

# 2025年 明星营销市场与趋势观察

艺恩出品 2026年

# 目录 CONTENTS

- 明星代言市场扫描
- 代言人社媒营销分析
- 代言人营销趋势观察



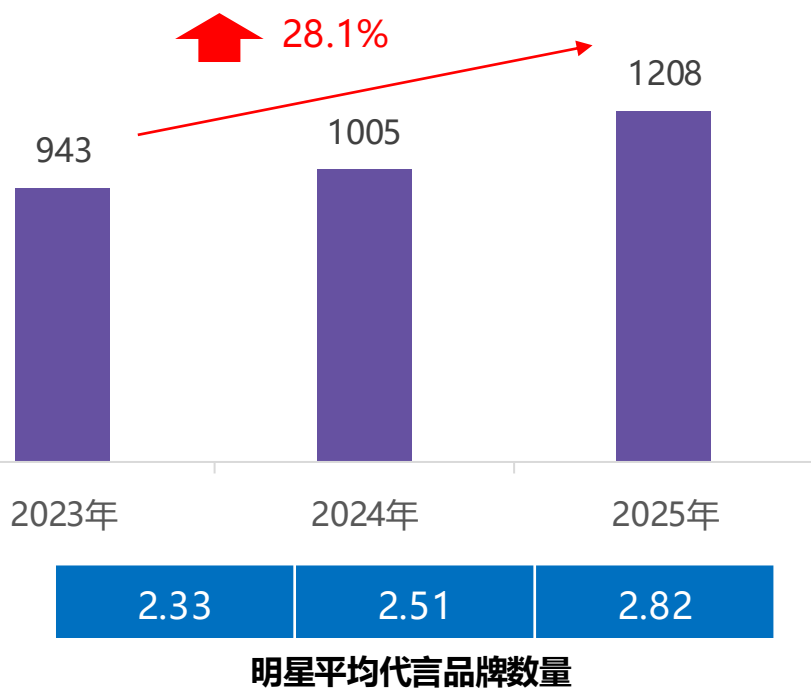
# PART1

## 明星代言市场扫描

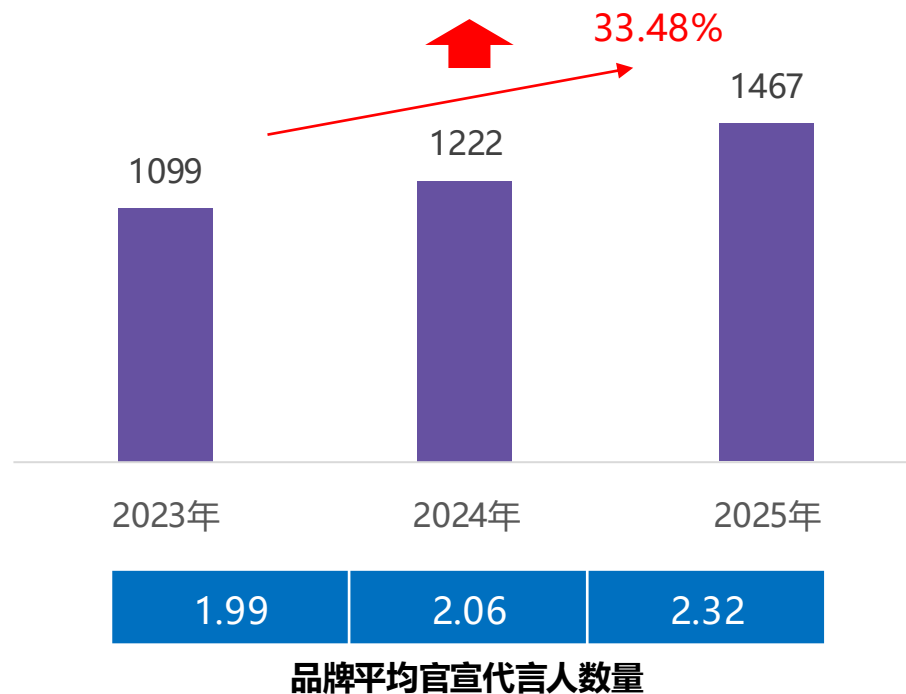
# 大盘|品牌追逐明星效应，明星代言市场持续扩张

- 近几年明星代言市场持续扩张，2025年共1208位明星获得代言，较2023年增长28.1%。明星平均代言品牌数也同比上升。
- 品牌签约活跃度显著提升，2025年官宣代言人的品牌达1467个，较2023年增长38.48%，品牌平均代言人数稳步增加，明星代言已成为品牌营销关键策略。

## 2023-2025年品牌官宣明星代言人数量



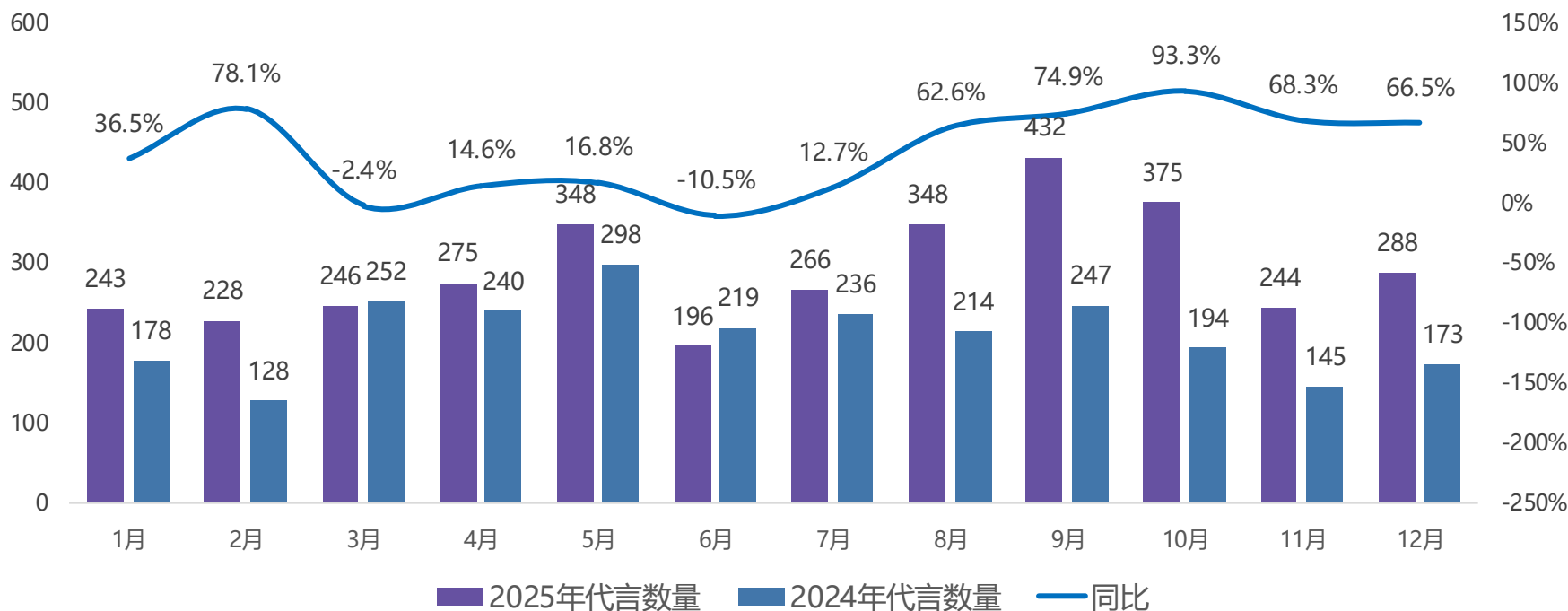
## 2023-2025年官宣明星代言人品牌数量



# 趋势|代言官宣时间向电商大促前集中

- 企业品牌官宣代言人主要集中在5月、9月和10月，以配合618、双11等电商大促节奏，通过集中签约和提前预热，实现营销声量与销售转化的最大化。
- 2025年与2024年相比，除3月和6月数量略有减少外，其余月份均呈增长趋势，其中10月增长最为显著，在大促节点前集中官宣进行预热。

