



2022新能源汽车品牌 KOL口碑报告



近年来，在产业政策、市场环境、消费者认知、工业技术等因素共同推动下，我国新能源汽车行业高速发展，尤其是乘用车市场。据乘联会数据，2022年7月，新能源汽车销量同比提升118.7%，在汽车销量中占比达26.4%，同比提升10个百分点。

与此同时，国内用户内容消费习惯也发生着变革，线上平台日渐成为用户消费新能源汽车内容的重要渠道。据新榜不完全统计，2022年1月-7月，微信平台新能源汽车相关内容总数超114万篇，抖音平台新能源汽车相关内容总获赞超3.6亿次，2022年7月，抖音新能源汽车相关内容点赞量同比涨幅171%，新能源汽车内容迎来高速发展。其中，KOL内容价值更是凸显，据网络调研数据，86%的新能源汽车用户至少关注1位新能源汽车KOL。

随着内容消费媒介的变迁，越来越多的新能源汽车品牌加大对KOL营销的投入，数量更多、影响力更大的KOL纷纷参与到新能源汽车内容创作中来。为了帮助新能源汽车品牌、KOL、从业者更好了解新能源汽车社媒平台口碑及内容情况，新榜研究院推出《2022新能源汽车品牌KOL口碑报告》，对新能源汽车品牌口碑情况进行梳理。

01 研究方法

本报告综合采用定性与定量研究方法。

- 一是对大量文献资料进行归纳总结，获取新能源汽车行业的相关资讯和观点、案例，发现方法论、趋势。
- 二是依托新榜新媒体数据采集能力，获取抖音、小红书平台相关数据，进行大数据分析。

02 数据说明

- **数据统计周期：**2022年1月1日-7月31日
- **数据涉及平台：**抖音、小红书
- **数据来源：**新抖（xd.newrank.cn）、新红（xh.newrank.cn）

03 报告数据定义

- **KOL：**即通过输出自身对某个领域的观点及认知，积累认可其输出内容的用户群体，且对用户行为能产生一定影响的人（注：报告榜单部分对KOL研究范围进行了限定，抖音平台研究范围为粉丝量大于等于100万的账号，小红书平台研究范围为粉丝量大于等于10万的账号）
- **新能源汽车KOL：**即在统计周期内，发布内容中有提及新能源汽车品牌相关内容的KOL。
- **新能源汽车品牌：**以新车交强险购买数为参考标准，在2022年1月1日-7月31日期间内，总销量排行前30的新能源汽车品牌（详见附录2）。综合上述新能源汽车KOL筛选标准，有效品牌共26个。其中，具备燃油车生产能力的企业仅统计新能源汽车相关内容，且旗下的新能源子品牌视为独立品牌。如：吉利旗下极氪汽车、几何汽车与吉利汽车视为三个新能源汽车品牌，且吉利汽车仅统计新能源汽车/车型相关内容。
- **新能源汽车内容：**所有关于汽车品牌新能源侧的讨论以及关于品牌新能源车型的内容。

目录 CONTENTS

- 1.0** **新能源汽车线上内容发展概览**
- 2.0** **新能源汽车品牌KOL口碑榜单**
- 3.0** **新能源汽车品牌案例**
- 4.0** **新能源汽车品牌营销建议**

1.0

—

新能源汽车线上内容发展概览

—

新能源汽车内容关注度提升，线上内容生态蓬勃发展

随着新能源汽车行业的高速发展，用户对新能源汽车内容的关注度不断提升，抖音、小红书平台相关内容点赞量均有1倍以上的涨幅。同时，用户关注度又进一步推动了KOL创作新能源汽车内容，2022年7月，抖音、小红书平台提及新能源汽车品牌内容数量涨幅均超400%。

更多用户关注新能源汽车

2022年7月，抖音新能源汽车相关内容点赞量

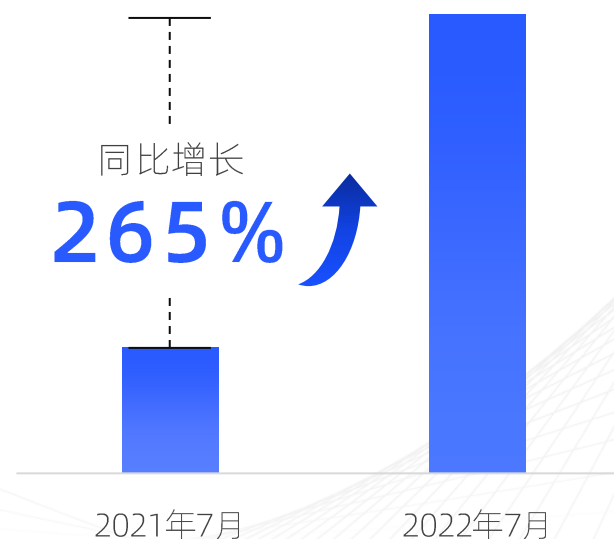
同比增长 **171%**

2022年7月，小红书新能源汽车相关内容点赞量

同比增长 **828%**

更多KOL参与新能源内容创作

抖音平台提及新能源汽车内容的KOL数量



更多新能源汽车内容

2022年7月，小红书平台提及新能源汽车品牌的内容：

同比增长 **604%**

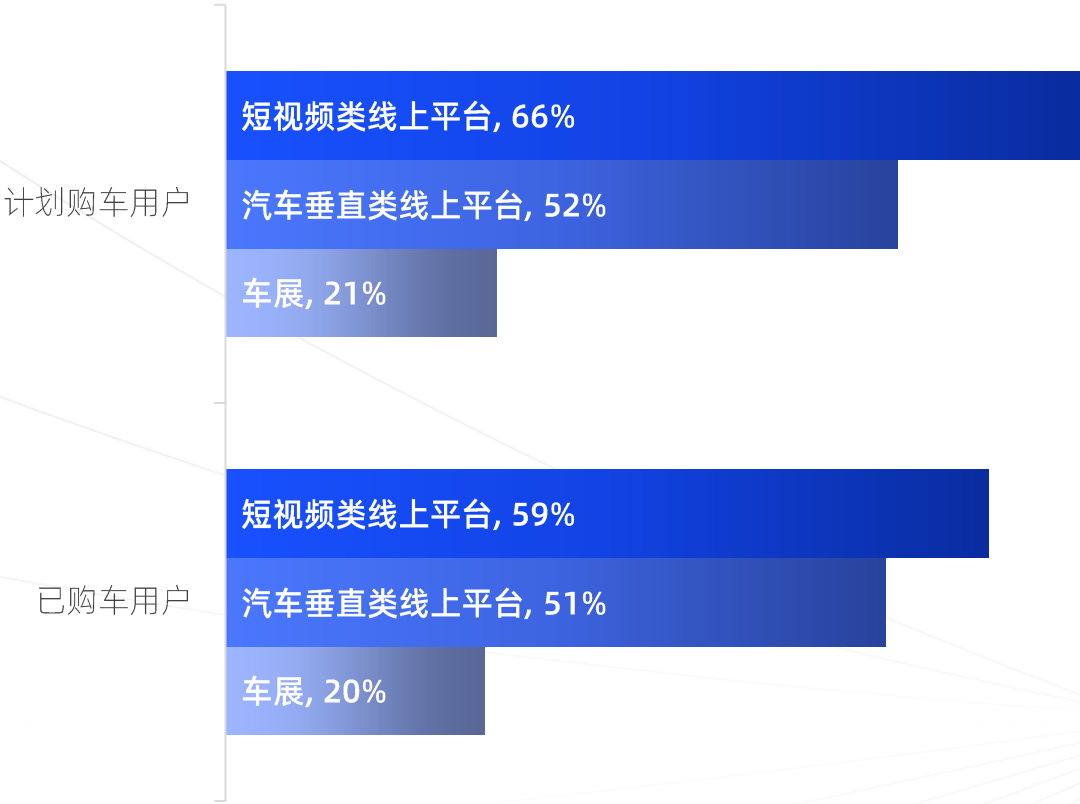
2022年7月，抖音平台提及新能源汽车品牌的视频条数：

同比增长 **449%**

短视频平台成用户获取信息的重要渠道，KOL内容价值释放

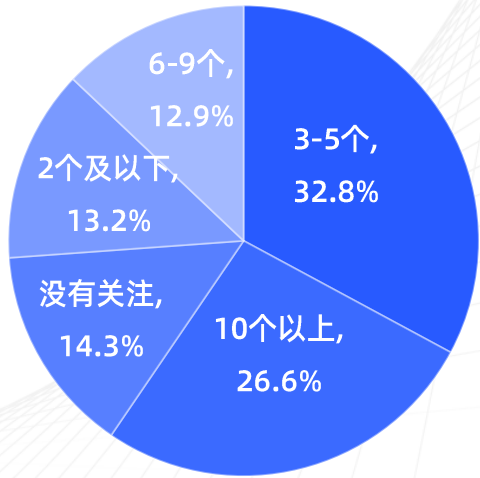
从新能源汽车用户来看，短视频平台高渗透率也有明显体现，据网络调研数据，短视频类线上平台成为用户了解新能源汽车品牌/车型重要的触媒渠道，占比高于汽车垂直类线上平台。新能源汽车KOL深受信赖，有86%的新能源汽车用户至少关注1位新能源汽车KOL，从关注目的来看，“学习知识”已经成为关注主要目的，KOL的内容价值已获用户信任。

短视频类线上平台是用户主要触媒渠道

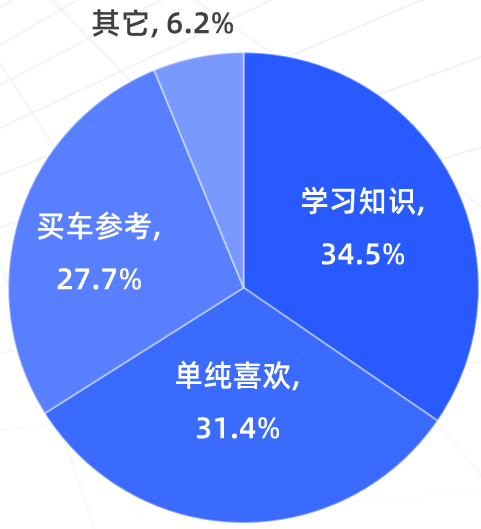


86%的用户至少关注1位KOL

用户对新能源汽车创作达人
关注数量分布



用户关注新能源汽车创作达人
目的分布

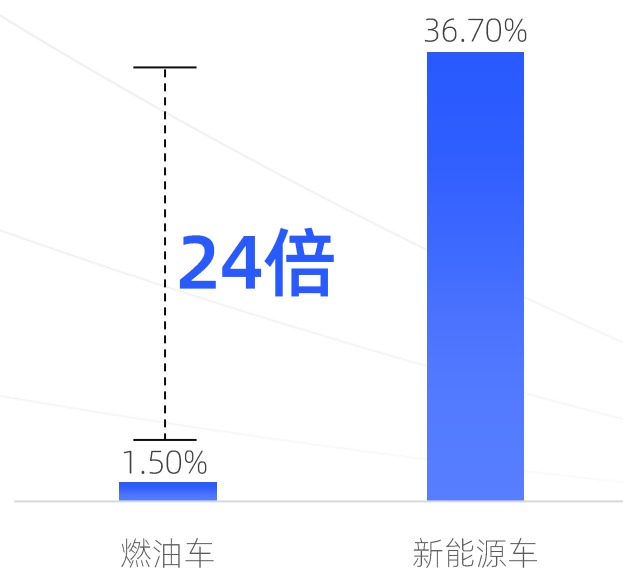


新能源汽车KOL投放热度走高，抖音、小红书投放热度走高

从KOL投放市场热度来看，新能源汽车KOL投放热度不断提升，投放金额、投放订单数量持续增长。据第三方数据，2021年，抖音平台投放金额占比过半，在各平台中最多。从新红数据来看，小红书平台商业笔记增速迅猛，2022年7月，小红书平台新能源汽车相关商业笔记数量同比增长261%。

新能源汽车投放增多

2022年6月，相较燃油车，
新能源汽车广告投放费用同比增长趋势



抖音、小红书平台投放热度走高

2021年，抖音平台新能源汽车品牌
投放金额占比：

51.7%

2022年7月，小红书平台新能源汽车相关
商业笔记数量：

同比增长 **261%**

KOL参与热度提升

2022年1月-7月
提及新能源汽车内容的KOL数量走势



2.0

—

新能源汽车品牌口碑榜单

—

新能源汽车内容行业整体运营情况

新能源汽车内容数量来看，抖音平台数量相对占优，超小红书平台3倍，在所有内容中占比超7成。从点赞量来看，受抖音平台分发机制以及活跃用户规模影响，也是主要的点赞来源，有超99%的点赞量均来自于抖音平台。



