、阿胶等细分品类。

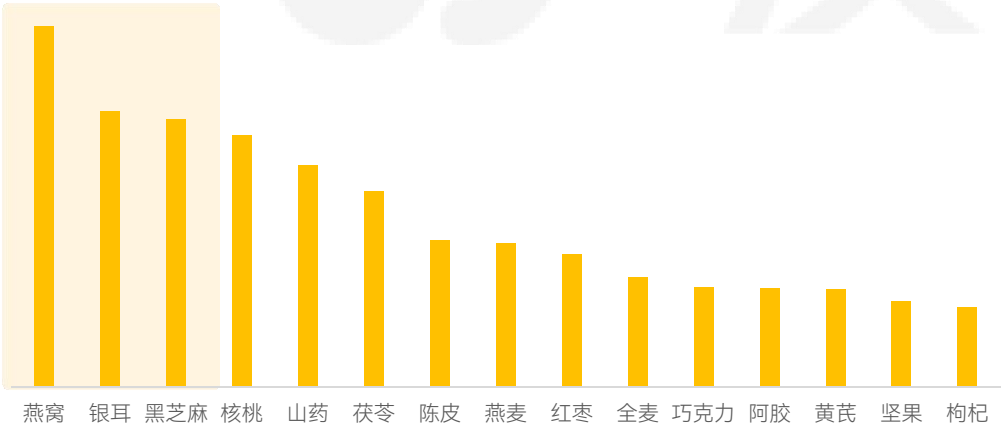


数据说明：来源友望数据2025年1月1日-6月30日客观监测，非平台全量数据；部分数据已脱敏

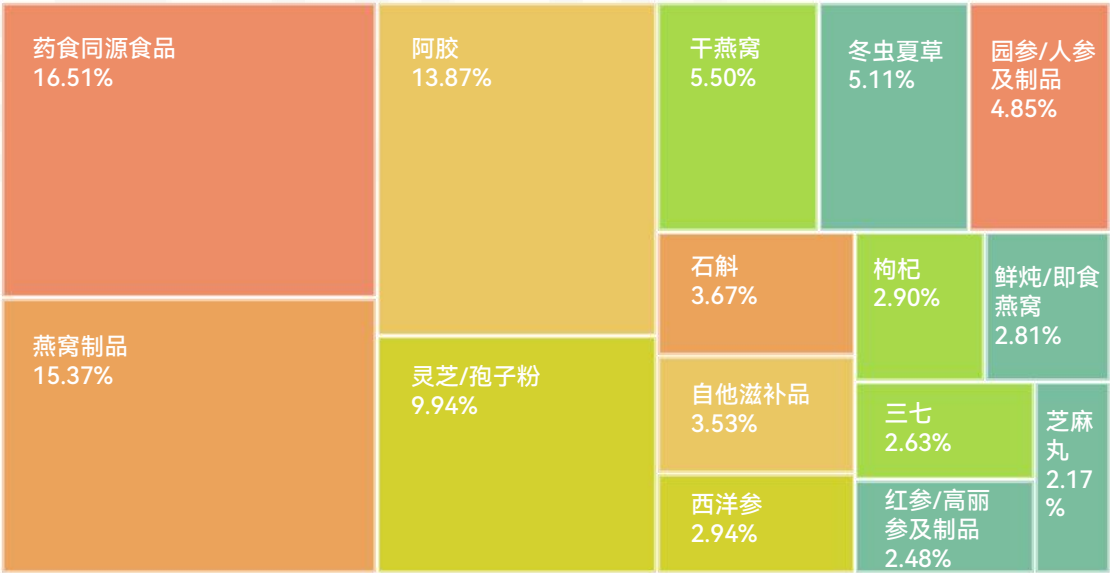
卖点分析：消费需求向药食同源、高价值滋补品集中

在具体的商品成分卖点分析中，可以看到都是偏向滋补保健的食材，其中药食同源食品、燕窝制品、阿胶等中高端滋补品销售占比较大。随着用户健康养生需求升级、悦己消费需求的不断增加，高价值滋补品的市场潜力也被激发。

