



# 洞见新变化 寻势新增长

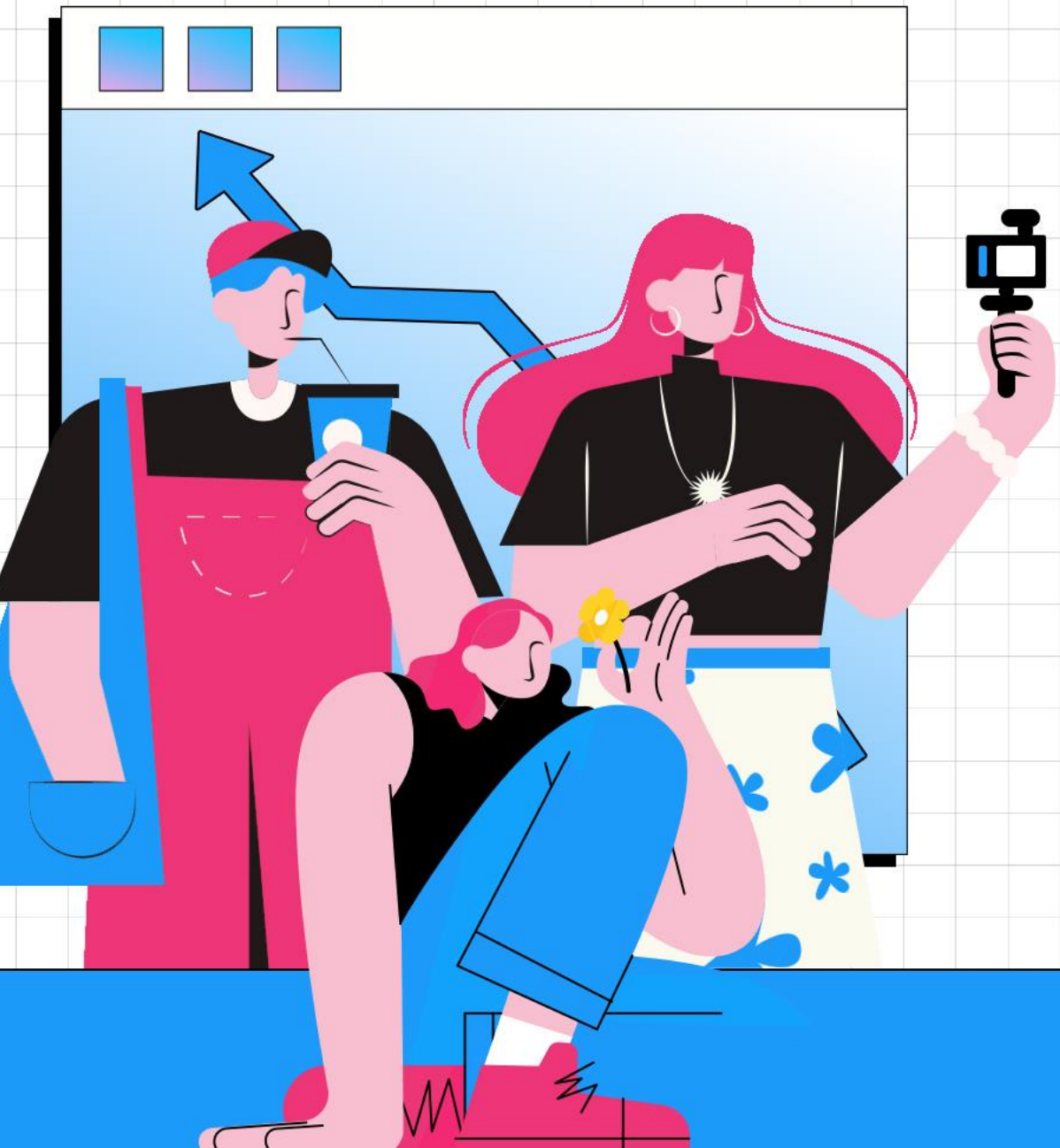
2024社交媒体平台营销增长趋势

与KOL商业价值评估报告



2023年9月

微播易营销智库



# CONTENT

PART01

中国主流社交媒体发展概览

PART02

2024抖音平台营销趋势与KOL商业价值评估

PART03

2024小红书平台营销趋势与KOL商业价值评估

PART04

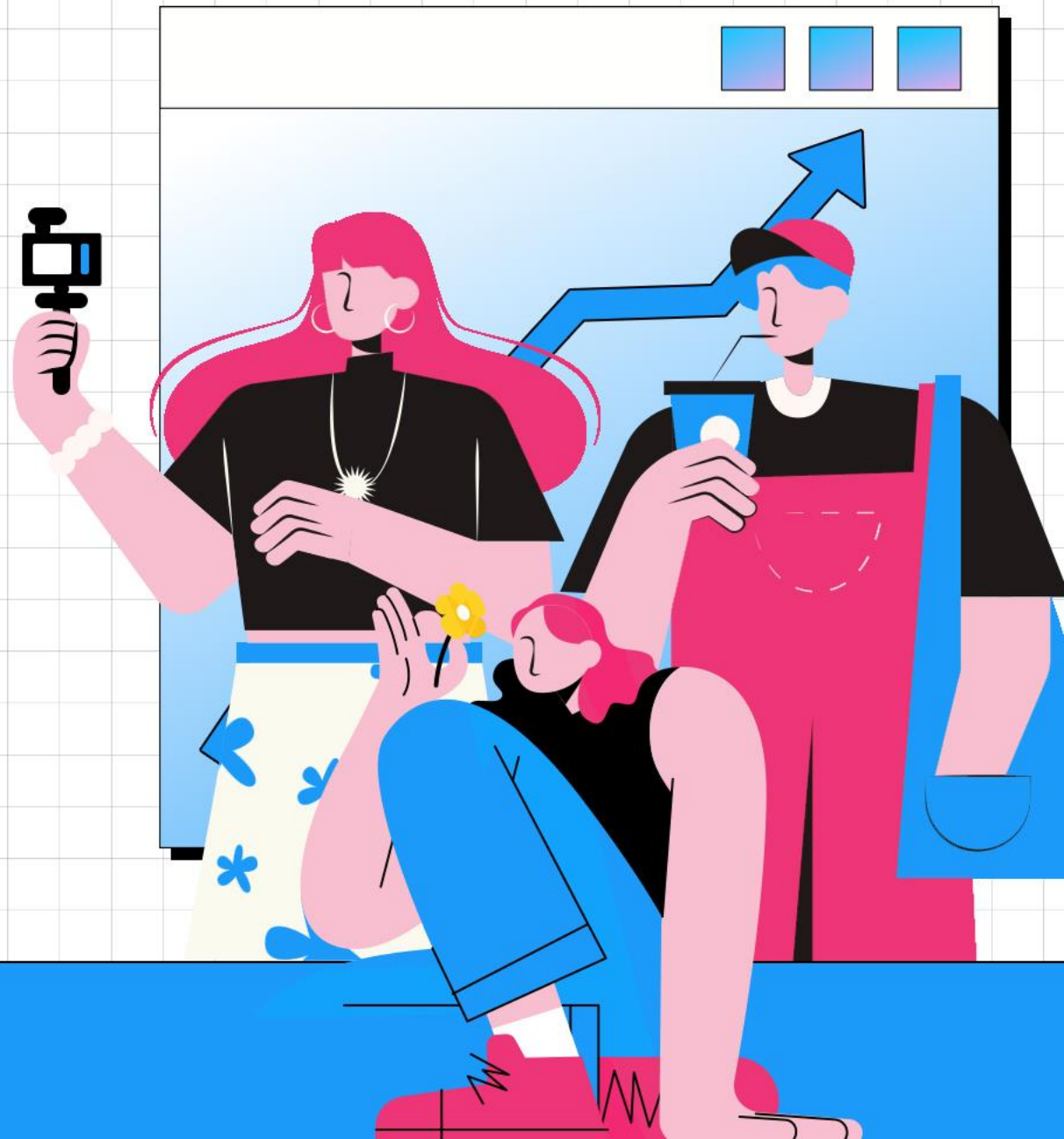
关于微播易



# 中国主流 社交媒体发展概览

## PART01

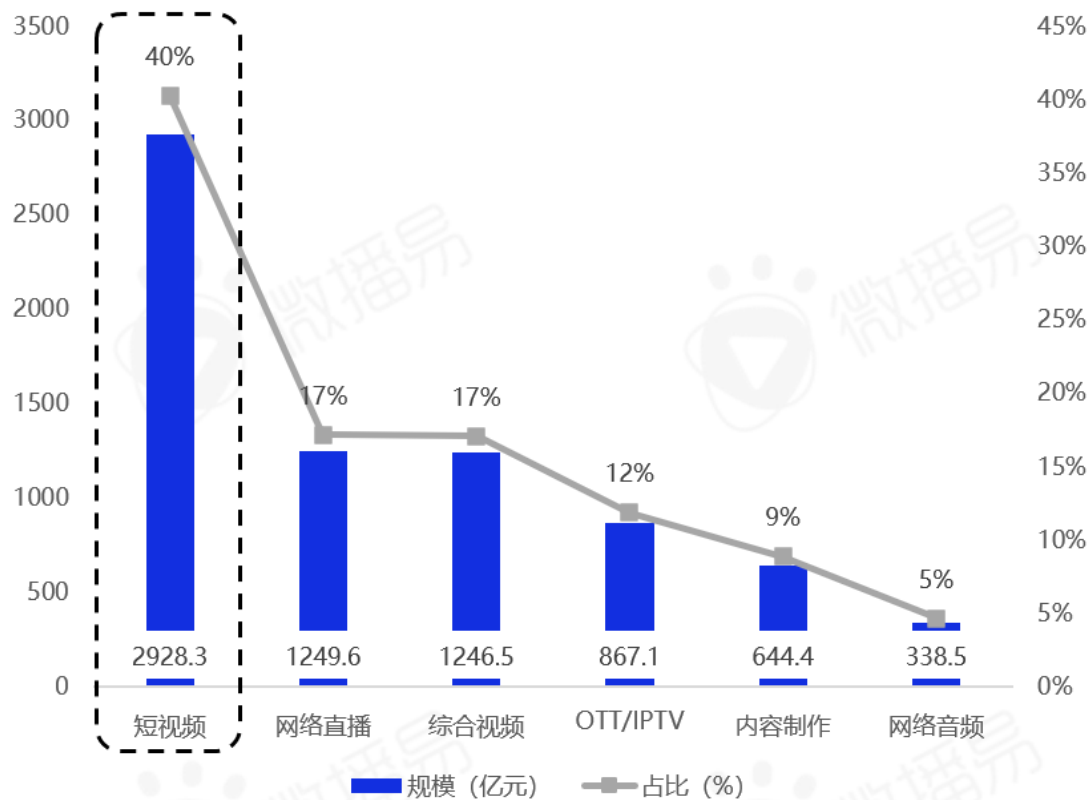
以短视频为主的社交媒体市场规模和用户规模发生了哪些变化？哪个平台最具规模优势和用户粘性优势？各平台的发展战略是什么？KOL表现如何？



