

代言营销市场结构重估与情绪红利洞察

2025年1-5月份代言人营销市场观察

艺恩出品 2025年6月

CONTENTS

目录

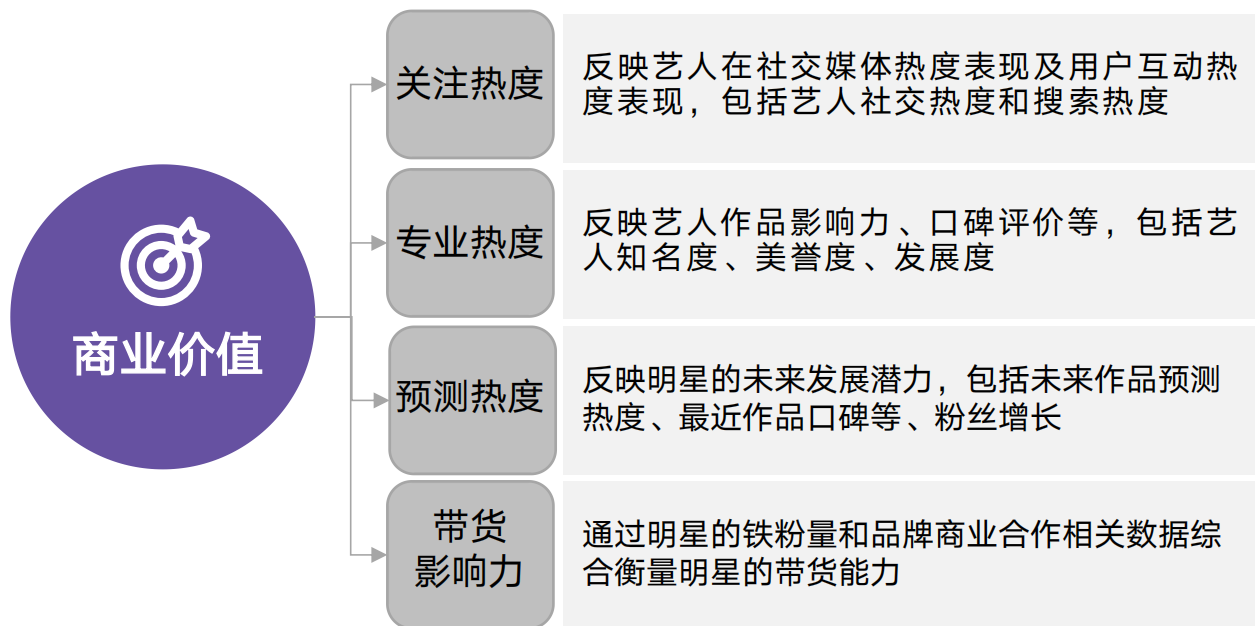
01

代言人营销市场趋势

02

情绪红利下，代言人营销新玩法儿

艺人商业价值释义



代言人涵盖范围

代言人：凡是有代言身份的娱乐明星、电竞选手、体育运动员、网红/KOL等，涵盖品牌代言人、全球代言人、亚太区代言人、品牌大使、品牌挚友等长期和短期代言人。

艺人商业价值分类

娱乐明星等级分类

头部艺人	年度商业价值80分及以上
A类艺人	年度商业价值65分到80分（不含80分）
B类艺人	年度商业价值55分到65分（不含65分）
C类艺人	年度商业价值55分以下（不含55分）

体育明星等级分类

头部艺人	年度商业价值65分及以上
A类艺人	年度商业价值50分到65分（不含65分）
B类艺人	年度商业价值40分到50分（不含50分）
C类艺人	年度商业价值40分以下（不含40分）

01

代言人营销市场趋势

商业价值：热播作品推动明星商业价值大幅提升

- 明星商业价值方面，肖战、白鹿、迪丽热巴包揽TOP3，均有热门作品在播；翟潇闻凭借在《难哄》《淮水竹亭》等作品中的出色表现圈粉无数，商业价值大幅上涨。

2025年1-5月娱乐明星商业价值TOP10



2025年1-5月娱乐明星商业价值上升TOP10

排名	姓名	同比上升名次	热播作品
1	翟潇闻	↑ 195	《了不起的曹萱萱》《树下有片红房子》 《难哄》《淮水竹亭》
2	杨旭文	↑ 150	《狮城山海》《了不起的林千金》
3	敖瑞鹏	↑ 147	《白月梵星》《落花时节又逢君》
4	郑业成	↑ 124	《念无双》《掌心》
5	祝绪丹	↑ 103	《了不起的曹萱萱》《乘风2025》
6	刘浩存	↑ 95	《想飞的女孩》《陷入我们的热恋》
7	贺峻霖	↑ 91	《这是我的西游》《一路繁花》
8	景甜	↑ 90	《似锦》
9	吴宣仪	↑ 60	《五福临门》《淮水竹亭》《乘风2025》
10	王子奇	↑ 58	《榜上佳婿》《余烬之上》《想去你的2025》

大盘：代言人市场继续回暖，商业/服务行业、美护代言人数涨幅超30%

- 代言人市场持续回暖，2025年1-5月代言人数量、品牌数量分别同比增长5.4%、1.4%；
- 2025年1-5月美妆护肤行业代言人数量同比上涨近35%，超越服饰品牌成为官宣代言人最多的行业。商业/服务型行业品牌代言人数量涨幅最高，同比增长 38.5%。

