

行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據乃摘錄自我們就[編纂]委託弗若斯特沙利文獨立編製的行業報告。此外，若干資料基於、源自或摘錄自(其中包括)不同政府機關及內部機構刊物、市場統計數據提供者及與中國各政府機構的通信或其他獨立第三方來源(除非另有說明)。我們認為有關資料及統計數據的來源屬恰當，且於摘錄及轉載有關資料時已採取合理審慎的態度。我們並無理由認為有關資料及統計數據屬虛假或存在誤導成分或遺漏任何事實致使該等資料及統計數據不實或存在誤導成分。我們、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]或其各自董事、顧問及聯屬人士或參與[編纂]的任何其他人士或各方並無獨立核實來自政府官方來源的資料及統計數據，亦無就其準確性發表任何聲明。

紅人經濟概覽

定義

紅人經濟指以紅人為中心的新興經濟模式。其利用社交媒體、短視頻平台及直播渠道形成一個結合內容創作、受眾互動及商業變現的綜合生態系統。紅人經濟涵蓋紅人主導的商業活動(例如品牌代言、內容營銷、直播電商運營及付費內容)，以及支援及促進該等活動的更廣泛支持產業。該等支持參與者包括社交及短視頻平台、MCN、數字營銷服務供應商、品牌廣告主、電商平台以及支付及數據分析供應商。

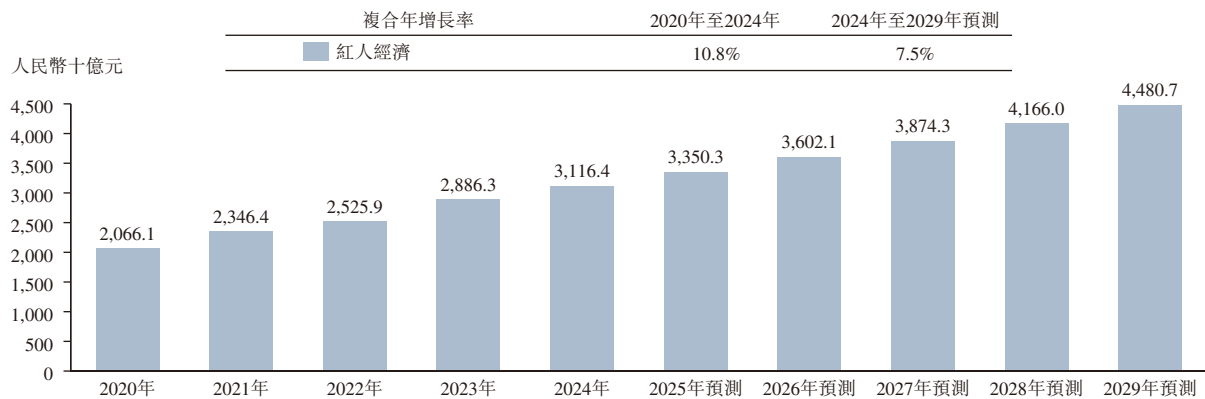
全球紅人經濟規模

2020年至2024年，全球紅人經濟自人民幣20,661億元擴大至人民幣31,164億元，複合年增長率為10.8%。此快速增長受全球社交媒體用戶激增、短視頻及直播形式日益普及，以及品牌對數字營銷投資增加所推動。

行業概覽

展望未來，全球紅人經濟預計將於2024年至2029年持續增長，於2029年達人民幣44,807億元，預計複合年增長率為7.5%。儘管增長率預期將放緩，但行業將繼續受益於更成熟的生態系統、改進的標準化，以及更廣泛採用人工智能驅動的紅人匹配、跨平台營銷策略、虛擬紅人及海外擴張。總體而言，該等發展預計將進一步提升全球的變現機會及受眾互動。

全球紅人經濟市場規模(按收入計)，2020年至2029年預測



附註：報告所用匯率為1美元=人民幣7.12元，即中國外匯交易系統公佈的2024年年平均匯率。

資料來源：中國網絡視聽節目服務協會、弗若斯特沙利文

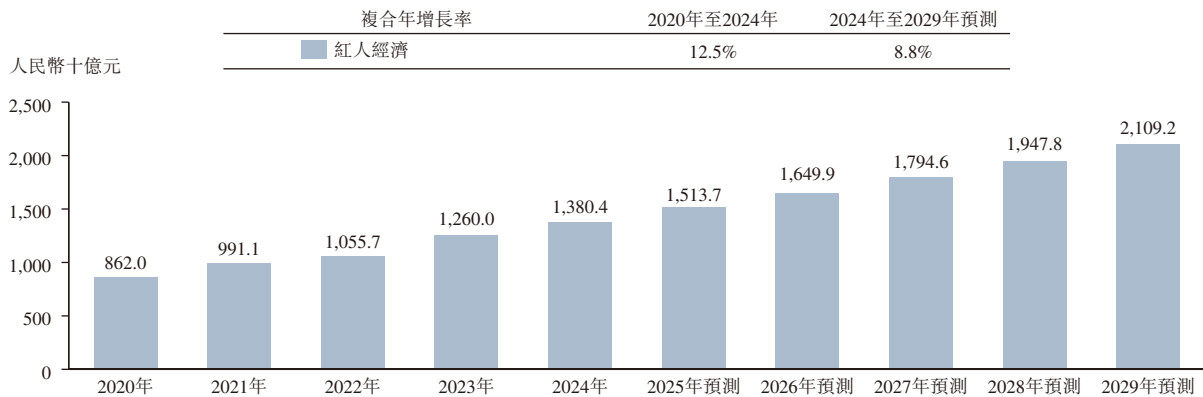
中國紅人經濟規模

中國紅人經濟自2020年的人民幣8,620億元增長至2024年的人民幣13,804億元，複合年增長率為12.5%。此加速增長反映社交媒體滲透率的快速擴張、短視頻及直播內容的強勁普及，以及品牌對紅人驅動合作的大幅投資。

