



磁力引擎



微播易

烟火有声 市井无界

快手达人营销价值
与营销策略研究报告



引言

独特的新市井文化、超强的社区粘性、丰富的达人内容、全面的商业闭环让快手平台成为接近新线市场、站稳高线市场；对话年轻新时代人群、示好中老年银发族的首选渠道，在这里可以获得新知，也可以洞悉时事；可以接触明星，也可以深入市井；可以挑战互动，也可以全民参与。

本报告围绕达人主体价值，从达人身份画像洞察出发，通过内容价值、营销价值、效能价值等全方面探究，了解快手平台达人营销的独特生态基因，品牌达人营销渠道、工具、策略，通过达人+X的内容营销场景方法论，为品牌在快手平台的生态闭环提供更清晰、更明确、更有的放矢的策略引导。



出品团队



磁力引擎是快手商业化营销服务平台。2018年快手迎来商业元年，推出了快手营销平台，2019年快手营销平台全面升级为磁力引擎。目前磁力引擎已推出磁力聚星、磁力金牛、信息流广告等一系列的广告产品、商业服务工具和平台，助力品牌打造快手营销新主场。2021年，磁力引擎推出“新市井商业”的全新价值定位，依托快手独特的生态基因、产业业态、流量机制以及数字基建，构建起了独一无二的“新市井商业”生态。在公域有广度、在私域有粘性、商域有闭环的生态下，品牌可以持续在快手实现扩圈、连接、经营和洞察四大价值。



微播易成立于2009年，以“科技让新媒体传播更简易”为使命，依托平台海量社交数据、订单交易数据和AI智能营销技术，为广告主解决社交媒体、短视频投放触达难、精准难、效率难、ROI难等问题，提供一站式KOL资源采买、KOC资源采买、品牌店播代运营、货品分销整合营销服务。平台入驻超过100万KOL，覆盖抖音、快手、B站、小红书、微博、微信、视频号、知乎、一直播等35+主流社交平台，服务超过30万+品牌。

CONTENTS 目录

第一章

快手平台达人商业化生态概览

第二章

快手平台达人营销价值探究

第三章

快手平台品牌达人营销方法论

第四章

快手平台优质达人资源推荐

第一章

快手平台达人 商业化生态概览

本章从快手平台流量生态、用户生态、创作者生态、营销生态入手总体来看快手商业化生态图谱

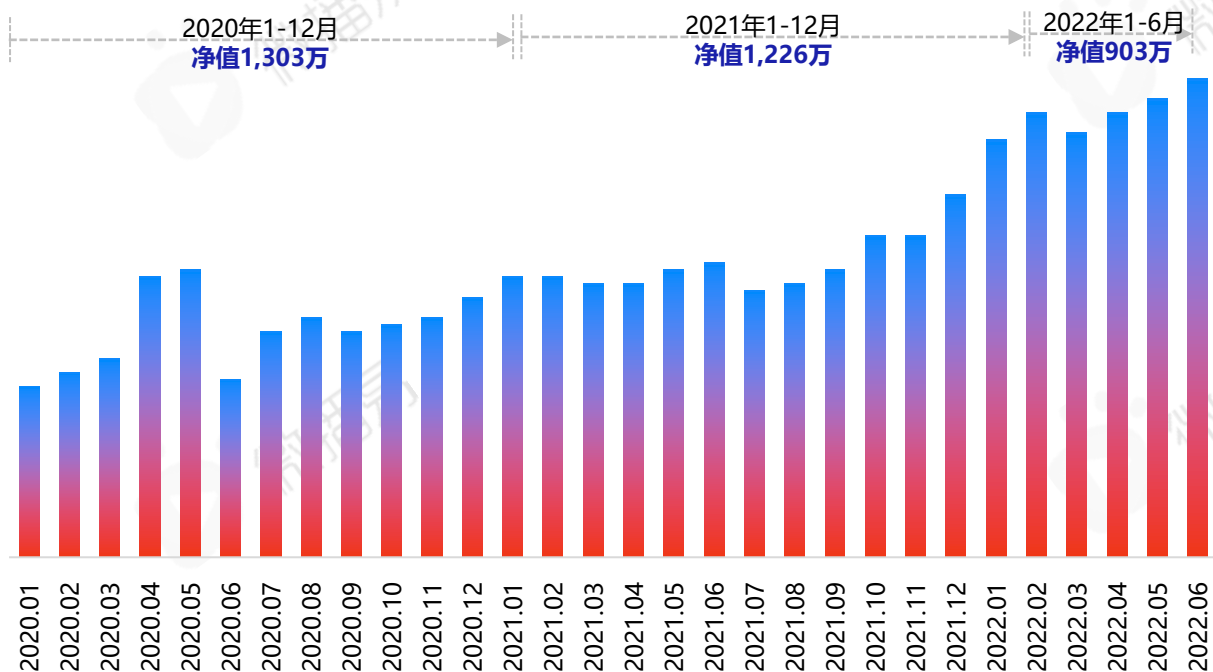




互联网用户规模| 网民规模扩大，短视频直播成刚需

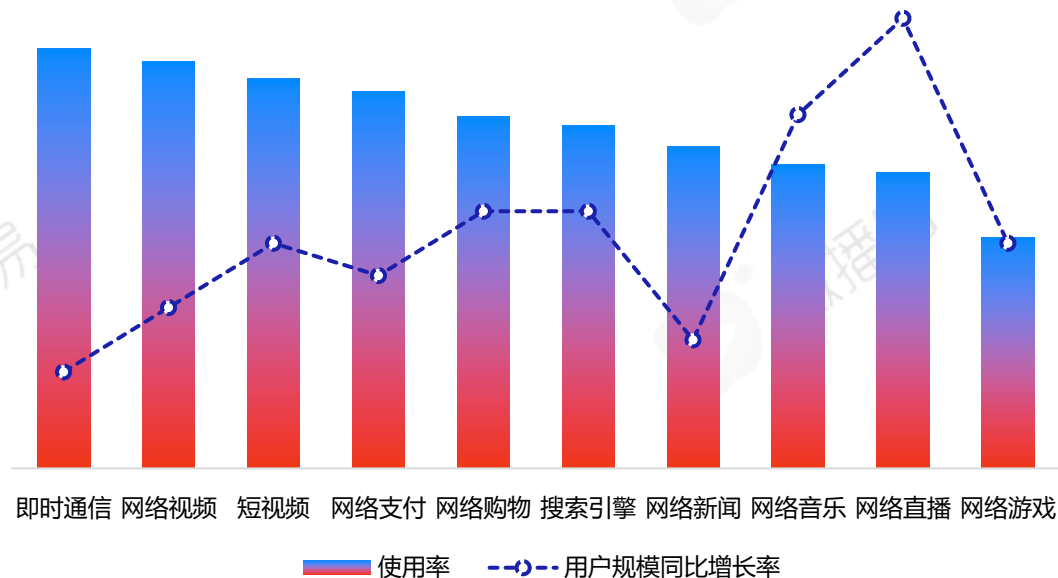
中国移动互联网活跃用户规模稳中有升

中国移动互联网月活跃用户规模（单位：亿）



短视频/直播的使用率与用户规模攀升

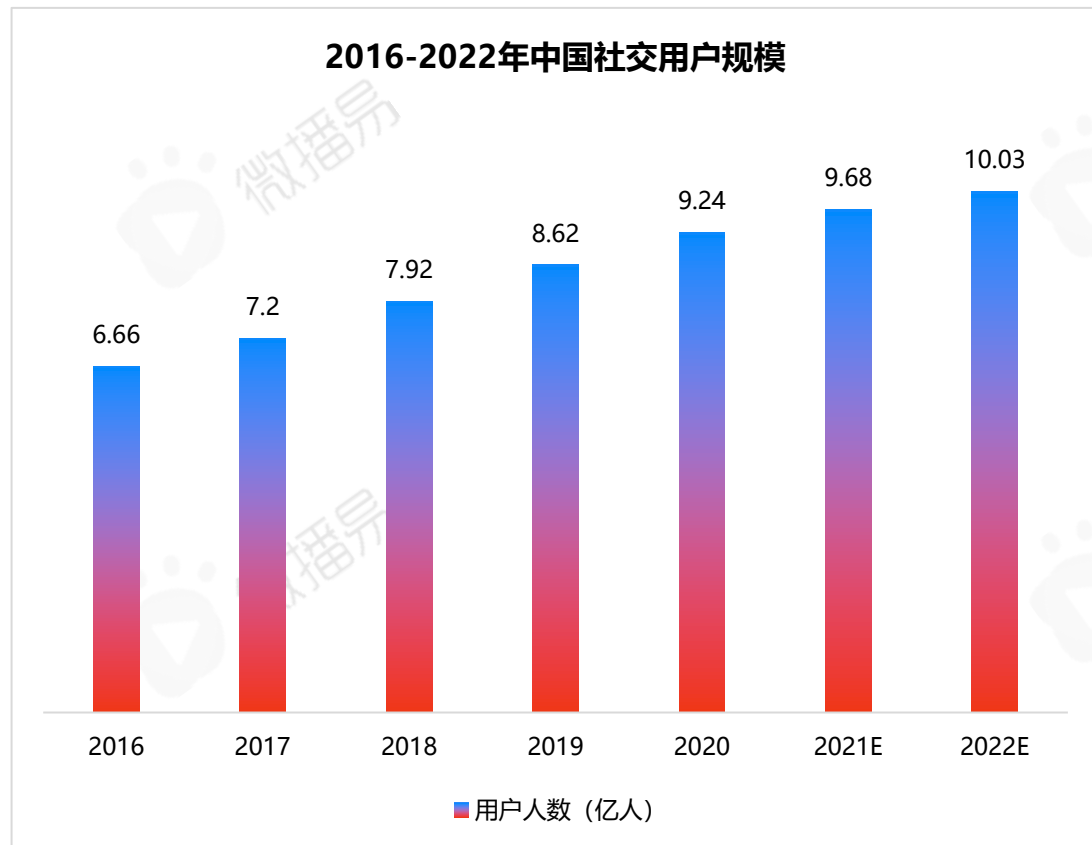
2021年各类互联网应用网民使用率及用户规模
(以数字媒体类应用为例)



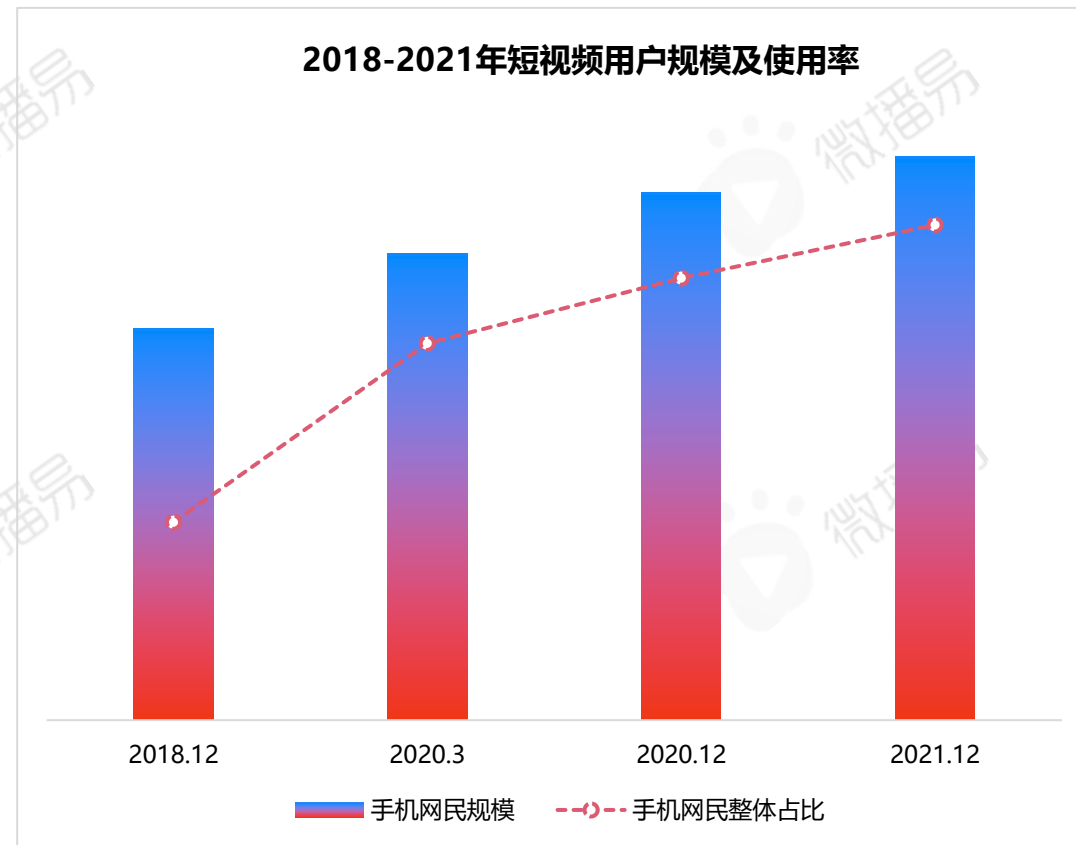


社交媒体流量 | 社媒与短视频用户池成规模增长态势

2021年中国社交用户规模达将近10亿



2021年中国短视频用户规模超8.7亿





社交媒体平台| 快手平台集老铁文化用户价值、内部闭环营销价值、内容生态价值为一体



平台基调	社交广场 热点策源地	短视频与直播 一体化平台	国民社交互联 私域蓝海	新市井的社区文化 高粘性的用户留存	高粘性、高互动 女性内容与社交平台	高质量问答社区 原创内容社区	圈层文化 聚合平台
内容产出	UGC&BGC	UGC MCN为主的PGC	UGC/PGC/BGC/GGC	UGC/PGC/BGC	UGC	UGC/PGC	OGV&POGV
内容特点	强曝光、明星/ 大V引领、全内 容种草	明星入驻、创意 视频、原生众创、 种草拔草、全民 参与等玩法	支持图文、语音、短视 频、直播等内容形式 视频号营销，订阅号文 章单品/合集深度种草	短视频、直播老友走心、老 铁文化风格内容 剧情、段子受欢迎，直播基 因浓厚	单品/合集测评、好 物推荐、KOC营销、 明星同款，吸引女 性用户关注	问答模式聚合话 题，专业内容 “获得感”种草	内容创意性和趣味性 强的中长视频 二次元、动漫、游戏、 知识是较为热门内容
商业特征	话题热搜、直播、 名人背书	信息流广告、短视 频、自播带货适合 平台主导与达人主 导型商业化渠道	私域流量变现，广告 O2O，直播带货等不同 触点转化	平台硬广支持，达人内容 种草与带货，品牌自播与 私域留存的社区闭环生态	种草电商 直播 内容笔记 搜索渠道	内容营销广告 知识付费	视频种草 二次元电商 UP主种草



快手流量生态 | 用户流量稳步增长，新市井文化不断加固



稳固生态下的确定性增长

2022年截止第一季度总流量**同比增长50%**

用户流量稳中向上

2022年截止第二季度月活（MAU）达到**5.867亿**，同比增长15.9%

2022截止第二季度日活（DAU）达到**3.473亿**，同比增长18.5%

社区粘性进一步提升

每位日活跃用户日均使用时长为**125.2分钟**，较去年同期增长17.1%

直播的平均月付费用户同比增长21.8%至**5420万人**

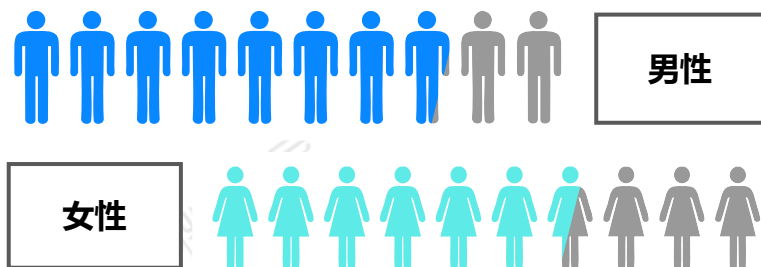
老铁文化进一步加深

截止2022年6月末，快手的互关用户对数累计超过**200亿对**，同比增长65.9%

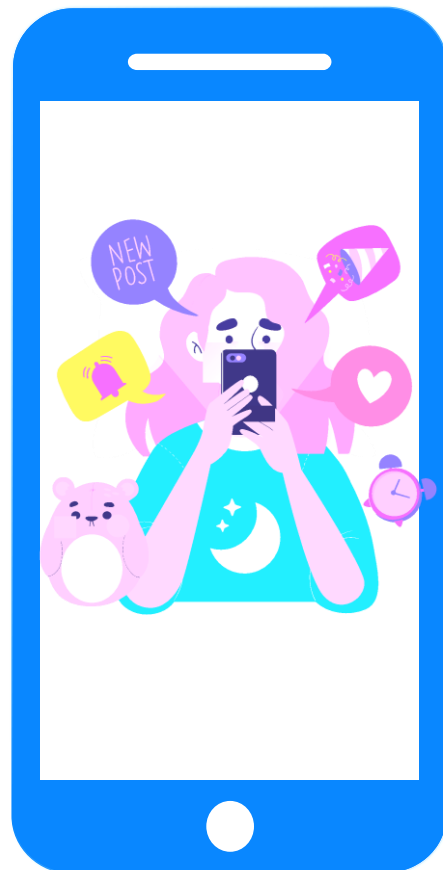
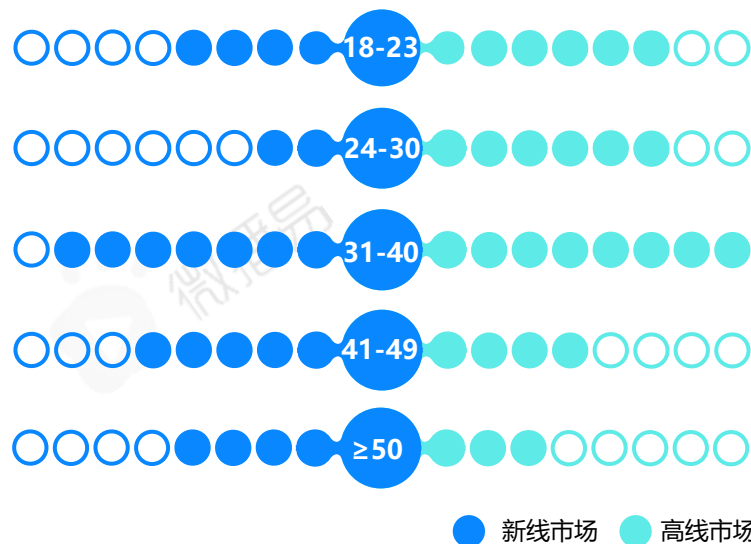


