

TOPKLOUT.COM

自媒体营销推广及品牌传播 克劳锐



2020年

美食KOL营销价值

分析报告



克劳锐出品

2020.05

研究说明

Research Description



本报告主要选取微博、抖音、快手、小红书四个平台进行美食KOL营销价值的研究，选取此四大平台的依据是平台内容模式兼容形式较多，包括图文、短视频、直播等，平台内容产出以KOL的内容为核心。美食KOL通过特色表达形式完成大量粉丝积累，在平台中与粉丝频繁互动，并创新营销玩法实现其营销价值。

平台选取

数据说明

统计说明：头部KOL主要以粉丝量级为主要指标，微博-500W及以上；抖音-500W及以上；快手-500W及以上；小红书-35W及以上

研究对象：微博、抖音、快手、小红书等平台美食KOL及相关投放品牌

数据来源：克劳锐指数研究院

数据说明：各平台KOL数量及粉丝覆盖数据

采集时间截至2019.10.31；2020.04.30

各平台美食红人影响力排行榜：

数据采集周期：2020.04.01-2020.04.30



CONTENTS

1. 美食类KOL营销价值聚焦
2. 各平台美食类KOL内容玩法与营销价值拆解
3. 美食KOL内容与营销的痛点及展望



01

美食类KOL营销价值聚焦

- 美食类KOL营销现状
- 美食KOL内容表达形式特点分析

核心要点

1

KOL营销价值凸显

KOL已成为品牌投放的重要渠道之一，KOL的营销玩法逐渐多样、营销价值愈发凸显。

2

美食KOL市场仍充满机会

美食领域内容创作者数量庞大，但各个平台头部KOL中美食类别占比较小，仍有较大发展空间。

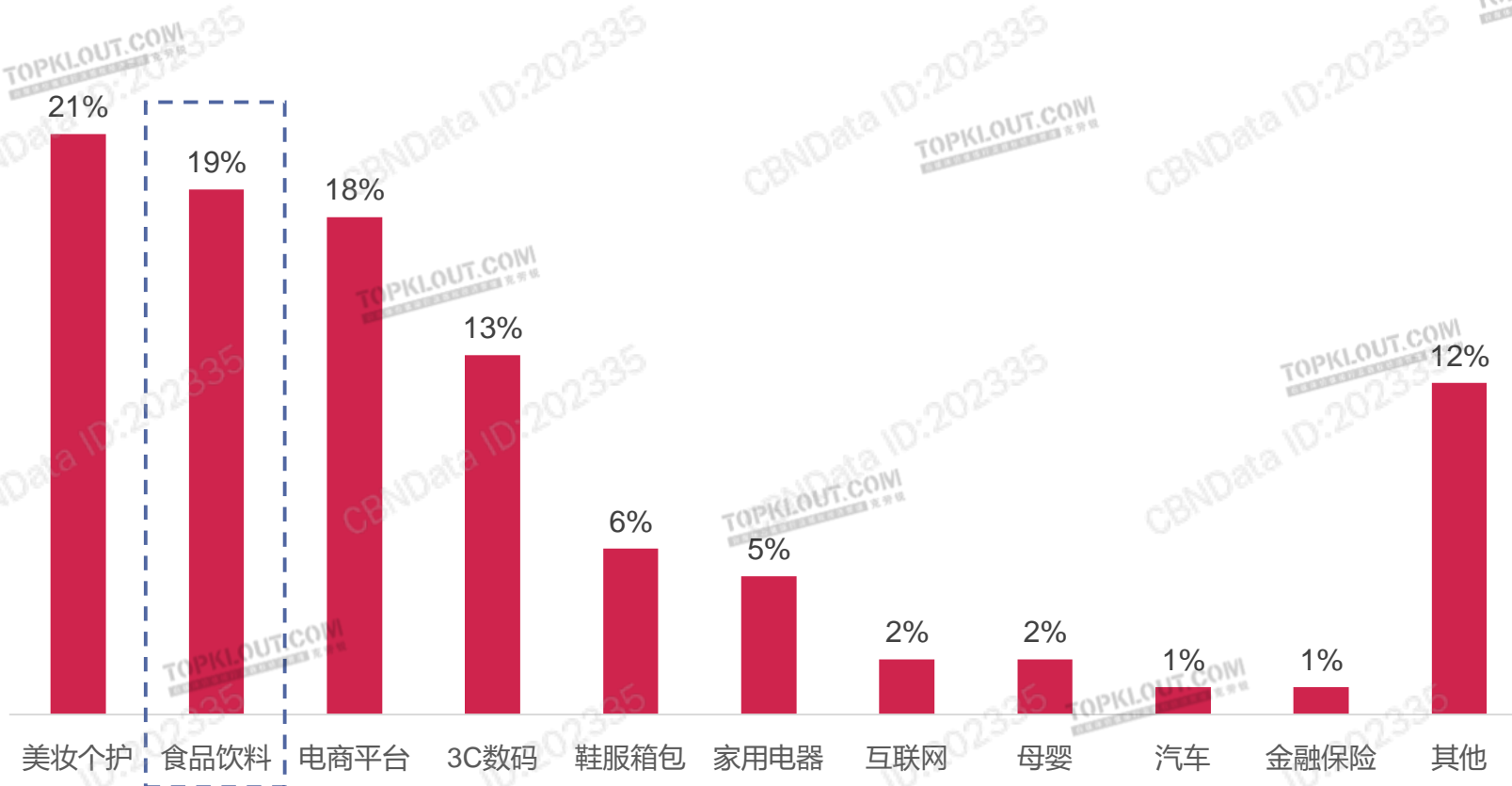
3

美食自媒体初具规模

自媒体的发展促进了美食内容表达形式的多元化，特点逐渐显现，KOL以此为基础探索更多的突破。

