



Miaozhen<sup>®</sup>  
Systems

中国广告协会  
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

# 明势. 取道. 优术，2025重获品牌主权

《中国泛社交媒体趋势白皮书2025版》

出品：秒针系统 | 秒针营销科学院 | 中国广告协会

2025.02

# 连续六年，9份报告见证中国社交媒体营销发展



# 前言

在20世纪末至2025年期间，中国社交媒体经历了从无到有的发展，从最初社交功能为主的媒体，演变为集合社交、内容和电商等服务的综合平台。累积了庞大的用户规模，已**成为企业营销的必争阵地**。

社媒是不断变化，极其复杂的场域，为了帮助企业更好的了解社媒变化，制定科学策略，秒针系统自2020年起，连续六年发布研究报告，**研究社媒最新变化和热点，指导品牌方的社媒策略与行动**。

2025年的研究，除了现象、趋势分析，进一步开始**关注甲方企业社媒营销的痛点**，在前期访谈沟通中，大量广告主和品牌方表示，**虽然近年社媒投资在持续增长，但效果却并没有相应的提升**。

**社媒领域中供需角色间的关系有所失衡**。在需求方，甲方发现社媒投资效率在下降，企业增长乏力，在供给方，头部的平台和达人因流量主权，营收规模巨大且增速极高，而中小资源的价值则没有得到足够的认知。这样的生态从长远来看，无法实现生态参与方共赢，也不利于市场的健康发展，

本报告聚焦这一现状，**从企业视角出发，提出“重获品牌主权”的理念**，我们在报告中，深度解析社交媒体最新的“投资，人群，平台，达人，内容”生态趋势，并基于“品牌获益”的立场，帮助甲方品牌主和广告主分析如何升级社媒策略，如何重构社媒营销新工作流，以及优化社媒自有能力的方法。

通过《中国泛社交媒体趋势白皮书2025版》的**发展之势，策略之道，能力之术三大篇章**，除了知识的分享，还能为**企业社媒营销的策略设定，运营方法，组织流程**等管理工作带来更多启发和灵感，在2025年的社交媒体营销投资中，获得更为理想的回报。



势



道



术

平衡生态主权，聚焦品牌获利

**中国社交媒体发展之势**

投资 . 生态

重获社媒生态中的品牌主权

**企业“自主策略”之道**

人群 . 平台 . 达人 . 内容

重获社媒生态中的品牌主权

**企业“自有能力”之术**

工作流 . 智能体

# 明 勢

→ 平衡生态主权，聚焦品牌获利

Miaozhen<sup>®</sup>  
Systems

## 中国 “社交媒体场” 发展之势

社媒投资趋势

社媒营销生态



洞察

投资

社媒在中国企业市场营销中的**重要性继续提升**

企业2025年社交媒体投资增速高于营销整体投资

社媒所**承载的营销功能更多样** “品牌+种草+转化”

社媒营销工作**复杂性增强**，能力挑战更大



洞察

生态

## 2025年，中国社交媒体场的生态进一步泛化

- 所有媒体都在发展“社交”属性，数量增长，形式多样
- 社交媒体“前有内容，后有电商”，生态更全链
- 不同媒体平台内容/玩法/规则/算法/不同，营销方法割裂
- 生态主权失衡，供给侧-头部高增长，需求侧-企业增长难。



# 观点

不断泛化的社交媒体场域，生态主权有所失衡。  
企业投资应以“**品牌获益**”为目标，  
**升级当前社媒营销的策略和能力**，  
在生态内重获“**品牌主权**”，推动**多方共赢**。

# 投资

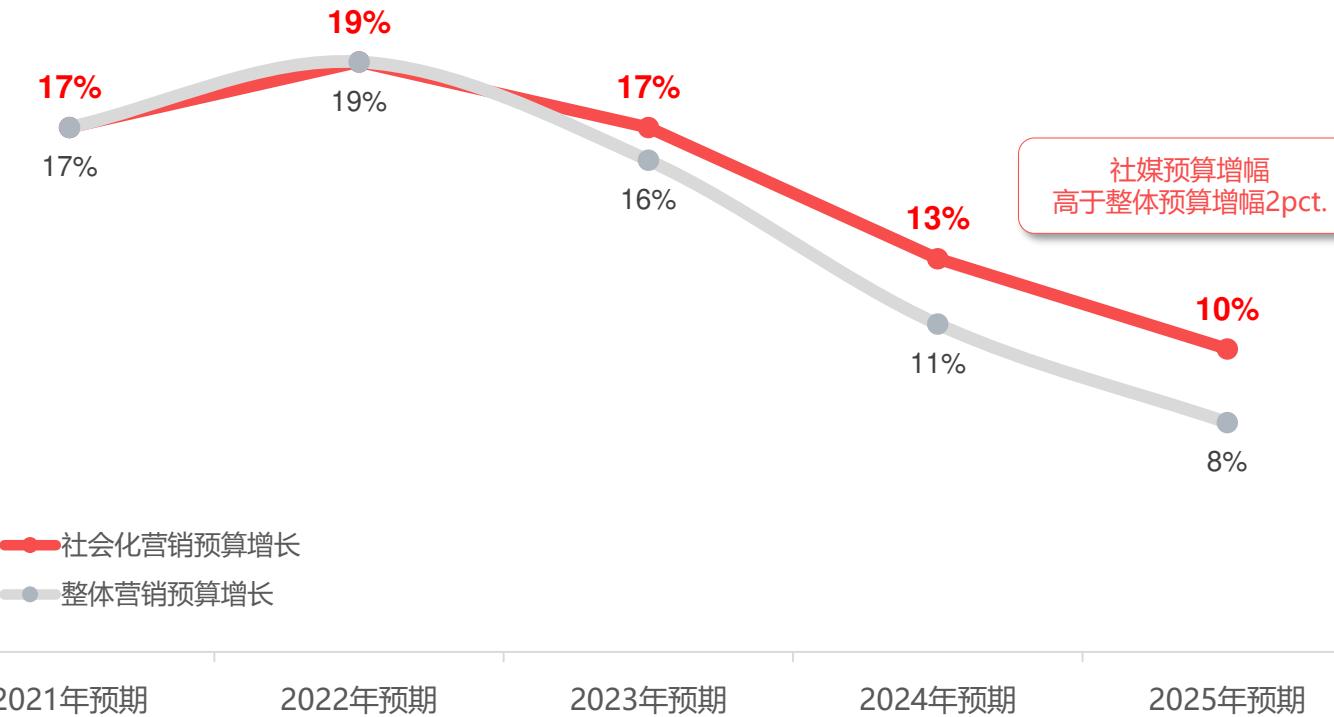


**中国市场社交媒体营销  
2025年投资趋势**

# 社交媒体营销重要性上升

2025年企业社交媒体营销投入预期增长放缓，但仍然高出营销预算的整体增速

广告主 营销投资趋势

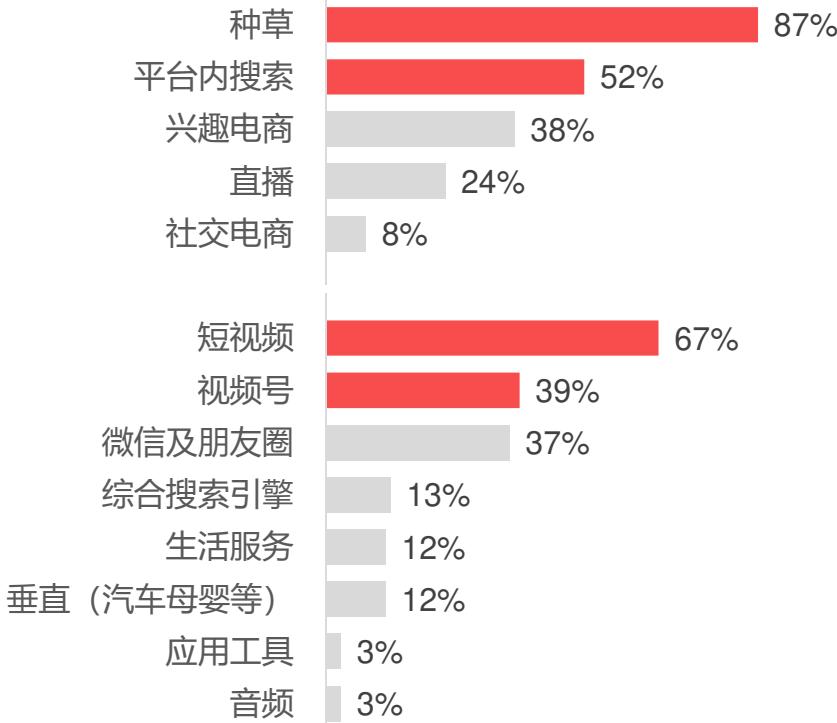


\*基于对228位广告主的问卷调研报告

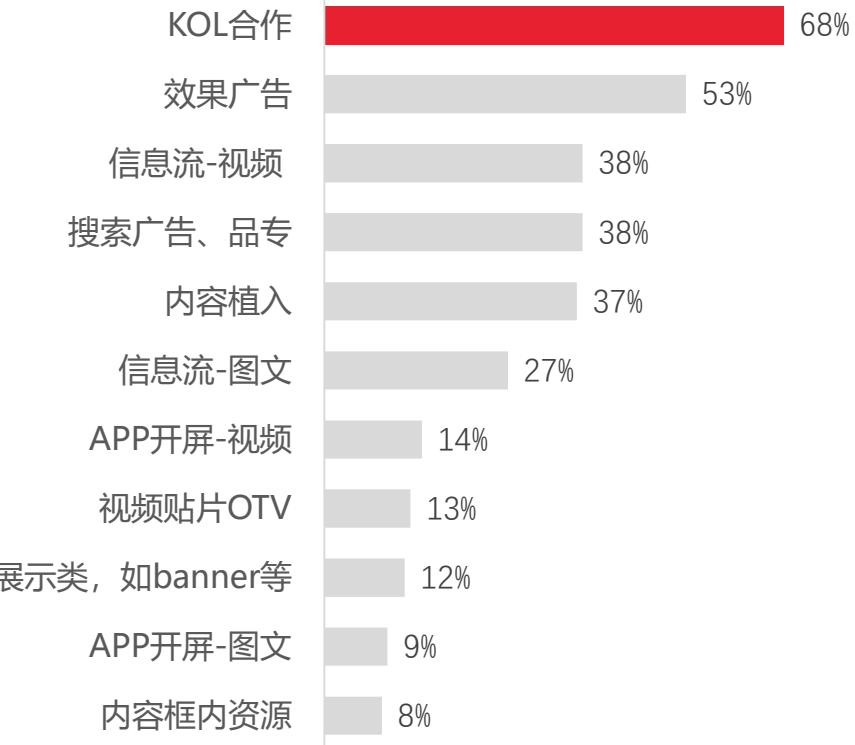
# 社交媒体营销重要性上升

互联网营销投资趋势中，社交媒体相关的“资源类型和广告形式”增投意愿最高

2025年互联网“加大投入”的资源类型和平台

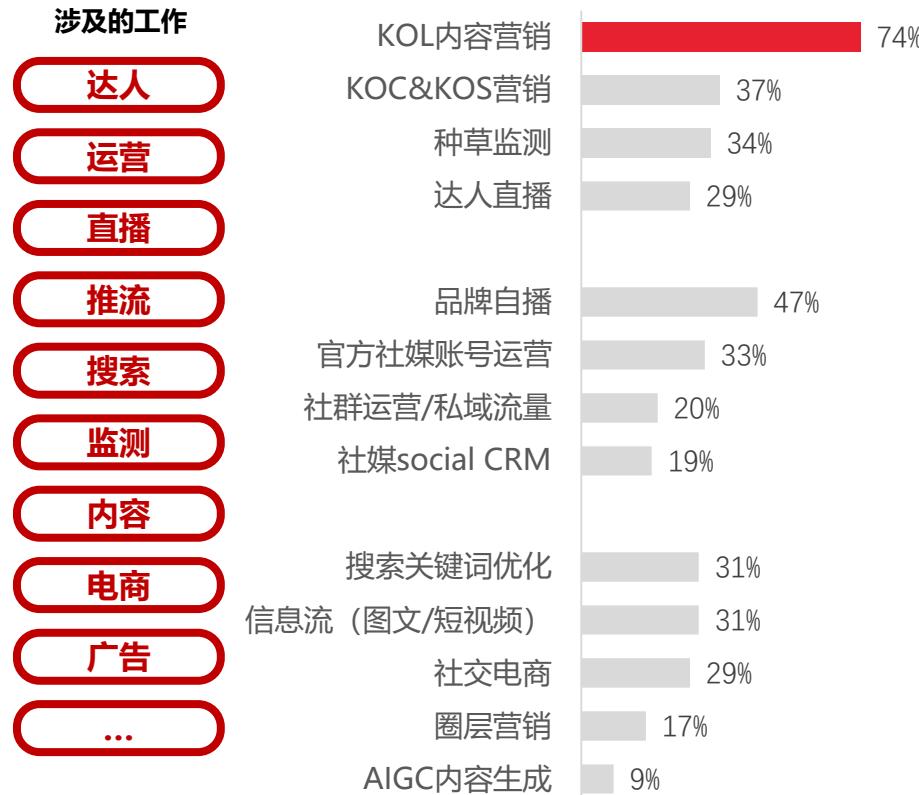


2025年互联网“加大投入”的广告形式

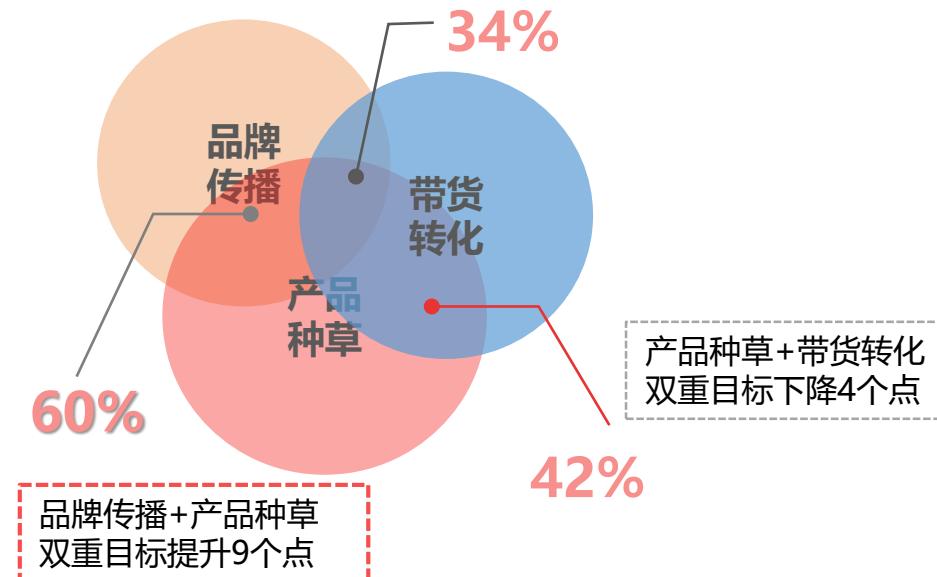


# 社交媒体营销工作更复杂，功能更全面 企业希望社交媒体营销实现“品牌&种草&转化”多重性目标

2025年企业社交媒体营销的重点工作



2025年 KOL营销的目标



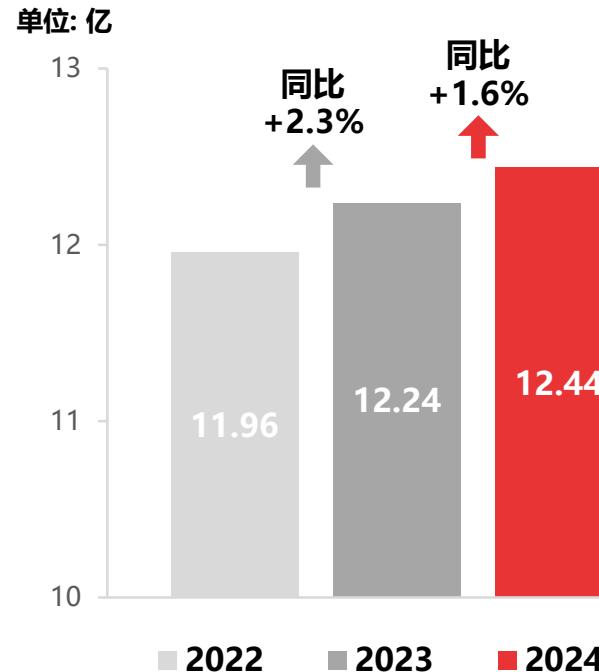
# 生态



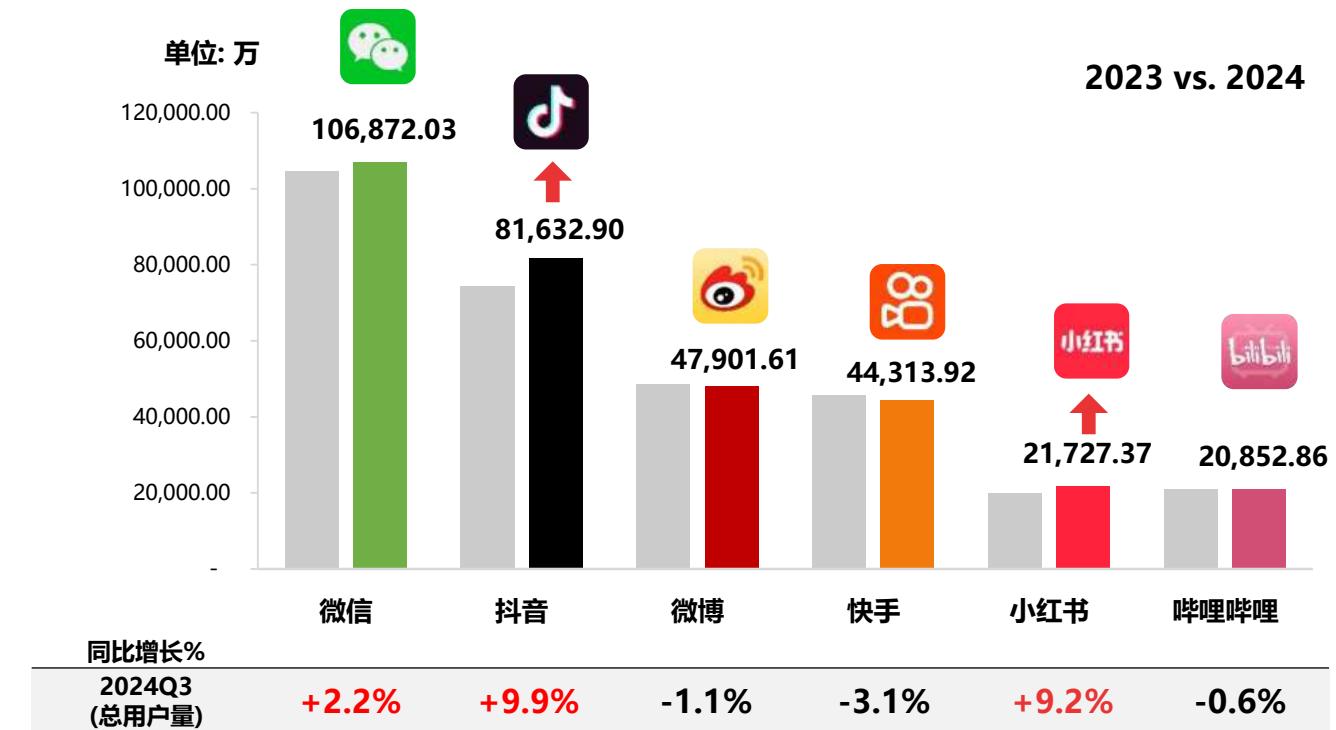
中国市场社交媒体营销  
2025年媒体生态分析

# 社交媒体格局：全网用户规模小幅递增，挖掘存量市场成为企业的营销命题；整体格局相对稳定，马太效应显著，核心平台抖音用户量引领增长

中国移动互联网 月活用户规模



2024Q3主流社交媒体平台总用户量及规模增长率



# 2025年中国社交媒体格局全景图：泛化、全链、割裂

社交成为必备属性，种草成为内容底色，电商化成为目标，平台整体呈生态泛化发展



## 2024年中国社交媒体格局解读：

核心平台：

- 保持用户逐年增长，是中国最活跃的主要社交媒体平台
- 均致力于打造社交/内容电商综合场域，社交及内容交互的同时，积极进行电商转化。

**微信（社交电商化）**

**抖音（兴趣内容电商化）**

**小红书（生活方式内容电商化）**

**微博（公域广场，热点中心，内容发源地）**

新兴平台：**NEW**

- AI社交：AI驱动的沉浸式社交体验平台 
- 圈层社交：不为大众熟知，但在小圈子中影响力高 

多平台开放合作，整体呈现生态化发展趋势

\* 2024年中国社交媒体格局全景图：共包括3大类/31小类媒体类型，每个媒体类型以不超过4个代表媒体图标为示例（排名不分先后）

# 2024年中国社交媒体格局全景图：网站列表

核心平台：抖音（电商），微信（社交），小红书&微博（内容）

平台分类	代表媒体示例									
主流电商		淘宝		拼多多		抖音		京东		天猫
潮流电商		得物		有货						
平价团购		拼多多		1688						
二手电商		闲鱼		转转		瓜子二手车				
AI电商		物圆								
本地生活		大众点评		美团		饿了么		口碑网		
精品导购		网易严选		唯品会		小米有品				
社交电商		小红书		得物		值得买				

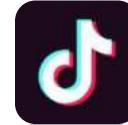
平台分类	代表媒体示例							
即时社交		微信		QQ		企业微信		钉钉
论坛		豆瓣		百度贴吧		虎扑		
商务社交		脉脉						
私人社交		陌陌		探探		Soul		
社交网络		QQ空间						
功能性社交-健康		Keep		薄荷				
功能性社交-旅行		携程		去哪儿		马蜂窝		
功能性社交-娱乐		全民K歌		唱吧				
功能性社交-教育		微信读书		得到				
圈层社交		米游社		红布林				
AI社交		豆包		苟蛋		未伴		小侃星球

平台列表	代表媒体示例							
中短视频		抖音		快手		Bilibili		视频号
长视频		爱奇艺		腾讯视频		优酷		
短剧类		红果		星芽		繁花剧场		
生活方式		小红书						
微博		微博						
博客		新浪博客						
问答		知乎		果壳		简书		
音频		喜马拉雅		网易云音乐				
播客		小宇宙		荔枝				
直播		虎牙直播		斗鱼		YY直播		
垂直社区		宝宝树		汽车之家		懂车帝		
新闻		今日头条		腾讯新闻				

\* 2024年中国社交媒体格局全景图：共包括3大类/31小类媒体类型，每个媒体类型以不超过4个代表媒体图标为示例（排名不分先后）

# 生态解读：不同平台定位，营销方法不同，对企业来说策略是割裂的

核心平台动态：发力种草经济和内容营销，升级营销方法论



平台	小红书	抖音	微信	快手	哔哩哔哩	微博
媒体定位	<b>你的生活指南</b> 3亿人的生活经验，都在小红书	<b>记录美好生活</b> 让每一个人看见并连接更大的世界，鼓励表达、沟通和记录，激发创造，丰富人们的精神世界，让现实生活更美好。	<b>是一个生活方式</b>	<b>拥抱每一种生活</b> 是一款国民级短视频App。在快手，了解真实的世界，认识有趣的人，也可以记录真实而有趣的自己。	( °- °) つ口 干杯	<b>随时随地发现新鲜事</b> 带你欣赏世界上每一个精彩瞬间，了解每一个幕后故事。分享你想表达的，让全世界都能听到你的心声！
媒体营销最新动态	<b>全面拥抱种草经济</b> <b>营销科学</b> -小红书首次完整发布种草度量解决方案，科学度量和归因全域生意	<b>打通线上线下生意</b> <b>营销科学</b> -抖音电商全新的CORE经营方法论 -抖音开放平台融入AIGC加速商业化落地	<b>打通公域私域促增长</b> <b>平台升级</b> -微信小店升级，微信电商变革	<b>做有感情的长期经营</b> <b>营销科学</b> -发布“TIE品牌营销方法论”	<b>以内容经营心智</b> <b>营销科学</b> -发布MATES人群资产模型，解决了后链路流量与转化确定性的问题 -上线自研大语言模型index，并应用在AI字幕上	<b>聚集核心用户，放大公域优势</b> <b>平台升级</b> -更新热搜词条处置规则并上线热搜词条投诉入口 转发功能升级到500字上限，微博用户转发内容可以更加完整、丰富 ...
	<b>解决方案</b> -小红书宝藏新品解决方案，聚焦新品生命全周期 -小红书私信通全面升级，深度站内建联促转化 ...	<b>解决方案</b> -逐步向所有淘宝天猫商家开通微信支付 -推出新服务：查找附近的工作 -上线蓝包（送礼物）新功能，进一步绑定微信小店 带来电商新场景	<b>生态发展</b> -推出“微信百科”“搜索发现”等新功能 -与芒果TV达成全面深度合作 -快手电商宣布上线小时达服务 -“可灵”视频生成大模型官网正式上线	<b>生态发展</b> -与芒果TV达成全面深度合作 -快手电商宣布上线小时达服务 -“可灵”视频生成大模型官网正式上线	<b>解决方案</b> -提出了“发新品、年轻化、交易转化、大节点”的四大场景营销解决方案	

