

2020年

2020年Q1新势力TOP10-KOL大盘点

【克劳锐出品】

2020.04

报告说明

研究范围

- 本报告中新势力KOL是指2020年Q1各平台涨粉量TOP-10 KOL；
- 报告选取微博、抖音、快手、B站、小红书五个平台的粉丝量TOP100-KOL进行研究，分析各平台涨粉较高的垂类类型，以及相应KOL的内容、粉丝、玩法等特点，解读KOL高幅涨粉的原因；
- 新势力代表KOL盘点主要从各平台不同垂类中选取标杆KOL进行复盘。

数据说明

- 报告中数据来源为克劳锐指数研究院，非各平台全量数据，仅供参考；
- 各平台KOL的日常统计数据，可通过“克劳锐指数”微信小程序免费查看。

报告核心发现:

1. “疫情”让大量用户宅在家，从而**增加了短视频等社交平台的使用时长**，给KOL增加了涨粉的机会。
2. 2020年Q1餐饮行业受“疫情”冲击较大，居家做饭教程类的**美食KOL获得了更多的曝光机会**，头部KOL在Q1大幅涨粉。
3. 学生群体不断延长的假期，让**游戏行业景气度上升**，游戏主播通过短视频平台快速吸粉。
4. 持续保持高质量内容输出是KOL涨粉的关键，各平台涨粉较高的KOL普遍在Q1**作品数量多，且爆款多**。

2020年Q1 新势力KOL大盘点

2020Q1三大平台涨粉较高垂类集中在游戏、幽默搞笑和美食领域



抖音2020Q1 KOL涨粉量TOP10垂类占比



快手2020Q1 KOL涨粉量TOP10垂类占比



微博2020Q1 KOL涨粉量TOP10垂类占比



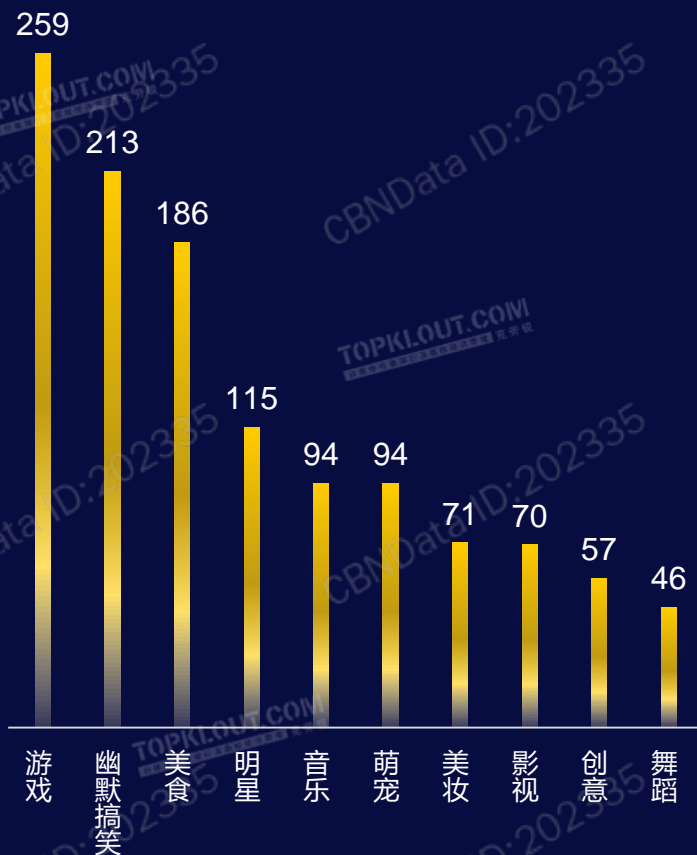
- 新冠疫情让14亿中国人宅在家，也增加了各短视频、社交平台的流量和使用时长。
- 抖音涨粉居前的垂类为游戏、幽默搞笑、美食等，涨粉TOP10垂类占平台Q1总涨粉量的76%。
- 快手头部垂类涨粉占比高，游戏、美食、幽默搞笑的涨粉量占平台总涨粉量的55%。
- 微博覆盖的垂类更广，各垂类的涨粉更均衡，明星的粉丝习惯在微博与明星互动，因此明星及相关的娱乐账号涨粉最多。

