



# 2022主流社交媒体平台趋势洞察报告

微播易 & 胖鲸  
2022年4月 联合出品



# CONTENTS

# 目录

## PART01

### 主流社交媒体平台概述

## PART02

### 主流社交媒体平台商业化生态

## PART03

### 主流社交媒体平台营销方法论

## PART04

### 主流社交媒体平台商业化红人榜单

# 主流社交媒体 平台概述

## 用户生态

平台现状	用户生态	内容生态
------	------	------

PART01

本章围绕社交媒体平台发展现状展开，聚焦目前我国主流社交媒体平台及内容形式特点，对比各社交媒体平台的流量规模，确立社交媒体平台基础认知。聚焦用户生态和内容生态，梳理各平台用户画像及内容特点、内容生产模式，探寻社媒平台的差异化布局。



# 社交媒体平台发展进程

社交媒体高速演变，呈现内容共生与多元形式融合的新格局。

内容形态

文本时代

图文时代

图文+音频时代

场景时代

1994~2007

2008~2012

2012~2015

2016至今

门户网站及论坛

双微平台

音频/视频

社交媒体、短视频、电商等新形态

平台建立与发展



内容形式特点

- 提供较大想象空间
- 表达深层信息和思想

- 快速传递重点信息
- 交互增强
- 阅读场景限制少

- 泛知识内容丰富
- 伴随性、趣味性与舒适便捷的体验感受

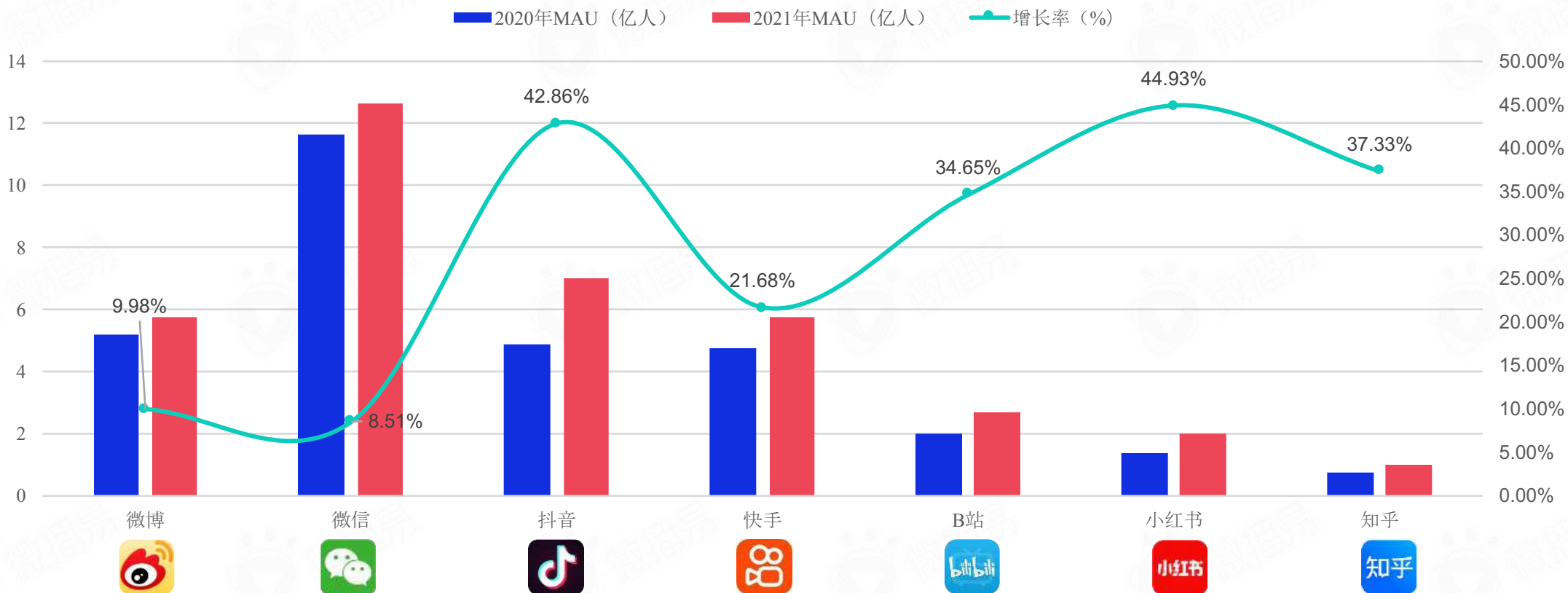
- 表达内容更丰富
- 表达形式更灵活
- 真人出镜、交互性强
- 链路打通、服务延展



# 主流社媒平台流量规模

从存量角度，微信、抖音、微博为TOP3流量平台，从增量角度，小红书、B站、知乎、抖音增长较快。

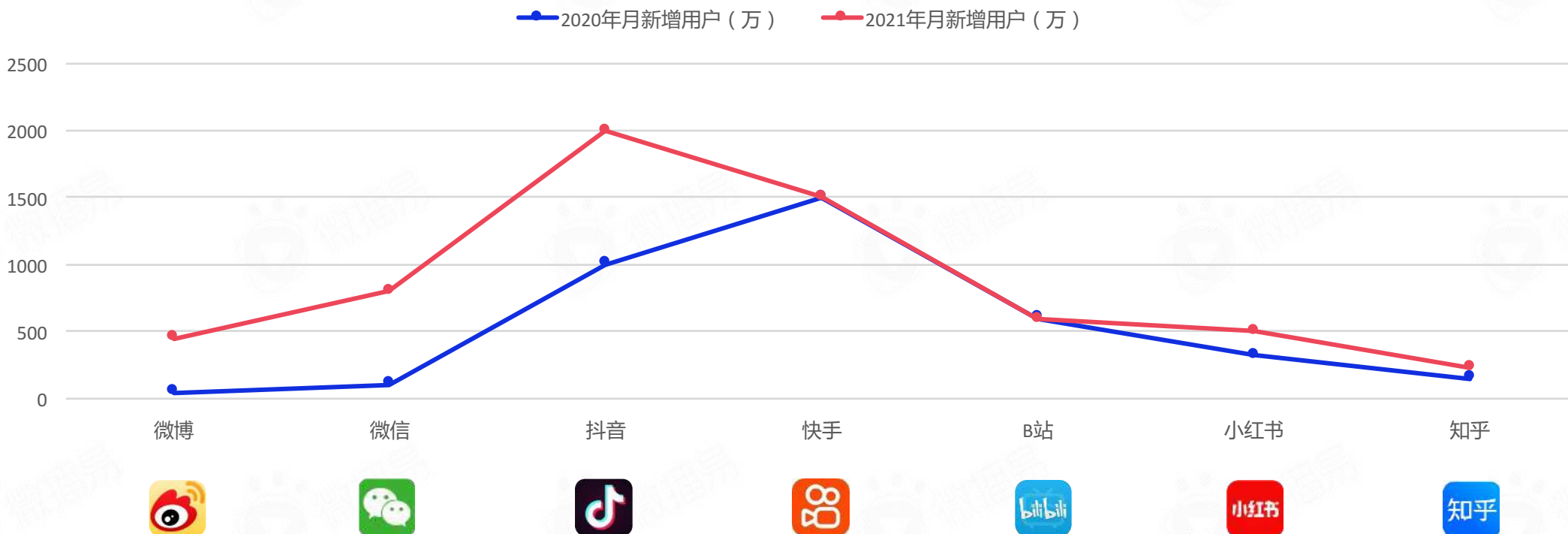
各平台月活用户规模及增长情况



# 主流社媒平台流量规模

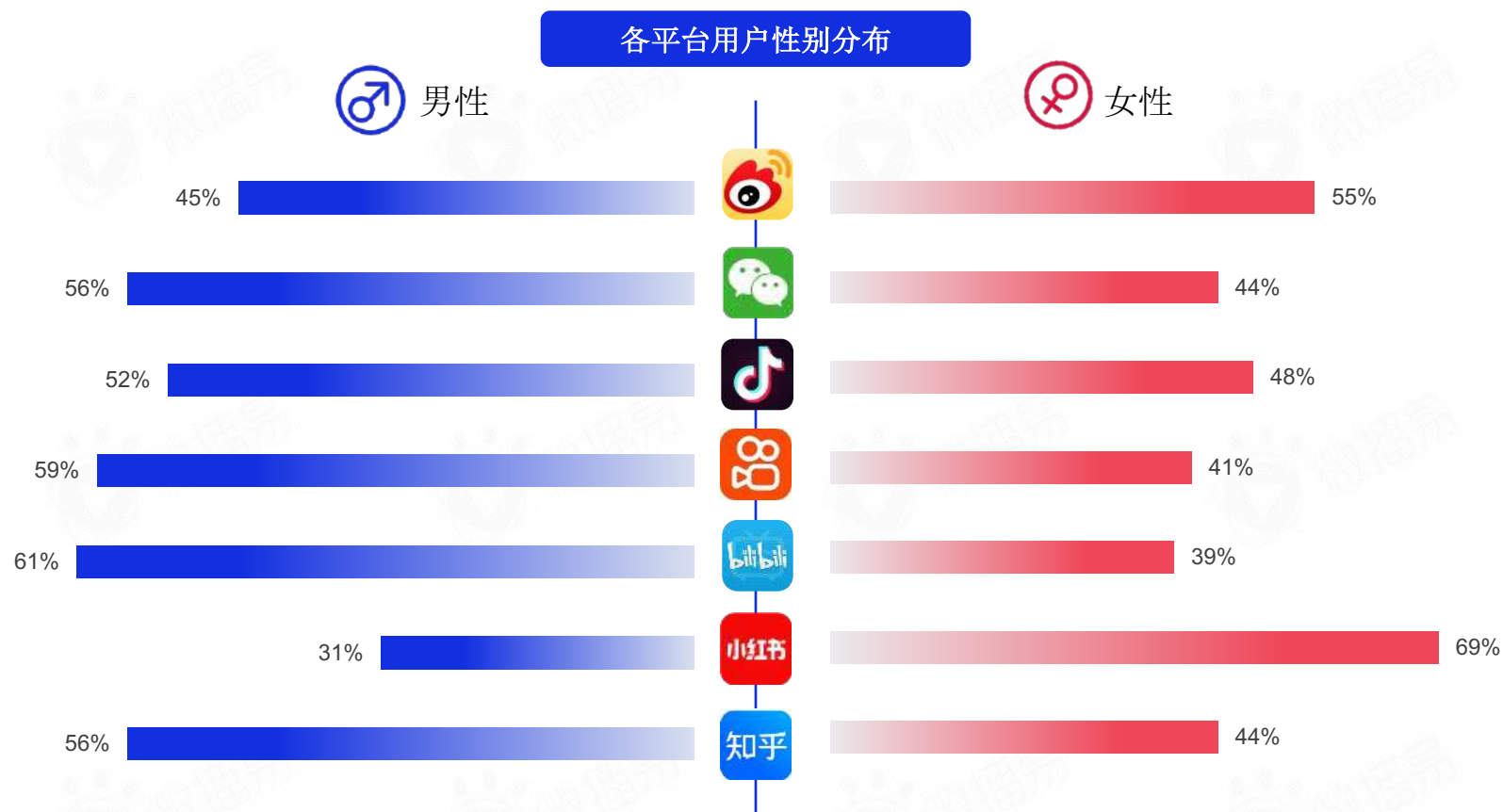
过去两年月平均新增用户数据对比，以抖音、快手为代表的短视频平台月平均新增用户均在1000万人以上，用户规模保持高速增长，其中抖音实现翻倍增长；微博、微信平台2021年较2020年与新增用户涨幅明显，其中微信的大幅增长不排除视频号高速发展；B站、小红书、知乎均保持在百万量级的月新增用户涨幅。

各平台月平均新增用户数



# 主流社媒平台用户性别分布

小红书、微博女性用户分布高于男性，小红书高度女性化；B站和知乎男性化特点明显；微信、快手男性用户占比多于女性；抖音男女比较均衡。



# 主流社媒平台用户年龄分布

B站的用户在18岁以下、19-25岁、26-30岁和31-35岁之前的用户粘性均高于其他平台；微信和抖音的用户年龄分布较为平均；快手36-40岁和46岁以上的用户偏好相较其他平台较高；微博35岁以下年轻用户TGI较高；小红书用户TGI集中在19-35岁的轻熟龄人群。