# 生态解读：供给侧-集中化，头部平台/达人掌握“流量主权”，高速发展；需求侧-大量投资企业（品牌方）则遭遇ROI天花板，陷入增长困境



2024营销收入（估算）**超1000亿**  
增长（估算）**17%**



2024营销收入（估算）**超100亿**  
增长（估算）**超20%**

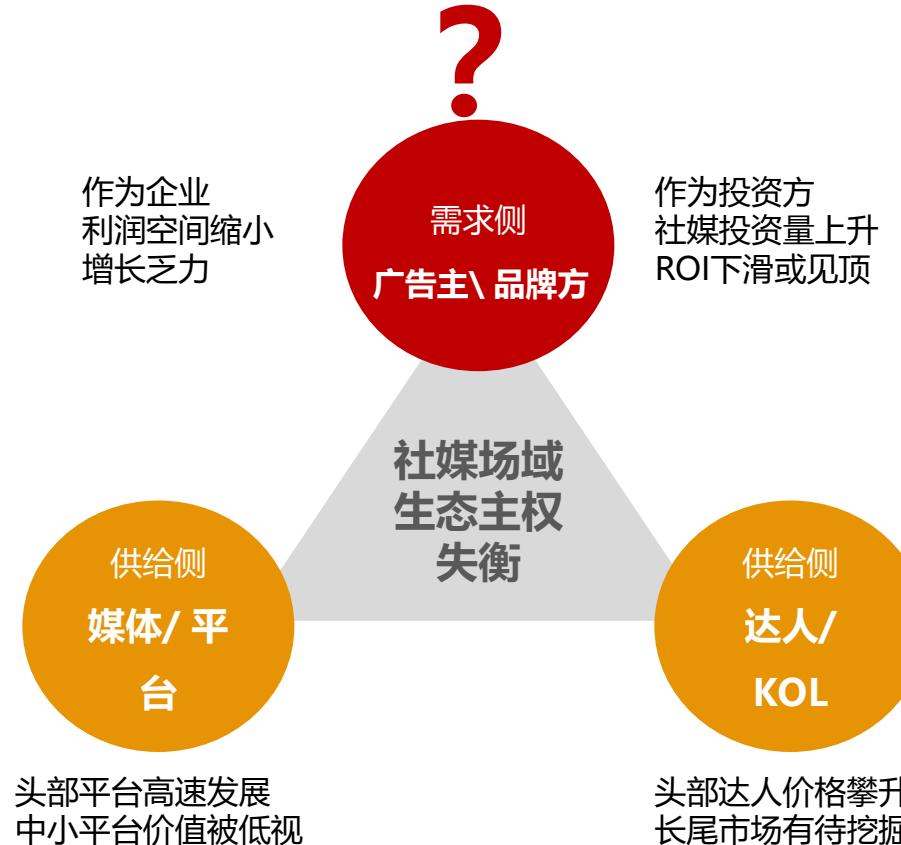


2024营销收入（腾讯财务）**超1000亿**  
增长（腾讯财报）**21%**



2024营销收入（财务）**超600亿**  
增长（财报）**23%**

**共赢生态应关注需求侧的品牌获益，供给侧的非头部资源价值实现**



\* 数据来源：2024年媒体营销收入和增长来源于Q1-Q3财报或网络公开信息的估算

# 👉 给企业的启示 (广告主/品牌方)

企业要避免社交媒体营销中的“**品牌主权**”缺失

1. 附和于不同平台规则，缺**整体性的品牌“自主策略”**
2. 依托外部能力，技术和数据上缺**品牌可控的“自有能力”**

重获品牌主权，是企业自主完成社交媒体营销从当前? 到? 的转换过程

**FROM ..... TO.....**

取道

→ 重获社媒生态中的品牌主权

Miaozhen<sup>®</sup>  
Systems

# 企业社媒营销“自主策略”之道

人群

平台

达人

内容

# 人群



## 2025社交媒体 人群趋势

圈层全景 . 圈层定义 . 圈层方法论



# 观点

# 人群

传统目标人群（TA）策略，无法满足企业社媒传播的精细化需求

由兴趣和价值观而聚合的“圈层”，是社交媒体营销更适用的人群方法论

媒体人群方法论，在不同平台间是割裂的

**跨平台的社媒圈层定义，识别，洞察，触达体系**

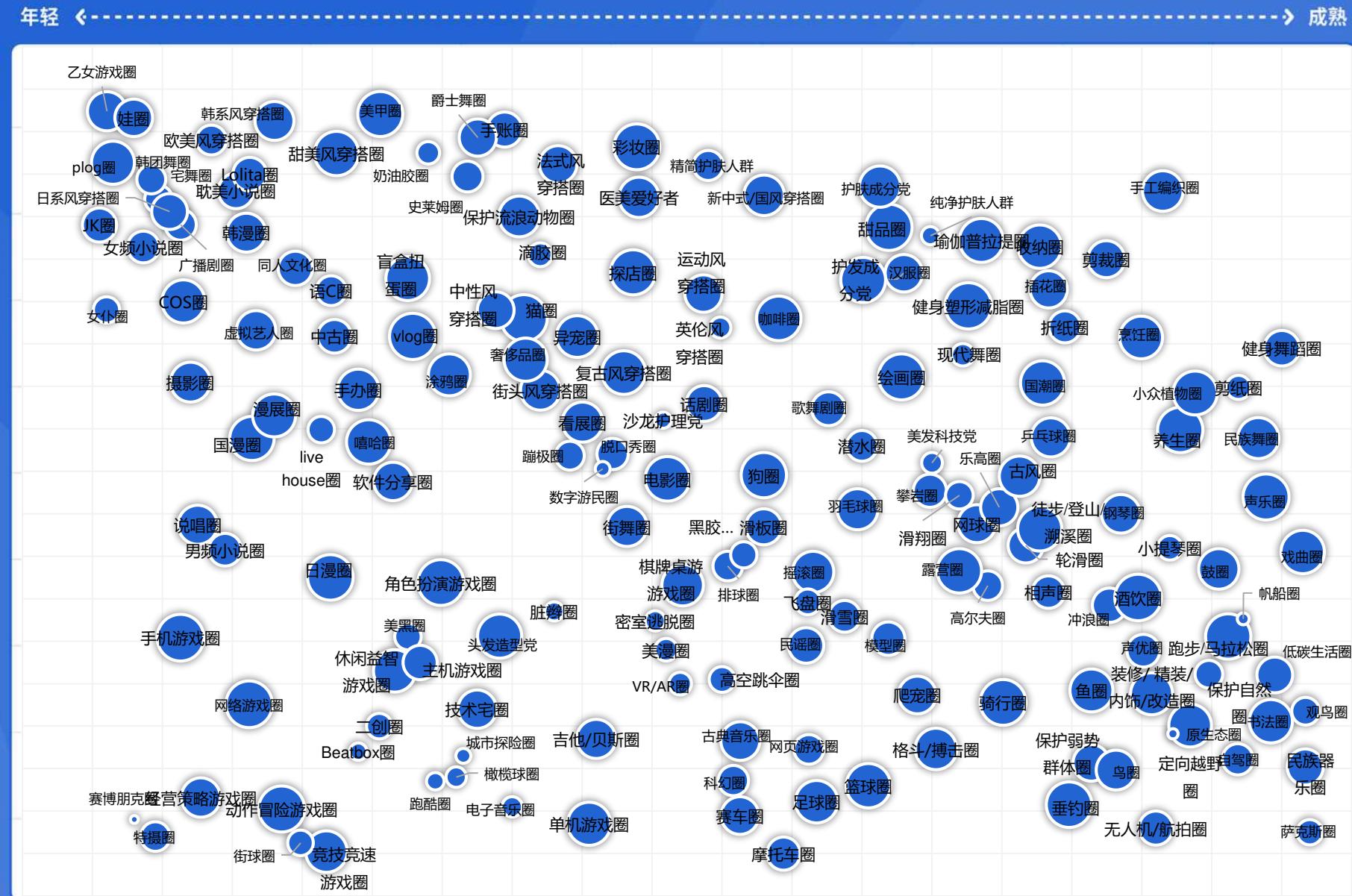
**才能帮助企业实现“规模化精准”**



# 中国消费者 兴趣圈层全景图

数据时间：2024年第三季度

圈层有大有小  
匹配品牌不同需求  
即可规模化，亦能做精准



绘制数据源：内容声量&用户数量 综合指数    横轴-圈层年龄属性    纵轴-圈层性别属性    气泡大小-圈层规模

# 什么是圈层

圈层是指人群中具有共同兴趣、生活方式、消费习惯、经济地位、社会背景、文化程度等特点所组成的社会群体，在当下营销领域中，多指按照[生活方式](#)、或[兴趣爱好](#)、或具有[共同文化特征](#)的群体。

## 圈层：外部有明显的特征标签

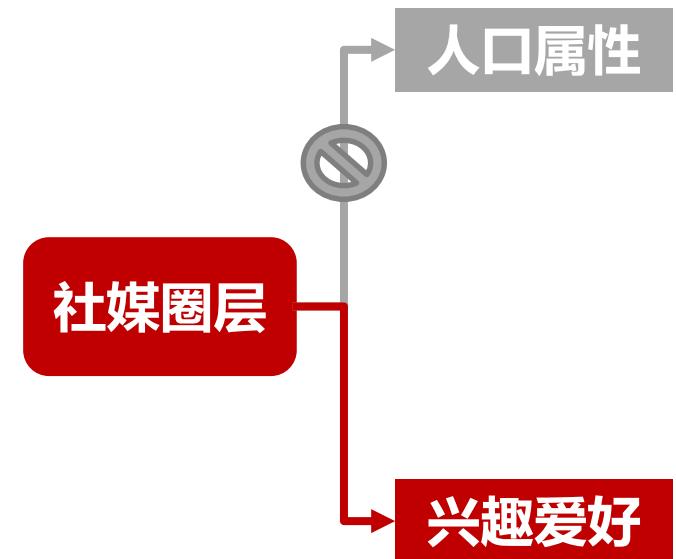
- ✓ 用哪些特征，在社交媒体中识别圈层

## 圈层：内部有独特的价值观

- ✓ 在社交媒体上发布什么内容，可以打动圈层中的人

## 圈层：拥有意见领袖/KOL

- ✓ 在社交媒体中通过哪些人，建立对圈层的影响



### 共同人口属性无法形成圈层：

年轻白领女性  
25-35高收入男性  
Z世代  
一线城市精英  
小镇青年

——这些都不是圈层

### 共同兴趣爱好才能形成圈层：

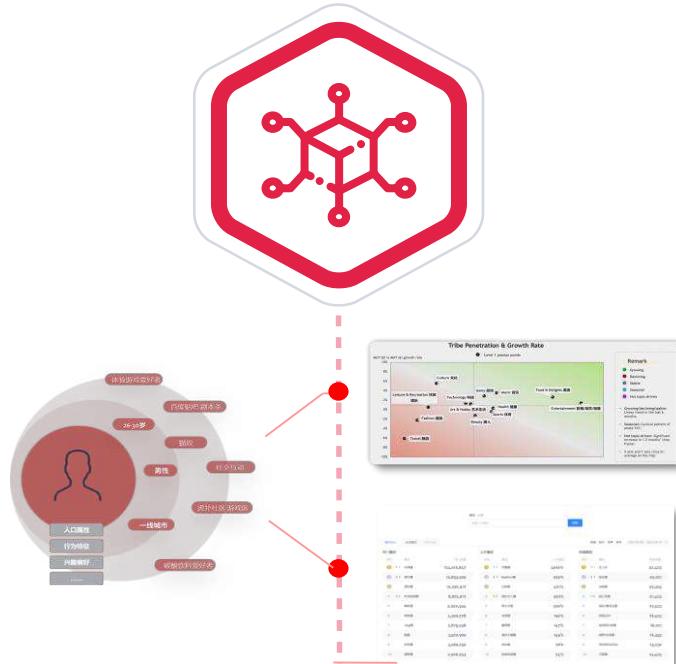
街舞圈  
国漫圈  
古风汉服圈  
摇滚圈  
露营圈  
乐高圈  
保护流浪动物圈

——这些才是圈层

# 秒针圈层数据库：帮企业跨平台定义，识别，洞察，触达所需人群

## 秒针系统圈层营销方法论

选定圈层



**基于TA**

热门圈层 上升圈层 高渗透圈层

- 三大圈层，助力品牌选定圈层

分析圈层



声量与平台



影响力体系

- 了解圈层平台偏好、活动偏好、文化表达
- 洞悉人群属性和影响力体系，识别高影响力KOL

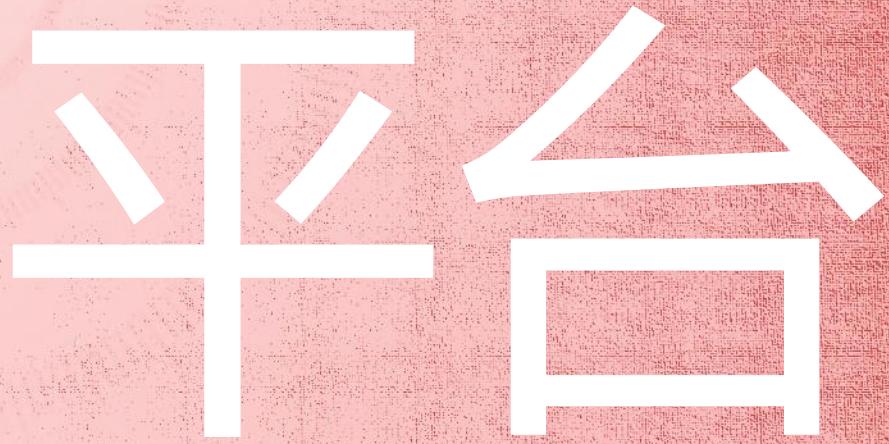
圈层策略



**圈层打法：**

- 核心人群-->固圈
- 目标人群-->扩圈
- 泛人群-->破圈

人群 x 内容 x KOL



# 2025社交媒体 平台趋势

头部核心平台 . 趋势高潜平台 . 圈层小众平台



# 洞察

# 平台

企业的社交媒体投资趋势集中于头部平台，对潜力、新小平台的价值认知不足。

- 头部核心平台（6个）：格局相对稳定，不断完善生态和营销方法论  
抖红仍引领用户增长，红书/视频号开启自主电商，抖音微博强化内容价值，B站以年轻优势打造深度心智影响力。
- 趋势高潜平台（4类）：AI社交，播客，平价电商，质价比电商前景看好
- 小众平台：中古，宠物，徒步，动漫等APP，成为圈层营销的深耕阵地



# 观点

# 平台

用大数据构建品牌立场的“精算体系”，结合平台洞察，指导预算





# 观点

# 平台

用大数据构建品牌立场的“精算体系”，结合平台洞察，指导预算

精算权重 结合 洞察权重

从投资回报和平台表现双视角

共同决策平台投放分配策略

避免头部平台“数据夺权”

兼顾潜力和新小平台的机会

		投放建议	主流平台	潜力平台	小众平台
营销场景	知名品牌	巩固核心，兼顾其他	60-70%	15-20%	10-20%
	新锐品牌	避开锋芒，赢合年轻人喜好	40-50%	20-30%	20-30%
	小众品牌	按利基人群偏好，聚焦平台	30-40%	20-30%	30-40%
	潮流新品牌打造	单平台起量	-	-	+++++
	加大品牌建设	扩大影响力，广泛打造品牌形象	+++++	+++	++
	推出新品	大众新品选核心，性价比优先选高潜，独特新品选小众	+++	+++	+++
	下沉市场	选择下沉人群优势平台	+++++	+++	++
	年轻化	偏向年轻人活跃高潜与小众平台	++	+++++	++++
	高端化	选择核心平台打基础，小众平台打人群	++	+++	+++++
	明星代言	做广度投核心，做深度投小众	+++++	++	++++

↑ 平台洞察：基于平台表现数据（流量，趋势，潜力，人群，商业化等），企业营销目标，来分配平台间的预算

# 附：秒针系统社媒ID转译能力，打破平台壁垒，清算外账，促进增长

*Media*



*Social*



*EC/一方data lake*

9大  
平台



小红书



消费者



浏览 (曝光)  
Reading (Click)



Miaozhen<sup>®</sup>  
Systems

设备ID翻译&  
匹配



应用

1

电商/媒体追投  
促进品牌认知&转化

2

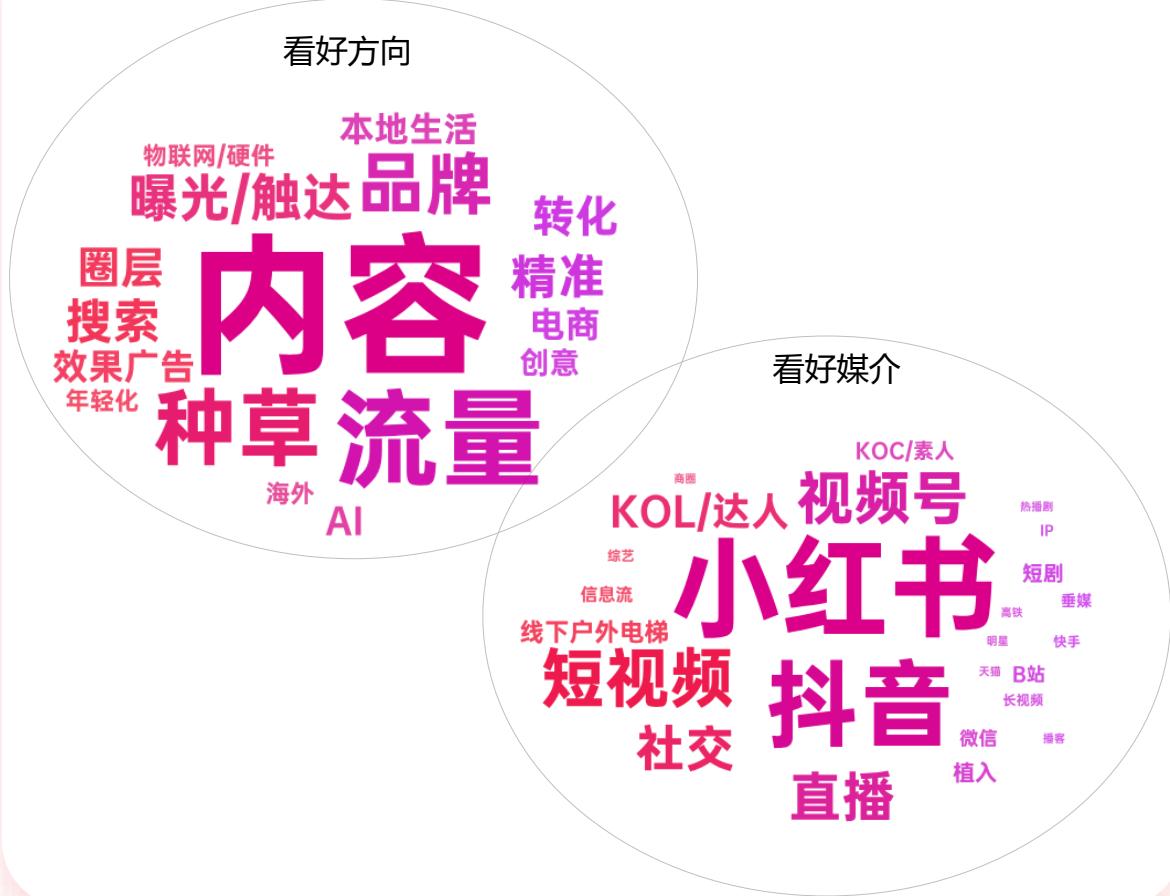
Social-EC的全链路分析  
优化投放策略

3

Social-线下的全链路分析  
评估投放效果

# 企业2025年营销投资趋势： 看好的投资机会集中于头部媒体，对潜力&小众平台价值认知不足

广告主开放回答：2025看好投资机会（按出现词频绘制）



## ROI问题：数据夺权

企业高层普遍要求营销部门测算不同渠道的ROI，但ROI的测算存在很多现实挑战，最核心的，是企业很难构建一个被广泛认可的科学评估体系。此外，抖音等平台因为前后链路完整，靠低价赚取销量，能自行验证ROI，其他很多渠道因为数据不完整，ROI很难验证，在预算分配时就会面临无法自证的难题。

——蒋吉娴 迪卡侬中国数字化洞察总监

大环境看主流依然是短视频媒体，抖音、快手等，其次小红书种草平台，无论是成熟品牌的种草收割，还是新晋白牌的快速引爆，还是选择最优质流量资源；对于针对不同人群及营销目的，也会选择梯媒的渗透曝光。——医药行业广告主

小红书、视频号可能会有所增长，抖音快手流量越来越卷，会迫使大家往其他平台分流。除了线上流量，线下推广可能会重新崛起，注重地推转化可能会有更好的效果——汽车行业广告主。

具体哪个媒体不重要，碎片化的内容载体，有真实感、能打动消费者的[内容](#)质量，以及内容产出效率和效果，是一直的趋势。——食品饮料行业广告主

流量机会在小红书、微博等社交平台，需要有能给消费者留下印象的话题；最看好KOC真实优质的内容。——汽车行业广告主

1. 长视频的热播剧集，话题综艺内容，仍保有高流量和话题热度；品牌植入、花式口播、结合节目/艺人的创意广告内容；2. 短剧，尤其长短视频平台孵化的内容；3. 抖音、小红书、微信的搜索广告，持续抢占传统搜索引擎份额。——3C行业广告主

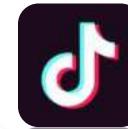


# 头部核心平台趋势

红书 . 抖音 . 微信 . 快手 . B站 . 微博

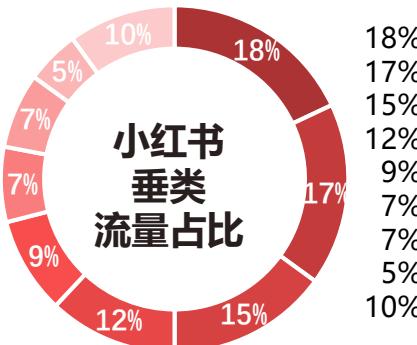


# 核心平台：发挥各自优势构建全链生态，开启个性化自主电商模式



平台	小红书	抖音	微信	快手	哔哩哔哩	微博
电商模式	买手电商	兴趣电商	社交电商	信任电商	会员电商	多元电商
能力评估	内容-用户互动 ★★★★★ ★★★ ★	社交-关系网络 ★★★★★ ★★★ ★★★★★	电商-生意转化 ★★★★★ ★★★ ★★★★★	★★★★★ ★★★ ★★★★★	★★★★★ ★★★ ★★★★★	★★★★★ ★★★ ★★★★★
消费者电商关注点	种草、生活方式	价格、内容	熟人推荐	价格、主播	独特性、专业性	明星、性价比
核心优势	以用户需求+选品为核心，基于种草精准推荐，闭环转化及跨域转化	从兴趣维度搭建链路	公域流量导入，社交裂变，盘活私域生意	从信任维度搭建链路、精确度高	独有的社区文化，用户粘性高 内容及产品为年轻用户偏好	公域流量及用户规模，强大的媒体影响力
链路策略	√自有电商 X允许外链（部分开放）	√自有电商 √允许外链	√自有电商 √允许外链	√自有电商 √允许外链	√自有电商 √允许外链	√自有电商 √允许外链
主播特点	具有更专业的种草认知	通过粉丝/流量与品牌议价博弈	专业性主播+垂类主播	通过粉丝/流量与品牌议价博弈	圈层高门槛，深度种草，年轻化风格	明星主播+高人气网红
关键指标	DAB (日均下单用户数)	GMV、货币化率	GMV、开店数	GMV、货币化率	GMV、货币化率	GMV、货币化率

# 小红书 | 种草心智最强平台，搜索成为种草入口，为消费者提供生活指南

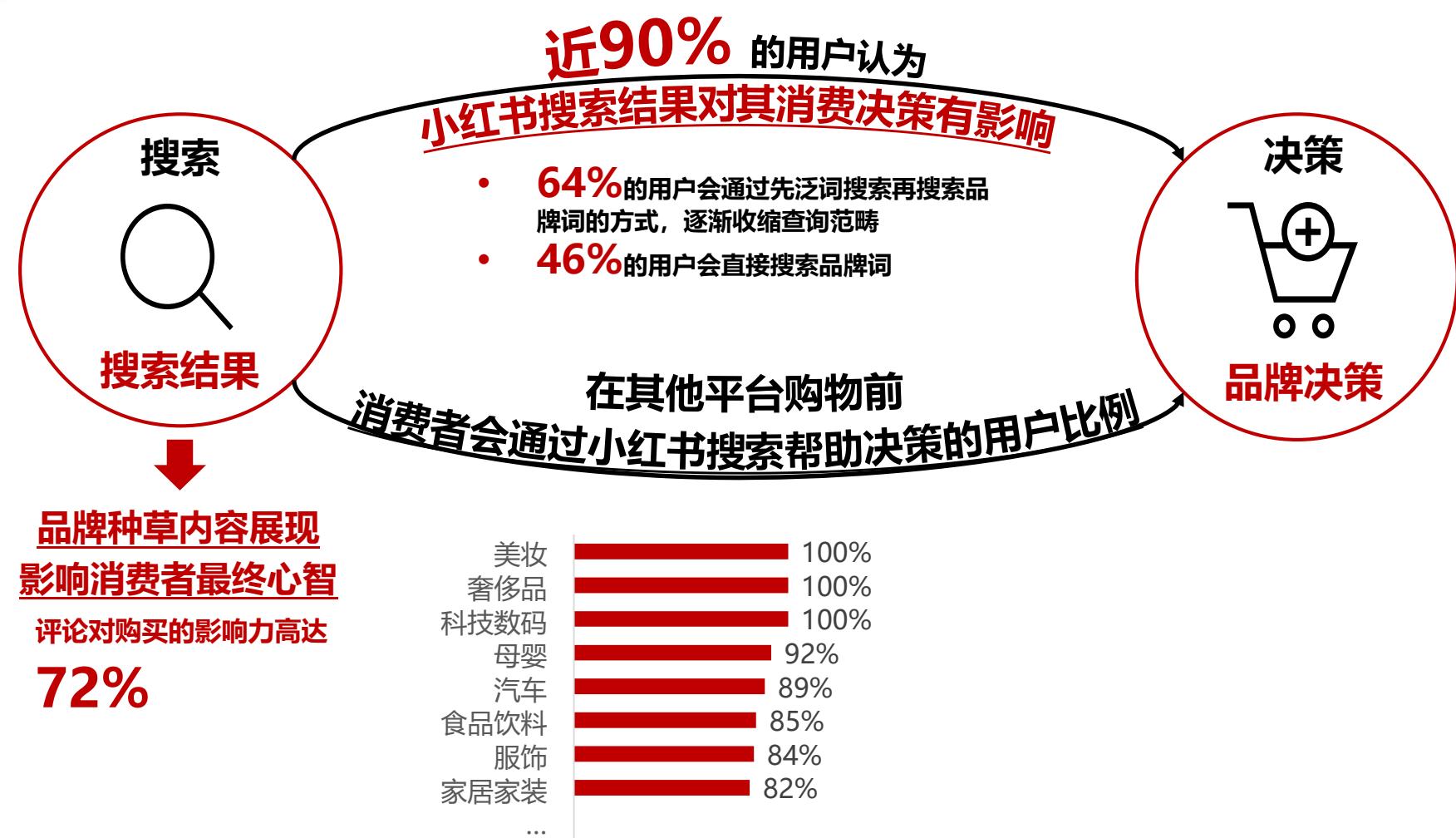


品牌营销建议

一切从种草开始  
**抓住搜索红利**

占领搜索心智，搭建品牌+KOL+素人矩阵，通过种草贴露出品牌内容

# 小红书 | 种草心智最强平台，搜索成为种草入口，为消费者提供生活指南



品牌营销建议

一切从种草开始

保障种草正向化

通过种草内容运作，露出品牌正面内容，影响消费者心智，促进消费者决策

# 小红书 | 种草正向声誉，用霸屏率带动跨域电商销量提升

实现小红书搜索霸屏，是品牌获得用户心智和转化的基础策略

品牌营销建议

## 品牌种草声誉监测及维护流程

分钟级趋势监控    加推提醒    评论运维



## 品牌种草声誉维护

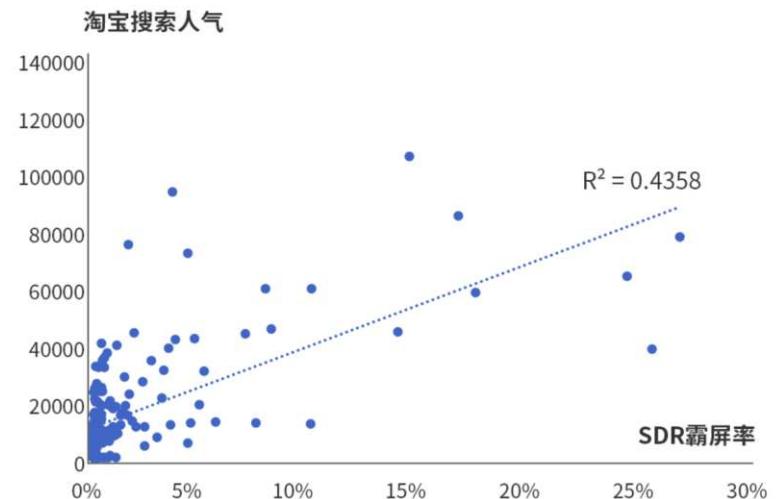


## 搜索结果（正面霸屏率\*）



## 电商转化

## 小红书SDR\* 霸屏指标与电商销量表现高度一致



一切从种草开始

## 霸屏正面内容

种草声誉维护带来正面霸屏，霸屏数据带来电商转化，基于数据追踪归因

# 小红书 | 打通种草跨域转化链路，提升内容转化效率

小红书产品种草，跨域合作，助力商家实现营销链路分析，完善种草效果评估体系

品牌营销建议

种草联盟 小红星：小红书&淘宝

小红盟：小红书&京东

小红链：小红书&唯品会



一切从种草开始

**主动跨域转化**

- 通过合作平台，可算清跨域转化
- 识别优质种草内容，科学放大流量效果



# 抖音 | 升级电商经营方法论，回归内容本质，重构流量生态

## 抖音营销进一步回归内容本质，重构流量生态

抖音电商方法论的发展演变：

- 第一阶段：2022年 FACT，兴趣电商
- 第二阶段：2023年 FACT+，兴趣电商+场景
- 第三阶段：2023年 FACT+S，打通搜索、商场、店铺这3个场域
- 第四阶段：2024年 CORE，回归平台生态建设，将更多的重心聚焦于用户