商品【成分】卖点分析GMV TOP15



传统滋补细分品类GMV占比TOP15



数据说明：来源友望数据2025年1月1日-6月30日客观监测，非平台全量数据；部分数据已脱敏

五类人群在滋补保健类食品需求偏好上呈现差异化特征

尝鲜

脆皮年轻人

人群特点：20-30岁年轻人，因熬夜、饮食不规律、工作压力等陷入“亚健康”状态，常自嘲为“脆皮一代”，主要困扰包括脱发、失眠、皮肤问题等；

兴趣爱好：熬夜刷短视频、打卡网红店、密室逃脱/剧本杀、宅家追剧；

养生偏好：

- 急救式养生：**熬夜后喝护肝茶、吃褪黑素助眠、用筋膜枪救急肌肉酸痛；
- 佛系轻养生：**即食燕窝、开袋即饮中药茶包、智能手环监测睡眠；

效率

惜命打工人

人群特点：25-40岁都市白领，长期处于996高压环境，健康焦虑集中在护肝、护眼、抗疲劳等领域；

兴趣爱好：健身房撸铁、周末短途徒步、研究保险理财、参加行业峰会；

养生偏好：

- 精准防御型：**定制化体检套餐、防蓝光眼镜、护颈牵引枕；
- 效率至上型：**复合维生素、代餐奶昔、午休折叠床；

安全

准妈妈/宝妈

人群特点：备孕、孕期及产后女性，关注营养摄入与体质修复，如气血调理、免疫力提升等；

兴趣爱好：母婴社群打卡、研究辅食食谱、DIY孕期手账、亲子瑜伽；

养生偏好：

- 科学主义派：**排卵试纸监测、DHA补剂、控糖饮食记录APP；
- 传统经验派：**艾草泡脚驱寒、月子餐定制、燕窝/花胶食补

仪式感

小镇养生党

人群特点：二三线及以下城市消费者，依赖熟人推荐，偏好传统药膳与地域特色产品；

兴趣爱好：广场舞、社区团购、短视频学养生、自驾周边游；

养生偏好：

- 在地化养生：**赶集买现磨五谷粉、草药摊配祛湿茶、艾灸馆拔罐；
- 家庭场景养生：**泡酒坛子泡人参、厨房小家电做养生粥

精准

乐活银发族

人群特点：55岁以上中老年人，聚焦“三高”预防、骨骼养护等慢病管理，复购率高且价格敏感度低；

兴趣爱好：公园合唱团、老年大学课程、带孙辈、研究养老金理财；

养生偏好：

- 社群驱动型：**广场舞后集体拍打经络、组团唱歌陶冶情操、加免费体检；
- 长效维稳型：**注重药食同源属性和健康功效、定期监测血压血糖；

从商品卖点可以看到**开袋即食、代餐**等消费需求突出，商家应多关注用户消费场景，如办公、户外、旅途中等。此外商家营销更聚焦用户年货、礼盒装、送礼等需求，不少中高端的滋补保健品，也都偏向小袋即食、礼盒装。

