AI 搜索时代的品牌代言人价值观察白皮书

(2026·4 季度)

指导单位：中国广告协会

中国广告协会
影视及代言人工作委员会
CAA FILM, TV AND CELEBRITY
ENDORSER COMMITTEE

编制单位：北京智链矩阵科技有限公司

编制依据：《广告代言人价值评估指南》（T/CAAAD 002—2025）

出品时间：2026 年 10 月

目录

第一章　出发点与观察全景 3

一、观察目的 3

二、观察全景：五个信号 3

第二章　代言人观察 5

一、多赛道视角观察代言行业全貌 5

二、十位观察对象 5

三、对象关系矩阵 7

四、AI 搜索引擎如何看代言人 8

第三章　联名剖析（CROSS 五问） 10

一、头条深案例：刘昊然 × VICUTU“昊朋友” 10

二、五类形态分布 11

三、两则对照：参与深度分野 12

四、CROSS 五问逐维案例剖析 13

第四章　社会价值与粉丝行为观察 15

一、社会价值：让好的做法被看见、被回报 15

二、粉丝—代言人：信任资产 16

三、粉丝—品牌：转化与留存 16

四、粉丝侧前兆：宣发节奏表 17

第五章　品牌评估与决策参考 20

一、广告代言人价值评估指南 20

二、CROSS 五问与 GEO4.0 21

三、选人行动四步 23

四、签约之后：把信任当资产运维的 4 件事 24

五、AI 时代的品牌营销 25

第一章　出发点与观察全景

一、观察目的

本刊以《广告代言人价值评估指南》为依据，观察明星艺人在品牌营销、跨界联名、代言合作过程中，与社会价值、粉丝行为、品牌营销、明星艺人四个维度之间的公开关联，多视角呈现参与者之间的关系，为品牌方、经纪团队与研究者提供一份可回溯的公开观察样本。

本刊观察明星与品牌关系的四个视角及其观察内容，见下表：

表 1　本刊观察代言人关系的四个视角

视角	观察内容
社会价值	记录公益与正向引导的公开线索，使“好的做法”有连续、可核验的样本，而非一次性新闻
粉丝行为	观察官宣后的反馈结构、转化路径与社群特征，区分“即时售罄”与“长期合作稳定性”两类事实
品牌营销	观察品牌选型、联名形态与公开结果之间的匹配逻辑，为合作选型与风险对照提供底稿
明星艺人	观察品类变化、头衔调整与跨界拓展中的位置变化，为艺人团队定位提供可回溯参照

二、观察全景：五个信号

信号一：官宣与商业化压到同一天

9 月 15 日单日官宣密度达到 3 起，为本周期峰值。与之并行的是“即转化”机制：樊振东 × CROCS 官宣三小时内 8500 份周边售罄，对价门槛写得很清楚（单笔满 599 元）。宣发与商业化之间的时间差，正在从“隔日”压缩到“同日”。

这一压缩在多个对象上同步出现：梓渝 × 五谷磨房专属礼盒上线 2 秒售出 6 万份、全平台 24 小时销售额突破 4188 万元；赵露思 × 周大福与樊振东的官宣几乎落在同一周，官宣即接入线下体验与销售链路。

信号二：代言人从挂名转向参与决策

艺人进入产品与内容的决策环节：刘昊然 × VICUTU 联名礼盒全程参与共创，主题方向、视觉符号与色彩调性均带入个人判断；与辉同行定制商品由消费者留言反向驱动立项。

深度参与的案例仍是少数：10 则联名中真正进入产品定义环节的只有 2 则。挂名与共创的边界，正在成为判断代言真实价值的新标尺。

信号三：头衔变动可分三类追踪

头衔变动本身可分三类：升级（王楚钦由大中华区升任亚太区）；回归（杨幂时隔七年重回 STUART WEITZMAN）；扩线（杨幂由 Prada 成衣扩到香氛）在同一品牌体系内延伸。

三类动作在对象身上各有落点：升级的还有张凌赫由适乐肤品牌代言人升级为亚太区品牌代言人；回归的典型是杨幂时隔七年重回 STUART WEITZMAN；扩线的典型是杨幂由 Prada 成衣扩到香氛线。

信号四：执法落到代言人身上

国家市场监管总局公布的典型案例中，一起直播广告案广告主被罚没 62.91 万元，广告代言人王某被罚款。

总罚没规模中直接落在代言人身上的比例很小，但单笔代言人罚单意味着执法精度在提升——责任主体正在从品牌端延伸到代言人个人端。代言人合规审查由此从“可选项”变为合作前提，风险是否经官方定性，成为观察的基本门槛。

信号五：明星个人 AI 形象授权的行为与市场特点

明星的个人形象授权正在从平面肖像与代言广告延伸到 AI 数字形象，成为一种新的商业化形态：一是形象数字化，明星以授权方式允许品牌或平台生成、使用其 AI 分身或数字形象，真人出镜与数字形象并行；二是授权分层，使用权按渠道、期限与场景拆分，出现一次性授权、时长授权、分成授权等不同形态。授权模式尚未形成统一标准，定价与分成机制多元，公众对“真人与 AI 形象”的区分敏感度上升，监管对深度合成内容的使用要求趋严。

第二章　代言人观察

一、多赛道视角观察代言行业全貌

本期十位对象，覆盖表演艺术、体育竞技、个人 IP 创业三条赛道，有老合作的延续与新品牌的试水，也兼顾正向做法与需要警惕的风险案例，让观察更接近行业全貌。

二、十位观察对象

> **选样说明：**本期十位观察对象并非按粉丝量或商业价值排名选取，而是按以下四条标准有意组合：①赛道覆盖——表演艺术、体育竞技、个人 IP 创业三类各有代表，避免只看单一娱乐偶像；②合作形态覆盖——既有多年续约的老合作（如杨幂 × STUART WEITZMAN），也有新品牌首次试水；③正反平衡——既选做法可圈可点的正向案例，也保留需要警惕的风险与争议样本，便于对照；④信息可核验——优先选择公开官宣、公开报道、公开数据齐备、可供读者自行复核的对象。因此，本榜单是“观察样本”，不是“代言人影响力排行榜”，不代表对其商业价值的整体排位。

表演艺术赛道

杨幂

2026 年 9 月，STUART WEITZMAN 官宣杨幂出任全球代言人，这是双方时隔七年后的再次合作；此前 4 月 29 日，Prada 官宣她为香氛代言人，而早在 2025 年 12 月她已被该品牌全球同步官宣为品牌代言人，由此成为国内首位同时持有 Prada 成衣线与香氛线双线代言的女艺人。两处变化均发生在既有合作方或同一品牌体系内，未涉新品牌试水，体现的是品牌的重复选择意愿，以及品类信任能否沿品牌体系延伸。