数据来源：克劳锐指数研究院

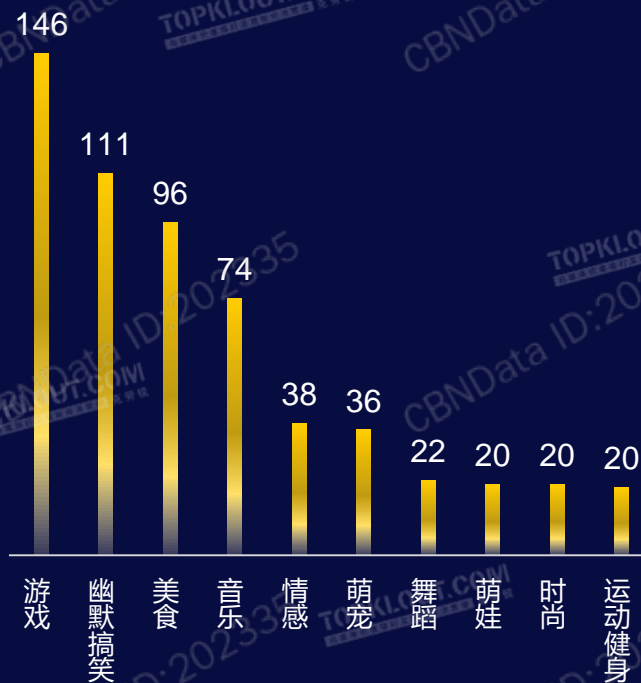
数据说明：涨粉量垂类占比=平台各垂类涨粉量/平台总涨粉量，仅统计各垂类粉丝量TOP100账号涨粉情况

2020Q1三大平台KOL涨粉量TOP10垂类的账号平均涨粉量

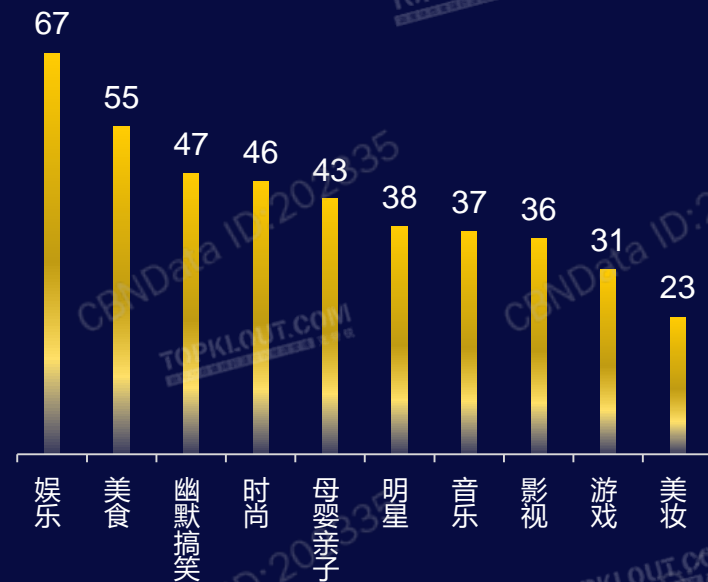
抖音 2020Q1 KOL涨粉量TOP10垂类
平均涨粉量 (单位: 万人)



快手 2020Q1 KOL涨粉量TOP10垂类
平均涨粉量 (单位: 万人)



微博 2020Q1 KOL涨粉量TOP10垂类
平均涨粉量 (单位: 万人)



数据来源: 克劳锐指数研究院

数据说明: 各垂类的平均涨粉量指该垂类截止2020年3月31日的粉丝量TOP100账号的平均涨粉量

抖音、快手平台Q1粉丝量增长TOP10 KOL



抖音2020Q1粉丝量增长TOP10 KOL



@大狼狗郑建鹏&言真夫妇

粉丝增长: **1804万**

幽默搞笑



@青岛大姨张大霞

粉丝增长: **1123万**

幽默搞笑



@GEM鄧紫棋

粉丝增长: **1029万**

明星



@涂磊

粉丝增长: **941万**

情感



@梁笑笑

粉丝增长: **905万**

美妆



@玲爷

粉丝增长: **900万**

创意



@太阳妹妹 (晨晨)

粉丝增长: **869万**

幽默搞笑



@疯狂小杨哥

粉丝增长: **836万**

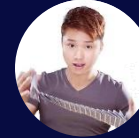
幽默搞笑



@皮皮 (教做菜)

粉丝增长: **815万**

美食



@魔术师林剑伟

粉丝增长: **725万**

创意



快手2020Q1粉丝量增长TOP10 KOL



@牧童♥和平精英-童家堡

粉丝增长: **1692万**

游戏



@刘二狗【PK选手】

粉丝增长: **904万**

幽默搞笑



@辛有志 辛巴 818

粉丝增长: **891万**

音乐



@天舒很硬-天舒班

粉丝增长: **786万**

幽默搞笑



@四川可乐♥情感夜听

粉丝增长: **749万**

情感



@疯狂小杨哥

粉丝增长: **611万**

幽默搞笑



@四川李则则 (情感主播)