美妆、美食等大快消行业领跑整体KOL投放市场

2019年KOL投放金额TOP-10行业分布情况

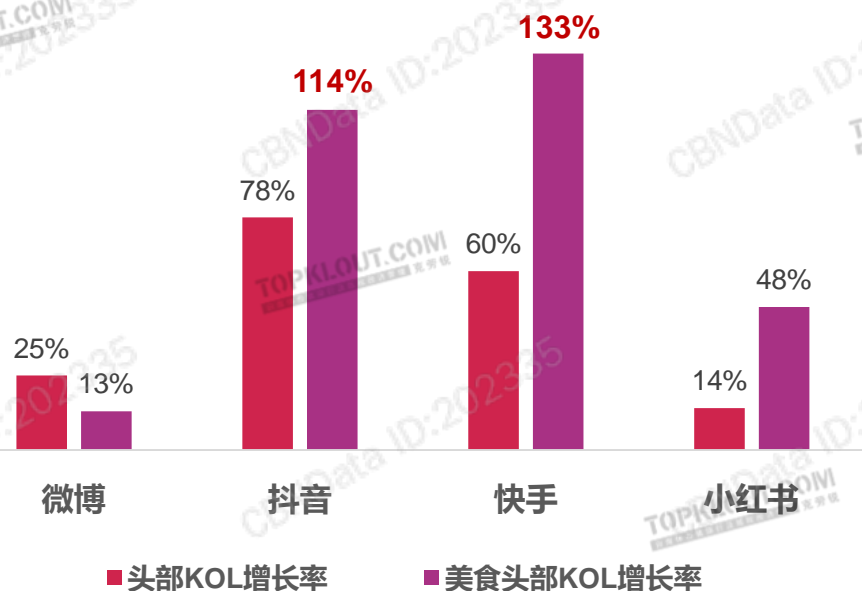


- KOL已成为品牌投放的重要渠道之一
- 投放金额TOP10行业占整体KOL投放市场的**88%**
- 食品饮料行业已成为KOL投放市场的**主力军**

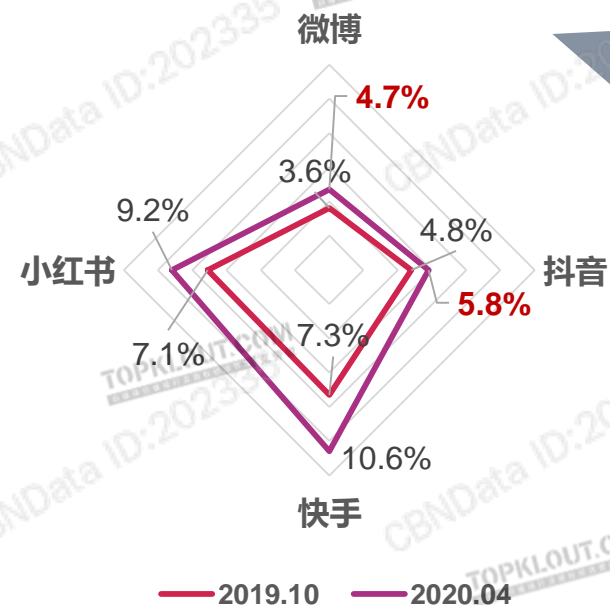
数据来源：《广告主KOL营销市场盘点及趋势预测》-克劳锐

各平台美食类KOL均保持迅猛增长状态

2019.10-2020.04部分平台
头部KOL及头部美食类KOL数量增长情况



2019.10-2020.04部分平台
头部美食类KOL在头部KOL中的占比情况



虽然微博美食类别在头部KOL中占比及增幅都相对较小，但因其内部的内容创作者基数很大，故而美食头部KOL数量仍远大于其他平台

自媒体领域内容创作者市场在持续的增长扩大，尤其是短视频内容创作者在近两年发展尤其迅猛

美食类内容当前在自媒体内容市场占比相对较小，还有很大的发展空间

数据来源：克劳锐指数研究院

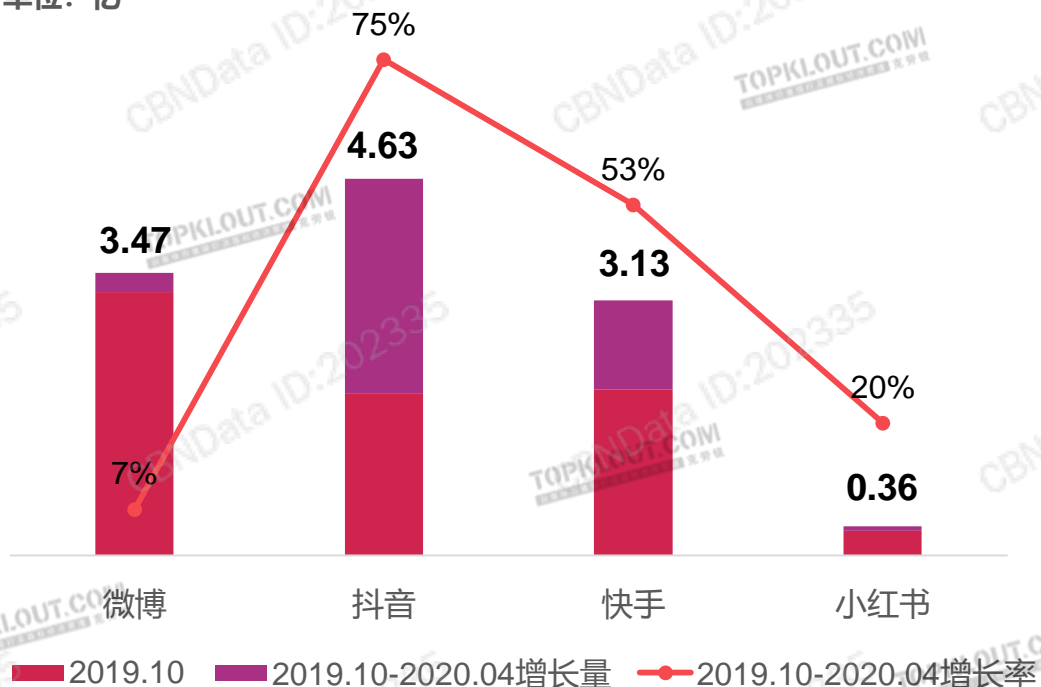
数据周期：KOL数量采集截至2019年10月31日、2020年4月30日

统计说明：头部KOL主要以粉丝量级为主要指标，微博-500W及以上；抖音-500W及以上；快手-500W及以上；小红书-35W及以上

美食类内容受到了用户的广泛关注

2020.04 部分平台美食类KOL TOP30粉丝覆盖情况（未去重）

单位：亿



- 用户对美食类内容的需求度与关注度在不断提升，美食相关的内容市场仍在持续扩展
- 随着DAU 的不断提高，短视频平台对于内容愈加细分，偏好美食内容的用户数量增加的同时，标签契合也更为精准