2024年至2029年，中國紅人經濟預計將擴大至人民幣21,092億元，預計複合年增長率為8.8%。中國市場將繼續受其龐大的數字消費者基礎、不斷發展的社交電商生態系統，以及人工智能、跨平台營銷活動管理及基於SaaS的營銷解決方案日益整合所推動。該等發展預計將實現更精準的受眾定位、提升營銷活動效率並擴大紅人主導的變現規模，從而支持市場內長期參與及更深層次的商業轉化。

行業概覽

中國紅人經濟市場規模(按收入計)，2020年至2029年預測



資料來源：中國網絡視聽節目服務協會、弗若斯特沙利文

紅人營銷行業概覽

定義

紅人營銷行業指一個由廣告主(品牌)付費予紅人(內容創作者)以製作及分發包含品牌產品或服務的內容的商業生態系統。該等內容於第三方UGC平台上進行定向及傳播，以達成特定的營銷目標。其核心交易涉及為營銷目的購買紅人的創造力、受眾觸達及可信度。

價值鏈

上游環節主要由廣告主客戶構成，彼等作為行業的主要需求及資金來源。該等廣告主橫跨快速消費品、3C電子產品、汽車、遊戲、文化旅遊及其他面向消費者的行業等廣泛領域運營。

中游環節主要包括兩類參與者。紅人營銷平台聚合多個社交平台的紅人資源，並為廣告主提供跨平台紅人匹配、營銷活動管理及協調能力，其作為廣告主接入多平台紅人生態系統的關鍵門戶。社交媒體營銷專有工具作為單一第三方UGC平台內的官方接入點，使廣告主能夠在單平台環境中觸達紅人。此外，中游還涵蓋策略諮詢公司及培訓機構等補充服務供應商，為廣告主及行業參與者提供基礎營銷支持。總體而言，中游代表廣告主獲取紅人資源的主要途徑，涵蓋跨平台及平台內部的營銷需求。

行業概覽

下游環節包括內容創作者、紅人管理實體及第三方UGC平台。內容創作者涵蓋製作及分發營銷內容的專業紅人及虛擬紅人。紅人管理實體包括代理商及MCN組織，負責紅人商業化，涵蓋人才發掘、培養、合作促進及權利管理。社交媒體平台、視頻分享平台、直播服務及電商平台等第三方UGC平台構成受眾互動及內容變現的核心途徑。



資料來源：弗若斯特沙利文

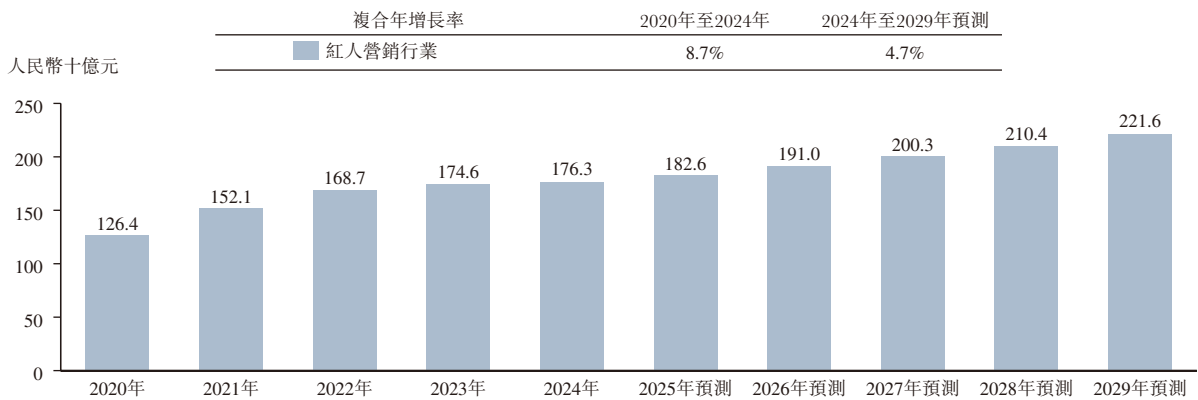
全球紅人營銷行業市場規模

2020年，全球紅人營銷行業市場規模達人民幣1,264億元，於2024年擴大至人民幣1,763億元，複合年增長率為8.7%。行業增長受第三方UGC平台影響力上升、品牌對紅人營銷成效的認可度提高，以及消費者對紅人推薦的信任度增長所推動。2023年後，隨著紅人數目趨於飽和及全球宏觀經濟不確定性促使品牌收緊整體營銷預算，增長動能開始放緩。

