



洞见新变化 寻势新增长

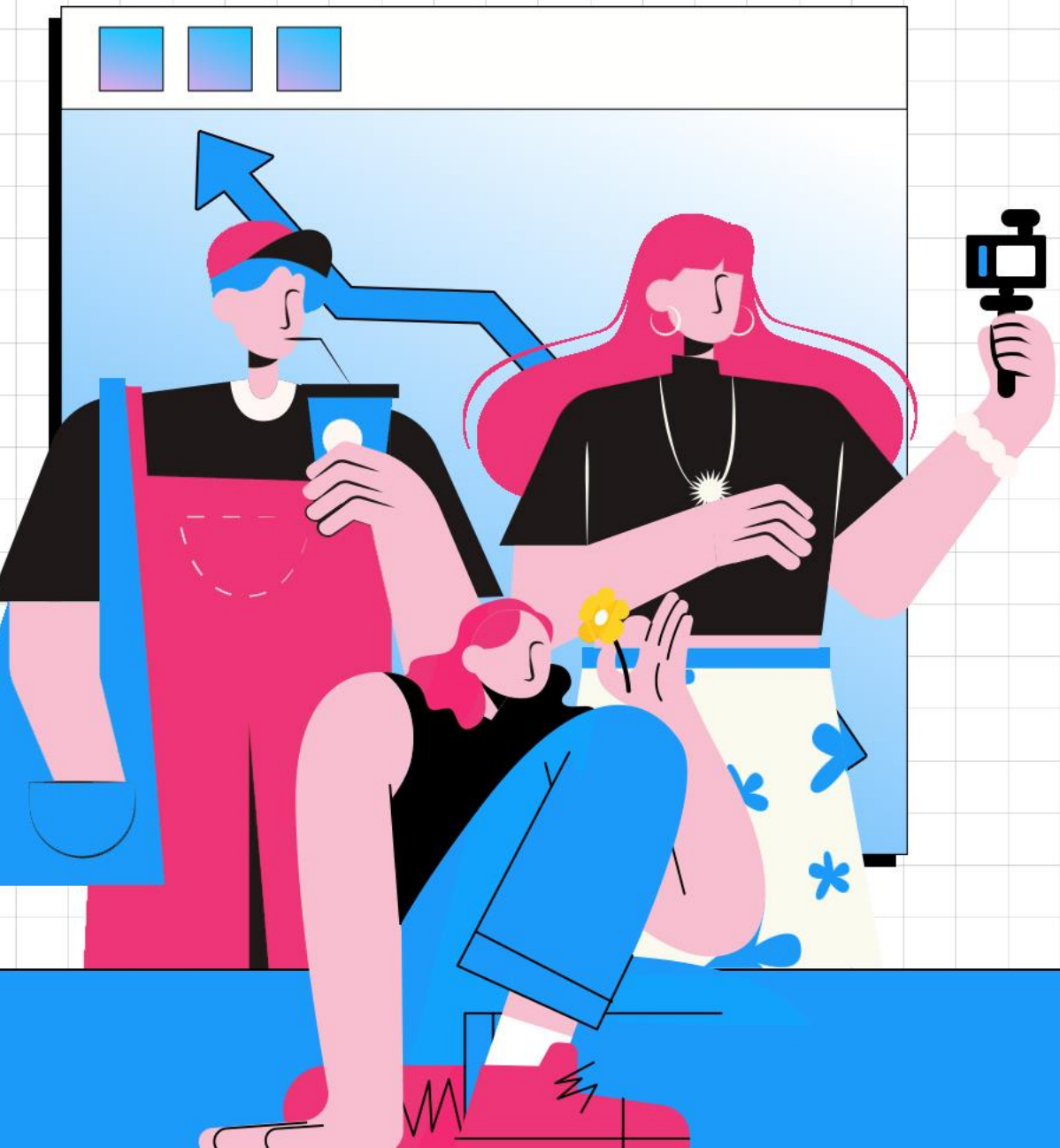
2024社交媒体平台营销增长趋势

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

