

**100**  
影響力網紅  
**100**

**2022 台灣百大影響力網紅  
數據洞察報告書**

數位時代 **KOL** Radar  
BUSINESSNEXT

# 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

100,000,000+

KOL 名單筆數:    

150,000+

品牌廣告主

30,000+

## 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

MAYBELLINE  
NEW YORK

# 目錄

一、關於報告	P 04
二、數據洞察說明	P 05
三、2022 台灣百大網紅概況分析	P 06
四、2022 台灣百大網紅動態與內容趨勢	P 15
五、台灣網紅短影音趨勢洞察	P 19
六、2022 台灣百大網紅社群促購趨勢洞察	P 25
6-1 社群促購整體分析	P 26
6-2 檔期行銷趨勢與策略	P 30
七、2022 台灣網紅社群團購趨勢洞察	P 34
八、總結	P 40
九、2022 台灣百大影響力網紅排行榜	P 42

# 關於報告

科技媒體《數位時代》與 [KOL Radar](#) 連續第四年評選「台灣年度百大影響力網紅」，並聯合發佈【2022 台灣百大影響力網紅數據洞察報告書】及【2022 台灣百大影響力網紅排行榜】。

[KOL Radar](#) 運用獨家 AI 資料庫，在超過 8 萬筆台灣網紅名單中，透過多元網紅社群數據排名出 TOP 100 年度影響力網紅。我們針對台灣地區經營 Facebook、Instagram、YouTube 三大平台的 KOL，統計其「全平台總粉絲數」、「全平台粉絲成長數」、「全平台總互動成長數」、「全平台總互動數」等成效表現，並給予各項影響力指標權重配比，以綜合指標作為最終排名依據。

本報告書同時針對「2022 台灣年度百大影響力網紅」的社群數據進行深度洞察，掌握百大網紅過去一年於社群中的促購、團購、短影音等商業發展概況，協助品牌重點掌握台灣影響力網紅社群趨勢。



# 數據洞察說明

[KOL Radar](#) 透過獨家網紅數據資料庫，針對台灣地區超過 8 萬個 KOL 人選，經過數據化層層篩選，並根據多元社群成效數據統計，嚴格評選出「2022 台灣年度百大影響力網紅」。本報告書也針對百大網紅過去一年的社群成效表現深度洞察分析，帶領品牌掌握最新年度百大網紅社群趨勢！



嚴格評選

百大影響力網紅



深度洞察

百大網紅社群概況



精準掌握

社群發展趨勢

針對台三大社群平台的 KOL，統計其「全平台總粉絲數」、「全平台粉絲成長數」、「全平台總互動成長數」、「全平台總互動數」等成效表現，並給予各項影響力指標權重配比，以綜合指標作為最終排名依據。

- 貼文日期：2021/6/1-2022/5/31
- 貼文數量：57,819
- 整合三大平台貼文整體互動數據
- 深度洞察 2022 年度影響力網紅社群影響力

[KOL Radar](#) 除針對百大網紅社群聲量、社群促購、直播導購、發文頻率等進行數據洞察外，也針對時下討論度最高的團購、短影音應用等主題，深入觀察台灣社群運用概況，協助品牌掌握最新趨勢脈動。

# 2022 台灣百大網紅概況分析

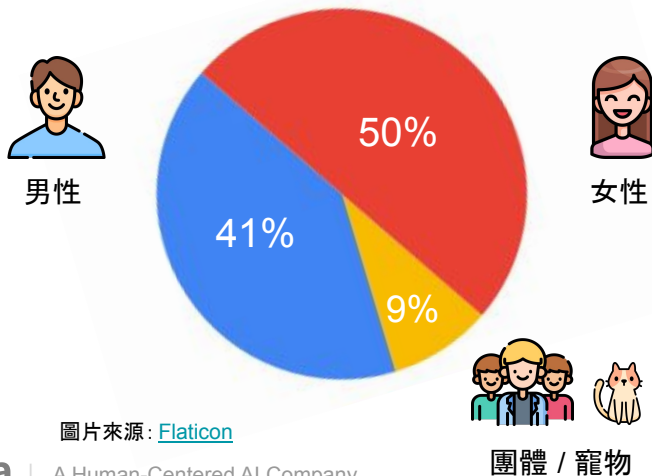
# 百大網紅社群數據與性別分佈

7

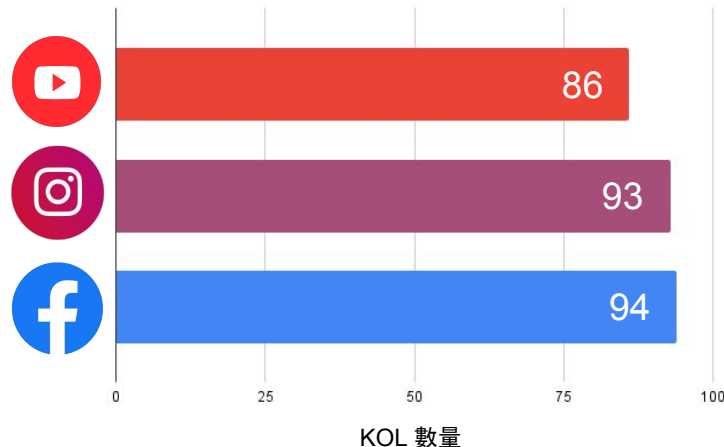
男女比約 1:1.2, 超過 86 位同時經營三大社群平台

[KOL Radar](#) 網紅社群資料庫共收錄約 84,000+ 位不重複台灣 KOL, 並蒐集三大社群媒體平台: Facebook、Instagram、YouTube 的公開社群資料與數據。本報告書觀察 2022 台灣百大影響力網紅經營各社群平台的概況發現, 百大網紅有超過 86 位同時經營三大社群平台, 凸顯**多平台經營**能夠強化網紅在社群中的影響力及曝光度。

百大網紅性別分布



百大網紅經營各社群平台人數



# 百大網紅互動成效 VS 台灣網紅互動成效

2022 百大網紅在 Facebook、Instagram 與 YouTube 中的互動成效皆大幅超越台灣整體網紅，其中百大網紅的平均 YouTube 觀看率更比台灣整體網紅平均高出**45.7%**，成效相當亮眼。



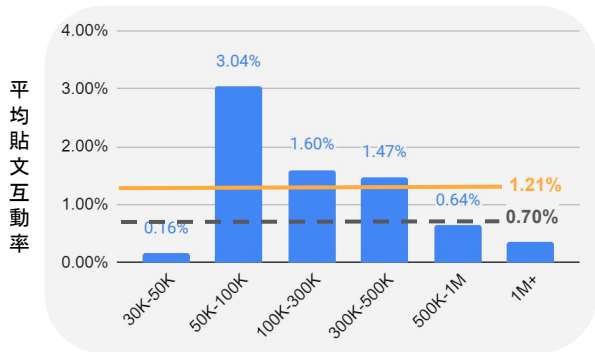
— 百大網紅平均互動率: **1.21%**  
 — 台灣網紅平均互動率: 0.70%



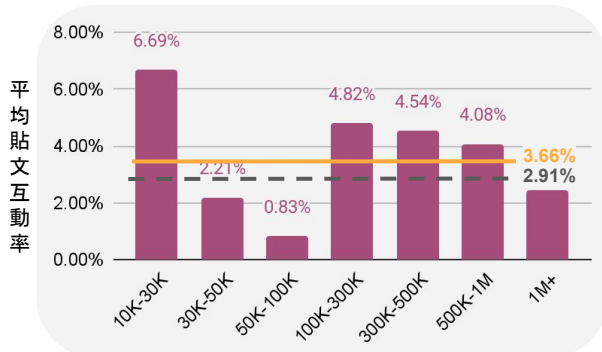
— 百大網紅平均互動率: **3.66%**  
 — 台灣網紅平均互動率: 2.91%



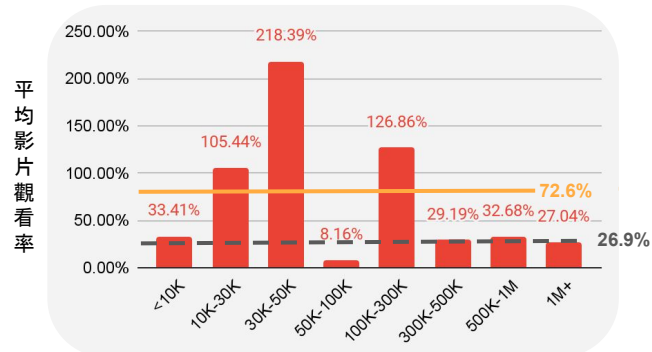
— 百大網紅平均觀看率: **72.6%**  
 — 台灣網紅平均觀看率: 26.9%



