

Ogilvy
On

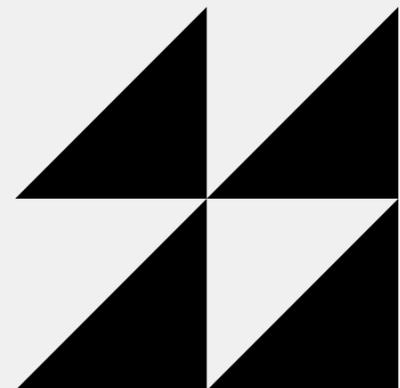


2026 意见领袖 营销趋势

聚焦核心动向

Ogilvy

概要



趋势 1:

创作者电商与虚拟意见领袖
再度引发热潮



趋势 2:

社群赋能的内容引擎,
驱动UGC增长新势能



趋势 3:

小屏时代叙事升级:
2026年创作者将重塑影响力生态



趋势 4:

超越「点赞」: 意见领袖ROI的新期待



趋势 5:

深度权益合作: 体育内容创作者的崛起

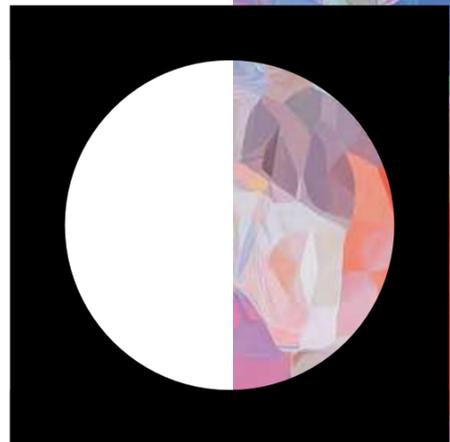


趋势 6:

超越信息流: 线下场景与私域对话日趋主流



创作者经济的 全面变革

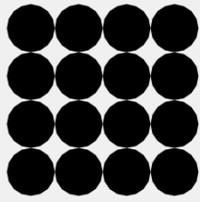


在消费者眼中和品牌营销领域，创作者经济已不再是可有可无的选择，更非试验性策略——它已然成为现代营销的核心基石。全球市场规模目前已达2500亿美元，高盛（Goldman Sachs）报告指出，预计明年将飙升至4800亿美元，实现近乎翻倍的增长。昔日，这或许仅限于本土品牌向意见领袖赠送免费产品；如今，全球顶尖品牌正直接向创作者投入数亿美元的营销预算。

营销人员对此趋势心知肚明。例如，据称联合利华（Unilever）新任首席营销官Fernando Fernandez正将其高达100亿美元的营销预算中，超过50%转向社交媒体及创作者主导的渠道。伴随这股趋势转向，机构资本的闸门已然洞开，开启了前所未有的增长空间。然而，预算水涨船高，其背后所蕴含的风险与挑战亦同步攀升。创作者经济投资的下一阶段演进，既带来了难以估量的机遇，也同等程度地要求我们必须严密管理和监测其潜在风险。

意见领袖影响力营销已无法再仅仅依靠触达率和互动量等“虚荣指标”而存活——效果至上，投资回报率（ROI）成为强制性要求，而赢得社群的自然增长，则被视为终极圣杯。影响力已演变为品牌与消费者之间的信任基石，然而，它也同时扮演着一个严苛审视且充满挑战的“监工”角色。品牌必须深入思考数字营销格局中正在发生的结构性变革，并审慎选择适合自身、能够实现真实且富有影响力增长的营销空间。



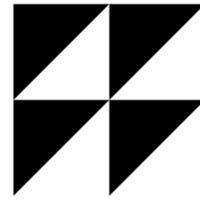


信任驱动销售， 但是我们信任销售的平台吗？

挖掘创作者经济的未来潜力，绝不能仅仅依靠墨守成规。如今，意见领袖营销已发展成为一个独立的混合媒体模型（Mixed Media Modelling, MMM）渠道，因此，它必须像其他任何成熟媒体渠道一样，展现可量化的、可比较的营销成果。

这一变革将促使社交商务实现指数级增长，其基础正是我们多年前所奠定的影响力信任基础设施。我们将要求意见领袖（influencers）和营销合作伙伴（affiliates）通过多平台直接驱动最终的投资回报率（ROI），并以多样化的形式证明其价值。以全球知名的社交销售平台 TikTok Shop 为例，其报告显示，本年度16亿用户中，有高达58%通过该平台完成购物，并预计将推动年收入达到1000亿美元。

然而，当TikTok从一个以“社交内容”为主的平台，向“社交商务”平台转型时，其销售占比的临界点将何在？更重要的是，这种“销售优先”的平台策略，将如何影响驱动高效创作者营销成果所必需的信任基础设施？因此，品牌方必须审慎规划其混合媒体模型（MMM）的平台选择。他们也必须深入思考如何以及何时整合新兴的、专为商务而构建的平台（例如Whatnot），以有效补充日益碎片化的消费者旅程，从而在信任与销售之间权衡，实现可持续的增长。



AI：放大创造力，而非取代信任

人工智能正在深刻重塑创作者生态格局。从创意构思到内容制作，从合同谈判到社群管理，自动化将在日益增长的程度接管流程与执行性工作。然而，人类的创意将始终是核心差异化优势：战略制定、文化洞察、社群深度互动以及真实世界（IRL）的病毒式口碑传播，这些是AI无法替代的。

AI技术显著降低了内容创作的门槛，赋能个体实现规模化内容产出。然而，规模化的同时也带来了内容爆炸性增长和市场饱和。面对信息流中充斥的大量AI生成的低质内容（AI Slop），受众已显露出疲劳迹象，互动率随之下降。

但好消息是，AI并非扼杀创意，而是提高了创意竞争的门槛。信任依然是数字时代的文化货币，其价值不可动摇。敏锐的受众始终更青睐真实的人格而非冰冷的AI或纯粹的品牌声音。他们将奖励那些真实原创、真诚有趣的内容，以及能够赋能个体塑造并主张其持续演进的身份认同的真实社群连接。这种价值的构建，并非仅限于表面的社交互动量，更关键地体现在受众深度的忠诚度、积极的拥护与坚实的信任。

人类的创意构建社群与文化， 人工智能则是你加速规模化的引擎

人工智能与创意影响力对品牌而言，其深远影响已毋庸置疑。首席营销官们正在重新审视团队架构与预算分配策略。集中化与本土化协同、常态化运营与活动驱动策略、品牌建设与直接业绩增长的平衡——这些已成为2026年每一位营销领导者亟需解答的核心命题。

在奥美，创作者能力的演进始终是我们关注的焦点和激发热情的领域。我们正通过专有平台WPP Open Pro 实现AI智能与效率的协同增效，同时作为全球屡获殊荣的创意影响力代理机构，始终把人类洞察与创意置于核心。我们致力于构建互联互通的影响力生态系统，以驱动真实的品牌拥护度与可衡量的营销实效。

在一个增长呈指数级爆发、内容生产日益同质化、市场审视愈发严格的背景下，创作者经济的未来演进路径已然明晰：未来的赢家，将是那些能够洞察并积极构建与守护信任的品牌与创作者，而非仅仅追逐一时的关注者。

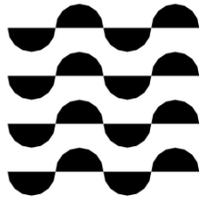
敬请阅读本报告，深入了解我们对本年度关键机遇的独到见解。

—— 奥美意见领袖影响力营销团队
(The Ogilvy Influence Team)

1.

创作者电商
与「虚拟人」意见领袖
再度引发热潮





大卫·奥格威有句名言：“一切为了销售，否则我们一无是处 (We sell - or else.)。”尽管社交电商远在他所处的时代之后才兴起，但没有任何其他论断，能比这句话更深刻地揭示其核心精髓。

其中“一切为了销售”直指商业目标，将营销重心从社交曝光拉回商业增长的本质；而“否则我们一无是处”则强化了责任意识，迫使品牌与企业适应新经济格局。这简练的一句话，道出了今日产品和品牌所带来的，那种即时、以结果为导向的紧迫性与颠覆性变革。

社交电商经济已在不知不觉中实现了爆炸性增长，并正在深刻重塑商业格局。当多数品牌仍固守于传统的“社交短片剪辑”时，以创作者为主导的品牌和小众品牌正通过电商平台上的深度权益合作营销 (affiliate programs)，以极低的自身投入实现前所未有的营收增长。