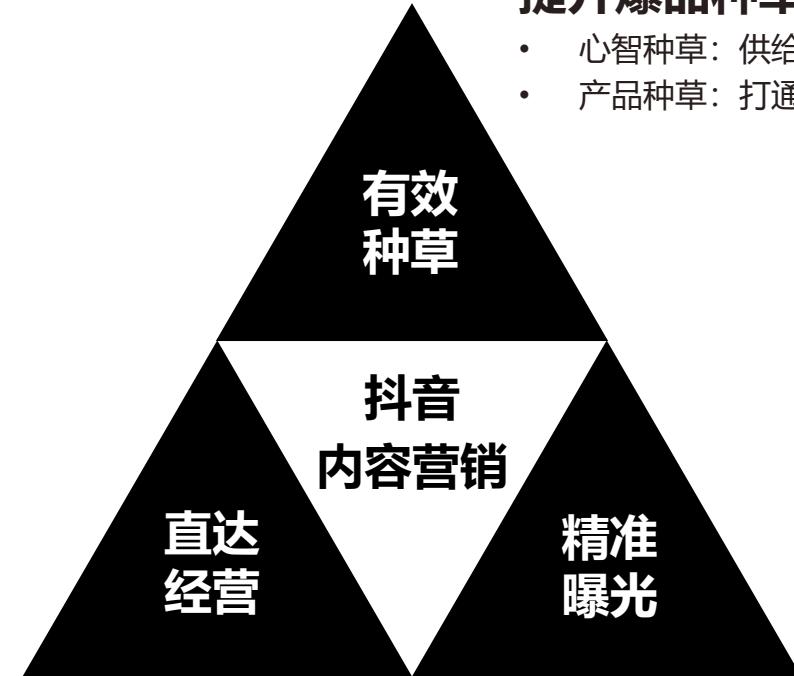




# 抖音 | 优质内容，贯穿抖音平台整合营销全过程

## 内容IP“助攻站内”和全渠道生意增长

- 电商：主打电商生意场景
- 生活服务类：主打提供线上线下闭环经营解决方案



## 提升爆品种草力，打造全场景种草能力

- 心智种草：供给丰富达人及平台创作者种草内容
- 产品种草：打通“测（新品）-种-收”一站式种草链路

## 打造内容事件影响力，助力品牌多维破圈

- 声量破圈：全年9大平台S+级超头项目，以全民级声量事件抢占第一视觉
- 人群破圈：20+垂类赛道及6大文娱题材，深度触达品牌人群
- 场景破圈：携手品牌探索更多议题和热点，共创新链路玩法



# 抖音 | 通过内容打造情绪共振，打通线上线下，达成生意增长

## 案例：抖音618奇妙满分计划

- 活动累计收获超101亿曝光量
- 抖音全站活动运营曝光量超71亿
- 《奇妙惊喜现场》直播累计观看人次超1亿
- 全网斩获35个热点

### #618满分好物金榜

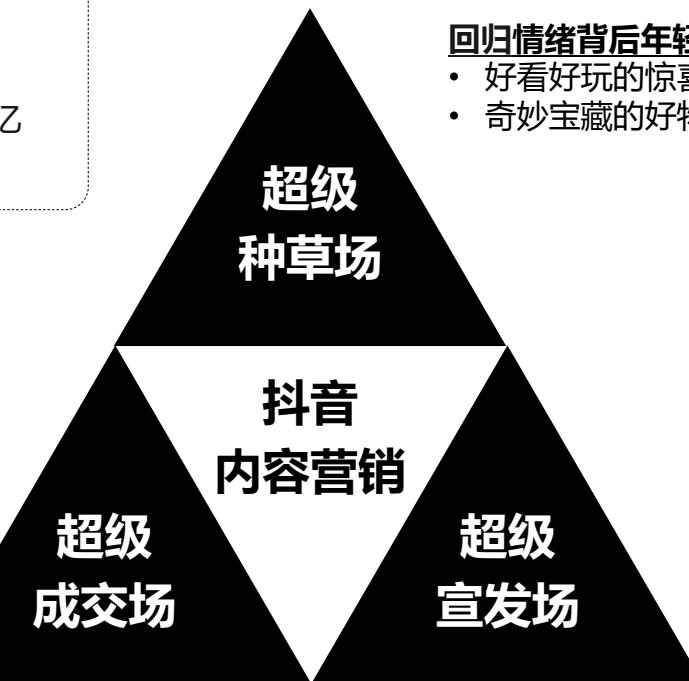


## 量质齐攻

### 塑造六边形满分好物：

- 携手多位头部及明星主播，释放出极具竞争力的大促价格
- 打造618满分好物金榜，缩短用户决策-转化链路

## 情绪共振



### 回归情绪背后年轻人的多元需求：

- 好看好玩的惊喜演出
- 奇妙宝藏的好物种草

## 创意货品海报



专业艺人x抖音天才创作者  
短剧+演出



## 「奇妙好物巡游车」



## 新奇宣发

### 情绪具象化，引发泛圈层分享：

- 多城市点亮大屏，全方位曝光活动；
- 线下氛围拉满，让更多群体瞩目和增强心智



# 抖音 | 复合型内容带货，联动经营和聆听反馈，能助力品牌全网生意

## 短视频+直播一体+达人矩阵 复合带货

抖音的短直结合，种收一体，通过商家自播结合明星、达人等各类身份的主播合作完成带货



## 全网生意贡献：抖音跑得快 全网都大卖

抖音流量溢出明显，全网的生意贡献度达到了

# 25%

“全网生意贡献度” 定义为：抖音营销期内，抖音营销出圈的 GMV (商品交易总额) / 抖音外渠道 GMV × 100%

## “听劝营销”，源于用户反馈

品牌听劝于年轻人的反馈，获得产品创新灵感，成就热销神话

### 品牌：优趣优品

- “听劝”调整产品方向
- 以“脑洞爆改玩偶”方式打入年轻人圈层

闺蜜一家亲=龟壳里住着蜂蜜  
和龟蜜一起穿闺蜜装



鲨bee=鲨鱼和蜜蜂  
鲨鱼和蜜蜂



### 品牌营销建议

#### 做内容听反馈，拉动全网生意

##### • 复合型内容带货

短视频种草联动直播电商，形成种收一体化带货体系

##### • 听劝营销

聆听年轻人的魔性反馈，进行产品创新，粉丝口碑与销量同增长

##### • 收获溢出效益

充分利用平台内容影响力，有导向的进行其他渠道露出及引流，收获多渠道转化效果



# 微信 | 坐拥巨量流量红利，微信电商迎来新范式

微信小店与微信生态相连接，与用户场景相结合，形成分享式社交电商

## 社交电商

### 社群裂变

打通私域，社交互动吸引销量，高效管理客户



## 图文带货

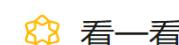
打通公众号，公域流量转销量



## 货架电商

### 搜一搜，看一看

提升店铺公域流量



## 直播电商

打通视频号，多品类直播间带货，提高店铺销售转化



腾讯直播



视频号



微信潜在直播电商  
GMV天花板约为  
**3.6万亿**

\* 东方证券测算

品牌营销建议

## 做熟人社交电商

### 抓住流量红利

充分利用微信搜索流量入口，  
让好内容好产品被更多看到

### 加速转化

通过公众号内容+社群裂变+  
直播带货，多维度高效种收一  
体化

### 盘活用户资产

通过多触点运营，盘活私域用  
户资产，加强互动，提升用户  
粘性，真正达成社交电商



# 微信 | 在短视频饱和竞争环境下，微信生态打通或将带来电商增长新机遇

## 案例：微信电商头部玩家 林清轩

创始人孙来春

建立视频号IP，深耕微信电商

- 私域打底，投放助推，引爆直播间流量
- 精细化内容及直播运营，造就高效下单转化
- 构建线上线下联合增长驱动转化闭环



Y 2023      Y 2024 (E)

GMV      5千万      1亿+





# 微博 | 内容生态全面开花，加强深入垂直领域触达用户群体

## 微博内容生态全景

### IP生态

文娱  
ACG  
体育

### 热点

社会热点  
媒体大V

### 垂直内容生态

众多垂直领域

#### ■ 用户兴趣领域 40+垂直线上社交圈层，微博垂直生态价值凸显



01. 娱乐明星



02. 社会热点



03. 幽默搞笑



04. 影视剧综



05. 体育赛事



06. 游戏动漫



07. 情感颜值



08. 时尚美妆



09. 科技财经



10. 汽车数码

### 品牌营销建议

#### 借平台热势，做品牌话题

#### 借大IP，做热搜

- 跟紧热点IP，融入平台生态，成就品牌热搜话题

#### 热点同频

- 与热点话题，社会大V同频，跟随时代情绪，与粉丝共鸣共振

#### 深入垂类人群

- 深入平台内垂类领域，引爆行业话题，占领平台相关圈层心智



# 快手 | 中国“老铁”场域，有温度的半熟人社区生意场

快手新推TIE营销方法论，通过内容+种草，助商家做深营销

## 快手TIE品牌营销方法论



品牌营销建议

做老铁的生意

好内容

- 融入平台，做老铁偏好内容  
小城故事/群众体育/星芒短剧

社区种草

- 进入半熟人关系网，通过平台营销IP，实现有黏性的入圈共情

长效经营

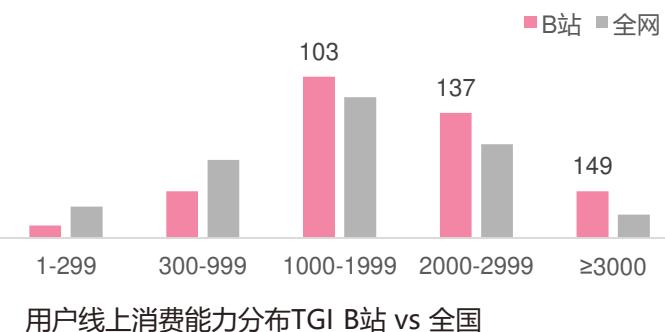
- 找寻用户，探究用户，链接用户，达成品牌与用户的双向奔赴

# 哔哩哔哩 | 年轻人最集中的平台，用深度心智为品牌生意做“增量盘”

## 年轻人“住在B站”

日均活跃用户 **1.07亿**  
 新用户平均年龄 **22岁**  
 日均使用时长 **106分钟**  
 月均互动数 **193亿**

## 年轻人“买在B站”

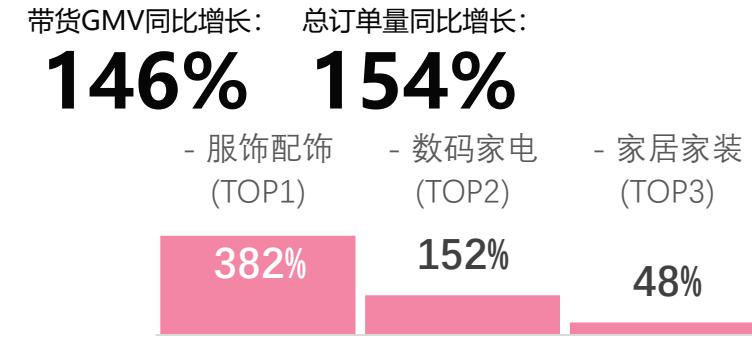


## 交易进入社区，新客及互动增量可观

全行业新客率  
**50%+**  
 家居家电新客率  
**61%**  
 观看交易类内容用户  
**66%**

家庭日用新客率  
**72%**  
 点击评论区蓝链用户  
**55%**

## GMV及订单量高速度增长



## 品牌营销建议

### 在年轻人社区里做生意

### 借年轻人圈层

- 洞察年轻人圈层偏好，结合圈层热点进行内容制作
- 与圈层UP主合作，进行固圈破圈，提高圈层渗透

### 打造深度心智

- 经营品牌帐号，打造自营地
- 打造内容矩阵：PGC/UGC/BGC
- 品牌正向内容引导：种草并保障效果，搜索结果正向高浓度

### 促进成交

- 跨域链路打通，缩短成交路径，达成种草收割
- 品牌节点事件制造，营造品牌舆论场，引导官方平台转化

# 头部核心平台：2025年营销行动建议



平台	小红书	抖音	微信	快手	哔哩哔哩	微博
消费者使用认知	遇事不决小红书	我的电子榨菜	必备聊天工具	我是土狗我爱看	大佬聚集地	吃瓜第一阵线
品牌方行动建议	一切从种草开始	做全网生意	做熟人社交电商	做老铁的生意	做年轻人增量生意	借平台之势做热搜
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 抓住搜索红利</li> <li>• 保障种草正向化</li> <li>• 正面内容霸屏</li> <li>• 主动跨域转化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 复合型带货</li> <li>• 听劝营销</li> <li>• 收获溢出效益</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 抓住流量红利</li> <li>• 加速转化</li> <li>• 盘活用户资产</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 好内容</li> <li>• 社区种草</li> <li>• 长效经营</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 年轻人圈层</li> <li>• 打造深度心智</li> <li>• 促进跨域成交</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 借大IP, 做热搜</li> <li>• 热点同频</li> <li>• 深入垂类人群</li> </ul>	



# 顺应消费趋势，高潜平台挖掘

AI社交类 . 播客类 . 平价电商类 . 质价比电商类

# 如何避开内卷？核心平台之外还要寻找高潜力平台

## 从用户和创作者的数据表现，挖掘快速增长的四类平台

### AI社交



**字节 豆包**  
AI加持的聊天机  
器人

月活用户 6000万  
同比增长 **15%**



**Soul AI苟蛋**  
智能对话机器人

月活用户 3000万  
Z世代用户占 **80%**

### 播客



**小宇宙**  
1500万“中产青年”的精品播客

播客数 13 万  
同比增长 **40%**



**喜玛拉雅**  
听歌听书听播客

2024Q1, 高黏度  
付费用户增长  
播客收听量增速  
**11%**  
**30%**

### 平价电商



**拼多多**  
拼团低价快乐购

月活用户 8亿  
同比增长 **30%**



**闲鱼**  
省钱又环保的交易圈

月活用户 1.8亿  
同比增长 **30%**



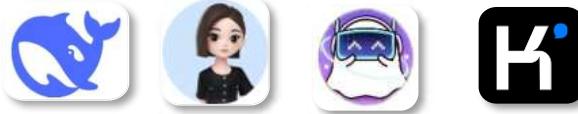
**1688**  
一手货源的宝藏地

2024年春节期间 17 天里  
买家数同比增长

**90%**

# 高潜平台能快速聚集人气，是顺应满足“消费趋势”的结果

## AI社交



### 数智时代 新浪潮

AI已高渗透到年轻人群体，衍生出人工智能世代，**AI社交**需求旺盛。

提供情绪陪伴、支持社交互动、个性化模拟等，AI正在融入并重构人类社交，因此诞生多种形式的AI社交App或内嵌应用。

国产AI的爆发，使AI APP成为营销平台成为可能。

## 播客



### 悦己学习 净化心灵

在碎片化信息满天飞的时代，消费者开始反思并开始注重学习、愉悦自我。市民夜校、网络课程等声量均开始暴涨。

随即而来的，是**深度内容社交平台**的火热。

## 平价电商



### 信心不足 消费降级

中国经济增速持续放缓，人均工资增幅降低。剩菜盲盒、临期贩卖等需求络绎不绝。

消费者在预算有限的情况下，更倾向于选择**平价电商**平台。

## 质价比电商



### 精打细算 追求质价比

理性消费不是纯追求低价，也可以在不影响品质的情况下，找到最优的解决方案。

用过的东西不是扔，而是卖给有需要的人；支持类似交易的**质价比交易平台**开始火爆。

# AI社交 | AIGC大普及时代已经到来

用户端AI快速普及，特别是年轻人群



平台端：纷纷推出AI社交App或内嵌AI应用，抢占AI社交市场



**Deep Seek**  
全球领先AI智能助手



**Soul AI苟蛋**  
智能对话机器人



**腾讯阅文 筑梦岛**  
AI虚拟人物沉浸互动岛



**字节 豆包**  
AI智能助手，全能工具



**抖音 心晴**  
AI聊天机器人



**美团 wow**  
美团首款 AI 聊天产品



**月之暗面 Kimi**  
能深度思考的AI智能助手



**百度 万话**  
沉浸式AI角色扮演



**字节 话炉**  
字节Flow部门之AI社交APP



**Minimax 星野**  
沉浸式AI内容社区



**腾讯 未伴**  
虚拟对话机器人



**百度 小侃星球**  
虚拟人聊天应用



**字节 猫箱**  
AI角色实时对话聊天软件



**快手 AI小快**  
AI 互动小助手



**微博 评论罗伯特**  
微博官方认证机器人

# AI社交 | 年轻人的全新交互体验，虚拟乐园未来可期

## 【奇妙相遇】

AI驱动的兴趣匹配

不同于熟人社交，AI更适合于陌生人社交，基于相同兴趣进行匹配

## 【趣味交互】

沉浸式沟通体验

针对图片、文本、游戏互动等多种类型，AI智能体都能够轻松回复，体现出在多元场景下的超强交互能力

## 【精美设定】

二次元理想世界

实现精美的设定，找寻自我的理想人设，实现幻想的完美社交，美好而松弛

## 【情感陪伴】

定制虚拟“搭子”

多款风格智能体聊天陪伴互动，提供个性化主动关怀

## AI社交平台营销示例：AI社交 筑梦岛 & 万话

### 筑梦师有话说

与感兴趣的人物对话，感受异次元空间里“活着的TA”



- 修罗场“旁观打架”
- 一线吃瓜嗑CP
- 相亲相爱一家人，家长里短



# AI社交 | DeepSeek引领时代，品牌需与AI建立盟友关系

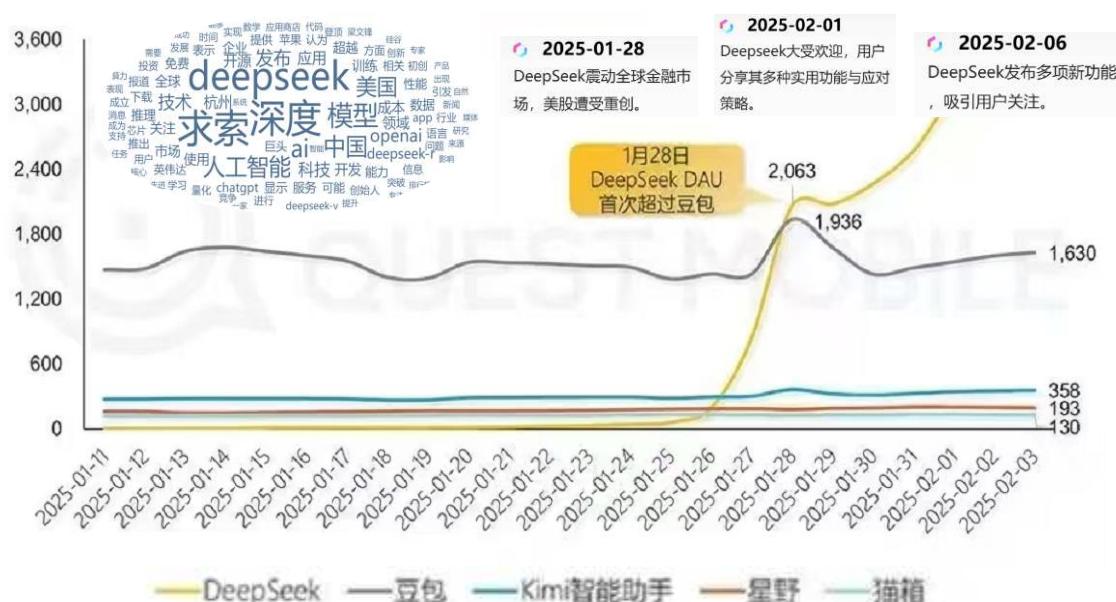
## DeepSeek引爆现象级话题，AI平台改变营销的步伐加速



DeepSeek横空出世就成为市场上最火的话题，人们讨论的焦点，被视为中国AI技术领先水平的象征。  
DeepSeek所展现的卓越性能和技术优势，预示着 AI 将成为市场营销从传统模式迈向精准、高效新时代的重大工具。

**日活：3千万+；社媒互动量：6千万+；相关视频播放量：500亿+**

AIGC行业 TOP5 APP 用户规模



## 品牌营销建议

AI正逐渐成为市场营销的新引擎，让AI智能体能深刻理解并能够准确为品牌推荐产品和服务，是企业市场营销战略中的关键一环。

### Marketing TO AI

**品牌需要与AI建立强大的盟友关系，在生成式营销的新时代中取得竞争优势：**

- 建立AI可识别的独有词元，并使之成为品牌资产，占据其定义权，获得新的AI可以识别的内容元素**
- 创作并持续输出符合AI推荐规则的优质内容，做好AI营销时代的基础建设**
- “不间断的教育”AI系统，确保其始终对企业的最新产品和服务有准确且深入的理解**
- 与AI模型的深入互动，获得AI洞察，优化自身的内容和营销策略，让AI为品牌所用**

# 悦己学习 | 播客用户及内容数量激增，驱动力为深度内容的阅读

## 播 客

### 用户规模

中文播客听众规模  
2025年预计突破

**1.5亿人**

2024年中国以

**43.6%**

的增长位居全球榜首

### 创作者规模

截止2024年9月，  
小宇宙上播客节目总量超过

**130,000+档**

同比增长

**40%**

### 影响力

媒体人/机构、喜剧明星、  
企业家等下场做播客。

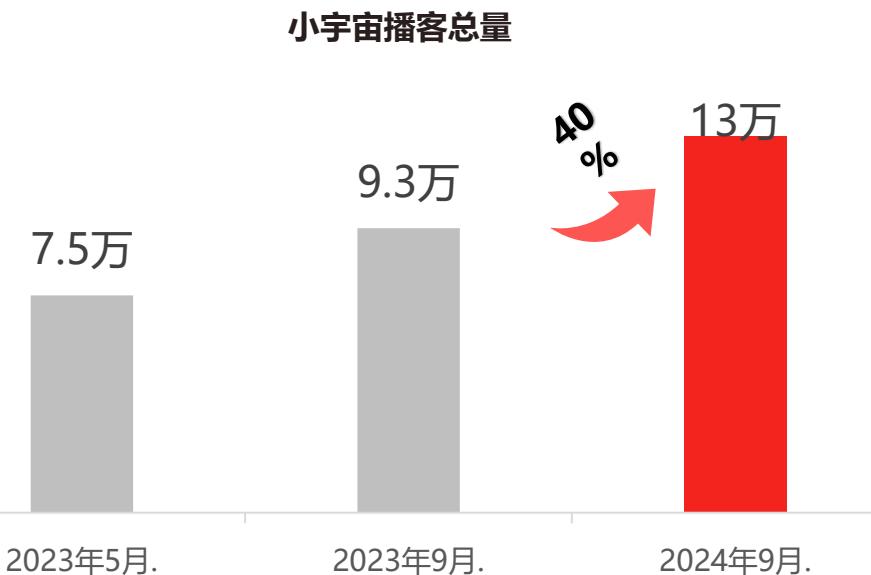
播客正在成为知名品牌和  
新兴品牌的发声地。

# 悦己学习 | 小宇宙内容成为新型“电子榨菜”，品牌投放可拉进消费者距离

## 小宇宙核心诉求：自我提升



1500万“中产青年”的精品播客



## 品牌案例

### Move Free



- 截止2024年11月，投放播客超36次，涵盖头、腰、尾等多种类型播客
- TA高度生命：健康生活方式人群，对健康和生活质量有较高要求的人群
- 投放节目：健康、生活方式、运动等领域，通过主播真实的、生动的讲述，构建了保健品在消费者心中的亲近感与信任感

