

生态分化，协同破局

2026中国社交媒体营销趋势报告

前言

我们在《中国泛社交媒体趋势 白皮书 2025 版》中提出“回归品牌主权”这一营销理念。该理念源于我们在日常听到的无数品牌方的困惑：“社媒投资年年增长，效果却不见提升”，“达人报价越来越高，ROI却越来越低”……一年过去，品牌主权意识已经觉醒——越来越多的企业开始构建跨平台评估体系，重新掌握营销决策权。我们发现，**夺回主权只是第一步，如何在分化的营销生态中找到破局之道，才是2026年的核心命题。**

这是一个分化的时代。用户在多个平台间流转已成常态。平台不再是“大而全”，而是“专而精”，品牌的营销决策不再是“选哪个平台”，而是“**如何全域协同**”。达人生态也在分化。野生达人凭借真实性崛起；种草达人占领心智，带货达人承接转化，功能分化越来越明显。品牌需要的不再是“找一个头部达人”，而是“**构建分层达人矩阵**”。

这是一个真实的时代。“松弛感”成为2025年的年度关键词。从巴黎奥运会对运动员“松弛感”的欣赏，到综艺节目中老年嘉宾的“超绝松弛感”——用户厌倦了精致滤镜，渴望真实、松弛、有温度的内容。野生达人的崛起，本质上是用户对真实性需求在达人生态中的投射。**品牌需要回归真实，用“人感内容”建立情感连接。**

仅仅有真实的内容还不够，还需要协同。在分化生态中，单点突破难以持续，品牌需要从“**流量收割**”转向“**用户经营**”，以全域视角，建立全链效果目标，做真实内容，践行社媒营销的智能化人机协同。

基于此，我们提出2026年社交媒体营销的核心策略：**生态分化，协同破局**。“**真实**”是破局关键，品牌内容需要从“功能卖点”升级为“情绪价值”，从“完美人设”转向“真实人格”。“**协同**”是制胜之道，在平台分化、达人分化、圈层融合的生态中，品牌需要构建全域平台协同、种草-转化的链路协同，以及营销工作流的智能化人机协同策略。“**破局**”是终极目标。从2025年回归品牌主权到2026年协同破局，品牌不仅要夺回决策权，更要在分化生态中找到确定性增长路径。

本报告分为上中下三篇：

- **【上篇】市场趋势篇**，解析社交媒体生态五大核心趋势：生态协同化、内容真实化、圈层融合化、达人差异化、技术智能化。
- **【中篇】策略指南篇**，提供可落地的四大策略要点和五步实战指南。
- **【下篇】营销实践篇**，展示2025社媒营销实践成功案例。

我们希望，通过《2026中国社交媒体营销趋势报告》，不仅帮助企业洞察生态变化，更能提供系统性的策略框架和可执行的行动指南。让品牌在分化中找到确定性，在真实中建立连接，在协同中创造增长。

2026年，从品牌主权到协同破局，让我们一起完成这场进化。

市场趋势

上篇

中国社交媒体营销生态演变观察

Contents

01

2025
社媒生态演变

02

2025
社媒内容趋势

03

2025
圈层人群趋势

04

2025
达人生态趋势

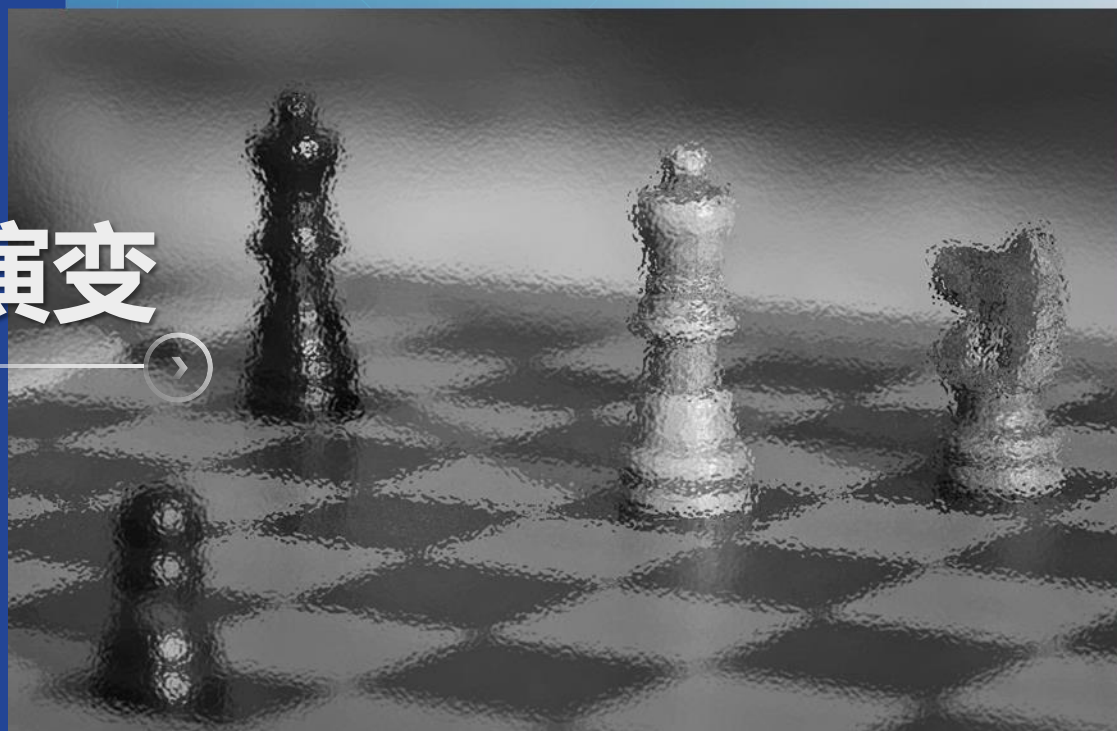
05

2025
营销技术趋势

PART × 01

2025社媒生态演变

- 平台差异化竞争加剧，用户多平台流转成常态
- AI重塑社交体验，新兴触点涌现
- 平台商业化升级，生态协同发展



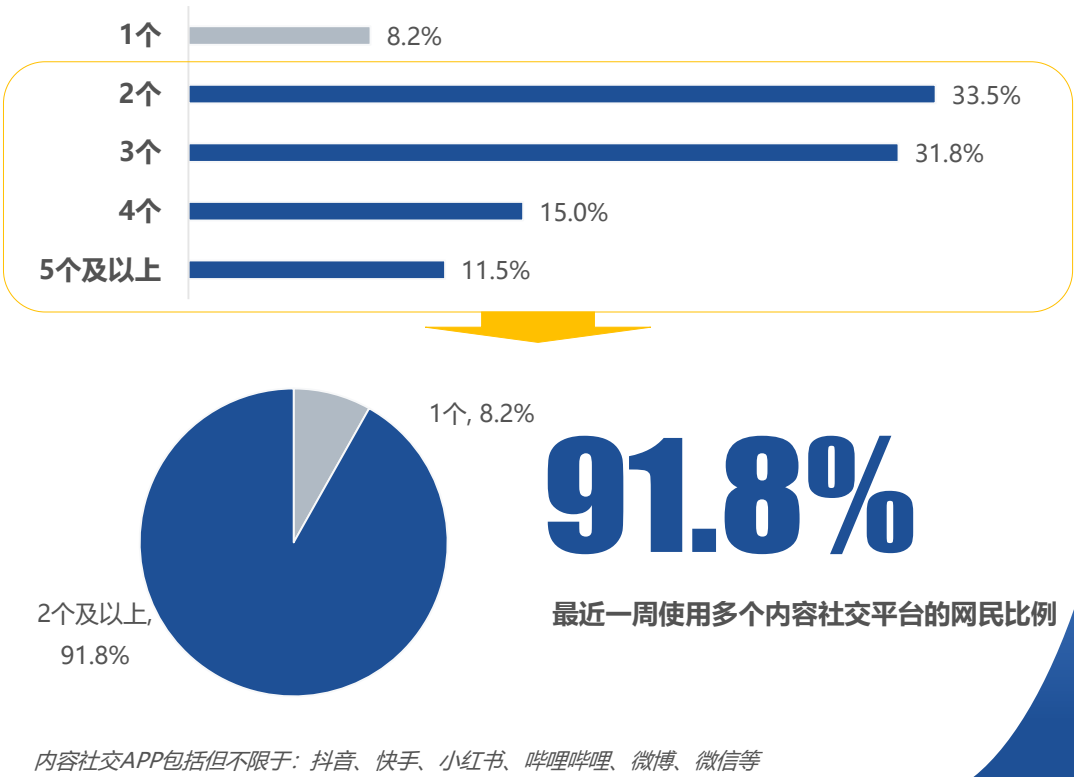
平台差异化竞争加剧，用户多平台流转成常态

用户在不同APP上关注内容的侧重不同¹

维度	抖音	快手	微博	小红书	哔哩哔哩 (bilibili)	微信视频号
定位	记录美好生活 兴趣电商综合平台	记录真实生活 信任电商社区	热点+社交广场 实时信息中心	生活兴趣社区 生活方式分享社区	有用有趣的综合性视频社区 年轻文化社区	私域流量平台 微信生态的视频入口
内容消费习惯	为了娱乐 被动接受推荐 快速刷屏	追求陪伴 主动关注老铁	为了热点而来 主动追热点	带着问题来 主动搜索 愿意花时间看长图文	以兴趣为导向 主动关注UP主 深度观看 愿意弹幕互动并为内容付费	好友推荐触发观看 微信生态协同 通过社交关系链实现内容传播
内容形式	短视频+直播为主	短视频+直播为主	图文为主 视频快速增加	图文为主 视频快速增加	中长视频为主 有IP内容（番剧）	短视频+直播为主

单用户使用多个内容社交平台行为普遍²

最近一周使用不同数量内容社交APP的网民分布



AI重塑社交体验，新兴触点涌现

内容社交平台的AI插件成为社交体验的重要入口

AI插件	简介
抖音AI搜	融合短视频内容与AI深度思考能力，提供"AI总结+真人经验+权威解答"的立体化搜索答案
微博智搜	支持连续探索式对话，实时追踪热点，对博文进行真实性分析、关键信息提炼与延展解读，助力用户在浏览博文时快速获取结构化、可靠的权威信息
快手快惠	通过"合养虚拟宠物"创造基于真实社交关系的情感纽带，让AI陪伴成为年轻人的新型社交货币
哔哩哔哩搜索AI助手	将海量用户真实经验笔记AI化提炼，用语音问答快速获取"过来人"的实用攻略和种草建议
小红书AI玩法	理解用户自然语言提问并智能匹配B站海量视频内容，让找视频从"关键词碰运气"变成"AI懂你要什么"

2025年10月 典型内容社交平台AI插件人均单日使用次数*



AI app提供全新的沉浸式社交体验



EchoMe

聚焦深度陪伴+多元互动的虚拟聊天APP，以先进大语言模型为核心，构建专属虚拟伙伴和全场景适配的社交体验



角色定制 | 高度自定义角色

日常互动 | 全天在线随时陪伴

情感陪伴 | 情绪智能识别

强活人感 | 拟人化程度高



SecondMe

通过学习用户的行为习惯、表达方式和兴趣偏好，为用户打造一个开源的高度个性化的AI数字分身



数字分身 | 深度个性化建模

社交破冰 | AI代理先行对话

关系维护 | AI帮助重连生成话题

自我探索 | 构建更清晰的自我认知



猫箱

字节跳动旗下的互动式AI软件，核心定位是"高自由度UGC沉浸互动AI产品"，区别于传统AI聊天工具，它更侧重"剧情互动"，用户可以自主决定故事走向



AI角色互动 | 丰富的虚拟AI角色

沉浸对话 | 语音文字双模式互动

剧情共创 | 自由编织剧情走向

字节生态 | 豆包大模型技术加持

平台商业化升级，更加关注长期经营

各平台均推出了成体系的长效经营方法论，在技术、模型以及商业化资源上也向长效经营策略上倾斜，从"流量思维"向"经营思维"转变已成为互联网平台商业化的主流趋势

升级维度	抖音	小红书	B站	快手	微信
商业化目标升级	- 推动全域兴趣电商长效增长 - 提升商家长期经营确定性	- 实现种草可度量、可优化、可沉淀 - 从"种草心智"到"效果化时代"战略进阶	- 从流量获取进化为品牌资产沉淀核心阵地 - 打造品牌人群资产和内容资产，构建品牌深度心智	- 深化全域经营，满足多元化消费需求 - 构建全域增长闭环，实现业务规模与经营质量双提升	- 构建生意可持续增长曲线 - 挖掘存量增量价值，实现视频号直播和小店长效增长
经营方法论升级	CORE经营方法论： - Cost vs Quality（价优货全） - Omni-Content（全域内容） - Reach（营销放大） - Experience（体验提升）	KFS是内容生产和流量获取的基础策略，在此基础上，效果化三大支柱升级： - 搜索直达工具（缩短转化链路，覆盖6大场景） - 种草度量体系（灵犀+千帆平台） - 蒲公英平台升级（智能推荐+一键下单）	内容资产经营： - 科学度量内容资产：内容资产分=品牌声量+品牌心智 - 打通"内容+人群"营销科学体系	TIE品牌营销方法论： - Touch（内容破圈） - Involve（精准种草） - Elevate（深度经营）	腾讯广告如翼方法论： - 机会人群（RO）策略：破圈拉新、蓄水种草 - 全周期品牌资产管理：5R人群资产模型（触达-回应-共鸣-行动-信赖）

