



质造新媒体

2022年中国KOL营销市场概览与趋势研究报告

质造
新媒体

前言

2021年，后疫情时代下互联网媒介环境变化加速，内容生产、传播、接受的介质面临新变化与新挑战，对于营销行业来说，依托短视频、直播、电商新媒体的丰富，不仅带来消费模式供需迭代、也催生出包括KOL、MCN机构、平台、品牌在内渗透在不同行业与品类、渠道和场景的商业生态。

“KOL”早已成为互联网平台新型商业化主体，他们的存在与演变不仅改变了品牌与用户之间的关联，也创造了以KOL内容为依托的新营销模式和产业链路，通过内容的创发，建立信任关系，实现品牌诉求，实现商业化。KOL营销也成为新经济的重要组成部分和推动力量，在KOL营销加持下，越来越多的消费模式、交易场景、职业机会如雨后春笋般萌生，KOL成为流量聚集，品牌增长的加速器。

KOL经济如火如荼的背后，品牌纷纷加大对KOL生态布局，在争夺流量的同时也开始比拼精细化与圈层化；新媒体平台也在抢占用户注意力的同时加速对用户粘性的争夺，拓展内容差异化建设与KOL商业化版图；KOL本身也在不断打破内容壁垒，头部加速洗牌的同时腰尾部KOL也在迅速崛起。新媒体与KOL营销放眼长线，从制造之初到“质造”之深的演变成破局之道。

本报告将从KOL经济产业模式作为切入点，剖析KOL营销历程变迁，产业结构中各主体间差异化关联，产业模式集群以及商业化渠道洞察，KOL经济在不同行业、平台、场景的渗透程度影响着各行各业对KOL营销的理解与应用，报告也将深入KOL营销投放，依托微播易自有社媒投放数据从诉求、行业、平台、KOL、内容等角度洞察品牌KOL营销特征与现状，以品牌营销场景为切入点，通过微播易操盘的典型场景化案例解析KOL营销在品牌成长各阶段的关键作用，在报告最后微播易将推出年度KOL榜单，通过不同维度的复合商业化量化数据指标，帮助品牌筛选出年度优质商业化营销红人。

出品团队



微播易

微播易成立于2009年，以“科技让新媒体传播更简易”为使命，依托平台海量社交数据、订单交易数据和AI智能营销技术，为广告主解决社交媒体、短视频投放触达难、精准难、效率难、ROI难等问题，提供一站式KOL资源采买、KOC资源采买、品牌店播代运营、货品分销整合营销服务。平台入驻超过100万KOL，覆盖抖音、快手、B站、小红书、微博、微信、视频号、知乎、一直播等35+主流社交平台，服务超过30万+品牌。



CAAC中国商务广告协会数字营销专业委员会

中国商务广告协会数字营销专业委员会是中国商务广告协会下属二级机构。目前旗下拥有的200多家会员单位由包括品牌主在内的各类头部数字平台公司、数字媒体公司、数字技术公司、数字营销策划与代理机构、第三方数据机构等与营销数字化业务相关的公司与机构组成，是品牌营销数字化生态性平台型组织。数委会致力于通过各种平台的搭建，连接数字营销领域全域专业资源，为品牌企业提供以营销数字化转型升级为基础的企业数字化进程所需要的技术、数据、传播、营销、策划等全方位专业服务。目前下设华南、东南、西南、中原、华中五大区域秘书处，CAAC数字营销研究院、CAAC智能大屏营销研究院、CAAC母婴品牌研究院、CAAC汽车营销研究院、CAAC电商及效果营销研究院五大应用型研究院及CAAC全媒体营销决策联盟。

传播支持



淘美妆商友会



中妆网
Zghzp.com



胖鲸



中国美妆网
www.chinabeauty.cn



运营派
YUNYINGPAI.COM

LEMON CLUB
柠檬创投社



媒体排名不分先后

目录

CONTENTS

Part-01

KOL营销产业概况

Part-02

典型社交媒体平台KOL商业化发展现状

Part-03

品牌KOL营销投放洞察

Part-04

社交媒体KOL营销典型成功案例

Part-05

年度KOL榜单

第一章

KOL营销产业概况

从初代KOL的出现到KOL职业化、全民化、产业化，KOL经济已成中国新经济的重要组成部分，为经济发展提供了新思路和新渠道，KOL营销也已成为品牌营销必不可少的部分，国家及有关部门、各省市地区纷纷推出围绕KOL产业相关扶持政策与规则，给予KOL产业以支持力度的同时也在不断促进产业模式的升级和产业结构的优化。

纵观KOL产业，其中包括KOL孵化与运营、采买与整合、内容创作与投放在内的KOL营销产业链，KOL内容成为连接品牌、平台、用户的桥梁，广告植入、电商直播、IP授权等形式也为KOL商业化提供了新的渠道。

本章重点研究KOL营销产业发展历程、上中下游产业关联、商业化渠道等产业基本情况，为社媒商业化变化、KOL营销投放走势打下基础。

KOL经济为新经济重要组成部分，KOL职业化与全民化趋势明显

- 21世纪初于博客、贴吧、BBS等互联网平台诞生了以图文形式为主要内容的一批初代网红；随着经济、互联网技术不断发展，KOL营销迎来了进阶阶段，在微博上以搞笑段子、剧情演绎、个性化内容迅速走红的KOL也初尝内容商业化带来的福祉；抖音、快手等平台的出现让短视频和直播为KOL经济转型提供了有力渠道，随即出现了李佳琦、李子柒等职业KOL，KOL营销已势不可挡的成为经济发展探路石，全民KOL时代即将到来。

01

KOL营销初现

2000年初，第一代网红兴起于博客、贴吧等文字为主的互联网平台，他们通过图文创作迅速在网络上积累声誉，通过付费阅读、广告、商业活动、出版书籍等形式实现内容商业化。

02

KOL营销进阶

随着微博、微信等媒体平台的兴起，新媒体内容创作积累大量粉丝，通过广告、打赏等途径实现商业化。以纪念女友为初衷的博主“回忆专用小马甲”以真实经历、搞笑段子等不同风格的内容收获了微博上的众多粉丝。这一时期的KOL具有连接网络内容与社会现实空间的圈层影响力，也是依托社媒平台实现KOL商业化发展的重要阶段。

03

KOL营销爆发

随着直播带货的兴起，一次直播试色380支口红，5个半小时，带货353万；2个月时间，抖音涨粉1400+万，获赞9630w+。
“口红一哥”李佳琦的出现打响了群雄逐鹿之争。
以李佳琦等超头部红人为代表，依托淘宝、抖音、快手、B站等短视频、直播、电商平台，以直播电商、资本运作为主要商业化方式，开始了KOL的职业化时代。

04

KOL营销常态化

疫情影响下人们的生产生活方式发生了深刻变化，依托短视频、直播、电商平台，KOL范畴从职业KOL扩大到社会各界，不仅有明星加入，还有罗永浩、董明珠等商界人士，省市县领导等政界人士、高校教授与科研人员等教育人士，全民KOL时代正式来临。

多措并举推动KOL经济与互联网内容建设良性发展

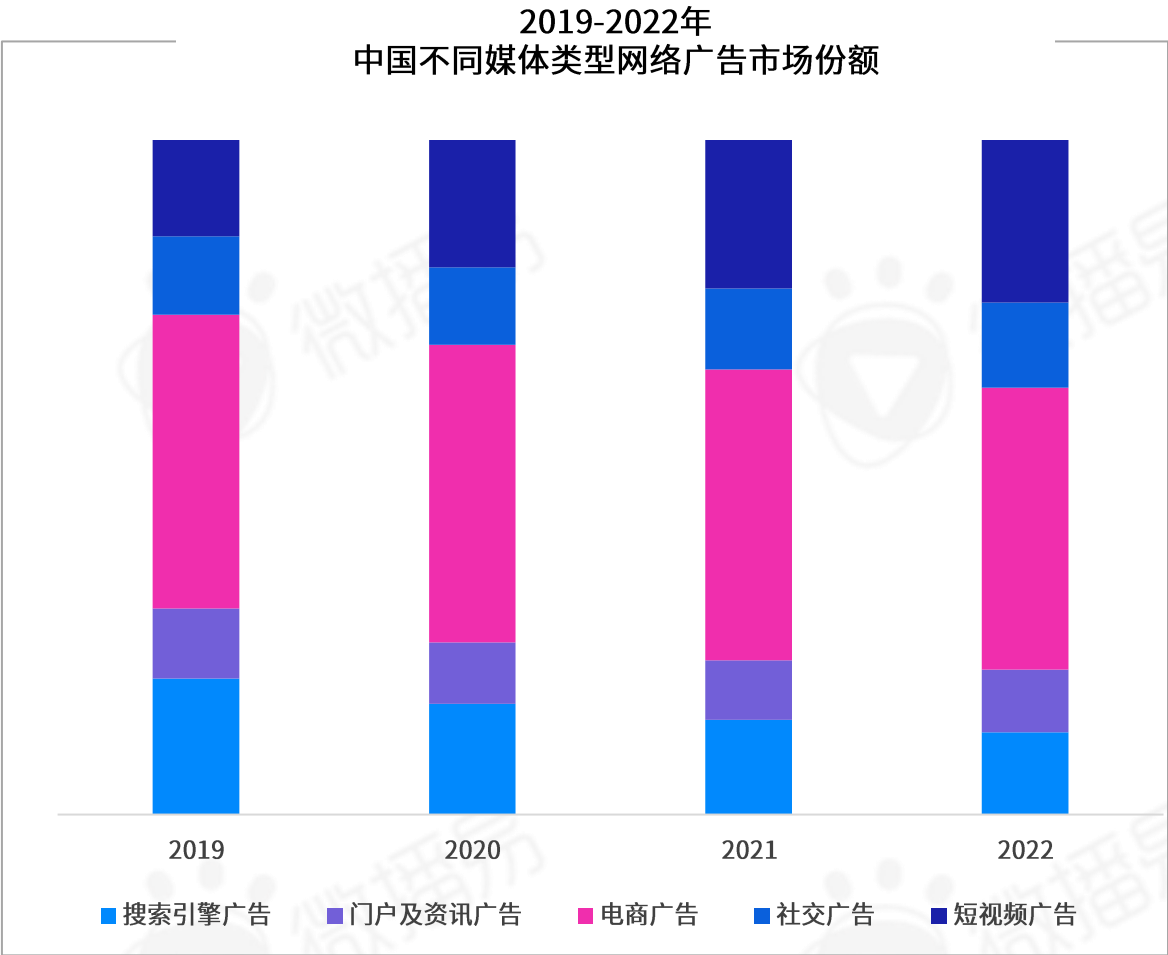
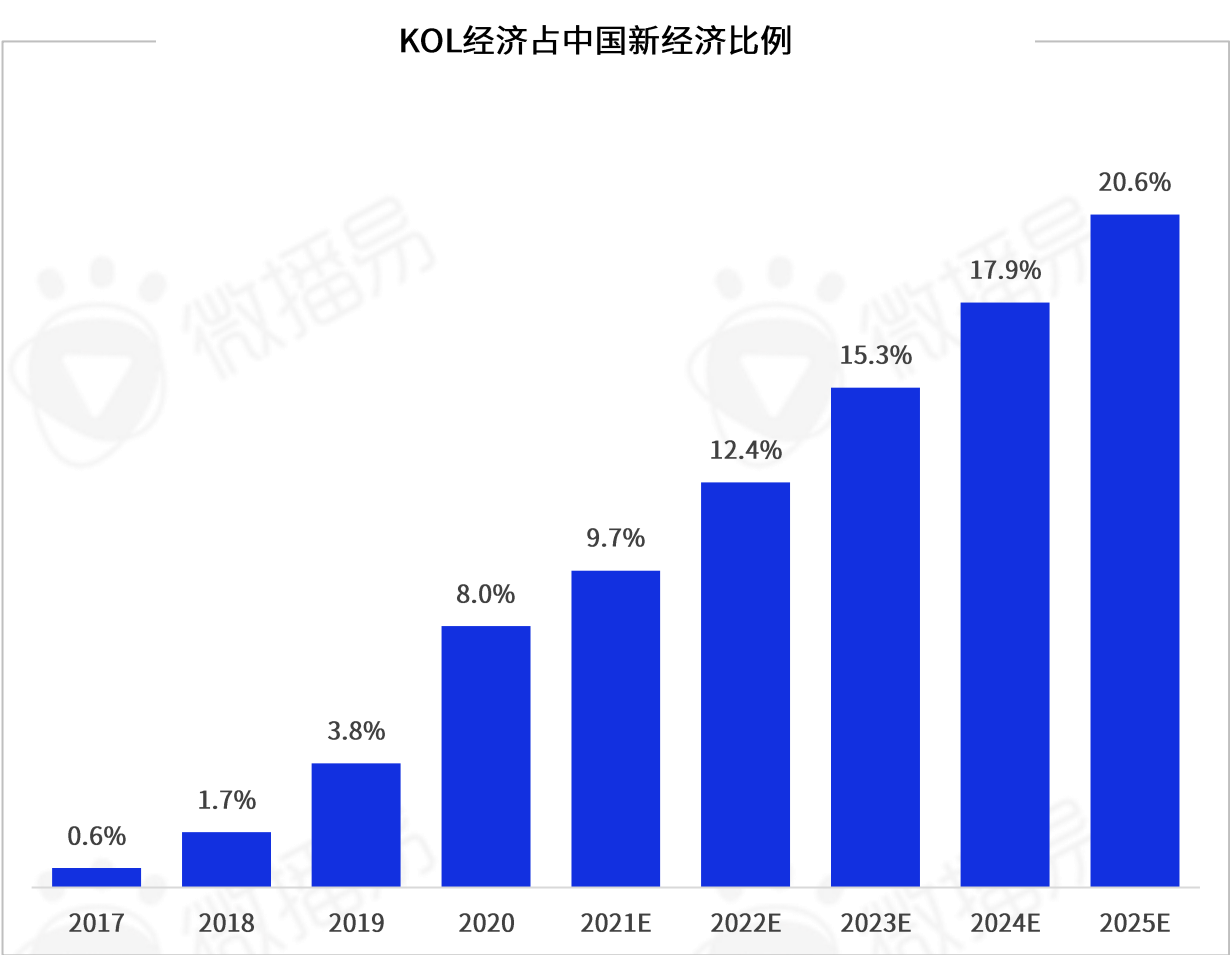
- 2021年国家不断出台多项关于KOL经济、社交媒体平台、互联网内容建设等方面的整治、管理、推动与扶持政策，旨在维护网络传播与网络内容健康有序发展的同时，促进KOL经济和互联网内容强劲有力发展。

国家出台KOL经济相关政策

发布时间	发布主体	发布内容	重点摘要
2021.01	中央网信办	中央网信办部署加强全平台网络传播秩序管理	中央网信办研究部署规范全平台网络传播秩序工作，将重点整治“自媒体”、热搜热榜、PUSH弹窗、短视频平台等存在的扰乱网络传播秩序突出问题。
2021.01	中央网信办	互联网用户公众账号信息服务管理规定	进一步加强互联网用户公众账号的依法监管，促进公众账号信息服务健康有序发展。
2021.02	各省、自治区、直辖市和新疆生产建设兵团网信办、“扫黄打非”办公室、通信管理局、公安厅（局）、文化和旅游厅（局）、市场监管局（厅、委）、广电局	《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》	全面贯彻党的十九大和十九届二中、三中、四中全会精神，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，坚持正确政治方向、舆论导向、价值取向，坚持依法办网、依法治网，准确把握网络直播行业特点规律和发展趋势，有效解决突出问题、难点问题、痛点问题，科学规范行业运行规则，构建良好产业生态，为广大网民特别是青少年营造积极健康、内容丰富、正能量充沛的网络直播空间。
2021.04		《网络直播营销管理办法（试行）》	加强网络直播营销管理，维护国家安全和公共利益，保护公民、法人和其他组织的合法权益，促进网络直播营销健康有序发展
2021.07	工信部	《网络安全产业高质量发展三年行动计划（2021-2023年）》	落实《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国数据安全法》《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》，加快建设创新能力强、产业结构优、供给质量高、需求释放足、产融合作深、人才队伍专的健康有序产业发展生态，推动网络安全产业实现技术先进、产业发达的高质量发展目标，不断提升国家网络安全保障能力，制定本行动计划。
2021.09	中共中央办公厅、国务院办公厅	《关于加强网络文明建设的意见》	要加强网络空间思想引领，加强重点理论网站、公众账号、客户端建设，精心做好网上重大主题宣传，打造“现象级”传播产品，加大中央和地方主要新闻单位、重点新闻网站等主流媒体移动端建设推广力度。要加强网络空间文化培育，广泛凝聚新闻网站、商业平台等传播合力。
2021.10	国务院	《国务院关于印发“十四五”国家知识产权保护和运用规划的通知》	为贯彻落实党中央、国务院关于知识产权工作的决策部署，全面加强知识产权保护，高效促进知识产权运用，激发全社会创新活力，推动构建新发展格局，依据《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》和《知识产权强国建设纲要（2021—2035年）》，制定本规划。

KOL营销市场份额攀升，电商、社交、短视频营销为品牌主布局重点

- 以KOL内容营销为核心的KOL经济在中国新经济的占比逐年升高，市场规模扩大，促进KOL营销产业模式迭代。社交媒体、短视频、直播等更强交互性与更快时效性形式的出现，给予品牌主营销更多选择余地，社交媒体和短视频广告市场份额快速上涨，成为无论传统、新兴、跨国品牌主新的争抢场域。



上中下游关联分布，在基础设施与服务体系全面支持下共同促进KOL产业链有效运行

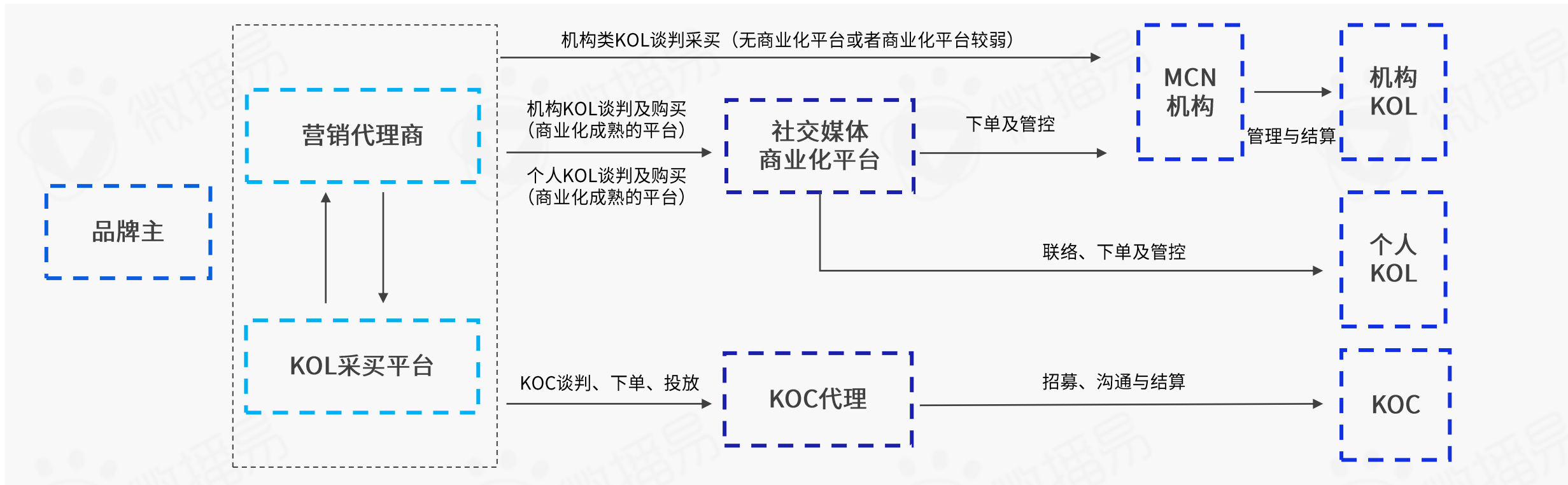
- KOL营销产业上中下游涉及不同主体，上游涉及品牌主、生产厂商等需求方，中游包括个体KOL和以KOL孵化、运营为主的MCN机构，下游为以互联网媒体平台为依托的内容沉淀、生产与分发渠道。品牌主提出KOL营销投放诉求，KOL投放平台或服务商根据需求与KOL机构、个体KOL进行沟通进而实现合作、采买、运营，并提供内容产出、数据跟踪等商业化支撑体系的服务，将内容和投放要求递进至社交媒体平台直接面向消费者进行内容定向投放。



• 数据来源：根据网络公开信息不完全整理，链路图中所涉及企业/机构为不完全整理

KOL营销下单模式涉及多方主体，流程与链路机制明确，花费环节更加多元化

- KOL采买与下单模式需求方、中间环节、交易平台和内容产出方，在KOL营销产业中玩家的身份越来越多元，在资金链的各环节中各司其职，让采买下单变得更流程化、系统化，也让各环节变得可操控性更强，透明度更高。



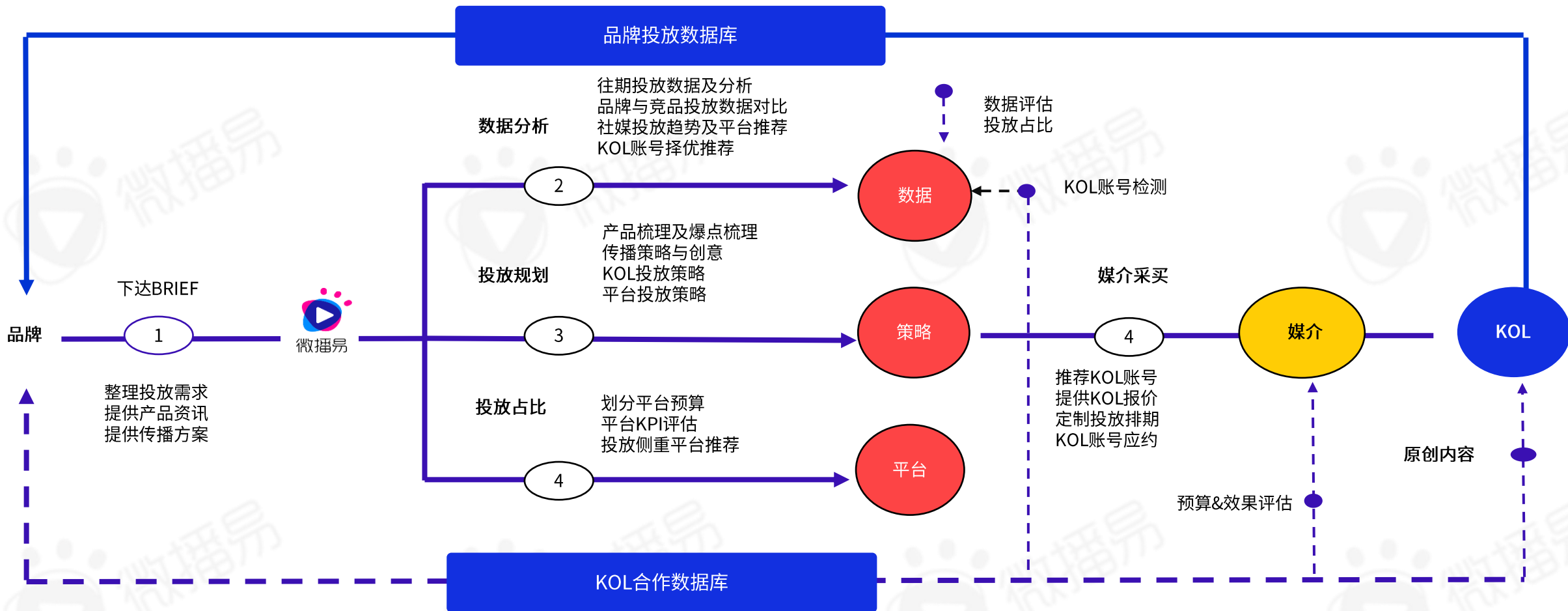
各类型MCN机构通过对内容生产主体的有效划分、运营与整合推进KOL营销商业化进程

- KOL营销产业重要一环为KOL的运营、整合与孵化，此类机构上游对接包括OGC/PGC/UGC等内容生产主体，通过对其进行培训、包装，向主播、KOL方向发展，根据业务模式不同分为签约、孵化、综合型三种类型MCN机构，根据业务平台不同划分为单一社交媒体深耕类与多元社交媒体布局类，面向不同业务类型和模式进行KOL营销商业化推进。



以专业数据为依托，完善KOL筛选指标，实现跨平台整合营销，让KOL营销标准与体系化

- KOL营销催生出KOL采买平台、服务商以及依托KOL营销所产生的营销产业模式，以微播易为例，拥有专业数据、品牌定制社交媒体投放策略、社媒投放交易平台、KOL整合系统等融合一体的服务体系，从品牌需求到内容投放均依托数据，标准流程化的KOL筛选指标、系统，科学的定价逻辑，以及众多增值服务让品牌KOL营销更加流程化、体系化、标准化。



KOL以广告变现、直播电商、IP授权为主，平台流量补贴和知识内容付费丰富KOL商业化方式

- KOL营销商业化主要分为直面消费者（C端）、直面品牌与平台（B端）、IP授权混合方式为主，其中C端商业化方式主要以直播电商、直播打赏和知识付费为主。
- B端商业化方式以基础广告变现、平台补贴与内容所带来的消费者流量分成为主。对于成规模体系的KOL，自有IP以及衍生品销售成其主要商业化方式。

平台与流量补贴

- KOL通过入驻社交媒体平台，平台方给予相应补贴费用进行支持，吸引KOL为社交媒体平台引流，同时也为KOL提供相应内容与经济收益的支持。

直播电商与直播打赏

- 电商商业化主要发生在电商平台和内容电商平台，以KOL内容种草引导销售、电商直播等形式为主。
- 直播打赏也是KOL面向消费者的一种直接商业化方式，在KOL直播过程中粉丝通过虚拟礼物、货币等形式对主播直播内容进行打赏，直播结束后打赏将以平台固有模式转变为实际金额成为主播收益。

广告变现

- 广告变现包括内容植入、视频贴片、信息流广告等内容，KOL广告变现主要为广告主通过以上类型在社交媒体上内容投放形成规模化曝光，对社交媒体平台内部、投放平台与服务商、MCN等机构进行结算。

IP授权

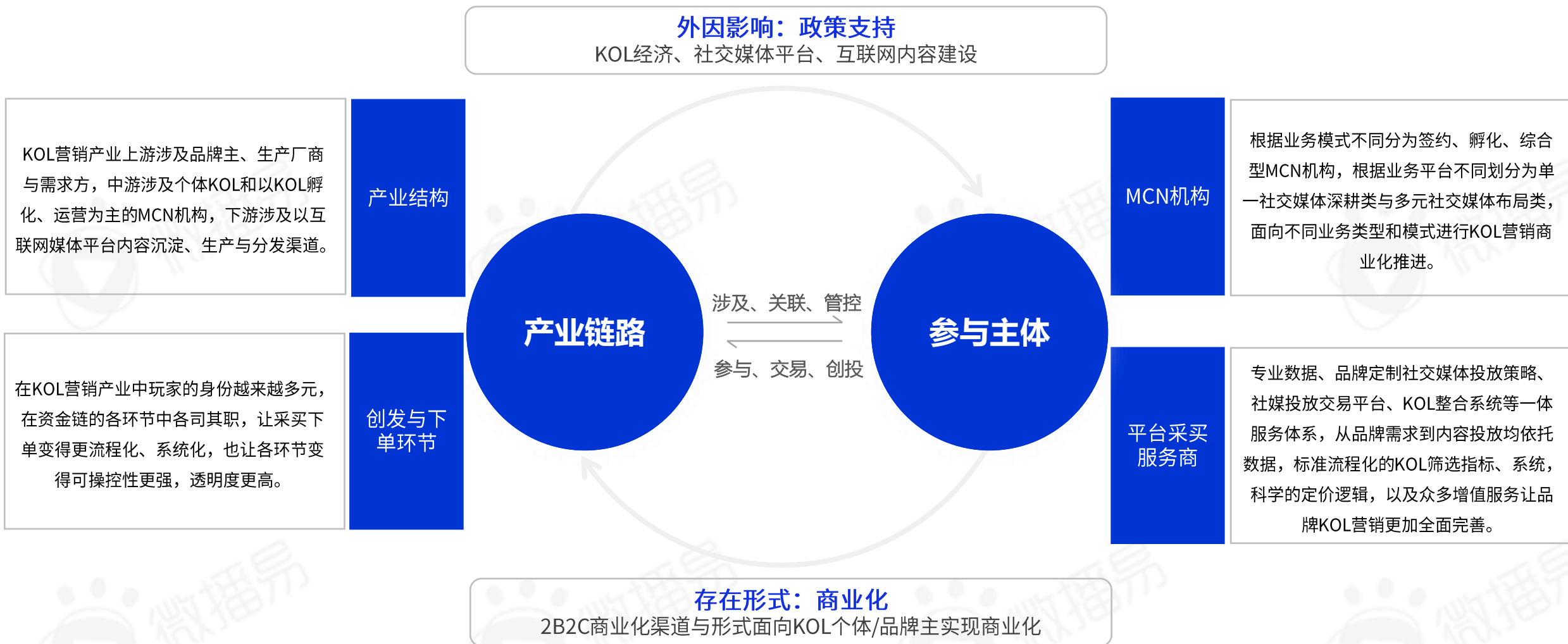
- IP授权商业化成为KOL混合商业化方式，适用于已有一定影响力和内容效应的KOL，通过内容阶段性、矩阵化传播持续打造个人影响力，形成个人品牌效应，通过创办公司、开设网店等渠道进行IP授权、异业合作。

知识与内容付费

- 知识与内容付费不仅在社交媒体平台，也常见于“知乎”、“豆瓣”等搜索问答平台，或“喜马拉雅”、“荔枝FM”等音频平台，KOL产出内容，通过付费收听、观看、售卖等方式对消费者获取现金收益。

KOL营销产业概况总结

内外因共同推进KOL经济与产业发展，产业链路和参与主体互为表里相互依托，助力KOL营销链路流程化、体系化、标准化



第二章

典型社交媒体平台 KOL商业化发展现状

在KOL营销如火如荼的今天，面对用户增长壁垒，社媒平台也将视野从流量获取转变到用户粘性留存上，KOL自然成为业务布局重点。

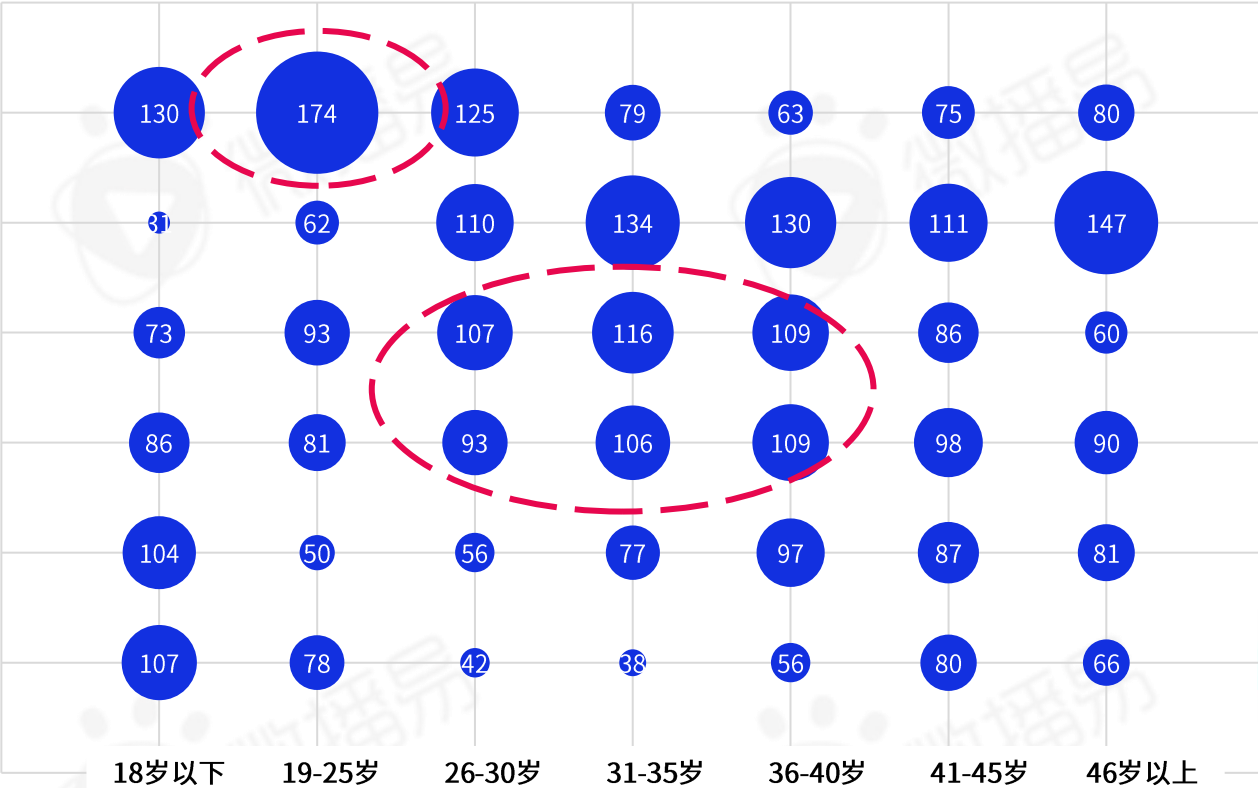
社交媒体平台为KOL的依存与成长、内容呈现与商业化提供了渠道，由于各社媒平台用户特征、业务模式、内容生态的差异，KOL商业化程度也存在明显区别，通过KOL发布内容，沉淀粉丝，带来品牌诉求与商业化，KOL与平台形成双赢通路，结合微播易大数据，本章将聚焦以微博、微信、抖音、快手、B站、小红书在内的典型社交媒体平台，从平台用户特征、商业化规范体系、商业化KOL规模、类型、内容变化等角度对KOL与平台间关系进行研判。

典型社交媒体平台用户特征

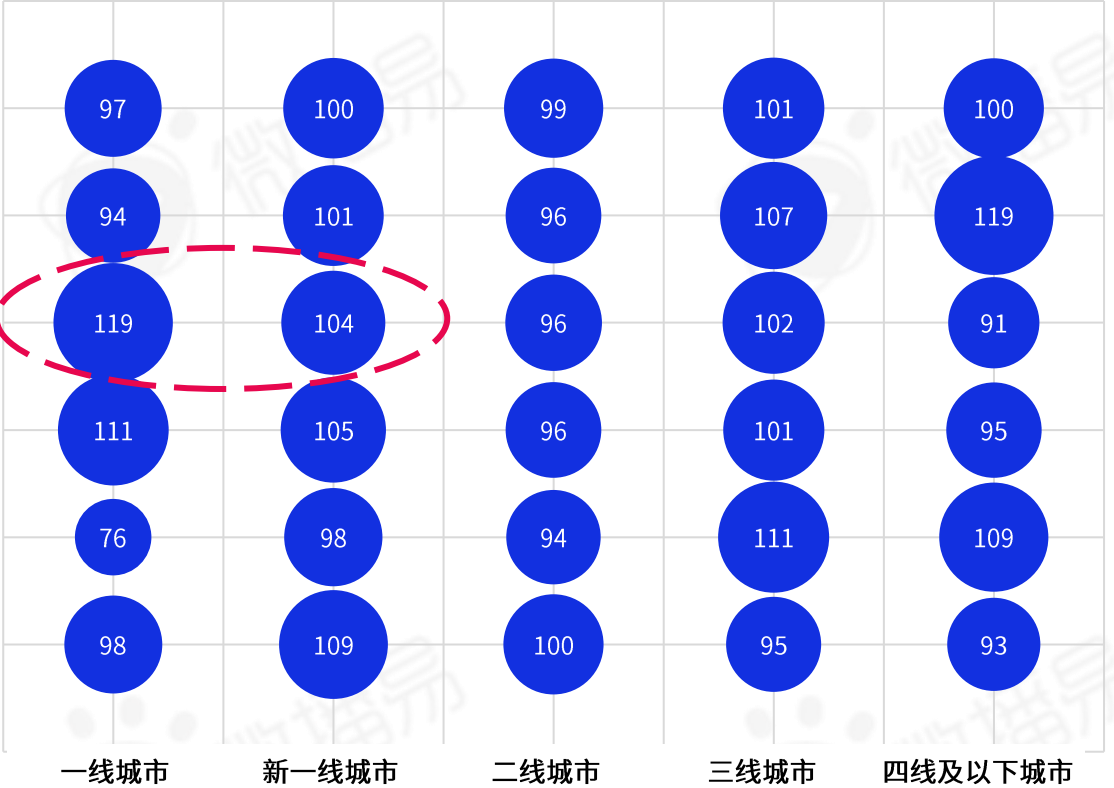
微博与B站年轻用户聚集度高，快手用户偏下沉市场，抖音用户分布均衡，小红书成为女性用户绝对主场

- 用户年龄和地域的差异化偏好，一方面体现了社交媒体平台业务布局、内容倾向的差异化，另一方面也为品牌KOL营销提供了选择依据。以用户年龄区间分布来看，B站18岁左右年轻用户粘性高于其他平台，体现出B站接近年轻消费者的平台优势；小红书、抖音一线城市用户较多，快手三线以下下沉城市的用户粘性较强，充满烟火气的快手成为本地化品牌最接地气的选择。

社媒平台用户年龄分布偏好度指数情况



社媒平台用户地域分布偏好度指数情况



• 微播易数据研究院，基于运营商数据，利用TGI计算方式，得出KOL粉丝用户地域分布情况；【TGI】目标群体指数，反映目标群体在特定研究范围内的强势或弱势的指数。TGI指数等于100表示平均水平，高于100表示目标群体此类特征高于整体水平，低于100表示目标群体此类特征低于整体水平



典型社交媒体平台商业化布局动作

KOL扶持计划的推出能够促进优质创作生态的构建，让KOL营销内容更全面，平台商业化体系更完善

- KOL内容与社媒平台关系紧密且互相影响。商业化差异布局背后体现的是对KOL资源的争抢，也是对用户使用时间和认知留存的争抢。故全年社媒平台不断推出KOL激励、扶持规则，同时也在通过组件、功能的研发推广不断加强站内KOL商业化渠道的完善。



商业化能力不断提升 视频号打通微信内私域流转

- 视频号新增“活动”关联功能，品牌视频号与微信支付打通，微信推出直播中控台，满足双十一期间商家的直播需求新增“带货中心”功能，可以关联小商店货品。
- 2021年年底推出视频号创作者激励计划。



丰富创作者数量 抖音电商持续推出新功能

- 2021年抖音平台第二期“萌知计划”正式启动，通过全年百亿流量扶持，招募更多知识创作者。
- 2021年8月，抖音电商面向全行业推出品牌自播激励政策。
- 新上线抖音小店搜索功能。



助力MCN孵化 抢占知识类创作者

- B站宣布针对游戏MCN机构推出2021MCN扶持计划。
- 2021年6月，以海洋地质学家、中科院院士汪品先为代表的上百位学者集体入驻B站。
- 原创扩音计划带动音乐领域创作KOL成长。
- 2022年1月《2022年哔哩哔哩直播公会激励政策》。



电商号扶持政策推出 引导KOL内容生态整改

- 2021年3月微博正式推出电商号扶持政策，一年内重点扶持千万电商号，打造垂直领域特色电商KOL。
- 2021年8月，微博聚焦内容生态整改，孵化新型头部视频创作者引导用户参与UGC内容生产，鼓励高质量公共讨论。



优化KOL流程 直播扶持力度加大

- 直播间小纸条功能上线。
- 小红书上线《社区公约》。
- 心灵捕手招募令与小红书音乐计划发布。
- “蒲公英平台升级”在KOL选择等方面流程合规重点优化。



完善业务渠道 促进公私域流量融合

- 快接单业务全面升级为磁力聚星，打通公私域，广告主投放的作品，除了在KOL个人页和关注页分发以外，同时也有机会出现在发现页，同城页，以及标签精选页实现全域分发。
- 对快手粉条进行优化。推出“智能推广”功能。

典型社交媒体平台KOL规模

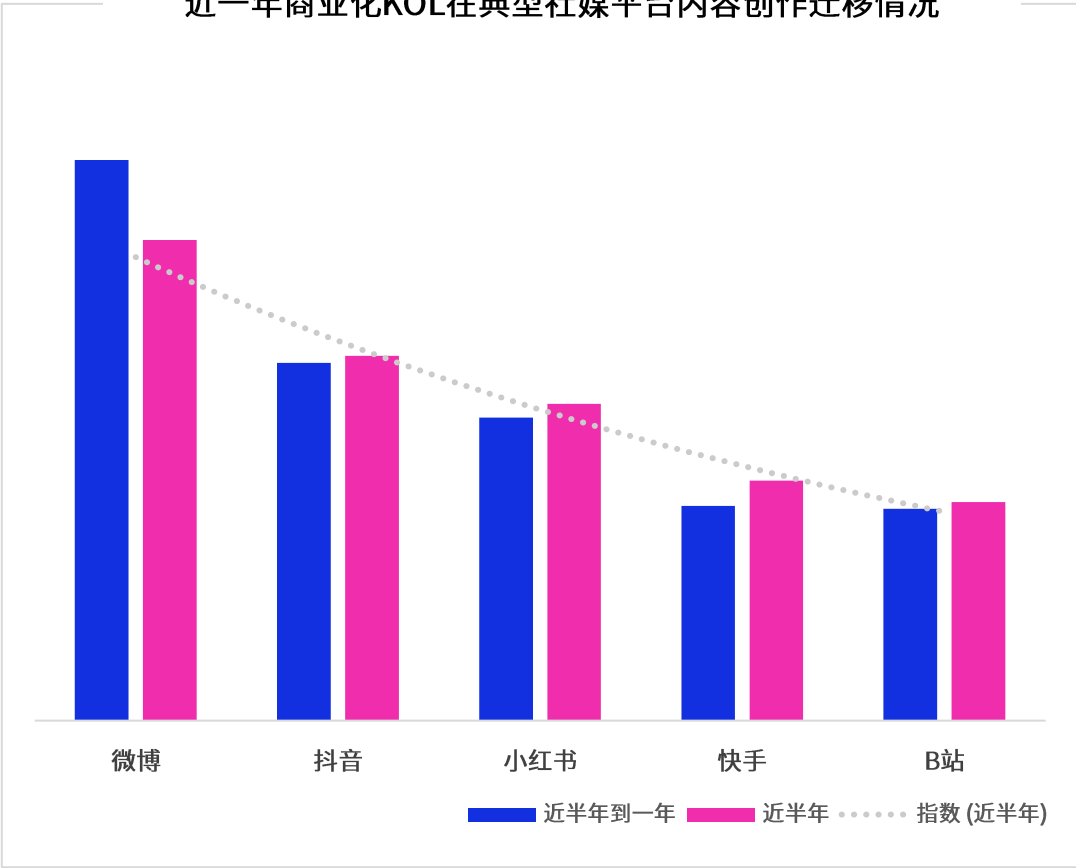
商业化KOL数量激增是平台生态环境和商业浓度延伸的体现，创作者入局短视频赛道成趋势

- KOL商业化体现为KOL依托内容、社交资产实现商业化，从而具有商业价值或产业价值。公开数据显示，2021上半年小红书种草笔记数量涨幅约为74%，其可商业化KOL数量更是上涨高达600%，女性用户属性与UGC内容风格逐渐发酵形成KOL内容与电商加持的生态环境。除双微平台外，抖音、快手、B站等后起之秀依然存在KOL商业化发展空间。商业化KOL在社媒平台间不断迁移，近半年趋势来看，越来越多KOL入驻短视频创作阵营。

典型社交媒体平台商业化KOL数量变化情况（2020VS2021）



近一年商业化KOL在典型社媒平台内容创作迁移情况



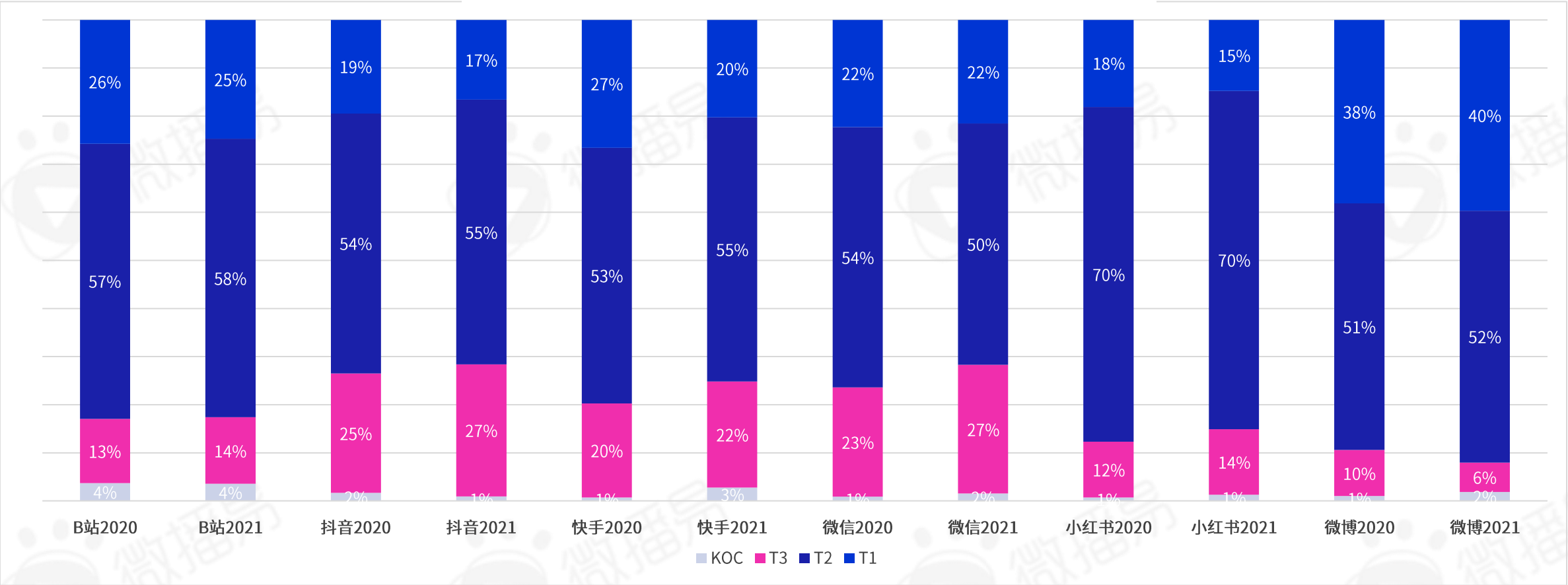
数据来源：微播易数据研究院根据三方平台数据分析，基于2021与2020年全网统计数据（商业化KOL指微播易数据研究院根据三方平台数据研究分析，全网统计可商业化/曾实现商业化的KOL账号数量）

典型社交媒体平台KOL层级

各平台突破马太效应增拓腰尾部KOL和KOC，拉进与平台用户关系加速流量裂变

- 小红书KOC占比同比增长300%+，快手KOC占比从1%增至29%，各平台加大对这批集消费者、意见领袖身份于一身的特殊群体，面对流量增长壁垒，KOC经济在各社媒平台的发展愈演愈烈，同时也给予一些新入局的品牌、投放预算有限的品牌以更高效、更易入局的投放方式。

典型社交媒体平台商业化KOL层级占比（2020VS2021）



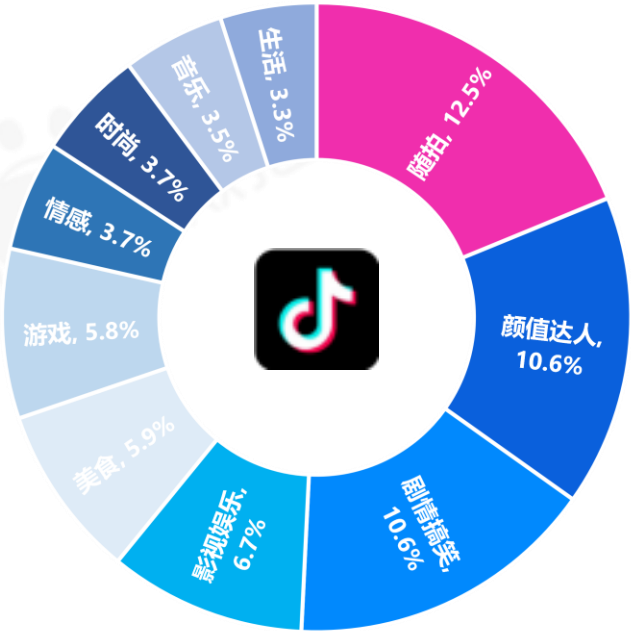
• 数据来源：微播易数据研究院根据三方平台数据分析，基于2021与2020年全网统计数据

典型社交媒体平台KOL内容类型

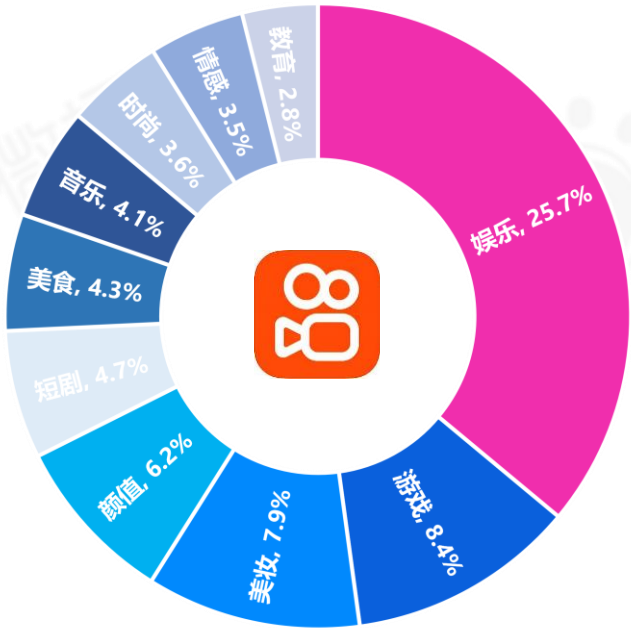
长短视频与直播平台内容生活娱乐属性强，深挖平台社区生态，细分内容持续试水

- 从KOL类型来看，随拍、颜值、剧情类KOL是抖音占比较高KOL类型，随着抖音平台创作者扶持政策的陆续推出，知识、艺术类等众多小众细分领域KOL逐渐兴起，内容创作和品牌合作也在持续完成突破。生活、游戏、时尚类KOL为B站主要类型，也比较符合年轻人的兴趣爱好特征。

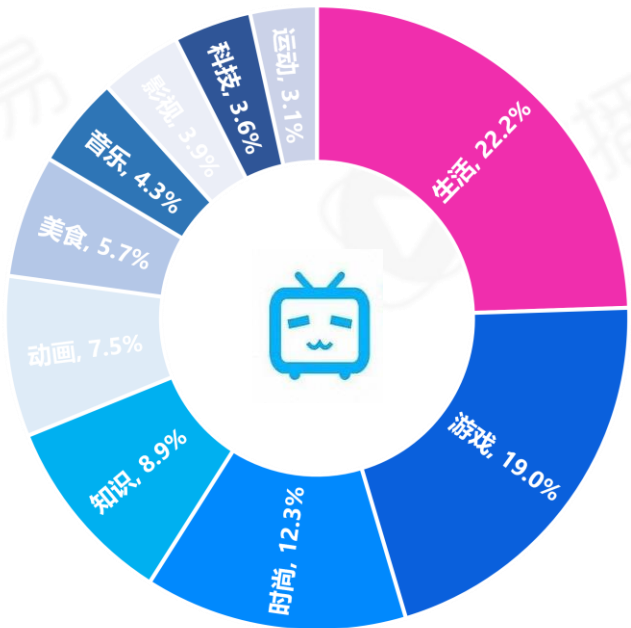
典型社交媒体平台商业化KOL类型TOP10



TOP10KOL类型/全平台类型≈70%



TOP10KOL类型/全平台类型≈71%



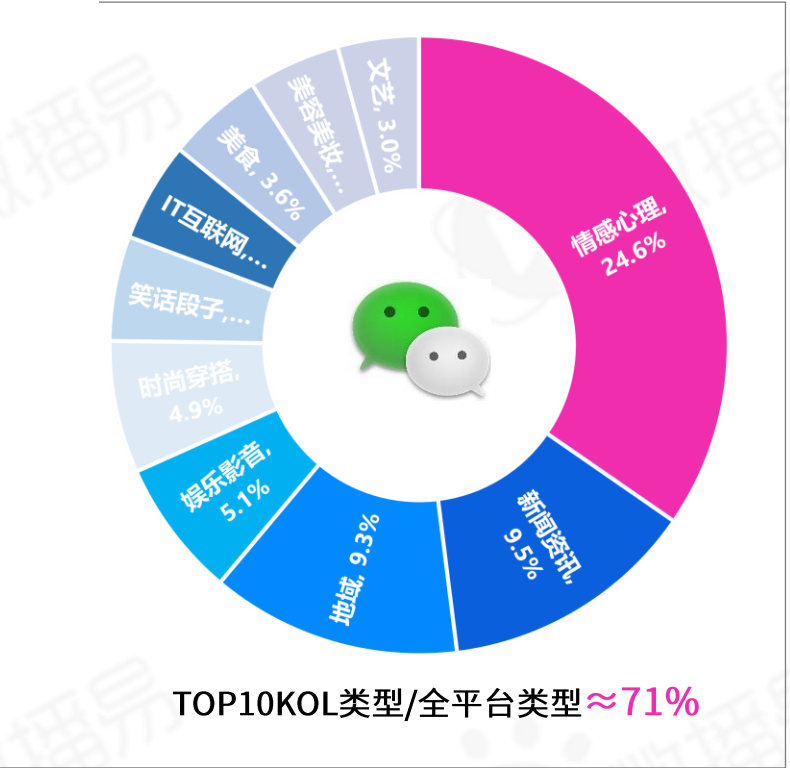
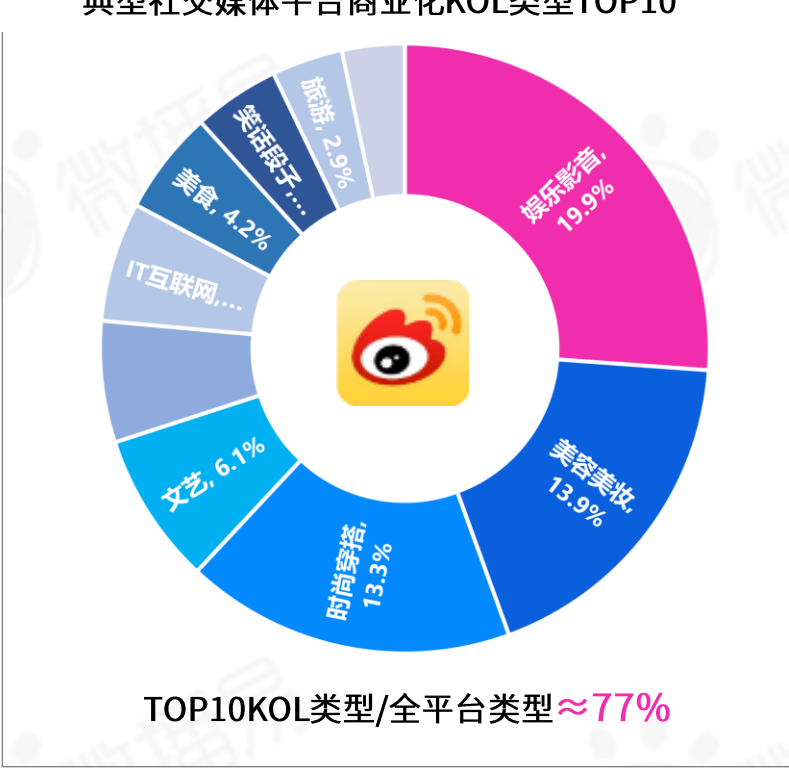
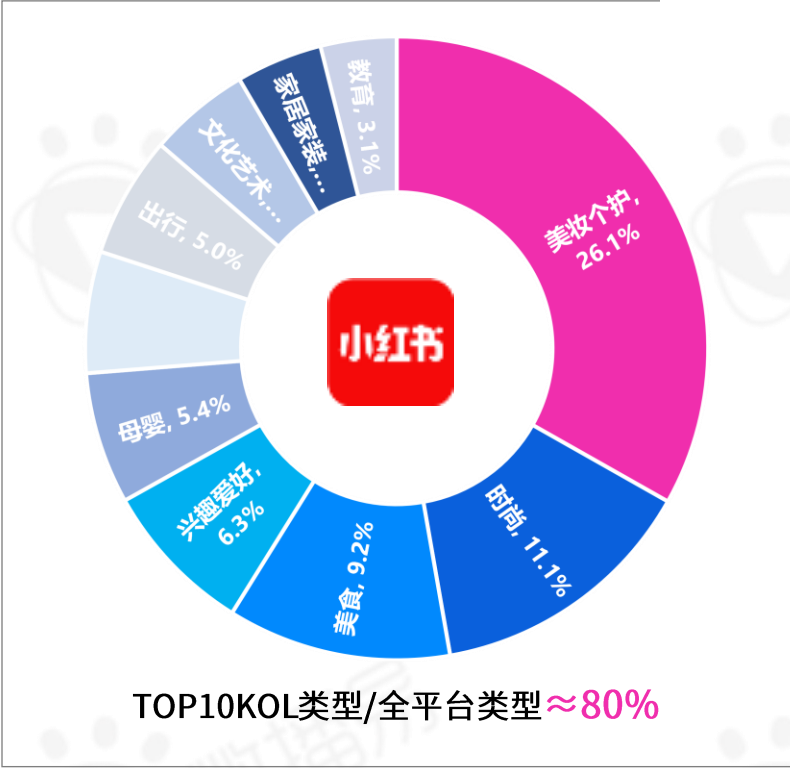
TOP10KOL类型/全平台类型≈91%

典型社交媒体平台KOL内容类型

小红书持续稳住核心美妆阵地，微博娱乐化基调浓厚，微信私有空间属性成为情感类内容温床

- 小红书依旧把握美妆个护大方向，将近30%的KOL垂直深耕美妆领域，时尚、美食等女性关注度高的KOL类型也成小红书KOL重要类型。
- 微博拥有名人、娱乐、搞笑、时尚、美妆、金融和游戏等众多垂直领域，娱乐类KOL为主要类型。
- 情感心理、新闻资讯、地域类KOL成微信主要KOL类型。

典型社交媒体平台商业化KOL类型TOP10



典型社交媒体平台商业化发展现状总结

抖音“公私商域”通路提供流量沉淀有效渠道，小红书高净值用户和强种草方式使其拥有持续待扩空间，微信私域环境为品牌实现自有流量体系建立，B站小众文化聚集，内容共创成风

• 微博具有强大传播与互动属性，话题影响力强；微信凭借海量用户基数，成熟私域体系精准触达，电商链路通畅，社群长效影响。抖音用户粘性强，全平台转化路径与互动形式多样；快手市井风情与娱乐属性并存；B站小众文化聚集，内容共创成风。

 优势特征 • 年轻用户多 • 内容传播属性与时效性强 • 与目标用户互动率高 KOL营销 • 明星/代言人内容影响力强 • 发现页、粉条、评论区话题 • 品牌账号BGC内容打造 • 粉丝/社群影响力强 消费者转化 • 用户评论，发酵转发，持续种草 • 商品链接、产品橱窗促进转化形成链路闭环	 • 海量用户基数 • 成熟私域链路 • 口碑体系深度影响 • 内容渠道广泛 • 朋友圈广告精准触达 • 社群营销，长效出击 • 公众号/小程序/视频号链路打通，多触点影响 • 公众号PGC、BGC深度影响 • 用户精准定位筛选投放带来精准曝光有效影响 • 电商链路打通，社群激励政策促进有效转化	 • 日活用户基数大 • 用户粘性强 • 内容玩法多样，极强互动力 • 硬广类型众多，多渠道捕捉用户（开屏、信息流等） • KOL内容种草，成熟直播体系 • 品牌号/品牌主页打造BGC内容 • 抖音小店-电商平台全转化路径 • 抖音挑战赛、全民任务玩转互动 • POI限时团购本地化KOL营销	 • 女性用户基数大 • 强品类属性 • 内容种草力度大 • SEM全面覆盖搜索渠道 • 商品笔记 • 薯条投流 • 店铺直播 • 企业号私域 • 通过布局SEM，覆盖导购入口 • 站内内容沉淀长期有效，内容种草影响力强 • 新锐品牌成长重地，品牌投放试错成本低	 • 内容更加接地气 • 娱乐属性强 • 发现页、精选页多点广面触达公域流量 • 媒体号、明星、行业KOL权威背书、创造话题、消费转化 • 社区与店铺打造私域阵地 • 市井圈层渗透力强 • 电商运营走上坡路，转化高效 • KOL消费关联度高，互动性强，地域性社交密度高	 • 年轻用户居多 • 次元文化/圈层文化重地 • 热门话题、流量产品、专属入口导流 • 超能话题讨论、UGC内容。企业号、话题页外链阵地聚拢 • UP主内容引导互动参与传播 • 共创入圈 • 信任沉淀 • 社区扩散
---	---	---	--	---	---

• 数据来源：根据网络公开信息不完全整理，所涉及类别及形式为各平台特征化明显内容

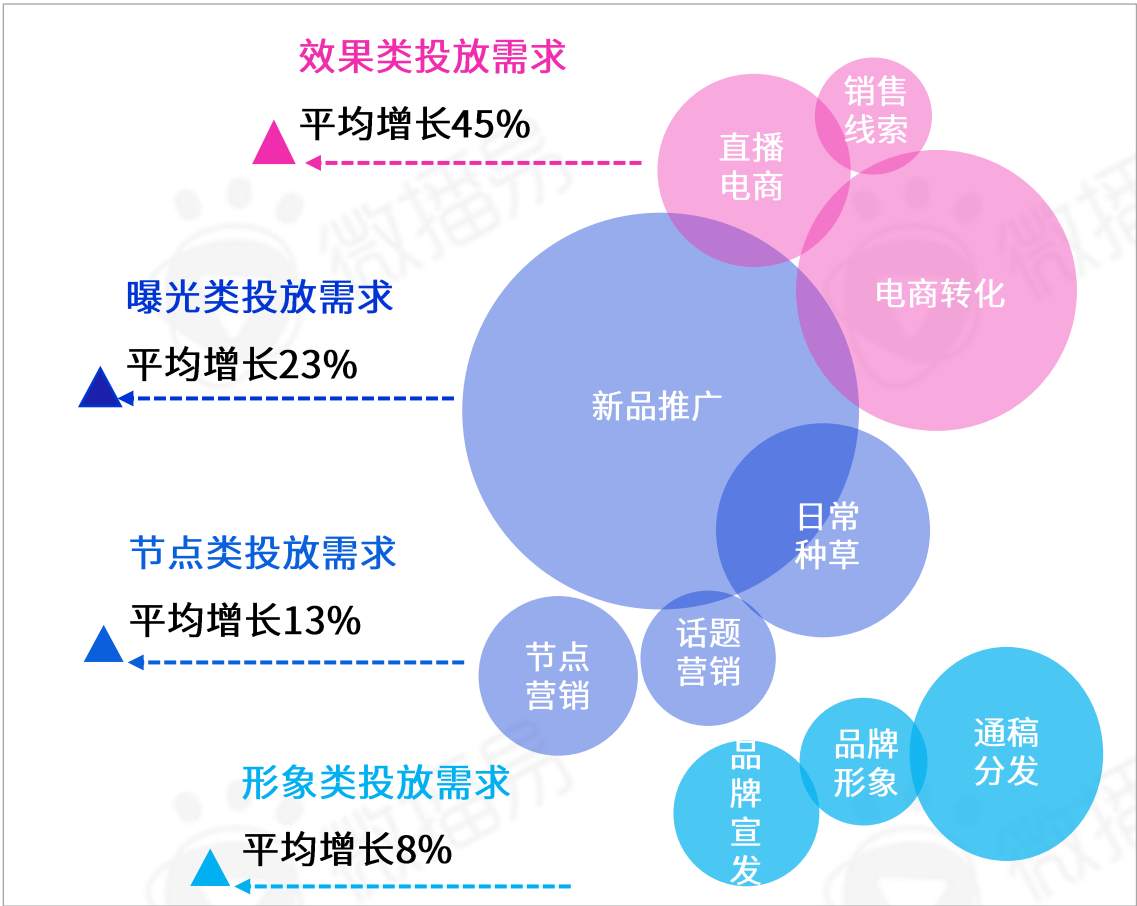
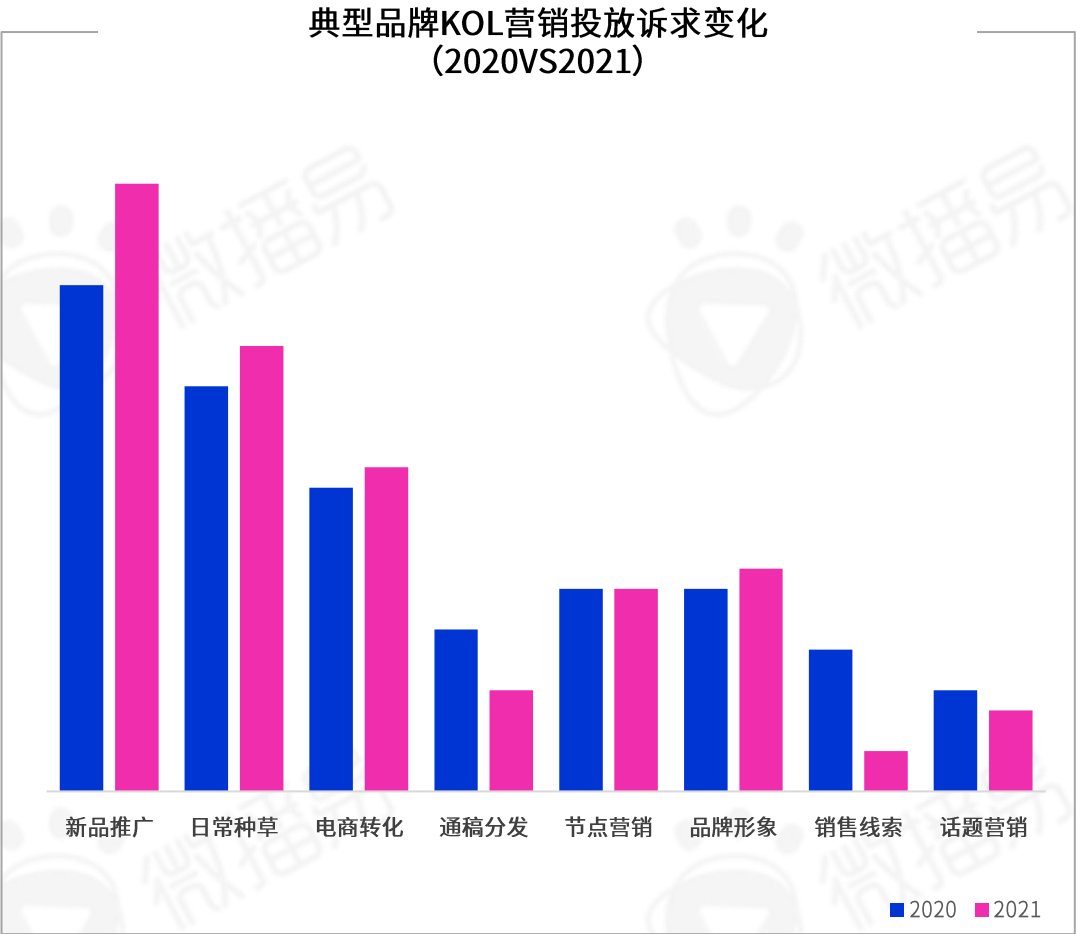
第三章

品牌KOL营销 投放洞察

本章从品牌主投放需求、入局KOL营销行业、品牌投放节点特征、品牌投放平台特征、KOL层级和内容特征六个角度入手，通过对微播易自有社媒投放数据的分析，对社媒平台KOL营销与广告主投放偏好进行全局式洞察，总结品牌主KOL营销的特征，更好地指导品牌在KOL营销上的布局，为已入局的品牌提供新角度，新思路。为未入局的品牌指明道路提供成熟经验。

除曝光类、效果类、节点类主要诉求增长外，众多细分诉求的出现让差异化与精细化成为品牌追求重点

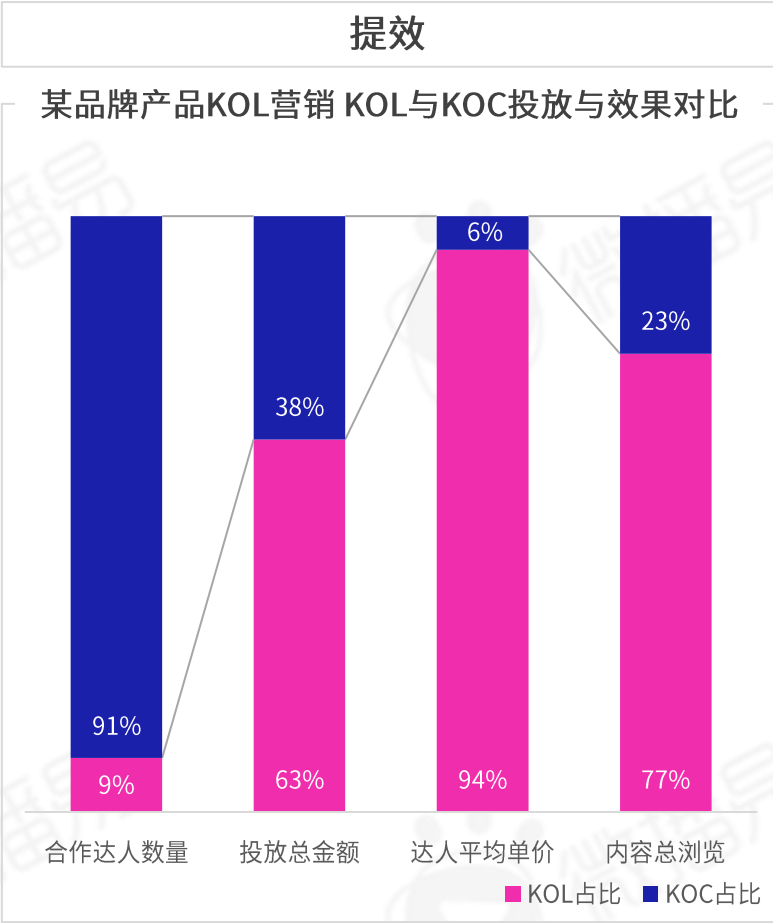
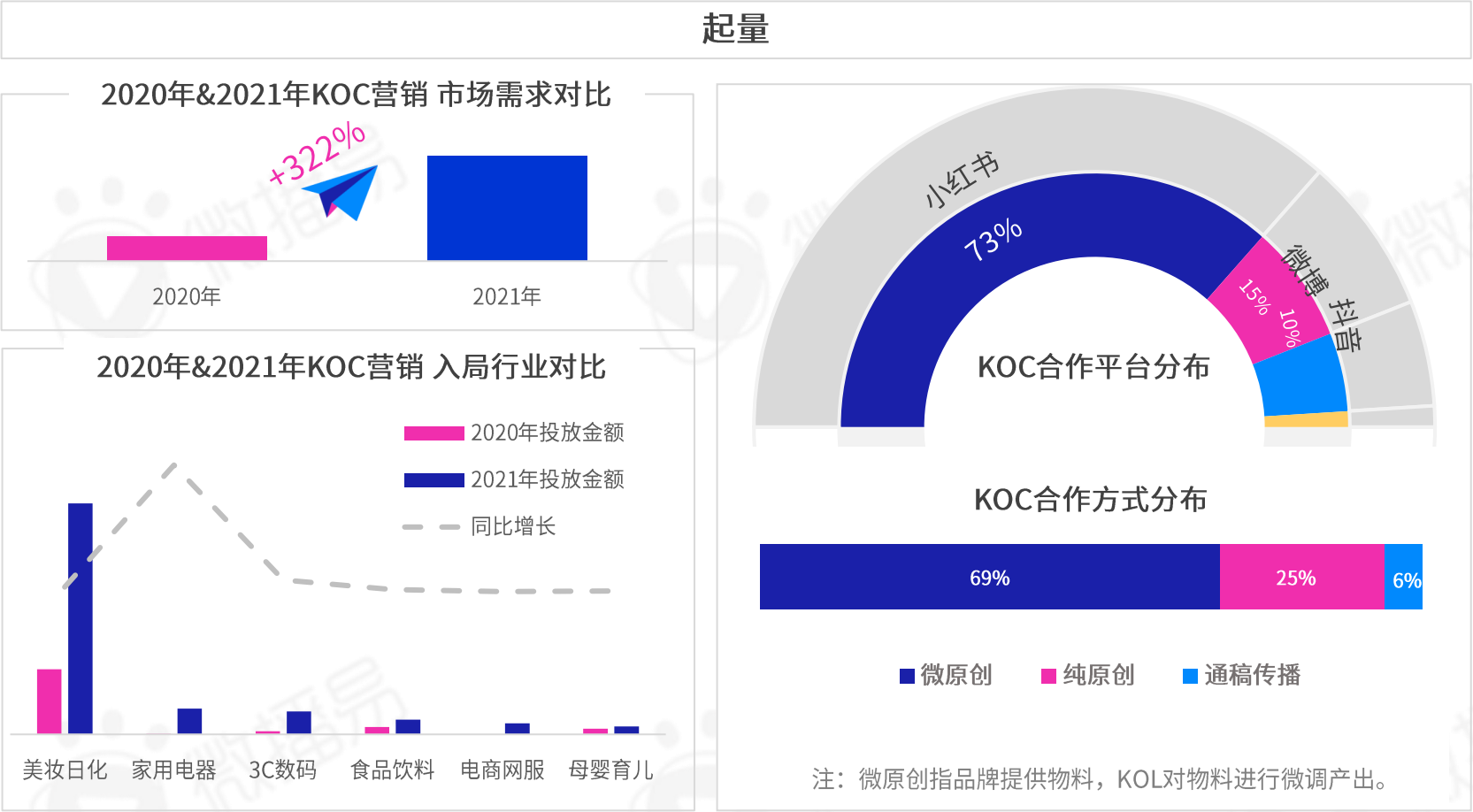
- 对于品牌主来说，KOL营销可达成不同品牌阶段性诉求，其中有以看重品牌转化效果为主的效果类诉求、以品牌曝光为主的曝光类诉求、围绕品牌节点的节点类诉求，这些诉求围绕品牌新品推广、日常种草、电商转化场景展开，营销诉求占比增长背后体现的是包括KOL内容种草、直播带货等营销渠道对品牌心智与品牌效能的引爆力、渗透力、转化力。



数据来源：数据来源于对微播易KOL社交媒体投放超过300+品牌主调研分析，调研字段语句为“品牌通过KOL营销所达成目的”

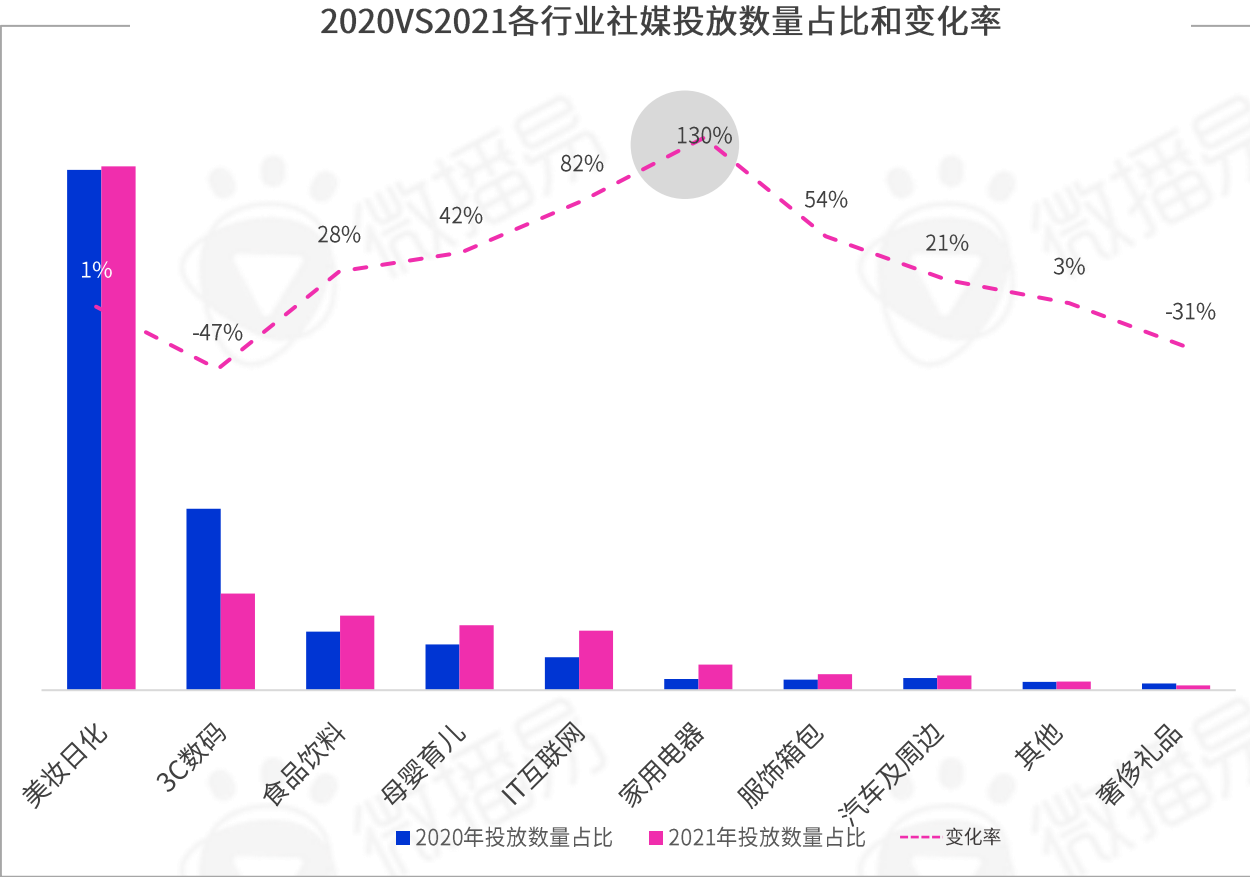
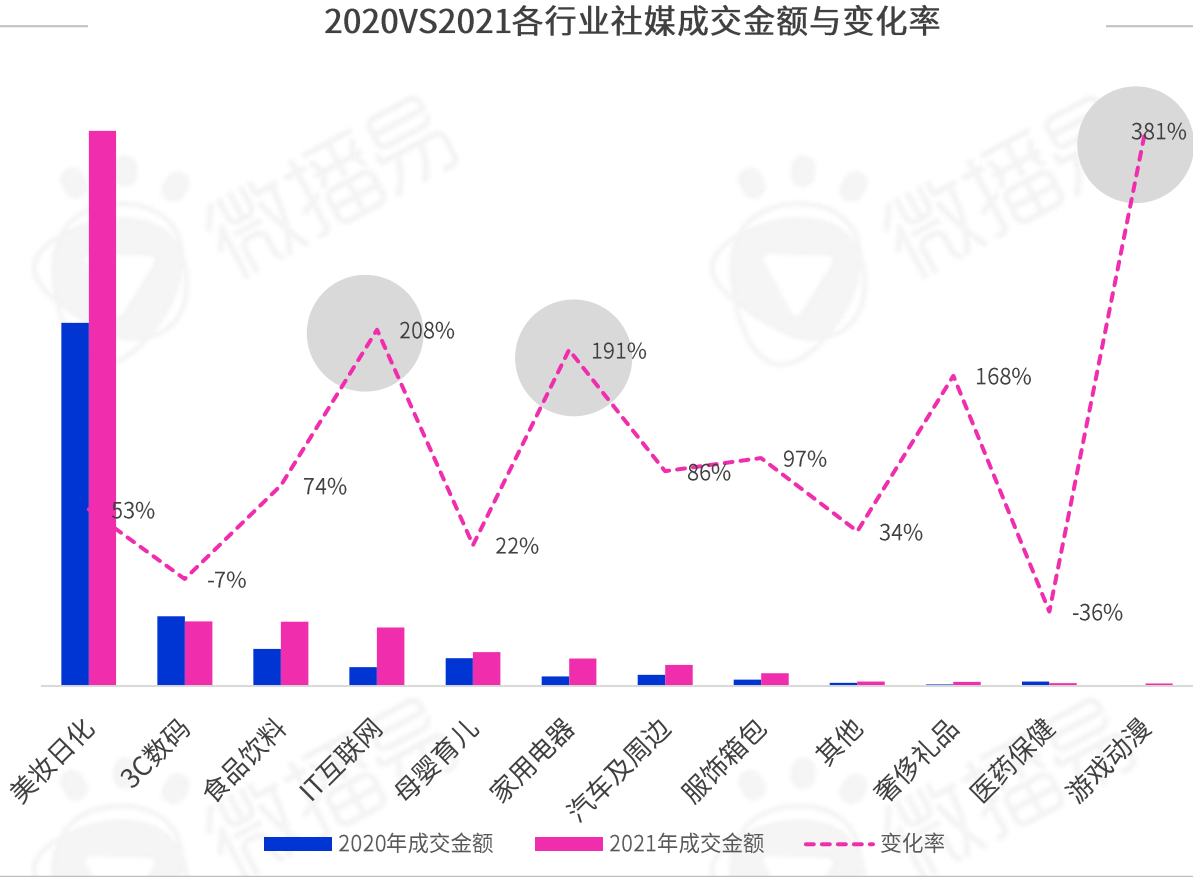
流量红利见顶，获客成本提升，与量大价低“去中心化”的KOC合作成为品牌性价比选择

- 2021年，品牌在KOC营销上的市场需求同比增长322%。对许多中小品牌来说，面对价格望而却步的KOL，KOC成为更优的性价比选择。以“分享”著称的小红书平台也成为KOC内容快速分发与传播的渠道，KOC的微原创内容更能够加速对用户的长效影响。



美妆、食饮等快消行业扩大投入抢占存量市场，耐耗类家电行业、体验类游戏动漫、交互类IT互联网行业在增量市场中抢占先机

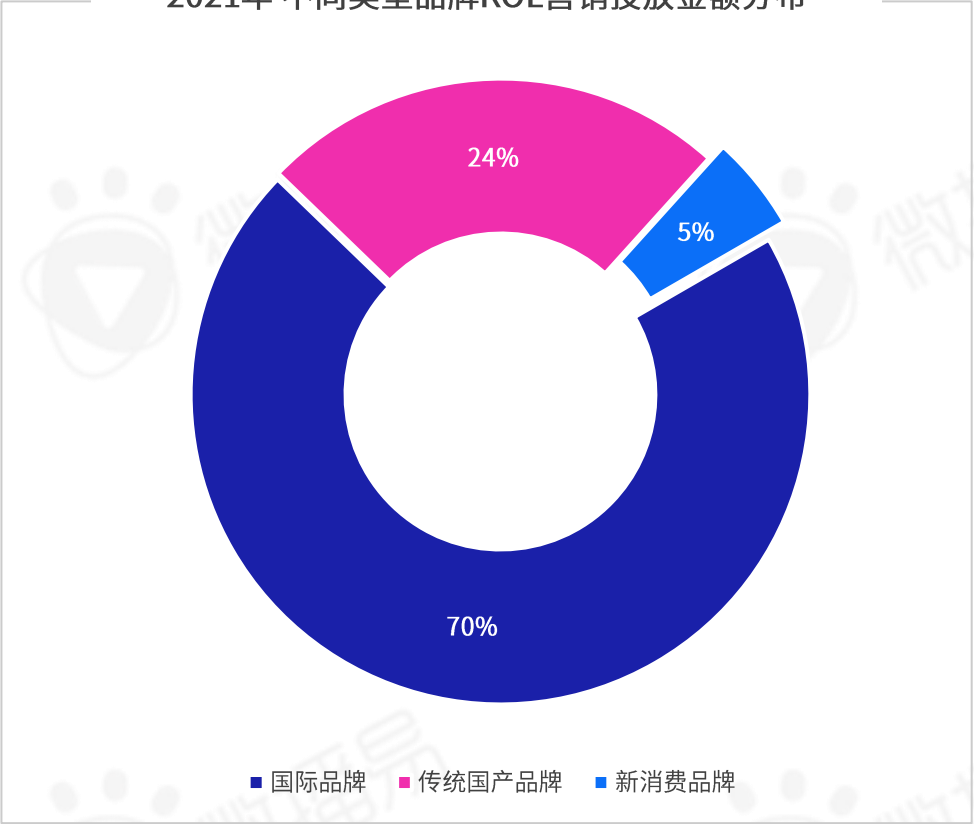
• 相较2020年，2021年美妆日化行业有持续显著增幅，其他细分行业也陆续加入KOL营销的阵营，投放金额与投放数量不成正向相关关系，例如，美妆行业，虽投放数量同比增长优势一般，但投放金额增长将近53%，且领先于其他行业，侧面印证KOL营销在美妆行业的投入产出效能优异，消费者更能受到KOL内容的种草与影响。更有类似房产行业、家电行业等客单价较高、耐耗稳定型行业入局KOL营销，KOL营销价值体现在各细分行业，也在不断拓展其入局边界。



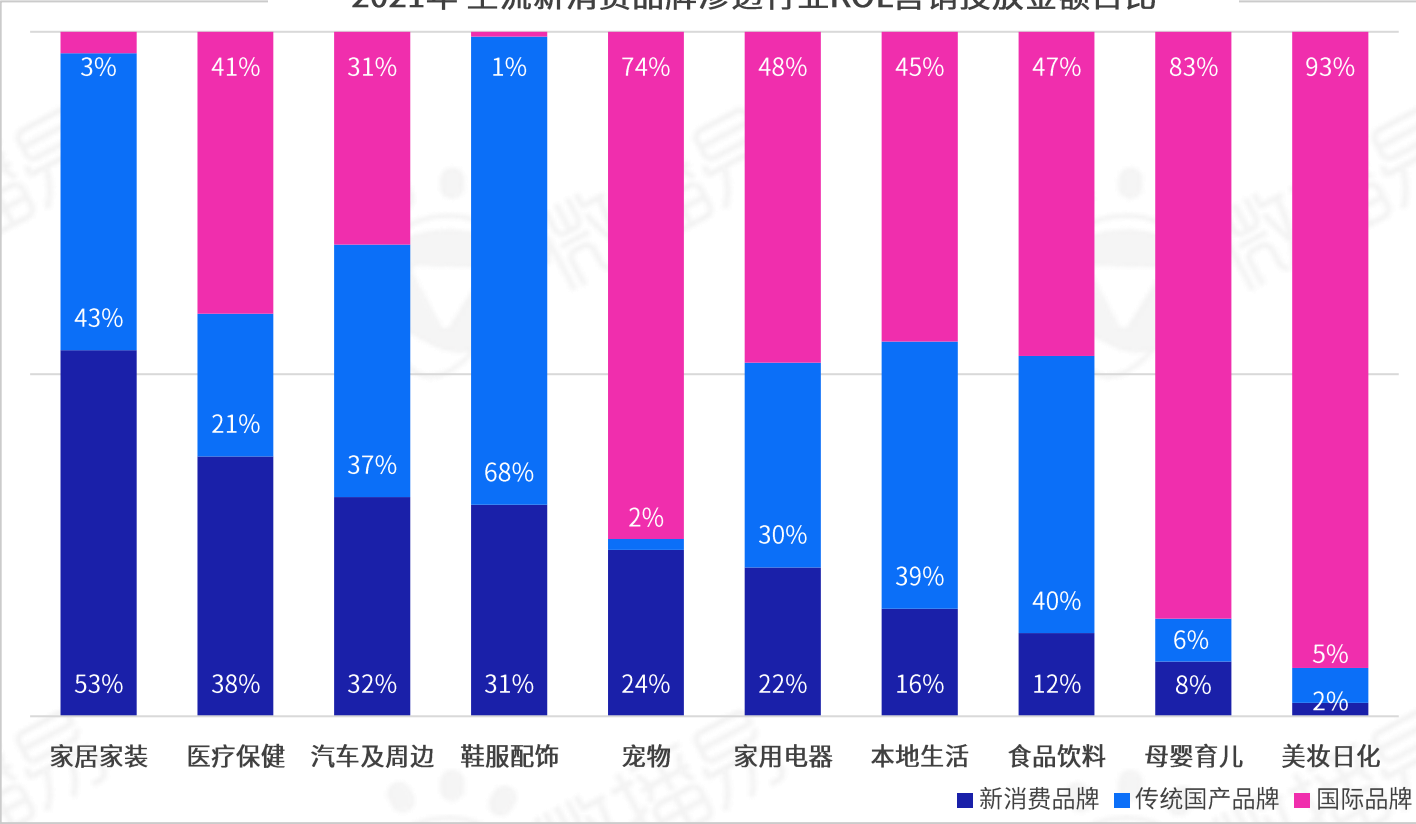
新消费品牌势如破竹趋势加入KOL营销，不仅已深度渗透快消行业，在家居家装、汽车等耐消品行业的KOL投放占比不容小觑

- 2021年，国际品牌巨头在KOL营销投放上占据了70%市场，新消费品牌在KOL营销投放上占比达到5%。可以看出除了大体量高占比的美妆日化、母婴育儿、食品饮料等品类，一些小众垂直细分的行业也涌现出一批新消费品牌入局KOL营销，弯道超车找寻新的品牌传播与内容渗透方式。

2021年 不同类型品牌KOL营销投放金额分布



2021年 主流新消费品牌渗透行业KOL营销投放金额占比



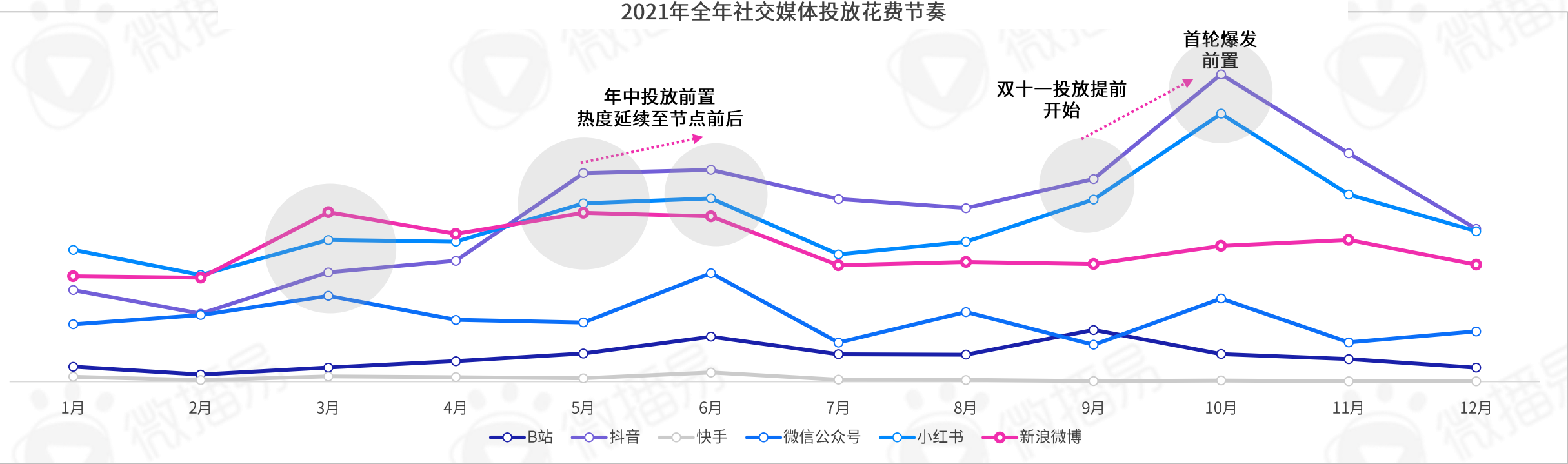
注：该排名仅反映，某一行业内新消费品牌在行业内的社媒投放占比，非行业整体投放金额排名，也非整体新消费品牌投放金额的横向排名。

投放节点特征

KOL营销围绕全年节点展开，在节点前1-2月早阶预埋KOL内容实现对用户前置影响

- 纵观2021年全年社媒投放，3月出现投放首波热潮，4-6月为618大促进行营销预热，9-11月接力双十一营销直至年末。值得注意的是，与以往大促集中爆发不同的是，品牌均提前一个月有余进行KOL营销布局，KOL内容营销的前置也让大促爆发和数据沉淀有更明显转化优势。

1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
		开春投放走高点		618前期预热	618爆发	暑期投放	开学季	双十一预热与打爆		年货节/双十二投放	
年货节	情人节	妇女节 复工复产	春季上新	年中大促 劳动节/520/母亲节	618大促		秋季上新	双十一投放		双十二投放	

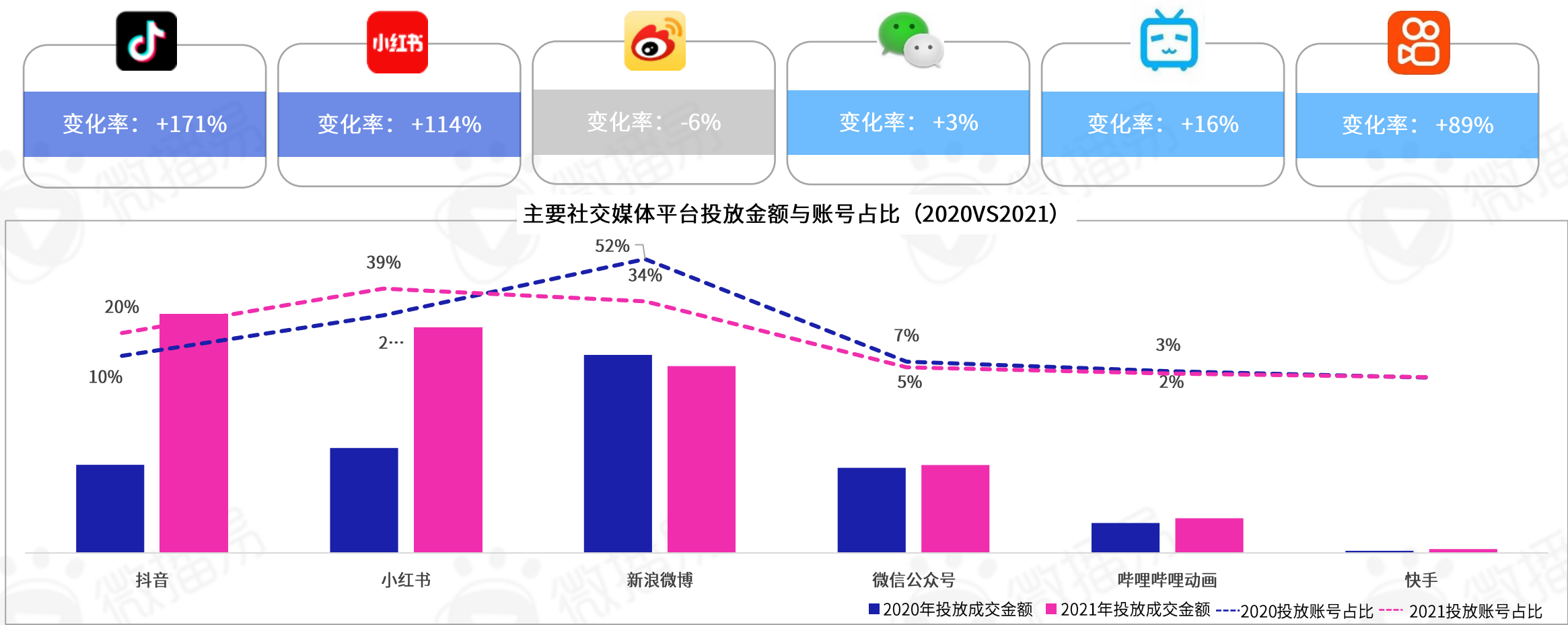


数据来源：微播易KOL社交媒体投放分析数据

投放平台特征

微博、微信不再是品牌投放的基础阵地，品牌主投放重点迁移至强互动的抖音和强种草的小红书平台

- 投放更加分散化，典型化，垂直化。从主流社交媒体平台投放变化情况来看，相较2020年，2021年品牌主加大在短视频、直播领域头部社媒平台的投放，抖音投放金额同比增长171%，投放账号数量占比增长一倍，小红书平台依靠其强种草属性受到品牌青睐，投放金额同比增长114%。以抖音为代表的强交互性、趣味性、碎片化可视化平台；小红书为代表的高净值用户聚集平台的内容价值持续增长，受品牌青睐。

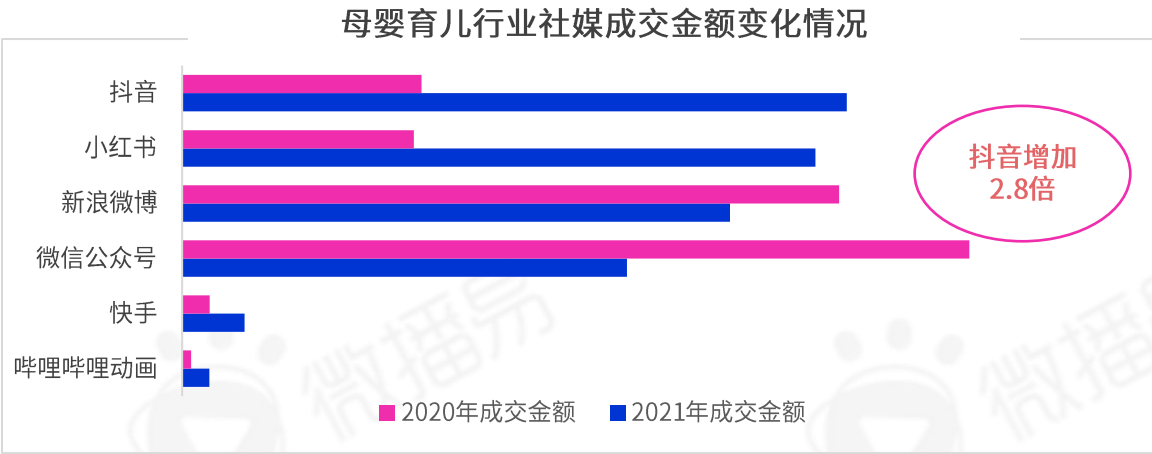
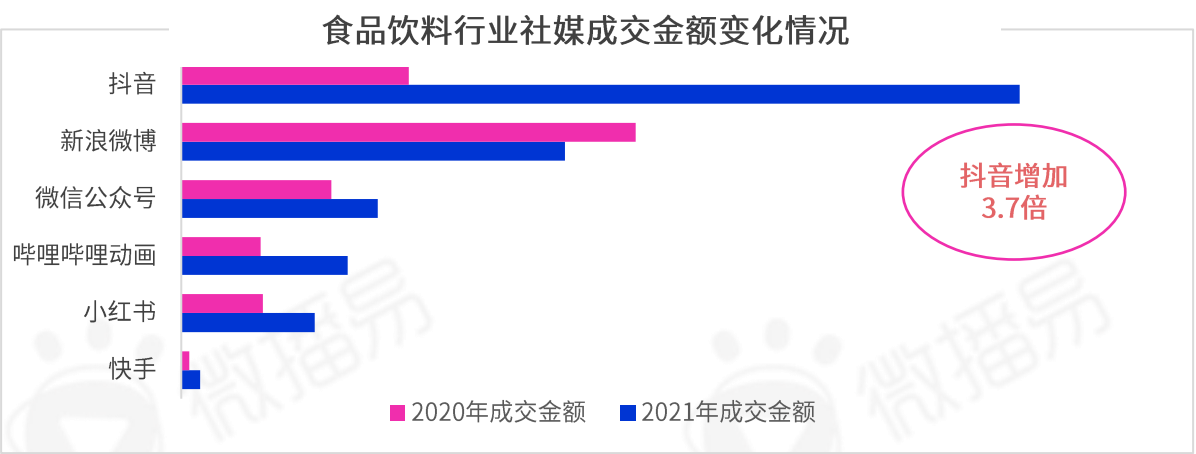
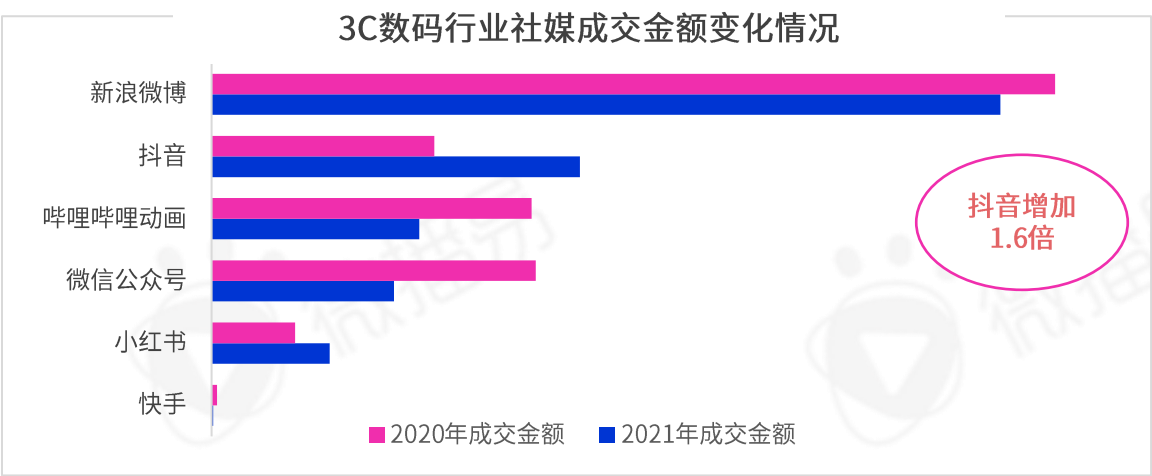
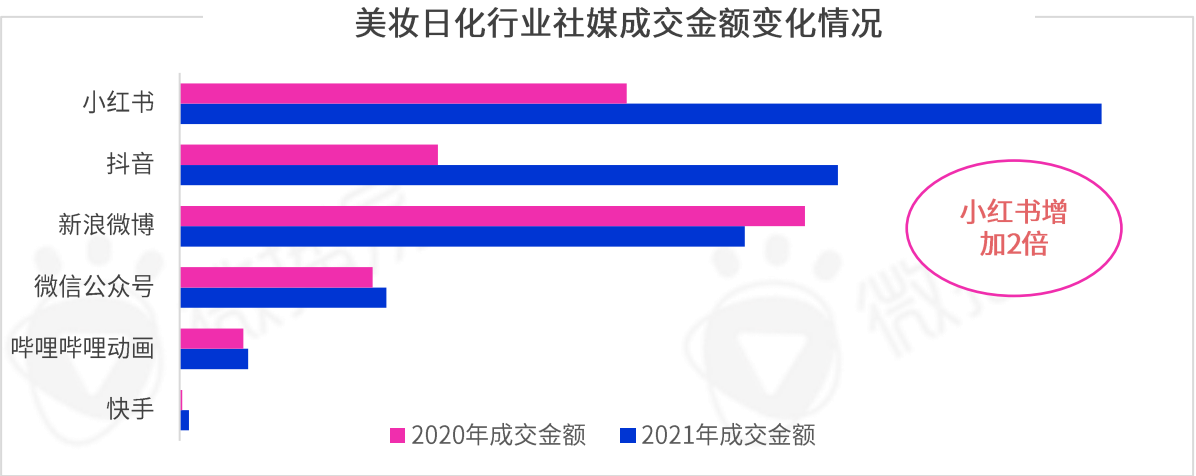


数据来源：微播易KOL社交媒体投放分析数据

投放平台特征

小红书和抖音投放力度成倍增加，美妆日化行业颠覆微博投放龙头地位，首选小红书投放，母婴育儿行业投放阵地从微信迁移至抖音

• 美妆母婴持续在小红书抢滩女性用户，食饮快消全面覆盖高用户基数平台，抖音成各行业重点布局平台美妆日化与母婴育儿品牌为贴合女性目标消费群体，持续加大小红书和抖音的投放力度；食饮行业因其快消属性及目标用户的普遍性，锁定拥有相对广泛用户基数的平台进行内容的全面辐射。



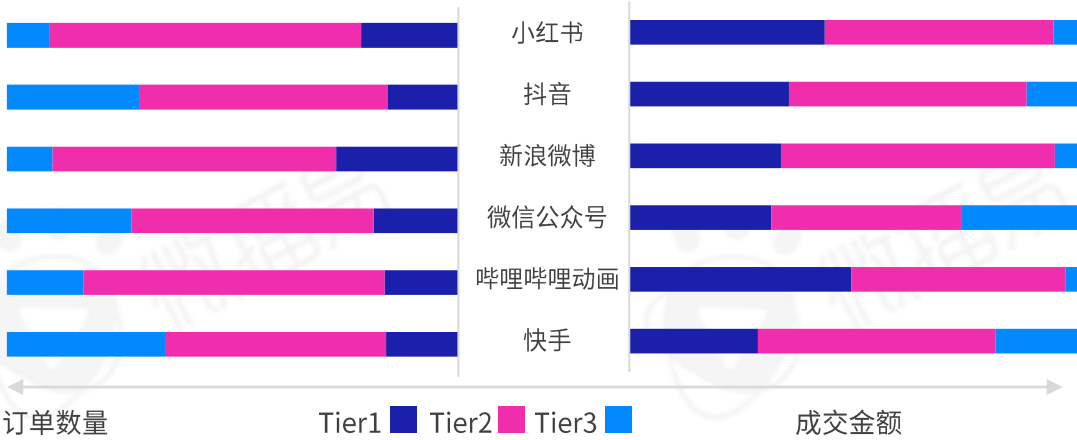
• 数据来源：微播易KOL社交媒体投放分析数据

投放KOL层级特征

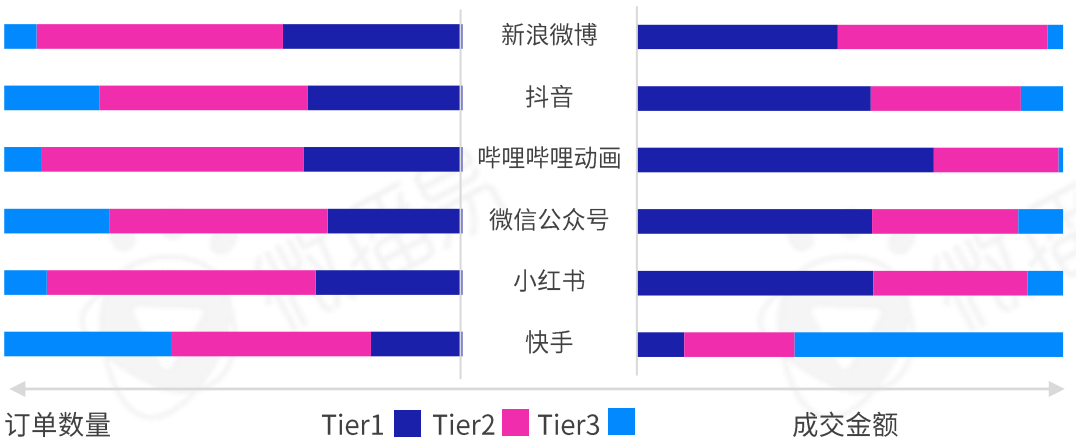
品牌合作KOL中腰尾沉淀趋势明显，腰部KOL在各行业合作占比均有提高

- 整体来看，腰部KOL在各行业订单需求与成交金额上具备明显优势，以投放排名前四（美妆、3C、食品饮料和母婴）行业为例，腰部KOL合作数量均在5-6成占比，但花费金额却明显低于头部KOL，可见其费效比的明显优势。从订单量与成交金额关系来看，B站合作成本明显偏高，抖音、微博、微信合作成本偏低。

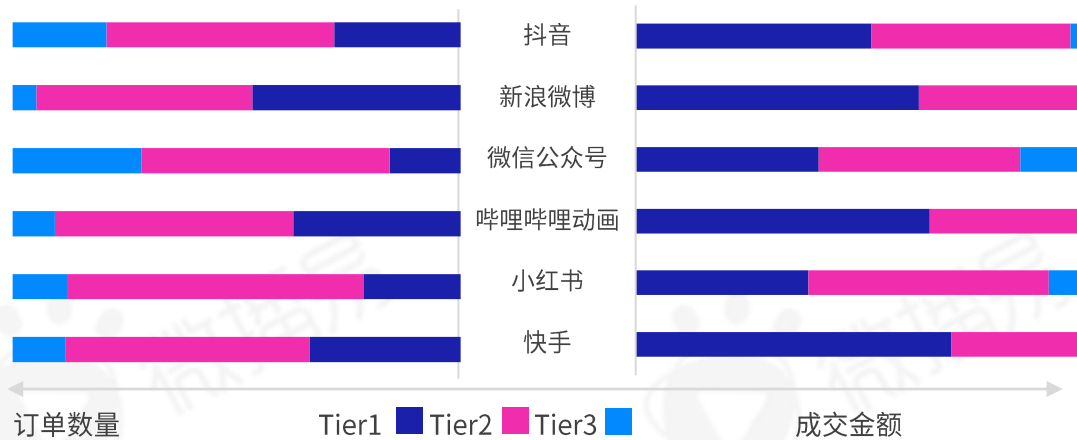
美妆日化行业 合作KOL粉丝量级 订单量与成交分布



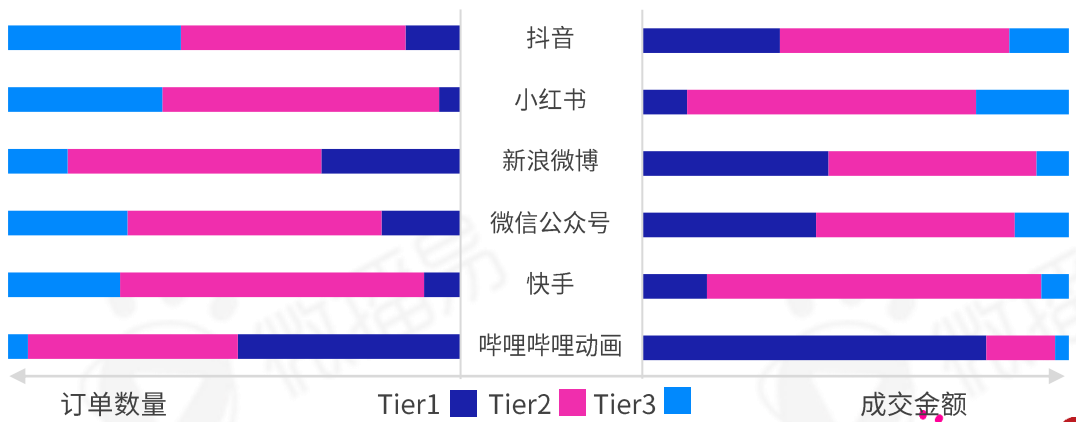
3C数码行业 合作KOL粉丝量级 订单量与成交分布



食品饮料行业 合作KOL粉丝量级 订单量与成交分布



母婴育儿行业 合作KOL粉丝量级 订单量与成交分布



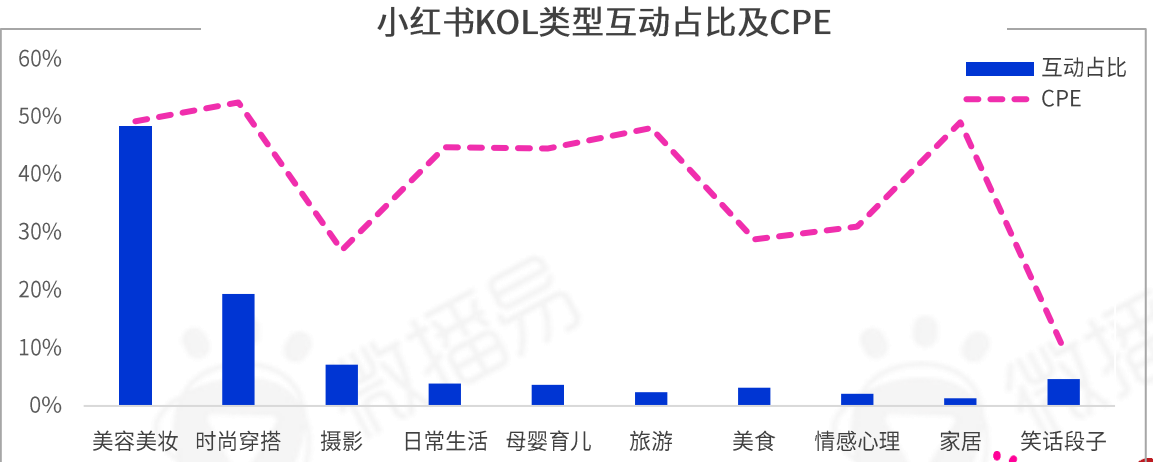
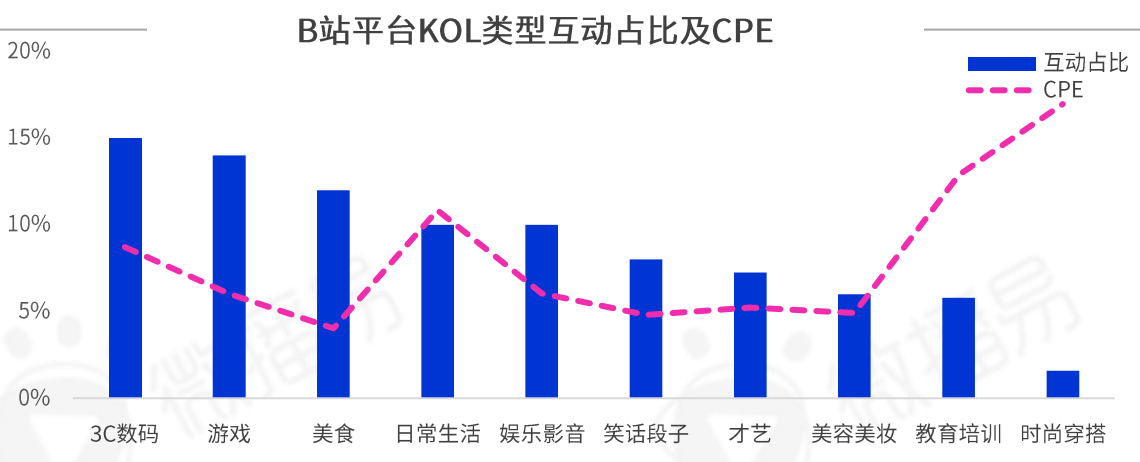
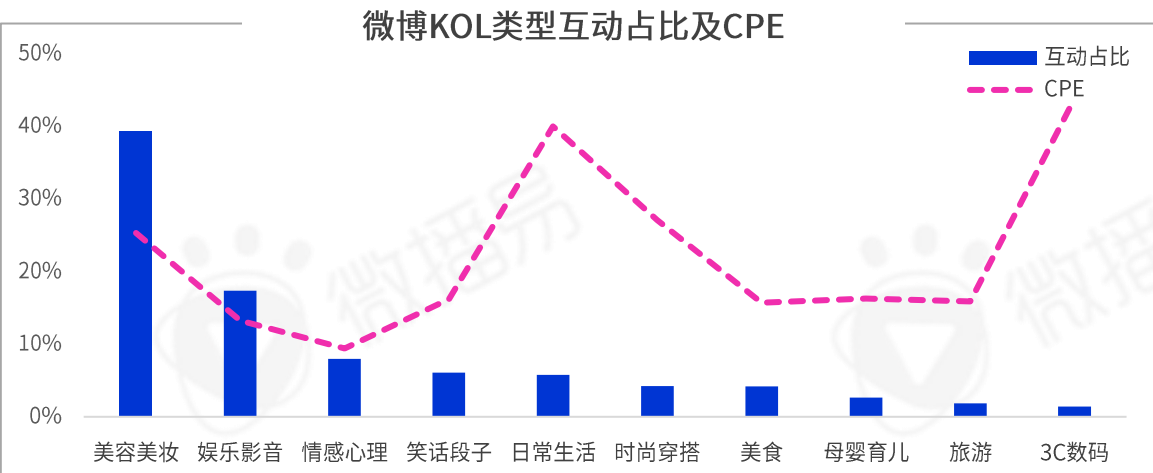
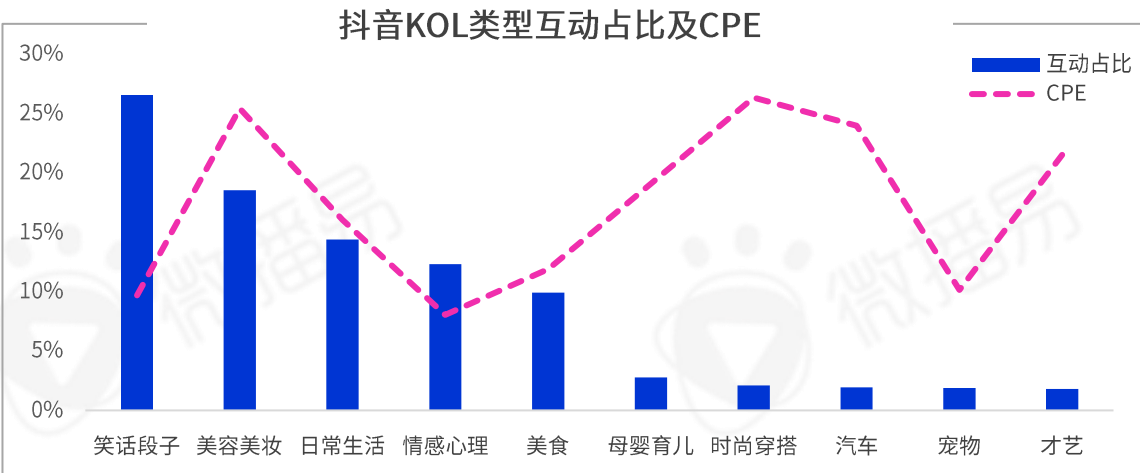
数据来源：微播易KOL社交媒体投放分析数据

注：平台排序按该行业成交金额多少由上至下排列，即最上方平台是该行业投资占比最多的平台。

投放KOL类型特征

娱乐影音类内容互动量级被更贴近生活、实用性更强的美妆时尚、日常生活类内容超越，垂类内容互动成本远高于泛垂类内容

- 抖音互动量级远高其他平台，且互动成本低于成本均值，从各平台KOL互动类型及互动成本来看，娱乐搞笑内容在抖音互动量大价低，娱乐影音内容在微博互动量大价低；3C数码、游戏类内容在B站互动占比较高，成本较低；小红书上美妆、时尚、摄影类内容互动占比较高。

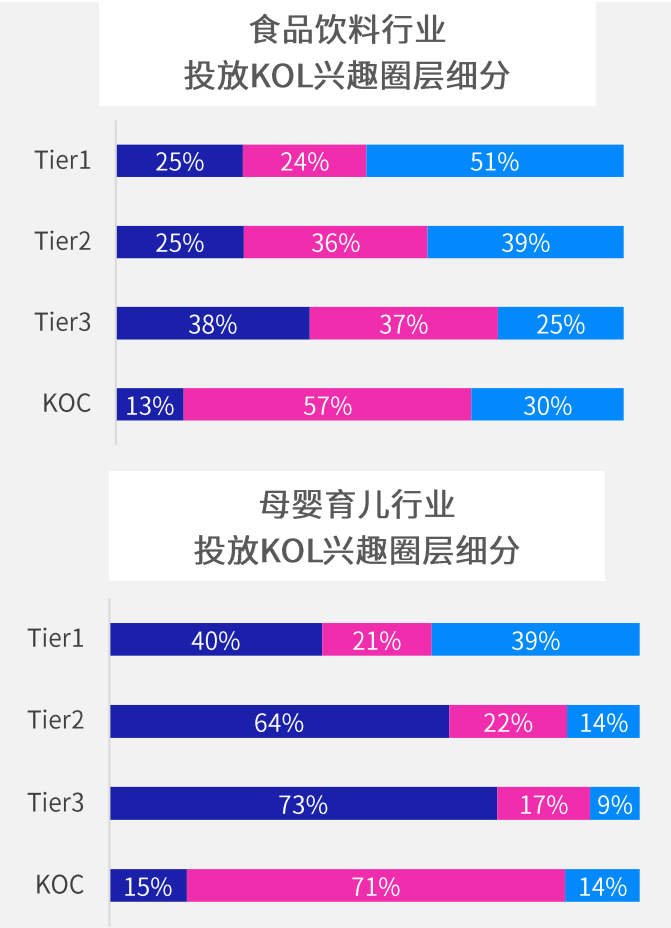
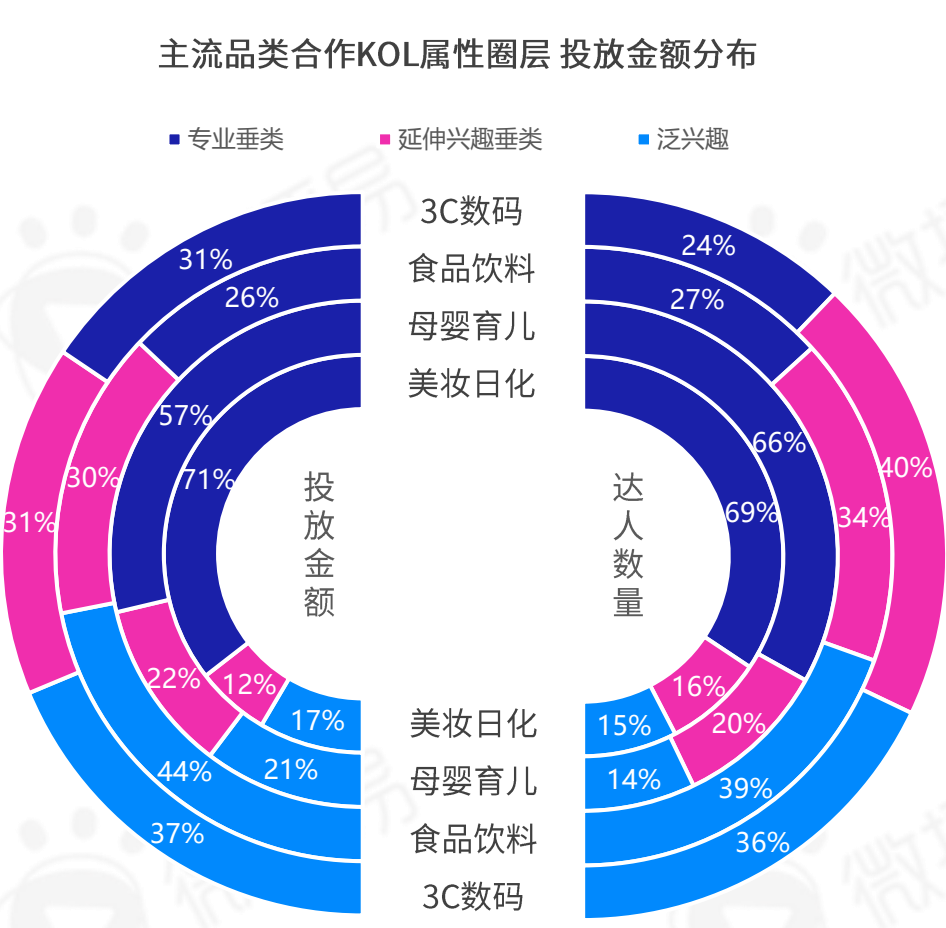
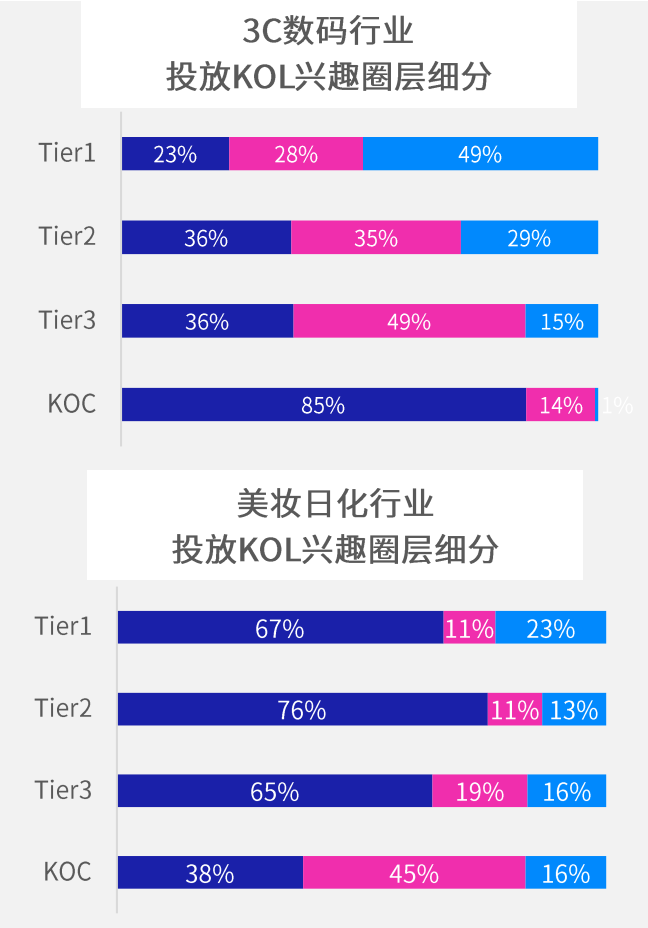


数据来源：微播易KOL社交媒体投放分析数据

投放KOL内容特征

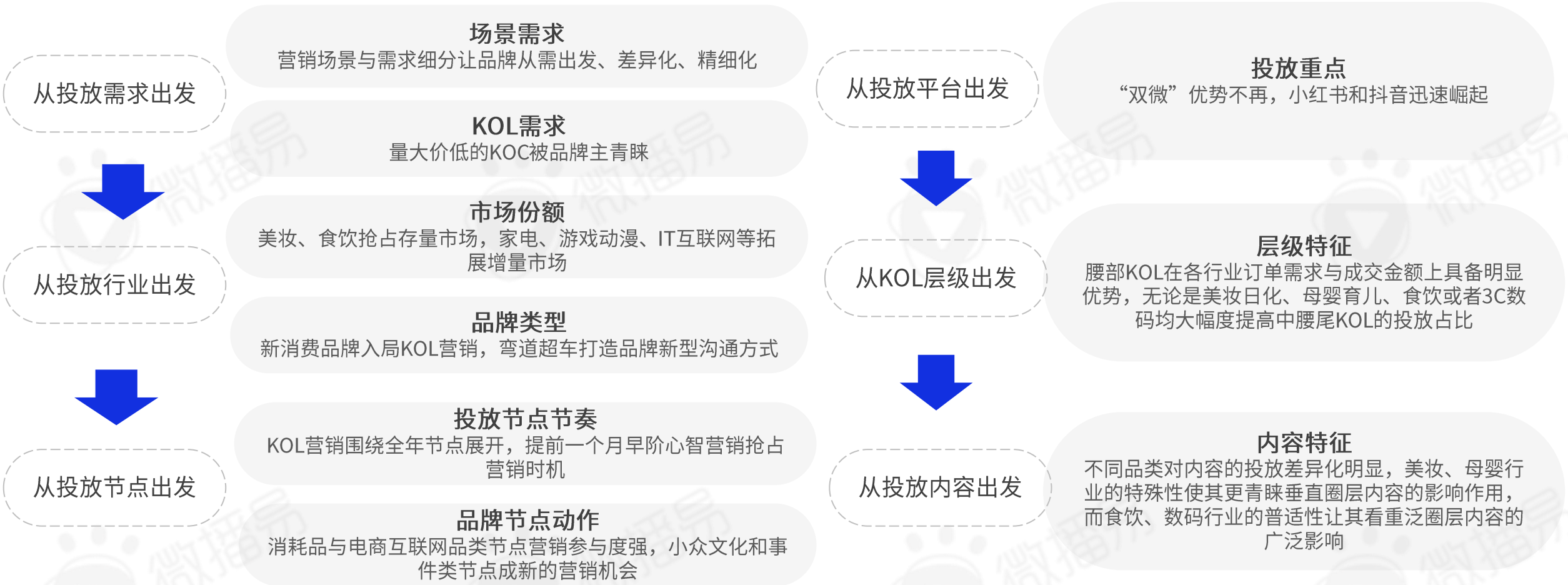
美妆日化、母婴育儿以专业垂类内容打透核心受众，3C数码、食品饮料则更倾向内容的广泛影响

- 从投放占比前四行业的KOL选择类型来看，投放花费和数量成正相关关系，垂类KOL互动效果最佳。3C数码品牌选择与IT互联网等泛垂类KOL合作的同时也偏向娱乐化KOL，娱乐属性强的KOL能够引起更多消费者进行互动；食品饮料品牌合作KOL类型广泛，日常生活类KOL涉及多样化生活场景，更能与消费者引起共鸣，带来较高互动率；母婴育儿品牌投放将近70%为母婴垂类KOL，专业母婴知识与垂直影响成为互动关键。



品牌KOL营销投放洞察总结

从场景、行业、节点、平台、KOL、内容角度洞察KOL营销特点，明晰诉求、找准入局时机、把握投放节点、布局价值高增平台、提高投放费效、实现内容深度影响

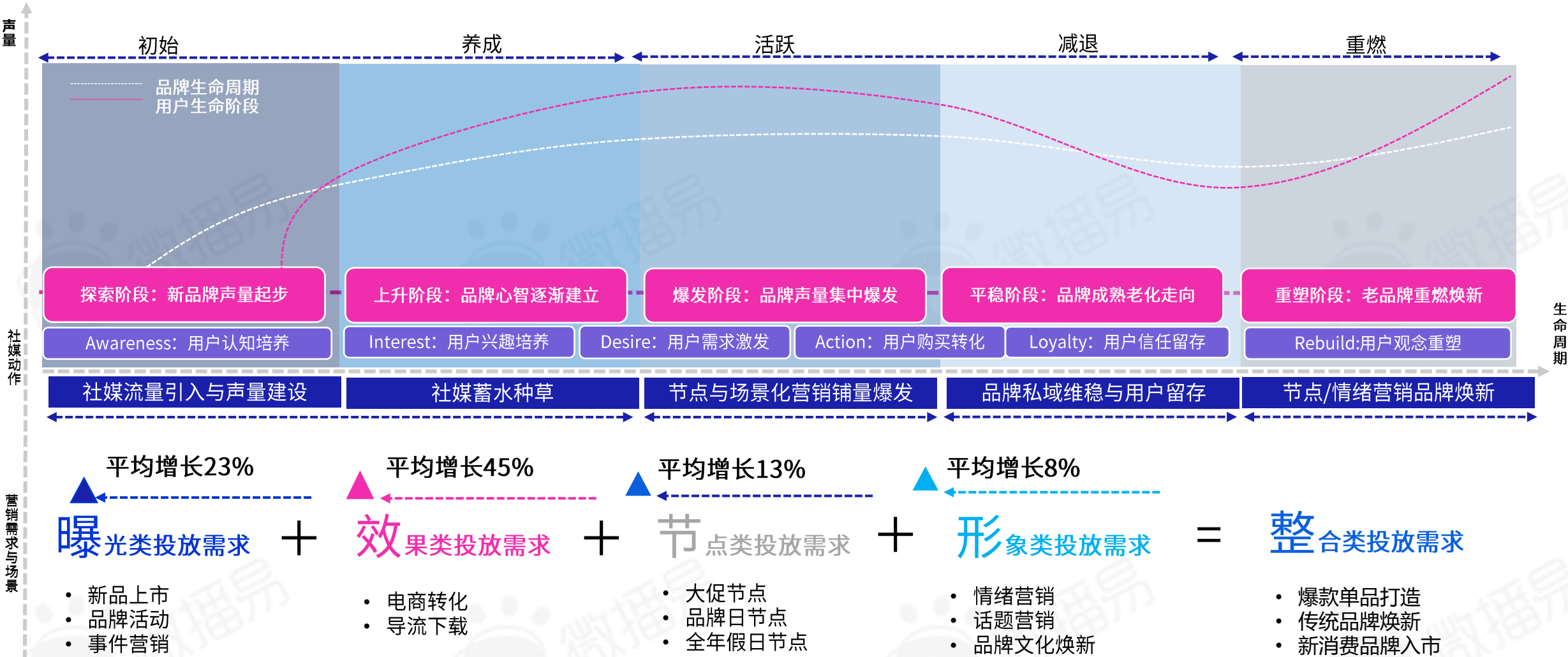


第四章

社交媒体KOL营销 典型成功案例

纵观品牌主KOL营销投放诉求，本章将以社交媒体KOL营销典型成功案例为例，根据节点类、曝光类、效果类、形象类、整合类五种典型营销场景化案例解析KOL营销在品牌成长各阶段的关键作用，为无论新老品牌、国内外品牌解锁KOL营销的玩法，通过差异化的KOL内容布局，实现品牌自有诉求，完成品牌增长。

综合品牌与用户生命周期，KOL内容营销贯穿始终，覆盖品牌不同场景化营销诉求
心智与销量的突破为KOL营销核心目标



彩虹糖话题营销：围绕品牌话题与头腰部KOL合作创意种草，助力品牌实现一举多得的强曝光话题营销

品牌策略

目标人群

Gen-Z
新世代主流消费人群
创意热点受众

目标平台

微博+抖音+B站
话题引爆+创意挑战内容

营销目标

新年活动话题造势
话题引爆+创意挑战内容

活动策略

KOL创意内容打造+头部段子手话题造势
引导消费者参与挑战

品牌营销

1/20-1/28



官方活动TVC



倒数预热海报

1/29-2/2



新年新包装解锁活动代码
五万点击赢49999红包

2/3-3月

活动预热

活动引爆

高难度红包活动

后期发酵



800w+粉丝超级头部段子手 直发造势 冲榜热搜

KOL营销



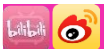
预热期 官方TVC传播

活动期，持续与头部段子手合作博文转发，保持话题热度，实现KOL间内容热度的互相引流。

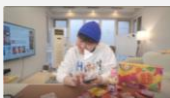


活动期 海报+创意视频传播

活动预热期，以微博为核心，与多位超级头部合作造势话题，借KOL之力冲榜营销。



头部 生活搞笑类 x 剪辑图鉴类



强拳超人
68w粉丝



摸鱼能手邓大头
71w粉丝



人类行为图鉴
848w粉丝



头+腰部 剧情搞笑创意类 x 才艺技能类

以抖音剧情KOL内容矩阵，打造脑洞创意作品；以b站生活区头部的挑战玩法，触达Z世代人群；联动抖音技能类、图鉴类KOL以手速为噱头引燃全网热度。



迈瑞·刘桂香
115w粉丝



失宠男团
520w粉丝



花式游族
457w粉丝



广告营销类垂类头部 案例发酵

一周案例 | Keep赘肉换好肉，旺旺版「合成大西瓜」上线...



彩虹糖发布史上最难打开红包 近日，彩虹糖发布了一款（可能是）史上最难打...
首席营销官 10个月前

彩虹糖，零食界的脑洞贩卖机



却意外的让人听着热血沸腾。彩虹糖发出49999元红包，只要你专心一意...
品牌几何 10个月前

一直走在“创意”路上的彩虹糖，是如何应对糖果市场变化的？



地一点一点变老了。彩虹糖的这次的最难红包体验看似荒诞不羁，实则...
公关狂人 9个月前

活动结束后，该话题营销作为春节优质品牌营销案例，持续被广告营销类账号解读。

国美APP导流传播：四种玩法阶段性投放与多链路转化，在提高产品知名度的同时带增加APP下载量

品牌策略

目标人群

Gen-Z

传统电商品牌
亟需贴合的机会人群

目标平台

抖音

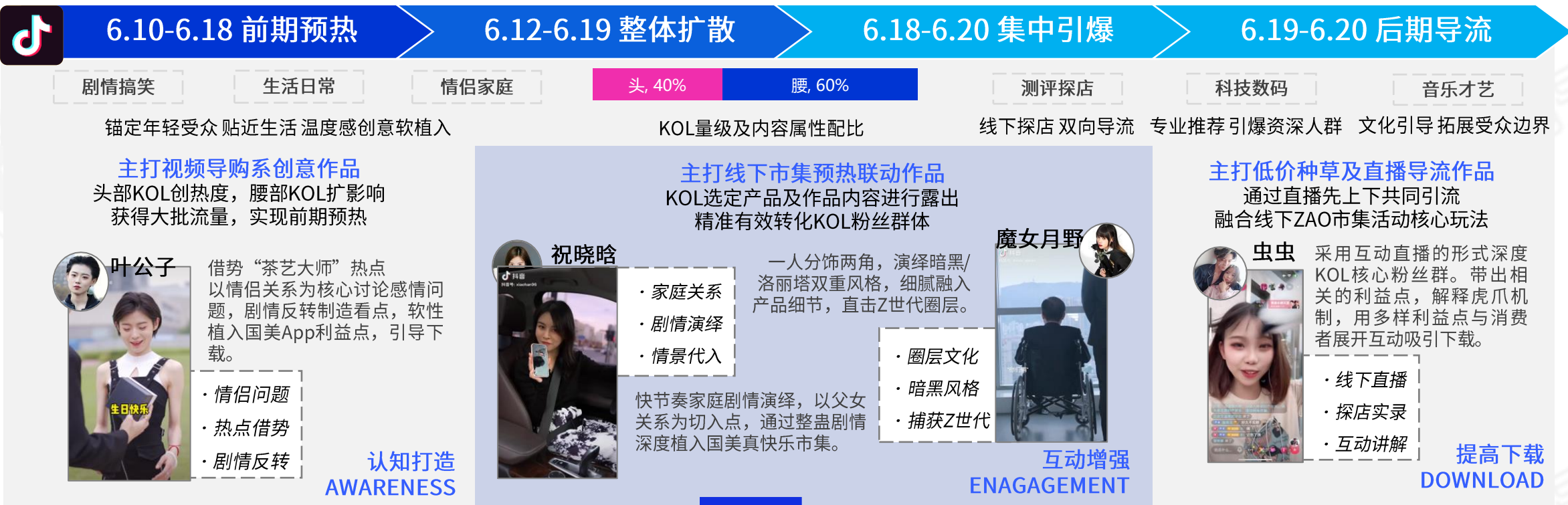
流行文化快传播平台
+Z世代人群聚集平台

活动策略

线上——抖音话题挑战赛：618值得快乐

线下——多地门店 集市活动：618快乐ZAO城

47位KOL阶段性主题投放策略



项目成果
抖音#618值得快乐话题
累计播放 8亿+

总点赞600w+
总评论4W+

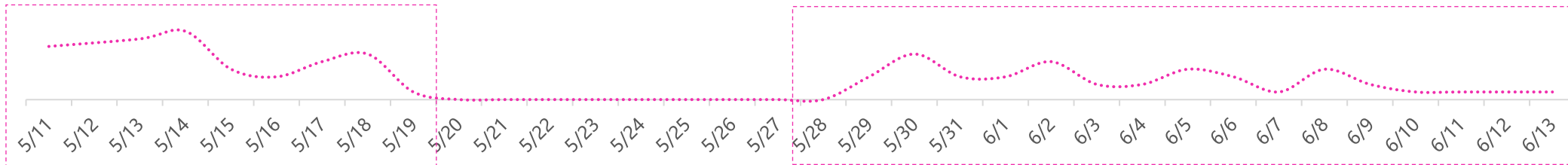
节点类KOL营销

苏泊尔618明星单品种草：618双波段蓄水引爆配合差异化选号把控，助高客单产品超额完成目标

平台及波段策略

KOL选号策略

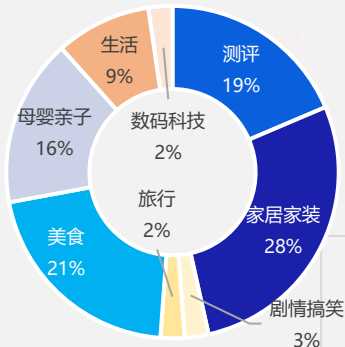
KOL内容投放效果



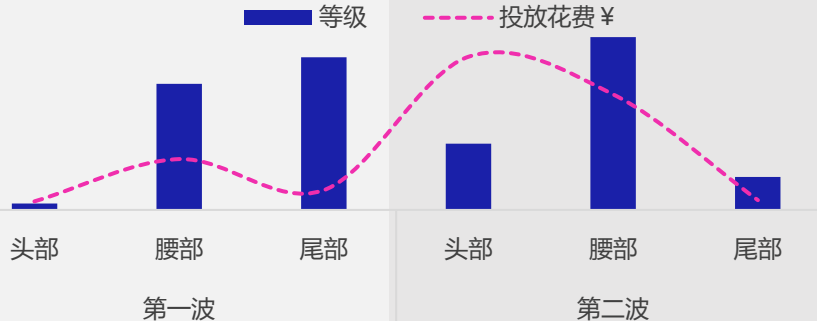
第一波投放 蓄水520

KOL属性分配方向
多圈层高匹配性
垂类KOL多维引爆

KOL量级及资金方向
腰尾KOL数量及
资金占比均超90%



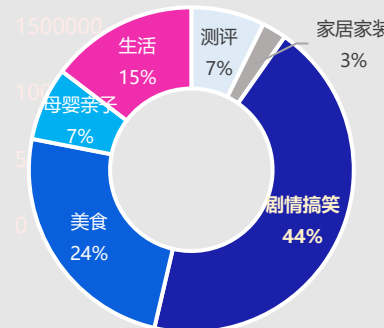
投放达量级及投放资金分布



第二波投放 预热618

KOL属性分配方向调整
根据首波投放效果
增加剧情及美食占比

KOL量级及资金方向调整
头腰尾KOL合作倾斜
总占比90%



陈泥玛评测
头部 测评
220w播放
CPE=0.68

甜甜的胖熙
腰部 美食
142w播放
CPE=0.38



野生柒
腰部 家居
5w+曝光



抖音KOL投放策略
多圈层内容类型
结合KOL特性 创意定制

小红书平台内容策略
围绕家居生活内容类型
选用头腰尾+KOCKOL
全量级组合形式触达

项目
成果

CPM=39.12
CPC=7.55

CPE=1.32

三项指标
全部低于目标设定



阙小姐
腰部 家居
5w+曝光



三个猪鼓肋
腰部 生活
338w播放
CPE=0.52

这货不是
洋少琪
腰部 剧情
508w播放
CPE=2.06



第五章

年度KOL榜单

年度KOL榜单（以下简称“榜单”），共打造4大维度榜单，筛选出309位优质商业力KOL。榜单包含年度高频成交商业化红人榜，年度五边形商业力红人榜，两大综合性榜单。同时针对热点平台的腰尾部KOL，打造双年长青榜、增长黑马榜，两大腰尾部质选榜单。覆盖微博、微信、小红书、抖音、快手、B站六大社媒平台，基于社交大数据智能选号工具，通过系统+人工双质检体系。以年度商业化合作指标、红人内容质量指标两大方向为综合评估依据，通过定制化的复合选号标准，筛选优质商业化KOL。旨在通过不同维度的复合量化数据评估指标，帮助品牌筛选出年度优质商业化营销红人。

4大年度商业化热投红人榜单选号标准解读

高频成交

年度高频成交红人榜
150位

选号标准	考量权重
年度商业化质量标准	80%
· 年度成交成功率 排名前10%	必要条件
· 年度累计成交量 排名前10%	必要条件
红人内容量化指标	20%
· SNBT指数 (综合社媒影响力评估)	50%
· 近30天内预估CPM、CPE数值	25%
· 年度商业化内容播放互动数据	25%

五边形战士

年度五边形商业力红人榜
94位

选号标准	考量权重
年度商业化质量标准	60%
· 年度商业合作行业 ≥5个	必要条件
· 年度累计触达量 排名前30%	必要条件
· 年度累计成交量 排名前30%	必要条件
· 年度成交成功率 排名前30%	必要条件
· 与上一年相比触达量 保持增长	必要条件
红人内容量化指标	40%
· SNBT、CPM、CPE等综合质量	100%

双年长青

腰尾部 双年长青红人榜
33位

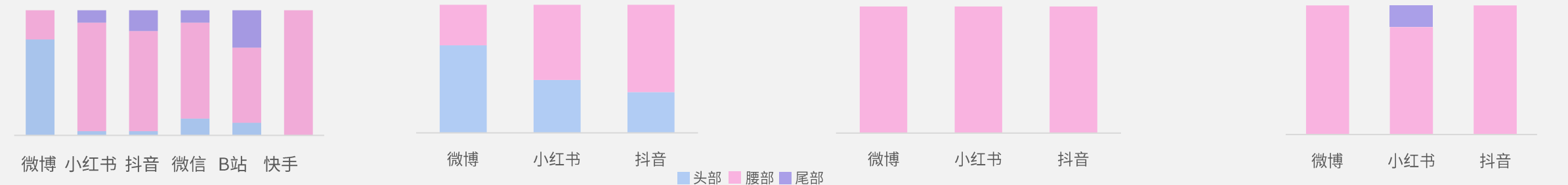
选号标准	考量权重
年度商业化质量标准	70%
· 平台腰部及尾部粉丝量级达人	必要条件
· 双年累计成交量 排名前10%	必要条件
· 双年成交成功率 排名前10%	必要条件
红人内容量化指标	30%
· SNBT指数 (综合社媒影响力评估)	50%
· 近30天内预估CPM、CPE数值	50%

增长黑马

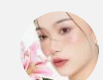
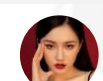
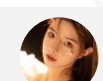
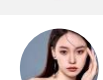
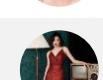
腰尾部 年度增长红人榜
32位

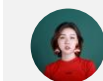
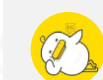
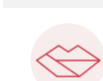
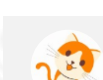
选号标准	考量权重
年度商业化质量标准	70%
· 2020年成交量 排名后20%	必要条件
· 2021年触达量 排名前30%	必要条件
· 2021年成交量 排名前10%	必要条件
· 成交量、触达量 年同比增长 ≥100%	必要条件
红人内容量化指标	30%
· SNBT指数 (综合社媒影响力评估)	50%
· 近30天内预估CPM、CPE数值	50%

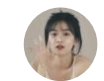
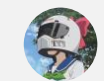
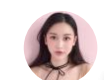
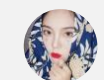
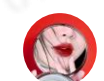
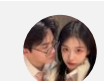
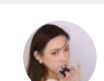
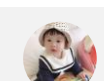
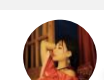
平台及粉丝量级分布



年度高频成交商业化红人榜

	昵称	内容属性	粉丝数(万)	SNBT指数	预估CPM	预估CPE	年度成交质量指数
	剧荒少女韩梅梅	影视娱乐	703	95.2	24.7	0.4	99.0
	大学生发言bot	教育	1,022	95.1	13.9	0.5	98.9
	莫妮卡_CaCa	美妆时尚	263	80.2	24.0	1.0	92.6
	二两红酒窝	美妆时尚	360	95.1	52.4	1.2	94.4
	_喜哥 NANCY	美妆时尚	389	82.7	13.1	0.4	93.2
	温蒂 Brandy_	美妆时尚	264	90.5	48.1	0.8	94.2
	科技狂人小鱼	财经	238	93.2	58.3	0.1	95.0
	橙也 Chen	美妆时尚	368	89.7	53.3	1.3	91.0
	徐冷冷-	美妆时尚	206	90.6	78.9	1.8	91.3
	安琪快醒醒	美妆时尚	230	81.1	38.6	0.7	89.1

	昵称	内容属性	粉丝数(万)	SNBT指数	平均阅读(万)	年度成交质量指数
	深夜八卦	娱乐八卦	82	84.2	10.0	90.8
	深夜发媼	美妆时尚	270	77.7	8.2	90.7
	长图汽车站	文艺情感	550	75.0	10.0	89.6
	躺倒鸭	IT互联网	517	70.2	8.8	86.0
	好机友	3C数码	400	67.2	9.7	80.9
	言安堂	美妆时尚	160	72.9	3.0	80.4
	女神进化论	美妆时尚	169	60.9	9.5	80.2
	成都本地君	地域	101	74.1	5.1	79.9
	美妆 AKUMA	美妆时尚	70	59.0	7.4	74.5
	猫与爱的世界	宠物	49	71.7	3.8	71.7

	昵称	内容属性	粉丝数(万)	SNBT指数	图文CPE	视频CPE	年度成交质量指数
	天亮就睡	美妆生活	50	80.3	9.5	4.5	91.9
	鸡腿子	美妆	39	77.0	14.8	4.1	91.2
	黄梓淇	美妆	43	82.9	1.9	4.5	89.7
	四心耶	美妆	16	75.7	3.3	16	87.8
	Seventeen 不叫十七	美妆	18	77.0	6.4	2.7	84.3
	倒头就睡不醒	美妆	22	75.8	3.7	5.3	82.8
	双下巴的凑凑	美妆	17	77.3	5.1	6.8	82.2
	小好奇麻麻	母婴	3	63.8	5.5	4.1	82.0
	芥末色的喵	美妆时尚	30	72.0	6.4	7.8	80.8
	离离呀呀呀	美妆时尚	15	74.3	18.7	8.0	78.3

1. 本榜单选号标准及上榜KOL，仅反映该KOL与微播易商业化合作情况，同时综合考量KOL多维度表现选出，仅供参考。
2. 年度成交质量指数，由该账号2020年度、2021年度与微播易合作的综合商业指标以及账号SNBT指数、预估CPM、预估CPE、内容互动情况等综合评估而出。

年度高频成交商业化红人榜

	昵称	内容属性	粉丝数(万)	SNBT指数	预估CPM	预估CPE	年度成交质量指数
	Anna	颜值达人	675	74.6	80.6	1.5	85.8
	扒圈圈	影视娱乐	160	66.4	5.8	0.1	88.8
	二婶儿 (暴躁老马和二婶)	美食教程	270	73.6	55.6	2.1	81.5
	21M爱漂亮	美妆	266	76.4	657.1	7.8	81.3
	娜娜KOMOR EBI-	美妆测评	246	68.3	222.8	3.2	73.5
	爱美的雯雯酱	颜值达人	222	65.3	687.6	13.4	67.4
	了不起的黛西	美妆测评	177	65.7	1,052	19.8	64.5
	程知知	美妆	118	63.1	991.1	14.1	63.4
	千叶遥	美妆	250	62.8	748.1	12.0	63.3
	张什什	颜值美妆	172	63.4	487.3	11.4	65.0

	昵称	内容属性	粉丝数(万)	SNBT指数	预估CPM	预估CPE	年度成交质量指数
	川哥哥 ❤❤❤	剧情搞笑	275	83.8	1.0	0.1	92.9
	可爱的小蛋彤	美食	463	80.7	21.0	0.4	91.7
	王家帮-帮主	剧情搞笑	354	77.8	18.0	1.1	87.4
	V:谷大喵 吖、	美容美妆	381	80.3	75.0	1.1	87.2
	冷少	剧情搞笑	256	80.1	56.0	2.0	87.1
	是小雅雅ya	美容美妆	210	73.5	68.0	1.1	86.9
	安七七 吖ya	剧情搞笑	204	73.1	64.0	1.4	84.2
	护肤代表鸭学长	美容美妆	303	71.3	81.0	0.3	83.8
	网易谈心社	剧情搞笑	126	58.3	13.0	1.1	78.9
	温婉	时尚穿搭	252	63.9	101.0	7.5	71.5

	昵称	内容属性	粉丝数(万)	SNBT指数	预估CPM	预估CPE	年度成交质量指数
	无名测评	时尚美妆	47	78.7	61.4	0.9	89.9
	阿达娃Adawa	娱乐明星	19	70.2	15.1	0.1	88.1
	骚拳超人	生活搞笑	70	86.1	108.5	1.3	85.8
	橘癫疯Oswald	生活搞笑	79	78.5	162.1	0.8	85.2
	江之岛绫小路	知识社科	37	69.9	84.6	0.9	84.1
	推背兔の	鬼畜	104	86.3	174.2	3.5	82.2
	人类行为图鉴V	生活搞笑	162	84.2	193.1	2.7	80.8
	江湖举人	知识/人文历史	102	83.3	183.4	1.6	80.4
	一只钟知了	时尚美妆	15	67.3	113	4.2	79.8
	PP达人	生活日常	16	68.8	100.5	1.1	76.7

1. 本榜单选号标准及上榜达人，仅反映该达人与微播易商业化合作情况，同时综合考量达人多维度表现选出，仅供参考。
2. 年度成交质量指数，由该账号2020年度、2021年度与微播易合作的综合商业指标以及账号SNBT指数、预估CPM、预估CPE、内容互动情况等综合评估而出。

年度五边形商业力红人榜

	昵称	内容属性	粉丝数(万)	SNBT指数	预估CPM	预估CPE	年合作行业量	年触达增长	年度综合商业力指数
	偶像手册	娱乐影音	682	95.2	24.7	0.4	5	2200%	99.7
	思诺_Sinuo	美容美妆	129	89.4	15.3	0.3	5	240%	99.6
	知名英俊青年	笑话段子	1887	95.2	4.6	0.3	5	新晋高成交	99.5
	王大可_mua	情感心理	325	94.5	24.4	0.3	5	2100%	99.5
	姜博杨	情感心理	1959	95.2	29.8	0.5	5	538%	98.7
	张饱饱baby	运动健身	527	91.5	29.7	2.0	6	65%	98.6
	少女喵酱日常	时尚穿搭	772	88.9	22.9	0.5	5	59%	98.1
	邹邹家的娃儿们	母婴育儿	270	94.6	18.9	0.3	5	144%	97.9
	小元儿家	母婴育儿	151	93.3	29.9	0.0	5	700%	97.8
	Hey-look-here	娱乐影音	346	84.2	0.7	0.1	5	129%	95.2

	昵称	内容属性	粉丝数(万)	SNBT指数	预估CPM	预估CPE	年合作行业量	年触达增长	年度综合商业力指数
	痞幼	颜值达人	2625	97.0	14.9	0.7	5	新晋高成交	99.3
	赵兮雪	科技数码	559	85.0	95.9	1.9	6	900%	94.3
	我是机灵姐	母婴/剧情	632	80.0	19.7	0.8	6	新晋高成交	91.8
	眉山一枝花	剧情搞笑	617	82.4	26.8	1.4	5	3000%	91.7
	心怡啊	颜值达人	716	74.5	67.8	0.9	5	1650%	91.4

	昵称	内容属性	粉丝数(万)	SNBT指数	图文CPE	视频CPE	年合作行业量	年触达增长	年度综合商业力指数
	吴夏帆	剧情搞笑	72	87.9	15.5	2.3	5	182%	85.2
	十一列车	美妆/生活	45	80.9	10.0	3.1	5	新晋高成交	84.4
	一瓶紫薯牛奶	美妆/生活	81	81.6	11.8	8.2	5	417%	81.7
	Niki1998	生活记录	51	80.5	7.7	8.3	5	269%	81.7
	温思儿	摄影/时尚	30	76.5	11.6	3.7	5	148%	80.0
	憨桃人儿	美妆时尚	98	78.6	17.9	10.2	5	279%	79.9
	陶四七	美妆时尚	37	75.4	11.7	6.3	5	511%	78.8
	琪崽崽	时尚/生活	97	81.7	12.0	7.0	5	308%	78.6
	林晶莹Lily	美妆	51	77.5	8.6	10.9	6	265%	78.4
	ranran	美妆/时尚	68	75.2	15.6	9.1	5	172%	76.6

	昵称	内容属性	粉丝数(万)	SNBT指数	预估CPM	预估CPE	年合作行业量	年触达增长	年度综合商业力指数
	飞飞LF	剧情搞笑	303	82.3	65.8	1.1	6	新晋高成交	87.9
	开心好奇妈	母婴亲子	297	72.3	24.8	0.8	6	新晋高成交	87.8
	海小川	颜值剧情	215	73.6	33.4	0.4	5	新晋高成交	86.1
	璐小璐	剧情搞笑	190	72.1	19.9	1.6	5	新晋高成交	85.3
	爱笑的小糯糯 (3岁)	母婴亲子	135	76.2	56.1	2.6	6	新晋高成交	85.0

1. 本榜单选号标准及上榜达人，仅反映该达人与微播易商业化合作情况，同时综合考量达人多维度表现选出，仅供参考。
2. 年度成交质量指数，由该账号2020年度、2021年度与微播易合作的综合商业指标以及账号SNBT指数、预估CPM、预估CPE、内容互动情况等综合评估而出。

腰尾部KOL双年长青红人榜&增长黑马红人榜

双 年 长 青	昵称	内容属性	粉丝数 (万)	SNBT 指数	预估 CPM	预估 CPE	双年累计 成交次数	年度均衡 成长指数
	 珂珂睁大眼睛	美妆时尚	328	82.9	81.5	1.8	30	97.7
	 一枚搞机的原子弹	IT科技	193	74.7	81.0	19.6	87	95.8
	 趣味科技馆	IT科技	129	90.2	66.8	3.9	26	94.9
	 数码IT君	IT科技	272	60.4	29.6	8.8	62	89.0
	 繁荣_leon	体育健身	160	88.3	30	17	30	88.3
	 依涵	时尚穿搭	46	72.1	19.1	7.1	51	83.6
	 禾冉Vv	时尚穿搭	33	68.4	16.6	36.4	32	76.7
	 Nanki	美妆	16	70.1	13.0	15.6	46	75.8
	 zonaaaa	时尚/生活	28	69.6	15.3	13.2	32	72.6
	 oops_小猴子	美妆	38	80.5	10.7	15.5	23	71.6
	 吴夏帆	剧情搞笑	364	79.8	78.9	1.7	23	96.2
	 查查和张张	生活/情侣	419	95.3	39.0	0.8	15	95.4
	 阿爆静宜夫妇	母婴亲子	422	79.4	24.8	1.6	13	89.5
	 西西子的美丽传说	美妆/测评	215	65.6	38.7	1.1	17	83.9
	 广式老吴	颜值达人	286	81.8	126.9	3.7	15	79.6

增 长 黑 马	昵称	内容属性	粉丝数 (万)	SNBT 指数	预估 CPM	预估 CPE	年成交 同比增长	年度均衡 成长指数
	互联网阿飞说	IT科技	304	93.7	1.4	0.1	314%	99.2
	长安数码君	体育健身	129	84.7	40.0	20.3	3000%	82.9
	小狮子就爱买买买	段子/搞笑	234	90.3	91.2	0.9	新晋高成交	94.4
	数码好物官	IT科技	109	87.7	7.1	0.3	400%	94.9
	杨雪呀	母婴	106	85.2	39.7	3.3	400%	88.3
	心妹儿的慢生活	美食/母婴	9	81.7	2.2	2.2	200%	86.6
	李阿糖	美妆	24	73.0	4.1	2.7	新晋高成交	86.3
	夏夏夏米	美食/母婴	49	76.1	6.1	4.2	250%	82.4
	典典麻麻	母婴	11	71.6	4.4	9.2	400%	80.8
	林宇宙宙	时尚穿搭	28	68.9	19.6	0.9	新晋高成交	80.3
	NN王	颜值/剧情	233	76.1	61.9	1.0	500%	92.7
	佟悦佟悦	剧情搞笑	400	86.6	36.5	1.2	200%	90.5
	塔塔（俄罗斯人娜塔莎）	综合测评	237	66.6	88.8	3.6	700%	86.3
	盒子爸爸	生活/母婴	193	71.0	59.5	3.7	250%	85.5
	徐三柒	美妆/剧情	411	72.4	34.3	1.8	250%	84.0

1. 本榜单选号标准及上榜达人，仅反映该达人与微播易商业化合作情况，同时综合考量达人多维度表现选出，仅供参考。
2. 年度成交质量指数，由该账号2020年度、2021年度与微播易合作的综合商业指标以及账号SNBT指数、预估CPM、预估CPE、内容互动情况等综合评估而出。

附录：关键概念注释

关于报告中KOL定义

- ▮ 本报告中KOL概念定义为：在短视频平台、社交媒体平台、电商交易平台中拥有一定粉丝基础和影响力的人，其拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人，包含达人、博主、网红、红人等称谓。

关于报告中社交媒体平台定义

- ▮ 本报告中社交媒体定义为：互联网上基于内容产生用户关系并有效双向循环，由于各平台的用户画像、内容偏好、业务布局、商业化程度不同，涉及内容、搜索、社交等不同类型平台，报告将以用户使用度较高的微博、微信、抖音、快手、B站、小红书作为典型平台进行研究。

关于报告中KOL层级定义

- ▮ 本报告中KOL层级由于各平台用户量级不同、用户偏好不同，导致各平台对KOL层级划分标准不同，以下为微播易对各平台KOL层级的划分标准，以粉丝数为标尺，其中Tier1为头部，Tier2为腰部，Tier3为尾部，Tier4为KOC，Tier5为路人，Tier6为素人。路人和素人通常为非商业化账号。

关于报告中KOL营销概念定义

- ▮ 本报告中KOL营销定义为：以KOL为主体，社交媒体平台为介质，以个性化、差异化、圈层化、多元化的内容实现品牌带货、用户打赏、内容付费、广告植入、IP授权等多样商业化方式，在上下游合作中完成变现的商业模式。

附录：法律声明

版权声明

本报告由微播易与CAAC中国商务广告协会数字营销专业委员会联合出品，未经书面同意，任何单位及个人不得以任何方式及理由对该内容进行抄录、或其他产品捆绑使用、销售。凡有上述侵权行为之单位及个人必须立即停止侵权并对其侵权造成的一切不良后果承担全部责任。否则本公司将依据《著作权法》等相关法律、法规追究其经济责任和法律责任。如引用、传播请标明出处。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由微播易平台自有数据及交易数据、合作供应商样本数据、公开资料整理，结合专业人员分析及推及计算获得。由于数据样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，微播易不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。