2024-2025年各月份新增官宣代言人数量及同比增速

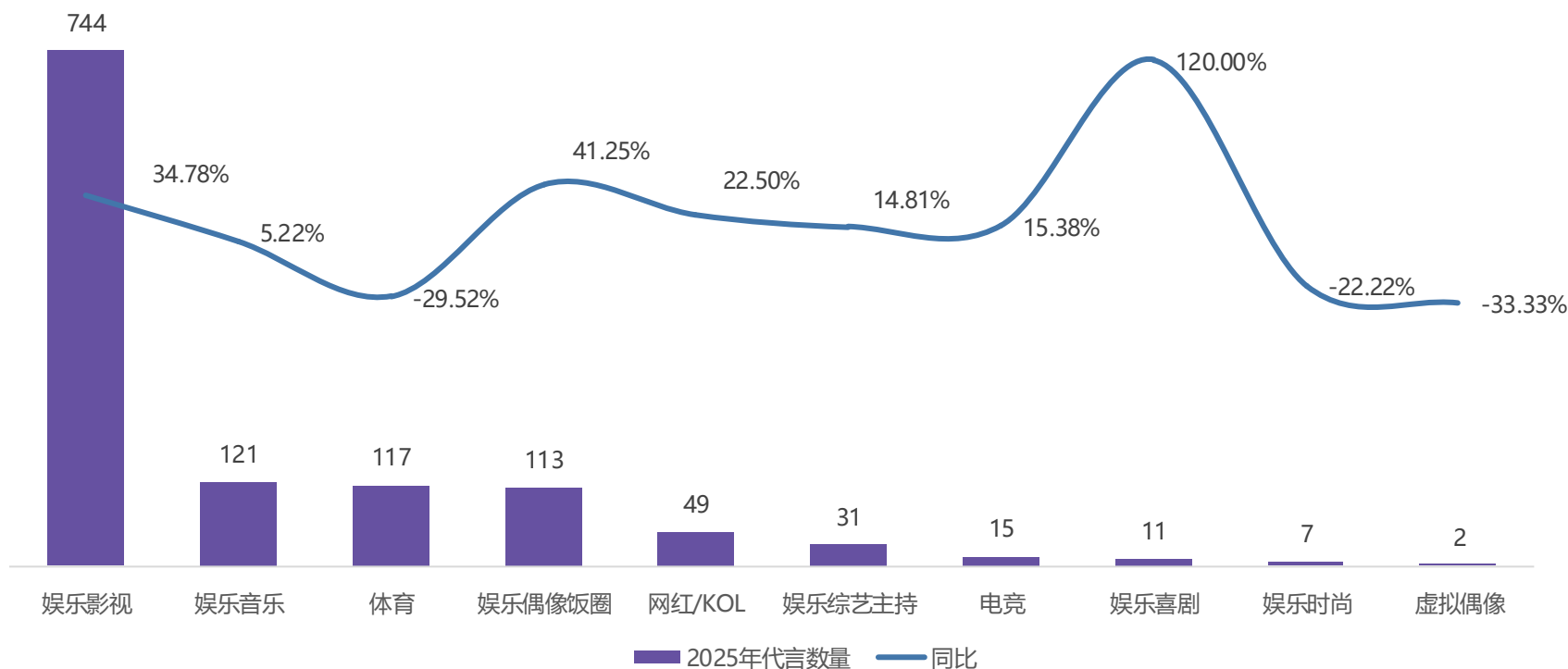


# 圈层|娱乐影视明星更进一步，体育明星代言势头减弱



- 2025年，娱乐影视明星仍是品牌代言合作的首选，其代言数量显著增长，在各领域中保持绝对领先。体育明星、偶像及音乐明星也占据一定比例，但体育明星的代言数量较2024年已出现明显下降。由于脱口秀、喜剧综艺等内容频繁出圈，娱乐喜剧成为官宣代言人数增长最快的圈层。

## 2025年各圈层官宣代言人数及同比



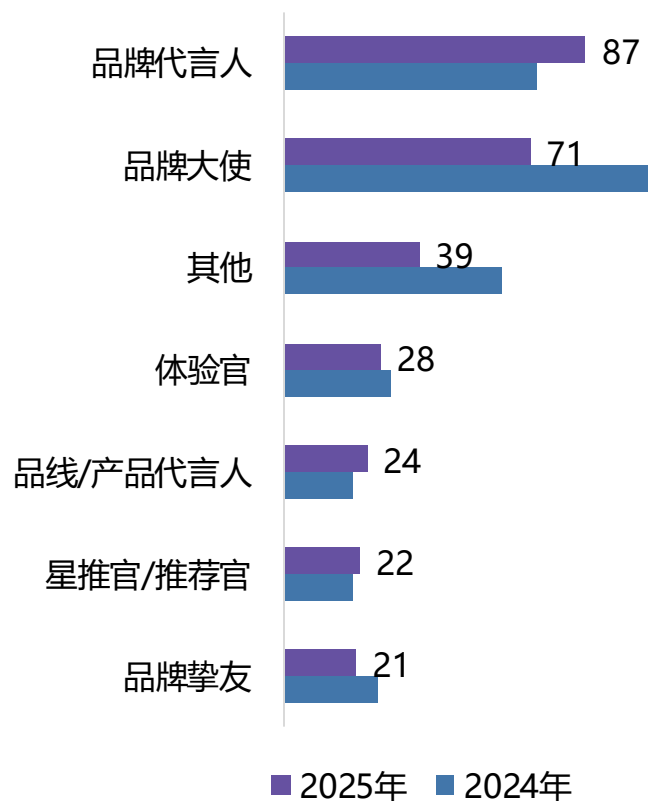
2025年娱乐圈层代言人占比84.06%

# 圈层|体育明星跨界破圈，实现短期热度向长效价值转化

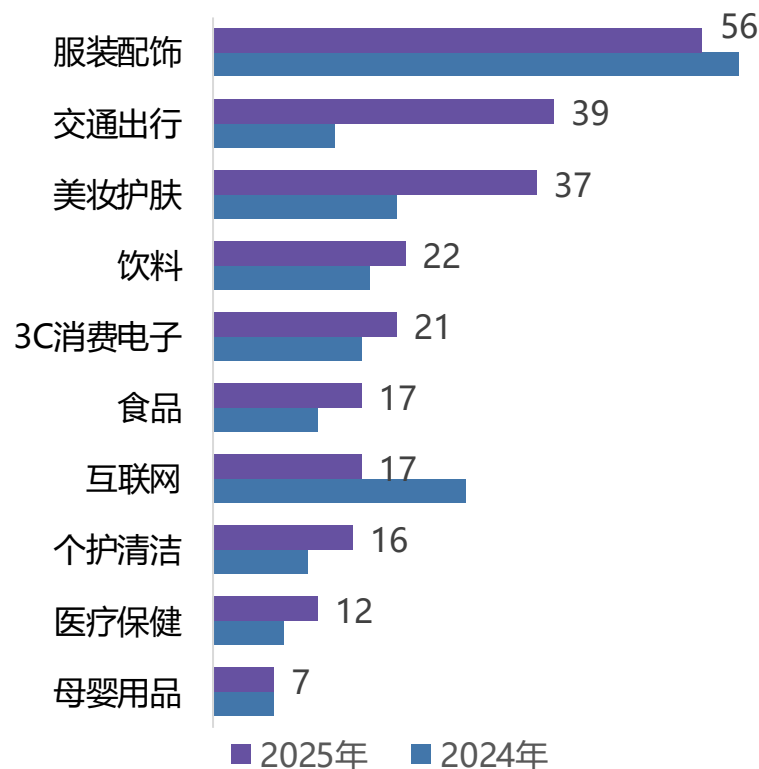


- 体育代言人的选择由及时热点转向长效合作共同成长；2025年品牌/品线/产品代言人数量增多，品牌大使等短期合作数量减少。
- 合作领域更加多元，服装配饰数量领先，交通出行、美妆护肤、食饮、3C品类代言人数量大幅上升。

## 2025年体育明星代言头衔类型



## 2025年体育圈层代言产品类型TOP10



数据来源：艺恩营销智库；数据统计时间：2025.1.1-2025.12.31

©2026.01 艺恩 ENDATA Inc.