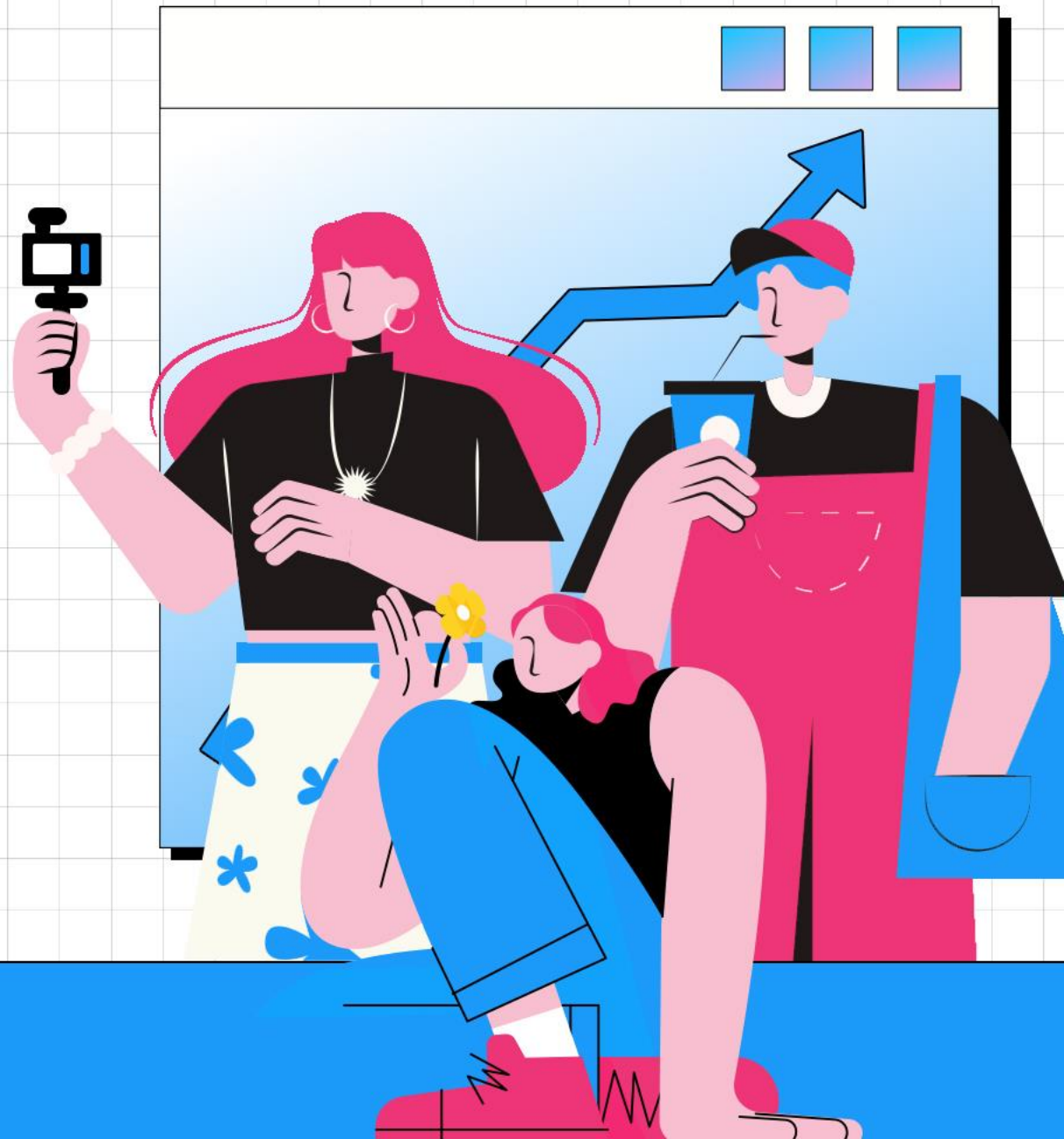
关于微播易



中国主流 社交媒体发展概览

PART01

