



达人营销 品牌案例

2023/10
October

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2023 chanmama All Rights Reserved



数据说明

1. 达人层级划分:

头部达人: 粉丝量大于500万; 肩部达人: 粉丝量在100万-500万之间; 中腰部达人: 粉丝量在10万-100万之间; 小达人: 粉丝量在1万-10万之间; 尾部达人: 粉丝量小于1万。

2. 达人营销投放模式: 四大模型根据品牌不同阶段、不同推广目的而定

金字塔投放模型



目的: 先影响A1-A3人群, 再转化A4-A5

适用: 新品上市测试期、大促蓄水期、新兴品牌全年扩大认知的营销阶段

策略: 预热期、低客单价的产品, 可以采用金字塔达人投放模型; 执行注重口碑营销和直接转化导流

橄榄型投放模型



目的: 先影响A3人群,再影响A1-2、A4-A5

适用: 新品上市的成长期、节点营销大促收割的预热期、成熟品牌的快速增长阶段

策略: 高性价比中腰部达人符合抖音平台流量机制突破, 圈层垂类达人增强产品专业度

五角星投放模型

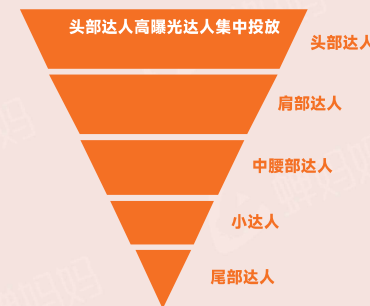


目的: 重点影响A3人群, 再辐射到A1-A2人群

适用: 起步期品牌或决策成本高, 需要进行用户认知教育的达人投放矩阵;

策略: 专业垂直的测评KOL/明星增强产品专业度的同时, 扩大曝光程度

倒金字塔投放模型



目的: 先影响A1-A2人群, 再转化A3-A5

适用: 新品上市的爆发期、节点营销大促收割的爆发期, 或是品牌需要进阶破圈阶段;

策略: 高曝光头部达人集中造势, 以泛圈层人群影响用户心智

目录

01

盐津铺子

02

学而思

03

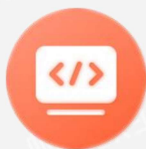
植护

04

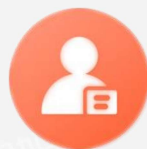
AKF

01

盐津铺子



品牌概况



达人策略

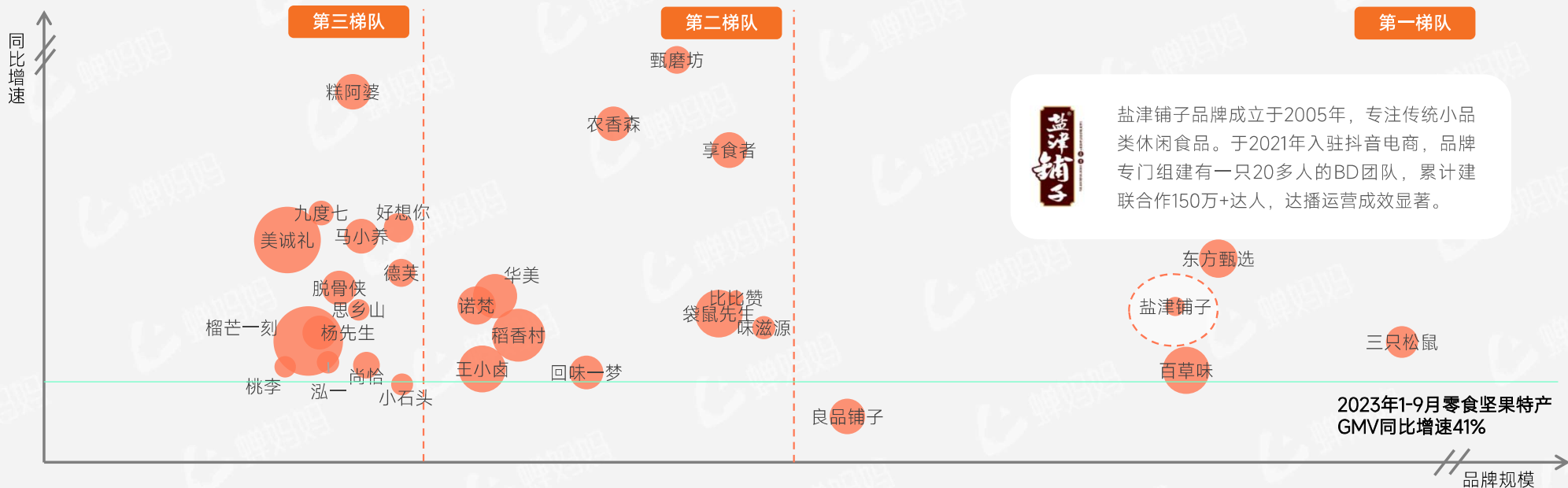


品牌小结

抖音电商零食坚果特产第一梯队，盐津铺子保持高市场占有率和高增速

- 在抖音电商零食坚果特产品类下，盐津铺子保持着高市场规模和高增长趋势。
- 品牌以达播带货为主导，达播运营成效显著。

抖音电商2023年1-9月零食坚果特产品类TOP30品牌分布

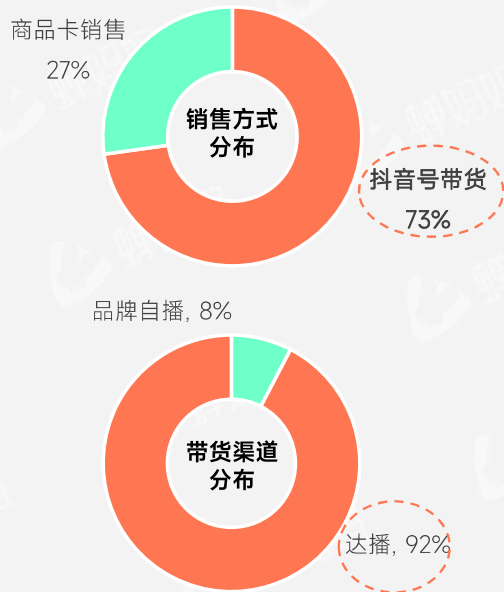


盐津铺子品牌成立于2005年，专注传统小品类休闲食品。于2021年入驻抖音电商，品牌专门组建有一只20多人的BD团队，累计建联合作150W+达人，达播运营成效显著。

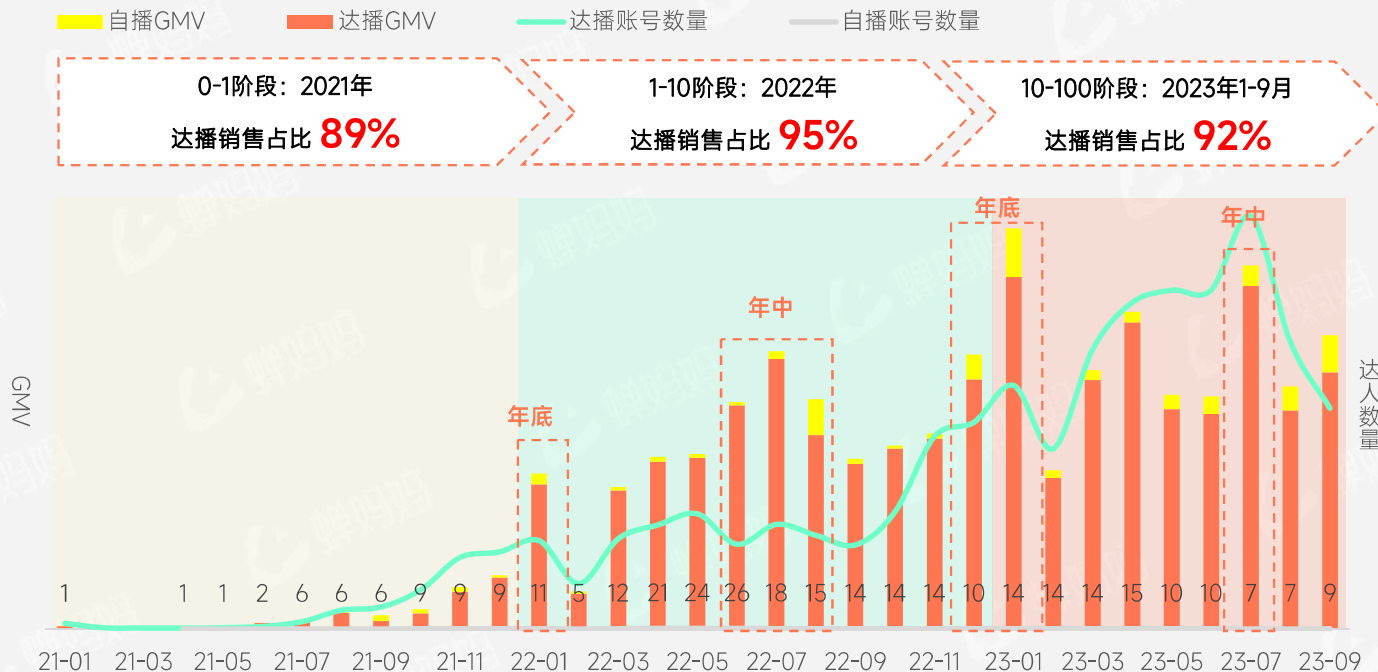
品牌依靠达播起盘，达播业绩贡献度居高不下，旺季合作更加紧密

- 2023年，品牌27%的生意增长来自商品卡，73%的生意增长来自于抖音号带货，其中，达人贡献了90%的业绩，达播运营成效显著。
- 达人数量逐年提升，达播对品牌业绩的贡献度居高不下。品牌依靠达播起盘，在1-10的发展阶段进一步加强达播合作并扩大自播矩阵建设，10-100的成熟期品牌自播矩阵缩减，但销售额占比小幅提升。农历年中和年底是品牌销售旺季，在相关节点上品牌加强达人合作，达人数量显著增加，带动生意增长。

23年1-9月盐津铺子销售额构成



盐津铺子不同带货渠道销售额及达人数量增长情况



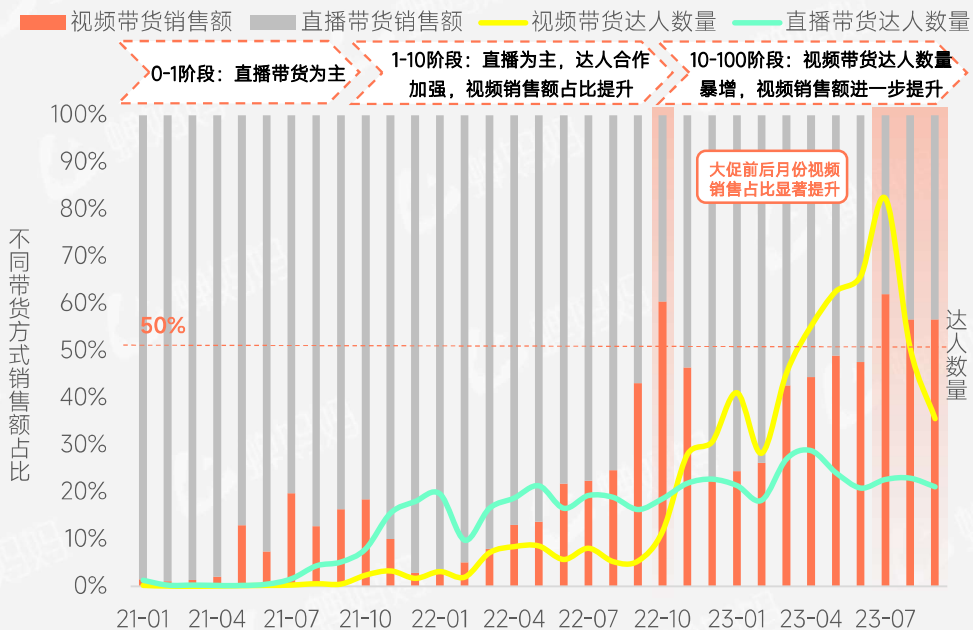
数据来源：蝉妈妈 chanmama.com

达播：仅统计有动销的达播，品牌达播包含店播账号和达播账号；抖音号带货方式：包含视频带货和直播带货

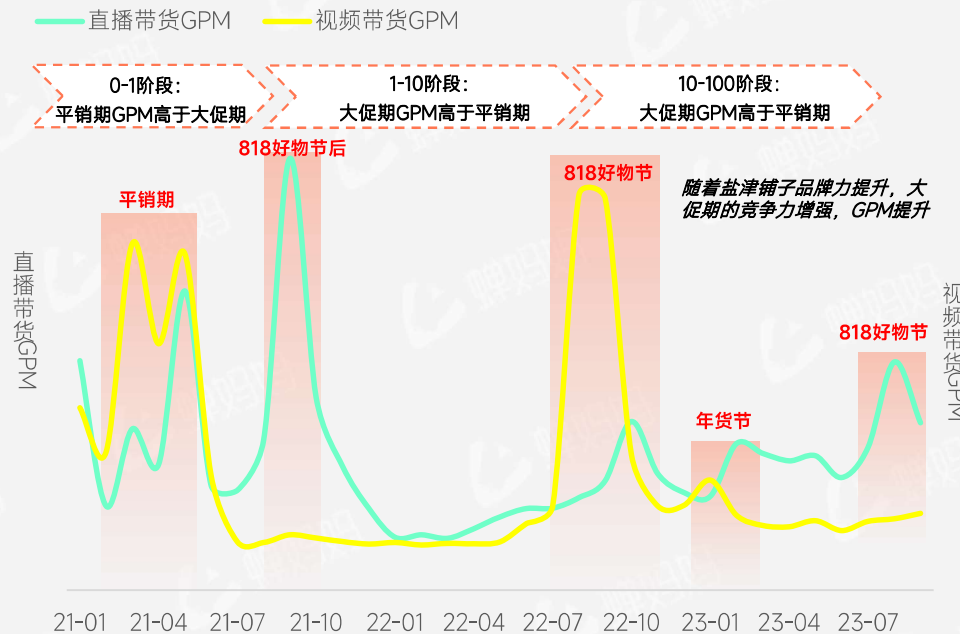
从直播带货转向视频带货，视频带货达人数量增长迅速，且大促期GPM提升

- 品牌初期通过直播带货快速实现声量、销量爆破，积累声量和口碑之后，形成品牌自传播力，视频带货优势逐渐凸显。2022年底达人主要带货方式从及时性的直播向持续性的视频带货转变，视频带货达人数量增长迅速，且大促期间视频带货业绩占比显著提升。
- 2022年后，品牌在年货节、818好物节等大促节点，达人投放加码，视频带货GPM提升，多数爆款带货视频内容以具有趣味性的美食小剧场为主。

盐津铺子直播&视频带货达人数量及销售占比



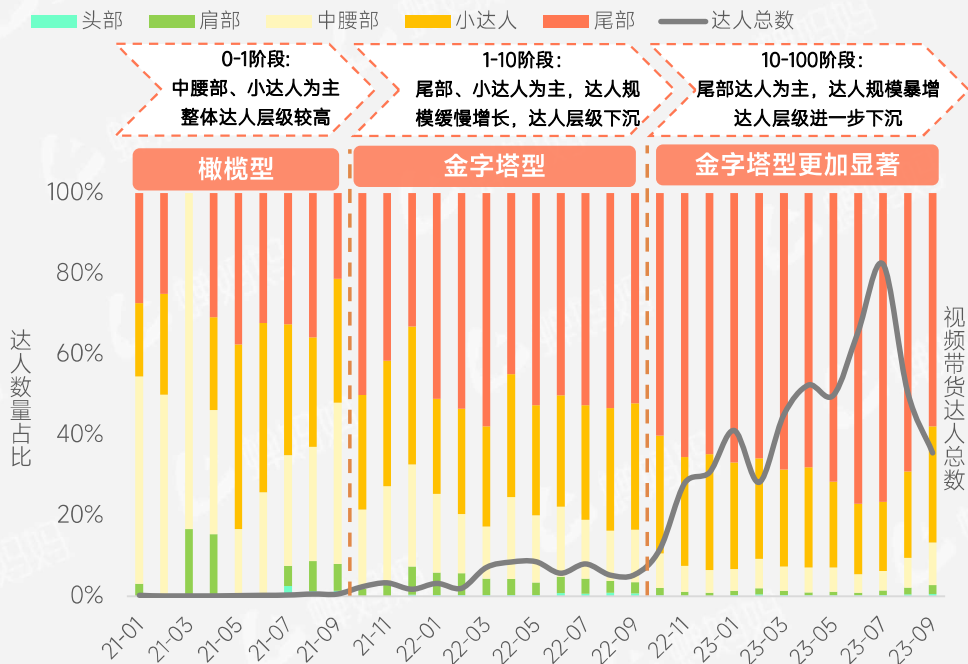
盐津铺子带货达人GPM走势



由橄榄型转向金字塔型投放，腰部达人助力品牌冷启，发展期加强尾部达人合作

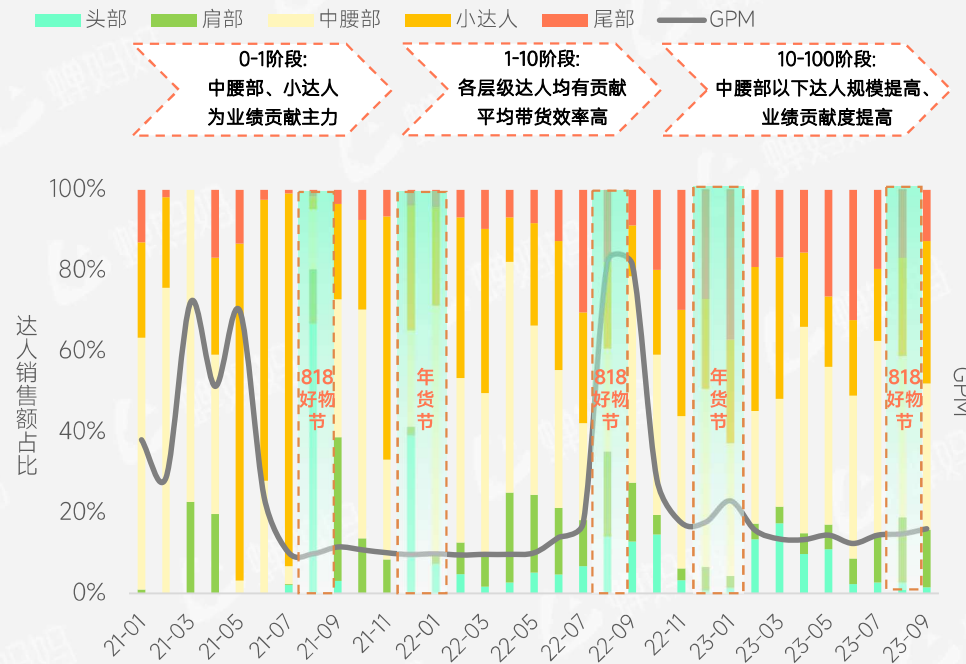
- 2021年9月前，品牌冷启阶段采用橄榄型达人投放模型加速品牌生意增长，以小达人和中腰部达人为主。积累一定品牌力后，采用金字塔型达人投放模型，注重口碑营销和直接转化，由于品牌客单价较低，大量尾部达人参与视频带货。10-100阶段达人规模扩大，达人层级进一步下沉，金字塔型更加显著。
- 品牌在818好物节和年货节等大促节点，2022年以前头肩部达人业绩贡献高，2022年后的大促节点小、尾部达人业绩贡献占比逐步提高。