听内容，养成健康生活方式



E15.如何把自己养得水灵灵的

领福利，购买健康

如何获得专属福利下单？以下任一渠道均可购买

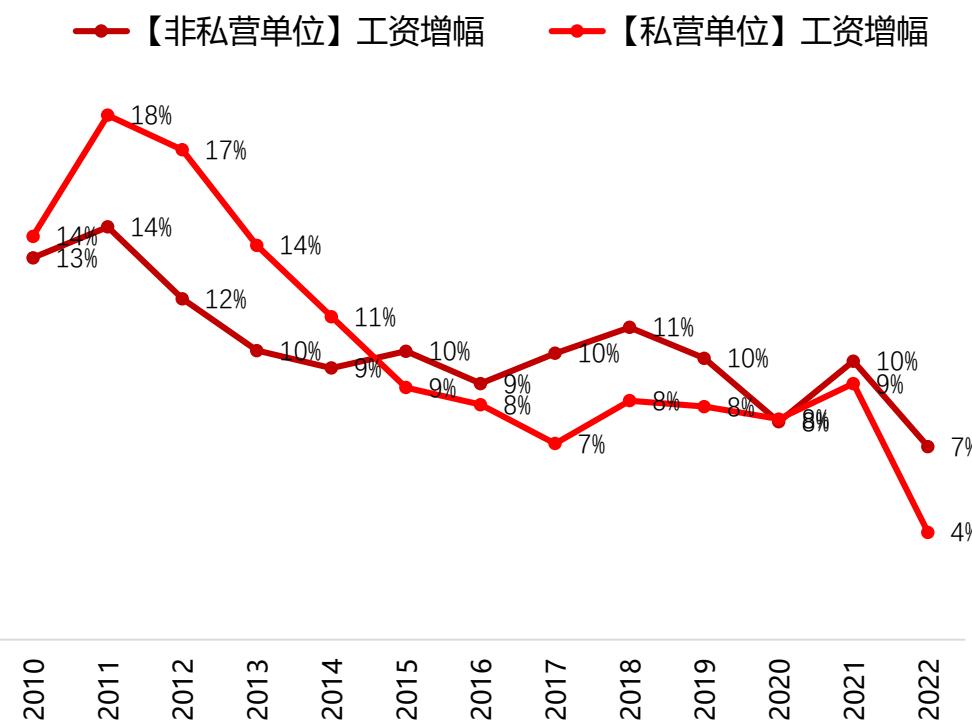
- 短链：[s.tb.cn](http://s.tb.cn)
- 淘口令：28￥MAzQ34KNLBE￥ [m.tb.cn/CZ3458](http://m.tb.cn/CZ3458)
- 在淘宝搜索：MoveFree益节或“益节”找到官方海外旗舰店，向客服报暗号“半天空档”，获得专属链接

# 消费降级 | 中国经济增速持续放缓，人均工资增幅降低

国民经济进入低速增长阶段



中国就业人员平均工资增幅逐年减少

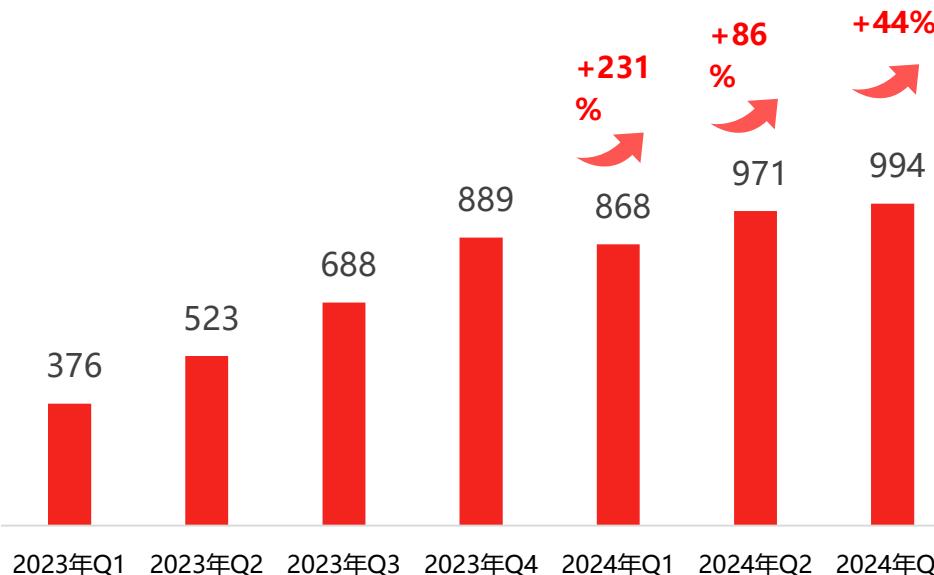


# 消费降级 | 消费者开始“真香”，拼多多营收持续上升

“低价”为核心诉求的拼多多，保持良好增长



拼多多营收/亿元



## 情绪分析：

- **惊喜：**消费者对拼多多大件商品的**高性价比**感到意外和欣喜。
- **满足：**许多用户在使用拼多多后感受到购物的**实惠**和便利。
- **信任：**平台的正品保证和快速发货增强了用户的购物**安全感**。
- **怀疑变接受：**最初的质疑在多次成功购物体验后**转变为信任和喜爱**。

## 平台优势：

- **低价竞争力显著：**消费者在比较多家平台后，普遍认为拼多多的定价最具竞争力，尤其对于数码产品与家用电器的低价策略让人称赞。示例：“双11算了一周发现拼多多是真划算。”
- **消费观念重塑：**原本对拼多多持怀疑态度的用户，在多次尝试购买大件商品后感到实惠与质量兼具，从而改变了对平台的偏见。示例：“以前对拼多多很嫌弃，现在用起来感觉真香。”
- **服务与保障赢得口碑：**平台售后服务、正品保障和及时发货是消费者信任和选择的重要因素。示例：“主打一个无忧下单...拼多多的售后响应及时、处理迅速，让消费者放下担忧，购买都放心。”

# 追求质价比 | 精致主义祛魅的浪潮，年轻人追求质价比与平替

## “撸羊毛”、“平替”、“极简”成为当代年轻人主动选择

每一次购物都像是一场精心策划的战役  
年轻人通过精致“抠”获得消费价值：

### 消费价值和它的高热新名词

**撸羊毛** 2024年7月热度 **250,000+**

2023/08

2024/07

羊毛在手，优惠我有，洞察广大商家福利，花小钱，办大事

**平替** 2024年7月热度 **430,000+**

2023/08

2024/07

大品牌的“平价替代品”，青年人开始谨慎为品牌溢价买单

**反向消费** 2024年7月热度 **40,000+**

2023/08

2024/07

消费趋于理性，对精致主义祛魅，不再盲求奢饰品和潮流，重视性价比和实用性

**极简生活** 2024年7月热度 **590,000+**

2023/08

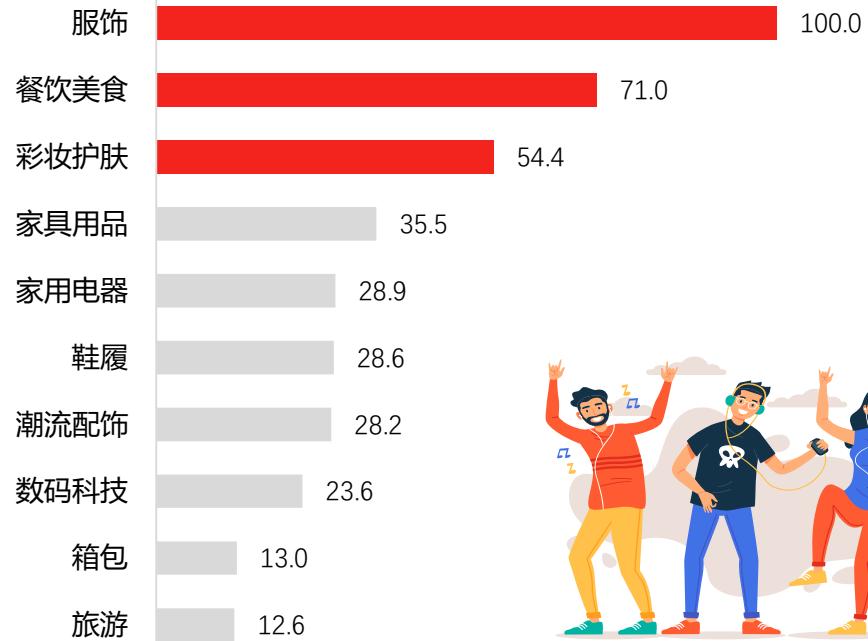
2024/07

给生活做减法，东西少而精，专注真正需要和喜爱的事物，生活更轻松

## 极致追求消费价值的行业：服饰、美食、彩妆护肤

服饰、美食、彩妆护肤消费中，青年人把追求质价比、寻找大牌平替作为首要目标

### 不同行业的消费价值



# 追求质价比 | 闲鱼&1688：二手可以，平替可以，直捣源头也可以



## 闲鱼

核心诉求：闲置变现

目前闲鱼的注册用户数破6亿，过去一年，有超过3000万“95后”用户涌入闲鱼。公开数据显示，闲鱼年度的用户复合增长率已经接近30%。

### 消费心理的改变

年轻一代更加注重精打细算和理性消费，而闲鱼正好迎合了这种趋势。通过购买和出售二手商品，年轻人可以以更低的价格获得优质商品，满足他们对高性价比的追求。

### 兴趣导向的社区生态

闲鱼还构建了一个让用户深度参与互动的社区。用户可以分享闲置物品的故事，与兴趣相投的人交流，甚至实现“兴趣变现”。社交属性增强了用户的粘性和参与度。

### 新兴消费模式的支持

闲鱼支持多种新兴消费模式，如“回血经济”、“羊毛经济”和“上门经济”，这些模式使得用户能够在平台上进行各种创新和个性化的消费活动，进一步丰富了消费体验。

## 1688

## 1688

核心诉求：质价比

2024年2月，1688登上了苹果应用商店免费榜榜首，超过了抖音和微信，在近一年内第二次成为苹果手机排名第一的APP。

### 高质价比

年轻消费者对价格特别敏感，他们追求在有限的预算内获得最优质的商品。通过1688，消费者能够以更优惠的价格购买到平替商品，这符合他们的精明消费理念。

### 平替消费趋势

年轻一代更倾向于“买平替”，用更少的钱购买到与大牌质量相当的商品。1688是一个提供平替商品的平台，迎合了年轻人对“质价比”的追求，并成为他们购物的理想选择。

### 创业和副业机会

对于一些有电商创业意图的年轻人来说，1688提供了一个直接对接供应商的渠道，简化了采购流程，并且能够更好地控制成本。

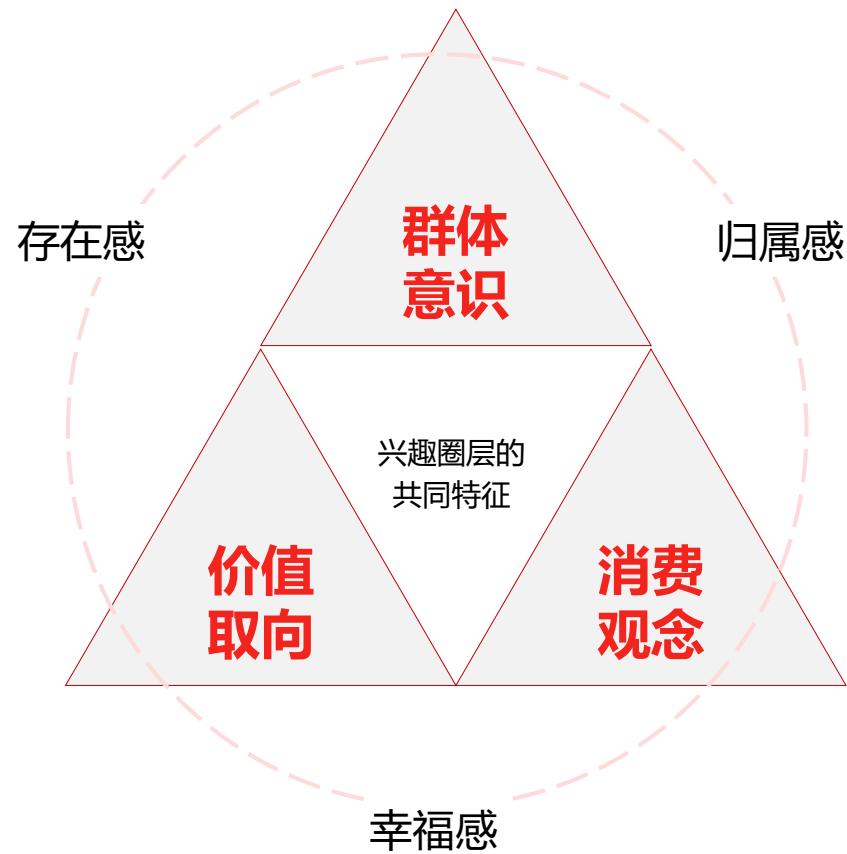


## 深耕兴趣圈层，小众平台切入

新中古圈 . 宠物圈 . 徒步圈 . 动漫圈 .

# 消费者兴趣需求细分化，小众APP成为圈层营销新切入口

兴趣的发展逐渐形成圈层化族群意识



消费者细分化后,小众圈层APP成为圈层营销新切入口

深入的文化载体

大众App

圈层App

找到同好几率看缘分 ——> 圈内人居多，黑话满天飞

集中的交流场域

大众App

圈层App

什么人都有，注意力被分散 ——> 能进来的都是buddy



# 中国消费者 兴趣圈层全景图

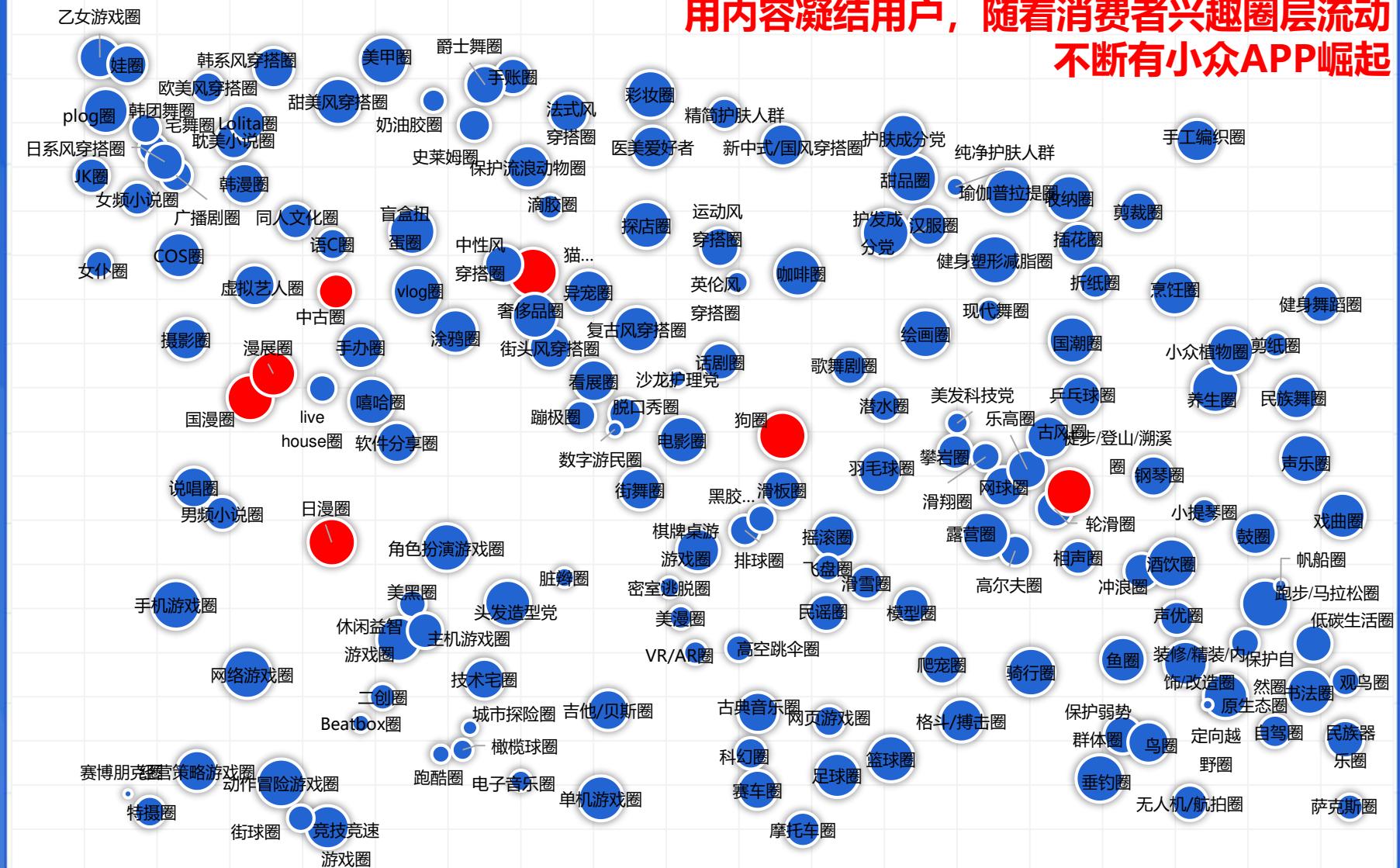
数据时间：2024年第三季度



扫码获取高清图谱

年轻 ← → 成熟

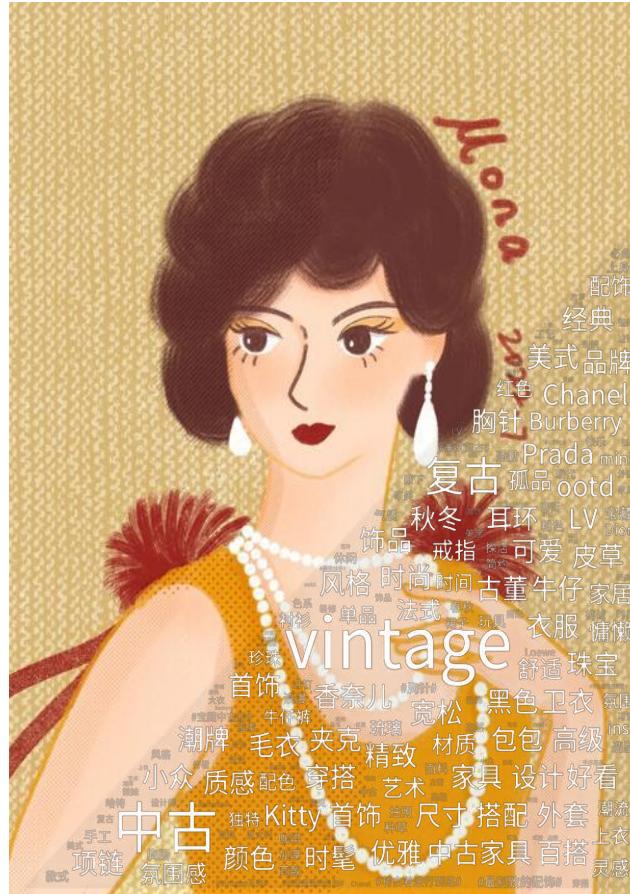
用内容凝结用户，随着消费者兴趣圈层流动  
不断有小众APP崛起



备注：红色圈层为圈层App显性特征明显的圈层

绘制数据源：内容声量&用户数量 综合指数    横轴—圈层年龄属性    纵轴—圈层性别属性    气泡大小—圈层规模

从大众APP筛选小众内容，“新中古圈”衍生的细分APP收获关注



## 新中古圈层

中古Vintage文化在近年来逐渐从小众走向流行，成为时尚界的一种独特现象。2024年，繁花的热播，触发了新中古圈的讨论热潮。

新中古圈包含中古、Vintage、antique、古着及MCM风格在一众内容，它不仅仅是一种穿搭风格、某个时尚单品或具有收藏价值的古董，更是一种生活态度和审美理念的体现，近年来在年轻群体中逐渐流行开来。



APP组合 渗透率  
**28%**

专业鉴定，标准化定价，服务体验保障，寄卖服务...

# 深耕兴趣的小众圈层APP，帮助品牌与特定群体建立关系，固圈破圈



# 达人



## 2025社交媒体 达人趋势

达人结构变化

达人应用趋势



# 洞察

# 达人

**达人结构变化：整体人数上升，头尾增加、中腰减少；**

**达人应用趋势：**

1. **达人恰饭，内容“品牌浓度”持续增加，加速品效一体化**
2. **全员营销成趋势，老板，销售，员工，会员.....都上阵**
3. **“真人”与“新人”，因真实性和可信度，带来更优性价比**
4. **“新型用户”自带话题与热度，“老外”因时代红利成为2025潜力达人**



# 观点

# 达人

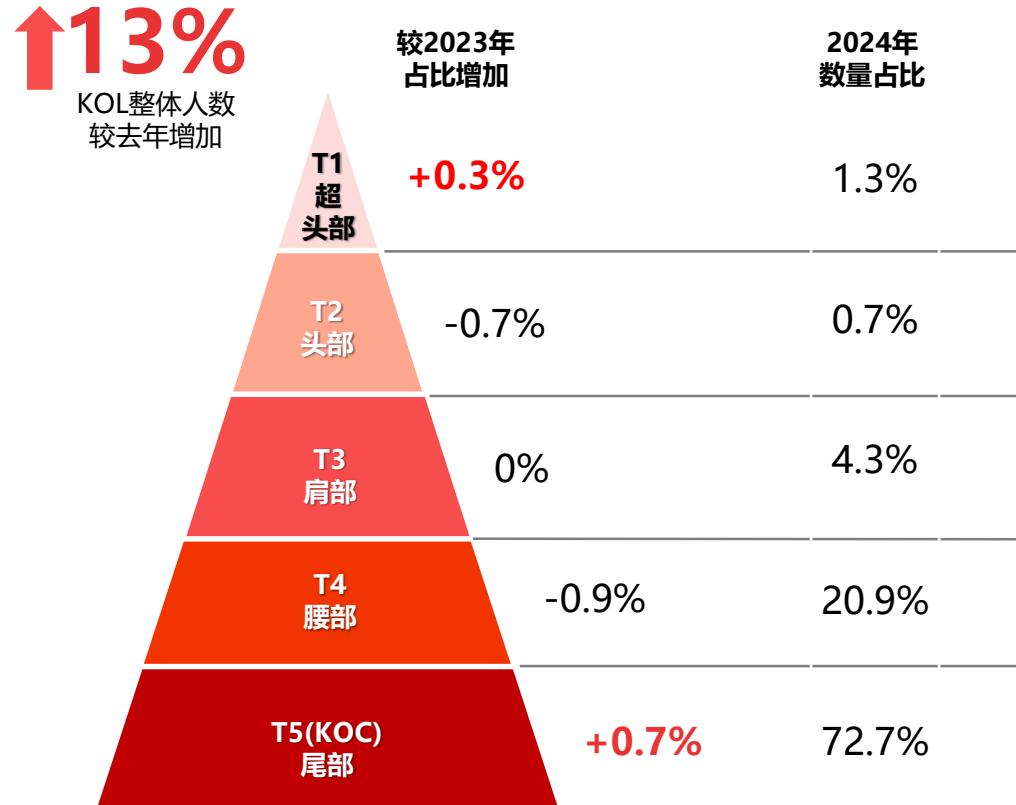
社交媒体的达人生态中，头部资源价格较高，带来成本压力。

企业应以“**品牌利益**”为导向，构建多维的达人矩阵

- **内部扩**- 免费BGC: **老板+渠道+销售+员工+会员等**，全员营销，需解决管理问题
- **外部养**- 低粉UGC: 挖掘培养**低粉真人消费者**，以量取胜，需解决来源与运营问题
- **大胆试**- 新型用户：积极合作新类型用户（如**老外**），抓住红利，边用边探索场景和模式

# 达人结构变化：整体人数持续上升，头尾增加、中腰部减少； 超头部、长尾部达人成为趋势

2024年KOL营销达人数量占比与变化




T1 >10M	T1 >100k	T1 >1M	T1 >5M	T1 >1.5M
T2 5M-10M	T2 500k-1M	T2 2M-5M	T2 1M-1.5M	
T3 1M-5M	T2 60k-100k	T3 200k-500k	T3 500k-2M	T3 600k-1M
T4 100k-1M	T3 20k-60k	T4 50k-200k	T4 100k-500k	T4 200k-600k
T5 10k-100k	T4 0.5k-20k	T5 5k-50k	T5 10k-100k	T5 5k-200k

说明：秒针系统各平台KOL划分标准  
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

# 达人应用趋势- 1：商业内容的“品牌浓度”持续增加，加速品效一体化

之前：达人合作强调润物细如声，品牌的露出若隐若现

现在：达人恰饭已被消费者认可，如何巧妙合作是关键



# 达人应用趋势- 1: 内容的“品牌浓度”持续增加，加速品效一体化



## 达人+品宣

原生品牌内容  
深度连接用户

@李蟠蟠 模仿界顶流  
原生感抖音双12广告大片



## 达人+种草

切片直推  
产品心智打造

千万粉丝“柜姐” @吴桂芳  
D11空降欧诗漫直播间切片



@七颗猩猩 短剧天团  
网红群像之剧情版直播切片



## 达人+转化

品牌店铺承接  
沉淀达人资源

@贾乃亮 抖音一哥  
高梵羽绒服线下店直播



# 达人应用趋势- 2：全员营销，品牌充分挖掘自有BGC资源

## KOB: 老板/企业一号位，站在带货最前沿

在这个流量稀缺的时代，企业领袖的个人IP塑造成为品牌传播的重要推手 KOB(Key opinion Boss) 将成为达人营销的又一利器

### 01 企业领袖人格溢出

- 突出的人格魅力
- 独特的“人性化符号”

### 02 讲故事，引发共鸣

- 真实的情节，内幕的分享
- 引人入胜的叙事，真诚的互动交流

### 03 优质内容，持续输出

- 内容有网感，接地气，丰富多元，
- 适度玩梗，能加深粉丝连接及粘性

姓名：雷军

昵称：雷布斯，猴王，雷OK

粉丝数：3千万+

多平台亲民人设打造：

- B站：自带BGM的互联网“歌姬”
- 抖音：敦厚创业的科技圈劳模
- 小红书：有穿衣品味的“爽文霸总”

## 企业家IP顶流，个人IP天花板



## 互动：高频玩梗互动，沟通无距离

人生最后一次创业项目



雷军超燃演讲：造车是我最后一次创业

“我们做的，好像都是别人能做的事，而马斯克做的事，别人想都想不到！”

价格悬念



蔚小理创始人发布会表情包 千亿总裁为我开车门



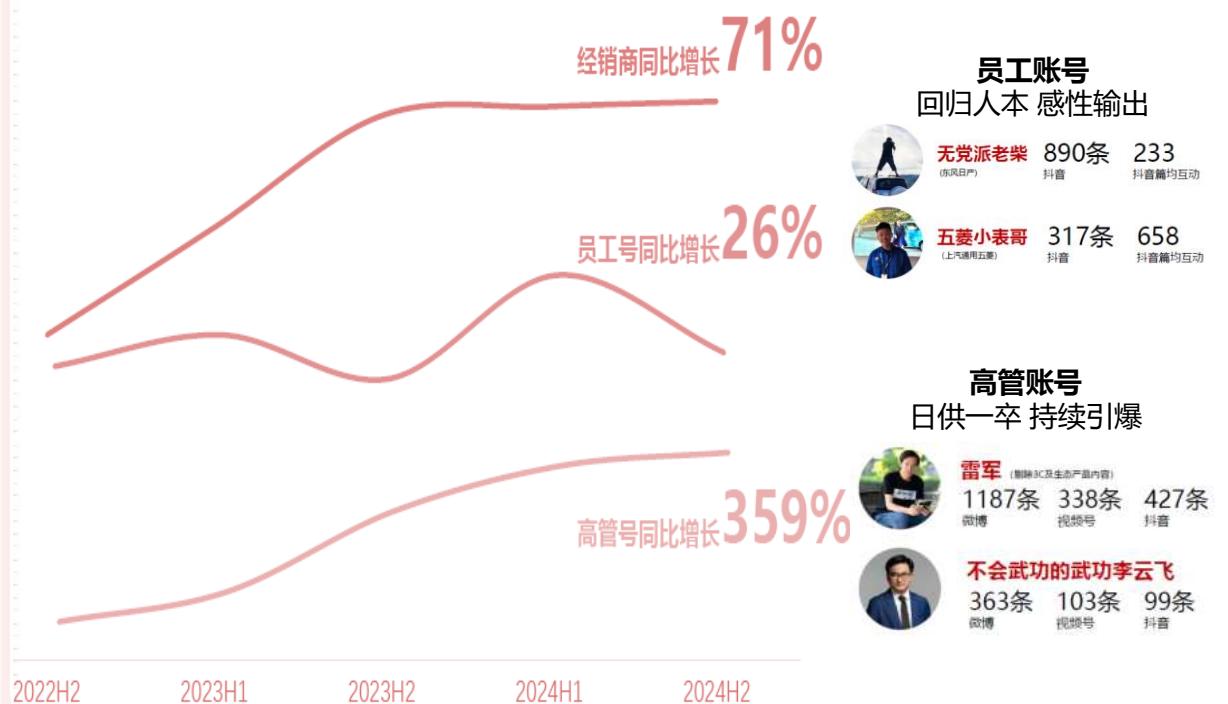
就这？还好 不如理想



# 达人应用趋势- 2：全员营销，品牌充分挖掘自有BGC资源

## 部分行业（如汽车，餐饮） 全员营销传播已成规模

汽车行业BGC声量构成趋势



## BGC挖掘：专家、会员、粉丝各类KOC逐渐活跃

### KOM Key Opinion Member

品牌CRM成员，需激励才会分享，是高可信度和品牌体验分享者

### KOF Key Opinion Follower/Fans

品牌忠实铁粉，持续购买者，高可信度产品种草官，具有较高转化效果

### KOP Key Opinion Professional

行业专家，专业内容提供者。也可以是品牌专业性人员



海信和头部 UP 主合作，推出芯片显微拍摄视频，科普内容，在 B 站用户心中树立海信新品技术先进的心智。



小红书聚集着一批配方师，有多年职业背景，向粉丝进行美妆常识普及，产品硬测评，前沿知识分享。

技术员小星星

刘国：中国OAO化妆品质量监督委员会专家委员

15年配方经验，护肤品研发工程师

胖胖博士

·浙江大学医学博士，清华本科

化妆品成分专家，前欧莱雅集团资深原料研究员



# 达人应用趋势- 2：全员营销，品牌充分挖掘自有BGC资源

渠道和销售人员成为新流量密码，但面临高效运营及闭环监管的挑战

## 品牌官方企业号



**lululemon** ✓

小红书号: 4179593973 | IP属地: 上海

66 关注 18.3万 粉丝

企业店铺&员工账号  
200+



三亚海棠湾lululemon店员

小红书号: 94103006027 | IP属地: 海南



三亚海旅lululemon店员

小红书号: 2674477709

粉丝 · 1.1万 笔记 · 154

## KOS 账号产生

(Y 23-24) :

- 37 万条内容
- 450 万粉丝
- 千万互动

## 导购效果达成，但缺乏品牌创意内容



## 品宣效果达成，但文案未充分进行产品种草



## KOS 目标及策略:

- 目标: 打造品牌代言人
- 人设: 精英阶层、心态积极、热爱运动
- 定位: 产品教育家, 深度种草
- 内容: 品牌服饰深度植入

## 全员营销挑战

- 如何生成更有创意的内容
- 如何保证生产方内容品质
- 如何种草打动消费者心智
- 如何调动更多KOS参与
- 账号间的定位和职责管理
- 效果如何监测如何提升
- 如何处理负面舆情
- .....