KOL 粉絲級距



KOL 粉絲級距

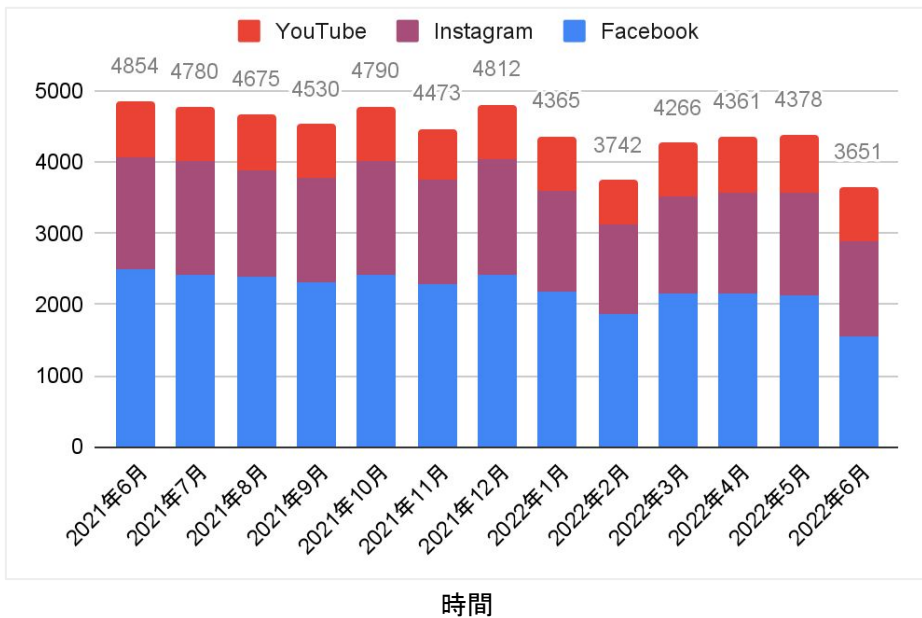


KOL 粉絲級距



# 台灣百大網紅社群聲量洞察

### 百大網紅社群貼文量統計



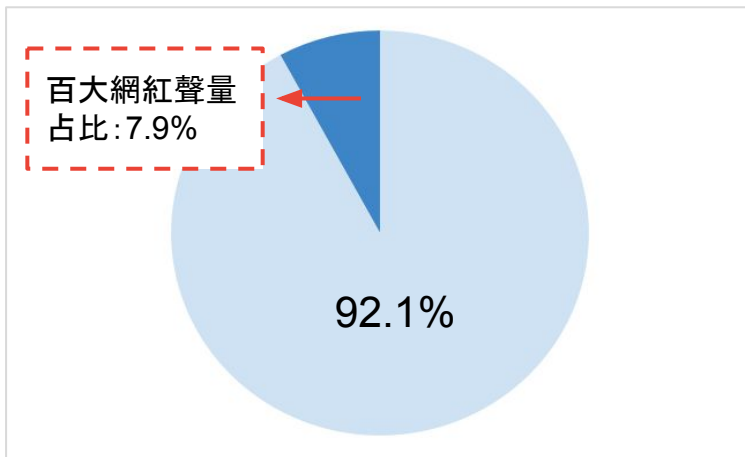
三大社群平台社貼文總量



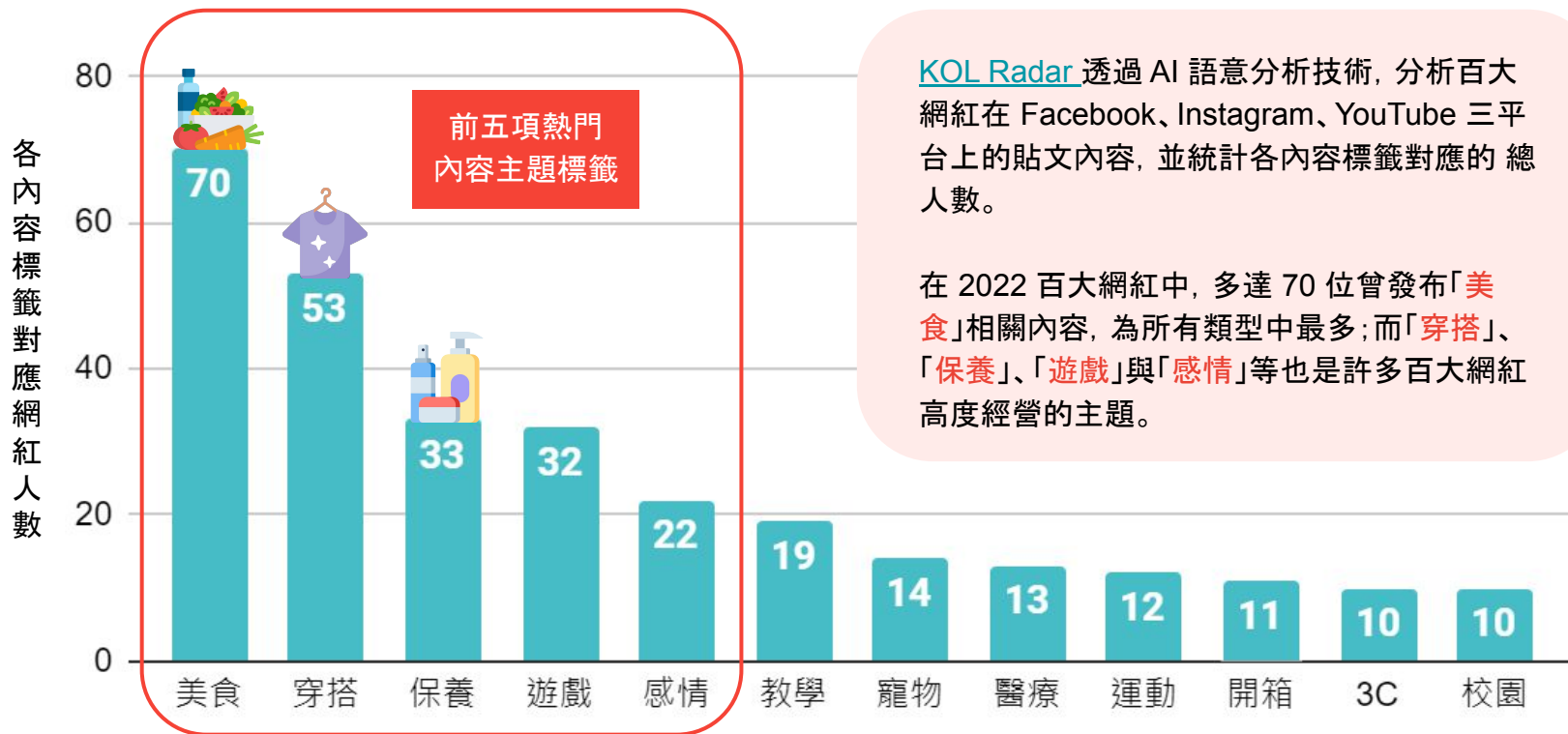
### 百大網紅創造龐大社群聲量！

根據 [KOL Radar](#) 統計，台灣百大網紅人數僅占全台網紅人數的 0.12%，卻創造 7.9% 的社群聲量，足見百大網紅的社群影響力。

### 百大網紅聲量在台灣網紅的聲量佔比



# 2022 百大網紅熱門社群內容主題



排名	KOL 名稱	全平台聲量	排名	KOL 名稱	全平台聲量
1	 <a href="#">Rice &amp; Shine</a>	44,086,508	6	 <a href="#">貓貓蟲</a>	15,584,927
2	 <a href="#">蔡阿嘎</a>	32,720,737	7	 <a href="#">那對夫妻</a>	13,552,189
3	 <a href="#">艾瑞絲 Aries</a>	4,059,103	8	 <a href="#">雪碧</a>	3,916,500
4	 <a href="#">眾量級</a>	14,502,807	9	 <a href="#">謝薇安 Vivian</a>	2,483,456
5	 <a href="#">這群人</a>	7,593,371	10	 <a href="#">老高與小茉</a>	24,712,627

# 三大社群平台影響力網紅 TOP 3



本燙  
陳信彰

FB 總聲量  
8,378,431.6



鳳梨  
吳泓逸

FB 總聲量  
7,552,563.4



Rice &  
Shine

FB 總聲量  
6,368,719.5



Rice &  
Shine

IG 總聲量  
37,093,376.2



小吉迷因

IG 總聲量  
11,241,435.5



貓貓蟲

IG 總聲量  
9,120,034.0



Yuan2020

YT 總聲量  
15,547,024.7



J-Bao 賤葆

YT 總聲量  
5,225,963.0



貓貓蟲

YT 總聲量  
4,499,172.8

## 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占比，計算加總三平台互動數後得出網紅社群影響力。

## 互動王計算公式：

- 時間區間：2021/06/01-2022/05/31
- FB: (總瀏覽數\*0.1)+(按讚數\*0.2)+(留言數\*0.3)+(分享數\*0.4)
- IG: (總瀏覽數\*0.2)+(按讚數\*0.3)+(留言數\*0.5)
- YT: (總瀏覽數\*0.1)+(按讚數\*0.3)+(留言數\*0.6)

# 2022 百大網紅熱門關鍵字分析

KOL Radar 統整 2022 百大網紅貼文出現頻次最高的 TOP 30 關鍵字，同時將 TOP 100 關鍵字進行分類並繪製為關鍵字類型分布圖。聲量最高的關鍵字為 YouTube 相關字詞(包含訂閱、頻道、YouTube 與會員等)，足見影音管道影響力之大，是網紅發展不可忽略的平台，而 2022 百大網紅提及「疫情」相關的主題減少，反觀「旅遊」類型 內容聲量提高。

### 2022 百大網紅 TOP 30 熱門關鍵字



### 2022 百大網紅熱門關鍵字類型分布圖



# 百大網紅熱門 Hashtag TOP 10



Hashtag 名稱	Hashtag 聲量
#華燈初上	202,793.5
#走鐘獎	182,208.3
#NFT	107,199.3
#遊戲	94,100.5
#魷魚遊戲	86,669.2
#ootd	80,664.0
#美食	76,623.9
#第三屆走鐘獎	66,446.3
#新年快樂	50,800.1
#高雄	48,919.2



Hashtag 名稱	Hashtag 聲量
#美食	16,464,333.3
#台北美食	8,408,586.2
#cat	5,897,535.0
#taiwan	1,507,285.3
#youtube	815,874.0
#火鍋	785,799.6
#ootd	448,889.9
#新年快樂	423,660.2
#魷魚遊戲	310,263.4
#穿搭	264,107.9



Hashtag 名稱	Hashtag 聲量
#shorts	19,262,767.7
#Shorts	2,066,353.8
#遊戲	1,907,162.9
#開箱	1,518,839.1
#魷魚遊戲	1,390,750.7
#走鐘獎	1,185,829.4
#疫情	932,970.7
#美食	781,378.9
#外送	701,330.0
#聖誕節	673,561.9

# 2022 台灣百大網紅動態與內容趨勢

## 2022 圖文迷因類網紅崛起

插畫內容抓住粉絲目光，迷因帳號首次入圍百大網紅！

比較 [2021 年](#) 與 2022 年的百大網紅榜單可發現，2022 年「[插畫](#)」、「[迷因](#)」類型的百大網紅人數較去年多出一倍，其中圖文創作型 KOL「[貓貓蟲咖波](#)」擠進前 10 名，而「[小吉迷因](#)」則是首次入圍百大網紅的迷因帳號，可見圖文、迷因類型的網紅在這一年快速崛起。

