



2025年社交媒体 与KOL营销趋势

微播易 2025/03



合作媒体



*排名不分先后

目录

CONTENTS

- Part 01 社交媒体平台生态趋势
- Part 02 品牌社交媒体投放趋势
- Part 03 社交用户消费趋势
- Part 04 社交媒体营销发展趋势

Part 01

社交媒体平台生态趋势

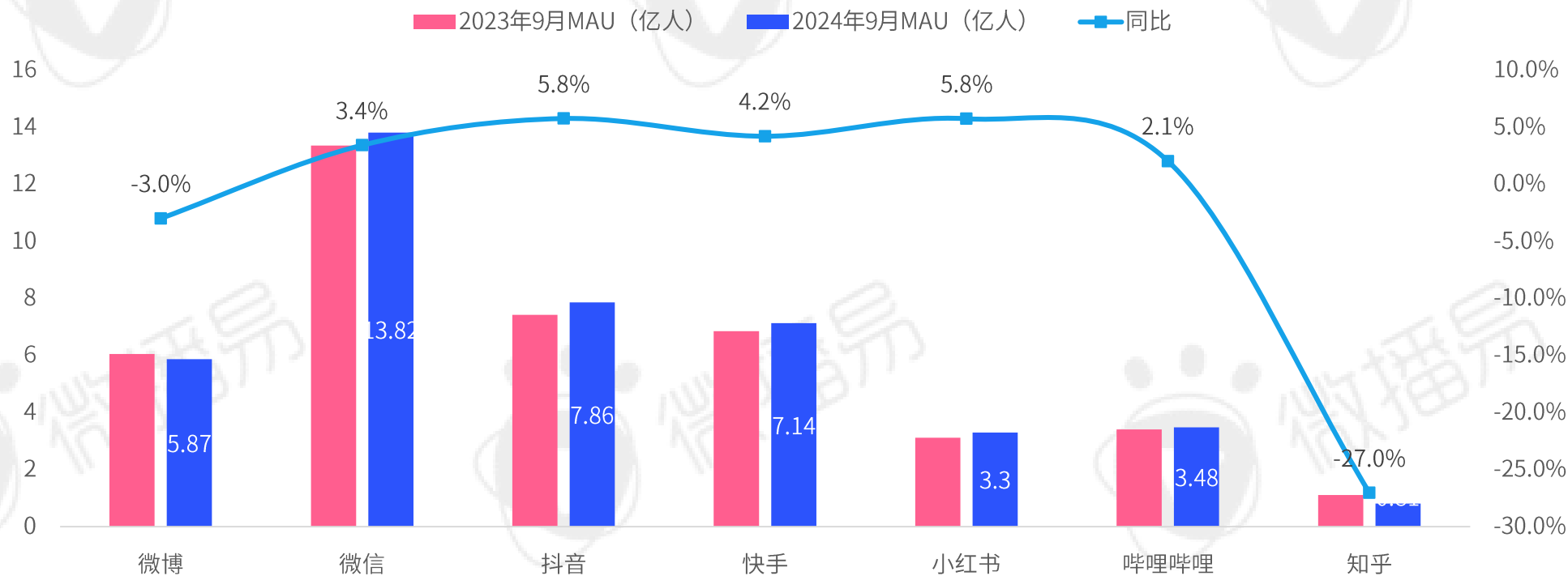
- 围绕主流社媒平台的用户生态（流量规模、用户粘性、用户画像等）、达人生态（达人规模、层级、类型、成本等）与商业化生态，洞见社媒平台发展趋势



平台用户生态

用户流量见顶，微信（含视频号）、抖快、小红书、B站保持2~6%的稳定增速

各平台月活用户规模及增长情况

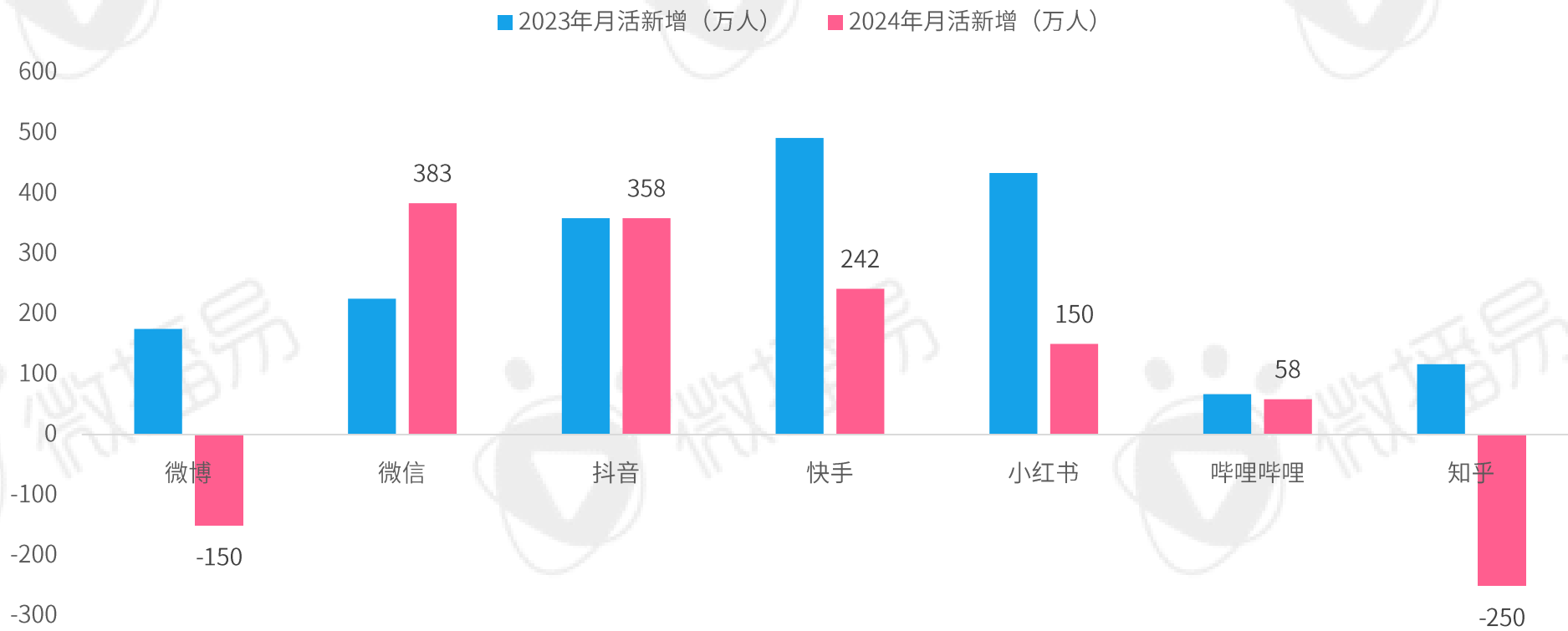


数据来源：网络公开资料，微播易整理

平台用户生态

微信（含视频号）、抖音月新增用户较高，微博、知乎出现负增长

各平台月平均新增用户数



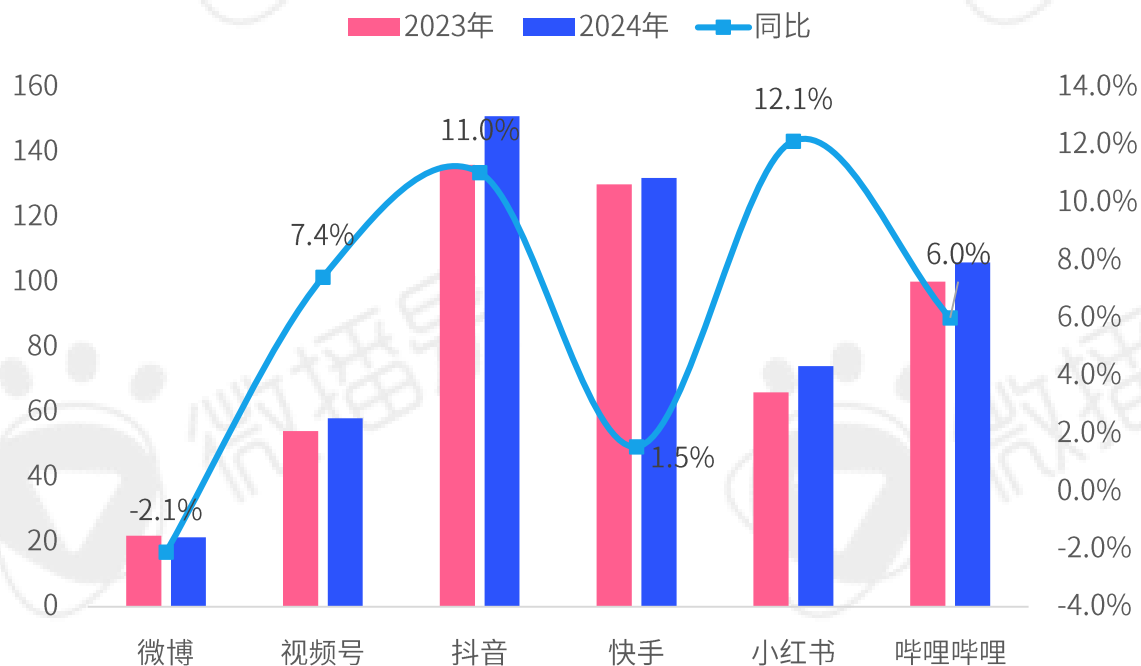
数据来源：网络公开资料，微播易估算汇总，月新增用户=（现期平台用户月活-基期平台用户月活）/12个月

平台用户生态

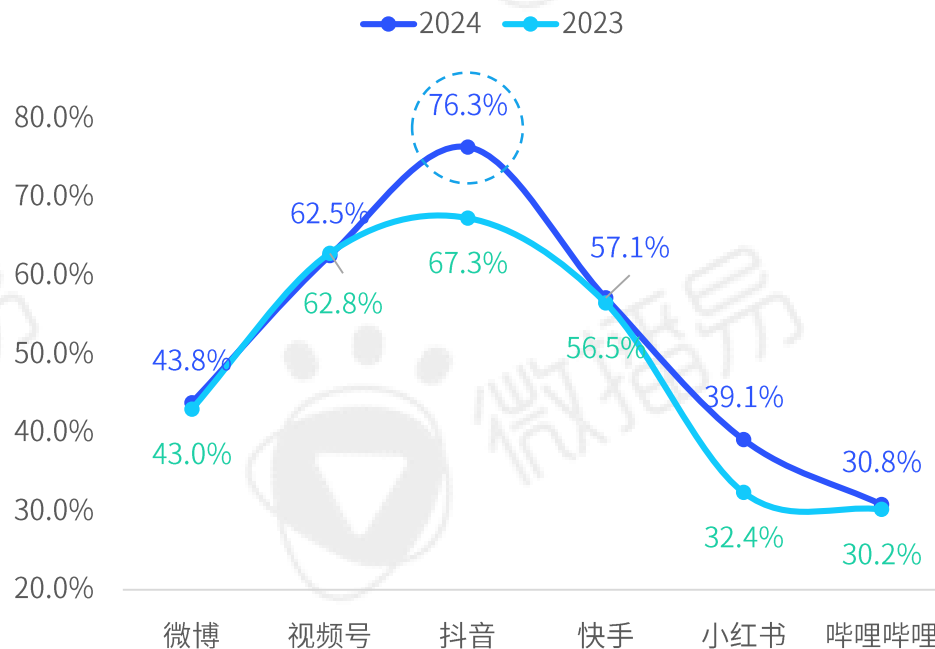
小红书访问时长增速最快，抖音用户粘性最强

- 从单平台日均使用时长看，小红书日均使用时长增速最快，为12.1%，第二增速是抖音平台，第三为视频号，微博下降2.1%；
- 从DAU/MAU计算用户粘性指标，2024年抖音平台用户粘性较2023年继续扩大，高达76.3%，视频号排第二，粘性达62.5%，小红书从32.4%到39.1%，提高6.7个百分点。

各平台用户日均使用时长及变化



各平台用户粘性指标 (DAU/MAU)

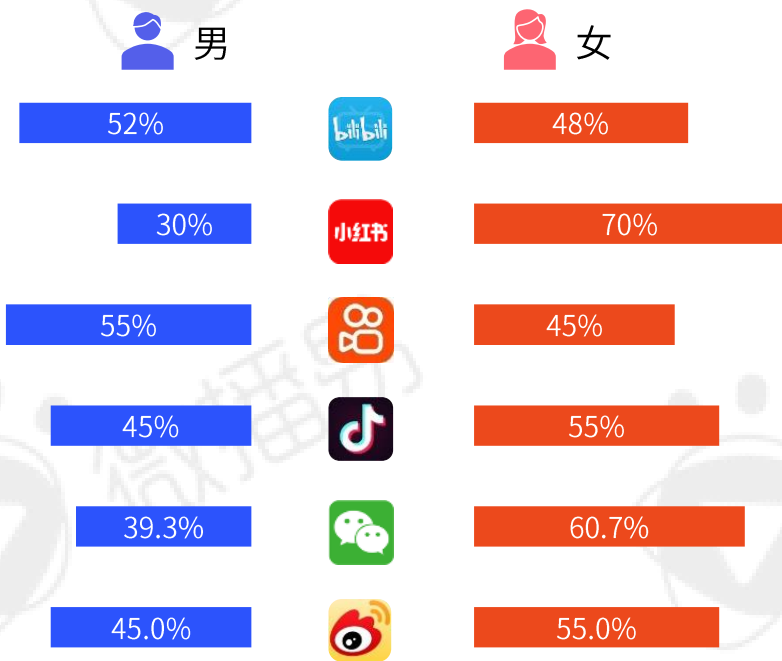


平台用户生态

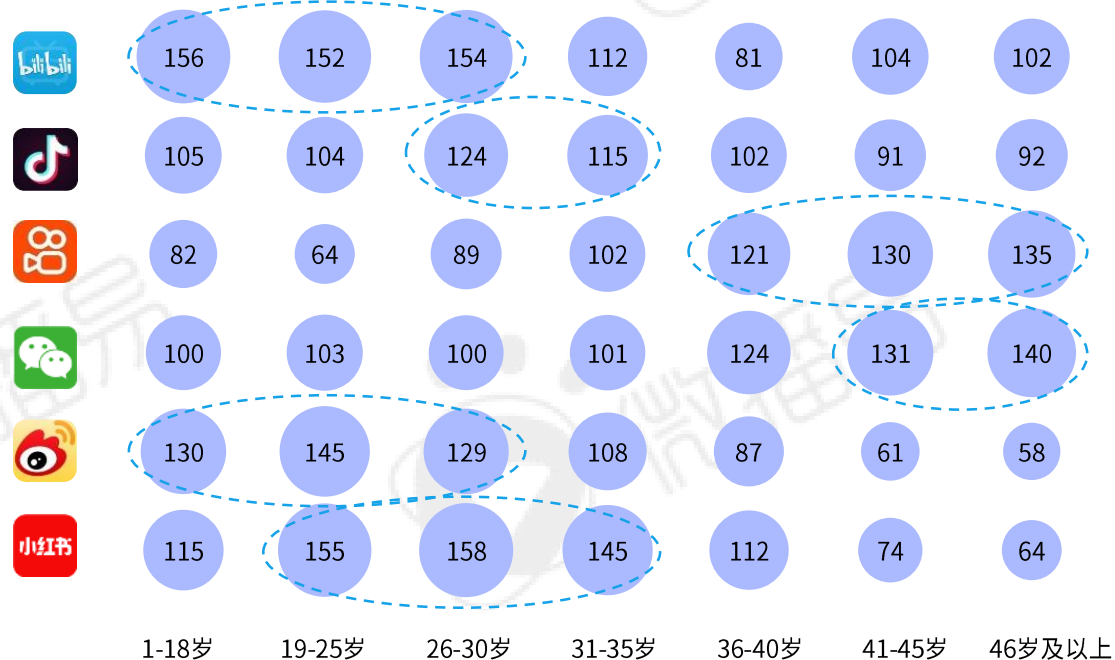
抖音全年龄段分布，快手、微信（含视频号）高龄用户上升，小红书多为轻熟龄女性

- 小红书核心用户是18-35岁轻熟龄群体，女性用户最集中；抖音用户分布较均衡；B站用户性别分布较平均，18-30岁用户粘性高，40岁以上用户偏好增加；微信（含视频号）女性用户较多，高龄用户集中；微博用户分布较分散，35岁以下年轻用户TGI较高；快手男性居多，36岁以上用户偏好较高。

2024年各平台用户性别占比



2024年各平台用户年龄TGI分布



数据来源：各社媒平台公开数据，微播易整理；【TGI】目标群体指数，反映目标群体年龄特征比例/全网用户年龄特征比例*100。TGI指数等于100表示平均水平，高于100表示目标群体此类特征高于整体水平，低于100表示目标群体此类特征低于整体水平

平台用户生态

抖音快手下沉市场竞争激烈，但快手更占优，小红书、B站偏高线，微信地域分布均衡

- 小红书高线城市用户活跃，消费力强；B站高线城市渗透率与小红书接近；抖音用户分布整体较为均衡，近年来向三四线城市扩展；快手下沉市场渗透率最高，用户更偏向“草根”群体；微信（含视频号）用户覆盖面广且分布相对均衡；微博用户用户覆盖广，地域分布相对均衡，但高线城市渗透率更高。

2024年各平台用户地域TGI分布

下沉市场渗透率



125

123

104

91

84



110

105

101

106

102



88

81

104

109

114



98

97

99

101

101



120

110

102

91

94



140

132

100

94

81

一线城市

新一线城市

二线城市

三线城市

四线及以下城市

中等，一线/新一线城市为主

向下扩展，一二线占比略高，但整体均衡

最强，三四线及以下城市占绝对优势

中等，覆盖广泛但创作者集中高线城市

中等，一线/新一线城市为主

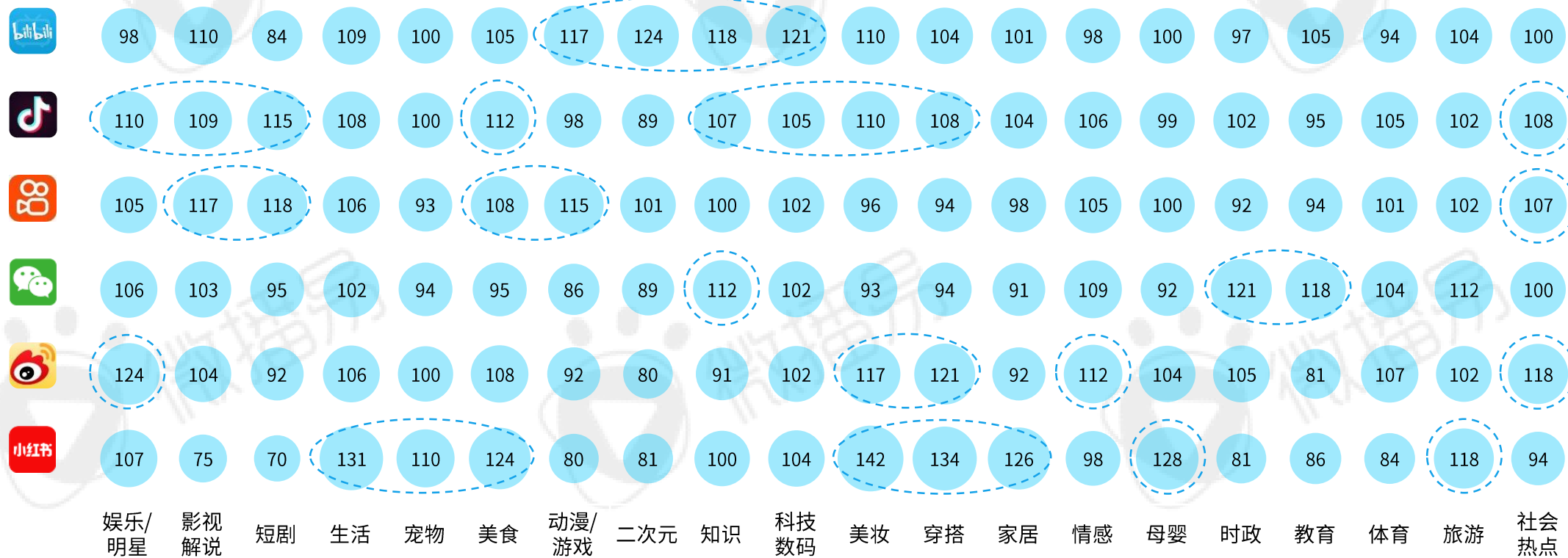
较弱，一线/新一线城市更集中

数据来源：各社媒平台公开数据，微播易整理；【TGI】目标群体指数，反映目标群体地域特征比例/全网用户地域特征比例*100。TGI指数等于100表示平均水平，高于100表示目标群体此类特征高于整体水平，低于100表示目标群体此类特征低于整体水平

平台用户生态

抖音多轻松趣味，快手生活真实接地气，B站内容深度与创意并重，小红书偏美妆生活垂类分享，微信（含视频号）理性内容为主，微博话题驱动、媒体属性强

2024年各平台用户兴趣TGI分布



数据来源：各社媒平台公开数据，微播易整理；【TGI】目标群体指数，反映目标群体兴趣特征比例/全网用户兴趣域特征比例*100。TGI指数等于100表示平均水平，高于100表示目标群体此类特征高于整体水平，低于100表示目标群体此类特征低于整体水平

