

2020

看得见的粉丝价值

四大平台KOL粉丝分析研究报告

--微博·抖音·快手·小红书

【克劳锐出品】

2020.03

报告说明

平台选取

- 报告选取微博、抖音、快手、小红书四个平台进行粉丝价值的研究，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。KOL拥有大量的粉丝积累，粉丝在平台中可与KOL通过点赞、评论等方式互动，且KOL通过粉丝价值完成商业变现。

数据说明

- 报告中所有数据如无特殊说明，均来自四大平台粉丝量TOP-10000的账号，账号粉丝统计时间为截止2019年12月31日的粉丝量。
- 四大平台TOP-10000的账号包含所有垂类账号，如明星、新闻媒体、政府机构、各领域KOL等都在研究范围内。

报告内容摘要

01

在四大平台TOP-10000的账号中，微博整体粉丝量级最高，**100%的账号**粉丝量都在**百万级以上**，抖音粉丝量在**100万-1000万之间的占比61%**

02

各平台的粉丝用户群体具备一定的**差异化**，**抖音、快手**的用户**最爱娱乐和搞笑**的内容，爱为有趣的内容**点赞**，**微博**粉丝**覆盖广**，**小红书**粉丝更关注**美妆和时尚**

03

微博、快手的粉丝**性别占比较均衡**，抖音则**女性用户略多**；抖音、快手的用户**更年轻**；地域分布上，微博粉丝分布**更均衡**，抖音**一二线城市**粉丝多，快手更下沉

04

衡量KOL的价值重点看粉丝的价值，**铁杆粉、活跃粉越多，商业转化效果就越好**，对于以**电商带货为主的KOL**，则主要看**消费粉**的数量和质量

目录 CONTENTS

01. 各平台KOL粉丝现状

02. 各平台KOL粉丝画像

03. 各平台粉丝价值差异分析

01

各平台KOL粉丝现状

各平台KOL粉丝量级分布

各平台各垂类KOL粉丝贡献度对比

各平台粉丝互动特征

各平台各垂类KOL粉丝互动特点

各平台不同粉丝体量的KOL占比分布

截止2019年末，各平台KOL粉丝量级占比最高的区间



- 微博KOL经过多年的运营与沉淀，其TOP-10000账号的粉丝量均集中在百万级以上，其中100万-1000万粉丝量级的KOL占91%，粉丝量级在千万以上KOL占9%。抖音上线时间仅3年多，百万以上粉丝量级的KOL已达到6000个以上，通过算法机制，粉丝增速极快。

