

2022-2023

广告主KOL营销 市场盘点及趋势预测

克劳锐出品 2023.04



报告核心亮点

市场发展

KOL投放增速放缓
2022年市场规模达**860亿元**

品牌策略

降本增效、加强私域
广告主投放愈加重视品效量化

平台成长

守本创新、商业加速
平台基建升级带动电商规模增长

MCN经营

跨平台、跨境经营
机构拓展经营寻求商业新增量

KOL变化

供给增长、去中心化
新秀频出KOL生态繁荣发展

营销趋势

回归品牌、回归内容
KOL“品效合一”价值增强

目录CONTENTS

01.

市场盘点

2022年广告主
KOL投放市场盘点

02.

平台特征

2022年广告主
KOL投放平台特征

03.

发展趋势

2023年广告主
KOL营销趋势预测

研究说明



KOL投放定义

本报告中涉及的KOL投放是指广告主在新媒体平台投放的以内容创作为主体的广告，投放金额包括广告费、公关费及直播带货的坑位费（但不包含GMV交易分成），不包含信息流广告投放金额。



数据来源

- （IMS）WEIQ新媒体营销云平台：企业投放KOL相关数据，克劳锐指数研究院：调研企业及MCN机构320家，非行业准确数据，仅供参考；
- 各平台对外公开数据、网络公开资料。



研究对象

- 研究对象：广告主（品牌企业、中小企业）、KOL（不含明星、政务号、品牌号、媒体号等）；
- 研究平台：包括但不限于微博、微信、抖音、快手、小红书、B站、知乎等；
- 内容形式：主要包括图文、短视频、直播。



数据周期

- 品牌投放数据：2022.01.01-2022.12.31

特别鸣谢为本次报告提供数据和信息的支持方：

B站、（IMS）WEIQ新媒体营销云平台、MCN机构等。

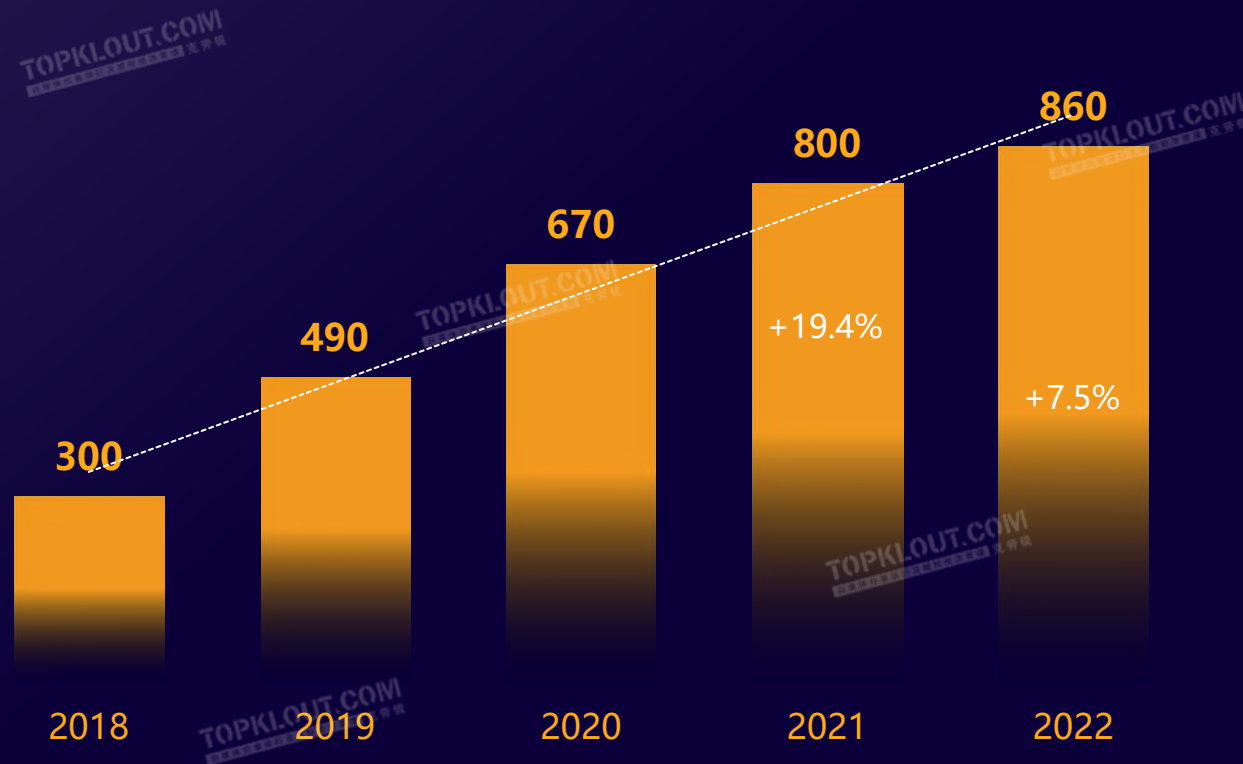
PART 1

2022年广告主KOL投放市场盘点

市场规模：2022年KOL投放市场规模增速放缓，规模达860亿元

>> 市场大盘

2018-2022年KOL整体投放市场规模变化
(单位：亿元)



KOL整体投放市场规模增速放缓：

- 受整体社会和市场环境影响，2022年广告主采取降本增效策略，广告投放预算相比往年增幅有所下滑

KOL整体投放市场规模定义：

- 1、指广告主投放以内容创作为主体广告形式的金额规模；
- 2、投放金额包括广告费、公关费及直播带货的坑位费（但不包含 GMV交易分成），不包含信息流广告投放金额；
- 3、投放对象包括KOL和明星艺人（仅适用于整体投放市场规模预测）；
- 4、投放平台包括但不限于微博、微信、抖音、快手、淘宝直播、小红书、B站等；
- 5、内容形式主要包括图文、短视频、直播。

数据说明：KOL整体投放市场规模是根据（IMS）WEIO新媒体营销云平台投放数据、平台对外公布财报、克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）进行的联合研究测算得出，不代表市场精确数据；

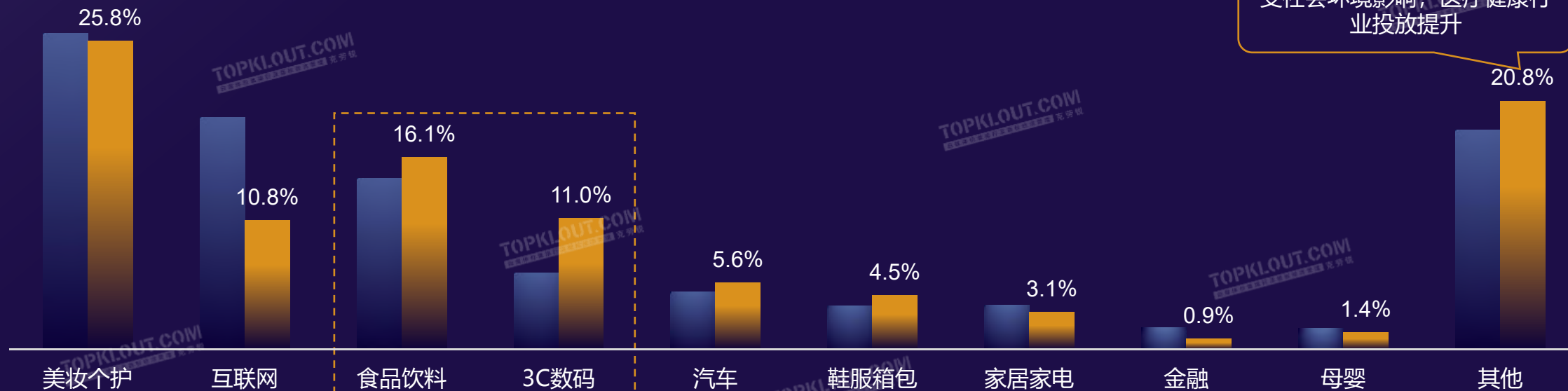
行业投放：「数码、食饮」行业投放显著回升，「互联网」行业投放占比骤降

>> 市场大盘

- 重点行业投放集中度下降。美妆个护、互联网、食品饮料、3C数码四大行业投放金额占比同比2021年下降4个百分点；
- 行业投放占比变化显著。受社会环境与市场调控影响，以3C数码为首，食品饮料、汽车、鞋服箱包行业投放占比增加，而互联网、金融行业投放则出现明显下滑。

2022年KOL投放金额TOP-10行业分布

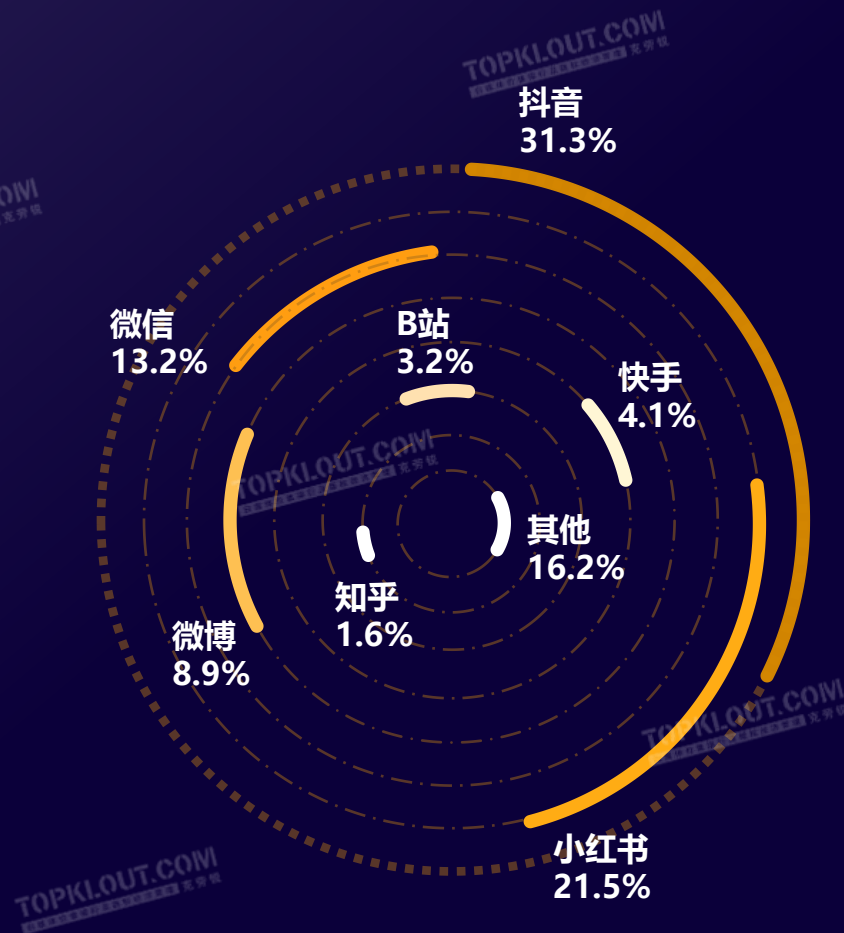
■ 2021年 ■ 2022年



数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业准确数据；注：互联网行业包含电商平台、网服APP等；

平台格局：2022年广告主在各平台KOL投放金额占比

>>市场大盘



- 抖音、小红书KOL投放规模高幅增长，KOL投放市占率进一步提升；
- 以淘宝、拼多多、百度为代表，越来越多的互联网平台加强创作者生态建设，KOL投放基本盘扩大、头部市场集中度有所降低。