内容x电商融合

发挥平台差异化价值，实现链路贯通，提升转化效率

支付互联互通

打破支付壁垒，提升用户体验，构建开放生态

数据协同共享

解决种草归因，强化精准策略，提升营销实效

红猫计划、红京计划：通过「种草直达」产品，实现从小红书笔记到淘宝天猫、京东商城的直接跳转。以红京计划为例，

- 所有入驻京东的品牌商家，均可在小红书启用“种草直达”功能。让商家在小红书投放广告时，能够添加京东购物链接，用户点击广告即可一键跳转至京东APP，实现从内容种草到交易转化的无缝衔接。
- “红京计划”不仅支持图文、视频等多种形式的笔记投流，还会提供从广告内容到效果转化的全链路数据指标，以便品牌能够精准地评判笔记的效果。

B站双11电商深度数据打通：2025年10月13日，B站正式启动“双11”大促，宣布与阿里、京东达成更深度的数据打通，为在B站种草的品牌和商家交付核心的电商经营指标。

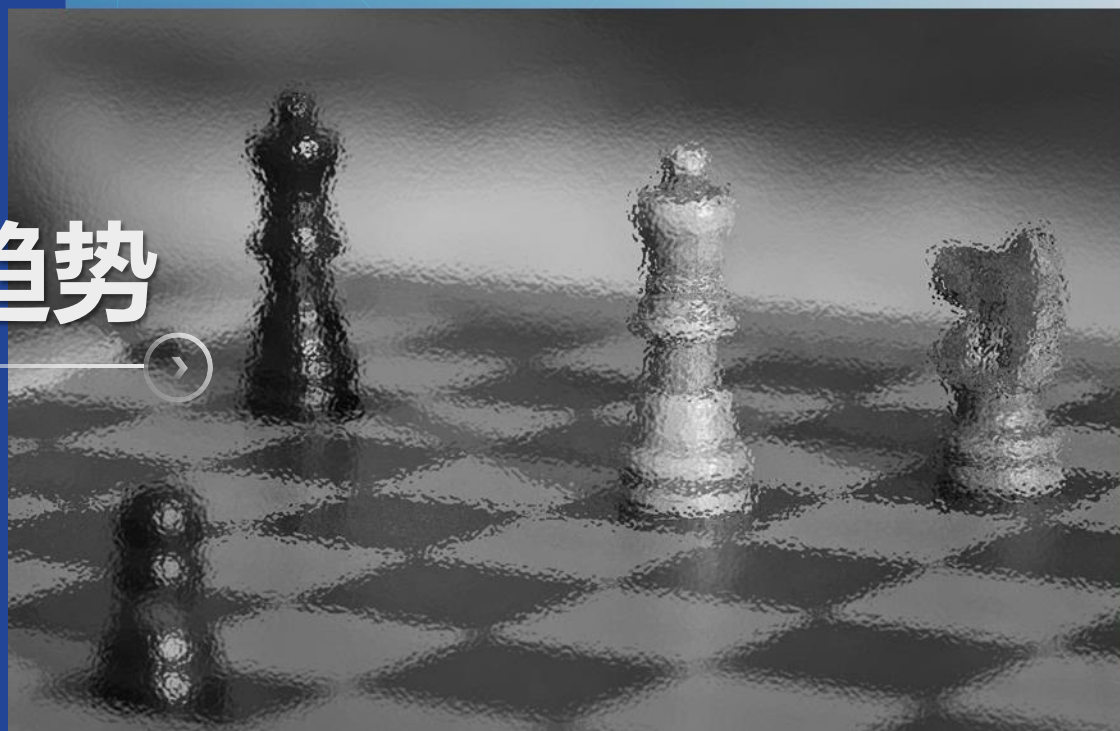
抖音买单：抖音“扫码买单”功能于2025年12月12日正式上线，消费者可以在商家门店，通过抖音App扫码官方的支付设备后，跳转至商家的“买单”界面进行支付，打通“线上种草-线下核销-支付闭环”的完整链路。

微博 × 京东物流战略合作：2025年4月15日，京东物流与微博电商正式宣布达成深度战略合作，双方将围绕京东物流服务展示、商家生态共建及用户体验升级展开全面协同。

PART × 02

2025社媒内容趋势

- 内容价值观转向：从“精致完美”到“松弛真实”
- 内容形式更加多元：微短剧、视频播客与AIGC

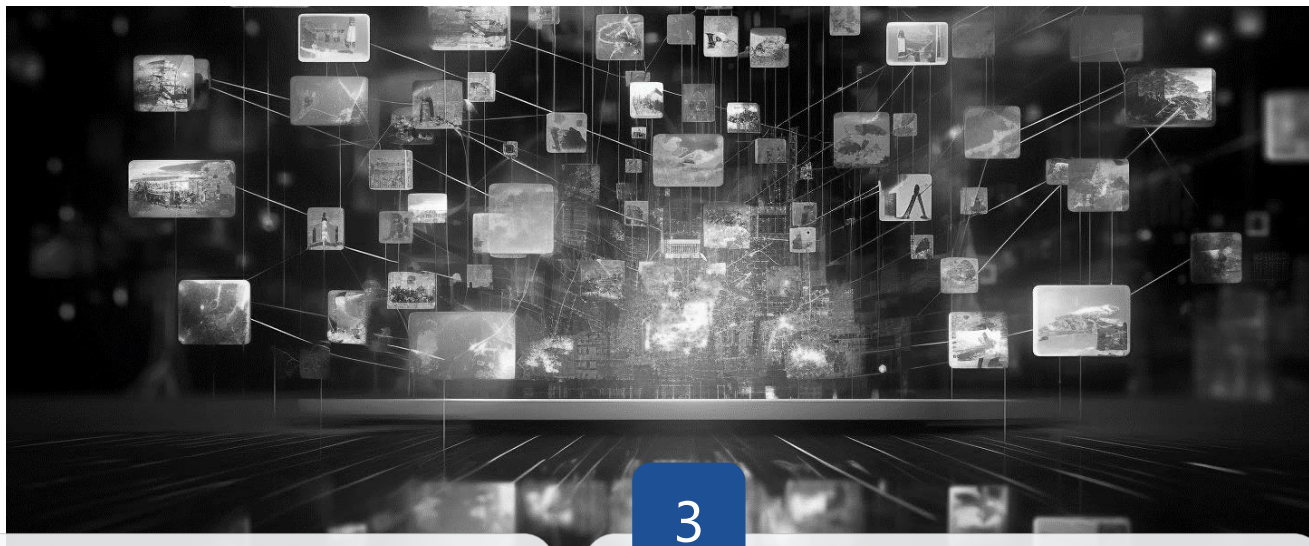


内容价值观转向：从“精致完美”到“松弛真实”

2025年，社交媒体内容经历了一场深刻的价值观转向。

“松弛感”成为年度关键词，“敬自己一杯”、“与老己对话”等流行梗的兴起，标志着个体价值回归，用户更关注自我关怀与个人成长。这种“人感内容”——真实性+情感温度+生活细节的组合，成为打动用户的核心要素。

这场转向的本质，是用户在精致滤镜审美疲劳后的价值回归，品牌需要回归真实，用有温度的内容建立情感连接。



1

松弛感成为年度关键词，
营销从“精致滤镜”到“松弛真实”

2

个体价值回归，
自我关怀成为主流

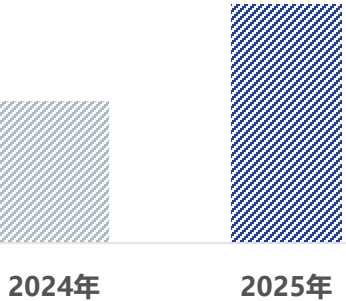
3

人感内容崛起，
真实性+情感温度+生活细节受青睐

松弛感成为年度关键词，真实胜于完美，过程重于结果

“松弛感”相关社媒讨论声量

+68%



在加速发展的现代社会，个体普遍处于焦虑状态，内卷、躺平、精神内耗成为常态。
'松弛感'作为一种情绪状态，成为焦虑时代的胜利符号和赢家标识。

——清华大学社会学教授 王天夫

真实打破滤镜

公众人物在公开场合不加修饰的真实表现打破了完美人设的滤镜，让公众看到更加立体、有温度的真实个体，从而产生强烈的情感共鸣和广泛讨论。



#孙颖莎熟人局采访松弛感拉满#

“今天又给我们带来惊喜！3-1战胜简彤娟，小组第一晋级16强。赛场上的她霸气十足，赛场下的她又松弛感拉满，这种张弛有度，太圈粉了！真的是实力与魅力并存！”



#李乃文最近在哪闹祸呢#

“李乃文真是把松弛感拿捏得死死的！直播时口误小尴尬，都被他轻松化解，随性又自然，这些小插曲反而凸显出他真实不做作的一面，太圈粉！”

城市独有松弛

不同地域独特的文化氛围与生活方式，塑造了各具特色的松弛感表达。地域文化中蕴含的从容态度成为网友热议的话题，让人在快节奏中找到一片精神栖息地。



#天津大姨的松弛感都顶头上#

“天津大姨们独有的生活态度，她们发型随意却透露着自信，言行举止间洋溢着从容与自在。这种松弛感，是岁月赋予的智慧，也是天津文化独有的韵味，让人感受到生活的闲适与美好。”



#专属翠湖的松弛感#

“翠湖公园旁忘我拉小提琴的老人，和身后翩翩起舞的人群相映成趣，当街大小憩的柴犬如此闲适，满城的银杏和翩翩飞翔的红嘴鸥美不胜收，植物园扶荔宫里的热带雨林绿意盎然……昆明，等我下次再来。”

过程胜于结果

在结果导向的时代，用户开始重新发现过程本身的价值与美好，无论是乌镇戏剧节的艺术沉浸、成都世运会的轻松氛围，这种从结果导向到过程导向的心态转变，代表着人们对生活本质的重新认知。



#乌镇戏剧节超绝松弛感#

“乌镇戏剧节居然搞得这么热闹松弛，这着实让我这打工人大羡慕了呀！现在好多活动都会搞得紧张兮兮的，可乌镇戏剧节不一样。在那里，艺术氛围拉满，大家都随心所欲得很，没有那种刻意的约束，只有尽情的创作与享受...”



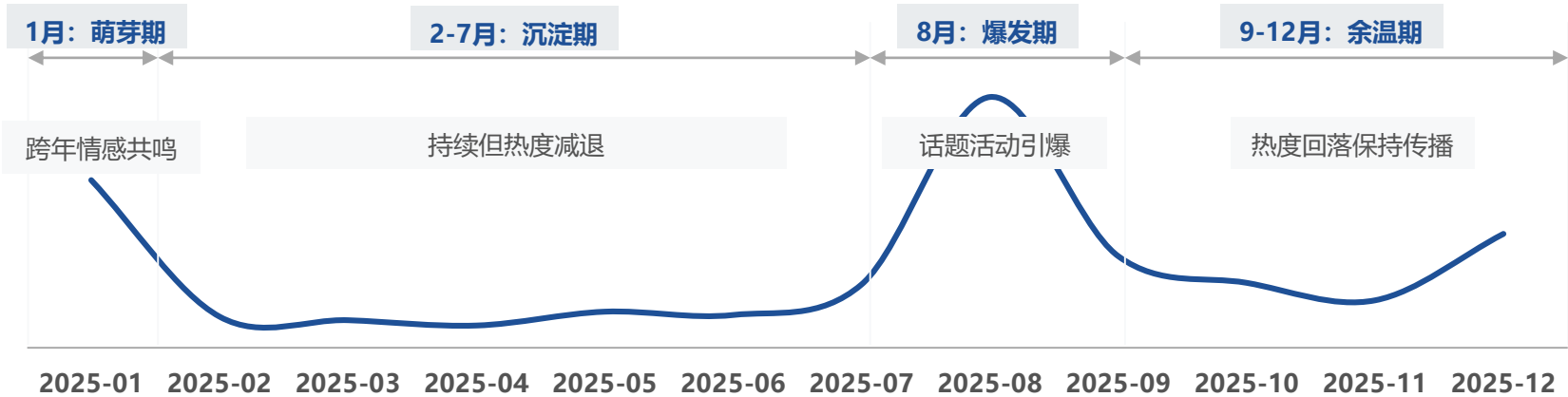
#成都世运会开幕式的松弛感#

“没赶上世运会闭幕式直播，央视网回看感受一下成都又一次的大型赛事，闭幕式运动员们聊聊天散散步满满的松弛感，看看烟花，巴适”

2025年度十大网络流行语¹

1	DeepSeek（深度求索）
2	敬自己一杯
3	助我破鼎
4	××基础××不基础
5	千百次练习只为这一刻
6	情绪价值
7	如何呢又能怎
8	村咖
9	来财
10	浪浪山小妖怪

“敬自己一杯”相关社媒讨论声量趋势



“敬自己一杯”高互动内容讨论角度Top5

自我肯定 65%	表达对自己的认可和鼓励，传递“我很棒”、“我值得”的正向能量
亲情成长 19%	通过“告诉父母我很好”传递独立成长代际情感共鸣，让家人放心
生活态度 17%	展现积极的生活态度，不抱怨辛苦，专注于生活本身
困境互助 11%	分享真实的生活困境和倒霉经历，通过自嘲和鼓励形成情感支持
情感释放 5%	释放内心的委屈、难过和压力，涵盖情感宣泄和职场压力两大场景



注：单条内容可能涉及多个讨论角度，百分比总和超过100%

人感内容崛起，真实性+情感温度+生活细节的内容更受青睐

从“竞技场”诠释到“日常生活”叙事



2025年全运会期间，NIKE以「落足料，点会有料到」为主题，推出了全新短片。短片以粤语文化中的煲汤为创意起点，用煲汤哲学替代英雄叙事，用菜市场日常替代竞技场热血。



