

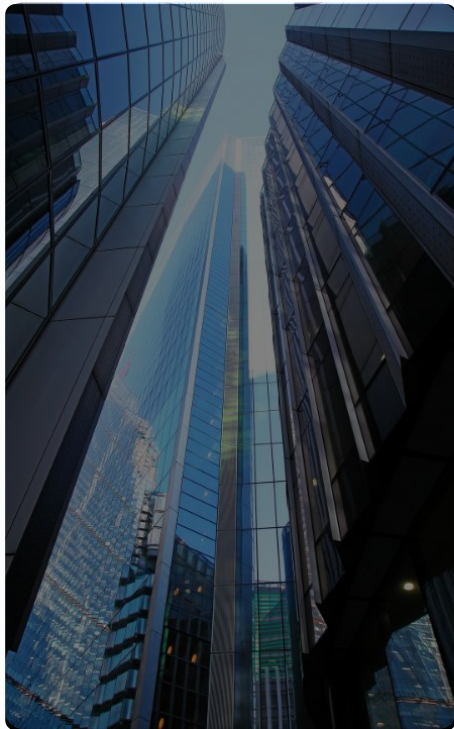


2026年亚太区 红人营销趋势报告

深入剖析亚太区红人营销与经济的发展现状与趋势

© AnyMind Group. 版权所有, 未经授权, 严禁复制或转载。

核心概要



概述与背景

AnyMind 正式发布《2026年亚太区红人营销趋势报告》本报告基于 **AnyTag** 营销平台的海量一手数据，对亚洲红人营销生态进行权威的数据化解读。

随着红人经济的成熟，红人营销正从单纯的品牌曝光，演进为贯穿营销全通路、驱动商业增长与可量化效果的核心力量。

前行之路

要在2025年取得成功，品牌必须采用以本地情况为依据、洞察平台的策略，在TikTok的病毒式触达与Instagram的视觉品牌塑造之间取得平衡，投资于高信任度的红人网络，并将红人影响力无缝整合至商业转化全通路，从而驱动可衡量的业务增长。

核心趋势

当前亚洲红人营销生态呈现三大趋势：营销活动全面转向效果导向、纳米与微红人成为主流力量，以及平台选择突破Instagram走向多元化——其中TikTok在东南亚市场占据领先地位，小红书则崛起为高消费意向的内容发现平台。

品牌方正将预算向时尚美妆、食品饮料、家居生活等生活方式垂直领域，并优先采用能与消费者日常习惯共鸣的真实叙事，以提升营销的精准性与转化效率。

本报告的独特价值

AnyMind Group发布的《2026年亚太区红人营销趋势报告》基于过去三年数据，对亚洲、印度、及北非地区的红人营销生态进行了全面且数据驱动的宏观解析。

报告依托AnyTag平台，通过追踪营销活动表现、受众互动及红人行为数据，深度提取行业洞察，清晰揭示了关键趋势与结构性转变。

报告不仅涵盖区域与本地市场洞察，更收录了实战案例与可落地的策略建议，助力品牌规划2026年及未来的红人营销活动，帮助其在快速变化的市场环境中做出明智决策，实现影响力最大化。



目录

01

报告概览

区域平台、受众画像、垂直领域及活动趋势分析

02

核心数据

亚洲市场红人营销指标与平台使用的数据化对比分析

03

市场洞察

柬埔寨、中国中国香港、印度尼西亚、日本、马来西亚、菲律宾、新加坡、中国中国台湾、泰国、越南

04

案例解析

05

未来展望

定义

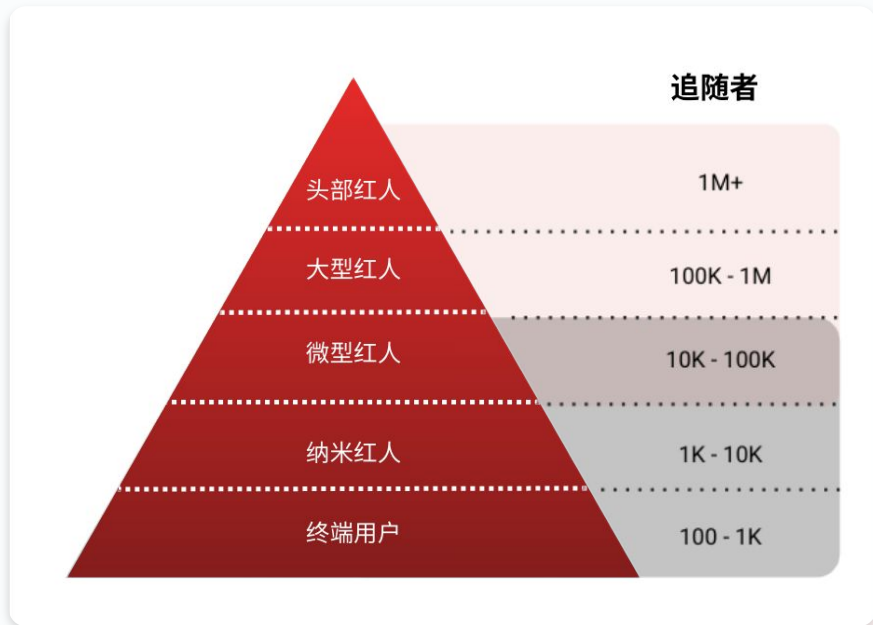
在本报告中，多次提及不同类型的红人垂直领域。红人的分类依据是其主要创作的内容类型。这些红人可能在AnyTag平台上仅注册了单个社交媒体账号，也可能同时运营多个平台的账号。

红人类别

为便于清晰区分，我们将红人划分为以下五类：头部红人、大型红人、微型红人、纳米红人及终端用户。各类别的具体定义基于其全平台总粉丝量，详见右侧说明。

数据范围与来源

数据通过AnyTag平台从红人群体中获取，涵盖所有年龄段、所有主要社交媒体平台（YouTube、Facebook、Instagram、抖音和X），以及上述提及的全部红人类型。



分类

汽车	商业	职业与人力资源	家庭与教育	餐饮	娱乐 (爱好与兴趣)	时尚与美容	健康与医疗	生活方式与家居	小工具	游戏	个人理财	宠物	健身	旅行	房地产
汽车	农业/生物技术	职业/人力资源	婴儿与怀孕	保健食品与补品	雪茄	奢侈时尚	老年健康	室内装饰	相机与摄像机	游戏开发商与发行商	保险	猫	健身与运动	露营与豪华露营	翻新
	软件		日托/学前班	酒精	漫画书	时尚	女性健康	园艺	手机		投资	狗	体育	酒店	租赁
	营销		教育	软饮料 (非酒精)	书籍与文学	珠宝	药品与药店	日用品	音频		信用卡			主题公园	购买/出售
			语言/资格	咖啡馆/酒吧	游戏	化妆品		家用电器	配件					国内	
			婚姻	快餐	电影	香水		商业设施						国际	
			婚礼	餐厅	音乐/播客	护肤		交通							
				食物	电视/流媒体视频	美容师		政府							
				糖果	约会	骨科		运营商							
					智能手机应用程序	美容电器		优惠券							
					玩家										
					主播										
					天文学										

概览

对当前市场格局进行宏观综述, 分析平台分布、红人人群特征及高表现内容垂直领域, 同时审视新兴红人营销活动趋势。



市场趋势焦点



战略转向

- 红人营销活动正转向绩效导向。
- 红人正成为品牌转化路径中的关键推动者。
- 红人自创品牌趋势日益显著。
- 受众追求深度情感共鸣，促使部分东南亚品牌重构营销重心，回归红人主导的故事化表达。



红人生态新趋势

- 相较于头部明星，用户更青睐纳米/微型红人。
- KOC(关键意见消费者)与KOS(关键意见销售)的影响力正日益增强，尤其在直播电商领域表现突出。
- 虚拟红人/人工智能应用增多，但其可信度与伦理问题仍受关注。
- 赞助内容披露已成为受众对品牌与红人的重要共识。



平台与技术

- YouTube购物功能在东南亚势头强劲，红人通过商品标签直接驱动销售转化。
- 联网电视通过智能电视将长视频内容与商业场景深度融合。
- 短视频持续驱动用户发现，而垂直长尾内容正成为品牌挖掘的新发现。
- AI生成内容与联盟营销的普及，引发了行业对内容透明度与可信度的持续审视。

用户为何关注红人？



信任与真实

- 红人被用户视为值得信赖的朋友。
- 粉丝们能从其真实的生活经历中获得共鸣与连接。



实用价值与专业洞察

- 红人为用户提供消费指引与专业建议。
- 他们简化决策, 节省时间。



娱乐价值

- 红人提供趣味性强、互动性高的内容。
- 红人独特的风格及幽默感能持续吸引受众反复观看。



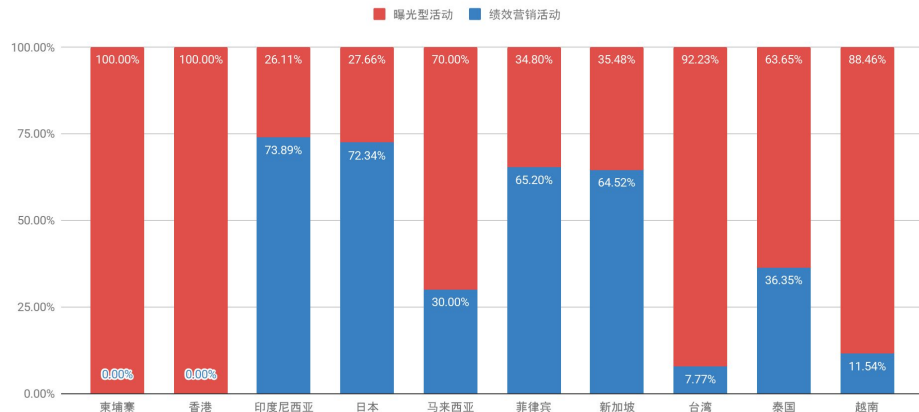
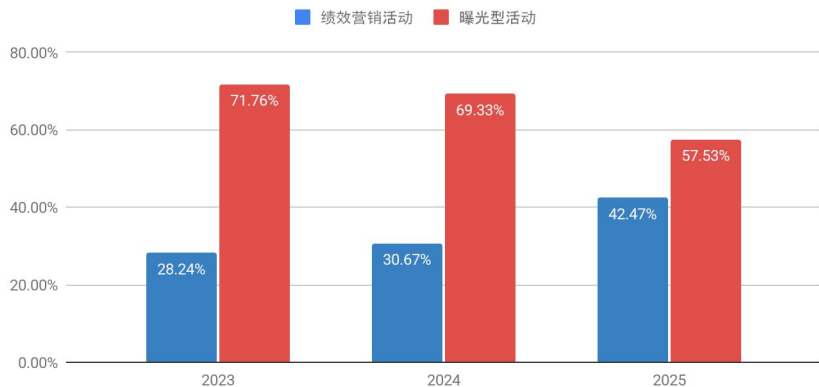
向往与启迪

- 粉丝对红人的所投射的理想生活方式与成就。
- 红人社区为用户提供归属感与社交价值。

深度解析：年度营销活动回顾

过去三年，亚太区绩效导向的营销活动持续稳步增长，标志着整体营销战略正向可量化结果明显转变。

到2025年，品牌曝光型与绩效导向的营销活动在各市场间的配比呈现显著差异。已建立的枢纽如印度尼西亚和日本在效果营销应用方面领先区域（分别占比73.89%和72.34%），而柬埔寨、中国香港等新兴市场则仍完全聚焦于品牌曝光型活动。



定义

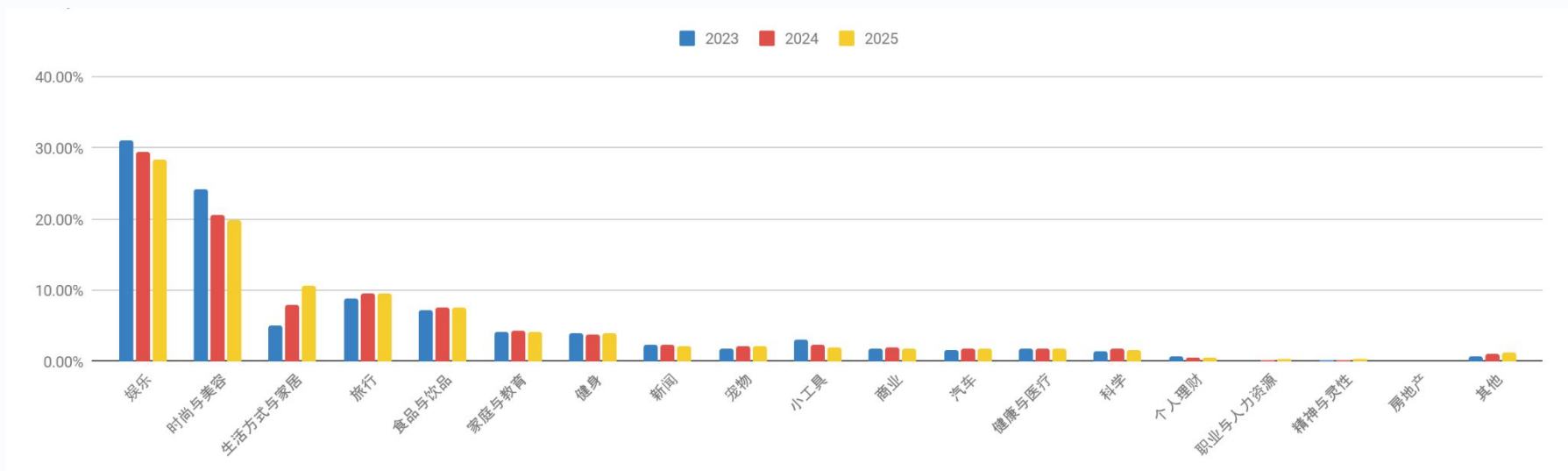
绩效营销活动:指以实现特定可量化目标(如互动量、点击量等)为导向的红人营销活动。

曝光型活动:以触达最广泛受众为目标的影响力营销活动。

红人主要创作哪些类型的内容？

红人创作的内容主要集中在娱乐与兴趣、时尚与美妆、家居与生活，这类内容在过去三年中持续占据主导地位。

娱乐、时尚类内容占比微降，而美食饮品、旅行户外等领域则增长延续。，此消彼长之间，印证了内容创作正朝着更侧重个人体验与生活方式消费的方向演进。

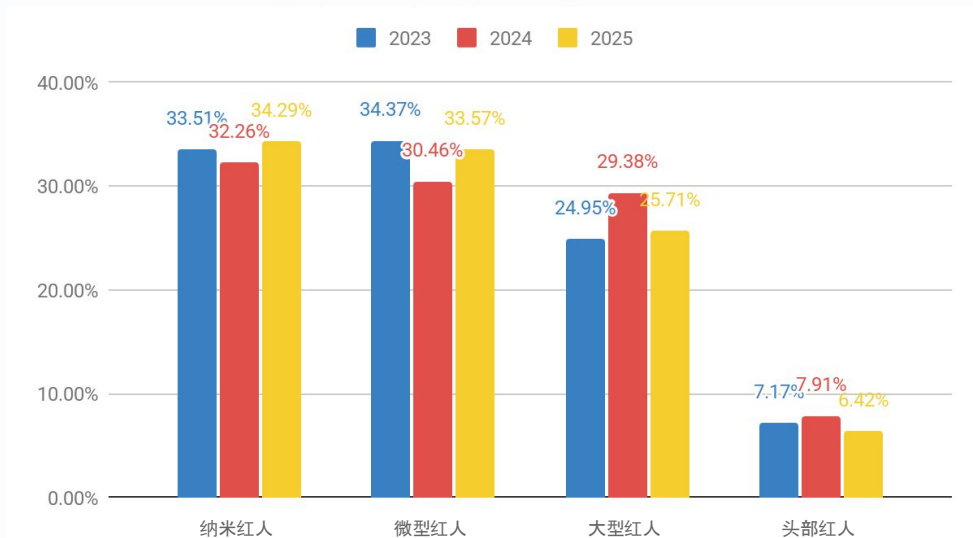


*Influencers are categorized based on the type of content that they primarily create