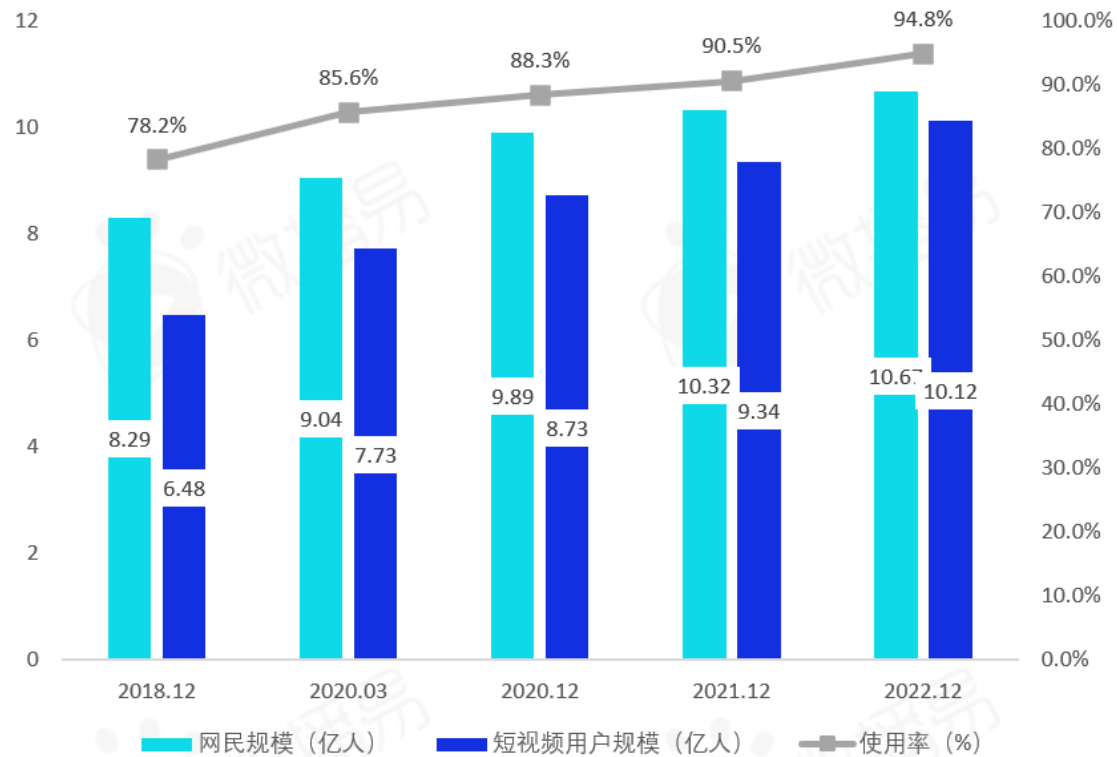
# 市场趋势 | 3000亿市场规模，超10亿用户，短视频持续独占鳌头

短视频在网络视听行业市场规模中占比40.3%，达2928.3亿元，用户规模达10.12亿，占整体网民规模的94.8%

### 2022网络视听行业市场规模及构成



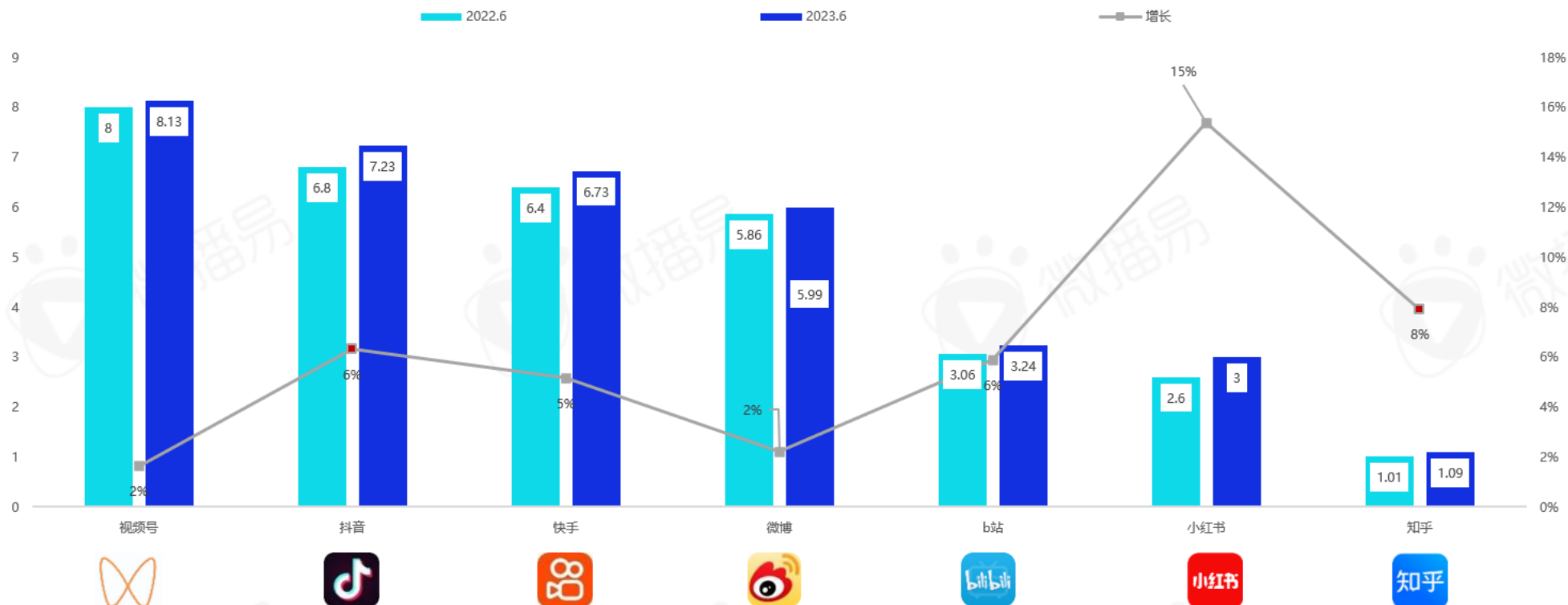
### 2018-2022网民、短视频用户规模（亿人）及使用率（%）



数据来源：CNNIC

# 用户趋势 | 全网用户规模增速放缓，视频号、抖音、快手用户体量 大，小红书、知乎平台增速较快

各平台2022.6-2023.6月月活（亿人）及增长（%）







数据来源：网络公开数据，微播易整理



# 商业化趋势 | 抖快商业方法论及产品成熟度较高

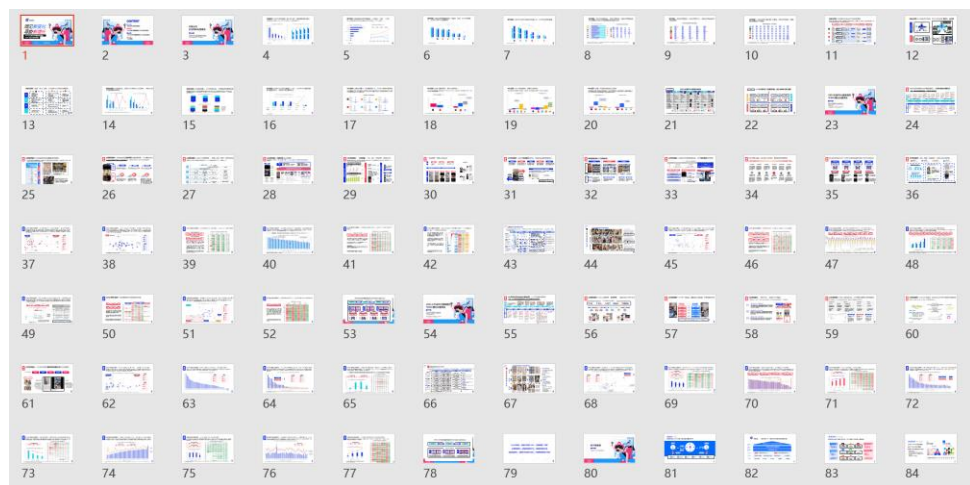
整体而言，抖音在人群模型、综合经营模型、内容营销模型上较为注重全域与综合经营，注重流量、内容、电商的协同，快手则相对强调电商属性，而小红书较为强调搜索价值与前策数据洞察，B在各方面都处于初期探索阶段。