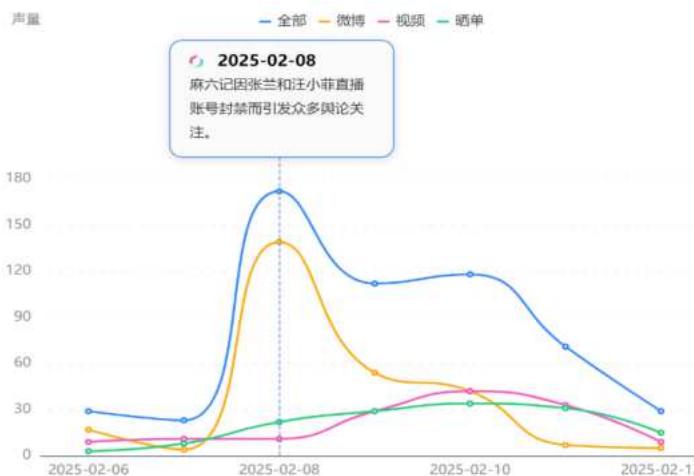
# 达人应用趋势- 2：全员营销，品牌“去脆弱化”管理是保障

## 从“个人英雄”到“体系化运营”，实现BGC达人的“去脆弱性”进化



警惕过度依赖单一IP  
警惕内容风险  
警惕无序成长

2025年2月，麻六记因创始人张兰抖音账号被封、员工接力带货的事件引发热议，折射出企业在达人营销策略中可能面临的潜在风险与策略应对。



### ① 风险分散：从“个人英雄”到体系化运营，避免单一IP/平台的过度依赖

**IP矩阵化布局：**构建多层级达人矩阵，避免将流量集中于单一账号/单一平台。降低个人风险。

**品牌与IP适度解绑：**创始人IP与品牌强绑定虽能快速获取信任，但个人行为（如争议言论）易引发品牌连带危机。企业需通过官方账号、品牌内容强化独立认知。

**数据资产自主化：**粉丝应沉淀至企业账号而非个人账号，避免因达人离职或封号导致用户资产流失。

### ② 组织管理：平衡流量与规则，保证内容合规，建立孵化管理机制

**平台规则深度内化：**需建立专门团队研究各平台内容边界，如抖音禁止“卖惨营销”、小红书严控虚假宣传等，制定合规内容模板。

**危机预警机制：**通过AI工具实时监测直播话术与画面，识别敏感词（如“绝对化用语”）、争议行为（如攻击竞品），及时干预。

**内部孵化和管理体系：**选拔机制、培训系统、配合标准化流程赋能（如脚本工业化）

**长期价值导向：**避免为短期流量牺牲品牌调性。如鸿星尔克通过“理性消费”呼吁实现口碑与销量双赢。

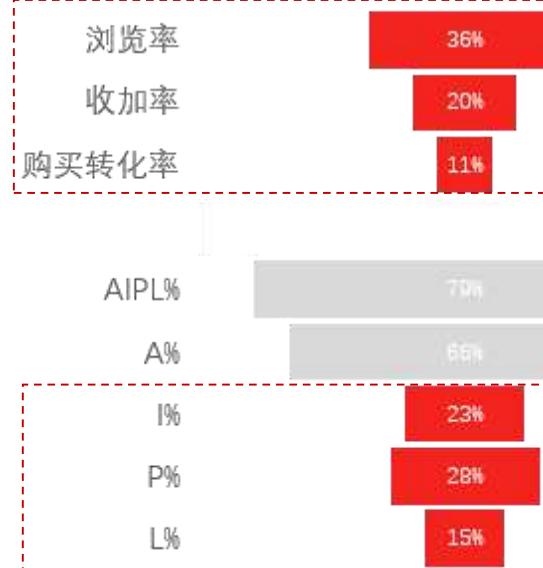
## 达人应用趋势- 3：挖掘培养粉丝量不高的“真人，新人”，获更优性价比

- 低粉丝的真实消费者，培养成UGC的性价比可观，真人新人用户虽然当前粉丝量低，但在其自有社交圈中具有信任优势，经培训管理后产出质量有保证，在产品购买和粉丝转化上可能收获高转化效果。

### 快消行业案例：“低粉达人”种草内容的电商转化表现好于高粉达人

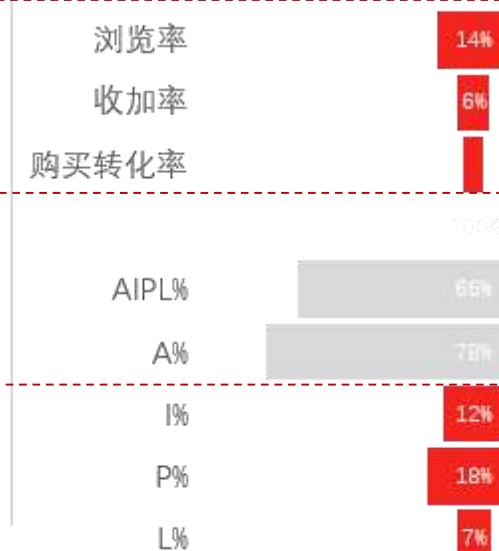
#### 低粉达人 内容曝光人群电商转化 (粉丝<1K)

基于1万以上的内容曝光ID



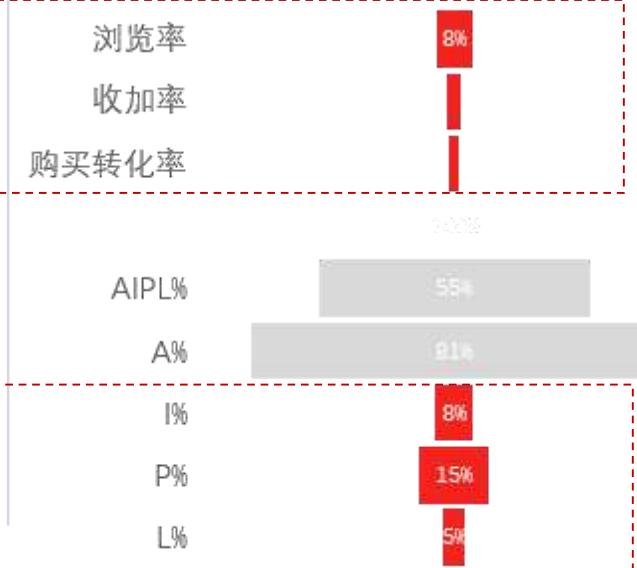
#### 中粉达人 内容曝光人群电商转化 (粉丝1-10K)

基于10万以上的内容曝光ID



#### 高粉达人 内容曝光人群电商转化 (粉丝>10K)

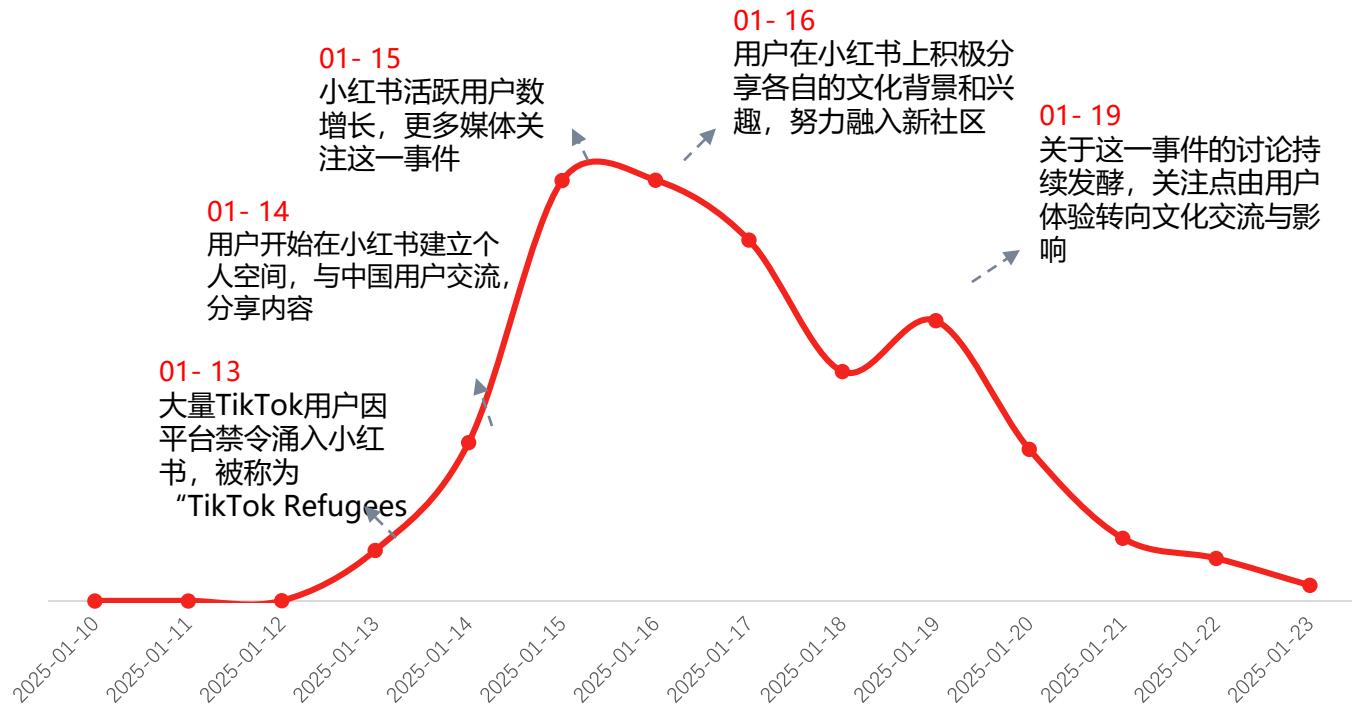
基于15万以上的内容曝光ID



# 达人应用趋势- 4: 自带话题和热度的“老外”，成为时代红利型达人

## 2025年初TikTok Refugee大量进入小红书，老外有望成为“新生红利”达人

“TikTok Refugee”事件主要是关于一些TikTok用户在该平台被禁后转向小红书（Red Note）等其他社交平台。据称，已有700k+TT Refugee入驻小红书。



## #TikTok Refugee# 中老外的情绪表达

- 兴奋**  对许多新用户表现出对小红书和中国文化的期待与好奇。
- 感激**  用户感谢小红书平台提供了一个新的分享渠道。
- 不满**  一些用户对失去TikTok平台感到不满，但也试图适应新环境。

## #TikTok Refugee# 热门话题：



# 海外普通网民和大V都来到中国，与国内网友密切互动

## 美国普通网民

因为TikTok在美国被禁而转移到小红书，他们自称“TikTok难民”，并在小红书上发布生活日常，与中国网友互动

一个养猫的美国  
女孩子



Cat Tax Paid in Full 已全额缴纳猫税

Simply.Kelso

4万

一个有着自闭症儿子  
的宝妈

What are some kid-friendly recipes? 我患有自闭症的儿子不喜欢墨西哥食物（我是墨西哥文化的人），所以我已经让他们吃亚洲饮食有一段时间了。他们喜欢炒饭、橙鸡和蒸蔬菜。有哪些适合儿童的食谱？



What are some kid-friendly recipes? 我患有自

Francelia Moraga

1.7万

## 美国TikTok大V

一些在美国拥有大量粉丝的TikTok网红也在小红书上注册新账号，并向粉丝推荐小红书，吸引了更多美国用户涌入

一个说唱歌手  
TT 粉丝：600万



我 600 万粉丝的 tiktok 账号  
没了。。。

有机会一起拉屎 可以吗？

Joey Reed 周一

2.8万

一个TT网红  
TT粉丝：40万+



This is where I live 🌸 这就是  
我住的地方

小红薯tararule

1.2万

# 从养宠，日常大对帐，到语言和文化交流，短期内热梗频出

## 中国网友热情欢迎海外网友，**交猫税**开启红书首帖



Hi China! 这是我缴纳猫税，请欣赏

超级小華

11.6万



Pay the Cat Tax

Booktok and Bread



Ghaas

4.7万

## 中美人民大对帐，从**种族歧视**到**菜市场价格**



我们一起对账，请不要惊讶

Elijah Woods

5.6万



这里有种族歧视吗？  
Is there racism here?

中美人民对账，好像谁都没赚钱？tik tok禁令

李铭洋

3.2万



Let me show you around a Chinese vegetable market

来呀，中美菜市场对账开始！

营养安全老婆妹

1.5万

## 中国网友和在中国的老外热情的，**教老外说中文**



Come and learn Mandarin with me!

小史生活志

5.5万



Chinese teacher Jerry

5.2万



重生之我本是英语外教，现在教外国人学中文

AndrewCap安老师

2.8万

## 一番文化交流之后，国人的民族自信较为高涨：

本来觉得美国都是阳光美女沙滩冲浪享受生活，现在突然觉得美国人也很吃苦耐劳，觉得中国人的吃苦耐劳优势顿时没了。

上个世纪全世界向往美国，如今中国让世界向往

没办法，我们有 5 千年的历史

一对账，吓一跳，我月薪6000rmb,怎么也算“中阶”啦？ 顿时牢骚全无，幸福感满满。

看到美国老百姓吐槽 zhengf 后，我更爱国了。

# 老外在内容输出上令中国网友耳目一新，真实可信和独特视角获得较多关注

## 来源地产品宣传

**比利时网友帮助中国女孩，寻找多年记忆中的那块巧克力，并在网友帮忙下找到了天猫旗舰店，并且产品因此迅速售罄。**

曼特宁  
比利时朋友！我十二岁去比利时旅游的时候在布鲁塞尔市政厅附近买过一款巧克力，非常好吃可是我不知道它叫什么名字！外形像一个taco对折捏住封口，最外面是一层巧克力，中间是焦糖，里面是熔岩流心。请问这是什么巧克力？  
如果你知道可以告诉我吗？万分感谢！我对此已经怀念快二十年了，每次吃到其他好吃的巧克力都会让我怀念一次我十二岁时吃到你们伟大的巧克力！请回复我！如果找不到也告诉我让我死心吧！谢谢！昨天 23:59 北京 回复

**一位可爱中国网友问  
做这样的东西  
比利时巧克力  
真找到了！！！！**

violette和两只小狗  
看到了热评 巧克力的淘宝旗舰店° 噢  


2小时前 北京 回复  
摊牌记毁 牛 2小时前 广西 回复  
时尚小白 顶上去让大家看到 2小时前 陕西 回复  
Elsa 吃货哦 2小时前 广东 回复  
安安妮 好心人 2小时前 广东 回复  
莫亦非 太感谢啦 2小时前 陕西 回复  
林空鹿饮溪 哇谢谢！ 2小时前 湖北 回复  
。。。 鞠鞠 收藏加购了 2小时前 河南 回复  
小黄米糕糕 嘿嘿还是你牛！ 2小时前 上海 回复  
晓晓天色 那我突然就想买来吃了 2小时前 陕西 回复

ComradeBXL 作者  
你的意思是靠近有塔楼和市政厅的老城广场？我知道2家有名的商店，我来帮你看看！ 10小时前 比利时 回复  
曼特宁  
回复 ComradeBXL: 谢谢你！热心善良的好朋友！祝你和你的家人幸福健康！ 10小时前 北京 回复  
作者赞过

## 尝试中国式内容输出

**黑人美妆博主入驻小红书，尝试中国式化妆，收获中国网友广泛好评。**



Tried something new! 我做得怎么样？

nicollacussaia 7万

- Imani Watson  
Chinese skin is always so beautiful to me 😍 ...  
4 前 美国  
4012 □ 277
- 讨厌咖啡  
No, everyone is different  
4 前 广西  
3958 □ 回复
- momo  
你也很美！ 🌹  
4 前 上海  
225 □ 回复
- 想不出昵称  
you beautiful too too too too!  
4 前 贵州  
290 □ 回复
- 你很漂亮呀  
允许自己做自己我不准你夸赞别人而忘记自己是多么的与众不同 🌹  
4 前 河北  
468 □ 回复
- 肖斗斗  
我觉得黑皮肤也很美，很喜欢一个超模Anok Yai. 🌹  
4 前 江苏  
126 □ 回复
- 隔壁的二傻子  
回复 你很漂亮呀：好喜欢这句话  
4 前 山东

# 品牌积极互动，承接这一波宝贵流量，产生新型UGC

## 出海品牌，在小红书上加深品牌推广

1月16日，西湖轮胎小红书账号发布了一段中英文双语的自我介绍笔记，以热情、真诚的欢迎海外用户。妙趣横生的中式英语巧妙玩梗，以及后期推出的英文视频和主题曲，收获海外粉丝，加深与年轻消费者的连接。



## 宠物品牌联合达人，欢迎新朋友并进行品牌宣传

宠物品牌诚实一口，联合达人吕依凌Olivia 发布全英笔记《Has Your Cat Eaten This?》，向新入驻海外友人介绍“交猫税”流程，热情欢迎新朋友的同时，借势安利自家猫粮和完成品牌宣传。



unica\_gerli  
This is Goose; he likes to be in the bathroom as I shower, and loves treats, and sleeps like he's had a long day



4天前 美国

♡ 3 □ 2

吕依凌Olivia 作者  
So Sweet



4天前 上海

♡ 1 □ 回复

# 国内品牌把握红利，围绕“老外”产出高质量UGC以达成宣传效果

**品牌建议：大胆试，先用起来，再总结和挖掘合作模式和适用场景**

## 品牌账号喜迎海外新客

饿了么



蜜雪冰城



## 网络热梗产品活动宣传

宠物品牌：  
诚实一口



淘宝：丑东西



请把丑东西大赛推给所有外国人！

## 文旅对外宣传

各地文旅  
加强宣传



多方机构  
加强宣传



## 热门话题利用

中国传统文  
化受老外关注



难民Q&A，对帐进行时



其他热门话题：

找朋友  
换头像  
宝宝  
李华  
学中文  
中国美食  
翻译  
英文歌曲  
宠物  
旅游  
中国文化

# 附：秒针达人优选系统，精细数据筛选，帮助品牌匹配高适用达人



# 内 容



## 2025社交媒体 内容趋势

**品牌社媒营销内容现状：挑战，能力，问题**

**内容趋势洞察：同频平台氛围**

**内容趋势洞察：共振时代情绪**



# 洞察

## 内容

“内容”相关问题，成为社媒营销最主要挑战，企业内容能力要求空前提高  
品牌内容因海量多源的发布环境，充斥不符品牌价值观的“无效内容”

