



2021年双11

KOL广告投放趋势

&达人营销备战策略洞察

微播易营销智库 2021.09



CONTENTS

目录

双11精选达人
合作名单 扫码直达



01

从光棍节到双节棍 双11新节奏下 广告主投放风向

02

大促节点 达人营销 选号策略及复投达人榜

03

大促节点 不同品类广告主 达人投放偏好洞察及资源推荐

• 美妆日化 • IT互联网 • 数码家电
• 食品饮料 • 母婴育儿

04

大促节点 特征性产品 品牌达人营销玩法案例

- 明星单品
- 联名&定制礼盒
- 节点打新
- 网服大促宣传
- 线上线下联动

从光棍节到双节棍

双11新节奏下 广告主投放风向





主流电商平台 双11大促节奏与玩法变迁

从光棍节到双节棍 双11以长周期+多玩法的新形式 拉长种草链路 加速收割

2020双11 双节棍节奏	10.1-10.19 招商期	10.20-10.31 首波预售	11.1-11.3 开幕尾款	11.4-11.10 第2波预售	11.11 尾款期+爆发期	11.12-11.19 返场期(非必须)
2019双11 光棍节节奏	10.1-10.20 招商期		10.21-11.10 预售期			11.11 尾款爆发期 11.12-11.19 返场期(非必须)

新风向玩法一

年轻化 娱乐化 IP化营销起势



淘宝x星秀猫卡通IP

结合打工人、云养猫等热点，以卡通猫形象吸引年轻用户，借养成类游戏形式刺激消费者留存。星猫IP延续被使用。

京东x脱口秀大会IP

以脱口秀大会形式举办双11发布会，多名脱口秀演员参与。段子化、娱乐化传播双11玩法和优惠政策。



苏宁x英雄联盟S10

借助世界级游戏赛事热度，冠名参赛队伍。引发年轻游戏粉丝自发支持，抢占Z世代人群心智。

达人营销启示

娱乐类达人商业价值需关注。

新风向玩法二

内容电商快增速 有望逆袭传统电商



抖音电商
5000亿元
三倍增速

抖品牌
崛起

抖音内容电商 成绩斐然
有望超越传统电商

抖音电商2020年全年GMV超过5000亿元 同比翻三倍。
抖音818大促中，多个细分品类的Top1已经被一些传统渠道不熟悉的“抖品牌”占据。

抖音宠粉节x快手狂欢节 明星达人品牌 同屏带货

快手锁定11月6日，抖音锁定10月30日-11月10日。明星x头部主播x品牌同屏带货，借双11热度先发带货，实现短视频到直播收割，一条龙快速转化。



达人营销启示

短视频平台由内容种草向内容带货转变，
投放重心应向内容种草达人倾斜。

新风向玩法三

直播电商热潮 全面袭来

抖音店播主播齐发力
店铺自播销售额超50%

随罗永浩的加盟，抖音直播快速成长。店播高歌猛进，品牌店铺自播贡献销售额占比达50%+。



淘宝头部主播 高热引爆

李佳琦、薇娅双11当晚卖货70亿，日赚6亿登热搜。刘涛、林一轮等明星主播战绩斐然。



快手老铁经济 热度不减

快手主播独特带货方式出圈，稳握私域流量，引爆老铁圈层消费热情。

达人营销启示

主播带货x店铺自播双向布局是大势。





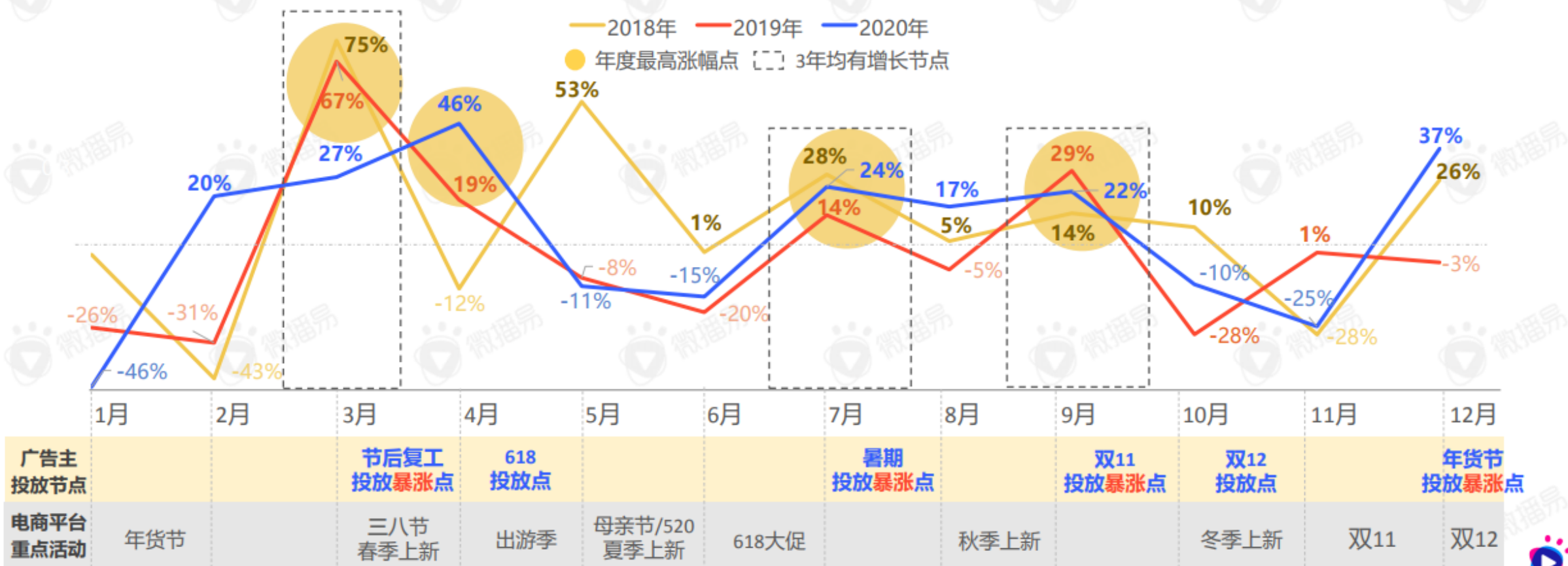
全年电商大促 广告主自媒体广告投放节奏

广告主普遍在电商活动前两个月布局达人营销 3月、4月、7月、9月是投放普涨高峰

从微播易历年订单数量增长趋势来看，春节复工后是全年最高增长点，9月中下旬是广告主开始集中投放双11广告的点。

9月下单，10月初定稿、补充投放，10月中旬-11月中上旬发布投放，是双11节点的普遍投放节奏。

2018-2020年 月创建订单数量 较上月涨幅趋势





年末大促节点投放趋势动向

双节棍节奏促使投放节点前移 9月中后期至10月底 是年末大促投放的集中增长点

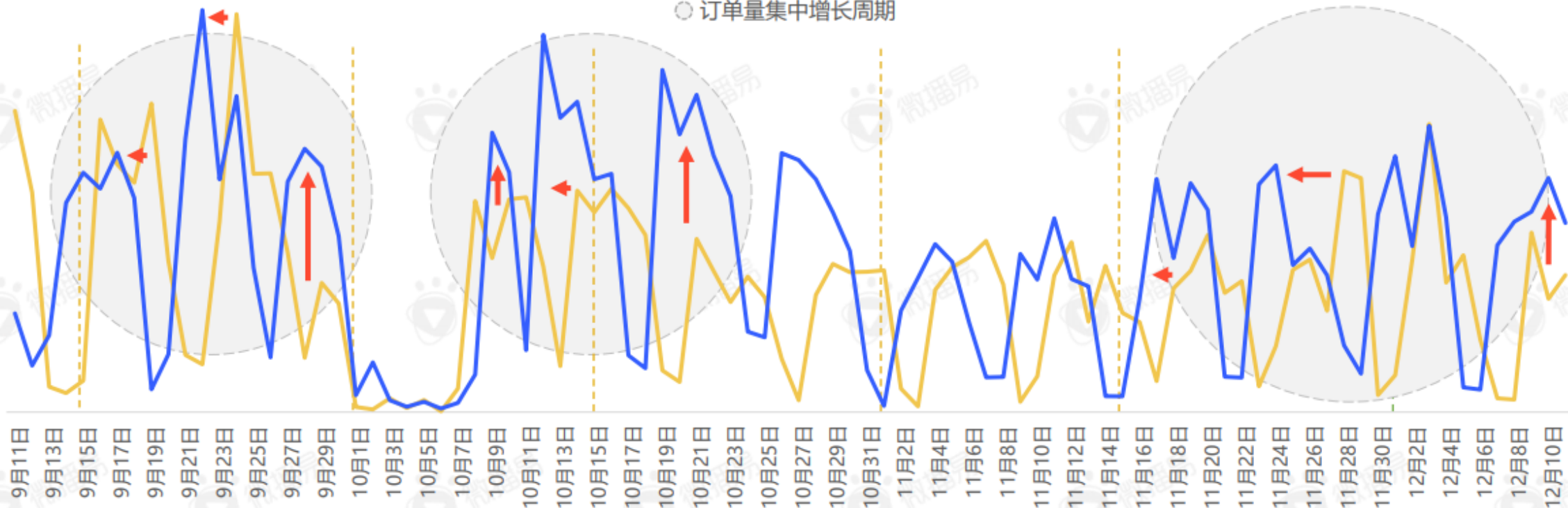
2020年单日投放走势与2019年基本相同，同时呈现出投放高峰点增多、提前、延长的三大趋势特征。

9月15日-9月31日、10月9日-10月31日是KOL广告投放的两段高增时段。

2019-2020年 年末创建订单数量 单日对比

— 2019创建订单数量趋势 — 2020创建订单数量趋势

○ 订单量集中增长周期



数据来源：微播易大数据平台，数据周期：2019&2020.09.11-.12.11

微播易





2020年双11及2021年618 大促投放节点订单特征

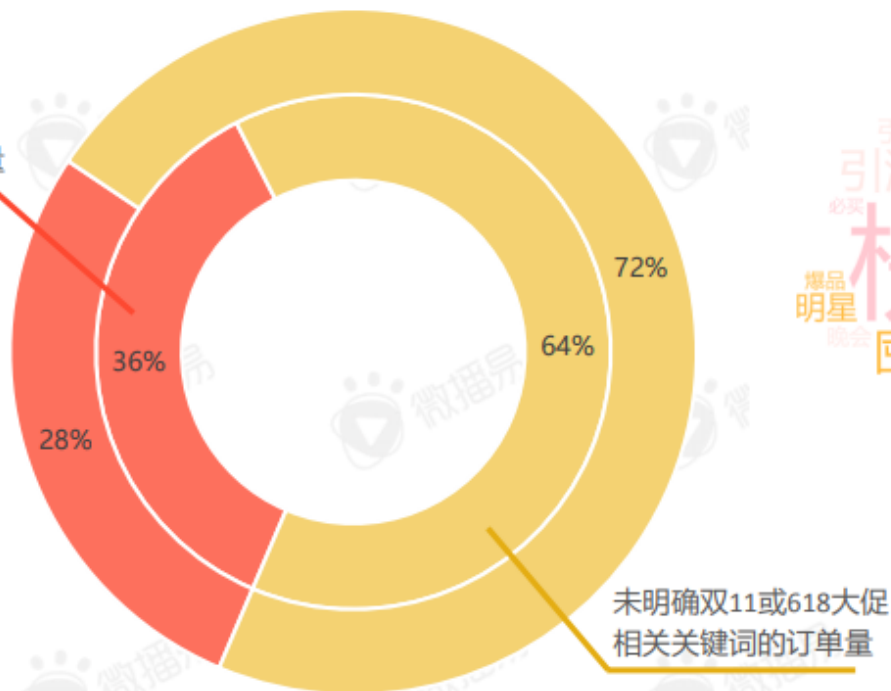
常态化种草占主流 仅4成订单明确提及大促关键词 大促节点偏好清单类、榜单类种草

微播易服务广告主最近一次618和双11投放增长高峰节点的订单中，订单需求中明确提及大促节点相关关键词的订单仅占总量的30%~40%。持续常态化的不间断种草占主流。且大促节点订单需求中，广告主更倾向达人以清单、榜单类内容方向种草。

大促投放高峰节点 节点需求订单特征分布

外圈：2021年618 投放高峰期订单
内圈：2020年双11 投放高峰期订单

3-4成
订单需求中明确提及双11
或618节点关键词的订单量



大促节点订单 广告主内容需求 特征关键词



节点关键词定义：广告主项目需求中，包含双11、618此类大促节点合作相关关键词的订单。

数据来源：微播易大数据平台，数据周期：2020.09.11-11.10&2021.04.20-06.17





双11达人商业化合作 内容发布节奏趋势

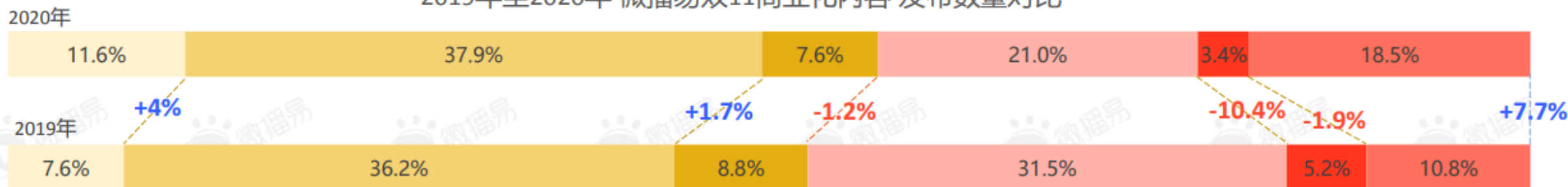
双11商业化内容发布集中在第一波预售期和返场期 双11双12种草“无缝衔接”