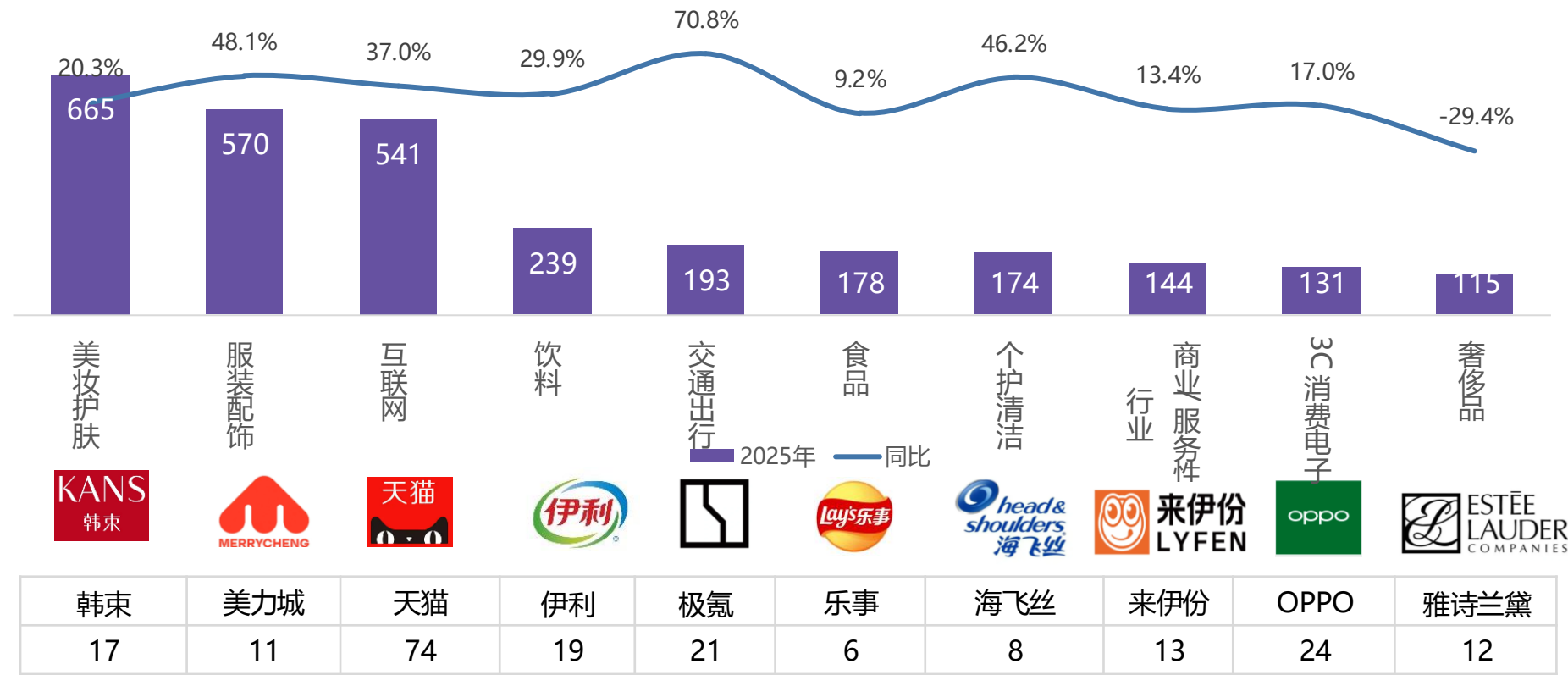
www.endata.com.cn

# 行业|美护代言人数量依旧领先，交通出行行业增幅快



- 美妆护肤以665个新增代言人位居榜首，服装配饰紧随其后，是代言人营销最为密集的行业，反映出其高度依赖明星驱动的市场特性。
- 交通出行行业在代言人数量增长上表现尤为突出，增速达70.8%，位居各行业之首。奢侈品行业则呈现负增长，代言人数量较去年有所回落；其余行业整体保持增长态势。

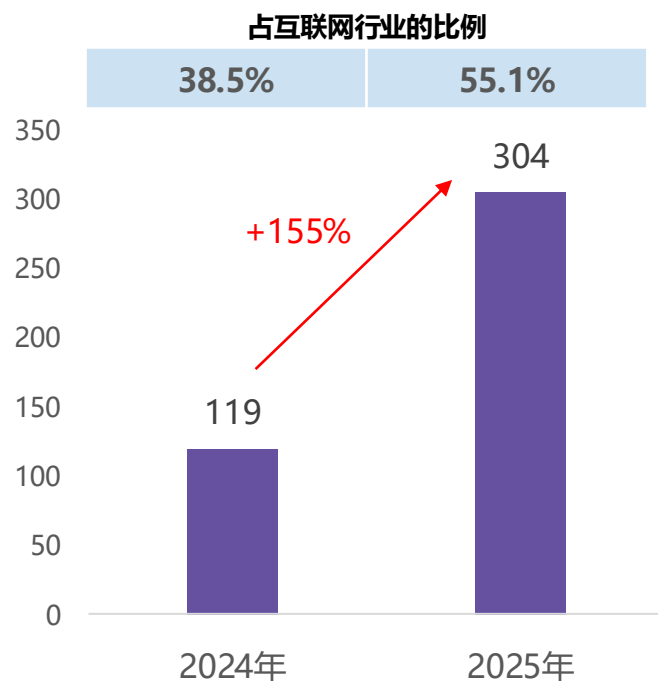
2025年行业官宣代言人数量TOP10及同比增速



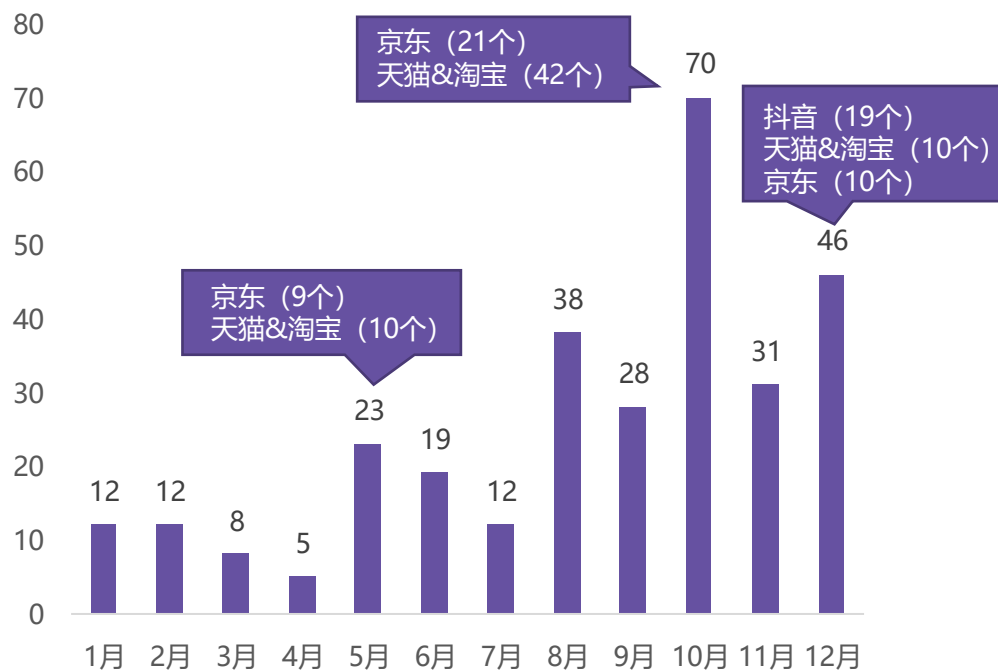
# 电商|抖音生活入局，电商代言人营销大战再升级

- 2025年电商大战延伸到代言人营销领域，前有阿里、美团、京东电商代言人混战，后有抖音生活&电商入局参战，电商代言人数数量同比去年上涨155%，达到304位代言人。电商大促前成为集中官宣期。