2022新能源汽车品牌KOL影响力榜单TOP 10

排名	车企名称	新榜指数
1	理想汽车	1000.00
2	欧拉汽车	997.56
3	零跑汽车	997.53
4	特斯拉	997.09
5	上汽大众	992.16
6	比亚迪	988.92
7	上汽通用五菱	986.84
8	小鹏汽车	983.39
9	问界汽车	978.22
10	蔚来汽车	976.83

榜单分析

- 从上榜车企来看，以纯电车生产厂商为主，在所有上榜车企中占比过半，包括特斯拉、小鹏汽车、蔚来汽车等品牌悉数上榜。
- 相较传统车企，以理想汽车、零跑汽车、小鹏汽车、蔚来汽车为代表的新势力厂商位列影响力突出，前十中有多家上榜，影响力排名前三的新能源汽车品牌中，有两家为造车新势力企业。

典型车企分析

- 理想汽车在榜单中位居首位，主要归因于理想汽车在抖音、小红书平台多个话题取得了较好的传播效果。包括#创造移动的家、#50万买理想L9值不值 在内的多个话题均取得了较好的传播效果。其中，仅#创造移动的家 单一话题在抖音平台就为理想汽车带超940万次点赞，在理想汽车品牌总点赞量中占比64%。

新能源汽车品牌影响力抖音、小红书榜单

从抖音、小红书平台分榜来看，理想汽车抖音平台话题“#创造移动的家” 获赞超940万次，领跑抖音影响力榜单。小红书平台，以女性用户为主要受众的欧拉汽车通过KOL投放、话题活动，单平台获赞18.2万次，领先第二名50%，居于小红书榜单首位。

2022新能源汽车品牌抖音KOL影响力榜单

排名	车企名称	新榜指数
1	理想汽车	973.17
2	特斯拉	969.02
3	零跑汽车	943.59
4	上汽大众	930.22
5	比亚迪	929.25
6	上汽通用五菱	909.95
7	极氪汽车	893.12
8	蔚来汽车	888.91
9	问界汽车	888.85
10	欧拉汽车	881.15

2022新能源汽车品牌小红书KOL影响力榜单

排名	车企名称	新榜指数
1	欧拉汽车	789.78
2	零跑汽车	727.00
3	理想汽车	725.47
4	特斯拉	696.59
5	上汽大众	680.90
6	小鹏汽车	657.85
7	比亚迪	647.11
8	上汽通用五菱	644.44
9	北京奔驰	630.30
10	几何汽车	627.86

数据来源：1、新抖、新红，2022年1月1日-7月31日，注：榜单计算方法详见附录1

新能源汽车品牌好评力榜单

2022新能源汽车品牌KOL好评力榜单TOP 10

排名	车企名称	新榜指数
1	理想汽车	1000.00
2	欧拉汽车	999.08
3	零跑汽车	998.85
4	上汽大众	993.67
5	上汽通用五菱	988.12
6	比亚迪	986.21
7	特斯拉	985.36
8	小鹏汽车	983.90
9	问界汽车	979.12
10	几何汽车	977.48

榜单分析

- 新能源汽车品牌好评力榜单Top 10中，前三名与影响力榜单一致。理想汽车、欧拉汽车、零跑汽车依靠较丰富的话题营销与KOL投放动作，在好评力榜单中依旧稳居于前三，影响力较强的新能源车企也有较强的正面口碑力。

典型车企分析

- 相较影响力榜单，特斯拉排名下滑3名，在好评力榜单中位居第7，主要原因在于特斯拉作为全球电动车龙头企业，特斯拉旗下车型知名度相对较高，常会被KOL作为评价参考指标在内容中被提及。为特斯拉带来大量非正面提及。

新能源汽车品牌好评力抖音、小红书平台榜单

从新能源汽车品牌好评力榜单来看，理想汽车与欧拉汽车凭借KOL合作优势，在抖音、小红书榜单中依旧居于榜首。从新能源汽车品牌好评力榜单来看，营销活动影响显著。运营/营销活动数量更多、效果更好的品牌在好评力榜单中位置更靠前。

2022新能源汽车品牌抖音KOL好评力榜单

排名	车企名称	新榜指数
1	理想汽车	957.15
2	零跑汽车	941.17
3	上汽大众	930.04
4	上汽通用五菱	907.48
5	比亚迪	906.66
6	问界汽车	882.88
7	欧拉汽车	880.92
8	极氪汽车	879.80
9	特斯拉	879.33
10	蔚来汽车	868.38

2022新能源汽车品牌小红书KOL好评力榜单

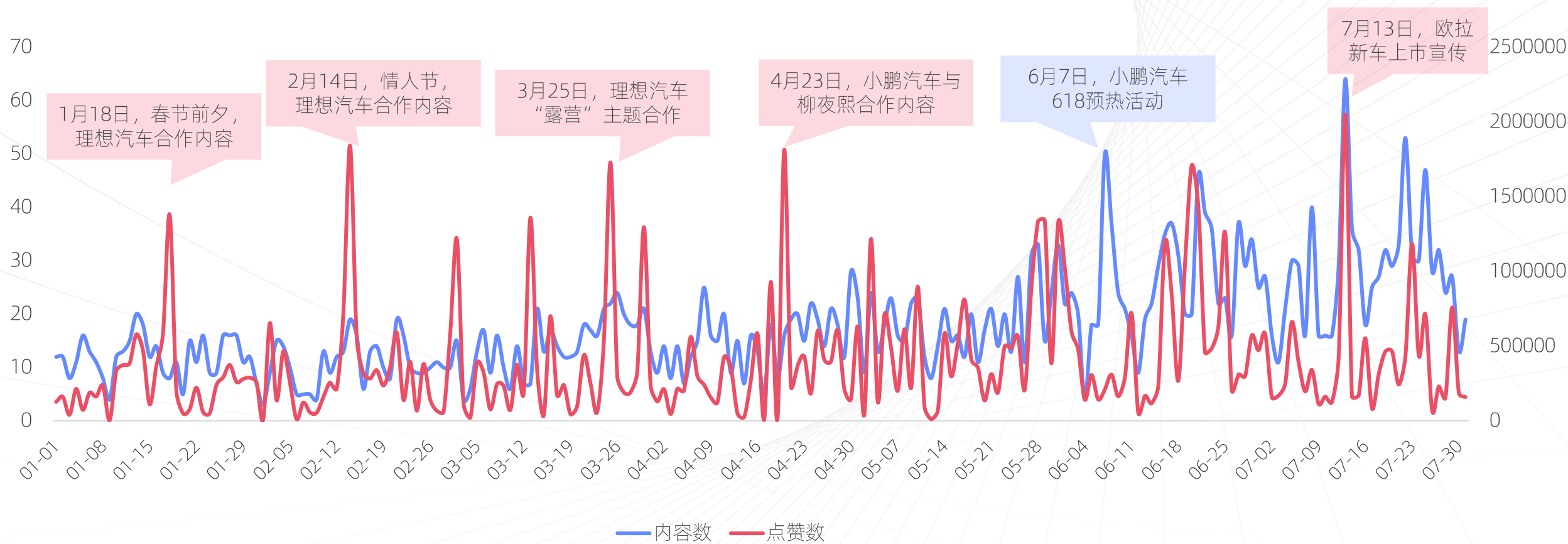
排名	车企名称	新榜指数
1	欧拉汽车	789.78
2	零跑汽车	727.00
3	理想汽车	723.98
4	上汽大众	680.90
5	小鹏汽车	657.85
6	上汽通用五菱	644.44
7	特斯拉	644.01
8	几何汽车	627.86
9	比亚迪	625.36
10	北京奔驰	624.52

数据来源：1、新抖、新红，2022年1月1日-7月31日，注：榜单计算方法详见附录1

内容传播走势稳定，营销节点及合作内容带来传播高峰

2022年1月-7月，从各新能源汽车品牌传播走势来看，品牌内容数量、点赞数量情况呈波动趋势，但整体量级相对稳定，传播高峰与KOL内容发布高度相关，点赞量高峰多有营销活动或有高粉丝量KOL发布内容。从时间节点来看，情人节、618、新车上市前夕等汽车行业营销节点是传播高峰。

2022年1月-7月，新能源汽车内容数量及点赞数据走势



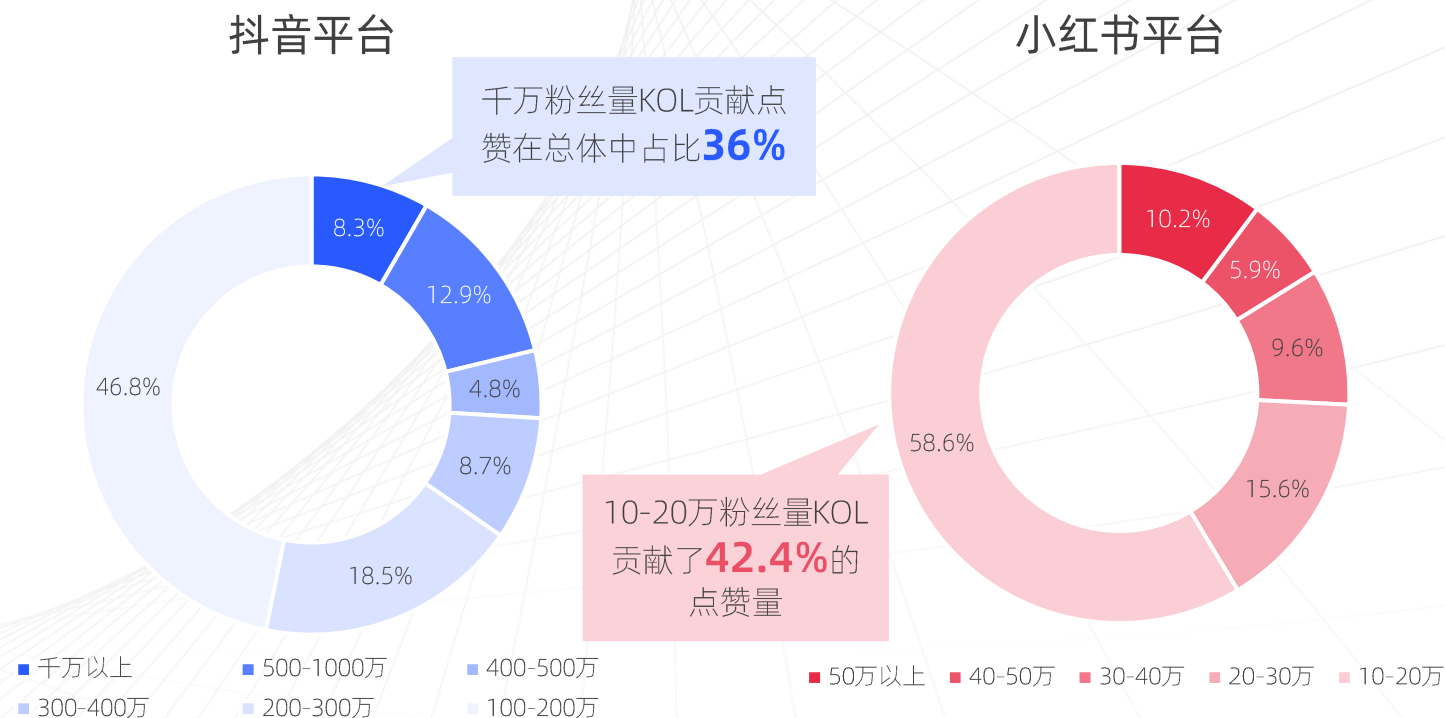
汽车为抖音主要KOL类别，小红书KOL跨界显著

据新抖数据，抖音平台中，汽车类别KOL占比最高，近第二名的量2倍。小红书KOL跨界合作显著，排名前五的KOL类别均无汽车类。从粉丝量来看，抖音平台点赞主要来自千万粉丝KOL，8.3%的KOL贡献了36%的点赞量。从小红书平台来看，点赞量以10-20万粉丝KOL为主，点赞量占比超4成。

抖音、小红书KOL类型TOP 5



抖音、小红书KOL粉丝量级分布



3.0

—

新能源汽车品牌案例



3.1

理想汽车



抖音为主要传播平台，车型讨论贡献显著

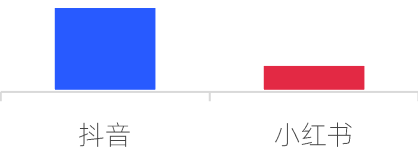
据新能源汽车品牌榜单，理想汽车居于影响力榜单第一。从内容、流量分布情况来看，抖音平台发文数较多，也为主要流量来源，在点赞数中占比超99%。在提及理想汽车的内容中，关于理想ONE的讨论最多，车辆测评、车型展示内容较多。

