

2024 Social & KOL 营销趋势报告

秒针系统 | 秒针营销科学院 | 中国广告协会
2024.01 联合出品



Contents

01

触媒偏好分析

02

品牌投资趋势

03

达人和内容

04

社媒生态变化

05

附录

- 2023年度达人生态趋势榜单
- 出品团队
- 报告说明

Contents

01

触媒偏好分析

02

品牌投资趋势

03

达人和内容

04

社媒生态变化

05

附录

用户触媒偏好分析 - 概览

有事没事，打开看看

以社交媒体为载体的短视频平台**周触达率**已经超过各类长视频或咨询平台

家事国事天下事，事事关心。除了生活娱乐以外，用户习惯在短视频平台了解**社会百态**



心动就搜，信任看评

心动不如行动，行动不如搜一下。在对某个产品产生心动感觉时，用户通常会立刻在该平台进行**搜索**，深度了解

卖家说的再好，不如短视频下的[正面评价/负面评价](#)有力量。评论区在当下成为帮助用户构建产品信任的基石



达播有趣，品牌自播实惠

在直播环境，用户除了关注常规的达播以外，开始喜欢去**品牌自播**环境，深度了解品牌的卖点、折扣信息和售后服务

在直播电商的环境下，用户浏览品牌直播间的比率已达60%（仅次于达播的64%）



用户行为趋势分析概览

- ◆ 用户在线触媒习惯
- ◆ 用户短视频使用行为
- ◆ 用户网络直播使用行为
- ◆ 用户网购平台使用行为
- ◆ 用户在线搜索使用行为

整体网民

行为与态度分析

抖音用户

行为分析

- ◆ 最常看短视频内容、短视频种草产品
 - ◆ 最常看直播内容、直播种草产品
 - ◆ 主动搜索产品
- ◆ 商品种草后的行动

小红书用户

行为分析

- ◆ 最常看短视频内容、短视频种草产品
 - ◆ 最常看直播内容、直播种草产品
 - ◆ 主动搜索产品
- ◆ 商品种草后的行动

用户行为趋势分析概览

- ◆ 用户在线触媒习惯
- ◆ 用户短视频使用行为
- ◆ 用户网络直播使用行为
- ◆ 用户网购平台使用行为
- ◆ 用户在线搜索使用行为

整体网民

行为与态度分析

抖音用户

行为分析

- ◆ 最常看短视频内容、短视频种草产品
 - ◆ 最常看直播内容、直播种草产品
 - ◆ 主动搜索产品
- ◆ 商品种草后的行动

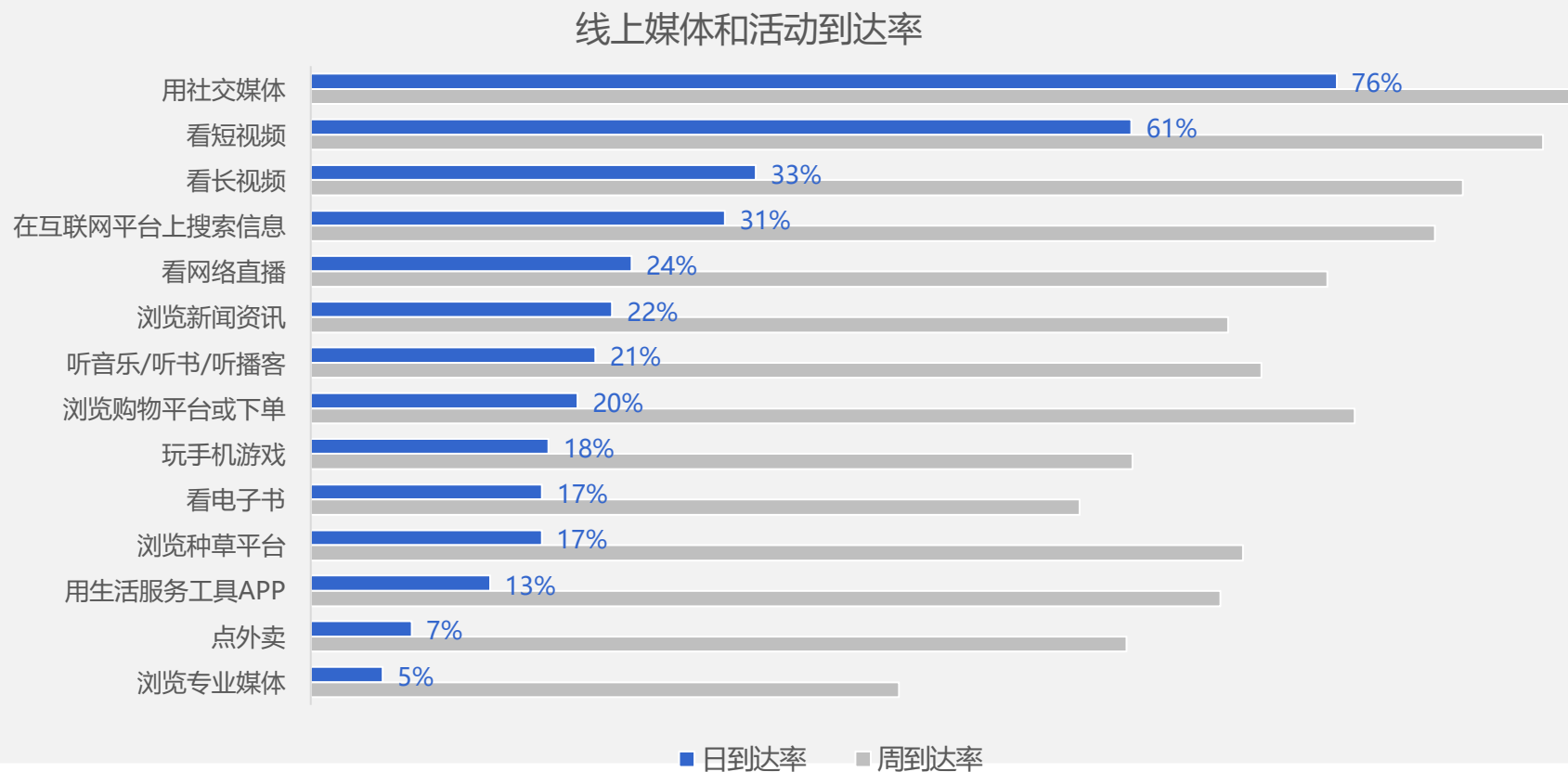
小红书用户

行为分析

- ◆ 最常看短视频内容、短视频种草产品
- ◆ 最常看直播内容、直播种草产品
- ◆ 主动搜索产品
- ◆ 商品种草后的行动

用户线上触媒习惯-使用社交媒体、看短视频成为用户日常

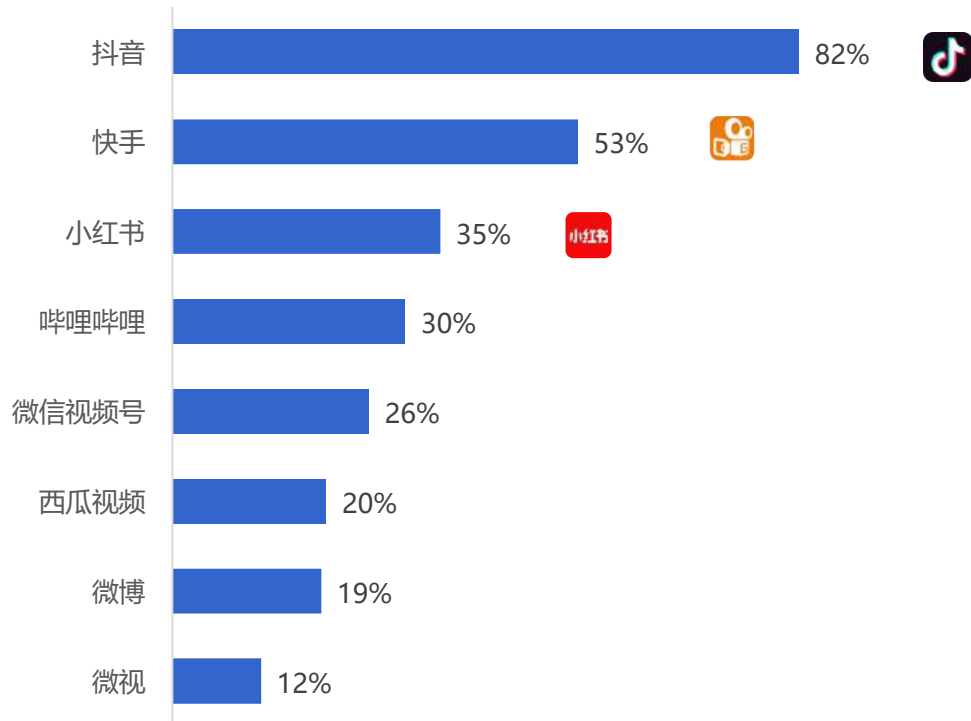
- 用户线上媒体使用日到达率中，社交媒体、短视频的比例最高，其次是长视频、搜索。



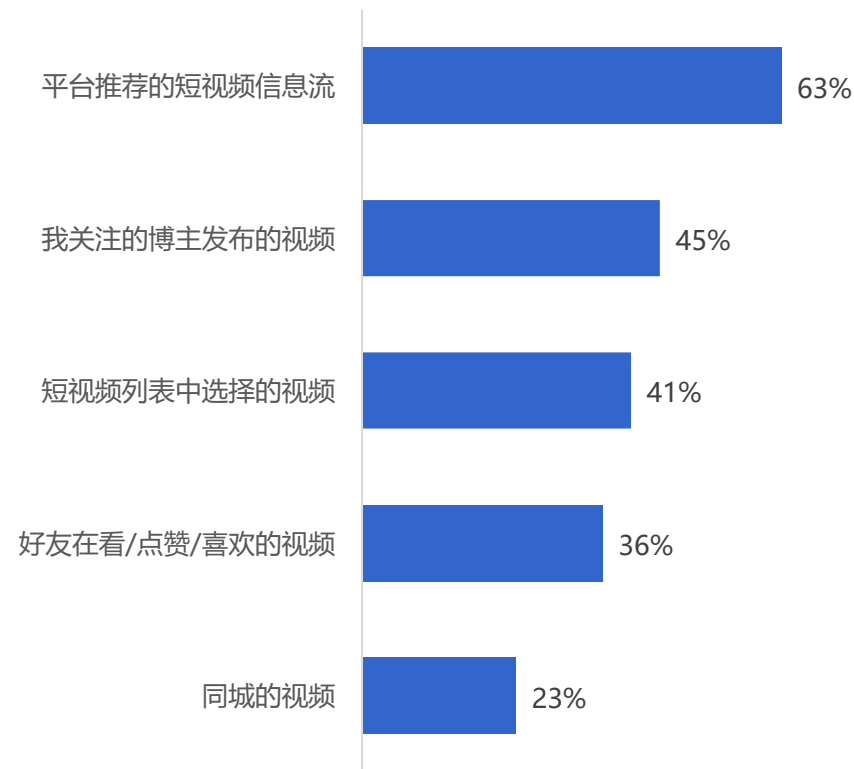
用户行为：抖音是用户看短视频的首选

- 短视频平台中，抖音使用率排名第一。

过去一个月内，您在以下哪些应用平台APP中刷看过短视频？



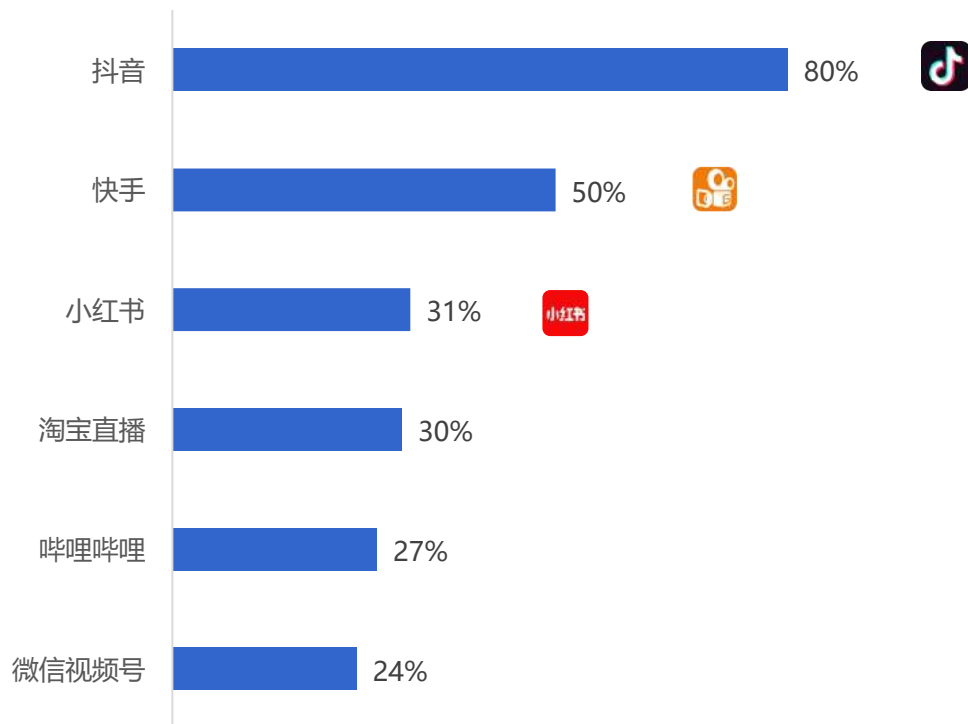
您刷看短视频内容的选择方式？



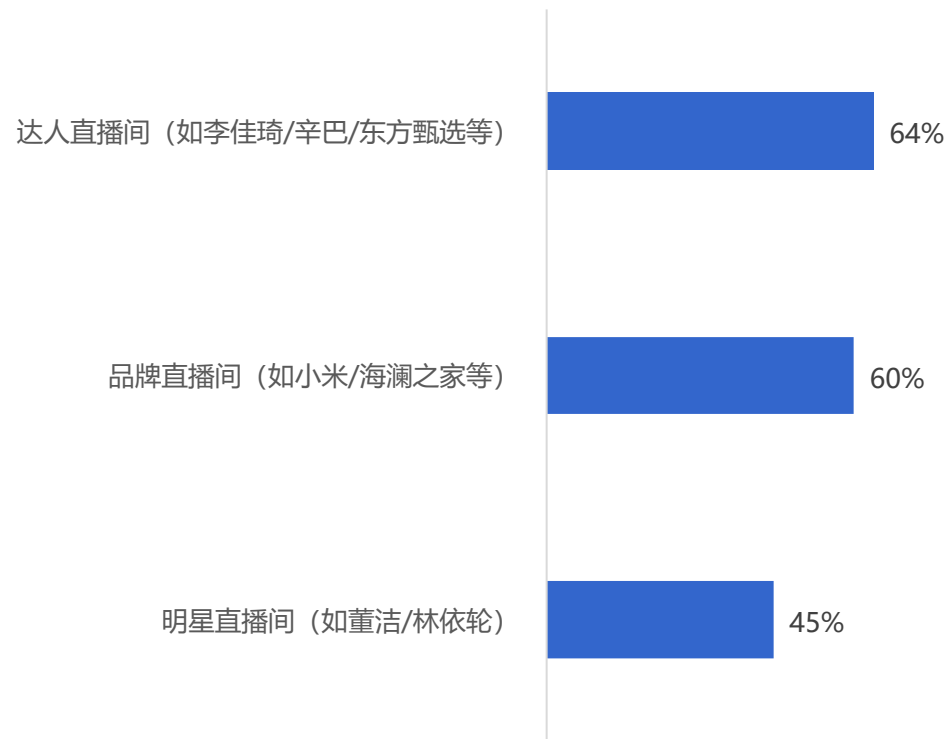
用户行为：抖音是主要直播载体，品牌自播观看比例已接近达播

- 网络直播平台中，抖音使用率排名第一。

过去一个月，您在以下哪些应用平台APP中刷看过网络直播？



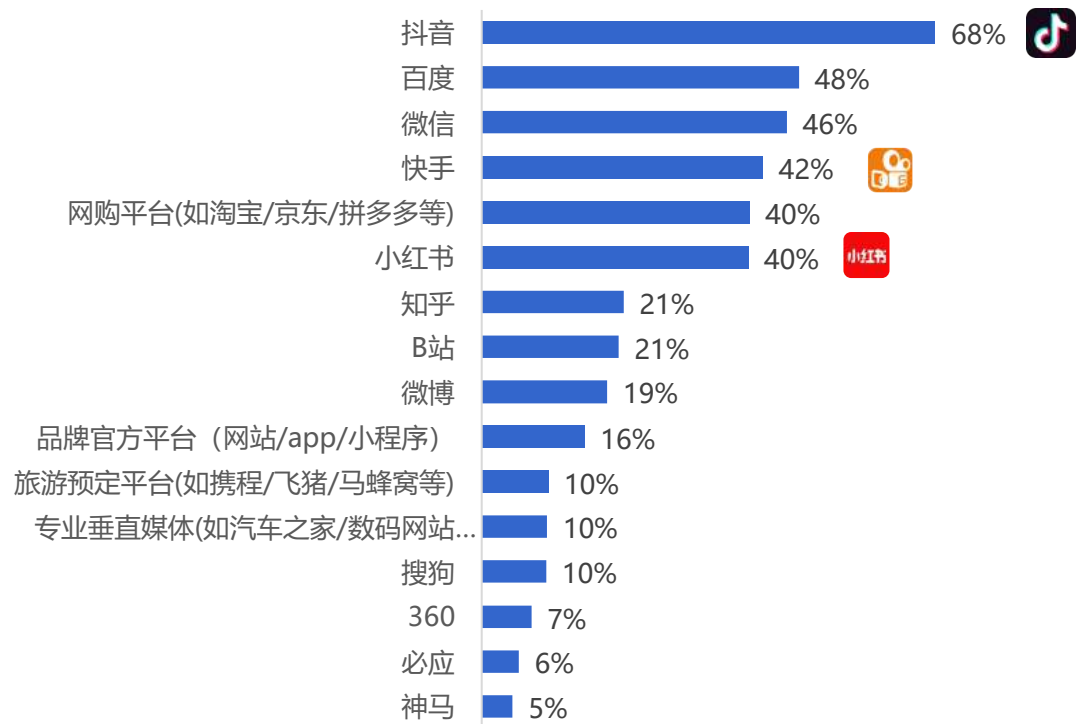
过去一个月内,您观看过以下哪些类型的电商直播间？



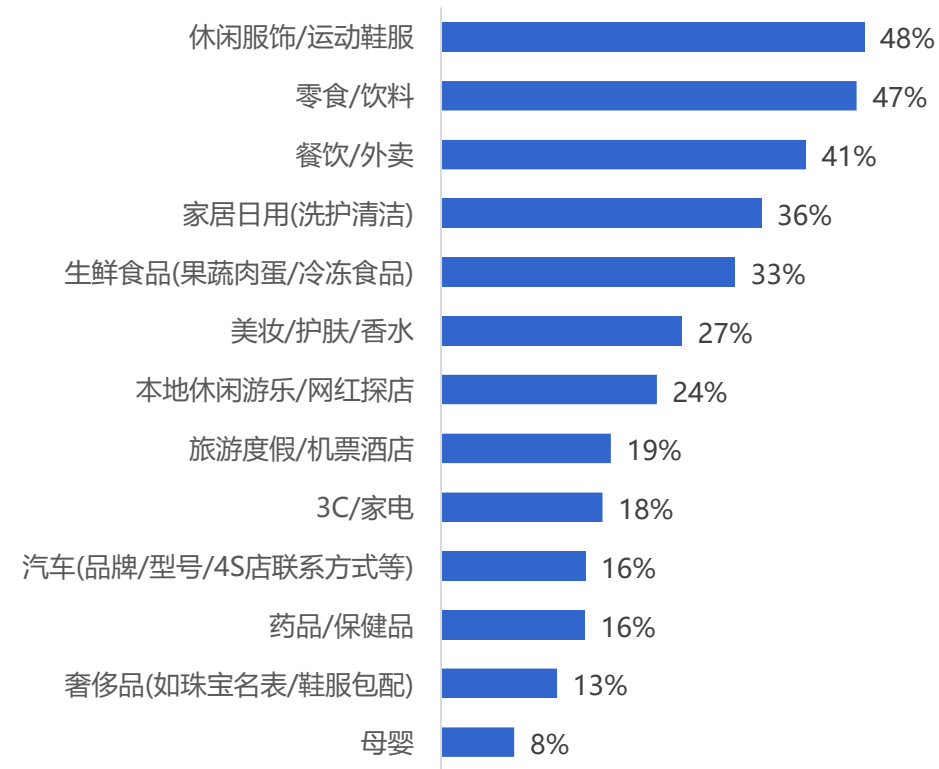
用户行为： 社媒成为用户搜索商品的主要选择

- 搜索平台中，抖音使用率排名第一。

过去一个月，您曾在哪些平台主动搜索商品/服务相关信息？



过去一个月，您曾经主动搜索过哪些商品/服务信息？



用户行为趋势分析概览

- ◆ 用户在线触媒习惯
- ◆ 用户短视频使用行为
- ◆ 用户网络直播使用行为
- ◆ 用户网购平台使用行为
- ◆ 用户在线搜索使用行为

整体网民

行为与态度分析

抖音用户

行为分析

- ◆ 最常看短视频内容、短视频种草产品
 - ◆ 最常看直播内容、直播种草产品
 - ◆ 主动搜索产品
- ◆ 商品种草后的行动

小红书用户

行为分析

- ◆ 最常看短视频内容、短视频种草产品
- ◆ 最常看直播内容、直播种草产品
- ◆ 主动搜索产品
- ◆ 商品种草后的行动



抖音用户：常看内容TOP3-搞笑、美食、影视二创

- 抖音用户的短视频用户收看行为与短视频用户整体基本一致。

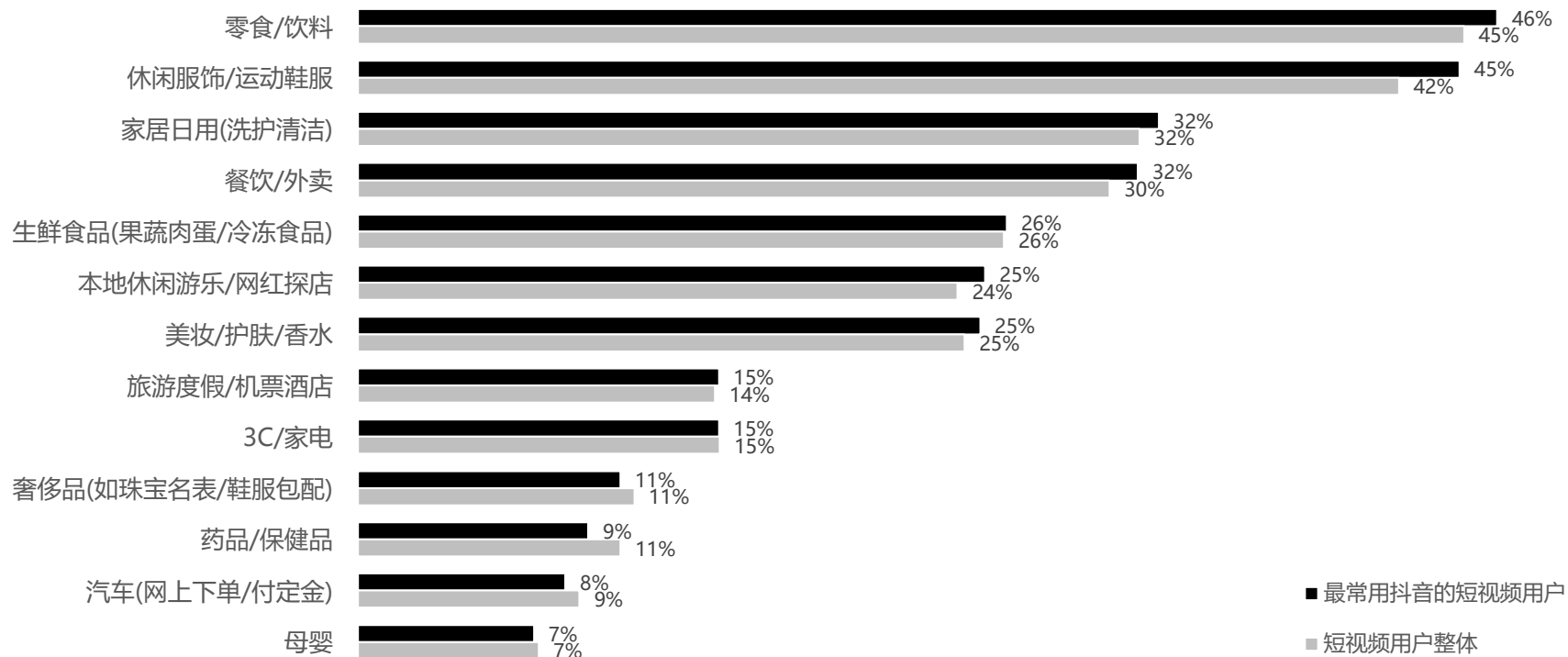




抖音用户：种草产品TOP3-零食饮料，休闲服饰，家居日用

- 抖音用户的种草产品与短视频用整体基本一致。在休闲服饰上的种草比例略高于整体。

过去一个月，看短视频过程中，被种草过哪些商品或服务？

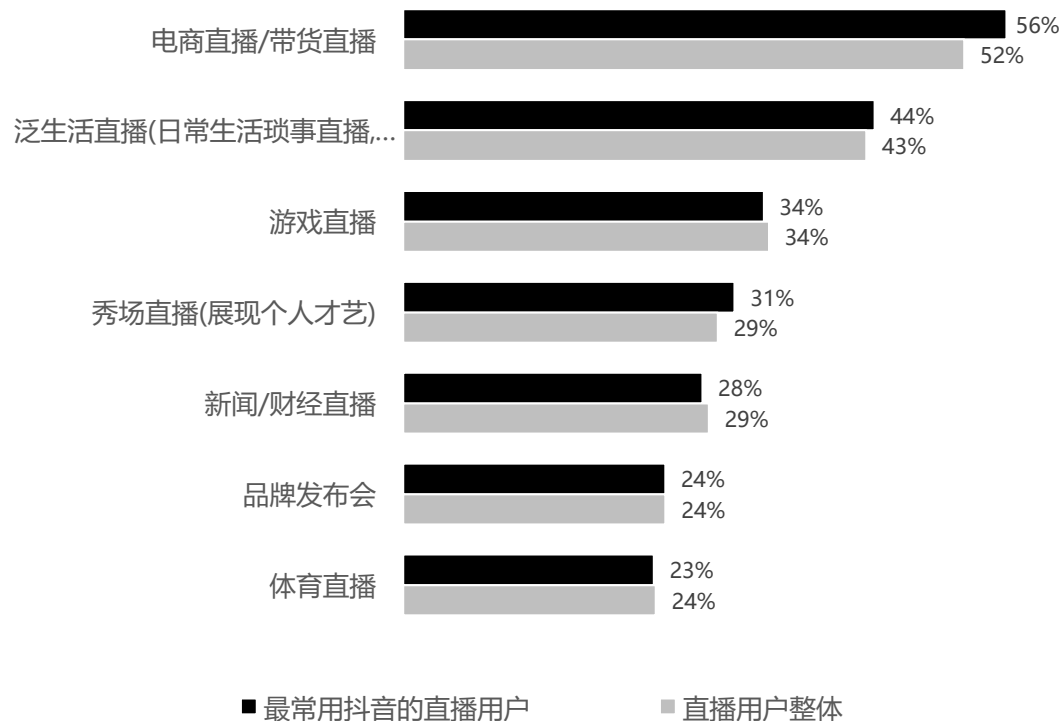




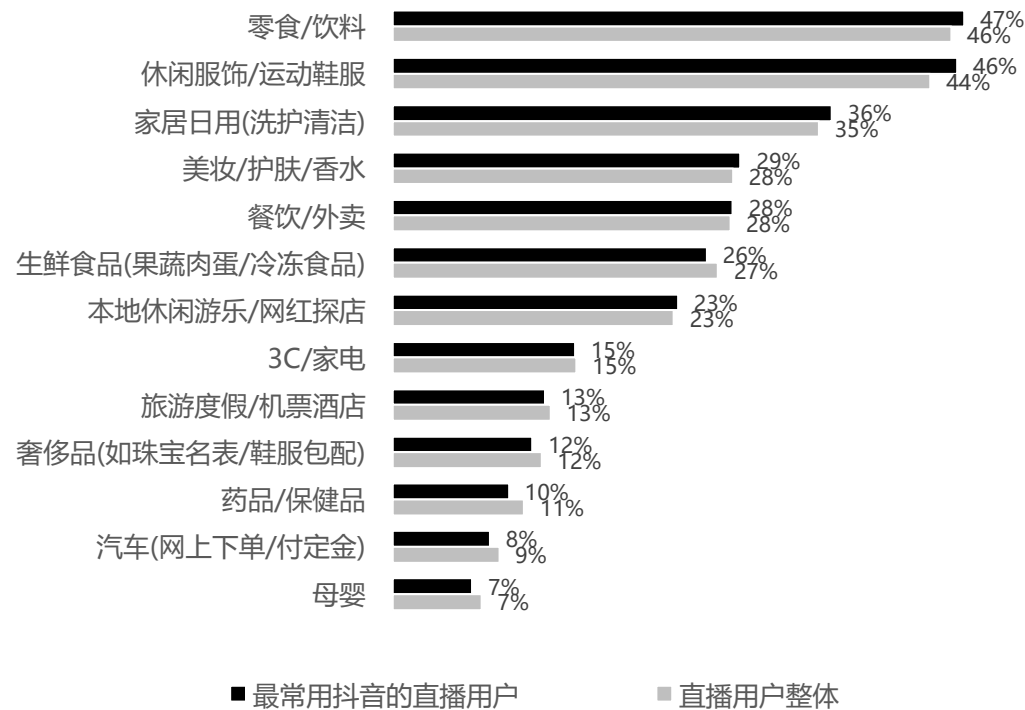
抖音用户：直播，内容以电商带货和生活直播为主

- 抖音用户的直播观看内容与短视频用户整体基本一致。电商带货略高于整体。

过去一个月中，您经常在直播平台观看以下哪些内容？



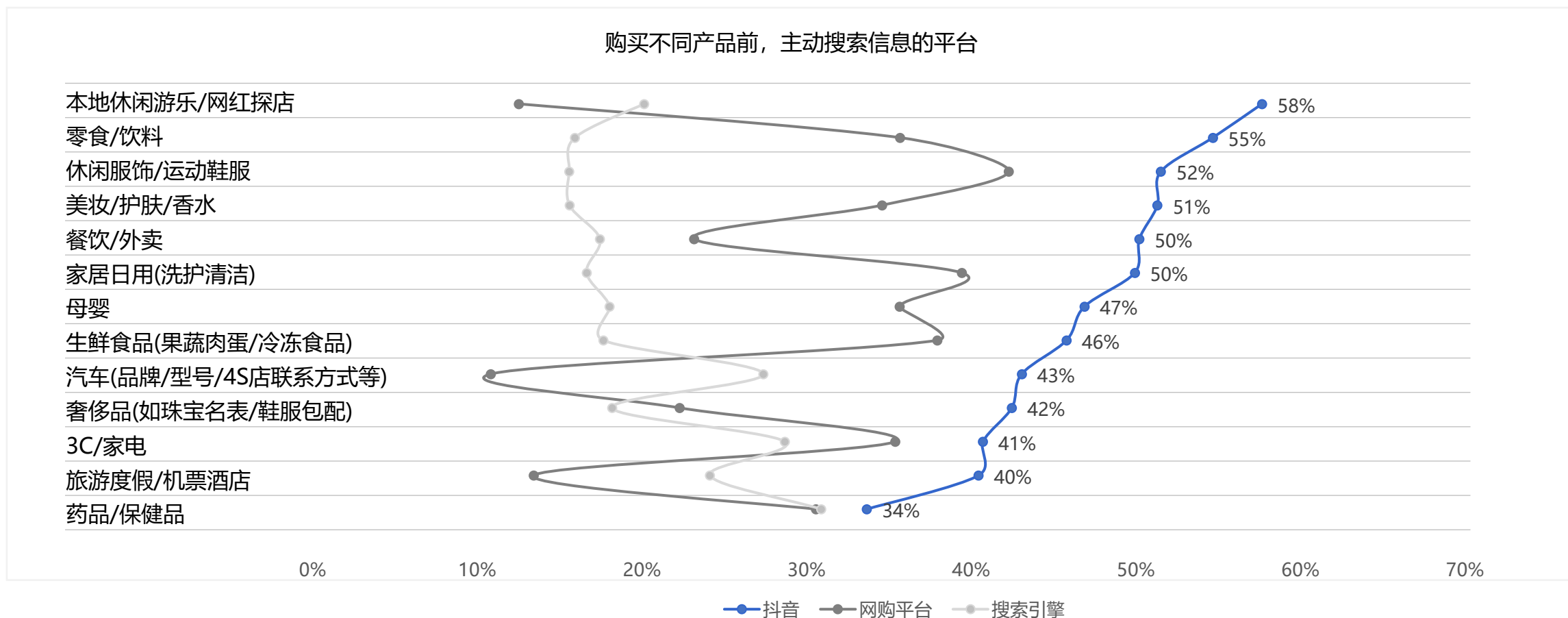
过去一个月，观看网络直播过程中被种草过哪些类型商品？





抖音用户：主动搜索，本地休闲娱乐、零食饮料的搜索比例最高

- 各类产品，抖音平台的搜索比例均高于网购平台和搜索引擎。





抖音用户：被种草后的行为

- 抖音用户被品牌/商品/服务种草之后，以零食饮料品类为示例，在购买行为前，50%会点击链接看详情，44%会搜索更多信息，还有3成以上会有到其它平台的搜索比价的行为。

零食饮料品类：抖音种草→实际购买中的行动



用户行为趋势分析概览

- ◆ 用户在线触媒习惯
- ◆ 用户短视频使用行为
- ◆ 用户网络直播使用行为
- ◆ 用户网购平台使用行为
- ◆ 用户在线搜索使用行为

整体网民

行为与态度分析

抖音用户

行为分析

- ◆ 最常看短视频内容、短视频种草产品
 - ◆ 最常看直播内容、直播种草产品
 - ◆ 主动搜索产品
- ◆ 商品种草后的行动

小红书用户

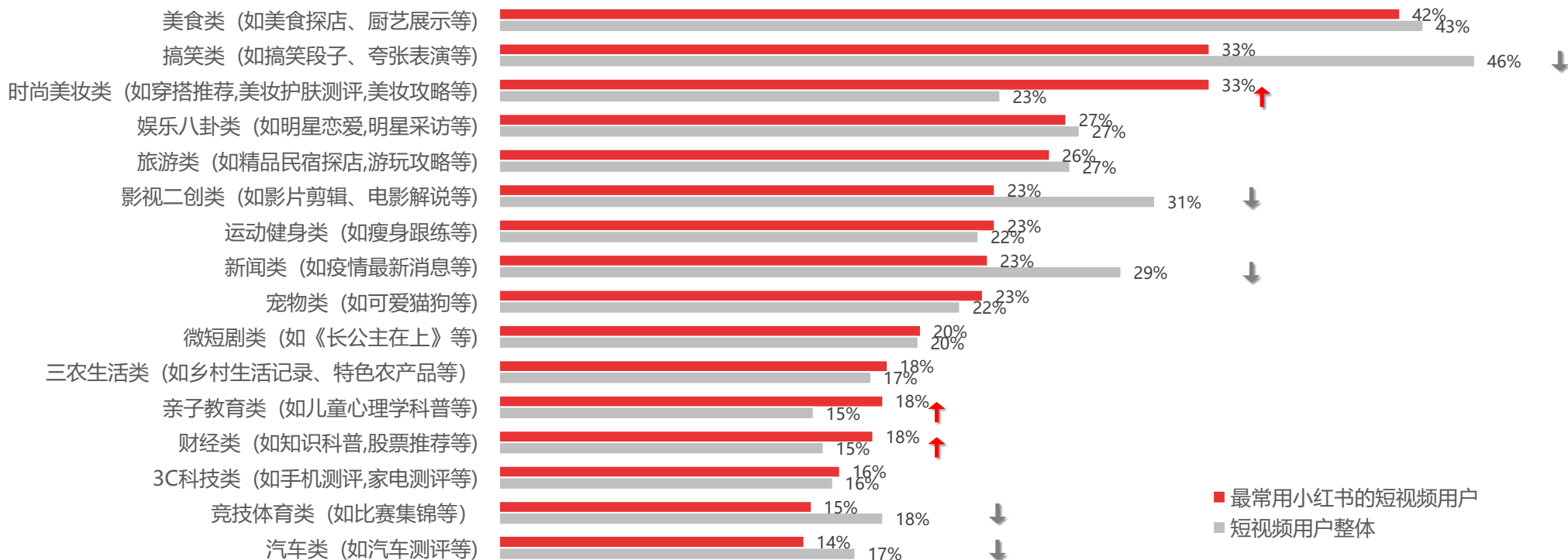
行为分析

- ◆ 最常看短视频内容、短视频种草产品
- ◆ 最常看直播内容、直播种草产品
- ◆ 主动搜索产品
- ◆ 商品种草后的行动

小红书用户：常看内容TOP3-美食、搞笑、时尚

- 与短视频用户整体相比，小红书用户在时尚美妆类、亲子教育类、财经类的内容收看率明显更高。
- 小红书在搞笑类、影视二创类、新闻类、竞技体育类，汽车类的收看率明显低于整体短视频用户。