数据来源：克劳锐指数研究院

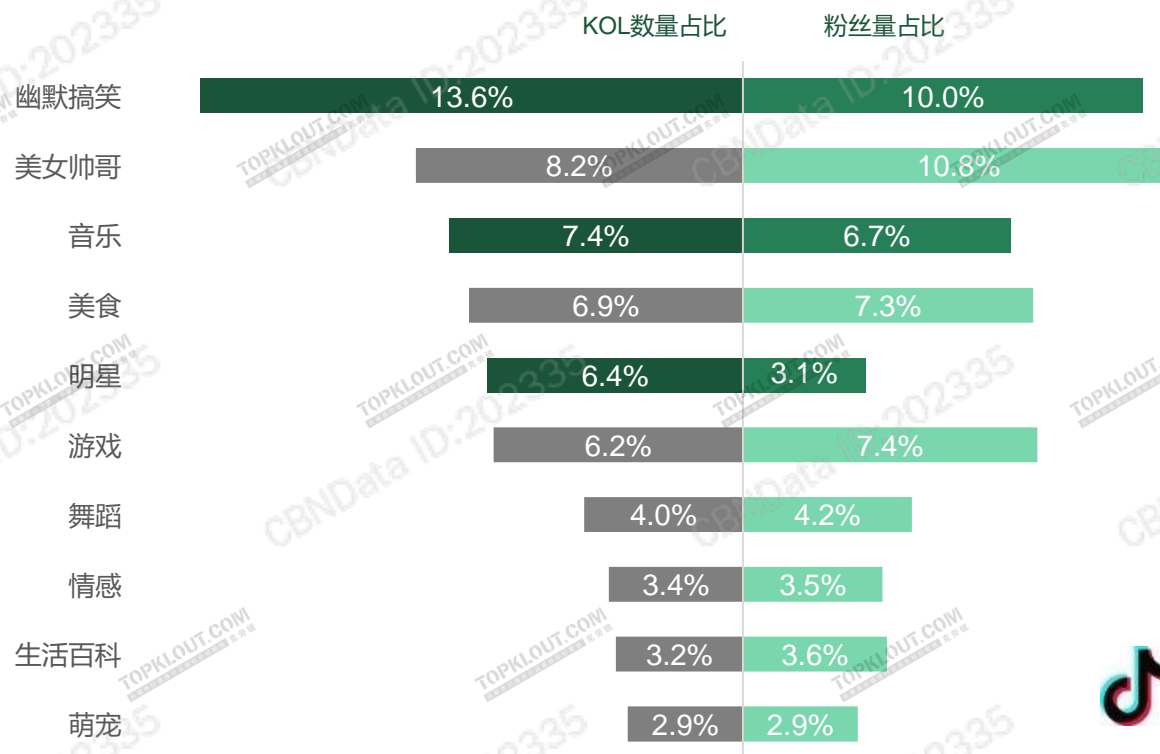
研究范围：微博、抖音、快手、小红书，各平台粉丝量TOP-10000的账号

统计时间：粉丝量统计截止至2019年12月31日

抖音：粉丝量前十名垂类KOL粉丝量贡献度对比

- 抖音是大众生活休闲娱乐的聚集地，幽默搞笑、音乐类KOL和明星最受欢迎，其粉丝量的占比均高于KOL的占比，美女帅哥类的KOL量占比最高，但粉丝量占比明显低于KOL量占比，表明这类KOL已处于饱和状态。