到2029年，全球紅人營銷行業預計將達人民幣2,216億元，2024年至2029年的預計複合年增長率為4.7%。儘管增長率低於前期，但隨著紅人營銷策略持續創新，以及跨行業與跨區域的紅人驅動營銷活動普及化，預期行業仍將保持穩健發展態勢。此較為溫和的增長軌跡反映了成熟市場的品牌轉向更為審慎的預算分配及績效驅動的紅人營銷部署，從而放緩了短期擴張。長遠而言，持續滲透新興市場，以及紅人營銷標準化並成為全球品牌擴張的核心工具，預計將為持續增長提供結構性支撐。

行業概覽

全球紅人營銷行業市場規模(按收入計)，2020年至2029年預測



附註：報告所用匯率為1美元=人民幣7.12元，即中國外匯交易系統公佈的2024年年平均匯率。

資料來源：紅人營銷協會(IMA)、弗若斯特沙利文

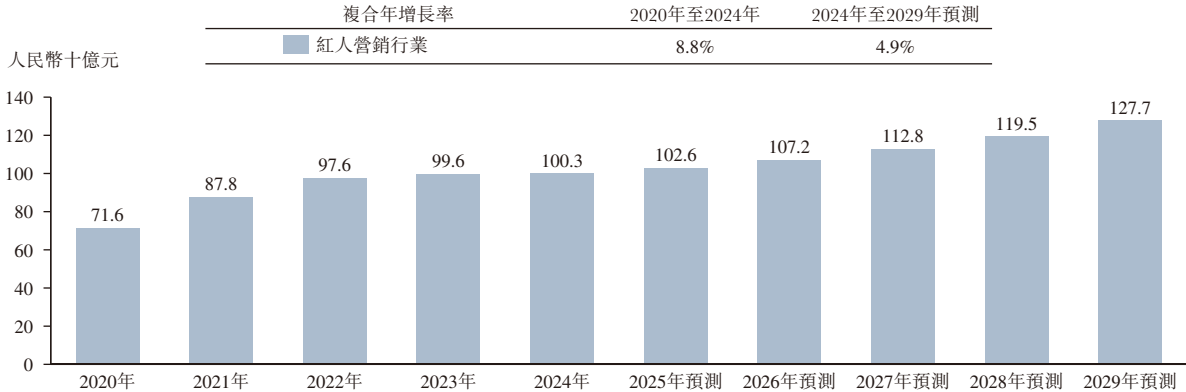
中國紅人營銷行業市場規模

2020年至2024年，中國紅人營銷行業自人民幣716億元擴大至人民幣1,003億元，複合年增長率為8.8%。此增長得益於電商行業快速擴張、品牌對紅人合作投資增加，以及短視頻及直播平台的迅猛發展。與全球趨勢相似，行業增長於2023年後開始放緩，主要由於全球經濟不確定性導致整體營銷預算縮減，以及國內流量分配逐步從傳統電商平台轉向興趣導向型電商，而此涉及較高的初期轉換成本。

到2029年，中國紅人營銷行業預計將達人民幣1,277億元，2024年至2029年的預計複合年增長率為4.9%。較慢的增長率表明行業正進入更精細的發展階段，未來將更注重價值提升與效率優化，而非單純追求規模擴張。此增長模式反映中國紅人營銷市場正從規模驅動的擴張轉向更注重變革及效率的發展階段，原因在於品牌日益優先考慮透過利用獲客成本相對較低的中尾紅人及長尾紅人，實現紅人投放的有效性及可持續性，從而持續作出結構性調整，並支持行業更穩定及可持續增長。

行業概覽

中國紅人營銷行業市場規模(按收入計)，2020年至2029年預測



資料來源：紅人營銷協會(IMA)、弗若斯特沙利文

市場驅動因素

品牌需求的策略性轉變

品牌是紅人營銷背後的主要驅動力，因其策略已從廣泛曝光轉向更具針對性的影響。鑒於傳統廣告成本上升及回報日益不確定，品牌正將更大預算分配予紅人營銷，原因在於其可追蹤的轉化指標(例如專屬連結及促銷代碼)以及明確的投資回報率。通過與垂直領域紅人合作，品牌可精準觸達目標受眾，並在細分領域內高效溝通。紅人亦作為高質量原生內容的生產者，為品牌提供真實可靠的材料，顯著提升受眾接受度。這反映從單向品牌信息傳遞向通過受信任個人進行背書的根本轉變。

第三方UGC平台生態系統的支持

第三方UGC平台構成支撐紅人營銷增長的基礎生態系統。其持續擴展短視頻、直播、圖文帖子、社區互動及其他互動場景的內容形式，創建全面的觸達網絡，為紅人內容創作及品牌推廣提供多元化渠道。平台算法的不斷優化改善內容與用戶之間的匹配，使高質量紅人內容獲得更高效的流量分配。此舉不僅放大紅人價值，亦提升品牌營銷活動的轉化效率。該等動態共同推動紅人營銷行業的可擴展、標準化及可持續發展。

行業概覽

消費者行為的演變

消費者偏好及行為構成紅人營銷的重要基礎。現代消費者，尤其是年輕一代，對傳統廣告的信任度下降，且日益依賴真實個人的推薦，將紅人視為受信任的顧問或主題專家。這種向信任型經濟的轉變，構成紅人營銷模式的基礎。消費者經常將紅人推薦及教程作為購買前研究的一部分，藉此獲取早期體驗洞察，從而降低風險感知與嘗試成本。圍繞紅人的社區歸屬感，更進一步增強粉絲忠誠度及購買意願。

