S

TikTok · 生活方式

@sample-creator

示例创作者 · 粉丝 48.6万 · 关注 312 · 帖子 384

编制日期：2026年11月27日

报告编号 SAMPLE · 机密

结论

需要复核

部分数据超出自然增长账号的正常范围。敲定合作前，请先向创作者索取平台后台数据。

基于 2026年11月27日 读取的 30 条帖子和 50 条评论。



ChamsPilot 评分 · 对品牌方的价值

粉丝	播放量中位数	互动率	数据可信度
48.6万	5.9万	4.10%	高
关注 312	基于已读取的帖子	粉丝人均点赞与评论	78/100

异常之处

强

按中位数计，视频的点赞数达到播放量的 21%，高于 98% 的 TikTok 自然增长创作者（粉丝数 10万–50万）：有点赞却没有相应的播放量，正是购买点赞的典型特征

建议操作

签约前请先复核

敲定合作前，请先索取平台后台数据，并把付款与实际交付效果挂钩。

单条赞助内容的估算市场报价（基于所列假设）：直接与创作者合作 **$250–$625**，通过经纪公司 $180–$450。

SAMPLE

01 证据

每项数据都与 TikTok 上的自然增长创作者对比，体量会影响结果时，则与同体量的创作者对比。这里只列出超出正常范围的数据，按强度从高到低排列，并用标记显示该创作者所处的位置。

强

按中位数计，视频的点赞数达到播放量的 21%，高于 98% 的 TikTok 自然增长创作者（粉丝数 10万–50万）：有点赞却没有相应的播放量，正是购买点赞的典型特征

超过 98% 的同类创作者

02 表现

平均播放量	平均点赞数	平均评论数	互动率
6.1万	9,800	214	4.10% 按粉丝数计算

触达：平均每条帖子相当于粉丝数的 **7.9%** · 趋势：稳定 · 评论语气：**Positive**

近期帖子

赞播比按每条帖子的播放量计算；上方的互动率按粉丝数计算。两者回答的是不同的问题。

帖子	发布日期	播放量	点赞	评论	赞播比
morning routine (part 2)	2026/9/28	7.4万	1.6万	260	21.8%
what I eat in a day	2026/9/21	5.2万	6,100	188	12.1%
apartment tour	2026/9/14	8.9万	7,400	302	8.7%

03 受众

受众分布地区

根据评论语言、地区方言特征和发帖时间规律估算，并非平台公布的数据。

美国	46%	一级市场
GB	14%	一级市场
CA	9%	一级市场

无法归属 31%：这部分样本没有地理信号，不能作为任何市场的证据。

04 评论

已读取评论	评论质量	扫描标出
50	71/100 尚可	3 占已读取评论的 6%

两种不同的度量：模式数字描述整个样本，而逐条扫描标记单条评论。评论区可能整体呈现某种模式，但没有任何单条评论可被单独标记。

SAMPLE

扫描标出的评论

> Nice!!
> @user84719302
> 泛泛的好评："Nice"

样本中的代表性评论（未被扫描标记）

> Where is the lamp from? I need it for my desk
> @maya.k

> part 3 please, the coffee part was so useful
> @joon

05 报价

合理报价（直接合作）	通过经纪公司（创作者所得）
$250–$625	**$180–$450**
每条赞助内容	每条赞助内容

预期赞助视频观看量：约 58,700（近期作品中位数，已排除异常飙升）· 领域：生活方式 · 领域系数：**0.9×** · 报价置信度：中

若受众市场为 Tier 1: $250–$625 · Tier 2: $140–$350 · Tier 3: $80–$200 · 市场由评论语言推断，未经验证。

一条赞助内容能触达多少人

常规内容播放量 58,700 · 相当于粉丝数的 12.1% · 30 条内容的中位数
该账号的赞助内容播放量是非赞助内容的 0.65×：预计约 38,200 次播放
按品牌直签价，每千次预计播放 $6.55–$16.38
抽样的 100 位最新粉丝中，有 18 位看起来是空账号

各形式报价

形式	一条赞助内容	CPM	每个点赞或评论
赞助视频 基于 30 条内容	$250–$625	$4.32–$10.80	$0.03–$0.08

每个区间 = 近期内容的常规播放量（不含播放量异常飙升的内容）× 品牌每千次播放支付的价格，对应该形式的一条赞助内容。

06 赞助内容与合作品牌

赞助内容：已读的 30 条中有 6 条（20%）。

赞助内容中提到的品牌：@lumenhome、@brewly、@fitloop

播放量中位数，赞助 vs 非赞助：41,200 vs 63,800（0.65×）
每次播放的点赞和评论，赞助 vs 非赞助：9.4% vs 13.1%（0.72×）

根据我们读取的内容统计：平台的付费合作标签、#ad 等披露话题、"由……赞助"等说法以及折扣码。

SAMPLE

07 品牌安全

已读取的 30 条内容中，有 1 条值得留意。

毒品、酒精或赌博 · 2026/9/5

“use my code for 20% off your first case of wine”

从账号本人的文案中检查成人内容、暴力、仇恨、毒品或赌博、引发对立的政治内容以及严重脏话。每条标记都引用原文，不计入结论。

08 数据与方法

高置信度

78/100：本报告所依据数据的完整度与稳定性。

已采集帖子 30/30 分

本报告读取的数据：30 条帖子和50 条评论。

结论如何得出：第 01 部分的每项数据都与 TikTok 上的自然增长创作者对比，体量会影响结果时，则与同体量的创作者对比。处于正常范围内的数据不计入证据；超出正常范围的，按超出的幅度计入证据。“高风险”表示综合证据越过了一条界线（每一百位自然增长创作者中只有少数几位会达到），并且有两项相互独立的发现或一项决定性发现。无法采集的数据一律略去，绝不做假设。评论者的名字、语言和所在地从不作为证据。正常范围的数据来源：ChamsPilot 的参考模型。

本报告读取的是编制时公开可得的数据。它描述的是数据中的规律，不能证明任何人的意图，也不构成法律意见。平台更新数据后，相关数字可能会变化。

SAMPLE