

2023.Q1

品牌社媒达人营销洞察

趋势洞察

案例洞察

方法论概述

果集 - 行业研究部

2023年中国经济开始复苏，
KOL营销作为社会新经济的重要构成，
势必成为品牌方争夺的品牌加速器。

本报告从达人营销市场概览出发，
解析达人营销分别在平台侧、达人侧与品牌侧的发展趋势，
洞察典型案例达人营销策略，落地输出达人营销方法论，
为品牌达人营销提供解决途径，
以帮助品牌提高达人营销效率，实现生意增长。

本报告将回答以下问题：

- ✓ 达人营销的发展现状如何？
- ✓ 如何落地进行达人营销？
- ✓ Q1优质达人有哪些？

版权说明

本报告除部分内容源于公开信息（均已备注）外，其它内容（包括图片、表格及文字内容）的版权均归集瓜数据所有。集瓜数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。

任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得集瓜数据方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。

本数据及报告来源于集瓜数据，违者将追究其相关法律责任。

数据来源

基于社媒数据分析平台「集瓜·社媒策略系统」在2022年1月-2023年3月所追踪到的营销情报，选取周期内抖音、快手、小红书、微博、b站、公众号、视频号数据进行趋势研究所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。

数据定义



粉丝数
头部：≥300万
腰部：≥50万， < 300万
尾部：< 50万



粉丝数
头部：≥300万
腰部：≥50万， < 300万
尾部：< 50万



粉丝数
头部：≥100万
腰部：≥30万， < 100万
尾部：< 30万



粉丝数
头部：≥100万
腰部：≥20万， < 100万
尾部：< 20万



粉丝数
头部：≥50万
腰部：≥20万， < 50万
尾部：< 20万



粉丝数
头部：≥50万
腰部：≥20万， < 50万
尾部：< 20万



视频号

粉丝数
头部：≥100万
腰部：≥30万， < 100万
尾部：< 30万

目录

01

达人营销
市场趋势

02

Q1季度
达人营销
策略洞察

03

「PLAN」
达人营销
方法论

04

2023.Q1
优质KOL

01

达人营销 市场趋势

平台侧/达人侧/品牌侧

达人营销产业链构成

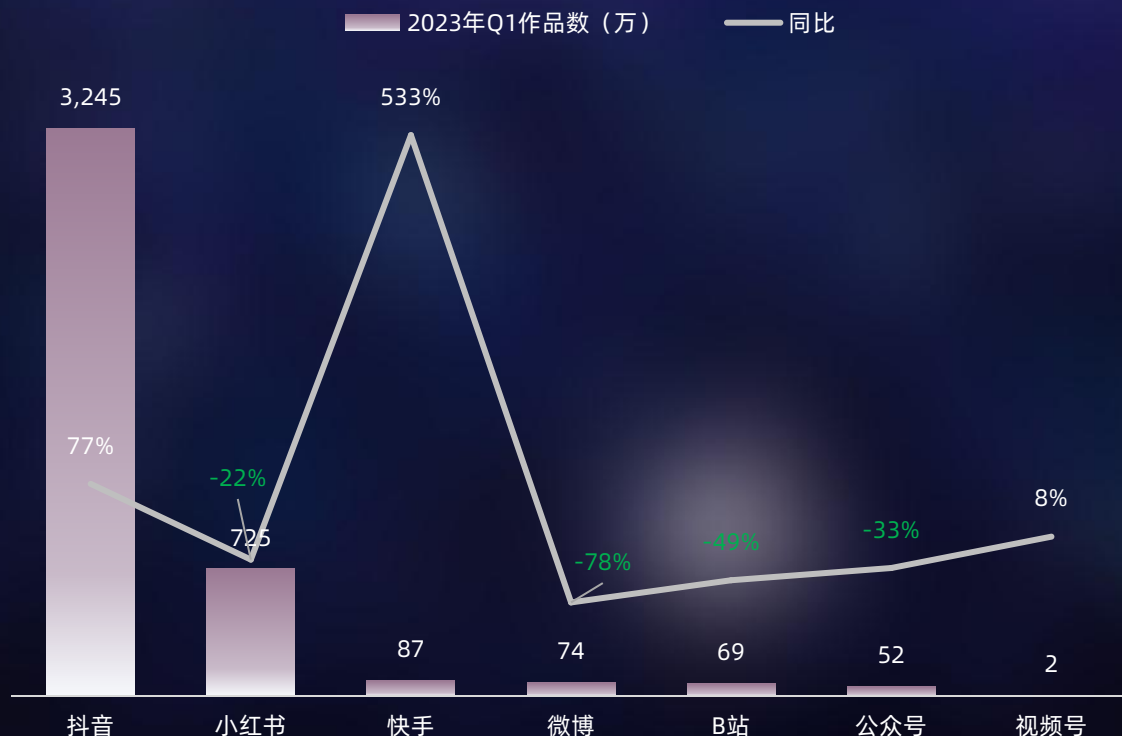
达人营销产业链构成覆盖了品牌侧、达人侧以及平台侧这三个部分，三方深度捆绑，互相依存；总体链路以品牌方提出市场需求，达人方利用双场景去满足需求，借助平台流量进行内容分发，依靠平台去触达用户；并衍生出数据服务商等配套产业。



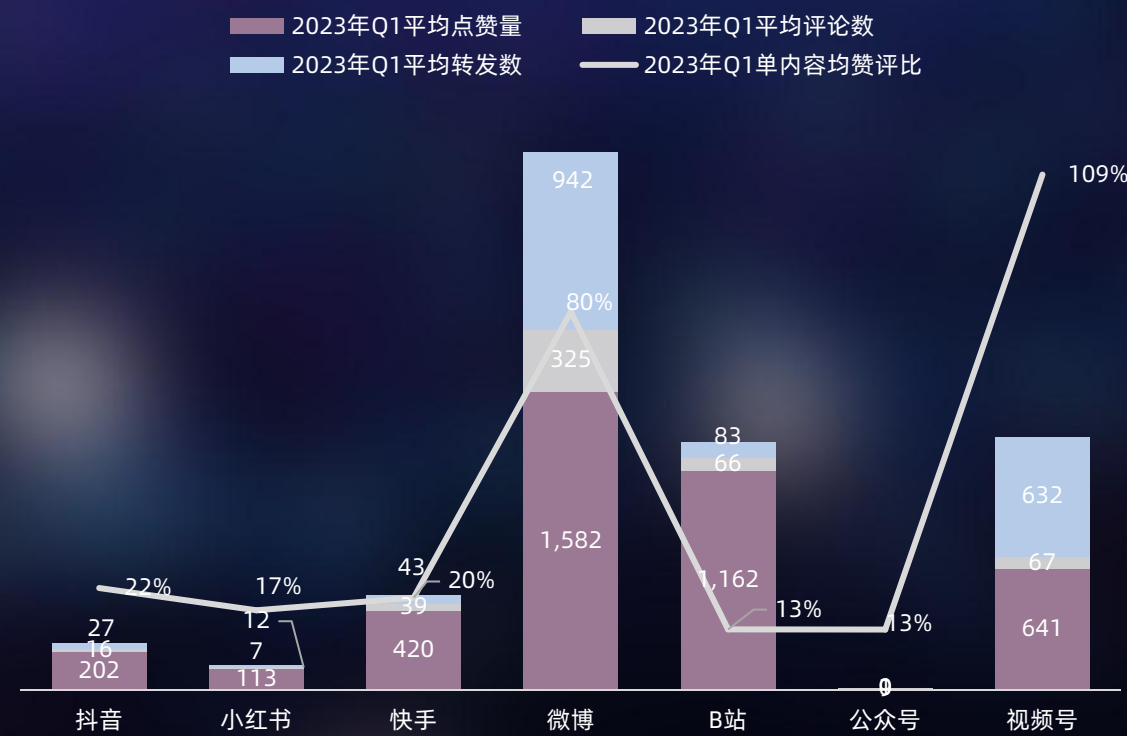
平台侧 短视频主导的社媒平台内容增量更为可观

社媒平台内容产出数以抖音平台遥遥领先，其次为小红书；较去年同期对比，抖音、快手以及视频号产出数量呈现正向增长，其余平台均出现不同程度回落，可见短视频主导的社媒平台内容增量更为可观；互动数据上微博基于长期积累的评论属性，其整体互动表现远高于其它平台；视频号、微博与抖音的赞评比表现更佳，可见平台的种草粘性更强。