盐津铺子不同层级视频带货达人数量占比变化趋势



数据来源：蝉妈妈 chanmama.com

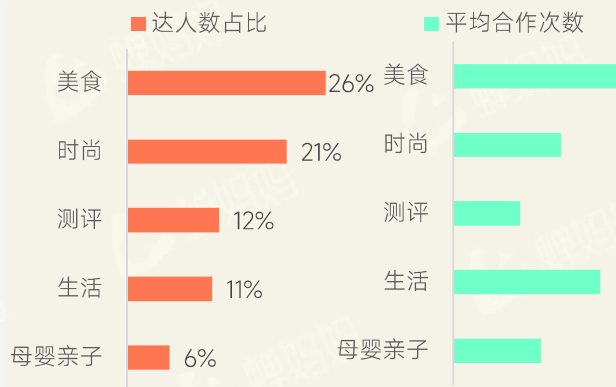
盐津铺子不同层级视频带货达人销售额占比变化趋势



时尚、测评等泛人群达人占比逐渐提升，美食垂类达人合作频次最高

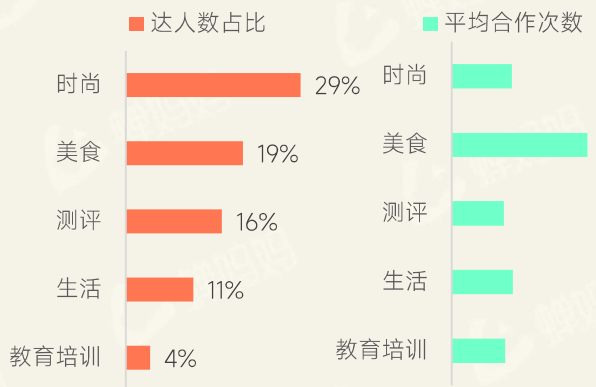
- 品牌客单价低，带货门槛低，且面向的客群较为年轻，因此除了垂直领域的美食达人，粉丝群体年轻的时尚、测评、生活达人人数占比最高。品牌合作的达人类型较为稳定，美食类达人平均合作频次最高。
- 品牌冷启阶段，头肩部达人表现更佳，合作次数较低。发展阶段中腰部达人带货表现更佳，且合作次数大幅提升。视频创作内容多以产品特写为主，情景喜剧为辅，主打平价、解馋卖点。

0-1阶段：TOP5达人类型



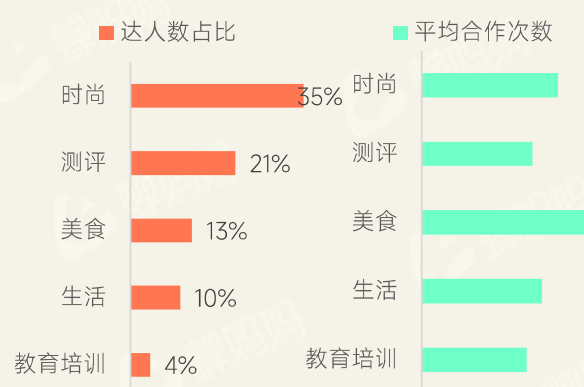
业绩贡献TOP3达人	达人类型	粉丝数	合作次数
小花妞	美食	870W+	10
锦春面包	美食	6W+	31
王批发	剧情搞笑	120W+	5

1-10阶段：TOP5达人类型



业绩贡献TOP3达人	达人类型	粉丝数	合作次数
王遥遥美食	美食	70W+	420
桃小妹	美食	20W+	343
泉州推手传媒官方账号	时尚	7W+	159

10-100阶段：TOP5达人类型

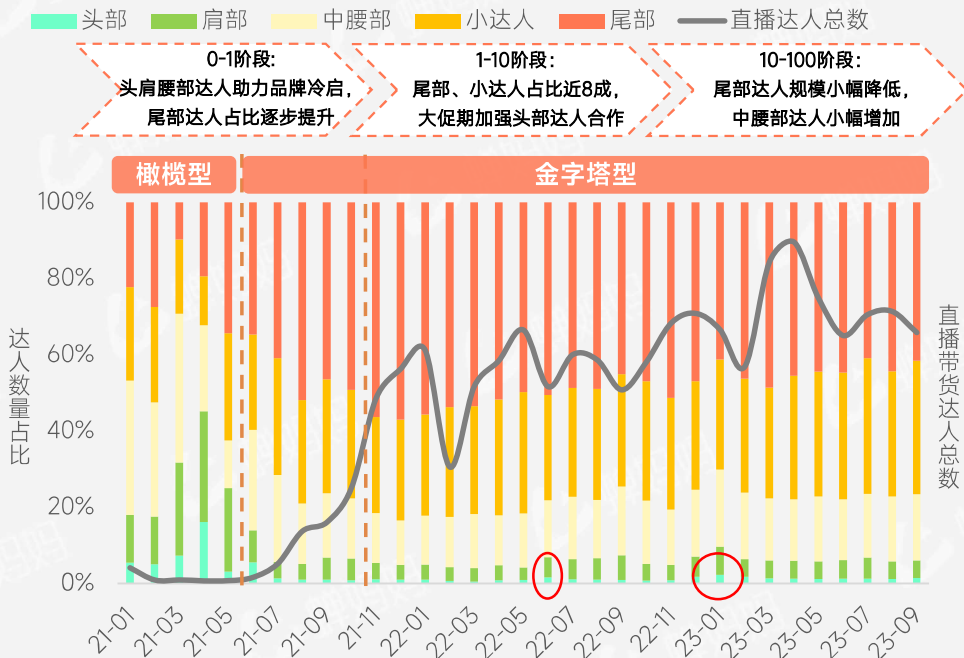


业绩贡献TOP3达人	达人类型	粉丝数	合作次数
娟娟姐妹	美食	30W+	65
潇潇	时尚	20W+	110
哆哆吖【宠粉直播中】	美食	500W+	631

由橄榄型转向金字塔型投放，头肩部达人助品牌冷启

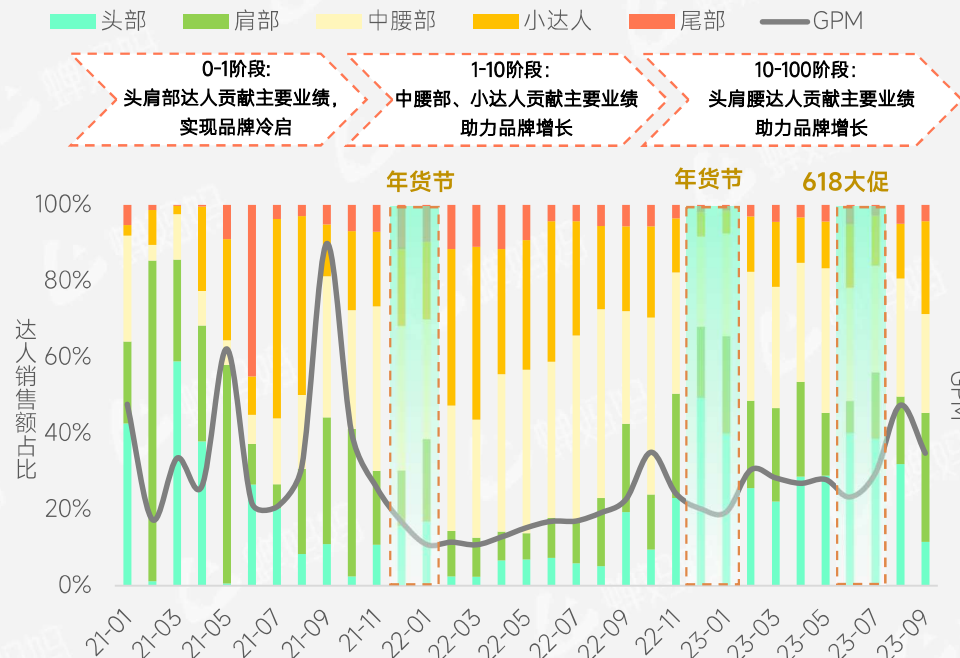
- 品牌冷启阶段达人投放模型为较均衡分布的橄榄型，头肩部达人助品牌冷启，通过集中造势，以泛圈层人群影响用户心智，快速积累品牌口碑和声量，之后转向以小尾部达人为主的金字塔型投放模型。在618、年货节等大促节点，品牌合作的头部直播带货达人数量占比小幅度提升。
- 2022年销售额主要由小达人和中腰部达人贡献，2023年销售额主要由头肩腰部达人贡献。大促节点头部达人直播带货业绩贡献显著提升。

盐津铺子不同层级直播带货达人数量占比变化趋势



数据来源：蝉妈妈 chanmama.com

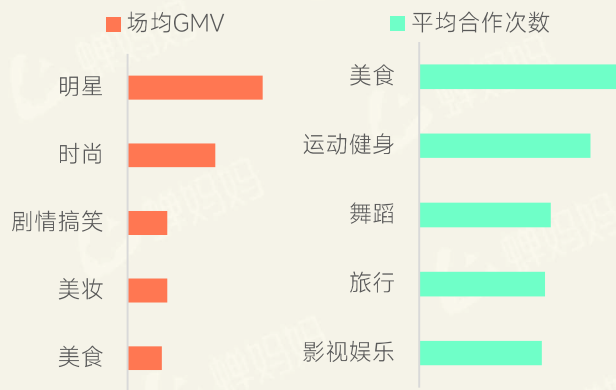
盐津铺子不同层级直播带货达人销售额占比变化趋势



初期借国民度高的明星奠定品牌平价基调，发展阶段以明星、音乐达人打开声量

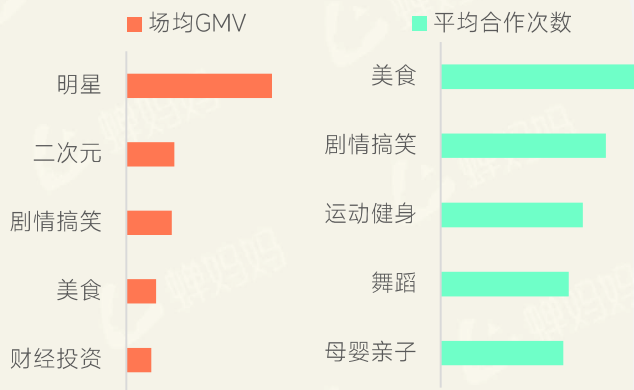
- 品牌冷启阶段，国民度高的张晨光等明星达人带货效果好，贴合品牌平价定位。品牌与美食达人合作频次较高，该阶段达人层级较高；
- 1-10阶段，朱梓骁等明星带货效果最好，助力品牌强势曝光；品牌与美食类和内容创作能力较强的剧情搞笑类达人合作频次较高；
- 10-100阶段，年轻粉丝基础较强的凌达乐等音乐类达人以及受平台流量扶持的三农达人带货效果好；品牌与游戏、运动健身类等达人合作频次高。

0-1阶段：TOP5达人类型



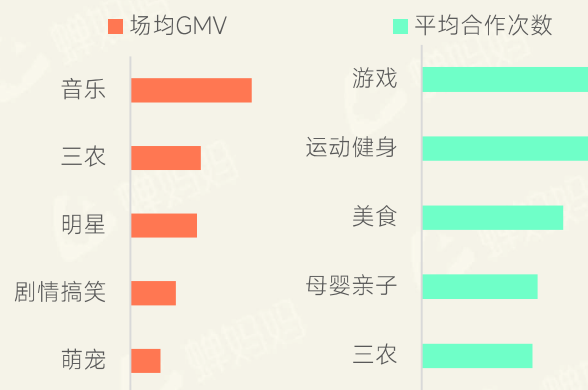
业绩贡献TOP3达人	达人类型	粉丝数	合作次数
小花妞	美食	870W+	277
熊一君	美食	170W+	185
美少女嗨购go	美食	170W+	65

1-10阶段：TOP5达人类型



业绩贡献TOP3达人	达人类型	粉丝数	合作次数
拓华零食供应链	美食	40W+	66
宋玉希	剧情搞笑	550W+	55
逛逛超市	美食	80+	147

10-100阶段：TOP5达人类型



业绩贡献TOP3达人	达人类型	粉丝数	合作次数
哆哆哆【宠粉直播中】	美食	510W+	183
凌达乐	音乐	690W+	193
中国邮政古田邮政优品	政务	150W+	297

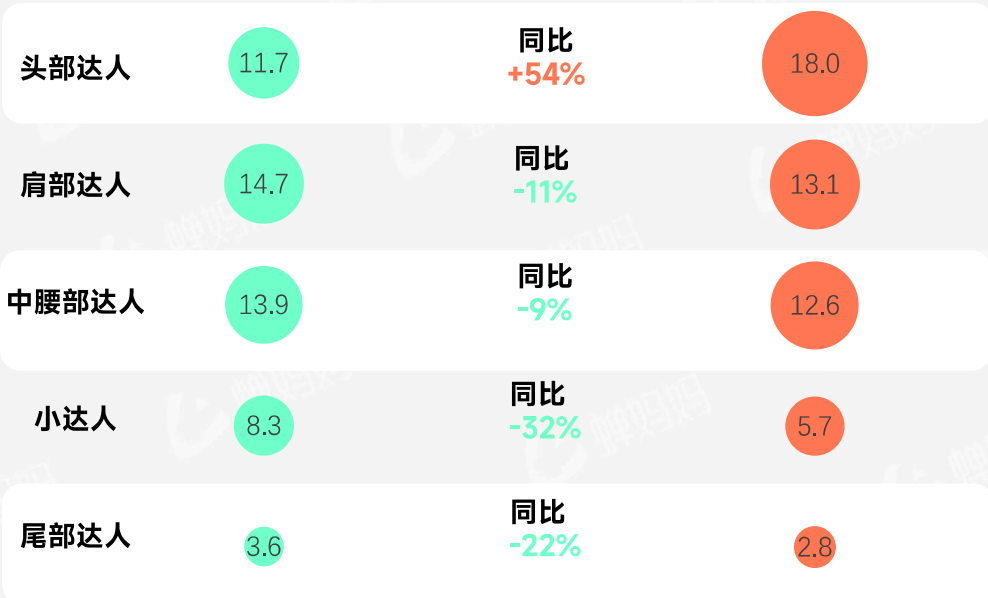
头部达人合作加深，其他层级达人合作频次有不同程度的降低

- 2023年品牌合作的头部达人数量相对稳定，平均合作频次增加，而其他层级达人合作频次均有不同程度降低。小尾部达人数量多，但重复合作次数最低。
- 销售额TOP10的达人均为头、腰部达人，以美食达人为主，合作方式以直播带货为主。销售额top1达人高频发布带货视频和直播，带货力遥遥领先。

盐津铺子达人合作深度变化

● 2022年1-9月达人平均合作次数

● 2023年1-9月达人平均合作次数



盐津铺子23年1-9月带货力TOP10达人概况

达人昵称	达人类型	达人层级	带货力	合作频次	合作方式
哆哆吽【宠粉直播中】	美食	头部		814	视频为主
凌达乐	音乐	头部		193	全直播
娟娟姐妹	美食	中腰部		65	全视频
中国邮政古田邮政优品	政务	肩部		297	全直播
潇潇	时尚	中腰部		271	直播为主
花花家美食	美食	中腰部		279	直播为主
代代美食屋	美食	肩部		421	视频为主
小花妞	美食	头部		420	直播为主
静鑫有点馋	美食	中腰部		169	直播为主
疯狂小杨哥	剧情搞笑	头部		38	全直播

注：黄色色块内的达人以直播方式带货为主

自播主推形象款、高单价商品，达播主推人气款商品，商品组合较自播更灵活，sku更丰富

- 自播与头肩部达人带货商品数较少，头肩部达人合作深度高，且客单价相对较高，主力带零食坚果特产品类，以零食礼包产品为主，其次为豆干制品和蛋制品。其余达人带货商品品类更齐全，包含品牌新开的产品线，主力带豆干制品其次为零食礼包或蛋制品。此外，高客单价的礼盒和方便菜产品主要由自播售卖。
- 自播主推形象款商品，销售额最高的是40元左右价段的零食礼包和百元以下的月饼礼盒。达播主推人气款商品，销售额最高的是9.9-40元价段的辣卤零食礼包，达播商品sku更丰富，产品组合更灵活。

23年盐津铺子达播与品牌自播带货产品情况

达人层级	带货产品链接数	客单价	合作深度 (人均带货次数)
头部达人	211	17.5	18.3
肩部达人	192	19.0	13.0
中腰部达人	295	15.6	12.7
小达人	347	15.0	5.9
尾部达人	388	15.1	2.8
自播	159	33.8	142.6

