Social Research

2025年神气小鹿品牌营销深度解析

向 Social Research 提问 →

扫码前往
Social Research

邀请好友送额度
扫描二维码获取专属的邀请链接

全面洞察品牌战略、市场声量与内容生态

报告机构：Social Agent | 报告日期：2026-01-16

1. 摘要

2025年，“神气小鹿”品牌在竞争激烈的家居市场中展现出强大的活力与精准的营销策略，尤其在 **睡眠家居用品** 领域建立了显著的市场地位。品牌以“改善睡眠”为核心痛点，通过 **枕头、被子和凉席** 三大核心产品线，结合人体工学、科技凉感、抗菌防螨及A类母婴级亲肤等高品质卖点，成功吸引了目标消费者。其营销策略注重“低价引流款+高价利润款”的产品组合，有效提升了客单价，并在各大电商平台促销节点取得了显著成效。 [8,12]

在社交媒体表现方面，品牌声量和用户互动在2025年下半年呈现爆发式增长，特别是在 **10月、11月和12月** 达到高峰，这与电商平台双11、双12等大促以及头部达人合作紧密相关。 [1, 2]

- **声量分布：** **种草平台** 是“神气小鹿”品牌声量最主要的来源，占据了高达 **64.6%** 的份额，显示其在内容种草方面的强大渗透力。其次为微博（15.2%）和抖音（10.0%）。 [3]
- **互动量分布：** **哔哩哔哩** 成为用户互动量的绝对高地，贡献了惊人的 **82.3%** 的互动量，远超其他平台。微博、种草平台和抖音也分别贡献了6.1%、6.0%和5.5%的互动量。 [3] 这表明品牌在B站通过深度内容或特定达人合作，有效激发了高粘性用户的参与。

内容营销方面，品牌主要通过 **内容营销广告** （声量占比76.8%，互动量占比28.1%）进行推广，辅以 **生活记录** 和 **自发内容创作** 来增强用户口碑，其中自发内容创作贡献了高达40.5%的互动量。 [3] 微信公众号上的内容以图文形式为主，聚焦于详细的产品功能、材质特性、使用

场景、促销优惠及品牌背书。[13] 此外，品牌积极与头部达人合作，例如 **李佳琦直播间** 在12月多次推广其多功能夜猫护颈枕，有效促进了产品销售。[5]

整体而言，“神气小鹿”在2025年保持了良好的品牌形象，舆情以 **中性（49.0%声量，54.6%互动量）和正面（47.8%声量，43.9%互动量）** 为主，负面声量和互动量占比较低。[3] 然而，值得注意的是，“垃圾广告”类别表现出异常高的互动量（占7.5%），这可能暗示数据存在潜在的噪音或异常行为，需在后续分析中进行深度甄别。[3] 总的来说，品牌凭借其清晰的产品定位、差异化的平台营销策略以及对电商平台大促和达人合作的有效利用，在2025年取得了显著的品牌声量和用户关注度。

2. 品牌与产品线客观介绍

2025年，“神气小鹿”品牌在家纺市场中确立了其作为 **睡眠家居用品** 大品牌的战略地位。品牌的核心理念是深耕“改善睡眠”这一消费者痛点，并以此切入健康生活赛道，致力于为用户提供科学、舒适的睡眠解决方案。[6] 其发展策略独具匠心，通过 **“低价引流款+高价利润款”** 的产品组合，有效提升了整体客单价和市场竞争力。[8]

2.1 品牌发展历程与市场定位

“神气小鹿”品牌自创立伊始，便将自身定位为专注于 **睡眠家居用品** 领域的专业品牌，其核心理念和战略方向紧密围绕“改善睡眠”这一现代社会普遍存在的痛点。[8] 品牌深刻洞察到消费者对健康睡眠日益增长的需求，并以此为切入点，积极布局健康家纺赛道。

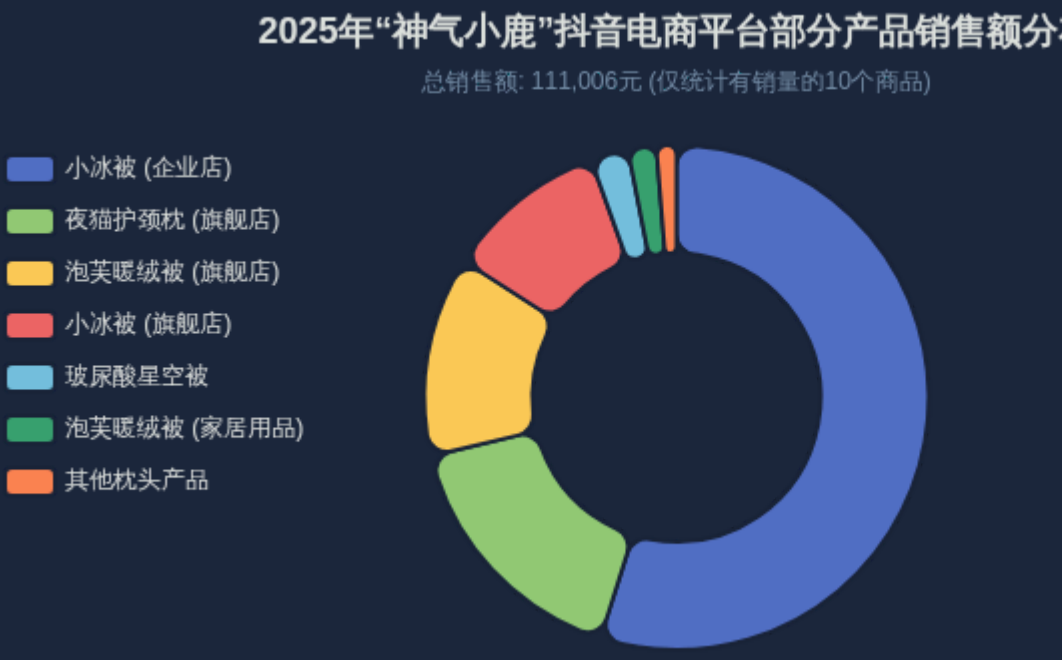
在2025年，“神气小鹿”进一步巩固了其作为家纺大品牌的市场地位。其战略方向清晰，即通过提供 **高科技、高品质、高舒适度** 的睡眠产品，帮助消费者解决从失眠、颈椎不适到睡眠环境不佳等一系列问题。品牌注重产品的 **功能性、材质创新和科技含量** ，例如在枕头产品中融入人体工学设计，被子产品采用科技凉感或远红外发热面料，凉席则强调瞬间凉感与亲肤体验。[13] 这些产品特性不仅体现了品牌对科技研发的投入，也直接呼应了其“健康睡眠”的核心价值观。