数据来源：克劳锐指数研究院

数据周期：KOL数量采集截至2019年10月31日、2020年4月30日

统计说明：头部KOL主要以粉丝量级为主要指标，微博-500W及以上；抖音-500W及以上；快手-500W及以上；小红书-35W及以上

美食KOL具备多重品牌营销价值

美食KOL的营销特质



内容垂直

美食KOL通过多种内容格式与表达形式**聚焦美食内容**



用户精准

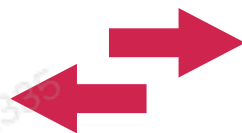
垂直的内容**沉淀了垂直的用户**，与品牌的目标用户更为契合



产品关联性强

美食KOL内容内产品多**集中在食品、饮料、厨房用品**等品类

助力品牌
扩大声量



品牌获客
促进转化

种草带货



KOL在内容中**使用某些产品制作美食**而起到种草带货的效果

品牌宣传



KOL通过**试吃对比**同一类别的食品**放大其优点**，完成**口碑营销**

吸引进店



探店类KOL对某些美食店及其推荐菜品进行介绍，**提高进店率**

美食KOL的营销价值

因场景设置、情感基调、内容传递重点等差异

美食创作者们有着各具特色的表达形式

对于品牌而言也有着不同的营销价值

美食KOL主要表达形式及营销优势

课程教学

美食制作过程中可对产品进行**直接使用**，直观展示多种使用方法，用户易被种草



测评种草

同类产品对比，突出产品优势，且测评类达人具有一定的**公信力**



创意场景

达人可用更为**创意性的内容呈现产品**，以不一样的角度和方式突出产品特点



大胃王吃播

食品类产品、品牌等**关联度强**，展示直观、达人种草能力强



美食探店

对于餐厅等美食类店铺进行环境、美食色香味等**全方位展示**、**提高进店率**



民俗展示

生活场景类的设置利于多种美食相关**产品露出**，达人使用展示可提高其曝光



美食KOL主要表达形式——大胃王吃播类



内容特点

● 场景设置

多为家中沙发或餐桌前

● 内容特征

通常在镜头前摆好较多的食品，展示食品
的色泽，边吃边评论，呈现大快朵颐的过程

● 常见产品类别

食品、饮料等

● 营销方式

内容植入
互动抽奖
商品推荐，等



大胃王吃播

代表KOL

@密子君

@大胃mini

@浪胃仙



代表达人——@密子君

微博 1600W+ 抖音 1200W+ 快手 500W+ Bilibili 250W+ 小红书 49W+

- **标签：**国内吃播先行者、大胃王、密食
- **内容发展：**
2016年进入吃播行业，模式为**限时吃大量食物**
后明确风格，主做**短视频和直播**
制作“密食天下”等**微综艺**，尝试美食探店、测评等
- **主要受众：**多为**女性**，主要以学生、孕妇为主，从美食中
感受“**解压**”与“**治愈**”



美食KOL主要表达形式——课程教学类

内容特点

代表KOL：@日食记、@麻辣德子、@凡妈小厨房



场景设置

多为精心布置的厨房



常见产品类别

食品、饮料、餐具、炊具等



内容特征

从食材准备到食品出锅，全过程展示美食制作过程，并在其中强调制作时的注意事项



营销方式

内容植入
商品推荐
互动抽奖
定制视频



代表达人——@麻辣德子

微博 100W+ 抖音 3600W+ 快手 650W+ 小红书 190W+

- **标签：**居家好男人、真诚有礼貌、家庭美食
- **内容发展：**
2019年初凭借“疼老婆”的好男人形象、简单易上手的**家庭式菜品**制作，双手合十表示感谢的**标志性动作**、**真诚的态度**等在抖音一炮而红
- **主要受众：**简单易上手的菜品吸引了很多**热爱美食**、想要**尝试自己制作**的粉丝；极具家庭责任感的形象获得了很多**女性用户**的喜爱



美食KOL主要表达形式——美食探店类

内容特点

● 场景设置

多为餐厅、路边摊等外景

● 内容特征

到美食店进行现场品尝，对就餐环境、食品色泽、味道等进行描述，对店铺整体做出评价

● 常见产品类别

食品、饮料等

● 营销方式

内容植入 商品推荐
互动抽奖 店铺定制视频，等

● 代表KOL

@盗月社食遇记、@品城记Video、@爱觅食的强哥



微博 150W+ 抖音 120W+
bilibili 280W+

标签

有温度、趣味组合、美食背后的故事

内容特点

穿梭于各个城市，专注于挖掘当地人热爱、藏匿在**城市小巷里的美食**，讲述美食背后的**风土人情与人生百态**，这是一档**有温度**的美食探店栏目

主要受众

两位KOL默契的配合、趣味的互动、美食之外的丰富内容吸引了很多热爱旅游、喜欢美食的年轻人，被称之为“**下饭神器**”

美食KOL主要表达形式——测评种草类



内容特点

● 场景设置

多为背景较为干净的室内桌子前

● 内容特征

就同一品类的产品进行品尝，就其成分、口感等进行对比；或对某一产品进行多维度分析与展示，达到推荐种草的目的

● 常见产品类别

食品、饮料居多，偶尔会有日常好物分享等

● 营销方式

内容植入
互动抽奖
商品推荐，等



测评种草

代表KOL

@中华小鸣仔
@大祥哥来了
@大胃爱丽丝



代表达人——@大祥哥来了



60W+



370W+

● 标签：海鲜测评、真诚、测评美食单价高

● 内容发展：

单价较高的食材选择、品尝美食时**特定的“战歌”**BGM、不那么专业但**甚是真诚**的“讲述”，多因素驱动下，专注海鲜测评的大祥哥在B站迅速崛起，过去一年涨粉300W+