头肩部达人

带货品类少，零食坚果特产为主，达人合作频次高，主推零食组合装，均未合作麦片冲饮、方便菜和饮品，仅肩部达人有合作调味品

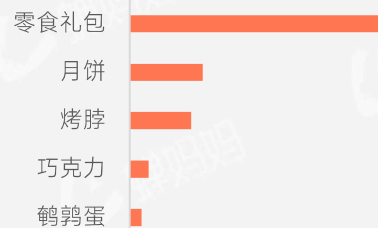
腰部及以下达人

合作品类齐全，包含方便菜和饮品，主推豆干制品，其次为零食礼包；产品客单价相近，合作深度逐级递减，但层级越低达人数量越多

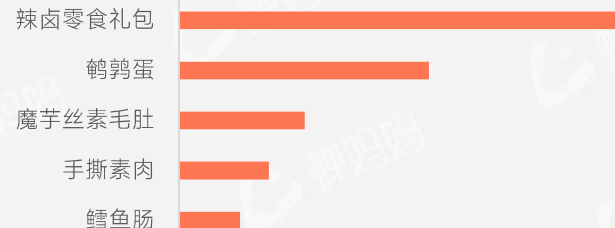
自播

售卖品类与头部达人相近，主推豆干制品、其次为肉类零食和海味零食，贵价（百元以上）过年、月饼、坚果礼盒和方便菜主要由自播售卖。

自播销售GMV TOP5产品



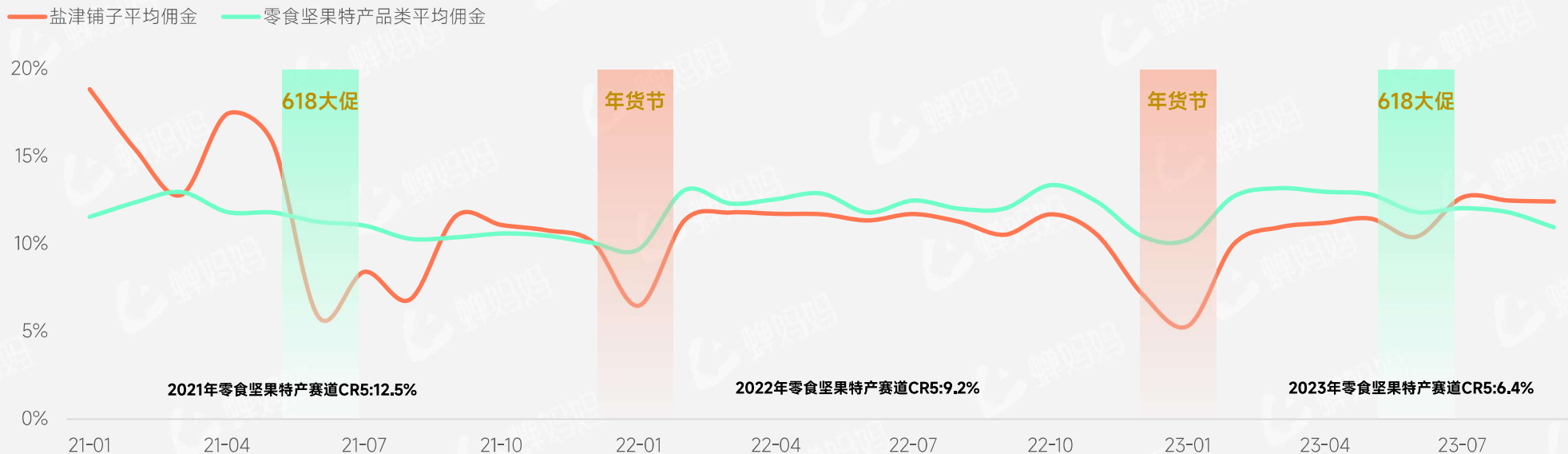
达播销售GMV TOP5产品



年货节成品牌主要营销节点，佣金水平全年最低

- 品牌在冷启阶段佣金显著高于大盘，随着品牌知名度提升，佣金普遍低于品类均值，2023年下半年佣金有上扬趋势，或因品类赛道CR5占比进一步缩小，品牌竞争加大，品牌通过小幅度提升佣金刺激达人带货。
- 大促期间由于品牌直接让利于消费者，商品客单价降低，达人佣金呈下降趋势。2021年品牌佣金在618大促达到最低，其次为818好物节，2022年后，品牌佣金最低点均为1月份的年货节，表明品牌重视的营销节点由618大促转向年货节。

盐津铺子达人平均佣金变化



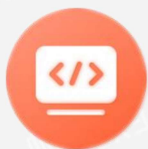
高层级明星达人助力品牌冷启；发展阶段达人矩阵逐步下沉，中腰部以下达人助力品牌扩张发展；成熟期和大促期品牌加强与头部达人的直播合作

盐津铺子达人营销策略

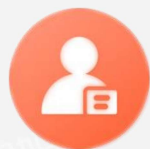
达人营销效果	达播运营成效显著，带货效果逐年提升，达播贡献抖音号带货渠道92%的业绩，品牌稳居零食坚果特产品类第一梯队		
品牌发展阶段	“0-1”阶段	“1-10”阶段	“10-100”阶段
带货方式	直播带货为主，达播主导	直播带货为主，达播GMV占比进一步提升	视频带货为主，达播主导，自播占比逐步提升
达人类型	<ul style="list-style-type: none"> 视频带货以美食类达人为主； 国民度高的张晨光等明星达人直播带货效果好，贴合品牌平价定位； 	<ul style="list-style-type: none"> 视频带货以时尚达人为主； 年轻的明星达人直播带货，助力品牌强势曝光，品牌广泛合作各种类型达人，合作深度低； 	<ul style="list-style-type: none"> 视频带货达人数量激增，仍以时尚类达人为主，整体达人层级较低，合作深度降低； 音乐、三农类达人直播带货效果好，合作深度加强。
达人矩阵	<ul style="list-style-type: none"> 采用橄榄型达人投放模型，整体达人层级较高 视频带货：小达人和中腰部达人数量占比最高 直播带货：头肩腰达人集中造势 	<ul style="list-style-type: none"> 品牌力进一步加强，采用金字塔型达人投放模型，投放达人层级下沉 尾部和小达人为主，充分利用大促长尾流量 	<ul style="list-style-type: none"> 仍采用金字塔型投放矩阵 视频带货：达人层级进一步下沉，尾部达人占据主导 直播带货：中腰部、小达人占比提升
投放节奏	<ul style="list-style-type: none"> 带货方式：随着品牌力提升，品牌在大促期竞争力提升，期间品牌加大头肩部达人投放，GPM显著提高。大促当月视频带货GPM提升，大促前后一个月直播带货GPM提升； 达人矩阵：平销期中腰部达人是带货主力；大促期达人规模扩大，品牌加强头部达人带货合作 		
合作深度	<ul style="list-style-type: none"> 达人层级越高，合作深度越高，头部达人的合作深度进一步加强 		
合作产品	<ul style="list-style-type: none"> 达播主力带零食组合装，sku更丰富，头肩部达人主力带品牌口碑人气产品，中腰部及以下达人除了品牌口碑人气产品还带品牌新开的产品线产品 		
合作佣金	<ul style="list-style-type: none"> 冷启阶段，以高于行业均值的佣金（13%-19%）刺激达人踊跃带货，关注618和818节点大促 	<ul style="list-style-type: none"> 发展阶段，佣金水平（5-12%）整体低于行业均值，大促期间佣金下探明显，主要营销节点为年货节 	<ul style="list-style-type: none"> 2023年下半年，品牌竞争加大，佣金水平有上扬趋势，高于行业平均水平

02

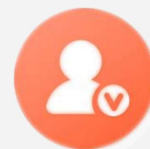
学而思



品牌概况



达人策略

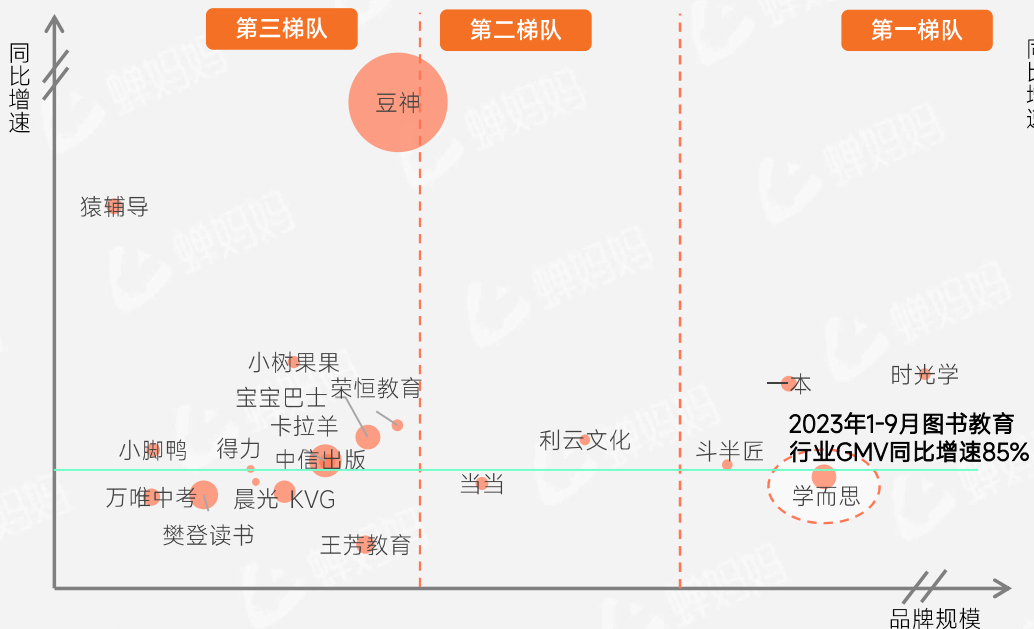


品牌小结

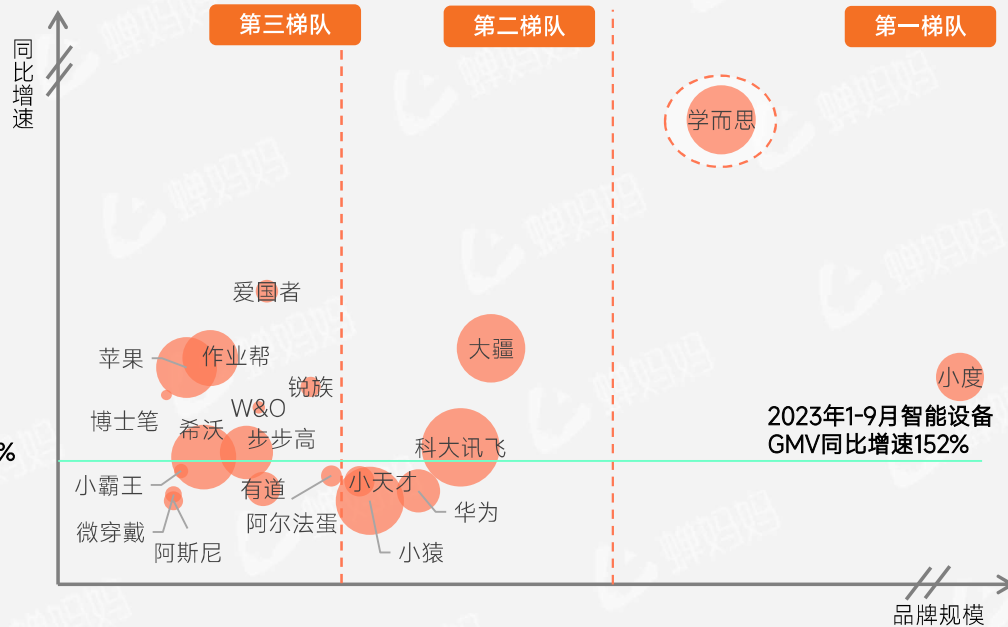
图书教育行业第一梯队，学而思依靠达人营销起盘

- 2022年学而思加快布局智能设备和教育培训赛道，推出智能学习机产品和学而思网校的培训课程。通过大力发展电商自营矩阵，2023年品牌智能设备市场规模实现飞跃发展，增速稳居TOP20品牌第一位，GMV达10亿+，成为推动品牌规模增长的第一生产力。
- 但在2021年，学而思入局抖音电商之初，品牌主要布局图书教育行业，销售儿童教辅材料，并依靠达播带货起盘，至2023年品牌GMV达3亿+，稳居图书教育行业第一梯队，达播运营成效显著。本案例聚焦分析学而思品牌在图书教育行业上的达人营销策略。

抖音电商2023年1-9月图书教育行业TOP20品牌分布



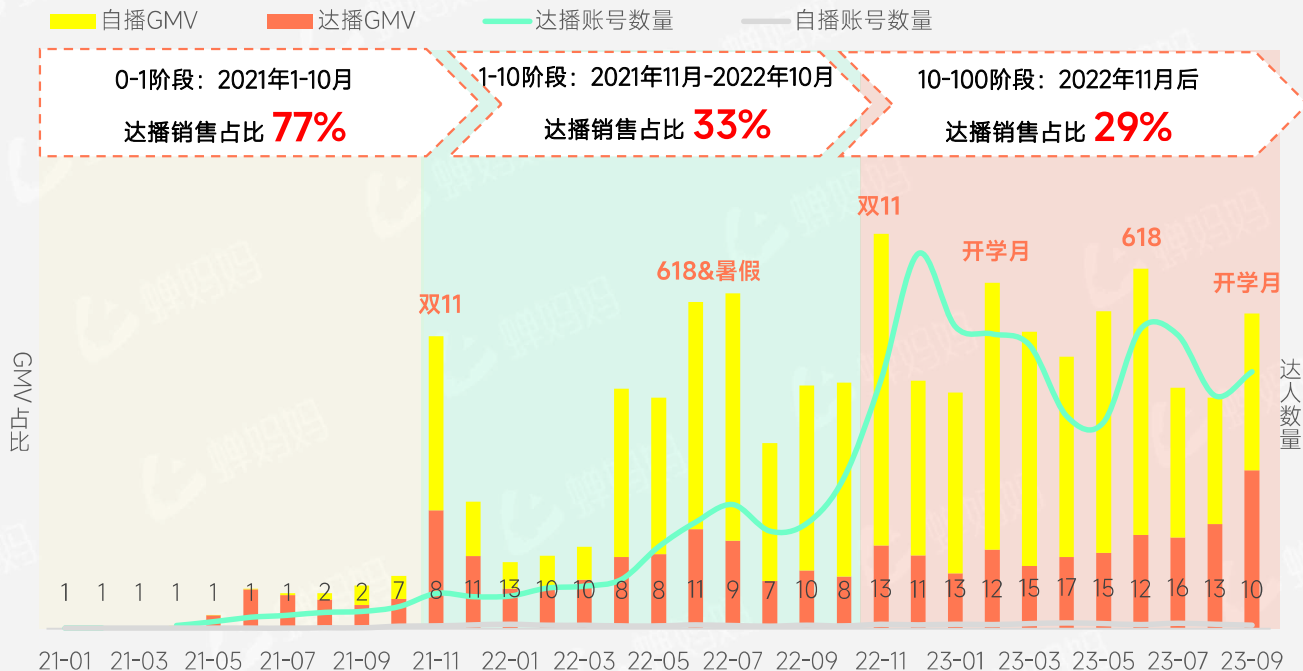
抖音电商2023年1-9月智能设备赛道TOP20品牌分布



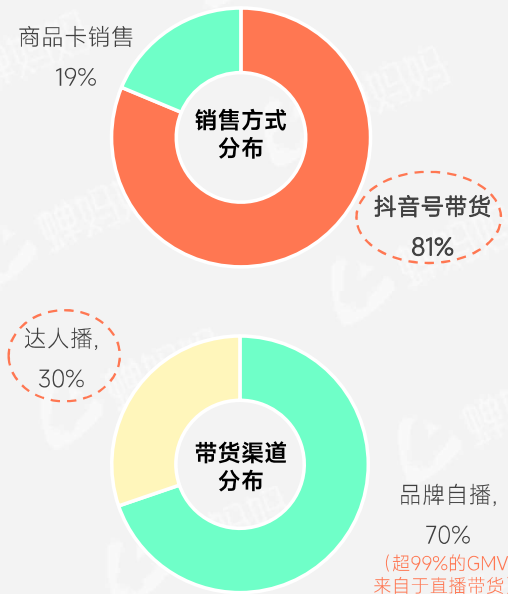
达播帮助品牌实现0-1起盘，随着自播矩阵壮大，品牌降低对达播的依赖性

- 2021年品牌在抖音平台依靠达播实现0-1起盘。2021年底随着品牌在抖音平台的知名度提升，以及产品线扩张，自播矩阵逐渐壮大，品牌各个产品线之间联动带货，自播业绩占比显著提升，逐步降低对达播的依赖。在大促和开学月等行业旺季，品牌提高达播的合作人次，达播业绩实现显著增长。
- 2023年，品牌图书教育赛道81%的生意增长来自于抖音号带货，其中，自播矩阵贡献70%的业绩，且几乎都来自于直播带货，而达播业绩占比下降到30%。

学而思不同带货渠道销售额及达人数量增长情况



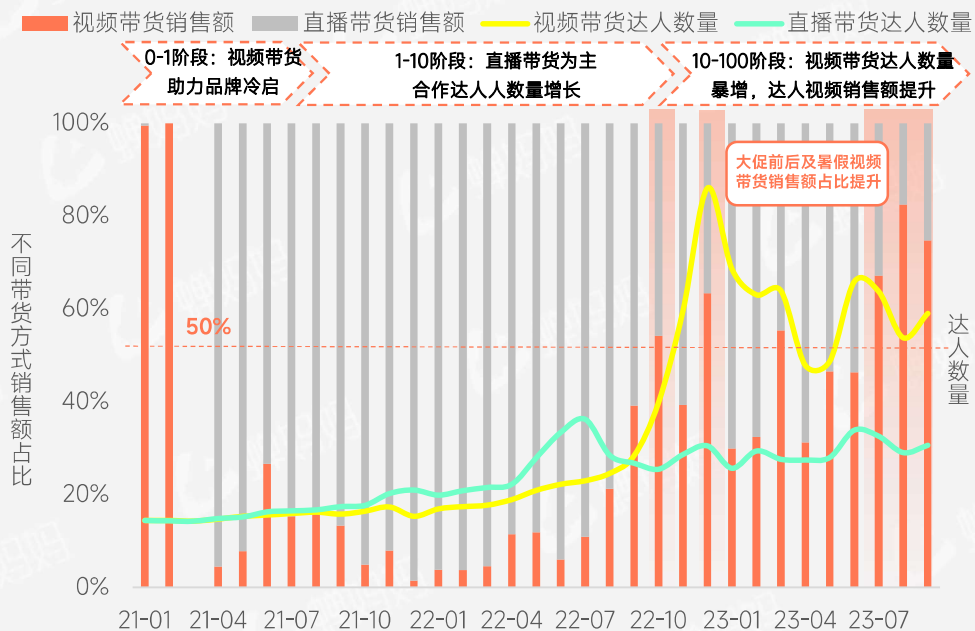
23年1-9月学而思销售额构成



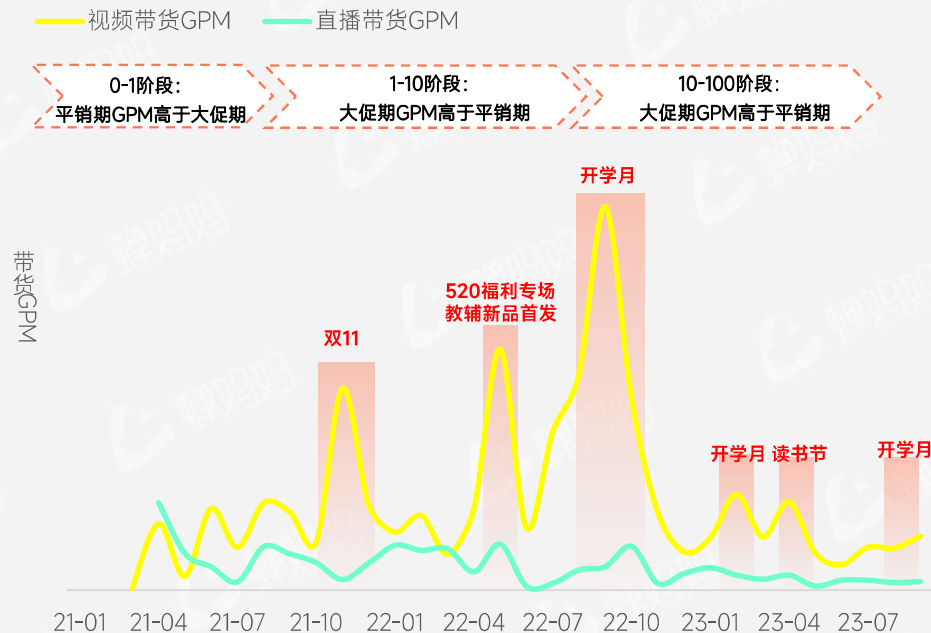
视频带货业绩占比逐步提升，开学月达人视频带货效率提升显著

- 视频带货助力品牌冷启，发展阶段达播直播带货业绩遥遥领先于视频带货，2023年视频带货业绩占比提升。开学月和大促月视频带货销售额占比明显提升。随着品牌力发展，品牌带货达人数量爆发式增长，2022年底，视频带货达人数量大幅赶超直播带货达人。
- 在开学月（2月、9月）以及大促节点，达人带货效率明显提高。由于商品件单价高（热销商品单价在千元以上），消费者更信赖能及时互动的直播带货。