紅人的專業化及多元化

紅人及其支持生態系統日益成熟，確保高質量內容的穩定供應，此對持續的市場活動至關重要。紅人的專業化及專業MCN的發展，標誌著行業取得重大進展。該等組織在內容策劃、受眾拓展及商業運營方面為紅人提供支持，在保持服務質量及可靠性的同時促進標準化。紅人的金字塔結構已然形成，範圍涵蓋頭部紅人至微型紅人，使品牌能夠靈活設計兼顧廣度曝光與深度互動的策略。同時，從圖像到直播的內容形式持續創新，創造出日益多元且沉浸式的互動場景，有效吸引用戶注意力。

未來趨勢

人工智能驅動的轉型

人工智能正在重塑品牌與紅人的合作方式，實現紅人篩選、內容創作及績效評估的智能化升級。利用機器學習及數據分析，品牌可更準確地識別具有高受眾親和力的紅人，顯著提升營銷活動效率及轉化。AIGC將通過允許快速創建定制視覺素材、腳本及視頻內容，促進大規模個性化營銷。語言生成及實時翻譯技術的突破正降低跨語言溝通障礙，幫助紅人觸達海外受眾並支持品牌的全球擴張。預測算法將加強營銷活動績效的實時監控及優化，實現動態策略調整。總體而言，人工智能與紅人營銷的整合將創建一個更數據驅動、自動化及高效的生態系統，在提升創意產出與溝通效率的同時，加速紅人經濟的國際化。

行業概覽

IP開發及虛擬人物整合

紅人營銷的未來發展預計將從單一個體溝通轉型為結合IP開發及虛擬形象的整合模式。隨著虛擬技術及數字資產的進步，紅人不再限於真實個體；品牌可創建獨特的虛擬紅人及可持續的IP，以延伸品牌價值並積累長期資產。虛擬紅人具有高可控性、跨時區可擴展性及多平台適應性等優勢，能夠在娛樂、時尚、遊戲及其他場景中實現沉浸式互動。通過開發專有IP或與虛擬紅人共同創作內容，品牌可減少對真人紅人的依賴，同時建立更穩定的品牌敘事及情感連結。隨著人工智能驅動的情感互動及3D建模持續進化，紅人營銷將進入一個以融合創意敘事與科技體驗的虛擬IP為核心的新階段。

紅人結構的優化

隨著品牌日益優先考慮互動率及真實性，營銷預算正從嚴重依賴頭部紅人重新分配至中長尾部紅人。長尾紅人生態系統正趨向產業化，品牌利用平台工具進行批量推廣、標準化內容分發以及自動收集及審核UGC，使大規模多紅人營銷活動更為實用及可控。中腰紅人在社交電商循環中扮演日益核心的角色，作為品牌直接面向消費者策略的關鍵驅動因素。該等紅人產生的受眾數據可與品牌的第一方數據整合，以構建精準的用戶畫像，實現個性化再營銷，並支持長期的客戶關係管理。該等因素顯著增強紅人生態系統的商業價值及韌性。

分佈式營銷策略

紅人營銷正演變為一種分佈式營銷模式，實現更廣泛、更高效及更靈活的市場覆蓋。在此模式下，品牌內容及推廣任務分散於不同層級的紅人網絡中，而非集中於單一推廣渠道。這使品牌能夠同時觸達多個受眾群體，擴大曝光並提升轉化效率，同時減少對頭部紅人的依賴並降低營銷活動風險。在數據分析及自動化管理工具的支持下，品牌可實時監控及優化跨紅人層級的營銷活動績效，實現精準的資源分配及靈活的策略調整。此模式亦為紅人提供透明高效的變現途徑，培育一個使紅人激勵與品牌營銷目標相契合的良性生態系統。隨著技術持續進步及平台生態系統成熟，分佈式紅人營銷將成為複雜市場環境中可持續及高效增長的關鍵推動因素。

行業概覽

海外擴張及全球化

隨著全球數字消費加速及社交媒體生態系統日益國際化，紅人營銷解決方案平台正積極拓展海外市場，進入以高度全球化與系統化為特徵的階段。國際化策略包括跨境紅人合作、與當地海外平台深度融合以及為國際品牌客戶提供服務。通過聚合全球社交渠道的數據，平台可識別、管理及評估海外紅人，既協助中國品牌進軍全球市場，亦支持國際品牌開拓亞太地區。國際化進程同時推動平台強化多語言支援、跨貨幣結算及合規框架，有效降低法律與營運風險。隨著全球協作網絡深化，紅人營銷平台正從國內營銷工具演變為核心全球數字營銷基礎設施，擴大收入機會並增強行業影響力。這為行業奠定以全球化、數字化及可持續增長為特徵的長期發展基礎。

紅人營銷解決方案平台行業概覽

定義

紅人營銷行業涵蓋多個細分領域，包括紅人營銷解決方案平台、品牌內部營銷團隊，以及MCN等紅人營銷代理商。其中，紅人營銷解決方案平台構成獨特的細分領域，作為線上中介機構匯集紅人資源，透過技術與數據分析串聯廣告主與紅人。此類平台專注提供技術驅動與服務導向的支援，涵蓋紅人篩選匹配、活動策劃及執行以及成效監測等環節，協助品牌以更系統化及可擴展的方式管理紅人營銷活動。