快手用户生态| 用户画像多元，高线市场稳定发展，新线市场成机会蓝海

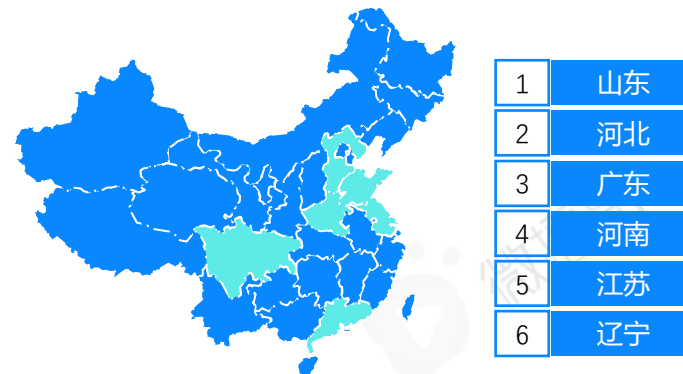
快手用户性别占比



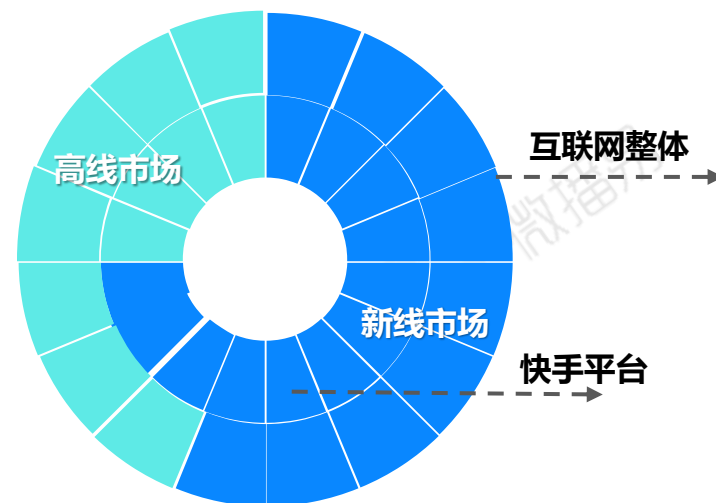
快手用户年龄占比



快手用户城市占比



快手用户市场占比



- 新线市场：三线及以下市场
- 高线市场：二线及以上市场

快手用户生态 | 新兴消费Z世代和增长蓝海银发族为潜力机会人群

新线人群成核心人群

6.92+亿

新线市场成移动互联网发展增长源

互联网新线月活跃用户数
整体占比58.4%



21%

新线用户人均关注用户数量高于高线用户

互关

新线用户互关占比高于高线用户

80%

快手直播MAU渗透率

14.3%

新线用户日均直播观看时长高于高线用户

69%+

快手电商用户新线人群比例

71.4%

快手年消费5000元以上用户中新线人群占比

爱消费

爱互动

爱直播

Z世代与银发族成机会人群

快手成年95后占比 > 17.5% (全网Z世代用户占比)



快手70后及以上用户占比高于其他典型App均值



服饰鞋靴
珠宝钟表 食品饮料
家居生活 美妆个护
手机数码

年货节期间
快手Z世代消费同比增长254%

快手95后是搜索主力军

快手00后用户最喜欢用周杰伦的歌曲做BGM

快手00后偏好运动、绘画、丽人、摄影等泛知识课程

乐于体验新型购物方式及渠道

购物品类逐渐丰富

高频用户占比增多

电商购物消费单价增长



快手社区生态 | 单双列纵横的内容布局和公私域流量闭环

十年不改的流量分发逻辑

阳光普惠

独特的产品基因

单双列纵横布局





快手创作者生态 | 多元创作者和市井新势力酿造差异化粉丝生态





快手内容生态 | 以达人为中心的内容生态具备新鲜感，也拥有烟火气

积极进行大IP引入不断扩充生态



快手端内外冬奥相关作品及话题视频总播放量达1544.8亿
端内冬奥点播间播放量超79亿

欧冠决赛相关作品及话题视频总播放量为7.5亿

成龙出道60年以来的首次个人直播
最高同时在线人数526w
总点赞量超3.2亿
成龙的快手账号粉丝超过5500万

周杰伦新专辑发布
在快手开启独家直播
累计观看人数超1.1亿
总互动量超4.5亿
最高同时在线人数654万

@傣傣族小伙—蔡总
《我是云南的》洗脑全网
#全国各地来上分了#话题火速破圈

@导师田斌
“敢问你是什主播”热梗出圈
粉丝754.1w
田斌在快手创造了田斌宇宙！

继续强化“人+内容”的特色

短剧：娱乐新物种引领全民追短剧热潮

超10亿
2021年全网看过
快手短剧的用户

+61.6%
快手重度短剧用户
同比增速

100+
播放破亿的
星芒短剧

CNY：沉浸互动体验 强势触发爆点营销力

114.6亿次
除夕当天红包活动
互动总次数

404亿次
跳一跳活动
累计跳跃次数

1164万+
热门魔表荧光虎头
累计发布作品数

ACG：多元兴趣圈层文化碰撞

1亿
快手二次元
日活用户

85%
Z世代
用户占比

2.2亿
快手游戏直播
月活用户

新知：知识普惠

58.11%
2021年快手泛知识
内容播放量同比增长

3300万
2021年全年
泛知识直播场次

虚拟主播：人机交互

关小芳 | 李姐 | 张凤琴
| 虚拟检察官

快手综艺

59.8%
综艺内容
搜索量增速

58%
综艺内容
互动量增速

快手商业生态 | 拥有包括达人营销、直播带货、私域经营在内的商业闭环





快手商业生态 | 放大电商营销价值，创设电商节点拓展商业新机

商业新主场 不可忽视的细分商业价值



招聘	汽车	房产	农业	生活服务	教育	电商
快手快招工月活超1亿	直播创造上市新场景打造品销一体的营销模式	直播+房产达人，释放房产销售新增量	直播+农技达人，让农产品和农技找到需要的人	生活服务商家数量环比增加50%	21年泛知识开播场次3300+场	2022年第一季度快手电商交易总额达1751亿元，同比增长47.7%

重要电商节点 放大电商价值

616实在购物节

116联合超级品牌日



88%+

1800+万

515%+

80亿+

4.92亿+

快品牌直播间
复购率最高

连续三年在快手616
期间下单用户数

品牌商品GMV
同比增长

站内外
总曝光

11个品牌活动
期间总销售额



商业生态之达人营销| 快手达人集流量、内容、渠道、平台于一身承接多种商业供给

传统达人营销

达人=资源

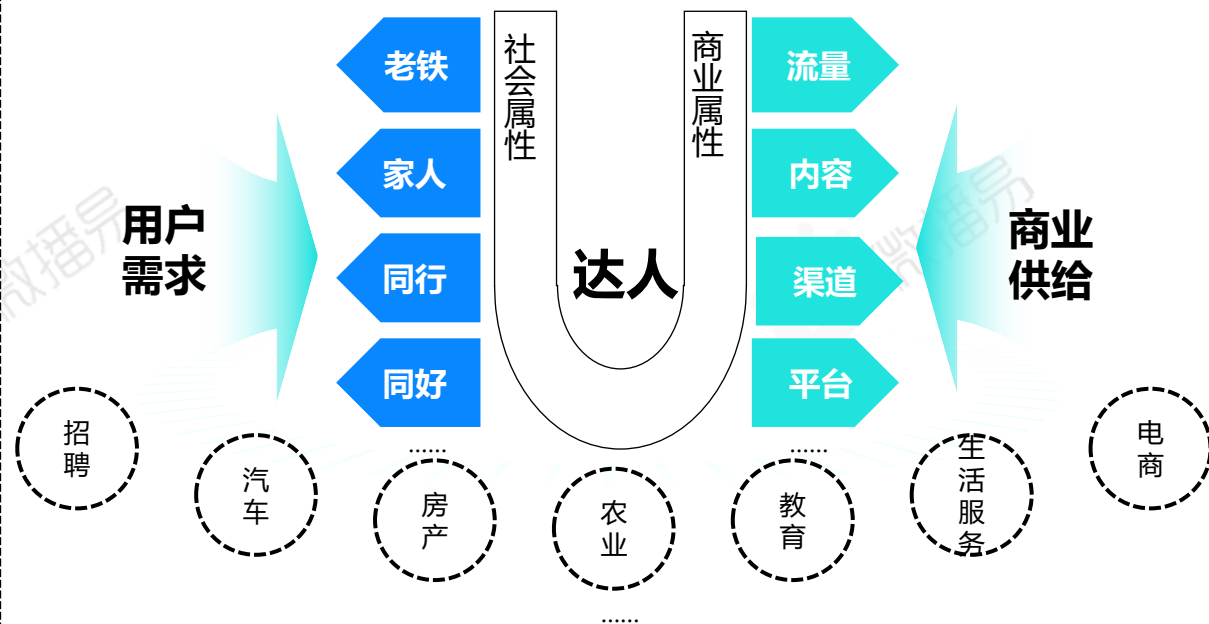
通常在品牌营销活动中，达人是营销资源之一
品牌与达人是单次合作、单向传播、需求和交付的关系



快手达人营销模型

达人=平台

对于快手内的营销活动，一个达人就是一个闭环系统
品牌与达人需要深度融合、借人、借势、借场





商业生态之电商运营 | 高复购、高留存和高闭环交易特点，促GMV增长

1912亿
2022年Q2快手电商交易总额（GMV）同比增长31.5%

825%+
2022年Q1品牌自播生意规模增长

快手重点细分类目GMV增长速度

高复购

70%+
2021年快手电商复购率

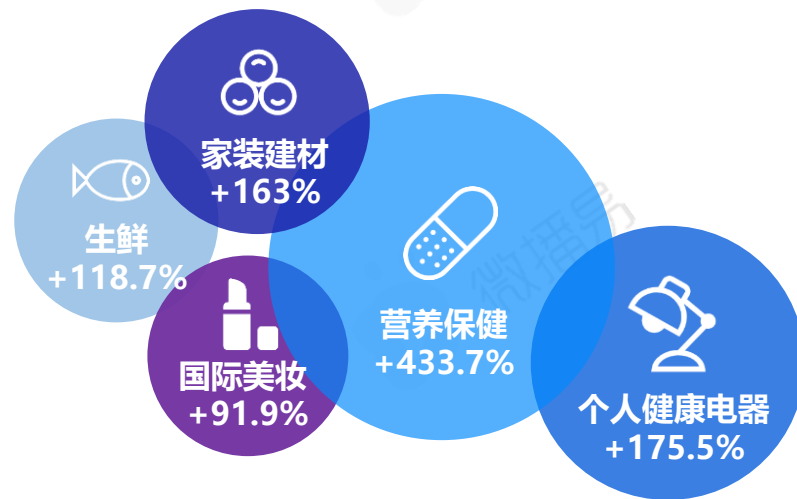
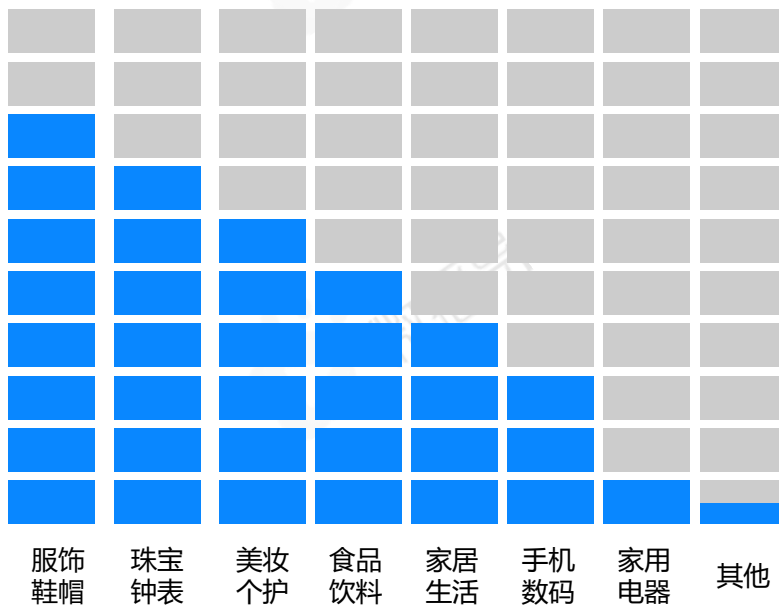
高闭环

