

Miaozhen
Systems



CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

2023 KOL营销白皮书

秒针系统 & 中国广告协会
联合发布

2022.12



© 2006-2022 秒针系统 版权所有



2023 KOL营销六大趋势

1. 达人营销期待升级，助力全链路营销
2. 达人生态日趋复杂，多阵地整合有红利
3. 不止于垂类和搞笑，黑马达人有迹可循
4. 达人账号品牌化，品牌账号达人化
5. KOC创意激发好内容，广告主投流占四成预算
6. 虚拟人商业价值突显，成为可争取流量红利

Miaozhen
Systems



CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

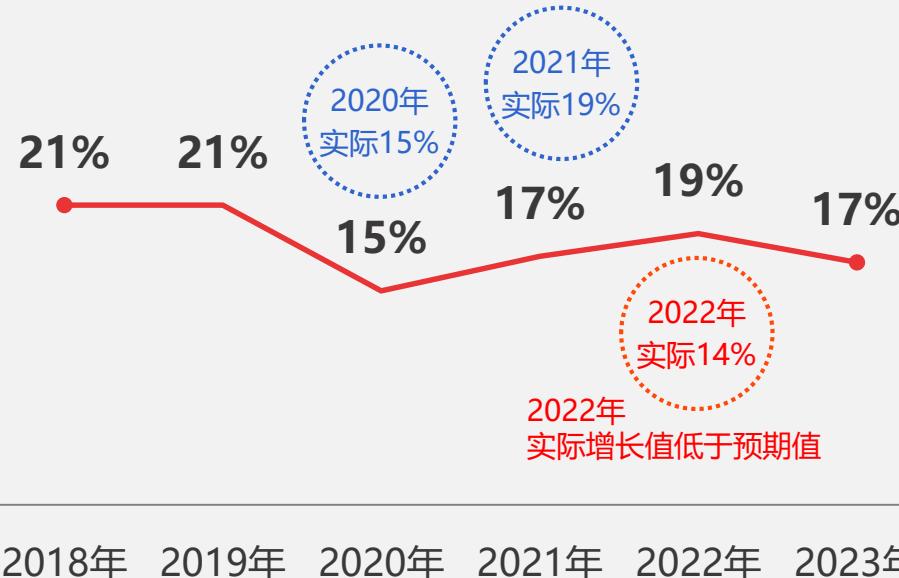
2023 KOL营销六大趋势



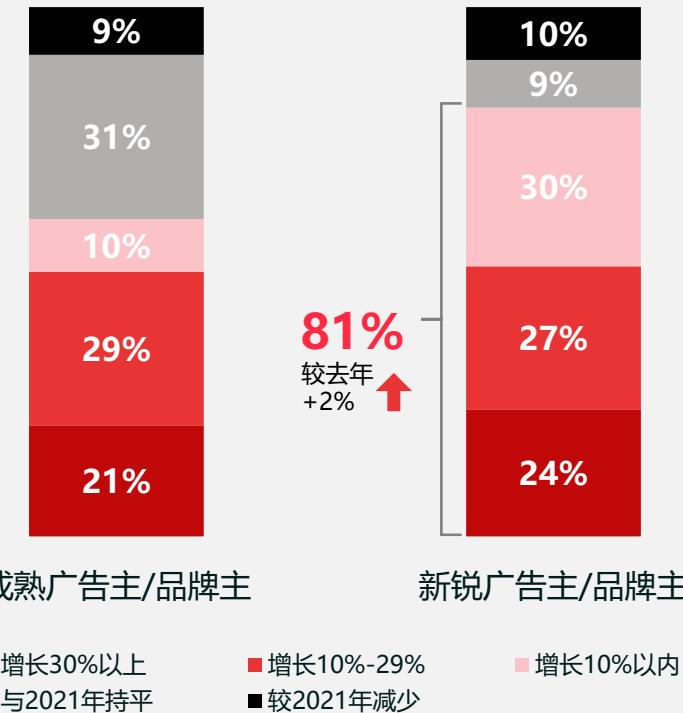
01

达人营销期待升级，
助力全链路营销

广告主 | 社会化营销预期平均增长率变化



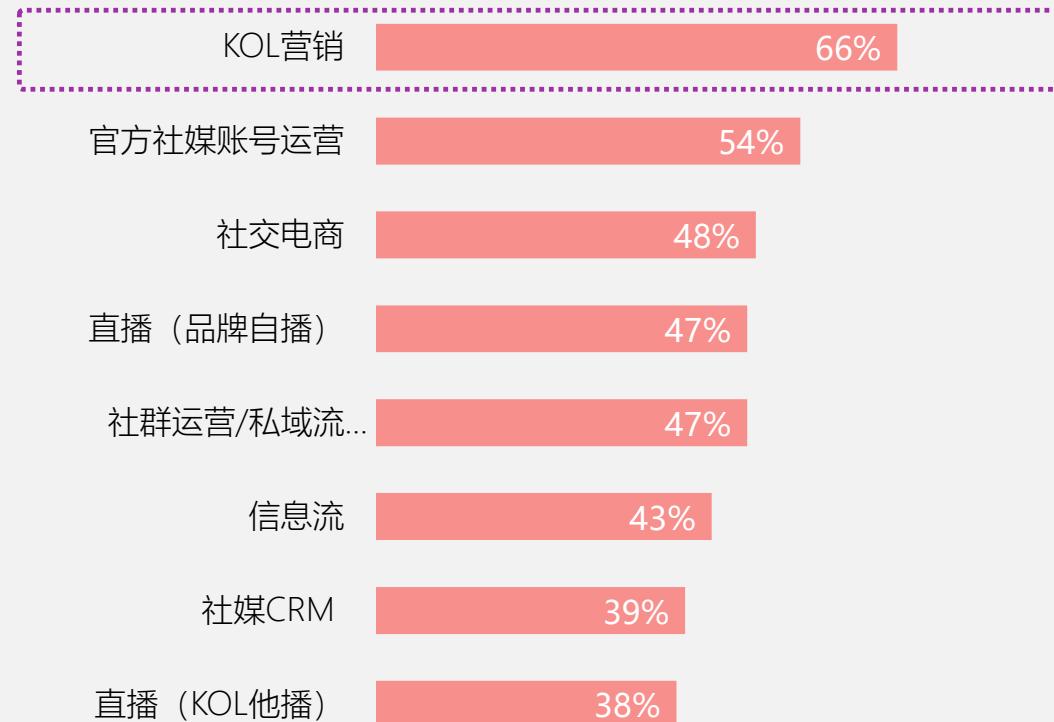
广告主 | 2023年社会化营销预算变化



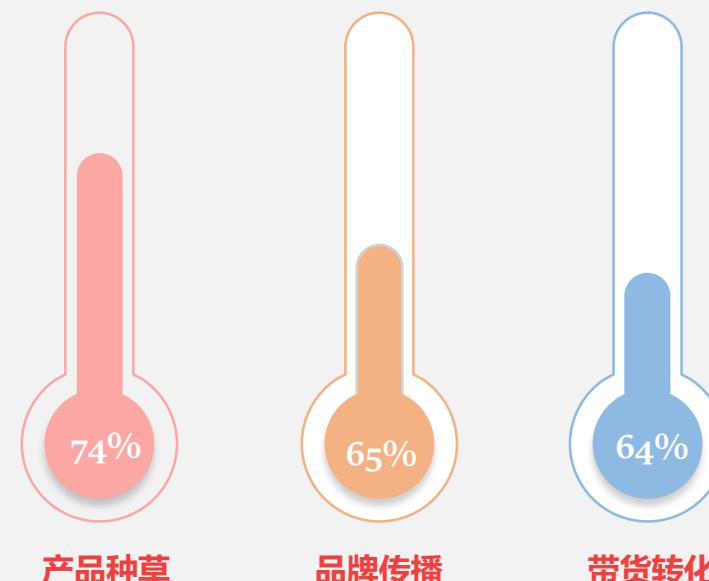
KOL依然是品牌营销的重中之重，种草为KOL营销核心诉求



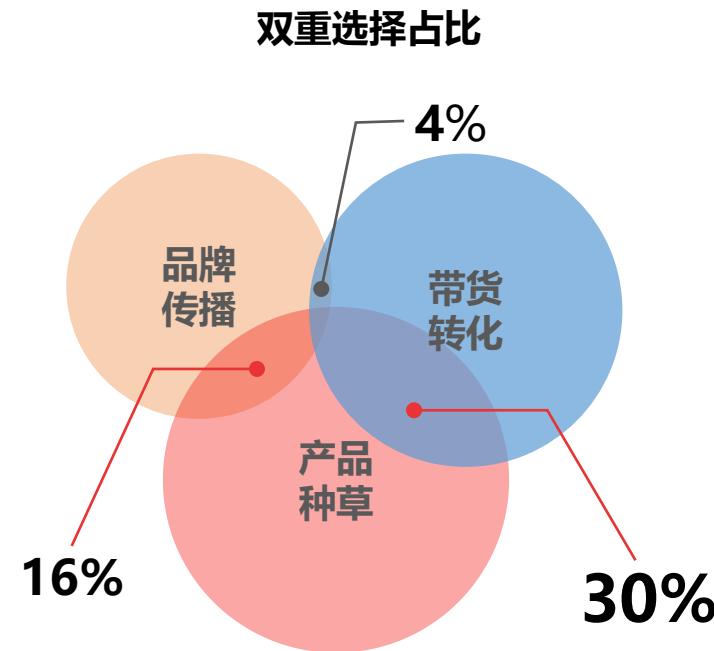
广告主 | 2023社会化营销重点



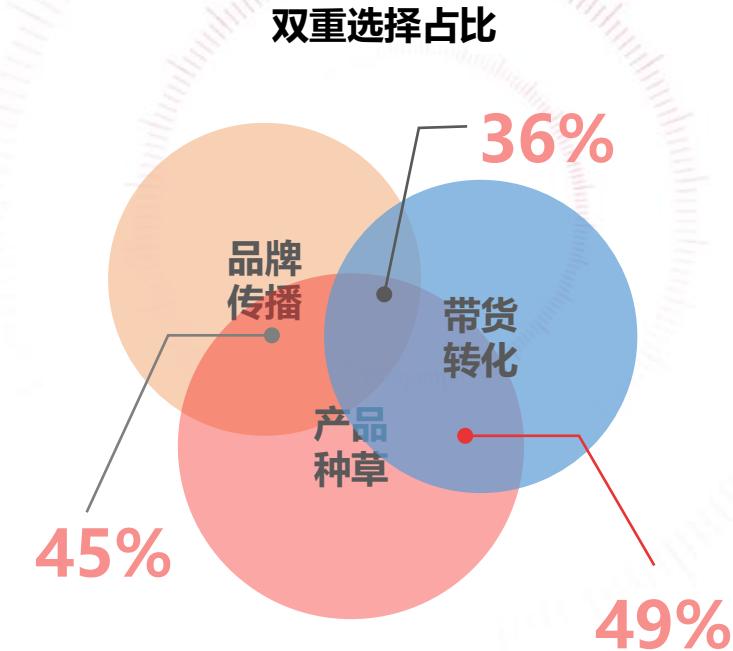
广告主 | 2023年KOL营销目的



2022年KOL营销目的



2023年KOL营销目的



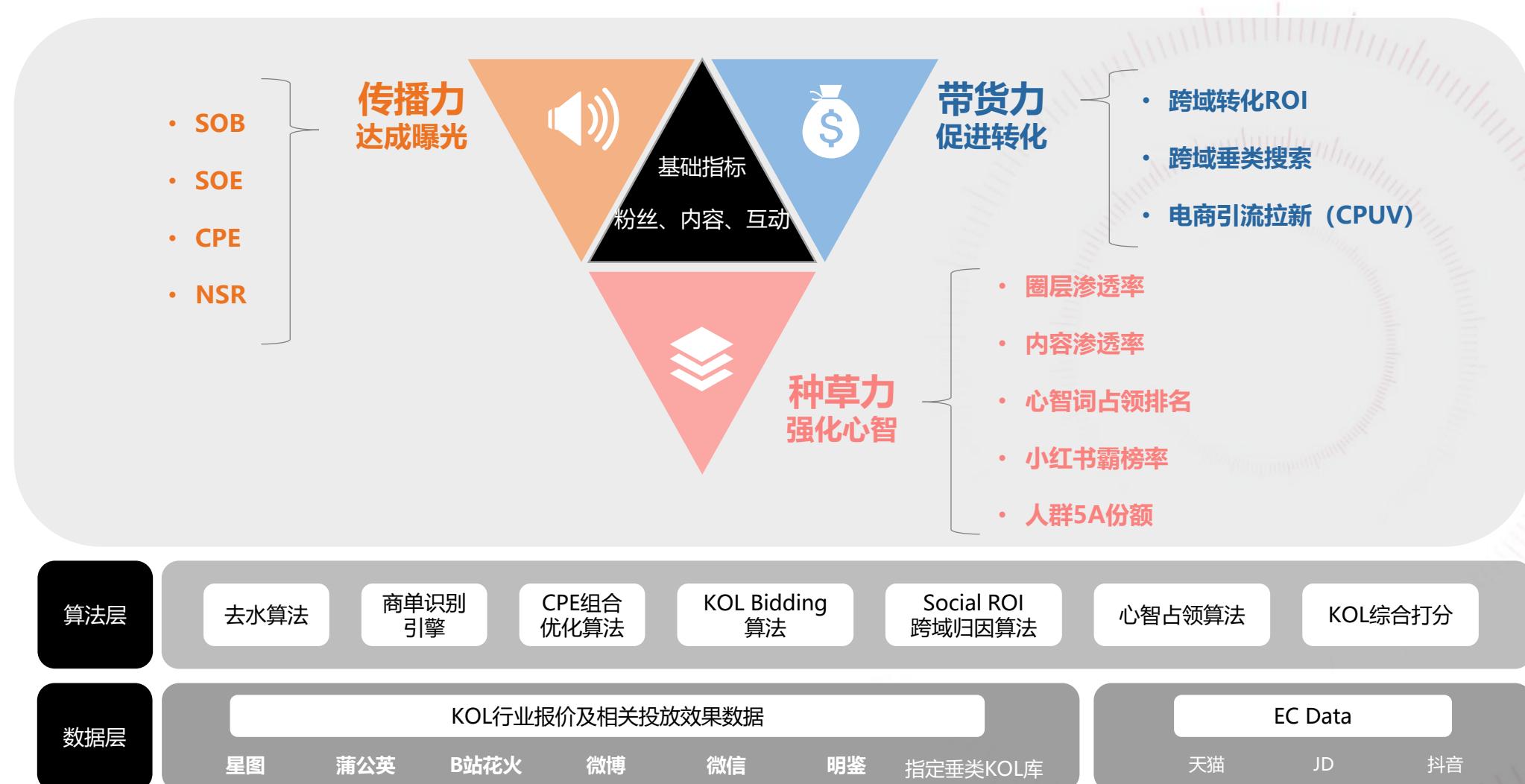


品牌营销活动的不同诉求				
人群扩圈	心智种草	节点专题引爆	新品大促	长效经营转化
<ul style="list-style-type: none">• 粉丝号召力• 传播力	<ul style="list-style-type: none">• 内容影响力• 传播力	<ul style="list-style-type: none">• 传播力• 粉丝号召力• 带货力	<ul style="list-style-type: none">• 传播力• 粉丝号召力• 带货力	<ul style="list-style-type: none">• 粉丝号召力• 内容影响力• 传播力