粉丝增长: **495万**

情感



@绝世的陈逗逗

粉丝增长: **491万**

音乐



@谢广坤

粉丝增长: **463万**

明星



@脚脚♥和平精英 (脚家)

粉丝增长: **429万**

游戏

微博、B站平台Q1粉丝量增长TOP10 KOL



微博2020Q1粉丝量增长TOP10 KOL



@任嘉伦Allen

粉丝增长: 587万

明星



@蜘蛛猴面包

粉丝增长: 502万

旅行



@林晨同学Hearing

粉丝增长: 478万

旅行



@李佳琦Austin

粉丝增长: 381万

美妆



@BIGBIG张大大

粉丝增长: 380万

明星



@靳东

粉丝增长: 340万

明星



@TFBOYS-王源

粉丝增长: 306万

明星



@王祖蓝

粉丝增长: 292万

明星



@宋威龙99

粉丝增长: 289万

明星



@X玖少年团肖战DAYTOY

粉丝增长: 287万

明星



B站2020Q1粉丝量增长TOP10 KOL



@老番茄

粉丝增长: 165万

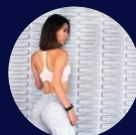
游戏



@凉风Kaze

粉丝增长: 140万

动漫



@周六野Zoey

粉丝增长: 124万

运动健身



@回形针PaperClip

粉丝增长: 119万

科普



@LexBurner

粉丝增长: 74万

动漫



@Warma

粉丝增长: 73万

游戏



@思维实验室

粉丝增长: 71万

科普



@中国BOY超级大猩猩

粉丝增长: 70万

游戏



@李永乐老师官方

粉丝增长: 69万

科普



@老师好我叫何同学

粉丝增长: 69万

数码

数据来源: 克劳锐指数研究院

统计时间: 粉丝量统计截止至2020年3月31日

2020年Q1 标杆新势力KOL案例解析

家庭幽默：@大狼狗郑建鹏&言真夫妇——角色IP化的精品内容是持续涨粉的关键



@大狼狗郑建鹏&言真夫妇

抖音粉丝：**3219万** 克劳锐抖音影响力价值排名：**2**

Q1增粉：**1804万** 克劳锐指数：**99.29分**

高于幽默搞笑类平均增粉量的：**7.4倍**



一家三口统一的造型风格具有高辨识度，每天与粉丝大量的高频互动是其保持高粉丝粘性的关键

数据来源：克劳锐指数研究院

统计时间：2020Q1

数据说明：克劳锐抖音指数得分基于抖音粉丝数，点赞数，评论数，分享数等运营指标综合得出。



家庭喜剧题材受众广

作品以家庭幽默剧情为主，用一家三口的日常生活为粉丝传递欢乐



内容更新频率高

发布作品频率高，Q1发布160条作品，日均更新近2条



强有力的团队支持

专业化的团队在助KOL打造精品内容的同时也帮助KOL塑造角色IP



翻牌子互动，提升粉丝粘性

每条作品翻牌子和用户评论互动，拉近粉丝距离

一线明星：@GEM鄧紫棋——明星自带流量，高更新率有助快速涨粉



@GEM鄧紫棋

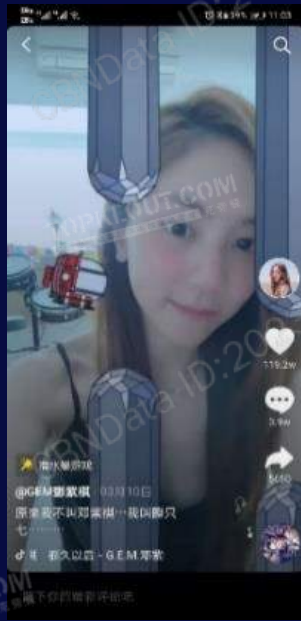
抖音粉丝：**3745万**

克劳锐抖音影响力价值排名：**1**

Q1增粉：**1029万**

克劳锐指数：**99.37分**

高于明星平均增粉量的：**7.9倍**



通过明星榜增加曝光机会

邓紫棋是Q1明星榜中获得周排名第一次数最多的



发布内容频率高、数量多

Q1内容发布频率高，共发布作品62条，在众多明星中居前列



贴纸内容接地气

参与各种游戏、特效贴纸，接地气的内容拉近与粉丝距离

Q1邓紫棋多次登顶明星榜首

尝试各类游戏、搞怪贴纸

数据来源：克劳锐指数研究院

统计时间：2020Q1

数据说明：克劳锐抖音指数得分基于抖音粉丝数，点赞数，评论数，分享数等运营指标综合得出。

创意挑战：@玲爷——花式运动达人，挑战各路明星



@玲爷

抖音粉丝：**1697万**

克劳锐抖音影响力价值排名：**46**

Q1增粉：**900万**

克劳锐指数：**96.74分**

高于创意类平均增粉量的：**14.7倍**