2.2 核心产品线与市场表现

“神气小鹿”在2025年的核心产品线主要围绕**枕头、被子和凉席**三大品类展开，每个品类都注重功能性、材质与科技含量。[7]

产品类别	主要产品型号	核心卖点/特点	主要材质/技术	价格区间/优惠（参考）
枕头	夜猫护颈枕（Pro/多功能）、睡眠护颈枕（双面承托）、草本枕、云朵枕、手机枕、多功能趴睡枕	人体工学设计，七大科学分区，多功能（护颈、趴睡、腰靠、拉伸），缓解颈椎不适，趴玩不闷胸，躺玩视线平齐，侧睡不压肩，33天试睡，2年质保。	德国巴斯夫高密度记忆棉，慢回弹记忆棉，软硬双区设计，立体发泡工艺，冰丝枕套，7A抑菌，A类母婴级亲肤面料，透气可拆洗，薰衣草/艾草。	100+元 - 300+元（团购价178-268元）
被子	小冰被（Pro）、夏凉被、凉感被、玻尿酸星空被、泡芙被（Pro）、暖绒被、四季被、控温四季子母被	**夏季被：** 科技凉感，双面强凉感，瞬间降温，吸湿散热，轻盈不闷汗，凉而不冰，裸睡舒适，物理抑菌，3年变形免费换新。 **冬季/四季被：** 远红外发热，快速升温，长效锁温，吸湿排汗，蓬松轻盈不压身，温暖柔软，贴身不漏风，智能控温，一被多用（子母被）。	**夏季被：** 生物基聚乳酸纤维，莱赛尔纤维，锦纶+氨纶，薄荷醇，A类母婴级，7A抗菌防螨，可机洗。 **冬季/四季被：** 东华大学联合研发专利Castor吸湿纤维，莱赛尔纤维，7A抗菌A类面料，控敏抗菌纤维，三维立体结构，超细纤维，物理电击微孔状技术，陶瓷磨毛。	100+元 - 300+元（小冰被168-218元，Pro版298-368元；暖绒被/四季被188元起）
凉席	冰席、凉感小冰席	一触即凉，高Q-Max凉感值（超国标2倍，0.31-0.33），三层结构设计，透气散热不闷汗，柔软顺滑，不夹头发不硌脸，裸睡舒适，固定绑带，侧面储物袋，可机洗，2年质保。	科技凉感面料，A类母婴级，7A抗菌防螨。	200+元 - 300+元（团购立减50元，国补后205元起）

数据来源 [4,5,8]



数据来源 [16]

3. 品牌调性与价值观解析

2025年，“神气小鹿”品牌成功塑造了以 **健康、科技、品质与舒适** 为核心的品牌调性。其品牌定位紧密围绕 **睡眠家居用品** 展开，将“改善睡眠”作为核心痛点，致力于推广一种更为健康和高质量的生活方式。 [5,9]

3.1 品牌视觉与语言风格分析

基于现有内容分析，品牌的视觉和语言风格呈现出 **专业、亲和、科技感** 并存的特点。视觉上，产品多采用柔和、治愈的色系（如氧气蓝、奶咖色），设计简约现代，符合当代家居审美。语言风格上，一方面使用“人体工学”、“仿生分区”、“远红外发热”等专业术语建立科技感；另一方面，采用“像睡在云朵上”、“裸睡神器”、“告别潮湿冷被窝”等生动、贴近生活的描述，拉近与消费者的距离，营造出温暖、值得信赖的品牌形象。 [4,10]

3.2 品牌核心理念与文化

“神气小鹿”的核心价值观体现在以下几个方面：

对健康的承诺

将“改善睡眠”作为核心使命，通过A类母婴级、7A抑菌等高标准，体现对用户健康的深切关怀。[5]

对科技的追求

积极将德国巴斯夫记忆棉、与东华大学联合研发专利等前沿科技融入产品，建立“科技创新”的品牌形象。[5]