不同媒体存在氛围差异，与平台氛围同频的营销内容效果更好

基于“情绪共振”的内容营销成为趋势

正向情绪“共情内容”：中国力量，文化自信，突破自我等

负向情绪“治愈内容”：松弛感，归属感，安全感，认同感，新奇感等



# 观点

# 内容

## 企业要在社媒营销的内容公式

**1个核心思想 + N种氛围表达 + 情绪共振 = 有效好内容**

**1个核心：**海量多样内容生产与分发中，坚持一致性的品牌价值观，不能全是N

**N种氛围：**不同平台和场景，要使用不同的内容表达和形式，不能只用1

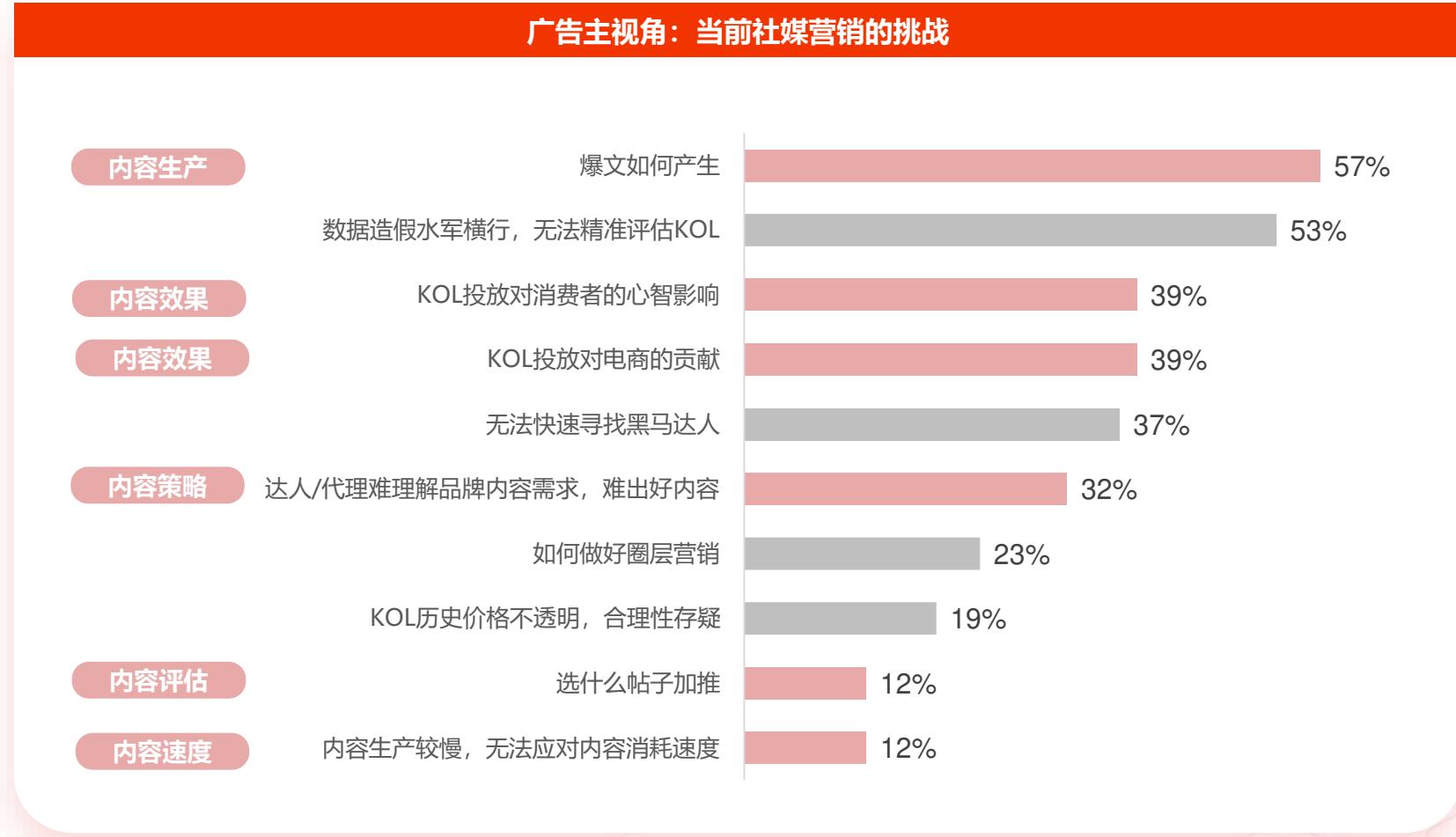
**情绪共振：**基于消费者情绪价值生成内容，共鸣正向情绪，治愈负向情绪



# 品牌社媒营销内容现状

内容挑战、内容问题、内容能力

# 与内容相关的各种问题，已成为企业社交媒体营销最主要挑战



爆文 =  
好内容？

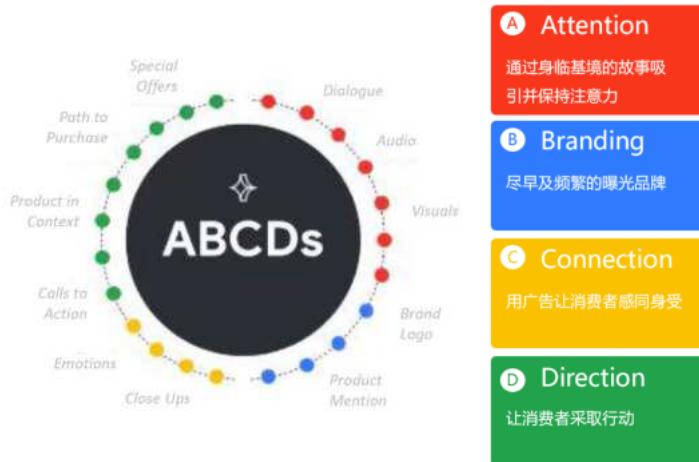


# 内容问题：社交媒体中什么是好的品牌内容？不仅仅是高流量

每个品牌都应该有自己独特的“核心价值观”  
 基于 **独特定位** 的内容输出，才能形成消费者脑中的 **品牌情感绑定**

## SOP案例：谷歌有ABCD框架

谷歌基于对内容数据库的研究指出，在ABCD框架指导下，广告已被证实可以提高30%的短期销售量和17%的长期品牌贡献。



## SOP案例：秒针“四有三友好”社媒内容框架，帮助广告主提升社媒内容效果



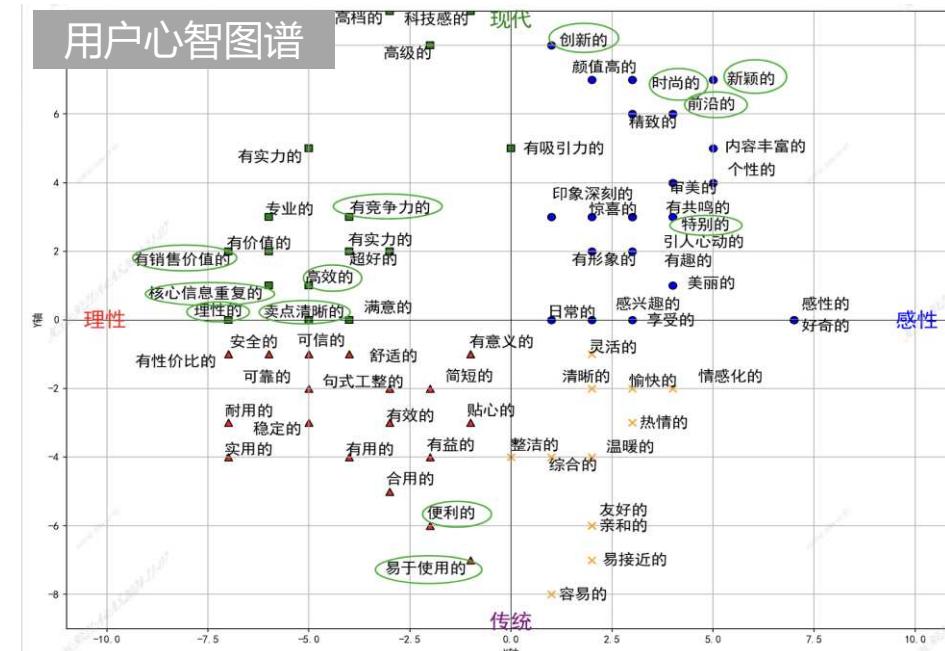
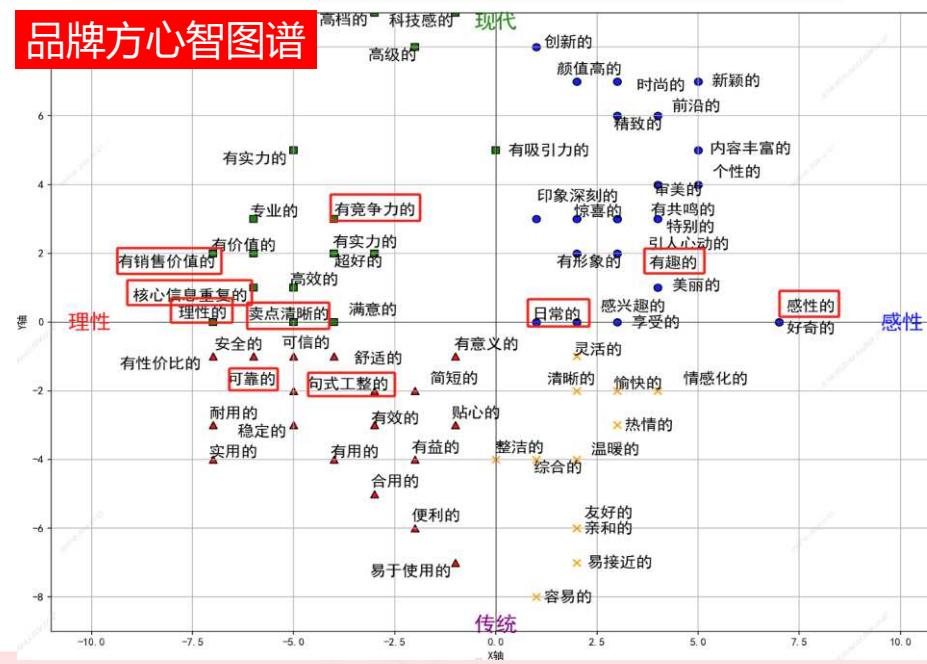
# 内容问题：在海量多源的发布环境中，充斥“不符品牌价值”的无效内容

## 品牌内容常见误区：核心诉求不一致、以低价为核心诉求、内容不符合品牌价值观

对不起，我们来晚了！**因为领贝全自动清洁机器**太超前！  
 自动集尘杀菌 自动抹布清洗 自动拖布烘干  
 领贝全自动清洁机器人  
 功能太超前 价格更超前  
 旗舰机普及风暴  
 只要1999元

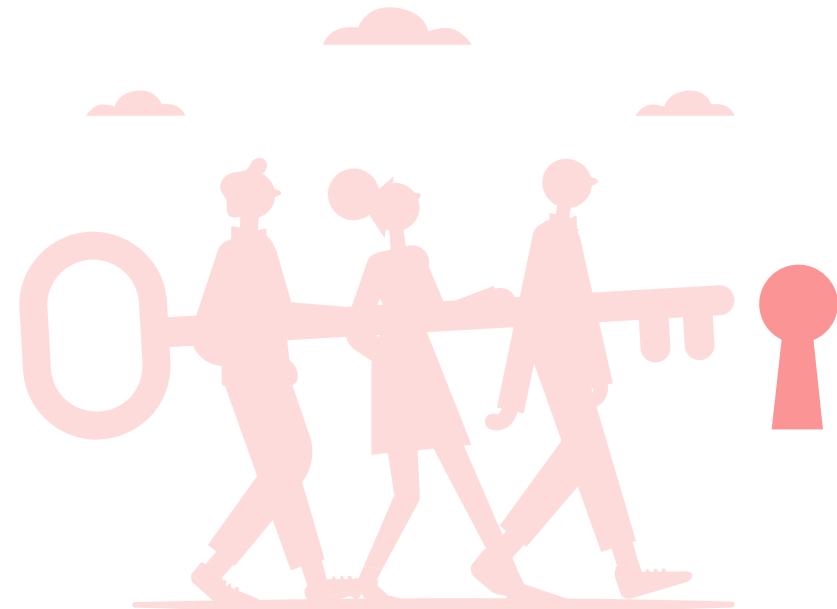
← 以某品牌广告语为例：

应用消费者感知体验图谱进行解析，品牌方（自我评价）对品牌的心智认知，与用户（AI大模型）对广告语的心智认知，存在着相当的差异



# 社交媒体营销，对作为甲方企业的“内容能力”提出了空前高的要求

社交媒体营销对品牌方的“内容能力”提出高要求





## 内容趋势洞察

洞悉平台氛围，打造同频内容

**平台营销专家观点：内容不能跨平台通用，贴合平台氛围，传播效果更好**

## 平台方营销科学家观点：内容要贴合平台用户属性 不能简单跨平台间使用相同内容

以B站为例，B站是一个中长视频的内容社区，年轻人、高知人群浓度高，他们渴望更多愉悦感和价值感，他们来B站获得快乐、治愈、归属和成长，满足情绪需求。品牌方如果能把自己当作年轻人的朋友，一方面借助up主深度内容讲清楚产品功能，一方面通过品牌价值传递产生情感共鸣，获取用户对品牌的信任和认同，带货转化就是水到渠成。举个国货薯片品牌的例子，一个00后运营团队，用一支朴素的“猫meme”视频，在评论、弹幕赢得了大量的讨论和共鸣，品牌也很年轻化，接受用户建议出了更多流行口味薯片；用户导向，和年轻人做朋友，结果，今年这个薯片卖爆了。

——潘凌志 哔哩哔哩商业化数据产品负责人

所有的品牌都很重视微信视频号，也很想知道什么样的内容更适合在视频号引发消费者的共鸣。我们发现，正如大多数的品牌所料，直接搬运其他短视频平台的内容到视频号上很难获得内容的完播，也很难因为价值的认同而给予“爱心赞”。也正是爱心赞可以让微信好友二次裂变传播的机制，那些非常遥远不真实的网红人设，反而不如更贴近生活的真实感、亦或是提供诙谐松弛的情绪价值内容，在一些行业，比如婴儿奶粉，我们看到了这些内容趋势。

—— 韩珈俊 腾讯广告渠道生态合作部品牌运营策略组负责人

**泛社交媒体：3大类， 31小类平台**  
**媒体定位各异，用户属性及偏好不同，平台氛围多样**



# 平台氛围- 小红书：“抽象” 崛起，幽默而荒诞，因为不正常而快乐

## 小红书搞抽象，寻找情绪出口



“抽象”：  
一种无厘头表达方式，  
面对生活困境的一种生活态度和对话范式

抽象影响力

平台笔记: **1000万条**

评论数量: **1.6亿条**

抽象  
代言人

李诞  
“心灵马杀鸡”  
唠个嗑  
顺便买



姜思达  
奇葩美神 “奶奶”  
充满惊喜  
真实抽象



抽象  
跨界创作



甘肃麻辣烫  
Jellycat玩偶



天津煎饼果子  
Jellycat玩偶



红椅子秒变  
三星堆?

抽象  
表情包



包的



还轮不到你来  
对我指指点点

# 平台氛围- 小红书：猫meme演绎“抽象文化”，打破既定叙事语境

## 案例：抽象的猫meme内容



2024年在红书爆火，由00后运营带来的情感共鸣，为品牌带来巨量曝光，消费者好感，甚至拉动了销售。



『猫meme』00后运营吹牛逼  
被老板发现了



【猫meme】退后！本00后实  
习生上岗了！

### 内容与形式的创新

- 荒诞却合情合理的幽默方式引发了广泛共鸣
- 反常规、轻喜剧的表达方式为用户提供情绪出口，同时增强了社区的互动活力

### 文化特性

- 从网络直播圈黑话，“抽象”成为大众网络语言，满足大众“轻松一笑”的心理需求
- 高语境门槛让“抽象”更具圈层魅力，共享梗文化强化了圈层的情感认同

### 社会意义

- 将推动更轻松、更具包容性的社会对话
- “抽象文化”通过幽默和反讽的方式，帮助个体缓解生活中的焦虑挫折和孤独感

### 内容抓手：

- 抽象表情包/ 抽象内容创作/ 抽象代言人/ 圈层文化梗



# 平台氛围- 抖音：2024年依旧土潮魔性，娱乐至上，脉冲式满足大众愉悦



**综艺二创名场面**

**跳舞唱歌大众娱乐**

**原生营销 & 代言人**

**最出圈营销：三折叠**

**疯癫代言人：向佐、白磷型男孩**

**你真是饿了** **圆圆圆** **北京到底有谁啊** **谁说这豆老**

**张元英转圈** **一条大香蕉** **先秦淑女步** **晚安大小姐** **八羊骑上马**





# 平台氛围- 抖音：华为魔性三折叠，符合平台魔性偏好，引发二创和产品抢购

## 案例：杨幂为华为三折叠手机代言的魔性广告

起点：  
产品广告，洗脑魔性

- 洗脑台词、魔性动作、自带流量的明星



三折叠，怎么折都有面

引发广泛关注，成为年度抖音最出圈营销案例。

扩量：  
网友二创，大开脑洞



成势：  
登上热搜、400万人抢购



热搜话题：

- “400万人在线抢华为像买彩票”
- “像预测股票一样预测线下开售量”
- “黄牛8万回收新机”
- “被炒至9万天价”

# 平台氛围- B站：UP主追求心力 “接” 住好运， “接” 住未来

**UP主心愿祈福，依循内心的力量**

**B站2024年度弹幕**

**“接”**

当视频里有好事发生，用户会发出“接”字弹幕，以沾染好运。

**B站用户最强烈的愿望：**

“上岸”  
“健康”  
“财富”

好运连连  
接暴富  
**接offer**  
接欧气爆棚  
接表白成功  
入职升职  
**工作机会**  
接好运



当视频里有好事发生，例如考试上岸、入职升职、表白成功、欧气爆棚，甚至是看到神仙故事时，用户就会纷纷发出“接”字弹幕，沾染好运。在B站分享美好的故事或时刻，已经成为了一种流量密码。

## “接”代表了Z世代青年的情感需求和内心追求

- 祈求好运和吉祥，“接”是数字时代一种新的文化符号
- “接”好运，提供了精神寄托和归属感，并与线下玄学共同形成新的消费文化
- “接”提供了内心的力量，不仅接住好运，还是接住更好的自己和未来



## 品牌可以尝试B站打造含“接”量高的内容，给用户情绪价值

- 好运故事和经验，引发更多的“接”弹幕
- 线上接好运，线下玄学营销整合，O2O“接”营销
- 接好运的同时，提供“上岸”、“健康”、“财富”达成的内心力量



## 内容趋势洞察

与时代共振，用“情绪价值”驱动内容

负向



陪伴治愈，时代情绪共鸣

基于共同身处当下的相似情绪

正向



正向激励，价值观共情

基于价值观认同的共情

正向 

正向激励，价值观共鸣

基于价值观认同的共情  
自我实现|满足|尊重和成就感

中国力量

民族自豪感

文化内涵

在地文化

突破自我

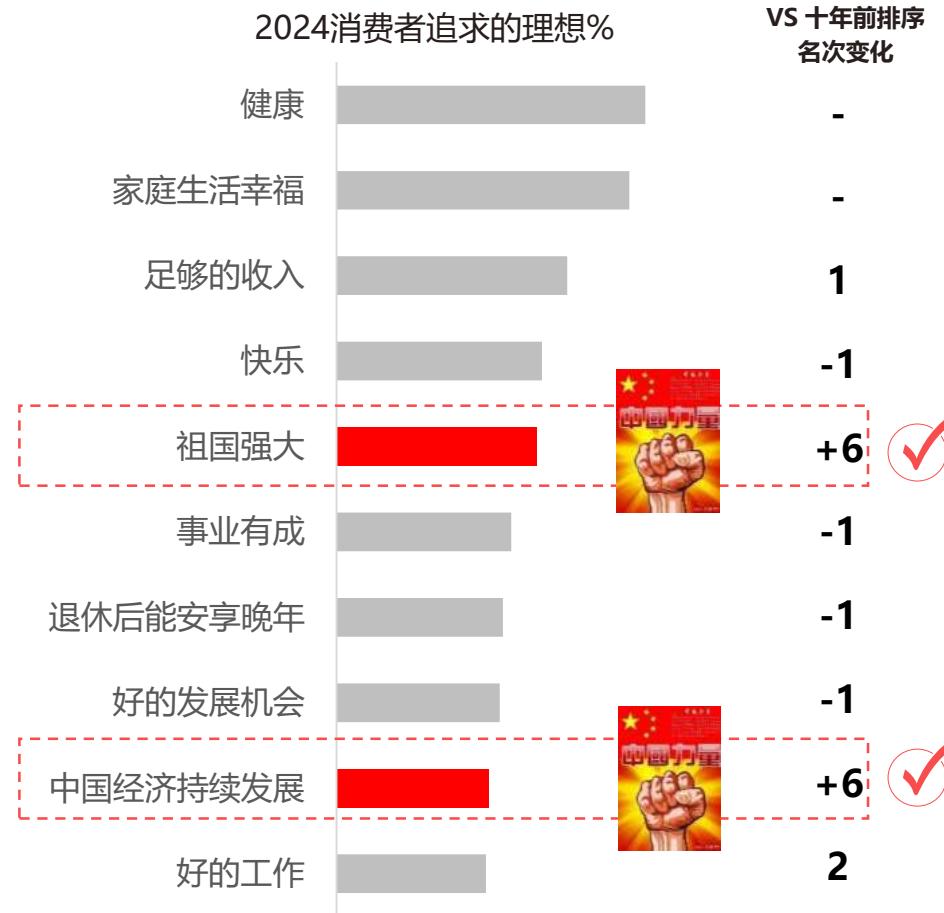
非遗文化

喜欢不为什么

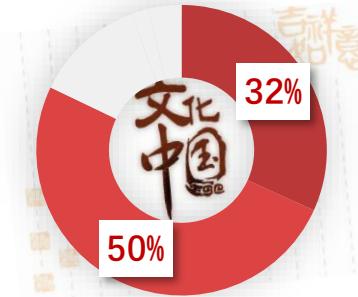
马拉松精神

# 祖国强大带动网民强烈的民族自豪感，并且对中国文化极具信心

## 2024 VS 十年前 消费者的理想变化

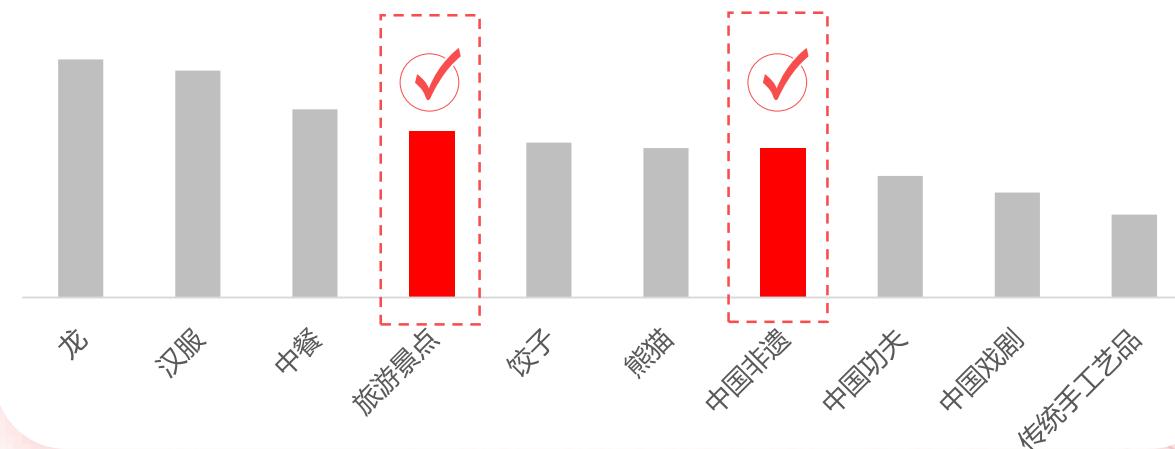


## 中国消费者极度认可中国文化的强影响力：超过八成



- 32% 认为中国文化对全世界有很强影响力
- 50% 认为中国文化对全世界有一定影响力

## 中国人心目中最能代表中国的文化符号

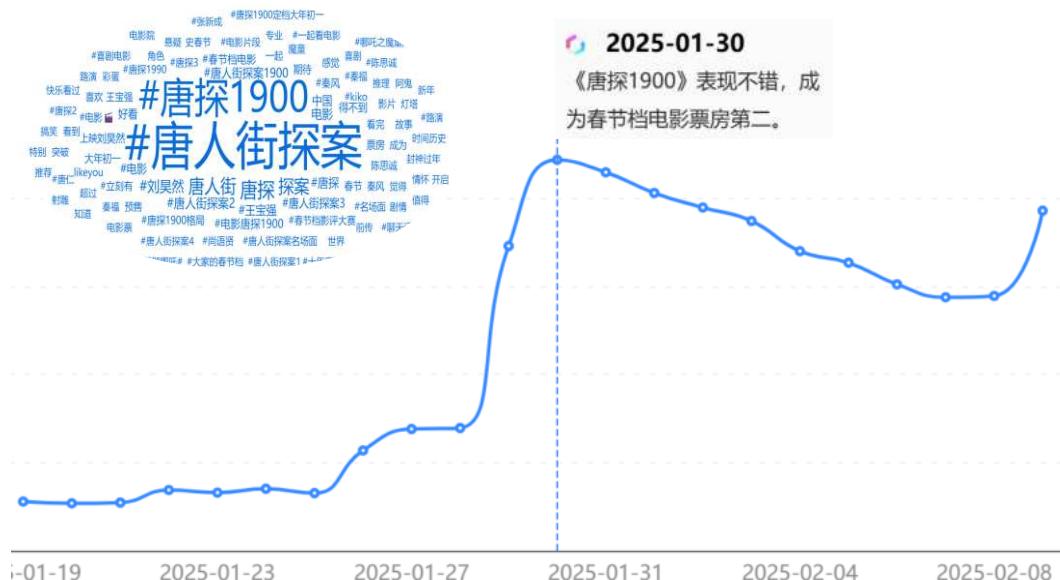


# 唐探1900，通过角色抗争激发观众的民族自豪和爱国情怀

《唐探1900》在2025年春节档中以其独特的历史背景，角色的精彩演绎和娱乐性表现，取得了较高的票房和观众好评。

## 消费者评论：

- **民族大义，家国情怀，被唐探1900惊艳了**
- “*China will rise again*”，这不仅仅是一句简单的英文，更是对祖国复兴的笃定誓言。先辈们的热血与梦想，在这一刻，与我们紧紧相连。



《唐探1900》各个角色的抗争，结合现实中的中国发展成就，激发了广大观众的民族自豪感与责任感的觉醒



唐探1900

## 《唐探1900》引发的情绪表达：

- 😊 **满意：**对《唐探1900》的历史背景和悬疑喜剧风格表示满意
- 😊 **认可：**认为《唐探1900》这次讲的不光是探案，更是把立意拔高了。国家大义，民族自信体现的淋漓尽致
- 😊 **震撼：**被影片展示的历史真实所震撼，结合现今，认为所有的欢乐祥和都是建立在祖国强大的基础上的，不忘来时路，有国才有家
- 😊 **感动：**影片致敬华工艰辛历史，触动部分观众

# 巴黎奥运会，国人共同见证了国家荣耀，为中国骄傲

#巴黎奥运会# 引发中国网民的情绪表达：

**骄傲**  
对中国队取得佳绩的自豪感



**激动**  
对比赛结果和奥运氛围的激动之情



**感动**  
因运动员的辛苦付出和爱国精神而感动



**欢喜**  
对运动员取得佳绩表示开心和庆祝



**无奈**  
对巴黎奥运会设施和管理，无奈和抱怨

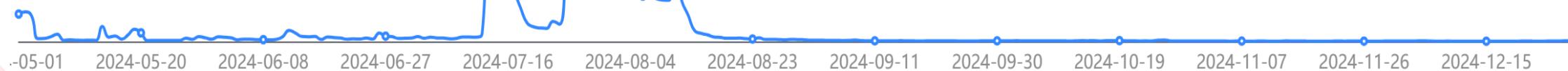


众多品牌积极参与奥运营销，助力中国健儿，输出东方文化



07-26  
开幕式当天，网络话题均是中国网民在为中国队加油

#中国代表团44名运动员参加开幕式# #中国运动员入场式# #中国队亮相# #中国军团巴黎奥运图鉴# #闪耀奥运赛场的中国骄傲# #2024年巴黎奥运会# #巴黎奥运会首金诞生# #中国红闪耀登场# #4位中国00后冲击巴黎奥运首金# #中国代表团巴黎奥运全家福# #中国队# #巴黎奥运会开幕式# #巴黎奥运会# #你最期待巴黎奥运会中国队哪项比赛# #国乒巴黎奥运首秀# #中国队巴黎奥运首金# #巴黎奥运火炬手# #王楚钦孙颖莎对阵阿萨尔梅谢芙# #王一博担任巴黎奥运火炬手# #莎头巴黎奥运会加油# #中国队蓝白色10米气步枪金牌# #震撼的中国代表团画面# #奥运加油团为中国健儿打call#



中国运动员为了国家而战，闪耀巴黎：



# 拥有中华文化底韵的《黑神话·悟空》，激发民族自豪感，带动广泛传播

《黑神话·悟空》在8月发布预告和正式上线，引起了广泛的讨论



8月8日游戏科学在B站发布  
**《黑神话：悟空》最终预告 / 8月20日，重走西游**  
引发热议

《黑神话·悟空》引发的情绪表达：

-  **激动**: 对黑神话悟空取得成就的激动和喜悦。
-  **骄傲**: 对游戏登上央视以及获得国际奖项的骄傲感。
-  **惋惜**: 游戏未能在某些国际奖项中胜出，引发用户的惋惜和争议讨论。
-  **幽默**: 对于雪雕的讨论，用户带有幽默和调侃态度。

Source: AI小明助理整理

# 具有特色的文旅文化和中国传统非遗文化，与消费者情感产生连接

全国各地文化之旅IP，引爆全网沉浸式享受精彩世界

文化内涵，与游客产生情感连接  
仪式感和愉悦体验，让游客感受到治愈

在地文化+人文文化+IP文化



案例：潘婷发绣作品《簪花仕女图》

潘婷 传统非遗文化+女性力量  
满足Z时代年轻人的情感需求

通过发绣作品的完成，将现代女性的秀发被转化为不朽的艺术品，同时也让人们能够跨越时空感受到古代中国女性的自信、自由和对美的追求

以发入画，  
3分钟让  
奇迹发生

潘婷用现代护发科学修护秀发，  
为传统发绣技艺提供材料，  
与周莹华老师用秀发完成这副「奇迹般」的作品。

潘婷  
西方技术与东方文化的融合 很有创意  
7天前 山东  
♡ 赞 □ 回复

momo  
哇呜 这个广告不错  
7天前 福建  
♡ 赞 □ 回复

球球  
好高端的广告  
7天前 浙江  
♡ 1 □ 回复

旺仔QQ糖  
这一波是高端局  
7天前 广东  
♡ 赞 □ 回复

# 个人期待方面，消费者希望事事顺利的同时，更希望“突破自我”

## 消费者对2024下半年的生活期待：突破自我



### 《哪吒2》引发的情绪表达：

- 😊 **惊喜：**票房的持续破亿级增长和创下的多项纪录，使观众们感到惊喜
- 😊 **骄傲：**观众对国产动画影片的成功及其在票房上的成就感到自豪
- 😊 **感动：**哪吒的成长故事和角色深深打动了观众的心
- 😊 **热爱：**粉丝和观众对角色和影片本身表现出浓厚的喜爱和支持
- 😊 **好奇：**观众对删减镜头及可能的导演剪辑版产生浓厚兴趣和期待



