

2024 KOL发展年报

2024 KOL
DEVELOPMENT ANNUAL REPORT

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

CONTENTS

目录

01

大盘数据概览

02

KOL行业变革焦点

< 2024年 >

03

KOL行业商业化焦点

< 2024年 >

04

从【流量竞争】

到【价值竞争】

OVERVIEW

概述

大盘数据概览

24年万粉以上创作者规模**近1500万**，年增速**5%**，中腰部KOL连续三年成为增长主力，行业整体呈现增速放缓，结构优化的特征；内容生态上，短、直、长、音多元形式加速融合，**社会价值的转向加速了文化、三农等行业的**增长；

KOL行业变革焦点

KOL行业变革的焦点凸显了平台**去中心化**、**垂类深耕**及**生态差异化**的重要性；中长视频凭借沉浸式体验展现出强劲增长潜力，内容创作从单一赛道转向**跨域破圈**，人文社科等垂直领域持续崛起，**技术赋能与文化遗产**成为内容创新的重要主线；

KOL行业商业化焦点

存量时代倒逼行业重构增长逻辑，以抖音和小红书为例，**抖音内容向质升级**，在头部强转化的基础上，腰肩部稳平衡，以精品内容加速转化；**小红书突破「绝对女性主场」**标签和高垂品类，在原有优势领域基础上向生活服务等更多领域扩展；

从「流量竞争」到「价值竞争」

面对竞争内卷，行业正从「**流量争夺**」转向「**价值深耕**」，通过技术升级**优化内容体验**，以KOL跨界联创与情绪共鸣**构建深层用户链接**，同时，动态标签化细分实现**精准营销**。2024年KOL生态既是效率博弈，更是价值重构中的多元突破；