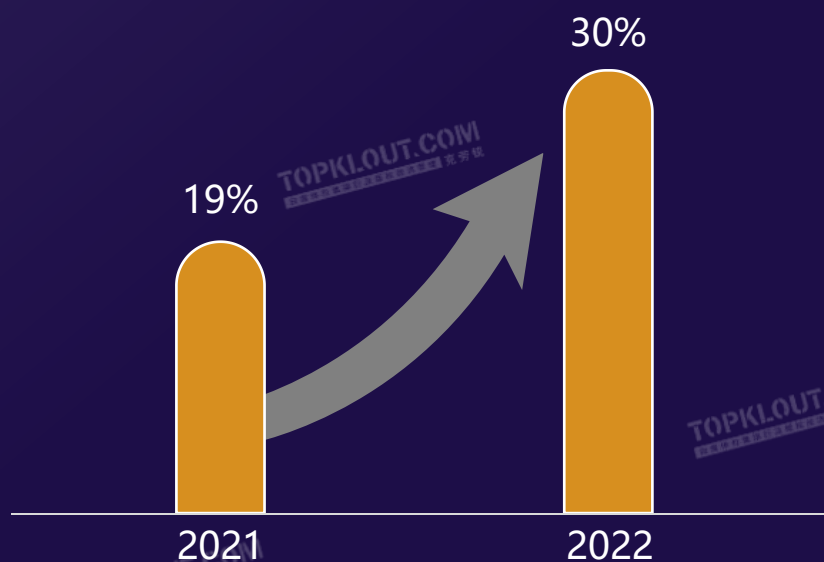
2022年KOL营销八大亮点

降本增效 | 重视私域 | 商业增长 | 守本创新 | 搜索升级 | 直播加速 | MCN跨平台 | AIGC赋能

亮点一：品牌降本增效，追逐效果最大化

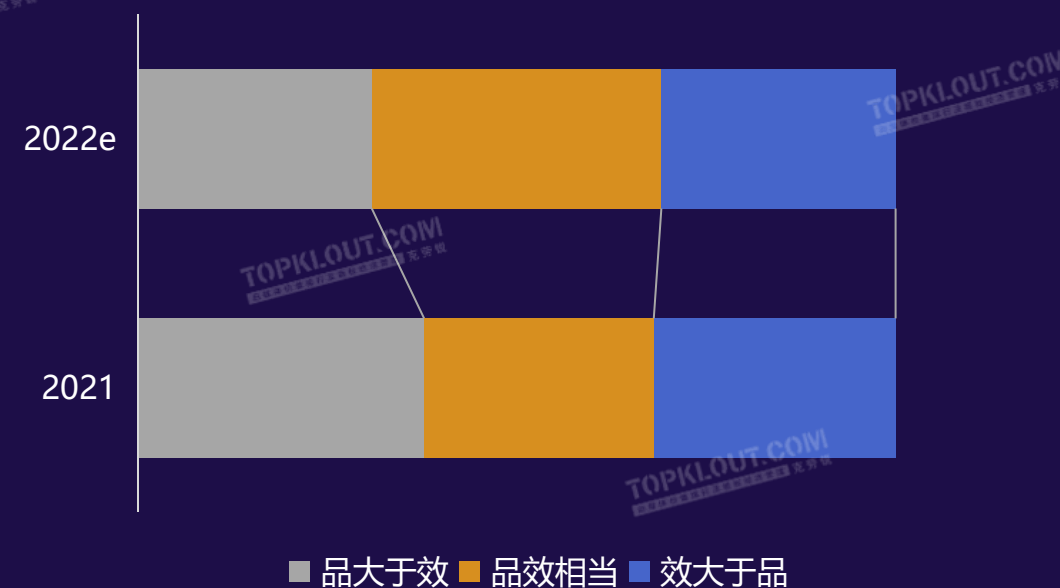
2022年广告主压缩营销预算

营销推广费用持下降态度的广告主占比



2022年广告主以“效果”为先，费用向“品效”广告倾斜

品牌广告和效果广告的费用分配情况 (%)



亮点二：品牌重视私域经营，打造自有KOL

2022年广告主加强私域经营投入



的广告主表示2022年增加“品牌官方账号”运营投入



的广告主表示2022年增加“品牌私域”运营投入

注：“品牌私域”包含品牌自有的社群、APP、小程序、官网、社区等；

广告主营销重心从「公域投放」向「私域建设」转移

公域投放高曝光

私域建设深沉淀

官号运营

企业社群

品牌社区

品牌
自播矩阵

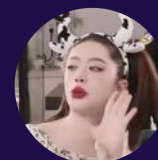
.....

沉淀高价值用户

打造私域流量池

提升用户复购价值

品牌自有
型KOL



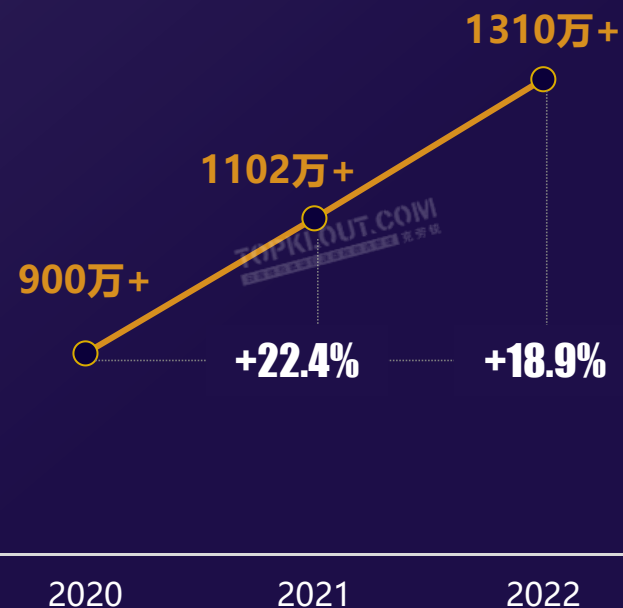
T97咖啡
-大嘴妹



麻六记
-张兰

亮点三：生产力高效供给，KOL商业化快速增长

万粉以上创作者规模^[1]



社交媒体平台创作者商业化数据

巨量星图

2022年6月，可接单活跃达人突破200万，同比增长**3倍**，获得商单收入的创作者数量增长**64%**^[2]

巨量星图商单达人创作收入同比增长**72%**^[2]

抖音

磁力聚星

2022年底，磁力聚星入驻达人数近**200万**，超**2000万**创作者在快手获得收入^[3]

快手

bilibili 花火

2022年花火接单UP主人数增长**43%**，尾部（1-10w粉）接单UP主年同比增长**60%**^[4]

品牌复投率达**77%**，花火商单数量同步增长**40%**^[4]

bilibili

互选平台

2022年视频号累计有收入的作者数同比2021年增长了**2.64倍**^[5]

2022年视频号直播带货销售额增长800%，直播带货主播总收入增长**447%**^[5]

微信

亮点四：守本创新，挖掘KOL经济更多可能性

TOPKLOUT.COM
克劳锐

微信

2022年7月

微信视频号上线信息流广告和视频号小店功能，为品牌营销和转化提供更多选择

TOPKLOUT.COM
克劳锐

小红书

2023年3月

小红书将直播业务设置为独立部门，统一管理直播内容与直播电商等业务，发力直播带货业务布局，强化广告主种草-转化能力

抖音

2021年11月

抖音上线“图文”功能，并于2022年4月上线“种草频道”以图文为主，进一步强化内容种草能力，为广告主种草营销赋能

bilibili

2022年10月

B站上线购物专区，并全面向UP主开放“小黄车”权限，发展UP主直播带货能力，B站进军直播电商领域，为广告主带来更多直接转化

坚守优势阵地，并向趋势赛道延伸，最大化释放KOL创作价值，为广告主营销提供更多可能性

亮点五：「搜索」战略升级，延伸决策场域营销价值

小红书



3亿次

日均搜索查询量 [1]

60%

日均用户搜索占比 [1]

“小红书，普通人的生活搜索入口，2亿人的生活经验都在小红书”

抖音



5.5亿

抖音搜索MAU超过 [2]

57%

用户打开APP30秒后，先浏览后搜索 [2]

+24%

信息流+搜索组合投放转化量提升 [2]

在用户“发现-搜索-决策-消费”的消费链路中，
「搜索」是挖掘“主动消费型”用户的准确依据，也是KOL内容触发用户「决策」的最佳入口

亮点六：直播经济加速，主播花式出圈

2022年直播经济高速发展

用户增加

7.16亿

2022年6月国内网络直播用户数，占网民整体的68.1%

内容增多

1.2亿

2022年直播场次，与2020年相比，两年翻了5倍^[2]

消费增长

3.5万亿

2022年全网直播电商GMV预测值，占总电商零售额的23%^[3]

4.69亿

2022年6月国内电商直播用户数，直播电商用户渗透率达65.5%

110万

2022年直播平台活跃主播人数，直播商品数超9500万个^[2]

1.1万亿

2022年重点监测直播平台累计观看人次^[2]

主播花式直播出圈

知识直播

助农直播

非遗传承

线上招聘

线上相亲

本地商播

演唱会live

2022年火出圈的主播代表



@刘畊宏



@东方甄选



@张兰

健身直播

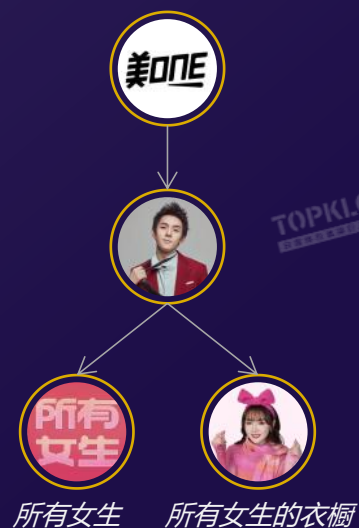
知识带货

娱乐带货

亮点七：MCN跨平台经营，主播去中心化

矩阵式经营

01



矩阵式运营
对头部主播依赖度降低

跨平台经营

02



跨场域经营
寻找流量和商业新增量

跨境经营

03

MCN机构跨境出海



MCN出海
探索海外电商经济市场

亮点八：技术赋能，AIGC为KOL创作、营销提效

• 生产力变革 •

AIGC (人工智能生成内容)

百度 | 文心一言 阿里云 | 通义千问

- AI创作型，虚拟人扩充创作者队伍；
- AI辅助真人创作，UGC人群扩大；
- 数字人、虚拟偶像、虚拟主播、虚拟主持人.....

• 内容生产变革 •



AI绘画



AI生成视频

AI写作

AI生成音频

AI游戏

虚拟人

AI智能技术为内容创作提效

• 品牌营销变革 •



OPPO & 虚拟偶像夏南屿

- 定制超级话题#新年听数字人夏南屿新歌#
- 与虚拟偶像夏南屿共创新歌MV
- MV全网曝光1亿+，超话阅读量1500万+
- 虚拟偶像MV充分融合手机耳机特色，科技感吸引Z世代用户注意力，赋予品牌新形象、新活力

PART 2

2022年广告主KOL投放平台特征

「抖音」上半年投量大幅增加，大促前在「微博」扩声量、在「小红书」种草蓄水

同比去年，2022年微博投放金额占比增/减变化 (%)



🐾1月、9月、11月投放金额占比同比2021年增长最显著，品牌更重视大促节点前在微博进行品牌话题引爆和声量扩圈，为大促销售蓄水引流；



同比去年，2022年抖音投放金额占比增/减变化 (%)



🐾与2021年集中重投下半年的投放策略不同，2022年抖音上半年投放占比增加12个百分点，除1月、5月、11月、12月等大促节点投放比例较高外，日常投放占比相对均衡；



同比去年，2022年小红书投放金额占比增/减变化 (%)

