

Launchmetrics 数据与洞察

SS27 米兰与巴黎 男士时装周

驱动关键洞察
时装周领先者

索引

媒体影响价值® (MIV®)

米兰男装周 SS27

巴黎男装周 SS27 第3场

要点 4

方法论 5.

媒体影响力价值® (MIV®)

行业标准公制

MIV是什么？

评估行业活动投资回报率，统一度量衡至关重要

要判断是否应继续投资于某项重大活动，需要建立一个统一的人工智能驱动型衡量体系，将所有活动、渠道、声音和内容置于同一起跑线上。通过使用一个整体性的指标来衡量所有市场营销和公关活动——涵盖印刷品、线上和社交媒体——品牌可以做到“apples to apples”的比较，量化投资的回报率，从而为未来的活动做出更策略性的决策。

在Launchmetrics，我们与最先进的AI和机器学习技术合作已有十多年，创建了一种已成为时尚、生活方式和美容领域公认的性能指标算法。

该算法——MIV——通过计算并考虑数百个定性和定量因素，为报告提供专家级分析。借此，MIV 提供了其他任何单一指标都无法衡量的整体竞争对手洞察，为品牌营销和活动提供了关于绩效和全局的绝对清晰度。



量化属性

● 达成 ● 参与度 ●
广告费率 ● ● 以及更多

发帖频率



人工智能与机器学习



FLB专业知识



定性属性

● 内容质量
● 内容相关性
● 来源权威
● 以及更多

媒体影响力价值® (MIV®)

行业标准公制

MIV是如何运作的？

被公认为行业领先的标准度量单位，MIV使品牌能够为每篇帖子、每次互动和每篇文章赋予货币价值，以衡量影响并真正量化品牌及营销表现、合作成果，甚至竞争对手活动——无论渠道如何。

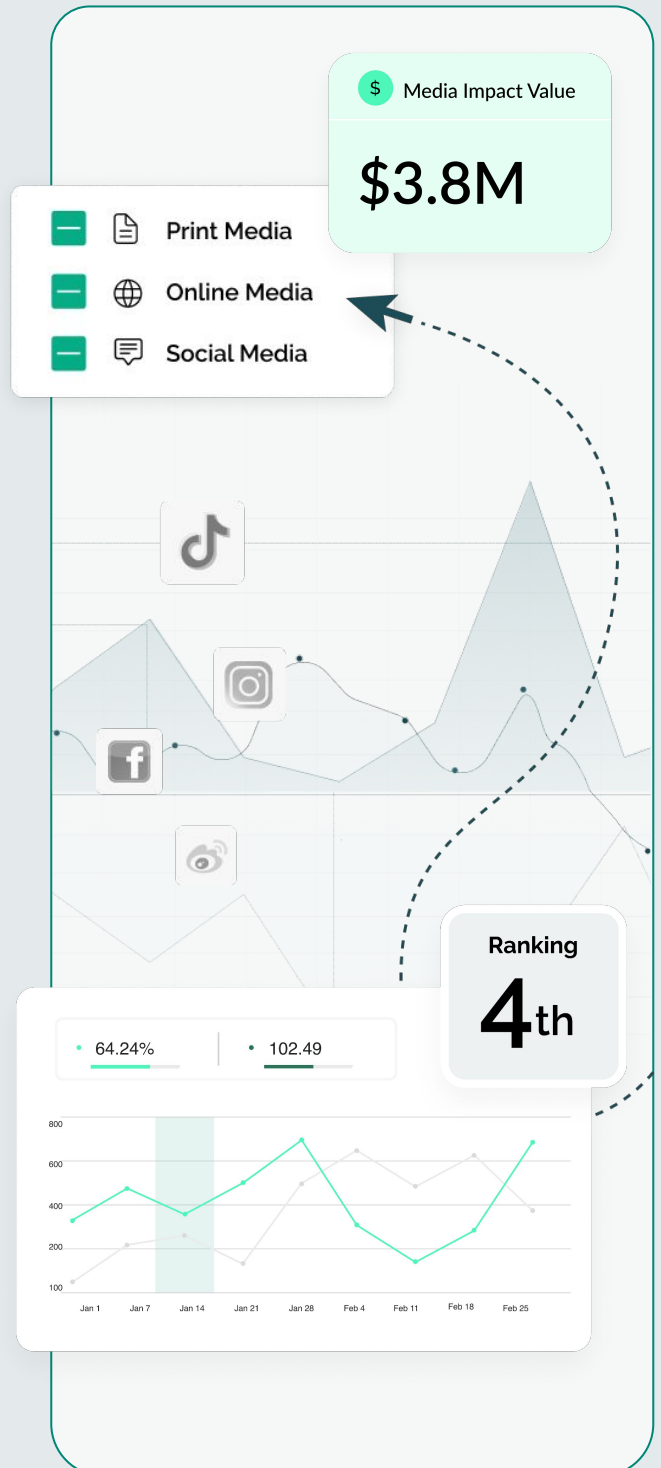
而且，这个指标远超品牌自身的渠道。实时地，MIV监控全球范围内的印刷品、媒体、社交媒体乃至个人声音（包括中国）中的提及和合作——提醒品牌为其至关重要的内容策略找到最合适的代言人及放大器。

如今，时尚、生活方式和美妆领域的顶尖品牌都依赖媒体影响力价值来制定富有冲击力且经过深思熟虑的策略。这些品牌持续在每年每季都取得突破性成果。

了解更多关于声音

想知道每个声音如何影响品牌表现，以及它们如何影响MIV？

下载指南



媒体影响力价值® (MIV®)

我们的分析有何独特之处？

我们的时装周分析特异性

(请参阅方法论页面获取更多详细信息)



分析日期

数据追踪：事件发生前
两天，发生后七天



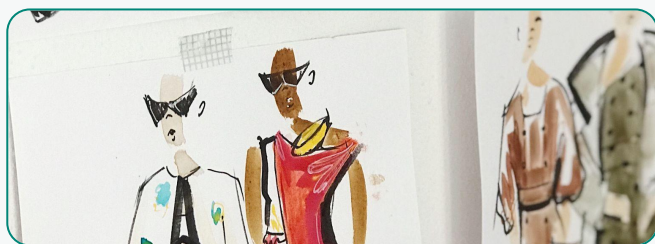
关键词

必须包含时装周关键词



渠道

全球范围内于线上及社交媒体进
行监控



季节比较

“同比” 例如：秋冬季24 vs. 秋冬季23
春夏季25 vs. 春夏季24

洞见

FW26 米兰
男士时装周

整体景观
米兰男装周

总览数据

媒体影响力价值

\$156.5M

®

(MIV®)