01

大盘数据概览

- 短视频/直播大盘情况
- 万粉以上KOL分布情况
- 海外内容创作者专题

「短」视频内容呈稳健发展态势，「短、直、长、音」互融互动催生新增长

短视频

用户规模**10.4亿**，使用率达**93.8%**
用户规模、使用时长稳居第一
继近五年来增速持续放缓后，首次出现回落

直播

用户规模**8.33亿**
更多内容创作者参与直播带货
推动电商生态持续完善

长视频

用户规模**7.25亿**
创2018年以来新高，回暖
大屏市场改善，大小屏融合趋势明显

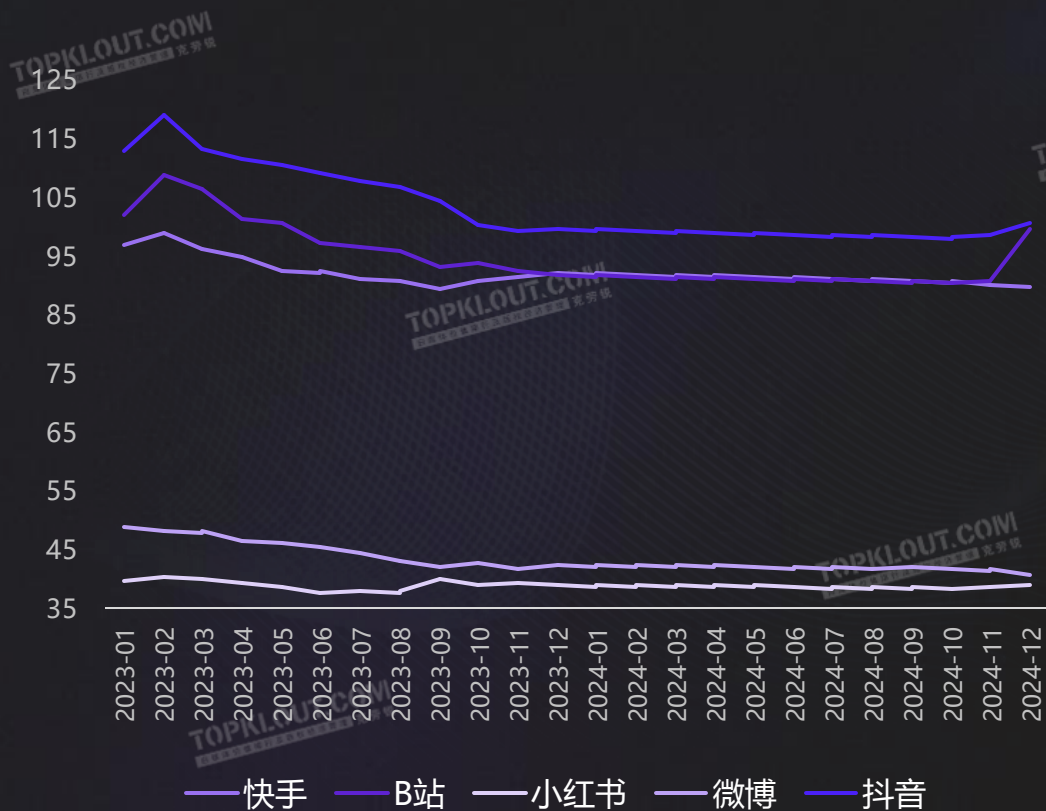
音频

用户规模**3.35亿**
对比2023年基本持平
声音经济的增长潜能待释放

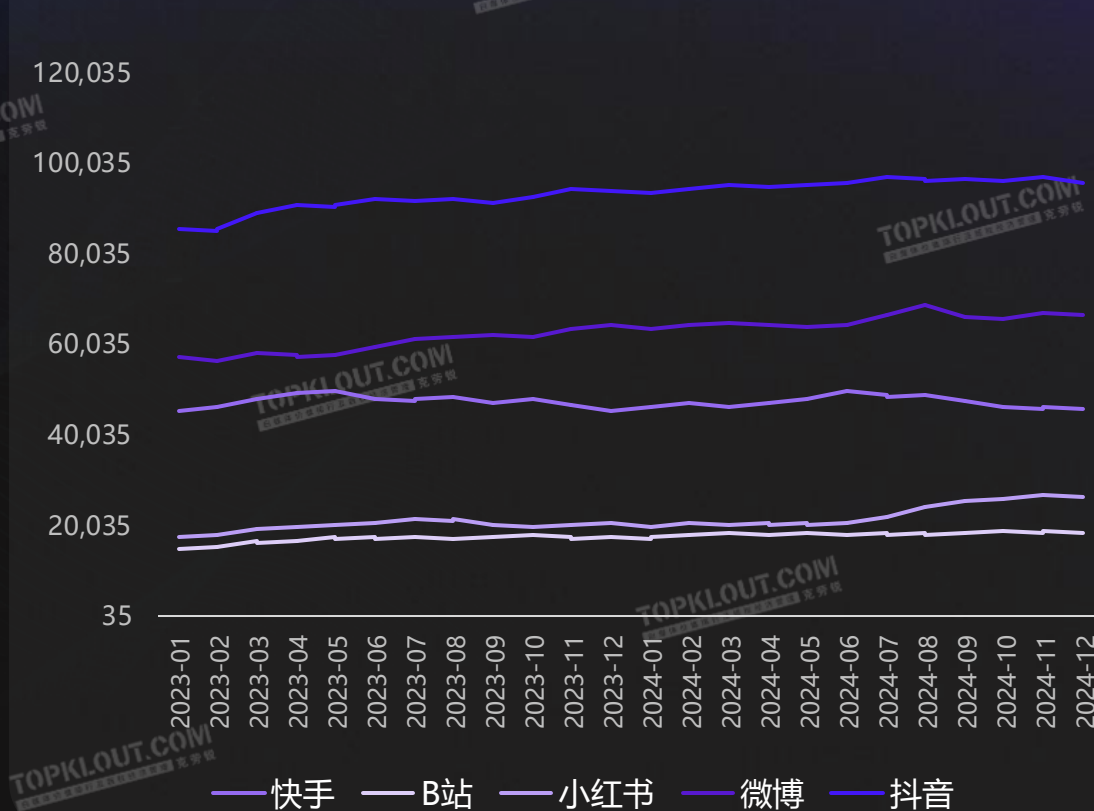


流量增量空间持续收窄，典型社媒平台用户规模进入稳定期

2023~2024年五大典型平台 单机单日有效使用时间（分钟）



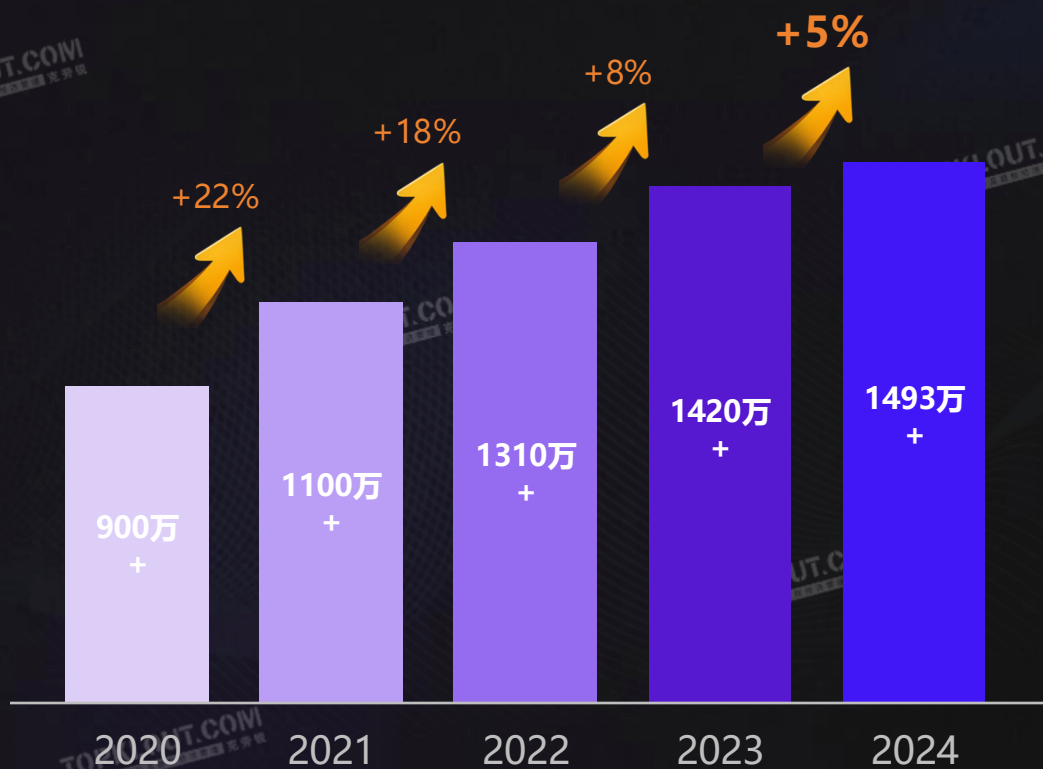
2023~2024年五大典型平台 MAU表现（万台）



数据来源：第三方数据监测平台；

24年万粉以上创作者规模近1500万，年增速5%，总量攀升，增速呈放缓态势

2020~2024年主要平台万粉以上创作者规模

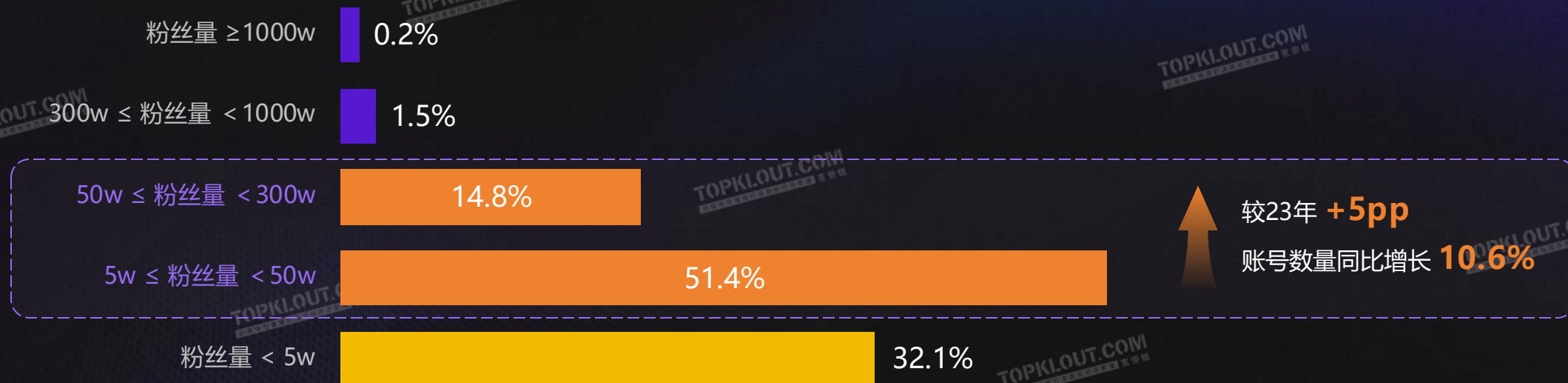


「慢下来」
成为过去一年
内容创作者发展和创作的主旋律



超头部稳定，突破空间狭小，中腰部黑马频出，连续三年成为增长主力军

2024年万粉以上不同粉丝量级KOL分布情况



【中国KOL整体市场】

生态成熟和完善阶段
去头部化自然分流至各垂直领域

头部KOL — 稳定

竞争壁垒高
新晋难度大

中腰尾部KOL — 崛起

商业化资源倾斜
加速崛起

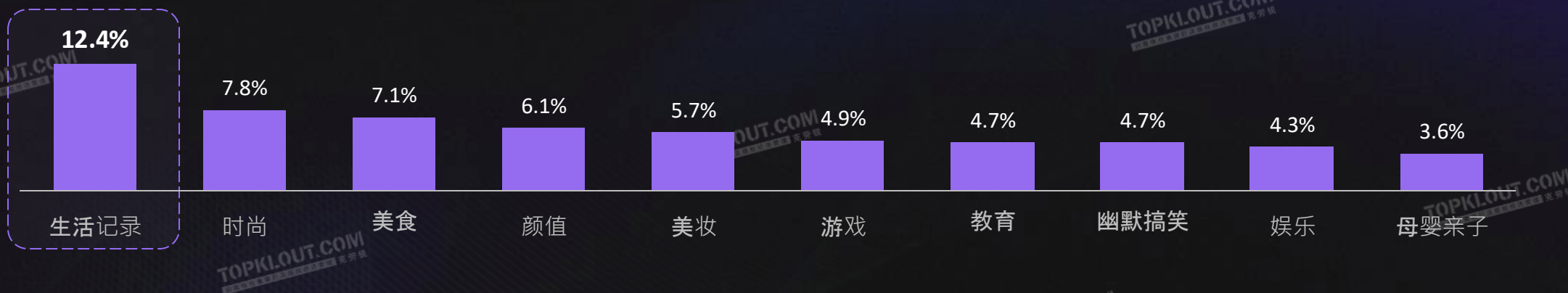
纳米级KOL — 收缩

逐渐成长为中腰尾部账号
低质尾部账号淘汰加速

创作者分布热门赛道呈稳定态势，社会价值的转向加速了内容生态的升级与重构

2024年创作者分布TOP10垂类

「生活记录」以总占比TOP1和增速TOP5的两方面跨维度优秀表现，成为连接大众刚需与增量市场的核心赛道



2024年粉丝增速TOP10垂类

「文化、IT互联、三农」等垂类的高速增长，也同时折射出了社会价值的转向，如用户精神消费的升级、数字技术的发展与普惠和乡村振兴势能等



国内万粉以上海外创作者超两万，腰尾部KOL占比超96%，高潜力与高壁垒并存

2024年国内主要平台万粉以上海外创作者规模

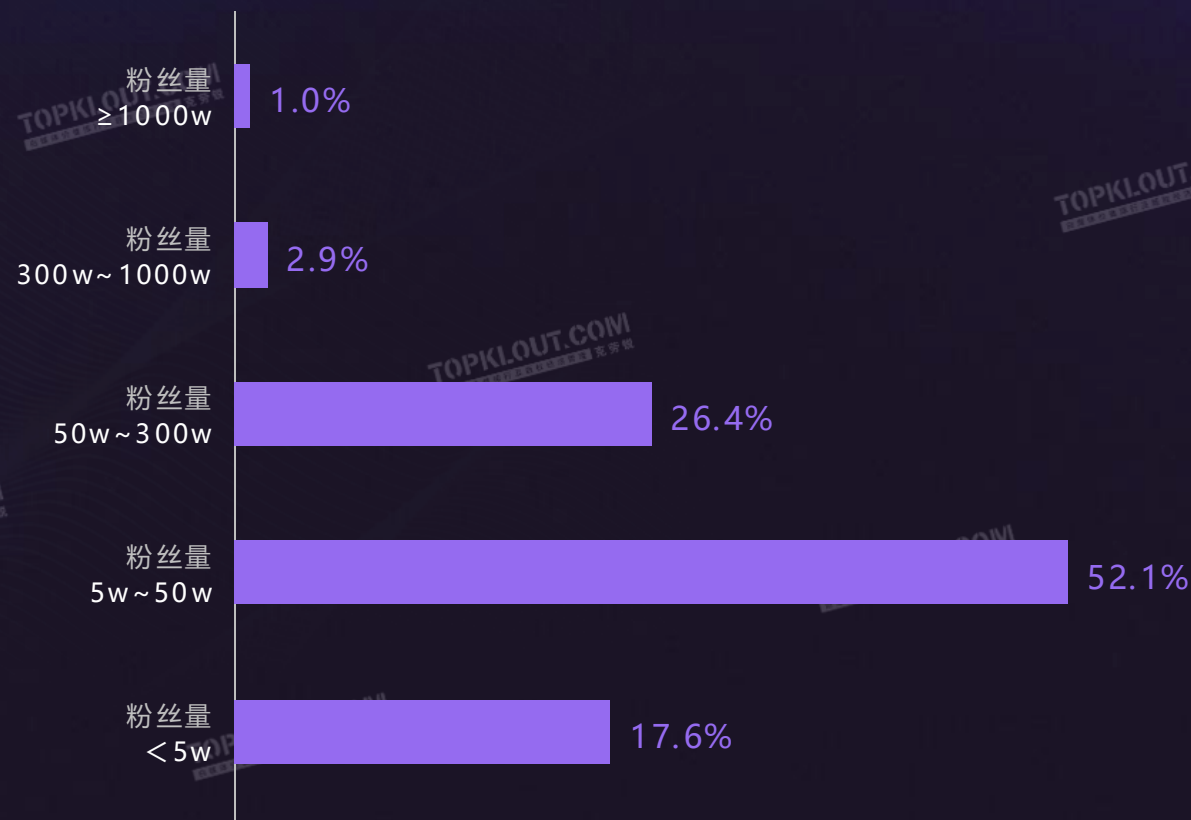
24000+

海外创作者市场

文化交融探索阶段

海外差异+本土化适应的进化

2024年国内万粉以上海外创作者不同粉丝量级分布情况



海外创作者在中国社媒的生活切片「突围战」，以生活流内容撬动情感共鸣

2024年海外创作者在中国社媒分布的TOP10垂类

娱乐化认知拓荒

- 低门槛真实记录
- 差异化生活视角

28.7%

01 生活记录

育儿焦虑的解药

- 跨文化日常碰撞
- 多角色情感互动

11.6%

02 母婴亲子

从猎奇到实用

- 多元化美食展示
- 跨区域饮食习惯

9.7%

03 美食

6.1%

颜值

04

5.8%

教育

05

4.7%

音乐

06

4.5%

幽默搞笑

07

3.6%

美妆

08

2.9%

旅行

09

2.6%

时尚

10

更多的中国创作者在海外社媒的润物实践，加强了中华文化与生活的输出

2024年外网讨论高热度内容

中华文化

非遗文化
春节
熊猫
...