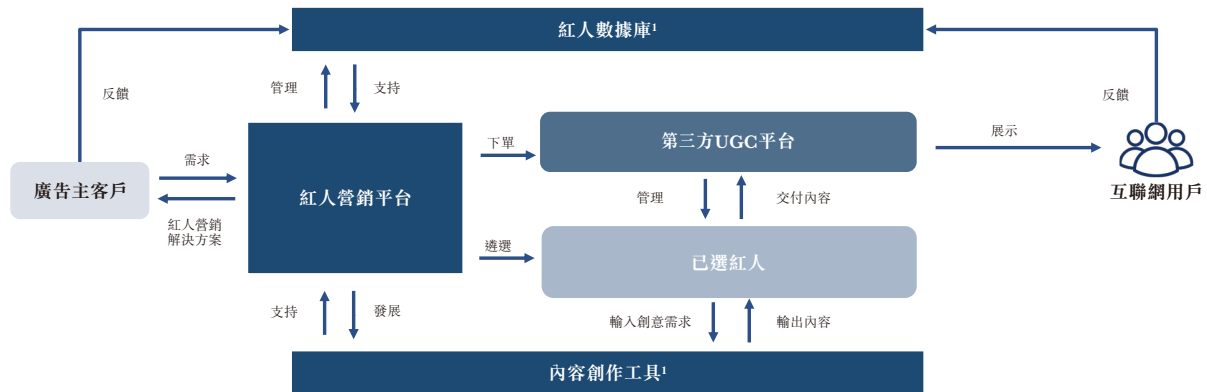
業務模式

紅人營銷解決方案平台以「紅人數據庫及內容創作工具」為雙核心運營，形成一個連接廣告主客戶、紅人及第三方UGC平台的全流程服務循環。在收到廣告主的營銷需求後，平台基於其紅人數據庫中的歷史數據篩選及匹配紅人，並通過數據分析制定紅人營銷策略及內容策略。紅人可使用平台的內容創作工具製作所需內容，最終通過第三方UGC平台傳遞予終端用戶。營銷活動完成後，獨立的紅人營銷解決方案平台收集來自廣告主及終端用戶的反饋數據，更新其數據庫並增強平台服務，實現「需求、匹配、創作、分發、反饋」的高效循環。

行業概覽

領先的紅人營銷解決方案平台正通過AIGC模型迭代持續推進其內容創作能力，構建一個涵蓋整個內容生產工作流程的綜合技術矩陣。除人工智能生成文案、智能素材編輯及自適應風格調整等基礎功能外，該等平台現提供包括受眾偏好預測（基於用戶數據訓練模型，以輸出針對特定受眾群體定制的內容風格）、多平台內容適應（自動將單一內容轉換為短視頻、圖文帖子或直播片段等適配格式）及實時內容優化（人工智能根據前期用戶互動數據動態調整節奏及信息）等高級功能。

該等AIGC能力不僅將單個紅人內容的生產週期從數天縮短至數小時，亦實現數據驅動的創作，使內容更精準地符合品牌目標及用戶興趣。此舉不僅降低生產成本，更顯著提升完成率、互動水平及下游轉化表現。