2025年1-5月份官宣代言人数量占比TOP3行业



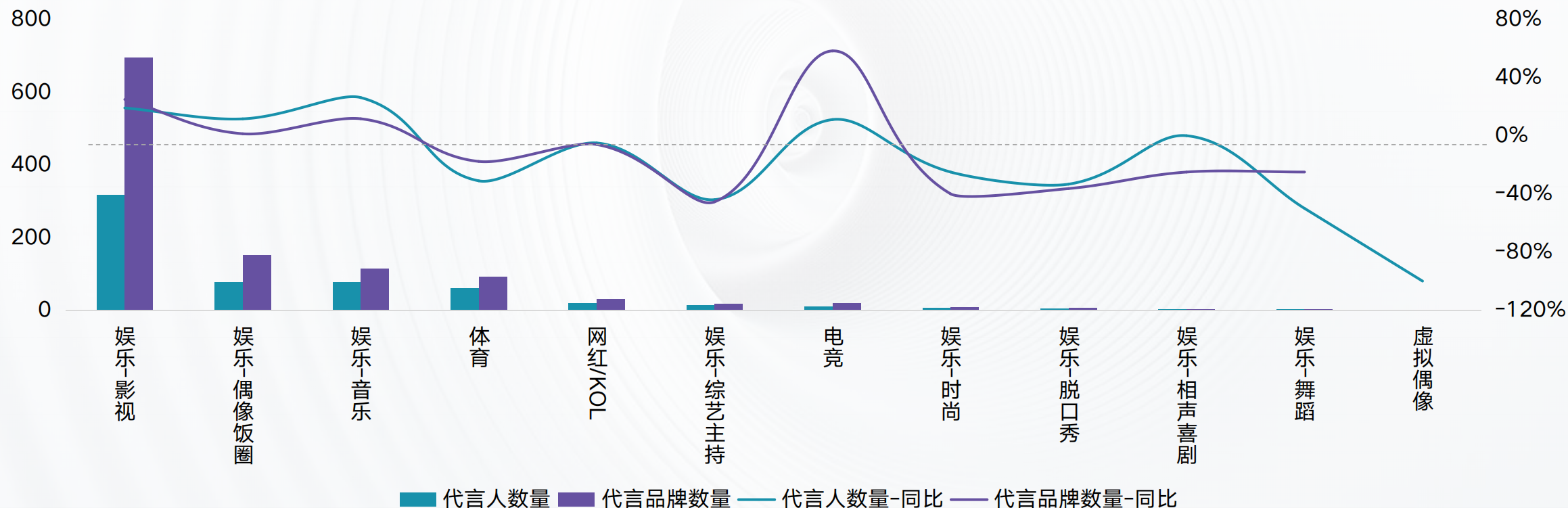
2025年1-5月份官宣代言人数量同比增速TOP3行业



圈层：演员、歌手、偶像依然占据主要代言市场，且快速增长

- 2025年1-5月份娱乐圈层来看，影视演员、音乐人、偶像艺人的新增官宣代言人数和代言品牌数量居于圈层前三，且均呈现正向增长。电竞圈层代言人数虽增幅不大，但代言的品牌数量大幅增长，电竞选手代言价值得以凸显。
- 虚拟偶像在代言市场消声，2025年1-5月份未发现虚拟偶像代言品牌。

2025年1-5月各圈层新增官宣代言人数及代言品牌数量



观察1：品牌“追热”不停，明星作品热播期间新商务合作明显增多

- 《永夜星河》《五福临门》《淮水竹亭》等作品的热播让丁禹兮、黄子弘凡、李昀锐、孟子义等青年明星热度大涨，品牌代言接踵而至。
- 在降本增效持续成为品牌策略背景下，除头部明星非代言人身份不合作外，与中腰部的热播剧明星多以短期代言身份进行合作。