随着电商平台大促节点开始普遍采取“双节棍式”预售节奏，大促营销节点呈现前置并延长的趋势，双11与双12间隔缩短，KOL广告发布时间也呈现出，前期预热及节后晒单节点投放占比提升的现象。

2021年&2020年 双11 “双节棍”预售节奏参考



2019年至2020年 微播易双11商业化内容 发布数量对比



10月发布占比变化

43.8%

2019年

49.5%

2020年

11.11之后发布占比变化

10.8%

2019年

18.5%

2020年

数据来源：微播易大数据平台，数据周期：2019&2020.09.11-12.11

微播易





双11触达订单 品类客户与投放平台整体分布

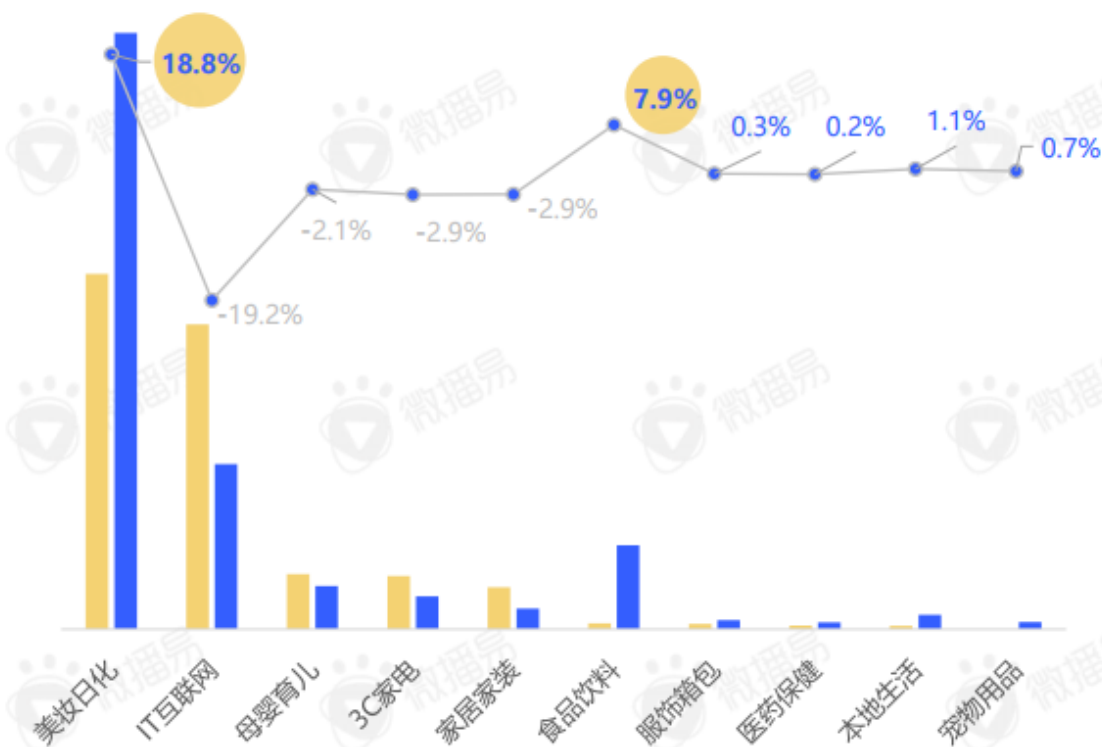
品类上 美妆日化占比最大且单量提升18.8% 平台上 小红书大幅增长 占比提升32%

随着国货美妆、国货食饮在2020年的全面爆发，美妆日化、食品饮料品类订单量提升明显。

小红书在2020年双11期间占比达到37.7%，公众号占比下降明显，仅占总投放的8.7%。

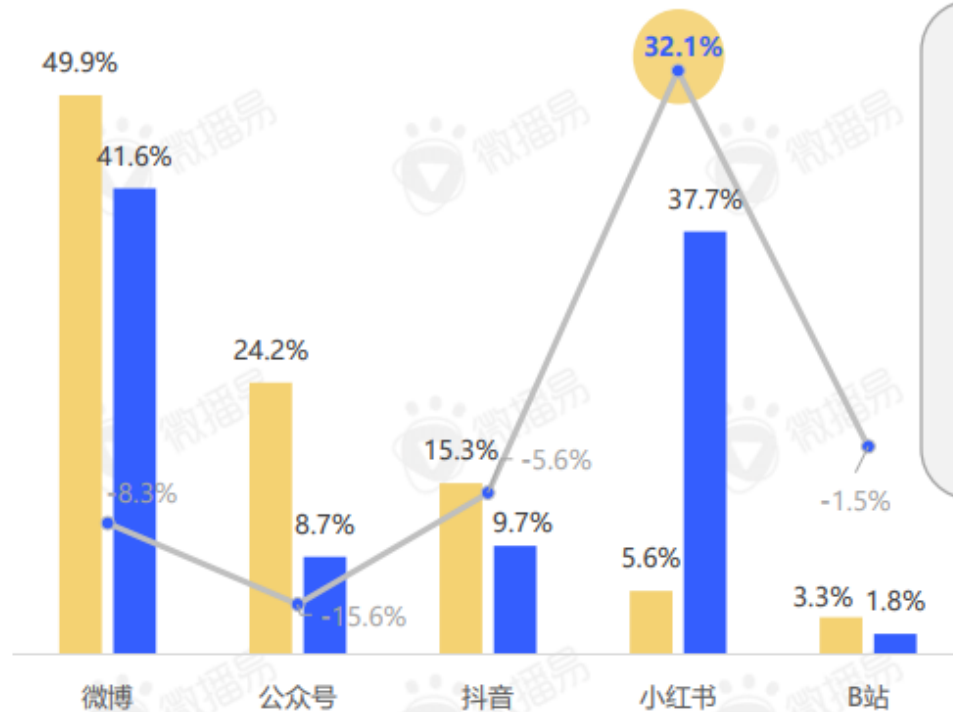
TOP10品类订单数量分布与趋势

2019年双11 2020年双11 增减对比 最高涨幅点



TOP5投放平台订单占比增长趋势

2019年双11 2020年双11 最高涨幅点



抖音+小红书+B站
达人营销三剑客

24.2%

2019年

49.2%

2020年

数据来源：微播易大数据平台，双11订单定义：项目需求中包含双11相关关键词的订单。

微播易



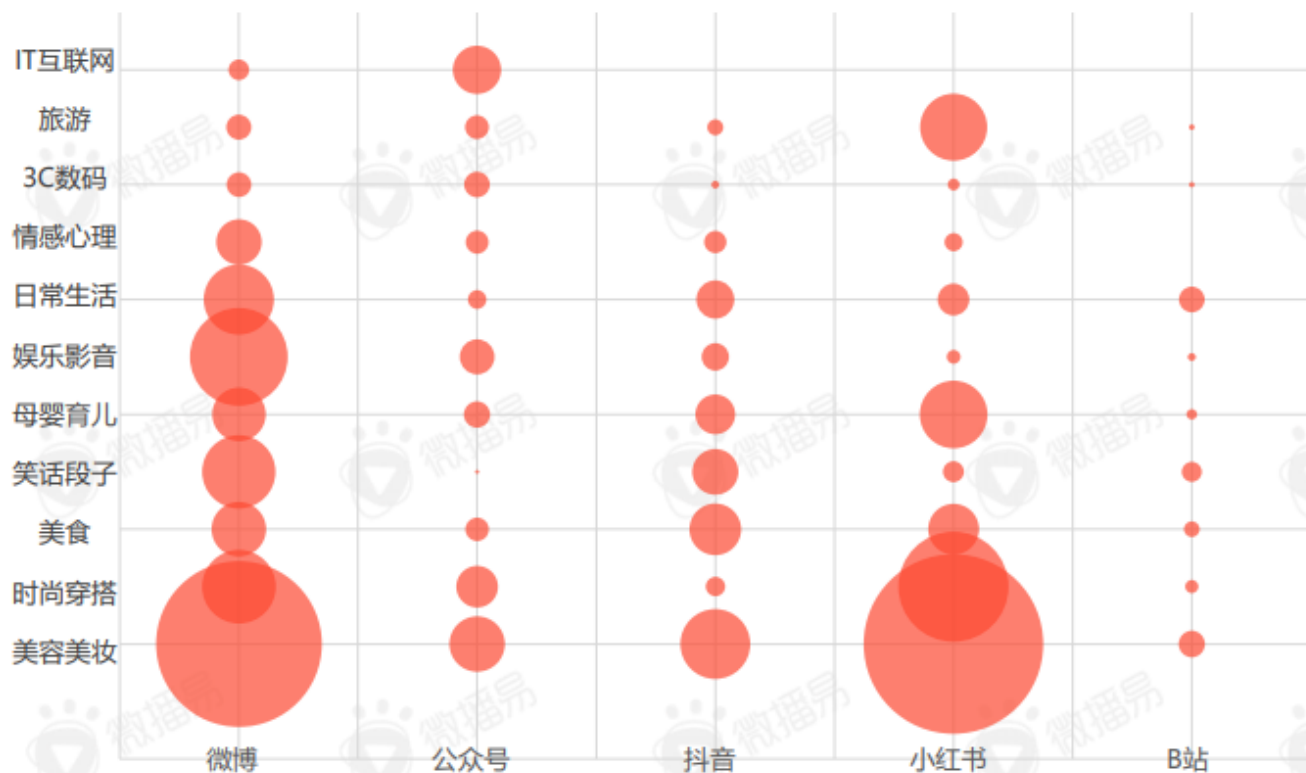


双11触达订单 达人量级及内容属性分布

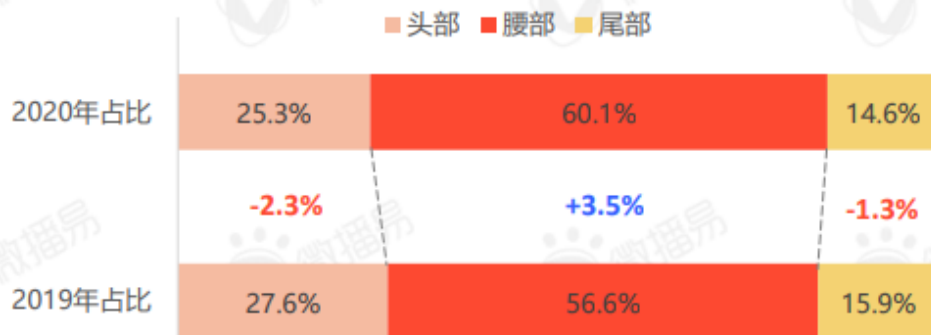
广告主在各平台营销侧重不同 在达人属性及量级选择上 均呈现差异化投放倾向

2020年，广告主将60%+的预算投放在中腰部量级上，头部和尾部达人占比进一步缩减。同时，在不同平台投放的达人量级及内容属性上均呈现差异化趋势。美妆、美食、娱乐影音成为增幅最明显的内容属性，微博及小红书在美妆类型上优势突出。