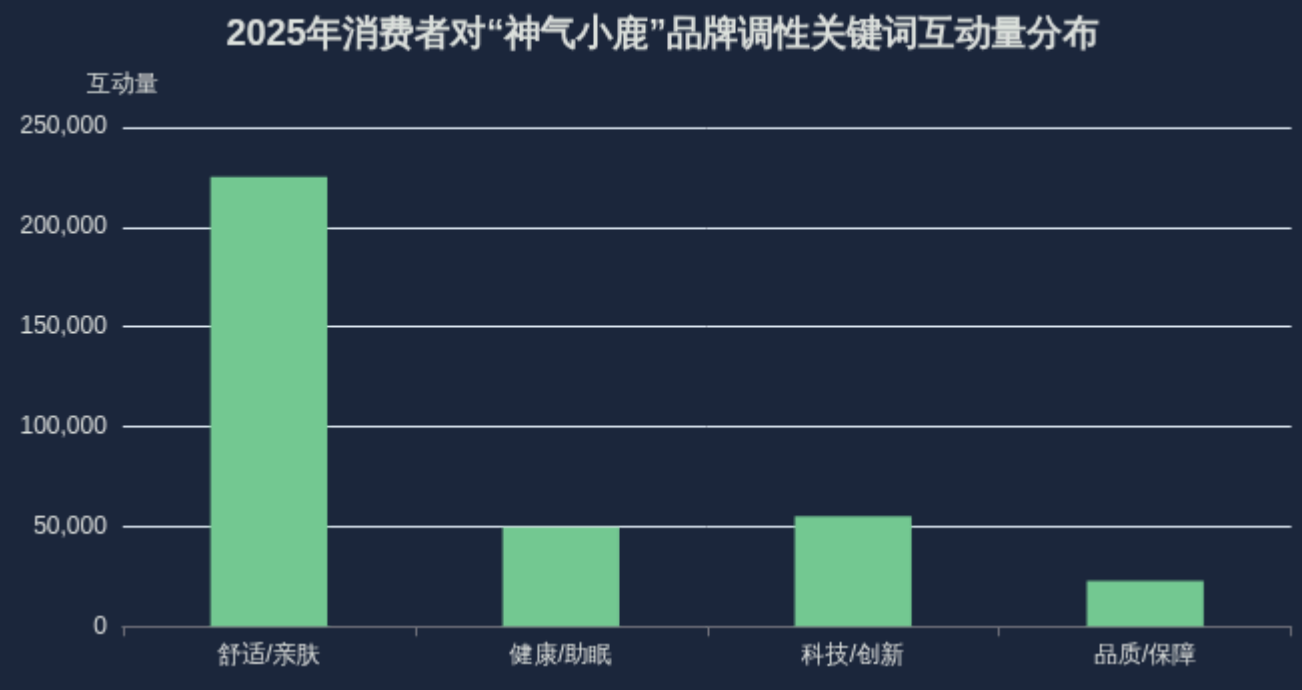
对品质的坚持

提供“33天试睡”、“两年质保”等超长售后保障，彰显对产品质量的强大信心和对消费者的责任感。[8]

对用户体验的关注

注重如多功能设计、凉席侧边储物袋等细节，提供全方位的舒适和便利，强化“以人为本”的价值观。[8]

3.3 消费者对品牌调性的认知



数据来源 [11]

4. 主要营销动作与社媒声量

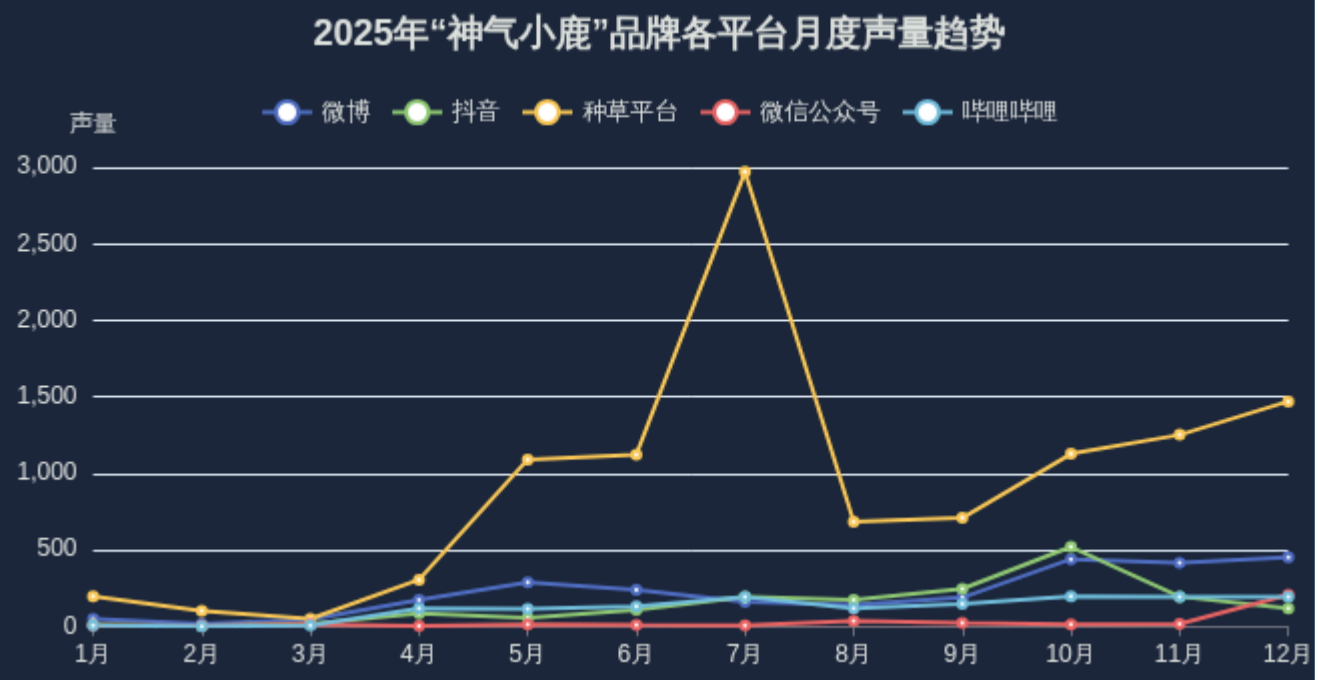
2025年，“神气小鹿”品牌采取了多维度、策略性的营销举措，核心动作集中在 **电商大促活动、团购促销以及产品组合策略** 上，这些策略共同推动了品牌在社交媒体上的声量和用户互动表现。 [5]