2025年1-5月代言数量9个及以上明星榜及代言身份分布

1



丁禹兮
代言数量：14

1



黄子弘凡
代言数量：14

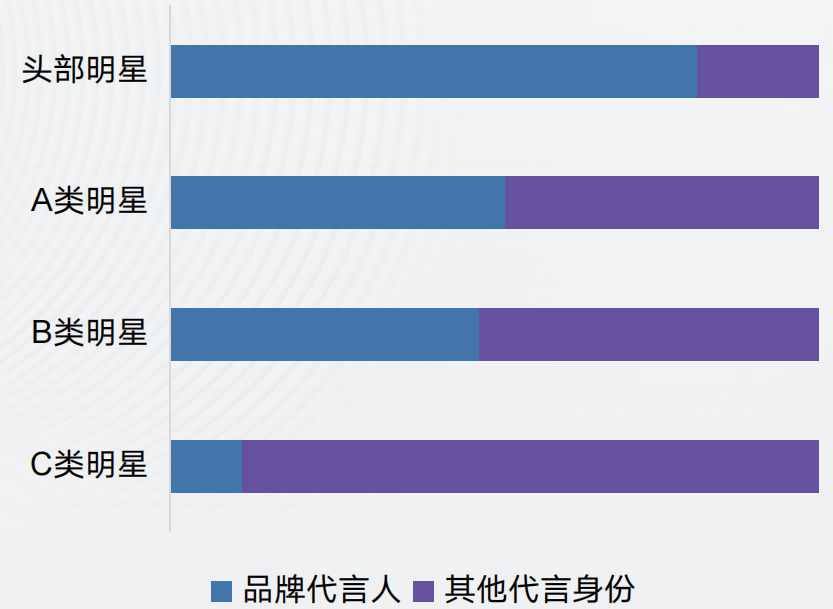
3



李昀锐
代言数量：12

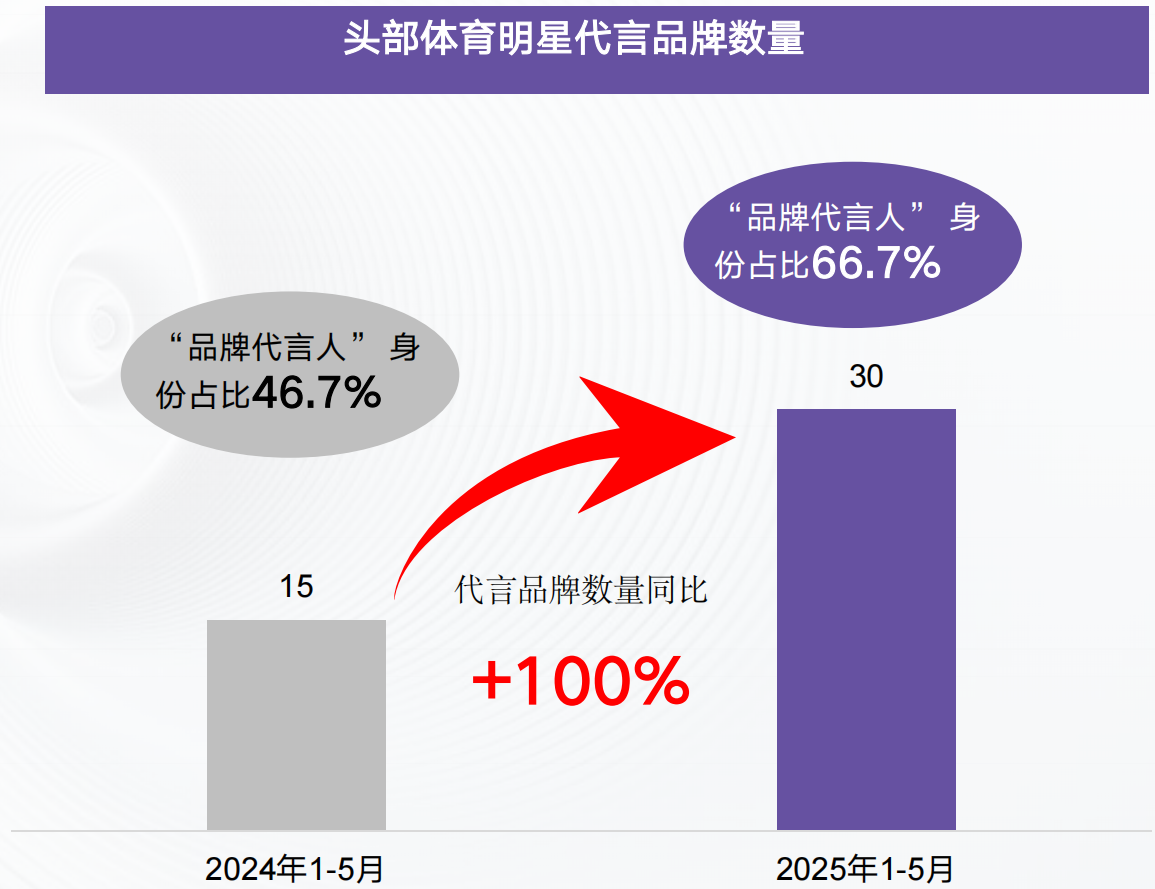
排序	明星	代言数量
3	孟子义	12
5	张康乐	11
5	祝绪丹	11
7	王安宇	10
8	陈哲远	9
8	付航	9
8	贾乃亮	9
8	檀健次	9

代言品牌数量9个及以上合作身份分布



观察2：非奥运年体育代言人数量同比走低，但头部体育明星走向主流

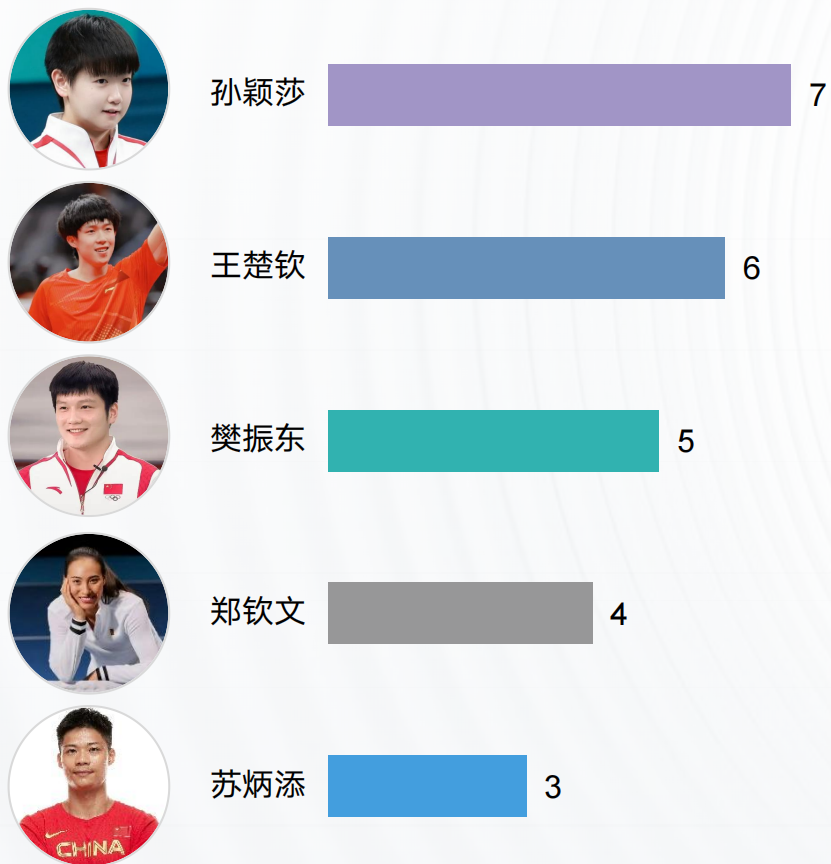
- 体育赛事热潮褪去引发体育运动员代言数量和代言品牌数量大幅下降，其中代言人数量同比下降31%。
- 值得注意的是，头部体育明星代言品牌数量大涨，同比增长1倍，且代言身份为品牌代言人的占比快速上涨。头部体育代言人走向主流。