01

中华美食

YouTube
#chinesefood
视频数70万+

02

中华旅游

Tiktok
Chinese Travel
播放量~30亿

03

中华游戏

《黑神话：悟空》
《漫威争锋》
文化输出，高讨论

04

品质博主出圈

01 文化自信的「软实力输出」



@ 李子柒
Liziqi

非遗文化



@ 滇西小哥
Dianxi Xiaoge

特色美食



@ 老高与小茉
Mr&Mrs Gao

奇闻轶事

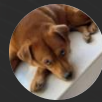


@ littlemanyu
是曼玉不是鳗鱼

精致萌宠

品质博主出圈

02 兴趣经济的「稳准狠吸引」



@xiaopang456

宠物搞笑



@ 潮汕如姨

洗脑翻唱



@ marty.neilson

修仙道长



@ Shy Girl

搞笑剧情

02

KOL行业变革焦点

- 典型平台万粉以上KOL表现
- KOL行业内容变革焦点

去中心化驱动中小博主崛起，头部效应依然存在，中长尾新势力在博弈中催生

2024年KOL生态以中小博主为核心基石，随着内容平台持续呈现去中心化趋势，尽管短视频与社媒平台仍存在一定的头部效应，但中小KOL群体占比正稳步提升。其中，小红书与B站凭借活跃的腰尾部创作者生态展现出显著的中长尾优势，为新型KOL的成长提供了肥沃土壤。

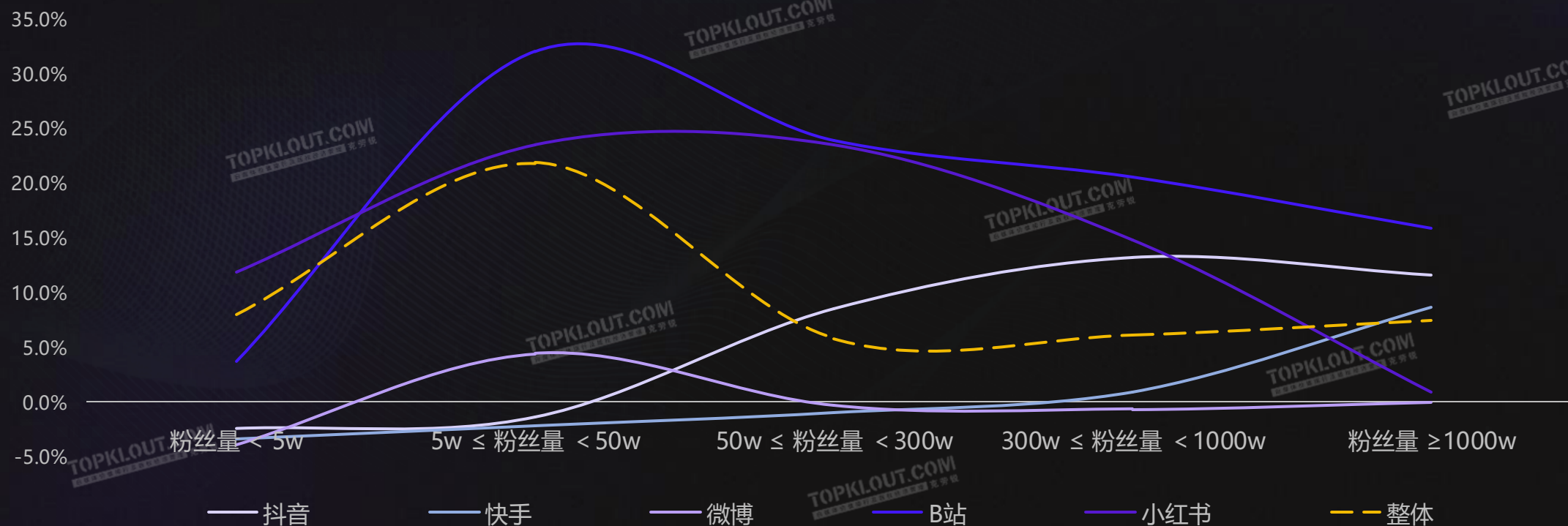
2024年典型平台不同粉丝量级KOL占比



用户注意力向腰尾部分散，平台算法、用户内容消费习惯与商业化共塑涨粉格局

以抖音、快手为主的短视频平台头部效应显著，头部KOL涨粉表现优异，平台算法助推爆款内容与头部创作者，商业化成熟，但新人突围难度相对较大；小红书和B站得益于推荐机制扶持及平台属性，用户偏好分散，更关注实用性与垂直内容的成长型KOL，不完全以流量为导向。而微博因内容生态成熟，整体涨粉平缓，中腰部创作者活力待激发。

2024年典型平台不同粉丝量级KOL涨粉情况



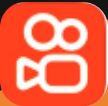
用户需求决定内容供给，平台因需定策挖掘并深耕亮点垂类，打造生态差异化



亮点垂类：人文社科、科普科技、财经、美食、旅行、时尚...

内容创作的趋势整体向高内涵、强实用、精制作、深度内容转型；

24年，对比4~5月均值，6月的30分钟以上视频条均播放量增长超27倍 [1]



亮点垂类：泛知识、教育、三农、幽默搞笑、招聘、房产...

以**真实化**和**生活化**驱动，从娱乐消费到**知识分享**，满足用户多元需求；

24年，快手泛知识直播间，观看时长同比增长96.4% [2]



亮点垂类：体育、游戏、汽车、科技数码、大健康、动漫...

垂直内容的深耕为用户多元观点的碰撞提供场域，线上垂直**社交圈层**价值凸显；

24年，微博垂直生态金V规模增幅54%，超过了IP生态和媒体热点的增长 [3]



亮点垂类：游戏、动漫、科技、汽车、文化、教育...

在保持核心圈层优势的同时向**多元领域扩展**，在**弹幕文化**的影响下构建更多**垂直生态圈**；

24年百大UP主，知识区以上榜22位居于第二，涵盖了科技、历史、文化等多领域 [4]



亮点垂类：美妆、时尚、家居家装、旅行、出行、萌宠...

垂类聚焦从消费品满足向多行业的需求扩展，重点向**生活服务**等垂类进行**突破**；

24年，小红书月均产生旅行相关搜索16亿次，搜索量同比增长61% [5]

来源：[1] 2024抖音精选创作趋势洞察；[2] 2024快手光合大会；[3] 2024微博用户消费趋势报告；[4] B站2024年百大UP主榜单；[5] 《2025小红书文旅灵感出游种草指南》。

内容消费：多元内容格式进一步交互融合，以组合的形式面向用户

用户内容消费进一步向短视频、直播等高互动性、即时性强的格式倾斜，传统内容虽占主导但增长乏力。多任务处理和碎片化消费仍为主要趋势，与此同时，高精专内容的潜力不断凸显。