KOL效果评估的关键指标

Miaozhen[®]
Systems

× CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION



微博社交种草 | 搭载公域热门话题，实现新品细分赛道占位和种草

Miaozhen®
Systems

X
CASA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

2022春季，玉泽品牌推出市面上首款大分子防晒-白金盾防晒借助微博议题炒作，种草防晒兴趣人群，入局防晒赛道。

达人种草内容定制

多圈层达人结合不同场景
打造玉泽大分子防晒种草内容



公域价值议题搭载

结合产品卖点与防晒人群关注点
打造公域社交议题



矩阵账号传播扩散

新浪官方&权威媒体矩阵化传播
扩散产品利益点



公域引爆产品热议

热搜榜x热议榜x要闻榜
三榜同上，引爆产品讨论



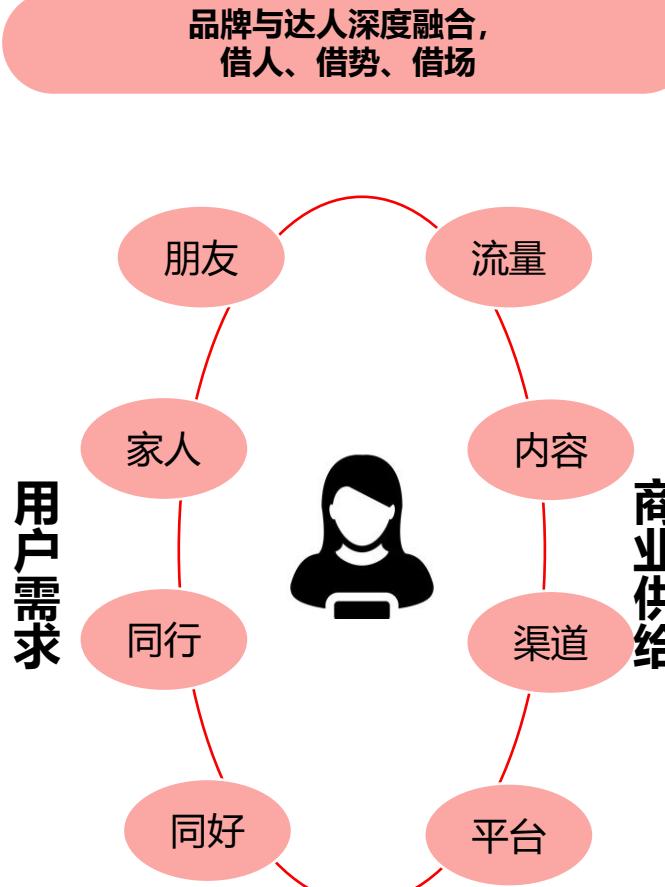
大分子防晒品类声量
环比提升

2331倍

© 2006-2022 秒针系统 版权所有

传播力 + 种草力

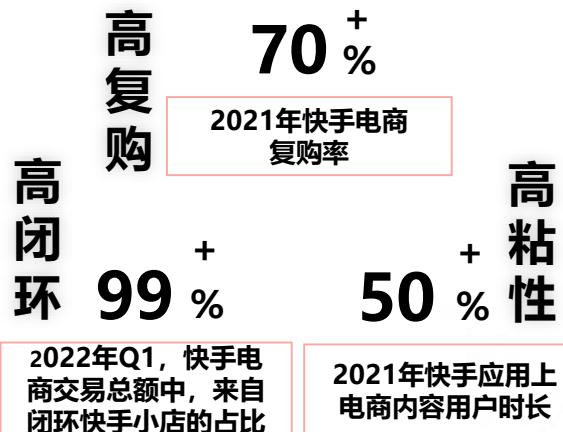
快手达人带货 | 依托人亦是平台的概念，借势达人与用户的信心关系，在品牌内容传播的同时充分进行种草带货



【信任电商】成就万亿用户消费主场

1751 + 亿

2022年Q1快手电商GMV
同比增幅47.7%



用户追求“小幸福”升级



生鲜 +118.7%



营养保健 +433.7%



家装建材 +163%



国际美妆 +91.9%



个人健康电器 +175.5%

*重点细分类目
GMV增速

种草力+带货力



02

达人生态日趋复杂 多阵地整合有红利

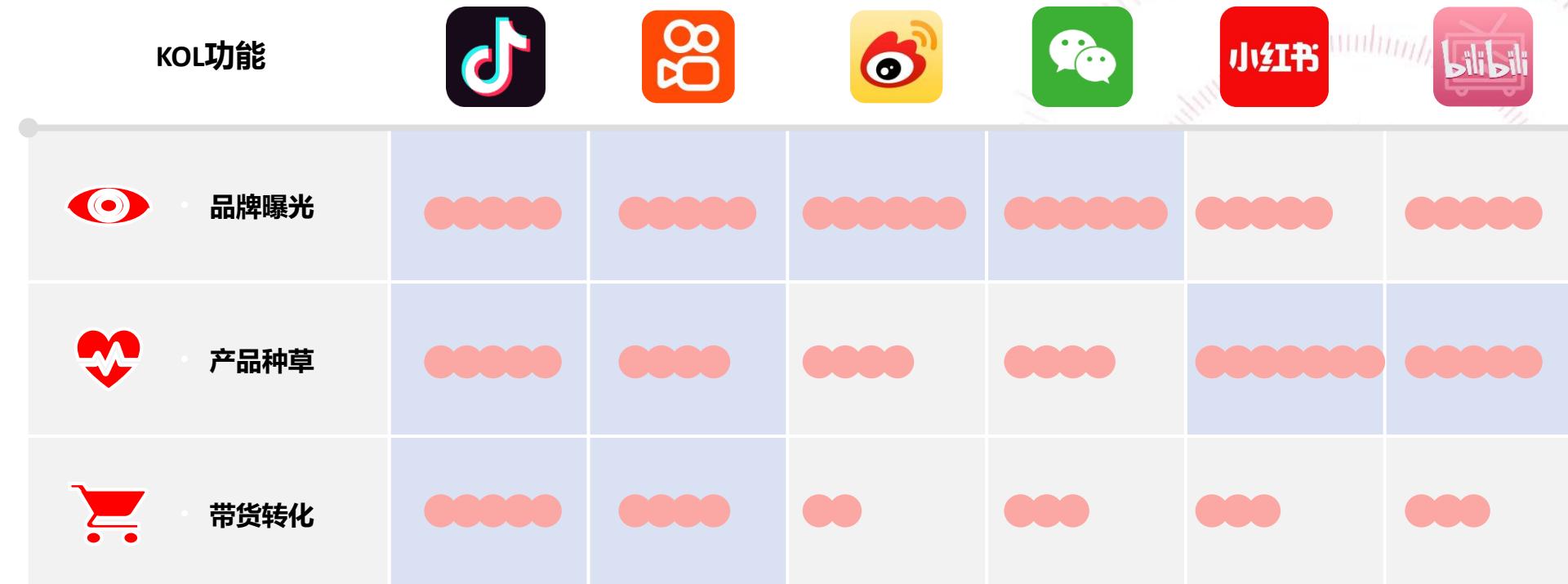
达人平台定位差异化明显，多阵地达人规划势在必然

Miaozhen[®]
Systems

× CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION



品牌在各主流社媒平台投放KOL的目标



- 双微（微信和微博）以品牌曝光为平台最大优势；
- 小红书&B站建立强种草心智；

各平台积极出台优质内容及达人扶持计划

Miaozhen[®]
Systems

× CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION



	国民社交平台	全民流量舞台	信任文化腹地	年轻人的种草社群	品质女性聚集地
用户量级	月活5.8亿	月活7.0亿	月活6.0亿	月活3.1亿	月活2.0亿
用户特点	<ul style="list-style-type: none"> 女性用户多 用户年轻化 上线城市用户多 	<ul style="list-style-type: none"> 男女性均衡 用户年龄分布均衡 上线城市用户多 	<ul style="list-style-type: none"> 男女性用户均衡 用户年龄分布均衡 下线城市用户占比高 	<ul style="list-style-type: none"> 男女用户均衡 年轻用户占比最高 上线城市用户偏多 	<ul style="list-style-type: none"> “她”属性显著 年轻用户占比显著 上线城市用户偏多
行业特征	整体而言，关注美妆及食品饮料行业的用户占比最多				
最新动态	<ul style="list-style-type: none"> 行业偏向性不强 <p>• 2022年5月，微博正式推出#鸿儒计划#，扶持专业内容和权威专家，助力理性发声。</p> <p>• 微博2022超级红人节</p> <p>• ...</p>	<ul style="list-style-type: none"> 相较其他平台，汽车用户占比较显著 <p>• 巨量引擎发布全量增长计划；</p> <p>• 抖音电商发布「优质作者精神」，寻求长效价值；</p> <p>• 抖音新品牌孵化地，抖品牌；</p> <p>• 抖音系种草APP可颂短暂上线；</p> <p>• ...</p>	<ul style="list-style-type: none"> 行业偏向性不强 <p>• 快手电商打造极致信任体系，建立第二增长曲线；</p> <p>• 快手电商2022年度新战略“大搞快品牌”；</p> <p>• 磁力引擎发布“快手达人五力模型”</p> <p>• ...</p>	<ul style="list-style-type: none"> 相较其他平台，智能消费电子用户占比较显著 <p>• B站上线沉浸式视频流，优选UP主内容进行广告宣传；</p> <p>• 直播频道上线购物专区，新增“小黄车”功能；</p> <p>• ...</p>	<ul style="list-style-type: none"> 相较其他平台，美妆和母婴用户占比较显著 <p>• 小红书与消费者共创新锐品牌；</p> <p>• 蒲公英平台「干粉商业变现项目」；</p> <p>• 聚光平台升级双场域智能广告；</p> <p>• ...</p>

各平台用户结构对比

性别TGI		年龄分布TGI						城际分布TGI					
	男	女	24岁以下	24-30岁	31-35岁	35岁-40岁	41岁以上	一线	新一线	二线	三线	≤四线	
	108	92	77	97	82	118	171	97	103	102	100	98	
	68	131	116	135	88	71	39	116	104	103	96	92	
	113	88	73	110	118	112	93	105	108	99	98	93	
	114	86	77	98	138	118	65	81	80	100	105	120	
	104	96	277	30	29	43	46	103	100	94	102	101	
	55	143	155	68	133	49	48	103	97	94	101	104	

• 小红书和微博“她”属性明显

- B站和小红书年轻用户占比最高；
- 微信中老年属性显著；

- 快手平台显著偏向下沉市场；
- 微博、抖音用户更偏向泛一线和二线城市；

多平台可达成合力，多元引流促品牌增长

Miaozhen[®]
Systems

× CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

东方甄选爆火出圈，微信功不可没：

- 朋友圈自发分享‘金句’与个人观点，吸引熟人跳转抖音，达成社交无成本引流



- 公众号/视频号大量切片分享，内容知晓度和圈层渗透持续提升



自发引流：微信是抖音的公域引流地，或将是抖音搜索最大引流平台



内容引流：内容植入以获得跨平台引流

买量导流：抖音给微信小游戏导流，借助微信小游戏心智做流量生意

借助抖音流量，引流私域增加复购：

- 抖音官方引流：**蓝V账号，小风车
- 内容引流：**评论区话术，私信，签名，短视频内容，直播话术

抖音向微信小游戏生态导流：

- 通过短视频广告，直接落地小程序试玩，并通过微信群分享机制快速裂变

微信女性向小游戏《消失的轨迹》，抖音直接跳转微信



超头部主播跨平台发展，平台博弈进入新阶段

头部主播代表	阵地流转	商业尝试
 李佳琦	 -----> 	<ul style="list-style-type: none">运营微信公众号和小程序，建立私域小程序商品尝试向京东好物街引流
 罗永浩	 -----> 	<ul style="list-style-type: none">入驻淘宝直播
 疯狂小杨哥	 -----> 	<ul style="list-style-type: none">运营微信私域流量群运营疯狂三只羊视频号积累粉丝
 东方甄选	 ----->  	<ul style="list-style-type: none">入驻淘宝直播，布局教育直播建立东方甄选APP商城
• • • • •		

中腰部博主平台穿越，以平台差异实现破圈发展

平台内容泛化，中腰部KOL发展遭遇瓶颈

1. 平台鼓励电商带货和本地生活，挤压了专注于内容生产的博主的流量空间；
2. 平台缺乏二创基因，限制了好内容的再次传播；



中腰部抖音UP主们，通过迁徙，成为B站新晋顶流。



在B站成名后，抖音账号吸粉能力增强。

代表性账号：



山城小栗旬的理发日记

抖音中腰部



抖音入驻时间：2018年1月
粉丝数：416万

B站头部



B站入驻时间：2022年1月
粉丝数：323万



疆域阿力木



抖音入驻时间：2021年7月
粉丝数：347万



B站入驻时间：2022年7月
粉丝数：161万



帅农鸟哥



抖音入驻时间：2021年11月
粉丝数：520万



B站入驻时间：2022年3月
粉丝数：289万

1. 平台用户的差异性，使得B站成为原抖音博主的新增用户群；
2. 平台内容的差异性，为B站带来了新鲜感，B站用户寻找到了新的兴奋点；
3. 抖音为博主提供创作积累，为在B站快速成长奠定了基础；