亚洲市场格局纵览

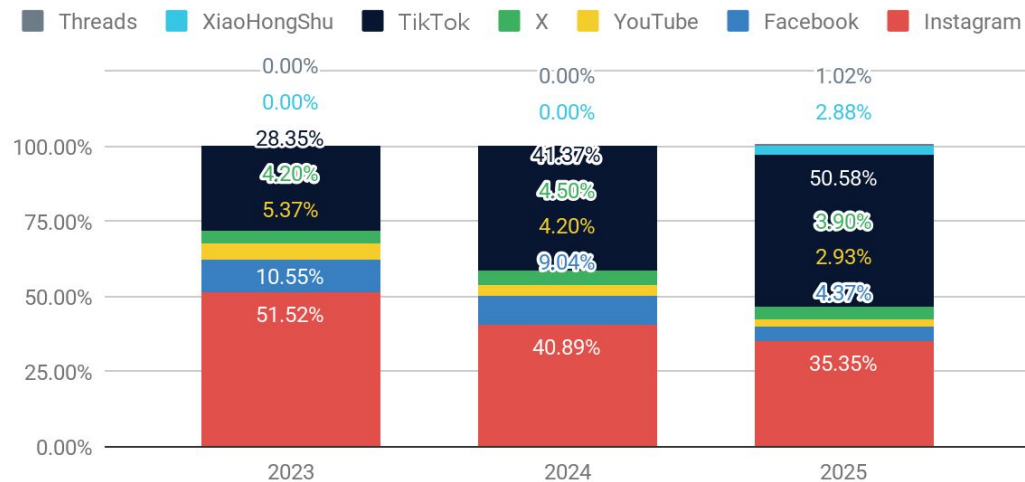
红人群体高度集中于纳米与微型层级。

这一稳定的数据持续验证，高互动小型社群已成为真实、转化导向营销活动中不可或缺的战略资产。



*图表中的百分比反映的是各红人层级相对于其他层级的占比情况。

品牌在哪些平台开展 红人营销活动？



尽管Instagram仍是核心平台，但其主导地位正在减弱；活动份额从2023年的51%下降至2025年的不足36%。

这一转变在TikTok等平台创造了巨大机遇，该平台现已占据最大活动份额，同时在小红书等新兴垂直视频平台上，品牌亦可抢占早期优势。

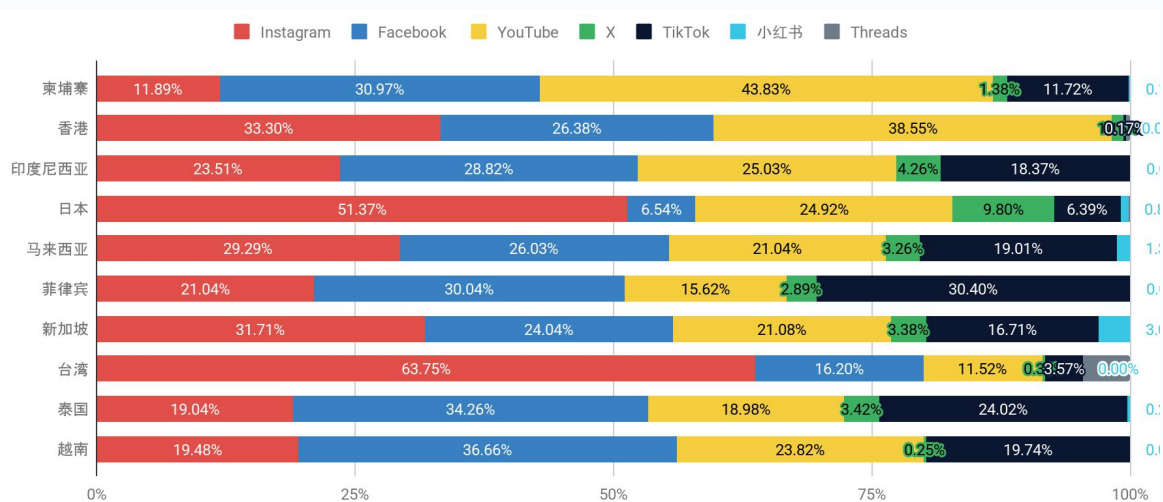
总体来看，营销活动的平台分布正趋于多元化，短视频平台尤其受到青睐。

核心数据

亚洲市场核心数据纵览与跨区域红人表现对比



红人主要在哪些平台活跃？

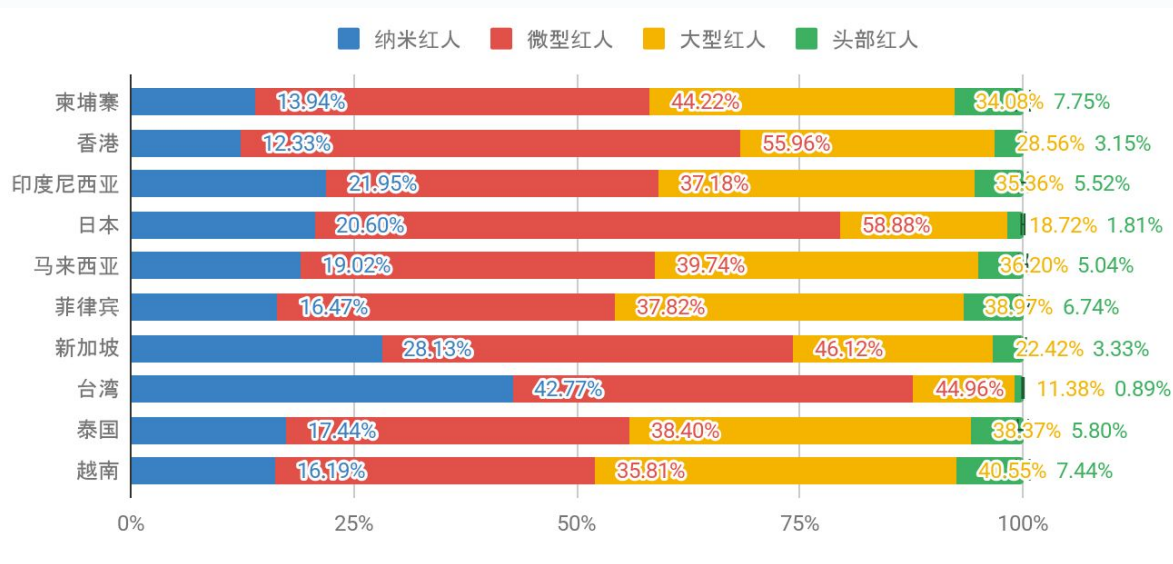


我们注意到, TikTok上的红人内容已初显成效, 但 Instagram与YouTube仍占据红人活跃度的主导份额。

值得关注的是, 在中国香港、印尼、马来西亚及新加坡等市场, 小红书在红人营销中的采用度已具规模, 这揭示了在主流社交平台之外, 品牌布局的新增量机会。

尽管增长显著, TikTok在品牌合作与持续内容产出方面仍有可观潜力, 尤其在其红人生态尚处成长期的市场中, 空间更为广阔。

各市场红人粉丝量级分布如何？



在几乎所有亚洲市场，微型红人在数量上都是最大的群体，通常占红人总数的40%以上。相比之下，头部明星在各国均为最小的细分群体。

微型红人在多数亚洲市场的主导地位表明，品牌不能仅依赖于广泛触达。

战略重点必须转向开发和扩展混合型营销活动，有效利用这些微型红人高互动的社群，确保内容的真实性，而非单纯追求粉丝规模，以此推动可量化的转化。

为统一标准，各市场红人均按全社交媒体平台总粉丝数划分为以下四类：纳米红人（1千-1万粉丝）、微型红人（1万-10万粉丝）、大型红人（10万-100万粉丝）、头部明星（100万+粉丝）。

红人营销投入最高的行业

关键行业领导者

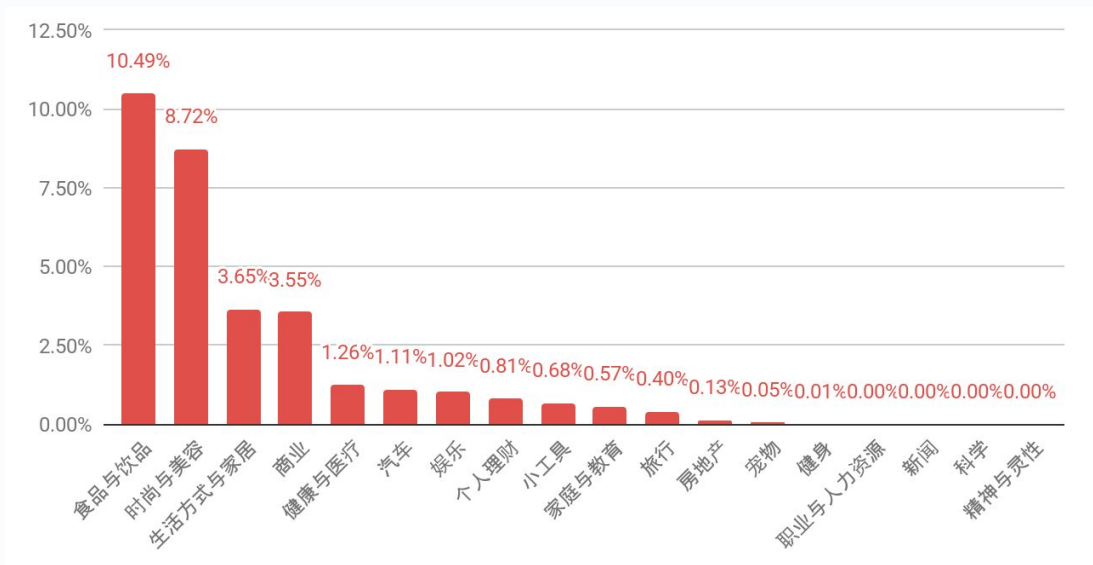
时尚与美妆、食品与饮料品牌在AnyTag平台上开展的营销活动，领跑十大市场的红人营销投入。

区域亮点

在时尚与美妆领域，日本是红人营销活动数量最多的市场，其次为印度尼西亚和中国中国台湾。

而在食品与饮料行业，红人营销活动最活跃的市场则为印度尼西亚、泰国和越南。

过去一年红人营销投入最高的行业 (统计周期: 过去一年)



市场洞察

深入分析各市场红人的人口属性、社交平台使用偏好、头部营销投入行业，以及十大区域的平均互动表现基准。



市场洞察



柬埔寨





大众认知的绝对王者

TikTok 在市场中占据决定性主导地位，活动使用占比超过66%。核心策略必须是TikTok优先，借助短视频与高传播势能，快速占领大众心智。

TikTok 成就极效互动

TikTok 占据**66%+**的活动份额，成为品牌实现广泛触达的首选渠道，而平台上纳米红人的互动率中位数更达**13.77%**，印证了其在驱动爆发式传播与转化方面的极效表现。

建议品牌将核心效果预算重点配置于 TikTok，驱动爆发式传播与转化。

市场预算高度聚焦于生活方式与家居 领域

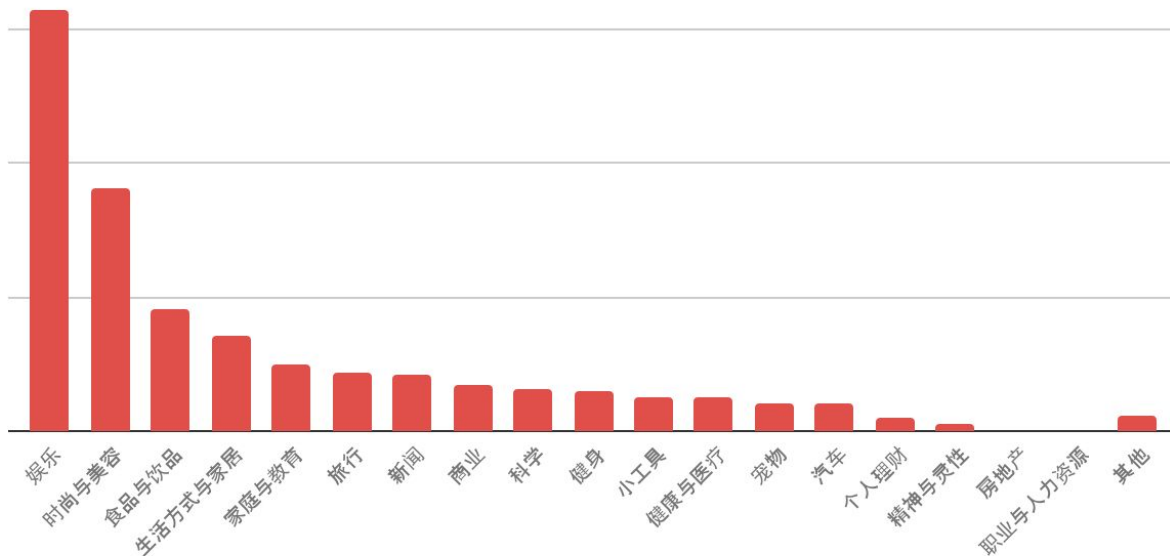
市场投入高度集中于生活方式与家居领域。这印证了当前红人营销主要由日常生活、家居用品与美学升级相关的内容所驱动。

红人高度集中于 娱乐领域

娱乐领域聚集了规模最大的红人群体。由于娱乐并非预算最高的垂直赛道，品牌可善用这一庞大人才库，以获取潜在的高覆盖、高性价比合作机会。

红人内容领域分布

红人中最热门的内容垂直领域



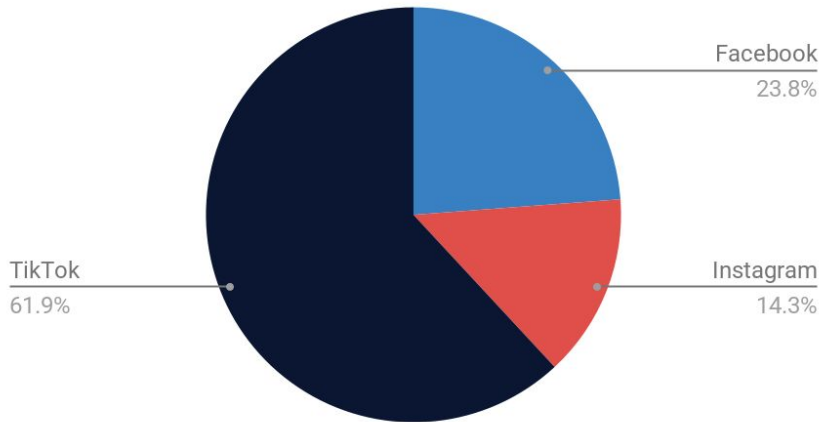
前三内容领域

娱乐
31.51%

时尚与美妆
18.10%

食品与饮品
9.17%

01 2025年柬埔寨红人营销主要社交平台分布

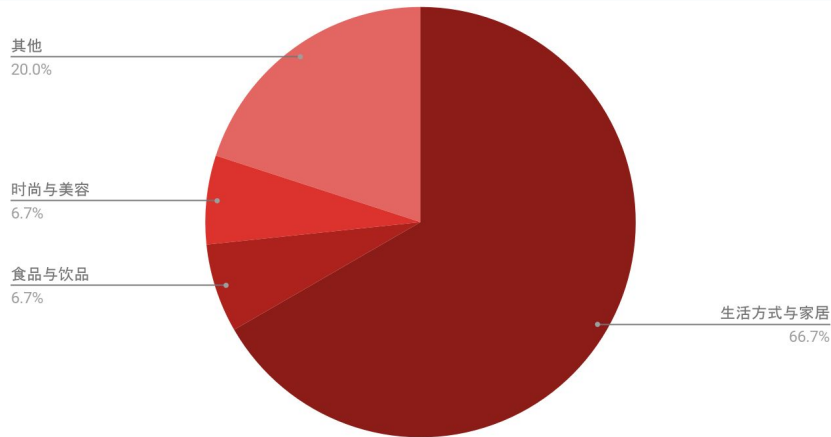


柬埔寨的红人营销版图由**TikTok主导**，呈现高度集中态势。这一数据明确表明，该国市场对短平快、趋势驱动的视频内容拥有压倒性偏好。

对于柬埔寨市场的品牌而言，战略核心必须是「**TikTok优先**」，以实现大规模用户认知与效果转化。尽管Instagram和Facebook仍是构建社群、传递美学内容的重要补充平台，但核心预算必须投入于掌握TikTok的高触达形式，以有效渗透该国高度活跃的移动消费者群体。

02

2025年红人营销投入最高的行业

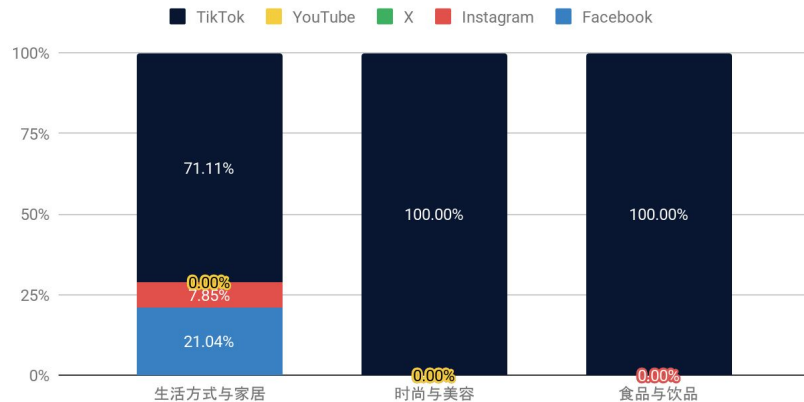


柬埔寨市场的红人营销投资高度集中于生活方式与家居领域(占比66.7%), 其次为时尚与美妆与食品与饮品(各占6.7%)。

这一分布印证了当地营销活动主要围绕日常生活与家居用品展开。

03

前三大行业及其红人营销投放分布



在柬埔寨所有高投入行业中, **TikTok**均获得**最大预算份额**, 并在三大重点行业: 生活方式与家居、时尚与美妆、食品与饮品中占据主导地位。

社交媒体中位数互动率

	纳米红人 (1千-1万粉丝)			微型红人 (1万-10万粉丝)			大型红人 (10万-100万粉丝)		
	第一四分位数	中位数	第三四分位数	第一四分位数	中位数	第三四分位数	第一四分位数	中位数	第三四分位数
Facebook	0.37%	0.98%	2.88%	0.23%	0.66%	2.27%	0.45%	1.75%	3.08%
Instagram	0.28%	1.41%	3.52%	0.03%	0.36%	1.83%	0.48%	0.48%	1.17%
YouTube	0.09%	0.37%	2.08%	0.05%	0.28%	1.42%	0.18%	0.18%	0.78%
TikTok	5.91%	13.77%	35.06%	3.60%	8.34%	19.78%	3.17%	3.17%	6.76%

*基于随机抽样方法，选取柬埔寨范围内粉丝数在1,000至1,000,000之间、覆盖各内容垂直领域的4,000名红人作为样本。

在所有红人层级中，**TikTok的互动率均显著高于其他平台**。TikTok上的纳米红人实现了最高的互动率中位数，即便是TikTok上的大型红人，其互动表现也明显优于Instagram和Facebook上的纳米红人。

TikTok是驱动可量化互动的高效平台，建议品牌将效果预算聚焦于此，优先制作能引发互动与病毒传播的内容。虽然Instagram的互动率中位数显著低于TikTok，但仍是第二大高互动平台。品牌可借助Instagram打造高品质美学内容与品牌建设；同时依托TikTok实现强效果转化，形成“品效协同”的双轮策略。

推行以TikTok为首的全通路策略

TikTok凭借其快节奏、算法驱动的视频形式，已成为Z世代内容发现与娱乐的主要平台。

行动建议：将大部分品牌认知与效果转化预算聚焦于TikTok，通过短视频在前三秒抓住观众注意力。

借力纳米红人获取更高互动回报

纳米红人在各平台上均能实现最高的互动表现。

行动建议：优先与纳米红人建立合作，以构建真实的社群信任并实现更具成本效益的互动转化。

品牌建设

执行分层化、多平台整合策略

TikTok主导流量覆盖, Instagram驱动互动信任, YouTube支撑高决策门槛品类。

行动建议: 利用TikTok实现爆发式认知, 通过Instagram建立视觉品牌信任, 并借助YouTube完成深度产品教育。

战略垂直协同: 以生活方式类红人为核心, 联动娱乐类红人

市场投资高度集中于生活方式与家居领域, 而规模最大的红人资源池却位于娱乐垂直类目。

行动建议: 与娱乐类红人合作, 产出易于共鸣、富有幽默感的生活方式内容, 实现流量与场景的有机融合。

中国香港



热点洞察



Instagram主导地位稳固，小红书强势崛起

Instagram占据最大的市场份额及最高的互动水平，但小红书现已斩获近30%的用户活跃度，成功将浏览行为转化为消费研究，成为销量的关键平台。

纳米与大型红人的互动效能差异显著

在Instagram与YouTube上，纳米红人的互动表现是大型红人的3-8倍。基于规模化纳米红人合作的营销活动，比依赖大牌影响力的广泛触达更能建立坚实的社区信任与更高的投资回报率。

生活方式内容超越传统零售巨头

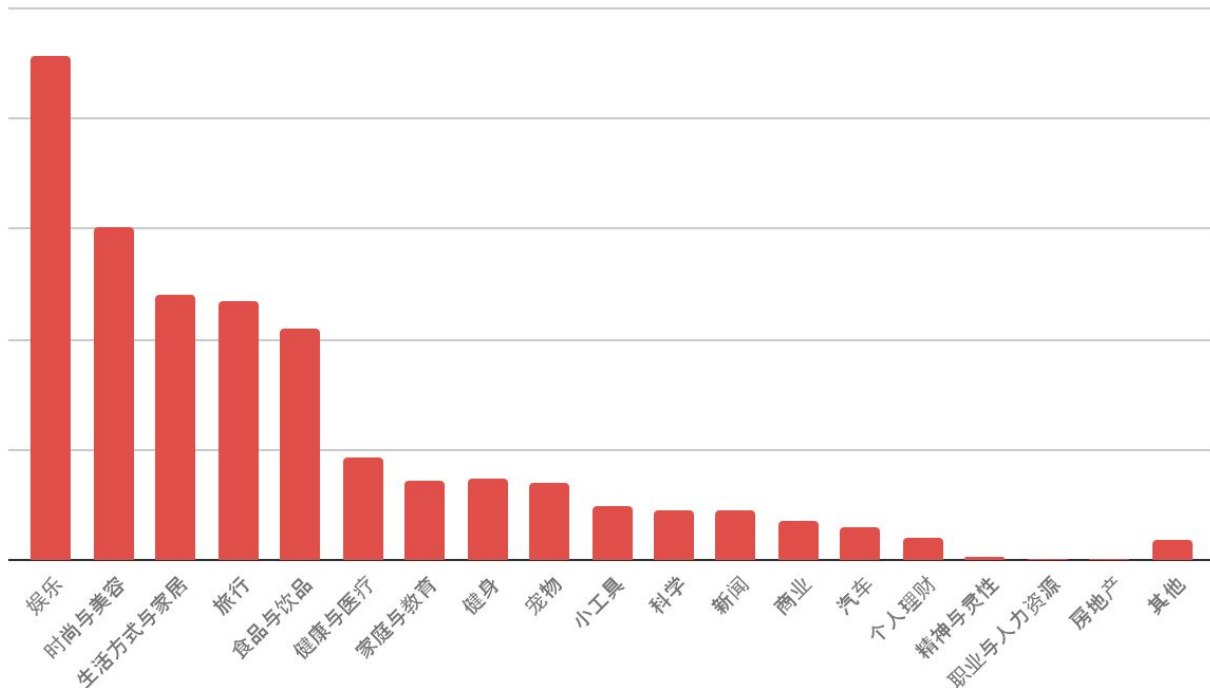
家居与生活类内容已超越时尚美妆、食品饮料等传统优势品类，表明受众如今更青睐实用、贴近日常的内容，而非纯粹的美学潮流。