社媒平台作品数变化



社媒平台互动数对比



均赞评比=（均评论数+均转发量）/均点赞数；垂类KOL赞评比理想是5-10%

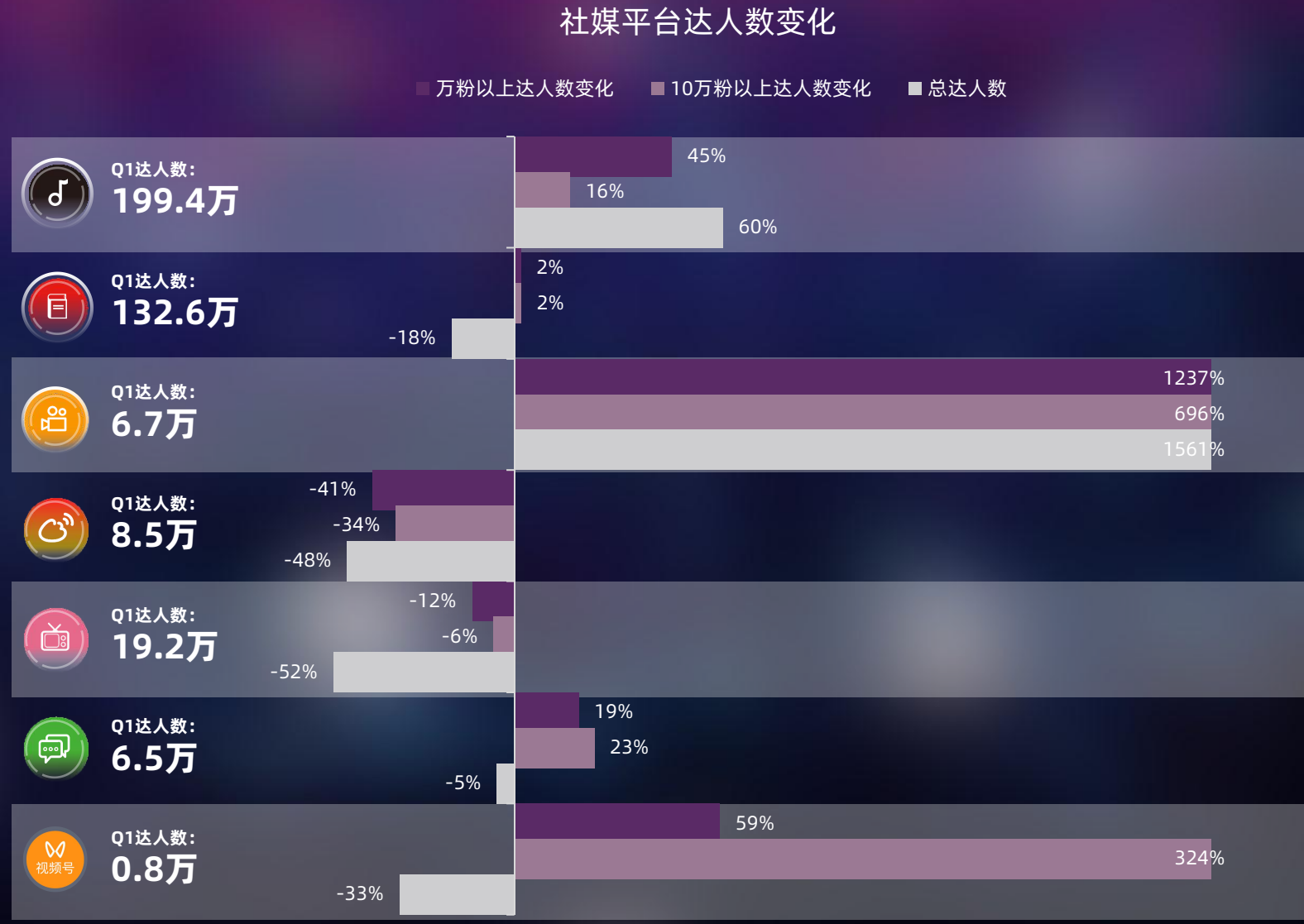
平台侧 抖音/小红书成为达人营销主资源池，达人存在社媒平台迁徙现象

平台商业化进程完善，达人营销变现路径清晰；2023年Q1季度抖音、小红书总达人数均超百万，远高于其余平台，成为达人营销主资源池；

总达人数上，抖音、快手呈现正向增长，其余平台出现回落；

十万粉以下新入场达人数上，快手、视频号快速增长，更多腰尾达人选择从该平台进行试水，或存在达人平台间迁徙现象。

商业化平台		
	平台定位	商业化平台
抖音	记录美好生活	巨量星图
小红书	标记我的生活	蒲公英
快手	拥抱每一种生活	磁力聚星
微博	随时随地发现新鲜事	微任务
B站	你感兴趣的内容都在B站	花火
公众号	让内容创造价值	腾讯广告
视频号	记录真实生活	腾讯广告