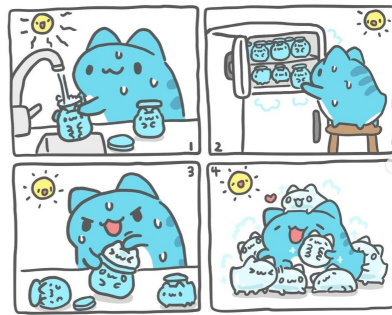
圖文、迷因帳號輕鬆、有趣的內容能在社群中快速傳播，同時可結合最新話題引發觀眾共鳴，影響力不容小覷。此外，圖文、迷因類網紅也可透過抽獎活動、販售周邊商品製造與品牌合作的機會，同時增加變現管道。

延伸閱讀：《[圖文創作者玩轉社群，4 大插畫 KOL 策略開創品牌行銷新藍海！](#)》

《抽獎文》  
\*好運貓貓並不存在\*  
好運貓貓：



資料來源：[小吉迷因](#) Instagram



資料來源：[貓貓蟲咖波](#) Instagram



# 2022 美食 X 網紅聯名熱潮不斷

**KOL 聯名美食帶動社群話題，創造龐大商機！**

「網紅聯名」是品牌經常使用的行銷策略之一，意指品牌透過與網紅合作推出新商品或包裝，結合雙方的特色發展出創新賣點製造話題，同時**拓展不同領域的客群、提升品牌曝光**，創造出「一加一大於二」的行銷成果。據 [KOL Radar](#) 觀察，2022 百大網紅中有許多「美食」與 KOL 聯名的案例，也成功引起廣大的社群討論，如：「[金針菇 x 全家](#)」、「[馬來貘 cherng x 茶湯會](#)」等合作。



資料來源：[金針菇](#)、[馬來貘 cherng](#) Instagram

# 百大網紅知識變現管道 —— 線上課程

把握線上學習風潮，KOL 結合自身專業開設線上課程

「[Rice & Shine](#)」、「[志祺七七](#)」、「[HowHow](#)」與「[理科太太](#)」等多位百大網紅皆在 2022 年籌備與開設線上課程，結合自身專業技能與社群經營特色設計課程內容，吸引許多粉絲支持購買，發展出新的流量變現模式！



資料來源：[Hahow 好學校](#)

[Rice & Shine](#) 經常用短影音分享家庭成員的日常互動，因此延續其社群經營風格推出「紀錄生活」的線上課程，教大家如何輕鬆運用鏡頭捕捉大量的生活片刻，同時搭配剪片、後製的教學，提升整體課程的實用度。



資料來源：[知識衛星](#)

[HowHow](#) 善於運用創意翻轉傳統的業配形式，線上課程「企劃 X 製作 X 經營 | 百萬業配王的內容創作課」便以內容企劃、剪輯特效之專業技能為主題，增加課程說服力並吸引粉絲、影音行銷工作者購買。

# 台灣網紅短影音趨勢觀察

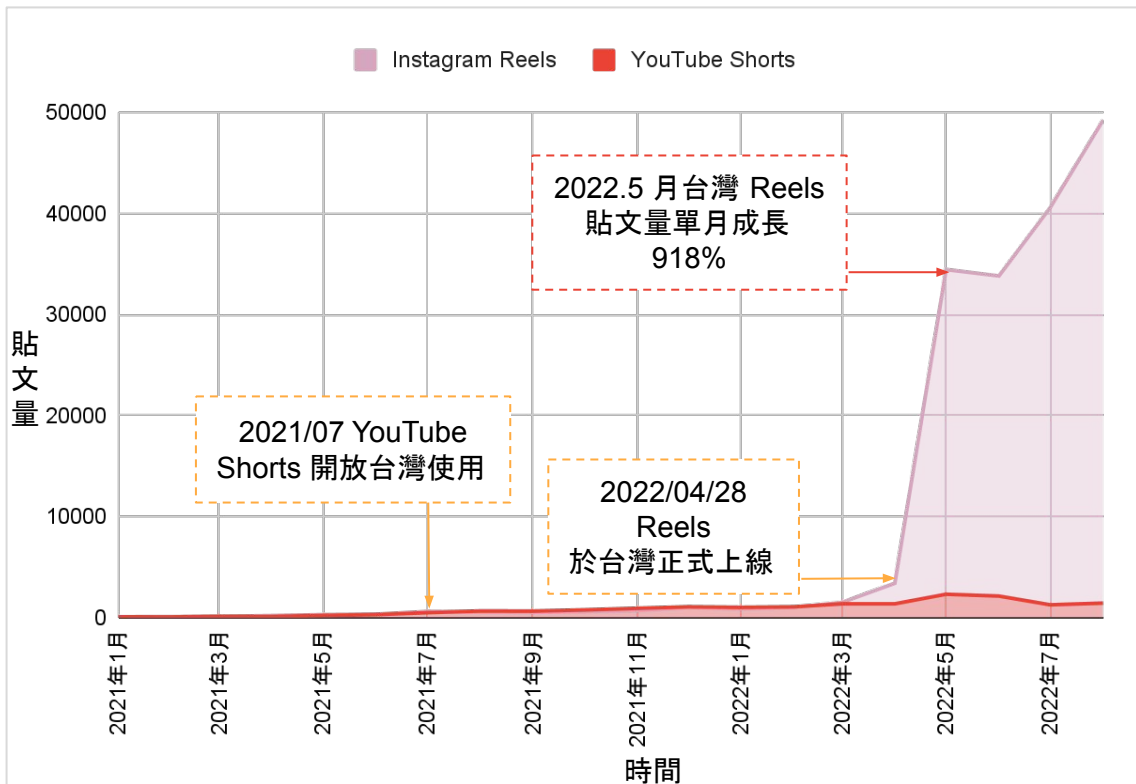
# 台灣網紅短影音貼文數量趨勢圖

## Reels 貼文成長 918%，搶佔短影音社群紅利

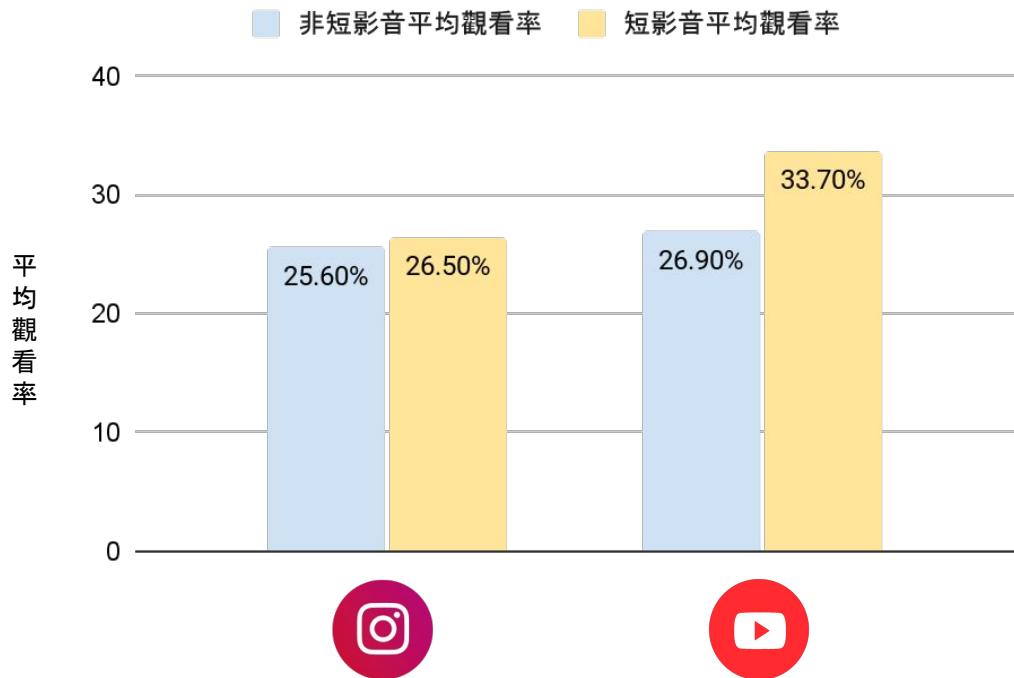
2021 年起全球掀起一波短影音風潮，除了用戶人數與聲量持續擴張的短影音巨頭 TikTok 外，Instagram Reels 與 YouTube Shorts 等短影音功能也接連於台灣開放使用。

[KOL Radar](#) 統計台灣網紅短影音貼文量發現，在今年 4 月 Reels 功能上線後，短影音的貼文數量呈現爆炸性增長，2022 年 5 月相較 4 月 Reels 短影音貼文量成長率超過 918%。而 Instagram 的演算法更讓 Reels 內容比一般貼文觸及到更多的陌生觀眾，善用流量紅利將大幅提升品牌社群曝光率。

資料來源：KOL Radar 網紅數據資料庫 (2021/01/01-2022/9/16)



# 短影音貼文觀看率 VS 平台整體觀看率



## 短影音平均觀看率高於一般長影音

根據 [KOL Radar](#) 網紅資料庫調查，不論在 Instagram 或 YouTube 中，短影音貼文的觀看率皆高於整體平台非短影音內容的平均觀看率，顯示短影音不只流量紅利十足，在社群成效上也頗具潛力，是品牌未來可積極發展的內容形式。

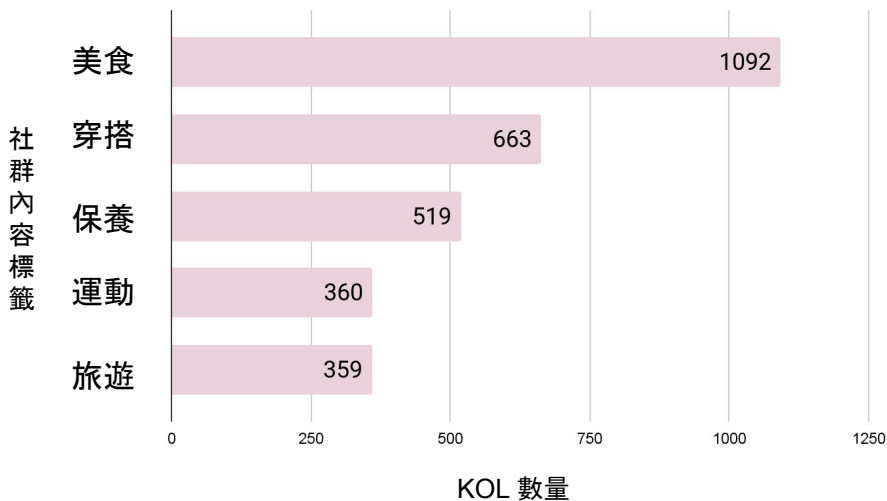
除了運用吸睛素材引起社群討論外，品牌也可設計明確的 CTA 引導觀眾互動，強化短影音的互動 / 觀看成效。