## 2025春节《哪吒之魔童闹海》中国影史第一 突破自我：寻找自我、突破命运

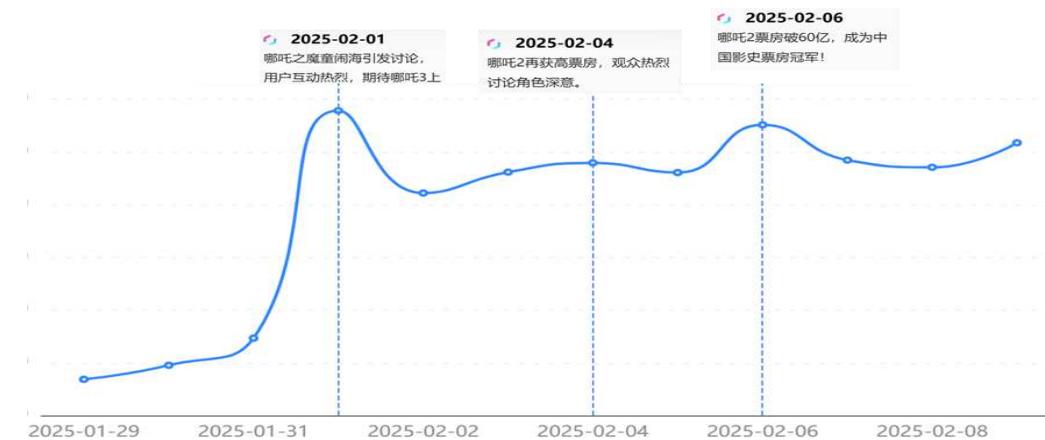


**哪吒**  
勇敢直面外部挑战，以行动诠释“我命由我不由天”，不断突破自我，找寻更深层次的自我价值

**敖丙**  
不再是单纯的“反派”，突破内心，拥有信仰和追求，完成了从“被支配者”到“自主选择者”的升华

**申公豹**  
看清权力体系压榨本质，自我觉醒，达到认知和精神上的双重突破，用生命来诠释“逆天改命”

全平台《哪吒之魔童闹海》相关声量230w+,互动量1960w+  
1月29日至2月8日



# 运动品牌洞察消费者情绪期待，陪伴消费者一起突破自我，引发大量共鸣

## 阿迪达斯更换了使用20年的品牌口号

没有不可能  
Impossible is  
Nothing  
挑战极限的英雄叙事  
上帝视角

喜欢不为什么  
You Got This  
鼓励年轻人突破自我  
朋友视角

突破自我



## 耐克呼唤马拉松精神，燃爆跑者圈

24年上海马拉松开跑之际，NIKE在多处布置了大量的上头的找虐文案，为跑者营造氛围感，呼唤马拉松跑者突破自我，奔向 personal best。





# 负向



## 陪伴治愈，时代情绪共鸣

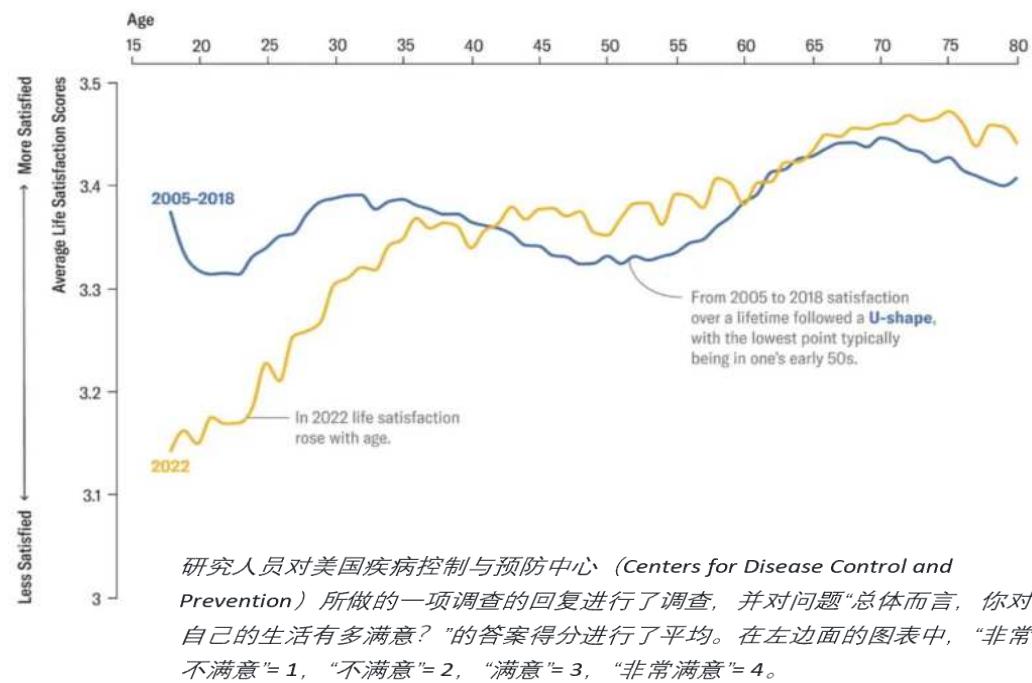
基于共同身处当下的相似情绪



# 随着年轻人提前进入“人生危机”，需要更多负面情绪的治愈

## 年龄越小，不幸福感越高-“人生危机”提前

- 在2005年至2018年期间测量的生活满意度呈U型曲线：年轻人的生活满意度较高，中年人有所下降，随后在晚年再次上升。
- 但最近的数据显示，2022年幸福感的轨迹呈现出不同的模式，年轻人的满意度处于较低水平，并随着年龄增长逐渐上升。



# 高情绪价值感的内容，才能引发共振，满足现代人内容需求

负面  
情绪

压抑

情感释放

- 发疯文学：打工人发疯，发疯打工牌
- 爆改：素人爆改，宝妈爆改
- 短逃离：公园20分钟效应，八卦20分钟，放空20分钟
- 多巴胺松弛感
- 电子榨菜、电子布洛芬

社媒  
表达

孤独

社交联接

- 搭子文化：上班搭子，看剧搭子，如厕搭子
- 电子亲人：电子父母，电子宠物，虚拟男友
- 群体社交：掼蛋社交局，群体式相亲
- 人宠共生：团宠养崽，吸猫撸狗

焦虑

心理疗愈

- 赛博玄学：寺庙礼佛，上进不如上香，电子木鱼
- 降格幸福：局部退休，奶茶自由，童年回忆
- 有限反抗：恶心穿搭，笨蛋头像
- 美食疗愈生活：天水麻辣烫，淄博赶烤
- 香芬音疗，大自然疗愈

迷失

自我价值

- 确诊文学：确诊为浣碧，鲁迅，吗喽，水母
- 人设标签：MBTI/淡人浓人/E人I人/J人P人
- 心理学症状：ADHD多动症NPD自恋型人格障碍，煤油灯效应

无聊

愉悦体验

- 城市游牧：露营、特种兵旅行、City Walk
- 圈层娱乐：音乐会，赛博养生、jellycat过家家，数智化：智能向善，数字游民，AI祛魅

价值  
需要

松弛感

归属感

安全感

认同感

新奇感

悦己  
反emo 治愈 陪伴 解压 仪式感 认可 ...

# 陪打工人一起发疯，京东为松驰感提供产品支持

京东

发疯工牌：打工人自嘲热梗

打工人自制“发疯工牌”，释放出打工人急需祛除班味的情感诉求



**1 共情**  
聆听打工人的心声，  
为打工人提供情绪支持

洞察

京东陪同早八人一起发疯

京东与小红书共同打造“平板去班味计划”活动，爆改朝阳地铁站，为早八人DIY发疯工牌

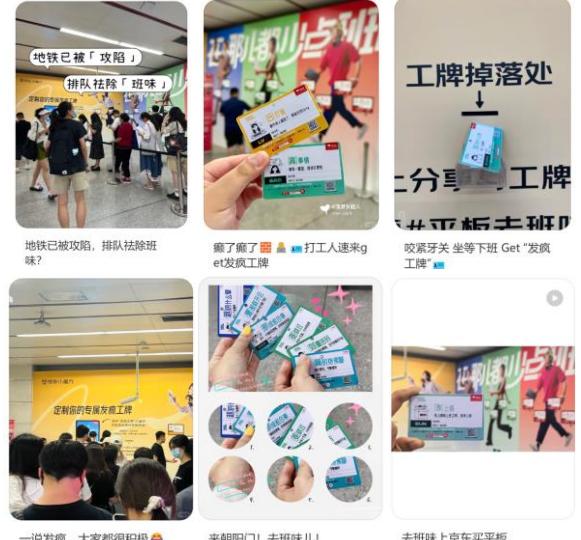
集结平板大咖 一键去班



排队祛除“班味”



消费者积极参与发疯



**2 #平板去班味**  
与红书共同打造加油打工人话题IP，  
将情绪延续至产品

情绪共鸣

**3 与众同频**  
共鸣通勤地铁早八人，定制“发疯工牌”，陪伴式发疯

场景切入

**4 红书平台热议**  
打工人争相分享自己的“发疯工牌”，传播“去班味上京东买平板”

# 成为全网看综搭子，肯德基疯狂的同时提供归属感



## 麦学：全网热门话题

2024-11-08

火遍全网的综艺《再见爱人4》中，自我又执着的麦琳在团队经费不多的情况下，坚持要买熏鸡



当她说出那句我很会花钱的时候我震惊了，我以为她是个奇妙会为团队考虑的人，哪怕她不是导游了，她也会提醒大家要注意开支

所以她营造出来的节约人设都是假的，节约是刻在骨子里的一种习惯，我现在就觉得她是个...素质低下！！！

## 网友呼唤KFC疯四联名

2024-11-09

视频播出之后，引发全网群嘲，网友呼唤肯德基来赞助，和麦琳一起疯狂，与芒果做联名推广。

建议肯德基  
赞助《再见  
爱人》，  
你俩一起疯狂  
星期四。

芒果台再见爱人重新定义了“疯狂星期四”

建议肯德基赶紧找芒果做品牌联名  
肯德基X芒果TV 疯狂星期四  
不出全家桶 出一个“分家桶”  
还可以找熏鸡品牌方出一个联名款.....#再见爱人

## KFC全鸡与众同行

2024-11-28

网友发现肯德基赞助了节目，赞赏其接住了这泼天富贵



## 消费者积极参与发疯

### 消费者反馈

作为疯狂星期四与消费者一起发疯营销的延续，这次“疯狂熏鸡四”引发了大量好评，一定程度上也引发了一波全鸡产品的购买。

肯德基真真是听劝呐！肯德基赞助再见爱人4啦！而且还是肯德基全鸡！一份麦麦熏鸡≈4-5只肯德基全鸡 在我心趴上的价格口！

爱是一生的课题，全鸡陪你学习”，借势“麦麦熏鸡事变”的KFC，这波简直让人笑岔气！居然不是麦当劳植入，而是肯德基！

老天爷 看再见爱人的时候以为眼花了居然看到肯德基全鸡赞助了再见爱人 这次疯狂星期四可以边追综艺边吃鸡了 肯德基的全鸡才是坐D的 麦麦的鸡我今天就先不吃了 我要去疯狂星期四转转

已经不想吃  
麦当劳了  
还是肯德基  
疯狂熏鸡四  
适合我

1 听劝  
聆听消费者的声音，迅速做出反应

2 群体亲近  
共鸣追综人群，参与大众麦学的热潮

3 全鸡参与  
延续疯四文学，为打工人提供价优快餐产品

4 全网热议  
打工人欢喜，疯狂熏鸡吸引全网关注

洞察

情绪共鸣

产品切入

## 情绪价值促进消费的热点，营销风向正在从流量为王转向情感共鸣

**赛博玄学，确诊文学，互联网嘴替，给消费者提供了安全感和认同感**



投掷了9次...都是圣杯...好运爆棚！！！



星巴克的口令是有点玄学在身上的INFJ



茉莉奶白 好运圣杯



茶百道这个人格测试笑死



# 茶百道 MadBIT 测试



Rio微醺用“林怼怼”这一经典形象，巧妙结合红楼梦原著林黛玉的经典怼人台词与当代打工人心声，让人们的真实情绪得以释放。同时“黛醉上班”这个话题也为消费者创建了购买产品的条件与场景，植入了消费者的心智。

© 2006-2025 秒针系统 版权所有

第113页

# 👉 给企业的启示 (广告主/品牌方)

企业社媒营销重获“**品牌主权**”，**FROM-TO策略升级之道**

**人群：FROM “受众” TO “圈层”**

从品牌需求出发的“跨平台”的人群打法

**平台：FROM “集中头部” TO “兼顾潜力/新小媒体”**

用大数据构建品牌精算体系、结合洞察，指导平台预算，避免品牌被“数据夺权”

**达人：FROM “外部KOL” TO “内外KOX”**

以品牌利益导向建立自控的KOX矩阵，坚持“内部扩-外部养-大胆试”原则

**内容：FROM “求爆文” TO “有效好内容”**

1个品牌核心+N种氛围表达+情绪共振驱动=有效好内容

> **自主策略**

优  
术

→ 重获社媒生态中的品牌主权

Miaozhen<sup>®</sup>  
Systems

# 企业社媒营销“自有能力”之术

社媒营销 工作流

社媒营销 智能体



# 洞察

# 能力

企业社媒营销主权缺失的底层原因是可内化的**自有能力不足**。

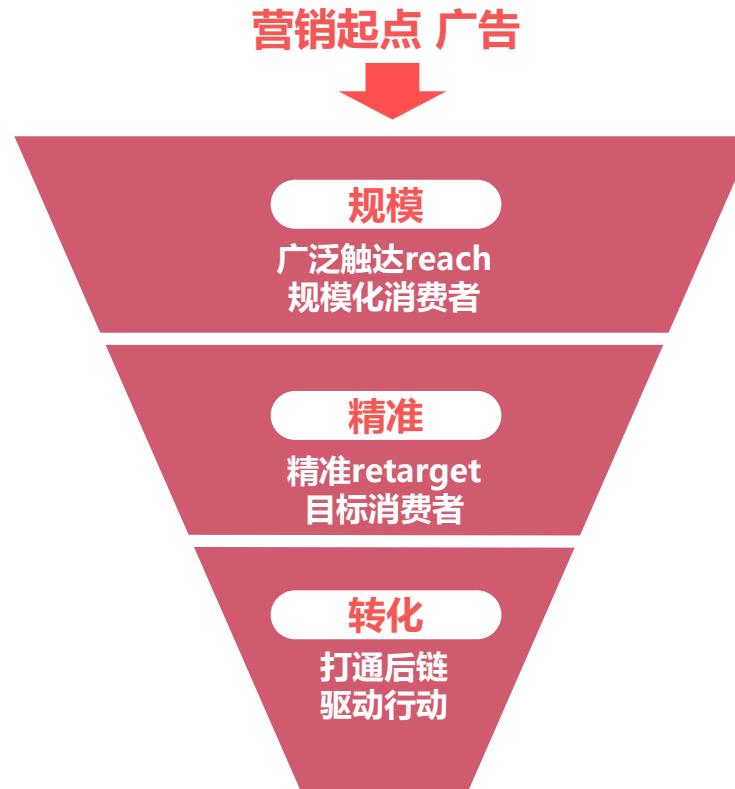
当前社媒工作流，主要**依托外部能力**，如代理/平台/第三方。

AI崛起带来升级自主能力的机会：

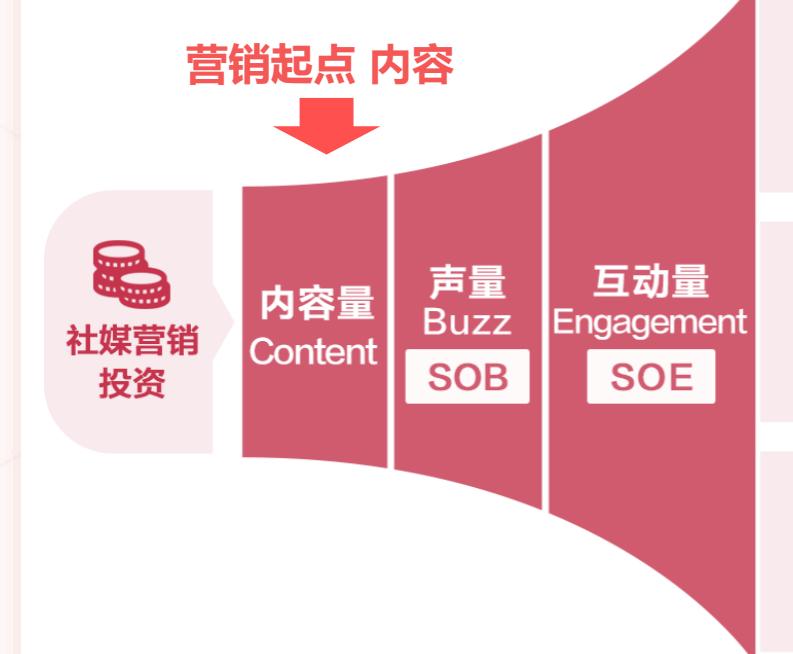
- 从提升生产力→重塑生产关系
- 从单点创新实践→**重构社媒营销工作流**

# 社交媒体不同于广告营销的底层逻辑，企业的工作流程及能力要求也不同

## 广告营销- 漏斗：主动找到消费者



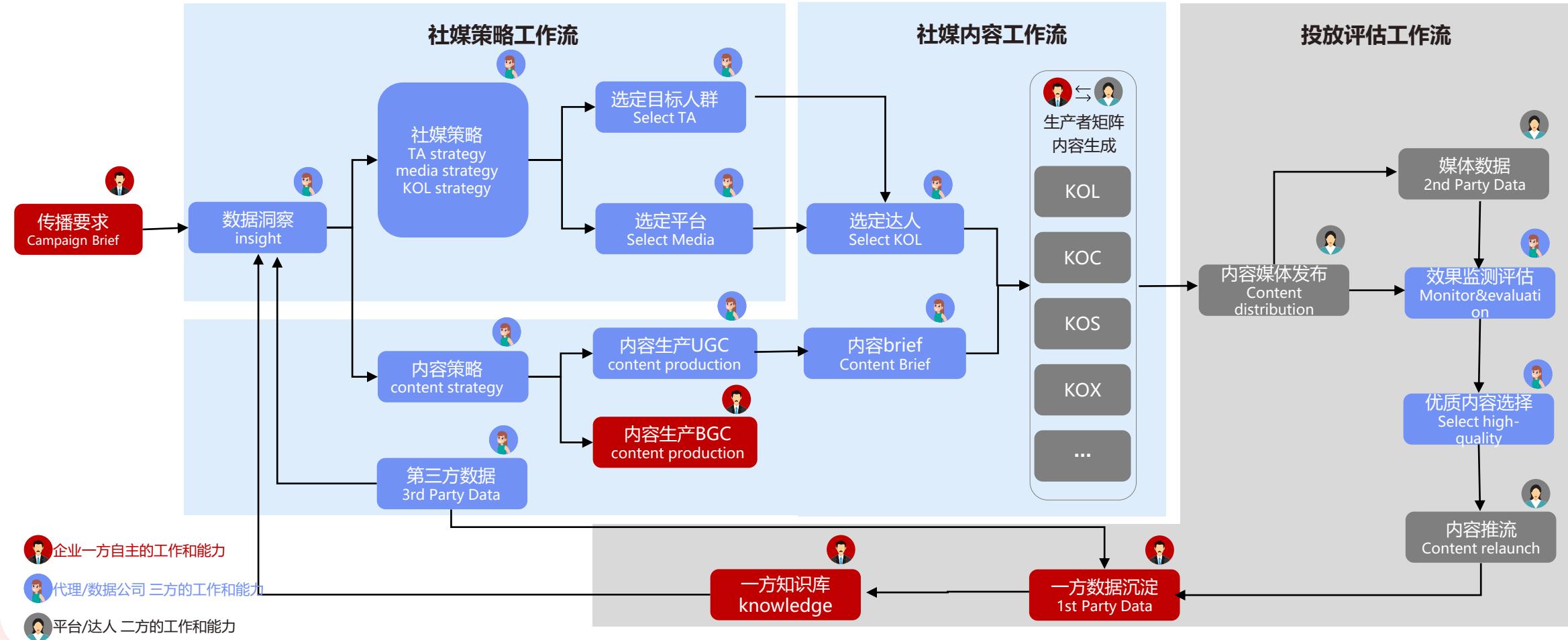
## 社交媒体- 号角：让自己被消费者找到



# 中国企业“社交媒体营销能力” 现状：工作流高度依赖外部能力

- 企业在社交媒体的营销活动中，洞察与策略能力- 依赖供应商；内容生产能力- 依赖于达人和创意供应商；评估能力和数据能力- 依赖于媒体和数据供应商。

社交媒体的内容营销工作流Flow (以内容营销为示例)



# 人工智能驱动营销变革，AI进入社交媒体营销工作流，提升一方能力



## AI + Social

生成式营销是指 应用前沿的生成式AI能力<sup>①</sup> 赋能生产工具，在营销领域的业务流程<sup>②</sup>中，实现营销生产力<sup>③</sup>效率的全面提升，影响并重构营销组织的生产关系<sup>④</sup>，进而形成的新型市场营销产业运行模式。



**生成式营销**

### 定义说明

- ①AI能力：基于GenAI的创造能力、推理能力、互动能力建衍生AI工具，AI产品以及AI解决方案。
- ②营销领域业务流程：包括但不限于广告投放、社交媒体营销、电商/直播运营、客户运营、产品创新等。
- ③营销生产力：包括但不限于营销洞察、营销内容生产、媒介传播，以及营销决策等各工作的生产力。
- ④营销组织生产关系：包括企业内部市场营销相关部门的组织形态、企业外部市场营销行业的产业生态。



2023-2024年，中国市场涌现了大量企业在社交媒体营销领域应用AI技术及大数的优秀案例，这些成功的探索

- ✓ 提升了企业社交媒体营销生产力
- ✓ 改变了企业社交媒体营销生产关系
- ✓ 领先企业在社交媒体营销中，已经开始构建人+AI的新型工作流FLOW



# 观点

# 能力

## AI时代，企业的社交媒体营销

要把外部能力升级为品牌可控制的自有能力

用insightFlow方法论，构建人+智能体协同的新一代工作流

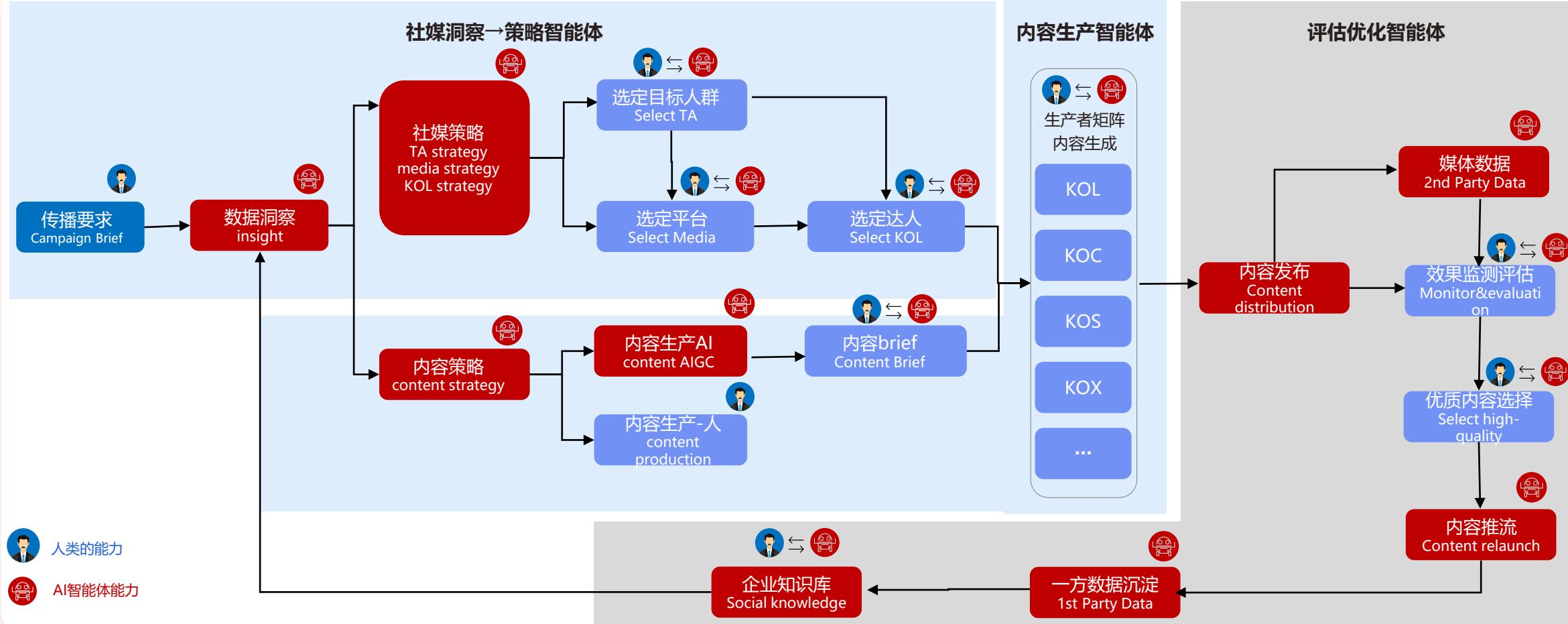


代表利用数据分析和AI技术的流程，生成洞察，并促进企业在快速变化的商业环境中做出明智决策的平台。  
它不仅是智能体工具，更是新一代工作流的方法论，  
帮助企业更好地理解市场动态和消费者需求，保持竞争力。

# AI时代，企业“社交媒体营销能力”新一代工作流

- 企业在社交媒体的营销活动中，AI智能体可以赋能企业自主完成：洞察生成策略、内容生成、分发、评估等多个节点，使工作流更高效。

社交媒体的内容营销工作流 insightFlow (以内容营销为示例)



## Social insightFlow

# AI洞察→策略，新工作流起点，企业最基础的智能体

### AI洞察-策略输出

- ① 人类：提供传播要求
- ② 智能体自动调取知识库数据
- ③ 智能体多维深度分析
- ④ 智能体按需求格式输出策略
- ⑤ 人类：决策选择应用策略



# 社交媒体洞察 AI 助手

## 魔方Pro



### 现有品类/产品增长机会?

- 竞品最近的营销动态?
- 目前营销活动的优化空间?
- 消费者对现有产品的反馈?
- 我的产品卖点?

### 潜在品类/产品增长机会?

- 现有TA的扩增机会?
- 我的产品满足了TA的什么情感诉求?
- 我的TA还喜欢用什么产品?
- TA喜欢的产品和我的产品是否有关系?