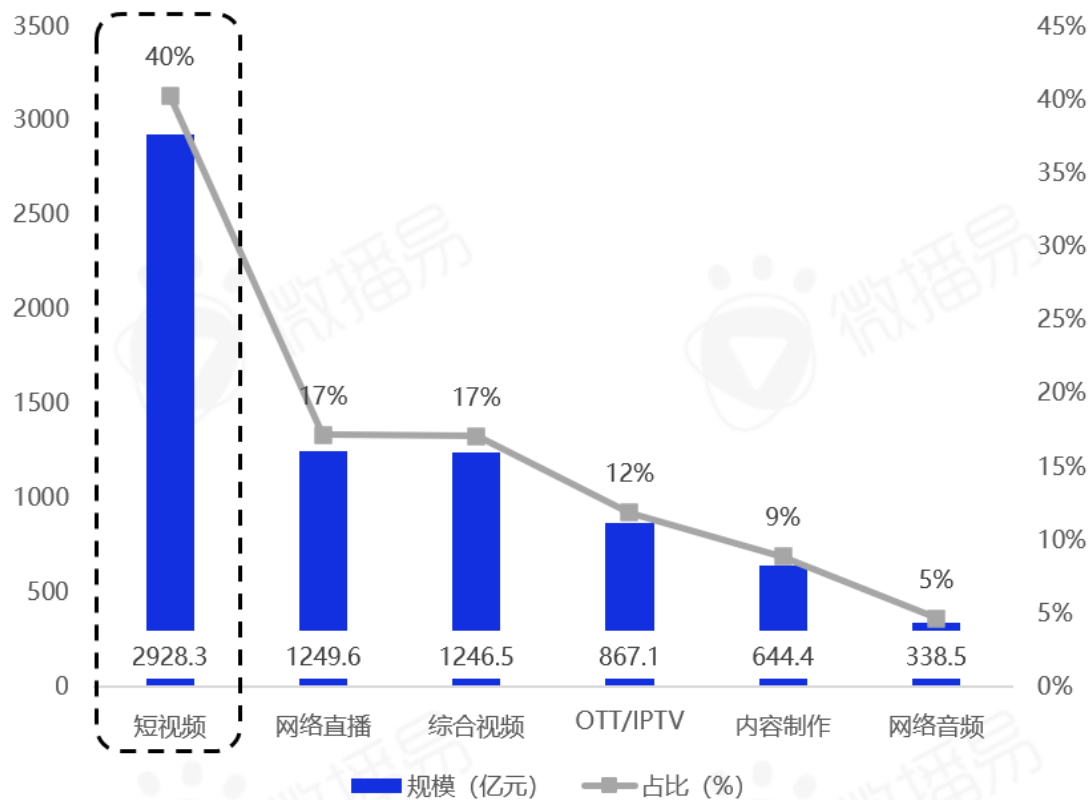
以短视频为主的社交媒体市场规模和用户规模发生了哪些变化？哪个平台最具规模优势和用户粘性优势？各平台的发展战略是什么？KOL表现如何？