平台达人生态

抖红平台商业化KOL储备量大，小红书、B站增量最大

2024年 vs
2023年
变化率



+7.9%

抖音平台商业化形态丰富，KOL数量稳步增长



+78.8%

小红书平台商业化加快，可商业化KOL数量大幅增长



+0.3%

快手平台商业化KOL数量较稳定，涨势较慢



+570%

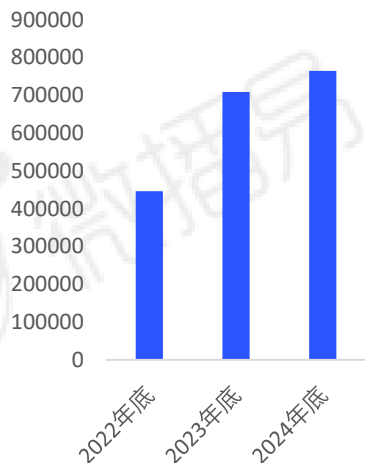
B站平台商业化KOL成倍增长，商业化发展空间大



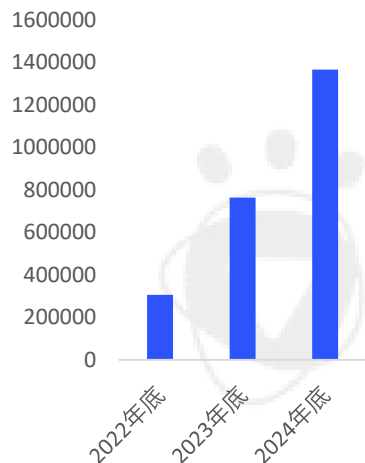
+4.4%

微博平台KOL商业化进程较早，商业化KOL数量增长缓慢

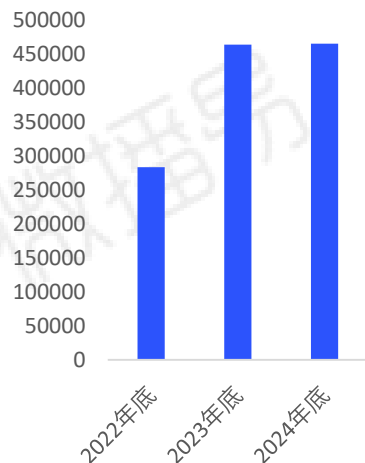
抖音平台KOL总数



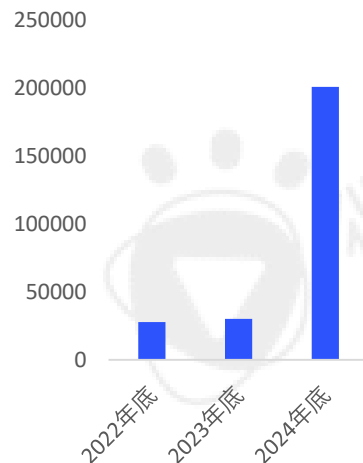
小红书平台KOL总数



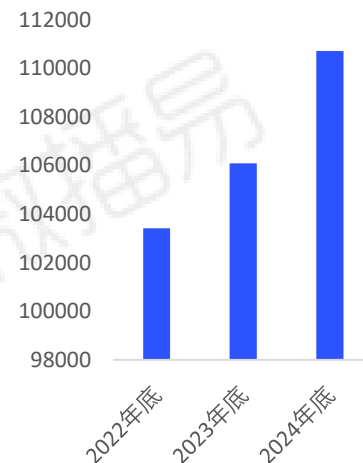
快手平台KOL总数



B站平台KOL总数



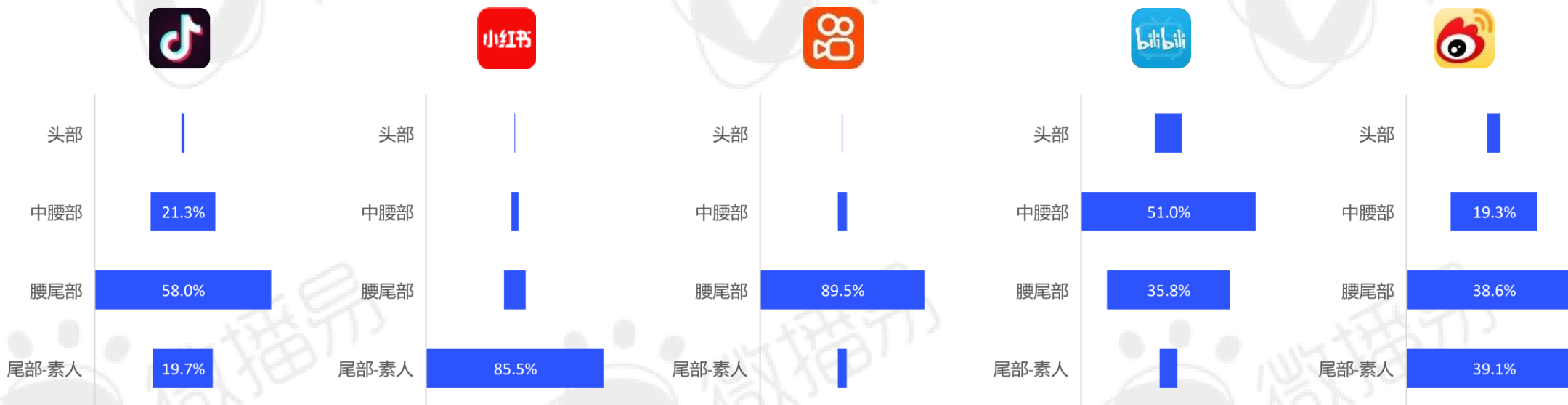
微博平台KOL总数



平台达人生态

抖快微博腰尾部占比较大，小红书尾部&素人超过85%，B站头腰部接近六成

2024年主流社媒平台KOL账号层级分布



抖音KOL层级定义:

- 头部: 粉丝量>=1000W
- 中腰部: 1000W>粉丝量>=100W
- 腰尾部: 100W>粉丝量>=10W
- 尾部-素人: 10W>粉丝量

小红书KOL层级定义:

- 头部: 粉丝量>=100W
- 中腰部: 100W>粉丝量>=20W
- 腰尾部: 20W>粉丝量>=5W
- 尾部-素人: 5W>粉丝量

快手KOL层级定义:

- 头部: 粉丝量>=500W
- 中腰部: 500W>粉丝量>=100W
- 腰尾部: 100W>粉丝量>=5000
- 尾部-素人: 5000>粉丝量

B站KOL层级定义:

- 头部: 粉丝量>=100W
- 中腰部: 100W>粉丝量>=10W
- 腰尾部: 10W>粉丝量>=1W
- 尾部-素人: 1W>粉丝量

微博KOL层级定义:

- 头部: 粉丝量>=500W
- 中腰部: 500W>粉丝量>=100W
- 腰尾部: 100W>粉丝量>=10W
- 尾部-素人: 10W>粉丝量

平台达人生态

抖音达人偏娱乐趣味，红书向美食出行标签显著、B站多泛生活和知识类型达人，微博重时尚娱乐类资讯分享，快手娱乐游戏类达人聚集

2024年底主流社媒平台KOL账号类型TOP10



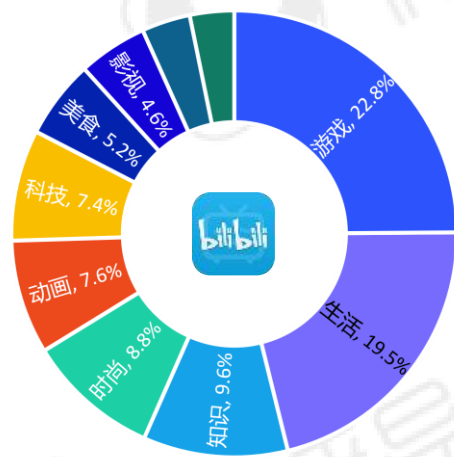
TOP10KOL类型
占平台**75%**

娱乐、趣味、
多元生活分享



TOP10KOL类型
占平台**75%**

美食、母婴、
出行旅游标签
显著



TOP10KOL类型
占平台**90%**

游戏、生活、
知识类型资源
聚集



TOP10KOL类型
占平台**50%**

美食、美妆时
尚、娱乐、影
视等资讯



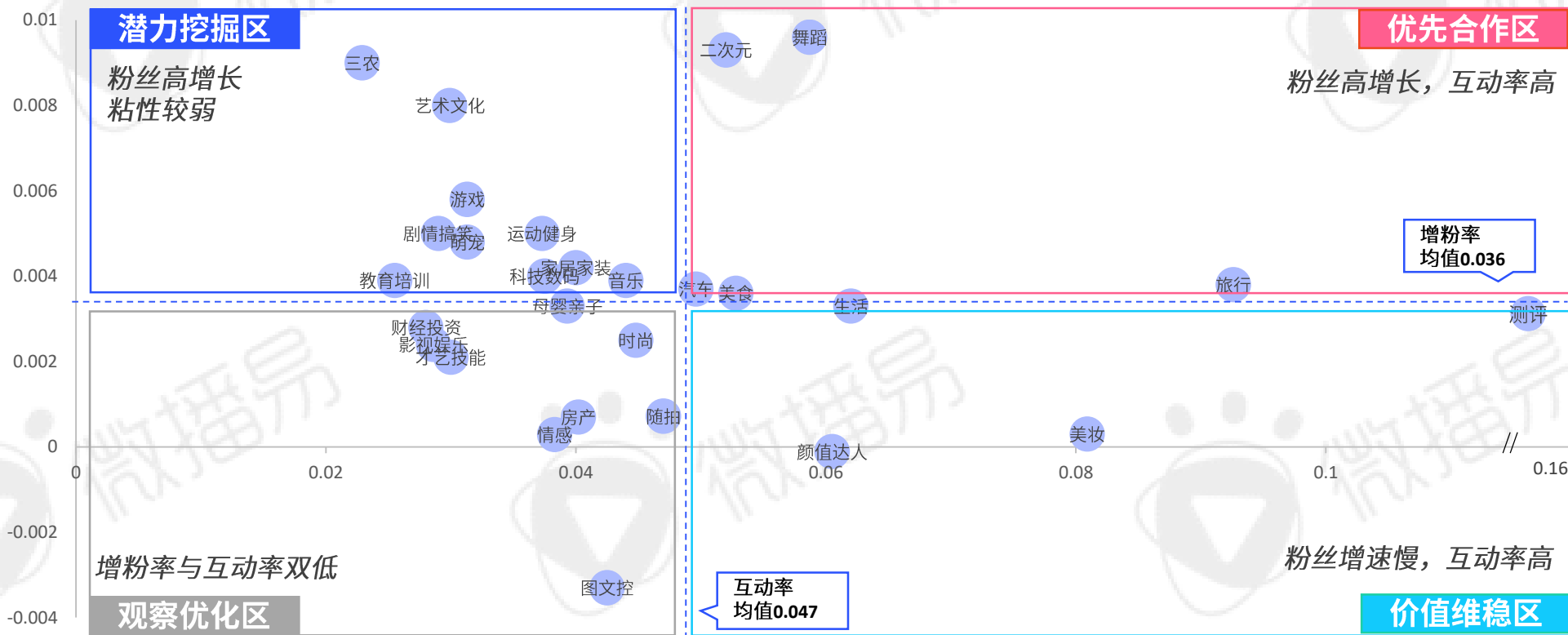
TOP10KOL类型
占平台**75%**

娱乐、游戏、
通讯类垂类达
人赛道

平台达人生态

抖音测评类、旅行类KOL互动率高，舞蹈、二次元、三农、艺术文化类KOL增粉率大

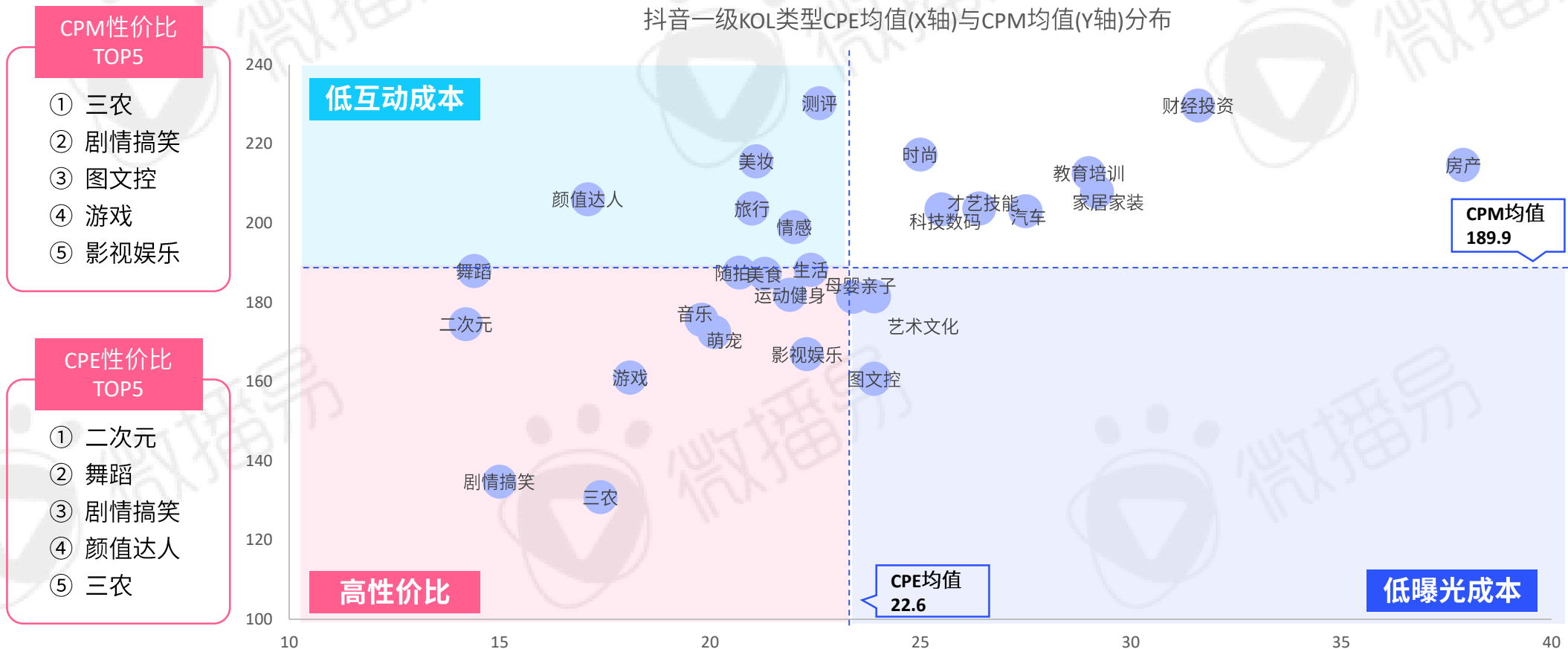
抖音一级KOL类型互动率(x轴)与近30天增粉率(y轴)分布



数据来源：微播易数据研究院，根据抖音巨量星图KOL数据计算得出，非全部星图KOL数据，剔除无效数据，N=458873

平台达人生态

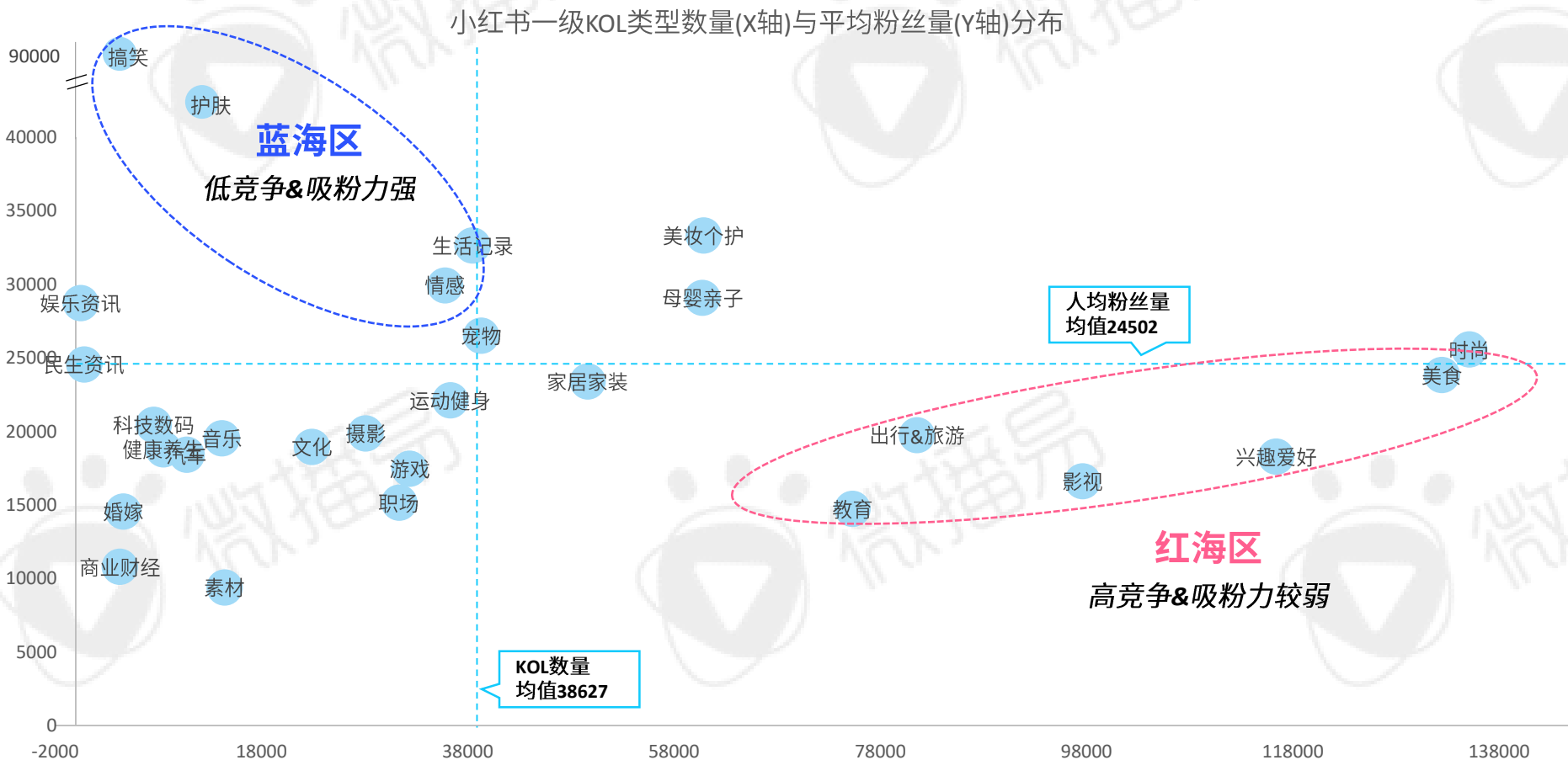
抖音剧情搞笑类KOL综合性价比较高，三农类KOL曝光成本最小



数据来源：微播易数据研究院，根据抖音巨量星图KOL数据计算得出，非全部星图KOL数据，剔除无效数据，CPE、CPM均取21-60s视频计算，N=224014

平台达人生态

小红书时尚、美食KOL最“卷”，搞笑类KOL潜力机会最大



KOL粉丝TOP5

- ① 搞笑
- ② 护肤
- ③ 美妆个护
- ④ 生活记录
- ⑤ 情感

KOL类型数量TOP5

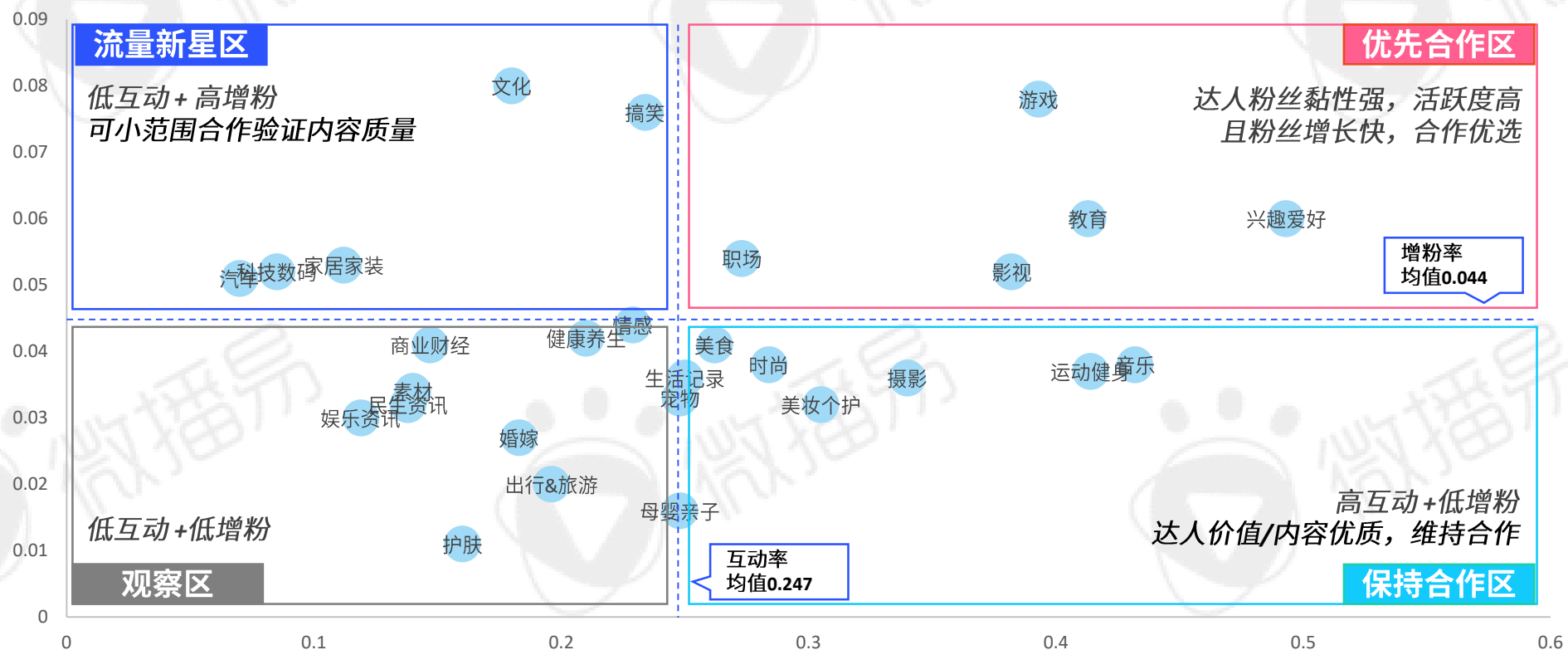
- ① 时尚
- ② 美食
- ③ 兴趣爱好
- ④ 影视
- ⑤ 出行&旅游

数据来源：微播易数据研究院，根据小红书蒲公英平台KOL数据计算得出，非全部KOL数据，剔除无效数据，N=1158810

平台达人生态

小红书兴趣爱好类KOL粉丝互动最活跃，兴趣、游戏、教育、影视、职场最优选

小红书一级KOL类型互动率(X轴)与近30天增粉率(Y轴)分布

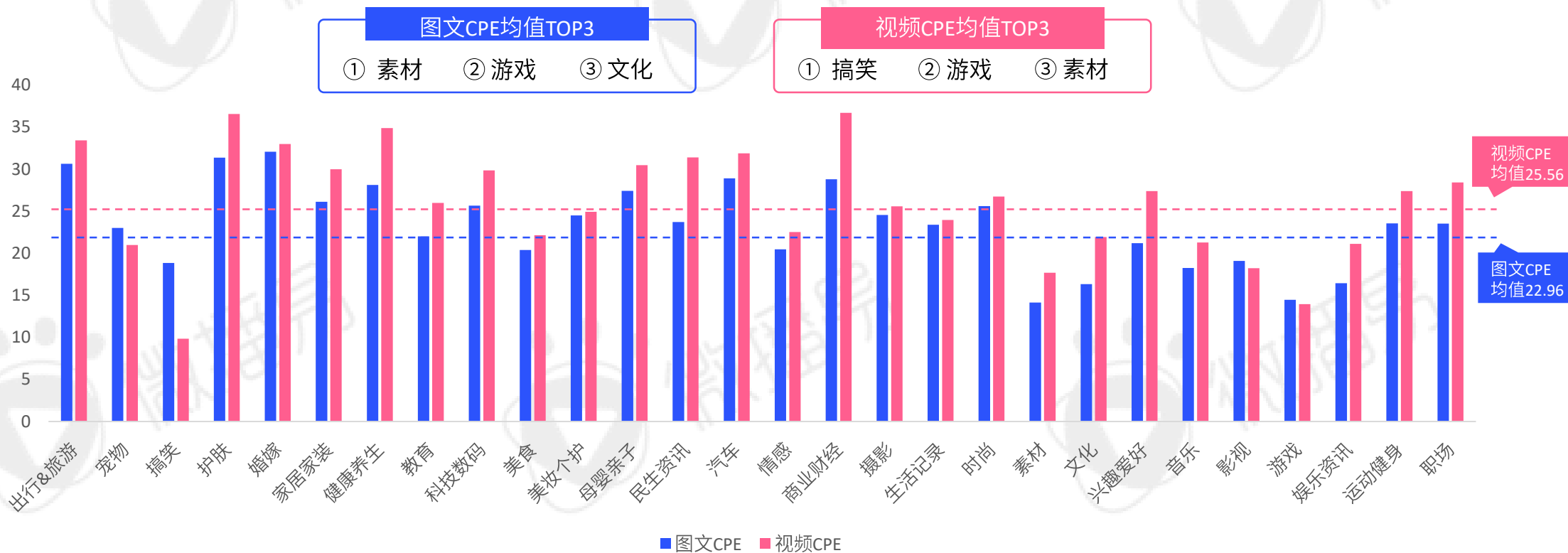


数据来源：微播易数据研究院，根据小红书蒲公英平台KOL数据计算得出，非全部KOL数据，剔除无效数据，N=187869

平台达人生态

小红书视频互动成本高出图文10%，素材、游戏类KOL互动成本最低

小红书一级KOL类型图文与视频CPE(元)均值分布

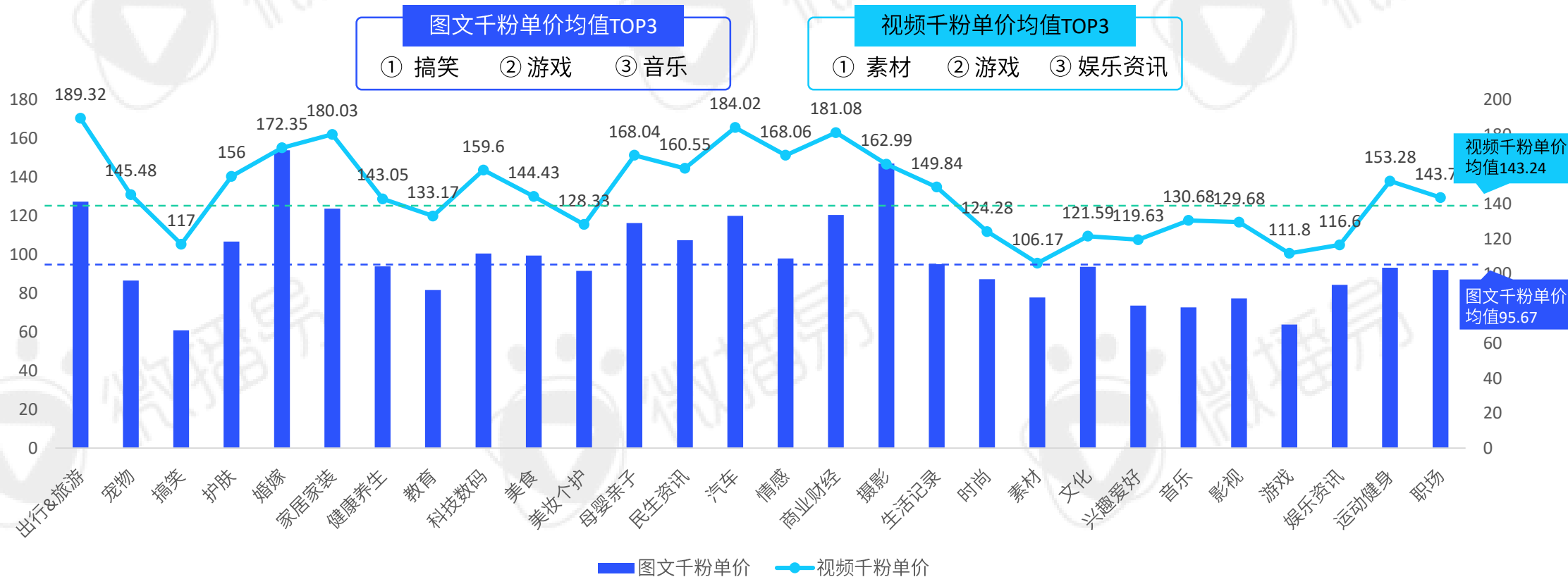


数据来源：微播易数据研究院，根据小红书蒲公英平台KOL数据计算得出，非全部KOL数据，剔除无效数据，N=80128

平台达人生态

小红书图文类KOL更具性价比，不同类型千粉单价差距较大

小红书一级KOL类型图文与视频千粉单价均值分布



数据来源：微播易数据研究院，根据小红书蒲公英平台KOL数据计算得出，非全部KOL数据，剔除无效数据，N=763206

平台商业化生态



维度	抖音	快手	小红书	B站	微博	微信 (视频号)
核心用户群体	全年龄段泛娱乐用户 (下沉市场发展快)	下沉市场用户 (中青年为主)	一二线城市年轻女性 (18-35岁为主)	Z世代 (18-30岁为主, 学生占比高)	全年龄段泛用户 (偏年轻, 明星粉丝聚集)	全年龄段 (覆盖微信用户, 中老年占比显著)
内容特点	短平快、强娱乐性, 追求“爆款”和即时传播	真实接地气, 强调“老铁关系”, 土味与生活记录	精致生活种草, 强消费决策属性	强兴趣圈层 (二次元、知识、科技等)	热点事件、明星娱乐、舆论场	社交裂变属性强, 内容泛生活化
内容形式	15-60秒短视频、直播	短视频 (1-3分钟) +直播	图文笔记+短视频 (1-5分钟)	中长视频 (5-30分钟) +直播	短图文+热搜话题+短视频+直播	短视频 (1-30分钟) +直播
社区文化	算法驱动, 弱社交属性, 用户关注内容而非创作者	高粉丝黏性, 家族文化盛行, 信任经济驱动交易	“真实分享”社区, 用户主动搜索和互动意愿高	弹幕文化, 用户为“兴趣”付费意愿高	社交媒体属性强, 话题传播快, 用户关系链单向	依托微信社交链, 公私域结合
流量特点	爆发性强但生命周期短, 头部内容占据80%流量	流量分散, 中腰部创作者生存空间大, 复购黏性强	用户主动搜索占比高, 笔记可长期留存	用户停留时间长, 内容壁垒高	热点事件爆发, 流量高度中心化	私域冷启动快, 中老年用户活跃, 但内容深度和年轻用户渗透不足
变现方式	直播打赏、广告、电商 (抖店)	直播打赏、电商、广告	广告、电商 (自营+第三方)、笔记带货	广告、会员付费、电商 (会员购)	广告、粉丝经济、电商导流	广告、直播打赏、私域导流 (小程序电商)
典型场景	品牌营销 (挑战赛)、达人带货、本地生活	白牌商品直播、产业带源头直供	KOL+KOC种草、品牌号运营	UP主定制内容、知识付费课程	明星代言、超话营销、电商引流	品牌私域沉淀、中老年消费品
2025内容趋势	抖音热搜、剧情段子、AIGC视觉奇观	短剧爽剧、直播	玄学营销、搞抽象、中女崇拜、痛风	硬核创意整活、人文价值、精神梗	品牌影响力、话题热搜、借势营销	正能量、品牌力、新闻性

平台商业化生态

各平台电商模式差异性强，品牌需结合自身TA人群、商品特征及运营资源匹配整合



维度	抖音	快手	小红书	B站	微博	微信 (视频号)
电商模式	强公域流量驱动的“兴趣电商”	私域驱动的“信任电商”	社区化的“种草+买手电商”	圈层化“内容衍生电商”	内容驱动型社交电商	微信生态下的“私域+公域融合电商”
电商驱动力	算法推荐→冲动消费	主播信任→复购黏性	内容种草→搜索转化	兴趣圈层→IP衍生消费	KOL/话题→粉丝经济	社交裂变→私域沉淀
电商形式	直播、短视频带货、橱窗	短视频带货、小店、产业带直播	店铺、直播、好物推荐	会员购、UP主带货、品牌合作	小店、直播、品牌号、话题营销	直播、短视频带货、小程序商城
流量逻辑	算法推荐 (公域)	主播私域+公域	搜索+社区推荐	社区互动+分区推荐	算法推荐 (公私域)	社交关系+算法推荐
变现效率	较高 (即时转化)	中高 (复购率高)	中 (长尾种草)	低 (依赖外链)	中 (话题+电商引流)	中 (私域沉淀)
用户粘性	较弱 (内容消费型) 兴趣激发, 冲动消费	强 (信任关系) 信任驱动, 复购为主	中高 (社区互动) 需求明确, 决策理性	较强 (圈层文化) 为兴趣付费, 小众偏好	较强 (粉丝粘性) 明星后援会、兴趣圈子	中 (社交依赖) 社交推荐, 中老年市场
优势品类	快消品、潮流单品	白牌、日用百货、农产品	美妆、母婴、家居	二次元、3C数码	美妆、时尚、食饮、数码3C	健康、农产品

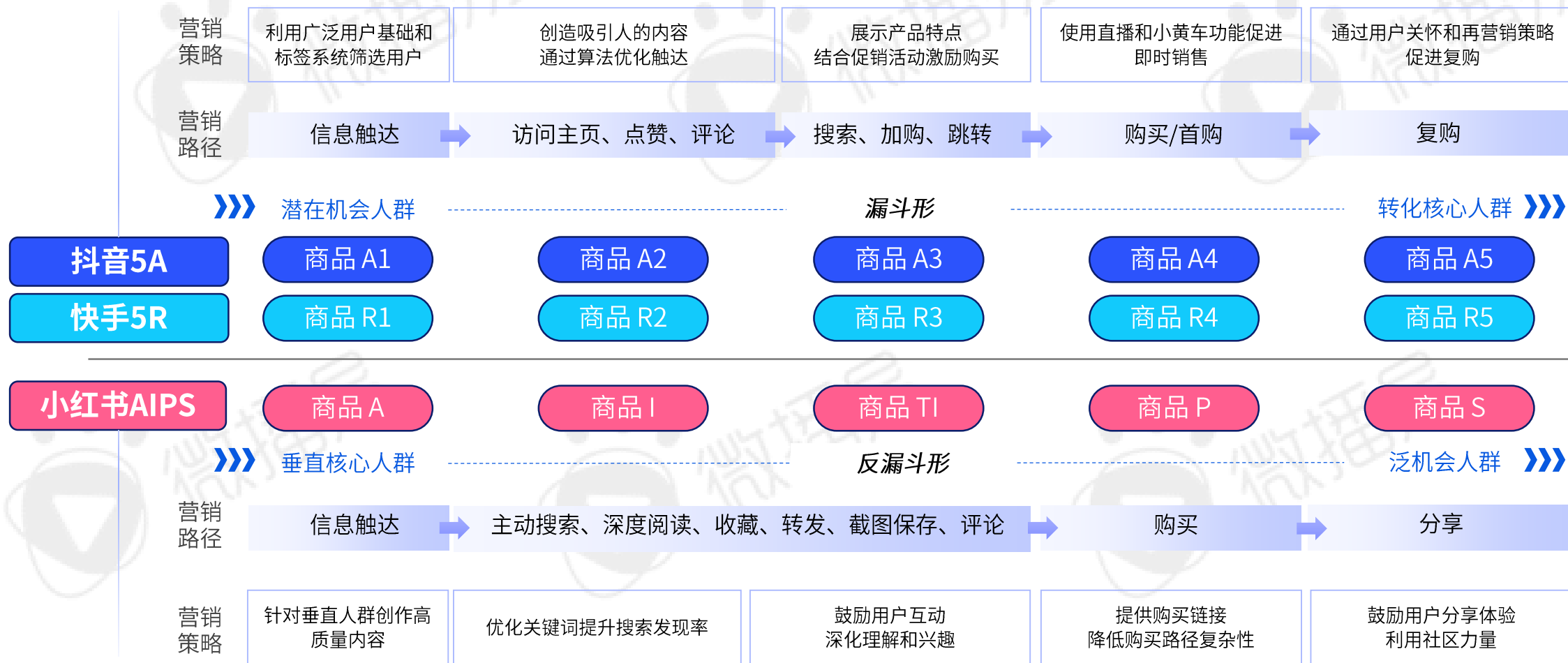
平台商业化生态

各平台升级迭代方法论以强化平台生态壁垒，提升品牌经营效率

人群模型	营销经营模型	工具应用
<p>如何精准找到并且扩大目标人群</p>	<p>如何整合平台资源，综合布局</p>	<p>如何通过工具协同降本增效</p>
<p>0-5A 0-机会人群 A1-了解人群 A2-吸引人群 A3-问询人群 A4-行动人群 A5-拥护人群</p> <p>有产品落地，较成熟 精细化程度高 行业拆分度高 站外5A上线，优势大</p>	<p>CORE经营方法论 C (Cost VS Quality) -价优货全 O (Omni-Content) -全域内容 R (Reach) -营销放大 E (Experience) -体验提升</p> <p><u>回归内容本质</u> <u>重构流量生态</u></p>	<p>巨量云图→人群资产 巨量星图→KOL投放 巨量算数→数据洞察 巨量千川→电商经营 品牌广告→流量投放</p>
<p>5R R1-品牌曝光人群 R2-浅度交互人群 R3-深度互动人群 R4-品牌转化人群 R5-品牌忠诚人群</p> <p>有产品落地，较成熟 数据精细化程度高 R1-3以月为标准</p>	<p>TIE品牌营销方法论 Touch-做好内容 Involve-做准种草 Elevate-做深经营</p> <p><u>强调品牌和用户的</u> <u>紧密关系</u></p>	<p>磁力万象→数据洞察 磁力聚星→KOL投放 磁力方舟→人群资产 磁力智投→流量投放 磁力金牛→电商经营</p>
<p>AIPS Awareness-认知 Interest-种草 Purchase-购买 Share-分享</p> <p>有产品落地 数据精细化程度较高 种草分群分层相对精细</p>	<p>IDEA InSight-数据洞察 Define-定义产品 Expand-抢占赛道 Advocate-品牌用户</p> <p>KFS Koi-KOL内容 Feed-信息流 Search-搜索占位</p> <p><u>道与术的组合策略</u></p>	<p>灵犀→数据洞察 蒲公英→KOL投放 聚光→流量投放</p>
<p>MATES Meet-认知 Appeal-吸引 Trust-信任 Endorse-认同 Sales-购买</p> <p>无产品落地 无数据指标</p>	<p>4I兴趣营销模型 Insight洞察 Immerse资源 Impress传播 Icon复利</p> <p><u>强调长期回报价值</u></p>	<p>花火→UP主投放</p>

平台商业化生态

主流平台营销颗粒度从品牌转向商品，应对用户行为变化，实现精准化运营



平台商业化生态

小红书将加速商业整合，综合提升平台基建、视频化内容、工具与服务升级、国际化与垂直化深耕

01

生态全面开放

小红书将进一步开放平台生态，吸引更多品牌和商家入驻，同时加强第三方服务商（如物流、支付）的整合，构建更完整的商业基础设施

02

视频化内容加速渗透

视频内容占比持续提升，平台通过优化视频创作工具和流量倾斜政策，推动PUGC与UGC融合，增强用户粘性与商业化潜力

03

“工具化+服务化”升级

工具化：开发更多数据分析和营销工具，帮助品牌精准触达目标用户
服务化：提供全链路服务（如内容策划、流量扶持），降低商家进入门槛

04

国际化与垂直领域深耕

基于早期“海外好物”基因，小红书将拓展跨境KOL与跨境业务，同时聚焦细分领域（如母婴、健康），通过垂类内容增强用户价值

平台商业化生态

抖音将加码多场景深度整合：自达融合、经营整合、本地生活扩展、内容深耕、AI驱动



全域经营模式加速完善

抖音将持续推动“兴趣电商”向“全域兴趣电商”升级，货架电商（如商城、搜索）GMV占比预计在2025年达到40%，规模达1.2万亿元；

01

02

03

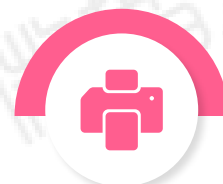
04

05



中长视频+专业垂类崛起

优质短剧反向输出至影视、游戏、衍生品等领域；财经、科技、培训类内容商业化加速，推出付费课程、直播答疑等变现模式；



AI技术驱动新场景

自研大模型（豆包大模型）；ChatBot（豆包、小悟空）；AI虚拟陪伴（猫箱）；AI写真（星绘）；AI图片/视频生（即梦）；AI营销创作平台（即创、剪映）；Agent构建平台（扣子）；代码生成（MarsCode）