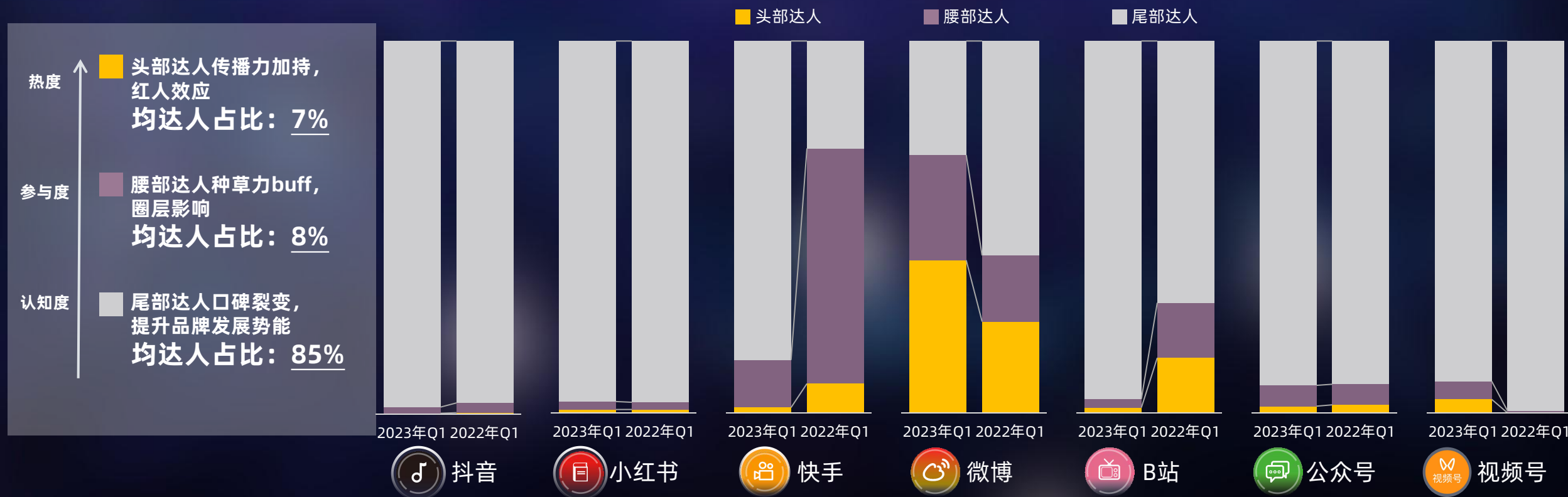
统计周期内发布营销作品的达人数

数据来源：果集数据，统计平台：抖音、小红书、微博、微信、快手、B站、视频号，统计时间：2022年1月1日-2023年3月31日。

达人侧 尾部达人人数提升14%，长尾价值提升品牌发展势能

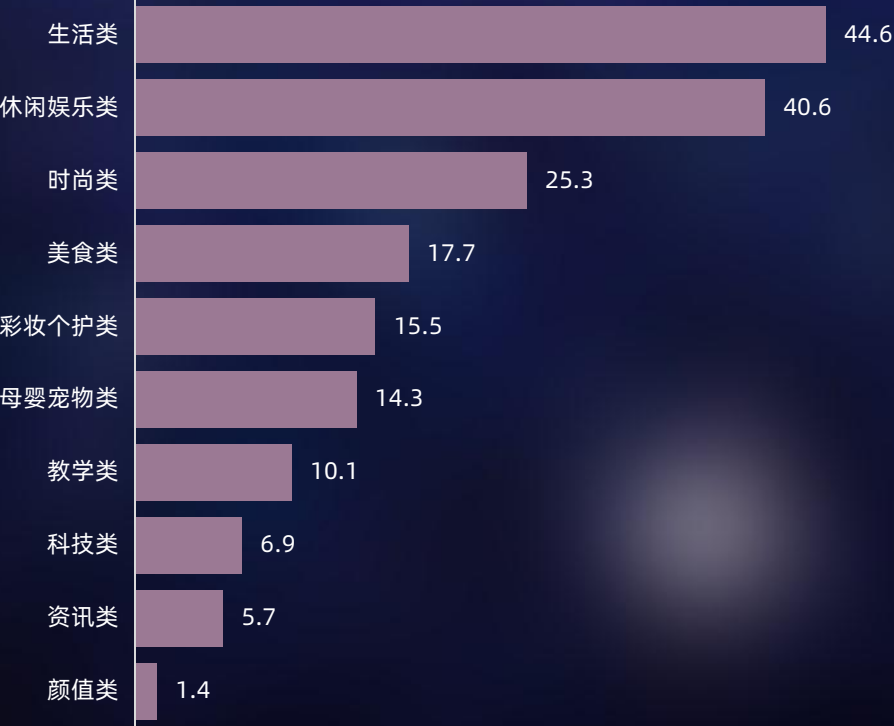
2023年Q1社媒平台尾部达人人数提升14%，占比达85%，其中快手、B站尾部达人增量明显；社媒平台用户搜索行为的养成，提高了长尾流量的价值，对于品牌发展势能的提升具有长远意义；此外，抖音、小红书和公众号达人层级保持稳定，变化幅度较小；微博平台以及视频号表现差异较大，以头腰部发展更为突出，挤兑尾部达人占比。

社媒平台达人等级变化



社媒平台2023年Q1季度达人行业集中在生活类与休闲娱乐类上；从分平台上看，抖音与小红书生活类、休闲娱乐类及时尚类达人数分布较多；微博与B站休闲娱乐类及科技类达人较为明显；公众号则是资讯类达人数较为突出，达人类型与平台属性相辅相成，品牌可根据自身需求进行达人及平台选择。

社媒各行业达人数量分布（万）



社媒分平台行业达人数量分布（万）

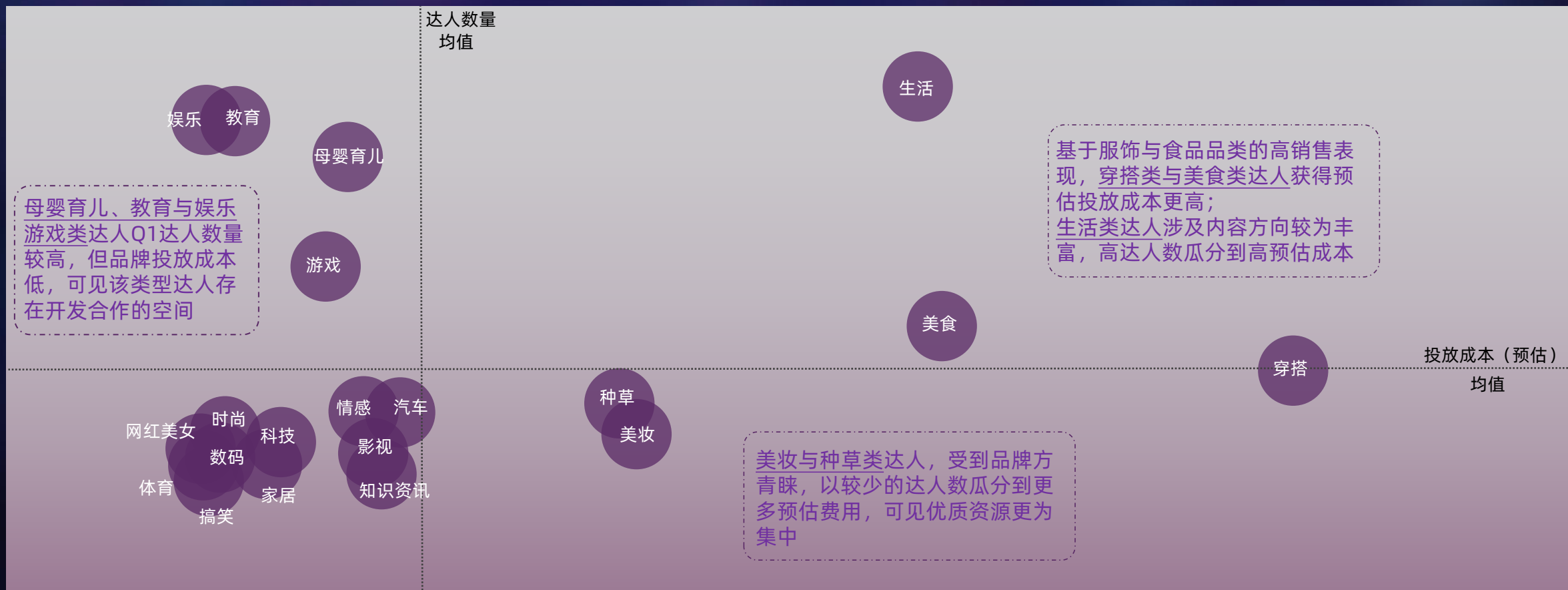
达人行业	抖音	小红书	快手	微博	B站	公众号	视频号
生活类	21.36	26.91	0.83	1.00	3.65	0.76	0.06
休闲娱乐类	13.85	24.95	0.45	3.32	7.42	0.58	0.08
时尚类	14.17	19.62	0.55	0.38	0.22	0.31	0.02
美食类	13.20	13.10	0.42	0.25	0.32	0.35	0.02
彩妆个护类	10.60	13.85	0.24	0.56	0.21	0.03	0.01
母婴宠物类	9.44	12.21	0.19	0.19	0.24	0.01	0.02
教学类	5.68	8.77	0.07	0.09	< 0.01	0.49	0.02
科技类	1.75	2.24	0.15	0.40	1.68	0.64	0.06
资讯类	0.61	1.60	0.02	0.70	0.78	1.91	0.06
颜值类	1.35	< 0.01	0.08	< 0.01	< 0.01	< 0.01	< 0.01

统计周期内发布营销作品的达人数量

达人侧 穿搭类/美食类达人营销竞争激烈，美妆/种草类优质资源更为集中

基于服饰与食品品类的高销售表现，穿搭类与美食类达人获得预估投放成本更高；生活类达人涉及内容方向较为丰富，高达人数量瓜分到高预估成本；母婴育儿、教育与娱乐游戏类达人Q1人数较高，但品牌投放成本低，可见该类型达人存在开发空间；美妆与种草类达人，受到品牌方青睐，以较少的达人数瓜分到更多预估费用，可见优质资源更为集中。

社媒平台细分达人类型预估投放以及达人数分布



品牌侧 达人营销市场呈现积极态势，品牌方更青睐短视频主导社媒平台

2023年Q1季度品牌方在七大主流社媒营销平台预估投放成本同比上升19%，品牌对达人营销持乐观态度；品牌达人营销存在较为明显的平台迁移变化，抖音、快手和视频号声量同比提升，以短视频为主导的社媒平台更受到品牌方青睐。