● 主要受众：**独特的选题**与内容很好的满足了观众的**猎奇心理**，再加上**坦率的描述风格**，收获了一大波年轻观众



美食KOL主要表达形式——民俗展示类

内容特点

代表KOL: @李子柒、@滇西小哥、@农村四哥



场景设置

多为乡村的多种场景



常见产品类别

食品、饮料、炊具、快消等



内容特征

以故事性的方式呈现内容，多展示民俗文化等元素，包含了更多的情感、人文等展示



营销方式

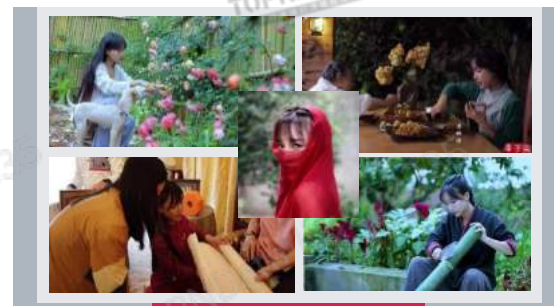
内容植入
互动抽奖，等



代表达人——@李子柒

微博 2400W+ 抖音 4100W+ 快手 680W+ Bilibili 550W+ 小红书 160W+

- **标签:** 中国传统文化、慢生活、文化出海
- **内容发展:**
内容以**温情、和谐**为情感基调，展示**乡村生活**的恬静，**中华传统工艺**等内容的加入推动了**非遗文化**的传播
“慢生活”理念下打造的**美食品牌**也受到大众欢迎
- **主要受众:** 画面内的**自然之美**与“**诗意栖居**”的生活节奏**治愈**了现代社会忙碌的**都市人**；传统文化的展示与传承获得了**海内外多方称赞**



