



KAWO



# KOS营销

## 科握深度解读



# 关于KAWO科握

KAWO科握成立于2017年，是一站式社交媒体矩阵管理平台，致力于帮助营销团队高效、有序地管理中国社交媒体账号。无论是深度数据复盘、竞品监测与分析、内容规划与排期，还是编辑与排版、实时反馈与审批、定时发布，团队内外部成员均可在KAWO科握这一个平台上全流程协作管理多个社媒账号。

KAWO科握已接通微信公众号、微博、抖音、快手、哔哩哔哩、小红书等主流社交媒体，使用简单，无需下载安装，并支持中英双语界面。

社交媒体已成为营销中重要的组成部分，然而在数据驱动决策与内容为王的时代，社媒营销团队往往将大量时间花费在手动收集整理数据、制作可视化报告、与内外部成员沟通对齐上。KAWO科握的解决方案将这些低效的重复性工作自动化，助力您的团队优化工作流程，及时从数据中收获有价值的洞察，并专注于创作受众喜欢的优质内容上，从而赢得亮眼的社媒表现与高ROI。

7个

主流社媒平台

500+

合作品牌

12+

行业类别

3.3亿+

共计覆盖  
社媒粉丝量

KAWO科握对于《KOS营销深度解读》（下称“本解读”）依法享有独立、自主的完整知识产权，未经本公司书面同意，任何媒体、网站、单位及个人不得以任何方式及理由对本解读内容进行使用、复制、修改、抄录、传播、转载、链接或与其他产品捆绑、销售或以其他方式复制发布/发表本解读或其中部分内容。经授权使用的，在下载使用时必须注明来源。违者本公司将依法追究其相关法律责任。

我们得到了以下团队的认可...



已获顶尖资本青睐

ENDEAVOR  
CHINA

SEQUOIA CAPITAL  
红杉中国 | CHINA

TIGERGLOBAL

## 多账号管理



无需共享多个用户名和密码，一个 KAWO 科握账号即可管理多个社媒账号。一个数据仪表盘呈现您的多个社媒账号表现、竞品社媒数据排名、数据周报、内容发布状态、KPI 完成情况，助您纵览全局，随时掌控社媒营销动态。

## 数据报告



自动收集与整合各社媒账号不同维度数据，自定义时间范围查看与分析数据，为重要时间节点添加注释，分析数据变化的原因。一键复制图表，或下载多种格式数据报告，将宝贵的时间用于做决策上。将您的社媒数据自动生成周报，并自动发送至邮箱。

## 竞品分析

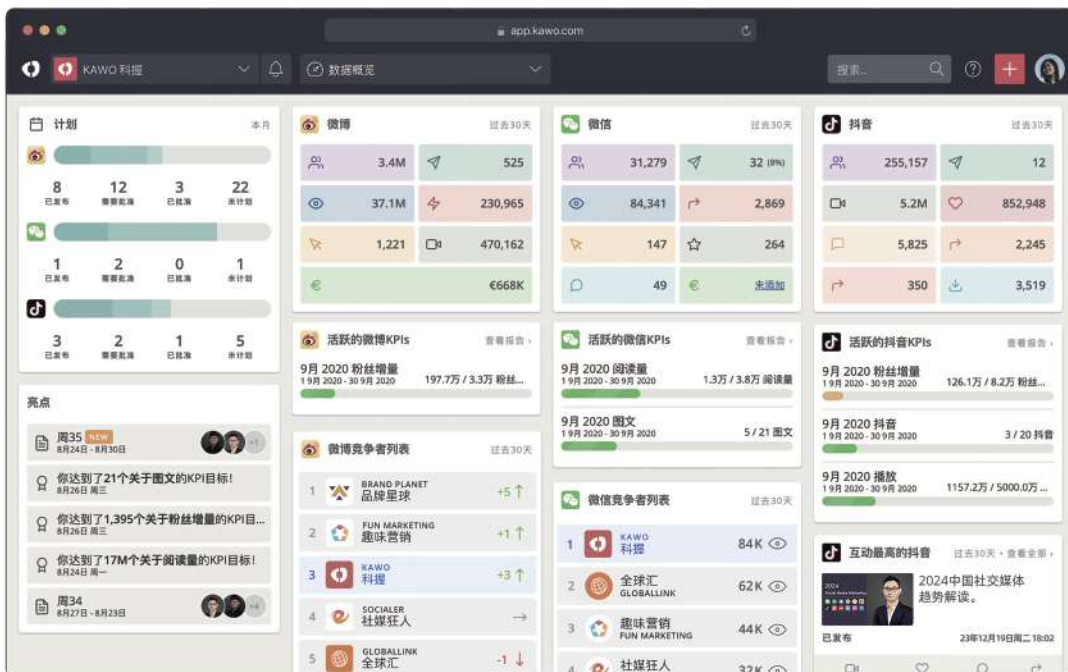


将竞品社媒账号数据与内容动态自动整合于一个界面内，可视化图表直观呈现您自身与竞品的社媒表现对比，知己知彼，赢得市场竞争优势。支持一键下载图片、表格等多种格式竞品分析报告。

预约演示：



WOWO 握握



# 目录

---

00 引言 .....	4
01 营销预算缩减、KOL失灵, 寻找更高效的营销方案 .....	7
02 更主动、更专业, KOS促进了营销闭环 .....	21
03 小红书、抖音、视频号: KOS的价值放大器 .....	32
04 5个案例, 介绍KOS营销的探索路径 .....	39
05 成功的KOS营销需要艺术与科技的结合 .....	50
06 结语 .....	66

# 00 引言

门店客流大幅减少,经常空荡荡没有一个客人--这是奢侈品导购芳芳对于经济下行最直观的感觉。

她偶然注意到,一位奥莱门店的导购正在小红书上积极推广品牌折扣信息,有不少客户都去留言咨询。她觉得主动出击或许比被动等待更有效,于是她决定借鉴这位导购的做法,在社交媒体上寻找新的销售机会。

芳芳自此开始在自己的小红书账号上分享一些奢侈品包的搭配技巧和护理建议,以及产品介绍和配色灵感。她努力把产品拍的端庄典雅,也会精心设计自己的穿搭来匹配,拍效果照示例。有时候她也会参考竞争对手的社交媒体内容,以及店内其他同事茶余饭后对于社交媒体上高吸引力内容的交流。芳芳还会及时在手机备忘录中记录下脑海中闪现的主题与灵感,也会琢磨如何在内容中加入关键词去匹配用户的搜索习惯。

一开始芳芳还是有些忐忑的,担心自己在个人账号上发了公司内容会有不妥。而且刚开始发的内容几乎没有什么热度。慢慢的内容积累多了之后能够收到一些点赞和收藏。恰在此时,公司推出了一项新政策 - 设立了"最佳社交媒体运营奖",并承诺导购员自己的社交媒体账号如果发布品牌和产品内容,那么可以根据这些内容的互动量和因此带来的实际到店销售额给予额外的奖金。

芳芳的突破口出现在一篇新款托特包搭配帖下。她及时回应了用户关于材质的询问,最终促成了一次到店销售。这次成功让她非常兴奋,不仅意识到了社交媒体营销的潜力,也为她赢得了公司新激励政策下的第一笔奖金。

然而,竞争无处不在 - 越来越多的奢侈品牌导购们也开始运营自己的社交媒体账号,分享自己门店的产品和活动。看着周围常常有客户进店直接点名要找某位导购,芳芳意识到,需要更丰富、更有价值的内容来吸引线上用户成为自己的客户。

这个真实发生的故事背后,是一种创新营销模式的崛起: KOS (Key Opinion Sales)。信息碎片化

时代，品牌内容形态从长图文、TVC变成短视频、图文笔记，逐渐降低的内容创作门槛，让导购也有机会成为品牌内容的创作者，也是KOS营销趋势崛起的大前提。借助社交媒体的力量，赋能公司销售人员，以实现降本增效的目的，从品牌曝光和转化两方面给公司带来切实的业绩。

在过去的几年里，品牌越来越重视全域的新增量——即通过经营链路的重新组合、资源的有效配置，追求全局的最优解。KOS策略既是对现有存量的数字化赋能，又抓住了贴近消费者的一波增量机会，自然引起了品牌方的关注。

然而，KOS依然处于发展的早期阶段，大家普遍对于KOS的认知不够清晰，往往不了解KOS的应用场景、价值贡献、落地方法，且对于未来的发展潜力不够确定。

品牌应该现在入局KOS吗？这件事应该怎么做？交给谁来做？

本篇研究报告将从五个方面深度拆解KOS营销策略：

- 1、经济下行周期和流量红利见顶时代，为什么KOS会崛起？
- 2、什么是KOS？以及KOS为什么能帮助品牌降本增效？
- 3、KOS营销适用于哪些平台？不同平台KOS玩法有何差异？
- 4、KOS营销更适合哪些类型的品牌？在实践中有什么策略和问题？
- 5、如何通过科技加持，实现KOS营销快速规模化和高效管理？

# 01 营销预算缩减、KOL失灵 — 寻找更高效的营销方案

市场上的钱越来越少已经是不争的事实。《2023年中国首席营销官 (CMO) 调查报告》显示, B2C 行业平均营销预算占公司总收入的比例, 已经从2022年的27%下降到2023年的17%。

同时, 营销人对于未来增长的预期也并不乐观。《2024年中国数字营销趋势报告》指出, 2024年的营销预算的预期增长率仅11%, 为近4年最低。43%的广告主认为2024年的营销预算会下降, 36%认为会上升。

各行各业都面临宏观经济环境偏冷带来的增长压力。产能过剩、消费不足、利润下滑成为常态。

## 汽车行业

2019年到2023年, 汽车行业的乘用车产能利用率从54%下滑到48%, 行业利润率从6.3%下滑到5%。



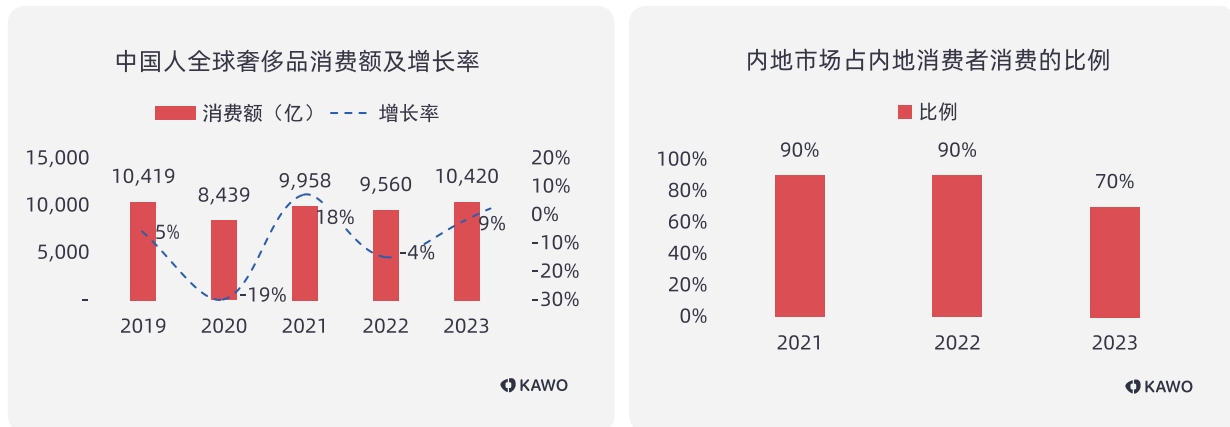
## 家居行业

同一时期, 家居行业规模以上企业收入从7117亿元下滑到6556亿元, 并且有三年出现了负增长。我们抽取了8家上市成品家居企业的财报, 它们2023年的净利润总和是10.6亿元, 而这个数字在2021年是15.8亿元。



## 奢侈品行业

连抗周期能力相当强的奢侈品行业，也出现了下滑迹象。2019年-2023年，中国消费者在全球的奢侈品消费额及增长率出现2次负增长，并且内地市场的消费能力明显萎缩——消费比例下滑了20%。中国市场面临不小的压力，首先是出境游逐步回暖转移了部分购买力，其次是经济不确定性导致国内需求疲软。

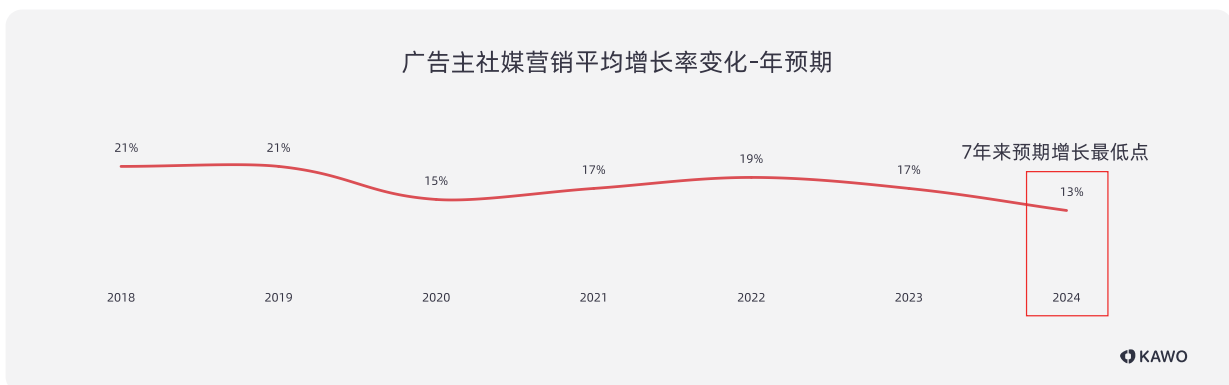


过去，品牌会依赖KOL/KOC种草和直播带货来获得流量和转化。我们在访谈了大量营销负责人后发现，这两种方式正在逐步失效。《2024年中国数字营销趋势报告》显示，广告主2024社媒营销预算

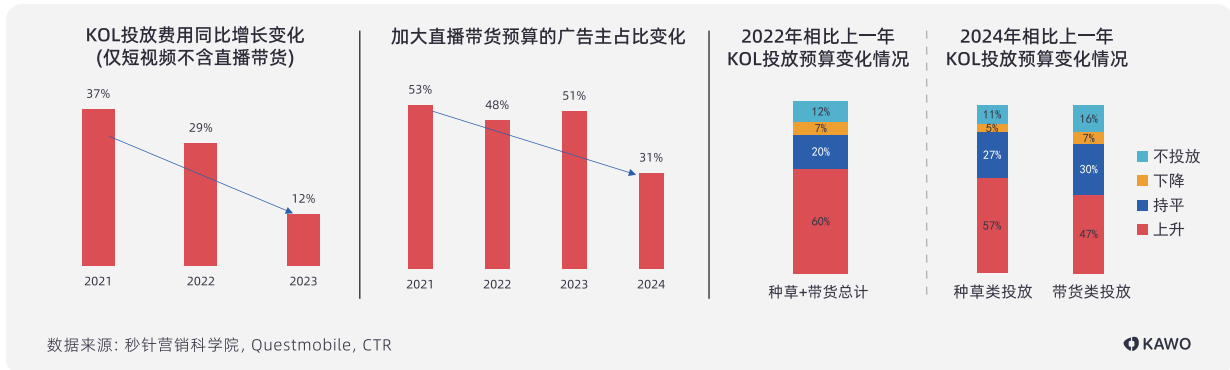
的预期增长为13%，创下了近6年来的预期最低点。从媒体类型来看，2024年直播带货预期的预算投入减少了20%。

一方面是因为，无论是KOL/KOC种草还是直播带货，本质都是“大力出奇迹”，需要投入大量预算才能见到效果。而在当下的经济环境下，企业普遍面临经营压力，需要更加“精打细算”，把预算花在更有效的营销方式上。