# 主流社媒平台用户地域分布

微博、小红书、B站在一线和新一线城市粉丝用户较多；抖音和微信用户分布较为平均；快手在四线及以下城市用户优势明显。



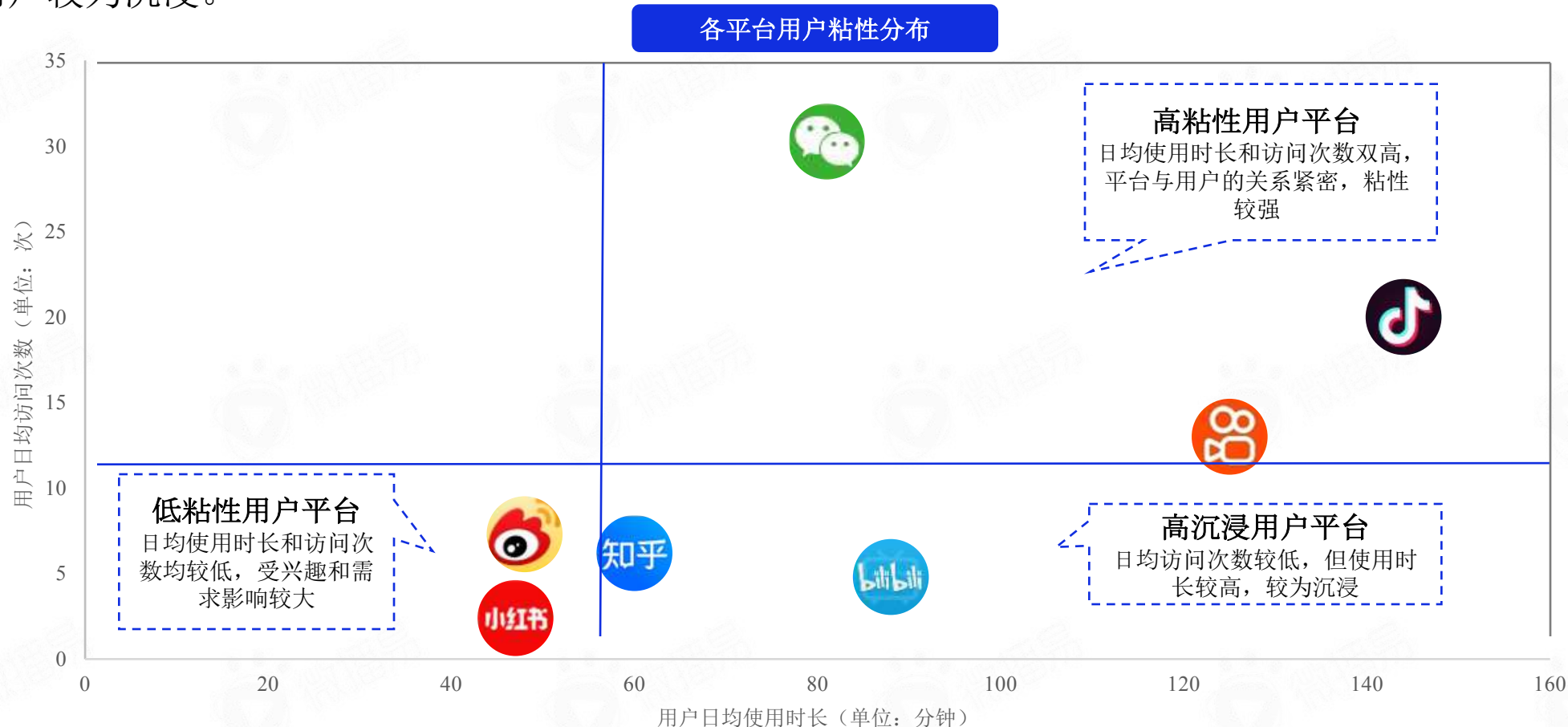
# 主流社媒平台用户兴趣分布

B站用户在游戏、旅游、美食、娱乐和美妆等领域兴趣浓度较大；抖音、快手和微信用户兴趣分布较为均衡；微博用户在旅游、美食、娱乐和美妆等兴趣领域分布较广；小红书则在家居、美食、育儿、美妆等泛女性兴趣领域高度垂直。



# 主流社媒平台用户粘性

抖音、快手平台活跃用户人均使用时长最长，访问次数也较多；微信平台用户人均打开次数最多，高达30次+；B站、知乎、小红书和微博平台用户人均打开次数较低，但B站、知乎平台的用户使用时长较高，用户较为沉浸。



# 主流社媒平台内容形式与特点

各社交媒体平台内容形式多样，特征明显，微博是社交广场与热点策源地，微信打通移动场景是社交连接器，抖音信息流找人打爆款，快手老铁氛围更普惠，小红书是年轻人的种草社区，B站是二次元、原生的泛娱乐社区，知乎是连接线上线下的知识型社区。





# 主流社媒平台内容生产模式

社媒平台的快速发展推动内容生产模式多元化，微博平台内容生产在UGC和BGC上分布较广，GGC属性也较强；微信公众号和视频号深入打通，兼具UGC、PGC、BGC和GGC内容；抖音、快手平台均以UGC和MCN机构输出的PGC内容为主；小红书高度聚焦用户分享真实感受，以UGC内容为主；B站内内容生产以PUGC为主，继续开放更多OGC（如B站的自制内容）；知乎以UGC和PGC两种内容生产模式并行。





# 主流社媒平台内容标签分类

各平台内容多元，其内容分类覆盖程度不同，其中B站对平台内容分割足够细化，对小众内容包容性大；微博平台内容分区较为细致，平台调性偏重社会向和娱乐资讯；小红书平台内容精细化程度一般，内容从女性向其他圈层辐射；快手侧边栏开始内容分类，而抖音尚未设定内容标签。



# 主流社媒平台种草布局

## 抖音加码“图文种草”

2021年年底，抖音上线“图文”功能，培养用户在抖音内完成交易的习惯



## 抖音测试“种草”一级入口



- 2022年初，抖音测试了“种草”一级入口，该入口位于首页默认的原“同城”位置。目前二级的种草与同城、学习、直播、热点等入口并列，共享一个入口。
- 种草的内容以双列瀑布流的形式进行排列，展示的则为系统根据用户喜欢所推荐的内容，内容形式有图文和短视频两种。

## 小红书提升种草质量

小红书持续推进“熊猫计划”、“啄木鸟计划”等针对平台上的虚假内容、账号进行精准打击。



## 小红书内容整治升级

2021年，小红书整治范围扩大至从需求方到服务方等一系列上下游产业链。





## (接上页)

### 微博焕新“品牌号”

- 微博品牌号帮助品牌方在微博公域“土壤”中汲取“养分”到品牌私域，**盘活私域流量**；
- 品牌入驻品牌号后，页面展示增加品牌视频、品牌星品、品牌话题、品牌挚友、品牌矩阵等细分模块，助推内容型产品多维度曝光。



### 微博“潮流”种草

- 微博“发现”页面的“潮流”板块**提供更多种草入口**，集结包括美食、美妆、服饰、日常生活等内容；
- 在“潮流”板块，包含“明星同款”、“超值好物”、“潮流榜单”等入口，按用户兴趣喜好归纳种草，其中“明星同款”和“超值好物”均是双列瀑布流形式排列。



### 别处种草 知乎种树

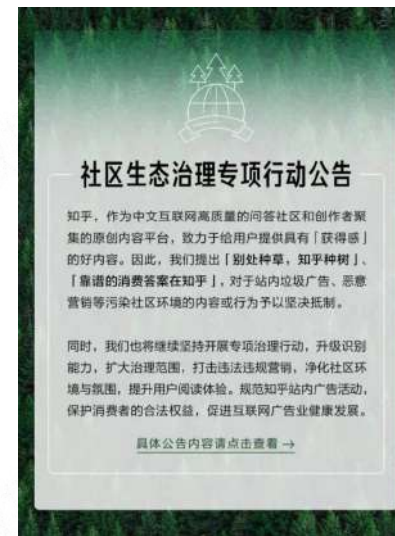
- 2021年12月17日，知乎发布视频《知乎的森林》，提出“别处种草 知乎种树”的内容营销理念。
- 区别于种草模式，**种树模式更系统、更专业、更可信、更长效**。



知乎

### 在知乎“种树”的优势：

- 问答社区的天然属性
- 内容翔实系统
- 答主敬业专业
- 完善的社区生态治理



## (接上页)

此外，传统电商平台也开始自建升级种草板块，培育“种草氛围”

### 淘宝“逛逛”



截至2021年12月，  
淘宝逛逛月活用户  
超**2.5亿**，超越小  
红书的2亿用户。



### 京东“逛”



京东“逛”频道单列出  
“部落”一栏，包含  
“追新一族”“吃货大  
本营”等**八大兴趣人  
群部落**，培育种草社  
区。



### 拼多多“拼小圈”



在“拼小圈”里可  
以看好友购买评  
价，试图打造**评论界**的“**朋友圈**”，  
分享好物评论、  
推荐、培养兴趣  
小组。



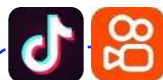
# 主流社媒平台企业号特点

随着品牌发力品牌建设，均以各社媒平台蓝V账号为切入口，塑造品牌对外形象，通过持续深入运营获得流量沉淀，进行流量转化、粉丝互动等精细运营。



## 微博企业蓝V

- **开通企业蓝V主要行业：**基本覆盖所有行业
- **开通企业蓝V内容共性：**围绕品牌宣推与活动推广，包含跨界合作、节点促销、明星代言、话题等内容



## 抖音/快手企业号

- **开通企业号主要行业：**服装配饰、零售、餐饮服务、家居建材、生活服务等
- **开通企业号内容共性：**围绕产品与用户过程中的剧情故事，包括产品知识、产品系列内容等，完成品牌的传播及目标用户的增长

## 知乎

## 知乎机构号

- **开通机构号主要行业：**数码、电商、网服、汽车等
- **开通机构号内容共性：**围绕产品功能关键词进行内容种草，高赞评论运维



## 品牌微信公众号/视频号

- **开通企业号主要行业：**基本覆盖所有行业
- **开通企业号内容共性：**围绕品牌故事、用户故事、官方活动、品牌联名等内容



## 小红书专业号

- **开通专业号主体：**美食博主、健身博主等“兴趣导向身份”，律师、医生、教师等“职业身份”，咖啡店、水果店、民宿主、美妆品牌、服装品牌等“大中小商家身份”
- **开通专业号主要行业：**美容美妆、母婴育儿、家居建材、服装配饰、旅游等
- **开通专业号内容共性：**连载形式的干货笔记、使用感受、教程攻略等内容



## B站蓝V号

- **开通蓝V号主要行业：**游戏、电商、网服、食品饮料等
- **开通蓝V号内容共性：**设立人设+官方造梗+品牌间“梦幻联动”



商业化特征	商业化历程
业务架构	商业化投放

本章围绕社交媒体平台商业化现状展开，聚焦各平台商业化发展特征、主流社媒平台的商业化历程、业务架构及商业化投放现状和账号等平台创作者生态，共同梳理主流社媒平台商业化生态格局。



# 主流社媒平台商业化发展特征

各平台商业化发展思路区隔显著，抖音快手以直播带货切入，历经三年半试水自营电商；小红书和B站均以自营电商起步，小红书商业化在试错中前行，B站商业化相对保守，并受制于平台氛围属性；视频号和知乎均以推广/广告入局，视频号商业化进程依托微信全域生态快速跑通，知乎商业化尚处于初级阶段，且选品受制于平台调性。

## 以直播带货切入电商



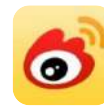
- 直播带货切入电商
- 开放购物车功能，支持跳转外链
- 上线抖音小店
- 内容营销平台上线，加固广告投放系统，商业化延展
- 切断三方跳转
- 上线抖音支付
- 明确“兴趣电商”定位
- 抖音小店升级为抖音商城

## 以自营电商起步



- 自营电商跨境购试水电商，自建保税仓
- 开放第三方商家入驻
- 上线直播
- 开放外链，打通三方跳转
- 布局“号店一体”战略，切断外链
- 提出“私域阵地”概念，自建私域触点

## 以推广/广告入局



- 商业化起步较早，明确走广告流量变现的路线
- 沿用并升级两个核心广告平台：超级粉丝通和粉丝头条
- 接入电商广告体系，导流性更强内容更弱



- 视频号推广内容切入
- 上线直播带货
- 打通第三方服务
- 打通公众号、朋友圈、小程序、搜一搜等微信生态
- 视频号互选平台上线
- 开启直播活动，打通购物车一键购买功能
- 搭建直播电商服务体系



- 直播带货切入电商
- 上线快手小店
- 打通第三方平台
- 明确“信任电商”定位
- 电商基建与规范
- 切断淘宝外链，切断京东直播外链



- 从自营电商切入，上线“会员购”商城
- 支持UP主商业变现
- 引入淘宝商品库，开放外链
- 试水直播带货，以动漫、数码、二次元周边为主
- 测试“小黄车”



- 线上广告切入
- 加码知识付费、付费会员
- 布局好物推荐，上线直播带货
- 启动内容服务解决方案，布局内容营销
- 知乎知物、知友福利站等，试水自营电商

# 主流社媒平台商业化历程——快手&抖音

快手重运营

信任电商



- 快手直播测试；
- 快手内测信息流广告；

2016~2017

商业化探索开端

- 快手上线直播业务及快手小店，推出营销平台，打通淘宝、有赞、魔筷等，支持主页、直播、短视频带货；
- 快手首届直播卖货节举办；

2018

商业化起步

- 拼多多与快手完成后台系统打通；
- 快手直播电商营销平台正式升级为磁力引擎；
- 快手与京东、拼多多入口打通、小店升级、支持微信卖货；

2019

加速快跑

- 快手与京东零售达成战略合作；
- 快手发布一站式视频商业能力转化平台“快手联盟”；

2020

快手积累供应链资源

- 快手电商引力大会宣布以“内容+私域”为核心开启直播电商2.0，打造“信任电商”；
- 快手拓展本地生活；
- 快手加快平台电商基础设施建设，完善服务管理，制定平台治理细则；
- 对有赞和魔筷执行第三方断链操作；

2021

- 2022年3月1日起，切断淘宝联盟商品所有外链，切断京东联盟商品直播间购物车外链，采用快手小店完成卖货交易。

2022

自建闭环

抖音重产品

兴趣电商



复刻头条快速崛起

2016~2017

- 2016年9月抖音诞生；
- 抖音上线直播功能；

全面开启商业化

2018

- 抖音正式试水直播电商，开始在大账号中添加购物车链接；12月购物车功能正式开放申请；
- 抖音上线店铺入口；
- 抖音内容营销平台dou+上线；
- 抖音上线购物车功能，支持跳转淘宝，广告投放系统“鲁班”与抖音打通；

2019

加速生态合作，激进快跑

- 抖音推出精选好物联盟，接入放心购商城、与京东、唯品会等平台打通，支持带货、推出小程序电商；
- 抖音上线商品搜索功能；

2020

- 抖音开放企业号直播特权；
- 6月，字节跳动成立电商一级部门，正式发布“抖音电商”品牌；抖音小店独立App“抖店”上线；
- 抖音Feed流广告系统上线；
- 抖音重点打造商家和品牌直播；
- 抖音广告平台巨量千川上线，整合了抖+、鲁班、feed等多种电商广告能力；