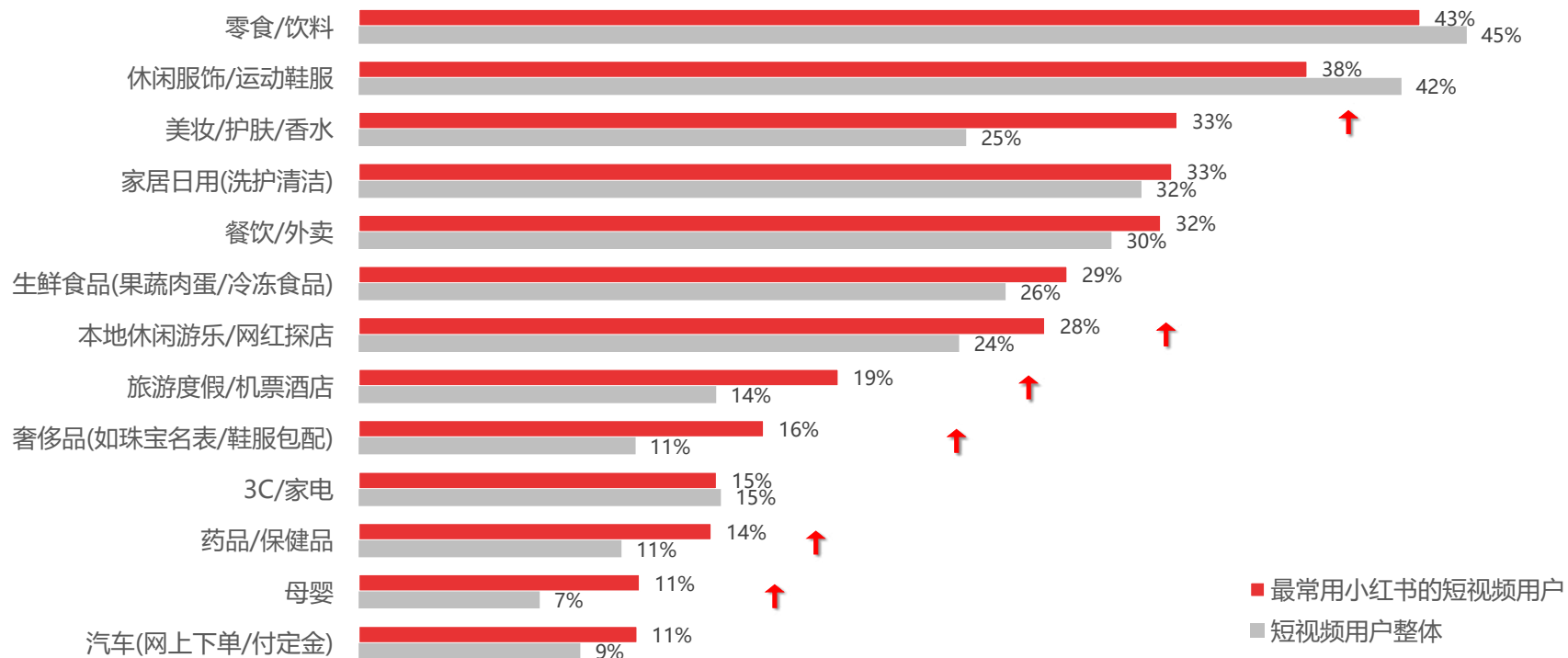
短视频用户：过去一个月常观看以下哪些类型的短视频内容



小红书用户：种草产品TOP3-零食饮料，休闲服饰，美妆护肤

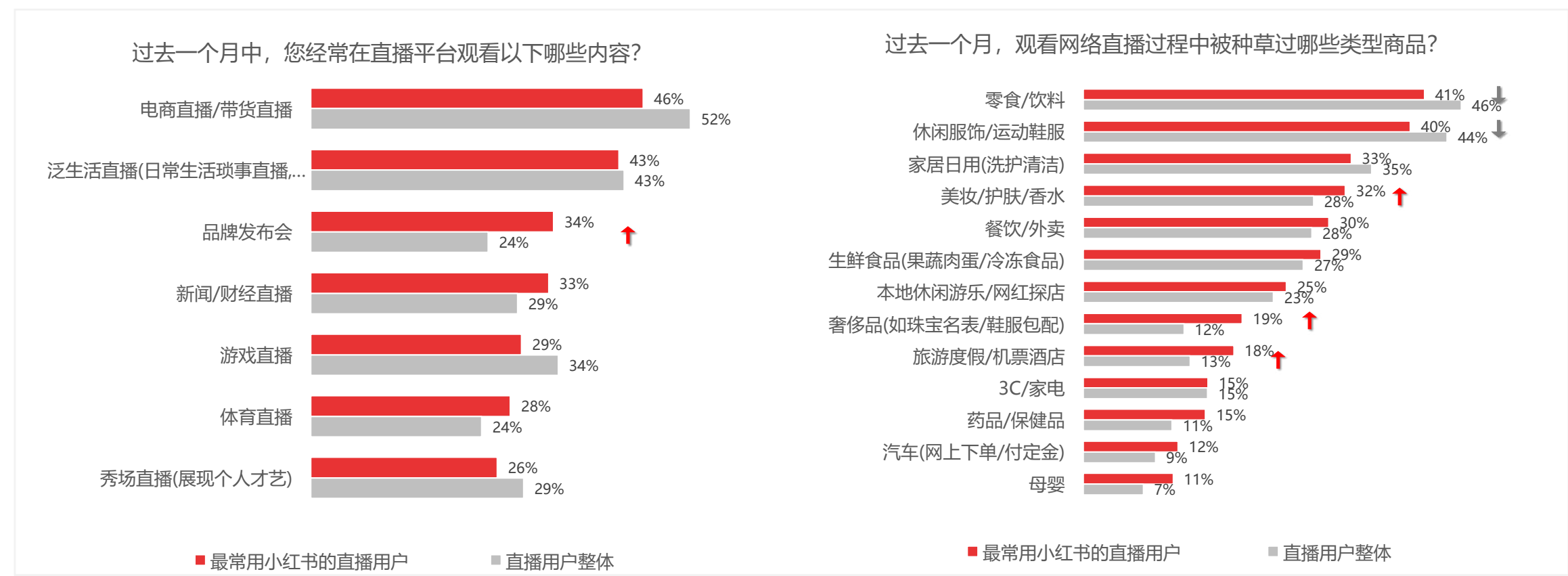
- 与短视频用户整体相比，小红书用户在美妆护肤，本地休闲游乐，旅游度假，奢侈品，药品，母婴品类上的种草比例明显更高。
- 小红书在零食饮料，休闲服饰的种草比例低于整体短视频用户。

过去一个月，在 [最常使用平台-小红书] 看短视频过程中，被种草过哪些商品或服务？



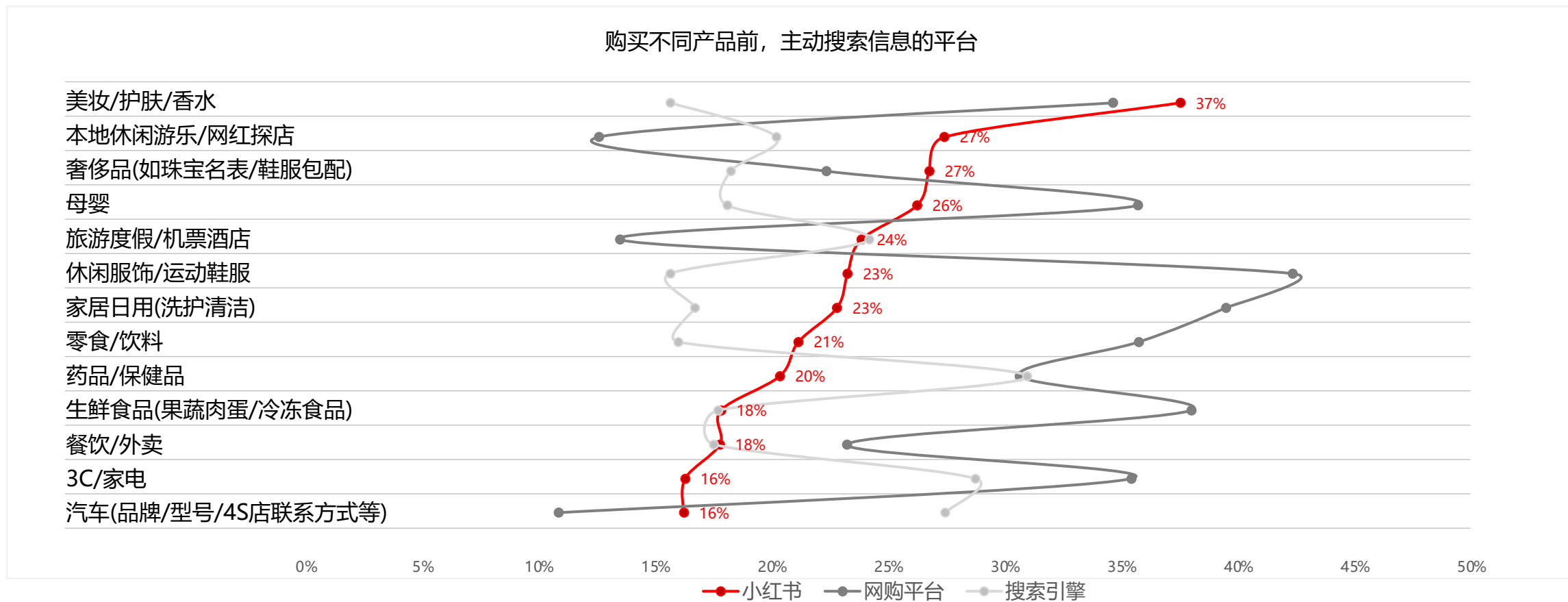
小红书用户：直播，内容以电商带货和生活直播为主

- 小红书用户经常看的直播内容中，品牌发布会的比例高于直播用户整体。



小红书：主动搜索，美妆护肤、本地休闲、奢侈品的搜索比例最高

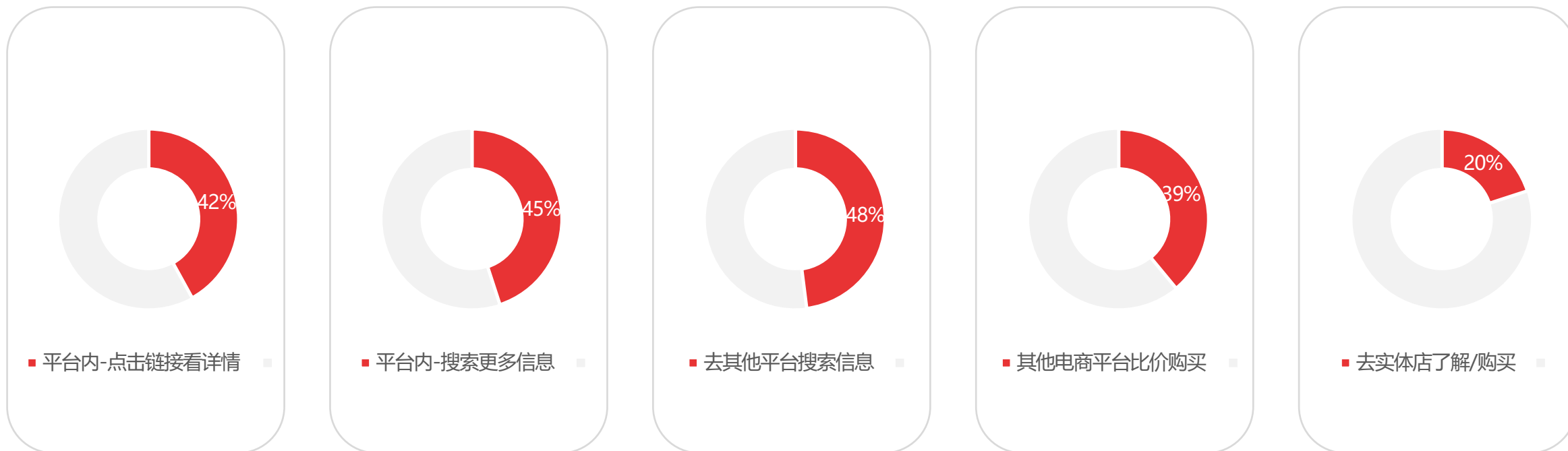
- 各类产品，抖音平台的搜索比例均高于网购平台和搜索引擎。



小红书用户：被种草后的行为

- 小红书用户被品牌 /商品/服务种草之后，以美妆护肤香水品类为示例，在购买行为前，50%会点击链接看详情，44%会搜索更多信息，还有3成以上会有到其它平台的搜索比价的行为。

美妆护肤香水品类：小红书种草→实际购买中的行动



Contents

01

触媒偏好分析

02

品牌投资趋势

03

达人和内容

04

社媒生态变化

05

附录

品牌投资趋势变化 - 概览

重压社媒，开启下沉

2024年广告主营销预算将更多倾斜入社交媒体平台，促进用户渗透

随着一线资源的饱和，社交媒体上的不同类型的达人，也开始承担市场下沉策略的主要载体



种草，成为新的投资形式

区隔于传统品牌类广告（如TVC/户外等）和传统效果类广告（如RTB等），兼具品牌和效果合一的种草，正式成为新的投资形式，并在逐步发展新的评估体系

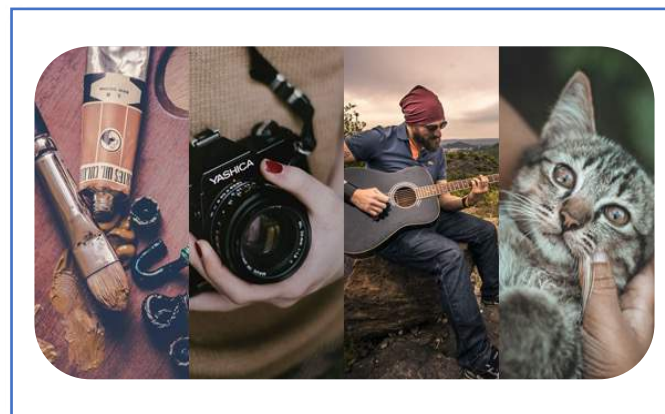
种草的核心是品牌心智绑定（或称之为关键词绑定），因此在2024年可以看到一部分新的预算将倾斜入关键词占领和优化



圈层，是新的TA定义

TA定义正在发生快速迭代，在社交媒体环境中，以年龄/性别/地域/收入水平/教育水平等为传统TA定义将迭代升级为以兴趣/场景为核心的圈层

基于圈层的内容策略、达人偏好、沟通调性、交互行为、及最后的圈层渗透和圈层占领，成为种草环境的核心



品牌投资

01



广告主的投资趋势

02



达人商单投资趋势

03



品牌广告投资趋势

广告主的投资趋势- 概览



01

社媒营销预期增长仍高于整体水平

广告主整体的预期营销增长放缓，但社媒营销上的预期增长仍高于整体平均水平。

02

KOL营销是社媒营销投资重点

KOL营销是广告主在社交媒体营销投资重点，比上一年提升5个百分点，并将在内容合作上持续加大投入。

03

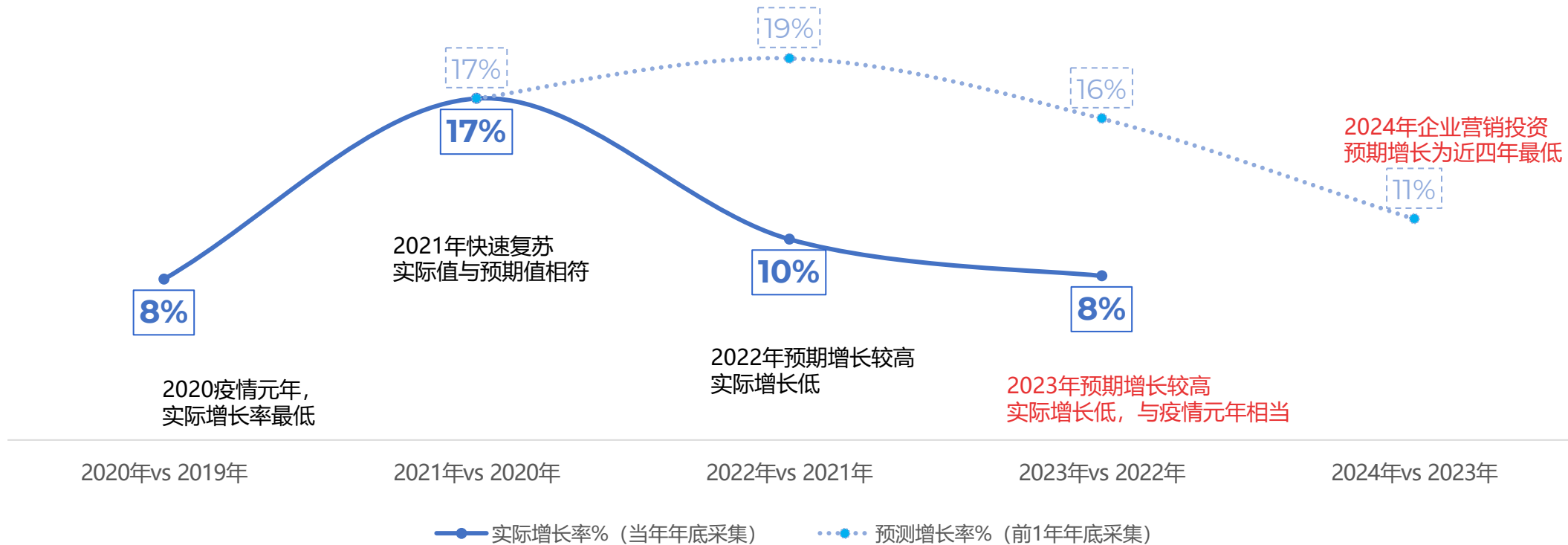
“种草”为KOL营销首要目标

种草，仍是广告主进行KOL营销的第一目标，其次是品牌传播，对带货能力的预期下滑。

广告主的企业营销投资趋势：持续下滑

- 实际与预期投资均为下降，2023年的实际增长与2020年疫情元年相当，2024年的预期增长率为近4年最低。

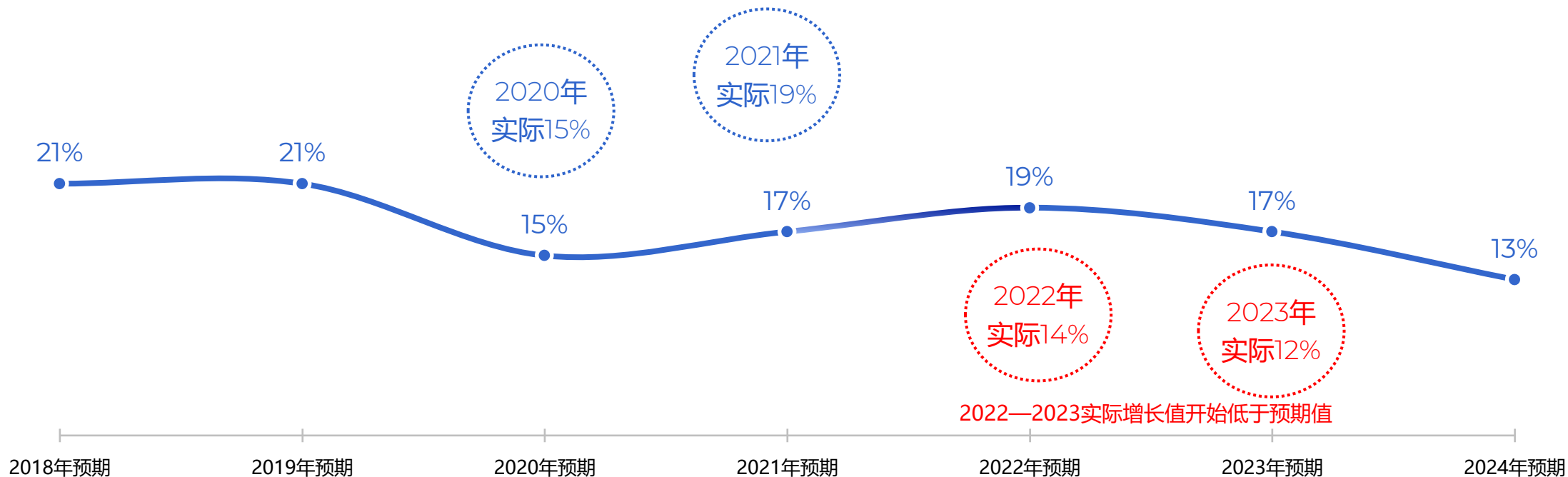
广告主 | 本企业的营销费用（含传统及数字）增长率



广告主的社交媒体营销投资趋势：预期增长也在放缓，但仍高于整体

- 社交媒体营销投入预期增长放缓，但13%的增长预期，仍高出整体增长预期（11%）2个百分点。。

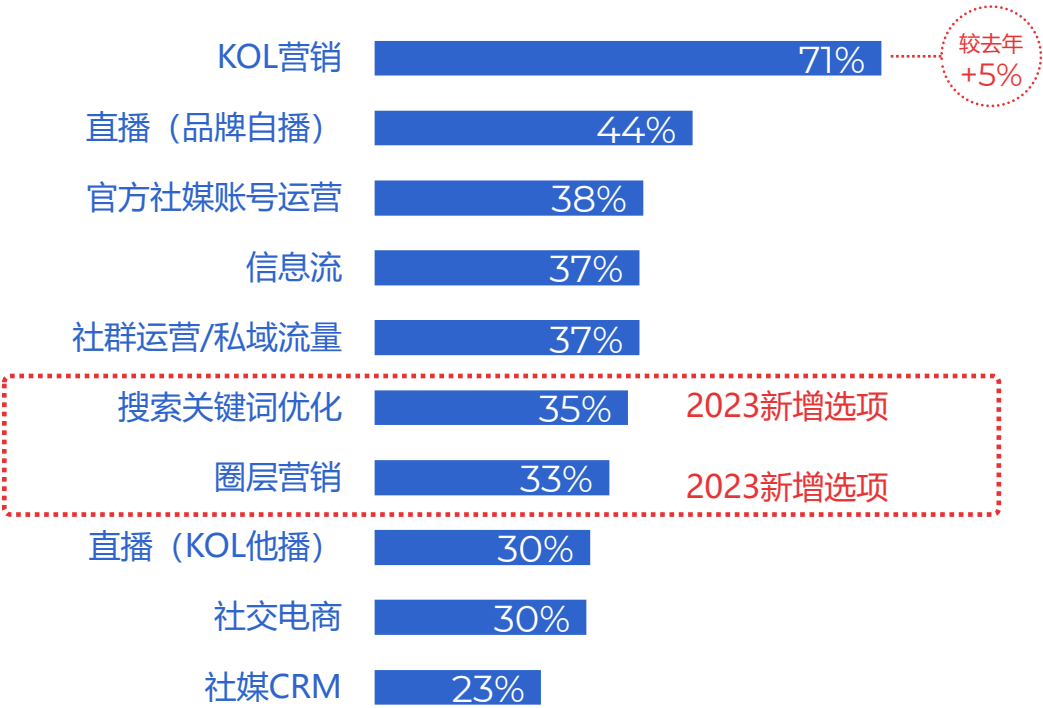
广告主 | 社媒营销平均增长率



广告主的社交媒体营销投资重点：KOL营销排名第一

- 社交媒体营销投入重点中，KOL营销仍排名第一，并且比上一年提升5个百分点。

广告主 | 2024社媒营销的重点

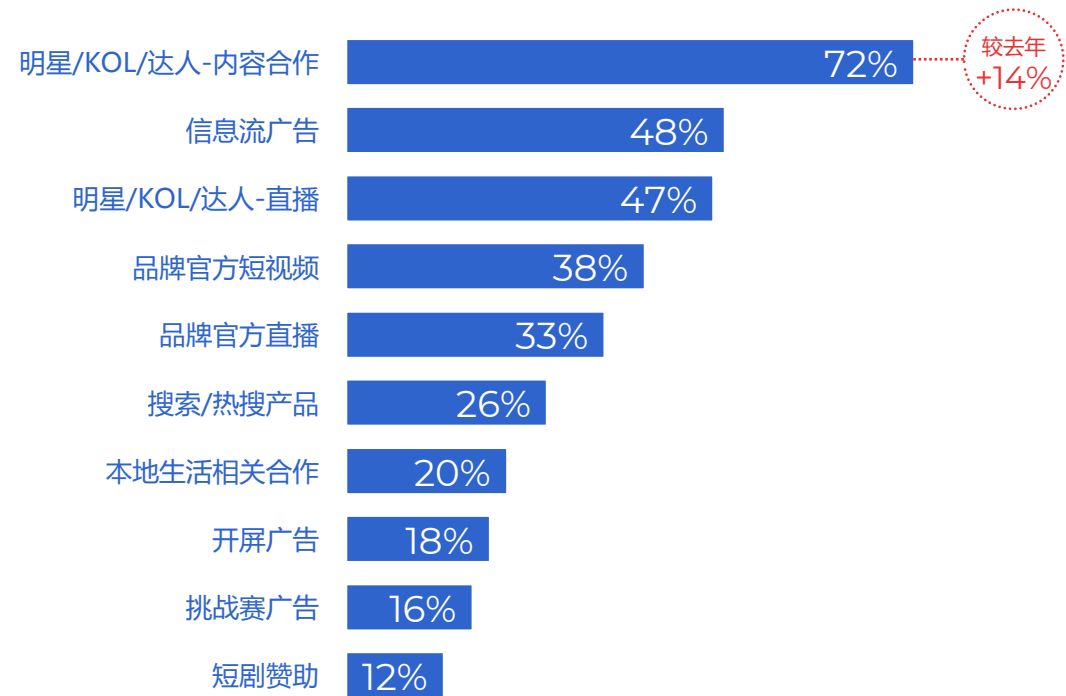


2024社会化营销重点-TGI	高预算广告主	中小预算广告主
• KOL营销 (短视频或发文，不包含直播)	1.12	0.82
• 直播（品牌自播）	0.96	0.89
• 官方社媒账号运营	1.09	1.00
• 信息流（图文、短视频）	0.96	1.07
• 社群运营-私域流量	0.88	1.24
• 搜索关键词优化（如小红书SEO监测优化）	1.07	0.94
• 圈层营销	1.09	0.70
• 直播（KOL他播）	1.08	0.69
• 社交电商	1.03	1.05
• 社媒CRM（Social CRM）	1.01	0.72

广告主2024年在【短视频平台】的投资趋势：加大在KOL合作、信息流广告、KOL直播合作的投资

• 短视频平台有多种多样的营销方式，在增加投资的选择上，KOL合作，信息流广告，KOL直播合作的排名最高

【短视频平台】加大投入资源类型

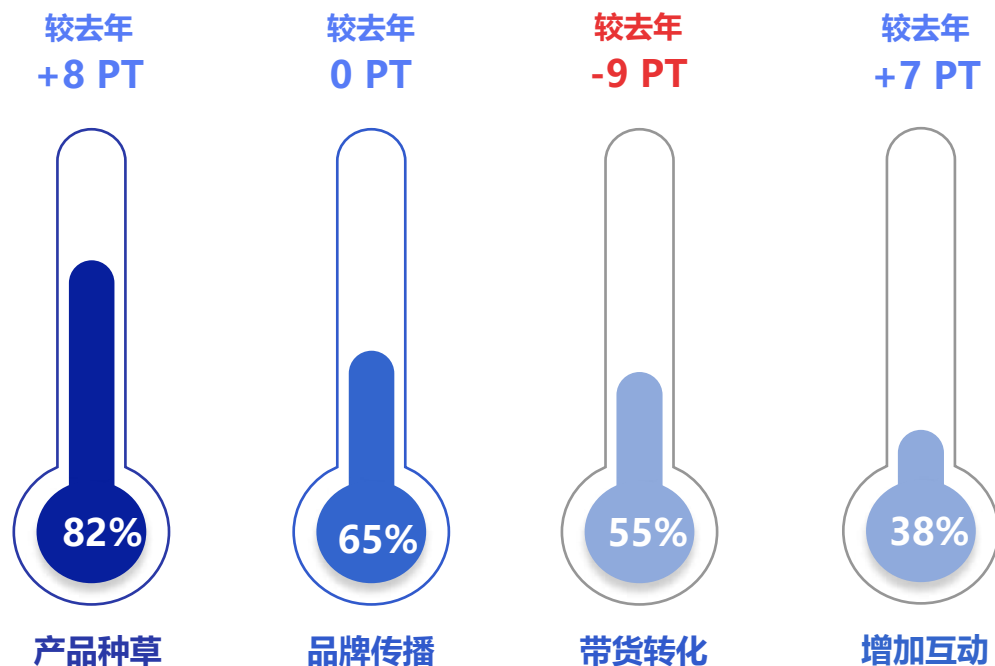


2024短视频平台增投资源-TGI	成熟广告主	新锐广告主	高预算广告主	中小预算广告主
• 明星-KOL-达人-内容合作	1.03	0.77	1.02	0.86
• 明星-KOL-达人-直播	1.02	0.91	1.10	0.79
• 信息流广告	0.85	1.28	0.98	0.82
• 品牌官方直播	1.05	0.74	1.02	1.00
• 品牌官方短视频	0.84	1.46	1.06	0.87
• 搜索-热搜产品	1.00	0.63	0.85	0.56
• 本地生活相关合作	0.95	0.78	0.88	0.93
• 开屏广告	1.12	0.88	1.19	0.52
• 短剧赞助	0.89	0.75	0.75	0.59
• 挑战赛广告	1.07	0.32	0.78	0.77

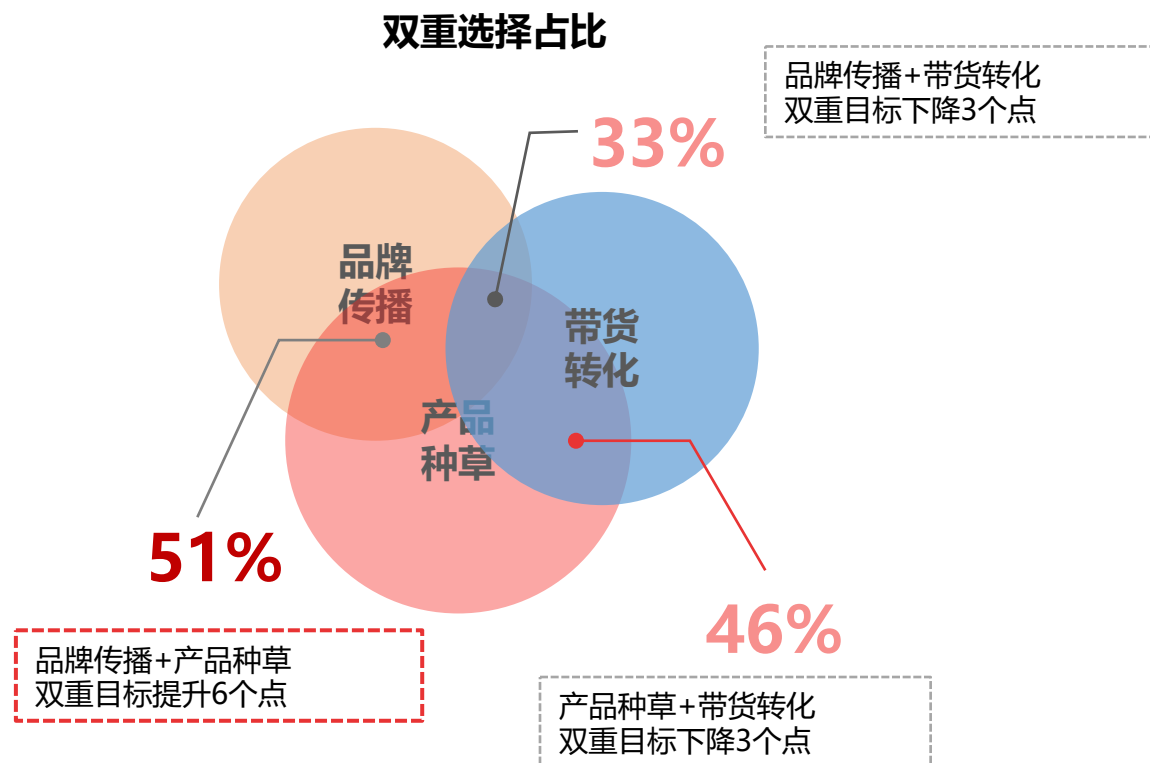
广告主的【KOL营销目标】是什么？种草仍是第一目标

- 社交KOL营销，广告主主要目标是种草，此选项比去年提升8个百分点，其次是品牌传播，值得注意的是带货转化的选项比上一年下降9个百分点。

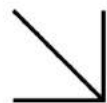
2024年KOL营销目的



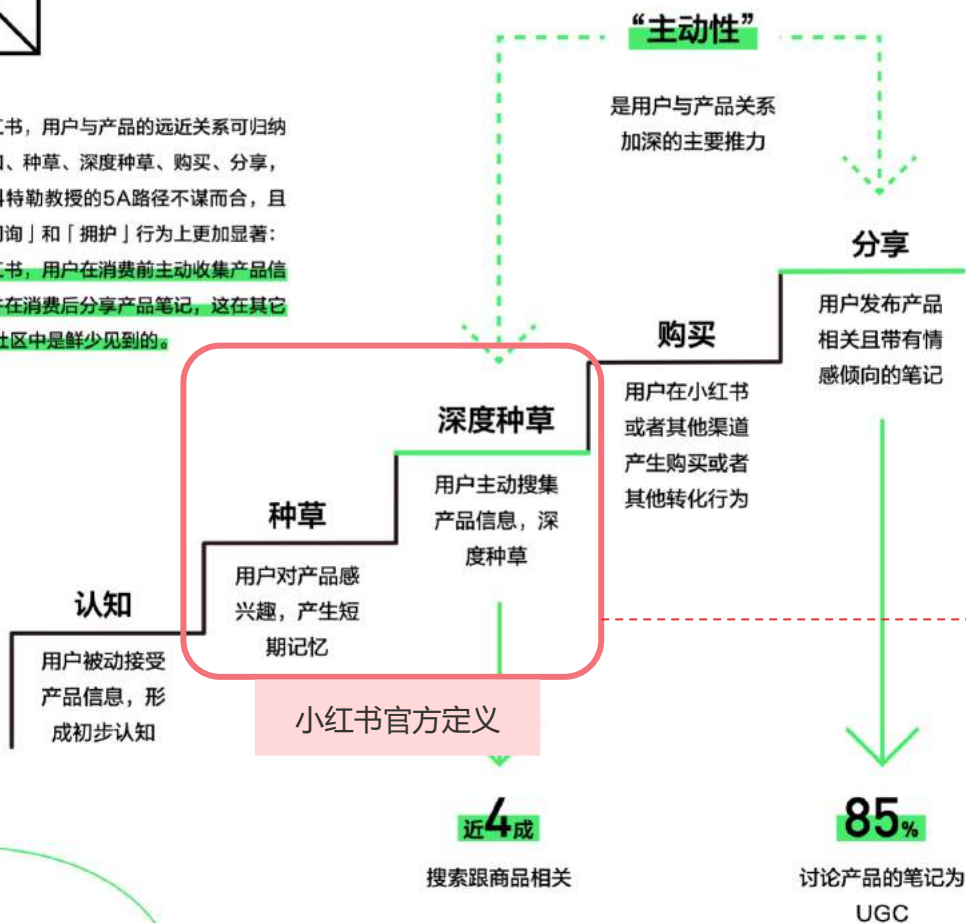
2024年KOL营销目的



什么是种草?



在小红书，用户与产品的远近关系可归纳为认知、种草、深度种草、购买、分享，这与科特勒教授的5A路径不谋而合，且在「问询」和「拥护」行为上更加显著：
在小红书，用户在消费前主动收集产品信息，并在消费后分享产品笔记，这在其它平台/社区中是鲜少见到的。



种草效果评估 & 营销动作

主动搜索

种草效果评估：

- 消费者认可：搜索词涨幅
- 平台算法认可：搜后可见SOV（霸屏率）

营销动作：

- 占领搜索词：SEO/SEM

查看帖子&评论

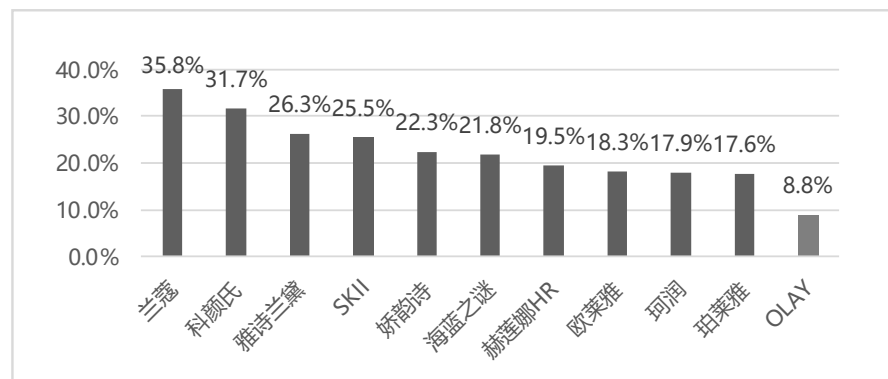
种草效果评估：

- 真实互动
- 心智评论占比

营销动作：

- 评论引导
- 负面评论维护

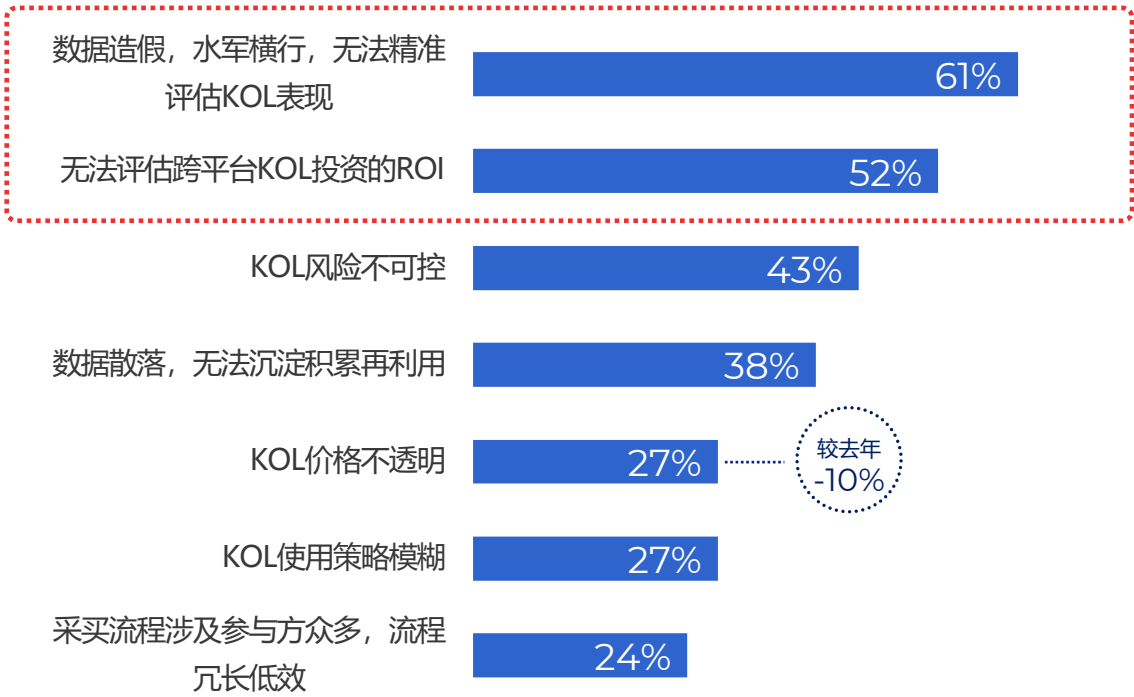
面霜推荐 搜后可见SOV（霸屏率）排名情况



广告主的【KOL营销挑战】是什么？

• KOL投放中，最大的挑战是数据造假、跨平台评估ROI的问题。

KOL营销主要挑战



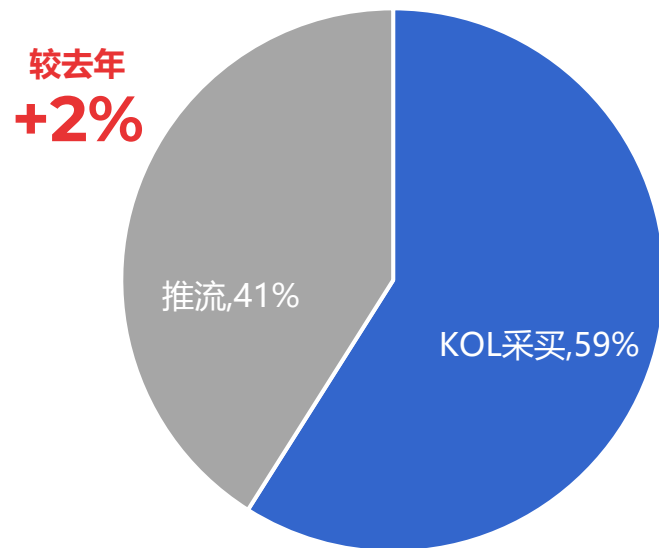
分广告主-KOL营销主要挑战TGI

KOL主要挑战	高预算广告主	中小预算广告主
• 数据造假, 水军横行, 无法精准评估KOL表现	1.09	0.96
• 无法评估跨平台KOL投资的ROI	1.03	0.96
• KOL风险不可控	0.89	1.26
• 数据散落, 无法沉淀积累再利用	0.97	1.19
• KOL价格不透明	0.89	1.37
• KOL使用策略模糊	1.19	0.46
• 采买流程涉及参与方众多, 流程冗长低效	1.07	0.70