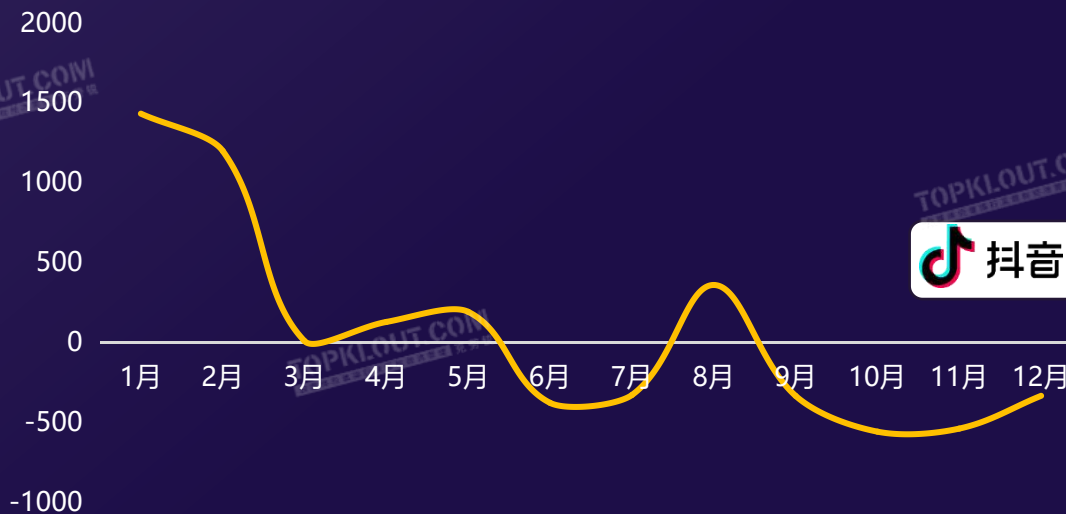


🐾品牌越来越重视小红书大促前蓄水种草作用力，提高1月、2月、6月、10月投放比例，降低日常投放比，以小红书的种草力驱动大促冲量效果。

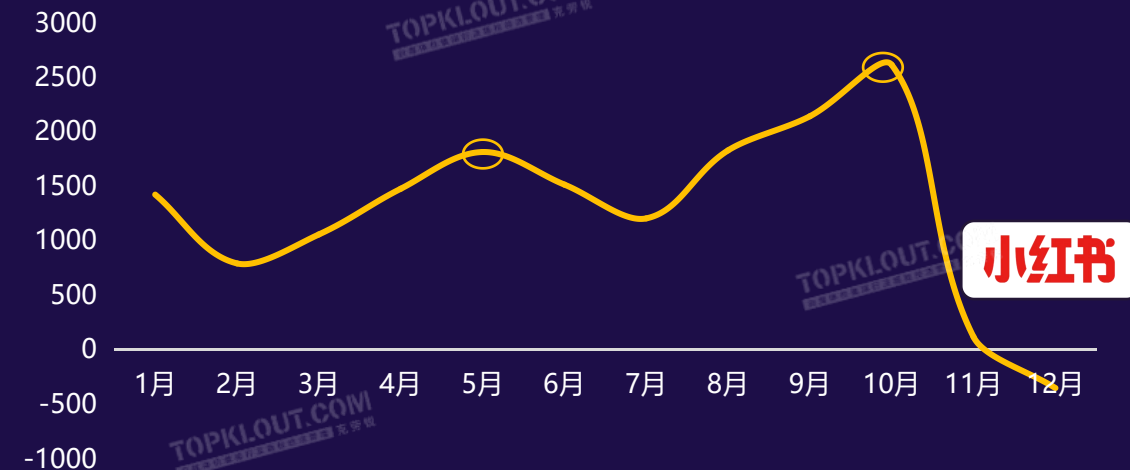


抖音下半年商单减量显著，小红书全年订单量翻倍增长

同比去年，2022年KOL投放次数月度增/减变化



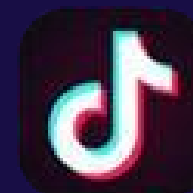
同比去年，2022年KOL投放次数月度增/减变化



- 🐾 抖音上半年的KOL投放量同比2021年大幅增长，下半年受客观环境影响、行业投放紧缩，导致下半年抖音KOL投放明显出现减量下滑趋势；
- 🐾 小红书KOL「种草」能力深入品牌内心，因此2022年小红书KOL投放次数同比2021年出现翻倍式增长，尤其是“618”“双11”等大促节点前，5月、10月小红书的KOL订单量明显出现增长高峰。

数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据。

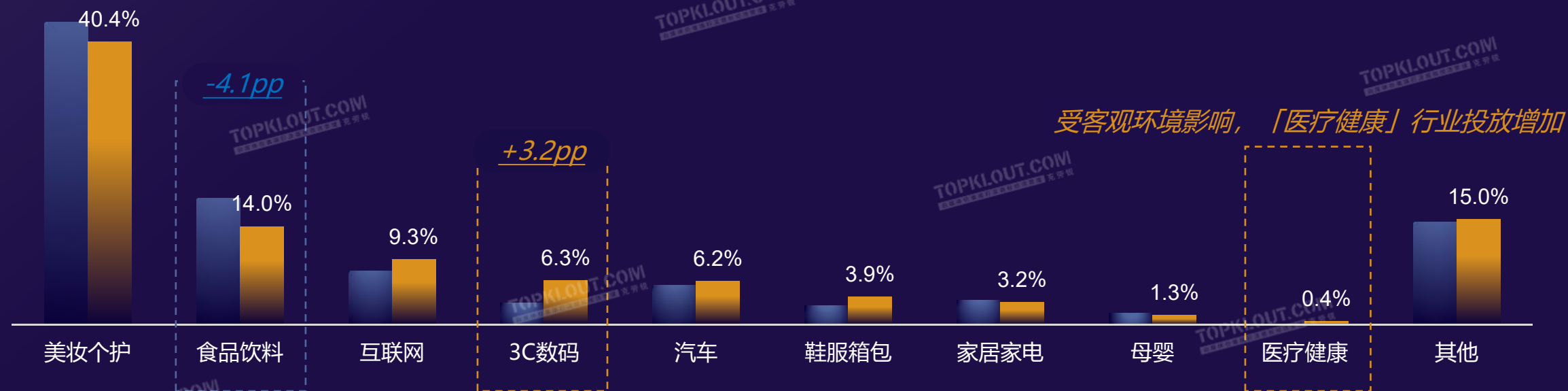
KOL投放平台特征之



行业分布：「3C数码」投放份额显著增加，「食品饮料」投放占比大幅下滑

抖音KOL投放金额TOP-10行业分布

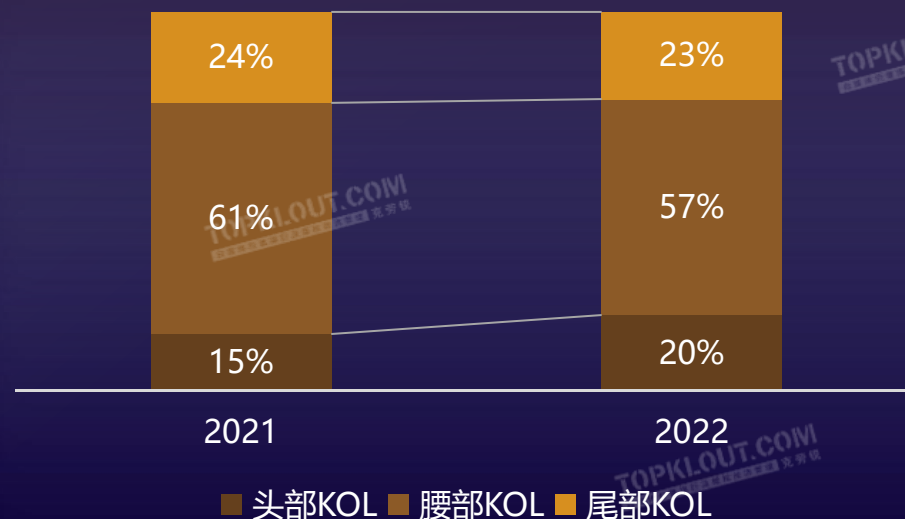
■ 2021 ■ 2022



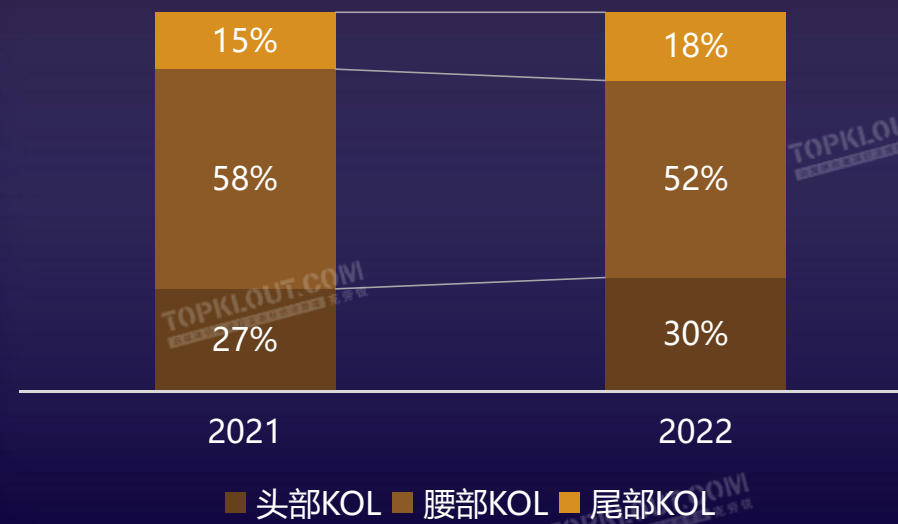
数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据，注：互联网行业包含电商平台、网服APP等；

KOL量级分布：「腰部」KOL性价比增加，奠定“中坚”力量基石

按投放次数



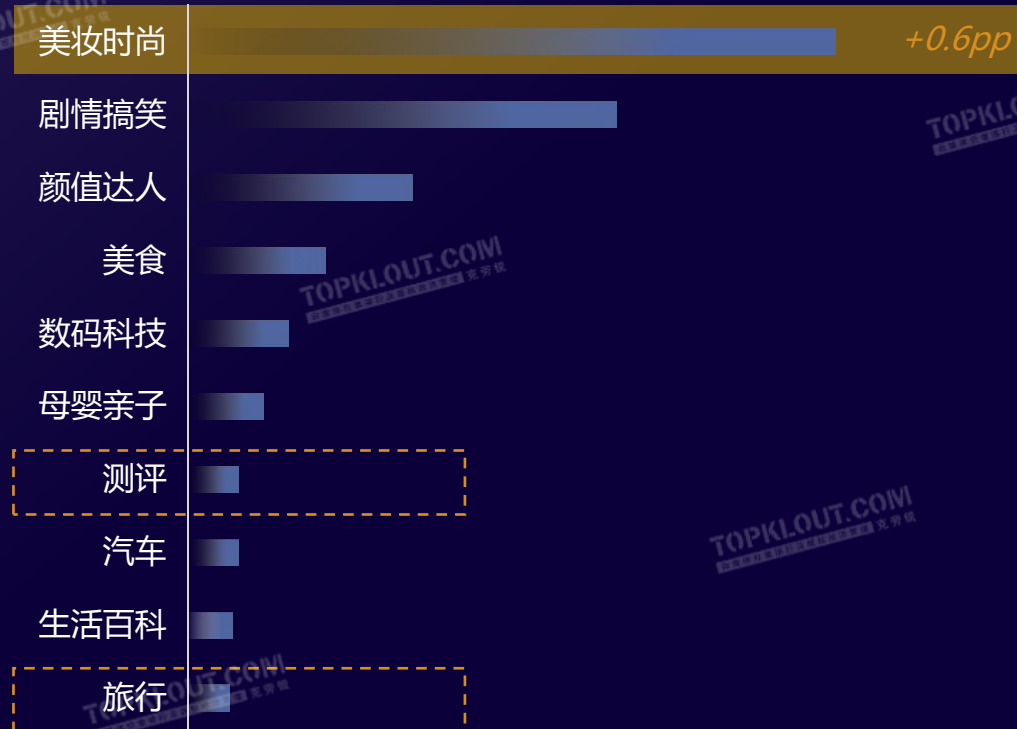
按投放金额



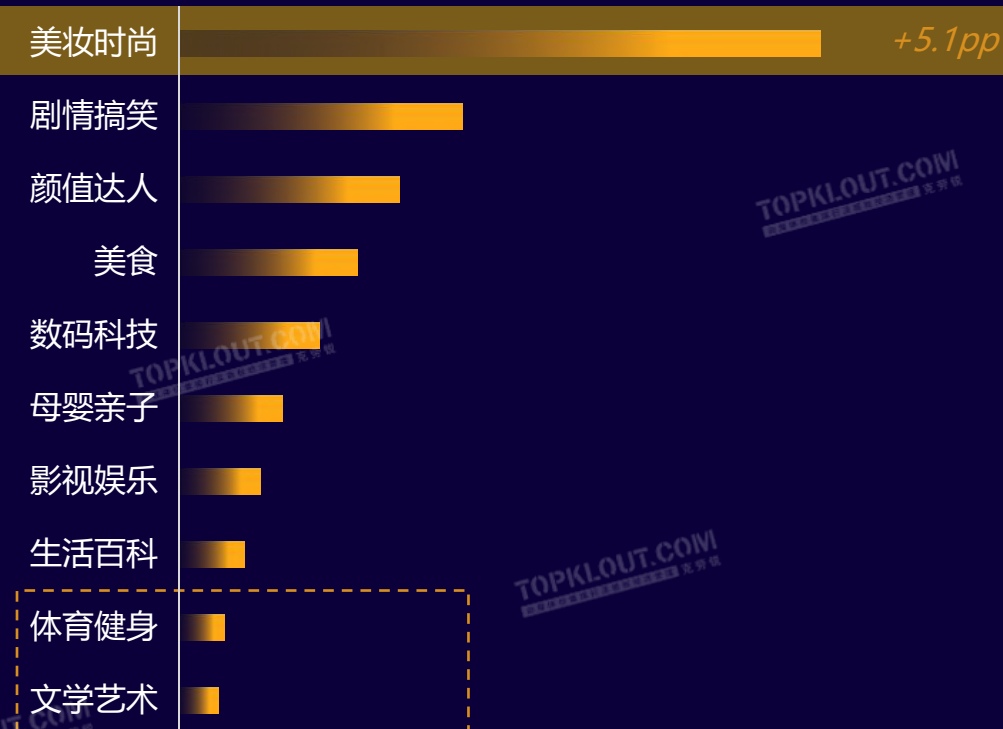
数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据；

