



• 2023 •



網紅行銷 趨勢報告書

KOL Radar

亞洲最專業網紅數據平台

上億筆即時互動數據，透過 KOL 精準行銷服務團隊達到最佳成效

AI分析社群貼文/影片數

500,000,000+

KOL 名單筆數:    

1,000,000+

品牌廣告主

40,000+

豐富品牌客戶服務經驗

L'ORÉAL

LA ROCHE POSAY
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE
理 膚 寶 水

 蝦皮購物

 LINE TAXI

Uber Eats

Domohorn
Wrinkle
朵 萊 麗 蔻

一、關於報告	P 04
二、全球與台灣網紅行銷產業概況	P 05
三、台灣網紅概況分析	P 11
四、年度熱門業配內容分析	P 17
4-1 台灣社群業配貼文趨勢	P 18
4-2 TOP 10 促購聲量王	P 24
4-3 檔期業配貼文分析	P 27
五、三大社群平台重點發展方向	P 29
六、2023 年度社群熱門趨勢洞察	P 36
6-1 新興社群平台	P 37
6-2 網紅變現新模式	P 39
七、AI 精準行銷最佳解方	P 44
八、總結	P 47

關於報告

2020 年起全球各大產業受新冠疫情重擊造成經濟衰退，網紅行銷商機卻連年蓬勃發展、增幅驚人。根據 [Influencer Marketing Hub](#) 預估，全球網紅行銷市場規模將在 2023 年突破 211 億美元(約 6,454 億新台幣)大關，可見網紅行銷在全球市場的蓬勃發展及高度成熟。

為協助品牌主掌握後疫情網紅行銷的市場機會點，[KOL Radar](#) 發布【2023 網紅行銷趨勢報告書】，透過獨家 AI 網紅資料庫爬梳 2022 年 Facebook、Instagram、YouTube 三大社群的所有台灣網紅貼文資料，為品牌帶來「**台灣網紅社群整體概況**」、「**年度業配內容趨勢**」、「**三大社群平台重點發展方向**」、「**新興社群平台**」、「**網紅變現新模式**」等精彩洞察分析。面對日益激烈的數位行銷環境，本份報告書更提出獨家「**精準行銷**」解方，協助品牌打造高效吸客、留客的行銷策略！



全球與台灣網紅行銷產業概況

全球社群平台使用人數成長

數位化持續發展，全球社群平台使用人數穩健增加

根據 [We Are Social](#) 的最新統計，全球近 60% 的人口使用網路社群，可見社群平台在全球市場的發展已經相當成熟。

[DEMANDSAGE](#) 更預估 2027 年全球社群平台使用人數將達到 58.5 億人次，未來影響力將不容小覷。

2022 年全球社群平台使用人數統計

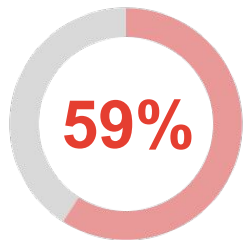


全球社群使用人數達

47.6 億

較 2021 年增長

1.37 億



全球社群使用人數
占全球人口近 **六成**

圖片來源: [Flaticon](#)

2020 - 2027 全球社群平台使用人數預估

資料來源: [We Are Social](#)、[DEMANDSAGE](#)



社群平台轉為消費者的搜尋引擎

社群專注時間高，消費者傾向利用社群搜尋品牌與 產品相關資訊

根據 [We Are Social](#) 統計，2022 年全球 16-64 歲網路人口平均每日使用社群平台的時間已達 2 小時 31 分鐘。社群平台不再單純只是用來聯繫情感的社交工具，更具備「搜尋引擎」的功能，成為消費者接觸品牌、產品資訊的重要管道。

2022 年全球網路人口每日平均使用網路時間



每日平均使用網路時間達

6 小時 37 分鐘



每日平均使用社群平台時間達

2 小時 31 分鐘

圖片來源: [Flaticon](#)

16 - 64 歲網路人口社群平台使用習慣



49.5 % 的消費者

利用社群平台搜尋品牌帳號 內容



74.7 % 的消費者在購物前

利用社群平台搜尋品牌與 產品評價



超過 **1/5** 的消費者

透過社群平台追蹤網紅及意見領袖

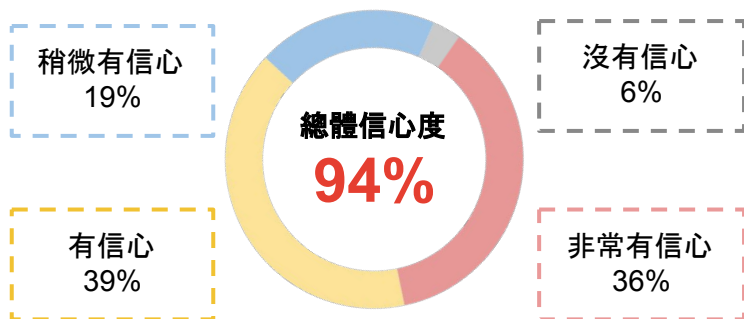
資料來源: [We Are Social](#)

社群管道受企業青睞，網紅行銷投入程度高

社群行銷信心度持續攀升；82% 的企業傾向在 2023 年規劃網紅行銷預算

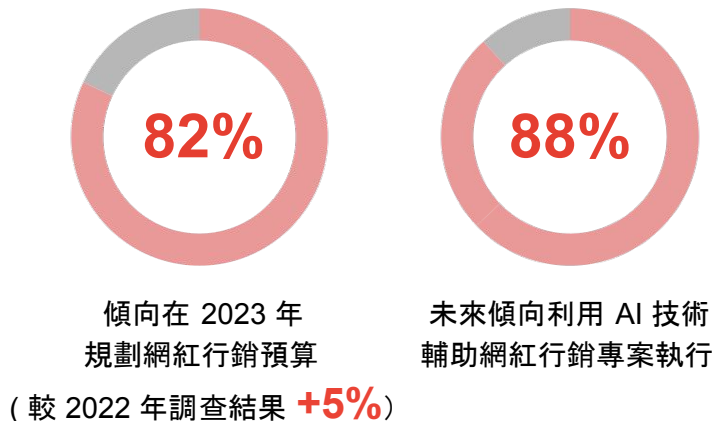
根據 [Hootsuite](#) 2023 年最新統計，94% 的行銷人表示對社群行銷具備一定程度的信心，創下近三年最高紀錄。[Influencer Marketing Hub](#) 的報告也指出超過 80% 的企業傾向在今年投入網紅行銷預算，且近九成企業有意願導入 AI 科技輔助執行網紅行銷專案，顯示 AI 的運用已在網紅行銷市場中形成潮流。

2023 年社群行銷信心程度統計 (n=10,643)



*往年總體信心程度調查結果 2021 年:68%、2022 年:83%

3,500 間企業對網紅行銷的態度及規劃調查統計



資料來源: [Hootsuite](#)、[Influencer Marketing Hub](#)

後疫時代來臨，全球網紅行銷市場規模持續成長

2020 年起全球各大產業受新冠疫情重擊，網紅行銷商機卻連年逆勢成長。根據 [Influencer Marketing Hub](#) 預估，全球網紅行銷市場規模將在 2023 年達到 211 億美元。同時，[We Are Social](#) 於 2023 年 2 月統計 2022 年全球網紅行銷廣告支出達 275.1 億美元，較前一年成長 20.4%，反映出網紅行銷不畏疫情、在全球火熱發展的趨勢。

2016 - 2023 年全球網紅行銷市場規模統計**2022 年全球網紅行銷廣告量概況**

2022 年全球網紅行銷廣告支出達
275.1 億美元



2022 年全球網紅行銷廣告支出
較前一年成長 **20.4%**



2022 年全球網紅行銷廣告支出
占全球數位廣告支出 **4.1%**

資料來源: [Influencer Marketing Hub](#)、[We Are Social](#)、[Flaticon](#)

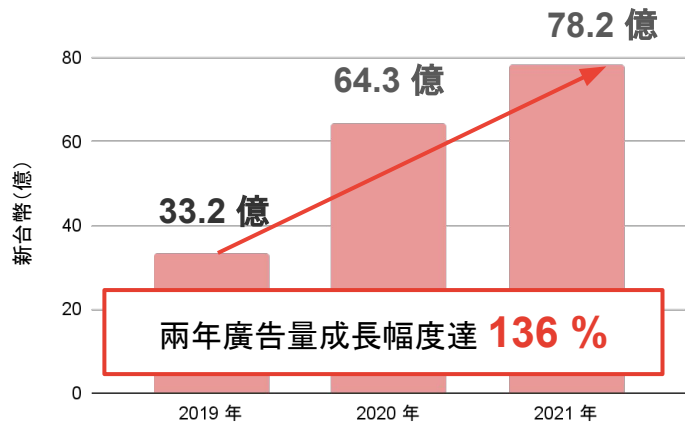
台灣網紅行銷廣告金額

10

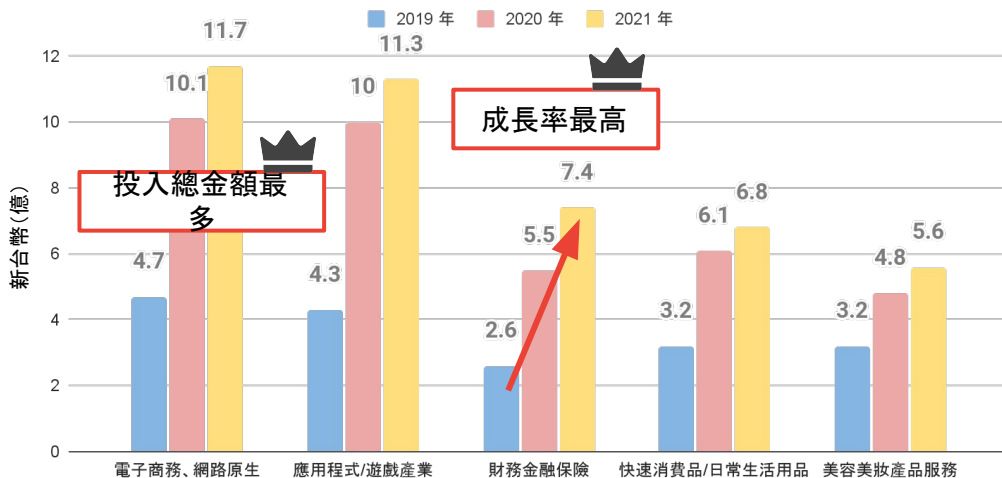
市場廣告量增幅高，台灣各產業積極投入執行網紅行銷

根據台灣數位媒體應用暨行銷協會(DMA)統計，2019 - 2021 年台灣網紅行銷廣告成長幅度高達 136%，顯見網紅行銷在台灣發展相當快速。各產業投入網紅行銷的力度也逐年增強，尤其以金融產業最為顯著，兩年內成長率達 184%。

2019 - 2021 年台灣網紅行銷廣告金額成長



2019 - 2021 年台灣各產業網紅行銷廣告金額概況



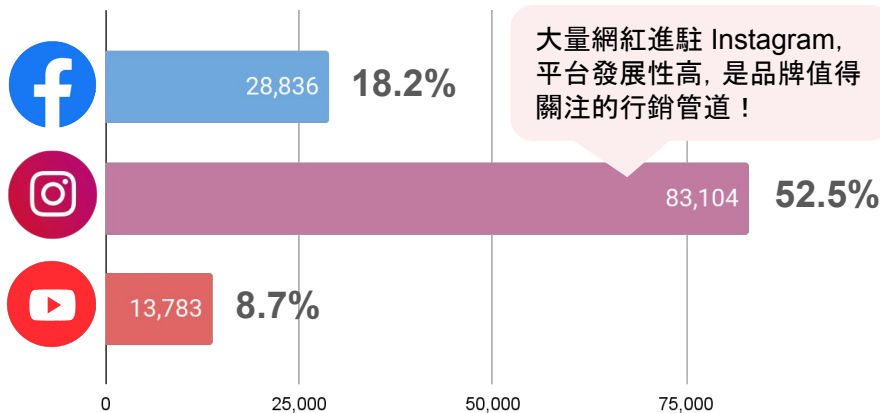
台灣網紅概況分析

台灣網紅社群數據與性別分布

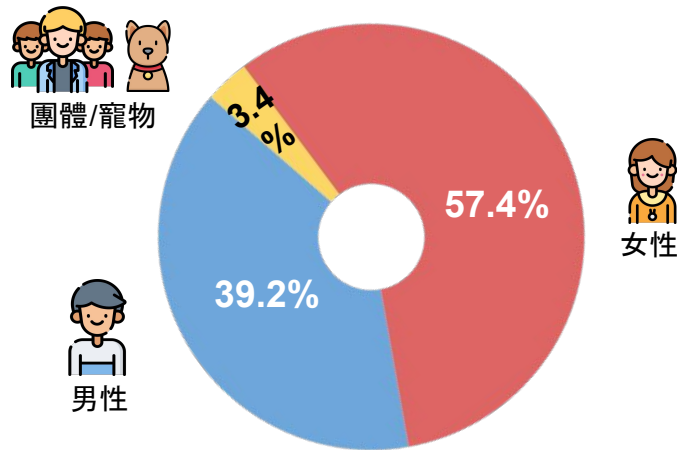
KOL Radar 網紅社群資料庫蒐集來自三大社群媒體平台：Facebook、Instagram、YouTube 的公開社群資料與數據，共收錄約 **250,000+** 位不重複台灣 KOL，並排除超過一年未更新社群之 KOL 社群帳號。

*KOL Radar 為維護數據精準度，定期更新 KOL 總體社群數據，保留有效社群帳號納入趨勢參考數據。

KOL 經營各社群佔比



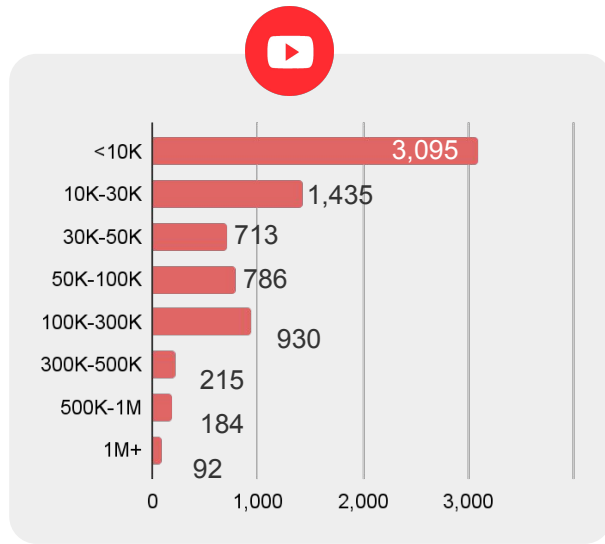
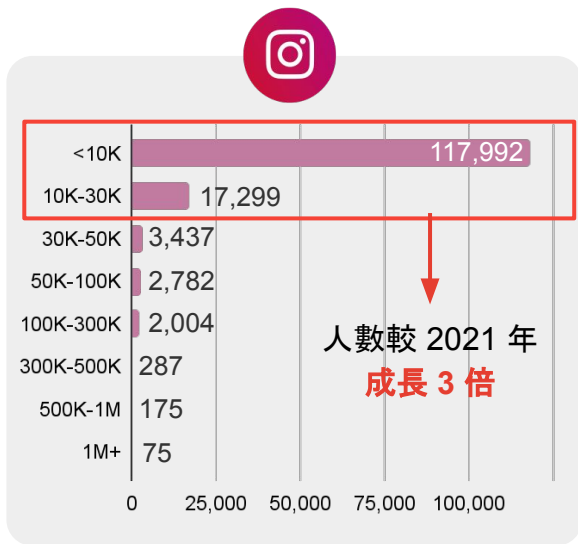
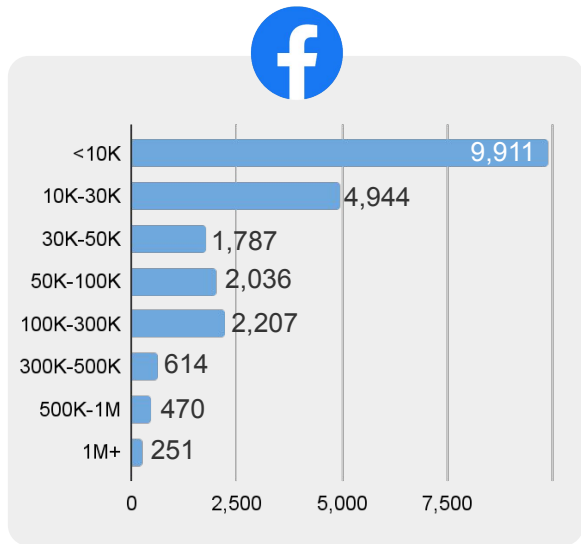
KOL 性別分布



資料來源：[KOL Radar](#) 網紅數據資料庫 (2023/02/17)、[Flaticon](#)

Instagram 最受新手網紅青睞，微型 KOL 人數暴增

KOL Radar 統計三大平台各級距 KOL 人數，發現 Instagram 粉絲數小於三萬的微型網紅暴增至 135,291 人，反映 Instagram 經營門檻較低、新手 KOL 爭相進駐經營的趨勢。然而 1 萬以上粉絲的 KOL 人數卻出現斷層式減少，若要突破 1 萬粉絲門檻進有一定難度，建議創作者可以透過加入 MCN 等創作者扶植計畫，借助多元力量促進社群成長。



歡迎加入雷達之星創作者計畫，打造更亮眼的個人社群！

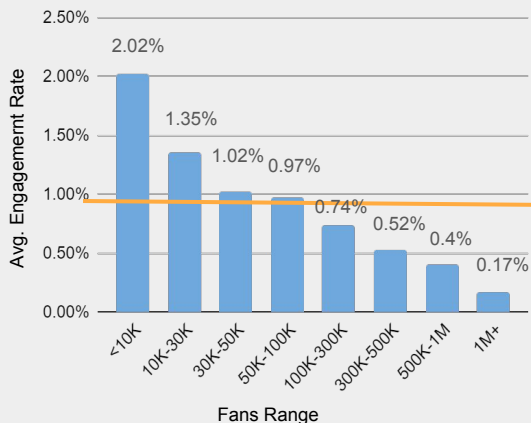
社群平台各級距 KOL 貼文互動率

新興內容形式引發流量紅利，各級距網紅互動率差距縮小

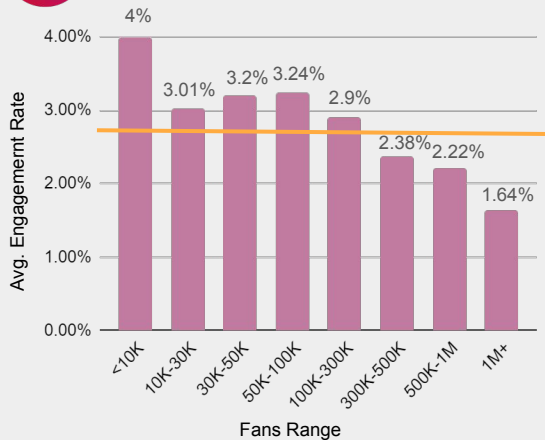
KOL Radar 運用獨家 AI 網紅數據資料庫，統計三大社群平台各級距網紅貼文成效，並比較近兩年平均互動成效的標準差，發現 Instagram 及 YouTube 各級距 KOL 平均互動率及觀看率的落差明顯縮小，顛覆過去奈米網紅獨享流量紅利的現象。評估與短影音 Reels、Shorts 的崛起以及平台演算法鼓勵短影音創作有關，品牌可以積極把握短影音帶來的流量機會點與不同量級的 KOL 合作，促成更好的互動成效。



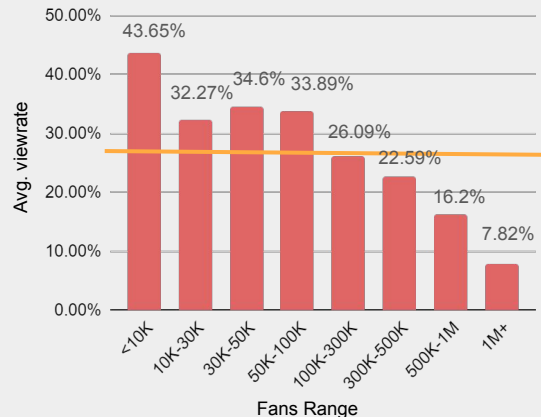
Facebook 平均互動率: 0.9%



Instagram 平均互動率: 2.82%



YouTube 平均觀看率: 27.1%







FB 使用者年齡層上升，親子關鍵字多
觀察 Facebook 熱門關鍵字，出現「媽媽」、「孩子」等親子相關詞彙，反映 Facebook 活躍用戶年齡層上升外，親子內容在該平台也頗獲關注。



IG 即時分享，多生活化 內容

Instagram 的熱門關鍵字涵蓋主題多元且十分貼近生活。IG 即時互動功能多，關鍵字反映出使用者喜歡且習慣利用該平台即時分享日常生活。



多平台經營，YouTube CTA 導流

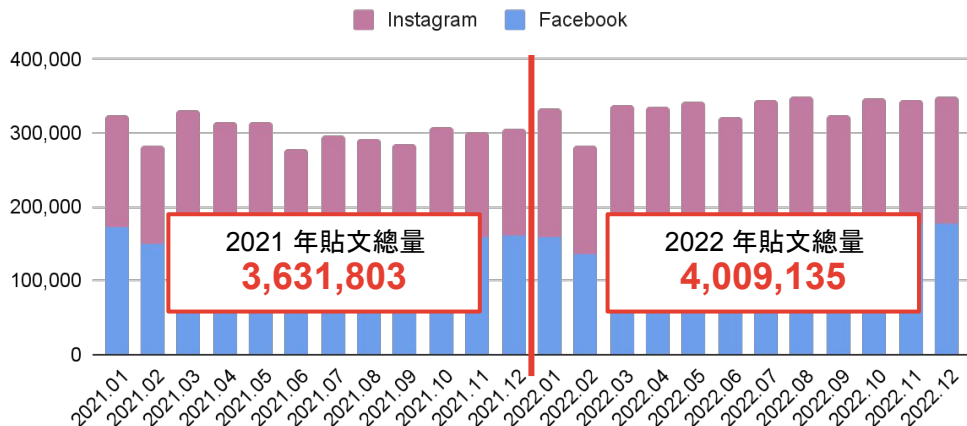
YouTube 聲量 TOP 30 關鍵字中包含許多 CTA 關鍵字，如「訂閱」、「加入」、「會員」等，反映時下創作者多管道經營的模式，並運用 YouTube 號召觀眾進一步與頻道互動。

年度熱門業配內容分析

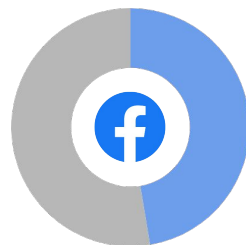
台灣社群促購行為發展蓬勃，品牌積極佈局 Facebook、Instagram 宣傳管道

KOL Radar 運用獨家 AI 業配貼文模型統計台灣 Facebook、Instagram 兩大社群 2021~2022 年所有網紅業配貼文，發現兩年內業配貼文累積總數高達 764 萬篇，足見台灣網紅社群的促購發展十分成熟且蓬勃！同時，2022 年 Facebook 的業配貼文比例分別高達 47%，可見平台近年雖面臨使用者高齡化等挑戰，但在社群促購上的影響力仍相當可觀。

2021 ~2022 台灣社群業配貼文數量統計圖

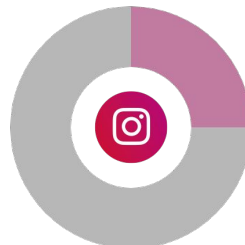


2022 年兩大社群平台業配貼文佔比



Facebook

業配貼文佔 **47%**



Instagram

業配貼文佔 **25%**

註：數據僅收錄業配貼文 內容，不含其他 內容形式數據（限時動態、Reels），故真實市場情況表現更為蓬勃。

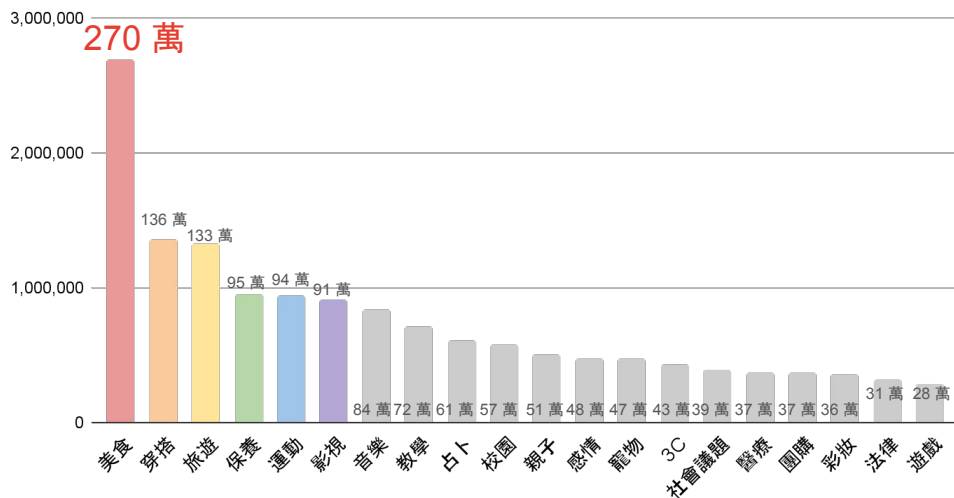
資料來源：KOL Radar 網紅數據資料庫 (2023/02/17)

台灣社群業配貼文內容類型

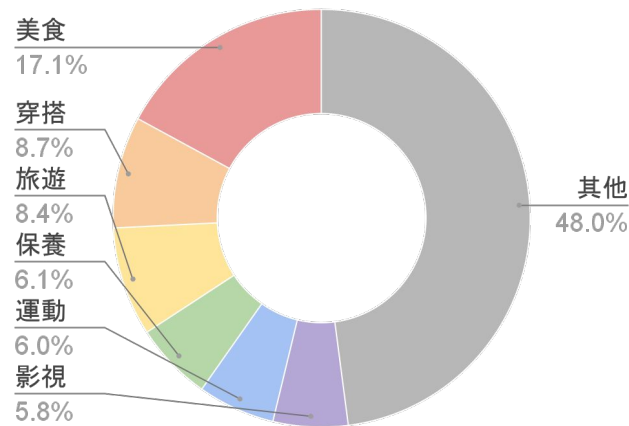
快消品業配文熱度高，健康、旅遊主題反映疫後生活新趨勢

根據 [KOL Radar](#) AI 業配貼文模型分析，2022 年台灣網紅業配貼文數量佔比最高的六大主題為 **美食、穿搭、旅遊、保養、運動及影視**，且數量總和佔台灣所有業配貼文五成以上，可以發現美食等快消品、生活必需品的社群業配活動相當活絡；而旅遊及運動主題則反映疫情後民眾追求健康、旅遊活動復甦的趨勢，是品牌可以積極把握的合作 內容類型！

2022 台灣社群業配貼文 TOP 20 內容類型統計圖



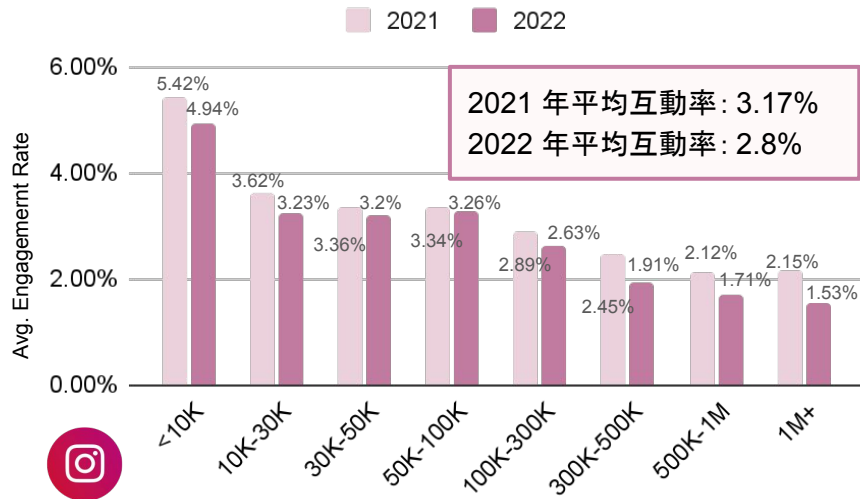
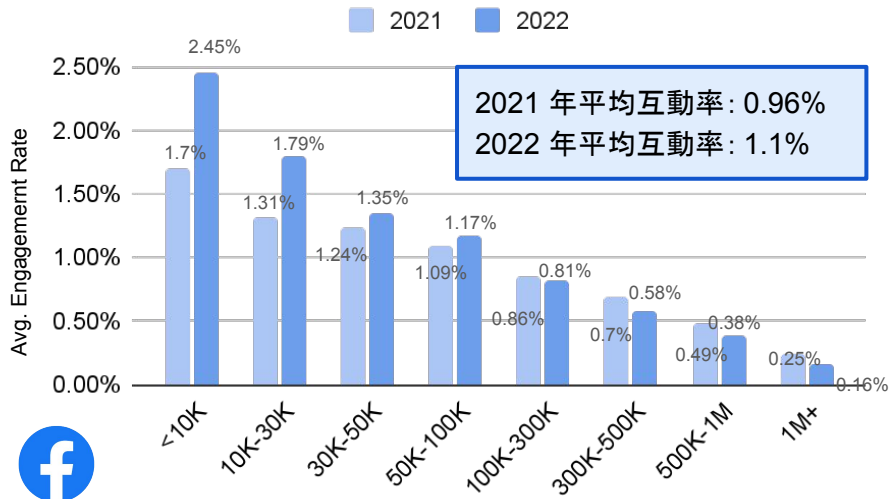
2022 台灣社群業配貼文內容類型分佈



資料來源: [KOL Radar](#) 網紅數據資料庫 (2023/02/17)

奈米網紅業配文成效最佳, Instagram 平台競爭白熱化

KOL Radar 統計 Facebook 與 Instagram 近兩年業配貼文的互動成效, 發現粉絲數低於一萬的奈米網紅表現仍然是互動表現最佳的族群。然而 Instagram 業配貼文的平均互動成效較前一年略為降低, 評估與近年大量新手網紅進駐經營、分散社群使用者對貼文的注意力有關。品牌應回歸到與網紅合作的內容是否足夠吸引消費者, 才能打造高成效業配。



資料來源: KOL Radar 網紅數據資料庫 (2023/02/17)

活動 直播 連結 購買 折扣 官網 女孩 女生 新品 私訊 限定 造型 衣服 料理 優惠 體驗 產品 舒適 可愛 預購 皮膚 價格 穿搭 漂亮 效果 reels 姐妹 開團 團購 直銷

iKala | A Human-Centered AI Company

本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

業配熱門互動時間分析

時間

Hour	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
0	816,404	1,211,104	1,057,594	1,012,873	1,110,322	1,110,654	1,227,534
1	148,599	273,493	260,814	144,428	147,476	364,556	493,486
2	104,712	29,495	19,709	120,699	37,971	98,168	69,566
3	136,759	15,473	79,745	31,059	19,582	113,261	46,627
4	29,291	5,427	23,196	120,825	13,645	18,727	108,897
5	17,376	25,150	37,397	32,690	16,665	39,453	31,233
6	43,513	13,758	27,046	36,958	26,390	27,976	69,789
7	146,091	125,354	148,891	182,093	174,077	173,448	64,530
8	325,795	325,100	375,307	518,828	580,294	265,497	278,756
9	350,493	719,496	389,262	453,178	433,003	510,553	267,828
10	780,677	822,242	786,368	1,138,184	988,440	987,568	892,375
11	1,310,404	1,921,626	1,939,837	1,759,347	2,140,698	2,172,139	1,535,310
12	4,069,982	3,346,061	4,111,807	3,396,472	4,223,657	5,712,081	4,815,097
13	1,709,442	1,786,993	1,586,317	1,736,909	1,688,841	1,499,744	1,788,814
14	1,170,214	1,536,108	2,050,492	1,313,310	1,427,436	1,311,340	993,317
15	1,322,286	1,034,112	1,287,811	1,295,018	1,379,036	967,577	739,071
16	1,588,521	2,031,376	1,609,924	1,399,467	1,875,900	1,373,451	1,724,031
17	1,596,834	1,855,386	2,193,100	1,867,336	1,823,231	1,595,442	1,280,461
18	2,548,945	2,176,814	2,886,681	2,273,890	2,430,014	2,134,082	1,739,231
19	3,245,701	3,133,642	3,471,708	2,340,964	3,276,317	2,687,459	2,423,594
20	4,336,350	4,801,271	4,068,465	4,006,718	4,219,387	3,829,945	3,759,210
21	4,227,856	4,108,313	4,186,430	4,133,371	3,669,075	4,758,103	3,025,201
22	2,927,010	3,665,411	3,625,868	3,271,340	3,614,972	2,523,856	2,241,784
23	1,892,275	1,698,294	1,877,654	1,695,136	1,929,600	2,130,871	1,455,342

平均每日總互動數

AI 深層追蹤熱門時段，午休、睡前社群最活絡

KOL Radar 運用獨家 AI 技術追蹤社群深層數據，鎖定 2022 年百大業配網紅貼文，分析互動熱烈的時間點並以熱力圖呈現統計結果。區塊顏色越深，代表該時間段粉絲與網紅的互動程度越高。

觀察圖表可以發現，互動最熱烈的時間段集中在每日中午 12 點至下午 1 點、以及晚上 8 點到 10 點之間。推測這些時段剛好與多數民眾午休、以及飯後睡前的休憩時間重疊，許多人養成在這段時間使用電子產品來關注社群內容的習慣，進一步促成網紅與粉絲間活絡的互動效應。

運用頂尖 AI 技術，KOL Radar 提供品牌主更全面的數據視角找出最佳發文時間點，協助提升品牌與網紅的合作效益，高效布局網紅行銷。

資料來源：KOL Radar 網紅數據資料庫 (2023/02/17)

TOP 10 促購聲量王榜單

KOL Radar 爬取 2022 年台灣 Facebook、Instagram 所有社群內容，透過獨家 AI 業配文模型自動判讀篩選業配文資料，並運用擁有超過 25 萬筆台灣網紅資料的 AI 數據庫計算網紅「全平台總粉絲數」、「全平台粉絲成長數」、「全平台業配貼文數」、「全平台總互動數」等多元數據，以 **綜合指標評選出 TOP 10 年度業配網紅**。

排名	KOL 名稱	總得分	排名	KOL 名稱	總得分
1	Mavis*瑪菲斯	11,472,426	6	那對夫妻	5,225,862
2	蔡阿嘎	10,165,647	7	莫莉	4,626,113
3	料理123	7,554,129	8	YGT 樂	4,586,932
4	Rice & Shine	6,162,019	9	嘎嫂二伯	3,412,746
5	486先生	5,605,868	10	欸你這週要幹嘛	2,972,064
評量公式：10%粉絲數成長數+30%總粉絲數 +15%業配文數+45%互動總數					

資料來源：KOL Radar 網紅數據資料庫 (2023/02/17)

保養護膚產品聲量高，影片搭配吸睛文案成致勝金鑰

Facebook 聲量排名前三的業配貼文均為影片形式，且一、三名都是推廣護膚保養 產品的內容。進一步深入分析三則貼文的影片及文案，發現三者都具備了「**文案開頭吸睛**」、「**產品功效解說**」及「**前後對比凸顯產品優勢**」的共同元素，顯示 Facebook 的業配貼文更偏好能完整解說產品的影片形式，並相當重視文案切角的吸睛度。

**TOP 1**
謝京穎 Orange

◇ **內容亮點：**在推廣潔面產品的影片中大方展示肌膚問題及困擾，並以戲劇化的前後對比凸顯產品功效，成功吸引觀眾眼球。

◇ **社群成效：**
觀看率高出 2022 年 Facebook 貼文平均表現 118 倍。

**TOP 2**
小施汽車商行-小施

◇ **內容亮點：**以流行語「注意看，這蠟太狠了！」作為文案切入點，透過影片展示車蠟產品優勢，高說服推薦讓網友紛紛留言表示想買！

◇ **社群成效：**
分享數破 1,000 次分享，網友留言超過 2,000 則。

**TOP 3**
凱莉 KaiLi

◇ **內容亮點：**開頭以「是什麼讓我厚著臉皮開口拿了半打(?)」引發觀眾好奇，再搭配詳細的產品解說、功效展示，激發粉絲購物慾。

◇ **社群成效：**
累積觀看數超過 500 萬次，觀看率高達 775%。

資料來源：[KOL Radar](#) 網紅數據資料庫 (2023/02/17)



Reels 短影音流量紅利爆發，品牌共同發布功能助攻曝光再升級

觀察 Instagram 中聲量排名最高的三則業配貼文，發現 內容形式均為話題正熱的短影音 Reels，再次凸顯短影音在 Instagram 平台上具備快速傳播的優勢，是品牌必須積極把握的流量機會點。其中 KOL [Julia](#) 在發佈與品牌合作的內容時，**雙方更善用了「共同發布功能」**，有效導入來自品牌官方帳號的大量曝光，創下近 800 萬次的驚人觀看次數！



TOP 1
[Sarah Hsiao](#)

◇ **內容亮點：**透過富有節奏感的音樂和倒向床鋪的重複動作展示品牌服飾的穿搭，洗腦魔性的影片讓觀眾忍不住一再重播！

◇ **社群成效：**
創造高達 6992% 的觀看率，累積留言超過 3,000 則。



TOP 2
[Julia](#)

◇ **內容亮點：**以隨興又略帶個性的質感短影音推廣護膚產品，並利用品牌共同發布貼文功能成功為合作內容導入大量觀看。

◇ **社群成效：**
觀看率為 2022 年 Instagram 貼文平均表現的 157 倍！



TOP 3
[樂冠廷](#)

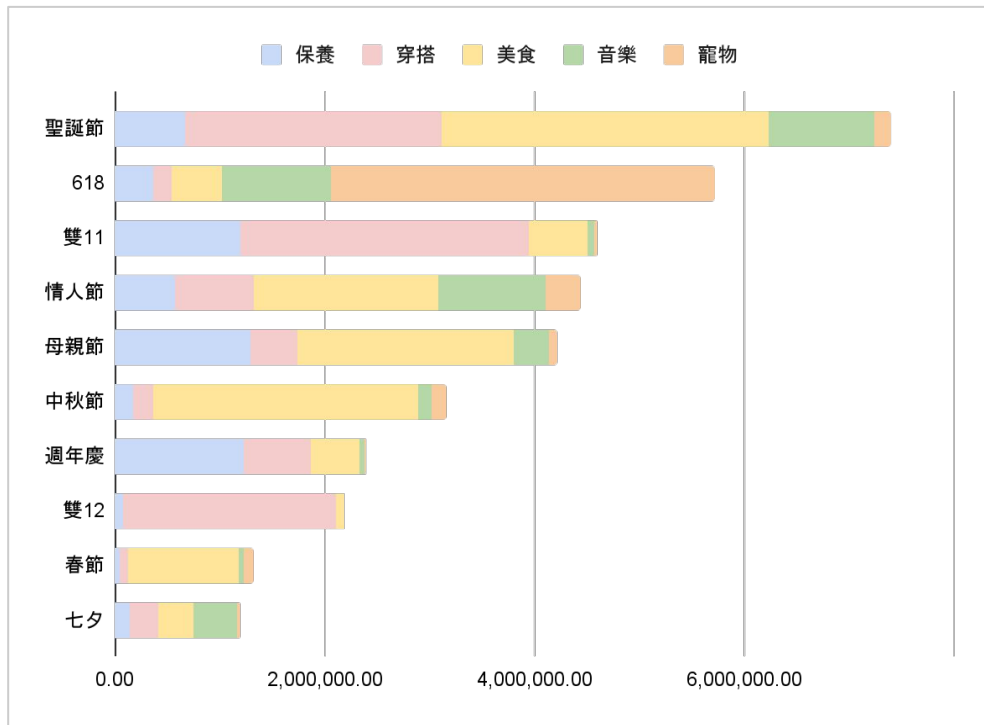
◇ **內容亮點：**延續日常經營的攝影主題，利用所推廣的手機產品拍攝吸睛的影片，再搭配手把手的取景教學吸引觀眾。

◇ **社群成效：**
累積超過 200 萬次觀看，影片觀看率達 454%。

資料來源：[KOL Radar](#) 網紅數據資料庫 (2023/02/17)

各檔期熱門業配貼文類型

檔期名稱



社群貼文聲量

業配貼文類型集中保養、穿搭及美食類別

KOL Radar 針對過去一年各大行銷檔期(含國定假日、電商購物節)，剖析各類型業配貼文在消費檔期時的聲量表現。TOP 10 檔期聲量排行顯示，台灣社群的檔期業配貼文以「保養」、「穿搭」、「美食」、「音樂」及「寵物」五大類為主。

保養主題貼文在 **雙11**、**母親節** 及 **週年慶** 的時候擁有最顯著的聲量表現；穿搭主題在 **雙12** 時聲量佔比最高。此外，去年6月台灣疫情快速升溫，飼養寵物的消費者與毛小孩相處時間增加，帶動寵物用品需求量上漲。相對冷門的寵物主題貼文在 **618** 檔期取得高達64% 的聲量佔比，展現相當高的社群熱度。

透過各大檔期的貼文類型聲量分布，品牌可以掌握最利於宣傳自身產品的檔期與相對應主題的 KOL 合作，衝刺高聲量及高成效！

延伸閱讀：

《[節慶行銷怎麼規劃？2023 年度行銷策略懶人包](#)》

資料來源：[KOL Radar](#) 網紅數據資料庫 (2023/02/17)



第一階段：檔期前

多數消費者有在檔期前 **提前搜尋產品**的習慣，因此在檔期正式來臨前，品牌可以提早佈局產品的社群曝光，**搶先觸及目標市場**，爭取成為消費在檔期時的購物首選。

網紅行銷要點

為了能順利讓合作內容在檔期前上線，建議品牌要提早與屬意的網紅洽談合作，同時可以 **善用短影音**幫助產品快速達到大量曝光，觸及更多消費者。

第二階段：檔期中

檔期期間，社群上會充滿許多宣傳促購內容，因此品牌要善用社群累積話題，並在檔期到來時運用正確策略 **縮短消費者決策過程**，**創造最高買氣**，從競爭中脫穎而出。

網紅行銷要點

與網紅合作 **發布限時動態並附帶賣場連結**，免除粉絲需要另外搜尋產品的步驟，讓消費者可以立即下單購買，有效縮短購物旅程衝刺更高的銷售業績。

第三階段：檔期後

檔期結束後，品牌除了要延續熱度，更要積極 **營造產品銷售後的口碑、持續耕耘品牌聲量**，讓首次下單的新客變成舊客，讓舊客的忠誠度和黏著度進一步提升，打造更忠實的消費市場。

網紅行銷要點

檔期結束後品牌可以 **採用UGC策略**，讓網紅粉絲將購買的產品分享到個人社群上，再由網紅轉發分享創造二次曝光，延續檔期聲量與網路討論，塑造社群口碑。

延伸閱讀：《[UGC 行銷是什麼？網紅善用 IG 創造火熱曝光的秘密](#)》

三大社群平台重點發展方向

Facebook 三大重點發展方向: 個人化推薦、鼓勵品牌建立 KOL 生態圈、AR 應用

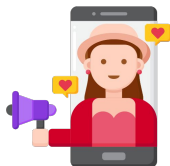
數位化帶動線上行銷的競爭日趨激烈, 為了幫助品牌有效拓展客群, Meta 提出「**發現式商務**」概念, 翻轉由消費者主動搜尋品牌資訊的傳統模式, 透過個人化推薦創造消費者的需求並提供順暢的購物體驗, 打造長久穩定的良好關係。

**53%**

的消費者希望在網路上
獲得個人化推薦

廣告精準投放

透過數據分析了解消費者興趣、
喜好及需求, 進而達到精準廣告
推播。

**41%**

的受訪消費者願意
購買網紅的推薦產品

建立 KOL 生態圈

品牌可以建立專屬 KOL 生態圈
, 增加消費者對品牌的熟悉感
與信賴感。

**48%**

的受訪者希望在線上
重現實體店面的購物
感受

AR 運用

運用 AR(擴增實境)讓消費者
與產品互動, 打造沉浸式購物
體驗。

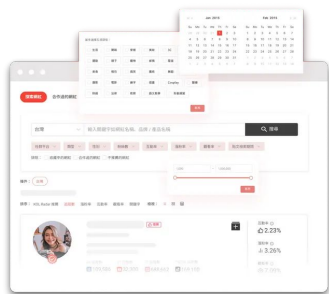
KOL 生態圈建立三步驟

31

建立 KOL 生態圈能有效減少品牌與網紅溝通的成本，更能透過與網紅之間長期、穩定的合作，**激活受眾流量，提升 KOL 粉絲對品牌的好感與忠誠度**。只要運用 [KOL Radar](#) 平台，就能輕鬆三步建立品牌專屬的 KOL 生態圈！

01. 搜尋、篩選網紅

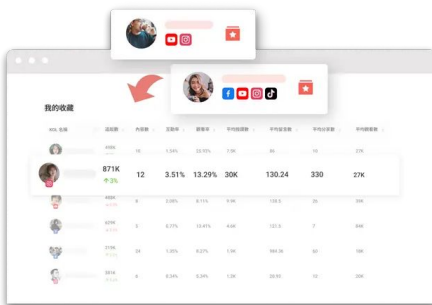
- #超過一百萬筆網紅名單
- #43 項多元網紅篩選器
- #篩選品牌相關網紅名單與貼文



網紅搜尋功能

02. 建立品牌網紅名單

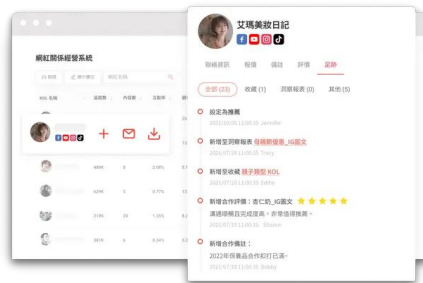
- #團隊多人輕鬆共同編輯
- #輕鬆共享網紅名單
- #即時追蹤網紅社群數據



網紅收藏庫功能

03. 長期經營網紅關係

- #合作資訊共享管理
- #一鍵發送合作聯繫 Email
- #合作成效追蹤



IRM 網紅關係經營系統

[立即免費註冊試用 KOL Radar 平台功能](#)



Instagram 積極推動短影音 產品 Reels 成長

[Meta 官方數據](#)指出，目前 Reels 內容已經占用戶使用 Instagram 總體時間的 20% 以上。作為 Meta 旗下增長速度最顯著的產品，Instagram Reels 未來將是平台重點發展項目。

Instagram 月活躍用戶達 **20億**
數量直逼 Facebook



根據 [Bloomberg](#) 報導，Instagram 月活躍用戶數已達 20 億，也意味平台將獲得更大的流量，有利於推動 Reels 發展。



平台 AI 推薦內容將增 **2倍**
提升使用者參與度

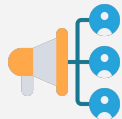


[Meta](#) 將提升演算法推薦的內容比例，透過 AI 個人化推播提升使用者對 Reels 內容的關注度，引發更多互動。

資料來源: [Flaticon](#)



資料來源：[王紫嫻](#) Instagram



貼文觸及數
近 16 萬次



影片觀看數
破 20 萬次

CeraVe適樂膚與 [KOL Radar](#) 合作向消費者推廣 產品「全效超級修護乳」，採用時下最火熱、流量紅利高的 Instagram 短影音「Reels」作為露出形式，邀請近百位互動表現優異的美妝、保養類 KOL 以富有節奏感的音樂及關鍵畫面展示帶出「全效超級修護乳」的訴求，成功強化品牌社群口碑及心佔率！

KOL × Reels 短影音策略，讓專案成功收穫 突破 50% 的觀看率，創造預算金額 252% 以上的媒體價值，成效相當亮眼！

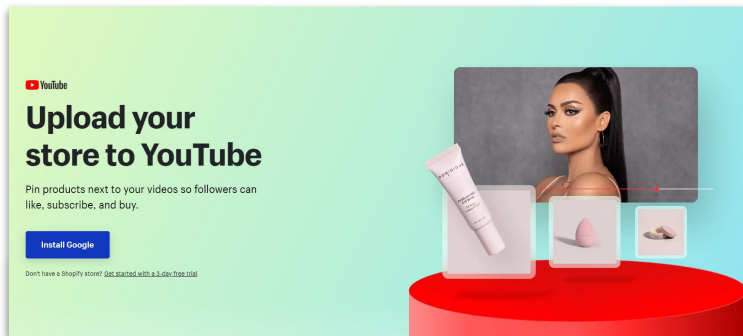
延伸閱讀：

《[微網紅 Reels 短影音策略熱燒, CeraVe 適樂膚超高社群口碑再創品牌愛!](#)》



YouTube 兩大重點發展方向: 影片購物功能、Shorts 短影音變現機制

YouTube 看準影片導購的商機, 持續開發有利於消費者下單的影片購物功能, 縮短購物決策旅程。同時, 為了搶佔短影音 內容市場, 也針對平台 Shorts 內容推出更多元的變現機制, 吸引品牌及創作者進駐經營。



YouTube 與 Shopify 合作推出「一鍵購物」功能, 如果觀眾對影片中的商品有興趣, 可以直接在影片中下單。除了有效簡化購物流程、增加轉換機會, 也利於提升影片瀏覽率和觀眾黏著度。



根據 [TechCrunch](#) 報導, 除了提供廣告分潤外, Shorts 短影音將與一般長影片同樣具備購物功能, 並推出創作者銷售產品的分潤制度, 以更完善的變現機制吸引品牌及創作者投入 Shorts 內容產出。

延伸閱讀: [《YouTube 營利能力再升級! 4 大功能掌握平台變現趨勢》](#)

圖片來源: [Shopify](#)、[YouTube](#)



[KOL Radar](#) 推出全新「雷達之星」創作者計畫，透過在網紅 產業服務上萬家企業品牌的豐富商案經驗及強大 AI 數據實力，協助創作者獲得更多商業合作機會、壯大社群。創作者通過審核加入計畫後，不僅會獲得 **保證推薦商案次數**，還能享有**社群成長課程、顧問服務、Sandbox 資源**等多元協助，有效提升社群成長動能，讓創作變現！

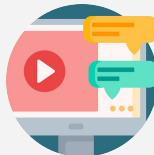
[歡迎加入雷達之星創作者計畫](#)

商案資源提供(商案合作約)



- 保證推薦發案次數
- 專業團隊商案推廣
- 商案、專屬專案優先推薦
- 新品優先體驗

創作者內容扶持協助



- 創作者、產業趨勢報告書
- 創作者、品牌主交流會
- 定期顧問諮詢服務
- 客製化數據分析 & 優化

多面相 Sandbox 資源



- 內容製作配合團隊
- 流量曝光協助
- 多元變現管道

2023 年度社群熱門趨勢洞察

小紅書

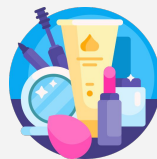
2013 年於中國創立的社群平台。使用者可以透過短影音、圖文等 內容形式紀錄日常並分享生活，並基於共同興趣形成互動。[官方數據](#)顯示目前平台月活躍用戶數達 2 億。

1. 主要市場分布概況



根據 [SimilarWeb](#) 分析，小紅書的主要用戶來自中國、美國及台灣。其中中國的使用者佔大宗，達 88.34%。而排名第三的台灣使用者則佔 1.84%，且持續增長中。（資料擷取時間：2023 年 1 月）

2. 使用者面貌



小紅書多元的內容與社群共鳴感，受到追求潮流、喜愛展現個人特色的 Z 世代青睞，平台近 5 成的使用者年齡集中在 18~24 歲，多數使用者關心的議題集中在彩妝、穿搭、護膚及美食領域。

3. 內容生態與業務模式



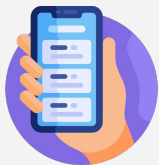
小紅書原主要以美妝內容為核心，逐漸朝美食、旅遊等多元內容發展。平台同時整合電商業務開放品牌廠商進駐，使用者看到其他用戶的推薦文後可以直接在商城下單購買產品，一站完成購物。

圖片來源：[Flaticon](#)、[App Store](#)

BeReal.

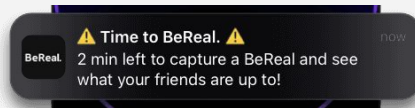
法國企業家 Alexis Barreyat 於 2019 年所成立的社群軟體，主打「展現真實自我」及「與親朋好友即時分享生活」功能，[目前日活躍用戶已經達到 1,500 萬。](#)

1. 崛起過程



2022 年 4 月 BeReal 開始在美國大學校園內走紅，下載量快速成長，多次登頂美國 iPhone App Store 下載次數最高的社群軟體，不僅打敗 TikTok 等社群巨頭勁敵，更獲選蘋果年度 iPhone App。

2. 平台功能特色



使用者每天會不定時收到平台通知，並在兩分鐘內拍攝照片上傳，向朋友揭露自己當下最真實的面貌。特別是，平台每天 **只提供使用者一次分享機會**，且照片不能使用濾鏡或經過修圖。

3. 用戶心理



BeReal 無濾鏡、反修圖的特色受到年輕族群喜愛，也反映 Z 世代重視真實感的普遍價值觀。比起 Instagram 等社群平台，Bereal 的使用者更傾向透過該平台與親密的家人與朋友建立連結。

資料來源: [Flaticon](#)、[BeReal](#)



KOL 線上募資案例



愛莉莎莎結合行銷專業背景與實戰經歷推出自媒體銷售學線上課程，並透過募資推出早鳥限時優惠44折方案，吸引粉絲及有需求的消費者購買。



擁有歷史系背景受到粉絲喜愛的KOL [HOOK](#) 推出個人周邊產品【每天都想史】月曆並上架募資平台銷售，提供未來市售價 75 折的募資專屬優惠。

延伸閱讀：《[網紅行銷如何助力群眾募資？合作心法一次看！](#)》

KOL 募資專屬優惠 吸引粉絲購買

近年來網紅結合自身專業技能、創作特色推出線上課程、周邊產品的作法蔚為風潮，同時越來越多 KOL 也開始選擇募資平台作為商品的銷售通路，開啟變現新商機。

上架募資平台不僅能幫助產品快速取得曝光、累積人氣，也能利用「募資限定優惠」、「募資倒數」、「募資限量組合」等操作引發消費者不願意錯失良機的購物心理，刺激購買慾望，帶來更高的轉換成效。



近年數位廣告成效逐漸降低，品牌轉往尋求更有效的轉單模式，在社群上掀起「網紅團購」商機。品牌會提供網紅專屬優惠折扣價與產品購買連結，讓網紅運用社群平台宣傳產品、號召粉絲購買，並從中抽取分潤。

TOP 5 熱門團購內容主題



TOP 1	美食
TOP 2	保養
TOP 3	穿搭
TOP 4	旅遊
TOP 5	親子

TOP 5 熱門團購內容主題

	傳統團購	網紅團購
消費者	多為親朋好友互相揪團 銷售範圍較小	KOL 粉絲等線上消費者 銷售範圍較大
定價方式	價格會根據銷售量改變 消費者下單誘因較不強烈	廠商直接提供優惠價格 吸引消費者跟團
宣傳方式	品牌自身發想宣傳 內容 彈性較小	KOL 發揮自身創意推廣 彈性較大
曝光效果	侷限在傳單或品牌自媒體等 管道曝光效果有限	KOL 推播產品資訊給既有粉 絲群曝光效果較優異

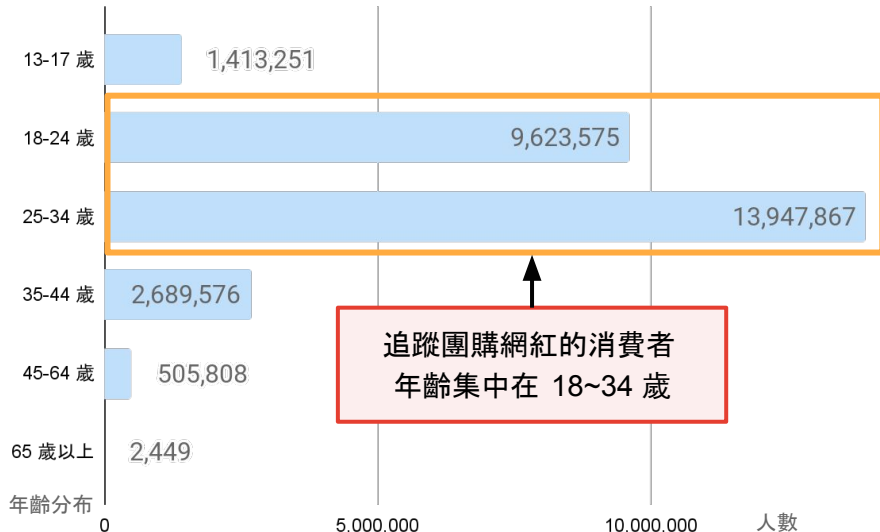
延伸閱讀：《[網紅團購熱潮持續發燒！KOL 合作開團策略指南](#)》

資料來源：[KOL Radar](#) 網紅數據資料庫 (2023/02/17)

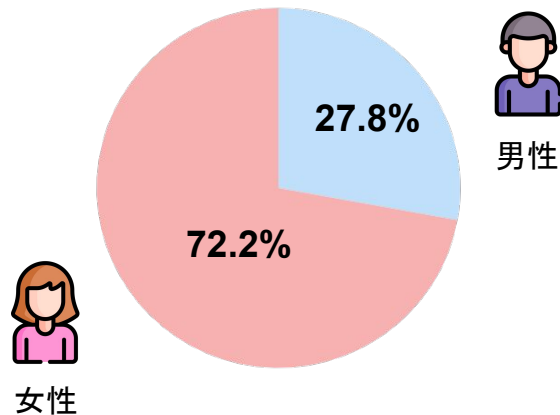


KOL Radar 統計追蹤團購網紅的 TA 年齡層，觀察到消費者集中在 18~24 歲及 25~34 歲較具備消費能力的年輕世代之間。進一步分析 TA 性別分布，發現女性占比高達 72.2%，可推測網紅團購市場以女性消費者為主。

追蹤團購網紅的TA 年齡層分布統計



追蹤團購網紅的TA 性別比例分布



資料來源：KOL Radar 網紅數據資料庫 (2023/02/17) 圖片來源：Flaticon



網紅變現新模式: KOL × 超商生鮮聯名

42

KOL×超商聯名熱，吸睛美食引爆搶購！

2022 年全家與 [滴妹](#)、[古娃娃](#)、[金針菇](#)、[千千](#) 等網紅陸續聯名推出不同的鮮食系列，引起廣大討論與搶購。透過 KOL 實際參與產品開發，雙方成功打造既有話題性、又能滿足市場需求的產品，達成「一加一大於二」的行銷成果。

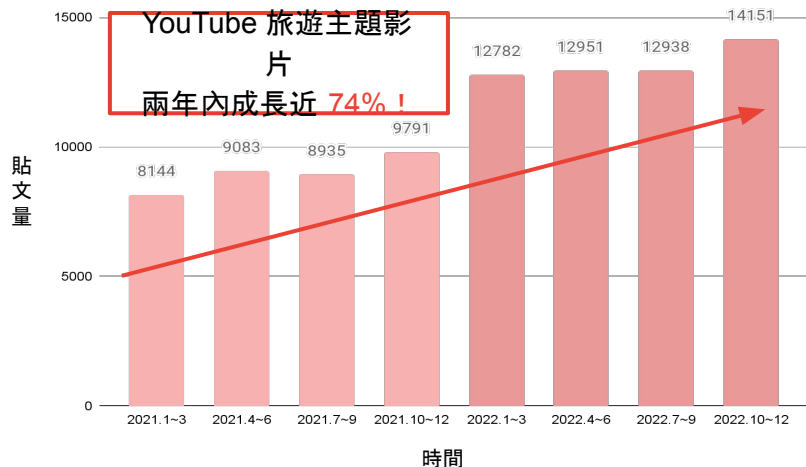
KOL 個人的宣傳策略也是聯名企劃的重點。例如金針菇設計「[金家 \ 聯名商品](#)」精選限動，轉發分享粉絲購買產品後所發布的社群內容，透過 UGC (用戶原創內容) 再分享達成大量曝光與口碑傳播。千千則是在聯名產品開箱的 [YouTube 直播](#) 中與粉絲大方聊起產品的開發過程，讓消費者感受企劃的用心，提升購買意願。



圖片來源:全家 [Facebook](#)、[Instagram](#)

**疫情趨緩掀出國商機，旅遊 內容強佔觀眾眼球**

2022 年起全球疫情趨緩，與病毒共存的生活型態定型，各國邊境政策逐漸放寬。許多 KOL 為了搶攻疫後旅遊的流量紅利 紛紛搶先前往海外拍攝影片，帶動社群上的旅遊 內容快速增長，也引領疫情後前往海外旅遊的風潮。

2021 ~ 2022 年 YouTube 旅遊主題影片數量統計**熱門海外旅遊內容主題****出國流程懶人包**

整理出國前的準備事項、出入境手續辦理攻略給觀眾參考。

**疫情前後對比**

呈現觀光名勝景點疫情前後的不同樣貌，滿足觀眾的好奇心。

**Vlog 紀錄**

透過簡單輕鬆的 Vlog 形式紀錄旅行點滴，讓觀眾身臨其境。

延伸閱讀：《[抓緊後疫情旅遊商機，網紅旅遊題材超吸睛！](#)》

資料來源：[KOL Radar](#) 網紅數據資料庫 (2023/02/17) 圖片來源：[Flaticon](#)

AI 精準行銷最佳解方

精準行銷市場挑戰

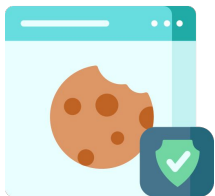
45

Google 於 2022 年宣布 Cookie 服務將在 2024 年全面終止，意味著品牌與行銷人未來將無法利用 Cookie 追蹤受眾並取得客戶資料，導致企業難以制定客製化的行銷策略。許多品牌必須開始建置自家的第一手顧客數據平台，卻經常面臨 **資料整合不易、不知如何活用客戶資料制訂行銷策略** 等痛點。

精準行銷市場二大挑戰

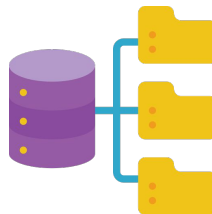


傳統數位廣告
成效逐漸降低



2024 年
Cookie 將退出市場

品牌推動精準行銷主要痛點



客戶資料龐大
資料庫整合不易



擁有客戶資料
卻難以應用在行銷策略

iKala 全方位 AI 精準行銷策略

面對日益嚴峻的數位行銷環境，iKala 結合旗下 [KOL Radar](#) 及 [iKala CDP](#) 兩大產品，以 AI 為核心技術解決品牌資料整合困難、行銷策略擬定等痛點，提供精準獲客、高效留客的專屬策略服務！



1. 台灣網紅及社群內容概況

過去一年 Instagram 湧現大量微型網紅，短影音帶來龐大的流量紅利，讓各級距網紅的互動成效落差縮小，是品牌可以積極把握與網紅合作的內容形式。疫情趨緩所帶來的變化也反映在社群的熱門主題上，旅遊內容躋身熱門內容，顯示民眾開始出遊、旅遊業正在逐漸復甦的趨勢。

2. 網紅社群業配趨勢

Facebook 的使用者以媽媽族群最為活躍，平台上的熱門業配產品與美食、護膚保養高度相關；而 Instagram 的使用者以及業配產品的目標族群均是以女性為主。透過掌握不同社群平台的業配貼文特性及趨勢，品牌可以針對自身產品來設計相應的網紅合作內容，達成更好的推廣成效。

3. 網紅與社群熱門趨勢

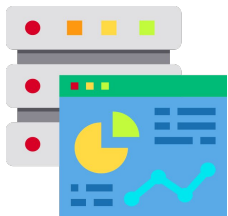
近年「小紅書」與「BeReal」等社群平台快速興起，反映年輕世代追求潮流、熱愛展現真實自我的價值觀。另一方面，網紅也在變現之路上另闢蹊徑，發展出「募資」、「團購」與「超商聯名」三大收益新模式，不僅為品牌帶來更多元的推廣機會，也再次炒熱市場話題，提升影響力。

AI 網紅行銷 數據化策略方針

48



KOL Radar 網紅行銷服務優勢



平台數據系統化

上億筆資料中匹配最適合的中小型網紅



高品質內容把關

服務客戶包含：國際與國內知名品牌、大型企業



KOL 商案經驗豐富

一年上萬人次執行經驗
超過百人規模活動執行經驗



成效型方案

協助檢核 CPE (cost per engagement) 及轉換成效

網紅篩選、數據追蹤到成效評估一站滿足

50

KOL Radar 獨家 AI 網紅資料庫收錄超過 1,000,000 筆以上跨國網紅名單, 及上億筆 Facebook、YouTube、Instagram、TikTok 即時社群數據。透過 AI 技術達成最佳化網紅推薦, 打造最佳網紅行銷成效。

01. 網紅搜尋 精準搜尋與篩選器

透過國家地區、網紅類型、社群平台、粉絲人數、互動/漲粉率等多樣篩選器, 結合貼文關鍵字比對功能, 精準找到最適合的網紅人選。

02. 網紅數據 深入洞察與剖析

提供網紅簡介、內容類型等資訊, 並透過AI即時運算KOL的社群數據, 包含平均觀看率、平均互動率、漲粉率等, 深度並多角度衡量社群表現。

03. 網紅收藏庫 輕鬆追蹤與分析

針對專案需求, 建立專屬網紅收藏庫, 可線上即時收藏網紅名單, 簡單管理、追蹤和匯出網紅社群數據, 優化網紅行銷的人選策略。

04. 專案報表 自動化結案與洞察

使用AI爬蟲抓取網紅合作貼文的社群資料, 自動計算數據成效, 並提供視覺化分析圖表, 有效數據化分析網紅社群成效並優化專案規劃。



完整專案協作功能 全面優化網紅行銷成效

51

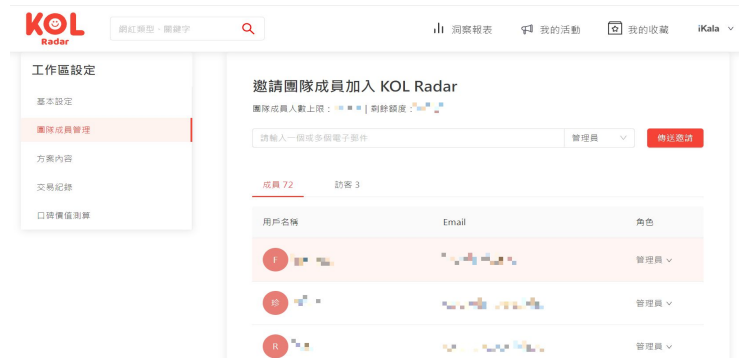
[KOL Radar](#) 推出獨家「專案洞察報表」功能，運用 AI 爬蟲即時蒐集和運算網紅數據，並提供完整的數據儀錶板，全方位分析所有網紅合作貼文的社群數據成效（包含互動型 / 成效型 / 轉換型數據 / 留言關鍵字雲圖分析等）。品牌主還可以透過「團隊工作區」管理多方帳號並共享數據，有效提高專案控管效率、降低 內部溝通成本，並優化專案執行效能！

Deep Report (洞察報表) 全方位網紅貼文數據分析儀錶板



延伸閱讀: [高效追蹤網紅行銷專案成效！
KOL Radar Deep Report 使用指南](#)

團隊工作區 品牌可多帳號管理網紅名單與共享專案數據

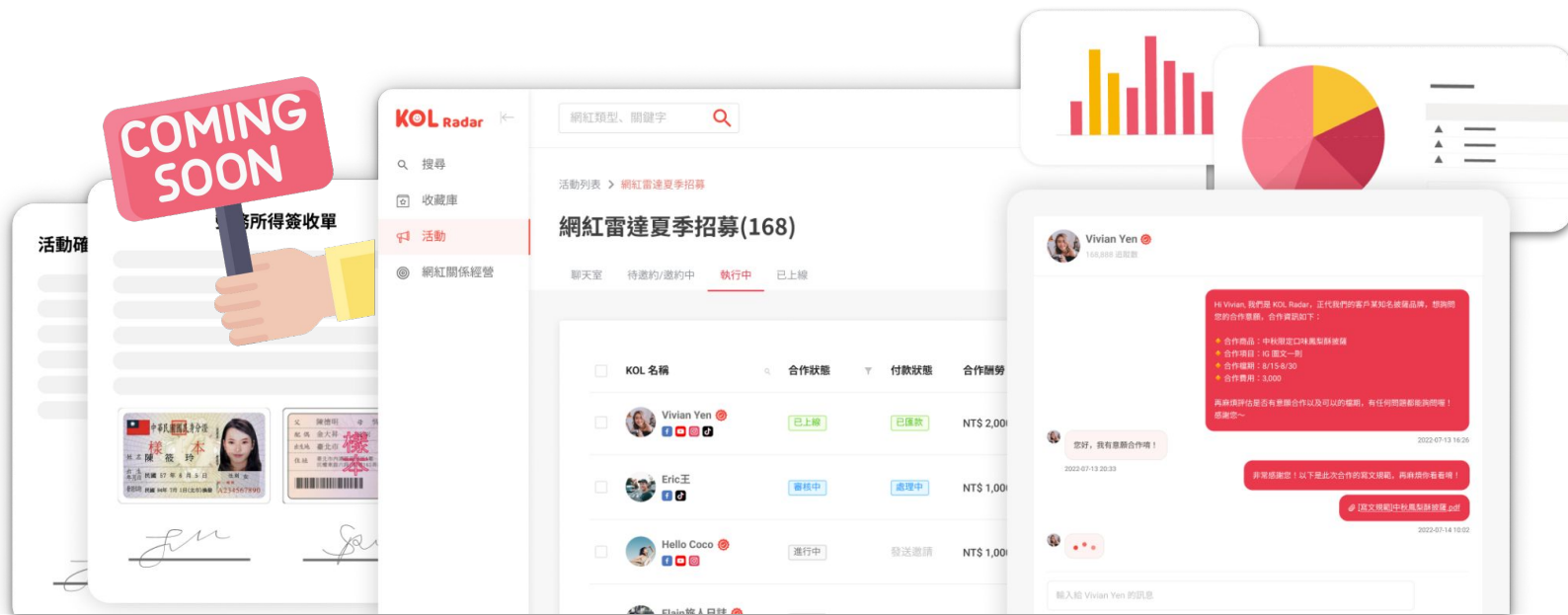


延伸閱讀: [企業版功能再進化, 全新團隊協作功能推出！
資訊共享輕鬆控管網紅行銷專案](#)

一站完成網紅商案媒合，AI 助力更高效

52

KOL Radar 商案媒合功能即將重磅登場，提供品牌刊登專案需求的空間，線上高效媒合網紅。
系統完備一鍵簽約、線上聊天室等功能，讓品牌與網紅的溝通加倍順暢，打造高效 AI 網紅行銷專案執行體驗！





iKala

iKala 是一間跨國的AI 公司，使命是「AI 賦能」，讓我們的客戶能夠以 AI 為核心來達成事業轉型、加速、及創造新商業模式的目標。iKala 提供以 AI 驅動的數位轉型及數據行銷整體解決方案，旗下有 Kala Cloud 及 iKala Commerce 等雲端及新零售服務與產品，服務超過 700 家企業及 40,000 家廣告主及品牌主，其中包含多家財星500 大企業，服務範圍跨越6 個國家(台灣、新加坡、泰國、日本、香港、馬來西亞) 及超過 12 種產業。iKala 以顧客為念，我們不斷提升服務品質及投資創新研發，致力於為顧客創造更多的價值。

KOL Radar

53

AI 網紅行銷解決方案專家

KOL Radar 提供網紅行銷全方位解決方案，包括策略擬定、創意企劃、網紅媒合對接、數位廣告投放等一條龍式服務。專業的服務團隊，擁有豐富品牌客戶服務經驗，服務範圍橫跨台灣、日本、馬來西亞、香港，成功服務客戶超過上千家企業。

更多客製化服務 歡迎聯繫我們
立即註冊體驗 一站式 AI 平台功能

網站: <https://www.kolradar.com/>

電話: (02) 8768-1110 #338

Email: kolradar@ikala.tv



追蹤按讚



追蹤點愛心



官方部落格



訂閱網紅新媒體週報



追蹤官方頁