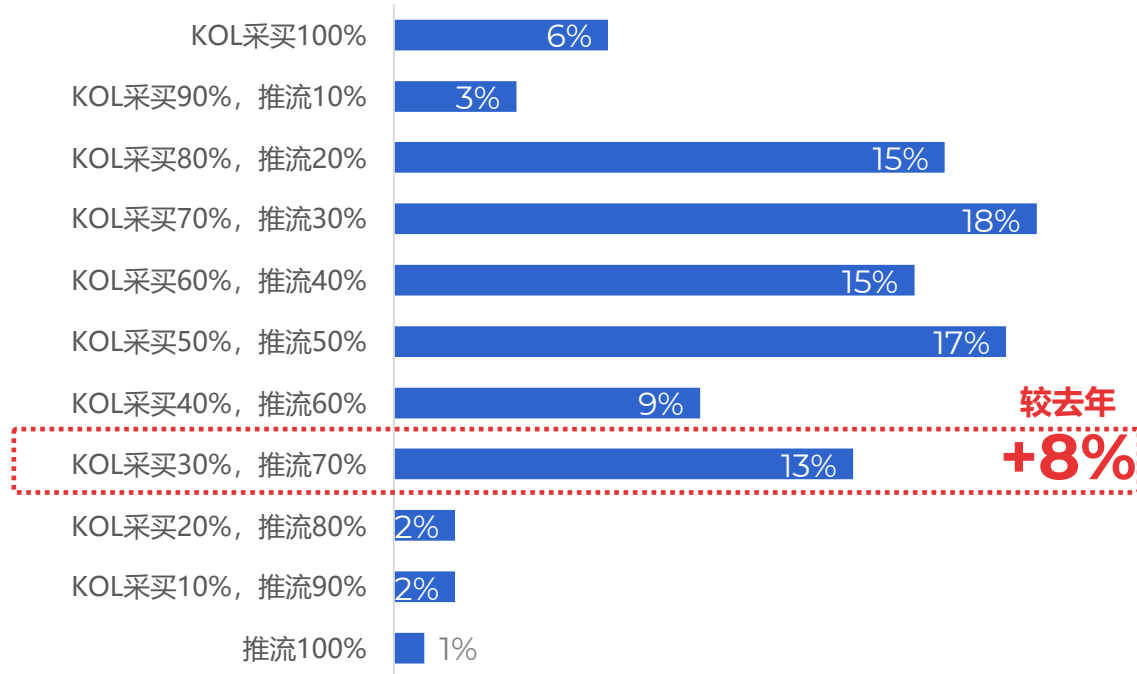
广告主的预算分配中【KOL采买】与【推流】的比例如何？

- KOL营销中，广告主将加大推流的预算比例，较去年增加2个百分点。

KOL 采买和推流费用比例 均值

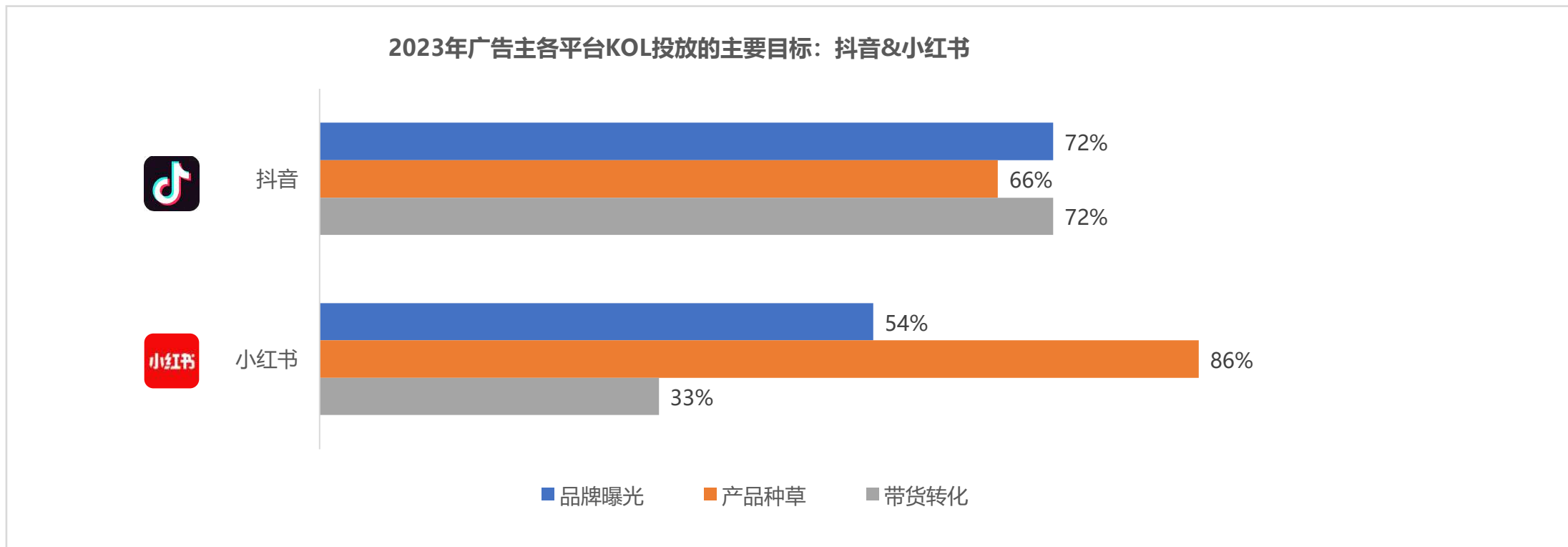


KOL 采买和推流费用比例 分布



广告主【KOL营销目标】是什么？抖音多元化，小红书为种草

- 广告主投放抖音的目的更多元化，品牌曝光、产品种草、带货转化都是目标。
- 广告主投放小红书KOL的目标中，产品种草的目的非常突出。



品牌投资

01



广告主的投资趋势

02



达人商单投资趋势

03



品牌广告投资趋势

2023年度达人商单投资趋势分析

分析指标

- **声量（发帖量）**：2023年发布的包括品牌标签的帖子总量
- **互动量**：指在社交平台上评论数、转发数、点赞数、在看等指标的和
- **预估金额**：达人服务价格×种草帖数量，即品牌在达人上的总花费
- **预估CPE**：预估互动价格，计算公式为预估金额-互动量

分析维度

- **平台**：抖音、小红书
- **行业**：美妆、汽车、食品饮料、3C、母婴
- **KOL粉丝量级**：
 - 抖音
 - T1:>5,000,000
 - T2:2,000,000<<=5,000,000
 - T3:500,000<<=2,000,000
 - T4:100,000<<=500,000
 - T5:<=100,000
 - 小红书
 - T1:>1,000,000
 - T2:500,000<<=1,000,000
 - T3:200,000<<=500,000
 - T4:50,000<<=200,000
 - T5:<=50,000



社媒投资

01



广告主的投资趋势

02



达人商单投资趋势

→ 抖音

→ 小红书

03

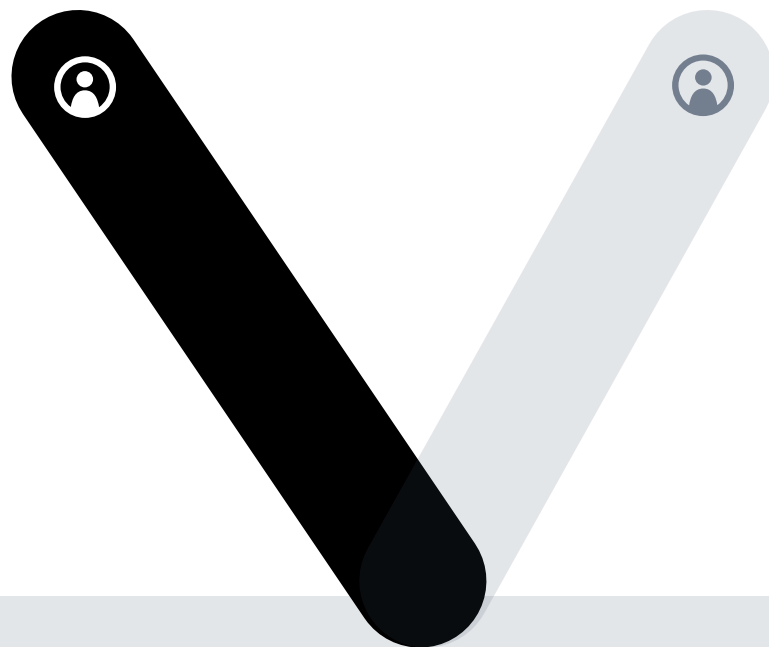


品牌广告投资趋势

达人商单投资趋势- 概览

投资节奏

- 广告主在抖音达人的商单的投资更集中于下半年，尤其是食品饮料、手机和母婴行业。
- 各行业投资节奏各有侧重：
 - 美妆贴近618、双11在促
 - 汽车贴近市场趋势的“金九银十”
 - 食品饮料帖近年节假日
 - 手机贴近新品发布高峰
 - 母婴更集中10月



抖音

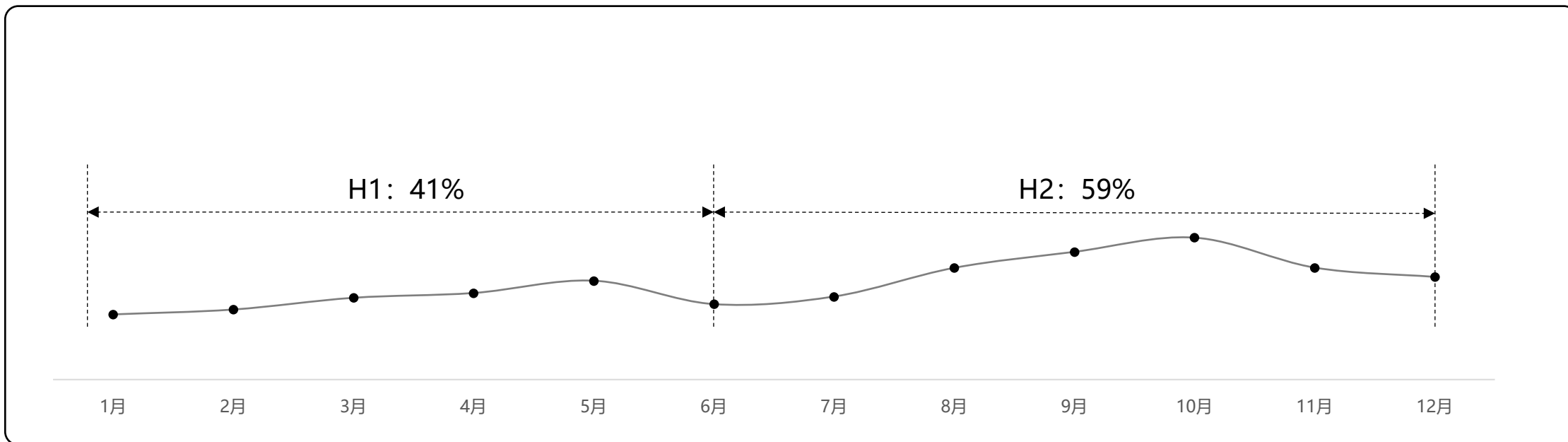
达人倾向

- T1和T2，基于其庞大的粉丝基数，CPE更具优势
- 各行业达人投资费用占比各有侧重：
 - 美妆向T1倾斜
 - 汽车T4&T5倾斜
 - 食品饮料抚平与全行业平均水平，略向尾部达人倾斜
 - 手机倾斜于T1和T4达人，中部达人费用占比略低
 - 母婴倾斜中部T3达人

抖音达人商单整体流量持续上升

- 上半年，抖音投资在5月达到高峰，下半年，抖音投资在10月达到高峰，双11的投资力度远高于618.
- 下半年达人采买花费占全年59%

全行业达人商单投放费用月度趋势



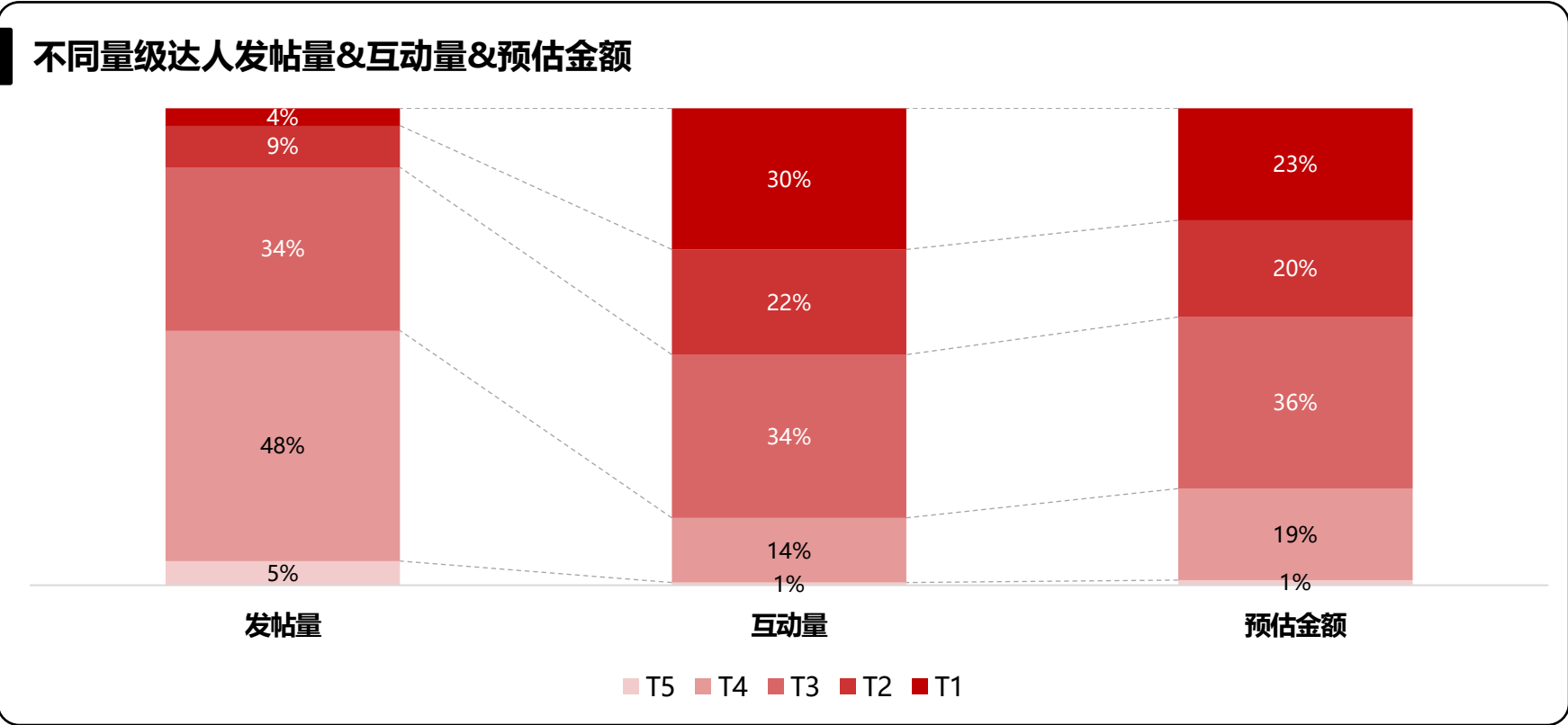
信息来源：秒针系统 Social Grow产品月度跟踪



扫码了解
更多产品
咨询

抖音达人商单整体表现

- 头部达人互动量贡献最大同时CPE效率较优，头部达人(T1&T2)发帖量虽仅占整体的13%，但得益于其强大的粉丝基数获得了超一半的总互动量，综合品牌整体花费来看，头部达人CPE更具优势。
- T4达人虽然发帖量最大，而且花费也不高，但由于互动量表现不足，CPE仍较高。



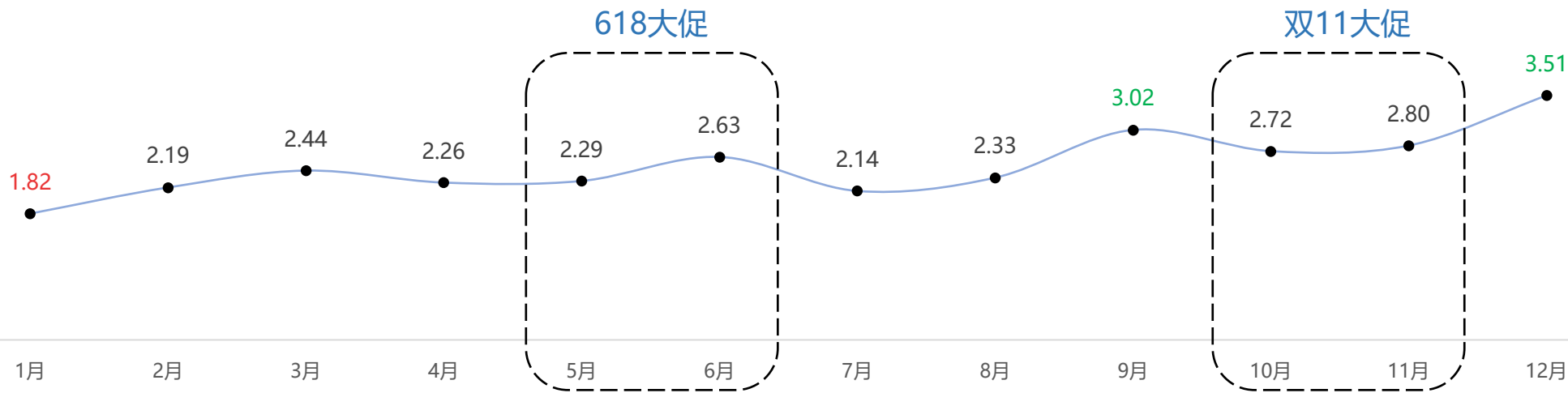
不同量级达人CPE

粉丝量级	CPE
T1	1.99
T2	2.30
T3	2.64
T4	3.54
T5	4.77

抖音达人商单整体分月CPE变化趋势

- 平销期CPE表现较优，大促期由于整体流量竞争较为激烈，CPE略微上升
- 全年CPE呈上升趋势，对品牌内容交互形式提出了更高的需求

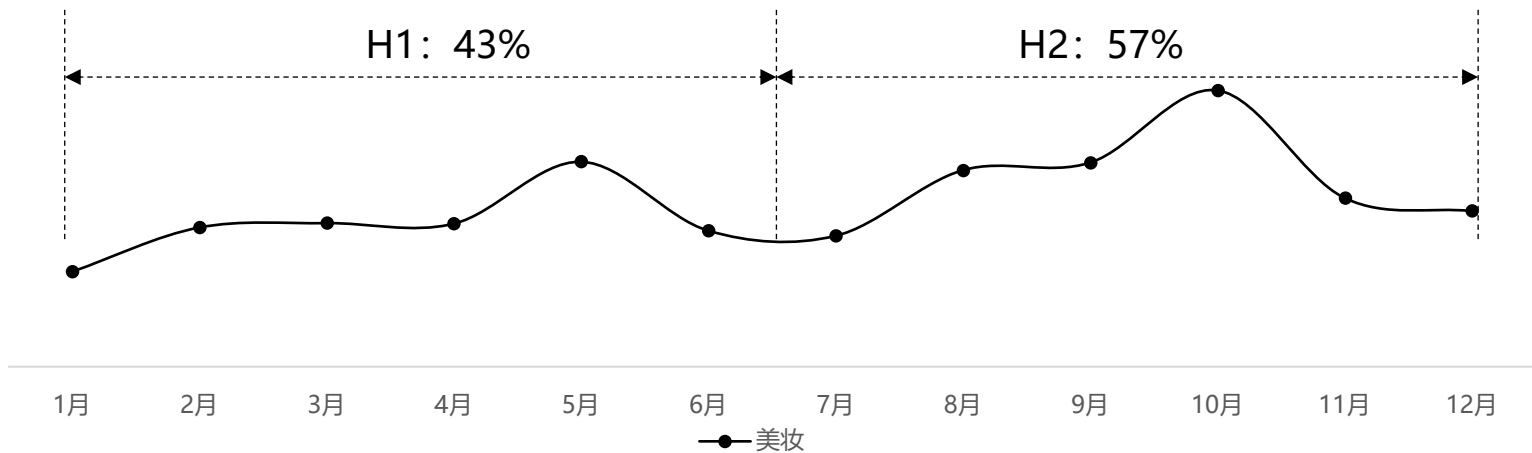
达人商单投放CPE月度趋势



抖音达人商单行业流量趋势 - 美妆

- 美妆行业在抖音达人商单投放花费的两次峰值分别在618和双11大促前夕的5月和10月，且下半年的花费占比更高。
- 美妆行业在头部达人上的花费比例更高。

达人商单投放费用月度趋势

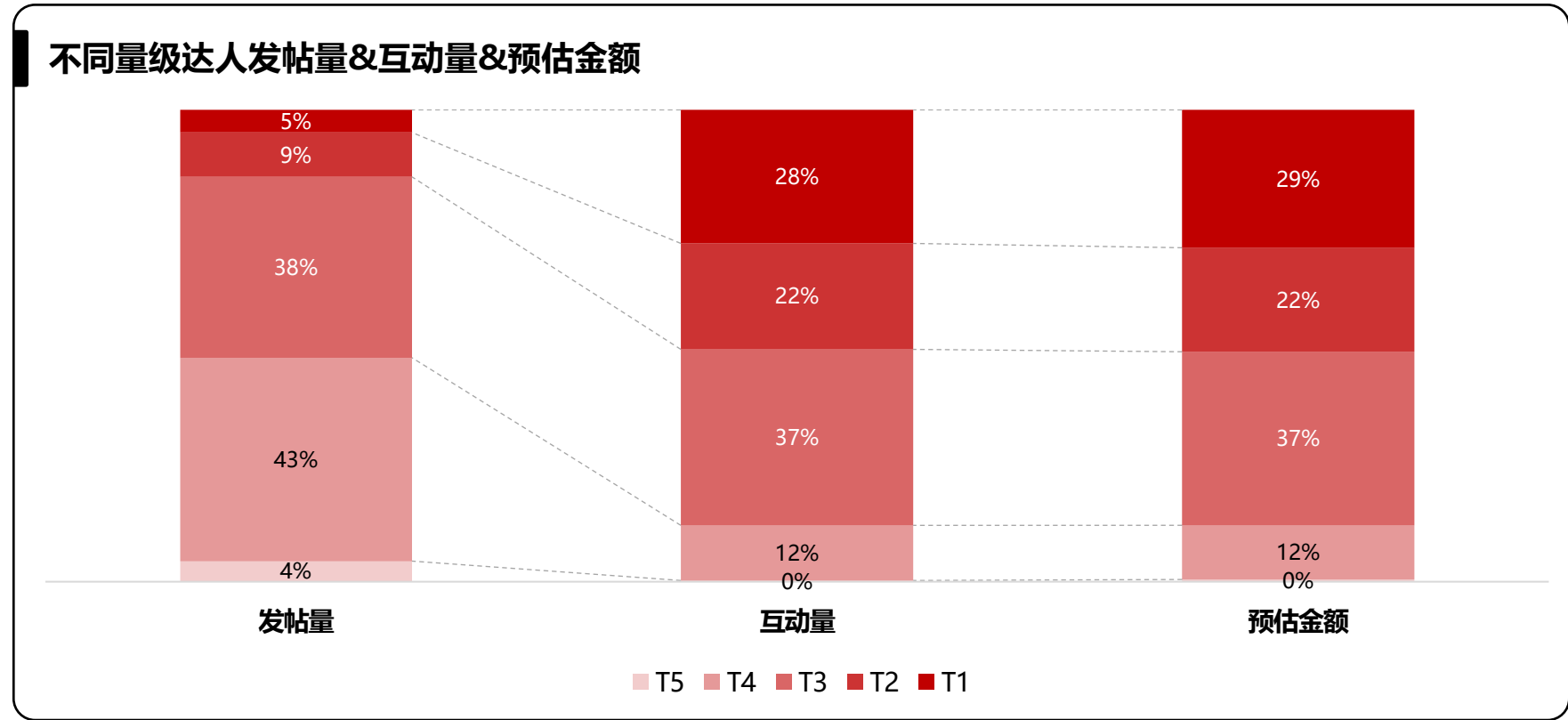


不同粉丝量级达人费用 (%) & TGI

粉丝量级	美妆	TGI
T1	29.2%	1.25
T2	22.0%	1.09
T3	36.8%	1.02
T4	11.5%	0.6
T5	0.4%	0.39

抖音达人商单行业流量趋势 - 美妆

- 综合预估金额和互动量表现，头部达人虽然相较于全行业在美妆行业拿到了更多费用，但互动量表现并不突出
- T2-T3层级的达人互动及CPE表现更好，在美妆环境可以聚焦T2-T3层级达人



不同量级达人CPE

粉丝量级	CPE
T1	2.69
T2	2.55
T3	2.56
T4	2.56
T5	4.20

抖音达人商单互动量TOP5 - 美妆，文化自信、女性崛起、发疯是热门主题

TOP1

一千万粉丝了，今天带你们去看曾经最极致的浪漫，千年绝技——打铁花。#确山打铁花 #兰蔻小白管防晒



- **KOL:** 江寻千 (九月)
- **发布时间:** 2023-6-14
- **品牌:** 兰蔻
- **内容:** 随着文化传承意识的提高，非遗文化 (打铁花) 结合女性崛起主题，热议度很高，即使是广告，消费者接受度也高，弹幕和评论中多现 “” 让她赚 “” 广告呢? “等内容。
- **互动量:** 860w+

TOP2

甄环：一入宫门深似海，从此父亲是敌蜜 #甄嬛传#搞笑#三年动画#一起来看硫酸雨#自制动画



- **KOL:** CC呱呱叫
- **发布时间:** 2023-12-8
- **品牌:** 柏瑞美
- **内容:** 搞笑自制动画，结合热门剧“甄嬛传”，脑洞大，表现形式夸张，评论中多次询问广告商精神状态。
- **互动量:** 640w+

TOP3

求助大家 怎样可以把脸上的洗掉? #张离谱 #轻漫计划#万千快乐dou很简单



- **KOL:** 张离谱Dreams
- **发布时间:** 2023-4-28
- **品牌:** 珀莱雅
- **内容:** 搞笑vlog，夸张离谱的喜剧效果，通过肤色染色及褪色，体现珀莱雅产品去黄效果强。
- **互动量:** 480w+

TOP4

错的是偏见和流言蜚语。#水之蔻 @happiness.



- **KOL:** 良田
- **发布时间:** 2023-5-19
- **品牌:** 水之蔻
- **内容:** 女性自信话题，博主希望通过妆容及美丽的照片，给予女孩自信。
- **互动量:** 430w+

TOP5

现在理解玲玢为何认不出小天了吧#变装 #胡有姬 #中科院植物园西双版纳 #妆前妆后 #傣妹

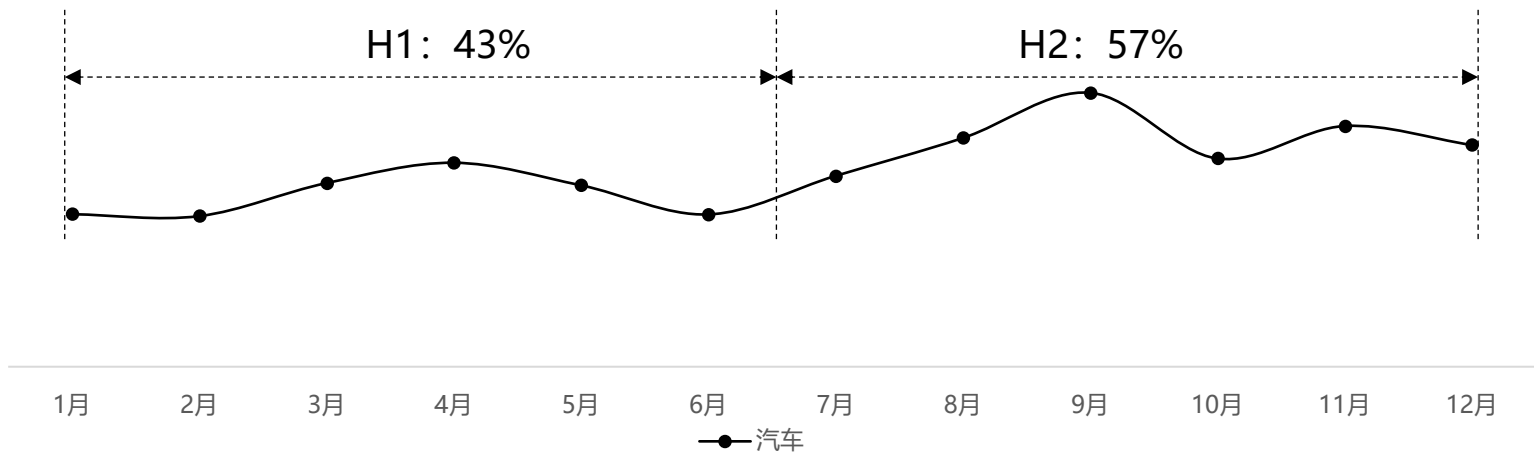


- **KOL:** 戏精少女-小胡
- **发布时间:** 2023-8-29
- **品牌:** 花西子
- **内容:** 博主通过营造妆前妆后的极大反差，引发众多讨论
- **互动量:** 340w+

抖音达人商单行业流量趋势 - 汽车

- 汽车行业投放达人商单上半年高点在五一小长假前的4月，而下半年投放遵循汽车行业市场趋势的“金九银十”，9月是全年投放的最高点。
- 汽车行业在头部达人（T1）的花费比例低于行业整体水平，费用略倾斜于尾部达人（T4&T5）。

达人商单投放费用月度趋势

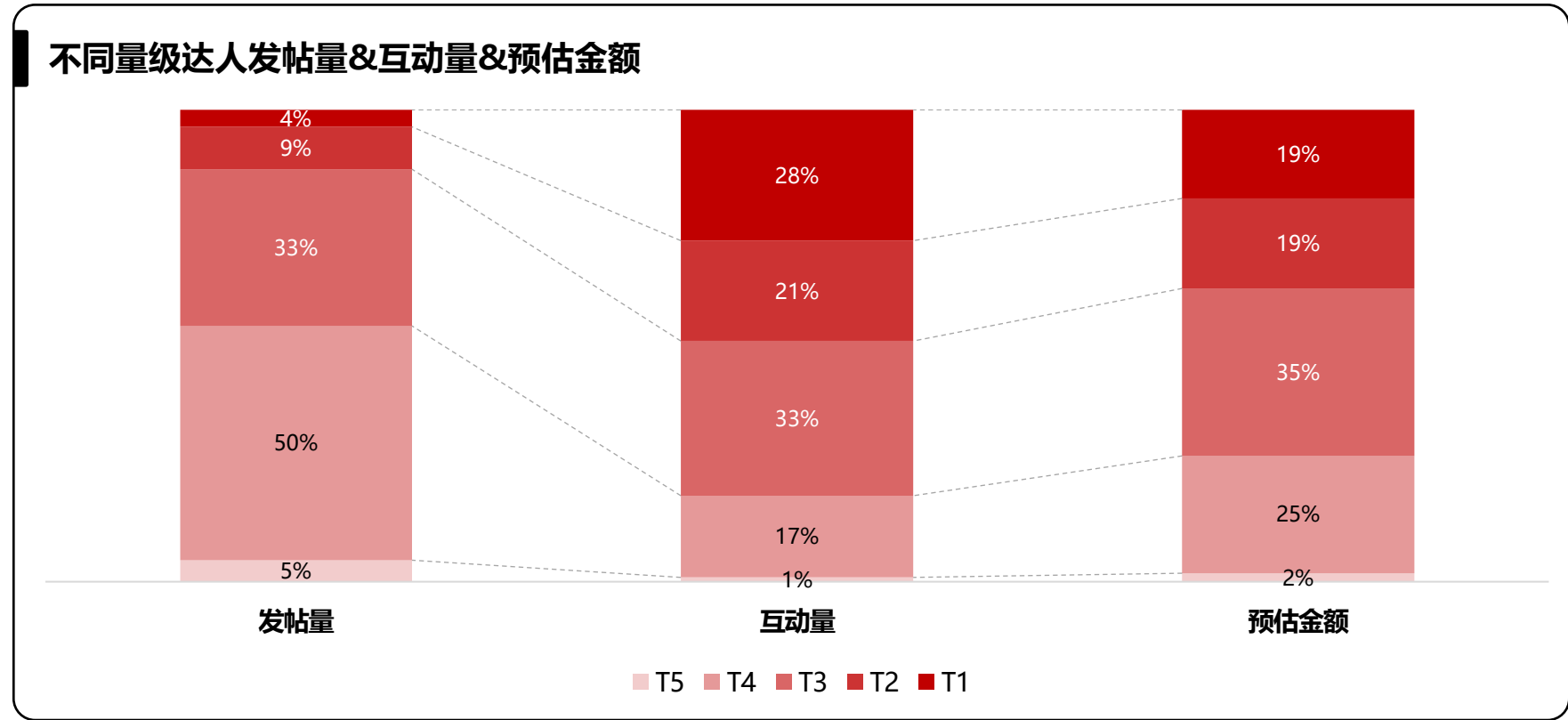


不同粉丝量级达人费用（%）&TGI

粉丝量级	汽车	TGI
T1	19%	0.8
T2	19%	0.94
T3	35%	0.98
T4	25%	1.29
T5	2%	1.71

抖音达人商单行业流量趋势 - 汽车

- 汽车环境，头部达人的较其他层级达人效率明细更优，可能原因是因为汽车头部达人更容易出爆文，且受众更愿意和头部达人进行相关互动
- T5尾部达人效率明显较其他行业低



不同量级达人CPE

粉丝量级	CPE
T1	2.14
T2	2.83
T3	3.42
T4	4.53
T5	6.41

抖音达人商单互动量TOP5 - 汽车，科技感、非遗文化是热门主题

TOP1

“小时候写的科幻作文实现了！！” #小商的拍车日记 #每一帧都是热爱 #小鹏飞行汽车 #飞行汽车 #这才是男人的玩具



- **KOL:** 小商的拍车日记
- **发布时间:** 2023-02-18
- **品牌:** 小鹏飞行汽车
- **内容:** 通过起飞过程、跨江飞行，充分展示会飞行的汽车，科技感十足。
- **互动量:** 760w+

TOP2

来自未来的变形金刚，你们说这到底是什么车型？ #奥迪activesphere概念车 #概念车@上汽奥迪



- **KOL:** 玩车小辣
- **发布时间:** 2023-07-02
- **品牌:** 奥迪
- **内容:** 从性能、外观、内部座驾体验、VR应用，展示奥迪概念车，全能和科技的完美结合。
- **互动量:** 610w+

TOP3

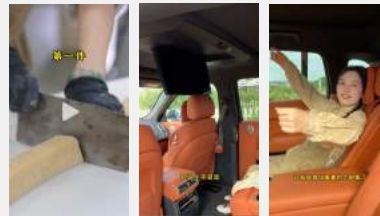
@聪姐姐. #憨憨女友 #内容过于真实 谢谢我的老婆~



- **KOL:** 坤哥哥.
- **发布时间:** 2023-11-29
- **品牌:** 奔驰
- **内容:** 送礼场景，老婆送车给老公，引发广大男性@女朋友/老婆互动。
- **互动量:** 500w+

TOP4

为结婚准备的99件小事——第一件 嵌字豆糖 #理想l7 #理想l8 #理想l9



- **KOL:** 小宇菇菇
- **发布时间:** 2023-09-28
- **品牌:** 理想
- **内容:** 非遗文化-嵌字豆糖学习，过程中植入广告。
- **互动量:** 300w+

TOP5

因为太耐用导致自己快失传？中国还有多少好东西是你不知道的！ #非遗 #漆器 #理想l7 #理想l8 #理想l9

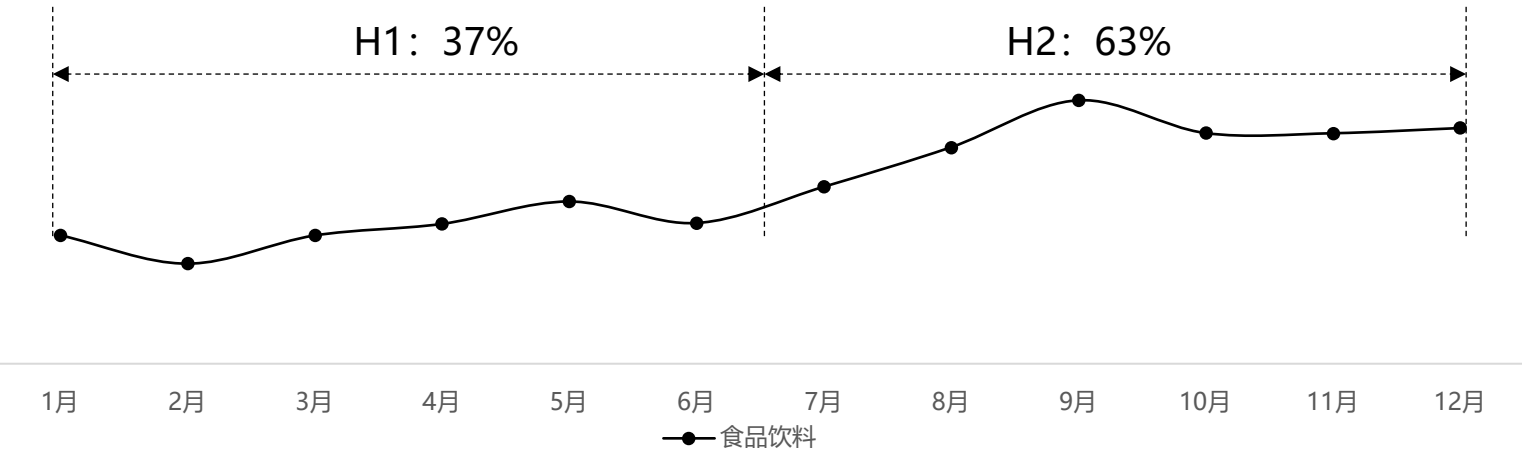


- **KOL:** 南翔不爱吃饭
- **发布时间:** 2023-12-01
- **品牌:** 理想
- **内容:** 非遗文化-漆器学习，过程中植入广告。
- **互动量:** 300w+

抖音达人商单行业流量趋势 - 食品饮料

- 食品饮料在达人商单的投放受节假日影响，在1月（春节）、5月（五一小长假）和9月（十一长假前夕）出现小高峰，但整体费用使用上更倾向于下半年。
- 在达人使用上各层级达人费用占比与整体基本趋同。