+19%

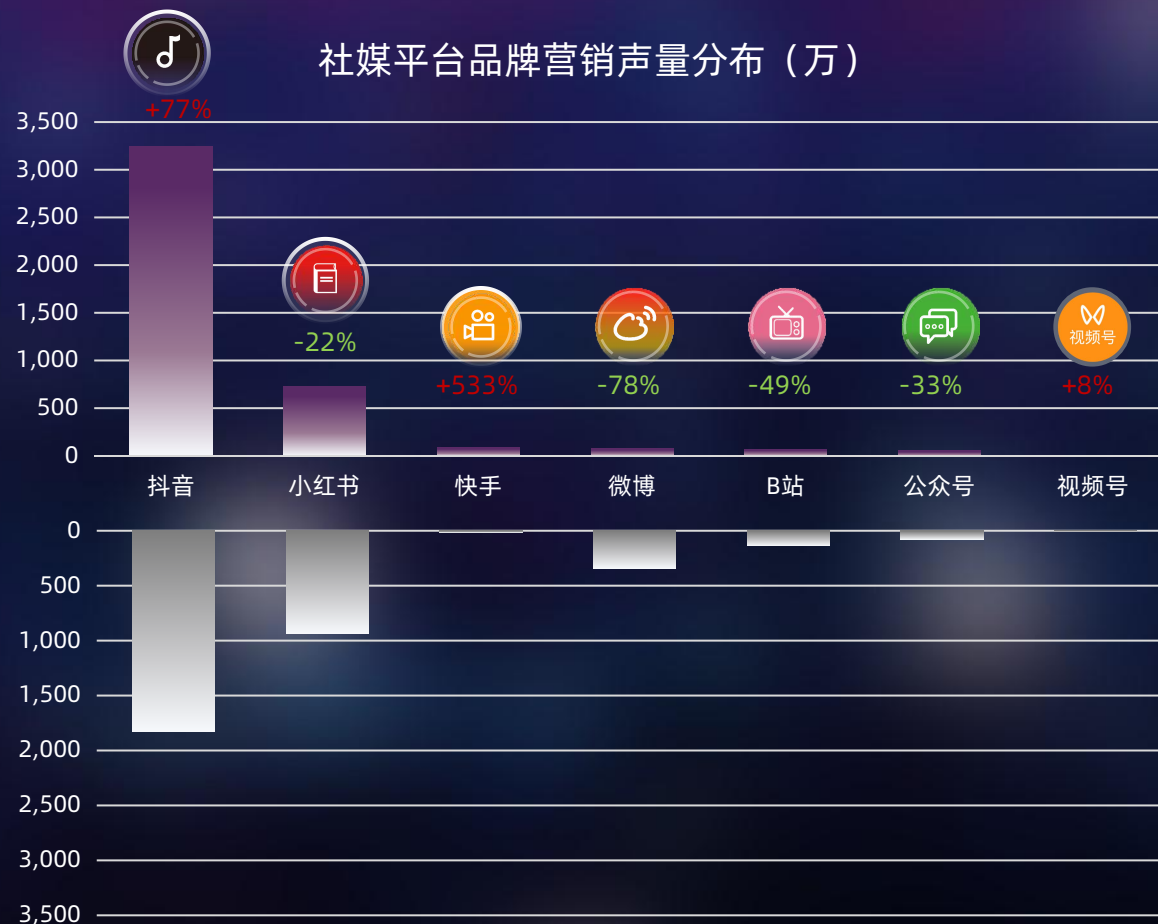
营销投放成本变化

七大主流社媒营销平台
2023年Q1季度
品牌方预估投放同比变化

2023年Q1

2022年Q1

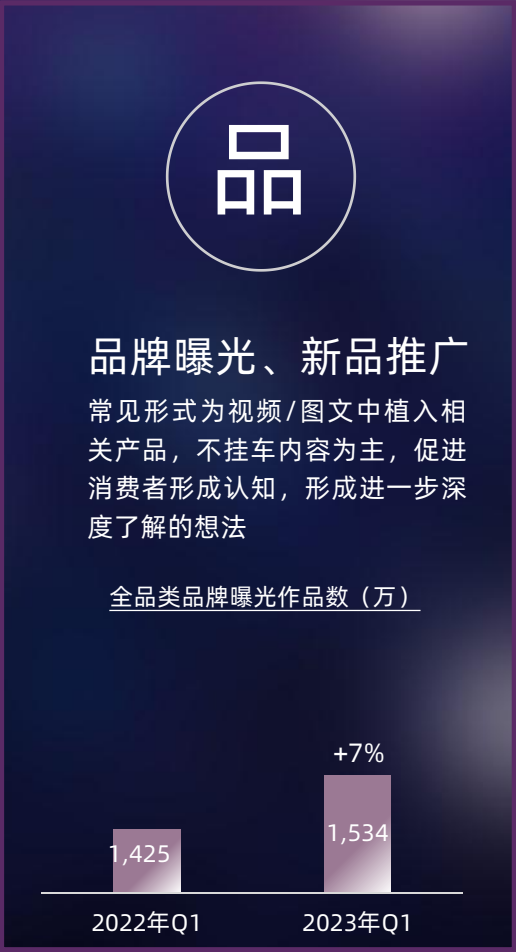
社媒平台品牌营销声量分布（万）



品牌侧 品牌达人营销趋于高效化，社媒平台追求“品效销”一体化



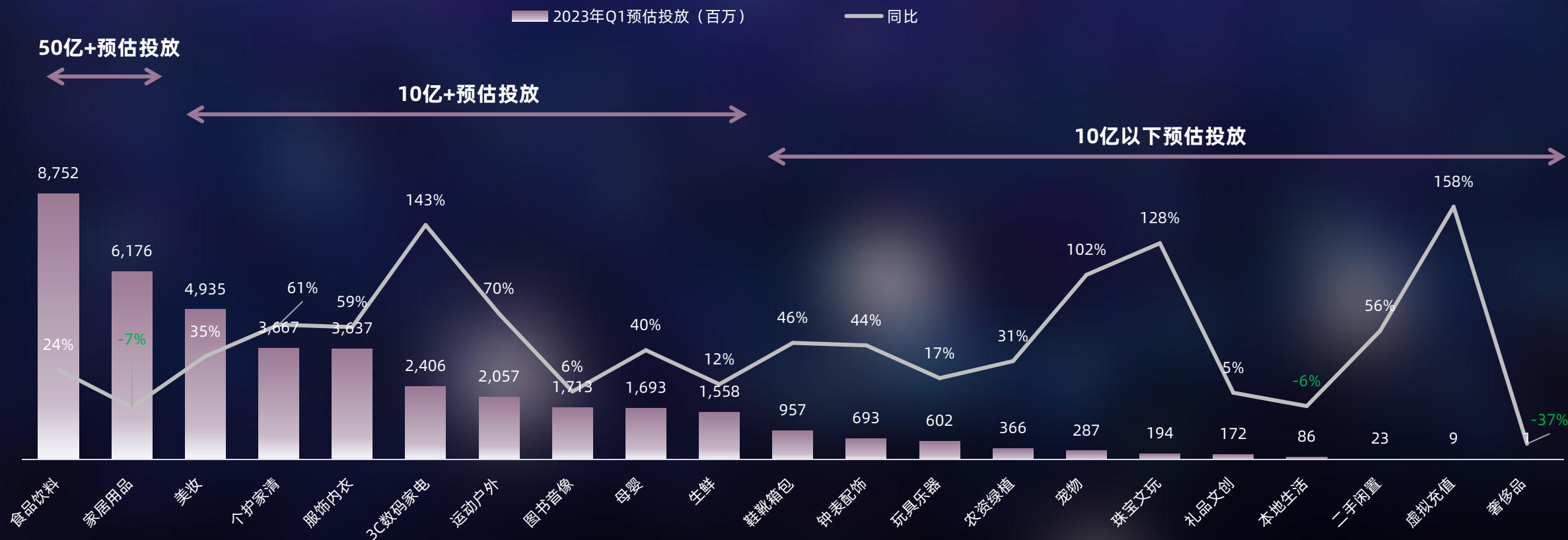
拆分品牌社媒平台营销内容类型，曝光类作品在数量与同比增幅上均低于带单转化作品数，品牌方在资源投放上趋于高效化；达播合作成本上较去年同期呈现上升趋势，品牌在社媒平台追求“品效销”一体化。