另一方面，KOL/KOC种草和直播带货的有效性正在遭受质疑。很多品牌在KOL/KOC身上砸下大量费用，但实际的转化效果却难以评估。不仅粉丝、曝光量等数据容易掺杂水分，ROI极低，也很难培养用户的忠诚度，KOL/KOC可以为任意品类甚至竞品带货，TA们的粉丝很难沉淀为品牌粉丝。



更不用说KOL主播直播带货这种以损害品牌价格体系为代价，换取销量的方式。直播带货不仅要投入高昂的坑位费，给主播分成，还要不断破价让利。当折扣成为品牌增长的唯一驱动力，换来的是极限压缩的利润甚至是赔本赚吆喝。冲着低价而来的消费者没有品牌忠诚度可言，而价格体系一旦在直播间被打破，全渠道都将受损。所以大量品牌渴望摆脱对KOL直播带货的依赖，重新掌握话语权。



营销大盘趋势的改变背后, 反映出当今消费者购物决策行为的三大变化: **反精致、更精明、长链路。**

“反精致”是指消费者对精心包装的内容产生疲劳, 更愿意接受“不完美”的品牌内容。这里的不完美, 更多是一种真人感。有句话叫现在的“互联网上没有真人”, 就像大家看多了千篇一律的精修磨皮照片会审美疲劳, 反而更容易被能看到皮肤纹理的照片打动, 哪怕它有瑕疵, 但更真实。

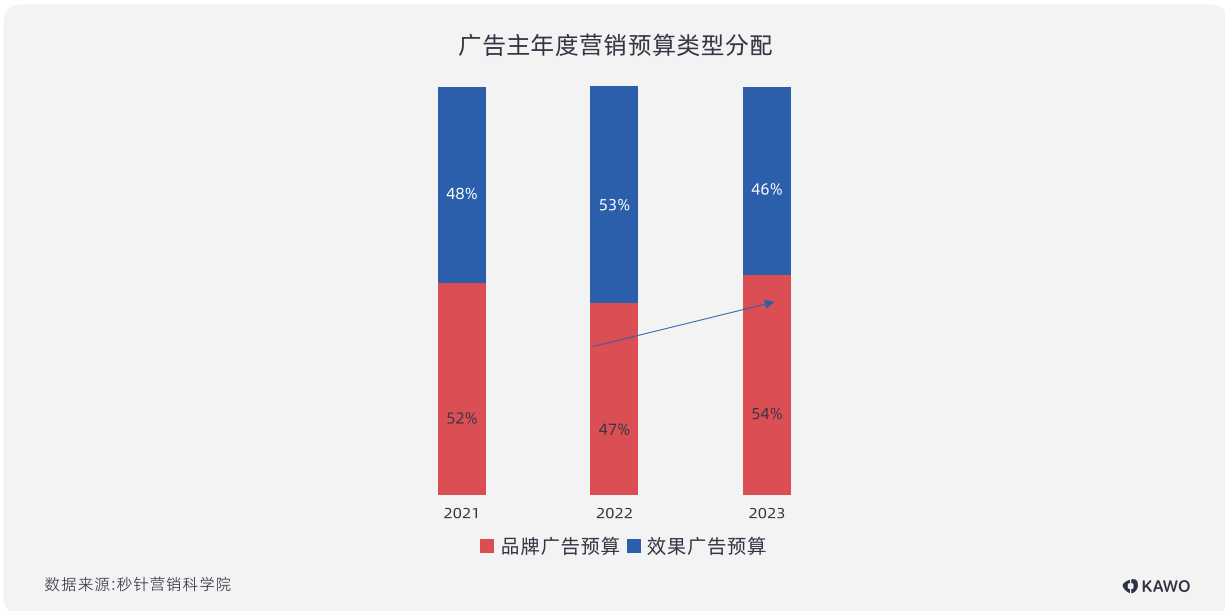
同时, 消费者也变得“更精明”, 对华而不实的营销话术免疫, 十分看重内容的专业性。调查显示, 78.2%的消费者及销售过程中介绍产品知识有兴趣, 55.7%的消费者认为购买前需要主动学习产品知识, 43.5%的消费者喜欢专业机构/人士所做的种草和测评类内容。

此外, 消费决策的触点分散化, 拉长了整个链路。在主流消费品类目中, 购买决策触点平均超过3.3个, 且包含不同线上平台、线上线下之间的混合。有94.7%的消费者至少会去2个以上平台获取信息, 52.9%的消费者会主动询问其他消费者或商家获取信息。

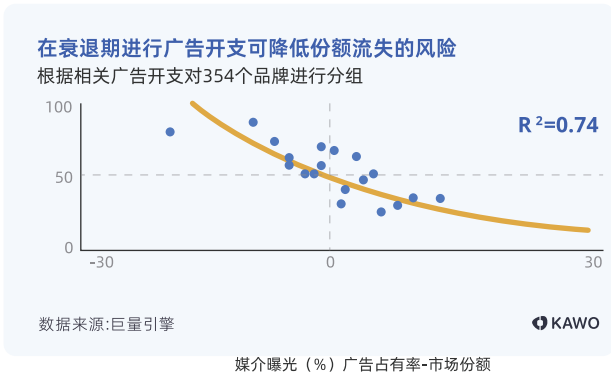
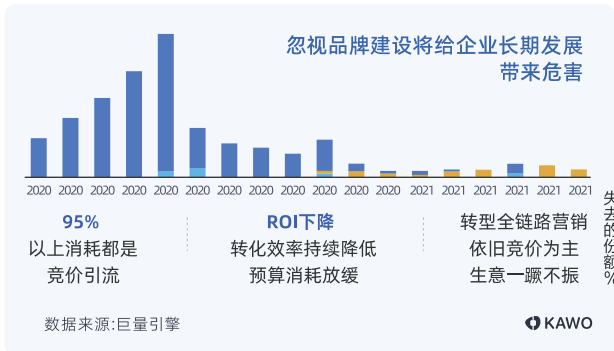
品牌面对越来越理性的消费者和越来越紧缺的营销预算, 以往的社媒营销方式失灵, 急需找到低成本驱动增长的新动能。

我们在调研中发现, KOS营销作为一种新兴的营销方式, 正在快速发展。不止一位CMO提及, 现阶段的主要任务是降本增效, 更倾向于把预算花在品牌自身可掌控的资产上, 而非外部杠杆上。

依赖网红达人做营销, 无异于“租赁”来了流量, 始终无法沉淀成品牌资产。

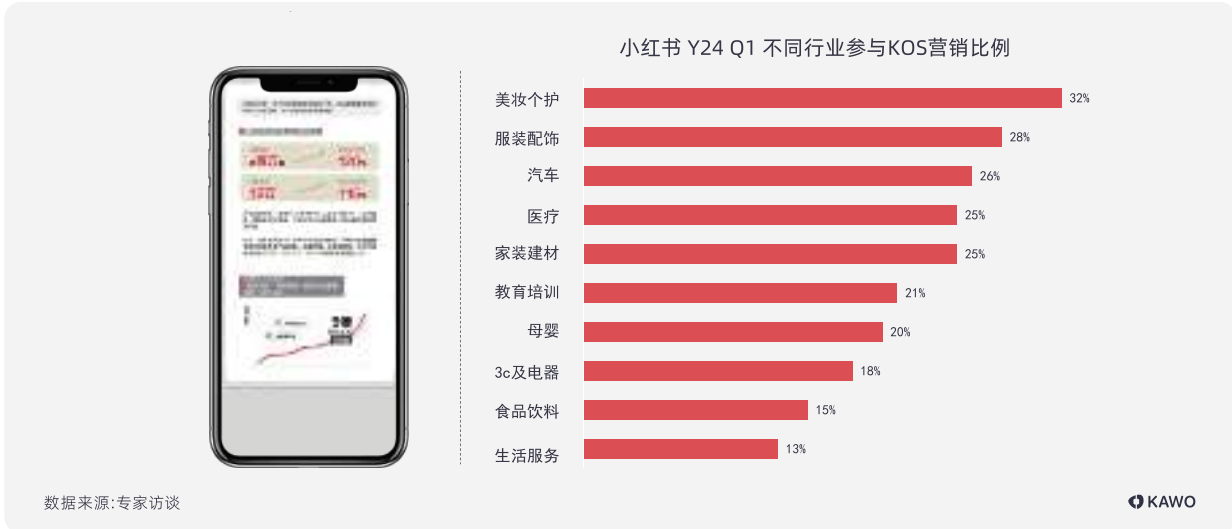


在《确定性: 数字时代的品牌营销》报告中, 巨量引擎以美妆行业为例进行了研究: 对平台上300+企业的分析发现, 过于热衷于竞价引流投放, 却忽略品牌建设、内容投放的品牌, 生存周期普遍很短。



凯度BrandZ研究发现, 强品牌更能抵抗风险, 或是在遭受冲击后能够快速反弹。在过去的15年内,





这里要特别强调一点，不是所有品牌都适合做KOS营销。

因为KOS营销中，导购是最关键的核心角色。所以判断自己是否适合做KOS营销，取决于你的导购在消费者决策的链路中有多少话语权。

导购的话语权体现在专业、配货、议价三个方面。专业性是指商品本身有高门槛，消费者需要大量询问才能做出决策；配货是指在消费者难以买到某些商品时，导购可以调货；议价则是在消费高客单商品时，导购有一定权限可以给到折扣。

综上，KOS营销特别适合专业属性较强、客单价较高、决策过程复杂、有线下门店部署的行业，比如汽车、奢侈品、房地产、家居家装等等。此外，像医美、保险、理财、教育这类需要信任背书，并且复购率较高的行业，KOS也能发挥更大价值。

以奢侈品行业为例，导购和客户之间是长期互相依赖的关系。客户需要导购为自己配货，所以非常愿意和导购沟通，关注导购的朋友圈和动态，导购因此能够掌握客户信息。房地产也是如此，好的户型资源掌握在导购手里，哪怕打一点折扣可能就是几万甚至几十万的差价。

一些客单价比较低的标准化快消品，导购的参与度不高，可以在线上直接转化，KOS营销的助推作用则不明显。而金融、医疗、医美等受政策管控较严格的行业，虽然符合KOS营销的条件，但在社交媒体传播内容时限制较多，账号容易被封禁，在实践中需要多加注意。

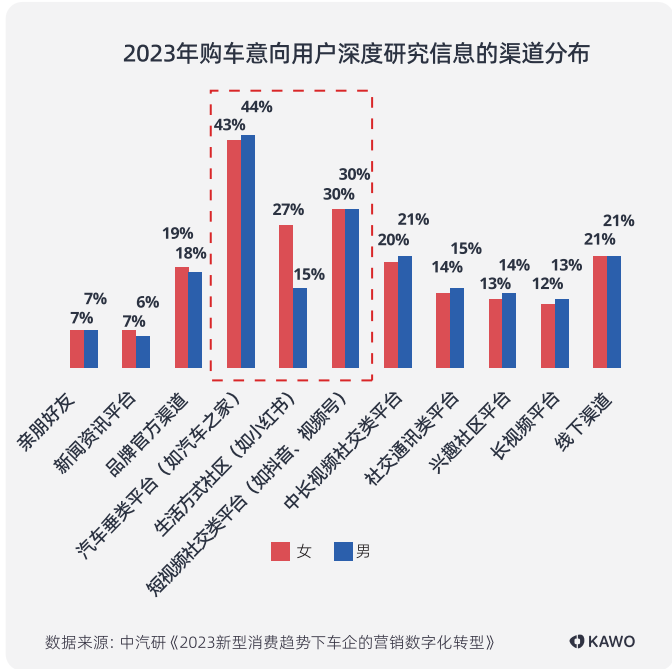
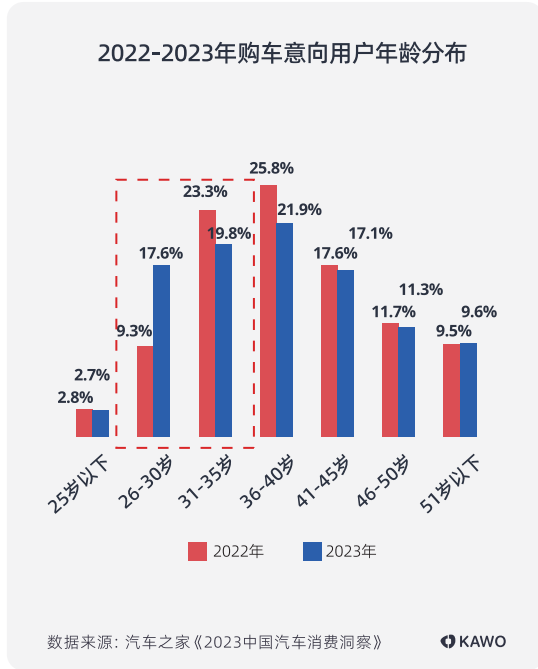


具体来看三个行业。

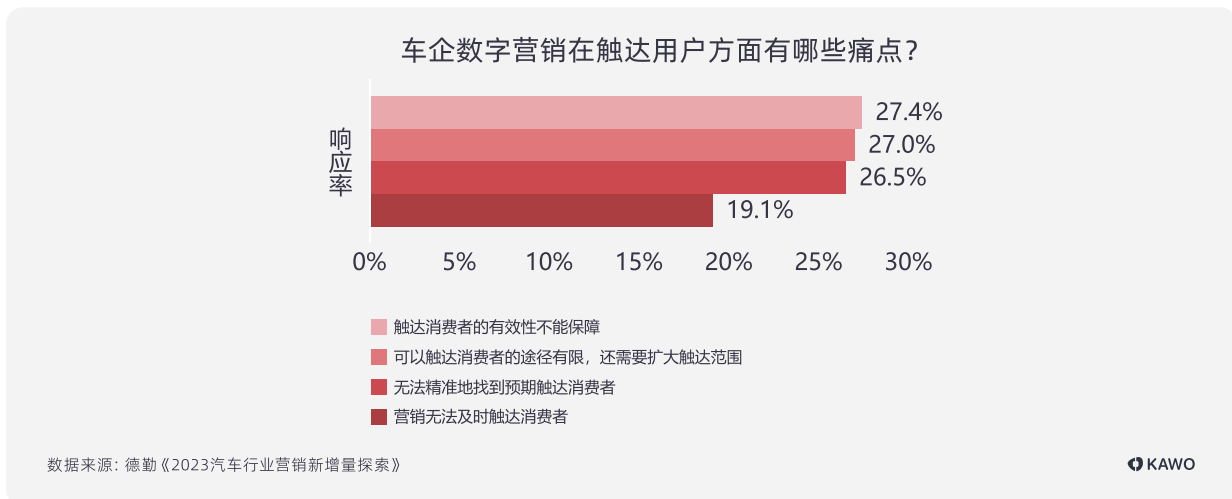
典型的长决策链路行业包括汽车、奢侈品、家居等行业，都面临客群年轻化的趋势，他们信息获取方式更多元、更理性，在做出重大的购买决策前往往更倾向于寻求专业人士的个性化建议。

## 汽车行业

比如，近年来汽车行业受到的挑战尤为显著。根据2023年的调研统计，35岁以下年轻人已经逐步成为购车主力。而短视频和垂类自媒体等线上平台，是这批用户最主要的购车信息获取方式。打动他们正在变得愈发困难。