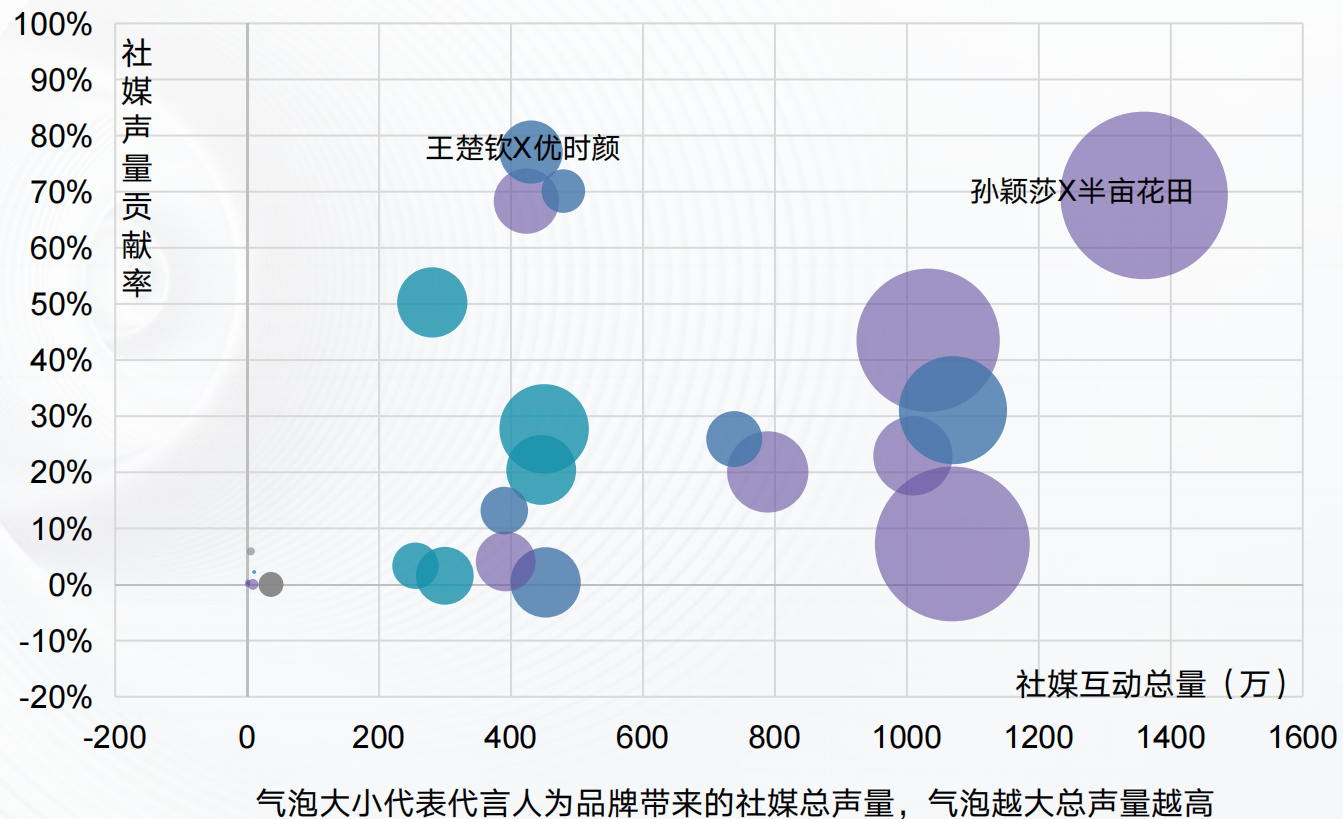
观察3：头部体育明星代言效果跻身一流水准，多个代言社媒互动量超千万

- 相比过往体育明星更多提供国民形象价值外，当下体育明星的代言社媒影响力和消费转化力展现出超强能力，其中官宣代言一个月内，孙颖莎为多个代言品牌贡献超千万的社媒互动量，王楚钦为优时颜贡献近80%的社媒声量。

头部体育明星代言品牌数量TOP5



2025年1-5月份代言数量前5的体育明星官宣后1个月代言效果



■ 孙颖莎 ■ 王楚钦 ■ 樊振东 ■ 苏炳添 ■ 郑钦文

观察4：明星代言品牌团跨界互动成就多赢局面

- 孙颖莎代言品牌团跨界互动赢得好感，如赛事举办期间高露洁和理肤泉共同为其线下应援、各代言品牌在网上互动“团建”获得较高互动量。

孙颖莎代言品牌联合互动，品牌官方微博互动量均过万，营造高声量、提升消费者好感度

高露洁Colgate
3-11 19:22 来自 微博网页版
WTT重庆冠军赛已开幕！
小高与@理肤泉larocheposay 已经抵达现场，并肩陪伴莎莎完赛！
在评论区留下你的祝福，一起为她应援打call吧！
#孙颖莎高露洁品牌代言人# #WTT重庆冠军赛2025#