	人群模型	综合经营模型	内容营销模型	工具应用
	如何精准找到并且扩大目标人群	如何整合平台资源，综合布局	如何通过KOL内容实现目标	如何通过工具协同降本增效
	<b>O-5A</b> 0-机会人群 A1-了解人群 A2-吸引人群 A3-问询人群 A4-行动人群 A5-拥护人群 有产品落地，较成熟 精细化程度高 行业拆分度高 站外5A上线，优势大	<b>FACT+S</b> F (Field) -商家自播 A (Alliance) -KOL的矩阵 C (Campaign) -营销活动 T (Top-KOL) -头部大V S:搜索Search、商城Shopping Center、橱窗Shop <b>重全域经营</b>	<b>STAR</b> Strategy营销策略 TalentsKOL选组 Assets内容创意 Raise整合提效 <b>重内容与流量的协同</b>	巨量云图→人群资产 巨量星图→KOL投放 巨量算数→数据洞察 巨量千川→电商经营 品牌广告→流量投放
	<b>5R</b> R1-品牌曝光人群 R2-浅度交互人群 R3-深度互动人群 R4-品牌转化人群 R5-品牌忠诚人群 有产品落地，较成熟 数据精细化程度高 R1-3以月为标准	<b>5S</b> Sufficient diStribution-分销 Self operation-自播 Store-泛货架 Superior content-优质内容 Supply-低价好物 <b>重电商经营</b>	<b>NICE</b> Native-原生内容 Influencer-影响者 Cycle-闭环营销 Evaluation-工具与数据评估 <b>重链路闭环</b>	磁力万象→数据洞察 磁力聚星→KOL投放 磁力方舟→人群资产 磁力智投→流量投放 磁力金牛→电商经营
	<b>AIPS</b> AwareneSS-认知 Interese-种草 PurchaSe-购买 Share-分享 刚有产品落地，较初级 数据精细化程度低 种草分群分层相对精细	<b>IDEA</b> InSight-数据洞察 Define-定义产品 Expand-抢占赛道 Advocate-品牌用户 <b>重数据洞察</b>	<b>KFS</b> Kol-KOL内容 Feed-信息流 Search-搜索占位 <b>强调搜索</b>	灵犀→数据洞察 蒲公英→KOL投放 聚光→流量投放
	<b>MATES</b> Meet-认知 Appeal-吸引 TruSt-信任 EndorSe-认同 SaleS-购买 无产品落地 无数据指标	---	<b>4I</b> Insight洞察 Immerse资 源 Impress传播 Icon复利 <b>强调内容价值</b>	花火→UP主投放

数据来源：微播易数据研究院，基于2023.6年全网统计数据；知乎创作者分层分布以成长等级（LV1-10）划分计算占比，官方划分以“创作等级+商业价值分+粉丝量”取交集为准