2019年抖音Top-10垂类KOL粉丝量贡献占比



数据来源：克劳锐指数研究院

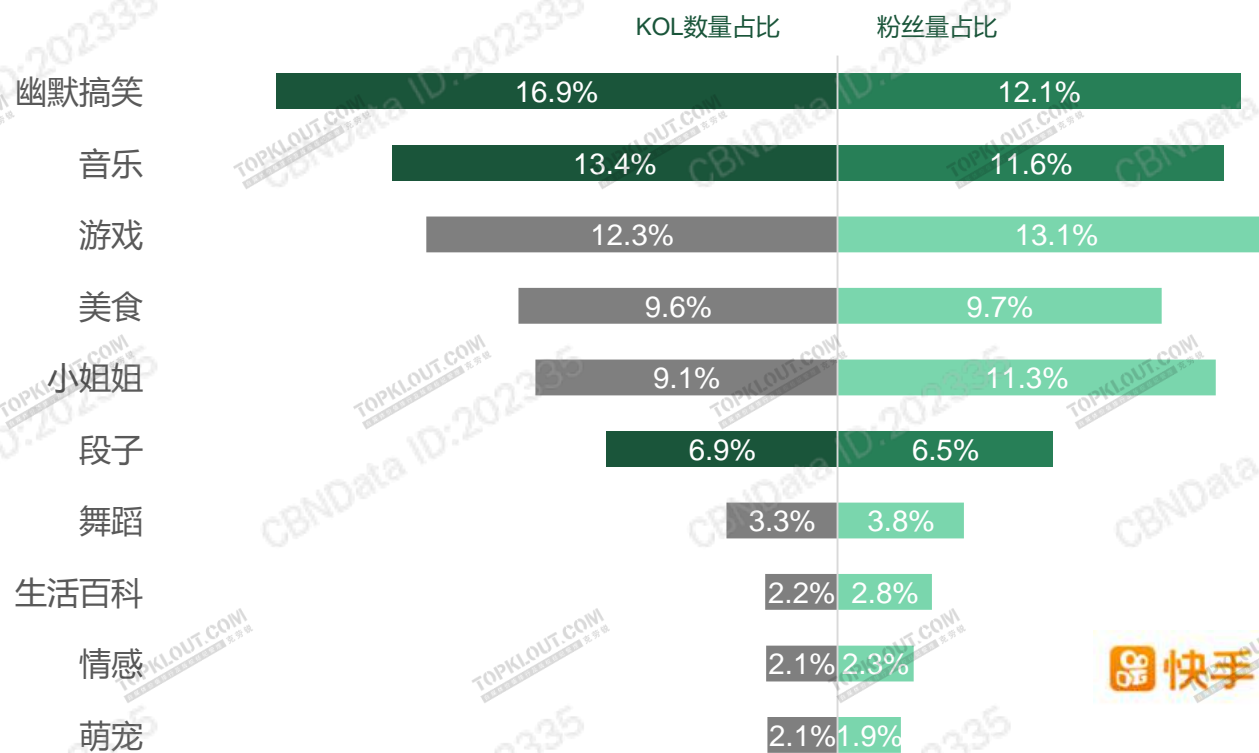
研究范围：抖音粉丝量TOP-10000的账号

统计时间：粉丝量统计截止至2019年12月31日

快手：粉丝量前十名垂类KOL粉丝量贡献度对比

- 快手平台的粉丝主要聚集在娱乐属性较强的领域，幽默搞笑、音乐、游戏排在粉丝量的前三位。与抖音类似的是小姐姐这类KOL数量占比也是明显高于粉丝量占比，帅哥、美女类KOL的流量红利在减退。

2019年快手Top-10垂类KOL粉丝量贡献占比



数据来源：克劳锐指数研究院

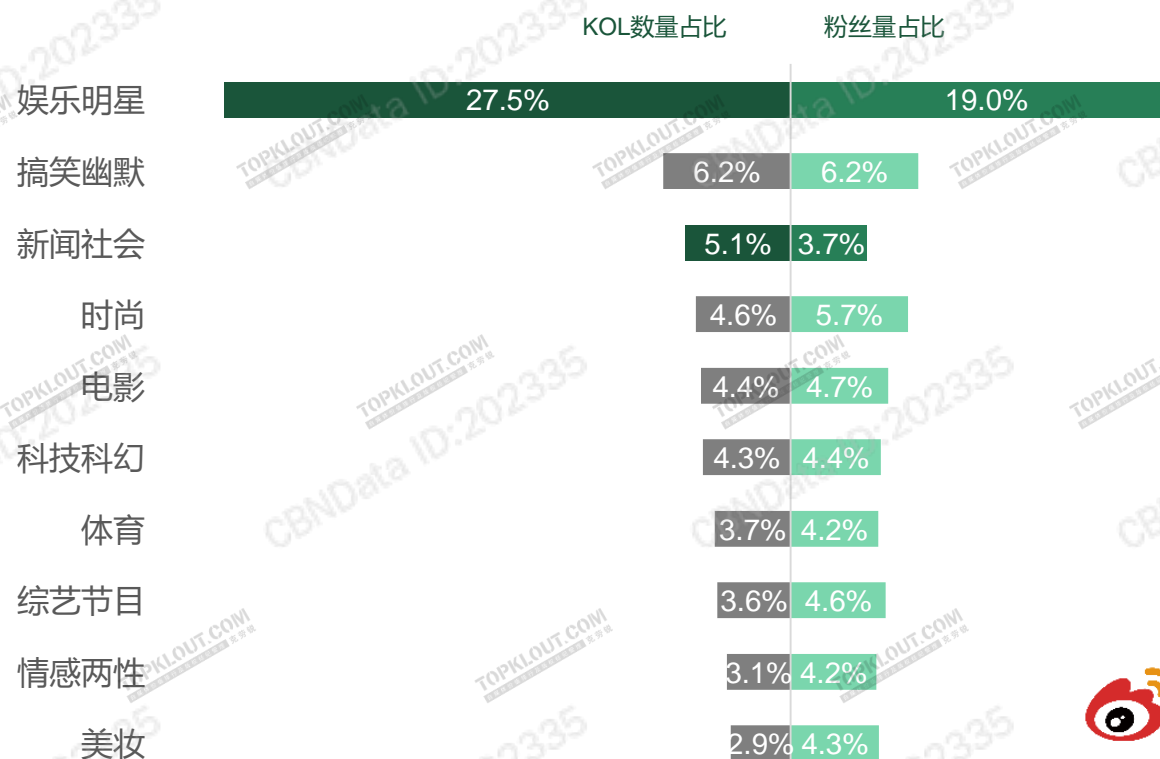
研究范围：快手粉丝量TOP-10000的账号

统计时间：粉丝量统计截止至2019年12月31日

微博：粉丝量前十名垂类KOL粉丝量贡献度对比

- 微博平台中娱乐明星的粉丝占比近三成，明星的覆盖率大幅领先其他垂类，这主要是由于大量明星都将微博作为对外发声和宣传的主舞台。社会新闻的粉丝量也高于账号数，说明微博也是粉丝查看新闻的重要渠道。