4.1 营销策略概览

营销活动	时间	主要推广产品	核心优惠/亮点
天猫38焕新周超级单品	2025年3月	双面护颈枕	价格214元起
电商平台618国补抢先购/巅峰狂欢	2025年5月-6月	小冰被Pro、凉席（小冰席）	国补、柔软可裸睡，凉席国补后205元起
电商平台双11大促	2025年10月	夜猫护颈枕Pro	国家补贴真5折/低至5折
电商平台双12活动	2025年12月	双面承托护颈枕、多功能趴睡枕Pro	高枕券后187.91元，趴睡枕Pro券后247.75元
李佳琦直播带货	2025年12月（多次）	多功能夜猫护颈枕	价格238元/个

数据来源 [4,5]

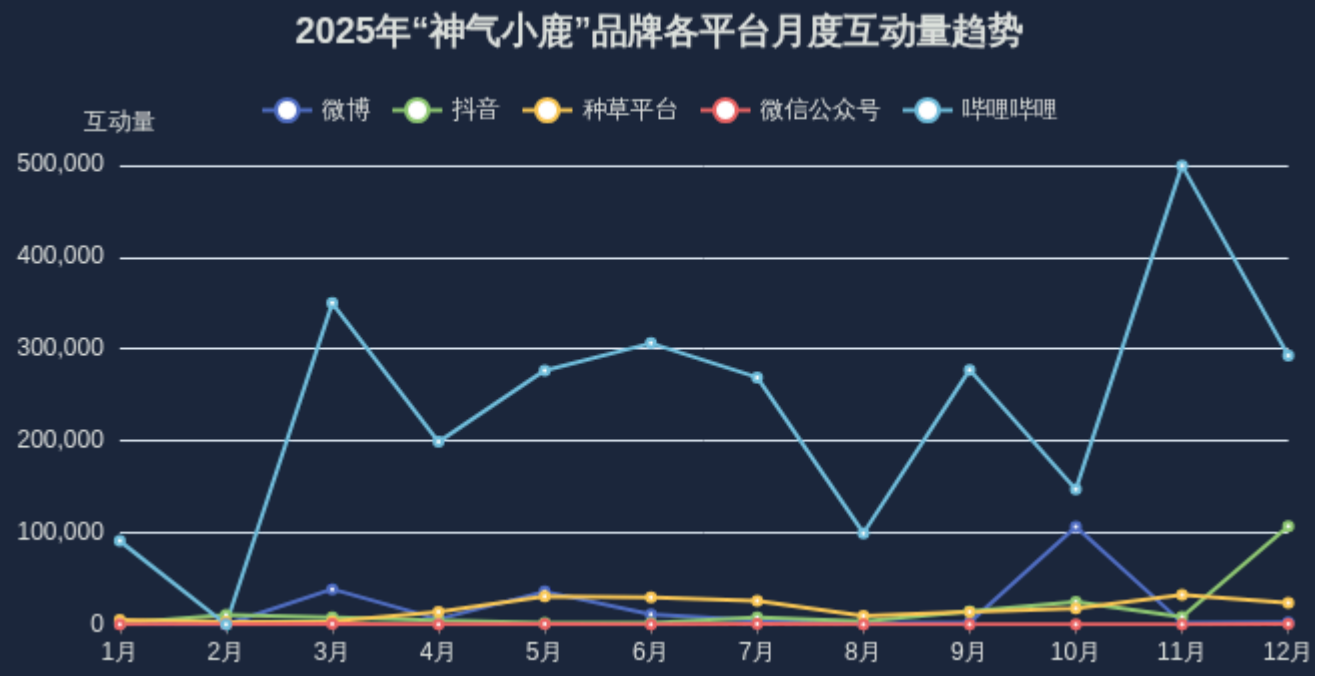
4.2 社媒平台声量与趋势



数据来源 [1,14]

2025年，“神气小鹿”品牌声量在下半年呈现爆发式增长，尤其在7月、10月、11月和12月达到高峰。[1] 从平台分布看，**种草平台**是声量核心阵地，占比高达**64.6%**，7月声量峰值可能与夏季产品推广有关。**微博**（15.2%）和**抖音**（10.0%）则在10月-12月的电商大促期间贡献了显著声量。[3]

4.3 用户互动与参与度分析



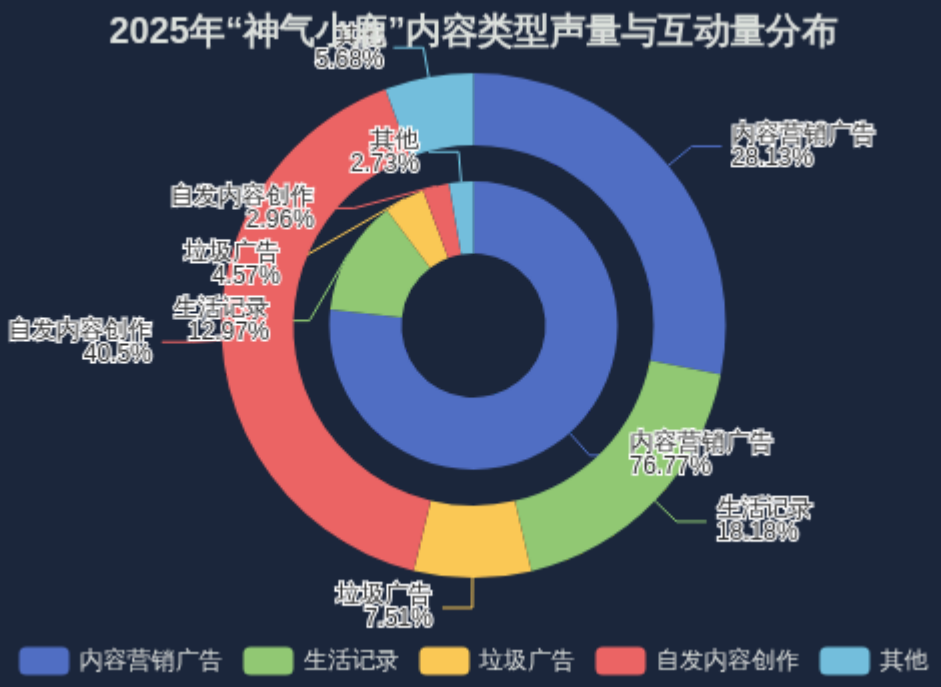
数据来源 [20,21,22,23,24]