全渠道布局已成行业标配

以个人理财等行业为例，品牌通过Instagram塑造品牌形象，借助YouTube完成用户教育。若仅聚焦单一平台，将难以覆盖用户跨渠道的完整决策路径。

红人内容领域分布

红人中最热门的内容垂直领域



前三内容领域

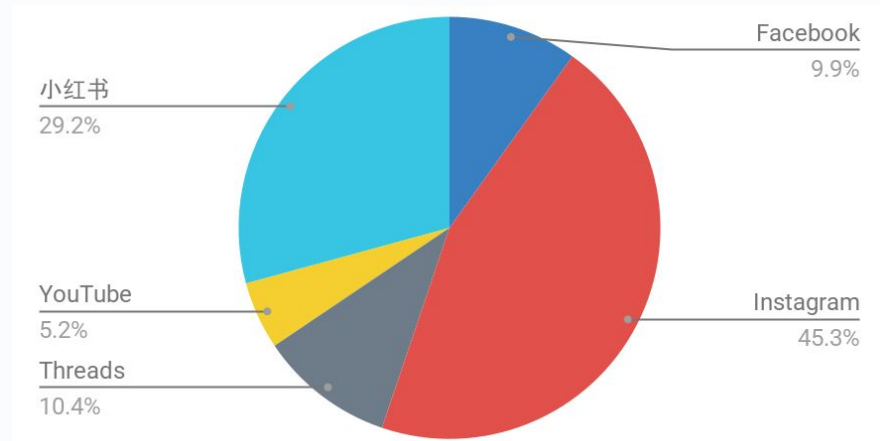
娱乐
22.80%

时尚与美妆
15.11%

生活方式与家居
12.00%

红人营销

01 2025年红人营销主要使用的社交平台



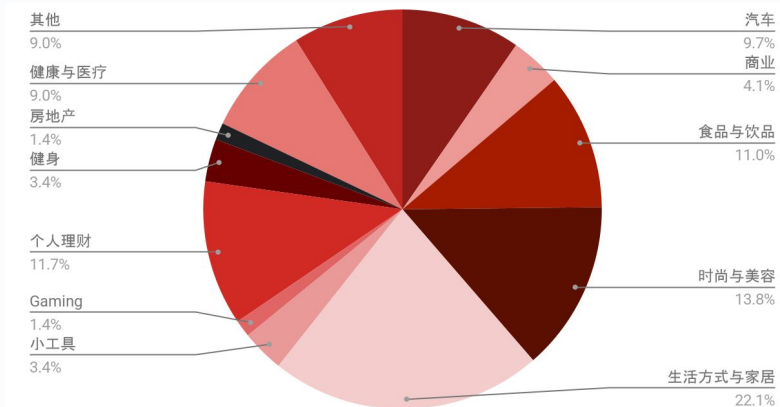
中国香港红人营销市场由Instagram主导, 小红书紧随其后。

这一高度集中的平台分布印证了市场对**高审美、高品质**视觉内容的强烈偏好, 而小红书则崛起成为高信任度产品发现与评测的重要第二平台。

对于中国香港市场的品牌而言, 战略核心必须是精通Instagram, 以实现广泛触达与品牌建设。然而, 关键机会在于小红书, 其聚集了高消费意愿用户(尤其在美妆、时尚与生活方式领域)。

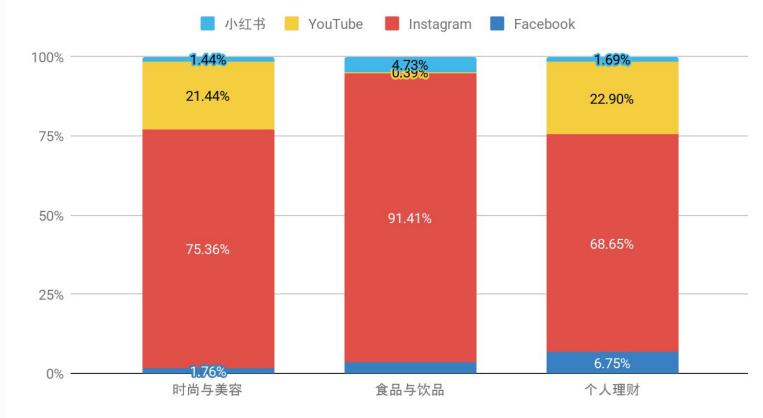
品牌应投入资源, 针对小红书创作本地化、细节导向的内容, 将用户的产品调研转化为实际销售, 从而将其打造为Instagram之外的首要效果转化渠道。

02 2025年红人营销投入最高的行业



生活方式与家居(22.1%)、时尚与美妆(13.8%)以及食品与饮品(11.0%)是市场主导品类,同时个人理财(11.9%)与企业服务(4.2%)正越来越多地借助红人来打造以信任驱动、内容详尽的专业内容。

03 前三大行业及其红人营销投放分布



时尚与美妆类内容依赖Instagram与YouTube,食品与饮品类偏好Instagram,而个人理财领域则借助Instagram进行广泛触达,并通过YouTube实现深度用户教育。

品牌偏好Instagram以实现即时的视觉互动与品牌认知,并选择性运用YouTube投放高决策门槛的内容,在需要细节呈现与信任构建的关键环节发挥其独特价值。

社交媒体中位数互动率

	纳米红人 (1千-1万粉丝)			微型红人 (1万-10万粉丝)			大型红人 (10万-100万粉丝)		
	第一四分位数	中位数	第三四分位数	第一四分位数	中位数	第三四分位数	第一四分位数	中位数	第三四分位数
Facebook	0.51%	1.20%	3.56%	0.46%	1.08%	2.46%	0.31%	1.42%	2.95%
Instagram	0.75%	2.67%	5.83%	0.04%	0.92%	2.18%	1.01%	1.01%	2.20%
YouTube	0.53%	1.85%	4.77%	0.12%	0.49%	1.76%	0.23%	0.23%	0.89%

*基于随机抽样方法，选取中国香港地区粉丝数在1,000至1,000,000之间、覆盖全内容垂直领域的3,000名红人作为样本。

在中国香港的所有社交平台中，**纳米红人**持续取得最高的中位数互动率，其中**Instagram**以**2.67%**领先市场。随着粉丝规模的增加，互动率普遍呈下降趋势，这在YouTube上尤为明显，其中位数互动率从纳米红人的1.85%显著下降至大型红人的仅0.23%。

Instagram无疑是中国香港市场互动表现最强的平台，这进一步印证了其作为高价值美学与向往型内容首要渠道的地位。品牌应将效果预算的核心部分投向Instagram，尤其是在采用互动率最高的纳米红人层级时。**YouTube**持续较高的互动表现（特别是纳米红人）也验证了其作为长视频、高信任度内容与深度测评关键次要渠道的作用，这表明中国香港观众将YouTube视为可靠的产品调研平台。

以Instagram为核心，布局全通路互动

Instagram在中国香港红人营销市场中拥有最高的中位数互动率，处于领先地位。

行动建议：将核心预算分配于Instagram，利用其高品质视觉形式进行时尚与美妆类内容的全方位叙事，覆盖从用户认知到效果转化的全通路。

借力小红书实现高意向转化

小红书是中国香港重要的第二平台，尤其擅长高信任度产品发现与本地化评测。

行动建议：针对生活方式、美妆及时尚品类，创作本地化、评测导向的内容，有效转化高意向受众。

聚焦纳米红人，实现投资回报最大化

在Instagram与YouTube上，纳米红人的中位数互动率显著高于大型红人。

行动建议：优先采用基于数量规模的纳米红人策略，以实现更高的投资回报率并建立真实的社群信任。

专业垂直领域采用全渠道策略

如企业与个人理财等行业，将预算分配于Instagram(品牌建设)与YouTube(用户教育)，这与生活方式品牌通常聚焦单一平台的策略不同。

行动建议：针对高决策门槛产品，利用Instagram实现视觉互动，同时借助YouTube进行深度评测以构建信任。



印度尼西亚

热点洞察



娱乐导向食品转化不可或缺

品牌应借助娱乐类红人实现广泛覆盖, 同时将效果预算投向食品与饮品、生活方式类红人, 通过贴近生活、趋势驱动的内容, 将注意力转化为购买行为。

TikTok/Instagram双平台策略势在必行

企业需投入资源, 分别应对TikTok(追求病毒式传播与海量曝光的高频节奏)与Instagram(注重美学质感与高信任转化的品牌价值)的差异化运营需求。

纳米红人是真正的效果引擎

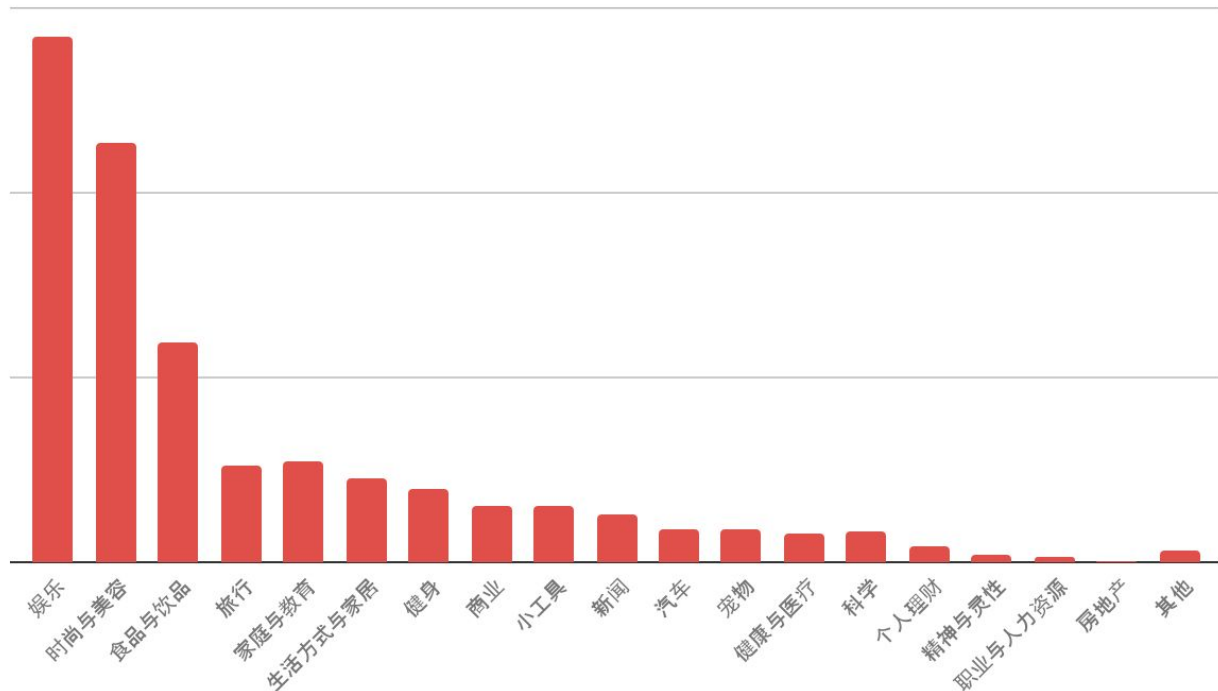
纳米红人在Instagram和TikTok上实现最高互动率, 其表现可超越大型红人达7倍以上, 是构建细分社群信任最具成本效益的途径。

真实感胜过制作精度

印尼市场正从「精致完美」转向「真实个性」: 原生、真实的短视频内容表现优于精制广告, 消费者更信任贴近生活的红人, 而非明星代言。

红人内容领域分布

红人中最热门的内容垂直领域



前三内容领域

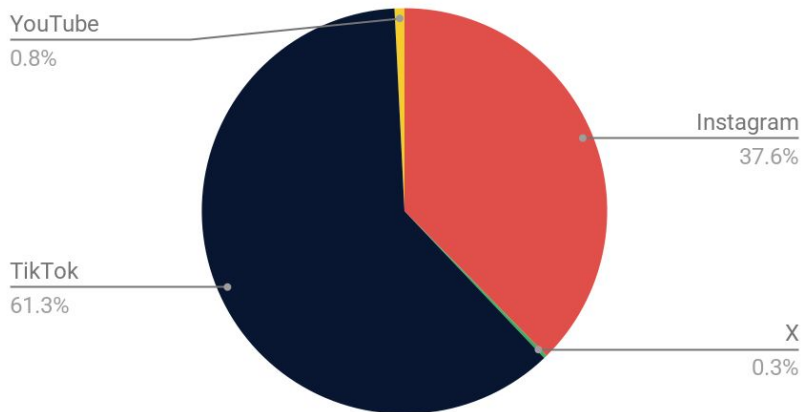
娱乐
28.46%

时尚与美妆
22.69%

食品与饮品
11.86%

红人营销

01 2025年红人营销主要使用的社交平台

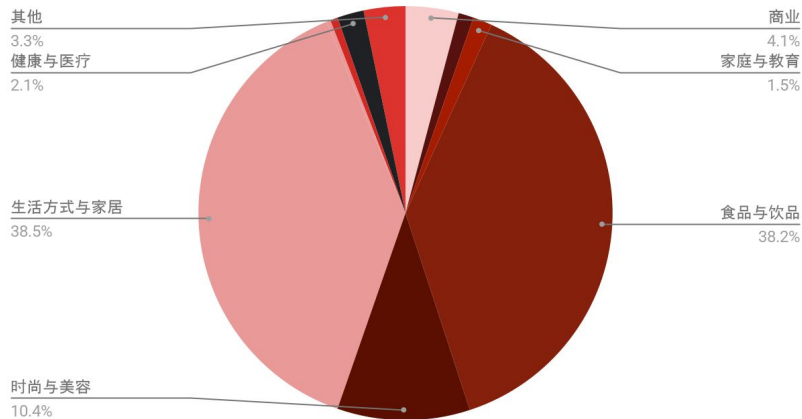


印度尼西亚的红人营销市场呈现近乎均衡的双平台主导格局：**TikTok (61.3%)**与**Instagram (37.6%)**合计占据约**99%**的活动份额。其他所有平台(包括YouTube、Facebook及X)的市场占比微乎其微,这印证了当地市场对视觉化与短视频内容的压倒性偏好。

建议品牌避免广泛分散平台资源,而应专注于为TikTok与Instagram分别制定高度定制化、平台原生的**短视频策略**,以有效渗透印度尼西亚市场。

02

2025年红人营销投入最高的行业

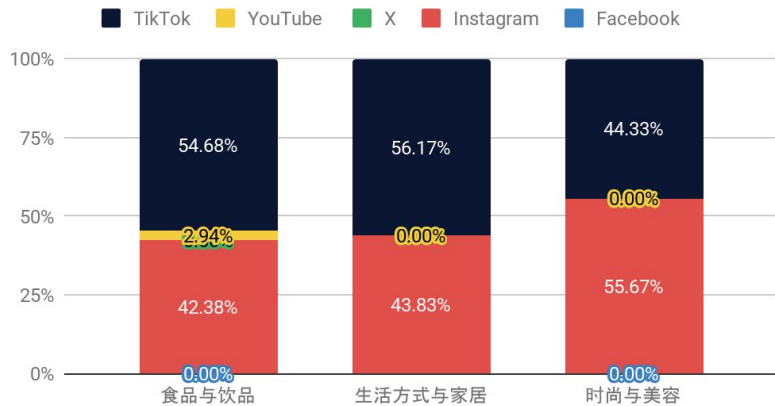


印度尼西亚的红人营销投资高度集中在食品与饮品、生活方式与家居两大类别，二者合计占据超过70%的市场份额。这一主导地位印证了印尼消费者对围绕日常生活、个人消费及家庭场景的内容具有高接受度。

尽管Instagram在生活方式与家居、时尚与美妆类别的投资中占据主导，但食品与饮品类别在TikTok上获得的投资已与之接近。这表明品牌将Instagram视为美学质感与向往型内容的首要平台，而将TikTok视为面向食品等高频、趋势驱动、快速决策品类的重要渠道。

03

前三大行业及其红人营销投放分布



尽管Instagram在生活方式与家居、时尚与美妆类别的总投资中占据主导，但TikTok在食品与饮品类别上获得了与之接近的投资份额。

这表明品牌将Instagram视为美学质感与向往型内容的首要平台，而将TikTok则被视为食品等高流量、趋势驱动、快速决策品类不可或缺的渠道。

社交媒体中位数互动率

	纳米红人 (1千-1万粉丝)			微型红人 (1万-10万粉丝)			大型红人 (10万-100万粉丝)		
	第一四分位数	中位数	第三四分位数	第一四分位数	中位数	第三四分位数	第一四分位数	中位数	第三四分位数
Facebook	0.36%	0.82%	2.01%	0.48%	1.06%	2.93%	0.40%	1.01%	2.20%
Instagram	0.65%	2.88%	8.03%	0.10%	0.59%	2.06%	0.43%	0.43%	1.32%
YouTube	0.14%	0.45%	2.37%	0.04%	0.16%	0.82%	0.12%	0.12%	0.44%
TikTok	0.78%	1.92%	6.02%	0.23%	0.94%	5.18%	0.44%	0.44%	2.43%

*基于随机抽样方法，选取印度尼西亚范围内粉丝数在1,000至1,000,000之间、覆盖全内容垂直领域的4,000名红人作为样本。

在所有内容类别中，**纳米红人**在互动表现方面占据主导地位，实现了最高的中位数互动率，其中Instagram最高达2.88%，TikTok为1.92%。其卓越表现凸显了纳米红人在与受众建立真实连接方面的效率。随着粉丝数量的增加，互动率呈现持续下降趋势。大型红人的互动表现最低，尤其是在YouTube上，其中位数互动率仅为0.12%。这一趋势进一步印证了，为实现有意义的受众互动，应优先选择规模较小、垂直领域的红人。

尽管TikTok使用广泛，但**Instagram**仍然是建立向往型品牌的高信任度平台。其在几乎所有红人层级中都保持着更高的中位数互动率，是品牌建立可信度和长期受众信任的首选平台。

推行「娱乐优先」策略, 引爆品牌 认知

幽默短剧、第一人称视角、挑战赛及真实故事讲述等娱乐形式, 仍然是吸引大众注意力最有效的方式。

行动建议: 借助娱乐类红人实现广泛触达, 但不应在此层面直接追求转化效果。

运用「品类关联」红人, 驱动效果转化

在印度尼西亚市场, 母婴/育儿、家居生活和美容个护类红人能够实现最高的转化效果。受众更信任那些从真实生活场景出发的红人。

行动建议: 若以效果或转化为目标, 应优先选择与品牌产品品类高度契合的红人进行合作。

强化「贴近生活、日常实用」的产品叙事

受众对育儿、饮食、烹饪、咖啡时刻、轻松娱乐及家庭日常等生活化场景的共鸣度最高。

行动建议:红人内容应立足真实、易于共情、紧扣具体场景, 避免过度概念化。

采用「头部 + 中长尾」红人组合策略

头部红人具备强认知度与公信力, 中长尾红人则提供更高真实性、更优转化率及更低合作成本。

行动建议:采取金字塔型投放结构, 约 10-30% 预算用于头部红人奠定基调, 70-90% 预算投向中长尾红人以实现规模触达与效果转化。

推行「原生、真实、低制作感」内容风格

印尼受众更青睐自然、未过度修饰的内容。

行动建议:采用随拍式Vlog镜头、真实故事旁白、轻喜剧表达及自然无滤镜的评测风格。

「黄金三秒法则」是必备法则

用户的滑动速度极快，制胜内容需在瞬间通过抛出问题、呈现笑点或展示惊喜画面来抓住注意力。

行动建议：建立「钩子库」，问题前置、幽默桥段、ASMR（自主感官经络反应）、好奇心触发等，让观众停留并产生互动。

全力投入短视频

短视频在印尼占据用户注意力主导地位。TikTok拥有触达大众的最强算法，其「TikTok小店」功能还能直接推动转化；Instagram Reels则最适合打造美学质感与建立中通路信任。

行动建议：在这两个平台进行多样化内容发布，打造强有力的2-3秒开场钩子，并融入贴近生活的故事叙述。

善用社交电商与直播购物(ESOL)

印尼用户日益习惯「观看 → 信任 → 直接购买」的红人内容消费路径。因此，直播购物与联盟营销链接已成为关键转化渠道。

行动建议：通过整合TikTok Shop红人、Shopee Live直播及可追踪转化的联盟链接，构建结构化的营销活动。

日本





视觉靠Instagram, 资讯看X平台

日本市场由Instagram和X平台共同定义。品牌需同时掌握高品质视觉内容(Instagram)与文本驱动、新闻热点的即时分享(X), 以覆盖审美沉浸与信息追踪两种不同的用户心智。