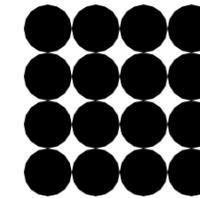
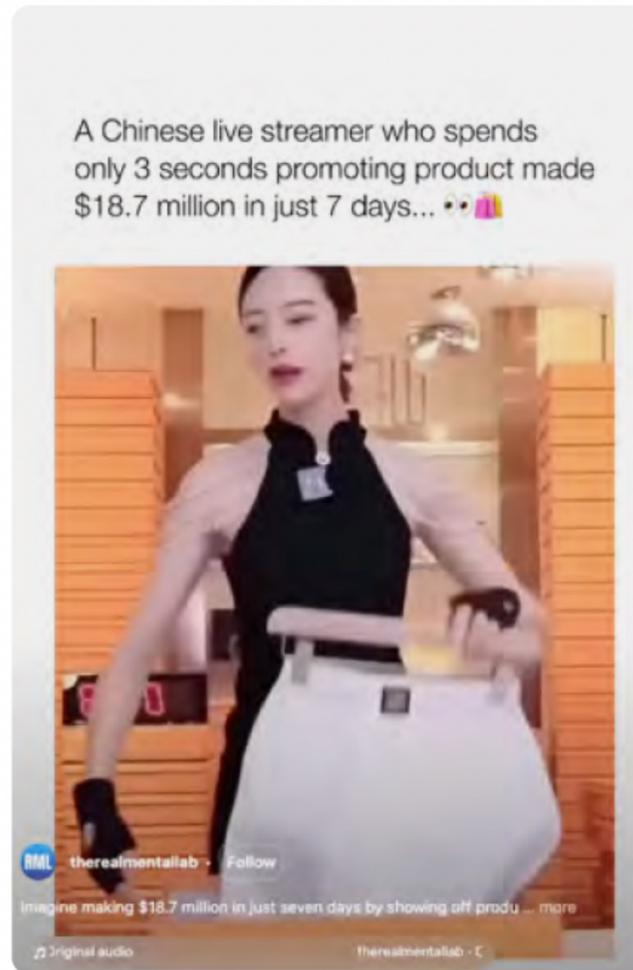
数据发现：根据Mordor Intelligence (2025) 的研究，全球社交电商市场规模在2025年已达到惊人的1.6万亿美元，并预计在2030年飙升至6.23万亿美元，复合年增长率 (CAGR) 高达30%。作为参照，全球电子商务整体市场规模约为5-6万亿美元，这意味着社交电商已占据其中近三分之一的份额，且正以非凡的速度持续扩张.....

TikTok Shop 是社交与直播电商的全球标杆，开发了创作者中心、产品市场及透明合作支付等全套工具。但值得关注的是，尽管其2025年全球商品交易总额(GMV)达1000亿美元，在全球版图中仍只是冰山一角。

从市场来看，亚太市场以6250亿美元的规模，在社交电商行业中占据绝对主导地位。这主要得益于中国对直播销售（社交电商销售的一个重要子集）的开创性整合，其贡献了中国电商总销售额的30%。

相较之下，美国直播销售仅占电商销售的6%。早在2020年，阿里巴巴在一次购物节30分钟直播预售就创下75亿美元成交额。中国主播郑香香每场直播仅展示商品3秒，单周销售额达1830万美元。

目前，美容、时尚和科技等行业已成为品牌进军创作者商务的切入口，这些品类与内容创作者的天然契合度，使其能够迅速实现规模化增长。在亚洲市场，创作者商务的潜力甚至超越了传统快消品，成功将交易范围拓展至高价值资产，包括汽车乃至房地产，通过社交平台完成销售。



奥美案例研究

在越南，VinFast通过战略性地与TikTok、Shopee和Facebook平台上的意见领袖合作，为其VF3电动车型取得了令人瞩目的成就。仅在66小时的直播活动中，便获得了逾6200万次观看，并成功斩获了惊人的27,649份预订单，直接带来了500万美元的销售额。这一成就尤其值得关注，因为VinFast在当时没有任何可供试驾车辆的情况下，成功超越了丰田、起亚和现代等老牌汽车品牌，充分证明了创作者商务在颠覆传统销售模式方面的巨大潜力。



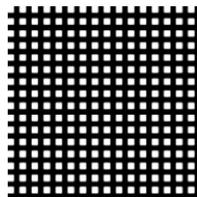
虚拟意见领袖再度引发热潮

人工智能正以前所未有的速度，重塑意见领袖营销的各个环节，从内容创作策略、合作条款协商到最终的履约执行，无一不受其深远影响。然而，在众多变革领域中，最显著、最具颠覆性的莫过于针对品牌建设漏斗下层转化的社群销售型意见领袖。我们正站在一个由AI驱动的全新营销时代的门槛上。

回溯过往五年，虚拟意见领袖虽一度崭露头角，但随后亦显现出其局限性。以@Lilmiquela和奥美曾参与打造的Magalu虚拟形象@Lu为例，这类早期尝试往往因其与现实世界的明显脱节，未能获得持续且广泛的市场认可。

然而，伴随人工智能技术的飞速发展，这一局面正发生根本性转变。虚拟创作者正以惊人的速度实现规模化扩张——根据Forbes的调查，58%的美国用户至少关注一位虚拟创作者。更关键的是，通过AI驱动的直播技术，这些虚拟形象能够实现实时的互动交流、问题解答，并构建起高度仿真的用户关系。

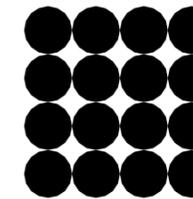
当然，虚拟意见领袖的崛起并非没有挑战。例如，HyperAuditor (2025) 的数据显示，37%的营销人员对其建立真实信任的能力持保留态度，同时，围绕其使用透明度及伦理声明的诸多问题仍待解决。因此，人类意见领袖影响力的价值依然不可或缺，尤其是在品牌建设的上层漏斗以及关系构建的中层漏斗阶段，其作用无可替代。然而，在以转化为核心的商业领域，虚拟意见领袖的潜能正变得尤为引人注目.....



你的24小时在线 虚拟意见领袖销售团队

2025年6月，在中国的一场直播营销事件，悄然重塑了虚拟影响力人物的运作模式。由真实创始人形象衍生、AI驱动的两位超写实虚拟形象，在短短七小时的单场直播中，累计实现了逾700万美元的产品销售额。（数据来源：CNBC）

种种迹象表明，未来的营销策略将深度整合无限层级的AI意见领袖。它们能够全天候不间断地、大规模地执行更具功能性和细节的、品牌建设漏斗下层的销售任务。这些AI形象将精准触达并服务于海量细分受众，具体功能包括：根据受众特征进行视觉调整，直接促成产品销售，提供详细的产品信息，积极回应观众提问，并最终演变为品牌的全天候“店面橱窗”。



由人类智慧策动， AI智能代理驱动

未来的创作者商务模式将是人类智慧与AI效能的完美融合。人类创作者合作关系将提供原创性、卓越创意和深层情感联结。AI意见领袖则以高效、规模化的能力，作为人类创作者的有力补充，实现内容的快速传播和触达。

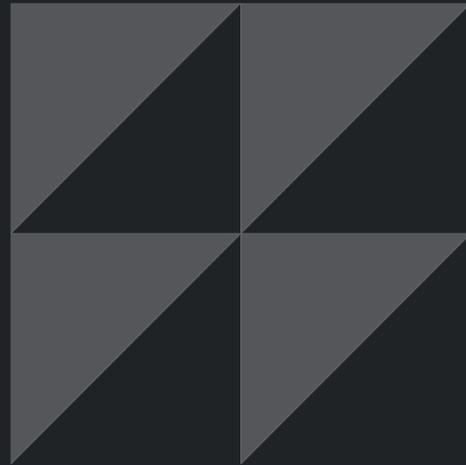
与此同时，AI智能代理将全面负责运营执行：从分析直播销售表现、高效编辑并规模化内容产出，到合同谈判、购买履约，以及对受众互动的即时响应等一系列关键任务。

简而言之，通过这种人机协作的模式，创作者商务的整体运营引擎，将实现永不停歇的智能化高效运转。

5大催化剂 助力打造创作者 商业帝国：



1.



精通平台规则

TikTok Shop 仅是直播商务的起点。当前，直播购物平台呈现多元格局，各具特色与潜力。美国市场，Whatnot等新兴平台迅速崛起；与此同时，亚马逊、谷歌、Pinterest、Etsy等行业巨头也正积极布局其直播销售功能，其动向值得密切关注。亚洲市场则由Shopee、Lazada、阿里巴巴和Line等平台占据主导地位。

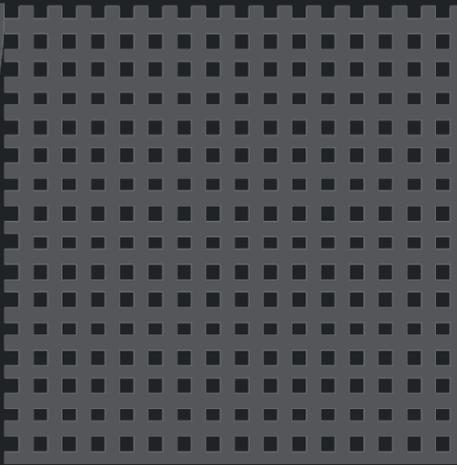
2.



智能整合资源

没有营销渠道能孤立存在。即便你想通过抢先布局直播购物彰显前沿性，也需建立在成功的战略逻辑之上。换言之，若直播购物无法与你整体的营销战略或目标协同，它可能只是徒增干扰。因此，一切成功的基石，都应始于企业自身的营销规划与体系。

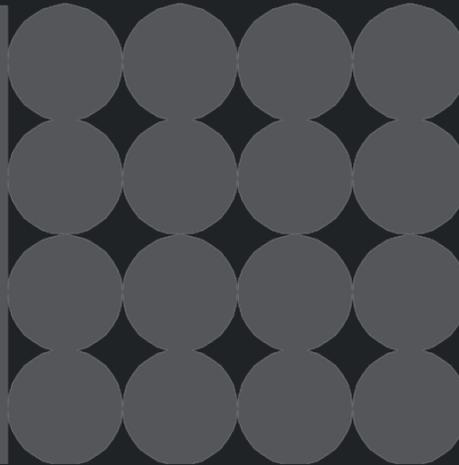
3.