# 台灣網紅短影音 TOP 5 熱門內容標籤

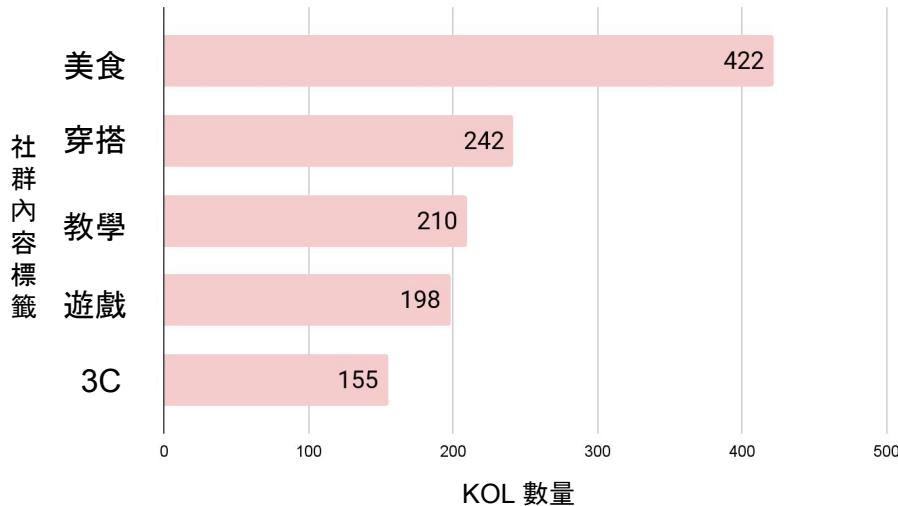
[KOL Radar](#) 運用 AI 自然語意分析技術針對全台短影音社群內容貼標，發現經營「**美食類**」內容的 KOL 人數在 IG Reels 及 YouTube Shorts 都佔比最多。運用簡單的剪輯呈現料理教學步驟，也是短影音社群中相當常見且熱門的主題之一。



Instagram Reels



YouTube Shorts



# Instagram Reels 短片全攻略



## 基本功能

- ❑ **片長**: 15、30、60 或 90 秒
- ❑ **音樂**: 可從音樂庫中搜尋, 也可自行匯入原創音樂
- ❑ **速度**: 可自由加快或減慢
- ❑ **特效**: 與一般限時動態特效玩法相似, 可增添影音豐富度
- ❑ **版面**: 提供多種版面選擇, 可將多支影片素材組合在一起
- ❑ **計時器**: 設定倒數計時自動錄製, 方便架設腳架時使用

## 進階功能

- ❑ **對齊功能**: 點選對齊效果 (Align), 先前的畫面會以透明度低的背景呈現, 方便「對齊」畫面繼續拍攝, 可製作出如原地跳起轉換場景、before / after 對比等效果。
- ❑ **綠幕濾鏡**: 將拍攝介面向上滑動, 點選右上角的「綠幕」功能, 便可自由添加手機相簿中的圖片做為影片背景。
- ❑ **對拍剪輯**: 有些連續短片左下方有「使用範本」按鈕, 它是一個剪輯模板, 創作者只需上傳自己的內容即可完成與範本相同節奏的對拍剪輯。



## 時事話題



資料來源：[志祺七七](#) Instagram

Reels 輕鬆介紹最新時事話題，吸引粉絲討論

Reels 能將時事話題以輕鬆的形式包裝，其高度的流量紅利也能快速增加時事話題的討論度，是知識推廣的好工具。

[志祺七七](#)的 Reels 內容多以時事為主題，例如：日本前首相安倍晉三遇刺事件、馬斯克收購 Twitter 等，影片最後也充分運用 CTA 吸引觀眾留言討論。

圖片來源：[Flaticon](#)

## 商品開箱



資料來源：[Joeman](#) YouTube

YouTube Shorts 短開箱創造商品熱度

短影音能讓觀眾在短時間內掌握商品的特色與功能，也比一般圖文形式更加生動有趣。

[Joeman](#) 運用 YouTube Shorts 拍攝一系列「短開箱」影片，搶先開箱各式火熱商品，如：麥當勞 x 皮卡丘置物盒、小米手環 7 等，吸引粉絲目光。



# 2022 台灣百大網紅社群促購趨勢洞察

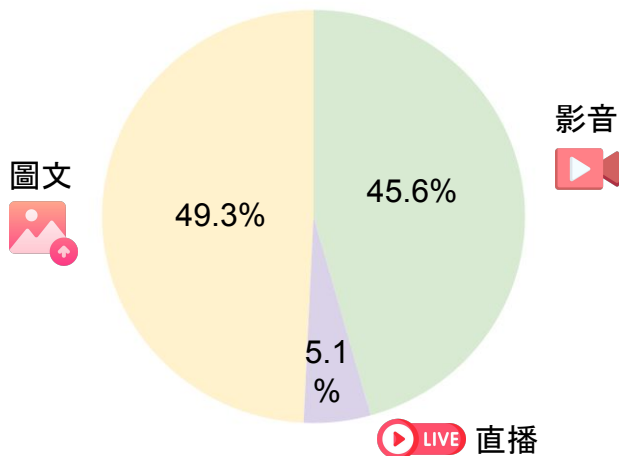
# 社群促購：貼文類型與平台分析

影音及直播促購貼文量總和超越圖文，Facebook 促購貼文數量最多

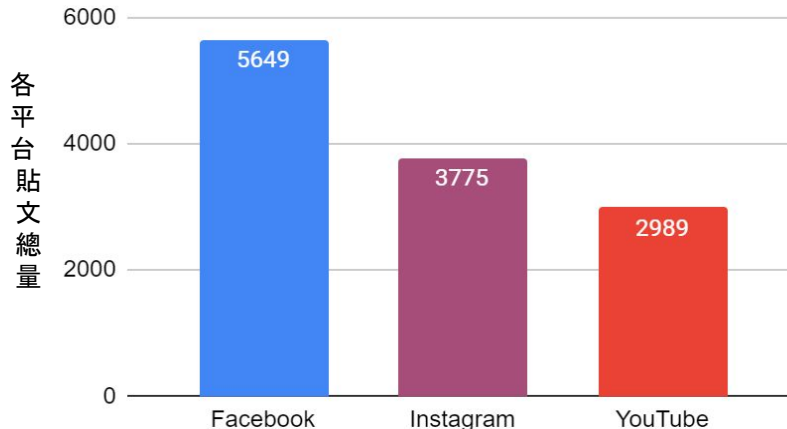
KOL Radar 分析百大網紅所發布的促購相關貼文，影音及直播的內容數占比已超過 50%，凸顯「影片」內容形式逐漸成為促購貼文主流，而影音與直播的高互動性、娛樂性也是各大品牌可積極應用的促購行銷優勢。

延伸閱讀：《[網紅直播熱潮來襲，全面掌握相關網紅直播促購必勝攻略](#)》

### 百大網紅促購貼文類型分布



### 百大網紅促購貼文平台分布



# 社群促購：百大網紅促購貼文關鍵字洞察



資料來源：KOL Radar 網紅數據資料庫 (2021/06/01-2022/05/31)

## 促購關鍵字 TOP 3：優惠、購買、訂閱

[KOL Radar](#) 運用 AI 語意分析技術，掌握百大網紅促購貼文提及頻次最高的 TOP 30 關鍵字文字雲圖，我們發現，在百大網紅促購貼文中被提及最多次的關鍵字為「優惠」，凸顯在競爭激烈的行銷市場裡，提供各式折扣的優惠策略仍然是品牌吸引消費者的主要方式。

此外，「訂閱」、「頻道」等與 YouTube 相關的關鍵字也多次出現在百大網紅促購貼文中，顯示 YouTube 成為重要的促購管道之一。影音形式能夠清楚介紹產品資訊、呈現使用後的效果對比，加深消費者對產品的印象。而 YouTube 近年也積極發展促購功能，例如：[直播帶貨](#)、[同步 Shopify 商店](#)等，未來在促購領域將有龐大的潛力。



# 2022 促購 KOL TOP 10

28

排名	KOL 名稱	KOL 主要內容類型	PR 總分	FB 互動率	IG 互動率	YT 觀看率
1	<a href="#">瑪菲斯</a>	穿搭	64.00510114	0.02%	0.54%	-
2	<a href="#">艾瑞絲 Aries</a>	穿搭   美食	33.46760133	0.18%	2.37%	24.43%
3	<a href="#">這群人</a>	影視	30.86164909	0.16%	0.91%	52.74%
4	<a href="#">蔡阿嘎</a>	美食   攝影	28.39574307	0.38%	2.17%	16.68%
5	<a href="#">藍星蕾</a>	音樂   美食	26.86957066	0.51%	0.56%	-
6	<a href="#">雪碧</a>	美食   穿搭	25.06468011	0.07%	0.31%	3.82%
7	<a href="#">許薇安</a>	穿搭   美食	22.66022916	0.18%	0.49%	-
8	<a href="#">阿滴英文</a>	教育   影視	22.47249678	0.56%	2.44%	7.26%
9	<a href="#">Sandy&amp;Mandy</a>	保養   彩妝	21.92093575	0.24%	3.26%	7.98%
10	<a href="#">黃阿瑪的後宮生活</a>	寵物	20.87066357	0.28%	2.98%	21.11%

促購 KOL  
TOP 10圖片來源: [Flaticon](#)

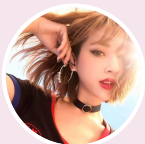
KOL Radar 針對過去一年, 在社群中發佈多則促購貼文的 PR 總分計算公式:

KOL, 透過綜合成長數據指標精算 PR 排行。指標包含:

「KOL 全平台總粉絲數」、「KOL 全平台粉絲成長數」、「全平台總互動聲量」、「全平台互動聲量成長數」。

- FB: (總瀏覽數\*0.1)+(按讚數\*0.2)+(留言數\*0.3)+(分享數\*0.4)
- IG: (總瀏覽數\*0.2)+(按讚數\*0.3)+(留言數\*0.5)
- YT: (總瀏覽數\*0.1)+(按讚數\*0.3)+(留言數\*0.6)

# 促購 KOL TOP 3 內容策略分析



**瑪菲斯**

**策略 1: IG Reels**

瑪菲斯擅長使用 **Reels 短影音** 展示穿搭，輕快節奏有效傳達「瞬涼登峰衣」的商品形象。同時，影音形式也能更真實完整的呈現商品優勢，提升消費轉換機會。

**策略 2: 臉書直播帶貨**

透過 **直播** 詳細介紹商品特色，並搭配抽購物金、特定連結填單折扣等優惠吸引上千人留言參與。



**Aries 艾瑞絲**

**策略 1: 創造吸睛題材**

Aries 艾瑞絲於 Instagram 發布 **自彈自唱影片** 並宣傳身上著用的「蛋黃哥系列服飾」，特殊題材吸引大批粉絲觀看，增加產品曝光機會。

**策略 2: 體驗型企劃**

透過實境體驗型企劃展現親民、真實的一面，如：「**室內衝浪太好玩**」、「**帶女同事打搶!**」等，激發觀眾想一同嘗試的慾望。



**這群人**

**策略 1: 舉辦社群活動**

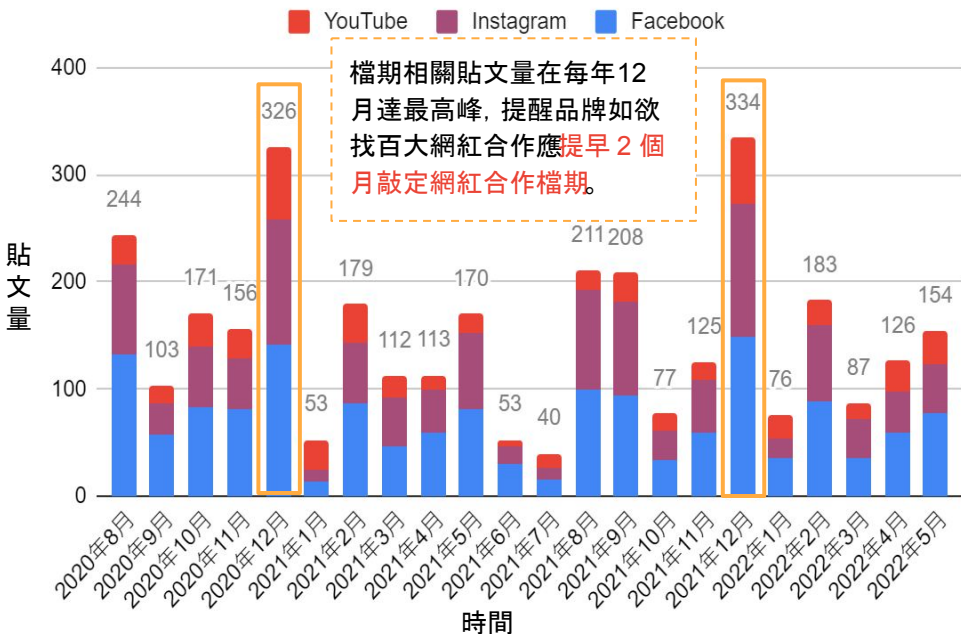
配合產品設計社群活動，如聯名飲品「淡定紅茶」的 **心理測驗**、配合「麥當勞故宮精品系列」舉辦 **第二屆群人下麵大賽**，並邀請粉絲互動提升促購成效。

**策略 2: 邀請藝人同台演出**

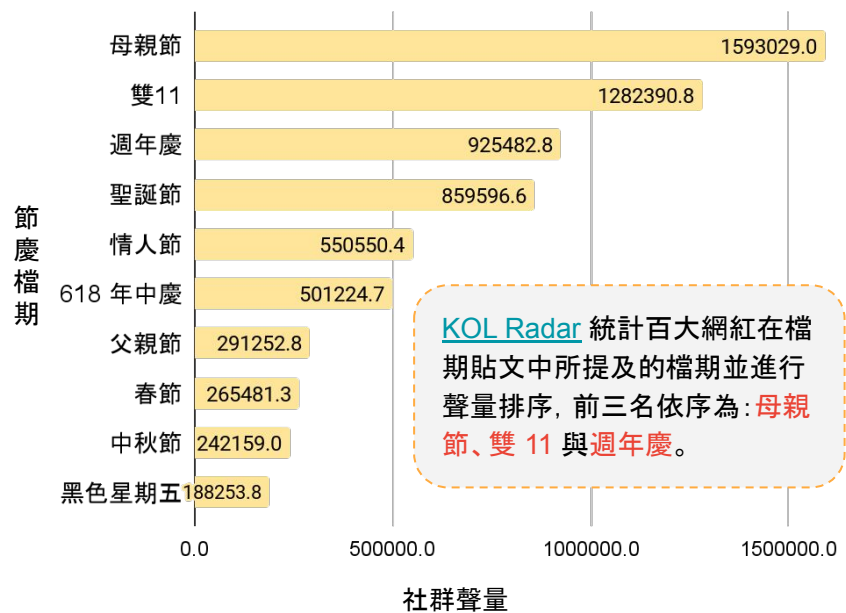
這群人經常邀請藝人參與拍攝，如「**如果你有這種朋友 ft. A-Lin、吳思賢**」，運用藝人知名度創造社群話題性。

# 檔期：百大網紅貼文量與聲量洞察

## 百大網紅行銷檔期相關貼文量

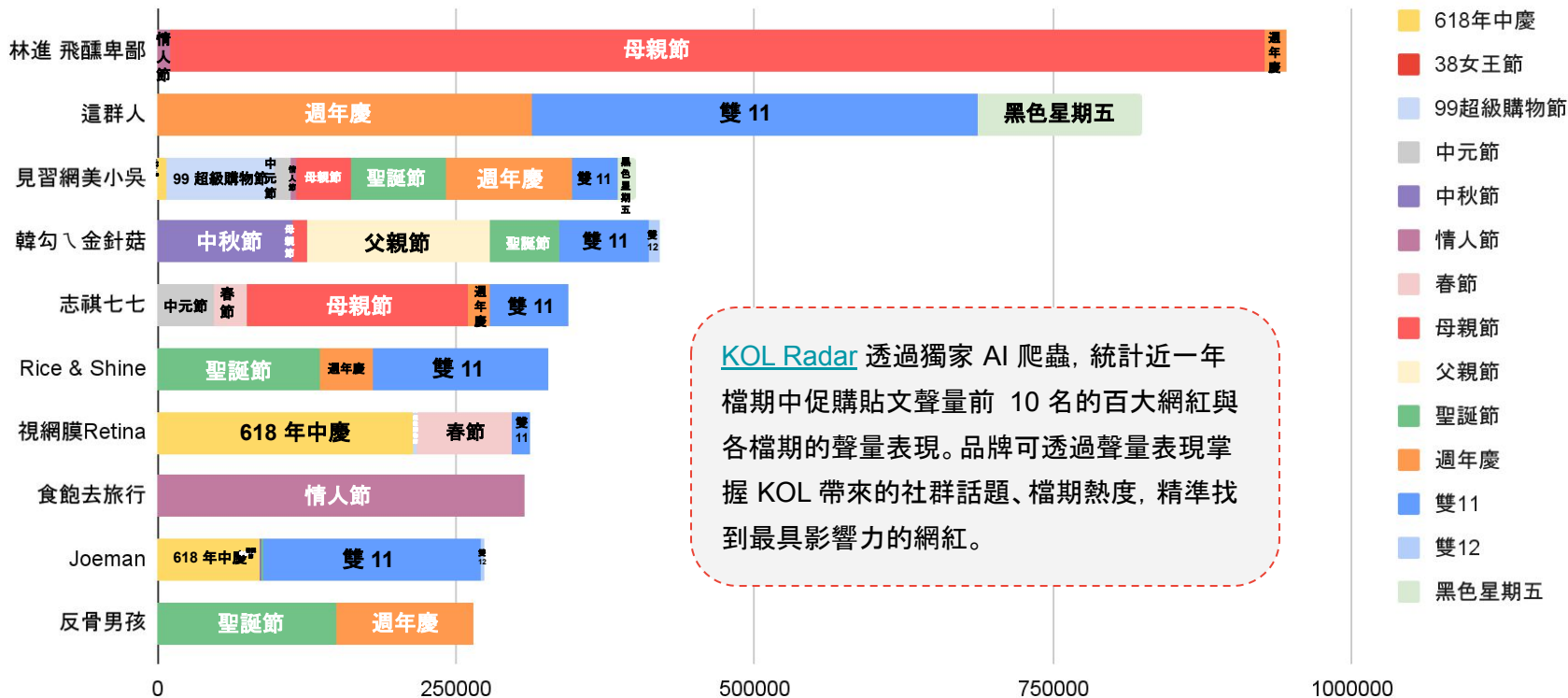


## 百大網紅 TOP 10 檔期聲量排行



# 檔期：百大網紅促購貼文檔期聲量排行榜

網紅名稱



**KOL Radar** 透過獨家 AI 爬蟲，統計近一年檔期中促購貼文聲量前 10 名的百大網紅與各檔期的聲量表現。品牌可透過聲量表現掌握 KOL 帶來的社群話題、檔期熱度，精準找到最具影響力的網紅。

資料來源：KOL Radar 網紅數據資料庫 (2021/06/01-2022/05/31)