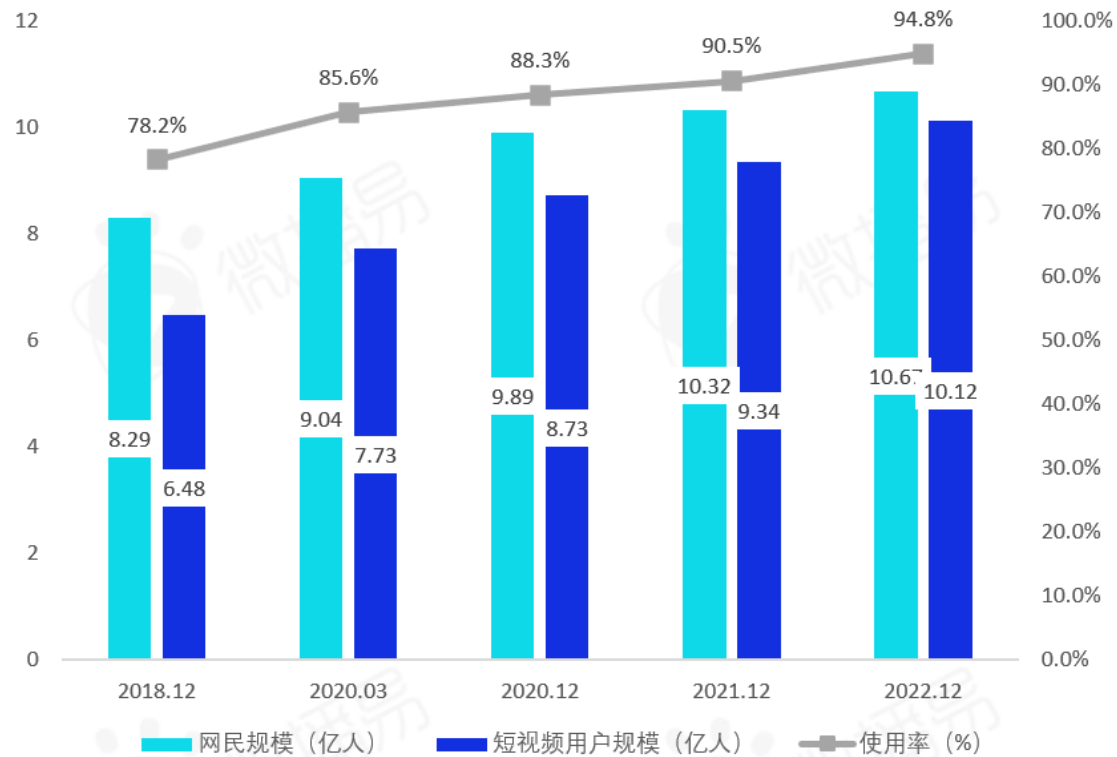
市场趋势 | 3000亿市场规模，超10亿用户，短视频持续独占鳌头

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

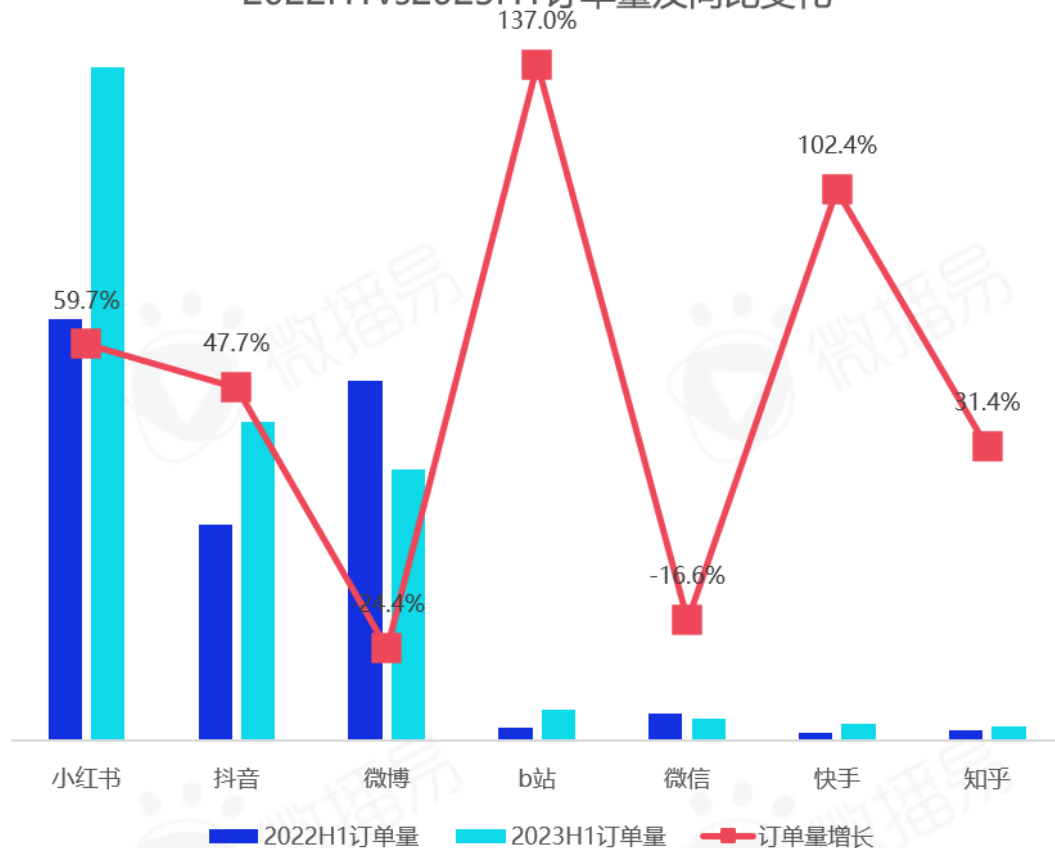
整体而言，抖音在人群模型、综合经营模型、内容营销模型上较为注重全域与综合经营，注重流量、内容、电商的协同，快手则相对强调电商属性，而小红书较为强调搜索价值与前策数据洞察，B在各方面都处于初期探索阶段。