严屹宽

2026 年 1 月 24 日，上海市慈善基金会坚持爱专项基金在年度时尚盛典上授予严屹宽“心光公益大使”称号；同场，他代表基金向上海市曹鹏公益基金会定向捐赠 10 万元，专项用于自闭症儿童成长与发展项目。同一专项基金对同一受赠方在此前 2025 年 8 月已有一笔 26.71 万元捐赠，是本周期唯一一条具备连续线索的公益记录。

梓渝

2026 年 6 月，演员梓渝官宣成为五谷磨房代言人，专属礼盒上线 2 秒售出 6 万份，全平台 24 小时销售额突破 4188 万元；到 9 月，公开信息显示他将担任妮维雅亚太区品牌代言人。从垂类食品品牌到国际日化品牌的身份迁移仅隔约三个月，同期短剧演员、偶像团体、K-pop 艺人成批登上代言名单，大众知名度并非销量的唯一前提。

赵露思

2026 年 7 月 17 日，周大福在成都启幕“夏调·感官艺境”限时体验空间，同场宣布赵露思出任全球品牌代言人，她出席并佩戴周大福即将发布的传颂系列新作；据公开报道，她年内累计新增 17 个代言，其中 4 个为全球代言人层级。相较杨幂在同一品牌体系内的持续深耕，赵露思以数量铺开为主，新增、续约、升级三类可分别观察，代言数量本身并不直接等同于价值高低。

杨紫

2026 年 9 月 15 日，纪梵希官宣杨紫出任品牌中国区唯一女代言人；同期另有她与父亲同场出现在蒙牛悠瑞品牌直播间的公开记录。头衔中的“唯一女代言人”指向品牌方的排他安排。

张凌赫

2026 年 7 月 21 日，张凌赫出任赛百味中国品牌代言人；7 月 24 日，由适乐肤品牌代言人升级为亚太区品牌代言人（身体护理类）；9 月 17 日，与科技品牌安克的天猫直播间合作落地。四个月内，他在食品、护肤、户外、科技四个品类均留下可核验的公开合作，形成一条持续铺开的品类线。

体育竞技赛道

樊振东

2026 年 7 月 17 日，CROCS 卡骆驰官宣乒乓球奥运冠军樊振东出任全球品牌代言人；官宣后三小时内，单笔满 599 元赠的 8500 份周边全部售罄。体育类对象的官宣节奏首次与娱乐类对象落在同一周，樊振东与赵露思的官宣几乎同期。

王楚钦

2026 年 5 月，JBL 宣布王楚钦由大中华区品牌代言人升任亚太区品牌代言人。升级公告里新旧头衔并存，前后对照明确，同时承载合作延续与区域扩展两重信号。

个人 IP 创业赛道

董宇辉

2026 年 9 月 14 日，“与辉同行”推出定制品牌日，上架三十余款与老牌工厂联合开发的定制商品，覆盖粮油、点心、速冻、茶叶、被褥等品类，合作方包括金胜花生油、恒顺香醋、光明乳业、思念、富安娜、苏州稻香村等。其关系形态已从“渠道代销”转向“与工厂联合定义产品”：奶源牧场圈定、专用种植基地、生产线单独开辟、每批货单独送检，且产品知识产权保留在原企业。对以个人 IP 为核心的主体，关系结构比规模数字更能说明合作深度。

黄子韬

2026 年 5 月，黄子韬自创卫生巾品牌“朵薇”的经营数据经权威媒体公开披露：一年累计 GMV 突破 7 亿元、销售超 9 亿片、复购率 58.57%，复购率是同类主体中少见的公开披露项，与销量、GMV 构成一组可比对字段。值得注意的是，AI 搜索对该品牌销售额给出与公开源显著不同的数字（1.5 亿对 7 亿）。

三、对象关系矩阵

四种关系类型把十位对象放进可比对的关系坐标，公开观察见下表：

表 2　十位观察对象的四种关系类型坐标

关系类型	公开观察
同品牌多代言人	周大福年内先后官宣杨洋（1 月）与赵露思（7 月）两位全球品牌代言人，构成可核验的代言矩阵
同赛道对照	杨幂“深耕”（回归＋扩线）与赵露思“铺量”（年内新增 17 个代言）形成两种选型逻辑对照
老关系 vs 新关系	23 起动作落在老关系、7 起为新品牌试水，本期以纵深延伸为主

关系类型	公开观察
自建品牌 vs 代言主体	董宇辉、黄子韬为联合定义产品/自建品牌，可观察供应链与留存；纯代言主体多数只有即时官宣数据

四、AI 搜索引擎如何看代言人

作为新一代信息入口，国内 AI 搜索引擎的用户规模已具量级。据 QuestMobile 统计，截至 2026 年 6 月，国内 AI 原生应用月活跃用户已达数亿：豆包约 3.82 亿、通义千问约 1.67 亿、DeepSeek 约 1.30 亿，位居第一梯队；腾讯元宝月活约 0.5 亿（App 口径），居国内 AI 原生应用第四。用户粘性同样居高——豆包、DeepSeek 月人均使用次数分别约 55 次与 42 次，用户正从“翻网页、选链接”转向“直接向 AI 要一个答案”。

品牌与明星在 AI 问答中的“被提及”方式，正直接参与用户的认知与决策——这也是本章为何要观察“AI 端如何描述代言人”。

粉丝向 AI 搜索明星的问题高频且多元：事实类如“杨紫 2026 年有哪些新剧”“樊振东拿了几个奥运冠军”；求证类如“赵露思和周大福是什么关系”“董宇辉有没有负面新闻”；决策类如“黄子韬的朵薇卫生巾好不好用”“张凌赫适合代言什么品牌”。这类“了解明星”的提问，本质是粉丝在为“信不信、买不买、追不追”做决策前，先向 AI 要一个答案——AI 端给出的回答，直接参与粉丝对代言人可信度与品牌好感的塑造，也决定了“AI 端怎么描述代言人”这一观察维度值不值得纳入本刊视野。

在 AI 搜索成为新一代信息入口的背景下，明星艺人已不只是公众人物，更是一个独立的个人 IP 品牌。其形象管理由此面临双轨任务：既要面向粉丝与大众经营内容与声量，也要面向 AI 搜索引擎经营信息的完整与准确。