内容发布情况

内容总数

各平台内容数量

326条



内容传播效果

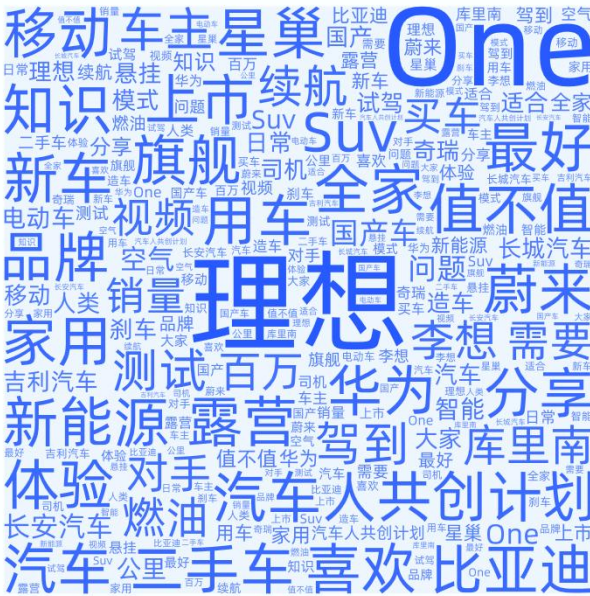
总点赞数

各平台点赞数量

1488万



品牌内容词云



理想旗下车型，理想ONE上市已久，在社媒中讨论最多，多被用于车型横评以及车辆测评。在提及理想ONE内容中，有57%的内容来自汽车类KOL。

内容类型

剧情植入

车型介绍

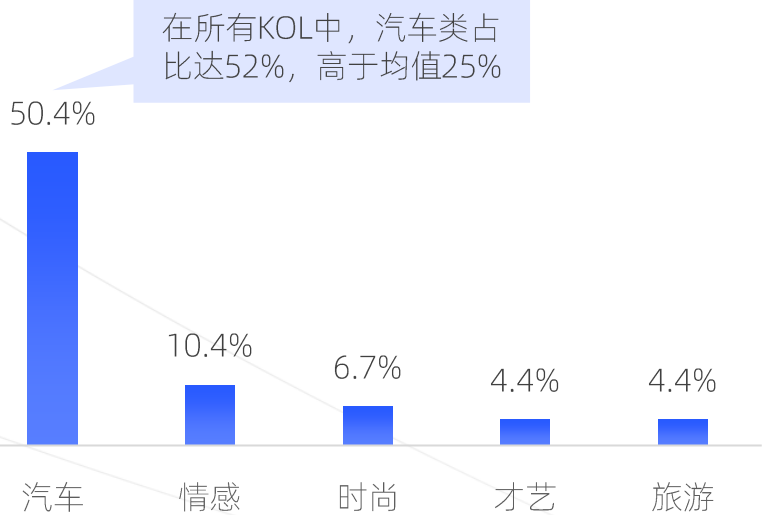
驾乘分享



汽车类KOL为抖音主要传播来源，千万粉丝KOL贡献突出

理想汽车抖音内容中，汽车类KOL为主，占比达50.4%，显著领先与其他类别KOL，提及理想汽车的KOL中，100万-200万粉丝量的占比最多，达36.3%，但仅贡献了点赞量的4.1%，而粉丝量级千万以上的KOL占比10.4%，为理想汽车贡献点赞量超过52.8%。

KOL类别



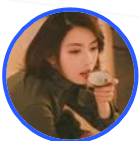
各类典型KOL:



猴哥说车



冬冬和37



聂小雨



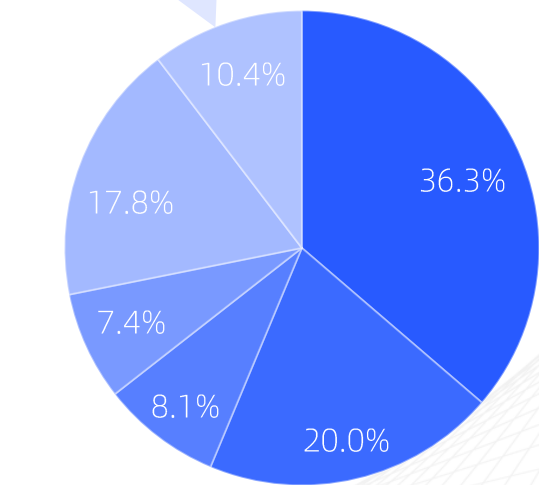
潮绘师王大



房琪kiki

KOL粉丝量级分布

总点赞量中占比52.8%



100-200万 200-300万 300-400万
400-500万 500-1000万 千万以上

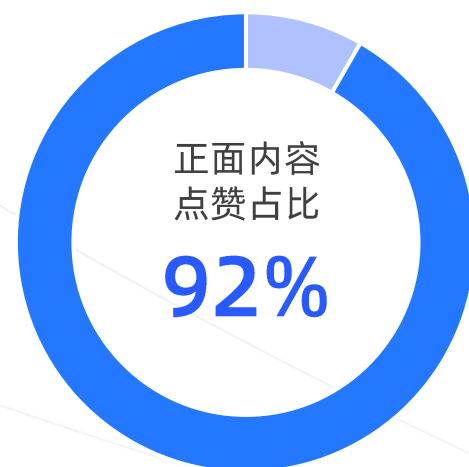
获赞量TOP10 KOL

排名	KOL名称	获赞量
1	猴哥说车	144.7万
2	小鱼海棠	108.8万
3	冬冬和37	93.1万
4	小麦	90.2万
5	房琪kiki	88.7万
6	小刚学长	60.8万
7	八戒说车	55.3万
8	拜托了老司机	49.3万
9	戴较瘦	39.0万
10	聂小雨	31.7万

正面点赞量占比超九成，合作内容贡献显著

理想汽车的正面内容点赞占比超9成，主要归因于KOL合作内容，包括品牌发起的话题活动及理想L9新车上市营销内容，为理想汽车贡献了大量点赞。在负面口碑方面，KOL主要聚焦在理想ONE车型质量问题，以及对理想汽车CEO李想公开言论的不认可。

正面口碑占比



理想汽车的KOL投放渠取得了较好的传播效果，正向内容传播量在总量中占比超9成。

品牌口碑分析

正面口碑构成

- 话题活动

理想汽车在抖音平台，通过#理想的露营、#创造移动的家话题营销，有超50位百万粉以上KOL参与话题活动，两话题共为理想汽车带来了超1100万次点赞，在理想汽车所有正面口碑中占比近80%。

- 新车宣传

6月21日，理想新车L9发布，当日，在抖音平台中有近20位KOL带话题#50万买理想L9值不值，为理想新车造势，带来了超30万次点赞。

负面口碑构成

- 车型故障

围绕理想ONE刹车、空气悬架、爆缸等问题，有部分KOL发布视频讨论，为理想汽车带来一定负面影响。

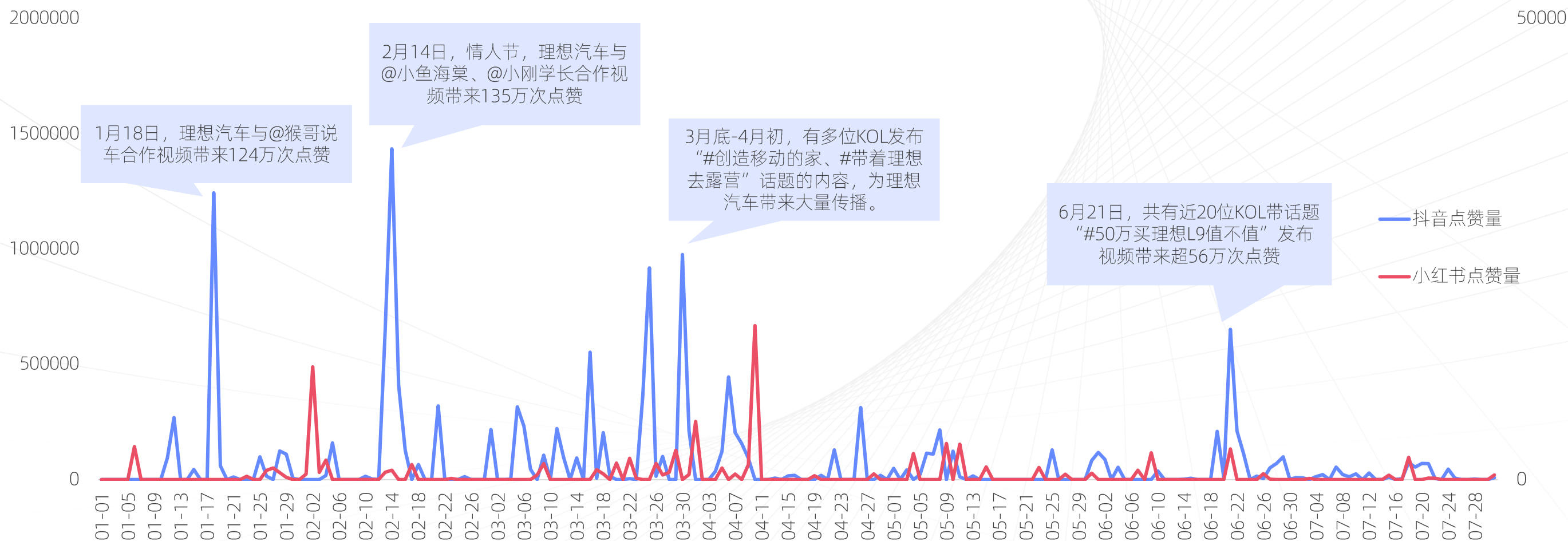
- 话题争议

理想汽车CEO李想曾公开声称“理想L9是500万内最好的家用旗舰SUV”，这一言论也引发了部分KOL的讨论。

整体走势相对稳定，营销动作作为主要波动原因

从理想汽车点赞量传播走势来看，呈波动式，易受KOL内容影响，KOL合作内容对当日点赞量有明显，多次传播高峰均由KOL合作内容贡献。其中话题活动“#创造移动的家”影响力突出。

理想汽车品牌点赞走势



#创造移动的家：延续品牌使命，创意出圈推广

抖音话题“#创造移动的家”，在理想汽车一众话题中排名第一，话题总点赞量超940万次，共有50余位百万粉丝以上KOL参与话题讨论，为品牌带来了充足正面传播支撑。

话题传播效果

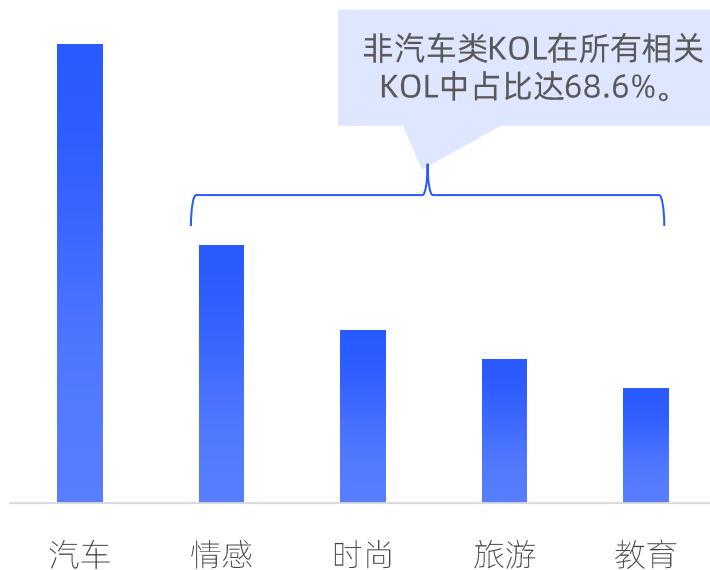
#创造移动的家

活动概述

- 基于理想汽车“创造移动的家，创造幸福的家”的品牌使命，2021年以来，理想汽车在抖音平台多次以“#创造移动的家”为话题进行KOL合作，2022年1-7月，相关话题：
- 百万粉以上KOL数量：51位
- 百万粉以上KOL内容总点赞数：947万次

传播分析

合作KOL类别TOP5



合作内容以非汽车类KOL为主

从合作KOL类别来看，以非汽车类为主，品牌理念的圈外传播为主要目的。

千万粉丝KOL为主

从理想汽车合作KOL粉丝量级来看，以高粉丝量KOL为主，粉丝量500万以上账号占比超43%。

内容共创，卖点软植入

从理想汽车合作内容形式来看，主要以创意软植入为主，将车型卖点结合达人场景进行植入，将车型卖点、品牌理念软性输出。

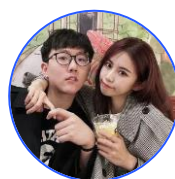
结合时下热点和品牌理念打造话题，与品牌共塑用户心智

理想汽车话题宣传点与品牌理念结合更紧，话题从品牌使命出发，强调家庭的概念，从情感层面击穿用户心智。在KOL内容呈现上更加场景化，借势KOL的创作能力让表达更具趣味性。



点赞量：**43.1万**

剧情植入



@冬冬和37

情感类KOL

粉丝量：1405万

《又有新体验啦@37 @理想汽车#创造移动的家》

- 借助露营热点，在露营的过程中植入产品。
- 通过5人出行，汽车电煮面，车内空间改造为两张床，展现汽车的大空间、舒适性以及便捷性。
- 彰显产品力的同时，呼应品牌话题“理想的露营”。