来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；

内容边界：内容创作者回归用户需求，面临从内容生产到用户共深的范式跃迁

用户需求解码



内容创作者



用户需求工程师

内容创作者变成用户需求的工程师，把创意、内容、数据进行三维统和，在跨平台经营层面根据不同平台重构内容形态的同时，不断扩展和深耕潜力垂类赛道，模糊内容赛道边界

在动态博弈中创造价值增量

01 垂直场景渗透

单一场景 → 多关联场景

跨域赛道切换

原内容赛道 → 新流量赛道

热门赛道「跨域破圈」
借势热门赛道捕获新流量

02 强势赛道加速发展

行业竞争催生专业内容升级

赛道流量红利显露

非专业KOL差异化内容冲击专业领域

专业领域「降维打击」
非科班达人涌入热点赛道

03 突围

热门赛道KOL持续挖掘细分需求

推动

社会热点推动细分赛道崛起

加码

自我关注升级，加码对小众领域关注

冷门赛道「热度升级」
挖掘细分需求，内容再出圈

内容形式：匠心沉淀，与创意共生，差异化内容突围，加速升级

从热门聚焦向多元领域拓展，精准捕捉时代共通的情绪。在内容模式上创新，紧扣目标用户群体的特性，创造差异化内容，实现内容升级。

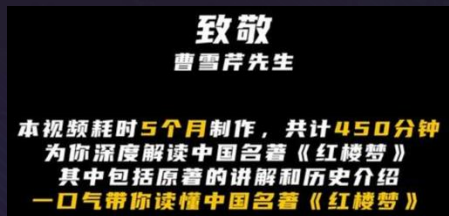
长视频的品质化突围

让观众看到「什么是真正的内容」



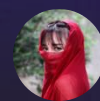
@ 米三汉

- 画面高清，制作精良
- 对主题进行深入剖析
- 打造沉浸式的观看体验



差异内容的精品化创造

用「钱+创意+时间」劝退同行



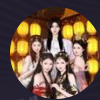
@ 李子柒

- 选题剑走偏锋
- 投入成本加大
- 挖掘冷门兴趣领域



团播的创意化制作

用「能力+场景+设计」展示团队力量



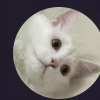
@ 摇光·003

- 运镜高级，特效华丽
- 剧情化编排，场景化设计
- 直播与录制切片丝滑穿插



适老化与科普低门槛

「反卷内容」一看就懂，越懂越想看



@ 维C动物园

- 语言通俗易懂
- 内容产出贴近生活
- 老年友好，代入感强



内容传承：本质是人与内容的共同进化，内容因人的创造性转化而获得永恒流动

文化传承的多元路径

通俗解读

大众共创

技术赋能

创作者即是「传承人」，守护内容内核，又是「传播者」，通过技术和跨学科视角创新表达，将内容转化为具象化、可感知的现代叙事，搭建传统与现代的桥梁。



@星球研究所
以地理视角
呈现世界的奇妙之处

地理



@渤海小吏
凭借超级钻研
生动解读历史风云

历史



@米三汉
带领用户
重新解读经典名著

名著



@风过大泽
通过专业拉片手法
剖析影视艺术魅力

影视



@时差岛
帮助用户
感受不同独特风情

城市



@我是不白吃
以趣味形式
揭示生活背后心理奥秘

心理

03

KOL行业商业化焦点

- 商业化焦点概览
- 商业化规模
- 商业化程度

存量时代，流量成本高企，用户需求升级，中长尾KOL重构增长逻辑

用户增量触顶
高价值用户成核心战场

用户需求升级
从「泛娱乐」到「实用价值」

商业生态重构

新媒体平台活跃用户规模
10.71亿

01

整体渗透率
85.7%

娱乐消遣需求

02

多需求驱动

理性决策

小红书88%用户主动搜索生活决策内容

情绪价值

抖音抽象文化
快手原生内容成流量密码

社交需求

24年微博月活用户达5.87亿，
日均互动量高

学习需求

24年共计2.2亿用户在B站学习专业知识

平台商业化路径

差异化策略与全域经营

KOL生态重构

从头部效应向中长尾繁荣

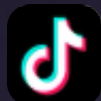
平台通过差异化策略，注重服务质量与用户需求，聚焦优势板块，优化商业模式

2024年

【1】

抖音电商GMV**3.5万亿**，同比+**30%**

以算法驱动的爆款经济为核心，通过全域电商与本地生活双引擎，实现商业价值的提升



内容和商业双向循环

2024年

【2】

TOP2000SPU各行业增速远超大盘

以「工具型社区」定位强化平台的种草价值
「买手电商+精细运营+私域链接」构建闭环



加速私域破局

2024年

【3】

广告及营销收入**15亿美元**，同比-**2%**

强化垂直内容生态与跨圈层传播，
巩固了其作为「热点发源地」的核心价值



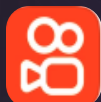
社交传播优势驱动

2024年

【4】

快手电商GMV**1.39亿**，同比+**17.3%**

以信任经济为基础，通过普惠算法与垂类内容深耕，构建高粘性社区与信任电商闭环



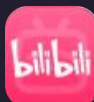
信任电商的生态升级

2024年

【5】

近**310万**UP主获利，收入同比+**21%**

以优势垂类为核心竞争力，通过大开环生态拓展变现场景，助力腰部创作者商业价值提升



垂类深耕的商业化破局

2024年

【6】

微信小店GMV达23年的**1.92倍**

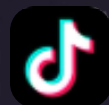
依托微信社交关系链，构建去中心化电商生态，
以公私域联动挖掘社交信任价值



社交裂变的新势力

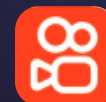
来源：【1】抖音电商；【2】2025小红书商业合作伙伴大会；【3】微博财报；【4】快手财报；【5】B站《2024年环境、社会及管治报告》；【6】2025微信公开课PRO版。

KOL行业转向效率竞争，平台通过工具迭代与生态扶持，推动商业化持续深入



24年
巨量星图万粉达人商单投稿
同比增幅**58%**

【1】



截至24Q2
快手磁力聚星入驻达人
突破**460万**

【2】



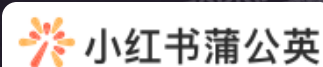
24年H1
微任务微博大盘广告收入达8.8亿
同比提升**22%**

【3】



24年
通过花火商单获得收入的UP主数量
同比增长**33%**

【4】



24年
小红书蒲公英博主数
同比增长**60%**

【5】

来源：【1】巨量星图达人节；【2】2024距离磁性春夏渠道会；【3】2024微博超级红人节；【4】B站《2024年环境、社会及管治报告》；【5】2025小红书商业合作伙伴大会。

抖音借腰肩KOL造流量，小红书以腰尾KOL低成本种草，B站凭中腰KOL传递内容

2024年典型平台TOP20000账号粉丝量级分布

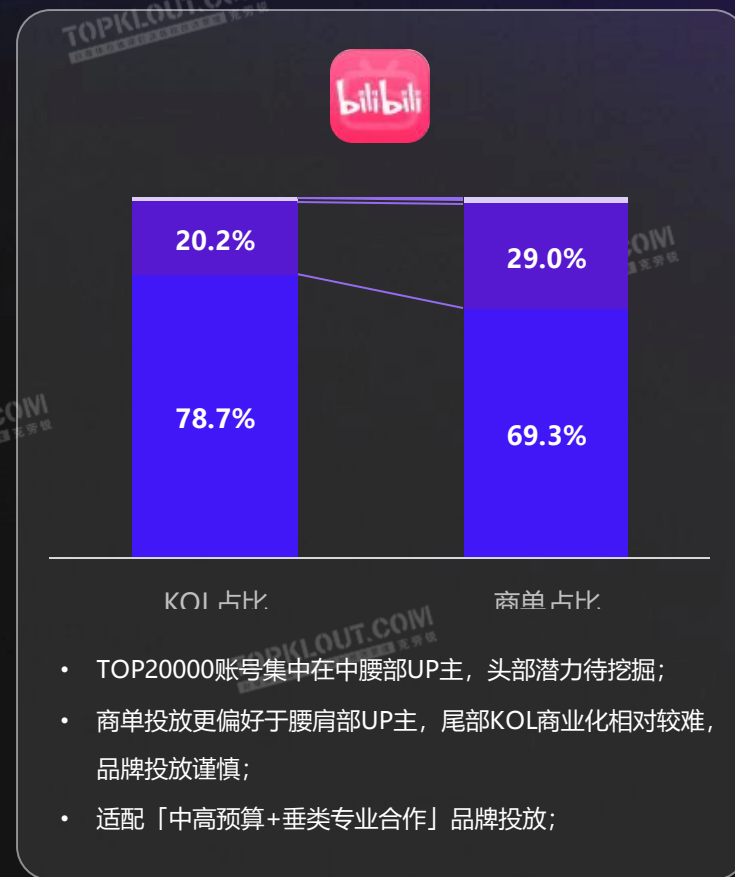
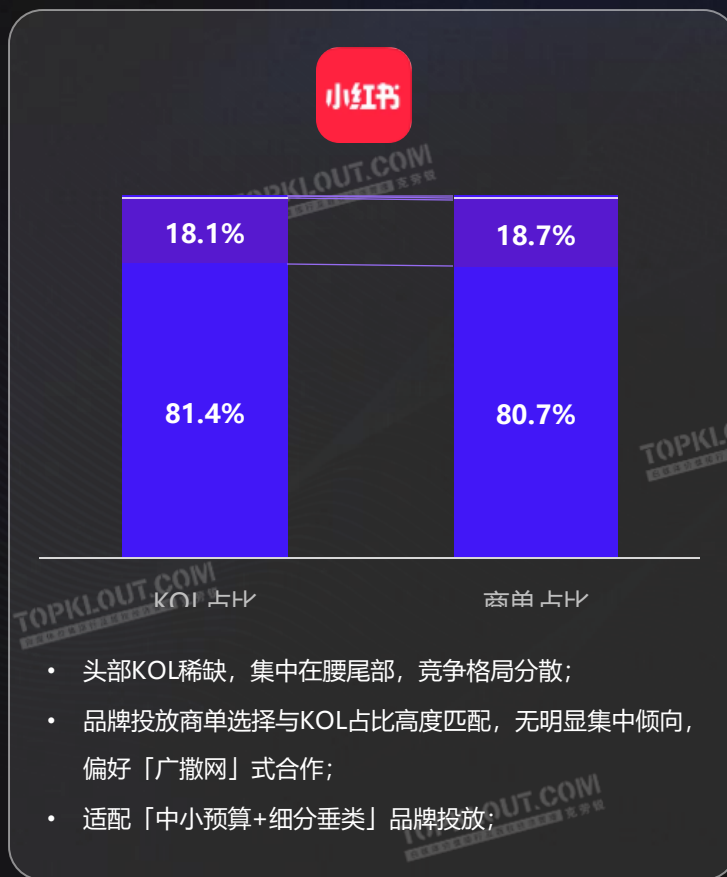
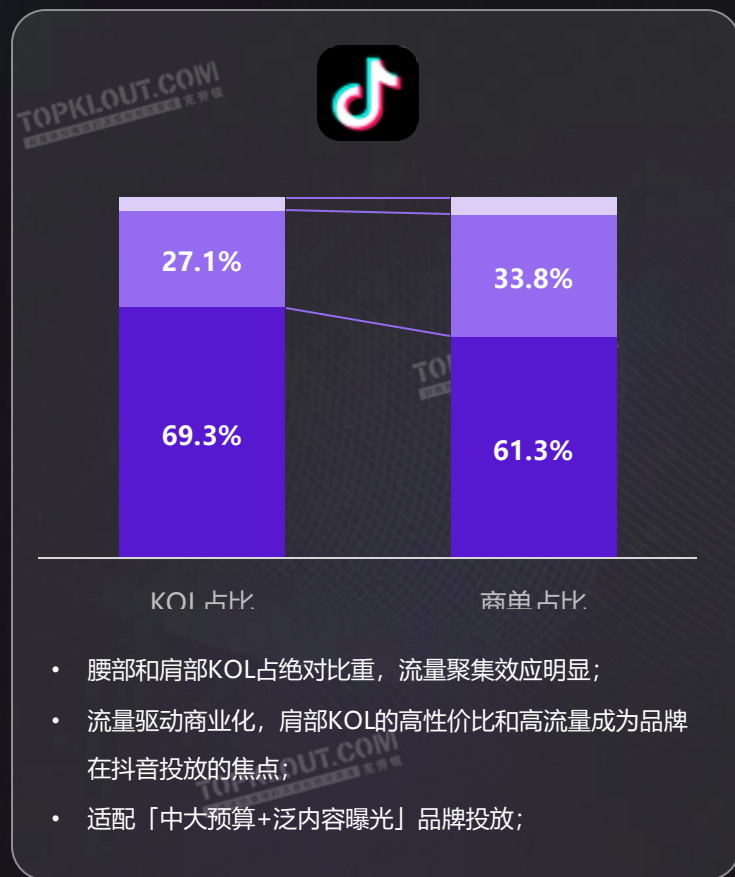
■ 粉丝量≥1000w