品牌侧 食品饮料、美妆品类品牌保持高投放，抢占社媒用户流量

按照预估投放成本，将品类划分成三梯队，Q1季度高投放品类为食品饮料和家居用品，第二梯队以美妆、个护为首；观察同比表现，2023年3C数码、宠物和珠宝类投放成本涨幅明显，可见品牌均保持社媒营销，抢占社媒用户流量。

社媒平台品类预估投放变化



本章小结

✓ 平台侧：

- 短视频主导的社媒平台（抖/快/视频号）内容增量更为可观
- 抖音/小红书成为达人营销主资源池，达人备选资源更为丰富

✓ 达人侧：

- 尾部达人数提升14%，长尾价值提升品牌发展势能
- 分平台达人行业类型各具差异，达人类型与平台属性相辅相成
- 穿搭类/美食类达人营销竞争激烈，美妆类/种草类优质资源更为集中

✓ 品牌侧：

- 达人营销市场呈现积极态势，预估投放同比上涨19%
- 品牌达人营销趋于高效化，社媒平台追求“品效销”一体化
- 食品饮料、美妆品类等快消品牌保持高投放，抢占社媒用户流量

02

Q1季度达人营销 策略洞察

典型案例分析/营销策略洞察

达人✕定义消费心理决策场景式营销

+161%
2023年Q1销售指数
环比涨幅

2023年Q1，品牌借势明星达人，配合差异场景突破目标人群心理决策

突围心理决策场景



儿科医生崔玉涛
临床端：突围功效党用户心理决策场景

明星妈妈章子怡
用户端：突围育儿一族心理决策场景

科学家黄虎
科研端：突围成分党用户心理决策场景

达人类型：育儿好物分享类&成分解读种草类，达人有较为丰富的泛垂类带货经验，能针对产品功效，进行有效说服
内容方向：突出崔玉涛IP，突出产品囤货性价比



吴爸

张张夫妻

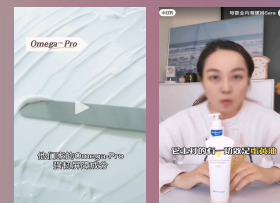
达人类型：家庭生活分享类和萌娃类，达人通常有育儿经验，能从生活日常出发，与用户形成共鸣
内容方向：宝宝日常使用分享



苏珊

优米优卡妈妈

达人类型：美妆测评类和科学育儿类，达人通常专注于产品成分解读，对护肤成分较为了解
内容方向：产品选品测评



墩墩麻麻

母婴业内海螺妈

重榜官宣，三端突围用户心理决策场景

达人配合三端内容营销，拉动品效一体



达人 ✕ 定义活动距离场景式营销

2023年Q1，品牌标的目标人群扩盘，定义活动场景进行达人营销

1

扩展品牌目标人群
瞄准泛赛道人群，
面向大众生活方式，
陪伴在年轻人身边

2

洞察人群需求
挖掘新品利益点
产品轻巧便携、一物多用、
产品组合搭配等需求

3

洞察人群行为
产出兴趣内容
情绪价值

轻量化
户外生活

定义
活动距离

围绕一公里生活场景、
城郊户外郊野以及山野
场景（登山、露营、飞盘、滑
雪）进行达人营销

场景：



达人：以种草类与母婴类达人为主

一公里生活圈场景

活动时间：1-6H



Selena妈妈

粉丝数：848.10万

内容方向：遛娃场景

#蕉下轻量化户外# 惊蛰，万物复苏，
带宝宝去户外的最好时节这就开启了。
以往觉得带娃去外头玩，装备不少带，
还没出门已经有点精神疲惫之感了。

场景：



达人：以生活方式类与穿搭类达人为主

城市户外、城郊场景

活动时间：1-3Day



小萌野崽

粉丝数：7.88万

内容方向：城郊露营场景

徒步踏春 / 轻量化徒步露营装备

场景：



达人：以种草类与情感类达人为主

山野户外场景

活动时间：2-5Day



逛吃打次小画仔

粉丝数：239.72万

内容方向：户外新手选购场景

去年爱上了户外，总有一颗忍不住想
出去撒野的心，如果说户外给我带来
了什么，我觉得是让我的内心变得更
加平和了，脱离了都市走进大山寻找
属于自己的那份宁静！

+113%

2023年Q1销售指数
同比涨幅

+36%

2023年Q1销售指数
环比涨幅

洞察人群 ✕ 场景

达人 ✕ 场景营销



达人✕构建人群幸福感场景式营销

2023年Q1，品牌落地于人群洞察下的达人场景营销

客户画像

女性占比77%
31+人群占比47%
...

客户期望

质量好
不粘
解放双手...

购买动机

性价比
品牌信赖
赠品丰富...

使用场景

炒菜
居家使用
烹饪...

正面意见

品质好
物流快
好用...

反面意见

沾锅
质量不好
包装问题...

品牌社媒人群洞察

头部达人
人次占比：1.1%
互动量占比：7.4%

美食达人/种草达人✕家庭三餐幸福感场景

选择头部美食类和种草类达人，
通过美食制作及教程来突出产品，
构建家庭围桌吃饭的幸福场景，激发用户想象



围桌吃饭幸福场景



中腰部达人
人次占比：10.4%
互动量占比：22.1%

种草达人/生活达人✕“懒”得精致场景

选择腰部种草类和生活类达人，
通过产品功能展示来突出产品的“解放双手”，
构建“懒也能精致”的场景，引起用户兴趣



“懒”得精致场景



尾部达人及素人
人次占比：88.4%
互动量占比：70.5%

家居达人/健康达人✕未来幸福生活场景

选择尾部家居类和健康类达人，
在家庭整装阶段植入产品，
构建美好生活场景想象



美好生活场景



跨平台多层次达人，构建幸福感场景

2023年达人营销策略

复合场景式达人营销

选择聚焦人群洞察
下的细分市场

落地场景化的达人营
销去推动生意增长

达人营销策略 结合品牌生命周期，制定复合场景式达人营销

不同生命周期 品牌达人营销策略

品牌周期	0-1阶段	品牌起步期	品牌成长期	品牌稳定期
品牌目标	品牌方向测试明确	品：品牌曝光	效：心智抢占	销：稳定日销
目标人群	机会人群	A1-A2人群	A3-A4人群	A3-A4-A5人群
达人营销策略规划	精细化运作 重用户运营 轻达人营销	洞察决策场景 选择典型垂类 达人去做覆盖	洞察使用场景 利用多圈层达 人去满足需求	多层次多行业 达人去创造需 求场景
沟通场景	垂直场景种草、养草		复合场景养草、拔草	
沟通形式	大量素人真实笔记 做品牌沉淀	从日常使用出发， 配合评测内容发力	卖点强化、情绪治愈	细化人群，精准场景， 以生活方式共鸣需求

03

「PLAN」 达人营销方法论

PREPARATION前置准备
ALLOCATION布局规划
EVALUATE投后评估
CONSTRUCT达人库构建

达人营销底层逻辑

达人营销底层逻辑利用内容或直播双模式，搭配理想种草模型，构建场景去击中用户心智，从而引起消费共鸣，撬动种草到拔草的场景心智飞轮循环转动。

场景心智飞轮



「PLAN」方法论

利用「PLAN」方法论，进行具有规划逻辑性与可衡量性的达人营销

1

PREPARATION

前置准备

- 1.1 底层逻辑洞察
- 1.2 竞品合作追踪
- 1.3 消费者洞察

2

ALLOCATION

布局规划

- 2.1 目标明确
- 2.2 预算设定
- 2.3 三维达人评估
- 2.4 达人布局策略

3

EV**A**LUATE

投后评估

- 3.1 投后监测归因

4

CO**N**STRUCT

达人库构建

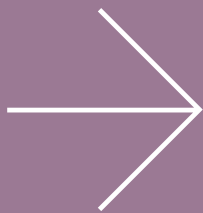
- 4.1 备选达人机制

1.1 PREPARATION 底层逻辑学习

掌握达人营销链路下相关的底层逻辑能有效辅助后续营销策略产出；
主要学习方向包含商业生态、品类达人营销特性以及数据检测维度等。

研究平台的商业生态、 内容特点

- 各社媒平台商业生态
- 各社媒平台内容方向
- 内容形式（视频或图文）
- ...