2019年微博Top-10垂类KOL粉丝量贡献占比



数据来源：克劳锐指数研究院

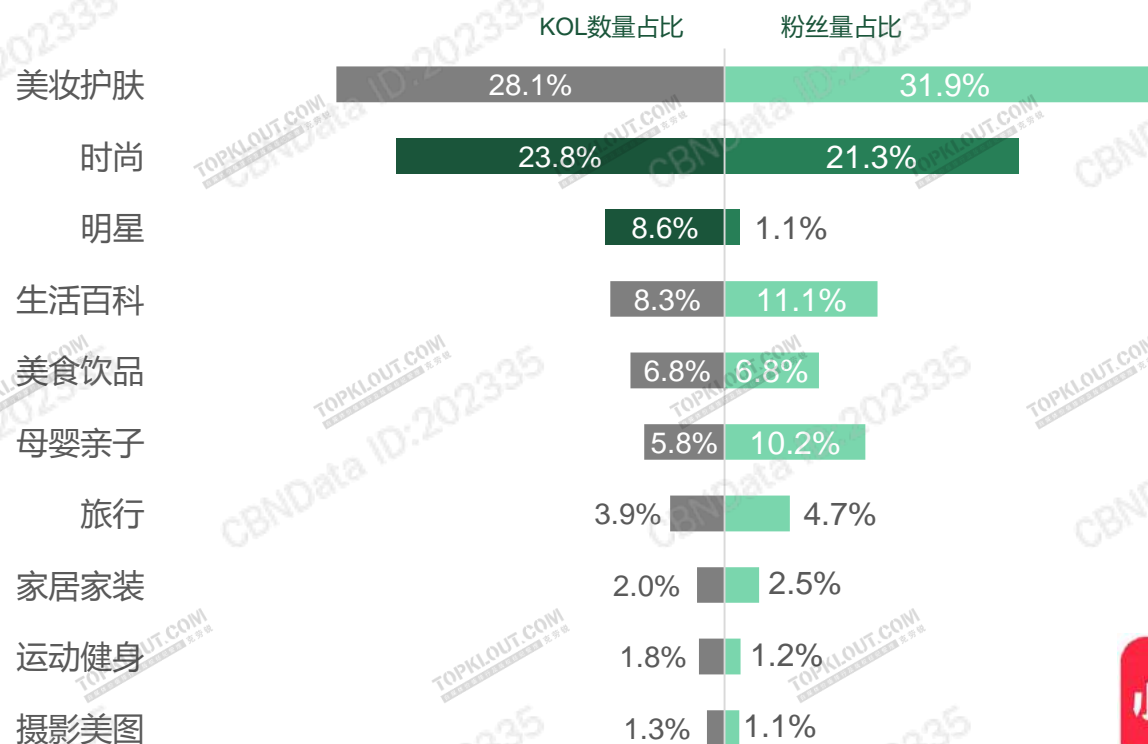
研究范围：微博粉丝量TOP-10000的账号

统计时间：粉丝量统计截止至2019年12月31日

小红书：粉丝量前十名垂类KOL粉丝量贡献度对比

- 小红书中KOL数量占比最高的集中在美妆护肤和时尚两大类，两类KOL的数量占比合计过半，但美妆护肤的粉丝覆盖率低于KOL数量占比，美妆垂类头部竞争激烈。明星的粉丝覆盖率远超明星数量占比，明星吸粉能力强劲。