热卖单品



松茸鲜调味料
¥9.9



善百年低芥酸菜籽油
¥269



三只松鼠吐司
¥14.9-19.9



福东海人参酸枣仁
枸杞原浆
¥179



银小燕有机银耳
¥149



小鲜胶72g*8盒
¥518

04

品牌案例分析及营销玩法

服饰内衣品牌案例

美妆护肤品牌案例

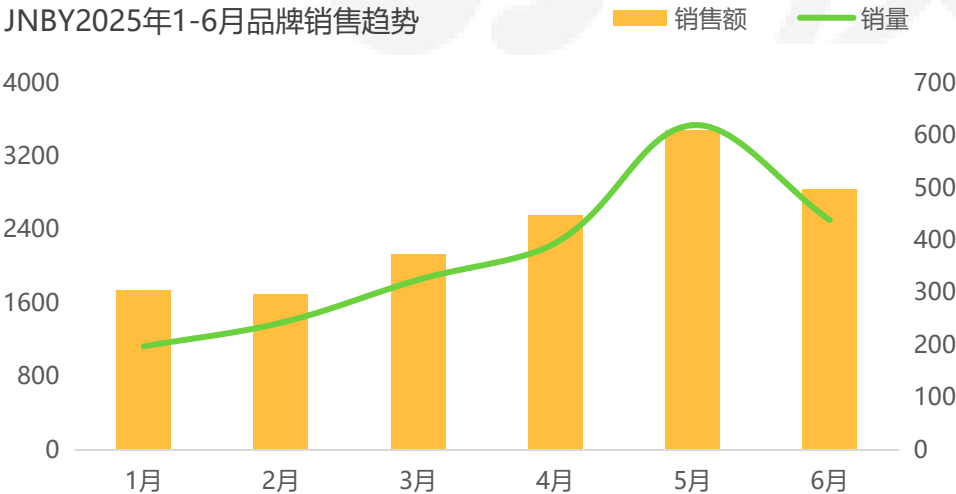
食品饮料品牌案例

锚定核心消费群体 布局自播矩阵拉动业绩增长

江南布衣的核心客群是25-45岁的高线城市都市白领女性，而视频号用户30-50岁用户贡献了40%的增量，覆盖了江南布衣的轻熟龄客群。且江南布衣主打中高端产品，客单价相对较高，视频号用户有较强的消费能力，对高价优质产品接受度也很高，需求上契合度高。



JNBY2025年1-6月品牌销售趋势



品牌主账号	直播数据	直播销售额/销量指数	直播商品数	直播销售均价	直播场次	热销品类及销售额占比
	JNBY女装商城	5779/1010	1072	572.14	551	羽绒服16.02%+休闲裤12.19%+针织衫10.06%
	JNBY	1976/263	635	751.10	585	休闲裤43.41%+T恤21.82%+针织衫8.79%
	JNBY服饰商城	307/45	355	682.89	112	羽绒服48.93%+连衣裙14.96%+衬衫11.14%
品牌地区账号	直播数据	直播销售额指数	直播销量指数	直播商品数	直播销售均价	直播场次
	JNBY 杭州	1258.81	1490	772	843.88	472
	JNBY 上海	614.96	903	641	680.86	174
	JNBY 安徽	211.23	292	484	726.13	212
	JNBY 云南	202.26	262	460	771.98	212
	JNBY 沈阳	198.83	239	499	829.15	156

数据说明：统计时间2025年1月1日-6月30日，非平台全量数据；部分数据已脱敏

围绕用户需求组品 突出品牌格调产品优势



坚持品牌定位 讲好品牌故事

中高端定位、强设计师属性；
目标受众：25-40岁高知女性；
直播间布景简约大气，灯光柔和，强化品牌调性。

讲解注重设计与品质

主播形象打造得更日常、清爽，主播讲解重点展示设计、成分、面料和工艺，让用户直观地感受到商品品质，让对的货找到对的人。

注重成套搭配 降低用户搭配门槛

从上衣、下装到外套、包包项链等配饰，讲解时都会提供相应的搭配建议并尽可能提供相应货品，降低用户的搭配门槛，成套搭配、美丽加倍。

货品选择简洁、合身版型

货品选择简约不简单，不挑人不挑年龄段；展示服装廓型设计，版型简单、经典百搭

热销
商品
标题
词云



品牌主账号选品差异

JNBY女装商城	线条设计 宽松圆领 短袖T恤		优雅高级 宽松直筒 休闲裤		拉练宽松 防紫外线 户外夹克	
售价/销量	¥ 310/2746		¥ 509/2162		¥ 697/1342	
JNBY	T恤修身 短袖直筒		修身混纺 印花T恤		工装卷边 全棉长裤	
销量	¥ 475/2167		¥ 485/1467		¥ 1165/1227	

公私域联动 构建全域流量闭环

视频号以及直播间与公众号、官方小程序、线下门店打通，引导用户关注公众号并注册会员，用户可跨渠道享受权益（如线上试穿、线下提货），并通过“开卡礼”“十年维修”等权益，结合公众号推文、社群预热、企业微信导流、短信召回等私域组合拳，提升转化率，会员贡献高达80%零售额。