17K

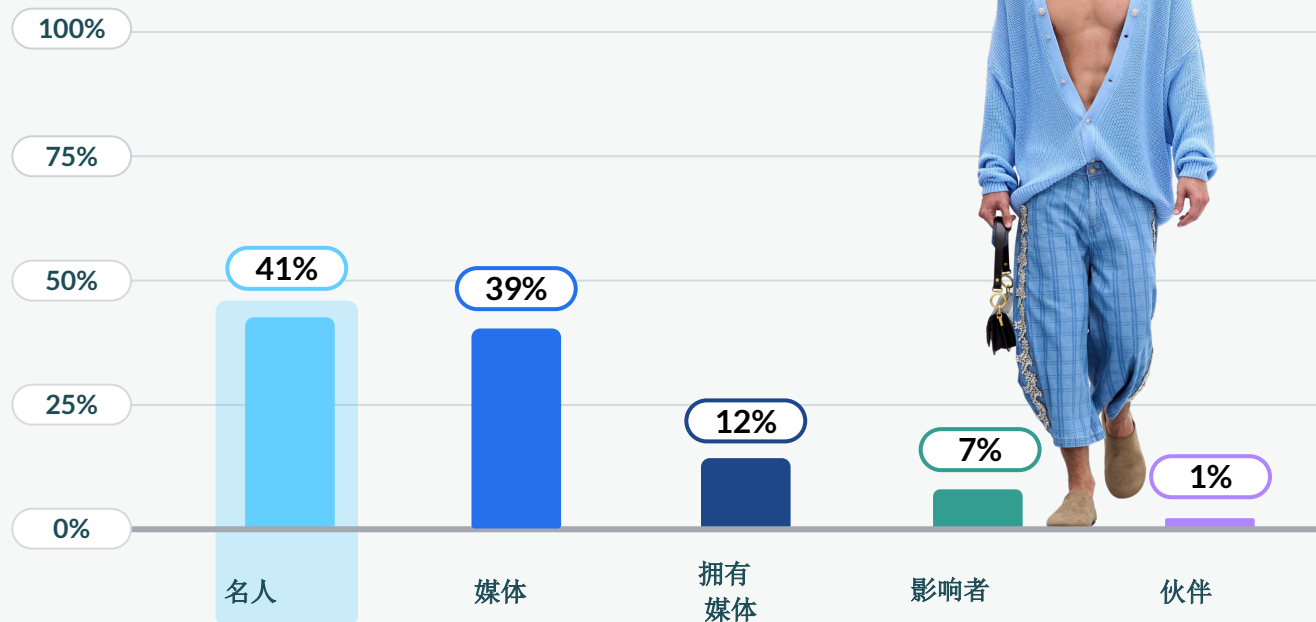
实习安排

\$9.1K

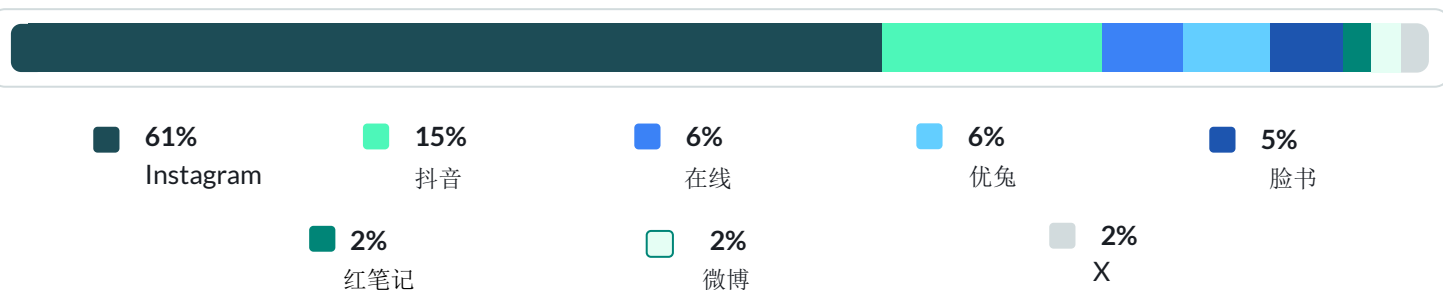
MIV / 派驻

混音

价值分享MIV



频道组合：价值MIV占比



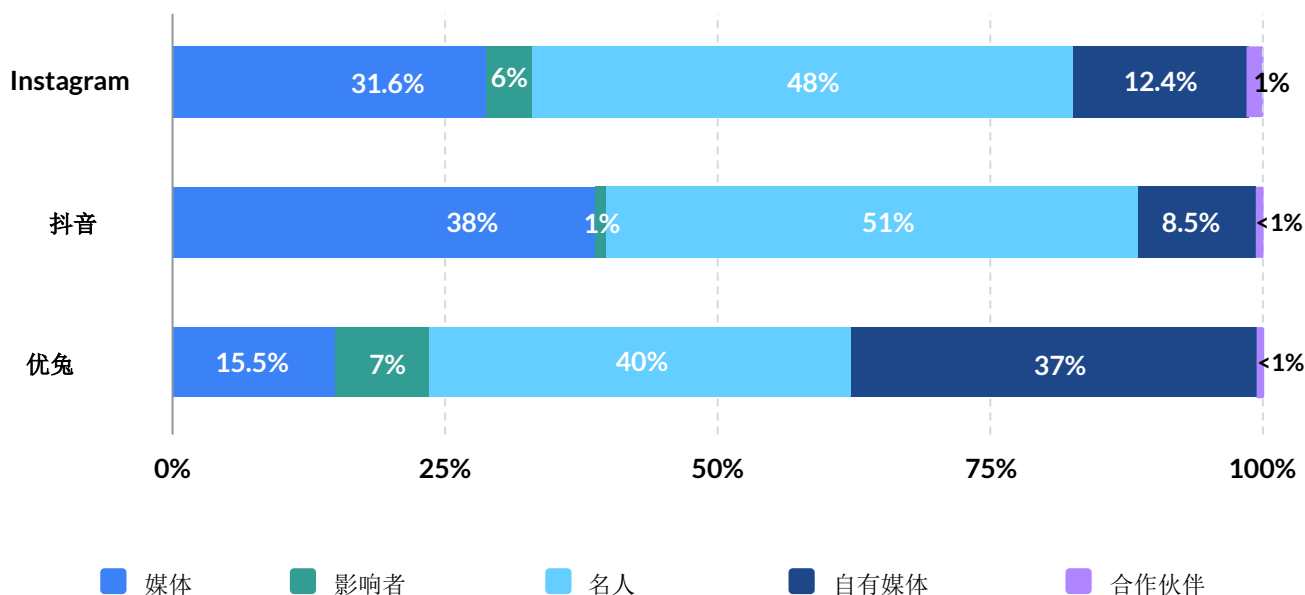
整体景观

米兰男装周

内容分析



频谱混合



Instagram仍然是领先的社会媒体平台，其MIV总产出达9.57亿美元，远超在线覆盖率的十倍。在提供多种内容表达途径方面，米兰站内内容主导，MIV达3.5亿美元，占活动社交媒体总影响力的24%。虽然图片仍然是影响力的重要驱动力，但视频内容持续增长，以TikTok和YouTube为代表的平台在MFW平均MIV方面效率最高，成为两大主要渠道。

视频内容日益重要，尤其是在这一时装周上，使得抖音成为整体排名第二的顶级平台。其产生了2400万美元的媒体互动价值（MIV），几乎是线上报道的2.7倍。该平台已不仅仅是一个分发渠道，现在它是观众发现系列、实时关注报道并放大精彩瞬间的渠道。在抖音的音频组合中，“名人声音”引领，贡献了1240万美元的媒体互动价值，这表明该平台的大部分势头都来自于明星效应。

整体景观
米兰男装周

区域表现

US

\$18.6M

韩国

\$49.2M

中国

\$7.2M

\$26.6M

意大利

\$20.9M

泰国

前五强声音



1

enhypen

\$28.9M 媒体影响力价值® (MIV®)



2

纳拉维特·勒特拉特库苏姆 1260万元MIV

PRADA

3

普拉达

800万美元MIV

RALPH
LAUREN

4

拉夫·劳伦

450万美元MIV

VOGUE
ITALIA

5

Vogue IT

400万美元MIV

整体景观

米兰男装周

媒体影响力价值® (MIV®) 之声