打造内部电商生态闭环

2020~2021

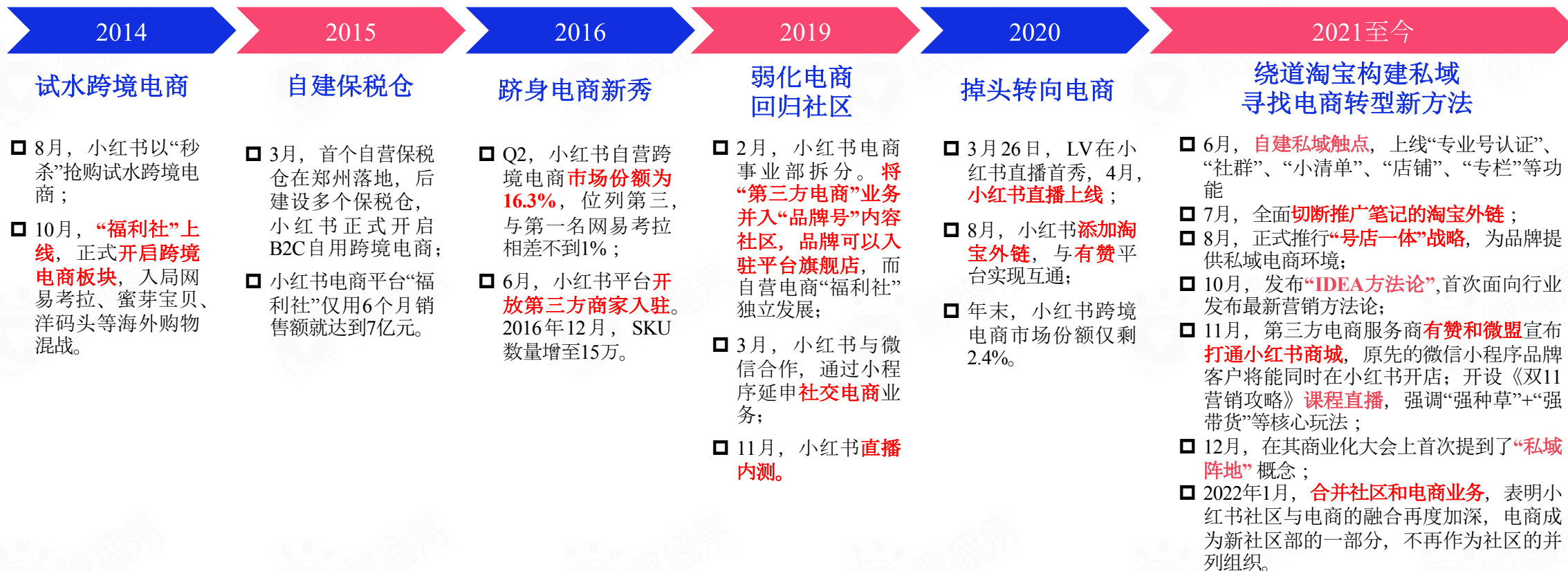
- 2020年10月抖音直播间彻底切断第三方来源商品，只支持抖音小店商品链接；
- 2021年1月，抖音上线支付功能，12月，上线“抖音盒子”App，App同步抖音账号订单、购物车信息；
- 2021年4月，抖音明确“兴趣电商”定位，提出FACT经营矩阵模型；
- 6月，品牌和服务商官方合作平台“抖音服务市场”上线；7月，抖音小店升级为抖音商城；
- 2021年底，抖音内测并全面上线“图文”功能。



# 主流社媒平台商业化历程——小红书



从直营跨境电商到引入第三方品牌商家，再到“社区+电商”的迭代，小红书随着外部环境与内部能力的变化持续做出战略进化。



# 主流社媒平台商业化历程——B站



B站商业化布局谨慎，走“二次元”社区的特色电商路。

低调试水直播带货  
发起线上盲盒特色电商道路

探索社区与电商平衡点，助力UP主商业变现

提早入局  
尝试自营电商

2017年

- B站上线“会员购”商城，主营二次元票务和手办售卖；

2018年

- 推出“bilibili创作激励计划”，引导并丰富平台内容；
- 7月，宣布推出支持UP主开店的电商功能并开启公测，即UP主个人页有小店入口，但目前并未看到；

2020年

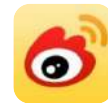
- 花火平台上线，链接内容产出与商业，提高了创作者和品牌的合作效率；
- 2020年下半年，B站升级“悬赏计划”，引入海量淘宝商品库，商品可挂在弹幕和视频下方；

2021年至今

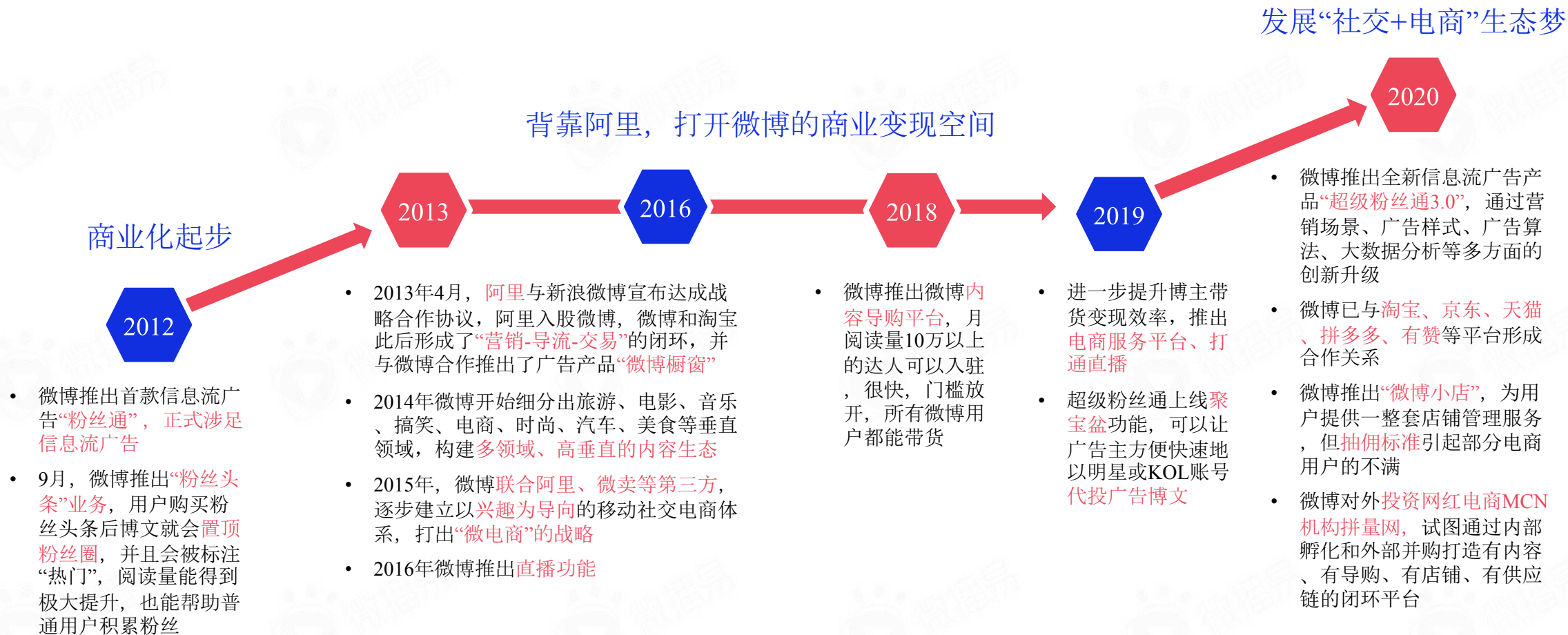
- 会员购“919本命好物节”首次开启直播带货模式，UP主谢安然、凉风Kaze、韩小沐以及泛式共同完成了头部IP手办、B站周边、制服等泛二次元产品售卖；
- 12月，B站小范围灰度测试直播间中的“小黄车”功能；
- 双12，B站小黄车功能小试牛刀，参与内测的UP主“动动枪DongDongGun”5小时直播带货GMV超131万元；
- “会员购”界面中的魔力赏盲盒玩法，为B站电商业务营收的大头；