品牌自播与达播融合

自播达播化与达播品牌化，25年达人将进驻品牌大牌专场，叠加品牌流量、爆品机制、达人流量+转化力、投放杠杆四重BUFF；



本地生活服务高速扩张

本地生活领域将成为抖音商业化的重要增长极，尤其在餐饮、旅游等细分赛道，抖音通过短视频种草和流量分发优势吸引商家入驻；



Part 02

品牌社交媒体 投放趋势

- 聚焦品牌投放数据，细化行业投放数据、各平台投放数据，探讨品牌在社交媒体上的投放策略与效果

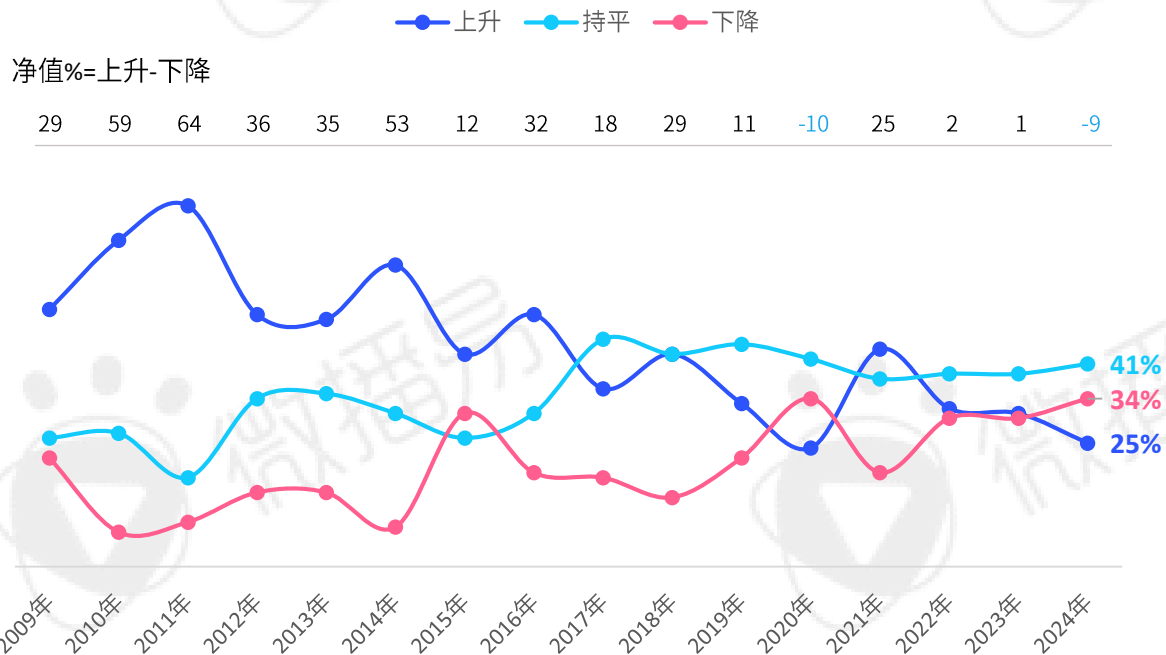


品牌投放整体趋势

品牌营销预算有限，营销增长放缓，但社媒营销预期高于整体

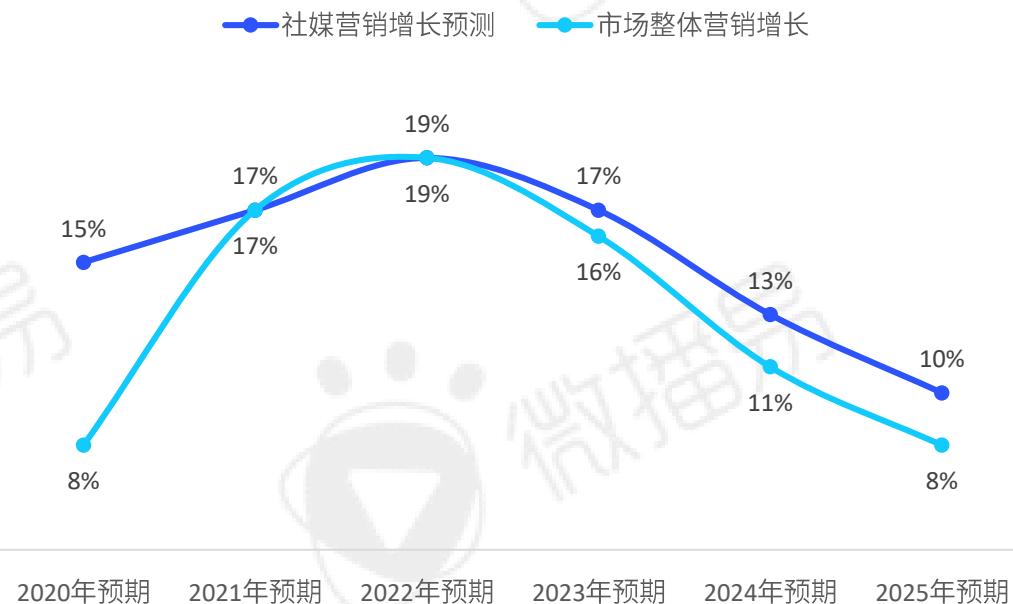
品牌营销预算增长有限

2009-2024年营销推广费用占比广告主比例变化



品牌预期增长率继续下滑

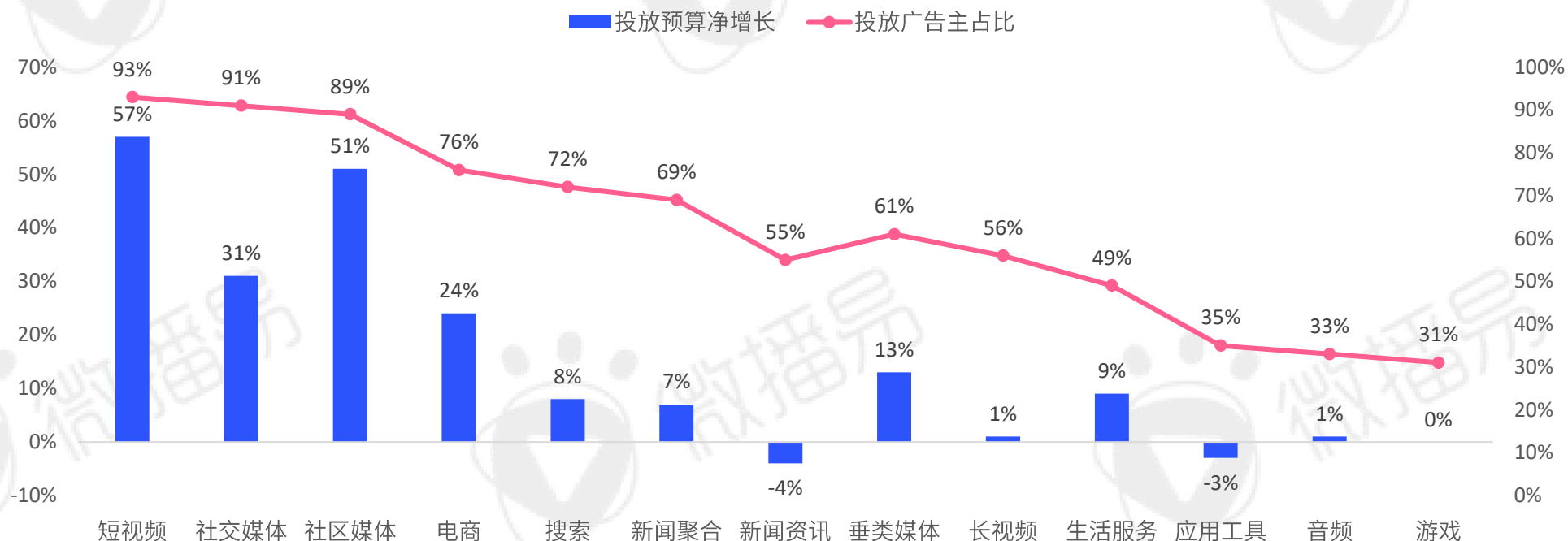
品牌主对本企业营销投资增长预测



品牌投放整体趋势

在短视频、社交平台与社区媒体布局品牌超九成，且依然是未来投放预期净增最大的三类平台

2024年品牌投放互联网平台费用的变化



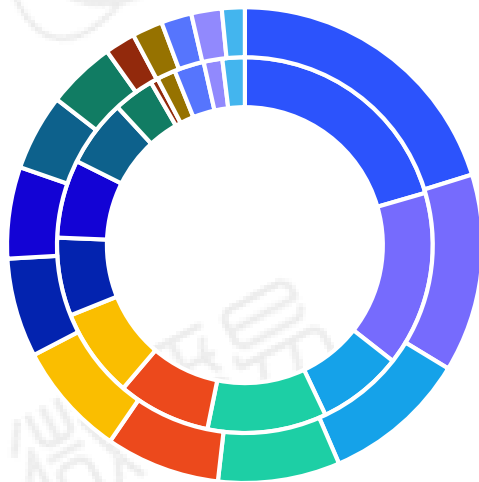
注：投放预算净增长=预算上升的企业占比-预算下降的企业占比
数据来源：CTR，微播易整理

品牌KOL投放趋势

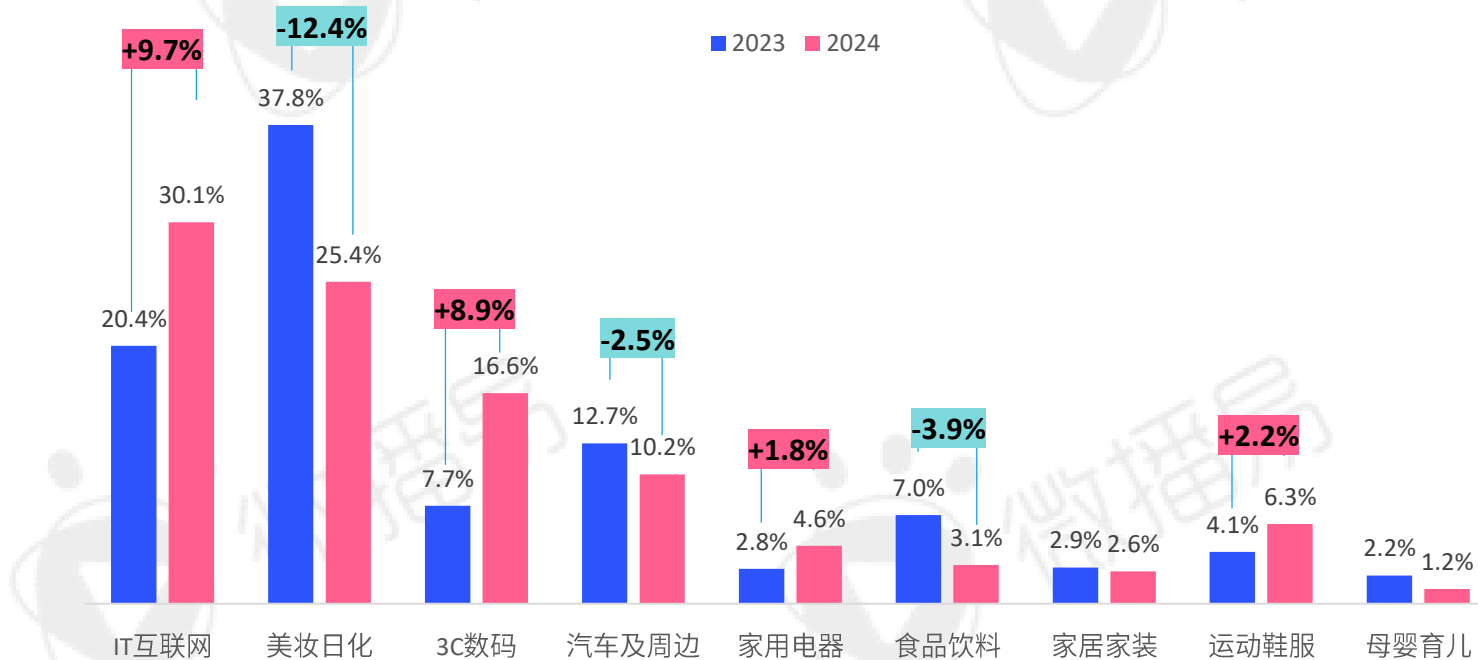
全行业All in 社交媒体与KOL 营销，IT互联网超越美妆日化占据市场投放主流

2023年vs2024年主要投放客户行业分布

- 美妆日化
- 食品饮料
- 3C数码
- IT互联网
- 运动鞋服
- 汽车及周边
- 母婴育儿
- 家用电器
- 医药保健
- 家居家装
- 出行旅游
- 房屋地产
- 其他



2023年vs2024年行业投放金额占比



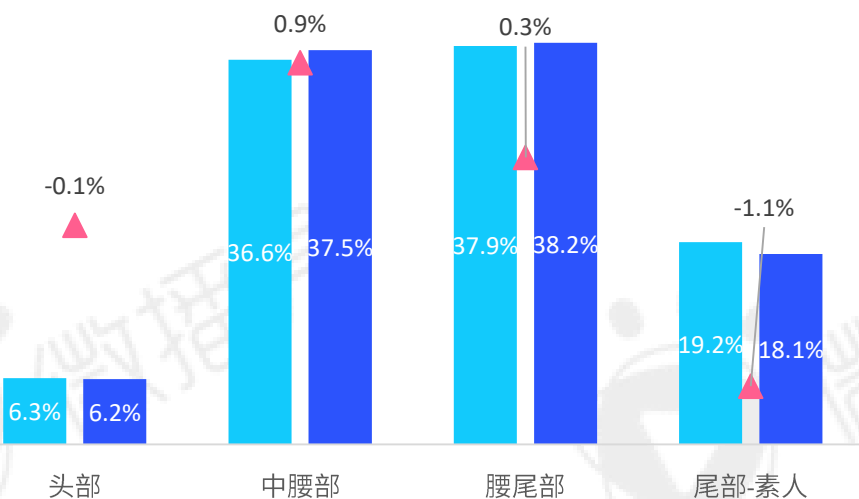
数据来源：微播易订单交易平台，数据周期：2023.1.1-2024.12.31，此数据仅作为微播易交易数据的分析与总结，并不代表官方平台全量数据，仅供参考

品牌KOL投放趋势

品牌头部KOL投放占比下降，增加中腰部及以下KOL投入预算

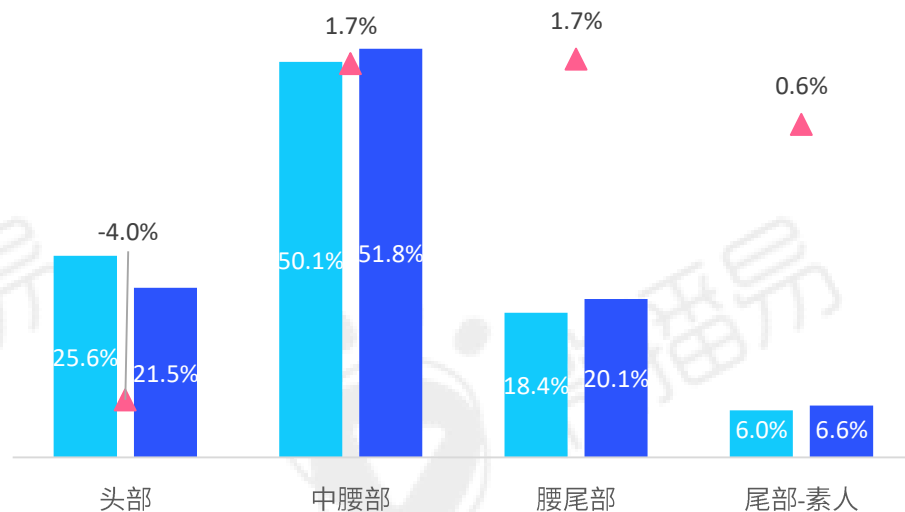
品牌投放达人层级占比（订单量）

■ 2023年 ■ 2024年 ▲ 变化率



品牌投放达人层级占比（金额）

■ 2023年 ■ 2024年 ▲ 变化率

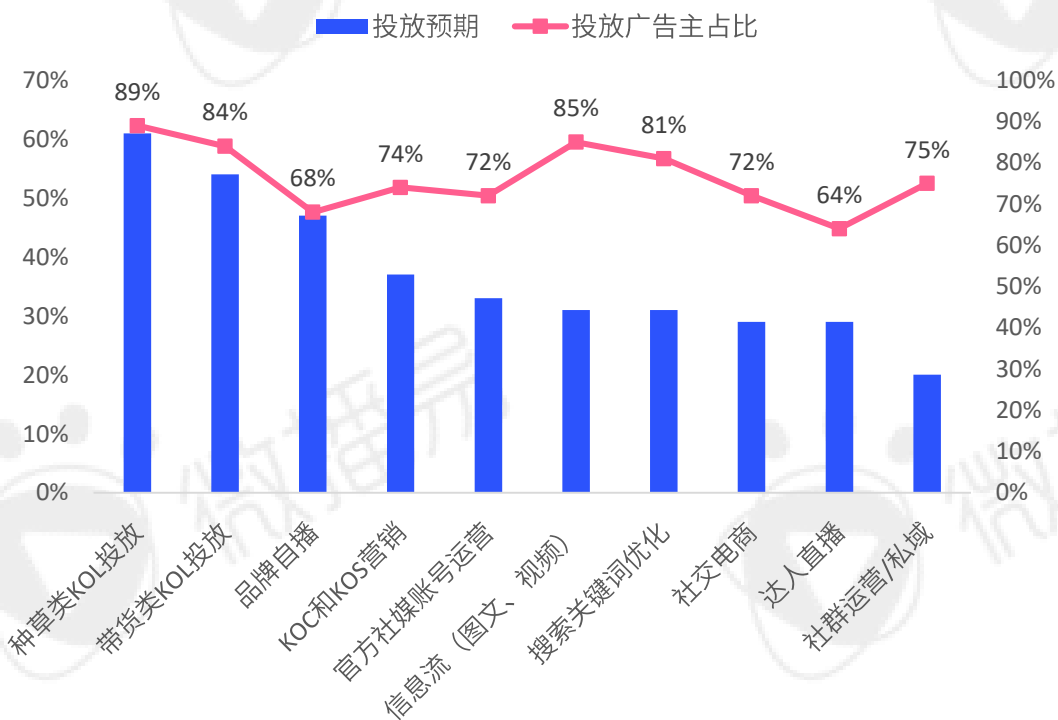


数据来源：微播易订单交易平台，以抖音、小红书、快手、微博、微信、B站数据统计，数据周期：2023.1.1-2024.12.31，此数据仅作为微播易交易数据的分析与总结，并不代表官方平台全量数据，仅供参考