■ 300w≤粉丝量<1000w

■ 50w≤粉丝量<300w

■ 5w≤粉丝量<50w

■ 粉丝量<5w



抖音优质内容加码商单转化，小红书生服扩展突破高垂品类，B站商单多领域渗透



来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；
 注释：数据统计范围：截至2024年12月31日，以抖音、快

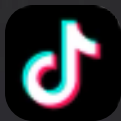
更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

和字段为准, 仅供参考, 一切以实际情况为准;

典型社媒平台商业化表现



- 商业化情况—直播/购物车覆盖
- 内容生产力—作品发布数
- 内容吸引力—完播率
- 用户参与度—互动率
- 四大类型达人基础情况
- 四大类型达人商业化表现



- 商业化情况—主播覆盖、活跃粉丝
- 内容生产力—作品发布数
- 内容吸引力—完播率、3s阅读率
- 用户参与度—互动率
- 用户认可度—千赞笔记比例
- 笔记阅读来源分布情况

本报告将聚焦抖音与小红书商业化表现进行展开，作为短视频流量生态与内容社交的典型平台
二者差异化对比清晰呈现了行业核心商业表现与趋势共性

抖音的KOL生态呈现头部强转化、中部稳平衡、尾部长尾蓄力的特点

➤ 头部KOL

高覆盖高转化，商业作品占比高，个人内容受挤压，泛娱乐内容相对弱化；

➤ 腰部KOL

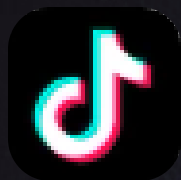
平衡发展，作品数和商业化程度均在线，兼具内容量与变现效率；

➤ 尾部KOL

长尾潜力待释放，内容高产，但商业化程度还相对较弱；

➤ 用户对商业内容防御性强，真实内容成互动核心

➤ 达人类型分工明确，传播型和种草型达人主导流量大盘，种收一体型和转化型完成高效转化



抖音头部KOL具有「双高」价值，尾部KOL商业化意识和长尾价值待进一步挖掘

2024年抖音TOP20000账号商业化情况



主播覆盖情况

89.8%

- 其中，入驻星图的KOL中，主播率达**96.3%**
- ✓ 基于平台算法流量的资源倾斜和头部KOL的高变现需求驱动，TA们对于直播打赏、电商直播带货等直接变现方式的依赖度相对较高，腰尾部KOL的电商潜力尚未完全释放；

4年抖音
TOP20000账号
入驻星图的KOL达
93.3%

购物车开通情况

70.7%

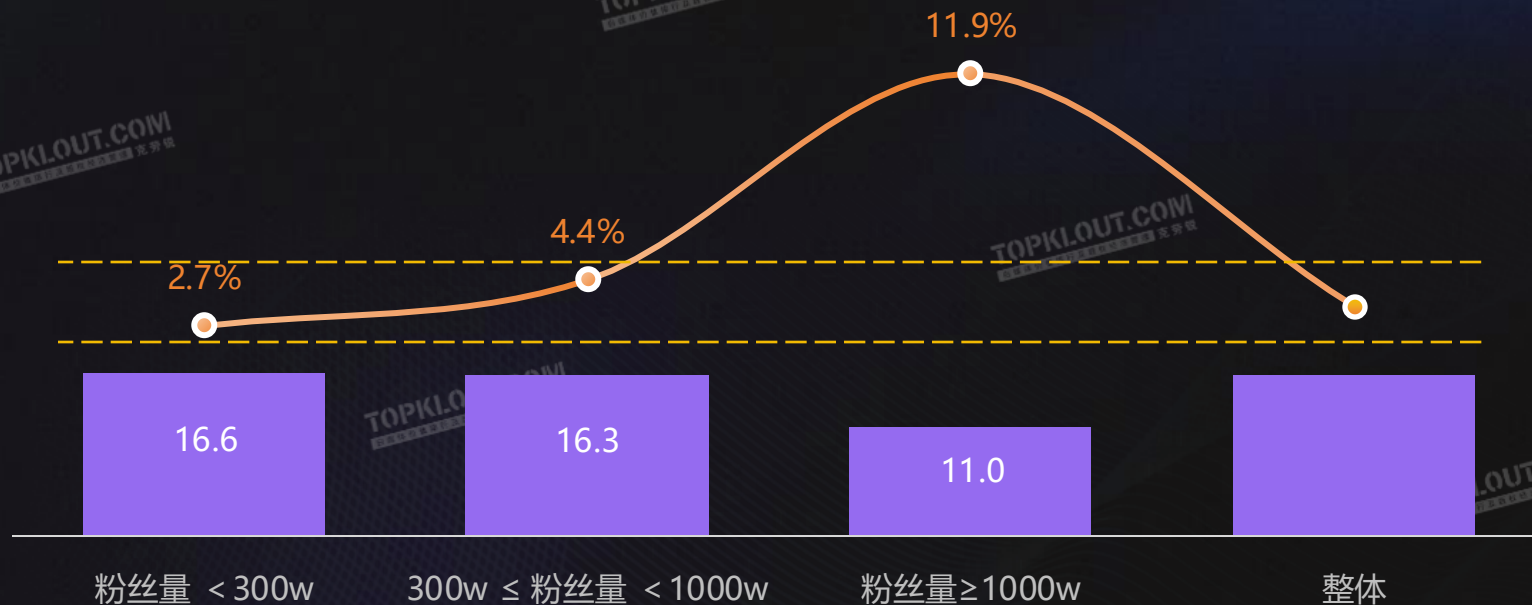
- 其中，入驻星图的KOL中，开通率达**75.8%**
- 各量级KOL的购物车覆盖率整体低于主播覆盖率，中腰部KOL直播相对活跃但基于供应链资源缺乏、选品能力弱、团队待优化等成长瓶颈，商业转化待进一步释放；

抖音KOL商业化生态呈现「头部主导商业化，中小聚焦内容量」的生态格局

■ 月均作品发布数 (个)

● 商业作品占比 (%)