# 主流社媒平台商业化历程——新浪微博



新浪微博十年商业化努力突围，虽踩准电商、直播、短视频等风口，当仍未走出商业化困局。



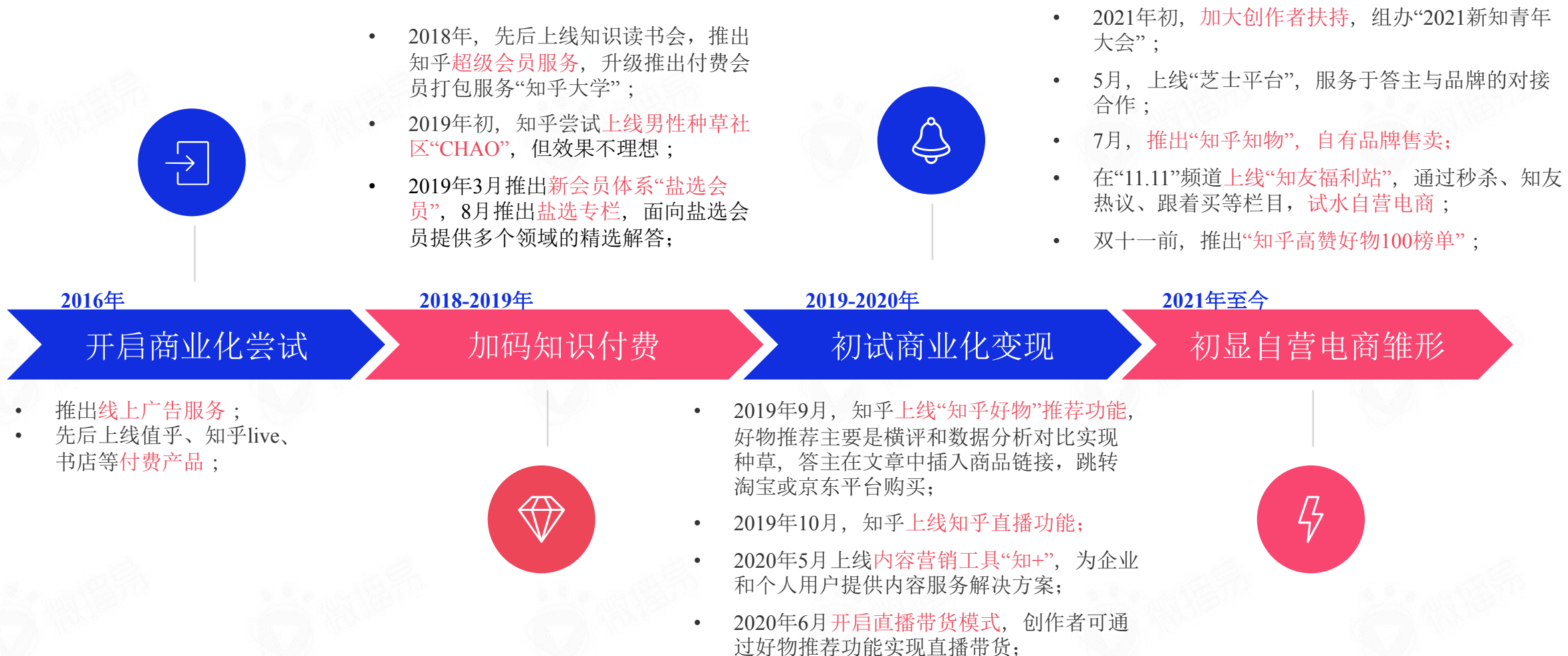
# 主流社媒平台商业化历程——微信视频号

微信视频号跑步进入商业化，连接整个微信生态，构建微信生态公私域联动新场域。



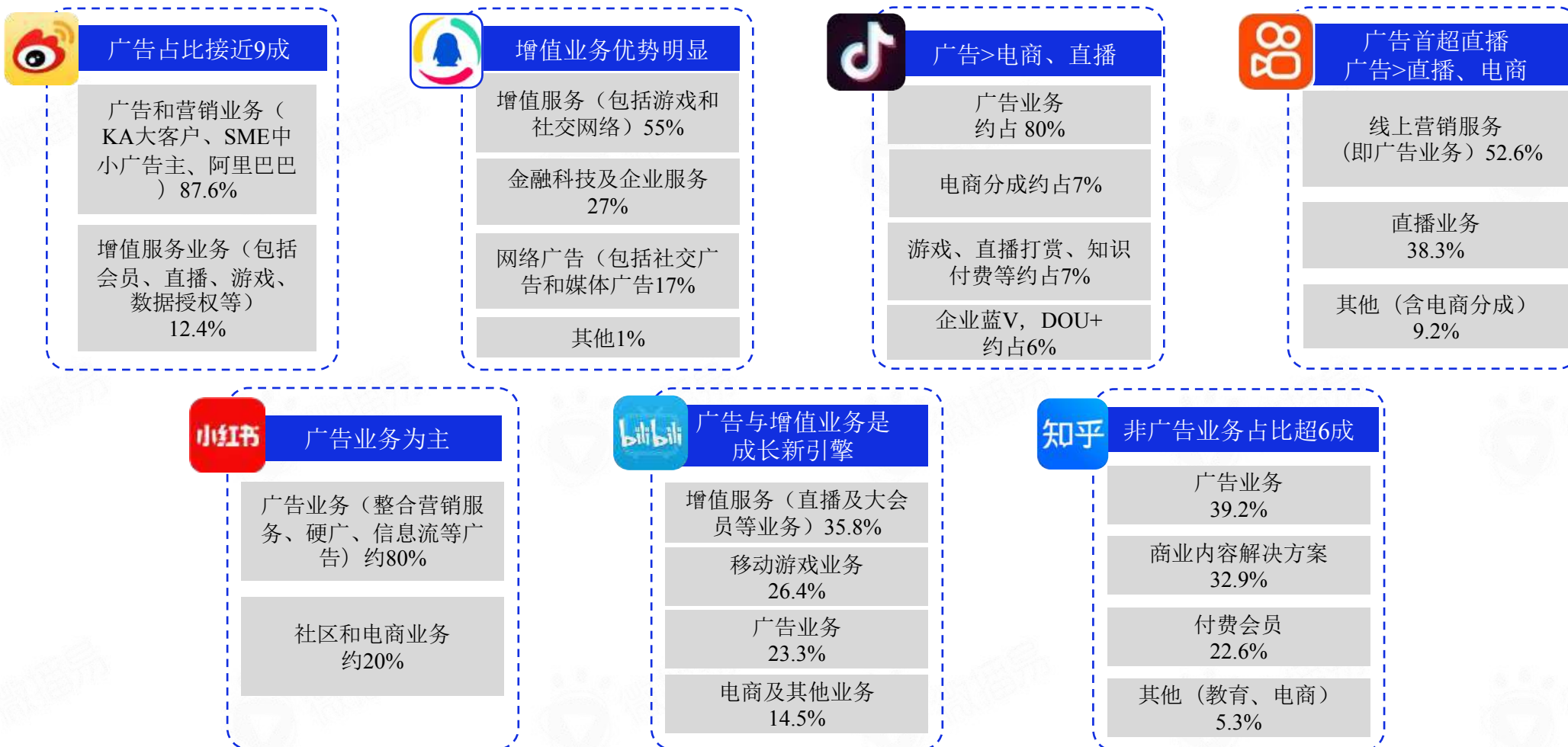
# 主流社媒平台商业化历程——知乎

知乎尚处“导购化”的商业化转型期，商业化发展任重道远。



# 主流社媒平台主要业务架构

各平台主要业务架构和商业变现模式不同，皆以广告、电商、直播业务为核心。

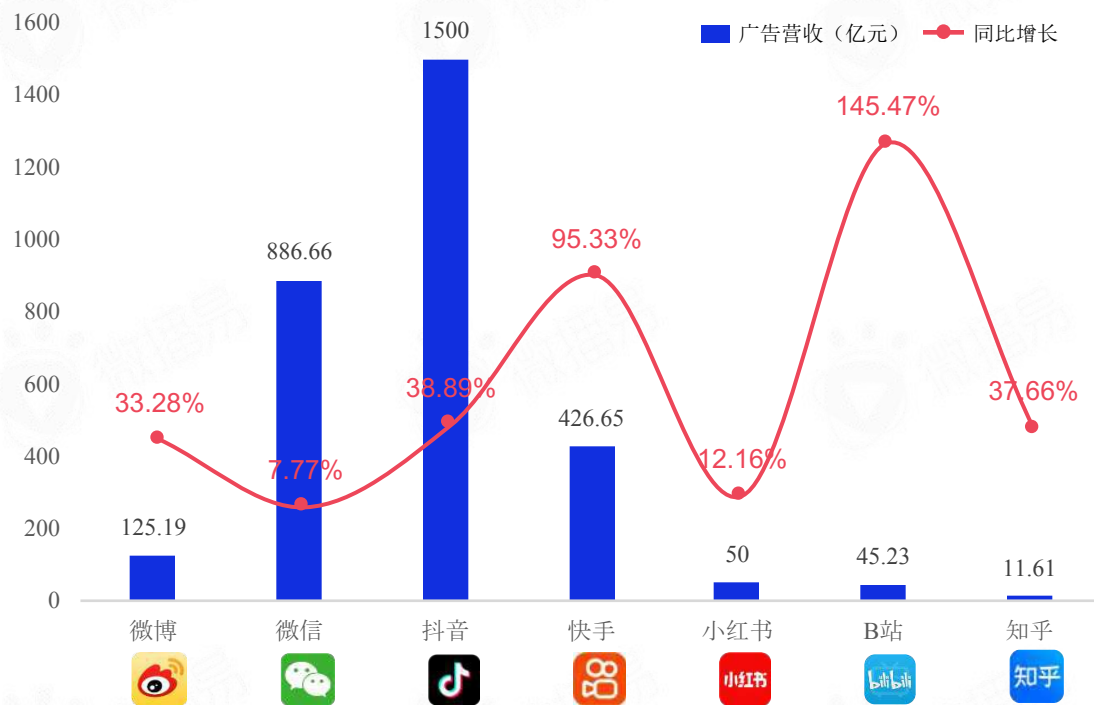




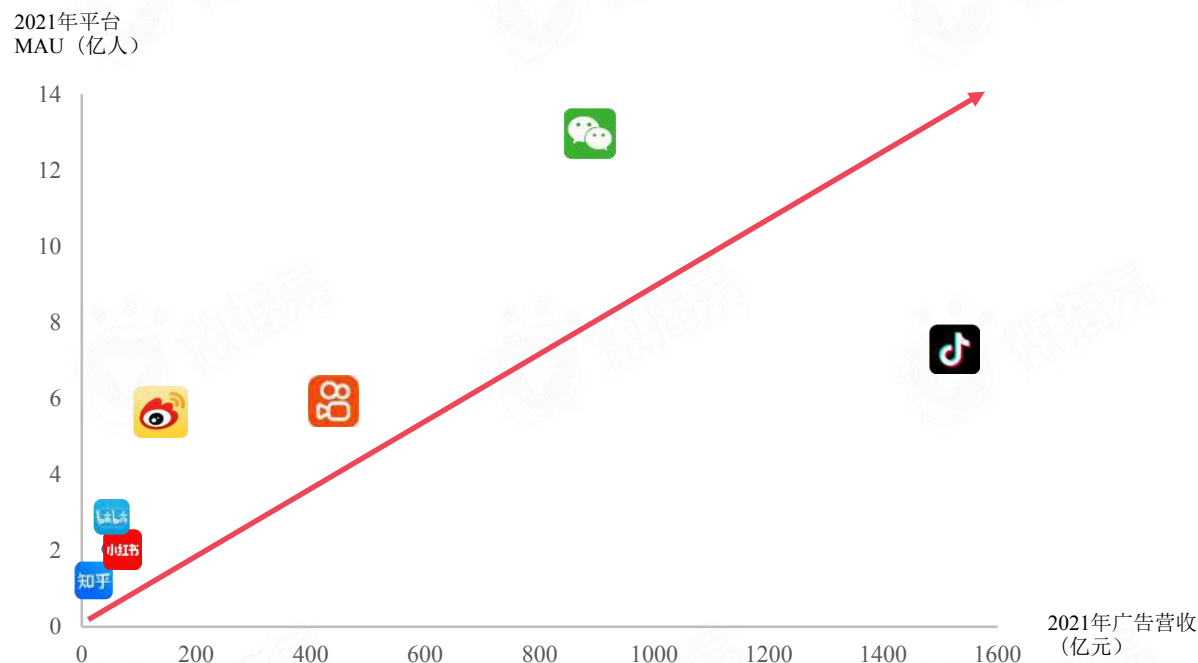
# 主流社媒平台主要业务架构——广告业务

2021全年抖音平台广告营收达1500亿元，居主流社媒平台之首，B站、快手广告业务增速显著；此外，各社媒平台广告营收和月活用户分布成正相关关系，其中抖音平台商业化能力最高。

2021年各社媒平台广告营收分布



2021年各社媒平台广告流量分布





# 主流社媒平台主要业务架构——电商与直播业务

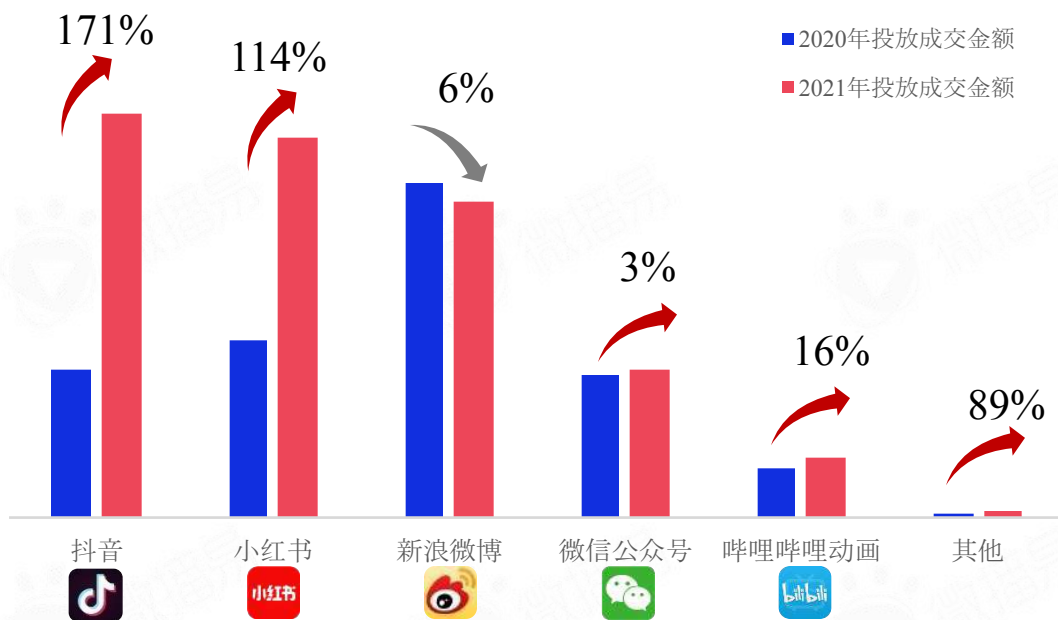
							
<b>KOL属性</b>	头部主播相对集中 代表主播：大狼狗夫妇	头部主播相对分散 代表主播：散打哥、辛巴	无头部主播，品牌自播 “八点一刻”集结行业名家进行知识科普专场	头部主播相对集中 代表主播：张大奕	头部KOL大都“歌红人不红”，缺乏代表人物	小范围测试 二次元、动漫、游戏类 KOL潜力大	专业知识类答主
<b>带货商品属性</b>	美妆+服装百货占比高 商品价格集中0-200元 品牌货，有调性	百元内低价商品为主 食品、日常生活品、服装鞋帽、美妆等为主 高性价比，白牌居多	服饰、食品、美妆品类为主，商品价格200元左右	服装、生活日用品、鞋帽配饰等非标品类为主	美妆类为主 商品价格待确定 品牌货，有调性	探索阶段 跟B站的内容社区契合，国潮、二次元、游戏、手办等是优势品类	以“场”为核心，以知识内容匹配用户需求场景进行选品，家用、美妆、娱乐、数码是核心品类，有调性
<b>带货模式</b>	短视频上热门+直播带货 种草转化-内容为主	秀场直播、打榜、连麦等	电商直播、泛知识直播	话题热搜+直播+名人背书	种草内容为主 直播+笔记共同发力	并非网红+产品，而是以圈层社区为中心的直播带货	带货种草文章内置跳转链接+直播带货
<b>承接渠道</b>	切断第三方外链 只支持抖音小店	切断淘宝/京东联盟外链，只支持快手小店	微店、有赞、微盟等平台弹窗商品小程序	淘宝、洋码头、微店等	切断笔记推广淘宝外链 小红书直播可挂淘宝外链	淘宝、京东等小黄车内测阶段	淘宝、京东等
<b>机会点</b>	明星直播矩阵，自播流量扶持	关系分发和强信任关系 下直播电商空间广阔	新闻直播强时效、强传播，品牌自播日趋成熟，私域流量属性加持让视频号较其他平台用户复购率更高	和阿里打通，红人流量互通	推行“号店一体”战略，营造私域电商环境	探索期，给予流量扶持 打造符合B站生态特色的打法	文章相较短视频信息量更大，利于引导理性用户消费决策
<b>电商GMV</b>	2021全年GMV预估10000亿	2021全年GMV6800亿	2021全年GMV预测超3500亿	/	2020全年GMV约70亿	2021全年GMV28亿	2021年截至9月30日GMV近50亿

# 主流社媒平台商业化浓度

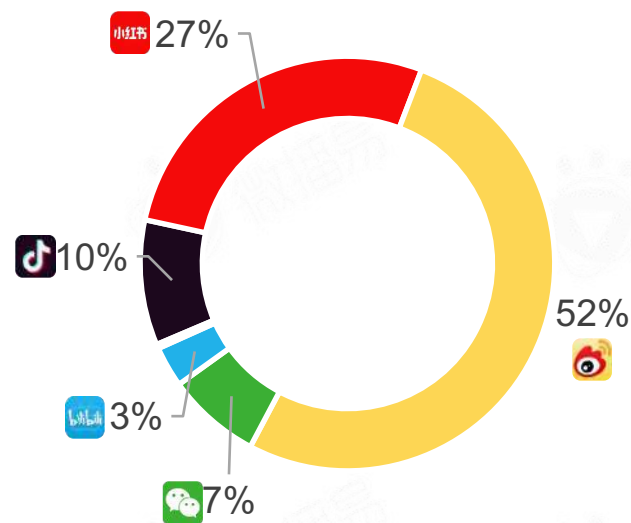
抖音、小红书、微博、微信商业化浓度较高，B站和快手投放竞争较小。2021年整体对比2020年，**微博和微信的交易优势稍微减弱**，抖音等短视频平台和小红书、B站等**精细、垂直、兴趣化聚焦的社交平台大范围崛起**。

2021年，**小红书的成交账号数量占比以超越微博5%来到第一**，媒体采购量也大幅增长114%，此外，抖音成交账号从2020年的占比10%上涨为2021年的20%，**短视频采购量大幅上涨**，越来越多的广告主将预算分摊到新兴平台。