内容新颖，创意度高

挑战各种高难度花式运动，脚踢开瓶盖、把鸡蛋当球颠，创意+技巧吸引眼球



明星助力，高效导流

与多位明星和头部KOL互动挑战，如陈赫、罗永浩、孙艺洲等，借力提升自身影响力



高质量作品实现高爆款率

Q1月均发布15个作品，百万以上点赞量的爆款作品占80%以上，平均作品互动量在150万以上



陈赫挑战玲爷



罗永浩挑战玲爷



数据来源：克劳锐指数研究院

统计时间：2020Q1

数据说明：克劳锐抖音指数得分基于抖音粉丝数，点赞数，评论数，分享数等运营指标综合得出。

美食做菜：@皮皮（教做菜）——通俗易懂的美食教程打造多支爆款



@皮皮（教做菜）

抖音粉丝：**2064万**

克劳锐抖音影响力价值排名：**48**

Q1增粉：**815万**

克劳锐指数：**96.73分**

高于美食类平均增粉量的：**3.3倍**



内容小而精，吸引眼球

皮皮的美食教程视频普遍控制在40秒以内，通过剪辑用最短的时间呈现美食做法



简单易学的家常菜易传播

皮皮的内容以家常菜为主，菜品做法简单易学，传播效率高



用大众菜的创新做法打造爆款

其酱油蒸蛋的视频点赞量超380万，转发量超30万，视频发布3天涨粉近200万

“教做菜”类KOL通过简单、接地气的菜单打造爆款，再通过与粉丝的互动提高粉丝粘性

数据来源：克劳锐指数研究院

统计时间：2020Q1

数据说明：克劳锐抖音指数得分基于抖音粉丝数，点赞数，评论数，分享数等运营指标综合得出。

母子喜剧：@青岛大姨张大霞——双重角色切换，家庭类作品易与用户产生共鸣



@青岛大姨张大霞

抖音粉丝：1123万

Q1增粉：1123万

高于幽默搞笑类平均增粉量的：4.2倍



室内场景，易于拍摄

Q1疫情影响下一些KOL的作品拍摄受限，而青岛大姨作品集中在家庭室内场景，容易拍摄



一人分饰两角，创意+搞笑

作者一人分饰两角，扮演妈妈张大霞和儿子图图，用创意+搞笑的内容吸引用户关注



热门IP带动账号涨粉

通过春节期间风靡抖音的“假期妈妈”的演绎迅速带火账号，短期内大幅增粉



母子家庭题材，粉丝共鸣度高

内容多是展现母子间斗智斗勇的生活趣事，易与用户产生共鸣，作品点赞量多在百万以上



一人分饰两角，用喜剧形式演绎母子间的生活

数据来源：克劳锐指数研究院

统计时间：2020Q1

数据说明：由于该账号上线时间短，未计算其克劳锐指数得分及排名

游戏主播：@牧童♥和平精英-童家堡——娴熟的游戏技巧和搞笑风格奠定游戏头部主播



@牧童♥和平精英-童家堡

快手粉丝：**2667万**

Q1增粉：**1692万**

高于游戏类平均增粉量的：**10.6倍**

克劳锐快手影响力价值排名：**1**

克劳锐指数：**99.17分**



“变声直播”打造独特人设

“牧童”在和平精英的游戏主播中特色鲜明，采用变声器直播，内容“笑”果突出



娴熟的游戏技巧带来大量粉丝

和平精英作为一款竞技类游戏，大量玩家愿意和技术出众的主播学习游戏技巧，成为他的粉丝



粉丝互动是涨粉保障

“牧童”在直播中和粉丝互动频繁，通过与粉丝共同游戏，交流游戏技巧等，提升粉丝粘性

牧童通过变声和吃鸡游戏内容在Q1涨粉近1700万

数据来源：克劳锐指数研究院

统计时间：2020Q1

数据说明：克劳锐快手指数得分基于快手粉丝数，播放数，互动数等基础运营指标综合得出。

直播PK: @刘二狗🐶【PK选手】——快手PK吸粉第一人



@刘二狗🐶【PK选手】

快手粉丝: **1324万**

克劳锐快手影响力价值排名: **37**

Q1增粉: **904万**

克劳锐指数: **97.45分**

高于幽默搞笑类平均增粉量的: **7.1倍**



直播PK, 涨粉方式独特

刘二狗快手作品数只有12个, 且多为PK内容预告, 直播是其涨粉的主要来源



头部KOL导流明显

通过与快手头部KOL直播PK, 刘二狗粉丝大幅增长, 在Q1粉丝增长超过900万



直播PK吸粉同时变现突出

与头部主播的PK除了吸粉也带来大量快币收入, 其中与散打哥的PK单场得分超5亿分(约合人民币 2000 万)