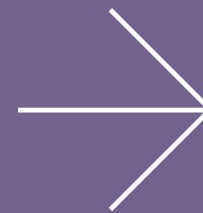
洞察品类达人营销的特点、 常见方式方法

- 品类达人合作现状
- 达人合作平台分布规划
- 合作达人行业构成
- ...



了解达人内容产出表现 及达人合作转化效果

- 赞评率
- 成交转化率
- 爆文率
- 品类坑产
- ...



1.2 PREPARATION 竞品合作追踪

了解竞品品牌的达人合作情况对于品牌自身决策起到重要作用，拆解竞品的达人营销策略主要从这6个方向进行：
重点达人平台分布、合作周期节奏、达人投放矩阵、合作达人行业构成、合作产出的创作内容以及核心合作效果。

竞品合作追踪

六步骤

➔

1

平台分布

种草营销达人平台分布
电商带货达人平台分布

2

节奏周期

综合平台投放趋势
种草营销平台投放趋势
电商带货平台投放趋势

3

达人矩阵

综合平台投放矩阵
种草营销投放矩阵
电商带货投放矩阵

4

达人行业

综合平台达人行业构成
分平台达人行业构成

5

创作内容

推广内容排行榜
推广绑定热推品类

6

数据效果

互动数据
转化数据

果集解决

案例品牌



诺特兰德

2023年Q1，社媒双平台保健食品品类品牌销售榜NO.1

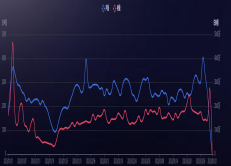
1.平台分布

声量集中在抖音平台，该平台为品牌营销主阵地



2.节奏周期

声量走势1月份起伏较大，2-3月份趋于平稳



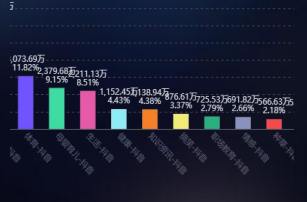
3.达人矩阵

达人合作呈现正三角模型，合作人次集中在腰尾部，占比达97%，销售占比达69%



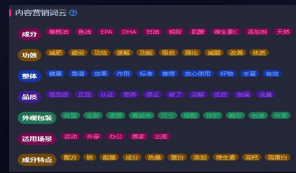
4.达人行业

TOP3合作达人行业分别为体育、母婴育儿与生活类



5.创作内容

作品内容中高频作品营销词云，分别从成分、功效、品质等角度出发去扩散



6.数据效果

高播放数作品统计分析其中劝导性内容方向互动表现突出

作品名称	播放量	点赞量	评论量	转发量	分享量	收藏量	转化率
诺特兰德-益生菌	1.2M	15K	1.2K	800	1.5K	500	2.1%
诺特兰德-维生素D3	900K	12K	900	600	1.1K	400	1.8%
诺特兰德-胶原蛋白肽	750K	10K	700	500	900	350	1.5%
诺特兰德-深海鱼肝油	600K	8K	500	400	700	250	1.2%
诺特兰德-益生菌粉	450K	6K	400	300	500	200	1.0%
诺特兰德-维生素C	300K	4K	300	200	350	150	0.8%
诺特兰德-玻尿酸	250K	3K	250	150	250	100	0.7%
诺特兰德-辅酶Q10	200K	2.5K	200	100	200	80	0.6%
诺特兰德-褪黑素	150K	2K	150	80	150	60	0.5%
诺特兰德-花青素	100K	1.5K	100	50	100	40	0.4%

1.3 PREPARATION 消费者洞察

消费者洞察方向

果集洞察解决方案

案例示意

01

目标客群画像 (他们是谁?)

性别分布、年龄分布、
地域分布、内容偏好、
活跃时间等

02

客群需求 (他们要什么?)

核心需求、使用场景、
消费痛点、影响决策因素等

03

消费&触媒习惯 (他们在哪儿)

种草平台、
拔草平台、
反馈平台



果集
解决

YAYA鸭鸭

YAYA服饰

2023年Q1, 社媒双平台羽绒
服品类品牌销售榜NO.1

用户
画像

性别	女性占比90%
年龄	24-30岁占比30% 31-40岁占比39%
地域	新一线占比20% 三线占比24%
偏好	喜好内容偏向母婴类以及餐饮美 食类, 如成长日常、孕期知识等

核心
需求

产品品质方面: 追求高品质、保暖性能、时尚外观、舒适度高的产品
售后服务方面: 及时发货、确保货物与描述一致以及能提供良好的售后服务;
个性化需求方面: 满足不同场合的穿着方案, 如户外活动、休闲活动、商务场合; 产品具有创新改进, 有细节设计, 如连帽款式和多种尺码选择
送礼需求

消费
习惯

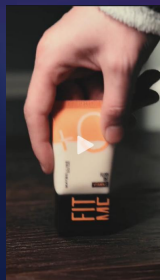


2.1 ALLOCATION 目标明确

社媒平台趋于完善的商业化体系，可通过资源组合匹配多种营销目的；目前以品、效和销三种为主，品牌需要明确目标，为后续营销策略的制定锚定方向。



品牌：飞利浦
达人：三金七七
播放量：5214.57万



品牌：美宝莲
达人：王鹤棣_Dylan
播放量：3237.27万



品牌：NARS
达人：李蠕蠕
播放量：2708.04万

品

曝光型

在社媒平台上打出声量，
提高品牌曝光率
通常注重播放量/阅读量/CPM

种草型（挂车）

触达潜在消费者，
占领消费者心智
通常注重互动量/CPE
A3人群资产

效

销

种草型（挂车）、转化型

提升品牌销售额，实现销售落地
通常注重投放ROI



商品：小兴安岭烤肠，
达人：东方甄选
预估ROI：6.6



商品：戴可思面霜
达人：吴爸
预估ROI：21.5



商品：佰儒
达人：交个朋友
预估ROI：7.9



品牌：LOLA ROSE
达人：百乔有毛病
互动量：369.63万



品牌：安慕希
达人：万宁叔-
互动量：204.89万



品牌：合生元派星
达人：瑶一瑶小肉包
互动量：190.43万

2.2 ALLOCATION 预算设定

品牌预算设定常用目标倒推法与竞品对标法两种方式进行；目标倒推法，需要品牌了解行业赛道，利用产品利润率倒推出达人营销目标实现所需的预估成本；竞品对标法则需要洞察竞品表现，挖掘出声量或销量与竞品的差距，根据相关行业Benchmark制定出预估成本；两种方式可配合使用，推动预算制定走向科学化。