美食KOL主要表达形式——创意场景类

内容特点

● 场景设置

多为与美食关联性较小的场景

● 内容特征

通过令人意想不到的场景或者美食制作方法进行内容呈现，满足用户的猎奇心态

● 常见产品类别

食品、饮料、炊具等

● 营销方式

内容植入 商品推荐，等

● 代表KOL

@办公室小野、@料理小颖、@野食小哥



300W+



570W+

bilibili 160W+



标签

原始野外、动手能力强、享受过程



内容特点

2017年以“户外挖掘、收集食材制作美食，配以美景享受食物”走进大众视野，虽然没有字幕、对话，但**创意场景**下展现了**洒脱生活**的态度



主要受众

与原始自然的结合、**自食其力只为做好一顿饭**的内容形式展现了享受当下、**肆意洒脱的生活理念**，获得了**年轻观众**的关注与喜爱

“乡村场景+美食内容”已成为美食表达形式的后起之秀

随着自媒体内容的不断下沉，“乡村场景+美食内容”逐渐成为美食内容中的又一新兴力量。

在特定的乡村场景下，通过与课程教学、创意剧情、生活呈现等某一因素的结合，展示乡村特有美食及背后的故事。

这不仅是美食内容形式的丰富，也是乡村生活真实展示的有效途径。



原生态食材获取

当地特色美食制作

农村生活直观展示

淳朴乡情关系呈现

克劳锐洞察：美食自媒体市场具备较大发展空间

相较其他垂类，美食内容创作者虽然**整体规模较大**，但是**头部占比相对较小**

民以食为天，**强大的线下消费力**为美食自媒体线下流量入口的开拓奠定基础

美食头部KOL数量相对较少

美食属性便于开拓线下流量入口



内容表达形式越发多元

对电商及直播带货探索仍不完全

随着**短视频的发展**与**小众平台的兴起**，美食的**内容表达形式、创作场景更加多样化**

部分美食类KOL已经开始**电商模式探索**，但多数对于**直播带货还处于观望阶段**

02

各平台美食类KOL内容玩法 与营销价值拆解

- KOL营销价值评估维度分析
- 各平台美食KOL内容与营销特点分析

核心要点

1

KOL营销价值受多方影响

KOL的营销价值不仅体现在自身的内容、表达、人设等方面，也受粉丝画像、互动情况等的影响。

2

各平台美食KOL存在多维差异

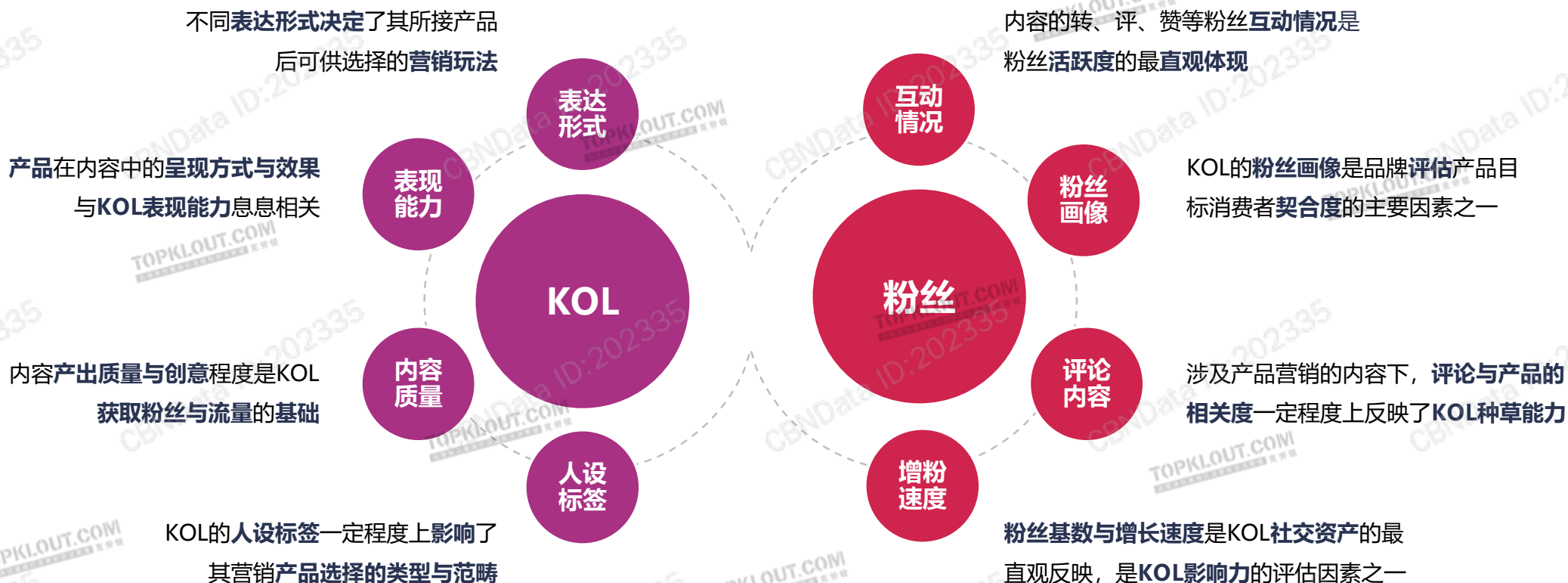
因平台属性、用户偏好等的不同，各个平台美食内容的表达形式、营销玩法等呈现较大差异。

3

多个因素影响品牌投放选择

品牌在进行平台及KOL选择时，平台营销工具、品牌营销目的、KOL粉丝画像与互动情况都是其影响因素