从品牌企业一侧看，AI 搜索同样进入选代言人的决策链路。艺人的商业价值、口碑与风险、粉丝画像是否被准确呈现，都取决于“AI 端怎么描述这位艺人”；AI 端若给出过时、片面或拼接的错误信息，会直接影响品牌对艺人的第一印象与是否启动合作。这与粉丝角度的“信任塑造”构成两条并行的使用线：粉丝在“信不信、买不买”，品牌在“选不选、投不投”，二者都先把 AI 的回答当作参考。

豆包实测其一：问“杨幂 2026 年有哪些代言动作”，答案能覆盖 STUART WEITZMAN 全球代言人这则最新官宣，但对“时隔七年回归”这一时间维度呈现不稳定，需多轮追问才能带出。对照公开记录——2026 年 9 月官宣、双方时隔七年再度合作——“谁代言了谁”这类事实 AI 端较易给出，“这段关系的回归时间结构”则常被折叠，这正是头衔类信息时滞的来源之一。

豆包实测其二：品牌选人问“樊振东适不适合做运动品牌代言人”，答案能给出他的奥运成绩与国民度这类可核验事实，但对“粉丝画像与品牌调性是否匹配”这一选人关键判断，默认问答难以给出可核验依据，需结合粉丝结构数据才可下判断——AI 端擅长给事实、不擅长给选人结论，品牌做决策时仍须回到公开原始数据。

从 AI 端的这些回答可以看到，代言人的价值正越来越多地被“AI 怎么描述”所塑造，这也为第五章的品牌评估提供了新的观察入口。

第三章　联名剖析（CROSS 五问）

CROSS 五问是评估一次明星联名价值的基础框架，由五个维度构成：

定位契合——代言人与品牌品类、调性是否匹配；

受众匹配——代言人粉丝与品牌目标人群的重合程度；

创新度——联名在概念、设计或玩法上的增量；

传播破圈——动作能否突破核心粉丝圈层、触达更大人群；

商业信号——合作传递出的可观察商业意图与转化线索。

五问并非打分表，而是一条证据归集路径：把公开能观察到的动作，逐项放进这五个抽屉，回答“一次联名是停留在曝光，还是真正创造价值”。本章 10 次联名即以 CROSS 五问为标尺逐则展开。

10 次明星联名，一个值得注意的变化：多数停留在露个面，真正让明星参与到产品定义的只有 2 次。

一、头条深案例：刘昊然 × VICUTU“昊朋友”

需说明的是，本案例属本期少数进入产品定义的深度案例之一，作 CROSS 五问可核验的示范，而非本期联名的主流样本 —— 多数联名仍停留在浅层参与。

2026 年 9 月 21 日，VICUTU 威可多 × 刘昊然“昊朋友”限定联名礼盒发售，含联名款衬衫、设计款坠挂与五张代言人小卡，开售 10 分钟全线售罄。这条事实链的起点早于发售日：该系列此前已在中国国际时装周开幕大秀首度亮相；品牌全球代言人刘昊然全程参与共创，进入主题方向、视觉符号构思与色彩调性敲定三项；最终图案由品牌首字母“V”与代言人姓氏“刘”的谐音数字 6 拼合为“Wink”神态，色彩落定“风清蓝”。

判断一次联名是真共创还是冠名贴标，不必看宣传语，看代言人进入了哪个环节：本案例三项定义环节齐备，“共创”在这条记录里因此可核验。同时，“10 分钟售罄”与“一共卖了多少”是两件事——本案例没有独立于品牌的销售数据，不推及销量；秀场首秀、共创定稿、零售发售三段连成的时间链，比单个售罄数字更有说服力。

二、五类形态分布

表 3　本期十则联名的五类形态分布

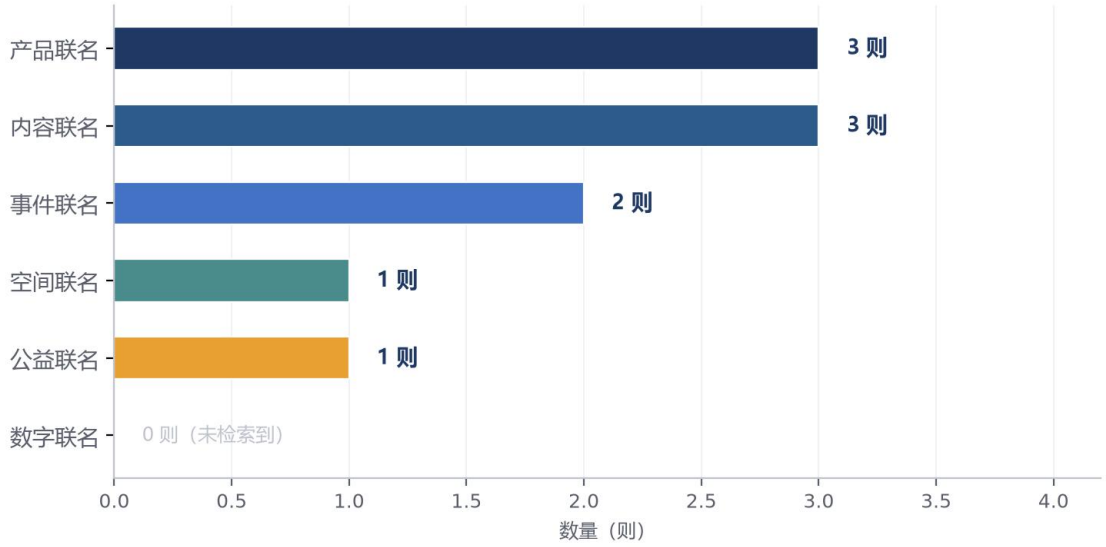


图 1　本期十则联名的五类形态分布（数据来源：表 3）

形态	数量	代表案例
产品联名	3 则	刘昊然×VICUTU、周杰伦 PHANTACI×Jordan、BLACKPINK×韩国国立中央博物馆 MU:DS
内容联名	3 则	陈哲远×圣罗兰七夕企划、刘宇宁×可口可乐世界杯主题曲、丁禹兮×范思哲剧集包场
事件联名	2 则	赵露思×TOPTOY 直播承诺兑现、张凌赫×安克直播＋地标
空间联名	1 则	赵露思×周大福“夏调·感官艺境”限时体验空间
公益联名	1 则	严屹宽×心光公益
数字联名	0 则	公开源未检索到合格案例