全链路数字化营销体系

视频号直播间
+公众号
+企业微信

视频号直播间
+
小程序会员

会员体系深度绑定
沉淀私域用户



短视频直播投流 公私域联动

每日更新2-4条短视频
每条展示4套搭配穿搭
通过穿搭展示引流至直播预约

直播间付费投流
借助微信丰富的用户触点
撬动更多公域流量



服饰内衣：品牌视频号直播布局玩法

01

公域+私域

已有私域流量池积累的品牌，在私域内持续预热、宣发直播，引导私域用户进入直播间成交

搭配付费投流持续从公域获客，撬动公域流量推荐、再通过公域导流私域

02

搭建店播矩阵

对于有线下连锁门店的品牌，可由总部牵头，品牌自播起号后，再联动各区域分公司复制模式

结合具体地区用户喜好，搭配相应货盘，通过强大的品牌矩阵触达更广泛用户

03

短直联动自播起号

持续产出优质、原创种草短视频，触达品牌目标受众、增加品牌曝光

短视频起号后，联动给直播间引流，典型的品牌如：爱丽丝服饰

04

达播BD起量

针对达人的用户受众打造出一套有吸引力的货盘

提供全流程助播支持，为达人直播带货保驾护航，保障直播转化率、提供优质售后保障

锚定核心消费群体 精准挖掘用户需求

Rasi 品牌目前All in视频号，聚焦功效型护肤，围绕视频号用户调整产品，根据大龄用户的诉求，增加抗衰产品，目前抗衰抗皱相关产品销售占比在60%左右。主要推广节奏围绕大促节点展开，如38妇女节，618大促前，通过大促带动品牌业绩提升。

Rasi®

乐识——All in 视频号

为更好服务视频号用户 专门上线中文品牌名

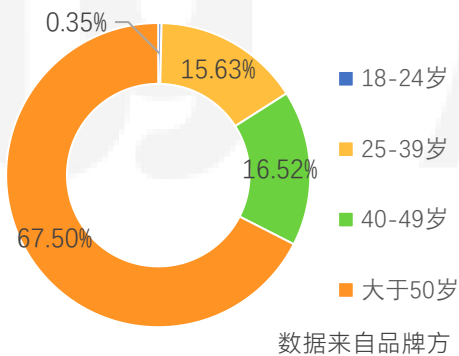
品牌人群画像



男性
4.87%



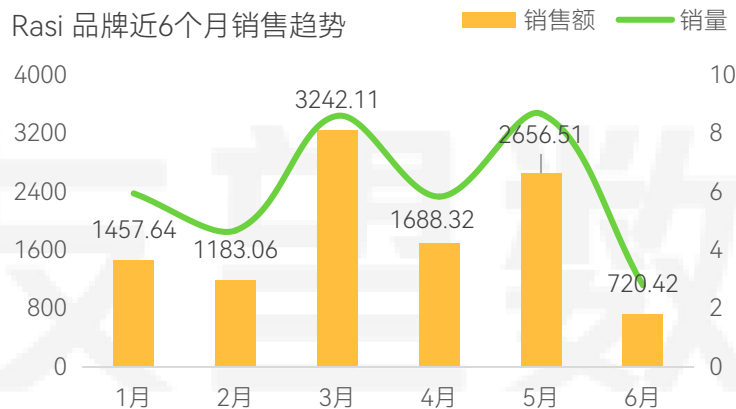
女性
95.13%



2025年1月-6月品牌关键数据

销售额	销量	直播销售均价	动销商品
1亿+	30W+	300+	397

Rasi 品牌近6个月销售趋势

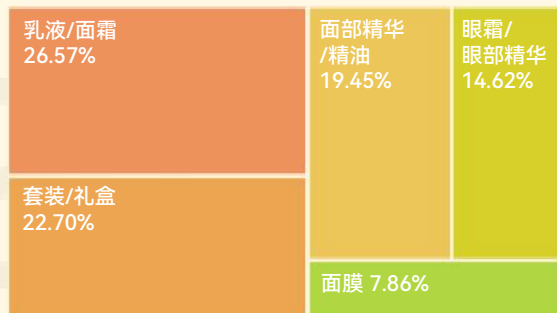


2025年1月-6月热销产品成分词云



1-6月“抗皱”
商品 GMV

58.37%



细分品类销售TOP5

近6个月热销商品



借助达人推广种草转化 突破圈层触达更多用户

Rasi 品牌没有做自播，只做人推广。2025年上半年与上百位不同类型达人合作，进行种草转化。合作达人类型多样，主要是视频号目前较为火的生活、舞蹈、瑜伽形体、时尚、主持人等影视娱乐类型达人，有专场直播、混场直播、品牌选品会直播等合作方式，以此触达更多用户。