达人商单投放费用月度趋势

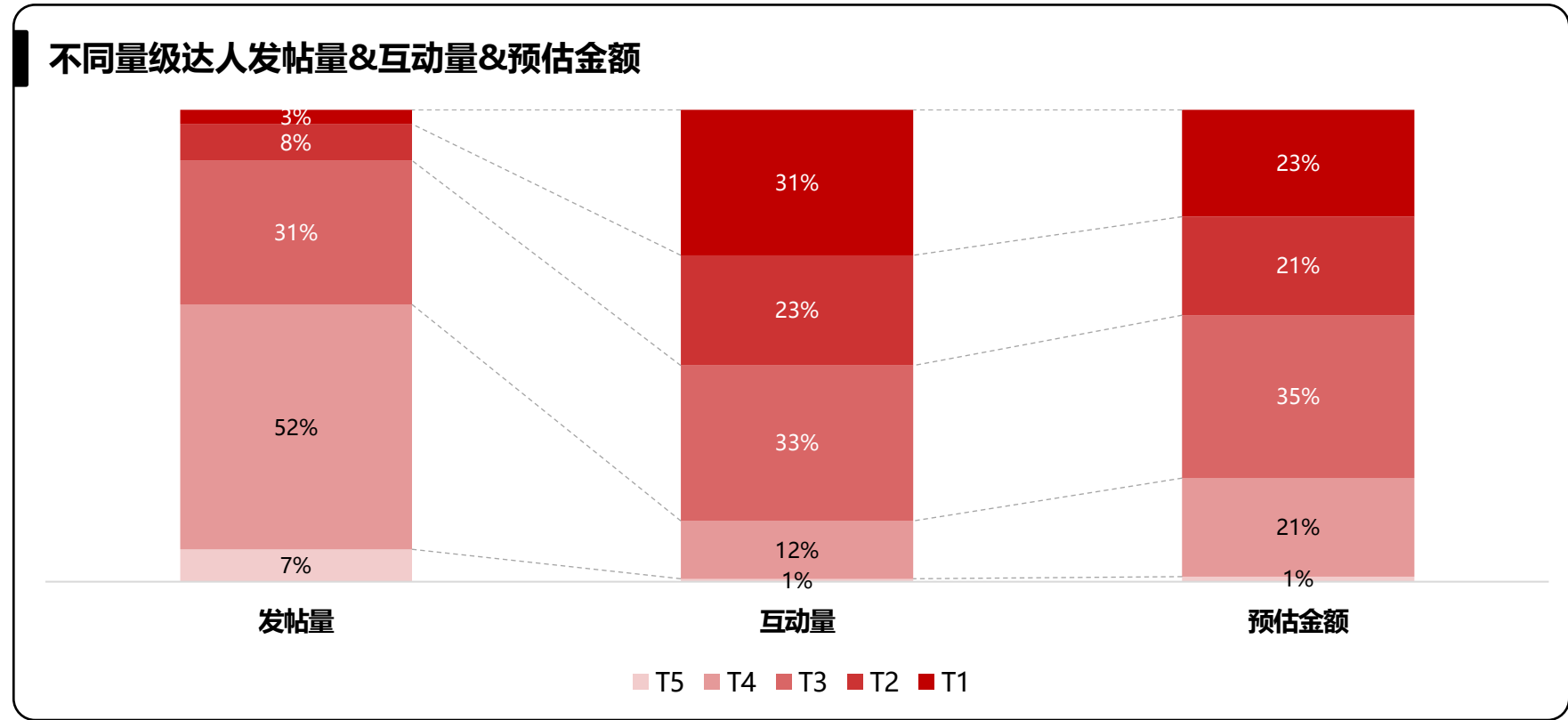


不同粉比量级达人费用 (%) & TGI

粉丝量级	食品饮料	TGI
T1	23%	0.96
T2	21%	1.03
T3	35%	0.96
T4	21%	1.09
T5	1%	1.04

抖音达人商单行业流量趋势 - 食品饮料

- 头部达人（T1）发帖量仅占整体发帖量的3%，花费了23%的费用，但获得了31%的互动量，CPE最低，其次是T2达人的CPE。
- T4达人虽然花费仅占21%，也有更多发帖，但互动量表现仍差强人意。



不同量级达人CPE

粉丝量级	CPE
T1	1.42
T2	1.73
T3	2.03
T4	3.30
T5	3.46

抖音达人商单互动量TOP5 - 食品饮料，搞怪、反转、搞笑是热门主题

TOP1

[差点把我聪明的小脑袋拍掉#](#)

[媳妇不在家呢#麻辣王子#辣](#)

[条发明人就在麻辣王子](#)



- **KOL:** 蔡小皮
- **发布时间:** 2023-07-12
- **品牌:** 麻辣王子
- **内容:** 化妆cos派大星搞怪，拿出“麻辣王子”边吃边介绍，又以搞怪结束，气氛轻松搞笑。
- **互动量:** 1,474W+

TOP2

[餐桌小丑#你肿么了#搞笑#玉](#)

[米须茶喝纤茶 @阿瑶 @阿良](#)

[@腾哥尔](#)



- **KOL:** 三个猪鼓励
- **发布时间:** 2023-06-27
- **品牌:** 元气森林
- **内容:** 恶搞游戏，以吃“大蒜”“辣椒”等刺激性食物，引出喝“纤茶”同时配合口播。
- **互动量:** 576W+

TOP3

[一种很新的大学室友：“霸](#)

[道”室友！#李宗恒#周黑鸭#](#)

[解馋超自由](#)



- **KOL:** 李宗恒
- **发布时间:** 2023-09-16
- **品牌:** 周黑鸭
- **内容:** 新型“霸道”室友，搞笑反转，“爸到总裁”拿出“周黑鸭”并口播。
- **互动量:** 558W+

TOP4

[“不熟”情侣...#李宗恒#喝乳](#)

[茶吧哈哈哈哈哈](#)



- **KOL:** 李宗恒
- **发布时间:** 2023-10-12
- **品牌:** 元气森林
- **内容:** “不熟”情侣，反转搞笑，主打“简单且快乐”跟奶茶一样。
- **互动量:** 552W+

TOP5

[美女：求你别救我了#外星人](#)

[电解质水](#)

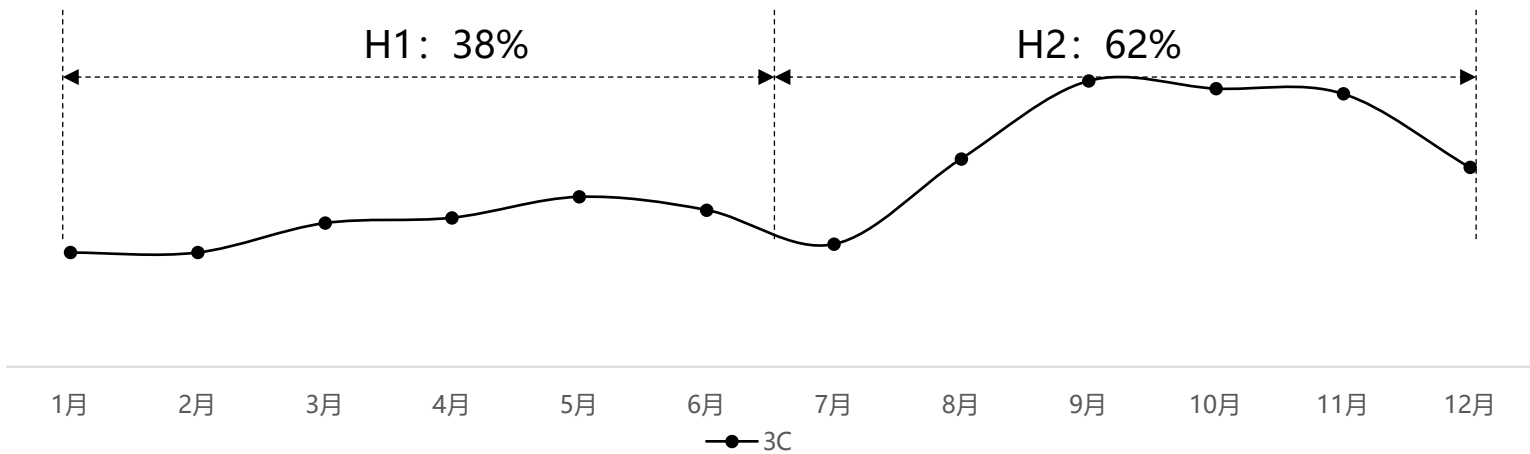


- **KOL:** 周周啊
- **发布时间:** 2023-07-19
- **品牌:** 外星人
- **内容:** 搞怪军训“太晒恶心想吐”时推出外星人电解质水，口播“比白水还解渴，消暑更快”。
- **互动量:** 551W+

抖音达人商单行业流量趋势 - 手机行业

- 9-11月做为3C产品发布新版本的周期，品牌在达人商单上的投放费用明显在3个月更多。
- 3C在头部达人（T1）和偏尾部（T4）达人上的花费略高于整体水平。

达人商单投放费用月度趋势

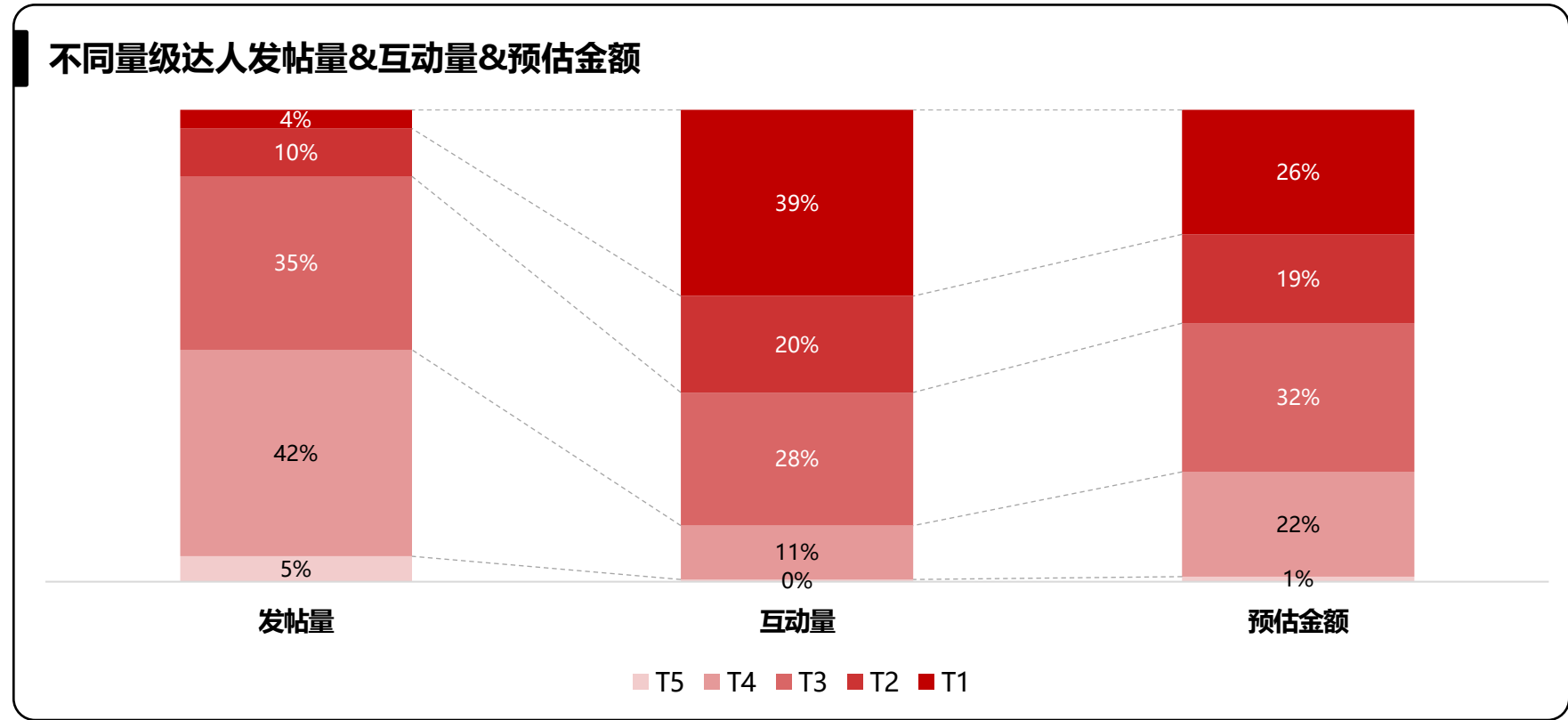


不同粉丝量级达人费用 (%) & TGI

粉丝量级	3C	TGI
T1	26%	1.13
T2	19%	0.93
T3	32%	0.88
T4	22%	1.16
T5	1%	0.95

抖音达人商单行业流量趋势 - 手机

- 头部达人（T1）用较少帖子量获得了最高的总互动份额，即便头部达人费用较高，仍获得了最优的CPE.
- T4达人的发帖量虽高，但互动量表现不足。



不同量级达人CPE

粉丝量级	CPE
T1	1.32
T2	1.81
T3	2.21
T4	3.84
T5	4.31

抖音达人商单互动量TOP5 - 手机，记录美好时刻、性能测试是热门主题

TOP1

[冬天的第一个红薯! #瑶一瑶小肉包 #人类幼崽迷惑行为大赏##opporeno11](#)



- **KOL:** 瑶一瑶小肉包
- **发布时间:** 2023-12-01
- **品牌:** oppo
- **内容:** 可爱萌娃, 记录宝宝的“第一次”美好瞬间, opporeno11
- 不仅外观好看, 拍照也好看。
- **互动量:** 1,254W+

TOP2

[他朝若是同淋雪, 此生也算共白头#朱铁雄式国风变装 #国风合伙人 #小米mixfold3 #一秒进入状态](#)



- **KOL:** 朱铁雄
- **发布时间:** 2023-09-22
- **品牌:** 小米
- **内容:** “一秒进入状态”回顾温情瞬间, 记录美好时刻。
- **互动量:** 700W+

TOP3

[IP68防尘防水+隔空手势真的遥遥领先#华为mate60pro](#)



- **KOL:** 神罚玩数码
- **发布时间:** 2023-09-10
- **品牌:** 华为
- **内容:** 防尘防水+隔空手势测试, 实录泡水, 淋水, 水中隔空手势操作, 让事实说话。
- **互动量:** 464W+

TOP4

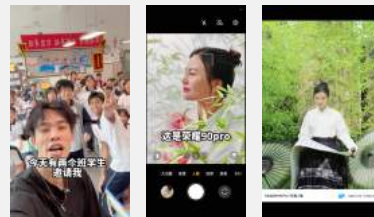
[看看大家高中的照片, 想看看大家热烈的青春。#青春 #高中 #起风了 @xiaolong #真我11](#)



- **KOL:** 良田
- **发布时间:** 2023-05-11
- **品牌:** realme
- **内容:** 记录青春, 每个人都是自己青春的主角, 口播强大功能, 最后展示照片效果。
- **互动量:** 416W+

TOP5

[有这样一个班的学生, 是做老师最大的幸福和浪漫! #荣耀90 @房老师](#)

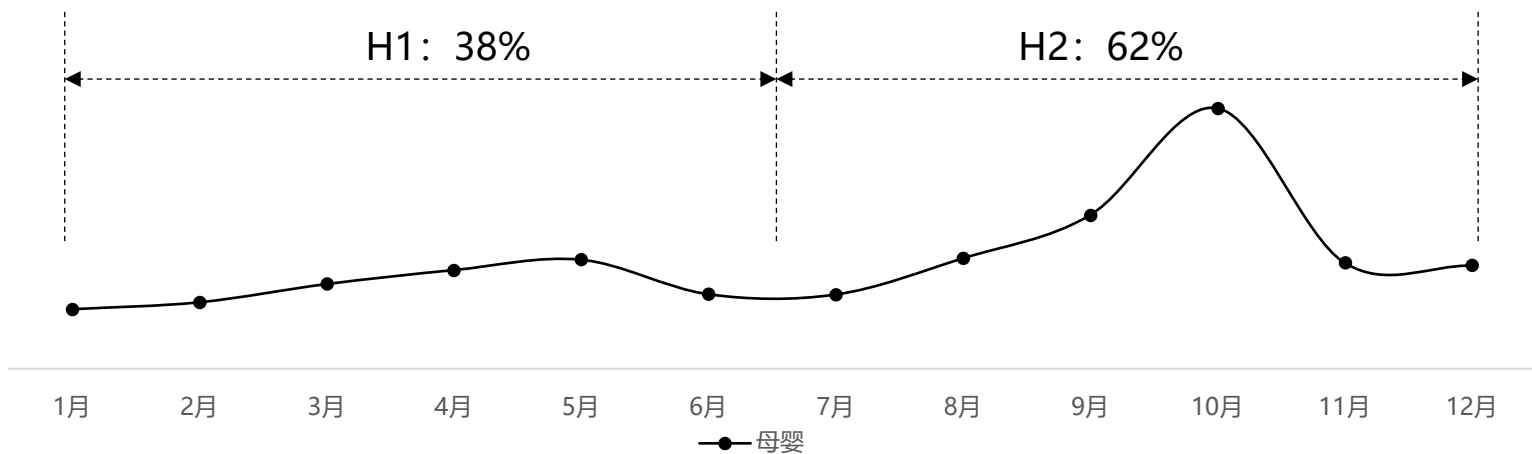


- **KOL:** 良田
- **发布时间:** 2023-07-02
- **品牌:** 荣耀
- **内容:** 学生找良田给总是不拍自己, 却总是拍学生的老师拍照, 记录浓浓师生情。
- **互动量:** 324W+

抖音达人商单行业流量趋势 - 母婴

- 母婴行业从下半年开始集中发力抖音
- 母婴行业投放达人商单更多集中10月，且在费用倾向于中部达人（T3）。

达人商单投放费用月度趋势

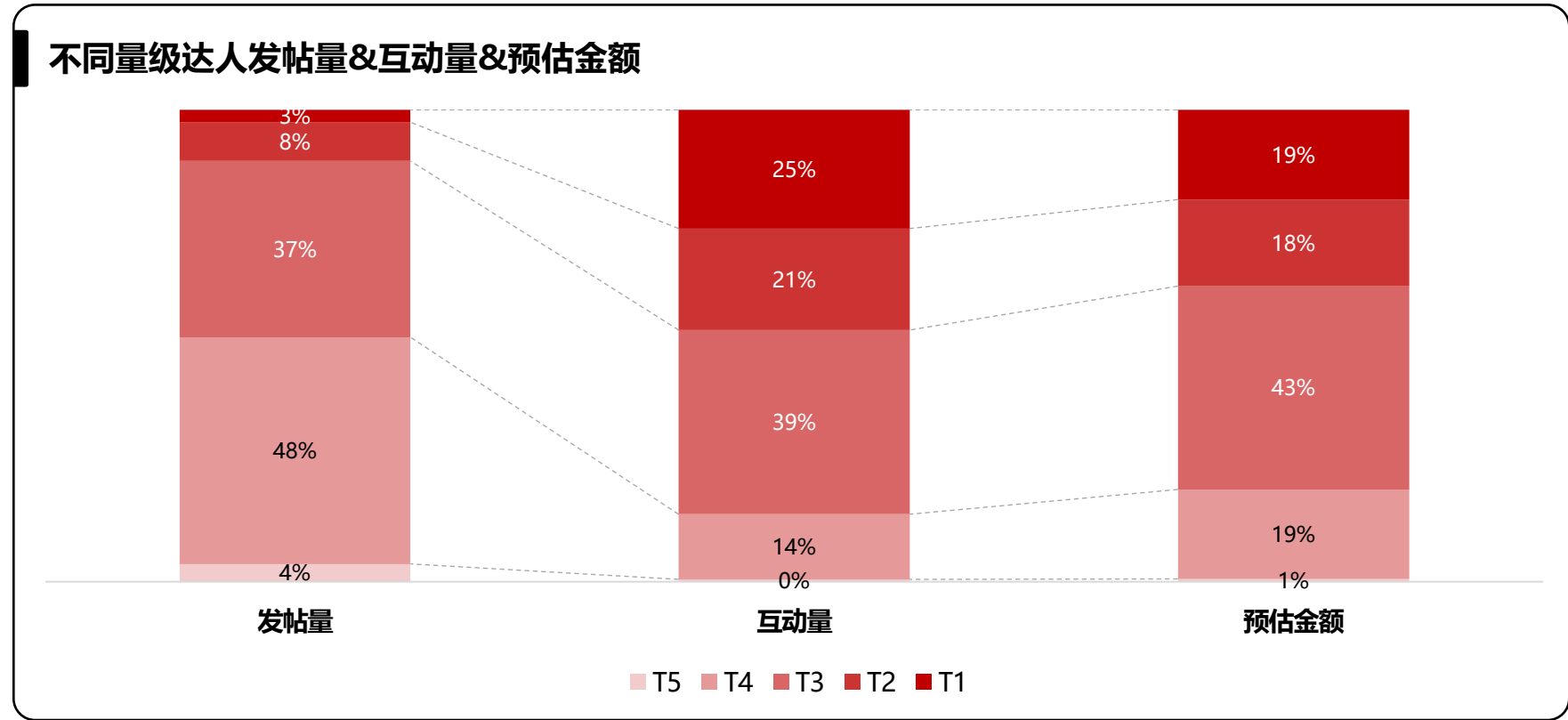


不同粉丝量级达人费用（%）&TGI

粉丝量级	母婴	TGI
T1	19%	0.81
T2	18%	0.91
T3	43%	1.19
T4	19%	0.99
T5	1%	0.57

抖音达人商单行业流量趋势 - 母婴

- 母婴行业虽然更多费用向中部达人倾斜，但从互动量表现来看，性价比并不高。
- 相反头达部人虽发帖量不高，但基于其强大的粉丝基数，获得更高互动量，CPE最低。



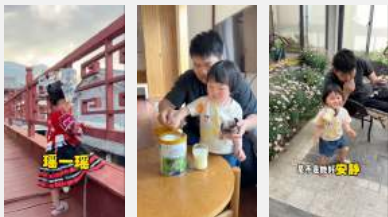
不同量级达人CPE

粉丝量级	CPE
T1	1.75
T2	1.98
T3	2.55
T4	3.18
T5	2.86

抖音达人商单互动量TOP5 - 母婴，情感和搞笑幽默是热门主题

TOP1

在苗寨遇到了一个笨手笨脚的
小女孩” #瑶一瑶小肉包 #
苗服 #苗族姑娘



- **KOL:** 瑶一瑶小肉包
- **发布时间:** 2023-4-21
- **品牌:** 海普诺凯1897
- **内容:** 可爱搞笑宝宝风格, 可爱女孩穿着民族服装蹦蹦跳跳, 玩饿了后泡奶粉喝, 在情节中展示了奶粉产品。
- **互动量:** 580w+

TOP2

生孩子真的是件很狼狈的事, 但是除了疼痛外, 婆婆和老公对我的照顾我一辈子也忘不了。#生产日记 #顺产 #Babycare纯水湿厕纸



- **KOL:** 欧阳翠花
- **发布时间:** 2023-8-3
- **品牌:** Babycare
- **内容:** 真实感人, 拍摄真实产后家人(老公和婆婆)护理产妇的场景, 引发大量女性对生产过程的共鸣和互动。潜移默化的介绍产品优势。
- **互动量:** 470w+

TOP3

用魔法打败魔法! #惠氏启赋 #启赋HMO #保护力奶粉选启赋



- **KOL:** 河马君
- **发布时间:** 2023-8-11
- **品牌:** 惠氏启赋
- **内容:** 温馨搞笑的家庭场景, 十几岁小孩因饿肚子“睡不着觉”, 要求吃东西, 爸爸给拿了营养丰富的奶粉, 并介绍奶粉的优点。
- **互动量:** 420w+

TOP4

腿: 我当时都蒙圈了, 哦不, 罗圈了#惠氏启赋 #妈生保护力



- **KOL:** 周周啊
- **发布时间:** 2023-6-20
- **品牌:** 惠氏启赋
- **内容:** 搞笑风格, 恶搞空姐服务乘客的场景, 在搞笑环节中设计矮个子空姐帮顾客拿奶粉产品的情节, 并介绍产品优势
- **互动量:** 420w+

TOP5

曾经的我们对“父母”这个角色一无所知, 是什么改变了我们...#生孩子 #爸爸带娃 #新贝助我轻松喂养



- **KOL:** 太阳夫妇
- **发布时间:** 2023-8-2
- **品牌:** 新贝
- **内容:** 真实感人风格, 爸爸用镜头记录了宝宝从出头到1岁多的过程中, 父母是如何学习成为父母, 中间融入产品帮助妈妈渡过吸奶难关的情节, 通过感人文案获得大量共鸣。
- **互动量:** 300w+

品牌投资

01



广告主的投资趋势

02



达人商单投资趋势

→ 抖音

→ 小红书

03



品牌广告投资趋势

达人商单投资趋势- 概览

投资节奏

- 广告主在小红书达人的商单的投资更集中于下半年。
- 各行业投资节奏各有侧重：
 - 美妆投资分布较为均衡，略倾斜于下半年
 - 汽车5-10月总投资占全年的73%
 - 食品饮料5月开始加大投资，8-9月达到最高峰值
 - 手机贴近新品发布高峰
 - 母婴更集中10月



小红书

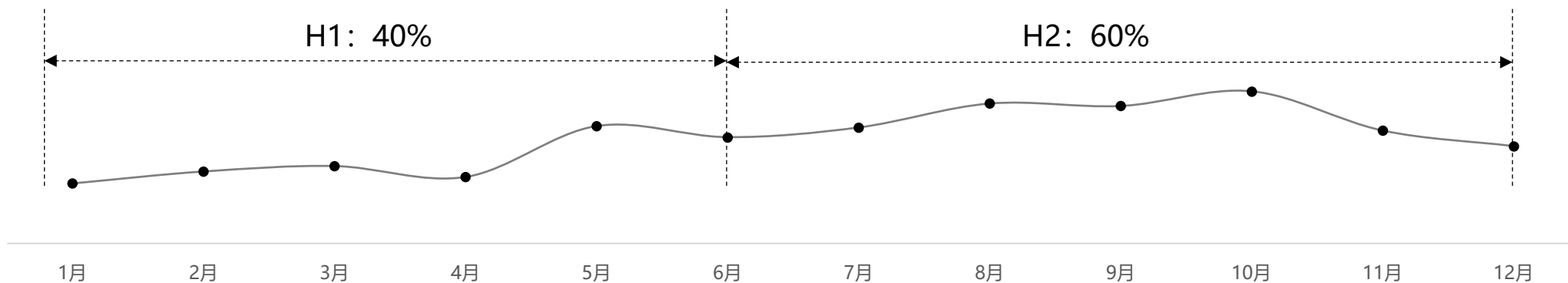
达人倾向

- 全行业综合来看，T3和T4达人的CPE更优
- 各行业达人投资费用占比各有侧重：
 - 美妆向头部达人T1-3倾斜
 - 汽车向T5倾斜
 - 食品饮料、手机和母婴都向T4达人倾斜

小红书达人商单整体流量整体较年初呈上升趋势

- 小红书达人商单花费年初较低，从5月份开始上升，一直到10月均处于小幅上升趋势，年底花费略有下降。

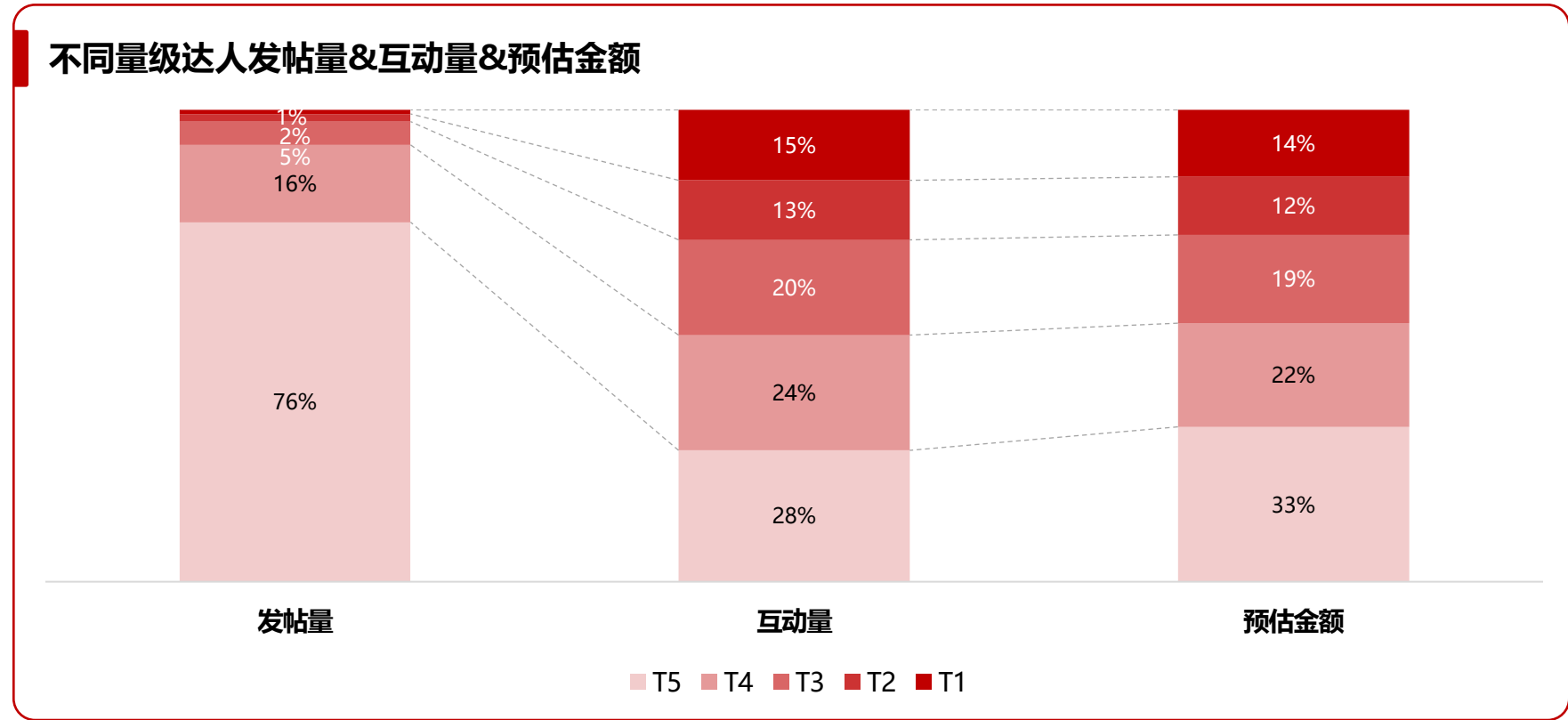
达人商单投放费用月度趋势



扫码了解
更多产品
咨询

小红书达人商单整体流量趋势

- 小红书商单超9成由尾部达人（T5&T4）发布，所花金额和所获互动均略高于5成，但是从CPE考量，T3 & T4达人性价比更高。
- T1达人优势不如抖音明显。



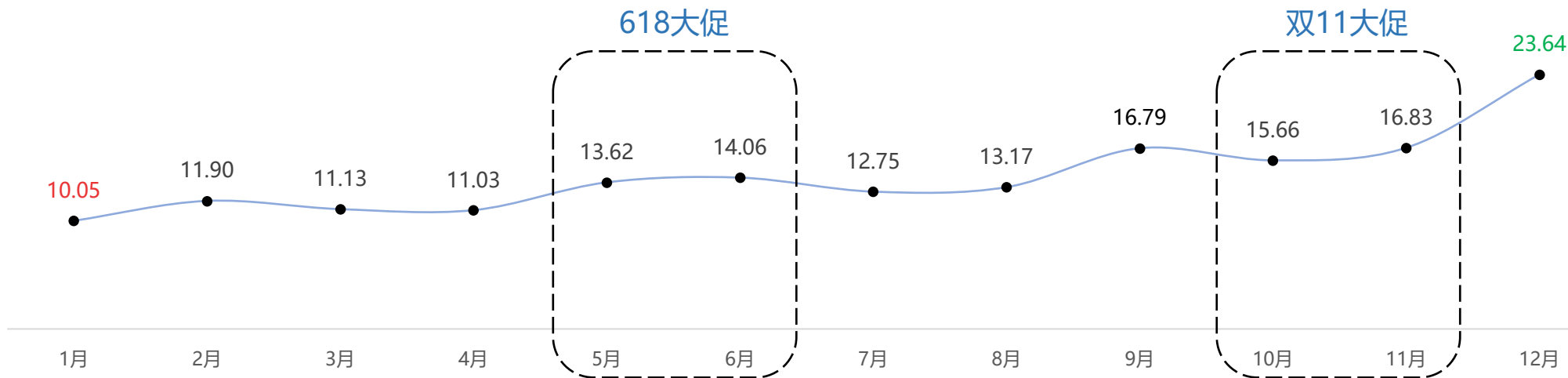
不同量级达人CPE

粉丝量级	CPE
T1	13.33
T2	13.59
T3	13.02
T4	12.61
T5	16.49

小红书达人商单整体分月CPE变化趋势

- 小红书整体流量竞争较为激烈，全年CPE呈显著上升趋势。
- 同抖音CPE表现趋势相似，大多数平销期的CPE表现都相对大促更好，1月CPE效果最好，仅10.05；而双十一后12月的CPE效果最差，超过了20。
- 618大促期间的CPE相对双十一表现更优。

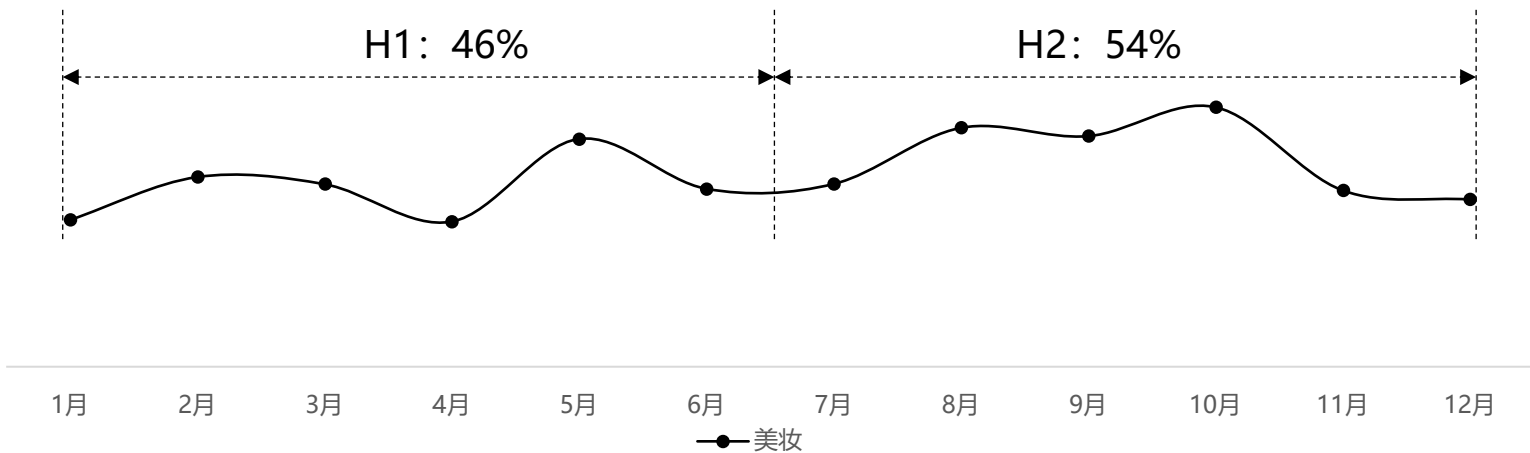
达人商单投放CPE月度趋势



小红书达人商单行业流量趋势 - 美妆

- 美妆行业在小红书达人商单上的投放费用整体分布，虽然也倾向于下半年，但较其它行业均衡。
- 美妆行业在头部达人上的花费比例更高。

达人商单投放费用月度趋势

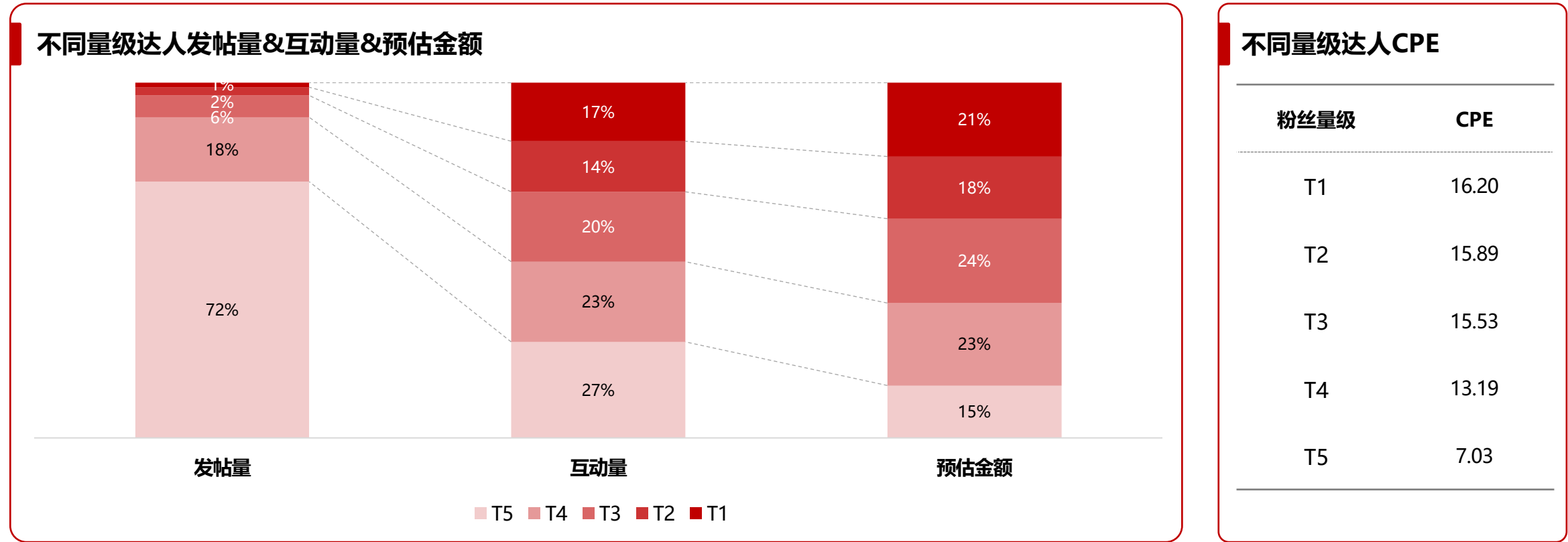


不同粉丝量级达人费用 (%) &TGI

粉丝量级	美妆	TGI
T1	21%	1.46
T2	18%	1.43
T3	24%	1.27
T4	23%	1.06
T5	15%	0.45

小红书达人商单行业流量趋势 - 美妆

- 美妆行业虽大部分预期向中头部达人倾斜，但尾部达人表现更加出彩，尤其是T5达人，用15%的费用发布72%的帖子，获得了27%的互动数，获得最优CPE。



小红书达人商单互动量TOP5 - 美妆，情感、搞笑、卡通是热门主题

TOP1

这是我今年认识的很多朋友
友~这是我今年认识的很多
朋友~@珀莱雅PROYA #谢谢
参与2022



- **KOL:** 阿园的逃跑计划
- **发布时间:** 2023-1-13
- **品牌:** 珀莱雅
- **内容:** 旅行和友情的真实感人风格，介绍主人公在旅行过程中遇到的陌生朋友给他的感动，表示希望送给朋友珀莱雅礼盒。这种人间温情感动受众并收获了大量互动。
- **互动量:** 180w+

TOP2

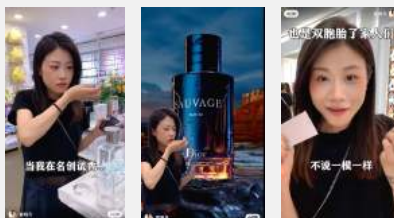
跟闺蜜太亲密，被误会是CP？
#李漫妮Money#今日快乐今日发 #
闺蜜 #内容过于真实 #姐妹日常 #
亲密接触 #贴贴 #欧莱雅小蜜罐



- **KOL:** 李漫妮Money
- **发布时间:** 2023-5-27
- **品牌:** 欧莱雅
- **内容:** 卡通动画制作，搞笑风格的闺蜜日常生活分享，体现闺蜜间的甜蜜日常生活，通过共享化妆产品介绍产品功能。
- **互动量:** 130w+

TOP3

问谁懂啊？几十块就能拥有
大牌同款香水！😎#平价香水
#MINISO名创优品 #大牌平替
香水 #种草@视频薯 @日常薯



- **KOL:** 喜明月
- **发布时间:** 2023-7-11
- **品牌:** 名创优品
- **内容:** 真实探店场景拍摄，美女达人到店试香水的真实拍摄，直观介绍并推荐店内的各款产品给自己的粉丝。
- **互动量:** 99w+