2019年小红书Top-10垂类KOL粉丝量贡献占比

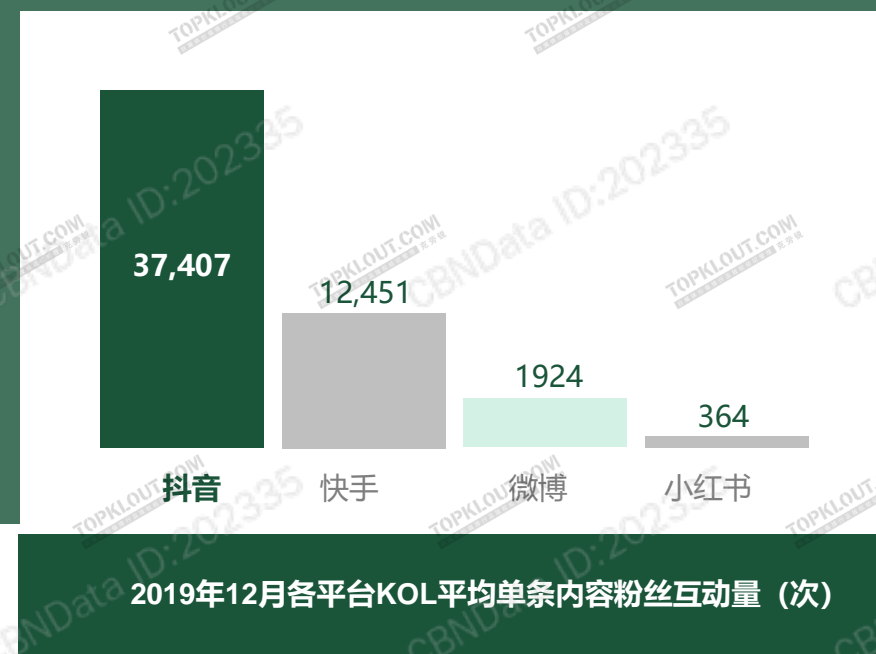


数据来源：克劳锐指数研究院

研究范围：小红书粉丝量TOP-10000的账号

统计时间：粉丝量统计截止至2019年12月31日

各平台KOL发文量和粉丝互动量对比



- 从各平台KOL发文量来看，微博KOL整体发文量最高，这主要由于微博内容格式丰富，涉及长短图文，长短视频等，发布频率不受限制。
- 抖音、快手的平均单条内容粉丝互动量相对较高，主要基于内容推荐算法带来的公域流量占比较大，从而能够获得更多非关注关系的互动。微博、小红书的互动量则主要是基于关注关系，因此微博、小红书的粉丝互动价值相对更高。