2025年1月-6月品牌合作达人类型



达人合作模式

品牌混场

@郭亿易
生活博主

520生日直播
前后多天
混场直播

品牌专场

@李小萌
互联网博主

4月、5月
多次品牌专场直播
主打成分护肤分享

选品会直播

@晓东
电视台节目主持人

在品牌专场直播前
进行品牌专场
选品会直播

- 达人合作类型广、数量多**

与不同类型的达人合作，通过达人的影响力，精准触达并吸引不同用户群体，实现更广泛的品牌传播和市场覆盖。
- 多种合作模式、丰富直播场景**

与头部博主合作混场直播，与垂类博主多次合作专场直播，且注重知识内容分享、成分科普，增强用户对品牌的好感和信任度，提高转化效果。
- 丰富商品SKU、丰富直播玩法**

除了个别品牌主推款外，不同主播也会进行不同的选品搭配，丰富SKU。此外还推出“惊喜盲盒”玩法，用户拍下付款后才揭晓商品内容，提升用户购物体验。

携手达人做知识科普直播 用专业建立信任

视频号的内容展示整体偏知识属性，为了能给用户提供更全面的护肤知识服务，Rasi品牌准备了14万字的产品知识讲解来适应视频号内容生态的要求。跟达人合作专场直播，同样采取知识分享型，通过专业的知识科普，与用户建立深层次链接，提升转化。

达人合作案例分析

亮点分析



@赵健的读书日记、@赵健的小书房
知识类头部达人，图书垂类带货脱颖而出，目前直播带货覆盖全品类

直播记录

直播信息	开播时间↓	观看人数↓	点赞数↓
 深度阅读，只读好书 Rasi品牌专场直播 开播时间：2025-01-06 11:01:31 直播时长：04时05分	2025-01-06 08:55:40	5.91w	9.41w
 爱读书 爱生活 Rasi品牌专场直播 开播时间：2025-01-05 23:00:06 直播时长：04时57分	2025-01-05 18:02:37	10.61w	8.93w
 深度阅读，只读好书 Rasi品牌专场直播 开播时间：2025-01-05 12:19:12 直播时长：05时18分	2025-01-05 08:59:26	16.19w	15.11w

直播信息	开播时间↓	观看人数↓	点赞数↓
 爱美丽-RASI抗皱护肤专场 品牌专场直播 开播时间：2025-04-20 11:34:26 直播时长：04时38分	2025-04-20 08:58:07	18.70w	14.22w
 爱读书，爱生活 品牌专场直播 开播时间：2025-02-28 13:59:59 直播时长：07时07分	2025-02-28 06:52:23	17.64w	16.35w

与达人开展多次专场直播

尤其是在年货节、38大促等节点，借助达人影响力与大促氛围提升品牌业绩

品牌方提供“保姆级”直播服务，从选品、策划到售后的全流程

匹配与达人调性、内容相契合的直播策略



大部分与达人合作的专场直播，品牌创始人亲自主持

知识属性深度契合，强化专业信任

Rasi提供详实的成分机理、临床数据等内容，赵健擅长用理性解读，将复杂概念转化为用户语言，二者内容调性高度一致，形成「专业科普+产品落地」的闭环，提升专业度与可信度。

内容风格适配高净值用户决策逻辑

知识型用户的消费决策依赖理性说服而非情感冲动。Rasi的成分解析式直播与赵健的深度内容风格共振，满足高价值用户对“功效可验证性”的需求。双方合作可打造“知识课堂式带货”，降低决策门槛同时塑造品牌溢价。

目标用户精准匹配

赵健的核心受众为关注自我提升的高知熟龄群体，与Rasi抗皱产品的核心用户（35-55岁对抗老有强需求人群）高度重合。博主对“老龄化议题”的深度探讨，天然引导用户关注衰老解决方案，为抗皱产品植入提供顺滑场景。

长效合作沉淀品牌知识资产

不同于单次带货，知识型内容具备长期搜索价值与长尾引流能力。赵健视频号的内容复看率高，Rasi的干货内容可持续影响用户。双方可共建专题内容沉淀为品牌数字资产，赋能用户教育及渠道复用。