99%+
2022年截止第一季度快手电商交易总额中来自闭环快手小店占比

高粘性

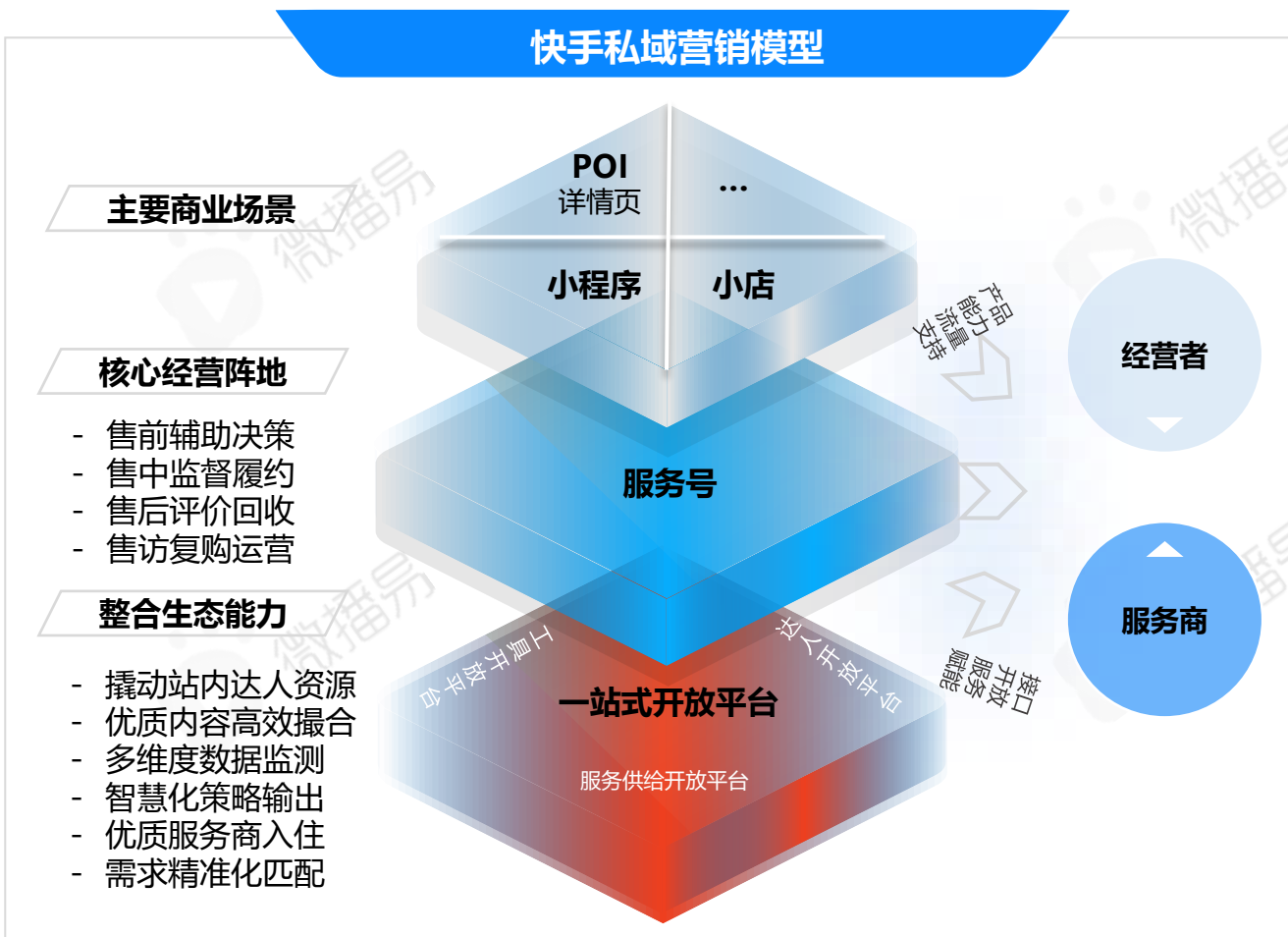
50%+
2021年快手应用上电商内容用户时长

2021年全年快手电商GMV TOP8商品

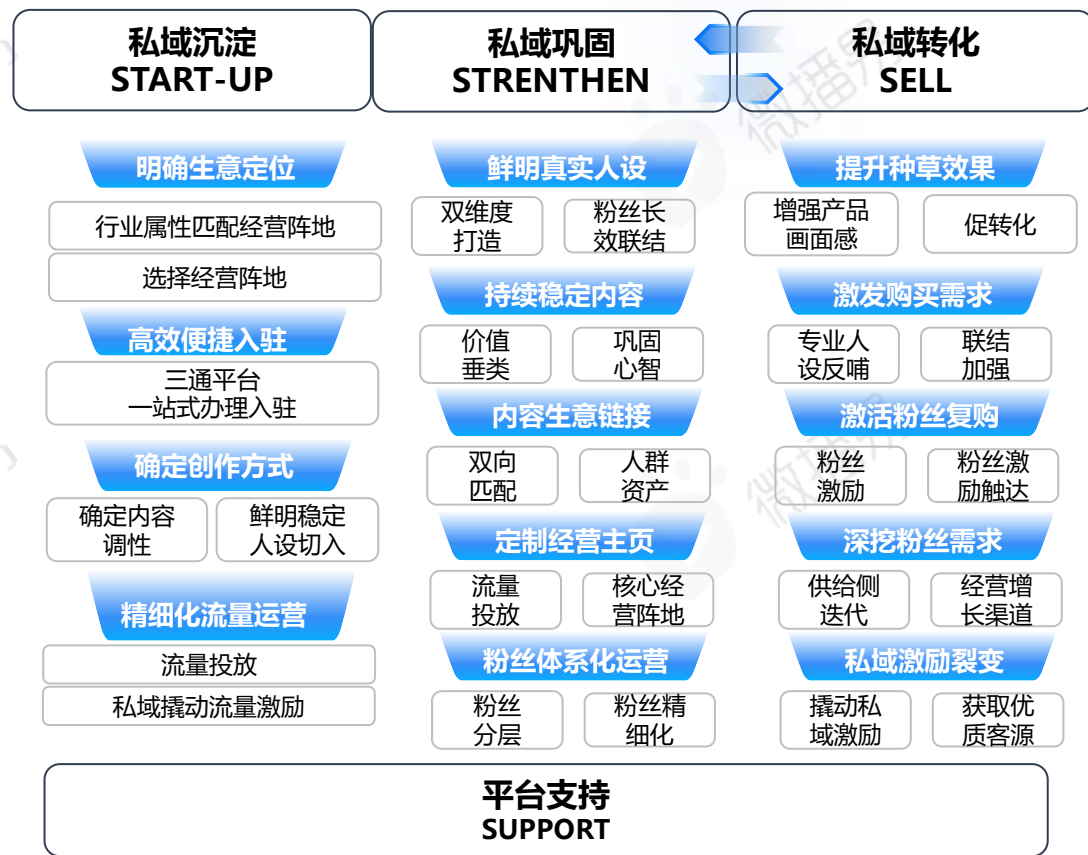


商业生态之私域运营 | 依托品牌号实现品牌基建与流量沉淀

快手私域营销模型



快手私域营销方法论

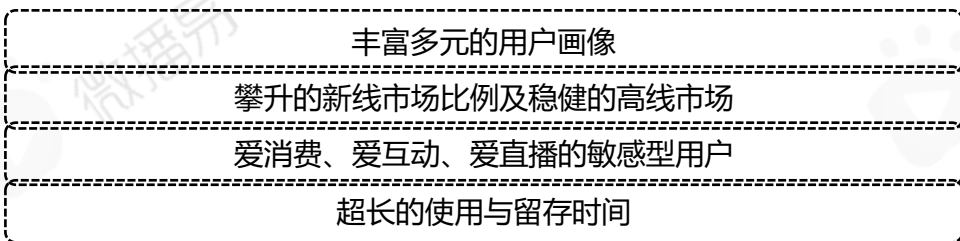




快手闭环商业生态与内容生产矩阵模型

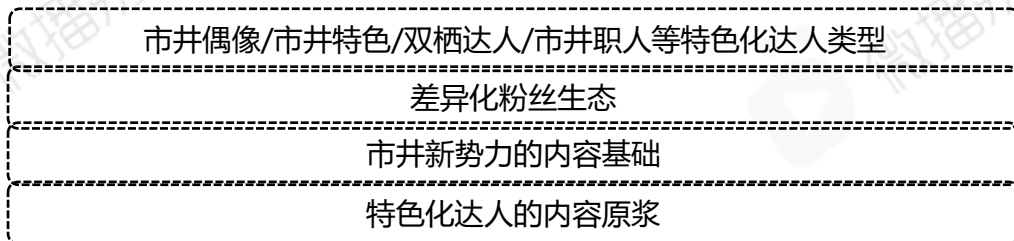
稳+创

用户生态



特+全

达人生态



达人营销

创作内容质量保障 创作内容价值保障 创作内容趣味保障

有特色

丰富场景力

有态度

纵向穿透力

有玩法

横向传播力

电商营销

特定观看

长期关注
固定主播/品牌

主播推荐
品牌自播

感性判断
信任转化

购买

视频小黄车

直播小黄车

私域阵地

持续运营品牌官方账号
长期经营粉丝关系

- 品牌价值or品牌故事输出
- 品牌人设账号特色内容输出
- 官方账号稳定自播



达人合作矩阵化、多样化
增加沟通渠道和深度

优质内容私域留存
增加品牌资产，沉淀搜索价值

第二章

快手平台 达人营销价值探究

本章聚焦快手达人营销价值，从达人画像与达人营销价值角度
拆分割析快手达人特征，探究品牌选择快手达人的多重因素



圈层全覆盖

丰富的达人画像和全面的达人矩阵

身份多可能

内容广边界

行业无界限

达人画像与生态

描绘画像 洞悉价值

达人营销与价值

从内容影响到商业化闭环的全链路价值

圈层渗透价值

粘性留存价值

高性价比价值

整合营销闭环价值

营销效率价值

圈层全覆盖

丰富的达人画像和全面的达人矩阵

身份多可能

内容广边界

行业无界限

达人画像与生态

描绘画像 洞悉价值

达人营销与价值

从内容影响到商业化闭环的全链路价值

圈层渗透价值

粘性留存价值

高性价比价值

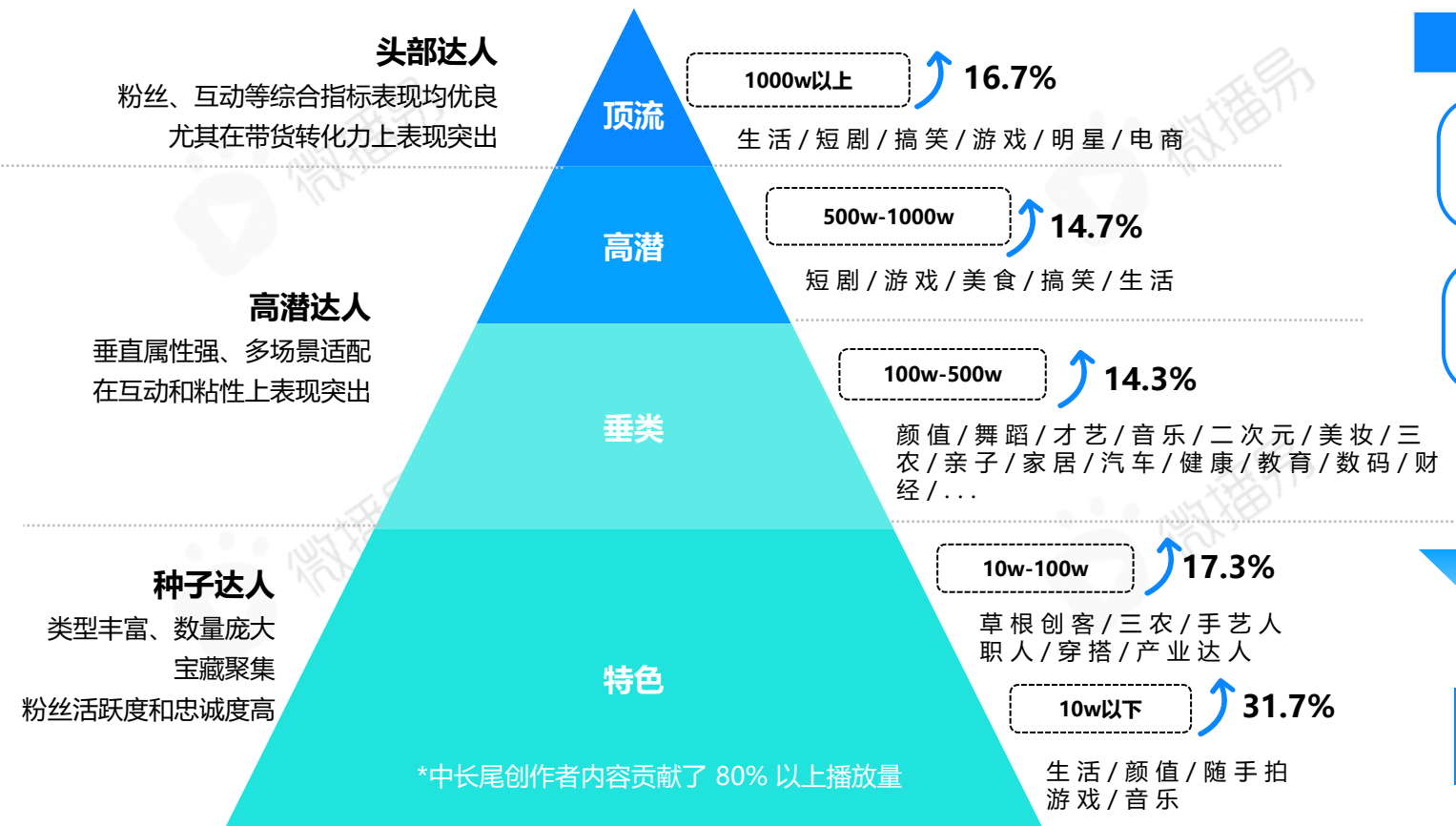
整合营销闭环价值

营销效率价值



圈层全覆盖| 特色化达人分层覆盖内容分区

以头部、高潜、垂类和特色为代表的达人分层全面覆盖用户关注内容，高速发展的达人格局丰富商业化浓度



快手达人发展变化关键数据

42+
垂类全覆盖

40.5%
2022年截止第二季度创作者
发布作品数同比增长

超200万
万粉创作者人数
较去年同期增长40.8%

70%+
万粉创作者活跃占比

170⁺
万

截至22年6月
聚星整体入驻达人数接近

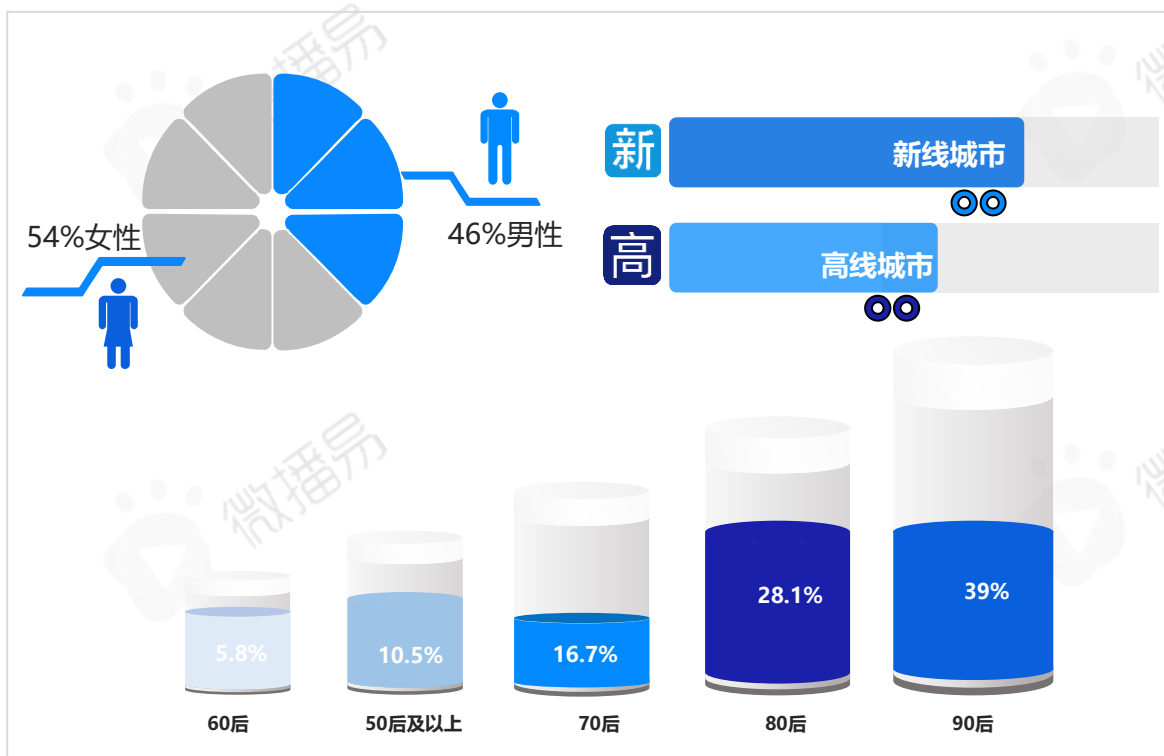
195⁺
%

21年聚星变现达人数
对比20年增长

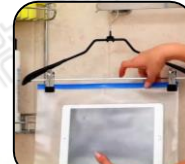
身份多可能 | 全面代际布局 and 丰富人格属性

快手达人既有年轻Z世代新兴势力，又有银发族增量空间，既有文化传承者，又有生活分享家

来自新线的年轻创作者具备优势占比



技能傍身&价值认同&生活热梗等多样化内容

 非遗传承者	 才艺展示人	 民间手艺人	 国风传播者	 新潮交流官
传统手工艺	魔术	自制美味	东方之美	时尚文化
传统礼仪	歌曲	修理专家	古风古韵	斜杠文化
传统技艺	舞蹈	发明制作	传统文化	次元文化
 民俗传播人	 正能量传递者	 日常话题人	 生活爆料家	 故事分享师
原生态	暖心公益	社会百态	办公室糗事	创业故事
风土民情	助农扶贫	人间温情	同窗趣闻	避雷经验
地域风俗	温情传递		家庭琐事	生活妙招

内容广疆界 | 延展的话题边界和内容的超强可看性

快手达人不断延伸话题边界，涉及体育（奥运欧冠）、明星、新知等不同领域

在快手看体育

NBA：640亿总播放量

- 2021年10月快手与NBA达成多年战略合作伙伴关系
- 快手成为NBA中国首个二创媒体合作伙伴
- NBA官方短视频平台以及视频内容创作社区

NBA：5.16亿累计观看人次

- 2022年2月，快手与欧足联达成版权合作，获得本赛季欧冠直播和短视频版权二创授权

冬奥会：1544.8亿端内外
奥运相关话题内容播放量

在快手看知识



@戴博士实验室
牛津大学化学博士



@不刷题的吴姥姥
同济大学退休物理学教授

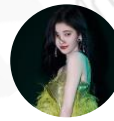
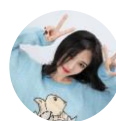