	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
	O-5A 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	FACT+S 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 重全域经营	STAR Strategy营销策略 TalentsKOL选组 Assets内容创意 Raise整合提效 重内容与流量的协同	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
	5R 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	5S Sufficient diStribution-分销 Self operation-自播 Store-泛货架 Superior content-优质内容 Supply-低价好物 重电商经营	NICE Native-原生内容 Influencer-影响者 Cycle-闭环营销 Evaluation-工具与数据评估 重链路闭环	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
	AIPS 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	IDEA InSight-数据洞察 Define-定义产品 Expand-抢占赛道 Advocate-品牌用户 重数据洞察	KFS Kol-KOL内容 Feed-信息流 Search-搜索占位 强调搜索	灵犀→数据洞察 蒲公英→KOL投放 聚光→流量投放
	MATES 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	---	4I Insight洞察 Immerse资 源 Impress传播 Icon复利 强调内容价值	花火→UP主投放

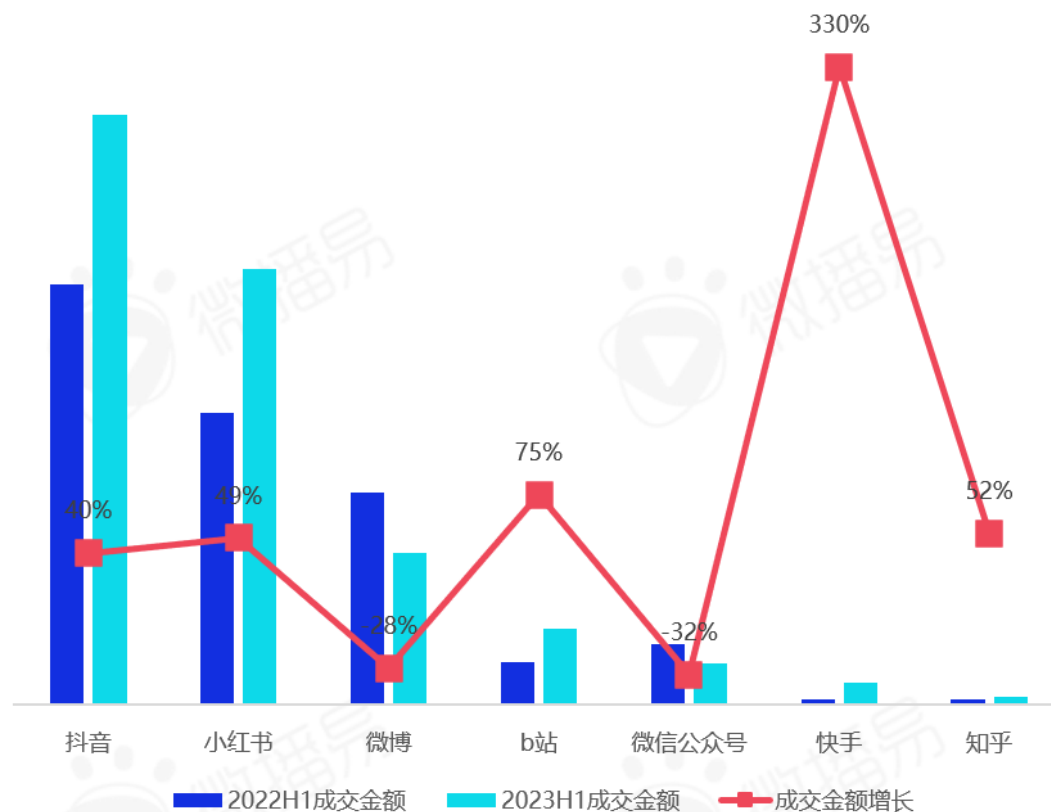
数据来源：微播易数据研究院，基于2023.6年全网统计数据；知乎创作者分层分布以成长等级（LV1-10）划分计算占比，官方划分以“创作等级+商业价值分+粉丝量”取交集为准

