



2023年中国KOL 营销趋势洞察报告

微播易出品



CONTENTS 目录

PART01

中国KOL市场产业发展趋势

PART02

中国KOL市场供给端生态趋势洞察

PART03

中国KOL市场需求端生态趋势洞察

PART04

关于出品方

合作媒体



*排名不分先后

中国KOL市场产业发展趋势

PART01

伴随着社交媒体的高速演变，KOL随平台的兴盛迭代升级。以消费者为中心的KOL营销生态联动内容生产方、平台、品牌有序发展。本章从中国KOL发展现状、产业生态、市场规模以及技术赋能四个方面展开，探索中国KOL市场产业整体趋势，聚焦新技术、新方法、新渠道的快速发展，为KOL市场产业发展方向开启新篇章。

发展历程 | 社交媒体高速演变，KOL随平台的兴盛奔涌迭代

	KOL 1.0	KOL 2.0	KOL 3.0	KOL 4.0
主要平台	门户网站及论坛时代 天涯、贴吧、豆瓣、博客等	双微时代 微博、微信	多平台混战时代 知乎、今日头条、喜马拉雅、芒果TV、一直播、小咖秀等	社交媒体+直播电商新形态 小红书、抖音、快手、哔哩哔哩、微信视频号等
内容形态	文本	图文	图文、音频、视频	图文、短视频、直播
内容特点	提供较大想象空间 表达深层信息和思想	快速传递重点信息 交互增强 阅读场景限制少	泛知识内容丰富 伴随性、趣味性与舒适便捷的体验感受	表达内容更丰富、形式更灵活 真人出镜、交互性强 链路打通、服务延展
变现方式	知识付费	广告、打赏等	知识付费、广告流量、打赏	电商带货、直播带货、打赏、广告变现等多元商业模式
代表KOL	韩寒、徐静蕾、安妮宝贝、余华、郭敬明、张靓颖等	大V明星：姚晨、陈坤等 资深媒体人：吴晓波、叶檀等 网红段子手：回忆专用小马甲、同道大叔等 公众号大V：咪蒙、秦朔朋友圈、六神磊磊等	公众号专注垂直细分，各领域产大头部，此外还有Papi酱、罗振宇、快手第一红人MC天佑、熊猫TV的PDD、虎牙上的MISS等	带货大V：疯狂小杨哥、交个朋友、李佳琦、东方甄选等 专精KOL：骆王宇、影视飓风 虚拟IP：洛天依、柳夜熙、A-Soul等 企业家：雷军、董明珠等
KOL变化特点	娱乐明星开始加入KOL行列，同时媒体人、评论员开始“传经布道”			KOL营销生态走向细分和成熟，各平台涌现代表KOL
	KOL身份多元化、IP化，短视频与直播业态的成熟完善KOL的服务与商业变现模式			

产业生态 | 以消费者为中心的KOL营销生态，内容生产方、平台、品牌相互依存



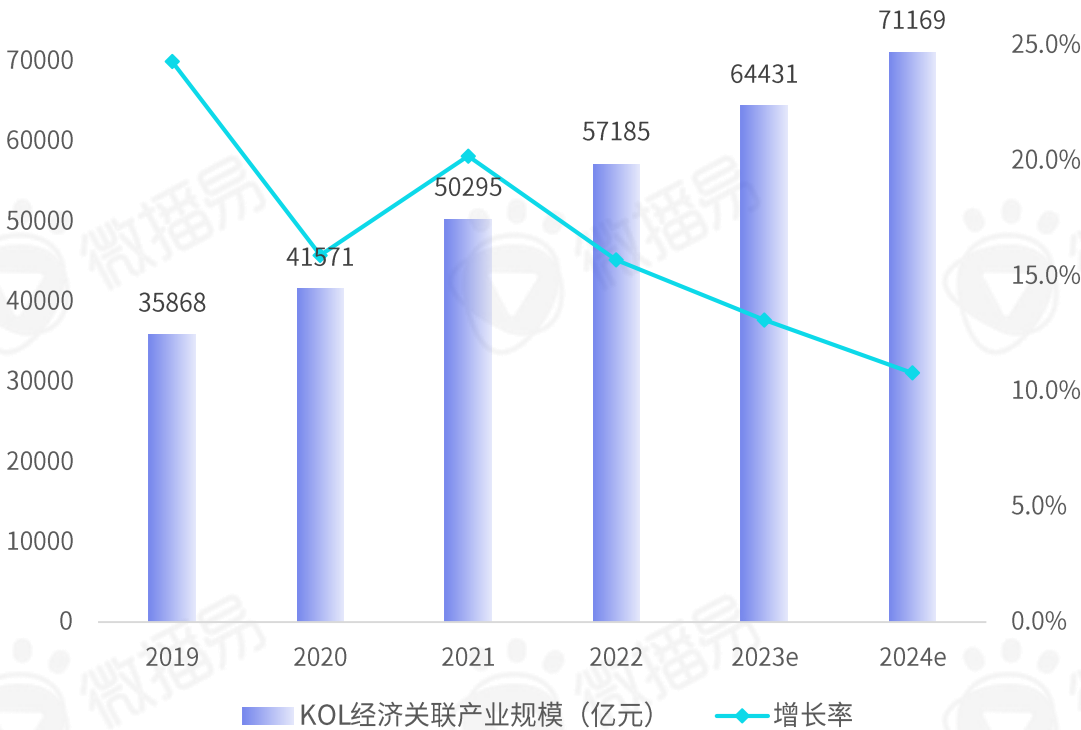
配套产业：涉及KOL教育与培训、直播场地与配套服务建设、KOL产业洞察与分析，专业研究机构、营销服务、数据监测等产业化、生态化配套服务体系



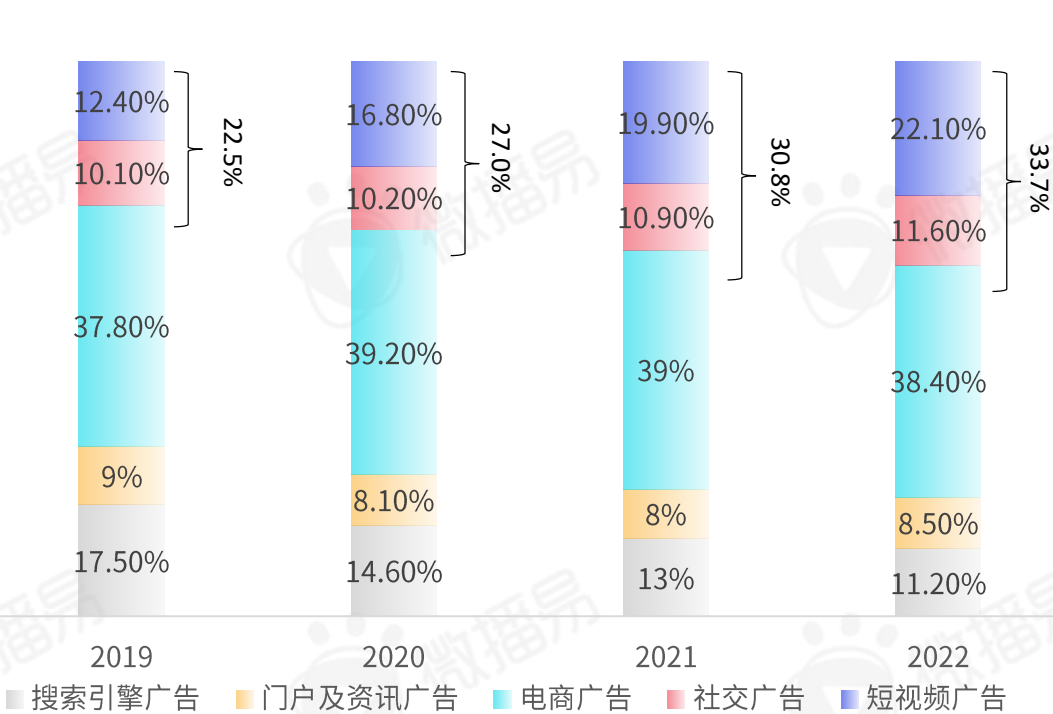
市场规模 | KOL产业蓬勃发展，短视频与社交持续抢占广告市场份额

2022年中国KOL经济关联产业市场规模接近6万亿元，未来两年继续保持10%+的增速稳定增长。
从近几年来不同类型互联网广告市场份额占比看，短视频广告和社交广告占比持续增长成为广告主布局重点。

2019-2024年中国KOL经济关联产业市场规模



2019-2022年
中国不同媒体类型网络广告市场份额

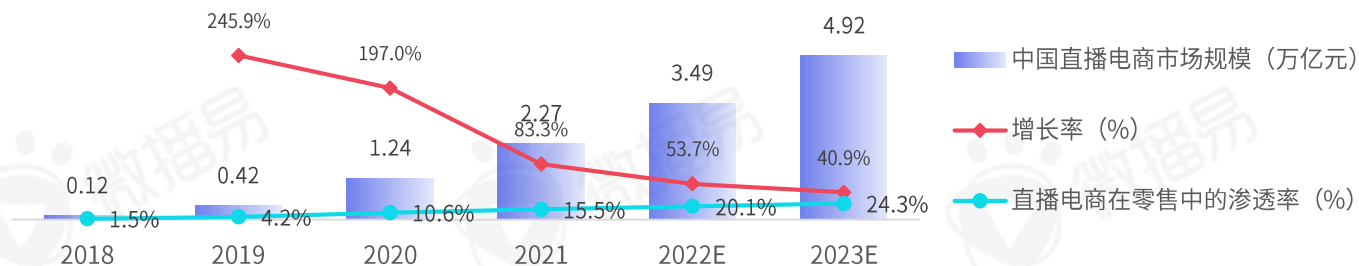


市场规模 | 直播场景下的KOL分销成为品牌主商品变现主要途径

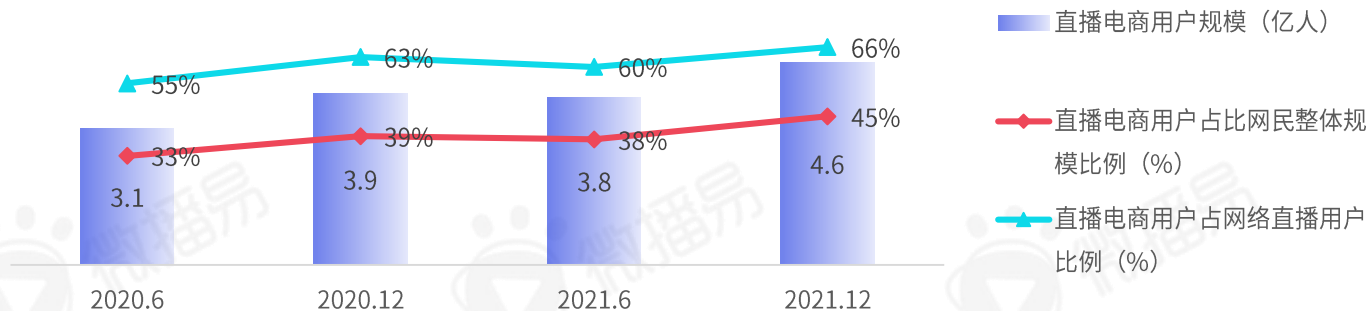
近几年中国直播电商市场年均符合增长率达47%，2022年直播电商在电商中的渗透率突破20%。截止2021.12我国的直播电商用户约为4.6亿人，占比整体网络直播用户为66%，占比网民规模约为45%。

目前，直播场景下的电商分销变现是品牌主商品变现最直接的途径，越来越多的品牌通过店播+达人播的组合形式提升销量。此外，KOL以自身影响力进行短视频内容创作，通过挂车引导下单实现短视频场景下的分销变现。

2018-2023年中国直播电商市场规模及增长率



2020-2021年直播电商用户规模及渗透率



直播场景下的
电商分销

达人播

短期合作，按直播场次收取坑位费+销售佣金。未来，随着直播生态的完善，将向纯佣金方式倾斜。

短视频场景下的
电商分销

KOL合作

品牌小范围与重点KOL进行挂车合作，通过KOL的IP及个人影响力完成分销变现。主要采取坑位费+佣金形式。

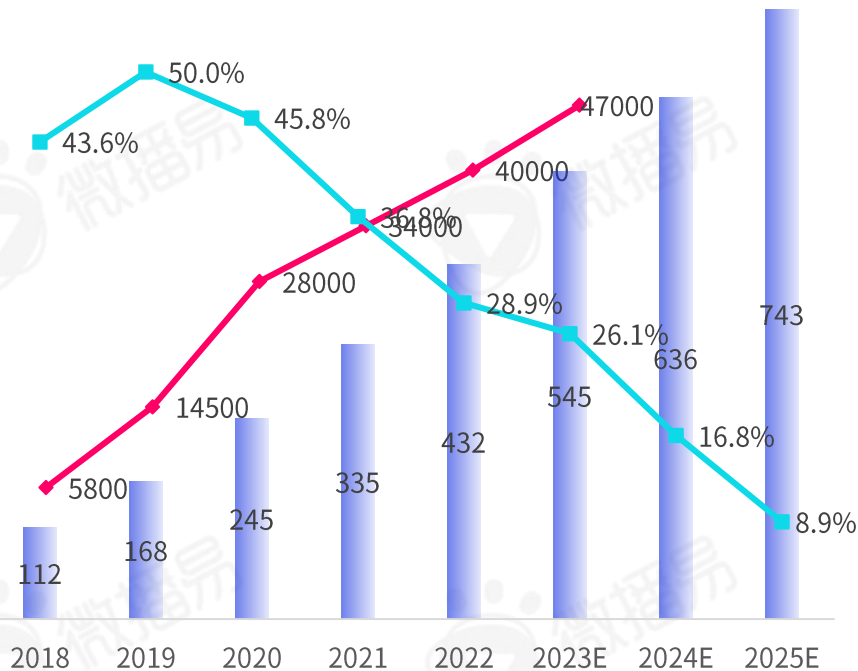
KOC铺量

品牌通过大范围KOC挂车合作，差异化覆盖用户。主要采取纯佣金或团长服务费+佣金的形式。

市场规模 | MCN市场竞争加剧，内容与业务拓展能力是MCN集中发力方向

2018-2025年中国MCN市场规模及预测

■ 市场规模（亿元） ■ 增长率 ◆ 机构数量



专业化+标准化

MCN机构逐渐完善，管理的提升和行业规范化将促使MCN领域规范运作，同时促进行业内容生产往专业化和精细化方向发展。

去MCN化

MCN机构不是单一的红人机构，同时肩负着供应链选品、市场营销、自建数据系统、账号代运营、直播电商、培育自有品牌、孵化自有IP、线下实体延伸等多重身份，逐步为自身单一的商业运营模式拓展尽可能多的商业路径。

技术化

随着5G和通讯技术的进步、人工智能高速发展，未来的内容产出场景将更加复杂，MCN机构需要通过更多技术支持提升服务水平和效率，以提高商业化效率。

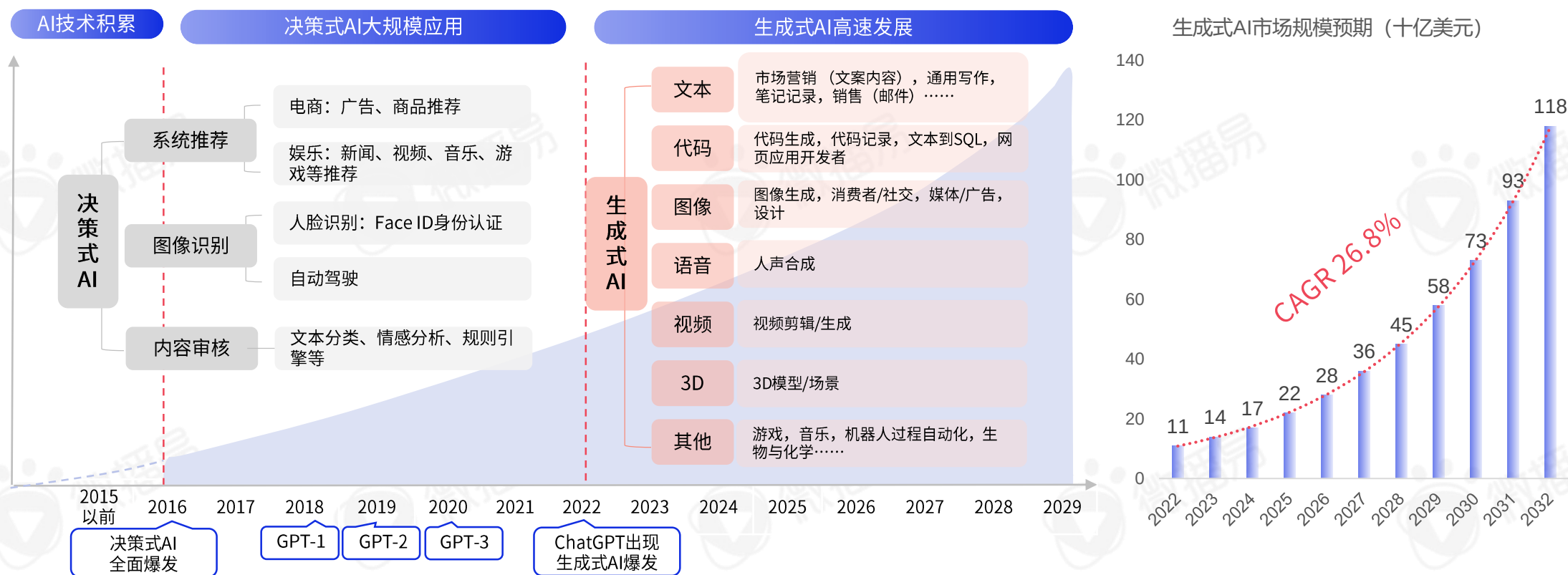
垂类化

强消费相关垂类竞争加剧，美妆、时尚、母婴等商业化效率高的垂直赛道，以及知识类、科技类、对内容专业度要求高的硬核内容赛道是未来增长趋势。

技术赋能 | ChatGPT拓宽AIGC应用场景，AI应用与商业化机遇正在显现

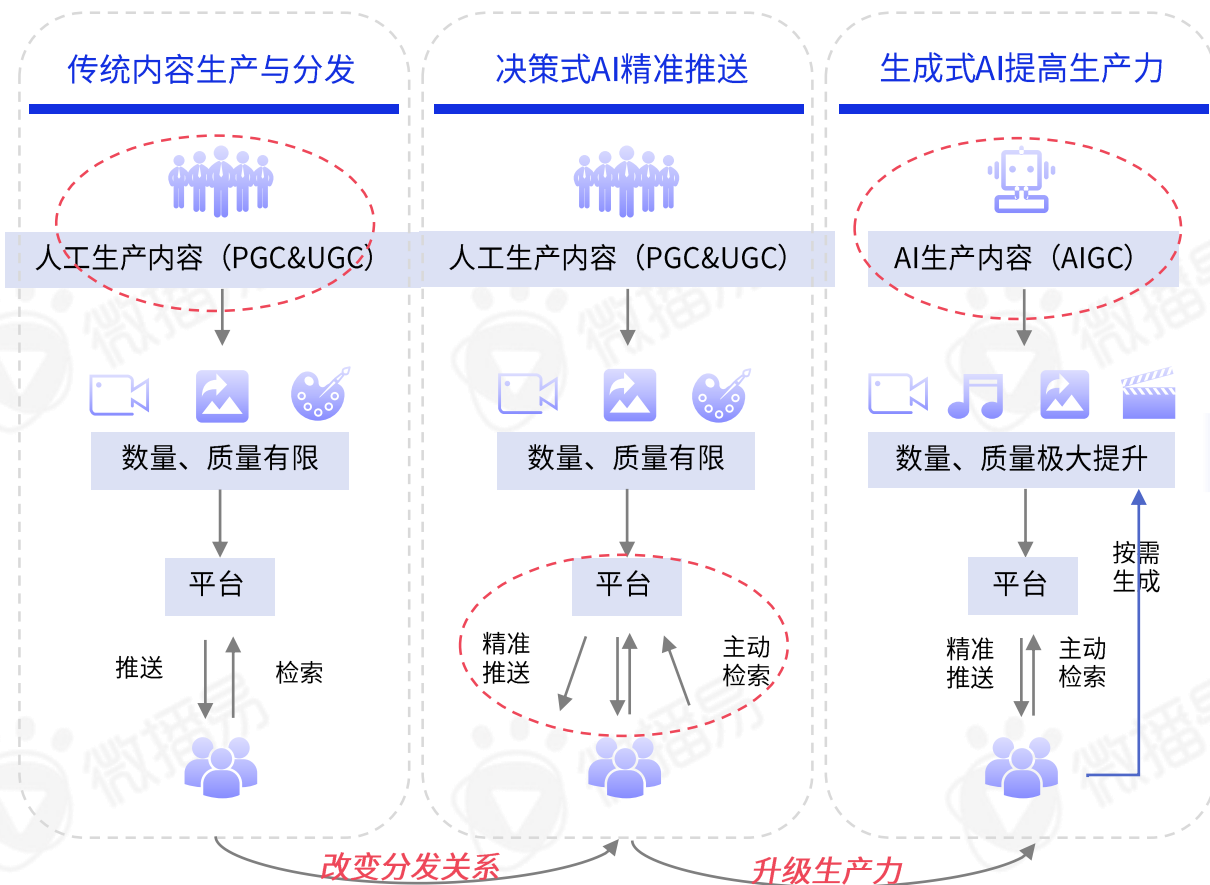
AIGC，即人工智能生成内容，是继“专业生成内容”和“用户生成内容”之后的重大内容生产方式的变革。随着ChatGPT的出现，其出色的生成能力已经开始影响一部分人解决问题的习惯；

目前AIGC很典型的应用是利用**自然语言描述**作为输入生成各种模态的数据，包括：文本、代码、图像、语音、视频、3D模型、场景、音乐等。由这些基本模式的生成任务可以衍生出各种各样丰富的应用场景。随着AIGC技术的发展和人们想象力边界的扩展，这些场景还将继续增加。



技术赋能 | AIGC技术大幅提升营销内容生产力

AIGC大幅度降低了数字内容生产的成本，打破了数字内容生产受到人类想象能力和知识水平的限制，广泛应用于 文本生成、音频生成、图像生成、视频生成、跨模态生成及游戏领域。



以“逃离太阳系”为主题创作一篇小说的大纲

逃离太阳系的小说大纲:

1. 故事背景: 在遥远的未来, 地球已经不再适宜人类居住, 政府决定派出一支探险队, 寻找新的宜居星球。
2. 主人公: 探险队成员之一的年轻女孩艾莉, 她是一名勇敢而有智慧的天才, 担任这次探险的领队。
3. 探险过程: 艾莉带领探险队乘坐一艘高科技的宇宙飞船, 逃离地球, 踏上漫长的宇宙旅途。在旅途中, 他们遇到了各种各样的挑战和危险, 包括太阳风暴、尘埃暴、宇宙海盗等。
4. 结局: 经过多年的探险, 探险队终于找到了一颗适宜人类居住的星球。艾莉和探险队成员安家落户, 开始了新的生活。但她也意识到, 这只是一—

ChatGPT创作的小说大纲



AI续写贝多芬《第十交响》



多款应用实现AI由文本生成图像



(a) A dog wearing a superhero outfit with red cape flying through the sky.

Make-A-Video根据文字描述生成的视频



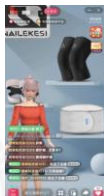
微播易以AIGC技术实现虚拟人直播与短视频自动化切片制作

技术赋能 | AIGC应用空间与各类产业加速深度融合

1 AIGC X 电商

①商品3D模型

视觉生成算法生产商品的3D几何模型



②虚拟主播

24小时货品介绍和在线客服



③虚拟货场

线上试用试穿的虚拟展示



AIGC X 娱乐

①趣味音视频合成

对海量作品解析和学习生成AI绘画、音视频



②虚拟偶像

AI合成音视频动画，虚拟偶像在多元场景内容变现



③C端用户数字化身

AI自动生成拟真人卡通形象



AIGC

3 AIGC X 影视

①剧本创作

海量剧本数据分析归纳，快速生产剧本

②扩展角色和场景创作

AI合成人脸和声音



③赋能影视剪辑

AI修复、还原；影视预告片生成；2D向3D自动转制

AIGC X 传媒

①新闻采编

借助语音识别技术将录音语音转写成文字，有效压缩稿件生成过程

②新闻传播

AI合成主播应用到新闻播报、记者报道、天气预报等场景应用

③视频剪辑

AI快速生成视频，提升视频内容价值

③新闻写作

AI智能快速编写新闻报道

技术赋能 | AIGC赋能内容创作提效，探索社媒营销商业空间



中国KOL市场「供给端」 生态趋势洞察

PART02

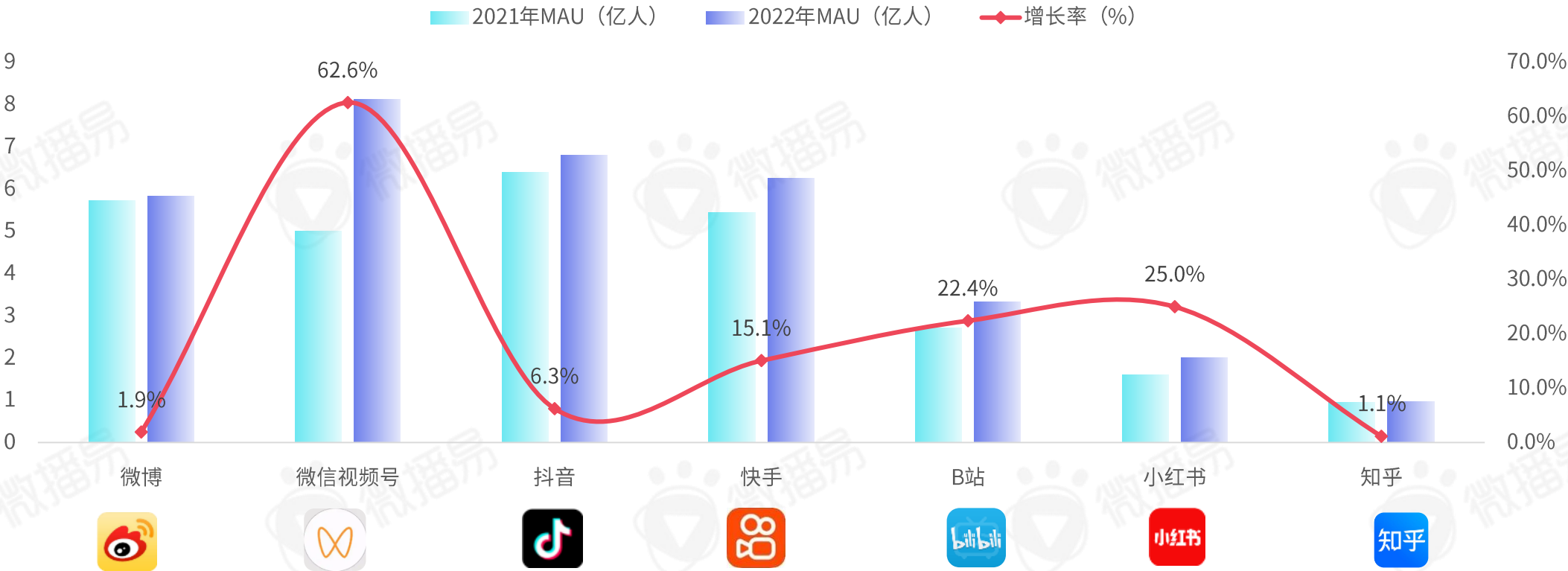
本章从KOL市场的供给端，即围绕以抖音、小红书、微博、B站、微信、快手、知乎为代表的主流社交媒体平台与各自平台内的内容创作者，聚焦平台的用户生态、内容生态、商业化KOL生态三方面，展现各社媒平台的用户偏好趋势、内容玩法趋势和KOL发展趋势，对比洞察各平台间的差异化与发力点。



用户生态趋势 | 视频号、小红书用户增量较快，视频号、抖音用户存量大

据第三方调研公司数据，2022年6月视频号MAU达到8.13亿，抖音6.8亿，视频号和抖音成为短视频行业双巨头。
从用户增量角度看，视频号、小红书用户增长较快，发展潜力较大。

各平台月活用户规模及增长情况



数据来源：市场公开数据，微播易整理，取2022年相比2021年同期数据

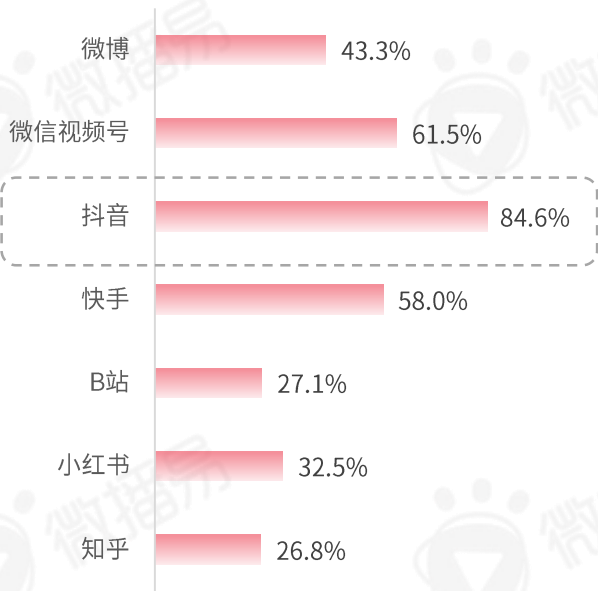


用户生态趋势 | 抖音用户粘性最强，视频号访问时长爆发增长

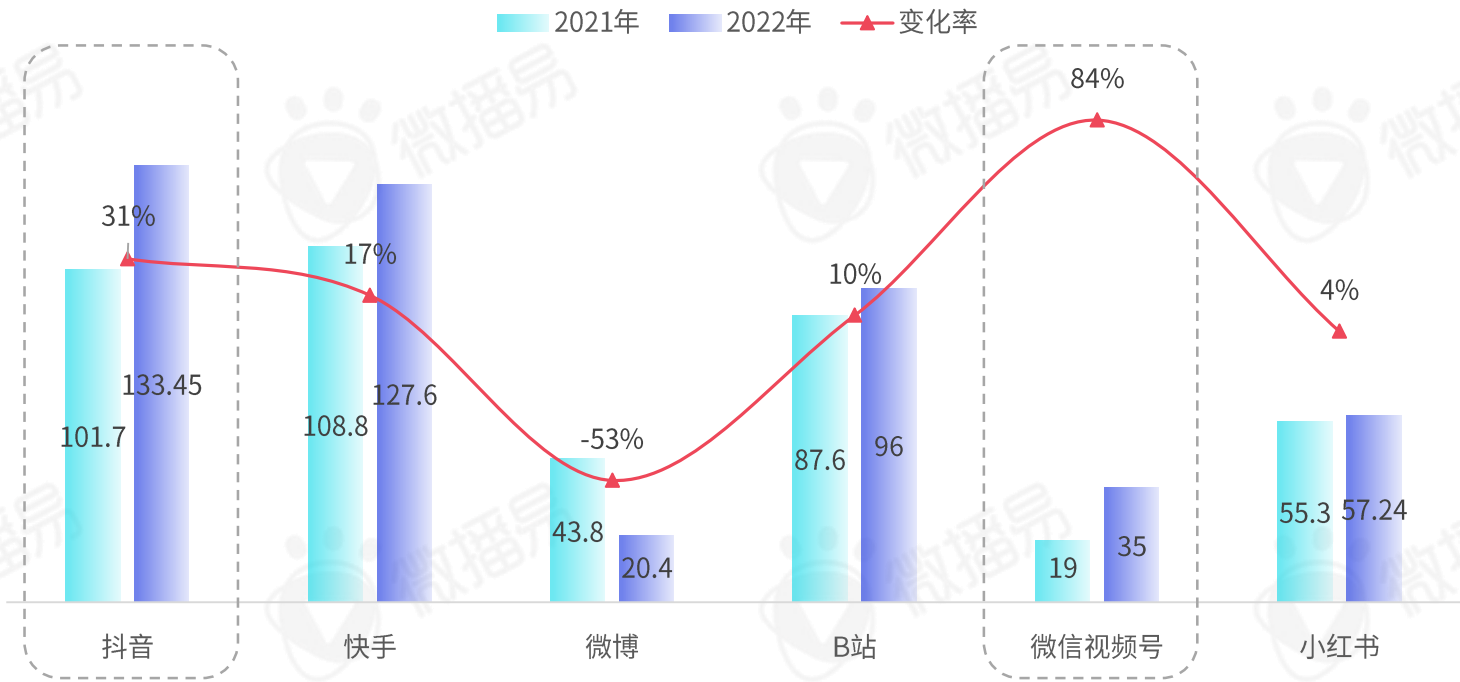
从日活/月活计算的用户粘性指标上看，抖音用户粘性最强，达到84.6%，视频号次之，超过60%，小红书超B站约5%用户粘性达到32.5%。

对比2021年和2022年主流社媒平台用户日均访问时长，以抖音、快手、B站、视频号为代表的四大短/长视频平台均呈现不同程度涨幅，其中视频号访问时长虽与其他短视频平台差距较大，但增幅最明显；小红书用户访问时长保持稳定增长，微博出现大幅下滑，且未来很可能进一步下滑。

2022年各平台用户粘性指标
(DAU/MAU)



2021VS2022年各平台用户日均访问时长（分钟）

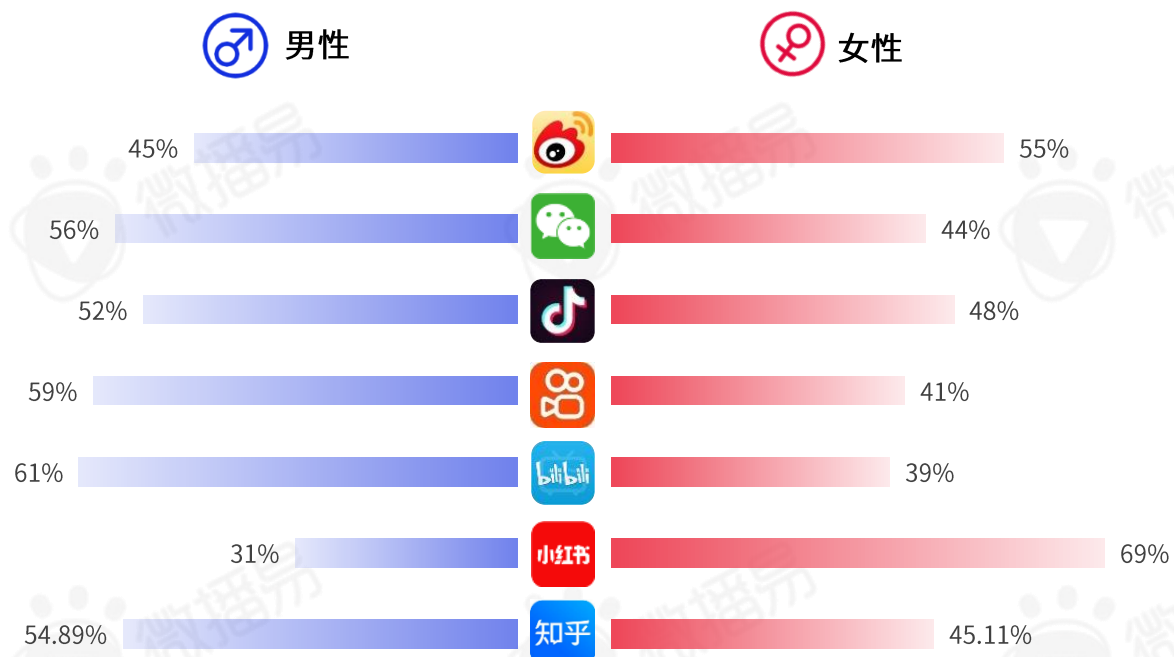


用户生态趋势 | 微博B站年轻化，小红书聚焦轻熟龄

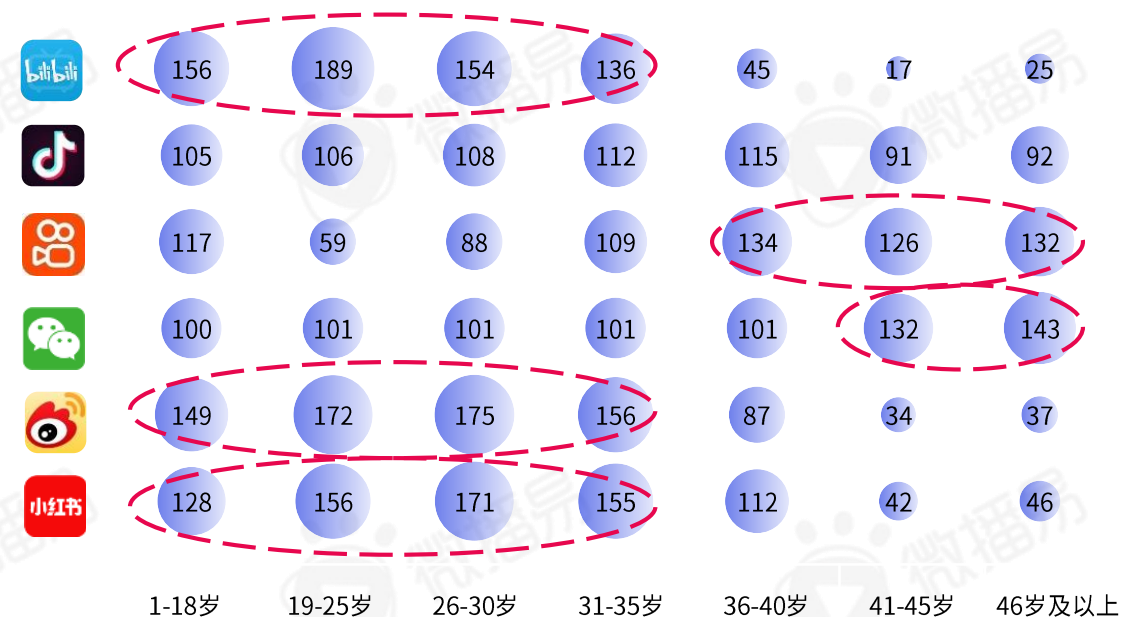
用户性别分布看，小红书、微博女性用户分布高于男性；B站男性化特点明显；微信视频号、快手男性用户占比多于女性；抖音男女比较均衡。

用户年龄TGI分布看，B站的用户在18岁以下、19-25岁、26-30岁和31-35岁之间的用户粘性均高于其他平台；微信、快手36-40岁和41岁以上的用户偏好相较于其他平台较高；微博35岁以下年轻用户TGI较高；小红书用户TGI集中在19-35岁的轻熟龄人群。

各平台用户性别分布



各平台用户年龄分布TGI





用户生态趋势 | B站、微博、小红书高线化；用户兴趣偏好受平台标签影响

在用户地域TGI分布上，微博、小红书、B站在一线和新一线城市粉丝用户较多；抖音和微信用户分布较为平均；快手在四线及以下城市用户优势明显。

在用户兴趣TGI分布上，B站用户在游戏、旅游、美食、娱乐和美妆等领域兴趣浓度较大；抖音、快手和微信用户兴趣分布较为均衡；微博用户在旅游、美食、娱乐和美妆等兴趣领域分布较广；小红书则在家居、美食、育儿、美妆等泛女性兴趣领域高度垂直。

各平台用户地域分布TGI



各平台用户兴趣分布TGI



数据来源：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粉丝用户地域及兴趣分布情况；【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

内容生态趋势 | 各社交媒体平台形式多样，内容多元，特征明显



内容生态趋势 | 抖音、小红书、视频号商业化进程较快、商业适应性较强



直播电商起步

2016~2017

- 2016年9月抖音诞生；
- 抖音上线直播功能；

2018

- 试水直播电商；
- 上线店铺入口；
- 上线购物车功能，支持跳转淘宝

以内容为核心的兴趣电商

2019

- 推出精选好物联盟，接入放心购商城、与京东、唯品会等平台打通，支持带货、推出小程序电商；
- 上线商品搜索功能

2020

- 开放企业号直播；
- 发布“抖音电商”品牌；
- 抖音广告平台巨量千川上线；
- 抖音直播间切断第三方来源商品，只支持抖音小店商品链接；

强化中心场的全域兴趣电商

2021至今

- 抖音上线支付功能；抖音小店升级为抖音商城；
- 2022年3月，商城列入一级流量；
- 2022年6月，升级为“全域兴趣电商”，打造FACT+全域经营体系；
- 2023年新增“共同创作”；抖音端本地推上线；



跨境电商起步

2014~2016

- 2014年8月以“秒杀”试水跨境电商，10月“福利社”上线；
- 2015年自建自营保税仓；
- 2016年6月，平台开放第三方商家入驻

电商模式探索

2017~2020

- 2019年自营电商福利社独立发展；
- 2019年11月小红书直播内测，4月，小红书直播上线；
- 2020年8月，小红书添加淘宝外链，与有赞平台实现互通

加速站内交易闭环，电商转型新方法

2021

- 2021年7月，全面切断推广笔记的淘宝外链；
- 8月，正式推行“号店一体”战略；
- 10月，发布“IDEA方法论”

2022至今

- 2022年1月，合并社区和电商业务；
- 2022年12月上线的视频流功能；
- 2023年1月，评论区组件、互动组件、品牌组件全面升级，打通平台站内落地；
- 2月，“视频”成为一级入口，以单列视频流的形式呈现



视频号诞生

2020

- 2020年H1视频号产品内测；
- 2020年H2上线“视频号助手”，上线“视频号推广”小程序

视频号流量基础逐渐搭建

2020~2021

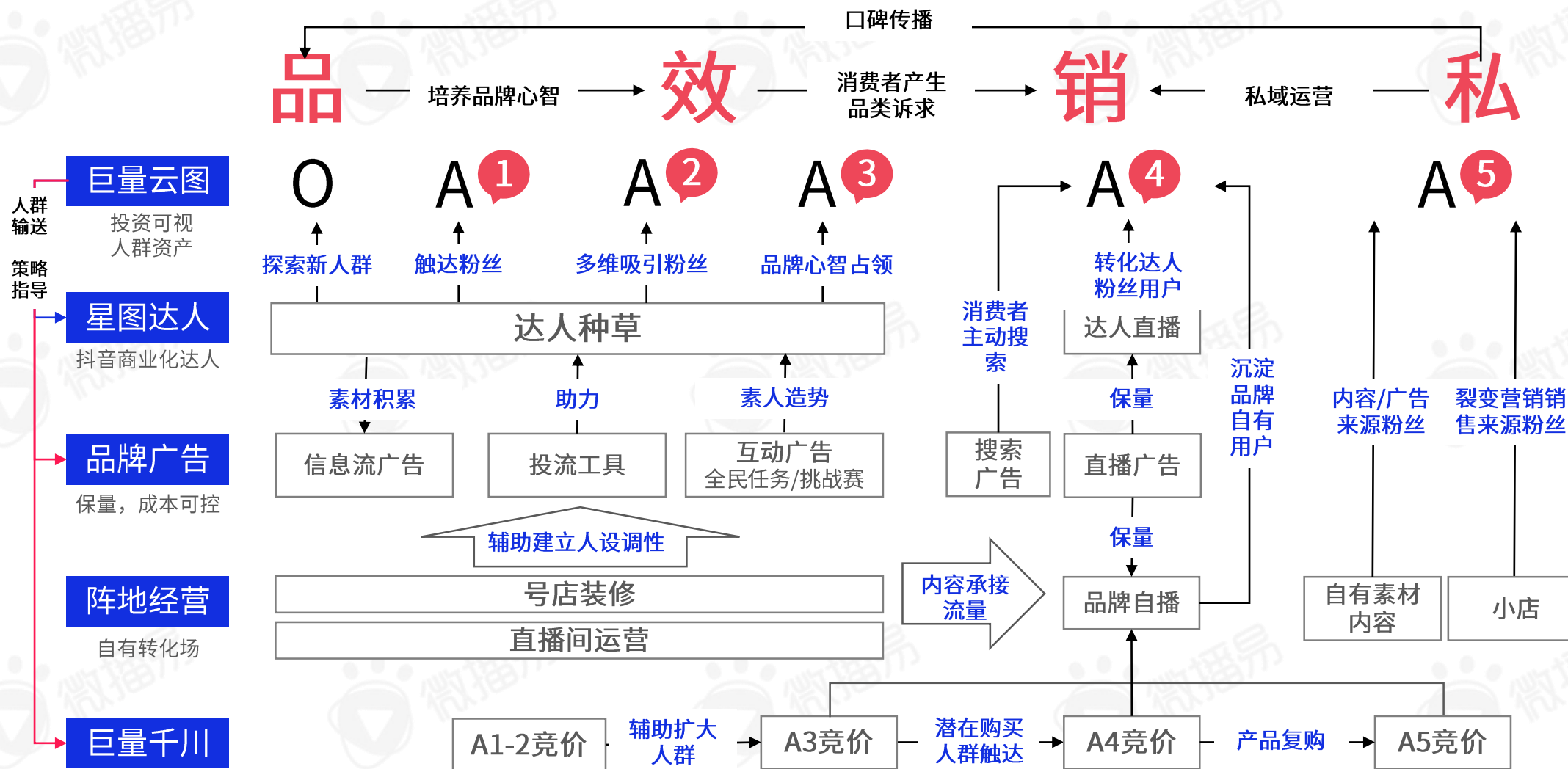
- 2020年10-12月内测直播带货；打通小商店，公众号支持插入视频号动态卡片；
- 2021年上线连麦、美颜、打赏、抽奖等全新功能，秀场直播功能完备，上线“直播任务”；
- 2021年初有赞、微盟、微店等第三方服务全面接入视频号；
- 2021年4月，视频号直播打通订阅号；5月朋友圈内容可转发至视频号；6月，视频号互选平台上线；小程序打通视频号直播间；搜一搜打通视频号

商业产品矩阵形成

2021至今

- 2021推出“11.11 /12.12视频号直播好物节”活动；2021年年底推出“带货中心”功能；
- 公众号主页新增“视频号tab”，公众号文章支持插入视频号活动卡片；订阅号消息出现视频号视频；
- 2022年初视频号搭建直播电商服务商体系，搭建变现服务商板块；7月推出视频号小店，接入信息流广告；
- 2023年1月起面向商家收取技术服务费

内容生态趋势 | 抖音产品矩阵串联品效销私一体化生态链路



内容生态趋势 | 抖音全域兴趣电商，“FACT+S” 内容+货架双场共振飞轮



四种典型的生意增长模式

通过货架直接冷启爆发

通过内容测款，以内容场带动全域增长

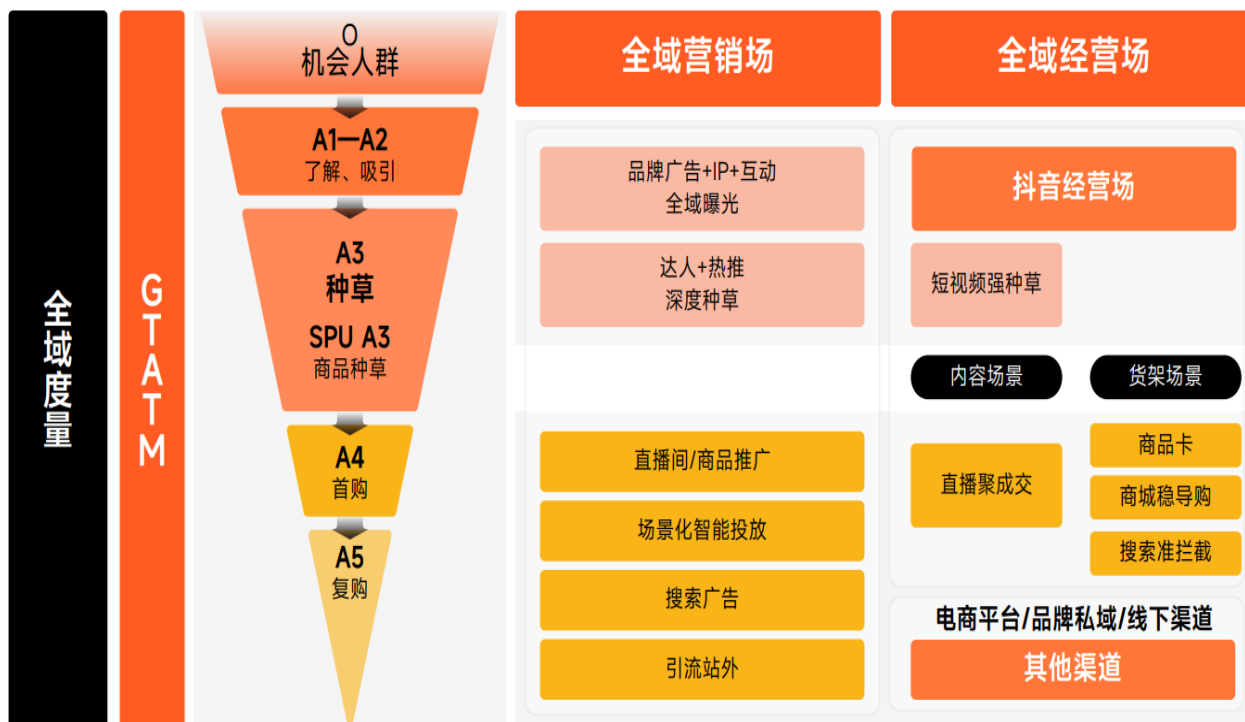
通过联盟达人合作带动货架增长

品牌通过营销事件全域加速

内容生态趋势 | 全年大促经营主张——抖音种，全域收

巨量引擎全年大促经营主张“抖种全收 大促爆发”

GTA → GTATM，将5A目标拆解到触点预算分配





内容生态趋势 | 小红书KFS内容+流量，提高品牌营销效率，科学放大投放效果



KFS模型

KOL
帮助品牌放大营销价值，加速种草转化



F+S
广告曝光科学加持，全面优化营销效果



内容生态趋势 | 小红书坚定“生于内容，长于交易”，加强转化闭环动作

“回家开店&小红书
内外循环两手抓

“优化产品工具
导流站内电商

“视频”取代“购物”
电商入口渗透首页、搜索、个人主页等全平台

回家开店计划

降低开店门槛，
鼓励平台KOL、
品牌开店

“商品笔记”
功能



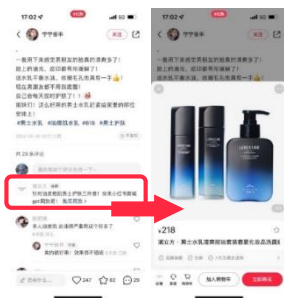
小红星项目

双十一与淘宝联盟小红星项目，
品牌报备笔记可获得单篇笔记
营销数据及从小红书进入淘宝
店铺后的转化情况



评论区组件

以品牌跳转按钮的形式，
固定展示在合作
笔记评论区首位，站内跳转



笔记营销组件

广告到交易

广告到线索

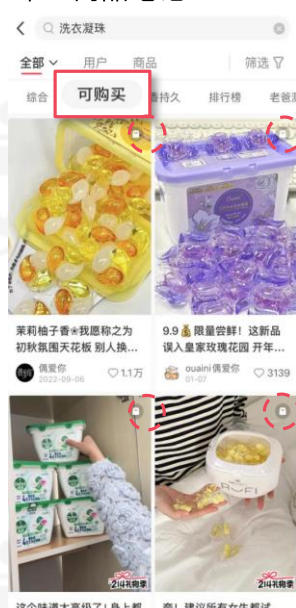


“视频”取代“购物”

“购物”与“推
荐”、“关注”等频
道并列



“视频”入口“搜
索”新增“可购买”
标签，其页面笔记均
带“商品笔记”



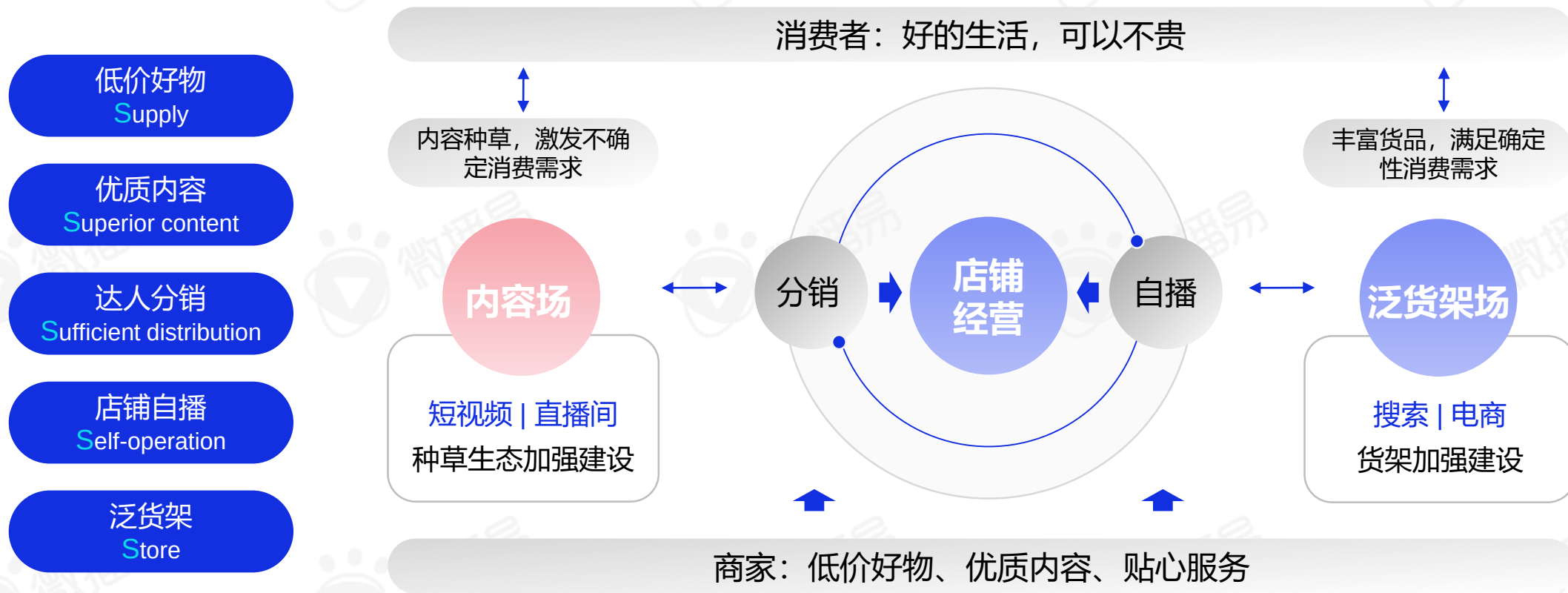
个人主页右上角新
增购物车按钮



内容生态趋势 | 快手新市井生态联结高价值用户/内容/达人/链路



内容生态趋势 | 快手信任电商5S方法论：全域经营，好货不贵





内容生态趋势 | 视频号正逐步打通微信全流量生态，加速建造营销闭环

产品优势

天然的“组件”使用优势

作为微信的“组件”，内置在微信中，用户的使用成本低，不需要切换APP，为用户使用视频号提供便利。

内容建设

全类目全开放内容多元化

面向全部用户开放所有类型的内容创作，视频号内容更加多样化，小众垂直的KOL得以发展。

传播机制

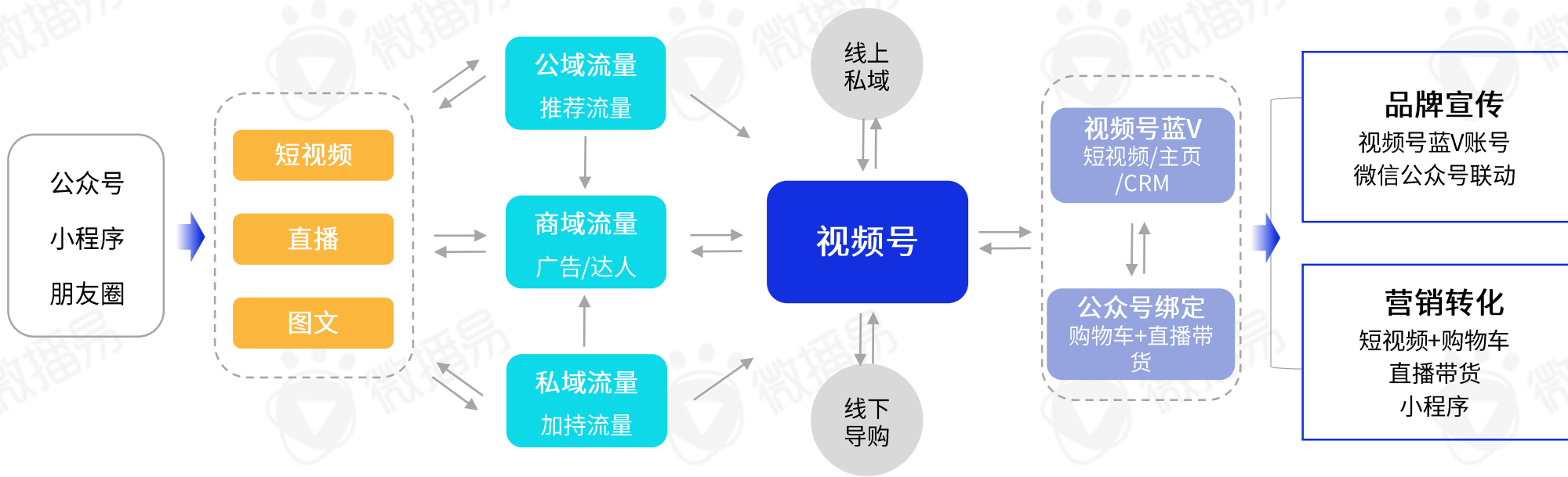
强社交关系的去中心化推荐

熟人社交+算法推荐。以“朋友”推荐优先进行内容分发推荐，在私域进行裂变，再转入公域进行算法推荐。

平台生态

微信图景的一块重要“拼图”

弥补了微信生态在视频内容上的短板，连通生态内部各板块，承载视频和直播内容。

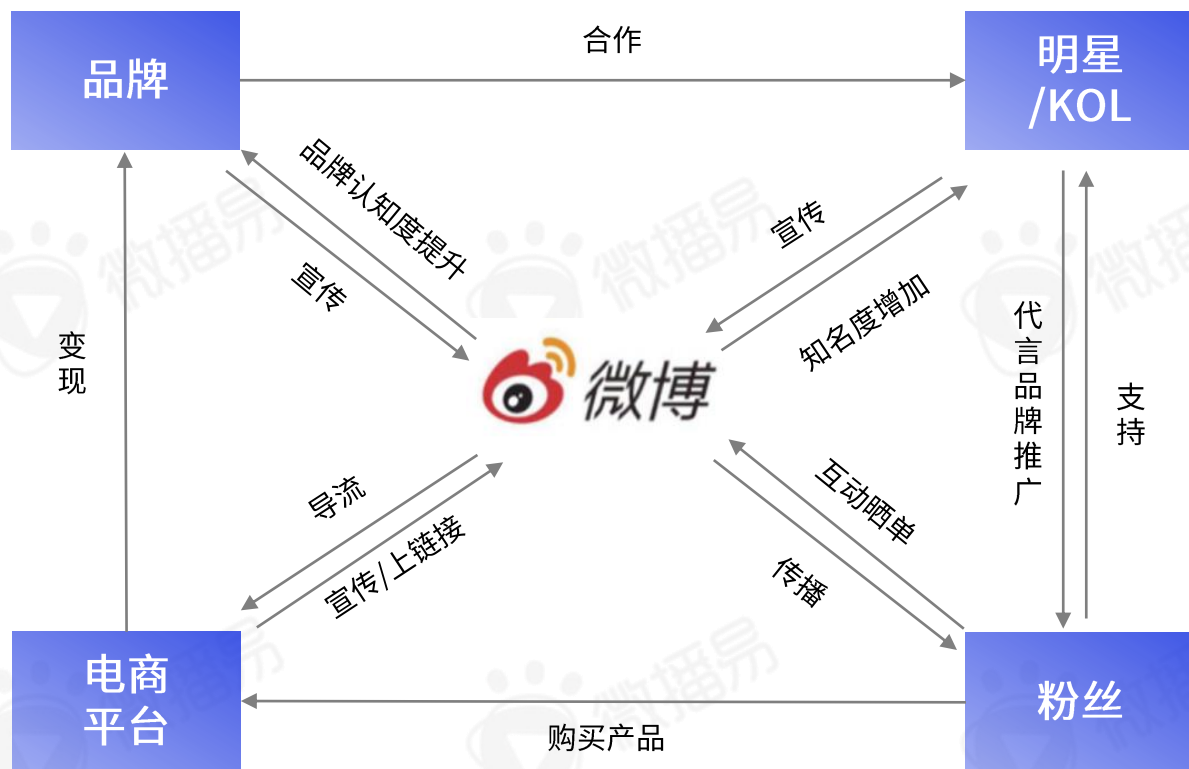


内容生态趋势 | 微博作为“中转站” 全线联动四大引擎，拉动品牌增长

突破单一传播
将更多用户裹挟进来

突破单一内容
给用户多元化的场景

突破内容创造
给广告主更多场景营销的空间



KOL借势

- IP背书类：以TOP明星为代表，助力品牌强力造势，引领爆点
- 内容种草类：以垂类专业KOL为代表，创作优质内容，深度种草
- 效果导流类：以转化类KOL为代表，发布营销信息，带动效果转化

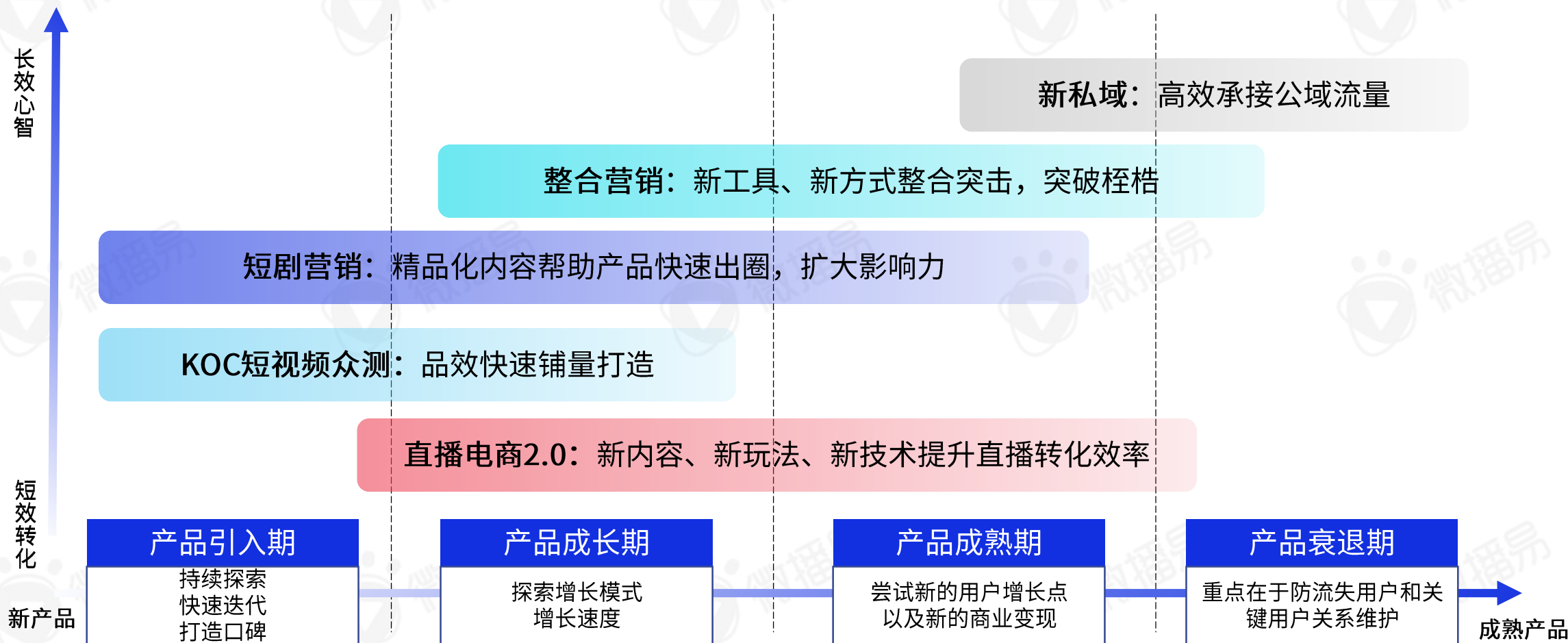
内容深耕

- 内容载体的「博文」：头像昵称、文字描述、跳转链接、@用户、#话题#、图片视频、互动实况
- 内容阵地的「话题」：头像、banner、橱窗等定制内容，关注话题、热门内容、参与讨论
- 热门流、视频流等公域和私域结合的圈层，可以帮助品牌做更多的触达

内容生态趋势 | B站圈层营销，知乎问答变现，适配品牌&产品特性



内容生态趋势 | 微播易全平台整合营销：产品生命周期x社媒新玩法



KOL生态趋势 | 各平台商业化KOL数量不同程度增长，小红书、快手增量最大



变化率：+26%

微博平台KOL商业化进程较早，近两年商业化KOL数量增长较慢



变化率：+32%

抖音平台商业化进程加快，商业化形态丰富，KOL数量随之增长



变化率：+139%

快手平台商业化KOL数量增长最大，达人入驻快手寻求更多商业变现可能



变化率：+116%

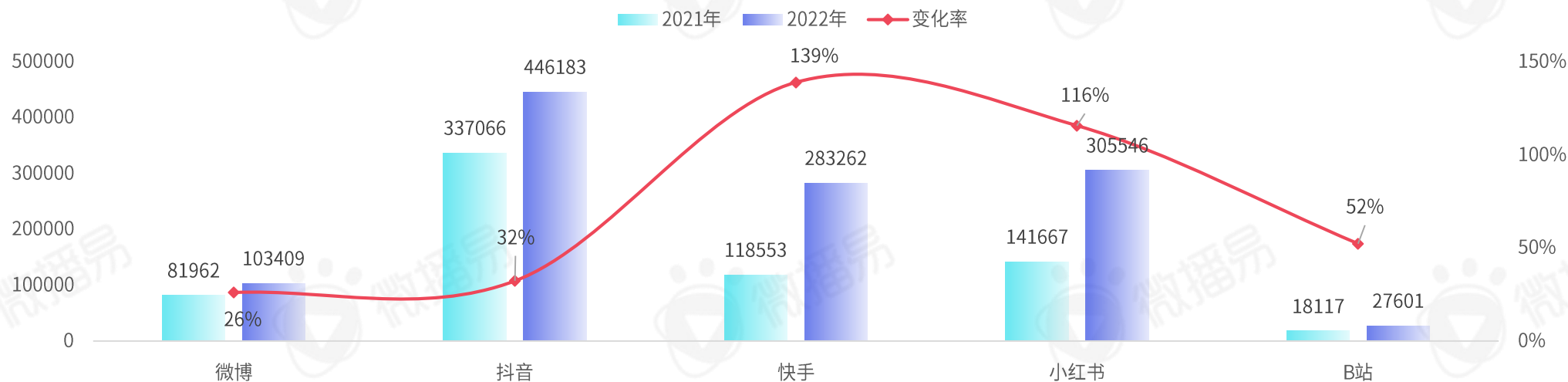
小红书平台商业化发展稳步推进，可商业化KOL数量空间可期



变化率：+52%

B站平台商业化发展与商业化KOL数量发展空间大，增速可观

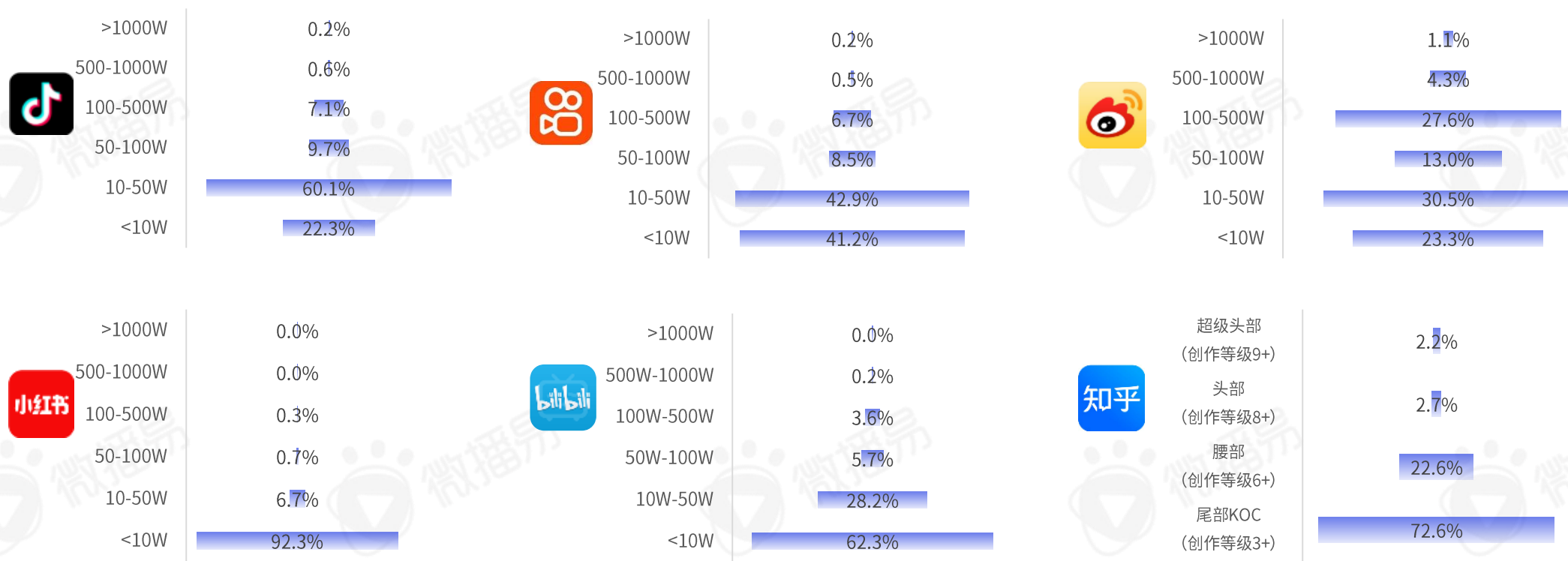
2021-2022年主流社交媒体平台商业化KOL数量变化情况



KOL生态趋势 | 微博头部较集中，抖快腰部是主力，小红书B站知乎创作腹地在初级

以统一标准界定粉丝量，横向对比各平台KOL量级分布。抖音快手平台的KOL集中在10-50W粉丝区间段，50-500W粉丝量KOL自己占比约为15%；微博头部KOL集中度最为明显；小红书、B站以小体量KOL为创作主力，其中小红书10W以下粉丝量的KOL占比超九成；知乎平台以创作者成长等级LV1-10划分层级，LV6+的创作者占比接近3成，LV3+创作者占比约7成。

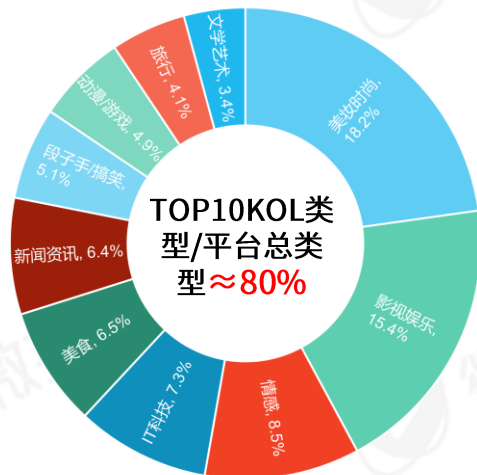
主流社媒平台KOL账号层级分布



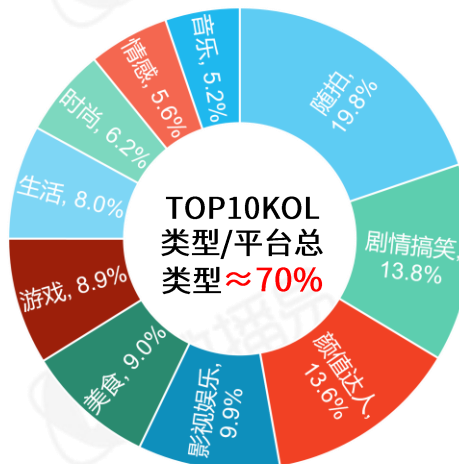
KOL生态趋势 | 微博偏娱乐、抖快重趣味颜值、小红书女性标签显著、B站向泛生活领域延展，知乎泛科普类账号可向垂类内容深化

主流社媒平台KOL账号类型TOP10

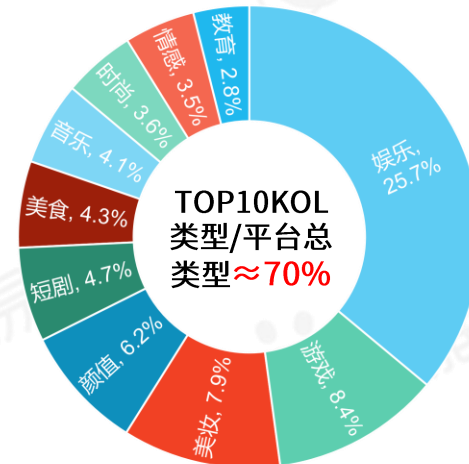

娱乐影音
垂类生态




趣味、颜值
达人聚集地



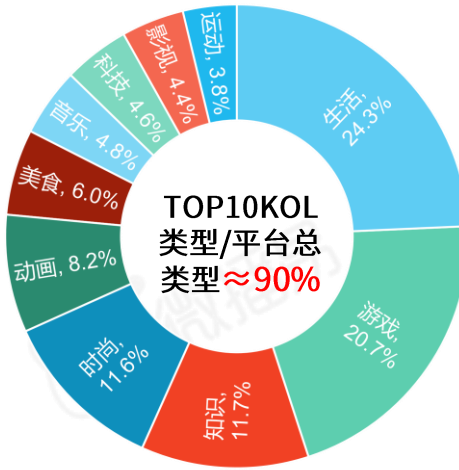

娱乐、游戏
类达人赛道



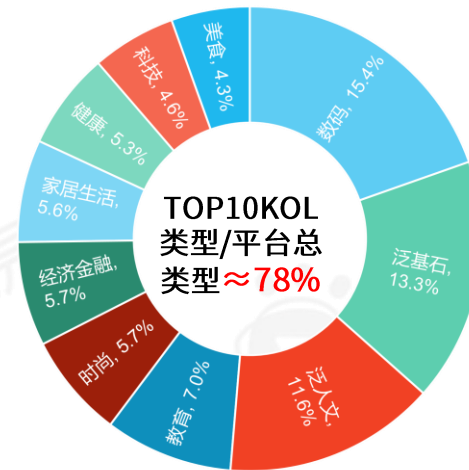

聚焦时尚、
美食，女性
标签显著




年轻人兴趣
爱好的泛生
活领域账号



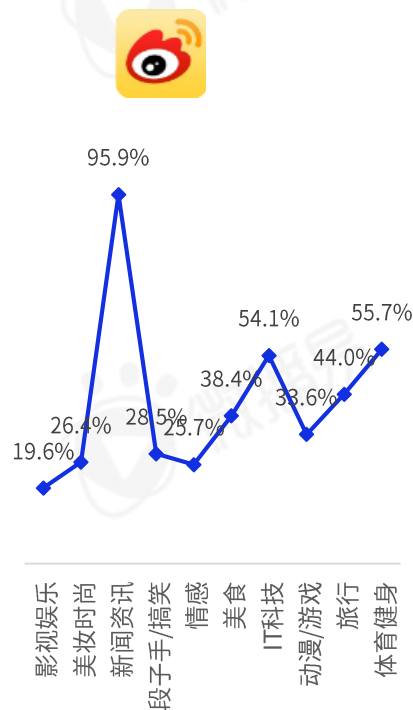

泛基石、泛
人文向多方
向领域拓展



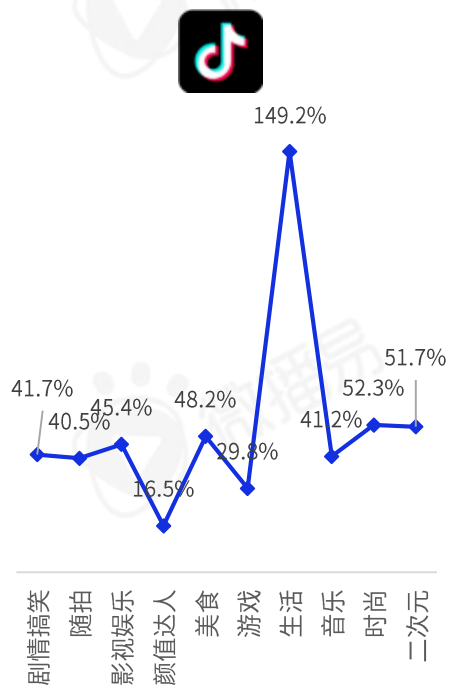
泛基石：
工程技术
法律
社科
设计等

KOL生态趋势 | 各平台泛兴趣类KOL增长驱动平台拥抱多元内容

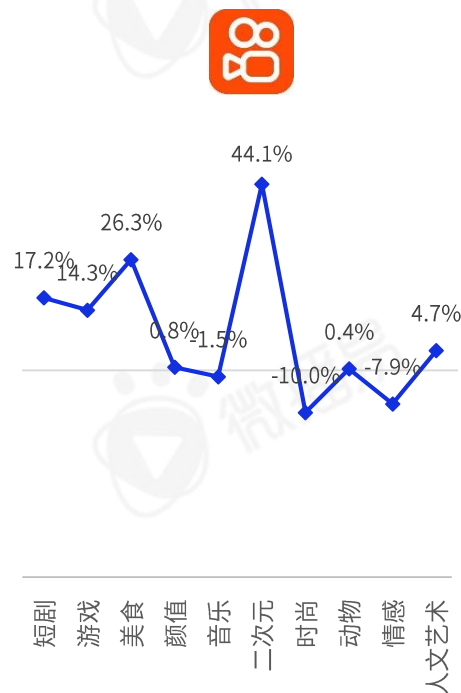
各平台TOP10 KOL类型粉丝同比增速



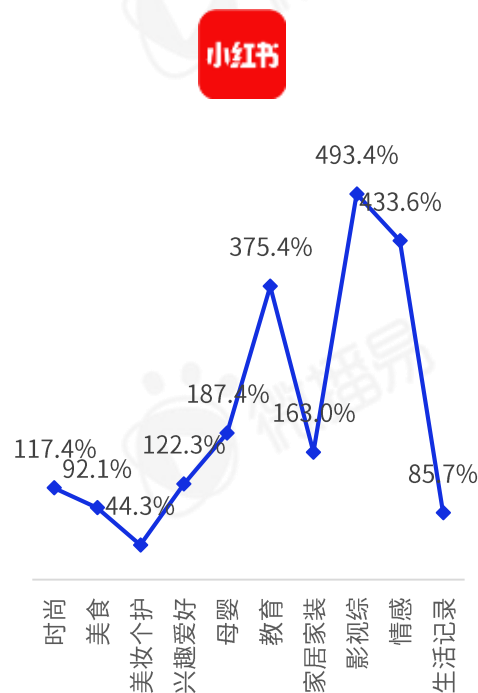
微博在新闻资讯类账号的粉丝增速最快，更加显示出微博已经成为时事热点、社会话题的主流阵地平台



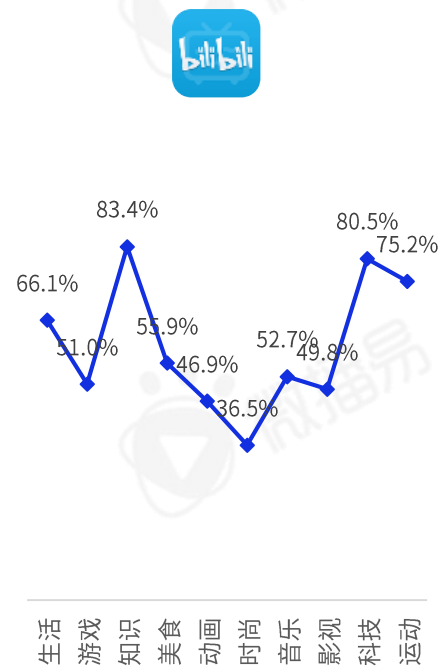
抖音发力本地生活服务，生活类账号粉丝增速最快；制作精良、粘性强的短剧赛道也激发剧情、随拍类达人



快手二次元垂类粉丝增速最快，反映出快手加大对二次元的投入，从资金、资源、版权等多方面扶持创作者



小红书影视综类KOL粉丝猛增，得益于综艺的赞助冠名和自制微综艺，反映出小红书通过文娱类内容破圈用户；此外母婴、教育、家居也是小红书关注重点



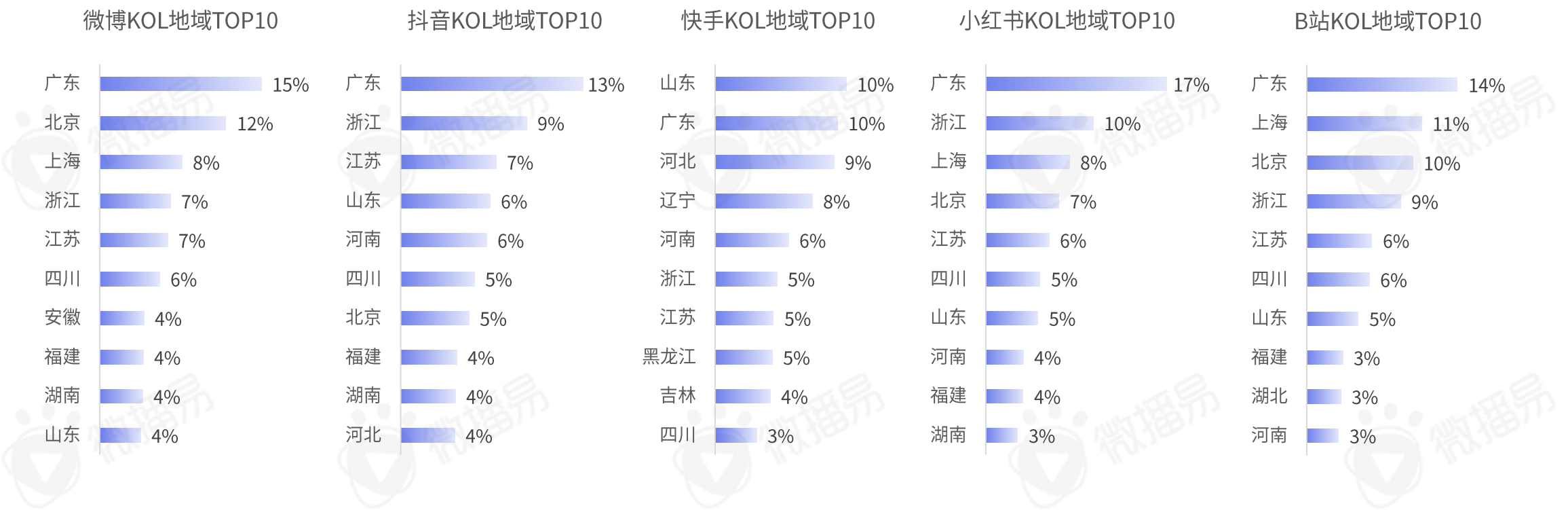
B站的知识类、科技类、影视类账号粉丝增速较快，与B站中长视频平台视频特点关系紧密



KOL生态趋势 | 北上广和沿海地区分布较广，广东地区密度最大

微博、小红书、B站三平台KOL所在地域分布较相似，TOP5城市均为广东、上海、北京、浙江和江苏；抖音平台的KOL广东居多，且南方城市多于北方城市；快手平台KOL山东居多，主要集中在北方城市。

主流社媒平台KOL账号地域TOP10分布占比



数据来源：微播易数据研究院，基于2022年全网统计数据

KOL生态趋势 | 平台加速中长尾KOL孵化与扶持，中长尾KOL迎来红利期

平台对中长尾KOL加大扶持



巨量星图推出**繁星计划**，为优质潜力达人释放商业潜力；

2022年起，抖音在自然流量算法上，更加偏向基于兴趣进而推荐中腰部主播；
抖音「**U+计划**」的众测任务上线，也反映出抖音以KOC与更多品牌建联的举措。

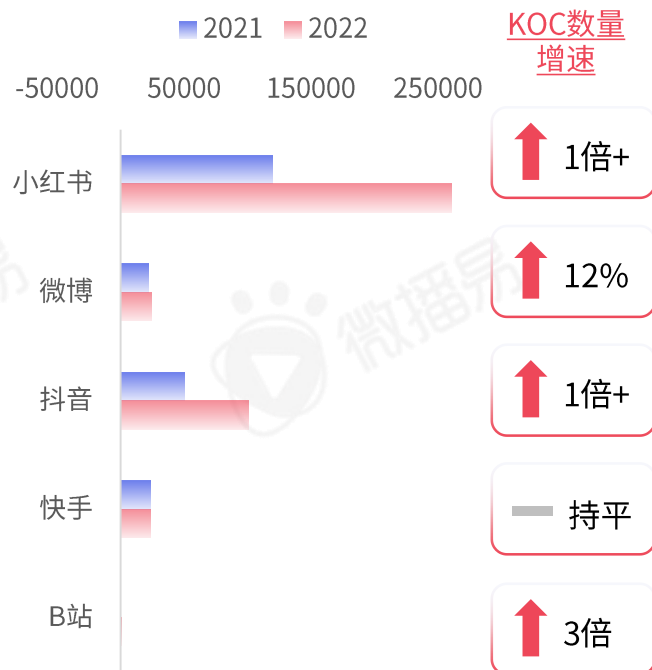


小红书**千粉商业变现项目**将入驻蒲公英平台的KOC粉丝标准从 ≥ 5000 调整为粉丝量1000-5000，**降低KOC准入门槛**，鼓励KOC博主创作及合规变现。



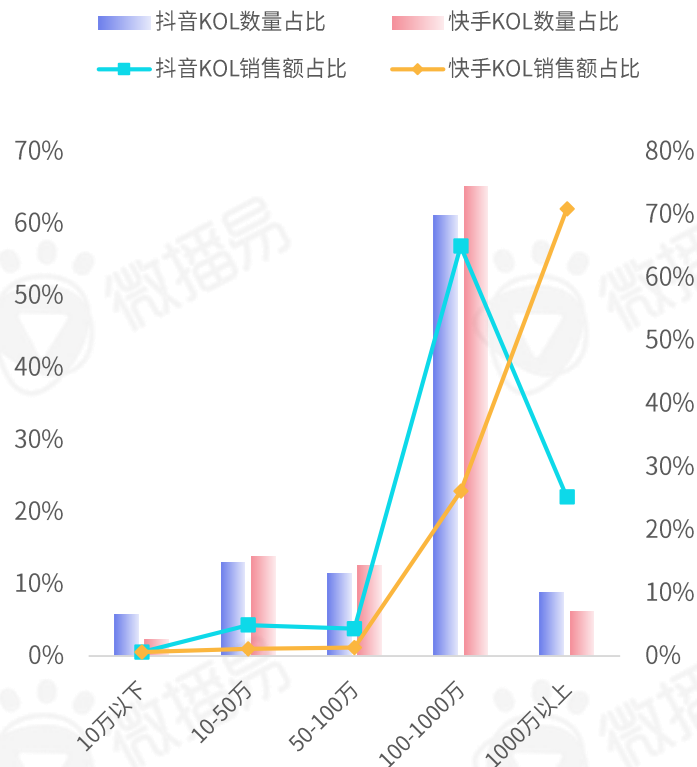
B站上线新锐UP主合作扶持项目「**bilibili宝藏UP主星推计划**」。针对B站近期成长快、粉丝互动好、创作力多元的宝藏UP主，快速匹配品牌不同营销场景的视频合作需求。

2021VS2022年各平台KOC数量分布



*注：各平台KOC划分以微播易数据标准为准
小红书KOC指粉丝量5W以下，微博KOC指粉丝量10W以下，抖音KOC指粉丝量10W以下，快手KOC指粉丝量5K以下，B站KOC指粉丝量1W以下

抖音&快手不同粉丝量级直播带货KOL数量与销售额占比



KOL生态趋势 | 腰尾部达人跨渠道发展成趋势，持续探索多平台运营能力

内容创新能力

跨平台的达人在内容创作中更加懂得和善于利用平台运营规则和平台玩法，即在不同平台中针对平台调性和用户特点产出精细化与个性化内容。



- 泛娱乐
- 搞笑



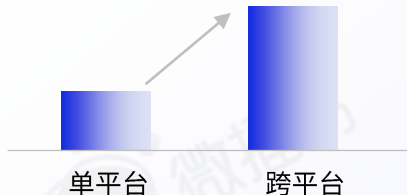
- 精致生活
- 测评种草



- 鬼畜
- 二次元

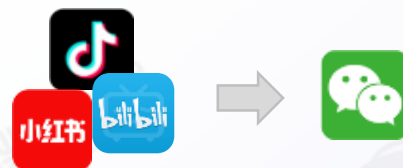
生存能力

跨平台达人的平均生命周期是单一平台达人的2.8倍，敏锐的洞察能力和自我迭代能力，让其能够在高频更迭的热点中长虹不衰。



运营整合能力

跨平台达人的粉丝运营能力更强，基于不同各平台的特点调动粉丝兴趣，更具备公域到私域的粉丝转化和沉淀能力。



广东喜剧故事矩阵的@真子日记，2020年8月抖音发布首条作品，在抖音累计700万+粉丝，单条视频点赞量稳定在30万+；2021年1月加入B站，至今超出百万粉丝，其代表作视频均获得相当多的流量和新梗。



老公的月收入对比

@真子日记 · 2-6



参加同学聚会受到了成吨的醋意攻击

@真子日记 · 2-3



她威胁到我了!

@真子日记 · 1-26



钱都给了，那一定是爱了

@真子日记 · 1-31



@俏佳人xxx 于2022年3月开通小红书，以“面试吐槽视频”爆火后，6月和7月先后在B站、抖音和快手同名KOL，更新《法律咨询有多离谱》系列迅速蹿红。



中了一次头彩

@俏佳人xxx · 2-2



怎样给里面的家人们送东西

@俏佳人xxx · 1-31



如何在法庭上1挑5

@俏佳人xxx · 1-26



居然在牛蛙里吃出一条绿绳

@俏佳人xxx · 1-21

KOL生态趋势 | 中长尾KOL内容边界加速延展，商业变现能力进一步拓宽



例：母婴账号@泡芙小爱
高级育婴师，分享育儿经验



日常分享**育儿知识**与**经验**，
育儿好物推荐



美妆

餐饮

汽车

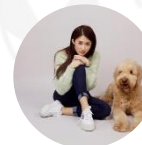
3C数码

垂直内容

垂直内容的
全域化探索

泛内容的垂直
/场景化细分

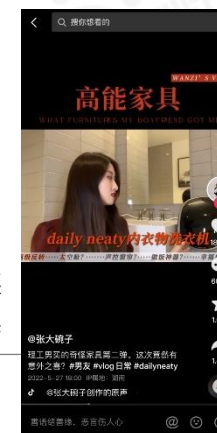
内容向**时尚穿搭**、**美妆护肤**、**出行**、**探店**等泛生活内容延申



例：泛娱乐账号@张大碗子
达人内容以**时尚**、**留学**、**生活**、**搞笑**为主



美妆品类
护肤好物内容种草



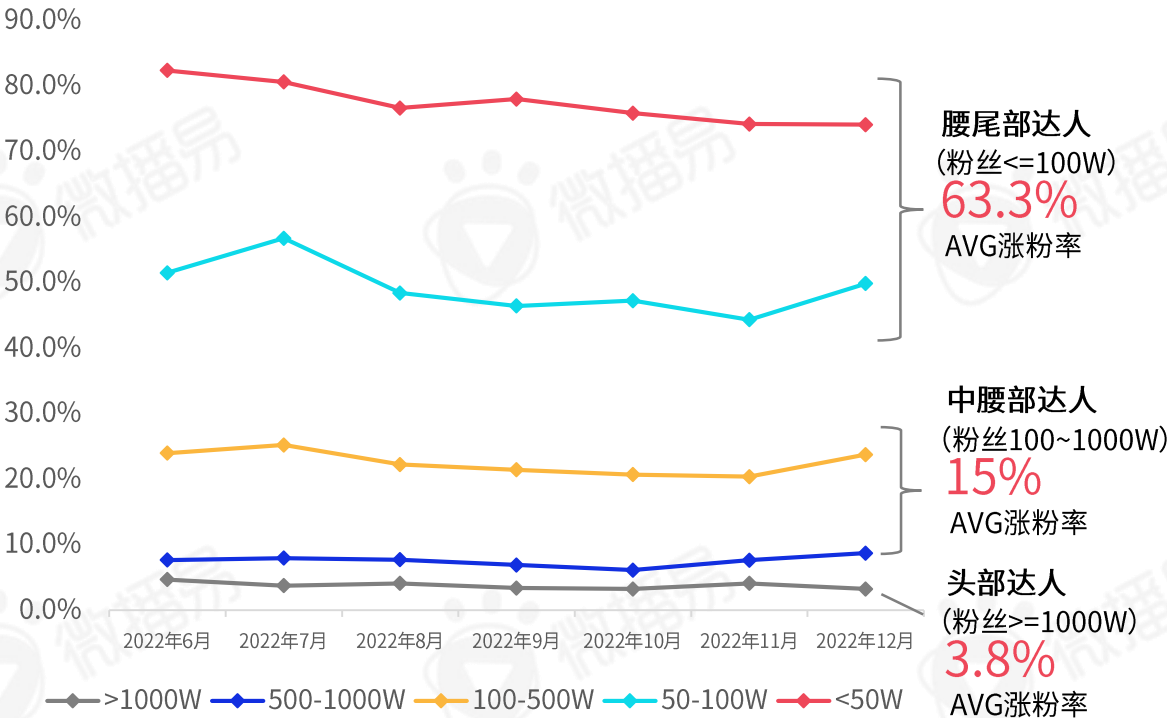
家具品类
分享爱用**好物家具**



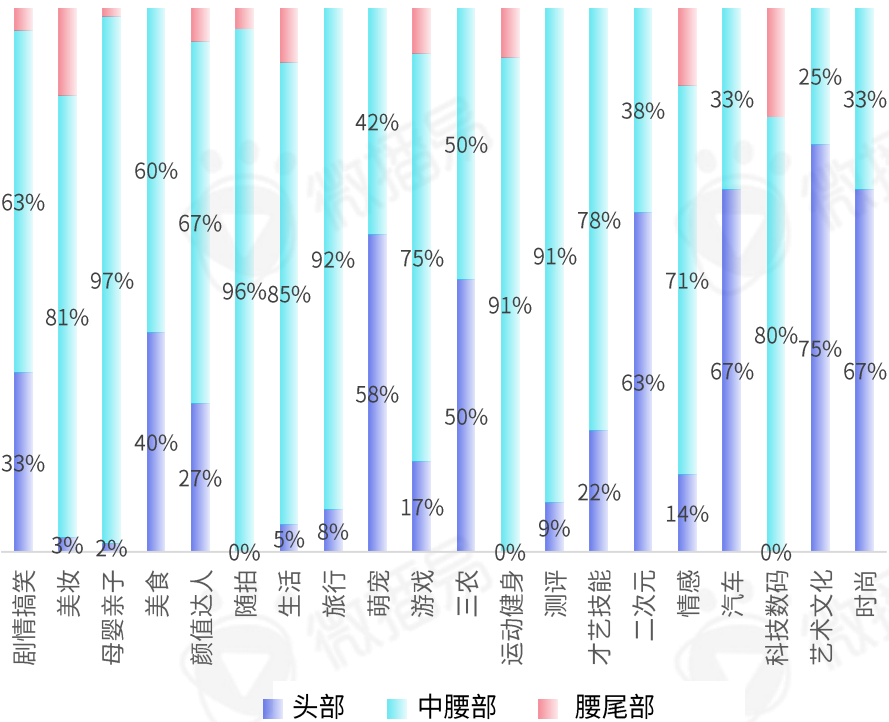
KOL生态趋势 | 中长尾KOL处于成长上升期，内容爆款率高

达人涨粉率在一定程度表明达人粉丝喜爱度和与粉丝粘性，抓取近半年抖音平台TOP1500达人涨粉情况，发现头部达人粉丝增长区域饱和，而腰尾部达人处于高速上升期，平均涨粉率超过60%；在达人爆文率能从侧面反映出达人的内容质量，以及后期预估投放效果，在抖音平台的投放订单中发现，达人粉丝数高并不等于能够产出多数爆文，超67%的爆款由中腰部达人贡献。

抖音近半年不同层级达人的涨粉率

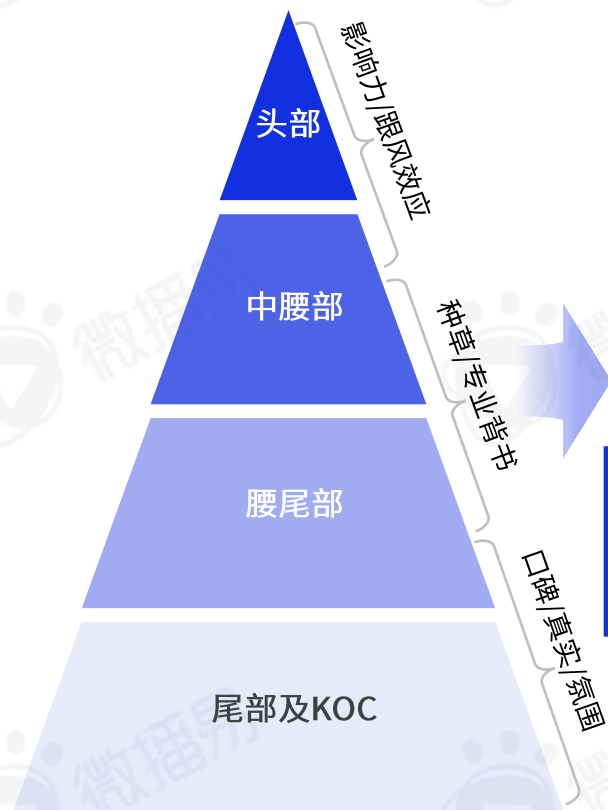


抖音不同类型达人下不同层级达人的爆款占比



数据来源：左图根据抖音平台达人涨粉月度榜得出，单月取TOP1500涨粉达人；右图来源微播易交易平台，数据周期2022.1.1-2022.11.30，爆款定义：内容超过预估互动的50%，并且10w以上总互动

KOL生态趋势 | 中长尾KOL具备高触达、更配合、易种草和价格优势



高触达

具备触达某一特定**垂直消费圈层**的优势。中长尾KOL的内容在垂直领域的针对性更强，影响特定圈层。

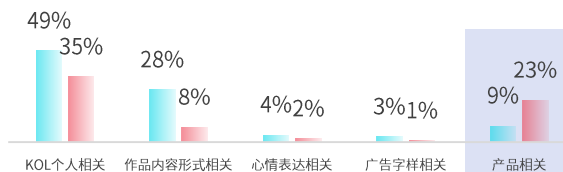
各层级账号受众对该垂直领域兴趣TGI均值



易种草

相比头部KOL的粉丝更关注KOL人设看点，中长尾KOL的粉丝更关注KOL种草的**产品本身**，符合品牌需求。

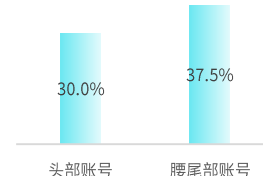
头部&中长尾账号粉丝发布评论内容分析



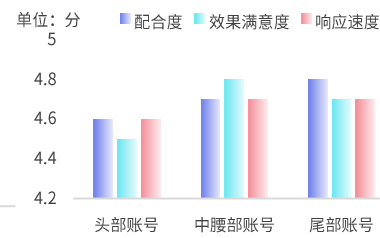
更配合

中长尾KOL正处于高速成长期，**操作更灵活**，在**配合、效果**等方面表现突出。

账号订单执行率TOP10账号的占比情况



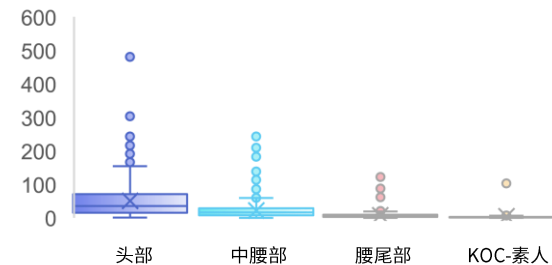
各类型账号接单效果评估



高性价比

中长尾KOL数量庞大，单价较低，对于新品牌友好，**试错成本低**，投放性价比高。

小红书爆文笔记各层级CPE分布（元）



中国KOL市场「需求端」 生态趋势洞察

PART03

本章以微播易交易平台订单数据、第三方行业数据为依托，聚焦中国KOL市场的需求端，即品牌主/广告主。通过现阶段品牌主在各社媒平台的主流营销玩法、平台和KOL投放趋势偏好，梳理并探索品牌KOL营销投放全局，为下一阶段的KOL营销投放制定策略。

营销玩法趋势 | 社交搜索逐渐成为用户搜索信息入口

Attention
引起关注



Interest
产生兴趣



Search
引导决策



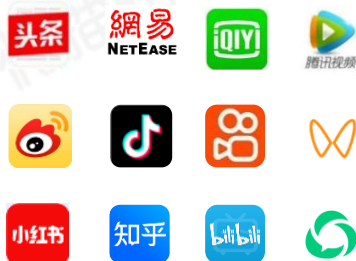
Purchase
拔草转化



Share
分享经验



看



从社交媒体、音视频、网页、广告、电视等多媒介渠道获取信息，产生兴趣

搜



搜索女性相关的内容，美妆/时尚穿搭/母婴/生活等

搜索明星同款/热点类内容

搜索餐饮/家清/服饰/日用品/农副产品等，客单价较低

获取不同品类的专业解答，搜索数码/汽车/家具等产品

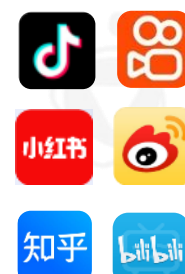
Baidu 百度 Google Quark 夸克
搜索社会新闻、资讯等综合类信息，或是报告、问答等解读型内容

买



传统电商与新兴内容电商平台

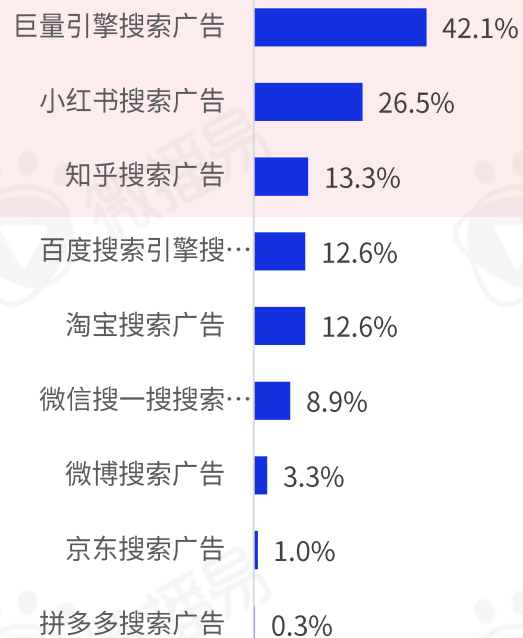
晒



主流社交媒体平台分享晒单

营销玩法趋势 | 社交搜索成为品牌主眼中新流量，内容+搜索高效影响用户决策

2022年品牌主搜索广告营销预算
变化净增加情况



达人内容种草

- 多维内容与场景
- 爆款笔记
- 真实可信有用内容

“KOL+搜索”

拦截多层次用户需求
精准高效影响用户决策

- SEO优化排位
- 搜索广告占位
- 精准需求拦截

关键词搜索

核心消费者

品牌必占词/产品词

- 强化产品心智
- 核心用户复购
- 新品唤醒老客

机会消费者

品类词/功能词/诉求词

- 精准人群获取
- 产品种草性强
- 抢占核心赛道

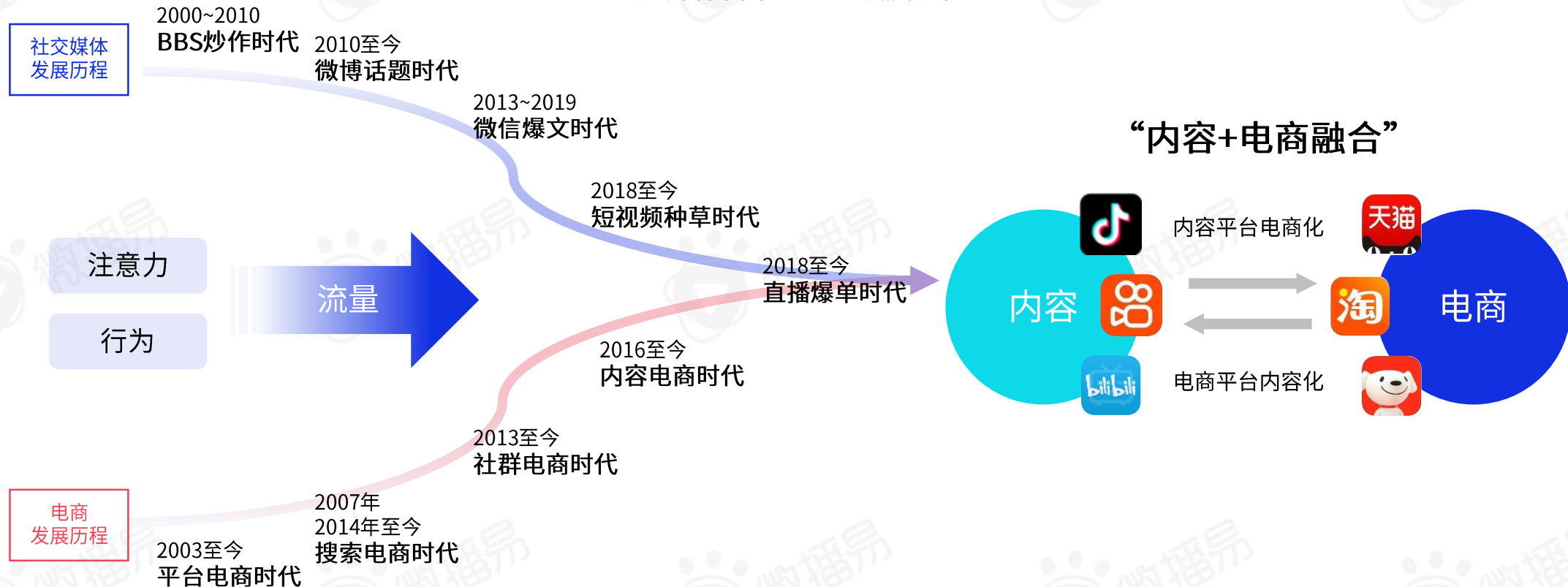
潜在消费者

人群词/场景词/竞品词

- 受众群体广
- 触达潜在消费者
- 拓宽用户圈层
- 吸引竞品机会人群

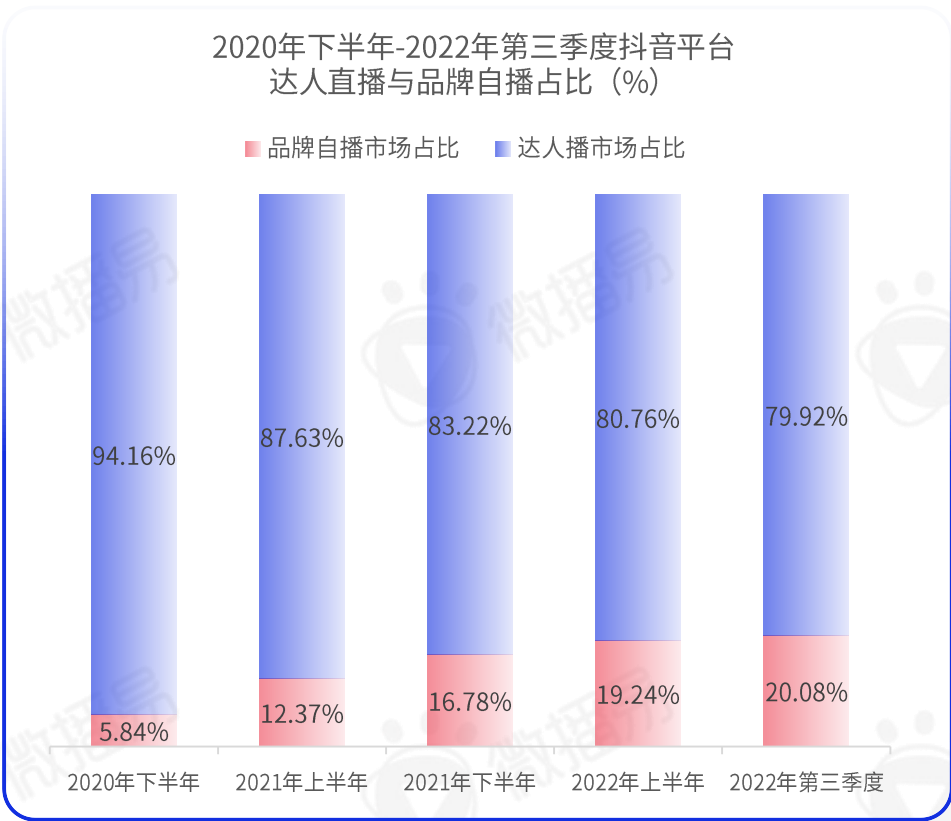
营销玩法趋势 | 用户行为驱动内容媒体与电商渠道加速融合，内容电商大势所趋

社交媒体营销及电商发展历程



营销玩法趋势 | 达播与自播协同推动品牌销量增长，释放内容电商红利

自播逐渐成为品牌常态化出货的标配



品牌在达播与自播之间进行高频联动

达人直播	对比指标	店铺自播
商家根据人设和粉丝寻找合适达人；多为短期合作，支付坑位费+订单抽成	合作机制	需建立团队和购买设备，或代运营团队直播，以季度/年度合作，高频直播
货围绕人的电商直播形式，主角是达人，用户受达人情感驱动显著，强调低价	特点	人围绕货的电商直播形式，围绕商家自家产品，主播可替代性强
适合做爆款推广、低价促销或清库存	场景	全时段开播，产品功能细节的详细讲解
转化率高，退货率高	效果对比	转化率低，退货率低
CR5(≈10%)略高于自播，市场较为分散	竞争度	CR5(≈9%)略低于达人播

数据来源：微播易&蝉妈妈《2023年中国直播电商机会洞察报告》，达人播合作形式是指达人与品牌商之间的合作，自播合作形式是指品牌与服务商之间的合作，效果对比是达人播与自播两者的对比，CR是英文concentration rate的缩写，意思是“集中度”。CR5是指在某一个行业中，市场占有率排名前5家的公司的市场占有率之和。

营销玩法趋势 | 内容平台催生短直CP新业态，扩容品牌转化方式与效率

短视频可帮助直播间在流量端，进行流量拦截，提高直播间的流量；直播间可帮助提高短视频的转化成交率，二者相互融合促进。

短视频

✓ 分发

直播切片通过短视频挂车进行多矩阵分发

✓ 二创

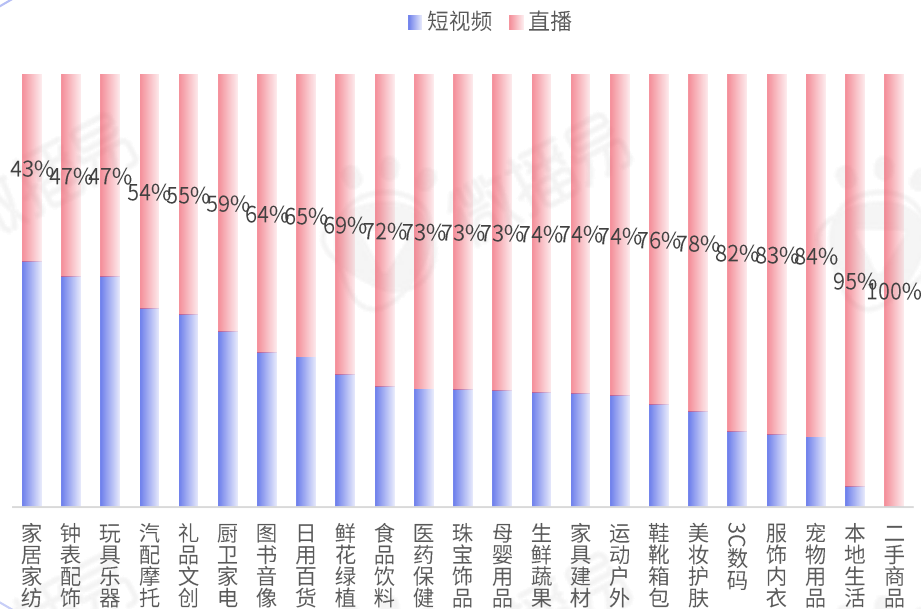
利用短视频二次创作、多维演绎直播切片

✓ 话题

围绕直播话题/高光时刻进行短视频话题制作



抖音电商各行业商品直播与短视频的数量配比



直播

✓ 预热

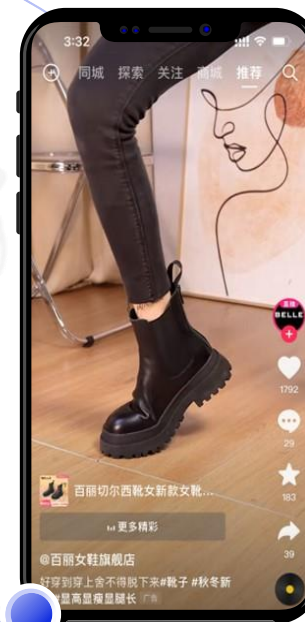
直播前利用短视频进行预热

✓ 导流

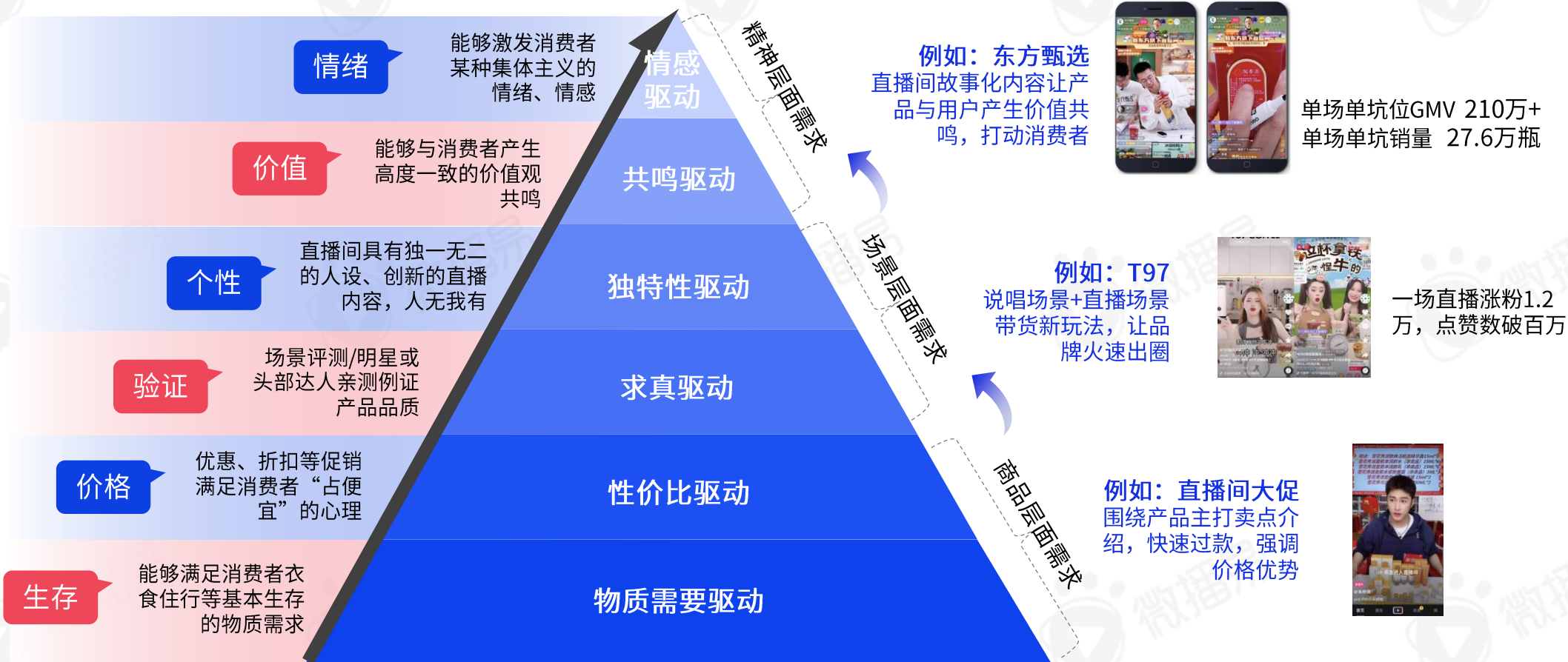
吸睛短视频为直播间导入精准流

✓ 背书

利用短视频为产品奠定口碑基础



营销玩法趋势 | 从直播商品到输出内容，直播内容升级促品牌转化

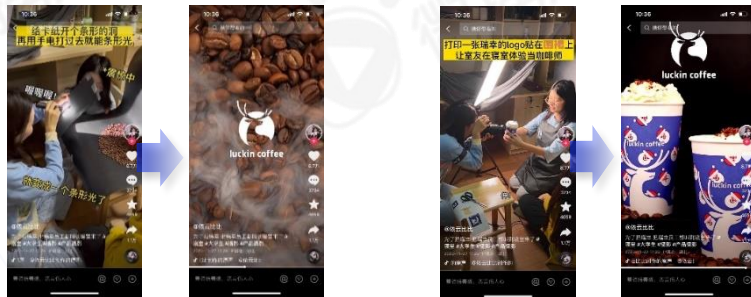


营销玩法趋势 | TVC、短剧、IP等“精品化”创作驱动营销内容高质量发展

— TVC —

制作精良的高级广告

达人以质朴的道具展现广告级别专业拍摄技巧和手法，TVC呈现出质感与高级感



— 短剧 —

自带亲和力的短剧剧集

- 1-剧集植入升级：短剧 x 品牌 = 灵活度更高，信息融合更好
- 2-短剧合作升级：充分利用植入创意，沉淀品牌内容资产
- 3-营销模式升级：聚合平台资源，打造全链路整合营销



抖音短剧DAU
3.4亿

- 日播放量增长60%
- 部数增长308%
- 商业化收入增长76%

快手短剧DAU
2.6亿

- 近一年爆款短剧数量增长近40%
- 电商收入人数增长35%

— IP —

出圈看点的影视综IP

达人整合自身人设与内容专业度，自建独立IP，以达人影响力为品牌带来巨大增益



营销玩法趋势 | 商广内容“原生化”，加速品牌获取用户认可



用户视角的内容价值

内容主要能为用户提供价值和意义，满足用户对兴趣信息的获取



自然的商业植入

商业内容的植入和呈现不破坏整体内容本身的和谐，并不为了抢占用户注意力而突兀，商业元素占比整体内容较低



用户主动参与传播

用户乐于阅读、互动、分享，享受参与的乐趣，使得每个用户成为扩散的传播节点

原生

嫁接



产品视角的单向透传

内容主要服务于品牌/产品信息的透传



商业元素生硬

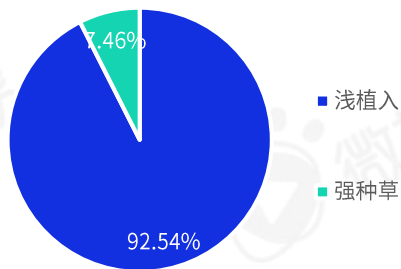
植入生硬，破坏内容的和谐性，内容场景与产品度关联度较低，产品推介本身无法以兴趣为切入打动用户



低用户参与度

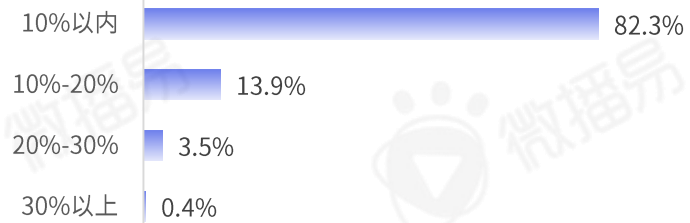
用户的主动参与意愿较低，容易造成“到我为止”的传播阻力

爆款内容商业形式占比



原生化的浅植入视频的爆款率是强种草的13倍+

爆款视频广告植入时长占比总视频时长分布



商业元素控制在10%的爆款视频占比超8成

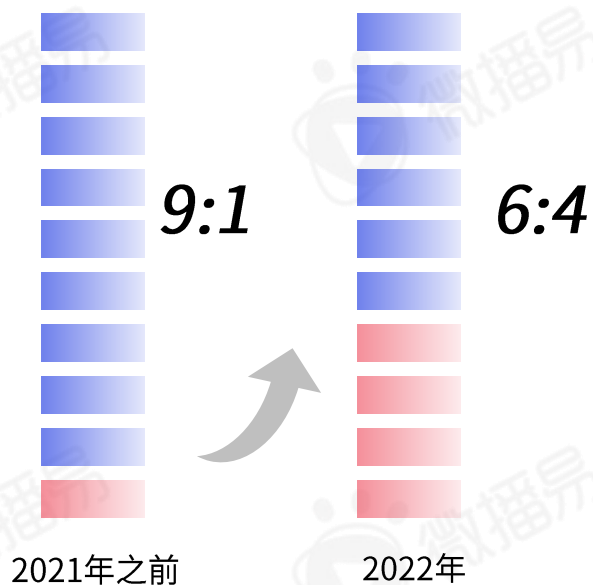
营销玩法趋势 | 流量工具整合内容，提升品牌效果流速价值和内容价值

品牌主对KOL的营销采买由以往的重内容种草，到现在加码投流工具的预算占比。

在具体玩法上，以流量+内容种草，流量+直播电商，流量+内容种草+直播电商结合的流量整合模式可帮助品牌营销提效。

主流平台品牌投放预算占比变化

■ 内容种草 ■ 投流工具



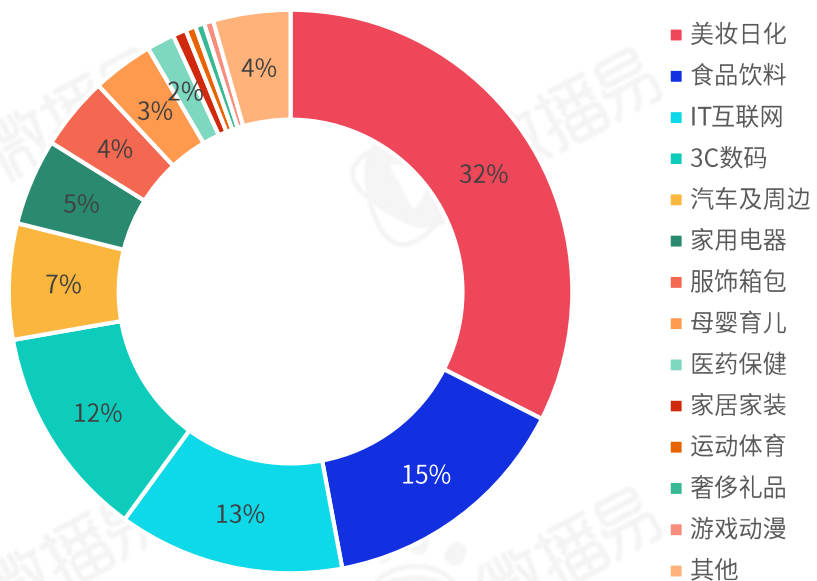
达人内容种草加推投流加速内容的爆文率和出圈率，促进转化



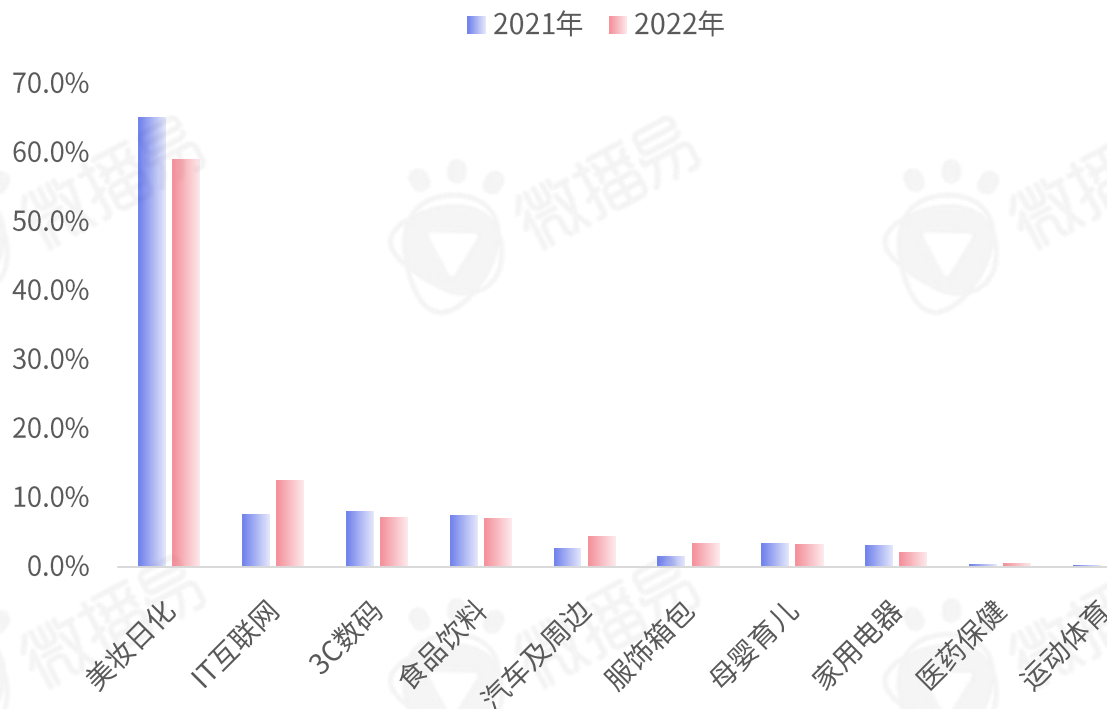
品牌投放趋势 | 全行业抢占KOL投放赛道，美妆快消行业占据市场投放主流

KOL营销已渗透到全行业，从投放行业类目看，美妆日化的KOL营销投放占比最大，达到30%以上，食品饮料、IT互联网、3C数码等快消行业占据市场投放主流。此外，汽车、家用电器等低频高客单价型产品也纷纷入局。

2022年主要投放客户数量行业分布



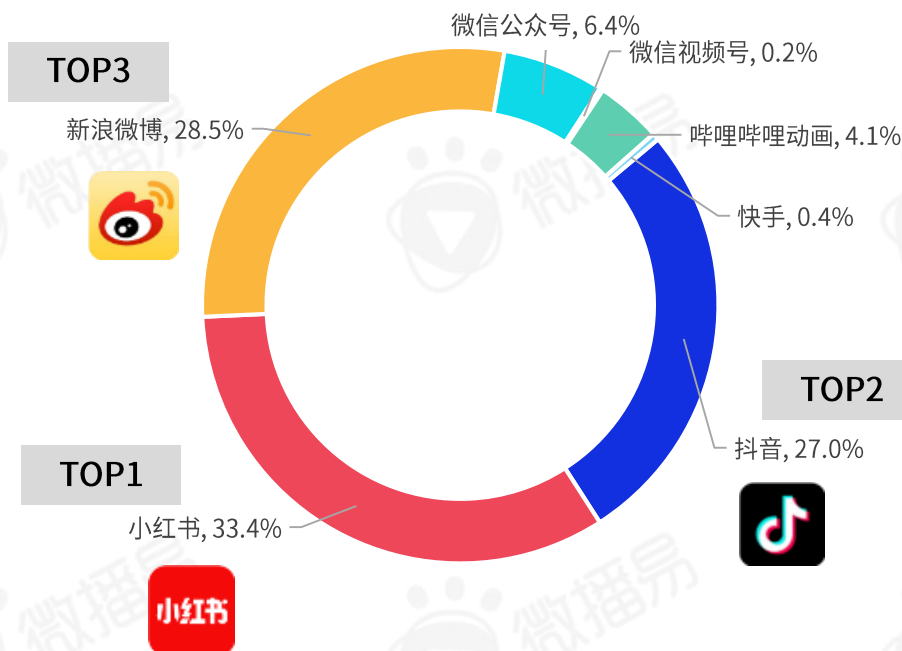
2022年VS2021年TOP10行业投放金额占比



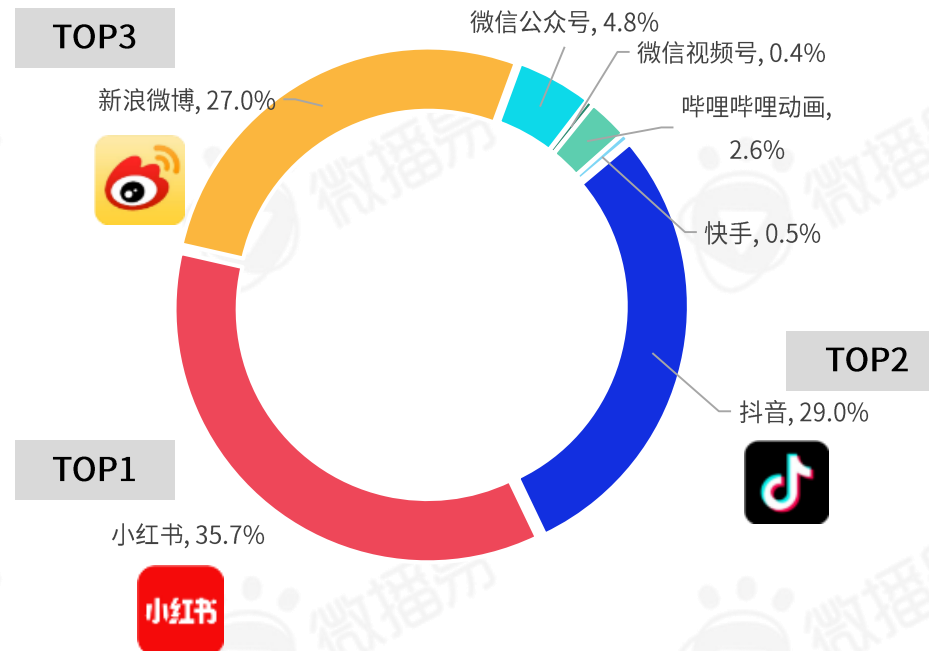
品牌投放趋势 | 小红书、抖音、微博账号商业化浓度高，小红书领跑成交单量

从过去两年各平台成交账号数量对比来看，小红书平台账号依然领跑社媒平台，成为广告主采购单量首选平台，抖音紧随其后，较2021年增长2%，微博虽排名第三但较2021年下降1.5%。此外，微信公众号成交账号数量占比下降，微信视频号崭露头角。

2021年各平台成交账号数量分布

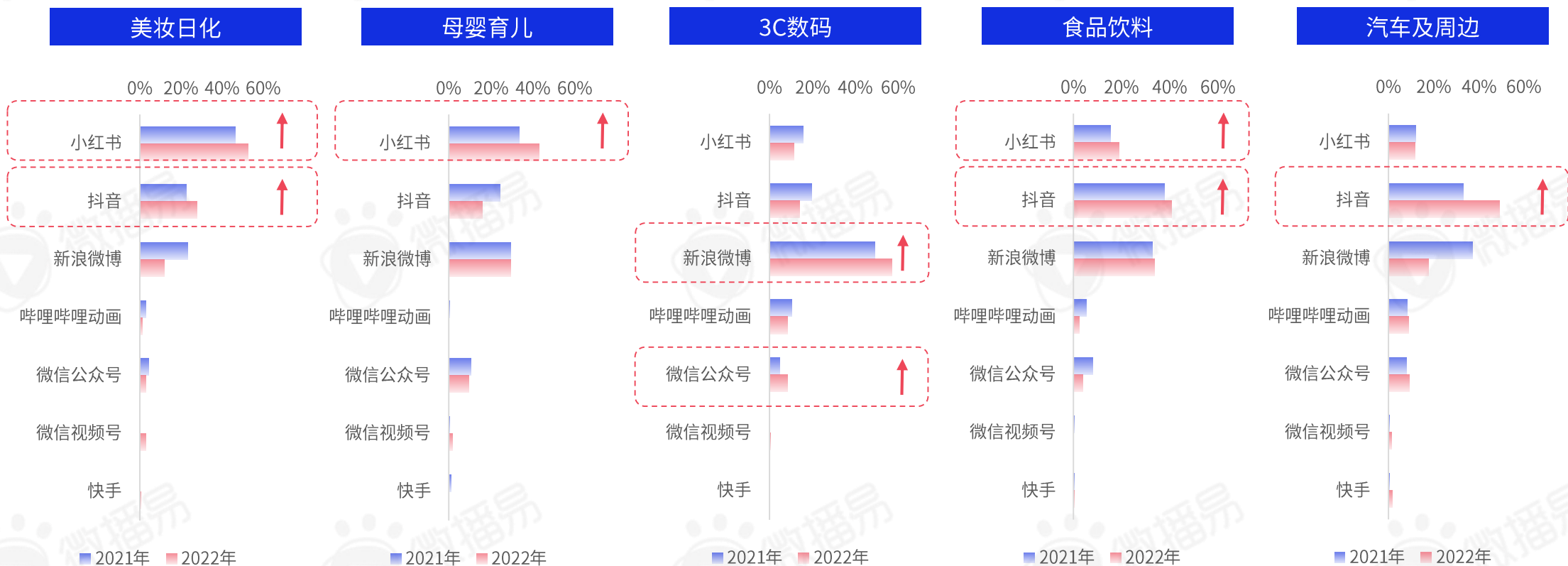


2022年各平台成交账号数量分布



品牌投放趋势 | 小红书、抖音成为典型行业品牌主投放重地

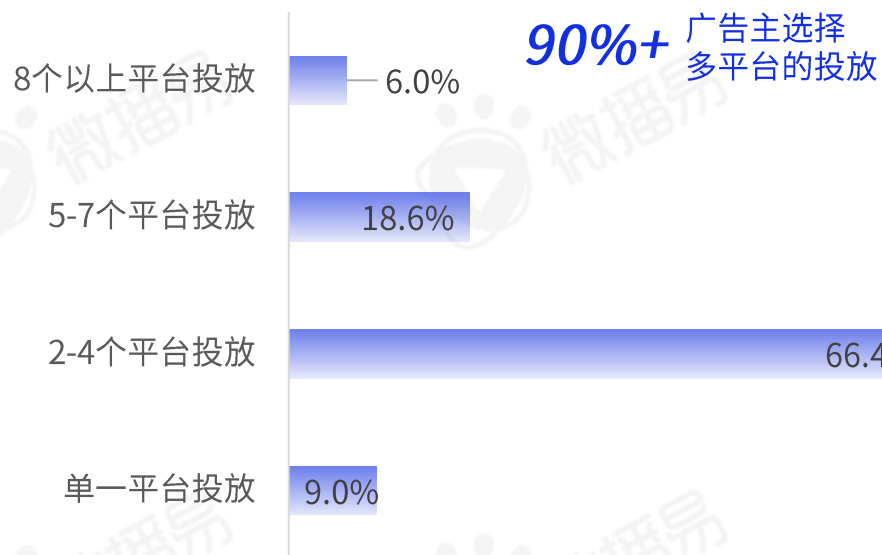
从分行业广告主在各平台的投放分布上来看，美妆日化、母婴育儿行业在抖音和小红书平台的投放占比最多。3C数码行业加大在双微上的投放力度。食品饮料行业在抖音、微博投放占比最多，且逐渐向小红书倾斜。汽车行业从微博向抖音平台发生大规模迁移。



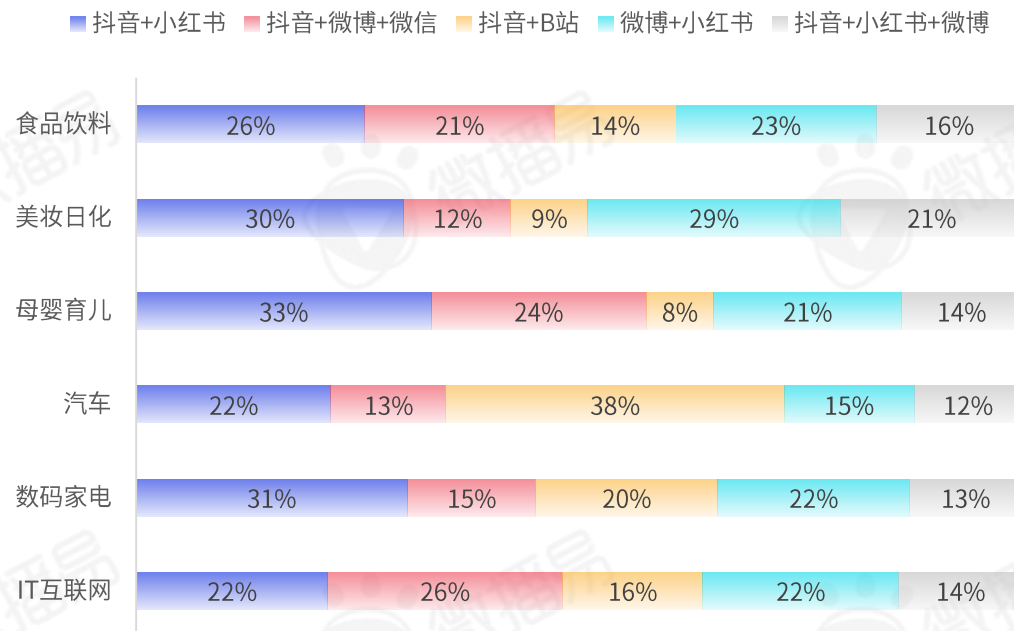
品牌投放趋势 | 品牌深谙消费者在2-4个平台间的流转习惯

目前广告主趋向在多平台组合投放最大化放大平台流量优势，超6成广告主选择2-4个平台组合投放。在细分行业中，食品饮料品牌主在平台组合投放较均衡，美妆日化和数码家电类广告主选择在抖音+小红书和微博+小红书的平台组合进行投放，母婴育儿类广告主则以抖音+小红书和抖音+双微作为主要的投放阵地，汽车类广告主在抖音+B站的平台组合占据较大投放比重，IT互联网类广告主在抖音+双微平台的投放意愿较强。

品牌主社交媒体投放渠道数量

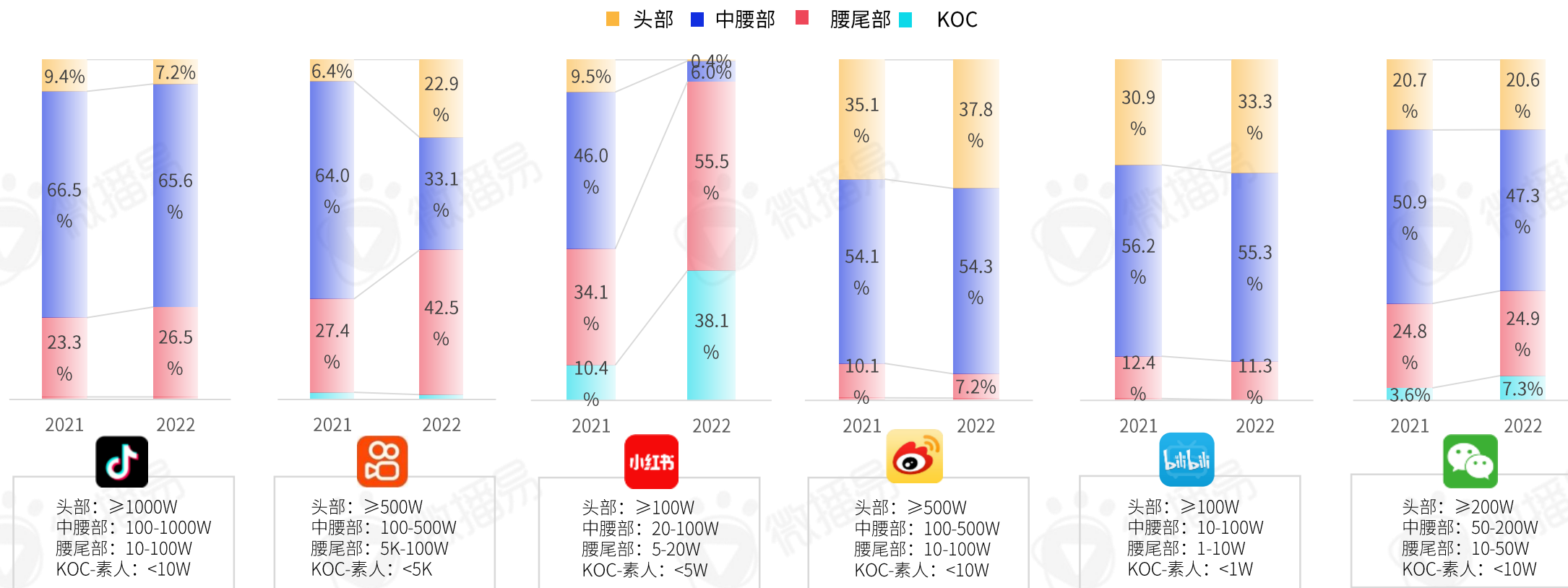


细分行业品牌主平台组合投放偏好



品牌投放趋势 | 品牌在各平台的中长尾KOL交易体量增速明显

对比2021年和2022年品牌在主流社媒平台的KOL层级投放，抖音、快手、小红书加码腰尾部及KOC的投放，小红书最为明显，2022年腰尾部和KOC投放占比较2021年分别增长10%和27%；双微和B站KOL投放层级保持稳定，变化不大。



品牌投放趋势 | 品牌根据不同阶段的营销目标释放长尾KOL营销优势

1 内容摸索期

- 摸索适配的内容方向

- KOC众测：60%
- KOL种草：20%
- 平台资源：20%

2 爆款打造期

- 针对潜力爆款进行打造

- KOC众测：30%
- KOL种草：30%
- 平台资源：40%

3 声量放大期

- 持续打造爆款积累声量

- KOC众测：10%
- KOL种草：30%
- 平台资源：60%

4 品牌卡位期

- 结合平台资源抢占心智

- KOC众测：10%
- KOL种草：20%
- 平台资源：70%

5 产品破圈期

- 探索和覆盖新场景/人群

- KOC众测：30%
- KOL种草：30%
- 平台资源：40%

KOC众测玩法，内容具备高性价比与低商业敏感度双优势

STEP-01

KOC邀约

品牌方发布活动任务，
平台1V1站内邀约

STEP-02

头部KOL引领并定调
KOC试用拍摄

STEP-03

监控效果

品牌可实时进行效
果“监控”

STEP-04

二次加推

优质视频加推，
二次复用

STEP-05

持续建联

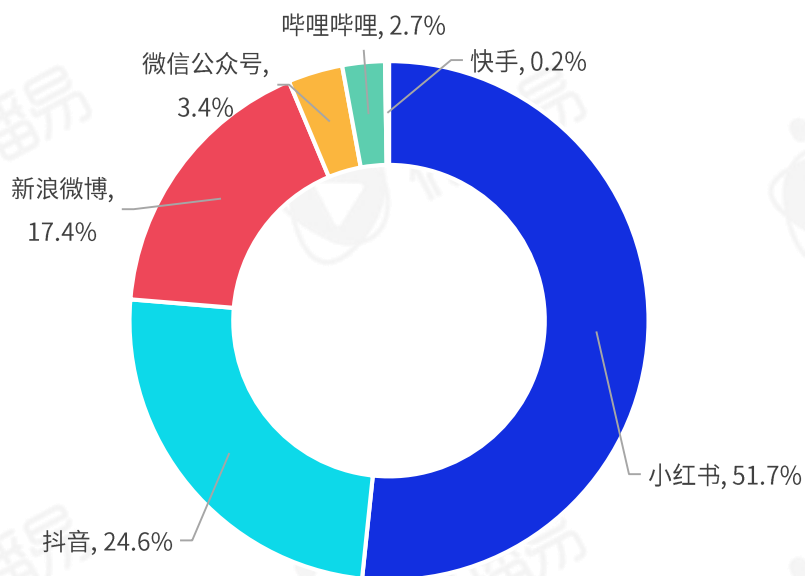
优质KOL持续合作，
建立KOC销售网络



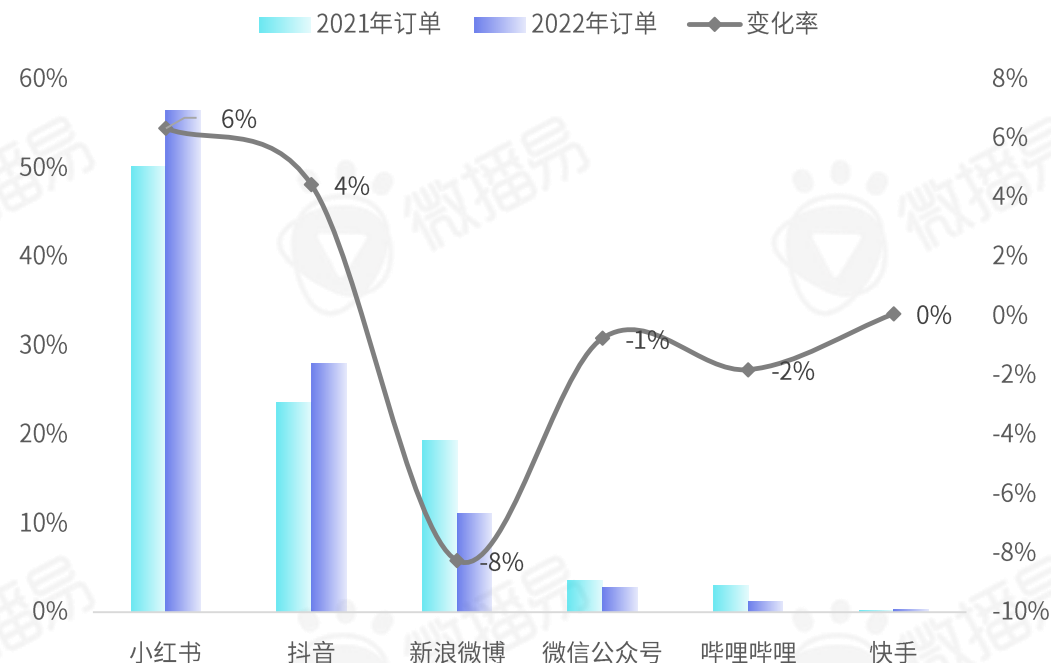
小红书依然是美妆日化品牌最爱用平台，品牌加码小红书、抖音投放占比

从各平台的投放分布来看，小红书以51.7%的占比成为美妆日化品牌平台投放首选，其次为抖音，占比24.6%，微博，占比17.4%；对比2021年和2022年美妆日化品牌在各平台的投放订单量，小红书、抖音投放双增长，其他平台均出现不同程度的下降。

2021-2022年美妆日化行业各平台投放分布



2022年VS2021年美妆日化行业各平台投放占比

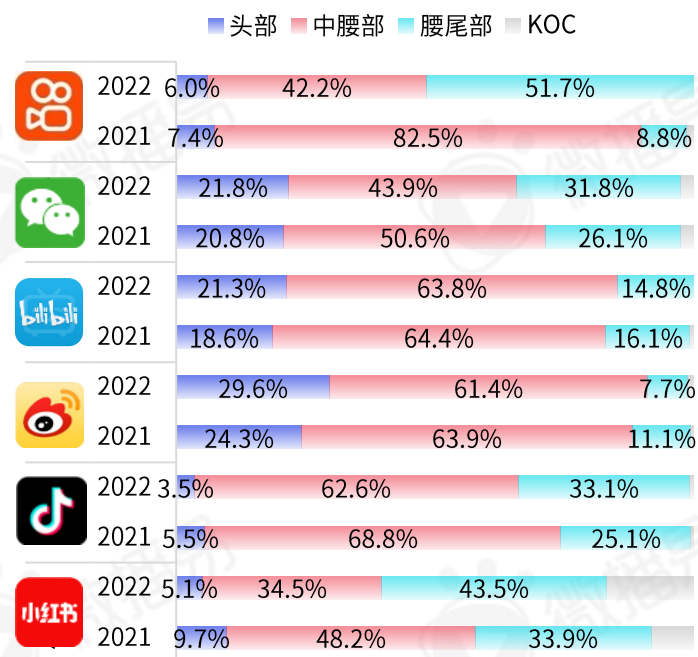




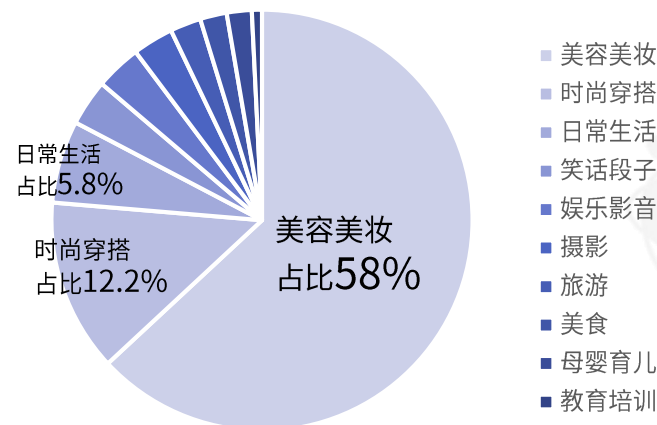
美妆日化品牌向小红书、抖音的腰尾部KOL倾斜放量，KOL类型高度垂直化，小红书、微博尤为显著

美妆日化品牌在各平台KOL投放重点集中在中腰部、腰尾部，且品牌投放进一步下沉，小红书、抖音均加大腰尾部和KOC素人的投放；美妆日化类品牌投放KOL类型高度垂直化，美容美妆+时尚穿搭+日常生活三类型KOL占比超过75%。

2022年VS2021年美妆护肤品牌各平台投放账号层级变化



2021-2022美妆日化品牌投放账号类型分布



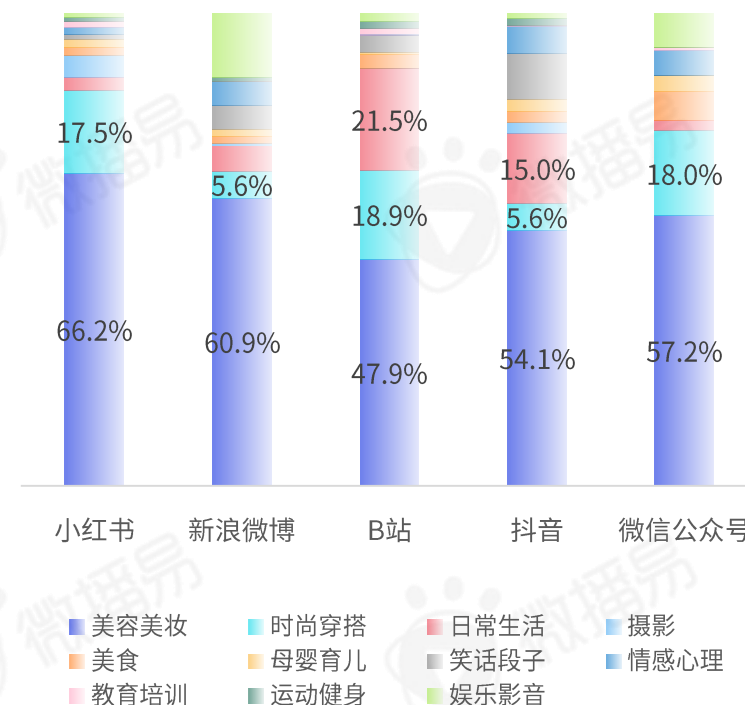
TOP3投放类型

- ① 美容美妆 **58%**
- ② 时尚穿搭 **12.2%**
- ③ 日常生活 **5.8%**

TOP3增长王牌

- ① 美容美妆 **+12.8%**
- ② 培训教育 **+0.8%**
- ③ 宠物 **+0.1%**

2021-2022年美妆日化品牌各平台投放账号类型分布

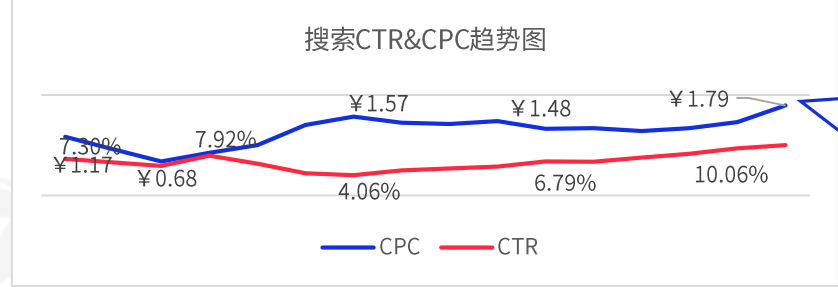


美妆日化行业品牌案例

某美妆品牌在小红书利用KOL合作、流量工具、节奏整合，抢占品类心智



关键词占位	投放前	投放后
品牌词占位	×	前10篇有1篇
TOP5 品牌词	×	前10篇有2篇
品类词占位	×	前10篇有1篇
TOP5屏	×	前10篇有5篇
品类词	无露出	前50篇有9篇
去静态纹眼霜	无露出	前50篇有8篇
淡纹眼霜	无露出	前50篇有8篇



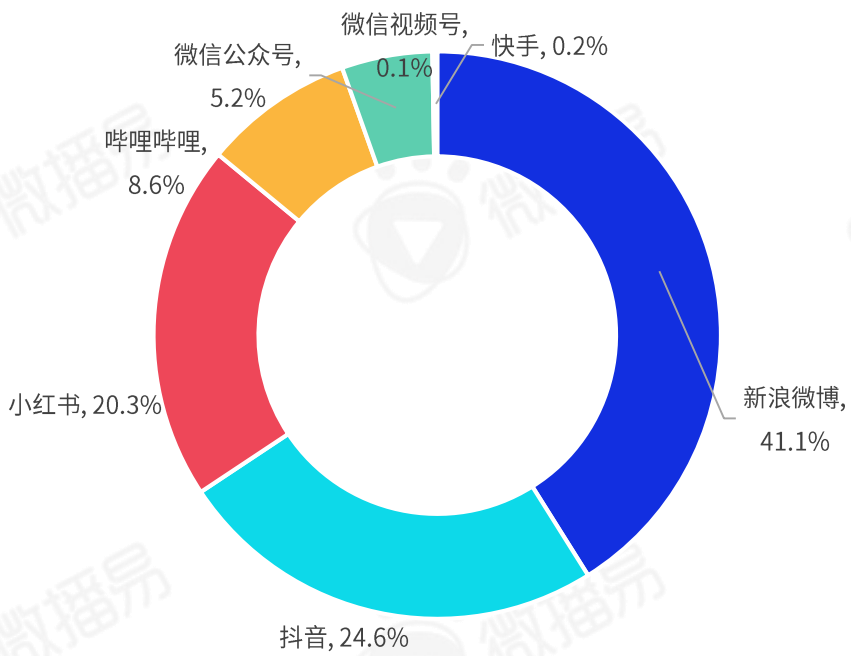
- CTR: 前期测试整体点击率较高, 保持在7%以上; 后期增加预算重点投放笔记素材, 整体点击率达到10%以上, 远优于大盘数据 (搜索大盘CTR在2.5%~3.5%左右)
- CPC: 整体点击率保持在2元以下, 在大盘区间 (搜索大盘CPC在1-2元左右)



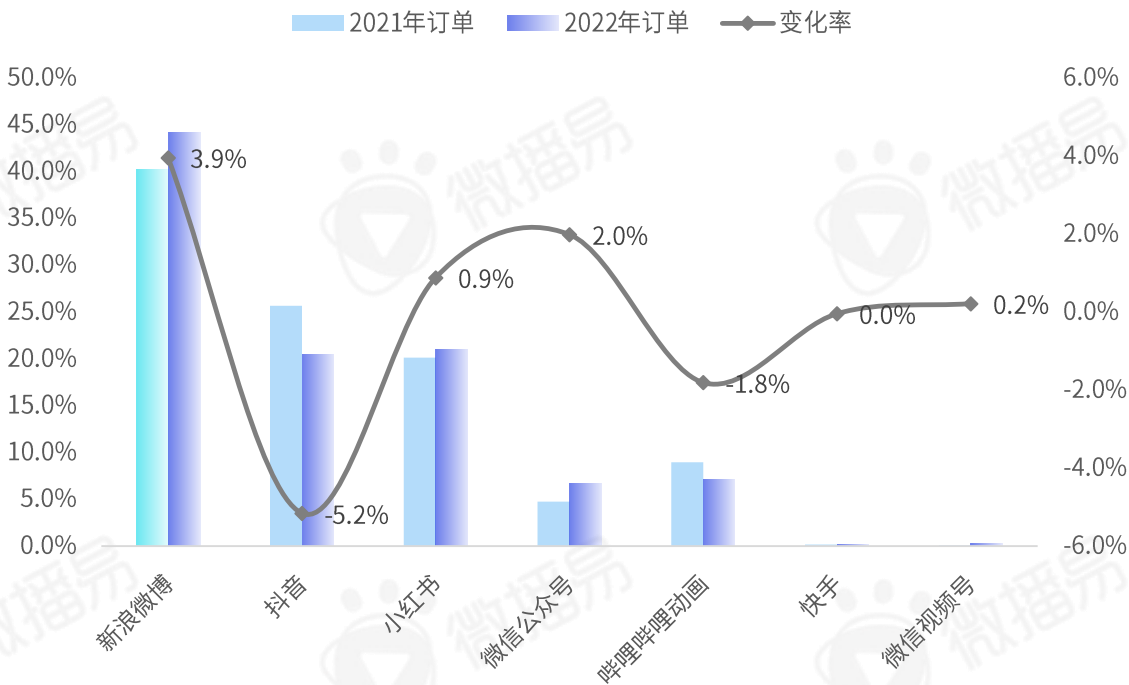
微博、抖音、小红书三平台成为数码家电类品牌组合投放最优选

从各平台的投放分布来看，新浪微博、抖音和小红书三平台占据数码相机行业总投放的86%，已成为数码相机类品牌组合投放优选平台；对比2021年和2022年数码相机品牌订单投放占比，双微、小红书平台是增量平台。

2021-2022年数码相机行业各平台投放分布



2022年VS2021年数码相机行业各平台投放变化



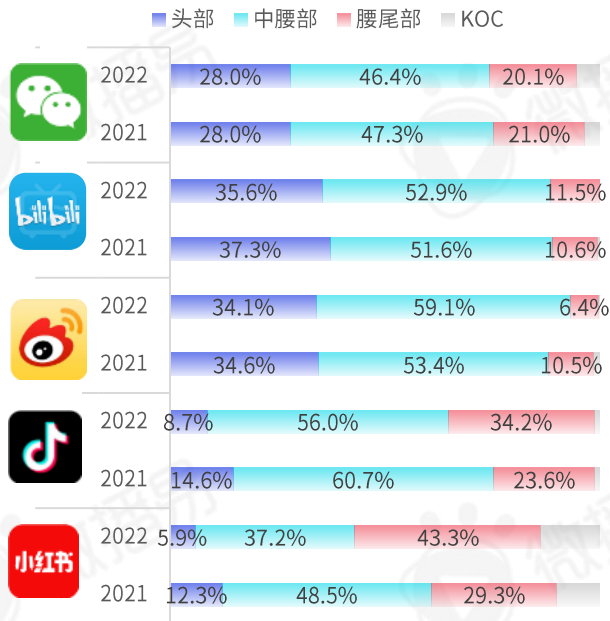


数码家电类品牌KOL层级下沉、类型均衡多元，平台标签投放趋势明显

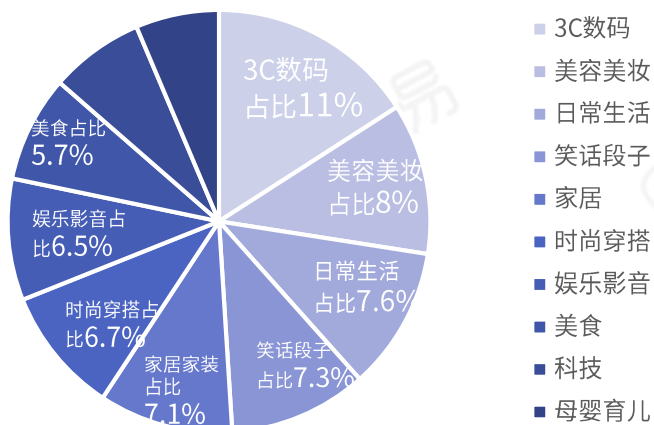
数码家电类品牌在小红书和抖音平台的KOL投放重在中腰部及以下层级，在微博、B站和微信公众号平台头部及中腰部占比优势更明显；对比2021年和2022年品牌投放KOL层级占比，品牌投放下沉趋势明显。

数码家电类品牌投放KOL类型以垂类+泛兴趣类广泛布局；基于各平台特点，品牌区隔选择平台KOL类型进行组合投放，微博侧重3C数码+娱乐影音类KOL，抖音侧重日常生活+笑话段子+家居+美食KOL，小红书以美容美妆+时尚穿搭+家居的女性生活分析类型KOL为主，B站发挥3C数码+游戏内容优势，微信公众号重点投放IT互联网类KOL。

2022年VS2021年数码家电行业各平台投放账号层级变化



2021-2022数码家电品牌投放账号类型分布



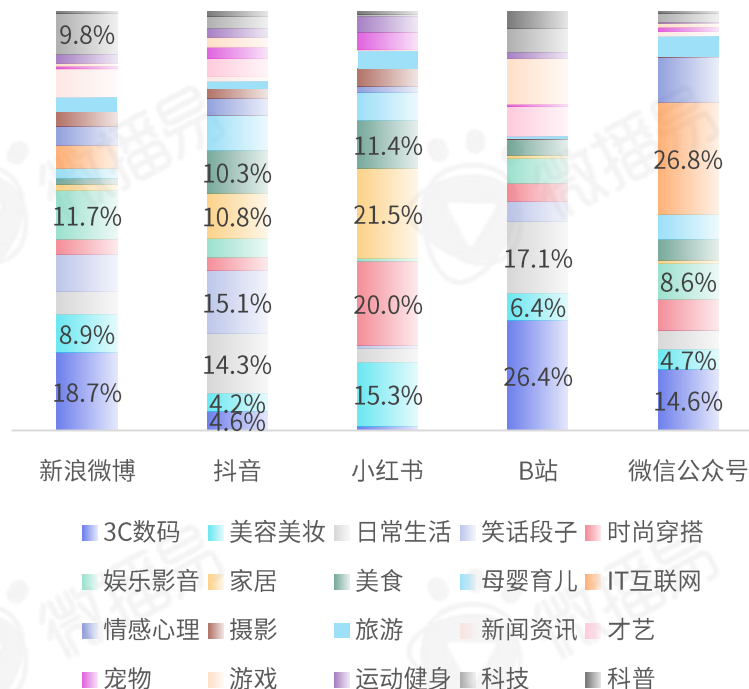
TOP3投放类型

- ① 3C数码 **11.0%**
- ② 美容美妆 **8.0%**
- ③ 日常生活 **7.6%**

TOP3增长王牌

- ① 科技 **+20.9%**
- ② 家居家装 **+4.0%**
- ③ 运动健身 **+2.0%**

2021-2022年数码家电品牌各平台投放账号类型分布





数码家电行业品牌案例

「某品牌家用电器产品线」全年贯穿电商&热点，产品阶段布局，实现消费者心智全域围堵

传播阶段		2021年												2022年											
		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月							
传播策略	咖啡机			新品上市冷启动										结合双11、双12、圣诞节节点营销				女神节、情人节、520节日种草”				618年中大促节点电商转化			
	冰箱			X品牌恒鲜冰箱新品上市																		双11内容前置社媒种草			
	蒸烤机			X品牌蒸烤一体机618口碑种草&预热传播																					



传播策略

消费者

四种类型用户
对标营销场景
标签化达人有效沟通

营销节点

重日常口碑与节点转化
品牌齐力收割
影响转化双重需求

种草前沿阵地



女生的搜索引擎+最新消费决策流量入口+内容可沉淀



图文大片既视感&精致美

春日氛围 咖啡制作 使用细节



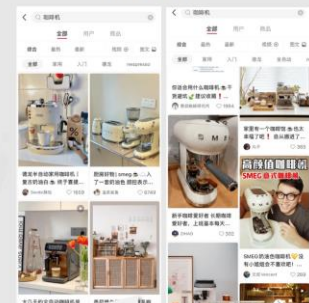
海量用户+KOL资源丰富，粉丝互动佳+转化效果可监测



海鲜盛宴 蛋糕制作

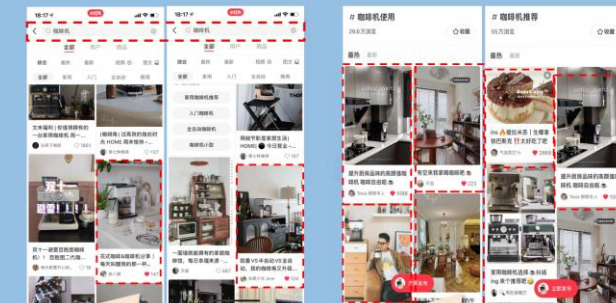
关键词SEO，最优时段前30位占比16%

Before



品类词#咖啡机# 关键词下笔记多为竞品家庭场景笔记或评测笔记

After

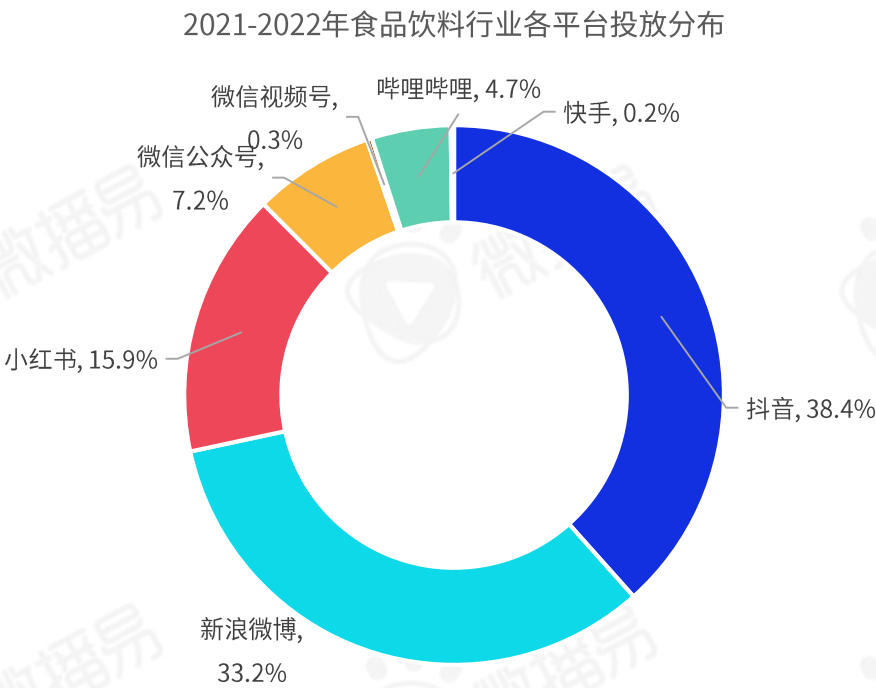


品类词#咖啡机# 合作达人笔记以不同关键词全部收录，落地页前3屏多为项目投放优质笔记，占比16%

延伸关键词搜索落地页得到显著优化#咖啡机使用# #咖啡机推荐#关键词下笔记均有靠前占比

食品饮料品牌订单投放力度向抖音、微博、小红书三平台继续倾斜

2021年-2022年食品饮料类品牌的投放存量阵地集中在抖音、微博两大平台；对比两年投放订单及变化，2022年抖音、微博、小红书三平台均有2%以上的投放占比涨幅，其他平台出现不同程度的下降。

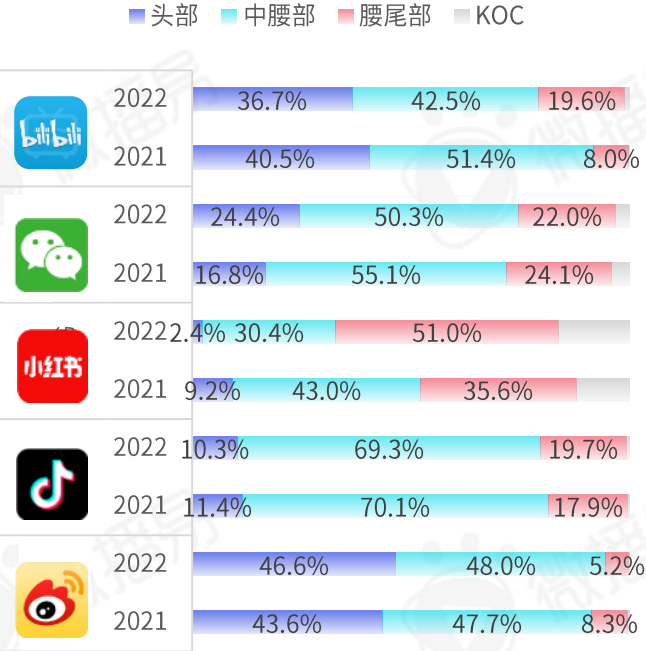


B站、微博头部达人订单集中，KOL类型横跨美食垂类与泛兴趣延申类型

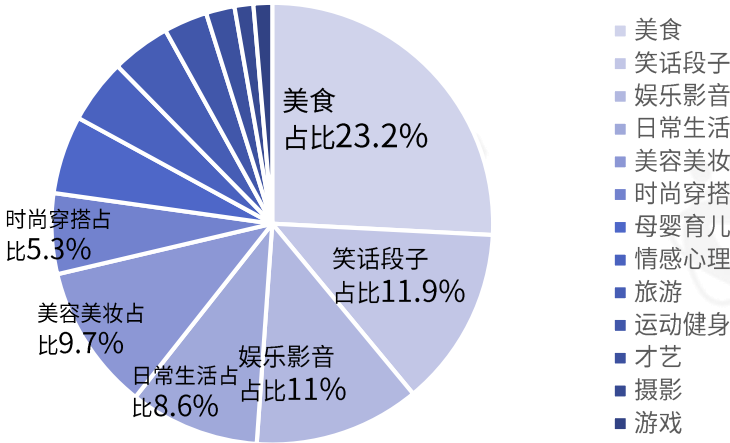
在食品饮料类品牌投放账号层级分布上，品牌在微博和B站的投放多选头部KOL，在小红书、抖音上则侧重中腰部及以下KOL；

在账号类型分布上，美食类投放KOL占比23.2，其次为笑话段子和娱乐影音，从行业账号类型投放增量角度，美容美妆类KOL、笑话段子类KOL同比增速超过3%。从分平台账号类型选择上看，微博以美食和娱乐影音为主，抖音、小红书和B站以美食和美妆、时尚、日常生活类KOL为主。

2022年VS2021年食品饮料行业各平台投放账号层级变化



2021-2022食品饮料品牌投放账号类型分布



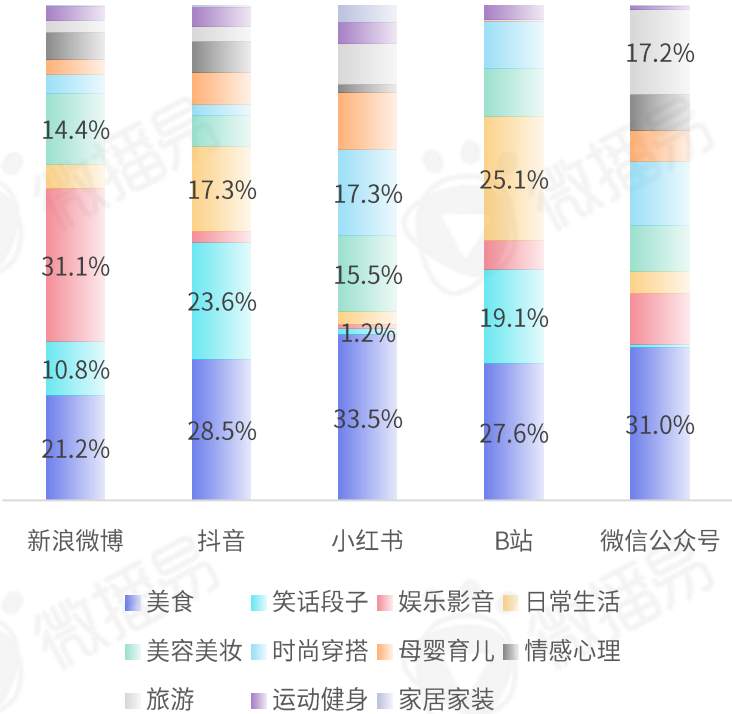
TOP3投放类型

- ① 美食 23.2%
- ② 笑话段子 11.9%
- ③ 娱乐影音 11%

TOP3增长王牌

- ① 美容美妆+3.1%
- ② 笑话段子+3.0%
- ③ 家居家装+0.7%

2021-2022年食品饮料品牌各平台投放账号类型分布



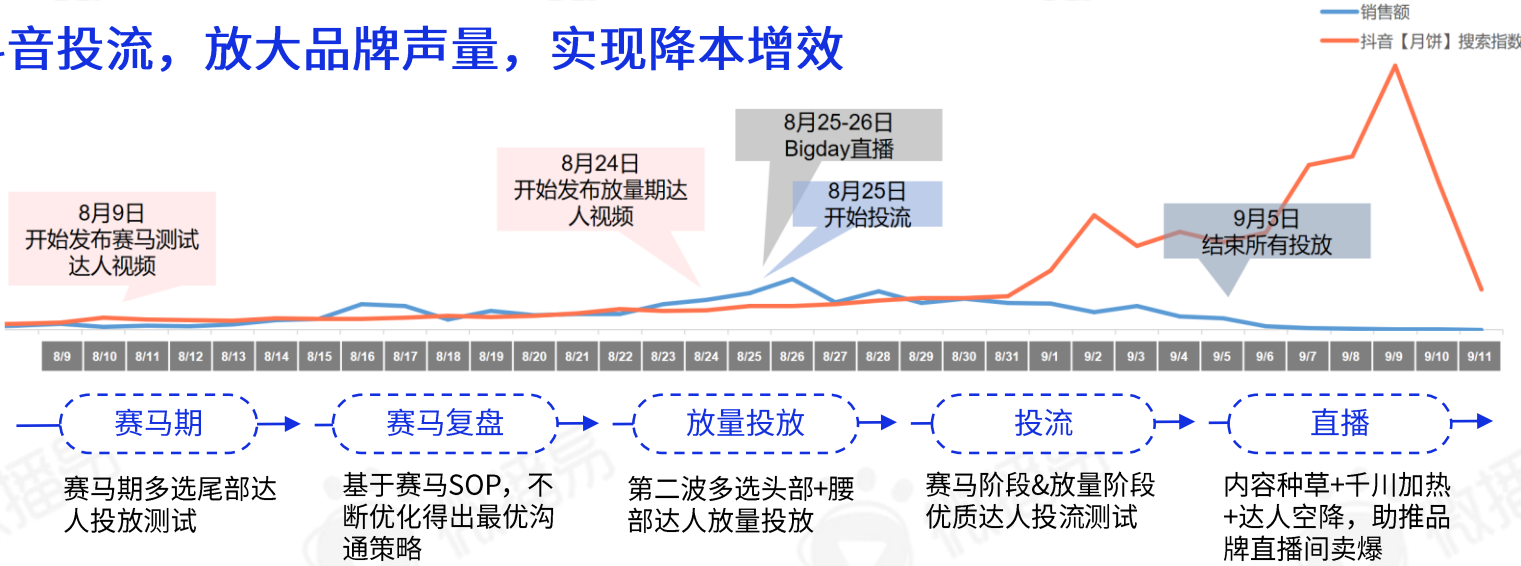
食品饮料行业品牌案例

某食品品牌通过加推抖音投流，放大品牌声量，实现降本增效

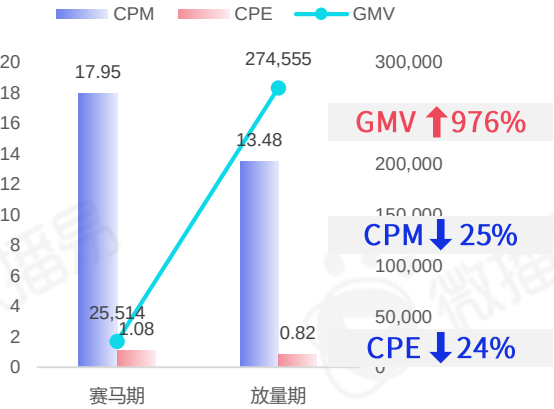


投放策略

投放效果



项目内容种草期成果汇总



项目投放期间，品牌抖音搜索指数同步上涨1269.05%

人群总资产达4000W+，人群总资产增长3000%+

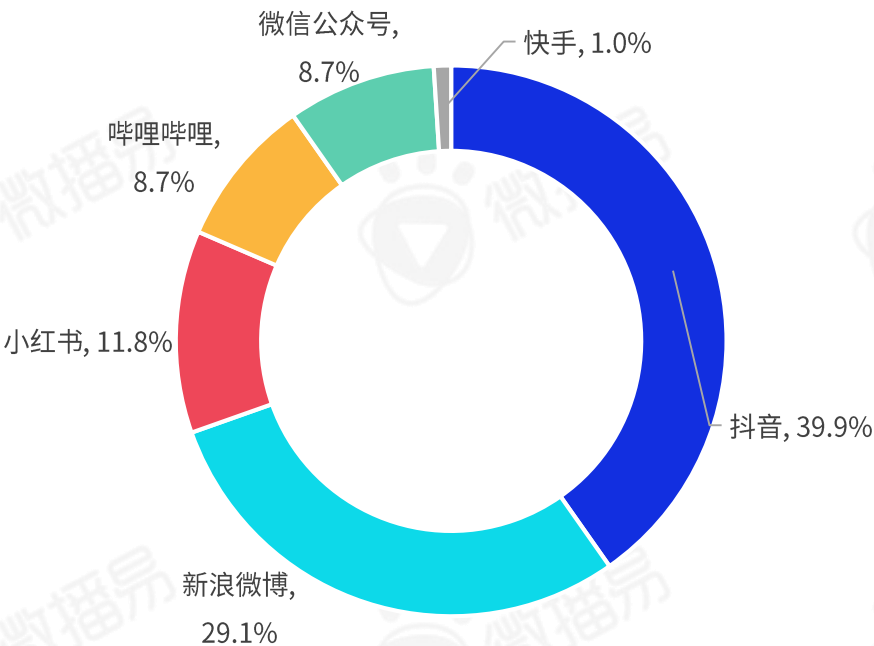




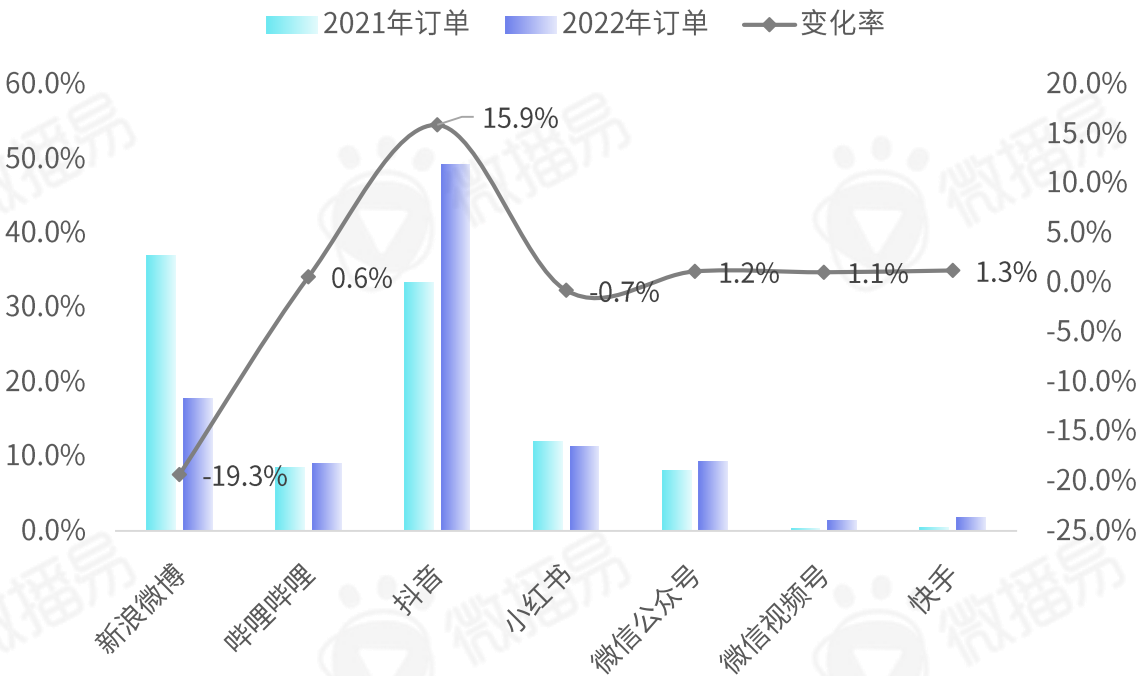
抖音平台成汽车行业品牌投放增量场

2021年-2022年汽车行业品牌投放平台为抖音、新浪微博双平台，其中抖音占比四成，且2022年投放订单占比以超2021年约16%的增速增长，超越微博成为车企品牌主首选投放平台。

2021-2022年汽车行业各平台投放分布



2022年VS2021年汽车行业各平台投放变化

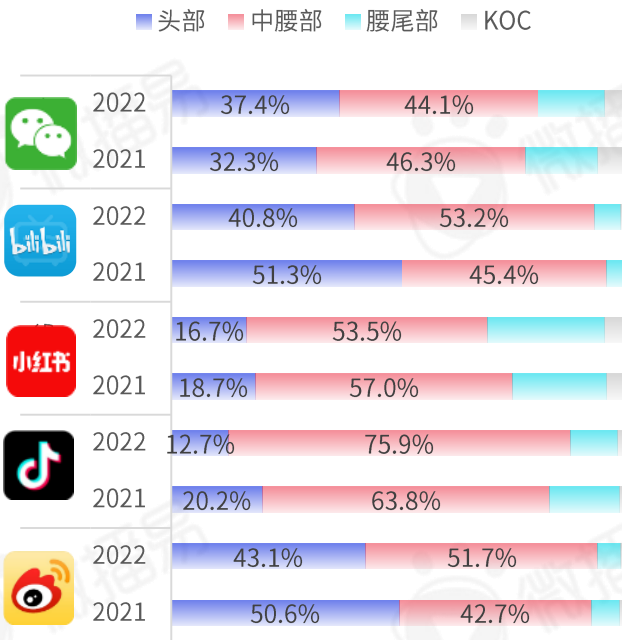




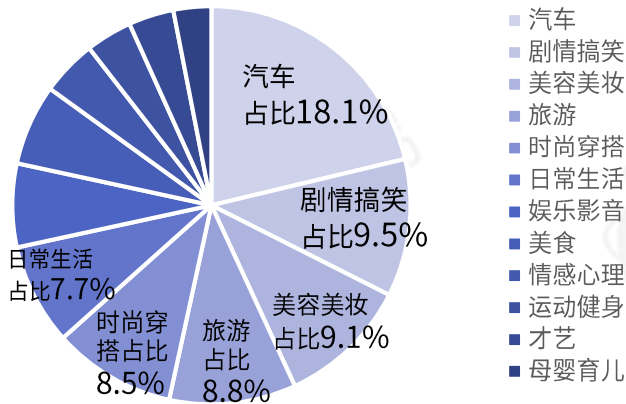
汽车行业投放KOL层级在不同平台区隔明显，KOL类型垂类边界愈加模糊

汽车行业在各平台投放KOL的层级差异化明显，双微和B站以头腰为主，抖音小红书以腰尾部为主；
在车企品牌KOL类型选择上，车垂类KOL优势占比不到20%，优势并不显著，以剧情、美妆、时尚、亲子、科技、生活等类型的KOL成为车企品牌合作新方向。

2022年VS2021年汽车行业各平台投放
账号层级变化



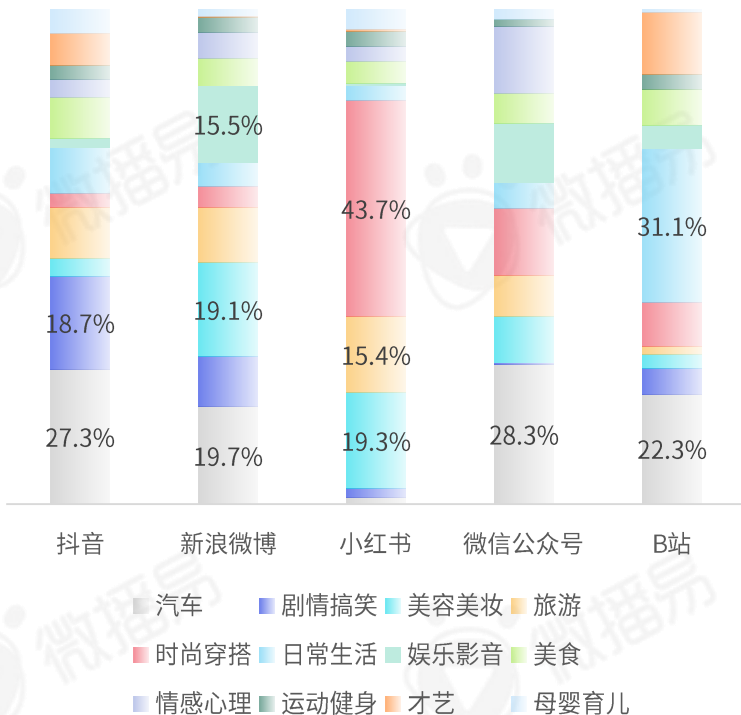
2021-2022汽车品牌投放账号类型分布



- TOP3投放类型
- ① 汽车垂类 18.1%
 - ② 剧情搞笑 9.5%
 - ③ 美容美妆 9.1%

- TOP3增长王牌
- ① 科技 +3.0%
 - ② 母婴育儿 +2.7%
 - ③ 美容美妆 +2.6%

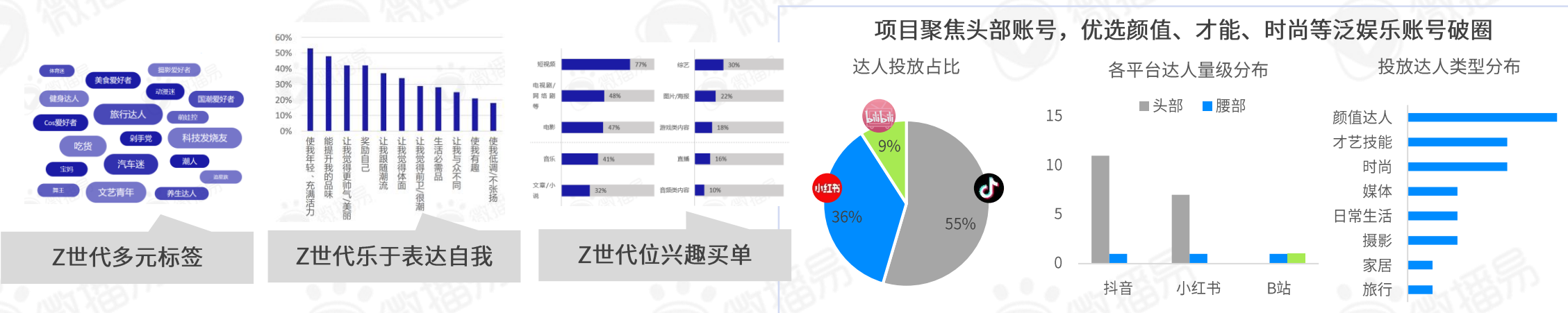
2021-2022年汽车品牌各平台投放账号类型分布





汽车行业品牌案例

某新能源汽车品牌上市推广跨平台联动营销&内容种草



#出色 够秀传播主题 跨平台联动种草，曝光完成140%+，互动完成率350%



泛娱乐平台

流量庞大，大量Z世代年轻用户在这分享生活，兼具生活体验与泛娱乐内容，内容好玩易扩散



种草前沿阵地

平台融汇多种Z世代用户标签，时尚、生活方式类用户大量聚集，用户口碑库，消费者对平台内容的信任度较高



年轻人社区

彻彻底底的年轻人社区，迎合年轻人对于二次元、电竞、硬核知识解构的需求与嗨点，在这里能找到兴趣同好

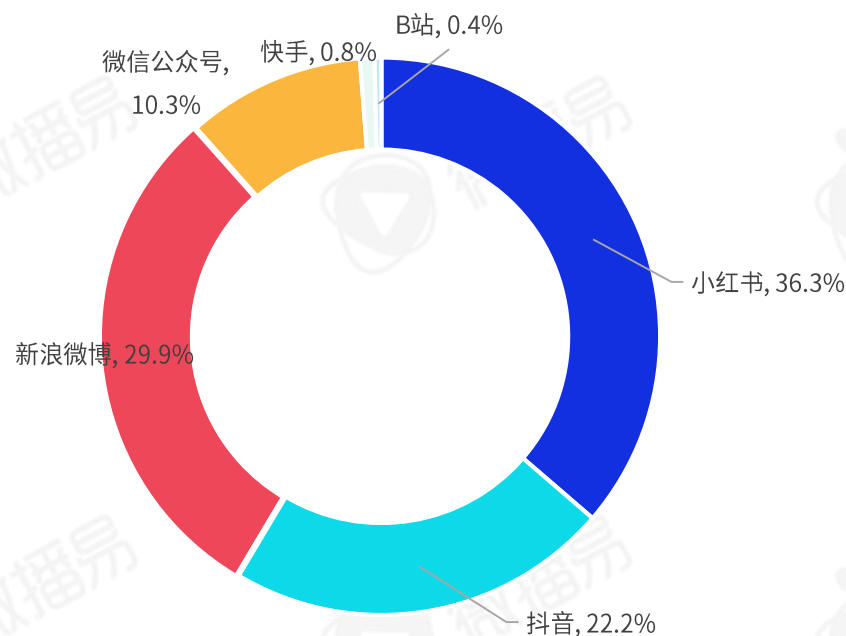




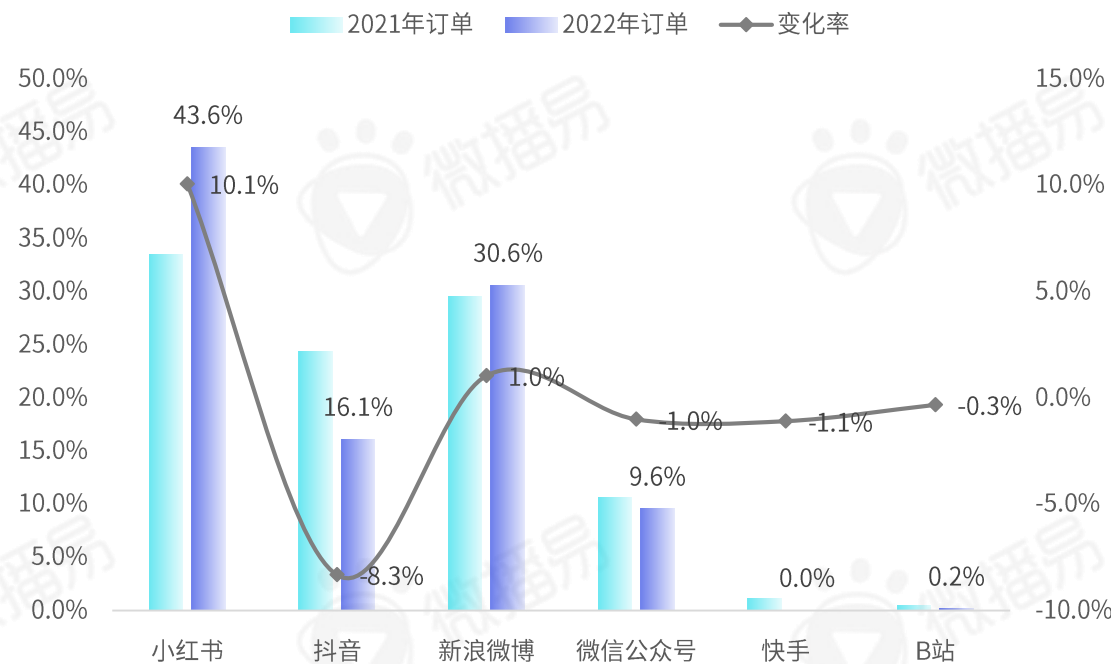
小红书平台母婴品牌投放意愿持续高增，品牌投放增速超10%

2021年-2022年母婴育儿行业品牌在小红书平台的投放占比高达三分之一，对比两年投放变化，小红书平台在2022年品牌投放相比2021年实现超10%的投放增速，抖音出现下滑，其他平台基本保持不变，由此可见，母婴行业品牌KOL投放在小红书的意愿最为显著，小红书的女性标签和图文+视频类好物推荐、真实测评等内容较其他平台优势更明显。

2021-2022年母婴行业各平台投放分布



2022年VS2021年母婴行业各平台投放变化





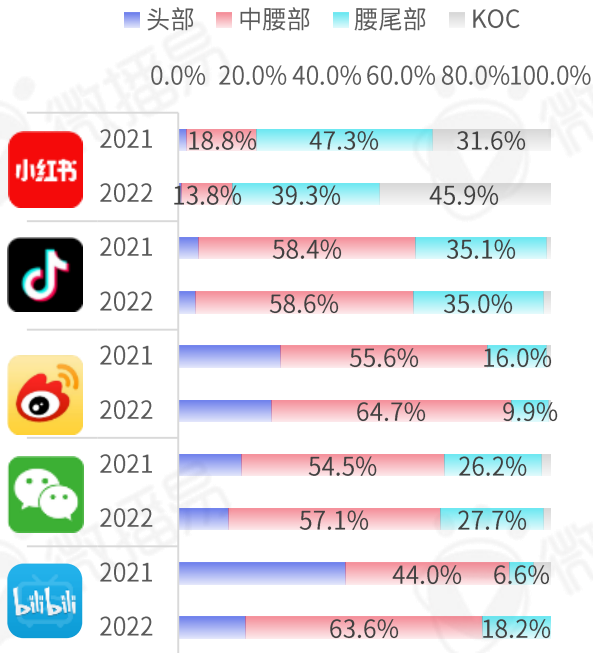
母婴类品牌KOL层级侧重腰尾部，垂类账号投放占比过半，小红书尤为明显

2022年对比2021年母婴行业品牌在各平台投放账号层级占比，其中小红书以腰尾部和KOC占比为主，2022年二者占比高达84%+，且2022年母婴品牌继续加码KOC投放，KOC投放增长近15%。

2021-2022年母婴品牌投放订单分析，母婴育儿垂类账号为母婴品牌首选，占比接近55%。在投放账号增速上，美食、美容美妆、家居家装三类型账号为TOP3增长黑马。聚焦各平台投放账号类型，小红书高度垂直化，抖音、微博、微信公众号以母婴类型账号搭配平台特质类型账号进行组合投放，B站受限于母婴育儿类账号分类较少，主要集中在日常生活类型账号的投放。

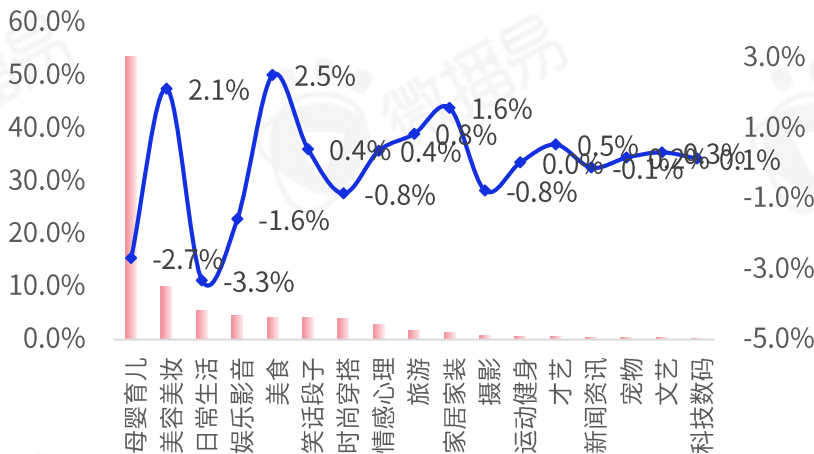
2022年VS2021年母婴行业各平台投放

账号层级变化



2021-2022母婴品牌投放账号类型分布

投放占比 2022VS2021变化率



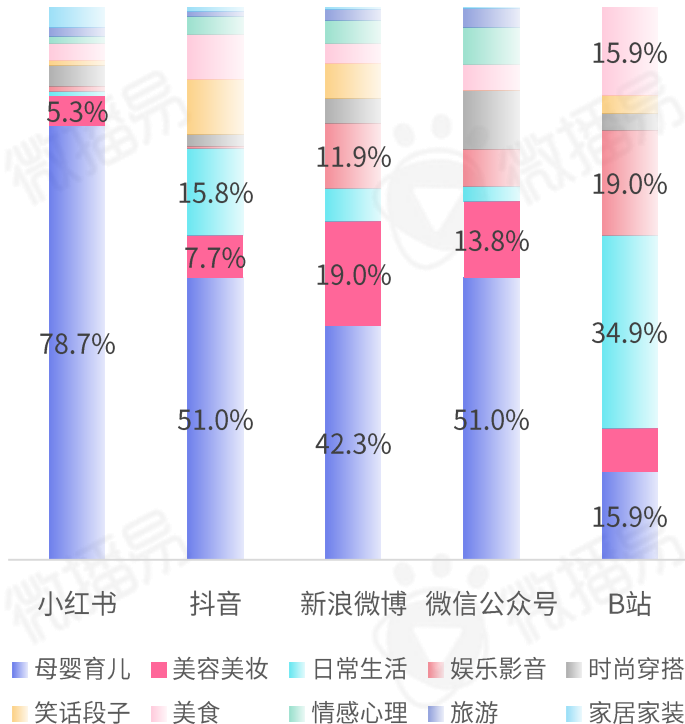
TOP3投放类型

- ① 母婴育儿 53.6%
- ② 美容美妆 10.1%
- ③ 日常生活 5.5%

TOP3增长王牌

- ① 美食 +2.5%
- ② 美容美妆+2.1%
- ③ 家居家装+1.6%

2021-2022年母婴品牌各平台投放账号类型分布





母婴行业

母婴行业品牌案例

某新锐母婴品牌抖音小红书双平台营销推广

KOC短视频挂车众创

STEP-01

品牌对KOC邀约

- 品牌方发布活动任务和要求
- 根据人群包定向筛选KOC
- 抖音平台站内1V1KOC邀约
- KOC回复+品牌确认审核
- 品牌与KOC进行建联

STEP-02

KOC试用拍摄

参与任务的KOC会得到样品试用，并拍摄视频，@指定品牌官方号，进行视频投稿。

少量尾部KOL引领并定调

投放少量腰部KOL引领话题风向，扩大影响力，与KOC形成传播矩阵。

STEP-03

监控效果

投稿后，品牌也可查看投稿视频排行，实时进行效果“监控”。

STEP-04

二次加推

监测达人短视频数据，优质视频加推随心推，二次复用（品牌以单视频销售产出某个金额为标准，达标后给予流量扶持）。

STEP-05

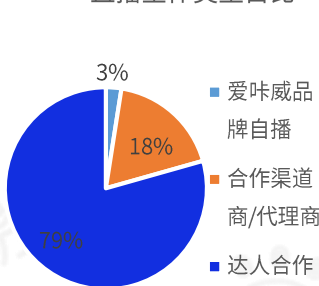
持续建联

优质达人持续合作，建立KOC销售网络。

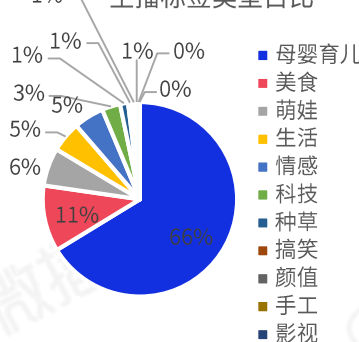


长尾账号直播分销

直播主体类型占比



主播标签类型占比



按达人数



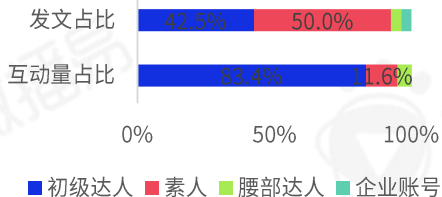
按销售额



初级+素人图文场景化种草

品牌近3个月小红书笔记发文博

主层级分布（发文&互动量）



笔记内容关键词词云



构建种草策略矩阵

— 吸引型内容 —

— 导购型内容 —

— 热点型内容 —

典型笔记：牙科测评

典型笔记：对市面上主流牙科进行真实感受分享测评，将爱味威作为推荐产品进行介绍



典型笔记：单品种草

典型笔记：对爱味威旗下不同产品进行单品推荐，从产品设计、宝宝爱用程度、健康等角度拆解产品优势



典型笔记：宝宝VLOG

典型笔记：视频镜头记录宝宝真实的一天，爱味威作为宝宝的餐具多次出现，博主对其进行多次种草推荐

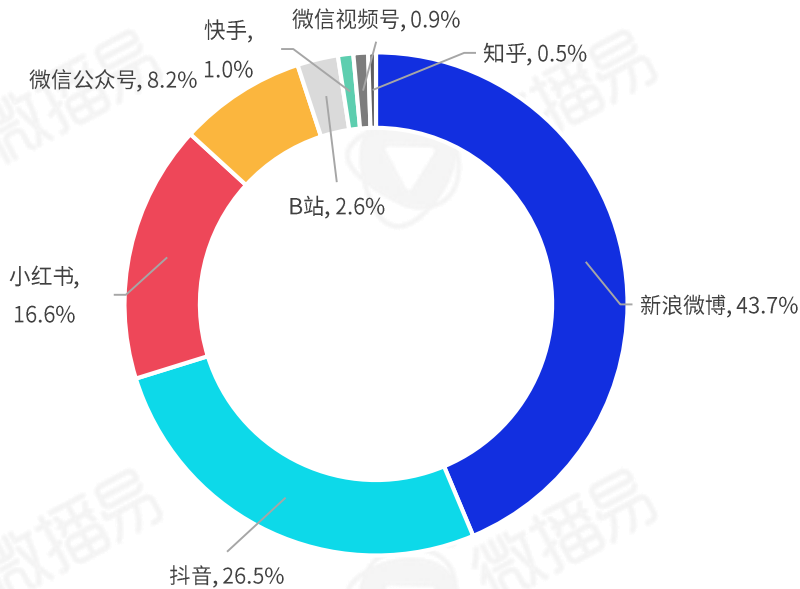




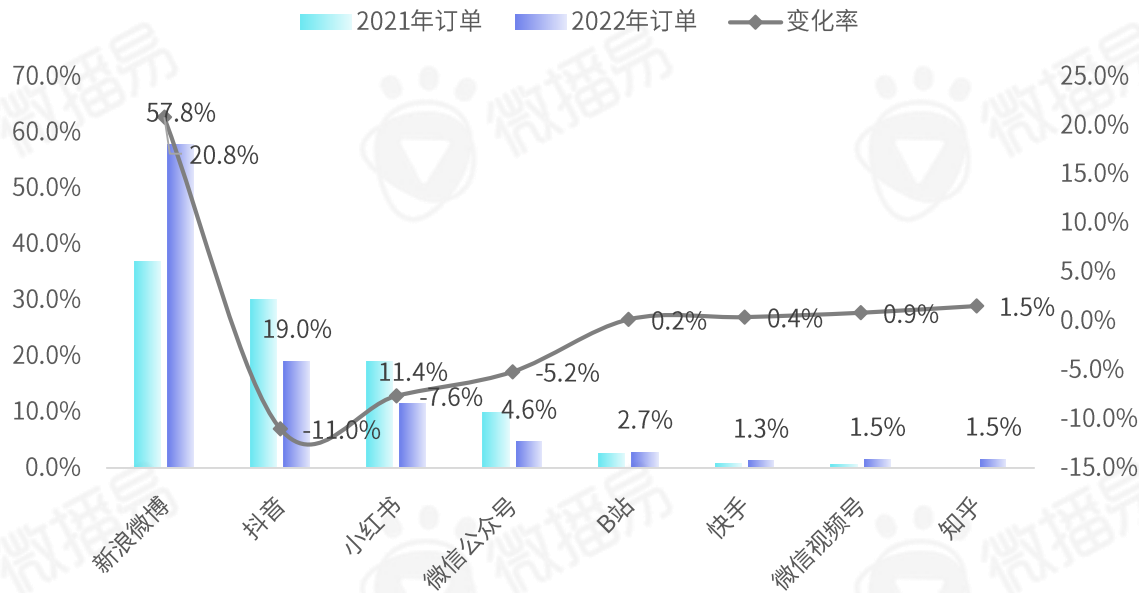
微博平台是IT互联网品牌投放偏好阵地，且存在持续加码趋势

2021年-2022年IT互联网行业品牌在微博平台投放占比达到43.7%，其次是抖音和小红书平台。对比2021年和2022年投放订单量，微博平台出现20.8%的高速增长，抖音、小红书、微信公众号均出现下滑，B站、快手、微信视频号、知乎等平台投放占比出现增长，成为该行业品牌投放新增量。

2021-2022年IT互联网行业各平台投放分布



2022年VS2021年IT互联网行业各平台投放变化

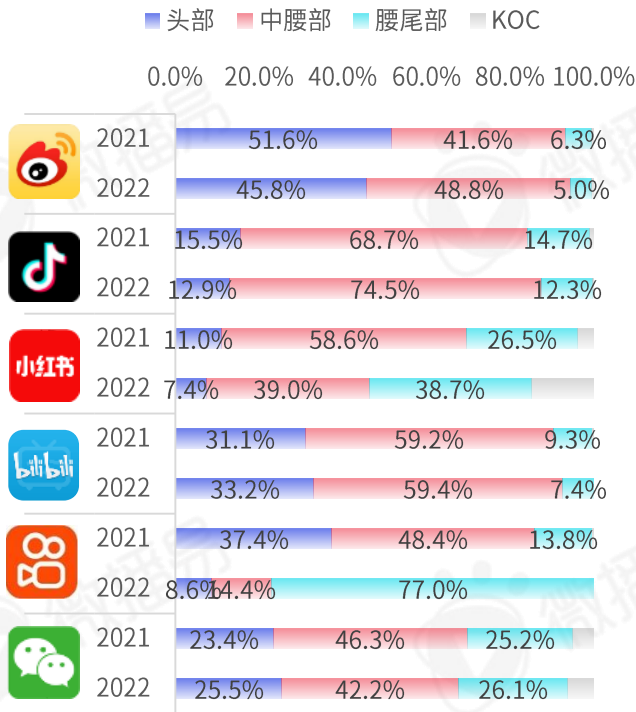




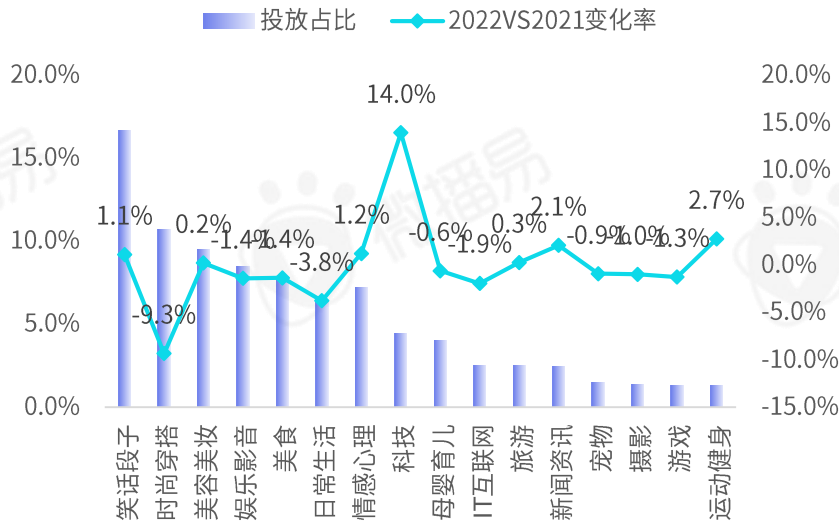
IT互联网品牌科技类账号高增，账号选择受平台标签影响较大

从账号层级变化分布看，IT互联网类品牌在双微和B站投入较多头腰部达人，在抖快、小红书投入较多腰尾部达人，其中2022年快手平台的腰尾部账号数量占比增速最大。从账号类型分布看，笑话段子类型账号是IT互联网类品牌使用度最高的账号类型，从增速上看，科技、运动健身、新闻资讯类账号投放占比涨幅较明显。聚焦到各平台的账号类型分布，微博集中在笑话段子、美容美妆和娱乐影音；抖音以剧情搞笑为主；小红书多选择时尚穿搭和美容美妆类账号；公众号仍集中在IT互联网类型大V账号；B站则倾向在日常生活和科技领域发挥平台优势。

2022年VS2021年IT互联网行业各平台投放账号层级变化



2021-2022IT互联网品牌投放账号类型分布



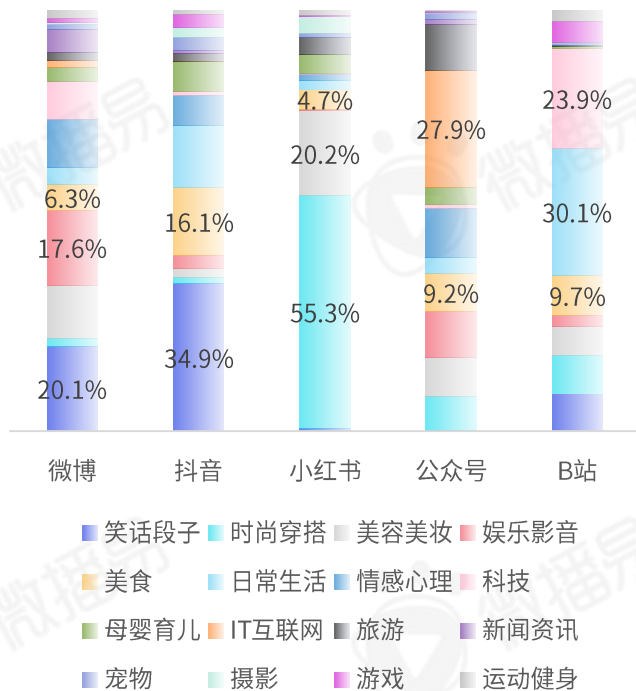
TOP3投放类型

- ① 笑话段子 16.7%
- ② 时尚穿搭 10.7%
- ③ 美容美妆 9.5%

TOP3增长王牌

- ① 科技 +14.0%
- ② 运动健身 +2.7%
- ③ 新闻资讯+2.1%

2021-2022年IT互联网品牌各平台投放账号类型分布





IT互联网行业品牌案例

某网服品牌小红书平台社媒营销传播

小红书

海量的时尚资源，在话题方面以美妆、时尚穿搭、健康生活等女性话题为主，是某网服品牌内容和信息的最优渠道

美妆	医疗健康	出行	素材	母婴
美食	文化娱乐	科技数码	摄影	运动
时尚	家居家装	日常片段	情感	婚恋
	减肥	宠物	搞笑	汽车
	教育	星座	体育	男

美妆

时尚

家居



季节穿搭线

在项目执行周期内，以春、夏、秋三个季节种草时尚穿搭

+

综艺解释线

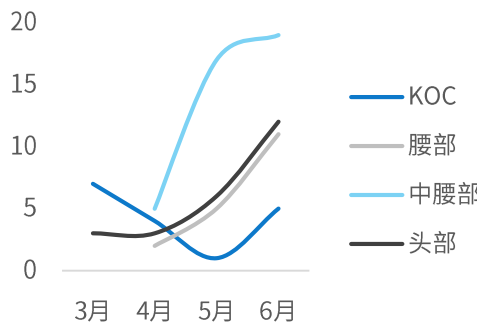
围绕浪姐2、心动的信号等综艺同款造型，分享妆造搭配



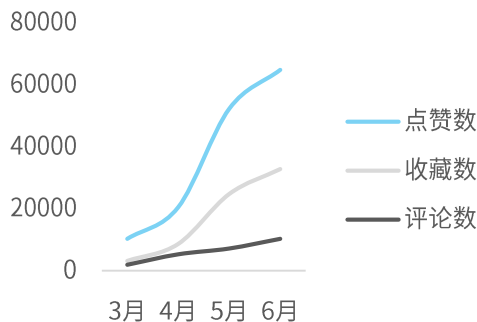
投放效果

爆文量与互动量实现双增长

小红书投放笔记*爆文量趋势变化



小红书投放笔记*互动量趋势变化



投放效果

笔记增长超50%，品牌关键词优化落地



关于出品方

PART04

出品方简介



微播易成立于2009年，以“科技让新媒体更简易”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投放、KOC投放、直播电商、流量投放整合营销服务。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。



中国广告协会（中广协）成立于1983年，原隶属于国家工商总局，已经发展成为由具备一定资质条件的广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人（经纪公司）、广告（市场）调查机构、广告设备器材供应机构等经营单位，以及地方性广告行业组织、广告教学及研究机构等自愿结成的行业性、全国性社会组织。中广协作为国内规模和影响力最大的广告行业组织，紧密围绕“提供服务、反映诉求、规范行为”的基本职能，秉承“服务行业自律、服务行业维权、服务行业发展”理念，服务广告活动各类主体，现拥有会员单位三千余家。中广协代表中华人民共和国参加国际广告组织，国际广告协会中国分会设在中广协。



GDMS全球数字营销峰会，致力于打造最专业的数字营销交流合作平台。汇集了来自全球及本土知名品牌主、4A 广告公司及媒体行业的意见领袖，带来最具启发性的主题演讲和互动讨论、分享全行业最佳实践案例，带领营销人士探讨业内热门话题、驱动数字营销领域健康有序的生态发展。

微播易

数据驱动的KOL内容&电商整合营销平台



分钟级交易平台
全流程100%IT化



超96%的视频场景分
析和识别能力



接入35+社交
媒体平台



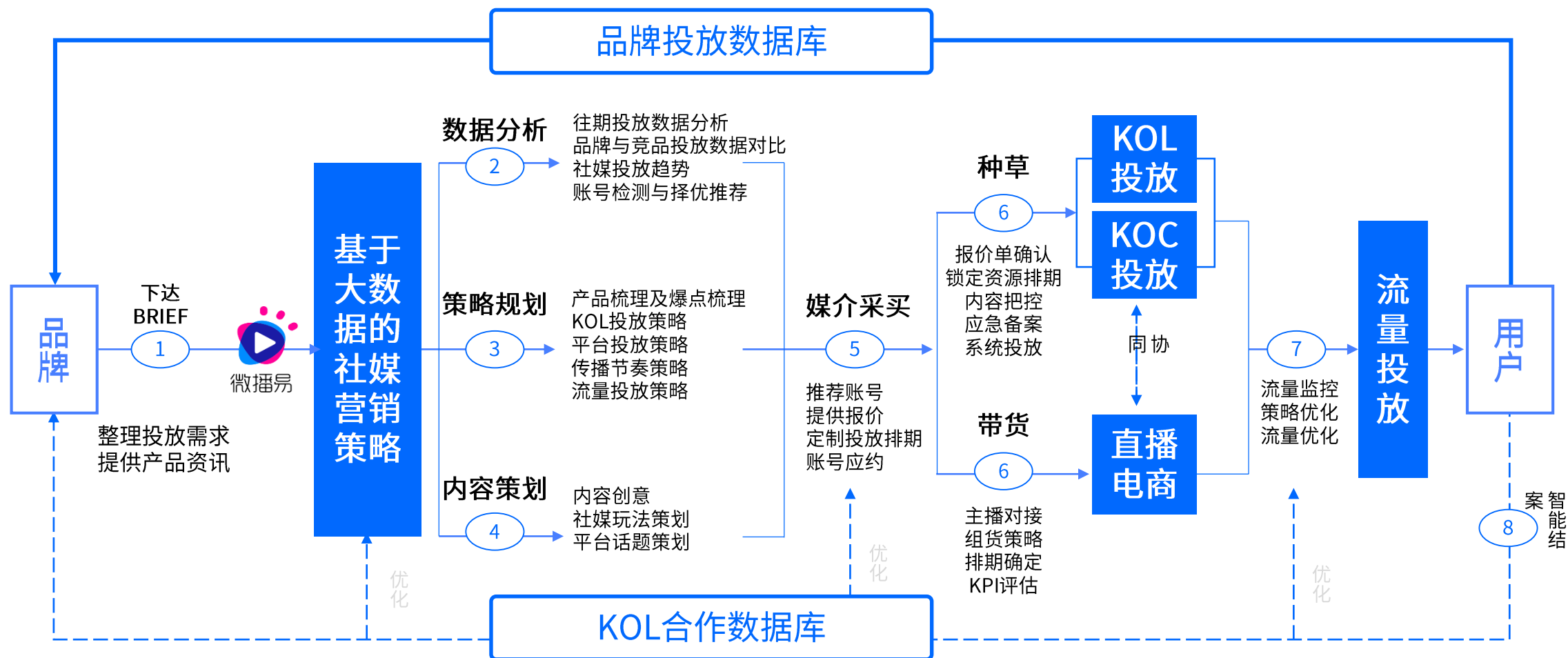
每日更新440万+
人次KOL



累计超600万
KOL交易资产

关于微播易

“数据+策略+采买+流量+电商”的一站式整合营销服务体系



关于微播易

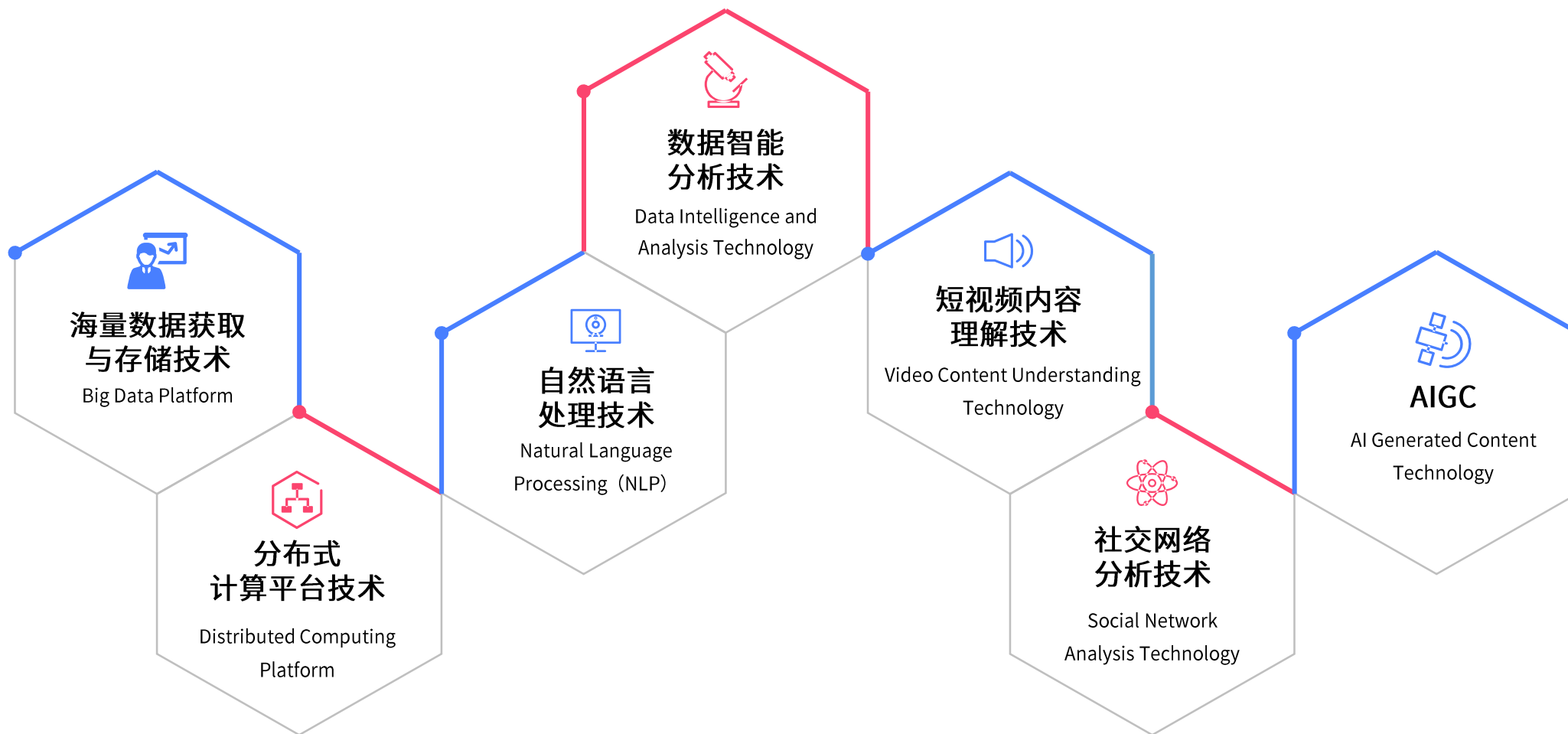
依托三大核心优势帮助品牌实现**精准、高效**的一站式整合营销需求

依托资源、技术、平台化优势，微播易帮助品牌从茫茫“号海”中，找到、用对、用好KOL



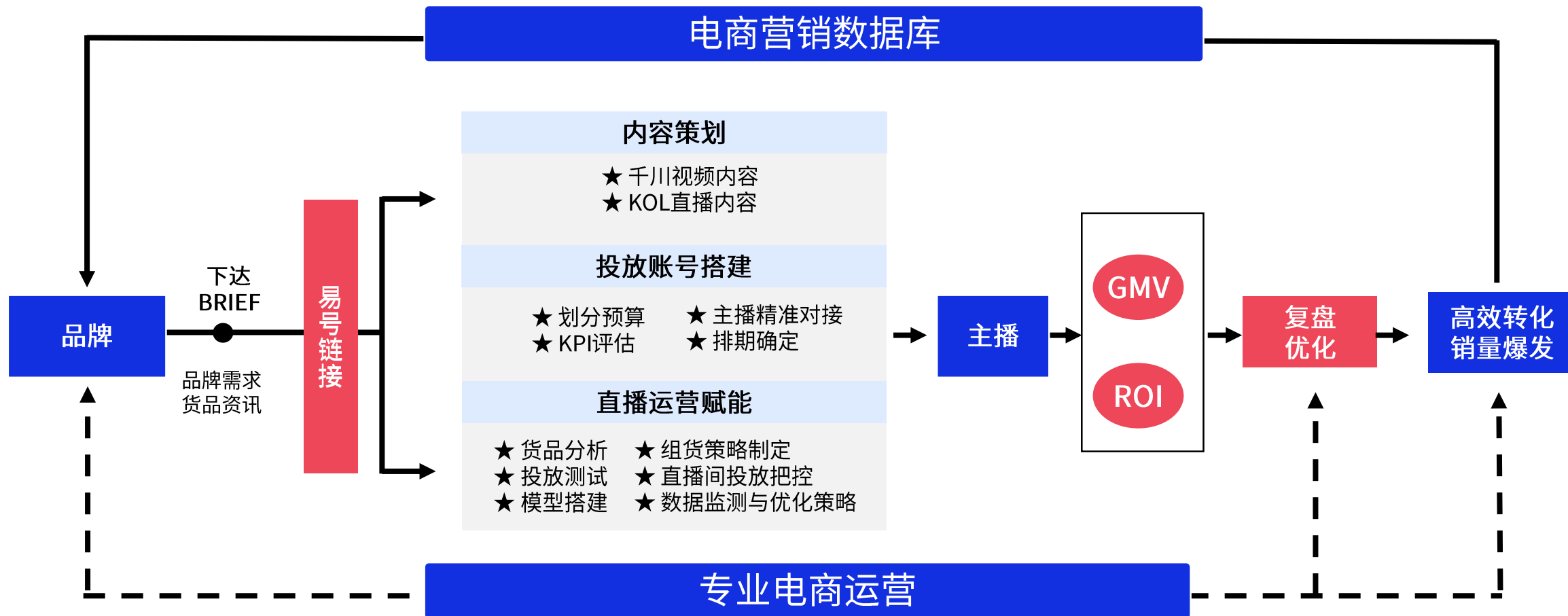
关于微播易

七大前沿技术，构筑行业壁垒，帮助品牌实现精准KOL营销



关于易号链接

易号链接——真正全链路、闭环化的KOL营销转化能力



附录：法律声明

版权声明

本报告由微播易、中国广告协会、GDMS全球数字营销峰会共同制作，未经本公司书面同意，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。如引用或转载，请注明来源“微播易&CAA&GDMS”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改，违者将追究其违法责任。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由微播易数据研究院、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。