- 平台属性各不相同，新政频出，释放平台势能；



- 达人流转，头部寻找流量增量；中腰部寻找破圈机会；



品牌洞察：

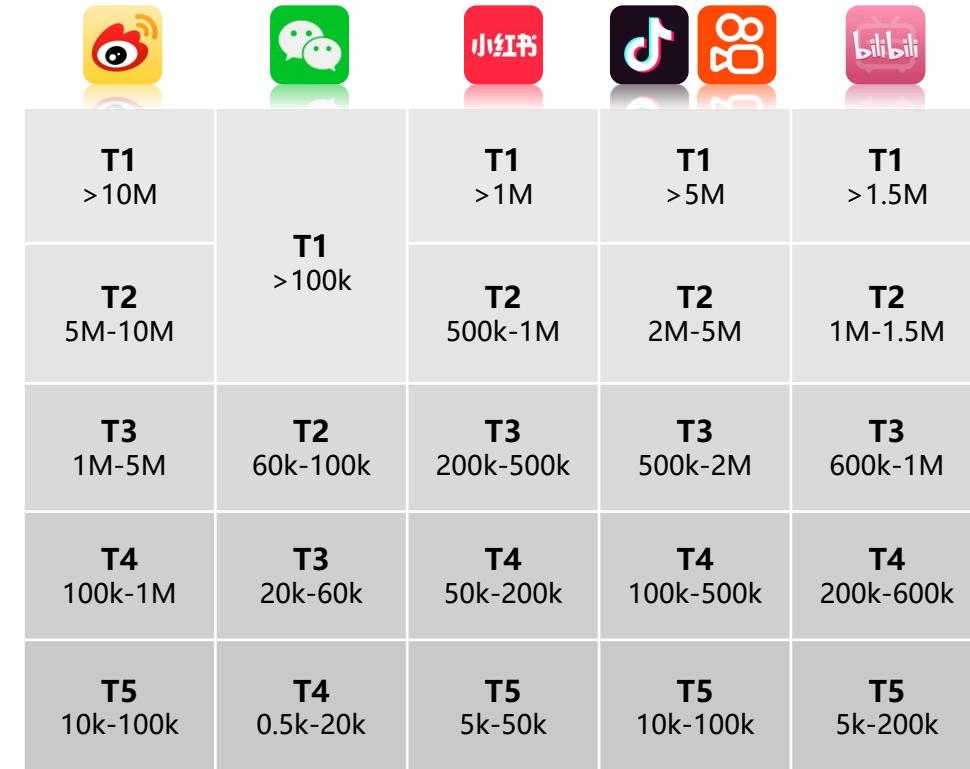
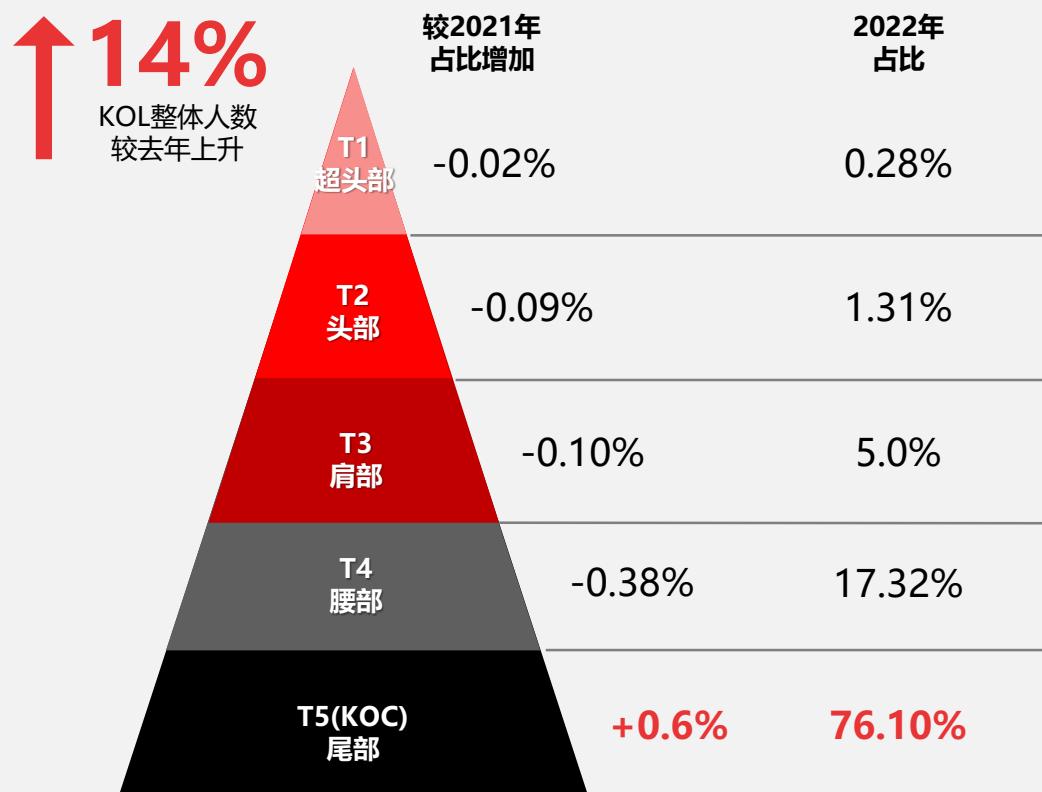
- **跟随平台势能，享受流量红利**
- **多阵地合力，更灵活整合营销活动**
- **头部带货，谨防不确定性**
- **加大中腰部潜力账号挖掘，补足达人矩阵**



03

不止于垂类与搞笑 黑马达人有迹可循

KOL整体人数持续上升，分布矩阵相对稳定



注：微博、小红书、抖音、快手、哔哩哔哩均根据粉丝数对KOL等级进行划分，微信则是根据阅读数进行划分，受限于对阅读数的展示（默认最高只显示100k+），只分为4档

KOL市场完成全品类增长，达人选择超越行业和内容，走向生活全场景



垂类走向“跨界”，微博KOL营销为品牌带来“破圈式”增量。

Miaozhen[®]
Systems

X
CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

红人营销面临的两个痛点：

首先是内容的不确定性，即如何筛选出契合品牌的红人，创造出“既叫好又叫座”的优质内容。

其次是传播效果的不确定性，即如何扩充红人和品牌合作的辐射面，凭内容质量广泛吸引精准流量，并转化为实际销量。

在旧有的红人营销模式上
**寻求更多
内容场景的
流量挖掘**
成为新的营销方向。

微博优选达人@蒲蒲super为例，一位以妈妈身份讲解各类育婴知识的博主，本人非常热衷于时下热点话题的讨论，近期与粉丝讨论了#常生闷气的女性更容易乳腺增生#这一话题，从自己身边的小事出发为粉丝们带去建议，不仅让自己的内容跨界进入泛健康领域，也让粉丝们对她的粘性更强。

母婴博主+泛健康内容



汽车博主+旅游内容

微博汽车博主@张恩博不止专注于汽车行业评论，更将内容拓宽至旅游、运动等多个领域。

家居博主+萌娃内容

微博家居博主@收了纳个Queen则在家居好物推荐之外，分享起了自己与萌娃的生活经历，甚至偶尔客串设计师为粉丝出主意。

在微博开放的内容生态中，热点驱动下多元化的内容话题成了红人们深耕影响力 的“富矿”。



主力军

女性消费 更追求共鸣

- 短剧崛起，美妆植入增多



- 沉浸式风靡



先锋军

生活消费 追求日常和体验

- 新晋账号类型广泛



生力军

农产品消费 饱含个性化期待

- 乡村赛道加速迭代



短剧赛道内容日趋成熟，女性高关联场景受到美妆品牌青睐。品牌通过价值主张传递，实现消费者共鸣



蓄力期：平台积极布局短剧，素材积累丰富

发力期：女性主流话题成为品牌寻求价值观认同的载体

长视频平台开设短剧一级入口



芒果TV



优酷视频



腾讯视频

短视频平台积极设立短剧扶持计划



快手“星芒短剧”



B站独家



抖音剧有引力计划

- 早期主要以零食、饮料、生活用品做商业化尝试



一半青春 – 这若是浪漫，
我怎么觉得就快分离 “
#御泥坊微800精华



细节打败爱情，也加固爱情 #精华



女高管的升职秘密
#海蓝之谜双十一
#海蓝之谜浓缩精华

沉浸式美妆内容高速增长，互动高度聚焦产品，达成有效种草



美妆行业中沉浸式相关内容变化趋势



- 美妆沉浸式内容中，网民在评论区的参与度显著提升

美妆Tier1
均值水平*
5.8K

VS
美妆Tier1账号发布沉
浸式相关内容互动均值
12W

20倍

场景更真实 → 安静更治愈 → 互动更聚焦产品

欧洲高级spa馆做一次上千的体验
自己买回家做，几十块获得贵妇同款快
乐

178秒
沉浸式独居

26岁一人两猫

网民1: 想问一下香奈儿这个洗面奶好用吗?

网民2: 这个面膜敷完肤色亮了，涂上护肤品又暗了，怎么办?

网民3: 想问下是什么粉底呀?

数据来源：

【1】趋势数据来自秒针美妆知识库；
【2】行业均值水平为美妆Tier全部账号发文内容的平均互动表现；

日常生活点滴受到大众喜爱，陪伴式内容生长，产品植入更丝滑



抖音日均播放超1亿的领域
中，生活记录类内容占比
高达21%

生活记录成为抖音平台上最受欢迎的内容领域

Vlog (video blog) 视频记录生活

一人经济

励志学习

- ✓ 陪伴式，用户长期打卡，粘性高
- ✓ 用户停留时间长，植入有效曝光
- ✓ 图片场景丰富，涉及产品多元
- ✓ 互动聚焦产品，有效种草

Plog (Photo blog) 图片记录生活

香水分屏

咖啡分屏

服装分屏

书籍分屏

影视分屏

餐饮分屏

蓝领账号异军突起，烟火气是核心内容，带货品类走向多元化

Miaozhen[®]
Systems

X
CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

宏观政策背景

- 大力推动蓝领评职称、涨待遇；
- 加大职业教育投入；
- 大国工匠精神受到宣扬；

蓝领阶层社会地位提升

平台抢占蓝领心智



连续多轮开展快招工项目

- 22年1月推出快招工项目，定位蓝领招聘；
- 5月助力复工复产举办快手招工会；
- 6月辛巴开启直播带岗；

多种生活发光，体验烟火气



厨师



木匠



瓦匠

部分蓝领账号实现完成粉丝积累，成功实现带货

部分蓝领账号逐渐实现跨品类带货



账号：高小健
粉丝：1879.5W



阿蔡美食雕刻
粉丝：2077.4W

带货品类标签

*

个护家清
食品饮料

钟表配饰

带货品类标签：

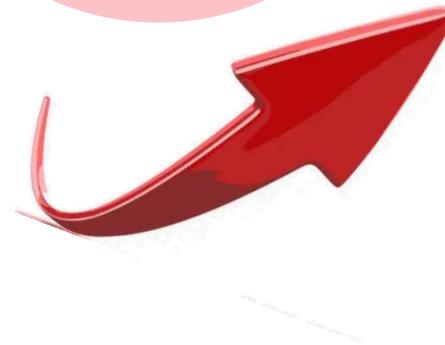
3C数码家电
食品饮料
智能家居

中老年内容高速增长，情绪价值催生年轻人高频互动，子女期盼有效拉动带货

Miaozhen®
Systems

×
CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

小红书数据显示，近一年50岁以上的达人数量同比
增长超过100%*



老年人接地气生活，年轻人积极打卡



90岁漂亮奶奶晚餐吃什么来看看90岁日本…



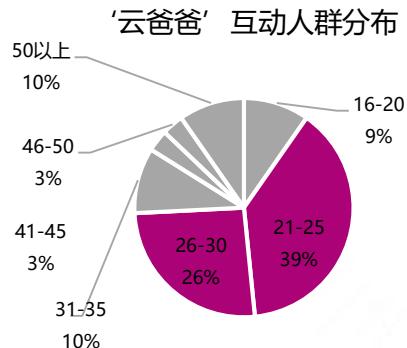
日系生活/75岁顺子奶奶的生活良方/诗意…

评论区年轻人打卡摘录：

- 网民1: 奶奶早上好；
- 网民2: 奶奶，我晚饭吃了大鸡腿；
- 网民3: 奶奶，我跟男朋友吵架了（大哭）；

✓ 擅长情感沟通

年轻人买给父母成为主要购买场景



弹幕评论：

- 网民1: 31岁的爸爸能穿吗？
- 网民2: 我爸有点儿腼腆，能不能把我爸拉去改造下；
- 网民3: 已经买了，我爸穿上如果不跳就把我爸退了；

✓ 形象反差带来高关注

✓ 改造父母的期许

乡村赛道内容精细化，个性化达人高速蹿红



总体趋势：

- 更真实：画风更质朴；
- 更随性：制作周期更短；
- 更即时：爆火时间更短；

乡村账号顶流 1.0

- 以李子柒为代表

- 视频特点：画面精致、风格清新、制作周期较长；



爆火周期*：两年+

爆火周期：一年+

注：本文爆火周期以账号高速增长至千万所用时间为标准，数据源为网络公开数据；



乡村账号顶流 2.0

- 以张同学为代表

- 视频特点：真实生活、经典网红音乐配乐、刻意剪辑；



张同学



爆火周期：两个月



康仔农人



爆火周期：半年



乡村账号顶流 3.0

- 以新疆阿力木为代表

- 视频特点：随手拍摄、场景随意、人物形象反差；



新疆阿力木



爆火周期：一周内



灰太狼的羊



爆火周期：一周内

- 乡村素材依然是社交媒体的流量密码，但是网民对于内容上更追求“不加雕琢”的真实感。人物的独特个性和形象反差，较易形成网络噱头，助力账号快速出圈。

三农达人花样式直播，或许能成为打开下沉市场的高效手段

Miaozhen®
Systems

×
CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

谷粒多百村干部斗直播

老艺术家携手百村村长直播助推农产品

矩阵传播

明星发起

百村村长PK

达人助力

击穿下沉市场

项目背景

2022春节，谷粒多携手快手磁力引擎发起百村干部直播，特邀冯巩老师作为直播发起人、拍摄预热短片。活动10天，跨越14个省份、覆盖谷粒多重点市场并在范围内筛选有好物、有直播能力的100个村子和100位村干部在谷粒多的召集下走入直播间，展示家乡好货！



带领中国优秀百村直播助农，品牌渗透下沉市场

国民级明星影响力赋能活动话题热度



01.07各渠道预告片上线，为活动快速预热，冯巩快手联动快手官方矩阵账号联合宣发

4975万+

项目先导片《我和我的村》播放量

200小时+

百场直播持续时长

318万+

项目上线11天品牌账号吸粉

百场直播200小时，累计1.6亿观看



12省高定礼盒，谷粒多开年携百村好礼展示满满诚意

潜力账号商业化价值逐渐显现，助力品牌达人矩阵丰富度

Miaozhen[®]
Systems

× CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

		品牌传播	产品种草	带货转化
女性消费	短剧	★★★	★	
	沉浸式	★★	★★★	
生活消费	Vlog	★★★	★★	
	Plog	★	★★★	
	蓝领	★★		★★★
	中老年	★★		★★★
	三农	★★★		★★

面临快速寻找黑马达人的挑战，从达人的精细化内容标签设置及使用开启

Miaozhen[®]
Systems

× CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

社媒营销的挑战：无法快速寻找黑马达人

无法快速寻找黑马达人 50%

社媒营销的挑战-TGI：无法快速寻找黑马达人

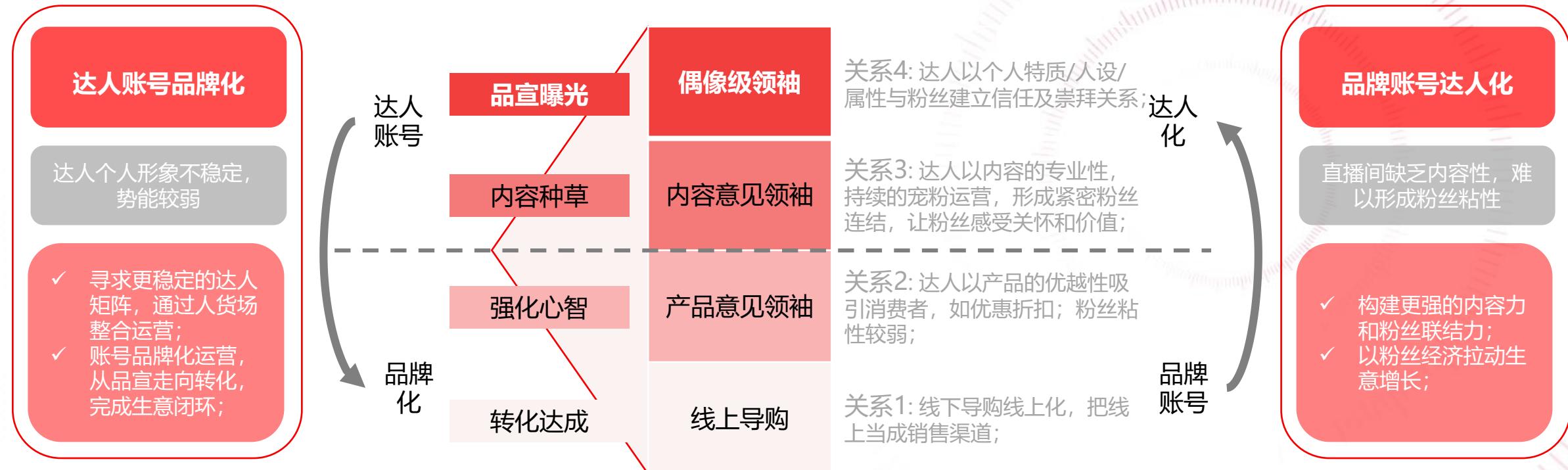
成熟广告主	新锐广告主	高预算广告主	低预算广告主
0.94	1.1	1.12	1.06





04 达人账号品牌化 品牌账号达人化

电商达人（种草达人+直播）与粉丝间存在的4种关系



交个朋友发展全品类直播账号



- 直播模式：**主播轮播制；（区别于市面上的网红号、徒弟号模式）
- 垂直类目：**全品类覆盖，包括：酒水食品、美妆日化、潮流穿搭、深夜食堂、亲子生活、数码及智能家居、运动户外、轻奢时尚、女装穿搭、生活家居；
- 带货效果：**多次名列直播电商抖音MCN机构排行榜TOP1。