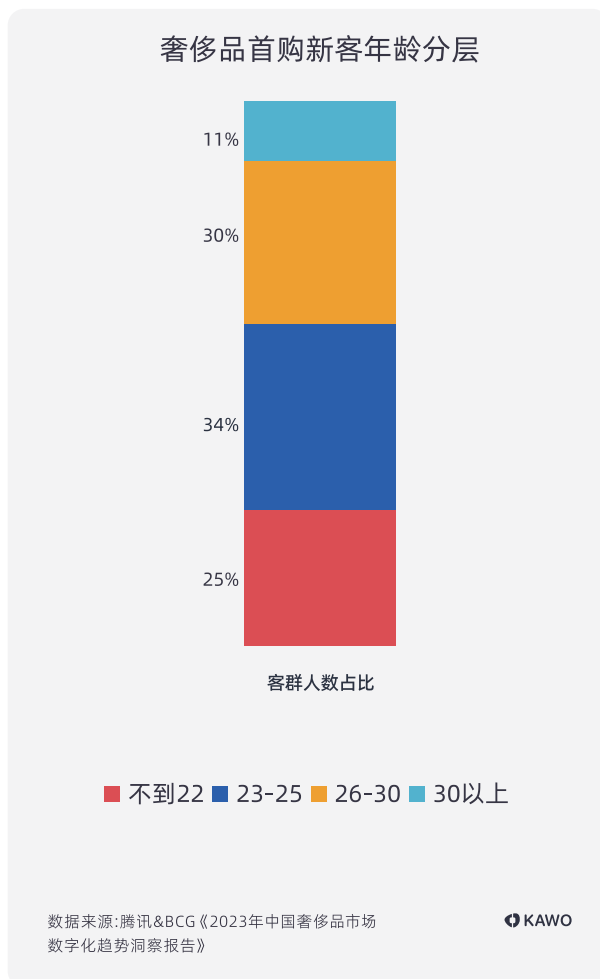
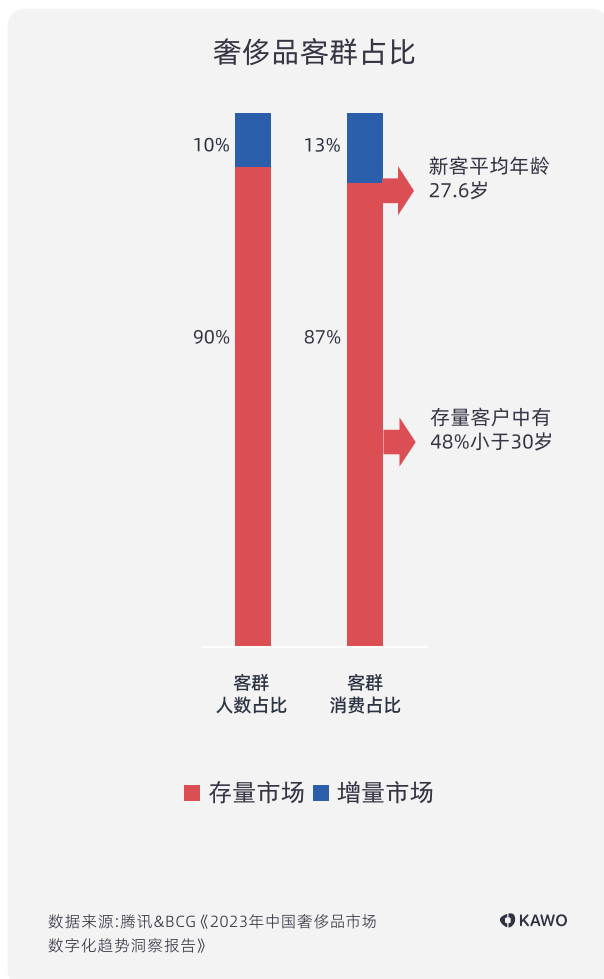


据普华永道统计, 汽车企业的获客成本正在以每年20-40%的速度增长。主要的痛点表现在: 获客费用高, 线索转化率低; 精准定位目标人群难; 流量转化难, 用户数据价值难提炼。而这些痛点用KOS营销都可以解决。



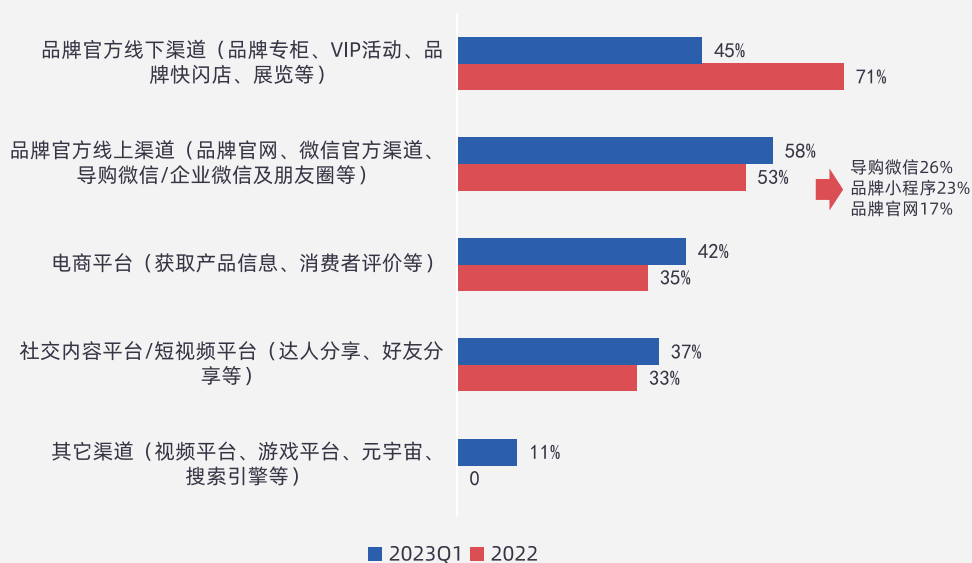
## 奢侈品行业

奢侈品行业也存在存量竞争加剧，整体客群年轻化的趋势，碎片化触点对于业务的价值越来越重要。



与快消品不同，奢侈品用户在接受信息时，非常看重官方的线上媒介渠道-尤其是导购的1V1服务。线上信息传递的效率，直接决定了业务的运作效率。

## 奢侈品消费者接收信息的渠道



\*数据来源:腾讯&amp;BCG《2023年中国奢侈品市场数字化趋势洞察报告》

KAWO

## 家居行业

在家居家装行业,由于核心消费场景已经从新房装修过渡到升级改造,消费者有着更丰富的经验,对产品产生了更加细分和升级的需求。另一方面,消费者对待价格的态度都是“理性务实,注重性价比,精打细算”。这就给品牌带来了品质+价格的双重压力。“产品是否足够好”加上“价格是否合理”成为消费者下单的主要阻碍。

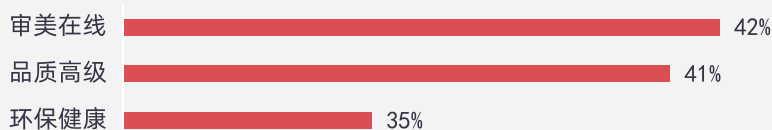
## 消费者既要满足基础功能诉求



\*数据来源:腾讯TMI

KAWO

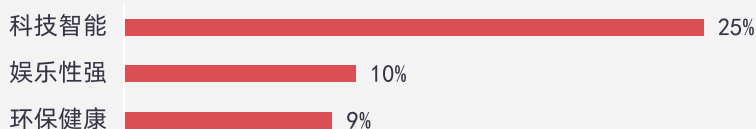
## 又要体现质感和品味



\*数据来源:腾讯TMI

KAWO

## 还要补充科技感、娱乐性等高阶功能



\*数据来源:腾讯TMI

KAWO

有经验的消费者会多渠道了解相关知识,试图打破信息的不对称,但传统的营销手段广告痕迹太重,也无法针对消费者个性化的需求进行产品和服务的深度介绍,自然无法获得信任,导致获客难和转化难。研究显示,53%的消费者在首次了解产品后会主动寻找导购、客服进行咨询。

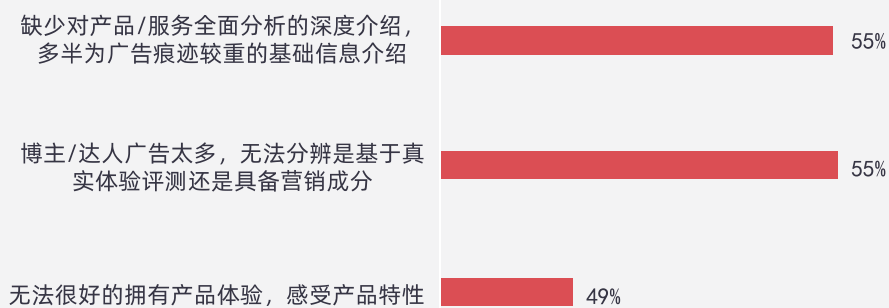
## 消费者线上查询信息的原因TOP3



\*数据来源:腾讯TMI


KAWO

## 现有营销信息的不足之处



\*数据来源:腾讯TMI

KAWO



## 02 更主动、更专业

### — KOS促进了营销闭环

对照分析KOL、KOC、Owned Media这几个概念,有助于理解KOS。

KOL (关键意见领袖), 在某个领域有强大影响力或专业知识, 跟随者众多, 可以通过内容影响他人的消费决策和心智。KOC (关键意见消费者), 更加亲和接地气, 在特定领域和人群中拥有一定影响力。Owned media (企业号或专业号), 通常以品牌官方账号的形式出现, 内容更加正式、权威, 但是会让人有一定的距离感。

KOS (关键意见销售), 指品牌线下门店中具备专业销售能力, 且在社媒平台积极传播品牌和产品内容的员工, 包括导购、销售顾问等一线人员。

<p><b>KOS</b> 关键意见销售</p> <p>对品牌的产品具有专业知识, 发布内容扩大品牌曝光的同时, 承接销售转化</p>  <p>种草/品宣+转化/留资 符合品牌形象的同时直接转化/留资</p>	VS	<p><b>Owned Media</b> 品牌自有账号</p> <p>品牌官方素材的分享 塑造品牌官方形象</p>  <p>种草/品宣 符合品牌形象但影响范围小</p>	<p><b>KOL</b> 关键意见领袖</p> <p>在某领域有强大影响力, 通过发布内容去影响他人的消费决策和心智</p>  <p>种草/破圈 影响范围大但价格昂贵</p>	<p><b>KOC</b> 关键意见消费者</p> <p>在某领域拥有一定影响力, 通过分享消费经验营销他人消费决策</p>  <p>种草/转化 价格低但无直接转化/留资</p>
				

KOS的导购属性, 决定了他们更加专业、懂产品, 可以提供更深度的产品介绍。同时真人沟通更加容易建立信任, 让消费者品牌有更加实体的感知。KOS还会在自己的账号上真人演绎产品的不同使用场景。比如奢侈品行业的KOS, 会根据客户可能遇到的郊游、聚会、宴会等不同场景, 提供不同的搭配建议。

而明确的销售身份又能避免消费者的疑虑, 可以开诚布公地谈折扣和福利, 让消费者们不用像看KOL/KOC那样, 去分辨到底是真情实感还是“恰饭”。此外, KOS可以提供及时的互动, 或者邀请消费者直接访问线下实体店铺, 进行直接的面对面个性化交流与服务, 又有真实的产品和库存信息, 所以转化能力更强。



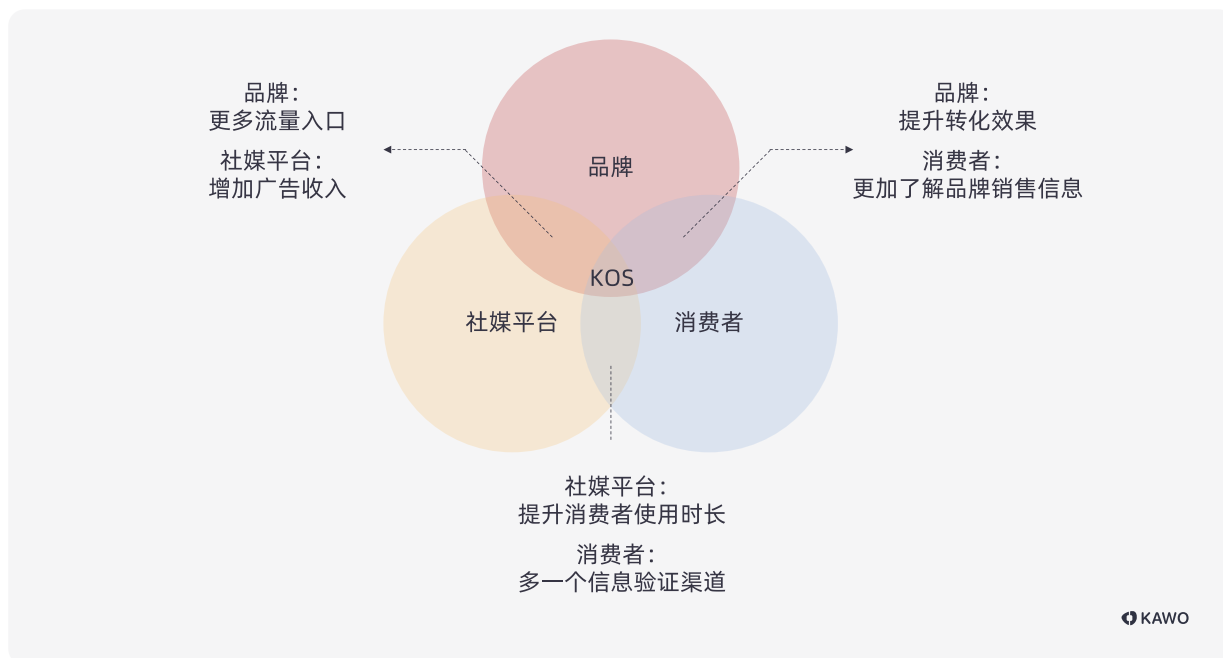
更重要的是, KOL/KOC归根结底是外部资源, 而KOS是品牌的内部资源, 品牌投放KOS, 相当于投资自己。所以当品牌越来越精打细算、削减对KOL/KOC这些外部营销手段的预算时, KOS作为品牌

自己所拥有的营销资源,开始显现出独特的优势,并且发挥出越来越多的营销价值。

相比花大价钱请KOL/KOC产出内容来说,品牌自己的员工发布内容、运营社媒账号几乎是0成本的。品牌把预算花在自己的KOS身上,等于为自己打造“明星”体系,让导购成为公司的“营销资产”。KOS无论是产出图文内容、短视频还是直播,都是在沉淀自身的内容和粉丝和品牌影响力,而不再为他人(KOL/KOC)做“嫁衣”。

传统的线下销售升级为KOS,可以借助社媒平台放大价值,从被动等待客户变成主动展现并吸引客户,更加主动地介入客户决策流程,从而提高获客量和转化率。此外,KOS还是实现O2O线上和线下资源联动的枢纽。线下渠道如果没有流量,就是品牌的负担,而如果有了流量的输入,就成了品牌的资产和竞争优势,能够提供给消费者更优质的体验、更高的信任度和转化率、更高的品牌价值,从而提升溢价率和利润率。