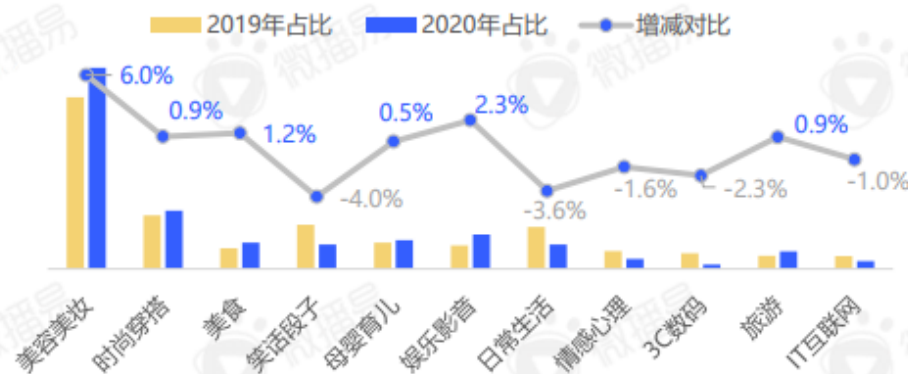
2020年双11触达订单 平台内容属性特征



2019-2020年双11触达订单 达人量级分布



2019-2020年双11触达订单 TOP10内容属性分布



数据来源：微播易大数据平台，双11订单定义：项目需求中包含双11相关关键词的订单。



微播易



大促节点 整体投放趋势特征总结

双11整体玩法大风向

风向一、玩法上，年轻化、娱乐化、IP化营销起势

达人营销结论：娱乐类达人商业价值需关注

风向二、直播电商热潮 全面袭来

达人营销启示：主播带货+店铺自播双向布局是大势

风向三、内容电商快增速 有望逆袭传统电商

达人营销启示：短视频平台由内容种草向内容带货转变，投放重心应向内容种草达人倾斜。

双11达人商业化 内容发布趋势

结论一、双11商业化内容发布集中在第一波预售期和返场期 双11双12种草“无缝衔接”。

大促营销节点呈现前置并延长的趋势，双11与双12间隔缩短，KOL广告的发布时间也呈现出，前期预热及节后晒单节点投放占比提升的现象。

结论二、清单类、榜单类内容是大促节点主要需求。

双11广告主投放大趋势

结论一、广告主普遍在电商活动前2个月布局达人营销。

9月中下旬是广告主集中投放双11广告节点。9月15日-9月31日、10月9日-10月31日是KOL广告投放的两段高增时段。

结论二、双节棍节奏下投放节点前移，9月中后期至10月底是年末大促投放的集中增长点。

双11节点投放高峰呈现增多、提前、延长的三大趋势特征。

结论三、常态化种草占主流 仅4成需求明确提及大促关键词

微播易服务广告主在大促投放高峰订单需求中，明确提及大促节点相关关键词的订单仅占总量的30%~40%。持续常态化不间断种草占主流。

结论四、不同品类对平台、达人量级及达人类型需求均呈现差异化投放倾向。

品类上，美妆日化占比最大 订单量提升18.8%；平台上，小红书备受青睐 占比增长32%。

中腰部达人占比增长3.5%，广告主对美容美妆、娱乐影音类型达人的需求增长。

达人营销 大促节点 选号策略及复投达人榜

- 美妆日化
- IT互联网
- 数码家电
- 食品饮料
- 母婴育儿



大促节点 复投账号筛选策略

R

Repeat+Reach 复投 + 合作达成

A
市场欢迎度评估



50%
权重

B
投放价值评估

Q

Quantitation 可量化数据

指标数据层面

$CPM \leq 200$ / $CPE \leq 20$ / $SNBT \geq 60$

35%
权重

粉丝及受众层面

性别 / 年龄 / 地域 / 设备 / TGI 满足品牌需求

内容效果层面

完播率 / 互动率 / 复看率
粉丝量 / 播放量 / 互动量

爆火潜质层面

- 爆款作品塑造力
微博/B站: 视频播放 > 100w
抖音/快手: 播放 > 1000w
或点赞 > 100w
公众号/小红书:
浏览 > 10w
- 涨粉趋势
月/季粉丝上升趋势

C
商业化成熟度评估

C

Coordination 配合度 匹配度

应约率、响应速度

是否在规定时间内完成应约报价

商业广告合作 沟通顺畅度

是否能完成合作需求中提及的内容制作方向, 对于合理修改需求是否能满足等。

合作效果 客户满意度

由广告主感性评价, 商广内容质量、数据、舆情等是否符合标准, 是否有复投意向。

15%
权重

账号人设、内容调性

达人表达能力、亲和力、作品调性、质感等

商广合作品类是否调性相符

达人往期商业化合作品类、品牌, 及合作意愿维度评估。

达人作品观众互动舆情

达人发布商广等作品, 观众互动内容倾向。
达人网络口碑及评价是否正面。

R

Reliability & Quality Control
可靠性及质量控制达人评估体系



2019-2021年双11&8618投放节点 跨年复投达人资源库

双11跨年复投 优质达人精选榜单 部分展示



175位精筛达人完整名单

双击图标查看 → 更多跨年复投优质达人
非放映状态下可直接跳转



微博跨年复投综合榜TOP5

跨年大促
累计复投次数



周小仙yoo 1193w粉丝
美妆/时尚 预期CPM=113.2

30次



之鹰 501w粉丝
美妆/时尚 预期CPM=208.44

28次



休闲璐 497w粉丝
情感心理 预期CPM=90.8

20次



小野妹子学吐槽 2027w粉丝
段子手 预期CPM=42.71

23次



八酱日常 1121w粉丝
影视娱乐 预期CPM=29.11

16次



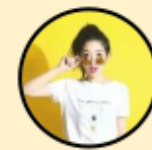
公众号跨年复投综合榜TOP5

跨年大促
累计复投次数



Lisa的美妆日记 328w粉丝
美妆/时尚 6.7w平均头条阅读

20次



原来是西门大嫂 146w粉丝
美妆/时尚 8.3w平均头条阅读

17次



种草的喵 122w粉丝
种草测评 9.3w平均头条阅读

16次



喵咕酱的碎碎念 302w粉丝
美妆/时尚 6.4w平均头条阅读

12次



柳飘飘了吗 102w粉丝
娱乐/生活 9.5w平均头条阅读

8次

数据来源：以上达人选自微播易大促节点投放达人，仅筛选部分达人展示。以上排名及数据信息仅供参考。



微播易



2019-2021年双11&8618投放节点 跨年复投达人资源库

双11跨年复投 优质达人精选榜单 部分展示



175位精筛达人完整名单

双击图标查看 → 更多跨年复投优质

非放映状态下可直接跳转

达人



抖音跨年复投综合榜TOP5

跨年大促
累计复投次数



张二狗 269w粉丝
生活/测评种草 预期CPM=18.7

4次



圆子要你好看 65w粉丝
美妆/测评种草 预期CPM=19.7

3次



原来是兄长大人 1265w粉丝
剧情搞笑 预期CPM=42.71

3次



夏明明不明白 235w粉丝
剧情搞笑 预期CPM=59.6

2次



顾城 1019w粉丝
剧情搞笑 预期CPM=98.2

2次

小红书 小红书跨年复投综合榜TOP5

跨年大促
累计复投次数



亚姐er 120w粉丝
美妆/时尚 视频预期CPE=18.1

9次



爱臭美的狗甜儿 202w粉丝
美妆/时尚 视频预期CPE=24.2

8次



悠悠食记 344w粉丝
美食制作 视频预期CPE=3.86

5次



D-DAYsun 40w粉丝
时尚穿搭 图文预期CPE=18.31

5次



木木猪头88_ 29w粉丝
母婴亲子 图文预期CPE=19.3

3次

数据来源：以上达人选自微播易大促节点投放达人，仅筛选部分达人展示。以上排名及数据信息仅供参考。

微播易



大促节点选号策略-潜力账号 ADC筛选策略

大促节点 潜力合作账号筛选策略

A always on 高频意向合作

A
市场欢迎度评估

大促节点针对性选号
大促节点TOP5
合作平台符合要求的账号

30%
权重

商业化热度
大促节点前三个月内
品牌意向合作次数≥3次

意向合作次数多
实际执行较少
实际执行概率
≤30%

B
投放价值评估

D Discount 政策激励

独家针对性特惠合作政策激励
微播易根据筛选达人，精准争取合作优势

30%
权重

优势一 双11节点 优势合作政策
支持本月下单，下月执行的达人。

优势二 折扣应约合作

- 三方价格折扣应约
- 抖音-91折 小红书-95折
- B站-9折 双微-限时折扣
- 针对不同平台账号
- 给予不同价格优惠
- 如有意向 欢迎联系详询

C
商业化成熟度评估

C Character 品质把控

商业化舆情及效果评估

评估达人往期商业化合作方向及内容质量，
粉丝评论等舆情情况。

35%
权重

商业合作执行力

是否能完成合作需求中提及的内容制作方向，对
于合理修改需求是否能满足等。

+

量化指标数据评估

重点考察达人SNBT值，播放量、互动量、CPM、
CPE、完播率等可量化数据指标评估。

内容调性效果及种草力评估

达人粉丝画像，粉丝趋势，人设与调性，稳定更
新能力、作品质量及内容舆情健康度等评估。

A Attack D Damage C Carry

持续输出 潜力达人评估体系

品类投放偏好洞察精准定位 ▼ 差异化选号建议及资源推荐



• 微播易 • 双十一 • 微播易 • 双十一 • 微播易 • 双十一 • 微播易 • 双十一 •

大促节点 不同品类广告主 达人投放偏好洞察及资源推荐

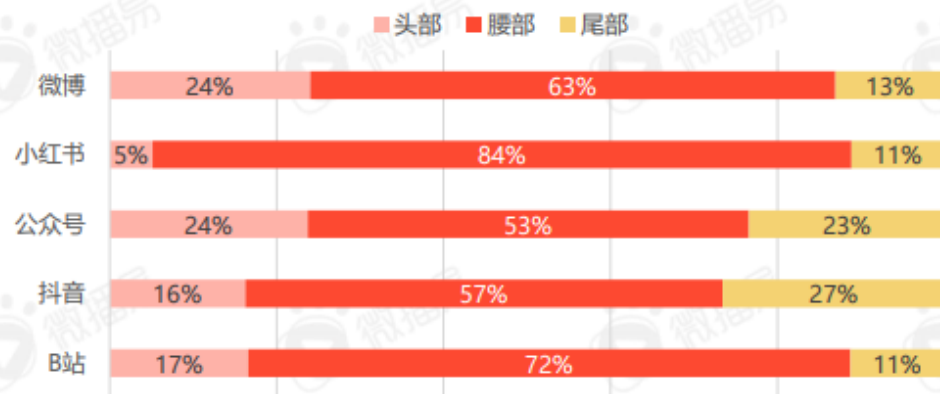
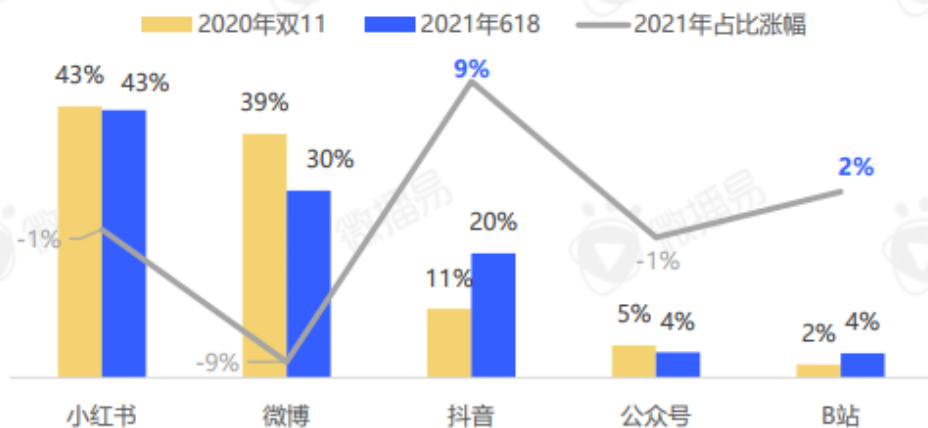


• 微播易 • 双十 — • 微播易 • 双十 — • 微播易 • 双十 — • 微播易 • 双十 —

美妆日化行业 组合投放策略成熟 抖音+小红书组合是必选 腰尾部达人受青睐

大促期间，美妆品类43%投放在小红书，抖音涨幅达9%。广告主在双微偏向与头部达人合作，小红书和B站腰部达人更被偏爱。美妆头部一线品牌，更擅长全域整合投放策略。抖音+小红书是该品类的必备投放组合。