← 扫码获取完整报告



《2024社交媒体平台营销增长趋势与KOL商业价值评估报告》

【微播易&CAA&GDMS】（趋势版）2023年中国KOL营销趋势洞察报告-20230307.pdf

【微播易&CAA&GDMS】（整合版）2023年中国KOL营销趋势洞察报告-20230307.pdf

【微播易&家居新范式】2023年泛家居行业社媒营销洞察与策略报告.pdf

【微播易洞见】本地生活服务抖音营销解决方案.pdf

【微播易洞见】家电品类小红书营销解决方案0417.pdf

【微播易洞见】家居家具赛道机会洞察0208.pdf

【微播易洞见】家居品类社交媒体营销提案模板及核心场景实操方法论0414.pdf

【微播易洞见】新能源汽车品牌营销玩法与策略解法20230608.pdf

【微播易洞见】新锐功能食品饮料品牌营销玩法与策略洞察20230529.pdf

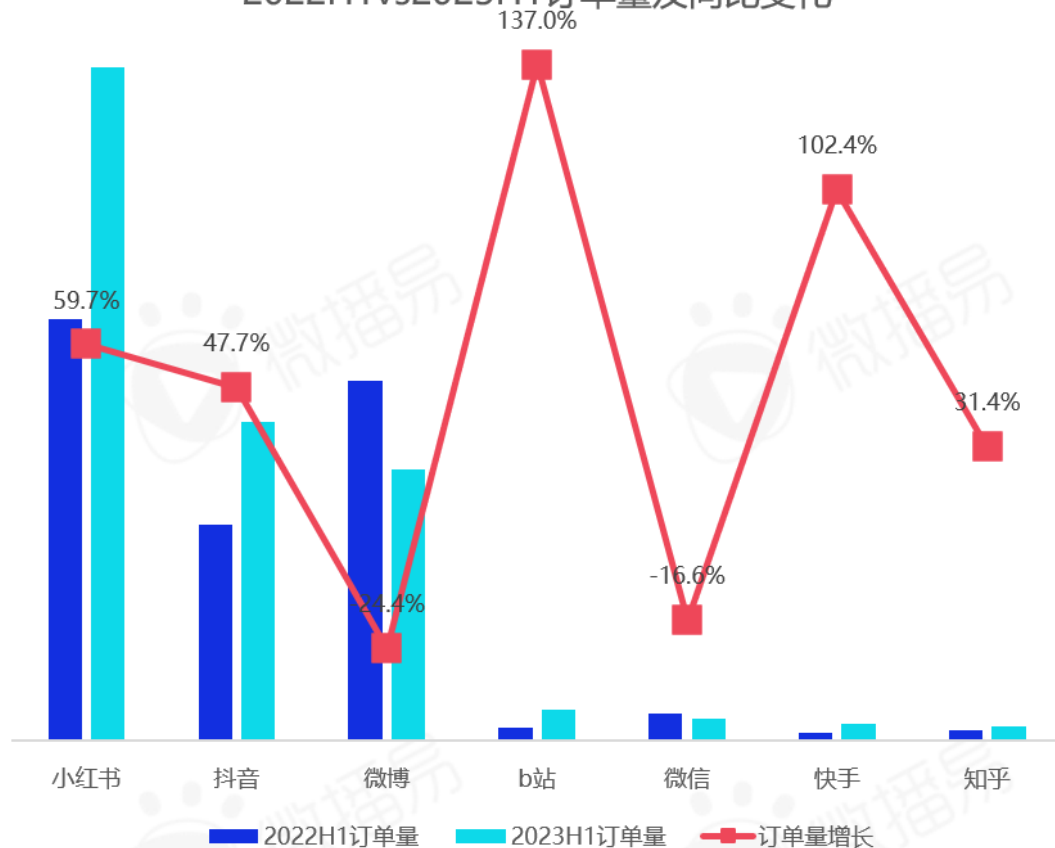
社交媒体营销风向标-2023年1月抖音+小红书版

微播易洞见：《加入B站万物皆有梗——B站平台营销投放趋势报告》fnl-0831.pdf

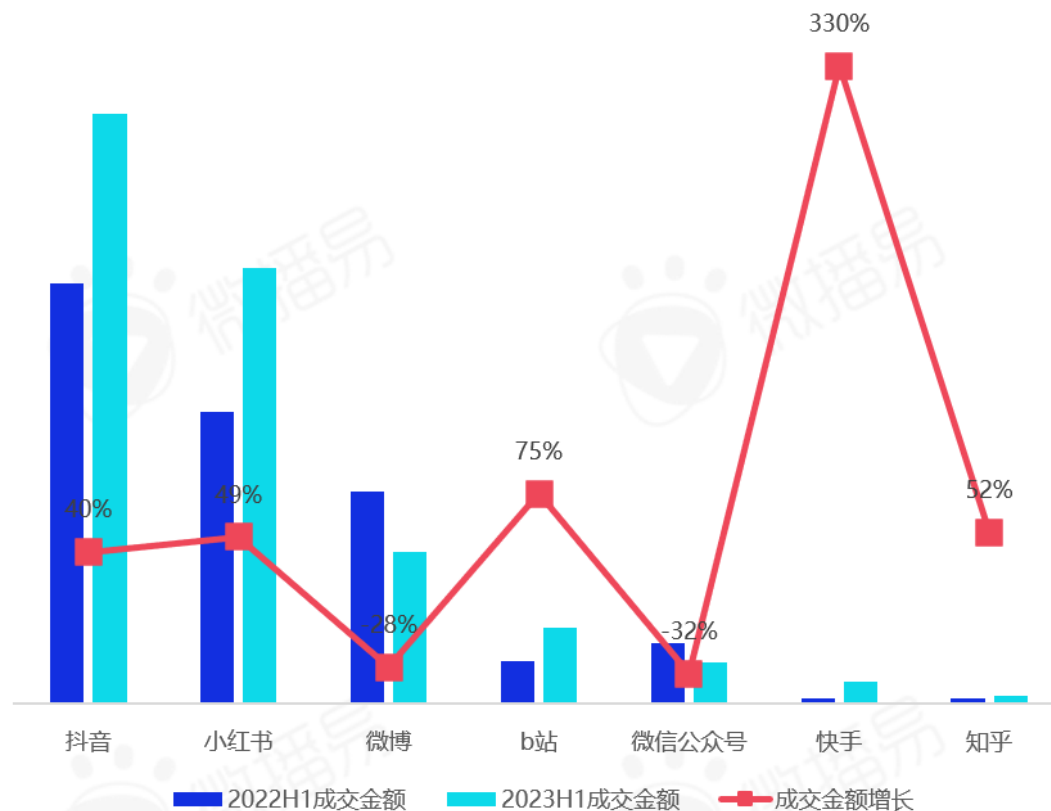
还有更多KOL玩法、社  
交媒体投放方法论、研  
究报告等着你领取

# 商业化趋势 | 抖音最吸金，品牌对小红书商业认可度最高，B站达人商业化体量增长最明显

## 2022H1vs2023H1订单量及同比变化



## 2022H1vs2023H1投放订单金额同比变化

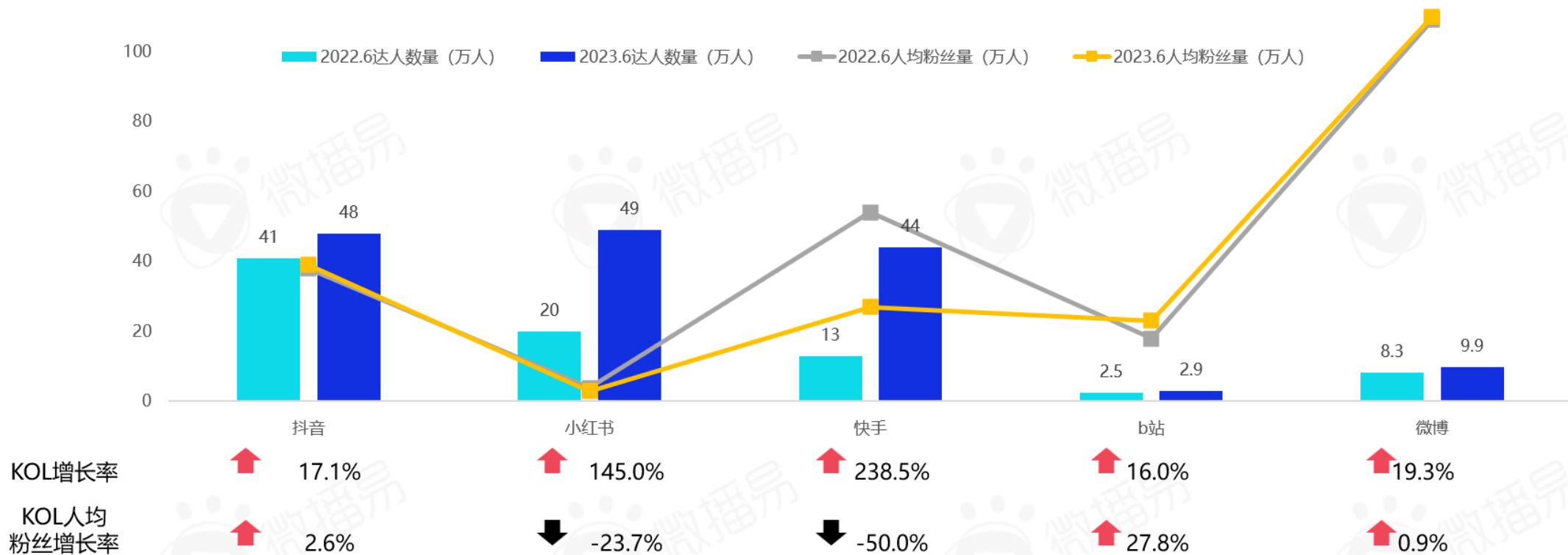


数据来源：微播易交易平台，此数据仅作为微播易交易数据的分析与总结，并不代表官方平台全量数据，仅供参考



# KOL趋势 | 抖快红平台KOL储备量大，快手、小红书KOL增速与其粉丝增速成反比，B站KOL粉丝增长最快

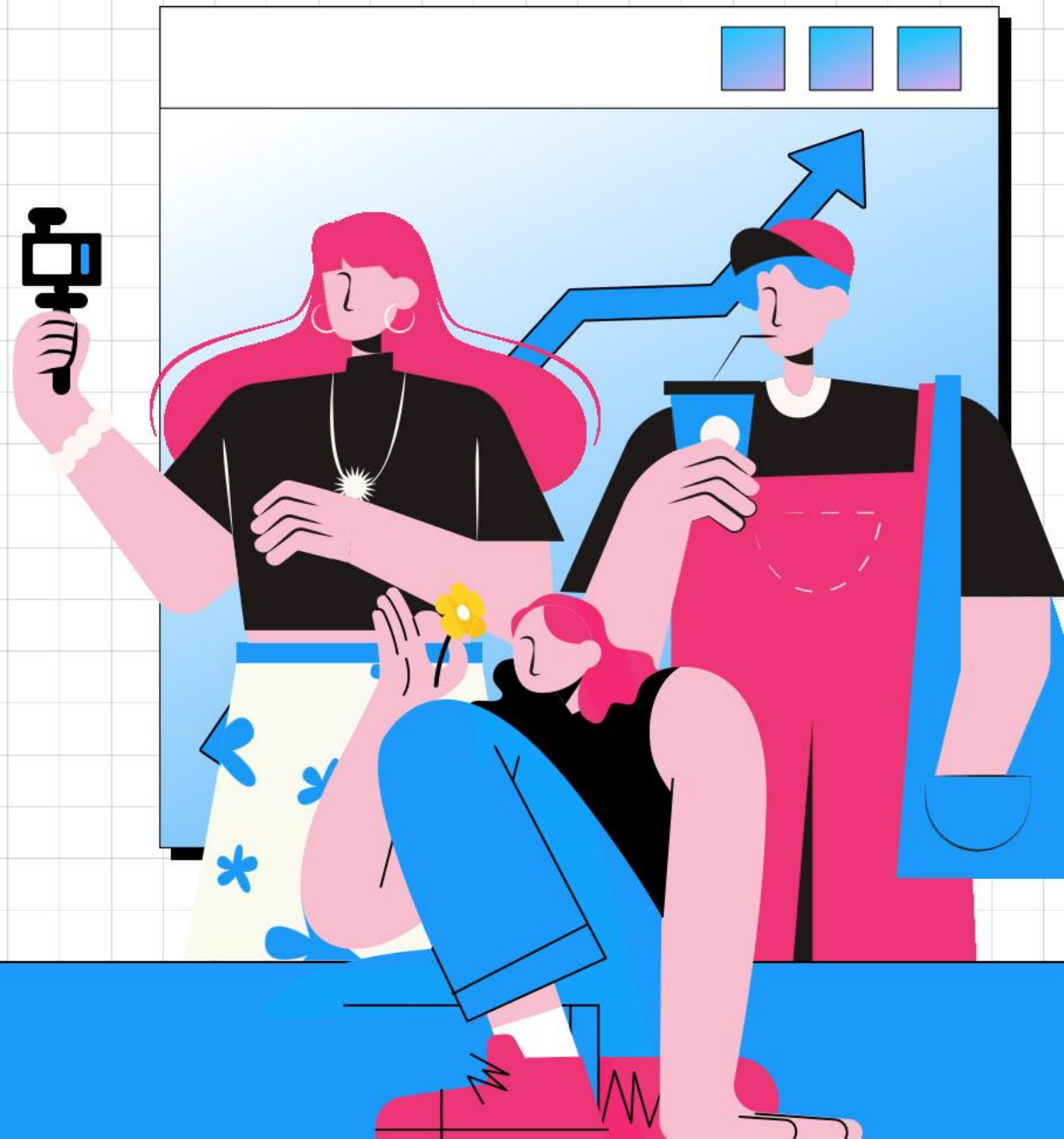
2022VS2023年中各平台KOL储备数量及人均粉丝数量 (万人)



# 2024抖音平台营销趋势 与KOL商业价值评估

## PART02

抖音2024将在哪些方面发力？有哪些新玩法值得关注？抖音哪类KOL在传播、互动、带货方面表现优秀？



# 抖音内容生态与商业化发展进程概览 | 从技术流到无法被定义

## 未来，抖音的发展战略聚焦电商+与提升用户使用粘性

内容生态进程

- 2016年9月以“薛老湿”黑脸V等为代表的技术流风靡抖音
- 2017年吴佳煜、宸荨樱桃、M哥、代古拉k、费启鸣、刘宇宁等**高颜值、有才艺**的KOL大放异彩
- 2018年仍以唱歌、舞蹈、搞笑动作为主的**强娱乐化**内容的短视频为主
- 2018年至2019年，抖音陆续开发长视频功能，**剧情账号崛起**，长剧情账号明侦探小宇6条视频涨粉700万
- 全面开放1分钟权限，《燃烧的陀螺》为代表的技术流vlog盛行
- 2019年抖音秀场直播初现，大量KOL依靠秀场直播迅速涨粉
- 2020年低成本vlog开始被推广，张若宇、疯狂小杨哥等生活**随拍vlog开始盛行**
- 2020年以罗永浩、疯狂小杨哥、朱梓骁为代表的**直播带货风靡抖音**
- 抖音官方鼓励商家自播
- 2021.6中视频功能推出，以张同学为代表的**三农类账号大放异彩**
- 2021年以探店类的KOL崛起流入大logo、白冰等
- 直播切片内容流行
- 以柳叶熙为代表的**精品短剧盛行**
- 全民任务以及U+计划，推动全民创作潮流
- 抖客与团长模式兴起全民带货

创世纪：用户流量与市场规模的争夺

增量时代：用户使用时间与留存度保卫战

存量时代：用户的广泛收割

特效技术流

初代才艺颜值网红

中视频剧情

技术流VLOG

随拍账号崛起

带货类、探店、三农KOL盛行

全民带货

2016

2017-2018

2019

2020

2021

2022-至今

产品上线

广告与电商试水

以电商为核心的商业化

兴趣电商

综合电商

- 2016年9月抖音诞生；
- 抖音**上线直播功能**；

- 抖音正式试水直播电商，开始在大账号中添加购物车链接；**12月购物车功能正式开放申请**；
- 抖音**上线店铺入口**；
- 抖音内容营销平台**dou+上线**；
- 抖音**上线购物车功能**，支持跳转淘宝，**广告投放系统“鲁班”与抖音打通**；

- 抖音推出**精选好物联盟**，接入放心购商城、与京东、唯品会等平台打通，支持带货、推出小程序电商；
- 抖音**上线商品搜索功能**；
- 抖音**巨量星图上线**，

- 抖音开放**企业号直播特权**；
- 6月，字节跳动成立电商一级部门，正式发布“**抖音电商**”品牌；抖音小店独立App“**抖店**”上线；
- 抖音**Feed流广告系统上线**；
- 抖音重点打造商家和品牌直播；
- 抖音广告平台**巨量千川上线**，整合了抖+、鲁班、feed等多种电商广告能力；