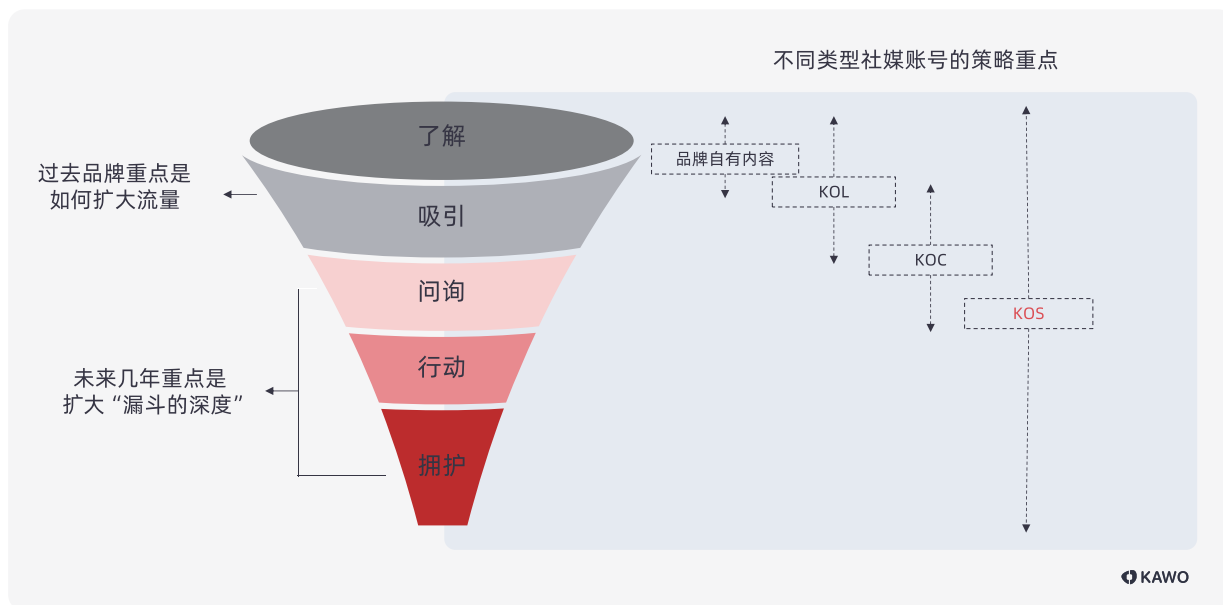
KOS通过社媒把线上流量导入线下,盘活了零售网络资源。无论是对于社媒平台、品牌还是消费者而言,KOS都带来了诸多好处。



对于平台而言，KOS能够丰富平台内容，提升消费者使用时长和平台粘性；对于品牌而言，KOS带来更多流量入口，提升转化效果；对于消费者而言，KOS能够帮助了解更多所需信息，也增加了一个更可信的购买渠道入口。

KOS还可以和品牌官方号、KOL、KOC相互配合，达到更好的营销效果。比如KOL/KOC在公域发布种草内容吸引潜在消费者之后，KOS及时承接流量，提供深入的产品信息和导购服务，促进转化。KOS也可以转发品牌官方号的内容，比如新品上市信息或者大促政策，吸引用户到店消费。

各个社媒平台都有自己的营销模型，但无论顺序和名称怎么变，消费者决策链路的逻辑基本是一致的：了解、吸引、问询、行动、拥护。KOS能覆盖完整的营销链路，补足了品牌种草到购买环节之间的空隙，促进营销闭环。



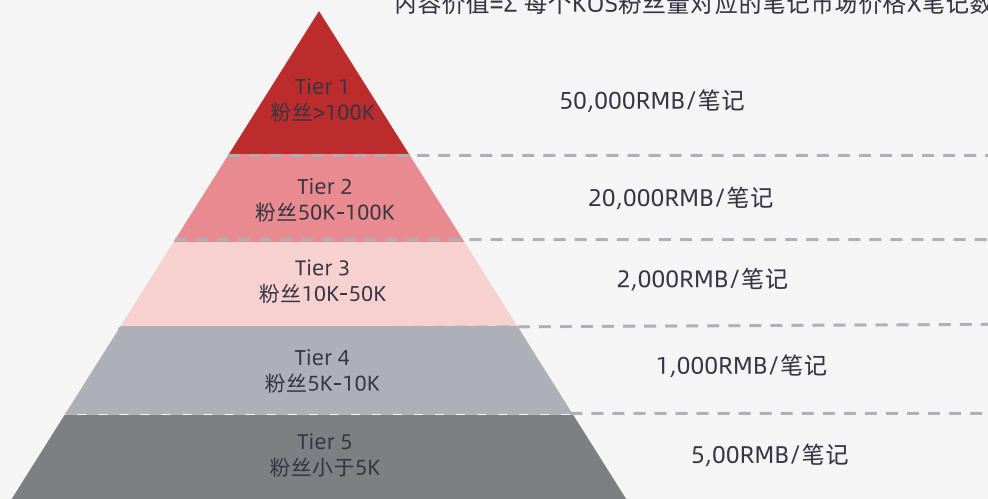
在前链路，KOS能够实现低成本获客。在吸引和问询环节，KOS以更专业的品牌和产品内容输出，激发用户的兴趣从而留资。更重要的是，KOS成本也更低。

KAWO科握服务的奢侈品行业案例显示，在小红书平台启动KOS营销之后的三个月内，导购发帖量为819，总曝光264万，显著提升销售额的同时，额外激活12个老客户。

这些KOS带来了多少营销价值呢？市场公允价值有两种计算方式：

## 内容价值计算模型1：按照KOC笔记市场价格计算

内容价值=∑ 每个KOS粉丝量对应的笔记市场价格X笔记数量



KAWO

## 内容价值计算模型2：按照KOC笔记市场价格计算

广告价值=  
每个曝光/互动的市场价格\* 笔记的总曝光/互动量

1曝光=0.02RMB

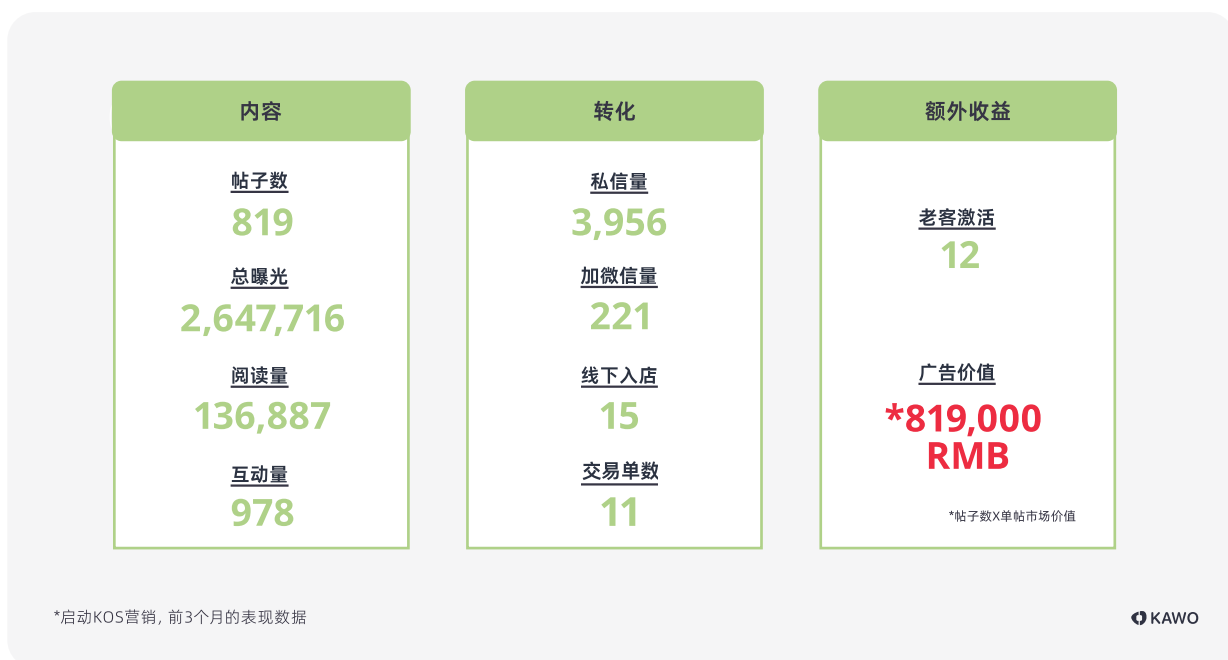
1互动=12 RMB

私信对话的数量

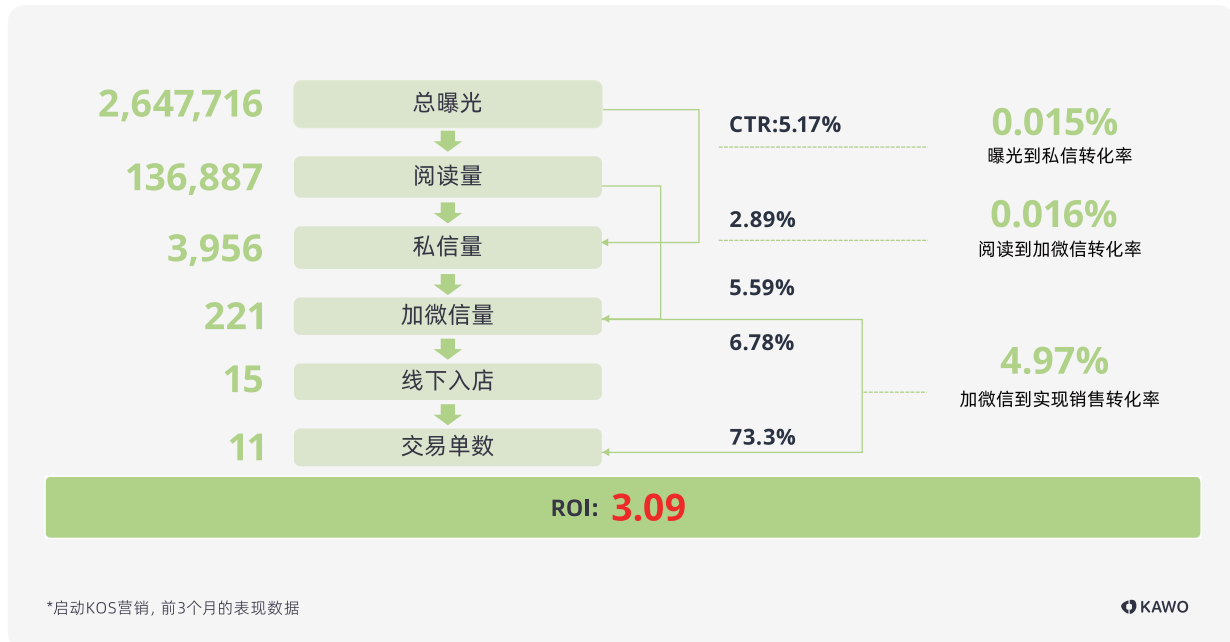
KAWO

在本案例中, 我们采用第一种计算方式, 对几十个KOS账号根据粉丝量进行分级, 然后基于市场均值得出KOS账号平均每贴的价值在500-5000元之间, 进行加权计算后得出每个KOS的帖子价值相当于一篇1000元的KOC笔记。

这意味着, 本次KOS营销的投入产生了实际不菲的广告价值。



在后链路, KOS能够实现更高效的转化。在询问、行动乃至拥护阶段, KOS可以提供一对一的服务, 更容易与消费者建立信任, 进而推动转化, 为品牌带来了超过3.0的ROI。



相比KOL/KOC, KOS作为品牌内部资产, 能够丰富品牌内容矩阵, 同时提升销量。

从打造品牌形象的维度来说, 这些内容在保留导购个性化特征的同时, 也经过了品牌部门的把控, 并非随心所欲的发挥。从该品牌表现最佳的小红书笔记来看:

- **图文类 - 最佳封面:** 通过排行榜视觉展示热门包包, 并以标题吸引消费者的注意力, 内容突出了包包的独特之处, 带来了26万曝光和101条用户私信。



- **图文类 - 最真实**: 封面和文案图片在美学上经过精心设计, 而KOS亲自以时尚造型出现来推荐这款包包, 带来了超9万曝光和198条用户私信。



- **视频类 - 最佳产品介绍**：两个视频都提供了包包功能性的详细演示，提供了大量信息和有价值的内容，并推荐用户到店试背，曝光量都超6万，分别带动了179条、78条用户私信。



## 03 小红书、抖音、视频号： — KOS的价值放大器

既然KOS要覆盖从种草的交易的的全链路，那必须依托适合的渠道来实现。消费者在哪里，品牌就要去哪里 - 社交媒体就成为了最佳的选择。

在KAWO科握《破局营销红海：2023品牌社交媒体精细化管理指南》中疫情后消费行为习惯的调研结果显示：有超过89%的受访者表示，过去三年内其全使用社交媒体平台的时长有增加的趋势；超过 57.7% 的受访者每天在社交媒体上花费 3 小时以上。

其中，抖音、小红书、微信（公众号/视频号）是消费者使用频率提升最高的三个社交媒体平台，频次提升占比分别达到了57.7%、54.2%、46.7%，也意味着它们是部署KOS策略的首选。

为何KOS的价值能够在这三个社媒平台持续放大？原因有三个方面：

首先，以图文为主的小红书、以短视频为主的抖音和视频号，大大降低了内容创作门槛。导购在平台创作时，无需像传统品牌广告一样去制作精美的长视频剪辑和文案，随手就能拍摄真实、个性化的内容，为用户提供有价值的信息。这为品牌方的内容供给奠定了基础，使得KOS模式规模化复制成为了可能。

其次，这三个平台有着丰富的公域流量，可以帮助导购完成获客拉新的日常KPI。以往导购普遍依托于私域阵地来服务用户，还是只能通过门店客流进行拉新，缺乏新客的增量。而通过三大社交媒体平台的内容创作，导购能够精准定位潜客，实现引流进店、客流储备等业务目标，充分发挥导购的主观能动性。

第三，消费者在购物平台之外的搜索查询动作正在快速增长，意味着其主动获取更多信息的需求，其中也包括对产品和品牌信息的进一步获取。而这正是KOS发挥专业能力、提供服务的契机。现阶段，小红书、抖音和微信视频号正是3个消费者主要的搜索工具。

**小红书：**

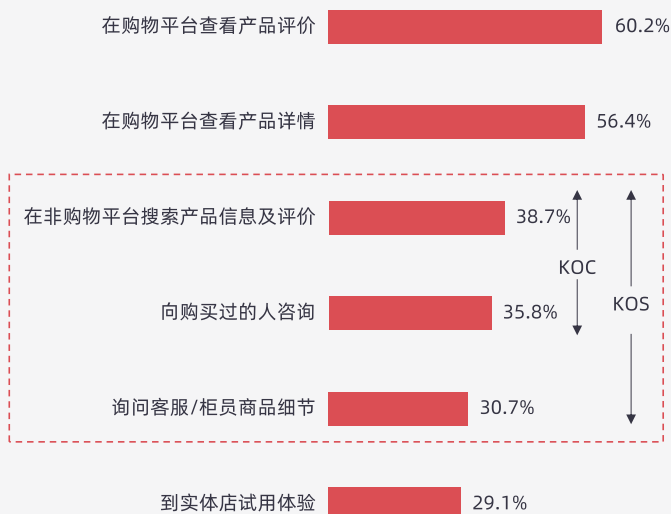
- 90%的小红书用户在购买前有过搜索小红书的行为；
- 截止2023年2月，小红书的日均搜索查询量接近3亿次，有60%的日活用户会在小红书上主动搜索；
- 2024年的数据显示，小红书拥有3亿月活用户，社区分享者超8000万，日均用户搜索渗透达到60%。

**抖音：**

- 2023年上半年，每个用户平均每天在抖音上发起3次搜索行为；
- 2023年，抖音的日均搜索量在近两年内增长了近300%。

**微信：**

- 到2021年初，微信「搜一搜」的月活用户累计超过5亿；
- 2022年，微信搜一搜的月活跃用户达到了8亿，搜索量同比增长54%；
- 2023年第四季度，微信搜一搜的日活跃用户量突破1亿，搜索量同比增长超30%。