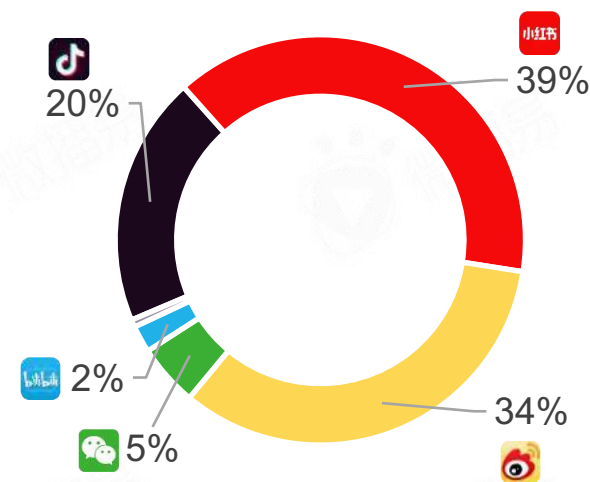
2020年VS2021年主流社媒平台投放金额分布



2020年成交账号数量占比



2021年成交账号数量占比



# 主要行业广告主社媒平台偏好

抖音、小红书两大平台几乎成为美妆日化、食品饮料、母婴育儿、3C数码行业都爱用平台；其中美妆日化行业小红书抖音超越微博；食品饮料行业在微信公众号、B站平台增势显著；母婴育儿广告主投放从双微向一红一抖大量倾斜；3C数码行业投放力度最大依旧在微博，抖音、小红书潜力增长。

美妆日化

食品饮料

母婴育儿

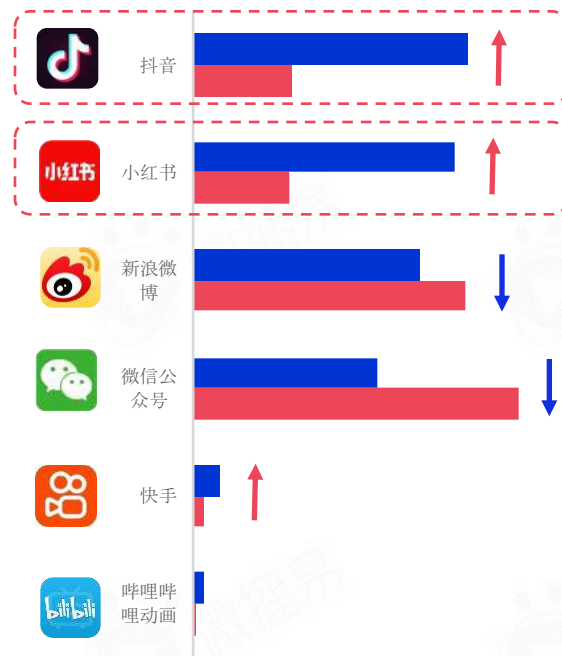
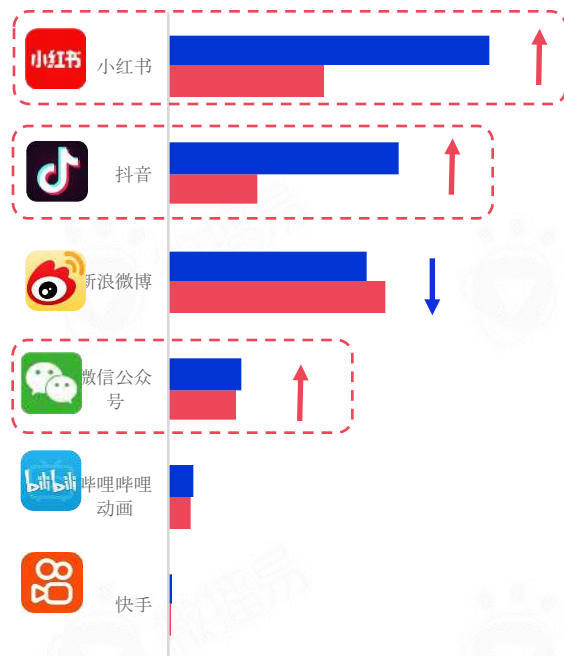
3C数码

■ 2021年成交金额 ■ 2020年成交金额

■ 2021年成交金额 ■ 2020年成交金额

■ 2021年成交金额 ■ 2020年成交金额

■ 2021年成交金额 ■ 2020年成交金额



# 主流社媒平台KOL商业规范体系

主流社媒平台逐渐推出KOL商业化平台，以简化和规范交易流程，提升营销效率。

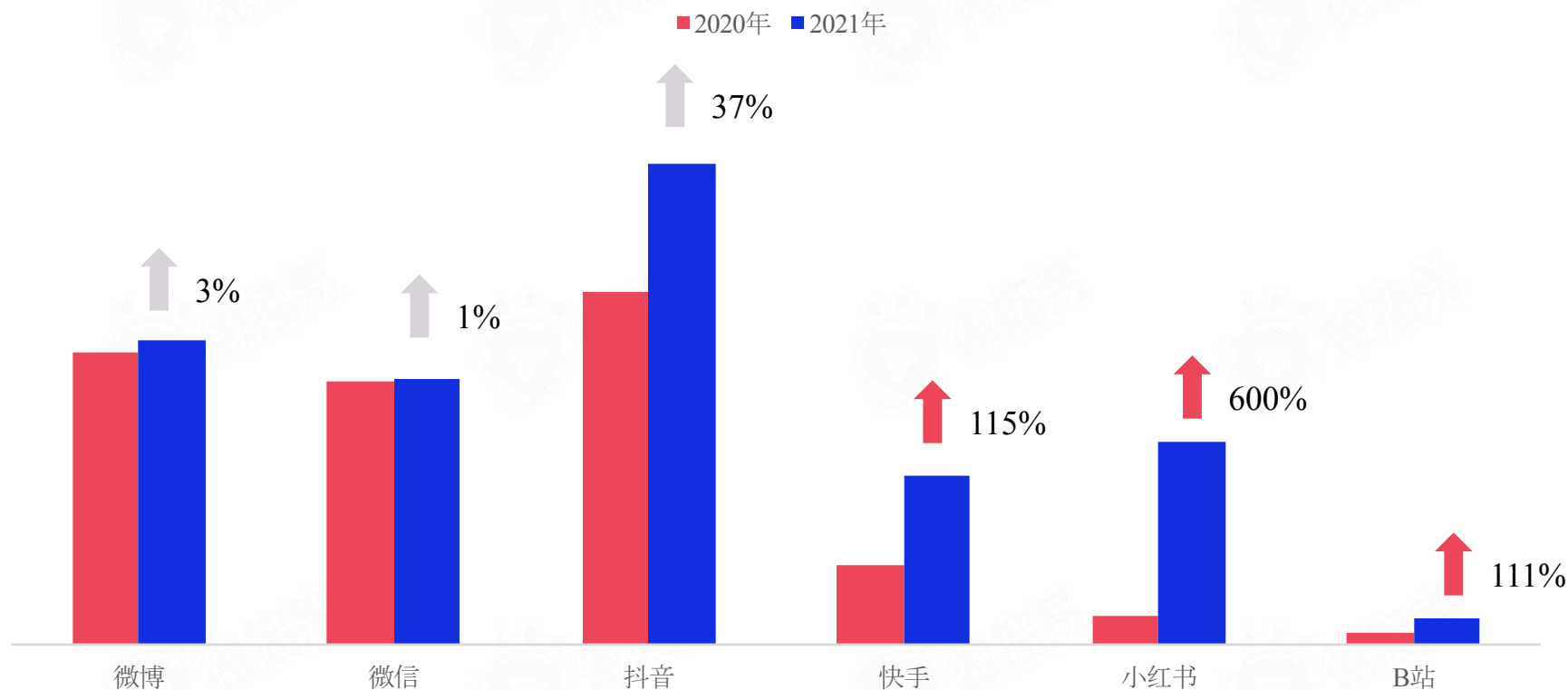
平台						
KOL 交易平台						
发布时间	2012年	2018年7月	2019年	2017年	2020年	2021年5月
规范化	<ul style="list-style-type: none"><li>• 对接广告主与微博账号</li><li>• 规范化的价格</li><li>• 可信的交易保障</li><li>• 丰富的数据</li><li>• 准确的效果跟踪</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 抖音的广告交易的独立平台</li><li>• 订单接收</li><li>• 签约管理</li><li>• 项目汇总</li><li>• 数据支持</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 为品牌和创作者提供全链路合作服务</li><li>• 专项治理行动净化社区环境</li><li>• 多板块升级，优化博主甄选、预算可控、合作流程等方面</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 快手达人接受广告主订单的平台</li><li>• 规范达人商业合作的流程、报价</li><li>• 达人数据体系和评价体系</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 连接内容产出与商业，提高了创作者和品牌的合作效率</li><li>• 向UP主和品牌主分别提供报价、数据、结算等方面管理服务</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 帮助创作者高效连接商业客户</li><li>• 覆盖创作者与内容生态体系、多维任务模式、透明交易模式、科学数据指标等服务</li></ul>



# 主流社媒平台商业化账号规模

从主流社交媒体平台账号规模看，整体来看，微博、微信、抖音三平台的可商业化账号数依然最多，远超其他平台。但相比去年，小红书、快手、B站商业化账号涨幅最为明显，小红书增幅更是达到600%，发展潜力较大。

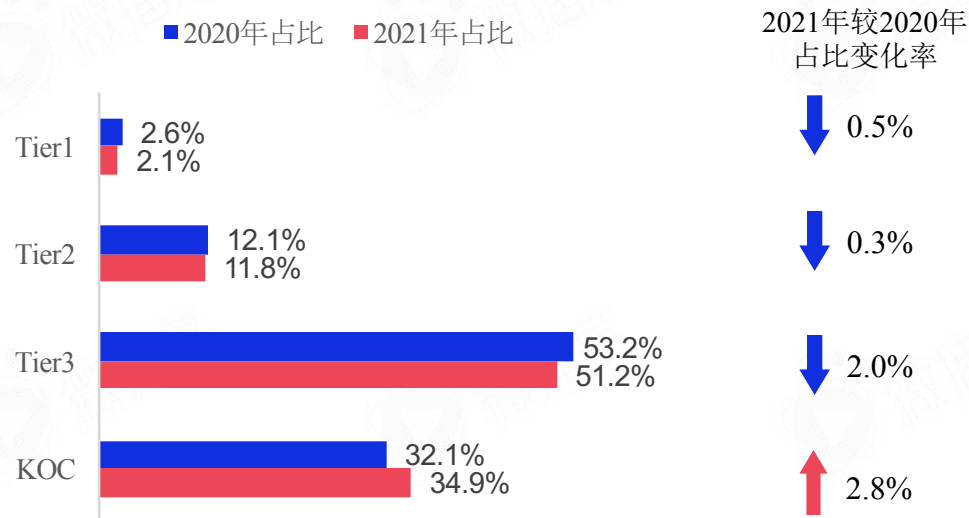
2020年VS2021年各社交媒体平台商业化KOL数量变化情况



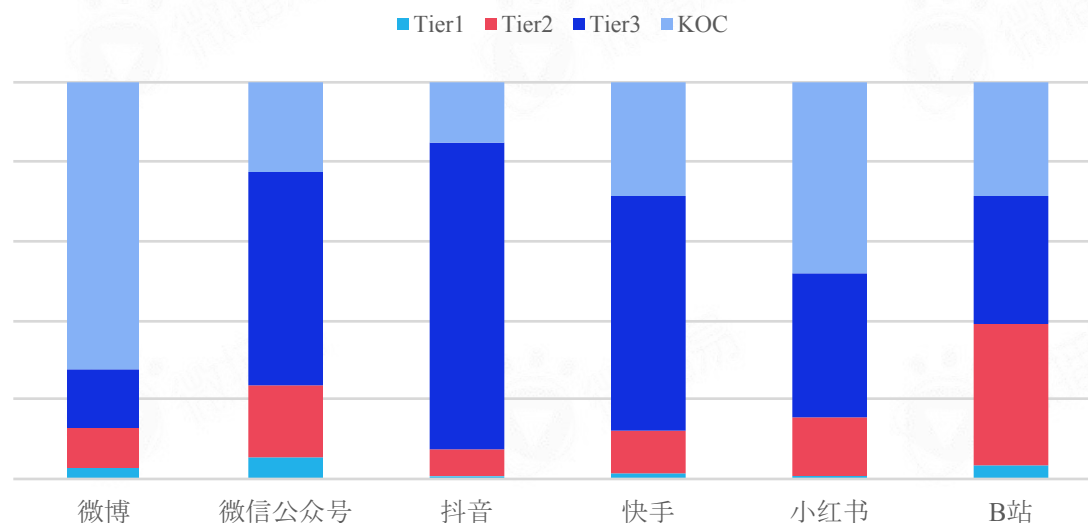
# 主流社媒平台商业化账号层级

从主流社交媒体平台账号层级看，2021年，头腰尾部达人占比较2020年均出现不同程度得下降，而KOC占比取得显著增长；从各社媒平台商业化账号层级看，微信、抖音、快手平台尾部账号较多，微博、小红书KOC分布广，B站相对平均。

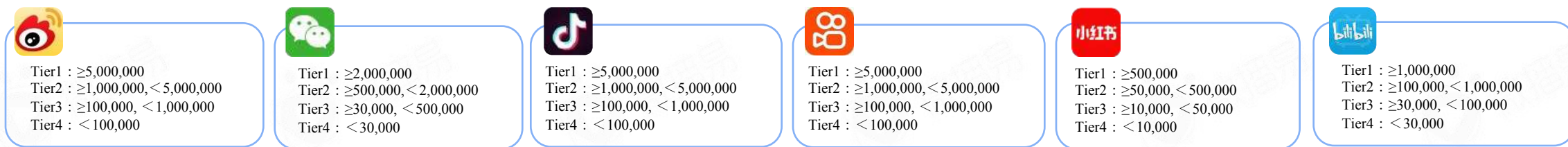
2020年VS2021年商业化账号层级占比



2021年各社媒平台商业化账号层级分布



KOL Tier：根据各平台账号拥有的粉丝数范围定义该平台KOL等级。Tier1：头部；Tier2：腰部；Tier3：尾部；Tier4：KOC



# 主流社媒平台商业化账号类型

从主流社交媒体平台账号类型看，微博以明星娱乐热点为重，抖音、快手偏向趣味、娱乐，微信的情感心理、资讯、地域属性明显，小红书女性标签显著，B站向泛生活和泛娱乐发展。