1.目标倒推法

根据行业赛道产品利润差异，参考产品本年度的预估利润额，制定推广费用



2.竞品对标法

对比竞品差距，根据营销目标，如品效参考行业CPM/CPC/CPE等Benchmark，销则参考转化率/ROI等数值，倒推制定达人投放预算

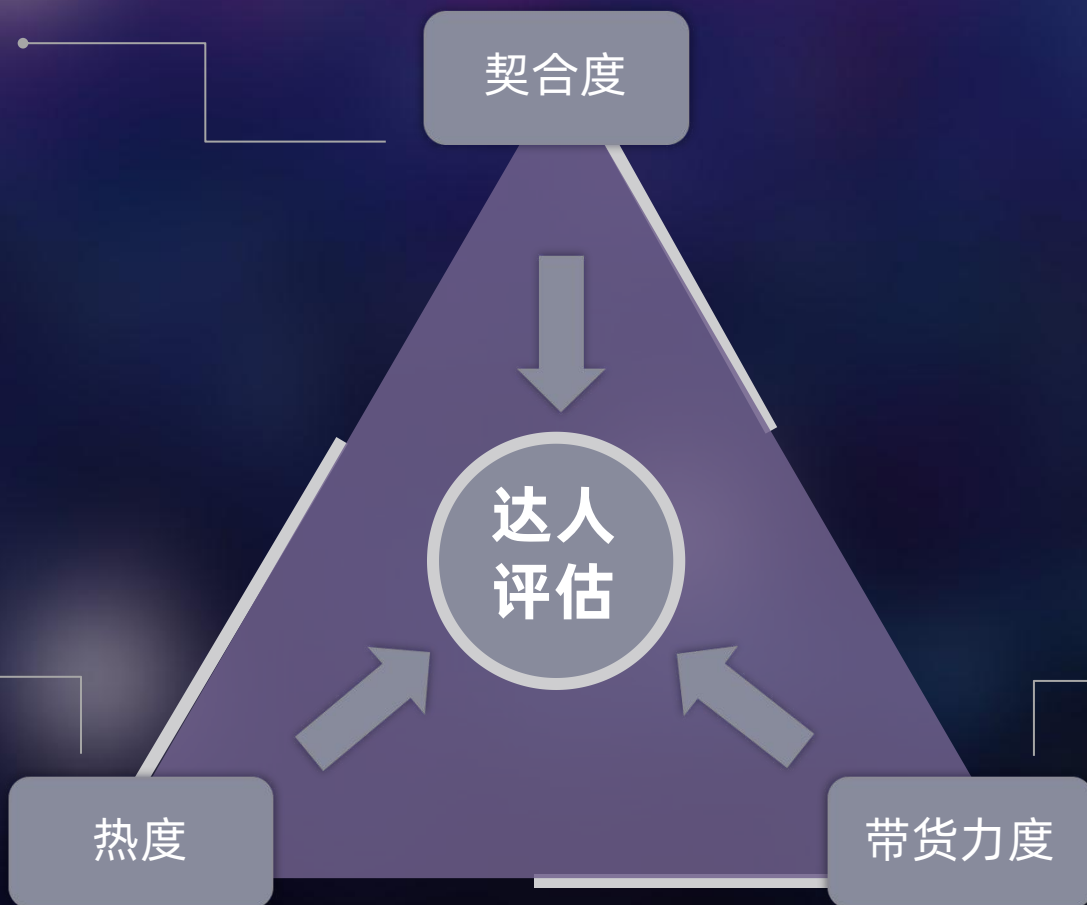
品牌曝光效果	种草转化效果	销售转化效果
播放/阅读量	点赞量	观看点击率
6s完播率	评论量	商品曝光率
爆文率	转发量	商品点击率
CPM	CPC	点击支付率
	CPE	GPM
	A3成本	ROI



2.3 ALLOCATION 三维达人评估

从契合度、热度以及带货力度这三大方向，系统性进行达人评估；契合度主要考核达人粉丝与品牌客群的适配性，此外需要关注达人的风险系数，避免营销爆雷；同时，热度和带货力度是对后续品牌触达率与转化率考核奠基，需要清晰的数据分析。

- 达人粉丝与品牌客群契合度
- 达人相关品类专业度
- 达人过往合作品牌
- 达人内容属性
- 达人风险系数



直播热度指标：

粉丝数、涨粉比例、平均在线人数、
平均停留时长、购物车点击率、
每小时PV...

种草热度指标：

粉丝数、爆文率、完播率
互动率、赞评比、增粉率（潜力）
舆情情况...

直播电商指标：

带货场次、场均销售额、ROI
直播成交密度、UV价值...

种草达人指标：

品牌复投率、转化率、ROI...

2.3 ALLOCATION 三维达人评估

达人评估案例：

直播达人

PROYA
珀莱雅

珀莱雅



骆王宇

2023年Q1，珀莱雅为双平台美容护肤品类品牌销售榜NO.2，其直播达人合作中，产出表现突出达人含骆王宇；骆王宇在契合度、热度以及带货力度上均表现亮眼

2004万 7.7万
销售指数 销量指数

契合度分析：

粉丝画像：18-24岁用户占比达70%，女性占比达87%
专业性：多年美妆领域从业经验，曾担任TF品牌彩妆师，护肤从理念到实操均有认知
过往合作品牌：理肤泉、玉兰油、美宝莲等
内容属性：专业测评、教粉丝避坑排雷、护肤理念传递等

热度：

粉丝数：2017.9万
平均在线人数：2.01万
平均停留时长：2分2秒
每小时PV：31.76万

带货力度：

带货场次：16
场均销售指数：892万
ROI：预估为4.42

种草达人

Hilapapa

海龟爸爸



主持人王芳

2023年Q1，海龟爸爸为双平台宝宝护肤品类品牌销售榜NO.1，其种草达人合作中，互动&产出表现突出达人含主持人王芳；主持人王芳在契合度、热度以及带货力度上均表现亮眼

1012万 2.3万
总播放数 总互动数

契合度分析：

粉丝画像：31岁以上人群居多，多为育儿家长，垂直性高
专业性：家有一女娃，以好书推荐为主，育儿类专业度高
过往合作品牌：兔头妈妈、英式等
内容属性：垂直教育领域

热度：

粉丝数：1362.1万
总播放量：2.47亿
播放均值：176万
均互动率：20%

带货力度：

销售指数：95.7万

2.4 ALLOCATION 达人布局策略

达人营销策略需结合品牌所处生命周期及营销目标差异化进行制定，品牌起步期注重品牌曝光，品牌成长期注重效与销，稳定期品牌则注重稳定日销，追求ROI；复合场景式营销是品牌满足差异需求，撬动用户心智的必要措施；品牌在锚定目标受众后，需要精准构建不同场景，搭配相呼应的内容，通过多种呈现形式实现营销目标。



果集
GUOJI.PR

复盘示例

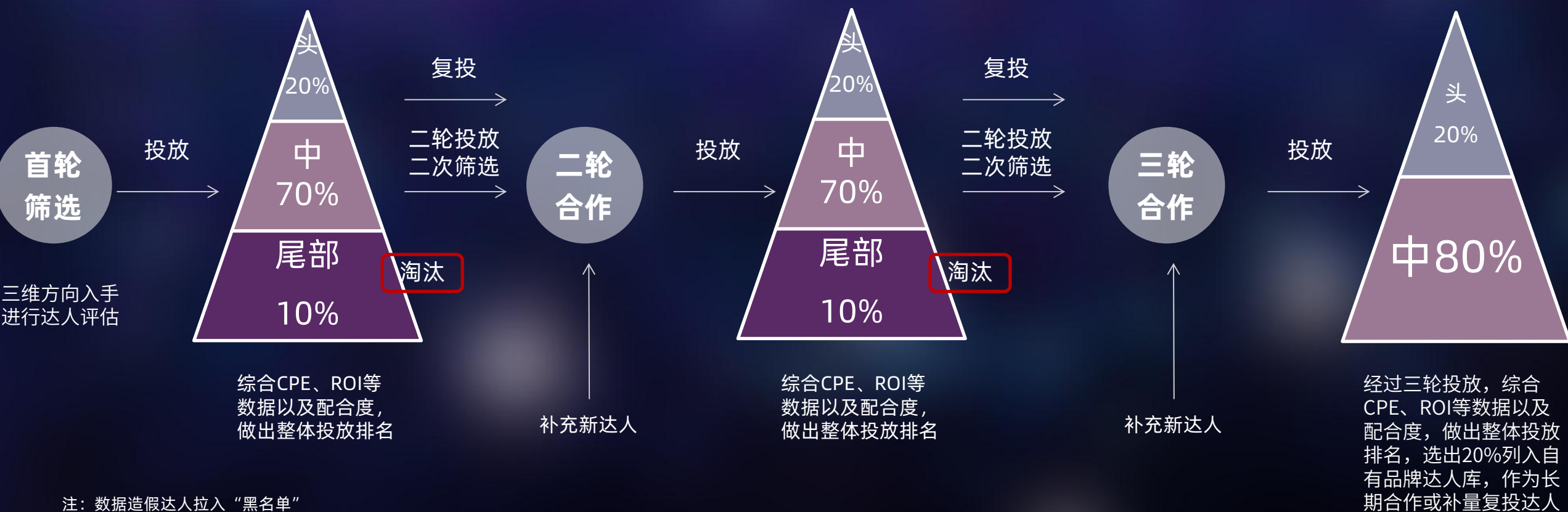
[illegible]