1046 1228 2万

理肤泉larocheposay
3-11 18:05 来自 微博网页版
号外号外！WTT重庆冠军赛开赛
小泉带着球搭子@高露洁Colgate 一起给莎莎打call啦
“泉”力护航，“高”能开场
在此留下你的呐喊助威吧
#孙颖莎理肤泉品牌修护代言人# #wtt# #wtt重庆冠军赛#

1237 1319 1.5万

代言品牌线下联合应援
“孙颖莎X高露洁X理肤泉”相关内容
比赛期间社媒总互动量：**7.5万+**

OPPO
5-14 17:00 来自 OPPO Reno14
莎莎同款，一拍即合。
OPPO 携手@一汽红旗，让手表车联体验快人一步。
一起与“莎”同行，满电出发。
关注@OPPO @一汽红旗 官方微博，转发本条内容，抽送红旗孙颖莎定制球拍礼盒一个。
#孙颖莎OPPO智能生态全球合作伙伴# #孙颖莎红旗天工家族代言人# #OPPO Watch X2 Mini# #孙颖莎同款OPPO平板手表#

5-14 11:04 来自 OPPO Find X8 Ultra 已编辑
第一次当露总也是第一次买杂志，在店铺里找了半天。这条微博抽300个朋友送莎莎杂志（不是我舍不得，平台限制一次只能抽300个人）
@OPPO乔家栋
@一汽红旗 这个功能还挺好用（露总说话要简短）
#孙颖莎OPPO智能生态全球合作伙伴# #孙颖莎红旗天工家族代言人# #OPPO Watch X2 Mini# #手表互联# #OPPO乔家栋的微博视频#

4049 4386 4.5万

117万次观看 00:48

代言品牌联名
“孙颖莎X OPPO” X官方互动任一品牌 相关内容
近2月社媒总互动量：**10万+**

OPPO
3-30 15:00 来自 OPPO Find X8 Ultra 已编辑
OPPO 邀你一起「晒太阳」！
春光正好，「晒太阳」才是正经事！一场与*的约会已开启，朋友们速速就位！
3月31日 - 4月9日，来OPPO 门店偶遇@孙颖莎 人形立牌，带话题#孙颖莎同款OPPO平板手表# #OPPO Pad 4 Pro# #OPPO超美小金表#，并@OPPO，在微
博晒出打卡照，即有机会获得莎莎同款 OPPO Watch X2 Mini 和限定周边礼盒等
惊喜好礼！
转发 + 评论，抽送 3份 OPPO Watch X2 Mini | 孙颖莎 限定礼盒。
@理肤泉larocheposay 小泉也来给莎莎打call啦，感受科技力量，一起科学护肤！
高露洁Colgate 小高在线陪大家「晒太阳」~ 快来为莎莎打call，一起绽放自信笑容
歌礼壳OCAK 小歌来打卡了
半亩花田 田田也来为莎莎打call 啦！

4049 4386 4.5万

代言品牌评论区互动“团建”

用户评论原声

- ✓ 有一种颖莎在外征战，六宫祥和椒房静好的感觉
- ✓ 梦幻联动，祝孙颖莎多哈比赛顺利
- ✓ 哈哈，团结就是力量
- ✓ 这都是我莎的后宫佳丽啊
- ✓ 小欧 等我吃完肯德基 就吃麦片减肥
- ✓ 莎莎的和谐商务天团
- ✓ 除了 车打算换车再买，其他都买了，有些还打算一直回购！孙颖莎在哪，爱就在哪
- ✓ 活该欧泡栋挣钱
- ✓ 莎莎的个代都好和谐呀[心]看得人心暖暖

观察5：农历蛇年，《新白娘子传奇》主演代言数量激增

- 2025年为传统农历蛇年，《新白娘子传奇》作为讲述白蛇的国民级IP，其主演赵雅芝和叶童在Q1分别新增3个和4个短期代言，随着春节的落幕，两人在第二季度暂无新代言官宣。