点赞量：**26.3万**

选购介绍



@小刚学长

汽车类KOL

粉丝量：1539万

《给老婆安利一台奶爸车，你们觉得是小小刚还是小小靖？@理想汽车#创造移动的家#汽车人共创计划》

- 以为待产准备引出奶爸车需求。
- 强调理想L9的性能及各项孩子出行友好功能，传递理想汽车“创造移动的家，创造幸福的家”的品牌使命。
- 结尾在再度讨论购入理想L9，提升观众的信任感。



点赞量：**6.9万**

专家解读



@直男财经

财经类KOL

粉丝量：1497万

《是谁挖了燃油车的护城河？@理想汽车#创造移动的家》

- 从行业角度对燃油车和新能源汽车进行对比，凸显新能源汽车的市场渗透率提高。
- 以造车新势力更懂市场、懂用户的角度切入，引出符合男性多方需求的“奶爸车”理想L9。
- 从专业角度解读市场，强化专家身份，提升可信度。

3.2

欧拉汽车



100%

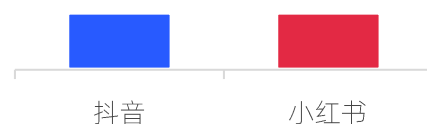
欧拉汽车品牌定位为“更爱女人的汽车品牌”，主攻女性市场，位居小红书新能源汽车品牌影响力榜单第一。相较新能源汽车品牌整体水平，欧拉汽车小红书平台数据表现高于平均水平两倍。欧拉汽车相关内容以车型展示、线下探店、试驾及测评为主，主要展示欧拉汽车的外观卖点，以及自动泊车、辅助驾驶、自动加热等女性友好的功能。

内容发布情况

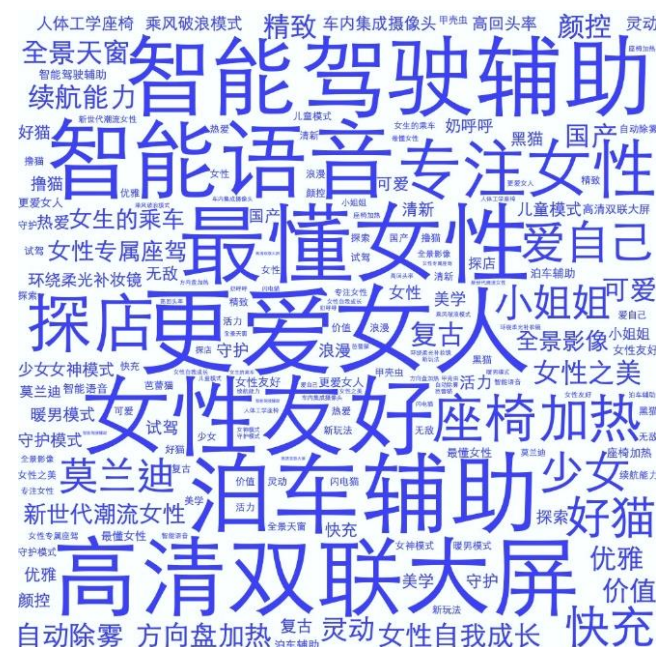
内容总数

各平台内容数量

378条



内容词云



欧拉汽车主打女性消费者，除了女性化的汽车外观，欧拉汽车的多种智能化且女性友好的模式也受到了KOL的关注。

主要内容类型

内饰展示



一辆满足我所有幻想的小车车 欧拉好猫
作为科目二侧方位停车考了三遍才过的“手残党”，一直害怕停车停不进去。停不好，始终

探店实拍



一见倾心 | 适合女生开的复古潮跑

感谢欧拉的邀请探店~
最近表妹想买一辆车，
她喜欢的车型是复古风，颜值高，空间大，性价比高。

说点什... 2090 511 10

驾乘分享



横评对比



内容点赞情况

总点赞数

各平台点赞数量

512万



欧拉正面口碑占比超99%，外观和性能配置为主要讨论话题

欧拉汽车，KOL正面内容总点赞量占比超99%，主要归因于其丰富的话题营销活动，包括新车上市前的造势营销在内的多个高影响力话题，为品牌带来了大量传播。欧拉汽车的正面评论集中在其外观、性能与智能配置方面，主要突出其女性化的外形以及智能化功能。

正面口碑占比



欧拉在社交平台多次发起话题活动，话题主题与女性的偏好与特质紧密结合，如“浪漫”“复古”“合拍”“时尚单品”等，并邀请达人试驾并进行分享，使得欧拉汽车在KOL中的好评内容占比较高。

正面口碑分析

■ 话题活动为正面口碑主要来源

• 女性/时尚话题

话题：#春日里的欧拉好猫、#欧拉好猫时尚计划、#活出自己的圆心。

传播效果：抖音有超60位、小红书有超过50位KOL参与话题活动，为欧拉汽车带来了超180万次点赞，在欧拉品牌所有正面传播中占比近30%。

• 新车营销

话题：#欧拉芭蕾猫女性专属座驾、#欧拉芭蕾猫让浪漫复兴、#与欧拉芭蕾猫浪漫合拍、#超大时尚单品芭蕾猫、#欧拉芭蕾猫为爱而来。

传播效果：为欧拉汽车带来了超420万次点赞，在欧拉品牌所有正面传播中占比近70%。

KOL正面评论聚类

外观

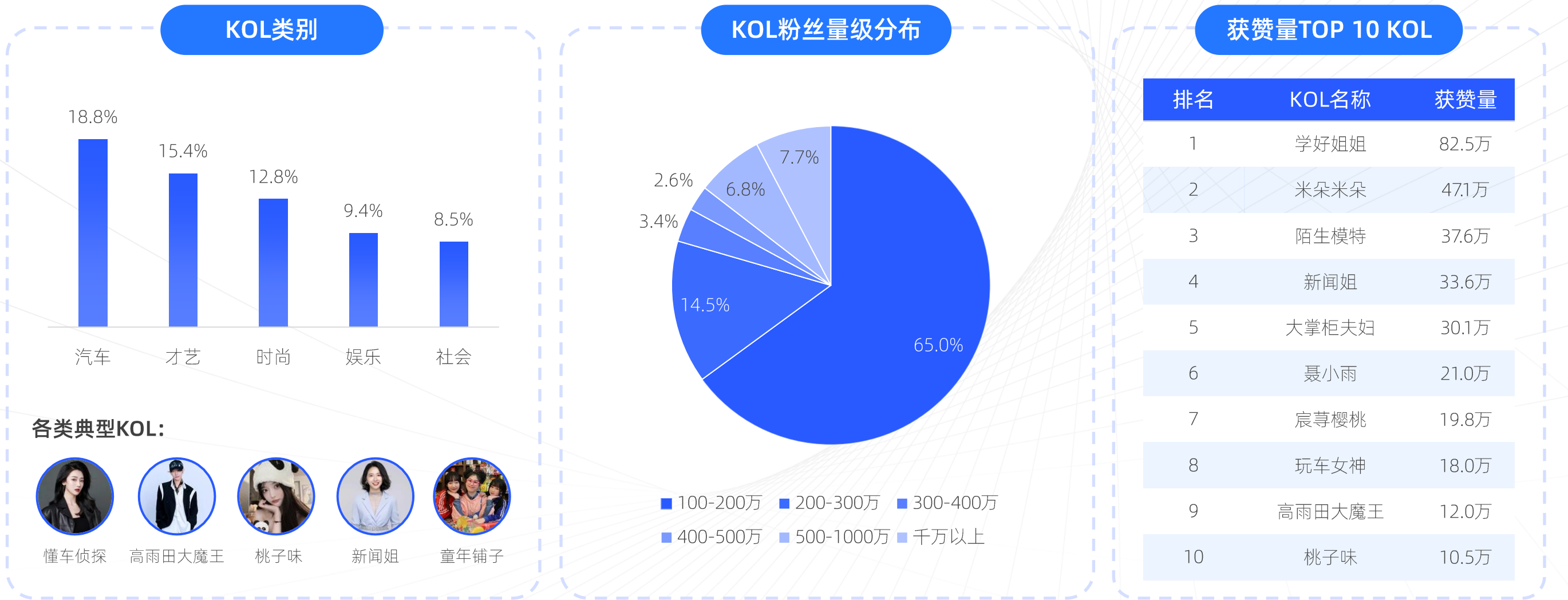


性能与配置



抖音：300万粉以下KOL为主，千万粉丝KOL为主要点赞来源

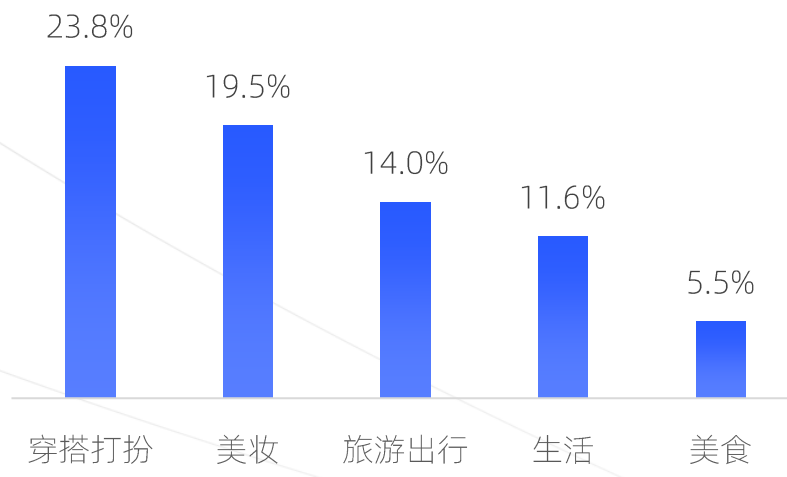
抖音平台是欧拉汽车的主要点赞来源，超九成的点赞量来自于抖音平台。提及欧拉汽车的抖音KOL中，汽车类占比最高，达18.8%，粉丝量在100万-300万的KOL最多，占比近80%，带来了85.7%的内容量，为主要内容来源。粉丝量千万以上KOL是主要的点赞量来源，7.7%的千万粉丝KOL带来了47.3%的点赞量。



小红书：穿搭、美妆KOL较多，高粉丝量KOL传播水平更高

小红书提及欧拉汽车KOL中，穿搭打扮类占比最高，近24%，10万-15万粉丝量的KOL占比最多，达51.2%，同时也是贡献点赞量最多的博主量级，累计为欧拉汽车带来56%的点赞量。此外，粉丝量50万以上的KOL也为欧拉汽车带来了较多的点赞量，贡献点赞量占比超18%。

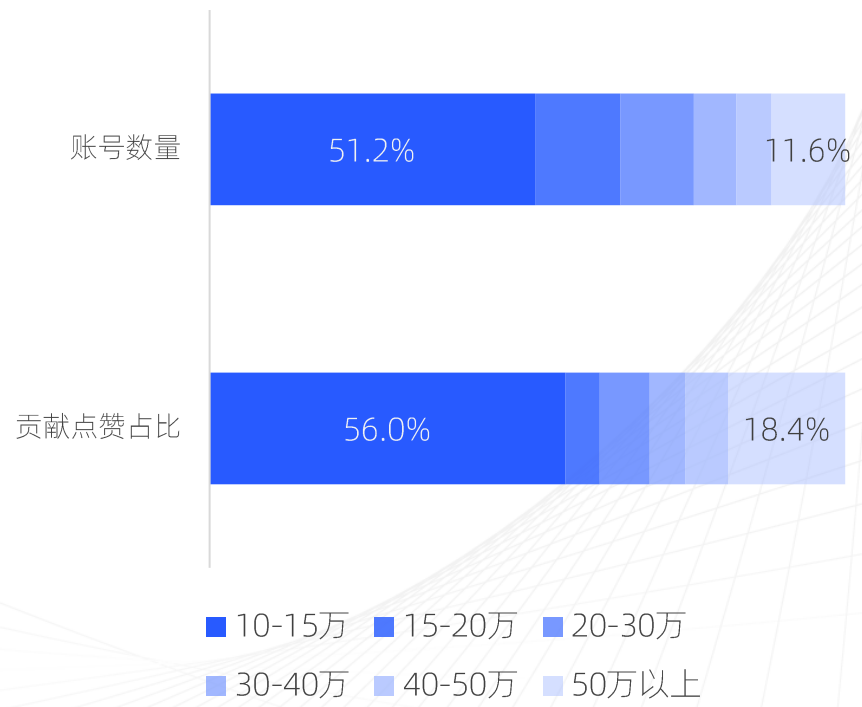
KOL类别



各类典型KOL:



KOL粉丝量级分布



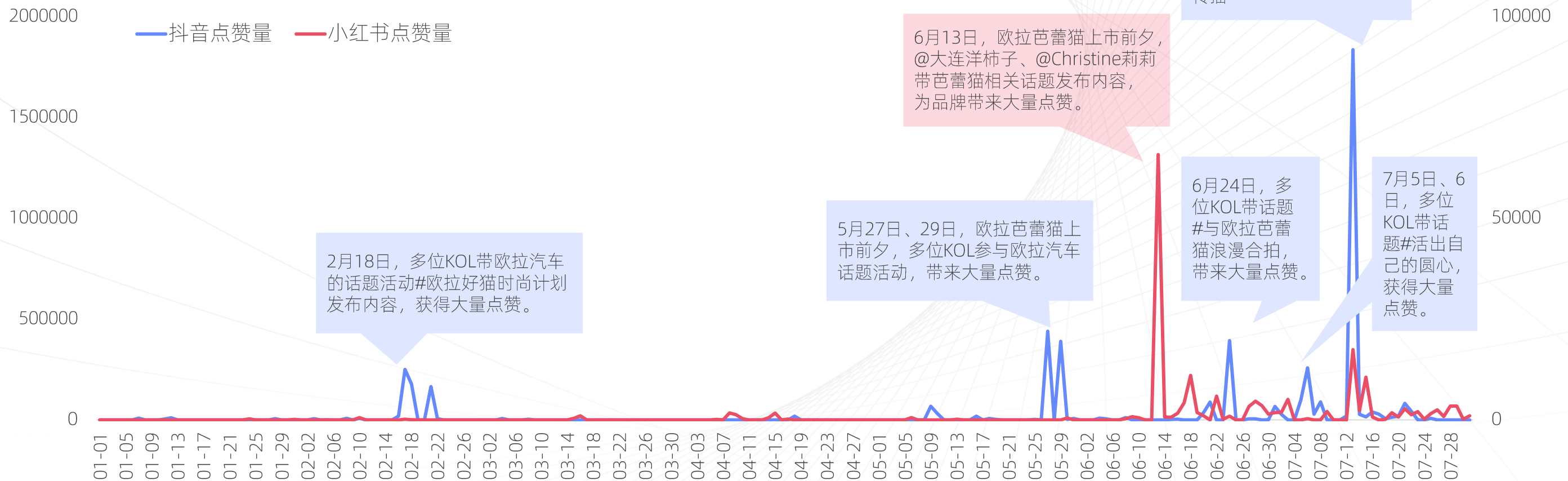
获赞量TOP 10 KOL

排名	KOL名称	获赞量
1	大连洋柿子	6.6万
2	惊喜盒子	0.8万
3	懒爷满满正能量。	0.5万
4	小宇小宇小yola	0.3万
5	Rosyyork	0.2万
6	远近渔	0.2万
7	船长	0.2万
8	于溪	0.2万
9	严小米	0.2万
10	tzu-hsiao	0.2万

传播高峰集中于新车上市前后，话题活动与KOL合作效果显著

2022年1月-7月，欧拉汽车传播高峰主要集中于6月-7月，欧拉芭蕾猫上市前后，欧拉汽车为其打造了多个营销话题，为欧拉芭蕾猫造势，为品牌曝光提供了传播支撑。

欧拉汽车内容点赞走势



立足“她营销”，KOL合作为新车上市助力

欧拉汽车定位于女性群体，通过强化小红书平台内容输出，抢占用户认知高地，强化女性汽车概念。欧拉汽车在小红书平台内容比重、内容获赞情况显著高于新能源汽车品牌均值。

#与欧拉芭蕾猫浪漫合拍



欧拉汽车联合小红书上
发起品牌话题活动

从女性喜欢的内容角度切入，展现产品卖点

摄影



车内化妆间



车载好物



旅行攻略



话题传播效果

主要平台：小红书
时间周期：7月10日-7月31日
相关内容条数：104
百万粉以上KOL数量：100

内容总点赞量
7.5万次

3.3

零跑汽车



新榜研究院
INSTITUTE OF NEWRANK

内容发布情况

内容总数

189条

各平台内容数量

抖音

小红书

内容传播效果

总点赞数

1204万

各平台点赞数量

抖音

小红书

内容词云

词云内容

零跑汽车“智能泊车”、“语音控制”、“人脸识别”等功能被反复提及，科技，智能成为零跑汽车内容的主要讨论点。

主要内容类型

卖点展示

知识科普

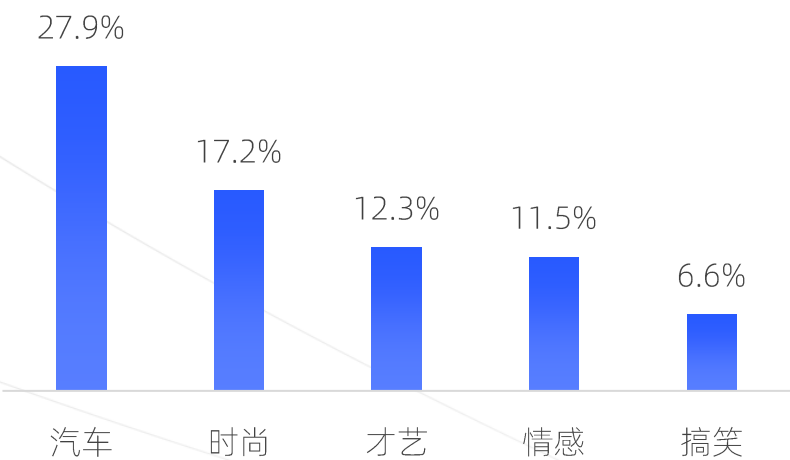
试驾测评

介绍展示

抖音KOL分析：高粉丝量KOL偏多，为主要点赞来源

抖音是零跑汽车的主要传播来源，其中，汽车类KOL是其主要传播来源，占比27.9%。此外，千万粉丝以上KOL数量有明显优势，占比达15.6%，远高于抖音平台均值的8.4%，在零跑汽车总点赞量中占比48.6%。

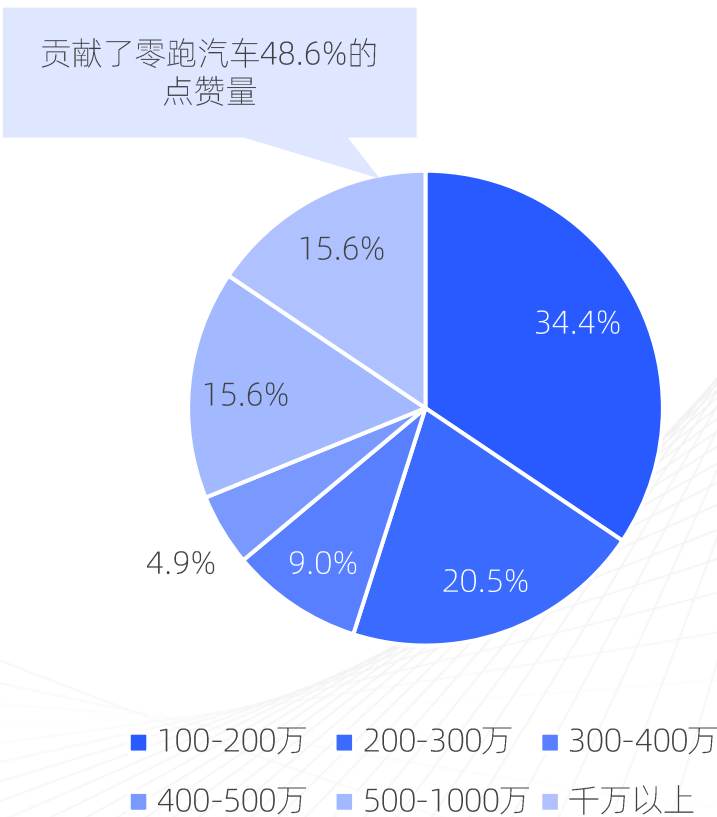
KOL类别



各类典型KOL:



KOL粉丝量级分布



获赞量TOP 10 KOL

排名	KOL名称	获赞量
1	我是晴天	88.8万
2	天天的一天到晚	72.5万
3	戴羽彤_	46.6万
4	林钰珊_33	45.0万
5	车坛老炮儿	44.2万
6	李里	41.4万
7	放扬的心心	39.3万
8	你的子笺子凜	36.5万
9	胖超说艺考	35.9万
10	狗子与我	35.5万

新榜研究院
INSTITUTE OF NEWRANK

正面口碑占比

正面内容
点赞占比
98%

零跑汽车的KOL投放渠取得了较好的传播效果，加之各类话题活动，正向内容点赞量在总量中占比达98%。

口碑分析

正面口碑

零跑汽车在抖音平台，发起了#同级超能打、#百闻不如01见、#来我的车里做客、#C01超长面子等多个话题活动，有超60位百万粉以上KOL参与，为品牌带来了超600万次点赞。

负面口碑

由于零跑T03没有P档只能拉手刹，以及零跑C11胎压报警、抛锚、转向异响等问题，为品牌带来一定负面影响。

KOL正面评论聚类

外观

性能与配置

外观



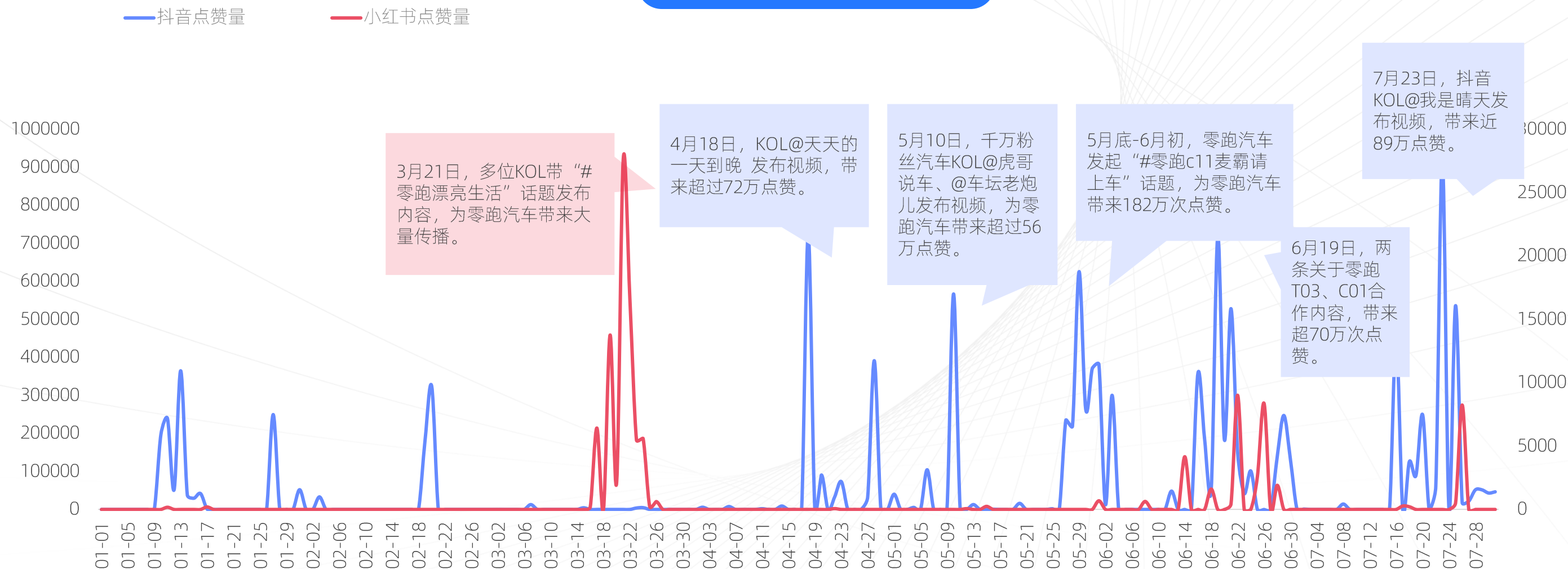
性能与配置



传播走势平稳，话题活动、千万粉丝KOL合作影响显著

从零跑汽车的相关内容在抖音、小红书的获赞走势，零跑汽车的传播主要倚赖于KOL合作内容及相关话题活动的传播。包括#零跑c11麦霸请上车、#零跑漂亮生活在内的多个话题以及与千万粉丝KOL合作对品牌贡献显著。

零跑汽车品牌点赞走势



#零跑c11麦霸请上车：跨界传播，强化产品记忆点

零跑汽车为宣传零跑c11搭载的雷石KTV模式发起话题活动，与才艺、时尚类KOL合作，以车内K歌形式，场景化展现零跑c11的配置、车内设备等，帮助品牌实现车型卖点破圈。

品牌破圈话题 —— #零跑c11麦霸请上车

发布品牌话题



#零跑c11麦霸请上车

5.6亿次

抖音话题总播放量

跨界KOL投放

排名	KOL类型	数量占比	获赞量占比
1	才艺	41.7%	72.0%
2	时尚	20.8%	1.7%
3	情感	12.5%	1.5%
4	健康	4.2%	0.04%
5	社会	4.2%	14.8%