米兰男装周产生MIV最多的国家并非东道主，而是亚太地区。韩国的表现优于意大利，占比接近85%，这一结果直接反映在MFW的明星排名中：MFW中MIV最高的前五名明星中有四名来自韩国。Enhypen仅从米兰男装周发布的内容就产生了近206倍的MIV（2890万美元），而所有意大利明星产生的内容加起来仅为14.1万美元。

顶级名人



增强普 @enhypen
\$28.9M MIV



纳拉维特·勒特拉特库
苏姆 @ppnaravit 126
万美元 MIV



杰贤 @_jeongjaehyun 35
7万美元MIV



HAN @_doolsetnet 3
52万美元 MIV



明天也要在一起 @txt
_bighit 320万美元 M
IV

顶尖影响者



约瑟夫·拉瓜迪亚 @gi
use_laguardia 43.9万
美元 MIV



萨比娜·罗蒂格 @sabine
_roethig \$346K MIV



吉克秀·坎乔 @jixxy
\$270K MIV



德鲁·乔纳 @drewjoi
ner_ 202K MIV



菲利普·普林 @philip
pplein \$19.2万美元 M
IV

名人

媒体

影响者

合作伙伴

自有媒体

理解您声音的全面影响

下载指南，了解如何在时装周期间衡量每个声音的作用，以及声音回响如何驱动直接和间接报道——在时装周结束后，放大活动并塑造品牌相关性。

[点击此处下载](#)

发现对您品牌最具影响力的声音，并超越竞争对手

分析和评估不同声音（Voice）对您的品牌和竞争对手的影响，并通过Launchmetrics的“声音”（Voices）功能获得可操作的洞察，以优化您的网红策略，该功能可让您：

发现新声音：

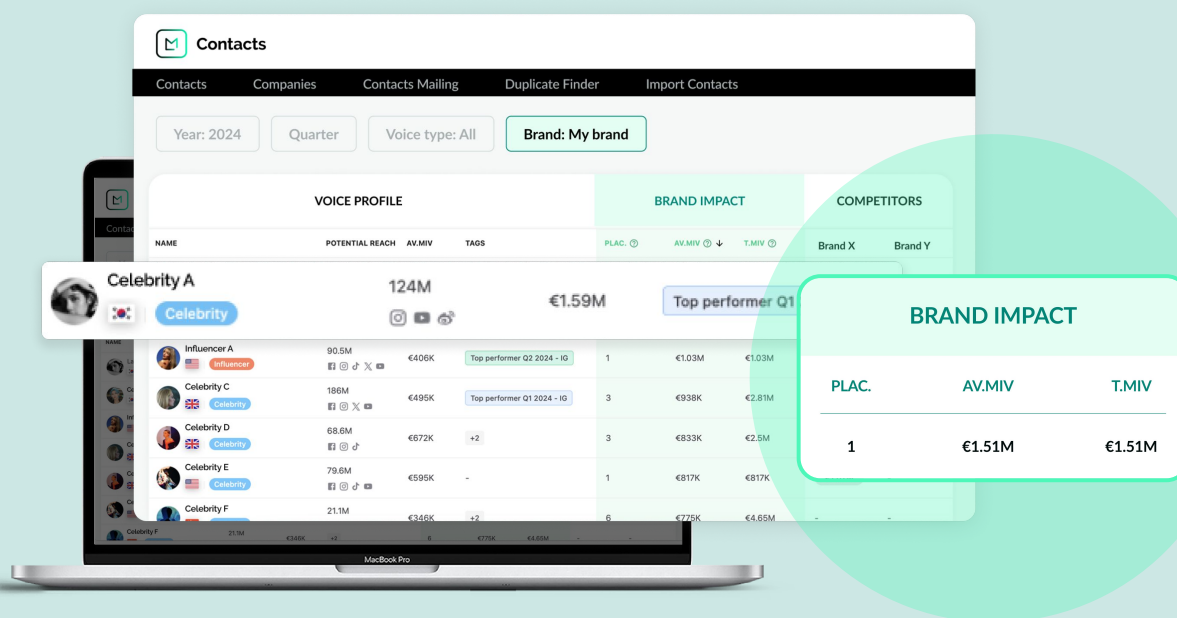
根据其覆盖范围和媒体影响力价值®（MIV®），为您的品牌激活活动识别高潜力声音。