2025年1-5月赵雅芝&叶童官宣多个短期代言



品牌：
茶百道
代言身份：
新春欢庆大使
官宣月份：
2025年1月



品牌：
ERNOLASZLO奥伦纳素
代言身份：
品牌挚友
官宣月份：
2025年1月



品牌：
DAISYSKY维菊的天空
代言身份：
推荐大使
官宣月份：
2025年3月



品牌：
伊利
代言身份：
年礼推荐官
官宣月份：
2025年1月



品牌：
贝因美
代言身份：
全家滋补推荐官
官宣月份：
2025年1月



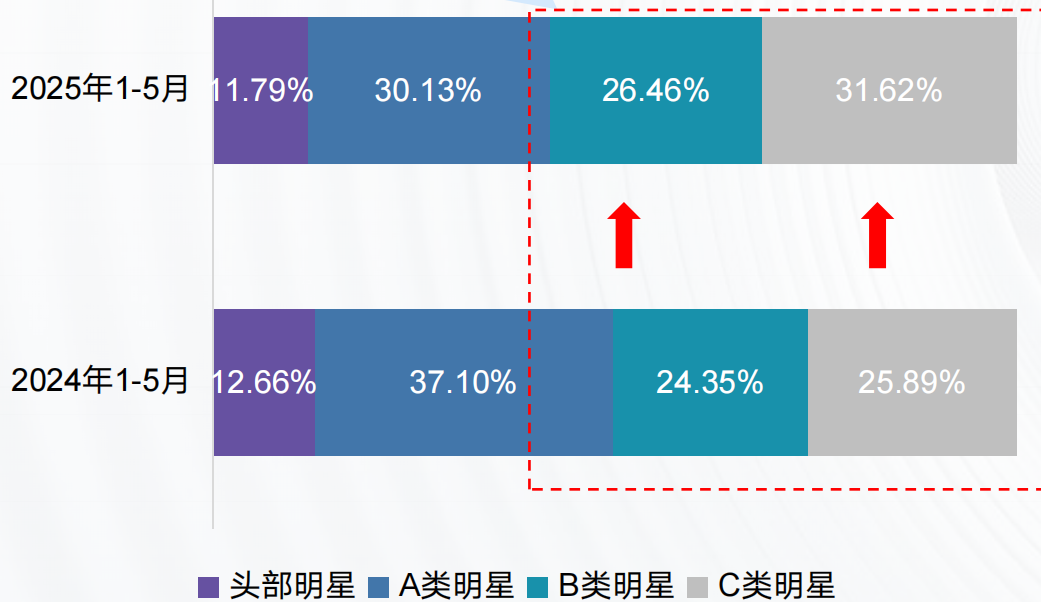
品牌：
爷爷不泡茶
代言身份：
樱花大使
官宣月份：
2025年3月

观察6：品牌代言人选择向腰尾部倾斜，腰尾部代言人占比上涨近8%

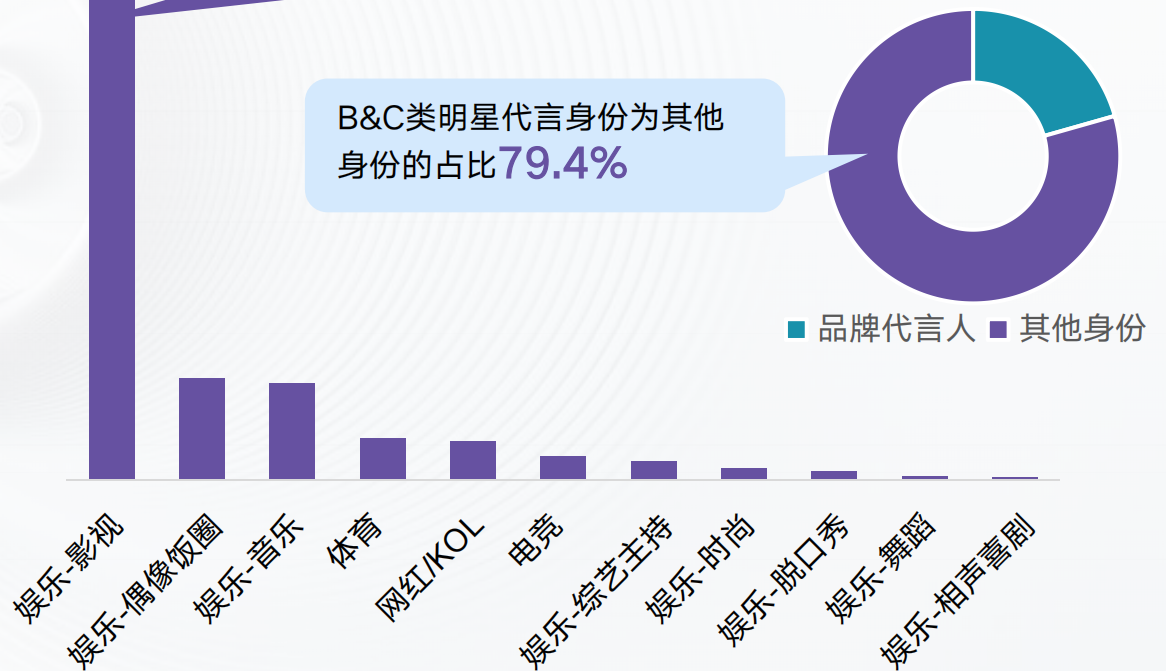
- 2025年1-5月，腰尾部代言人数量及占比上涨，占比增长近 8个百分点。
- 腰尾部明星圈层分布较为广泛，但仍以影视明星代言品牌数量最多。代言身份方面，多以品牌大使、品牌挚友等短期合作为主。