## 近两年电商平台新增代言人数量



## 2025年电商平台新增官宣代言人数月度趋势



# 电商|淘宝/天猫新增官宣代言人数量一骑绝尘，节点/节日短期营销是主流

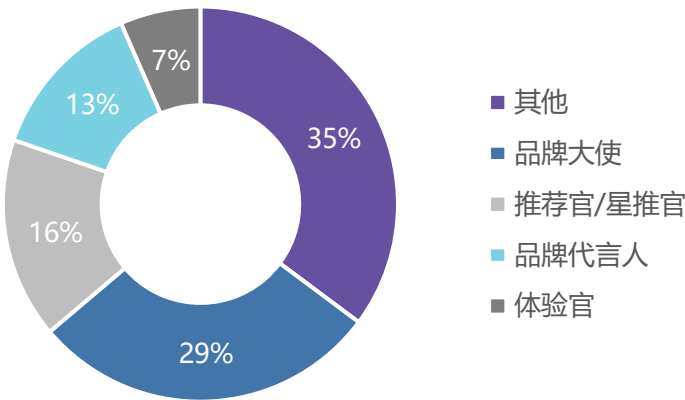


- 淘宝和天猫官宣的新增代言人数量位居前列，代言身份丰富多元，主要围绕节日与关键节点展开短期营销。

2025年电商平台新增官宣代言人数量

| 品牌   | 代言人数量 |
|------|-------|
| 淘宝   | 76    |
| 天猫   | 74    |
| 京东   | 59    |
| 抖音   | 44    |
| 美团   | 34    |
| 大众点评 | 3     |
| 网易严选 | 3     |
| 闲鱼   | 2     |
| 小红书  | 2     |
| 中免日上 | 2     |
| 转转   | 2     |
| 爱回收  | 1     |
| 辰颐物语 | 1     |
| 饿了么  | 1     |

2025年电商平台代言人身份类型分布



2025年电商平台代言人身份词云图



淘宝包含淘宝闪购、淘宝网、淘宝直播、淘宝百亿补贴  
天猫包含：天猫、天猫国际、天猫超级品牌日  
京东包含京东健康、京东美妆、京东超市、京东图书、京东家电家居  
美团包含：美团外卖、美团团购、美团闪购、美团买药、美团酒店、美团  
抖音包含：抖音生活服务、抖音商城

# 电商|天猫/淘宝以易烱千玺为品牌代言人，协同多位明星构成高频合作矩阵灵活支撑各类营销



- 天猫/淘宝的明星合作采取“核心基石+高频矩阵”模式：以易烱千玺奠定品牌格调，同时与王安宇、敖瑞鹏等艺人构成高频合作矩阵，灵活支撑各类营销活动，其中大促节点“一次性明星事件营销”最多。

## 2025年淘宝/天猫代言人矩阵



## “节日”大使



天猫618福利大使×黄龄



七夕惊喜盒送礼官×漆添



双11福利大使×卢昱晓

## “名字”营销



淘宝闪购唤醒大使×苏醒



双11买提大使×尼格买提



夏日大使×胡夏

数据来源：艺恩营销智库；数据统计时间：2025.1.1-2025.12.31

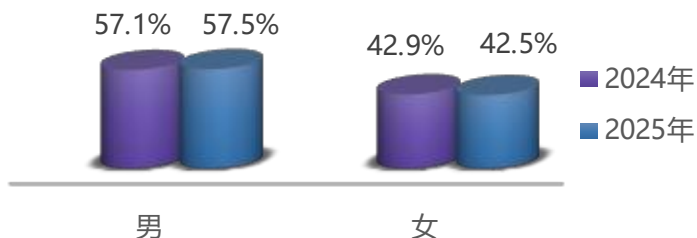
©2026.01 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

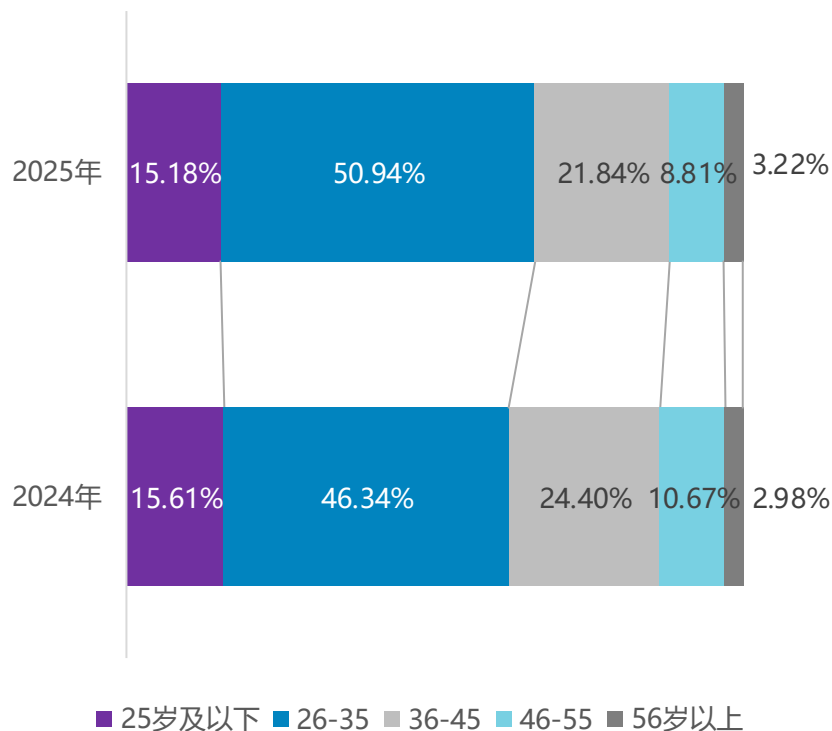
# 结构|男性与中青年艺人主导，代言资源向中腰部倾斜

- 从性别来看，男色经济当道，男性代言人数量和占比持续走高且始终占据优势。
- 从年龄结构看，26-35岁青年明星占比上升，而36-55岁中年明星的代言比例出现回落。
- 从商业价值层级看，2025年头部艺人代言份额下降，B、C类艺人的代言数量显著提升。

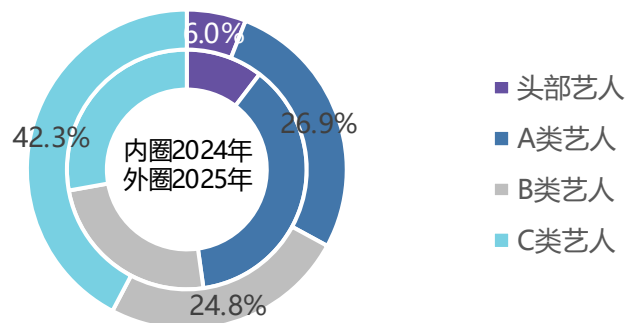
## 2024-2025年官宣代言人性别占比



## 2024-2025年官宣代言人年龄分布



## 2024-2025年官宣代言人商业价值等级



注：组合、虚拟人物、未公开出生年份的艺人不在统计范围内

数据来源：艺恩营销智库；数据统计时间：2025.1.1-2025.12.31

©2026.01 艺恩 ENDATA Inc.

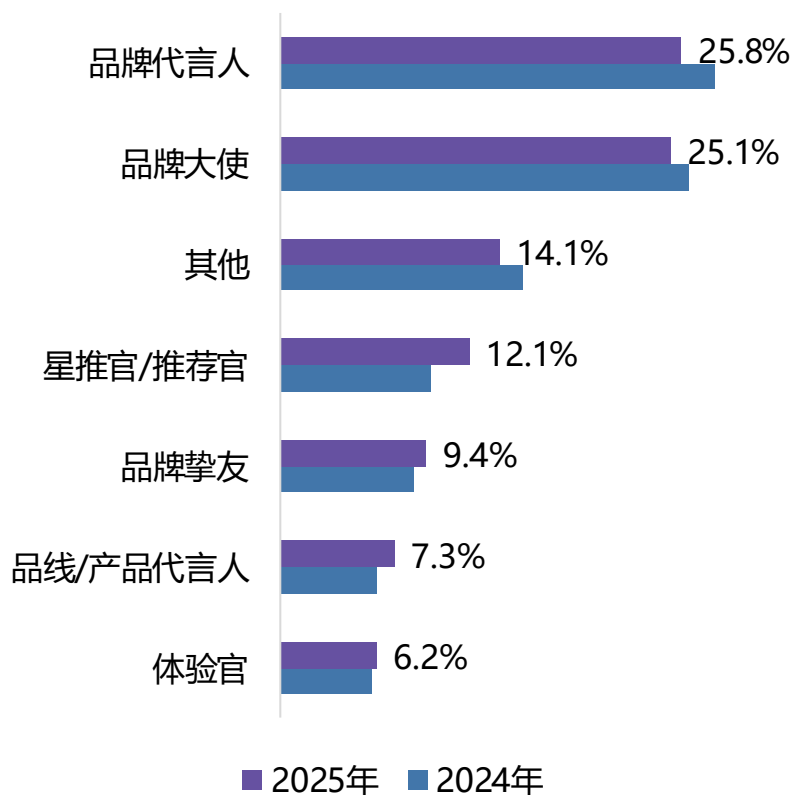
www.endata.com.cn

# 代言身份|代言人营销进入精细化运营新阶段



- 2025年，明星与品牌的合作身份体系呈现多元化与精细化趋势。一方面品牌代言人更聚焦于特定产品线，全品牌代言占比减少；另一方面更多品牌聚焦营销节点，选用当下高热度明星进行一次性合作营销。