学而思直播&视频带货达人数量及销售额占比趋势



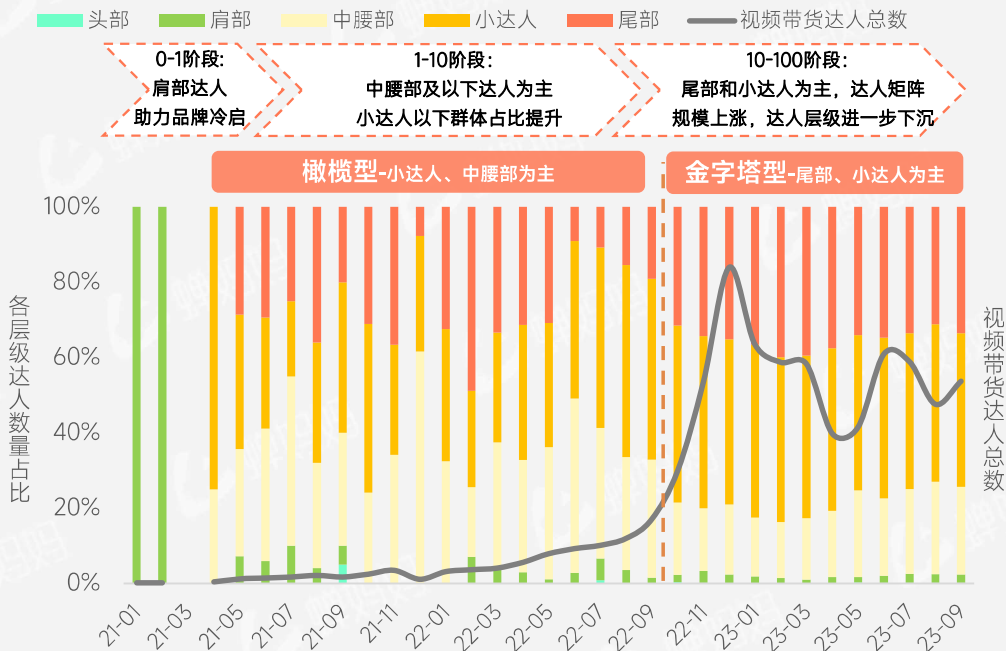
学而思带货达人GPM走势



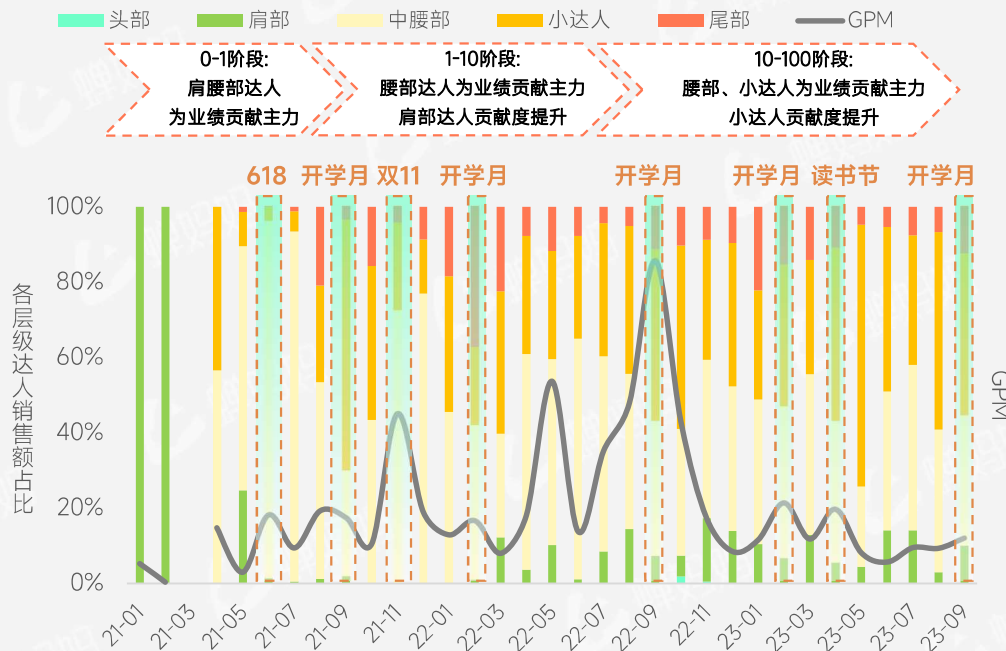
由橄榄型转向金字塔型投放，中腰部、小达人为业绩贡献主力

- 肩部达人助力品牌冷启。前期达人矩阵以中腰部达人和小达人为主，2022年底起，投放达人层级下沉，尾部达人占比提升，以尾部达人和小达人为主。
- 中腰部达人为业绩贡献主力，大促和开学月份是品牌热销月份，达人视频带货效率提升显著，业绩主要由小达人和中腰部达人贡献。

学而思不同层级视频带货达人数量占比月度变化



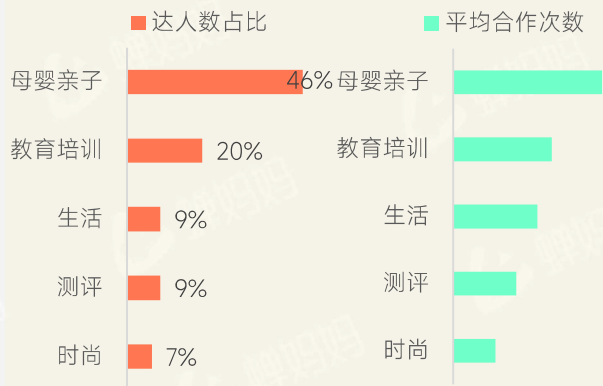
学而思不同层级视频带货达人销售额占比月度变化



母婴亲子等垂类达人数量最多且合作频次最高

- 由于产品多针对小学幼儿教育辅导场景，因此母婴亲子和教育培训的垂类达人人数占比最高，品牌合作的达人类型较为稳定，母婴亲子达人平均合作频次最高。
- 品牌冷启阶段，达人合作次数较低，发展阶段达人合作次数逐步提升。视频创作内容多以产品开箱介绍和对比，以及通过亲子作业辅导场景来演示产品使用方法为主。

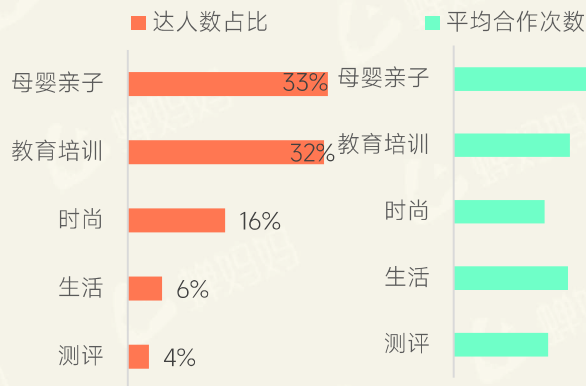
0-1阶段：TOP5达人类型



业绩贡献TOP3达人

达人类型	粉丝数	合作次数
母婴亲子	20W+	24
母婴亲子	10W+	15
母婴亲子	10W+	1

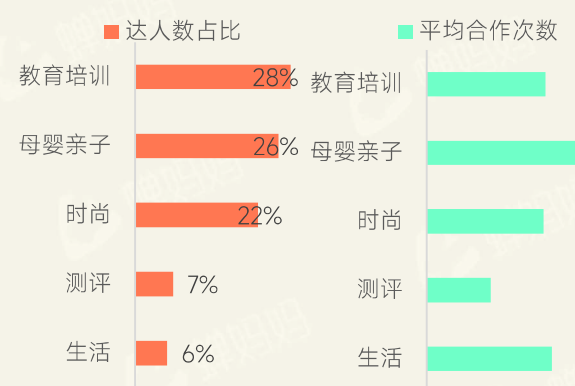
1-10阶段：TOP5达人类型



业绩贡献TOP3达人

达人类型	粉丝数	合作次数
母婴亲子	10W+	37
母婴亲子	110W+	41
母婴亲子	20W+	20

10-100阶段：TOP5达人类型



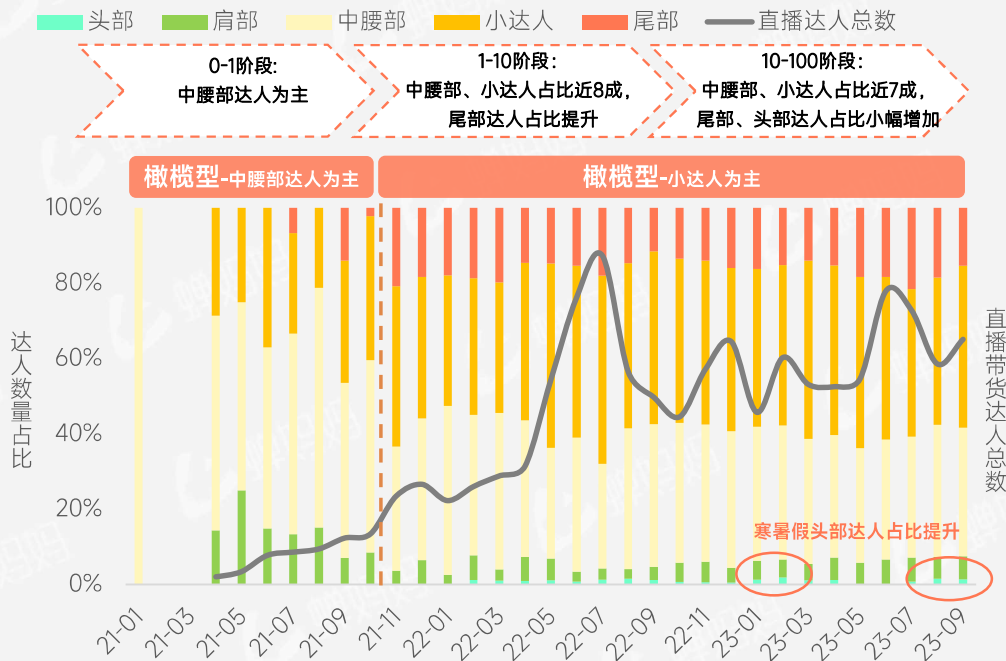
业绩贡献TOP3达人

达人类型	粉丝数	合作次数
母婴亲子	9W+	122
母婴亲子	6W+	88
母婴亲子	7W+	51

采用橄榄型投放矩阵，业绩贡献主力为腰肩部达人，肩部达人业绩贡献度提升

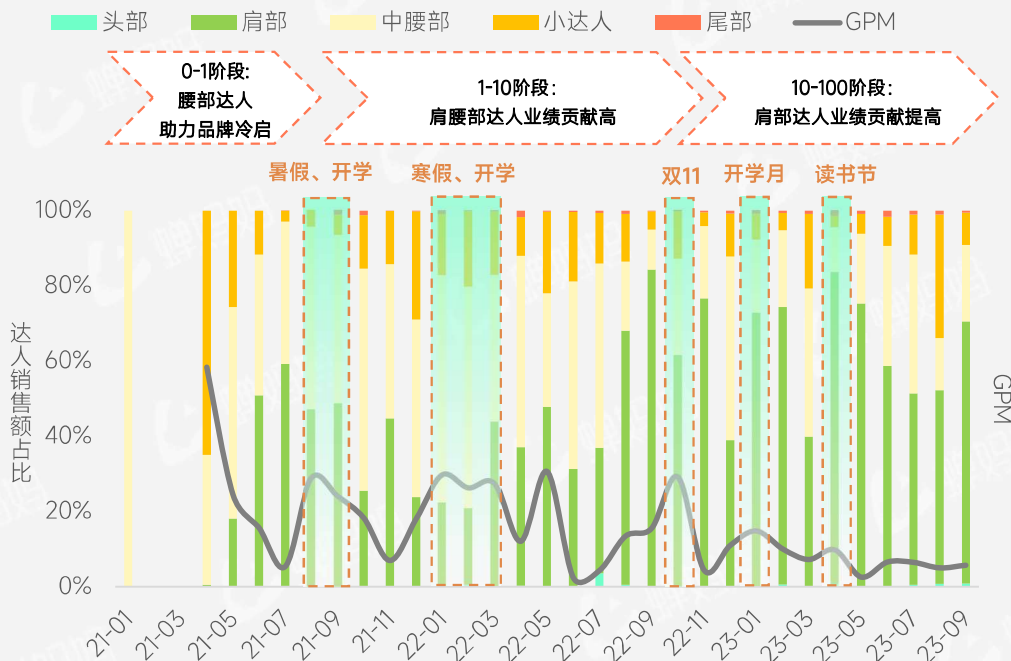
- 品牌冷启阶段达人投放模型为较均衡分布的橄榄型，主要合作肩腰部达人，集中造势，快速积累品牌口碑和声量，之后转向以小达人和中腰部达人为主的橄榄型投放矩阵。10-100阶段，品牌小幅度加强与头部达人合作。
- 大促和开学月期间，达人带货转化率高。肩部达人业绩贡献占比逐步提高，高客单价商品消费者更信赖专业的肩部达人背书。

学而思不同层级直播带货达人数量占比月度变化



数据来源：蝉妈妈 chanmama.com

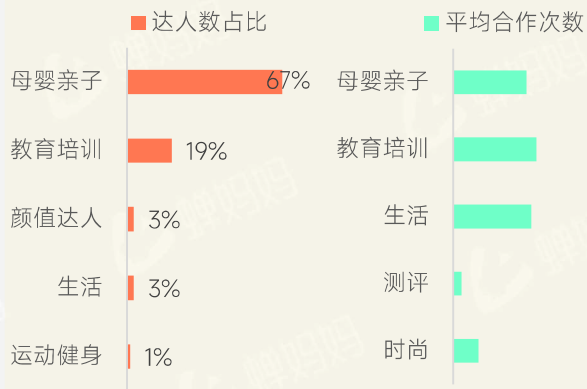
学而思不同层级直播带货达人销售额占比月度变化



母婴亲子、教育培训类等垂直领域的达人数量占比最高

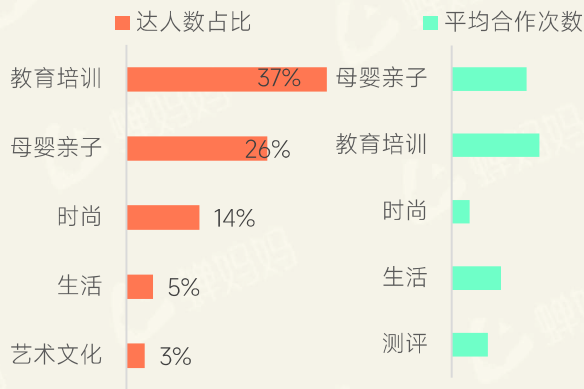
- 品牌冷启阶段，母婴亲子亲子类达人数量占绝对优势，随着品牌全学龄产品线扩充，发展阶段则以教育培训类达人为主，母婴亲子类为辅。
- 母婴亲子达人的合作频次提高，2023年合作频次跃居第一，或因达人主力带货商品多为幼升小和小学教辅，母婴亲子达人多为名校毕业的家长，亲身演示产品使用效果，更具亲和力和说服力。

0-1阶段：TOP5达人类型



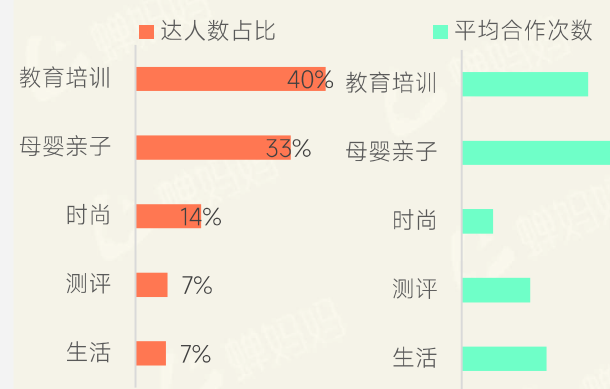
业绩贡献TOP3达人	达人类型	粉丝数	合作次数
清华妈妈马兰花	母婴亲子	210W+	68
海淀妈妈大福	教育培训	30W+	108
宣传委员汤圆妈	教育培训	120W+	62

1-10阶段：TOP5达人类型



业绩贡献TOP3达人	达人类型	粉丝数	合作次数
清华妈妈马兰花	母婴亲子	230W+	103
海淀妈妈大福	教育培训	63W+	233
北大图图妈	母婴亲子	100W+	78

10-100阶段：TOP5达人类型



业绩贡献TOP3达人	达人类型	粉丝数	合作次数
清华妈妈马兰花	母婴亲子	260W+	67
老孙学长	教育培训	110W+	326
小陈老师	教育培训	20W+	207