附註：紅人數據庫及內容創作工具為紅人營銷解決方案平台的核心組成部分。

資料來源：弗若斯特沙利文

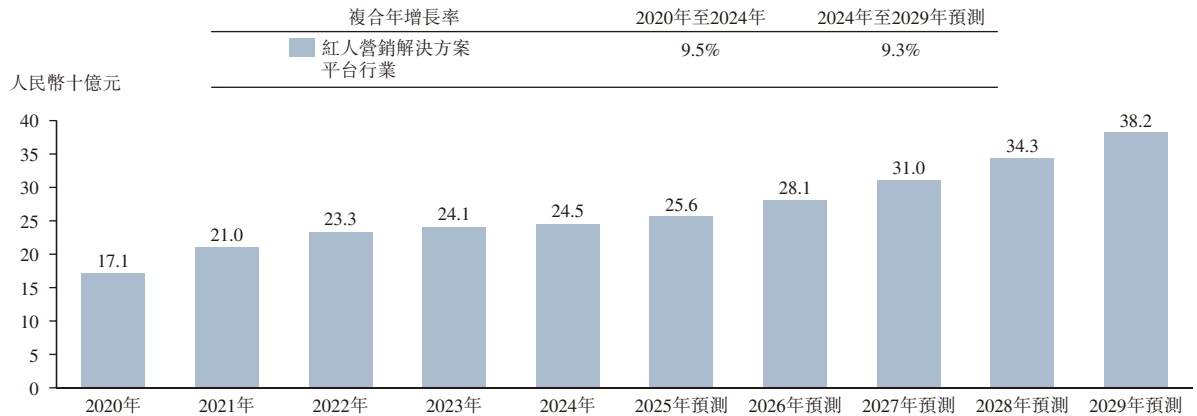
全球紅人營銷解決方案平台行業市場規模

2020年至2024年，全球紅人營銷解決方案平台行業自人民幣171億元增長至人民幣245億元，複合年增長率為9.5%。此細分領域的加速增長，反映出市場對紅人營銷解決方案平台的技術價值及中立性的認可度日益提升。在社交媒體多元化發展的環境中，該等平台提供跨渠道數據整合及統一管理能力，使品牌能夠執行全渠道紅人營銷活動。隨著紅人生態系統日趨去中心化，專注垂直領域與精準流量的中長尾部紅人數目持續增加，基於客觀數據模型與龐大紅人數據庫支持的第三方平台，能協助品牌識別並接觸特定垂直領域的高效紅人。2022年後的增長較往年放緩，主要反映在宏觀經濟環境更趨審慎的情況下，全球營銷開支普遍趨向正常化。隨著各大市場的品牌對預算分配及投放進度採取更為審慎的方針，平台型紅人營銷解決方案的擴張已由早期的加速階段轉向更為平穩的增長態勢。

行業概覽

到2029年，全球紅人營銷解決方案平台行業預計將達人民幣382億元，2024年至2029年的預計複合年增長率為9.3%。紅人營銷平台與全球數字營銷環境的深度融合，以及對基於人工智能的匹配及績效預測的持續投資，預計將維持行業的增長勢頭。中長期而言，多平台及跨區域紅人營銷活動日益複雜，人工智能技術於紅人配對及績效預測方面深入應用，預期將進一步凸顯紅人營銷解決方案平台就提升效率及支援可擴展營銷活動管理而言的價值，從而維持行業的強勁增長。

全球紅人營銷解決方案平台行業市場規模(按收入計)，2020年至2029年預測



附註：報告所用匯率為1美元=人民幣7.12元，即中國外匯交易系統公佈的2024年年平均匯率。

資料來源：紅人營銷協會(IMA)、弗若斯特沙利文

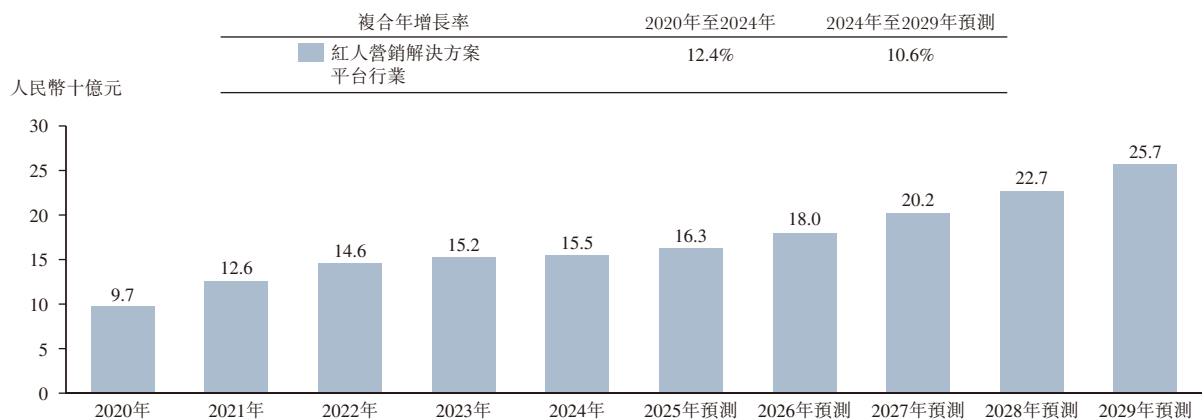
中國紅人營銷解決方案平台行業市場規模

2020年至2024年，中國紅人營銷解決方案平台行業自人民幣97億元擴大至人民幣155億元，複合年增長率為12.4%。得益於更具活力的數字生態系統、紅人經濟的快速擴張以及社交電商中消費者參與度的提升，中國市場錄得高於全球平均的增長率。隨著中國紅人營銷解決方案平台市場邁向更趨成熟的發展階段，先前由早期採用所帶動的增長勢頭有所放緩。具體而言，成熟品牌日益將紅人營銷開支分配至維持現有市場地位及支持戰略調整，而於宏觀經濟環境更趨審慎的背景下，新興品牌的形成有所放緩，而採取資本密集型營銷策略的新市場進入者有所減少，共同導致2022年後市場增長趨於較為溫和。

行業概覽

到2029年，中國紅人營銷解決方案平台行業預計將達人民幣257億元，2024年至2029年的預計複合年增長率為10.6%。隨著對專業化營銷解決方案的需求持續上升，廣告主正將預算轉向更精準及真實的消費者互動。該細分領域預計將提高其市場滲透率，並延續其成長軌跡。展望未來，品牌將紅人營銷更為深入地融入其整體營銷運營的需求不斷增長，人工智能生成內容實際應用於內容創作及營銷活動優化，以及虛擬紅人等新興形式逐步商業化，預期將拓寬平台使用基礎，於中長期釋放額外增長潛力。