## 近两年代言人头衔类别分布



## 2025年雀巢新增多位品线代言人



孙颖莎  
糖巧饼干类代言人



丁禹兮  
黑咖啡代言人



陈立农  
家享奶咖代言人

## 2025年多个品牌围绕520推出限定代言人



古子成  
花西子520星推官



易梦玲  
海蓝之谜520星推官



李川&锤娜丽莎  
自然堂520告白大使

# 明星|高热艺人代言多，丁禹兮强势领跑

- 年度品牌合作数量领先的艺人，往往对应着较高的公众话题度与市场热度，尤其是凭借热门作品实现“出圈”的艺人，其商业价值提升更为显著。例如，丁禹兮在《永夜星河》热播后人气大幅上涨，带动其代言数量在同年跃居所有艺人首位。2025年丁禹兮以总计27个品牌代言位居艺人榜首。

## 2025年代言品牌数量TOP10的代言人



丁禹兮  
27个代言



黄子弘凡  
24个代言



李昀锐  
23个代言



王安宇  
21个代言



孙颖莎  
21个代言



祝绪丹  
19个代言



张康乐  
19个代言



孟子义  
19个代言



檀健次  
18个代言



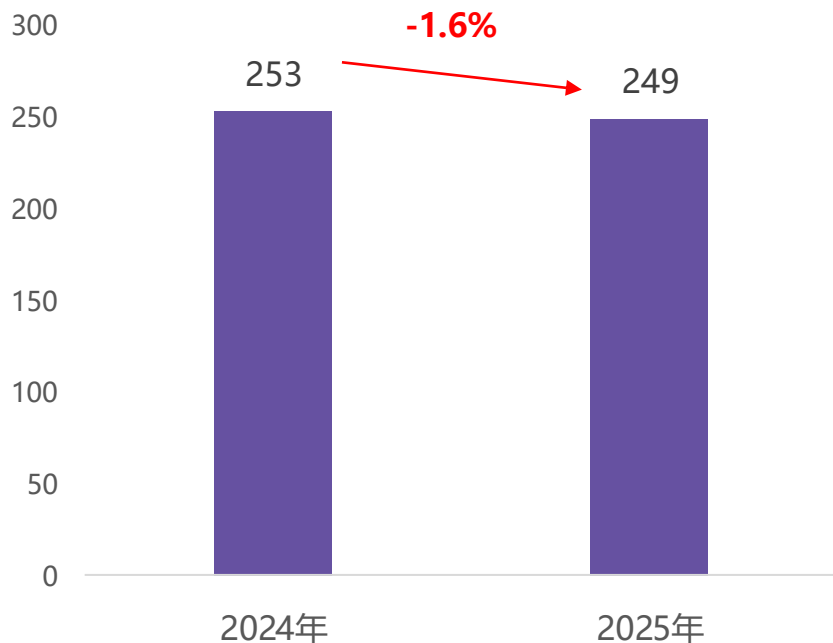
金靖  
16个代言

# 头部|头部代言人议价能力依然强劲，品牌代言人身份数量占比最高，但呈下降趋势

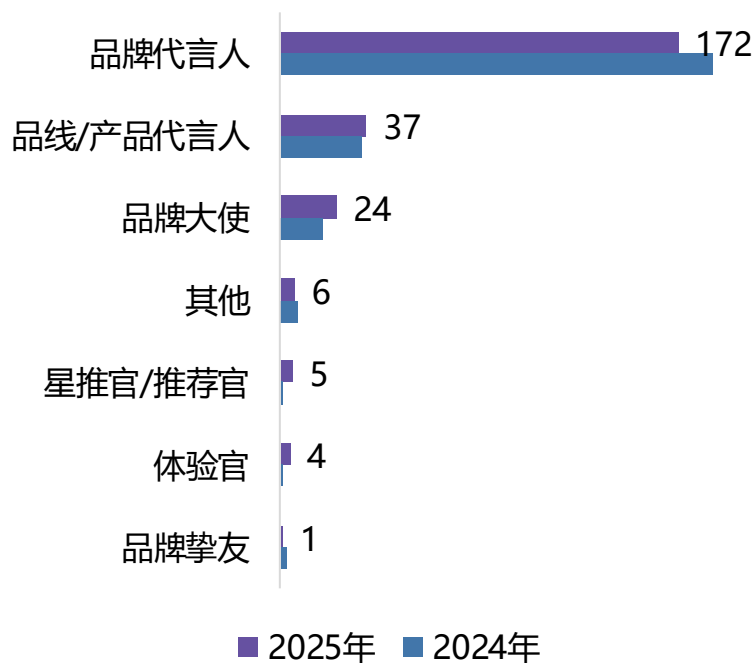


- 2025年头部艺人代言总量较2024年有所下降，但降幅平缓，整体趋势较为稳定。同时，获得代言的头部艺人数量保持平稳，体现出头部艺人仍具备较强的商业吸引力。
- 头部代言人仍具备强劲的议价能力，其品牌代言人身份的数量占比虽保持领先，但已呈现下降趋势。