@恐龙猎人邢立达
中国地质大学副教授



@鹏哥二选一
中关村在线总经理

在快手看明星



在快手学农技



@小陈在路上
从打工仔到水果猎人



@攀枝花阿文
收购滞销农产品



@忘忧云庭
让腊肉飞
扶贫书记带村民脱贫致富



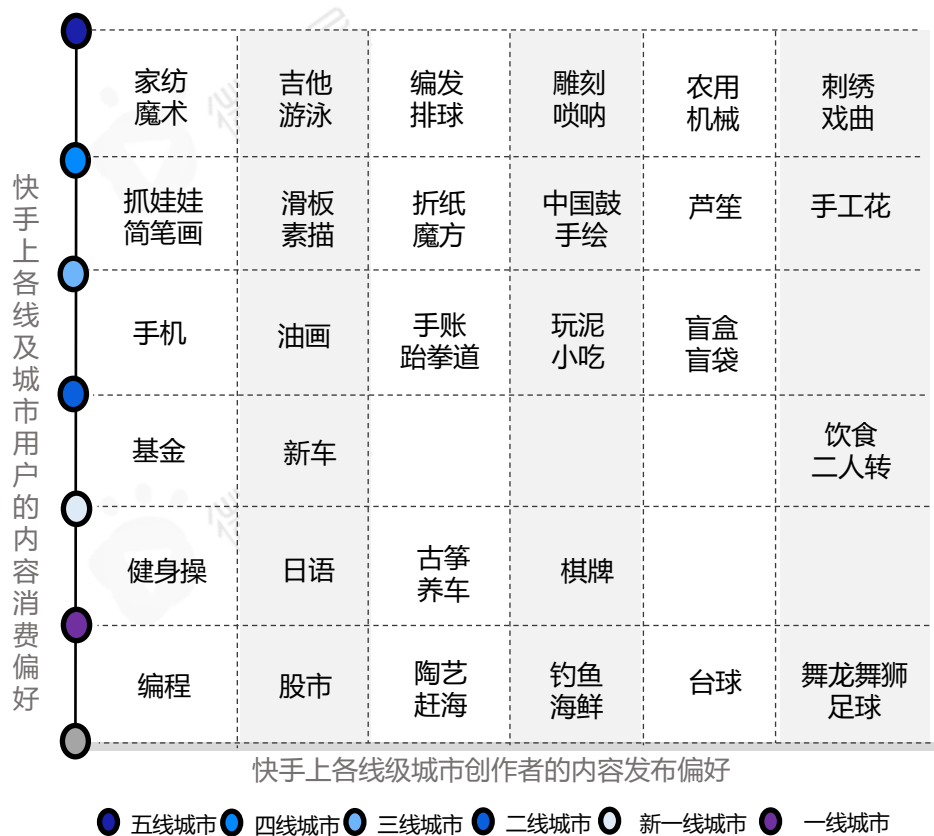
@天气守望者
专注天气，让农民学会听懂

备注：所涉及达人代表举例，仅供参考

行业无界限 | 在不同城市等级的差异化行业与内容渗透

来自不同城市线的创作者对内容的差异化偏好明显，抓高线市场心智，拓新线市场兴趣，丰富快手内容类型

快手上不同线级城市创作者的发布与消费偏好



不同等级城市创作者偏好发布的内容TOP3





丰富的达人画像和全面的达人矩阵

圈层全覆盖

身份多可能

内容广边界

行业无界限

达人画像与生态

描绘画像 洞悉价值

达人营销与价值

从内容影响到商业化闭环的全链路价值

圈层渗透价值

粘性留存价值

高强性价比价值

整合营销闭环价值

营销效率价值



圈层渗透价值| 达人内容带来兴趣相投的粉丝聚集

高密度社交拉动用户留存，垂类内容吸引兴趣相投的粉丝聚圈讨论

高密度社交关系

65.9%

快手互关用户
同比增幅

2.34万+亿

全年快手用户
互动量



快手粉丝量增长占比TOP10垂类

TOP2 游戏

TOP5 颜值

TOP8 音乐

TOP4 美食

TOP1 短剧

情感

TOP3 喜剧

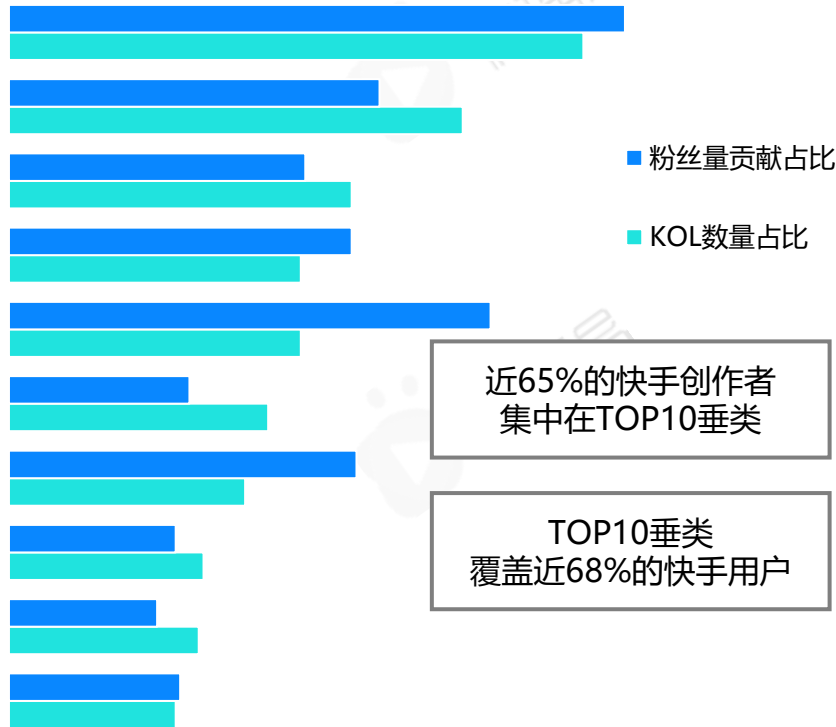
TOP6 时尚

TOP10 人文艺术

TOP9 二次元

十大垂类占整体
涨粉比例67.2%

快手KOL数量TOP10垂类粉丝量贡献占比



近65%的快手创作者
集中在TOP10垂类

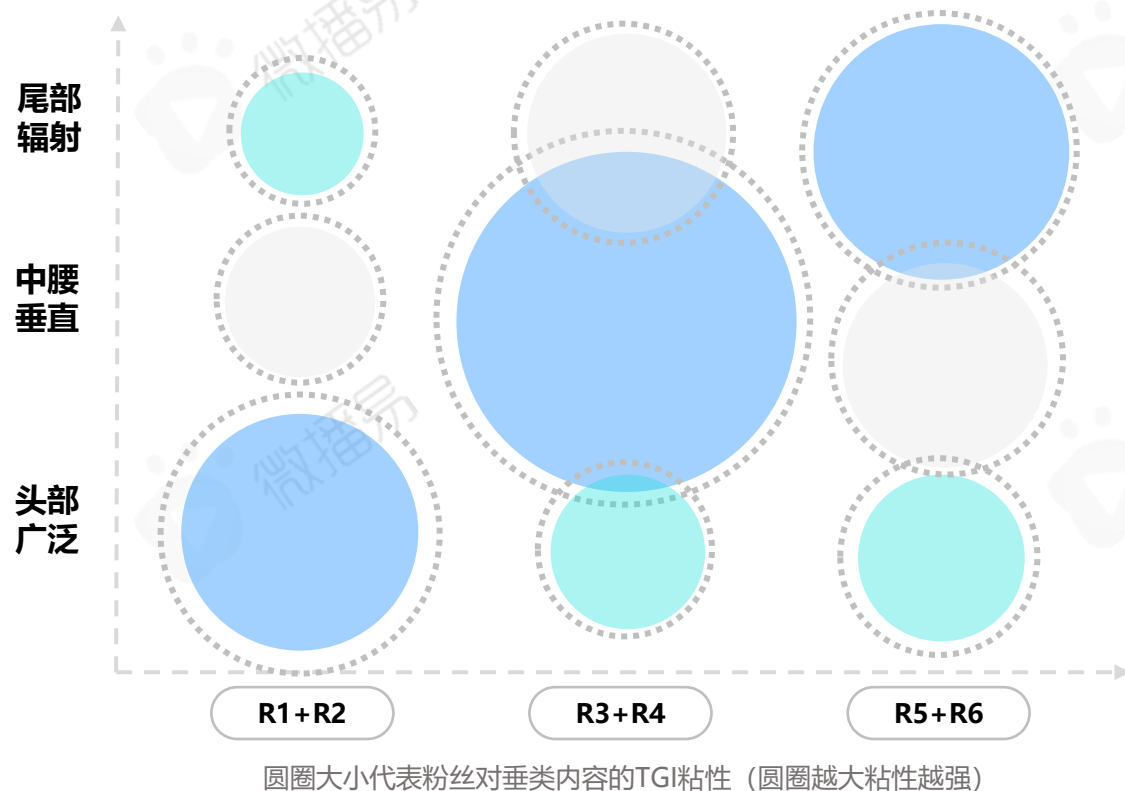
TOP10垂类
覆盖近68%的快手用户



圈层渗透价值| 达人内容能够实现目标用户认知渗透

快手达人在垂直圈层内容上能够有效影响各阶段目标用户，为用户建立较强品牌认知

各类型账号粉丝对垂类内容认知TGI均值

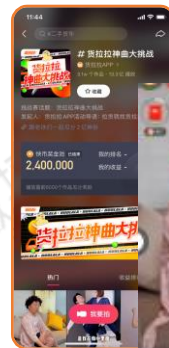


不同层级达人对不同阶段用户在垂直领域优势差异化突出

R1+R2

潜在人群

头部达人对其吸引力明显
以丰富视角传递品牌信息



视频总播放量1.7亿+

颜值类
二次元

拉新

固本

剧情类
萌宠类

R3+R4

兴趣人群

中腰达人影响力和引领力
引发品牌信息裂变扩散



@吴悠悠YoYo
美妆专业达人齐种草
敏感肌话题全网热议

R5+R6

品牌人群

腰尾部达人对用户影响明显
加速用户沉淀



海尔人群总资产增长

1,950万+

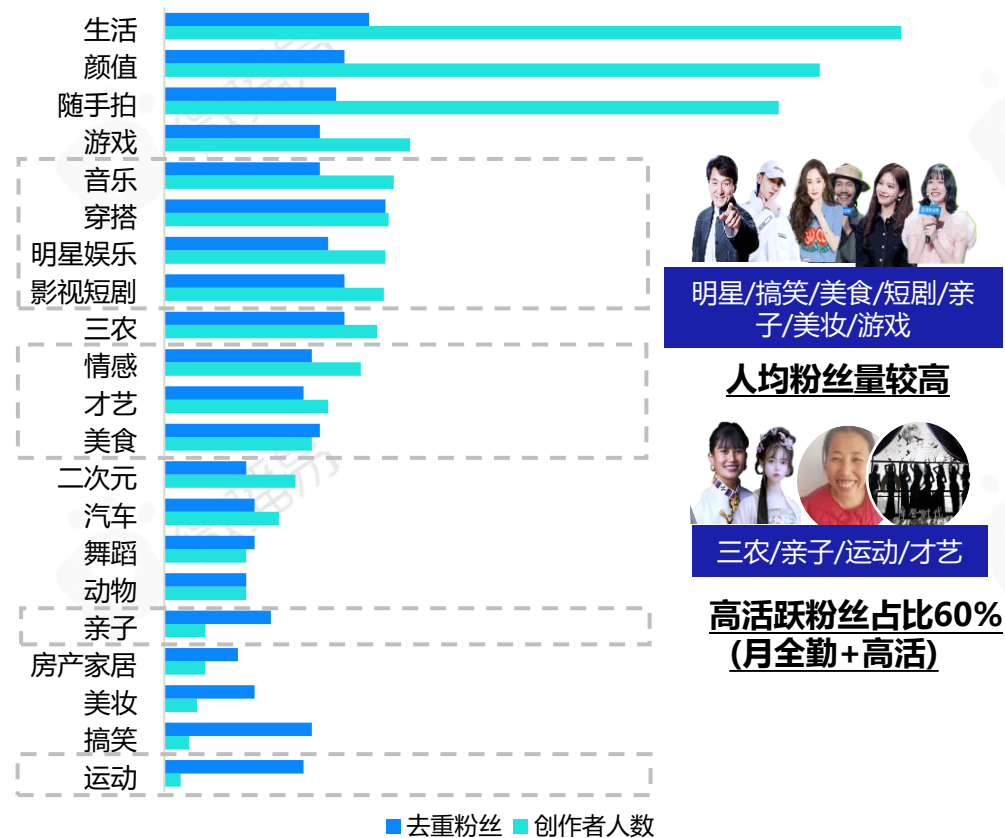
备注：部分品牌在快手达人营销投放典型案例甄选呈现
以上仅为案例示意，具体效果以实际投放为准



粘性留存价值| 达人与粉丝的强信任关系实现资产积累

达人与粉丝群体间拥有强信任关系和粘性留存，能够为品牌积累社交资产

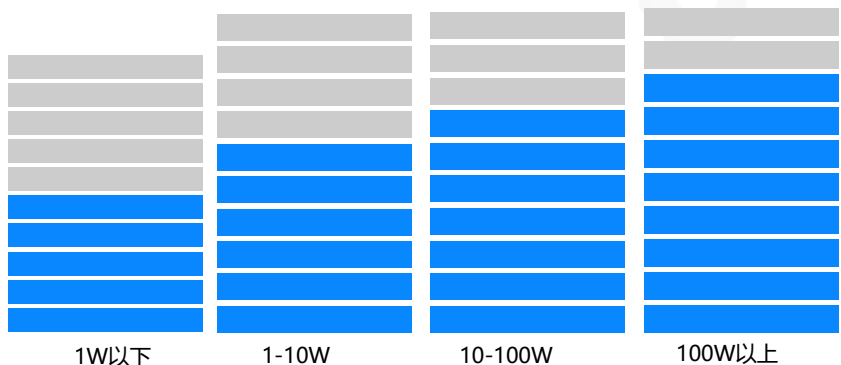
快手创作者规模占比及粉丝占比



各粉丝量级区间达人内容播赞比与赞评比分布

播赞比	粉丝量级	赞评比
21.35	1000万以上	5.73
36.81	500-1000万	29.89
42.85	300-500万	21.62
45.45	100-300万	19.07
50.09	50-100万	15.18
52.09	30-50万	15.44
54.26	10-30万	13.30
42.09	5-10万	18.25

不同粉丝等级创作者人均发布视频数量

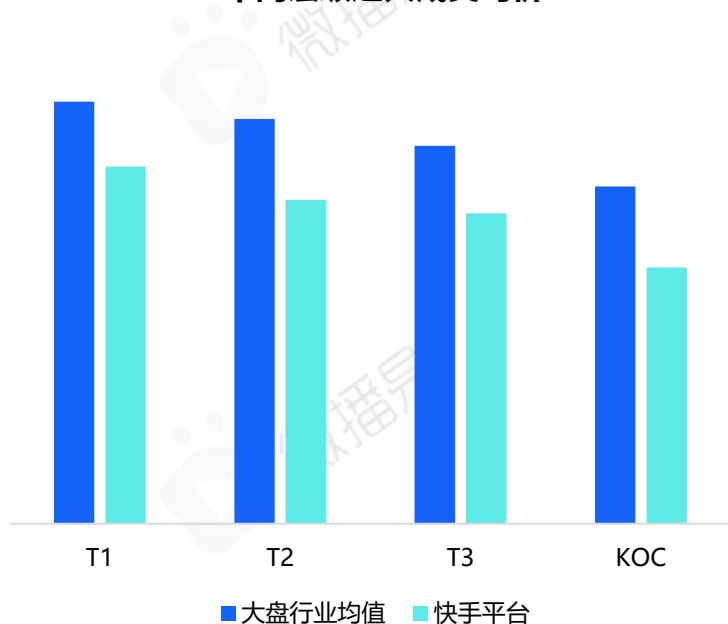




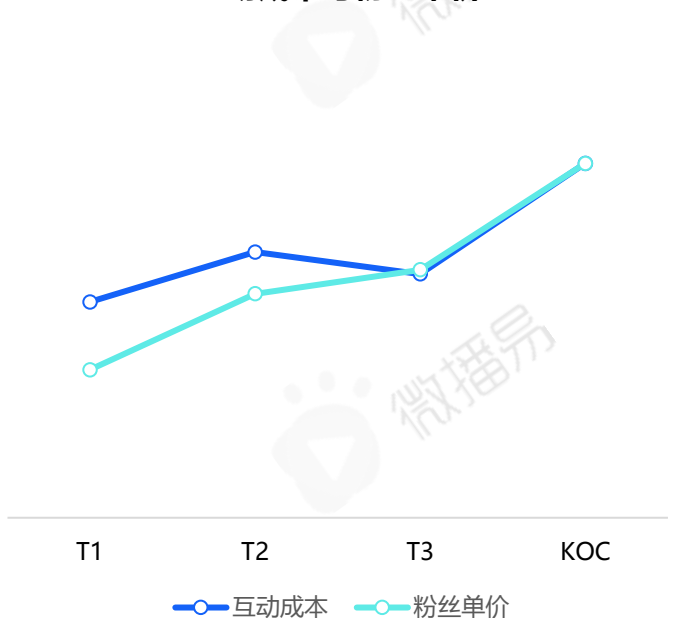
高性价比值| 达人内容可以实现低成本的成交与交互

快手中腰部达人有明显价格优势，可以较低粉丝单价和互动成本吸引圈层粘性用户互动

快手VS其他平台
不同层级达人成交均价



快手平台不同层级达人
互动成本与粉丝单价



某国产护肤品，通过快手平台与下沉用户长效经营，通过深入人心的内容增加产品曝光，让更多的人看到并促进销量转化



28位	颜值/短剧垂类达人	2800W+	视频总播放量
-----	-----------	--------	--------

- **需求赋能:** 首推中腰部视频达人，低费用，数量多，提高性价比
- **匹配达人:** 颜值、短剧等中腰部短视频达人+直播大V
- **玩法亮点:** 先做声量再带货收割，全方位提升品牌知名度

备注:

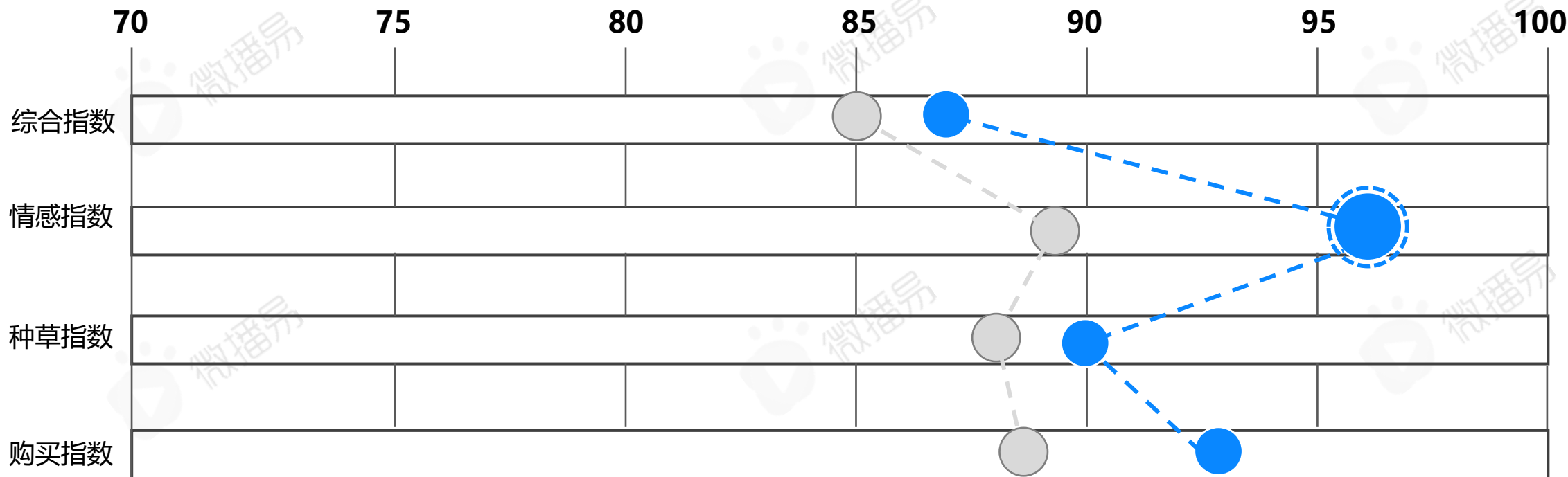
- 以上仅为案例示意，具体效果以实际投放为准
- 以下为微播易拟定快手平台达人层级筛选标准 (头部≥500W，中腰部100W-500W，腰尾部5K-100W，尾部-素人≤5K)



整合营销闭环价值| 达人内容具备情感引导与购买转化价值

快手达人在社媒营销的情感引导能力突出，用户购买意向强

快手达人VS其他社媒平台达人的内容营销相关指标表现对比



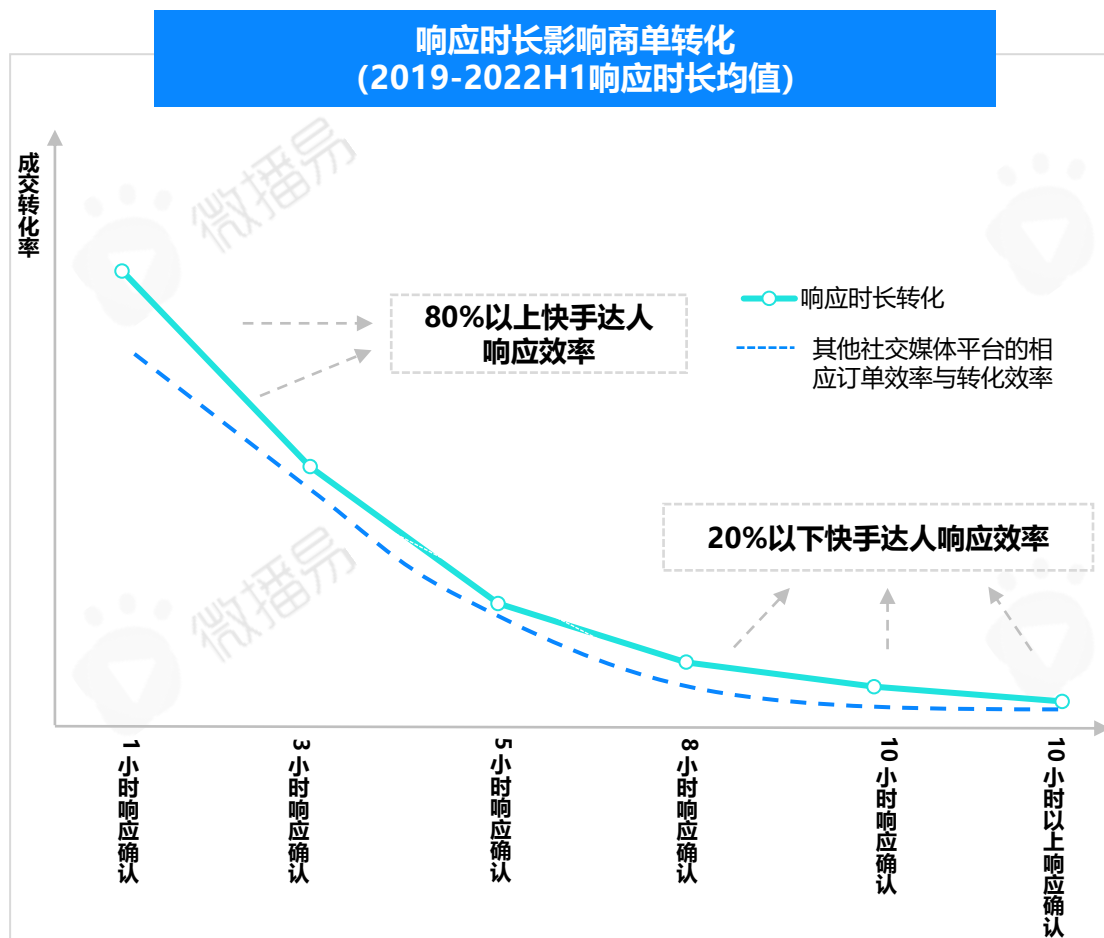
● 快手达人 ● 其他社媒平台达人均值

- 综合指数代表情感/种草/购买等指数均值，代表达人整合营销能力
- 情感指数是指从用户角度衡量平台达人所生产的内容对用户来说是否专业可信，是否引起共鸣
- 种草指数是指从用户角度衡量用户对达人种草内容（短视频+直播）的接受度和好感度
- 购买指数是指从用户角度衡量平台达人的直播带货内容所带来的用户购买效率