与竞争对手对标

洞察竞争对手所利用的“声音”，并将他们的表现与您自身的成果进行比较。

有效衡量投资回报率：

评估不同类型的“声音”为您的品牌带来的价值，帮助您评估投资回报率并优化预算和资源分配。



使用 Launchmetrics 联系人解锁强大洞察，优化您的品牌激活并超越竞争对手。

了解更多

二十大关键玩家

通过总媒体影响价值® (MIV®)

Rank	品牌	MIV
1.	PRADA	\$91M
2.	RALPH LAUREN	\$21.7M
3.	DOLCE & GABBANA	\$21M
4.	TOD'S	\$13.8M
5.	GIORGIO ARMANI	\$7.9M
6.	THOM BROWNE.	\$7.7M
7.	Paul Smith	\$2.2M
8.	CANALI	\$1.5M
9.	GARCIAS	\$1.3M
10.	BRUNELLO CUCINELLI	\$1.2M

自有MIV

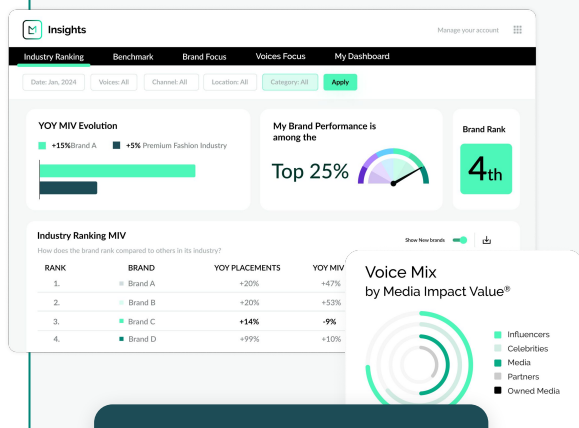
Rank	品牌	MIV
1.	PRADA	\$8.1M
2.	RALPH LAUREN	\$6.1M
3.	TOD'S	\$1.7M
4.	DOLCE & GABBANA	\$1.3M
5.	GIORGIO ARMANI	\$1M
6.	THOM BROWNE.	\$596K
7.	OAKLEY	\$317K
8.	ETRO	\$118K
9.	Paul Smith	\$108K
10.	BRUNELLO CUCINELLI	\$90K

将您的品牌与竞争对手进行比较

虽然内部增长指标很重要，但要了解您的市场表现，对您所在行业整体地位的整体把握至关重要。

您的品牌在行业中处于什么地位？您的竞争对手正在利用哪些营销策略、渠道和发声方式，为他们带来了最多的关注？

如果您需要全面分析，请在此处通过 Launchmetrics Insights 了解更多关于竞争对手基准测试的信息。



了解更多

通过总媒体影响价值®(MIV®)

Rank	品牌	MIV
11.	SETCHU	\$1.06M
12.	JUA2	\$1.05M
13.	 ETRO	\$1M
14.	SHINYA KOZUKA	\$943K
15.	<i>Brioni</i>	\$887K
16.	SIMON CRACKER	\$700K
17.	OAKLEY	\$627K
18.	MATERIA	\$518K
19.	GROSSI	\$494K
20.	 dunhill	\$490K

自有MIV

Rank	品牌	MIV
11.	Church's	\$62K
12.	CANALI	\$60K
13.	 Kition	\$55K
14.	 DUNHILL	\$47K
15.	<i>Santoni</i>	\$30K
16.	SHINYA KOZUKA	\$27K
17.	PAL ZILERI	\$26.1K
18.	<i>Brioni</i>	\$26K
19.	 Harmont & Blaine	\$25.5K
20.	CORNELIANI	\$25.2K



品牌聚焦

米兰首秀

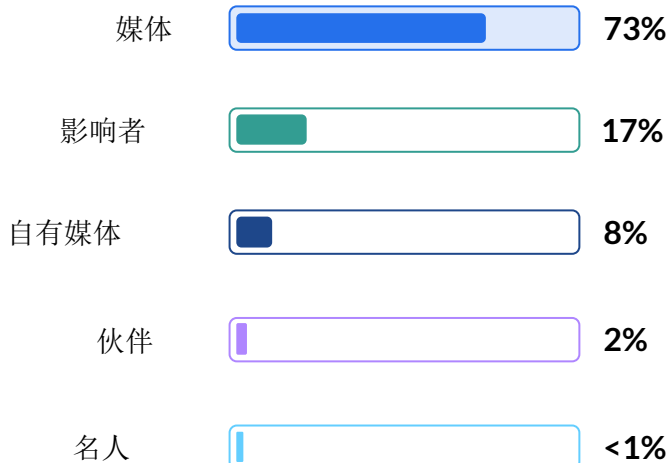
THOM BROWNE.

汤姆·布朗 (Thom Browne) 在本季整体品牌排名中位列第六，这标志着该品牌正式登陆2027年米兰男装周官方日程，并成为其超越传统纽约和巴黎优势区域后的一个新里程碑。

770万美元媒体影响力价值® (MIV®) | 1.8K 安置职位 | 4.1K平均MIV

此次成果得益于前排嘉宾的加持，将活动的影响力远远超出了秀场本身。到场嘉宾包括杰米·卡梅隆·鲍尔 (MIV价值686万美元)、乔·伯罗 (MIV价值369万美元)、库里·巴克勒 (MIV价值284万美元)、奥利维亚·库克 (MIV价值283万美元) 以及帕特里克·吉布森 (MIV价值117万美元)。他们通过直接和间接的提及，共同助长了价值560万美元的媒体曝光。

混音：价值MIV份额



MIV 之声

	声音	Type	MIV	实习安排
1.	 Vogue IT @voguemagazine	媒体	\$387K	16
2.	 WWD美国 @wwd	媒体	\$379K	24
3.	 汤姆·布朗 @thombrowne	自有媒体	\$375K	83
4.	 《科罗列尔时尚报》 @modacorriere	媒体	\$277K	2



品牌聚焦

哥伦比亚出品，意大利制造

GARCIAS在米兰男装周SS27上创造了历史，成为首个加入官方CNMI日历的哥伦比亚品牌，在整体排名中位列第九位——这是具有里程碑意义的首次亮相，宣告了一波拉丁创意声音进入欧洲男装对话。“拉丁梦想家”系列根植于拉丁美洲的文化丰富性和着装规范。