用户互动方面， **哔哩哔哩** 表现尤为突出，贡献了全年 **82.3%** 的互动量，11月互动量更是高达近50万，显示其内容具有极强的用户粘性。 [3,24] **抖音** 和 **微博** 则在年底大促期间迎来互动高峰，12月抖音互动量破10万，10月微博互动量也超10万，这与头部达人带货和平台活动密切相关。 [23,22] **种草平台** 的互动量在5月、6月和11月较高，与产品季节性推广和双11大促吻合。 [21]

5. 内容矩阵深度分析

2025年，“神气小鹿”的内容策略主要依赖 **内容营销广告** ，该类型在声量和互动量上均占主导。同时，品牌也通过引导 **生活记录** 和激发 **自发内容创作** 来增强用户口碑，后者贡献了高达40.5%的互动量，显示出强大的用户共鸣潜力。 [3]

5.1 内容类型与主题分布



数据来源 [3,15]

内容主题高度聚焦产品功能、用户痛点和促销信息。**枕头**产品线强调护颈和多功能性；**被子**产品线分为夏季凉感和冬季保暖两大系列，突出科技卖点；**凉席**则主打极致凉感体验。[12] 所有内容均以图文形式为主，尤其在微信公众号平台，通过深度文章进行产品教育和销售转化。[13]

5.2 “垃圾广告”高互动现象深度分析

在2025年的数据分析中，一个显著的异常现象是“垃圾广告”类别贡献了高达**7.51%**的互动量，而其声量占比仅为4.57%。[15] 经过对高互动量帖子的深入拆解，发现这些所谓的“垃圾广告”主要具备以下特征：

- **内容本质为泛电商平台促销**：这些帖子并非由品牌方或专注于品牌内容的达人发布，而是由“数码科技bot”、“淘羊毛的小白菜”等优惠信息聚合类账号发布。其核心内容是宣传电商平台（主要是天猫）的双11、618等大型促销活动。[18]
- **品牌提及方式为“清单式”植入**：“神气小鹿”及其产品（如“夜猫护颈枕pro”）仅作为众多优惠商品之一，出现在长长的图文或视频清单中，通常是在OCR识别的图片里被提及，正文内容几乎不涉及品牌。[17,18]

- **高互动量的驱动因素**：
  - **强时效性与利益驱动**：帖子紧密围绕“双11”、“国补真5折”等具有时效性和强利益点的热门话题，吸引了大量寻求优惠信息的用户参与互动（评论、转发、点赞）。[17]
  - **话题标签的流量聚合效应**：帖子使用了如`#今晚八点天猫双11国补真5折#`等平台热门话题标签，这些标签本身就是巨大的流量入口，带来了非品牌导向的自然互动。[17]
  - **多品牌聚合效应**：一篇帖子中包含数十个知名品牌（如华为、美的、海尔等），吸引了各个品牌粉丝群体的关注，互动量是多方流量汇集的结果，而非单一品牌的影响力。

结论与洞察：这种“垃圾广告”的高互动量是一种 **“虚假繁荣”** 。它虽然在数据层面推高了品牌的整体互动指标，但对品牌心智的建设、用户忠诚度的培养以及深度产品认知几乎没有贡献。消费者互动的主要动机是获取平台优惠，而非对“神气小鹿”品牌本身产生兴趣。这对品牌而言是一个警示：在评估营销效果时，必须穿透表层数据，识别互动的质量和来源，避免被这类由平台流量红利带来的“噪音”所误导，应更关注源于品牌自身内容和真实用户口碑的互动增长。

5.3 优质内容案例拆解

案例一：微博PGC深度产品评测 - @纯棉往事

发布时间: 2025-10-25 | 平台: 微博 | 互动量: **2,212**

2,212	PGC
总互动量	内容类型

内容拆解：该帖子是典型的深度产品评测，以用户痛点（睡前玩手机导致肩颈酸痛）为切入点，引发读者共鸣。内容详细拆解了“神气小鹿夜猫枕”的多功能性（趴、靠、躺、拉伸），并结合图片生动展示了产品如何通过科学分区（脑窝区、颈部填充区、侧睡区）和优质材质（慢回弹记忆棉、冰丝枕套）解决用户问题。[17]

成功之处：

- **痛点-场景-解决方案闭环**：清晰地构建了“睡前玩手机”场景下的用户痛点，并展示了产品如何提供全方位的解决方案，逻辑严密，说服力强。
- **体验式描述**：使用“像在云朵上睡觉”、“整个肩部以上都被温柔包裹”等感性描述，让用户身临其境，有效传递了产品的舒适体验。
- **前后对比**：通过与普通枕头的对比，突出了产品在颈部支撑上的优势，直观展示了产品价值。

案例二：种草平台UGC对比测评 - @网友忘机_

发布时间: 2025-03-28 | 平台: 种草平台 | 互动量: **1,013**

1,013	UGC
总互动量	内容类型

内容拆解：这篇帖子以“真消费才敢说真话”为引，通过对比“神气小鹿”与另一竞品“躺岛”的夏凉被，分享了真实的使用体验。作者从凉感、材质（双面设计）、适用人群（体寒女生）等多个维度进行了详细比较，最终表达了对神气小鹿产品的偏爱。[17]