TOP4

不会吧不会吧！还有人不会洗澡
? #化妆喵变美手册#身体护理
#OLAY沐浴露 #屈臣氏羊毛攻略 #
屈臣氏好物推荐 #OLAY身体护理



- **KOL:** 化妆喵阿头
- **发布时间:** 2023-1-14
- **品牌:** OLAY
- **内容:** 可爱二次元风格，可爱卡通美女，教的美妆护理方法，在教洗澡方案中，推荐产品，介绍价格和优势。
- **互动量:** 74w+

TOP5

甭管是天生黑还是晒黑，一
招体验全身冷白皮！#全身美
白 #身体乳推荐#妮维雅VC大
白瓶#美白身体乳#身体乳

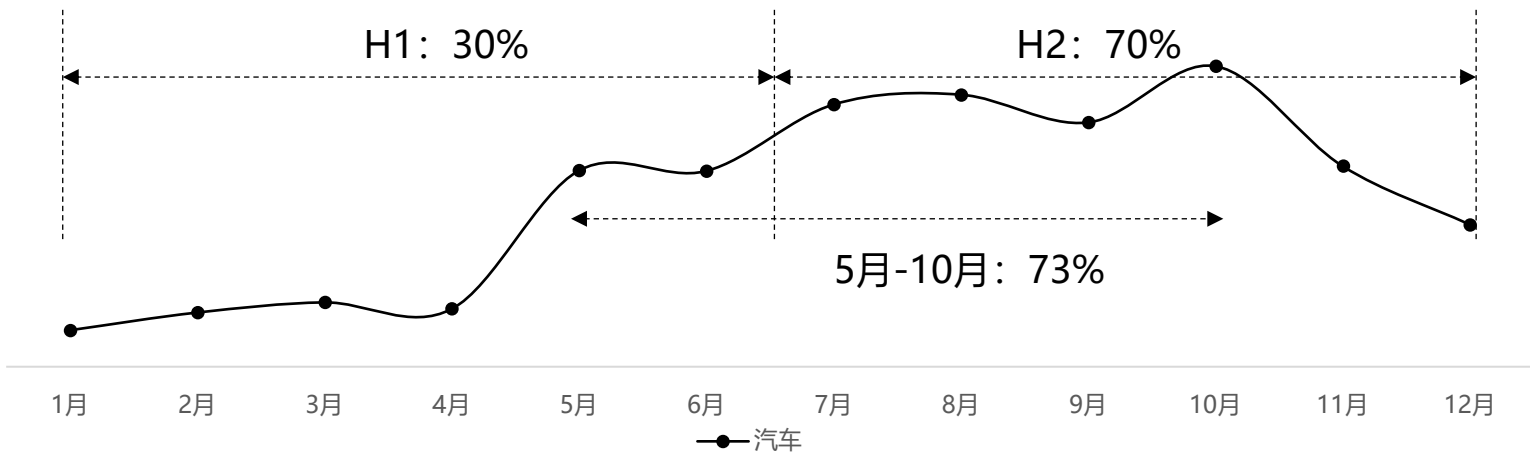


- **KOL:** 叭叭亚亚
- **发布时间:** 2023-8-13
- **品牌:** 妮维雅
- **内容:** 产品推荐贴，真实搞笑夸张风格，通过帮表妹恢复军训后黑皮肤的场景，推荐并介绍美白身体乳产品。
- **互动量:** 59w+

小红书达人商单行业流量趋势 - 汽车

- 汽车行业投放达人商单费用主要集中在5月-10，6个月花费占全年花费的73%。
- 汽车行业较其它行业更多费用用于使用T5达人。

达人商单投放费用月度趋势

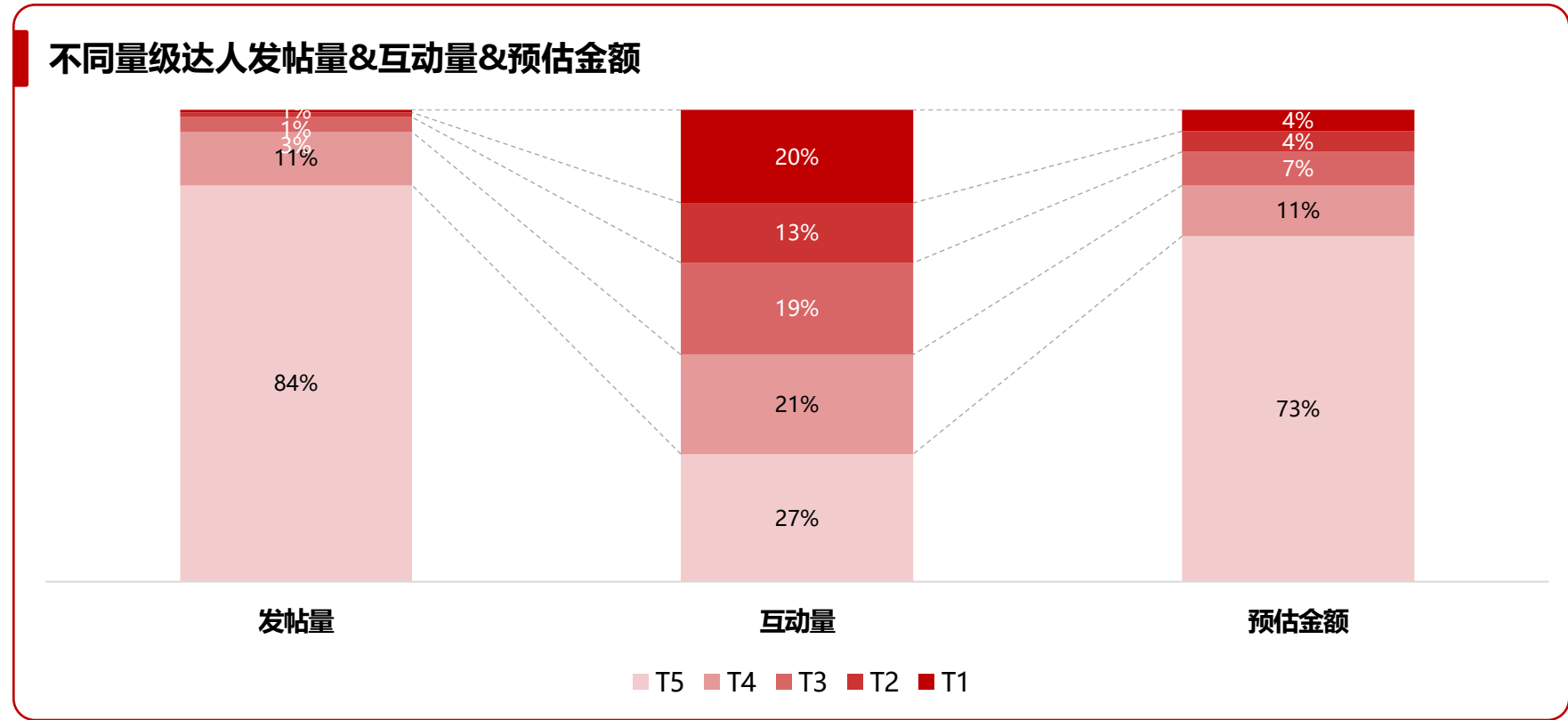


不同粉丝量级达人费用 (%) & TGI

粉丝量级	汽车	TGI
T1	4%	0.32
T2	4%	0.36
T3	7%	0.38
T4	11%	0.49
T5	73%	2.23

小红书达人商单行业流量趋势 - 汽车

- 尾部达人在汽车行业拿到了73%的费用份额，发了84%的帖子，但所获的互动仅占整体的27%，CPE超高。
- 反观头部达人在汽车行业虽然拿到的费用较少，发帖也少，但仍获得了较多的互动，CPE更具优势。



不同量级达人CPE

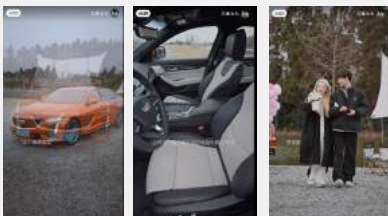
粉丝量级	CPE
T1	10.05
T2	15.36
T3	16.17
T4	22.56
T5	119.61

小红书达人商单互动量TOP5 – 汽车，汽车与爱的浪漫是热门主题

TOP1

爱情不是一时兴起 是我早就想嫁给你啦

[#CT5新婚新LOOK](#)



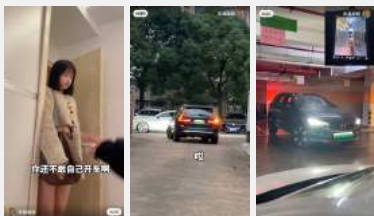
- **KOL:** 三金七七
- **发布时间:** 2023-02-14
- **品牌:** 凯迪拉克
- **内容:** 情人节求婚女主，营造甜蜜爱情的浪漫氛围，为女主准备新车作为礼物。
- **互动量:** 26W+

TOP2

一个会独自开车的女人背后都有个默默守候的

[#情侣日常](#)

[#沃尔沃XC60](#)



- **KOL:** 皮晶姐姐
- **发布时间:** 2023-10-24
- **品牌:** 沃尔沃
- **内容:** 女主装睡，假装说梦话暗示男主送车。男主精心准备女主心中的爱车，给女主惊喜。
- **互动量:** 15W+

TOP3

偷偷带女朋友去迪士尼啦

[#CT5新婚新LOOK](#)

[#凯迪拉克CT5#一车两人](#)



- **KOL:** 冬冬和37
- **发布时间:** 2023-02-25
- **品牌:** 凯迪拉克
- **内容:** 在女主不知情的情况下，为女主准备惊喜，从乘坐舒适的凯迪拉克开启惊喜不断的迪士尼游玩之旅。
- **互动量:** 14W+

TOP4

嫁给爱情前，先嫁给自己

[#CT5新婚新LOOK](#)

[#凯迪拉克CT5 #一车两人 #爱情 #情人节](#)



- **KOL:** 潇洒的辣条
- **发布时间:** 2023-02-12
- **品牌:** 凯迪拉克
- **内容:** 情人节时间点，以拟人的手法，与凯迪拉克一起拍摄“新婚”照片，营造婚礼现场氛围，嫁给“自己”。
- **互动量:** 7W+

TOP5

如果你有一辆车，你会用它做什么

[#为生活做减法#沃尔沃的时尚单品#新的一年安全感拉满](#)

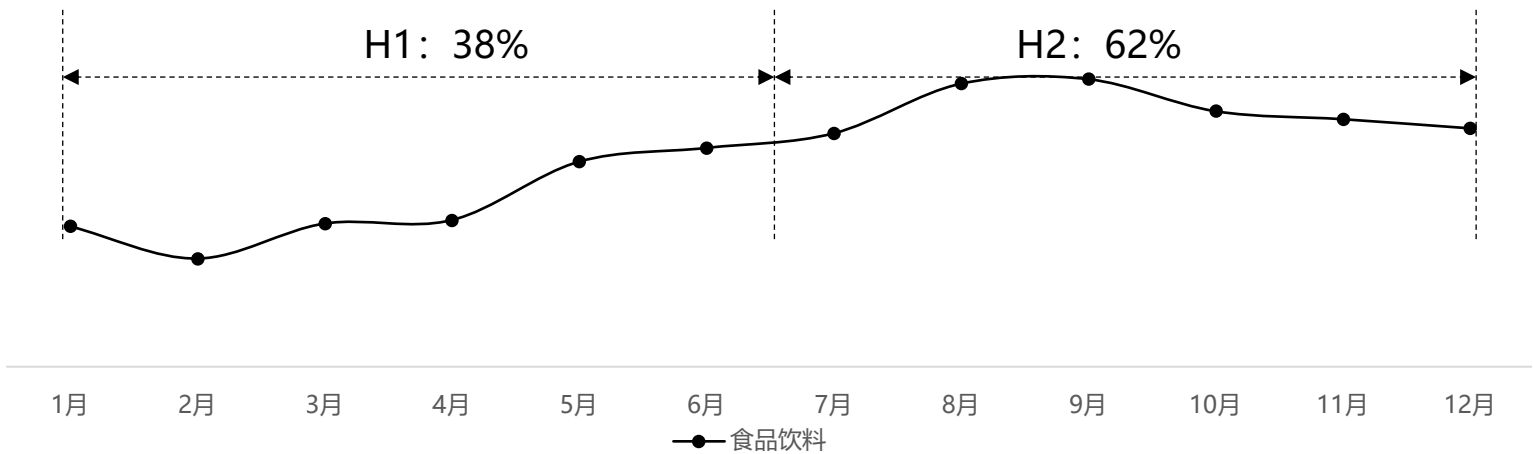


- **KOL:** 蒲熠星
- **发布时间:** 2023-02-14
- **品牌:** 沃尔沃
- **内容:** 情人节博主驾乘沃尔沃汽车，购买鲜花送给路人，并传递祝福，体验浪漫的慢生活。
- **互动量:** 5W+

小红书达人商单行业流量趋势 - 食品饮料

- 食品饮料在达人商单的投放从5月开始上升，8月、9月最高，费用主要集中在下半年。
- 在达人使用上更倾向于使用T4达人。

达人商单投放费用月度趋势

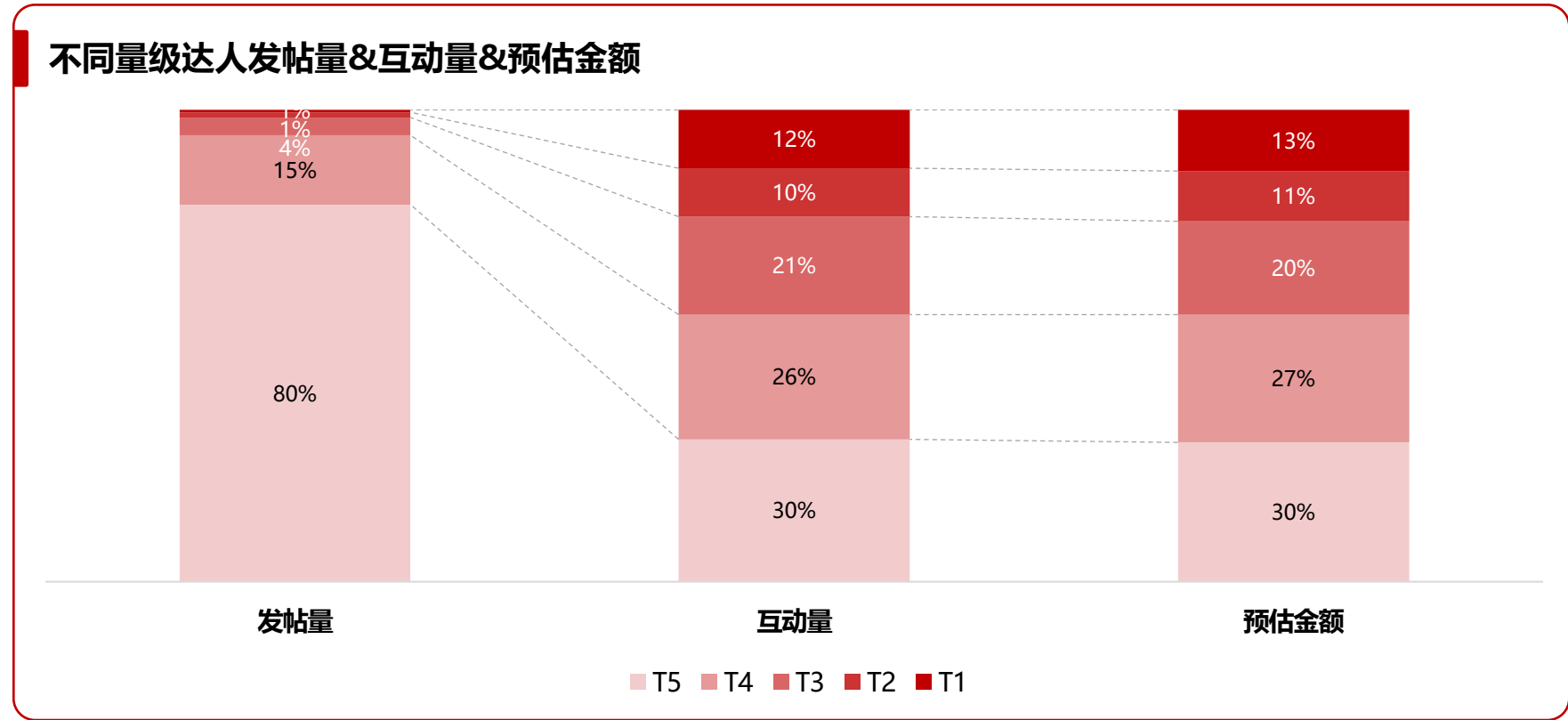


不同粉丝量级达人费用 (%) &TGI

粉丝量级	食品饮料	TGI
T1	13%	0.91
T2	11%	0.87
T3	20%	1.05
T4	27%	1.23
T5	30%	0.9

小红书达人商单行业流量趋势 - 食品饮料

- 综合预估金额和互动量两项指标，各粉丝层级达人在所获金额比例和所取得的互动量比例基本相当，仅T3达人获得互动量比例略高于金额比例，CPE最优。



不同量级达人CPE

粉丝量级	CPE
T1	8.63
T2	8.44
T3	7.82
T4	8.43
T5	8.02

小红书达人商单互动量TOP5 – 食品饮料，新奇与搞笑是热门主题

TOP1

水溶c的隐藏喝法

便利店饮料的隐藏喝法#适合夏天的饮料



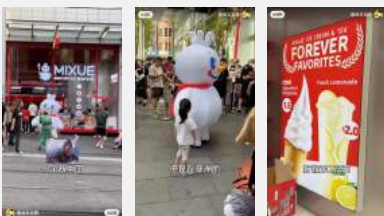
- **KOL:** 神厨王大胆
- **发布时间:** 2023-07-30
- **品牌:** 农夫山泉水溶C
- **内容:** 将不同比例的水溶C兑水，兑雪碧，得到不同口感的“新饮料”。
- **互动量:** 97W+

TOP2

雪王是来澳洲做慈善的吧！？

#蜜雪冰城

#澳洲生活



- **KOL:** 澳洲买买君
- **发布时间:** 2023-02-15
- **品牌:** 蜜雪冰城
- **内容:** 展示蜜雪冰城在澳洲开店的火爆场景，熟悉又新鲜的双重体验。
- **互动量:** 65W+

TOP3

麻辣王子半夜醒来：不是他有病吧！#卫龙

#麻辣麻辣 #包装袋 #搞笑

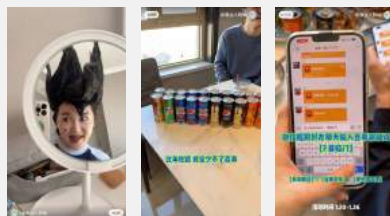


- **KOL:** 娱小七
- **发布时间:** 2023-09-20
- **品牌:** 卫龙
- **内容:** 卫龙辣条包装上的外星人引人不解，网友搞笑为其配以外星人的声音，搞笑解惑，赢得官方回应。
- **互动量:** 55W+

TOP4

当我用狠人的方式在家过年#新年就要百事可乐

#把乐带回家#新年快乐#春节



- **KOL:** 冲浪达人阿怡
- **发布时间:** 2023-01-22
- **品牌:** 百事可乐
- **内容:** 用另类的方式过年回家，串联多系列搞笑的场景，在令人捧腹的情节中穿插百事可乐的广告。
- **互动量:** 51W+

TOP5

生活破破烂烂小雪缝缝补补

#蜜雪冰城

#感人

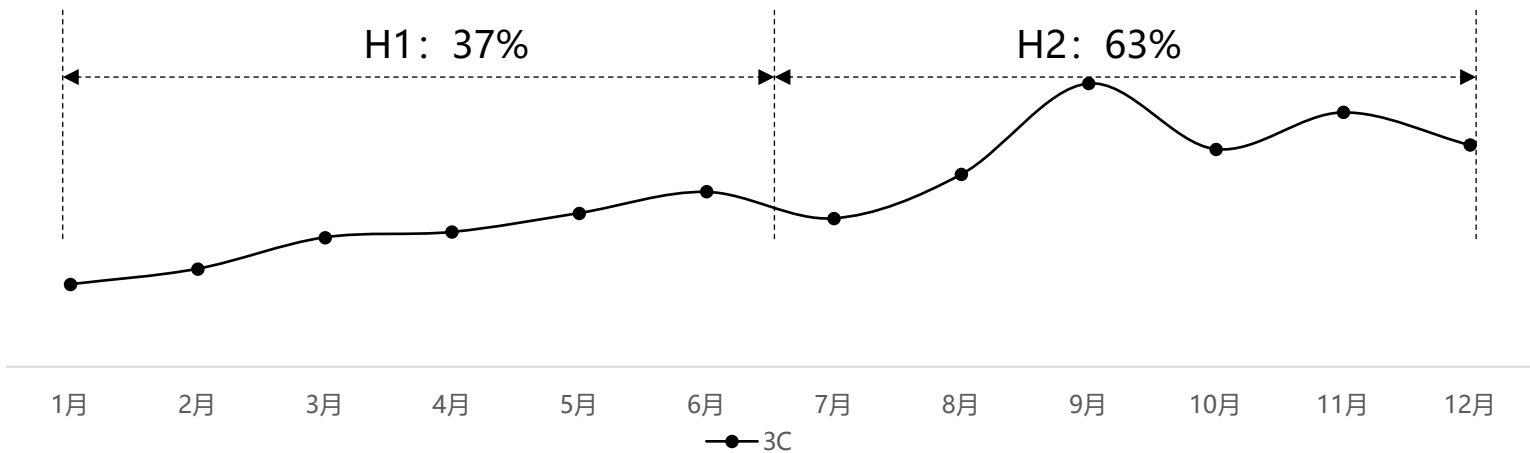


- **KOL:** 鱼首席说娱
- **发布时间:** 2023-07-10
- **品牌:** 蜜雪冰城
- **内容:** 蜜雪冰城对顾客、对环卫工人、对走失儿童的关注等等暖心的“小事件”体现“大责任”
- **互动量:** 43W+

小红书达人商单行业流量趋势- 3C

- 9-11月期间做为3C产品发布新版本的周期，品牌在达人商单上的投放费用在9月达到当年峰值。
- 3C在T4达人上的花费比例略高于整体水平。

达人商单投放费用月度趋势

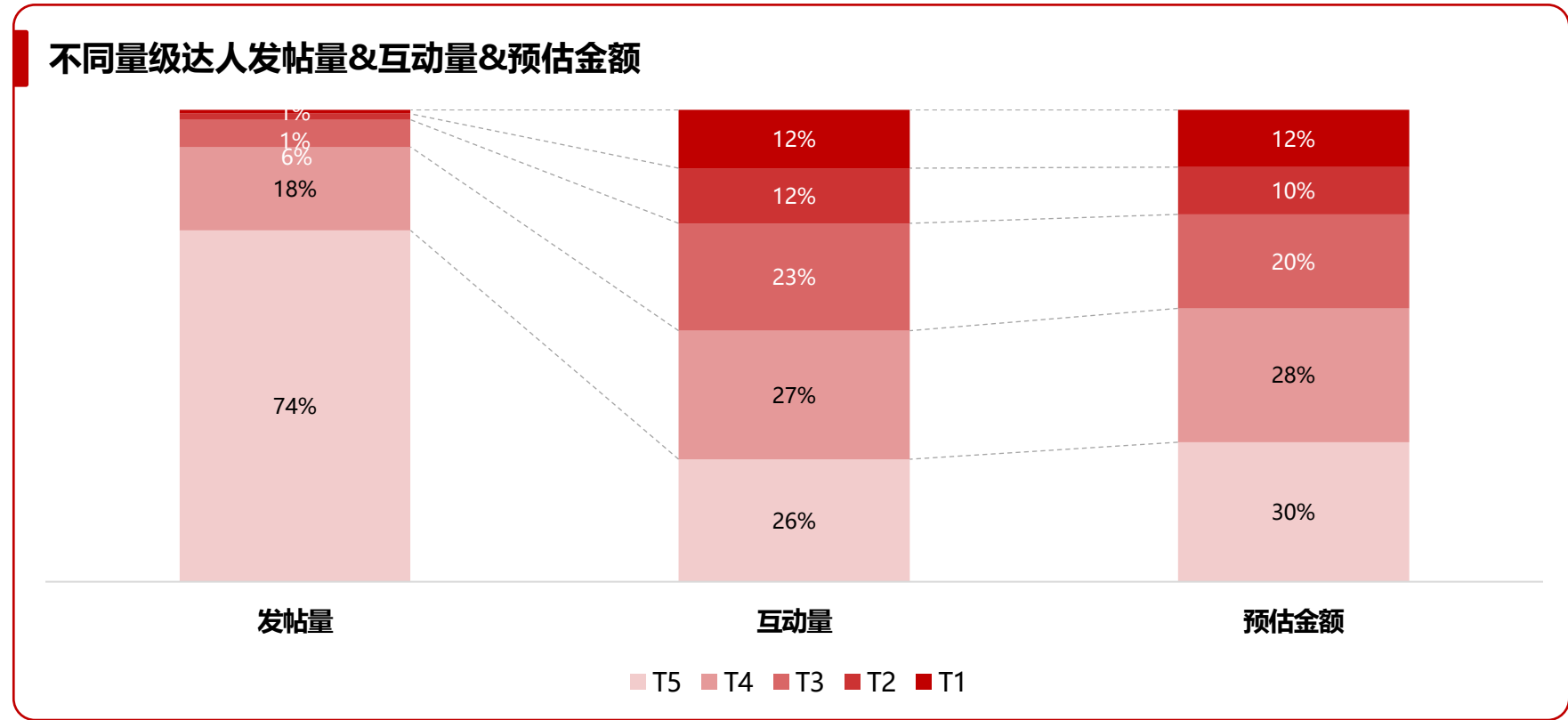


不同粉丝量级达人费用 (%) & TGI

粉丝量级	3C	TGI
T1	12%	0.86
T2	10%	0.82
T3	20%	1.06
T4	28%	1.29
T5	30%	0.9

小红书达人商单行业流量趋势 - 手机

- 综合预估金额和互动量两项指标，T2和T3达人的花费占比略低于互动量占比，CPE更具优势。
- T5达人虽然发帖量大，但所获互动量比例低于花费比例，CPE较高。



不同量级达人CPE

粉丝量级	CPE
T1	11.21
T2	9.75
T3	9.98
T4	11.83
T5	12.97

小红书达人商单互动量TOP5 - 手机，搞笑、情感是热门主题

TOP1

排队7小时见玲娜贝儿，她反
应也太可爱了

#Reno10心动粉#粉色自由的
夏天 #玲娜贝儿 #迪士尼



- **KOL:** 一碗吃饱了
- **发布时间:** 2023-06-27
- **品牌:** Reno
- **内容:** 迪士尼vlog，通过Reno记录和热门IP-玲娜贝儿合照的一天，粉色和IP击中小红书用户的心。
- **互动量:** 40w+

TOP2

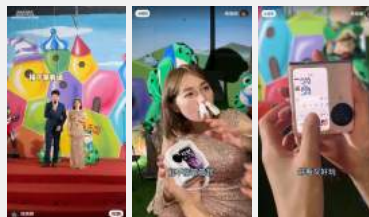
为了避雨，误入地下城！
一定要看到最后，原来这不
是地下城，这是记忆里的小
时候#长沙永远街



- **KOL:** 他叫阿园
- **发布时间:** 2023-01-04
- **品牌:** OPPO
- **内容:** 走心回忆，通过OPPO记录长沙永远街，回忆童年的生活。
- **互动量:** 40w+

TOP3

绿蛙：不说了矫正牙齿去了
#新一代oppo小折叠
#姐姐的时尚小新机
#OPPOFindN3Flip



- **KOL:** 周周啊
- **发布时间:** 2023-08-30
- **品牌:** OPPO
- **内容:** 搞笑vlog，记录博主作为主持人的一天，过程中植入手机讲解内容。
- **互动量:** 33w+

TOP4

哈尼的8岁生日
哈尼的8岁生日🎂 #折叠轻生活
##华为MateX3##华为PocketS华
为折叠屏



- **KOL:** 柯铭和四只熊孩子
- **发布时间:** 2023-05-14
- **品牌:** 华为
- **内容:** 宠物主题，通过华为记录宠物丰富的情绪和主人对宠物的爱意。
- **互动量:** 21w+

TOP5

奇葩平板绘画挑战 | 创意
美术生挑战非常规平板绘画，
简单易学
#搞的就是艺术

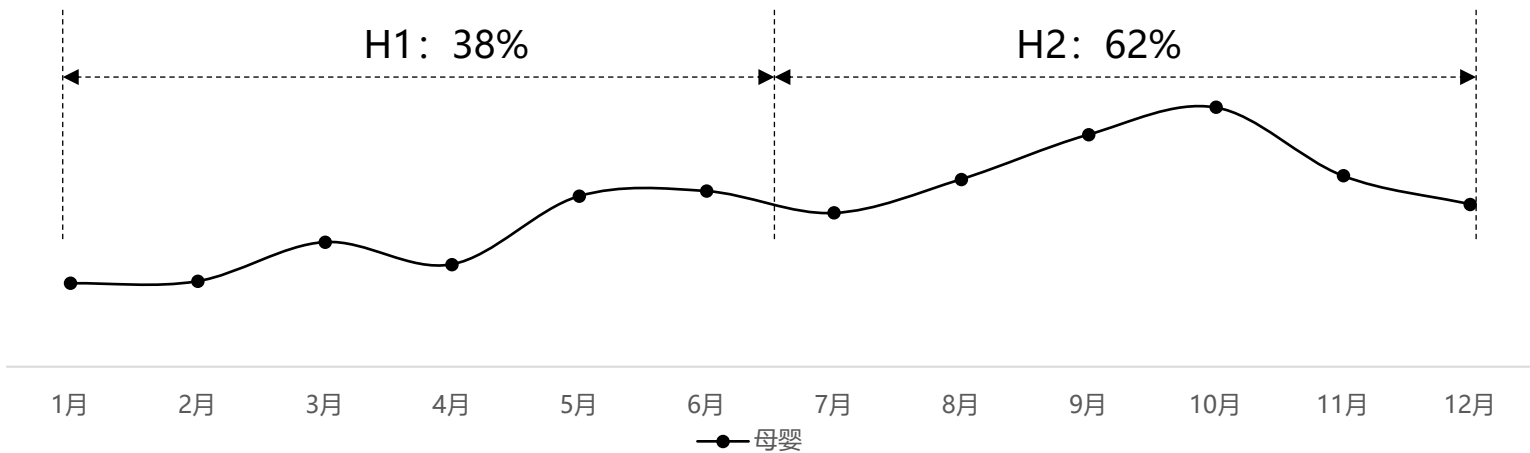


- **KOL:** 虎桃里
- **发布时间:** 2023-06-23
- **品牌:** 三星
- **内容:** 通过专业的平板画技巧，结合陀螺新颖的绘画方式，描绘了数部经典名作，过程中展示平板的易用性。
- **互动量:** 20w+

小红书达人商单行业流量趋势 - 母婴

- 母婴行业投放达人商单更多集中10月，且在费用倾向于中尾部达人（T3&T4）。

达人商单投放费用月度趋势

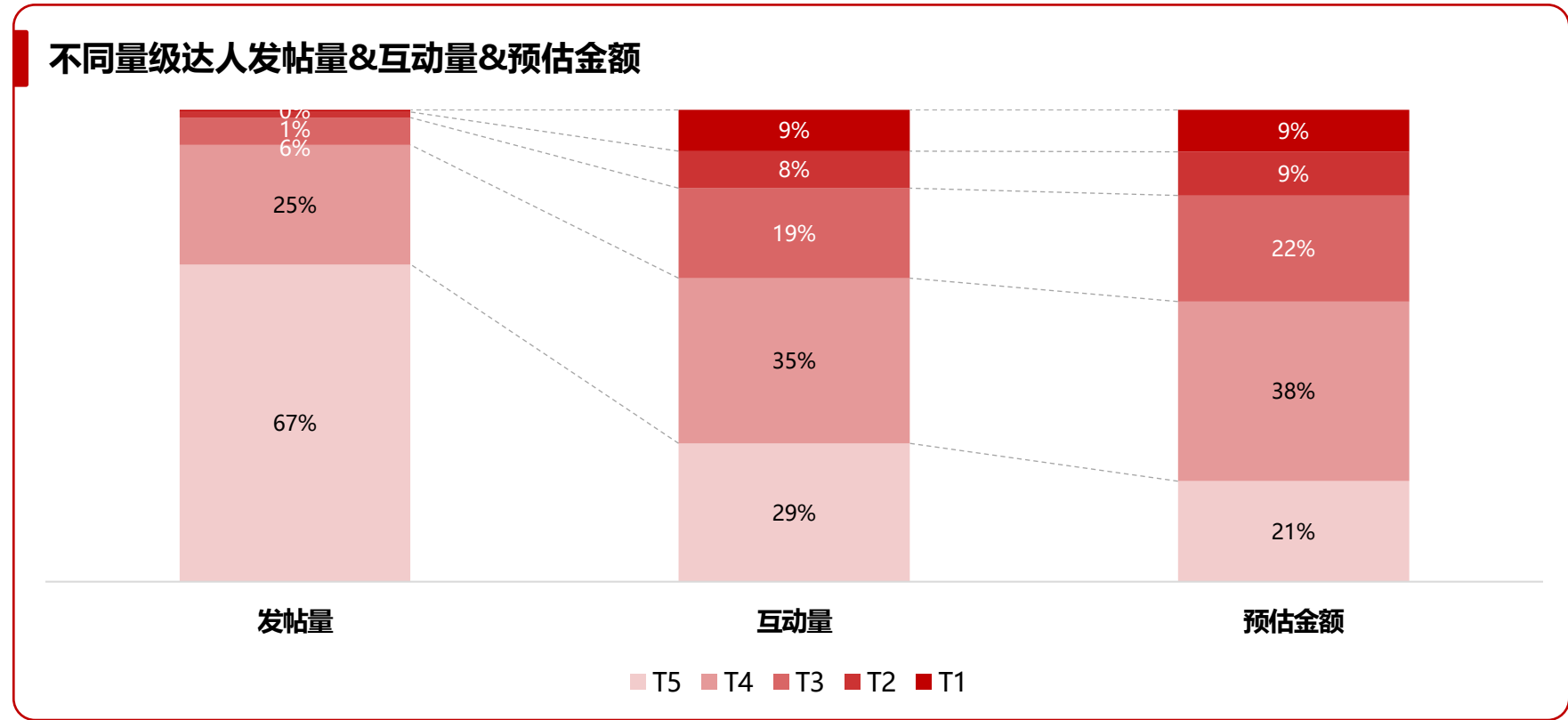


不同粉丝量级达人费用 (%) & TGI

粉丝量级	母婴	TGI
T1	9%	0.63
T2	9%	0.76
T3	22%	1.2
T4	38%	1.73
T5	21%	0.65

小红书达人商单行业流量趋势 - 母婴

- 母婴行业虽然更多费用比例给到了T4和T3达人，但所获到动量占比略低于花费比例，CPE并不具优势。
- 反而T5达人靠大量发帖，获得了超过花费比例的互动量，CPE最优。



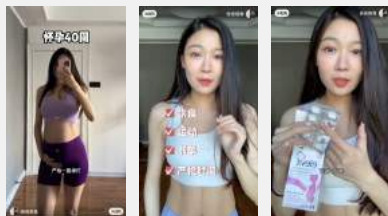
不同量级达人CPE

粉丝量级	CPE
T1	12.22
T2	14.06
T3	14.18
T4	13.07
T5	8.74

小红书达人商单互动量TOP5 - 母婴，专业、真实是热门主题

TOP1

生完总结!! 宝宝6.6斤长胎不长肉全攻略
#德国版爱乐维#爱乐维活性叶酸#爱乐维2段



- **KOL:** 吉吉别急
- **发布时间:** 2023-1-18
- **品牌:** 爱乐维
- **内容:** 产后身材恢复分享, 以自身真实的恢复情况实际讲解。
- **互动量:** 16w+

TOP2

🔥生完总结! 2023兔宝宝待产包囤货清单



- **KOL:** 蔓越莓妈咪
- **发布时间:** 2023-1-18
- **品牌:** 十月结晶
- **内容:** 待产包囤货清单, 十月结晶从妈妈到宝宝, 提供的非常齐全, 省事省时省力。
- **互动量:** 13w+

TOP3

自制蒙氏教具 省空间! 不占地方! 越玩越聪明
#金领冠珍护菁蕴#在家早教



- **KOL:** 糖豆妈妈在家早教
- **发布时间:** 2023-5-19
- **品牌:** 金领冠
- **内容:** 通过宝宝成功通关不同开启智力的自制教具, 体现奶粉功效。
- **互动量:** 13w+

TOP4

这不是女大18变, 是72变吧!?
#亲宝宝#亲宝宝APP#宝宝日常#母婴app



- **KOL:** 乐琪baby
- **发布时间:** 2023-7-14
- **品牌:** 亲宝宝
- **内容:** 专为热爱记录宝宝变化的宝妈提供的app, 博主通过记录刚出生时vs长大后的反差, 吸引了众多宝妈的目光。
- **互动量:** 12w+

TOP5

伤害宝宝🧠智力的6个“笨蛋行为”🙅不要做
#飞鹤#飞鹤星飞帆卓睿#奶爸育儿经



- **KOL:** 清华奶爸Kent叔叔
- **发布时间:** 2023-5-17
- **品牌:** 飞鹤
- **内容:** 从专业的角度分析伤害宝宝智力的行为, 并引出飞鹤奶粉的营养性。
- **互动量:** 10w+

品牌投资

01



广告主的投资趋势

02



达人商单投资趋势

03



品牌广告投资趋势

品牌广告投资趋势- 概览

- 品牌广告在抖音和小红书的投资高峰节奏一致，且均以投放信息流广告为主，同时使用文字链的比例虽然都不高，但其CTR表现显著。
- 美妆行业是在抖音和小红书投放品牌广告的大户，其次是交通行业。

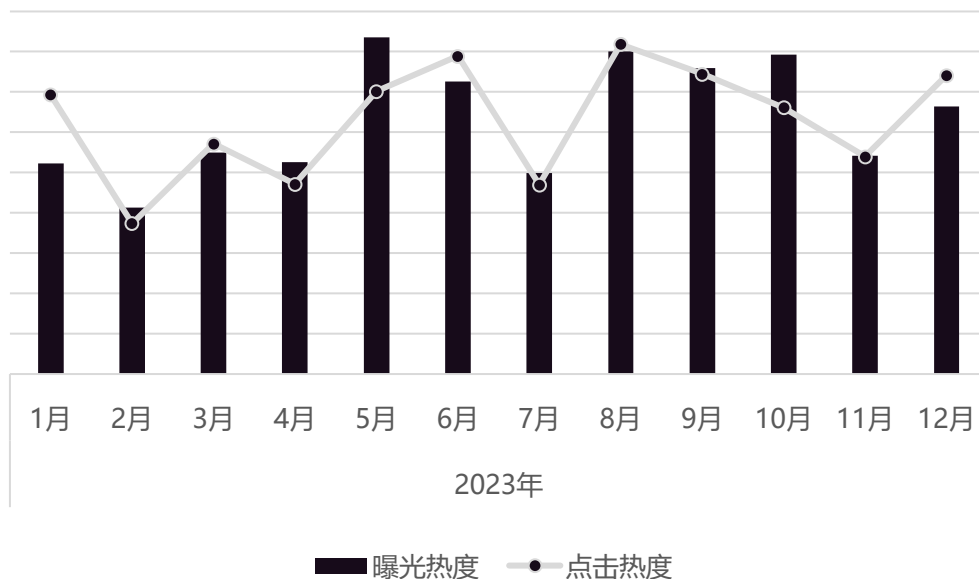
品牌广告投资	抖音	小红书
投资月度高峰	5月、8月、9月、10月	5月、8月、9月、10月
广告流量高峰	信息流、超级首位、开屏广告	信息流、开屏广告、文字链
广告点击热度	开屏广告、文字链	文字链、信息流
投资TOP3行业	美妆46%，交通15%，食品饮料13%	美妆64%，交通10%，服装8%