刘二狗通过与快手各头部主播连麦PK大幅涨粉

数据来源: 克劳锐指数研究院

统计时间: 2020Q1

数据说明: 克劳锐快手指数得分基于快手粉丝数, 播放数, 互动数等基础运营指标综合得出。

情感知音：@四川可乐♥情感夜听——直播连麦解答粉丝情感问题，头部KOL互动导流涨粉快



@四川可乐♥情感夜听

快手粉丝：**1477万**

克劳锐快手影响力价值排名：**17**

Q1增粉：**749万**

克劳锐指数：**97.73分**

高于情感类平均增粉量的：**18.6倍**



情感类KOL女粉广泛

情感类KOL拥有较好的用户基础，四川可乐的粉丝90%为女性，通过直播连麦与粉丝互动



高调追求“次惑小仙女”引发关注

四川可乐在Q1的作品中大量内容与次惑小仙女相关，吸引了大量用户的关注



头部KOL之间互动引流明显

次惑小仙女有2000万+的粉丝，KOL之间的互动、合作往往能带来大量流量，并且为双方实现导流



四川可乐通过直播解答粉丝情感问题，Q1其高调追求“次惑小仙女”，也是其大幅涨粉的原因之一

数据来源：克劳锐指数研究院

统计时间：2020Q1

数据说明：克劳锐快手指数得分基于快手粉丝数，播放数，互动数等基础运营指标综合得出。

影视明星：@任嘉伦Allen——热门影视剧作品是明星社交资产增长的催化剂



@任嘉伦Allen

微博粉丝：**1812万**

Q1增粉：**587万**

高于明星平均增粉量的：**14.3倍**

克劳锐微博影响力价值排名：**20**

克劳锐指数：**95.40分**



粉丝通过微博追星、追剧

“锦衣之下”是Q1的网络热播剧，剧中男主角扮演者任嘉伦微博粉丝增长近600万



微博成为明星宣传作品的窗口

大量明星通过微博对自己作品进行宣传推广，通过微博内容让粉丝支持自己新作品



加强粉丝互动提高粉丝粘性

利用影视作品的热度带来的新粉丝，明星需要在微博多与粉丝互动，增加粉丝粘性

数据来源：克劳锐指数研究院

统计时间：2020Q1

数据说明：克劳锐微博指数得分基于微博粉丝数，活跃粉丝数，互动粉丝数，发布数，互动数，互动率，互动粉丝率等运营指标综合得出。



电视剧“锦衣之下”的主演任嘉伦通过微博发布剧集的相关内容，带来大量的粉丝增长，在大结局当天发布的微博也获得超高的用户互动

事实纪录：@蜘蛛猴面包——用vlog记录武汉封城后医护人员和普通市民的抗疫故事



@蜘蛛猴面包

微博粉丝：**503万**

Q1增粉：**502万**

高于旅行类平均增粉量的：**18.6倍**



用vlog记录抗疫故事

武汉封城后开始用vlog记录武汉的城市变化，各行各业人们的抗疫故事，内容被大量转发



通过微博传递正能量

封城后加入志愿者组织，接送医护人员等，通过志愿者的工作向社会传递正能量



原创一手资料吸引用户关注

通过志愿者的身份接触到大量武汉人民抗疫的故事素材，通过拍摄剪辑制成的原创视频广受关注，也得到大量媒体转载和对其的采访

数据来源：克劳锐指数研究院

统计时间：2020Q1

数据说明：由于该账号Q1前历史粉丝量较低，未计算其克劳锐指数得分及排名



“蜘蛛猴面包”通过在武汉封城期间拍摄武汉人民的抗疫故事vlog，在微博获得大量广泛关注，并得到央视新闻《面对面》的采访

视频日记：@林晨同学Hearing——记录武汉封城后的城市状况，获得大量媒体转载



@林晨同学Hearing

微博粉丝：**503万**

Q1增粉：**478万**

高于旅行类平均增粉量的：**17.7倍**



用vlog记录城市变化

作为最早用视频反映武汉封城24小时街头、城市变化的vlog内容，内容迅速被引爆



拍摄素材免费授权给媒体

林晨将拍摄的素材免费授权给所有媒体和个人，大量转载助其影响力快速上升



记录疫情中保障人民生活的工作者

通过记录疫情中外卖小哥、卖菜村民等保障城市人们生活的普通工作者的故事，感动粉丝，引发广泛传播