NIKE：「落足料，点会有料到」



净情感度 **77%**

NIKE抖音官方账号
单帖互动量 **22w+**

小红书官方账号
单帖互动量 **3.9w+**



饮食和体育，街市和赛场，大品牌和在地文化的结合，大师之作。

用市场买菜煲汤回顾了苏神运动生涯几个关键节点，该到交接的时刻了，致敬苏神

胡萝卜仲有接力棒的意义吧哈哈 这个创意好顶

有汗水葛盐-有回甘葛苦-唔怕得个桔-稳啱啱葛脾-廿一年生涯-九秒八三亚洲纪录-最后一站全运会够晒喉-交棒新人薪火相传



2025年五一假期前，美团借势劳动节节点，将职场痛点转化为消费爽点，让消费者真正享受假日的畅快体验。



从“功能卖点”介绍到“情绪价值”满足



美团：去班味指南



小红书官方账号单帖 互动量 **破万**



美团这波去班味操作太应景，已经脑补出假期用美团吃遍美食、班味退退退。

我一听，就知道这是真腌过班味的朋友做出来的视频！DDL、KPI、组合拳、搬砖.....之前班味有多重，现在就有多轻松。

美团在去班味这块也是很拿手到了的样子。

这个话题太戳打工人了，边看边流泪边点外卖。

内容形式更加多元：微短剧、视频播客&脱口秀与AIGC

2025年，社交媒体内容形式呈现多元爆发态势，微短剧、视频播客、AIGC三大新兴形式重塑内容生态。

热门微短剧在社交平台引发话题热议。播客则从纯音频向“音视频双轨”演进，社交平台纷纷推出视频播客，试图在保留播客深度对话、长尾内容等优势的同时，借助视觉元素增强表现力和传播力。AIGC应用大爆发，从“辅助工具”向“创意伙伴”进化。新内容形式为品牌营销提供了更丰富的触达场景和表达方式。



1

微短剧：
社媒营销新载体

2

视频播客：
社交媒体新热点

3

AI：
从“辅助工具”向“创意伙伴”进化

微短剧逐步成为主流化娱乐方式，引发社媒讨论热潮，成为社媒营销新载体

2025年微短剧三大关键词

关键词1：有序发展期

2025年行业进入规范化发展阶段，科学化管理体系逐步完善，政策扶持力度加大，微短剧正朝着健康有序方向发展。

科学化管理

- 分类分层审核制度
- 白名单制度
- 总编辑内容负责制
- ...

赋能千行百业

- 微短剧+行动计划
- 地方微短剧行业扶持政策
- ...

关键词2：主流娱乐方式

微短剧用户渗透率持续提升，成为超半数网民的日常娱乐选择，作为新兴内容形态微短剧正逐步演进为主流娱乐方式。

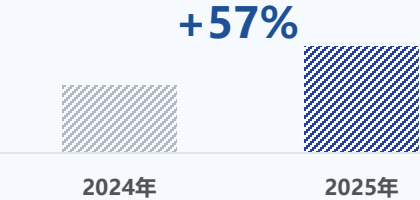
网民中，微短剧的周渗透率¹



关键词3：讨论热度攀升

2025年“微短剧”社媒讨论声量同比增长57%。爆款内容引发热议，用户主动传播分享，微短剧成为社交平台现象级话题。

“微短剧”社媒讨论声量²



2025年热门微短剧引发社媒讨论热潮



《家里家外》

聚焦家庭生活题材，以贴近现实的剧情和细腻情感表达获得观众认可，成为2025年度口碑佳作，荣获多项高含金量奖项及多家官方媒体报道



《家里家外》互动量Top5话题¹

排序	话题	互动量
1	#家里家外#	7,455,127
2	#短剧家里家外烟火气绝了#	1,305,830
3	#川话短剧家里家外上线#	823,428
4	#家里家外后续#	373,286
5	#家里家外打破短剧偏见#	350,479



《盛夏芬德拉》

2025年现象级爆款短剧，播放量突破40亿，首日破亿、连续17天霸榜。以文艺叙事、电影级画面打破短剧套路，被称为“细糠”代表作



《盛夏芬德拉》社媒热议内容²

这部剧娓娓道来的叙事风格和细腻的配乐镜头真的很搭，质感真的很好，色调构图都让我眼前一亮，审美真的很在线。女主郭宇欣是中戏科班出身，演技很不错。

盛夏芬德拉太太太好看了！完全舍不得倍速，深深代入，痛哭流涕，真是良心制作。

看完就很想写安利的一部短剧，不止是因为刘萧旭郭宇欣出色的演绎。还有整个制作团队的用心，这份用心让我觉得演员与角色，角色与观众之间的双向奔赴很值得。

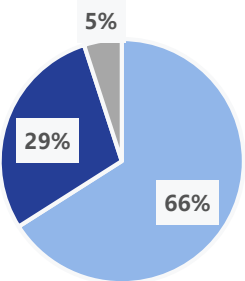
#短剧盛夏芬德拉质感#

#盛夏芬德拉 短剧细糠#

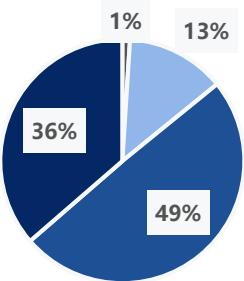
从纯音频向“音视频双轨”演进，视频播客社交媒体新热点

2025年播客形式拓展，视频播客进入听众视野¹

知道或看过视频播客



了解但未观看过视频播客用户将来观看视频播客可能性



了解但是没有观看过 ■ 观看过 ■ 不了解 ■ 肯定没有/大概率不会看 ■ 有一定可能会看 ■ 大概率会看 ■ 肯定会看

2025年部分社交平台视频播客业务布局



2025年6月，抖音试水视频播客，抖音精选联合播客厂牌JustPod推出视频播客节目《精选奇遇记》，邀请平台头部创作者聊职业、旅行这些年轻人感兴趣的话题，探索在快节奏生态中植入中长视频对话的可能。



2025年7月，B站发布了对视频播客的扶持政策《视频播客出圈计划》，8月签约各大明星，推出专属播客专题，节目以访谈、对谈的形式，探讨不同的话题，节目时长约为1-3小时不等。



2025年8月，小红书推出“随时随地视频播客”活动，首页搜索即可进入活动页面，视频播客的笔记形式要求为横屏视频，时长在15-20min左右，至少完整讨论一个小话题。

抖音部分精选奇遇记播客节目



B站部分明星专属播客节目

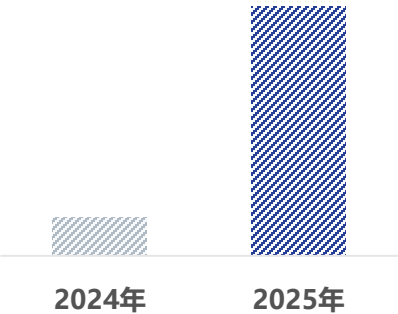


小红书随时随地视频播客活动



视频播客相关社媒讨论声量²

+645%



B站部分视频播客社媒热议内容²



罗永浩的十字路口

感谢老罗开一个这样的播客，能给我这样的普通人有机会听到很多行业精英的谈话，我想很多东西对我是有启发性的，感谢。



多新鲜呐

大爷做这个节目很用心，特别高兴长辈能把我们平等地对待，所以我肯定好好支持这个节目。



陈鲁豫-漫谈

鲁豫这个节目做的太好了，感觉很少有一个这么长的节目能让我安心停下来了。

AIGC应用大爆发，2025年成为AI工具"从实验到实用"的分水岭

AI推动内容创作从"专业门槛"到"全民表达"的跨越

 Nano Banana (聊天式改图 / 高清输出 / New - yellow tag)	 Sora (高质量文本生成视频)
 Midjourney (风格控制与构图表现)	 Runway (视频编辑与合成)
 DALL-E (图像生成与编辑)	 Pika (轻量短视频创作)
图片生成	视频生成
文案与脚本	设计与音频
 Claude (长文案与脚本输出)	 Canva (模板化快速出图)
 ChatGPT (多场景文案生成)	 ElevenLabs (配音与音频生成)

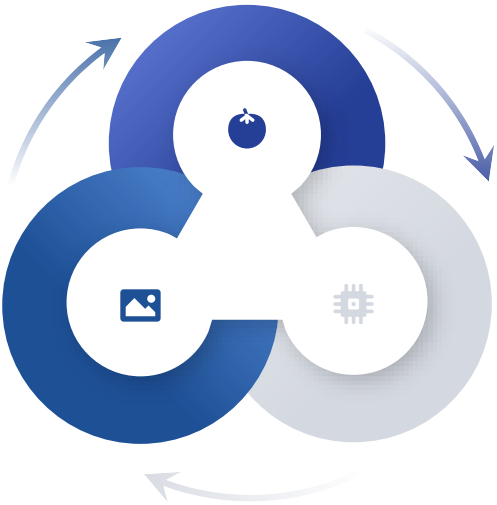
UGC创作者

AI工具将视频和图文创作从“需要专业技能的高门槛工作”变为“人人可用手机完成的日常表达”；从“不会做”到“能做”，从“做不好”到“做得好”。

PGC创作者

AI工具通过多模态精准控制和批量生产能力，实现效率与质量的双重突破，从“成本高”到“成本低”，从“效率低”到“效率高”。

AI内容生产分化为三种模式



纯AI生成内容

完全由AI工具创作，不依赖任何真人素材输入，如AI绘画作品，AI短剧等

真人内容的AI化

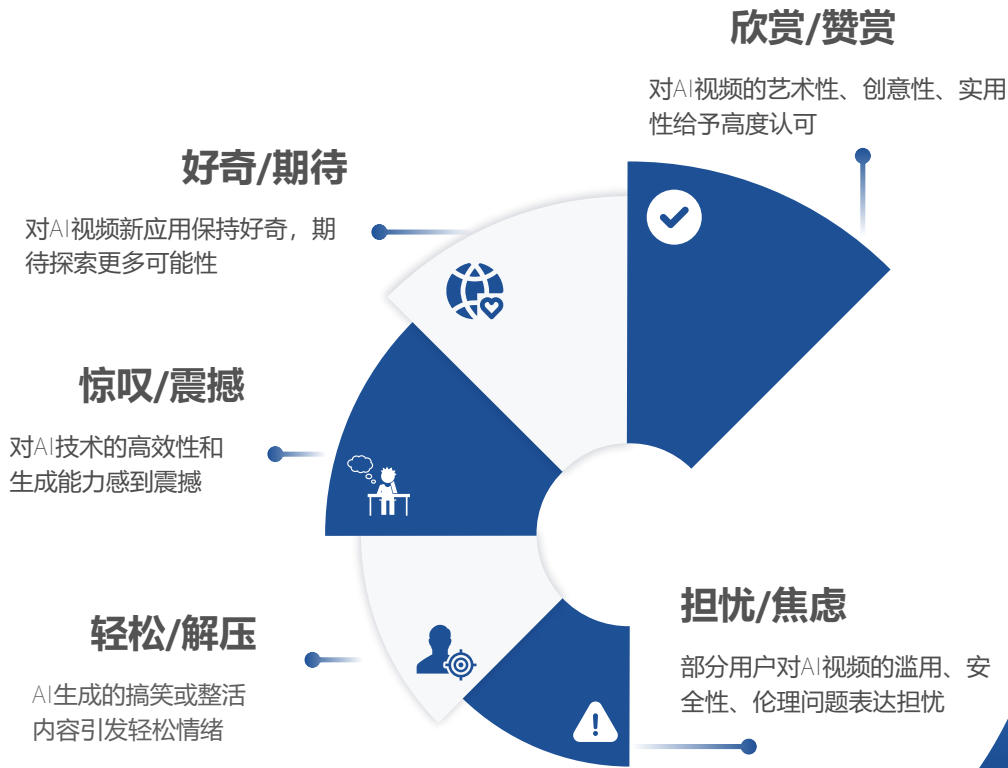
以真人素材为主体，通过AI进行处理、转换或优化，如AI换脸视频、AI老照片修复、AI特效等