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



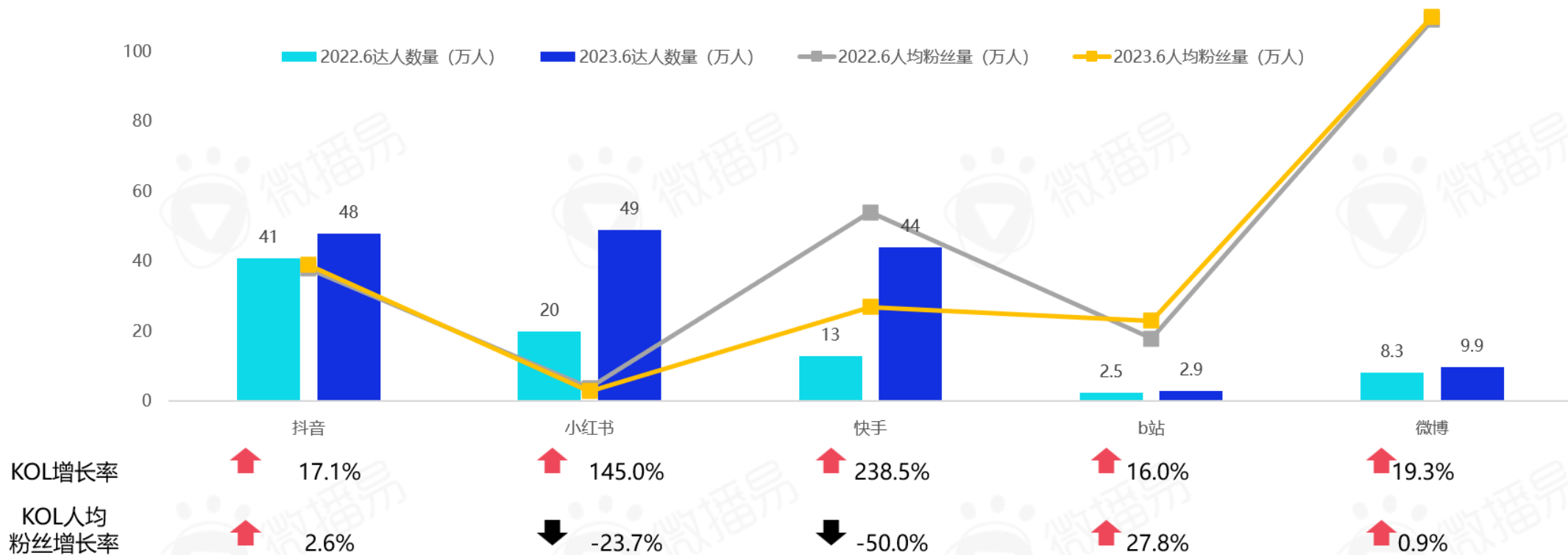
2022H1vs2023H1投放订单金额同比变化



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

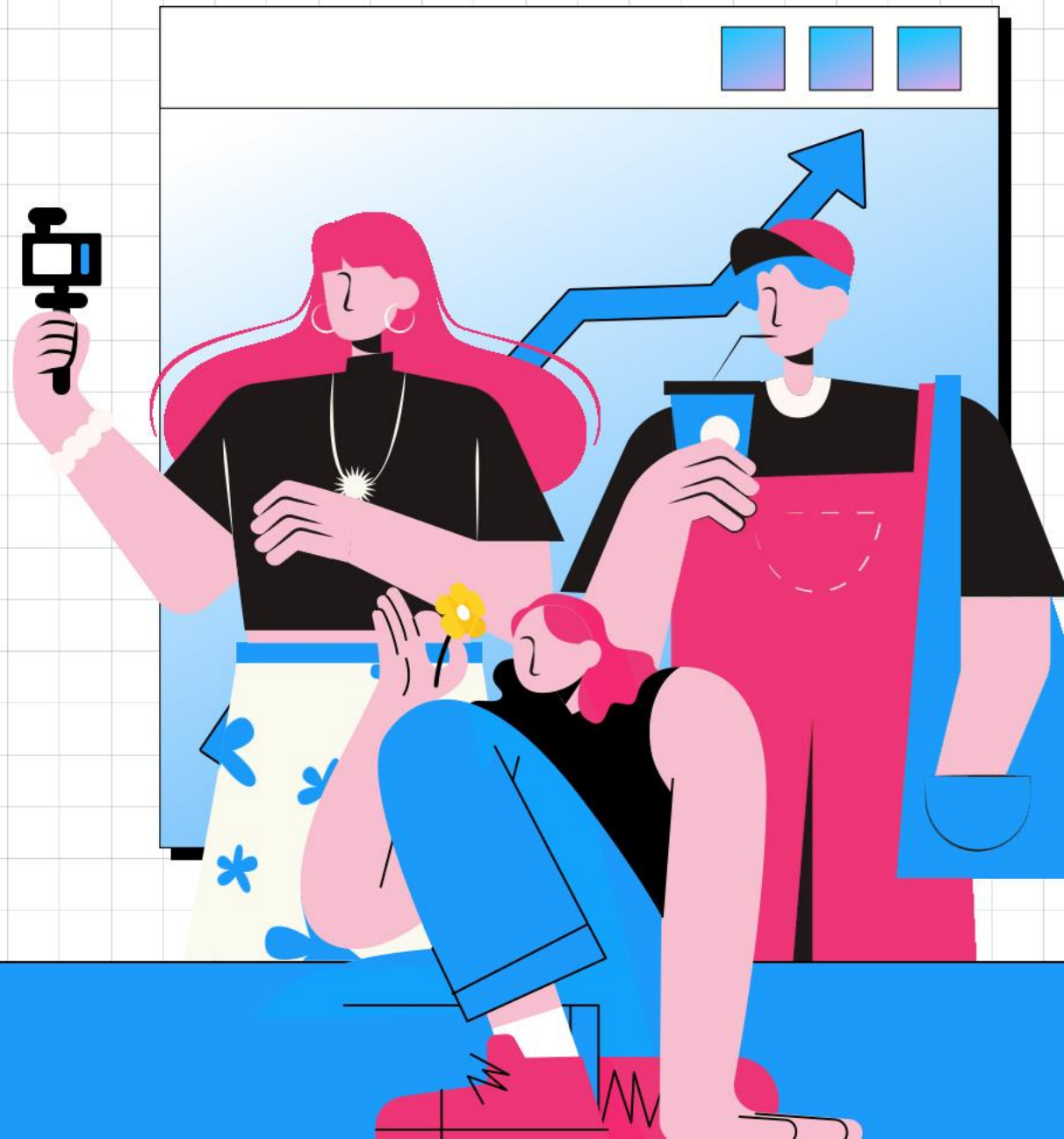
2022VS2023年中各平台KOL储备数量及人均粉丝数量 (万人)



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自播；
- 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

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/578066025047006023>