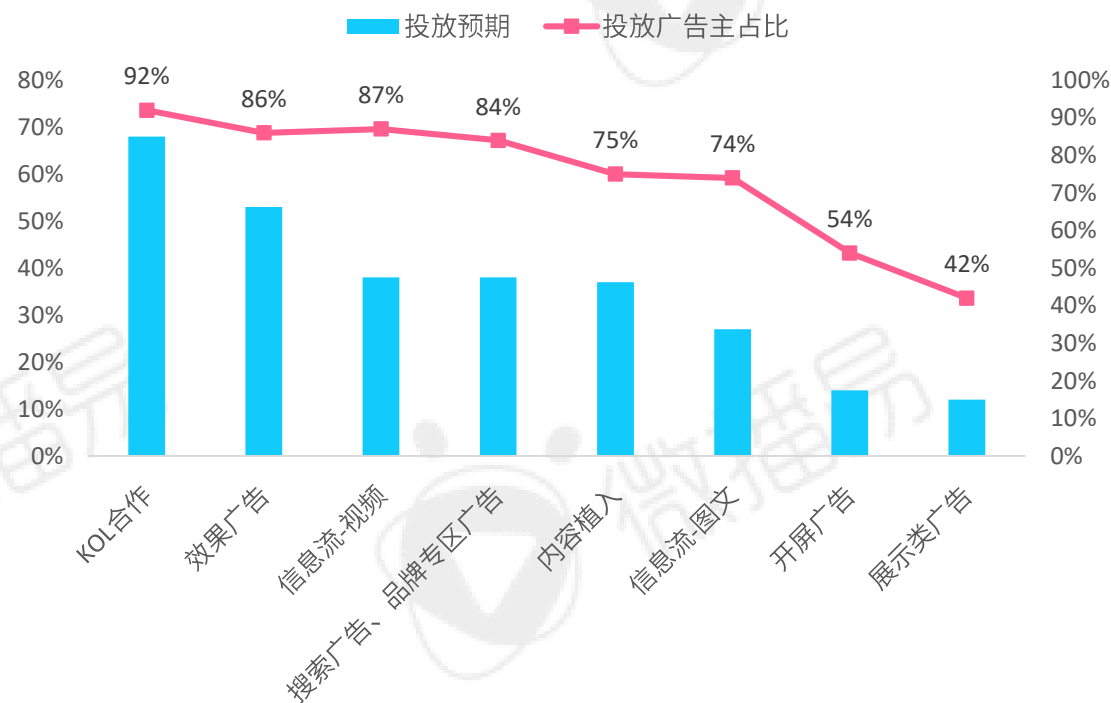
品牌KOL投放趋势

25年社媒营销重点是KOL种草+带货、品牌自播、素人营销，KOL合作、效果广告依旧是未来品牌主加大投入的广告形式

2025年品牌主社媒营销投放费用预期变化



2025年品牌主社媒营销广告形式预期变化

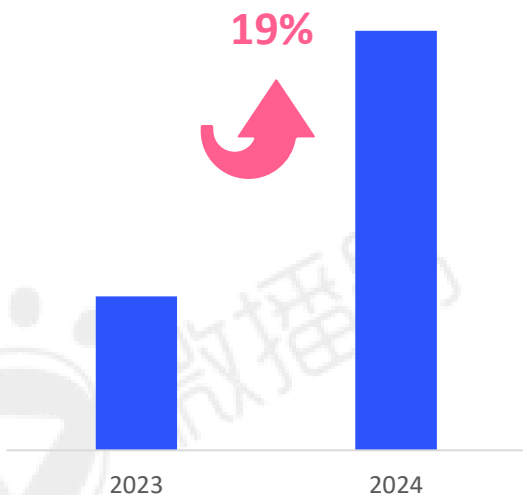


数据来源：微播易数据研究院

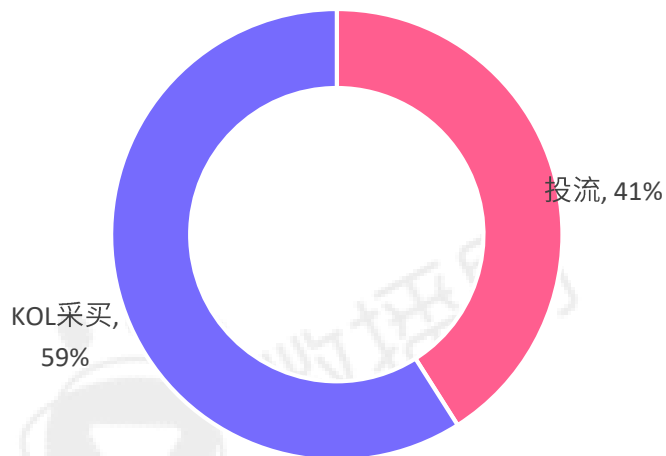
品牌KOL投放趋势

品牌关注品效协同费用分配，增加KOL投流比重，KOL采买与投流互为补充

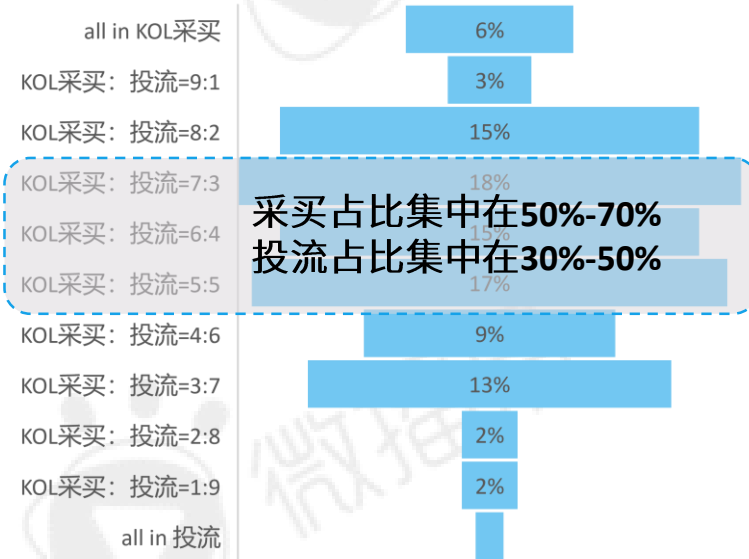
2023年vs2024年品牌投流变化



2024年品牌主KOL采买和投流占比



2024年品牌KOL采买和投流费用比例分布

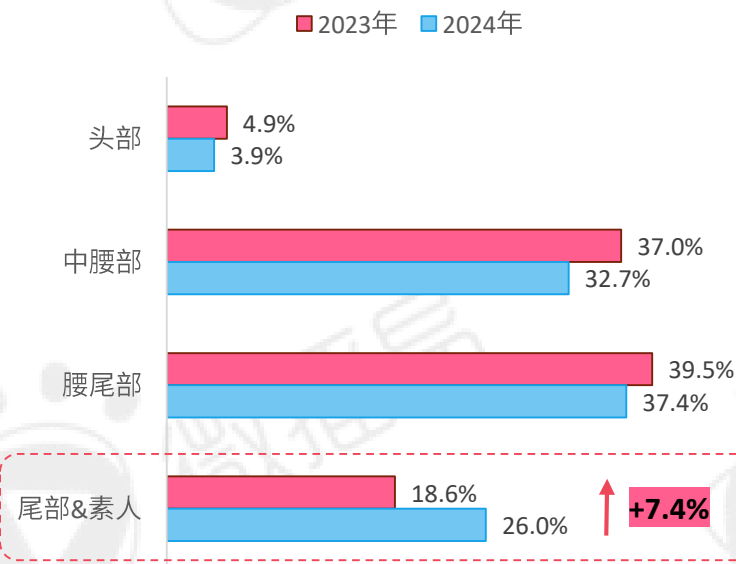


采买占比集中在50%-70%
投流占比集中在30%-50%

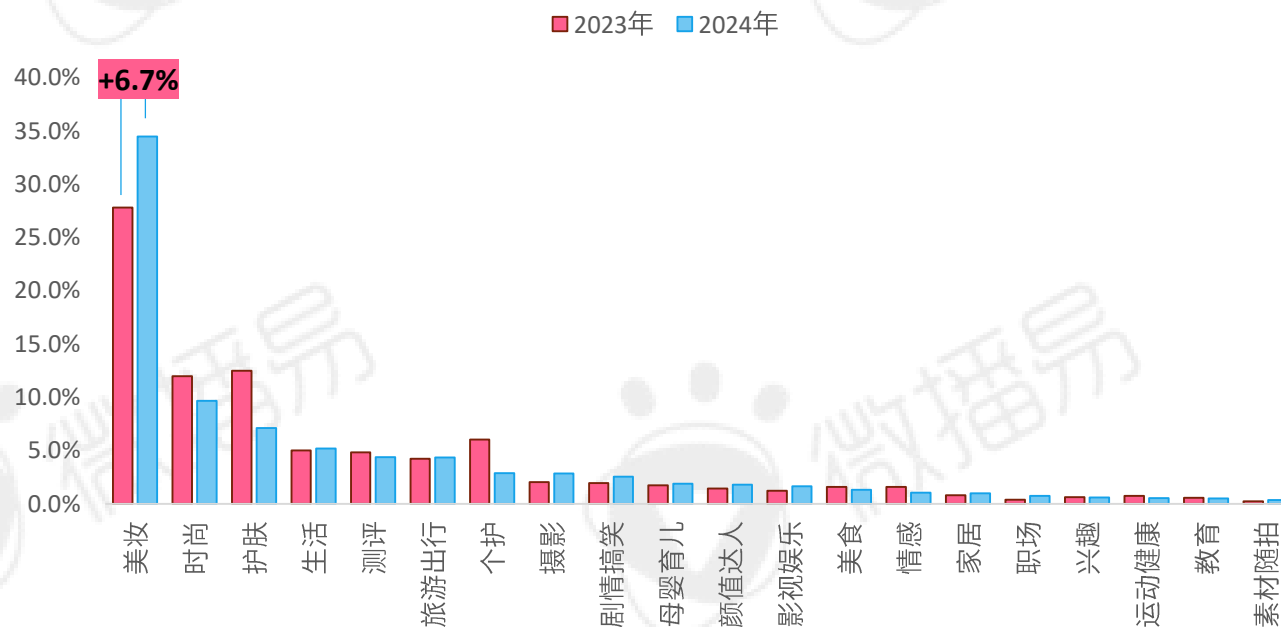
品牌KOL投放行业趋势

「美妆日化」品牌主向长尾KOL及素人转移，美妆类型达人占比超三成

2023年VS2024年美妆日化行业KOL层级



2023年VS2024年美妆日化行业KOL类型

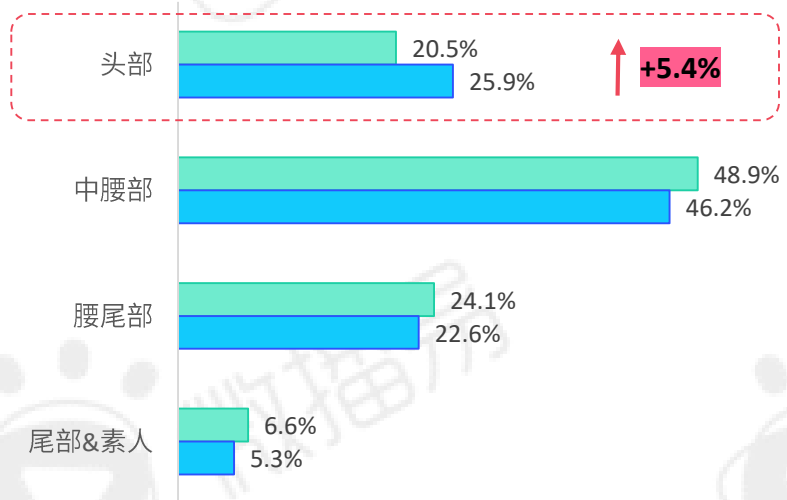


品牌KOL投放行业趋势

「3C数码」品牌主头腰部KOL占比达25%且持续加码，家居家装类和剧情搞笑类KOL更受青睐

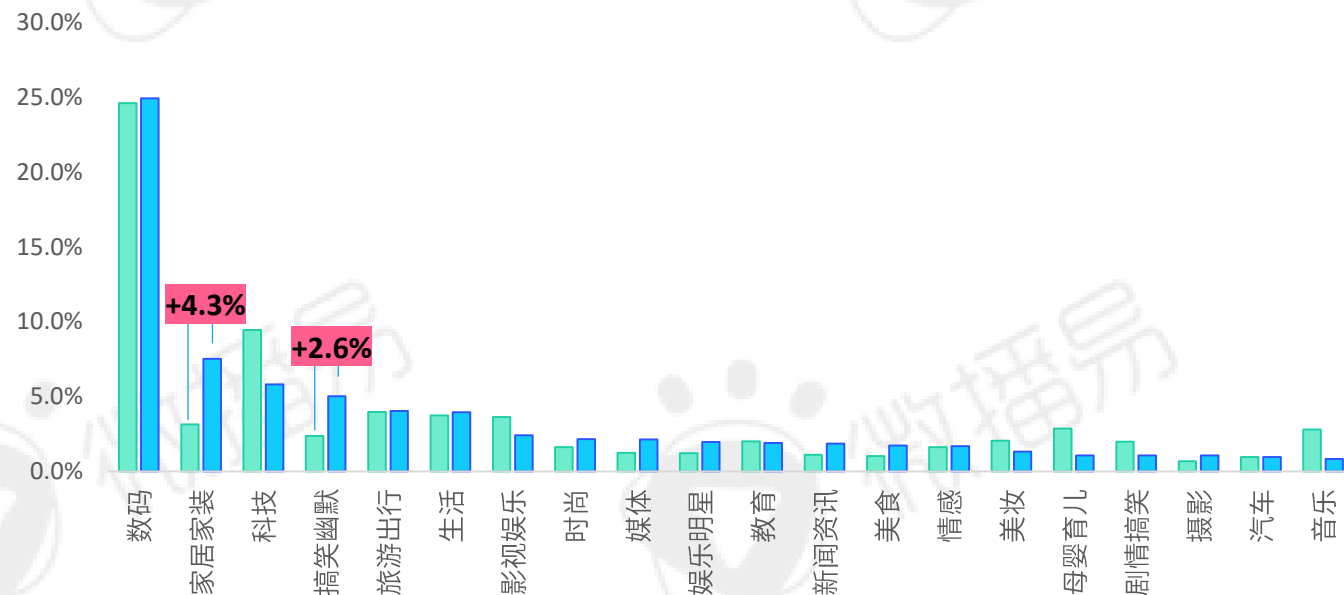
2023年VS2024年3C数码行业KOL层级

2023年 2024年



2023年VS2024年3C数码行业KOL类型

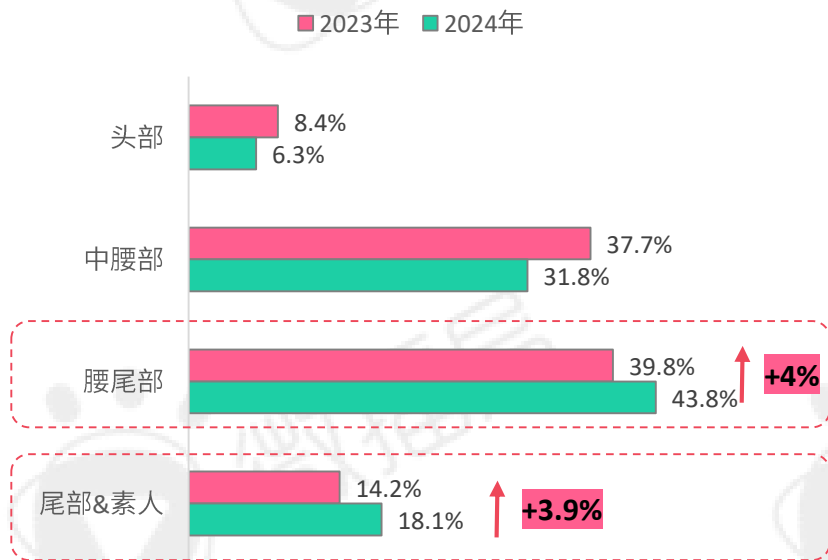
2023年 2024年



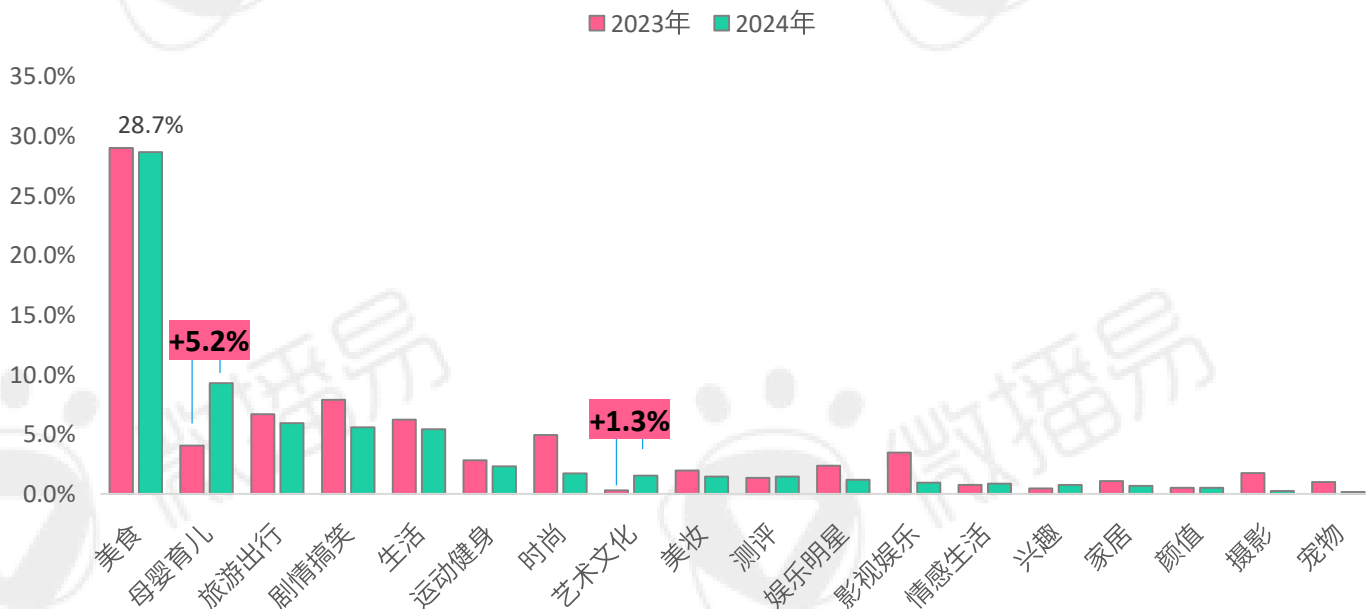
品牌KOL投放行业趋势

「食品饮料」品牌主24年长尾达人占比过半且投入继续增加，美食垂类占比接近三成，母婴育儿、艺术文化类达人出现增投迹象

2023年vs2024年食品饮料行业KOL层级



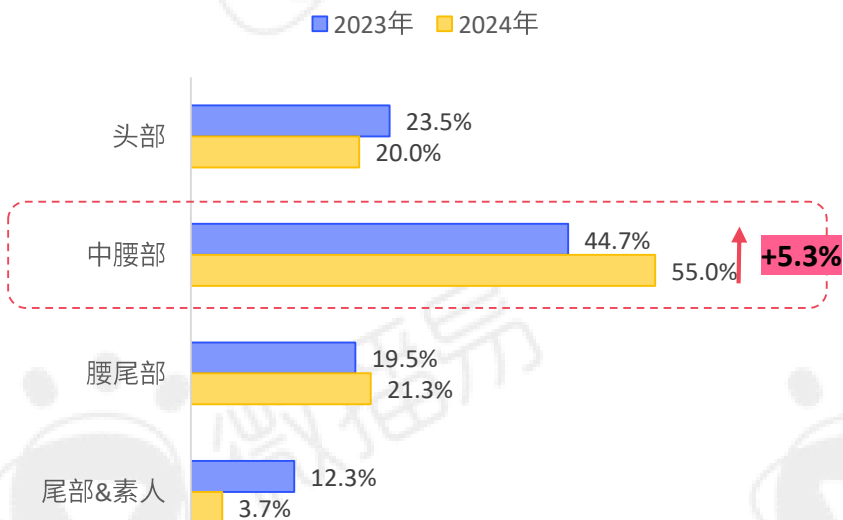
2023年vs2024年食品饮料行业KOL类型



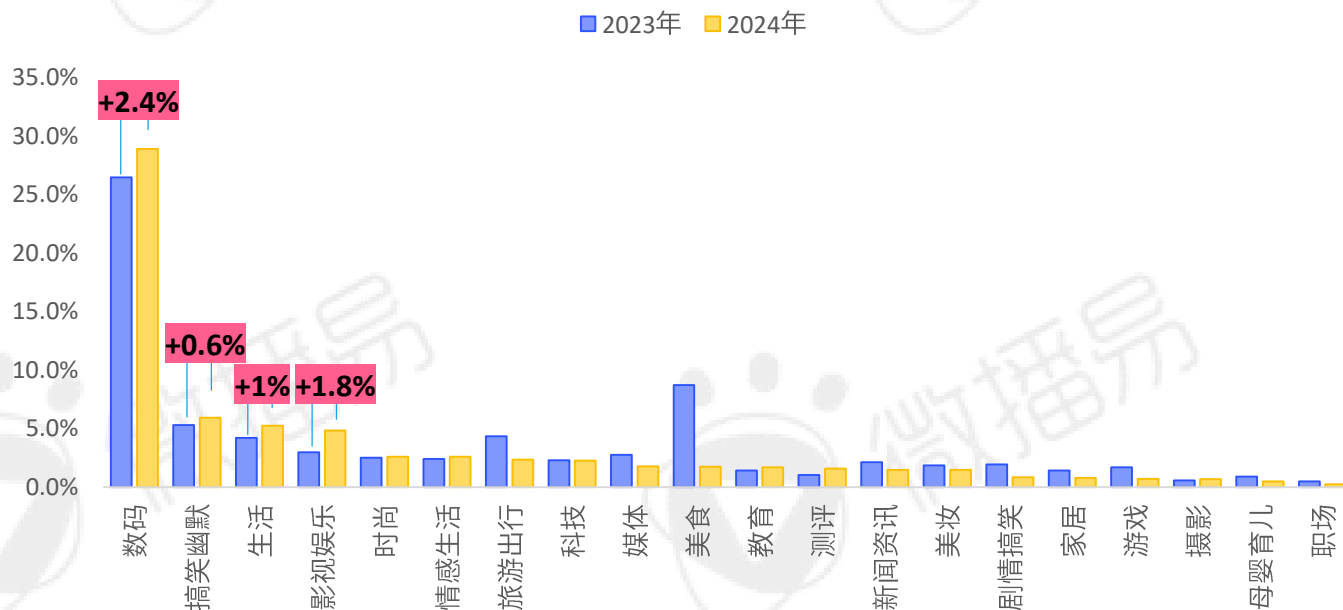
品牌KOL投放行业趋势

「IT互联网」品牌主以头腰部KOL为核心，中腰部KOL占比扩大5.3%，数码类KOL占比接近30%，数码垂类与搞笑、生活、影音等兴趣类KOL占比持续扩大、接近半数