垂类分布：「美妆」垂类集中度增大，「文、体、测、旅」投放占比提升

投放金额TOP-10垂类



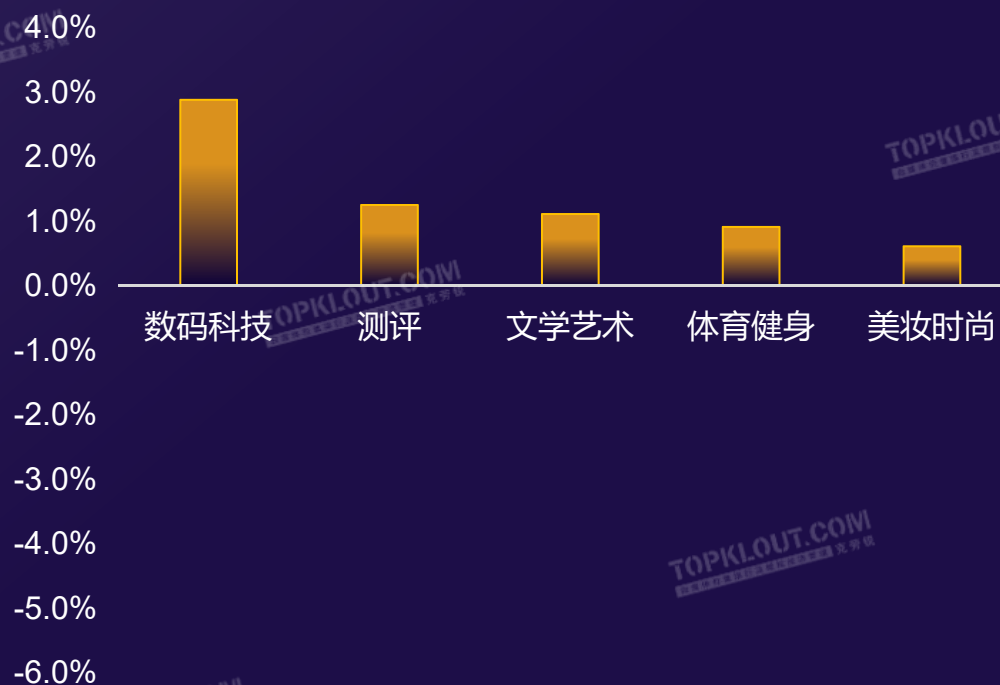
投放次数TOP-10垂类



数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据；

垂类投放变化：「数码科技」投放增幅显著，「颜值、搞笑、美食」投放明显下滑

投放金额增长率TOP-5垂类

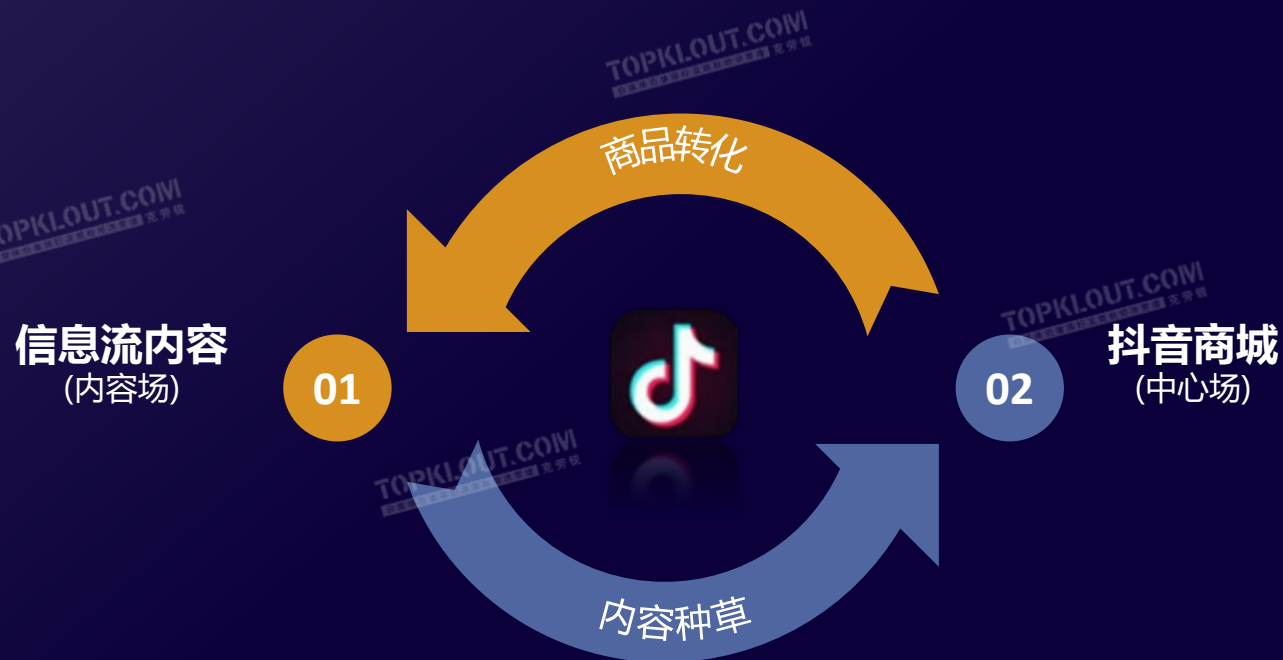


投放金额下降率TOP-5垂类

垂类	投放金额下降率
生活百科	~-0.5%
汽车	~-1.2%
美食	~-2.5%
剧情搞笑	~-2.8%
颜值达人	~-4.8%

数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据；

抖音打出「KOL内容种草+商城转化」组合拳促进品牌生意增长



- 满足主动消费用户（商城搜索型）和被动种草（信息流推荐型）**全景用户消费需求**；
- 在抖音“种草-转化”一键直达，**缩短“品-效”链路、降低转化成本**，带动品牌生意增长。

386万+

电商达人在抖音经营事业

217%有商品意图的搜索行为同比
2021年增幅**180万+**

商家入驻抖音电商

3.2倍

抖音电商GMV同比增长

数据来源：相关数据来源于2022年抖音电商生态大会；

2022抖音KOL营销变化及总结

行业投放

01

3C数码行业投放大幅增长，带动数码科技、评测类KOL投放同步增加。

KOL投放

02

腰部KOL的大流量与高转化成为广告主重投对象，剧情号高投放价值是抖音KOL营销的一大特色。

品牌营销

03

抖音扶持“抖品牌”实现品效爆发，并为广告主提供品牌建设、蓄水种草、效益转化三类营销方案。

平台策略

04

抖音在“KOL内容种草”的基础上，加强搜索、商城建设，缩短“种草-转化”链路、降低转化成本，促进电商生意增长。

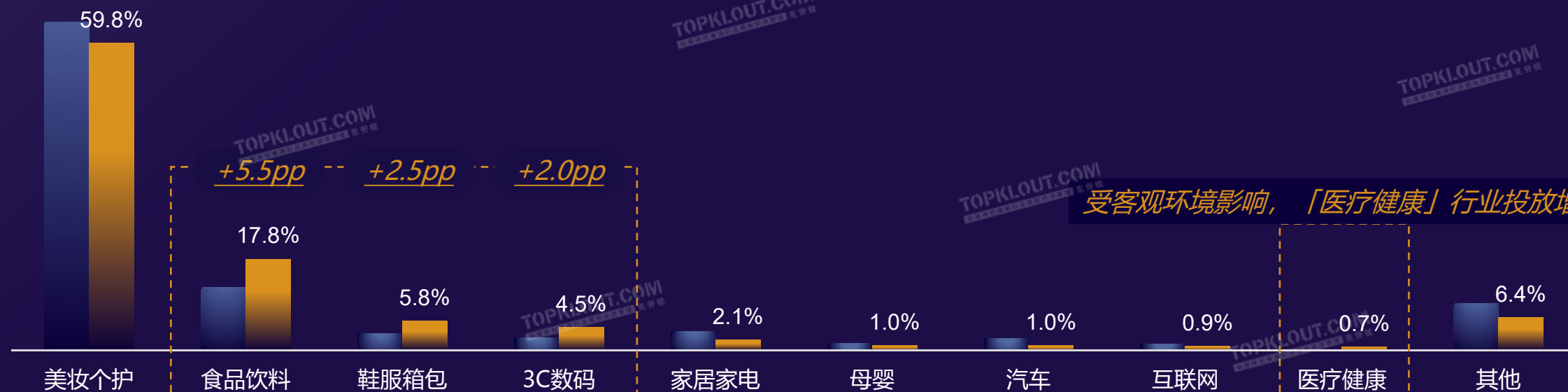
KOL投放平台特征之



行业分布：「美妆」行业投放集中度下降，「餐饮、鞋服、数码」投放占比上升

小红书KOL投放金额TOP-10行业分布

2021 2022

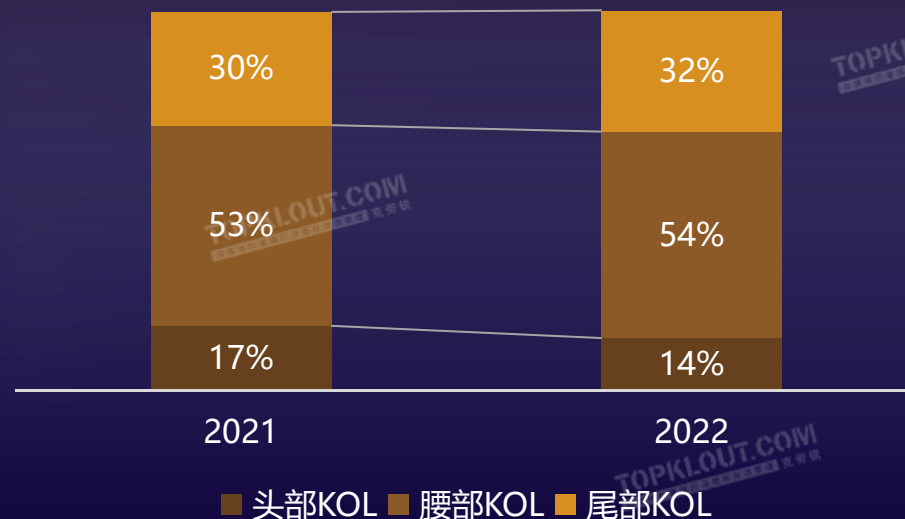


受客观环境影响，「医疗健康」行业投放增加

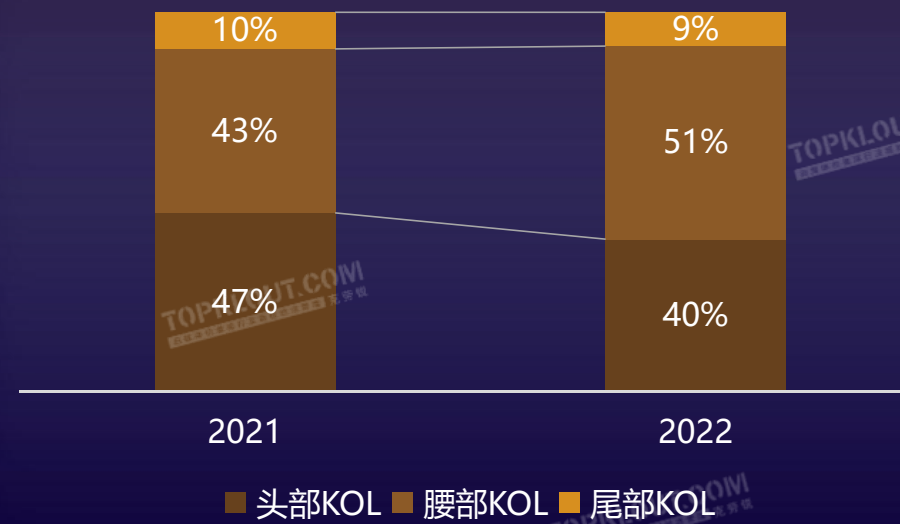
数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据，注：互联网行业包含电商平台、网服APP等；

KOL量级分布：「腰部」投放占比扩大，「尾部」KOL性价比变高

按投放次数



按投放金额



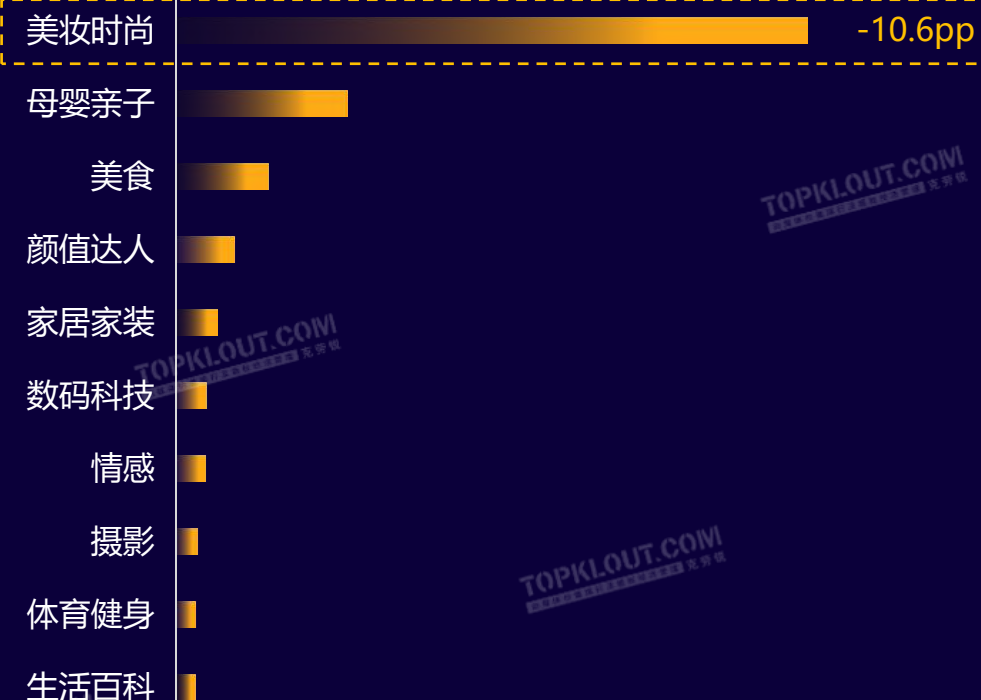
数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据；