2024年抖音TOP20000账号内容生产力



月均发布作品数

16.3个

商业作品占比

3.4%

腰尾部KOL

内容生产力强，变现效率低

腰肩部KOL

商业化与内容相对较平衡

头部KOL

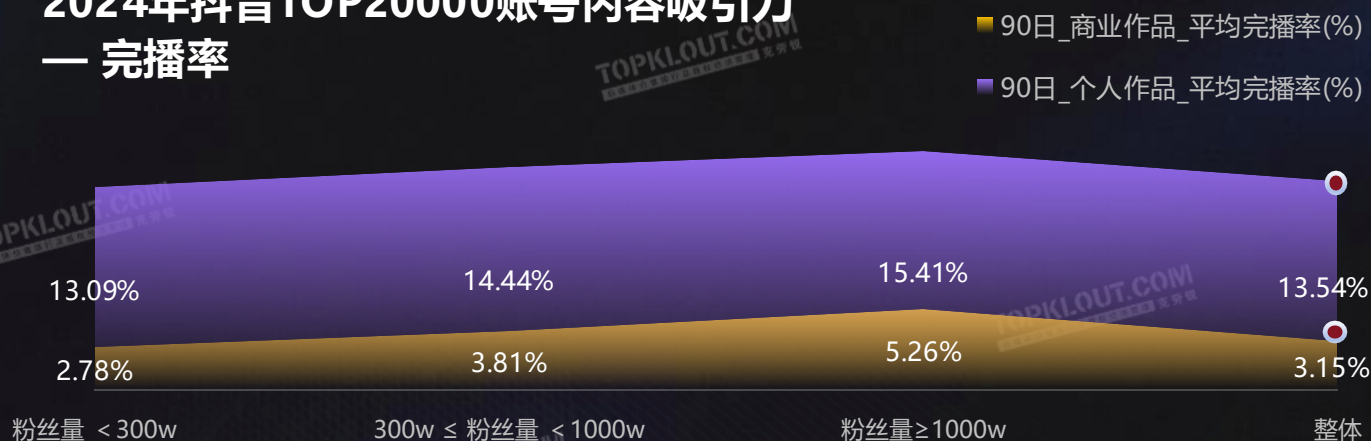
商业化能力强
个人创作时间被挤压

来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；

注释：数据统计范围：2024年全年，抖音平台粉丝量排名分析以入驻星图的达人对外展示数据和字段为准，

抖音完播率与粉丝量强正相关，互动率差异小，用户对商业内容的防御机制明显

2024年抖音TOP20000账号内容吸引力 — 完播率



商业作品的完播率显著低于个人作品
用户对广告内容耐心有限

【商业作品】

完播率与粉丝量级呈强正相关，头部凭借专业制作和信任，显著提升商业作品的用户留存；

【个人作品】

各粉丝量级完播率差距较小，用户对优质个人内容的观看意愿普遍较高

2024年抖音TOP20000账号用户参与度 — 互动率



商业作品与个人作品的互动率差距微弱
用户偏好真实内容的天然互动

【商业作品】

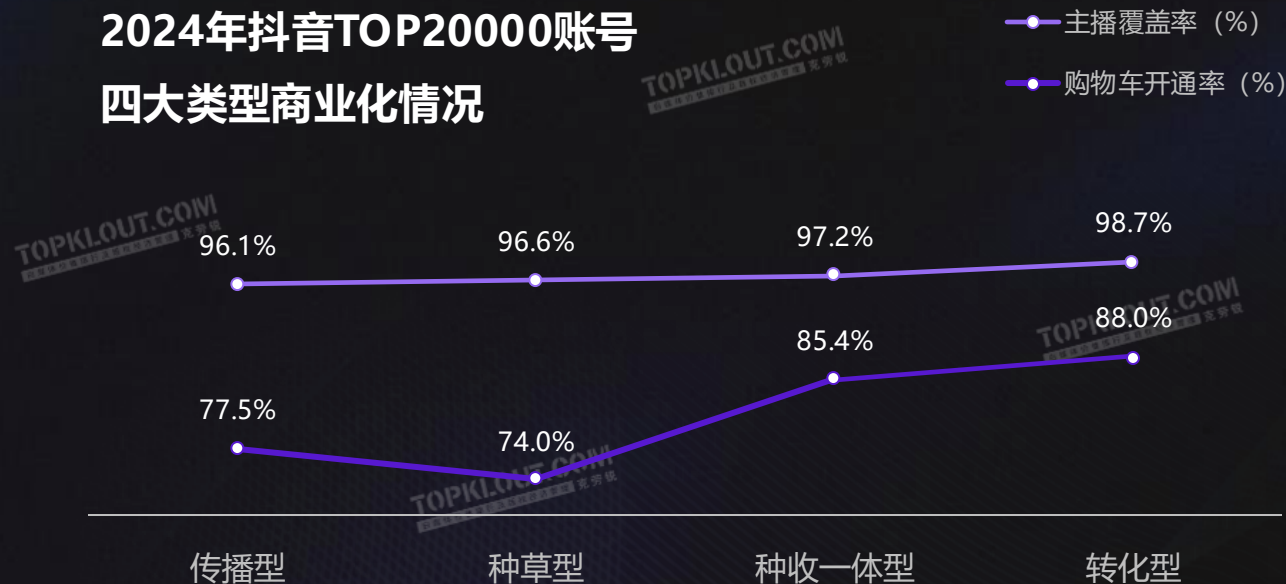
不同量级间的差距远低于完播率，边际效益递减，用户对广告的互动行为更谨慎；

【个人作品】

各量级差异微弱，用户对真实内容具有较高包容性，互动行为不受粉丝量级显著影响；

抖音达人生态类型呈现金字塔结构，传播型撑起流量大盘，转化型创造核心价值

2024年抖音TOP20000账号 四大类型商业化情况



占比重较高，商业化有限

两类达人占比较高，尤其是传播型达人，主导生态，但整体商业化仍待进一步激发；

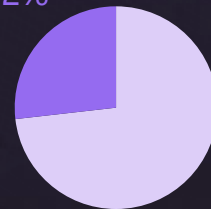
稀缺但高价值

两类达人占比仅2.1%，但购物车开通和主播覆盖率极高，其「流量—转化」闭环能力较强

传播型达人

所有受众中，观看互动受众占比较高，传播效率高

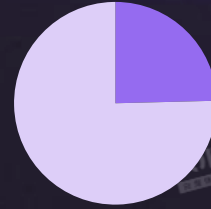
73.2%



种草型达人

与达人进行深度互动达到「喜欢」的受众占比较高

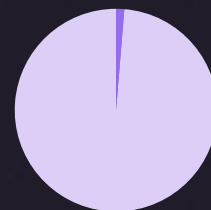
24.6%



种收一体型达人

关注这类达人的受众，粘性很好，被转化的可能性更大

1.3%



转化型达人

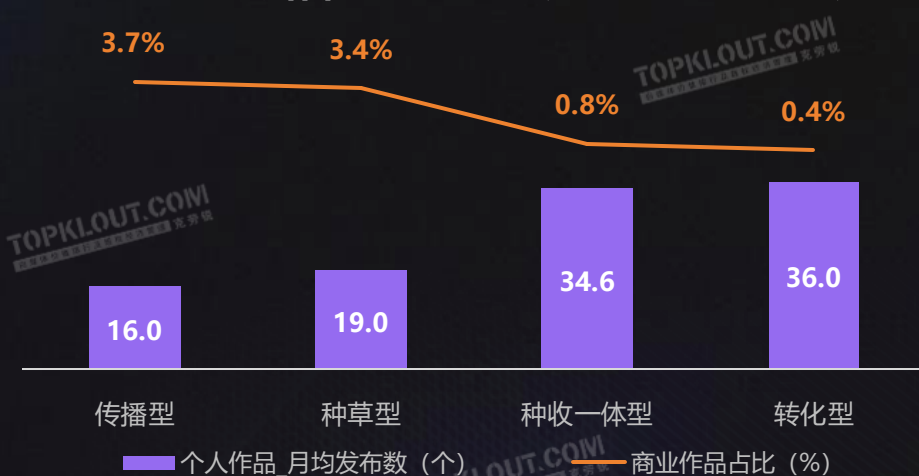
已在达人处进行了下单/下载等行为的受众占比较高

0.8%



达人类型分工明确，传播/种草型承担话题和流量入口，种收/转化型聚焦后端转化

2024年抖音TOP20000账号——内容生产力



传播型 & 种草型

- 高频发布商业作品，以量取胜，商业化效率较高
- 通过大量曝光类商业内容触达用户

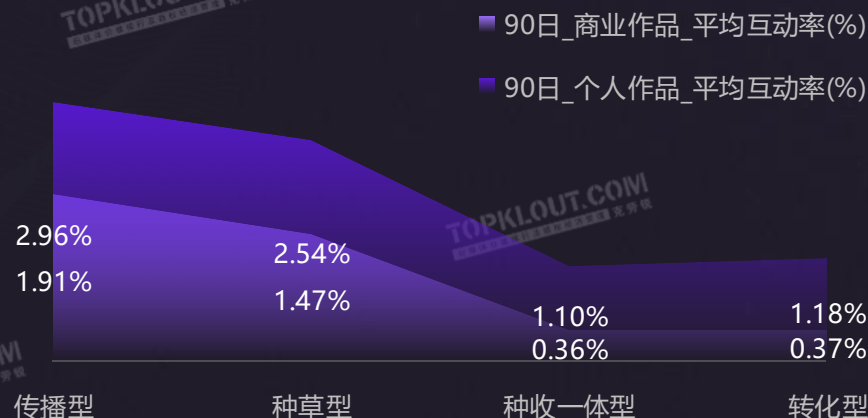
种收一体型 & 转化型

- 低频高质，聚焦深度价值，商单占比低但单产高
- 商单内容生产周期长，质量高，更注重用户信任积累

传播型&种草型的完播率优势显著，浅层种草内容更能吸引用户完整观看，但转化型的泛流量和精准触达或将弥补这一短板；



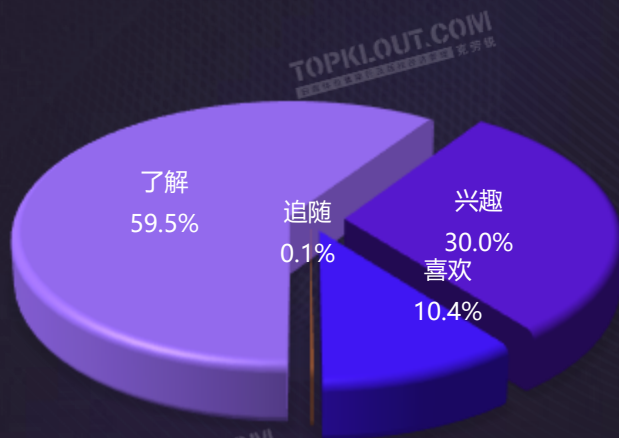
传播型达人通过泛内容和高共鸣内容互动率高，转化型达人互动率虽相对较低，但其高发布量加持，在用户粘性上仍具优势；



达人类型分工明确，传播/种草型承担话题和流量入口，种收/转化型聚焦后端转化

- 千万粉以上的头部KOL在「种草型」和「转化型」强势发力，TGI分别为117.6和163.5，远超平均水平，「流量+转化」的双引擎价值凸显，传播型相对较弱，用户对头部KOL的商业化内容更追求实用价值，泛娱乐次之；
- 腰肩部KOL整体表现平稳，「种收一体型」成黑马，内容兼具种草与收割属性，用户接受度高，商业化效率较突出；
- 腰尾部达人主要通过差异化传播和低成本高转化的种收一体突围；