通过无人机拍摄记录武汉封城后24小时城市状况的vlog获得大量媒体转载，微博转载量14万+，评论量4万+

数据来源：克劳锐指数研究院

统计时间：2020Q1

数据说明：由于该账号Q1前历史粉丝量较低，未计算其克劳锐指数得分及排名

综艺歌手：@刘柏辛Lexie——李佳琦堂妹在“歌手”迅速走红，微博热搜助推大幅涨粉



@刘柏辛Lexie

微博粉丝：**318万**

克劳锐微博影响力价值排名：**117**

Q1增粉：**187万**

克劳锐指数：**90.28分**

高于明星平均增粉量的：**3.8倍**



综艺节目在微博人气高

作为奇袭歌手参加《歌手·当打之年》，微博也是娱乐综艺宣传的主舞台，通过微博的传播，快速成为舆论焦点



身份优势带来话题

作为李佳琦的堂妹，李佳琦转发其微博，以及因此成为微博热搜，为其带来大量流量



微博“热搜”助力涨粉

节目后多次登上微博热搜，大幅涨粉，借助流量，推广个人音乐作品



刘柏辛通过微博积累社交资产，李佳琦也通过微博为她助力

数据来源：克劳锐指数研究院

统计时间：2020Q1

数据说明：克劳锐微博指数得分基于微博粉丝数，活跃粉丝数，互动粉丝数，发布数，互动数，互动率，互动粉丝率等运营指标综合得出。

游戏剪辑：@老番茄——B站首个突破千万粉丝的UP主，将游戏视频制作成搞笑剧情内容



@老番茄

B站粉丝：**922万**

克劳锐B站影响力价值排名：**1**

Q1增粉：**165万**

克劳锐指数：**97.50分**

高于游戏类平均增粉量的：**13.4倍**



作品系列化，保持高粉丝粘性

老番茄的热门游戏作品有《史上最骚杀手》、《烂俗笑话》等多个系列，持续吸引粉丝关注



游戏视频改编的剧情内容特色鲜明

老番茄通过对游戏录制的内容进行剪辑、配音等加工制作成搞笑剧情视频，作品特色鲜明



复旦高材生的人设吸引用户关注

具备高水准游戏视频制作能力的老番茄还是复旦保研高材生，这一身份也引来更多粉丝关注



老番茄凭借制作的高水准游戏搞笑视频，在B站高速涨粉

数据来源：克劳锐指数研究院

统计时间：2020Q1

数据说明：克劳锐B站指数是根据up主在B站发布数、播放数、互动数，被关注数等基础运营指数综合得出。

大众科普：@回形针PaperClip——用简单易懂的内容完成大众的知识科普



@回形针PaperClip

B站粉丝：**209万**

克劳锐B站影响力价值排名：**28**

Q1增粉：**119万**

克劳锐指数：**94.00分**

高于科普类平均增粉量的：**14.4倍**



知识储备丰富是涨粉必要因素

对于科普类KOL来说，足够的知识储备是持续内容创作的基础，优质的内容才能吸引粉丝



利用当下热点打造爆款作品

“关于新冠肺炎的一切”成为全网爆款视频，帮助回形针一季度涨粉达119万



用动画等易懂的方式展示是关键

动画、三维建模制作能力是回形针打造爆款内容的基础，通俗易懂的内容形式更易于传播



回形针2月2日在B站发布的“关于新冠肺炎的一切”科普视频获得大量媒体转载，全网播放超1亿次

数据来源：克劳锐指数研究院

统计时间：2020Q1

数据说明：克劳锐B站指数是根据up主在B站发布数、播放数、互动数，被关注数等基础运营指数综合得出。

主题美食：@可多美食记——用大量美食作品登顶小红书Q1粉丝互动量之首



小红书

@可多美食记

小红书粉丝：214万

Q1增粉：54万

高于美食类平均增粉量的：66.5倍

克劳锐小红书影响力价值排名：14

克劳锐指数：97.43分



女性用户占比高是涨粉基础

小红书大部分用户为女性群体，美食教程类用户与平台用户契合度高，易吸粉



“年夜饭”主题美食教程爆款率高

简单的家常菜教程加上春节年夜饭的热门话题，让可多美食记在Q1达成了多个爆款视频



拍摄精美让收藏、点赞量双高