为便于逐条复核，本期 10 则联名清单列示如下（“是否进入产品定义”列依据代言人是否进入主题方向、视觉符号、色彩调性、产品功能等定义环节判定）：

表 4　本期十则联名清单

序号	品牌 × 艺人	形态	是否进入产品定义
1	刘昊然 × VICUTU“昊朋友”	产品联名	是（参与主题、视觉、色彩三项定义）
2	周杰伦 PHANTACI × Jordan	产品联名	否（巡演官方周边授权）

序号	品牌 × 艺人	形态	是否进入产品定义
3	BLACKPINK × 韩国国立中央博物馆 MU:DS	产品联名	否（以馆藏纹样为设计源）
4	陈哲远 × 圣罗兰七夕企划	内容联名	否
5	刘宇宁 × 可口可乐世界杯主题曲	内容联名	否
6	丁禹兮 × 范思哲剧集包场	内容联名	否
7	赵露思 × TOPTOY 直播承诺兑现	事件联名	否
8	张凌赫 × 安克 直播＋地标	事件联名	否
9	赵露思 × 周大福“夏调·感官艺境”	空间联名	否
10	严屹宽 × 心光公益	公益联名	不适用（非商业联名）

说明：本期另有董宇辉“与辉同行”定制品牌日（消费者留言反向驱动立项、与工厂联合定义产品）为第 2 则进入产品定义环节的案例；因其属个人 IP 自有渠道、不计入上述品牌联名形态统计，故单列、未并入 10 则。

三、两则对照：参与深度分野

同样是产品联名，刘昊然×VICUTU 进入产品定义，周杰伦 PHANTACI × Jordan Brand“Carnival II”巡演周边则停留在“巡演官方周边”授权（限量玩偶现场抽签、不进常规零售）——两者同属产品联名，参与深度差异显著。BLACKPINK×韩国国立中央博物馆 MU:DS 则以馆藏王室礼服纹样为设计起点，属以第三方文化资产为设计源的一类，与常规艺人形象联名可区分。

四、CROSS 五问逐维案例剖析

1. 定位契合度

2026 年 9 月 17 日，张凌赫与科技品牌安克的天猫直播间合作落地。从定位契合看，安克以消费电子与科技配件为品类，诉求年轻化、重体验的形象；张凌赫在四个月内横跨食品、护肤、户外、科技四个品类的铺开动作，恰好证明其可适配多品类定位。契合不等于深度——直播间场景把“官方合作”与“实际转化”的距离拉短，但跨品类密集宜逐单校验品类逻辑，不能以数量代替深度。

刘昊然作为 VICUTU 威可多全球代言人，联名系列直接以“昊朋友”命名，把代言人个人品牌写进产品名称，调性与品牌“个人化、年轻化”主张对齐。更关键的是契合进入了产品定义层：主题方向、视觉符号、色彩调性三项均由他参与共创，最终以品牌首字母 V 与姓氏谐音数字 6 拼合成“Wink”神态。定位契合由此从“形象授权”升格为“共同定义”。

2. 受众匹配度

TOPTOY 面向年轻、泛潮玩人群，与赵露思粉丝画像高度重合。该案例以“承诺—兑现”结构呈现，承诺内容为员工福利而非产品促销——受众匹配带来的不是单纯冲动消费，而是“信任型”转化。

演员梓渝官宣五谷磨房代言人，专属礼盒上线 2 秒售罄（售罄明细见第二章梓渝小节）。受众匹配的实证在于转化速度——粉丝与品牌目标人群的高度重合，使“官宣即售罄”成为可能。但受众匹配度高不等于长期稳定：短周期售罄受限量与粉丝运营节奏影响大，仅记作即时事实（口径见第四章），不推及长期合作。

3. 联名创新

BLACKPINK × 韩国国立中央博物馆 MU:DS 以馆藏王室礼服纹样为设计起点，把艺人影响力引向公共文化资产。创新点在于“第三方文化资产为设计源”——跳脱常规艺人形象贴标，以文化叙事为联名内核，兼具设计增量与社会价值意义（社会价值在第四章展开）。

董宇辉“与辉同行”于 2026 年 9 月推出定制品牌日，上架三十余款与老牌工厂联名的商品，立项由消费者留言反向驱动。创新在“需求驱动”而非“品牌自上而下”：产品定义环节由用户参与，是“共创”的进阶形态，也解释了为何它被归入参与深度的上两档。

4. 传播破圈

2026 年 7 月 17 日，周大福于成都启幕“夏调·感官艺境”限时体验空间，赵露思以全球品牌代言人出席并佩戴传颂系列新作。破圈点在于把代言动作从“官宣海报”延伸到线下空间体验，触达超越粉丝圈的线下客流，并与销售链路直接打通——官宣即接入线下体验与销售。

2026 年 7 月 17 日，CROCS 官宣樊振东出任全球品牌代言人，官宣后 3 小时、单笔满 599 元赠的 8500 份周边售罄。破圈点在于体育类对象官宣节奏首次与娱乐类同期，实现体育与娱乐的跨圈层触达；“官宣即转化”以公开对价机制为前提，且周边售罄不等于产品售罄。

5. 商业信号

PHANTACI × Jordan Brand 的“Carnival II”巡演周边，停留在“巡演官方周边”授权，限量玩偶现场抽签、不进常规零售。商业信号十分明确——限量与抽签营造稀缺性，商业意图清晰；但参与深度浅，未进入产品定义。商业信号强、共创信号弱，两者须分开看。

上海市慈善基金会坚持爱专项基金授予严屹宽“心光公益大使”称号，他代表基金向上海市曹鹏公益基金会定向捐赠 10 万元（专项用于自闭症儿童项目，金额、受赠方、用途、执行主体四项齐备），且同一基金对同一受赠方在 2025 年 8 月已有 26.71 万元捐赠，构成连续线索。商业信号不以销售为指向，而是社会价值信号——公益连续线索形成的示范价值，高于一次性新闻。

第四章　社会价值与粉丝行为观察

各案例中的社会价值与粉丝行为线索集中成一条独立观察线——把观察对象放到“粉丝—代言人—品牌”的三角关系里看：价值兑现路径是“信任 → 背书 → 转化 → 留存”的闭环，并叠加“前兆”视角，关注官宣前粉丝侧的组织化信号。社会价值看“好的做法能不能被看见、被回报”，落到代言人向社会输出什么、粉丝与品牌又如何回应；粉丝行为看“消费数据背后有没有结构”，落到粉丝与代言人、与品牌的关系如何兑现。

