数说618电商购物节报告

后疫情时代的首次狂欢

2020年

研究范围及数据说明

研究范围

1. **研究对象：**
   -中国移动互联网网民

2. **研究范围：**
   -中国移动互联网APP使用行为及新媒体平台KOL访问行为

数据说明

1. **数据来源**：
   -艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）
   -艾瑞咨询 AdTracker 多平台网络广告监测数据库 （桌面及智能终端）
   -艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库

2. **数据统计时间：**
   -2006年6月-2020年6月

来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

2020年618诸侯征战

2020年618诸侯征战

关键字

- 直播
- 年轻化
- 明星主播
- 转型
- 下沉市场
- 创新
- 破圈
- 全域

特色手法

- 618列车
  万人团
  300位明星+600位总裁开启直播
  “满300减30”加码“满300减40”
  上线3D购，实现云逛街
  非常“6免1”
  新国货频道
  超级晚
- 叠蛋糕，分十亿
  超级百亿补贴、千亿优惠和百亿消费券
  开设品牌栏目
  全域连麦， 打造直播带货生态
  推出音乐现场直播（泛娱乐）
  与快手合作带货
  多个big day 活动
  新国品计划
- “J-10%”省钱计划
  “千百万”爆款计划
  “1V1”服务计划
  店播
  Super show
- 明星直播补贴
  百亿补贴
  限时秒杀
  0预付，0定金，0套路
  超拼夜

策略

电商直播

01 电商直播
02 内容营销
03 科技赋能
04 金融助力
05 多维破圈

目标

促进经济复苏

- 拉动消费 提振内需
- 促进品牌/商家恢复增长

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

摘要

01 电商直播、内容营销、多维破圈、科技赋能、金融助力是今年618重要关键词，其中电商直播作为重头戏， 助力平台、品牌、商家实现新无界融合。

02 618当天消费者热情高涨， PC端和移动端渗透率同时增长， PC端两年连续下降后再现正增长， 移动端仍然稳步前进， 渗透率超40%；移动端每年大促日对比预热日的增长幅度在逐年减少， 由此可见流量红利殆尽对电商促销活动也有一定影响。

03 综合电商依旧是消费主力平台；社交电商和生鲜电商在流量和时长增长方面均较显著；母婴电商增长乏力，在流量、人均使用时长以及使用次数均出现负增长。

04 美妆品牌营销特点：粉丝经济、跨界联名、多元化；3C品牌营销特点： 高管直播带货， 补贴与免息齐驱， 品质与服务同在。

来源：艾瑞咨询自主研究绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

618总览篇 | 狂欢关键词和数字回顾 1

品牌营销篇 | 品牌营销策略观察 2

热点人群篇 | KOL浏览偏好观察 3

6.18
购物狂欢节

618关键词

电商直播 | 内容营销 | 多维破圈

科技赋能 | 金融助力

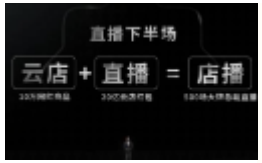
电商直播:618主战场，实现新无界融合

新模式+多品类，电商平台场景化直播满足消费者多元化需求

当直播带货成为零售落地的重要方式，各大电商平台在618期间探索直播带货的多种玩法：1）发力尝试各类直播新模式;2）在“万物皆可播”的风口，电商直播带货品类更全更新。

2020年618电商平台直播带货营销模式追踪

电商直播新模式



◁ 苏宁以云店为基础，用店播形式切入。打通了购物的整个环节，618期间苏宁店播有500名总裁直播带货和上线10万支网红商品



△淘宝宣布虚拟偶像鼻祖“初音未来”正式入驻， 开启虚拟主播带货新模式



△ 京东直播把草莓音乐节搬进直播间，解锁“云音乐节”直播带货全新模式



△ 刘涛以官方优选官的身份直播带货，开创了“明星+品牌+平台”直播新模式

多品类电商直播



△618苏宁直播《大狮说车》涉猎海陆空，房车、飞机、游艇等全新领域







△618京东开拓更多品类直播卖货，带消费者逛遍百个产业带的千厂万店释放行业影响力，连接区域农产品、“云游”田间地头看源头好货，满足消费者更细化的需求

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

电商直播:618主战场，实现新无界融合

从导流工具到商业带货，内容平台凭借流量红利加入电商战局

全面直播热潮之下，抖音、快手等短视频平台从最初的电商导流工具角色向直播带货领域持续发力，凭借流量红利优势入局电商市场。

2020年618内容平台直播带货营销

抖音 618 直播秒杀狂欢节



罗永浩、刘涛等入驻抖音，快速增加了抖音的带货能力，抖音成为新的价值洼地。“515王牌直播间”为618年中购物节预热，抖音618联动明星和城市，提高抖音直播带货影响力的同时打造销售闭环。

京东快手品质购物节





快手推出首个短视频直播平台打造的“快手616品质购物节”以及“618快手电商狂欢月”活动，与京东联手以直播带货为核心，品类涵盖全行业致力于将快手品牌向上的同时打造直播电商生态。

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

电商直播:618主战场，实现新无界融合

KOL+流量明星+企业高管，各圈联动放大声量，实现广传播高转化

在今年618期间，平台纷纷选择将各圈层代表人物引入直播带货行列，KOL、流量明星、企业高管通过粉丝效应实现1+1>2变现效果。

2020年618部分跨领域人士合作带货示例



知名演员李现、张若昀强强联合，共同担任京东品牌代言人



联想总裁刘军、京东副总裁闫小兵联手王自健在京东直播“云卖货”



李佳琦携手阙清子等明星在淘宝直播间推介云南特产

2020年淘宝618直播间日程表



淘宝在618期间邀请600总裁和300明星登陆淘宝直播

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

内容营销：用户注意力抢夺愈加强烈

深度捆绑综艺和晚会，为站内引流，促进品牌资产最大化

2020年618京东、天猫和苏宁易购内容生态

京东 X 北京卫视





京东与北京卫视联合推出《我在颐和园等你》《跨界歌王》；并且在617上线主题为“#京东618一起热爱趴# 的综艺节目，以“综艺+电商直播”的模式为直播提供了更多的可能性

天猫 X 江苏卫视





天猫超级爆款是天猫全新内容生态探索的开端，升级电商综艺内容玩法，开启“综艺营销+直播带货”的创新模式，同时天猫举办超级晚集结各类明星造势，深度合作各视频平台带动声量

苏宁 X 东方卫视



苏宁联手东方卫视打造618“SUPER SHOW”打造“电视晚会+电商直播”的内容生态

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

内容营销：用户注意力抢夺愈加强烈

借助社交媒体裂变传播，通过明星、KOL种草及官方账号宣传，快速扩大品牌声量和品牌好感度，提升转化率

2020年618微博种草示例

明星种草



微博是明星发声主阵地，618期间，OLAY代言人刘诗诗发布博文为OLAY引爆种草声量

直播预热



618期间兰蔻通过官微发布直播链接，并借助代言人吴亦凡的转发，促进直播声量最大化

2020年618小红书种草示例

KOL短视频种草



3CE通过KOL-天然妮以短视频方式推广唇釉和口红

KOL手账类笔记种草



KOL-Pink颜泡泡以可爱手账类笔记形式，通过长图设计以视角冲击提升种草转化率

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

多维破圈:风口上的转型自救与加码升级

电商平台：倾注资源，为品牌品效融合创造更多机会

疫情之后的首个购物节，平台联合品牌横纵交割打造品牌最大增量场，为品效合一创造更多机会：京东全面升级“新国品计划”，汇集国内中小企业优质国货，助力中小企业实现品牌增长；京东小魔方凭借全域连接能力在“新品”和消费者之间成功架起桥梁在今年618期间持续助力品牌新品增长；天猫以今年最大规模现金消费券和优惠力度支持品牌线上销售。

2020年618京东赋能品牌品效融合







2020年618天猫赋能品牌品效融合



今年报名参加天猫618的品牌已超10万家，比去年翻了一倍，参与折扣商品超过1000万款



苹果宣布第一次以官方形式参与天猫和京东618折扣活动

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

多维破圈:风口上的转型自救与加码升级

实体企业：数字化意识重度觉醒，618是转型/升级机会盛宴

参与618活动，成为部分实体企业数字化转型的重要一役：房地产开发商、家电企业等与京东达成合作，开启直播卖货；一大批线下门店赶在618前入驻天猫，宜家、特斯拉、喜茶、奈雪等大众耳熟能详的品牌赫然在列。

2020年618部分品牌线上活动示例



京东上线自营房产，京东零售集团CEO与中骏集团执行总裁直播带货。通过直播带货，VR看房等形式开启房地产线上销售新模式



宜家3D样板间正式上线天猫，连同100余线下企业，通过全景拍摄，3D建模的方式实现居家探店，线上下单新模式体验

2020年618前入驻电商平台的部分品牌示例

No	品牌名称	入驻时间	品牌类型	入驻平台
1	中骏集团	5月22日	房地产开发	京东
2	上海美术电影制片厂	5月27日	国有动画企业	京东
3	PRADA	6月7日	时尚奢侈品牌	京东
4	宜家	3月10日	国际家居品牌	天猫
5	特斯拉	4月16日	电动汽车公司	天猫
6	拜仁慕尼黑	5月27日	足球俱乐部	天猫
7	宽窄巷子	6月上旬	城市地标	天猫
8	迪奥	6月14日	时尚奢侈品牌	天猫

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

科技赋能：技术加持，拓展商业边界

5G时代布局，升级全场景全渠道体验

5G时代的到来，电商平台通过技术和服务领域的创新，给消费者身临其境的购物体验和极致的服务，不断拓宽消费场景和商业边界，引领品牌高速增长：京东物流在618期间进一步升级“前置仓”模式实现社区分钟达的配送服务；天猫618首次将3D购物技术大规模应用于宜家等100个商业体，消费者可以在手机上逛商场，所见将与亲临现场一样；6月1日，苏宁物流首个5G无人仓“惊艳亮相”并于苏宁618购物节期间正式投入使用

2020年618电商平台科技赋能部分示例

京东打造最佳购物体验

各种增值服务正成为影响消费者决策的重要砝码，依托平台优势，京东在618期间搭建覆盖售前售中售后全流程的服务矩阵打造最佳购物体验



天猫创新体验



苏宁首个物流无人仓



来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

金融助力：互联网金融释放消费潜力

京东白条、蚂蚁花呗、苏宁支付齐发力促618线上消费

互联网消费金融从幕后走到了台前，成为刺激用户消费的主力先锋：京东金融，覆盖多领域设最高24期分期；支付宝设置蚂蚁花呗临时额度，助力消费升级；苏宁金融支付联合17家银行推出分期免息。

2020年618期间电商平台消费金融动态追踪

今年618京东金融设最高**24期**全场免息会场覆盖了电子产品、日用百货等多个领域

根据每位消费者的日常消费习惯，蚂蚁花呗618期间临时提额**500-50000元**；同时推出**花呗6免1**、**账单免息再分期**、**还上帮还**等活动

618期间苏宁支付绑定多家银行信用卡提供**12期**、**24期** 零手续费 及**分期满减** 服务



➢ 京东金融
618京东白条和免息活动推动消费回升



➢ 蚂蚁花呗
“非常6免1”活动促消费升级



➢ 苏宁金融
分期免息和补贴促用户消费

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

6.18
购物狂欢节

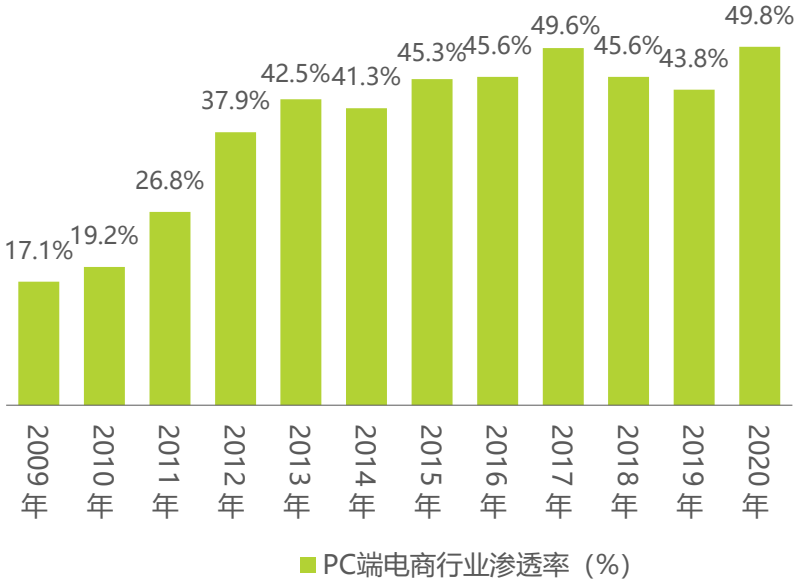
数字回顾

历年热情回顾 | 诸侯征战

历年热情回顾：618当日流量分析

618当天消费者热情高涨，PC端和移动端渗透率同时增长，PC端两年连续下降后再现正增长，移动端仍然稳步前进，渗透率超40%

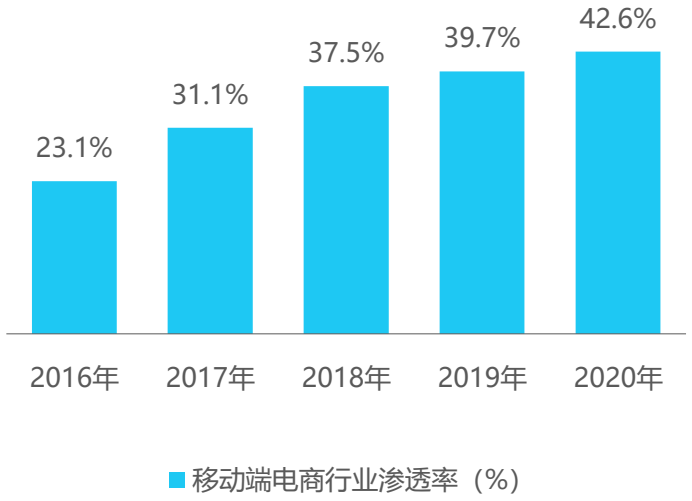
iUserTracker-2009-2020年中国PC互联网618当天电商行业渗透率



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

mUserTracker-2016-2020年中国移动互联网618当天电商行业渗透率



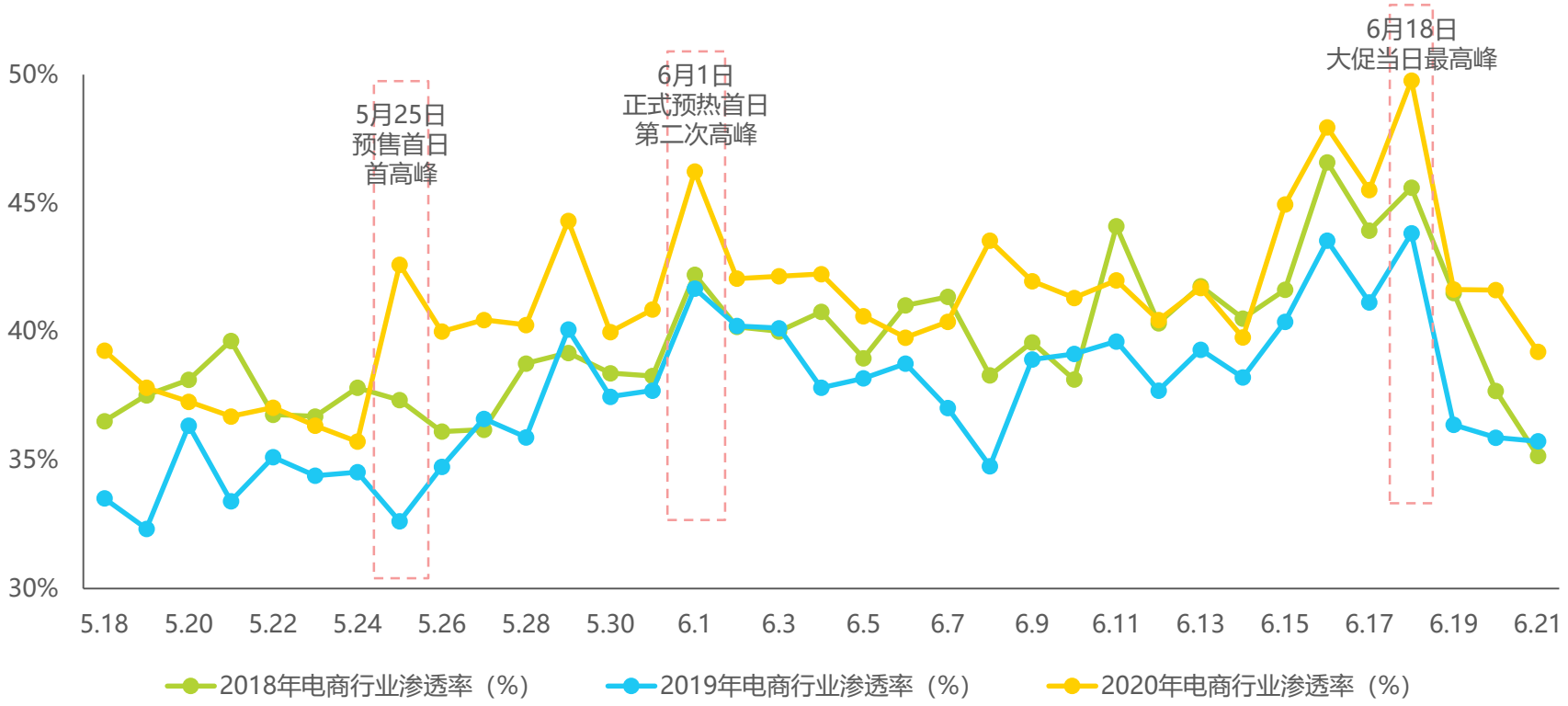
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

历年热情回顾：618期间日流量变化分析

PC端：在经历了2019年的下行后，2020年PC端电商行业渗透率借疫后消费转势，预热开始后几乎每日流量占比均大于去年，大促节点则是流量高峰重要催化剂

iUserTracker-2018-2020年的5月18日-6月21日中国PC互联网电商行业渗透率



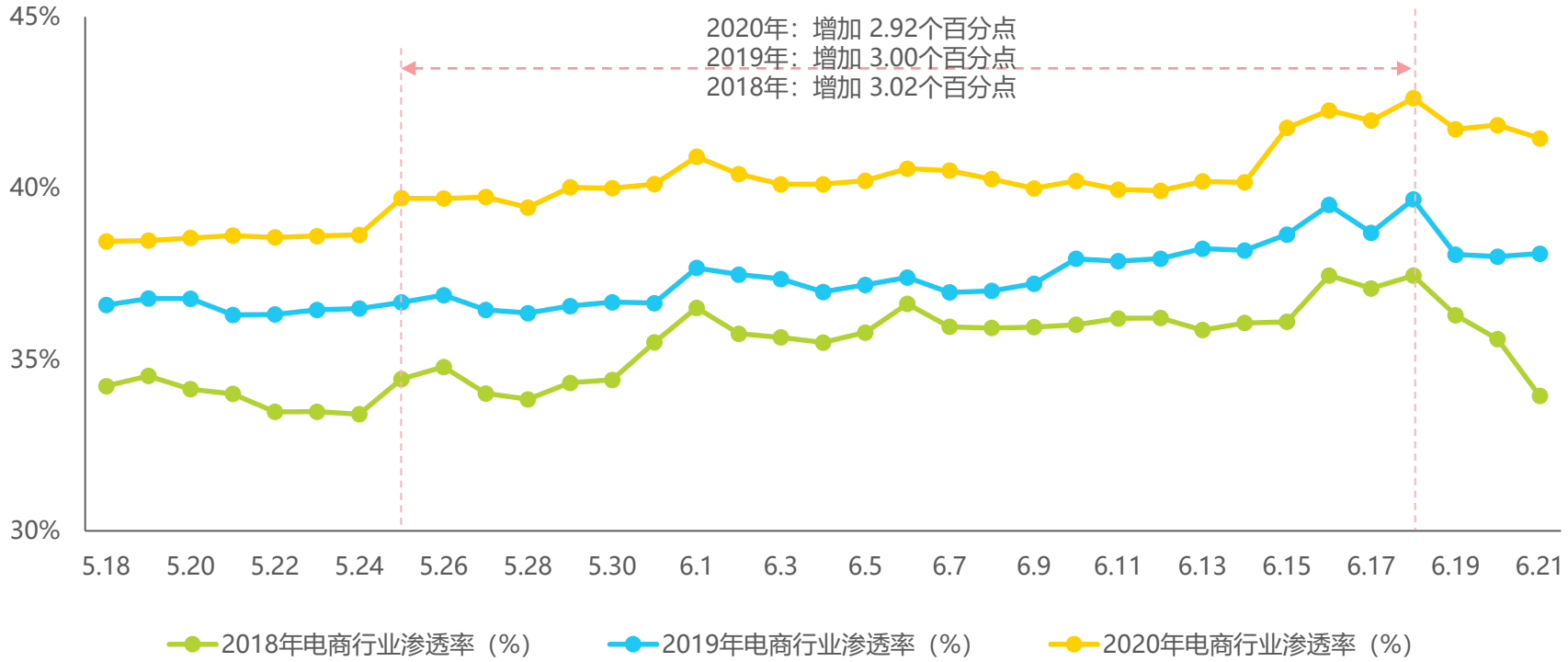
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

历年热情回顾：618期间日流量变化分析

移动端：大促期间移动端每日行业渗透率逐年递增，且2020年同比增长幅度高于2019年的同比增幅；但每年大促日对比预热日的增长幅度在逐年减少，由此可见流量红利殆尽对电商促销活动也有一定影响

mUserTracker-2018-2020年的5月18日-6月21日中国移动互联网电商行业渗透率



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

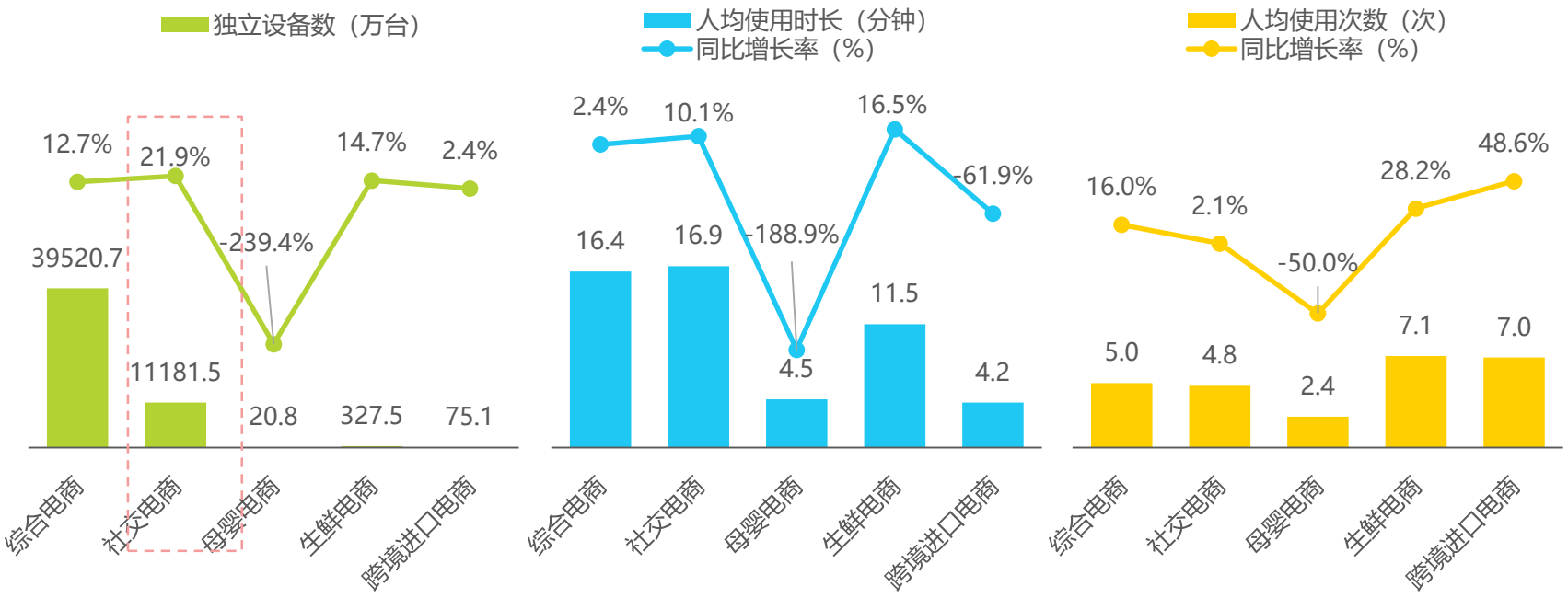
©2020.6 iResearch Inc.

诸侯征战：细分领域618当日战况

综合电商依旧是消费主力平台，社交电商和生鲜电商在流量和时长增长方面均较显著，母婴电商增长乏力

综合电商618当日流量、使用时长和使用次数都在增长但增速略有放缓；社交电商当日流量同比增长21.9%增长突出；受疫情推进，生鲜电商用户规模和时长粘性增长明显，人均使用时长同比增长16.5%，跨境进口电商人均使用次数同比增长48.6%；在618当天母婴电商表现不佳在流量、人均使用时长以及使用次数均出现负增长。

mUserTracker-2020年6月18日中国移动互联网热门细分领域电商平台用户规模及使用粘性情况



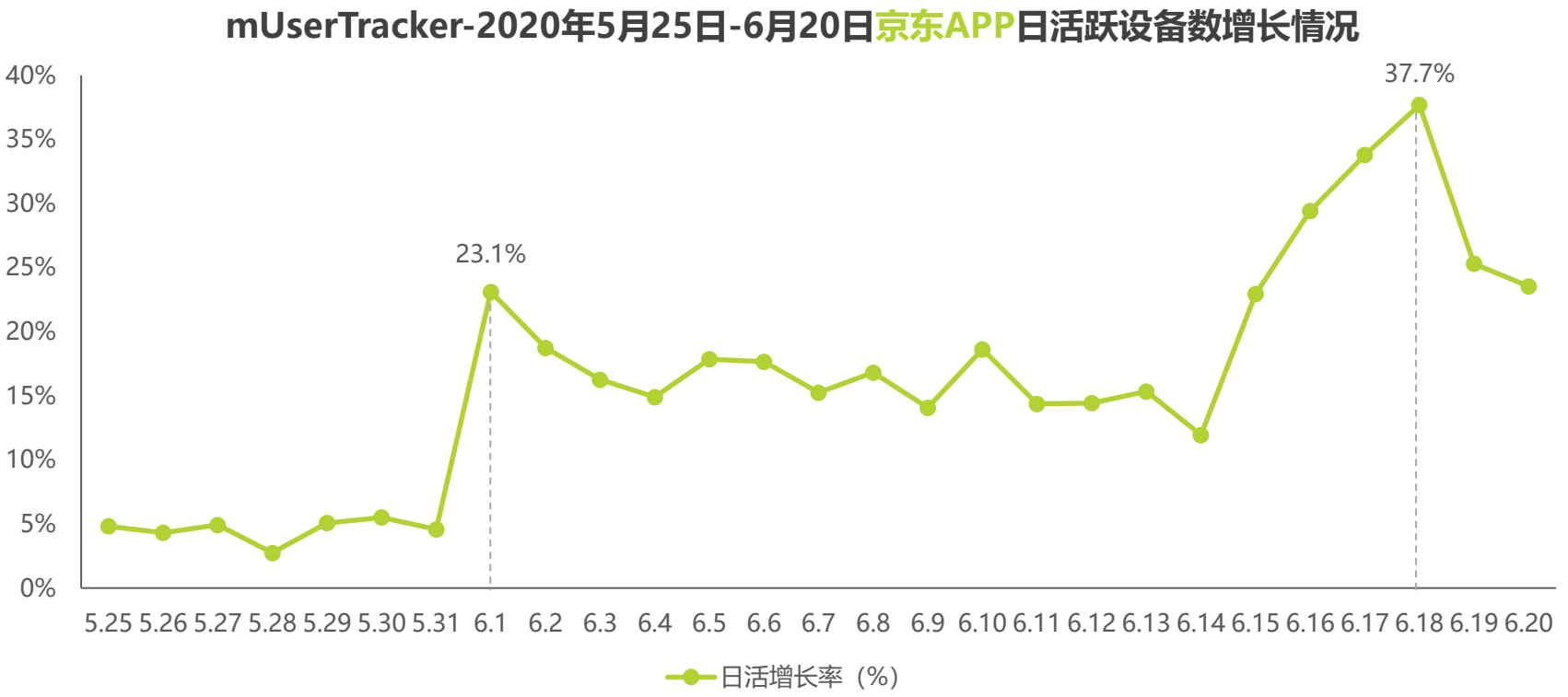
注释：本报告中各细分领域并未包含所有APP，仅以部分主流平台为代表。**综合电商**：淘宝、天猫、京东、唯品会、国美、苏宁易购、亚马逊、当当； 社交电商：拼多多、小红书、美丽说、蘑菇街、云集微店；母婴电商：蜜芽、贝贝、麦乐购、宝宝树、孩子王； 生鲜电商：每日优鲜、盒马、京东到家、多点、永辉生活、本来生活、顺丰优选、易果生鲜、中粮我买网、爱鲜蜂、天天果园； 跨境进口电商：网易考拉海购、洋码头、达令全球好货、丰趣海淘。

来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

诸侯征战：主流电商APP战绩

：在6月1日大促正式开启首日迎来第一个增长高峰，较大促前提升23.1%，之后流量波动相对比较平稳；随着18号狂欢日临近，综艺+直播、全品类满减低价等再度拔高用户购物热情，日活跃设备数最终获得近40%的增长



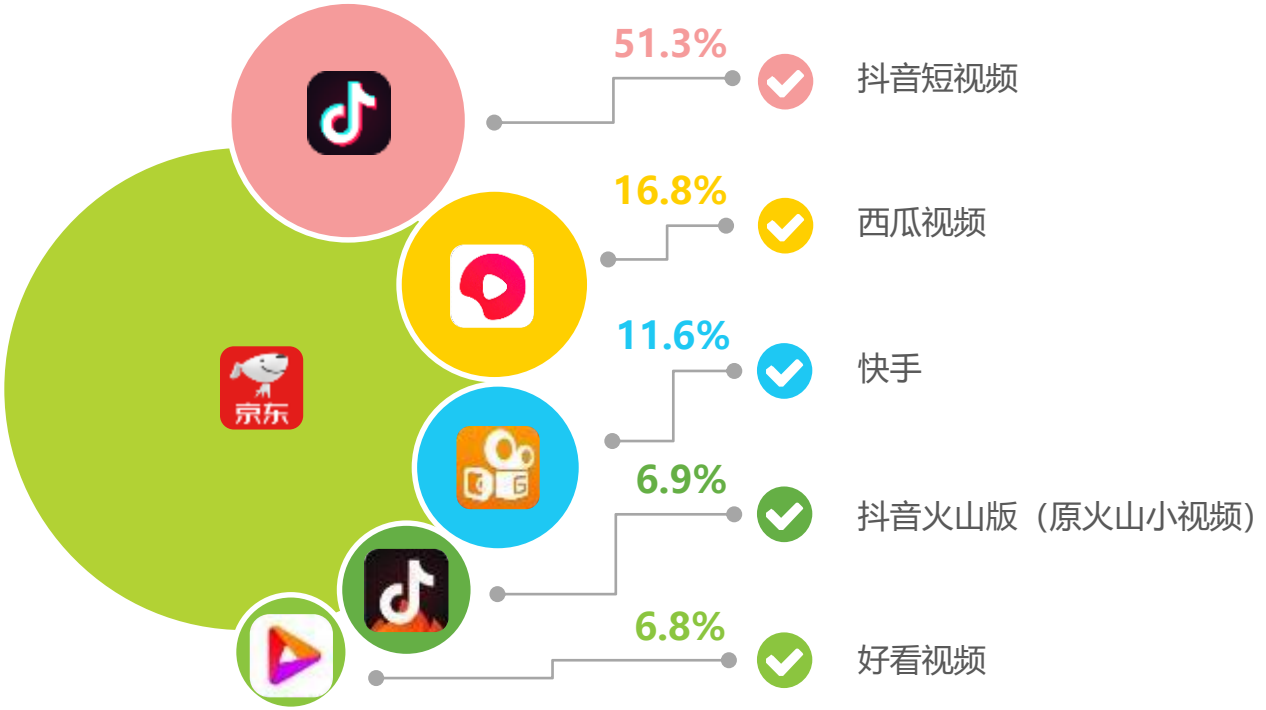
注释：日活增长率 = [当日该APP日活跃设备数] / [该APP 5月18日-5月24日周日均DAU] -1。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

诸侯征战：主流电商APP战绩

：短视频行业带货能力不容小觑，在短视频行业流量来源中，抖音为京东带来可观流量，占比达到51.3%，导流效果显著；快手给京东导流的比例相对较少，这可能是由于在快手内不必跳转即可购买京东商品导致

mUserTracker-2020年5月25日-6月21日期间京东APP在短视频行业流量来源占比TOP5



注释：来源占比，指[关闭某个短视频APP后打开京东的次数] / [关闭短视频行业所有APP后打开京东的次数]。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

诸侯征战：主流电商APP战绩

淘天猫：淘宝在日活超3亿的情况下，较活动前夕依旧有14%的增长

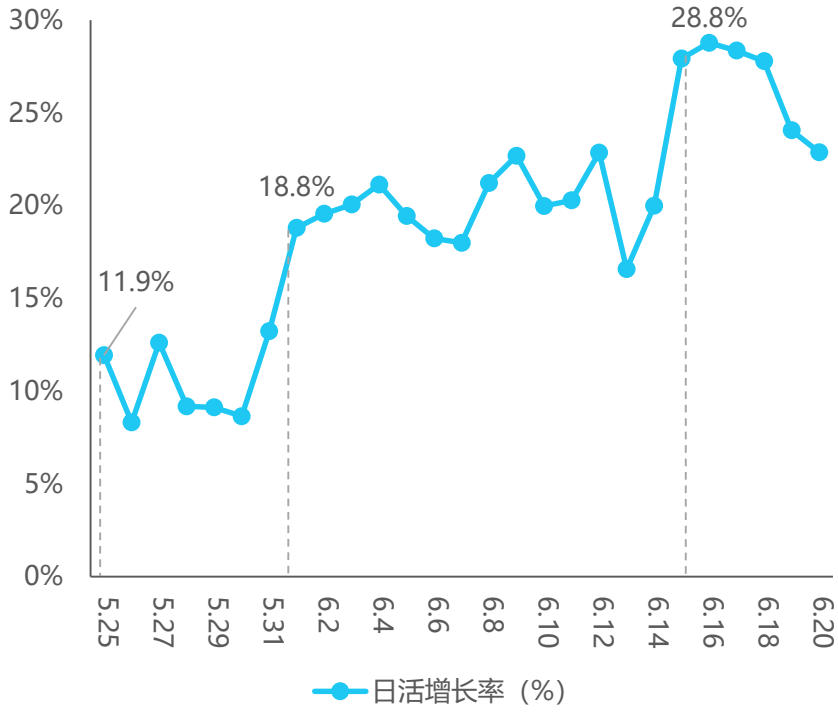
mUserTracker-2020年5月25日-6月20日
手机淘宝APP日活跃设备数增长情况



注释：
日活增长率 = [当日该APP日活跃设备数] / [该APP 5月18日-5月24日周日均DAU] -1.
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

mUserTracker-2020年5月25日-6月20日
手机天猫APP日活跃设备数增长情况



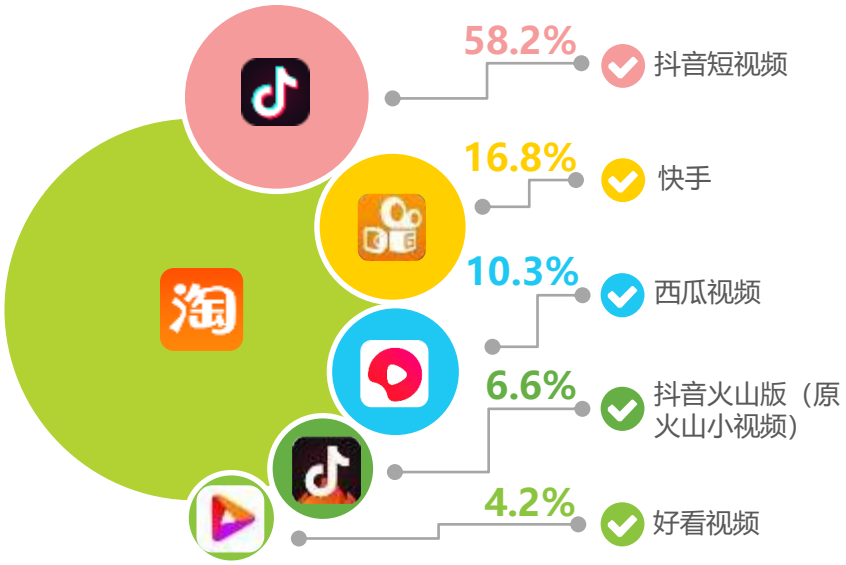
注释：
日活增长率 = [当日该APP日活跃设备数] / [该APP 5月18日-5月24日周日均DAU] -1.
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

诸侯征战：主流电商APP战绩

淘 天猫：抖音同样是淘宝和天猫的最大短视频引流来源

mUserTracker-2020年618期间手机淘宝APP在短视频行业流量来源占比TOP5

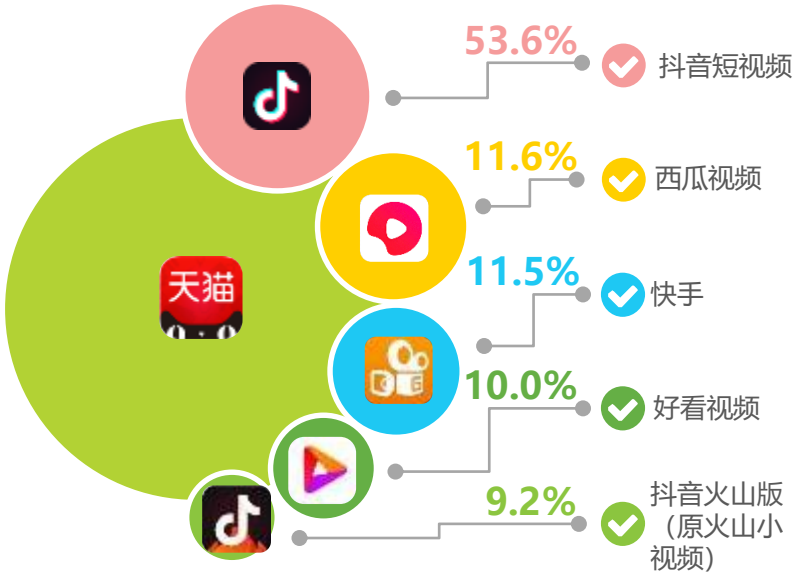


注释：来源占比，指[关闭某个短视频APP后打开手机淘宝的次数] / [关闭短视频行业所有APP后打开手机淘宝的次数]。

来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

mUserTracker-2020年618期间手机天猫APP在短视频行业流量来源占比TOP5



注释：来源占比，指[关闭某个短视频APP后打开手机天猫的次数] / [关闭短视频行业所有APP后打开手机天猫的次数]。

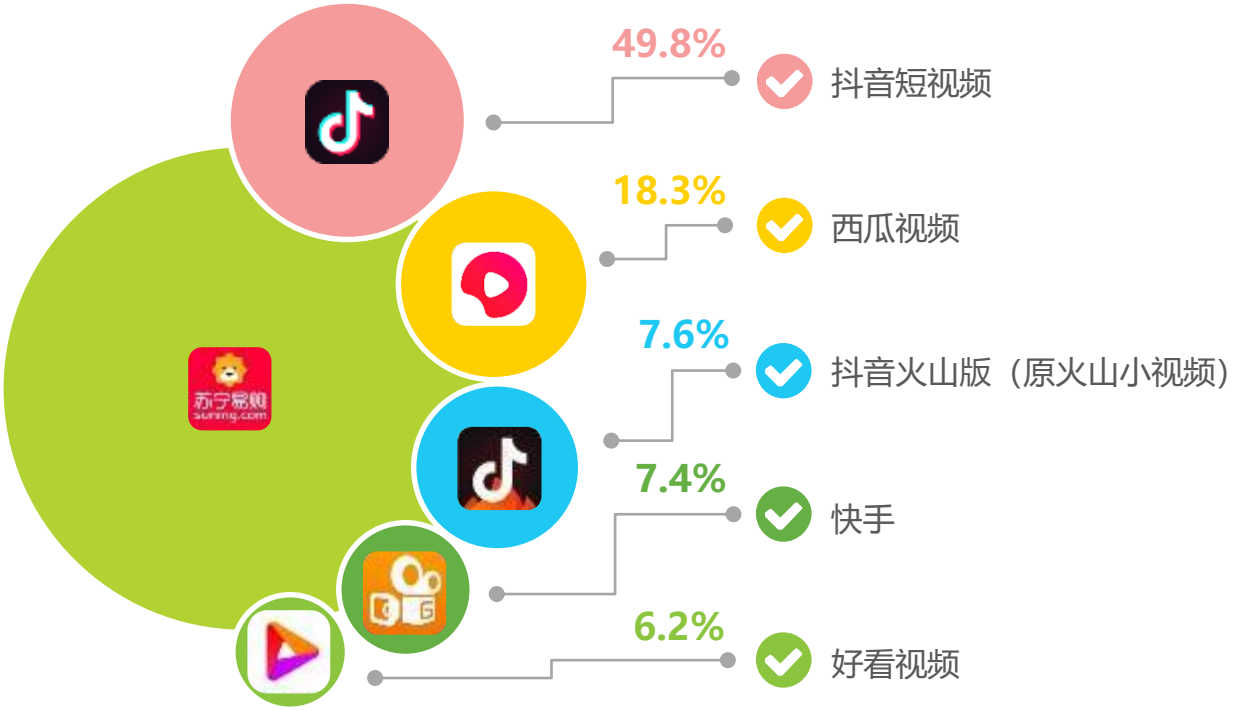
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

诸侯征战：主流电商APP战绩

：苏宁与抖音合作在618期间打造明星天团入驻抖音，扩大消费群体，最终抖音为苏宁易购导入流量占比位列第一，达到49.8%

mUserTracker-2020年5月25日-6月21日期间苏宁易购APP在短视频行业流量来源占比TOP5



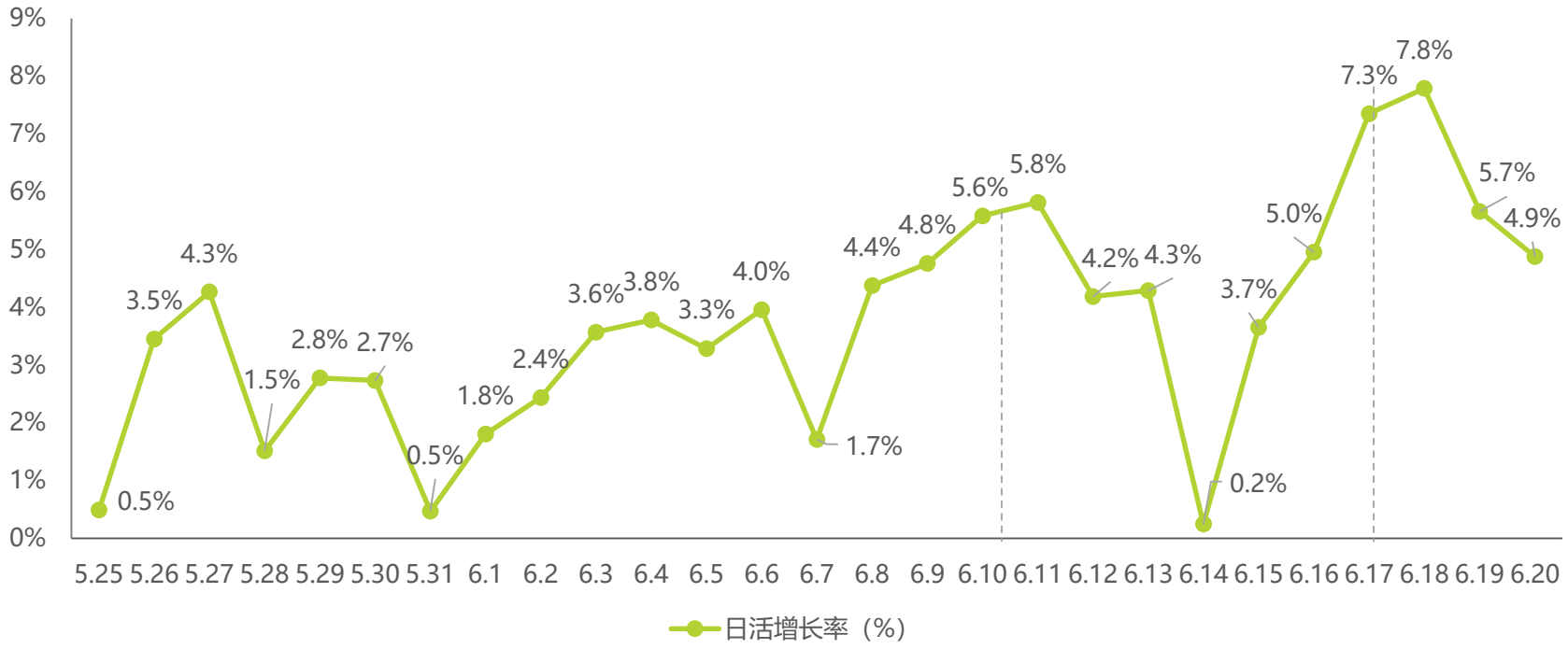
注释：来源占比，指[关闭某个短视频APP后打开苏宁易购的次数] / [关闭短视频行业所有APP后打开苏宁易购的次数]。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

诸侯征战：主流电商APP战绩

：零定金等新玩法揭秘为6月11日带来近6%的明显增长；整个大促期间日活增长率波动相对较大，尤其是遇周日会大幅下降；18日达峰值7.8%，同其他4个平台相比，增长幅度最小

mUserTracker-2020年5月25日-6月20日拼多多APP日活跃设备数增长情况



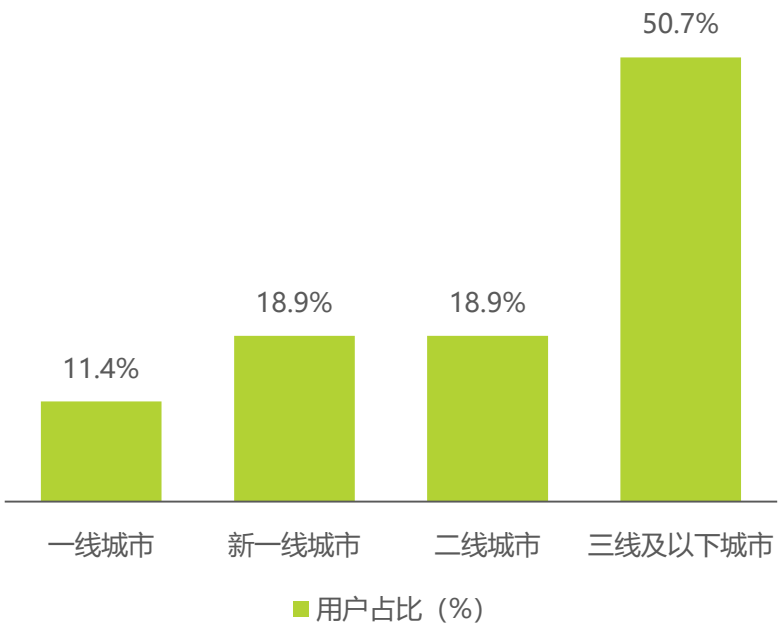
注释：日活增长率 = [当日该APP日活跃设备数] / [该APP 5月18日-5月24日周日均DAU] -1。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

诸侯征战：主流电商APP战绩

：新增用户中高线级城市与低线级城市占比持平，618期间北京以6.3%占比稳居第一，上海天津分别位于第二第三

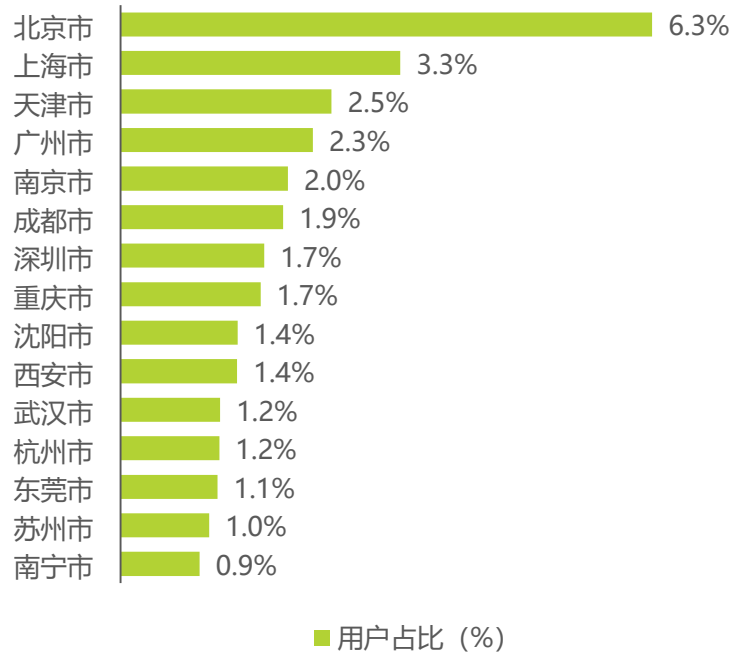
mUserTracker-2020年5月25日-6月21日期间
拼多多APP新增用户城市等级分布



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

mUserTracker-2020年5月25日-6月21日期间
拼多多APP用户城市分布TOP10



来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

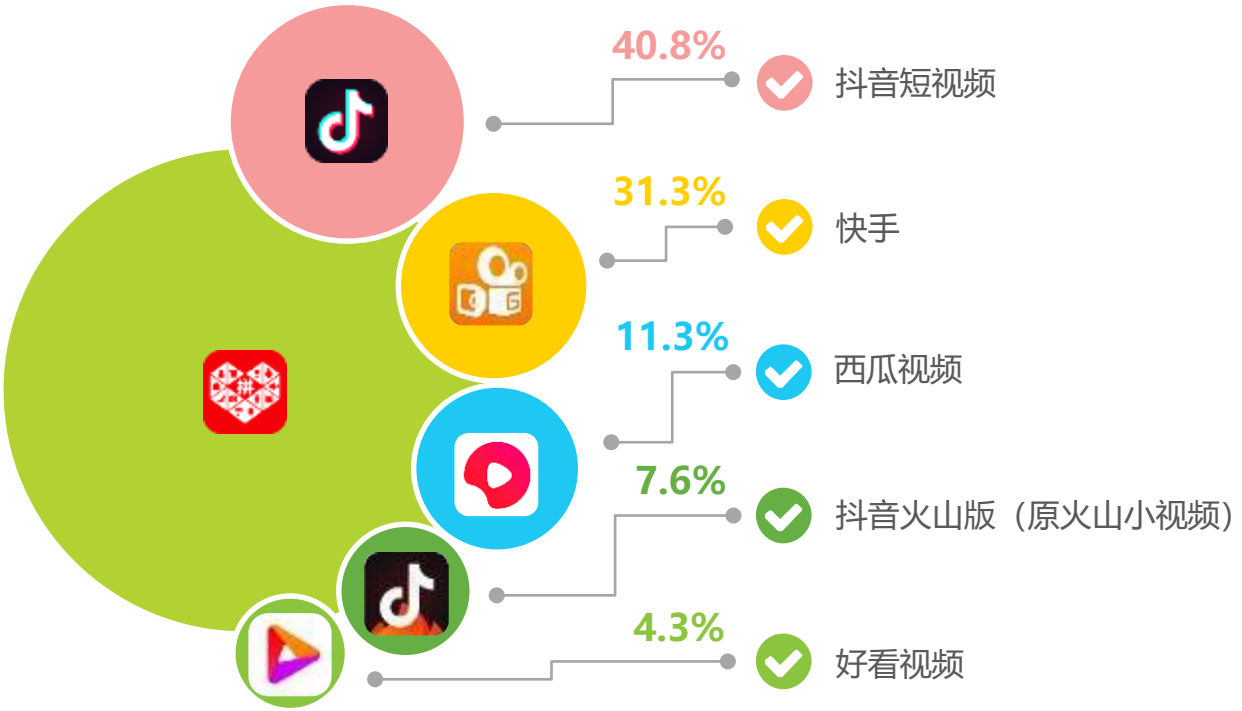
©2020.6 iResearch Inc.

诸侯征战：主流电商APP战绩

：抖音为拼多多引流占比最高，达到40.8%；快手紧随其后占比达31.3%，两者引流效果远超其他短视频APP

结合前文，抖音无疑是主流电商平台最大引流短视频平台，不过对比另外4个电商APP，抖音在拼多多短视频导流贡献占比最小，而快手在拼多多的引流贡献从数据上来看更有力度。

mUserTracker-2020年5月25日-6月21日期间拼多多APP在短视频行业流量来源占比TOP5



注释：来源占比，指[关闭某个短视频APP后打开拼多多的次数] / [关闭短视频行业所有APP后打开拼多多的次数]。
来源：艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

618总览篇 | 狂欢关键词和数字回顾 1

品牌营销篇 | 品牌营销策略观察 2

热点人群篇 | KOL浏览偏好观察 3

6.18
购物狂欢节

美妆品牌

营销策略小结 | 品牌案例分析 | 品牌KOL合作推荐

品牌营销策略小结

展示类广告创意：以产品露出为主，用活动日期提醒和刺激用户购买意愿

2020年618美妆品牌不同阶段营销创意追踪

阶段1：5/25-5/31

预售期





●开启预售，为618造势

阶段2：6/1-6/15

预热期





● 主推爆款，赠品加码

阶段3：6/16-6/20

618狂欢期





● 最后催单，大促爆发

来源： 艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库 （桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

品牌营销策略小结

营销特点：粉丝经济、跨界联名、多元化

2020年618美妆品牌营销策略洞察

粉丝经济

年轻一代是当下美妆消费的主力军，因此越来越多的品牌在618期间瞄准饭圈，与明星/KOL合作，将品牌与粉丝紧密结合在一起，激活**粉丝经济**：

➢定位契合品牌调性的明星代言

➢开启明星直播，福利与明星限量礼盒加持，提升粉丝经济转化



蔡徐坤代言珀莱雅



完子心选王一博礼盒

跨界联名

跨界与大品牌和IP合作碰撞创意火花：

➢用爆款作为突破口，打造明星单品

➢跨界联名定制，产生 1+1＞2 的品牌传播效果



完美日记x探索频道



小奥汀x猫和老鼠

多元化

在今年618期间多元化发展成为美妆品牌营销的必然趋势：

➢**产品**多样化：新品迭代满足消费者多元化的需求

➢**内容**多元化：以图文、短视频、直播等多种形式+不同社交平台传播内容



小红书：雅诗兰黛测评



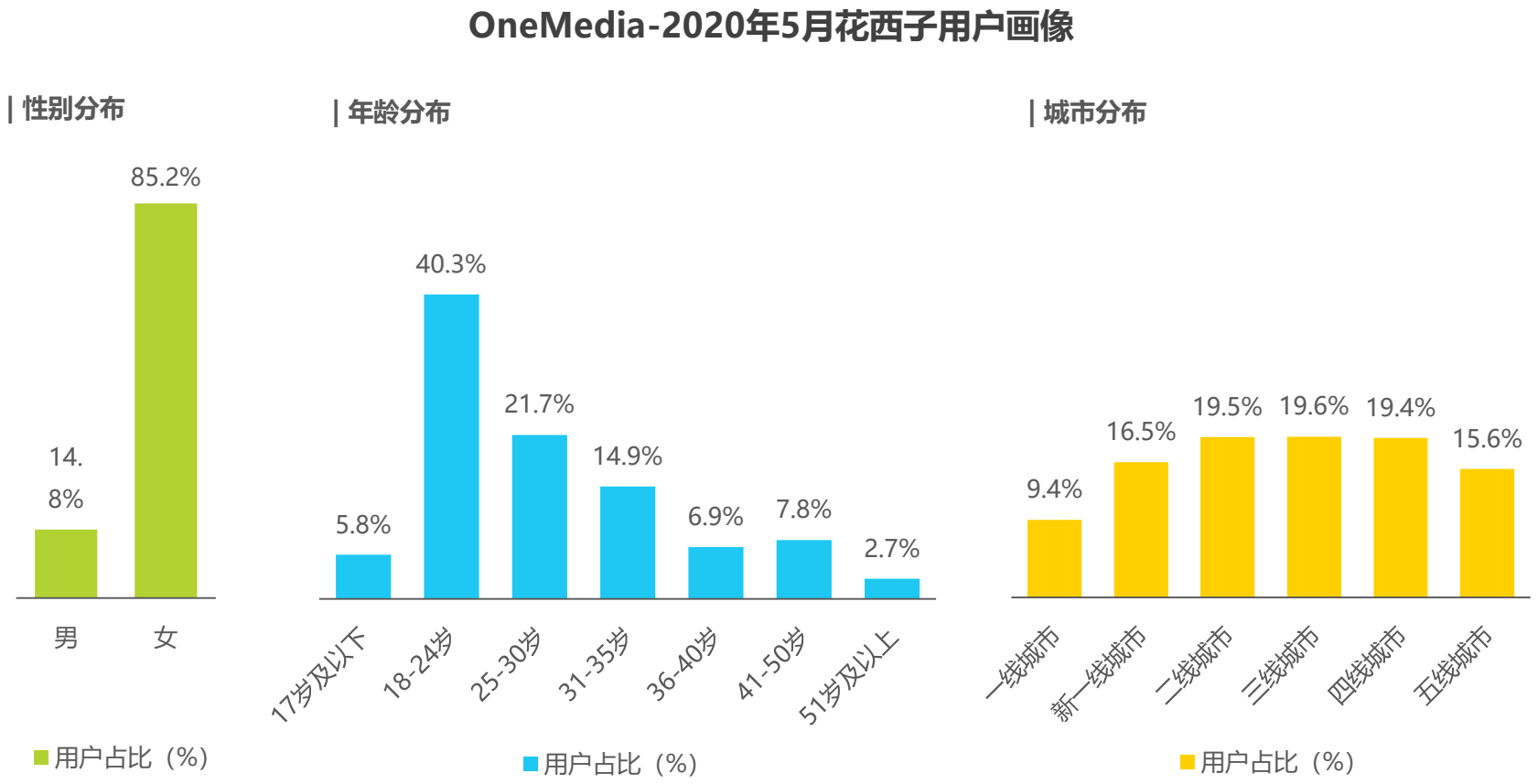
欧莱雅618新品

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

美妆品牌案例-花西子：用户画像

年轻有活力的90后、95后女性为主，六成来自三线及以上城市



来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

花西子：抢占用户心智，品牌种草

新品升级迭代，塑造完整品牌形象

通过李佳琦打造单品爆款实现品牌声量增长后，花西子不留余力的打造品牌形象，先后选择鞠婧祎、杜鹃、周深符合品牌调性的代言人实现品牌声量大爆发。在今年618期间顺势上线更多新品，将镂雕、西湖、雕花等国风元素融入产品中，以“东方彩妆”为核心推出定制礼盒；从代言推广、文案诠释、产品包装设计各个维度传递品牌价值，塑造完整品牌形象。

2020年618花西子品牌营销活动分析（1）

塑造完整品牌形象

手段1·明星推广



邀请周深、李佳琦等KOL和明星为代言人，扩大品牌知名度

手段2·文案诠释



将产品介绍、品牌宣传语等同中国传统文化融合，表现产品特征，传递品牌形象

手段3·外观设计



花西子将各类国风元素融入产品打造东方妆奁，使东方美妆的品牌形象深入人心

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

花西子：抢占用户心智，品牌种草

不同圈层输出定制化内容，实现品效合一

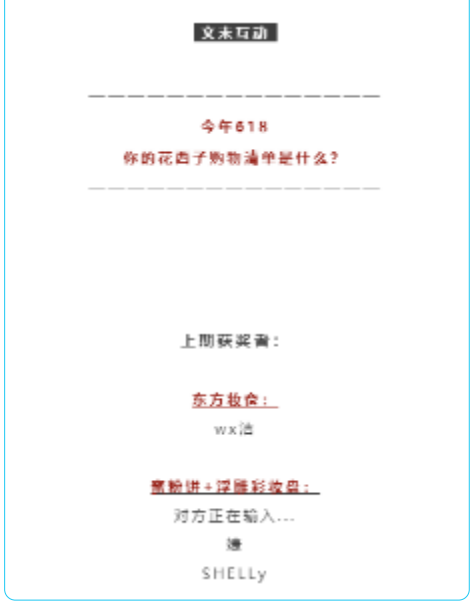
在618期间，花西子在抖音结合“口罩脸”运用促销应景的方式进行推广，增加消费者的代入感；同时比如在微信公众号中发起话题#今年618，你的花西子购物清单是什么#，在b站上推出测评、华服展示、古法眉笔做法等内容，吸引不同圈层消费者的兴趣达到引流目的。今年618大促活动中，花西子一如既往地深耕内容，在不同的网络社交平台输出定制化内容，通过增强互动社交元素来调动消费者的积极性，使得品牌价值能够有效传递，实现品效合一。

2020年618花西子品牌营销活动分析（2）

抖音·口罩妆容



微信公众号·话题互动



B站·古法眉笔制作



来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

花西子：品牌未来与KOL合作推荐

抖音和快手平台KOL广告价值榜首分别为毛光光和次惑小仙女，带货流量达千万级

OneMedia-2020年5月花西子KOL合作推荐榜 TOP10-抖音

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			(%)	(台)
1	毛光光	92.91	21.296%	33,566,612
2	李佳琦Austin	92.47	18.824%	23,782,506
3	陈彦妃	92.15	13.857%	16,015,342
4	豆豆_Babe	91.19	9.776%	11,727,264
5	胡楚靓	90.20	6.722%	7,222,756
6	韩国媳妇大璐璐	89.96	9.35%	15,369,994
7	小A_Vicky	89.95	7.157%	8,719,610
8	温仙女	89.90	7.307%	10,243,581
9	温精灵	89.80	9.051%	15,427,940
10	仙姆SamChak	89.75	6.293%	6,913,787

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

OneMedia-2020年5月花西子KOL合作推荐榜 TOP10-快手

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			(%)	(台)
1	次惑小仙女❤(仙人掌)	91.51	4.945%	16,543,991
2	娱小七	91.50	6.162%	24,219,347
3	韩安冉 Abby	91.15	4.42%	8,203,128
4	丝丝••	90.83	4.032%	9,758,253
5	毛光光	90.83	3.391%	5,919,751
6	贼爱仙女婧Pc.	90.64	3.344%	5,798,873
7	Ricky小猪先生	90.62	3.311%	6,336,801
8	殷世航11月13	90.60	3.09%	7,026,396
9	丝丝会很乖	90.58	2.992%	5,187,445
10	宫一萱（黑魔萱）	90.58	3.146%	5,133,947

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

花西子：品牌未来与KOL合作推荐

淘宝直播张大奕eve广告价值位居第一，小红书平台化妆造型师Mis Liu拔得头筹

OneMedia-2020年5月花西子KOL合作推荐榜 TOP10-淘宝直播

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			(%)	(台)
1	张大奕eve	84.45	2.094%	3,944,068
2	南风-陈小南	84.10	0.705%	860,728
3	雪梨_Cherie	84.07	2.163%	4,713,716
4	果小姐sama	83.37	0.906%	1,470,347
5	大班班班班	83.18	0.732%	1,118,086
6	烈儿宝贝	82.97	0.764%	1,476,947
7	赵大喜daxi	82.81	0.726%	1,248,691
8	佳琦小师妹	82.78	0.199%	150,049
9	陈洁kiki	82.75	0.558%	923,672
10	小银子styleyinz	82.74	0.556%	720,296

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

OneMedia-2020年5月花西子KOL合作推荐榜 TOP10-小红书

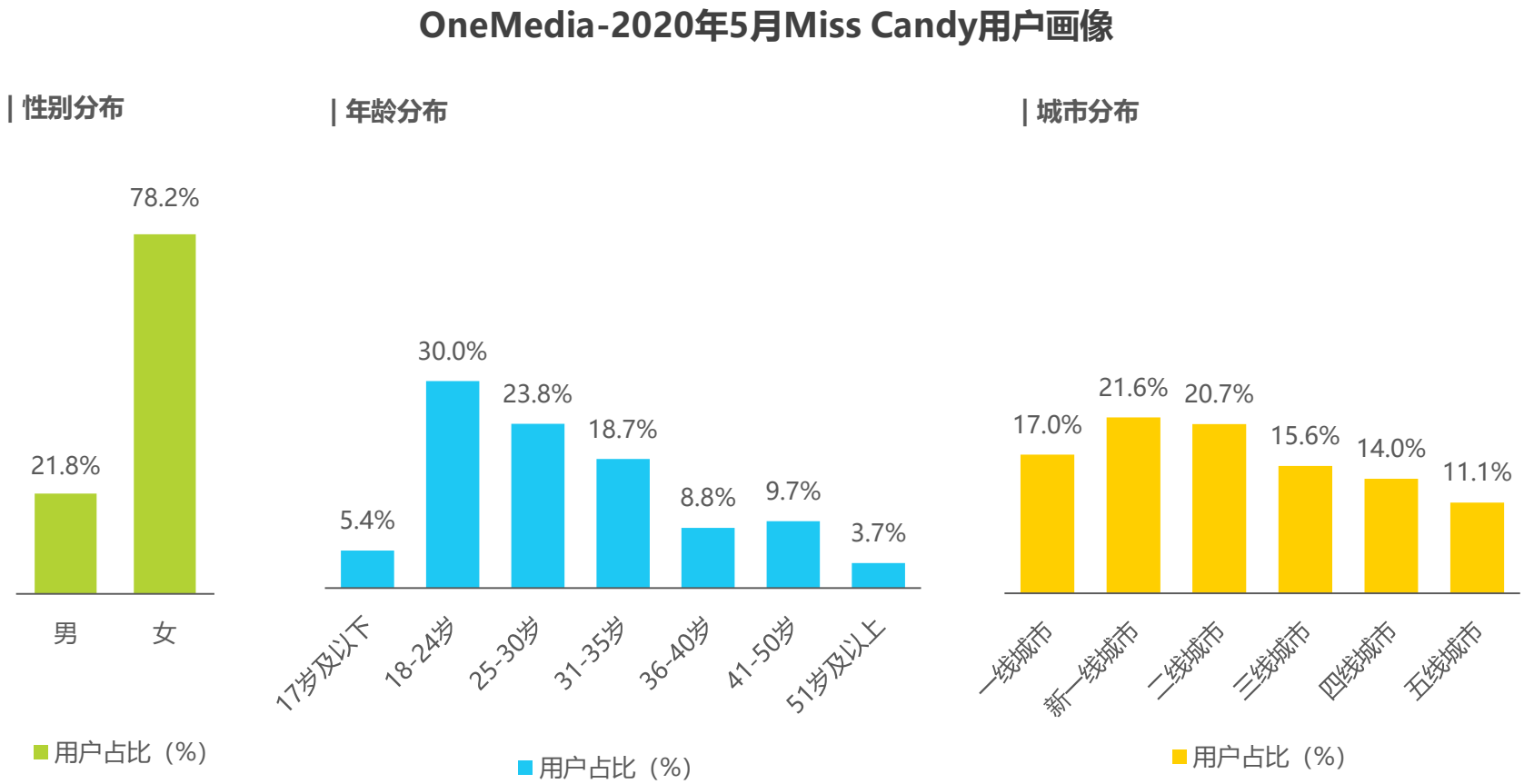
序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			(%)	(台)
1	化妆造型师Ms Liu	86.99	0.81%	643,723
2	咸蛋黄小姐姐	86.41	1.404%	1,290,799
3	李阿糖	86.02	0.864%	850,463
4	小刀	85.97	0.681%	582,127
5	Stephy谢婷婷	85.65	0.344%	178,731
6	豆豆_Babe	85.06	0.518%	386,547
7	苏格拉迪	84.63	0.609%	573,813
8	李佳琦Austin	84.50	0.353%	233,338
9	老爸评测	84.40	0.851%	992,927
10	彩妆师Apple	84.26	0.192%	91,759

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.
www.iresearch.com.cn

美妆品牌案例-Miss Candy：用户画像

近八成用户为女性，以追求潮流的年轻群体为主，大多数集中在二线及以上城市



来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

Miss Candy：内容共创，强势突围

明星、KOL直播+跨界合作，提高品牌认知

在618前，Miss Candy与明星、网红KOL合作直播带货大幅提升品牌的知名度；与此同时，分别与飞鸟和新酒、雀巢8次方合作推出限定联名款，产品契合当下季节相当应景，不仅丰富了产品的形象和风格，同时给到消费者更多的新鲜感和选择，撬动消费者的芳心。MissCandy通过与明星、KOL、品牌之间的合作吸引对方的受众群体得到更大流量的曝光增强消费者对于品牌的认知和信心。

2020年618Miss Candy品牌营销活动分析（1）



1. 在天猫v榜直播的过程中陈数现场帮杨迪涂Miss Candy的指甲油
2. 618期间网红KOL在微博和淘宝直播带货

◂ **明星、KOL直播带货，提高品牌知名度**

▸ **品牌合作；跨界联名，实现高倍流量曝光**



在618期间与品牌调性和消费群体相符的**品牌合作**提高品牌知名度，为618活动造势



在618前跨界与飞鸟和新酒、雀巢8次方**联名**缔造新的**产品**。通过联名款增强产品的附加值，加强产品的吸引力

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

Miss Candy：内容共创，强势突围

全渠道种草+多平台内容分发，快速圈粉

Miss Candy致力于通过多渠道、多平台分发内容吸引用户，分别在两微一抖、小红书等不同的社交平台进行图文、短视频、直播种草，试色/测评+教程为标配内容，并且在微信端开设美甲课堂将产品内容化沉淀粉丝；除了单方向品牌的内容创作外，Miss Candy还通过话题和活动策划鼓励消费者参与，以此带动消费者生产UGC撬动社交势能，获得真实有效的传播；另外，在618期间Miss Candy也通过各种促销活动促进消费者购买意愿。

2020年618Miss Candy品牌营销活动分析（2）

官媒营销：两微一抖



▸抖音—试色测评

▲微信|美甲课堂　▼微博|促销信息



社交媒体KOL营销：小红书+微博



▲微博|KOL测评



◂小红书—用户反馈

◂微博—用户反馈

活动创意：价格导向



来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

Miss Candy：品牌未来与KOL合作推荐

抖音KOL的广告价值指数整体高于其他平台，同一KOL在抖音上推广效果更好

OneMedia-2020年5月Miss Candy KOL合作推荐榜TOP10-抖音

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			(%)	(台)
1	李佳琦Austin	88.58	10.64%	23,782,506
2	毛光光	87.94	10.414%	33,566,612
3	豆豆_Babe	87.89	6.145%	11,727,264
4	陈彦妃	87.62	6.436%	16,015,342
5	韩国媳妇大璐璐	86.89	5.983%	15,369,994
6	小A_Vicky	85.71	3.622%	8,719,610
7	胡楚靓	85.66	3.266%	7,222,756
8	多余和毛毛姐	85.56	3.493%	8,801,582
9	仙姆SamChak	85.23	3.137%	6,913,787
10	骆王宇	85.14	3.202%	8,148,079

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

OneMedia-2020年5月Miss Candy KOL合作推荐榜TOP10-快手

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			(%)	(台)
1	毛光光	86.52	1.358%	5,919,751
2	宫一萱（黑魔萱）	86.14	1.132%	5,133,947
3	灰姑娘的裁缝铺	86.01	1.423%	5,673,949
4	韩安冉 Abby	85.98	1.358%	8,203,128
5	非洲hello先生☘	85.94	2.038%	17,271,050
6	小兰 （在深圳的日子）	85.84	0.679%	2,246,180
7	李佳琦Austin	85.73	1.003%	2,495,182
8	Ricky小猪先生	85.64	1.067%	6,336,801
9	Pony朴惠敏	85.55	0.776%	2,339,438
10	六公主时尚搭配师	85.40	0.485%	1,354,916

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

Miss Candy：品牌未来与KOL合作推荐

抖音KOL的广告价值指数整体高于其他平台，同一KOL在抖音上推广效果更好

OneMedia-2020年5月Miss Candy KOL合作推荐榜TOP10-淘宝直播

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			(%)	(台)
1	烈儿宝贝	83.18	1.714%	1,476,947
2	张大奕eve	82.71	3.169%	3,944,068
3	SHIRLY_李欣瑜	82.49	0.388%	93,047
4	薇娅viya	81.85	14.651%	19,754,438
5	Miss晓扬	81.79	0.129%	11,806
6	陈洁kiki	81.75	1.035%	923,672
7	李佳琦Austin	81.43	11.837%	13,036,888
8	佳琦小师妹	81.32	0.42%	150,049
9	泽田-	81.11	0.162%	26,898
10	佐佐妹子	81.11	0.556%	3,600

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

OneMedia-2020年5月Miss Candy KOL合作推荐榜TOP10-小红书

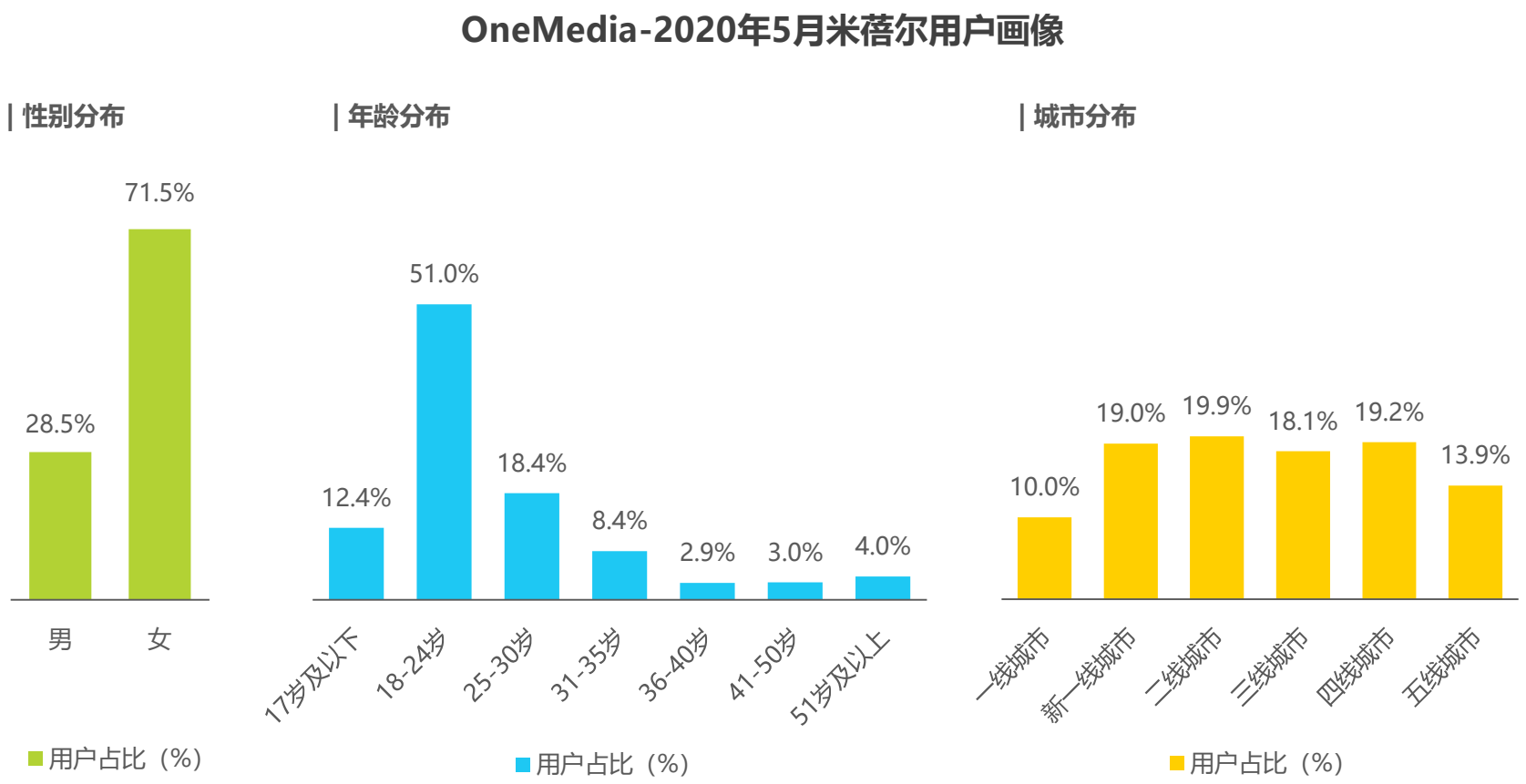
序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			(%)	(台)
1	QooYa!	85.22	0.776%	163,215
2	Miss两点半	85.11	0.679%	107,506
3	舌灿桃花	84.83	1.261%	658,633
4	Ella	84.54	0.938%	395,093
5	陈数	83.89	0.517%	140,049
6	hello大土	83.77	0.356%	71,053
7	邱大虾	83.53	0.194%	18,113
8	Lily李呆呆	83.48	0.194%	5,002
9	帆帆不是翻翻	83.30	0.517%	169,002
10	侃侃Candy	83.10	0.323%	74,653

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

美妆品牌案例-米蓓尔：用户画像

女性用户主导市场，以18-24岁的年轻用户为主，占比达到一半以上；各级别城市用户占比分布相对均匀



来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

米蓓尔：懂护肤更懂年轻人

迎合潮流跨界联名，制造热议话题

定位敏感肌市场，短短上市1年多时间就通过社交平台建立起与消费者的良好沟通、快速引爆市场声量的米蓓尔，在618期间更是推出与B.Duck小黄鸭的联名产品，与此同时建立的微博话题#618萌鸭送buff#登陆热搜实现全网曝光，单日阅读量达4599w+。当米蓓尔明星单品上纯白色的瓶盖换成极具标志性小黄鸭的大头，这一设计不仅为品牌带来年轻活力，同时引爆社交媒体话题讨论度提高曝光量。此举让消费者进一步建立对品牌的感知，为品牌创造附加价值。

2020年618米蓓尔品牌营销活动分析（1）

跨界联名| 米蓓尔× 小黄鸭



社交营销|30+KOL博主带话题登录微博热搜实现全网曝光



▲KOL在社交平台分享产品



▲#618萌鸭送buff#话题当前阅读量1.9亿+

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

米蓓尔：懂护肤更懂年轻人

明星直播赋能，官方活动助力，全方位深化用户认知

2020年4月，米蓓尔正式官宣李治廷为米蓓尔全线代言人，借助明星知名度迅速打开市场建立影响力，在618期间联动天猫官方平台频道（拦不住的夏天）开启明星代言人直播，一方面，粉丝经济在为品牌带来流量的同时促进流量的转化，另一方面，与众美妆品牌共同参与提高品牌声量。除此之外，米蓓尔开启溯源之旅带领用户深度了解产品，通过这一方式与用户贴近彼此，进一步提高用户认知。

2020年618米蓓尔品牌营销活动分析（2）

淘宝|明星代言人直播推广





线下|组织用户及KOL溯源探厂





来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

米蓓尔：品牌未来与KOL合作推荐

毛光光在抖音快手双平台的广告价值指数都位列第一，抖音KOL整体广告价值指数高于其他平台

OneMedia-2020年5月米蓓尔KOL合作推荐榜 TOP10-抖音

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			(%)	(台)
1	毛光光	88.73	19.25%	33,566,612
2	骆王宇	88.59	23.78%	8,148,079
3	李佳琦Austin	87.64	14.29%	23,782,506
4	豆豆_Babe	87.5	11.72%	11,727,264
5	会火	87.41	14.63%	28,142,288
6	仙姆SamChak	87.33	10.35%	6,913,787
7	温仙女	87.33	8.73%	10,243,581
8	温精灵	87.24	9.75%	15,427,940
9	胡楚靓	86.93	7.19%	7,222,756
10	老爸评测	86.76	5.48%	4,832,769

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

OneMedia-2020年5月米蓓尔KOL合作推荐榜 TOP10-快手

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			(%)	(台)
1	毛光光	86.58	3.76%	5,919,751
2	泡椒好吃嘛	86.14	2.82%	10,060,942
3	韩安冉 Abby	86	2.31%	8,203,128
4	殷世航11月13	85.69	1.97%	7,026,396
5	四爷 ✿.	85.66	2.05%	7,596,421
6	黑心少奶奶	85.53	1.71%	1,335,546
7	元气七七	85.51	2.14%	4,802,645
8	王逗逗的小时候 -	85.48	1.80%	5,956,262
9	宫一萱（黑魔萱）	85.47	1.71%	5,133,947
10	Pony朴惠敏	85.44	1.88%	2,339,438

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

米蓓尔：品牌未来与KOL合作推荐

淘宝直播KOL中辣妹子戚哥广告价值指数最高，猪小角占据小红书广告价值指数榜首

OneMedia-2020年5月米蓓尔KOL合作推荐榜 TOP10-淘宝直播

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			(%)	(台)
1	辣妹子戚哥	82.54	0.26%	24,227
2	闻一viyi	82.45	0.26%	33,861
3	我是露露黄了	82.16	0.17%	3,005
4	李佳琦专属店	81.32	1.37%	1,074,150
5	试衣间穿搭	80.92	1.54%	1,411,928
6	大静儿	80.51	0.17%	48,474
7	晏紫美妆	80.09	0.17%	31,495
8	花叔是九亿少女的梦	80.04	0.17%	31,495
9	薇娅viya	79.93	7.78%	19,754,438
10	李佳琦Austin	79.67	7.27%	13,036,888

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

OneMedia-2020年5月米蓓尔KOL合作推荐榜 TOP10-小红书

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			(%)	(台)
1	猪小角	85.8	3.08%	817,116
2	鸡哥扒成分	84.51	1.11%	126,737
3	黑心少奶奶	84.35	0.94%	110,437
4	豆豆_Babe	84.29	1.28%	386,547
5	爱臭美的狗甜儿	84.28	0.94%	154,361
6	肉鬆??	84.27	2.22%	779,012
7	Carey欧巴(每周三8点直播)	84.19	0.86%	71,268
8	乐乐团长	84.07	0.77%	74,653
9	韩承浩LeoBeauty	84.07	0.77%	99,183
10	杨几鱼	83.88	0.68%	50,082

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

6.18
购物狂欢节

3C品牌

营销策略小结 | 品牌案例分析 | 品牌KOL合作推荐

品牌营销策略小结

展示类广告创意：前期以宣传品牌和产品为主，后期价格导向促销信息露出带动618氛围升级

2020年618 3C类品牌不同阶段营销创意追踪

阶段1：5/21-5/31	阶段2：6/1-6/18	阶段3：6/18-6/20
预热期	大促开启期	大促爆发期
		
		
● 宣传品牌和产品为主	● 促销开启，618信息露出吸睛	● 氛围升级，优惠升级

来源：艾瑞咨询AdTracker多平台网络广告监测数据库 （桌面及智能终端）。

©2020.6 iResearch Inc.

品牌营销策略小结

营销特点：高管直播带货，补贴与免息齐驱，品质与服务同在

基于3C品类的产品特性，在618期间通过企业高管直播的形式宣传品牌和产品，以此来提升品牌影响力后以价格与服务相结合的手段带动销量的增长：1）补贴与免息的价格优惠策略吸睛 2)个性化的服务提供优质体验的同时增加产品的附加价值。

2020年618 3C类品牌营销策略洞察

宣传品牌 / 产品





价格导向

补贴	免息





服务导向

物流	增值服务



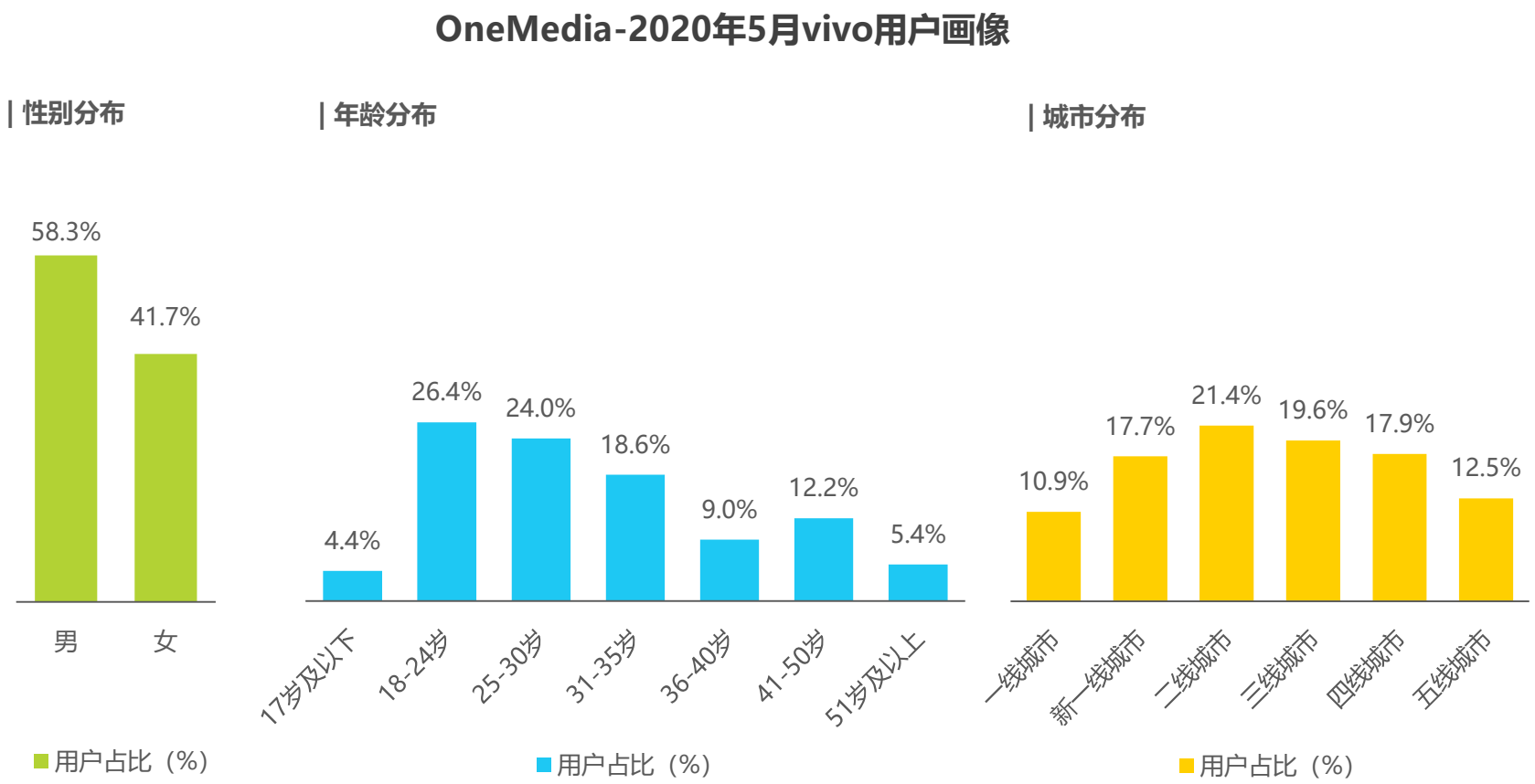


来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

3C类品牌案例-vivo：用户画像

男性的占比略高于女性，达到58%；二三线城市用户和年轻用户是中坚力量



来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

vivo：力求新意，以产品驱动品牌

高管直播+明星代言+KOL助阵，制造话题形成差异化卖点

vivo在618期间邀请品牌高管在各平台直播造势宣传产品和品牌，与此同时通过刘雯和刘昊然两位代言人激活明星效应吸引年轻群体；除了以明星代言和高管直播作为营销攻势之外，vivo在社交平台基于产品“最薄5G手机” “微云台” “防抖”等特性联合明星、KOL制造热点话题抓住大众眼球，围绕受众群体关注度帮助品牌提炼差异化营销卖点。

2020年618vivo品牌营销活动分析（1）

高管直播|宣传品牌



明星代言|深度挖掘粉丝流量



专业测评|产品全面展示



来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

vivo：力求新意，以产品驱动品牌

新创意不间断，打造双品牌抢占存量市场

面对国内愈加分化的高中低端5G手机市场，vivo的策略是“全覆盖”：在618期间vivo和子品牌iQOO同时上线众多新品，更细化的满足各类消费者的需求；另外，在这个颜值即是正义的时代，新配色的设计让人们对新产品赋予更多的期待，颜值与性能齐头并进，展示自身产品的创新能力，不断打出各种新创意的组合拳强化大众对vivo的价值感知。

2020年618vivo品牌营销活动分析（2）

新产品



新配色



新功能



来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

vivo：品牌未来与KOL合作推荐

基于vivo的用户画像和广告价值指数，与抖音KOL合作推荐明星，与快手合作推荐专业垂直类KOL

OneMedia-2020年5月vivo KOL合作推荐榜 TOP10-抖音

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			(%)	(台)
1	毛光光	88.05	5.898%	33,566,612
2	李佳琦Austin	87.54	5.218%	23,782,506
3	小刚学长	87.12	6.257%	38,506,911
4	罗大立	87.08	2.409%	8,477,006
5	康天庥	87.01	1.171%	2,846,259
6	陈彦妃	86.78	3.416%	16,015,342
7	罗永浩	86.71	3.725%	17,455,018
8	老爸评测	86.65	1.435%	4,832,769
9	韩国媳妇大璐璐	86.62	3.192%	15,369,994
10	老婆爱吃巧乐兹	86.39	5.226%	29,746,030

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

OneMedia-2020年5月vivo KOL合作推荐榜 TOP10-快手

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			(%)	(台)
1	许华升	89.87	4.154%	23,556,631
2	广东雨神《华人心》	88.81	1.658%	7,742,024
3	猴哥说车	88.60	2.555%	14,875,635
4	久牛星-牛哥说车	88.50	1.275%	5,712,912
5	小刚学长	88.49	2.806%	17,487,797
6	黄汝富（只管努力）	88.32	1.245%	5,473,049
7	虎哥说车	88.18	1.603%	8,277,444
8	叫我三炮🔥🔥	87.11	0.858%	3,690,101
9	大包要吃遍广州	87.07	1.174%	5,963,675
10	暴走的小吉吉😁1	86.98	1.329%	7,670,496

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

vivo：品牌未来与KOL合作推荐

张大奕eve在淘直播中广告价值指数排名最高，小红书广告价值指数最高的KOL是老爸评测

OneMedia-2020年5月vivo KOL合作推荐榜 TOP10-淘宝直播

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			(%)	(台)
1	张大奕eve	82.81	0.961%	3,944,068
2	薇娅viya	82.38	3.783%	19,754,438
3	雪梨_Cherie	82.07	1.005%	4,713,716
4	陈洁kiki	81.69	0.225%	923,672
5	范爷冰	81.57	0.21%	663,708
6	范冰爷	81.54	0.162%	496,038
7	李湘	81.45	0.131%	381,423
8	林依轮	81.43	0.196%	651,088
9	左岩	81.39	0.119%	345,703
10	裙子也疯狂	81.41	0.022%	25,264

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

OneMedia-2020年5月vivo KOL合作推荐榜 TOP10-小红书

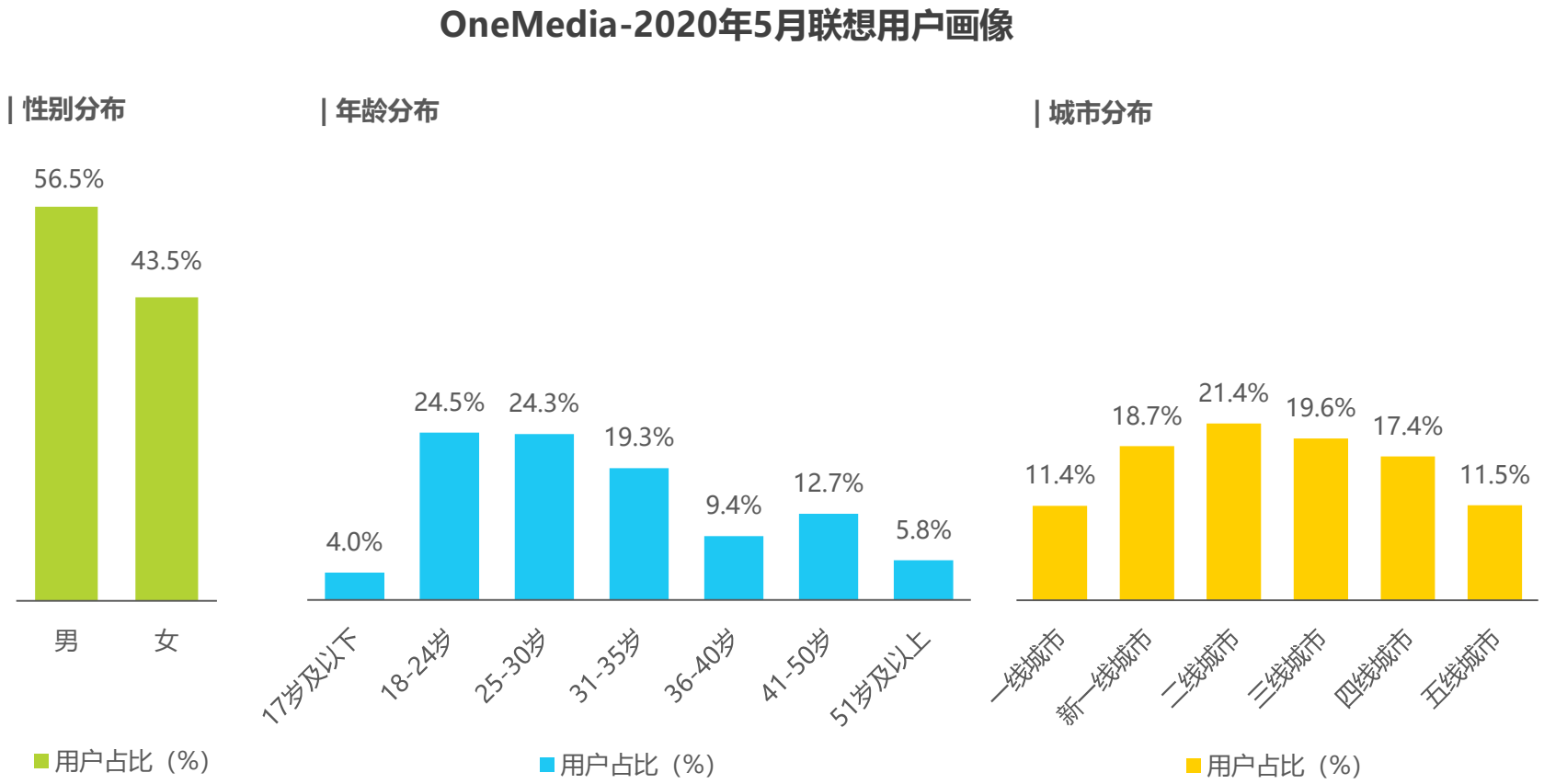
序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			(%)	(台)
1	老爸评测	87.91	0.411%	992,927
2	爱折腾的春姐	85.40	0.165%	238,351
3	iam肥肥羊	85.09	0.47%	1,549,689
4	四条木	84.88	0.164%	263,438
5	尖尖实验室	84.81	0.392%	1,215,631
6	935lin	84.77	0.127%	185,948
7	逆时针	84.76	0.114%	161,176
8	李若彤	84.61	0.296%	691,968
9	楚小兔爱下厨	84.43	0.352%	1,064,794
10	上上签Lynn	84.33	0.136%	223,140

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

3C类品牌案例-联想：用户画像

男性用户占比近六成，18-35岁学生及上班族居多，城市等级分布相对均匀并以二线城市为主



来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

联想：直播赋能，场景共情，品销合一

直播多元化+渠道多样化，双重加码打造联想好物联播生态体

在618期间联想总裁、高管、员工轮番上阵开启直播，与此同时与头部流量带货主播罗永浩、王自如等合作，结合联想线下经销商和联想乐呗（联想线下官方商城）形成粉丝社群优势；借助电商平台和各类主流社交媒体平台，在618期间沉淀好物联播直播IP，打造联想好物直播生态体。

2020年618联想品牌营销活动分析（1）





联想与老罗、王自如网红IP深度合作



总裁、高管轮番上阵开启直播带货



内部招募孵化自有网红KOL组建直播天团



全员代言：618期间748名员工参与直播



与9大平台合作上播



线上线下融合直播获得双赢

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

联想：直播赋能，场景共情，品销合一

场景化内容与用户产生“共情”，价格策略刺激消费

除了直播推广，联想同样利用“情感+价格”激活市场：

1）定制视频：为Thinkpad E14打造专属视频，通过在日常生活场景中的产品使用来展示产品功能特性，从而引发用户共鸣，提升用户好感度；

2）价格策略：打出“价格牌”，分期免息、红包福利、1元秒杀等超高优惠力度激发消费热情，将用户对品牌产品的好感转化为实质的购买

2020年618联想品牌营销活动分析（2）





来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

联想：品牌未来与KOL合作推荐

联想用户偏爱快手和汽车类内容：快手KOL的广告价值指数高于其他3个平台，且TOP10广告价值榜中，汽车垂类KOL占一半

OneMedia-2020年5月联想KOL合作推荐榜 TOP10-抖音

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			(%)	(台)
1	毛光光	88.15	6.27%	33,566,612
2	李佳琦Austin	87.99	5.759%	23,782,506
3	罗大立	87.56	2.737%	8,477,006
4	老爸评测	86.94	1.622%	4,832,769
5	康天庥	86.92	1.238%	2,846,259
6	陈彦妃	86.88	3.662%	16,015,342
7	罗永浩	86.87	4.111%	17,455,018
8	小刚学长	86.60	6.193%	38,506,911
9	韩国媳妇大璐璐	86.57	3.361%	15,369,994
10	大狼狗郑建鹏&言真夫妇	86.45	5.904%	34,407,670

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

OneMedia-2020年5月联想KOL合作推荐榜 TOP10-快手

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			(%)	(台)
1	久牛星-牛哥说车	88.54	1.106%	5,712,912
2	许华升	88.51	3.144%	23,556,631
3	猴哥说车	88.34	2.146%	14,875,635
4	小刚学长	87.90	2.255%	17,487,797
5	虎哥说车	87.89	1.343%	8,277,444
6	广东雨神《华人心》	87.66	1.252%	7,742,024
7	大包要吃遍广州	87.14	1.009%	5,963,675
8	小兰(在深圳的日子)	87.05	0.514%	2,246,180
9	a一只森	86.81	1.655%	13,673,637
10	车坛老炮儿	86.80	0.85%	5,119,324

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

联想：品牌未来与KOL合作推荐

基于广告价值指数，联想在淘直播中投放广告推荐KOL张大奕，在小红书中投放广告推荐KOL老爸评测

OneMedia-2020年5月联想KOL合作推荐榜 TOP10-淘宝直播

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			(%)	(台)
1	张大奕eve	83.47	1.033%	3,944,068
2	Timor小小疯	83.44	0.419%	1,395,271
3	雪梨_Cherie	83.22	1.115%	4,713,716
4	范爷冰	82.58	0.24%	663,708
5	烈儿宝贝	82.41	0.363%	1,476,947
6	陈洁kiki	82.41	0.251%	923,672
7	薇娅viya	82.25	4.094%	19,754,438
8	林依轮	82.17	0.22%	651,088
9	李湘	82.16	0.147%	381,423
10	范冰爷	82.09	0.183%	496,038

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

OneMedia-2020年5月联想KOL合作推荐榜 TOP10-小红书

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			(%)	(台)
1	老爸评测	87.80	0.449%	992,927
2	爱折腾的春姐	85.85	0.2%	238,351
3	尖尖实验室	85.46	0.444%	1,215,631
4	四条木	85.00	0.189%	263,438
5	iam肥肥羊	84.97	0.516%	1,549,689
6	逆时针	84.87	0.134%	161,176
7	935lin	84.77	0.146%	185,948
8	李若彤	84.70	0.335%	691,968
9	越野龙	84.57	0.361%	815,971
10	小楠瓜	84.44	0.172%	248,001

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

6.18
购物狂欢节

家居品牌

营销策略小结 | 品牌案例分析 | 品牌KOL合作推荐

品牌营销策略小结

布局门店数字化转型，开启智能化生活

家居类品牌在618期间一方面通过直播的方式，打通了“线上—线下”消费链路；另一方面，通过数字化手段将线下门店实景搬至线上，以3D全景的形式让消费者能身临其境的享受到线下选购体验；除此之外，智能家居因其无接触式的交互方式成为618的消费新趋势；在全面打造家居产品的智能化的同时推动企业数字化转型。

2020年618家居类品牌营销策略洞察

3D购物 | 开启沉浸式3D逛街，解锁购物新姿势



在618期间1：1复刻的线上虚拟店上线天猫， 3D场景购不仅能够让消费者看到商品样式、价格，还可以预览放置在自己家中的样子，降低了消费者决策成本的同时为顾客提供了新奇有趣，高效便捷的购物体验。

直播带货 | 不止卖货，同时传递品牌理念





各界人士（CEO、明星、KOL）在618期间直播带货打响回血之战，通过线下场景直播间，创造出带货模式的“全方位生活方式”升级，实现产品销售与品牌传播的双丰收。

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

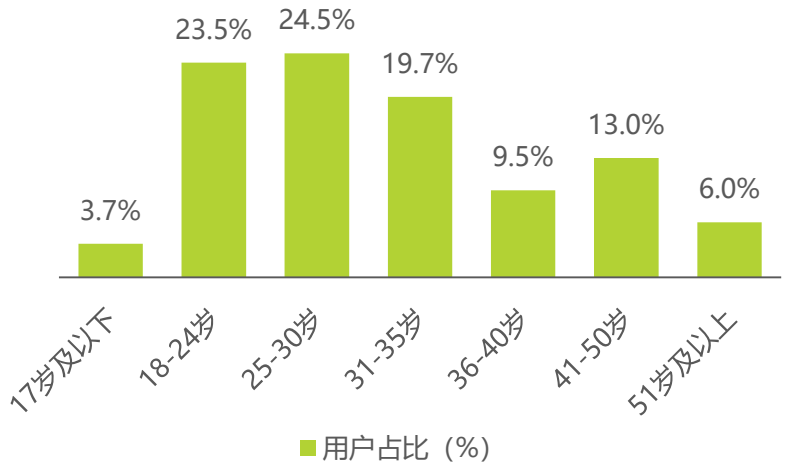
©2020.6 iResearch Inc.

家居品牌案例-禧天龙：用户画像

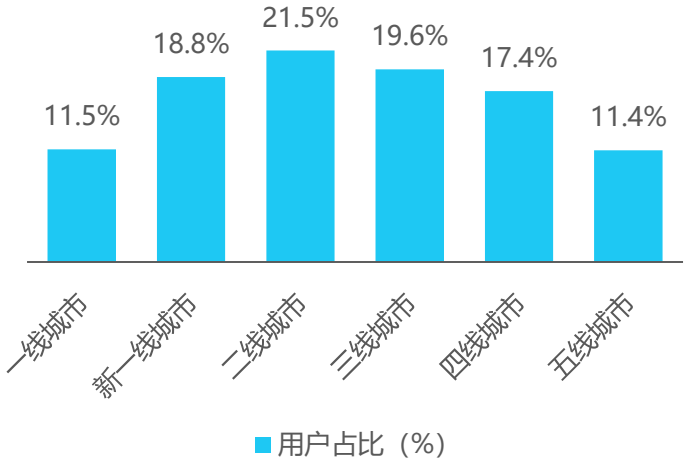
80后和90后是消费主力，用户城市分布相对均匀并以二线和三线城市为主

OneMedia-2020年5月禧天龙用户画像

| 年龄分布



| 城市分布



来源：OneMedia 新媒体市场监测工具。
注释：1. 数据来自OneMedia【TA管理】模块，通过品类创建TA获得；2. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算

©2020.6 iResearch Inc.

禧天龙：全方位赋能，多渠道营销

打造沉浸式直播，带货能力全面爆发

边看直播边购物已成为618购物的重要方式，在618期间家居品牌禧天龙邀请高管、明星、达人，采用沉浸式直播模式进行直播带货，自然而然地与消费者建立情感连接，解决消费者的痛点并进而刺激消费欲望，最终完成销量转化。

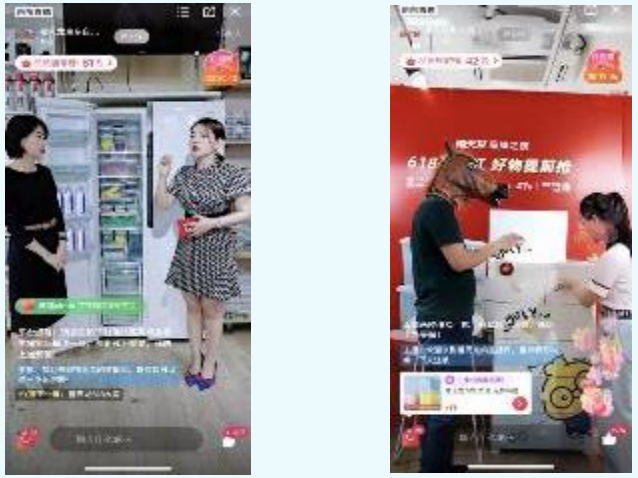
2020年618禧天龙品牌营销活动分析（1）

联合 |高管+明星+达人联合直播造势



禧天龙618针对电商平台联合策划多种直播活动，直播邀请了品牌高管、明星和家居行业专业达人：高管直播打造品牌新任背书，明星直播打响知名度增加品牌曝光，专业达人直播带货拉动消费潮。通过各领域主播进行直播带货的同时输出品牌影响力

场景化 |沉浸式直播



在618的直播带货内容中包含禧天龙发展历程介绍、透明工厂参观、AGV智能机器人发货等环节，增强消费者的体验感和对品牌的认知，近距离感受品牌魅力，获得消费者品牌共识

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

禧天龙：全方位赋能，多渠道营销

线上线下联动，线上为线下引流，线下反哺线上

在618年中大促期间，家居品牌禧天龙通过商超沃尔玛、家乐福、步步高等线下系统携手线上打造联合多渠道营销新模式，并通过线上线下联动，助力品牌在618期间上行，逆势突围。

2020年618禧天龙品牌营销活动分析（2）



来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

©2020.6 iResearch Inc.

禧天龙：品牌未来与KOL合作推荐

李佳琦是所有平台广告价值指数最高的KOL，快手许华升仅次于李佳琦，位居第二

OneMedia-2020年5月禧天龙KOL合作推荐榜 TOP10-抖音

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			(%)	(台)
1	李佳琦Austin	88.58	5.96%	23,782,506
2	毛光光	88.20	6.456%	33,566,612
3	罗大立	87.69	2.844%	8,477,006
4	老爸评测	87.07	1.678%	4,832,769
5	陈彦妃	87.04	3.849%	16,015,342
6	康天庥	86.95	1.284%	2,846,259
7	韩国媳妇大璐璐	86.75	3.546%	15,369,994
8	大狼狗郑建鹏言真夫妇	86.70	6.051%	34,407,670
9	罗永浩	86.63	4.01%	17,455,018
10	老婆爱吃巧乐兹	86.60	5.79%	29,746,030

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

OneMedia-2020年5月禧天龙KOL合作推荐榜 TOP10-快手

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			(%)	(台)
1	许华升	88.39	3.154%	23,556,631
2	久牛星-牛哥说车	88.30	1.097%	5,712,912
3	猴哥说车	88.21	2.121%	14,875,635
4	小刚学长	87.78	2.238%	17,487,797
5	虎哥说车	87.62	1.332%	8,277,444
6	广东雨神《华人心》	87.55	1.261%	7,742,024
7	小兰 （在深圳的日子）	87.18	0.539%	2,246,180
8	大包要吃遍广州	86.94	0.999%	5,963,675
9	a一只森	86.92	1.674%	13,673,637
10	韩安冉 Abby	86.77	1.145%	8,203,128

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

禧天龙：品牌未来与KOL合作推荐

雪梨_Cherie在淘直播中广告价值指数排名最高，小红书广告价值指数最高的KOL是老爸评测

OneMedia-2020年5月禧天龙KOL合作推荐榜 TOP10-淘宝直播

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			(%)	(台)
1	雪梨_Cherie	83.92	1.166%	4,713,716
2	Timor小小疯	83.48	0.435%	1,395,271
3	张大奕eve	83.40	1.07%	3,944,068
4	陈洁kiki	82.51	0.256%	923,672
5	范爷冰	82.24	0.238%	663,708
6	烈儿宝贝	82.24	0.373%	1,476,947
7	薇娅viya	82.17	4.209%	19,754,438
8	林依轮	82.09	0.22%	651,088
9	范冰爷	82.04	0.188%	496,038
10	李湘	81.95	0.149%	381,423

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

OneMedia-2020年5月禧天龙KOL合作推荐榜 TOP10-小红书

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数
			(%)	(台)
1	老爸评测	87.74	0.471%	992,927
2	爱折腾的春姐	85.97	0.212%	238,351
3	尖尖实验室	85.39	0.461%	1,215,631
4	四条木	85.22	0.207%	263,438
5	逆时针	85.08	0.146%	161,176
6	935lin	85.05	0.16%	185,948
7	iam肥肥羊	84.90	0.534%	1,549,689
8	李若彤	84.84	0.36%	691,968
9	越野龙	84.77	0.386%	815,971
10	上上签Lynn	84.62	0.17%	223,140

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；4. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；8.不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

618总览篇 | 狂欢关键词和数字回顾 1

品牌营销篇 | 品牌营销策略观察 2

热点人群篇 | KOL浏览偏好观察 3

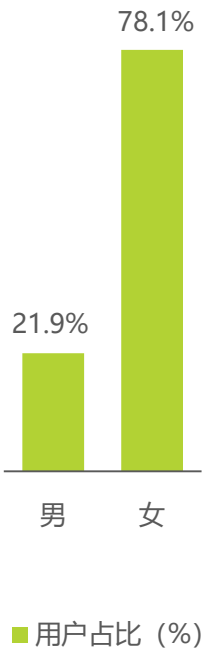
TA的基础画像

女性用户近八成，以年轻用户为主，高消费水平用户占比接近中消费用户一半

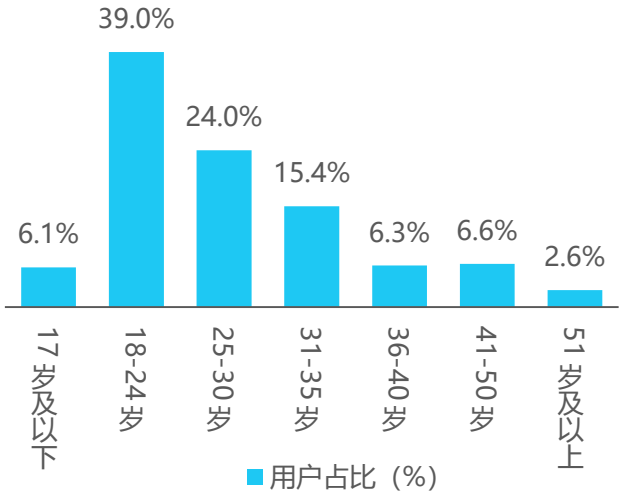
与下文下沉市场和Z时代用户相比可以看出，美妆人群的消费能力明显要高出许多，消费者愿意为贵价、高品质产品买单。

OneMedia-2020年5月25日-6月21日期间美妆人群用户画像

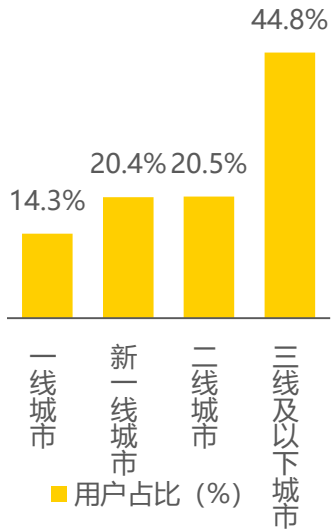
| 性别



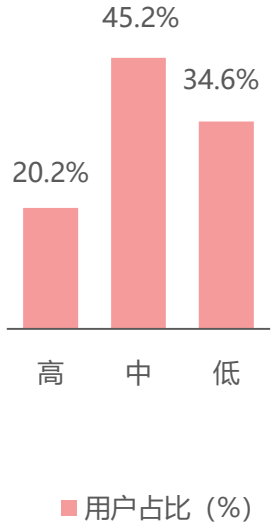
| 年龄



| 城市等级



| 消费水平



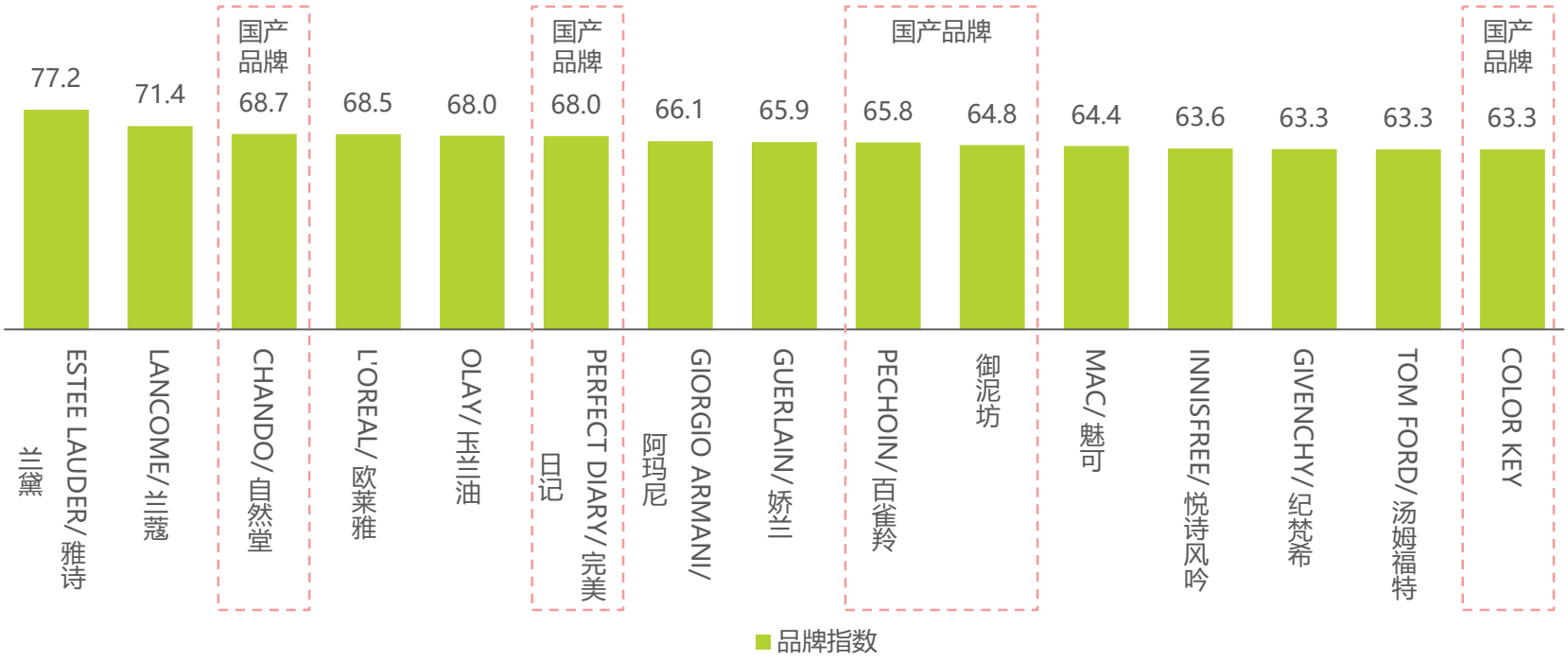
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体市场监测工具。

©2020.6 iResearch Inc.

TA喜欢的美妆品牌

整体：雅诗兰黛是最爱，其次是兰蔻；国产品牌占5席

OneMedia-2020年5月25日-6月21日期间美妆人群的美妆品牌浏览偏好



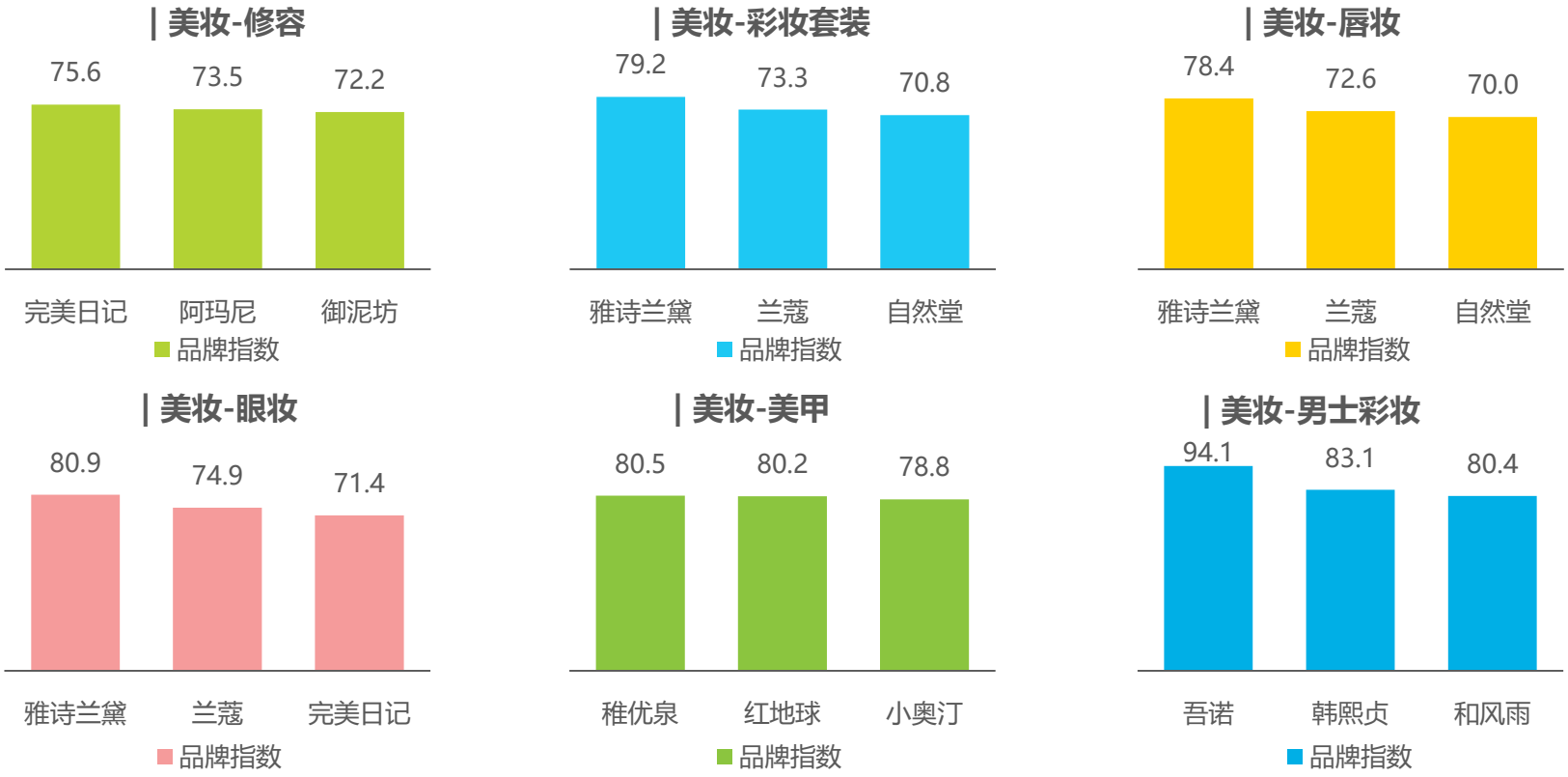
注释：品牌指数，是结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0～100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体市场监测工具。

©2020.6 iResearch Inc.

TA喜欢的美妆品牌

细分品类：雅诗兰黛是彩妆套装、唇妆和眼妆的首选品牌；完美日记是修容类的首选；稚优泉位列美甲品牌偏好榜首；男士彩妆中吾诺最受欢迎

OneMedia-2020年5月25日-6月21日期间美妆人群的各细分品类美妆品牌浏览偏好



注释：品牌指数，是结合TGI、用户占比，对TA的品牌价值进行打分。分值在0～100分之间，分值越高说明TA与品牌的契合度越高。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体市场监测工具。

©2020.6 iResearch Inc.

TA的KOL浏览偏好

：美妆人群也不一定只看美妆内容，广告价值TOP3KOL非美妆垂类KOL；李佳琦抖音影响力相对靠后，广告价值指数排名24

OneMedia-2020年5月25日-6月21日期间美妆人群浏览的广告价值指数TOP30 KOL-抖音

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率(%)	序号	KOL	广告价值指数	TA触达率(%)
1	蘑菇街	89.77	9.74%	16	夫夫先生	87.59	1.01%
2	东方网	89.22	6.50%	17	云南花好多鲜花	87.55	0.96%
3	荣耀手机	88.62	2.23%	18	大雄and静香	87.30	2.40%
4	璋哥	88.61	2.44%	19	莓子哥哥	87.28	1.01%
5	王思力	88.30	2.55%	20	宝马中国	87.20	1.83%
6	湖南卫视	88.24	4.46%	21	天然妮	86.96	0.63%
7	大面菁微胖定制『PIOCCHING』	88.22	1.97%	22	考呀呀Excel技巧	86.96	0.51%
8	Joyoung九阳	88.21	3.01%	23	-动感光哥	86.91	0.50%
9	娱小白	88.17	2.12%	24	李佳琦Austin	86.85	3.78%
10	三里街拍	88.01	2.15%	25	东方卫视	86.80	3.42%
11	我是扒皮呀	87.94	2.02%	26	韩国媳妇大璐璐	86.77	0.56%
12	浓密秀发小又又	87.82	1.26%	27	不存在的h	86.75	0.64%
13	杨迪	87.78	2.39%	28	森马官方旗舰店	86.72	2.85%
14	极空队长	87.77	2.35%	29	抖音娱乐	86.68	4.17%
15	多肉大码文文	87.77	1.25%	30	我的偶像巨顽皮	86.62	0.60%

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算.

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

TA的KOL浏览偏好

：淘直播的核心是商家，在美妆人群浏览的广告价值指数TOP30中，仅3个是KOL达人，依次是李佳琦、Timor小小疯和薇娅

OneMedia-2020年5月25日-6月21日期间美妆人群浏览的广告价值指数TOP30 KOL-淘宝直播

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率(%)
1	PG生活家	90.61	21.32%
2	欧莱雅旗舰店	88.26	11.69%
3	olay官方旗舰店	86.93	17.00%
4	欧诗漫珍珠美肤	86.58	4.57%
5	海尔官方旗舰店	86.58	20.11%
6	colorkey旗舰店	86.16	3.92%
7	美的空调旗舰店	85.92	8.90%
8	红门雅顿	85.82	6.40%
9	匹克体育	85.79	7.12%
10	**李佳琦Austin**	**85.76**	**6.80%**
11	联合利华官方旗舰店	85.64	8.90%
12	HFP实验室	85.53	5.74%
13	LAMER海蓝之谜	85.52	6.12%
14	洽洽食品官方旗舰店	85.46	1.62%
15	源氏木语纯实木家具	85.44	6.97%
16	松鼠饲养员	85.34	6.3%
17	荣耀官方旗舰店	85.19	15.3%
18	**Timor小小疯**	**85.11**	**2.7%**
19	小迷糊旗舰店	84.91	1.3%
20	海澜之家官方旗舰店	84.89	6.5%
21	Perfectdiary旗舰店	84.89	5.6%
22	谷雨时节护肤	84.87	1.0%
23	**薇娅viya**	**84.87**	**7.1%**
24	Innisfree官方旗舰店	84.86	2.4%
25	YSL圣罗兰美妆官方旗舰店	84.85	5.3%
26	3CE-Stylenanda	84.76	3.9%
27	adidas官方旗舰店	84.70	10.0%
28	芙清旗舰店	84.67	1.4%
29	巴黎欧莱雅彩妆	84.58	0.9%
30	Whoo后官方旗舰店	84.57	6.2%

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算.

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

TA的KOL浏览偏好

小红书：Pink颜泡泡居首，美妆人群触达率更是高达25.9%； OLAY是唯一入榜官方号

OneMedia-2020年5月25日-6月21日期间美妆人群浏览的广告价值指数TOP30 KOL-小红书

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率(%)	序号	KOL	广告价值指数	TA触达率(%)
1	Pink颜泡泡	90.17	25.88%	16	吃粽子的喵	85.87	1.39%
2	黄静圆滚滚✨	88.53	7.57%	17	可乐宇仔	85.56	2.13%
3	Yaritza +	87.71	4.74%	18	七酥酥	85.41	1.03%
4	missminnie	87.71	4.75%	19	爱臭美的狗甜儿	85.24	0.60%
5	爱折腾的春姐	87.71	3.80%	20	Yiwuan壹雾安	85.16	0.91%
6	**OLAY**	**87.11**	**2.43%**	21	曼雪Snowlovelife	85.13	0.63%
7	🐻赞哈尼本哈	86.97	2.09%	22	活出你的范	85.06	1.97%
8	莉莉兔	86.89	2.82%	23	我就吃壹口	84.90	0.61%
9	苏琪哥_	86.87	2.25%	24	三昧你多	84.65	0.49%
10	RMB七七	86.50	2.03%	25	张斯文不斯文	84.64	1.42%
11	Abby、竽瑶	86.44	1.74%	26	米妮小姐	84.56	0.52%
12	一杯草莓苏打🍓	86.41	1.68%	27	昊宸Tak	84.50	0.45%
13	Little小只	86.36	1.64%	28	美妆情报局	84.48	2.29%
14	小七	86.01	2.00%	29	tinanaaa	84.41	0.37%
15	小辣椒也是小仙女	85.96	1.10%	30	Yozuki毛毛酱	84.35	0.79%

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算.

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

TA的基础画像

男女比例四六分，年轻消费者居多，低消费水平用户占比接近六成

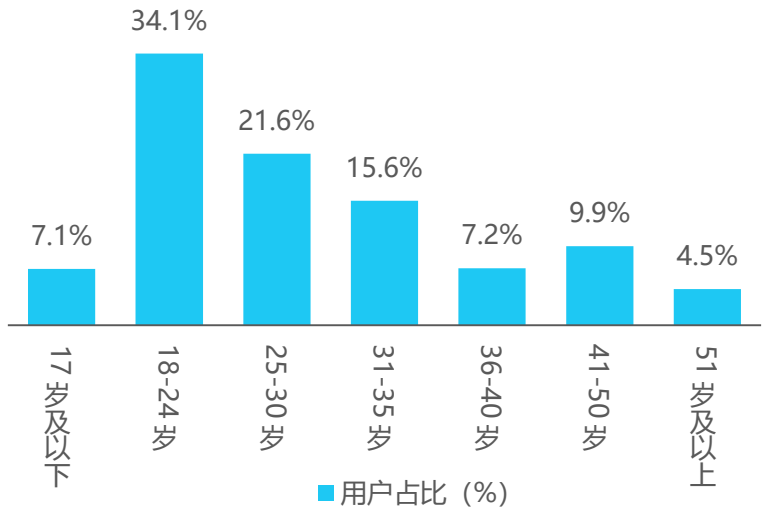
下沉市场消费水平相对较低，高消费水平用户仅7.2%，不过这仍高于5月下沉市场中高消费水平用户的占比（5.31%），这也就意味着618年中购物节已成功刺激下沉市场的消费提升。

OneMedia-2020年5月25日-6月21日期间下沉市场用户画像

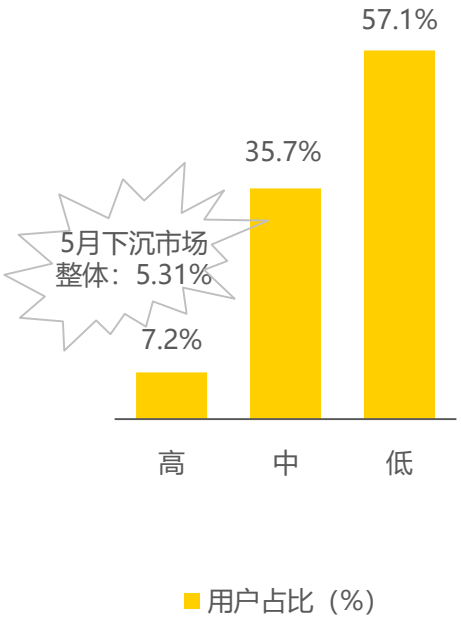
| 性别



| 年龄



| 消费水平



注释：下沉市场，指三线及以下网民。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体市场监测工具。

©2020.6 iResearch Inc.

TA的KOL浏览偏好

：宝马中国以91.32的广告价值指数进入前4，豪华合资品牌下沉战略显现

OneMedia-2020年5月25日-6月21日期间下沉市场浏览的广告价值指数TOP30 KOL-抖音

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率(%)	序号	KOL	广告价值指数	TA触达率(%)
1	东方网	92.71	9.15%	16	璋哥	89.49	0.74%
2	蘑菇街	92.28	9.41%	17	莓子哥哥	89.43	0.83%
3	荣耀手机	91.89	4.52%	18	云南花好多鲜花	89.40	0.66%
4	宝马中国	91.32	3.92%	19	天津一家人	89.36	1.67%
5	Joyoung九阳	91.09	5.41%	20	浓密秀发小又又	89.30	0.64%
6	杨迪	90.50	3.38%	21	大面菁微胖定制『PIOCCHING』	89.19	0.66%
7	夫夫先生	90.35	1.46%	22	王思力	89.18	0.78%
8	-动感光哥	90.16	1.12%	23	叶全错	89.16	1.27%
9	极空队长	90.09	1.44%	24	小宇-搞机砖家	89.00	0.37%
10	考呀呀Excel技巧	90.04	0.84%	25	森马官方旗舰店	88.93	2.64%
11	三里街拍	89.90	1.15%	26	带盐人小关老师	88.89	0.50%
12	娱小白	89.87	1.29%	27	傲寒	88.83	0.61%
13	鹿晨辉	89.77	0.91%	28	桃子妈妈	88.82	0.83%
14	京东	89.73	0.80%	29	腿毛哥测评	88.77	0.51%
15	多肉大码文文	89.56	0.79%	30	我是扒皮呀	88.77	0.60%

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算.

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

TA的KOL浏览偏好

：薇娅是唯一KOL达人，其他均为商家号

OneMedia-2020年5月25日-6月21日期间下沉市场浏览的广告价值指数TOP30 KOL-淘宝直播

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率(%)	序号	KOL	广告价值指数	TA触达率(%)
1	PG生活家	87.07	10.12%	16	联合利华官方旗舰店	85.25	3.75%
2	小米官方旗舰店	87.06	11.45%	17	海澜之家官方旗舰店	85.16	3.05%
3	海尔官方旗舰店	86.96	10.42%	18	苏宁官旗	85.09	4.14%
4	荣耀官方旗舰店	86.54	7.86%	19	源氏木语纯实木家具	85.03	3.09%
5	olay官方旗舰店	86.30	6.93%	20	可可里小姐TB	84.91	1.05%
6	安踏旗舰店	86.20	2.68%	21	乔丹旗舰店	84.87	1.83%
7	李宁官方网店	86.17	3.58%	22	森马旗舰店	84.78	1.80%
8	华为终端	86.16	4.45%	23	HFP实验室	84.72	2.05%
9	adidas官方旗舰店	86.10	6.05%	24	3CE-Stylenanda	84.71	1.41%
10	美的空调旗舰店	85.87	4.01%	25	红门雅顿	84.64	2.27%
11	**薇娅viya**	**85.76**	**3.81%**	26	欧诗漫珍珠美肤	84.63	1.21%
12	Perfectdiary旗舰店	85.74	2.53%	27	SK-II官方旗舰店	84.53	1.59%
13	欧莱雅旗舰店	85.62	3.71%	28	PUMA官方店	84.53	1.23%
14	松鼠饲养员	85.61	2.80%	29	YSL圣罗兰美妆官方旗舰店	84.53	2.04%
15	匹克体育	85.43	3.67%	30	Whoo后官方旗舰店	84.52	2.55%

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算.

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

TA的KOL浏览偏好

小红书：Pink颜泡泡在下沉市场广告价值也是高居榜首，TA触达率虽不及美妆人群但也遥遥领先；OLAY和完美日记是唯二入榜官方号

OneMedia-2020年5月25日-6月21日期间下沉市场浏览的广告价值指数TOP30 KOL-小红书

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率(%)	序号	KOL	广告价值指数	TA触达率(%)
1	Pink颜泡泡	89.96	18.79%	16	小辣椒也是小仙女	85.81	0.83%
2	黄静圆滚滚✨	88.18	5.15%	17	Little小只	85.80	0.99%
3	爱折腾的春姐	87.91	3.54%	18	小七	85.69	1.30%
4	missminnie	87.73	3.70%	19	Yiwuan壹雾安	85.57	0.98%
5	🐻赞哈尼本哈	87.42	2.39%	20	爱臭美的狗甜儿	85.50	0.59%
6	**OLAY**	**87.24**	**2.35%**	21	我就吃壹口	85.27	0.57%
7	Yaritza +	87.21	2.63%	22	牙膏Soda	85.24	0.95%
8	莉莉兔	86.88	2.38%	23	上上签Lynn	85.14	0.60%
9	吃粽子的喵	86.71	2.39%	24	张斯文不斯文	85.12	1.79%
10	一杯草莓苏打🍓	86.46	1.65%	25	曼雪Snowlovelife	85.07	0.51%
11	Abby、竽瑶	86.46	1.25%	26	美妆情报局	84.98	2.40%
12	RMB七七	86.44	1.46%	27	火火火木	84.87	0.45%
13	苏琪哥_	86.43	1.25%	28	**Perfect Diary完美日记**	**84.86**	**1.17%**
14	唯荒	86.43	1.77%	29	米妮小姐	84.85	0.57%
15	可乐宇仔	85.91	2.45%	30	七酥酥	84.84	0.55%

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算.

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

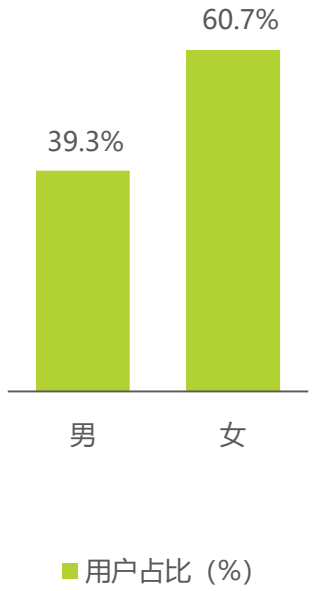
TA的基础画像

男女比例四六分，高低线分布接近五五分，中消费水平用户占四成

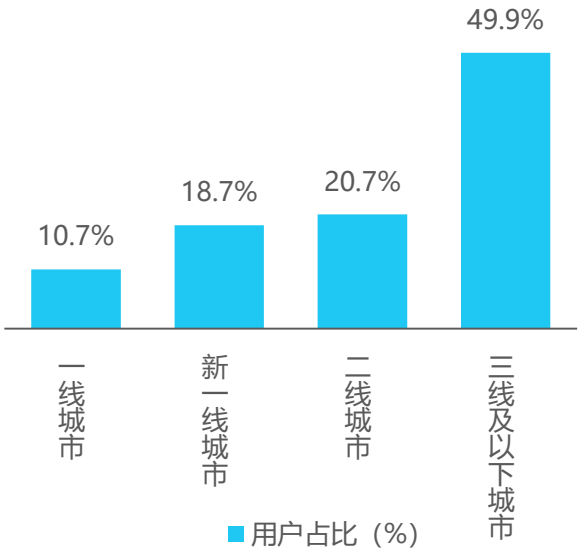
Z时代用户在城市分布上高低线相对较均匀，接近五比五，年轻群体618期间购物热情在城际间不分伯仲；从消费水平来看，虽然低消费水平占比过半，但中消费水平用户占比也超过了40%，随着Z时代逐渐成为消费主力，未来中、高消费水平用户占比有望更高。

OneMedia-2020年5月25日-6月21日期间Z时代用户画像

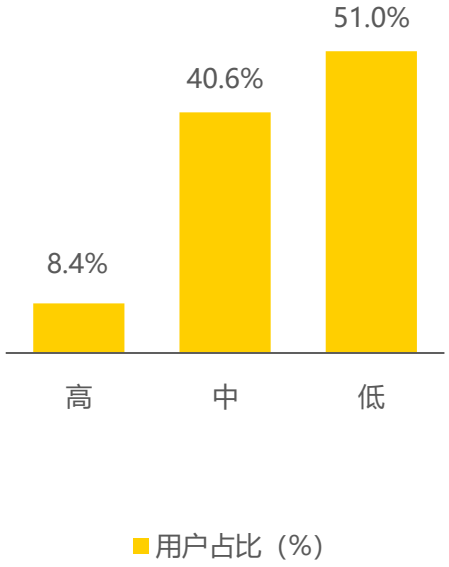
| 性别



| 年龄



| 消费水平



注释：Z时代，指24岁及以下网民。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体市场监测工具。

©2020.6 iResearch Inc.

TA的KOL浏览偏好

：宝马中国同样赢得年轻人的青睐，品牌年轻化策略生效

OneMedia-2020年5月25日-6月21日期间Z时代浏览的广告价值指数TOP30 KOL-抖音

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率(%)	序号	KOL	广告价值指数	TA触达率(%)
1	东方网	92.24	7.55%	16	王思力	89.73	1.43%
2	蘑菇街	91.39	5.85%	17	叶全错	89.70	2.27%
3	荣耀手机	91.36	3.52%	18	森马官方旗舰店	89.68	4.29%
4	宝马中国	91.16	3.69%	19	傲寒	89.68	1.44%
5	-动感光哥	90.77	2.14%	20	大面菁微胖定制『PIOCCHING』	89.66	1.12%
6	Joyoung九阳	90.74	4.16%	21	小宇-搞机砖家	89.58	0.69%
7	极空队长	90.37	2.09%	22	璋哥	89.54	0.90%
8	杨迪	90.34	3.43%	23	我是扒皮呀	89.50	1.26%
9	三里街拍	90.19	1.81%	24	浓密秀发小又又	89.34	0.73%
10	鹿晨辉	90.14	1.43%	25	大雄and静香	89.25	1.78%
11	多肉大码文文	90.06	1.39%	26	带盐人小关老师	89.23	0.76%
12	娱小白	90.03	1.70%	27	张逗张花	89.22	0.71%
13	考呀呀Excel技巧	89.88	0.82%	28	我的偶像巨顽皮	89.12	0.72%
14	莓子哥哥	89.76	1.26%	29	韩景枫51KING	89.02	0.59%
15	湖南卫视	89.75	3.94%	30	嘴臭数码开箱	88.88	0.43%

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算.

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

TA的KOL浏览偏好

：观看偏好虽然也以商家直播为主，但达人KOL直播对他们的影响力也比较大，高于美妆人群和下沉市场

OneMedia-2020年5月25日-6月21日期间Z时代浏览的广告价值指数TOP30 KOL-淘宝直播

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率(%)	序号	KOL	广告价值指数	TA触达率(%)
1	PG生活家	88.34	10.02%	16	联合利华官方旗舰店	85.43	3.91%
2	李宁官方网店	88.19	4.45%	17	松鼠饲养员	85.40	3.02%
3	Perfectdiary旗舰店	87.08	3.44%	18	YSL圣罗兰美妆官方旗舰店	85.35	2.32%
4	小米官方旗舰店	86.84	11.69%	19	PUMA官方店	85.35	1.80%
5	荣耀官方旗舰店	86.27	7.63%	20	一条文艺男	85.34	0.63%
6	3CE-Stylenanda	86.15	2.16%	21	试衣间穿搭	85.22	0.77%
7	Vans官方旗舰店	86.14	1.93%	22	李佳琦Austin	85.10	3.41%
8	olay官方旗舰店	86.12	7.19%	23	MAC-魅可	85.10	1.97%
9	安踏旗舰店	86.10	3.01%	24	HFP实验室	85.06	2.30%
10	adidas官方旗舰店	86.07	7.11%	25	森马旗舰店	85.06	2.02%
11	可可里小姐TB	85.98	1.63%	26	三木子快时尚女装	85.00	0.62%
12	华为终端	85.94	4.57%	27	胖胖哥大码男装8090	85.00	0.51%
13	匹克体育	85.91	3.90%	28	欧莱雅旗舰店	85.00	3.63%
14	港仔文艺男	85.56	0.71%	29	海尔官方旗舰店	84.99	9.56%
15	NB潮人联盟	85.56	1.86%	30	BJHG不计后果	84.93	0.51%

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算.

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

TA的KOL浏览偏好

小红书：Pink颜泡泡在Z时代人群中广告价值高于美妆人群和下沉用户，OLAY和完美日记同样是唯二入榜官方号

OneMedia-2020年5月25日-6月21日期间Z时代浏览的广告价值指数TOP30 KOL-小红书

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率(%)	序号	KOL	广告价值指数	TA触达率(%)
1	Pink颜泡泡	90.36	20.83%	16	Yiwuan壹雾安	86.34	1.37%
2	黄静圆滚滚✨	88.47	5.38%	17	Little小只	86.23	0.97%
3	missminnie	88.20	4.09%	18	苏琪哥_	86.14	0.78%
4	🐻赞哈尼本哈	87.98	3.00%	19	我就吃壹口	85.96	0.74%
5	爱折腾的春姐	87.91	2.79%	20	小七	85.87	1.19%
6	**OLAY**	**87.80**	**2.94%**	21	三昧你多	85.63	0.49%
7	Yaritza +	87.60	3.00%	22	曼雪Snowlovelife	85.52	0.52%
8	RMB七七	87.05	1.71%	23	张斯文不斯文	85.47	1.57%
9	吃粽子的喵	86.80	2.17%	24	活出你的范	85.29	1.11%
10	莉莉兔	86.79	1.71%	25	七酥酥	85.28	0.62%
11	唯荒	86.75	1.80%	26	陈大事	85.27	9.97%
12	一杯草莓苏打🍓	86.72	1.53%	27	美妆情报局	85.21	2.85%
13	Abby、竽瑶	86.63	1.10%	28	**Perfect Diary完美日记**	**85.18**	**1.22%**
14	可乐宇仔	86.57	3.32%	29	浪浪Waves	85.15	0.36%
15	小辣椒也是小仙女	86.48	1.05%	30	呛口逗逗er	85.10	0.41%

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0～100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算.

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

©2020.6 iResearch Inc.

关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

- 我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾　瑞　咨　询