- 2020年10月抖音直播间**彻底切断第三方来源商品**，只支持抖音小店商品链接；
- 2021年1月，抖音**上线支付功能**，12月，**上线“抖音盒子”App**，App同步抖音账号订单、购物车信息；
- 2021年4月，抖音明确“**兴趣电商**”定位，提出FACT经营矩阵模型；
- 6月，品牌和服务商官方商官方合作平台“**抖音服务市场**”上线；7月，抖音小店升级为**抖音商城**；
- 2021年底，抖音内测并全面**上线“图文”功能**。

- 2022.6抖音联合支付宝推出数字支付功能
- 抖音逐渐加码电商的泛化联动，向电商+搜索（商城）、电商+本地、电商+图文等全域综合电商

商业进程

# 从玩法找增长 | 答题种草新玩法来啦!

以有奖竞答等方式，提高用户互动，并配合广告流量与KOL流量，用“一问一答”的创新互动产品，激发消费者的兴趣帮助品牌提高推广曝光与互动效果

## 典型案例



用户路径

种草视频

答对领奖

留资互动

互动效果飙升

热推-含答题  
互动率0.53%  
较同期内容热推高出  
**89.2%+**

轻任务留资数  
超500条  
vs历史信息流投放提升  
**58.4倍+**

新增A3率  
\*含答题种草vs无答题种草  
**+241%**

CPA3  
\*含答题种草vs无答题种草  
**-57%**

## 玩法优势

以用户互动提升参与感

- 1.轻商业：创新商业玩法，多营销目标聚合
- 2.流量：广告+原生+自然，三域组合

以用户为中心强化种草

- 1.卖点强化：用户主动答题理解卖点
- 2.主题强化：选题聚合TA感兴趣的内容
- 3.链路强化：看视频→答题→领福利

## 自然流量下的答题种草玩法三大步骤

STEP1:

视频种草：达人内容种草，引动答题



视频挂件入口

评论区link入口

粉丝通过评论区置顶link、视频挂件，进入H5参与答题

- 视频挂件、评论区置顶link支持自定义
- 最多支持50个视频配置答题入口
- H5由平台生成，无需客户制作

STEP2:

用户答对了，领取奖励+10倍膨胀机会



奖励吸引

答题

答对有奖

做任务再奖

奖励到账

- 奖励吸引：奖励支持实物/抖店优惠券/头像挂件/现金，均为可选
- H5背景图：支持自定义
- 题目：支持文字题、图片题，题目自定义
- 答题正确：获得奖励，同步告知完成任务继续奖励
- 做任务奖励：奖励支持实物/抖店优惠券/头像挂件/现金，均为可选
- 任务类型：同轻任务，支持涨粉/活跃蓝V主页/活跃话题页面/加会员/下载app/站外H5
- 奖励到账：通过页面&站内信告知用户

STEP3:

用户答错不得奖，完成任务可获得奖励



答错无奖

做任务有奖

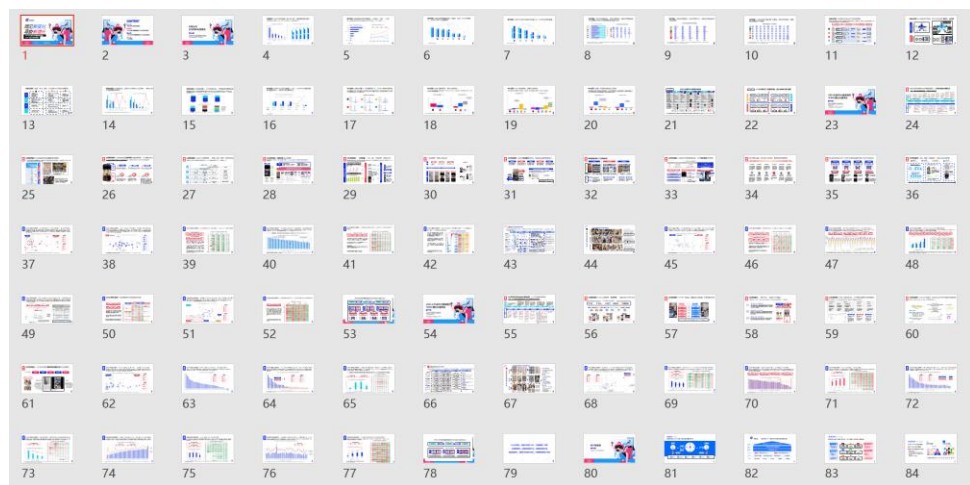
奖励到账

- 答题错误：可以不设置错误答案，设置后答错无奖
- 做任务奖励：奖励支持实物/抖店优惠券/头像挂件/现金，均为可选
- 任务类型：同轻任务，支持涨粉/活跃蓝V主页/活跃话题页面/加会员/下载app/站外H5
- 奖励到账：通过页面&站内信告知用户





← 扫码获取完整报告



《2024社交媒体平台营销增长趋势与KOL商业价值评估报告》

【微播易&CAA&GDMS】（趋势版）2023年中国KOL营销趋势洞察报告-20230307.pdf

【微播易&CAA&GDMS】（整合版）2023年中国KOL营销趋势洞察报告-20230307.pdf

【微播易&家居新范式】2023年泛家居行业社媒营销洞察与策略报告.pdf

【微播易洞见】本地生活服务抖音营销解决方案.pdf

【微播易洞见】家电品类小红书营销解决方案0417.pdf

【微播易洞见】家居家具赛道机会洞察0208.pdf

【微播易洞见】家居品类社交媒体营销提案模板及核心场景实操方法论0414.pdf

【微播易洞见】新能源汽车品牌营销玩法与策略解法20230608.pdf

【微播易洞见】新锐功能食品饮料品牌营销玩法与策略洞察20230529.pdf

☰ 社交媒体营销风向标-2023年1月抖音+小红书版

【微播易洞见】《加入B站万物皆有梗——B站平台营销投放趋势报告》fnl-0831.pdf

还有更多KOL玩法、社  
交媒体投放方法论、研  
究报告等着你领取

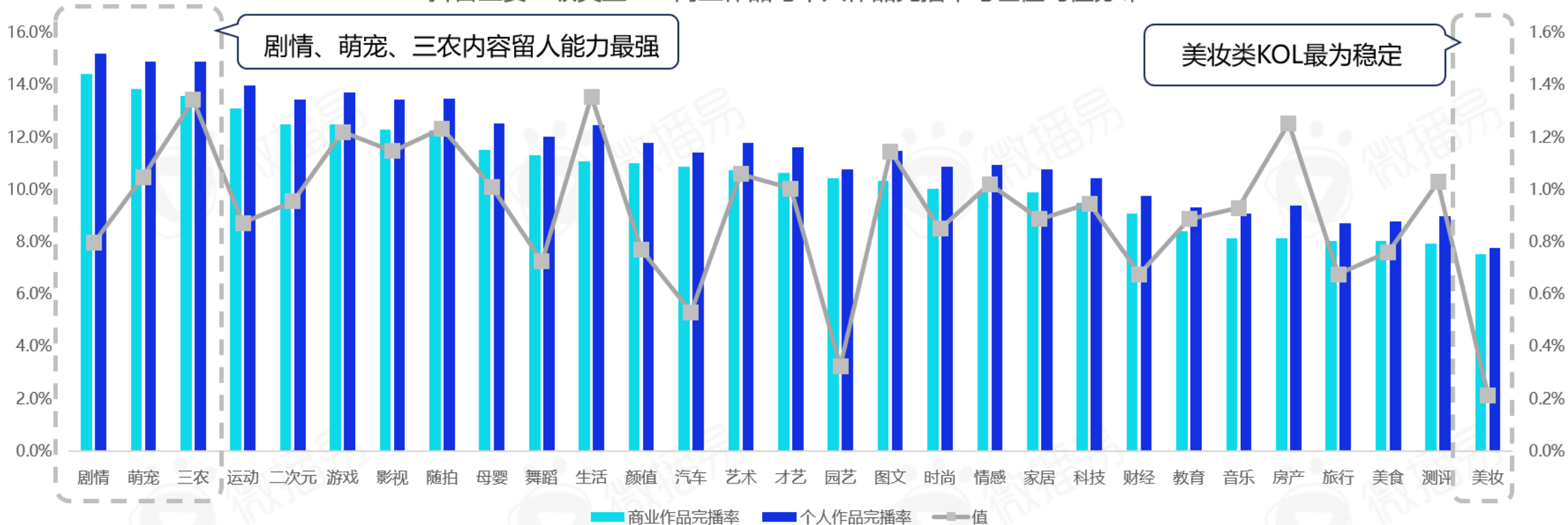


# 从KOL曝光力找增长 | 抖音剧情/萌宠类KOL完播率最高，美妆类最为稳定

抖音整体各类型KOL商业作品平均完播率在11%，个人作品完播率在12%，基本上相差1%，其中最为稳定的为美妆类KOL（差值0.2%），其次为园艺类（差值为0.3%）、汽车（0.5%）。商业作品完播率最高的为剧情类（14.4%），其次为萌宠（13.9%）、三农（13.6%）。

**品牌营销启示：**如果品牌的投放诉求追求完整内容触达，优选剧情、萌宠、三农、运动、二次元类KOL

抖音主要一级类型KOL商业作品与个人作品完播率与差值均值分布



备注：数据来源于微播易数据研究院，根据抖音巨量星图KOL数据计算得出，非全部星图KOL数据，此剔除极端之后的有效数据，N=131509，统计期为2023年7月8日，此数据为预估计算值，非投放后数据。差值定义为，商业作品完播率减去个人作品的完播率绝对值，差值越小代表该类型KOL内容质量越稳定。