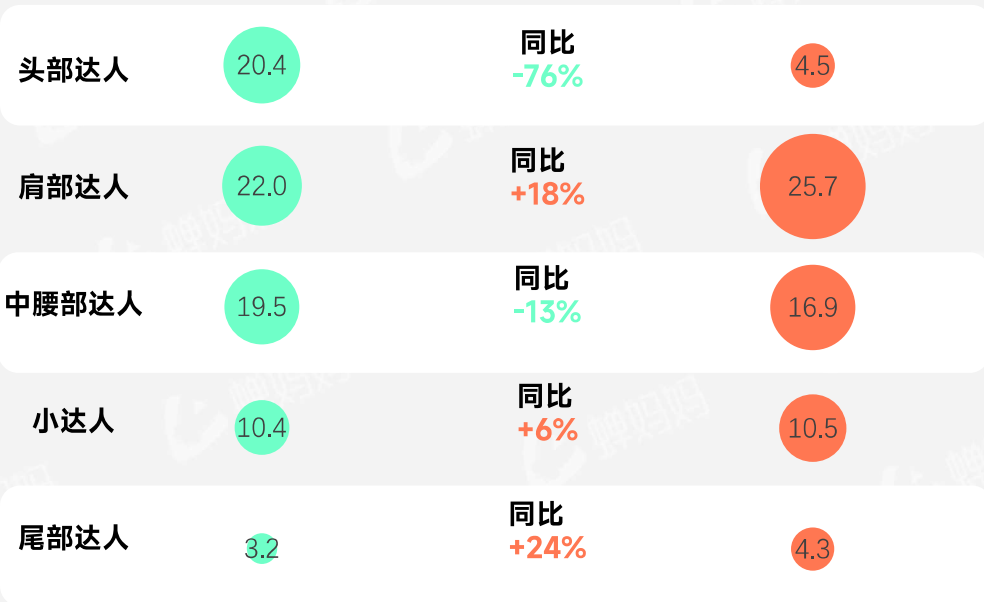
头部达人合作深度降低，肩尾部达人合作加深

- 2023年品牌与头部达人的平均合作深度大幅降低，肩部、小达人和尾部达人合作深度加强。
- 销售额TOP10多为中腰部和小达人，合作方式基本都是直播带货。肩部达人带货力遥遥领先于其他达人，中腰部和小达人业绩贡献同样不俗。

学而思达人合作深度变化

● 2022年1-9月达人平均合作次数

● 2023年1-9月达人平均合作次数



学而思23年1-9月销售额TOP10达人概况

达人昵称	达人类型	达人层级	带货力	合作频次	合作方式
清华妈妈马兰花	母婴亲子	肩部		68	直播为主
老孙学长	教育培训	肩部		330	直播为主
小陈老师	教育培训	中腰部		221	全直播
小优带娃	母婴亲子	小达人		122	全直播
小承宝	母婴亲子	小达人		88	全直播
哲哥加油吖	母婴亲子	小达人		54	全直播
彤彤爱学习	教育培训	中腰部		12	全直播
丰叔说教育	教育培训	小达人		18	全直播
许老师学习方法	教育培训	中腰部		68	全直播
优学胡说	教育培训	中腰部		81	全直播

自播主推千元以上高单价英语教辅，达播主推200元内的中低价位小学语文教辅

- 头部达人合作频次低，商品以低价位常规教辅为主；肩部达人多为领域垂类达人，专业度高，平均客单价在达人群体中最高，品牌合作深度高，小学进阶英语类教辅带货金额最高，其次为小学数学，有一定能力提升的针对性；中腰部以下达人带货品类多，小学语文教辅带货金额最高，消费受众较广，客单价较低；
- 自播整体带货表现优于达播，主推剑桥英语全套教辅和小学英语全套教辅，该产品客单价多在1800元以上，专注英语能力提升。

23年学而思达播与品牌自播带货产品情况

达人层级	带货产品链接数	平均客单价	平均带货频次
头部达人	45	40.2	4.3
肩部达人	170	167.7	26.0
中腰部达人	269	77.8	17.1
小达人	269	66.1	11.2
尾部达人	177	65.3	4.4
自播	419	511.2	98.0

头部达人

带货品类最少，整体客单价最低，儿童读物/启蒙书籍带货频次较高，语数英教辅销售额较高。

肩部达人

多为母婴亲子、教育培训垂类达人，合作频次和平均客单价最高，小学语文教辅带货频次最高。能力进阶类教辅销售额最高，客单价200-3000元。

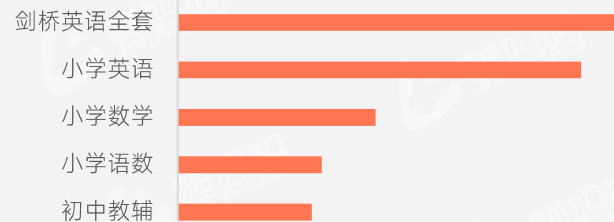
中腰部及以下达人

带货品类多，合作频次较高，主要带货商品客单价在60元以内，以**小学语文教辅和启蒙训练读物**为主。小学语数错题集销售额最高。

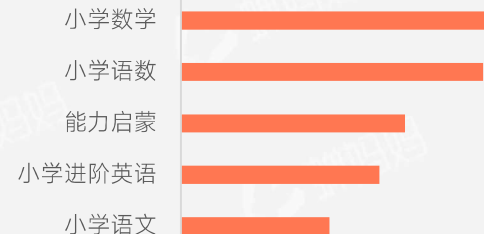
自播

商品SKU和客单价高于达人，英语能力提升类教辅销售额最高，客单价1800元以上。

自播销售GMV TOP5商品类型



达播销售GMV TOP5商品类型



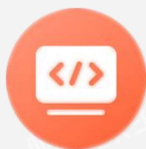
达人营销助力品牌0-1起盘，自播强势发展，达人视频带货业绩贡献度逐步提升，母婴亲子&教育培训类达人、小达人与肩腰部达人为业绩贡献主力

学而思达人营销策略

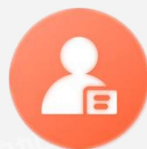
学而思达人营销策略			
达人营销效果	达播助力品牌实现0-1起盘，运营成效显著，品牌稳居图书教育行业第一梯队		
品牌发展阶段	“0-1”阶段	“1-10”阶段	“10-100”阶段
带货方式	视频带货助力品牌冷启，之后逐步转为直播带货为主	直播带货为主，达播GMV开始下降	视频带货为主，视频带货业绩占比持续提升
达人类型	<ul style="list-style-type: none"> 母婴亲子类达人为主要带货达人 	<ul style="list-style-type: none"> 母婴亲子与教育培训达人并重，教育培训类达人占比提升 	<ul style="list-style-type: none"> 教育培训类达人为主要带货达人
达人矩阵	<ul style="list-style-type: none"> 采用橄榄型达人投放模型，整体达人层级较高 视频带货：肩部达人助力品牌冷启，腰部达人为业绩贡献主力 直播带货：中腰部达人数量最多，腰肩部达人为业绩贡献主力 	<ul style="list-style-type: none"> 采用橄榄型达人投放模型，达人层级下沉 视频带货：中腰部及以下达人数量最多，腰部达人为业绩贡献主力 直播带货：中腰部、小达人占比近8成，腰肩部达人为业绩贡献主力 	<ul style="list-style-type: none"> 视频带货：金字塔型投放模型，尾部和小达人数量最多，腰部、小达人为业绩贡献主力 直播带货：橄榄型投放模型，中腰部、小达人占比近7成，肩部达人为业绩贡献主力
投放节奏	<ul style="list-style-type: none"> 品牌在寒暑假和大促加大达人投放，头部达人直播合作人数增加 		
合作深度	<ul style="list-style-type: none"> 2023年品牌与头部达人的平均合作深度大幅降低，肩部、小达人和尾部达人合作深度加强。 		
合作产品	<ul style="list-style-type: none"> 自播主推千元以上高单价，课外能力提升型英语教辅，达播主推200元内的中低价位小学语数教辅 		

03

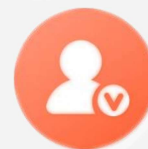
植护



品牌概况



达人策略

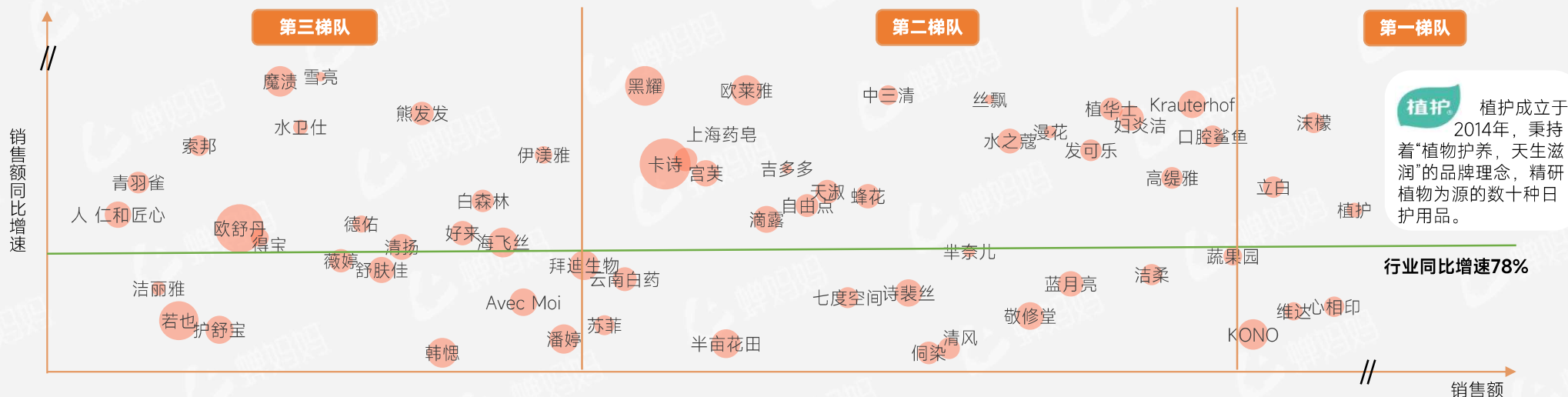


品牌小结

植护品牌市场规模高，增速高于日用百货行业水平，在业内一骑绝尘

- 植护品牌生意凭借最高市场规模及优于行业的同比增速在抖音电商日用百货行业内一骑绝尘。
- 整体来看，抖音电商内日用百货行业领军品牌客单价普遍偏低，对日化行业来说，**性价比**始终是消费者追求的核心痛点，客单价越低的品牌越有可能跑出黑马。
- 本研究以达播占比高达66%且居于日用百货行业中TOP1的植护品牌作为分析对象，研究其在达人营销的打法和布局。

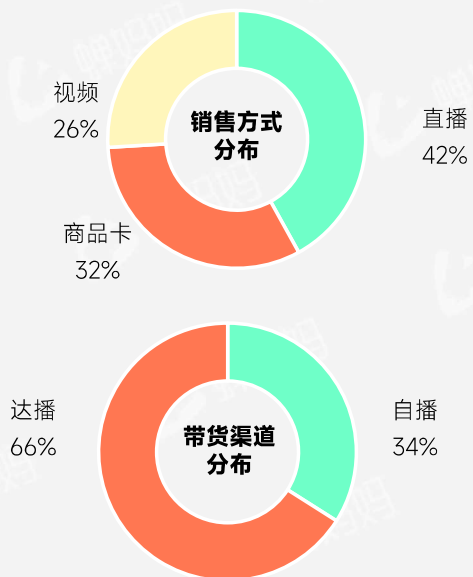
23年1-9月日用百货行业GMV>1.5亿元品牌发展概况



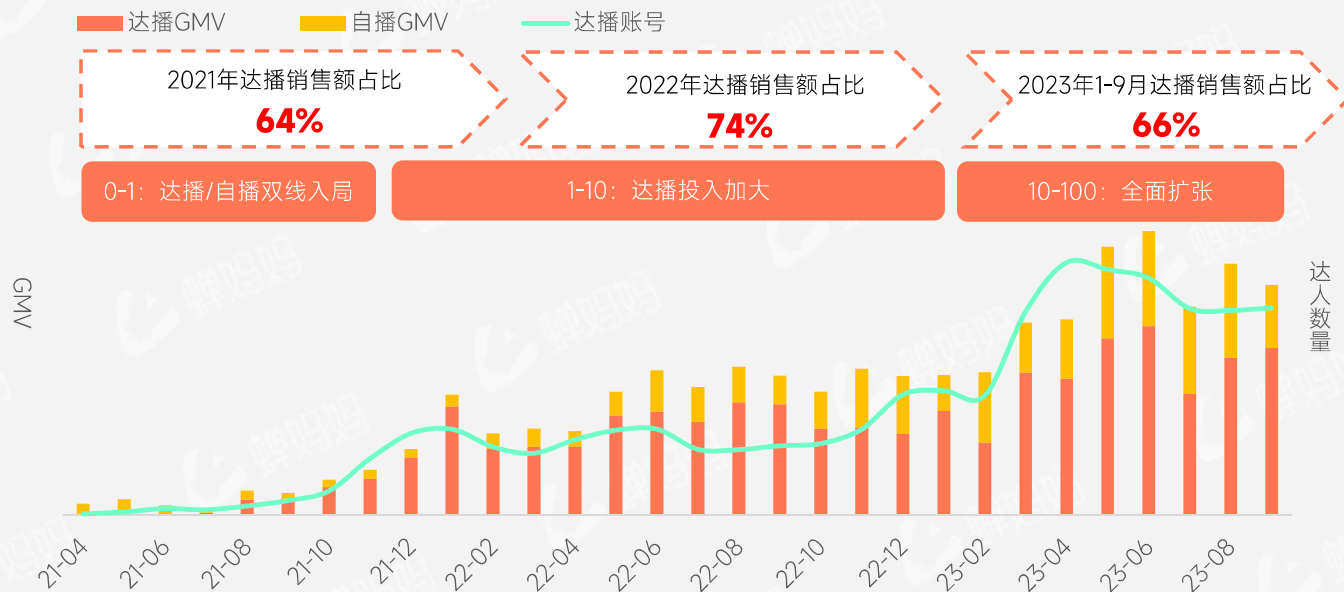
囤货心智、节点效应共同作用品牌生意，达人营销效果日益显著

- 植护品牌23年1-9月销售额主要依靠抖音号带货（视频或直播），占比达68%，其中，达播销售额占比高达66%，品牌在起盘初期自播销售占据主导，成效有限，投入达人带货后，品牌生意加速增长。
- 此外，品牌达播销售额占比逐年增加，大促及年底期间，囤货心智促进植护日用百货商品的销售增长。

23年1-9月植护销售额构成



植护不同带货渠道销售额及达人数量增长情况

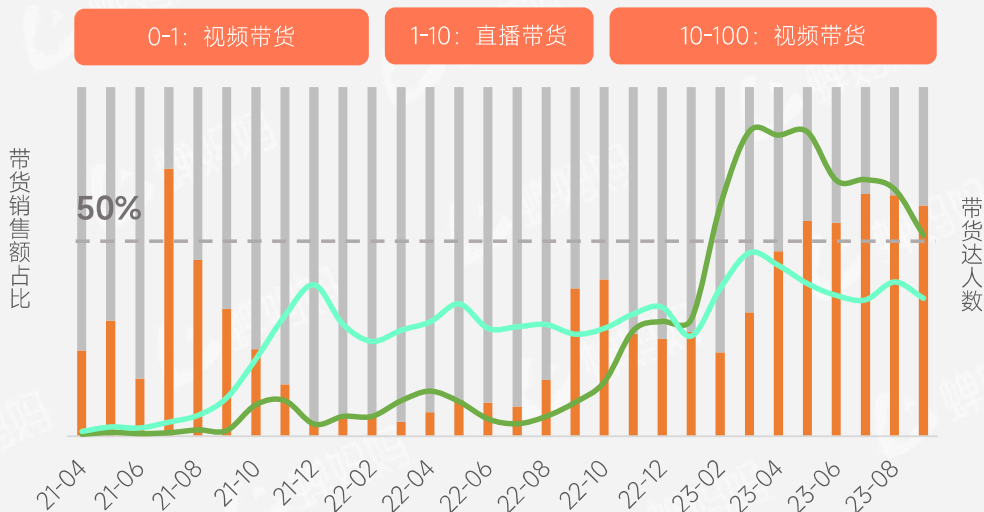


23年起以视频带货为主，KOC在节点前用“种转一体”视频造势

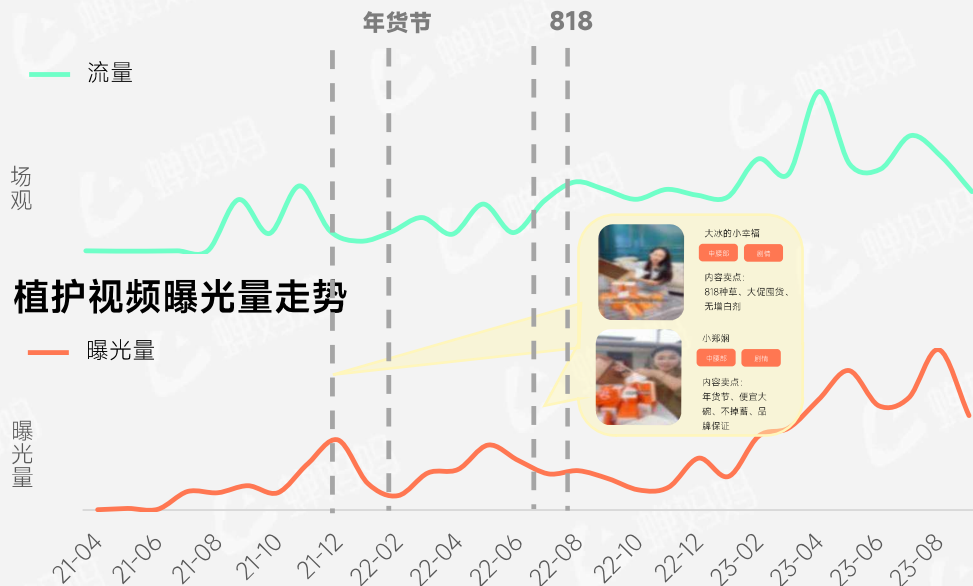
- **KOC低成本内容铺量**：植护品牌带货方式经历三次变化，21年以视频带货起盘，22年开始尝试直播带货，在23年回归到视频带货。植护品牌的货品主要以抽纸、洗脸巾等随处可见的日用纸品为主，更加符合视频带货“短频快”、“即拍即带”的调性，方便素人/小达人等KOC快速制作视频大规模铺量，形成品牌声量及销售规模。
- **节点前期“种转一体”视频造势**：直播间流量在节点期迎来高峰，而带货视频则在节点前期大量曝光，内容上也以大促蓄势为主，实现“种草”、“转化”相结合。