美食KOL的营销价值可从多个角度进行评估



微博：创作者基数大，内容表达形式较丰富

美食红人影响力榜

4月 微博影响力 TOP 10

排名	账号名称	克劳锐指数
1	@李子柒	97.23
2	@日食记	94.47
3	@密子君	92.56
4	@大胃爱丽丝	92.26
5	@牛奶少女、	91.87
6	@滇西小哥	90.05
7	@香喷喷的小炸鸡	89.81
8	@大胃mini	89.00
9	@零食少女	88.56
10	@美食作家王刚	88.49

克劳锐指数基于博文发布量、视频、直播的数据、活跃粉丝量等基础数据指标综合评选

美食类内容及营销所呈现的特点

图文
短视频
中长视频
直播

内容格式

内容精致化
画面呈现极具美感

内容特点

微博热搜
超话等

特色营销工具

主要表达形式TOP 3

- 1、课程教学
- 2、测评种草
- 3、大胃王吃播

常见营销玩法

互动抽奖
话题参与
产品植入

KOL代表：美食与好物分享下的强种草能力——@大胃爱丽丝



粉丝数：619W+



图文、短视频均有，内容格式多样

账号活跃度高，与粉丝互动力强

美食做法、零食好物等分享，种草能力强

抽奖频率高，宠粉同时安利好物

同类账号互动频繁，互相引流扩大影响

粉丝画像深度挖掘，产品选择高度契合



KOL互动
相互助力

美食种草
抽奖宠粉

50.3%

18-29岁的女性粉丝占比

79篇

4月所发微博数

92.26

克劳锐指数

品牌营销：从官博/明星到KOL/KOC的联动营销——燕京啤酒



官博官宣

燕京啤酒官方网站宣布代言人为王一博，引起大众关注，**50W+**转发



代言人发声

官博之后，王一博在微博再次官宣，话题热度迅速上升，转发**100W+**，点赞**150W+**



美食头部KOL定制内容

官宣3天后，微博美食头部KOL—@密子君发布产品相关视频，结合**吃播内容宣传种草**



官网转发发酵

燕京啤酒**官网转发**@密子君定制视频，再次引发粉丝关注与讨论



KOC铺量收割

微博中的大量**KOC**进行宣传，很多用户晒出购买记录与反馈



抖音：家常、实用是美食KOL进行创作的主要基调

美食红人影响力榜

4月 抖音影响力 TOP 10

排名	账号名称	克劳锐指数
1	@麻辣德子	96.81
2	@家常美食教程	96.39
3	@浪胃仙	96.09
4	@皮皮（教做菜）	95.65
5	@李子柒	95.35
6	@拾荒开饭	95.07
7	@贫穷料理	94.88
8	@爱做菜	94.72
9	@阿强美食分享	94.50
10	@懒饭	94.13