## 品牌如何找到爆文密码？

### 以三个不同阶段的美妆品牌在抖音的商业化爆款视频为例

某发展美妆品牌



12S场景+痛点A+广告植入

28S场景+痛点B

26S场景+痛点C

34S场景+痛点D+广告植入 (4S)

Timeline

#### 音乐与搞笑夸张背景音配合

整体内容分为4段场景，分别是生活中的不如意vs忍学理论，在最后的场景中，产品作为抚慰剂出现，平添幸福一针

矛盾冲突  
前后对比

夸张喜剧  
表演

押韵过度  
字幕

某新锐美妆品牌



场景主题拉开序幕33S

广告植入15S

矛盾剧情激化60S

Timeline

#### 旁白背景音线性介绍娓娓道来

开头以带孩子拍汉服照片为场景切入，中段在换装准备过程中植入产品介绍，末尾放出成片，作为收尾。

真实生活  
活动

母婴亲子  
表现力

汉服与成  
片提关注

某成熟美妆品牌



颜值定帧开篇10S

广告植入30S

颜值展示10S

广告植入30S

Timeline

#### 品牌调性TVC类内容

主要以颜值类KOL为主，无剧情内容，以较为统一的风格、表现手法、带入产品的使用，营造品牌唯美调性。

颜值与光  
影使用

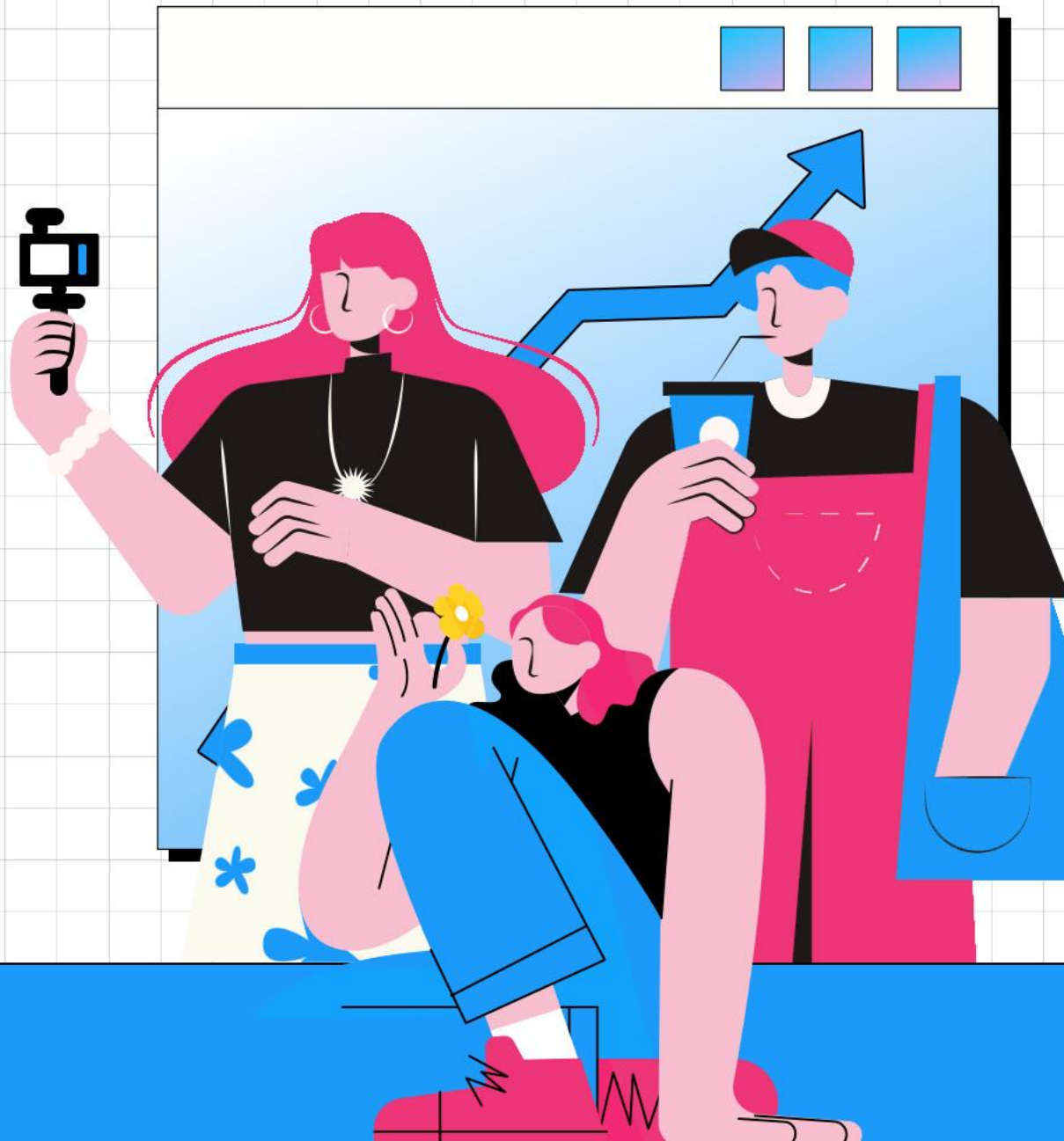
TVC广告  
片风格

音乐与镜头  
调动为主

# 2024小红书平台营销趋势 与KOL商业价值评估

## PART03

小红书2024将在哪些方面发力？有哪些新玩法值得关注？小红书哪类KOL在传播、互动、性价比等方面表现优秀？





# 小红书内容生态与商业化发展进程 | 从工具到国民种草机

## 未来，小红书的发展战略聚焦电商与社区内容质量宽度与深度巩固

2013-2015，内容以美妆、护肤、时尚穿搭等“美”相关为主的内容分享社区

2016 重仓社交  
2017 **林允、范冰冰**自发在小红书平台分享好物，引发大量用户抢购热潮，内容延伸到生活、旅行、美食等多领域

2019年，面临多次舆论压力，小红书为了稳定内容生态，推广“啄木鸟计划”以及社区公约

2020年，**元气森林、钟薛高**等新消费品牌在小红书迅速突围，让更多人认识到小红书

他领域优势爆发，**3C数码、汽车、体育等偏向男性**内容的增长，五菱宏光mini凭借小红书改造潮风靡全国精致女孩、沉浸式内容爆发

2022本地、教育、住宿、文旅内容爆发；平台打击炫富、虚假内容；各类养成系内容大放异彩；精简生活流行

女性内容

明星热潮

内容提质

国货内容潮

他内容爆发

泛生活内容流行

2014

2015

2016-18

2019

2020

2021至今

2022至今

试水跨境电商

自建保税仓

跻身电商新秀

回归社区

掉头转向电商

绕道淘宝构建私域

重仓电商业务

- 8月，小红书以“秒杀”抢购试水跨境电商；
- 10月，“福利社”上线，正式开启跨境电商板块，入局网易考拉、蜜芽宝贝、洋码头等海外购物混战。

- 3月，首个自营保税仓在郑州落地，后建设多个保税仓，小红书正式开启B2C自用跨境电商；
- 小红书电商平台“福利社”仅用6个月销售额就达到7亿元。

- Q2，小红书自营跨境电商**市场份额为16.3%**，位列第三，与第一名网易考拉相差不到1%；
- 6月，小红书平台**开放第三方商家入驻**。2016年12月，SKU数量增至15万。

- 2月，小红书电商事业部拆分。**将“第三方电商”业务并入“品牌号”内容社区，品牌可以入驻平台旗舰店**，而自营电商“福利社”独立发展；
- 3月，小红书与微信合作，通过小程序延申**社交电商业务**；
- 11月，小红书**直播内测**。

- 3月26日，LV在小红书直播首秀，4月，**小红书直播上线**；
- 8月，小红书**添加淘宝外链**，与**有赞**平台实现互通；
- 年末，小红书跨境电商市场份额仅剩2.4%。

- 6月，**自建私域触点**，上线“专业号认证”、“社群”、“小清单”、“店铺”、“专栏”等功能
- 7月，全面**切断推广笔记的淘宝外链**；
- 8月，正式推行“**号店一体**”战略，为品牌提供私域电商环境；
- 10月，发布“**IDEA方法论**”，首次面向行业发布最新营销方法论；
- 11月，第三方电商服务商**有赞和微盟**宣布**打通小红书商城**，原先的微信小程序品牌客户将能同时在小红书开店；开设《双11营销攻略》**课程直播**，强调“强种草”+“强带货”等核心玩法；
- 12月，在其商业化大会上首次提到了“**私域阵地**”概念；
- 2022年1月，**合并社区和电商业务**，表明小红书社区与电商的融合再度加深，电商成为新社区部的一部分，不再作为社区的并列组织。

- 2022.5上线社区商业公约
- 蒲公英健康等级上线
- 探店模式上线

# 从政策找增长 | 500万流量扶持 “买手种草”， 电商化成小红书主旋律

## 小红书具有天然的电商基因

70%用户  
为90后

50%用户  
来自一二线

月均可支配收入  
4000元

月均收入同比  
增长了24%

每天有求购意图的  
用户数近4000万人

功能完善

打造标杆案例

功能完善

架构调整

流量扶持

功能完善

2022  
上线商品笔记  
“边逛边买”