2024年抖音TOP20000账号 整体用户画像



2024年抖音TOP20000账号 四大类型TGI



小红书KOL生态呈现头部强曝光，腰尾部高频输出高商业转化的特点

➤ 蒲公英平台为核心载体，商业化覆盖率高

腰尾部KOL精准触达活跃粉丝高占比



➤ 视频主导商业化，腰尾部商业化效率突出，头部侧重内容维护

视频内容多但商业笔记占比低，视频更注重流量而非直接转化；腰尾部在图文和视频领域均展现高商业化潜力；

➤ 爆款偏好分化，超头部图文优势显著，视频长尾效应强

视频千赞比例整体高于图文，但用户对商业内容的敏感度较高；

蒲公英已成商业化核心载体，主播覆盖率极高，活跃粉丝高占比驱动商业化效率

24年小红书
TOP20000账号
入驻蒲公英的KOL达
85.1%

01

主播覆盖情况
95%

其中，入驻蒲公英的KOL中，
主播率达 **97.2%**

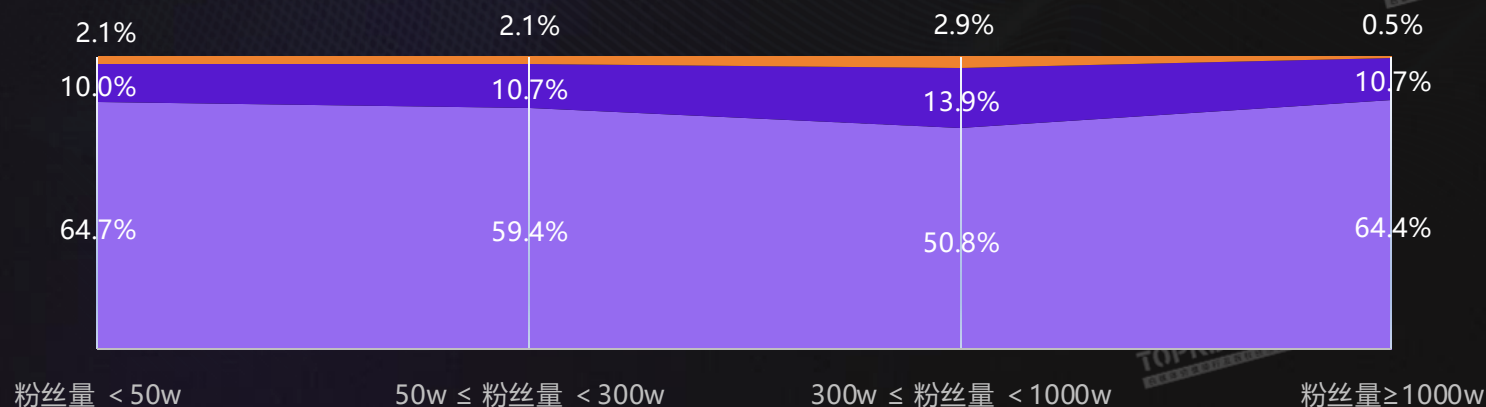
02

活跃粉丝占比
61.8%

其中，入驻蒲公英的KOL中，
活跃粉丝占比达 **63.6%**

2024年小红书TOP20000账号—入驻蒲公英KOL—粉丝画像

■ 活跃粉丝占比 (%)
■ 阅读粉丝占比 (%)
■ 互动粉丝占比 (%)



整体来看，粉丝量并非商业化能力的唯一标尺

- 腰尾部KOC
以强用户粘性和高活跃精准触达
- 腰肩部KOL
以高质内容获高阅读率 高效种草
- 超头部KOL
强曝光低互动，粉丝以围观为主

视频主导品牌合作，腰尾部KOL商业化效率较高，头部KOL更注重日常内容维护

整体笔记月均发布数

9.3 篇

视频笔记占比

80 %

商业笔记占比

7.7%

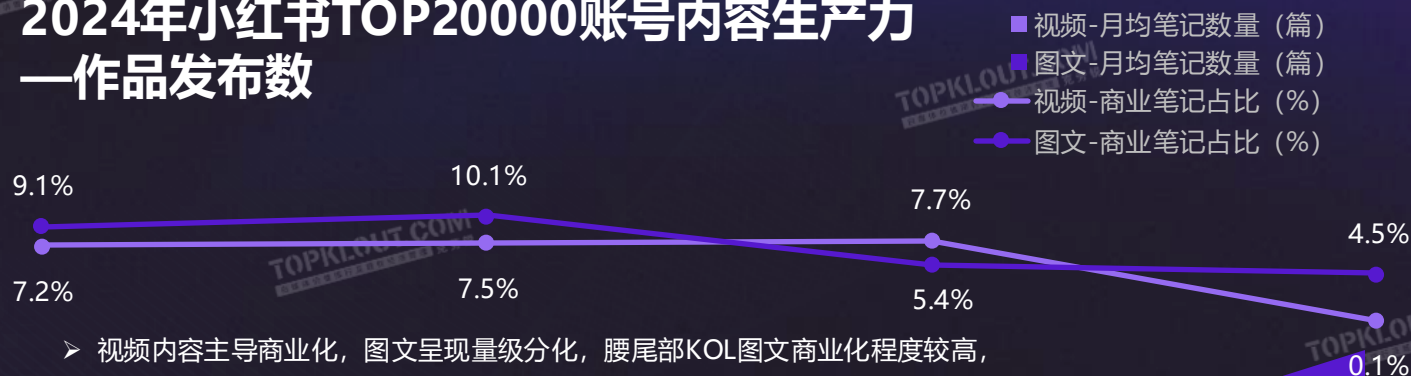
图文 - 商业笔记占比

9.2%

视频 - 商业笔记占比

7.3%

2024年小红书TOP20000账号内容生产力 —作品发布数



➢ 视频内容主导商业化，图文呈现量级分化，腰尾部KOL图文商业化程度较高，头部账号或将更依赖广告之外的变现模式，如：电商、直播、私域导流等；

➢ 超头部KOL：

注重内容生态的日常化维护，高频更新巩固粉丝粘性，但商业化策略趋于谨慎；

➢ 腰尾部KOL：

在图文和视频领域均展现出较高的商业化潜力，商业活跃度较为突出；

粉丝量 < 50w

50w ≤ 粉丝量 < 300w

300w ≤ 粉丝量 < 1000w

粉丝量 ≥ 1000w

用户对视频的深度参与和图文的快速浏览鲜明分化，图文快速浏览习惯凸显

2024年小红书TOP20000账号「视频」内容吸引力 — 完播率

■ 90日_商业作品_平均完播率(%)
■ 90日_个人作品_平均完播率(%)



视频 整体完播率

14.9%

商业笔记完播率

2.5%

➤ 视频完播率

日常内容显著优于合作内容，腰肩部KOL表现亮眼，粉丝忠诚度高；

2024年小红书TOP20000账号「图文」内容吸引力 — 3s阅读率

■ 90日_商业作品_平均3s阅读率(%)
■ 90日_个人作品_平均3s阅读率(%)



➤ 图文3s阅读率

超头部账号断层领先，KOC表现较优，合作内容与日常内容反差显著；

图文 3s阅读率

32.1%

商业笔记3s阅读率

9.0%

用户对视频的深度参与和图文的快速浏览鲜明分化，图文快速浏览习惯凸显

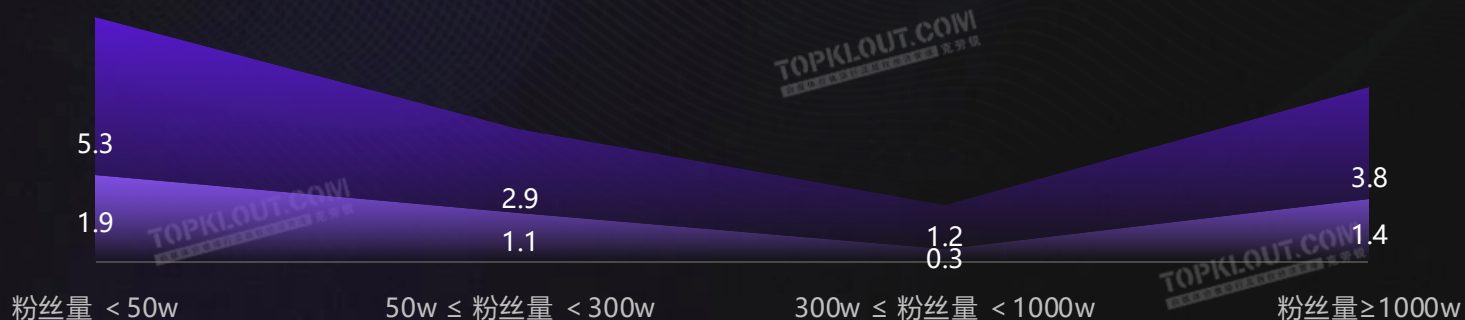
2024年小红书TOP20000账号「视频」内容用户参与度 — 互动率

■ 90日_商业作品_平均互动率(%)
■ 90日_个人作品_平均互动率(%)



2024年小红书TOP20000账号「图文」内容用户参与度 — 互动率

■ 90日_商业作品_平均互动率(%)
■ 90日_个人作品_平均互动率(%)



图文+视频 整体互动率

6.1 %

商业笔记互动率

2.7 %

➢ 互动率与粉丝量整体呈负相关

腰尾部KOL粉丝群体更垂直，互动粘性高；腰肩部、头部KOL泛流量占比大，用户参与深度欠佳；

➢ 种草平台的「信任阈值」差异

商业内容与个人内容的互动率差异小，用户对商业内容的互动防御性相对较弱，对软性种草接受度高；

用户对视频的深度参与和图文的快速浏览鲜明分化，图文快速浏览习惯凸显

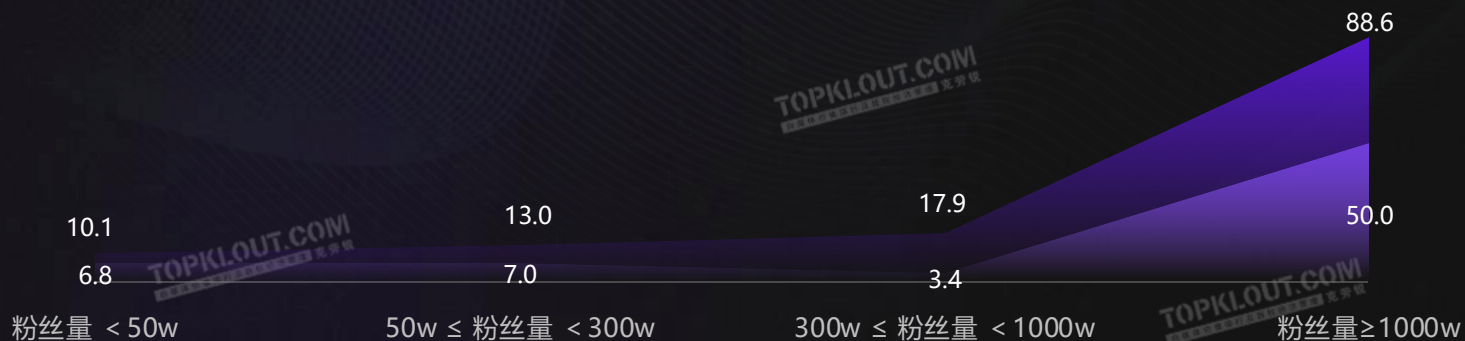
2024年小红书TOP20000账号「视频」内容用户认可度——千赞笔记

■ 90日_商业作品_平均千赞笔记比例 (%)
■ 90日_个人作品_平均千赞笔记比例 (%)