步骤一 「货找人」

瞄准目标
用户需求

人群精准狙击

产品信任建立



人群痛点
产品重构

功能可视化
安全背书

步骤二 「人带货」

信任IP
种草转化

信任构建

场景密度

情绪价值



极致专业度
过程可视化

精准痛点剖析
生活方式输出

情绪锚点设计
用户情绪共振

聚焦大健康细分类目 “自造节”拉动品牌业绩增长

滋仙草瞄准新中式养生滋补赛道，避开人参、阿胶、燕窝等热门养生产品，聚焦石斛益胃生津的功效，并在4月、10月开创石斛赏花节、石斛采收节，邀请众多达人到云南溯源直播，带动品牌业绩增长。

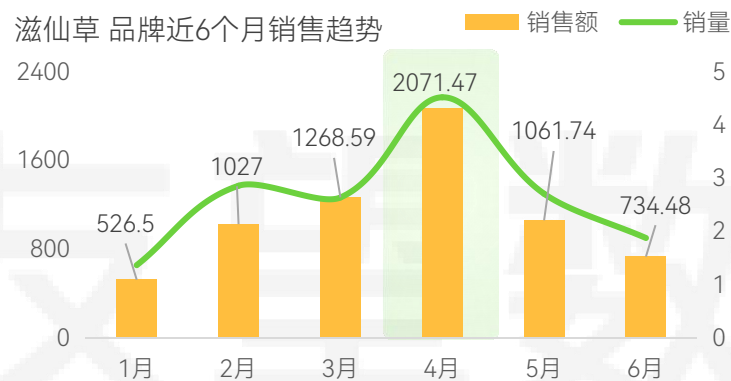


滋仙草 —— 大健康品类

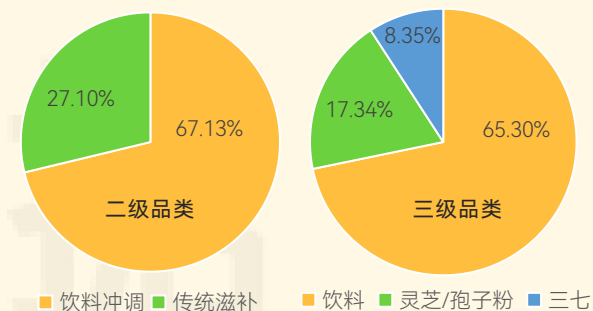
2025年4月友望数据品牌销售榜-食品饮料 TOP 1

2025年1月-6月品牌关键数据

销售额	销量	销售均价	动销商品
6000W+	15W+	400+	354

聚焦细
分类目滋补/新中式养生
石斛中草药
益胃生津功效直播内
容创新“自造节”——
4月石斛赏花节
10月石斛采收节

细分品类GMV占比



近6个月热销商品



紫皮石斛原浆 (30ml*30)

¥ 999 销量3W+



天麻原浆饮/210ml

¥ 599 销量8000+



品牌方邀请达人到云南溯源直播

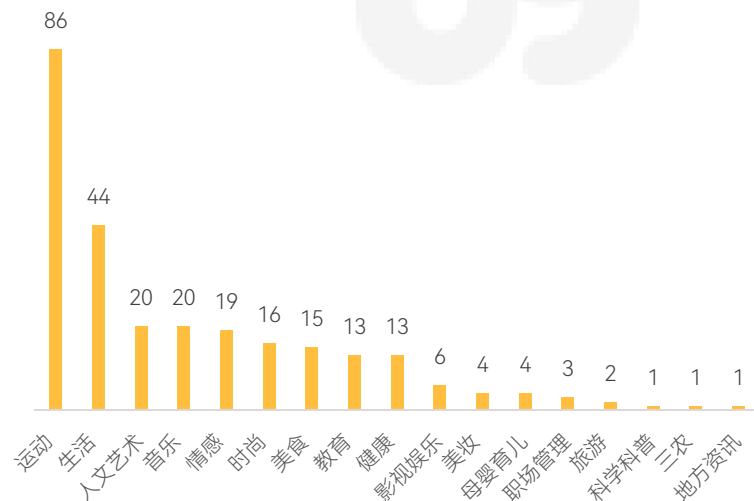
食品饮料品牌案例：滋仙草

合作 200+ 兴趣类达人 精准触达目标用户

滋仙草品牌创始人透露，品牌主要针对 50 岁到 65 岁的活力老人群体，因此与众多瑜伽、唱歌、舞蹈、形体和养生等IP型达人合作，精准触达目标用户，借助达人粉丝的高粘性、高信任度来成交转化。