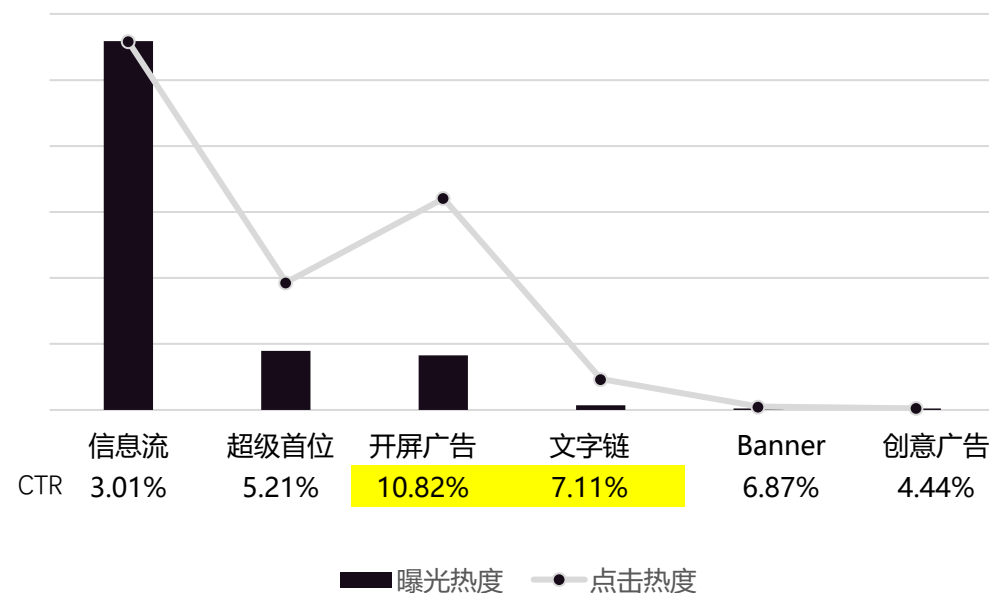
品牌广告投资流量-抖音

- 抖音2023年品牌广告流量中5、8、9、10月流量最高。
- 不同形式中，“信息流”广告流量最高。其次是“超级首位”和“开屏”广告。
- 抖音广告平均CTR为5.73%，不同广告形式中，开屏，文字链的CTR（点击转化率）最高。

抖音品牌广告流量 月趋势



抖音 分广告形式流量、CTR





品牌广告投资流量-抖音

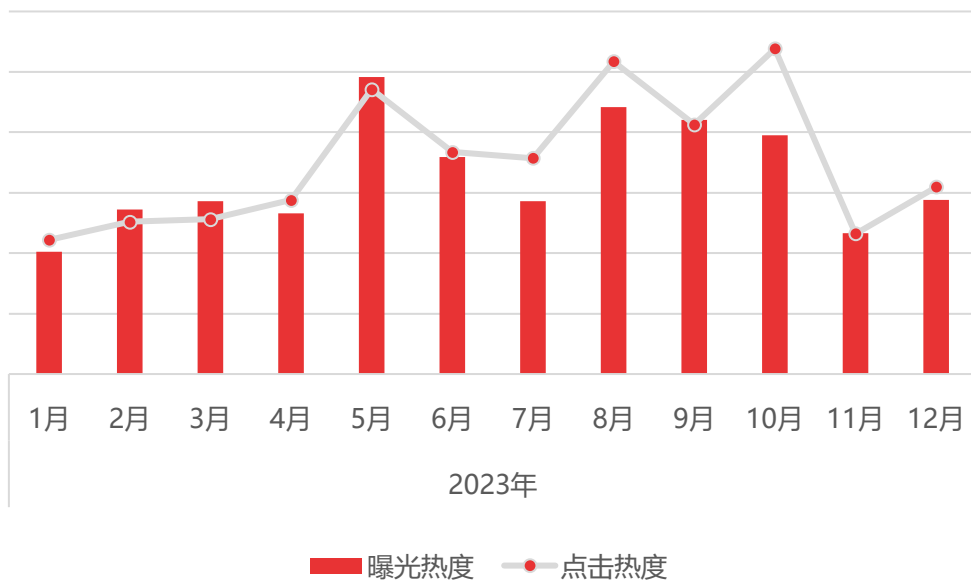
- 抖音2023年品牌广告流量，美妆个护类、交通工具类、食品饮料类的占比最高。
- 中类中，曝光流量最高的是护肤，汽车，食品。点击量最高的是汽车，护肤，3C产品。
- CTR最高的中类TOP3为IT软件、电信服务和智能设备。



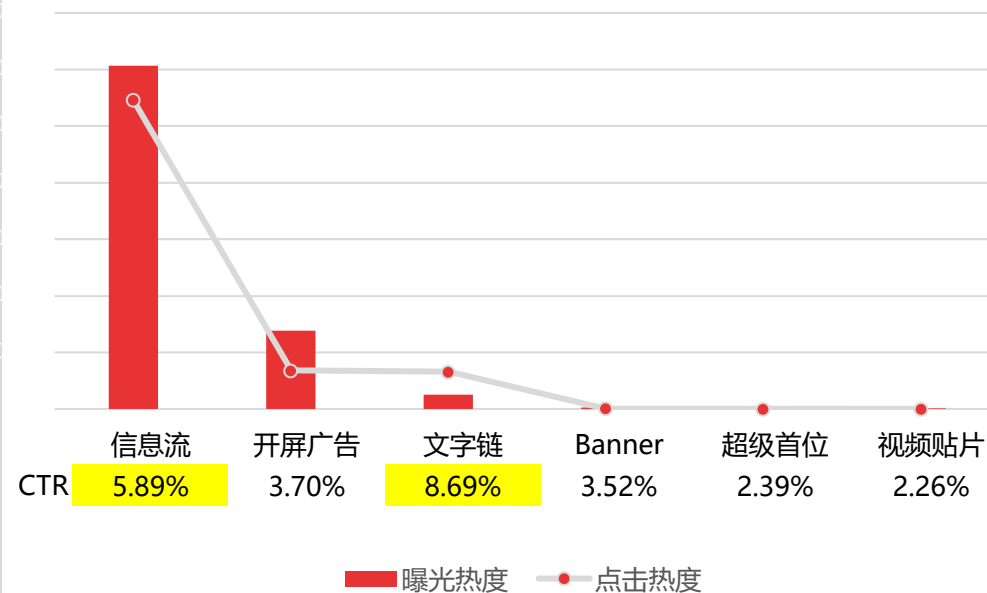
品牌广告投资流量-小红书

- 小红书2023年品牌广告流量中，5、8、9、10月最高。
- 不同形式中，“信息流”广告流量最高，其次是“开屏”广告。
- 小红书广告平均CTR为5.27%，不同广告形式中，文字链的CTR（点击转化率）最高。

小红书品牌广告流量 月趋势



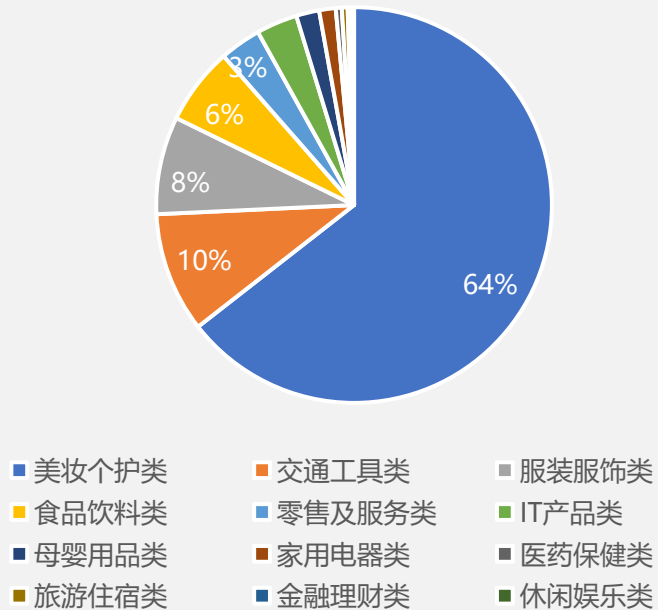
小红书 分广告形式流量、CTR



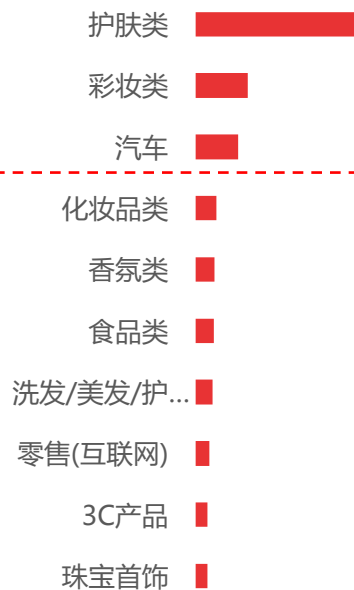
品牌广告投资流量-小红书

- 小红书2023年品牌广告流量，美妆个护行业为垄断性，占比高达64%。
- 中类中，流量最高的是护肤，彩妆，汽车。
- CTR最高的中类TOP3为洗发-美发-护发、身体护理、化妆品。

小红书2023年广告流量分布-行业



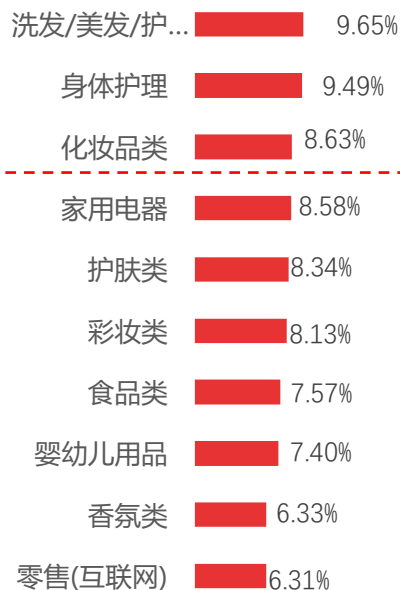
TOP 10行业中类 曝光热度



TOP 10行业中类 点击热度



TOP 10行业中类 CTR



Contents

01

触媒偏好分析

02

品牌投资趋势

03

达人和内容

04

社媒生态变化

05

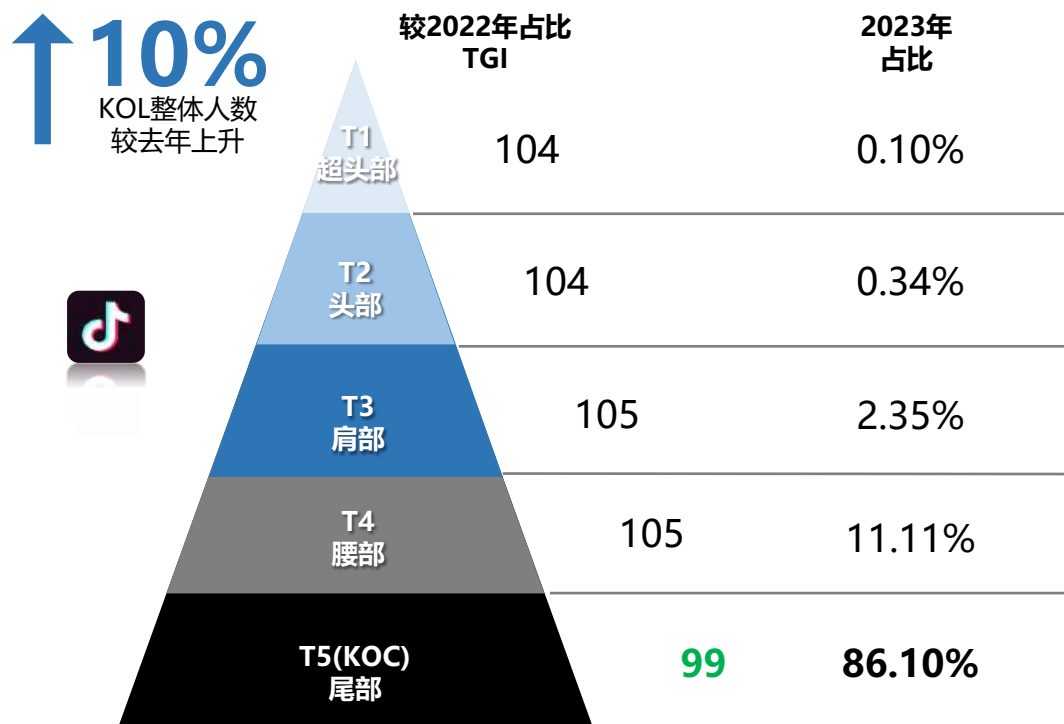
附录

2023 vs 2022 抖音/小红书达人Tier占比变化

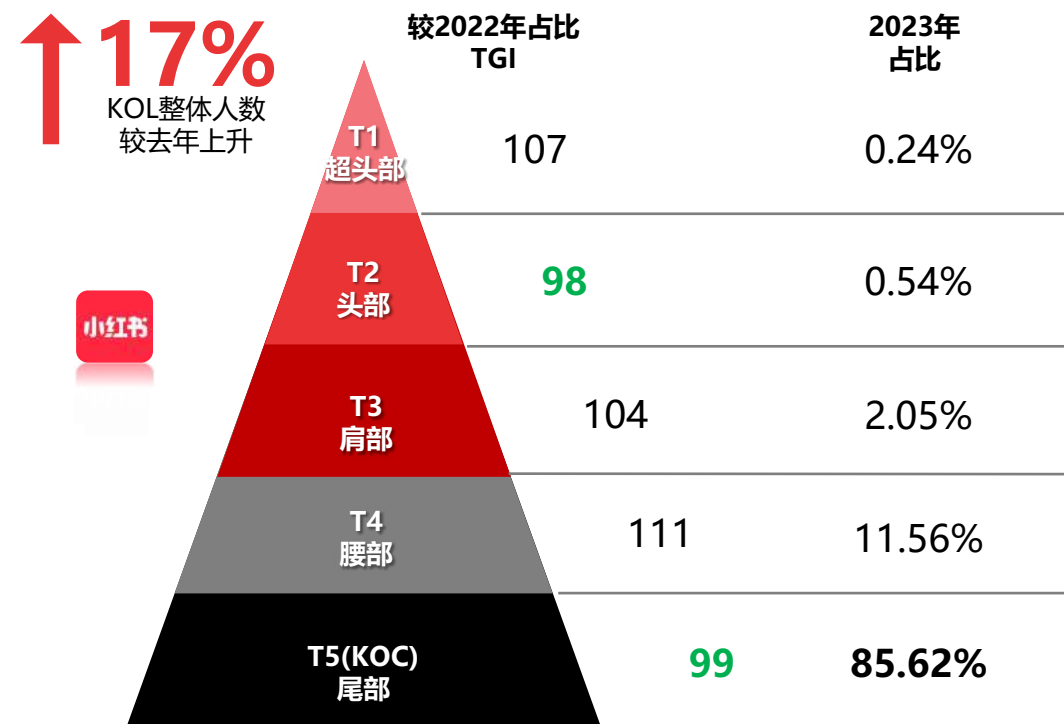


扫码了解
KOL全链
路解决方
案

- 2023年KOL整体数量仍处于增长期，吸引众多素人向自媒体发展，尤其是小红书发展势头强劲，去年KOL整体人数较去年上涨17%。
- 抖音KOL粉丝量趋向于稳定累积，逐层攀登，T1-T4占比增长较为均衡。
- 小红书KOL则有2种主流，1种和其它平台一样由KOC稳步发展形成影响力，另1种则是在其它平台已有一定影响力，注册后可以快速完成粉丝积累，所以T4是增长最快的层级。此外，一部分稳步发展的头部KOL走向超头部，但肩部及以下KOL涨粉至头部的人数不够多，头部的占比增量反而相对略缓。



抖音层级划分说明：T1>5M；T2，2M-5M；T3，500k-2M；T4，100k-500k；T5，10k-100k



小红书层级划分说明：T1>1M；T2，500k-1M；T3，200k-500k；T4，50k-200k；T5，5k-50k

内容趋势：抖音走向社会百态，小红书聚焦生活方式



- **乐观**：抖音发帖用户是乐观、积极、上进的，即使生活苦涩，仍会努力向前
- **农村**：因抖音的“新农人计划”，且四五线城市用户热爱发帖，从话题中也可以看到大量和“农村”相关的话题
- **旅游**：疫情解放后，旅游热门，感受大自然也是用户们热衷分享的话题方向之一

#短短几句歌词道出了多少人的心声 #陪伴孩子的美好时光一定是童年最好的礼物 #自得其乐也是一种幸福
#出来走走放松心情 #情感共鸣 #可爱到爆炸 #传统文化 #做一个简单快乐的人
#甜妹 #味道好极了你们想吃吗 #大山深处自然美山清水秀好风光 #祝大家天天有个好心情
#好好爱自己 #美出高级感 #无论生活有多苦涩我依然是欢乐的 #人类幼崽成长记
#腼腆害羞内向社恐文静小女生 #记录快乐之旅留下美好的回忆 #每一个幸福瞬间都值得被记录
#因为一个片段看了整部剧 #给生活找点乐子 #人生短暂所以活在当下过好每一天
#愿一切美好与我们相伴 #情感共鸣 #女人一定要活成自己喜欢的样子
#祝天下所有的毒节日快乐 #人生不容易只有靠自己才能得到你想要的东西 #好剧推荐
#泰裤辣 #人生不容易只有靠自己才能得到你想要的东西 #可以不要嘛一定要爱自己
#人类幼崽 #甜妹 #新的一天开始了愿大家开心快乐 #跟着节奏嗨起来
#感受大自然的气息和美景 #真材实料才能做出好味道 #爱美的人运气不会差
#浅跳一下 #谁穿谁好看 #给生活加点甜 #每天都快乐一点
#农村生活 #生活不会辜负每一个努力的人 #万万没想到
#给自己一个微笑 #让心情豁然开朗 #农村生活
#新农人计划2023 #氛围感
#浅跳一下
#走自己的路看自己的风景

#今日妆容 #女性成长 #情侣 #显瘦穿搭 #美食 #旅游 #一人食吃什么 #冷知识 #科普 #变美 #大学生 #涨知识 #氛围感 #vlog #变美 #美妆 #护肤 #ootd #我的手工日常 #治愈 #情感 #记录生活 #学生党 #日常碎片PLOG #恋爱 #今天穿什么香 #我家宠物好可爱 #尝试一个新look #狗狗 #画画 #手工 #不懂就问有问必答
#浪漫生活的记录者 #蛋仔派对 #不懂就问有问必答 #护肤 #氛围感 #小红书爆款美食 #ootd每日穿搭 #变美我熟 #我的美食日记 #ootd每日穿搭 #冷知识 #学生党 #美食日常 #我家宠物好可爱 #尝试一个新look #狗狗 #画画 #手工 #不懂就问有问必答



- **热爱生活**：小红书发帖用户热爱生活，不论日常生活、穿搭、妆容，抑或美食、旅游、宠物。相较抖音用户的积极乐观心态，小红书用户更关注生活氛围、浪漫感
- **自我成长**：小红书女性用户居多，关注成长，希望让自己从内到外都变得更好，从“变美我熟”“女性成长”“见人不如健身”“涨知识”等话题可以看出

社媒新趋势

新人类

1 玄学 vs 科学

玄学与科学成为社交新宠，现代消费者正迫切为情绪寻找正当出口

2 “穷”精致 vs “穷”节俭

经济环境缓慢复苏，中国消费者更加注重实际需求，既要花钱精致悦己，又要花钱花得实在

3 多巴胺 vs 内啡肽

消费者热衷于寻找情感释放途径，既要多巴胺与内啡肽，又要发疯和摆烂

新趋势

4 IP化营销

通过拟人化、个人化或IP联名的营销方式，做消费者最熟悉的“人、货、场”

5 圈层营销

用圈层思维触动消费者，做真正“懂你”的品牌

6 官方下场

小众城市频出圈。官方下场，乡村振兴，造就现象级热议城市

● TREND

01

当消费者处于焦虑和迷茫的状态下，
不论是玄学还是科学，都是缓解情绪的有效途径。

向虚，可寻求心灵上的寄托，提升正向能量；
向实，可认知自我找寻同类，进而解除孤独感。

玄学 vs 科学

新人类

玄学

本篇特指东方玄学，主要指求佛、占卜、算命、风水等手段，帮助人类针对自身无法掌控的内容进行解惑。

科学

本篇特指心理学的测试，包括MBTI等自我诊断式专业心理测试，和游戏式心理健康测试。

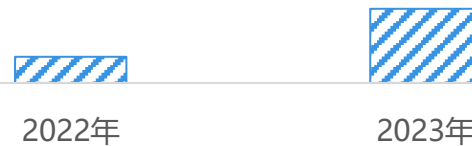
40000000
35000000
30000000
25000000
20000000
15000000
10000000
5000000



2022年

2023年

283% ↑



2022年

2023年

玄学 | 中国特色的玄学话题，已逐渐融入现代消费者的生活

四大玄学生活方式



戴符请串

声量占比 17%



“

最近太倒霉了，去雍和宫请串香灰琉璃回来戴戴

灵隐寺和光孝寺的符真的特别特别灵”

”

玄学吃穿

声量占比 11%



“

听说中元节吃鸭子可以压住霉运，是真的吗？

西太后是个土星，寓意努力就会有回报，戴它增加成功率

”

求佛上香

声量占比 11%



“

如若佛祖保佑我顺利上岸，我愿每逢初一十五为佛祖上香

前一分钟走进殿里求事业 后一分钟走出殿外打工作电话

”

算命占卜

声量占比 3%



“

师姐给我算命说我选宿舍床位应该抢靠南的

算命只是为了让自己更通透些 更了解自己

”

在上进和上班之间，选择上香！在求人和求己之间，选择求佛！

玄学 | 借助玄学调整情绪，是消费者有效缓解压力的一种途径

给焦虑一个出口



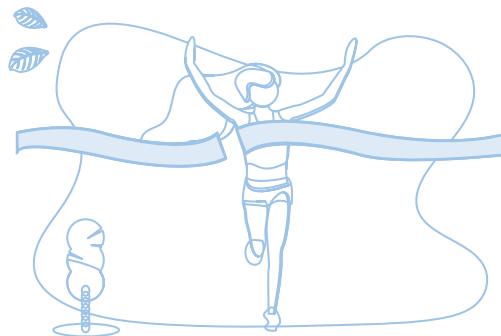
“

年轻人的周末**放松方式**，在上班与上进之间选择**上香**。

我很喜欢在放假时候去寺庙上香，不是为了求许愿，而是到了寺庙里面安静的环境，能让我**放松心态，舒缓内心的焦虑**！

”

为目标找些信心



“

百分茶的新品套餐也太懂人了，买套餐还送**小木鱼**，考前敲一敲，**许愿考试及格**

愿菩萨**保佑家人健康**，保佑我能发财！在上班与上进之间，我选择了上香。

”

让自己提升能量



“

感觉**能量低的时候**，起个大早去寺庙祈福，上香许愿献花，再求个护身符，**把一身负能量都清扫干净**，才能回去上班。

去庙里抽签，抽了个凶，果断扔了，重新抽，抽了个大吉，果然命运掌握在自己手里。

”

玄学 | 拓宽玄学场景，品牌可帮助消费者进行正向情绪疏导

给焦虑一个出口

顺应玄学消费新场景

随着寺庙经济的火爆，**寺庙咖啡**、**素斋糕饼**走红网络，成为年轻人**旅游打卡**的新方式。



为目标找些信心

正向关联个人目标

高考出分之际，**百度 APP** 携**喜茶**组成**玄学 CP**，发布「**高考上岸玄学图鉴**」，向观众展示当代年轻人们**喜「查」一下**、「摆渡」等六大高考上岸玄学招式。



让自己提升能量

融入玄学正能量元素

高考季在**益禾堂**购买葡萄酸奶奶昔+荷塘小丸子可获得高考限定“**顺顺珠**”一串，少女心爆棚的粉晶手串叠加了好运buff，销量飞升。



科学 | 现代消费者自我认知的需求增加，科学心理测试也是一种有效的途径

社媒热门讨论的心理学测试

MBTI*成为今年最流行

心理学测试

MBTI十六型人格测试*



九型人格测试



霍兰德职业兴趣测试、
DISC个性测验...

心理学“测试”（非专业测量）

测测你的抑郁程度、测测你的焦虑程度、测测你的抗压能力、
恋爱匹配测试、情绪测试、...



* MBTI，全称迈尔斯布里格斯指标（Myers-Briggs Type Indicator），是一个迫选型、自我报告式的性格评估工具，用以衡量和描述人们在获取信息、作出决策、对待生活等方面的心理活动规律和性格类型。

科学 | 消费者认知自我的背后，主要是为了寻找归属感

社会交流话题

声量占比 50%



“

我发现mbti真的比星座准很多，我身边的好朋友基本都是infp enfp infj enfj偏多这四类居多

每个e人身边都会有个i人好朋友吧

”

社交性格归属感

职场环境适应

声量占比 33%



“

Infp不适合上班

ENFJ + 狮子座，领导力亲和力超级加倍

想问一下各位ESFJ都在做什么工作啊？

”

职能性格归属感

亲密对象匹配

声量占比 8%



“

我妈ISTP说要找一个和我爸ENTP一样疼她的人

今天去相亲，那人开口第一句“我INTJ，不喜欢被安排不干涉，你呢？”

”

恋爱性格归属感

科学 | 品牌提供MBTI相关轻量级定制化的服务，满足消费者在社交环境下寻求归属感的心理需求

社交性格归属感



轻量级定制化服务，彰显消费者个性

——产品——
霸王茶姬
不同MBTI人的适配产品



——场景——
海底捞
等位区分 “I人”、“E人”



职场性格归属感



恋爱性格归属感



针对特定场景/对象的应用，餐饮行业仍是蓝海

不同种类KOL/品牌提供适合MBTI的建议，包括职场穿搭、适配岗位、恋爱建议等。



部分美妆/时尚行业品牌在特定场景下进行MBTI营销，但
食品品牌在细分场景下聚焦MBTI的案例较少，依旧是片
蓝海。

TREND



疫情以来，中国消费者会用相对合理的价格去追求品质，切换至更谨慎的消费模式。

于情，依托口红效应，消费者以情绪作为出发点，注重以同样或稍贵的价格获得更直观的体验升级；

于理，随着国货崛起、渠道多样，消费者开始以实用性作为衡量基准，寻求各种低价优惠，甚至重新审视自己的物欲

“穷” 精致 vs “穷” 节俭

新人类

“穷” 精致

本篇特指在经济不景气时，消费者会产生强烈的消费欲望，从而用自己手头的小闲钱购买一些非必要之物或小奢侈品，作为一种心理慰藉。

“穷” 节俭

本篇特指更谨慎的消费观念。消费者斟酌审视自身对物质的需求，关注产品耐用性和性价比，降低物欲，追求更加可持续发展的选择。

140000000
120000000
100000000
80000000
60000000
40000000
20000000
0

2022年

2023年

171% ↑

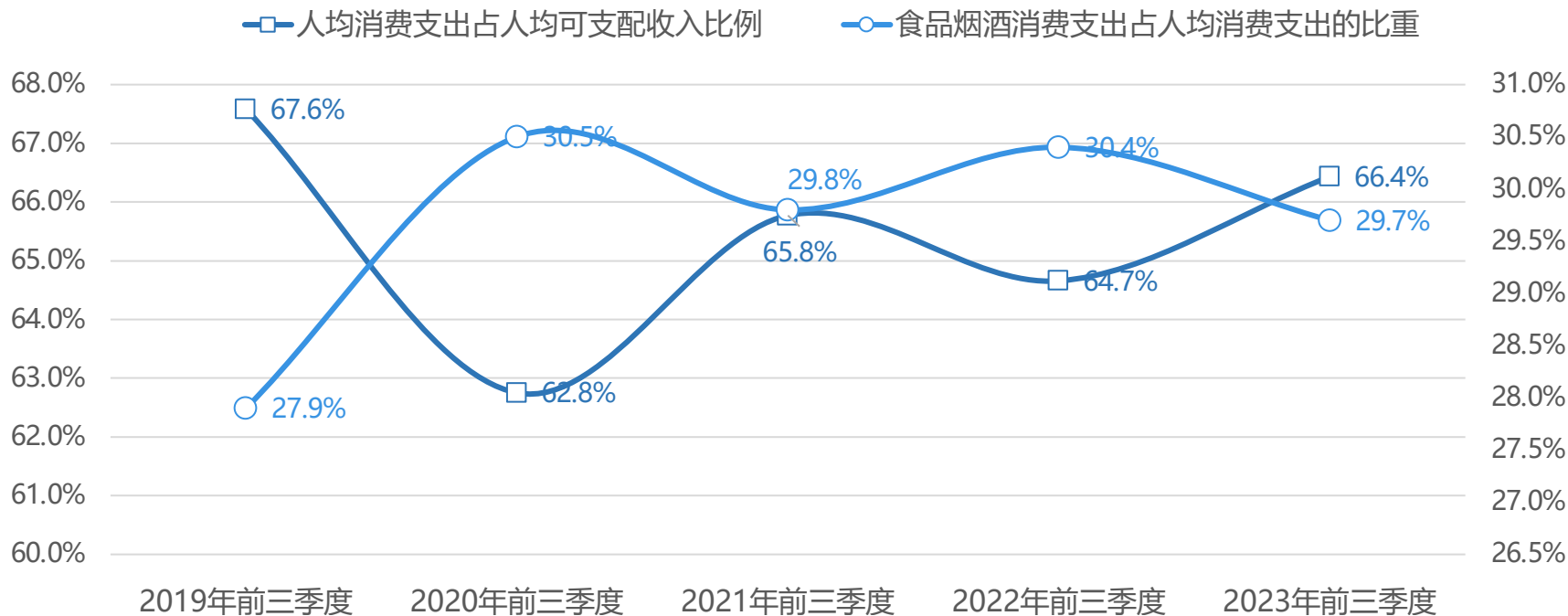
2022年

2023年

161% ↑

背景 | 中国消费者人均消费占可支配收入比例虽缓步恢复，但节流仍是重点

国家统计局：中国居民收入和消费支出情况



国家发展改革委副主任李春临表示：

促消费政策不是所谓的“掏空钱包”“透支需求”，恰恰相反，促消费政策的出发点是帮助居民节约开支，买到物美价廉的商品，买到更有科技含量、更符合需求的新产品、新服务，避免不法“套路”、假冒伪劣等产品。政府施策更有效、更惠民，老百姓消费和福利就能同步得到提升。

2023年7月31日

数据来源：国家统计局

“穷”精致 | 预算有限，但消费者仍会为爱买单，以获得满足的情绪

买生活的仪式感

新场景、新产品或季节性产品都为消费者的仪式感需求提供了新的触点。



基于秋天的第一杯奶茶，还衍生出秋天的第一杯咖啡、生啤、红酒、可乐等。8月8日立秋当日，“秋天的第一杯”声量高达**382万**，互动量超过**6千万**。



“西餐并不是两人或多人的专属，一人也能拥有**仪式感**的西餐，尽情享受自己独处的时间。”

买联名的价值感

“高端奢侈品x大众消费品”强强联合，新品的新鲜感和附加价值，更能激起消费者的购买欲。



“年纪轻轻就**“茅台”**不离手。”

酱香拿铁推出首日声量达到**34万**。



“19元拥有的**“奢侈品”**。”

联名互动量达到**142万**。

买产品的品质感

消费者通过略高的价格，购买小众工艺制作的高品质产品，从而追求个人消费的独特性。



“我吃的不是ice-cream，是**gelato**！”

Gelato相关声量达到**28万**。



“**“生”**字头食物，追求**不一样**的口感”

”

“穷”节俭 | 消费者开始重新审视价格观，回归理性、能省则省

价格低的买

“价格低”才是首选



蜜雪冰城
均价8元左右



夜市经济
便宜又好吃

万物皆可平替



找品牌零食的
平替



平价社区食堂
代替普通食堂

有优惠的买

剩菜盲盒
(低价的临保质期食物)



店家入驻平台：
趣小袋



消费者分享
购买体验

“剩菜盲盒”声量 34,349 (2023年1-11月, 全平台), 同比 (2022年) 增长 23.98%。主要平台有惜食魔法袋、趣小袋等。

“三次取袋，每一次都不一样，每次都很有划算，剩菜盲盒性价比杠杠的！”

是必需的再买

审视需求、物尽其用



KOL分享
“节俭” 经验



极简饮食习惯

“让我们一起开启【只消耗不购买】计划，过清清爽爽的生活吧！”

——暮暮暖阳



“随着年龄增长，新陈代谢变慢，要养成适合自己的，健康精简的饮食习惯。”

”

TREND



消费者关注自身情绪，或追求正面情绪，
或与负面情绪产生共鸣。

在消费者追求快乐的途中，多巴胺营销偏色彩营销注重当下的感受，内啡肽营销则需定位具有长期主义观念的人群。
另一方面，在极速增长的情绪走向中，发疯和摆烂大爆发。快速捕捉消费者情绪点的营销往往更能引发共鸣

多巴胺 vs 内啡肽

新人类

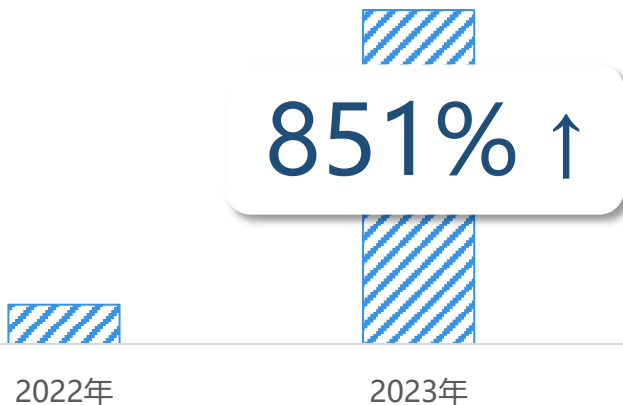
多巴胺

本篇特指通过直接的感官刺激，促使多巴胺分泌，提供即时的快乐与满足。

内啡肽

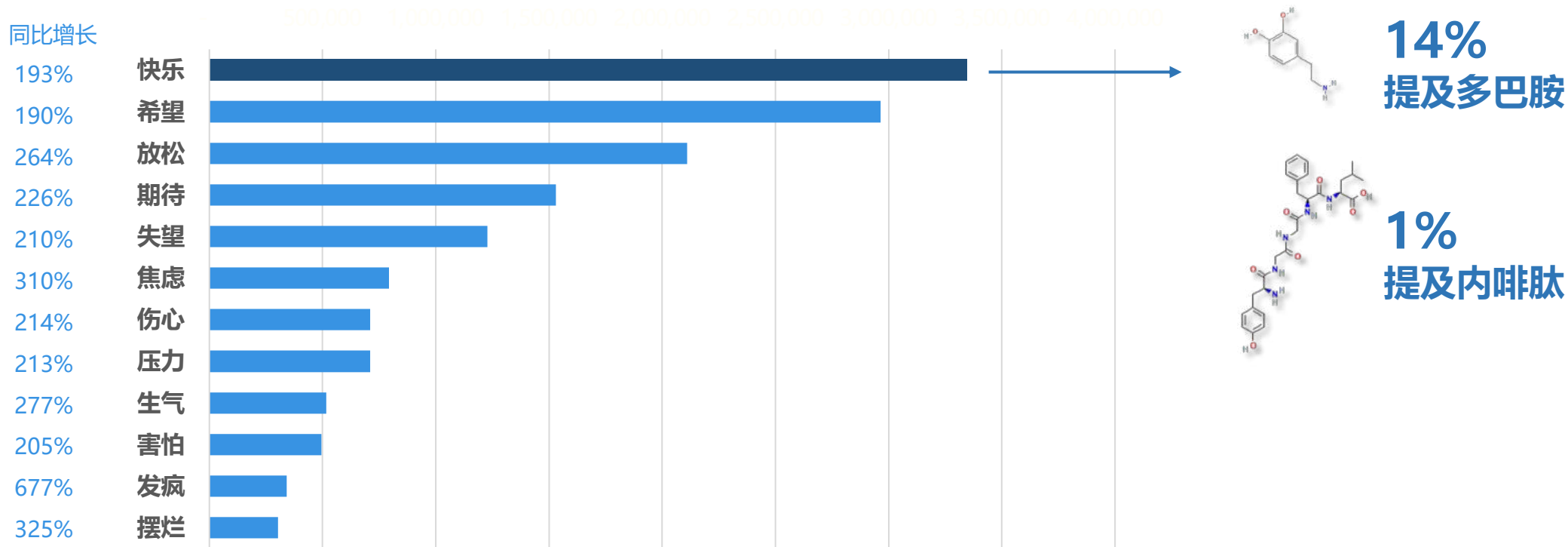
本篇特指通过长期积极健康的行为，促使人体分泌内啡肽而产生愉悦与成就感。

14,000,000
12,000,000
10,000,000
8,000,000
6,000,000
4,000,000
2,000,000



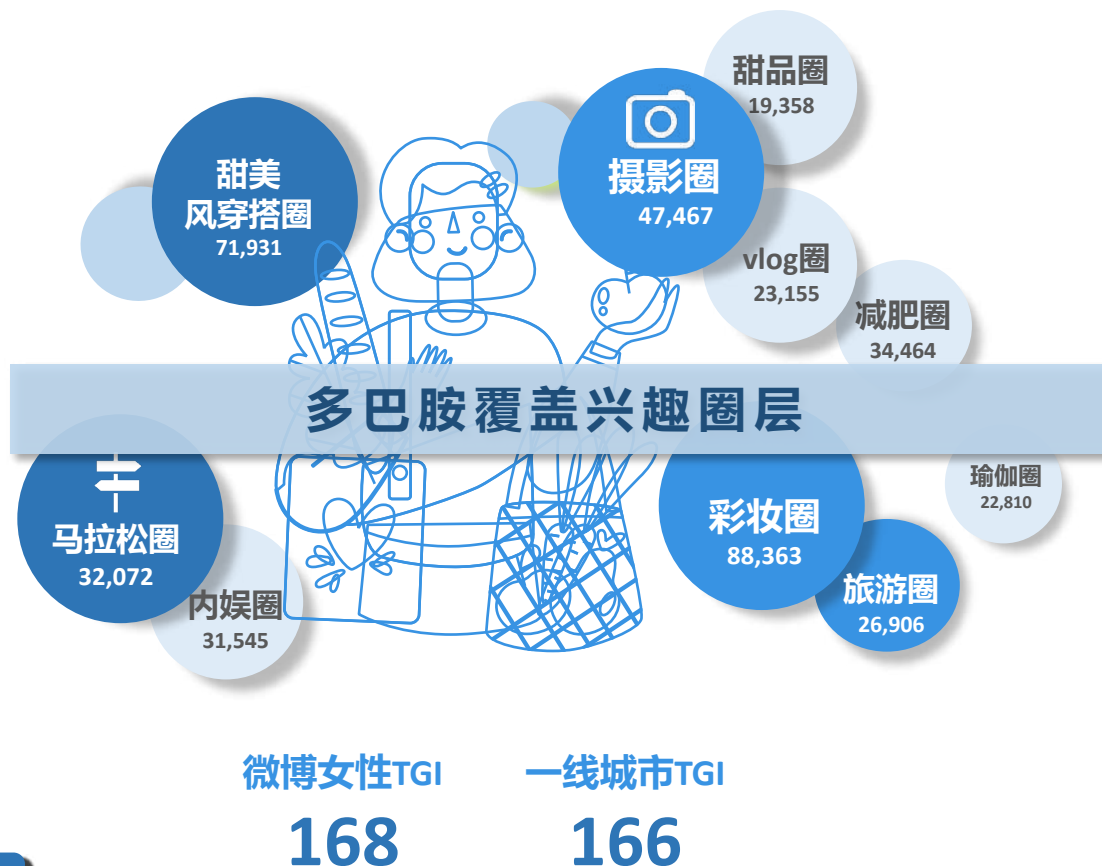
背景 | 消费者的情绪需求快速上涨。“快乐”是中国消费者提及最高的一种情绪。其中，多巴胺和内啡肽等引发快乐情绪的物质提及较为突出