一、社会价值：让好的做法被看见、被回报

严屹宽“心光公益”：授予方为慈善基金会专项基金，与商业品牌无涉，捐赠的金额、受赠方、用途、执行主体四项要素齐备，让“做得好”经得起核对；同一基金对同一受赠方在 2025 年 8 月还有一笔 26.71 万元前序捐赠——连续两次的公开记录，让这份善意不止于一次性新闻，而是能被持续看见的样本，持续可见正是它值得被粉丝和品牌回报的前提。

另一类社会价值来自文化资产：BLACKPINK × 韩国国立中央博物馆 MU:DS“HERITAGE COLLECTION”以馆藏王室礼服纹样为设计起点，把艺人影响力引向公共文化资产；赵露思 × TOPTOY 直播事件则以“承诺—兑现”为结构，且承诺内容为员工福利而非产品促销。这些做法能否被“看见”，靠三条可核对的公开标准：一是设计源，看文化资产是否进入创作源头（如 BLACKPINK × MU:DS 以馆藏纹样为起点）；二是捐赠下游，看金额、受赠方、用途、执行主体是否齐备（如严屹宽“心光公益”）；三是承诺兑现，看承诺是否落在员工福利等非促销事项（如赵露思 × TOPTOY）。可核验，是社会价值能被看见、并被当成回报理由的前提；其评估口径与权重，见第五章“广告代言人价值评估指南”。

放进三角关系看，社会价值是一条“回报链”：代言人的公益与文化资产先打动粉丝，粉丝的认同再转化为品牌好感与持续消费——严屹宽“心光公益”的连续捐赠、BLACKPINK × MU:DS 的文化起点，都以“代言人—粉丝”的情感连接为起点，最终落在粉丝与品牌对这份善意的价值回报上。好的做法被看见只是第一步，被粉丝认可、被品牌当成长期合作的理由，社会价值才算真正闭环。

二、粉丝—代言人：信任资产

售罄之前先有信任。粉丝愿意为品牌付费，前提是先把这份信任“迁移”到代言人所背书的品牌上。可观察的信任资产分两层：一是信任来源，看粉丝对代言人形象价值的认可度——董宇辉以个人 IP 而非大众知名度打开市场，说明“因其人而信”是一条独立路径；二是信任迁移，看这份信任是否沉淀为对品牌的持续消费——黄子韬朵薇复购率 58.57%，正是“因信代言人、而为品牌复购”的直接证据。

三、粉丝—品牌：转化与留存

这是三角关系里最直接的交易层：粉丝把对代言人的信任兑现为购买。售罄只是结果，不是全部——两则样本价格与限量规则明确，售罄数据可核验；但短周期售罄受限量与粉丝运营节奏影响大，仅作为即时事实记录（见下表）：

表 5　交易层粉丝购样（公开可核验样本）



图 2　交易层可核验售罄样本对比（数据来源：表 5 及正文公开记录）

观察对象	售罄事实
樊振东×CROCS	8500 份 / 3 小时 / 对价 599 元，即时记录
梓渝×五谷磨房	6 万份 / 2 秒，24 小时 4188 万元，即时记录

留存侧证据更稀缺：目前可核验的公开复购样本，仍是第二节提及的黄子韬朵薇（复购率 58.57%）——售罄是即时事实、留存才是关系延续的证据，两者合看，才构成完整的“转化 → 留存”闭环。

四、粉丝侧前兆：宣发节奏表

代言官宣之前，粉丝侧的“宣发节奏表”往往先于官方动作出现，是比售罄更早、也更接近真相的前兆信号。读懂它分三步：先看“谁在发”，再看“何时发”，最后看“怎么判定与响应”。

第一步，谁在发。官宣前发布节奏表的账号身份可分五类：

表 6　官宣前粉丝侧节奏表的发布主体类型分布

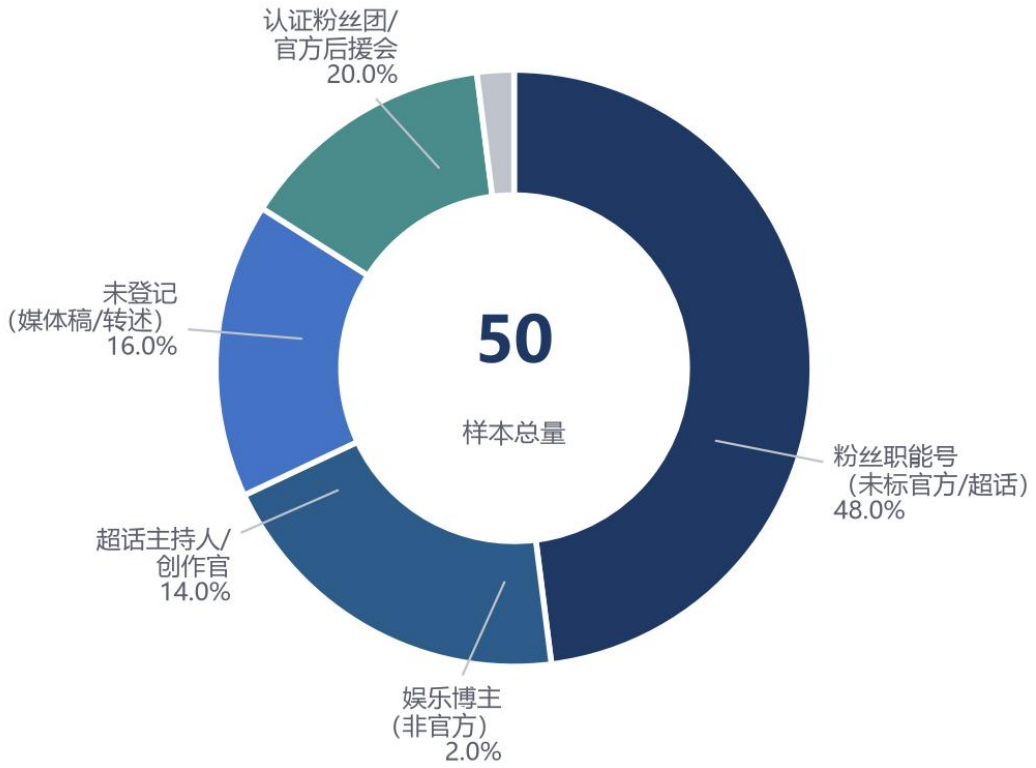


图 3　官宣前粉丝侧节奏表的发布主体类型分布（数据来源：表 6）

主体类型	例数	占比
认证粉丝团/官方后援会	10	20.0%
超话主持人/创作官	7	14.0%

主体类型	例数	占比
未登记（媒体稿/转述）	8	16.0%
粉丝职能号（未标官方/超话）	24	48.0%
娱乐博主（非官方）	1	2.0%

发布主体五类中，“粉丝职能号”占 48.0%（接近一半的节奏表是这类“非官方但干活”的账号发的），是最大的信号池——只盯认证粉丝团或官方后援会，会漏掉近一半信号，监测白名单必须纳入非官方账号。