零跑汽车更多的选择了跨界KOL进行投放。其中，才艺类KOL占比超41%，带来的点赞量占总点赞量达72%，帮助品牌成功破圈。

车内K歌



@鱼闪闪BLING



@戴羽彤_

在抖音内容中，有多位KOL，以类似车内K歌场景展示的形式，突出零跑c11车型音响系统卖点。

情景植入，知识干货与趣味内容并进，加码品牌传播

零跑汽车的热门内容主要以剧情植入和专业试驾测评为主。生活化场景中的产品植入拥有强趣味性，吸引观众的关注，同时以用户视角展示汽车功能，帮观众建立起立体、真实的产品认知。在试驾测评中，通过强知识属性的评测和科普，专注于汽车性能、智能化、电池等用户关注的重点问题。



点赞量: **2.3万**

剧情植入



@张轶程

小红书生活类博主
粉丝量: 339万

《妈妈追星不要我了 怎么办在线等》

- 借势“羽生结弦”的话题，通过母亲追星、对孩子挑剔等，展现母亲似乎“不靠谱”的性格；
- 以母亲带孩子外出出游的场景切入，展示汽车内饰和智能系统，以母亲倒车技术差，引出零跑汽车的泊车辅助功能，彰显产品力。



点赞量: **32.2万**

试驾测评



@虎哥说车

抖音车类KOL
粉丝量: 3100万

《普通人也能买得起的H华轿车，你心动了吗》

- 从专家视角解读汽车卖点，用专业数据展现产品能力；
- 以第一视角进行试驾体验，讲述真实驾驶感受，为用户提供选购参考。

3.4

比亚迪



抖音为主要内容阵地，“国产”为重点传播标签

据2022年1月-7月新车交强险购买数据，比亚迪的新能源汽车累积销量排名第一。而从传播情况来看，比亚迪汽车在新能源品牌中排名第六。抖音为比亚迪的主要点赞来源，点赞量占比99.7%。内容以汽车知识科普、试驾测评以及车辆的介绍展示为主，此外，比亚迪作为国产汽车头部品牌，也有不少KOL创作更侧重体现比亚迪品牌性能、技术等方面，重在强调国产汽车的优势和发展速度。

内容发布情况

内容总数

各平台内容数量

480条

抖音

小红书

内容传播效果

总点赞数

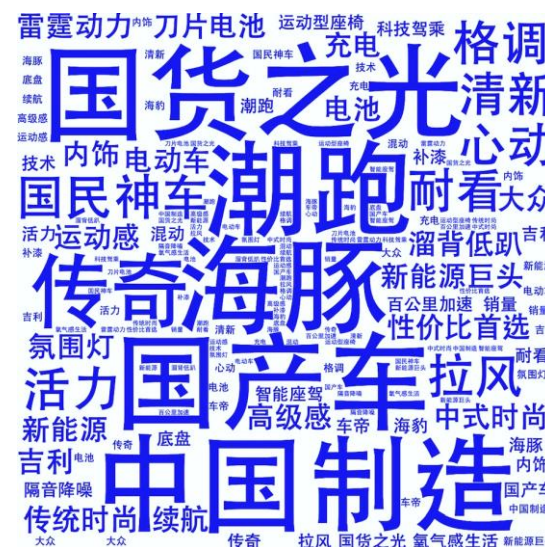
各平台点赞数量

728万

抖音

小红书

内容词云



比亚迪作为国产车中的头部品牌，其刀片电池、造车技术是知识科普KOL和汽车KOL们常提及的部分，同时，比亚迪车系众多，不同车系之间的对比测评也获得了一定的传播。

主要内容类型

知识科普



介绍展示



试驾测评



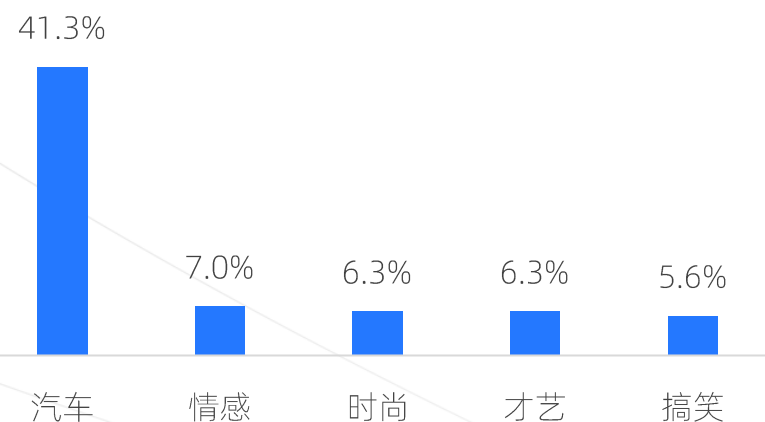
剧情植入



抖音：汽车类KOL为主，低粉KOL传播价值显著

抖音平台，比亚迪汽车类KOL占比41.3%，超平均值的两倍。从KOL粉丝量级及点赞量分布来看，点赞量主要来自于100万-300万粉丝量的KOL，占比达56.8%。而粉丝量级五百万以上的KOL带来34.8%的点赞量，相较抖音整体分布低近40%。

KOL类别



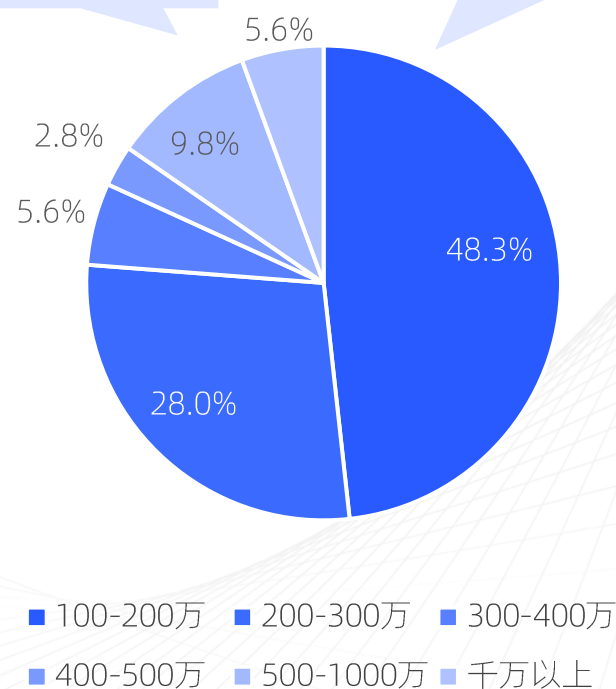
各类典型KOL:



KOL粉丝量级分布

相较抖音整体，500万以上粉丝KOL贡献点赞量占比38.9%

100-300万粉丝KOL贡献了56.8%的点赞量



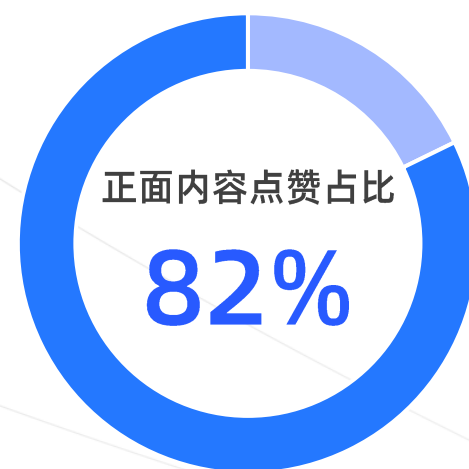
获赞量TOP 10 KOL

排名	KOL名称	获赞量
1	小宇	70.6万
2	拜托了老司机	60.0万
3	超老师	36.0万
4	苏语桐	34.5万
5	老北京说车	31.1万
6	Mr.刘然	30.2万
7	末那大叔	29.6万
8	全说商业	19.9万
9	小胡说车	18.1万
10	意大利的伯妮	14.1万

超八成成为正面口碑，测评和质量问题影响品牌口碑

比亚迪汽车旗下车系众多，围绕不同车系的话题为品牌带来了一定的正面传播，同时由于车辆存在的质量问题以及大量的测评视频，使得比亚迪汽车的中性及负面口碑上升。此外，还有部分内容会将比亚迪作为标杆，横向对比，为比亚迪带来无关提及。正面口碑中，KOL的讨论焦点主要聚集在比亚迪作为国产车所代表的文化自信，以及其优越的性能和外观设计。

正面口碑占比



比亚迪汽车的KOL投放及各类话题活动为其带来了正面传播，同时，汽车的质量问题引起讨论，导致负面口碑上升。

口碑分析

正面口碑

抖音、小红书平台中有多个比亚迪不同车系的话题，以及比亚迪汽车打造的话题活动，如#过年不打烊全民看海洋、#一起寻找海豚等，为比亚迪汽车带来了大量的正面传播。

中性口碑

比亚迪车系较多，在社交平台上大量的对比、测评视频，此类内容相对客观的描述了汽车的性能、驾驶感受，因而中性内容较多。

负面口碑

由于比亚迪DMi被召回、汉e2行驶中安全气囊突然爆开，以及比亚迪元Pro的测评问题，导致了比亚迪的负面提及。

KOL正面评论聚类

文化自信



性能配置



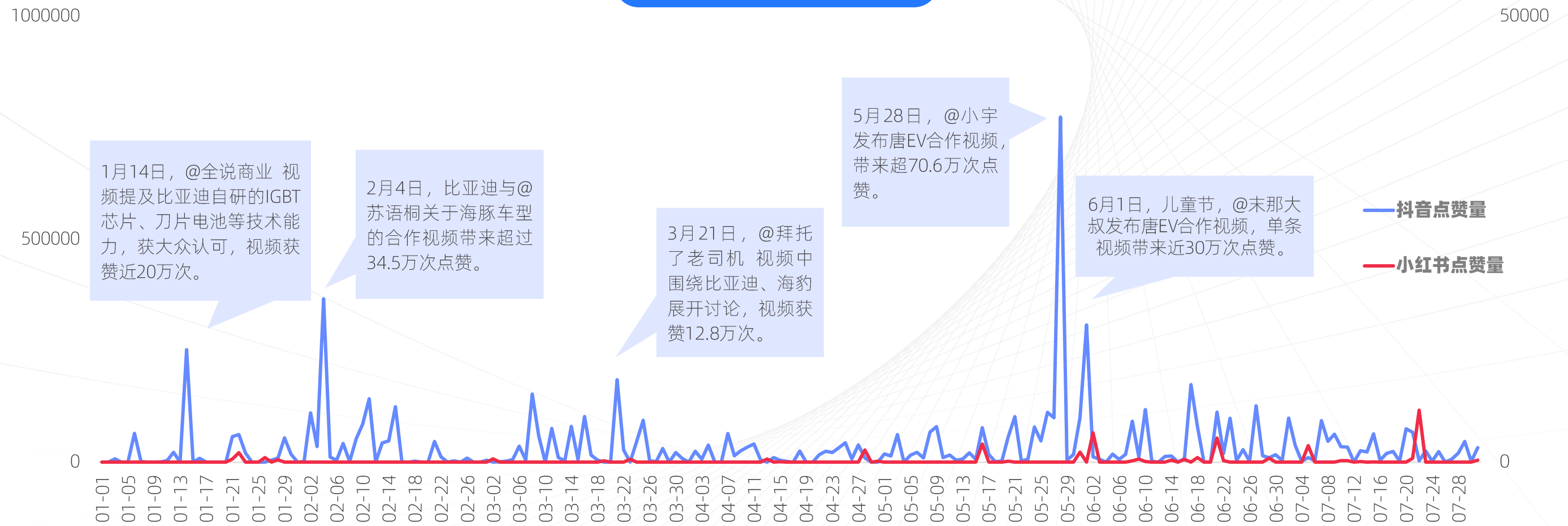
外观设计



传播走势相对平稳，营销节点动作较少，KOL合作为主要来源

从比亚迪汽车的相关内容在抖音、小红书的获赞情况来看，比亚迪汽车的传播也主要倚赖于KOL投放。但相较其它车企，可以明显看出，比亚迪在投放节奏上更加保守，合作KOL数量相对较少，传播高峰也相对更少。

比亚迪品牌点赞走势



#过年不打烊全民看海洋：春节话题营销，强调留资转化

比亚迪抖音话题“#过年不打烊全民看海洋”，在比亚迪汽车一众话题中排名第一，话题总点赞量超929万次，共有50余位百万粉丝以上KOL参与话题讨论，为品牌带来了充沛的正面传播量。

话题传播效果

#过年不打烊 全民看海洋

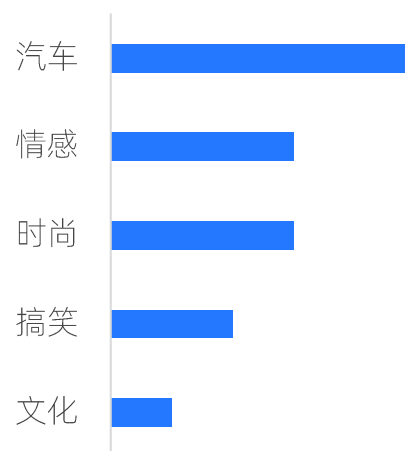
- 春节期间，比亚迪发起话题活动，强化比亚迪旗下车型影响力
- 主要平台：抖音
- 参与百万粉以上KOL数量：18