植护直播&视频带货达人数量及销售占比趋势

█ 视频带货销售额
 █ 直播带货销售额
 █ 视频带货达人数量
 █ 直播带货达人数量



植护直播流量走势



植护视频曝光量走势

数据来源：蝉妈妈 chanmama.com

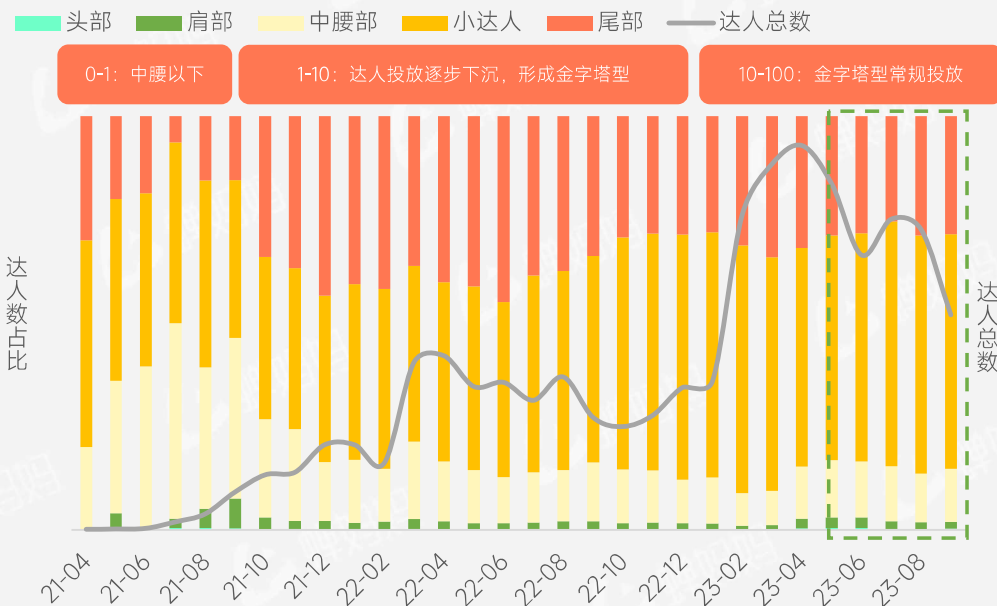
直播数据仅统计直播数据

KOC是指关键意见消费者，粉丝数百到数万不等，位于中腰部以下的达人、素人，其中，中腰部达人相当于尾部KOL

海量KOC发挥规模效应，腰尾以下达人价值充分释放

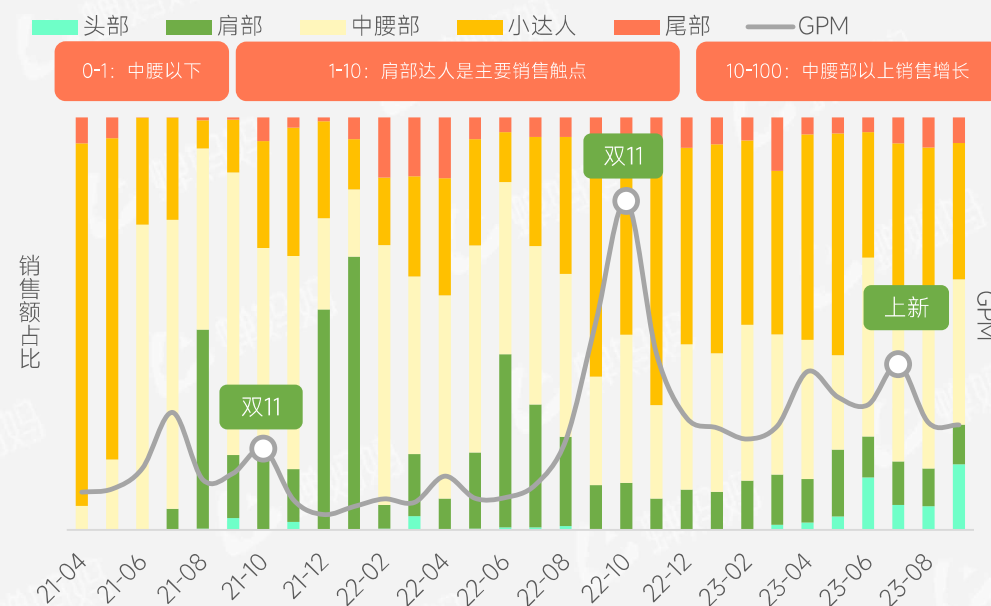
- **海量KOC做大众分销：**植护品牌视频推广在投放尝试期以中腰/小达人起盘，中腰部/小达人投放占比均衡，此后，扩大小/尾部达人的投放，仅在双11/618大促节点增加对中腰部以上达人的投放，提升投放效果（触达&转化）。
- **“性价比”的品牌印象：**节点期（618/会员日）及新品发布（23-07：蝴蝶结抽纸），达人带货能力有显著提升，消费者对于性价比的追求驱动消费，达人流量承接转化在品牌促销期效果较好。

植护不同层级视频带货达人数量占比月度变化



数据来源：蝉妈妈 chanmama.com

植护不同层级视频带货达人销售额占比月度变化

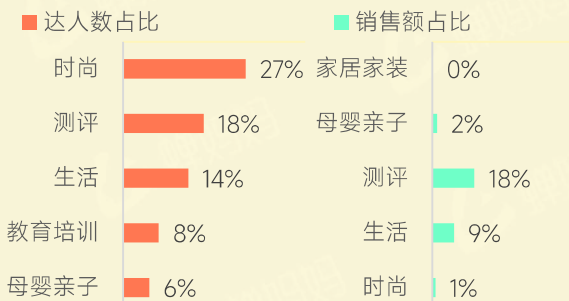


数据来源：蝉妈妈 chanmama.com

达人投放类型形成固定偏好，时尚/测评类泛达人占比最高

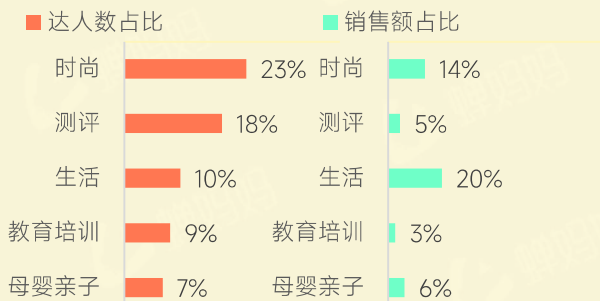
- **投放模式成熟：**植护品牌在达人投放上已形成固定模式，时尚/测评类的达人占比较高，生活垂类达人变现能力较高，整体来看，投放侧重泛人群达人，追求潜在消费人群的圈层突破，期望用性价比和必需品特点驱动销售。
- **视频带货赋予了垂类小达人跑出高转化的可能性。**以垂类小达人@小罗在努力百货聚焦植护爆品【悦色橙抽纸】生产大量内容主打“便宜大碗”的短视频（10s左右），长尾效应显著，在各个时段迎来销售小爆发，KOC价值充分释放。

0-1阶段：达人数量TOP5类型



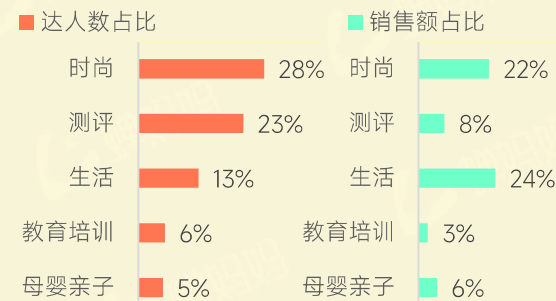
业绩贡献TOP3达人	达人类型	粉丝数	销售额
老王甄选	生活	100w+	140w+
甜蜜的家	时尚	4w+	120w+
二胖	家居家装	81w+	110w+

1-10阶段：达人数量TOP5类型



业绩贡献TOP3达人	达人类型	粉丝数	销售额
鸿姐和宝哥	随拍	130w+	500w+
小美百货严选店	生活	10w+	250w+
坚强静静百货	生活	10w+	200w+

10-100阶段：达人数量TOP5类型



业绩贡献TOP3达人	达人类型	粉丝数	销售额
洗发水直播销量排名第一官方旗舰店	生活	1w+	770w+
小罗在努力百货	生活	29w+	740w+
洗脸巾纯棉100%全棉第一名直播	生活	2w+	600w+

数据来源：蝉妈妈 chanmama.com

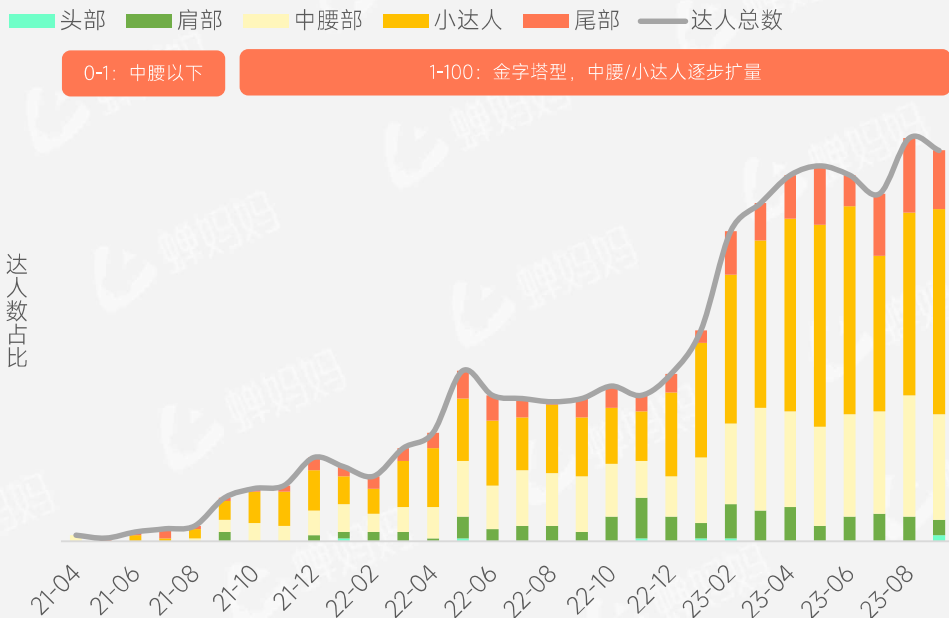
直播数据仅统计达播数据

KOC是指关键意见消费者，粉丝数百到数万不等，位于中腰部以下的达人、素人，其中，中腰部达人相当于尾部KOL

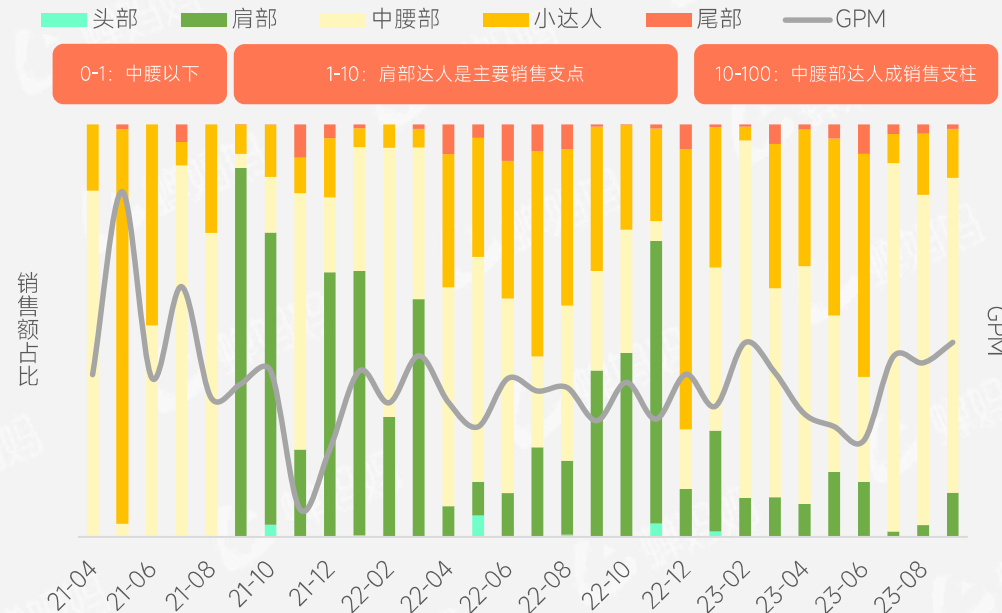
金字塔型常规投放，底部KOC逐步扩量，23年起中腰部达人成品牌销售驱动

- 植护品牌达人投放以中腰部达人起投，在此基础上，采用金字塔型进行常规投放，充分利用高性价比的KOC达人，仅在大促期对头/肩部达人投放进行加码，此外，品牌货品价格低、消费场景日常，吸引大量小/尾达人带货，仅在大促期对头/肩部达人投放进行加码。
- 22年以来肩部达人为品牌达人营销的主要销售触点，而23年起，肩/中腰部达人变现能力提升，中腰部达人成品牌销售主力。

植护不同层级直播带货达人数量占比月度变化



植护不同层级直播带货达人销售额占比月度变化



数据来源：蝉妈妈 chanmama.com

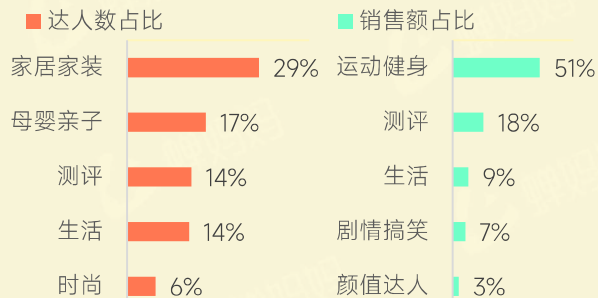
直播数据仅统计达播数据

KOC是指关键意见消费者，粉丝数百到数万不等，位于中腰部以下的达人、素人，其中，中腰部达人相当于尾部KOL

投放类型逐渐垂直化、集中化，生活达人是品牌投放核心

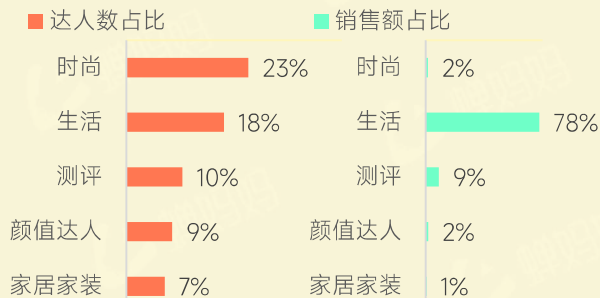
- **类型垂直化、集中化：**从植护品牌发展全周期来看，品牌投放达人类型逐渐垂直集中，生活/时尚类达人头放占比逐步升高，在10-100阶段品牌达人投放集中于垂类生活达人及时尚类达人。
- 植护品牌逐渐摸索出属于自己的深度合作达人类型，生活类达人拥有最精准的需求旺盛人群，是缩短变现链路的捷径，而时尚类达人粉丝群广，能够增加品牌触达人群的广度。

0-1阶段：达人数量TOP5类型



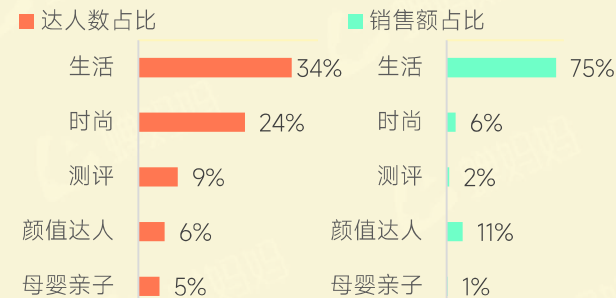
业绩贡献TOP3达人	达人类型	粉丝数	销售额
美彤形体有氧运动	运动健身	400w+	12w+
孙扒皮	测评	10w+	3w+
奕润工作室	剧情搞笑	4w+	1w+

1-10阶段：达人数量TOP5类型



业绩贡献TOP3达人	达人类型	粉丝数	销售额
纸巾批发厂家直播第一名	生活	120w+	30w+
坚强静静百货	生活	10w+	18w+
小美百货严选店	生活	10w+	5w+

10-100阶段：达人数量TOP5类型



业绩贡献TOP3达人	达人类型	粉丝数	销售额
小罗在努力百货	生活	29w+	900w+
小美百货严选店	生活	17w+	47w+
闪闪纸巾	生活	21w+	42w+

头肩部达人合作对象聚焦，头部KOL初具固定合作模式

- 头/肩部达人合作深度显著提高，重复合作次数高，品牌在头肩部达人的选择上十分聚焦，头部KOL初具固定合作模式。
- 腰部KOC植护品牌当前的主要的达人营销核心，该类达人主要以视频作为主要带货方式，驱动品牌生意增长。

植护达人合作深度变化

● 22年1-9月达人平均合作次数 ● 23年1-9月达人平均合作次数



植护23年1-9月销售TOP10达人概况

达人昵称	达人类型	达人层级	带货力	合作次数	合作方式
东方甄选	综合	头部		46	直播为主
小罗在努力百货	生活	中腰部		1314	视频为主
洗发水直播销量排行第一名	生活	小达人		325	全视频
洗脸巾纯棉100%全棉第一名	生活	小达人		356	全视频
关宝&小不点	剧情搞笑	头部		15	视频为主
菲菲家	时尚	中腰部		135	视频为主
小周父女优选百货	时尚	中腰部		730	视频为主
张小龙和小芳	生活	中腰部		39	全视频
罗聪百货优选	时尚	中腰部		788	视频为主
小美百货严选店	生活	中腰部		1235	视频为主

注：黄色色块内的达人以直播带货方式为主

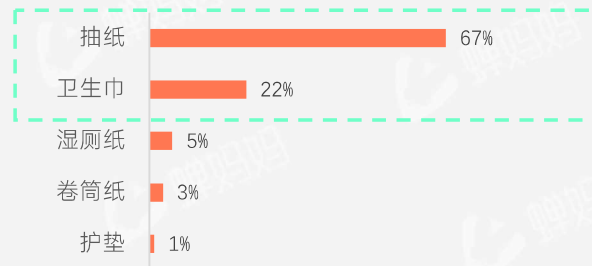
悦色橙为全渠道分销爆品，不同渠道分销货组差异化，KOL爆品打造能力强

- 从植护自播TOP5销售额占比来看，品牌在自播阵地上主要经营纸品和个人护理产品，明星产品【悦色橙抽纸】及跨品类产品【防漏卫生巾】，体现了品牌拓展生意边界的决心。
- 达人层级体现选品、爆品塑造能力：KOC带货商品种类繁多，爆款的焦点依旧锁定于抽纸产品，而头部的KOL虽推荐品类较少，但其超凡选品能力为品牌成功开拓出更多的爆款项（如手帕纸）。