## 近两年头部艺人代言数量及代言人数量



## 近两年头部明星代言人身份分布



头部艺人：近一年商业价值排名前30位的艺人

数据来源：艺恩营销智库；数据统计时间：2025.1.1-2025.12.31

©2026.01 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

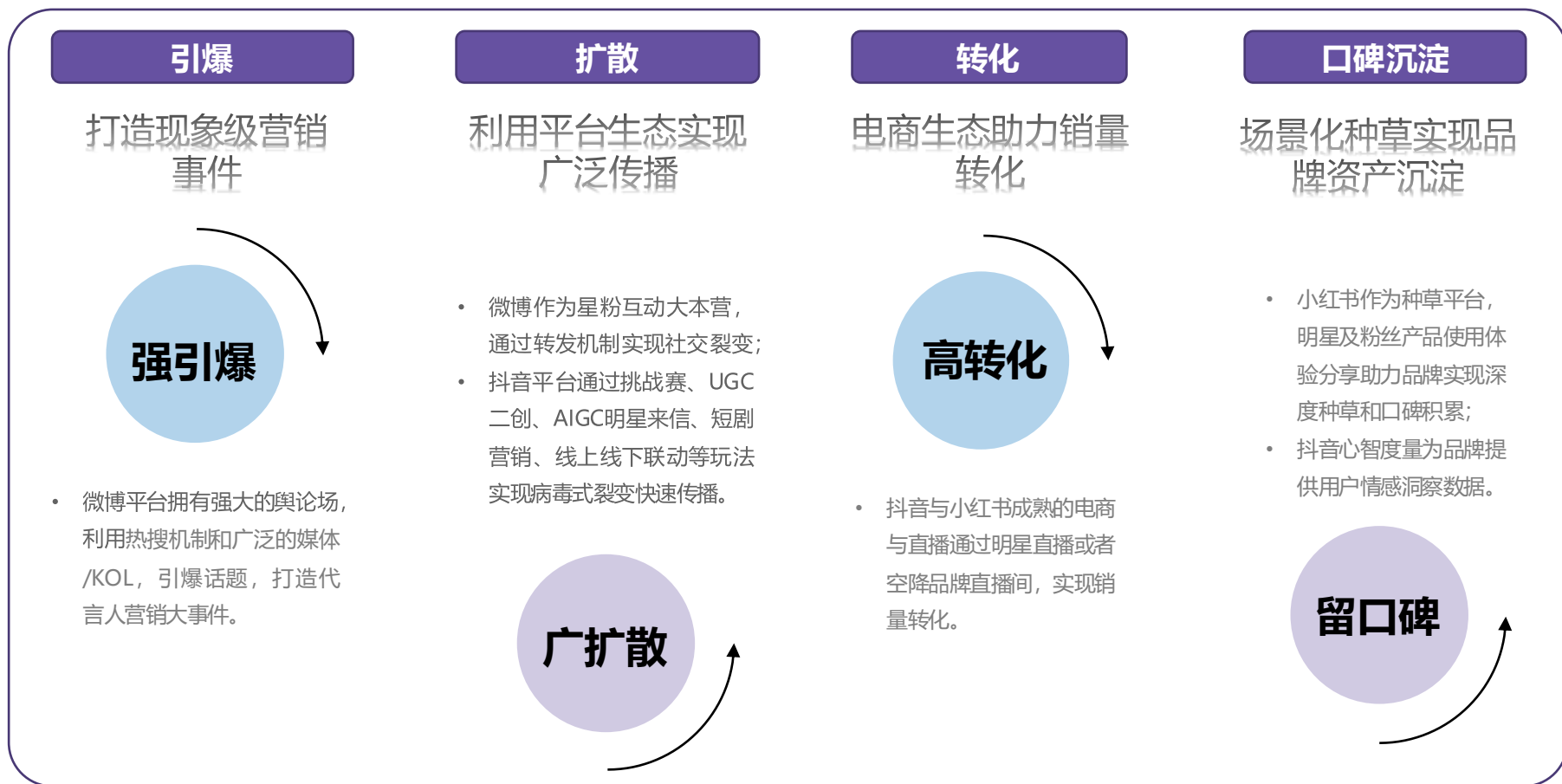


# PART2

## 代言人社媒营销分析

- 微博强大的舆论场助力打造营销大事件，抖音平台短直结合助力品牌实现裂变式扩散与销量转化，小红书依托场景种草和用户分享积累品牌口碑实现长效种草。

## 品牌代言人营销链路



# 微博：借势热点营销，打造营销活人感，遇梗不掉

- 品牌利用微博热搜和明星营销人设，绑定明星人设和热点，打造话题矩阵，将明星热度自然转化为品牌曝光，实现情感同频与价值共鸣。

## 微博热点生态借势案例-淘宝闪购X沈佳润

“当小沈阳用东北腔魔改沈佳润韩语歌曲‘美美桑内’，12小时引爆300万点赞，多个相关话题冲上微博热搜。淘宝闪购抓住热点狂欢，利用沈佳润年轻和歌曲特点，打造多个话题矩阵，实现品牌高曝光与讨论，实现十亿级曝光。

 追星球王瓜瓜   
09月17日 12:03 来自 微博 weibo.com  
#用美美桑内打开大学生的一天# 这个《美美省内》和大学生生活简直不要太贴！而且#淘宝学生福利首发官沈佳润#还为大学生带来了专属福利，#上海宝领大会员开学礼#即日起-9.30，上淘宝搜“淘宝大会员”，领取学生专享开学礼，外卖购物出行全覆盖，最高立省230元。#大学生生活开好局#沈佳润真的别太宠啦！



# 微博：微博热搜机制助力打造代言人营销大事件



- 品牌通过微博热搜机制实现快速高曝光，助力打造营销大事件。

## 利用热搜机制+开屏广告实现快速曝光 案例

### 珂拉琪X龚俊



数据来源：公开资料整理

©2026.01 艺恩 ENDATA Inc.

### 安吉尔X肖战



www.endata.com.cn

### 维达X孙颖莎



# 微博：星幕+星粉打爆代言人官宣全周期



- 品牌在微博平台官宣前用星幕做“线索解锁+翻卡互动”，星粉包锁定明星核心铁粉，抢占推荐/关注流高位，实现预热期UGC裂变与精准蓄水。

## 颐莲x张凌赫 微博官宣案例

2月官宣当月共产生声量**400万+**，互动量**650万+**

颐莲官宣张凌赫，分阶段发剪影/眉眼线索悬念博文，星幕导流翻卡页，官宣叠加博文共创+评论彩蛋，#张凌赫国风包帅的#等话题获千万级阅读，粉丝沉淀为品牌私域流量。

### 预热期-星粉互动功能激发粉丝的好奇心与参与欲

#### 星幕橱窗



#### 翻卡落地页



#### 转发博文



### 官宣期-博文共创实现流量转化

#### 博文共创



# 抖音短视频：明星引领+福利驱动的挑战赛助推全网刷屏

- “粉丝应援+福利抽奖”双驱动的抖音营销玩法，快速撬动UGC裂变，实现相关话题高曝光。雪碧X檀健次的抖音营销活动中，以“魔性舞蹈”与产品卖点、代言人优势、夏日场景深度融合，让挑战赛从“流量狂欢”升维到“产品场景种草”。

## 雪碧X檀健次 抖音挑战赛案例

### 明星引领

檀健次手持新品亲自拍摄“冻冻舞”示范视频，品牌官号及矩阵号同步转发，快速引爆话题。



### 福利驱动

用户参与跟跳并带话题#檀健次冻冻舞发布视频，可参与代言人周边抽奖



1.2亿

抖音相关话题播放量超

10万+

用户参与跟跳

50万+

檀健次示范视频点赞量

360万+

总互动量

# 抖音直播：直播成代言人官宣+节点营销标配，短直联动效果显著



- 抖音短直结合的营销策略大大提升品牌转化效率。2025年丞磊X花间颂以“短视频预热造势 + 直播集中转化”短直联动模式，14小时GMV破1000万，登顶抖音彩妆香水榜TOP1，树立国货彩妆明星营销标杆。

## 丞磊X花间颂 短直联动营销

### 短视频全域预热 蓄能引流



### 直播高效承接 集中爆发

- **矩阵共创**：多账号同步发布TVC，聚焦“底妆三部曲”，强化核心卖点
- **进播造势**：发布“模拟丞磊进直播间”素材，引导直播预约，提前锁定粉丝注意力
- **人设种草**：借丞磊热剧热度，打造贴合其气质的美妆场景内容，自然传递产品价值



- **流量引爆**：短直素材联动投放,高效起量
- **转化驱动**：推出代言人限定套盒，搭配亲签小卡、明信片等专属周边
- **留存提升**：设计“三折叠男友”Callback、粤语版玛卡巴卡挑战等趣味互动

**+330%**  
进播当天GMV环比

**TOP1**  
实时彩妆香水带货榜

**32%**  
官宣大场直播互动率

**+20pp**  
进播当日自然流量占比

# 抖音短剧：携手代言人定制短剧式广告片获高曝光



- 品牌短剧营销中多与代言人角色深度绑定，以人设与剧情融合强化品牌记忆，避免硬广感；产品植入将卖点转化为剧情道具，提升观众接受度。伊利X金靖的抖音短剧营销实现热度与口碑双提升。

## 伊利X金靖 短剧案例

### 大唐乳业风云之九粒传奇

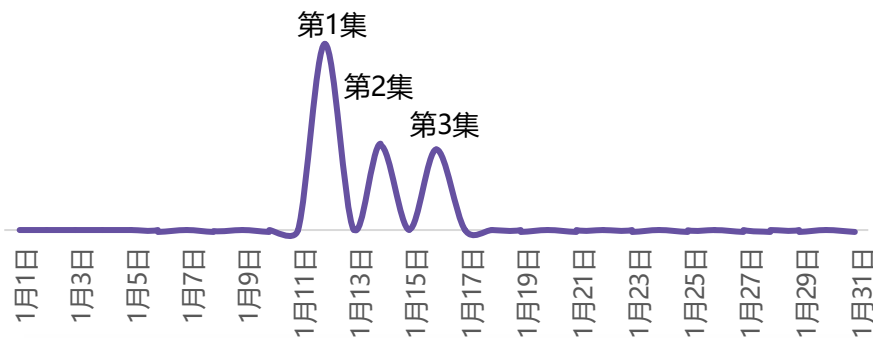
穿越爽剧，金靖饰“金九粒”从超市销冠回大唐御膳房，纯奶/酸奶/奶酪棒等产品融入剧情，台词谐音梗“九粒+伊利=实力（十粒）”降低记忆门槛