**消费者在购买前获取产品信息方式**

数据来源:艾瑞咨询

KAWO

接下来,我们依次梳理三个平台的KOS发展趋势和对应的玩法。

小红书平台上,2023年1-3月,关于“品牌专柜”、“柜哥”、“柜姐”的相关搜索量同比上涨5倍。2023年下半年开始,小红书发力推广“买手电商”,为KOS提供生态基础。截至2023年底,小红书企业导购账号数超过10万个,笔记发布近百万。

截至2024年上半年,在小红书平台进行营销的汽车品牌超过80个,其中接近30%的品牌已经部署KOS营销,主要路径是汽车销售顾问在线上发布内容,引流到线下完成转化;医疗行业近600家品牌中,已经部署KOS营销的超过20%,通过引流到私域,便于成交和持续复购;美妆行业接近10,000个客户中,约30%已经部署KOS营销,除了引流转化,同时也很重视KOS内容的补充种草和曝光收益。

小红书KOS营销的运营链路有4个节点:

- 1、企业官方账号认证;
- 2、在0-1种草阶段跑出消费者画像,并且理清在消费者心中的产品属性特点;
- 3、1-10阶段,小规模KOS在站内进行种草,并初步尝试转化;
- 4、10-100阶段,引入大量KOS,并进行成交考核。

具体操作上,小红书官方只提供建议和分析,服务落地由代理商负责。种草阶段,品牌可对有专业内容产出能力的MCN做内容采买,用KOS账号管理体系、内容管理后台和笔记推广工具增加曝光;引流阶段,使用留资组件将用户信息导入KOS数据看板;转化阶段,通过KOS分销权限和归因计划促使线上直接转化,或将用户引流至微信,再进一步推动线下转化。



抖音已经从泛娱乐平台升级成为兴趣电商平台，站内直接转化的功能已经比较全面，所以KOL、KOC以及KOS都可以有带货功能。KOS的独特性主要体现在对于决策链路长、客单价高的行业提供线下深度沟通和辅助转化的服务，因此也很受品牌重视。KOS还可以通过抖音群的功能运营“小私域”，或者直接引流到线下。

抖音平台上的KOS营销主要发生在服饰类，其中运动户外、女装占比最大。其次是美妆个护，如彩妆、护肤品等等。

抖音KOS营销分为3个环节：

- 1、起号和账号运营；
- 2、资质认证和门店认证；
- 3、商业化运营。

起号阶段完全由商家自身主导，通常建议实名认证的主播本人出镜，短视频、直播双开效果更好。视

频周更不少于3次，直播每周不少于8小时，能保证不直播的时候也有流量，并且提高获客效率。

资质认证则完全属于平台方的工作，商家需要注意保证信息的真实性，积极配合平台审核。

商业化运营分为“种草、引流、转化”三个步骤，平台提供组件支持：种草阶段可以用剪映等工具辅助产出短视频和直播，引流阶段使用留资组件获取联系方式、一键预约，转化阶段可在抖店、本地生活实现线上转化，或引流到微信跟进线下转化。



视频号平台正在逐步完善种草和转化机制，KOS营销已经嵌入整个微信生态，包括广告产品种草、腾讯广告、微信公众号小绿书、PCG腾讯视频、QQ浏览器企业号等等。微信覆盖人群广泛，日活高，私域微信触达率达30%，视频号与整个生态共通互融，适合用KOS做私域运营。KOS可将朋友圈作为私域流量裂变入口，打造人设，加强与用户的互动，再通过社群沉淀并唤醒流量，营造成交氛围，最后通过企业微信一对一推动成交。

视频号KOS营销的运营链路4个关键节点：

一是留资套件，用于获得客户线索信息，包括加企业微信、留资表单，适合汽车、房产等高决策成本的行业。微信小程序可以同步手机号码，汽车行业可以用这个功能实现小程序一键预约试驾；

二是购物车转化，可以直接跳到视频号小店以及小程序商城购买转化，适合消费品或电商，如优衣库；


三是应用下载，可以做到直接点击下载，适用于游戏行业；

四是本地生活，可以在视频号直播中销售券套餐，和美团的路径相似，适合需要线下到店转化的行业，比如餐饮。

目前，视频号也在不断优化KOS营销工具。在种草阶段，可以用视频号、公众号等账号矩阵输出内容，用种草通等工具为内容加热，扩大曝光；引流阶段可以用留资组件跟进用户问询，推动转化；最后在视频号小店、小程序商城或本地生活套件实现转化。

视频号KOS营销主要集中在汽车、大健康、教育行业。汽车行业的主机厂、经销商、4S店都比较重视，蔚来、小鹏等造车新势力也有比较高的预算投入。





04 5个案例, 介绍  
— KOS营销的探索路径

各个行业是如何利用KOS应对以上营销难题的呢? 我们在调研过程中发现, 如果单纯把KOS当成转化途径, 效果往往不尽如人意。品牌要意识到, KOS同样也是品牌建设的重要环节, 才能将其价值发挥到最大。

## 案例1: Louis Vuitton

首先来看奢侈品行业, 以Louis Vuitton为例。虽然公司的KOS策略是以销售为导向, 用价格、产品、折扣信息引流客人进店并促成转化, 但依然会长期规划新品种草、穿搭等品牌类内容。客人或许当场不会产生消费需求, 却可以被导购留存在企业微信中作为未来的客流储备。



## Louis Vuitton专家观点

**流量向线上转变:** “线下客流减少是所有线下商业目前都遇到的问题, 离消费者更近的KOS端会越来越重要...”

**跨平台突破:**“KOS很难在多渠道的情况下做好统一的内容,目前可能聚焦在小红书平台,未来可能寻求跨平台覆盖的突破。”

**内容风险管理:**“每季度会给员工做相关产品的公域传播的培训,其中包含如何规避内容风险。”

**驱动转化:**“如何通过组织有效的KOS布局产生转化,避免出现账号没流量、账号无人询问、询问后不转化的问题,能够对门店实际的销售产生帮助。且这类僵尸账号对品牌形象也有影响。所以定期会做品牌账号的清理,但还是比较困难的。”

Louis Vuitton的KOS营销链路能够成功运转的关键,在于品牌部门和线下导购的密切协作。KOS在社交媒体发布图文内容,以价格、库存等信息吸引消费者问询,还会展示商品的使用场景,刺激用户的需求、促成转化。可如果放任KOS自由发布内容,很可能会使效果打折扣,甚至引发风险。

这时候就需要品牌部门把控整体内容策略,什么时候推什么品、卖点是什么、用什么场景形成内容体系。Louis Vuitton每季度都会给员工做公域传播的培训,以确保内容能够维持品牌形象,并规避公关风险。

Louis Vuitton在实践中发现,不同KOS员工账号分发同质化内容并不会引起消费者反感,因为消费者的需求往往就是集中在产品展示、产品库存、价格等信息。而发生的问题主要在于如果没有对KOS进行统一管理,那么不同KOS在多渠道的情况下,难以保证统一高标准的内容和售前售后服务,也就是容易“失控”。

## 案例2: 豪华车经销商

再看豪华车行业。豪华车经销商KOS营销的链路是通过抖音直播为主,吸引客户询问留资之后电话跟进线索并引流至微信,再到门店试驾,成为客户。利用KOS在销售上降本增效,成为经销商的核心目标。



## 豪车经销商专家观点

**对KOS需求真实存在:**“近几年需求在萎缩, 靠自然客流和老带新起不来量, 导致销量和利润降低, 所以希望通过KOS开拓一些前端获客销售渠道, KOS的获客成本也比较低。”

**培训挑战:**“如果主机厂做培训的话, 培训师不一定是绝对专业的, 被培训的人理解程度有限, 人员流动也不可控, 直播现场很多灵活的东西培训不一定能用得上。而且主机厂自己也不一定做得好。”

**经销商的顾虑:**“主机厂并没有鼓励经销商做KOS, 因为经销商的直播很多时候也代表品牌和产品的形象, 容易造成伤害, 但主机厂目前也管不了。”

**规模化扩张:**“线下引流投资很大, 希望KOS可以占比更高, 但目前觉得KOS营销规模很难做大。我们以销售为导向, 直播间仅是获客渠道, 整体人数比较难提升。另一种做法是把号做大, 但担心无法带来线索增长, 且直播间人数有时候受多种因素影响。”

直播对营销人员的素质和临场反应能力有着较高的要求, 豪华车营销还需要考虑品牌调性。在销售人员的水平参差不齐的前提下, 这是一个比较大的挑战。

一方面, 经销商总部和主机厂会适当进行培训上的支持, 以便建立相对稳定的直播运营SOP, 比如话术、直播间布景等等, 使得不同KOS产出的直播质量相对稳定可控。

在KOS和品牌部的协作中, 如何给KOS适当的激励, 使TA们能够激发主观能动性也是重要问题。该豪华车经销商每年给单店KOS部门的预算有数十万, 主要用于奖励机制和促销礼品。

KOS有内容和效果两种KPI, 内容KPI包括直播间粉丝数、活跃人数、直播间同城排名; 效果KPI包括到店率、留资线索数、二次到店率、客户级别(考虑成交可能性)、转化率等。品牌会对粉丝数、直播间人数、留资数等直接给现金奖励。

但受限于内容质量和管理成本, KOS营销效果难以进一步提升。如果再增加账号规模, ROI反而会下降。在这种情况下, 企业往往会把KOS控制在一定的规模就不再扩张。这显示出目前KOS营销“难上量”的困境。

### 案例3: 碧桂园

接下来看房地产行业, 以碧桂园为例。房地产是典型的销售主导型行业, 并且客单价高, 决策流程异常繁琐。在广告效果下滑、渠道费用高企的情况下, 这个行业未来将会高度依赖KOS。在百亿的渠道业绩中, 内部销售人员KOS带来的占比已经超过了30亿, 正在逐步替代传统的KOL和大V。



## 碧桂园专家观点

**销售的双重角色:** “一方面是公司的要求销售同时也是渠道拓展人员, 另一方面销售人员也希望通过获客提升收入。”

**基于小组的内容创作:** “做线上内容需要准备的东西很多, 2-3人成为一个小组, 共同运营一个账号, 不同的人按自己擅长负责文案、直播、客户维护等。”

**跨部门协作:** “营销中心做决策, 出预算, 做预算安排和费用结算; 营销部门下策划部门做整个的规划, 出文案, 对接广告公司; 销售员负责规划执行。”

**优化内容输出能力:** “做得不及预期, 项目输出时具体操作还不够好, 所以目前也在优化内容输出能力”

碧桂园已经拥有一条成熟的KOS营销流程：由营销中心做决策出预算，策划部门对接广告公司，做规划、出文案，销售人员负责执行。对比传统的线下获客渠道，KOS的ROI明显更高。

为了提高效率，碧桂园采用小组合作制，2-3个销售员成为一个小组，共同运营一个账号，每个人根据自己擅长的方向，分别负责文案、直播、客户的维护。

碧桂园的KOS内容产出比较依赖第三方机构。以直播为例，流量大、转化高，但前期需要花大量精力做基础建设、起量。第三方机构的作用不仅是提供内容策略、提升转化，更是总部和门店之间的重要衔接，为品牌源源不断培养KOS人才，沉淀品牌资产。

但是，碧桂园也发现了这其中的难点：优秀KOS员工的流动性较大。他们一方面想要自己“单飞”组团队创业，另一方面也会流向同行公司，带走一部分客户资源。所以公司需要更完善的体系来持续性培养KOS，同时减少流动率。小组制合作的目的，也是为了一定程度上避免某个KOS影响力变大后转向同行。

以上实践经验反映出了行业内KOS运营遇到的普遍挑战，即需要同步提升规模和管理效率。

尽管面临着上述各种实践上的挑战，但是KOS营销作为一种新趋势，依然有很大的发展空间，很多品牌正在继续探索，未来会朝着“协同发展，专注转化”的方向进化。这意味着：

- 1.KOS作为传统线下销售的数字化升级版，得到了越来越多企业的认可和正式的组织化运作；
- 2.KOS作为最擅长转化的一环，和品牌官方号、KOL/KOC等营销触点一起，被规划进入了品牌的全链路营销方案。

## 案例4: 理想汽车



以理想汽车为例, 为了解决管理和内容力不足的难题, 设立新媒体部门统筹所有KOS相关工作, 推动KOS与品牌形成战略闭环。新媒体部门有独立的预算, 负责整体规划、创意策划、执行跟进, 为KOS提供内容支持, 并考核KPI。



## 案例5: lululemon

lululemon则巧妙使用组合技, 利用TVC+品牌大使/KOL/KOC+KOS的社媒矩阵, 迅速传播品牌信息。在主流媒体曝光明星TVC正片、花絮和幕后故事引发关注, 然后通过品牌大使、KOL、KOC社媒矩阵跟进曝光, KOS在此基础上发布大量实用性的穿搭内容, 同时在微信社群实现二次传播。



消费者了解品牌并被吸引之后, lululemon紧接着通过KOS, 联动线上和线下, 撬动公私域流量。旗下超过2000个KOS账号每周上新穿搭素材, 每天与超过100家门店相关有上千条私信互动, 额外带来超过10%客流增量。KOS再将客户引流至企业微信, 沉淀私域流量, 最后在门店和小程序实现多次转化。



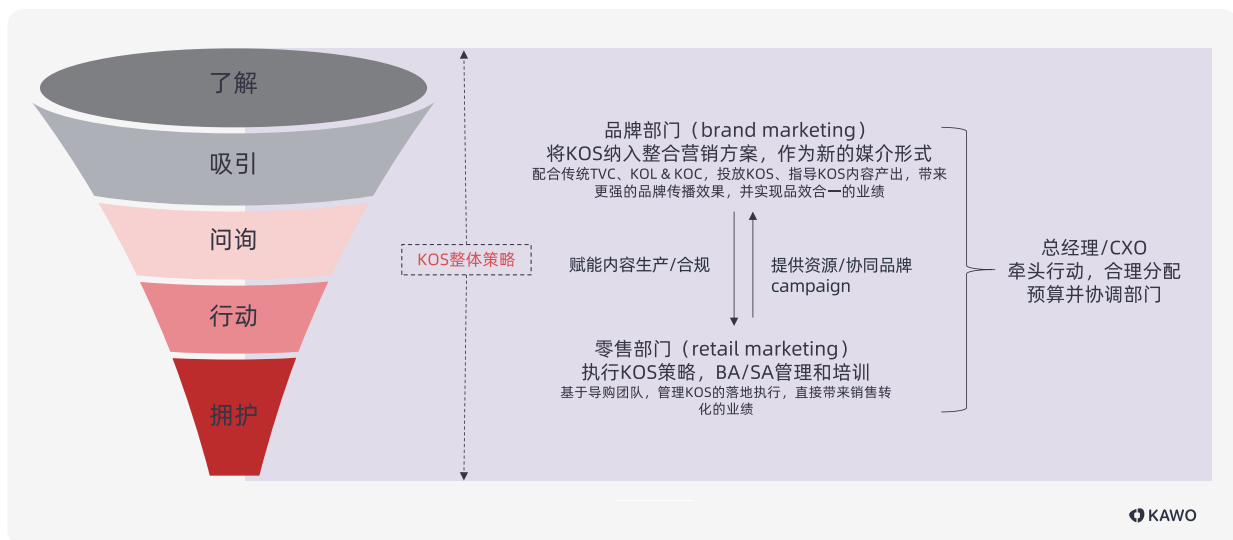
数据显示, KOS为lululemon带来了巨大的免费流量和转化机会。而KOS在社交媒体对于服装搭配和场景的演绎, 也传递了品牌美学和风格, 进一步加深品牌形象, 起到品效双收的作用。

	门店账号	KOS账号 (预估)
总粉丝数 (个)	30万+	450万+
总笔记数 (个)	2.5万+	37万+
总互动数 (笔记赞藏总数)	65万+	970万+
内容总价值预估 (RMB)	2200万+	3亿+