严选创作者

并非所有创作者都同等出色。在TikTok上作为内容创作者的成功，并不意味着自然能在TikTok Shop上带货如流。选择直播主持人时，仍需确保其与品牌价值观契合，并在相关领域具备真实可信度。他们对产品的热情将直接影响销售表现，而最终的结果转化，始终是衡量成效的关键。

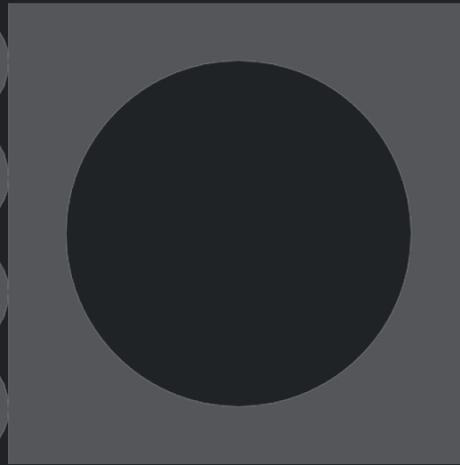
4.



创意精准化

意见领袖营销的魅力在于，创作者能为品牌带来社交受众难以自发产生的真实性与信任层级。持续的相关性和故事叙述推动关系建立，为长期品牌拥护铺路。创作者商务则彻底颠覆传统——兼具创意与事实、注重细节的叙事方式，以观众所需的节奏和紧迫感提供决策信息，完成客户旅程的最后一步。

5.



投资数据分析

直播充满微妙的细节。语调的细微变化或遗漏的评论都可能影响效果。众多AI分析平台可帮助评估表现优化方向，让您针对不同平台、创作者和受众进行精准调整，因此，对此类技术的战略性投入，是提升直播营销投资回报率（ROI）的关键。

咨询奥美专家： Ogilvy Creator Commerce 凭借其先进的多平台整合能力，旨在赋能客户成功启动并规模化直播销售。我们通过一套严谨而结构化的方法论，整合顶尖人才、前沿工具及深厚的平台合作资源，为客户提供一条实现商品交易总额（GMV）增长的最佳路径。

2.

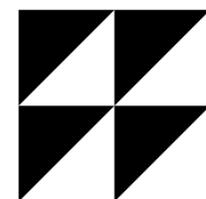
社群赋能的内容引擎，
驱动UGC增长新势能



“若我们每个人都雇用比自己能干的人，日后我们必定成为一家巨人公司。”

大卫·奥格威对雇用专家的深刻见解，在今日的营销团队与创作者合作关系中，依然具有非凡的指导意义。

当今营销环境要求品牌在预算与品牌规范双重约束下，与瞬息万变、多元文化受众保持深度共鸣。领先的品牌正构建由创作者与社群赋能的内容生态系统，从而将品牌声量、市场相关性及文化洞察力，拓展至远超任何单一内部团队所能及的高度。若策略得当，这些以社群为动力的内容引擎，能以惊人的速度、海量的产出及丰富的多样性，在以社交化为先的品牌建设时代，规模化地驱动业绩增长并激发市场需求。



以新文化涌现的速度创作内容

当今意见领袖具备快速产出工作室级别内容的能力，使其成为追求实时相关性品牌的理想伙伴。相比之下，传统营销流程常因多层审批及僵化机制而效率受限。在潮流瞬息万变的时代，品牌亟需能够与社交及文化本身同步产出内容的合作伙伴，以保持市场敏捷性与竞争力。



从「平台之上」到「生态之中」

在当今的社交语境中，仅有速度已不足以制胜，更关键的是品牌对社交生态的深度理解与融入。品牌不再满足于“在平台之上”的表层存在，而必须真正“置身于生态之中”。这要求品牌深刻融入社交语言、理解病毒式传播的流行内容，并积极参与日常对话，从而获取对受众心智与情感的深度洞察。

任何算法组合、AI提示或A/B测试都无法超越那些“深耕于社交之中”的创作者所具备的真实创意与生命力。多项研究(包括 [TikTok 1st party meta-analysis and 3rd party research](#)) 显示，品牌创作者内容比纯品牌广告带来更高回忆度、观看率和参与度——正因其呈现方式符合用户自发观看的内容特征。

各大平台亦不断验证着这一趋势。例如，TikTok于2025年中旬推出 ([TikTok One Content Suite](#))，便允许品牌发掘提及自身品牌的UGC (用户生成内容)，并将其高效转化为Spark Ads进行放大传播，进一步凸显了原生内容在社交场域的巨大价值。

奥美案例研究：「凡士林验证计划」



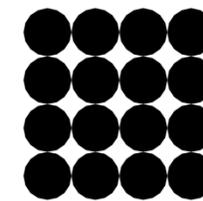
了解你的粉丝(及粉丝文化)

一组数据生动揭示了官方内容与社群共创之间的巨大差异：去年，Vogue Met Gala官方直播在 YouTube 斩获1400万次观看，然而，创作者围绕同一主题发布的视频总观看量却飙升至5.5亿次。

这一现象清晰凸显了Z世代与Alpha世代日益增长的自我定位——他们不仅是消费者，更是积极的创作者，对在线互动采取高度参与式的姿态。因此，品牌若能明智地利用用户生成内容 (UGC)，敢于适度放权，并真正深度融入社交语境，便能从其社群中赢得远超常规的关注与影响力。

奥美屡获殊荣的“凡士林验证” (Vaseline Verified) 项目完美诠释了用户生成内容的巨大潜力。该项目创新性地携手品牌内部研发科学家，对源自线上UGC的数百条凡士林热门使用妙招进行科学验证，辨伪存真，揭穿误区，并向那些经证实有效的创作者妙招授予#凡士林验证# (#VaselineVerified) 官方认证。

该项目在启动后三个月内，实现了超过1.36亿次的社交媒体总观看量，并成功巩固了凡士林晶冻作为“神奇晶冻” (Wonder Jelly) 的市场地位。这一成就，正是通过赋能并提升粉丝的创意活力而达成。



品牌内容规模化势在必行 ——这才是制胜策略

鉴于企业信息信任度持续下降，品牌内容规模化的价值已然重塑。它不再是依靠传统广告资产的简单声量放大，而是通过受众所信任的个体，深度渗透并融入文化发生的每一个角落。

正如联合利华CEO费尔南多·费尔南德斯所言：“直接来自企业品牌的信息总令人存疑。因此建立能让其他人为你品牌大规模发声的营销活动体系至关重要…印度有19000个邮政区，巴西有5674个自治市。我要在每个地区都有一名意见领袖，某些地区甚至需要百名。” ([Barclays Fireside Chat with Fernando Fernandez, CEO](#))

这正是未来需求创造的核心所在，也是创作者能够赋能品牌实现**内容规模化**的**创意多元性**这一根本优势的关键。平台算法偏好差异化，而非重复。Meta研究表明，采用多元创意素材的营销活动，可实现32%更低的单次转化成本（CPA）和9%更高的增量触达；若单次活动执行超过20个创意版本，增量CPA甚至可优化高达29%。（数据来源：Meta）

品牌必须构建由创作者与社群共同驱动的内容生态系统，使其天然具备速度、海量和多元的优势——涵盖不同的形象、语调、格式和文化切入点。这能将单一的品牌叙事转化为数百乃至数千种文化相关的表达形式，共同致力于社交媒体整体营销效能的最大化。



内容忠诚度计划 ——UGC(用户生成内容)的新浪潮

过往，客户忠诚度计划（Customer Loyalty Program）作为品牌维系顾客和建立忠诚度的核心策略，通过积分累积兑换折扣和奖励，是衡量品牌受喜爱度的重要标志。时至今日，航空和酒店业仍熟练运用此道，鼓励富裕的千禧一代通过积分升级服务；零售会员卡也帮助婴儿潮一代节省日常开销。

然而，在当下“以社交化为先”的品牌营销时代，对于天生具备社交基因的Z世代而言，内容创作已是其本能。而“率先捕捉潮流”并以此赢得的“炫耀资本”，也已演变为一种重要的社交货币。

在此背景下，率先构建“内容忠诚度计划”（Content Loyalty Program）的品牌，将能有效撬动全球众多乐于创作的KOC（Key Opinion Consumer）及社群，释放其尚未开发的巨大口碑传播潜力。

品牌将利用现有CRM平台，构建在线门户，鼓励用户上传用户生成内容（UGC）。用户可借此累积积分、赢取奖品、优先体验新品或获得专属粉丝特权。这种机制不仅为品牌在关键的“社交语境”对话中深度建立存在感，更为其带来了未来可期的巨大回报。

奥美案例研究：雀巢美禄——创作者中心



在越南，美禄是拥有忠实粉丝群的标志性品牌。我们希望在奖励最忠诚内容创作者的同时提升这种品牌拥护。我们构建了应用生态系统，让每位消费者都能注册创作内容，根据表现获取积分兑换美禄周边商品。