AI辅助的真人创作

人创作为主导，AI提供辅助性工具或素材支持，如AI抠图换背景、AI配乐/音效等



网民社交媒体讨论AI内容的情绪分析*



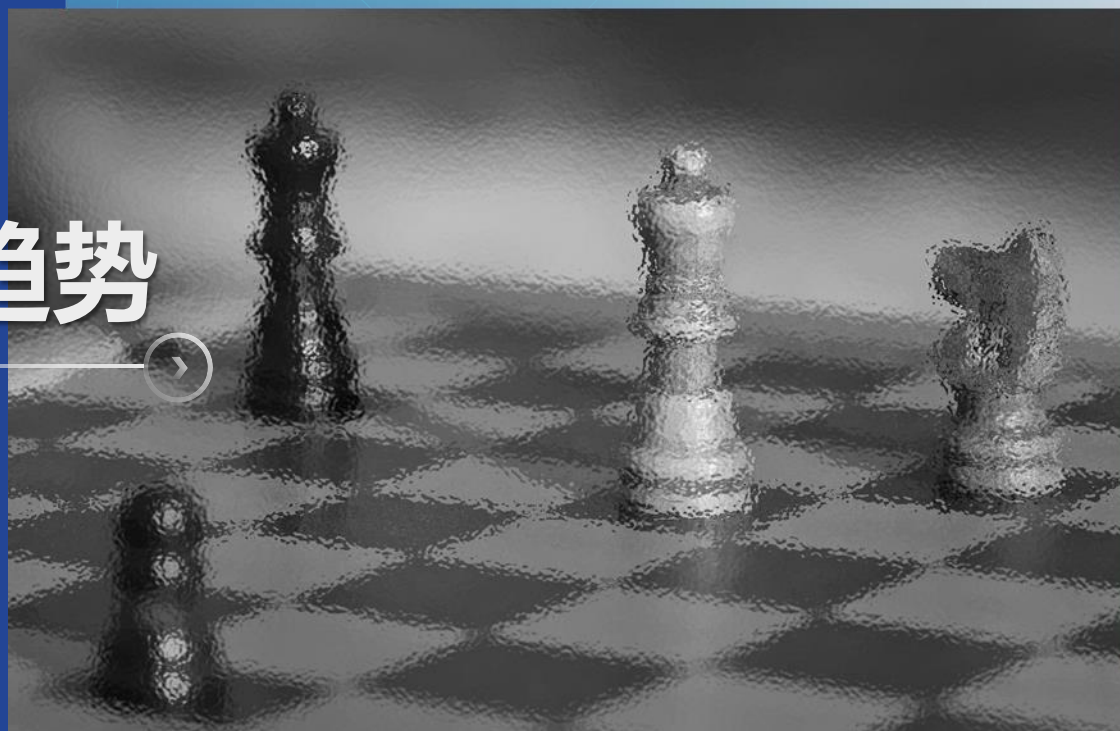
AI内容治理走向规范化与透明化

- 标识制度建立信任基础**
2025年9月1日起,《人工智能生成合成内容标识办法》正式施行,要求AI生成内容添加显式和隐式标识,增强信息透明度,帮助用户辨别真伪,重建数字信任机制。
- 平台生态持续优化**
抖音、小红书等主流平台积极响应政策,更新用户协议,建立AI内容审核机制,通过技术手段自动识别未标注内容,保障用户知情权,营造风清气正的网络空间。
- 创作者责任明确化**
明确AI内容创作者的标识义务,推动从“隐身传播”到“持证上岗”,规范创作行为,保护原创权益,促进AI技术向善发展。
- 多方协同治理格局**
政府监管、平台自治、技术赋能、用户监督多方协同,形成“生态治理”新格局,推动AI内容产业健康有序发展。
- 标识制度建立信任基础**
2025年全年新增446款生成式AI服务完成备案,在鼓励技术创新的同时,通过算法备案、伦理审查等机制,确保技术应用符合社会公共利益。

PART × 03

2025圈层人群趋势

- 小圈层成为大热点，圈层营销从垂直深耕到融合破圈



明略科技[®]
MININGLAMP TECHNOLOGY
股票代码: 2718.HK



城市探险圈、桨板圈的圈层互动环比和同比增长都非常显著，作为典型的小众圈层，正在收获越来越多的社媒关注

城市探险圈

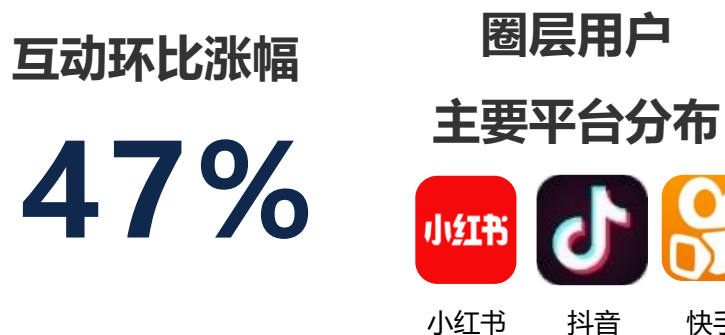
- 根据圈层2025Q3数据，【城市探险圈】圈层互动环比涨幅达到**47%**，同比和环比增长指数都进入 *top20* 的行列，说明整体圈层是在稳步增长的
- 随着“在地文化”偏好的兴起，城市探险以其低门槛、高体验的特性迅速爆发。它不仅是年轻人对抗焦虑、重塑社交的方式，更反映了消费降级下的价值转向，为品牌提供了全新的情绪沟通和场景营销方向。

桨板圈

- 根据圈层2025Q3数据，【桨板圈】圈层互动环比增长率达到 **104%**，说明整体圈层在显著增长
- 水上运动随着夏日一起极速升温，凭借极高的“出片率”和社交属性，桨板完美契合了年轻人对情绪疗愈和精致生活的双重追求。它不仅是一项运动，更是一个高价值的线下社交入口，吸引了从汽车等众多品牌的跨界布局，成为品牌共创场景、链接高价值社群的蓝海。

城市探险圈的圈层卡片

城市探险圈指的是一群以现代都市环境为探索场域的爱好者，他们超越常规旅游路线，通过徒步、漫步、摄影、攀爬、历史考据等方式，沉浸式、互动式体验城市文化，重新发掘城市中被忽视的角落，如废弃建筑、隐秘巷道、地下空间、老街区以及具有独特建筑美学或历史故事的现代地标。



圈层黑话

citywalk: 在城市里随意或有计划地漫步，通过步行来深入探索和体验城市的风貌

城市扫街: 在街头进行人文纪实摄影，捕捉城市生活真实瞬间

废墟打卡: 探访并记录废弃的工厂、医院、游乐场等

地铁盲盒: 随机选择一个地铁站出站，探索周边未知区域

环线: 起点和终点重合的探索路线

穿越: 从A点到B点不重复的线性路线

跑戳: 指集邮爱好者前往各地邮局，收集邮政日戳的行为

神支: 精神上支持，无法参加活动

体支: 身体力行支持活动，指报名并如约参加

外挂/内挂/+1: 指自己不直接报名，而是作为已报名者的同伴一同参与活动，是圈内常见的“携友”方式

趋势一：深度体验与文化沉浸的“入戏”模式代替了传统的“打卡式旅游”

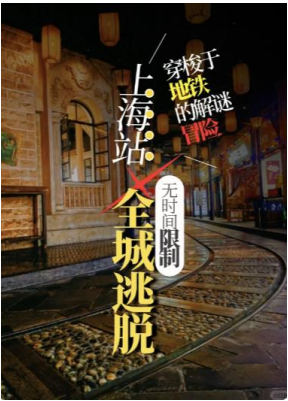
年轻人探索城市的方式持续变革，深度体验与文化沉浸的“入戏”模式代替了传统的“打卡式旅游”

跑戳

内容：跑戳是一种仪式感和情感链接的象征，高阶玩法会追求明信片图案、邮票主题和邮戳地点三者高度统一，相互关联



「一枚枚浓缩城市文化与地标特色的风景戳，正成为旅行中独具意义的收藏」



城市逃脱

内容：将密室逃脱的游戏理念，扩大到整个城市范围。通过挖掘地方文化元素、结合城市历史背景与地标场景，将参与者引入精心设计的解谜任务中，使游客和市民以全新方式重新探索和感知城市



上海秋季CityWalk必去的马路，美翻了上海魔都的...



重庆citywalk | 正是城市漫游好季节，短途出游、ci...



迄今为止最震撼的秋日，Citywalk路线出现了秋日...

Citywalk

内容：Citywalk代表了年轻人一种新的生活态度：他们不再将城市仅仅视为生活与工作的场所，而是看作一个可以不断阅读、探索和创造意义的广阔天地

“这是我第二次来西安玩了，这次赶上西安推出‘城市逃脱’，带着主线任务去探索这座城市特别有意思。”

“如果没有这些线索的指引，我可能永远不会走进这座城市某个不起眼的小角落，感受到这样一个不一样的上海。”

明略科技[®]
MININGLAMP TECHNOLOGY
股票代码: 2718.HK

2025年Q3城市探险圈热门讨论话题



年轻人对真实生活体验的偏好正在兴起，内容平台的变化透露出一种新的价值重估：**真正的浪漫在生活半径之内，而非滤镜后的人造仙境。**

城市探险圈兴起的深层原因：年轻人需要低成本的情绪出口，对抗日常焦虑

主动权回归

年轻人在工作和生活中，常常处于一种“被动”状态——被KPI驱动、被信息流投喂、被社会时钟催促。这种失控感是焦虑的重要来源。

路线由自己规划，节奏由自己掌握，目的地充满未知。在这个过程中，参与者从一个被动的“任务执行者”转变为一个主动的“世界探索者”。这种角色转换，哪怕只是在周末的几个小时，也能极大地**补充个体的掌控感和自主性**，从而有效缓解因失控而产生的焦虑。



“当脚步丈量大地时
灵魂开始呼吸
在未知中找回对生活的
掌控感。”

创造心流体验

精神内耗源于思绪的过度空转——反复咀嚼过去的烦恼和对未来的担忧。年轻人需要一种能让大脑“暂停”下来的活动。

当一个人专注于观察周围的环境——一栋老建筑的纹理、一条小巷的光影、一家小店的招牌——他的**注意力**会从内在的焦虑**转移**到外在的现实世界。有时漫无目的的闲逛本身也是种解压过程。

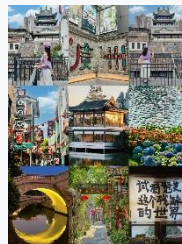


“一个人去看展 听
jazz 代官山city walk
有趣的事物迅速带你进
入独旅的心流状态。”

低门槛解压

传统的解压方式，如长途旅行、昂贵的兴趣班，往往需要较高的金钱和时间成本，对于预算有限、时间碎片的年轻人来说门槛过高。

城市探险**几乎没有门槛**（一双舒适的鞋即可），**时间灵活**（半小时或一天皆可），且能提供**即时的积极反馈**（发现一家好吃的店、拍到一张满意的照片）。这种“低投入、高回报”的特性，使其成为年轻人可以随时取用的“情绪加油站”。

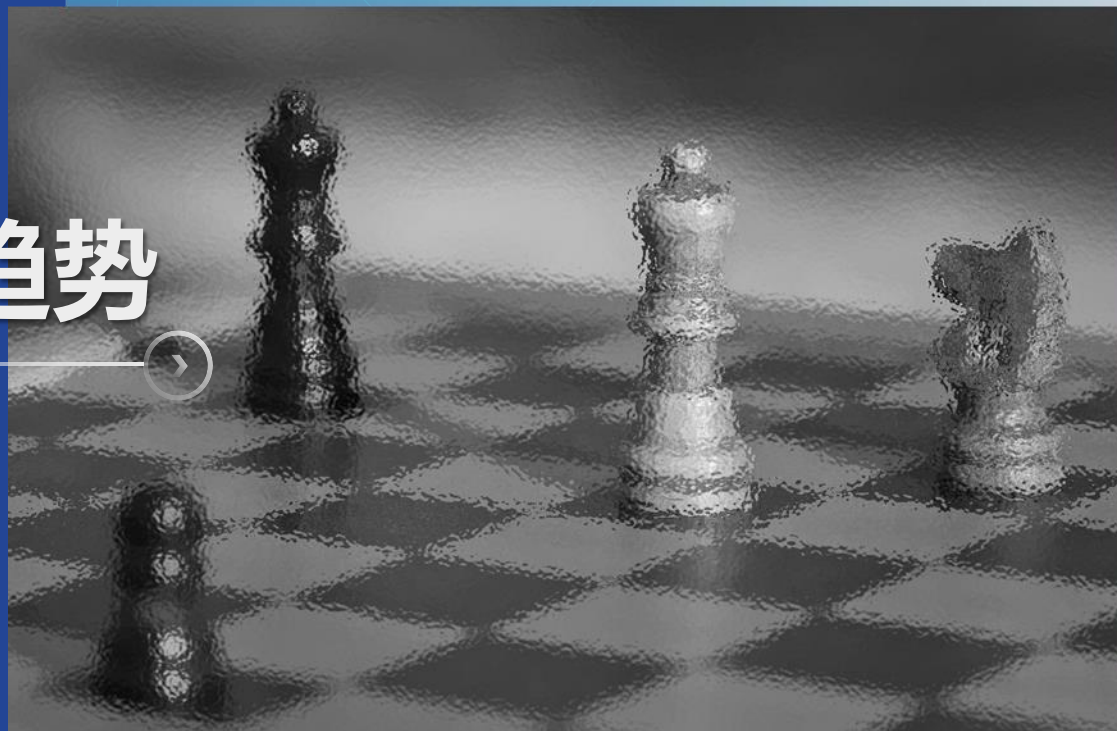


“沿着古村的洋塘五约边
走边拍
还有古村的大树，下午4点
光影jue美~”

PART × 04

2025达人生态趋势

- MCN机构战略调整：垂类深耕、IP化运营、平台化转型
- 野生达人崛起：真实性成为核心竞争力
- 种草达人与带货达人价值分化



MCN机构发展分化出垂类深耕和IP化运营两种类型

垂类深耕

垂类深耕

01

聚焦专业壁垒。以对品类的深度理解、与品牌方的深度合作、对用户需求的精准把握，打造品类话语权

IP化运营

02

造星能力强。集中资源打造明星级达人，通过粉丝经济实现内容、电商、线下、品牌代言等多元变现

papitube



papitube：聚焦知识内容

- 签约的达人多为知识类、文化类、生活方式类博主
- 强调内容的深度、专业性和价值感
- 吸引注重品牌调性、追求高质量用户的品牌方合作

IP化运营



交个朋友：罗永浩个人IP

- 罗永浩本人具备强大的个人IP和粉丝基础，罗永浩的直播内容、金句、段子成为社交媒体话题
- 罗永浩的粉丝具备高粘性、高消费力，愿意为其个人IP买单

野生达人崛起：真实性成为核心竞争力

什么是野生达人？

未与MCN机构签约、独立运营账号的内容创作者。

代表示例



景德镇鸡排哥(李俊永)
抖音粉丝量：126.8w



超级无敌大开门(萝卜纸巾咪)
抖音粉丝量：218.8w
小红书粉丝量：84w

野生达人 vs. 机构达人核心差异

机构达人

生产更专业

MCN提供系统化培训、内容策划与数据分析支持，以标准化流程批量对接品牌需求，执行效率高、内容产出稳定。

创作易受限

受机构KPI与商业化压力约束，内容同质化严重；可能存在商业化过度的问题，导致粉丝信任度下降。

野生达人

内容更真实

内容未经过度包装，素人身份更易与普通用户产生共鸣，粉丝信任，种草转化率更自然，降低商业化距离感。

产出不稳定

缺乏系统化内容策划、更新频率、内容质量波动大，难以保证持续输出，数据分析与商业化运营能力。

随着平台政策倾斜与工具赋能，野生达人加速崛起



【外部】平台鼓励

平台算法越来越重视“真实互动”与“内容价值”，抖音、小红书均通过算法优化、专项计划扶持垂类野生达人

【内部】运营优化

AI工具开放、免佣政策等降低野生达人运营成本，切实大幅提升野生达人的市场竞争力

种草达人与带货达人的价值分化，是社媒营销专业化的必然结果

什么是种草达人？



代表示例：董洁

以“董生活”IP持续输出生活美学内容，深度分享使用体验、美学观点、生活方式

- 通过深度内容、专业知识、生活方式分享等方式，影响用户心智、建立品牌认知、培育购买意愿的内容创作者。

内容特征

- 内容导向：深度测评、使用体验、场景化分享
- 信任建立：真实使用、专业背书、情感共鸣

营销价值

- 适合高决策成本产品，如家电、高端消费品、护肤品
- 信任度高：粉丝粘性强，抗风险能力强
- 内容资产化：种草内容具有长尾效应
- 品牌溢价：提升品牌调性与美誉度