2025年1月-6月品牌合作达人类型



2025年1月-6月品牌直播销售构成



合作销售TOP10达人

卡什瑜伽	贺老师声乐教学
佳玲瑜伽老师	小肖运动形体
向晖千年瑜伽	瑜伽邓邓老师
凯然老师	蟹蟹老师v
冰冰姑嫂瑜伽	瑜伽李岚



与偏知识类IP达人合作，精准触达用户

达人核心粉丝与品牌目标受众契合度高；免费知识教学，带货属性弱，粉丝粘性高；

达人“无意识”的种草种下心锚

合作达人会在免费直播教学时候，开播前先喝一袋滋仙草，植入方式顺滑，为后续带货转化做好铺垫；

达人全流程直播记录溯源，信任度高

用镜头带领用户走进种植基地、生产工厂，展示品牌实力，增强达人和用户对品牌的好感和信任度，提高转化效果；

营销内容强调产品原料、工艺与包装便携性 融入生活互动场景

滋仙草将需要煲汤制作的紫皮石斛，做成独立小包装的开袋即食饮品，其他产品也都是做成独立小包的即食产品，强调原材料、无添加、便携性，通过强化消费场景，满足消费者在健康、功能、情绪等多维度的需求。

强化消费场景

将传统药材转化为“高端养生饮品”，适配自用场景和礼赠亲友长辈

7小袋/30小袋独立包装，按周/月的高频消费驱动复购：



@卡什瑜伽
运动自媒体

高频直播免费瑜伽教学；直播前饮用石斛原浆，潜移默化影响粉丝；隐性植入，低频带货，粉丝粘性高，信任度高，转化率高。



@贺老师
声乐教学
教育自媒体

在免费教学课程中穿插养生知识，推荐产品作为“护嗓神器”
“内容+种草”模式，用户接受度高，转化率高。



原料：原浆含量 $\geq 90\%$ ，无添加、无杂质，非鲜榨汁、滴滴精华

工艺：25道工艺锁鲜、26道技术萃取

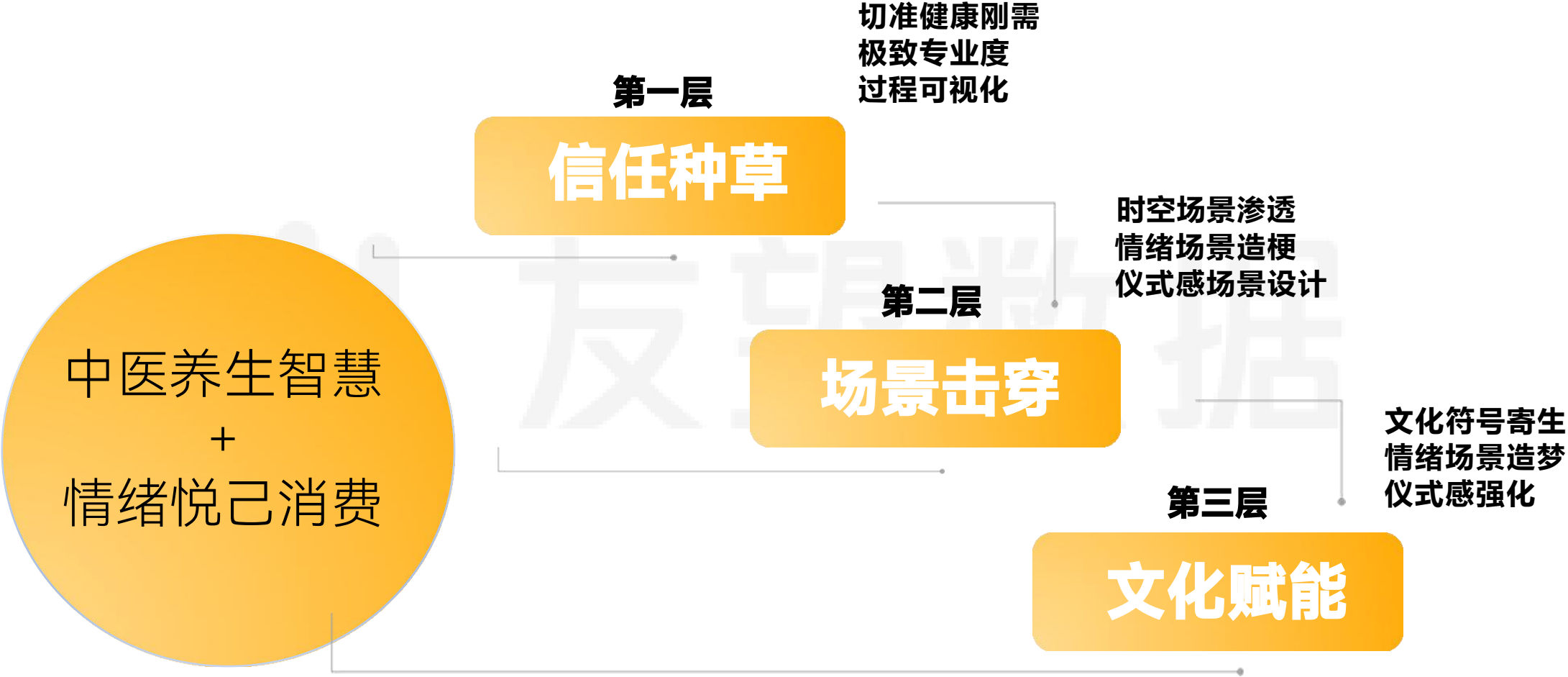
便携性：省去4小时煲汤、开袋即食、独立小包装、好吸收



原料：强调原料产地、原浆含量 $\geq 90\%$ ，每100ml含天麻素mg，配料干净

工艺：天然萃取、8道共需保留活性

便携性：免炖煮、开袋即食、独立小包装、方便高效



05

榜单

达人带货榜

品牌销售榜

达人带货榜

排名	达人账号	销售额指数	销量指数	排名	达人账号	销售额指数	销量指数	排名	达人账号	销售额指数	销量指数
1	形象搭配师乔教主	347	95	11	海宁瑞迪澳女装皮草	120	29	21	王王王大头OT设计师	87	23
2	赵健的读书日记	220	52	12	婵婵WANG	118	13	22	我是王南晰	84	68
3	谢谢你来了	204	68	13	洞见	110	72	23	爱丽丝服饰ALICE	83	59