东方甄选打造文化带货人设，实现多品类共赢



东方甄选



东方甄选美丽生活



东方甄选之图书



东方甄选自营产品

- 直播模式：**以“文化带货”为统一基调，以董宇辉个人影响力为核心的多主播轮播方式；
- 垂直类目：**多品类，以农产品为主，同时兼顾图书、美妆个护、生活家居等；
- 带货效果：**22年6月成为抖音平台唯一销售额破6亿的直播间。

阿道夫针对不同年龄层人群设置直播间矩阵



阿道夫旗舰店

粉丝数: 168W

主推产品: 山海经茶麸系列

主要受众: **18-24岁年轻人**

产品特色: 外包装国潮风格, 融入山海经古典元素



阿道夫官方旗舰店

粉丝数: 40W

主推产品: 黄金单品

主要受众: **白领阶层**

产品特色: 规格较小的精致单品, 如精油洗发水

520促销期间
在垂直赛道
销量排名
第二

潘婷针对不同洗护需求设置直播间矩阵



潘婷Pantene官方旗
舰店

定位: **基础洗护**



潘婷官方精选品牌店

定位: **精油护发,**
解决干枯毛躁



潘婷护发官方旗舰店

定位: **高端护发,**
精油发膜类产品

潘婷在**精油**、**护发素**两个品类的销量占据个自赛道的**第一**

品牌人设号使得品牌沟通内容点更加丰满，有效拉近与消费者的距离

朵拉朵尚创始人以女强人形象赋予品牌生命力

朵拉朵尚创始人号



以李海珍为中心，打造不同人设，使品牌形象更丰满：

- 温柔的妈妈；
- 孝顺的女儿；
- 成功的企业家；
- 社会公益践行者；
- 自律女性；

半亩花田创始人打造恬静淡然生活契合品牌形象

半亩花田创始人号



以商西梅为中心，以日常生活内容为素材，打造田园生活氛围：

- 烟火生活；
- 奋斗女性；
- 日常带娃；
- 爱吃爱唱爱生活；

企业家偶像级打造，更深度融入直播间氛围，粉丝效应能带来更高效转化



张兰在直播间树立优秀女强人人设



张兰讲述丰富的个人艰苦奋斗的创业经历，圈粉不断；



张兰在患病后坚持直播，在直播间自我调侃。积极的生活态度再次赢得粉丝敬佩。

张兰在直播间极致宠粉，成为宠粉达人

“宝宝要什么，咱就上什么！”

“喜欢黑宝宝，我知道他们都在外面受气了，到兰姐这儿出出气”



11月23日-12月8日，“张兰·俏生活”共开播58次，直播间热度一度超过东方甄选成为带货榜榜首，直播销售额近2.5亿元，张兰个人粉丝量也从267.42万上涨至751.81万*。



05

KOC创意激发好内容 广告主投流占四成预算

KOC占比持续扩大，小红书成为KOC占比最高的平台

Miaozhen[®]
Systems

× CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION



不同社交媒体平台上，KOC占比数据*					
79%	44%	81%	69%	71%	75%

注：微博、小红书、抖音、快手、哔哩哔哩均根据粉丝数对KOL等级进行划分，微信则是根据阅读数进行划分，受限于对阅读数的展示（默认最高只显示100k+），只分为4档
不同平台KOC划分标准：

微博	微信	小红书	抖音	快手	B站
10k-100k	0.5k-20k	5k-50k	10k-100k	10k-100k	5k-200k

多平台鼓励真实种草，助力KOC内容成长，内容赛马激发更多创意



抖音UGC互动营销新玩法
「众测任务」



快手-全民互动
「小麦计划」



小红书 - 蒲公英平台
「千粉商业变现项目」



哔哩哔哩
「KOC+起飞推广模式」

以众测任务为例：

邀约品牌TA匹配的KOC



通过产品测试，收到KOC主动视频投稿



投稿视频排行，甄选优质素材二次投放

抖音众测任务品牌案例 – KOC为品牌营销激发新场景，实现多圈层覆盖

Miaozhen[®]
Systems

X
CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

新品发布，快速铺货 – 旺旺坚果奶

总投稿量 > 3K+

CPE < 0.5

总曝光 > 800W

在不到半个月内达成高效铺货，积累大量复投资源。



爆品推广，实现破圈 – 资生堂红腰子精华

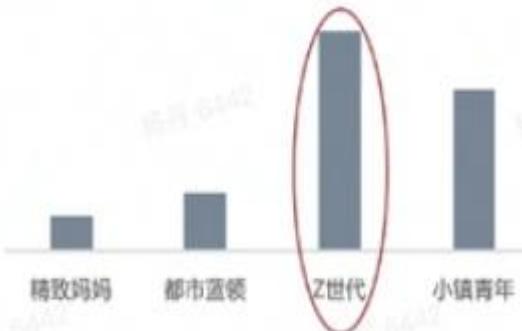
资生堂在150周年之际，借势众测任务，高效完善内容营销矩阵，快速提升产品热度。

拉新人群中**Z世代**占比**40%**，助力品牌人群年轻化

众测任务贡献品牌新
5A人群数据统计



众测任务曝光八大人群分布



素人博主商业价值不止于内容灵感，潜力账号的爆火亦会贡献品牌曝光

Miaozhen[®]
Systems

X
CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

【素人博主‘垫底辣孩’迅速涨粉，成为氛围感帅哥天花板。】



- ✓ 视觉反差
- ✓ 品牌祛魅
- ✓ 普通人的逆袭

各路品牌争相在“垫底辣孩”评论区露脸，提供抽奖机会免费蹭热度：



账号：作业帮VIP
留言：《我就来看看不用拍》



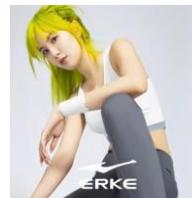
账号：鸿星尔克运动旗舰店
留言：虽然来晚了，但半夜也要爬起来卷一下，什么时候拍鸿星尔克？



账号：白象食品旗舰店
留言：白象方便面也想拥有姓名

【‘垫底辣孩’引为全网挑战赛，全网模仿利用废品变装秀】

#如何成为一个品牌代言人#



#变装#国风少年#



网民更关注“说什么”而不是“谁说的”

品牌如何成功激发KOC二创案例 – 美颜相机开创草本拟人状，以文化渗透高效破圈

Miaozhen[®]
Systems

X
C.A.A.
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

• 创新的概念，能够达到快速的认知颠覆

美颜相机选择以国潮概念中细小的分支“草本文化”为切入点，更聚焦在四种草本植物，并用妆容的概念进行诠释。



在官方微博海报中分享妆容TIPS

灵感

+

素材

+

方法

• 打概念：为草本文化和拟人妆做科普



@B 站UP主老八捌



垂类化妆博主示范拟人化妆容，以高质量视频在圈层引领风潮。

• 做示范：以专业摄影师的视角做现代的诠释

@知名摄影师潘呀潘潘



用现代人视角表达草本妆容概念，激发网民创作欲望。

• 跨圈层传播

基于品牌提供的创意和唾手可得的素材，在不同圈层收获KOC内容。

美妆界：仿妆

手游界：COS形象

Z世代：联合广州美术学院视觉艺术设计学院发起二创项目：
【00后眼中的草本拟人妆】

内容灵感的生产速度至关重要，优质内容获得广告主的持续加推

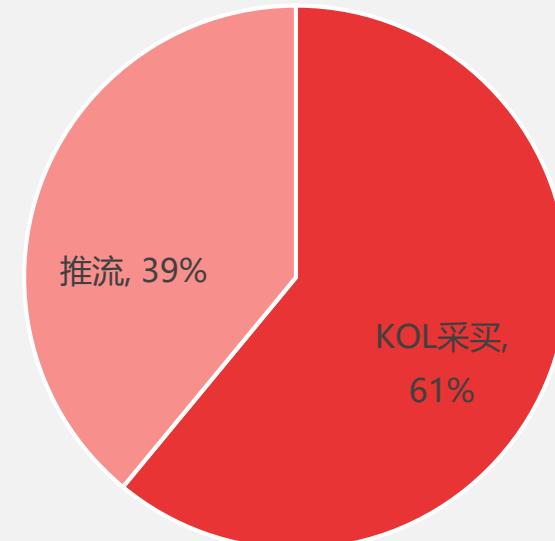
Miaozhen[®]
Systems

X
CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

社媒营销的挑战：内容生产较慢，无法应对内容消耗速度

内容生产较慢，无法应对内容消耗速度 58%

KOL营销中采买和推流费用比例



社媒营销的挑战-TGI：内容生产较慢，无法应对内容消耗速

成熟广告主	新锐广告主	高预算广告主	低预算广告主
1.04	0.94	1.11	0.81

数据来源：秒针《2023中国数字营销趋势》调研, n=161
Q: 您认为社媒营销过程中，遇到的挑战是什么？（多选）
Q: 请问贵公司预算分配中【KOL采买】和【推流】比例如何？（单选）



06

虚拟人商业价值突显 成为可争取流量红利

中国整体数字人市场规模趋稳，虚拟KOL体量现显著增长

Miaozhen[®]
Systems

X
CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION



秒针明鉴系统收录
虚拟人KOL体量较
去年同比增长
292%



虚拟人KOL商业价值突显，成为商家必争之流量

Miaozhen[®]
Systems

× CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION



TOP1
一禅小和尚



- 佛系虚拟人
- 持续鸡汤文

TOP2
柳夜熙



- 现象级虚拟人
- 抖音内容天花板

TOP3
天妤TianYu



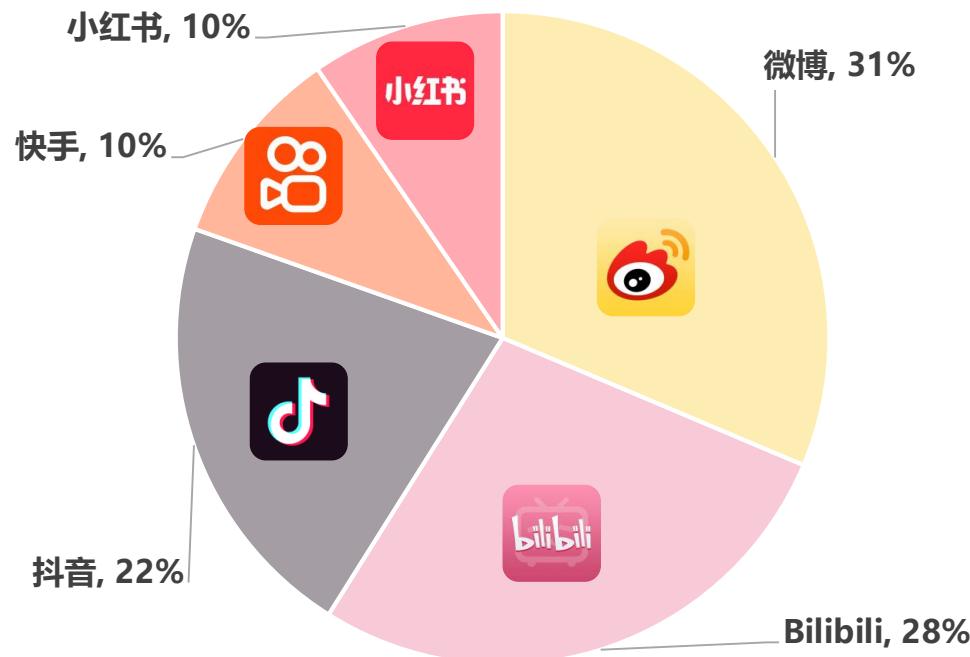
- 新生代国风虚拟人
- 敦煌文化代言人

超越高颜值，内容成为虚拟人商业价值壁垒

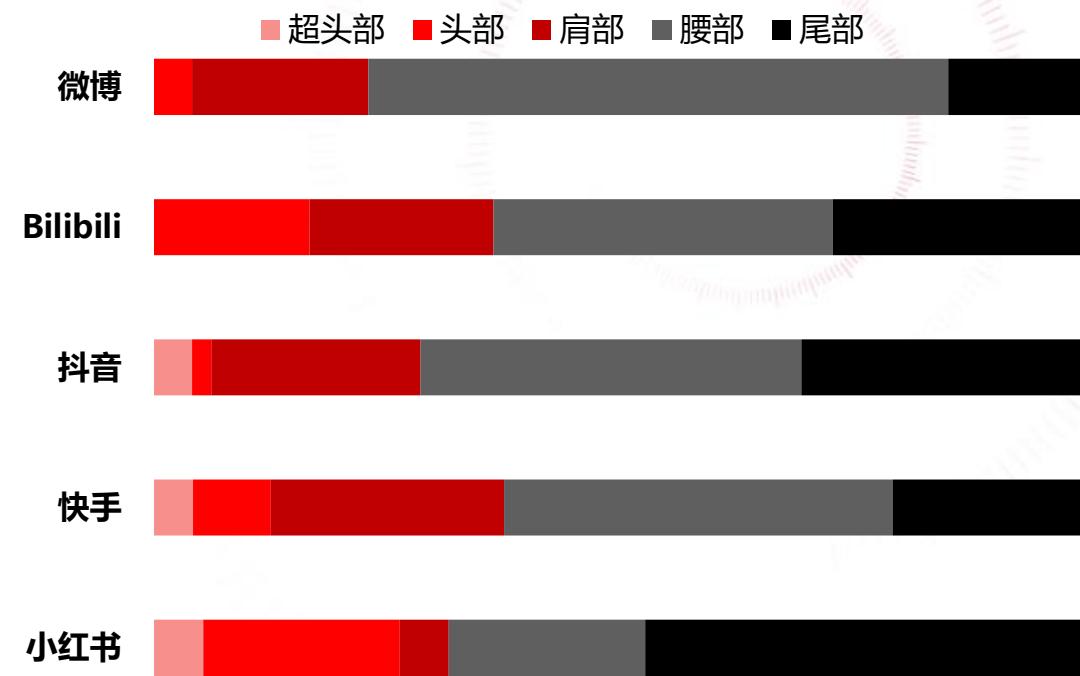
TOP100虚拟人平台及量级分布

- 微博和Bilibili平台是虚拟人发展的主要阵地，占比近七成。
- 目前虚拟人仍在快速发展中，量级主要集中于腰尾部，头部及超头部虚拟人较少。
- 虽然抖音、快手平台分布不及Bilibili和微博，但已诞生一禅小和尚、伊拾七等超头部虚拟人，未来发展值得期待。

社媒平台虚拟人数量分布



社媒平台虚拟人量级分布



智能消费电子与新能源汽车成为虚拟人品牌合作新风向，高科技价值感充盈



数字人KOL商业合作及相关品牌概览*

行业	代表品牌
智能消费电子	vivo、荣耀、Pico、华硕等
汽车	集度、小鹏汽车、奇瑞OMODA汽车等
美妆护肤	迪奥、雅诗兰黛、MAC魅可、TOMFORD等
食品饮料	康师傅、白象食品、植选、雀巢等
服帽鞋饰包	拉夫劳伦、Nike、CalvinKlein、迪奥等
APP	百度地图语音包、饿了么、新浪新闻等
游戏	《狼人杀》、《和平精英》、《绝对演绎》等
商场	购物中心凯德、DFS环球免税店等