什么是带货达人？



代表示例：董宇辉

知识赋能+即时转化
直播间实现高效销售转化

- 通过直播、短视频等形式，以促销、限时优惠、直接导购等方式，实现即时销售转化的内容创作者

内容特征

- 销售导向：直播秒杀、优惠券、限时折扣
- 转化效率：强调性价比、稀缺性、紧迫感

营销价值

- 适合快消品、日用品等冲动消费品类
- ROI清晰，适合品牌主短期业绩考核
- 即时转化，短期爆发，快速消化库存
- 可批量投放，快速占领市场声量

达人能力分化

“内容型”与“销售型”各司其职

品牌策略升级

从单一GMV追求到“种草+带货”组合策略

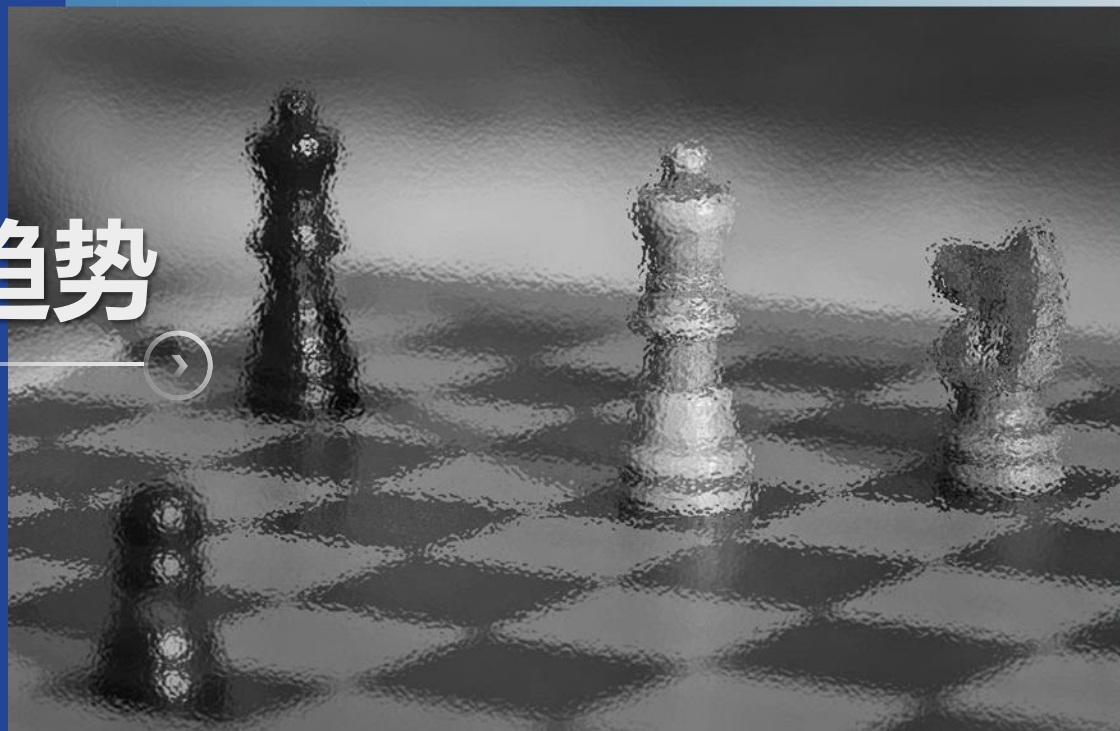
行业生态成熟

从野蛮生长到精细化运营

PART × 05

2025营销技术趋势

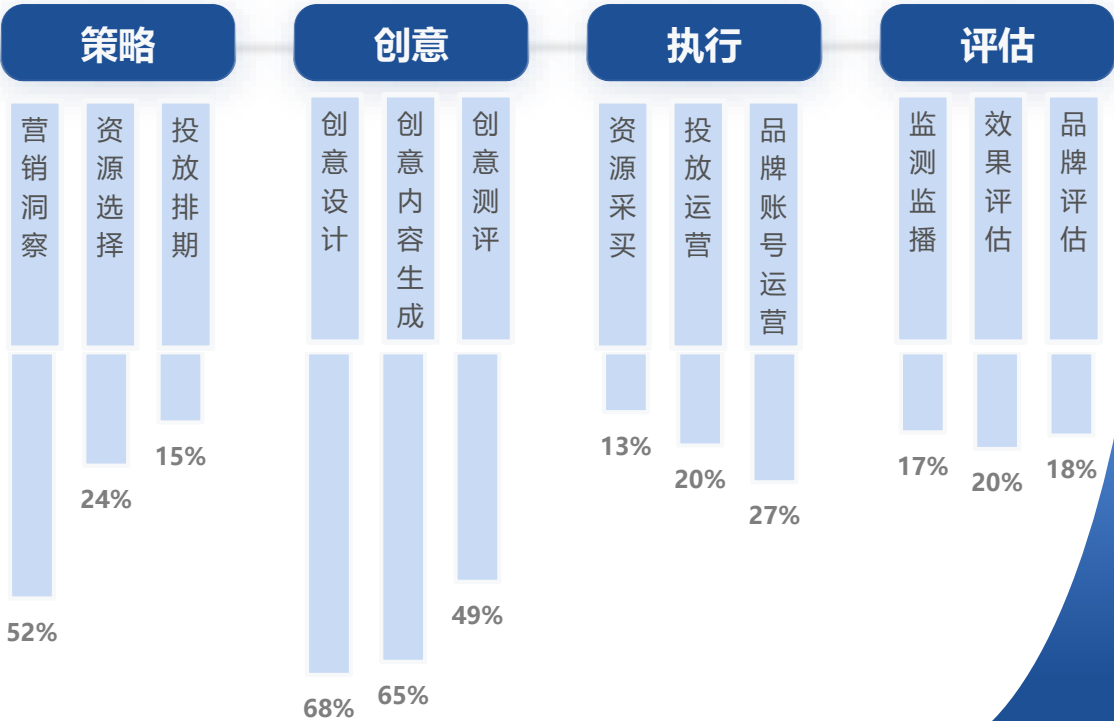
- AI已经从“降本增效工具”转变为“营销核心驱动力”



从“降本增效工具”到“营销核心驱动力”，AI渗透社媒营销全链路

AI在社媒营销融入到各关键环节，创意环节应用率最高

AI在社媒营销各环节的应用程度



2025年品牌AIGC应用实现认知跃迁

观点：品牌对AIGC的态度从焦虑转向清晰

25年上半年，在我们和品牌提到AIGC在社媒营销上的应用时，比较明显的感受到是面对AI可实现结果与预期差距大而感到焦虑，不知如何应用；而在下半年，头部客户通过研究AI工具逐渐明确了可以解决的问题，并且越来越多的实践案例也逐渐让大家更清晰地了解了AI在社媒营销中的边界和作用。

——张浩然（零壹贰叁科技创始人）

观点：内容管理，AI应用大有可为

具体可以包括创意风暴、内容生产、效果评估、版权维护等维度。建议营销服务提供者积极展开与企业的讨论，尝试在这个领域发展和制定一系列标准。

——王菁（纽约大学上海分校助理教授）

社媒智能洞察提炼各内容要素热点趋势，指导企业的产品研发与内容生产

AI应用：智能洞察助力各内容要素的趋势提炼，用于产品研发与内容生产



人群洞察

基于秒针圈层数据库，定位目标人群核心圈层，并基于圈层需求推导差异化的内容方向。

场景洞察



推导不同场景下用户的需求、痛点、情绪等，为内容要素提供参考。



流量话题洞察

基于品类热门话题，定位高相关热点，推导可以借势的话题及内容方向。



内容主题洞察

结合人群，场景和热点洞察，基于社媒优质内容，推导差异化的内容主题和内容框架。

AI应用：AI驱动产品口味创新

事件名称：绝味鸭脖AI实时洞察，研发爆品

描述：

产品端，绝味鸭脖基于AI对全网消费数据的实时洞察，持续研发符合消费者口味的“卤味爆品”，2024年以来，绝味鸭脖接连推出“贪吃发财桶”、“蜜汁”系列、“爆汁魔芋”、“爆一嗦”发财桶等产品。这些爆款通过AI洞察消费者需求，精准满足年轻群体对健康与趣味的追求，并在抖音团购等平台转化为线下增长。



绝味鸭脖基于AI对消费洞察研发多款“卤味新品”

AI已成为各品牌营销创意生产的重要构成

AI应用：重构内容生产体系，驱动流程效率提升

AI应用：生成式AI工具的使用和数字系统建设

事件名称：雅诗兰黛集团与Adobe合作AI工具，重构内容生产流程

描述：

2025年3月雅诗兰黛与Adobe达成技术合作，将生成式AI工具Adobe Firefly集成至其数字营销体系。合作覆盖全球150市场，通过AI重构内容生产流程，系统让图像智能化扩展，自动适配不同平台尺寸规范。同时在多模态下生成内容，优化图文组合跨平台呈现效果，最终数字素材库检索效率提升40%，新客户获取效率提升35%。内置品牌视觉规范数据库确保生成内容100%符合VI标准，审核流程缩短80%。



AI应用：突破广告拍摄限制，实现品牌内容创新

AI应用：全AIGC制作品牌广告片

事件名称：汤臣倍健全AI品牌大片突破传统拍摄限制，拓展内容表现维度和深度

描述：

2025年11月汤臣倍健结合第42次中国南极科考契机，推出南极科考主题全AI品牌大片《敢探极境》，全程零实拍、纯AIGC制作。过去制作类似的视频，如果采用实景拍摄，一天费用动辄百万，且面临极端环境拍摄风险与生态保护压力。而全AI制作，不仅大幅降低了制作成本，还能突破南极冰下湖难以实拍等阻碍，还原南极科考震撼场景，实现理想的视觉效果，成功绑定南极科考IP，传递汤臣倍健的品牌精神。

AI赋能实现了对南极极端环境的高度还原



AI工作流“生成-优化-增强”确保影像质量和自然度



AI应用：零售连锁AI垂直场景大模型

点餐服务智能体

1

AI点餐智能体“小火鸭”依托DeepSeek与腾讯混元大模型的深度融合，通过个性化推荐、闲聊互动等场景，使消费者决策周期缩短，夜宵场景客单价提升，成为年轻用户夜间消费的“快乐搭子”。

肯德基推出AI点餐智能体“小K”，以千问大模型为基础，结合 RAG 技术，即使在多轮对话中，小 K 同样能够准确识别诸如更换餐品、门店和取餐方式等需求，并调用合适的工具，实现“选品-点单-支付-取餐”全流程服务闭环，无需任何跳转。

店铺经营智能体

2

为解决全国上万家门店的知识传递和运营效率难题，绝味开发了绝智AI店长智能体。它沉淀了全国最优秀金牌店长的实战经验，构建14.3万条知识库，为超过3万名一线店员提供7x24小时的“AI教练”服务，最终将门店的整体运营效率系统性地提升了39%。

1688跨境业务发布“遨虾”跨境电商智能体产品，该产品瞄准跨境卖家选品选商、询盘沟通和商品素材生成等环节“难点堵点”，融合图像识别、链接解析与自然语言交互技术，旨在为卖家智能匹配优质工厂，让跨境贸易更加简单、智能。

会员运营智能体

3

绝味食品携手腾讯智慧零售升级发布绝味AI会员智能体，首次实现AI Agent参与全链路营销，AI组的销售业绩是人工组的3.1倍，内容点击率1.8倍，支付转化率2.4倍，企微好友删除率降低47%，推动营销从“千人一面”进入“万人万面”，迈入“AI 智能体时代”。

华住集团与腾讯联合打造酒店全能智能体管家——“华小AI”，已正式在华住集团旗下3200家+门店实现落地应用。基于腾讯云智能体开发平台，双方协同搭建了38条工作流，升级打造“华小AI”智能体，可自动处理超70%高频问询，推动AI从“对话”到“执行”的跨越式提升。

AI不再是营销创新的试验，而是关乎未来市场格局的关键因素

AI应用：AI赋能带动品牌年轻化

2024年3月成立王老吉AI实验室，业务范畴聚焦于AI数字人、AI音乐、AI出图以及AI文案等多个前沿板块，与电商部、市场部展开紧密深度的合作，将AIGC全面且切实地应用于产品设计、品牌营销，以及跨境出海等企业运营的各个关键环节。