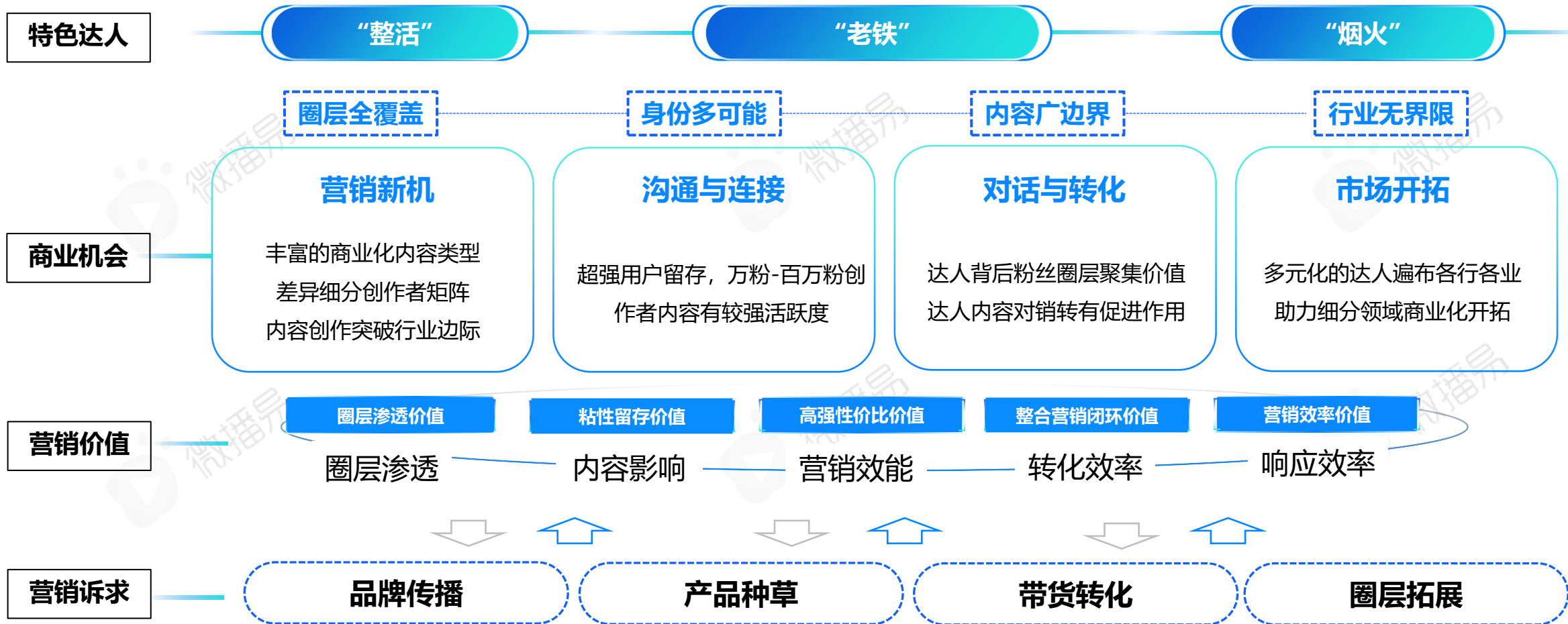
营销效率价值 | 商业化灵活度与配合度为品牌增效

快手达人在营销方面操作更灵活，在配合、效果等方面表现突出





快手达人营销价值图谱



第三章

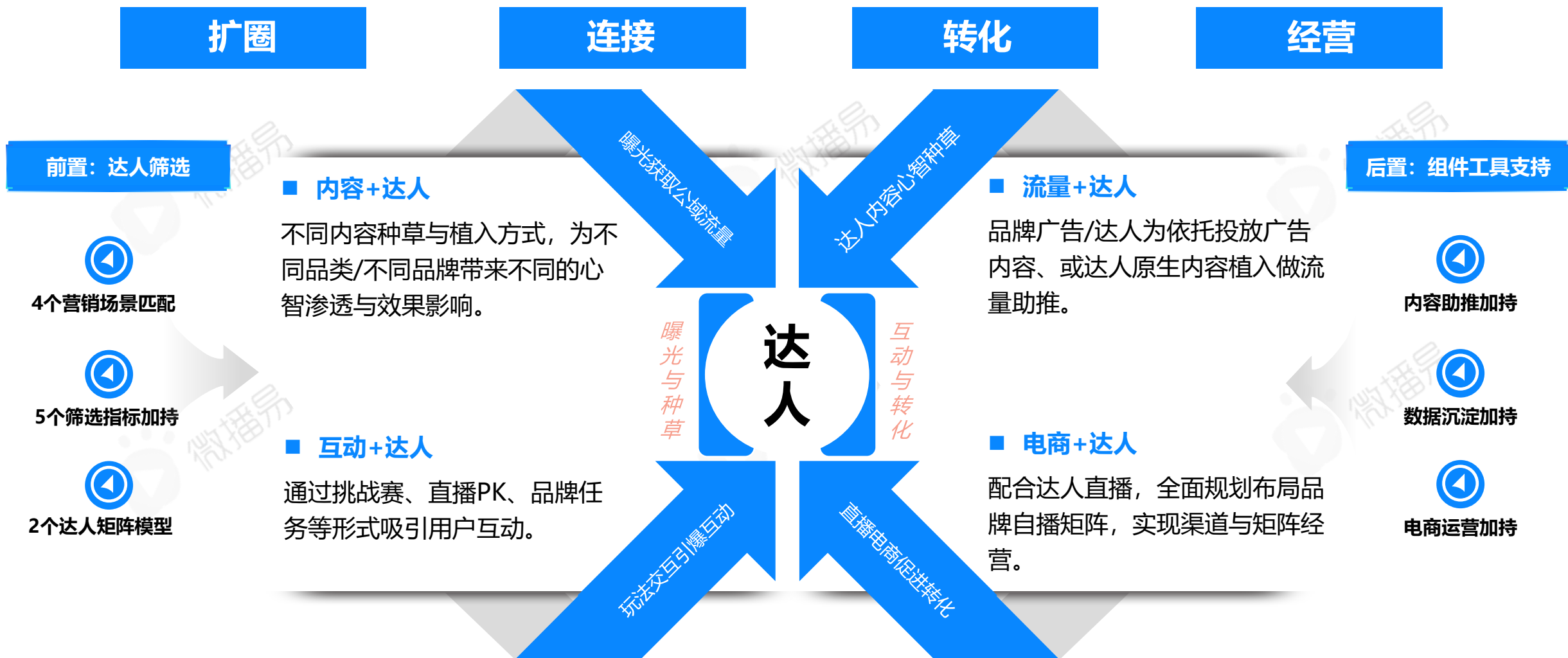
快手平台品牌 达人营销方法论

本章聚焦品牌营销方法论，提出“4+&X+”营销模型，从达人筛选入手，通过五力模型分析为品牌达人营销匹配优质资源，以流量+达人、内容+达人、互动+达人、电商+达人为四大核心场景探究快手品牌营销策略





快手 “4+ 场景& X+达人” 内容营销模型





快手 “4+ 场景& X+达人” 内容营销模型

扩圈

连接

转化

经营

前置：达人筛选

后置：组件工具支持

4个营销场景匹配

5个筛选指标加持

2个达人矩阵模型

■ 内容+达人

不同内容种草与植入方式，为不同品类/不同品牌带来不同的心智渗透与效果影响。

■ 互动+达人

通过挑战赛、直播PK、品牌任务等形式吸引用户互动。

■ 流量+达人

品牌广告/达人为依托投放广告内容、或达人原生内容植入做流量助推。

■ 电商+达人

配合达人直播，全面规划布局品牌自播矩阵，实现渠道与矩阵经营。

内容助推加持

数据沉淀加持

电商运营加持

达人

曝光获取公域流量

达人内容心智种草

曝光与种草

互动与转化

玩法交互引爆互动

直播电商促进转化



达人筛选| 确定4个品牌营销场景

匹配品牌四大营销场景，确定达人筛选核心指标

广而告之

扩圈

扩圈曝光

匹配品牌大曝光需求
扩充式在快手框定品牌TA

深度沟通

连接

互动种草

以互动、内容占领用户心智
完成品牌种草目标

效果转化

转化

效果转化

实现品销合一目标
从种草到转化渗透式突破

口碑提升

经营

长效经营

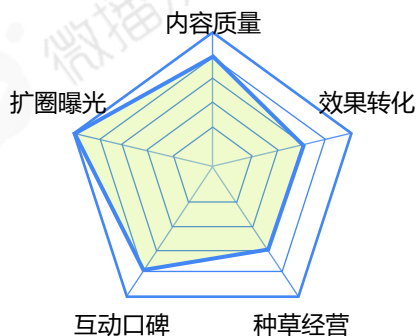
建立品牌阵地
与TA形成长效沟通机制

品牌营销场景

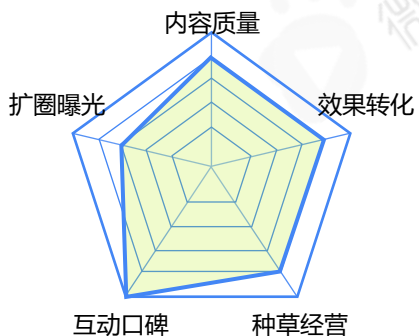
品牌达人诉求

模型优势侧重

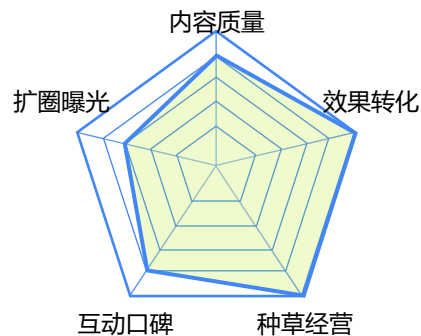
达人的拓圈能力
曝光/声量



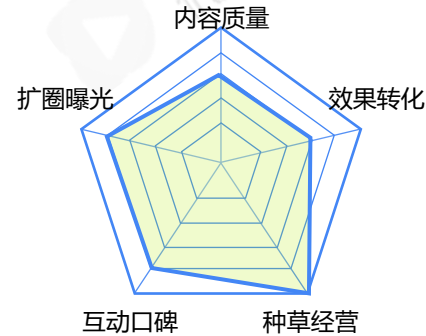
达人的互动能力
互动与创意



达人的销转能力
GMV/ROI



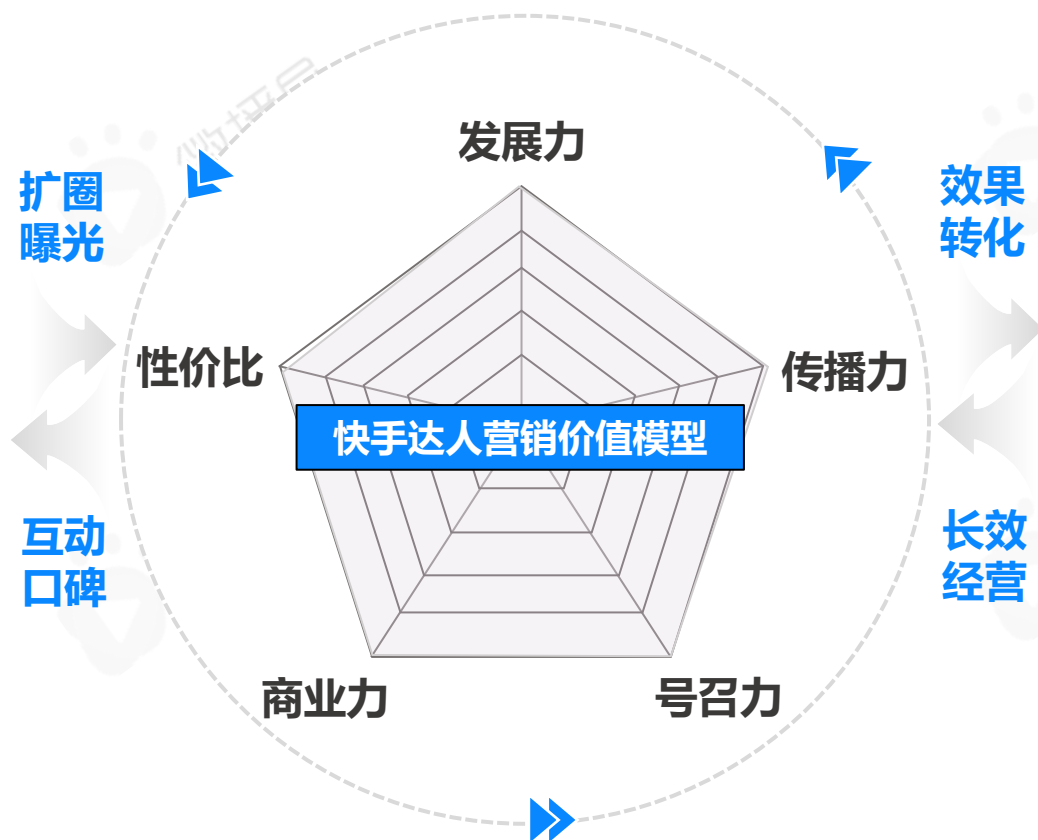
达人的经营能力
互动/GMV/复购





达人筛选| 确定5个达人衡量维度

围绕快手五力模型，综合五大指数维度筛选优质达人



综合五力数据提炼品牌关注重点/评估角度

涨粉指数

关注达人近30天粉丝数变化趋势，评估达人成长情况

创作指数

关注达人近期生产的作品在快手分发互动情况，评估达人创作能力

性价比

根据达人历史订单CPM/组件点击/种草能力/粉丝质量等综合评估达人性价比

合作指数

根据达人在履单过程中的建联-接单-完单情况及客户评价综合评估合作指数

商业活跃度

根据达人近期接单情况判断是否有成熟的商单经验



达人筛选| 确定5个达人衡量维度

发展力指标通过达人的粉丝量级和粉丝画像、粉丝成长情况判断达人内容触达价值与长尾影响价值

发展力数据指标

通过粉丝画像、粉丝增长率、达人短视频活跃粉丝占比增长值

达人粉丝数/粉丝画像



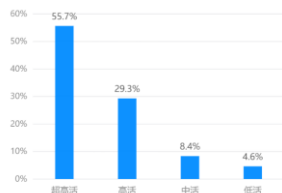
粉丝特征

女性粉丝为主，占比60.3%

50岁以上为主，占比24.9%

粉丝活跃度

55.7%粉丝最近非常活跃



粉丝城市分布

四线城市粉丝占比更高，在四线城市粉丝更具有相对优势



性别分布

女性粉丝居多，占82.5%



选择不同层级粉丝数量达人，根据粉丝画像、特征、活跃度等信息精准匹配与品牌契合度高的达人，精准触达目标用户人群

粉丝增长率

近30/90天达人涨粉总量与增量数据，通过涨粉率衡量达人商业化发展程度

44.9%

近90天涨粉率



涨粉率 $\geq$ 45%

达人生命力旺盛，商业化持续发展



达人筛选| 确定5个达人衡量维度

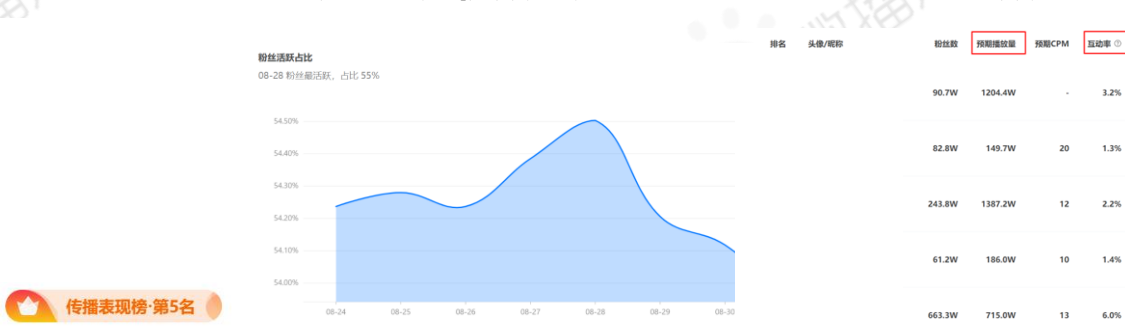
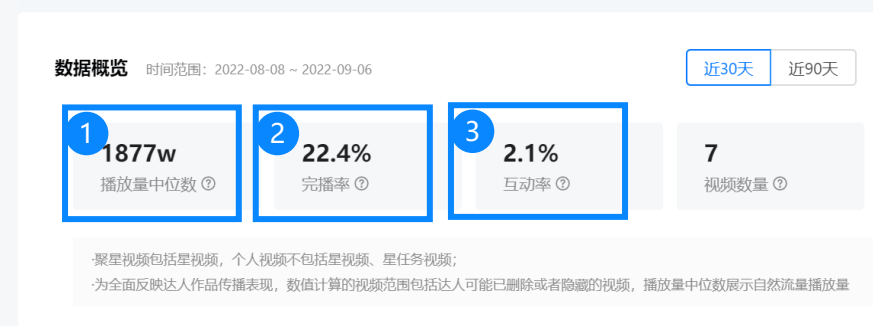
传播力指标判断达人自然流量获取情况，号召力指标评估达人粉丝价值与粘性

传播力数据指标

自然作品中位数 | 自然作品完播率 | 自然作品互动率

号召力数据指标

粉丝量、短视频活跃粉丝占比、粉丝互动率、粉丝观看达人视频时长、当前粉丝GMV、复购频率



- 1 自然作品中位数
- 2 自然作品完播率
- 3 自然作品互动率
- 1 达人粉丝量级
- 2 粉丝活跃度和占比
- 3 粉丝互动率

播放量≥百万
自然流量与付费流量加持

完播率≥15%
内容可看性强，用户粘性强

互动率≥2%
内容趣味性强，互动效果好

粉丝活跃时间段，粉丝7日内留存活跃度，粉丝活跃城市占比/时段占比等

综合评估达人近期短视频/直播数据、直播间粉丝活跃、互动率、打赏等



达人筛选| 确定5个达人衡量维度

商业力指标从商业订单的完成情况、达人商业化稳定情况整体判断达人商业化能力

商业力数据指标

接单率、完单率、完单数、商单播放中位数、商单完播率、商单互动率



传播表现榜·第5名

行业

重点数据

60%

完单率

5

1395w

聚星作品播放量中位数 ②

1381w

预估播放量 ②

12

预期CPM ②

6

订单完成数

6

85.7%

近90天接单率

4

4

周均发布作品数

0.6

CPE ②

1、商单播放中位数

商单播放中位数 > 千万
优质商业化内容带来大曝光

4、商单接单率

接单率 > 80%
达人在商业化上较为完善
对品牌商单的承接较流畅

2、商单完播率

商单完播率 > 20%
高完播率代表达人内容有力程度

5、商单完单率

完单率 = 100%
达人商业化责任感强
订单完成情况稳定

3、商单互动率

商单互动率 > 20%
高互动率彰显达人粉丝价值

6、商单完单量

通过近30/90天的订单完成情况
评估达人商业稳定情况



达人筛选 | 确定5个达人衡量维度

性价比指标从达人的商业化内容数据出发，评估达人近期内容表现数据，寻找高性价比达人

性价比数据指标

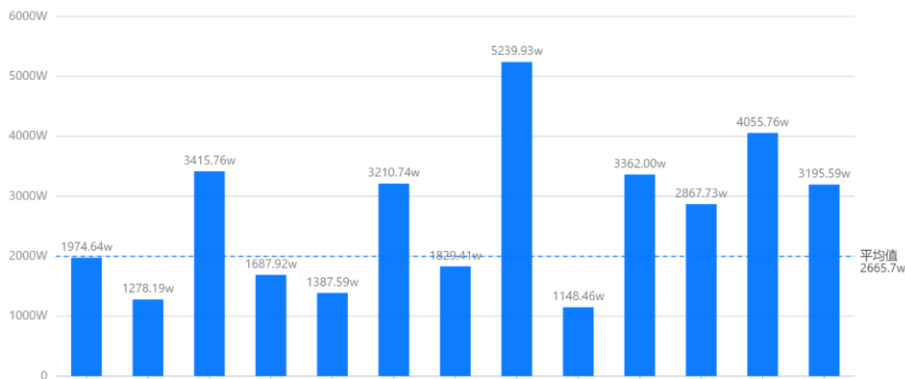
预估CPM | CPC | CPE等投放效果指标

是否有稳定播放与互动

根据达人近期视频作品综合评判其播放量、互动量、评论量、分享量走势，寻找商业化稳定，性价比高的达人

播放量 点赞量 评论量 分享量

最近13个视频数据，最高播放量为5239.93w，最低为1148.46w



· 聚星视频包括星视频，个人视频不包括星视频、星任务视频，部分达人可能存在删除或隐藏部分视频的情况
· 为保护达人经营数据隐私，播放量为当前累计播放量，包括但不限于自然流量播放量等

播放与互动数据良好

13

预期CPM ?