Instagram: 关键行业的高效转化引擎

Instagram是日本时尚美妆、家居生活等核心行业的主要投资渠道。可借助X平台发布即时动态与趋势话题, 推动重点行业的公众讨论与销售转化。

TikTok是互动率爆发式增长的新兴赛道

尽管使用占比低于Instagram和X平台, TikTok却创造了超比例的互动价值。建议投入预算, 借助短视频的高传播势能实现快速认知与效果转化, 尤其可重点合作中小规模红人。

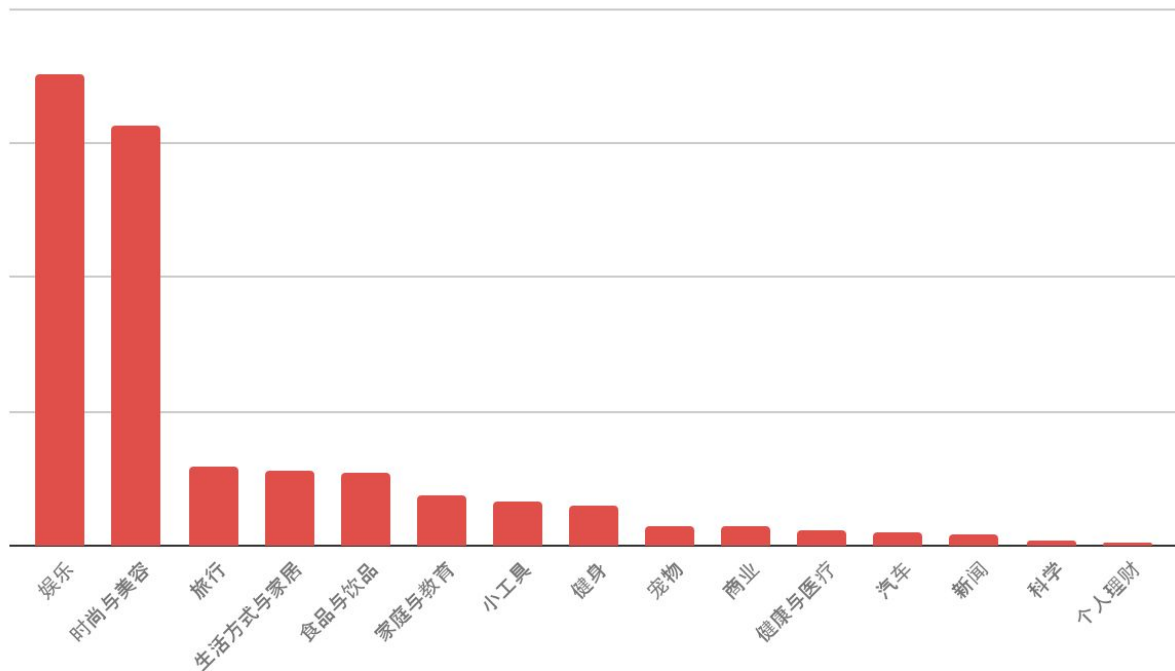
娱乐时尚趋近饱和, 等待利基市场

绝大多数红人集中于娱乐及时尚美妆领域, 这意味着注意力争夺异常激烈。建议开拓生活方式与家居等竞争相对缓和、潜力较高的垂直赛道, 以获取更高价值回报并建立细分社群联结。

日本

红人内容领域分布

红人中最热门的内容垂直领域



前三内容领域

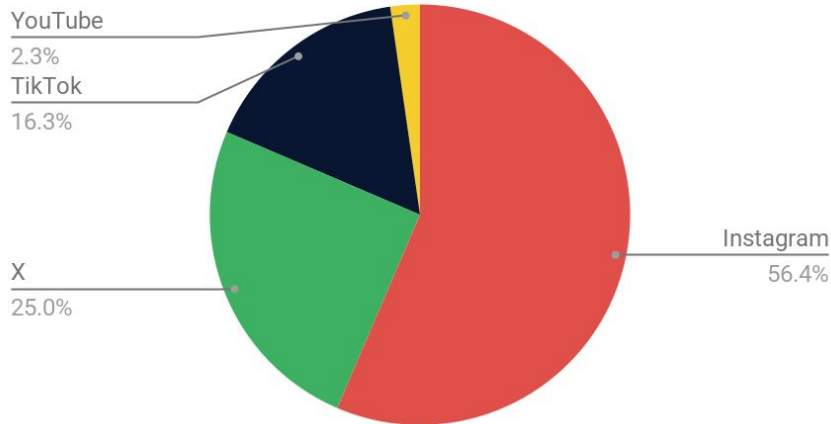
娱乐
35.15%

时尚与美妆
31.30%

旅行
5.91%

红人营销

01 2025年红人营销主要使用的社交平台



日本红人市场以其独特的双平台格局为显著特征，**Instagram**与**X**平台合计占据超过四分之三的平台使用份额。

尽管TikTok与YouTube短视频形式正在增长，但X平台的高使用率(该平台在其他东南亚市场并未占据主导地位)**突显了日本本地用户对文本驱动、新闻热点与高频分享的强烈偏好。**

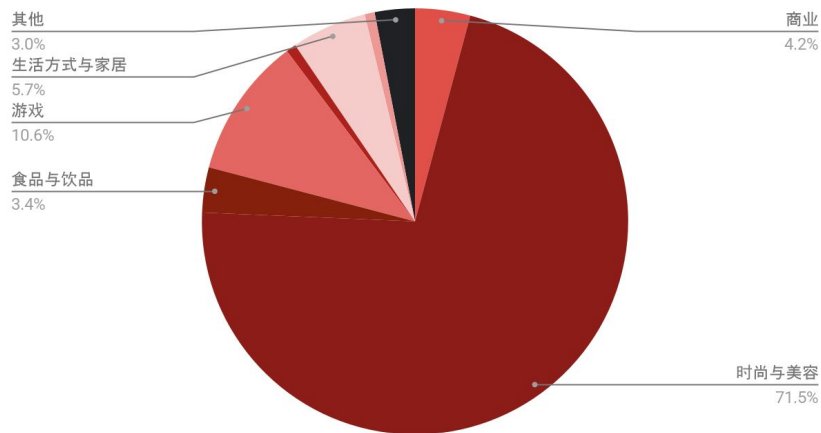
X平台的高互动表现，揭示了瞄准对话讨论与新闻分享型受众的重要机遇。品牌应聚焦即时动态、热门话题标签与品牌讨论，而非单纯依赖视觉化的生活方式内容。

为实现长期增长与深度叙事，投资应分配于Instagram的高品质美学内容与TikTok/YouTube的视频传播势能之间，构建尊重本地媒体消费习惯的多形式内容策略。

红人营销

02

2025年红人营销投入最高的行业

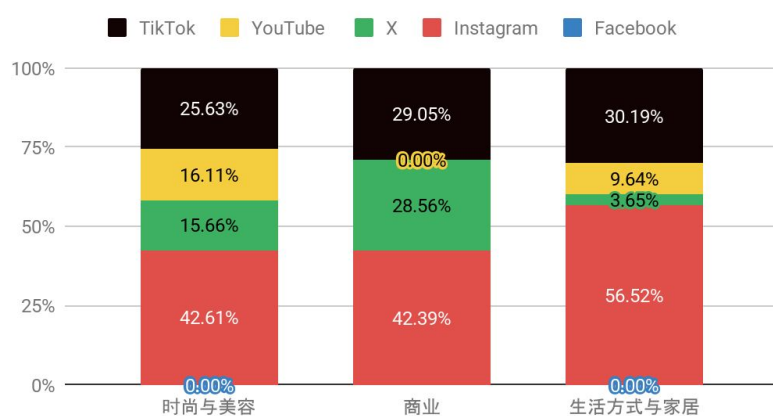


时尚美妆是日本红人营销领域无可争议的领军行业，占据所有营销活动的71.50%。这印证了日本市场主要由高度视觉化、美学驱动与个人消费的行业所推动，而红人在其中发挥着连接产品与消费者的关键桥梁作用。

*游戏行业的跨境行销由中国香港与中国大陆的专属AnyMind团队引领推进。

03

前三大行业及其红人营销投放分布

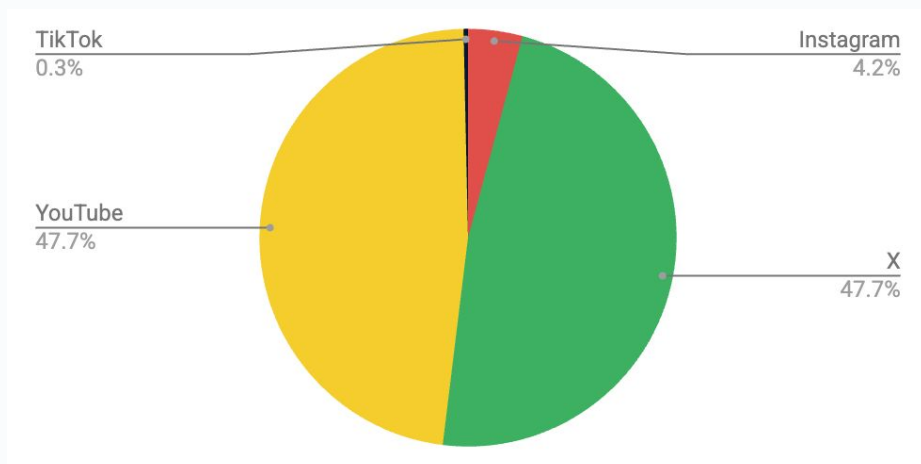


尽管日本在X平台上形成了独特的新闻驱动型文化，但在重大营销投入上，市场仍以视觉为先。品牌应将Instagram定位为高信任度美学叙事的核心阵地，同时策略性运用TikTok或X平台激发病毒传播或实现实时专业对话。

走近日本游戏产业*

中国游戏开发商正加速跨境扩张，并将日本作为战略首选市场。面对国内成熟且监管严格的环境，中国工作室正在将其在**高质量移动游戏**和**实时电商服务**游戏方面的专业知识输出至日本，以开拓该国用户忠诚度高、付费意愿强的市场。

01 各社交媒体平台 营销活动总投入分布

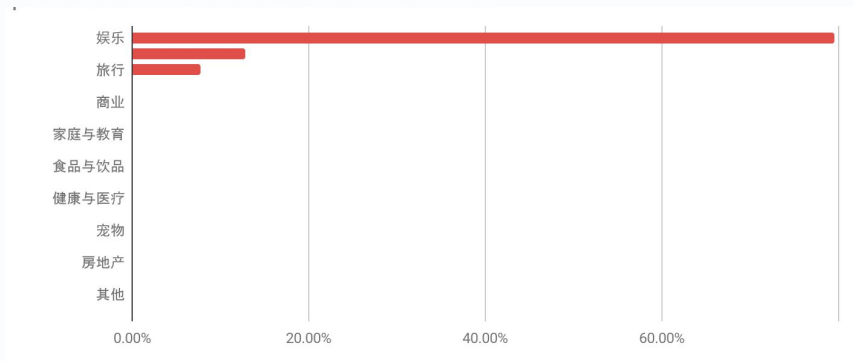


尽管YouTube(47.7%)和X平台(42.7%)占据了投资份额的主导地位，但该领域的红人通常会在这两个平台上同步发布内容，以实现覆盖范围的最大化。

*游戏行业的跨境营销由中国香港与中国大陆的专属AnyMind团队引领推进。

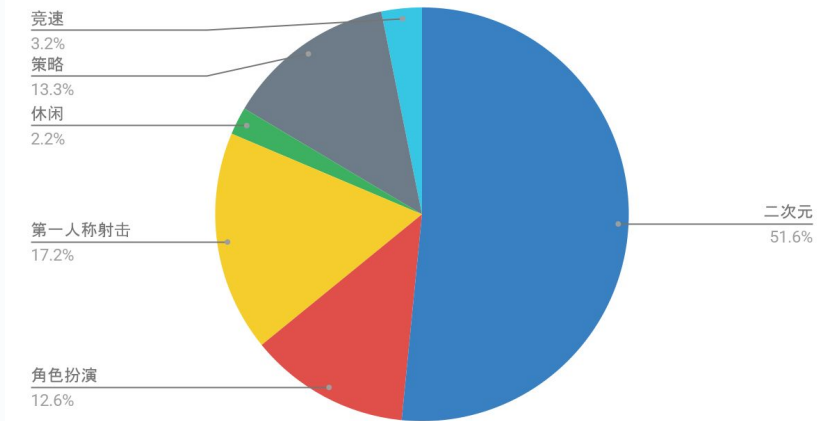
走近日本游戏产业*

02 游戏推广的顶级红人细分市场



该行业主要投资于娱乐与兴趣垂直领域，其投入规模显著超越所有其他红人细分市场。尽管生活方式与家居、旅行类红人也有被采用，但与专注于娱乐内容的红人相比，它们在整体策略组合中所占份额较小。

03 各游戏类别的营销投入分布



ACGN(动画、漫画、游戏、轻小说)类别在红人营销投资中占据绝对主导地位，占总投入的51.6%。

其余预算主要由第一人称射击类(17.2%)、策略类(13.3%)与角色扮演类(12.6%)引领，这凸显了消费者对角色驱动叙事与竞技性游戏的强烈偏好。

*游戏行业的跨境营销由中国香港与中国大陆的专属AnyMind团队引领推进。

社交媒体中位数互动率

	纳米红人 (1千-1万粉丝)			微型红人 (1万-10万粉丝)			大型红人 (10万-100万粉丝)		
	第一四分位数	中位数	第三四分位数	第一四分位数	中位数	第三四分位数	第一四分位数	中位数	第三四分位数
Instagram	0.83%	2.51%	5.97%	0.20%	0.93%	2.71%	0.81%	0.81%	2.64%
YouTube	0.37%	1.27%	3.71%	0.27%	0.84%	2.85%	0.54%	0.54%	1.48%
TikTok	3.86%	13.14%	42.22%	2.73%	8.74%	22.47%	3.78%	3.78%	10.11%
X	0.15%	0.22%	1.13%	0.05%	0.12%	0.35%	0.02%	0.08%	0.13%

*基于随机抽样方法，选取日本范围内粉丝数在1,000至1,000,000之间、覆盖全内容垂直领域的4,000名红人作为样本。

在日本，**TikTok**在所有红人层级中的中位数互动率均位居首位，其中**纳米红人**可达13.14%。**Instagram**与**YouTube**仍然是美学品牌建设和长视频信任构建的关键平台，而**X**平台则因日本用户偏好匿名、实时讨论，形成了独特且可量化的互动表现。

Instagram(纳米红人为2.51%)与YouTube(纳米红人为1.27%)的强劲互动表现，凸显了**多平台策略**的必要性。品牌应借助Instagram进行精致的视觉叙事，利用YouTube进行深度评测与可信度建设，通过TikTok获取快速的短视频传播动能，并运用X平台引发即时热点与趋势讨论。

品牌建议

将效果预算重点投向 TikTok

尽管整体使用率较低，但TikTok在所有红人层级中均实现了远高于其他平台的中位数互动率。

建议：将效果预算投入TikTok，借助其高效的短视频传播动能，实现快速的品牌认知与效果转化。

将Instagram作为核心转化渠道

原因：Instagram在日本关键行业（时尚美妆、生活方式与家居、商业服务）中获得了最大的投资份额，并驱动着高信任度的互动表现。

建议：在时尚美妆、生活方式与家居品类中，优先将Instagram用于销售与转化目标。

品牌建议

借助娱乐类红人实现规模触达

娱乐与时尚美妆领域汇聚了最大规模的红人资源，具备实现广泛覆盖的基础。

建议：借助娱乐类红人庞大的资源池，实现规模化触达。重点选择那些擅长将产品内容自然融入高吸引力、趋势化表达的红人，从而在内容饱和的环境中实现有效突围。

借助YouTube构建长视频信任

YouTube擅长通过长视频形式为复杂产品建立深度内容与持续互动。

建议：将YouTube用于深度产品演示、教育性内容以及高信任度产品评测，以建立长期用户信任。

马来西亚



热点洞察



Instagram与TikTok形成完美双平台格局

在马来西亚市场, Instagram与TikTok共同主导, 活动份额近乎平分。Instagram专注品牌价值构建, TikTok驱动病毒式趋势与广泛认知, 而小红书则为真实、评测驱动的生活方式内容提供了日益增长的发展空间。

时尚美妆领域占据主导

投资高度集中于时尚美妆、生活方式与家居以及食品饮料领域, 突显了市场对视觉驱动内容的高度依赖。Instagram占据主要预算, 而TikTok则在广泛触达与病毒传播方面占据重要次级份额。

红人分布集中, 细分机遇仍存

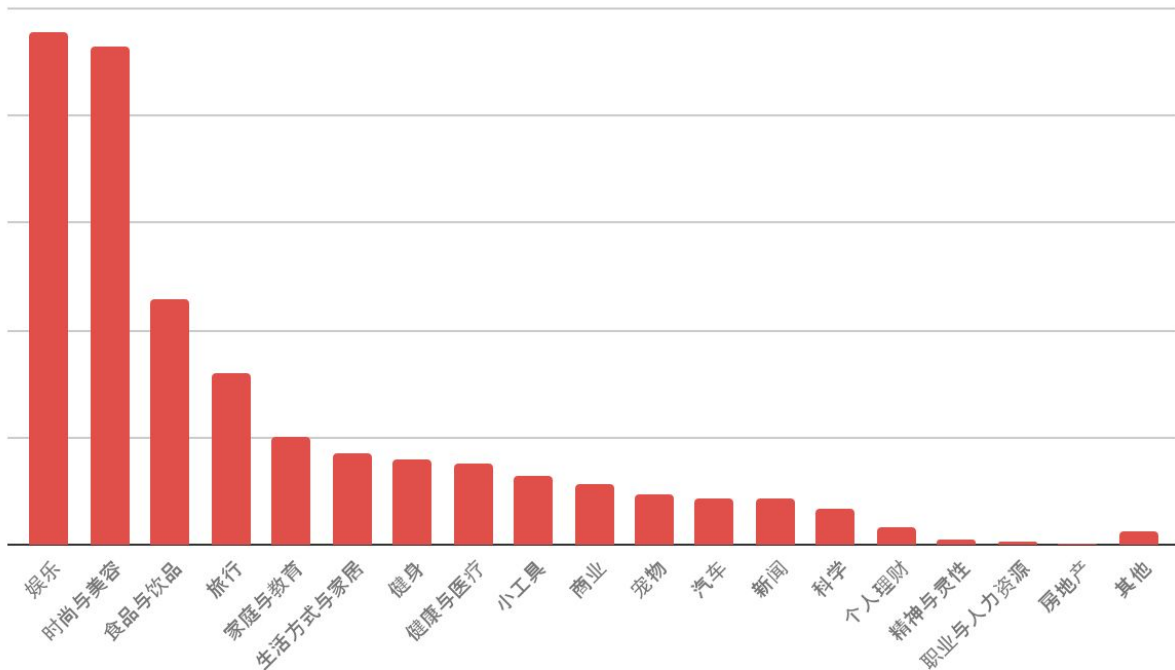
多数红人集中于时尚美妆、娱乐及食品饮料领域, 市场竞争激烈。品牌可探索生活方式与家居、体育等竞争较小的细分市场, 以获取更高价值并与目标受众精准契合。