数据来源：果集数据，统计平台：抖音、小红书、微博、微信、快手、B站、视频号，统计时间：2023年1月1日-2023年3月31日。

4.1 CONSTRUCT 达人库构建

综合投后数据评估以及合作过程中达人配合度等表现，

整理出不同层级达人投放效果排名，将各层级表现靠前20%作为可长期复投合作的伙伴



04

2023.Q1

优质达人

高效直播达人
高效种草达人

双平台以均直播销售指数来筛选出2023年Q1季度高效转化达人
均直播销售指数=总直播销售指数/带货直播场数

直播达人：2023年Q1抖音平台高效直播达人



达人	粉丝数(万)	适合品类	2023年Q1 均直播销售指数
 豆豆_Babe	1,363	美容护肤、彩妆、 个人护理	570.14
 琦儿Leo	462	美容护肤、彩妆、 个人护理	142.83
 隋心	540	零食、生鲜、女装	120.32
 刘11生活号	40	男装、女装、女鞋	118.68
 东方甄选	2,976	生鲜、坚果/特产， 咖啡/冲饮	109.49
 刘一一	41	男装、女装、女鞋	108.42
 疯狂小杨哥	11,102	生鲜、零食/坚果 美容护肤	106.37
 骆王宇	2,018	美容护肤、彩妆、 个人护理	99.04
 新疆和田玉老郑	67	珠宝/翡翠	96.14
 画梅	406	洗护、彩妆 美容护肤	95.65

直播达人：2023年Q1快手平台高效直播达人



达人	粉丝数(万)	适合品类	2023年Q1 均直播销售指数
 辛有志	9,854	粮油米面、零食坚果、 个人护理	3,078.94
 猫猫	5,096	粮油米面、零食坚果、 生鲜	1,345.34
 蛋蛋	8,576	零食坚果、保健食品 美容护肤	1,210.25
 时大漂亮	4,013	美容护肤、大家电 彩妆	863.54
 赵梦澈	3,385	个护电器、美容护肤 保健食品	519.29
 吴召国	2,499	厨房电器、粮油米面 生鲜	373.20
 陈小硕	2,352	洗护、彩妆、 保健食品	333.63
 十三	1,568	粮油米面、咖啡冲饮、 生鲜	322.22
 木苒	289	珠宝翡翠、生鲜 男装	315.49
 徐婕	2,318	彩妆、保健食品 美容护肤	259.94

抖音平台以均作品销售指数来筛选出2023年Q1季度高效转化达人， 均作品销售指数=总作品销售指数/带货作品数

小红书平台均作品互动率考量筛选达人
均作品互动率=总作品互动数/总作品播放数

种草达人：2023年Q1抖音平台高效种草达人

达人	粉丝数(万)	适合品类	2023年Q1 均作品销售指数
	1,732	个人护理	39.63
	1,525	美容护肤、彩妆、 个人护理	16.06
	2,018	美容护肤、彩妆、 个人护理	13.13
	1,961	身体乳、脱毛膏、 织物喷雾	11.04
	2,377	粮油米面、咖啡冲饮、 生鲜	8.78
	427	保健食品、生鲜、 粮油米面	4.97
	67	美容护肤、彩妆、 个人护理	4.04
	1,449	手机、洗护、生鲜	3.87
	1,417	美容护肤、彩妆、 个人护理	3.85
	176	美容护肤、彩妆、 个人护理	3.71

种草达人：2023年Q1小红书平台高效种草达人

达人	粉丝数(万)	适合品类	2023年Q1 均作品互动率
	117	美容护肤、洗护、 个护	15.89%
	49	美容护肤、个护、 护理电器	13.76%
	176	手机、个人护理	12.83%
	5	手机游戏、美容护肤	12.19%
	58	彩妆、美容护肤、 个护	10.66%
	114	美容护肤、彩妆、 零食坚果	8.81%
	550	彩妆、美容护肤、 个护	8.07%
	22	厨房电器、零食坚果、 粮油米面	7.60%
	162	粮油米面、玩具、 零食坚果	7.01%
	265	彩妆、美容护肤、 个护	6.76%

高效种草达人

双平台以作品互动率考量筛选达人
均作品互动率=总作品互动数/总作品播放数

种草达人：2023年Q1微博平台高效种草达人

	达人	粉丝数（万）	适合品类	2023年Q1均作品互动率
	笙南	1,369	零食坚果、生鲜、珠宝	2.93%
	小羊爱吃酱肘子	1,346	茶、粮油米面、咖啡冲饮	1.23%
	彭特务	531	美容护肤、彩妆、个护	1.15%
	周小仙yoo	1,005	美容护肤、珠宝、钟表	0.93%
	知名英俊青年	1,884	咖啡冲饮、零食坚果	0.86%
	豹纹儿er	748	美食、咖啡冲饮	0.82%
	辛德瑞拉小卖部	307	彩妆、美容护肤、粮油米面	0.79%
	办公室袁华	971	酒类、咖啡冲饮	0.59%
	小白测评	335	数码科技	0.24%
	思想聚焦	3,445	个护、手机、酒类	0.13%

种草达人：2023年Q1 B站高效种草达人

	达人	粉丝数（万）	适合品类	2023年Q1均作品互动率
	二二酸酸	214	零食坚果、美容护肤、个人护理	23.55%
	小潮院长	1,003	零食坚果、冲饮	21.12%
	goodgod-auto	70	汽车、3C数码、电脑硬件	15.56%
	王师傅和小毛毛	168	冲饮、生鲜、智能设备	11.42%
	旺仔有内涵	109	生鲜、粮油米面、餐具	10.31%
	皓篮球	51	运动/健身用品、服饰配饰	9.03%
	马督工	162	保健食品、零食坚果、个人护理	8.28%
	穿毛裤的小拉泽	177	零食坚果、生鲜、粮油米面	6.88%
	图图图酱吖	64	游戏	5.84%
	尴尬的铁根er	347	手机、粮油米面、生鲜	5.43%

高效种草达人



公众号以作品互动率考量筛选达人
均作品互动率=总作品互动数/总作品播放数

种草达人：2023年Q1公众号平台高效种草达人

达人	粉丝数（万）	适合品类	2023年Q1均作品互动率
人间种草姬	84	香水、个护、美容护肤	3.96%
小茂说	80	美容护肤、个护、彩妆	3.55%
Daisy评测	86	洗护、个护、美容护肤	3.53%
种草的喵	71	洗护、个护、美容护肤	2.66%
AYA鹿老板	197	洗护、个护、美容护肤	2.18%
基础颜究	54	美容护肤、个护、彩妆	1.90%
上海BANG	63	美容护肤、零食坚果、酒类	1.84%
新财迷	83	奶粉辅食、居家日用	1.82%
周小晨	181	箱包、彩妆、美容护肤	1.37%
爸妈营	77	彩妆、母婴、个护	0.73%

视频号以作品互动量筛选达人

种草达人：2023年Q1 视频号高效种草达人

达人	粉丝数（万）	适合品类	2023年Q1互动指数
科技最前线	93	数字音像、数字阅读	32.82
懒食	67	生鲜、粮油米面、咖啡冲饮	31.24
舒小欠的幸福生活	2	母婴、个护	28.62
杨小雪生活美食记	188	美食、母婴、家居日用	26.15
物道之华	47	古董、茶叶、图书	21.75
新世相	23	彩妆、宠物、个护	19.53
十点读书雅君	132	数字阅读、箱包、美容护肤	17.73
躺倒鸭	7	数码科技	17.03
视觉志	21	个护、家居日用	16.22
加加kiana	50	母婴、旅行、个护	13.77

品牌社媒营销解决方案

策略洞察



KOL营销



直播营销



营销追踪

社媒平台

全社媒渠道

小红书、微博、视频号、B站...

抖音、快手

全社媒渠道

支撑场景

行业趋势、竞争分析
货品策略、投放策略

KOL评估
KOL采买

直播投放
自播运营

社媒运营资产管理
营销复盘

解决方案

行业竞争策略工具
集瓜数据

行业KOL数据库
千瓜数据、西瓜数据、友望数据

直播电商数据工具
飞瓜抖音、飞瓜快手

多平台营销账号追踪
果集云略

行业研究报告
果集行研

社媒KOL投放服务
谦果、面朝互动

直播场控及投流工具
飞瓜智投

品牌营销数据库
飞瓜、千瓜行业定制版

数据驱动品牌增长

果集，社交媒体全链路服务商

百度搜索

果集



获取方案、试用产品，请访问果集官网