智能消费电子类及新能源汽车合作模式



合作短视频

柳夜熙 X 集度
元宇宙探月《冰轮离海
岛，乾坤分外明》

内容合作

A-SOUL X Pico
A-SOUL入驻Pico视
频，开启直播

**数字人Vince X 森
海塞尔**
担任森海塞尔虚拟音
乐探索官

作为虚拟人合作的中坚力量，美妆与食品饮料合作模式各具行业特点，元宇宙探秘依然是热门概念

Miaozhen®
Systems

X
CASA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

美妆护肤类合作模式



共创妆容

好物分享

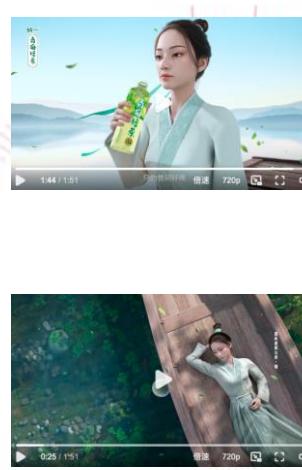
联名礼盒

AYAYI X MAC魅可
一起设计了元宇宙光幻
妆宣传MAC新品

IamReddi X 迪奥
微博带话题分享品
牌好物

虚拟人ALiCE X 雪花秀
担任雪花秀元宇宙探索
官，并推出
限量同款联名礼盒

食品饮料类合作模式



身份代言

TVC制作

好物推荐

洛天依 X 康师傅
担任康师傅香脆品牌
天使，并推出联名产
品包装

翎_Ling X 统一
统一用翎_Ling的形象制作
元宇宙古风宣传TVC，推
广统一青梅绿茶

集原美 X 蒙牛
微博带话题转发品牌官方
微博，推广蒙牛酸酸乳

虚拟人也在积极进行社会责任营销，通过公益活动打造数字人信任

Miaozhen[®]
Systems

X
CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION



MANTA_Official

X

环保回收助力儿童阅读梦

携手@噢啦环保回收平台
邀请大家参与旧物环保回收
用爱照亮孩子们的阅读之路



柳夜熙

X

关爱星星的孩子

邀请网友参与#爱星接力#活动，为
关爱自闭症儿童活动创作一幅插
画。
为关爱自闭症儿童献一份力



Hereisrae

X

亿角鲸NOC

在世界海洋日之际，呼吁大家关爱
海洋生态，一起守护蔚蓝的星球，
聆听来自海洋的声音

助力公共服务，弘扬传统文化也成为虚拟人合作的主流方向

Miaozhen[®]
Systems

X
CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION



星瞳-洛阳文旅星推官

- 在微博上向大家介绍洛阳的景点和文物古迹；
- 与青年舞者孟庆旸一起在河南卫视表演舞蹈节目《花舞星妙夜》；
- 联合洛阳博物馆和河南省舞蹈协会，推出《如果文物会跳舞》，开启守护国宝行动。

相关话题

- | | |
|--------------------|-------------|
| ➤ #星瞳洛阳奇妙游# | 阅读量: 268w |
| ➤ #炫舞绽放星国色# | 阅读量: 464.9w |
| ➤ #花舞星妙夜# | 阅读量: 76.9w |
| ➤ #孟庆旸扮牡丹仙子再现大唐盛世# | 阅读量: 206.1w |

虚拟人并非完美，中之人的存在导致虚拟团体塌房风险

• 乐华娱乐旗下虚拟偶像团体 A-soul



- 2020年11月以5人虚拟偶像团体出道
- 连续发布多个音乐作品，并开展线上直播。作品包括：
 - 《Quiet》
 - 《超级敏感》
 - 《传说的世界》等
- 2022年5月10日，A-soul在B站发表声明，珈乐进入“直播休眠”，粉丝情绪迅速引爆。

*中之人指虚拟形象扮演者

危机1 中之人* 遭受不平等待遇，引发粉丝强烈不满

珈乐中之人被爆遭受不同等对待，疑似遭受公司压榨、工作强度大和待遇太低。这与虚拟偶像创造的高收入形成反差。粉丝心疼中之人遭遇，以及消失的珈乐。

危机2 粉丝分裂多股势力，矛盾纷争暗潮涌动

自510事件后，在A-soul的粉丝开始分裂，形成了多股势力，对团体的发展持不同的态度，包括：

- 唯4（支持4人成团）
- 五人团推（早期核心群体，后进一步分化成小分队）
- 乐子人（抱着看乐子的态度）等

Miaozhen
Systems



CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

品牌如何做? ——2023 KOL营销六大实操指南



2023 KOL营销六大实操

- 达人内容早规划，占领消费者心智
- 黑马达人出圈快，系统甄选全面上线
- 达人投放科学评估，既要霸屏也要跨转
- 精细化达人优选，数智化建模支持
- 人群标签圈层化，跨圈甄选达人
- 虚拟KOL有潜力，商业价值评估为先



01 达人内容早规划，占领消费者心智

达人内容规划全方案

Miaozhen[®]
Systems

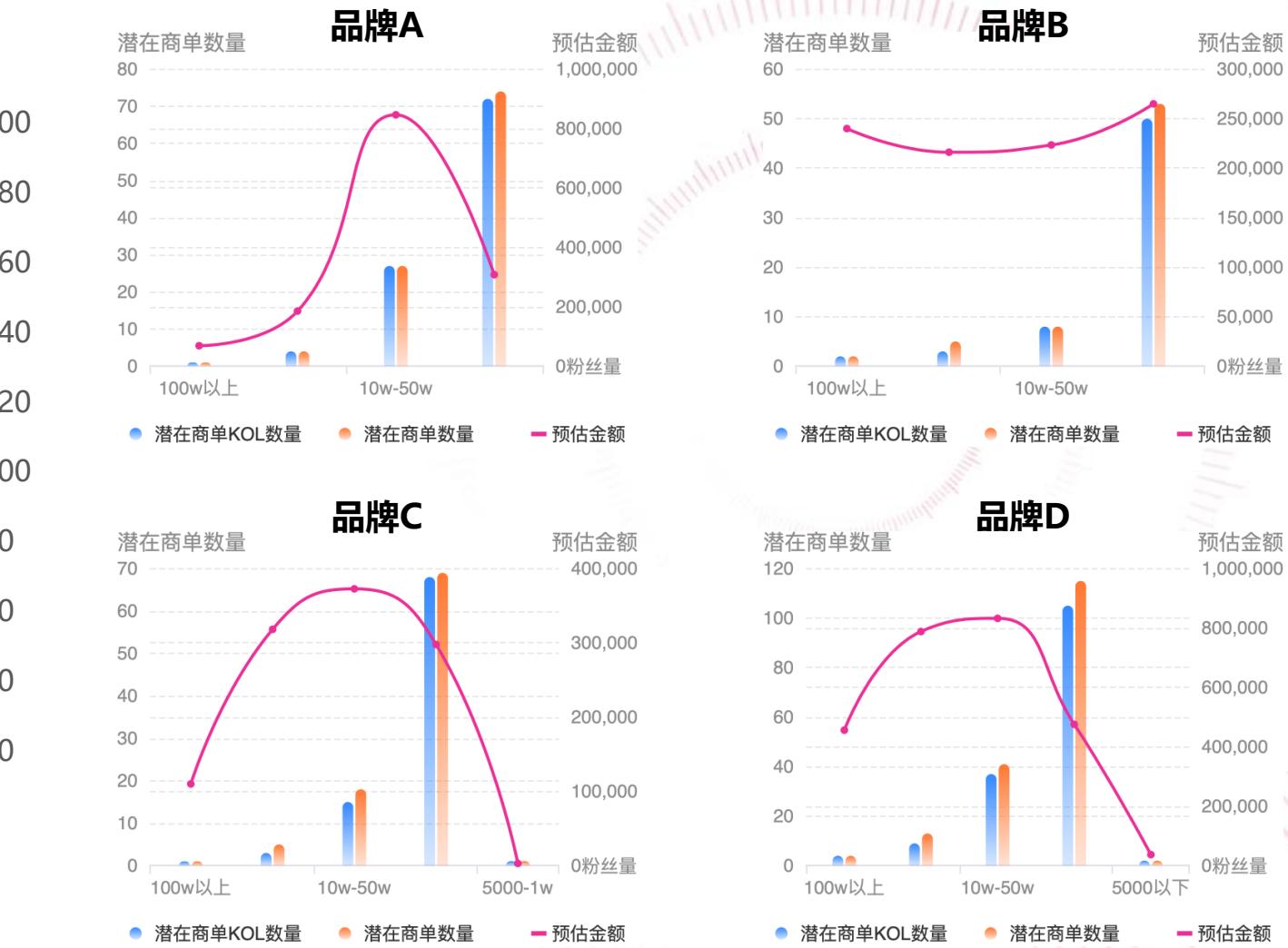
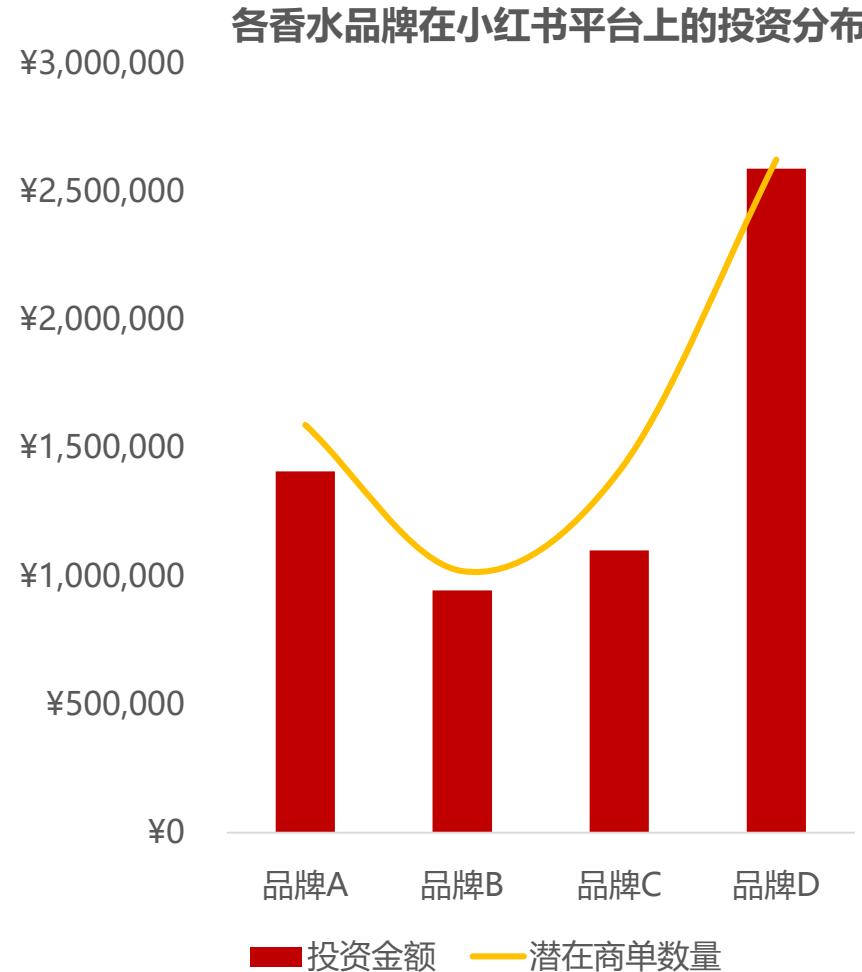
× CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION



月度竞品投放金额回顾帮助品牌知己知彼

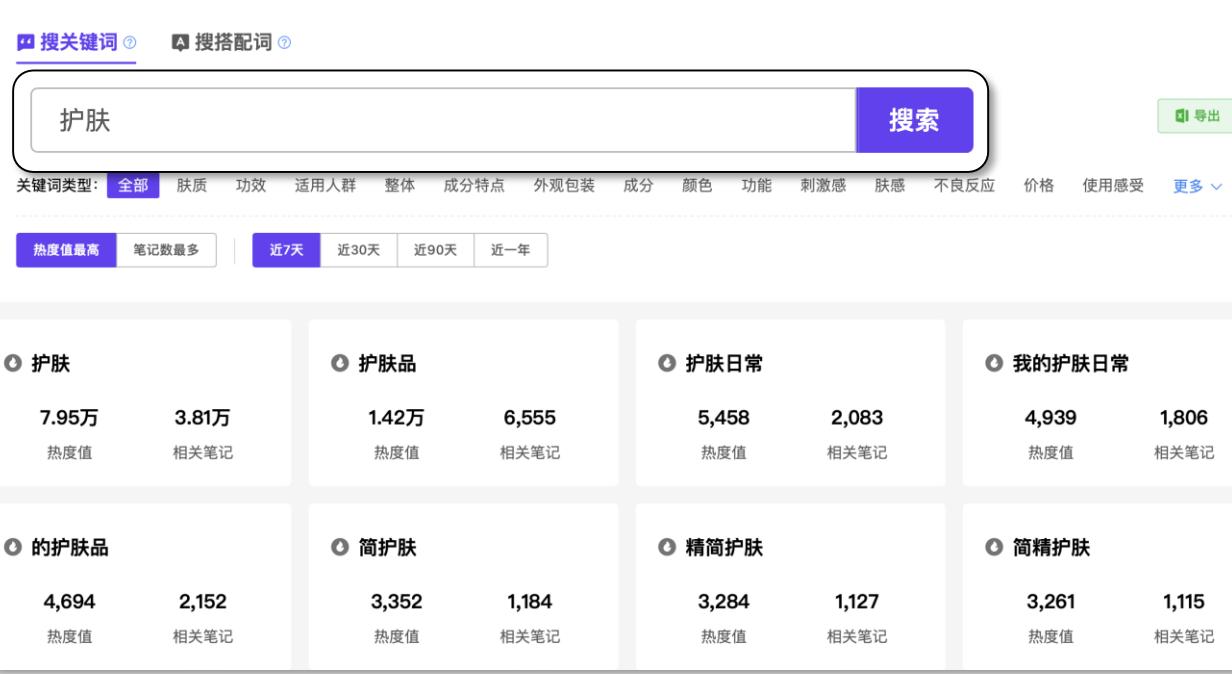
Miaozhen[®]
Systems

× CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION



消费者实际搜索和讨论的内容才是原生流量词

目前市场常见的“热搜数据”（非用户习惯）



1. 市面上的数据产品都是以热议的计算方式来推演热搜，并非小红书真实的热搜数据
2. 热度值基于命中关键词计算

消费者搜索时表达的方向



流量词发现示例 – 香水场景 x 香调热议词示例

场景标签	声量排	环比增	声量	环比增幅	互动量	相关内容		帖子链接
万圣节	19	24	1279	1753.62%	72886	万圣节应该少不了百变的帕秋利女王驾到~哪一款是你们的最爱呢 请接收你的圣诞礼物/照亮节日的氛围		https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/635eaaae000000001401c0a1
圣诞节	15	20	1668	397.91%	52623	“似冰川消融的味道，也是冬日晨间的冷空气，自带清冷氛围感”是对它 坚完美的描述！		https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/6342887f000000001d016087
冬季	3	4	9718	124.95%	754590	秋冬必入“高级黑”香水！当街被追问，巨好闻！		https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/633aabb9000000001d00f5dd
秋冬	1	2	15161	97.33%	1388806	平时喜欢用香水的闺蜜生日，首选肯定送香水做生日礼物。偶然看到希汀 的桂花香水，想想秋天也是桂花盛开的季节，就给她安排上啦		https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/6350e088000000008013590
收送礼物	7	-1	5648	18.86%	204014	午夜莫吉托这个香味一直都令我着迷，我睡前习惯滴上几滴整个夜晚都会 睡得踏实		https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/633ba9e1000000001c012ef1
睡眠	9	0	3617	18.01%	365198	香水分装试香 换季换新香		https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/635e4a230000000014026ee5
换季	16	2	1585	16.12%	100643	很像冰川消融的感觉，会给你一种冬日晨间冷空气飘过脸颊的清爽感		https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/633cf002000000001d015e96
早上	10	1	3204	14.72%	380461	秋日的下午，点燃一支香。室内袅袅香雾，被香气一整个包裹住，		https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/634fb975000000000701617b
下午	20	1	1021	12.69%	49507	订婚的夜晚，和爱的人一起宅家小酌，选择了一款非常应景的香薰蜡烛— 威士忌梨，是沉稳的木调，还有佛手柑和铃兰的香气。		https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/633bb5f5000000001d014706
晚上	5	0	6210	10.70%	571574	我们今年10月份的一场森系婚礼，现场还加入了森系精油香氛，做到了电 影的高还原度呈现~		https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/634e80c8000000007039780
聚会派对	13	1	2166	8.52%	173685	洗完澡躺在 床上 点上香薰蜡烛可以让我卸下一天的疲惫，冷扩香缓慢的释 放香气，激发一丝温柔的气息，闻香便知秋~晚安啦宝子们		https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/63444a2e000000001d00cc45
洗完澡	14	1	1991	7.39%	205539			
逛街购物	11	1	2914	6.39%				
约会	8	0	3657	2.81%				
户外旅行	12	1	2682	1.90%				
开车通勤	17	-1	1435	-4.59%				
工作学习	6	-2	5746	-5.49%				
春季	18	-1	1293	-7.64%				
秋季	2	-1	13743	-7.88%	860624	秋日的下午，点燃一支香。室内袅袅香雾，被香气一整个包裹住，		https://www.xiaonongsnu.com/discovery/item/b34fb950000000001d01617b
夏季	4	-2	8823	-24.73%	464391	很适合夏天喜欢柠檬清爽自然的香气。		https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/634fdd9d000000008013dfe