2021年各社媒平台商业化账号类型分布



娱乐影音  
垂类生态



趣味、颜值  
达人聚集地



聚焦娱乐、游  
戏类达人赛道



情感、资讯、  
地域属性明显



女性标签显著

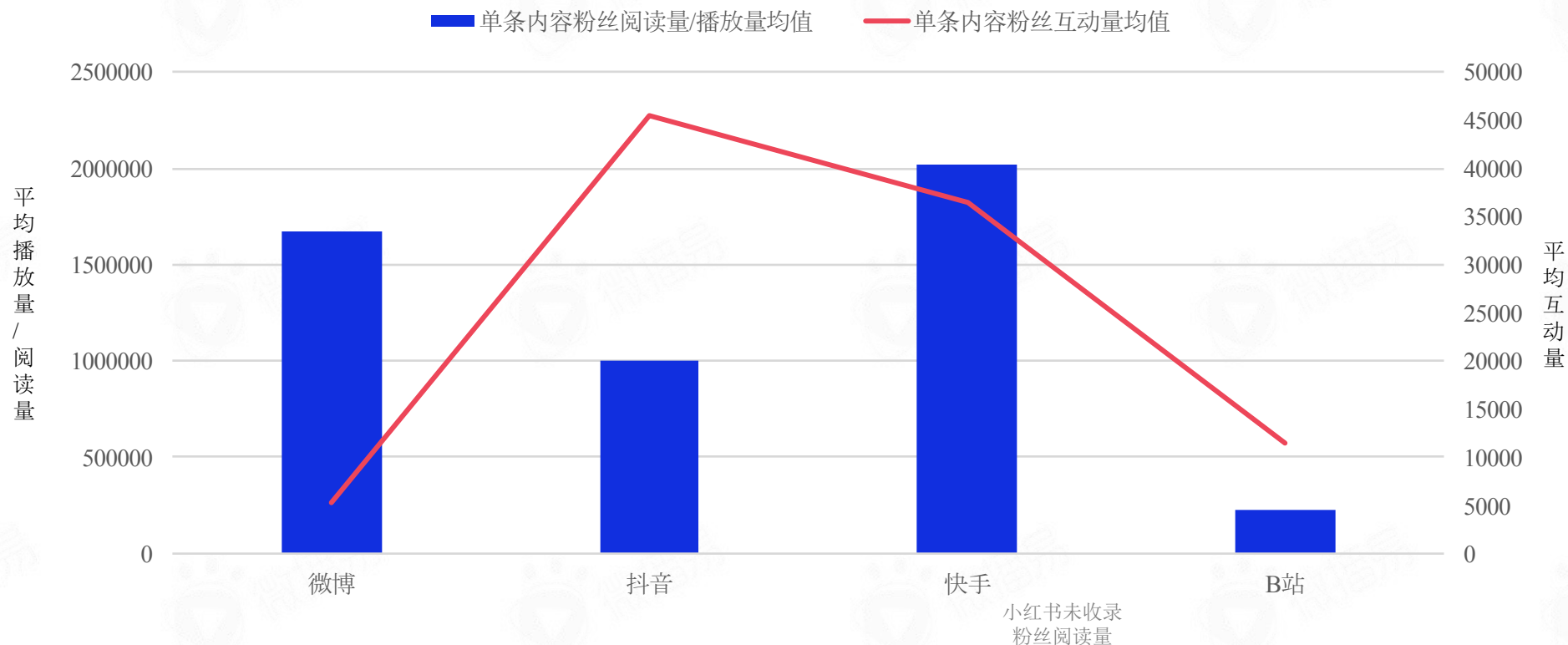


泛生活与泛  
娱乐并重

# 主流社媒平台商业化账号效果

从主流社交媒体平台账号效果看，快手平台单条内容平均粉丝播放量超200万，微博、抖音平台超100万，适合品牌曝光类、节点类投放需求；抖音、快手、B站三平台单挑内容平均粉丝互动量较高，适合品牌效果类投放需求。

各平台KOL单条商业内容粉丝播放量与互动量





# 主流社交媒体平台总结



平台属性	社交+内容	私域社交+内容	社交+内容	社交+内容	社交+内容	种草基地	IP+社区	问答社区
流量规模 (截至2021年)	MAU5.73亿	微信总MAU 12.63		MAU7亿	MAU5.78亿	MAU2亿	MAU2.72亿	MAU1.03亿
流量来源	偏公域，直播流量少	私域	偏私域	偏公域，大流量扶持	偏私域，达人品牌崛起，扶持产业带直播	公域和私域流量并存	公域和私域流量并存	偏公域
用户特征	男女较均衡，年轻用户多，城市分布较均衡	海量用户基数，中年以上用户较多	用户覆盖面广，中青年用户为主	男女较均衡，25-34岁为主，一二线城市用户居多，日活用户基数大，用户粘性高	男性多于女性，25-34岁为主，集中在三四线城市，正在向一二线城市发展，粉丝忠诚度高	女性用户显著，用户集中在18-34岁之间，高线城市占比多，消费力旺盛	男性多于女性，Z世代为主，“宅一族”数量居多，高线城市占比较高，具有一定消费能力，用户较为沉浸	男性多于女性，18-30岁为主，高学历、高收入、高消费人群居多，用户较为沉浸
创作者生态	网红、明星自带流量，流量倾斜明显，粉丝在娱乐影音、美妆等头部达人集中度较高	最早一批自媒体人，情感资讯类居多，开始从公众号转向视频号	个人品牌IP从私域走向公域流量，粉丝分布相对均匀	对优质内容生产者友好，趣味、颜值类达人聚集，粉丝头部集中度高	粉丝和达人之间链接强，娱乐、游戏类达人居多，粉丝分布相对均衡	对多元内容创作者友好，集中在美妆、时尚类型，与女性粉丝链接强	UP主文化标签多元，正向社区氛围助力UP主成长，粉丝与达人关系紧密	PU覆盖多元内容领域，为品牌与粉丝构筑信赖
内容形式	图文、视频	支持图文、语音、视频等混合形式编辑	短视频、直播	短视频、直播、图文笔记	短视频、直播	图文笔记、短视频、直播	中长视频	以图文为主+视频等多媒介融合
内容特点	内容传播属性与时效性强，饭圈文化阵地	覆盖面广、传播速度快，内容量大、信息深度	连接用户日常生活，是网民获取时事新闻和社会信息的重要途径	内容领域覆盖全面，玩法多样，内容娱乐性和互动性强	以生活场景化的内容连接用户，引发用户情感共鸣，“老铁文化”氛围浓厚	素人创作者为主的笔记和视频分享社区，强调真实体验和分享，内容有高颜值、精致化特征	以“二次元社区”起步，圈层文化重地，内容创意性和趣味性强，激发用户互动讨论	问答模式聚合话题，激发用户讨论，专业内容构建用户信任，内容覆盖垂直领域和典型用户场景
内容生产模式	UGC和BGC上分布较广	兼具UGC、PGC、BGC和GGC内容	兼具UGC、PGC、BGC和GGC内容	以UGC和MCN机构输出的PGC内容为主	以UGC和MCN机构输出的PGC内容为主	UGC为主	PUGC为主，辅以少量UGC和OGC	UGC和PGC并存
商业化特征	话题热搜、直播、名人背书	线上+线下的O2O电商模式	内置多触点转化，适合私域流量变现，广告、O2O、直播带货等	信息流广告，短视频、直播带货，适合平台主导的变现	直播打赏、直播带货，适合达人主导的变现	种草电商，直播+笔记	视频种草、直播	内容营销广告、知识付费
主流商业方式	1-广告和营销业务 87.6% 2-增值服务业务（包括会员、直播、游戏、数据授权等）12.4%	1-增值服务（包括游戏和社交网络）55% 2-金融科技及企业服务 27% 3-网络广告业务（包括社交广告和媒体广告）17% 4-其他 1%		广告（约80%）>电商>直播	广告（52.6%）>直播>电商	1-广告业务为主 80% 2-社区和电商业务合并 20%	1-增值服务（直播及大会员等业务）35.8% 2-移动游戏业务26.4% 3-广告业务23.3% 4-电商及其他业务14.5%	1-广告业务39.2% 2-商业内容解决方案32.9% 3-付费会员22.6% 4-其他（教育、电商）5.3%
电商渠道	与阿里全面打通	京东、拼多多	京东、拼多多	抖音商城(原抖音小店)	快手小店	薯店	淘宝、京东等	淘宝、京东、小程序等

# 主流社交媒体 平台营销方法论

单一平台营销方法

全平台整合营销方法

## PART03

微播易结合多年社媒营销服务经验与资源积累，整合平台价值，释放平台优势，集合海量资源，帮客户实现精准、高效的一站式KOL投放。凝练总结单一平台营销方法和全平台整合营销方法两套社媒平台营销方案，帮助品牌主找到合适的营销传播途径，实现品牌效果双增长。

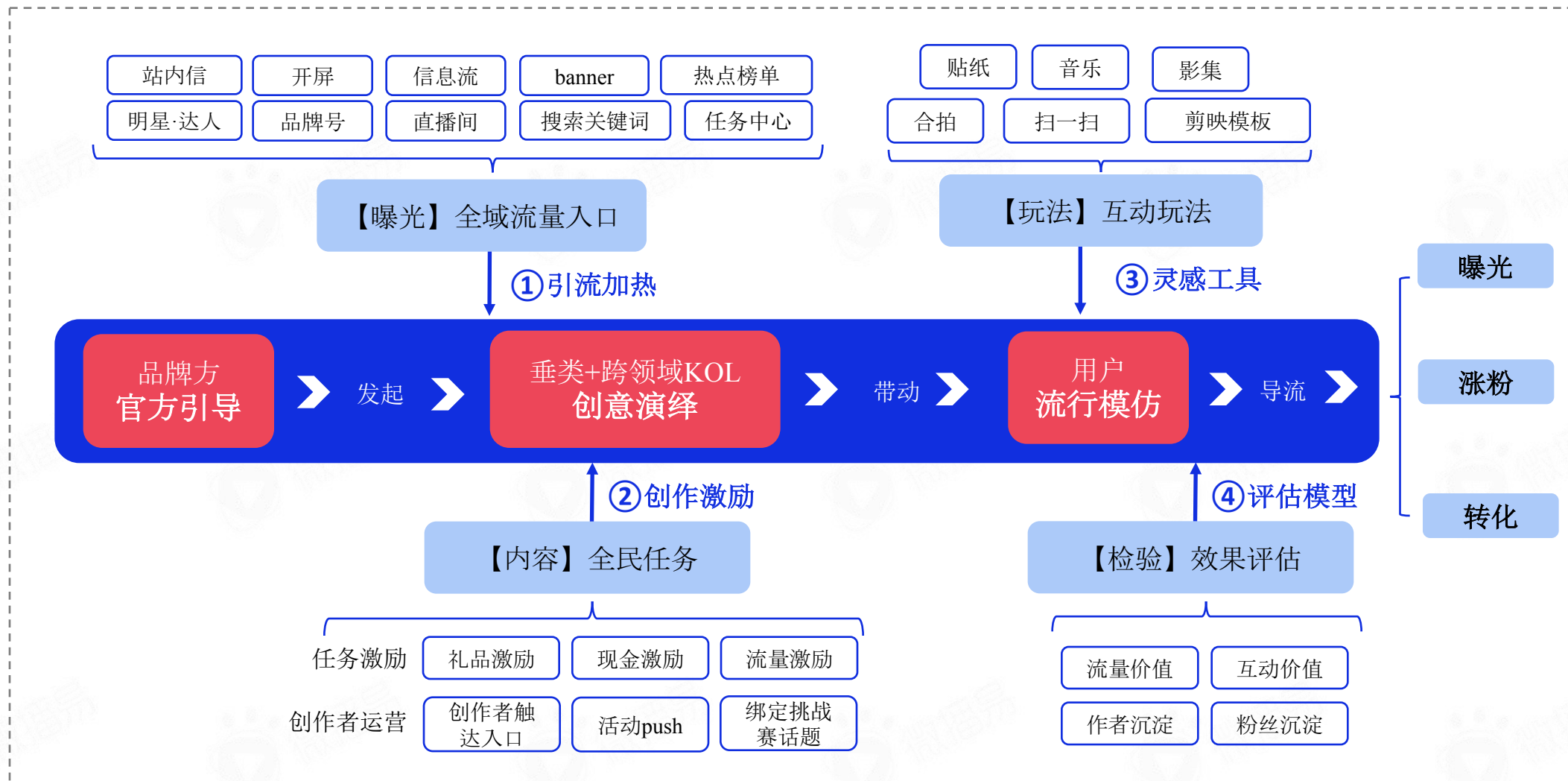


# 典型社媒平台营销方法——抖音挑战赛



## 01

### 抖音挑战赛方法论



(接上页)

02

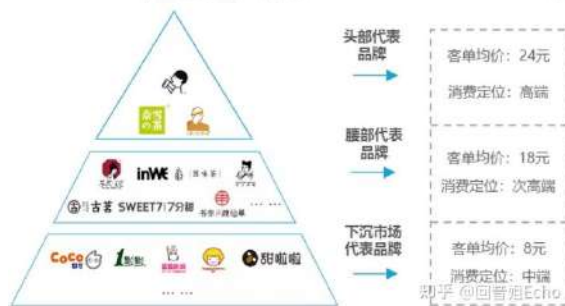
抖音挑战赛内容策略

以#蜜雪冰城社死现场#案例为例

接地气

主题曲风格与蜜雪冰城品牌  
“接地气”的调性高度契合

下沉市场的王者，茶饮界的“拼多多”