社群聲量

# 檔期：百大網紅檔期促購內容策略



## 母親節



**林進**企劃「[媽媽小鹿亂撞跟小鮮肉約會的一天!](#)」影片，讓母親與小鮮肉一同至家樂福購物，同時推薦母親節蛋糕與相關優惠，話題性十足的內容吸引大批觀眾觀看。

情境營造



**志祺77**以「[全職家庭主婦，至少該領45K?](#)」影片探討家務勞動價值的議題，並搭配介紹「美夢雲」的母親節優惠，影片題材引發廣大網友共鳴與討論。

話題吸睛



## 雙 11 購物節



**這群人**編排有趣的**家庭情境劇**呈現 momo「雙 11 不落單，就到 momo 下單！」的購物情境，同時不斷重複雙 11 的優惠活動，加深消費者印象與購物慾望。

強化印象



**視網膜**在 Instagram 發布介紹 PChome V1111P 優惠的**影音**，以熟悉的電視台場景抓住觀眾眼球，並運用字卡清楚說明優惠方案，達成促購宣傳的目的。

字卡輔助



## 聖誕節



**Rice & Shine** 至 CHARLES & KEITH 店鋪挑選全家的聖誕禮物並錄製 [YouTube 影片](#)，實際體驗並介紹各項商品，拉近品牌與粉絲的距離。

深度體驗



**金針菇**舉辦**聖誕趴**，邀請工作夥伴享用美食、玩遊戲，在用餐完後使用舒酸定牙膏清潔牙齒並分享品牌優惠，業配內容與影片高度結合，具高度說服力。

結合性高



# 檔期行銷 5 大重點



與品牌特色高度結合

品牌可挑選與自家產品關聯性較高的檔期 規劃行銷活動，如美妆品牌可把握情人节 / 週年慶、3C 品牌可選擇父親節做為促銷檔期。



解決痛點，創造共鳴感

在策畫檔期行銷活動時，除了營造節慶氛圍外，還需 瞄準消費者需求 才能引起目標客群共鳴。例如 PChome 的「心禮節」主打「心底話，由禮說」，利用大數據結合心理學傳授送禮絕招，解決消費者「送禮」的煩惱，成功創造話題並提升買氣。



促銷活動增強購買誘因

各大檔期時品牌常有促銷活動，長久下來培養出消費者的預期心理，希望在檔期能買到比平常更便宜的商品。因此品牌應積極提供相關促購優惠，例如：**直播專屬優惠**、**網紅團購折扣碼** 等以刺激消費者購買。



多重社群管道曝光

在行銷檔期中，品牌要盡可能增加活動知名度以刺激目標客群的消費慾望。此時 運用多種社群平台、以不同形式的內容重複曝光檔期相關資訊，皆有助於提高消費者的心占率。



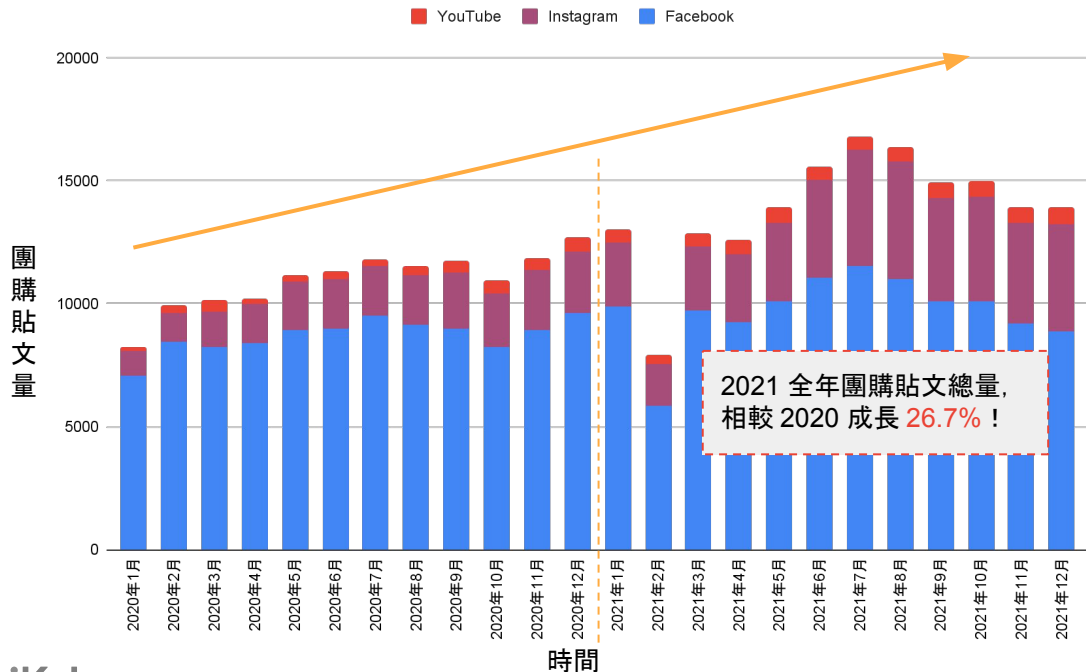
舉辦活動延續話題性

檔期行銷活動結束後，品牌可把握話題餘溫延長社群聲量，例如舉辦 **曬單抽獎** 活動，鼓勵消費者分享訂單畫面並 tag 品牌等，運用 **UGC 內容** 創造二次曝光機會。

# 2022 台灣網紅社群團購趨勢洞察

# 網紅團購：網紅開團趨勢觀察與分析

## 台灣網紅團購貼文量統計



## 廣告成效下滑，網紅團購成社群導購新路徑

由於社群廣告成本提高、投放精準度下滑，許多品牌轉而尋找更高效的導購模式，因此社群中掀起了一股「網紅團購」風潮，常見的網紅團購形式為品牌提供網紅專屬折扣價與購買連結，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。

據商周雜誌報導，台灣 2021 年的網紅團購產值至少超過 68 億元(不含直播帶貨)，約占台灣電商總額 2.5%，且根據 KOL Radar 數據統計，2021 團購貼文量較前年整體成長 26.7%，顯示網紅團購正在飛快成長中，是品牌可積極投入的行銷策略。

# 網紅團購：網紅業配 VS 網紅團購

## 網紅團購輕鬆創造品牌、消費者、網紅的三贏局面

近年來，網紅團購模式在社群中越來越盛行，許多網紅運用社群協助品牌團購帶貨。在網紅團購的商業模式中，品牌能省下大筆行銷預算、帶入業績；KOL 也能從中獲得分潤收入；消費者則能用更優惠的價格買到商品，這樣「三贏」的局面也讓越來越多品牌嘗試以「團購」形式與網紅合作，收穫更佳行銷成效。

	網紅業配 	網紅團購 
創作內容自由度	較制式化	較自由
消費者信任感	較低	較高
行銷目的	曝光 / 口碑營造為主	著重消費轉換
合作營利模式	專案合作費用	分潤

# 網紅團購：前 5 大熱門團購主題

根據 [KOL Radar](#) 統計，網紅開團主題 TOP 5 分別為：**美食**、**穿搭**、**保養**、**旅遊**以及**教學**。



## 團購產品三大特性：必要性、週期性、稀缺性

在社群團購越來越熱門的趨勢下，品牌想透過 KOL 協助帶貨，卻不知哪些產品最適合開團？[KOL Radar](#) 建議可透過以下三大特性評估產品團購的可行性：必要性、週期性、稀缺性。

「**必要性**」代表市場對於產品的需求度高低，需求度高的產品容易吸引大眾的關注，驅動購買需求；「**週期性**」不僅能夠促進品牌與 KOL 定期開團的長期合作，也能培養出消費者的剛需及忠誠度，在固定的時間點定期回購；「**稀缺性**」容易刺激消費者衝動購物，如「**限時**」、「**限量**」的優惠折扣。



排名	KOL 名稱	KOL 主要內容類型	PR 總分	FB 互動率	IG 互動率	YT 觀看率
1	<a href="#">486先生 陳延昶</a>	美食   教育   保養	68.85148597	0.05%	0.20%	4.94%
2	<a href="#">夢幻廚房在我家</a>	美食   穿搭	36.5452534	0.12%	0.98%	10.01%
3	<a href="#">嘎嫂二伯</a>	美食   親子	23.91054656	1.46%	3.81%	21.05%
4	<a href="#">Amyの私人廚房</a>	美食	21.38654218	0.11%	—	—
5	<a href="#">金老佛爺</a>	美食   保養   穿搭	19.92170419	0.32%	1.09%	—
6	<a href="#">Kevin老師</a>	保養   彩妝	18.87172899	0.13%	0.45%	15.30%
7	<a href="#">百變沛莉</a>	彩妝   美食	15.91543847	0.23%	1.36%	12.22%
8	<a href="#">野蠻王妃</a>	美食   親子	15.43787223	0.59%	2.15%	—
9	<a href="#">蘿潔塔的廚房</a>	美食	14.04408986	0.41%	—	—
10	<a href="#">芳小如</a>	美食   保養	13.74044749	0.23%	3.51%	—

團購 KOL  
TOP 10

[KOL Radar](#) 針對過去一年在社群中發佈多則團購貼文的 KOL, 透過綜合成長數據指標精算 PR 排行。指標包含: 「KOL 全平台總粉絲數」、「KOL 全平台粉絲成長數」、「全平台總互動聲量」、「全平台互動聲量成長數」。

PR 總分計算公式:

- FB: (總瀏覽數\*0.1)+(按讚數\*0.2)+(留言數\*0.3)+(分享數\*0.4)
- IG: (總瀏覽數\*0.2)+(按讚數\*0.3)+(留言數\*0.5)
- YT: (總瀏覽數\*0.1)+(按讚數\*0.3)+(留言數\*0.6)

# 團購 KOL TOP 3 策略分析



## 486 先生

聲量 PR 總分:68.85

### 好物開箱秀

486 先生善用**開箱影音**真實呈現使用情境,除了點出消費者痛點引起共鳴外,更完整說明產品功能、使用方式,降低消費者購買疑慮。

在影片封面圖則使用**字卡**清楚標示產品名稱與特色,讓觀眾不用點進影片也能了解團購商品,同時增加影片吸引力。



## 夢幻廚房在我家

聲量 PR 總分:36.55

### 商品與網紅類型一致

夢幻廚房在我家平時經常發布美食相關內容,其團購的商品也多為料理工具、食品等,藉由**專業示範**讓粉絲了解商品特色。

品牌在選擇團購網紅時,可選擇**與產品領域高度相關的 KOL**,如此一來便能大幅升團購的說服力,提升團購成效。



## 嘎嫂二伯

聲量 PR 總分:24.00

### 親自解決粉絲疑惑

嘎嫂二伯充分運用 Instagram 限時動態的**問答功能**,蒐集粉絲對團購商品的問題並親自解答,同時將問答內容整合為**精選動態**,讓對產品有興趣的粉絲可以觀看。