克劳锐指数基于抖音粉丝数、点赞数、评论数、分享数等运营指标评选

美食类内容及营销 所呈现的特点



短视频
中长视频
直播

内容格式

实用与趣味有机结合
剧情下的美食教学大受欢迎

内容特点

热门话题与活动等

特色营销工具

主要表达形式TOP3

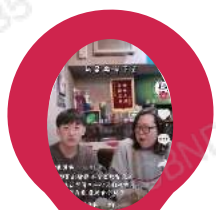
- 1、课程教学
- 2、大胃王吃播
- 3、创意场景

常见营销玩法

产品植入
商品橱窗

KOL代表：树立个人特质的吃播达人—@浪胃仙

浪胃仙凭借**极具记忆点的个人特质与内容风格**，在**抖音、快手**两大平台**同时发力**，获得了用户的一致认可，并**多次登上克劳锐红人影响力美食榜榜首**



剧情加持

与二博搭档，两人的食量、外表均**形成对比**，反差之下的**剧情更具趣味性**



金句频出

除惊人的大食量外，“暴风吸入”美食的过程中**花式造梗**也成为其魅力之一



接地气

路边摊、小饭馆常常可以看到其踪影，再加上**随性的穿着**，给人以天然亲近感



话题参与

积极**参与抖音官方**各种**话题、活动**，且与**明星等互动频繁**，有利于提高热度



营销融于内容

所接的产品、店铺推广会**与内容巧妙融合**，创意营销同时**避免粉丝反感**

TOPK1.0UT.COM



德克士推出新品
在抖音发起话题挑战



快手：乡村场景下的美食内容创作是其一大特色



美食类内容及营销
所呈现的特点

短视频
中长视频
直播

内容格式

下沉市场中的美食花式展示
夸张表达下的内容趣味呈现

内容特点

热门话题与活动等
特色营销工具

主要表达形式TOP3

- 1、大胃王吃播
- 2、创意场景
- 3、课程教学

常见营销玩法

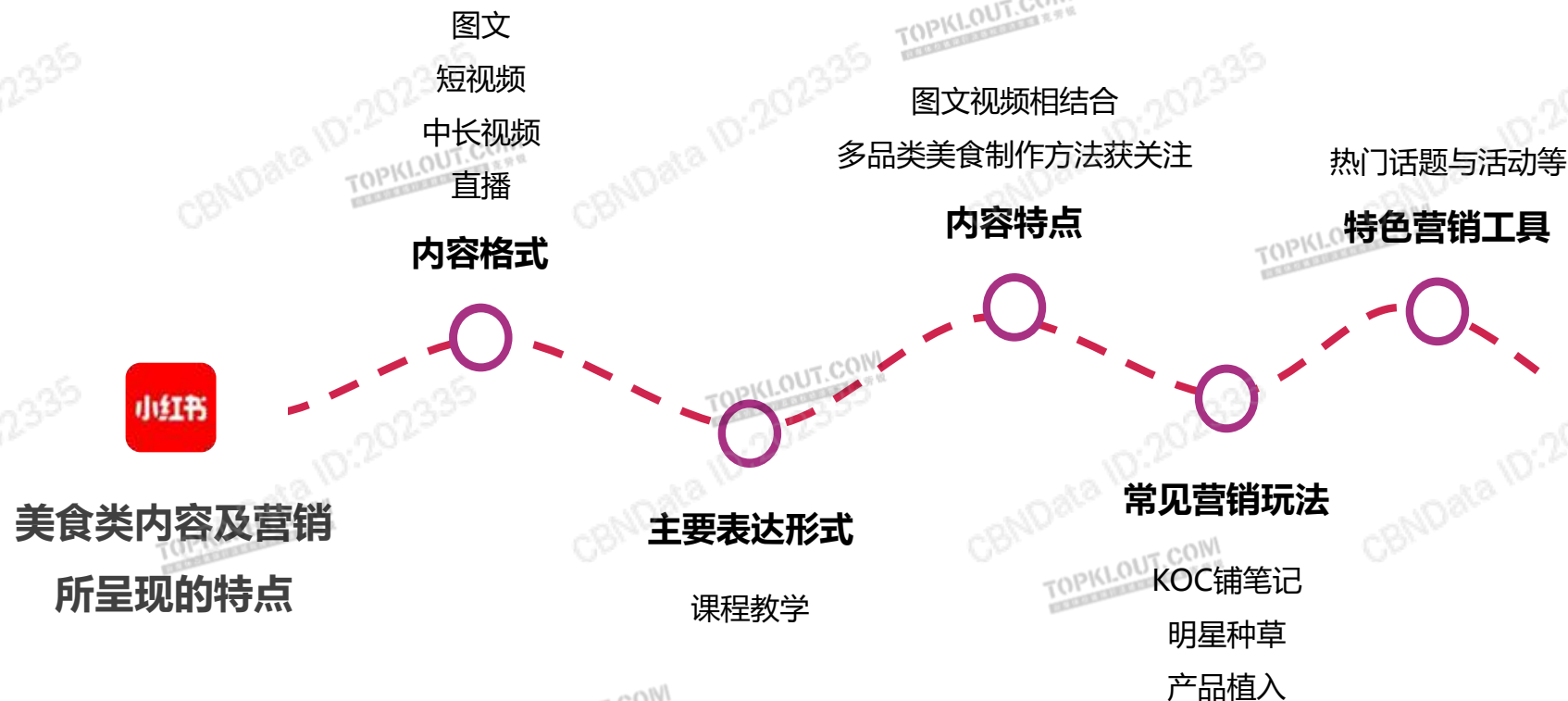
产品植入
直播种草

KOL代表：真实质朴的美食分享者—@农村会姐♥



当前已在快手发表近 **3000** 个作品
收获粉丝 **1200W+**

小红书：笔记玩法催生了美食课程教学内容的繁荣



数据来源：克劳锐指数研究院
数据周期：2020年4月1日-2020年4月30日
备注：此处“中长视频”指视频时长为3-15分钟的视频内容

KOL代表：美食KOL与母亲身份的有机结合—@可多美食记

01

多品类主题餐

内容涵盖中式硬菜、西式美食、低脂健康餐、糕点甜食等多种食品菜肴制作方法

02

生活小妙招

应粉丝要求给与一些生活小妙招，可以有效拉近与粉丝间的距离

03

孩子成长记录分享

日常记录分享宝宝的成长故事，给粉丝更多的亲近感与真实感








04

母婴、家庭相关产品营销

基于母亲的身份及宝宝的日常分享，与母婴、家庭相关的产品会与其合作营销