1-5月不同商业价值的代言人 代言品牌数量占比

• B类及C类明星代言品牌数量占比+7.8%



2025年1-5月，新增官宣代言的B&C类明星分布于各个圈层，其中娱乐影视明星获得最多品牌代言（占比**58%**）

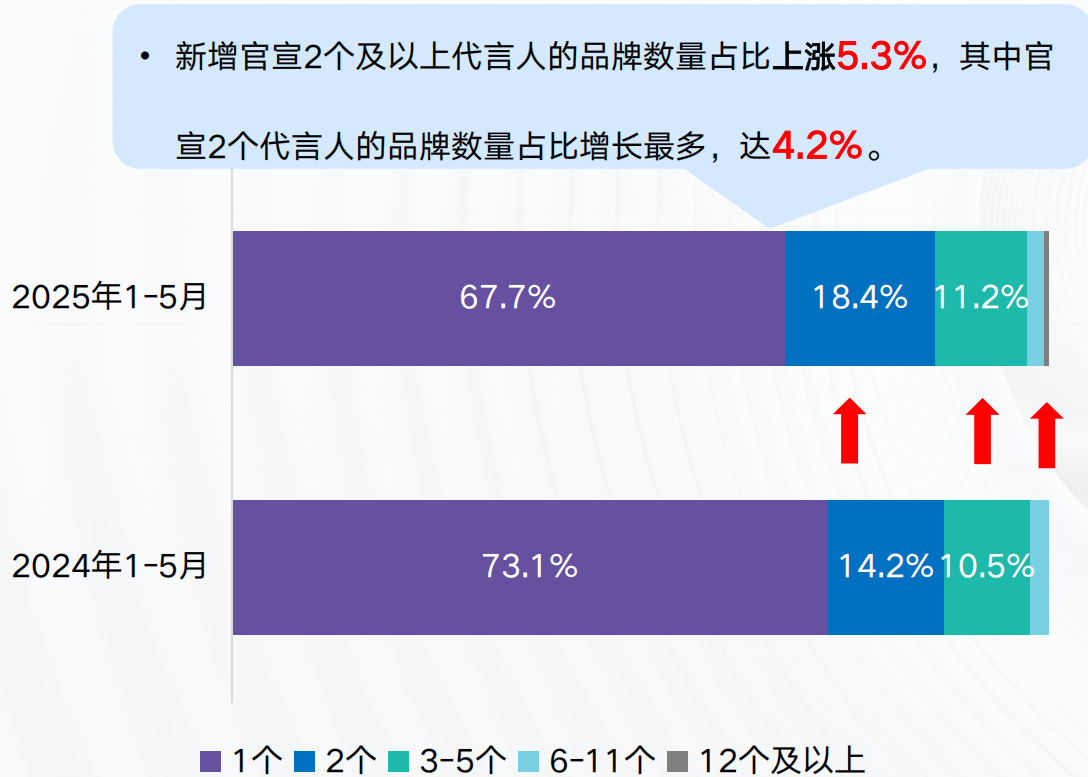


品牌代言人包含品牌代言人、全球代言人、亚太代言人、中华区代言人等title中含有“代言人”三个字的；其他身份包含品牌大使、品牌挚友等title中不含“代言人”三个字的；

观察7：搭建“代言人矩阵”的品牌数量持续增长

- 新增官宣1位代言人的品牌依然是主流，品牌数量占比达67.7%。
- 但值得注意的是，新增官宣2位及以上代言的品牌数量持续增长，其中淘宝、天猫OPPO更是分别新增20、16和13个代言人。

1-5月品牌代言人数量分布



1-5月新增官宣代言人数量>11的品牌

TOP1



新增官宣20个代言人
品牌代言人title 0位
其他title 20位：陈都灵、林更新等

TOP2



新增官宣16个代言人
品牌代言人0位
其他代言身份16位：王安宇、敖瑞鹏等

TOP3



新增官宣13个代言人
品牌代言人1位：孙颖莎
其他代言身份12位：章若楠等

观察8：短剧演员新势力“登堂入室”，广告、杂志拍不停……

- 微短剧热播为短剧演员带来巨大流量的同时，吸引了更多品牌的关注，2025年1-5月份超15个品牌与十多位短剧演员进行了商务合作。
- 合作身份方面，以较为灵活可控的品牌挚友、推荐官等短期合作为主。新势力能否打爆市场仍需观察。

2025年1-5月，官宣代言的短剧演员数量

10位+

2025年1-5月，官宣代言人是短剧演员的
品牌数量

15个+

涉及餐饮、美护、互联网、家电等多个品类

典型短剧演员代言情况



柯淳

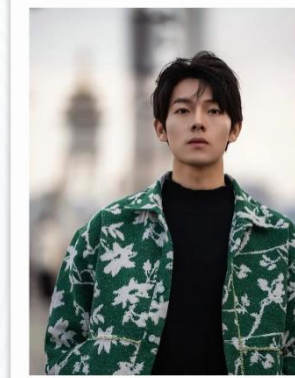
官宣代言品牌数量：3个

代言品牌：

FunnyElves方里（品牌挚友）

满巍明（代言人）

乡乡嘴（味蕾柯学家）

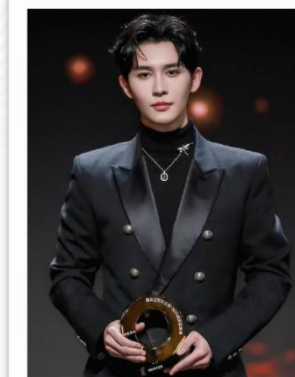


曾辉

官宣代言品牌数量：2个

代言品牌：小奥汀Little Ondine

（品牌星推荐官）、天猫Tmall（天猫618福利官）



申浩男

官宣代言品牌数量：2个

代言品牌：Roye若也（品牌星推

官）、TOMMARK唐魅可（星推荐官）

02

情绪红利下 代言人营销新玩法儿

01 当代年轻人“随地大小累”成为常见精神状态

- 上班累、放假类、出去玩累、甚至刚睡醒就累，“累累累……”仿佛成为当代人的精神常态，近半年大量关于“累”的内容冲上社媒热搜，相关作品数超千万，互动量更是超20亿。还衍生出“随地大小累”“累点低”“低能量人群”等网络热梗。