2023年社媒情绪提及声量 (UGC)



多巴胺 | 爱美的人偏爱多巴胺，享受当下快乐带来的元气感

多巴胺：在聊活力



无法抗拒的多彩快乐

“

多巴胺美食🌈彩色能让人产生多巴胺~我的美食让你感到快乐了吗🥰

”

主打一个元气氛围感

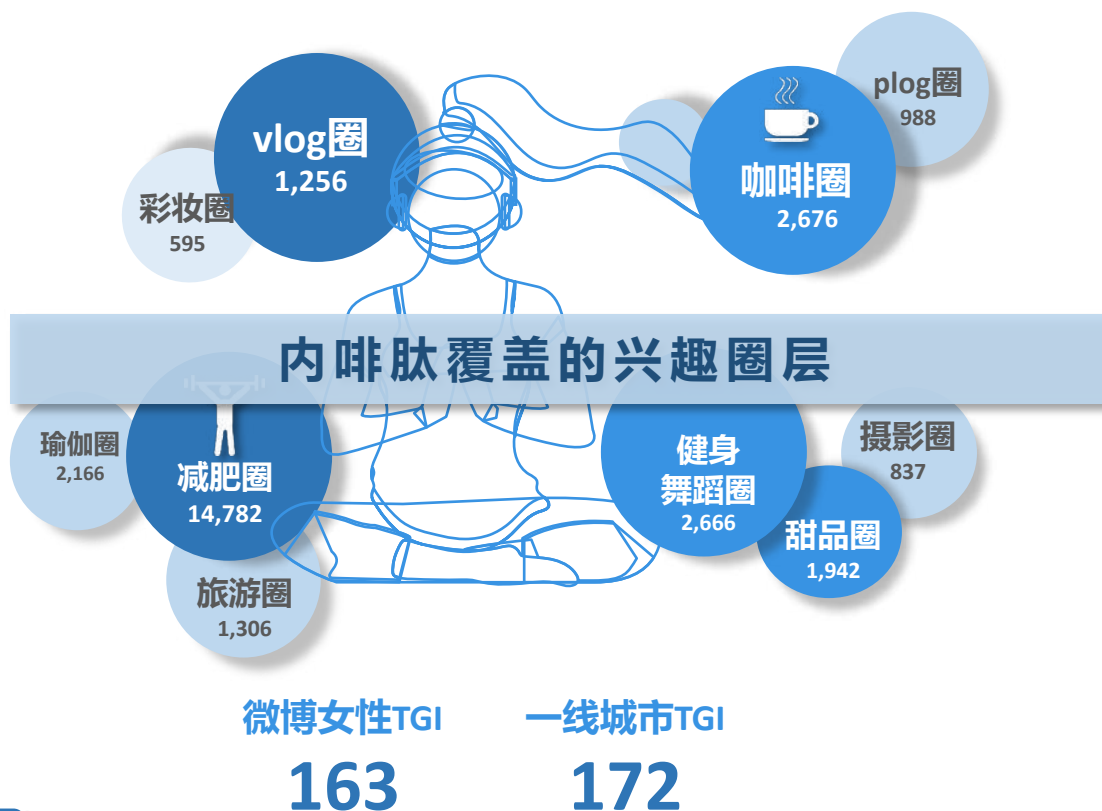
“

充满多巴胺的夏天🌻我的印象中夏天一定是活力拉满的，元气满满过好每一天是我的宗旨

”

内啡肽 | 爱运动的人偏爱内啡肽，追求长期自律人生所带来的快乐

内啡肽：在聊品质



高阶自律是 风雨过后的彩虹

“ 唤醒一天的内啡肽，想吃啥吃啥却又稍加控制并配合撸包的一天 ”

低饱和色彩的 品质人生

“ 看腻了多巴胺穿搭，内啡肽高级配色，简约低饱和，彰显品质，从温柔宁静中治愈人生 ”

多巴胺营销的支点在当下的情绪获得，而内啡肽营销的支点在长期主义观念

多巴胺营销

内啡肽营销



乐乐茶

杨梅酪酪，酸甜剔透的梅香与香浓微咸的乳香，**刺激多巴胺的分泌**

成分直给

优质不长胖黑巧 **get刘雨昕同款！色氨酸刺激内啡肽的产生使心情愉悦**

每日黑巧



廣蓮申

🌟4.1官宣：多巴胺的**快乐**来自点心满载！

说快乐

聊持续

「抖in熠起内啡肽」活动以跑步、烹调等场景，讲述内啡肽式快乐是需要**持续投入、长期坚持**才会拥有的高质量快乐

抖音



星巴克

美好的一天，从多巴胺色的**芒紫生咖**开始

细分颜色

精准人群

30+不再迷恋多巴胺 更享受内啡肽的快乐

HERB 健康本铺



霸王茶姬

樱花主题快闪店，营造“多巴胺粉”的**氛围感自带情绪价值**

快乐氛围

精神需求

德芙与腾讯新闻共同发布《2023“内啡肽”青年洞察》，为年轻人的**精神愉悦**提供理性支持，启发焕新消费观

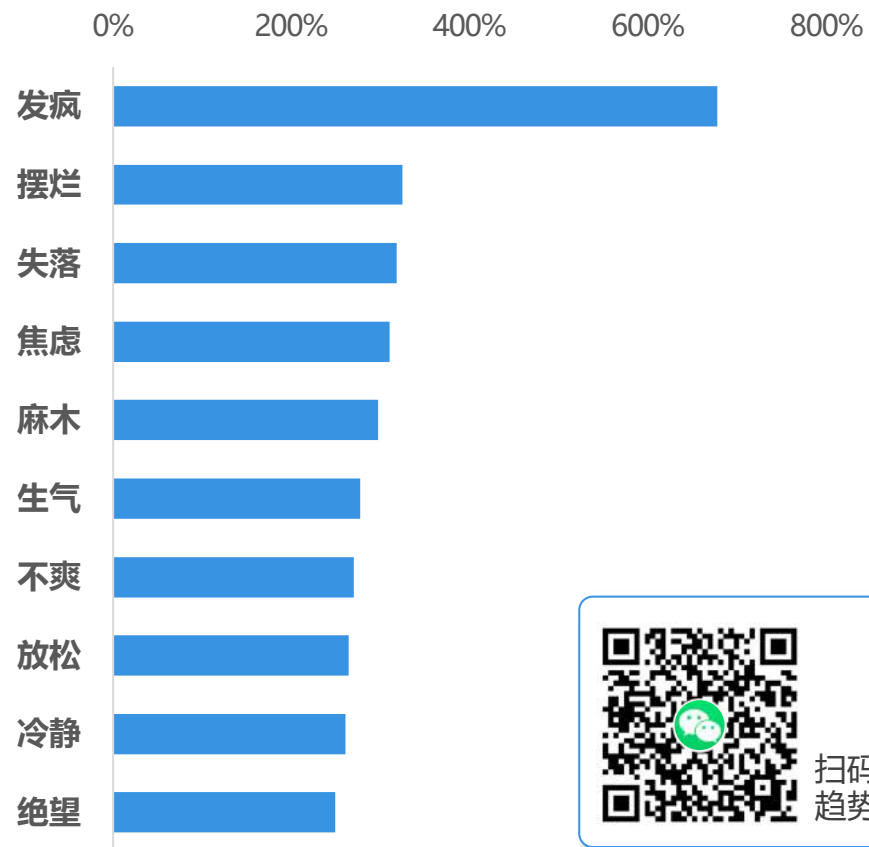
德芙



撬动正向情绪

乘上情绪营销的东风：聆听消费者，理解消费者，引领消费者

2023年社媒情绪提及同比增长率 (UGC)



扫码查看
趋势解说视频

主打一个
情绪价值拉满!

发疯



“当代年轻人，哪有不发疯的！”

摆烂

麻木

冷静



“卡皮巴拉：中国消费者所追求的一种很美的精神状态”

● TREND

04

品牌IP化营销，不止是做一个可爱的头像，
或者是简单跟随热点流量，
而是借助合适的调性/渠道/合作打造一个
代表品牌价值观的内容符号。

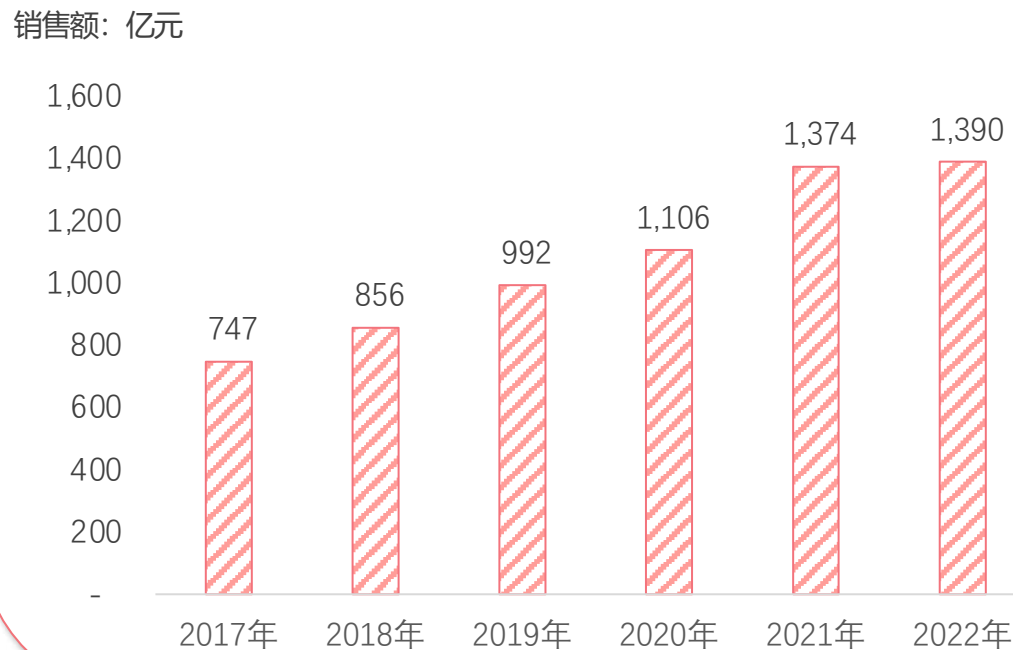
而撬动内容、拉动消费的本质，
在于相契合的价值观与情感共鸣。

IP化营销

新趋势

IP的消费及讨论正在增长

2022年中国年度(IP)授权商品零售额 同比增长1.2%



IP联名相关UGC讨论量
同比增长 139%↑

众多品牌加入联名



新趋势

授权商品零售额：中国玩协，《2023中国品牌授权行业发展白皮书》
联名讨论数据来源：秒针系统社交媒体数据库

越来越多“鲜活”的品牌出现在消费者视野中

品牌拟人化/萌宠化运营



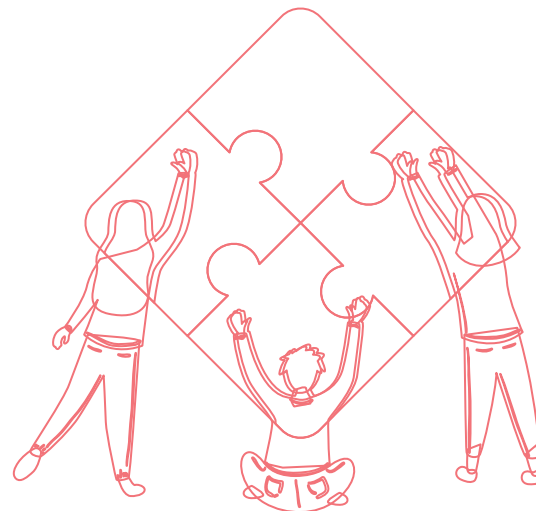
富于个性 容易互动 专属IP

创始人或核心员工成为个人化IP



价值观认可 品牌故事 吸引投资

与成熟IP联名



产品即营销 受众破圈 提升价值

拟人化 | 品牌拟人/萌宠化增强社交传播属性，卖萌耍宝样样行

盒马



社交名片

名字：盒马先生

别称：大屁股脸

性格：非典型e人

职位：盒马鲜生首席品控官，品牌终身代言人

口头禅：鲜美生活

爱好：爱美食，爱运动，爱跳舞，爱交朋友

自我介绍：喜欢工作 (bushi)

蜜雪冰城



社交名片

名字：雪王

昵称：小雪、雪雪

生日：11月22日

性格：贱萌、专注

职位：蜜雪冰城首席品控官，兼品牌终身代言人

口头禅：你爱我我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜

爱好：唱歌跳舞，研究冰淇淋与茶的新奇吃法

自我介绍：我是手拿冰淇淋权杖的雪王，一生只爱冰淇淋与茶

“ 哈哈哈哈哈，盒马可以推出和屁股脸一起吃饭的活动吗，太喜欢他了
这小脸蛋跟委屈狗一样可可爱爱哒 ”

“ 雪王幻想：翩翩君子；雪王实际：地主家傻大儿
小雪对象呢，有没有送她礼物啊 ”

个人化 | 个人化IP加强品牌心智，个人性格缩近品牌与消费者距离

老乡鸡*束从轩



“邻家大叔唠家常”



- ✓ 创始人说话真诚，福利实惠
- ✓ 接地气老乡人设，提升品牌好感度

好利来*罗成



Holiland
好利来

“老板成长记”



- ✓ 紧抓热点的网红营销方式助力品牌流量;
- ✓ 年轻/潮流/亲切的个人形象也与好利来近年来的品牌形象相契合

“ 这口音和我爸讲普通话一毛一样
谢谢董事长，收到喜糖特别开心，希望老乡鸡越办越好 ”

“ 总是刷你抖音，现在去好利来有一种照顾朋友生意的感觉
这是唯一一个坦坦荡荡说自己是富二代的小可爱了吧 ”

IP联名 | 与各类型成熟IP合作扩大品牌受众圈层

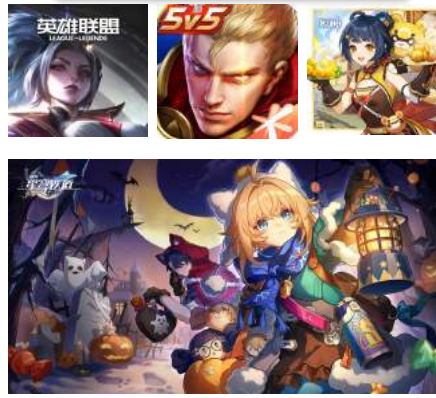
2023年
Top餐饮/街饮品牌
平均每月联名合作次数

- 肯德基: 5.2次
- 奈雪的茶: 4.6次
- 瑞幸: 4.5次
- 喜茶: 3.8次

品牌x品牌



品牌x游戏IP



品牌x动画/动漫IP



品牌x名人/艺术家/设计师



品牌x影视综/戏剧IP



品牌x表情包IP



品牌x政府/文博/体育IP



扫码获取
上述品牌全年
联名活动列表

新趋势

万物皆IP，相契合的价值观与情感共鸣才能拉动消费

狭义 IP

Intellectual + Property
知识 产权

具有创造性 + 持有人拥有专属权
= IP



广义 IP

万物皆可IP

独特价值观 + 独特情感共鸣 + 独特气质调性 + 独特故事内容 + 独特视觉符号
= 一种唯一性存在

品牌拟人化/萌宠化运营

创始人或核心员工成为个人化IP

与成熟IP联名

IP所具有的特性

复合调性

具备象征意义，输出视觉独特形象

01

故事内容

传递故事情节，IP形象更加丰满立体

02

独立价值观

有核心价值观并向受众渗透

03

普世情感

传达使命与愿景，唤起情感共鸣

04

秒针系统 IP/品牌联名解决方案功能模块

IP/品牌联名解决方案

通过选择适合品牌的优质高潜IP，合理斟酌IP联名方案，有效评估方案效果，赋能品牌资产沉淀及形象焕新

01/ 怎么选？-IP/品牌 前选

发现适合品牌、优质、高潜力的IP

- 判断IP热度及口碑
- 判断IP品类相关度
- 追踪IP助力程度
- 测算IP潜力值
- 综合打分指标化

02/ 怎么做？-IP/品牌联名方案

综合精准考量IP联名TA、渠道、模式

- 圈选人群基础属性
- 锁定联名场景模式
- 靶向营销渠道
- 锚定沟通方式

03/ 好不好？-IP/品牌联名效果评估

客观评定IP联名效果、品牌沉淀

- 联名舆情热度
- 联名效果口碑
- 联名利好品牌形象转化
- 评估联名赋能品牌资产沉淀

舆情数据锁定方向，调研数据勘测深度，电商数据辅助精细化



扫码获取
完整版
解决方案

TREND



圈层营销，是利用兴趣爱好为突破口，
提升消费者为爱好买单的情绪价值。

真正读懂一个圈层，传递品牌价值，需要深入圈层文化，
找到和他们沟通的“黑话”“暗号”等一系列核心内容，
挖掘圈层核心意见领袖，并进行圈层人群扩散，从而更好
地占领该圈层的品牌心智。

圈层营销

新趋势

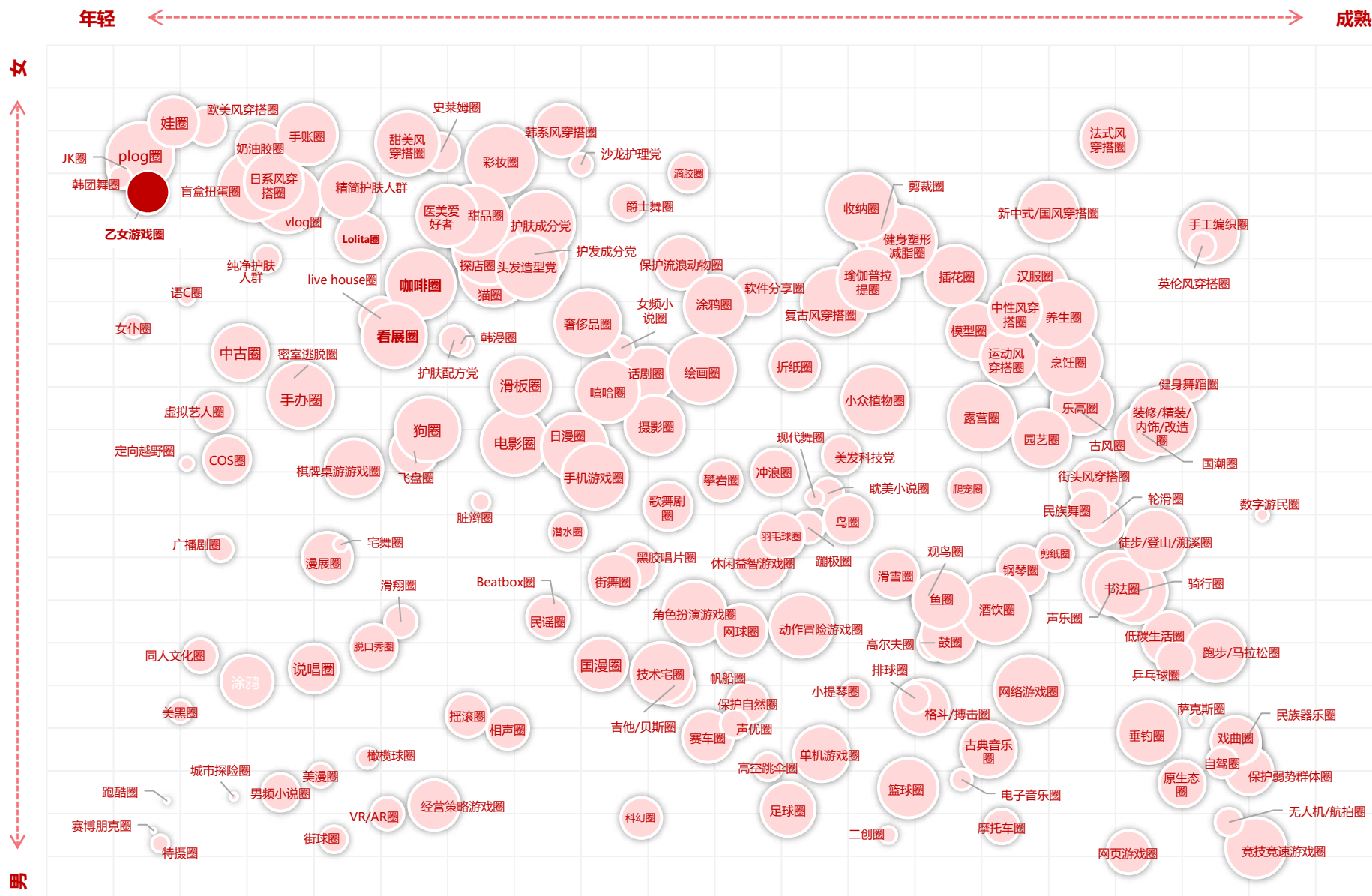
中国消费者 兴趣圈层全景图

数据时间：2023年第二季度



扫码获取
高清图谱

新趋势



绘制数据源：内容声量&用户数量 综合指数 横轴-圈层年龄属性 纵轴-圈层性别属性 气泡大小-圈层规模

案例 | 茶百道 X 未定事件簿：“有在好好尊重我们乙游玩家”



新趋势

小红书@超级Z阿社



扫码查看
趋势解说视频

什么？乙女打爆茶百道的订单只因为这个？？？

“买了八杯杨枝甘露我取餐的时候店员说“祝华生小姐和你的夏彦度过愉快的一天哦”

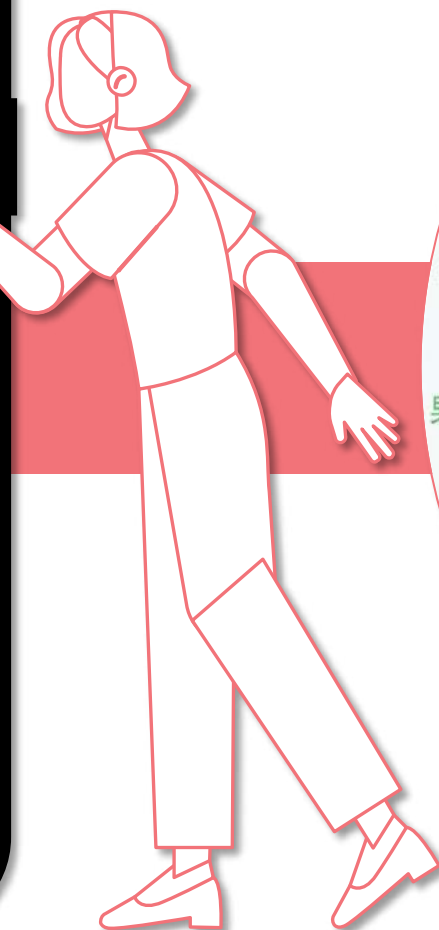
打卡一下@茶百道ChaPanda x @未定事件簿 主题店。店里装饰可爱又细节，店员都很耐心并且很尊重玩家。btw莫弈的茉莉青提太！好！喝！了！七分糖个人感觉有点甜了，五分糖肯定会更好喝！已经成为我茶百道top1的程度

店员细节也做的很好，很认真的喊我律师小姐（社恐人有点脚趾抓地，但是还是夸夸）

我们爱的对象不一样，但爱都一样。#光与夜之恋 #未定事件簿

”

你了解乙女游戏吗？



数据来源：秒针系统社交媒体数据库
图片来源：来自网络

图片来源：来自网络

新趋势

深度理解圈层文化

乙女游戏圈

Tribe Otome Game

乙女向游戏，又名乙女游戏，是一种以女性群体为目标受众的恋爱模拟类游戏。攻略对象一般是男性角色，少部分游戏含有女性可攻略角色。

乙女（おとめ），日语词语。日语原文是乙女，词义是未婚的年轻女孩，没有被世俗玷污的纯洁女子。日文发音：o to me。



圈层规模指数

11

圈层平台分布



小红书



抖音



B站

圈层黑话

乙游委托：指找人cos在乙游中喜欢的人物，在现实世界进行约会。

谷子：游戏周边，包括海报、挂件、徽章等。

无料：无料是一个汉语词汇，出自日语むりょう，意即免费，不要钱；不要报酬。

集邮：在漫展中和coser合影。

扩列：简单来说就是问你可不可以交个朋友，加好友的意思。

逆后宫：“逆后宫动漫”是和“后宫动漫”相反的一个概念，“后宫动漫”是一群女生围绕一个男生展开，“逆后宫动漫”则是一个女生同时被几个男生所喜欢的一种类型。

单推：喜欢某个角色的玩家，通常这个角色游戏里数值能拉满的全部拉满，有钱的会选择购买这个角色的周边，爱ta就是要给ta最好的，但请注意乙游单推和其他游戏单推不一样，乙游单推是完全爱上了那个角色，只喜欢他，这种喜欢是爱恋。

XP党：XP党的意思是不管角色的伤害和属性，心里莫名喜欢就不管其他角色，只偏爱、升级这一个角色的那一类玩家。强度党都是只抽强力的角色；而XP党比较佛系，只抽自己喜欢的角色。

未宝：指玩家对《未定事件簿》的昵称。

以圈层为核心，通过场景、内容、态度及行为进行人群的扩散

乙女游戏圈层扩圈

场景衍生圈层

➢ 场景衍生

泛二次元圈

COS圈

国漫圈

声优圈

漫展圈

...

泛游戏圈层

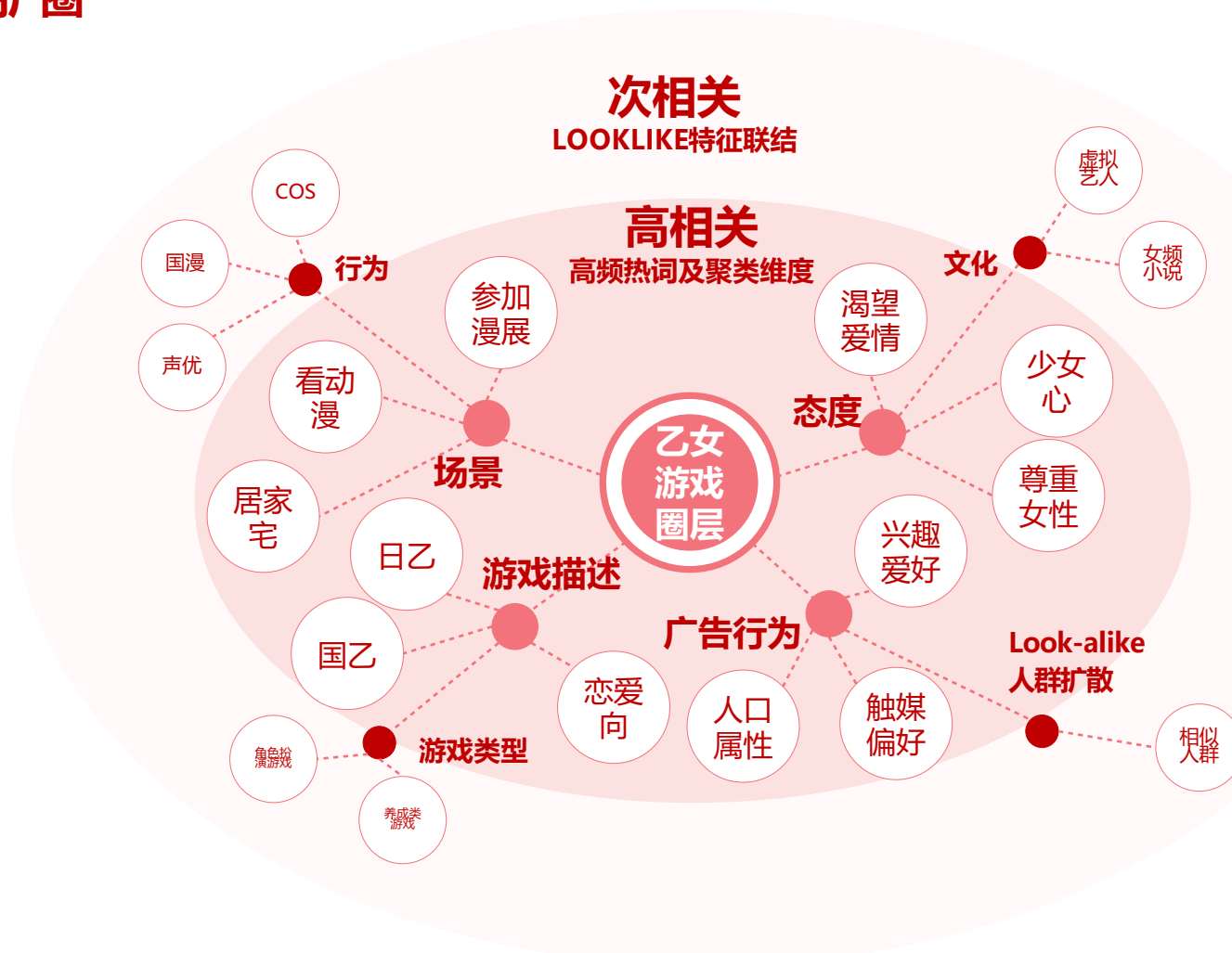
➢ 同行业人群扩散

角色扮演游戏圈

养成类游戏圈

...

新趋势



圈层人群态度放大

➢ 具有相似态度与感受等特征

虚拟艺人圈

女频小说圈

...

广告人群Look-alike

➢ 广告行为人群扩散

ID扩散

...

可落地的圈层解决方案

Step1. 理解圈层人群

他们的在讨论什么？

纸片人老公

线下打卡/活动体验

Cos/Coser/声优

周边收集

他们的基本属性？

小红书

94%女

15-25岁

北上广

...

他们喜欢做什么？



Cos



二创



线下活动/打卡



收集周边



记录纸片人老公给的感动

你的生理期应该快到了吧，出门要记得带卫生巾哦。

Step2. 人群扩散

人群场景衍生

- 乙游圈层场景衍生：Cos圈，声优圈，漫展圈，泛二次元圈
- ...

人群同行业扩散

- 类乙游人群：养成类游戏圈，女频小说圈
- ...

人群look-like扩大

- 相似生活态度人群：体验体贴服务、爱好被尊重
- ID行为相关性高
- ...

Step3. 应用建议

内容沟通

角色的气质形象

角色定制化周边

游戏中的定制名片

...

平台投放策略

KOL选择

平台选择

...

人群投放词包

乙游人群投放词包

...

Step4. 效果衡量

Social Grow

- Social 种草力评估
- 投中运营 & 投后分析

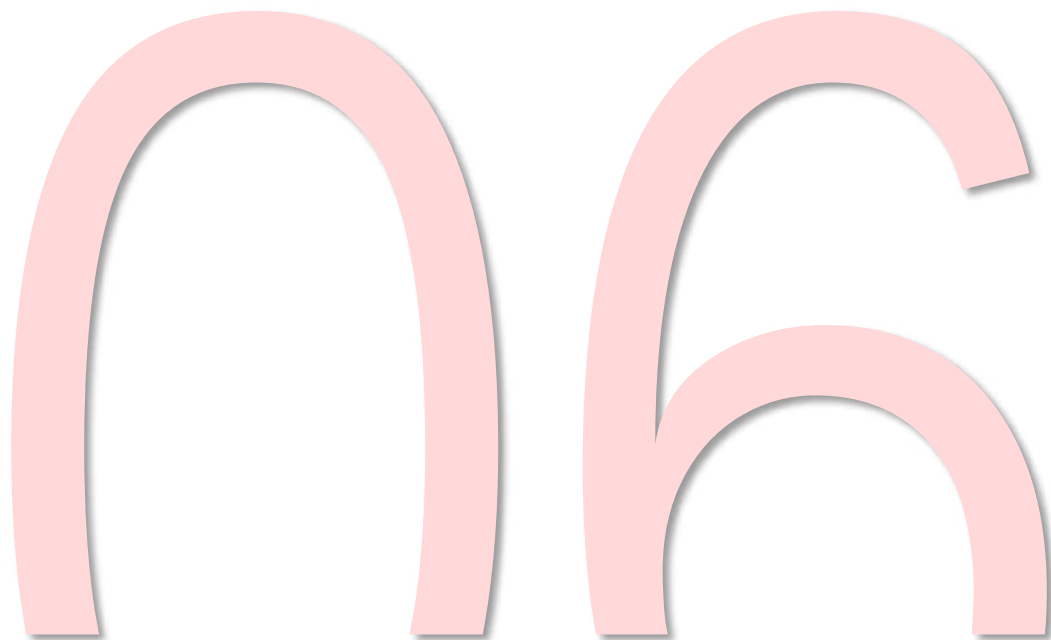


MET

- Media to EC Tracking
- ID级别监测



● TREND



依托政府扶持，挖掘小众城市或特产赛道，
用话题引领消费，确确实实为消费者谋“福利”。

城市营销带给品牌的，不仅是政府助力的事半功倍，
还有消费者对这片土地的热爱。

官方下场

新趋势

一串烧烤带火一座城，唤醒老工业城市的烟火气

小饼卷肉串，淄博独一份。淄博烧烤“烤火”了淄博市。



烤炉、小饼和小葱，是淄博烧烤的灵魂三件套。



性价比和不缺斤少两，是淄博的靠谱和真诚。

“淄博烧烤” 社媒平台热度

373万+ 声量

6.9亿+ 互动量

五一假期，

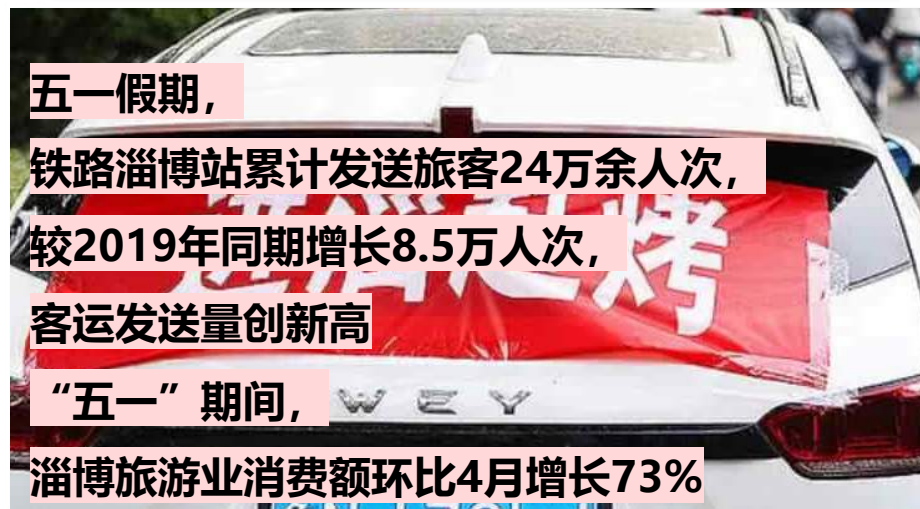
铁路淄博站累计发送旅客24万余人次，

较2019年同期增长8.5万人次，

客运发送量创新高

“五一” 期间，

淄博旅游业消费额环比4月增长73%



服务型政府，造就“淄”味背后人情味

提供便民服务



- 加开**24列**济南西至淄博周末往返专线列车，火车站**安排志愿者**提供咨询推荐服务。
- 主城区42条常规公交线路**覆盖33家烧烤**；新增了**21条定制专线**。
- **烧烤地图**正式上线。

发布优惠政策

- 为前来吃烧烤的大学生提供**半价入住青年驿站**的福利。



- 针对参与活动的烧烤店，定向发放烧烤**消费券25万元**。
- 淄博全市超过2,000个停车场全部**免费停车**。

牢收安全底线



- 加大对人员密集场所的治安巡查频次和密度，持续**优化治安环境**。
- 强化食品监管，查处违法违规行为，**营造安全舒适的氛围**。

“

淄博烧烤火起来后确实没想到**当地政府**能做到这个地步，堪称各地**典范**。淄博真的太美好。

”

案例 | 村超：一颗从贵州乡村踢出的足球，让世界看见榕江



贵州“村超”因其**朴实接地气的办赛风格**和富有**乡村特色的足球运动氛围**受到了全国网友的关注，也让榕江这个小县城一举出圈。



村超

声量30.2万+ 互动量1.1亿+

榕江

上半年声量同比增加133%

依托政策方向，品牌通过不同方式，达成与地域及消费者的三方共赢

紧跟当下热点



乐事区域限定 淄博烧烤味

“单县羊汤”口味薯片成了热议的话题后，乐事再次推出“淄博烧烤”限定口味。

老雪烧烤城市PK挑战赛

借势淄博烧烤融入烧烤狂欢，雪花啤酒在全国多个城市掀起了一场“老雪烧烤城市PK挑战赛”。



打造联名产品



榕江农投 x 华诚生物

村超可乐

借助村超IP，打造具有流量属性和仪式感的单品。

贵州村超 x 贵州青酒

村超青酒



扛起社会责任

安慕希地域水果系列



通过新品打造地域水果名片，建立起品牌、地域水果、乡村振兴的链接桥梁，让中国宝藏水果被看见。

Contents

01

触媒偏好分析

02

品牌投资趋势

03

达人和内容

04

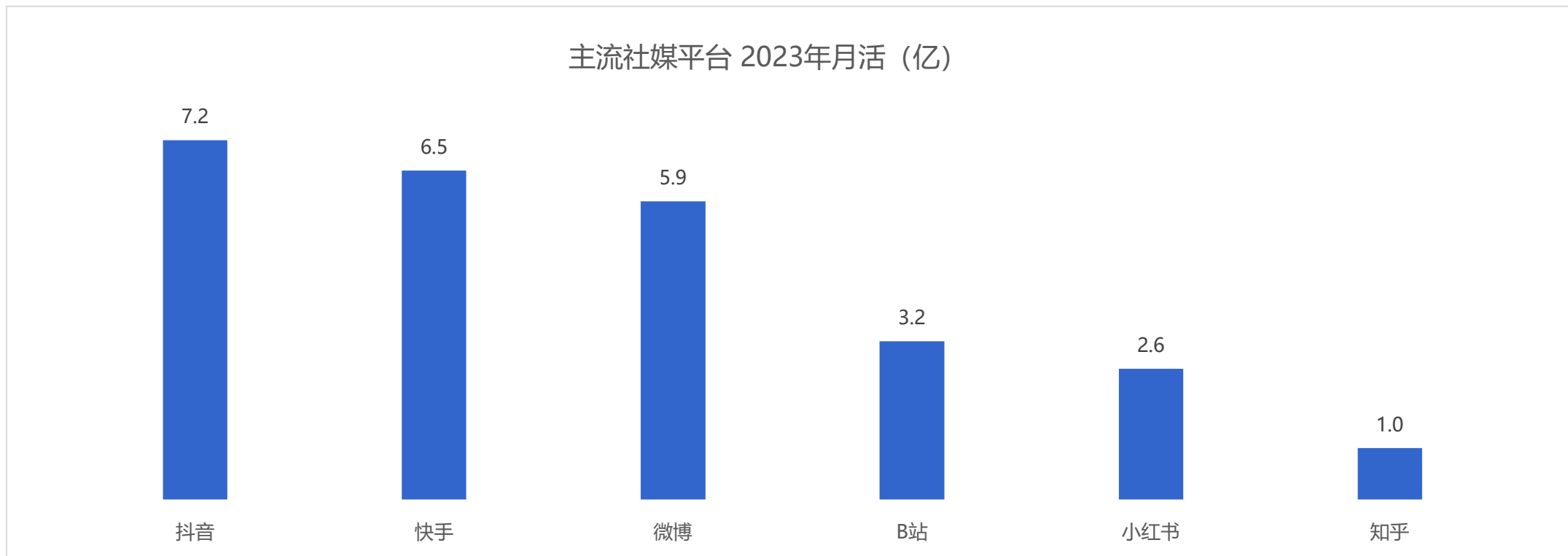
社媒生态变化

05

附录

用户生态：主流社交媒体用户流量中，短视频平台保持领先

- 用户规模：抖音，快手，微博为第一梯队，月活MAU量超过5亿，B站，小红书，知乎为第二梯队。



社媒生态图谱 (2023 精华版) Social Landscape 2023

图谱包含3大版块, 10大领域, 16个细分类别, 300+家公司



扫码获取
Social 生态图高清图

MiaoZhen Systems ×

秒针营销科学院

业务应用

品牌主

策略服务

工具及数据

达人/平台

整合营销 123家

达人孵化(MCN) 41家



达人采买 22家



直播运营 44家



社交电商运营 16家



泛私域 38家

账号运营 10家



SCRM运营 28家



测量 7家



洞察及咨询 21家



内容及创意 34家

内容管理 21家



内容创意 13家



数字化实施 14家



Social SAAS工具服务 53家

A/B 测试 11家



社媒数据服务 19家



分析及归因 23家



舆情分析 18家



AIGC 17家



大模型服务 18家



营销生态：秒针Social Landscape 九大领域的赛道解读

01 整合营销

- 指通过整合多种社交媒体渠道和营销手段，制定策略来推广产品或服务，以提高品牌知名度和销售的综合性服务。此次图谱中涵盖了达人孵化、达人采买、直播运营、社交电商运营，4个板块内容。