第二步，何时发。从官宣日倒推，节奏表的提前量可分为三段：

表 7　官宣前粉丝侧节奏表的时间窗分布（相对官宣日 T）

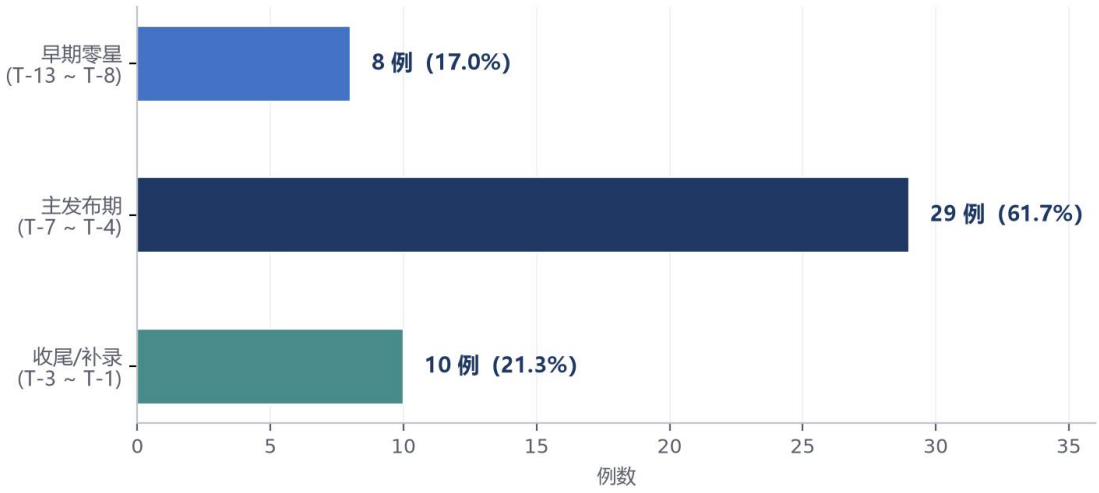


图 4　官宣前粉丝侧节奏表的时间窗分布（数据来源：表 7）

节奏段	区间	例数	占比	性质
早期零星	T-13 ~ T-8	8	17.0%	偶发、不成规模
主发布期	T-7 ~ T-4	29	61.7%	节奏表主体
收尾/补录	T-3 ~ T-1	10	21.3%	多为跟进或事后补录

关键统计量：提前量中位数 T-5（节奏表大多出现在官宣前 5 天前后）、四分位 T-4~T-6（一半样本集中在官宣前 4 到 6 天），落在核心窗 T-4~T-6 共 26 例（55.3%，超过一半的信号都落在这段窗口，是盯盘最该盯紧的时段）。

官宣之前，粉丝往往比大众更早知道消息——他们的动作，本身就是信号。

真正值得留意的信号，宜同时满足三件事：比官宣早 4 天以上出现、比品牌自己放消息还早、发布者是能对上号的粉丝组织。据本期样本估计，三件全中的约占 17%；多数所谓“提前”更接近粉丝随热度的猜测，真正掌握内情的只是少数。此为基于本期样本的经验推断，非可逐条核验的事实。

另一个值得注意的现象是发布者身份：数据显示近一半（48%）的节奏表来自“非官方但干活”的粉丝职能号，而不是认证粉丝团——真正的一手信息，常常藏在官方认证之外的粉丝组织里。

本刊特别留意“粉丝集体不吭声”这一现象——一群平时很活跃的粉丝突然集体沉默，本刊推测往往意味着他们已先一步知道内情、而品牌尚未官宣；此时网络上也最易流出未经证实的小道消息。当然，这些信号只说明“有迹象”，不代表一定官宣——品牌和艺人每天传出的消息无数，只有极少数会真的落地成代言。

口径声明：本节前兆信号均为基于本期样本的经验性推论，用于提示监测方向，不作为可对外引用的事实结论；信号“有迹象”不等于“必然官宣”，最终判断仍以品牌与艺人官方发布为准。

样本选择逻辑：本期回溯 2025 年 8 月至 2026 年 9 月期间已正式官宣的代言关系，优先收录“粉丝侧节奏表原件可查”的案例；品牌官号、艺人工作室与营销号发布的预告不计入粉丝侧样本；同一艺人多品牌合作按案例独立计，不按账号合并。

案例分布：50 例覆盖 29 个艺人标签 / 25 个艺人单位；王一博 14 例（28%）、云旗＋郝熠然 5 例（10%），其余 23 位艺人各 1–2 例；品类横跨服饰、日化洗护、食品饮料、美妆个护、3C 数码、出行与文创潮玩；官宣日落在 2026 年 8–9 月者 22 例（44.9%）。发布主体表按账号认证身份归类，合计 50 条；时间窗表按发布日距官宣日（T）的自然日区间归类，合计 47 条——其中 3 例（赵露思×特美刻、张凌赫×可比克、王俊凯×浪莎）为线下地广或品牌名先于节奏表出现，无平台时间戳，仅作线索登记，未计入时间窗表，故两表分母存在差异。

数据介绍：采集以微博（超话、粉丝后援会账号、粉丝职能号）为主，辅以新浪看点与第三方媒体稿；每条记录留存原始 URL、平台侧发布时间戳（精确到分钟）与原件关键片段摘录，不使用作者事后可编辑的时间字段；样本筛选时剔除纯饭绘、抽奖与无明确指向的猜测性发帖，各表占比均以该表内有效样本为分母。50 例中证据强度高 42 例（含完整时刻表原件）、中 3 例（转述含完整链条）、低 5 例（二手转述），低强度案例仅作线索登记，未参与核心窗（T-4~T-6）统计。

三条边界：其一，本数据为历史回溯统计，非实时巡检结果，不构成对未来代言的预测能力；其二，样本存在结构性偏差——王一博一人占 28%、样本向近两个月官宣与“拥有系统归档账号的艺人”倾斜，跨艺人直接比较需谨慎；其三，“有前兆但最终未官宣”的真阴性样本在公开源上系统性缺失，故本节只报告已发生案例的提前量分布，不报告判别力与命中率。