近半年“累”相关话题社媒

互动总量

20亿+

作品总数

1190万+

“工作累、放假累、过节累，累累累……”成为当代年轻人日常精神状态

社媒热门话题

累点低成为年轻人社交的免责声明

为什么有时会感觉做什么都很累 总感觉累是一身班味儿的来源

明明没做什么却总觉得累 上班最累的是情绪劳动

为什么周末休息了两天还感觉累

有一种累叫精神能量太低了

为什么睡够10小时还是觉得累 有一种劳动叫情绪劳动

精神状态belike

上班心好累到底是在累什么

国庆第七天随地大小累

00后上班现状 打工人的精神状态

上班一天最累的是情绪 年轻人过节比加班还累

01 亚朵星球X鸟鸟 共同演绎低精力人群情绪状态，与用户实现情感共振

- 亚朵星球与鸟鸟的共创文案，由对“懒人哲学”的核心思考开始，以双关语“这被子会打理好自己”切入呼应产品卖点，产品特点凸显巧妙，并得到消费者高度认可。

家纺品牌 亚朵星球x 高敏内向脱口秀演员 鸟鸟 案例



广告精准捕捉“累点低”网络情绪

“经常什么都不干就很累，有时候一醒来就已经累了，只能再闭一会儿眼睛。最后起床，纯粹是饿的不行了，再不起床就要长眠了。”短短一句话尽显当代年轻人精神状态，迅速与观众达成情感共鸣，进而引出“懒人哲学”：人们不必过度追求雄心壮志，而是可以享受当下的舒适与惬意，正如无需套被套也可以保持舒适和整洁的能“自我打理”的被子一样。自然凸显亚朵星球被子的舒适治愈特点，牢牢抓住用户需求心理。

用户评论原声

代言人形象高度契合

- ✓ 亚朵我说你真的选对人了
- ✓ 这代言人找的真是神来之笔，恰如其分
- ✓ 好适合鸟鸟的气质

精准捕捉用户情绪

- ✓ 虽然这是个广告，但感觉很准确的形容了我的现状
- ✓ 太过分啦，写的这么像我
- ✓ 百万文案，亚朵你小子怪识货的，找鸟鸟算你掏着了

成功种草

- ✓ 链接在哪？我要买！
- ✓ 好高级的广告，不愧是鸟鸟！已被种草，下次就买这被子！
- ✓ 鸟鸟太牛了，看完是真的想立马买的程度！

02 “回忆杀” “青春记忆” 情感营销点燃粉丝消费热情

- 以“周同学”二次元IP为核心，通过演唱会机器人商店销售限量手办、巨型雕塑打卡点，将粉丝对周杰伦的崇拜情绪转化为实体消费，同时联动《周游记3》综艺IP，以“回忆杀+新内容”激活全年龄段用户情怀。

周杰伦2025“嘉年华”世界巡回演唱会



粉丝排队购买“周同学”周边 奔赴青春回忆

数万粉丝不仅为音乐而来，他们争相购买限量周边，为的是一场集体的青春回忆与情感共鸣。

周杰伦2025“嘉年华”三亚演唱会

衍生品单日销售量破**百万**

为期3天的演唱会共吸引**15万+**人次参与

“周同学”运营方巨星传奇，2024年IP创造及运营业务板块实现营业收入**3.14亿元**，同比增长**65.1%**

03 从“标签化叙事”到“共情共鸣”，女性营销从宏观走向平凡个体

- 2025年三八妇女节，不管是vivo从个体入手帮助找回“她的名字”，还是巴黎欧莱雅关于女性成长的广告片，又到丸美的关注自我、伊利打破称呼偏见……品牌与代言人广告营销摒弃过往“大女主”等标签化叙事逻辑，转而向共情平凡人生叙事。

巴黎欧莱雅《没关系，每一步都值得》



这是一场关于女性成长的叙事。广告片结合三位女艺人生活或工作场景，鼓励女性肯定自己人生的每一步。打破“大女主”叙事束缚，接纳自己不完美

主话题：**#没关系每一步都值得**

社媒阅读量：**3亿+**

社媒互动量：**460万+**

丸美携手杨紫【置顶自己】



“你置顶了什么？恋爱、孩子、工作？为什么不是自己。”丸美携手杨紫与女性共同探讨生命态度和自我优先价值认知。

相关话题社媒声量：**35万+**

相关话题社媒互动量：**1100万+**

伊利+庆奶，让“她”称呼成为称赞



伊利从网络热词“庆奶”切入，用真实打破隐藏在日常用语中的性别偏见，让“妈”“奶”“姨”“姐”“妹”成为女性拥有“超绝生命力”的代名词

04 有时候“输”也可以是“赢”，赛事虐粉反向提升代言品牌好感度

- 过往品牌对体育明星的选择与宣发时间多以夺冠者和夺冠时刻为主，但近年汰渍和高露洁选择了不同时刻，营销创意主要通过陪伴、支持、相信 传递对代言人的支持，同时输出产品特点，与众不同反向营销收获亮眼营销效果。

高露洁 X 孙颖莎 营销案例

2025年2月23日，孙颖莎在2025年亚乒联盟亚洲杯决赛获得亚军，负面舆论激发球迷支持热情。2月24日上午，高露洁官宣孙颖莎为品牌代言人，并打出“再起新的征途”、“以笑容迎接未来”等字眼的文案，获得球迷情感认同，创造3分钟全平台现货售罄的亮眼表现。



汰渍 X 孙颖莎 营销案例

2024年8月3日巴黎奥运会女子乒乓球决赛，孙颖莎女单失利后，面对大量负面舆论，汰渍发出“全力以赴，未来可期”“持续助力”等字眼的营销文案，将品牌好感度直接拉满。

用户评论原声



- ✓ 刚刚去考古了一下汰渍的wb 发现真的很好哭 尤其是女单结束当天在当时那样的环境下 力挺莎莎肯定莎莎，以后洗衣液 了
- ✓ 真的好真诚 不会想着纯薅球迷
- ✓ 是的！当时看见就去买了非常感动
- ✓ 真的很很感动，汰渍挺莎莎，我们挺汰渍



www.endata.com.cn