中國紅人營銷解決方案平台行業市場規模(按收入計)，2020年至2029年預測



資料來源：紅人營銷協會(IMA)、弗若斯特沙利文

紅人營銷解決方案平台行業市場驅動因素

紅人營銷解決方案平台的崛起，不僅受紅人營銷行業擴張所驅動，亦受其作為品牌、紅人及第三方UGC平台之間獨立第三方中介的獨特定位所產生的差異化市場需求所驅動。其獨立性質消除單一品牌的資源限制，並突破單一社交平台的生態系統邊界，使其能夠解決日益廣泛的行業痛點。該等平台為品牌提供中立客觀的端到端營銷支持，避免單一渠道合作的限制；為紅人提供跨平台及標準化的變現服務，解決碎片化合作中的效率及權利相關問題；並整合多維度行業資源，構建連接所有參與者的高效協調橋樑。

行業概覽

跨渠道及多平台整合

紅人營銷解決方案平台通常支持跨多個社交渠道(包括短視頻、直播、社區內容及社交電商)的整合營銷活動執行。與主要側重流量交易的單一平台解決方案相比，該等平台為廣告主提供更廣泛的渠道選擇及組合，使品牌能夠觸達多元受眾群體並實現更精準的覆蓋及更高的轉化效率。多平台整合亦減少對任何單一渠道的依賴，降低營銷風險並吸引更廣泛的廣告主，從而支持行業增長。就海外擴張而言，跨平台能力更能協助國內品牌快速適應國外社交生態系統，並加速市場進入進程。

增值策略及執行服務

除紅人配對外，紅人營銷解決方案平台提供端到端的策略及執行支持，涵蓋內容規劃、創意製作、營銷活動設計、績效分析及優化建議。相較純交易平台，此服務模式提供更高價值，協助品牌從策略制定到執行落地全程把控。通過平台的專業能力，品牌能實現更精準的受眾分群、內容定制及營銷活動優化。此全流程服務模式亦降低小型及新興品牌的進入門檻，使其能夠以有限預算實現專業的營銷成果。

紅人變現及數據透明度

平台為紅人提供更透明及公平的變現機制，使紅人能夠清晰了解內容表現及收入構成，從而加強其參與及創作的激勵。相較收入分配及數據訪問通常受限的傳統平台，紅人營銷解決方案平台整合多渠道數據，提供可追蹤及可量化的績效結果，為紅人提供更穩健的收入結構。多元化的分發渠道亦為紅人在國內及海外市場變現其內容價值提供更大靈活性。數據透明度的提升更助力廣告主進行營銷活動評估及優化，促進紅人與品牌間的良好循環，推動行業的可持續發展。

行業概覽

技術賦能及智能運營

技術正成為紅人營銷解決方案平台的核心競爭優勢，尤其體現在人工智能、數據分析及自動化工具的應用方面。人工智能算法使平台能夠通過評估受眾互動、內容表現及潛在影響力來準確匹配品牌與紅人，同時預測紅人價值及優化營銷活動策略。自動化工具支持營銷活動執行、內容生成及績效追蹤的端到端管理，提高運營效率並降低勞動成本。此外，技術實現跨渠道歸因分析及數據可視化，為策略決策提供可執行的洞察。該等技術能力已成為紅人營銷解決方案平台行業內實現差異化及可擴展增長的關鍵驅動因素。

競爭格局

紅人營銷解決方案平台行業呈現集中趨勢。全球前五大參與者佔據40.4%的市場份額，明確顯示集中的特徵。於中國，該行業更為集中，前五大公司的收入佔收入的50.6%。高集中度源於兩個主要因素：首先，領先平台已建立成熟、具規模的生態系統，對新參與者構成重大進入壁壘，乃由於複製該等綜合框架(包括紅人網絡、技術基礎設施及服務套件)需要大量資源。其次，廣告主客戶優先考慮成熟平台，乃由於該等平台具有經證實的活動追蹤、數據分析及跨渠道執行能力。該偏好通過強化彼等隨時間累積的競爭優勢而進一步鞏固彼等市場地位。

全球紅人營銷解決方案平台行業按收入計的市場份額排序的紅人營銷解決方案平台公司排名(2024年)

排名	公司	上市狀況	2024年市場份額
1	本公司	已上市	16.5%
2	公司A ¹	已上市	7.7%
3	公司B ²	未上市	6.7%
4	公司C ³	已上市	5.1%
5	公司D ⁴	未上市	4.4%
		前五名小計	40.4%

附註：

- (1) 其為一間於納斯達克上市的紅人營銷解決方案供應商，於2006年成立，專注於為全球品牌及紅人提供紅人合作平台及營銷活動管理服務。其2024年紅人營銷平台相關業務規模約達人民幣19億元。

行業概覽

- (2) 其為一間紅人管理及紅人營銷公司，於2014年成立，專注於為品牌提供紅人發現、營銷活動管理、內容追蹤及績效分析的端到端平台。其2024年紅人營銷平台相關業務規模約達人民幣16億元。
- (3) 其為一間於新三板上市的內容技術及紅人營銷服務公司，於2012年成立，其專注的紅人營銷附屬公司為品牌提供多平台紅人營銷活動及直播電商服務。其2024年紅人營銷平台相關業務規模約達人民幣13億元。
- (4) 其為一間紅人營銷及社交媒體廣告服務公司，於2009年成立，專注於為品牌提供一站式紅人資源採購、社交大數據服務以及跨平台短視頻及直播電商營銷解決方案。其2024年紅人營銷平台相關業務規模約達人民幣11億元。

資料來源：年報、弗若斯特沙利文

中國紅人營銷解決方案平台行業按收入計的市場份額排序的紅人營銷解決方案平台公司排名(2024年)