可見除了宣傳產品,網紅也扮演**與消費者溝通**的重要角色,協助消費者選擇適合的商品。

## 總結



# 重點結論

## 台灣百大網紅社群

1. 超過 86 位百大網紅同時經營 Facebook、Instagram 與 YouTube 三大平台。
2. 人數僅占全台網紅人數的 0.12%，卻創造整體社群 7.9% 的聲量。
3. 熱門貼文主題 TOP 5: 美食、穿搭、保養、遊戲、感情。
4. 百大網紅討論「疫情」相關關鍵字貼文聲量下降,「旅遊」類貼文聲量上升。
5. 百大網紅變現方式越趨多元,如聯名商品、線上課程、自創品牌等。

## 百大網紅社群促購洞察

1. 影音及直播的內容數占比已超過 50%，凸顯「影片」內容形式逐漸成為促購貼文主流。
2. 檔期貼文量在每年 12 月達最高峰，而檔期聲量前三名則為：母親節、雙 11 與週年慶，建議品牌可提早進行布局。
3. 2021 團購貼文量較前年成長 26.7%，顯示網紅團購風潮快速成長中，品牌可積極應用相關行銷策略。

## 短影音趨勢概況

1. 2022 年 4 月 Reels 功能上線後，短影音貼文量成長超過 918%。
2. 不論 Instagram 或 YouTube，短影音的平均觀看率皆高於平台整體觀看率，可見短影音十分受到觀眾喜愛，是品牌可積極發展的內容。
3. 品牌可發想吸睛題材並善用熱門音樂、模板，收穫亮眼的行銷成效。
4. 百大網紅透過短影音特色，濃縮長影片精華，快速吸引觀眾目光，並導流至正片提升影片曝光流量。

# 2022 台灣百大影響力網紅排行榜

# 2022 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「2022 台灣百大影響力網紅」。[KOL Radar](#) 統計過去一年台灣整體網紅社群影響力，評估指標包含：「KOL 全平台總粉絲數」、「KOL 全平台粉絲成長數」、「全平台總互動聲量」、「全平台互動聲量成長數」，並以 PR 值計算影響力網紅排名，精選 2022 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」及「KOL 成長數」的網紅社群力與影響力排行榜。

- **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 10 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：**2021/06/01-2022/05/31

- **影響力指標計算公式：**10%粉絲數成長 + 30%總粉絲數 +15%互動數成長 + 45%互動總數 = 100%

- 總粉絲數計算方式：Facebook、Instagram、YouTube 三大平台粉絲數加總
- 總互動數計算方式：Facebook 互動數 + Instagram 互動數 + YouTube 互動數
  - Facebook:  $\text{view} \times 0.1 + \text{like} \times 0.2 + \text{comment} \times 0.3 + \text{share} \times 0.4$
  - Instagram:  $\text{view} \times 0.2 + \text{like} \times 0.3 + \text{comment} \times 0.5$
  - YouTube:  $\text{view} \times 0.1 + \text{like} \times 0.3 + \text{comment} \times 0.6$



# 2022 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="#">Rice &amp; Shine</a>	382,362	2.89%	47.20%	615,521	15.30%	79.01%	248,000	3.36%	122.18%
2	<a href="#">蔡阿嘎</a>	1,904,019	0.66%	7.36%	1,528,571	2.62%	12.64%	2,510,000	0.55%	15.67%
3	<a href="#">艾瑞絲</a>	3,764,005	0.19%	3.33%	755,503	2.37%	5.23%	452,000	0.44%	24.03%
4	<a href="#">馱量級</a>	1,496,534	0.61%	16.00%	799,513	5.77%	42.50%	2,130,000	0.67%	22.85%
5	<a href="#">這群人</a>	2,286,644	0.18%	4.86%	669,508	1.74%	15.91%	3,500,000	1.02%	51.99%
6	<a href="#">貓貓蟲-咖波</a>	1,448,393	1.27%	19.06%	1,053,995	8.27%	51.79%	418,000	3.11%	289.47%
7	<a href="#">Nico品筠&amp;Kim京燁 【那對夫妻】</a>	2,762,750	1.33%	19.19%	688,742	3.81%	33.52%	592,000	0.50%	20.88%
8	<a href="#">真雪碧 無雙 ss</a>	4,360,460	0.10%	4.48%	1,056,804	0.36%	3.36%	72,500	0.26%	19.08%
9	<a href="#">謝薇安 Vivian</a>	1,749,131	1.24%	7.26%	682,786	3.81%	10.59%	117,000	0.33%	16.51%
10	<a href="#">老高與小菜</a>	-	-	-	-	-	-	3,900,000	2.12%	108.43%
11	<a href="#">阿滴英文</a>	1,023,549	0.93%	12.66%	1,037,150	2.82%	14.24%	2,700,000	0.32%	10.76%
12	<a href="#">志祺七七</a>	41,710	0.15%	5.63%	135,772	3.66%	15.22%	1,000,000	0.73%	19.67%
13	<a href="#">食飽去旅行</a>	47,968	1.82%	11.17%	681,493	3.39%	101.33%	-	-	-
14	<a href="#">Pan Piano</a>	112,591	2.18%	17.45%	258,270	4.47%	44.45%	3,200,000	0.96%	27.59%
15	<a href="#">鳳梨</a>	937,803	2.11%	29.57%	803,806	3.80%	31.80%	30,300	1.80%	174.32%



# 2022 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="#">Joeman</a>	497,615	0.76%	15.27%	466,154	4.48%	32.99%	2,300,000	0.45%	27.18%
17	<a href="#">Sandy&amp;Mandy</a>	2,721,205	0.29%	1.29%	428,673	3.43%	20.59%	1,270,000	0.43%	10.96%
18	<a href="#">許薇安</a>	2,418,145	0.18%	0.50%	1,286,257	0.49%	1.35%	3,460	0.96%	32.52%
19	<a href="#">Duncan</a>	3,143,475	0.53%	17.59%	1,386,649	2.08%	5.89%	-	-	-
20	<a href="#">谷阿莫</a>	2,426,783	0.02%	1.40%	33,013	6.24%	35.75%	1,990,000	0.13%	10.80%
21	<a href="#">黃氏兄弟</a>	273,722	0.78%	6.72%	368,488	3.85%	21.29%	1,920,000	0.88%	21.67%
22	<a href="#">黃阿瑪的後宮生活</a>	1,498,794	0.31%	3.86%	1,054,298	3.26%	4.14%	1,560,000	0.62%	17.03%
23	<a href="#">泥泥學姐 Janie</a>	1,171,168	0.84%	13.29%	1,864,643	2.21%	19.02%	92,500	0.63%	27.12%
24	<a href="#">阿翰po影片</a>	963,218	2.68%	39.01%	363,236	10.28%	98.02%	765,000	5.79%	226.29%
25	<a href="#">料理123</a>	956,440	0.14%	27.39%	60,495	0.28%	6.70%	516,000	0.06%	4.16%
26	<a href="#">Dinter 丁特</a>	386,788	0.55%	10.75%	180,706	9.91%	-	841,000	0.45%	31.49%
27	<a href="#">那些電影教我的事</a>	1,214,712	0.38%	51.49%	1,526,380	1.51%	6.99%	950,000	0.26%	15.57%
28	<a href="#">鍾明軒</a>	1,604,934	4.16%	82.20%	533,069	9.15%	41.20%	1,080,000	2.45%	55.72%
29	<a href="#">韓勾八金針菇</a>	348,937	1.81%	19.63%	671,737	8.63%	20.96%	1,140,000	2.13%	73.15%
30	<a href="#">木曜4超玩</a>	544,245	0.61%	20.76%	355,904	5.80%	37.09%	2,250,000	0.47%	34.57%



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="#">白癡公主</a>	1,195,947	0.26%	3.82%	1,031,627	3.71%	28.27%	1,540,000	0.39%	16.93%
32	<a href="#">瑤熙</a>	1,832,118	0.21%	2.49%	896,381	2.25%	5.90%	682,000	0.23%	12.34%
33	<a href="#">陣頭舞姬</a>	1,200,753	0.37%	9.73%	30,372	3.16%	-	-	-	-
34	<a href="#">瑞希 Mizuki</a>	534,666	1.07%	7.85%	1,055,945	3.64%	17.32%	130,000	1.40%	76.39%
35	<a href="#">Yuan2020</a>	-	-	-	-	-	-	169,000	2.66%	241.80%
36	<a href="#">洋蔥先生與阿文</a>	1,283,512	0.36%	17.18%	409,297	5.40%	29.58%	1,230,000	1.44%	54.88%
37	<a href="#">林進 飛醺卑鄙</a>	1,461,962	0.30%	18.07%	699,258	2.48%	22.32%	368,000	0.89%	45.21%
38	<a href="#">MASAの料理ABC</a>	1,156,690	0.48%	5.95%	83,622	3.79%	25.24%	1,570,000	0.28%	9.22%
39	<a href="#">唐綺陽</a>	1,579,631	0.80%	12.24%	367,282	2.91%	16.81%	923,000	0.43%	26.61%
40	<a href="#">博恩站起來</a>	824,460	0.58%	8.04%	189,930	5.76%	15.58%	1,480,000	0.98%	47.69%
41	<a href="#">千千進食中</a>	818,917	0.69%	9.06%	698,167	4.78%	14.97%	1,720,000	0.59%	35.57%
42	<a href="#">How Fun 如何爽</a>	682,388	0.80%	25.09%	485,356	4.68%	26.58%	1,430,000	0.98%	35.05%
43	<a href="#">HOOK</a>	468,483	1.92%	49.31%	349,863	9.69%	28.36%	1,100,000	2.46%	87.60%
44	<a href="#">林儒儒</a>	104,209	2.44%	6.51%	179,662	5.16%	8.73%	2,130,000	0.86%	18.43%
45	<a href="#">攝徒日記</a>	31,133	0.58%	8.80%	14,908	8.67%	11.43%	534,000	2.66%	61.61%