垂类分布：小红书上「美妆+时尚」类KOL投放集中度高幅下降

投放金额TOP-10垂类



投放次数TOP-10垂类



数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据；

垂类投放变化：男性偏好「数码、游戏、健身」类KOL投放占比增长显著

投放金额增长率TOP-5垂类



投放金额下降率TOP-5垂类

情感 家居家装 摄影 美食 美妆时尚

随着越来越多垂类KOL入驻、小红书KOL生态越来越繁荣，广告主在小红书的投放上逐渐对美妆时尚KOL的依赖性降低，投放占比开始向母婴、数码、搞笑等垂类分流

数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据；

小红书强化「内容种草」本位优势，同时向「直播电商」发起进攻

KFS 内容营销组合策略

- 小红书灵感营销推出KFS即Koi（创作者）优质内容种草+Feeds（信息流广告）低成本精准触达人群+Search（搜索占位）强化搜索卡位抢占赛道，投放组合、科学营销

量化产品种草

- 小红书推出“种草值”，量化产品种草心智

科学种草
提升品牌种草确定性

小红书

内容营销

帮助品牌用内容影响用户决策

发力直播电商

- 小红书将直播业务提升为独立部门，统一管理直播内容与直播电商业务

直播带货
助力品牌直接交易转化

2022小红书KOL营销变化及总结

行业投放

01

美妆行业投放占比小幅下滑，越来越多的广告主认可小红书“种草”价值，行业投放走向分散。

KOL投放

02

腰部、尾部KOL仍是小红书KOL投放的优势主力，美妆时尚垂类大幅下降，向母婴、数码等类转移。

品牌营销

03

小红书推出“种草值”量化产品种草价值，进一步强化小红书营销价值。

平台策略

04

小红书加强“直播电商”布局，以董洁为代表打造头部主播，发挥小红书KOL的带货价值。

KOL投放平台特征之

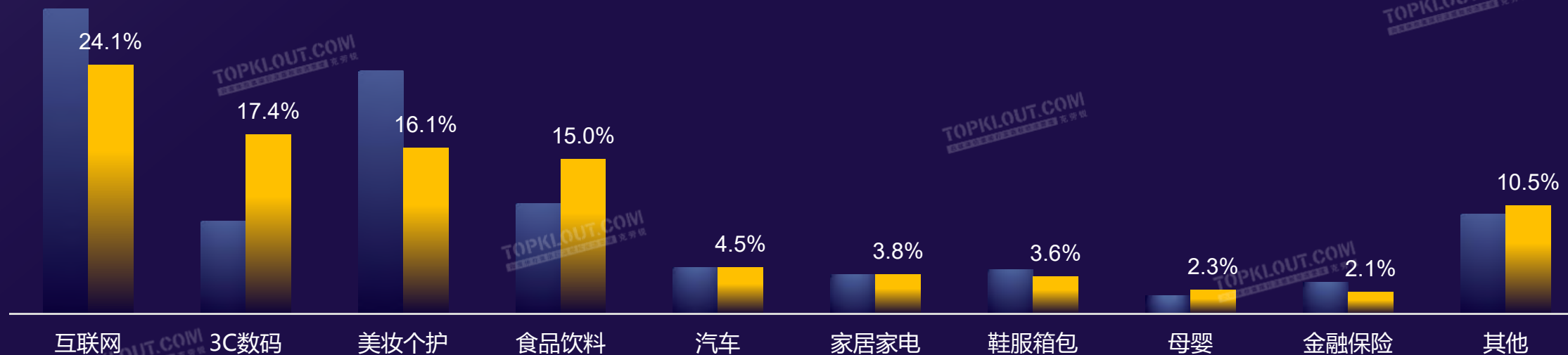


行业分布：头部行业投放集中度下降，美妆个护投放占比下滑最显著

- 头部行业投放变化大。美妆个护投放金额占比下滑7.5个百分点，3C数码、食品饮料投放金额占比大幅提升。

微博KOL投放金额TOP-10行业分布

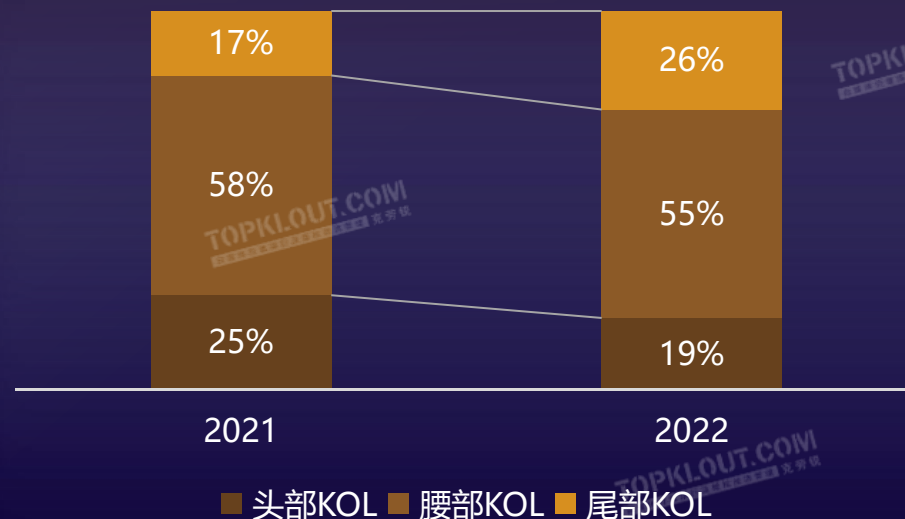
2021 2022



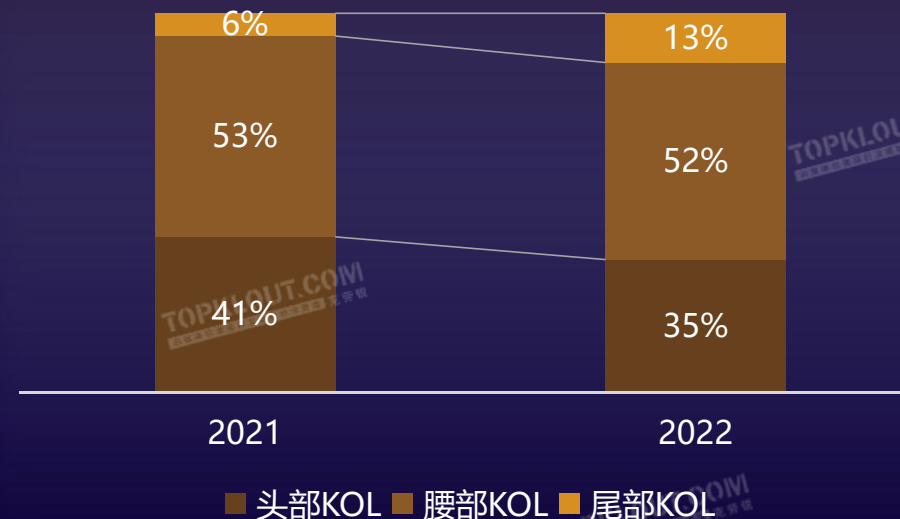
数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据，注：互联网行业包含电商平台、网服APP等；

KOL量级分布：腰部KOL“顶大梁”，「尾部」KOL投放占比显著提升

按投放次数



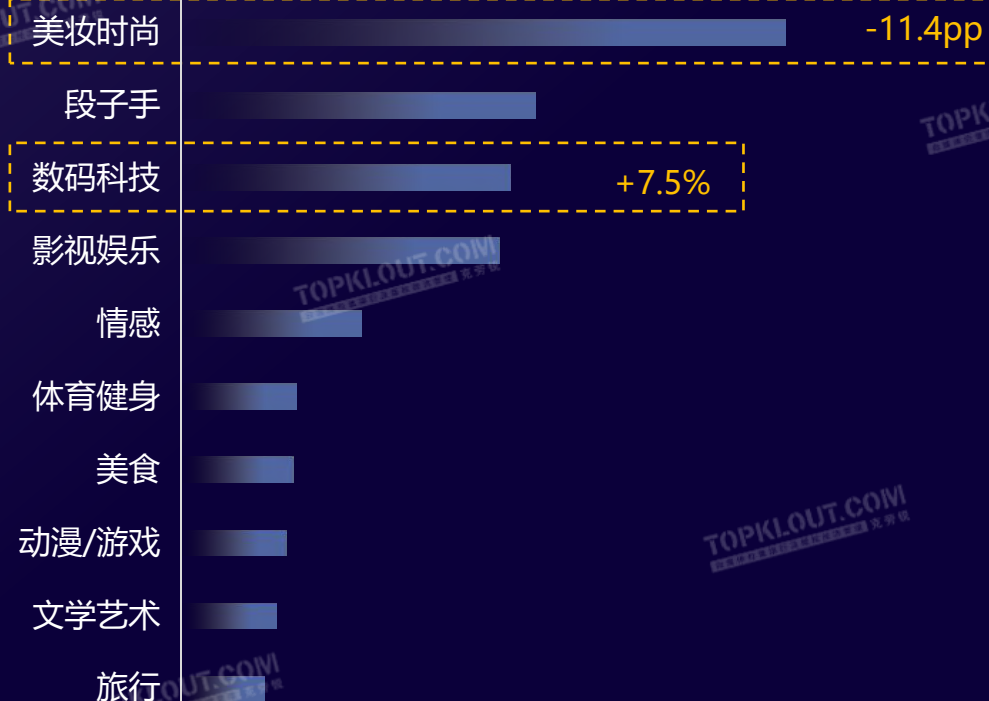
按投放金额



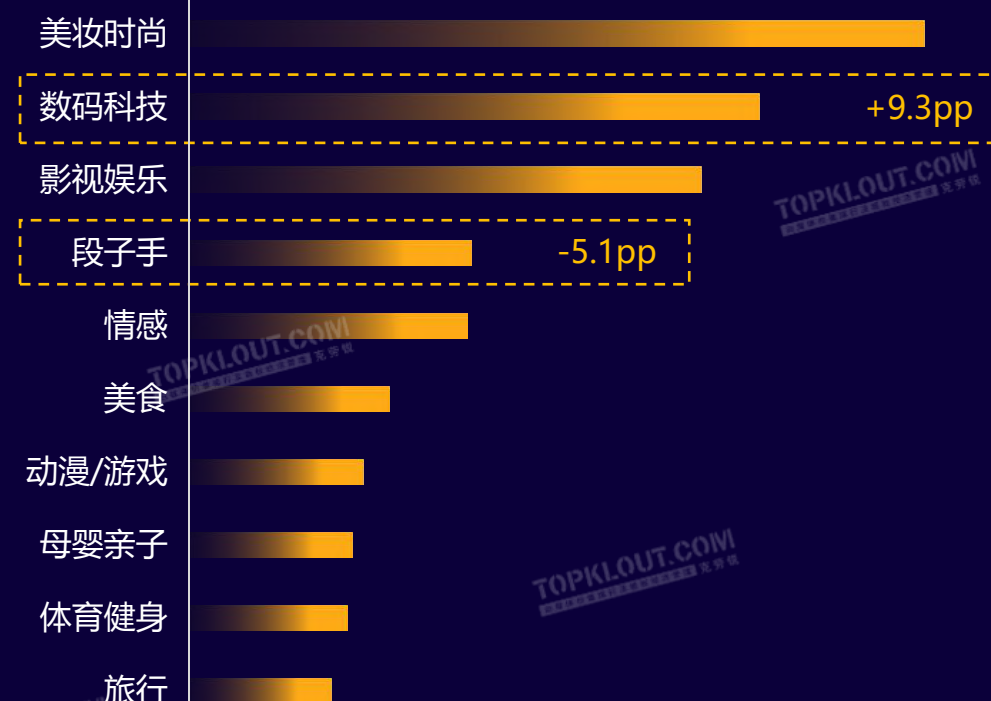
数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据；