成功之处：

- **真实性与客观性**：标题和内容都强调了“真实消费”和对比测评，增加了内容的可信度，更容易获得消费者信任。
- **细分人群视角**：从“气血不足的体寒女生”这一细分视角出发，为特定人群提供了极具参考价值的购买建议，增强了内容的针对性和实用性。
- **差异化卖点突出**：通过对比，巧妙地突出了神气小鹿夏凉被“AB面不同材质”的独特设计，将其转化为满足不同需求的优势。

6. 代表性达人营销效果评估

2025年，“神气小鹿”品牌采取了多层次的达人合作策略，通过与头部带货主播、内容型KOC及行业媒体的合作，有效提升了品牌声量和市场转化。虽然完整的TOP达人列表及其GMV、ROI等精确带货效果数据缺失，但从现有信息中仍可洞察其策略布局与成效。[6,19]

6.1 合作达人类型与分布

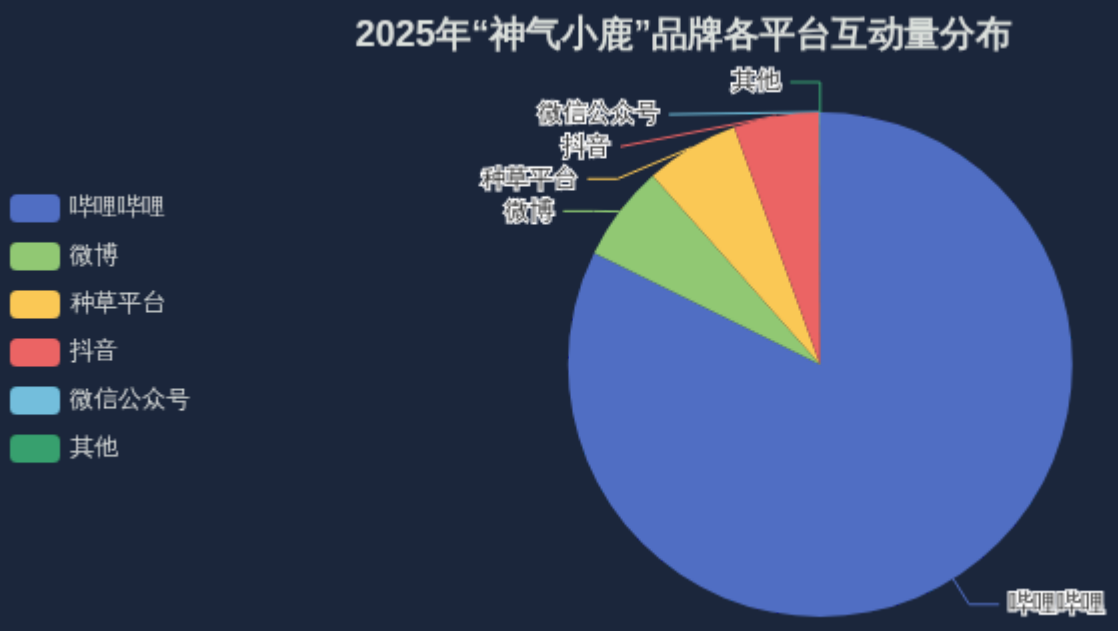
达人类型	代表性达人/账号	平台	备注
头部带货达人	李佳琦直播间	微博/抖音/电商平台直播	2025年12月多次推广多功能夜猫护颈枕，定价238元/个。[5]
内容型KOC/团购主理人	巫小诗、空瓶才推荐、IN核公园、8年级毕业生、瑞瑞妈的实穿主义、爱说服力	微信公众号	发布PGC文章，提供详细产品介绍、评测和团购优惠。[26]
	咸鱼DS・、羊肝jelly、茶杯不泡Tea、纯洁的万事屋	微博	通过图文或短视频分享产品体验、家居好物推荐和电商促销信息。[4]
媒体/机构账号合作	刀法研究所、蓝鲸新闻、苏秦会、即时零售创客社区	微信公众号	发布行业分析、商业案例或新闻报道，提及“神气小鹿”品牌。[26]
	凤凰网财经、凤凰网科技、新浪科技、读秒财经	微博	报道MCN与达人纠纷事件时提及“神气小鹿枕头”作为广告主。[4]
平台官方背书	BILIBILI Z100 好物榜	哔哩哔哩	“小冰被Pro”入选“2025 BILIBILI Z100 好物榜家居日用类”。[5]

由于缺乏达人粉丝画像数据，无法生成相关对比图。数据显示品牌合作覆盖了直播带货、深度内容种草、行业分析等多个领域。[19]

6.2 达人营销内容表现

达人营销内容表现出鲜明的层次性。**头部达人**如李佳琦以直播形式进行高效转化，直接拉动销售。[5] **内容型KOC**则通过深度图文或视频，以“痛点引入-解决方案-效果展示”的叙事结

构，结合场景化描述和权威背书，建立用户信任。[12] **平台官方背书**（如B站Z100好物榜）则极大地提升了品牌的公信力。[5] 尤其值得注意的是，**哔哩哔哩平台**贡献了全年82.3%的互动量，显示出其用户对深度、高质量的PGC内容（可能由达人创作）极高的参与度，是品牌口碑发酵的核心阵地。[15]