主流平台占比趋势与达人量级划分



平台投放相关度

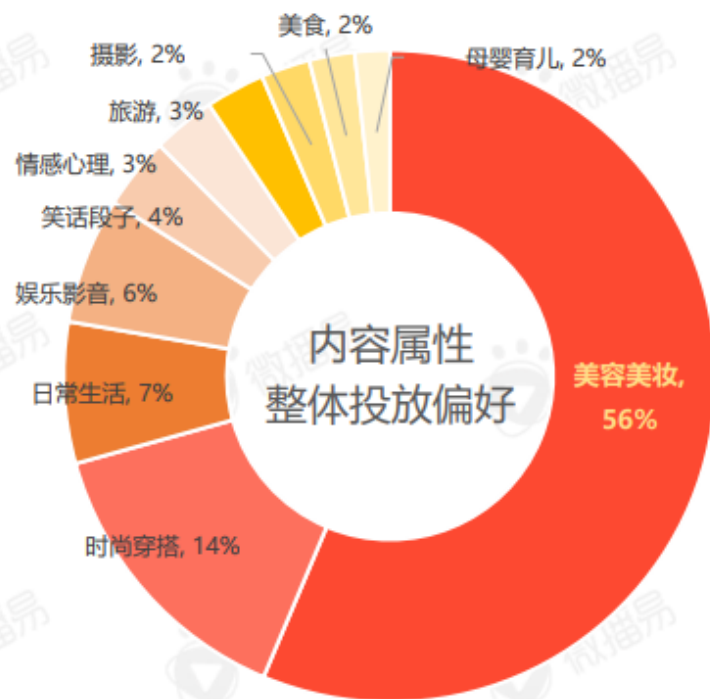


热门平台组合投放策略



美妆日化行业 对调性高度匹配的美妆与时尚类达人 依赖度更强

美妆垂类总投放占56%，其中腰部美妆达人都受青睐，微博、抖音、小红书三家平台在此属性上更具优势。



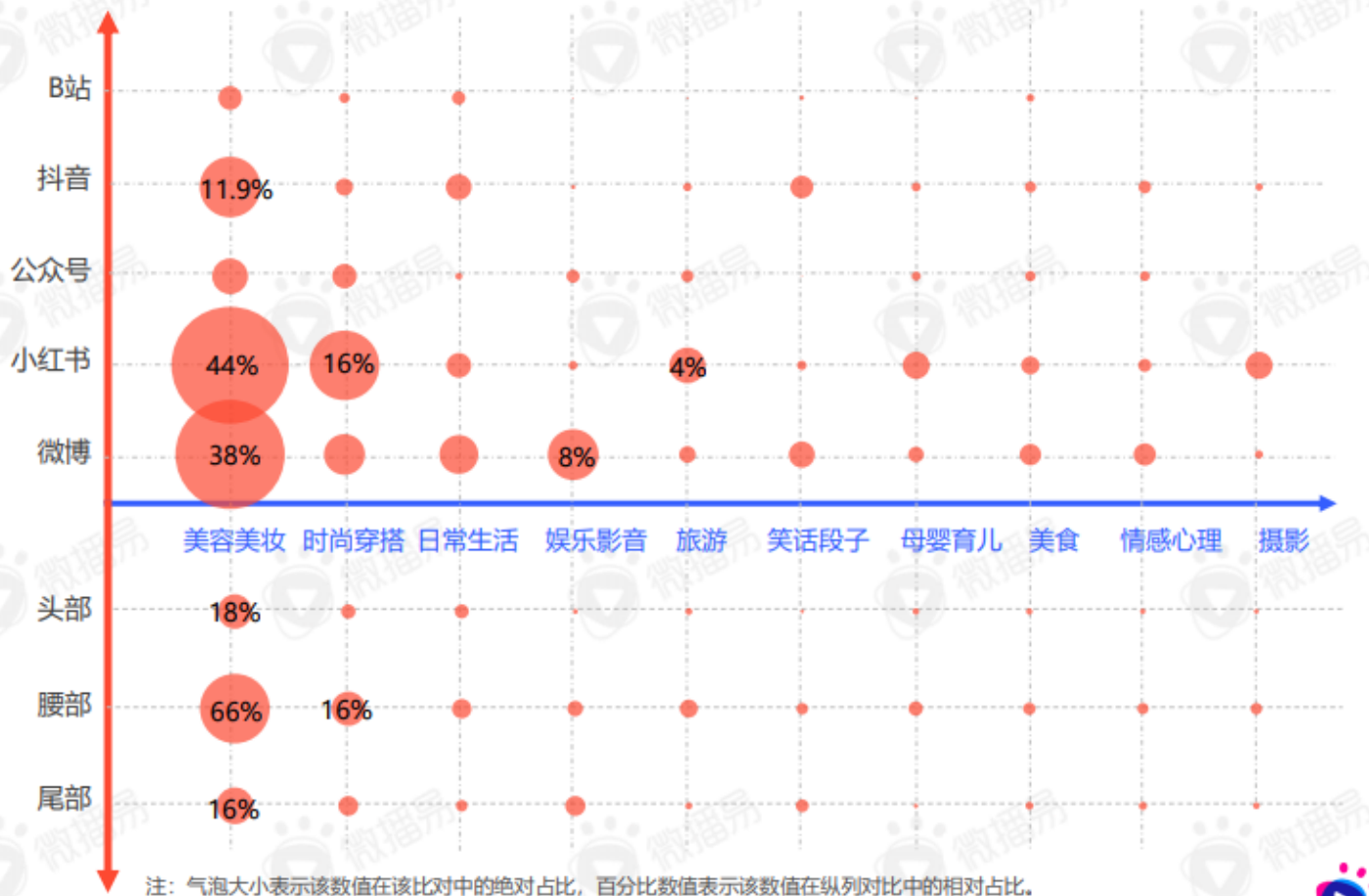
TOP3投放王牌

- ① 美容美妆 **56%**
- ② 时尚穿搭 **14%**
- ③ 日常生活 **7%**

TOP3增长黑马

- ① 情感心理 **+1.2%**
- ② 日常生活 **+1.0%**
- ③ 笑话段子 **+0.9%**

平台x内容属性x达人量级分布



美妆日化行业 双11&618 重点投放偏好趋势小结

以下信息表示，平台、内容属性、达人量级，三重维度定位下的数据，在2021年双618及2020年双11投放的交叉趋势分析。

21年618与20年双11复合对比					
强势占比 (属性+量级)	- 美妆：腰+尾 - 娱乐影音：头	- 美妆：头+腰+尾 - 时尚穿搭：头+腰	- 美妆：腰+尾 - 时尚穿搭：尾 - 日常生活：腰	- 美妆：头+腰 - 时尚穿搭：腰	- 美妆：腰+尾 - 日常生活：腰
潜力增长 (属性+量级+增长率)	- 美妆：腰 +2% - 娱乐影音：腰 +5% - 旅游：腰 +3%	- 美妆：头 +4% - 情感心理：腰 +5% - 母婴育儿：腰 +4%	- 美妆：尾 +2% - 日常生活：头 +2% - 旅游：腰 +3% - 生活/美妆：KOC +18%	- 美妆：腰 +8% - 时尚穿搭：腰 +4% - 美食：腰 +3% - 生活/美妆：KOC +11%	- 美妆：头+腰 +8% - 时尚穿搭：腰 +5% - 日常生活：腰 +8% - 旅游：腰 +3%
占比下降 (属性+量级+下降率)	- 美妆：尾 -3% - 笑话段子：头 -1%	- 旅游：腰 -4% - 美妆：腰 -2% - 美食：腰 -3%	- 美妆：腰 -4% - 笑话段子：头 -2%	- 美妆：头 -10% - 时尚穿搭：头 -4% - 旅游：腰 -3%	- 美妆：尾 -14.6% - 美食：头+腰 -2.4%
投放机会风向	娱乐化倾向明显	母婴、情感类是增长机会	尾部+KOC达人商业化机会提升	头部占比减弱腰部优势凸显	真实生活感更受欢迎腰部显著增长



大促节点 重点品类 针对性潜力达人资源推荐

美妆日化行业 潜力达人资源推荐

随档期和具体需求变化，折扣合作可能会有变动，请务必以实际需求对接合作情况为准！

191位特惠合作达人名单

双击图标查看 →

非放映状态下可直接跳转 潜力特惠达人名单



商业化优势属性 达人资源

91折



抖音 马宝儿

496.4w

总粉丝

美妆日化

内容属性

238.9w

播放中位数

4.9%

平均互动率

39.8

预估CPM 21-60s视频三方价

0.8

预估CPE 3个月内触达次数

¥120,000

7次触达

95折



小红书 十一列车-

27.4w

总粉丝

颜值时尚

内容属性

10.4w

平均阅读量

6.8%

平均互动率

1.7

视频预估CPE

5.4

图文预估CPE 3个月内触达次数

¥25,000

6次触达

95折



小红书 王欢喜Fancy

12.7w

总粉丝

美妆日化

内容属性

13.4w

平均阅读量

6.9%

平均互动率

1.0

视频预估CPE

46.3

图文预估CPE 3个月内触达次数

¥9,000

4次触达

潜力增长属性 达人资源

9折



铁打的郎中

16w

总粉丝

知识科普

内容属性

4.3w

平均播放量

20%

平均互动率

4.31

定制预估CPE

2.99

植入预估CPE

¥11,800

定制视频三方价

3次触达

3个月内触达次数

限时折扣



YOU品生活

134w

总粉丝

情感心理

内容属性

4.1w

平均阅读量

311

平均点赞量

59.3

预估CPM

78.1

预估CPE

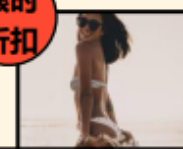
¥24,300

头条原创参考价

3次触达

3个月内触达次数

限时折扣



MonicaGUO-茄子

98.5w

总粉丝

运动旅行

内容属性

30.9w

平均阅读量

81

商业价值指数

383.9

预估CPM

40.6

预估CPE

¥118,900

原创图文参考价

3次触达

3个月内触达次数

资源推荐标准：符合以下3项ADC选号标准账号：1.高频触达；2.优势合作政策达人；3.有该品类合作经验且数据及内容质量优秀。

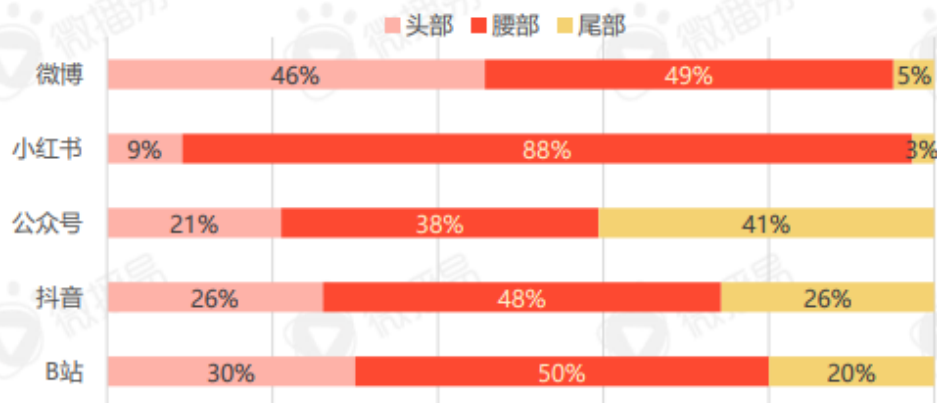
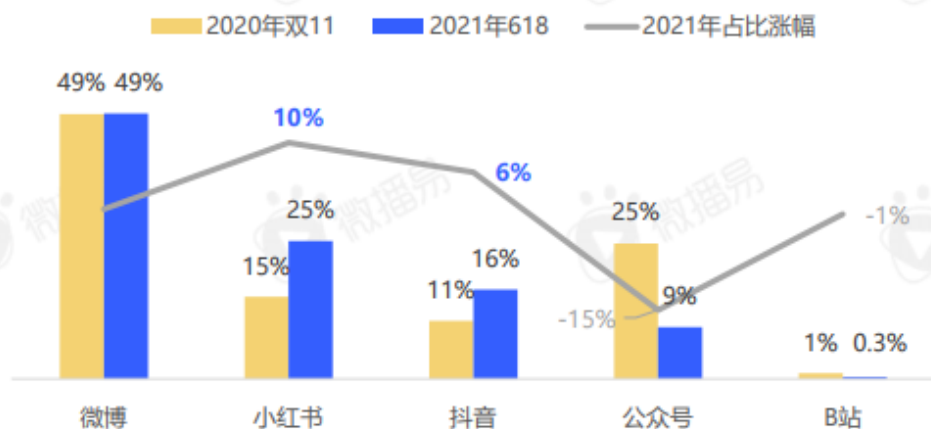


IT互联网行业在微博投放占比近半 普遍选择双微组合 头部广泛影响力更受青睐

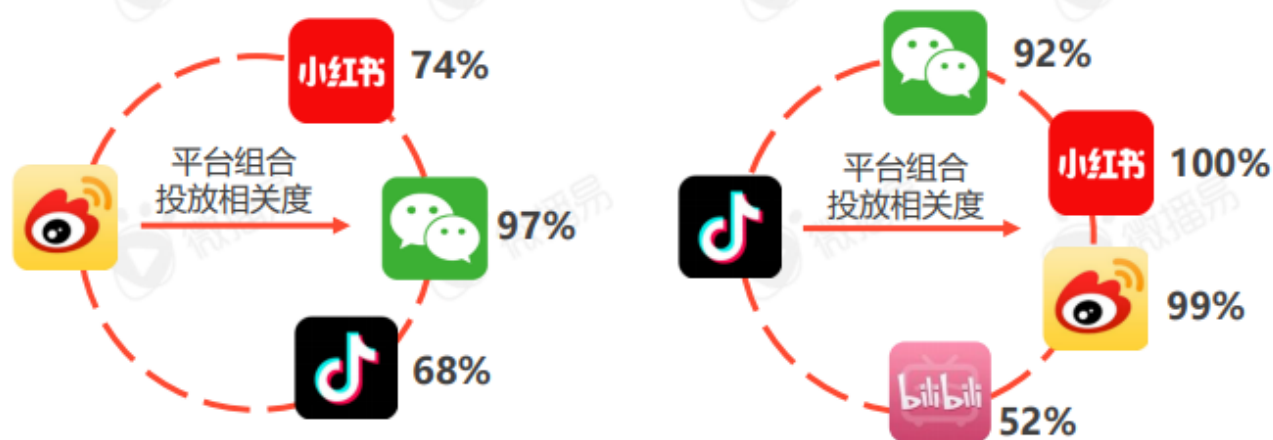
IT互联网行业看重品宣能力，因此依赖受众广泛、商业化产品成熟的微博平台及泛娱乐头部达人的影响力。

