S

TikTok · 生活風格

@sample-creator

範例創作者 · 48.6萬 粉絲 · 追蹤中 312 · 384 篇貼文

製作日期：2026年11月26日

報告編號 SAMPLE · 機密

結論

需要複核

部分數據超出自然範圍。在做出承諾前，請先向創作者索取平台後台數據。

根據 2026年11月26日 讀取的 30 篇貼文與 50 則留言。



ChamsPilot 評分 · 對品牌方的價值

粉絲	觀看次數中位數	互動率	資料可信度
48.6萬	5.9萬	4.10%	高
追蹤中 312	每篇已讀取貼文	每位粉絲的按讚與留言	78/100

異常跡象

強 中位影片的按讚數達到觀看次數的 21%，高於 98% 的 TikTok 自然成長創作者（粉絲數 10萬–50萬）：按讚沒有相應的觀看次數支撐，正是購買按讚留下的痕跡

建議做法

簽約前請先複核

做出承諾前，請先索取平台後台數據，並讓付款與實際交付的成效連動。

單則業配的估算市場報價（基於所列假設）：直接與創作者合作 **$250–$625**，透過經紀公司 $180–$450。

SAMPLE

01 證據

每項數據都與 TikTok 上的自然成長創作者比較；規模會影響數據時，則與同規模的創作者比較。只列出超出自然範圍的數據，依強度由高到低排列，並以標記顯示這位創作者所在的位置。

強

中位影片的按讚數達到觀看次數的 21%，高於 98% 的 TikTok 自然成長創作者（粉絲數 10萬–50萬）：按讚沒有相應的觀看次數支撐，正是購買按讚留下的痕跡

超過 98% 的同類創作者

02 表現

平均觀看次數	平均按讚數	平均留言數	互動率
6.1萬	**9,800**	**214**	**4.10%** 相對粉絲數

觸及：平均每篇貼文為粉絲數的 **7.9%** · 趨勢：穩定 · 留言語氣：**Positive**

近期貼文

按讚觀看比以每篇貼文自身的觀看次數計算；上方的互動率則以粉絲數計算。兩者回答的是不同的問題。

貼文	發布日期	觀看次數	按讚	留言	按讚觀看比
morning routine (part 2)	2026/9/28	7.4萬	1.6萬	260	21.8%
what I eat in a day	2026/9/21	5.2萬	6,100	188	12.1%
apartment tour	2026/9/14	8.9萬	7,400	302	8.7%

03 受眾

受眾分布地區

根據留言語言、地區方言特徵與發文時間規律估算，並非平台提供的資料。

美國	46%	一級市場
GB	14%	一級市場
CA	9%	一級市場

無法歸屬 31%：這部分樣本沒有地理訊號，不能作為任何市場的證據。

04 留言

已讀取留言	留言品質	被掃描標記
50	**71/100** 可接受	**3** 占已讀取留言的 6%

兩種不同的度量：模式數字描述整個樣本，而逐條掃描標記單條留言。留言區可能整體呈現某種模式，但沒有任何單條留言可被單獨標記。

SAMPLE

被掃描標記的留言

> Nice!!
> @user84719302
> 泛泛的好評：「Nice」

樣本中的代表性留言（未被掃描標記）

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

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

05 報價

合理報價（直接合作）	透過經紀公司（創作者所得）
$250–$625	**$180–$450**
每則業配	每則業配

預期贊助影片觀看量：約 58,700（近期作品中位數，已排除異常飆升）· 領域：生活風格 · 領域係數：**0.9×** · 報價可信度：中

若受眾市場為 Tier 1: $250–$625 · Tier 2: $140–$350 · Tier 3: $80–$200 · 市場由留言語言推斷，未經驗證。

一則贊助內容能觸及多少人

一般內容觀看次數 58,700 · 相當於粉絲數的 12.1% · 30 則內容的中位數
該帳號的贊助內容觀看次數是非贊助內容的 0.65×：預計約 38,200 次觀看
以品牌直簽價計，每千次預計觀看 $6.55–$16.38
抽樣的 100 位最新粉絲中，有 18 位看起來是空帳號

各形式報價

形式	一則贊助內容	CPM	每個按讚或留言
贊助影片 依據 30 則內容	$250–$625	$4.32–$10.80	$0.03–$0.08

每個區間 = 近期內容的一般觀看次數（不含觀看次數異常暴增的內容）× 品牌每千次觀看支付的價格，對應該形式的一則贊助內容。

06 贊助內容與合作品牌

贊助內容：已讀的 30 則中有 6 則（20%）。

贊助內容中提到的品牌：@lumenhome、@brewly、@fitloop

觀看次數中位數，贊助 vs 非贊助：41,200 vs 63,800（0.65×）
每次觀看的按讚與留言，贊助 vs 非贊助：9.4% vs 13.1%（0.72×）

依據我們讀取的內容計算：平台的付費合作標籤、#ad 等揭露標籤、「由……贊助」等說法以及折扣碼。

SAMPLE

07 品牌安全

已讀取的 30 則內容中，有 1 則值得留意。

毒品、酒精或賭博 · 2026/9/5

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

從帳號本人的文案中檢查成人內容、暴力、仇恨、毒品或賭博、引發對立的政治內容以及嚴重髒話。每則標記都引用原文，不計入結論。

08 資料與方法

可信度高

78/100：本報告所依據資料的完整度與穩定性。

已蒐集貼文 30/30 分

本報告讀取的資料：30 篇貼文與50 則留言。

結論如何得出。第 01 節的每項數據都與 TikTok 上的自然成長創作者比較；規模會影響數據時，則與同規模的創作者比較。落在自然範圍內的數據不增加任何證據；超出範圍的數據則依超出幅度按比例增加證據。「高風險」代表綜合證據越過了每一百位自然成長創作者中只有少數幾位會達到的門檻，且有兩項獨立發現或一項決定性發現。無法蒐集的數據會直接排除，絕不臆測。留言者的名字、語言與所在地從不作為證據。自然範圍來自ChamsPilot 的參考模型。

本報告讀取的是製作當時公開可得的資料。報告描述的是資料中的模式，不能證明任何人的意圖，也不構成法律意見。各項數字可能隨平台更新而變動。

SAMPLE