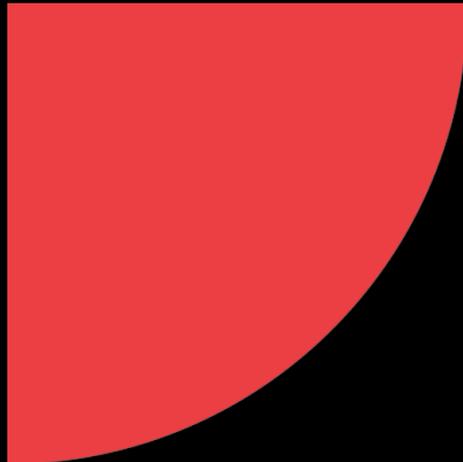
这款内容忠诚度应用不仅接收内容提交并简化审批流程，还能追踪已发布内容的表现，让美禄有机会推广社交贴热帖甚至直接购买内容。项目首年通过发布内容收获了2,638用户注册量并带来超7800万次浏览份投稿。

即刻启动：打造社群驱动的内容引擎

构建社群赋能内容引擎并无单一范式。品牌可通过多元化策略激活并实践，例如：培养核心长期创作者伙伴关系、激发原生粉丝主导的用户生成内容（UGC）、赋能员工拥护者、规模化权益合作营销内容，乃至设计自有化的内容忠诚度计划。然而，无论采取何种模式，成功的社群赋能系统均由一系列核心要素所支撑：



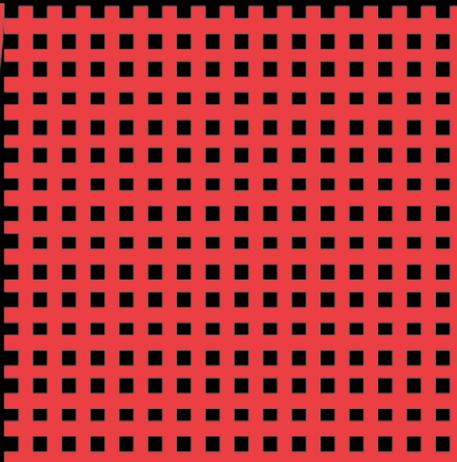
1.



打造创作者（和内容）的多元化

超越对粉丝数量的单一评估，品牌应战略性地拓宽视野，深入考察与自身高度契合的创作者生态，关注其多样的内容风格与形式，以实现多元化组合。同时，应积极建立长期稳定的合作关系，并通过提供卓越的入驻体验，设定清晰而具备弹性的内容合作准则。

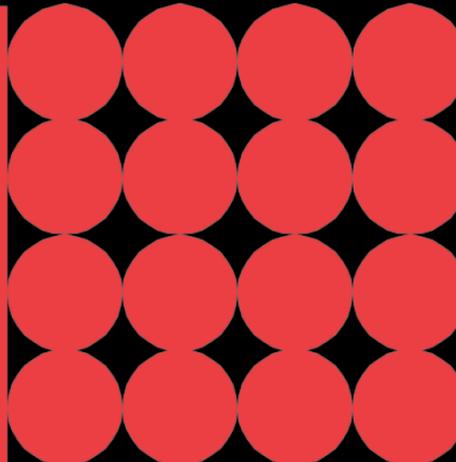
2.



抓住热点的速度，而不是审核的速度

潮流的本质在于其不可预知与瞬息万变的特性。品牌应挑战并赋能创作者，使其能够敏锐捕捉并真实、快速地响应那些既符合品牌调性，又能与其内容有效融合的趋势与热点。

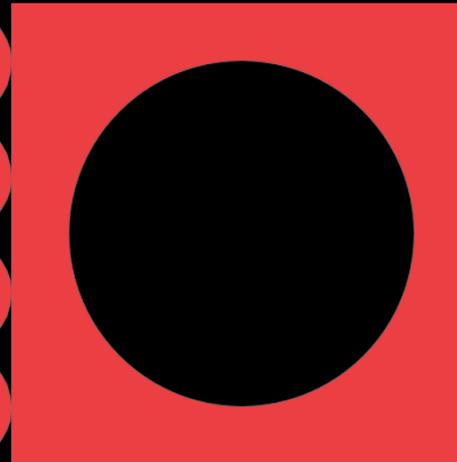
3.



构建创造UGC内容和规模化体系的生态

品牌需建立完善的体系，以清晰的流程快速识别、管理版权并放大表现卓越的用户生成内容（UGC），从而最大化其营销效能。同时，这一体系亦可作为洞察用户行为和品牌社群动态的核心引擎。

4.

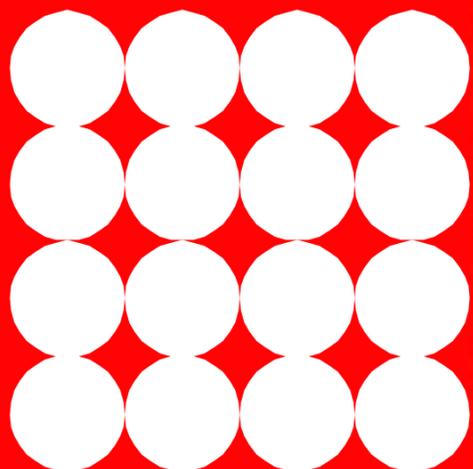


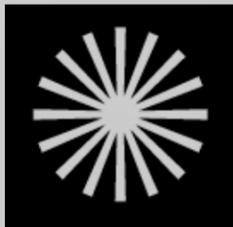
消费者忠诚计划？不如考虑内容忠诚度计划

未来用户生成内容（UGC）及持续互动的下一波浪潮，将源于普通消费者所展现的内容忠诚度。品牌应立即着手规划，为其自身设计一套内容忠诚度计划的蓝图。

3.

小屏时代叙事升级：
2026年创作者将重塑
影响力生态





2024至2025年，我们观察到受众行为模式发生了根本性转变。

受众不再仅限于被动浏览，
而是主动寻求回访。

近半数Z世代消费者当前更倾向于YouTube及各类社交视频平台，而非传统电视或付费流媒体服务。Alpha世代的这一趋势更为显著，他们常将YouTube作为客厅娱乐的首选，其地位类似于往昔世代的有线电视。对年轻受众而言，YouTube不再仅仅是一个信息流，它已升级为一个明确的娱乐型线上目的地。

在一个信息过载且地缘政治持续不确定性的环境中，此行为范式的转变具有关键意义。受众正主动规避短暂的多巴胺刺激，转而倾向于那些能提供舒适感、熟悉感，并值得他们反复投入的内容。这标志着从碎片化短片向系列化娱乐的策略性转型——亦是影响力演进的核心定义。

当今受众对内容的连续性有着强烈需求。他们渴望识别度高的形式、信任的声音以及能够主动选择追随的叙事。我们正在观察到，由创作者主导的内容呈现出更接近电视节目的特质，而非传统的KOL营销。它带来的是一种预约式观看体验，而非被动式的打断。





以上转变的一个典型案例是 Amelia Dimoldenberg 与 Bumble合作的《炸鸡店约会》(Chicken Shop Date)。该节目从一个简单的YouTube形式，演变为一个拥有独特视角的系列化内容。Bumble的合作并非一次性投放，而是持续性的输出，深度融入受众喜爱的节目形式。品牌通过先提供娱乐价值，后进行推广的方式，赢得了关注。

这种演变如今正超越社交平台，拓展至主流流媒体领域。2025年，Netflix将 Mark Rober 最受欢迎的YouTube视频重新发布为《Mark Rober's CrunchLabs》。这些并非全新原创内容，而是将现有创作者的剧集重新包装以吸引新受众——且取得了优异表现，在Netflix儿童内容榜单中位列第一，总榜单排名第五。

结论显而易见：具备受众忠诚度的创作者内容，能够实现跨平台规模化传播。

重要的是，这种行为模式并非仅限于消费者娱乐领域。我们在B2B市场也观察到同样的动态。

在将Viasat定位为公务航空领域无可争议的领先品牌时，解决方案并非只是发布零散的帖子，而是打造系列化的叙事。由具影响力的行业声音主持的三集播客系列，产生了180万次曝光和超过8万次互动，并获得了压倒性的积极评价。该活动之所以成功，是因为它推崇重复收听，而非一次性曝光。该形式通过创作者渠道、Viasat自有平台、EBACE的户外广告以及持续的LinkedIn推广投放，之所以奏效，是因为它尊重了决策者实际的内容消费习惯。



对于品牌而言，这一转变改变了一切。影响力不再仅仅是覆盖率。它关乎留存、观看时长、情感联结以及故事的连续性。创作者IP的价值如今已超越粉丝数量，这也是92%的品牌倾向于长期创作者合作而非一次性活动的原因。

人工智能正在加速这一演变，而非取而代之。通过消除制作过程中的阻碍，同时保持创意个性，AI实现了规模化的一致性——这是“预约式观看”的基础。

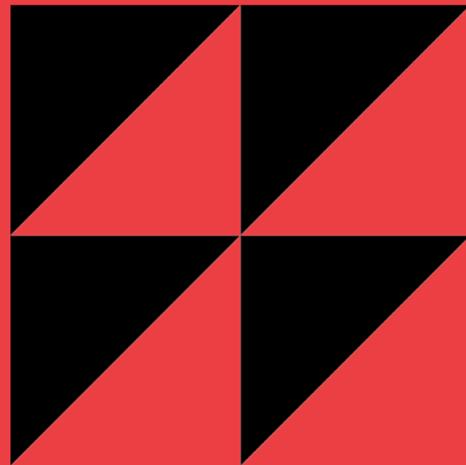
到2026年，对营销人员而言，最重要的问题将不再是创作者能带来多少曝光量。

而是品牌能与消费者共同构建怎样的故事——以及受众是否愿意为了下一集而回归。

这并非一时潮流，而是奠定品牌影响力全新的根基。

品牌真正需要做到的是什么

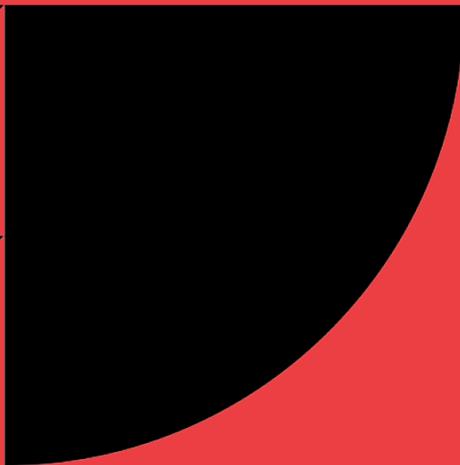
1.