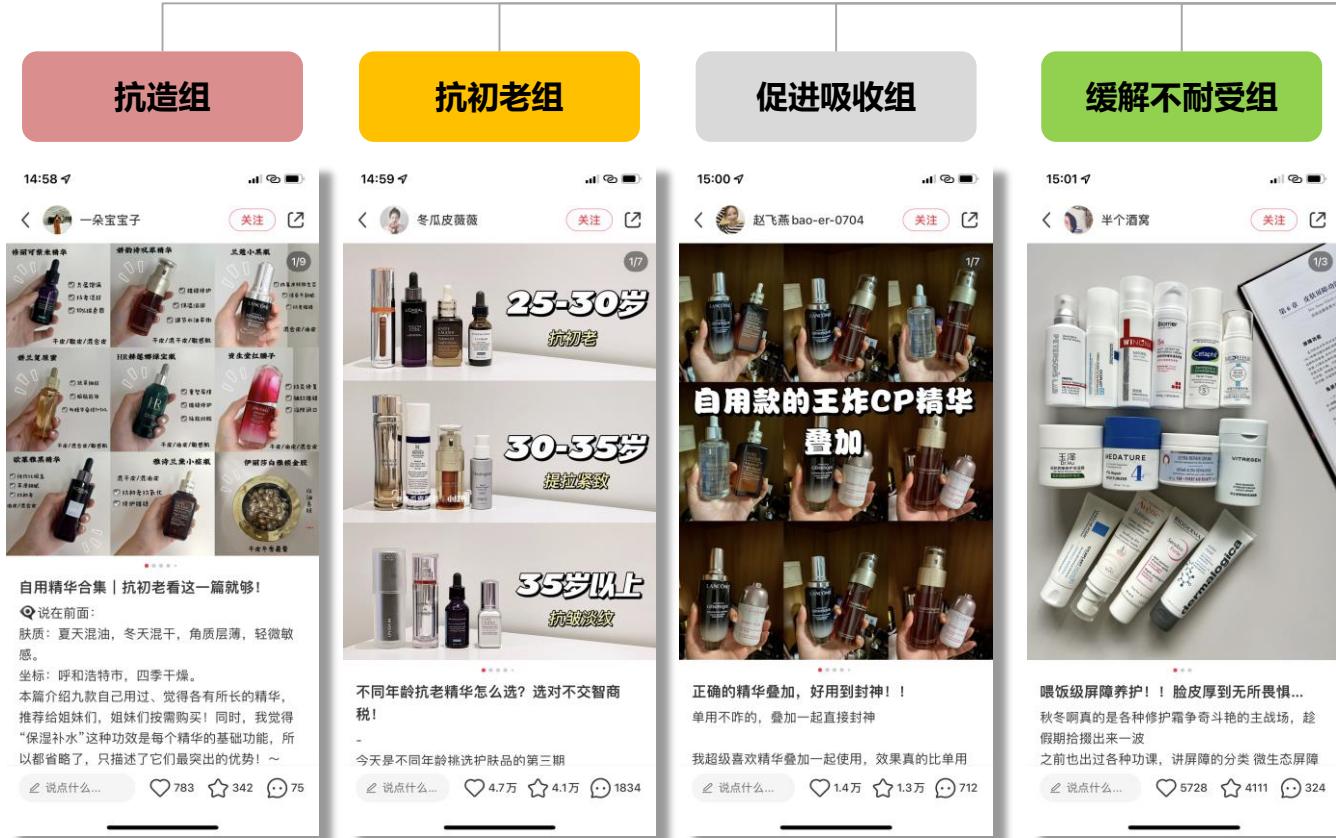
场景标签	香味描述标签	声量排名	环比增幅	声量	环比增幅	互动量	相关内容	帖子链接
万圣节	檀木香	1	0	51	350%	2876	快去冲给万圣节准备一瓶香水呐~这也太好闻了吧！！是把秋天装在 瓶子里，淡淡的味道很好闻~还有一些南瓜香味，后调是檀木香-清冷感 嘎嘎棒	https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/635eaaae000000001401c0a1
万圣节	烟味	2	4	24	-	631	朋友送的Q香，真的太万圣节了，很香的奶油味，又有淡淡的烟味，像是 刚刚做完恶作剧的纯真无邪的小巫女，瓶子也好好看，很精致华丽的风 格	https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/6342887f000000001d016087
万圣节	微甜	3	5	23	130%	2261	小编觉得不如喷上豆蔻玫瑰，化身万圣节限定微糖女孩[氛围感R]又有哪 个男生能拒绝初恋般的微甜悸动呢~	https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/633aabb9000000001d00f5dd
万圣节	红酒香	4	7	14	-	158	刚喷出来的时候你会闻到非常浓郁的红酒香，就像是放置在伯爵古堡里 百年后沉淀出的迷幻气氛。	https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/6350e088000000008013590
万圣节	南瓜味	5	2	14	-	550	iptyque番南瓜香氛蜡烛一起陪伴你走过这个秋天，清甜的南瓜味，粉糯 的甜香味	https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/633bb5f5000000001d014706

内容赛马示例：按不同需求组进行内容测试

Miaozhen[®]
Systems



CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION



考核维度

Social表现

消费者反馈数据采集

内容吸引度

(互动量)

关键内容记忆度

(评论关键词提及)

评论运营

内容赛马示例：甄选互动效果好，内容提及高的内容进行追投



- 从互动增长情况和推广内容关键词提及来看，**抗造组和缓解不耐受组**整体表现最好，意味着这两组更能够吸引消费者参与，同时讨论欧珀莱黑精灵相关推广内容程度较高。
- 尽管促进吸收组**互动增长情况较好，但消费者提及推广相关内容最低，意味着大量互动的消费者，实际上是在讨论与推广无关的内容。

Demo

推广内容关键词：
场景：聚会嗨吃、熬夜追剧、换季
痛点：不抗造、不耐受、不稳定、脆弱敏感
功效：修护肌底、加强屏障、维稳抗造



KOL数量
4位



互动增长情况（去水后） *
104.2% ✓



推广内容关键词提及
3.03% ✓

推广内容关键词：
场景：自拍
痛点：初老、松弛、苹果肌下垂、
下颌线不明显
功效：修护肌肤、提升密度、提拉紧致饱满



KOL数量
4位



互动增长情况（去水后） *
11.7%



推广内容关键词提及
2.41%

推广内容关键词：
场景：聚会嗨吃、熬夜追剧、换季
痛点：营养不吸收、卡粉、起皮、
护肤没效果
功效：打开肌肤通道，高效护肤，促进吸收



KOL数量
4位



互动增长情况（去水后） *
157.2% ✓



推广内容关键词提及
2.36%

推广内容关键词：
场景：高浓度VC、烟酰胺
痛点：敏感、泛红发痒、刺痛
功效：修护肌底、无刺激、强韧肌肤



KOL数量
4位



互动增长情况（去水后） *
129.2% ✓



推广内容关键词提及
3.16% ✓

抗造组：抗造精华

抗初老组：维密精华

促进吸收组：肌底引力精华

缓解不耐受组：肌肤解药



02

黑马达人出圈快 系统甄选全面上线

达人价格加持，快速帮助品牌掌握达人行业商业化竞争态势



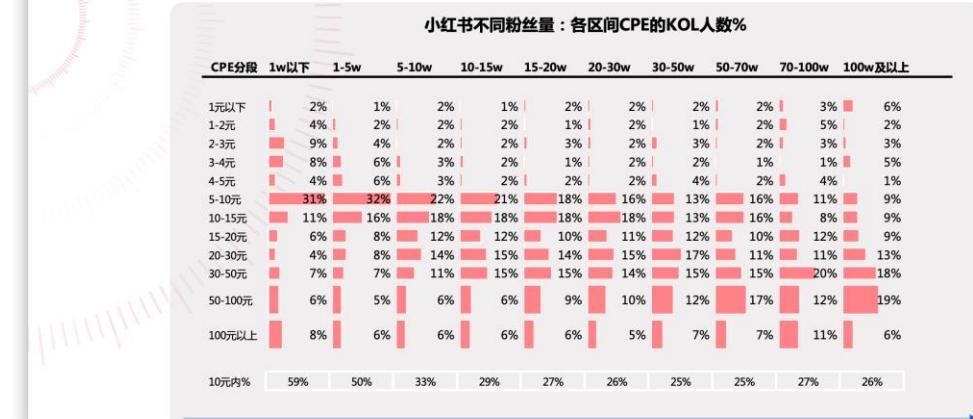
CPE均值：5种社交媒体广告形式整体1.35元，抖音1-20s秒最低0.91元

注意：社媒是阵地战，CPE建议单平台纵向对比，跨平台横向对比无意义



指标说明：CPE计算 (费用* (1-折扣)) /平均互动量engagement，跨平台CPE计算抖音21-60秒及小红书图文广告形式。

小红书不同粉丝量：15W以上粉丝的达人，50元以上CPE比例相对较高



商单及行业标杆的提供，支持更高效的KOL效果测量及投放决策

平台	微博	微信	抖音	小红书	B站	知乎	快手	头条	视频号
月更库量级	近9亿	4亿+	8600W	7300W	5000W	3200W	3000W	300W	/
月更库关键指标	KOL标签(内容类型)、粉丝量、触达量、受众画像 主帖数、转发数、评论数、点赞数、收藏数、弹幕数、投币数、在看数、互动数								/
日更库量级	120W+	20W+	85W+	18W+	2W+	1W+	5W+	10W+	5K+
日更库关键指标 (已经包含月更指标)	KOL标签(内容类型/带货品类/达人设...)、有效粉丝、有效互动、日/周/月粉丝增量、月均互动、月均发帖、发文趋势、粉丝趋势、 发帖热词、互动热词(观众印象)、挂车KOL、品牌提及、受众画像								
商单库月更	4k+ (持续更新中)	2k+ (持续更新中)	15.8W	9.8W	规划中	规划中	规划中	规划中	规划中
商单库关键指标 (已经包含日更指标)	刊例价(及变化趋势)、预估CPE、KOL接单数、商单完播率、KOL标签(平台标签/接单量级/平台扶持计划...)、受众画像 引申指标：(行业/品牌等层面下的) 投放金额、商单数、商单KOL数、商单互动量、CPE								

应用场景：

- 更敏捷的竞争分析 (竞品投放数量、投放金额、投放效率CPE)
- 行业Benchmark
- 黑马达人挖掘 (避免代理公司仅推荐返点高的达人)
- KOL Planning (预算分配, 类似MixReach)

支持更加高效的

- KOL Planning

- KOL效果测量

- 竞品投资测量

精准内容标签的打造，进一步发现高性价比黑马达人

Miaozhen®
Systems

X
CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

40+ tags of KOL traits
showing what topics
influencers always post

Industry tags Beauty, fashion, automobile, 3C & Digital, maternal care...

Hobbies tags Food, game, comic, travel, film, photography, entertainment...



7 tags of KOL focus
contents showing how
influencers usually
recommend products

TA Profile Tags



18-



19-24



25-29



30-34



35-44

The screenshot shows the Miaozhen Systems software interface. At the top, there's a navigation bar with icons for various platforms: Weibo, WeChat, Little Red Book, Douyin, Kuaishou, Video, Bilibili, Zhihu, and Headline. Below the navigation, there's a search bar with the text "内容类型: 美妆 x". The main area is divided into several sections:

- KOL选择 (KOL Selection):** A dropdown menu with options like "KOL选择" (selected), "KOL活动评估" (activity evaluation), "KOL管理" (management), "KOL营销价值" (marketing value), "用户统计" (user statistics), and "合作任务管理" (collaboration task management).
- 达人筛选 (Fan Da Ren Selection):** Filters for "内容类型" (Content Type) including 汽车, 家居家装, 颜值达人, 本地生活, 萌宠, 科技数码, 美食, 艺术文化, 舞蹈, 居家生活, 时尚, 财经投资, 图文控, 情感, 才艺技能, 电商代购, 职场, 教育培训, 房产, 慈善公益, 生活日常, 游戏, 法律, 音乐, 测评, 妈妈亲子, 军事, 旅行, 新闻资讯, 三农, 视频娱乐, 随拍, 美妆, 健康养生, 二次元, 运动健身, 剧情搞笑.
- 达人设置 (Fan Da Ren Settings):** Filters for 达人类型 (Fan Da Ren Type) including 明星, 虚拟人物, 粉丝数 (粉丝 count), 作品数 (works count), 关注数 (following count), 喜欢数 (like count), 获赞数 (comment count), and 平均点赞 (average like count). There are also dropdown menus for 达人设 (Fan Da Ren Set) including 达人类型 (Fan Da Ren Type), 带货品类 (Ta Haipai Category), and 达人类型 (Fan Da Ren Type).