TikTok上的纳米红人是绝对的互动王者

与纳米红人合作的高频次活动最为有效。他们在各平台均能实现最高互动表现, 助力品牌在TikTok上建立真实信任, 并实现高性价比的转化效果。

红人内容领域分布

红人中最热门的内容垂直领域



前三内容领域

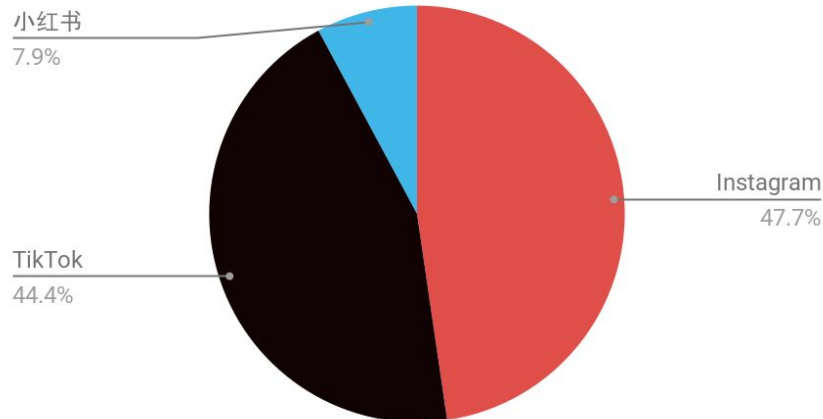
娱乐
23.90%

时尚与美妆
23.17%

食品与饮品
14.88%

红人营销

01 2025年红人营销主要使用的社交平台



马来西亚红人营销市场呈现TikTok与Instagram双强主导的格局。这一分布要求品牌采取双平台策略：将Instagram的向往型生活方式视觉内容，与TikTok的趋势驱动型病毒视频消费相结合。值得注意的是，小红书已崛起为专业化的第三方参与者，其影响力显著超越Facebook等传统平台。

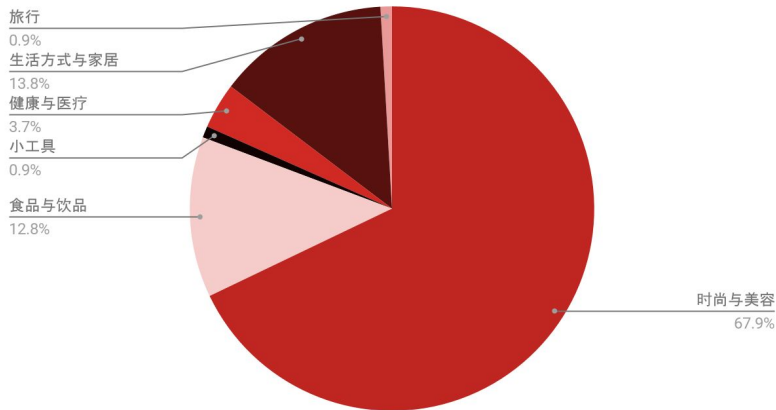
这一市场格局要求品牌进行统一的预算分配：优先投入两大主导平台，同时借助小红书开展高意向社群营销。

为最大化营销效果，品牌应以互补方式运用这些平台：Instagram用于长期品牌建设，TikTok负责广泛认知覆盖、病毒传播及短期趋势参与，而小红书则通过可信的、基于评测的“生活方式种草”影响消费者购买决策。

红人营销

02

2025年红人营销投入最高的行业

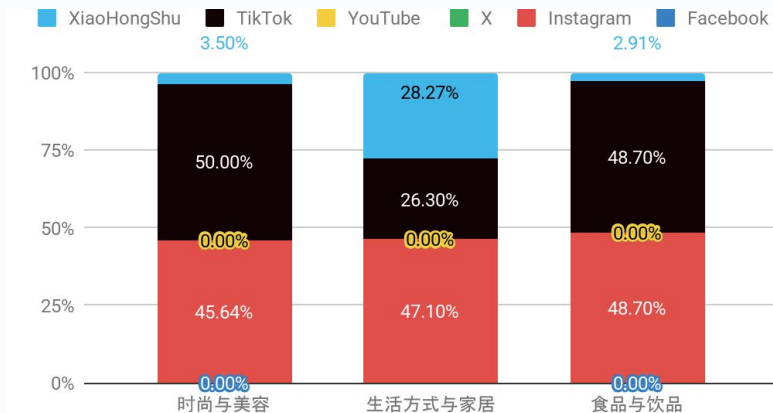


马来西亚的红人营销投资高度集中在时尚与美妆领域（占比67.9%），其次是生活方式与家居（13.8%）及食品与饮品（12.8%）。

这一极度集中的投资分布印证了马来西亚市场主要由视觉化、美学导向及个人消费类内容驱动，反映了其成熟且紧跟趋势的消费者基础。

03

前三大行业及其红人营销投放分布



TikTok与Instagram在活动预算上竞争激烈。Instagram在生活方式与家居（49.81%）和食品与饮品（50.46%）类别中保持领先，而TikTok则以51.98%的占比主导时尚与美妆领域。品牌在视觉导向的品类中更倾向使用TikTok开展趋势驱动、高频传播的营销活动，而Instagram则成为生活方式叙事的核心阵地。小红书正崛起为第三大支柱，在生活方式与家居类目中占据了28.27%的投资份额。

社交媒体中位数互动率

	纳米红人 (1千-1万粉丝)			微型红人 (1万-10万粉丝)			大型红人 (10万-100万粉丝)		
	第一四分位数	中位数	第三四分位数	第一四分位数	中位数	第三四分位数	第一四分位数	中位数	第三四分位数
Facebook	0.35%	0.83%	1.92%	0.59%	1.20%	2.78%	0.50%	1.24%	2.99%
Instagram	0.56%	2.73%	5.93%	0.11%	0.88%	2.53%	0.80%	0.80%	2.03%
YouTube	0.24%	1.24%	5.46%	0.09%	0.46%	1.98%	0.22%	0.22%	0.72%
TikTok	1.36%	4.08%	13.09%	0.59%	2.30%	9.10%	0.91%	0.91%	3.07%
小红书	1.12%	2.42%	4.17%	0.49%	1.03%	2.14%	0.39%	0.39%	0.87%

*基于随机抽样方法，选取马来西亚范围内粉丝数在1,000至1,000,000之间、覆盖全内容垂直领域的5,000名红人作为样本。

在所有红人层级中，**TikTok**均产生最高的中位数互动率。**Instagram**与**小红书**紧随其后，共同构成「互动三巨头」，表现显著优于YouTube与Facebook。**TikTok**、**Instagram**及**小红书**的强劲表现，验证了应优先采用短视频与视觉内容的多平台策略。品牌需以TikTok驱动效果转化与病毒传播，用Instagram构建美学品牌形象，并通过小红书深耕高意向产品调研与垂直社群运营。

纳米红人层级在所有平台均实现最高的中位数互动率，这证实了马来西亚市场最有效、最可靠的策略是开展以纳米与微型红人为目标的高频次营销活动，以确保深度的社群信任与高性价比的转化效果。

抢占小红书先发优势

小红书用户渗透率持续上升，但在其完整电商功能全面上线前，品牌竞争仍相对缓和。

建议：立即启动长期内容种草与垂直社群互动策略，在该功能推出前建立早期认知与信任基础。

多元化选择TikTok红人以拓展社交电商潜力

TikTok的「社交电商」生态正持续扩张，吸引了消费力更强且更多元的受众。

建议：在红人选择上兼顾多元族裔背景（如华人、印度裔等），以最大化直播带货与TikTok Shop的销售表现。

品牌建议

将Instagram战略转向信任驱动型合作，深化品牌与用户的真实联结

用户日益青睐真实、故事化的内容，而非单纯追求触达规模。

建议：专注于与微型红人建立长期合作关系，并通过Reels和轮播帖等形式深化内容叙事。

将红人纳入持续性战略投资

马来西亚消费者对品牌长期、稳定的内容呈现反应更佳，其效果优于短期活动爆发。

建议：将预算从季节性活动转向在TikTok和Instagram上构建持续性的影响力引擎。

构建平台专属的品牌人设

各平台拥有截然不同的用户行为与内容规范。

建议：分别为TikTok、Instagram和小红书打造定制化的品牌人设与内容形式。

菲律宾

An aerial photograph of a dense urban skyline, likely in Manila, Philippines. The image is filled with numerous high-rise buildings and skyscrapers of varying heights and architectural styles. Some buildings have distinctive facades, such as one with a grid-like pattern on the right. The city is set against a backdrop of hazy hills and a clear sky. The overall tone is slightly desaturated, giving it a cinematic feel.

热点洞察



市场呈现TikTok/Instagram双平台主导格局，因此品牌需具备双向运营实力。

单一平台策略意味着放弃一半市场机会。成功需同时运用TikTok实现病毒式传播与趋势捕捉，并借助Instagram打造高信任度的美学内容及转化效果。

TikTok: 意识引擎与转化动能兼具的平台

TikTok主导菲律宾市场，占据64.3%的营销活动份额，远超Instagram的24.6%。除品牌认知外，TikTok如今既能实现高频触达，又能驱动趋势导向的销售转化。若仅将其视为发现渠道，将错失关键的转化潜力。

纳米红人是互动率冠军

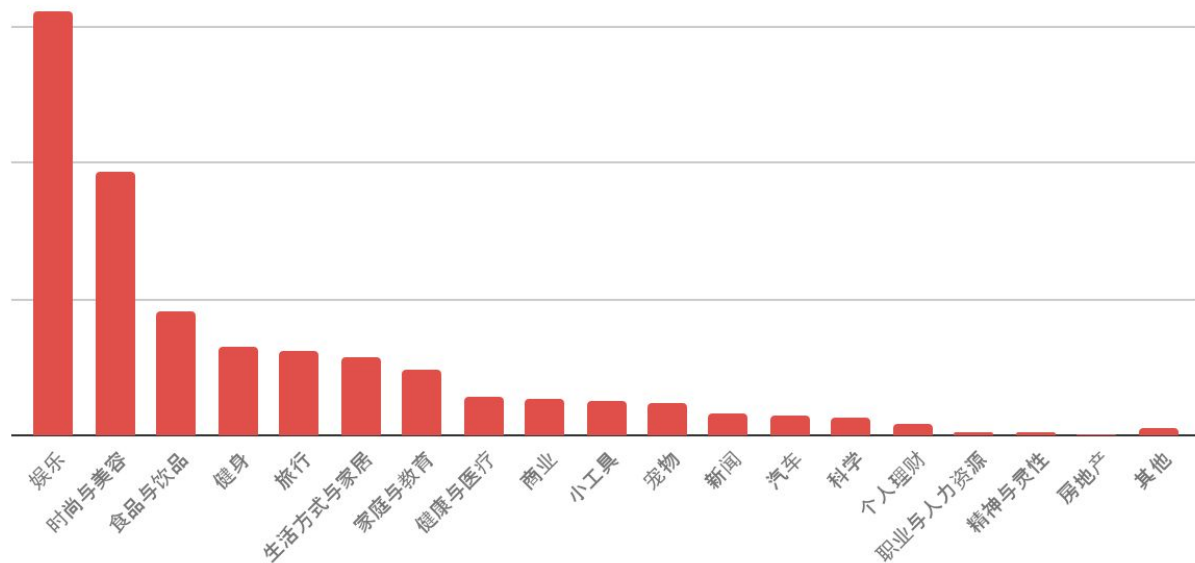
在菲律宾市场，纳米红人在所有平台均实现最高的互动表现，远超大型红人。基于规模化纳米红人的营销策略，比单一明星合作更能高效建立社群信任。

娱乐内容是流量入口

娱乐类红人擅长驱动认知，但转化能力有限。品牌应借助其吸引注意力，再将受众引导至食品饮料或生活方式类红人，通过评测内容与高意向销售场景实现转化。

红人内容领域分布

红人中最热门的内容垂直领域



前三内容领域

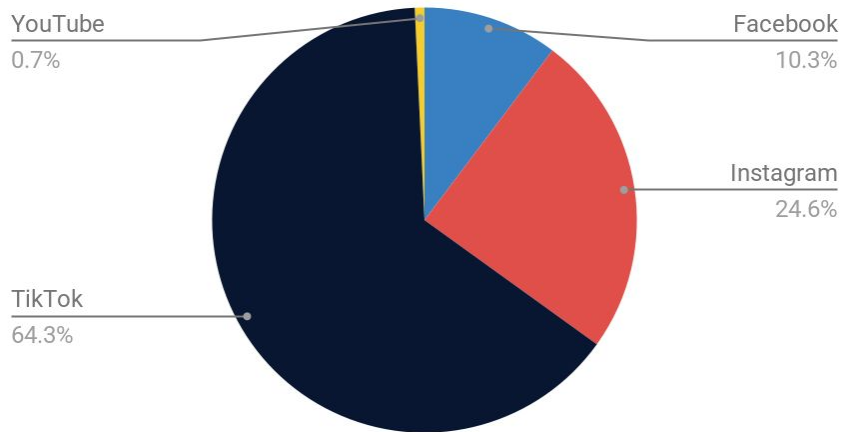
娱乐
31.11%

时尚与美妆
19.37%

食品与饮品
9.20%

红人营销

01 2025年红人营销主要使用的社交平台

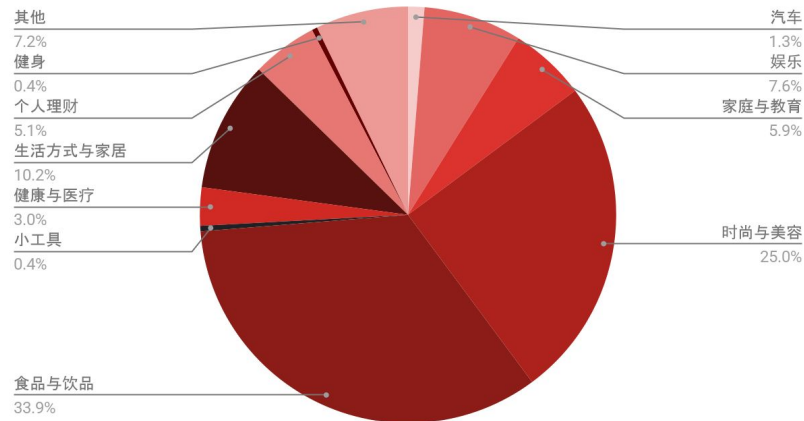


菲律宾红人营销市场由**TikTok**占据压倒性主导地位，其活动使用量占比过半。这一高度集中的分布格局（其次为**Instagram**与**Facebook**），印证了该国市场高度倾向于**短视频、病毒式视频内容**，以及由移动端与社交电商趋势驱动的高流量数字消费。

在菲律宾市场，品牌采取「TikTok优先」策略已势在必行。高占比数据表明，要实现广泛市场认知与趋势驱动销售，最有效的路径正是全力投入平台原生、真实自然的短视频内容。

然而，鉴于Facebook仍扮演着重要角色，品牌也应利用该平台**触达年长用户群体**，或专注于**社群建设与较长篇幅的教育性内容**，以在短期病毒效应之外，培养用户信任与忠诚度。

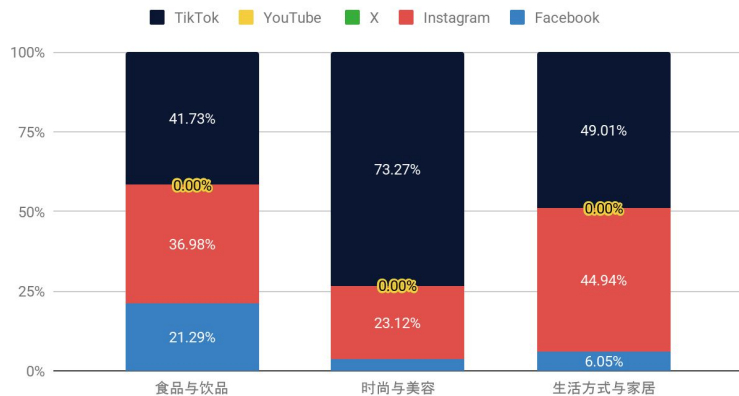
02 2025年红人营销投入最高的行业



菲律宾红人营销的投资高度集中于食品与饮品和时尚与美妆两大领域，二者合计占据总支出一半以上。

这表明市场对日常消费与美学/向往型内容有着高度重视。

03 前三大行业及其红人营销投放分布



TikTok平台在三大头部行业中的两个占据活动投资主导地位。然而，Instagram仍在时尚与美妆领域获得大部分预算。这凸显出一种战略分化，TikTok被优先用于大众消费品和高销量生活方式产品，而Instagram则继续作为美学化、高价值视觉品牌的核心平台。

社交媒体中位数互动率

	纳米红人 (1千-1万粉丝)			微型红人 (1万-10万粉丝)			大型红人 (10万-100万粉丝)		
	第一四分位数	中位数	第三四分位数	第一四分位数	中位数	第三四分位数	第一四分位数	中位数	第三四分位数
Facebook	0.45%	1.16%	2.77%	0.30%	0.94%	2.53%	0.38%	1.24%	3.13%
Instagram	0.20%	0.92%	3.36%	0.04%	0.23%	1.18%	0.32%	0.32%	1.45%
YouTube	0.25%	1.28%	4.77%	0.06%	0.29%	1.58%	0.21%	0.21%	0.76%
TikTok	0.77%	2.56%	14.62%	0.20%	0.97%	7.99%	0.41%	0.41%	2.67%

*基于随机抽样方法，选取菲律宾范围内粉丝数在1,000至1,000,000之间、覆盖全内容垂直领域的4,000名红人作为样本。

菲律宾市场由TikTok主导，其在所有红人层级中均实现了最高的中位数互动率。YouTube是互动表现第二的平台，而Instagram的中位数互动率显著较低，尤其是在微型和大型红人层级中。

纳米红人层级在所有平台上均实现最高的中位数互动率，在TikTok与YouTube上表现尤为突出。这验证了一种策略的有效性，通过高投放频次的纳米红人营销活动，在细分社群内实现稳定、高性价比的表现与真实联结。

品牌建议

首选TikTok, 次选Instagram

TikTok带来最高的互动率, 尤其适合快消品类。

建议:

- 利用TikTok实现认知覆盖与趋势传播。
- 借助Instagram进行产品演示、故事叙述与销售转化。

优先选择纳米与微型红人

纳米红人能带来最高互动率与真实感。

建议:

- 开展长期性纳米红人营销, 以实现规模化触达与信任建立。
- 增加微型红人以增强专业度与覆盖范围。
- 仅将大型红人用于产品发布或关键营销节点。

品牌建议

聚焦高信任度垂直领域

家庭、健康及理财等领域驱动着高决策门槛的消费行为，但目前仍未被充分开发。

建议：

- 与可信赖的红人合作，推广敏感或复杂产品。
- 按人生阶段（如父母、学生、年轻职场人士）进行受众细分。
- 采用解读、评测与教育性内容形式。

抢占低竞争垂直领域的先机

商业服务、科技数码与房地产等领域的红人饱和度较低。

建议：

- 及早建立长期品牌大使合作体系。
- 定向培育垂直领域的专家型红人。
- 从纳米与微型红人切入，抢占市场份额与行业话语权。

品牌建议

根据互动率基准设定关键绩效指标(KPI)

不同平台与红人层级的互动表现存在差异。

建议：

- 按平台与层级分别设定互动率目标。
- 避免直接比较TikTok与Instagram的互动率。
- 采用基准区间值，而非单一平均值作为参考。

深耕垂直领域，构建创作者社群生态

垂直内容的表现长期且稳定地优于泛领域内容。

建议：

- 建立基于兴趣的创作者集群。
- 推动群体协作，而非单次内容发布。
- 将微型社群转化为高效转化通路。

新加坡



热点洞察



Instagram 主导投放资源, TikTok 掌控互动效能

在品牌美学相关的营销资源投放中, Instagram 占据 87.8% 的市场份额;而在全层级用户群体中, TikTok 实现了行业最高的互动中位数水平。

从企业品牌战略布局来看, 建议品牌借助 Instagram 构建核心视觉资产护城河, 依托 TikTok 达成品效协同的业务增长目标。

TikTok 纳米与微型红人: 品牌转化效能的高潜力群体

纳米红人的互动率表现最为突出。TikTok 上的纳米红人在所有平台中显著超越大型红人。品牌应优先选择 TikTok 上的纳米与微型红人, 以最大化核心营销效果, 并触达新加坡以移动端为主导的受众群体。