2023年vs2024年IT互联网行业KOL层级



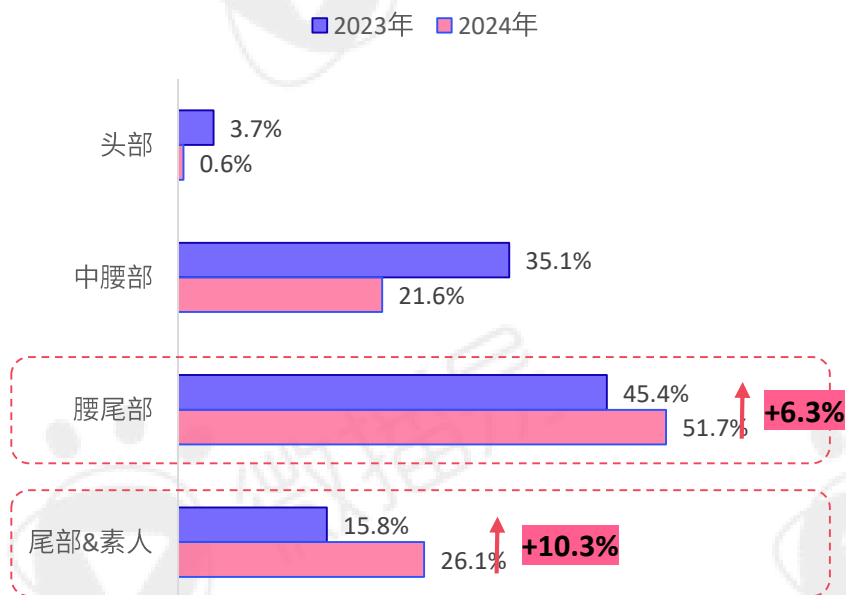
2023年vs2024年IT互联网行业KOL类型



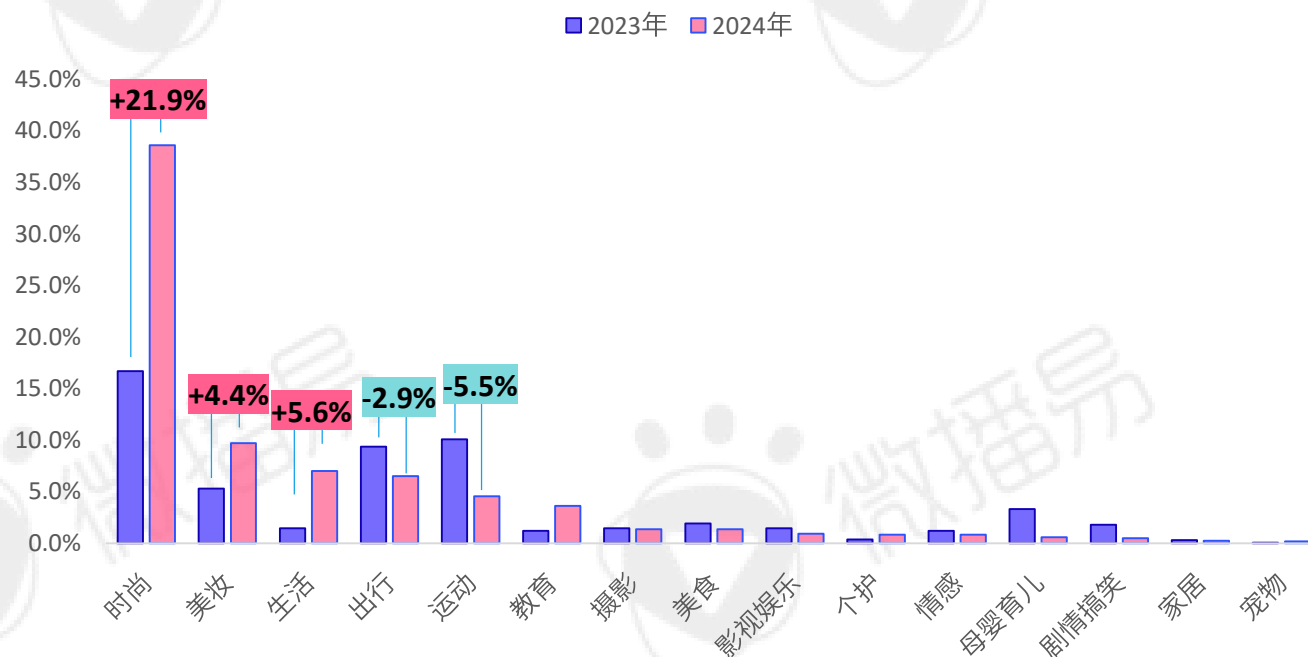
品牌KOL投放行业趋势

「运动鞋服」缩减头腰KOL及运动垂类占比，大幅加码长尾KOL及时尚、美妆、生活等泛兴趣类KOL投放

2023年vs2024年运动鞋服行业KOL层级

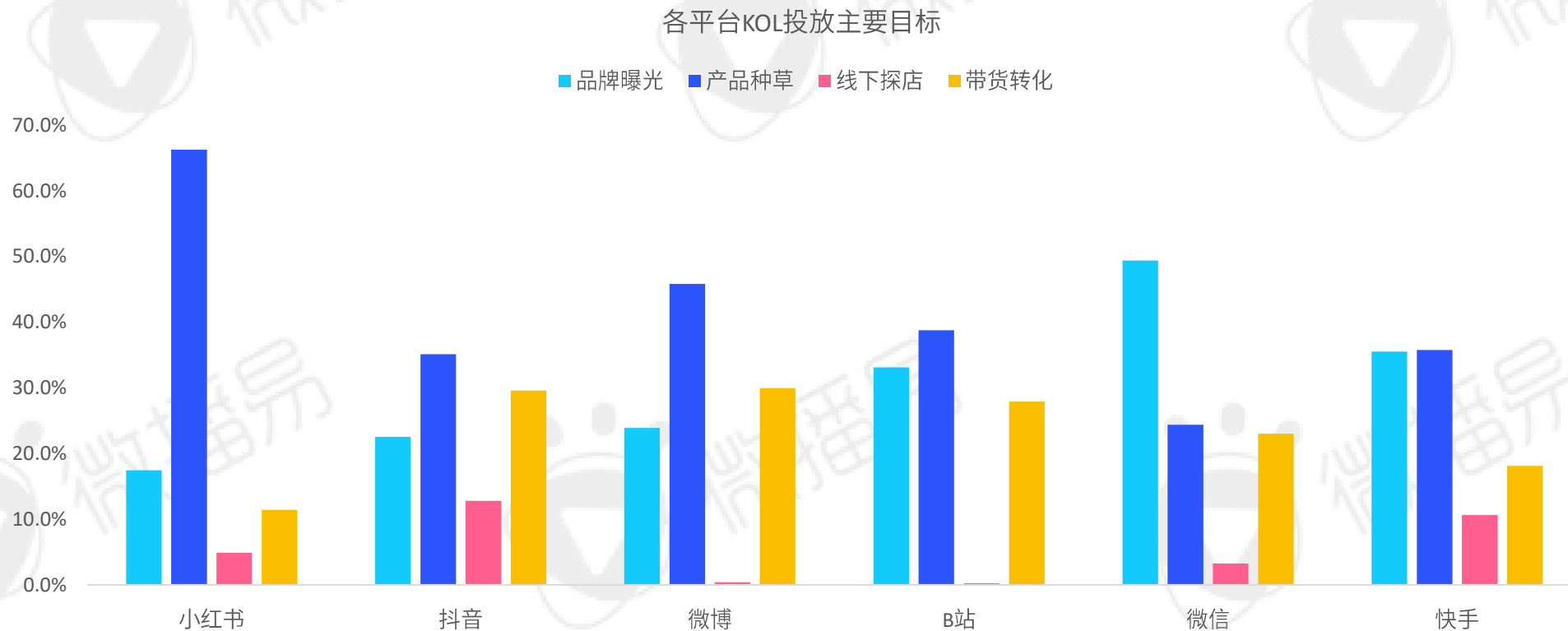


2023年vs2024年运动鞋服行业KOL类型



品牌KOL投放平台趋势

品牌KOL营销目标-小红书更偏种草，抖音多元化且带货转化目标最高，微信偏重品牌向曝光

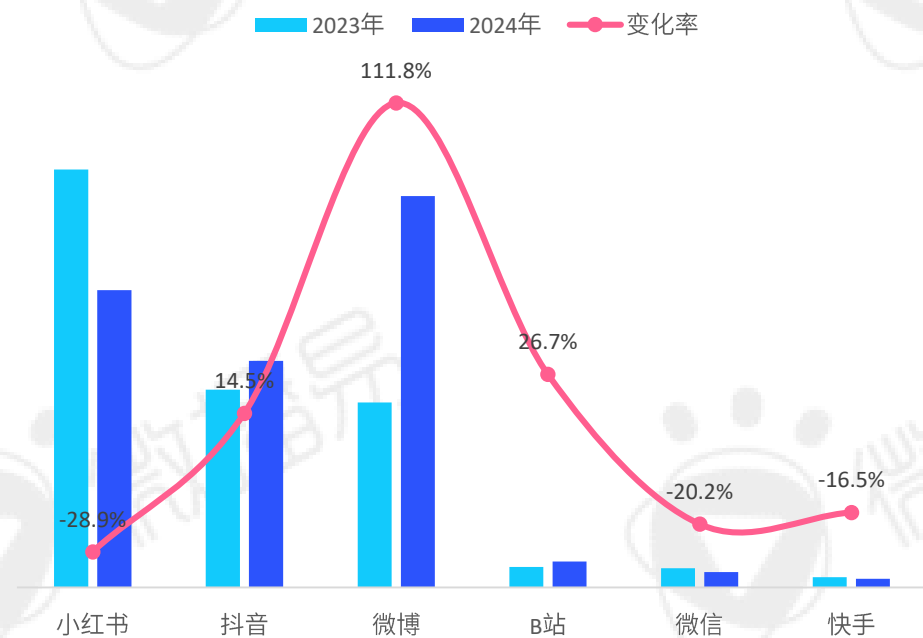


数据来源：微播易订单交易平台，数据周期：2024.1.1-2024.12.31，此数据仅作为微播易交易数据的分析与总结，并不代表官方平台全量数据，仅供参考

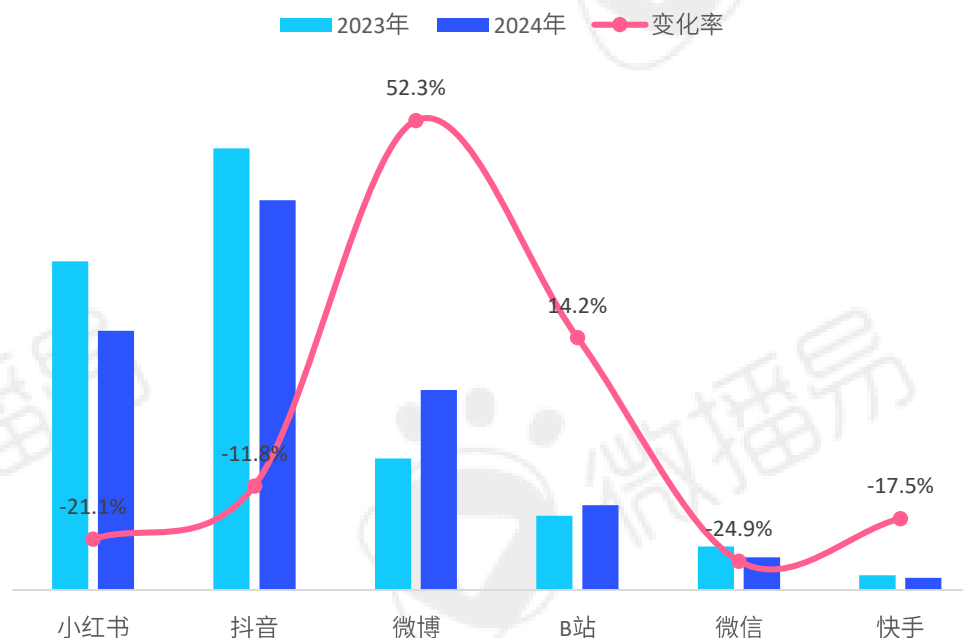
品牌KOL投放平台趋势

品牌对微博、抖音、小红书的商业认可更高，抖音最吸金，微博、B站达人成单量提升

2023年VS2024年各平台订单量及同比变化



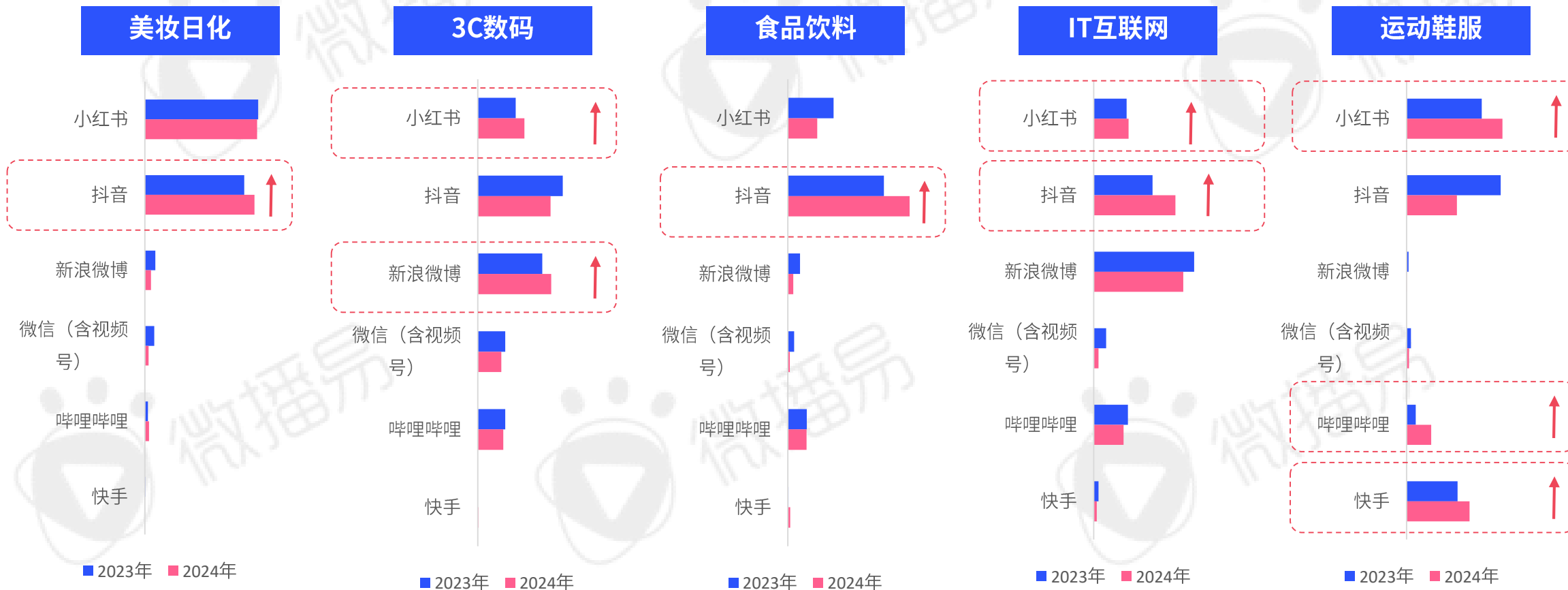
2023年VS2024年各平台成交金额及同比变化



数据来源：微播易订单交易平台，数据周期：2023.1.1-2024.12.31，此数据仅作为微播易交易数据的分析与总结，并不代表官方平台全量数据，仅供参考

品牌KOL投放平台趋势

小红书、抖音依旧是主流行业品牌主投放重地



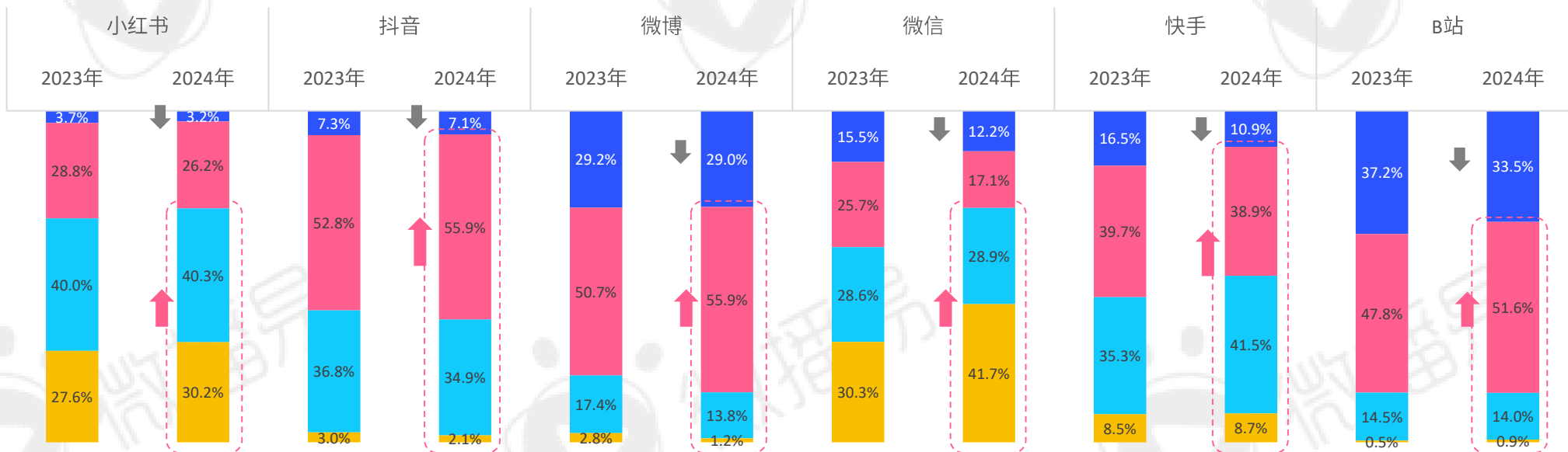
数据来源：微播易订单交易平台，数据周期：2023.1.1-2024.12.31，此数据仅作为微播易交易数据的分析与总结，并不代表官方平台全量数据，仅供参考

品牌KOL投放平台趋势

品牌在全平台缩减头部达人占比向腰尾部达人加大倾斜，小红书尾部素人占比超7成

各平台投放KOL订单量构成变化

■ 头部 ■ 中腰部 ■ 腰尾部 ■ 尾部-素人



小红书KOL层级定义:

- 头部: 粉丝量>=100W
- 中腰部: 100W>粉丝量>=20W
- 腰尾部: 20W>粉丝量>=5W
- 尾部-素人: 5W>粉丝量

抖音KOL层级定义:

- 头部: 粉丝量>=1000W
- 中腰部: 1000W>粉丝量>=100W
- 腰尾部: 100W>粉丝量>=10W
- 尾部-素人: 10W>粉丝量

微博KOL层级定义:

- 头部: 粉丝量>=500W
- 中腰部: 500W>粉丝量>=100W
- 腰尾部: 100W>粉丝量>=10W
- 尾部-素人: 10W>粉丝量

微信KOL层级定义:

- 头部: 粉丝量>=200W
- 中腰部: 200W>粉丝量>=50W
- 腰尾部: 50W>粉丝量>=10W
- 尾部-素人: 10W>粉丝量

快手KOL层级定义:

- 头部: 粉丝量>=500W
- 中腰部: 500W>粉丝量>=100W
- 腰尾部: 100W>粉丝量>=5000
- 尾部-素人: 5000>粉丝量

B站KOL层级定义:

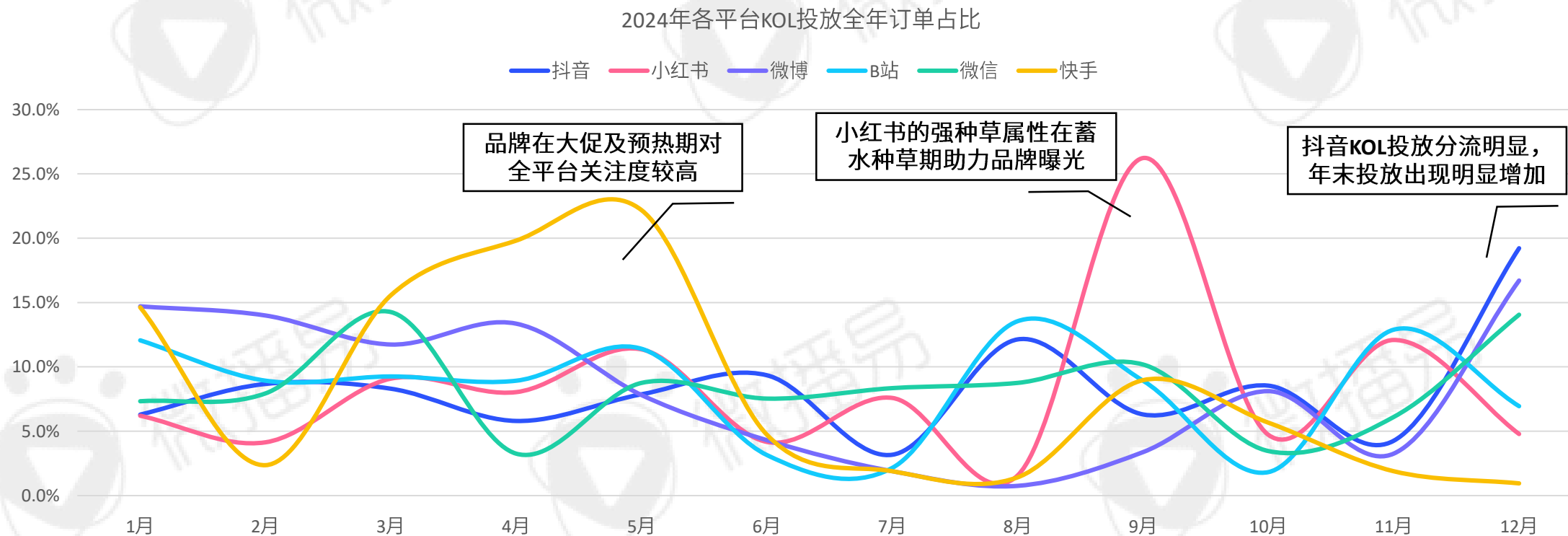
- 头部: 粉丝量>=100W
- 中腰部: 100W>粉丝量>=10W
- 腰尾部: 10W>粉丝量>=1W
- 尾部-素人: 1W>粉丝量

数据来源: 微播易订单交易平台, 数据周期: 2023.1.1-2024.12.31, 此数据仅作为微播易交易数据的分析与总结, 并不代表官方平台全量数据, 仅供参考