数据来源: 千瓜数据, 公开资料

KAWO

通过案例的观察和企业的交流, 我们发现KOS策略的成功落地需要有相应的组织架构作为支撑, 否则会陷入预算难拿、无人推进的窘境。首先, KOS作为一项创新策略, 且需要从原来的KOL投放中切出一部分预算, 所以公司的CXO或总经理要亲自来牵头。其次, 由于导购团队是由零售部门直接管理的, 且销售业绩与部门KPI直接挂钩, 所以KOS的执行是由零售部门来负责的。最后, 品牌部门需要给项目的推动提供内容策略、合规审核上的支持, 一方面让公司整体业务获得增长, 一方面将KOS作为新的媒介渠道, 通过增加投放来扩大品牌曝光。



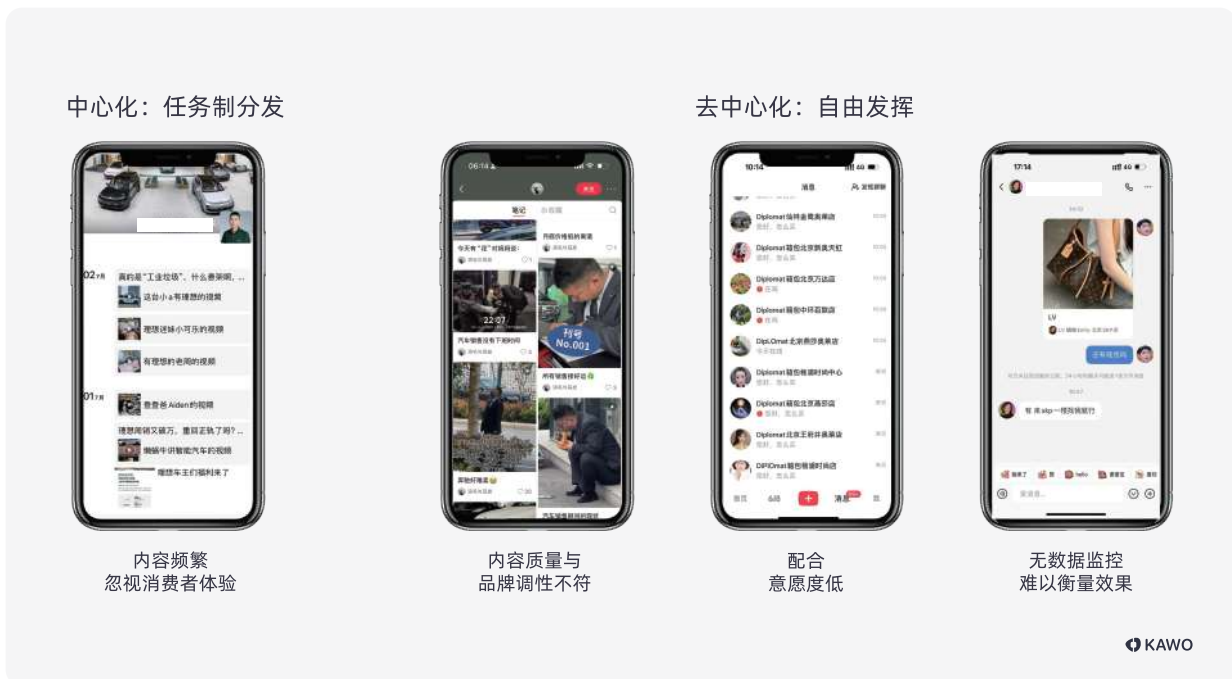
以上案例展现了KOS营销领域的种种探索。如何帮助更多的品牌客户部署KOS营销, 在前人的经验上进一步直面挑战, 提升KOS营销的效率和效果呢?



05 成功的KOS营销  
— 需要艺术与科技的结合

KOS营销实践当中常见的挑战有：

- 1.KOS部署难上量** - 为了实现足够的曝光，需要部署一定数量的KOS。KOS数量一多，无论是内部团队自己管理还是请外部Agency管理，管理难度都会快速上升。
- 2.过于放权给KOS自由发挥** - KOS的参与积极性、对计划的执行力、创作能力参差不齐，发布的内容质量不高，导致营销效果不佳。也有可能不符合品牌调性，甚至出现一些擦边违法的内容，影响品牌形象安全。
- 3.过于中心化管理** - 严格规定内容形式主题，甚至由管理团队直接替KOS完成所有内容创作和发布，容易导致内容千篇一律，缺乏对消费者的吸引力，也容易被平台限流。而且KOS缺乏参与感，积极性难以得到激发。
- 4.迭代优化速度慢** - 在缺乏全面完整、实时更新的KOS表现数据的情况下，有效的赛马、激励和淘汰难以开展。同时，社媒平台、KOS、内容等多纬度因素叠加，使得绩效归因分析也变得越发复杂困难，影响了策略复盘和优化迭代的速度。



解决上述问题需要“艺术”和“科技”两方面能力的结合。

### 1. 艺术 - 体现在品牌视角、行业认知、消费者洞察、技能培训等

**a. 理解品牌、理解消费者、理解主要竞品：**这样才能制定出正确匹配供需价值，且体现品牌独性的营销策略和内容规划

**b. 理解平台：**依据各个平台的规则高效部署KOS资源并且不断提高投流运营的效率和回报率

**c. 赋能KOS人员：**KOS人员是KOS营销最重要的载体，他们的能力得到提升才能体现为更高质量的内容创作、更高成功率的客户转化。这需要高效系统的培训和耐心辅导

### 2. 科技 - 体现在数字化系统、智能分析、高效协作等

**a. 对大量KOS账号进行统一的账号管理和数据监测：**降低运营成本，提高管理效率、可快速规模化，实现全局视野

**b. 对所有KOS账号的发布内容和数据表现进行多维洞察：**根据定制化的指标和KPI进行自动测量和排序，有效支持赛马机制。对内容主题、形式、标签等元素进行智能提炼和归因分析，快速找出成功要素，提升迭代优化速度。

**c. 提高协作效率，减少流程损耗：**统一的决策平台，统一的素材库，统一的数据指标，统一的系统使用体验

**d. 对内容质量的安全保障：**通过AI工具智能识别内容风险、部署标准化审批流程确保发布内容符合规范

**e. 将竞品也纳入监测范围：**实时监测竞品动态，分析汇总热门内容，对标竞品表现，实现知己知彼  
“艺术”的部分根据客户具体需求可以由内部KOS运营团队或者交由外部专业机构进行。

“科技”的部分则更适合通过专业的KOS营销管理系统来实现。

KAWO科握梳理了KOS营销的全流程和实际运营需求，并为营销团队提供了全面的KOS营销管理系统和丰富的数字化工具，帮助降低运营成本，提升KOS营销的执行效率和绩效回报。

KOS营销完整流程通常包含以下4大环节:

### 1.基建与筹备

- a.人员/账号管理 - 统一管理涉及的KOS账号和对应的主理人
- b.竞品/行业热点监测与洞察 - 采集并分析竞品和相关行业的热门社媒内容, 指导优化本品的

KOS策略

### 2.内容输出

- a.内容生成 - 原创或者二创, 生成高质量高吸引力的KOS社媒内容
- b.内容审核 - 发布前管理KOS内容质量
- c.内容发布 - 在指定时间段内完成KOS内容在特定平台上的发布

### 3.效果追踪

- a.社媒表现追踪 - 量化评估所有KOS账号和帖子内容的社媒表现
- b.互动追踪/线索收集 - 量化评估所有KOS帖子内容的互动情况与线索收集情况
- c.转化追踪 - 量化KOS内容带来的销售额情况

### 4.激励

赛马、激励、分层 - 通过社媒表现、互动表现、转化表现等指标对KOS进行绩效管理

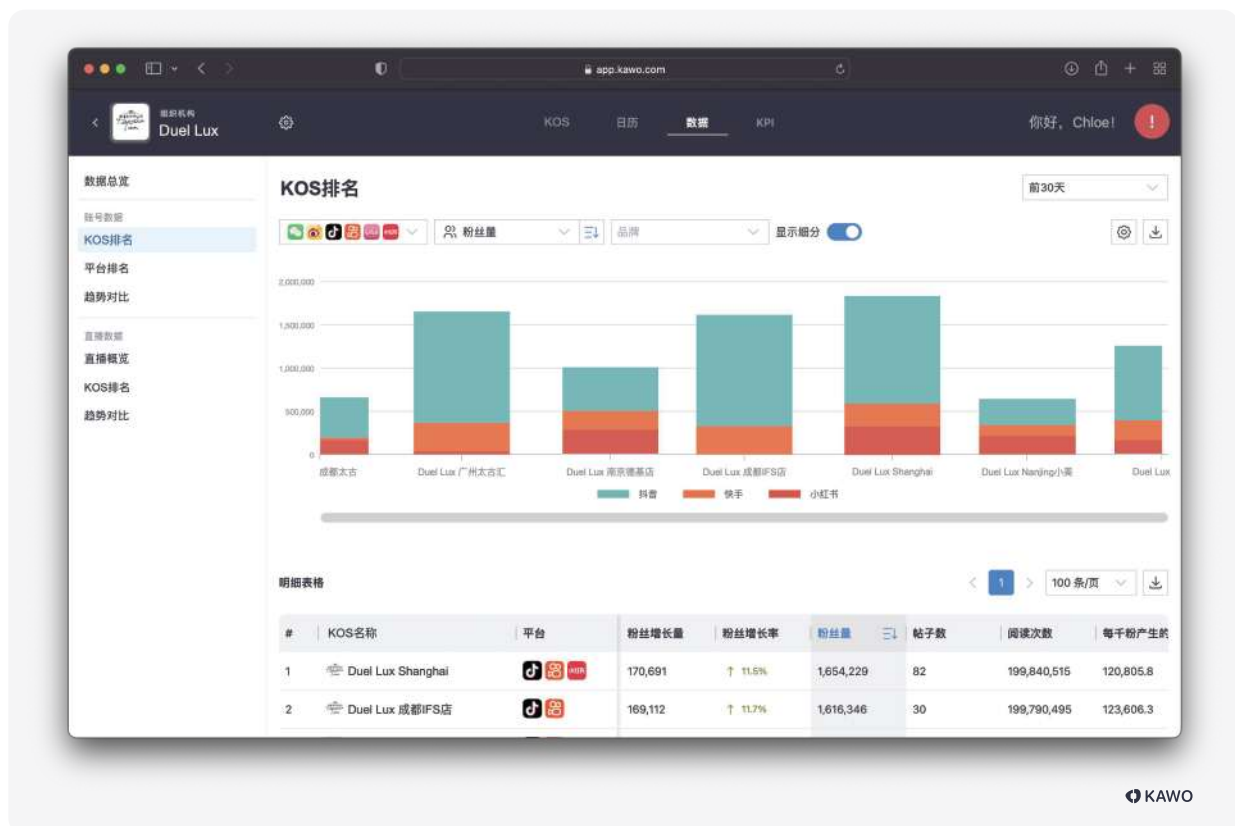


与前述“科技”需求对应，KOS营销实践过程中运用到KAWO科握5大类功能，分别是：海量KOS账号管理、社媒表现追踪与数据洞察、共享日历与内容发布、智能内容审核和竞品动态与行业趋势追踪。

## 一、海量KOS账号管理

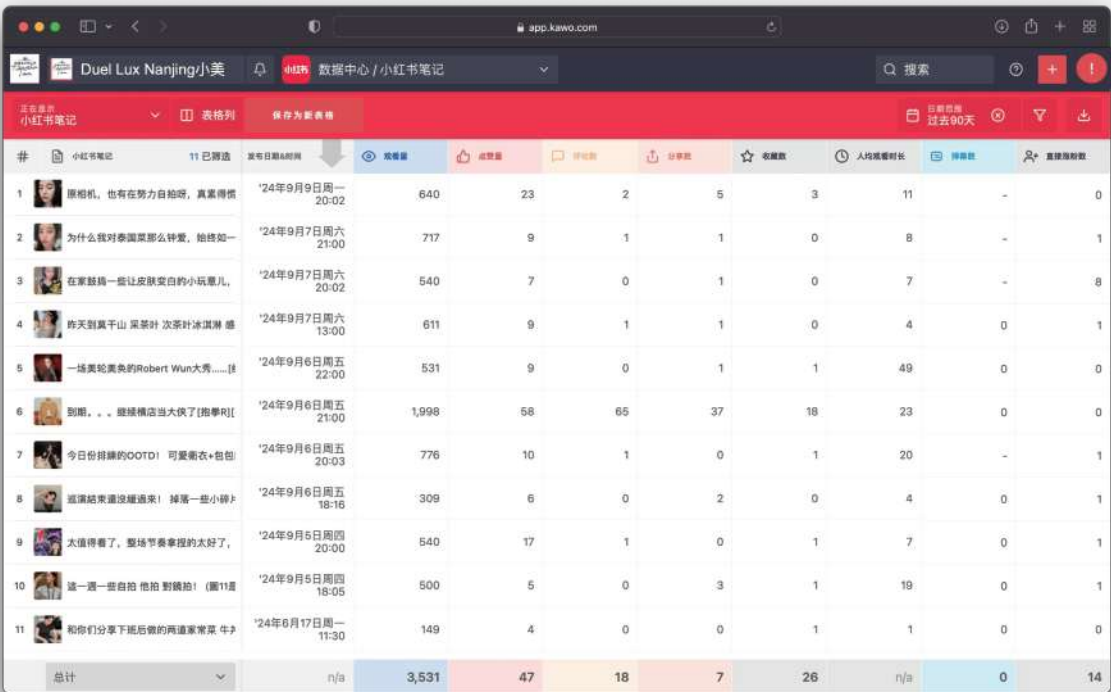
KAWO科握KOS营销管理解决方案能够将品牌旗下的七大主流社媒平台的多个社媒账号矩阵整合至一个平台, 沉淀KOS内容与数据资产, 实现统一化的品牌与账号数据管理。

通过不同角色权限的分配, 品牌或区域负责人能够轻松获取所有管理的社媒账号表现与数据, 灵活切换时间范围, 一键下载定制化报告, 为KOS账号管理提供便利, 大幅提升管理效率。