2024-2025，以春节为重要节点，合作AI媒体平台，持续吉文化营销

2024-2025年春节基于“AI+消费者角色+创意+场景”的美图AI创意营销范式，构建出深度绑定新春文化母体的营销。

2025春节携手百度延续“让爱吉时回家”公益IP，用AI构建“品牌专属智能体”春运场景智能交互，从购票咨询、行程规划到情感陪伴，智能体拟人化对话服务，响应超350万次。



AI包装设计： 定制产品和罐体，影响年轻群体

2024年【盒装王老吉国风AI盲盒装】把年轻人喜欢元素呈现在中华图腾和形象中。



AI多模态内容探索： 3D户外场景AI广告，音频AI神曲发布

2024年5月高考助考神曲《考神》，真人演唱+AI演唱版本，AI作词作曲
3D裸眼破屏和AI转场效果制作广告视频，投放广州、深圳、重庆、长沙等高铁站。



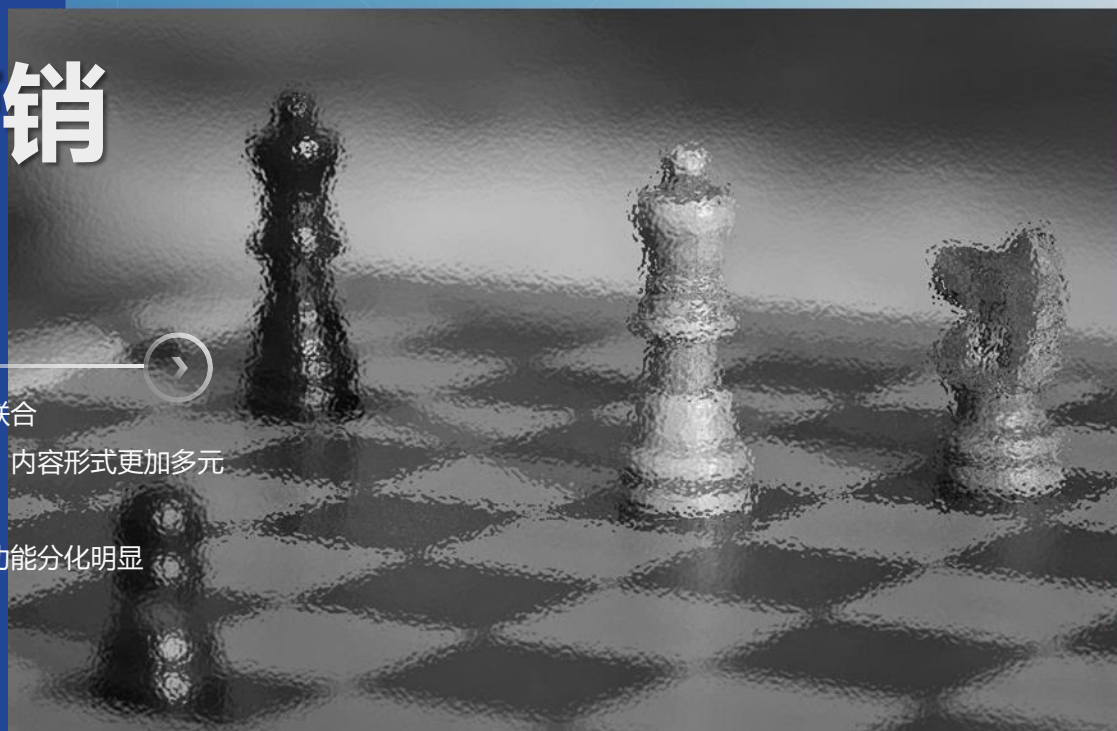
跨境出海： 吉文化”IP借AI之力国际化

2024年【盒装王老吉国风AI盲盒装】把年轻人喜欢元素呈现在中华图腾和形象中。王老吉致力于让世界接受中国凉茶文化，国际化布局全球150+国家地区。2024年5月发布英文品牌标识WALLOVI，推出结合中法元素特色定制罐。利用AI技术和云渲染技术，王老吉在虚拟世界中构建“吉文化”IP。



中国社交媒体营销 五大趋势

- **生态协同化**: 从流量争夺到价值深耕, 差异化加剧驱动生态联合
- **内容真实化**: 内容价值观从“精致完美”转向“松弛真实”, 内容形式更加多元
- **圈层融合化**: 从垂直深耕到跨界破圈, 圈层迭代加速
- **达人差异化**: 野生达人与机构达人、种草达人与带货达人, 功能分化明显
- **技术智能化**: AI渗透营销全链路, 从降本工具到核心驱动力



策略指南

中篇

中国社交媒体营销策略行动指南

Contents

01

中国社媒营销生态全景

02

2026社媒营销策略要点

03

社媒营销实战指南

PART × 01

中国社媒营销生态全景

- 品牌主权意识觉醒，全域策略常态化
- 中国社交媒体营销生态图



全域策略的四大表现：

1 平台布局：全域布局，统筹跨平台资源配置

品牌方普遍意识到单一平台投放的局限性，平台间的割裂导致品牌难以全面评估营销效果。当品牌在小红书、抖音、快手、B站、微信等多平台布局时，品牌可以根据平台政策、流量成本、转化效率，灵活调整预算分配，实现整体营销实效的优化。

2 服务选择：选择专业垂直代理，掌握资源整合的主动权

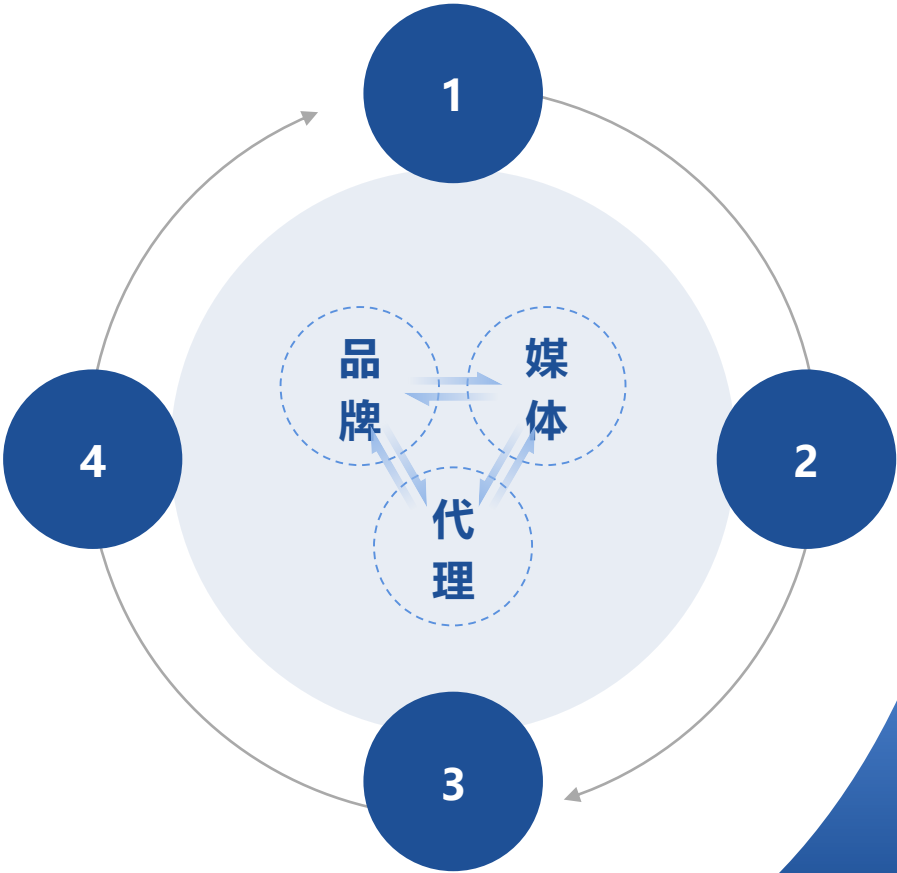
品牌需要代理商具备全域整合营销能力——能够统筹小红书种草、抖音转化、私域运营的协同策略，能够整合达人资源、内容创意、投流优化、数据分析的全链路服务。今天，这种整合能力，比代理商的规模和名气更重要。

3 能力建设：建立全域测算体系，掌握营销决策的科学依据

越来越多的品牌开始构建数据中台，打通各平台的用户行为数据，建立科学的归因模型，以便清晰评估每个平台、每个触点的真实贡献，从而优化预算分配和投放策略，实现全域ROI最大化。

4 资产沉淀：沉淀优质内容，掌握品牌资产的所有权

品牌开始系统性地沉淀优质内容，建立内容库，在不同平台、不同场景中，优质内容被反复利用，延长内容生命周期。品牌不仅沉淀内容本身，还沉淀内容背后的数据——哪类内容互动率高、哪种表达方式转化好、哪个创意方向有潜力。这些数据指导未来的内容生产，形成“内容-数据-优化”的正循环。



明略科技®
MININGLAMP TECHNOLOGY
股票代码: 2718.HK



2026中国社媒营销生态图 2026 China Social Media Landscape



营销策划



内容创意生产



MCN机构/达人经纪



达人媒介代理/联盟



社媒内容/账号运营



电商/直播运营



社媒数据分析与监测



内容创作工具



度量与优化工具



营销自动化与SCRM



与技术基建 后端数据

洞察与咨询



技术服务



数据服务



© 2006-2026 明略科技 版权所有

社交媒体平台

社媒营销生态的核心枢纽，不仅是品牌与消费者互动的主要场所，更是达人资源、内容工具、数据服务、营销技术的重要提供者，深度参与并赋能整个生态的各个层级，从流量平台向营销基础设施平台演进。

前端业务执行	直接面向市场的执行层，负责内容生产、达人合作、账号运营、电商直播等实战业务，是品牌社媒营销策略的具体落地环节。与平台形成深度协作关系，部分能力由平台直接提供（如达人联盟、内容工具），部分由第三方服务商提供。	营销策划 提供社媒营销战略规划、campaign策划、事件营销、整合传播等专业策划服务，帮助品牌制定有效的社媒营销策略。 内容创意生产 为品牌提供专业的社媒内容策划、创意设计、视频制作等服务，帮助品牌产出高质量营销内容，提升内容传播力和用户互动率。 MCN机构/达人经纪 专业管理和孵化网红达人的机构，为品牌提供达人资源对接、内容共创、商业变现等服务，是连接品牌与达人的重要桥梁。 达人媒介代理/联盟 连接品牌与达人的中介平台，提供达人筛选、投放管理、效果追踪等一站式达人营销服务，帮助品牌高效触达目标用户。 社媒内容/账号运营 为品牌提供社交媒体账号的日常运营、内容发布、粉丝互动、社群管理等代运营服务，帮助品牌建立和维护社媒影响力。 电商/直播运营 专注于社媒电商和直播带货的运营服务商，提供店铺运营、直播策划、供应链管理等全链路服务，帮助品牌实现社媒电商变现。
	为前端业务提供工具赋能的支撑层，通过内容创作工具、数据分析监测、营销自动化等SaaS产品，帮助企业提升营销效率、优化投放策略、管理客户关系。该层级中部分工具由平台直接提供，部分由第三方工具厂商提供，形成平台工具与第三方工具共存的格局。	社媒数据分析与监测 提供社媒数据监测、舆情分析、竞品追踪、趋势洞察等数据分析服务，帮助品牌了解市场动态、监控品牌声誉、洞察消费者需求。 内容创作工具 提供视频剪辑、图文设计、AI创作等内容生产工具，降低内容创作门槛，提升创作效率，帮助品牌和创作者快速产出高质量内容。 度量与优化工具 提供A/B测试、归因分析、BI看板等数据度量与优化工具，帮助品牌科学评估营销效果并持续优化，实现数据驱动的营销决策。 营销自动化与SCRM 提供营销自动化、社交客户关系管理（SCRM）、私域运营等工具，帮助品牌提升客户运营效率，实现精准营销和客户生命周期管理。
与后端数据技术基建	提供底层数据基础设施、AI技术能力和专业咨询服务的基建层，为整个生态提供数据支撑、技术驱动和战略指导，是生态运转的核心引擎。平台在此层级提供核心的数据基建和广告技术能力，与第三方技术服务商形成互补。	洞察与咨询 提供市场研究、消费者洞察、营销战略咨询等专业服务，为品牌提供战略指导和决策支持，帮助品牌制定科学的营销战略。 技术服务 提供AI技术、广告投放技术、MarTech解决方案等技术服务，用技术驱动营销创新和效率提升，包括广告投放平台、AI创作工具、营销技术解决方案等。 数据服务 提供CDP（客户数据平台）、DMP（数据管理平台）、数据中台等数据基础设施服务，为营销提供数据支撑，帮助品牌实现数据资产化和数据驱动决策。

PART × 02

2026社媒营销策略要点

- 要点1: 构建分层的全域全链平台矩阵
- 要点2: 深入圈层生产感人内容
- 要点3: 基于达人生态分化的组合策略
- 要点4: 以人机协同打造智能化社媒营销



要点1：构建分层的全域全链平台矩阵

分层的全域全链平台矩阵：核心平台深度经营+潜力平台精准匹配+机会平台圈层深耕



要点2：深入圈层生产“感人内容”（1/2）

三步生产具有真实生命力和生活烟火气的“感人内容”