0.6

CPE ?



CPM < 20

根据达人商业化数据综合评判，性价比高曝光

CPE < 1

根据达人指数综合评判，互动成本较低的达人内容



达人筛选| 参考2个达人组合模型

围绕四大营销场景，不同阶段选择不同属性达人，多种组合方式加深营销深度和内容浓度



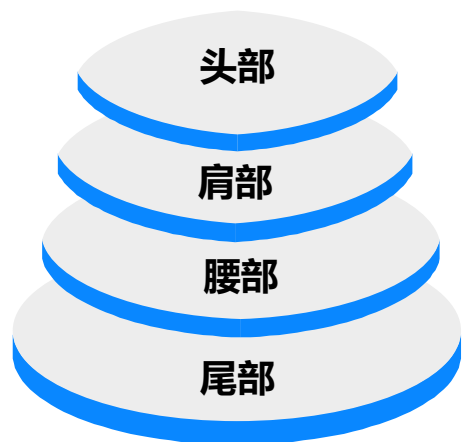


达人筛选| 参考2个达人组合模型

“金字塔” “钻石型” “帽子型” 三种达人投放模型，满足不同品牌营销需求

金字塔达人矩阵

渐进式
有效利用
长尾流量价值



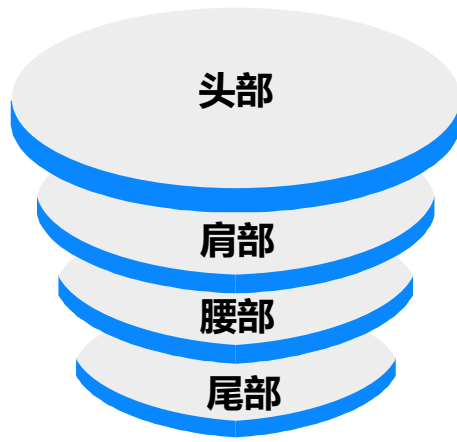
前置蓄水

口碑种草

长期种草

钻石型达人矩阵

爆发式
最大化曝光
加速品牌爆款破圈



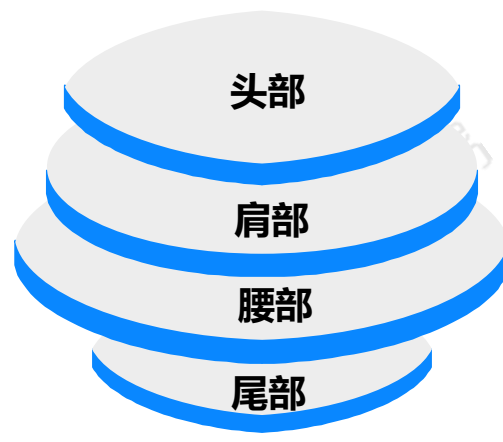
新品上市

爆款打造

节点营销

帽子型达人矩阵

收口式
大力发力中腰部达人圈层影响力
加速口碑建立



测评种草

常态化种草

信任打造



快手 “4+ 场景& X+达人” 内容营销模型

扩圈

连接

转化

经营

前置：达人筛选

后置：组件工具支持

4个营销场景匹配

5个筛选指标加持

2个达人矩阵模型

■ 内容+达人

不同内容种草与植入方式，为不同品类/不同品牌带来不同的心智渗透与效果影响。

■ 互动+达人

通过挑战赛、直播PK、品牌任务等形式吸引用户互动。

■ 流量+达人

品牌广告/达人为依托投放广告内容、或达人原生内容植入做流量助推。

■ 电商+达人

配合达人直播，全面规划布局品牌自播矩阵，实现渠道与矩阵经营。

内容助推加持

数据沉淀加持

电商运营加持

达人

曝光获取公域流量

达人内容心智种草

曝光与种草

互动与转化

玩法交互引爆互动

直播电商促进转化



内容+达人| 通过达人短视频任务模式，丰富品牌内容形式

品牌发布招募任务，发挥中长尾流量达人优势，自发合作任务和创新形式增加品牌内容裂变机会



以激励模式发起的品牌营销命题内容
品牌客户发布招募任务，达人自主选择参与

短视频				
营销目标	应用下载	小程序推广	品牌推广	RTA拉活
组件样式	贴片+应用	贴片+应用	贴片+品牌	贴片+应用
计费模式	CPM/CPA/CPD	CPC	CPM	CPC
直播				
营销目标	应用下载	品牌推广	线索搜集	
组件样式	小铃铛+应用	小铃铛+H5	小铃铛+表单	
计费模式	CPC/CPA	CPC/CPA	CPC	

丰富玩法创新组合，效果加码



任务+合拍



任务+魔表



任务+音乐



任务+舞蹈

深度关联

- 命题创作
- 品牌信息更准确
- 内容关联度更高

内容裂变

- 以达人影响力和引领力
- 迅速引发用户跟风创作
- 品牌信息裂变扩散

口碑建设

- 任务内容长久留存
- 形成口碑沉淀
- 提升品牌竞争软实力

付费模式

- CPM、安装计费、品牌模式等
- 多种计费模式



内容+达人| 差异化达人短视频种草为不同品类提供玩法图鉴

根据品牌人设、价值、定位，选择匹配差异化、精细化的达人内容种草方式

科普类种草



品牌科普讲解



趣味内容呈现



剧场化演绎

好物推荐种草



VLOG演绎



干货内容讲解

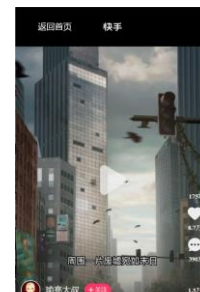


场景产品植入

动漫二次元种草



动漫展示



游戏构思



解说代入

手工手作类种草



品牌话题切入

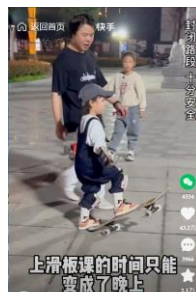


测评式制作



教学式展示

场景植入种草



生活场景植入

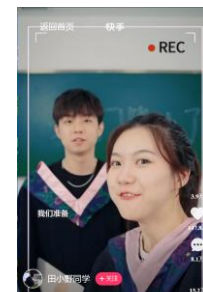


产品功效讲解



反转剧情收尾

剧情演绎种草



节点话题



故事讲述

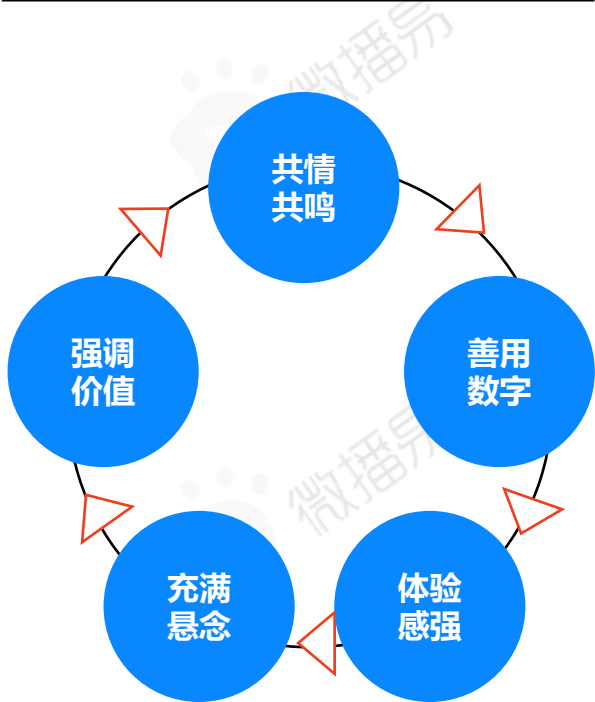


场景植入

内容+达人| 遵从三大内容创作原则创发爆款达人内容

达人爆款内容遵循开篇五秒抓吸引力、内容前后呼应埋伏笔、情感价值引共鸣的原则

高赞商业爆款类型特征



1	黄金五秒原则	2	前后呼应原则	3	情感共鸣原则
做法	紧扣人心和人性，引发冲突制造矛盾，在视频的3-5秒抓住用户的注意力	做法	在十分具备吸引力的开头后，需要给剧情设置伏笔空间，设计悬念	做法	植入时下热点和话题，引发用户共情让视频不仅是娱乐化内容，更有价值
案例	在视频开篇，使用“飙车”场景和达人的戏剧性张力抓住用户眼球	案例	视频中段，以魔幻现实的表现，对飙车后的结果进行虚拟呈现，埋下伏笔	案例	在视频尾端，以“醒悟”为主题，虚拟天堂和现实医院的对比增加用户教育

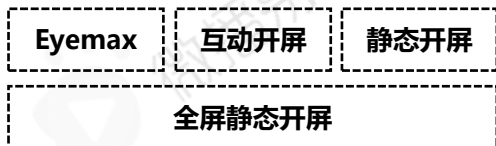
备注：以@陈翔六点半达人爆款视频为例
以上仅为案例示意，具体效果以实际投放为准



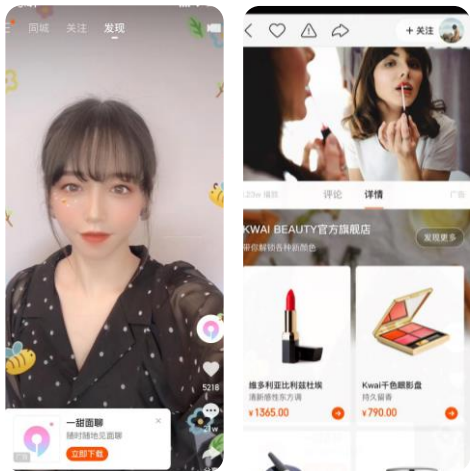
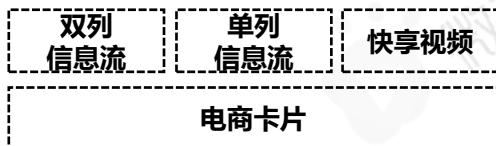
流量+达人| 达人内容与公域广告渠道结合放大品牌曝光

配合丰富的广告形式，全用户使用路径品牌宣推提升品牌认知，助力达人内容曝光与广泛影响

国民级曝光
抢占第一渠道流量资源



优选多元路径
提效品牌信息触达



覆盖搜索入口
品牌信息精准触达



提前预热
品牌/达人直播预先知晓



品牌
合作策略

品牌广告平台入口投流
达人内容/互动形式吸引留存

原生广告关联品牌抖音账号/达人合
作品牌内容投流助力传播

品牌/品类等关键词覆盖搜索入口
加速品牌内容沉淀

电商直播流量入口加持
促电商直播曝光与新客引入



流量+达人| 全面的流量承接路径加速品牌沉淀与流转

流量曝光链路全面覆盖线索收集、产品购买、直播间跳转、APP下载等不同场景

线索收集



*建议叠加：优选A+模型
提升线索收集效率

跳转电商平台



*建议叠加内容优推模型
提升电商后链路效果

跳转小程序



*链路（仅信息流支持）：
开屏点击→落地页→
点击唤醒微信小程序

下载APP



*开屏、信息流均支持
链路缩短+算法模型优化

跳转直播间

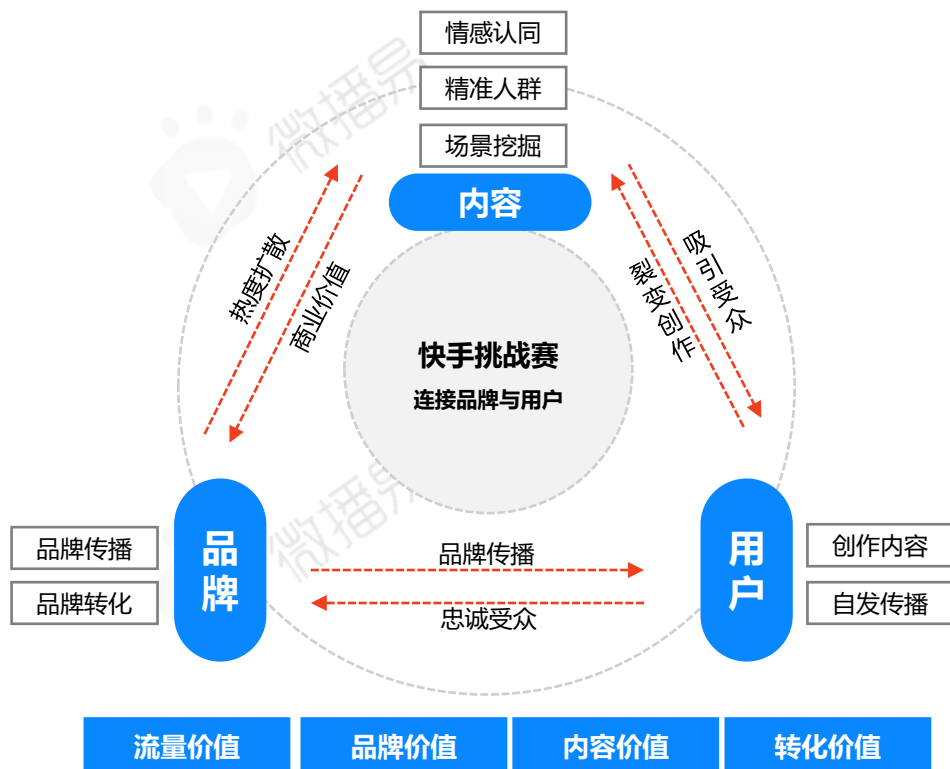


*点击广告直跳直播间
提升导流效率



互动+达人| 挑战赛增加互动机率，促品牌、用户、内容交互破圈

快手挑战赛配合全民挑战赛实现内容迅速破圈，在不同营销场景下趣味玩转与用户全面互动



快影快闪挑战赛

创作参与简单
极大丰富互动性



快手魔表挑战赛

创意魔表互动玩法
突出品牌特性



全民挑战赛

搭配挑战赛
营销价值全面释放



互动+达人| 直播PK激发达人与用户参与热情，最大化流量曝光

直播PK形式能够有效调动达人对品牌内容创发，激励用户互动，阶段性奖励促优质流量迸发



达人运营策略

类型化达人交替组合连麦
24小时车轮交替，全程促进转化

快手特色达人

双栖优质达人

创意之星达人

效果转化达人

商业能量达人

活动运营策略

奖励形式 红包、快币、满减券等

任务玩法 完成观看时长、关注、转化等指标

节奏 不间断持续预告，阶段性派发，
奖励波次与价值螺旋上升

优质PK阶段奖励策略

流量竞争

流量奖励

互动
形态

- 平均分配
- 各司其职

- 流量倾斜
- 能者多得

PK竞争
指标

- 人气榜：比拼直播人气和互动
- 线索榜：比拼线索收集/成交GMV

总流量
配比

- 1倍流量
- 1.7-3倍流量

达人流
量配比

- 1:1:1
- 5:3:2

时段
匹配

- 白天/晚间
流量高峰

- 晚间
流量高峰



电商+达人| 通过达人分销矩阵式直播实现声量-销量转化

头部造势、中腰渗透、尾部辐射的直播模型组合提振品牌后链路转化

达人分销式直播矩阵

头部主播

规模造势

头部与超头部等主播在众多节点、品牌日进行高频次、类型化话题直播，打爆品牌热度和声量

腰部主播

渗透分销

中腰部圈层品类的主播/与品牌粉丝群体重合度高、人群精准辐射的主播进行重点分销渗透促进转化

尾部主播

针对性影响

尾部、地域性等更加沉淀的主播进行大范围辐射影响，降本提效，多点共进

超头部带货达人：美妆、食品



直播试吃

成分展示

优惠描述

观看数：610W+
点赞数：934W+
购物车点击数：400W+
商品ROI：1:2+

直播数据表现

食品饮料类产品与达人带货品类强契合



观看数：1730W+
点赞数：481W+
购物车点击数：70W+
roi: 1:2

直播数据表现

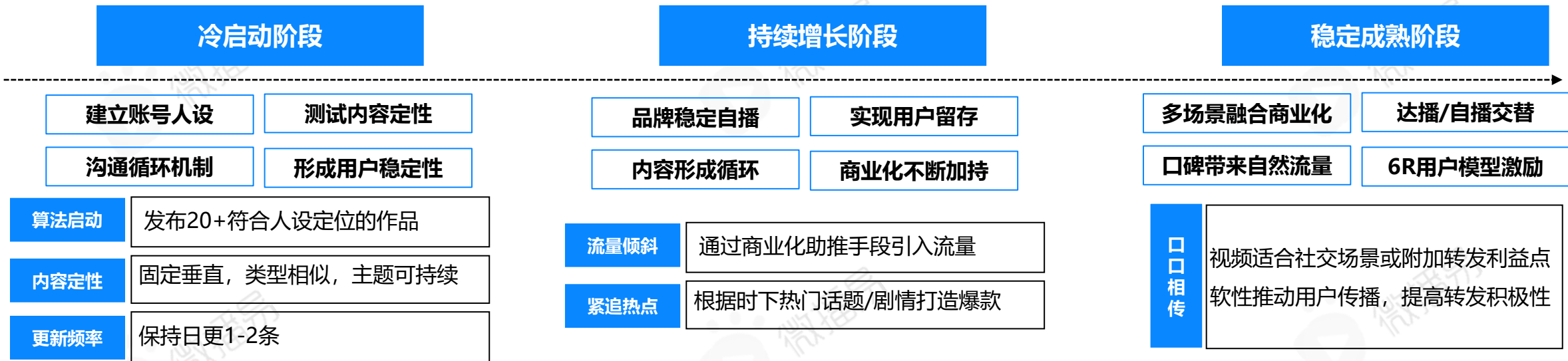
- 筛选带快消食品饮料品类KOL
- 中腰部以上，偏向高颜值类健康类的直播强带货达人
- 新品种种草期，直播过程产品展示及试喝经验丰富