美妆

小红书美妆类达人：2022年5月 CPE表现排名

刊例价格区间	达人昵称	CPE
3千以下	乌梨多多啊	0.0877
	Hi雪晴	0.1448
	桃子酱酱	0.1805
	张晗楚好好吃	0.2800
	蛋黄不黄	0.2814
3千-1W	金chic	0.1726
	Procy-	0.3160
	iiius	0.3376
	是雪儿啊	0.3438
	思羽iris	0.7295
1-3W	冷冷会发光	0.1900
	可可欧尼酱	0.3086
	张老师超会买	0.3094
	经常更新的瓶几	0.6517
	僧宝	0.6757
3-5W	林壮士	0.6163
	泡芙甜甜的手绘	0.6302
	化妆喵阿头	0.8564
	阿靖zi	1.5491
	是夸夸呀	2.4117
5W+	Thurman猫一杯	0.2815
	千叶遥	0.5017
	童解	0.6882
	玲子Reiko	1.5728
	马宝儿	1.5774

生活

小红书生活类达人：2022年8月 CPE表现排名

刊例价格区间	达人昵称	CPE
1W以下	是小梁呀	0.3925
	金	0.4777
	小H小H	0.7525
	Chloe	0.8152
	Tphunk	1.0714
1-10W	1颗	0.0088
	布丁会吹小笛子	0.0151
	连连要吃虾滑	0.0156
	子望望wang	0.0425
	思思	0.0581
10-50W	蛇尾巴猪	0.1434
	小井画个世界玩	0.1596
	初九	0.1711
	是大瑞啊	0.2384
	Zz心心子	0.2387
50-100W	何丹彤	0.4240
	拉宏桑	0.6963
	狒狒	1.7773
	苏璇儿	1.8614
	迪拜酱	2.1142
100W+	安心妈妈捣蛋雯雯	0.0784
	奥黛丽厚本	0.3167
	1saye	0.6733
	Thurman猫一杯	0.7560
	是小鱼耶	1.6047



03

达人投放科学评估 既要霸屏也要跨转

品效评估

霸屏率

霸屏率：Screen Domination Rate (SDR)，在搜索后的前三屏，品牌有关内容占有的展示条目的比例。如果一个内容中有4个品牌，每个品牌都与这个展示条目有关。

跨域归因



内容搜索霸屏率

霸屏率：Screen Domination Rate (SDR)，在搜索后的前三屏，品牌有关内容占有的展示条目的比例。如果一个内容中有4个品牌，每个品牌都与这个展示条目有关。

霸屏率SDR 内容广泛覆盖的体现

	优秀	中等	不足
品牌词的搜索	>95%	85%~95%	<85%
品类词的搜索	>50%	20%~50%	<20%

霸屏率SDR 与电商转化密切相关

将同时期双十一电商数据进行对比分析发现，小红书的搜索场景下的品牌表现，与天猫美妆类销量TOP10品牌间有着高度的重合，重合度高达70%。其中完全重合包括OLAY、兰蔻、资生堂、雅诗兰黛、海蓝之谜、欧莱雅等品牌。



01

搜索货架监拍

神秘客执行网络

- 1、定制化任务
- 2、全国执行网络
- 3、执行证据留存：拍照/截图
- 4、适用于任何平台

数据导入

- 1、关键词信息
- 2、链接信息
- 3、链接排序
- 4、截图证据

02

内容标签识别

人工标签网络（识别品牌）

- 1、100%贴子人工核验
- 2、标签定制化（有无明星，测评/评价等）
- 3、复杂图片/视频识别
- 4、平台流程化控制（建设中）

数据导入

- 1、关键词信息
- 2、链接信息
- 3、链接排序
- 4、截图证据
- 5、标签信息
- 6、指标计算

03

指标统计与报告

SDR 品牌报告、品类报告

SDR 关键词报告

素材库（建设中）

平台数据报表（建设中）



监测范围

- 小红书搜索框输入指定关键词后，每一屏出现的品牌内容占比（非赞助/广告）
- 可指定屏数/TOP帖子数（按照平均一个屏4个帖子计算）

监测方法论

- Step1：将指定的关键词下发给神秘客进行数据采集
- Step2：还原采集链接，人工解析每一屏出现的内容及图片，并进行品牌内容的标记

数据产出维度

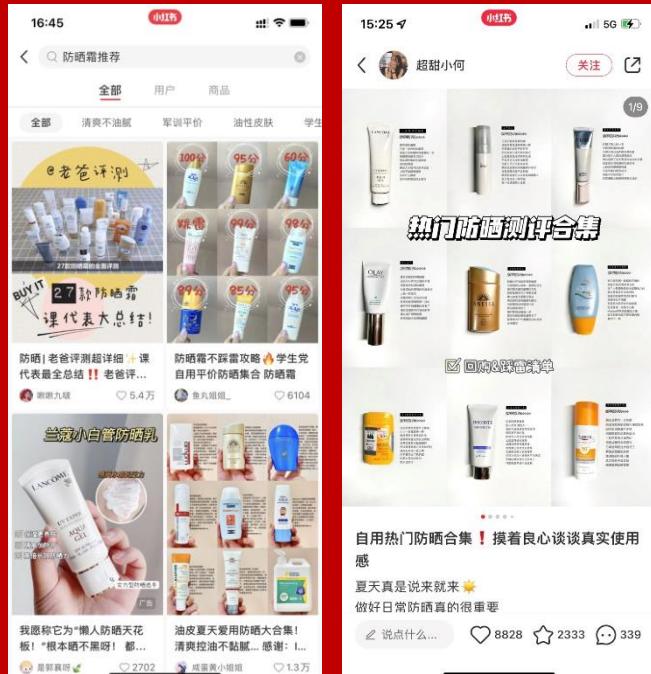
- 指定关键词下，Top N屏 品牌SDR
- 指定关键词下，Top N屏分品牌内容
- 指定关键词下，Top N帖子品牌SDR
- 指定关键词下，Top N帖子品牌内容

数据产出频次及样本量

- 标准监测
 - 频次：By Month
 - 样本量：30神秘客
- 专项监测
 - 频次：By campaign
 - 样本量：定制化

小红书数据解析流程

神秘客获取TOP3屏出现的帖子 (例如：30人*10关键词，共3600帖子)



人工复核 精准识别品牌名称

Skin竞品合集	声量
L'Oreal Skin	682
Pechoin Skin	67
SK-II Skin	1137
Chando Skin	282
HomeFacialPro Skin	16
Lancome Skin	2180
EsteeLauder Skin	3167

产出品牌霸屏率SDR

TOP3屏品牌	品牌帖子数	品牌SoSS
EsteeLauder	3167	42%
Lancome	2180	29%
SK-II	1137	15%
L'Oreal	682	9%
Chando	282	4%
Pechoin	67	1%
HomeFacialPro	16	0%

内容霸屏率可按需进行内容营销效果评估和达人投放决策



品牌X品类：发现品牌在X品类中的搜索结果页覆盖率，决策是否进行相应投入，提高内容霸屏率

Brand	关键词	SOV	Ranking (排名)	第一品牌	第一名SOV
SK II	美白	18%	4	olay	25%
Olay	水乳推荐	24%	9	资生堂	38%
Olay	精华	50%	2	倩碧	51%
沙宣	控油洗发水	8%	9	卡诗	19%
Gillette	剃须刀	6%	8	飞利浦	50%
佳洁士	牙齿美白	30%	1	-	-
H&S	去屑洗发水	26%	2	selsun	32%
Pampers	纸尿裤	36%	5	Babycare	51%

品类X达人：发现能获得品类内容霸屏机会的达人，投放以提高指定内容的霸屏率

淡斑精华	霸屏率	美白	霸屏率	水乳	霸屏率	精华	霸屏率	面霜	霸屏率
静榕_	13%	好运珈珈 珈一	23%	冬瓜皮薇薇	26%	冬瓜皮薇 薇	47%	陳开心	35%
美植家美护	13%	静榕_	21%	陳开心	24%	春日妮妮	21%	Abby- 等瑶	28%
冬瓜皮薇薇	13%	罗白白	18%	是阿瓜酱啊	22%	乌龙茶	15%	春日妮妮	10%
卡卡卡西尔	13%	Shirley WWW	15%	春日妮妮	20%	是阿瓜酱 啊	5%	冬瓜皮薇 薇	9%
好运珈珈 珈一	11%	美植家美 护	8%	乌龙茶	5%	苏打橘子	3%	乌龙茶	7%

种草效果验证-跨域归因

Miaozhen[®]
Systems

X
CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION



KOL达人种草发文
(Grass-Seeding)

流量广告
信息流类 & 加推广告
(Traffic Ads)

Social ROI 跨域种草归因可以科学评估KOL种草发文对电商后链路的转化效率，并且快速找到优质种草贴做敏捷加推

种草力
外部平台引流（消费者）到商业平台的能力

The screenshot shows the Tmall mobile application's home screen. At the top, there is a search bar with the text '天猫' (Taobao) and a '搜索' (Search) button. Below the search bar, there is a banner for '天貓國際 国际分期免息' (Tmall International, International Installment Interest-Free). To the right of the banner, there is a user profile icon for 'Hil jincaifan1992'. The main content area features several promotional banners for brands like CLEAR and Blue月亮 (Blue Moon). On the left side, there is a sidebar with a list of categories under '主题市场' (Theme Market), including 女装 / 内衣 (Women's Apparel / Lingerie), 男装 / 运动户外 (Men's Apparel / Sports & Outdoors), 女鞋 / 男鞋 / 箱包 (Women's Shoes / Men's Shoes / Bags), 美妆 / 个人护理 (Cosmetics / Personal Care), 腕表 / 眼镜 / 珠宝饰品 (Watches / Glasses / Jewelry), 手机 / 数码 / 电脑办公 (Mobile Phones / Electronics / Computer Office), 母婴玩具 (Baby & Toys), 零食 / 茶酒 / 进口食品 (Snacks / Tea & Wine / Imported Foods), 生鲜水果 (Fresh Fruits), 大家电 / 生活电器 (Large Appliances / Household Appliances), 家具 / 灯具 / 卫浴 (Furniture / Lighting / Bath), 汽车 / 配件 / 用品 (Cars / Parts / Goods), 家纺 / 家饰 / 鲜花 (Home Textiles / Home Decor / Flowers), 医药保健 (Medicine / Health), 衣服 / 收纳 / 宠物 (Clothing / Storage / Pets), and 图书音像 (Books & Audio-Visual). At the bottom of the screen, there are icons for '收藏的宝贝' (Favorites), '买过的店铺' (Purchased Stores), '收藏的店铺' (Collected Stores), and '我的足迹' (My Footprints).

Social ROI可以敏捷评估拉新效率和种草效率

Miaozhen[®]
Systems

× CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION



小红书KOL加推流程：识别优质种草文，敏捷加推，降低成本



某快消客户案例：针对优质KOL内容复用加推，在5个月内降低94%的拉新成本



不同类型的KOL之差异化内容效果 软植入剧情号首发冲天，垂类达人硬测评持续带动转化

Miaozhen®
Systems

×
CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

生活/剧情/CP → 粉丝种草，首推效果最佳 软植入

类型一：以剧情为主，产品嵌入剧情发展中，做软性植入

剧情类账号A

账户类型：日常记录

发帖内容：生活搞笑类

互动水平：**万位级**



剧情类账号B

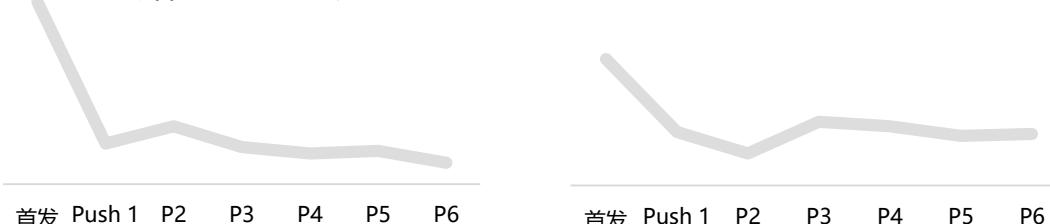
账户类型：家庭生活

发帖内容：生活日常甜蜜互动

互动水平：**万位级**



Incremental Search UV 峰值出现在首发之时，随后加推带来的跨域增量出现下降趋势。



硬测评 → 垂类账号 持续加推，逐渐释放带货效果

类型二：对产品成分/使用方法/使用感受，做全方位展示

垂类账号C

账户类型：美妆+穿搭

发帖内容：产品测评

互动水平：**千位级**



垂类账号D

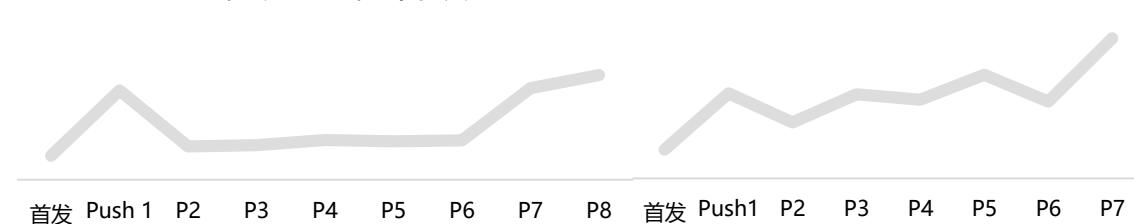
账户类型：美食测评

发帖内容：产品测评

互动水平：**千位级**



视频首次推出未见显著影响力，随着持续加推，Incremental Search UV峰值多次出现，带货效果逐渐显著。





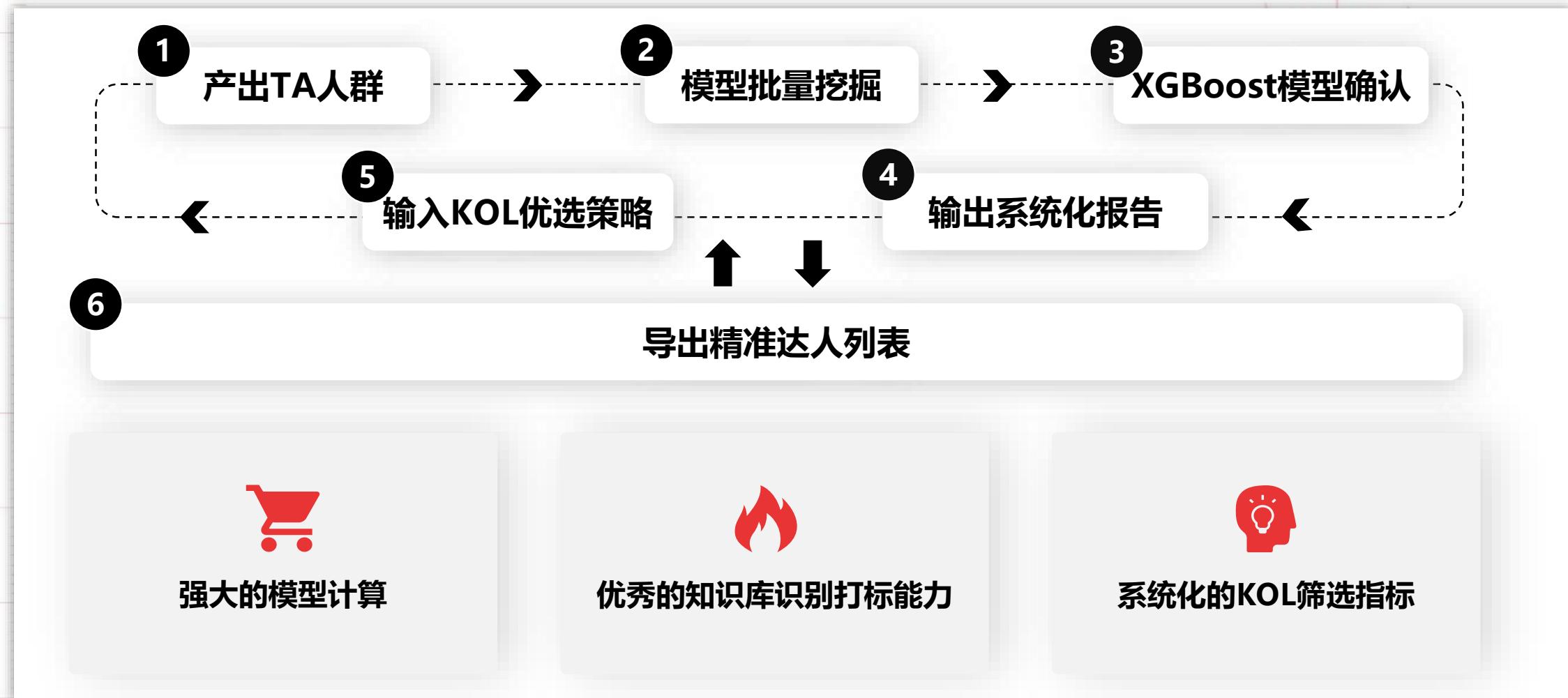
04

精细化达人优选，数智化建模支持

从目标人群TA出发，智能化进行达人优选

Miaozhen[®]
Systems

X
CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION



* 目前可提供抖音平台达人智能优选

KOL优选策略-短视频

Miaozhen®
Systems

X
CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

- ✓ 基于品牌5A人群（或自定义TA），优选这些人群喜欢的KOL投放种草，激发消费者兴趣
- ✓ 基于垂类/专业内容挖掘，优选这些内容背后的KOL投放种草，强化消费者心智