不再频繁广告植入，
转而扶持内容主创

最成功的品牌将不再仅仅把创作者视为媒体库存资源，而是将其视为创意主导者。系列化内容只有在创作者被充分信任，能够随时间推移构建节目的基调、节奏和叙事弧线时，才能真正发挥效用。那些在第一集就执着于严格信息传达的品牌，往往难以在第五集时赢得受众的忠诚度。

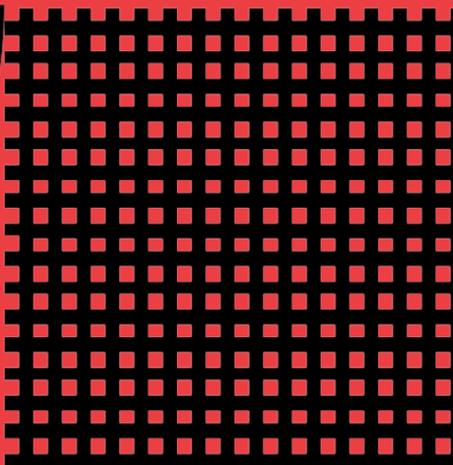
2.



优化长期回报，
而非即时反应

成功的真正标志并非首集的触达量，而是受众是否愿意持续回访。品牌应优先关注重复观看率、系列内容的平均观看时长以及展现对内容形式熟悉度的评论连贯性等指标。系列化影响力往往先是缓慢积累，随后迎来爆发式增长。

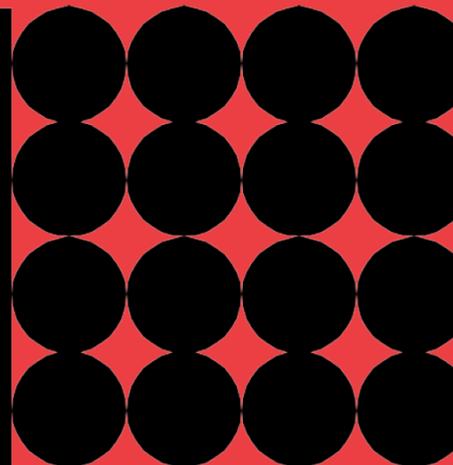
3.



构建即使没有品牌标识的
长效内容资产

最强大的品牌合作关系能够协助打造出可复用的内容形式，这些形式甚至在品牌并非时刻可见的情况下，也能跨越不同平台和季度持续传播。如果品牌标识一旦消失，内容便随之瓦解，那它仅是广告，而非真正的知识产权。

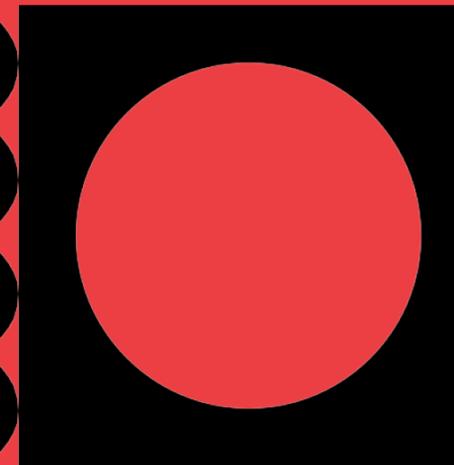
4.



赋予创作者叙事
自主权的信任

叙事信任的建立，源于人性化、出人意料且偶有瑕疵的真实瞬间。过度规避风险的品牌，反而会削弱系列内容引人回访的内在张力。文化相关性既需要积极的参与，也同样需要恰当的克制。

5.



运用AI守护创意初心，
而非取代之

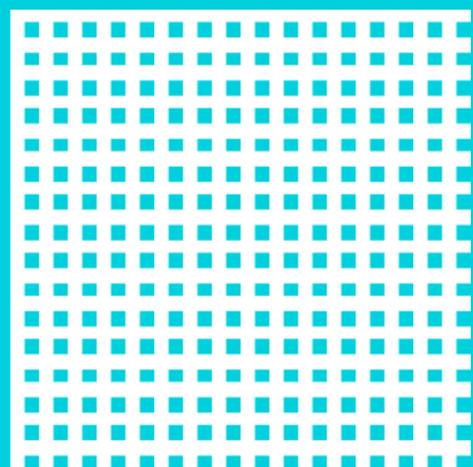
AI核心价值在于消除流程中的操作壁垒，而非稀释创意个性。AI在承接多版本编辑、本地化、精简剪辑及节奏测试等非核心但高耗时任务上，能发挥最大效用。这使得创作者能将核心精力投入故事叙述、基调设定及独特声音的塑造，而这些正是驱动“预约式观看”体验的关键要素。

展望2026年，对营销人员而言，核心议题将不再是创作者所能提供的曝光量。它将聚焦于品牌与创作者能够共同构建怎样的故事。这一转变并非一时之潮流。它是奠定品牌影响力全新的根基。

**TechStock? **Hobo.Video*

4.

超越「点赞」： 意见领袖ROI的新期待



50%

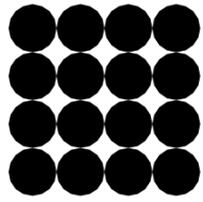
的营销人员仍无法证明意见领袖营销是否有效，44%的营销活动缺乏明确的关键绩效指标 (Research by SAMY, 2025)



2026年全球经济格局为意见领袖营销及其生态系统中的品牌、代理商和创作者带来了战略转折点。在精准效果衡量、加速内容生产、AI创新以及风险规避等日益增长的压力下，一项最核心的诉求已然凸显：可验证的投资回报率 (ROI) 。

经济不确定性并未抑制对创作者投资的热情，反而使其演变得更加敏锐。意见领袖营销不再是可有可无的边缘选项；它如今在整合媒介和营销策略中占据了独立的战略地位，被期望提供战略性且可衡量的业务成果，而非仅仅是制造话题。





前所未有的投入与日趋成熟的策略

品牌预算的分配清晰地反映了这一转变。根据 Creator IQ 的最新数据显示，22%的企业目前每年在意见领袖营销上的投入超过500万美元，这不仅凸显了其规模，也表明了品牌对可衡量影响力的决心。同时，行业基准研究表明，意见领袖营销每投入1美元平均可带来5.78美元的收入回报，而经过优化的营销活动投资回报率甚至高达1:11至1:18。这些数据解释了为何92%的品牌即便在整体预算面临压力的情况下，仍计划在2026年与意见领袖合作……

(数据来源: Vogue Business)

因此，日益增长的投资需要更强的合理性支撑。当前的市场领导者发现，他们必须重塑其衡量框架，以匹配付费媒体、搜索和直接响应渠道所要求的商业严谨性。然而，对支出合理性的更高审视并未道出全部真相。关键不仅仅在于投入更多，更在于投入得更明智。



衡量标准的演进：超越虚荣指标

随着创作者营销的日趋成熟，其影响力衡量方式也日益精进。我们已明确，缺乏深度联结的触达不再与购买行为精确挂钩，单纯依赖认知度指标的时代已然终结。

多年来，意见领袖成功的衡量标准是触达量、曝光量和点赞数——这些象征性的“点赞”指标虽能体现“锦上添花”的关注，但却远远不能量化消费偏好、倡导行为或购买影响力，更无法保证任何商业价值。

展望2026年，这些指标仅是入场券。若品牌旨在全力投入营销预算，今天的关键博弈在于投资回报率(ROI)。

传统上关于创作者营销是驱动品牌认知还是销售绩效的争论已不复存在。

取而代之的是一种细致入微、多层次的策略。新的平台功能和AI辅助技术正创造出全新的衡量机遇。



2026年关键衡量指标

当前重心已转向可量化的实际成果。核心衡量指标现已包括：

直接营收与转化

UTM追踪、联盟链接与代码、销售额、转化率、单次转化成本(CPA)、平均订单价值(AOV)以及广告支出回报率(ROAS)。

客户生命周期价值 (CLTV)

长期价值衡量超越了短期活动高峰，量化了由影响者所强化的信任价值。

品牌健康度与提升

口碑媒体价值(EMV——83%认为其为非直接投资回报的关键指标)、定量品牌提升研究、情感分析、品牌回忆度、受众增长率以及品牌声量份额(SOV)。

互动质量与受众观感体验

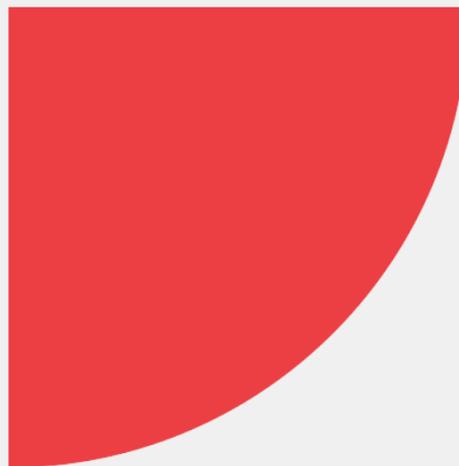
收藏量、分享量、视频完播率(VCR，基准为70-80%)以及评论情感分析等指标，现已超越简单的原始点赞量。