美学看 Instagram, 转化靠 TikTok

生活方式与家居、食品与饮品品类占据主导地位, 这一趋势印证了新加坡市场的美学消费导向。

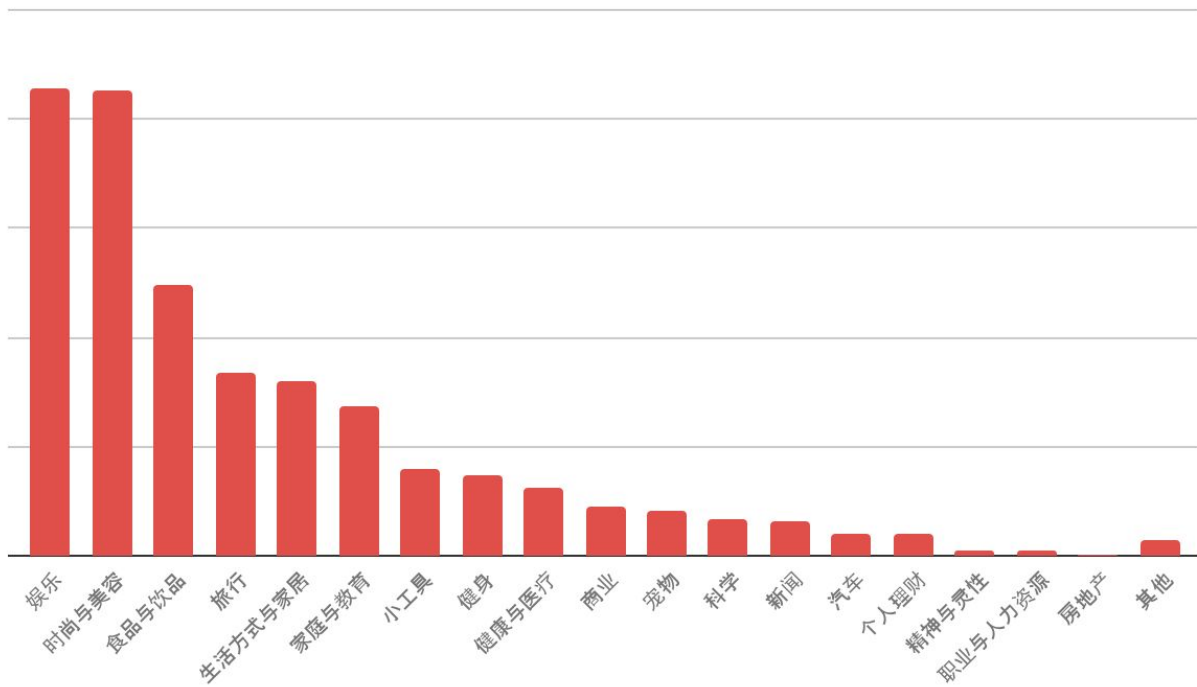
建议品牌以 Instagram 为核心阵地进行品牌价值深耕;通过 TikTok 与小红书的协同布局, 实现大众认知渗透、年轻客群触达及高意向用户转化的多维目标。

娱乐与时尚美妆垂直领域已趋近饱和

娱乐和时尚美妆是红人内容中最热门的垂直领域, 显示出红人的高度集中。然而, 这种饱和状态使新品牌难以获得有效曝光。相比之下, 生活方式与家居领域可能提供更具潜力与价值的机会。

红人内容领域分布

红人中最热门的内容垂直领域



前三内容领域

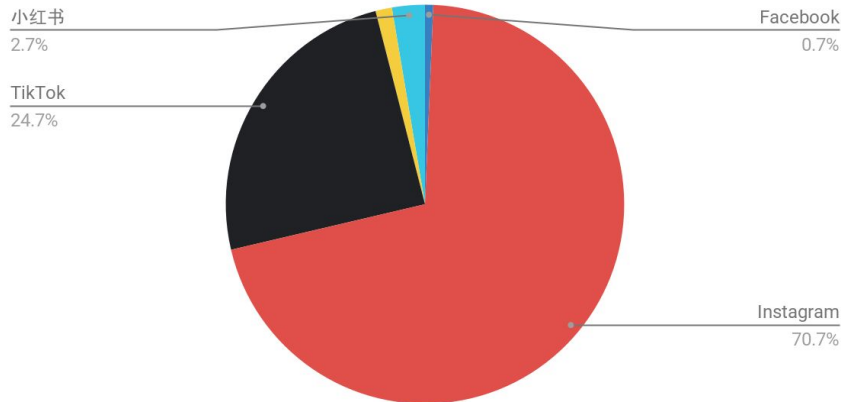
娱乐
21.40%

时尚与美妆
21.28%

食品与饮品
12.36%

红人营销

01 2025年红人营销主要使用的社交平台



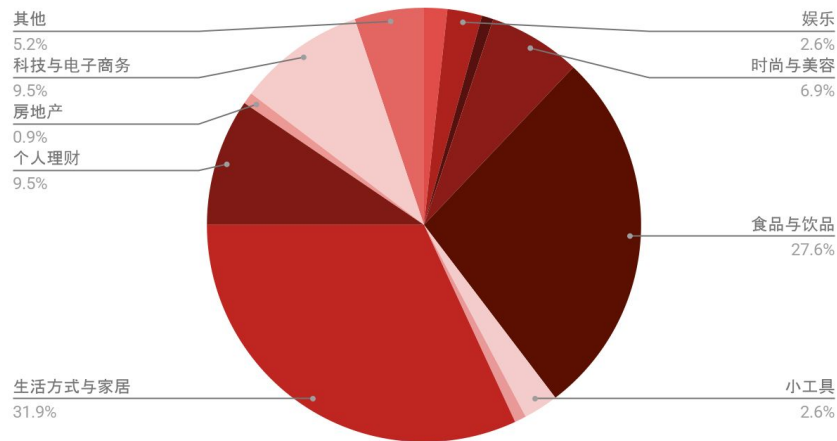
新加坡的红人营销由Instagram与TikTok双平台主导:Instagram擅长于视觉叙事与品牌塑造, TikTok则擅长在年轻群体中引爆短视频发现与病毒传播。

市场正见证小红书在战略地位上的显著提升, 该平台正成为基于真实评测的「生活方式种草」关键阵地。而Facebook等传统平台在红人营销中已几近边缘化, 目前仅占有0.7% 的市场份额。

对品牌而言, 这要求采取「平台优先」策略, Instagram为主导实现品牌认知, 以TikTok为主导激发高能互动。同时, 品牌应借助小红书推动基于社群口碑的推荐, 以此驱动高意向转化。

02

2025年红人营销投入最高的行业

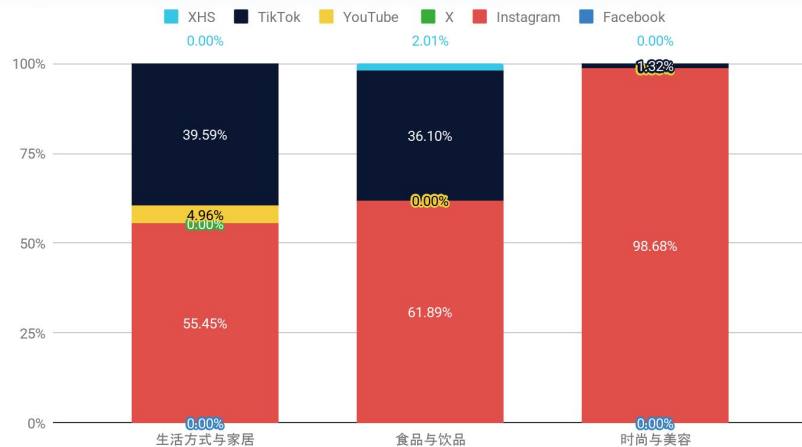


新加坡的红人营销投资主要集中于生活方式与家居(31.9%)、食品与饮品(27.6%)以及时尚与美妆(6.9%)领域。

这一分布印证了新加坡作为成熟市场的地位，其用户对日常生活与美学生活方式类产品表现出高度的数字化消费倾向。

03

前三大行业及其红人营销投放分布



时尚美妆行业将营销预算全部投入Instagram，而食品饮料及生活方式与家居行业则将其社媒广告支出主要分配于Instagram和TikTok之间。

社交媒体中位数互动率

	纳米红人 (1千-1万粉丝)			微型红人 (1万-10万粉丝)			大型红人 (10万-100万粉丝)		
	第一四分位数	中位数	第三四分位数	第一四分位数	中位数	第三四分位数	第一四分位数	中位数	第三四分位数
Facebook	0.33%	0.95%	2.66%	0.42%	1.02%	2.77%	0.96%	1.85%	4.56%
Instagram	0.74%	2.77%	6.11%	0.14%	0.75%	2.15%	0.59%	0.59%	1.21%
YouTube	0.14%	0.86%	3.37%	0.06%	0.34%	1.78%	0.18%	0.18%	0.76%
TikTok	1.51%	4.72%	20.04%	0.91%	3.35%	12.21%	1.32%	1.32%	5.24%
小红书	0.52%	1.18%	3.10%	0.24%	0.65%	1.59%	0.58%	0.58%	1.18%

*基于随机抽样方法，选取新加坡范围内粉丝数在1,000至1,000,000之间、覆盖全内容垂直领域的5,000名红人作为样本。

TikTok在所有红人层级中均实现最高的中位数互动率。Instagram与小红书紧随其后，三者共同构成显著领先于YouTube与Facebook的「互动三巨头」。TikTok突出的互动数据，证实了其是新加坡市场获取即时、可量化互动的最优渠道。品牌应将核心效果预算集中投放于TikTok，并优先选择互动表现强劲的纳米与微型红人。

Instagram与小红的强劲表现验证了分众内容策略的有效性。品牌应借助Instagram塑造美学品牌形象与高端质感，并通过小红书触达高意向受众，这些用户正在主动进行购买前的产品调研。

品牌建议

双平台绩效分配策略

Instagram在平台使用率与投资额上占据主导地位，但TikTok在所有红人层级中均展现出显著更高的互动率。

建议：利用Instagram构建长期品牌资产，并将核心效果预算投入TikTok，以实现可量化转化与覆盖范围的最大化。

构建含小红书的「互动三巨头」策略

Instagram、TikTok与小红书共同构成「互动三巨头」。小红书在用户进行深度产品调研时表现突出。

建议：将小红书纳入策略，用于详细产品评测与高意向转化，以补充Instagram的视觉呈现与TikTok的广泛触达。

聚焦生活方式与家居 领域，把握细分增长机遇

生活方式与家居不仅是当前投资规模领先的领域，更被预测为至2025年增长潜力最为突出的赛道。

建议：战略性加大对该领域的投入，精准连接关注日常生活的消费群体。

善用纳米与微型红人，实现高效成本效益

纳米红人的互动率表现最为突出。

建议：与更多纳米及微型红人展开合作，以最大化覆盖范围与营销成效。

在饱和赛道中挖掘未开发价值

娱乐与美妆领域拥有规模最大、竞争最激烈的红人资源池。

建议：善用娱乐及时尚美妆领域的庞大红人资源，但应聚焦于垂直细分领域或独特内容视角，以寻找高价值、低竞争的合作机遇。



中国台湾



Instagram主导内容发现, Facebook保留社群价值

Instagram是中国台湾红人营销的主要平台, 是通过Reels进行视觉品牌建设及触达Z世代/千禧一代的核心渠道。相比之下, Facebook在触达年长用户群体方面仍不可或缺。

Threads实现快速市场渗透

Threads已迅速成为中国台湾市场的重要参与者。凭借**665万用户**, 它已成为中国台湾第五大受欢迎的社交平台, 为实时互动提供了一个独特的文本化替代选择, 正日益受到生活方式与美妆品牌的青睐。

纳米红人实现最高互动效能

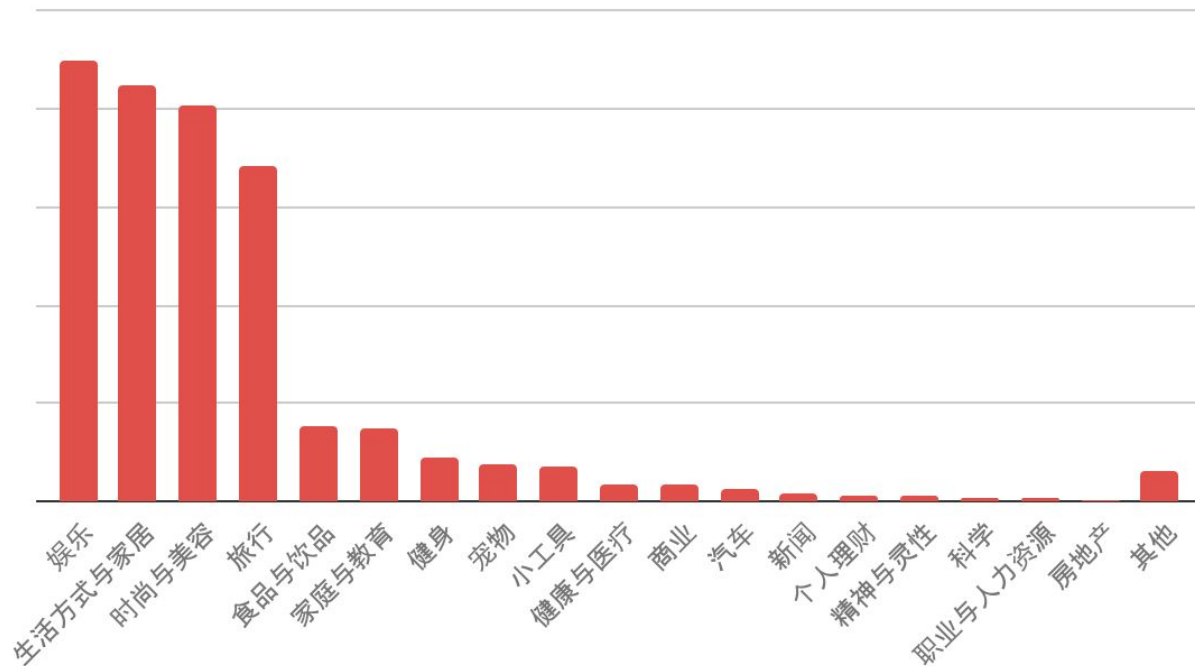
Nano-influencers deliver the most efficient engagement. On Instagram, they achieve a 3.82% median engagement rate, outperforming Macro-influencers at 0.98%. A similar pattern appears on YouTube, where Nano-creators post 1.45% median engagement versus 0.29% for Macros.

市场活动高度集中于三大垂直领域

中国台湾超过60%的红人内容来自娱乐、生活方式与家居以及时尚美妆领域。尽管这些领域在内容产量上占据主导, 但食品饮料与时尚美妆行业吸引了最高的营销投入, 显示出激烈的注意力争夺态势。

红人内容领域分布

红人中最热门的内容垂直领域



前三内容领域

娱乐

22.41%

生活方式与家居

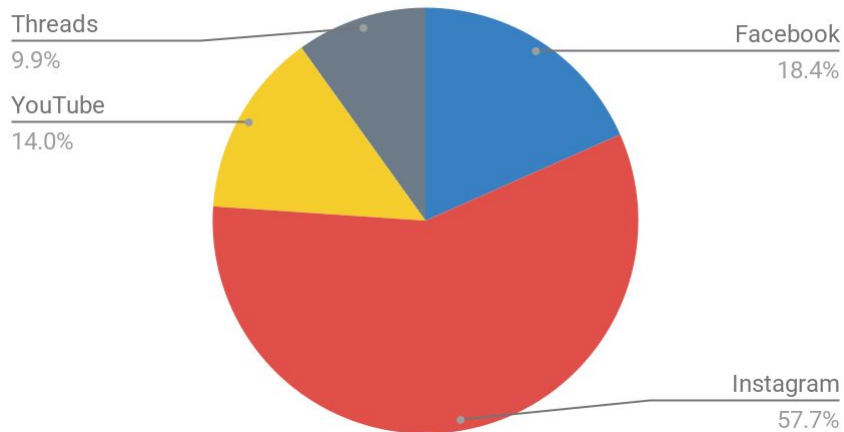
21.22%

时尚与美容

20.13%

红人营销

01 2025年红人营销主要使用的社交平台



该市场由**Instagram**主导，反映出对由**短视频和美学叙事驱动的视觉化、互动式**品牌发现具有强烈偏好。

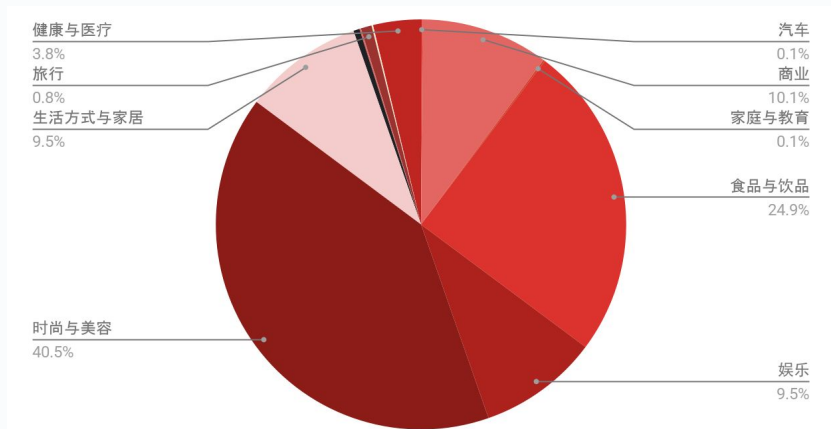
在中国台湾，平台分布指向一种多层次策略，需平衡快速的视觉冲击与深层内容可信度。**Instagram**以**57.7%** 的红人营销活动占比领先，这主要受Z世代及年轻千禧一代的推动，他们青睐具有向往感、可购物属性的Reels内容。

Facebook在成熟受众中仍是**直接电商与社群驱动互动**的关键平台，而**YouTube**则主导**长视频教育、产品评测及信任构建**。与此同时，**Threads**也正作为一个基于**实时文本**的红人互动空间而崭露头角。

从策略上讲，品牌应利用**Instagram**提升认知度与视觉品牌形象，同时借助**Facebook**的社群信任推动转化，这凸显了中国台湾市场独特的双平台用户行为。

02

2025年红人营销投入最高的行业

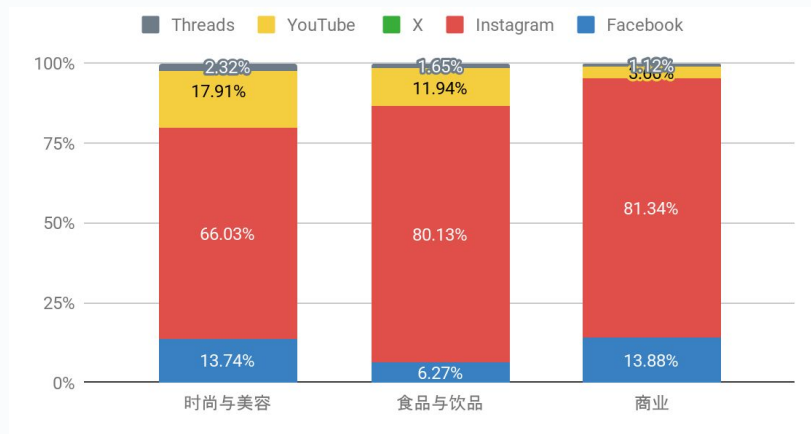


中国台湾红人营销投资主要由时尚美妆与食品饮料领域主导，两者合计占据市场支出近 65%。

这一高度集中的分布印证了中国台湾消费者在美学、个人消费与生活方式产品方面的高参与度。

03

前三大行业及其红人营销投放分布



在三大投资行业中，Instagram始终获得压倒性多数的投资份额，其在食品饮料和商业服务领域的占比超过80%。这一极高的集中度证实了Instagram是中国台湾市场建立高信任度、美学化与向往型品牌资产当之无愧的首要平台。

社交媒体中位数互动率

	纳米红人 (1千-1万粉丝)			微型红人 (1万-10万粉丝)			大型红人 (10万-100万粉丝)		
	第一四分位数	中位数	第三四分位数	第一四分位数	中位数	第三四分位数	第一四分位数	中位数	第三四分位数
Facebook	0.89%	1.93%	4.38%	0.62%	1.10%	2.63%	0.56%	1.28%	2.78%
Instagram	1.09%	3.82%	8.26%	0.11%	0.85%	2.36%	0.98%	0.98%	2.31%
YouTube	0.47%	1.45%	4.31%	0.15%	0.50%	1.68%	0.29%	0.29%	0.81%

*基于随机抽样方法，选取中国台湾范围内粉丝数在1,000至1,000,000之间、覆盖全内容垂直领域的3,000名红人作为样本。

在中国台湾所有红人层级中，**Instagram**均实现了最高的中位数互动率(ER)，其中**纳米红人**以**3.82%**的ER领先。**Facebook**在**纳米红人**(ER 1.93%)与**大型红人**(ER 1.28%)层级中位列互动表现第二的平台，而**YouTube**的互动率相对温和，纳米红人的ER峰值为1.45%。