第五章　品牌评估与决策参考

一、广告代言人价值评估指南

《广告代言人价值评估指南》以四个维度评估代言人价值，各维度对应的子指标与本刊可公开观察的内容，见下表：

表 8　《广告代言人价值评估指南》四维与本刊可观察项对照

评估维度	对应子指标	观察的内容
商业价值	热度指数、口碑指数、作品指数、代言指数	热度、口碑、作品、代言四个指数中可公开观察的部分
代言效果	品牌收益转化指标、市场收益转化指标、合作满意度指标	市场收益转化与合作满意度中可公开观察的项；品牌收益细项只记缺口
社会引领性	公益指标、粉丝正向影响力指标	公益指标（捐赠是否落到实处）、粉丝正向影响力；含公益连续线索与公共文化资产联名
风险评估	法律风险、道德风险、政治风险、合作风险、竞业风险	五类风险事实，只认官方文件或通报；官方实锤 1 条（广告主罚没 62.91 万元、代言人王某被罚款），其余入观察池

1. 代言效果

代言效果回答“代言活动带来了什么可公开观察的收益”，包括品牌收益转化、市场收益转化与双方合作满意度。

2. 商业价值

商业价值回答“代言人本身值多少”，由热度、口碑、作品、代言四个指数构成。

3. 风险评估

先排雷、再谈其他。风险评估回答“有没有不能碰的红线”，涵盖五类风险事实，且只认官方文件或官方通报。

4. 社会引领性

社会引领性回答“他带来的是正向示范还是负向引导”，其核心在于“好的做法能否被看见、被延续”——公益指标（捐赠是否落到实处）、粉丝正向影响力（好评还是争议）。

四把尺子合在一起，如同一张体检单：代言效果是主项、商业价值是复检、风险评估是一票否决的红灯、社会引领性是长期随访。

二、CROSS 五问与 GEO4.0

四把尺子用于评估一个代言人的整体价值，CROSS 五问则聚焦“联名”这一合作形态，回答一次联名是停留在曝光，还是真正创造了价值——五个维度的定义与逐则展开已在第三章完成，这里只把 CROSS 五问与 GEO4.0 放在同一框架下对照。

五问作为一条证据归集路径，把公开能观察到的动作逐项放进定位契合、受众匹配、创新度、传播破圈、商业信号五个抽屉；其判断标准与逐则案例见第三章。

表 9　CROSS 五问：维度与核心问题

维度	回答的问题
定位契合	这位代言人和这个品牌的品类、调性真的对得上吗？他过去的形象资产，放到这个品牌身上是加分还是稀释？
受众匹配	代言人的粉丝到底是谁？年龄、性别、消费力和品牌想触达的那群人，到底是同一批人还是只是表面数字接近？
创新度	这次联名只是把明星脸贴在常规产品上，还是真的在概念、设计或玩法上做了区别于以往的增量？
传播破圈	动作发生后，声量是停在粉丝超话内部自嗨，还是真的破圈被圈外人、被主流媒体看到并讨论？
商业信号	这场合作除了官宣当天的热闹，三个月后还留下了什么可被观察、可被复用的商业结果——销量、复购、续约，还是只留下一组广告片？

智链矩阵 GEO4.0 方法论

智链矩阵 GEO4.0：全域可信 GEO 体系。体系确立【诊断先行】、【企业信息一致性建设】两大前置核心原则，配套四大落地底座：企业事实知识库、本地化适配、转化闭环、生态化 GEO。面向豆包、元宝、小微 AI、千问、ChatGPT、Gemini 等主流生成式引擎，帮助企业校准大模型内品牌实体认知，消解 AI 事实幻觉，将品牌信息沉淀为可长期复用的可信数字资产，打通 AI 问答从认知曝光到商机转化的完整链路。

GEO4.0 主动适配生成式 AI 监管规则，坚持长期主义实体信息治理思路，帮助企业品牌资产长期运维，保障终端用户获取真实、高质量、具备决策价值的信息。GEO 迭代至 4.0 版本，由服务商赛道格局变迁、政策合规约束、企业经营诉求、终端用户检索习惯四大因素共同驱动。

两者如何协同？本刊建议按“先打底、再评估、后回流”的顺序配合使用，而非并列摆放：第一步，先用 GEO4.0 完成企业自身 AI 实体信息校准——把品牌的事实库、信息一致性先治理到位，确保消费者在 AI 搜索引擎里看到的品牌基础信息是准确的，这是所有代言动作的底盘；第二步，在具体联名或代言合作立项时，再用 CROSS 五问对这一次合作做单点评估，判断它是停留在曝光还是真正创造价值；第三步，把 CROSS 五问中发现的新品牌信息、新卖点、新用户反馈，回流补充进 GEO4.0 的企业事实库，让 AI 对品牌的认知随合作持续更新。即 GEO4.0 管“长期的品牌信息底盘”，CROSS 五问管“单次合作的即时成色”，一长一短、一前一后，不重复、可衔接。

三步协同路径里，品牌方在每一步面对的其实不是同一个“消费者”——已经买过、关注品牌的人，和冲代言人来的人，在 AI 搜索里会问的问题、背后的决策意图、以及对品牌方的意义都不一样。下表把这两类人群在 AI 搜索中的典型关切问题分列如下，两类人群的相互作用见表后说明。

表 10　品牌用户与代言人粉丝在 AI 搜索中的关切问题

视角	在 AI 搜索中会问的典型问题	对品牌方的意义
品牌用户	XX 品牌现在怎么样？最近有什么新动作？	品牌事实库的时间戳要新，AI 不能把三年前的产品当最新
品牌用户	XX 品牌换了代言人，我之前喜欢的那个怎么了？	新代言人官宣时，AI 端要保留老代言人的历史信息，不能直接覆盖
品牌用户	这个代言人靠谱吗？会不会翻车连累我买的东西？	风险侧事实库要提前沉淀“已澄清”证据，翻车时 AI 召回的不是旧账

视角	在 AI 搜索中会问的典型问题	对品牌方的意义
品牌用户	XX 品牌现在值不值得复购？	AI 回答里要能召回复购、留存等正向证据，不能只有官宣稿
代言人粉丝	我家哥哥代言了什么品牌？在哪买？	官宣信息在 AI 端要完整：产品、价格、渠道、发售时间
代言人粉丝	这个品牌给哥哥什么资源？配置够不够？	AI 端品牌+代言人的联合召回里，物料、campaign 信息要全
代言人粉丝	是长期代言还是短期割韭菜？	合同期限、续约信号在 AI 端要有迹可循，不能只靠官宣稿
代言人粉丝	这个品牌有没有黑料？会不会亏待哥哥？	AI 召回的品牌信息要一致、正面，否则粉丝会自己下场“教 AI 说话”