## 真实消费者声音VOC

真 新 全

全量数据 + AI + 标签提纯

结论偏差

结论陈旧

结论缺失

# Social Insight - 魔方Pro

结合大模型能力，一站式社交媒体洞察平台



## 聆媒洞察

- 捕捉社媒动向，帮助品牌及时把握品牌、产品、IP等内容的社媒动向



## AI洞察

- 聆听用户心声VOC，捕捉一线反馈，帮助品牌更好地调整沟通策略和促进产品迭代



## 自由探索

- 灵活洞察营销领域，包括品类热门、内容热点、圈层方向等，给予品牌投放灵感和方向



## 热点分析

- 紧跟平台热点，覆盖5大主流社媒平台热搜内容，帮助品牌官方运营、内容创作找寻灵感



## 品牌分析

- 分析竞品营销策略，从投放策略到消费者认知全方位对比，帮助品牌综合衡量产品表现，寻找差异化



## 活动分析

- 追踪活动效果，结合AI能力，快速分析活动讨论热度高峰的原因，总结活动优劣势，并提供调优建议



## 人群洞察

- 自由问答了解人群特征，通过AI对人群数据的深度学习，帮助品牌更好地了解TA喜好、活动、价值观等

AGI & Knowledge Graph & LLM

# 夏季饮料品牌案例：洞察消费者需求，挖掘新品口味探索

**结合秒针社媒数据，聆听用户真实声音，探索用户最新口味需求。**

## 【需求研究】

通过秒针独家标签体系帮助筛选所需场景下的用户发帖及内容



通过AI洞察发现夏季饮品的**强势功能需求**为  
解暑、口感清爽、减肥减脂等



## 【口味分析】

通过**自由探索**进一步分析该需求下的**热门口味**



## 交叉品牌标签 分析 “橘子味” 下哪些品牌讨论度高



对比“夏天”和“冬天”消费者口味的差别



## 【消费者反馈挖掘】

柠檬x百香果组合风味饮品**酸甜好喝、健康解暑、清爽解腻**的产品特点深受消费者欢迎



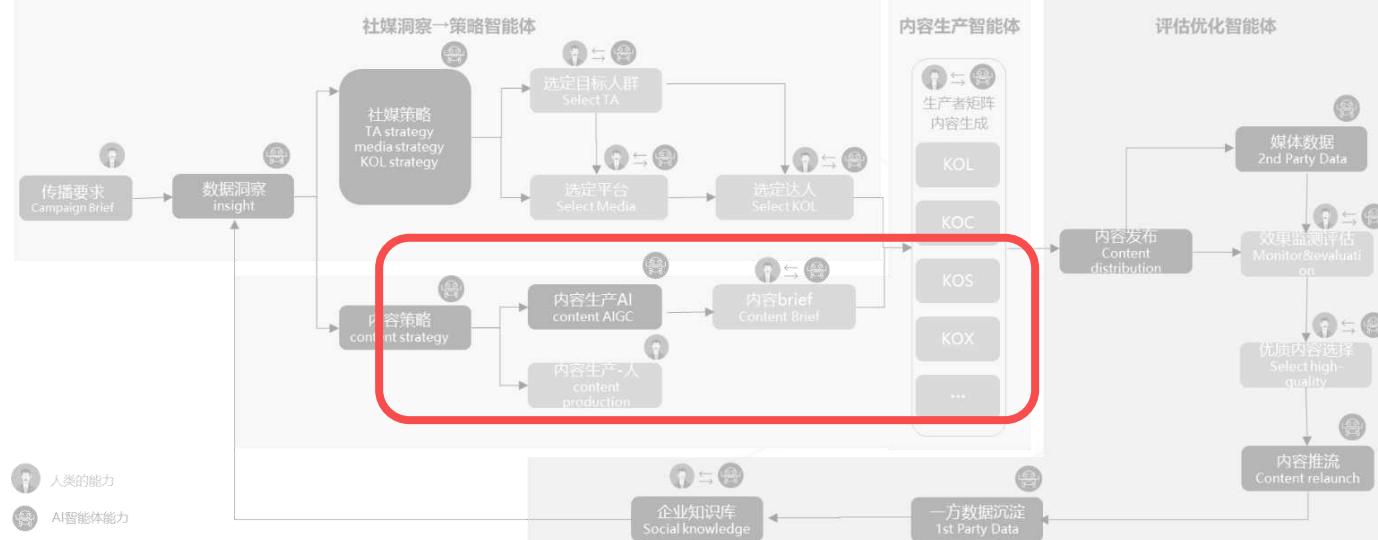
# Social insightFlow

## 策略→内容生成，企业最易于广泛应用的智能体

### 内容策略- AIGC智能体

- ① 人类：选择内容，指导AI优化内容
- ② 智能体：分析趋势热点
- ③ 智能体：解码内容元素
- ④ 智能体：AIGC生成图文、视频

社交媒体的内容营销工作流 insightFlow (以内容营销为例)

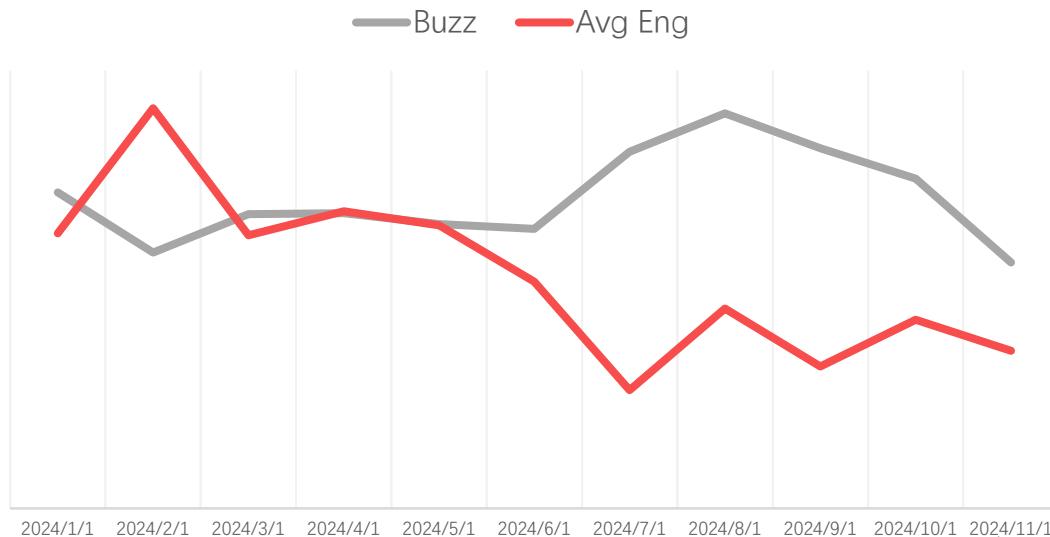


# 当前社交平台内容的种草效果（互动量）正在下滑

达人种草，效果如何？

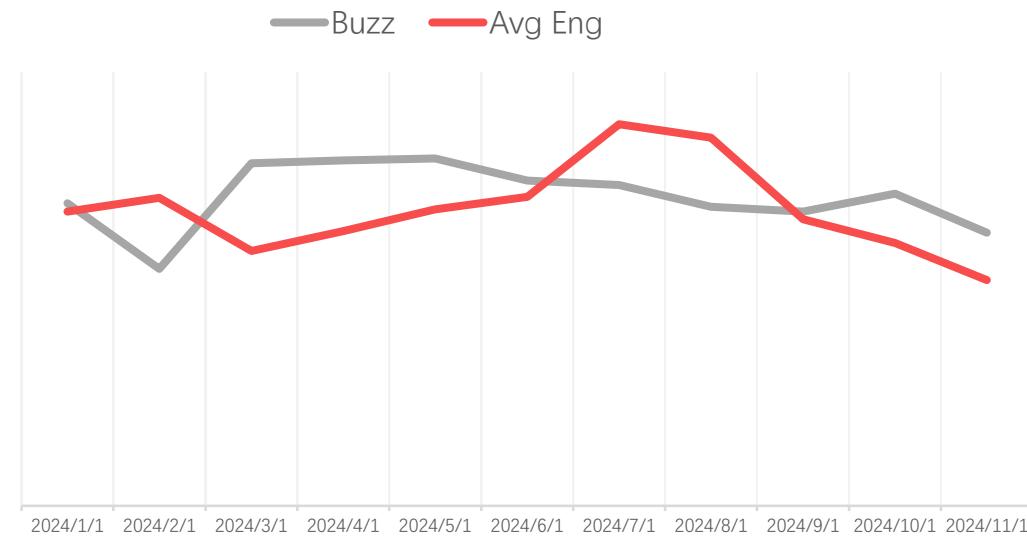
主流平台的种草量持续增长，而种草效果处于下降之势

小红书达人种草帖



红书种草帖数量，1月至11月同比增量 15%  
红书种草帖平均互动量，11月比1月下降 42%

抖音达人种草帖



抖音种草帖数量，1月至11月同比增量 43%  
抖音种草帖平均互动量，11月比1月下降 10%

# 社交媒体生态中的品牌营销内容日益趋同 如何做好内容是品牌当下面临的重要挑战之一

## 趋势捕捉

- 平台流量趋势捕捉
- 优质内容学习

## 内容洞察

- 围绕品牌核心价值
- 解码内容元素
- 洞察未来内容营销发力方向

## 投放运营

- 内容效果数据回溯
- 持续把控内容效率
- 挖掘更多内容亮点



# AI解构内容元素，找到触动人心的核心要素



## NER识别

常规实体识别方案，识别的实体类型受限、识别内容不够生动

## 大模型识别

场景化更强的实体描述，更能满足洞察需求

### 亮点

上脸超贴服控油,让户外妆容更鲜活自然,暴汗也不脱妆

### 适合人群

喜欢户外活动的人,注重妆容持久性的人,追求独立个性的人

### 适用场景

西藏秘境探险,徒步旅行,户外出行

### 情绪共鸣

欢喜由心不由外,享受做自己的快乐,人生才有无限可能

### 痛点

户外活动妆容易脱妆,在消耗体能的过程中难免暴汗

### 种草帖型

旅行分享,产品推荐,日常感悟

### 圈层

户外活动圈,旅行爱好者

# 案例：捕捉热度，理解热度，应用热度



《熏鸡事变！！！自此，我脑子里全是因为什么啊！！！到底是什么啊》在抖音和B站的热门评论 DT商业观察

抖音正片点赞 7.7 万 B站 正片点赞 4.9 万

抖音评论点赞TOP 5

微博热搜榜

我的 热搜 文娱 杭州 要闻 更多

实时热点，每分钟更新一次

排名	热搜关键词	类别	观看次数
1	黄圣依杨子 2个人8人群	综艺	1303514
1	武艺 我命比黄圣依好一点	综艺	1164575
1	papi酱问黄圣依杨子是演的还是真的...	综艺	
1	胡彦斌 不惯着杨子一点	综艺	1189878
2	黄圣回应缺席浪姐排练	综艺	832086
4	浪姐是黄圣依的觉醒时刻	综艺	411610
6	芒果文案	综艺	949943
7	再见爱人4到底有谁在	综艺	564751
7	原来真正的失望是不想多说一句话	综艺	
7	李行亮 麦琳	综艺	284462
9	再见爱人 比脱口秀好笑	综艺	34976
15	夫妻分房睡会影响亲密关系吗	综艺	
18	再见爱人	综艺	551659
18	制片人说再见爱人不会给嘉宾剧本	综艺	
29	侯佩岑 享受失控带来的安全感	综艺	182
29	这季再见爱人太好看了	综艺	177297
30	麦琳 全职妈妈的不配得感	综艺	208
50	葛夕 刘爽	综艺	135110

## AI捕捉最新热梗

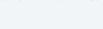
- ❑ 熏鸡事件
- ❑ 我配拥有一杯咖啡吗
- ❑ 八个瑞士卷
- ❑ 紫喷
- ❑ 白磷型人格
- ❑ 聊缩力
- ❑ 你终于醒了
- ❑ 太好了是xx，我们有救了
- ❑ 奶龙列阵
- ❑ 可爱侵略症
- ❑ 捡秋
- ❑ 疑似失去所有力气和手段
- ❑ NPD人格
- ❑ 这很开门
- ❑ tree tree的
- ❑ 浓硫酸嘴
- ❑ 心趴
- ❑ 起床冷静期
- ❑ 这豆太棒了
- ❑ 邪恶栀子花
- ❑ 秋衣羞耻症

## AI理解热梗实际含义，结合产品价值，生成内容

【标题】熏鸡事件与可口可乐的奇妙碰撞

【正文】熏鸡事件让人们重新审视美食的魅力，而在场风波中，另一种经典饮品也悄然登场。

可口可乐以其清爽、提神、醒脑的功效著称，特别是在聚会或休闲时刻，总能为大家带来愉悦体验。

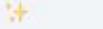
我总是被它那独特的设计理念所吸引，简约而不简单，每一口都仿佛在诉说一个故事。

熏鸡事件虽已过去，但它提醒我们生活中的小确幸，有时就在于一杯简单的饮品和一份美味佳肴。

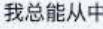
【该事件属于负面事件的原因】熏鸡事件涉及情感真人秀中的争议，引发了公众对参与者人品和情绪管理的讨论，因此具有负面性质。

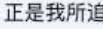
【标题】可口可乐的奢华体验

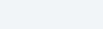
【正文】

"我配拥有一杯咖啡吗？"这句看似简单的话，却蕴含着对生活品质的追求和自我价值的思考。

当我拿起一瓶可口可乐，仿佛置身于一个充满活力与激情的世界。它不仅仅是饮料，更是一种享受生活的态度。

在设计上，可口可乐以其经典的红色瓶身和独特的气泡感，让每一次品尝都成为一种仪式感。我总能从中找到灵感。

无论是在聚会、旅行还是工作间隙，可口可乐总能为我带来清爽与愉悦。这种瞬间的满足感，正是我所追求的奢华体验。

所以，当有人问"我配拥有一杯咖啡吗？"时，我会微笑着说："当然，你值得拥有更好的。"

可口可乐+  
熏鸡事件

可口可乐+  
我配拥有一杯咖啡吗

# 秒针AI内容引擎：挖掘平台流量趋势，巧借东风生成内容

随着小红书平台越来越多的流量涌入，内容营销竞争愈发激烈，消费者表达方式也在日新月异地变化，创意枯竭、灵感匮乏、缺少合适的表达方式等难题持续困扰着品牌和内容创造者们。

内容引擎专注于小红书流量内容挖掘，及时为品牌营销提供创意灵感和趋势方向，从而快速布局  
**获得更多自然流量**

➤ **解决方案：**内容引擎以40w+蒲公英入驻达人  
每日发布数据为基础，基于秒针大模型，快速  
挖掘热门自然内容及品牌种草内容

➤ **更新频率：**日更  
➤ **内容分类：**全行业自然内容、分行业自然内容、  
分行业品牌种草内容



## 榜单指数说明

- 内容供给指数：**基于连续周发帖声量绝对值和增长率加权得出，当周权重最大，指数反应当下该内容的发布情况
- 内容消费指数：**基于连续周发帖互动量绝对值和增长率加权得出，当周权重最大，指数反应当下该消费者更喜欢和哪些内容产生互动

# Social insightFlow

## 监测评估→知识沉淀，企业优化提升效果的智能体

### 监测评估- AI知识库 智能体

- ① 人类：制定评估要求，提供历史数据
- ② 人类：用历史数据训练评估模型
- ③ 智能体：评估、优选、加推
- ④ 智能体：沉淀数据进入知识库



**社交媒体投放后，小心各种陷阱，必须坚持监测与评估**



A red speech bubble icon with three white dots inside, representing feedback or comments.

# 负面评论

## 消费者决策时回看评论 负评严重干扰种草效果



# 水军刷屏

**竞争激烈，恶意刷屏  
错误信息误导消费者**

黑电车 缤果 的水军评论

- 全系没有esp，多名水军在帖子下重复刷量

- 全系没有esp，最重要的配置之一。放弃了，等海鸥  
全系无车身稳定系统 全系无上坡辅助**

全系钢圈 全系无车身稳定系统 全系无上坡辅助 全系无自动驻车 全系电热丝加热暖风无热泵 全系无电池预热  
车外无备胎的车型

2. 黑匣子安全

- 副驾无气囊不支持加装很不安全**  
啥年代气囊居然不是标配一惯的五菱作风  
全系没有车身稳定系统，欺负女性消费者不懂车不怕  
**全系无上坡辅助，起步绝对会溜车**

### 3. 黑绵里营销

- 五菱充值痕迹太明显**  
给了大量广告费能让你说啊  
充值成功你当然满意！

**水军维护痕迹明显**  
同一个帖子，这么多水军，文案相似，IP相同，不要  
太明显

五菱缤果的营销真是一直在做啊，开始顾水军天天冲  
贴吧了吗？你们要多努力，趁我睡觉多刷点



# 痛失小蓝词

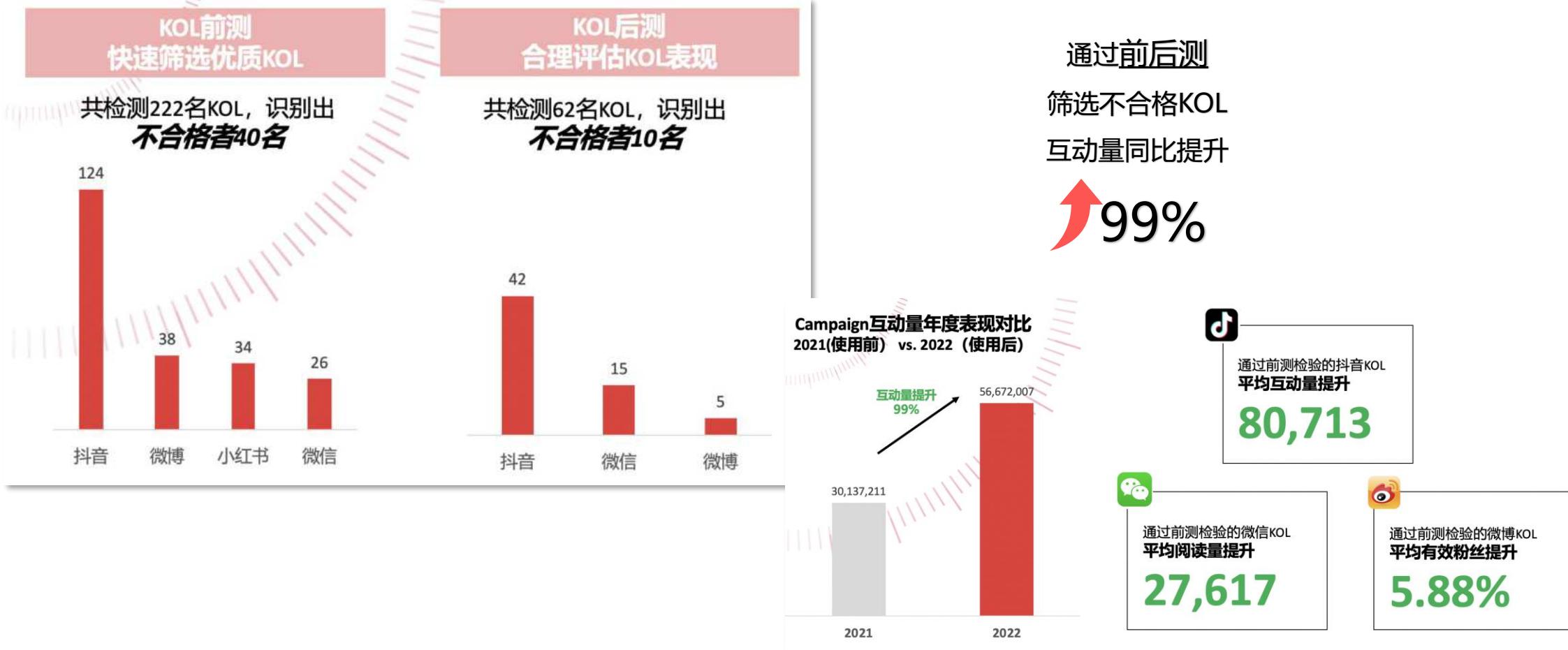
## 话题热度自动触发“小蓝词” 需避免为竞品作嫁衣

**抖音“小蓝词”**：抖音视频下方，评论区最上方，会默认出现系统根据评论热度自动聚合的蓝色特定品牌或者产品词，点击可跳转至搜索结果页。

若竞品词热度过高，小蓝词则会出现，品牌种草视频内容则未达成转化效果，反而为他人做嫁衣



# 监测案例：投放前后测算达人真实表现，全年互动提升99%

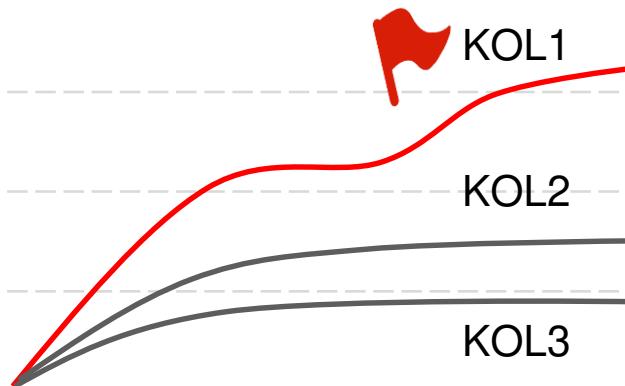


# 评估案例：秒针“四有三友好”文案评估智能体



# 社媒监测评估FLOW：帮品牌精选内容、及时预警、推流提效、评估优化

投中流量运营  
及时抓住流量趋势



选择一波campaign中  
互动增长较快、种草价值较高  
的帖子进行推流

- 发布初期（7天内）5min级监测，潜力爆文推流
- 发布后期（T+8 ~ 180）天级监测，达到最终推广目标

By Day监测负评以及时预警  
进行评论维护，引导舆论风向

## 1. 黑缤果配置

全系没有esp，多名水军在帖子下重复刷量

全系没有esp，最重要的配置之一。放弃了，等海鸥

全系无车身稳定系统 全系无上坡辅助

全系钢圈 全系无车身稳定系统 全系无上坡辅助 全系无自动驻车 全系电热丝加热暖风无热源 全系无电池预热，北方冬天续航堪忧

## 2. 黑缤果安全

副驾无气囊不支持加装很不安全

哈子年代气囊居然不是标配一惯的五菱作风

全系没有车身稳定系统，欺负女性消费者不懂车不怕死？

全系无上坡辅助，起步绝对会溜车

这车全系没上坡辅助，从地下车库上去的话，坡道停车起步如果车里有2个成年人100%溜车。还没车身稳定系统，真的和老年代步车一个样子

## 3. 黑缤果营销

五菱充值痕迹太明显

给了大量广告费能让你说啊

充值成功你当然满意！

水军维护痕迹明显

同一个帖子，这么多水军，文案相似，IP相同，不要太明显

五菱缤果的营销真是low到家了，开始顾水军天天补贴了吗？你们要多努力，趁我睡觉多刷点



## 猜测有团队推手持续引导舆论方向

原创维护话术疑似被抄袭，次日马上跟上

五菱内部员工 原创评论维护话术

3月29日缤果上市当晚发布

一模一样的维护话术  
出现在竞品内容评论区  
作为节奏引导

3月30日海鸥内容下方评论

通过消费者真实反馈  
评估内容种草有效性，持续优化



立白大师香氛...你是否也厌倦了，跟着流  
行走的生活？成为自己，才是我们应该

视频笔记

IP属地：北京

种草评论占比：32.75%

品牌正面浓度：11.76%

\* 当低于行业均值，则预警进行干预

# 👉 给企业的启示 (广告主/品牌方)

企业社媒营销重获“**品牌主权**”，能力升级之术

FROM “**平台/代理能力**” TO “**数据技术新工作流**”

- 起点：基于大数据**AI洞察+输出策略的智能体**
- 应用：基于**AI技术，定制社媒内容生成智能体**
- 闭环：以一方知识沉淀为目标，用**监测+评估智能体不断优化**

> **自有能力**

# 关于《2025年中国泛社交媒体趋势白皮书》



Miaozhen Systems x CAA  
明略科技 | 中国广告协会

## 秒针系统

秒针系统是明略科技旗下专注于营销实效管理的专业品牌，基于营销科学和人工智能技术，通过Media Studio、Social Studio、用户增长三大产品线，为企业提供计划、测量、评估、归因、优化等一站式营销产品及解决方案，帮助企业敏捷洞察、科学决策，提升营销效率，赢得业务快速增长。目前，超过1000家全球知名品牌以及中国本土领导品牌正在使用秒针系统提供的营销实效管理服务。

Miaozhen  
Systems

## 秒针营销科学院

秒针营销科学院是秒针系统组织发起的营销科学及应用创新行业研究机构，致力于用科学的精神解决营销理论研究及应用问题，沉淀可测量、可验证、可预测的营销科学方法论和知识体系。科学院倡导开放包容、敦本务实的合作精神，并持续致力于营造积极进取、突破创新的研究及交流环境，以激励行业协同合作，共促科学发展。



秒针营销科学院

## 中国广告协会

### 社会化营销及电商直播工作委员会

中国广告协会社会化营销及电商直播工作委员会致力于搭建社会化营销及电商直播行业交流平台，在行业整体向好发展的时代背景下，委员会整合平台资源、对接行业专家、结合线上线下媒介资源为会员提供更好的服务对接，发挥桥梁纽带作用，强化行业自律，促进社会化营销及电商直播行业健康有序发展。

CAA | 中国广告协会  
社会化营销及电商直播工作委员会

#### • 研究方法：

- 社媒大数据研究+案头研究结合
- 《2025中国泛社交媒体趋势白皮书》使用秒针魔方，秒针小明智能助理，进行数据挖掘，语义分析，情绪分析以获得趋势数据和第一手消费者讨论数据。深入理解社媒平台走势，社媒营销趋势，以及消费者关注达人及情绪表达，以挖掘数据背后的原因与思考。

#### • 分析工具：

- 秒针系统社交媒体洞察系统 魔方Pro
- 明略集团 小明智能助手



# 关于《2025年中国泛社交媒体趋势白皮书》

## 声明

- 本报告由秒针系统、秒针营销科学院、中国广告协会社会化营销及电商直播工作委员会联合制作，
  - 报告中的文字，数据等内容受中国知识产权相关法律法规保证。除服务中引用的第三方数据及其它公开信息，报告所有版权归秒针系统所有。受中国知识产权相关法律保护。未经允许，任何机构或个人不得对本报告进行加工、改造。
  - 欢迎转载或引用，及时与我们联系，并注明出处“秒针系统《2025年中国泛社交媒体趋势白皮书》”。
  - 如果对报告内容有异议，可通过 [zhanghui@miaozhen.com](mailto:zhanghui@miaozhen.com) 与我们联系。
- 
- 本报告所包含的统计数据，主要源自秒针系统平台提供的数据资源以及对互联网公开资料的整理与分析，同时结合了秒针系统先进的AI分析技术和推算方法得出。报告中部分信息来源于已注明的公开资料，鉴于此，本报告仅作为市场研究与分析的参考资料，秒针系统不对其承担任何形式的法律责任。



THANKS