内容总点赞量

100.2万次

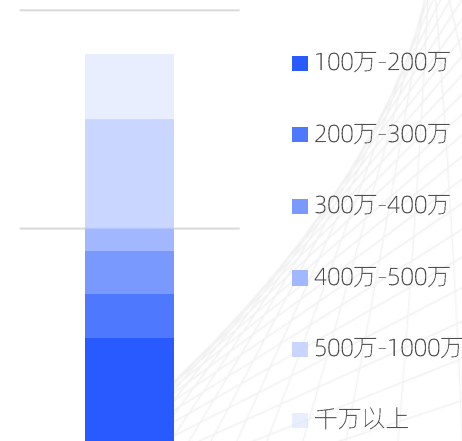
KOL选择

合作KOL类别TOP 5



比亚迪此次话题有多品类的跨界KOL参与，通过情感、生活、剧情等方式，与春节期间的生活相连接，借助节点热度传播

KOL粉丝量级分布



参与话题KOL中，300万以下粉丝量KOL占比半数。其中，500万以上粉丝量的KOL占40%，带来32.8万点赞，占总量的84.5%。

内容宣传点

从比亚迪汽车合作内容形式来看，主要有以下几类：

车型宣传/卖点输出

通过口播、剧情植入的形式，强化车型卖点。

引导线下

强调比亚迪春节不打烊，向用户传递春节不打烊、可购车这一信息。

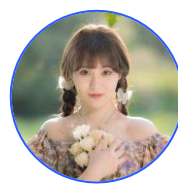
创作内容多形式、多角度切入，迎合不同偏好的受众

比亚迪的相关内容包强专业科普、多品牌横向测评对比、剧情植入等，多个角度进行产品解析和品牌口碑打造，吸引不同需求、不同类型的人群。



点赞量：**10.3万**

剧情植入



@鹿小卷

短剧KOL

粉丝量：1037万

《爱与被爱同时发生，爱才会变得有意义...》

- 通过春节聚会亲戚攀比的场景，引起用户共鸣；
- 剧情引入商场购买服饰，为后续反转埋下伏笔；
- 再将场景引入比亚迪卖场，展现产品力的同时，表达视频主题；
- 视频剧情一波三折，呼应品牌话题。



点赞量：**19.9万**

强专业科普



@全说商业

财经自媒体

粉丝量：964万

《出“棋”致胜#新能源
#中国制造#比亚迪汽车》

- 通过手机，燃油车，向用户发问“新能源汽车核心是什么？”，激起观众好奇；
- 强调比亚迪技术能力，引发观众的自豪感和文化自信；
- 讲述比亚迪汽车的发展史，展现品牌的优秀的产品力和强大的科技研发能力。



点赞量：**12.9万**

品牌对比



@拜托了老司机

汽车达人

粉丝量：239万

《比亚迪海豹要来啦
特斯拉你可得小心点了...》

- 将比亚迪海豹和特斯拉Model3，就轴距、性能、电池、安全性进行对比；
- 以比亚迪海豹性能完胜特斯拉，且特斯拉的电池是从比亚迪购入，引出“我买国产车我骄傲”，激发观众的爱国情绪。

4.0

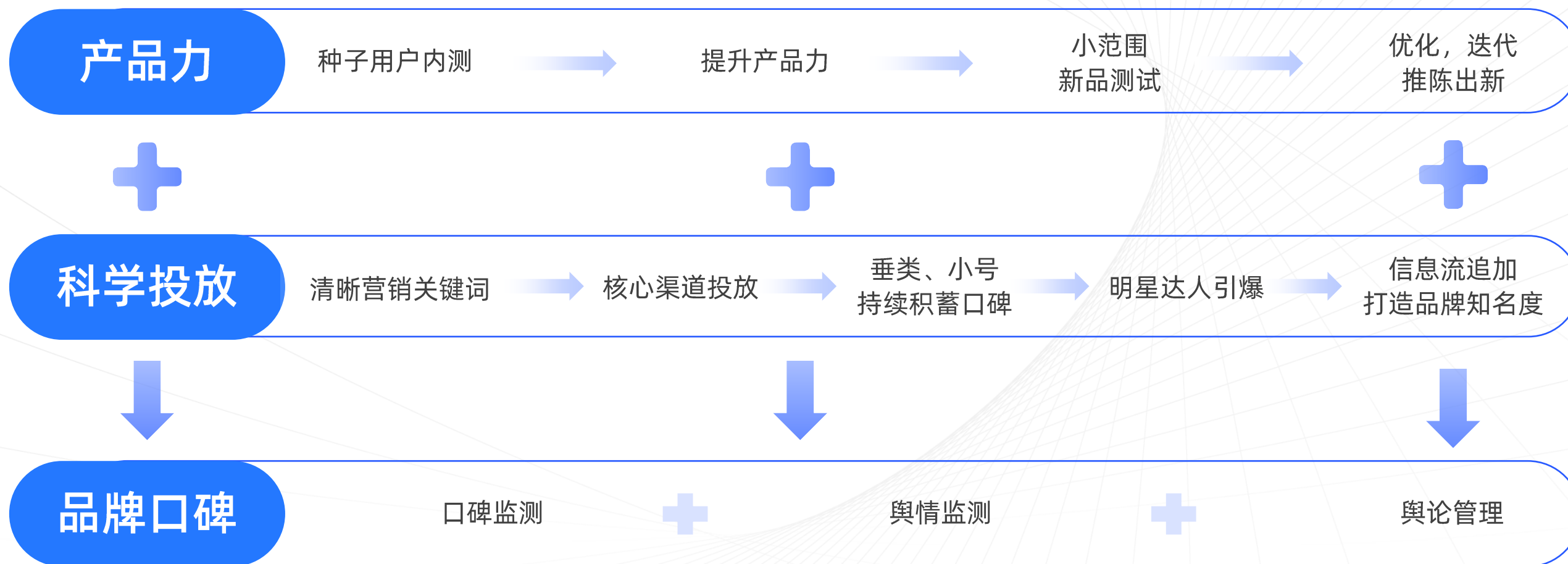
—

新能源汽车品牌营销建议

—

产品力和科学投放相结合，共塑良性品牌口碑

近年来，随着社交媒体的高速发展，品牌愈发重视在社交媒体上的投放以及口碑维护。在做好产品及基础服务，持续优化产品力的基础上，做好科学投放，借助KOL的公信力、粉丝的黏性及自主等能力，将其打造成品牌口碑塑造的重要途径。



投放前：基于品牌调性及预算进行KOL筛选和内容创作

投放前，品牌需要对自身定位和将要选择的KOL、将要投放的内容进行深度的了解和精准的筛选。品牌使用数据工具，对目标用户进行挖掘和洞察，并通过不同权重关键性指标数据评估、筛选投放的KOL。在内容创作方面，品牌也可以选择第三方平台对素材、内容进行智能化推荐、生产和管理，从而提升投放准备工作的效率。

品牌定调

品牌根据自身产品的理念与定位，找到精准用户群体和用户需求。

利用数据工具，了解产品受众的特点，如基础属性，社交平台偏好，使用社交平台的时间段，在社交平台上的关注偏好，对产品的诉求等。

基础属性： 年龄、性别、地区等

触媒情况： 设备、使用时间段、频次、平台偏好、关注偏好等

产品诉求： 功能、价格、外观、附加价值等

KOL筛选

通过数据平台中历史营销投放数据，将KOL相关的关键性指标根据不同权重进行计算，评估KOL的表现，筛选优质KOL、KOC资源。

内容情况

内容质量

内容调性

内容契合度

商业质量

KOL画像

KOL价值标签

粉丝画像

推广品牌

KOL舆情

整体契合度

数据情况

爆文率

更新频率

互动数据

粉丝活跃度

带货情况

数据真实情况

内容策划

品牌可以选择KOL自主创作，与KOL进行合作创作，或选择第三方平台进行文案的智能推荐、素材的管理与审核、视频素材的生产等，提高创作效率。

内容文案

文案策略推荐，提高文案效率

素材管理

针对投放素材的管理、提前审核等进行把控

视频素材生产

利用新榜海汇等第三方平台进行旧素材衍生新素材，提高素材利用率，避免无效重复

投放中：个性化定制，实时监测，及时优化

品牌借助数据平台工具进行投放策略的制定，以社交热度开启品牌口碑，在平台监测工具协助下，掌握赛道口碑传播方向，高效制定投放策略。同时在投放过程中对资金、素材等方面进行实时监测，灵活应对投放中出现的问题，提高投放效率。

投放策略制定

平台策略：观察不同平台站内，品牌产品相关赛道的搜索趋势、流量趋势以及发文趋势，洞察用户需求，选定单一平台重点投放或跨平台联合投放。

营销策略：根据用户需求以及品牌优势进行科学选品，挖掘用户爽点，打造产品卖点，不断加深产品记忆，渗透用户心智。

节奏策略：结合时下热点、节日庆典等时间节点进行投放节奏、周期的把控，可根据产品特质和预算情况进行连续性或阶段性投放。

资源策略：观察用户的内容偏好、爆款内容类型、KOL关键指标等，制定资源分配策略。

投放过程监测

账户资金管理

通过数据平台系统化记录账户的充值退款，提供资金明细校验，品牌可对投放的进度进行把控。

素材消耗监测

通过数据平台实时监测素材消耗量，及时对效果不理想的素材进行调整，提高投放效率。

托管机器人

托管机器人，24小时智能盯盘，根据品牌自身需求个性化定制预警规则，灵活投放。



投放后：数据复盘，沉淀总结，为二次投放赋能

通过数据平台统计全维度投放数据，复盘广告效果、KOL表现等数据，优化迭代投放策略，为未来的投放工作沉淀优质策略打法。

投放复盘与优化

数据复盘

- 通过数据平台生成的全维度投放数据，对投放效果、素材表现、ROI等维度数据进行分类、排序；
- 找到影响投放效果的关键性因素，对正向因素予以沉淀，负向因素进行分析、调优。

策略沉淀

- 总结记录爆款内容的特点，分析爆款的原因；
- 筛选数据表现优质的KOL，归纳其个人特质、内容特征；
- 通过投放内容的流量数据及投入资源，评估实际投放结果，总结后续的投流参考；
- 根据投放内容所触达的用户画像，对比目标用户画像，为后续的KOL筛选标准提供依据和参考；
- 阶段性总结，沉淀高效的投放策略，指导未来的投放活动。

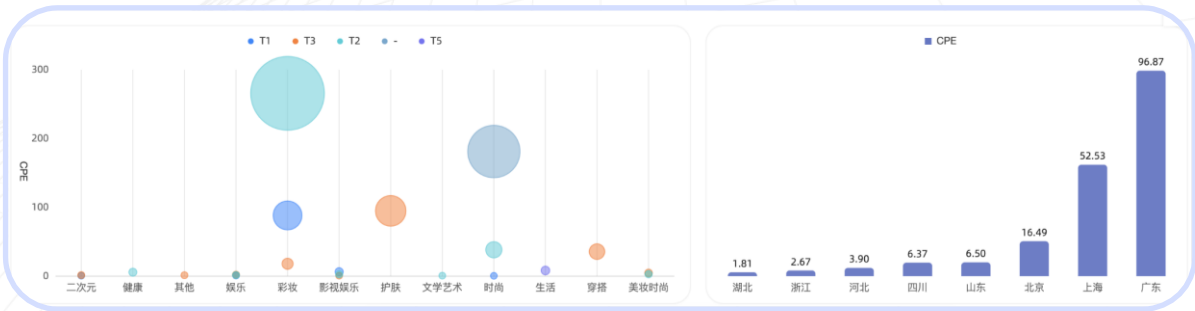
作品列表

提供跨平台多账户的数据统计，展示完整投放列表与投放情况，让项目结案更方便。

平台	达人昵称	达人类型	达人性别	达人地域	所属MCN机构	达人粉丝层级	作品发布时间(day)	达人粉丝数	费用	播放量	互动数	CPE	互动数贡献度	播放量贡献度
bilibili	一只ASKA	生活	女	上海	聚火	T5	20210618	16.9万	2.482万	3.824万	4291	5.79	0.37%	0.27%
bilibili	樱桃丸小轩	生活	女	广东	曜阳网络	T5	20210619	16.2万	2.358万	1.652万	2187	10.78	0.19%	0.12%
小红书	Isaye	彩妆	女	北京	飞博共创	T1	20210611	106万	5.921万	-	8744	6.77	0.76%	-
小红书	Abby、芋瑶	彩妆	女	广东	聚火	T1	20210616	100万	11.48万	-	676	169.88	0.06%	-
小红书	CatherineGuan	彩妆	女	上海	飞博共创	T2	20210610	77.66万	8.932万	-	336	265.83	0.03%	-
小红书	冬瓜皮薇薇	护肤	女	上海	粉星时尚	T3	20210602	30.01万	2.935万	-	309	94.98	0.03%	-
小红书	张允恩呐	彩妆	女	上海	-	T3	20210613	42.58万	2.756万	-	1529	18.03	0.13%	-
小红书	芹新一	穿搭	女	北京	粉星时尚	T3	20210605	43.51万	5.742万	-	1361	42.19	0.12%	-
小红书	银牙小嘉	穿搭	女	广东	-	T3	20210605	31.67万	2.154万	-	737	29.23	0.06%	-