KOL垂类分布：「美妆时尚」投放集中度下滑，与「数码科技」此消彼长

投放金额TOP-10垂类



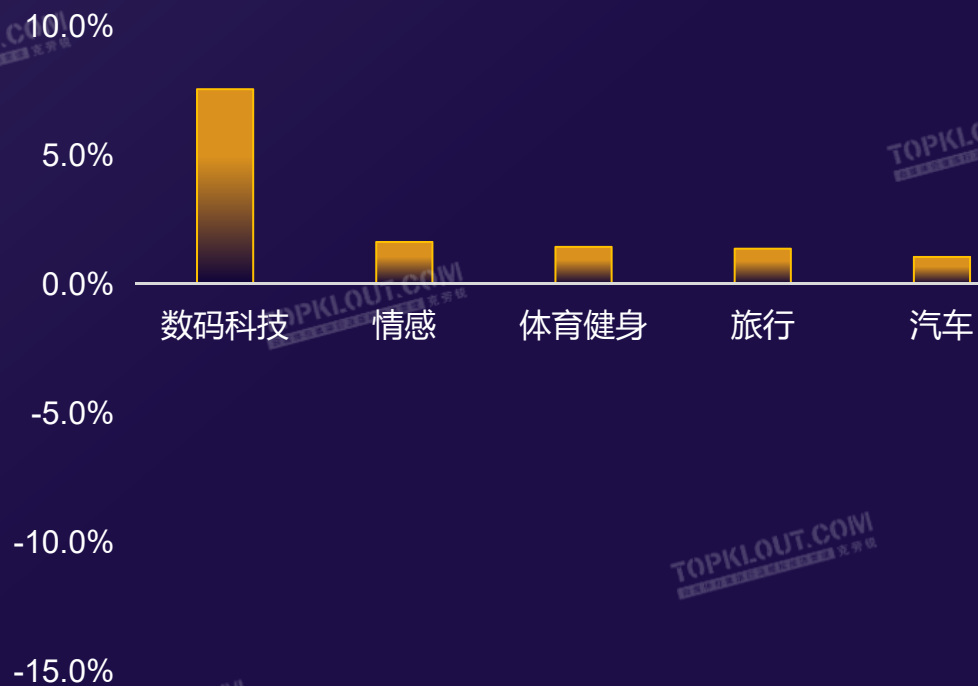
投放次数TOP-10垂类



数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据；

垂类投放变化：「数码科技」投放大幅加码，「美妆、段子手」投放急速下滑

投放金额增长率TOP-5垂类



投放金额下降率TOP-5垂类

摄影 健康养生 影视娱乐 段子手 美妆时尚

数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据；

微博推出「品牌挚友」强化品牌私域建设，公私域资源互通激活社交资产价值

KOL聚合

内容聚合

公私域联动

社交资产促活



品牌号-品牌挚友



明星挚友



红人挚友



品牌挚友

品牌视频

品牌话题

品牌挚友

@他

热门内容

- 公域曝光向品牌私域引流
- KOL粉丝转化为品牌私域用户

用户资产

- 公域内容沉淀为私域资产
- 品牌+明星+红人内容积累成长效资产

内容资产

- 用户数据沉淀，用于产品研发
- 内容数据沉淀，用户营销转化

数据资产

社交舆论优势助力微博成为品牌「节日节点营销」重要阵地

微博节日节点营销策略

品宣活动

新品上市

节日大促

会员活动

借势

节庆氛围

情感连接

假期消费兴趣

造势

资源曝光

热搜加热

KOL种草

全民互动

引爆

声量扩圈

心智种草

资产沉淀

产品提量



蒙牛 & 世界杯

- 蒙牛超前锁定世界杯梅西&姆巴佩巅峰决赛，借势“冠军”热度加热蒙牛社交热议度

微博热搜

热点视窗

KOL发声

230个

世界杯相关热搜

超17亿

世界杯话题阅读增量

阿玛尼 & 七夕

- 阿玛尼借势七夕情人节以“赠之芍药 爱以余生”为主题推出七夕限定礼盒

资源推广

明星发声

热搜引爆

100+

明星艺人参与发博

超13亿

总话题阅读量



2022微博KOL营销变化及总结

行业投放

01

美妆投放集中度下降，3C数码、食品饮料跃升行业前三，2022年医美行业成为微博营销亮点。

KOL投放

02

头部KOL投放优势逐渐消减，在腰部中坚的基础上尾部KOL的性价比优势逐渐凸显。

品牌营销

03

微博增强品牌私域建设，流量、内容、数据资产长效运营，放大社交资产价值。

平台策略

04

基于热点舆论场优势，微博积极推进节点营销策略，助力品牌借势引爆社交场。

KOL投放平台特征之



行业分布：「互联网」行业投放增长显著，晋升快手行业投放TOP-1

2022年快手平台典型投放行业



互联网



美妆个护



食品饮料



游戏



汽车



金融保险



母婴



3C数码



鞋服箱包



家居家电

数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据，注：互联网行业包含电商平台、网服APP等；

行业变化：依托快手平台优势，「互联网、母婴、数码3C」行业投放大幅增加

2022年快手平台KOL投放增长典型行业



互联网



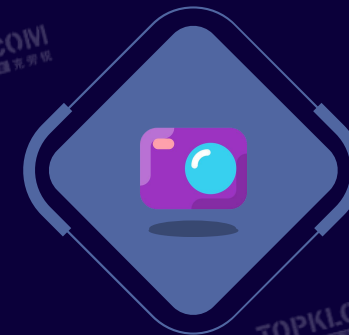
投放特征：快手基于区位优势大力进军本地化业务，带动饿了么、美团、58同城等本地生活服务品牌投放，投放KOL偏向流量型、生活化、本地型达人。



母婴



投放特征：快手女性用户偏爱“亲子、美妆”内容，品牌精准把握快手女性用户偏好，垂直投放母婴亲子类KOL进行产品种草与转化。



3C数码



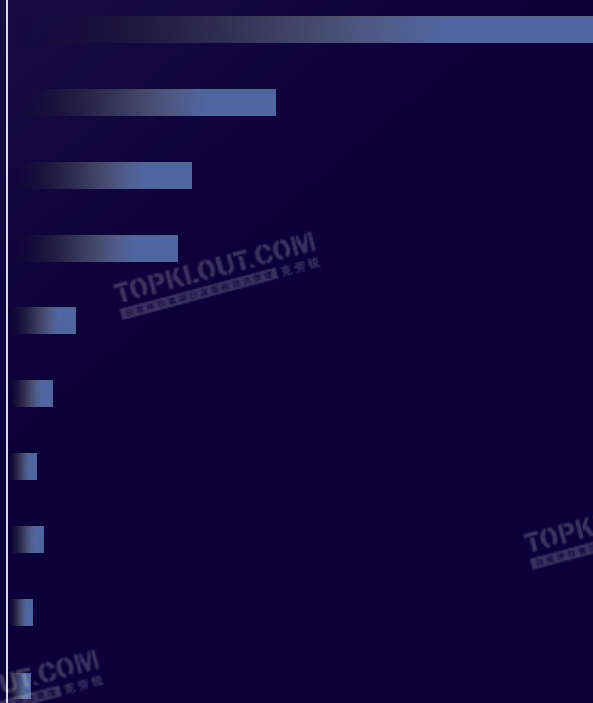
投放特征：品牌紧抓快手男性用户内容偏好，除投放科技数码、评测等垂直专业KOL外，还通过游戏、摄影、剧情搞笑等兴趣型KOL进行圈层用户渗透和种草。

数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据；

垂类分布：「剧情、美食、美妆」是快手KOL投放三大热门垂类

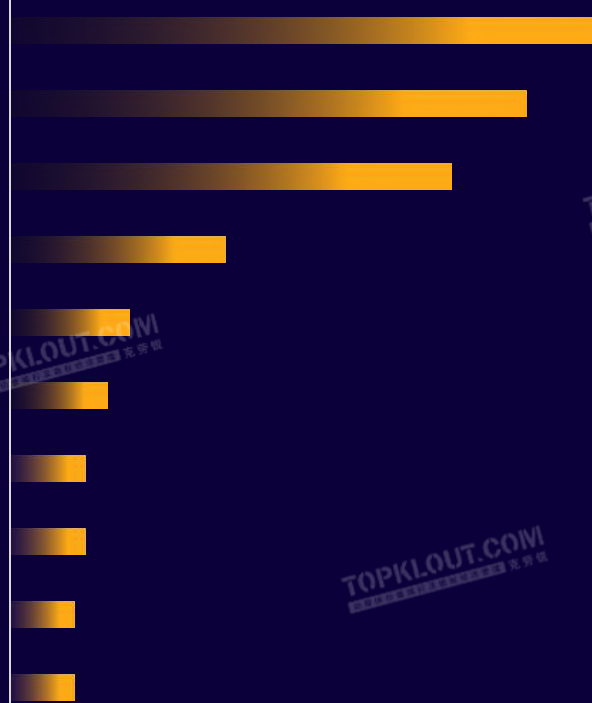
投放金额TOP-10垂类

剧情搞笑
美食
美妆时尚
颜值达人
影视娱乐
测评
母婴亲子
游戏
文学艺术
数码科技



投放次数TOP-10垂类

剧情搞笑
美妆时尚
美食
游戏
影视娱乐
颜值达人
测评
情感
母婴亲子
文学艺术



数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据；

商业特色：快手KOL营销差异化，打造「新市井」特色商业生态

快手七大特色优势高商行业



招聘

2022全年快聘直播场次500万+，全年提供岗位企业总数24万



汽车

汽车是2022年快手开播率最高的垂类，“快看新车计划”超1000位新车创作者参与，产出1万+作品，播放量超22亿，覆盖40款新车、30个品牌



房产

2022年7月，快手房产主播人均成交量平均提升15倍，首届快手购房节共600万人参与活动，600+楼盘成交，总销售金额达38.8亿



农业

临沂、北京、杭州是快手三大农产品带货城市，“2022年快手幸福乡村带头人计划”挖掘和扶持100+乡村创作者，覆盖近1000万产业发展人数



生活服务

覆盖到点美食、酒旅、医疗健康、婚庆、休闲玩乐等，快手全线布局本地生活业务



教育

快手覆盖专业学科、语言学习、义务教育、蓝领技能、兴趣教学、运动健身等在内的9大知识门类、49个细分品类，快手直播+知识付费成为趋势



电商

2022年Q3，快手电商月活跃买家数达1亿+，快手全年电商GMV同比增长32.5%达9012亿元

数据来源：1、快手七大垂直细分行业划分来源于《2022磁力引擎新市井商业营销通案》；2、数据来源《2022快手年度数据报告》、快手财报；

快手用「数据」驱动KOL营销，增强品牌营销确定性

广告主在快手KOL营销量化

品牌力

投前品牌力诊断
投后效果复盘

Aha 品牌力声量模型

Air 沉浸

度量用户对品牌信息
的沉浸程度

hot 热情

度量用户与品牌产生
关联的热度

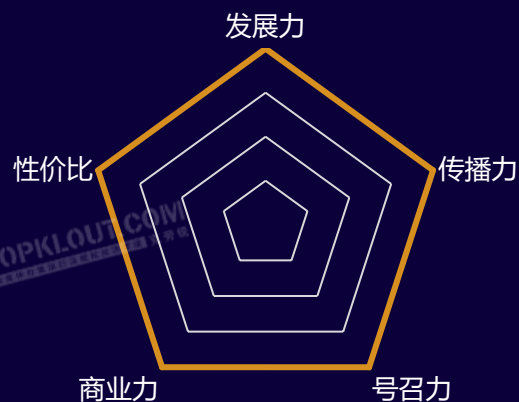
ask 目标

度量用户将品牌作为
选择的程度

KOL力

为品牌
甄选、适配KOL

达人五力模型



用户资产

优质人群资产沉淀，
辅助品牌全周期健康成长

5R 人群资产模型

Reach 触达

Remember 记住

Relate 兴趣

React 行动

Reliance 忠诚

从KOL营销的三大参与
主体进行数据量化，使
内容营销越来越理性、

科学



2022快手KOL营销变化及总结

行业投放

01

基于快手用户偏好及KOL发展优势，互联网、母婴、3C数码投放增幅明显。

KOL投放

02

以快手特色短剧为代表，剧情搞笑类KOL仍是快手第一大投放垂类，其次是美食和美妆。

品牌营销

03

在营销服务中快手愈加重视营销量化，从用户、KOL、品效侧均给予品牌营销确定性。

平台策略

04

基于平台优势及新市井商业定位，快手打造差异化商业生态矩阵，形成快手“新市井”特色。

KOL投放平台特征之 bilibili

2022年B站UP主商业生态稳步增长，「汽车」类商单UP主数高幅增长

2022年B站UP主商业化情况^[1]