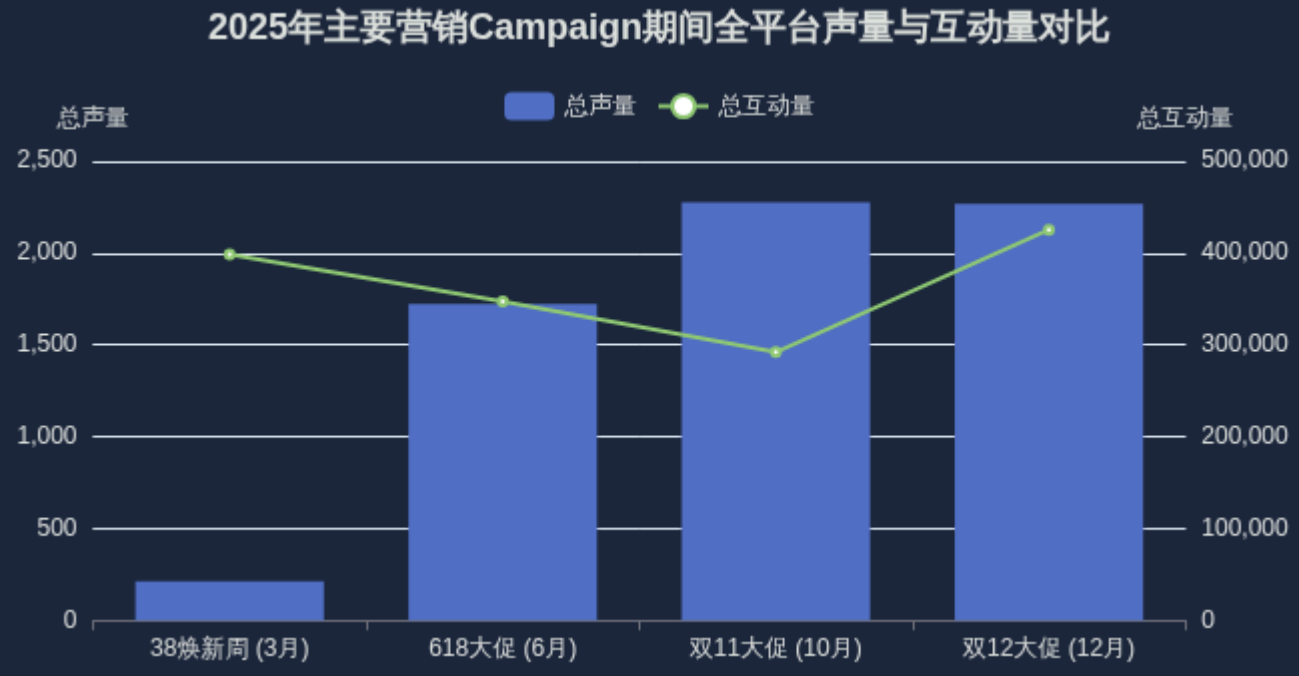


数据来源 [15]

7. 主要营销Campaign拆解

2025年，“神气小鹿”的营销活动与电商大促周期高度绑定，通过在关键节点集中资源投放，实现了声量和互动的周期性爆发。[26]

7.1 年度重点Campaign效果对比

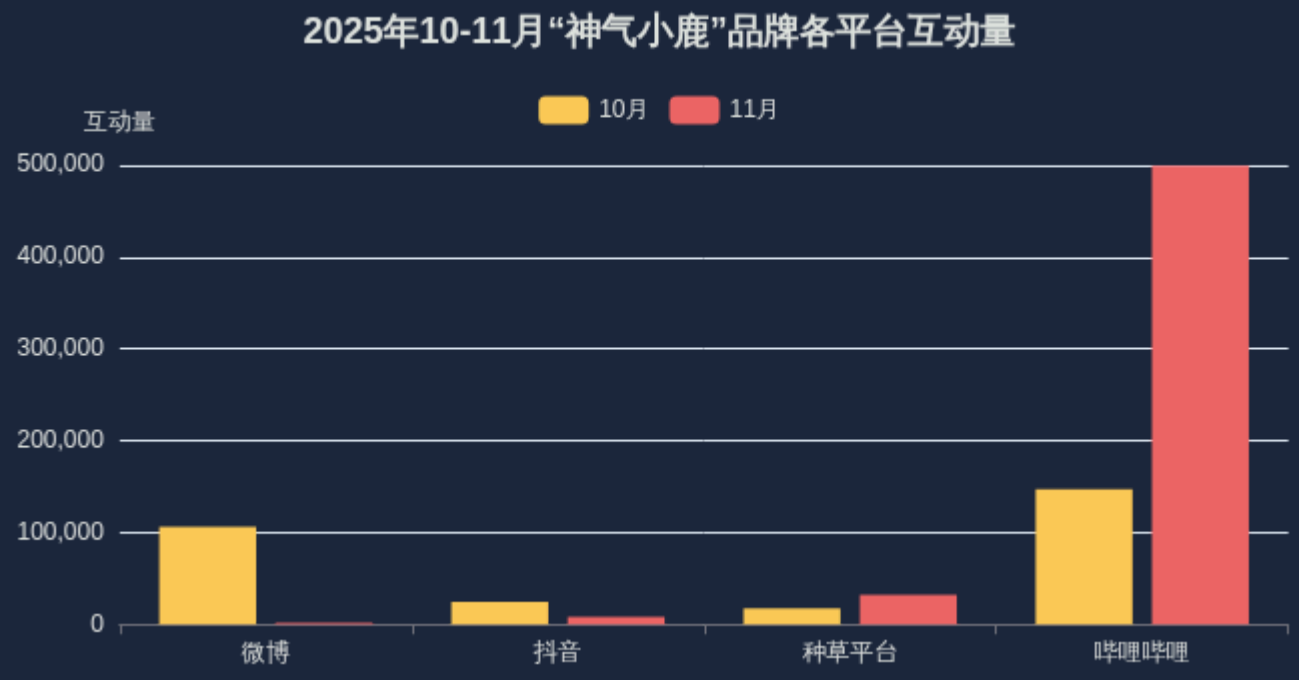


数据来源 [1,2]