## 二、社媒表现追踪与数据洞察

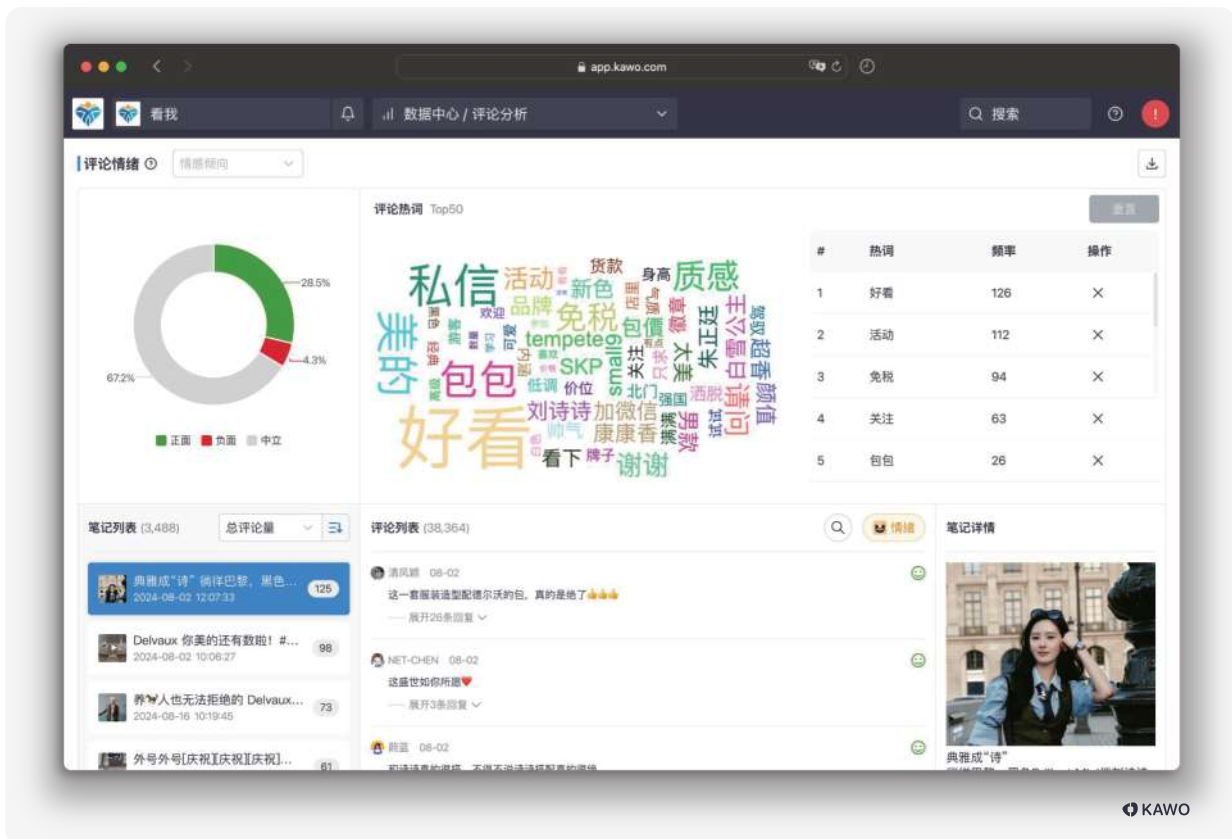
针对KOS发布的内容, KAWO科握平台提供丰富的社媒指标, 将数据指标自动整合在一个界面, 可根据自定义的指标和KPI进行排序和追踪, 方便品牌进行多维度分析与洞察。同时实现科学赛马, 公正激励优秀账号, 促使一线销售人员提升社媒账号运营的积极性。



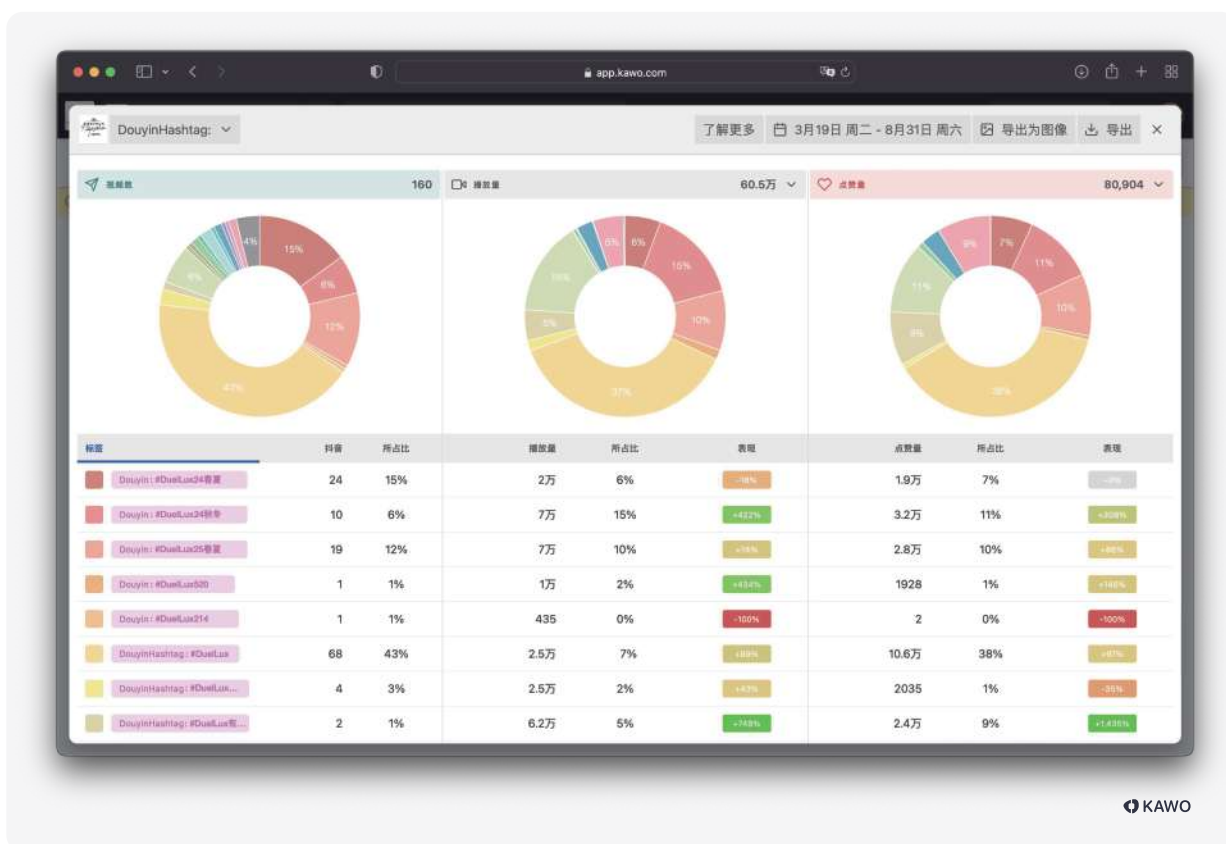
#	小红书笔记	11 已筛选	发布日期&时间	浏览量	点赞量	评论数	分享数	收藏数	人均观看时长	转化率	直接播放数
1	跟相机, 也有在努力自拍呀, 真累得慌		'24年9月9日周一 20:02	640	23	2	5	3	11	-	0
2	为什么我对泰国菜那么钟爱, 始终如一		'24年9月7日周六 21:00	717	9	1	1	0	8	-	1
3	在家鼓捣一些让皮肤变白的小玩意儿,		'24年9月7日周六 20:02	540	7	0	1	0	7	-	8
4	昨天到莫干山 采茶叶 次茶叶冰淇淋 感		'24年9月7日周六 13:00	611	9	1	1	0	4	0	1
5	一场美轮美奂的Robert Wun大秀.....[		'24年9月6日周五 22:00	531	9	0	1	1	49	0	0
6	假期。。。继续精店当大侠了[抱拳R][		'24年9月6日周五 21:00	1,998	58	65	37	18	23	0	0
7	今日份排队的OOTD! 可爱睡衣+包包		'24年9月6日周五 20:03	776	10	1	0	1	20	-	1
8	巡演结束还没睡醒! 掉落一些小碎片		'24年9月6日周五 18:16	309	6	0	2	0	4	0	1
9	太值得看了, 整场节奏拿捏的太好了,		'24年9月5日周四 20:00	540	17	1	0	1	7	0	1
10	这一週一直自拍 他拍 對鏡拍! (圖11是		'24年9月5日周四 18:05	500	5	0	3	1	19	0	1
11	和你们分享下节后做的两道家常菜 牛腩		'24年6月17日周一 11:30	149	4	0	0	1	1	0	0
总计			n/a	3,531	47	18	7	26	n/a	0	14

在消费者互动追踪方面, KAWO科握平台能够自动统计评论量并甄别高评论量的用户, 这些往往是具有高兴趣、高潜力的消费者, 并对评论内容进行语义分析, 提炼用户的关注重点, 从而指导KOS优化输出内容。

在打通企业微信生态和社媒后台之后, 可以统计企业微信建联和私信开口数据, 从而帮助品牌获得精准的线索数据, 完美解决KOS营销转化统计难的痛点。

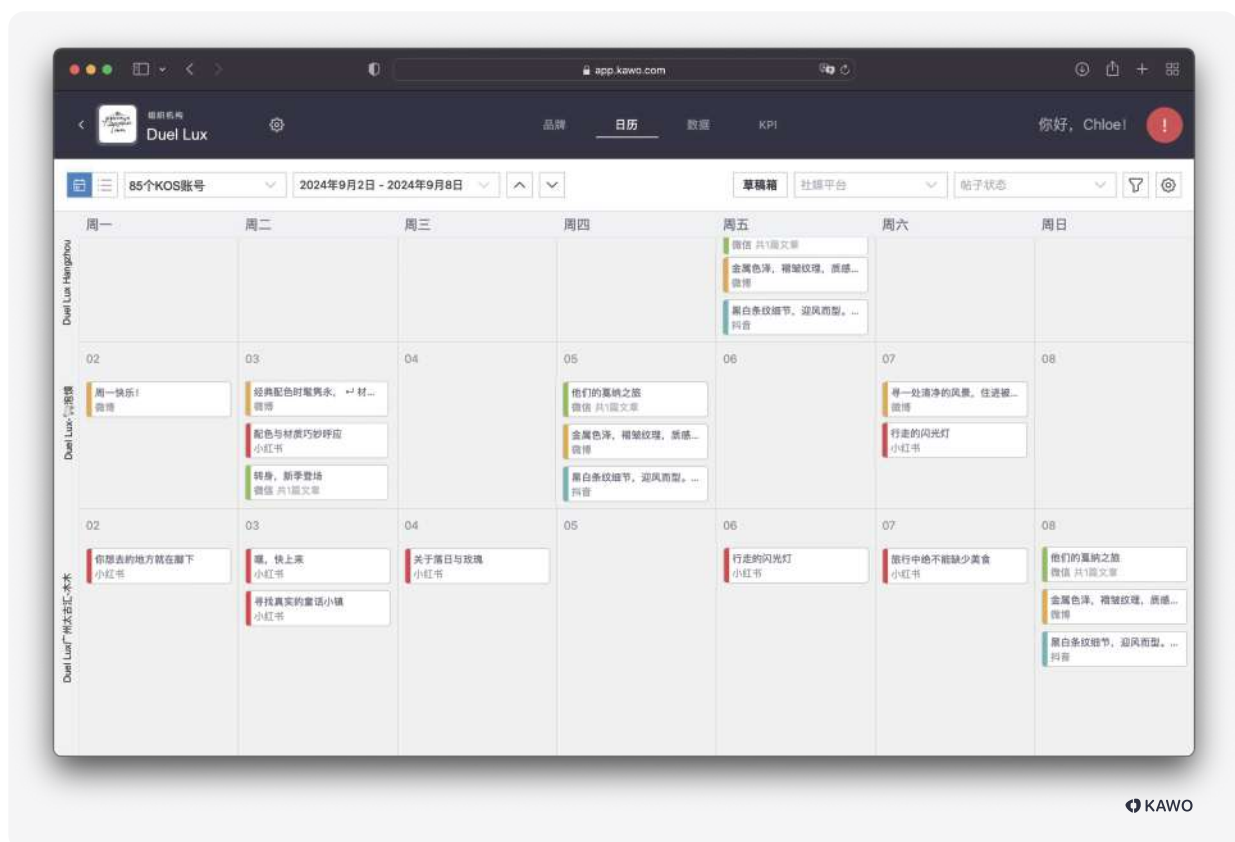


对于业界普遍遇到的内容创作难题, KAWO科握提供了标签解析功能, 基于产品、营销主题、地域、兴趣偏好等对发布内容进行分类和整理。通过不同分类的表现对比和分析, 品牌能够快速识别受欢迎的内容特征, 提炼成功打法分享给更多KOS, 从社媒的海量内容中脱颖而出, 精准吸引目标受众注意力。

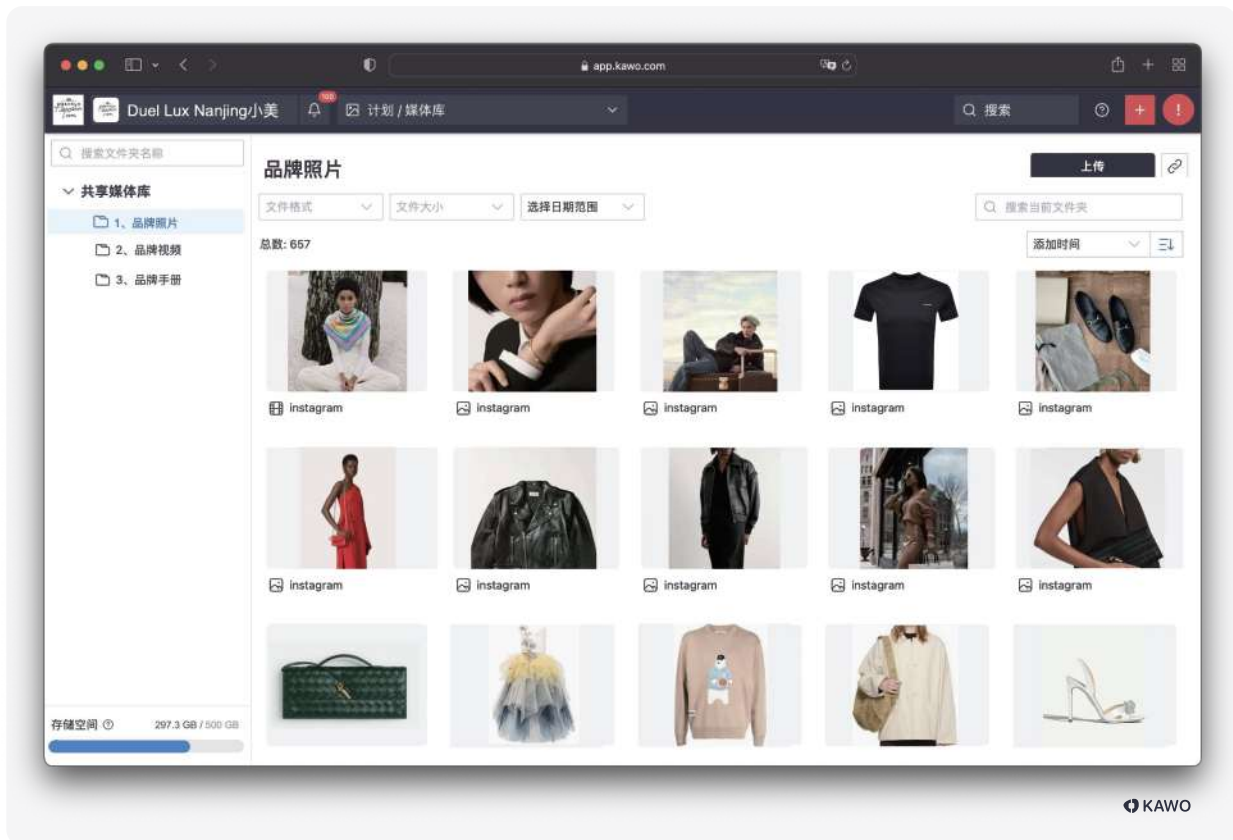


### 三、共享发布计划日历

不论是销售部门, 还是品牌的营销部门, 在KAWO科握平台中可以囊括所有参与者与协作者, 实现无缝沟通合作, 并随时分享创作灵感。在共享日历中, 品牌部门能够看到并管理KOS对于社媒内容的规划与排期, 并追踪所有重要的营销活动和营销节点表现。