备注：部分品牌在快手达人营销投放典型案例甄选呈现
以上仅为案例示意，具体效果以实际投放为准



电商+达人| 通过品牌自播建设人设，促进新客引进与老客留存

冷启动阶段品牌需拟定自播人设，养成用户观播习惯，增长阶段借势热点打造话题爆款，稳定阶段与达人分销联动实现稳定自播矩阵



STEP1

品牌稳定自播，培养品牌号的口碑，培养用户习惯

STEP2

达人内容种草，不断占领品牌用户心智

STEP3

品牌广告加持，不断释放品牌的影响力，拓展流量积累



电商+达人| 通过品牌自播阶梯选品与阶段运营实现稳定增长

通过赛马机制培养优质品牌自播账号矩阵，阶梯式直播组货选品和螺旋上升的运营策略实现品牌自播稳定增长

品牌矩阵号赛马

一汽-大众六大区域深耕快手矩阵
赛马+分层运营培养机制，孵化出超强大矩阵体系

深耕快手矩阵，不断升级迭代

6个大区账号

1,000+经销商账号

多元化的手段，赛马式培养

系统化管理

平台赋能

内部激励

服务商落地

培养出超强经销商矩阵体系，“海陆空”全覆盖

1个
百万粉丝大V

2个
50万+粉丝KOL

22个
10万+粉丝KOL

120个
万粉丝KOC

阶梯式组合选品

高光商品选品

全场5-10件商品时，单品GMV占比 $\geq 25\%$

全场10-20件商品时，单品GMV占比 $\geq 15\%$

全场20+商品时，单品GMV占比 $\geq 10\%$

分层商品选品

福利款商品

引流款商品

跑量款商品

利润款商品

差异卖点选品

产品品质差异化

价格差异化

功能差异化

服务差异化

附加价值差异化

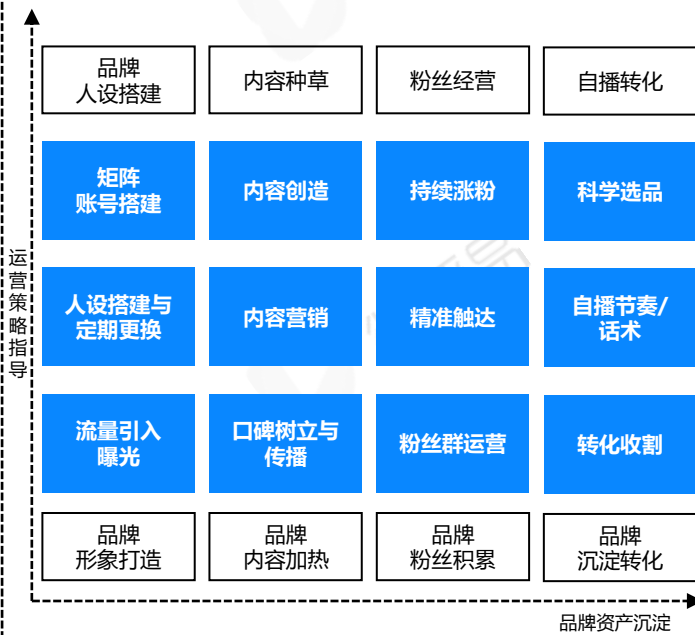
商品定价选品

新品尝新

显示秒杀

折扣甩货

循环配合运营策略

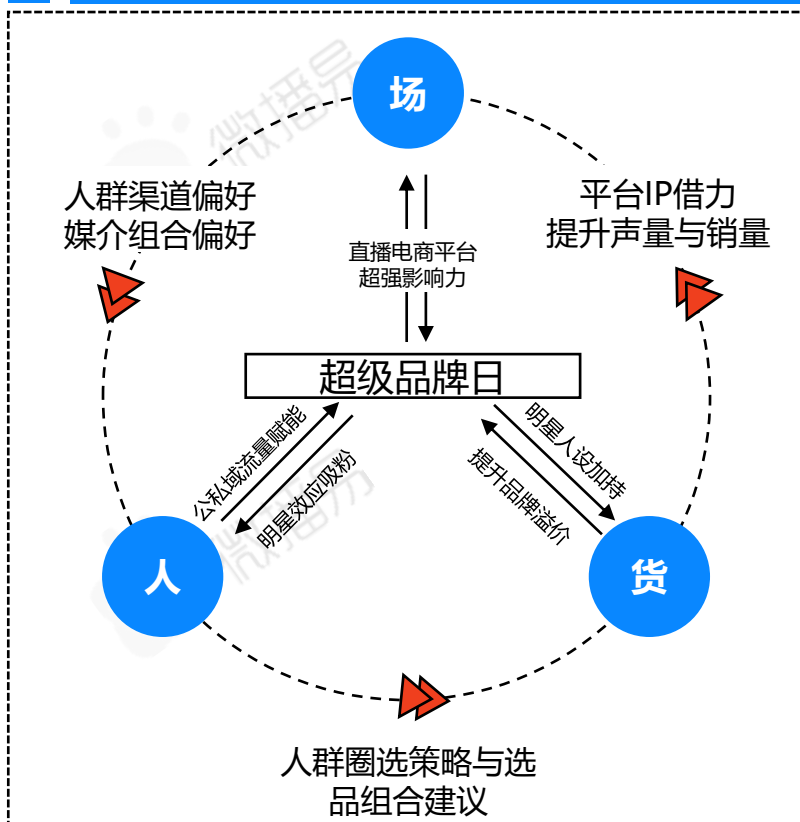




电商+达人| 借势节点/大场直播增品牌热度，集中促转

通过明星与超头部达人打声量，测试期流量赋能，预热期储备放量、爆发期全天直播释放节点带货能力

节点大促+明星达人带货入局



测试期

- 复盘历史数据
- 预估流量趋势
- 直播间筹备
- 配合其他广告点位公域流量助推

预热期

- 打造爆款视频
- 结合达人内容/挑战赛互动等优化直播重点信息
- 多种广告类型测试
- 提前储备账号放量

爆发期

- 投流直播间配合
- 快手小店+自播间24小时不间断
- 抢占全天候排名

直播预热

流量引入

品牌客户

+

驻场/连麦

直播转化

行业客户

大V上翻

使用垂类专场、品牌专场、节点大场、品牌节点活动、周年庆等节点直播



快手 “4+ 场景& X+达人” 内容营销模型

扩圈

连接

转化

经营

前置：达人筛选

后置：组件工具支持

4个营销场景匹配

5个筛选指标加持

2个达人矩阵模型

■ 内容+达人

不同内容种草与植入方式，为不同品类/不同品牌带来不同的心智渗透与效果影响。

■ 互动+达人

通过挑战赛、直播PK、品牌任务等形式吸引用户互动。

■ 流量+达人

品牌广告/达人为依托投放广告内容、或达人原生内容植入做流量助推。

■ 电商+达人

配合达人直播，全面规划布局品牌自播矩阵，实现渠道与矩阵经营。

内容助推加持

数据沉淀加持

电商运营加持

达人

曝光获取公域流量

达人内容心智种草

曝光与种草

互动与转化

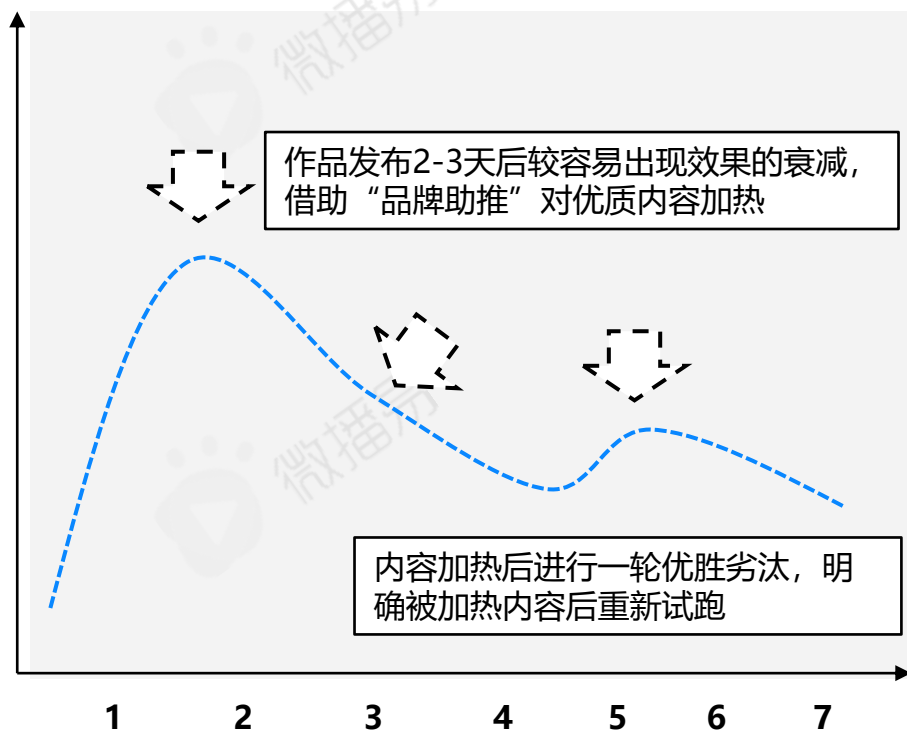
玩法交互引爆互动

直播电商促进转化

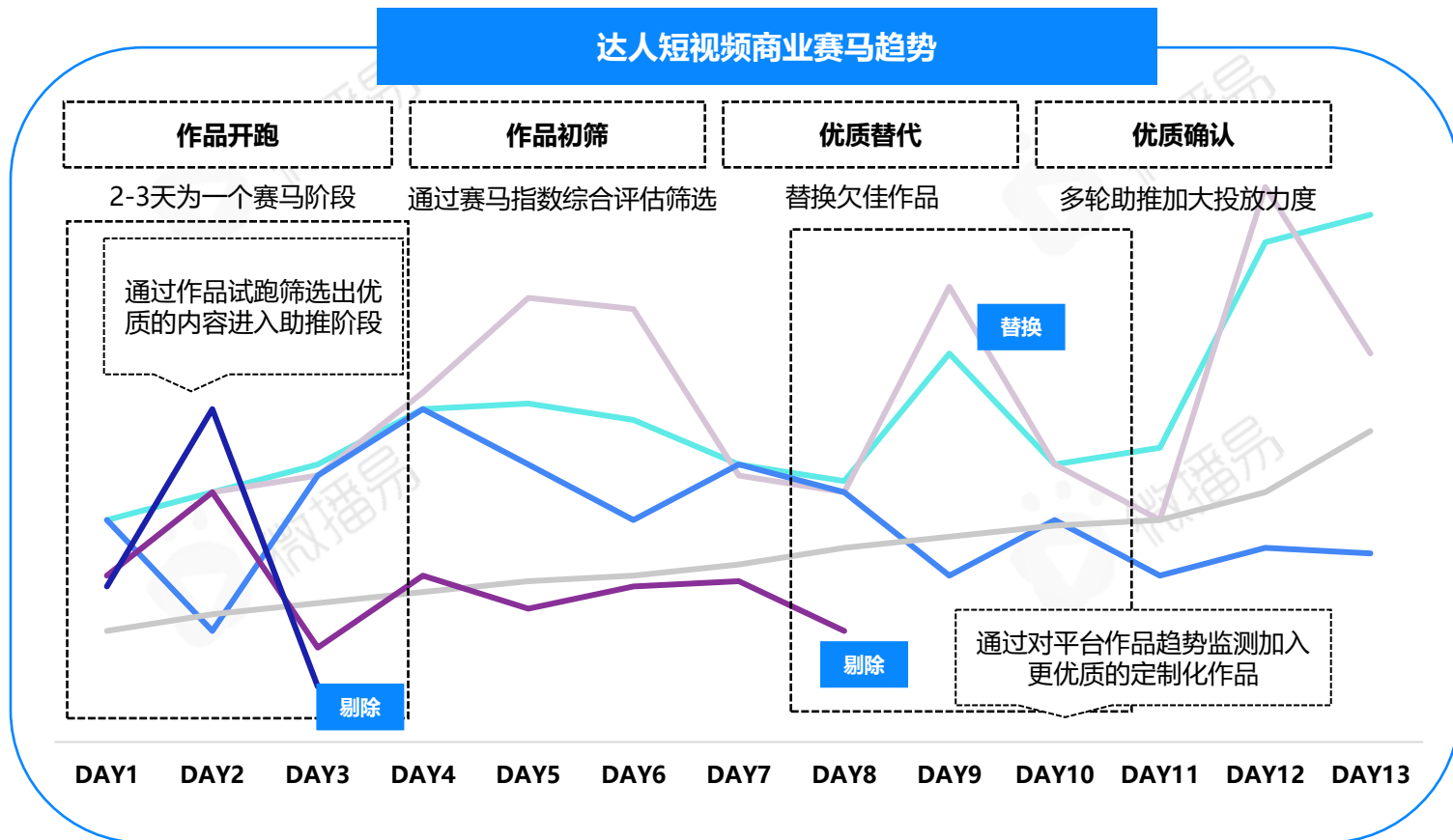
组件工具 | 赛马机制与内容助推促优质内容发酵

流量工具提高达人内容效能，内容加热配合赛马机制对达人内容优胜劣汰，让优质内容获得更多曝光

达人短视频自然流量趋势



达人短视频商业赛马趋势



备注：图中线条为不同生命阶段作品类型举例，仅供参考



组件工具 | 平台工具与模型实现投前中后数据运营与数据沉淀

以6R人群资产为基础，通过人群资产沉淀、内容生态建设、生意链路管理助力品牌长效经营和生意增长





组件工具 | 流量、投放、人群、效果全面把控提高电商站内外转化效率

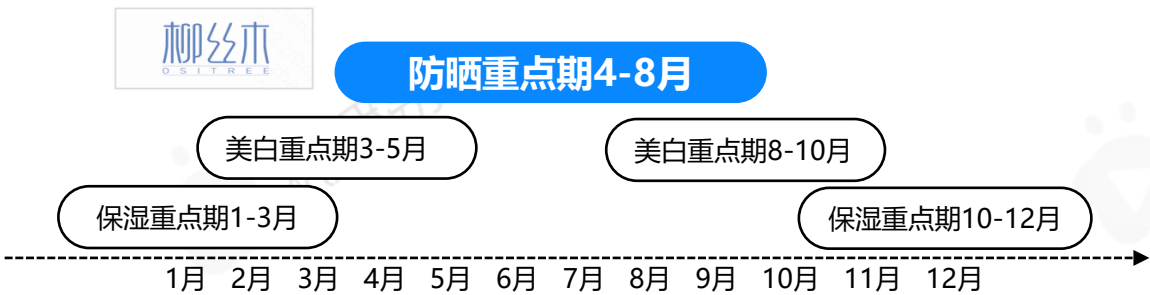
深入电商行业场景，全面加持电商运营链路



典型案例 | 内容+达人天时地利人和种草心智渗透

柳丝木品牌抓住季节性消费需求筛选垂+泛垂达人延展美妆品类玩法实现深度心智种草

彩妆类目季节差异性大，防晒隔离类产品4-8月需求高



①种草选品

四月开始，品牌主推「柳丝木」四款防晒系列单品

隔离——防晒——粉底液——卸妆油按照正常上妆卸妆流程进行爆品推荐

柳丝木品牌四款防晒系列单品展示图，包括隔离霜、防晒霜、粉底液和卸妆油。图中展示了产品的包装和质地，并配有品牌标识。

①种草选品

- 季节性商品（春夏防晒）
- 限时优惠，额外加赠
- 产品价格：40-60元左右机制买二赠一，拍一发三

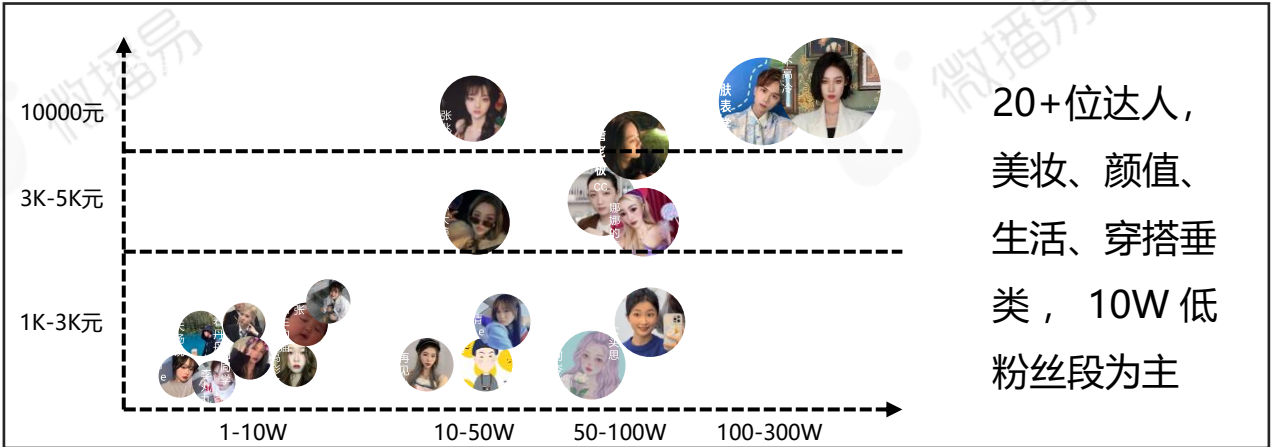
②达人优选

- 平价低粉达人测试为主，搭配少量影响力意见领袖/明星
- 契合用户的美妆、颜值、时尚垂类达人为主
- 达人粉丝画像：女性70%+，年龄18-30占50%+

③素材创新

- 产品种草
- 使用测评
- 产品展示混剪
- 单品口播录播
- 生活记录vlog
- 仿妆教学vlog

②达人优选



备注：以上仅为案例示意，具体效果以实际投放为准



(接上页)

柳丝木品牌抓住季节性消费需求筛选垂+泛垂达人延展美妆品类玩法实现深度心智种草

③素材创新

STEP1

隔离

STEP2

防晒

STEP3

粉底液

STEP4

卸妆油



试用测评型



科学对比试验型



仿妆教学型



种草安利型

④素材投流跑量公式

产品介绍+使用场景+定帧引导

引入痛点+福利激励+引导行为

柳丝木4月份投放20+达人总数据表现

超预期

2226W+ 播放量

CPM优于行业均值

备注：以上仅为案例示意，具体效果以实际投放为准



典型案例 | 流量+达人带来品牌优质曝光

山楂树下搭载年度IP，通过品牌互动玩法与权益合作，配合达人内容共创实现大规模曝光

12天粉丝量从0到千万粉丝增长 品牌号涨粉峰值 1524.7万

总冠权益贯穿主线活动
全场景造势带来超级关注

品牌冠名+品牌屋定制 品牌道具+品牌任务 定制品牌万能卡活动 定制品牌限时赛 品牌道具植入+视觉融入



跻身快手食品饮料行业
品牌榜NO.1

位居快手食品行业
粉丝量NO.1

高密度互动彰显品牌理念
年味魔表全民参与超级破圈

#虎年就囤山楂树下#

#虎年酸甜好运签#

#虎年酸甜一家亲#



魔表 #虎年就囤山楂树下#
使用量763万+
作品数404万+

魔表 #虎年酸甜好运签#
使用量530万+
作品数199万+

快闪 #虎年酸甜一家亲#
使用量27万+
作品数11万+

备注：以上仅为案例示意，具体效果以实际投放为准

典型案例 | 互动+达人多种玩法实现圈层用户狂欢

小鹏联合快手车圈大咖线上下联动，互动挑战赛、达人种草矩阵、超级直播与达人解说等形式引起大量互动

发布会前5天
趣味互动卷入更多用户拉满期待值



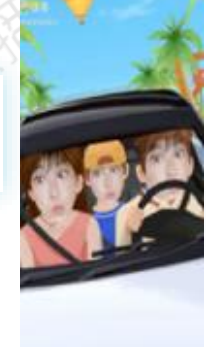
#P5变体大Car秀
小鹏汽车 >
6.8w 个作品 · 2.7 亿 播放



小鹏P5 百变舒适智能家居
27103.2w 次播放 | 6.8w 个作品



小鹏P5 百变舒适智能家居
800,000



小鹏P5 百变舒适智能家居
8773605



小鹏P5 百变舒适智能家居
8773605

3D人脸识别技术

话题热度攀升

独创魔性魔法贴纸，洗脑趣味玩法吸引用户参与内容创作和传播裂变

魔表话题登上快手热搜榜，热度叠加强势出圈

内置9月15日上市信息，为发布会造势引流

亮点数据

4亿+	1400万+	6.8万+	2.7亿
超级发布会总曝光量	超级发布会总观众数	挑战赛总作品量	挑战赛总播放量

倒计时5小时

5小时倒计时直播
上帝视角倒计时时钟直播
根据时分的时间变化
通过55台P5排布变幻



头部达人视频预告



第一小时
有趣

第二小时
有用

第三小时
有得玩

快手定制3小时超级发布会

行业首次VR360°全景技术画面进行直播
小鹏官方+快说车双账号直播，产品USP场景化演绎



何小鹏权威发布P5信息

行业尝鲜分屏解说汽车发布会

行业最宠粉操作
以超级福利拉满活动话题度



50+达人播中播

每5分钟送一輛小鹏P5一年使用权



打造上市第二演播室
网友实时互动玩不停



四大头部车咖化身明星店长

第一时间到店直播带货

备注：以上仅为案例示意，具体效果以实际投放为准

典型案例 | 电商+达人整合营销实现全链路转化

良品铺子从品牌号建设出发，开展品牌自播、达人分销涨粉到合作平台IP级营销爆发增长



106万

粉丝数

20年6月

入驻时间

2000万+

*每日坚果

单品116最高销售额

1000位+

累积合作达人数

矩阵达人分销导流

快速融入平台生态



与多元达人合作「短视频+直播」
成功搭建从内容种草到分销的经营闭环

2200万

达人合作
单场最高GMV

12万+

达人合作
单场涨粉

品牌账号稳定自播

加速经营品牌阵地



每日固定时间自播
悉心布局主播人设、直播间氛围等

2300万

矩阵账号
首播GMV

59万+

矩阵账号
10天涨粉数

IP加持声量爆发

平台IP赋能品牌扩圈



大型营销IP项目助力品牌获取更多新客
定制快手联名礼盒加深平台合作

361%

116超品日
自播GMV环比增长

23万+

快手真真日
单场涨粉数

备注：以上仅为案例示意，具体效果以实际投放为准



典型案例 | 工具+达人内容赛马与引流机制加速优质内容传播

“锁-撬-钩”策略围绕某电商平台目标人群精准触达，降本提效

触达

STEP 01 【锁】锁住人群

「人货场」实现有效触达

小镇女中年	资深女中产	小镇经济妈妈	白领精致妈妈	小镇女青年	新锐女白领	都市蓝领
生活款 大码女装	气质款 连衣裙 套装	实用款 半身裙 童装童鞋	年轻款 连衣裙 童装童鞋	网红款 连衣裙 T恤	潮流款 连衣裙 衬衫	特价款 T恤 半身裙
好货/超值	好货/服务	好货/超值	好货/服务	超值	好货/超值	超值