# 2022 百大影響力網紅排行榜 (第 46 - 60 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)
46	<a href="#">昆習網美小吳</a>	336,250	0.91%	11.11%	552,908	6.95%	14.18%	1,100,000	1.20%	60.01%
47	<a href="#">小A辣</a>	1,844,596	0.49%	22.34%	263,497	2.29%	20.81%	380,000	0.64%	41.59%
48	<a href="#">葉式特工</a>	137,586	0.42%	16.86%	-	-	-	3,760,000	0.87%	136.36%
49	<a href="#">波特王</a>	1,341,754	1.34%	14.43%	99,581	6.11%	-	919,000	2.47%	42.96%
50	<a href="#">Wackyboys 反骨男孩</a>	754,564	0.17%	11.12%	383,449	3.07%	27.85%	1,580,000	0.52%	31.31%
51	<a href="#">超粒方</a>	180,636	1.61%	9.52%	24,247	8.30%	45.05%	1,060,000	0.82%	38.55%
52	<a href="#">蘿潔塔的廚房</a>	1,273,755	0.58%	20.40%	-	-	-	1,330,000	0.33%	14.56%
53	<a href="#">77老大</a>	555,866	1.17%	30.42%	159,129	3.28%	-	1,180,000	0.62%	22.90%
54	<a href="#">館長</a>	1,470,678	0.91%	9.49%	749,414	3.10%	19.77%	1,080,000	0.16%	7.44%
55	<a href="#">Ellen 鋼鐵艾</a>	304,7605	0.06%	0.62%	23,834	1.62%	8.74%	-	-	-
56	<a href="#">理科太太 Li Ke Tai Tai</a>	715,434	1.00%	29.97%	561,921	4.50%	40.94%	1,140,000	0.74%	25.33%
57	<a href="#">閃亮亮 Iris</a>	612,452	1.08%	9.72%	942,252	4.50%	9.07%	173,000	0.24%	21.22%
58	<a href="#">張小壹</a>	2,299,029	0.19%	0.50%	122,015	2.64%	-	-	-	-
59	<a href="#">蔡桃貴</a>	480,032	2.05%	17.26%	1,390,642	3.92%	24.64%	977,000	0.61%	25.53%
60	<a href="#">嘎嫂二伯</a>	393,982	2.49%	16.12%	787,429	5.44%	25.41%	671,000	1.20%	54.93%



# 2022 百大影響力網紅排行榜 (第 61 - 75 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="#">有口福</a>	1,481,659	0.12%	12.52%	-	-	-	395,000	0.07%	7.89%
62	<a href="#">Ru 儒哥</a>	224,252	5.89%	23.92%	277,777	11.86%	40.12%	856,000	2.69%	104.43%
63	<a href="#">解婕翎</a>	1,330,659	0.36%	6.66%	634,509	1.86%	10.99%	532,000	0.40%	16.06%
64	<a href="#">Kimberly 陳怡伶</a>	2,272,692	0.06%	0.74%	207,491	0.77%	9.16%	-	-	-
65	<a href="#">青青 WuChing</a>	92,453	2.03%	268.75%	922,819	4.18%	34.51%	-	-	-
66	<a href="#">視網膜 Retina</a>	380,571	4.07%	68.83%	172,536	6.19%	19.95%	1,140,000	0.67%	25.80%
67	<a href="#">在不瘋狂就等死</a>	1,880,441	0.02%	1.22%	116,683	0.63%	9.65%	908,000	0.05%	2.50%
68	<a href="#">我是蕾莉 I'm Lyla</a>	881,264	0.9%	28.5%	1,192,574	3.12%	19.70%	866,000	0.80%	43.17%
69	<a href="#">HahaTai 哈哈台</a>	532,200	0.22%	17.50%	141,811	2.12%	35.29%	714,000	0.78%	48.21%
70	<a href="#">願願 yuan</a>	1,506,891	0.21%	1.05%	158,876	2.16%	9.18%	138,000	0.12%	2.89%
71	<a href="#">滴妹</a>	244,670	1.31%	4.12%	760,785	4.36%	15.44%	1,430,000	0.70%	27.12%
72	<a href="#">欸你這週要幹嘛</a>	497,809	1.39%	16.63%	589,112	8.65%	45.09%	94,7000	0.90%	54.82%
73	<a href="#">許伯&amp;簡芝-倉鼠人</a>	275,460	3.91%	263.60%	24,972	16.44%	93.78%	94,0000	2.23%	96.86%
74	<a href="#">噉嘎麻將</a>	158,448	0.71%	122.50%	-	-	-	20,200	0.77%	110.69%
75	<a href="#">我得了一種吃菜就會死的病-微疼</a>	995,317	0.61%	5.44%	266,831	4.78%	14.22%	831,000	1.81%	71.24%





# 2022 百大影響力網紅排行榜 (第 76 - 90 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)
76	<a href="#">Ruby - 駁望無限</a> <a href="#">劉露比</a>	2,450,760	0.04%	0.07%	-	-	-	-	-	-
77	<a href="#">金老佛爺</a>	517,127	0.59%	29.51%	126,499	1.47%	37.53%	-	-	-
78	<a href="#">拐拐</a>	1,860,823	0.13%	1.64%	341,221	1.37%	9.56%	-	-	-
79	<a href="#">姚采辰</a>	1,363,346	0.50%	7.47%	823,261	1.27%	6.72%	-	-	-
80	<a href="#">人類超有病</a>	927,364	1.18%	11.85%	522,348	7.29%	33.77%	443,000	2.86%	82.19%
81	<a href="#">詹姆士</a>	852,382	0.53%	12.51%	58,916	2.57%	21.86%	892,000	0.37%	20.42%
82	<a href="#">王君萍</a>	801,203	0.89%	5.79%	1,005,045	3.10%	27.59%	49,500	1.81%	325.26%
83	<a href="#">陳伊</a>	1,470,356	0.23%	2.93%	518,241	1.90%	11.46%	66,400	0.66%	30.85%
84	<a href="#">小高姐的 Magic Ingredients</a>	-	-	-	-	-	-	2,440,000	0.65%	20.54%
85	<a href="#">泱泱</a>	711,735	1.47%	1.59%	901,410	3.68%	18.20%	222,000	1.59%	60.15%
86	<a href="#">Cherng</a>	1,158,080	1.67%	7.31%	663,966	7.71%	15.34%	-	-	-
87	<a href="#">上班不要看</a>	601,680	0.36%	13.03%	250,596	4.00%	25.60%	878,000	0.86%	35.70%
88	<a href="#">放火</a>	749,111	0.80%	6.66%	327,853	4.92%	74.03%	1,260,000	2.67%	58.89%
89	<a href="#">琳姐-林羿禎</a>	1,509,931	0.25%	2.67%	36,575	1.24%	-	134,000	1.26%	77.03%
90	<a href="#">那個女生 Kiki</a>	298,825	1.38%	27.06%	211,101	5.03%	23.13%	968,000	0.40%	27.10%

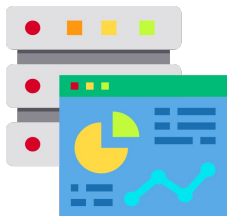


排名	KOL Name	FB粉絲數	FB 平均互動率 (近六個月)	FB 平均觀看率 (近六個月)	IG粉絲數	IG 平均互動率 (近六個月)	IG 平均觀看率 (近六個月)	YT粉絲數	YT 平均互動率 (近六個月)	YT 平均觀看率 (近六個月)
91	<a href="#">小吉迷因</a>	-	-	-	170,487	11.52%	136.39%	-	-	-
92	<a href="#">豆漿 Soybean Milk</a>	624,536	1.63%	56.68%	423,895	6.44%	43.13%	712,000	2.51%	71.43%
93	<a href="#">聖凱師</a>	1,529,680	0.07%	6.03%	59,336	0.43%	10.81%	348,000	0.04%	2.91%
94	<a href="#">人生肥宅x尊</a>	417,892	0.91%	11.36%	217,792	11.05%	-	1,410,000	2.14%	66.14%
95	<a href="#">阿樂</a>	798,036	0.88%	2.00%	771,210	2.35%	13.27%	175,000	0.28%	14.62%
96	<a href="#">Hane_Ame 雨波</a>	-	-	-	1,525,276	4.82%	19.93%	-	-	-
97	<a href="#">太豐行肉舖</a>	49,381	2.60%	61.71%	318,413	2.21%	69.40%	-	-	-
98	<a href="#">Catie</a>	407,598	0.91%	19.63%	465,463	2.67%	18.91%	1,090,000	0.66%	31.97%
99	<a href="#">安啾</a>	578,661	1.23%	2.94%	365,331	4.66%	22.89%	141,000	0.41%	10.95%
100	<a href="#">Gina</a>	695,232	0.43%	8.40%	536,483	3.08%	21.26%	683,000	0.49%	21.88%

# 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

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

# 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

- 15 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

# 網紅篩選、數據追蹤到成效評估一站滿足

**KOL Radar** 獨家 AI 網紅資料庫收錄 150,000 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

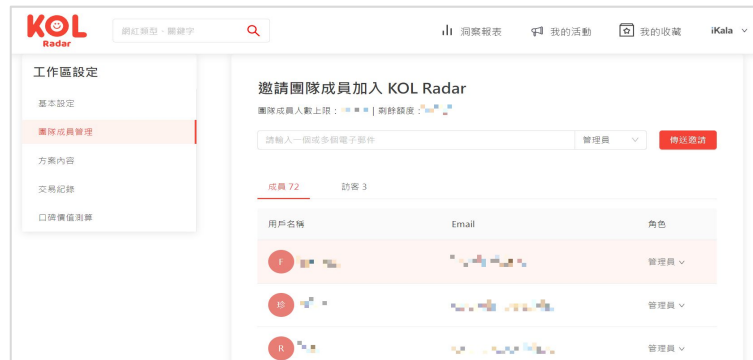
[KOL Radar](#) 推出獨家「專案洞察報表」功能，運用AI 爬蟲即時蒐集和運算網紅數據，並提供完整的數據儀錶板，全方位分析所有網紅合作貼文的社群數據成效(包含互動型/成效型/轉換型數據/留言關鍵字雲圖分析等)。品牌主還可以透過「團隊工作區」管理多方帳號並共享數據，有效提高專案控管效率、降低部溝通成本，並優化專案執行效能！

## Deep Report ( 洞察報表 ) 全方位網紅貼文數據分析儀表板



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](#)

# 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 #338

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700家企業及30,000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。