克劳锐洞察：品牌的营销目的影响其营销阵地的选择

品牌营销目的	对以下内容的要求程度				可选择平台参考
	平台DAU	平台营销工具丰富度	美食类KOL表达形式丰富度	美食KOL营销玩法丰富度	
新品发布	高			低	  
品牌宣传	低	高			 
产品销售	高		低		 

平台**营销工具**可为品牌及KOL**提供**更多的**营销方式**选择
其**丰富度**有利于**提高**平台**对于品牌**的**吸引力**

03

美食KOL内容与营销的痛点及展望

- 美食KOL的内容与营销痛点
- 美食类KOL营销展望

核心要点

1

美食内容同质化严重

美食垂类因创作门槛相对较低，涌进了大量内容创作者，内容同质化、创意匮乏等问题有所加剧。

2

美食KOL在寻求产品品类突破

美食类KOL在不断丰富内容形式与营销玩法以打破“所接产品与品牌集中在食品饮料品类”的现状。

3

美食自媒体电商直播探索

电商直播的热潮也影响到了美食领域，当前部分头部美食类KOL开始探索自己的直播带货模式。

美食类KOL当前所面临的内容与营销痛点

美食类**内容表达形式**已基本成型，且因单一形式**素材有限**，各KOL**内容互相拓展**，内容同质化愈发严重

内容同质化严重

当前变现仍以**广告推广为主**，但作为**用户基数大、相关产品消费力较高**的垂类，美食内容的**变现渠道应更为多样**

变现渠道仍待探索

头部KOL数量较少

美食类内容**创作者数量庞大**，但就多个平台KOL各垂类占比而言，**头部的美食创作者相对较少**

营销产品与方式相对单一

食品饮料类在美食KOL广告仍中占比较大，其**营销方式也与其他垂类类似**，**产品类别和营销方式都亟待创新拓展**

趋势一：美食头部KOL加大电商、微综等的布局尝试



李子柒线上店



办公室小野线上店

自营电商产品



办公室小野
《给生活加点野》



密子君
《密食天下》

美食微综



日日煮体验店



日食记生活馆

线下实体店铺

趋势二：美食KOL所接产品类别逐渐多元化



趋势三：电商直播将成为多数美食头部KOL的标配

美食类KOL在逐渐尝试定期的电商类直播

- 可与粉丝**分享**自己喜欢的美食、生活好物
- 提高**KOL**的**影响力**，拓宽粉丝圈层
- 是更多**变现方式**的尝试拓展
- 所营销的**产品可更为多元**，跳脱出食品相关



密子君走进雪梨直播间



中华小鸣仔电商直播

CITATION DESCRIPTION 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。

TOPKLOUT.COM

品牌设计 品牌设计 品牌设计 品牌设计 品牌设计

Thanks

克劳锐出品

2020.05