2023.1  
董洁小红书  
直播出圈

2023.6  
张小惠直播  
带货出圈

2023.5  
全面开放笔  
记带货

2023.8  
直播业务独  
立部门

2023.8  
百万买手  
计划

2023.8  
直播推广功  
能上线

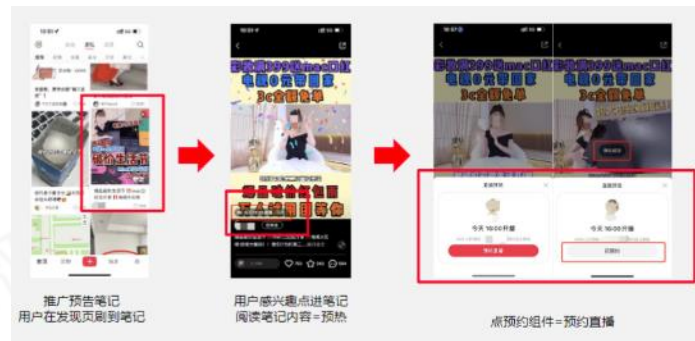
### 笔记推广直播间



### 直接推广直播间



### 推笔记预热



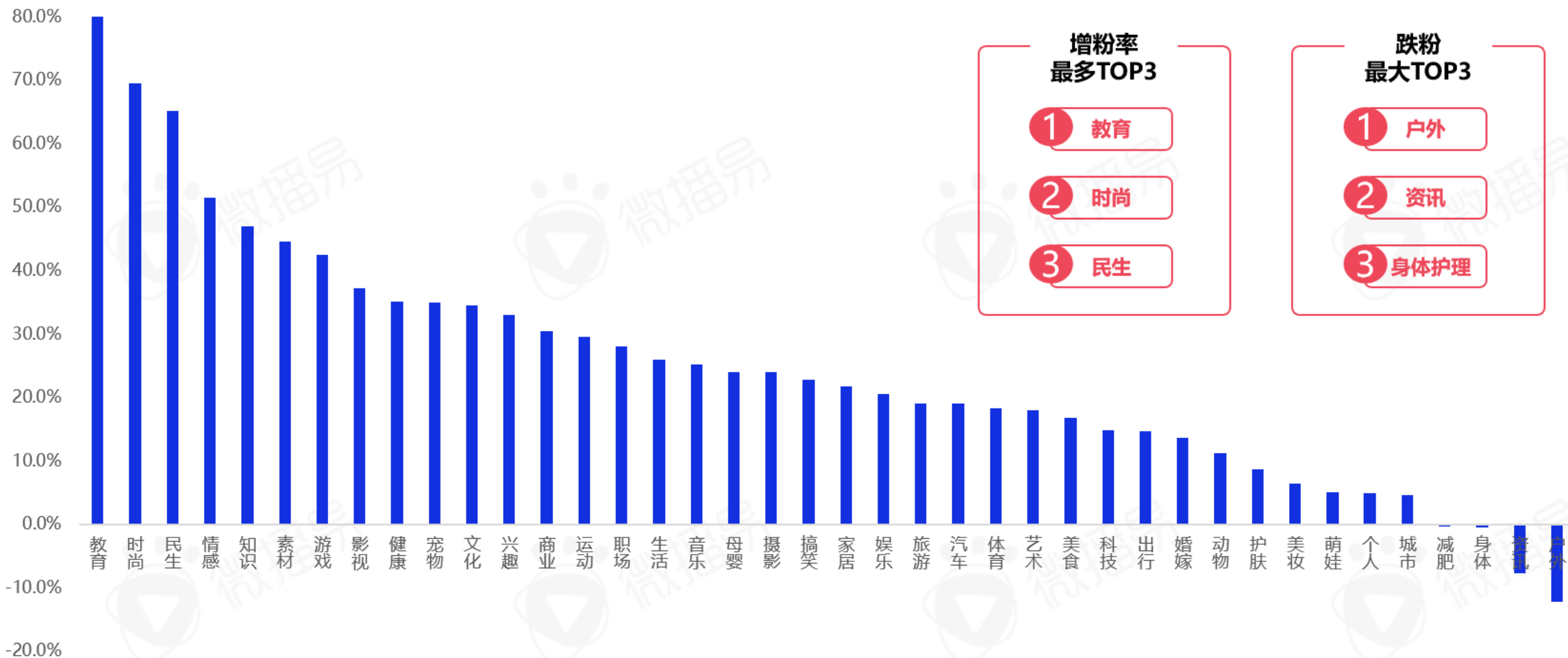
备注：数据来源于小红书



# 从KOL粉丝力找增长 | 超90%类型KOL粉丝增长，教育类涨粉最大

从整体上，小红书近3个月的KOL普遍都在持续增长，90%类型的KOL都均有粉丝增长，其中教育涨粉率超80%，时尚类涨粉69.5%，民生类涨粉65.1%，平均涨粉超36.8%。但与此同时，户外类、资讯类KOL出现整体掉粉的情况，户外类KOL负增长值为12.3%

小红书主要一级类目KOL类型长期增粉率均值



### 以三个不同阶段的美妆品牌在小红书的商业化爆款笔记为例

新锐品牌

标题



溪木源水乳测评 | 干皮油皮都有? 平价又好用!



学生党的第一套水乳怎么选? 千万别跟风



拒绝水乳测评 | 学生党全肤质百元水乳测评!

封面



溪木源水乳测评 | 干皮油皮都有? 平价又好用!



言简意赅+精准人群 > 精准人群+高频词 > 精准人群+高频词+数字 > 四分图/产品卖点+功效 > 头图展示+特色化背景

发展品牌

标题



资深谷雨老粉教你如何选择水乳! 避坑!

打信任



你真的会用谷雨美白奶罐吗 用空3罐! 死忠粉告诉你谷雨美白奶罐进阶用法

用程度词



测评 | 拯救你美白精华的四种高效搭配!

全线产品提及

封面



四分图/产品卖点+功效



使用方法+对比示意

标题



解锁兰蔻「小黑瓶」的正确用法

品牌充分露出



怎么保养的? 30岁这个皮肤状态!

品牌人群+情绪价值



喜欢的状态

氛围与情绪价值

封面



高颜值类封面内容

封面真人出镜露脸, 配合大字展现产品针对的问题及功效

全线测评+相关场景

品牌全线产品测评, 融入相关场景, 比如通勤、购物、约会等

### 产品介绍/对比测评类

- 开头: 可从产品针对的皮肤痛点入手描述问题,
- 中间: 描述其功效、成分、使用感受、及使用效果
- 结尾: 加上引导购买话术
- 语言: 文案尽量口语化
- 排版: 注意分段, 可适当添加表情

### 使用场景类

- 开头: 目前状态/痛点-点出产品
- 中间: 颜色、质地、适用人群和使用场景
- 描述, 增强用户种草感
- 结尾: 引导下单

### 发酵情绪类

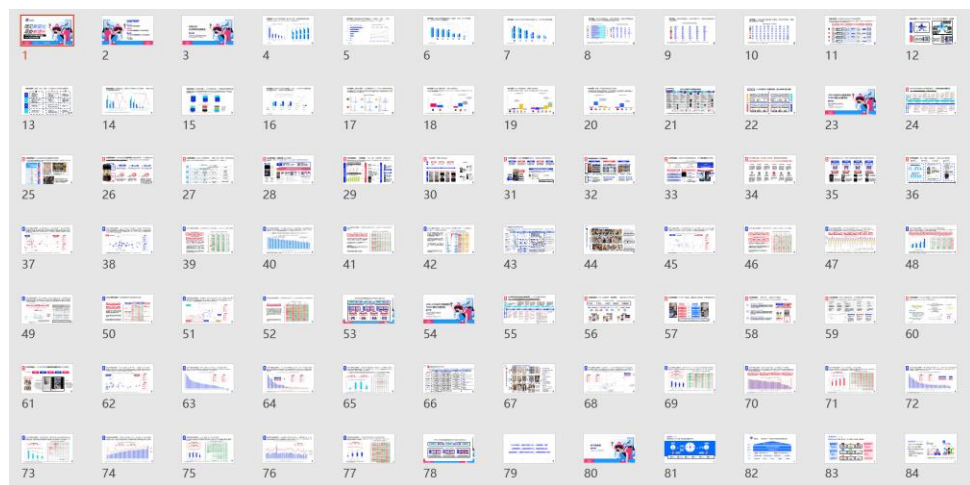
- 开头: 个人状态/近期关注话题引入
- 中间: 人生经验、话题讲解、相关分享
- 结尾: 话题引入产品, 产品痛点与自我结合
- 细节: 叙述平铺直叙, 第一人称代入感强

### 无厘头创意类

- 开头: 跨文化圈层内容引入 (漫画/情侣生活/搞怪剧情等)
- 中间: 剧情发展, 动画发展, 中间融合产品, 或将产品作为元素融入故事之中
- 结尾: 剧情结局, 产品卖点突出
- 细节: 对比强烈, 剧情内容吸引观看, 多人物多角度, 增加可看性强的元素