这一转变反映了一个更广泛的趋势：企业不再询问“创作者营销是否有效？”，而是转变为“我们如何构建最佳基础设施以确保其成功？”，这要求更高阶的跨渠道洞察、敏捷的数据管理和复杂的归因模型。

2026年赋能创作者营销ROI增长的四大关键要素

在AI应用日益普及的推动下，影响力衡量重心正决定性地转向以收入、CPA、权益伙伴合作及长期品牌提升等ROI指标为导向。其目标旨在实现更高的战略问责制，确保营销活动更具商业纪律性，并将意见领袖数据无缝整合至整体分析体系中。2026年，以下是我们需重点关注的四大关键赋能要素：

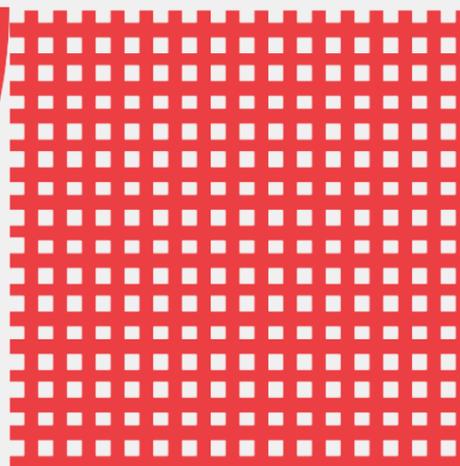
1.



长效价值 创作者长期合作 取代单次推广

创作者已不再仅仅是媒体渠道，而是战略性的品牌合作伙伴与顾问。数据显示，随着创作者对品牌的理解和受众共鸣的加深，投资回报率（ROI）会随时间累积增长，从而带来更自然的融合与更高的受众记忆度。

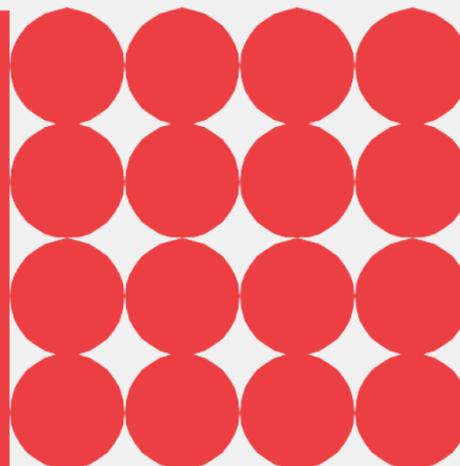
2.



白名单 与付费扩量

这一高效策略使品牌能够通过创作者账户投放广告，将创作者原生内容的信任度与付费媒体的精准定位相结合。这类广告的侵扰性较低，在每次点击成本（CPC）和广告支出回报率（ROAS）方面，持续优于传统的品牌广告。

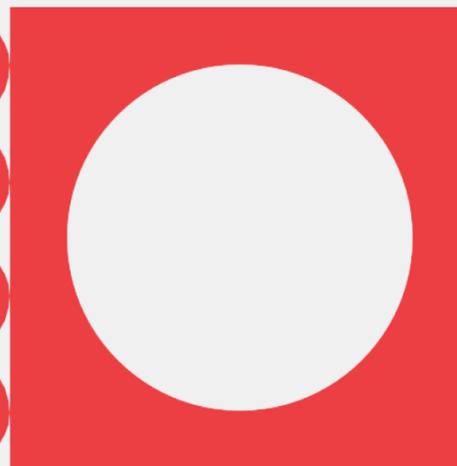
3.



AI驱动的 预测分析

人工智能不再只用于素材挖掘，已成为投资回报率（ROI）预测的标准工具。当前的AI工具能够深入分析消费者行为洞察和历史数据，以预测创作者绩效，从而赋能实时营销活动调整，并实现基于绩效的自动化支付。

4.



社交电商与 即购功能帖

集成购物功能（例如，TikTok Shop、Instagram Checkout）正将社交平台转变为无缝购物场景。意见领袖现在可以在内容中直接促进购买，有效缩短消费者购买路径并显著提升转化率。对于品牌而言，这提供了与特定创作者直接关联的实时销售数据，从而使投资回报率（ROI）的衡量更为清晰明确。

2026年，**影响力投资回报（Influence ROI）**时代正式到来——意见领袖影响力项目将与付费搜索或效果媒体接受同等商业严谨度的评估。成功的品牌，必然是在规划与执行的各个阶段，深度整合先进衡量框架、工具及数据驱动归因模型的品牌。

虚荣指标已不足取。**实际影响力已是强制要求，精准衡量成为战略核心，而影响力本身则驱动着可落地、可衡量的增长。**

5.

深度权益合作：
体育内容创作者的崛起



大卫·奥格威 (David Ogilvy) 曾提醒我们,“品牌是消费者对产品的认知。”在2026年,这一“认知”越来越不属于企业,而是属于那些共同拥有、共同设计并共同捍卫这些理念的创作者和运动员。过去十年,意见领袖营销建立在“租借的注意力”之上——以赞助发布社交帖、短期合作和大量品牌标识的营销活动为特征。而未来十年,这些将由实际绩效和所有权驱动。



从租用流量到共创IP

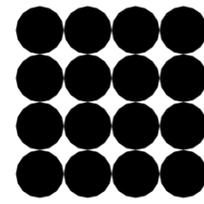
这不再是简单附着于营销日历上的合作,而是将创作者的价值、理念与经验结构性内化于其中的商业模式。这标志着从“创作者即媒体”向“创作者即基础设施”的转变。对于品牌而言,这既是机遇也是挑战:如果品牌未能设计出有意义的方式来共享所有权——无论是财务、创意还是文化层面——创作者将自行打造具有竞争力的品牌。下一波增长将源于共享所有权。股权,而非曝光量,将是最强大的激励要素。



创作者是新一代企业家

对于顶级创作者而言,他们深知自身价值。他们明白,将其形象和社群仅作为一次性营销活动的代言人,或仅为短期发帖服务,并非可持续发展的模式;竞业禁止条款更强化了这一点。他们渴望掌控权、机遇和所有权。增长最快的“意见领袖营销策略”不再是简单的内容发布,而是品牌化或公司化运营。

由创作者创立和主导的品牌,其表现优于品类平均水平,因为它们从诞生之初便建立在受众信任之上。由 YouTube 创作者 KSI 和 Logan Paul 联合创立的Prime品牌,据报道在推出两年内零售额突破10亿美元,在社交媒体声量方面甚至超越了可口可乐等传统巨头。Hailey Bieber的Rhode (10亿美元)、Mr Beast的Feastables (逾2.5亿美元)、Chamberlain Coffee (5000万美元)等,仅是创作者驱动型品牌如何将粉丝转化为客户和分销网络的几个范例。粉丝们相信创作者亲身参与了配方、匹配度、风味和体验的打造。在许多情况下,事实也确实如此。



为何深度绑定? 为何是现在?

三大驱动力正在聚合:

1.创作者经济的日趋成熟

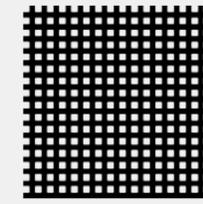
创作者前所未有地深谙自身的商业价值,且现有技术平台已能支持他们独立发展。与产品所有权带来的复利式增值,或是参与分成的产品销售收入,单一固定报价的发帖合作,已经显得性价比很低、不成正比。

2.信任成为日益稀缺的资产

随着AI生成内容泛滥、广告饱和以及海量创作者内容的涌现,赢得信任变得愈发困难。超过70%的Z世代表示,他们更信任创作者和运动员,而非传统广告甚至名人(The Drum)。当信任无法再通过购买获得时,品牌必须通过激励并以真实的方式建立信任。

3.技术与平台风险,机遇与挑战并存

电商平台使得创作者产品销售变得空前便捷,然而,伴随这种快速创新,创作者和品牌都深知算法可能一夜之间改变,这给单一渠道策略带来了风险。创作者与品牌在产品、IP、团队或平台上的合作与所有权,能为双方提供抵御市场波动风险的安全保障和长期稳定性。



创作者权益新范式

创作者合作权益可采取多种形式——财务、创意或声誉。最有效的合作关系是这三者的结合。我们正观察到四种主导模式的出现:

1.创作者创立品牌(围绕个人IP构建)