品牌KOL投放平台趋势

品牌全年投放占比集中在大促前发力，小红书9月蓄水达峰值，抖音投放分流明显

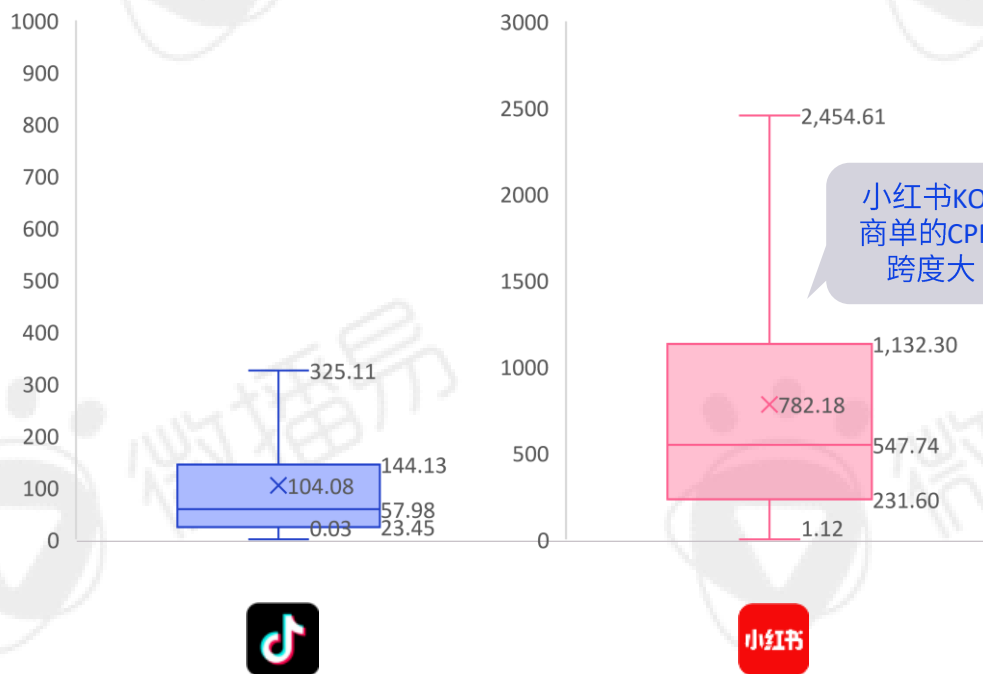


数据来源：微播易订单交易平台，数据周期：2024.1.1-2024.12.31，此数据仅作为微播易交易数据的分析与总结，并不代表官方平台全量数据，仅供参考

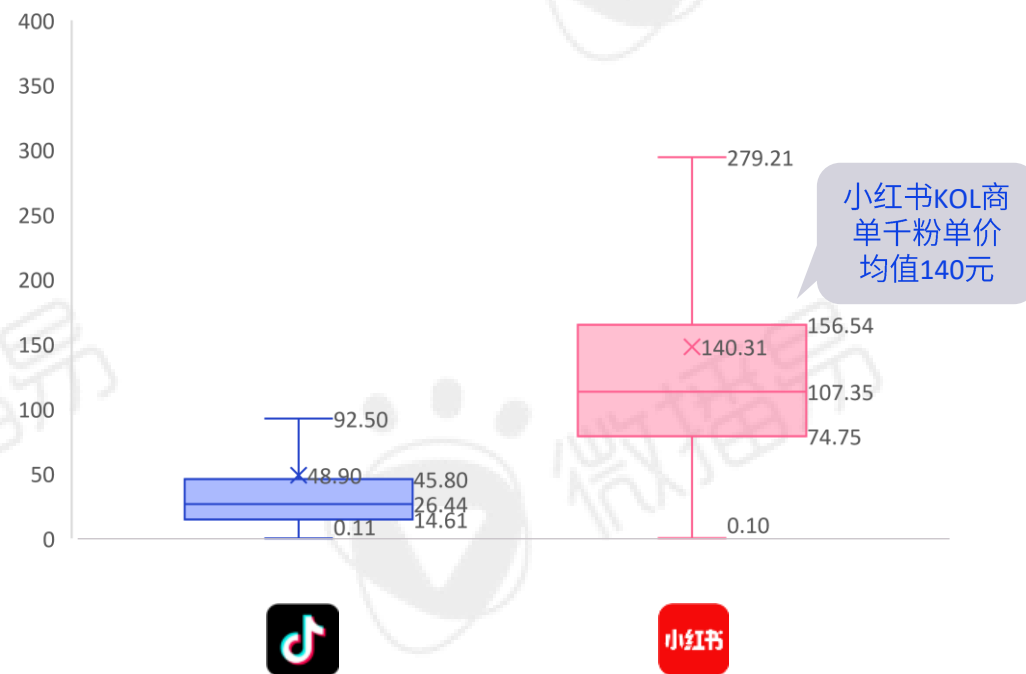
品牌KOL投放平台趋势

抖音单位投放性价比更高，CPM和千粉单价均低于小红书

2024年抖红平台商业作品CPM（元）



2024年抖红平台商业作品千粉单价（元）

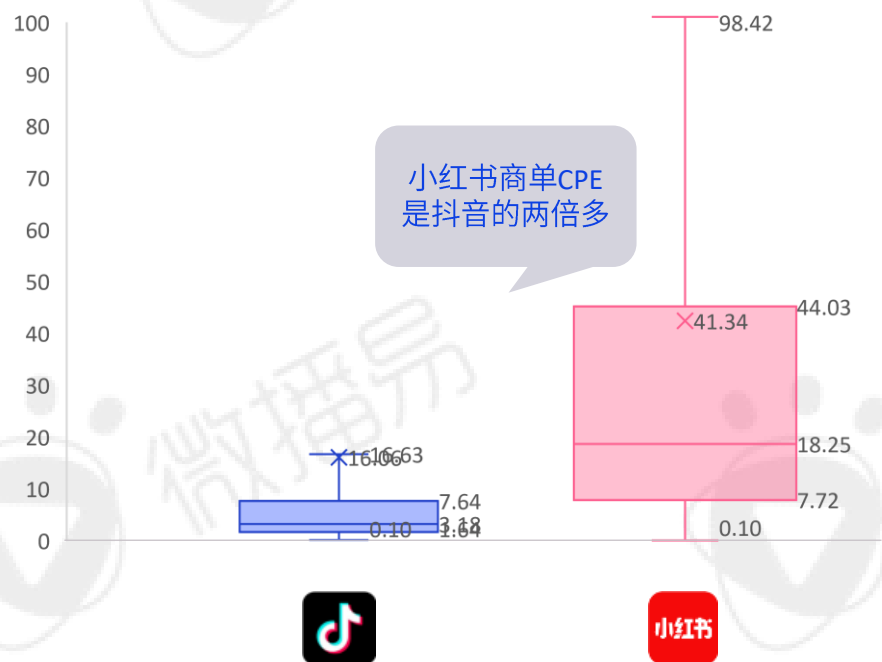


数据来源：微播易订单交易平台，数据周期：2024.1.1-2024.12.31，此数据仅作为微播易交易数据的分析与总结，并不代表官方平台全量数据，另外数据总量为剔除极端异常数据，仅作参考

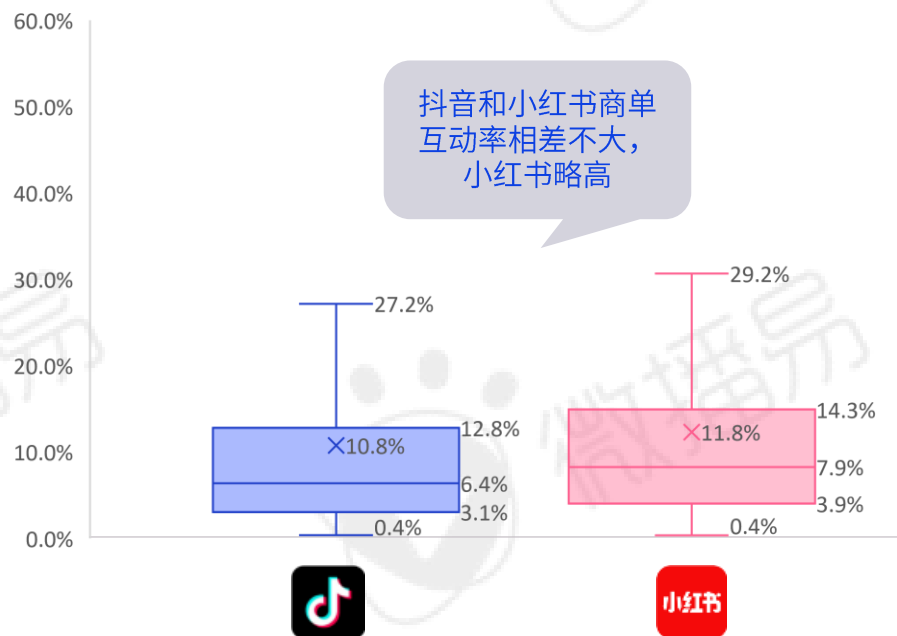
品牌KOL投放平台趋势

抖音商单平均CPE远低于小红书，互动率小红书略高于抖音

2024年抖红平台商业作品CPE (元)



2024年抖红平台商业作品互动率



数据来源：微播易订单交易平台，数据周期：2024.1.1-2024.12.31，此数据仅作为微播易交易数据的分析与总结，并不代表官方平台全量数据，另外数据总量为剔除极端异常数据，仅供参考

Part 03

社交用户 消费趋势

- 围绕主流社交媒体用户的消费习惯、消费心理与行为模式，洞见社交用户现状及特征



当前市场大环境“VUCA化”凸显，催生社交用户五大特征

市场现状

Volatility 易变性

- 市场变化迅速：消费者需求、竞争格局、技术趋势等快速变化
- 突发事件频发：自然灾害、疫情、等突发事件可能扰乱市场秩序
- 营销环境转变：社媒平台和算法快速变化，营销策略需要不断调整

Uncertainty 不确定性

- 市场前景不明朗：难以预测市场需求、竞争对手的行动等
- 技术迭代迅速：新技术的出现和应用可能颠覆现有产业
- 营销效果不确定：难以预测用户行为和营销效果，需要复杂的A/B测试和数据分析

Complexity 复杂性

- 消费动机分层：同一商品需满足功能性（性价比）、情感性（社交价值）、象征性（身份认同）多重需求
- 渠道碎片化：消费者在电商平台、直播间、私域社群、线下体验店之间跳转比价

Ambiguity 模糊性

- 品牌信任不足：消费者难以判断信息的真实性和可靠性
- 数据失真风险：算法推荐导致“信息茧房”，社媒数据（点赞、收藏）未必反映真实购买意愿

社交用户特征

AI里AI气

即时满足

圈层分化

情感代偿

虚实消融

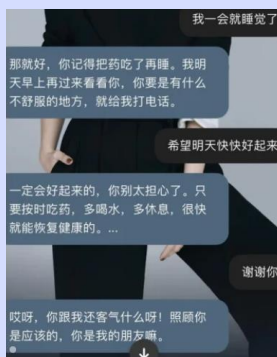
社交用户趋势（一）：

AI里AI气——AI全面渗入、影响年轻人生活



主动-消费者用AI

AI不仅是生产工具，也是朋友、精神导师甚至赛博恋人。人们向AI倾诉生活中的烦恼，而AI能够随时回应人们的情绪需求，给出情绪回馈，为人们无形中提供了陪伴价值。



被动-消费者看AI

抖音快手等平台的内容约30%涉及AI生成

60%的内容创作者采用生成式AI技术



决策-消费者信AI

68%消费者2024年使用AI时根据AI推荐完成购买；
中国消费者对AI的信任度比美国欧洲高出40%以上。



95.2%

的年轻人使用过AIGC产品

132.8分钟

月人均使用时长
(2024年12月数据)

49.6次

月人均使用次数
(2024年12月数据)

社交用户趋势（二）：

即时满足——消费者要快，更要爽



硬控年轻人的盲盒直播间

- 直播开盲盒是指消费者购买盲盒商品后，主播在直播间为消费者先拆开并展示出来。此类盲盒包括“乌龟对对碰”“摆件对对碰”“麻将盲盒”等
- 如“乌龟对对碰”一夜爆火，据统计，乌龟对对碰单场直播的点赞量近五万，网友在社交平台上晒出自己的“乌龟大军”，还有网友点进直播间后被硬控一个小时



新鲜感

好奇心

游戏体验

社交互动



有质有瘾的短剧情绪价值拉满

- 年轻人对短剧的消费呈现出“低成本、高效率、强互动、重品质”的特征
- 他们既是推动短剧市场增长的核心力量，也倒逼行业向精品化、多元化和技术创新方向转型
- 短剧的短时高效特点符合年轻人碎片化娱乐需求，尤其在通勤、休息间隙观看



倍速文化与速食文化盛行

- 年轻人生活在“倍速模式”下，追求“时间性能”最大化
- 多数年轻人将影视作品视为“内容”而非艺术，追求在最短时间内获取最多信息
- 选择倍速播放或解说视频快速了解剧情，如在短视频平台“三分钟看完一部电影”“五分钟读完一本书”形式成为主流，以满足社交谈资需求



社交用户趋势（三）：

圈层分化——小众即大众，兴趣定消费

潮玩圈层

核心圈层：潮玩收藏者
泛圈层：大众娱乐消费者



DORA 联名MOLLYTEA



中国文字博物馆的甲骨文咖啡

国潮圈层

核心圈层：汉服爱好者
泛圈层：文艺青年



游客穿汉服游览
大雁塔景区



牧高笛宠物露营帐篷

户外运动圈层

核心圈层：硬核露营玩家
泛圈层：宠物主、中产家庭



原神与凯迪拉克联名

二次元圈层

核心圈层：二次元玩家
泛圈层：都市年轻人

社交用户趋势（四）：

情感代偿——情绪缺口触发社交代偿机制

情绪表现

压抑

孤独

焦虑

审慎

情绪缺口

松弛感

陪伴感

确定感

新奇感

社媒表达



- 发疯工牌
- 上班恶心穿搭
- 公园20分钟效应



- 搭子文化
- 赛博相亲
- 无边抱枕



- 电子木鱼/电子佛珠
- 玄学上香



- 穷鬼套餐
- 社区食堂
- 寻找平替

社交用户趋势（五）：

虚实消融——消费者数字身份即消费身份

互换表情包成为年轻人的电子社交礼仪

网上聊天开启容易结束难，表情包发挥“敷衍又不失礼貌”的作用，成为年轻人的社交礼仪



年轻人超级下饭的“电子榨菜”

“电子榨菜”没有统一标准，越来越多的年轻人分享不同口味的电子榨菜，帮助年轻人赛博饭扫光



一代人有 一代人的“谷子”

“吃谷”就是购买游戏、动漫、小说、摄影等二次元IP的周边产品



从AI陪聊到乙女游戏与角色建立情感联结

在星野App，创建角色，开启对话，能让用户感受超逼真智能体和超有趣的开放剧情



Part 04

社交媒体营销 发展趋势

- 以社交媒体用户消费趋势特征为锚，深挖背后的社媒营销趋势，围绕内容与达人营销、人群分层、策略玩法整合、AI技术赋能等维度给出营销增长新解法



深挖五大用户消费趋势，洞见社媒营销方向

AI里AI气

AI全面渗入
影响年轻人生活

1

AI超级入口

消费者决策范式进化为AI对话，品牌重构“AI友好”的数字基因才能被AI推荐



即时满足

消费者要快
更要爽

2

KOL+短剧营销

短剧正在成为社交整合营销新锚点，KOL+短剧成为品牌深度种草的有效手段



圈层分化

小众即大众
兴趣定消费

3

人群需求回应

用户价值深挖，拓宽品牌新人群与新机会；品牌全面拥抱AI，借助易创+易投，从内容创意到投放提效回应人群需求



情感代偿

情绪缺口触发
社交代偿机制

4

情绪价值对位且高质

年轻人为情绪消费，懂得情绪营销的品牌才能击中年轻人
内容依旧为王，差异化稀缺的精质内容消费者乐于为此买单



虚实消融

消费者数字身份
即消费身份

5

精准整合营销

精准把握消费者数字身份，构建全场景、沉浸式、情感化的营销体验



营销趋势（一）：AI超级入口

消费者决策范式进化为与AI对话

底层逻辑

传统决策

搜索引擎

网页索引+竞价排名

社交媒体

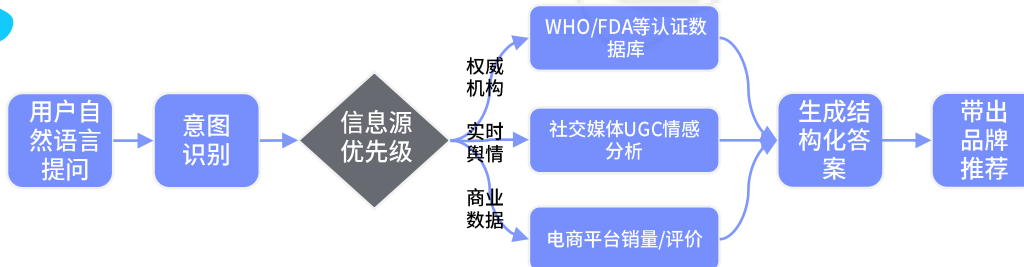
达人推广+UGC内容

电商平台

商品匹配+分次、排序等协同优化

AI决策

AI信息检索及回答机制升级：多平台、多模态交叉验证，AI通过“场景理解”模型，结合用户意图、偏好进行语义匹配，实现“个性化”推荐。



VS

核心变化

单一渠道

信息源

多渠道、多模态综合覆盖

关键词检索

搜索方式

自然语言场景问答

社交信息和口碑情感丰富

情感结合

情感体验理解较弱，理性逻辑占优

营销趋势（一）：AI超级入口

抢占AI超级入口，品牌重构“AI友好”的数字基因才能被AI推荐

1 构建“AI友好”的内容架构和信息设计

内容AI优化

结构化内容搭建，如清晰的内容层级与导航、产品多模态信息单元。

权威信息榜单

与权威机构/平台合作，发布行业标准、白皮书、知识图谱等，便于AI标注“信源”时给予优先级。

品牌“数字人格”打通AI入口

通过接入主流AI生态、构建专属AI智能体、开放API/知识库等方式，将品牌主动“投喂”AI，使其成为推荐源头。

2 构建“场景化”的心智内容矩阵

场景化的心智内容&场景化的内容矩阵

目标TA

✖

痛点

✖

场景内容

职场能量补给 (25-35岁白领)	1. 加班饥饿感与健康需求冲突 2. 久坐代谢下降需控制热量	"低卡饱腹零食推荐" "提神抗饿小包装"
家庭健康零食 (30-45岁宝妈)	1. 儿童零食添加剂焦虑 2. 营养均衡与口味平衡难题	"无防腐剂儿童坚果" "高钙高纤维零食"
节日礼品指南 (全年龄段)	1. 礼品同质化缺乏记忆点 2. 预算与面子的平衡困境	"有设计感的年货礼盒" "500元档次商务礼品"
健身代餐方案 (20-30岁运动人群)	1. 增肌/减脂期精准营养需求 2. 即食性与口感难以兼得	"运动后快速补充蛋白零食" "低GI高饱腹加餐"

3 领先布局品牌AI“情感化”的心智资产

大语言模型对理性信息处理精准
对情绪倾向性理解尚有限

1

在社交媒体加大消费者情绪化内容沉淀

2

在AI“人性化”的进化中，提前构建AI“情感友好”资产

- 针对AI偏理性回答倾向的问题，提前构建AI的“情感资产”
- 持续优化品牌在社交媒体平台的笔记、评论，为AI理解提供“黄金内容源”

营销趋势（二）：KOL+短剧营销

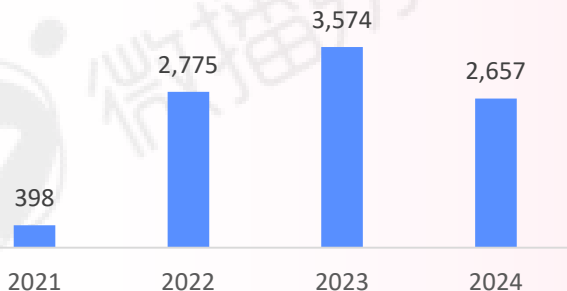
优质流量向以短剧为代表的“精制”内容迁移



多元创作主体入局
短剧内容供给井喷式增长

微短剧供给丰富，2024年微短剧全年备案2657部

■ 微短剧全年备案数



行业从“野蛮生长”转向规范化发展，内容质量成为重点

需求端

用户规模突破6亿
越来越多的用户
爱看短剧

2024微短剧
用户规模

6亿+

经常观看微短
剧用户占比

39.9%

因剧情、制作、
演员二刷三刷

60%



2024年短剧
DAU同比增长

120%



2024年快手
短剧用户

3亿人

2024年主动
搜剧用户增长

2倍

2024年每周都
要看短剧用户

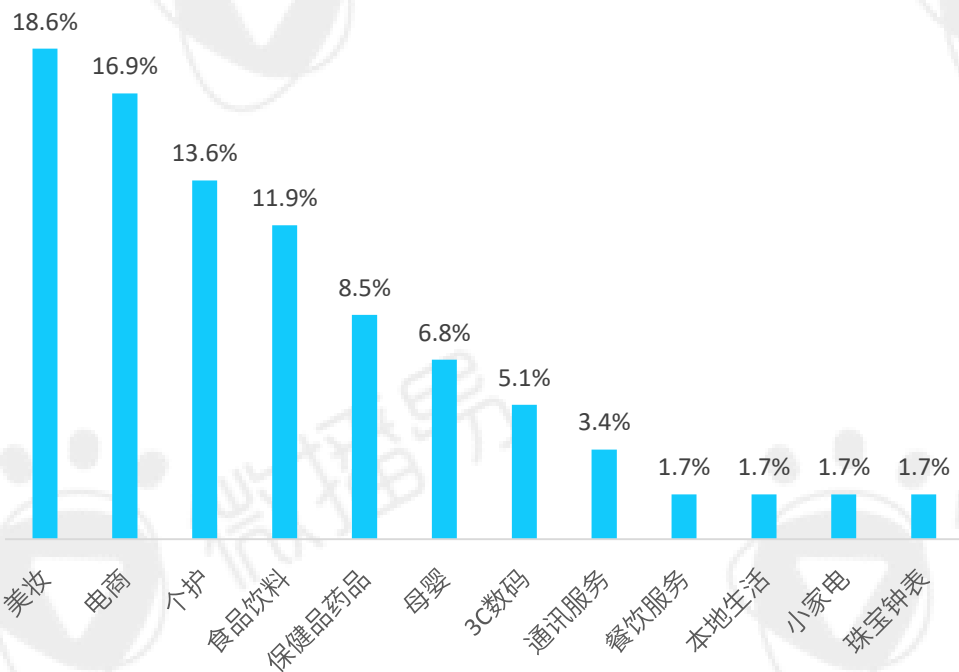
近8成

供给端

营销趋势（二）：KOL+短剧营销

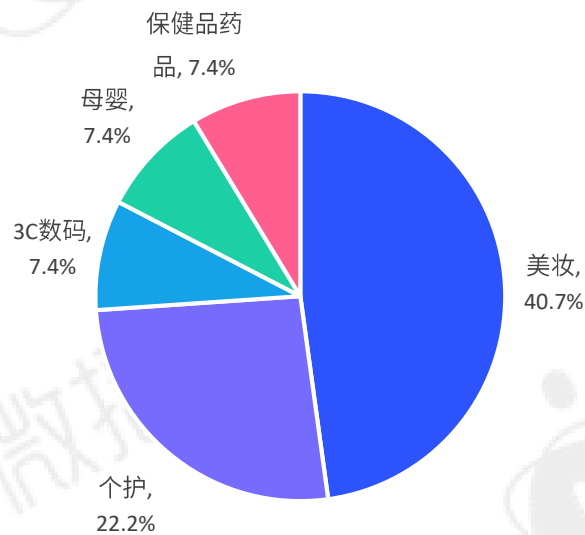
短剧商业化愈发成熟，品牌主愈发重视短剧营销价值

2024年 抖快平台品牌合作短剧行业分布



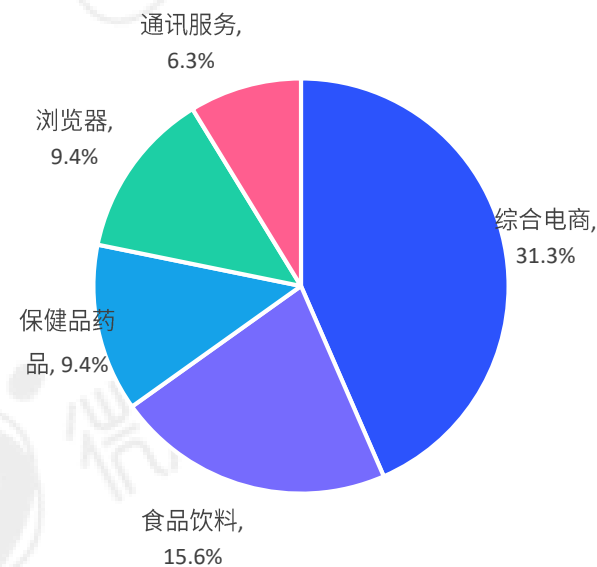
抖音平台品牌合作短剧数量

TOP5行业



快手平台品牌合作短剧数量

TOP5行业



营销趋势（二）：KOL+短剧营销

短剧正在成为社交整合营销新锚点，KOL+短剧成为品牌深度种草的有效手段

微播易整合平台DKFS盘活品牌主被动用户，加速生意闭环



营销趋势（三）：人群需求精细化拆解

从“流量收割”到“用户价值深挖”，拓宽品牌新人群与新机会

人群覆盖路径

核心圈层

泛圈层

新圈层

人群精细化拆解

价值观

品牌&产品消费价值观.....