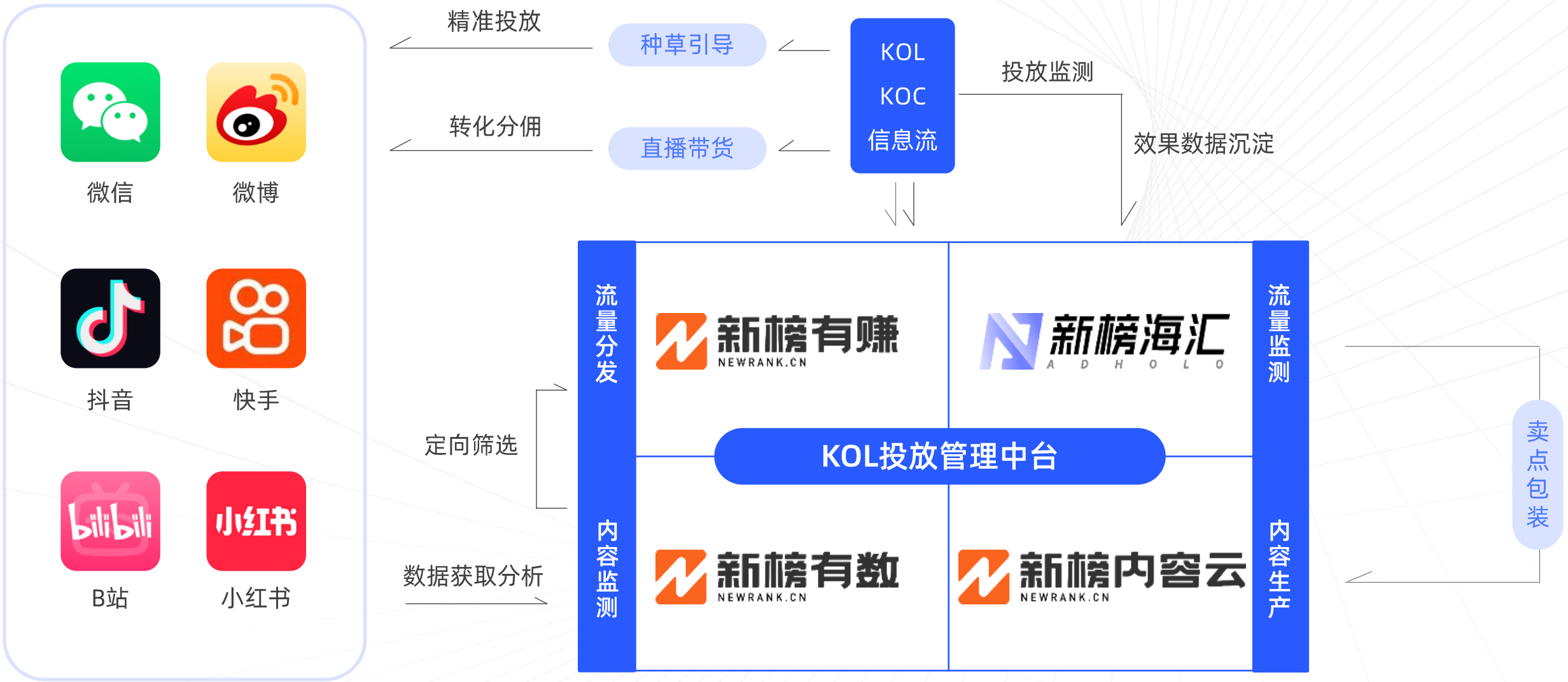
性价比表现分析

提供可视化投放结果分析，让投放效果更直观，



新榜赋能品牌科学布局营销投放，助力品牌口碑打造

新榜全链路赋能广告投放，深挖投前投后，同时覆盖公众号、抖音、小红书、视频号、快手、B站等主要媒体平台，拥有独立的数据平台以及多平台整合产品，为品牌一站式提供投放解决方案，助力品牌打造优质口碑。



附录

—

01 榜单数据指标说明

- **数据统计周期：**2022年1月1日-2022年7月31日
- **新榜指数：**是由原始数据参照基数通过计算公式推导出来的标量数值，用以衡量原始数据在其所属维度的相对表现，衡量标的账号的传播能力，此指数反映该新媒体主体的热度。
- **新能源汽车品牌影响力榜单：**是通过对各统计对象的总收藏数、评论数、总点赞数等维度数据按新榜指数算法加权计算后得出，主要用以衡量各统计对象在新媒体平台的内容传播效果与传播影响力分布情况。
- **新能源汽车品牌好评力榜单：**是通过对各统计对象的好评内容点赞量在总体内容点赞量占比，以衡量各统计对象在新媒体平台的内容受正面评价情况。
- 本报告中包含单平台新媒体影响力榜单与跨平台新媒体影响力榜单两种榜单类型。

02 单平台榜单算法说明

- **单平台新媒体影响力榜单：**通过标准化转发数、点赞数、评论数等指标，使得相关指标能反映该对象在全部样本中的独立表现，而后进行加权计算得到单平台的新榜指数。

- **算法涉及榜单：**抖音、小红书新能源汽车品牌影响力分榜。
- **抖音榜单算法：**抖音新榜指数 = $(0.3 * [\ln(\text{分享数} + 1) / \ln(\text{分享数理论最大值})] + 0.2 * [\ln(\text{评论数} + 1) / \ln(\text{评论数理论最大值})] + 0.1 * [\ln(\text{点赞数} + 1) / \ln(\text{点赞数理论最大值})]) * 1000) / 0.6$
- **小红书榜单算法：**小红书新榜指数 = $(0.5 * [\ln(\text{点赞数} + 1) / \ln(\text{点赞数理论最大值})] + 0.3 * [\ln(\text{收藏数} + 1) / \ln(\text{收藏数理论最大值})] + 0.2 * [\ln(\text{评论数} + 1) / \ln(\text{评论数理论最大值})]) * 1000)$

03 跨平台榜单算法说明

- **跨平台新媒体影响力榜单：**计算得到每家车企在单平台独立表现，结合平台权重系数，而后进行加权计算得到跨平台的新榜指数，榜单根据跨平台新榜指数降序排名。
- **跨平台新榜指数** = $\text{LN}(\text{新能源品牌新榜指数}) / \text{LN}(\text{MAX}(\text{新能源品牌新榜指数})) * 1000$

新能源品牌新榜指数 = 抖音新榜指数得分 * 0.5 + 小红书新榜指数得分 * 0.5

附录2：新能源汽车品牌名单

排名	车企名称	排名	车企名称	排名	车企名称
1	比亚迪	11	蔚来汽车	21	威马汽车
2	上汽通用五菱	12	零跑汽车	22	问界
3	特斯拉	13	几何汽车	23	极氪
4	奇瑞新能源	14	上汽大众	24	北京奔驰
5	广汽埃安	15	一汽大众	25	东风启辰
6	小鹏	16	上汽荣威	26	北汽新能源
7	长安汽车	17	华晨宝马	27	上汽通用别克
8	理想汽车	18	东风风行	28	宝骏
9	哪吒	19	东风风神	29	领克
10	欧拉汽车	20	思皓	30	凌宝汽车

附录3： 抖音新能源汽车相关粉丝量TOP100 KOL

序号	KOL名称	序号	KOL名称	序号	KOL名称	序号	KOL名称	序号	KOL名称
1	猴哥说车	21	末那大叔	41	锅盖wer	61	雪球日记qwq	81	楚淇
2	莫邪	22	Aleks Kost	42	小麦	62	名侦探步美	82	柳夜熙
3	虎哥说车	23	玩车女神	43	凌云	63	陆仙人	83	十九与Ni
4	高雨田大魔王	24	宸荨樱桃	44	Q宝、	64	SASA的丸子妹	84	幻想家japaul
5	痞幼	25	陈意礼	45	小豆花	65	我是晴天	85	长沙一家人
6	懂车侦探	26	小刚学长	46	琪怪儿	66	比尔盖南	86	晓北-城市私家车
7	王泡芙	27	车哥测评	47	小柔SeeU	67	小杰特效师	87	你李总啊
8	你的子笺子凜	28	胖超说艺考	48	安生的爸爸	68	林钰珊_33	88	咬咬
9	阿星and阿奇	29	科技公元	49	意大利的伯妮	69	阿金驾道	89	潮绘师王大
10	大师说车	30	大圆子	50	醒醒吧张律	70	鹿小卷	90	闹腾男孩KC
11	金毛蛋黄	31	慧慧周	51	学好姐姐	71	王大毛呀	91	盟主安全官
12	房琪kiki	32	大掌柜夫妇	52	小宇	72	罗西	92	胡玛丽
13	戴羽彤_	33	芮丹尼	53	三金七七	73	李里	93	河卜卜的momo酱
14	聂小雨	34	车坛老炮儿	54	混血米娜	74	老丈人说车	94	王者荣耀高司令
15	八戒说车	35	直男财经	55	蓝光乐队	75	陈可心	95	暴走老常
16	钟婷xo	36	聪哥说车	56	51美术班	76	刘怡歆	96	七鹤大人
17	万宁叔-	37	冬冬和37	57	陈大白	77	高盖伦	97	爱唱歌的骡子
18	放扬的心心	38	糖一	58	王不染	78	粤知一二	98	金毛多多的成长
19	新闻姐	39	晨妍.	59	司马南	79	大鲜汽车讲堂	99	盛夏光年
20	小鱼海棠	40	大魔王呸	60	小乔的太阳	80	全说商业	100	小鹿式女友

附录4：小红书新能源汽车粉丝量TOP100 KOL

序号	KOL名称	序号	KOL名称	序号	KOL名称	序号	KOL名称	序号	KOL名称
1	张轶程	21	蔡仲杨手机摄影	41	黑董数码	61	托托	81	北川娉娉
2	美七是我	22	茵茵来啦	42	李玉儿撩车	62	张雪妮	82	田芳Gillian
3	Sherman	23	皮皮在蓝色星球	43	桑德在荷兰	63	艺文Even	83	悟而后醒（纽约）唯一号
4	一枝南南	24	是我COCU	44	余小白手机摄影	64	小巴黎XIAOYU	84	小双双Jodie
5	曾鹿儿	25	张轻轻	45	张张	65	玩车女神	85	邓邓Jt
6	菜盟主	26	赵小乐H	46	雨溪_cici	66	懒爷满满正能量。	86	Albert英语研习社
7	悦恩oni	27	牙膏Soda	47	惊喜盒子	67	Gladys芳儿	87	我是米宝宝_
8	夏玛薇	28	_米三岁_	48	严小米	68	允亿	88	虎哥说车V
9	宁小雪winnie麻麻	29	林久儿	49	火锅一米八	69	芽子_ZZ	89	小越小越
10	米璐milu	30	说车的姚老板	50	aboutyee	70	Siri小主	90	天真有邪邵老师
11	李李奉	31	FERNWANG	51	小宇小宇lyola	71	达娜Dana	91	小A家的饭团
12	因为我是tyt	32	段依娜	52	小宅女维佳	72	于溪	92	Yannis佟景严
13	刘知宜BananaFashion	33	小馒头手绘	53	弱冠年华	73	是少妍	93	杰西就是二狗妈9.1直播
14	琪崽崽	34	团子E菲	54	Yozuki毛毛酱	74	Gillian樱桃子	94	容十一
15	教瑜伽的柠檬	35	靳靳Jinspire	55	陈若萌萌哒	75	Niki君	95	车坛老炮儿
16	小饭粒funni	36	于雯_	56	是郭雨妍	76	查理老师玩摄影	96	合一研习社
17	一只佩佩佳	37	我系Aurora	57	VIGOUR CHLOE	77	皮小小	97	赵哲羚irene
18	笑笑同学啊	38	Jessica漫生活	58	VV小妹	78	晏子Yanzi	98	kakarmen
19	妮可的兔牙	39	韦韦韦欣言	59	Little Nothing	79	Cokey斯琦	99	摄影滴浩子
20	周吉吉	40	网易哒哒	60	奶凶弟弟	80	远近渔	100	晋哲许

THANKS

—

关于新榜



报告、榜单、培训、活动
更多合作，欢迎扫码咨询