播放 **2.1 亿**，互动 **500 万+**，NSR**98.9%**

### 2025年1月伊利x金靖 社媒互动量走势

《大唐乳业风云之九粒传奇》上线



### 用户评论原文

- 我大抵是病了，居然对广告有了催更的念头
- 刚看完这个 给我兴奋住了
- 比电视上卖广告的有趣多了
- 怎么有这么高级的广告

数据来源：艺恩营销智库；数据统计时间：2025.1.1-2025.12.31

©2026.01 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

# 抖音短剧：定向热门短剧及演员进行全链路整合营销



- 短剧营销长剧化趋势明显，但短剧的热度和销量转化链路更短。以伊利X《家里家外2》为例，短剧在抖音播出期间进行定制植入和首刷中插，点击广告可进入品牌店铺进行购买；播出后邀请主演拍摄小剧场在抖音投放和进入抖音直播间带货营销，将短剧热度直接转化成同平台内品牌热度和销量，转化链路大大缩短。

## 伊利X短剧《家里家外2》及演员 营销案例

### 热播短剧内植入

定制内容X定向中插首刷，好内容实现高曝光



### 爆款短剧联动

合作短剧演员，延展剧热到品牌

#### 主演拍摄品牌小剧场实力种草



#### 演员X进播大场

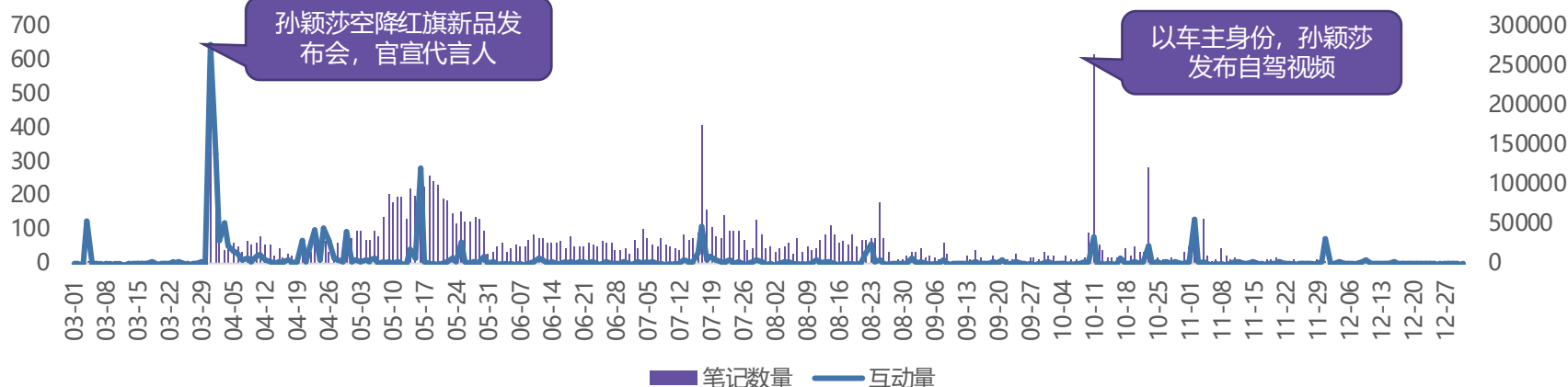


# 小红书：人设绑定+场景化种草+话题长尾发酵实现精准破圈与口碑沉淀



- 红旗汽车与孙颖莎的合作，以“国车+国手”人设双向绑定为基础，契合平台真实种草生态，通过场景化内容植入、话题与福利驱动UGC发酵，构建“线上种草-线下转化”全链路闭环，精准破圈年轻群体并实现品牌年轻化转型与长尾种草、口碑沉淀。

孙颖莎X红旗天工 小红书声量剧互动量走势



孙颖莎X红旗天工 小红书话题词云图





# PART3

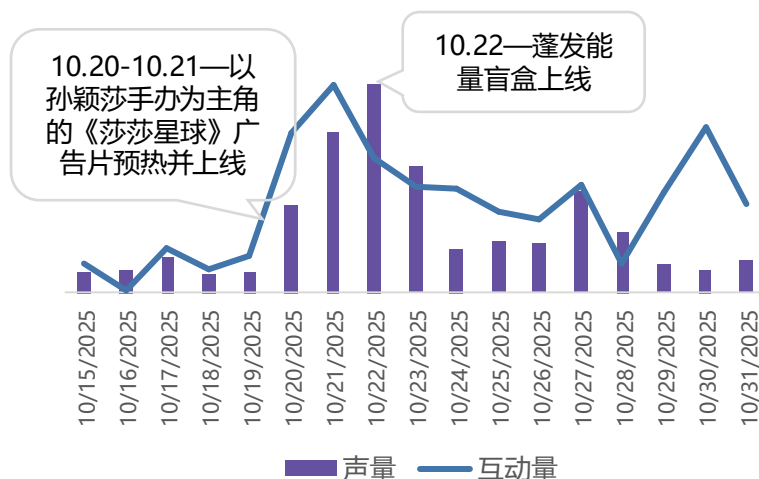
## 代言人市场营销观察

# 观察1：代言人周边玩出新花样-盲盒上线

- 半亩花田为代言人孙颖莎量身打造的专属盲盒，市场反响热烈，并进行多次返场。产品预售期间即引发消费者踊跃预约和热烈讨论，正式发售后迅速掀起抢购热潮，在淘宝、京东、抖音、拼多多、小红书五大平台累计销量突破5万单，总销售额超800万元！



孙颖莎X半亩花田全网声量及互动量



孙颖莎×半亩花田上新5平台预估

销售量：**5万+**

销售额：**800万+**

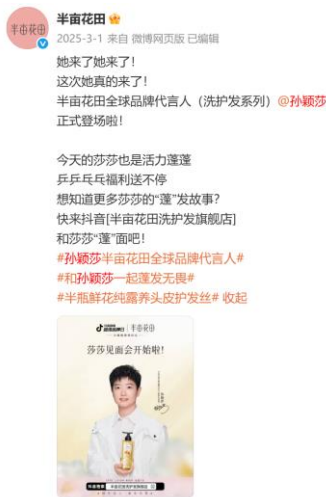
抖音平台预约人数接近**7w**，  
链接上线1分钟销售单数  
**6000+**，销售额**100w+**

## 观察2：公司高管自己代言转向参与明星营销提升口碑

- 2024年企业高管自己代言盛极一时，2025年逐渐让位给明星代言人，化身明星支持者，获得更好口碑。

### 孙颖莎×半亩花田

半亩花田总裁参加莎莎见面会活动，直播场观  
**270万+**，收获高流量的同时提升品牌口碑。



#### 用户原贴：

- 紧张的老总，松弛的莎（都是超级真诚的人）
- 看着就很实在的人，他应该也很喜欢我们莎莎吧
- 元总他的紧张和不自然却让我感受到他的真诚和真心，觉得很接地气，很真心的祝福莎莎。

### 孙颖莎×OPPO

OPPO总监乔家栋化身球迷，为代言人孙颖莎  
加油助威+频繁社媒活动，提升营销热度。



#### 用户原贴：

- OPPO的产品经理乔家栋都已经成为了孙颖莎头号粉丝居然开了孙颖莎红旗痛车，甚至人家专门拍了个「时尚大片」，我看了，家栋哥居然有点小帅
- 他今天赢麻了...颁奖台上小莎那手奖杯一拿就看到oppo
- 孙颖莎生日会惊现乔家栋，真的超级惊喜，希望OPPO Find X9卖爆！