易模仿

全歌曲只有“你爱我，我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜”，重复简单的歌词，朗朗上口

重复应用在各类品牌广告传播中



娱乐化

旋律为美国民谣《哦，苏珊娜》，旋律欢快喜悦

它的节拍和人在慢跑半小时后的心率几乎同步，这也正是感觉最为兴奋的瞬间，让歌曲听来格外“洗脑”。





(接上页)

03

抖音挑战赛资源策略

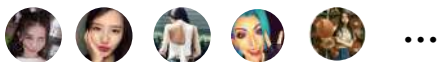
KOL圈层组合

流量大咖示范



+

圈层达人渗透



+

素人领袖扩散



--&gt;

S级 头部KOL

扩大挑战赛活动影响范围

头部KOL有较大的粉丝规模及影响力，适用于项目启动阶段快速吸引关注力

A级 肩部KOL

领衔示范玩法，吸引UGC参与

肩部KOL性价比较高，可作为扩散主力，覆盖多维度内容

B级 腰部KOL

多维度达人参与，营造参与氛围

腰部KOL影响力及内容原创能力有限，可做辅助扩散，进一步传播品牌信息

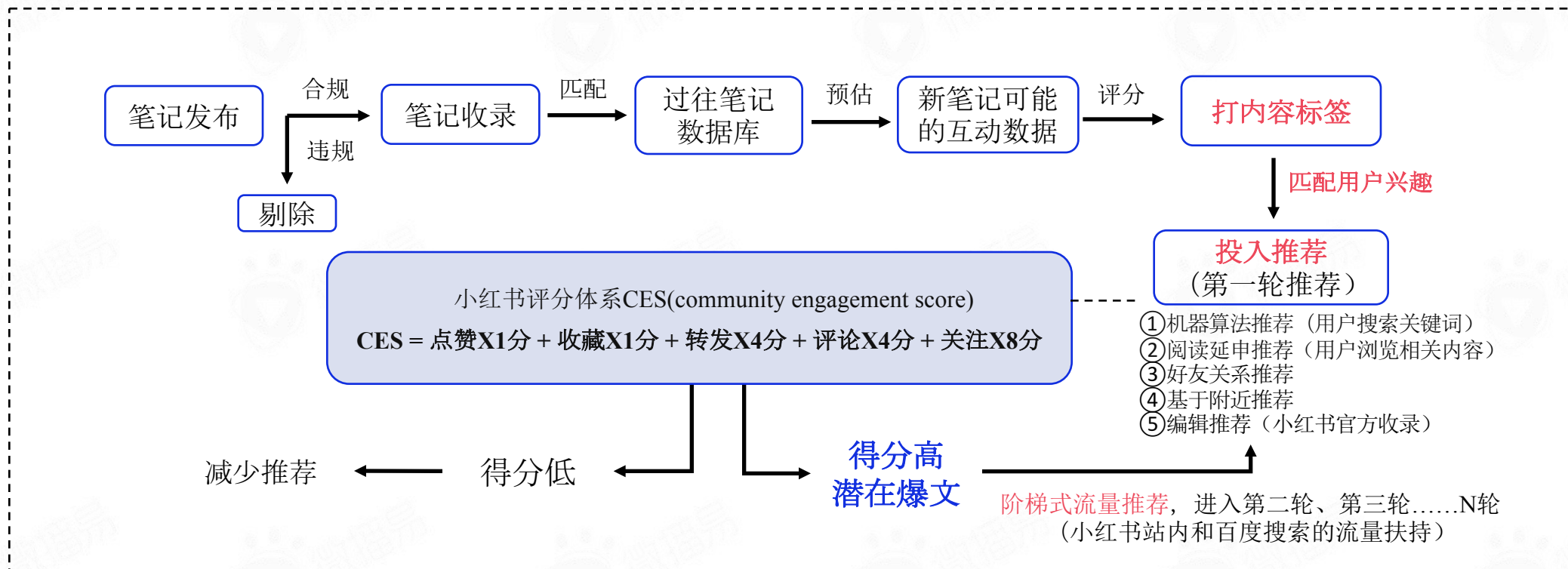


# 典型社媒平台营销方法——小红书爆款笔记法则

01

## 小红书流量分发机制

小红书流量分发机制以“**内容标签匹配**”和“**社交关系推荐**”为核心机制，对爆款笔记有极大的影响



# (接上页)

02

## 小红书爆款笔记密码

### 笔记首图

- ✓ 强化图文**设计感**，突出主题，一眼看到亮点
- ✓ 真实人、物、场景出境，**真实感**吸睛
- ✓ 风格与品牌**调性保持一致**，形成长期识别符号



### 笔记标题

- ✓ 设置**悬念**，引发用户好奇心
- ✓ 巧用**类比**，激发用户兴趣
- ✓ 强调**效果**，突出吸引点
- ✓ 强调**便捷性**，激发用户尝试欲望
- ✓ 标签**前置**，快速吸引眼球
- ✓ 放大**KOL/明星效应**



新手必学的淡妆公式！简单好上手！轻松换头！我以...



女明星同款0痛苦减肥法！！不节食、不运动...

### 笔记正文

- ✓ 字数控制**800字以内**，真实自然，有错别字也没关系
- ✓ 内文**关键词**要多强调几次，**3次**为佳
- ✓ 围绕小红书**主流话题做延申**，如教程类、测评类、干货类、体验类等
- ✓ 添加与主题相关且有热度的**话题**，同时**@达人或品牌**，提升曝光于互动



# 典型社媒平台营销方法——B站破圈事件打造



结合微播易实操案例：别克品牌「换代车型」

01

破圈内容

「定制内容」深挖产品优势

“1+N”UP主组合战略

“1”

垂圈头部

“N”

不同圈层百大UP主

UP主玩梗，击破内容壁垒

02

长效赋能

B站召集令行业个性化定制



长效话题贯穿塑造品牌

03

势能发酵

顶流UP主  
视频内容授权和肖像授权



线上线下赋能，实现社交裂变



## (接上页)

01

破圈内容

定制化汽车系列内容，深挖产品优势，1个垂圈顶流+N个不同圈层百大UP主，极速打响年轻关注度

1位顶流垂圈UP主

特制汽车系列的全新栏目《极速快跑》



6位不同圈层百大UP主

梦幻联动、赛道竞速

 @啊吗粽	 @倒悬的橘子	 @绵羊料理	 @手工耿	 @欣小萌	 @影视飓风
搞笑UP主	鬼畜rapper	美食界新垣结衣	刑部尚书	萌软舞娘	极客
 我竟是全B站最快的男人... 135.5万 2021-10-3	 有人开车会吐的? 80.4万 2021-10-10	 用手工耿的刑具吃绵羊特调的黑暗料理, 是什么体验 206.4万 2021-10-17	 【手工耿】车戴上瘾刑具 256.6万 2021-9-12	 坏姐姐, 学开车 176.2万 2021-9-19	 厂家借的全新车, 被影视飓风撞了! 149.9万 2021-9-26

## (接上页)

02

长效赋能

B站召集令行业个性化定制，长效话题贯穿塑造品牌

召集令在圈层形成：**长效性+专业化+深互动**的新模式「蓄能站」  
贯穿新品上市全周期链路，建立内容阵地，沉淀品牌资产，助力全网传播





## (接上页)

03

### 势能发酵

顶流UP主视频内容授权和肖像授权，线上线下赋能，实现社交裂变

站内的顶流UP主视频内容授权和肖像授权，赋能品牌**多渠道传播**，实现社交裂变不断圈粉



# 全社媒平台整合营销方法

- ✓ 以打透核心圈层为切入口
- ✓ 以打造社交口碑为重点
- ✓ 以品效合一、长效运营为组合手段



锚

入

埋

挖

破

割

留

优

Step-01

Step-02

Step-03

Step-04

Step-05

Step-06

Step-07

Step-08

锚定

入圈

埋点

深挖

破圈

收割

留存

优化

锚定目标人群  
击中消费者需求

打透垂直种子圈层，  
大量KOC账号效果测试

借势头部KOL/明星，  
植入产品

圈层大V，腰部垂类  
KOL深度挖掘

全域娱乐化KOL内容  
跨界出圈，引爆大众焦点

电商直播，带货  
型主播促转化

品牌社交及电商  
平台私域运营

数据支撑持续  
KOL投放优化  
及产品优化



## 入圈

## 选择具有社群、圈层属性的社交媒体入圈

B站、小红书、快手、知乎、视频号等具有明显社群属性和圈层属性的社交媒体平台，较为适合品牌/新品突破的首发阵地。



## Z世代圈层

- 24岁以下用户占78%
- 男性用户占比61%
- 宅一族数量居多
- 二次元、鬼畜、番剧、国创、数码、弹幕、游戏等



## 高净值女性圈层

- 在25~35岁轻熟龄人群
- 女性用户占比69%
- 宅一族数量居多
- 美妆、时尚、美食、服饰、健康、母婴、出行、家居等



## 高知圈层

- 18~30岁为主，职场白领和大学生
- 男性用户多于女性
- 高学历、高收入、高消费人群居多
- 家电数码、书籍越多、教育培训等



## 下沉圈层

- 34岁以下用户占74%
- 小镇青年聚集
- 用户集中在三线及以下城市
- 游戏、美食、直播、段子等



## 熟人圈层

- 用户基数大
- 视频号以朋友社交关系链为核心
- 内容真实生活化、KOC化
- 受众圈层化

## 埋点

## 选择更易提调性、扩影响、引跟风的社交媒体埋点

社媒平台组合策略，选择适合做明星代背书、全民参与、影响力热度、跟风效应的社媒平台，借势头部KOL和明星资源，植入产品，埋点种草。



深挖

# 覆盖全平台，多维度、全场景深挖卖点、强种草

包装产品卖点与亮点，发挥各社媒平台的内容广度和深度，选择大量腰尾部和KOC进行产品的多维创意，持续种草直击用户心智。



九宫格种草

活动预告

创意评测

试用感受



促销活动

单品种草

产研/技术/故事等深度文章



产品试用

剧情植入

干货教程

特效创意



专业评测

宝藏开箱

硬核科普



干货教程

产品试用

合集推荐

好物分享



产品关联问答

试用感受

深度科普



## 破圈

## 发挥社媒平台的泛娱乐属性，助推品牌跨界出圈

积累了前期的深挖种草大范围铺垫，进入到社交投放的中后期，品牌可主动借助跨界、联合等出圈打法，释放社媒平台的泛娱乐属性，与用户玩在一起。





## 收割

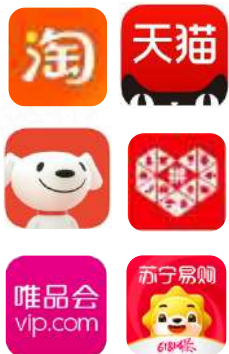
## 全域矩阵式布局社媒平台转化路径

转化收割并非只有在实现头五步骤之后才能实行，品牌在任何时候都可以开始试水布局转化路径。

01

## 传统电商

在天猫、京东等传统电商渠道铺货，促进销量提升



02

## 明星&amp;达人直播

发力抖音、快手、淘宝等平台，借助KOL及明星力量直播带货，以销量转化为目标



03

## 平台自建电商闭环

以抖音商城、快手小店、小程序商城为代表的平台自建电商渠道



04

## 平台种草站外跳转

平台提供丰富的内容互动插件，引导内容种草到站外电商、私域转化



05

## 平台种草间接转化

长效影响用户心智，带来后续的搜索和间接销售转化



留存

# 善于利于平台私域，实现拉新促活长效运营

用户留存伴随品牌整合营销全过程，在实现完锚、入、埋、挖、破、割之后，品牌私域转化效率更高，投入精力应当更多。



- 公众号、视频号、朋友圈，精准导流小程序，会员体系精细化运营



- 企业号建设，号店一体
- 线上线下联动深化消费者讨论与沟通



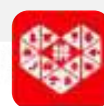
- 企业号主页，高效触达，私信、群聊等企业号建设
- 自播常态化运营



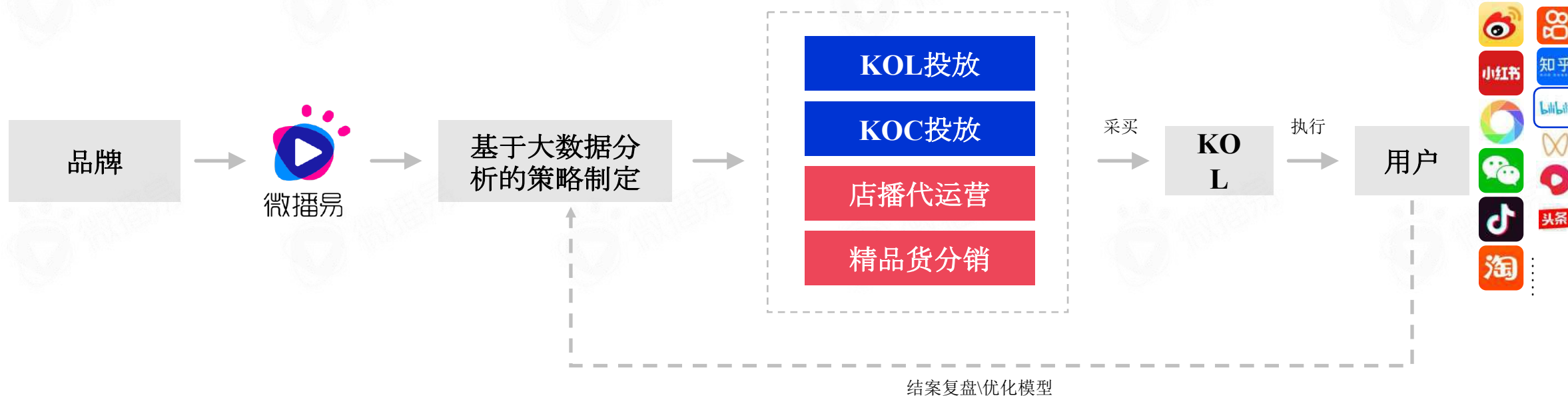
- B站蓝V号理解年轻人的文化，打造品牌人设
- 关注粉丝经营与留存



增量人群培育为存量人群，适时向传统电商品牌旗舰店导流，核心目标是促进转化



# 平台价值：基于专业数据与社媒营销策略的KOL\KOC内容传播、种草、转化的全链路整合营销服务体系



# 平台价值：微播易依托资源、技术、数据与策略、平台四大优势，帮助客户实现精准、高效的一站式KOL投放

## 01 资源优势



- ✓ 100万+KOL合作资源全域平台覆盖
- ✓ KOL合作资源头、腰、尾全层级覆盖
- ✓ 精细化分类，高效筛选
- ✓ 1000+MCN供应商，巨大采购+强势话语权与谈判力