超**130万**

UP主在B站获得收入

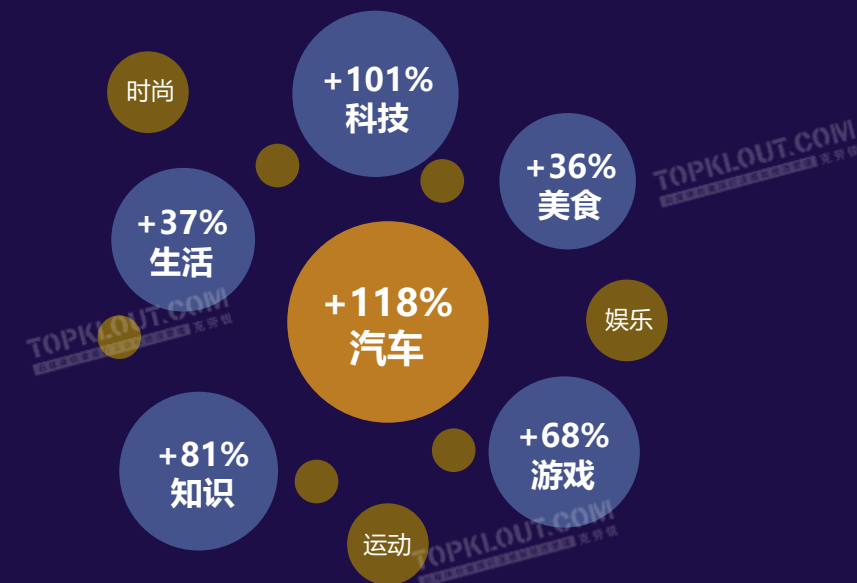


+64%

接单UP主数量同比增长

新晋成长型UP主接单率高，潜能巨大

2022年B站各分区UP主接单人同比增长率^[2]



数据来源：1、BILIBILI 2022年Q4及全年财报；2、哔哩哔哩商业动态公众号文章数据披露；

2022年B站UP主投放重点行业营销分析——汽车

①汽车

用户

4000万人

B站汽车兴趣活跃用户数，随着Z世代用户成长，进入人生新阶段，B站占据「新一代」车主红利

小镇青年 | 独立女性 | 新锐白领 | 资深中产

UP主



16万+
汽车类up主



234万次
汽车视频投稿量，同比增长121%



145亿次
汽车视频播放量



+116%
同比增长

看车 | 玩车 | 用车 | 知车

新能源车、汽车生活、玩车造车、购车攻略、赛车、房车.....

品牌

93个汽车品牌入驻B站，产出年轻化优质内容



@宝马
虎年新年视频，播放量165w



@梅赛德斯-奔驰
播放量125w，涨粉3.3w

亮相预热

上市发布

培育扩散

UP主种草 | 汽车IP | 官号基建 | 直播玩法 | IP营销 | UGC互动 | 组合投放

覆盖新车上市全周期，车企在B站探索年轻化营销新赛道

2022年B站UP主投放重点行业营销分析——食品饮料

②食品饮料

商业投放

+65.8% +151%

2022年食品饮料行业总体投放商业起飞的
客户集团数量、投放金额同比2021年增长



UP主投稿

2022年B站美食相关投稿量增长趋势



B站内容营销6大能力

OGV

活动

大事件

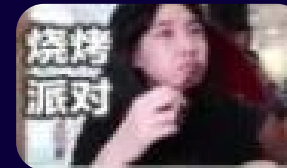
数字IP

直播

UP主



场景渗透



party聚会

花式测评



零食测评

兴趣跨界



国风茶点

美食复刻、童年考古、寻味家乡、网红探店.....
用多维共创的真实内容影响用户心智

2022年B站UP主投放重点行业营销分析——美妆护肤

③美妆护肤



数据来源:《2022哔哩哔哩美妆个护行业营销解决方案》

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

B站依托「用户」本位优势，加强「商业生态建设」为品牌营销“加油”

用户红利

Z世代用户年龄增长，逐渐开始释放出消费潜能，进入红利期

01

02

内容精全

横屏、竖屏，长、中、短视频兼具，UP主整活儿、自制IP，B站持续输出精品内容

营销科学

B站推出MATES模型、LCPM等评估工具，提高品牌营销评估科学性和确定性

04

03

平台升级

单击此处添加文本具体内容，
花火平台全面升级，为品牌选UP主、UP主接单双向提效
商业起飞 | 邀约广告 | 联合投稿



2022B站UP主营销变化及总结

行业投放

01

基于用户成长红利，B站投放行业随之变化，越来越吸引汽车、家电、母婴等行业品牌投放。

UP主投放

02

品牌投放从“单一垂投”向“组合投放”转变，“垂类+泛生活+兴趣跨界”成为B站UP主投放经典组合范式。

品牌营销

03

分人群、分场景，全生命周期，量化效果评估...B站基于不同行业客户需求提供差异化营销方案。

平台策略

04

取长补短，B站补齐竖屏视频、直播带货等短板，升级产品工具，继续挖掘内容电商潜能。

克劳锐洞察：2022年各大平台营销变化关键词



品牌私域

- 引流品牌客户入驻，完善品牌私域建设
- 微博--品牌挚友



可量化

- 量化品牌营销效果，增强品牌营销可确定性
- 小红书-种草值、快手-Aha品牌力评估、B站-MATES/LCPM评估模型



搜索升级



- 重视「搜索」场景营销，充分释放“主动型”用户消费需求红利
- 抖音-抖音商城、小红书-笔记搜索



直播带货

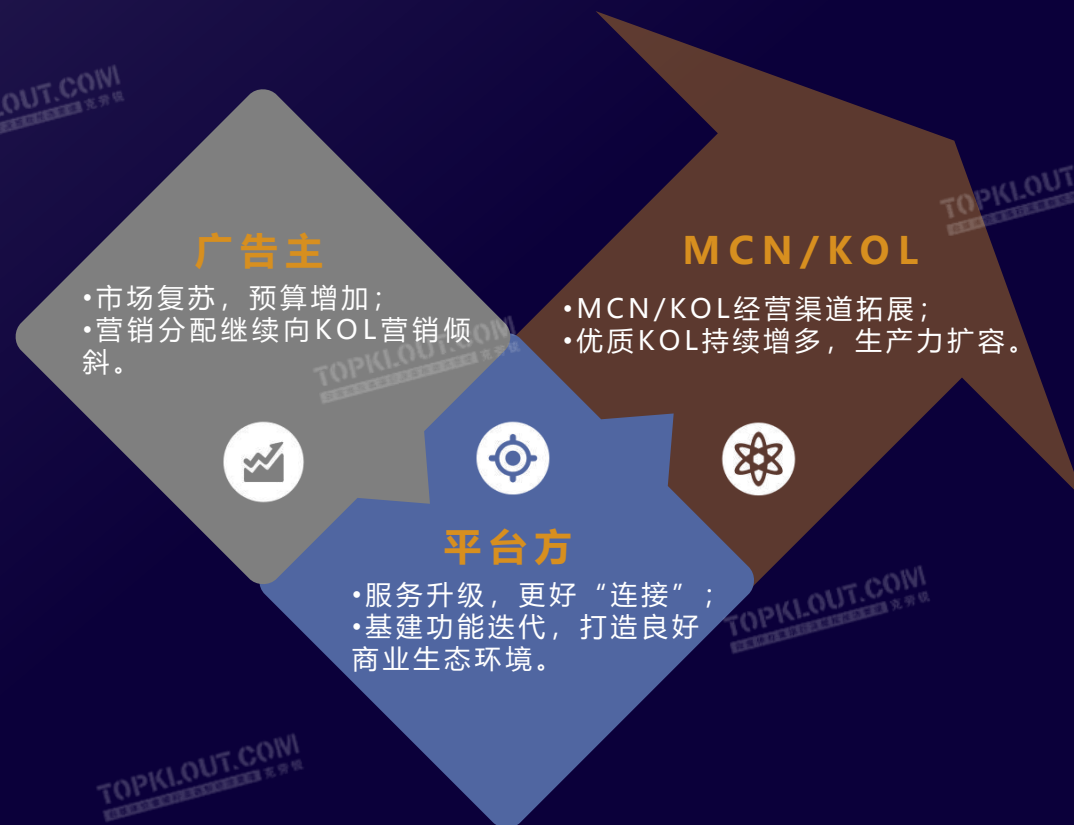


- 看准“直播带货”赛道，强化平台直播电商基建
- 小红书-发力直播电商、B站-强化带货主播孵化、视频号-完善视频号小店/电商造节等基建建设

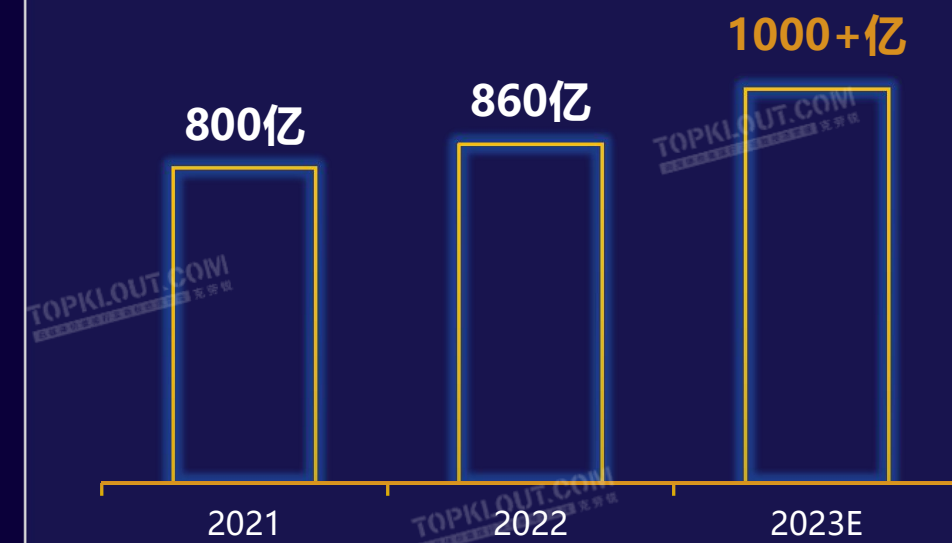
PART 3

2023年广告主KOL营销趋势预测

行业复苏、KOL投放增速加快，2023年市场规模有望突破千亿大关



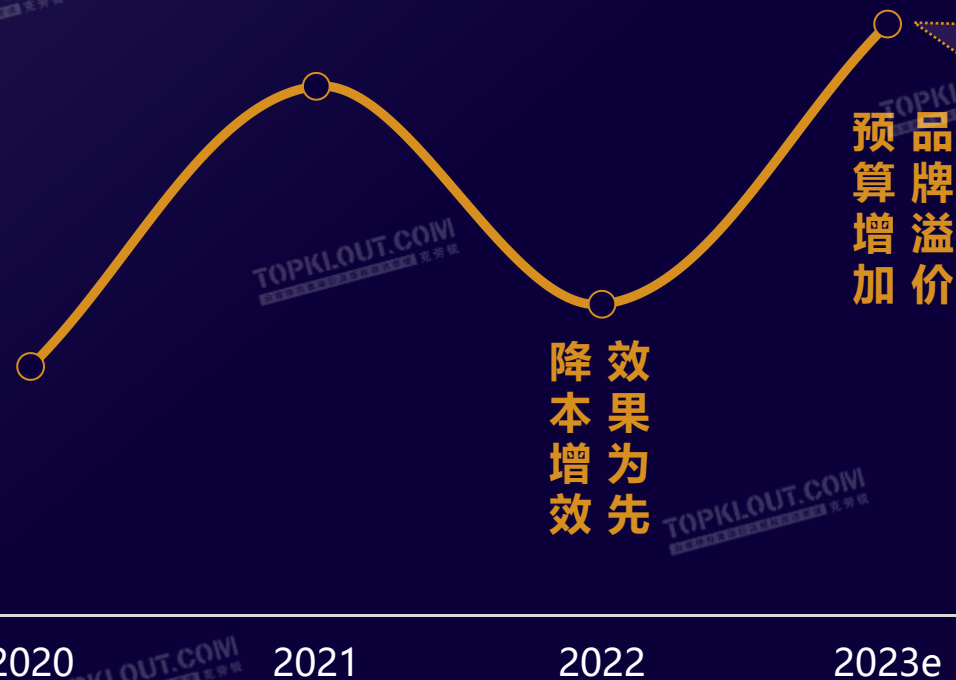
KOL投放市场规模预测



数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据，注：互联网行业包含电商平台、网服APP等；

趋势一：广告主重新正视「品牌建设」，追求品牌溢价

2020-2023年广告主营销预算增速变化



2023年广告主营销发展，预计：

- **预算回升**。社会环境恢复常态、消费市场复苏，2023年品牌营销预算预计逐步回升至2021年前的水平；
- **营销回归“品牌”**。2022年广告主在降本增效的整体战略下，营销策略以“效果为先”，2023年在追加预算的情况下，品牌重新正视“品牌建设”，追求品牌溢价价值。