2024年小红书TOP20000账号「图文」内容用户认可度——千赞笔记

■ 90日_商业作品_平均千赞笔记比例 (%)
■ 90日_个人作品_平均千赞笔记比例 (%)



图文+视频 整体千赞笔记比例

23.3 %

商业 千赞比例笔记率

15.6 %

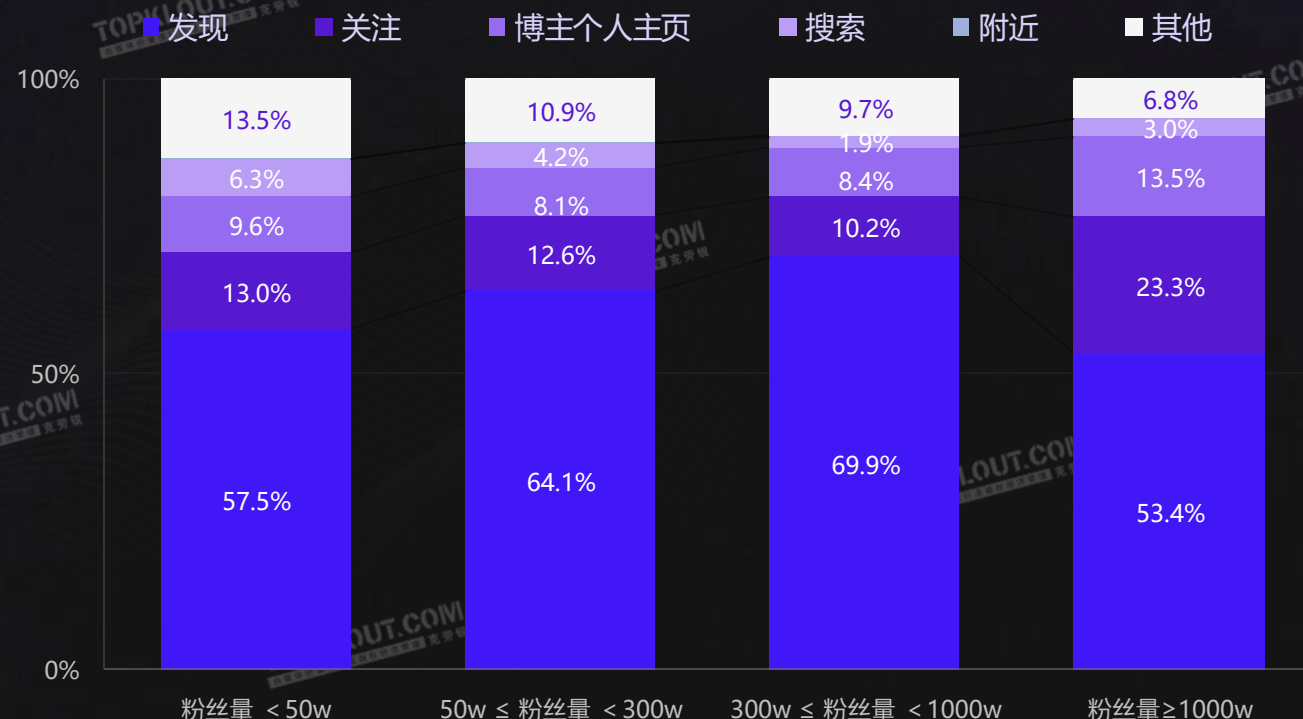
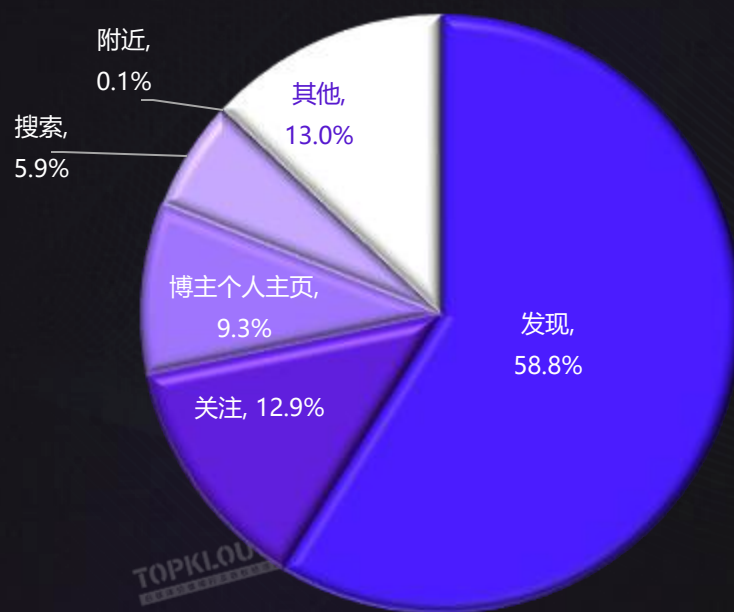
➢ 千赞比例与粉丝量整体呈正相关
头部KOL的高流量和高质量内容高效触发点赞行为，爆款文概率较高；

➢ 图文千赞比例显著低于视频
超头部KOL在图文笔记中具有绝对性优势，其他量级差异较小；

小红书的笔记阅读来源以发现页为主，腰尾部KOL的粉丝主动搜索意愿更为强烈

2024年小红书TOP20000账号——笔记阅读来源

- **头部私域流量价值凸显**：头部KOL的「关注页」和「博主个人页」占比突出，用户更倾向于主动访问主页，形成稳定的私域流量池；
- **平台算法对腰肩部账号流量扶持**：除头部外，小红书给KOL的「发现页」推流依粉丝量级整体呈正相关，在“去中心化”的策略基础上有意倾斜；
- **腰尾部账号依赖搜索与长尾流量**：在「关注」和「搜索」页表现较优，针对细分领域的需求，腰尾部KOL更垂直或关键词优化更精准，用户通过主动搜索触达，体现其长尾内容价值；



04

从「流量竞争」 到「价值竞争」

- 创新价值
- 情绪价值
- 营销价值

用户活跃规模、时长和注意力与内容消费走向「内卷化困境」

活跃用户

12.57亿

较去年同+2.4%

2024-12 移动互联网
月活用户规模

使用时长

5.72小时

较去年同+3.5%

2024-12全网用户
日人均使用时长

用户注意力

2.10小时

较去年同+3.2%

2024-12短视频行业
日人均使用时长

创作者
吸引用户注意力的
成本和难度
越来越高

内容那么多，创作者也那么多，可观众的关注点，到底在哪里？

算法推荐让99%的创作者沦为“数据奴隶”，谁能破这个局？

热爱成为原罪，越是用心创作，越是落差满满？

AI日更300条 VS 人类周更3条，产能碾压下人类已经出局了吗？

创新价值：新的有生力量快速成长，内容的视觉体验和生产过程同步发生变化

一天中收30min+的音频
节目用户占比

76.2 %

AIGC普及
抖音AI生成短剧功能

超 1 亿次

上线3个月内使用次数

沉浸式生活记录
Vlog+AR

+ 40 %

生活记录短视频互动率



Vlog+AR

技术赋能记录生活



游戏IP+文旅用户

消费需求精细化



商业创新

品牌联名短剧故事化

情绪价值：跨界内容破圈多元标签重构用户认知

用户消费经验不断积累，消费阈值显著提升，反推达人内容创新和迭代加速
内容的情绪性和新鲜感提升，构建用户深层情感链接，提升内容的生命力



KOL身份跨界

- 通过「标签叠加」打破内容边界，实现多领域内容产出；

如：

科技博主跨界时尚领域，以实验数据解读功能性服饰，实现科技与生活强关联



跨领域KOL联创

- 通过「CP式合作」放大内容优势，增加内容趣味性，覆盖多领域受众；

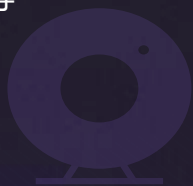
如：

美食KOLx旅行KOL，以「探店+城市文化」模式产出

营销价值：从粗放圈层到动态标签化细分，将人设颗粒度与场景化标签重组

01 静态人口标签

性别、年龄、城市等级、职业等



02 复合动态标签

通过「兴趣+场景+行为」的标签矩阵锁定用户，匹配目标KOL，实时捕捉用户需求并管理标签的生命周期



03 精准个体需求匹配

如：某运动服饰品牌

静态人口标签 >

25~35岁女性
一线 & 新一线城市
白领 & 高校学生
...

复合动态标签 >

瑜伽爱好者
晨跑社群组织者
时尚穿搭博主
...

KOL精准匹配 >

垂直专家型

瑜伽教练 @A 分类细化输出准也瑜伽课程，强化用户对产品功能性的认知

场景体验型：

生活方式KOL @B 展示产品在职场、出游等多样化使用场景中的搭配应用

活动联结型：

活动组织型KOL @C 发布线下活动组织信息，增强用户的归属感与参与感

THANK YOU