创作者作为真正的创始人,拥有实质性的所有权、产品责任和长期承诺。

2.创作者作为新产品线或合资企业的联合创始人

成熟企业围绕创作者的洞察力、创意和受众,孵化新产品或子品牌。例如,从美妆或时尚系列发展成为独立品牌的案例。

3.股权指导型合作

创作者作为投资者顾问或“首席创意合伙人”加入,持有少数股权,以换取持续的故事叙述和产品开发反馈。

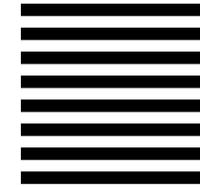
4.社群支持与共有的IP

一些创作者正在构建IP(节目、内容形式、游戏、联盟),粉丝可以通过NFT式的参与、众筹或专属会员资格加入。品牌随后可以进行共同投资。

以上共通之处在于:创作者的收益与品牌的长期表现挂钩,而不仅仅是短期的营销活动指标。



体育创作者热潮： 运动员成为生活方式品牌主理人



从代言到深度权益合作的转变，在体育领域最为明显——同时也是最未被充分利用的。

体育仍然是少数几个规模和文化关联度正在增长的现场娱乐类别之一，无论是英超、印度板球超级联赛，英格兰女子足球联赛、终极格斗冠军赛，还是一级方程式赛车，它们不仅主导着直播流媒体，也正进驻Netflix和Twitch等点播平台以触达新受众。

运动员已然成为独立的强大媒体平台，其全年性关联度远远超越了体育本身，涵盖时尚、健康、游戏、美食、美容乃至政治等多个领域。超过80%的大学生运动员活跃在至少一个社交平台上，其互动率平均是拥有相似粉丝量的头部意见领袖的2-3倍（Captiv8）。仅美国新成立的姓名、肖像、许可权（NIL）市场，年价值已超过12亿美元，预计到2027年将突破20亿美元（Opendorse）——这也印证了一个全球性事实：运动员影响力，已是一门正经的商业生意。

走在前沿的品牌，正在告别简单的品牌标识贴片赞助，转向股权绑定式合作。让运动员、体育创作者持有产品、团队和平台的真实股份：足球运动员联合创立时尚或香氛品牌，印度板球运动员入局健身与电竞产业，女子足球、篮球球星入股美妆、健康与运动休闲品牌。

卡莱布·威廉姆斯（Caleb Williams，美国大学生橄榄球运动员）尚在读大学期间，凯勒布就借助南加州大学的个人影响力，推出周边产品与原创IP，并入局男士理容、数字藏品等赛道，持有相关企业股权。他参与共创产品线与平台，示范了顶尖大学生运动员如何直接转型，打造自有品牌、掌握商业所有权。

奥利维亚·“利维”·邓恩（Olivia “Livvy” Dunne）尽管从事的是小众运动（体操），奥利维亚·“利维”·邓恩成功地将其庞大的TikTok/Instagram影响力变现，与Vuori联合设计运动服饰系列，并定期围绕其个人品牌推出周边商品系列。

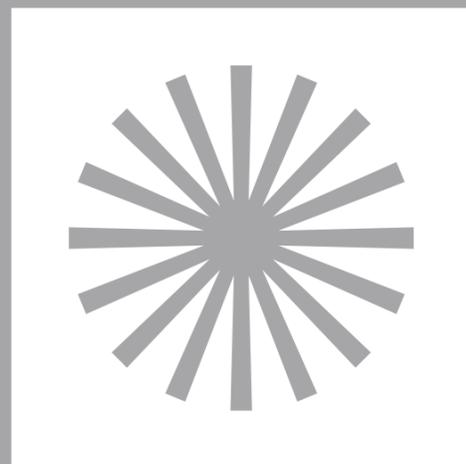
这一模式，正在欧美以外的新兴市场快速成型。在亚洲，年轻运动员正成长为全能型创作者，商业价值早已超越赛场成绩：

羽生结弦（Yuzuru Hanyu，日本花样滑冰运动员）这位日本奥运花样滑冰选手成立了自己的公司，并有效打造了个人表演品牌：包括转播授权、品牌周边商品及限量版联名合作在内的个人冰上表演。这些不仅成为日本粉丝论坛的固定话题，如今更在转售平台上形成了独特的微型产业。

对于品牌而言，机遇是清晰的：将运动员和体育创作者不仅仅视为触达渠道，更是能够共同塑造并分享长期价值的权益合作伙伴。

如何设计创作者深度权益合作

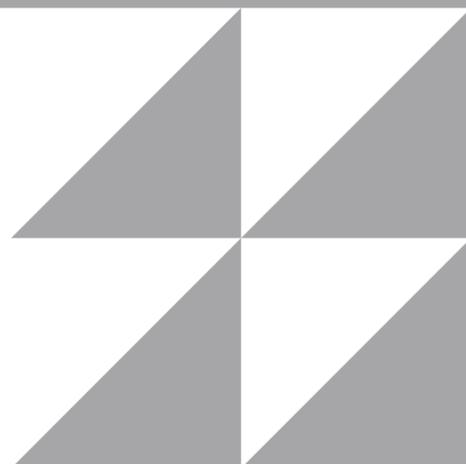
1.



打破封闭式管控

明确哪些品类、市场或新产品线值得与创作者从零开始共同打造，并适度开展权益合作。

2.



选择观点契合的合作伙伴，而非追逐粉丝量

优先选择在文化中具有明确角色、高互动度且与品类有可信关联的创作者和运动员，特别是已开始讨论生活方式、健康或时尚（而不仅是竞技表现）的女性及新兴体育明星。

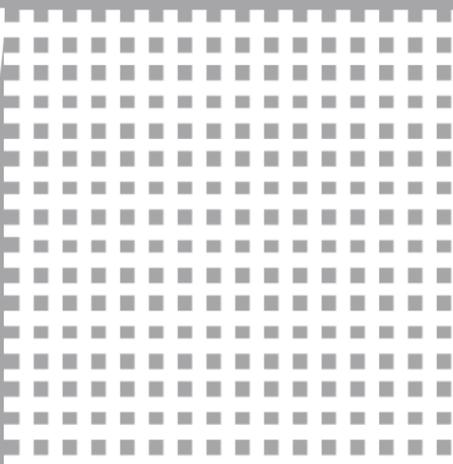
3.



确保结构简洁、公平且透明

采用清晰的权益或收入分成模式，包含基础归属机制、明确预期和共同危机预案，让品牌与创作者都清楚如何共赢、各自权益及退出方式。

4.



将体育作为社群孵化器

面向职业赛事、校园体育以及小众运动领域的一批运动员，试点开展股权绑定合作，联合打造适配社群需求的产品、训练营或内容形态；即便你在其他市场采用不同商业模式，在本地也要贴合社群实际来落地。

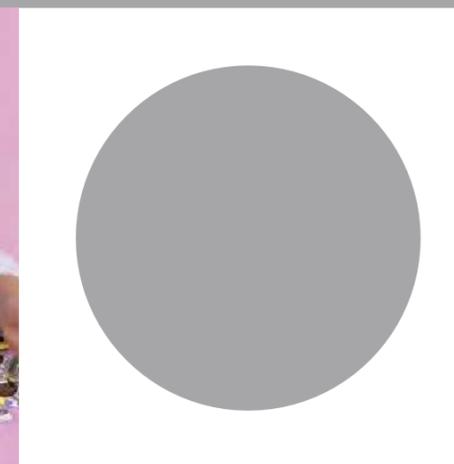
5.



始于定位，而非产品

在急于推出任何产品之前，先要通过内容，为全新的合作建立信任感，并明确品牌定位与价值主张。这样不仅能制造期待感，还能塑造用户认同感、沉淀社群，最终形成自发传播与忠实拥护。

6.



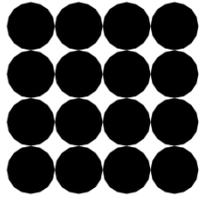
衡量复利效应，而非短期销量激增

超越上线首发日销量，追踪12-36个月内品牌偏好、复购率、自有社群及文化影响力的变化——这些才是共享所有权创造持久价值的真实指标。

6.

超越信息流：
线下场景与私域
对话日趋主流





《卫报》(The Guardian) 报道显示, TikTok平台上标记为“AI生成”的内容已逾13亿条。Instagram首席执行官Adam Mosseri近期发帖预测, 我们将从“默认相信所见为真”转向“以怀疑态度审视”, 开始关注内容由谁发布、为何发布。这一转变会让人不习惯 —— 因为人类天生倾向于相信自己亲眼所见。

在当前的信息经济中, 一股强大的逆势正在显现: 用户正积极抵制, 寻求与技术建立更健康、更具目的性的关系。这种日益增强的目的性, 受到在线怀疑情绪高涨的印证, 而社交交流中AI生成内容的泛滥正是其驱动因素。

这一趋势促使人们重新寻求社交媒体的本源——一个能确保真实、人际互动并可信赖的空间, 而意见领袖往往正是这些空间的创建者与培育者。

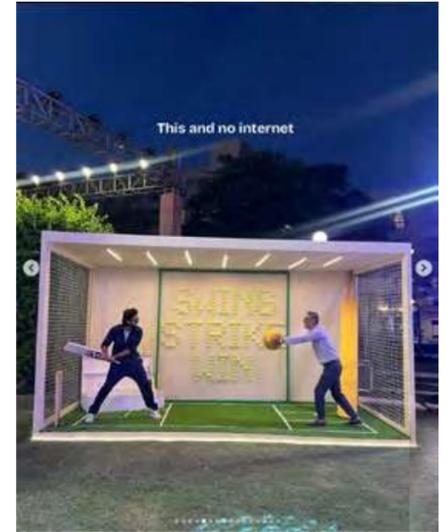


我们观察到, 由意见领袖社群驱动的**线下 (IRL) 社区和粉丝见面会**以及实体活动显著增加。在数字真实性受到质疑的时代, 这些互动旨在与社群建立更深层次的联系, 通过提供毋庸置疑的人本体验, 将线上追随者转化为真正的拥护者。