数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据；

趋势二：营销回归「内容」本身，KOL持续创新、广告主加速私域变革

KOL内容

- **人格化创新**：越来越多的风格化KOL涌现；
- **内容形式创新**：综艺化直播、AIGC内容等创作形式不断进化；
- **内容更有创意**：有看点、有嗨点、有卖点的创意内容/IP增多。

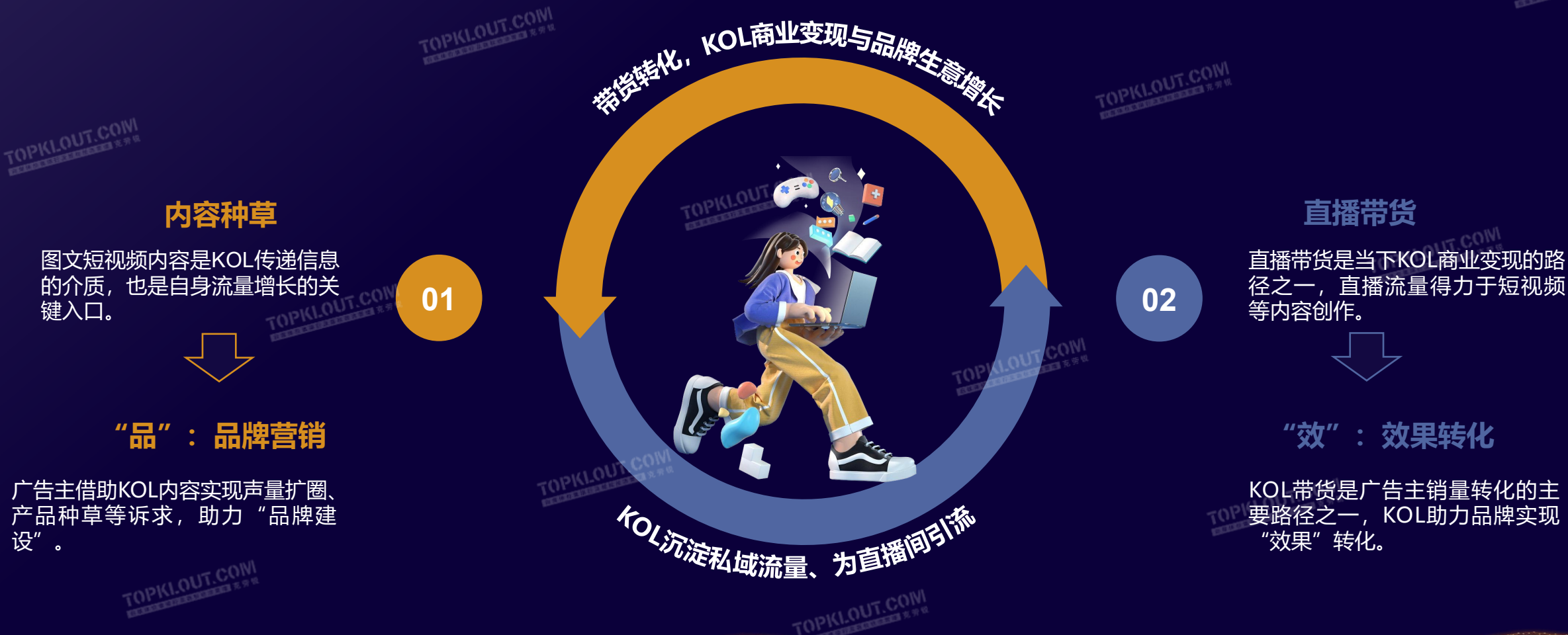
内容

品牌私域内容

- **修炼“内功”**：品牌私域内容不断更，形成个性化风格，提升用户认知和粘性；
- **巧借“外力”**：向KOL学习先进创作经验或与KOL共创内容，革新内容创意、导流KOL私域流量。

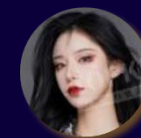
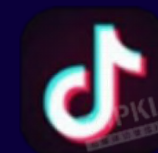
“好内容”是广告主吸引用户注意力的关键，是“种草”和“转化”流量聚合的源头，是内容营销之本，2023年广告主内容营销的焦点仍将回归“内容”本身

趋势三：KOL「种草+带货」作用边界消融，「品效合一」价值越来越强

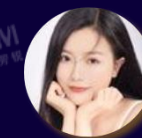


附录一：品牌主在抖音高频投放的KOL

美妆类	剧情搞笑类	颜值达人
@丫丫变美日记	@懂成分的瑞姐	@何丹彤的日常
@李米奇	@彬彬有你?	@叶欣壹
@小野豆子	@聂小舟	@李好漂亮kiki
@陈尤礼yeah	@丁公子	@木子卓儿
@程知知	@BONNIE万洁	@懂行的纱纱
@弯弯酱	@宋嘉儿	@其恩酱
@杨苏苏	@是郭雨妍	@白有仙
@丫丫变美日记	@懂成分的瑞姐	@何丹彤的日常



@马宝儿



@弦子Freya

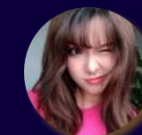


@臭美乔一

美妆



@冬冬和37

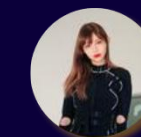


@大莫莫



@田小野

剧情搞笑



@痞幼



@李海棠



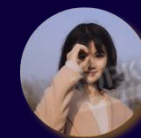
@阿啦胖丁

颜值达人

附录二：品牌主在小红书高频投放的KOL

美妆类	母婴类	美食类
@罗白白	@乔屿笛	@黄同学的同桌
@熊猫猫	@周傻二	@DannyZhou
@一南dec	@我系Aurora	@小团子觅食记
@桃树妖	@兔不啦叽	@Nora佐佐
@安早姐姐	@傲娇的小废柴	@EatMan去哪
@小姨妈_阿h	@遇见蔡蔡	@咪噜噜噜
@陈雪碧-	@育婴师海豚妈妈	@馋馋YChan
@罗白白	@乔屿笛	@黄同学的同桌

小红书



@红薯妹妹



@是大哥呀



@陳开心

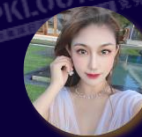
美妆类



@泡泡茉莉酱



@Keven麻麻



@TtLee

母婴类



@气泡苏打%



@维尼吃不胖



@薇薇安的闪电梦

美食类

数据说明：排名不分先后顺序
数据来源：(IMS) WEIQ新媒体营销云平台、克劳锐

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

附录三：品牌主在微博高频投放的垂类KOL



美妆



@满屋子kirino



@我又种草了



@季伟

段子手



@人类行为图鉴



@人间趣味研究所



@前方高能

数码科技



@吴小杰Wjie



@极客村长



@科技九洲君

美妆类

@人间百宝箱

@舞灵凌

@小象王国

@晨安睡不醒

@小丁的备忘录哟

@王慢慢Lia

@你好陈瑜瑜

段子手

@喜脉洗脉

@冷笑话精选

@菜刀曦曦

@别是个沙雕吧

@呆十三

@正正同学

@迷惑行为中心

数码科技类

@搞机圈的那些事

@科技的那些事

@李大锤同学

@壮森HangJohnson

@芒果先生

@科技怪杰

@李杰灵

数据说明：排名不分先后顺序
数据来源：(IMS) WEIQ新媒体营销云平台、克劳锐

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

附录四：品牌主在快手高频投放的KOL



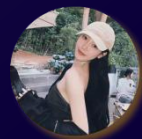
美妆



@我是张凯毅



@护肤代表鸭学长



@省省吧加七

游戏



@刘裤衩?游戏主播



@龙少游戏直播

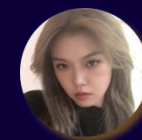


@澈洌

短剧



@派大星CJ



@锦鲤胡一点



@姐弟不破产

美妆类

@gaga嘎嘎嘎嘎

@高阳

@杨大小姐Eva

@李颜之懂成分

@楚娇娇JOY

@黑泽Alex

@黄大锤

游戏类

@小宇-游戏砖家

@国漫公馆

@唐朝发明家

@左手玩FPS

@我的世界CH酷凡

@全能主播梦飞

@丁家乐的妈妈是老师

短剧类

@祝晓晗

@破产姐弟

@徐晚晚

@奥黛丽厚本

@苏语桐

@白小黑不黑

@郑丽芬er

数据说明：排名不分先后顺序

数据来源：(IMS) WEIQ新媒体营销云平台、克劳

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

附录五：品牌主在B站高频投放的UP主



美妆



@宝剑嫂



@Vivekatt



@活蹦乱跳的肥瞳

食品饮料



@美食作家王刚R



@李景秀Lijingxiu



@日食记

汽车



@极速拍档



@Upspeed盛嘉成



@原来是翔翔啊

美妆类

@易烫YCC

@Leediiaa

@文不叮

@nya酱的一生

@小桑菜奈

@维他阿K

@妮可蹦蹦

食品饮料类

@上班族的便当

@绵羊料理

@厨娘物语c小鹿哟

@马壮实Hera

@曼食慢语

@小高姐的魔法调料

@长得像美食博主的女人

汽车类

@北极土豆

@铁秀IRONSHOW

@终极小腾

@高转青年

@杨旭游记

@小墨与阿猴

@十三要和拳头

数据说明：排名不分先后顺序
数据来源：(IMS) WEIQ新媒体营销云平台、克劳锐

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

附录六：各平台不同量级KOL粉丝量划分区间说明

	 微博 weibo.com	 抖音	 快手	 小红书	 bilibili
头部KOL	700万及以上	700万及以上	700万及以上	50万及以上	100万及以上
腰部KOL	100万-700万	100万-700万	100万-700万	10万-50万	10万-100万
尾部KOL	10万-100万	10万-100万	10万-100万	2万-10万	2万-10万

引用说明

【克劳锐指数研究院】

报告获取途径

- 1、克劳锐所出品的原创报告均于克劳锐官方微信公众号原始首发，若想第一时间获取，请关注克劳锐官方微信公众号。
- 2、克劳锐出品的原创报告均可在官网下载获取。

报告引用授权途径

登录克劳锐官方网站 (<http://www.topklout.com>) 填写引用报告相关信息

报告及相关文章链接转载途径

关注克劳锐官方微信公众号，并在后台进行转载留言

LEGAL STATEMENT 法律声明

克劳锐指数研究院

版权声明

本数据报告为克劳锐制作完成，报告中所有的内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均属克劳锐所有，并受相关商标及著作权的法律保护，部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。

未经本公司（克劳锐）书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。任何未经授权使用本报告的相关商业行为，都将违反《中华人民共和国著作权法》及相关法律、公约的规定，属于侵犯克劳锐版权的行为。一经发现，克劳锐将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责条款

本报告行业数据及相关市场监测主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查、及其他研究方法与克劳锐监测产品数据、统计预测模型结合所得；受调研方法、调研范围、调研样本的限制，该报告中所涉及数据仅代表调研周期内调研对象的基本情况，仅服务于本报告撰写周期内的调研目的，所涉及的企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考，克劳锐对该报告的数据和观点不承担法律责任。

克劳锐 立足数据 服务自媒体生态

全球领先自媒体价值排行及版权经济管理机构

提供专业自媒体大数据价值评估体系、多维度商业价值判定、深度行业观察报告及高效的版权经济管理等一站式综合服务。



克劳锐小助手



克劳锐官方微信



克劳锐指数小程序

克劳锐官网（获取更多报告）：www.topklout.com

克劳锐指数研究院邮箱（报告合作需求）：research@topklout.com

更多需求请联系克劳锐小助手！

克劳锐核心业务

自媒体价值排行

自媒体榜单覆盖28大垂直行业，品牌榜单覆盖8大行业，合作榜单20多家企业单位。

行业洞察报告

行业报告年产出百余份，为新媒体从业者梳理行业规则、树立行业标杆。成为自媒体人生存发展必备的参考资料。

版权经济管理

上千位自媒体人版权签约，成功为自媒体人提供版权监测，维权诉讼，版权交易等全方位服务。

新媒体生态圈活动

新媒体行业峰会论坛，从自媒体人到品牌，全力搭建新媒体商业交流及资讯探讨平台。

自媒体“奥斯卡” TOPKLOUT AWARDS

一年一度新媒体界颁奖盛典，千人峰会荟聚内容行业TOP人物，百大奖项见证自媒体人年度荣耀。

THANKS

克劳锐出品
2023.04