抖音和小红书增长显著，成为新兴传播阵地。传统传播阵地的双微平台更被信赖。

主流平台占比趋势与达人量级划分



平台投放相关度



热门平台组合投放策略

公域+私域强触达组合

30%



新老打法组合拳

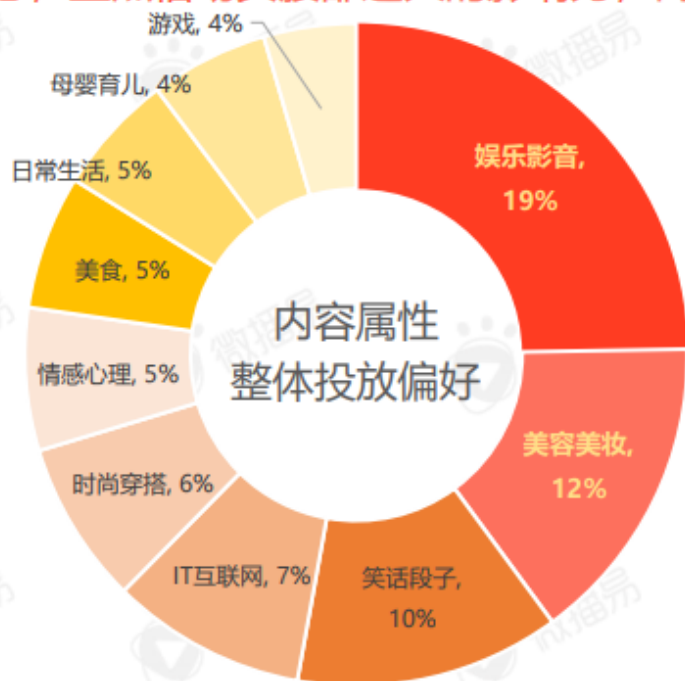
20%



14%

IT互联网行业 无明显内容属性倾向 更擅长差异化投放策略 多圈层广泛扩散才是目标

从复合投放偏好气泡图来看，IT互联网行业投放相对分散，以微博泛娱乐类属性为核心，重点借助头腰部达人的影响力，向多领域扩散大促优惠讯息。



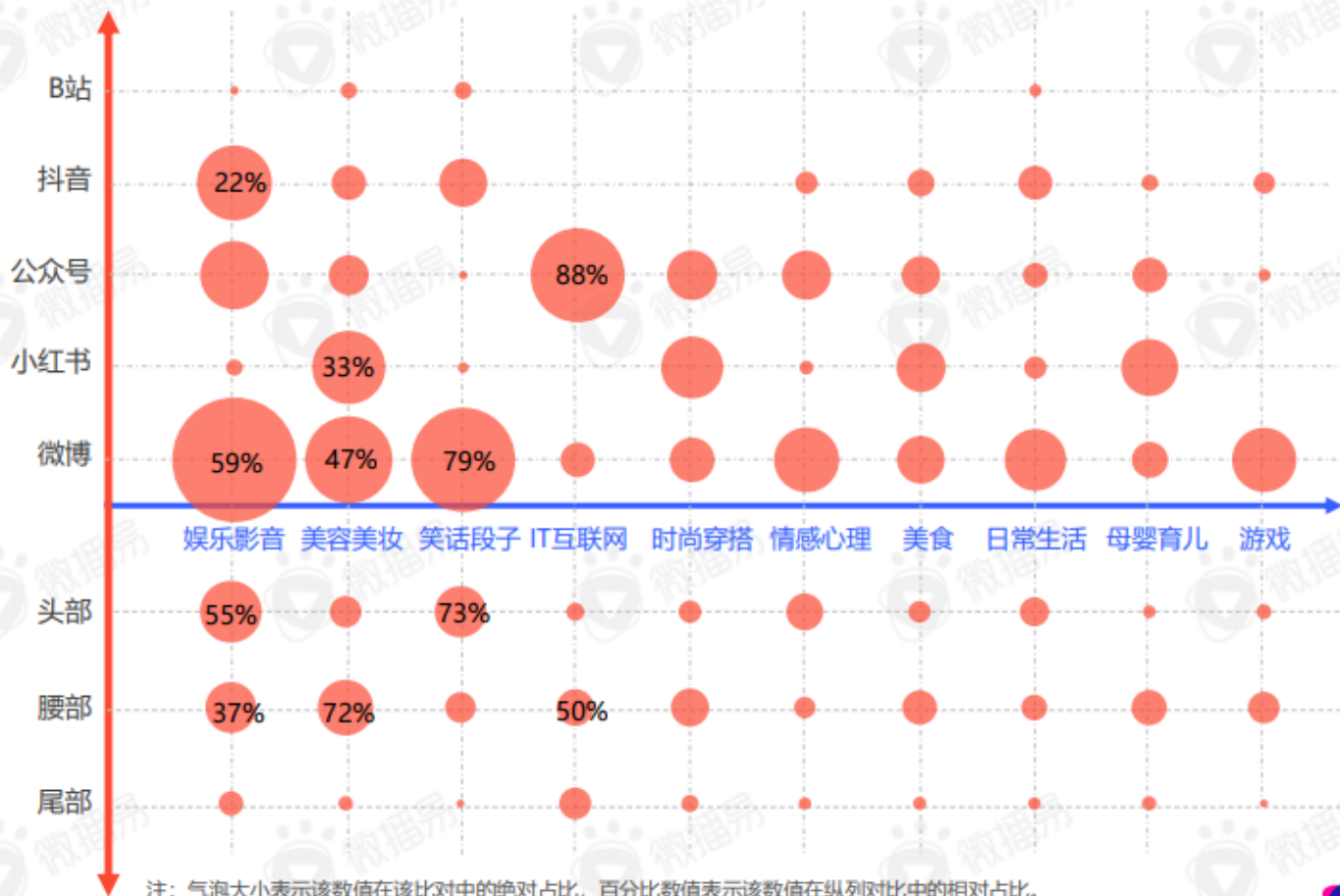
TOP3投放王牌

- ① 娱乐影音 **19%**
- ② 美容美妆 **12%**
- ③ 笑话段子 **10%**

TOP3增长黑马

- ① 时尚穿搭 **+8%**
- ② 美 食 **+6%**
- ③ 运动健身 **+2%**

平台x内容属性x达人量级分布



IT互联网行业 双11&618 重点投放偏好趋势小结

以下信息表示，平台、内容属性、达人量级，三重维度定位下的数据，在2021年双618及2020年双11投放的交叉趋势分析。

21年618与20年双11复合对比					
强势占比 (属性+量级)	• 娱乐影音：头 • 笑话段子：头	• IT互联网：腰+尾 • 娱乐影音：头+腰	• 娱乐影音：头+腰 • 笑话段子：头+腰 • 美妆：腰	• 美妆：腰 • 时尚穿搭：腰 • 母婴育儿：腰	• 娱乐影音：腰 • 美容美妆：腰 • 日常生活：腰
潜力增长 (属性+量级+增长率)	• 娱乐影音：头 +10% • 笑话段子：头 +5% • 旅游：腰 +4%	• 娱乐影音：腰 +3% • 美妆：腰 +3% • IT互联网：腰 +6%	• 娱乐影音：腰 +24% • 美妆：腰 +4% • 笑话段子：腰 +4% • 日常生活：KOC +27%	• 美妆：腰 +6% • 母婴育儿：腰 +10% • 美食：头+腰 +7% • 日常生活：KOC +16%	• 娱乐影音：腰 +6% • 美容美妆：腰 +14% • 笑话段子：腰 +17% • 日常生活：腰 +11%
占比下降 (属性+量级+下降率)	• 美食：腰 -3% • 母婴育儿：头 -3%	• 旅游：头 -4% • 美妆：尾 -3% • 美食：尾 -3%	• 美食：头 -6% • 日常生活：腰 -7%	• 时尚穿搭：腰 -17% • 旅游：腰 -4%	• 娱乐影音：尾 -20% • 日常生活：头 -17%
投放机会风向	头部+泛娱乐属性倾向明显	相关性高的属性更被青睐	以泛娱乐属性为核心向重点垂类扩散	电商大促中主流品类合作倾向明显	整体投放体量小但腰部账号增量显著



大促节点 重点品类 针对性潜力达人资源推荐

IT互联网行业 潜力达人资源推荐

随档期和具体需求变化，折扣合作可能会有变动，请务必以实际需求对接合作情况为准！

191位特惠合作达人名单

双击图标查看 →

非放映状态下可直接跳转 潜力特惠达人名单



商业化优势属性 达人资源

9折



小蝉丸

42.7w

总粉丝
美妆时尚

内容属性

8.5w

平均播放量
16%

平均互动率

3.96

定制预估CPE
2.29

植入预估CPE

¥54,000

定制视频三方价
4次触达

3个月内触达次数

95折



小红书 陈小幸子

64.1w

总粉丝
运动健身

内容属性

24.7w

平均阅读量
18.2%

平均互动率

0.6

视频预估CPE
76.2

图文预估CPE

¥45,000

定制视频三方价
4次触达

3个月内触达次数

95折



肾肾瞎看

562w

总粉丝
娱乐景音

内容属性

139w

平均阅读量
84

商业价值指数

30.6

预估CPM
2.3

预估CPE

¥117,000

直发通稿参考价
3次触达

3个月内触达次数

潜力增长属性 达人资源

限时折扣



半佛仙人

46w

总粉丝
IT互联网

内容属性

9.6w

平均阅读量
706

平均点赞量

178.1

预估CPM
2432

预估CPE

¥171,700

头条通稿参考价
5次触达

3个月内触达次数

91折



尹素婉

420.3w

总粉丝
剧情搞笑

内容属性

399.1w

播放中位数
4.6%

平均互动率

15.9

预估CPM 21-60s视频三方价
0.3

预估CPE

¥47,300

3次触达

3个月内触达次数

91折



盛夏光年

785.6w

总粉丝
剧情搞笑

内容属性

553.3w

播放中位数
0.9%

平均互动率

420.9

预估CPM 21-60s视频三方价
30.9

预估CPE

¥58,000

3次触达

3个月内触达次数

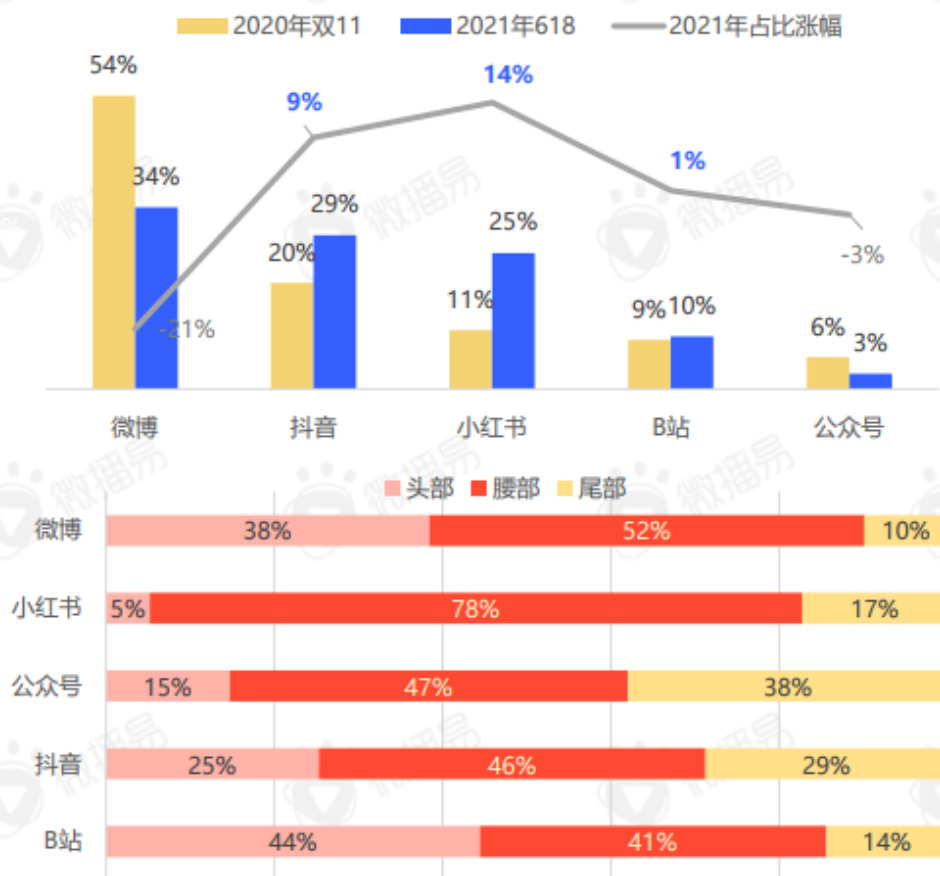
资源推荐标准：符合以下3项ADC选号标准账号：1.高频触达；2.优势合作政策达人；3.有该品类合作经验且数据及内容质量优秀。



数码家电行业 与年轻化平台合作意愿更强 抖音、小红书、B站投放占比超6成

抖音、小红书涨幅明显，微博及微信投放突出占比明显下降。微博、抖音、小红书占比基本相同。小红书腰部投放占比达72%。对B站的合作意向也更强，现阶段与B站头部达人投放比例达44%。

主流平台占比趋势与达人量级划分



平台投放相关度

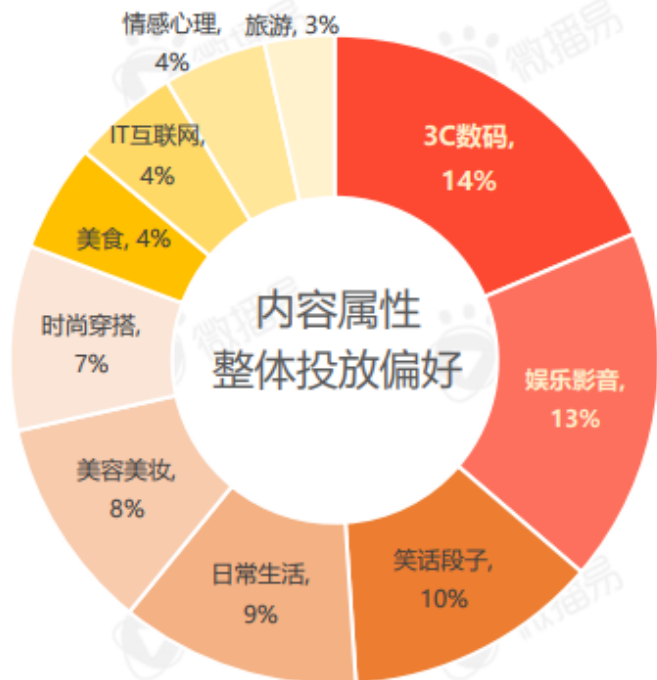


热门平台组合投放策略



数码家电行业 呈现差异化投放趋势 既要专业测评 也要热点借势 还要场景化种草植入

数码家电行业在大促节点投放上，倾向多属性布局，以多重使用效果展示触达消费者。专业深度测评集中在中长内容友好的微博和B站；娱乐，段子类话题性传播集中在微博和抖音；而时尚、运动等场景化合作机会，则在多平台触达不同圈层。