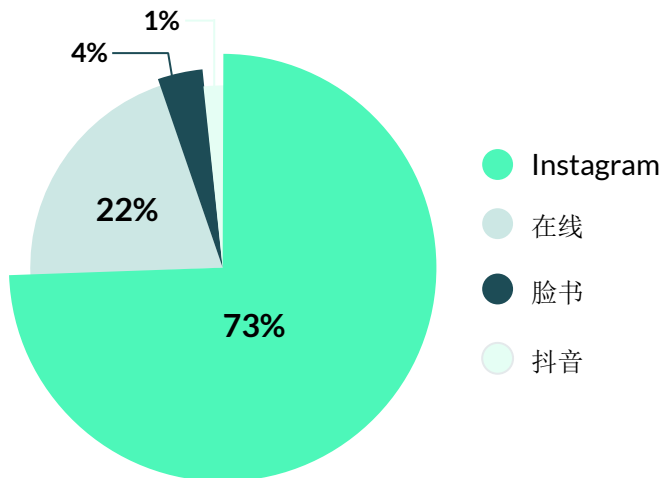
GARCIAS

130万美元媒体影响力价值® (MIV®)

239 招聘职位

5.4K平均MIV

MIV 顶部通道分离



该活动本身已成为一个具有自身意义的文化时刻：哥伦比亚雷鬼顿艺术家瑞安·卡斯特罗（MIV价值467万美元）亮相现场，其他著名与会者则展现了跨文化吸引力，引发了热议，使得“名人声音”节目贡献了活动总影响力的43%。GARCIAS的社交策略实现了100万美元的MIV，占该品牌总MIV的76%。

MIV 之声

声音	Type	MIV	实习安排
1.  瑞安·卡斯特罗 @ryancastrro	名人	\$468K	1
2.  Vogue IT @vogueitalia	媒体	\$106K	5
3.  《玛丽·克莱尔》杂志 @marieclairecolombia	媒体	\$76K	4
4.  Boza @bozamusic	名人	\$60K	2