疫情宅在家，平均每天一个拍摄精美的高质量的菜品教程，让可多美食记实现了超高的点赞、收藏量，也助其Q1粉丝量大涨



春节期间的“年夜饭”爆款视频作品点赞、收藏量均破10万，制作家常菜、饭的视频也常能获得超高的用户互动，作品爆款率高

数据来源：克劳锐指数研究院

统计时间：2020Q1

数据说明：克劳锐小红书指数基于小红书粉丝数，视频点赞数，视频评论数，视频收藏数，笔记点赞数，笔记评论数，笔记收藏数等运营指标综合得出。

KOL通过优质内容、精心运营成为行业标杆



原创爆款
内容多



好内容易引发
互动，传播广

内容价值



行业标杆

运营优势



KOL背后的
团队保障运营



与当下热点结
合的内容运营

克劳锐洞察：针对各平台特点，用“创意、专业、高频、互动、导流”实现持续涨粉

2020Q1各平台新势力KOL特点



幽默、有创意的KOL受欢迎

- 搞笑剧情类KOL涨粉快
- 家庭喜剧受欢迎
- 创意内容爆款率更高



娱乐+直播涨粉快

- 快手游戏主播人气热度高
- 有趣的直播PK助KOL快速涨粉
- 教做菜的美食KOL涨粉居前



明星及相关内容易涨粉

- 明星在微博最有号召力
- 与明星相关的娱乐KOL受关注高
- 新晋明星通过微博快速积累社交资产



科普类KOL在B站走红

- B站破圈让科普类KOL粉丝快速增长
- 游戏、动漫KOL最受B站核心用户的喜爱

2020Q1新势力KOL涨粉关键因素



用创意内容吸引眼球

玲爷的挑战玩法、青岛大姨张大霞一人分饰两角的搞笑演绎



专业能力输出高质量作品

老番茄、回形针等通过专业能力保持作品的高质量，实现持续涨粉



KOL之间合作导流

刘二狗通过与各个头部KOL直播PK导粉，四川可乐与次惑小仙女的话题热度



持续高频的作品输出

大狼狗夫妇Q1发布160条高质量作品，成为Q1全网涨粉最高的KOL



多翻牌，与粉丝常互动

皮皮、大狼狗夫妇等在内容评论区与粉丝互动频繁，拉近粉丝距离

附录1 克劳锐2020Q1微博影响力价值TOP30排行榜

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经纪管理 克劳锐

克劳锐2020Q1微博影响力价值排行榜

TOP 30

排名	自媒体	行业	指数	排名	自媒体	行业	指数	排名	自媒体	行业	指数
1	 Dear-迪丽热巴	明星	98.09	NO.11	 蔡徐坤	明星	96.38	NO.21	 angelababy	明星	95.38
2	 TFBOYS-易烊千玺	明星	97.82	NO.12	 杨幂	明星	96.15	NO.22	 薛之谦	明星	95.29
3	 X玖少年团肖战DAYTOY	明星	97.62	NO.13	 朱一龙	明星	95.91	NO.23	 吴磊LEO	明星	95.22
NO.4	 华晨宇yu	明星	97.57	NO.14	 杨紫	明星	95.78	NO.24	 李易峰	明星	95.15
NO.5	 努力努力再努力x	明星	97.46	NO.15	 刘亦菲	明星	95.61	NO.25	 赵丽颖	明星	95.14
NO.6	 李现ing	明星	97.33	NO.16	 M鹿M	明星	95.61	NO.26	 宋茜	明星	95.13
NO.7	 UNIQ-王一博	明星	97.10	NO.17	 杨洋	明星	95.57	NO.27	 Mr_凡先生	明星	95.01
NO.8	 TFBOYS-王俊凯	明星	96.98	NO.18	 李子柒	美食	95.50	NO.28	 William威廉陈伟霆	明星	95.00
NO.9	 TFBOYS-王源	明星	96.94	NO.19	 李佳琦Austin	美妆	95.48	NO.29	 邓伦	明星	94.99
NO.10	 微博搞笑排行榜	段子手	96.40	NO.20	 任嘉伦Allen	明星	95.40	NO.30	 毛不易	明星	94.88