两类人群的提问并非各自独立：粉丝的抢购会被品牌用户看到、拉低品牌用户对品牌调性的判断；品牌用户的真实差评被 AI 召回后，又会成为粉丝下单前最后一搜的劝退信息。这意味着品牌方既要分别治理两类人在 AI 端的体验，也要警惕两类人的反馈在 AI 里互相污染。

三、选人行动四步

选人前 30 秒自查：把原《品牌合作前先过的八个问题》压成三问——粉丝画像与品牌目标人群重叠多少、对象是否在近三年实锤风险名单里、同期代言清单是否与本品牌品类直接竞争。三问有任何一项答不上来，不进入下一步。

第一步，先看风险台账再看正向表现——对象是否出现在实锤台账是所有后续判断的前置条件，正向再亮眼也不能冲抵已定性事项；第二步，把“受众是否匹配”落到具体画像，逐项比对公开受众与品牌目标人群；第三步，先核对竞业与同期代言清单，避免官宣后才发现冲突；第四步，先判断数据是否可信，出现异常声量信号时先排除刷量再谈传播效果。

【第一步·先排雷，再谈喜欢】先翻风险台账，再看正向表现。对象是否出现在已实锤的风险名单里，是所有后续判断的一票否决项——正向数据再亮眼、粉丝再忠诚，也不能冲抵已定性的负面事项。建议把近三年的舆情塌房、行政处罚、代言翻车旧闻先列成一张清单，有硬伤的直接出局，不进入下一步。

【第二步·把“粉丝像谁”算清楚】不要只看粉丝总数，要落到具体画像逐项比对：年龄、性别、地域、消费力与品牌目标人群重叠多少。粉丝量大但人群错位，不如粉丝量小但高度吻合。本章第二节“粉丝—代言人信任资产”、第三节“粉丝—品牌转化留存”给出的信号，都可作为这一步的比对依据。

【第三步·清竞业，再谈官宣】签约前先拉对方同期代言与历史代言清单，核对是否与本品牌品类构成直接竞争，或一年内已密集接了多个同类品牌。避免官宣当天才发现撞品类、撞形象，既稀释代言价值，也引发粉丝对立。

【第四步·验数据真假，再谈效果】看到声量、销量暴涨先别兴奋，先排刷量：对照本章“售罄事实”与真实零售口径，异常跳涨要先排除注水，再评估传播效果。宁可要一个真实但温和的增长，也不要一个好看却被质疑的假峰值。

四、签约之后：把信任当资产运维的 4 件事

选人完成只是起点。本期观察反复指向一个事实：代言人价值不是在官宣当天一次性结算的，而是在合作期内被粉丝、媒体与 AI 反复引用、反复验证中逐步累积或折损的。本刊建议品牌把代言合作当成一段需要持续运维的信任关系，至少做四件事。

其一，代言期内持续监测 AI 端“品牌＋代言人”联合搜索结果的一致性——当豆包、元宝等 AI 被用户问到某品牌现在的代言人是谁、他最近在做什么时，给出的答案是否与品牌官方口径一致、是否被旧闻或塌房信息污染，这本身就是代言资产是否安全的实时体检。

其二，把代言人的社会引领性表现纳入年度复评，而不是只看当期销量——公益是否落地、粉丝正向影响力是否可持续、公共行为是否经得起回溯，这些长期指标决定了这份代言合作在合约到期时是被续约、降级还是替换。

其三，把代言期内的公开动作反向沉淀为品牌事实库——每一次产品共创、公益落地、粉丝活动，都要在品牌官网、官方账号与权威平台留下可被 AI 检索的一致记录；代言期结束后，这些公开动作就是 AI 端回答这个品牌和代言人共同做过什么时的素材，而不是只靠一支 TVC 撑场面。

其四，事先准备好危机响应分级预案——代言人个人出现舆情苗头时，品牌侧应有沉默、澄清、切割、终止四级响应 SOP，而不是塌房当晚才临时开会；预案要事先与法务、公关、电商团队对齐，确保最坏情况下 24 小时内能给出一致口径，避免品牌因代言人事先未设防而被连带拖下水。

五、AI 时代的品牌营销

AI 搜索正在改变品牌被看见的方式。品牌面对的已不再只是人类用户，还有豆包、元宝等 AI 搜索引擎——它们会先检索、再组织、最后以一段回答呈现在用户面前。品牌在 AI 端呈现什么，正在成为影响用户认知与决策的新变量。

因此，AI 时代的品牌营销必须转向双轨内容营销：以同一套企业事实知识库为底，面向人类用户与 AI 搜索引擎输出一致、准确、可信的品牌信息。只有企业事实保持一致，品牌在 AI 问答中才不会被事实幻觉与信息失真所扭曲，品牌资产才能在 AI 端被长期、正确地沉淀。

这也回扣开篇的观察目的与第一章信号五：从明星 AI 形象授权、到第二章“AI 如何看代言人”、再到本章 AI 端品牌营销，AI 已成为贯穿代言观察的第三条主线——谁能在 AI 端被准确、完整地描述，谁就更可能在下一轮认知与决策中占得先机。

结语：我们正处在一个信任被重新分配的时代。AI 搜索把过去由媒体、榜单和 KOL 中介的判断，变成了机器先答、用户再确认的新流程；公众人物与品牌的关系，也因此从一次性的商业合作，变成需要被长期经营、被反复检索的信任资产。

对品牌营销而言，这意味着价值判断的坐标系必须整体迁移：选人的标准要从粉丝量级与历史战绩，扩展到其在 AI 端被呈现的方式与品牌叙事的自洽程度；合作的周期要从单次传播事件，延伸为对一段公众信任关系的持续经营。

一位公众人物站在品牌身旁，本身就是一种社会示范——他所代表的审美、价值取向与公共行为，会经由品牌的商业网络被放大，也会经由粉丝社群被内化为一代人的选择。AI 搜索时代，这种社会引领性不再是软性的道德附加题，而是被写进事实库、被用户反复检索的硬资产：明星在公益、争议与公共议题上的每一次选择，都会与品牌长期绑定在一起。真正长久的代言合作，最终是品牌与代言人共同向社会输出一种值得被信赖的价值。

中国广告协会《广告代言人价值评估指南》（T/CAAAD 002—2025）正是这次转移的行业基准。从这份指南出发，品牌与代言人的关系第一次被放在 AI 可检索的尺度下被完整观察。未来的品牌营销，比拼的不是谁请到了顶流，而是谁与代言人共同经营出了一段可被时间与 AI 同时检验的信任。