尽管在较大型红人层级中位数互动率较低，**YouTube**对品牌而言仍是重要的次级平台。其优势在于高信任度的叙事能力，使其成为长视频、深度开箱及详细品牌故事叙述的关键渠道，能够驱动更深层的受众连接。

采用全渠道社交策略

受众已不再局限于单一平台。每个社交渠道: Instagram、Threads、论坛与YouTube 都扮演着不同角色, 从引发讨论到建立长期影响力。

建议: 在多平台同步激活红人, 并根据各渠道特性定制内容, 以最大化品牌曝光与记忆度。

优化内容复用以提升投资回报率

为每个平台单独制作内容成本高昂且效率低下, 尤其在预算有限的情况下。

建议: 规划模块化内容资产, 使其能适配多种格式 (如YouTube长视频、Shorts、IG Reels、Stories及Threads), 以扩展覆盖范围并提升表现效果。

通过跨社群合作拓展受众覆盖

仅在同类红人领域内合作会限制受众增长，并导致内容疲劳。

建议：与不同兴趣领域、叙事风格及平台的红人合作，触达新的受众群体，释放增量增长潜力。

泰国



热点洞察



泰国是一个真正的 TikTok 优先市场

TikTok 在营销活动使用率上占据决定性主导地位，占比近三分之二。核心策略必须是 TikTok 优先，通过高频短视频实现大规模认知覆盖与效果转化。

TikTok 拥有更优的互动表现，但 X 平台是关键成效驱动者

TikTok 创造了最高的中位数互动率 (ER)。然而，X 平台在成效表现上仍显著优于 Facebook 与 YouTube。建议将 TikTok 用于核心效果投放及高覆盖的纳米红人营销活动。

预算集中于 TikTok，红人则集中于娱乐与时尚领域

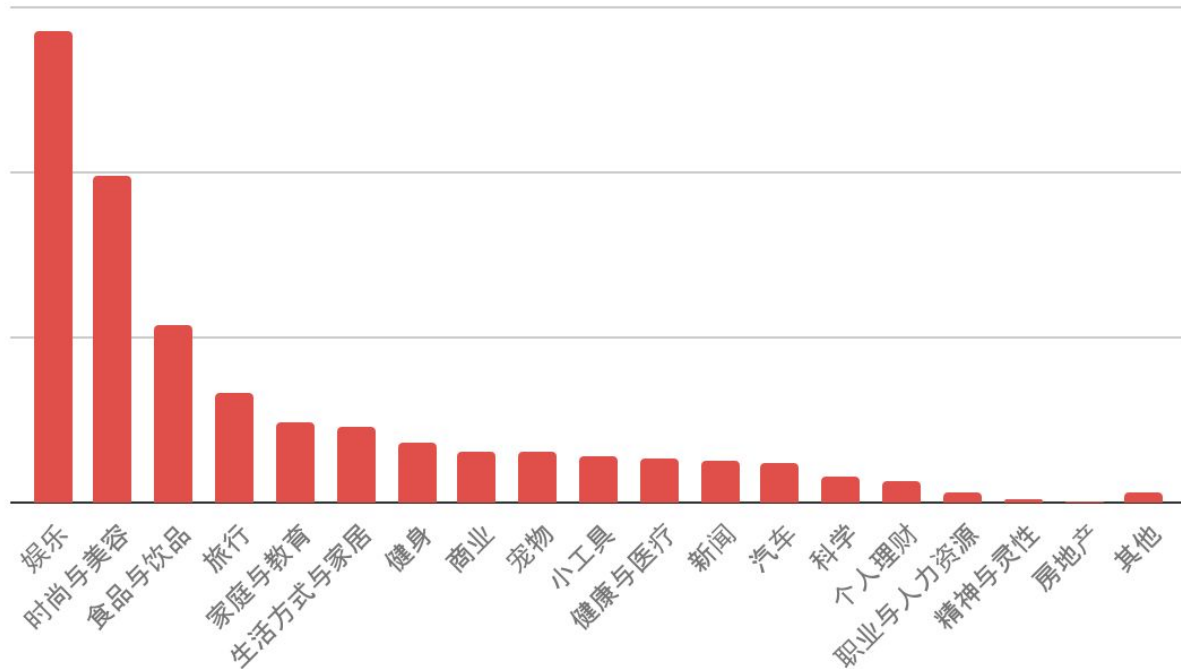
规模最大的红人群体位于娱乐及时尚美妆领域。关键在于，投资最高的行业预算份额高度集中于 TikTok。应善用娱乐类人才库，同时确保营销活动针对 TikTok 的内容形式进行优化。

食品饮料与时尚美妆驱动半数支出

食品饮料与时尚美妆约占红人营销总支出的 50%，凸显了市场对高流量消费以及视觉驱动、向往型内容的高度聚焦。

红人内容领域分布

红人中最热门的内容垂直领域



前三内容领域

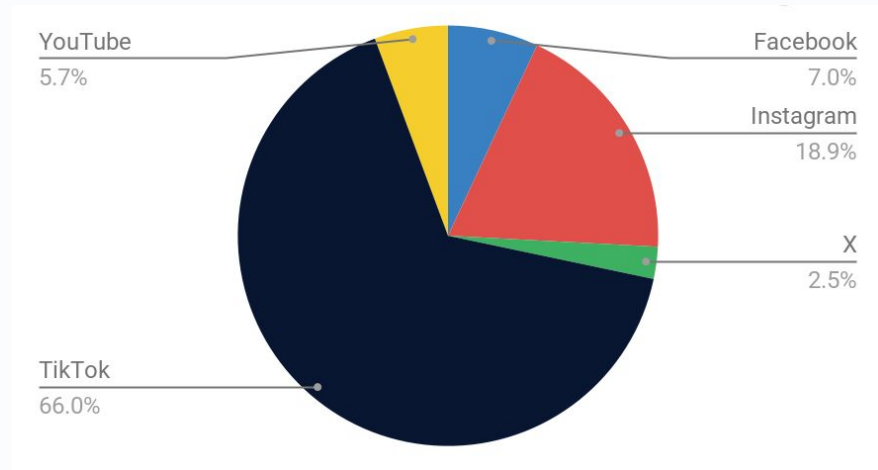
娱乐
28.62%

时尚与美妆
19.85%

食品与饮品
10.72%

红人营销

01 2025年红人营销主要使用的社交平台

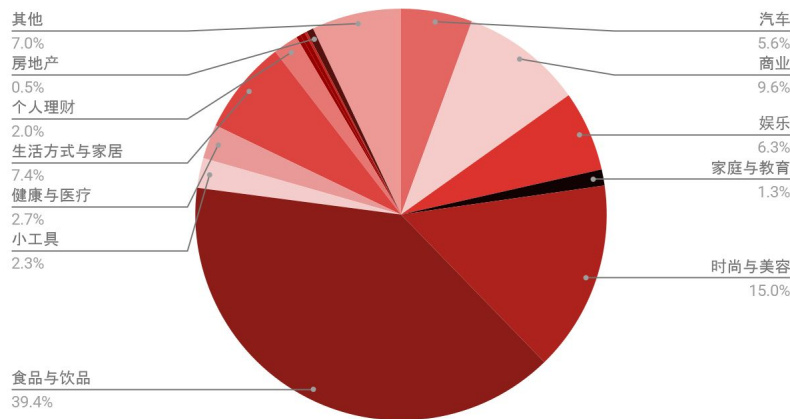


泰国红人营销市场由TikTok绝对主导，其活动使用量占比近三分之二。尽管Instagram与Facebook仍占据一定份额，但市场明显更倾向于短形式、快节奏、趋势驱动的视频内容。

对泰国市场的品牌而言，战略核心必须是TikTok优先，以实现大规模认知覆盖与效果转化。核心预算应集中于掌握TikTok的高触达形式。同时，Instagram可作为向往型内容与高信任度视觉呈现的重要辅助渠道，而YouTube则适用于补充性的长视频、评测类内容。

02

2025年红人营销投入最高的行业

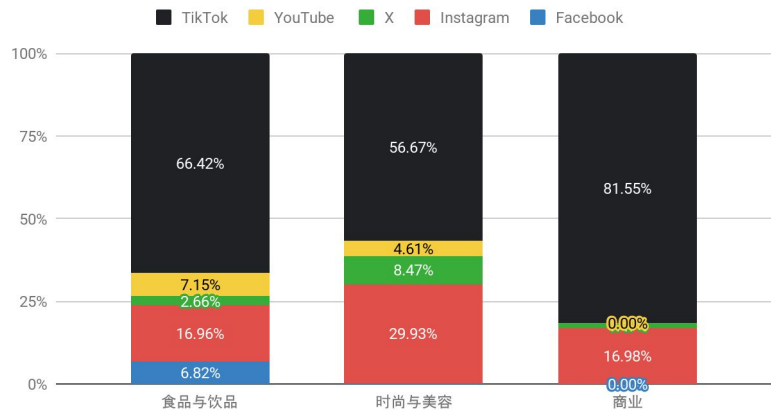


泰国红人营销投资主要由食品与饮品(39.4%)和时尚与美妆(15.0%)驱动,二者合计占据市场总支出的一半。

这印证了泰国市场同时聚焦于高流量、快消品类与视觉驱动、向往型内容的双重特性。

03

前三大行业及其红人营销投放分布



在泰国前三大行业中,投资高度集中于TikTok,其在食品饮料、时尚美妆和商业服务领域均占据最大预算份额。这证实了泰国市场已坚定地将TikTok视为实现广泛触达、效果营销和快速趋势参与的最核心渠道。

社交媒体中位数互动率

	纳米红人 (1千-1万粉丝)			微型红人 (1万-10万粉丝)			大型红人 (10万-100万粉丝)		
	第一四分位数	中位数	第三四分位数	第一四分位数	中位数	第三四分位数	第一四分位数	中位数	第三四分位数
Facebook	0.54%	1.44%	4.12%	0.36%	0.86%	1.98%	0.31%	1.17%	3.28%
Instagram	0.32%	1.87%	5.54%	0.06%	0.53%	2.30%	0.51%	0.51%	2.11%
YouTube	0.17%	0.82%	3.33%	0.07%	0.32%	1.72%	0.17%	0.17%	0.61%
TikTok	1.65%	6.77%	37.93%	1.44%	6.26%	22.82%	1.14%	1.14%	4.41%
X	0.26%	4.10%	96.85%	0.37%	3.45%	16.68%	0.69%	0.69%	2.00%

*基于随机抽样方法，选取泰国范围内粉丝数在1,000至1,000,000之间、覆盖全内容垂直领域的5,000名红人作为样本。

TikTok在所有红人层级中均实现了最高的中位数互动率。**X**平台与**Instagram**是紧随其后互动表现最佳的平台。值得注意的是，**X**平台在成效表现上仍保持显著优势，而**YouTube**的有机传播效用相对较低。

纳米红人层级在所有平台上均取得最高的中位数互动率(ER)。这验证了在泰国市场采取高投放频次的纳米红人营销活动的策略有效性，它能够实现稳定、高性价比的绩效表现，并建立更深层的社群信任。

品牌建议

效果导向、真实驱动的红人生态

以TikTok为首的短视频主导内容发现与用户互动，而Instagram则支撑品牌可信度与转化效果。

建议：优先运用TikTok实现规模触达与互动提升，同时借助Instagram强化信任建设与销售转化。

美妆垂直领域：高转化潜力的红人领域

美妆领域竞争激烈但成效显著，基于信任的红人表现优于明星代言。

建议：优先将预算投向具有高产品契合度的可信赖纳米及微型红人。

品牌建议

本地与蓝领红人：构建深度信任与市场穿透

本地及蓝领红人凭借真实性和亲近感，对大众及中端市场受众具有显著影响力。

建议：招募并规模化本地与蓝领红人群体，以增强在价格敏感及日常消费品类中的信任度、相关性与市场渗透力。

分层级、分平台的绩效基准化分析

红人表现因平台及红人层级差异显著，单一的平均指标难以实现对营销活动的精准评估。

建议：采用按平台及红人层级细分的定性基准区间进行绩效评估。

品牌建议

红人网络的联动激活策略

单个红人合作难以实现规模效应，而红人网络能驱动持续互动与长效表现。

建议：投资红人网络或垂直社群，以获取更强且更可持续的营销成效。

全通路红人协同规划

红人营销活动若脱离下游漏斗目标单独执行，往往表现不佳，从而削弱可量化的商业影响。

建议：红人活动需以全通路协同思维进行设计，确保对下游漏斗绩效产生明确影响。

越南





TikTok与Facebook:主导市场格局

市场由TikTok与Facebook主导。品牌应聚焦多渠道协同, 利用TikTok的社交电商(shoppertainment)与Facebook的多元内容形式及社群优势, 确保从首次触达至最终购买的全关键触点均保持一致的品牌呈现。

时尚美妆行业驱动近半数投资

时尚美妆领域以近50%的红人营销总支出占据主导地位, 其中TikTok的预算份额最大。这反映出消费群体既追求视觉灵感, 也看重红人的真实背书。

TikTok领跑整体互动率; Facebook纳米红人表现突出

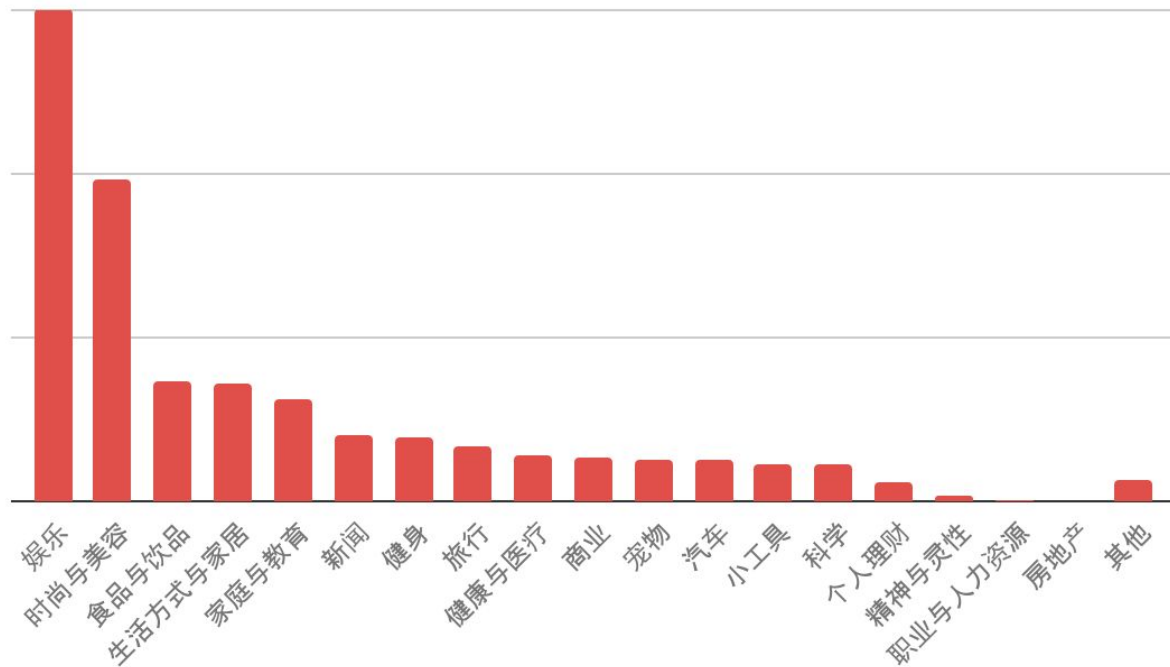
TikTok在所有红人层级中均实现最高的互动表现。在Facebook上, 纳米红人凭借深厚的个人连接与直接对话, 其互动率显著优于平台内其他层级的红人。

红人集中于娱乐及时尚美妆领域

规模最大的红人群体位于娱乐及时尚美妆领域。策略关键在于衔接生活方式叙事与转化效果。品牌应与能够将产品自然融入日常叙事的红人合作, 从而将认知转化为销售。

红人内容领域分布

红人中最热门的内容垂直领域



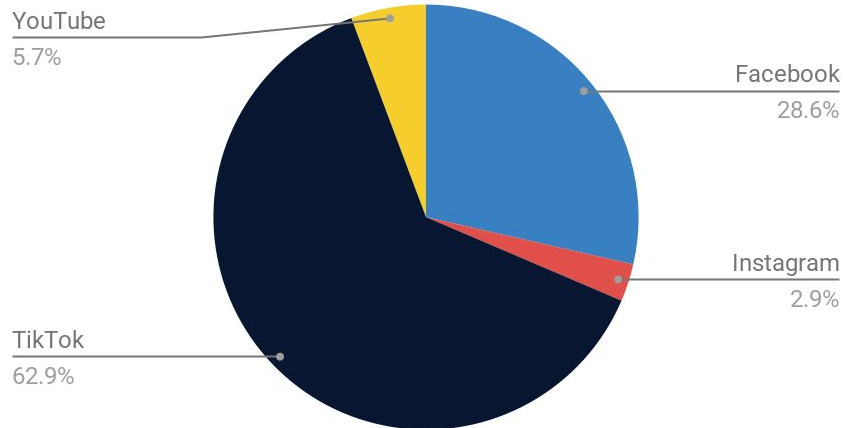
前三内容领域

娱乐
29.99%

时尚与美妆
19.69%

食品与饮品
7.39%

01 2025年红人营销主要使用的社交平台



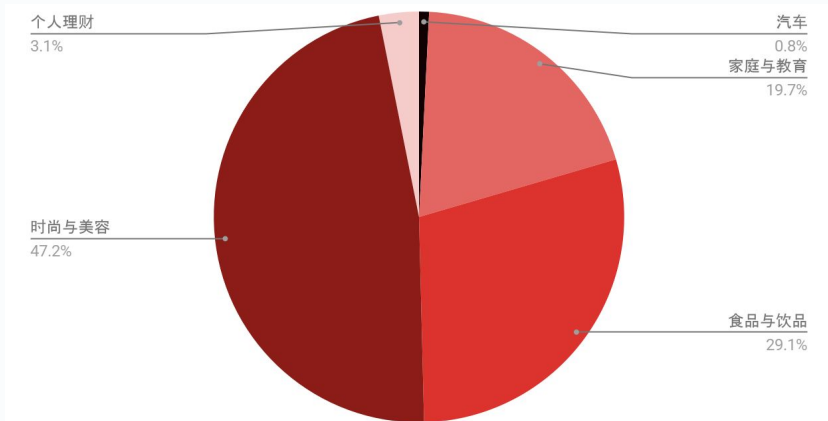
越南红人营销市场由TikTok与Facebook占据绝对主导地位，二者合计占据活动**使用量的90%以上**。这一高度集中的格局印证了市场对快节奏、真实自然、趋势导向及社群驱动内容的偏好，并追求从「发现到购买」的无缝旅程。

在越南市场，品牌需采取多渠道并行战略，以TikTok和Facebook为核心活跃平台，二者凭借其规模效应、红人资源及持续迭代的媒介与电商能力，已成为关键营销阵地。品牌可灵活整合双平台，覆盖消费者全链路决策旅程：Facebook社群能引爆大规模病毒传播，红人可通过深度叙事与社会认同建立强信任；TikTok则已从纯娱乐进阶为高信任度生态，凭借真实评测与「社交电商」直接驱动即时转化。