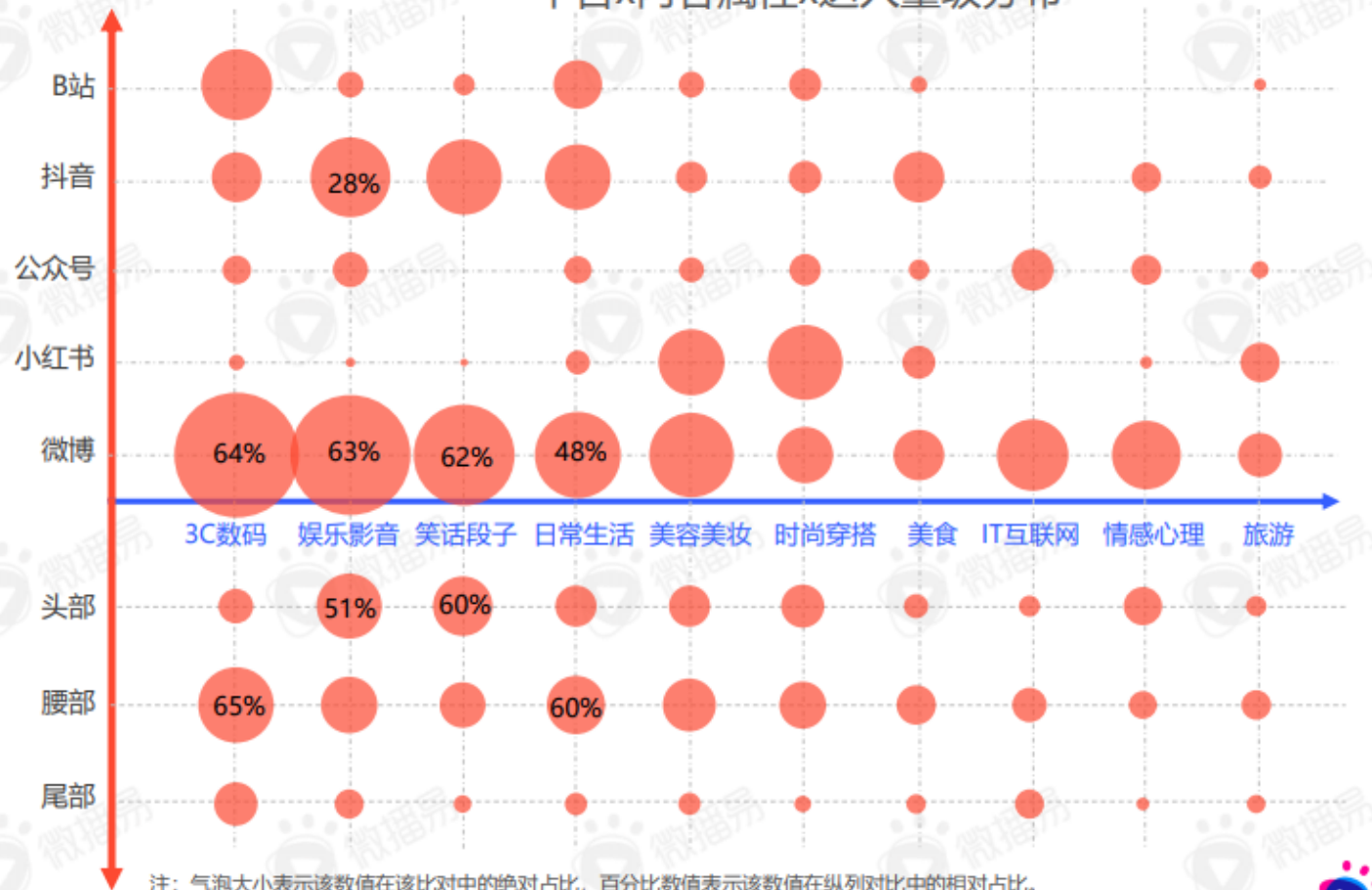
TOP3投放王牌

- ① 3C数码 **19%**
- ② 娱乐影音 **13%**
- ③ 笑话段子 **10%**

TOP3增长黑马

- ① 家居 **+4%**
- ② 美食 **+4%**
- ③ 运动健身 **+3%**

平台x内容属性x达人量级分布



数码家电行业 双11&618 重点投放偏好趋势小结

以下信息表示，平台、内容属性、达人量级，三重维度定位下的数据，在2021年双618及2020年双11投放的交叉趋势分析。

21年618与20年双11复合对比					
强势占比 (属性+量级)	- 娱乐影音：头 3C数码：腰	- IT互联网：腰 - 时尚穿搭：腰	- 娱乐影音：腰 - 笑话段子：头+腰 - 日常生活：腰	- 美妆：头+腰 - 时尚穿搭：头+腰	3C数码：头+腰+尾 - 日常生活：头+腰 - 时尚穿搭：腰
潜力增长 (属性+量级+增长率)	3C数码：腰 +2% - 运动健身：头 +3% - 日常生活：腰 +2%	- 娱乐影音：头 +6% - 家居：腰+尾 +15% - 运动健身：头 +6%	- 娱乐影音：腰 +8% 3C数码：腰 +4% - 笑话段子：腰 +4% - 生活测评：KOC +6%	- 美妆：头 +12% - 时尚穿搭：头 +16% - 日常生活：KOC +10%	3C数码：腰 +7% - 日常生活：腰 +3% - 时尚穿搭：腰 +2%
占比下降 (属性+量级+下降率)	- 娱乐影音：腰 -4% - 母婴育儿：腰 -3%	- 旅游：头 -4% - 美妆：尾 -3% - 美食：尾 -3%	- 家居：尾 -4% - 运动健身：尾 -4%	- 时尚穿搭：腰 -7% - 美妆：腰 -11% - 家居：腰+尾 -16%	- 娱乐影音：头 -2% - 笑话段子：头 -2%
投放机会风向	场景化、专业测评化种草适合在微博投放	微信更适合生活场景式种草	泛娱乐类腰部达人合作效果更佳	头部倾向凸显腰尾部占比缩减	数码测评类长内容在B站投放效果更好



大促节点 重点品类 针对性潜力达人资源推荐

数码家电行业 潜力达人资源推荐

随档期和具体需求变化，折扣合作可能会有变动，请务必以实际需求对接合作情况为准！

191位特惠合作达人名单

双击图标查看 →

非放映状态下可直接跳转



潜力特惠达人名单

商业化优势属性 达人资源

91折



抖音 臭蛋

489.3w

总粉丝

生活随拍

内容属性

473.3w

播放中位数

7.3%

平均互动率

61.7

预估CPM 21-60s视频三方价

0.8

预估CPE 3个月内触达次数

¥260,000

5次触达

95折



小红书 lu.meng

66.2w

总粉丝

时尚穿搭

内容属性

14.2w

平均阅读量

2.4%

平均互动率

22.2

视频预估CPE

11.0

图文预估CPE 3个月内触达次数

¥81,000

4次触达

95折



小红书 曾子容-

50.3w

总粉丝

时尚穿搭

内容属性

18.8w

平均阅读量

4.3%

平均互动率

10.3

视频预估CPE

6.7

图文预估CPE 3个月内触达次数

¥88,000

3次触达

潜力增长属性 达人资源

9折



猫咪叫不苦_

17.5w

总粉丝

萌宠生活

内容属性

6.6w

平均播放量

14.2%

平均互动率

1.67

定制预估CPE

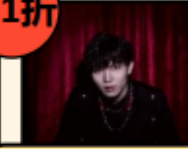
1.42

植入预估CPE 3个月内触达次数

¥19,800

8次触达

91折



小龙的魔力

987.7w

总粉丝

剧情搞笑

内容属性

473.3w

播放中位数

7.3%

平均互动率

172.2

预估CPM 21-60s视频三方价

4.4

预估CPE 3个月内触达次数

¥98,000

7次触达

9折



EClife意思生活

81.5w

总粉丝

家居生活

内容属性

14.4w

平均播放量

13.6%

平均互动率

4.98

定制预估CPE

1.76

植入预估CPE 3个月内触达次数

¥170,000

3次触达

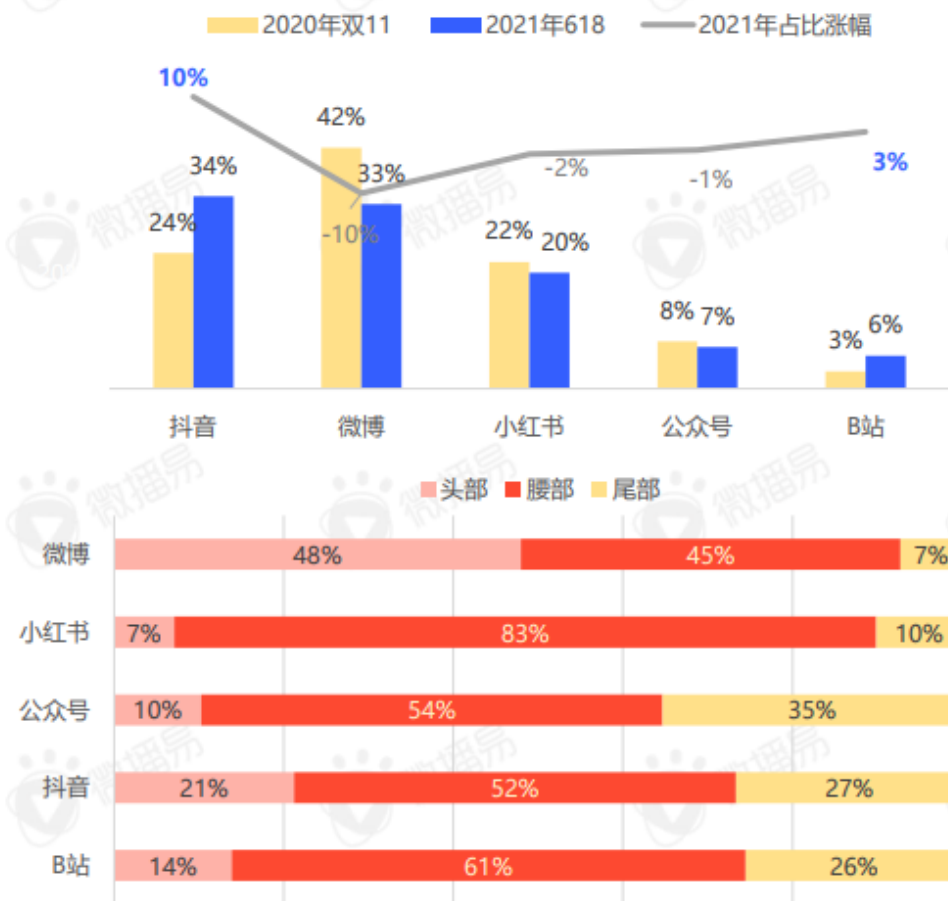
资源推荐标准：符合以下3项ADC选号标准账号：1.高频触达；2.优势合作政策达人；3.有该品类合作经验且数据及内容质量优秀。



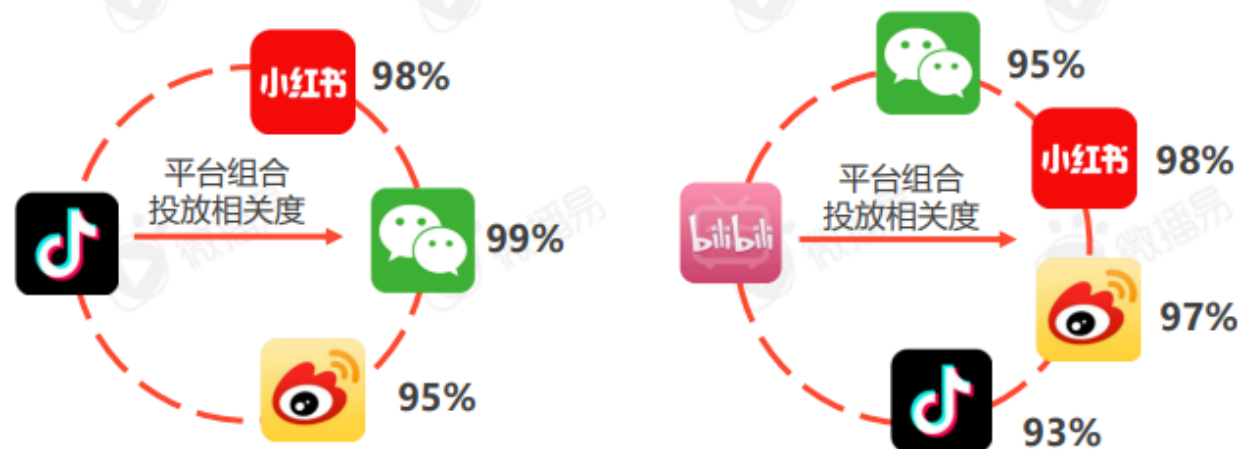
食品饮料行业 尾部KOC占比相对较高 有口皆碑的“全民化”口碑传播更胜一筹

食品饮料行业在抖音和B站投放量提升，抖音众多优质的美食达人及快节奏速传播的短视频内容形式，适合食品饮料行业迅速种草的需求。同时，食品饮料行业在尾部和KOC达人的投放占比更高，口碑化传播更利于食饮品类带货。