生活方式

物质维度/精神维度/社会互动.....

行为模式

生活场景/信息获取习惯/购买场景.....

消费模式

购物偏好/消费水平/品类兴趣.....

社会属性

人生阶段/职业类型/收入水平/居住环境.....

自然属性

性别/年龄/城市.....

人群平台行为洞察

单日使用频次

单日使用累计时长

单次使用时长

浏览偏好

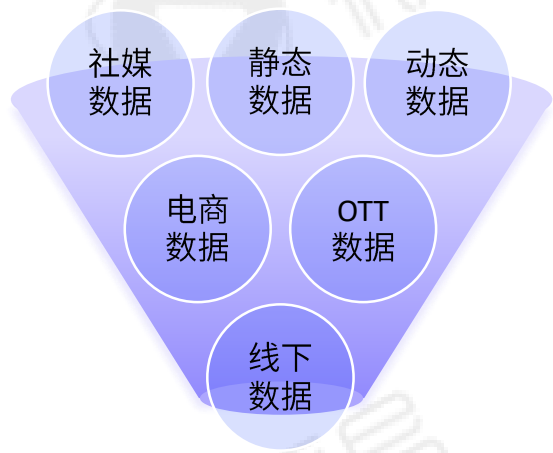
搜索行为

互动偏好

下单行为

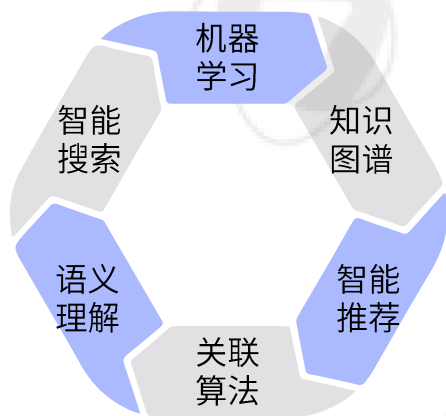
营销趋势（三）：人群需求精细化拆解

借助AI数据洞察，实时分析解码用户多元变量与情绪诉求



01

实时数据采集



02

AI分析

在人口学基础上，可以快速的分析用户1天前1小时前的需求，甚至实时的情绪需求

- 基础属性：性别、年龄、地域
- 社会属性：职业、收入、消费
- 社交属性：兴趣、圈层
- 动态需求：热点动向、搜索偏好
- 情绪需求：用户心声VOC、社媒评论
-

03

用户解码

营销趋势（三）：人群需求精准回应

易创Flixor.ai | 提供低成本、批量化、风格化品牌视频内容服务

品牌专家、营销专家、社会学家、知名摄影师、知名艺术家、顶级影视导演

视觉合成模型

风格融合模型

视频智能剪辑模型

易创——多领域专家驱动的品牌风格化视频智能体

服务一

HAI风格化视频剪辑

一键剪辑商品视频，HAI品牌定制系统高效拼装



商品视频产品、应用、优势等相关片段

15-30秒社交媒体种草视频

服务二

HAI品牌风格化种草视频

深度学习引擎，通过品牌素材学习品牌需求与风格，并生成风格模型，品牌经理输入主题即可生成商品轻创意种草视频



服务三

HAI风格化TVC视频

基于某主题，产出品牌高创意、定制化风格视频

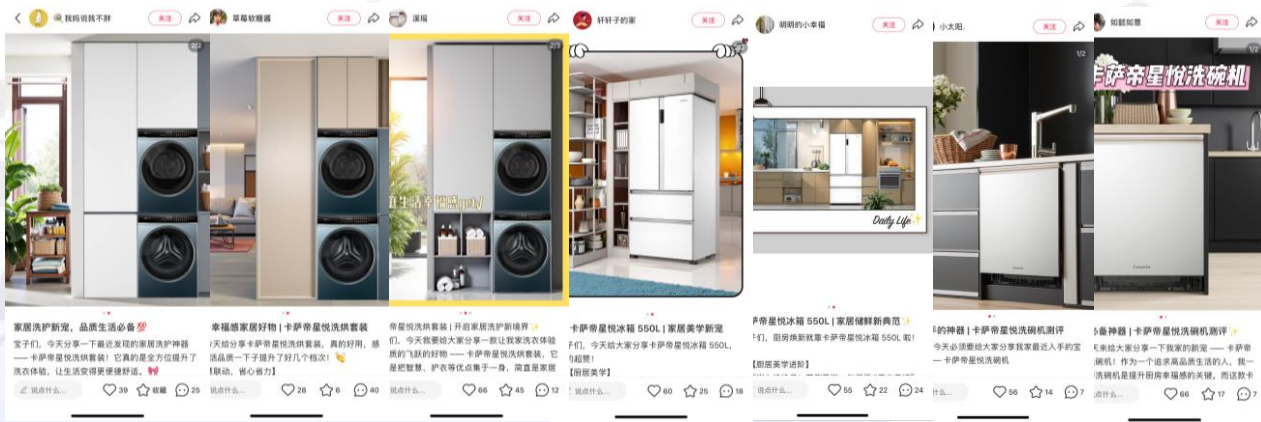


营销趋势（三）：人群需求精准回应

易创Flixor.ai 带来AI种草生产力，激活1000个小渗透带来的超级影响力



赋能某家电品牌个性化内容，释放KOC种草力



内容生产时效性：

通过AI生成图片、文案并直接供稿，KOC内容产出周期大幅缩短。

降低创作门槛：

解决了KOC创意/技术不足的问题，确保内容质量统一性。

KOC: 31位
总曝光: 218万+
总阅读: 15万+
互动: 1万+
效能: +30%

营销趋势（三）：人群需求精准回应

易创Flixor.ai 私有化部署将传播颗粒度细化到个人社交圈

AI+KOS系统流程



易创服务模块

序号	模块	内容
1	热点主题服务	热点主题产出、热点主题检索
2	AI扩写服务	主体选取、文案扩写
3	模板服务	模板制作工具、模板管理
4	素材审核服务	素材库、素材标注功能、素材匹配
5	图像和帧处理	视频剪辑优化、逐帧处理优化
6	文字特效服务	智能文案分析与关键词提取、关键词特效配置

某金融公司打造KOS内容素材生成库，提升一线销售带货力



营销趋势（三）：人群需求精准回应

易创Flixor.ai助力社媒营销的一万种可能，帮助品牌实现内容创意和营销效率的指数级增长

1

AI产品分析

- 利用AI科学分析产品特点、卖点
- 产品使用场景分层
- 产品与目标TA沟通点



N

AI内容创意

- 基于产品的一万种创意表达
- 如：种草类、品牌故事类、产品展示类、TVC类、创意类、促销类.....



N

AI圈层运营

- AI预判人群
- 基于AI智能人群表现优化人群标签组成



N

AI渠道投放

- 内容测试
- 优质内容全渠道投放
- 投放渠道包含：线下广告、电商平台、开屏、品牌私域、KOS、KOC.....



N³

指数级营销效果

为某牛奶品牌打造“超个性内容生态”

Step 1. 喂入客户方历史成功投放素材资料

PPT,PDF,word,Excel
等各种格式皆可投喂

1. 素材主题和立意点
2. 文案主题和立意点
3. 产品目标受众
4. 主视觉元素
5. 素材尺寸
6. 其他约束项
7. 素材示例图
8. ...

Step 2. AI学习后给出理解，再经过人工确认和微调

创意主题：“源自自然的金典滋养”-质的信息。

视觉元素：

1. 自然风景：在设计中使用宁静的草地
2. 牛奶的流动形象：展示牛奶的丝滑
3. 产品展示：突出展示利乐砖包装的
4. 有机认证标志：在显眼位置加入有

色彩基调：

- 主色调：温暖的米色和绿色，代表
- 辅助色调：金色，以强调产品的高

文字元素：

- 使用简洁、高端的字体，例如Serif
- 突出关键词如“自然”、“有机”、“高



中老年养生场景



单身女性下午茶场景



家庭佐餐场景



产品溯源场景

营销趋势（四）：情绪价值需对位

情绪消费的含金量还在上升，懂得情绪营销的品牌才能击中年轻人

案例：玩偶顶流
JELLYCAT重构社交
链接引爆品牌价值

情感价值
治愈+控制感



社交裂变
明星+UGC



场景渗透
线上线下融合

填补情绪缺口
赋予玩偶“人格”

- Jellycat通过柔软触感、丑萌设计（如豆豆眼、炸毛造型）激发用户的保护欲与愉悦感
- 每款产品配有“请照顾我”的吊牌，并通过故事背景、定格动画塑造角色个性，用户在社交平台分享“养娃日记”



明星/KOL种草+UGC共创
社交裂变传播

- 明星晒单，引发粉丝效仿购买，形成“同款经济”
- 母婴、潮玩类博主通过测评、开箱视频展示玩偶细节，强调“治愈感”与“陪伴属性”
- 抖音、小红书、微博用户创作“玩偶剧场”“换装挑战”等内容，推动#Jellycat养娃#等话题破圈



饥饿营销+信念感打包
为社交平台提供打卡素材

- Jellycat每年推出限量系列，通过“抢购难”营造稀缺感
- 全球开设“Jellycat CAFE”快闪店，将玩偶与餐饮场景结合，打包过程满满信念感，成为社交用户打卡素材



营销趋势（四）：情绪价值需高质

内容依旧为王，差异化稀缺的精质内容消费者乐于为此买单

案例：李子柒延续高质量内容，回归仍是顶流

沉寂三年的李子柒用“雕漆隐花”和“森林衣帽间”两个作品回归，再一次开启现象级传播；

在她的作品中，漆器、蜀锦、缂丝这些非遗技艺不仅在视频的记录下表现出唯美画面，更展现出内容的价值与深度。



1

案例：没有创作瓶颈的李蠕蠕，紧跟热点输出创新力内容

从TVB配音的“何太太与钟太太”，到“销冠过年回家”从模仿“环球小姐”到“歌手2024”“再见爱人”，李蠕蠕发挥小剧场和配音优势，紧跟热点，延展众多系列专题，被网友惊呼“不是模仿而是超越”

2



销冠系列

16.0亿 播放 · 更新至第35集



如果职业有段位

2.9亿 播放 · 更新至第6集



走路系列

8.1亿 播放 · 更新至第12集



不同年代的“我们”

9.0亿 播放 · 更新至第12集



营销趋势（五）：精准整合营销

精准把握消费者数字身份，构建全场景、沉浸式、情感化的营销体验

案例：“黑神话悟空”精准定位目标受众数字身份，从内容到玩法引爆全网

准备期：实机测试

预热期：玩家二创及抽奖活跃

爆发期：全网社交，全民布局

2021年-2023年

2024年6月~8月

2024年8月20日



锚定游戏圈层，沉淀传播基础



游戏科学持续在B站发布实机测试和CG视频，在游戏圈层保持热度



线下千人试玩会，B站直播间人气飙升至2000万以上，评论超过2.2万条



投稿互动，全面调动用户积极性

投稿活动视频不限分区、不限题材，只在讲述有意思的西游和中国神话故事

排名	UP主	播放量	点赞	评论	弹幕
1	UP主名称	1000000	10000	1000	1000
2	UP主名称	500000	5000	500	500
3	UP主名称	300000	3000	300	300
4	UP主名称	200000	2000	200	200
5	UP主名称	150000	1500	150	150
6	UP主名称	100000	1000	100	100
7	UP主名称	80000	800	80	80
8	UP主名称	60000	600	60	60
9	UP主名称	40000	400	40	40
10	UP主名称	30000	300	30	30

不少UP主发起抽奖，赠送黑神话悟空礼品卡



最大化创造首发影响力

25	黑神话悟空	315460
25	黑神话优化	291436
33	黑神话悟空优化	237360
38	黑神话悟空性能测试工具	145160

持续给《黑悟空》IP做附加值的效果明显，收获多个热搜



全民参与，带货热度高涨

- 1200万人涌入B站学习无伤打法
- 二创视频数量突破60万条
- 头部和垂类游戏UP主全程通关直播
- 设立《黑神话：悟空》专栏，持续八周集聚流量
- 引发玩家更换新设备，拉动B站数码品类需求

游戏上线，B站日曝光数以亿计



垂媒、蓝V、官媒、KOL共振发声



政务、权威媒体高密度发声吸引汽车、科技、新知、互联网、明星等领域金橙V集体发声



直播+互动，有效转化用户



联动抖音游戏发起「直播首通大赛」游戏攻略、二创作品、抽奖活动内容，丰富互动体验

微播易-AI驱动营销服务商

微播易成立于2009年，是一家大数据技术驱动的、以人工智能技术为核心的营销服务商。以“科技让新媒体传播更简易”为使命，深耕营销服务10余载，为品牌提供社交媒体一站式整合营销服务。是新媒体营销服务的头部企业及新质生产力的引领者。

社媒品效销
增长合伙人



其他服务

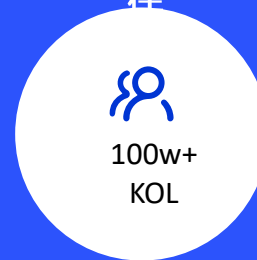
- 基于AI及大数据的社媒营销策略服务

- K: 达人
- F: 信息流
- S: 搜索
- D: 短剧



商业变现服务

内容创作者
商业增值伙
伴



增值服务

- 全渠道提升曝光度
- 提升商务运营能力

分钟级交易平台
全流程100%IT化

超96%的视频场景
分析和识别能力

接入35+社交
媒体平台

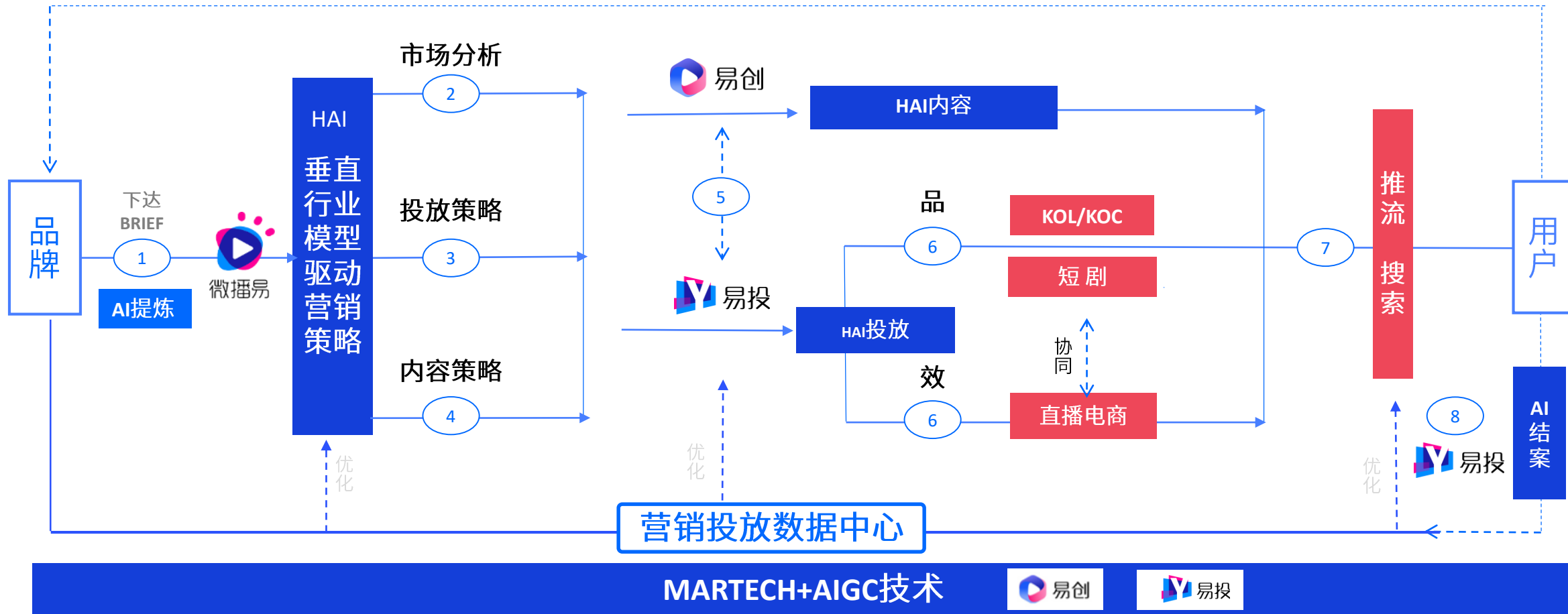
每日更新440万+人
次KOL

累计超1000万
KOL交易订单量

领先的AI技术
赋能内容成产与营销

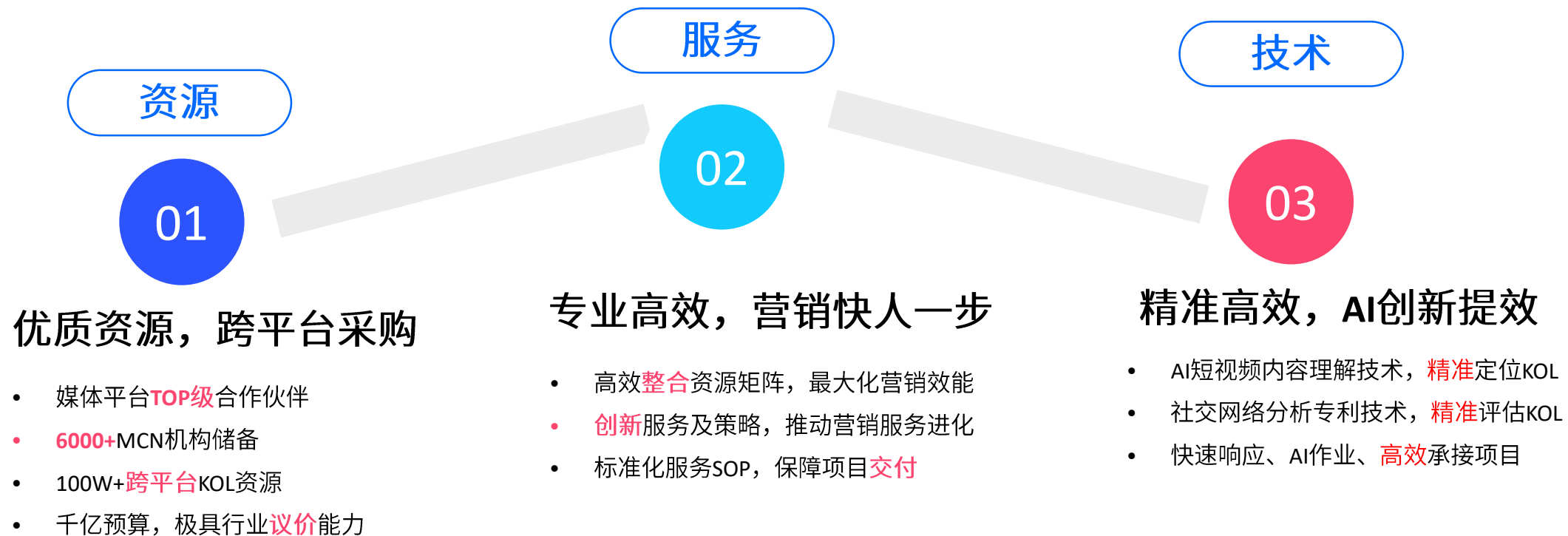
服务概览

提供“策略+HAI内容+KOL+流量+电商”的全栈AI营销服务



KOL整合营销服务优势

依托三大核心优势帮助品牌实现精准、高效的一站式营销投放



客户信赖

平台累计注册品牌30万，覆盖国际本土知名品牌2000+

美容美妆\日化\个护



3C家电



家居建材

新能源汽车/出行



食品酒饮



母婴产业

IT互联网



服饰/鞋帽



大健康



北京



010-64813450



北京市朝阳区北四环小营北路53号院中源科技大厦3号楼9层

上海



021-64183127



上海市黄浦区南昌路45号城汇大厦11楼

广州



010-64813450



广州市海珠区海州路TCL大厦A栋8楼803室

深圳



0755-83012811



深圳市南山区深圳湾科技生态园10栋A座1008

郑州



010-64813450



郑州市中原区秦岭路洛河路交叉口巨正大厦B座19楼

杭州



010-64813450



杭州市上城区九和路物产天地中心C座402



微播易
微信公众号



微播易
视频号



微播易
小红书

附录：法律声明

版权声明

本报告由微播易制作，未经本公司书面同意，任何单位及个人不得以任何方式及理由对该内容进行抄录、或其他产品捆绑使用、销售。凡有上述侵权行为之单位及个人必须立即停止侵权并对其侵权造成的一切不良后果承担全部责任。否则本公司将依据《著作权法》等相关法律、法规追究其经济责任和法律责任。如引用或转载，请务必注明来源“微播易”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改，违者将追究其法律责任。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由微播易数据研究院、自有数据及交易数据、合作供应商样本数据、公开资料整理，结合专业人员分析及推及计算获得。由于数据样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，微播易不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担任何法律责任。