## 02 技术优势



- ✓ 海量数据抓取与存储技术
- ✓ 分布式计算平台技术
- ✓ 自然语言处理技术
- ✓ 数据挖掘技术
- ✓ 短视频内容理解技术
- ✓ 社交网络分析技术

## 03 数据与策略优势



- ✓ 丰富的社交媒体数据库
- ✓ 精准发掘营销机遇、规划传播策略（媒介选择策略+投放节奏策略+内容玩法策略+流量优化策略）
- ✓ 教科书级社媒营销方法论

## 04 平台优势



- ✓ 最高效的智能投放工具，全流程100%IT化，高效触达
- ✓ 海量吞吐+分钟级投放+高效撮合+灵活投放



# 主流社交媒体平台 商业化红人榜单

## PART04

本章重磅推出商业化红人榜单，覆盖微博、微信、小红书、抖音、快手、B站六大平台。由【易荐质选】榜单品牌出品，基于微播易社交大数据智能选号工具，通过系统+人工双质检体系。以年度商业化合作指标、红人内容质量指标两大方向为综合评估依据，筛选数据表现与内容质量兼顾的优质商业化红人。



# 高频成交 六大主流社媒平台 年度高频成交人气红人

	昵称	内容属性	粉丝(万)	SNBT指数	预估CPM	预估CPE	年度成交质量指数
	Anna	颜值达人	675	74.6	80.6	1.5	85.8
	扒圈圈	影视娱乐	160	66.4	5.8	0.1	88.8
	二婶儿 (暴躁老马和二婶)	美食教程	270	73.6	55.6	2.1	81.5
	21M爱漂亮	美妆	266	76.4	657.1	7.8	81.3
	娜娜 KOMO REBI-	美妆测评	246	68.3	222.8	3.2	73.5
	爱美的雯雯	颜值达人	222	65.3	687.6	13.4	67.4
	了不起的黛西	美妆测评	177	65.7	1,052	19.8	64.5
	程知知	美妆	118	63.1	991.1	14.1	63.4
	千叶遥	美妆	250	62.8	748.1	12.0	63.3
	张什什	颜值美妆	172	63.4	487.3	11.4	65.0

	昵称	内容属性	粉丝(万)	SNBT指数	预估CPM	预估CPE	年度成交质量指数
	川哥哥 ❤️❤️❤️	剧情搞笑	275	83.8	1.0	0.1	92.9
	可爱的小蛋彤	美食	463	80.7	21.0	0.4	91.7
	王家帮-帮主	剧情搞笑	354	77.8	18.0	1.1	87.4
	V:谷大喵吖、	美容美妆	381	80.3	75.0	1.1	87.2
	冷少	剧情搞笑	256	80.1	56.0	2.0	87.1
	是小雅雅ya	美容美妆	210	73.5	68.0	1.1	86.9
	安七七吖ya	剧情搞笑	204	73.1	64.0	1.4	84.2
	护肤代表鸭学长	美容美妆	303	71.3	81.0	0.3	83.8
	网易谈心社	剧情搞笑	126	58.3	13.0	1.1	78.9
	温婉	时尚穿搭	252	63.9	101.0	7.5	71.5

	昵称	内容属性	粉丝(万)	SNBT指数	预估CPM	预估CPE	年度成交质量指数
	无名测评	时尚美妆	47	78.7	61.4	0.9	89.9
	阿达娃 Adawa	娱乐明星	19	70.2	15.1	0.1	88.1
	骚拳超人	生活搞笑	70	86.1	108.5	1.3	85.8
	橘癫疯 Oswald	生活搞笑	79	78.5	162.1	0.8	85.2
	江之岛绫小路	知识社科	37	69.9	84.6	0.9	84.1
	推背兔の	鬼畜	104	86.3	174.2	3.5	82.2
	人类行为图鉴V	生活搞笑	162	84.2	193.1	2.7	80.8
	江湖举人	知识/人文历史	102	83.3	183.4	1.6	80.4
	一只钟知了	时尚美妆	15	67.3	113	4.2	79.8
	PP达人	生活日常	16	68.8	100.5	1.1	76.7

1. 本榜单选号标准及上榜达人，仅反映该达人与微播易商业化合作情况，同时综合考量达人多维度表现选出，仅供参考。
2. 年度成交质量指数，由该账号2020年度、2021年度与微播易合作的综合商业指标以及账号多项数据表现等综合评估而出。

# 高频成交 六大主流社媒平台 年度高频成交人气红人

昵称	内容属性	粉丝(万)	SNBT指数	预估CPM	预估CPE	年度成交质量指数
剧荒少女韩梅梅	影视娱乐	703	95.2	24.7	0.4	99.0
大学生发言bot	教育	1,022	95.1	13.9	0.5	98.9
莫妮卡_CaCa	美妆时尚	263	80.2	24.0	1.0	92.6
二两红酒窝	美妆时尚	360	95.1	52.4	1.2	94.4
_喜哥 NANCY	美妆时尚	389	82.7	13.1	0.4	93.2
温蒂 Brandy	美妆时尚	264	90.5	48.1	0.8	94.2
科技狂人小鱼	财经	238	93.2	58.3	0.1	95.0
橙也 Chen	美妆时尚	368	89.7	53.3	1.3	91.0
徐冷冷-	美妆时尚	206	90.6	78.9	1.8	91.3
安琪快醒醒	美妆时尚	230	81.1	38.6	0.7	89.1

昵称	内容属性	粉丝(万)	SNBT指数	平均阅读(万)	年度成交质量指数
深夜八卦	娱乐八卦	82	84.2	10.0	90.8
深夜发媮	美妆时尚	270	77.7	8.2	90.7
长图汽车站	文艺情感	550	75.0	10.0	89.6
躺倒鸭	IT互联网	517	70.2	8.8	86.0
好机友	3C数码	400	67.2	9.7	80.9
言安堂	美妆时尚	160	72.9	3.0	80.4
女神进化论	美妆时尚	169	60.9	9.5	80.2
成都本地君	地域	101	74.1	5.1	79.9
美妆 AKUMA	美妆时尚	70	59.0	7.4	74.5
猫与爱的世界	宠物	49	71.7	3.8	71.7

昵称	内容属性	粉丝(万)	SNBT指数	图文CPE	视频CPE	年度成交质量指数
天亮就睡	美妆生活	50	80.3	9.5	4.5	91.9
鸡腿子	美妆	39	77.0	14.8	4.1	91.2
黄梓淇	美妆	43	82.9	1.9	4.5	89.7
四心耶	美妆	16	75.7	3.3	16	87.8
Swank 不叫十七	美妆	18	77.0	6.4	2.7	84.3
倒头就睡不醒	美妆	22	75.8	3.7	5.3	82.8
双下巴的凑凑	美妆	17	77.3	5.1	6.8	82.2
小好奇麻麻	母婴	3	63.8	5.5	4.1	82.0
芥末色的喵	美妆时尚	30	72.0	6.4	7.8	80.8
离离呀呀呀	美妆时尚	15	74.3	18.7	8.0	78.3

1. 本榜单选号标准及上榜达人，仅反映该达人与微播易商业化合作情况，同时综合考量达人多维度表现选出，仅供参考。  
2. 年度成交质量指数，由该账号2020年度、2021年度与微播易合作的综合商业指标以及账号多项数据表现等综合评估而出。



# 五边形战士 三大主流社媒平台 跨行业成交且综合能力突出红人

	昵称	内容属性	粉丝(万)	SNBT指数	预估CPM	预估CPE	年度综合商业指数
	痞幼	颜值达人	2625	97.0	14.9	0.7	99.3
	赵兮雪	科技数码	559	85.0	95.9	1.9	94.3
	我是机灵姐	母婴剧情	632	80.0	19.7	0.8	91.8
	眉山一枝花	剧情搞笑	617	82.4	26.8	1.4	91.7
	心怡啊	颜值达人	716	74.5	67.8	0.9	91.4
	飞飞LF	剧情搞笑	303	82.3	65.8	1.1	87.9
	开心好奇妈	母婴亲子	297	72.3	24.8	0.8	87.8
	海小川	颜值剧情	215	73.6	33.4	0.4	86.1
	璐小璐	剧情搞笑	190	72.1	19.9	1.6	85.3
	爱笑的小糯糯(3岁)	母婴亲子	135	76.2	56.1	2.6	85.0

	昵称	内容属性	粉丝(万)	SNBT指数	图文CPE	视频CPE	年度综合商业指数
	吴夏帆	剧情搞笑	72	87.9	15.5	2.3	85.2
	十一列车-	美妆生活	45	80.9	10.0	3.1	84.4
	一瓶紫薯牛奶	美妆生活	81	81.6	11.8	8.2	81.7
	Niki1998	生活记录	51	80.5	7.7	8.3	81.7
	温思儿	摄影时尚	30	76.5	11.6	3.7	80.0
	憨桃人儿	美妆时尚	98	78.6	17.9	10.2	79.9
	陶四七-	美妆时尚	37	75.4	11.7	6.3	78.8
	琪崽崽	时尚生活	97	81.7	12.0	7.0	78.6
	林晶莹Lily	美妆	51	77.5	8.6	10.9	78.4
	ranran	美妆时尚	68	75.2	15.6	9.1	76.6

	昵称	内容属性	粉丝(万)	SNBT指数	预估CPM	预估CPE	年度综合商业指数
	偶像手册	娱乐影音	682	95.2	24.7	0.4	99.7
	思诺_Sinuo	美容美妆	129	89.4	15.3	0.3	99.6
	知名英俊青年	笑话段子	1887	95.2	4.6	0.3	99.5
	王大可_mua	情感心理	325	94.5	24.4	0.3	99.5
	姜博杨	情感心理	1959	95.2	29.8	0.5	98.7
	张饱饱baby	运动健身	527	91.5	29.7	2.0	98.6
	少女喵酱日常	时尚穿搭	772	88.9	22.9	0.5	98.1
	邹邹家的娃儿们	母婴育儿	270	94.6	18.9	0.3	97.9
	小元儿家	母婴育儿	151	93.3	29.9	0.0	97.8
	Hey-look-here	娱乐影音	346	84.2	0.7	0.1	95.2

1. 本榜单选号标准及上榜达人，仅反映该达人与微播易商业化合作情况，同时综合考量达人多维度表现选出，仅供参考。  
2. 年度成交质量指数，由该账号2020年度、2021年度与微播易合作的综合商业指标以及账号多项数据表现等综合评估而出。



# 腰尾部黑马 三大主流社媒平台 双年长青红人&增长黑马红人

双年长青	昵称	内容属性	粉丝(万)	SNBT指数	预估CPM	预估CPE	年度均衡成长指数
	 珂珂睁大眼睛	美妆时尚	328	82.9	81.5	1.8	97.7
	 一枚搞机的原子弹	IT科技	193	74.7	81.0	19.6	95.8
	 趣味科技馆	IT科技	129	90.2	66.8	3.9	94.9
	 繁繁_leon	体育健身	160	88.3	30	17	88.3
	 依涵	时尚穿搭	46	72.1	19.1	7.1	83.6
	 禾冉Vv	时尚穿搭	33	68.4	16.6	36.4	76.7
	 Nanki	美妆	16	70.1	13.0	15.6	75.8
	 zonaaaa	时尚/生活	28	69.6	15.3	13.2	72.6
	 吴夏帆	剧情搞笑	364	79.8	78.9	1.7	96.2
	 查查和张张	生活/情侣	419	95.3	39.0	0.8	95.4
	 阿爆静宜夫妇	母婴亲子	422	79.4	24.8	1.6	89.5
	 西西子的美丽传说	美妆/测评	215	65.6	38.7	1.1	83.9

增长黑马	昵称	内容属性	粉丝(万)	SNBT指数	预估CPM	预估CPE	年度均衡成长指数
	 互联网阿飞说	IT科技	304	93.7	1.4	0.1	99.2
	 长安数码君	体育健身	129	84.7	40.0	20.3	82.9
	 小狮子就爱买买买	段子/搞笑	234	90.3	91.2	0.9	94.4
	 杨雪呀	母婴	106	85.2	39.7	3.3	88.3
	 心妹儿的慢生活	美食/母婴	9	81.7	2.2	2.2	86.6
	 李阿糖	美妆	24	73.0	4.1	2.7	86.3
	 典典麻麻	母婴	11	71.6	4.4	9.2	80.8
	 林宇宙宙	时尚穿搭	28	68.9	19.6	0.9	80.3
	 NN王	颜值/剧情	233	76.1	61.9	1.0	92.7
	 佟悦佟悦	剧情搞笑	400	86.6	36.5	1.2	90.5
	 塔塔(俄罗斯人娜塔莎)	综合测评	237	66.6	88.8	3.6	86.3
	 盒子爸爸	生活/母婴	193	71.0	59.5	3.7	85.5

1. 本榜单选号标准及上榜达人，仅反映该达人与微播易商业化合作情况，同时综合考量达人多维度表现选出，仅供参考。
2. 年度成交质量指数，由该账号2020年度、2021年度与微播易合作的综合商业指标以及账号多项数据表现等综合评估而出。

## 附录：法律声明

### 版权声明

本报告由微播易、胖鲸制作，未经书面同意，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、传播请标明出处。

### 免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由微播易平台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）承担法律责任。