洞见

SS27巴黎男装周

Men's Fashion Week

整体景观

巴黎男装周

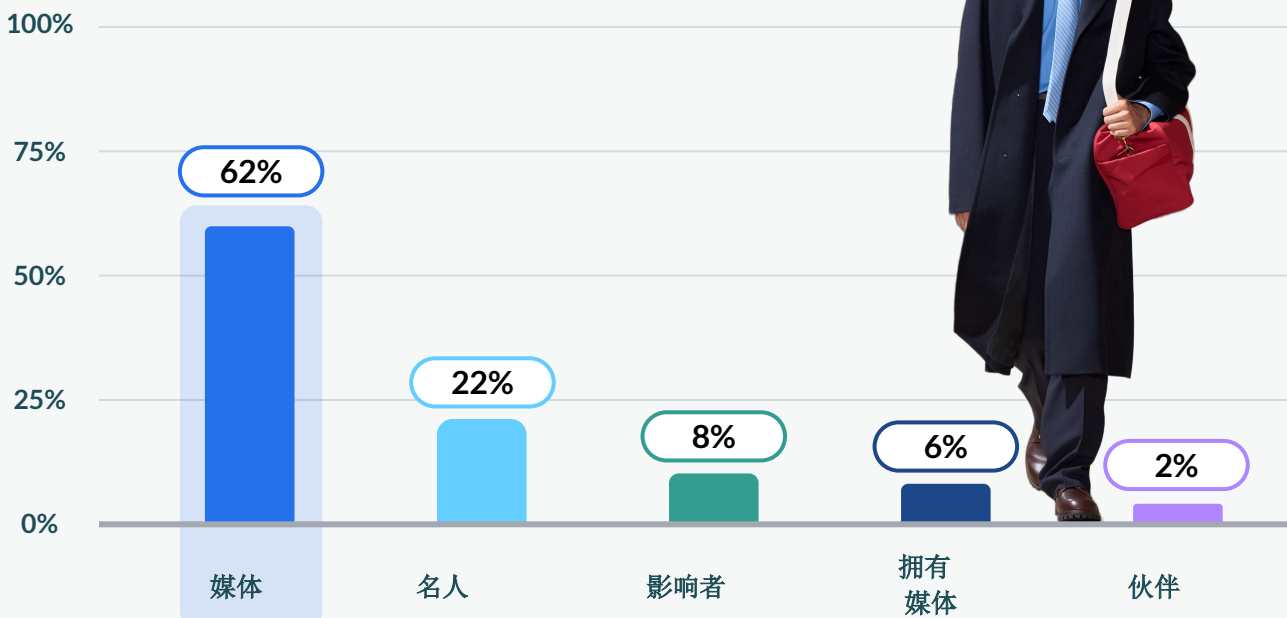
总览数据

\$330M媒体影响力价值® (MIV®)
(实习安排)**37.3K****\$8.8K**

MIV / 派驻

混音

价值分享MIV



频道组合：价值MIV占比

59%
Instagram13%
抖音9%
在线8%
脸书3%
微博3%
X3%
优兔2%
红笔记

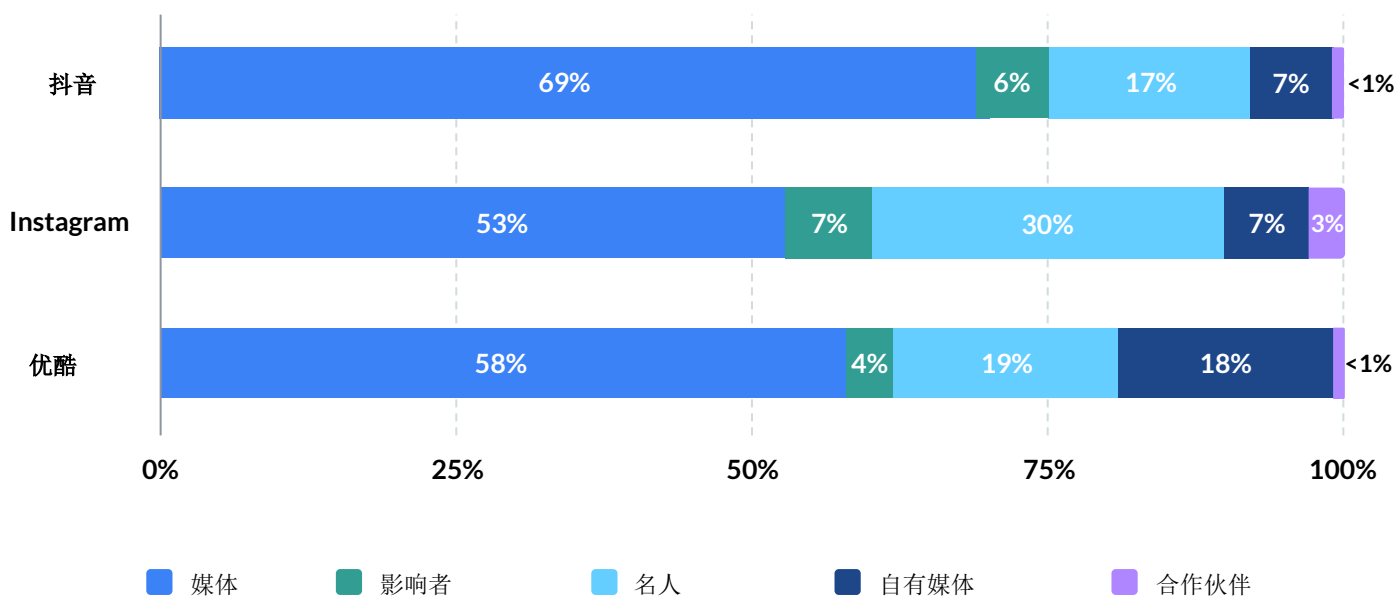
整体景观

巴黎男装周

内容分析



频谱混合



与米兰时装周类似，Instagram内容主导了巴黎，其轮播图产生了4610万美元的MIV价值——占该活动在平台总影响的近78%。轮播图现在允许每篇帖子拥有独立的标签，这意味着多个故事可以通过单一渠道分享——使其成为创作者的首选，因为他们现在可以一次性发布并准确涵盖各种活动。在社交平台表现最佳的五篇帖子中，有三篇是Instagram轮播图，这进一步证明了该格式通过单一位置捕捉多个故事的优势。

媒体之声是此次社交表现的最大单一驱动力，以巨大优势驱动了138K的跨渠道MIV，占社交媒体总MIV高达46%。而名人内容在TikTok上则呈现出不同的情况，其平均曝光量产生了161K的MIV，这表明该平台的发现式算法使得名人时刻无论粉丝数量如何都能获得超乎寻常的传播范围。

整体景观

巴黎男装周

区域表现

US

\$55.2M

中国

\$27.9M

\$55.6M

法国

\$35M

韩国

\$40.7M

泰国

前五强声音



1

皮质

\$16.1M 媒体影响力价值® (MIV®)



2

贾托·吉罗特库尔

940万元MIV

Dior

3

Dior

910万元MIV



4

王俊凯

850万美元MIV

VOGUE
FRANCE

5

Vogue 法语版

710万美元MIV

整体景观

巴黎男装周

媒体影响力价值® (MIV®)) 之声

法国（东道国）在巴黎男装系列27（Paris Men's SS27）中位列MIV产生总量最高的地区（5.56亿美元），同时也是影响者声音（Influencer Voice）产生总量第二高的地区（仅次于中国，8.4亿美元）。前五名中的三位影响者为法国人，总共贡献了5100万美元的MIV。至于名人声音（Celebrity Voice），泰国位列第一，总共产生了2.35亿美元的MIV，这与排名高度吻合：前五名中的三位名人都是泰国人。然而，总体排名第一的声音是韩国组合Cortis（1.61亿美元），其产生的MIV几乎是法国名人所产内容总量的209倍。

顶级名人



科蒂斯 @cortis 1
610万美元 MIV



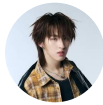
纳塔瓦特·吉罗奇特库
尔 @fourth.ig 940万
美元 MIV



王俊凯 @jacksonwang852
g7 850万美元MIV



BamBam @bambam1a 5
20万美元MIV



孔孔波·吉罗蒙蒂 @kongj
iro \$400万MIV

顶尖影响者



洛yk Prigent @loicpr
igent 130万美元MIV



圣莱昂 @joyboy 9
54K MIV



钻石·布拉齐 @dian
tblazi 83.5万美元 MI
V



曼努埃尔·法明 @akin
faminu 80.3万美元 MI
V



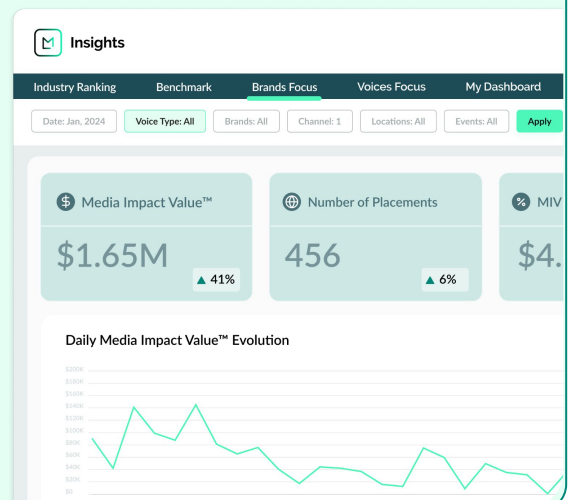
通·素提帕 @tong_s
u tipat 63.8万美元MIV

解码你的时装周表现，聚焦品牌

想知道在时尚等重大时刻，哪些声音推动了您品牌的知名度？

一周，以及您的结果如何与竞争对手相比？

了解更多



二十大关键玩家

总媒体影响价值

®(MIV®)

Rank	品牌	MIV
1.	LOUIS VUITTON	\$108.1M
2.	DIOR	\$71.5M
3.	SAINT LAURENT	\$42.4M
4.	CELINE	\$33.4M
5.	VETEMENTS	\$16.5M
6.	AMIRI	\$15.4M
7.	ami	\$9.6M
8.	Rich Owens	\$9.5M
9.	WILLY CHAVARRIA	\$6.8M
10.	KENZO	\$5.2M
11	3.PARADIS	\$4.8M
12.	DRIES VAN NOTEN	\$4.1M
13.	sacai	\$3.9M
14.	GIVENCHY	\$3.7M
15.	Yohji Yamamoto	\$3.5M
16.	SONGZIO	\$3M
17.	COMME des GARÇONS*	\$2.6M
18.	AURALEE	\$2.3M
19.	HERMÈS	\$2.1M
20.	FenG CHen WANG	\$2M