识别
圈层人群

基于品牌、品类消费偏好：

- 识别品牌核心圈层人群
- 挖掘品牌潜在圈层人群



高渗透圈层

热门圈层

上升圈层

理解
圈层偏好

通过社媒洞察：

- 掌握圈层偏好
- 学习圈层黑话
- 把握圈层情绪



分析声量与活跃平台

熟悉、学习圈层表达



生产
圈层内容

- 产出符合圈层文化、抓住圈层兴趣的内容
- 洞悉人群属性和影响力体系，识别高影响力KOL

基于影响力体系识别KOL

主要KOL	榜单名称	榜单来源	KOL属性	期望指数	发布内容
张大大	微博热搜	微博	Tier 1	88	《张大大：娱乐圈的“段子手”》
罗志祥	微博热搜	微博	Tier 2	82	《罗志祥：从“舞王”到“综艺咖”》
范冰冰	微博热搜	微博	Tier 3	78	《范冰冰：从“范爷”到“范爷”》
李易峰	微博热搜	微博	Tier 3	75	《李易峰：从“峰峰”到“峰峰”》
鹿晗	微博热搜	微博	Tier 3	72	《鹿晗：从“鹿晗”到“鹿晗”》
吴亦凡	微博热搜	微博	Tier 3	70	《吴亦凡：从“吴亦凡”到“吴亦凡”》
迪丽热巴	微博热搜	微博	Tier 3	68	《迪丽热巴：从“热巴”到“热巴”》
杨幂	微博热搜	微博	Tier 3	65	《杨幂：从“杨幂”到“杨幂”》

热门标签	主要平台	提及声量	关联内容
张大大	微博	11,400	《张大大：娱乐圈的“段子手”》
罗志祥	微博	10,200	《罗志祥：从“舞王”到“综艺咖”》
范冰冰	微博	9,800	《范冰冰：从“范爷”到“范爷”》

要点2：深入圈层生产“感人内容”（2/2）

圈层内容案例：佳得乐用“情绪补给”的达人叙事，抢占城市探险者的“松弛感”标配

佳得乐的“城市运动快补水”活动，精准地将其营销叙事从单纯的体能补给，升级为与城市探险圈三大核心诉求完美共鸣的情绪补给。它不再强调产品的功能属性，而是通过生活方式达人矩阵，将佳得乐人格化地植入圈层用户的真实动机中：

- 它不再是功能的承载者，而是情绪疗愈的催化剂，回应了年轻人寻求精神放松的诉求
- 它不再是冰冷的商品，而是当前场景下的可靠伙伴，切中了轻量化、功能性社交的内在渴望
- 它不再是需要被测评的主角，而是被定位为生活美学的一部分，契合了用小成本提升体验质感的消费心理

通过这一系列**场景再定义**，佳得乐成功将自身从专业运动场，拓展到了年轻人的日常健康生活领域。

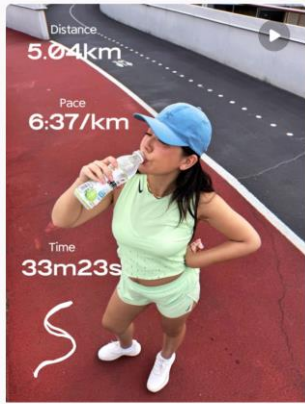


不说功能，说感受

旅行摄影博主@幻想家姜时一，将饮料置于“夏日电影里的画面”这一叙事中，以帮助她营造和完成这个“治愈”、“包容”的电影感氛围。

在杭州拍到了夏日电影里的画面

幻想家姜时一 1.1万



不是产品，是“搭子”

时尚博主@常靖悦Anny，完美地将产品功能（补水）与圈层追求的情绪价值（松弛感）结合，赋予了产品“能陪我放松、为我充电”的伙伴形象。

Chill Day | 佳得乐快补水
我的松弛充电搭子

常靖悦 Anny 2101



不是测评，是日记

穿搭博主@penghunana，让佳得乐作为她的“出门好搭子”自然地出现，就像她的帽子、墨镜一样，是构成她“时髦又充满活力的个人形象”的一部分。

Citywalk 出门就得要补水

penghunana 4499

佳得乐DNA

运动、流汗、能量、体能补给

城市探险诉求

漫游、放松、治愈、情绪补给

生活方式达人矩阵



人格化体验分享



场景再定义

抢占圈层人群心智

要点3：应对达人生态分化的合作策略

KOL与KOC的协同

KOL：精锐尖兵完成信任背书

**背书与触达
协同**

KOC：人海战术建立规模触达

野生达人与机构达人的协同

野生达人：以真实内容撬动心智

**真实与专业
协同**

机构达人：用专业量产扩大影响

种草达人与带货达人的协同

种草达人：激发兴趣，占领心智

**种草与转化
协同**

带货达人：带动情绪，驱动购买

要点4：以人机协同打造智能化社媒营销



AI在洞察和内容生产上，能够提升底线但尚无法突破上限。AIGC现阶段的三大问题，需要通过人机协同解决

AI生成内容缺乏情感共鸣

- 表达机械化：AI生成内容像是模板化的产物
- 情绪理解浅：AI难以捕捉微妙的情绪变化，无法理解需要深度共情的情感状态
- 场景体验缺失：AI无法基于真实生活体验创作，缺少共鸣点

人工进行情感注入

人工创作者基于真实生活体验,能够注入真实情感、个人经历和细腻感受,让内容从正确升级为打动人心

AI生成内容趋同

- 创意模式化：AI通常会使用已有创意的组合和变形，难产生颠覆性的创新
- 表达套路化：AI倾向于使用高频词汇和常见句式，导致“AI味”明显
- 风格趋同化：不同品牌使用同一AI工具生成的内容，风格高度相似，难以形成差异化

人工进行创意突破

人工创作者能够基于对品牌、用户、文化的深度理解，进行跨界联想、反常规思考、文化洞察，创造出全新创意

AI基于历史数据难预测未来

- 滞后性：AI只能分析已经发生的趋势，及时性弱
- 突发事件应对弱：对于突然爆发的文化现象，AI无法提前预测
- 文化敏感度低：AI无法判断某个梗、某种表达方式是否会引发争议或共鸣

人工进行趋势判断

人工创作者能够通过观察小众圈层、捕捉微弱信号、理解文化语境，提前判断趋势走向

PART × 03

2026社媒营销实战指南

- 定目标: 根据产品的生命周期设定营销目标与关注指标
- 找人群: 以核心圈层人群为起点, 快速验证与迭代, 逐步破圈
- 做内容: 强触动内容=挖掘真实场景+调动用户情绪+转译产品卖点
- 扩影响: 达人矩阵与投流协同, 饱和触达驱动消费转化
- 促转化: 场景、人设双升级, 借明星效应, 提升转化确定性

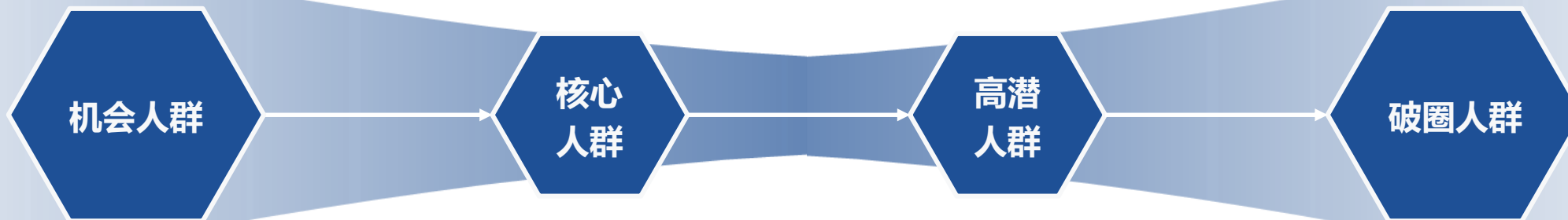


【定目标-找人群-做内容-扩影响-促转化】根据产品的生命周期设定营销目标与关注指标



【定目标-找人群-做内容-扩影响-促转化】以机会人群为起点，快速验证与迭代，最终破圈

品牌应采取“机会人群定位→核心人群深耕→高潜人群渗透→破圈人群拓展”的渐进式策略，并通过小流量快速验证每个阶段的有效性



机会人群定位

策略示例：

- 搜索广告锁定品类/场景关键词
- 对种草内容表现出兴趣的人群
- 历史品类/品牌消费人群

核心人群深耕

策略示例：

- KOL深度内容影响心智
- KOC真实体验完成种草

高潜人群渗透

策略示例：

- 场景化内容激发兴趣
- 算法推荐+相似人群拓展

破圈人群拓展

策略示例：

- 跨界KOL破圈
- 明星/头部KOL破圈
- 热点话题破圈

「真实」挖掘消费场景，直击消费痛点

从用户真实的消费场景出发，切中消费痛点，打动消费决策者

触动
方向

感人
内容

触动
速度

触动
深度

「共鸣」

把握情绪走向，激发情感共鸣

洞察用户情绪，通过超效镜头、塑品文案、氛围声效激发兴趣与情感共鸣

「认同」

融入圈层语言，转译产品卖点

用平台语言包装产品价值，将专业术语转化为圈层黑话，激发用户认同

“因材施教” 构建达人矩阵

1

- 【精锐破局】头部达人背书，建立信任
- 【中路突破】中腰部扩散，形成强影响力
- 【人海战术】KOC铺量，实现规模渗透



“统筹兼顾” 实现饱和触达

3

通过达人种草+信息流加热+搜索拦截，实现：

- 【全域触达】扩大声量，让TA “到处都能看到”
- 【饱和触达】单用户7日内实现高频触达（如3-5次），完成心智占领



“分层施策” 管理内容资产

2

- 【内容分层】依据传播广度与深度对内容分层
- 【投流加热】对爆文[®]进行精准投流，扩大传播半径；内容达到一定热度后，平台加大推荐权重，形成正向循环，强化内容的生命力



① 如何甄别爆文？

内容发布后，根据内容的传播表现（如自然播放量）及心智渗透表现（如A3新增率）可将内容分为质量双爆内容、质爆内容、量爆内容和待优化内容四种。

- 针对质量双爆内容，可通过投流加热，实现潜客转化，同时提炼成功要素，进行内容复刻；
- 针对质爆内容，可通过投流加热，主动扩大传播势能，将优质资产的效能发挥最大化；
- 针对量爆内容，需要通过内容升级、用户共创等方式，提升内容的深度与用户粘性；
- 针对待优化内容，品牌应进行淘汰与优化。

【定目标-找人群-做内容-扩影响-促转化】场景、人设双升级，借明星效应，提升转化确定性

直播间三大升级

场景

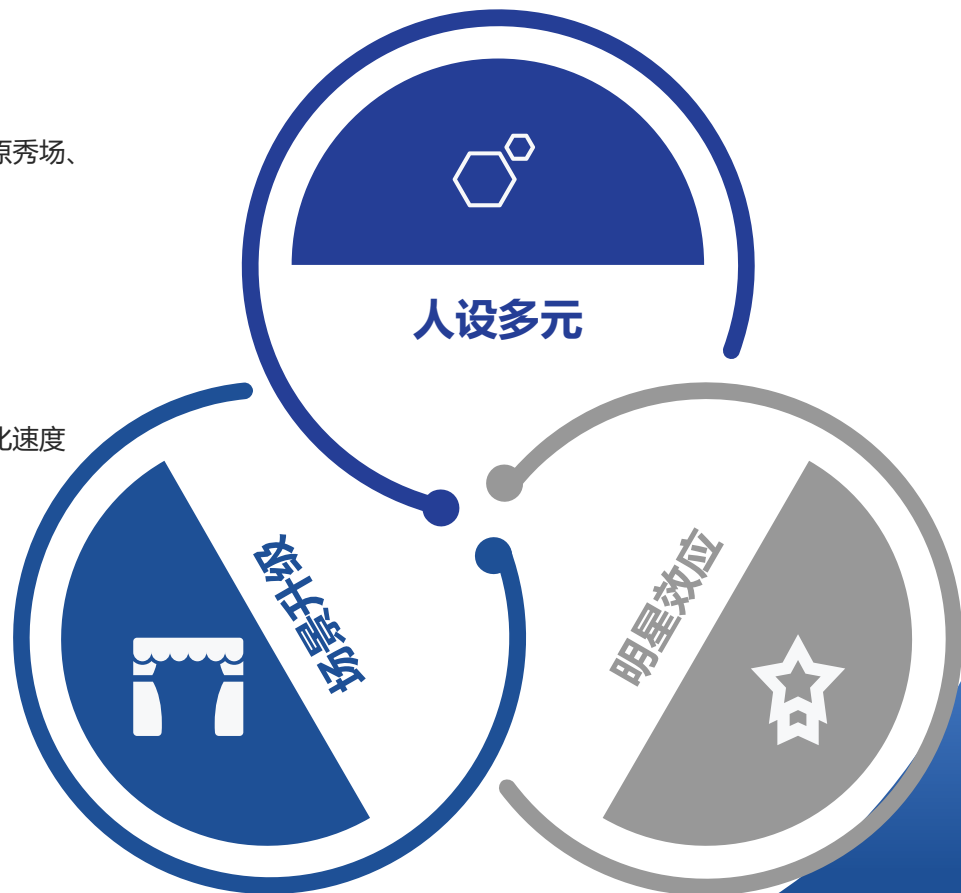
- **实景化**，如原产地、工厂实景，提升直播间质感与信任度
- **垂直化**，根据不同品类搭建消费场景实景，如食品品牌搭建厨房、餐厅场景，服饰品牌还原秀场、线下门店等
- **IP化**，将品牌故事、产品工艺融入场景，如打造科技感实验室，茶饮品牌展示制茶工坊等

人设

- 从单主播到**双人主播**，分饰角色相互配合，形成专业讲解+氛围互动组合
- **达人或明星**进品牌直播间，改变底层生产要素，形成品牌背书，提升直播间传播势能与转化速度
- **真实一线员工**出境，展示生产过程、解答用户疑问，增强真实感与信任度

明星

- 请合作明星进入**直播间**，实现生产要素的升级，完成明星效应在全链路的释放
- 借助**粉丝经济**，通过直播预热+内容投流+大场冲刺，快速完成粉丝转化



中国社交媒体营销 策略要点与行动指南

策略要点

- **要点1:** 构建分层的全域全链平台矩阵
- **要点2:** 深入圈层生产感人内容
- **要点3:** 基于达人生态分化的组合策略
- **要点4:** 以人机协同打造智能化社媒营销