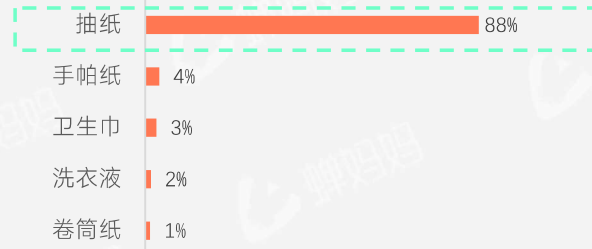
23年1-9月植护达播与自播带货产品情况

达人层级	带货产品种类	客单价	合作深度(平均合作次数)
头部	26	25	25
肩部	40	24	33
中腰部	36	27	31
小达人	49	27	19
尾部	47	23	9
自播	51	34	-

23年1-9月植护自播GMV TOP5品类占比



23年1-9月植护达播GMV TOP5品类占比



头肩部达人



合作品类少，平均合作次数高，主推爆品为【悦色橙抽纸】【悬挂式抽纸】，此外，【便携手帕纸】在KOL带动下小爆。

腰部以下达人



合作品类丰富，腰部达人合作密切，平均合作次数高，达人主推爆品【悦色橙抽纸】及新品【悬挂式抽纸】。

自播



带货品类丰富，爆品货组为【悦色橙抽纸】、【防漏卫生巾】，自播带货品类跨度就大。

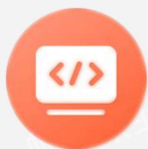
低价日用产品易融入日常场景，便于小/尾部达人、自来水视频铺量，海量KOC的价值释放是植护品牌达人营销战略的核心

植护达人营销策略

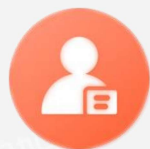
达人营销效果	达播带货占比高达64%，达人营销效果逐步提升，品牌在业内一骑绝尘		
品牌发展阶段	0-1: 达人/自营双线并行	1-10: 达人投放加大	10-100: 全面扩张期
带货方式	视频为主	直播为主	视频为主
达人类型	视频投放: 集中在 时尚 和 测评 类泛达人及垂类 生活 达人，泛达人投放占比逐步上升，品牌开始追求消费人群的破圈		
	专场直播: 达人合作处于尝试阶段，类型集中度较低	专场直播: 时尚、生活 达人投放初具规模	专场直播: 集中投放 生活 达人，变现强
达人矩阵	腰部以下KOC起盘	<ul style="list-style-type: none"> 海量KOC发挥规模效应 达人投放层级下沉，形成金字塔型投放 	金字塔型常规投放
投放节奏	<ul style="list-style-type: none"> “种转一体”的大促相关视频为节点期直播汇流提前造势 节点期头/肩部达人投放加码，带来转化效果的提升 		
合作深度	头/肩部达人合作深度逐年提高，头部KOL初具固定合作模式		
合作产品	<ul style="list-style-type: none"> 明星产品【悦色橙】是全渠道销售冠军 达人层级与带货方式对应不同爆品组合，头部达人爆品塑造能力强。 		

04

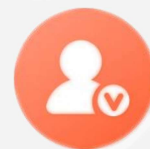
AKF



品牌概况



达人策略

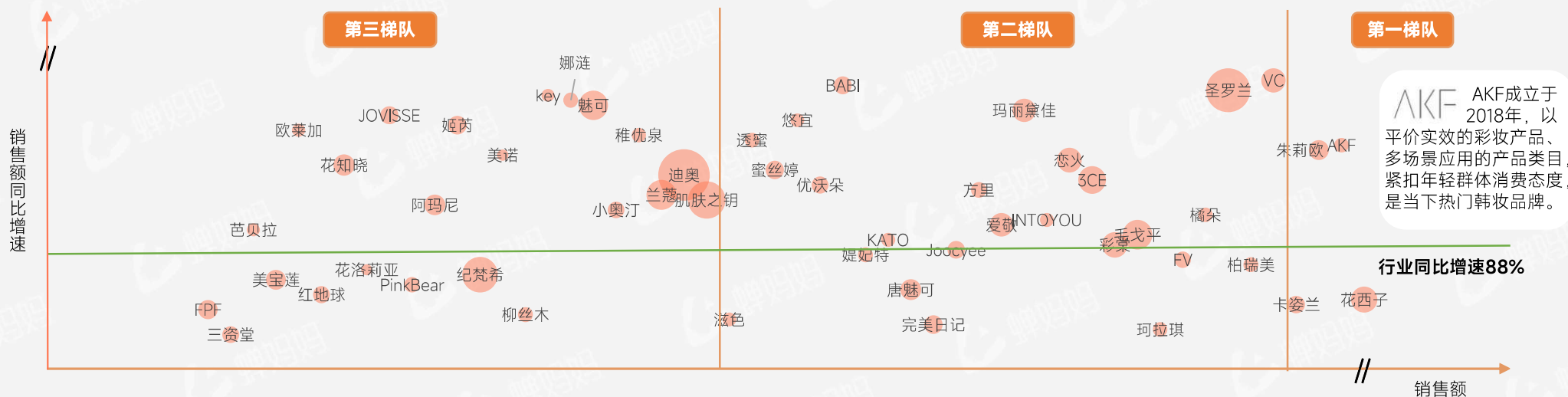


品牌小结

AKF品牌凭借性价比优势，成为彩妆行业第一梯队中的高增长品牌

- AKF品牌在抖音电商彩妆行业第一梯队品牌中同比增长迅猛，且市场规模仅此于花西子，有望在彩妆生意竞赛中反超。
- 在第一梯队品牌中，AKF客单价最低，64%的商品在50元以下，品牌以“物美价廉”、“性价比”为抓手，在竞争激烈的彩妆行业中力争上游。
- 本研究以彩妆行业中的TOP品牌AKF作为分析对象，研究其在达人营销的打法和布局。

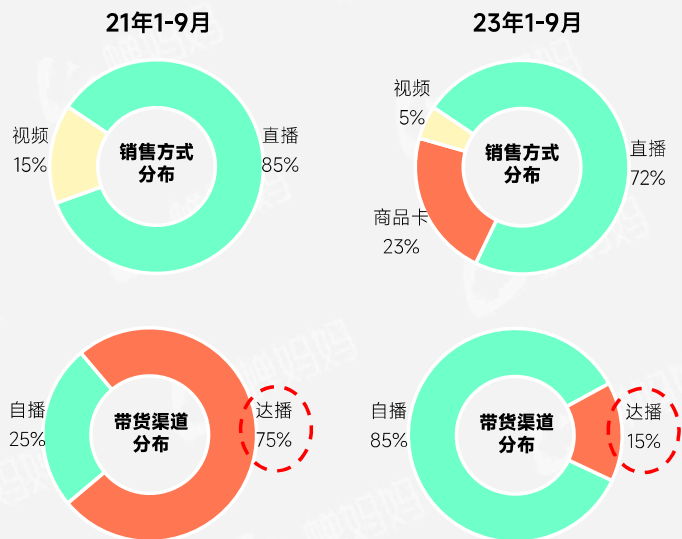
23年1-9月彩妆行业GMV>1亿元品牌发展概况



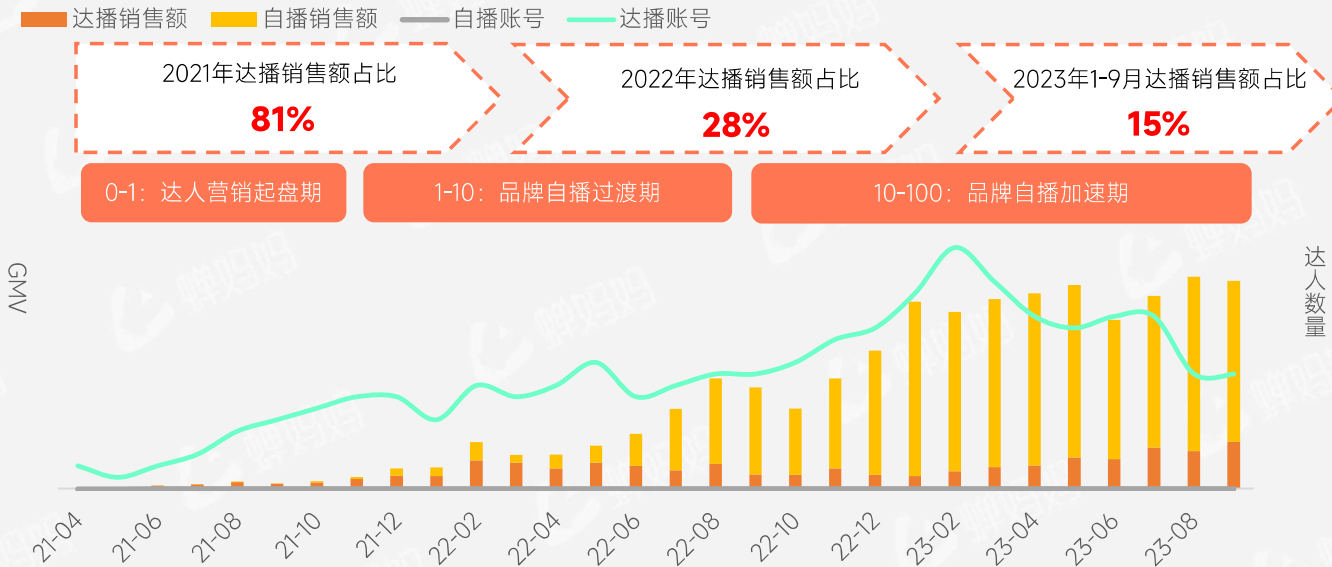
达人营销起盘，品牌自播借势发展

- AKF在21年发展初期达播销售额占比达75%，而AKF23年以来主要依靠直播带货，其中，自播带货高达85%，
- 达人营销在AKF品牌起盘初期发挥了不小作用，此后，品牌发展战略重心转移，22/23年达播销售额占比下降，品牌开始降低对达人营销依赖性，在达人助力品牌曝光，打开知名度的基础上，AKF品牌开始着力于发展自播阵地经营。

23年1-9月AKF销售额构成



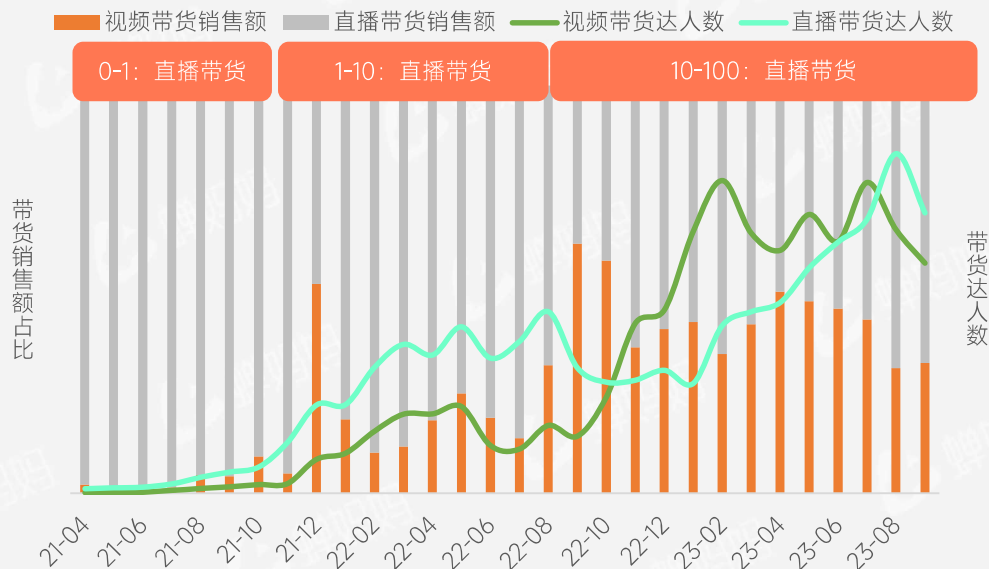
AKF不同带货渠道销售额及达人数量增长情况



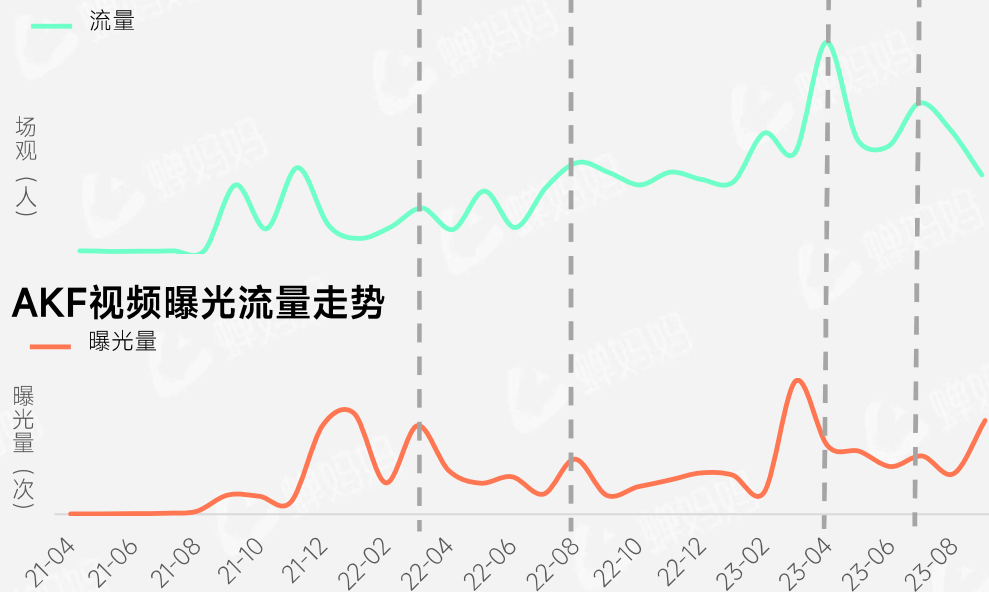
直播带货是品牌销售驱动，新品上新为直播间流量提供“好奇心”加成

- 直播驱动销售额：AKF品牌整体以直播作为主要带货方式，随着品牌的深入发展，自22年下半年开始加大视频达人的投放。
- 猎奇心理：品牌通过微博、小红书等平台为新品提前造势，上新期间，能够全方位展示产品的直播形式，更易汇聚大波“看热闹”流量。

AKF直播&视频带货达人数量及销售额占比趋势



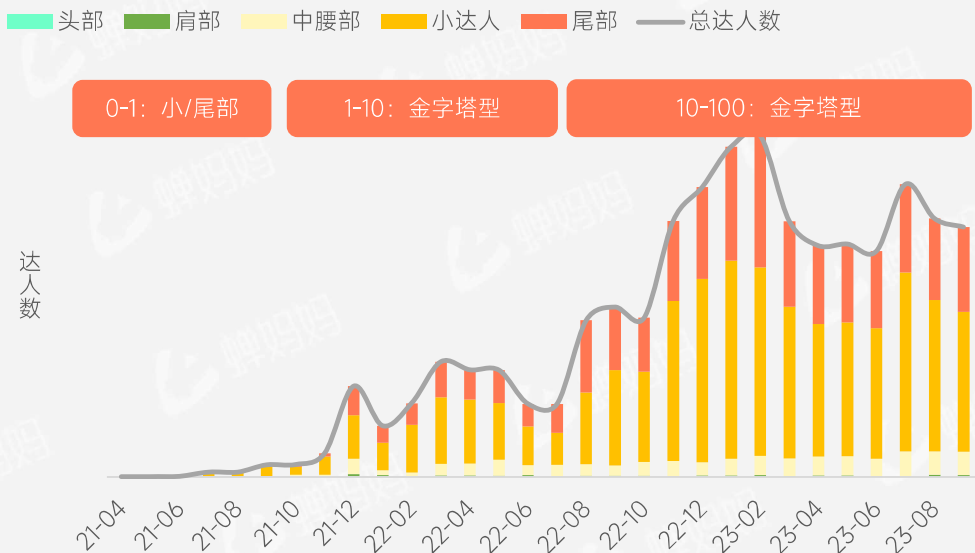
AKF直播流量走势



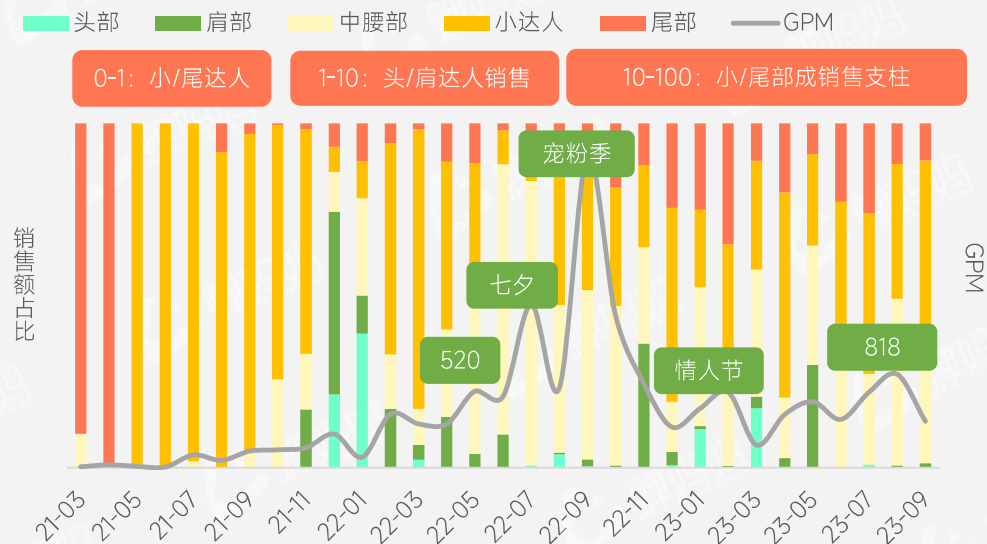
小/尾部达人是品牌视频带货基石，视频投放对浪漫营销节点的敏感性更高

- 从AKF视频带货达人投放上来看，品牌视频带货以小/尾部达人起家，期间达人数占比最大，始终贯穿品牌整个生命周期。
- 从视频销售贡献来看，品牌在发展中期，尝试了头/肩部达人的加码，且在浪漫节点期（520/七夕）及平台活动期（宠粉季/818）头/肩部达人也提供了不菲的收益，而平销期主要仍以小/尾部达人带货为主，整体来看，品牌视频投放对浪漫营销节点的敏感性更高。
- 品牌大力发展自播期间（10-100阶段）分摊了达人营销预算，视频带货贡献主要依靠小/尾部达人。