自有MIV

Rank	品牌	MIV
1.	DIOR	\$9.1M
2.	LOUIS VUITTON	\$5.8M
3.	CELINE	\$1.7M
4.	ami	\$1M
5.	GIVENCHY	\$738K
6.	KENZO	\$720K
7.	AMIRI	\$670K
8.	MAISON KITSUNÉ	\$513K
9.	VETEMENTS	\$462K
10.	DRIES VAN NOTEN	\$378K
11	FenG CHen WANG	\$363K
12.	UNDERCOVER [®]	\$221K
13.	WILLY CHAVARRIA	\$203K
14.	LANVIN	\$187K
15.	Rich Owens	\$171K
16.	Y-3	\$159K
17.	AURALEE	\$146K
18.	sacai	\$145K
19.	Acne Studios	\$118K
20.	Yohji Yamamoto	\$113K

校准您的品牌 与竞争对手抗衡

虽然内部增长指标很重要，但要了解您的市场表现，对您所在行业整体地位的整体把握至关重要。

您的品牌在行业中处于什么地位？您的竞争对手正在利用哪些营销策略、渠道和发声方式，为他们带来了最多的关注？

若需全面分析，请了解竞争对手基准比较更多信息
在此使用[Launchmetrics](#)。

Insights

Benchmark

Date: Jan, 2025

Voice Type: All

Brands: 10

Channel: All

Location: All

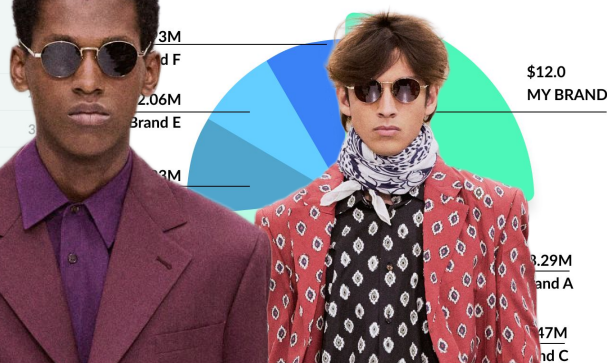
Events: All

Apply

竞争性集排名

RANK	BRAND	MIV	PLACEMENTS
1.	My Brand	\$8.13M MIV	149K
2.	Brand A	\$7.13M MIV	118K
3.	Brand B	\$7.95M MIV	801K
4.	Brand C	\$6.15M MIV	871K
5.	Brand D	\$4.13M MIV	550K
6.	Brand E	\$4.11 MIV	370K
7.	Brand F	\$4.10M MIV	285K

市场份额



Key voices

RANK	VOICE TYPE	VOICE NAME	POTENTIAL REACH
1.	Influencers	Paola Lockard	1.95M
2.	Influencers	Kym L	686K
3.	Influencers	Xuan	517K
4.	Influencers	Ben Loewel	469K

竞争对手基准工具

了解更多



品牌聚焦

回归跑道

凯莉恩（Celine）的2027春夏男装秀标志着决定性地回归官方巴黎男装周（PFW Men's）日程，这是创意总监迈克尔·莱德（Michael Rider）首次举办独立男装秀。

该系列汲取了创意自由与多元的精神。它促成了品牌与Reebok的首次鞋履合作，该合作产生了120万美元的MIV销售额，反映了Rider“在Celine中，存在无限可能”的信念。

该品牌的增长势头在数据中同样可见——在其Co-Ed秀期间位列第11名后，在Women's FW26系列中，Celine攀升至Men's SS27系列的第四名。前排反映了该品牌的全球影响力：BTS的V（1870万美元）和Grace Jones（130万美元）通过自有媒体和第三方提及推动了显著的影响力，并以高昂的势头结束了这一周。

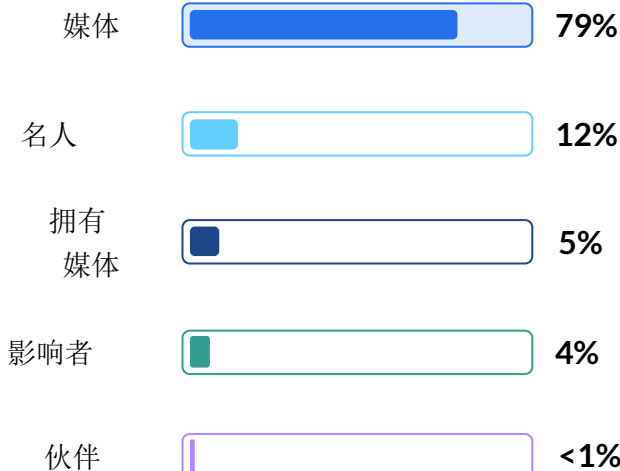
CELINE

3340万美元媒体影响力价值® (MIV®)

3K实习岗位

11K平均MIV

混音：价值MIV份额



MIV 之声

	声音	Type	MIV	实习安排
1.	 书卡西德 @kasibook_	名人	\$2.2M	7
2.	 佳礼FR @galafr	媒体	\$1.8M	19
3.	 塞琳娜 @celine	自有媒体	\$1.7M	58
4.	 V @thv	名人	\$1.3M	1



品牌聚焦

电影体验

3. 帕拉迪斯将巴黎男装周2027春夏系列变成了一部纪录片——影片跟拍了一个名为“和平缔造者”的虚构地下运动，该运动自20世纪80年代起便利用时尚推动和平主义。这个故事引起了共鸣：该品牌在排名中从第17位跃升至第11位，一个季度一个季度地攀升。

此次展示吸引了强大的名人阵容，与品牌日益增长的声望相符，占总影响力的66%。Thomas Chungmanirat（300万美元）、Maluma（66.8万美元）和Lena Mahfouf（42.8万美元）通过自有媒体和第三方提及产生了最大影响力，其中Instagram表现最佳，MIV价值达到3.5。

3. Paradis主要依靠效率，泰国演员Kongjiro只需8次投放即可产生170万美元的媒体互动价值（MIV），占该品牌总MIV的35%。

3. PARADIS

480万美元媒体影
响力价值® (MIV®)

370个实习岗位

\$13.1K

平均最小内部变
量

混音：价值MIV份额

媒体  32%名人  66%影响者  <1%伙伴  1%拥有
媒体  <1%

MIV 之声

	声音	Type	MIV	实习安排
1.	 孔孔波 Jirojmontri @kongjiro	名人	\$1.7M	8
2.	 托马斯 钟满拉特 @thomaschungmanirat	名人	\$1.4M	7
3.	 GQ FR @gqfrance	媒体	\$350K	6
4.	 Elle TH @ellethailandofficial	媒体	\$161K	10