主流平台占比趋势与达人量级划分



平台投放相关度



热门平台组合投放策略

新老打法组合拳

16%



稳健传播组合

13%



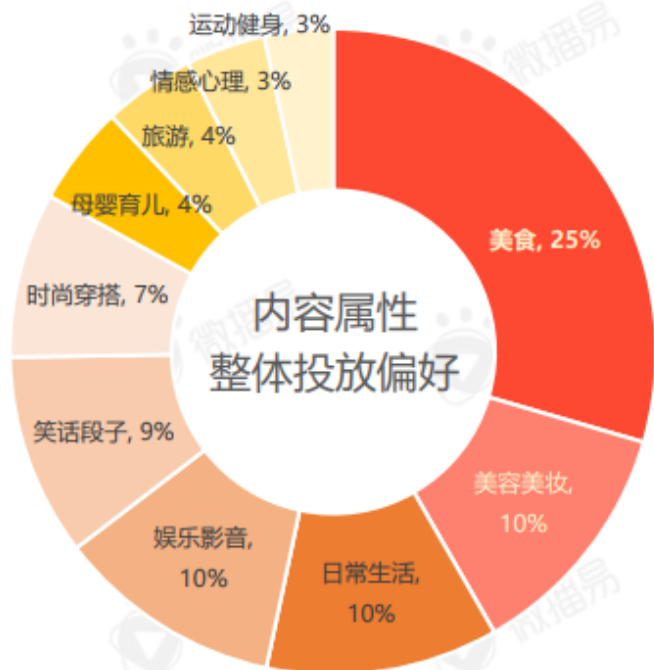
优质美食垂类深度种草组合

9%



食品饮料行业 抖音与小红书的网红爆款打造能力 更被广告主青睐

生活类、时尚类、运动类达人投放占比增涨，正符合当下食饮品类向健康、低卡、无糖方向的发展趋势。抖音和小红书对网红爆品打造的能力，也被客单价偏低、易转化的食饮品类看中。



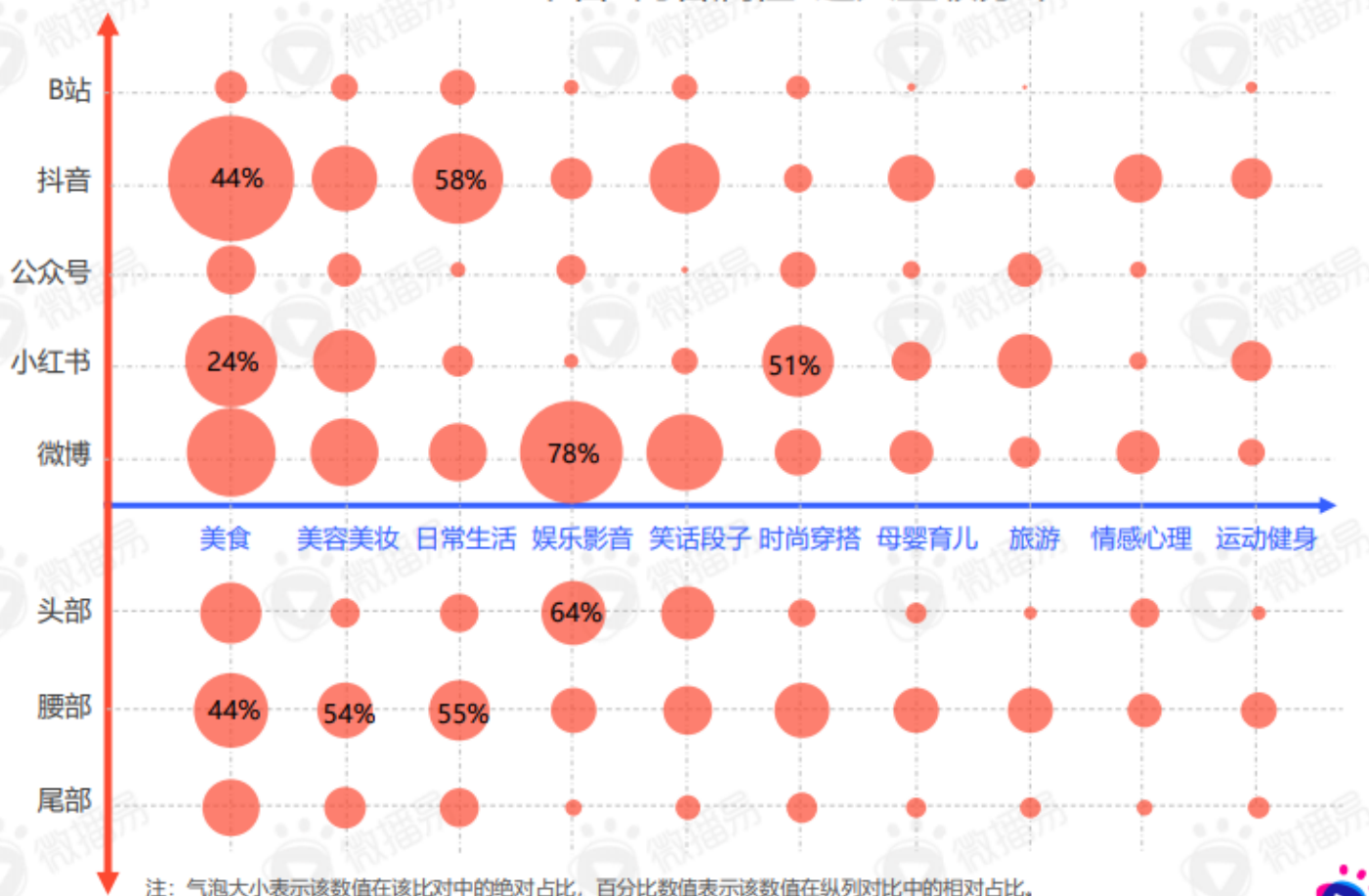
TOP3投放王牌

- ① 美食 **25%**
- ② 美容美妆 **10%**
- ③ 日常生活 **10%**

TOP3增长黑马

- ① 日常生活 **+3%**
- ② 时尚穿搭 **+3%**
- ③ 运动健身 **+2%**

平台x内容属性x达人量级分布



食品饮料行业 双11&618 重点投放偏好趋势小结

以下信息表示，平台、内容属性、达人量级，三重维度定位下的数据，在2021年双618及2020年双11投放的交叉趋势分析。

21年618与20年双11复合对比					
强势占比 (属性+量级)	- 娱乐影音：头 - 笑话段子：头 - 美食：尾	- 美食：腰+尾 - 时尚穿搭：腰	- 美食：头+腰+尾 - 美容美妆：腰 - 旅游：腰	- 美食：腰 - 时尚穿搭：腰 - 美容美妆：腰	- 美食：头+腰 - 美容美妆：腰+尾 - 日常生活：腰+尾
潜力增长 (属性+量级+增长率)	- 笑话段子：头 +7% - 日常生活：尾 +2%	- 时尚穿搭：腰 +5% - 日常生活：腰 +1%	- 日常生活：腰 +4% - 母婴育儿：腰 +2% - 日常生活：KOC +3%	- 时尚穿搭：腰 +10% - 时尚穿搭：KOC +4%	- 日常生活：腰+尾 +8% - 时尚穿搭：尾 +5%
占比下降 (属性+量级+下降率)	- 日常生活：头 -7% - 母婴育儿：尾 -3%	母婴育儿：腰 -5%	- 笑话段子：腰 -4% - 时尚穿搭：腰 -2%	母婴育儿：腰 -10%	- 母婴育儿：尾 -5% - 笑话段子：腰+尾 -8%
投放机会风向	适合泛娱乐造势+ 美食类尾部双效营销	时尚穿搭类账号 合作需求增长	结合真实生活的场景 化植入适合抖音投放	借时尚达人以健康低卡 触达年轻人需求提升	食饮类客户对体现真实 和健康的合作需求提升



大促节点 重点品类 针对性潜力达人资源推荐

食品饮料行业 潜力达人资源推荐

随档期和具体需求变化，折扣合作可能会有变动，请务必以实际需求对接合作情况为准！

191位特惠合作达人名单

双击图标查看 →

非放映状态下可直接跳转 潜力特惠达人名单



商业化优势属性 达人资源

限时折扣



吃货必备

1005w

总粉丝

美食

内容属性

35w

平均阅读量

87

商业价值指数

31.2

预估CPM

0.7

预估CPE

¥10,500

原创视频参考价

7次触达

3个月内触达次数

95折



小红书 兔子不吃胡萝卜

33.9w

总粉丝

美食

内容属性

7.6w

平均阅读量

7.0%

平均互动率

25.2

视频预估CPE

3.1

图文预估CPE

¥16,000

定制图文三方价

3次触达

3个月内触达次数

91折



抖音 卷卷好饿

36.7w

总粉丝

美食探店

内容属性

20.2w

播放中位数

1.7%

平均互动率

133.1

预估CPM 21-60s视频三方价

8.0

预估CPE

¥8,000

21-60s视频三方价

3次触达

3个月内触达次数

潜力增长属性 达人资源

95折



小红书 Tam 天语

6.2w

总粉丝

生活/搞笑

内容属性

8.7w

平均阅读量

5.6%

平均互动率

2.6

视频预估CPE

145.8

视频预估CPM

¥12,720

定制视频三方价

3次触达

3个月内触达次数

限时折扣



TOP北京

174.6w

总粉丝

旅游/探店

内容属性

5.3w

平均阅读量

336

平均点赞量

790.3

预估CPM

125.0

预估CPE

¥42,100

头条原创参考价

8次触达

3个月内触达次数

91折



李子园..

720.9w

总粉丝

颜值/剧情

内容属性

322.4w

播放中位数

4.7%

平均互动率

48.2

预估CPM 21-60s视频三方价

1.0

预估CPE

¥90,000

21-60s视频三方价

3次触达

3个月内触达次数

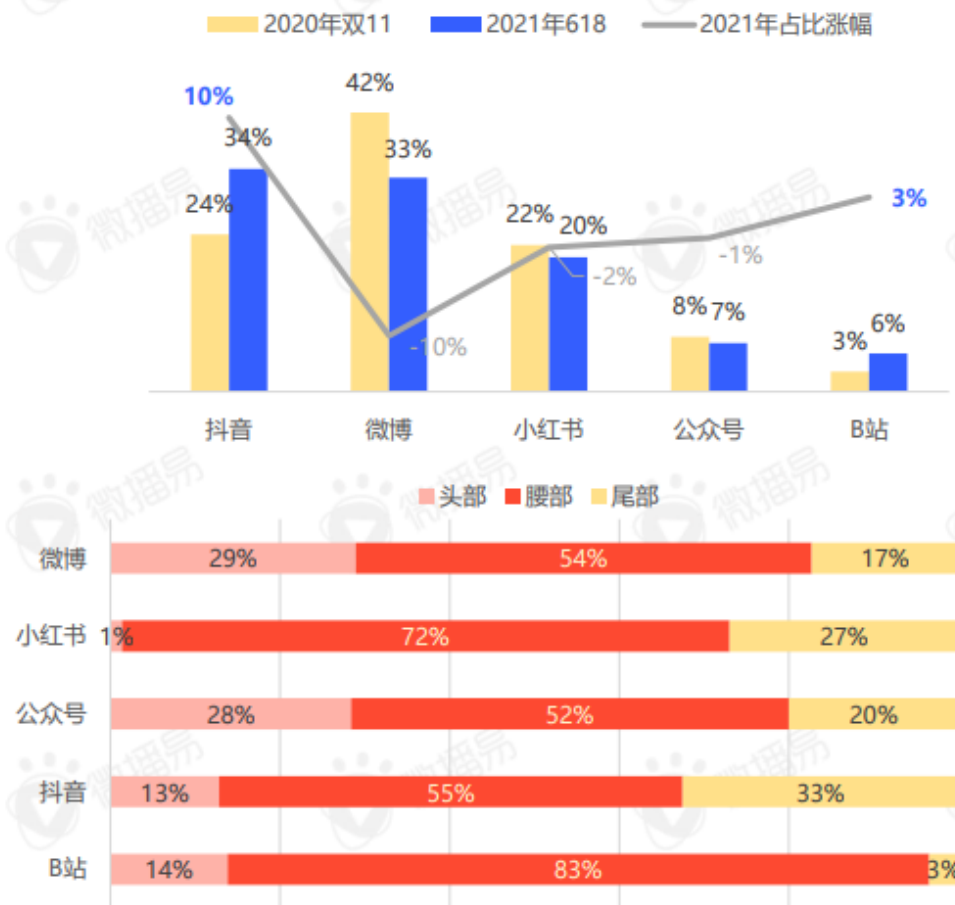
资源推荐标准：符合以下3项ADC选号标准账号：1.高频触达；2.优势合作政策达人；3.有该品类合作经验且数据及内容质量优秀。