4	王杏儿欧货	149	453	14	郭亿易	94	106	24	我是摩羯RuienCo.	80	16
5	馋嘴汇	148	366	15	央博非遗珍宝	92	13	25	郑州福太女裤工厂	78	116
6	西子小老板娘	142	37	16	闲人唐老板	91	79	26	zhou哥甄选	78	43
7	上海大牛在美国	138	37	17	老郑护肤工厂创始人	89	21	27	妙魅-加加专注护肤	77	11
8	yiyi是我	137	16	18	方琼	89	30	28	欧阳品玉	75	21
9	何楚涵博士	133	39	19	李小萌	89	27	29	花猫张芸	71	113
10	刘高兴LIUGAOXING	125	38	20	楠姐徐楠楠记录生活	88	100	30	匠心如艺真丝香云纱	71	10

数据说明：来源友望数据2025年1月1日-2025年6月30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	销售额指数	销量指数	排名	品牌	销售额指数	销量指数	排名	品牌	销售额指数	销量指数
1	TUSCAN'S	352	122	11	郑明明	176	34	21	江南布衣	144	22
2	DEEP BREATH	323	111	12	同程旅行	174	18	22	黛莱皙	138	123
3	译依	279	34	13	西子	168	45	23	中国黄金	137	6
4	携程	263	7	14	GLORIA	163	28	24	京润珍珠	137	19
5	玛丝菲尔	262	14	15	哥弟	161	49	25	海尔	128	15
6	学而思	234	72	16	玖姿·安娜蔻	151	21	26	SIINSIIN	125	77
7	天使之泪	224	35	17	斐乐	146	28	27	北方鹿	116	78
8	EP雅莹	207	15	18	阿玛施	145	20	28	之禾	114	6
9	斯凯奇	191	69	19	爱丽丝服饰	144	87	29	林清轩	109	50
10	朗姿	186	17	20	郑明明	176	34	30	Rasi	108	36

数据说明：来源友望数据2025年1月1日-2025年6月30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。本数据及报告来源于友望数据, 违者将追究其相关法律责任。

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

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