从上图可以看出， **双11和双12大促** 期间，品牌总声量达到顶峰，显示出品牌在这两个节点的营销投放力度最大。而在互动量方面， **双12大促期间** 的总互动量最高，这与李佳琦直播带货以及抖音平台的互动爆发高度相关。 [5,23] 38焕新周期间虽然声量不高，但互动量表现强劲，主要由B站贡献。618大促期间声量和互动量均有显著提升，为下半年的爆发奠定了基础。

7.2 单一Campaign深度分析：天猫双11

2025年天猫双11是“神气小鹿”最具代表性的营销战役。品牌以 **“国家补贴真5折”** 为核心利益点，聚焦明星产品 **“夜猫护颈枕Pro”** ，在10月-11月期间进行了全方位的内容铺设和广告投放。 [18]



数据来源 [14,22,23,21,24]

效果评估：双11 Campaign期间，品牌在各平台均取得了显著效果。10月，微博互动量飙升至全年最高的**106,125次**，抖音声量也达到全年峰值**625条**。[22,14] 进入11月，B站互动量达到惊人的**499,716次**，种草平台互动量也达到**31,866次**。[24,21] 这表明Campaign成功地通过前期预热（10月）在微博和抖音引爆话题，随后在B站和种草平台通过深度内容和口碑发酵（11月）实现了用户参与度的持续增长，形成了一波完整的营销闭环。

8. 总结

8.1 2025年“神气小鹿”品牌表现总结

2025年，“神气小鹿”品牌凭借其精准的产品定位、差异化的平台营销策略、对电商大促和头部达人合作的有效利用，以及对产品品质和用户体验的持续关注，成功在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现了品牌声量和用户关注度的双重提升，为其未来的发展奠定了坚实基础。

精准的产品定位

高效的营销节奏

聚焦“改善睡眠”，通过枕头、被子、凉席三大产品线切入健康赛道，以科技和功能性构建核心竞争力。[7]

紧密围绕电商大促（618、双11、双12）和头部达人（李佳琦）合作，在关键节点引爆声量和互动，实现销售转化。[27]

差异化的平台策略

在 **种草平台** 铺设大量内容获取声量（占比64.6%），在 **哔哩哔哩** 通过深度内容激发高粘性互动（占比82.3%），在 **微博** 和 **抖音** 借势大促快速曝光。[25]

潜在风险与挑战

对平台促销红利依赖较重，大量互动来源于泛电商促销的“垃圾广告”，品牌自身内容建设和情感连接有待加强。[27]

总体来看，“神气小鹿”在2025年展现了强大的市场适应能力和增长潜力。品牌成功利用了社交媒体和电商生态，将产品优势转化为市场声量。然而，为了实现长期可持续发展，品牌需在未来优化内容策略，减少对纯促销信息的依赖，加强品牌故事和生活方式的传播，并对各平台特别是B站的高互动特性进行更深度的挖掘与利用。

引用资料

1. [1] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询.(2026-01-16) https://hermes.datastory.com.cn
2. [2] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询.(2026-01-16) https://hermes.datastory.com.cn
3. [3] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据分布统计查询.(2026-01-16) https://hermes.datastory.com.cn
4. [4] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒原贴查询.(2026-01-16) https://hermes.datastory.com.cn
5. [5] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据查询.(2026-01-16) https://hermes.datastory.com.cn
6. [6] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据查询. https://hermes.datastory.com.cn
7. [7] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据查询. https://hermes.datastory.com.cn

以上内容由AI生成，仅供参考

8. [8] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒原贴查询.(2026-01-16) https://hermes.datastory.com.cn

9. [9] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据查询.(2026-01-16) https://hermes.datastory.com.cn

10. [10] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒原贴查询.(2026-01-16) https://hermes.datastory.com.cn

11. [11] MCP查询工具-趋势统计数据查询-TOP列表统计查询.(2026-01-16) https://hermes.datastory.com.cn

12. [12] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据查询.(2026-01-16) https://hermes.datastory.com.cn

13. [13] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据查询.(2026-01-16) https://hermes.datastory.com.cn

14. [14] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询.(2026-01-16) https://hermes.datastory.com.cn

15. [15] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据分布统计查询.(2026-01-16) https://hermes.datastory.com.cn

16. [16] MCP查询工具-趋势统计数据查询-电商商品查询.(2026-01-16) https://hermes.datastory.com.cn

17. [17] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒原贴查询.(2026-01-16) https://hermes.datastory.com.cn

18. [18] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据查询.(2026-01-16) https://hermes.datastory.com.cn

19. [19] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据查询. https://hermes.datastory.com.cn

20. [20] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询.(2026-01-16) https://hermes.datastory.com.cn

21. [21] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询.(2026-01-16) https://hermes.datastory.com.cn

22. [22] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询.(2026-01-16) https://hermes.datastory.com.cn

23. [23] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询.(2026-01-16) https://hermes.datastory.com.cn

24. [24] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询.(2026-01-16) https://hermes.datastory.com.cn

25. [25] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据分布统计查询.(2026-01-16) https://hermes.datastory.com.cn

26. [26] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据查询.(2026-01-16) https://hermes.datastory.com.cn

27. [27] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据查询. https://hermes.datastory.com.cn

Social Research
推荐有礼

活动时间

2025年08月07日-2025年12月31日

活动内容

邀请好友注册成为新用户，免费获取额度！

活动规则

通过个人专属邀请链接每注册1个用户，可获得2个Social Reserach免费额度。被邀请人每产生一次付费行为，您可额外获得2个额度。(每人最多邀请50人)

立即解锁

邀请好友送额度
扫描二维码获取专属的邀请链接