与此同时, Discord服务器、Patreon群组、Twitch订阅以及日益增多的Substack通讯等**私域社群**, 正成为创作者的核心枢纽。这些精选空间为创作者提供了抵御其他AI驱动社交平台的避风港, 优先考量真实的人际互动和内容。相比大规模病毒式传播, 它们更注重培养深度忠诚度, 从而促进更丰富、更真实的对话、专属内容以及独特创作者IP (播客、书籍、线下活动、系列视频) 的开发。奥美数据显示, **55%的用户现在更倾向于在私密、精选的线上空间与创作者互动, 这使活跃于这些社群的品牌忠诚度提升了20%。**

WhatsApp、Telegram 群组等 (暗社交渠道), 正成为影响力传播中效果极强、但运营难度也更高的路径。在大众戒备心理越来越强的环境下, 这类私密通讯平台能够跳出公域信息流的嘈杂干扰, 触达活跃度极高的圈层社群, 实现直接、走心的深度沟通。这种一对一、小范围的交流方式, 天然更具人情味、可信度更高, 无论对消费类品牌 (B2C) 还是企业类品牌 (B2B), 都蕴藏巨大机会。

想要合规、真诚地渗透这类私域场景, 需要讲究方法、深耕信任。但只要运营得当, 它们会成为品牌最强有力的营销武器之一 —— 核心原因在于, 这里能够实现更真实、更有人情味的双向交流。



消费者寻求超越智能手机的社交体验时，品牌与之连接的四大策略：

在这些社群中缺乏有意义的策略而盲目入驻，将充满风险。由于这些空间天然地被视为免受品牌和广告干扰的区域，因此以策略性方式进行介入至关重要。以下是品牌探索这一高价值渠道的四种切入方式。



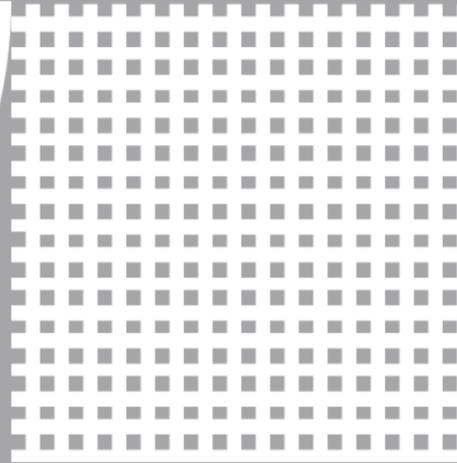
1.



促成线下体验

支持并联合创作者举办线下活动、聚会及粉丝见面会。提供独家参与机会或独特体验，创造不可替代的人际联结，通过真实互动深化社群成员与品牌的情感纽带。

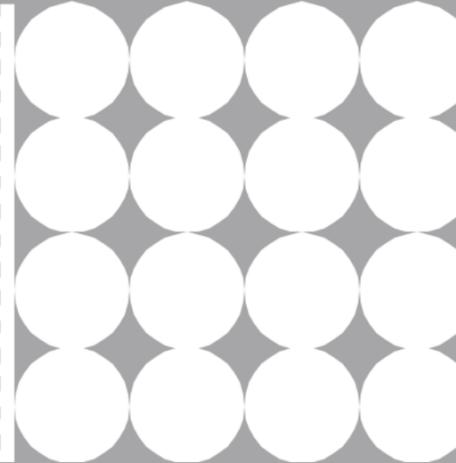
2.



深耕私域社群平台

识别目标受众和相关创作者聚集的Discord服务器、Patreon群组或Substack社区。以真实的方式参与其中，为社群提供独家内容或其他价值，并促进真实、无过滤的对话，从而与消费者建立信任。

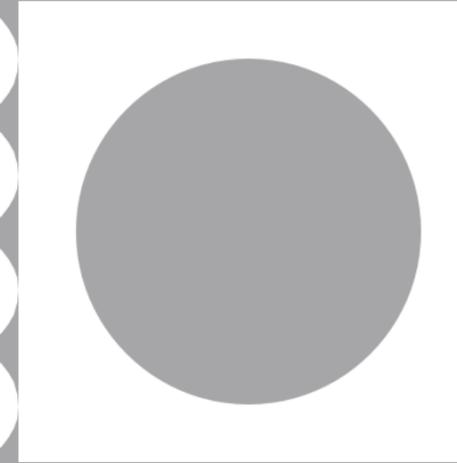
3.



赞助独家专属订阅会员内容

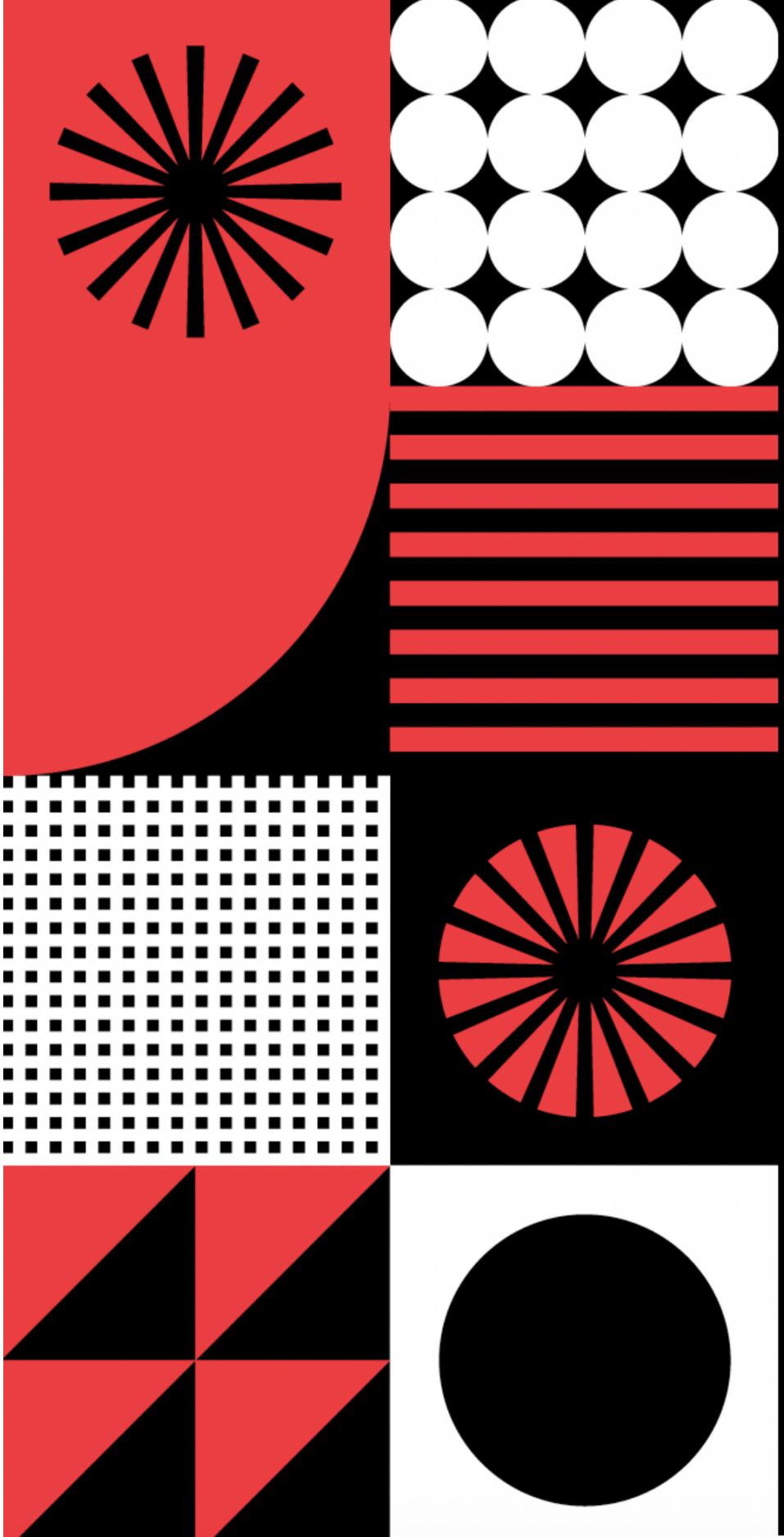
针对Patreon或Substack等平台，与创作者合作，为其社群提供优质、深度内容，以回馈其最忠实的追随者，并将您的品牌定位为该价值的促成者。

4.



战略性探索：「暗社交」

对于B2C品牌，可以考虑利用WhatsApp渠道进行独家促销或客户服务。对于B2B品牌，则可探索Telegram群组以进行思想领导力建设并与行业专业人士直接互动，但始终需将提供价值和获得许可置于首位。



编辑团队

JAMES BALDWIN
意见领袖影响力业务领导人,
奥美亚太

ANSLEY WILLIAMS
意见领袖影响力业务领导人,
奥美北美

RACHEL PORTER
意见领袖影响力策略领导人,
奥美欧洲、中东和非洲 (EMEA)

VICKIE SEGAR
创始人 & CEO,
Village Marketing

ALESSANDRO FRAGIACOMO
全球意见领袖影响力业务领导人,
WPP Open X

BRENDA HO
ASP 意见领袖影响力业务领导人,
WPP Open X

数据来源:
WPP Open, CreatorIQ, Statusphere,
Stack Influence, Socialbook, Sproutsocial,
Meltwater, Databox, Martech, Impact,
Ogilvy UK social report.

Ogilvy