# 观察3：线下现场物料快速释放+UGC和PGC二创实现病毒式传播引爆网络热度与长尾营销

- 2025年5月张凌赫X顾莲线下喷雾节通过预告蓄力、活动引爆、长尾扩散3个阶段取得了亮眼营销效果。
- 活动前期频发预告物料为活动蓄力；活动结束后，品牌迅速释放高清图集、精彩视频片段，通过媒体、KOL等让网上用户云参；同时鼓励粉丝发布在活动现场的图片，并带上活动话题，形成庞大的口碑传播矩阵，延长活动热度。大量现场视频、照片、礼盒等内容，成为『宣传的二物料』，维持了较高长尾效应。

## 顾莲X张凌赫 524夏日喷雾节

### 预告蓄力

4.28-5.23



### 官方物料快速释放

5.24-5.25



### 明星粉丝、KOL现场与礼盒集中分享

5.24-5.26



## 观察4：不请大牌，锚点上升期艺人强化粉丝运营

- 以花间颂、芭必等品牌为例，并未选择一线明星作为代言人，而是聚焦于处于上升期的颜值男艺人，以品牌大使、推荐官等短期合作为主。周期短、频率高、强粉丝运营（代言人周边多、互动型强）是主要特点。

### 2025年花间颂新增官宣代言人



### 营销玩法案例-花间颂 x 徐振轩官宣代言营销玩法



数据来源：公开资料整理

©2026.01 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

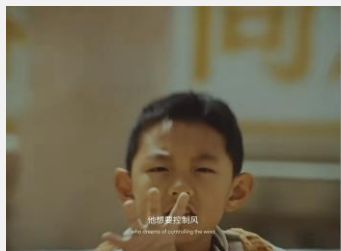
## 观察5：品牌通过叙事创新，实现品牌故事化传播

- 品牌正积极探索创新宣传方式，通过叙事化手法与明星合作推出故事短片，以故事打动用户。例如，蒋奇明与“山下有松”合作的短片，在短片中产品不再是被使用的道具，而是自然融入人物的生活叙事中。

### 山下有松×蒋奇明



短片中，蒋奇明背着行囊流浪世界，“风”的意象贯穿始终：童年想控制的风、青春吹走试卷的风、成年与之缠斗的风，直至风成为自我的一部分。借助超现实镜头与意识流叙事，碎片化的画面交织出梦境般的沉浸体验。“我自成风，山下有松”点明主旨：与风和解，回归本我，在松弛中寻得自我。



小时候想要控制的风



少年时吹散考卷的风



成长路上面对的“世俗之风”

### 网友评价



xQ

我心目中年度最治愈广告。



文案狮子进化中

这个广告真的特别好，看的我热泪盈眶。



商业牛马\_Wong Ki

拍的真好，现在的品牌vlog真的越来越有深度



海棠干贺

拍的真的好好！很有品味的一个品牌！选择的人也很作品！！！！

Songmont  
山下有松

## 观察6：以技术驱动营销创新, AIGC赋能品牌多元营销



- 品牌正积极运用AIGC等前沿技术革新广告形态。以代言人为主角构建虚拟世界，或者基于豆包·声音复刻模型的 AIGC 明星来信玩法，为品牌打开了营销互动的新体验。

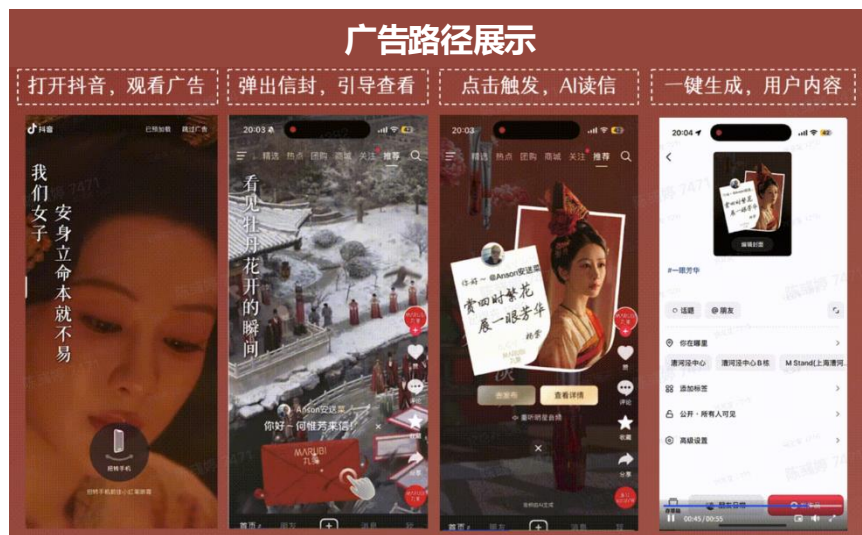
### 《去和世界交手》× 孙颖莎

这是一部关于勇气与探索的视觉诗篇，利用AIGC技术将主角孙颖莎置身虚拟世界动，传递怀揣好奇、向往美好、勇敢与世界交手的品牌精神理念。



### 丸美X杨紫 AIGC明星来信案例

杨紫剧集热播期间，丸美借 AIGC 明星来信玩法打造了“何惟芳寄语”，通过 AI 语音让“何惟芳”喊出星粉名字，打造1对1专属对话空间。



丸美此次 AIGC 营销互动点击率提升**25%**，完播率增长**7%**

## 观察7：用户正在成为代言人决策重要因素

- 品牌听取网友建议进行营销，美团在依据谐音梗“黄的更灵”官宣黄龄为代言人后，饿了么和京东依据网友的建议选择代言人；RIO、霸王茶姬、BOSS直聘等则通过捕捉用户热议，迅速签约被“点名”的艺人。这种“听劝式”互动将用户共创变为高效营销，提升了品牌亲和力与话题度。

### 电商代言人大战

美团官宣黄龄为代言并打出“黄的更灵”后，网友喊话饿了么合作蓝盈莹，表示蓝的一定赢。战局未停，吃瓜群众为京东出谋划策：“请惠英红代言，红的会赢！”



### BOSS直聘x胡彦斌

一位用户分享在BOSS直聘遇到胡彦斌在线招人的经历意外走红，平台迅速响应，邀请胡彦斌担任“产品体验官”，并推出宣传片，即时响应用户声音



# 观察8：短剧演员线上线下联动营销，小成本撬动高收益

- 品牌与短剧演员合作的营销从线上延展到线下，并且利用抖音平台整合营销优势，实现高互动与高转化。
- 2025年8月份康师傅发起了与短剧演员何聪睿的一日店长活动，用小成本撬动了超300万销量转化。

## 康师傅X何聪睿 一日店长营销案例

### 线上预热 (8.12)

延续短剧霸总人设趣  
味预热视频



### 线下活动(8.16)

现场互动+线上抖音直播双管齐下  
霸总有梗互动+限时体验引粉丝传播。  
品牌官抖直播现场带动粉丝关注互动



### 空降品牌直播间 (8.17)

艺人空降品牌抖音直播  
间，实现二次促转化

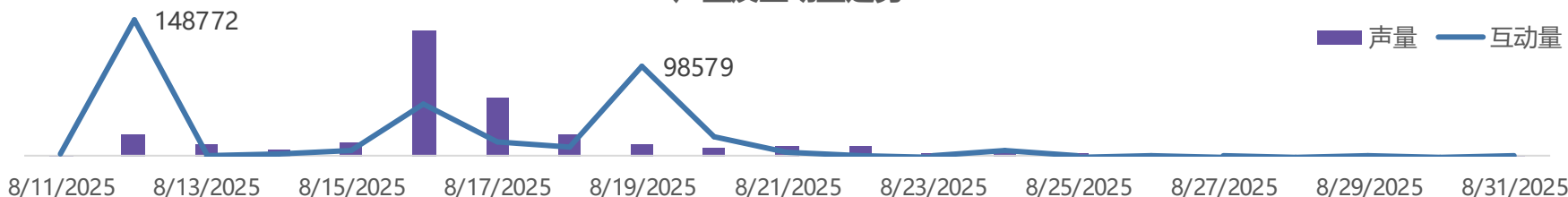


### 长尾发酵 (8.17-)

抖音上发布陪霸总上班活动vlog  
延续内容主题热度实现长尾传播



### 声量及互动量走势



数据来源：艺恩营销智库；数据统计时间：2025.1.1-2025.12.31

©2026.01 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn