

2021  
**KOL**  
TAIWAN

# 百大影響力網紅 數據洞察報告書

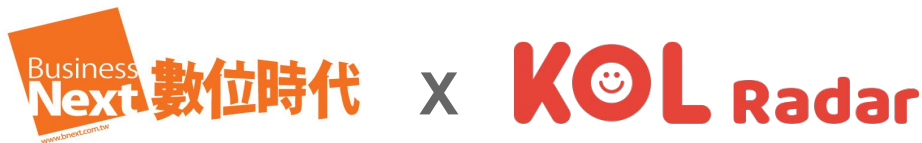
數位時代 BusinessNext × KOL Radar

# 目錄

一、關於報告 .....	P.03
二、台灣網紅概況分析 .....	P.06
三、台灣社群趨勢洞察 .....	P.14
3-1 社群內容整體分析 .....	P.15
3-2 社群促購整體分析 .....	P.18
3-3 Podcast 經營概況分析 .....	P.19
四、2021 台灣百大影響力網紅洞察 .....	P.22
五、2021 台灣社群互動王解析 .....	P.26
六、2021 台灣百大網紅動態與內容趨勢 .....	P.31
七、總結 .....	P.38
八、2021 台灣百大影響力網紅排行榜 .....	P.40
九、網紅行銷專案服務介紹 .....	P.49

[KOL Radar](#) 與《數位時代》聯合評選出【[2021 台灣百大影響力網紅排行榜](#)】，並共同發佈《2021 百大影響力網紅數據洞察報告書》。

透過 [KOL Radar](#) 獨家的 AI 網紅資料庫，計算 2021 全台網紅在 Facebook、Instagram、YouTube 三大台灣主要社群平台的粉絲數、互動數及觀看數等社群數據，並根據影響力指標排行出前 100 名在 2021 年最具影響力的網紅。本報告書將透過網紅社群數據，進一步分析百大網紅性別、社群 內容分布、互動率、漲粉率等重要社群指標，深入洞察台灣網紅社群的生態及發展趨勢。







## About KOL Radar

# 亞洲最專業的 AI 數據化 網紅行銷

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

100,000,000+

KOL 名單筆數:    

100,000+

品牌廣告主

15,000+

## 豐富品牌客戶服務經驗

Uber Eats

LAROCHE POSAY  
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE  
理膚寶水

 蝦皮購物

L'ORÉAL

新光三越  
SHIN KONG MITSUKOSHI

 台北富邦銀行

## 社群 洞察

[KOL Radar](#) 深入分析「2021 台灣百大影響力網紅」在三大社群平台 (FB、IG、YT) 的粉絲數、互動率、觀看率等關鍵數據；透過多元完整的網紅數據指標，洞察台灣網紅社群的生態及發展趨勢。

## 百大 網紅

[KOL Radar](#) 運用獨家 AI 網紅數據資料庫計算全台網紅的社群數據，並依據社群影響力指標，發布【2021 台灣百大影響力網紅排行榜】，並排行三平台的 2021 互動王網紅名單。

## 動態 趨勢

[KOL Radar](#) 從台灣百大網紅的「內容標籤」與「社群動態」分析台灣 2021 年的網紅社群方向與經營策略，並結合 [KOL Radar](#) 對三大社群平台的數據與趨勢洞察，整理歸納出 2021 年的網紅與社群經營趨勢。

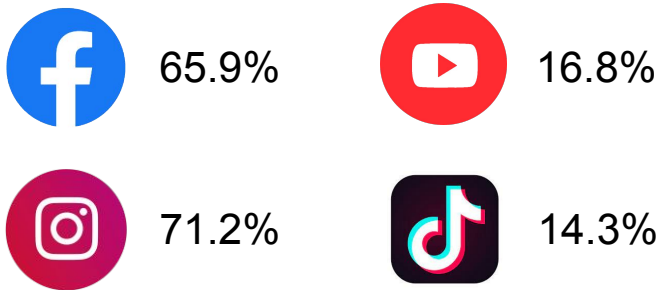
## 台灣網紅概況分析

# 網紅社群數據與性別分佈

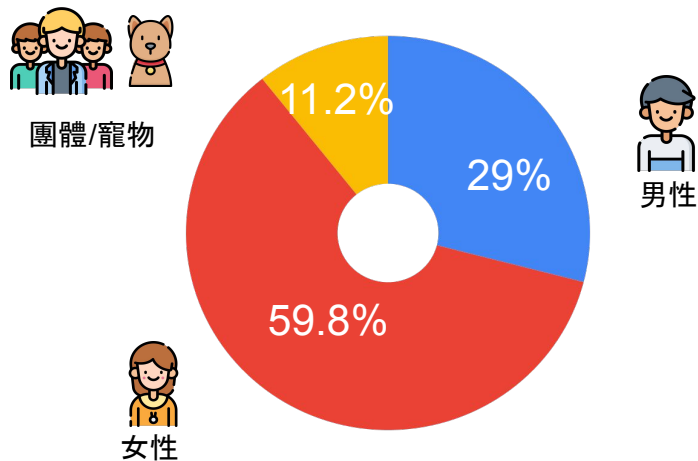
[KOL Radar](#) 網紅社群資料庫蒐集來自台灣四大社群媒體平台: Facebook、Instagram、YouTube、TikTok 的公開社群資料與數據, 共收錄約 38,000+ 位不重複 KOL, 並排除超過一年未更新社群之 KOL 社群帳號。

\*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

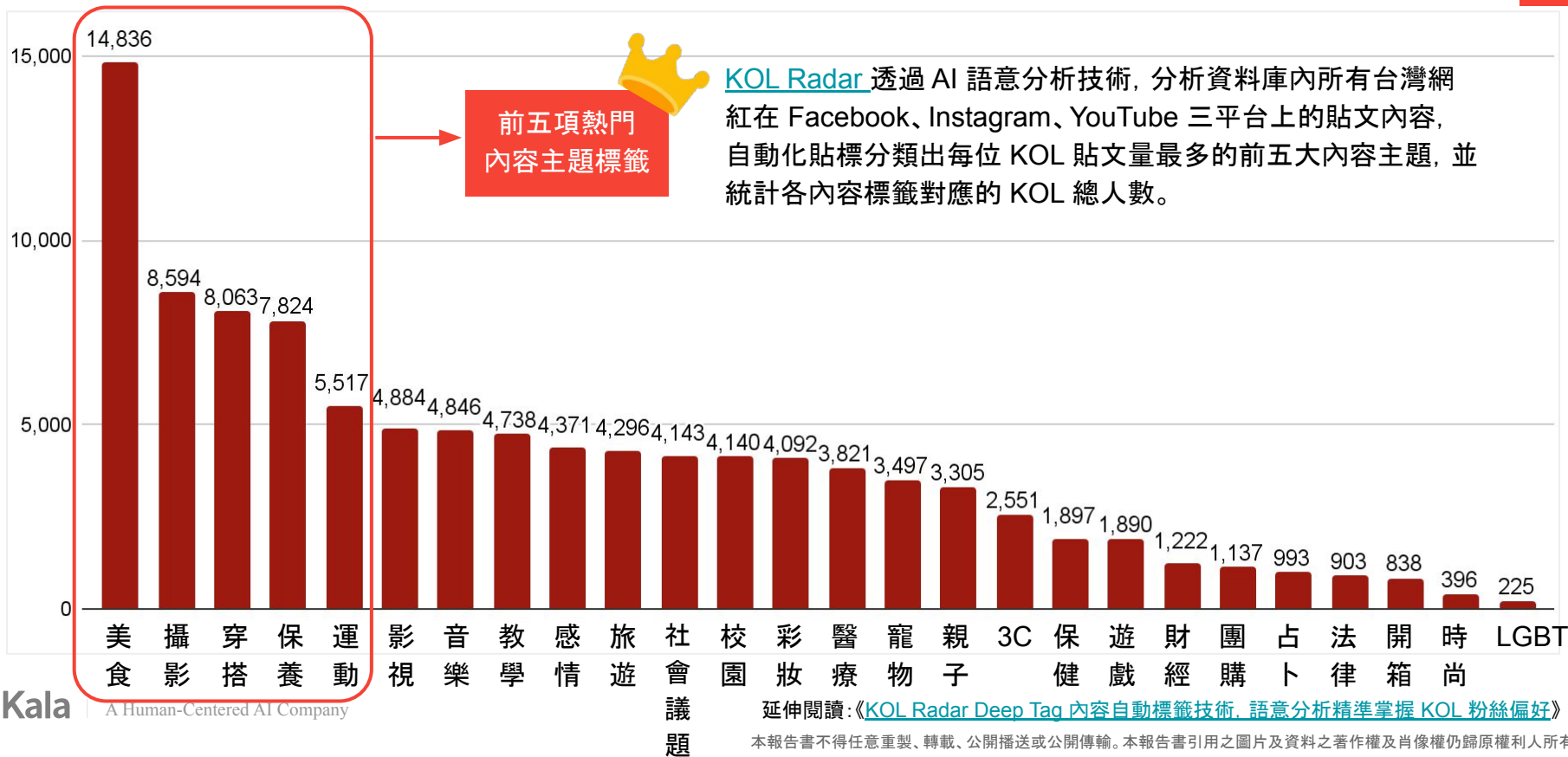


KOL 性別分佈



# 各內容主題標籤對應 KOL 人數

各內容標籤對應的網紅人數





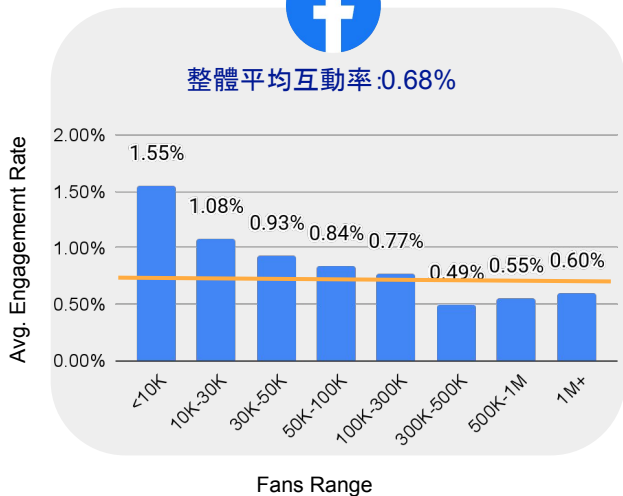
# 三大社群平台各級距 KOL 貼文互動率

奈米網紅享有較高社群紅利，在所有級距的網紅中擁有較高互動率

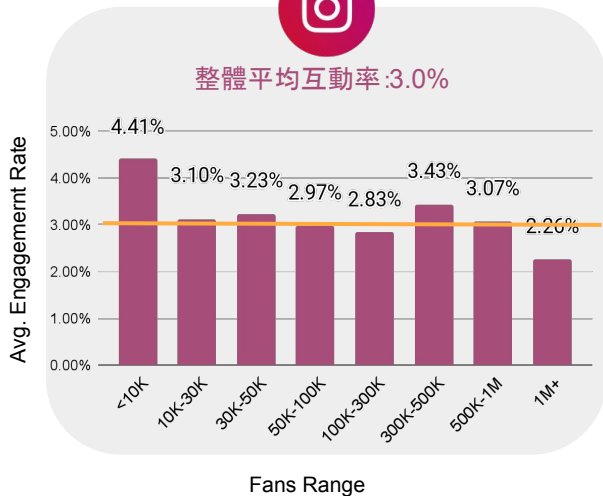
根據 [KOL Radar](#) 獨家網紅數據資料庫統計，Facebook、Instagram、YouTube 各級距網紅的貼文互動率/觀看率皆以小於 10K 粉絲的奈米網紅表現最佳。其中 Facebook 在中大號網紅的互動和表現明顯隨著粉絲級距上升而銳減，可見社群演算機制對新加入的網紅比較有利。



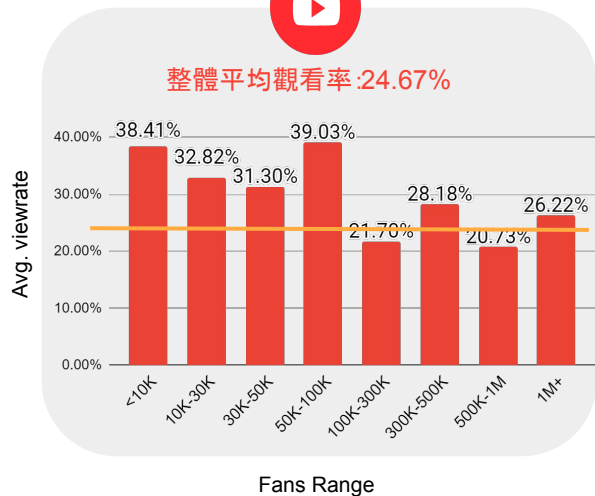
整體平均互動率: 0.68%



整體平均互動率: 3.0%



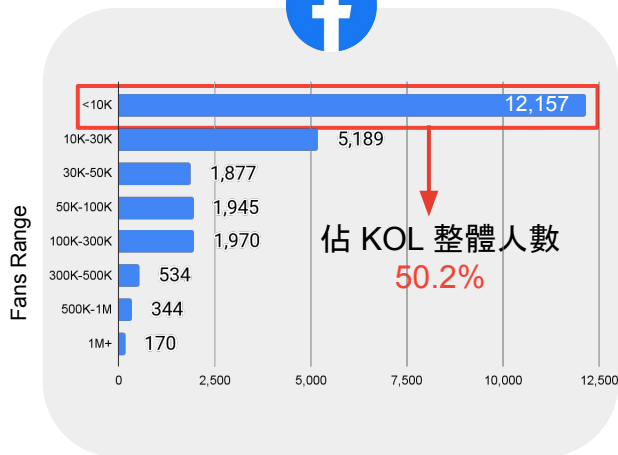
整體平均觀看率: 24.67%



# 三大社群平台各級距 KOL 人數

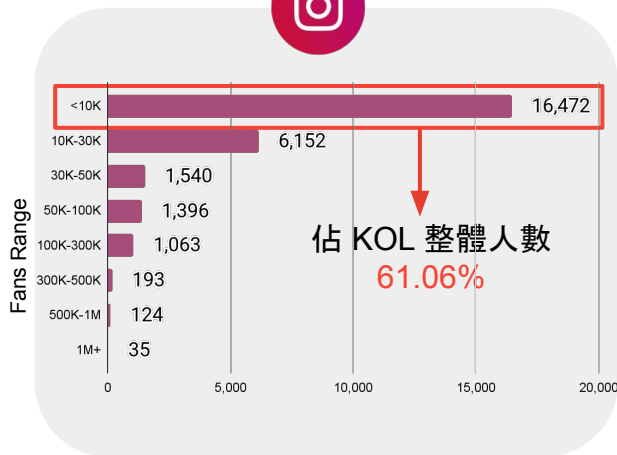
網紅社群主要由奈米網紅構成，在三社群人數皆超過一半

據 [KOL Radar](#) 統計，粉絲數小於 10K 的奈米網紅，在 Facebook、Instagram、YouTube 三大社群平台 KOL 的佔比皆超過 50%，台灣網紅社群可說是主要由奈米網紅所構成。而其他粉絲級距的網紅數量則隨著級距上升而減少，粉絲數超過百萬的大型網紅佔比最少。



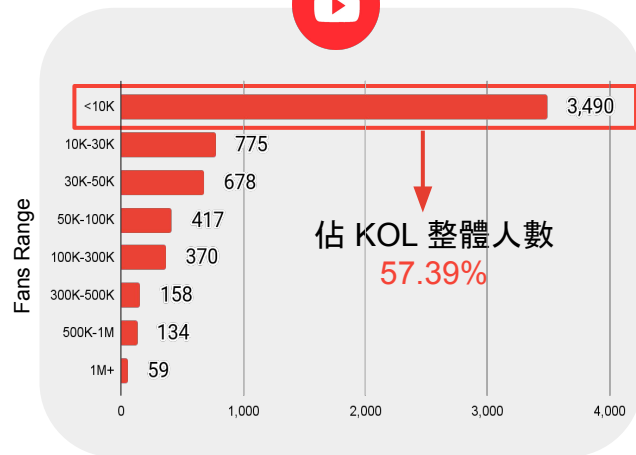
KOL counts

佔 KOL 整體人數  
50.2%



KOL counts

佔 KOL 整體人數  
61.06%



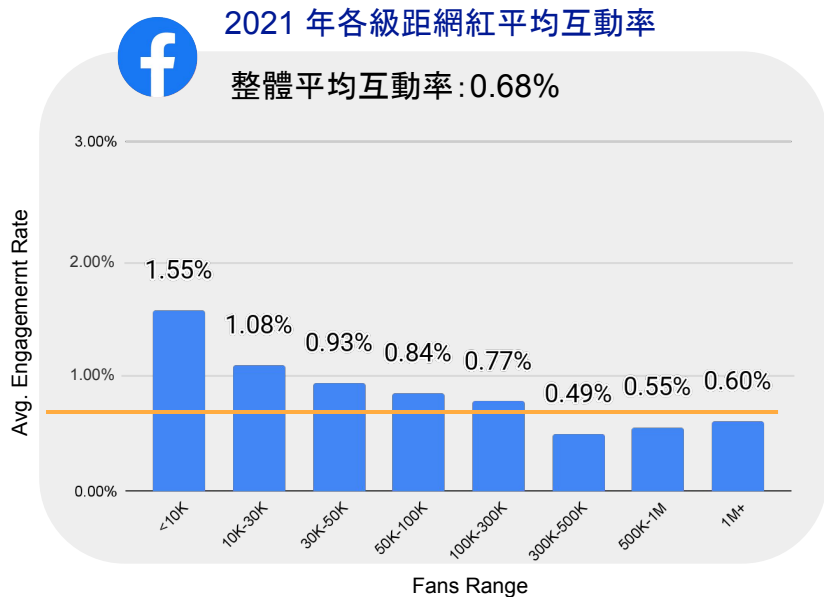
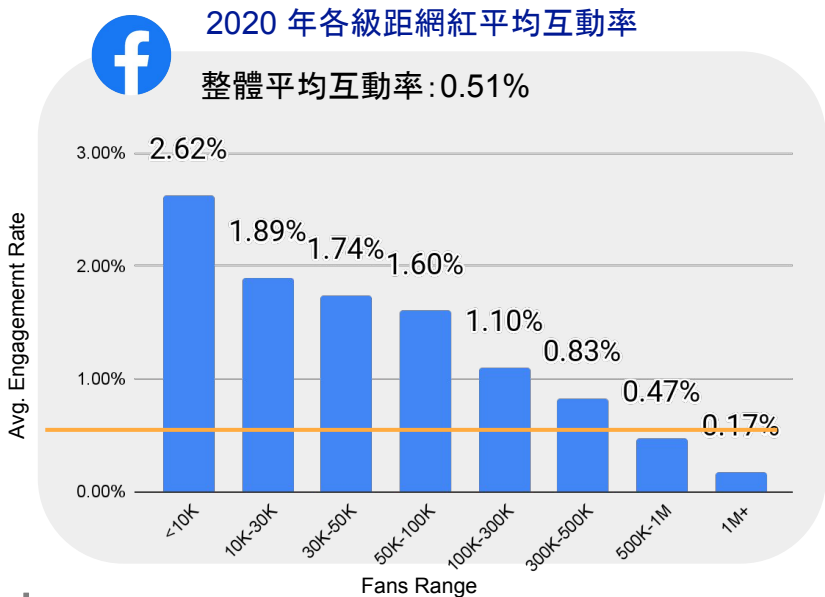
KOL counts

佔 KOL 整體人數  
57.39%

# 2020 - 2021 年網紅 Facebook 貼文互動率變化

Facebook 平均互動率不到 1%，粉絲數 <10K 的奈米網紅享有最高的社群紅利

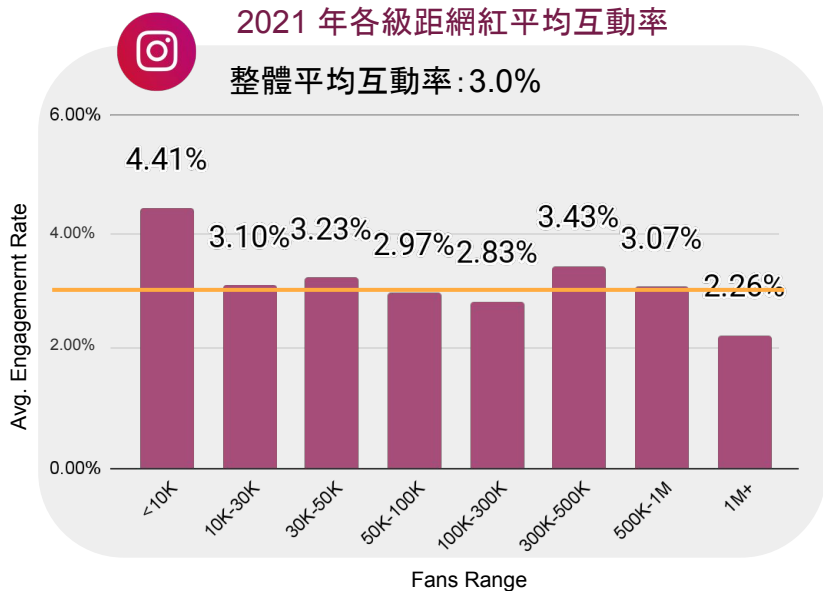
2021 年雖然整體 Facebook 平均互動率有些微上升，但許多級距網紅的平均互動率都明顯下降。若想長期經營 Facebook，需要儘早挖掘、建立個人特色與亮點來吸引並鞏固粉絲。此外，Facebook 仍給予中小型網紅（尤其是奈米網紅）較高的社群紅利，演算機制下的推播觸及動能強，發展上相較吃香。



# 2020 - 2021 年網紅 Instagram 貼文互動率變化

Instagram 整體平均互動率高達 3%，有利於剛起步的網紅投入經營

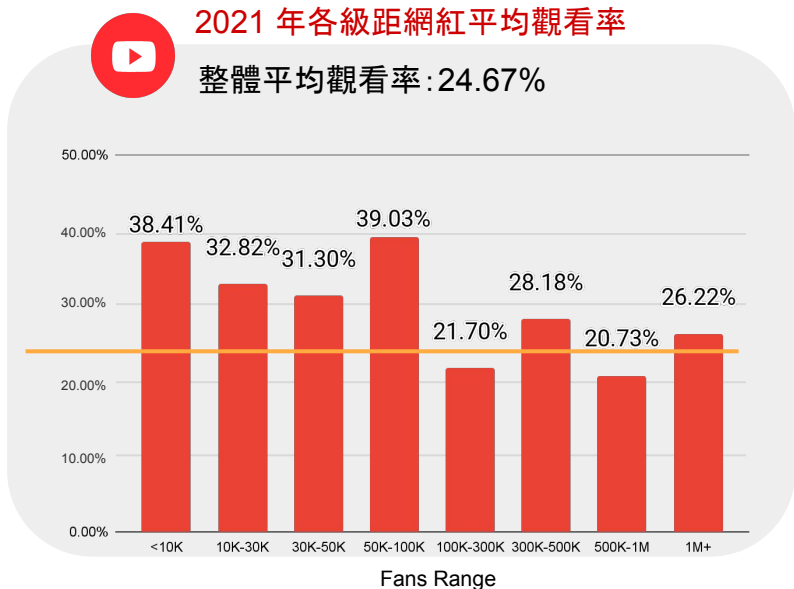
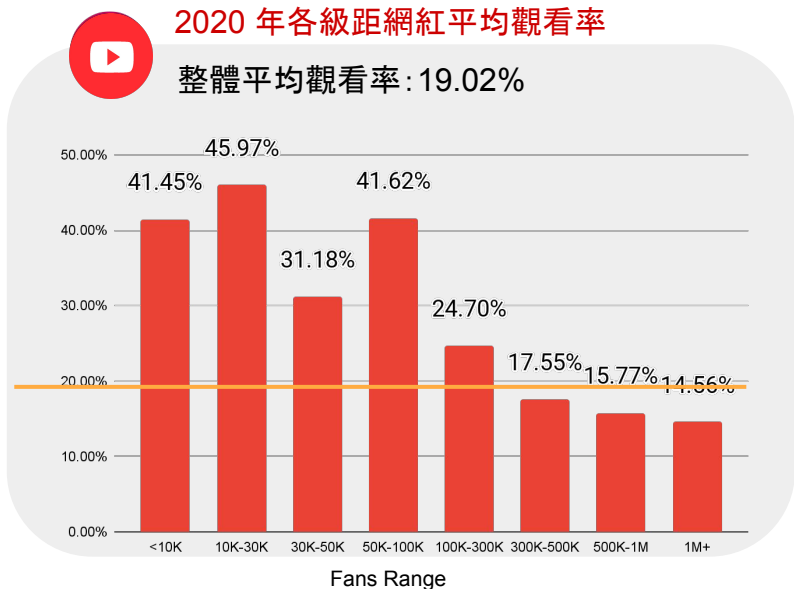
Instagram 各級距網紅的貼文互動率雖然在 2021 年有些微下降，但整體平均互動率仍高達 3%，是 FB 平均互動率 (0.68%) 的 3 倍以上。此外，Instagram 與 Facebook 同樣是奈米網紅享有較高的社群紅利，因此成為許多新加入網紅首選經營的平台。



# 2020 - 2021 年網紅 YouTube 影片觀看率變化

YouTube 觀看率持續向上成長，整體平均觀看率高達 24.67%

觀察兩年變化，YouTube 網紅平均觀看率從 19.02% 上升到 24.67%，中大號網紅的影片觀看率也幾乎都有明顯上升。由此可見，YouTube 並沒有明顯調降大號網紅的社群成效，適合網紅投入長期經營，也建議品牌主能積極與 YouTuber 展開商業合作，把握 YouTube 成長中的流量紅利。



## 台灣社群趨勢洞察

# 社群內容: 2021 百大網紅熱門關鍵字分析

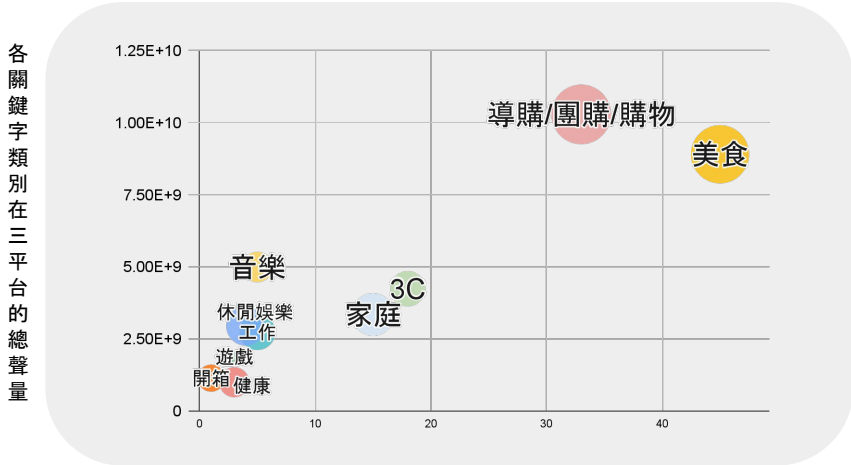
2021 百大 KOL 熱門關鍵字以「美食」與「促購 / 團購 / 購物類」類為主

[KOL Radar](#) 分析 2021 百大網紅貼文內容中，出現頻次最高的 TOP 30 關鍵字，並依關鍵字在 Facebook、Instagram、YouTube 三平台的總聲量繪製文字雲圖。聲量最高的前兩大熱門關鍵字類型為美食類(關鍵字包含美食、好吃、料理、食譜等)與促購 / 團購 / 購物類(關鍵字包含優惠、商品、團購、工商等)。

2021 年百大網紅 TOP 30 熱門關鍵字



2021 年百大網紅熱門關鍵字類型分布圖



# 社群內容: 2019 - 2021 年熱門關鍵字分析

「遊戲」、「直播」、「工作」、「美食」蟬連三年熱門關鍵字

KOL Radar 分析 2019、2020 與 2021 年的百大網紅全年貼文內容中，出現頻次最高的 TOP 30 關鍵字，並依關鍵字在 FB、IG、YT 三平台的總聲量繪製文字雲圖。觀察圖表可發現，「遊戲」、「工作」、「美食」、「開箱」是三年間都有出現的熱門關鍵字；「直播」也持續擁有很高的聲量，顯示「直播」是百大 KOL 的一種熱門內容形式。

2019 百大網紅熱門關鍵字



2020 百大網紅熱門關鍵字



2021 百大網紅熱門關鍵字

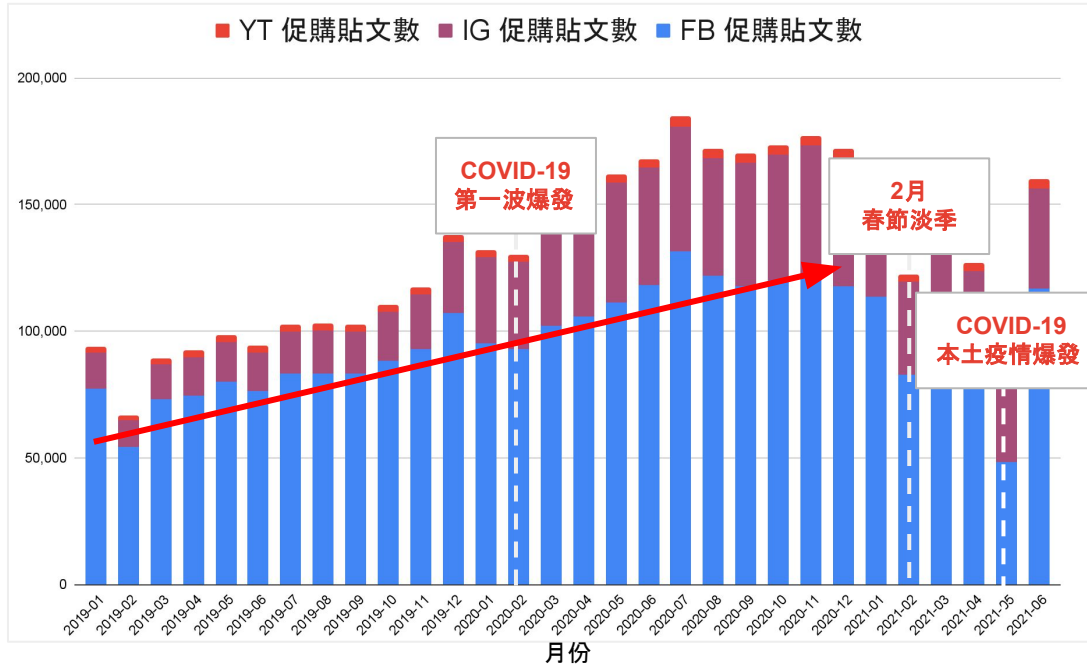




# 社群促購：社群促購相關貼文趨勢分析

台灣社群促購貼文成長趨勢圖

三大社群平台的促購相關貼文數量



\*「促購相關關鍵字」包含：折扣碼、優惠碼、優惠價、限量、開團、收團等。

\*資料庫不含 IG 限時動態，由於 IG 促購多以限動為主，IG 上實際促購行為應更蓬勃。

## 台灣 2019 - 2021 年促購貼文趨勢

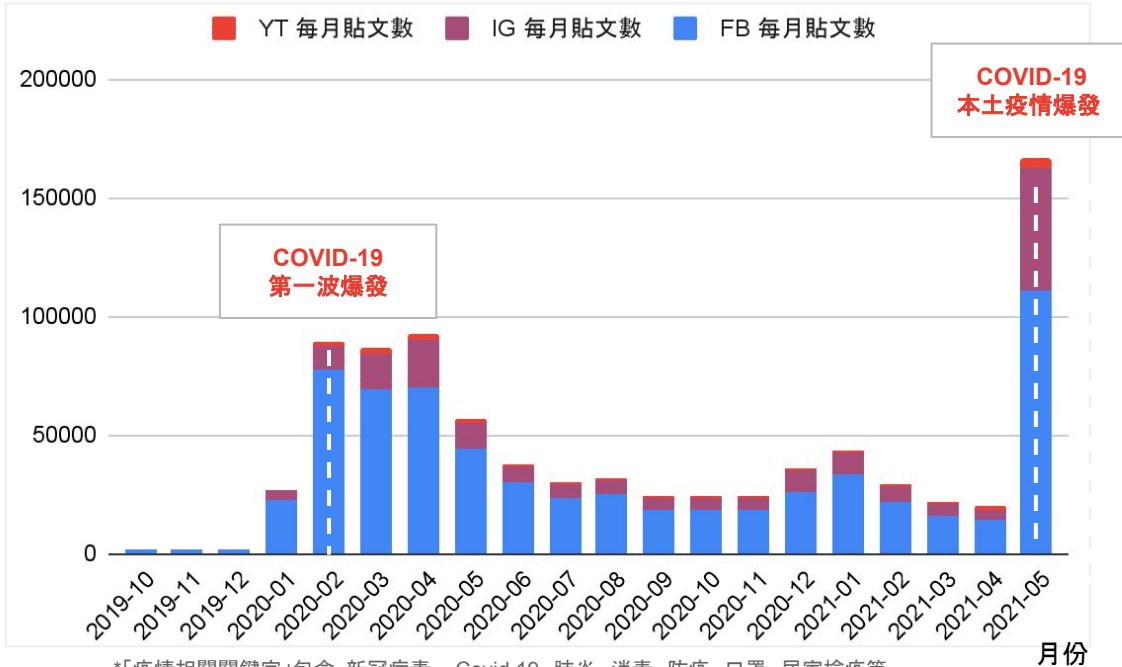
KOL Radar 用「促購相關關鍵字」撈取並統計台灣 2019 到 2021 年 6 月在 FB、IG、YT 三平台上的所有促購貼文數量，發現整體促購趨勢呈向上發展。雖然促購貼文量在 2021 年 5 月受本土疫情影響下降，但疫情在 6 月受到控制後，促購貼文量也大幅回升。

觀察圖表可發現，促購貼文量在 2019 與 2020 年 11 和 12 月上升，評估原因是年底有雙 11、聖誕節、年終慶、跨年等行銷大檔，使促購貼文量上升。另外，促購貼文量在 2019 與 2020 年 2 月些微下降，分析原因與春節淡季有關。

# 社群內容: COVID-19 疫情相關貼文趨勢分析

COVID-19 疫情相關貼文成長趨勢圖

三大社群平台的疫情相關貼文數量



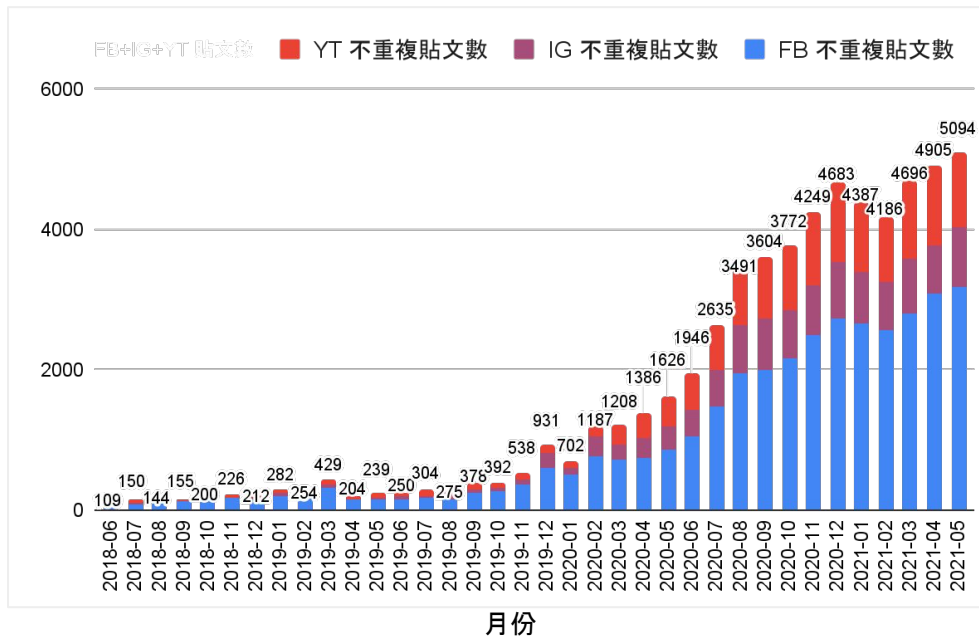
\*「疫情相關關鍵字」包含: 新冠病毒、Covid 19、肺炎、消毒、防疫、口罩、居家檢疫等。

## 台灣 2020 年底 - 2021 年疫情貼文趨勢

KOL Radar 用「疫情相關關鍵字」爬梳台灣過去兩年在三大社群上的所有 COVID-19 相關貼文，觀察出貼文數量上升的兩個重要時間點：「2020 年 2 月 COVID-19 第一波疫情爆發」以及「2021 年 5 月本土疫情爆發」。疫情相關主題內容的增長，也反映出網紅社群對此議題的關注。

許多 KOL 會在疫情期間發布貼文提醒粉絲注意防疫，像是志祺七七聯合阿滴自主發起「[#好加在我在家](#)」串連活動宣傳防疫政策，充分發揮網紅的正面影響力。

三平台每月的 Podcast 相關貼文量統計



\*Podcast 相關關鍵包含：Podcast、播客、Podcaster、Soundon、Firstory 等。

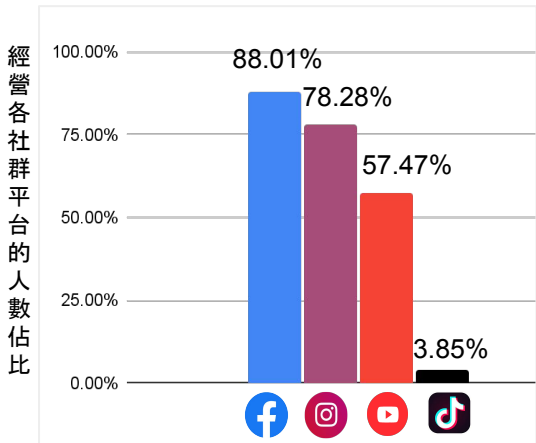
## Podcast 社群貼文量顯著成長

[KOL Radar](#) 用「Podcast 相關關鍵字」撈取 Podcast 相關貼文，發現三大社群上的貼文量從 2019 年 8 月開始上升，從 275 篇快速提升到今年五月的 5,094 篇，可見 Podcast 議題在社群上顯著成長的討論量。

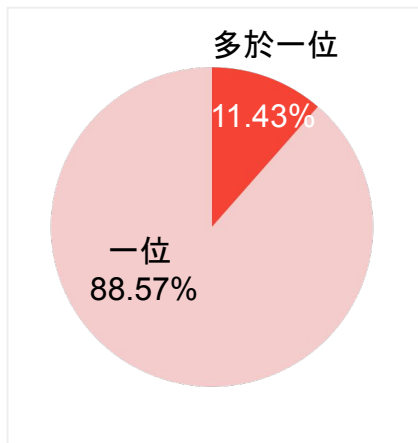
觀察數據圖可發現，Podcast 相關貼文有超過半數都發布在 Facebook，評估原因是社群內容以文字形式為主，較適合討論 Podcast 節目內容和分享頻道連結。

此外，據 [KOL Radar](#) 觀察，多數同時經營 Podcast 和 YouTube 頻道的創作者，通常會將 Podcast 音檔同步上傳到 YouTube，以拉長節目內容的長尾效益，多管道提升節目的曝光機會。

Podcaster 經營各社群佔比



Podcast 節目固定主持人數量統計



超過 7 成 Podcaster 會經營多個社群平台

[KOL Radar](#) 分析獨家網紅資料庫內共 442 位有經營 Podcast 節目的 KOL 資料，發現有超過 70% 的 Podcaster 在經營 Facebook 與 Instagram，經營 YouTube 的比例則有 57.47%，可見多數 Podcaster 也積極經營其他社群平台，並透過多社群管道宣傳節目、互相導流。

11.43% Podcast 節目有超過一位固定主持人

[KOL Radar](#) 統計 385 個 Podcast 節目中，有 11.43% (44 個) 節目是由一位以上 Podcaster 擔任固定主持人共同經營，透過多位 KOL 串聯提升節目豐富度，藉此拓展網紅既有的粉絲族群。

# Podcast 觀察: Podcaster 經營趨勢觀察

## 跨界經營 Podcast 的藝人



資料來源: [黃豪平](#)、[陶晶瑩](#)、[黃小柔](#)、[賴晏駒](#)、[蘿莉塔](#)、[達伶姐姐](#) Podcast 節目

藝人跨領域經營 Podcast, 提升粉絲能量與聲量

[KOL Radar](#) 觀察, 許多藝人會跨界經營 Podcast 節目來凝聚粉絲並擴大社群影響力, 如 [黃豪平](#)、[陶晶瑩](#)、[吳淡如](#)、[黃小柔](#)、[賴晏駒](#)、[蘿莉塔](#)、[達伶姐姐](#) 等知名藝人。

這些藝人在傳統媒體上累積豐富的談話、主持經驗, 他們用自身的專業領域設計 Podcast 節目主題, 並善用在電視、出版界等傳統媒體的知名度優勢, 為節目創造最大的曝光與成效。此外, 藝人也會邀請其他藝人或網紅一起主持節目或擔任嘉賓, 結合多人的影響力為節目帶來更好的效果和成績。

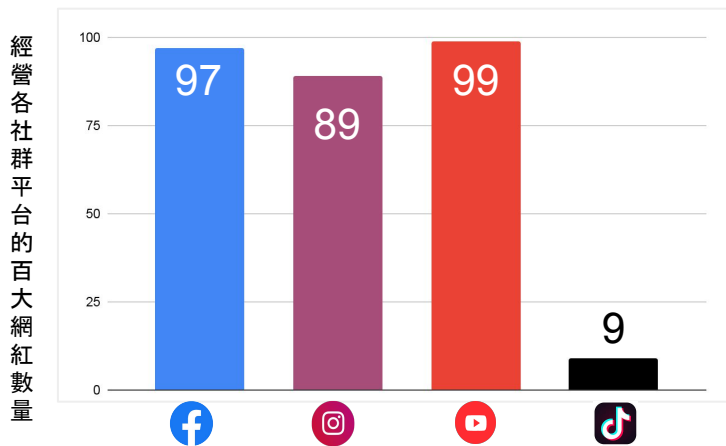
## 2021 台灣百大影響力網紅洞察

# 2021 百大網紅的社群經營與性別分佈

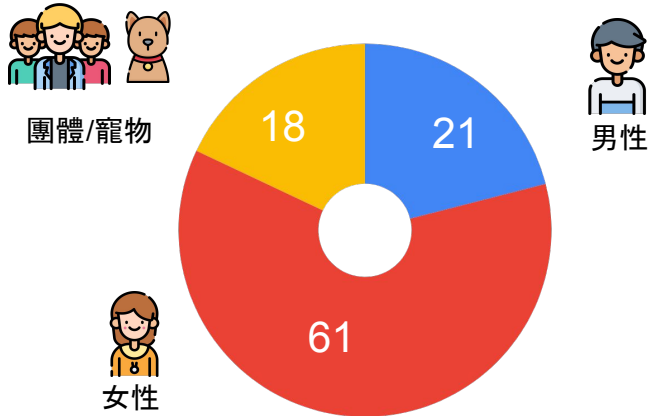
## 百大 KOL 積極經營多社群平台維持頂尖影響力

觀察「2021 台灣百大影響力網紅」投入經營各社群的人數，可發現幾乎全都有經營 Facebook 和 YouTube，經營 Instagram 的網紅也有 89 位，可見要擠身在網紅社群最頂尖的前 100 名，勢必要積極投入多平台經營，才能維持高影響力。此外，百大網紅的性別比與整體 KOL 的性別分布大致相同，都是以女性網紅居多、男性次之、團體 / 寵物最少。

KOL 經營各社群人數



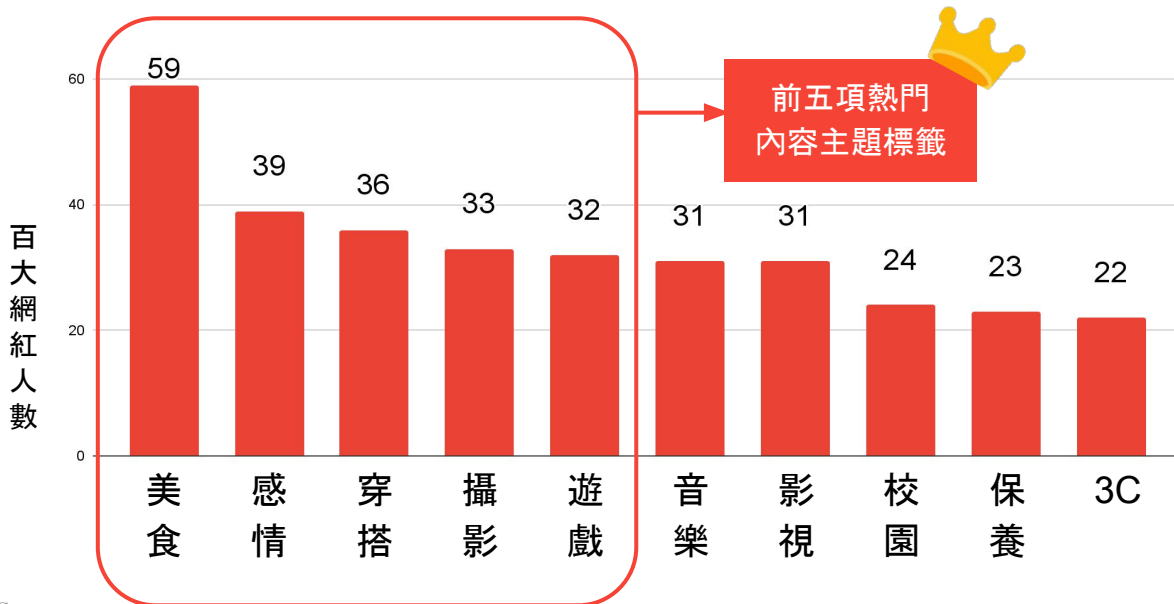
KOL 各性別人數



# 2021 百大網紅內容標籤洞察

## 2021 百大網紅熱門內容主題分析

[KOL Radar](#) 觀察 2021 百大網紅榜單中，每位網紅貼文量最多的前五大內容主題，「美食」類內容標籤佔最多，有高達 59 位 KOL 高度經營發布「美食」為主題的內容。由於受疫情影響、在家用餐的時間大幅提升，有許多 KOL 以「居家料理」、「烹飪」為主題的來吸引粉絲。







# 2021 TOP 10 影響力網紅

排名	KOL 名稱	KOL 主要內容類型
1	<a href="#">蔡阿嘎</a>	親子   美食   生活類
2	<a href="#">阿神</a>	遊戲
3	<a href="#">簡單哥</a>	美食
4	<a href="#">Amyの私人廚房</a>	美食
5	<a href="#">料理123</a>	美食
6	<a href="#">葉式特工</a>	動漫   遊戲
7	<a href="#">Stanley 史丹利</a>	遊戲
8	<a href="#">蔡桃貴</a>	生活類   親子
9	<a href="#">Joeman</a>	遊戲   3C   美食   開箱
10	<a href="#">墨鏡哥SG</a>	搞笑   恐怖   知識

## TOP 10 網紅以美食和遊戲類為主

觀察 2021 百大影響力網紅 TOP 10 名單，可發現網紅內容類型以美食和遊戲類為主。由此推估因疫情期間大眾在家時間增加，對居家料理、美食的需求提升，同時也更關注紓壓、娛樂型的遊戲類內容，因此美食和遊戲類 KOL 的影響力上升。

## 網紅經營內容多元化，不侷限單一類型

2021 TOP 10 網紅中有多位在經營複數主題的內容類型，像排名第一的「[蔡阿嘎](#)」同時經營親子、美食、生活類等內容。身處瞬息萬變的社群時代，大眾口味與熱門話題變化快速，網紅需經營多元內容來吸引不同族群、持續創造話題，以維持在社群上的聲量及影響力。

## 2021 台灣社群互動王解析

# 各平台社群互動王 TOP 3



肌肉山山

互動總量  
4,471,725



Rice & Shine

互動總量  
2,929,814



鍾明軒

互動總量  
2,705,273



視網膜  
Retina

互動總量  
42,017,492



牛排

互動總量  
41,584,510



Hailey  
莫彩曦

互動總量  
38,768,251



蔡桃貴

互動總量  
23,989,646



Rice & Shine

互動總量  
16,706,881



嘎嫂二伯

互動總量  
7,216,979

互動王計算邏輯：

- KOL Radar 將網紅粉絲的互動行為分為「按讚」、「留言」、「分享」與「影片瀏覽」四種，並依照 Facebook、Instagram、YouTube 各平台用戶的使用習慣，為三平台不同的互動行為 分配權重佔比，計算加總三平台互動數後得出網紅總互動數。

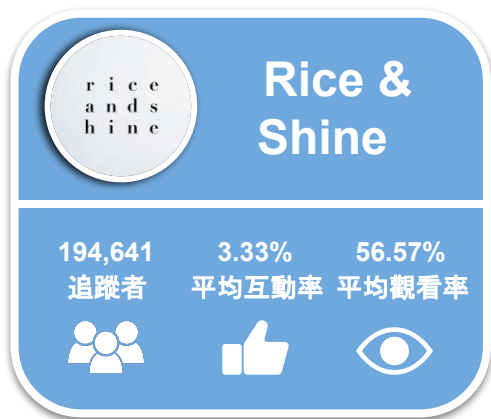
互動王計算公式：

- 時間區間：2020/06/01-2021/05/31
- FB 互動公式 = (總瀏覽數 \* 0.1) + (按讚數 \* 0.2) + (留言數 \* 0.3) + (分享數 \* 0.4)
- IG 互動公式 = (總瀏覽數 \* 0.2) + (按愛心數 \* 0.3) + (留言數 \* 0.5)
- YT 互動公式 = (總瀏覽數 \* 0.7) + (按讚數 \* 0.1) + (留言數 \* 0.2)



# Facebook 互動王特色短影音創高互動

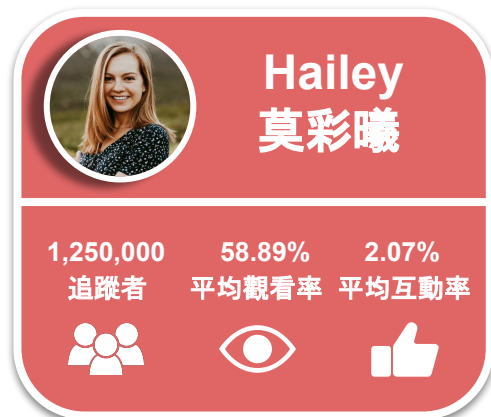
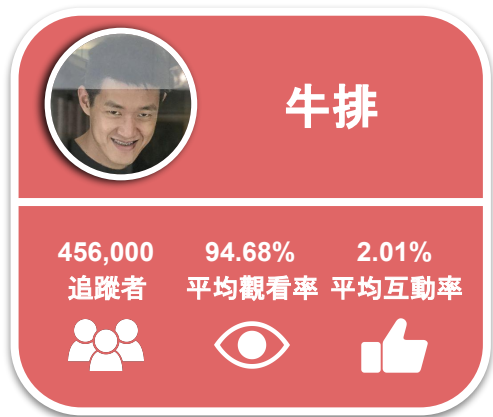
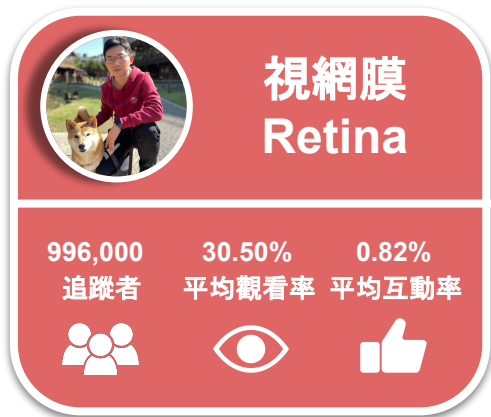
Facebook 互動王前三名的內容主力皆以短影片為主，皆善用鮮明、有特色的內容引起大量互動。「[肌肉山山](#)」以男女相處為主題、與女友和姐姐拍攝許多自然有趣的影片吸引粉絲；「[Rice and Shine](#)」以親子和家庭生活為主軸，記錄拍攝許多一家人的日常生活影片；「[鍾明軒](#)」以「做自己、不假掰」的形象爆紅，並用犀利內容拍攝「回覆酸民」、「靠北廠商」等不同議題的影片吸引粉絲，顯示主題性強的短影片內容是提升 Facebook 互動量的好素材。





# YouTube 鮮明企劃是高觀看率關鍵

YouTube 名列前三的 KOL 皆有十分優異的影片企劃能力，透過持續專注經營投入，創造鮮明有特色的人設與主題，擁有一票穩定觀眾。視網膜主持的「[眼球中央電視台](#)」以犀利趣味的時事和政治點評析引粉絲互動；「[牛排](#)」則是以料理和惡搞挑戰等影片為主題；「[莫彩曦 Hailey](#)」以美國人的視角分享對台灣的喜愛與台美文化的差異。為了創造 YouTube 高觀看成績，網紅需要特別設計影片內容主題並長期經營，才能獲得粉絲的討論與支持。





# Instagram 親子類內容具高發展潛力

Instagram 互動王 TOP3 皆為親子類網紅，分享內容皆以家庭生活、親子互動和教育心得為主，粉絲回覆內容主要在讚美孩子與討論和分享自己的親子生活。「[蔡桃貴](#)」與「[嘎嫂二伯](#)」的專頁是由蔡阿嘎團隊經營，他們長久經營各個社群，歷年來在互動的表現都很優異；「[Rice & Shine](#)」此次也名列 Facebook 互動王第二名，展現了積極發展雙社群的亮眼成績；三位 KOL 善用 Instagram 的精選動態記錄許多寶貴的親子時光，與粉絲一起回顧分享。



**蔡桃貴**


1,426,812	4.88%	26.33%
追蹤者	平均互動率	平均觀看率







**Rice & Shine**

344,410	13.89%	74.50%
追蹤者	平均互動率	平均觀看率






**嘎嫂二伯**

795,692	7.59%	27.73%
追蹤者	平均互動率	平均觀看率





## 2021 台灣百大網紅動態與內容趨勢

# 2021 美食主題獨占鰲頭

59 位百大 KOL 經營美食主題類內容，以「居家美食」、「美食挑戰」等主題吸引粉絲

「2021 台灣百大影響力網紅」中有過半數都製作過美食主題相關內容，美食類 KOL 也在前五名中獲得三個名次，分別為第 2 到 4 名的「[簡單哥](#)」、「[Amyの私人廚房](#)」與「[料理 123](#)」，三位 KOL 都主打「簡單上手」、「居家料理」等美食類內容；其他入榜百大 KOL 如「[阿慶師](#)」、「[有口福](#)」、「[Dream Chef Home 夢幻廚房在我家](#)」等也都以料理教學內容為主。此外，「吃播」和「美食挑戰」類內容也是吸引粉絲的美食類內容之一，像經營吃播的「[千千進食中](#)」、「[HOOK](#)」挑戰「24 小時只吃特定食材做的料理」、和「[生排](#)」挑戰「製作巨無霸披薩」等。

受疫情影響，民眾居家烹飪、用餐的時間大幅提升，「料理教學」、「料理挑戰」和「吃播」等內容不僅滿足大眾對美食料理與烹飪的需求，KOL 影片也為群眾的居家生活帶來趣味與陪伴感，成為美食影片大爆發的關鍵。



資料來源：「[簡單哥](#)」、「[Amyの私人廚房](#)」、「[料理 123](#)」、「[阿慶師](#)」YouTube 頻道

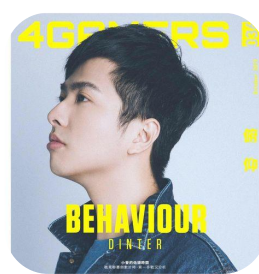


# 2021 線上遊戲影片熱度上升

## 32 位百大 KOL 經營線上遊戲類內容，遊戲風格與主題多元

從 2021 百大網紅的內容標籤中，可發現有 32 位 KOL 發布與線上遊戲有關的影片內容。每位網紅擅長的遊戲類型與喜好都不同，遊戲類型涵蓋輕度休閒 (Casual) 類、鬥塔 (MOBA) 類、角色扮演 (RPG) 等。像排行第 2 的「[阿神](#)」近期以休閒類遊戲 Minecraft 和 RPG 類遊戲影片為主、第 7 名的 [Stanley](#) 以鬥塔類遊戲 LOL 為主，其他上榜網紅如「[小許](#)」、「[丁特](#)」、「[Kim 阿金](#)」、「[儒哥](#)」等都有各自的風格與特色、粉絲樣貌也各有不同。

Google 曾在 2020 年 9 月公布 YouTube 影音趨勢分析，[發現 YouTube 台灣使用者的遊戲類影片觀看時間，相較 COVID-19 疫情沒爆發的 2019 年成長了高達 12 倍](#)。遊戲影片不僅能讓粉絲一起享受遊戲世界、網紅的主持與心得分享也能提升影片的趣味與觀賞性，為大眾沉悶的防疫生活帶來樂趣。



資料來源：「[阿神](#)」、「[Stanley](#)」、「[小許](#)」、「[丁特](#)」YouTube 頻道

# 2021 外籍 YouTuber 興起

外籍 YouTuber 分享對台灣生活、時事議題等觀察，抓住粉絲目光

2021 百大網紅中有 11 位外籍 YouTuber 進榜，海外 KOL 的內容類型可大致分成「分享對台灣日常生活與文化的看法」、「分享海外文化跟時事」和與台灣人共組家庭的外籍 KOL 分享「家庭日常生活」三大類內容。

入榜的海外網紅則包含分享韓國娛樂圈時事的韓國籍網紅「[DenQ](#)」、分享對台文化與美食等議題觀點的法國籍 KOL「[酷的夢- Ku's dream](#)」與韓國籍網紅「[韓勾 \ 金針菇](#)」、分享與家庭日常生活的美國籍 KOL「[Hailey 莫彩曦](#)」以及家庭成員中的爸爸有辛巴威與義大利血統的「[Rice & Shine](#)」。外籍 KOL 以不同的角度和觀點，分享對台灣生活和不同議題的看法，讓粉絲不用出國就能了解異國文化與時事，並從影片獲得新鮮與趣味感。



資料來源：「[DenQ](#)」、「[酷的夢- Ku's dream](#)」、「[韓勾 \ 金針菇](#)」、「[Hailey 莫彩曦](#)」YouTube 頻道

# 百大網紅創意玩梗，創造「現象級業配」

KOL 用創意翻轉傳統業配，創造高聲量與討論度的業配貼文

「[喬瑟夫](#)」、「[視網膜](#)」、「[HowHow](#)」等多位百大網紅用創意翻轉傳統業配形式，以「趣味短劇」或「吐槽產品」等內容創造大量的社群聲量與討論度、並獲得媒體報導，他們替產品創造龐大曝光，也為網紅業配創造更多發展空間與可能性。



「[喬瑟夫](#)」業配「[QQㄣㄣ好喝到咩嘆茶](#)」，用影片呈現他不想在點飲料時說出命名奇怪的飲料全名，卻被店員強迫的劇情，趣味內容獲得許多網友分享與媒體報導。



討厭香菜的「[視網膜](#)」業配「[香菜皮蛋豬血糕披薩](#)」，用「嫌棄、委屈」的有趣表現吸引粉絲目光，吸引許多粉絲下單來「挑戰」披薩，影片也獲得大量討論與媒體報導。

# 網紅與藝人關係深化，互相串聯拉抬聲量

KOL 與藝人串聯合作，創造話題與高討論聲量

[KOL Radar](#) 曾在【[2020 百大影響力網紅數據洞察報告書](#)】指出網紅與藝人的界線越來越模糊，許多 KOL 會跨界到音樂領域發行個人專輯或 EP，甚至展現超過傳統藝人的商業價值。據 [KOL Radar](#) 觀察，KOL 與藝人的關係更朝向「合作夥伴」深化發展，除了網紅之間的串聯合作，也開始積極找藝人一起拍攝影片、舉辦活動，2021 百大網紅中「[HowHow](#)」、「[曾博恩](#)」和「[Joeman](#)」等都有這類企劃。網紅期待透過合作創造更多曝光，藝人也能藉此「從電視、新聞等傳統媒體走出來」，拉近與社群網友的距離。



由「[曾博恩](#)」擔任共同創辦人的薩泰爾娛樂推出售票吐槽喜劇節目「[炎上](#)」，邀請徐乃麟、楊繡惠等藝人一同在活動中互嗆、吐槽，獲得大量好評與討論聲量。



「[HowHow](#)」的「[雙聲道之間](#)」節目邀請過動力火車、炎亞綸、瘦子 E.SO 等藝人拍攝趣味訪談，節目也獲得很高的社群聲量與討論。



## 43 位百大 KOL 開啟 YouTube 會員制發展內容變現

[KOL Radar](#) 觀察發現，2021 百大 KOL 中有將近 50% (43 位) 推動 YouTube 會員制訂閱，訂閱者可依訂閱金額獲得不同等級的稱號和專屬福利，福利內容除了 YouTube 既有的「頻道會員標章」與「自訂表情符號」等功能，部分 KOL 也會企劃「會員專屬影片」、「影片許願池」、「加入會員專屬社團」、「會員購買 KOL 產品可享專屬折扣」等專屬福利。

網紅推動會員訂閱服務，不僅為了內容變現，也能透過會員專屬服務深化經營粉絲關係、增強凝聚力。此外，YouTube 正在各國陸續推動新功能「[超級感謝 \(Super Thanks\)](#)」，讓觀眾不用看直播，就能抖內贊助 KOL；評估將對台灣 YouTube 生態圈帶來巨大影響。

資料來源：「[唐綺陽](#)」與「[志祺七七](#)」YouTube 頻道

## 總結

# 2021 百大網紅與社群趨勢分析

- **奈米網紅在 Facebook、Instagram、YouTube 皆擁有最多人數佔比與高社群紅利**

據 [KOL Radar](#) 統計，粉絲數小於一萬粉的奈米網紅在各社群皆擁有最高人數佔比及高互動率，享有較好的社群演算機制紅利，奈米網紅的影響力不容小覷。

- **2021 年「美食」、「遊戲」內容大爆發，外籍網紅異國視角獲得高人氣**

2021 受疫情及三級警戒影響，民眾在家時間延長，也因此提升對「美食料理」和「遊戲影片」的關注，進而帶動「美食」與「遊戲」類網紅的社群影響力。此外，「2021 百大影響力網紅榜單」中有 11 位海外網紅，用外國人的視角分享對台灣時事、文化等面向的觀點，為台灣粉絲帶來新鮮感，並獲得不少支持。

- **KOL 與藝人關係更加深化，互相合作衝高社群聲量與熱度**

藝人和網紅的界限越來越模糊，並在 2021 年朝「合作夥伴」深入發展。許多網紅和藝人會一同拍攝影片、舉辦活動。網紅期待透過合作加強社群聲量與熱度，藝人也能透過合作加強與網路社群的連結。

- **KOL 推動會員制訂閱，用內容創造變現、凝聚粉絲**

2021 百大網紅中，有近半數 KOL 推動 YouTube 粉絲訂閱方案，並提供訂閱會員專屬福利來凝聚粉絲。此外，YouTube 也正在世界各國陸續開放新功能「超級感謝」，評估會對台灣 YouTuber 生態圈帶來重大影響。

## 2021 台灣百大影響力網紅排行榜



# 2021 百大影響力網紅排行榜計算公式

[KOL Radar](#) 與《數位時代》合作，聯合評選出「2021 台灣百大影響力網紅」。透過 [KOL Radar](#) 獨家的 AI 網紅數據資料庫，計算 2021 全台網紅在 Facebook、Instagram、YouTube 三大社群平台的粉絲數、互動數、觀看數等社群數據，並根據影響力指標，精挑細選出 2021 年前 100 名最具影響力的網紅，是一份綜合考量網紅「平台粉絲數」與「粉絲互動數」的網紅社群力與影響力分析。

- **網紅評選條件：**

- 在 Facebook、Instagram、YouTube 三大社群平台中，其任一平台粉絲總數超過 5 萬人。
- 從網路社群崛起，倚靠知名度及影響力吸引閱聽人，並且創造營收。
- 排除演員、歌手、主持人等發跡於傳統媒體，並仍活躍在娛樂圈者。

- **統計時間：**2020/06/01-2021/05/31

- **影響力指標計算公式：**40% FB/IG/YT 總粉絲數+60% FB/IG/YT 互動總數(按讚/留言/分享/瀏覽)





# 2021 百大影響力網紅排行榜(第 01 - 15 名)

排名	KOL Name	FB粉絲數	FB 平均互動率 (近六個月)	FB 平均觀看率 (近六個月)	IG粉絲數	IG 平均互動率 (近六個月)	IG 平均觀看率 (近六個月)	YT粉絲數	YT 平均互動率 (近六個月)	YT 平均觀看率 (近六個月)
1	<a href="#">蔡阿嘎</a>	1,930,292	1.07%	10.25%	1,553,205	2.88%	12.43%	2,480,000	0.58%	19.14%
2	<a href="#">阿神</a>	-	-	-	86,026	15.67%	45.92%	2,560,000	0.78%	17.02%
3	<a href="#">簡單哥</a>	565,152	0.90%	66.85%	72,667	1.25%	23.28%	120,000	0.26%	11.77%
4	<a href="#">Amyの私人廚房</a>	1,316,293	0.85%	53.03%	51,632	1.05%	18.75%	-	-	-
5	<a href="#">料理123</a>	930,030	0.17%	33.76%	53,523	0.37%	8.33%	431,000	0.07%	5.53%
6	<a href="#">葉式特工</a>	137,275	0.47%	3.34%	-	-	-	2,670,000	4.82%	573.84%
7	<a href="#">Stanley 史丹利</a>	286,341	0.40%	13.89%	-	-	-	377,000	1.05%	82.96%
8	<a href="#">蔡桃貴</a>	347,119	3.04%	19.64%	1,426,812	4.88%	26.33%	918,000	0.71%	31.89%
9	<a href="#">Joeman</a>	464,168	0.88%	27.47%	450,651	5.18%	-	2,080,000	0.35%	21.80%
10	<a href="#">墨鏡哥SG</a>	-	-	-	-	-	-	1,220,000	0.68%	23.03%
11	<a href="#">許藍方博士</a>	615,316	1.29%	93.54%	100,057	2.76%	18.32%	233,000	0.26%	13.87%
12	<a href="#">這群人 TGOP</a>	2,248,822	0.43%	9.66%	696,528	1.87%	11.33%	3,400,000	1.04%	56.22%
13	<a href="#">陳延昶 (486 先生)</a>	903,844	0.09%	8.04%	18,166	0.72%	4.88%	37,800	0.01%	4.33%
14	<a href="#">館長</a>	1,498,359	2.05%	10.42%	727,335	3.21%	16.30%	1,060,000	0.18%	8.68%
15	<a href="#">反骨男孩 Wackyboys</a>	767,840	0.17%	12.52%	394,834	2.79%	22.01%	1,530,000	0.40%	21.56%



# 2021 百大影響力網紅排行榜(第 16 - 30 名)

排名	KOL Name	FB粉絲數	FB 平均互動率 (近六個月)	FB 平均觀看率 (近六個月)	IG粉絲數	IG 平均互動率 (近六個月)	IG 平均觀看率 (近六個月)	YT粉絲數	YT 平均互動率 (近六個月)	YT 平均觀看率 (近六個月)
16	<a href="#">阿慶師</a>	233,364	1.41%	139.81%	5,012	1.40%	19.41%	177,000	0.73%	24.75%
17	<a href="#">有口福</a>	1,343,548	0.26%	23.10%	-	-	-	359,000	0.08%	11.70%
18	<a href="#">黑男</a>	477,779	0.80%	42.92%	140,371	1.61%	30.58%	475,000	0.38%	32.02%
19	<a href="#">DenQ來了</a>	-	-	-	-	-	-	532,000	1.37%	47.45%
20	<a href="#">含羞草</a>	424,426	1.14%	46.21%	282,813	2.63%	15.42%	1,000,000	0.28%	25.30%
21	<a href="#">Rice &amp; Shine</a>	194,641	3.33%	56.57%	344,410	13.89%	74.50%	129,000	3.61%	110.89%
22	<a href="#">黃氏兄弟</a>	226,015	0.74%	31.43%	357,333	3.80%	11.01%	1,680,000	0.78%	21.80%
23	<a href="#">Nyonyotv妞妞TV</a>	59,732	0.95%	6.83%	28,308	4.39%	13.28%	985,000	0.43%	24.02%
24	<a href="#">Dream Chef Home 夢幻廚房在我家</a>	664,344	0.45%	21.03%	18,073	1.20%	10.57%	665,000	0.01%	9.61%
25	<a href="#">遊戲BOY</a>	105,188	0.23%	25.84%	28,805	2.26%	23.32%	206,000	0.11%	24.59%
26	<a href="#">見習網美小吳</a>	295,052	1.02%	30.41%	463,873	7.85%	2.60%	971,000	1.33%	60.77%
27	<a href="#">唐綺陽</a>	1,524,271	1.15%	17.95%	320,206	2.49%	26.97%	826,000	0.44%	28.81%
28	<a href="#">谷阿莫</a>	2,461,805	0.02%	0.69%	25,096	-	-	1,960,000	0.13%	11.00%
29	<a href="#">許伯&amp;簡芝—倉鼠 人</a>	104,396	6.97%	281.32%	11,078	14.63%	52.19%	637,000	2.92%	137.29%
30	<a href="#">許小許</a>	129,638	2.93%	5.62%	52,465	8.79%	-	379,000	0.14%	11.87%



# 2021 百大影響力網紅排行榜(第 31 - 45 名)

排名	KOL Name	FB粉絲數	FB 平均互動率 (近六個月)	FB 平均觀看率 (近六個月)	IG粉絲數	IG 平均互動率 (近六個月)	IG 平均觀看率 (近六個月)	YT粉絲數	YT 平均互動率 (近六個月)	YT 平均觀看率 (近六個月)
31	<a href="#">肌肉山山</a>	521,196	3.33%	91.17%	220,645	9.45%	-	830,000	1.81%	59.89%
32	<a href="#">Dinter</a>	311,000	0.39%	10.75%	121,810	10.15%	-	589,000	0.37%	29.10%
33	<a href="#">冷淡熊</a>	51,340	1.35%	76.08%	-	-	-	191,000	1.89%	93.41%
34	<a href="#">眾量級</a>	1,495,904	0.74%	12.52%	768,872	5.14%	37.28%	2,020,000	0.51%	17.77%
35	<a href="#">朱李聯姻日常</a>	-	-	-	396,656	14.33%	66.08%	78,600	1.91%	58.19%
36	<a href="#">Kim阿金</a>	11,820	3.09%	23.23%	4,807	10.46%	-	461,000	1.24%	24.74%
37	<a href="#">肥大叔</a>	974,649	0.56%	16.71%	83,753	0.97%	20.38%	253,000	0.07%	3.17%
38	<a href="#">嘎嫂二伯</a>	348,592	3.75%	30.62%	795,692	7.59%	27.73%	557,000	1.43%	70.21%
39	<a href="#">千千進食中</a>	760,571	1.23%	15.88%	652,845	5.13%	24.82%	1,630,000	0.80%	46.21%
40	<a href="#">HowHow</a>	638,571	1.36%	17.20%	488,123	5.97%	20.38%	1,350,000	1.14%	37.76%
41	<a href="#">黃阿瑪的後宮生活</a>	1,454,108	0.64%	4.10%	1,047,753	3.88%	-	1,530,000	0.70%	19.24%
42	<a href="#">喪屍老爸</a>	19,936	0.56%	9.79%	4,848	5.64%	42.73%	1,150,000	0.33%	29.28%
43	<a href="#">我是老爸,我不要當 爹!</a>	195,993	1.09%	54.88%	60,768	4.65%	-	617,000	0.27%	23.21%
44	<a href="#">白癡公主</a>	1,207,397	0.59%	6.50%	1,058,356	4.70%	28.05%	1,530,000	0.61%	27.80%
45	<a href="#">Onion man</a>	1,214,777	0.33%	8.37%	333,925	5.24%	31.62%	1,100,000	1.62%	62.41%



排名	KOL Name	FB粉絲數	FB 平均互動率 (近六個月)	FB 平均觀看率 (近六個月)	IG粉絲數	IG 平均互動率 (近六個月)	IG 平均觀看率 (近六個月)	YT粉絲數	YT 平均互動率 (近六個月)	YT 平均觀看率 (近六個月)
46	<a href="#">Ru儒哥</a>	47,945	4.23%	35.25%	116,137	11.09%	83.53%	467,000	2.60%	114.40%
47	<a href="#">Brian Tseng</a>	794,033	0.82%	14.25%	161,242	7.14%	42.24%	1,370,000	1.28%	44.60%
48	<a href="#">小A辣</a>	1,698,795	1.08%	46.16%	241,445	2.95%	27.30%	309,000	0.89%	63.25%
49	<a href="#">HOOK</a>	332,304	1.81%	52.75%	266,663	10.20%	29.81%	851,000	2.65%	89.43%
50	<a href="#">牛排</a>	161,009	2.40%	19.86%	344,269	9.86%	65.61%	456,000	2.01%	94.68%
51	<a href="#">喬瑟夫Jo式搞笑</a>	200,154	2.55%	126.67%	113,861	10.80%	48.88%	562,000	3.02%	98.89%
52	<a href="#">視網膜Retina</a>	330,384	5.05%	160.80%	154,152	7.44%	-	996,000	0.82%	30.50%
53	<a href="#">欸你這週要幹嘛</a>	461,494	1.37%	42.22%	-	-	-	847,000	1.11%	62.67%
54	<a href="#">三原JAPAN</a> <a href="#">Sanyuan JAPAN</a>	-	-	-	-	-	-	1,360,000	0.32%	10.72%
55	<a href="#">愛莉莎莎</a>	343,711	1.29%	91.01%	604,691	7.71%	53.57%	1,160,000	2.16%	69.34%
56	<a href="#">鍾明軒</a>	1,581,017	4.22%	68.41%	530,086	9.55%	38.10%	1,050,000	2.21%	49.27%
57	<a href="#">關韶文</a>	299,954	0.35%	8.13%	330,292	1.45%	8.44%	430,000	0.26%	11.96%
58	<a href="#">Nico品筠&amp;Kim京燦</a> <a href="#">【那對夫妻】</a>	2,767,140	1.49%	15.61%	674,285	3.26%	33.31%	-	-	-
59	<a href="#">巧克力</a>	160,843	0.55%	-	-	-	-	1,030,000	0.23%	8.18%
60	<a href="#">彼得豬</a>	4,491	0.93%	-	-	-	-	343,000	1.03%	78.11%



# 2021 百大影響力網紅排行榜(第 61 - 74 名)

排名	KOL Name	FB粉絲數	FB 平均互動率 (近六個月)	FB 平均觀看率 (近六個月)	IG粉絲數	IG 平均互動率 (近六個月)	IG 平均觀看率 (近六個月)	YT粉絲數	YT 平均互動率 (近六個月)	YT 平均觀看率 (近六個月)
61	<a href="#">蠢蠢</a>	22,327	0.80%	-	-	-	-	917,000	0.52%	16.25%
62	<a href="#">那個女生 Kiki</a>	249,908	2.15%	60.82%	173,770	6.04%	-	873,000	0.43%	26.20%
63	<a href="#">陣頭舞姬</a>	962,734	0.38%	9.71%	29,732	2.62%	13.79%	203	2.30%	107.92%
64	<a href="#">志祺七七</a>	36,953	0.27%	4.11%	111,537	3.64%	25.29%	741,000	0.61%	15.80%
65	<a href="#">Hailey莫彩曦</a>	165,871	3.12%	-	189,346	11.84%	-	1,250,000	2.07%	58.89%
66	<a href="#">美食作家王剛</a>	-	-	-	-	-	-	1,720,000	0.31%	11.77%
67	<a href="#">77老大</a>	381,719	1.48%	34.21%	110,306	3.12%	-	822,000	0.62%	22.33%
68	<a href="#">好味小姐 Lady Flavor</a>	281,437	3.46%	103.67%	214,215	10.01%	43.80%	539,000	2.97%	97.00%
69	<a href="#">撞徒日記</a>	24,562	1.79%	370.88%	8,993	4.36%	-	284,000	3.04%	69.70%
70	<a href="#">上班不要看</a>	565,369	0.43%	6.41%	241,965	4.78%	24.92%	841,000	0.95%	37.41%
71	<a href="#">莊酷炫</a>	268,894	0.91%	64.56%	392,663	3.21%	21.28%	603,000	0.63%	40.18%
72	<a href="#">林儒儒</a>	84,223	3.36%	9.34%	140,239	4.98%	9.94%	1,740,000	0.77%	13.87%
73	<a href="#">林進 飛醺卑鄙 fashion baby</a>	1,455,433	0.72%	15.24%	704,679	2.69%	23.46%	302,000	1.35%	70.68%
74	<a href="#">海牛 洪偉嘉</a>	237,414	1.78%	18.05%	169,706	7.44%	33.73%	423,000	0.79%	32.50%



# 2021 百大影響力網紅排行榜(第 75 - 88 名)

排名	KOL Name	FB粉絲數	FB 平均互動率 (近六個月)	FB 平均觀看率 (近六個月)	IG粉絲數	IG 平均互動率 (近六個月)	IG 平均觀看率 (近六個月)	YT粉絲數	YT 平均互動率 (近六個月)	YT 平均觀看率 (近六個月)
75	<a href="#">鳳梨</a>	623,066	3.32%	65.19%	615,104	4.10%	36.76%	-	-	-
76	<a href="#">胡子Huzi</a>	132,350	0.96%	22.86%	68,416	6.46%	-	838,000	1.67%	57.46%
77	<a href="#">3c有意思tim哥</a>	265,845	0.29%	16.37%	34,472	0.91%	7.23%	545,000	0.12%	9.35%
78	<a href="#">文老爹</a>	14,205	2.36%	-	-	-	-	259,000	0.27%	10.65%
79	<a href="#">陳彥婷 tiffany</a>	402,182	2.30%	46.57%	334,793	8.23%	56.36%	324,000	0.77%	36.83%
80	<a href="#">勇者世界x凡清</a>	87,991	0.31%	22.45%	51,140	3.55%	19.51%	235,000	0.47%	31.21%
81	<a href="#">解婕翎</a>	1,196,422	0.70%	6.71%	622,288	2.11%	9.75%	517,000	0.51%	25.89%
82	<a href="#">謝孟航</a>	-	-	-	6,683	7.73%	22.91%	771,000	1.14%	48.17%
83	<a href="#">森雲の小小休息區</a>	-	-	-	-	-	-	236,000	0.82%	37.79%
84	<a href="#">豆漿</a>	548,264	2.29%	56.71%	406,954	7.88%	-	673,000	2.34%	73.99%
85	<a href="#">雨揚樂活家族 YuYoung</a>	983,180	0.49%	4.65%	26,354	1.90%	9.36%	124,000	0.40%	13.50%
86	<a href="#">Shawn尚恩</a>	114,068	0.33%	-	62,824	4.51%	-	454,000	0.31%	19.03%
87	<a href="#">韓勾八金針菇</a>	263,346	2.32%	20.54%	423,418	8.53%	22.07%	883,000	2.07%	70.40%
88	<a href="#">Psyman 塞門</a>	25,183	4.64%	226.45%	12,305	6.49%	-	551,000	1.97%	92.81%



排名	KOL Name	FB粉絲數	FB 平均互動率 (近六個月)	FB 平均觀看率 (近六個月)	IG粉絲數	IG 平均互動率 (近六個月)	IG 平均觀看率 (近六個月)	YT粉絲數	YT 平均互動率 (近六個月)	YT 平均觀看率 (近六個月)
89	<a href="#">大蛇丸</a>	241,534	3.62%	45.74%	472,959	7.52%	26.23%	892,000	1.45%	69.93%
90	<a href="#">貓貓蟲</a>	1,231,061	3.91%	21.50%	729,300	8.02%	33.49%	280,000	1.98%	115.75%
91	<a href="#">艾瑞絲</a>	2,657,363	0.35%	3.90%	657,098	2.76%	-	412,000	0.51%	27.19%
92	<a href="#">佑哥 YoG</a>	43,543	0.53%	-	-	-	-	346,000	0.59%	34.89%
93	<a href="#">我是蕾莉I'm Lyla</a>	770,000	1.77%	48.87%	1,155,039	4.07%	23.80%	812,000	0.70%	43.34%
94	<a href="#">Ku's dream酷的夢</a>	220,256	3.88%	9.23%	123,152	12.41%	-	1,110,000	2.87%	74.97%
95	<a href="#">蛋哥</a>	730,285	0.54%	0.89%	214,901	5.65%	21.87%	803,000	1.64%	46.26%
96	<a href="#">DE JuN</a>	296,251	1.29%	17.79%	150,834	15.43%	54.49%	1,780,000	0.39%	17.12%
97	<a href="#">J-Bao賤葆</a>	8,364	2.00%	-	86,190	10.72%	-	462,000	4.90%	242.83%
98	<a href="#">那些電影教我的事 - Lessons from Movies</a>	1,144,276	0.59%	41.61%	1,517,659	1.77%	3.26%	856,000	0.23%	13.86%
99	<a href="#">Crazy Man 瘋男</a>	133,296	0.59%	145.70%	-	-	-	663,000	0.58%	37.65%
100	<a href="#">Gary</a>	129,915	1.52%	9.50%	113,667	9.90%	38.89%	344,000	0.88%	44.89%



# 網紅行銷 專案企劃服務



# KOL Radar 網紅行銷服務優勢



## 平台數據系統化

千萬筆資料中匹配最  
適合的中小型網紅



## 高品質內容把關

服務客戶包含: 國際品牌、  
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

# 強大數據與專業團隊，解決您的行銷問題

KOL Radar 擁有豐富品牌客戶服務經驗的專業團隊，為您完美執行網紅行銷活動。  
 搭配近億筆網紅社群資料庫，以數據為核心，貫穿網紅行銷活動，最大化網紅行銷效益。

## 01 策略



### 數據驅動行銷策略

- 確認行銷目標
- 效益分析與預估
- 數據與創意企劃
- 內容與社群策略

## 02 企劃



### 聰明精準推薦網紅

- 10 萬+ 筆跨國網紅資料庫
- 數據篩選成效型網紅
- 本品/競品關鍵字比對人選
- 網紅估價與搭配策略

## 03 製作



### 完美執行網紅媒合

- 網紅簽約與付款
- 網紅詢價與溝通
- 內容產製與修訂
- 品牌主審稿確認

## 04 追蹤優化



### 行銷專案成效評估

- 網紅數據成效結算
- 廣告投放成效報告
- 未來策略優化建議

精準 AI 大數據 + 專業企劃創意 = 高轉換網紅行銷策略

# 挖掘培養頂尖 YouTuber !

## YouTube 官方合作夥伴的「RiStar 摘星計畫」

iKala 取得 YouTube MCN (Multi-Channel Network, 多頻道聯播網) 夥伴資格, 透過 [KOL Radar](#) 的數據分析、成效導向思維, 攜手台灣領先媒體代理商凱絡媒體推出「[RiStar 摘星計畫](#)」, 結合 YouTube 官方夥伴資源, 提供頻道成長課程、顧問諮詢、版權維護、創作知識等多元協助, 挖掘並打造更多閃耀的 YouTube 創作者!

### YouTuber 培訓與課程資源

- KOL Radar 產業趨勢分析
- 商案實戰與經營工作坊
- YouTube 官方客服資源
- 品牌廣告主商業合作機會
- 創作者交流資源
- 提供頻道與社群版權維護




**RiStar 摘星計畫** 

專業團隊結合 YouTube 官方合作夥伴資源  
打造創作變現引擎, 陪你成長, 助你發光!

[立即加入](#)

[立刻申請加入「摘星計畫」, 轉身成為最亮眼的 YouTuber 新星!](#)  [有興趣加入歡迎申請洽詢](#) 

# KOL Radar

## 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](#)

網站: <https://www.kolradar.com/>

電話: (02) 8768-1110 #304 #451

Email: [kolradar@ikala.tv](mailto: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

# 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 400 家企業及 15,000 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 8 個國家（新加坡、台灣、日本、香港、越南、泰國、菲律賓、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。iKala 同時是 Google 及 Facebook 的合作夥伴。