行动指南

- **定目标:** 根据产品的生命周期设定营销目标与关注指标
- **找人群:** 以核心圈层人群为起点, 快速验证与迭代, 逐步破圈
- **做内容:** 强触动内容=挖掘真实场景+调动用户情绪+转译产品卖点
- **扩影响:** 达人矩阵与投流策略协同, 饱和触达驱动内容影响力到消费转化力的跃迁
- **促转化:** 场景、人设双升级, 借明星效应, 提升转化确定性



典型案例

下篇

2025社媒营销实践

把握热点，从个人流量到产品流量

两会期间，小米创始人@雷军，带火了海尔老总@周云杰
如何把个人流量，转化成品牌势能？



人群洞察

产品上线，在灵犀锚定三大人群
把洗衣细分场景与产品深度融合



内容种草

分内容类型层层收割流量
为产品上市做好流量转化

话题博主 接声量

内容博主 拓场景

行业博主 挖深度

真实用户 铺信任

达成
效果

首发销量
3万台

SPU搜索量
NO.1

整体曝光
10亿

NPS
91(行业56)

项目背景

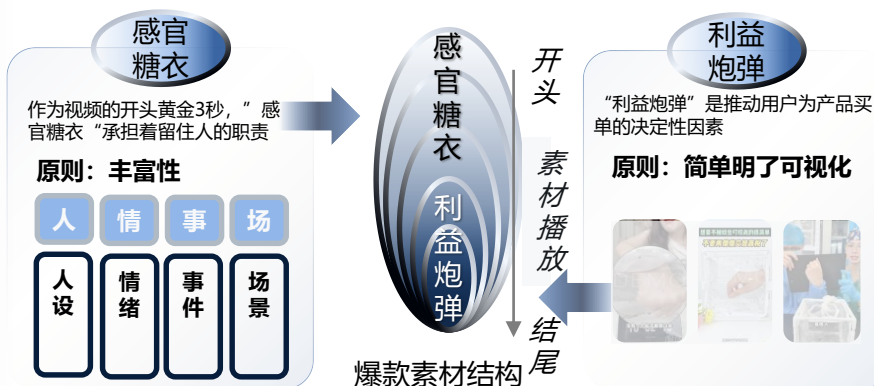
- 某防护品牌推出新品，品牌处于启动阶段需要快速构建品类认知，打造爆品，实现品类出圈。

核心挑战

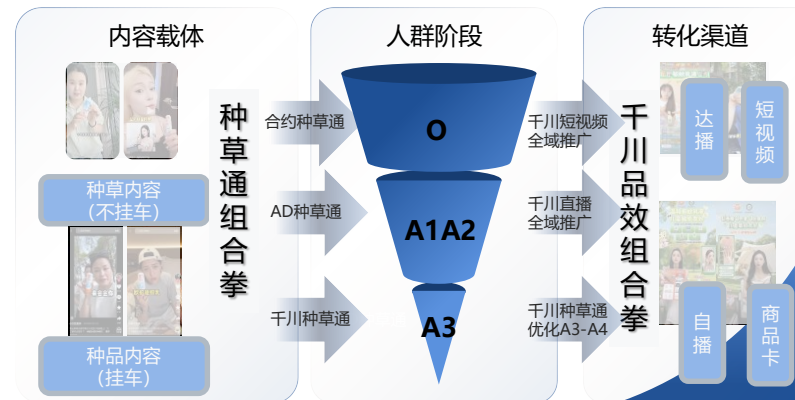
品线认知空白、市场教育成本高，如何突破：

- 0-1店铺搭建
- 0-1人群积累
- 0-1内容资产累积

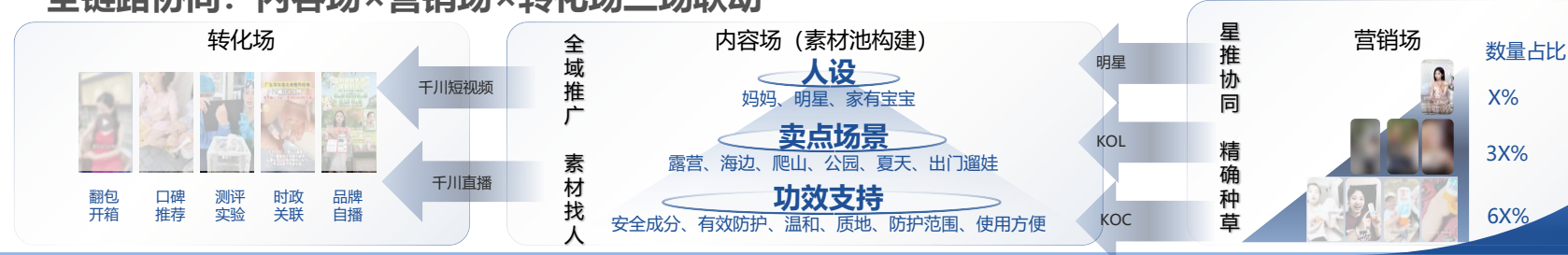
内容策略：“糖衣炮弹”爆款素材方法论



投放策略：品效种草通全家桶精准种收



全链路协同：内容场×营销场×转化场三场联动



达成效果

 品类爆款榜
TOP 1

 品牌心智词行业份额
超30%

 爆品累计GMV
破千万+

 7月品类市占达
超5%

项目背景

- 某大健康类品牌当前处于增长阶段，但增长受限，核心大单品类目增速放缓。
- 品牌希望保住产品A所属类目优势，同时用产品B抢占品类受众，打造第二增长曲线。

品牌增长受限，如何突破困境

核心挑战

- 守**：竞品攻势猛烈，如何维稳产品A类目优势？
- 攻**：产品B目标抢占品类特定需求人群，如何做好新品营销策略？

核心策略：细化人群定位及需求分层，攻守结合实现科学种草

品类教育

防守竞品攻势，矫正用户认知

和谁讲

讲什么

谁来讲

- 人群：需求x产品人群分层
- 内容：产品优劣势挖掘
- 达人：竞争达人用户教育

守

科学
种草

攻

兴趣激活

抢占品类人群心智，实现新品传播

产生认知

制造焦虑

强化心智

- 定市场：目标市场洞察
- 定人群：定位目标人群
- 定发力：货品卖点挖掘

执行落地：借助多元化工具赋能投流，助力高效转化

①定向追投，加热放大



②达人混剪，素材复用



③千川追投，赋能直播



达成
效果

产品A 5A资产提升
70+%

产品A所属品类市场份额
70%+

产品B 5A资产提升
15倍

产品B所属品类渗透率提升
超200%

项目背景

- 想要在进口品牌垄断的猫粮赛道夺得一席之地，不能过度依赖买量卷曝光，更需思考如何**建立长期信任**。

进口品牌垄断高端市场

产品品控难度大

配方同质化，缺乏技术创新

消费者信任度较低

77%

小红书上头部以上品牌占整体投入

106个

小红书上消耗超百万的SPU数量

+56%

小红书硬广/IP宠物品牌费用分布年同比

+102%

小红书Search宠物品牌费用分布年同比

人群策略

- 人群在流转，信任在裂变——根据不同认知阶段的人群布局打法侧重点，反复触达促进人群流转；让乳鸽猫粮的各圈层人群都成为蓝氏品牌的裂变引擎。

重打“看”

重做“搜”

激励“晒”



达成
效果

累计曝光
4亿

SPU销量榜
TOP 1

2年GMV增长率
760%

人群复购率
30%+

项目背景

- 在国补活动期间，通过制定精细化搜索人群策略，帮助海尔云溪洗烘套装提升销量，追赶竞品。

SPU >>

行业大单品压制

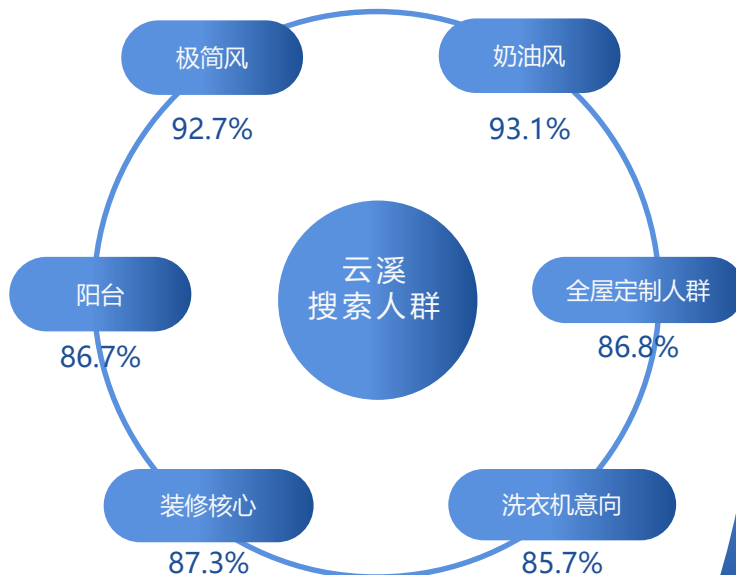
NO.2

品类排名

下游词流失

NO.4流转至竞品

人群策略



搜索策略

达成
效果双11销量
180%虎啸
效果营销金奖AIPS人群资产
180%进店UV
140万

项目背景

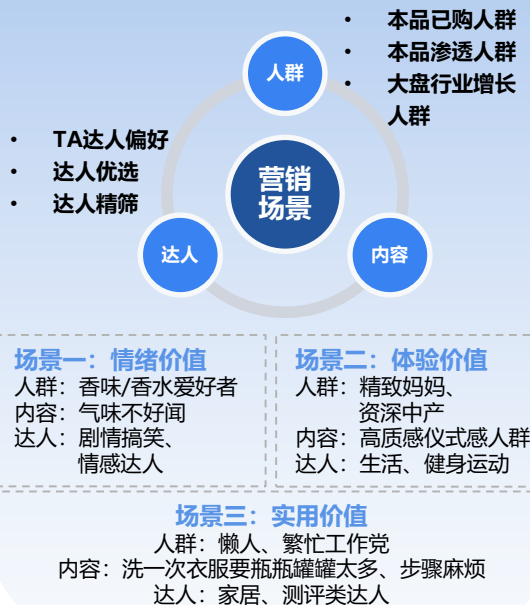
- 某日化品牌处于成熟期，增长乏力，需要通过精细化流程管理，进一步优化工具的运用效率，助力高效转化与长效经营。

核心挑战

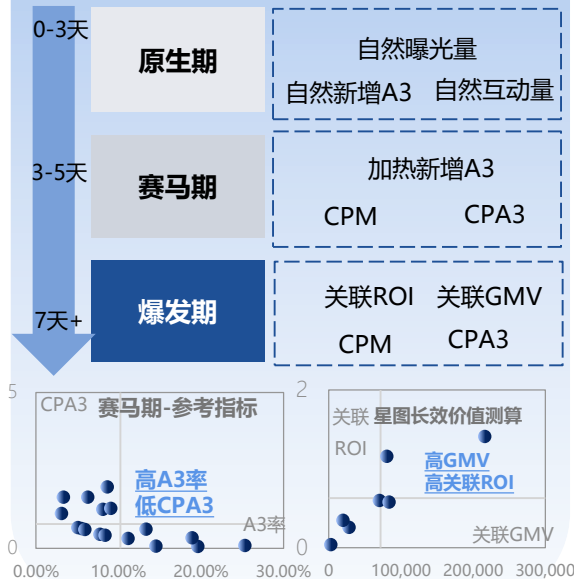
品牌挂车达人流量下滑，品牌如何破局增长困境？
品牌如何通过科学种草实现长效经营？
种草价值难以度量，对生意帮助不易看清。

投放策略：全流程精细化管理，高效收割流量红利

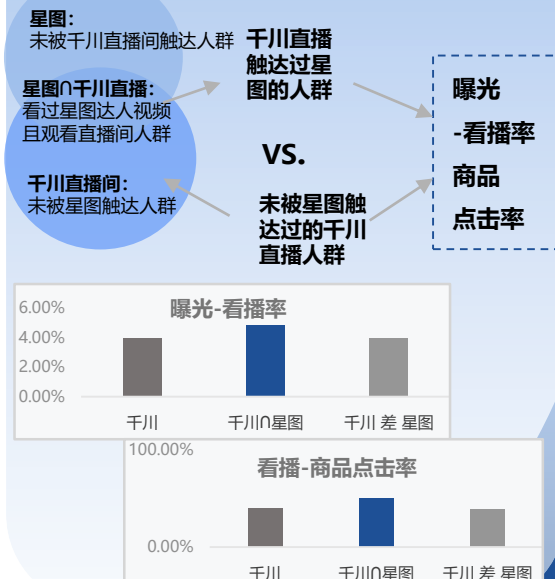
投前：制定种草营销策略



投中：爆文集中追投加热



投后：度量种草生意价值

达成
效果A3投后增长
超10倍关键词搜索指数提升
近2倍爆文率
70%+曝光-看播增效
20%+看播-商品点击增效
20%+

- 撰写团队:
 - 营销生态中心: 王鹤、王盟、周媛
 - 营销科学中心: 王云
- 行业顾问:
 - 明略科技: 孙方超、张丽、邱凌燕
 - 北京破圈: 高宝珠
 - 零壹贰叁: 张浩然
 - 极创美奥: 蔡振锋
- 数据/技术支持:
 - 明略科技社交媒体数据库: 魔方Pro
 - 明略科技商业数据智能分析平台: DeepMiner
- 市场传播:
 - 明略科技市场部
 - 营销科学中心