榜单说明：微博指数得分基于微博粉丝数，活跃粉丝数，互动粉丝数，发布数，互动数，互动率，互动粉丝率等运营指标综合得出。

附录2 克劳锐2020Q1抖音影响力价值TOP30排行榜

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经纪管理 克劳锐

克劳锐2020Q1抖音影响力价值排行榜

TOP 30

排名	自媒体	行业	指数	排名	自媒体	行业	指数	排名	自媒体	行业	指数
1	GEM鄧紫棋	明星	99.37	NO.11	波波脱口秀	幽默搞笑	97.82	NO.21	大魔王呸	幽默搞笑	97.42
2	大狼狗郑建鹏&言真夫妇	幽默搞笑	99.29	NO.12	疯狂小杨哥	幽默搞笑	97.79	NO.22	黑脸V	创意	97.39
3	一条小团团OvO	游戏	98.95	NO.13	尊宝爸爸	动漫	97.75	NO.23	钟婷xO	幽默搞笑	97.36
NO.4	涂磊	情感	98.90	NO.14	陈翔六点半	幽默搞笑	97.71	NO.24	我是田姥姥	幽默搞笑	97.28
NO.5	罗志祥	明星	98.75	NO.15	维维啊	幽默搞笑	97.70	NO.25	家常美食教程	美食	97.22
NO.6	陈赫	明星	98.59	NO.16	张大仙	幽默搞笑	97.54	NO.26	太阳妹妹(晨晨)	幽默搞笑	97.21
NO.7	多余和毛毛姐	幽默搞笑	98.46	NO.17	唐唐	动漫	97.46	NO.27	网不红萌叔Joey	幽默搞笑	97.16
NO.8	刘铁雕Rose	幽默搞笑	98.30	NO.18	李佳琦Austin	美妆	97.44	NO.28	贤于葛格	影视	97.15
NO.9	薛之谦	明星	98.17	NO.19	小李朝ye	幽默搞笑	97.43	NO.29	林颜	游戏	97.14
NO.10	祝晓晗	幽默搞笑	98.09	NO.20	郭聪明	音乐	97.43	NO.30	浪胃仙	美食	97.14

榜单说明：抖音指数得分基于抖音粉丝数，点赞数，评论数，分享数等运营指标综合得出。

附录3 克劳锐2020Q1快手影响力价值TOP30排行榜

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经纪管理 克劳锐

克劳锐2020Q1快手影响力价值排行榜

TOP 30

排名	自媒体	行业	指数	排名	自媒体	行业	指数	排名	自媒体	行业	指数
1		游戏	99.17	NO.11		萌宠	98.06	NO.21		游戏	97.53
2		美食	98.61	NO.12		音乐	97.98	NO.22		游戏	97.52
3		音乐	98.54	NO.13		剧情	97.87	NO.23		剧情	97.51
NO.4		美食	98.40	NO.14		舞蹈	97.83	NO.24		游戏	97.50
NO.5		幽默搞笑	98.36	NO.15		美食	97.77	NO.25		剧情	97.50
NO.6		音乐	98.30	NO.16		幽默搞笑	97.73	NO.26		游戏	97.49
NO.7		散打哥25晚9破10亿分 正能量	98.24	NO.17		情感	97.73	NO.27		音乐	97.48
NO.8		音乐	98.19	NO.18		音乐	97.63	NO.28		美食	97.48
NO.9		音乐	98.10	NO.19		萌宠	97.62	NO.29		剧情	97.48
NO.10		幽默搞笑	98.07	NO.20		幽默搞笑	97.57	NO.30		美食	97.47

榜单说明：快手指数得分基于快手粉丝数，播放数，互动数等基础运营指标综合得出。

附录4 克劳锐2020Q1B站影响力价值TOP30排行榜

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经纪管理 克劳锐

克劳锐2020Q1bilibili影响力价值排行榜

TOP 30

排名	自媒体	行业	指数	排名	自媒体	行业	指数	排名	自媒体	行业	指数
1	老番茄	游戏	97.50	NO.11	小潮院长	游戏	95.23	NO.21	EdmundDZhang	游戏	94.30
2	凉风Kaze	动漫	96.90	NO.12	逍遥散人	游戏	95.20	NO.22	观视频工作室	科技	94.24
3	LexBurner	动漫	96.72	NO.13	鹤吱菌	游戏	95.06	NO.23	=咬人猫=	舞蹈	94.20
NO.4	中国BOY超级大猩猩	游戏	96.15	NO.14	周六野Zoey	运动健身	94.89	NO.24	嘟嘟不嗜油	游戏	94.18
NO.5	某幻君	游戏	96.12	NO.15	硬核的半佛仙人	科技	94.75	NO.25	槐安遗梦	游戏	94.06
NO.6	机智的党妹	时尚	96.08	NO.16	指法芬芳张大仙	游戏	94.71	NO.26	努力的Lorre	动漫	94.03
NO.7	老师好我叫何同学	数码	95.91	NO.17	木鱼水心	影视	94.65	NO.27	小片片说大片	影视	94.02
NO.8	敖厂长	游戏	95.91	NO.18	靠脸吃饭的徐大王	游戏	94.59	NO.28	回形针PaperClip	科技	94.00
NO.9	渗透之C君	游戏	95.66	NO.19	与山0v0	游戏	94.44	NO.29	Warma	游戏	94.00
NO.10	茶理理子	音乐	95.38	NO.20	OELoop	鬼畜	94.41	NO.30	科技美学	数码	93.99

榜单说明：B站指数是根据up主在B站发布数、播放数、互动数，被关注数等基础运营指数综合得出。

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，报告页面中所有的内容，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时间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。



克劳锐小助手联系方式



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

2020.04