02 泛私域

- 指基于企业自身拥有的用户数据和资源，通过建立和运营自有渠道和平台，与用户建立更为密切的关系，实现精准营销和个性化服务的营销模式。此次图谱中涵盖了账号运营、SCRM运营，2个板块内容。

03 测量

- 指通过不同数据指标，评估和分析营销活动的结果来判断其对业务目标的影响和贡献，并为优化策略和决策提供依据。

04 洞察及咨询

- 指利用社交媒体数据和分析工具，为企业提供关于受众群体、竞争对手、市场趋势等方面的洞察和分析报告。这些洞察可以帮助企业更好地了解市场需求、优化产品定位、制定营销策略，以及评估营销活动的传播效果。

05 内容及创意

- 指通过创新的方式设计和传达营销信息，以吸引目标受众的注意力并引发情感共鸣，此外还涉及到内容编辑、审核、版本控制和分发等工作，以确保营销信息的准确性、完整性和时效性，以及与品牌形象和目标一致。此次图谱中涵盖了内容管理、内容创意，2个板块内容。

营销生态：秒针Social Landscape九大领域的赛道解读

06 数字化实施

- 指为企业提供社交媒体技术方面的实施和支持。这包括了社交媒体账号的建立和管理、网站与社交媒体的集成、数据分析和监测等方面的技术服务。

07 Social SAAS工具服务

- 指基于软件即服务（SaaS）模式，提供社交媒体相关的工具和服务。这些工具可以帮助用户管理社交媒体账号、分析数据、自动化发布内容等，提高社交媒体运营的效率 and 效果。此次图谱中涵盖了A/B测试、社媒数据服务、分析及归因，3个板块内容。

08 舆情分析

- 指对社交媒体上的舆论和声音进行监测、分析和评估的服务。通过舆情分析，企业可以了解用户对其品牌或产品的看法和情感倾向，从而及时调整营销策略和解决潜在问题，同时可以进行负面舆情的监控，预警和处理。

09 AIGC

- 指利用人工智能技术，通过机器学习和语言模型等算法，生成自动化的文本、图像、音频等内容，帮助企业提升内容生产效率。

10 大模型服务

- 指利用大规模机器学习模型和人工智能技术，为企业提供更准确、智能化和个性化的营销解决方案，提升营销效率。

Contents

01

触媒偏好分析

02

品牌投资趋势

03

达人和内容

04

社媒生态变化

05

附录

- 2023年度达人生态趋势榜单
- 出品团队
- 报告说明



2023年度达人生态趋势榜单

年度达人互动榜

01

年度顶流：考核指标为原创型KOL 2023年度发布所有帖子的互动指数和TOP 30排名

年度涨粉黑马榜单

02

年度黑马：考虑指标为2023年初粉丝量小于5000的KOL，2023度新增粉丝数TOP 30排名

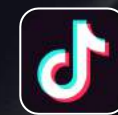


年度达人互动榜

信息来源：秒针系统 Social Grow产品 2023年度社媒平台商单数据



【年度达人互动榜】--抖音 TOP 30



名次	账号	年度互动指数	名次	账号	年度互动指数	名次	账号	年度互动指数
👑	 王康	824	11	 李炮儿	321	21	 黏苞米糊糊	271
👑	 张国伟_国家伟大	525	12	 李宗恒	315	22	 王七叶	260
👑	 小南	514	13	 MR-白冰	309	23	 冬冬和37	260
4	 Lily Peng	465	14	 新闻姐	304	24	 脱缰凯	258
5	 瑶一瑶小肉包	408	15	 主持人阿喆	303	25	 李蠕蠕	244
6	 _8	395	16	 周周啊	295	26	 你的欲梦	242
7	 小熊的奇思妙想	394	17	 别发狗头 (收徒)	286	27	 火只木南	241
8	 你的宝藏	354	18	 无敌灏克	282	26	 小麦	233
9	 -Crush.	330	19	 郑丽芬er	279	27	 万宁叔-	226
10	 叮叮喵dxy	327	20	 张百乔	277	30	 司马南	222

抖音年度达人互动榜 - TOP 1



王康

标签信息

内容类型标签: 随拍-随拍

年度互动

453,697,260

年度互动

互动500w+

6 篇

1,601篇

年度内容发布

互动100w+

939 篇

内容热词

吓死 手机 天冷 朋友 真实 宿舍 地方
太热 人工智能 大学生 人类 当代 精神 不良 勾心斗角 动车
挑挑 西瓜 童年 便宜零食 没想到 闺蜜
天气 危险 效果 生活 好吃 橱窗商品 对象 漂亮
学校 实惠 女朋友 假期状态 情人节 僵尸 蚊子 年轻人 新鞋 礼物 夏天 室友 再也 我家 小时候 生气 网上
选选吧 正确 好玩 DOU 仪式 男朋友 手工

互动内容回顾



标题: 人工智能打饭机

内容: 搞笑视频, 戏虐“人工智能”

发布时间: 2023-11-03

互动: 2043w+

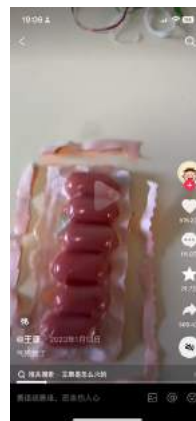


标题: 我真是服了 打包了份土豆丝 土豆丝少放了两根 葱花也只放了半段 就连辣椒也少放了两段#当代大学生精神状态 #人类迷惑行为

内容: 发疯视频, 将外卖土豆丝还原成土豆原态

发布时间: 2023-07-05

互动: 1071w+



标题: 气死我了

内容: 搞笑视频, 展现生活中拆零食的糟心瞬间

发布时间: 2023-01-13

互动: 1025w+

抖音年度达人互动榜 - TOP 2



张国伟_国家伟大

标签信息

内容类型标签: 家居生活-生活小窍门 生活日常-生活其他 剧情搞笑-搞笑 图文控-图文控

达人人设标签: 汽车-合资品牌推荐人

年度互动

289,349,060

年度互动

互动500w+

1篇

4,399篇

年度内容发布

互动100w+

4399篇

内容热词

技术 时间 梦想 大爷兄弟 物理 明天 撑杆 明年不行 美丽 世界 魅力
肌肉 哇塞 故事 水平 手机 简单 浪漫 运动员 优雅 视频
团队 好不 好吃 厉害 没想到 爆米花 美国
童年 办法 鸡蛋 我家 高度 老师
成功 开心 训练 比赛 好看 好办 味道
吸水 妈妈 原理 咋样 快乐 情况 跳高 朋友们 段子 挺好
逆流 专业 挑战 自行车 西瓜 小时候 随便朋友 手表 张国伟
小腿 可爱 玉米 大虾 设计 可乐 夏天 同学们

互动内容回顾



标题: 6米22

内容: 瑞典名将杜普兰蒂斯突破世界纪录的撑杆跳, 但大多数用户以为是博主本人的表现

发布时间: 2023-03-02

互动: 660w+



标题: 小时候的快乐

内容: 放烟花的壕系列, 满足小时候对多放烟花的渴望

发布时间: 2023-01-10

互动: 583w+



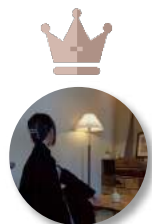
标题: 闪耀的撑杆跳6米22

内容: 同top1视频内容一致

发布时间: 2023-10-09

互动: 615w+

抖音年度达人互动榜 - TOP 3



小南

标签信息

内容类型标签: 新闻资讯-校园资讯 新闻资讯-新闻时事

年度互动

283,085,215

年度互动

互动500w+

2 篇

3,871篇

年度内容发布

互动100w+

665 篇

内容热词

惊艳 宿舍 艾特 公主 crush 新歌 特出 大学生 时间 夏天 男生 生活 中考 上岸
宝宝 幸福 好奇 谁懂浪漫 笑死 完整 一生 厉害 情景
假期 知识 学校 好听 歌曲 开心 厉害 一生 厉害 情景
日子 永远 很久 自由 播 音乐 bgm 青春 老师 数学 记忆 最低分
背景 高中 大学 一幕 校园 BGM 回复 耳机 全网 最低分
氛围 主角 离谱 友谊 统一 朋友 视频 电影 投稿 同学 生日 精神
热烈 杀伤力 家学 名字 好好听 历史 世界 晚自习 爱情 精神
作业 假设

互动内容回顾

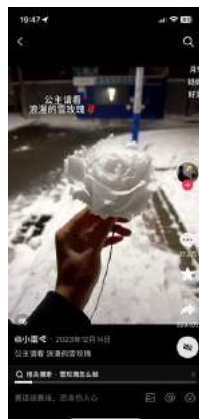


标题: 我不会是第一个 知道尺子也可以当剪子用的吧.

内容: 生活冷知识分享

发布时间: 2023-03-04

互动: 694w+



标题: 公主请看 浪漫的雪玫瑰

内容: 通过流行用语“公主, 请xx”展现用雪做的玫瑰

发布时间: 2023-12-14

互动: 633w+



标题: 我不会是第一个知道不倒尺的吧.

内容: 生活冷知识分享

发布时间: 2023-04-03

互动: 478w+

【年度达人互动榜】--小红书 TOP 30

小红书

名次	账号	年度互动指数	名次	账号	年度互动指数	名次	账号	年度互动指数
👑	 爆笑办公室	904	11	 赵露思	241	21	 小林高智	161
👑	 我是机灵姐	578	12	 氧化菊	228	22	 大朱不是zu	154
👑	 罗休休	469	13	 小麦	227	23	 孜罗拉	152
4	 郑丽芬er	392	14	 欧文浩	218	24	 一只静猪	151
5	 ~Liu先森🌈	377	15	 TJandClaire	216	25	 阿里北杯	150
6	 李蠕蠕	287	16	 乔乔	212	26	 夏叔厨房	149
7	 徐洁儿 (小狸牙)	286	17	 周周啊	201	27	 周小闹-大学宿舍	148
8	 瑶瑶-Yoyo	266	18	 虞书欣Esther	192	28	 七颗猩猩	146
9	 Thurman猫一杯	260	19	 叮叮喵	185	29	 秀逗王子威	142
10	 高泽宇	244	20	 徐三柒	176	30	 丁郑美子	136

小红书年度达人互动榜 - TOP 1



爆笑办公室

标签信息

内容类型标签: 生活记录-日常片段 搞笑 生活记录-接地气生活
游戏-线下游戏

达人人设标签: 身份信息-博主-娱乐博主

内容特征标签: 形式-vlog

达人类型标签: 优效模式



年度互动

40,490,351

年度互动

互动50w+

2 篇

1,063篇

年度内容发布

互动10w+

93 篇

内容热词

跑得快 九宫格 打地鼠 网络 没想到 扑克 哈哈笑 蔬菜 女生 气球 乒乓球 饮料 名字 朋友 厉害 成语 羊公 应力红包城市 幸福 福利 前冲 答非所问 运气 搞笑 游戏 扫雷 办公室 动物 蛋糕 倒霉 锡纸 方言 抽纸 套圈 公子 好玩 挑战 奖励 默契 离谱 奶茶 月饼 配对趣味 投壶 奖金 公司 瓶子 真好 硬币青柠 脑筋 扔进 成功 好玩 挑战 小胖 明星 压岁钱 同事 偏旁 玩起 答题 抠门 数字 老板 说了算 答案 子真 西瓜 开锁 可爱 美食 极限 信息量 我国 呢? 笑死 笔画 筷子 蒙眼 知识 汉堡尖叫 跳远 爆笑 棉花糖 粉丝 生日 手机被子 动作 男生 薯片 餐桌 的城市 最喜欢

互动内容回顾



标题: 哇!这也太可爱了!

内容: 以游客游览的方式,将镜头后最可爱的粉丝作为参观作品,互动方式新颖

发布时间: 2023-09-16

互动: 116w+



标题: 套圈拿奖励,最后一个你们说了算

内容: 通过“套圈”的游戏形式,展现同事间惊喜/搞笑/窘迫等活络的场景

发布时间: 2023-09-10

互动: 56w+



标题: 左右穿搭盲选,小胖妹也太好看了吧

内容: 盲选变装,包括环保/民族/搞笑多种变装风格

发布时间: 2023-04-22

互动: 46w+

小红书年度达人互动榜 - TOP 2



我是机灵姐

标签信息

内容类型标签: 兴趣爱好-手工 母婴-母婴日常

达人人设标签: 身份信息-博主-育儿博主

内容特征标签: 形式-vlog 形式-沉浸式

达人类型标签: 优效模式



年度互动

25,890,886

年度互动

互动50w+

1篇

411篇

年度内容发布

互动10w+

50篇

内容热词

爱森 库存 跑步 欢好 糖分 Lucky 学校 方方 青草
回复 咄咄 礼物 厉害 PHOTO 妈妈 哎呀呀 母亲节 微薄 体验
打错 太棒 LITSUSON 好听 激动 早日 舞蹈
姐弟惊喜 小灵 快乐 哇塞 好棒作品 代表
更好 偶遇 好看 姐姐 机灵 挑战 事情 韩娱
动作太太 Day 爱爱 么么哒 生日 下次 可爱 开心 幸福 努力 一起来
理想 未来 女孩 闺蜜 粉色 老师祝福面包 手势 China 篇幅 可
热闹 考出 师父 胶带 土豆 表情 第一时间 魔术 上海 圈钱 自然
爱小

互动内容回顾



标题: 这个姐姐到底又在捣鼓什么?!

内容: 镜子改装, 展现巧思的过程中植入“京东新品季”活动

发布时间: 2023-03-15

互动: 67w+



标题: 正在纠结留长发还是剪短发的, 快点看过来!

内容: 适合短长发的评估方法, 较为实用

发布时间: 2023-02-17

互动: 40w+



标题: 你们想看的舞来了.....

内容: 时下流行舞蹈跟跳

发布时间: 2023-02-08

互动: 29w+

小红书年度达人互动榜 - TOP 3



罗休休

标签信息

内容类型标签: 情感-情感其他 游戏-手机游戏 搞笑 情感-情感日常

达人人设标签: 暂无标签, 我们一起期待一下吧...

内容特征标签: 风格-校园风

达人类型标签: 优效模式



年度互动

21,028,285

年度互动

互动50w+

2 篇

168篇

年度内容发布

互动10w+

82 篇

内容热词

瘦子 干嘛 太大 烂桃花 戴眼镜 开心 分手 大号 牛排 天生 谁懂 真想 心中 虚荣心 财产 岗位 小时候 没想到 地狱 八卦 难懂 自己要 乐吧 心思 挡箭牌 工作 哥哥 妹妹 女生 太棒 冬天 要命 外人 表妹 搞笑 照镜 姐妹 闺蜜 生活 真帅 女孩 得意 宿舍 姐姐 弟弟 闺蜜 可爱 观念 翻书 时光 友宝女 暴躁 幸福 变化 太太 差距 单身 体验 博主 耳光 考后 大众脸 考完 表姐 礼物 乖乖女 去哪儿 委屈 厉害 帅也 偷菜 秘密 戳破 小号 父母 经历 很好 考前 时间 学会享受一个人 谈恋爱 有时候 更快 待遇 真有人和人 app 艺考 头发 校园 朋友 游戏

互动内容回顾



标题: 这种感觉也太棒了吧!

内容: 高考毕业季, 毕业生返校参观, 容光焕发, 学校时期压抑的情感得到释放

发布时间: 2023-06-27

互动: 84w+



标题: 来照镜子!

内容: 模仿学生时期考试失利, 脑海yy爽文剧情, 代入感强

发布时间: 2023-01-04

互动: 74w+



标题: 以后姐姐的幸福生活就靠老弟啦!!! 哈哈!

内容: 剧情以弟弟是网红展开, 满足部分姐弟人群幻想。当中植入【尼康】广告

发布时间: 2023-05-18

互动: 42w+

年度涨粉黑马达人榜

信息来源：秒针系统 Social Grow产品 2023年度社媒平台商单数据



【年度黑马达人榜单】--抖音 TOP 50



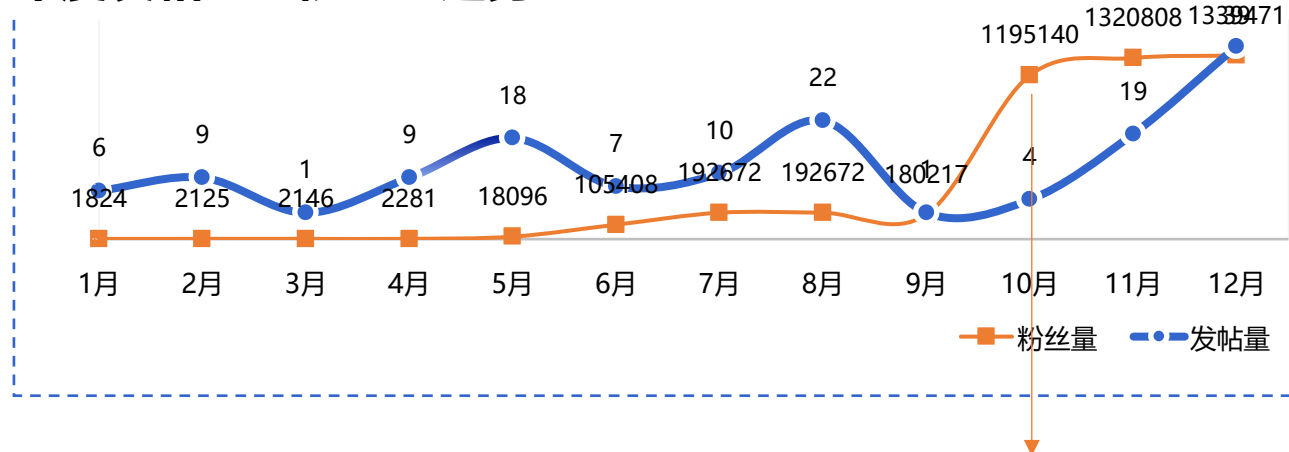
名次	账号	粉丝增长指数	名次	账号	粉丝增长指数	名次	账号	粉丝增长指数
	詹志斌同学	924	11	萝卜弟弟	358	21	梧风南	341
	半勺小奶酪	882	12	里鱼	357	22	羊羊瘦	339
	英德中医何医生	776	13	梵葵葵	356	23	西西爸爸	337
4	南一架不住枪	483	14	科技Daily	351	24	西加早	337
5	科技怪杰	462	15	林阿木木	350	25	国德院事	337
6	嘉之派-来驾	428	16	一辰二茁	349	26	无党派老柴	336
7	不早睡	420	17	熹贵妃	346	27	废柴煮废鱼	336
8	恰铲铲的猫	392	18	美男流泪我心碎	345	28	H君狂热爱好者	336
9	@郭书记	383	19	轮滑🌸婷婷🌸	344	29	扑哧说	334
10	陳大东瓜	362	20	小新大王	342	30	千玺的冰	334

抖音涨粉黑马达人 - TOP 1



詹志斌同学

年度发帖量&粉丝量趋势



内容热词

全球 试驾 明年 高端 静态 自驾游 泊车 车型 全网 AITO 极限 续航 比亚迪 配置 奥迪系统 城市 奔驰 朋友们 充值 车展 照金 没想到油车 不行 prada LS

MPV 追光 车人 理想 评测 降价 特斯拉 日系 合作 泰国 体验 旅游 蔚来 空间 小米 自驾 购置税 计划 朋友 底盘 智己 火锅 量产 川藏

同学

粉丝激增点

- 粉丝量从10月开始激增，从10月发帖来看，虽仅发帖4篇，但均获赞破万，其中最高赞为“喜提智己”测评，同时11月最高赞是“智己跑山测评”

发布时间：10月22日

标题：#趣体验 喜提智己LS6第一件事，实测真实续航和充电功率，16分钟补能500多公里 #智己LS6上市



发布时间：11月23日

标题：#趣体验 智己LS6山路动态体验#智己LS6超级爆品

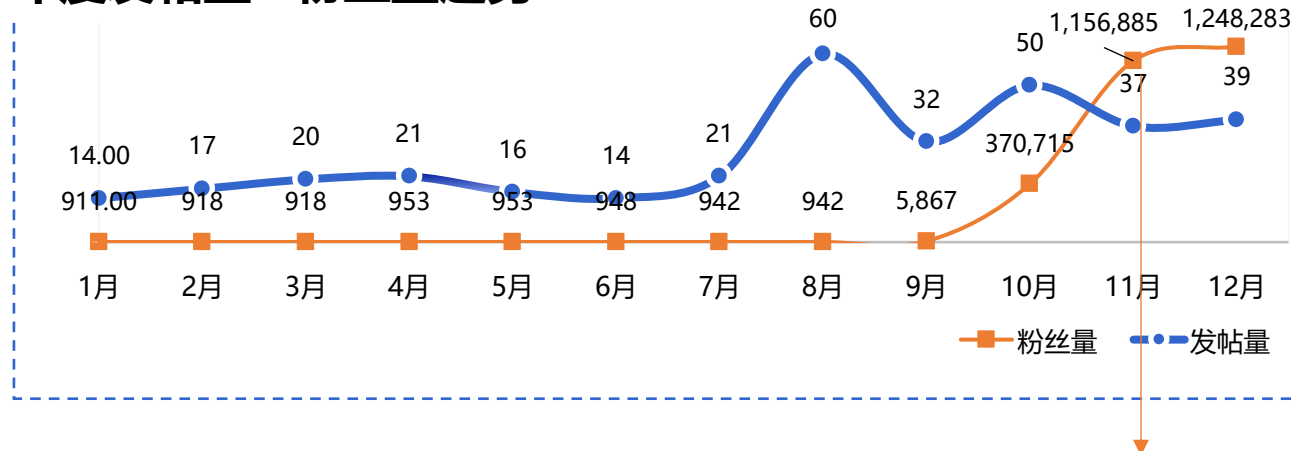


抖音涨粉黑马达人 - TOP 2



半勺小奶酪

年度发帖量&粉丝量趋势



内容热词

下午 直发 今日 小事 不愿 ootd 夏天 美女 coldplay-VivaLaVid
小孩 憨憨 live bgm 实体店 好看 明天 小子 很好
幸福 快乐 文静 视频 舞蹈 kisskiss 姐姐 生日 甜甜
照片 娃娃 手势 oi 白羊大学生 男朋友 生气 礼物
情绪 小宝 男友 ing 公主 漂亮
帅哥 可爱 mua 射手 腼腆 亲亲 浪漫 氛围 神器
冬天 下次 内向 宝宝 反差 求 异地恋 化妆 笨蛋
视频吧 优雅 不好意思 开心 扭扭 奥奥 牵手
偶遇 女朋友 巧克力 干嘛 AI 龙凤胎 奥奥 牵手

粉丝激增点

- 粉丝量从10月开始激增，10月-11月间共有2篇获赞超200万，主打情侣互动~

发布时间：10月27日

标题: #异地恋 #情侣 超级加辈!!!

@Pepper 🍷 #情侣舞蹈 #反差 #浅跳一下



发布时间：10月30日

标题：#异地恋 #情侣 娃娃们吃饭了吗

@Pepper 🍷 #浅跳一下 #手势舞 #这个bgm好甜呀

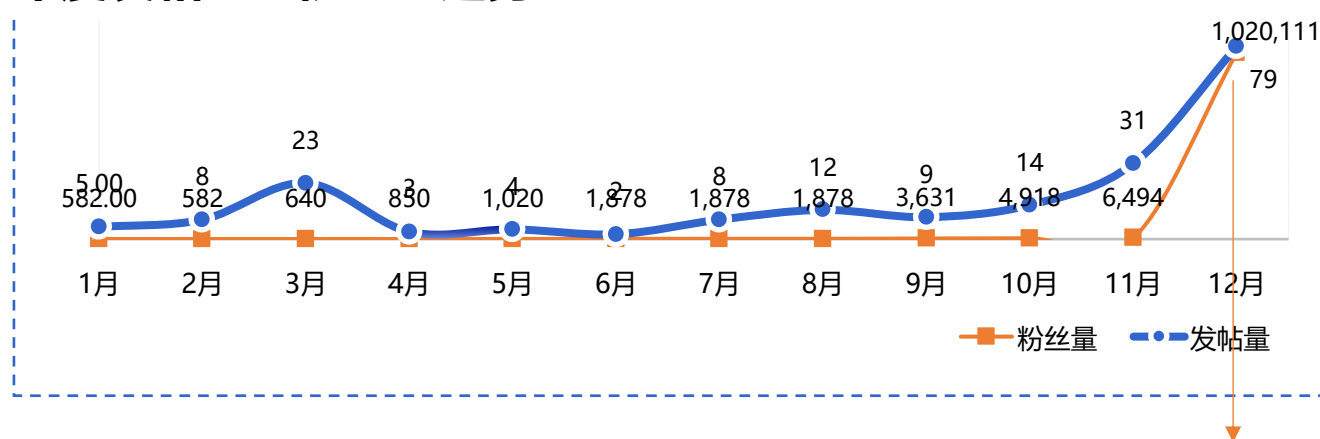


抖音涨粉黑马达人 - TOP 3



英德中医何医生

年度发帖量&粉丝量趋势



内容热词

风湿痛 老年痴呆 厕所 斑块 缺钙 手脚 喉咙 高血脂 怀孕 保暖 头痛 长寿 食物 血管 晚上 老年人 结节 寿命 关系 患者 方法 感冒 何医生中医 养生 饮食 肾脏 一味 消渴 知识 藏好 健康朋友 吃肉 夜尿 陈皮 平时 dou 糖尿病 视频 医生 朋友们 不好 带状 研究 失眠 糖尿病 糖病 肾虚 秋冬季 喝水 痛风 脑梗 高血压 高血压 夜尿多 牙痛 很重 脱发 肚子痛 大便 习惯 运动 冬季 又名 小东西 黄芪 鸡蛋 肝脏

粉丝激增点

- 粉丝量从12月开始激增，12月共有2篇获赞2万+

发布时间：12月2日

标题：晚上睡不踏实的朋友，可以看看这个视频#医学科普 #失眠 #中医健康



发布时间：12月18日

标题：喉咙痛咳不停，一味中药煮鸡蛋#喉咙痛 #咳嗽 #硬核健康科普行动 #英德中医何医生



【年度涨粉黑马达人榜】--小红书 TOP 50

小红书

名次 账号 粉丝增长指数

1 好梦一日游 797

2 山白 779

3 蛋仔派对奶酪 719

4 是你的小仪 701

5 孩儿他姥姥 664

6 跟绿子学配色 655

7 雪儿很棒（努力逆袭） 652

8 皮肤科陈史宏医生 645

9 晓苘丝er 631

10 交大护肤学姐七七 615

名次 账号 粉丝增长指数

11 孙阳_Sunnysun 612

12 ChrisJames 597

13 逆袭的韩娜 587

14 谢小夹（太奶团） 578

15 C429 577

16 星念手写 571

17 晚安张西西 565

18 你要的知识 565

19 寻找同源店铺 559

20 小猪驾到 556

名次 账号 粉丝增长指数

21 张德帅 542

22 陈大兵(开心校园) 540

23 压锅张 538

24 小黑山波 536

25 姐精神状态正常 532

26 陈理想摄影博主 525

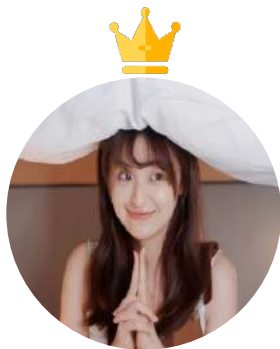
27 杨凝Ninian 519

28 狗蛋。 518

29 楊师傅《大昌洋服》 513

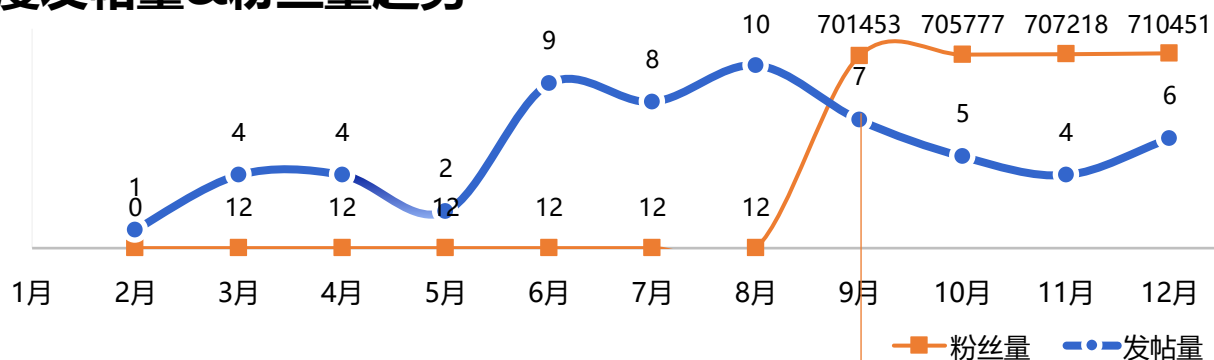
30 周周不喝粥 507

小红书涨粉黑马达人 - TOP 1

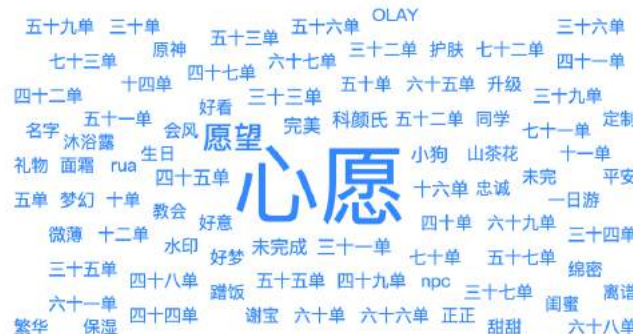


好梦一日游

年度发帖量&粉丝量趋势



内容热词



粉丝激增点

- 9月共发帖7篇，从最后2篇开始粉丝激增，主打心愿实现，温暖治愈

发布时间：9月20日

标题：《第五十七单心愿已完成》#好梦一日游 #愿望

帖子内容：

- 心愿：见网友
- 情感点：由学习搭子开始，一起陪伴成长，相互治愈



发布时间：9月28日

标题：《第五十八单心愿已完成》#好梦一日游 #愿望

帖子内容：

- 心愿：拍一套情侣写真送给爷爷
- 情感点：爷爷确诊了阿兹海默症，担心爷爷会忘记自己，想让爷爷想自己时可以看

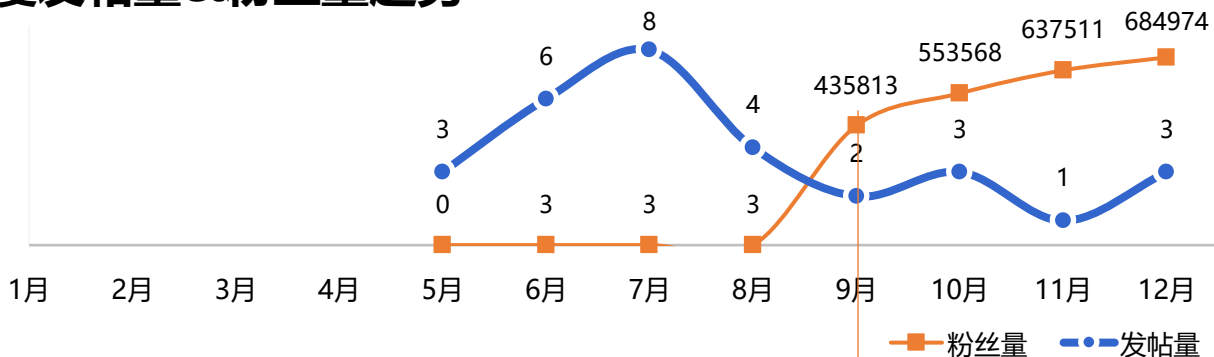


小红书涨粉黑马达人 - TOP 2



山白

年度发帖量&粉丝量趋势



内容热词

农村 龙泉 靠椅 美食 妆容 生活 简单 树枝 筷子 椅子 土布 耐用 好几道 上品 复原 活化石 蒸气 衣服 闻名于世 时期 蔡伦 颜粉 外台 宝塔 古老 香水 苗族 手艺人 书法 朱砂 桃花 竹锅 丝绸 玉女 阿胶 村里 工具 麻为布 明朝 国色 葛粉 口红 竹纸 红蓝 古代 轻巧 充足 桑蚕丝 白棉 东汉 皇后 织绸 竹为背 徽墨

粉丝激增点

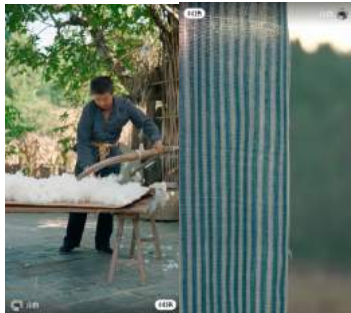
- 9月共发帖2篇，主打还原老制作工艺，传播传统文化，配乐、取景、画面唯美。

发布时间：9月1日

标题：千年土布

帖子内容：

- 织棉为布，千年土布。#老土布 #纯棉布
- 演绎从弹棉花、纺线、染色到织布日日夜夜全过程。

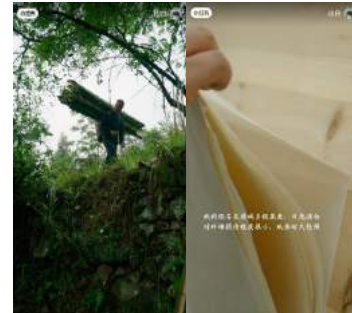


发布时间：9月21日

标题：连史纸

帖子内容：

- “纸中丝绸” 连史纸 #新农人计划 #古法造纸术
- 演绎从砍竹子，到造纸的日日夜夜全过程



秒针系统 社媒营销整体解决方案

秒针系统 Social Studio

社媒营销洞察 Social Insight

常见场景分析

品牌监测

活动分析

品类探索

趋势洞察

高阶场景洞察

结合秒针行业Know-how和社媒趋势
打造新的洞察体验

圈层洞察

IP甄选

社媒运营增长 Social Grow

KOL监测与评估

投前甄选

投中流量运营与差评监测

投后评估

合作KOL&机构管理

内容营销与评估

竞品投放策略分析

小红书流量趋势挖掘

小红书
搜后可见
SOV监测

秒针分析师团队

基于品牌主需求提供专业和敏捷的方案定制和洞察报告服务

AI 大模型

Social 数据源

Social 知识库



覆盖全部主流社交平台 and 10万+ 主流媒体，拥有百万样本库、月活5万的消费者调研平台，通过消费者全链路打通的大小数据结合，实现消费者全面洞察



产品均实现了AI+BI结合落地，结合知识图谱技术，实现数据分析自动化、智能化；过200人的专业分析师团队，真正实现AI + BI + HI 结合落地，助力高效决策



丰富的多行业服务经验提供全方位洞察，服务300+国内外知名品牌，覆盖欧莱雅、宝洁、美赞臣、宝马等头部品牌几乎全产品线

报告出品团队

秒针系统

秒针系统是以推动营销生态健康繁荣发展为使命，基于数据和人工智能提供企业营销增长服务的第三方技术公司。通过全域计划、全域-全链测量、内容智能、洞察分析等产品及解决方案，为企业提供打通线上+线下、覆盖公域+私域的全域全链营销服务，帮助企业实现营销价值，赢得业务快速增长。

目前，秒针系统为超过1000家全球知名品牌以及中国本土领导品牌提供企业营销增长服务。。

秒针营销科学院

秒针营销科学院是秒针系统组织发起的营销科学及应用创新行业研究机构，致力于用科学的精神解决营销理论研究及应用问题，沉淀可测量、可验证、可预测的营销科学方法论和知识体系。科学院倡导开放包容、敦本务实的合作精神，并持续致力于营造积极进取、突破创新的研究及交流环境，以激励行业协同合作，共促科学发展。

中国广告协会

中国广告协会是由广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人（经纪公司）、广告（市场）调查机构、广告设备器材供应机构等经营单位，以及地方性广告行业组织、广告教学及研究机构等自愿结成的行业性、全国性、非营利性社会组织。

协会宗旨：紧密围绕“提供服务、反映诉求、规范行为”的基本职能，秉承“服务行业自律、服务行业维权、服务行业发展”理念开展业务工作，并加强与其他广告及相关行业组织的交流与合作。

报告指导

- 谭北平 秒针营销科学院院长

报告撰写

- 秒针系统Social Studio - Social Grow产品：范晋材、车思漫
- 秒针系统Media Studio - Media Insight&品牌动向产品：张荣荣
- 秒针系统营销事业部食品饮料专家组：张珂、杨笑希
- 秒针营销科学院：王云、杨菲、张慧、刘子平

报告数据说明

1. 社交媒体【商单流量】数据

- 数据产品：秒针系统Social Studio-Social Grow产品
- 数据说明：

2. 社交媒体【广告流量】数据

- 数据产品：秒针系统Media Studio-品牌动向产品
- 数据说明：Consumer Behavior Panel 消费者行为样组 采集

3. 社交媒体【热点内容】数据

- 数据产品：秒针系统Social Studio-Social Insight
- 数据说明：

4. 社交媒体【达人KOL】数据

- 数据产品：秒针系统Social Studio-Social Grow产品
- 数据说明：

版权说明

本报告的知识产权及结果解释权属于秒针系统所有。 未经书面授权，任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他方式使用上述内容，违反将被依法追究法律责任。 如需获得授权许可，请联系 Marketing@miaozhen.com

联系我们

更多报告资源和服务，欢迎通过下方客服进行联系。

同时，您也可以扫描下方二维码关注我们的公众号，以获取更多行业新知。

邮箱：Marketing@miaozhen.com



专属1v1沟通

提供高清图及产品试用
/定制化咨询



秒针营销科学研究 公众号

获取更多营销科学
及应用创新信息



秒针系统公众号

获取更多行业新知

The image features a dark navy blue background. In the four corners, there are abstract geometric line patterns. The top-left and bottom-right corners contain thin, light blue lines forming sharp, angular shapes. The top-right and bottom-left corners contain thin, red lines forming similar sharp, angular shapes. These lines appear to be fragments of larger geometric forms, possibly triangles or polygons, that have been cropped to fit the corners of the frame.

END