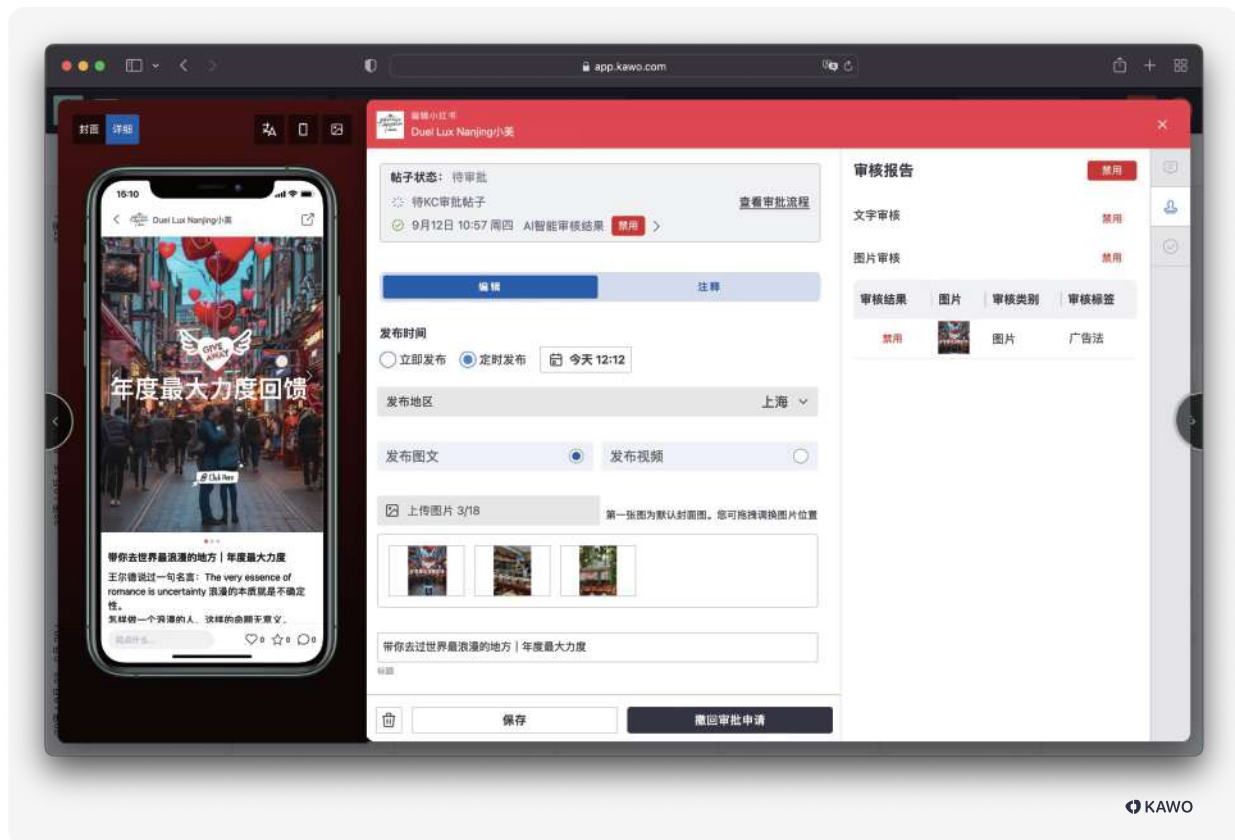
为了方便KOS进行高效内容二创，品牌营销部门可以把品牌官方素材上传至云端共享的统一素材库中，一次更新，全员可用。KOS能够借鉴素材库里提供的各种高质量内容示例完成二次创作，或直接添加于后台草稿中，一键发布，提升KOS整体运营效率。



## 四、智能内容审核与审批流

安全是一切营销成就的基础，因而KAWO科握针对账号、内容、发布均设置了不同的权限步骤，为品牌安全保驾护航。

拥有海量样本、根据平台的政策实时更新，KAWO科握的AI内容审核能够针对文本、图像、视频中的敏感信息提前预警，确保其符合法律、行业 and 平台规范，支持自定义审核标准，为品牌在发布前把控内容合规风险。

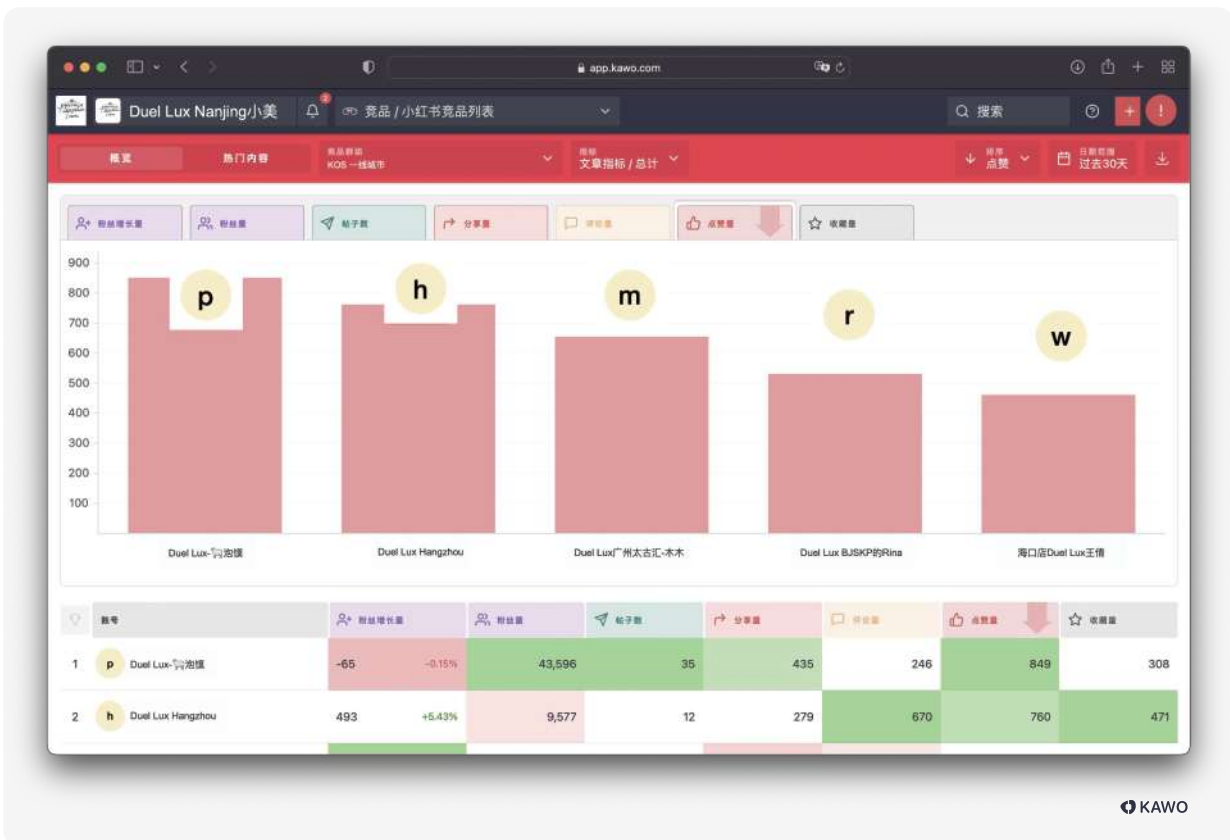


内置的审批流程, 能够保证只有最高级的审核人员审批通过的内容才可发布。团队成员可以实时交流意见, 发表评论, 协作成员收到反馈通知能够及时处理反馈和消息, 同时支持小程序审批, 即使电脑不在身边也不会耽误审批进度, 保障KOS发布内容的时效性。

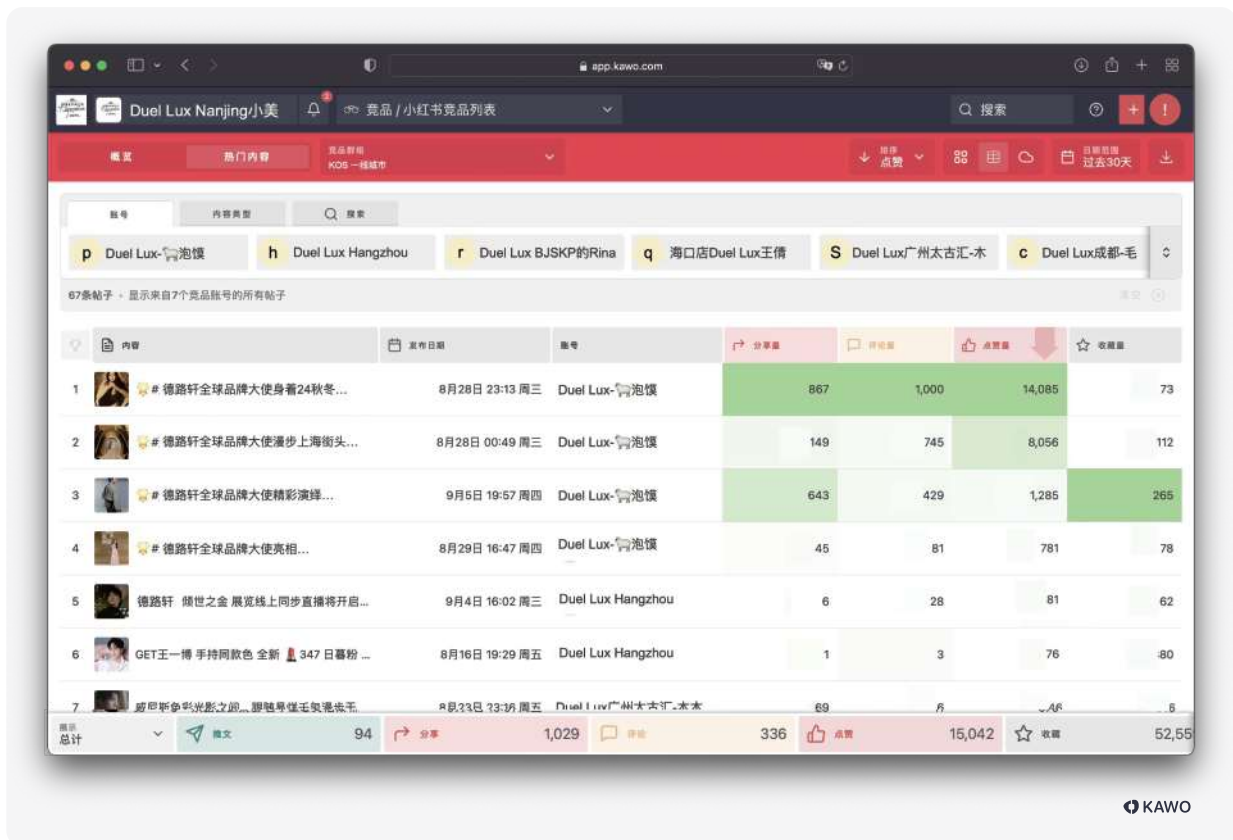


## 五、竞品动态与行业趋势

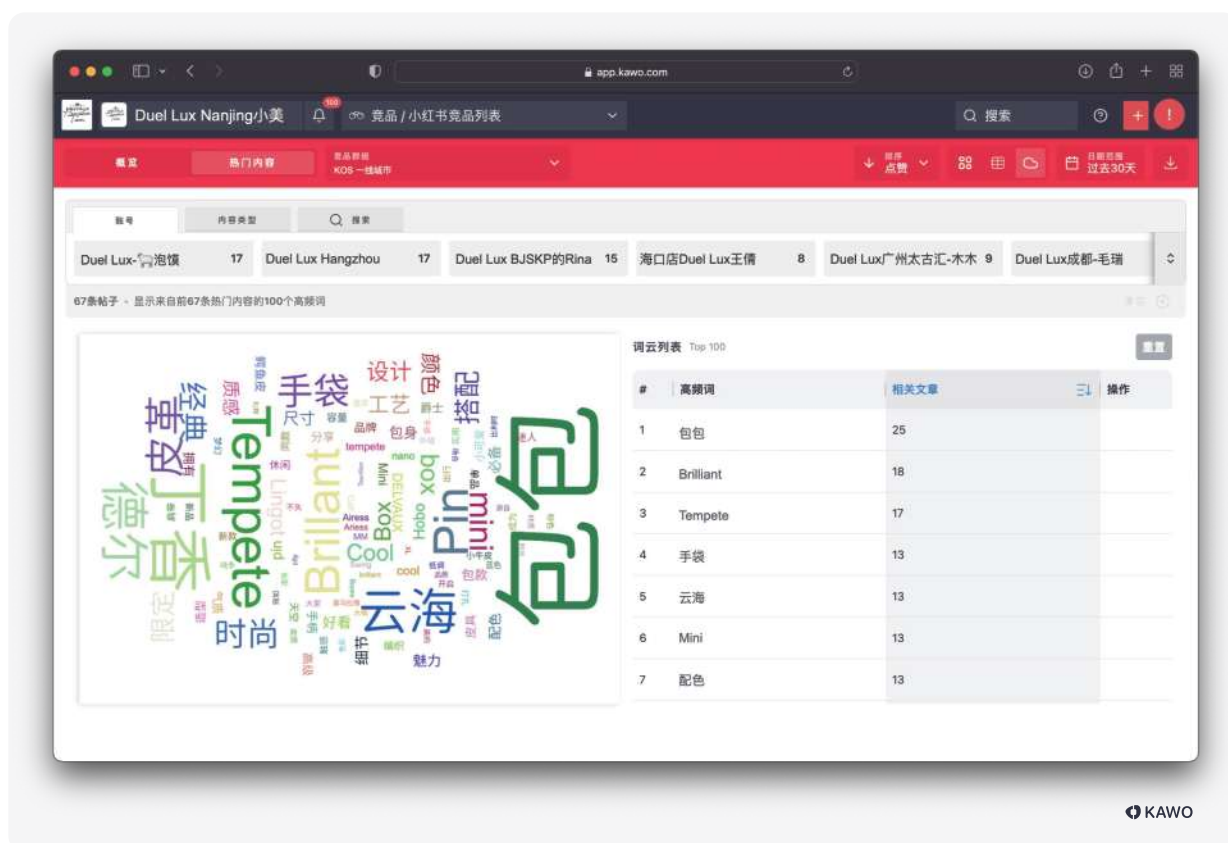
品牌营销部门和KOS能够在KAWO科握中纵览主流社媒平台的热门内容。支持创建多个竞品群组，随时监测同品类竞争对手KOS的表现，对比自身数据。



对于行业热门KOS内容, 支持搜索特定关键词的相关内容, 并以不同指标排序, 便于横向分析优化内容策略, 进一步提升KOS社媒表现。



借助KAWO科握的词云功能, KOS内容热词一目了然, 同时可以灵活切换品牌与账号, 按需选择时间颗粒度, 直观了解行业趋势。



“科技”与“艺术”相结合, 将有助于解决品牌面临的KOS营销“管+放”难题。在规模化部署的前提下, 品牌依旧能够把控内容安全与质量, 并给予KOS自由发挥的空间, 挖掘社媒平台的潜能。

## 06 结语

在供大于求的市场阶段，KOS营销通过数字化社交媒体，激活了现有的线下零售网络，以更低的成本，覆盖更完整的消费链路，更好地服务消费者种草和转化。对于决策链路长、客单价高、线下销售对决策影响力大的行业，KOS营销是帮助品牌提升销售力的重要战略选择。

成功的KOS营销需要结合艺术能力和科技能力，一方面创作出有“人感”，符合品牌调性，能打动消费者的高质量内容，一方面也要在扩大KOS规模的同时保持运营的低成本和高效率。



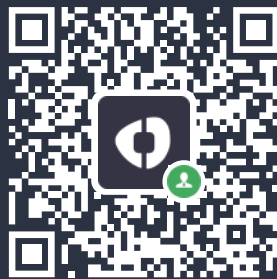
独家支持



WAVE提供案例研究支持

# 扫码关注 KAWO科握

免费获取更多社媒营销干货



 **官网** [www.kawo.com](http://www.kawo.com)

 **电话** 021-80517616

 **地址** 上海长宁区凯旋路369号  
龙之梦雅仕大厦1101室

      **in 知乎**

KAWO 科握社媒矩阵