Key 要点

米兰与巴黎男装周核心洞察



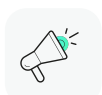
草甘麟

米兰和巴黎男士时装周分别以15.65亿和33亿美元的影响力价值 (MIV®) 驱动媒体影响，其中，香奈儿 (3.34亿美元)、维特伦 (1.65亿美元) 等品牌的回归，以及汤姆·布朗 (7700万美元)、加西亚 (1300万美元) 等品牌的首次亮相，再加上 Enhypen 组合参加普拉达秀 (2.89亿美元) 等备受关注的明星时刻，共同显著提升了活动的整体影响力。



化瞬间为势能

继FW26和Haute Couture SS26系列中观察到的趋势，最受瞩目的发布会倾向于超越传统的秀场形式，转向更具视觉冲击力的呈现方式——这凸显了超越服装和宾客本身，实施360度策略的重要性。路易威登的做法正是这一趋势的体现，帮助该品牌在巴黎男装周MIV榜单中位列第一，MIV值达到1.081亿美元。



增强文化多样性

时装周的影响力已超越欧洲，进一步印证了全球多元化品牌战略的价值。在MFW男装周中，韩国在MIV指数中排名第一，韩国明星贡献了44.8百万美元的MIV，占活动总MIV的近29%。在PFW男装周期间，泰国和韩国分别位列第三和第四，贡献了总名人覆盖率的32%和31%，其中Cortis (16.1百万美元) 和Nattawat Jirochtikul (9.4百万美元) 等知名人士功不可没。最终，品牌应优先考虑与目标受众和目标最契合的时装周日程，以战略性地聚焦于希望获得曝光的地区。例如，美国是MFW男装周中产生MIV第四高的地区，其中成功的美国品牌专题，如拉夫·劳伦，以21.7百万美元的MIV位列表现第二的品牌。

方法论与术语表

媒体影响力价值® (MIV®)：允许品牌为每一篇帖子、每一次互动或每一篇文章赋予货币价值，以衡量其影响力并识别其对跨声音、渠道和地区的品牌表现所做的贡献。这一单一衡量标准通过反映受众视角，使您能够比较和理解哪些策略在印刷品、在线和社交领域创造了最大的媒体影响力。在Launchmetrics，我们的方法论基于与全球时尚、生活方式和美容（FLB）品牌合作（包括中国）超过15年的经验。经过人工智能机器学习的精细调优，该算法依赖于FLB行业特有的定量和定性属性（包括受众参与度、行业相关性、来源权威性和内容质量），以确保在日益激烈的竞争格局中进行基准比较时的整体准确性和相关性。

互动量：指某项内容的总互动次数。例如，这包括评论、点赞和分享。

价值占比 (SOV)：特定类别对整体MIV®的贡献的百分比体现。它量化了某一类别所产生的MIV®相对于总量的比例，从而揭示该类别的意义。类别可能包括声音、渠道、品牌，或品牌生态系统内的特定活动（非穷尽列表）。

推广：提及该品牌的社交媒体帖子、媒体文章或博客文章。

● **线上**：任何线上文章都是一次投放。画廊中的每个元素也可以是一次投放。如果一篇文章出现在媒体的一个或多个版块中，则计为一次投放。如果它出现在不同的媒体中，则可以计为多次投放。

● **社交**：来自YouTube、Instagram、Facebook、X的任何帖子都算作一次曝光。印刷：任何文章都算作一次曝光，其中可包含多个引用。

层级：影响者层级：影响者与KOL根据其在社交平台上的粉丝数量进行分类。拥有多个社交账号的声音，仅根据其粉丝数量最多的社交账号进行分类。

表达

MIV® - 媒体影响力价值®

B - 十亿

M - Million

K - 千

特定数据子集的平均 MIV® 值与每笔投放的平均 MIV® 值之差，使我们能够衡量渠道的平均质量

平均互动率% - 指频道多篇文章中，平均每篇文章的互动用户占订阅者的百分比。

FLB - 时尚、生活方式与美容

影响者层级：

微型影响者：10K-100K粉丝
中端影响者：100K-500K粉丝
超级影响者：500K-2.5M粉丝
巨星影响者：超过2.5M粉丝



请在此处阅读更多关于MIV®的信息

声音

Launchmetrics的以声音为中心的方法突出了当今创造价值的“声音”，从而提供营销绩效的全面视图，并能跨比较各项活动对客户生命周期的影响。了解驱动您品牌提及的“声音”，以便您能够相应地追踪、归因和衡量成功。

名人

那些因其在数字领域之外的事迹而知名的个人，例如演员、歌手和运动员。

媒体

任何发布由媒体专业人士（如记者、团队或自由职业者）撰写的内容的第三方实体。其信息来源可以是印刷品、网络和社交媒体。

影响者/意见领袖

任何非名人，且在社交媒体上有相关足迹，能够影响消费者购买行为/品牌认知的人，包括模特和设计师。

合作伙伴

任何可以发布关于另一法律实体的内容（例如：丝芙兰或IMG）的法律实体（品牌、零售商）。

自有媒体

品牌自有的任何渠道，例如：Instagram、Facebook、YouTube、TikTok、微博、RED。

报告方法与范围

日期范围

米兰男装周 SS27：2026年6月17日至7月1日 巴黎男装周 SS27：2026年6月21日至7月5日

平台

线上与社交：Instagram、微博、YouTube、抖音、微信、Facebook、小红书、TikTok、哔哩哔哩和X

查询

本报告中的数据基于品牌查询收集。每个品牌都分配了一套特定的查询，例如：adidas OR adidasy3 OR "adidas_es" OR adidasoriginals OR adidaswomen（非详尽列表）已被分配用于adidas的数据收集。

报告中包含的品牌均来自一个被认为与时尚与生活方式行业高度相关的选定集合。分析的地区数据涵盖以下地区：美洲（北美洲和南美洲）、亚太地区（澳大利亚、中国、印度、印度尼西亚、新西兰、新加坡和泰国）以及欧洲、中东和非洲。

内容在职位发布当天被检索。任何后续的更改——例如对标题的编辑——都不会反映在数据集中。MIV®是根据爬取时捕获的互动指标计算的。

时尚、生活方式及美妆领域的领先品牌表现云平台

软件、数据与洞察，助您追踪与衡量品牌战略与活动表现

- 与竞争对手进行比较 衡量投资回报率并推动成本节约
- 深入全球活动数据，并按地区、渠道和Voice进行筛选
- 一站式简化媒体监控 您的印刷、网络及社交媒体报道
- 借助单一、统一的指标衡量您的品牌投入——媒体影响力价值®（MIV®）

了解更多