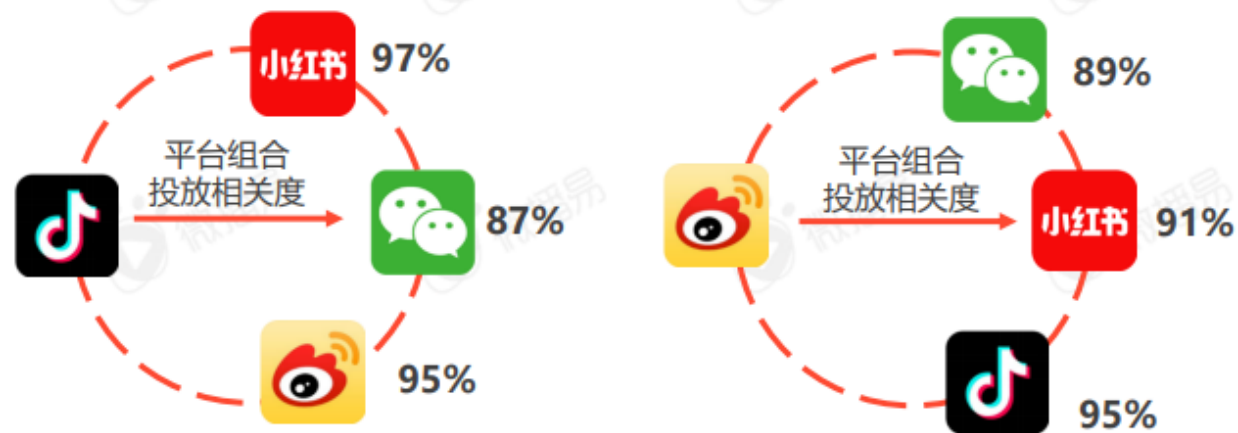
母婴育儿行业 具备全域投放能力 抖音涨幅超10% B站商业化潜力初现

母婴行业投放，普遍采取优质中腰部宣传优势，尾部KOC晒单塑口碑的投放模式。抖音强大的传播力，受到母婴品类欢迎。随着B站早期用户的年龄增长，B站在母婴类产品的商业潜力凸显，品牌多选择与腰部达人合作尝鲜试水。

主流平台占比趋势与达人量级划分



平台投放相关度



热门平台组合投放策略

公私域精准母婴人群触达

17%



公域+私域强触达组合

17%



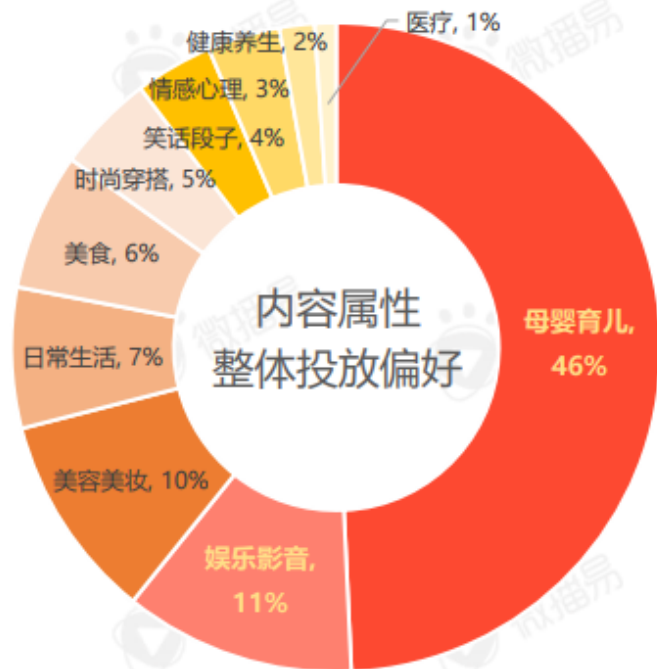
高阶全域组合

17%



母婴育儿行业 与母婴垂类达人合作占比近半数 娱乐影音类账号合作需求增长

母婴品类投放呈现垂类高度集中现象，母婴垂类占比高达46%。同时娱乐影音类增速显著，大促期间投放增长9%。
小红书平台母婴垂类账号丰富，商业化契合度高。



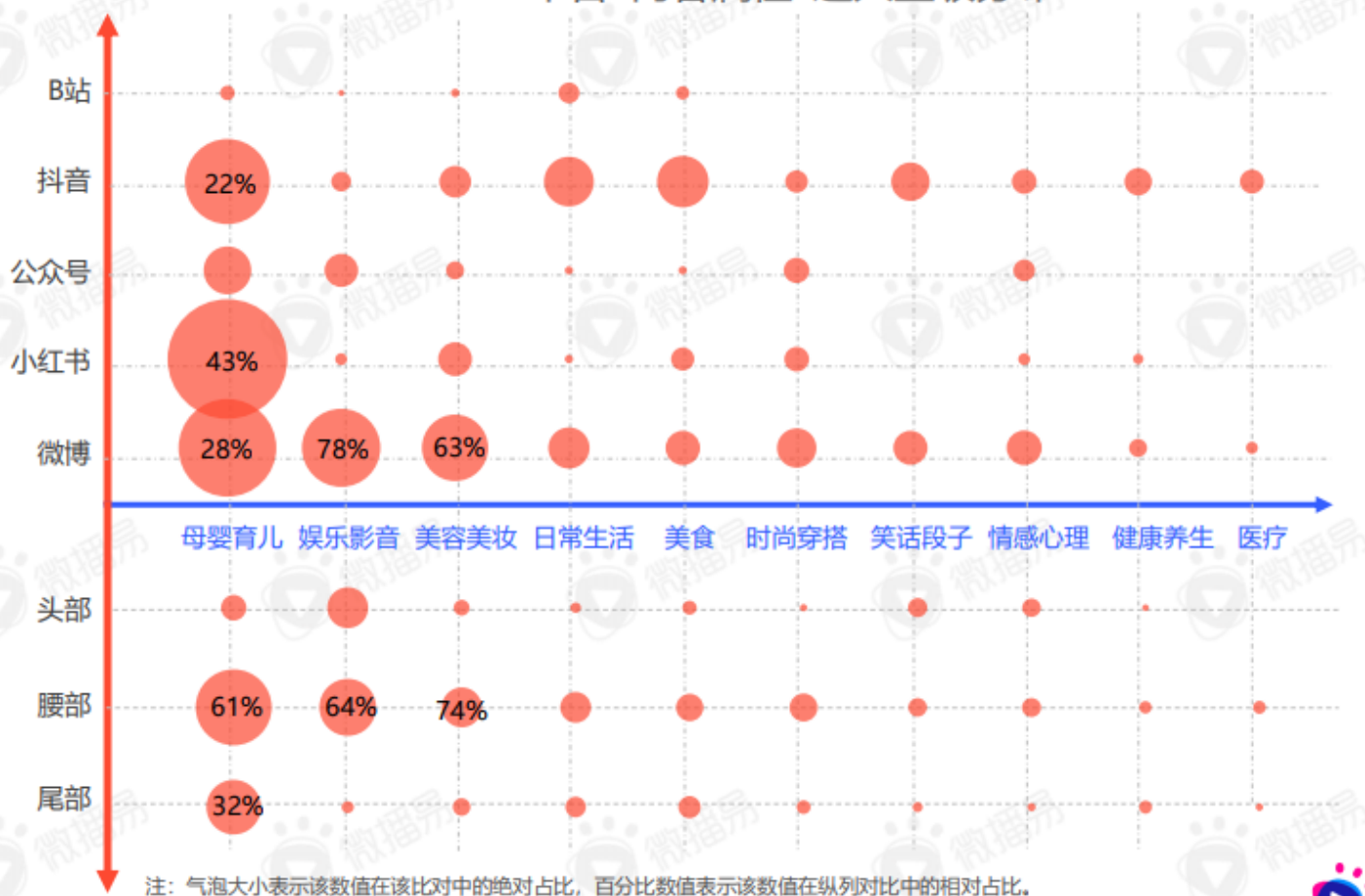
TOP3投放王牌

- ① 母婴育儿 **46%**
- ② 娱乐影音 **11%**
- ③ 美容美妆 **10%**

TOP3增长黑马

- ① 娱乐影音 **+9%**
- ② 美食 **+4%**
- ③ 情感心理 **+2%**

平台x内容属性x达人量级分布



母婴育儿行业 双11&618 重点投放偏好趋势小结

以下信息表示，平台、内容属性、达人量级，三重维度定位下的数据，在2021年双618及2020年双11投放的交叉趋势分析。

21年618与20年双11复合对比					
强势占比 (属性+量级)	• 母婴育儿：腰+尾 • 娱乐影音：头 • 美容美妆：腰	• 母婴育儿：头+腰 • 娱乐影音：头+腰 • 时尚穿搭：腰 • 情感心理：头	• 母婴育儿：腰+尾 • 日常生活：腰 • 美食：腰	• 母婴育儿：腰+尾 • 美容美妆：腰	• 母婴育儿：腰 • 日常生活：腰
潜力增长 (属性+量级+增长率)	• 娱乐影音：头 +17% • 母婴育儿：尾 +5% • 母婴：KOC +10%	• 母婴育儿：头 +7% • 娱乐影音：腰 +7%	• 美食：头+腰+尾 +12% • 美食：KOC +10%	• 母婴育儿：腰 +12% • 时尚穿搭：腰 +2%	• 母婴育儿：腰 +13% • 日常生活：尾 +20% • 美食：头+腰 +15%
占比下降 (属性+量级+下降率)	• 美容美妆：腰 -11% • 日常生活：尾 -4%	• 美容美妆：腰 -11%	• 母婴育儿：尾 -11%	• 母婴育儿：尾 -7% • 美容美妆：尾 -7%	• 日常生活：头 -17% • 笑话段子：头 -10%
投放机会风向	垂类投放向尾部倾斜 头部娱乐合作倾向	头部母婴背书+腰部 娱乐造势更具优势	美食类成母婴类产品 抖音投放新蓝海	尾部投放缩减 垂类合作向腰部聚集	投放向腰部倾斜 美食与母婴契合高

大促节点 特征性产品 品牌达人营销玩法案例

- 明星单品
- 联名&定制礼盒
- 节点打新
- 网服大促宣传
- 线上线下联动





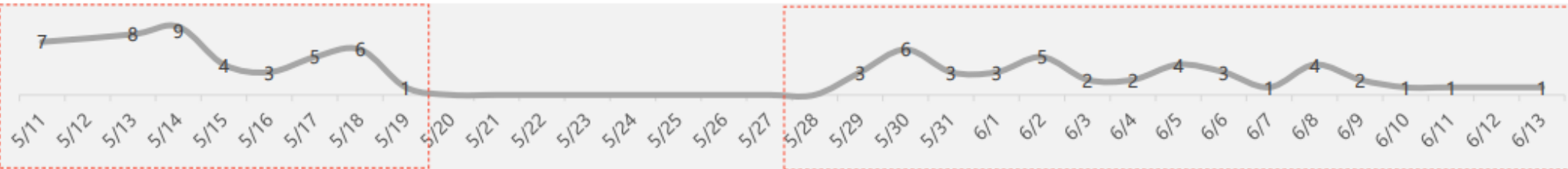
微播易服务案例 明星单品新类产品 618节点达人营销案例

苏泊尔明星单品618前置种草：双波段差异化选号把控 助高客单价单品 超额完成目标

平台及波段策略

达人选号策略

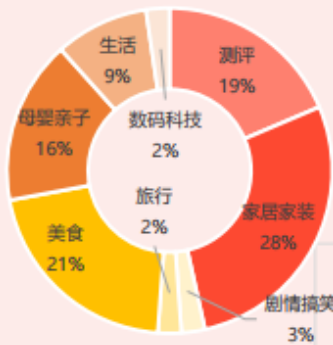
达人内容投放效果



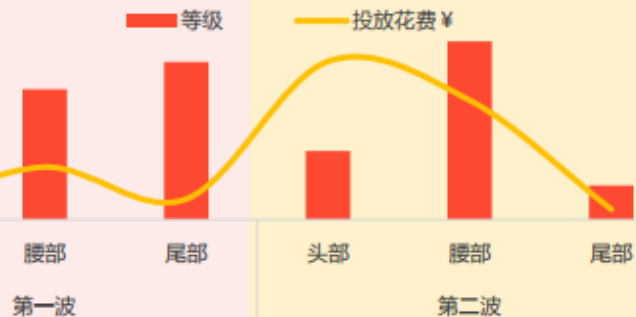
第一波投放 蓄水520

达人属性分配方向
多圈层高匹配性
垂类达人多维引爆

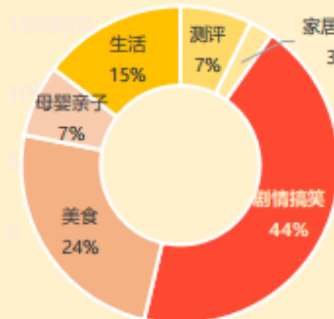
达人量级及资金方向
腰尾达人数量及
资金占比均超90%



投放达量级及投放资金分布



第二波投放 预热618



达人属性分配方向调整
根据首波投放效果
增加剧情及美食占比

达人量级及资金方向调整
头腰尾达人合作倾斜
总占比90%



甜甜的胖熙
腰部 美食
142w播放
CPE=0.38



陈泥玛评测
头部 测评
220w播放
CPE=0.68

野生柒
腰部 家居
5w+曝光



抖音达人投放策略
多圈层内容类型
结合达人特性 创意定制

小红书平台内容策略
围绕家居生活内容类型
选用头腰尾+KOC达人
全量级组合形式触达

项目
成果

CPM=39.12
CPC=7.55

CPE=1.32 三项指标 全部低于目标设定



阙小姐
腰部 家居
5w+曝光



三个猪鼓励
腰部 生活
338w播放
CPE=0.52

这货不是
洋少琪
腰部 剧情
508w播放
CPE=2.06



数据来源：微播易服务客户案例 微播易