YouTube与Instagram可作为辅助渠道选择性激活，为核心平台补充形式多样性、深度叙事能力，或实现对特定受众群体的精准触达。

02

2025年红人营销投入最高的行业

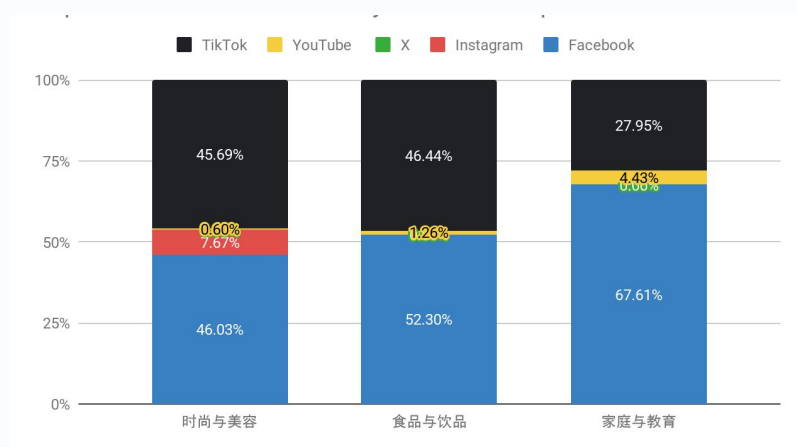


越南超过90%的红人营销投资集中在时尚与美妆、食品饮料(快消品)以及家庭与教育(母婴)领域。

这表明越南消费者在日常必需品及生活方式品类中，高度看重真实评测与同侪认可，使红人评测成为构建信任、促进转化的关键触点。

03

前三大行业及其红人营销投放分布



营销活动投资的分布高度由TikTok与Facebook主导，二者在三大头部行业均占据最大预算份额。它们的流行得益于其作为全通路平台的高效性——能够支持完整的消费者旅程，使品牌得以在用户最活跃的场景持续曝光，并缩短从发现到购买的路径。

社交媒体中位数互动率

	纳米红人 (1千-1万粉丝)			微型红人 (1万-10万粉丝)			大型红人 (10万-100万粉丝)		
	第一四分位数	中位数	第三四分位数	第一四分位数	中位数	第三四分位数	第一四分位数	中位数	第三四分位数
Facebook	2.73%	9.24%	27.18%	0.88%	1.60%	2.39%	0.70%	1.07%	1.62%
Instagram	0.21%	1.92%	4.71%	0.05%	0.91%	2.69%	1.03%	1.03%	2.30%
YouTube	0.24%	0.99%	5.07%	0.08%	0.36%	1.61%	0.13%	0.13%	0.54%
TikTok	2.55%	16.18%	78.15%	0.43%	2.90%	14.46%	2.38%	2.38%	6.95%

*基于随机抽样方法，选取越南范围内粉丝数在1,000至1,000,000之间、覆盖全内容垂直领域的4,000名红人作为样本。

TikTok 凭借在所有红人层级中均具备的卓越中位数互动率(ER) 领跑市场。Facebook 是另一个仍保持强劲互动表现的平台，二者在越南市场形成了独特的双平台驱动格局。

值得一提的是，Facebook **微型红人** 能收获高互动量，核心原因在于其运营模式更具私域属性与高信任度。与粉丝量级更大的创作者不同，微型红人往往与粉丝存在直接关联——粉丝通常是其朋友或社群成员，这能促成更具价值的双向互动，并带来真实的口碑背书。

品牌建议

应构建长效的 KOL 合作关系, 而非局限于 单次营销活动

- 越南市场以社群驱动为核心特征, 信任的建立有赖于持续的曝光与用户熟悉度的积累。长效的 KOL 合作能让品牌深度且稳定地融入创作者社群, 将红人的影响力转化为可沉淀的用户信任与消费转化, 而非昙花一现的关注度。

核心建议:

- 提供专属合作权益与资源支持, 留存优质创作者, 提升内容产出质量
- 推动 KOL 角色转型, 从单纯的“产品测评者”升级为品牌的忠实拥护者

构建多触点、跨渠道的用 户转化路径

- 在越南市场, 消费者极少仅凭单一平台就做出购买决策。他们可能在 TikTok 上发现产品, 再通过 Facebook 完成转化。这就意味着, 创作者的价值不仅局限于提升品牌知名度, 更要成为贯穿消费者全旅程的持续驱动力。

核心建议:

- 基于营销漏斗各环节, 战略性布局不同类型的创作者
- 打通多触点链路, 实现用户体验的无缝衔接

品牌建议

打造高度个性化的平台原生内容

- 营销效果的好坏，取决于平台适配度与受众相关性的双重作用。只有当内容契合目标客群的用户画像、使用习惯和兴趣偏好时，才能有效激发用户互动并促成转化。高度个性化的内容策略，既能保留创作者的原生风格，又能在 TikTok 的快速发现流量场与 Facebook 的信任驱动社群中，实现营销效果的最大化。

核心建议：

- 依据创作者类型及平台定位，定制差异化的内容传播话术
- 通过内容二次创作、付费流量助推及电商功能整合，实现营销影响力的规模化放大

以趋势驱动的试错模式持续优化策略

- 越南社媒平台的发展周期短，潮流风向、内容形式以及创作者热度均瞬息万变。

核心建议：

- 开展周度趋势分析
- 动态调整创作者合作组合，维持策略的贴合度与营销效能

核心要点

决定 2026 年营销成效的关键走向



核心要点

TikTok 主攻触达量级, Instagram 深耕品牌资产

TikTok 现已成为东南亚地区的核心种草引擎, 凭借庞大的触达规模, 在各市场均稳居互动率榜首。而 Instagram 仍是品牌资产沉淀与美学叙事的核心阵地, 在成熟市场的红人营销领域持续占据领先地位。

微型与小型红人是营销效果的核心驱动力

微型与小型红人凭借更高的互动率和社群信任度, 持续领跑营销效果, 表现远超中腰部红人及明星红人。

平台生态具有显著的市场差异性

亚太区各市场的平台生态格局截然不同。例如, 在马来西亚与新加坡, 小红书已崛起为高意向用户进行生活方式调研的核心渠道; 而越南市场的社媒格局, 仍由 Facebook 占据主导地位。

营销投放聚焦 TikTok; 红人布局集中于娱乐及时尚领域

亚太区正朝着效果优先的红人营销方向转型。在社交电商与分销带货模式兴起的推动下, 印尼、日本、越南、马来西亚等市场, 如今均将可量化的营销成果列为核心目标。



案例解析

看头部品牌如何用 AnyTag 的数据洞察, 落地 斩获大奖的营销活动。



多芬(Dove)粉红十月「镜外之美」公益活动

马来西亚



活动目标

提升马来西亚女性的乳腺健康认知，深化多芬品牌与女性自我关怀的价值联结。

执行策略



20 红人合作

通过 AnyTag 红人营销平台，激活 20 位微型、小型及腰部红人参与活动



内容布局

在 Instagram、TikTok 及小红书平台，发布个人故事、自我关怀及乳腺健康科普类内容



线下落地

与马来西亚乳腺癌福利协会旗下的 Murni 移动诊疗车合作，提供免费乳腺临床检查服务



线上互动

发起线上活动，由参与红人甄选 100 名粉丝，为其提供免费乳房 X 光检查福利



活动成效

208K+

总播放量

137K+

总触达人次

6K+

互动总量

22.59%

互动率

459

活动参与人数

GOOD BOY 应有尽有，现已登陆亚马逊 Prime Video

菲律宾



活动目标

依托韩剧垂类红人资源及活动实时报道，提升《完美男友》在菲律宾、泰国、印尼三国的区域知名度与开播期待值。开播后通过剧集 reaction 内容、独家物料持续维持热度，借助明确的行动号召 (CTA) 与统一品牌调性，拉动剧集观看量，深化用户对 Prime Video 平台的好感度与粘性。

执行策略



12 红人及名人

通过 AnyTag 红人营销平台，激活 12 位跨区域红人及名人参与活动



内容布局

在 Instagram (动态快拍、短视频)、TikTok 平台多元输出内容，涵盖曼谷线下活动、同步配合公关稿件扩散



跨境联动破圈

联动泰国、菲律宾、印尼三国本土红人及名人，实现跨市场内容互通

活动成效

43.1M+

总播放量

2747.35%

投资回报率

计算公式: (总达成价值 ÷ 触达率) × 100



多芬(Dove) “愉悦星期五”推广活动

新加坡



目标

- 提升消费者对多芬两步身体护理流程(沐浴泡泡与磨砂膏)的人知, 将其定位为一种呵护身心的日常仪式。
- 以“愉悦星期五”为核心概念, 打造每周一次专属多芬的自我护理仪式, 从而推动产品使用。

执行策略



四名红人

通过AnyTag平台, 联合两位微型红人与两位大型红人进行推广。



内容形式

在Instagram与TikTok平台发布真实自然的生活方式内容。



定制音乐

特邀本地艺术家Benjamin Kheng创作活动专属主题曲。



活动管理

进行实时数据追踪与全周期活动管理。



推广成果

980K+

总观看量

276.6%

用户触达率

9K+

互动量

微型红人
成果展示

500K+

总观看量

3K+

互动量

Lazada's 2025 生日盛典大促

新加坡



活动目标

在这场大型电商活动期间，制造广泛声量并建立用户情感连接。

执行策略



133 位红人

通过 AnyTag 红人营销平台，联动从素人到头部的全层级达人级红人参与活动



惊喜福利

送出 2000 个河马存钱罐，搭配最高 500 新元现金奖励



内容布局

在 Instagram 及 TikTok 平台发布真实开箱视频



品牌话题

#LazadaSGBdaySale 及 #DontBreakTheBank

活动成效

158K+

总浏览量

138K+

总触达量

13K+

互动总量



佳能PowerShot V10 #与佳能同行 推广活动

新加坡



目标

提升产品在年轻生活方式群体中的知名度与销量

执行策略



六名紅人

通过AnyTag联动紅人资源



直播形式

通过Twitch平台进行直播



内容形式

紅人发布日常生活vlog



TikTok 直播带货

一位紅人直播中实时推广产品

*此项目荣获第13届营销卓越奖“影响者营销类”铜奖

推广成果

54.39%

自然触达率

8K+

动总量

\$S\$44K+

商品交易总额(GMV)

70+

成交单数



清爽醒酒，就选 HANGster

泰国



活动目标

- 推动品牌重塑，打造清晰化的品牌形象
- 以有限预算，在更广泛的目标客群中提升产品知名度
- 深化消费者对产品核心功效的认知，促进购买决策转化

执行策略



50+ 余位红人

通过 AnyTag 平台，覆盖娱乐、音乐、美食饮品等多元垂类，精准触达不同兴趣圈层的潜在消费者



数据驱动红人筛选

依托 AI 赋能的红人搜索工具与受众洞察分析，锁定与产品调性、目标客群高度匹配的创作者，提升合作精准度



真实原生内容创作

红人以自身风格真实体验产品，直观展示核心功效，在饮酒场景等黄金时机引导消费者尝试，强化内容说服力



全数据看板实时优化

将各项营销数据整合至统一数据看板，实现投放效果的实时监测与策略的敏捷调整

活动成效

7M+

总触达量

430K+

互动总量

> \$0.01

每触达成本



丝塔芙「三层锁水膜」营销活动

越南



活动目标

在冬季保湿需求高峰期，将丝塔芙保湿乳打造为 Z 世代冬季必备单品，提升品牌知名度、用户互动与市场渗透率，并拉动 2024 年第四季度的销量增长。

执行策略



30 个社群 × 100 余位红人 / 健康护理专家 (HCPs)

通过 AnyTag 平台，联动 30 个垂直社群与 100 余位红人及健康护理专家，以教育型内容触点实现全方位、规模化的营销触达。



深度绑定 Z 世代文化

联动时尚、旅行、美妆领域的 Z 世代意见领袖，打造“保湿护理仪式感”，让产品融入目标群体的日常护肤习惯。



洞察与核心创意

基于“三层锁水”科技打造「三层锁水膜」概念，用 Z 世代熟悉的“叠穿护肤”逻辑传递产品功效。



跨行业联动合作

- 与 Unipho (美妆渠道) 及 Traveloka (旅行平台) 合作，推出“买一件外套，送一份保湿膜”活动
- 通过 Traveloka 的“旅行购物达人直播秀”完成产品试用与转化闭环。



活动成效

+159%

销量提升
(与 2023 年同期相比)

8M+

总播放量

250K+

互动总量

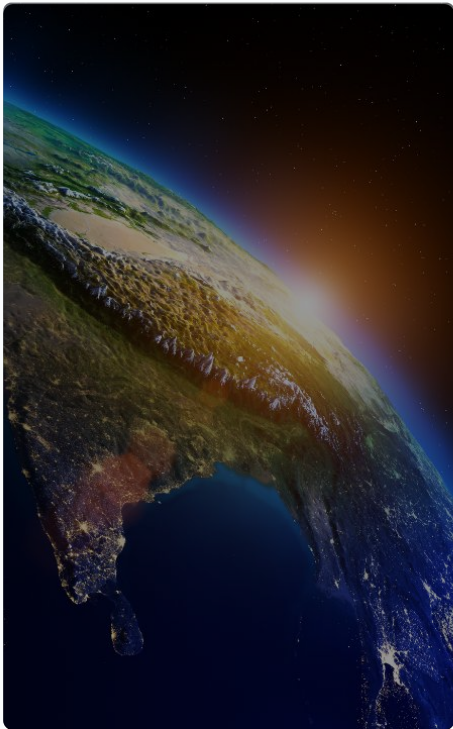
+5.9ppt

广告回忆度提升

+2.4ppt

品牌关联度提升

未来展望



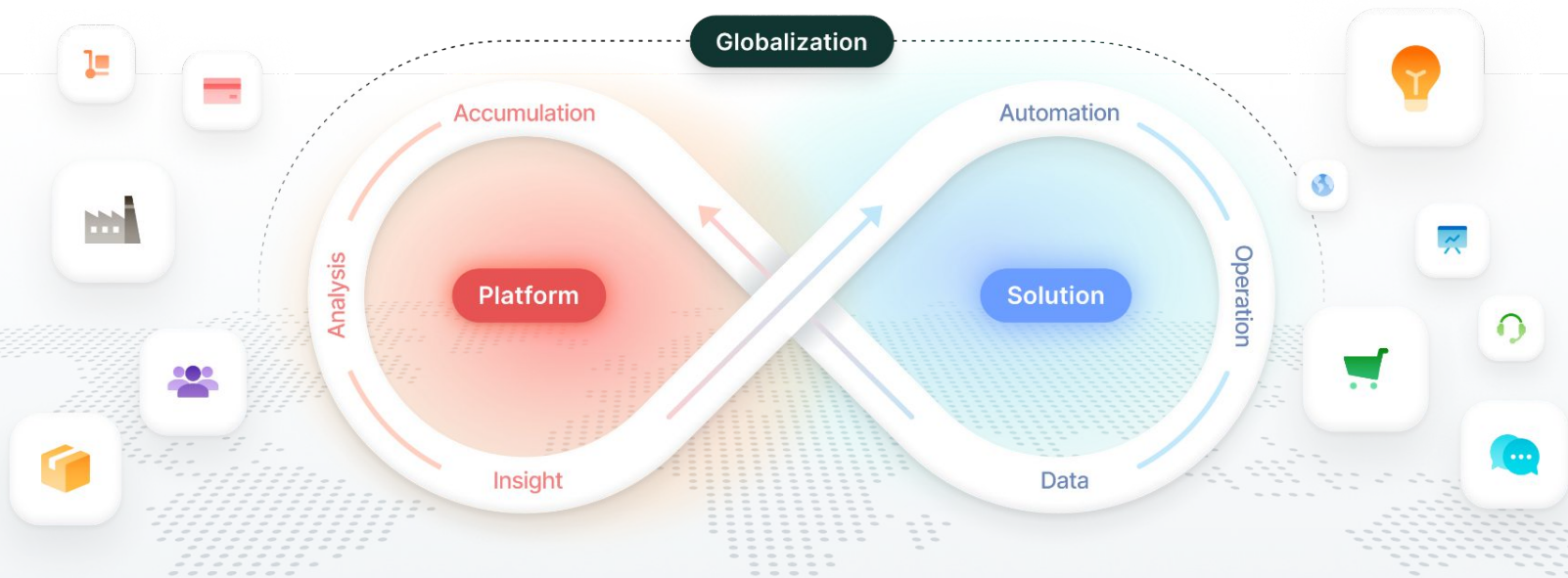
亚洲的红人营销正快速融入电商生态体系。未来的成功将依赖长效的创作者合作而非单次营销活动，核心是聚焦微型与小型红人——这类创作者能在垂类社群内建立信任、直接带动转化。直播电商与可购物内容将走向成熟，尤其是在TikTok Shop 与小红书等平台，这些社交平台将成为直接的销售渠道。

AI 将赋能内容创作，但无法替代创作者的原生真实感——这在高决策成本的品类中仍至关重要。品牌将转向模块化、跨平台的内容策略，将现有素材适配为 Reels、Shorts 等新兴形式，以高效扩大触达。

小红书将巩固其高意向内容发现平台的定位，突破现有优势品类的局限。核心指标将从互动量转向营收关联指标(KPI)，把红人营销效果直接与销量、投资回报率(ROI)绑定。简言之，影响力正变得可交易，那些能构建整合化、具备本土适配性的创作者生态的品牌，将在2026年及未来持续领跑。

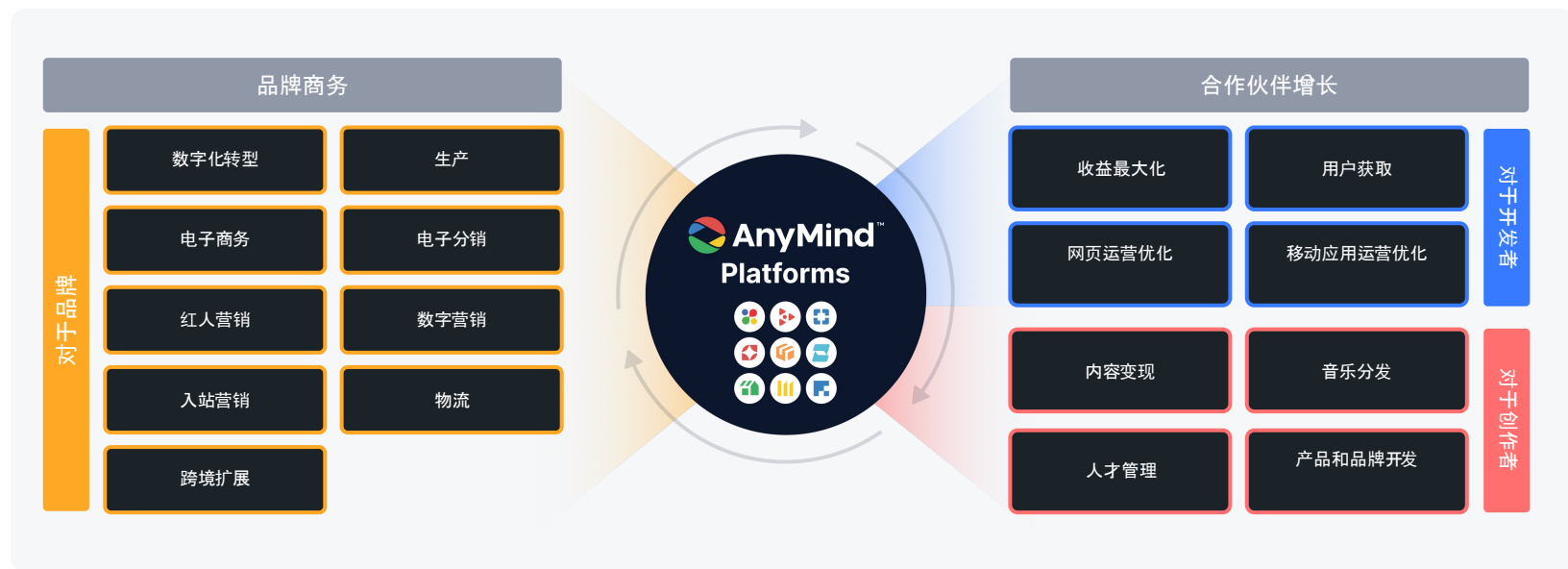
通过BPaaS支持企业增长

BPaaS在SaaS(以软件为中心)和BPO(以运营为中心)的基础上提供了额外的价值层, 通过提供更大的灵活性、可扩展性和自动化, 覆盖整个业务流程生命周期。



解决方案由 专有技术提供支持

企业、开发者和创作者可以利用 协同网络和数据。





谢谢

联络我们

扫描右侧二维码，即可了解我们的全系服务内容，或精准匹配契合你需求的特定平台方案。即刻联系我们的团队，获取专属你的定制化商务咨询服务。

<https://anymindgroup.com/>



我们的团队会尽快与您取得联系。