KOL优选策略-直播

Miaozhen[®]
Systems

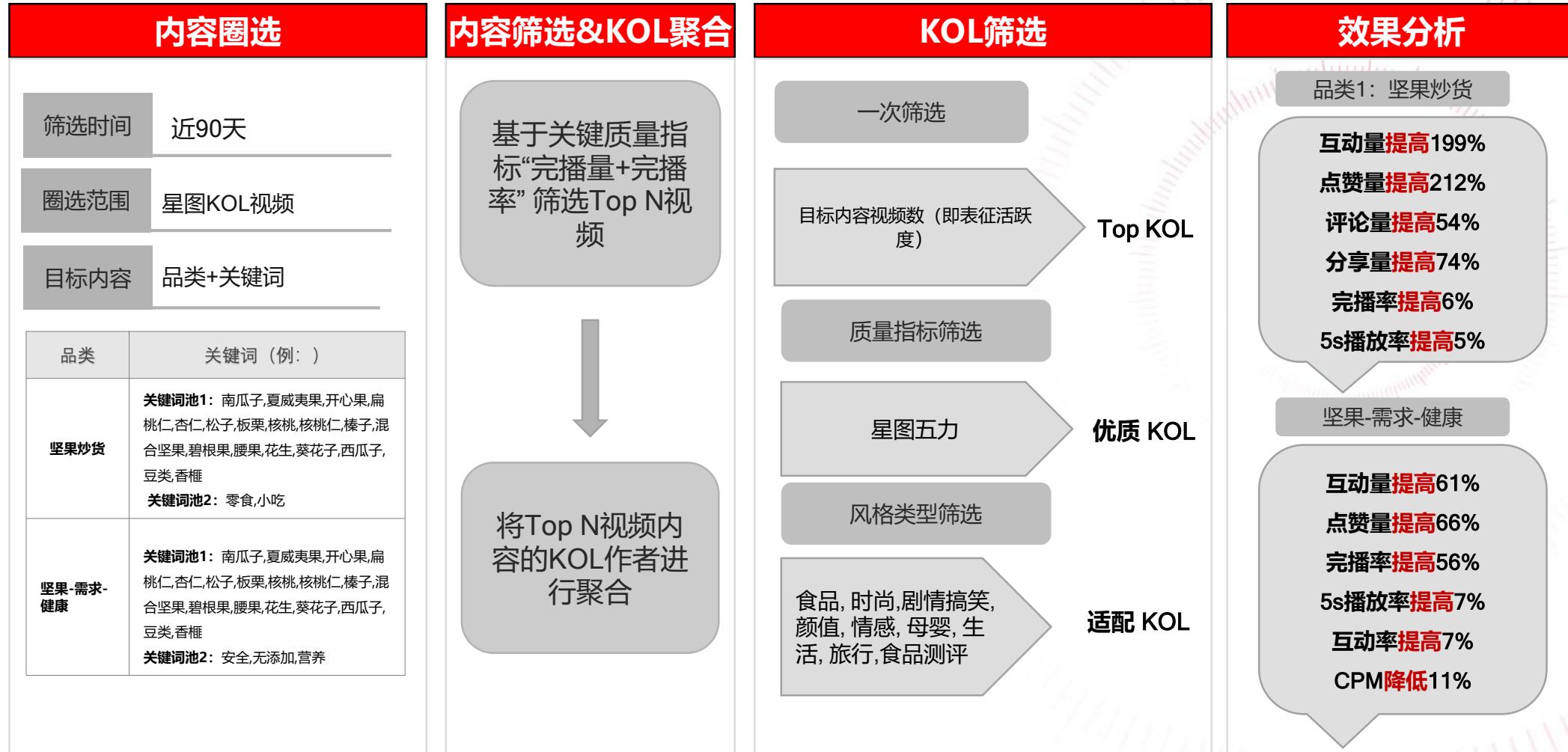
× CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

- ✓ 基于前期广告深互动/小店购买人群（或自定义TA），优选这些人群喜欢的KOL直播带货转化，提升广告预算效果



某食品品牌 - 内容聚合筛选KOL

- 某食品品牌想要筛选与目标品类的相关内容较为匹配的短视频KOL，通过目标内容圈选、内容筛选和KOL聚合以及KOL最终筛选，获取较为匹配的KOL List





05

人群标签圈层化，跨圈甄选达人



1.0 – 人群属性 (性别、年龄等)

- 高度依赖平台数据、数据源分散在各个平台渠道，数据无法打通；
- 随着数据安全法的要求，存在用户信息安全风险；



2.0 – 人群洞察

- 通过消费者在社交媒体上的表达，对人群分析进行定性洞察；
- 有一定滞后性；



3.0 – 兴趣圈层

- 从单一的人群属性转向从消费者兴趣出发；
- 兴趣圈层不断多元细分，不同细分圈层有各自的文化载体和表达体系，对品牌的沟通方式提出更高要求；

按照不同人群标签，以指标数据寻找圈内KOL，辐射不同圈层



以不同的筛选指标，寻找圈内高质量



秒针圈层数据分级结构，已可覆盖近200种圈层数据，支持圈层数据内容快速挖掘



小众运动影响力账号快速筛选，定位精准更可跨圈层传播

Miaozhen[®]
Systems

X
CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

以互动指标为基准，降序排列。在不同平台寻找摩托圈可合作KOL

摩托圈抖音KOL榜单

序号	头像	账号	类型
No.1		老司机	极限运动
No.2		王先生	越野
No.3		飞鹰	摩托车
No.4		极限者	极限运动
No.5		九匹马力	汽摩咨询

摩托圈小红书KOL榜单

序号	头像	账号	类型
No.1		Wanderwall	摩托车改装
No.2		Wheeler57	摩托车改装
No.3		John Vintage	摩托咨询
No.4		徐浪	摩托爱好者
No.5		Cccb糍粑	时尚穿搭

摩托圈微博KOL榜单

序号	头像	账号	类型
No.1		白晓萌_小布	时尚美妆
No.2		Ryan谢云鹏	时尚
No.3		谷岳	旅行
No.4		羽小团	旅行
No.5		赵宏義	赛车手

以定制化话题为基础，寻找对专题具有影响力KOL，加强品牌在专题下的品牌形象 – 以可持续营销为例

Miaozhen®
Systems

×
CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

定义可持续专题范围：17项目标



选取品牌形象构建的核心方向，寻去数据范围，筛选KOL

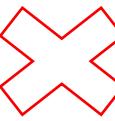


以某美妆品牌为例，期望在“女性关怀”的方向上，深化品牌形象

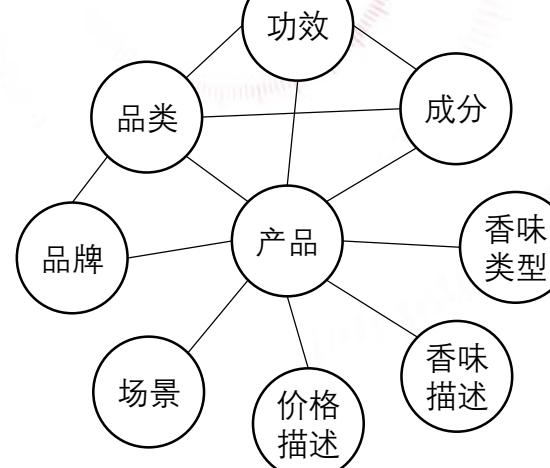
可持续营销数据体系

可持续营销

目标10 – 减少不平等



美妆知识库



不局限于固定标签，多元账号类型合力，塑造品牌特定形象

Miaozhen[®]
Systems

X
CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

以互动指标为基准，降序排列。以“女性关怀”为专题，在美妆行业数据中寻找可合作KOL。

可持续抖音KOL榜单

序号	头像	账号	类型
No.1		聂小舟	剧情
No.2		锄田光司	生活记录
No.3		萌萌酱追剧	剧情
No.4		凤姐姐	生活记录
No.5		花木难	创业分享

可持续小红书KOL榜单

序号	头像	账号	类型
No.1		何京昭-小何的Yuki	自由撰稿人
No.2		一只小鱼瓶	美妆时尚
No.3		黑siri	美妆时尚
No.4		大雷芸	美妆护肤
No.5		想变美的鱼苏苏	美妆时尚

可持续微博KOL榜单

序号	头像	账号	类型
No.1		卡卡JING	时尚
No.2		徐冷冷-	美妆
No.3		蜡笔小小琪-	美妆
No.4		Jesi Jessie-	生活记录
No.5		是小文鸭	美妆



06

虚拟KOL有潜力，商业 价值评估为先

- 随着虚拟人热度逐渐攀升，各行业品牌纷纷入局
- 他们是目前企业**最潮流**的营销投资方式，他们能**快速吸睛，不易塌房**
- 他们**符合Z世代审美和消费需求**
- 精进的核心技术、公众的认可、以及向好的国家政策也为虚拟人提供了**更广阔的发展空间**

虚拟人商业价值评估模型



- 秒针推出“虚拟人商业价值评估模型”，通过虚拟人的号召力、活跃度、商业实践三个维度，结合秒针算法模型，客观评估虚拟人的商业价值。

号召力

虚拟人的社媒号召力，通过社媒平台粉丝量评估



商业实践

虚拟人近半年内合作品牌评估

活跃度

虚拟人的粉丝活跃度，通过近30日
社媒发文平均互动量评估

最具商业价值虚拟人TOP10

- 一禅小和尚在各大社交平台均有发力，粉丝数在百万到千万级别。因其可爱的画风、鸡汤式的暖心内容圈粉众多，商业合作有伊利绮炫等。下半年开始，一禅小和尚尝试与品牌展开商业合作，商业价值指数较半年前大幅提升，合作品牌以健康类和食品饮料类居多，包括京东健康、京都念慈菴、茶研官等；其号召力和活跃度依旧保持较高水准。

TOP1

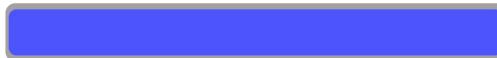


排名较半年前上升一位

一禅小和尚：

950*

号召力



活跃度



商业实践



最具商业价值虚拟人TOP10

Miaozhen[®]
Systems

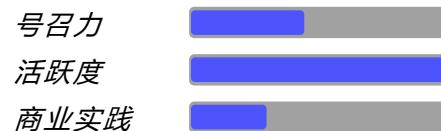
X
CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

- 柳夜熙的号召力和活跃度表现优秀，下半年商业实践指数略有下降，仅在11月与集度汽车达成一次品牌合作，作为数字人车主为集度拍摄宣传片。
- 天妤是以敦煌飞天为蓝本打造的国风虚拟偶像，当传统文化碰到虚拟科技，立刻在全网获得500万+粉丝，其主要活跃平台是抖音和微博，且粉丝活跃度较高。
- 恋与制作人在商业实践指数提升较大，下半年合作品牌11个，包括百迪表业、雀巢鹰唛、罗森中国等；但号召力和活跃度表现一般。

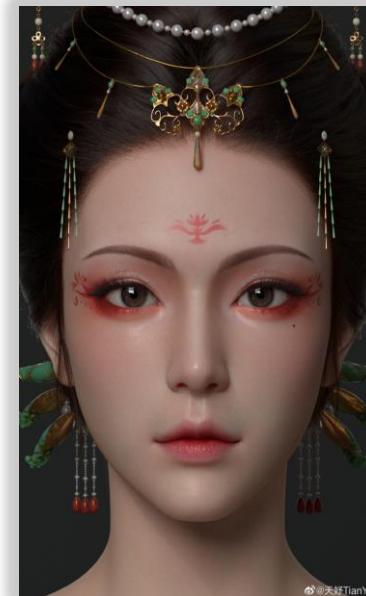
2 排名较半年前下降一位



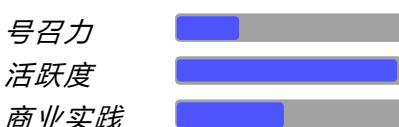
855 * 柳夜熙



3 排名较半年前提升较多



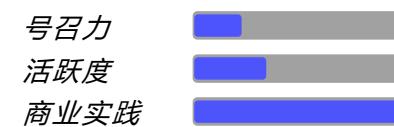
830 * 天妤TianYu



4 排名较半年前上升六位



740 * 恋与制作人



最具商业价值虚拟人TOP10

Miaozhen[®]
Systems

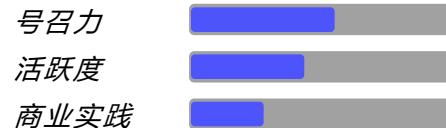
X CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

- 伊拾七商业合作较半年前有所减少，下半年仅与广汽本田达成合作，但号召力和活跃依旧保持较高水准，情侣生活视频在抖音平台获得的互动较多。
- 阿萨Aza是虚拟艺人团体VirtuaReal的成员，其主要活跃平台是B站和微博，B站作品多以歌曲为主，全平台粉丝数较半年前上涨100万+，且商业价值也大幅提升，合作品牌有双城之战、UNDER GARDEN、五菱宏光等。
- 下半年，洛天依商业实践指数略有下降，但粉丝活跃度有小幅提升，且在今年下半年洛天依在B站举办了自己的十周年演唱会，粉丝纷纷留言表白洛天依。

5 排名较半年前下降两位



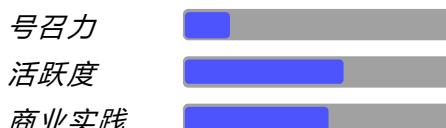
721 * 伊拾七



6 排名较半年前提升较多



716 * 阿萨Aza



7 排名较半年前下降三位



714 * 洛天依



最具商业价值虚拟人TOP10

- 乃琳是虚拟偶像女团A-SOUL的成员之一，主要通过微博与粉丝进行互动，粉丝互动内容与真人偶像内容无异，发布内容多以演唱歌曲和采访片段为主。
- AYAYI 在商业价值方面依旧表现亮眼，合作品牌多达十几个，多以美妆护肤类为主，包括菲拉格慕、迪奥、水之密语、自然堂等，但号召力和活跃度较低。
- 嘉然也是A-SOUL的成员之一，其在全网的粉丝是全员最高的，有600万+，与乃琳性感的形象不同，嘉然走的是可爱路线，曾与SeesawCoffee和懂车帝合作。

Miaozhen[®]
Systems

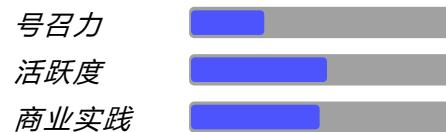


CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

8 排名较半年前提升较多



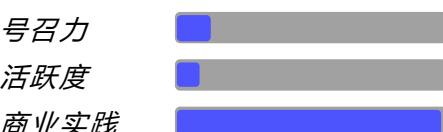
697 * A-SOUL乃琳 Eileen



9 排名较半年前下降一位



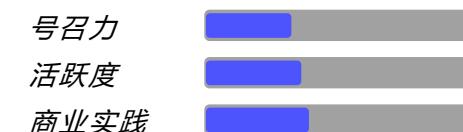
677 * AYAYI



10 排名较半年前提升较多



645 * A-SOUL嘉然 Diana



Miaozhen
Systems



CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

THANKS