排名	公司	上市狀況	2024年市場份額
1	本公司	已上市	26.1%
2	公司C	已上市	8.1%
3	公司D	未上市	7.0%
4	公司E ¹	未上市	6.0%
5	公司F ²	已上市	3.4%
		前五名小計	50.6%

附註：

- (1) 其為一間於2009年成立的社交媒體營銷集團，紅人營銷為其關鍵服務之一，通過營銷活動規劃及協調內容交付，使品牌能夠與跨多個平台的紅人合作。其2024年紅人營銷平台相關業務規模約達人民幣9億元。
- (2) 其為一間於深圳證券交易所上市的營銷及文化IP運營公司，於1998年成立，提供文化IP商品化以及整合營銷服務，包括紅人營銷活動及社交媒體內容執行。其2024年紅人營銷平台相關業務規模約達人民幣5億元。

資料來源：年報、弗若斯特沙利文

行業概覽

紅人營銷解決方案平台行業進入壁壘

數據壁壘

數據構成紅人營銷解決方案平台的核心競爭優勢，並形成行業最高的進入壁壘。該等平台必須積累涵蓋紅人內容表現、受眾畫像、品牌合作歷史及轉化結果的廣泛縱向數據集。然而，社交平台上的數據可訪問性有限，且日益嚴格的隱私及合規法規使新進入者難以獲取高質量及細粒度的行為數據。只有建立長期合作夥伴關係、持續數據積累及持續算法優化的平台才能開發全面可靠的紅人數據庫。此數據基礎能實現更準確的紅人匹配、預算優化，因此代表最關鍵的進入壁壘。

資源壁壘

紅人資源的積累及維護構成另一主要行業壁壘。高質量紅人通常與大型生態系統平台或MCN組織綁定，且可能與新平台合作的意願有限。建立可持續的紅人網絡需要對關係發展、內容審核、品牌適合性評估、營銷活動執行及結算機制的長期投資。此外，社交平台的生態系統動態各異且頻繁調整其算法，要求平台具備強大的技術及運營能力以維持跨渠道的一致性。該等因素使新進入者難以確保足夠數量及質量的紅人資源，進而限制其支持廣告主大規模營銷活動的能力。

信任及合規壁壘

信任及合規是品牌選擇合作夥伴時的決定性因素。平台必須實施嚴格的內容審核、欺詐檢測、合約履行及支付結算機制，以確保品牌安全及廣告合規。紅人合作涉及複雜的考慮因素，例如形象權、版權、披露要求及稅務合規，要求平台保持穩健的法律支持及風險管理系統。任何運營失誤或合規問題均可能損害品牌信任。為實現重複參與及長期合作，平台必須在合規基礎設施及信譽建立方面進行持續投資。

行業概覽

資料來源

我們已就[編纂]委聘弗若斯特沙利文對紅人營銷行業及紅人營銷解決方案平台行業進行詳細分析並編製一份市場研究報告。弗若斯特沙利文為一間獨立的全球市場研究及諮詢公司，於1961年成立，總部位於美國。弗若斯特沙利文提供的服務包括多個行業的市場評估、競爭基準分析以及策略及市場規劃。就編製及使用弗若斯特沙利文報告而支付予弗若斯特沙利文的協定費用為人民幣477,000元。該筆款項的支付並不取決於我們成功[編纂]或弗若斯特沙利文報告的結果。除弗若斯特沙利文報告外，我們並未就[編纂]委聘任何其他市場研究報告。我們已將弗若斯特沙利文報告中的部分資料納入本文件，因我們相信該等資料有助潛在[編纂]了解紅人營銷行業及紅人營銷解決方案平台行業。除另有說明外，本節中的市場估計或預測代表弗若斯特沙利文對紅人營銷行業及紅人營銷解決方案平台行業未來發展的看法。

於編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文依賴其內部數據庫、獨立第三方報告以及來自知名行業組織的公開數據。必要時，弗若斯特沙利文會聯繫行業內運營的公司以收集及綜合有關市場、價格的資料及其他相關資料。弗若斯特沙利文已審慎搜集及審閱所搜集的資料，並用於編製弗若斯特沙利文報告的基本假設（包括用於作出未來預測的假設）屬真實、正確及並無誤導。弗若斯特沙利文已獨立分析該等資料，但其審閱結論的準確性在很大程度上取決於所收集資料的準確性。於編製及準備研究時，弗若斯特沙利文假設相關市場的社會、經濟及政治環境於預測期內可能保持穩定，從而確保紅人營銷行業及紅人營銷解決方案平台行業的穩定健康發展。此外，弗若斯特沙利文基於以下基礎及假設制定其預測：(i)全球範圍內的經濟在未來十年可能保持穩定增長；及(ii)紅人營銷行業及紅人營銷解決方案平台行業預計將基於經濟的宏觀經濟假設而增長。弗若斯特沙利文的研究可能受該等假設的準確性以及該等主要及次要來源的選擇所影響。除另有說明外，本節中的所有數據及預測均來自弗若斯特沙利文報告。本公司董事經適當及審慎考慮後確認，自弗若斯特沙利文報告發佈以來，整體市場信息並無重大不利變動，且任何該等變動均不會對報告所含資料構成重大限制、抵觸或不利影響。