← 扫码获取完整报告



《2024社交媒体平台营销增长趋势与KOL商业价值评估报告》

【微播易&CAA&GDMS】（趋势版）2023年中国KOL营销趋势洞察报告-20230307.pdf

【微播易&CAA&GDMS】（整合版）2023年中国KOL营销趋势洞察报告-20230307.pdf

【微播易&家居新范式】2023年泛家居行业社媒营销洞察与策略报告.pdf

【微播易洞见】本地生活服务抖音营销解决方案.pdf

【微播易洞见】家电品类小红书营销解决方案0417.pdf

【微播易洞见】家居家具赛道机会洞察0208.pdf

【微播易洞见】家居品类社交媒体营销提案模板及核心场景实操方法论0414.pdf

【微播易洞见】新能源汽车品牌营销玩法与策略解法20230608.pdf

【微播易洞见】新锐功能食品饮料品牌营销玩法与策略洞察20230529.pdf

社交媒体营销风向标-2023年1月抖音+小红书版

微播易洞见：《加入B站万物皆有梗——B站平台营销投放趋势报告》fnl-0831.pdf

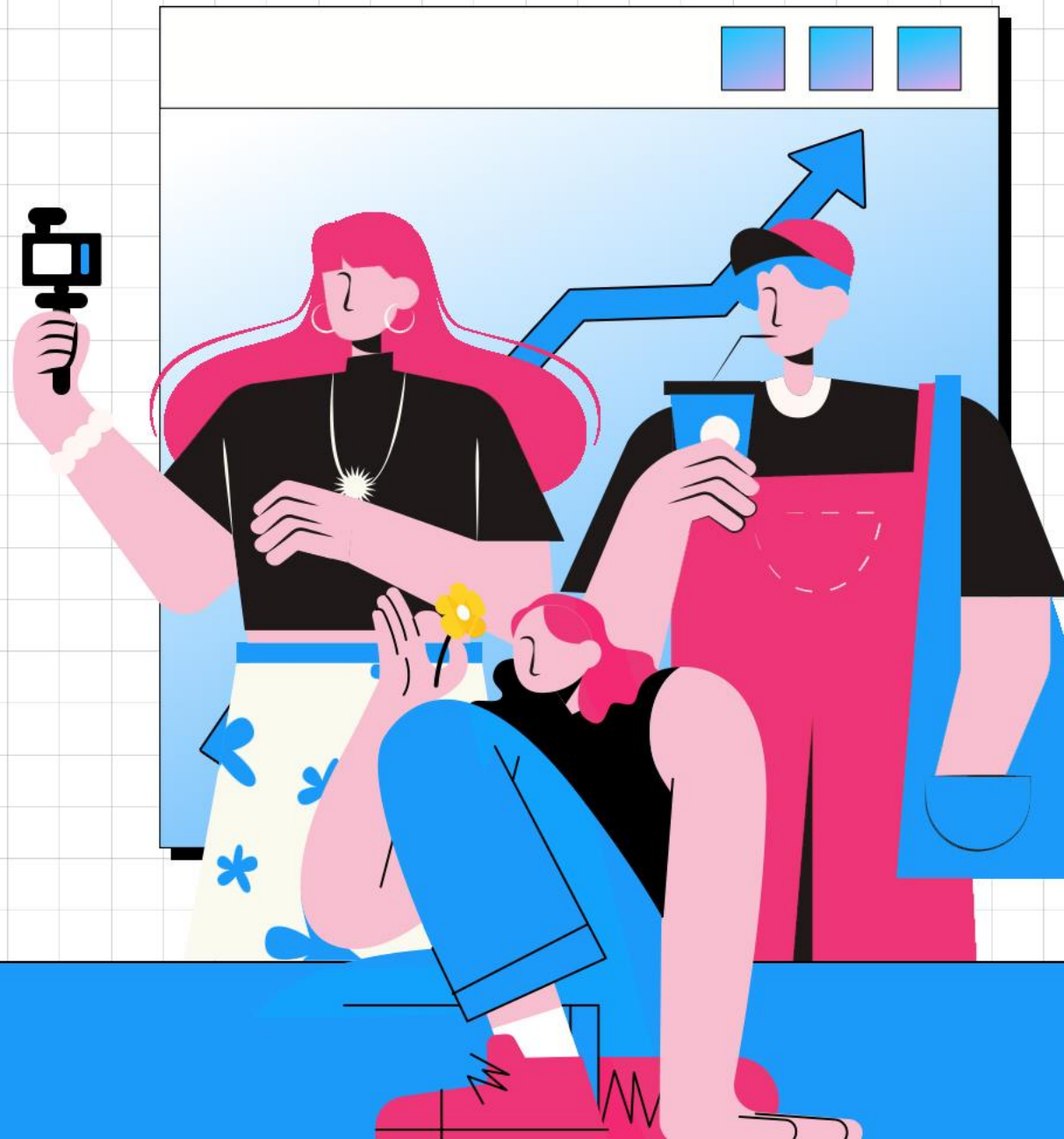
还有更多KOL玩法、社  
交媒体投放方法论、研  
究报告等着你领取



# 关于微播易

PART04

数据驱动的KOL内容&电商整合营销平台



## 数据驱动的KOL内容&电商整合营销平台

社媒品效销  
增长合伙人



- KOL投放服务
- KOC投放服务

易号链接

- 直播电商服务
- 流量投放服务

其他服务

- 基于大数据的社媒营销策略服务



商业变现服务

内容创作者  
商业增值伙伴



- 全渠道提升曝光度
- 提升商务运营能力

增值服务



分钟级交易平台  
全流程100%IT化



超96%的视频场景  
分析和识别能力



接入35+社交  
媒体平台



每日更新440万+人  
次KOL



累计超800万  
KOL交易订单量



领先的AI技术  
赋能内容成产与营销





微播易——始终致力于“用科技让新媒体传播更简易”

定位

Positioning

数据驱动的KOL内容&电商整合营销平台

使命

Mission

用科技让新媒体传播更简易

愿景

Vision

社媒传播第一平台

价值

Value

TO 品牌

社媒品效销增长合伙人

TO KOL

内容创作者商业增值伙伴

优势

Advantages

丰富的KOL资源库

领先的大数据&AI技术

高效的交易平台

专业的服务

服务

Service

大数据&策略

KOL投放

KOC投放

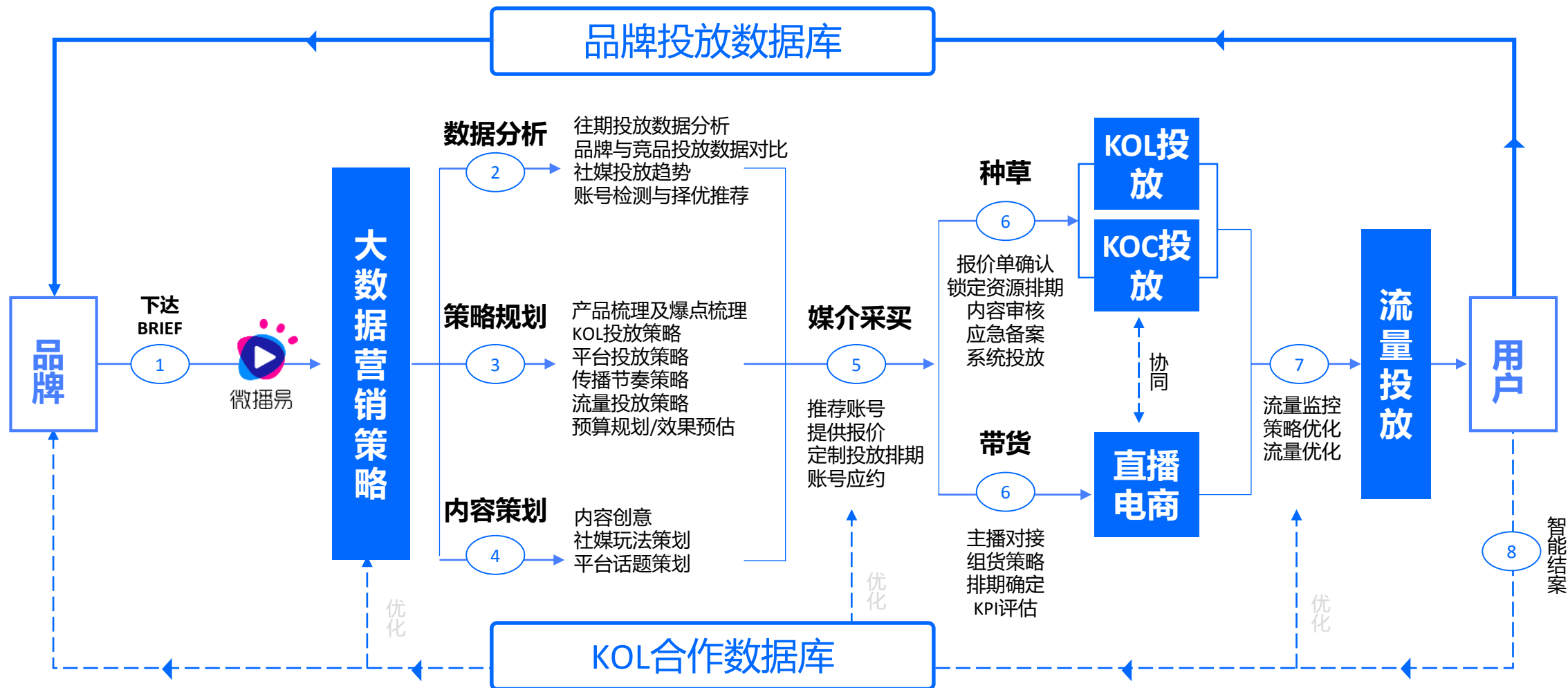
流量投放

直播电商



# 服务体系

Current ServiceS

## “数据+策略+采买+流量+电商”的一站式整合营销服务体系





北京

 010-64813450  北京市朝阳区北四环小营北路53号院中源科技大厦3号楼9层


上海

 上海市黄浦区南昌路45号城汇大厦11楼


广州

 020-38289315  广州市天河区冼村街道珠江东路12号高德置地冬广场H座2906室

深圳

 0755-83012811  深圳市南山区深圳湾科技生态园10栋A座1008

郑州

 河南省郑州市惠济区迎宾路睿谷创新中心2区2号楼10层

杭州

 杭州市萧山区紫橙国际创意中心3号楼1603



微播易  
微信公众号



微播易  
视频号



微播易  
抖音号



微播易  
小红书

# 附录：法律声明

## 版权声明

本报告由微播易制作，未经本公司书面同意，任何单位及个人不得以任何方式及理由对该内容进行抄录、或其他产品捆绑使用、销售。凡有上述侵权行为之单位及个人必须立即停止侵权并对其侵权造成的一切不良后果承担全部责任。否则本公司将依据《著作权法》等相关法律、法规追究其经济责任和法律责任。**如引用或转载，请务必注明来源“微播易”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改，违者将追究其法律责任。**

## 免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由微播易数据研究院、自有数据及交易数据、合作供应商样本数据、公开资料整理，结合专业人员分析及推及计算获得。由于数据样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，微播易不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担任何法律责任。