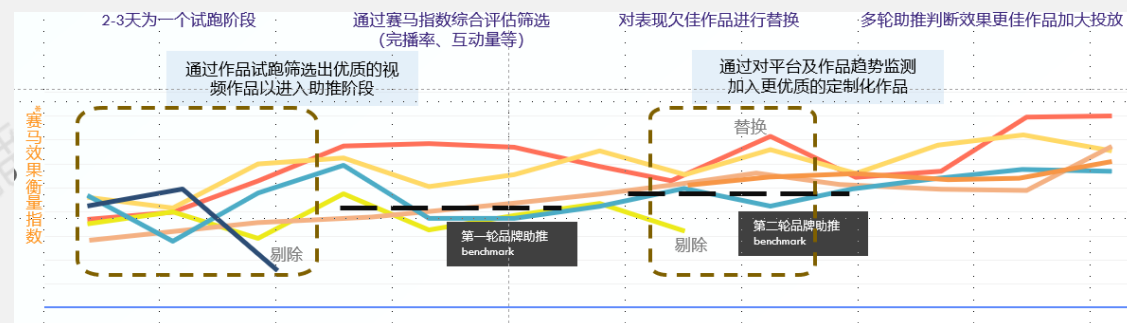
兴趣

STEP 02 【撬】多次触达

「赛马」投流爆内容撬兴趣

推流实行【赛马机制】

更易爆更低成本！



进站

STEP 03 【钩】钩子设计

引导机制、落地页设置

引流机制持续优化



备注：以上仅为案例示意，具体效果以实际投放为准



(接上页)

优质稳定内容持续助推，创意新趋势内容并行的内容策略

PART 01

家庭婆媳方向
持续优化爆款模型，提升自然播量

视频内容

开头
矛盾冲突

结尾
反转

近期爆款
方向

植入内容

高潮
部分植入

视频1/2或
3/4处

自然
交互式

导流设置

突出性价
比优势

结合人群
画像

表述直观、
数字化

PART 02

喜剧/甜宠/都市情感方向
搭乘趋势流量，建议尝试

搞笑喜剧

播放量TOP1
互动率稳定

都市情感

都市情感类短剧是
播放量较高类型

甜宠爱情

播放量TOP2 (短剧)
短剧类主要方向之一

PART 03

创意性合作形式
轻尝试，加大传播筹码实现突围

视频内容

- 开头黄金5秒吸睛
- 结尾反转引争议

植入设置

- 自然交互式植入，避免广告堆积
- 高潮部分植入
(位于视频1/2或3/4处) 并推动剧情

导流设置

- 突出品牌性价比优势
- 结合人群画像
- 表述直观、数字化，有引导性

备注：以上仅为案例示意，具体效果以实际投放为准



(接上页)

赛马机制的投流策略放大优质内容，规避风险内容

看粉段	平衡整体成本，主推素材消费ARPU值更高 中低粉段达人，选择在自然分发阶段CTR符合预期的作品进行追加流量主推投放，CTR越高，越适合购买助推
看时长	高消费、高点击、高转化
最佳投流时间	观察自然流量趋势，部分时间段减少投放
出价模式	- 按照流量消耗适时调整 - 配合智能投放/自定义人群任务，测试哪种模式行为成本更优，如行为成本持平，优先选用自定义人群模式
助推订单金额设置	第一天测试期：测试粉丝偏好 第二天开始设置订单金额，少量多次实时调整出价
加推时间把握	根据点击率/点击成本/后端转化链路控制加推进度与强度
投后配合	- 每日汇总当日投流情况，指导次日投放 - 投流费用/CPM /点击成本/推流点击率（对比视频原生点击率）/人群标签变化/人群粉丝年龄/性别占比变化 - 结合人群画像优化，次日调整专题页选品及设计

借鉴快手平台经验分享
为某电商平台避雷

+

结合某电商平台过往推流经验
优化投放重点

备注：以上仅为案例示意，具体效果以实际投放为准



(接上页)

品牌获得千万级曝光，引发大量用户自发参与互动，实现低成本下高性价比投放

千万级品牌流量

播放量
9200W+

+

低成本实现高曝光

CPM: ≤ 5

+

用户自发点击与互动

CPC: ≤ 1.0
CPE: ≤ 1.0

备注：以上仅为案例示意，具体效果以实际投放为准

快手 “4+ 场景& X+达人” 内容营销模型



第四章

快手平台优质达人资源

基于达人筛选与组合策略，综合筛选五力原则和关键数据，聚焦优质达人资源，推出不同类型达人榜（内附完整版达人列表）





资源推荐 | 快手优秀传播达人榜

点击获取达人资源推荐完整版



 完整版优质快手KOL推荐表

排名	账号昵称	账号头像	账号商业化特点	达人性别	粉丝数w	内容标签	预期CPM	传播指数
1	陈一娜🌸🌸		美食主播	女	1881.8	美食达人,传媒资讯	21	99.7
2	王小麦的精神世界		搞笑博主	女	572.3	萌娃	10	99.4
3	南翔不爱吃饭		中式美食	男	1176.9	美食(其他),教育培训	19	98.5
4	奥黛丽厚本		搞怪博主	女	529.9	短剧,传媒资讯	12	98.1
5	开心锤锤		内容以搞笑动画/游戏动漫为主	男	4115.9	动漫,传媒资讯	31	97.2
6	祝晓晗		为品牌客户定制/植入广告	女	2487.6	短剧(其他),传媒资讯	48	96.7
7	张三嫂《怀旧时光》		主打剧情故事/软植入各类广告	女	565.7	短剧(其他),生活服务	15	95.9
8	河马君		日常搞笑生活	男	1713.0	搞笑(其他),传媒资讯	77	95.1
9	户外平头哥（荒野生存）		户外生存，穿越，探险！	男	841.7	户外探险,工具类软件	13	94.1
10	丁公子V		演技派内容和特色风格美妆博主	女	598.0	都市短剧,传媒资讯	40	92.3

参考维度：本榜单依据达人作品传播与曝光内容及相关维度综合评定得出



资源推荐 | 快手优秀互动达人榜

排名	账号昵称	账号头像	账号商业化特点	达人性别	粉丝数w	内容标签	互动指数
1	喵悠悠学姐		女性粉丝较多 原创动画 /风格有趣接受度高 推广植入易融合	女	132.7	美妆综合	98.3
2	李娃娃		用丰富纪实手段植入商品内容 内容生活化/烟火气	女	368.4	纪实,传媒资讯	98.4
3	外卖界的黄小明		短剧达人 内容有看点	男	990.4	短剧(其他),生活服务	98.1
4	爱摇摆的豆浆		丰富的美妆领域内容	女	203.8	其他	98.0
5	大伟投食记		以美食垂类内容为主	男	225.0	美食(其他)	97.1
6	无敌灏克		魔性舞蹈/歌曲改编内容为主	男	791.7	搞笑(其他)	97.1
7	良介开箱		全网最不一样的开箱栏目	男	1066.3	穿搭(其他)	96.9
8	秦文龙		靠个性刷颜主播 极具个人性格特点	男	1316.7	搞笑(其他),生活服务	96.9
9	王乃迎老师		魔性唱将	女	559.5	唱歌	95.0
10	南翔不爱吃饭		高调性美食账号	男	1176.9	美食(其他),教育培训	94.8

参考维度：本榜单依据达人内容所引起互动声量/效果维度综合评定得出

资源推荐 | 快手优质性价比达人榜

排名	账号昵称	账号头像	账号商业化特点	达人性别	粉丝数w	内容标签	性价比指数
1	沙漠哥☺️		播放量优秀	男	943.6	搞笑(其他),传媒资讯	99.1
2	逆袭丁姐		专业分享美妆干货	女	1539.5	家庭短剧,医疗健康,工具类软件	98.2
3	城七日记		高甜短剧捕获人心	女	1244.6	高甜短剧,传媒资讯	98.5
4	腊月小九		极具才华宝妈 完美控性格追求	女	1833.9	美食(其他),教育培训	97.8
5	男朋友你睡醒了吗		情侣日常 整蛊男友	女	328.3	恋爱爱情 工具类软件	97.7
6	女主角柠檬		情感博主	女	494.9	短剧(其他) 工具类软件	96.7
7	-莫西-		女性内容短剧 吸引女性粉丝用户	男	1412.5	短剧(其他) 食品饮料	96.1
8	周亦燃		完成人设 捕获Z世代心智	男	750.7	恋爱短剧 工具类软件	95.5
9	叫我coco啦.		日常分享/生活内容 充满烟火气	女	1430.9	美妆(其他),食品饮料	95.3
10	麦子七♡		短剧+颜值的优质达人	女	1206.5	恋爱短剧,传媒资讯	95.1

参考维度：本榜单依据达人账号性价比相关数据/维度综合评定得出

资源推荐 | 快手优质发展价值达人榜

排名	账号昵称	账号头像	账号商业化特点	达人性别	粉丝数w	内容标签	增粉指数
1	平常心-myd		街头篮球	男	652.3	篮球,传媒资讯	99.5
2	果丹皮💕		高颜值小姐姐的剧情演绎	女	432.1	恋爱短剧,传媒资讯	98.6
3	吴叶十三		搞笑剧情类内容	男	138.7	搞笑(其他)	98.5
4	大伟投食记		美食内容达人	男	225.0	美食(其他)	98.1
5	大王饶命（快动漫）		动漫二次元内容	男	272.1	动漫,传媒资讯	97.4
6	王小麦的精神世界		鬼马儿童的娱乐日常	女	572.3	萌娃	97.3
7	PuPu噗噗		内容表现和质量高	男	469.8	宠物	96.5
8	沙漠哥👨🏻		优异的视频播放量	男	943.6	搞笑(其他),传媒资讯	96.1
9	西贡A猫		萌娃母婴日常	男	203.2	萌娃	95.5
10	学好姐姐👩🏻		车企、互联网类产品合作较多	女	1207.0	汽车(其他),汽车交通	95.1

参考维度：本榜单围绕达人账号商业化增长趋势及相关角度综合评定

企业介绍

微播易公司简介及 快手合作资源优势





微播易

数据驱动的KOL内容&电商整合营销平台

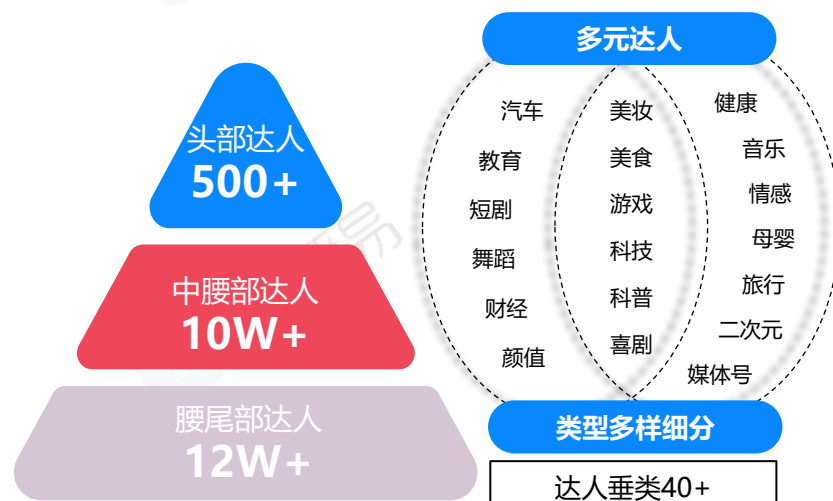




微播易不断加强快手平台合作，建联头中尾全面覆盖、内容类型丰富的达人资源

层级覆盖的优质资源

官方认可及多项荣誉





成熟的服务运营体系

整合行业数据、消费者数据、社交媒体数据、内容数据，优化品牌营销决策，驱动精准广告营销策略规划



媒介选择策略

单一平台策略
多平台策略
平台预算分配策略
.....



投放节奏策略

大促集中爆发策略
新品上市种草引爆策略
日常声量维护策略
.....



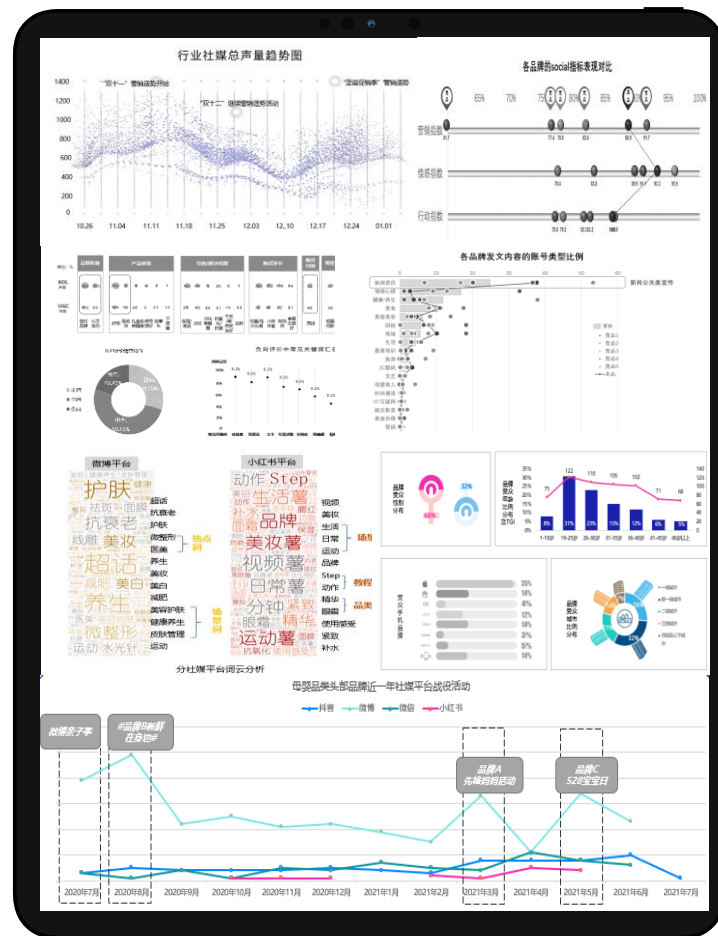
内容玩法策略

内容种草策略
直播带货策略
爆款内容策略
.....



流量优化策略

关键词SEO优化策略
流量工具使用策略 (e.g. 抖音Dou+)
热搜、热榜打榜策略
.....



- 大数据词云 • TA洞察 • 行业声量趋势
- 社媒舆情正向情感度 • 竞对social指标
- 竞品资源布局.....



客户经验与硬核实力

我们帮助30W+品牌实现品效双收

新消费
品牌

小仙炖[®]鲜炖燕窝

moody

SHOKZ 韶音[®]

Cisttö[®] 肤见

M秘玑

geoskincare
纽西之谜
— 品牌源自新西兰 —

Banana in 蕉内

1200+

微播易合作的新消费品牌

美容美妆\
日化\个护

P&G
COTY
BEAUTY, CELEBRATED & LIBERATED

ESTÉE
LAUDER
COMPANIES

Za

Elizabeth Arden

THE FACE SHOP
NATURAL STORY

Purcotton 全棉时代

watsons

美肤宝
MEIFUBAO
- SINCE 1999 -

COTY

Johnson's
强生

JALA
伽蓝

WETCODE
水密码

Jahwa
上海家化

云南白药 | 养元青[®]
YUNNAN BAIYAO | YANGYUANQING

菲婷丝

Henkel

VeFind 微梵

30W+

微播易合作的品牌数量

食品\酒饮\
健康

MARS
Tomorrow starts today

Carlsberg

六月鲜

轻羽

宜棧[®]

益海嘉里

Pernod Ricard

DANONE
ONE PLANET. ONE HEALTH

银鹭

葵花药业

华润三九
CR SANJIU

2000+

微播易合作的国际知名品牌

服饰鞋帽\
运动

FILA

BELLE

CIGA Design

麦瑞克

umbro

Mankform
曼妮芬

DeRUCCI 慕思

DECATHLON
迪卡侬

母婴\家居\
家电

OPPEIN 欧派

Abbott 雅培

FOTILE 方太

Midea

SIEMENS
BOSCH

EPSON
EXCEED YOUR VISION

35+

微播易合作的品牌行业

IT网服\
3C数码

智联招聘

美团 美团

唯品会
品牌特卖

K

京东
不负每一份热爱

瓜子

备注：以上品牌仅为微播易客户部分展示，品牌排名不分先后



数据驱动的KOL内容&电商整合营销平台



关注微播易

获取最新数据策略、营销方法论、
行业洞察、案例等干货内容

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

021-64183127
上海市徐汇区宝庆路1号瑞力大厦2207室

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

郑州市中原区陇海西路升龙金中环B座3312

杭州

杭州市萧山区紫橙国际创意中心3号楼1603

法律声明

版权声明

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、传播请标明出处。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由微播易平台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）承担法律责任。