AKF不同层级视频带货达人数量占比月度变化



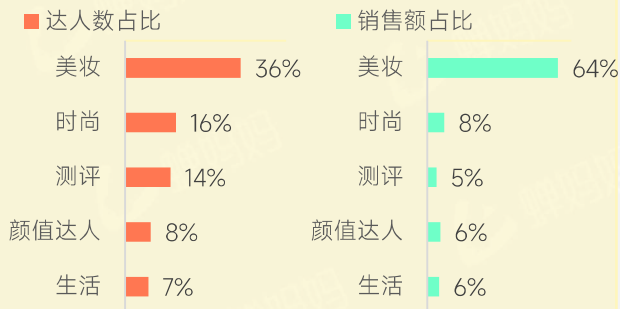
AKF不同层级视频带货达人销售额占比月度变化



时尚/测评是品牌主要投放类型，垂类小达人也能跑出高销售业绩

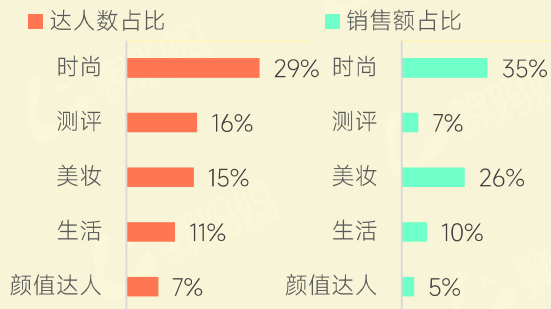
- AKF品牌视频达人类型前期主要集中在时尚/美妆垂类类达人的投放，后期对测评泛人群达人有所侧重。
- 视频带货赋予了垂类小达人跑出高销售业绩的可能性。以垂类小达人@乐乐妈美妆聚焦【AKF眼线液】货品生产大量实用妆教内容（新手党/手残党），同一货品相同类型的内容创意铺量发挥长尾效应，在各个时点迎来销售小爆发，KOC价值充分释放。

0-1阶段：达人数量TOP5类型



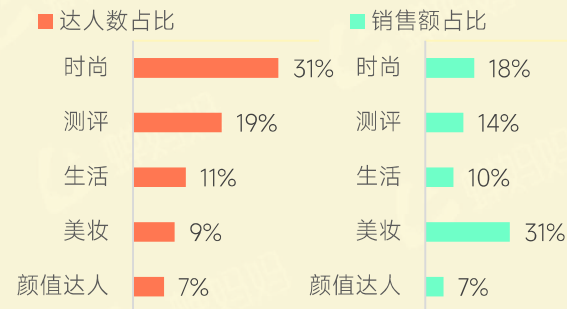
业绩贡献TOP3达人	达人类型	粉丝数	销售额
钰霏	美妆	75w+	6w+
非常新生	时尚	120w+	4w+
我取名叫做忍	时尚	49w+	4w+

1-10阶段：达人数量TOP5类型



业绩贡献TOP3达人	达人类型	粉丝数	销售额
尹可以	美妆	350w+	150w+
非常新生	时尚	270w+	75w+
UUMM	美妆	11w+	23w+

10-100阶段：达人数量TOP5类型



业绩贡献TOP3达人	达人类型	粉丝数	销售额
辣辣的敏敏	美妆	100w+	220w+
来了老妹	生活	9000+	140w+
乐乐妈美妆	美妆	4000+	130w+

数据来源：蝉妈妈 chanmama.com

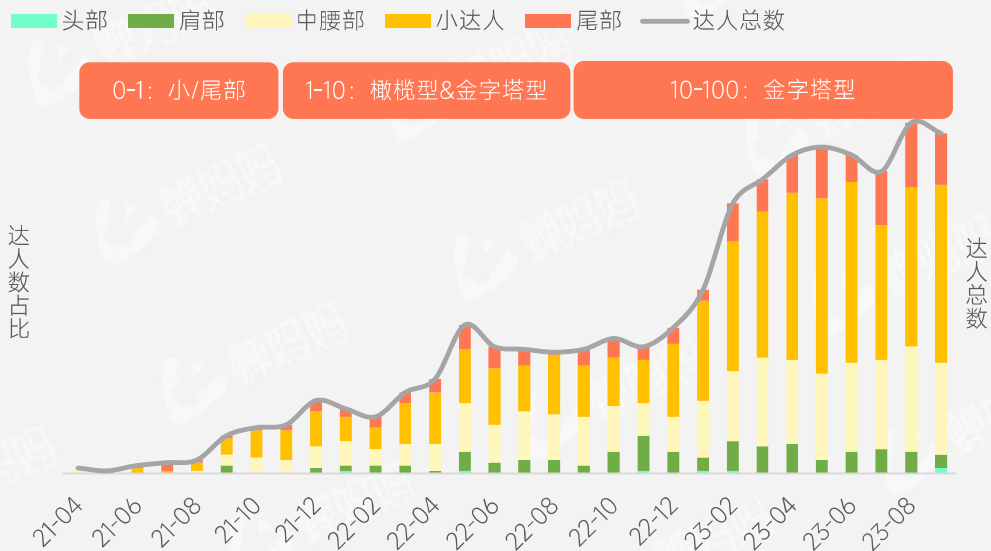
直播数据仅统计达播数据

KOC是指关键意见消费者，粉丝数百到数万不等，位于中腰部以下的达人、素人，其中，中腰部达人相当于尾部KOL

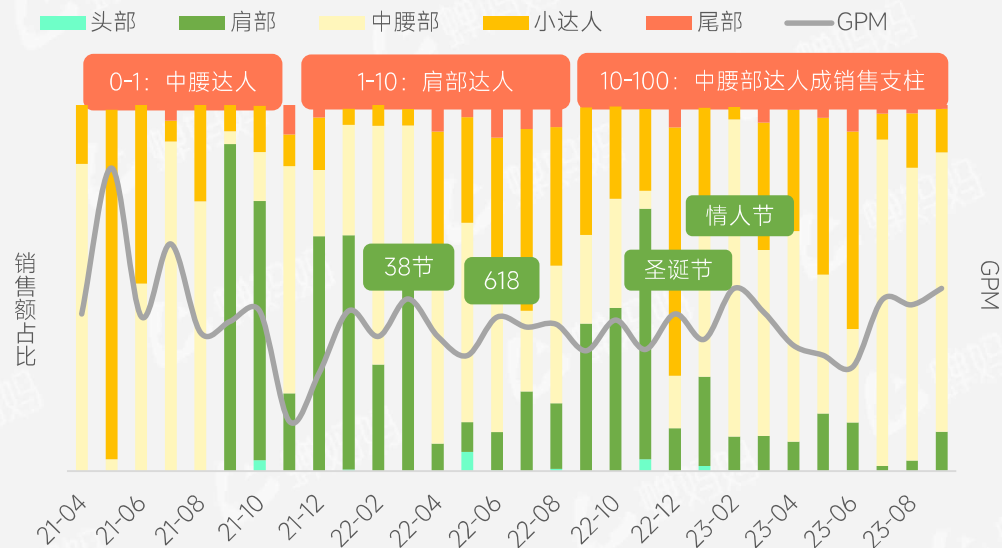
金字塔模型投放，充分利用KOC种草带货

- 直播带货达人以小/尾部达人起投，中期转换为橄榄型投放模型（主投高性价比中腰部达人，且所有等级达人皆有投放），22年下半年起以中腰部以下达人作为主要投放对象，作为品牌自播过渡期的达人营销，这种追求性价比的投放打法，与品牌向自播战略转型过渡期适配。
- AKF直播带货销售贡献初期主要以中腰/小达人为主，中期头/肩部达人投放增加，节点期转化效果较好（大促、浪漫节点），品牌发展自播期间（0-100），中腰部达人成达人直播销售支柱。

AKF不同层级直播带货达人数量占比月度变化



AKF不同层级直播带货达人销售额占比月度变化



数据来源：蝉妈妈 chanmama.com

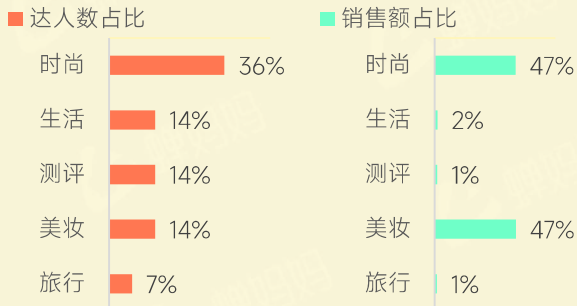
直播仅统计达播数据

KOC是指关键意见消费者，粉丝数百到数万不等，位于中腰部以下的达人、素人，其中，中腰部达人相当于尾部KOL

垂类达人投放逐步稀释，泛人群达人投放占比增加

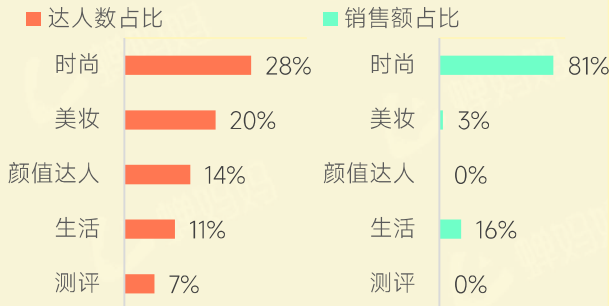
- **投放重心变化：**时尚达人是AKF品牌直播主投的核心垂类达人，此外，美妆垂类达人在带货上也具有变现优势。测评/颜值/生活类泛人群达人的投放随着品牌发展阶段进行调整，整体来看，时尚/美妆达人的占比随品牌自播发展逐步稀释，测评/生活/颜值等泛人群达人占比上升，品牌从投放垂类达人追求起步期稳定销售，到扩张期投泛人群达人触达潜在消费人群，促进自播转化。

0-1阶段：达人数量TOP5类型



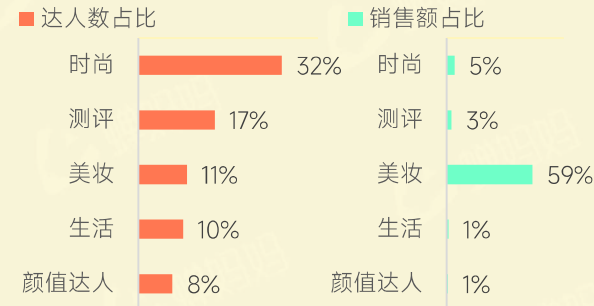
业绩贡献TOP3达人	达人类型	粉丝数	销售额
非常新生	时尚	300w+	3000+
潮流生活	时尚	1w+	400+
米圈	美妆	3000+	400+

1-10阶段：达人数量TOP5类型



业绩贡献TOP3达人	达人类型	粉丝数	销售额
你丹哥	时尚	2w+	2w+
蓉么么好货屋	生活	2000+	7000+
小宋同学	美妆	1000+	6000+

10-100阶段：达人数量TOP5类型



业绩贡献TOP3达人	达人类型	粉丝数	销售额
美诗达化妆品专营店	美妆	2000+	10w+
星秀雅美妆店	美妆	4000+	2w+
意大利yo酱面	时尚	6w+	1w+

深度合作打法有所调整，开始探索头肩部达人的固定合作形式

- 头肩部达人合作深度显著提高，品牌密切合作达人的投放打法有所调整，从腰部核心向上渗透，开始大量尝试头肩部KOL的合作。
- KOC是当前品牌生意的带货核心，中/小达人以直播带货为主，尾部达人则偏好门槛低的视频带货。

AKF达人合作深度变化

● 22年1-9月达人平均合作次数 ● 23年1-9月达人平均合作次数



AKF23年1-9月销售TOP10达人概况

达人昵称	达人类型	达人层级	带货力	合作次数	合作方式
尧尧很爱笑	剧情	头部	■■■■■	233	直播为主
君柠檬🍋	美妆	中腰部	■■■■■	102	直播为主
邹小仙	美妆	小达人	■■■■■	228	直播为主
是小鱼耶	美妆	肩部	■■■■■	20	直播为主
雅丽美妆	美妆	中腰部	■■■■■	127	直播为主
乐乐妈美妆	美妆	尾部	■■■■■	183	全视频
辣辣的敏敏	美妆	肩部	■■■■■	5	视频为主
来了老妹	生活	尾部	■■■■■	273	全视频
价格打下来了	生活	中腰部	■■■■■	196	视频为主
是婷婷子哟	美妆	小达人	■■■■■	300	直播为主

数据来源：蝉妈妈 chanmama.com

直播数据仅统计达播数据

KOC是指关键意见消费者，粉丝数百到数万不等，位于中腰部以下的达人、素人，其中，中腰部达人相当于尾部KOL

注：黄色色块内的达人以直播带货方式为主

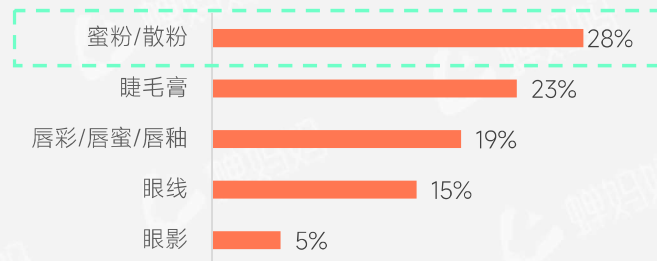
品牌自播长期聚焦贵价货品，在KOL投放上尝试打造不同爆品货组

- 品牌自播带货品类齐全，主营爆品为50元以上的贵价产品，如睫毛膏、散粉、唇泥，散粉是自播销量核心。
- 达人层级体现选品、爆品塑造能力：达人带货爆品主要集中于唇泥产品，腰部以下KOC带货品类丰富，但爆品集中；头部KOL推荐商品类型虽少，却成功构筑了更为多元的爆款组合，如50元以下的散粉，50-100元间的紫苏水乳等等，这显示出，头部KOL塑造出新爆款产品的。

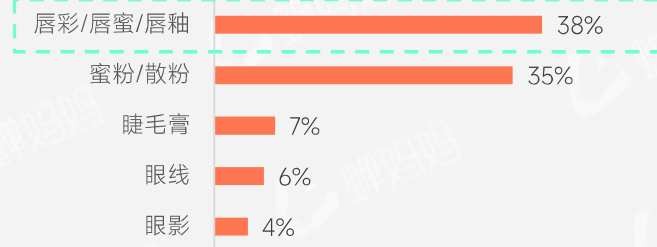
23年1-9月AKF达播与自播带货产品情况

达人层级	带货产品种类	客单价	合作深度(平均合作次数)
头部	15	43	21
肩部	21	41	22
中腰部	29	37	27
小达人	35	41	18
尾部	40	44	10
自播	27	67	-

23年1-9月AKF自播GMV TOP5品类占比



23年1-9月AKF达播GMV TOP5品类占比



头肩部达人



合作品类少，平均合作次数高，爆品为【控油清散粉】、【雾面丝绒唇泥】，此外结合达人调性，睫毛膏/眼线/水乳套组等货品均有小爆。

腰部以下达人



合作品类丰富，腰部达人合作密切，平均合作次数高，爆品聚焦于【雾面丝绒唇泥】。

自播



带货品类齐全，长期爆品货组为【防水持妆睫毛膏】、【控油清透散粉】以及【雾面丝绒唇泥套组】，自播主推均为贵价爆品。

追求性价比的品牌基因，吸引小/尾部达人带货，品牌投放结构从腰部进一步下沉，但腰部达人仍是品牌达人营销的主要变现渠道

AKF达人营销策略

AKF达人营销策略			
达人营销效果	达人营销协助AKF平稳度过冷启动期，此后，自播阵地借势发展		
品牌发展阶段	0-1: 达人营销起盘	1-10: 自播过渡期	10-100: 自播
带货方式	视频为主	直播为主	视频为主
达人类型	视频带货：主投 时尚、美妆 达人	视频带货：主投 时尚、测评 类达人	
	专场直播： 时尚 达人是主要变现渠道，测评/生活/颜值等泛人群达人投放占比增加，这意味着品牌开始追求更广的人群触达		
达人矩阵	小尾部达人起盘	<ul style="list-style-type: none"> 视频达人投放采用金字塔型 直播达人投放从橄榄型（中腰核心）过渡到金字塔型，达人投放下沉 	金字塔型常规投放
投放节奏	<ul style="list-style-type: none"> 节点期头肩部达人投放加码，浪漫节点的营销敏感性更高 各社交媒体的引流，赋予抖音直播间在新品上架日的“好奇”流量优势 		
合作深度	品牌深度合作达人策略从腰部核心向上渗透，开始大量尝试头肩部KOL的合作		
合作产品	<ul style="list-style-type: none"> 自播主营贵价货品，散粉是品牌明星产品 达人层级与带货方式对应不同爆品组合，KOC则主打性价比货品，而KOL爆品塑造能力强，带爆品类多样。 		

蝉大师数智营销服务矩阵

分析云



蝉妈妈

内容营销与电商增长数智决策平台



蝉魔方

品牌增长战略决策工具

营销云



蝉管家

直播运营管理工具



蝉圈圈

达人营销智能决策与管理平台

服务云



蝉选

抖音电商免费选品平台



蝉妈妈智库

电商研究咨询平台



蝉妈妈电商学苑

直播电商一站式学习成长平台

数字营销洞察，找蝉妈妈智库

蝉妈妈智库是蝉妈妈旗下的电商和社媒研究咨询平台，聚集了一批电商、社媒领域的专家和资深数据分析师，致力于为品牌提供全面深入的研究和分析报告，研究范围包括行业及社媒趋势、消费者行为、品牌营销等方面，为企业提供品牌发展战略和解决方案。

本文为公开报告，如引用或转载，请注明来源“蝉妈妈智库”，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。

SERVICE

• 行业研报

坚持以客观严谨的理念，及时原创输出电商的发展趋势与商业观点，满足电商从业者数据洞察的需求。

• 咨询服务

专业数据分析师1V1提供针对类目、竞对、品牌营销策略和舆情等多种分析服务，帮助企业快速发现市场机会，设计迭代产品，优化营销效果。

• 专家访谈

拥有强大的电商和社媒领域智囊团，包括具备行业洞察力和实战经验的知名企业中高层管理者，以及引领行业发展的行业协会资深专家，提供前瞻性、针对性意见、经验方法，以降低试错成本。

联系我们

蝉妈妈商务合作、营销解决方案咨询
或是想获取更多行业报告
可通过下方二维码/电话联系



马惠珍

蝉妈妈数据运营总监

183 5028 2991

mahuizhen@limayao.com



THANKS

期待与您共同进步

蝉圈圈 kolkoc.com

