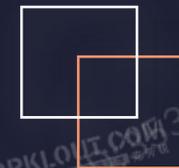


万物皆可测

测评类内容生态及营销价值洞察

2022年2月 克劳锐出品



核心发现

平台

微博测评数量最多、内容综合多元；
抖音测评更具趣味性；
小红书美妆测评氛围浓厚；
B站测评风格偏硬核。

模式

“以测养商”成为测评达人独特的变现模式，
专业性和信任连接是关键。

内容

测评热门内容集中于**美妆护肤、美食饮料、科技数码、汽车、游戏**五大品类。

营销

品牌组合多种测评，扩大用户对于新消费的
认知度、促进转化，已成为重要的营销形式。

研究说明

研究范围

本报告主要研究2021全年微博、抖音、小红书、B站等社交平台上，测评类内容生态及相关的品牌营销玩法。

数据来源

本报告中涉及的视频号数据均为各平台及第三方对外公布的公开数据；此外，如无特殊说明数据均来源于克劳锐监测数据。

数据监测范围：2021年1月1日-2021年12月31日

报告目录

1

测评类内容 · 营销价值聚焦

2

测评类内容 · 各平台内容特点

3

测评类内容 · 热门品类分析

4

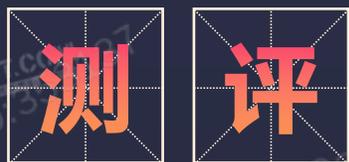
测评类内容 · 发展洞察

01

测评类内容

营销价值聚焦

社交平台上哪些内容属于“测评”内容



本报告中所研究的测评类内容，是指社交平台上创作者结合个人感受，从质量、功能、设计等维度对特定产品或实验对象进行的测验和评价，并以图文/视频等形式展示测评过程及结果，较为客观地反映产品或实验对象实际功能和效果的内容类型。

形式上，测评类内容有横向测评、单品测评、趣味实验、体验展示等多种呈现方式。



横向测评



单品测评



趣味实验



体验展示

.....

市场对测评内容接受度高，重过程更具说服力区别于传统种草



数据说明：1.《2020抖音创作者生态报告》；2.《B站百大口碑国货榜》；3.克劳锐指数研究院监测数据

侧重不同，测评达人逐步形成四类风格



团队作战的综合测评

- 风格稳定且发布频次较高
- 产品涉及范围广
- 商业化的选品中拥有团队支撑，专业性强



与知识科普结合的测评

- 通过测量数据、对比分析、拆机解剖等专业方式进行评价
- 聚焦消费门槛较高的产品或研究产品成分材质



垂直领域中的专家测评

- 深耕某一细分领域，专研单一品类的产品
- 通过在细分行业中的独特经验和专业能力为粉丝提供价值，甚至是IP化变现



重体验的趣味测评

- 以试用、试吃、试玩为主的体验式测评
- 通过设置节目效果、粉丝互动、整活等完成产品测评

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_37679