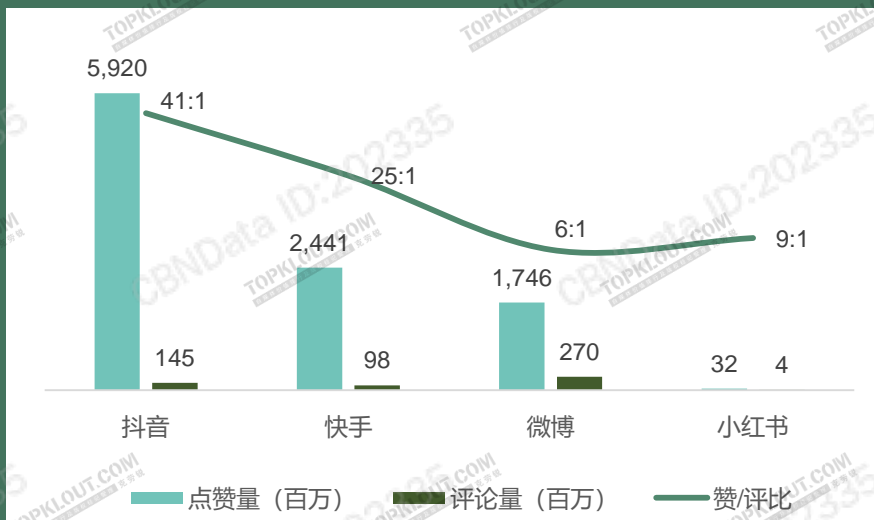
数据来源：克劳锐指数研究院

研究范围：微博、抖音、快手、小红书，各平台粉丝量TOP-10000的账号

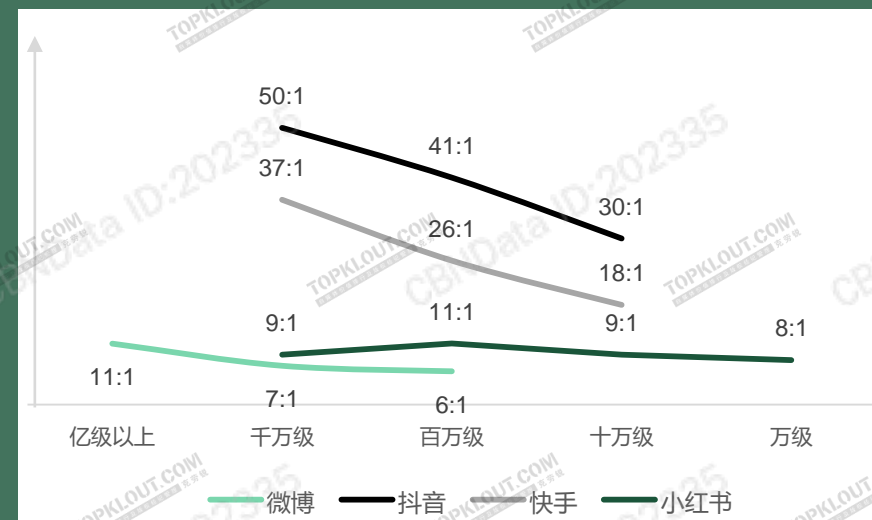
研究说明：互动量=点赞量+评论量

统计时间：发文量、互动量统计周期为2019年12月1日-12月31日

各平台粉丝赞/评比分布特点



2019年12月各平台粉丝赞/评比分布



2019年12月各平台不同粉丝量级的赞/评比分布

- 微博、小红书的赞评比例更为接近，两个平台共同的特点是粉丝更喜欢在这平台中参与创作，评论互动的过程就是粉丝二次创作内容的过程，粉丝的深度互动意识强；抖音、快手基于产品特点，KOL更容易获取大量的随手点赞。

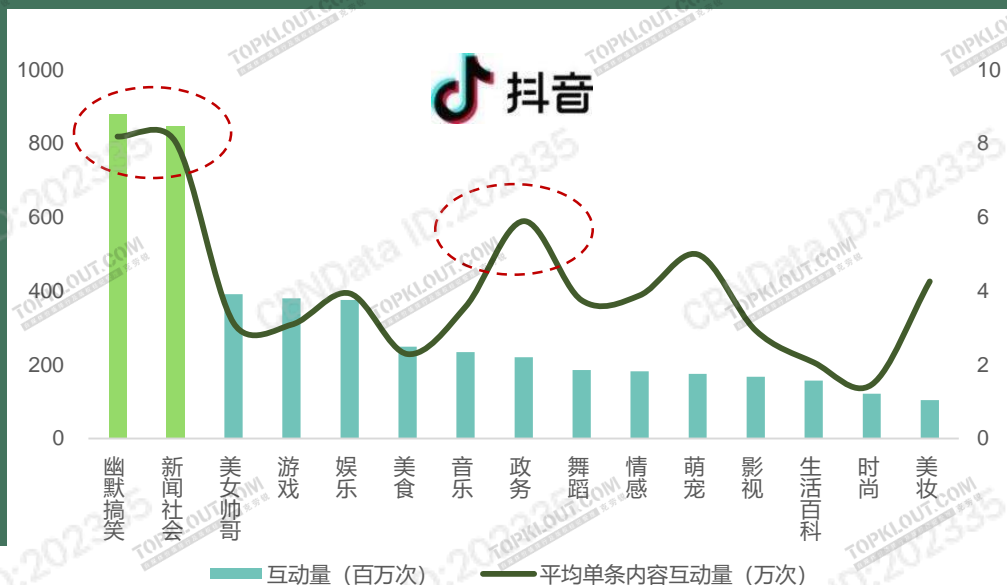
数据来源：克劳锐指数研究院

研究范围：微博、抖音、快手、小红书，各平台粉丝量TOP-10000的账号；

研究说明：赞评比即KOL发布内容的点赞量与评论量的比值，数值越小，粉丝与KOL深度互动越高

统计时间：粉丝量统计截止至2019年12月31日；发文量、互动量统计周期为2019年12月1日-12月31日

抖音、快手，不同垂类内容互动情况



2019年12月抖音部分垂类KOL粉丝互动量情况



2019年12月快手部分垂类KOL粉丝互动量情况

- 幽默搞笑类KOL在抖音、快手互动量均为最高。从平均单条内容互动量来看，新闻和政务类内容在两大平台都有较高的互动量，大量粉丝在逐步养成通过短视频平台看新闻的习惯。

数据来源：克劳锐指数研究院

研究范围：抖音、快手粉丝量TOP-10000的账号

研究说明：互动量=点赞量+评论量

统计时间：发文量、互动量统计周期为2019年12月1日-12月31日

微博不同垂类内容互动情况



2019年12月微博部分垂类KOL粉丝互动量情况

- 微博粉丝互动量TOP15的垂类覆盖领域最为广泛，明星、综艺、新闻、财经、美妆、体育、政务等，覆盖了大众工作生活的方方面面。
- 微博作为“广场式”内容平台，是明星入驻的平台必选项，因此吸引大量粉丝通过微博与idol高频互动。

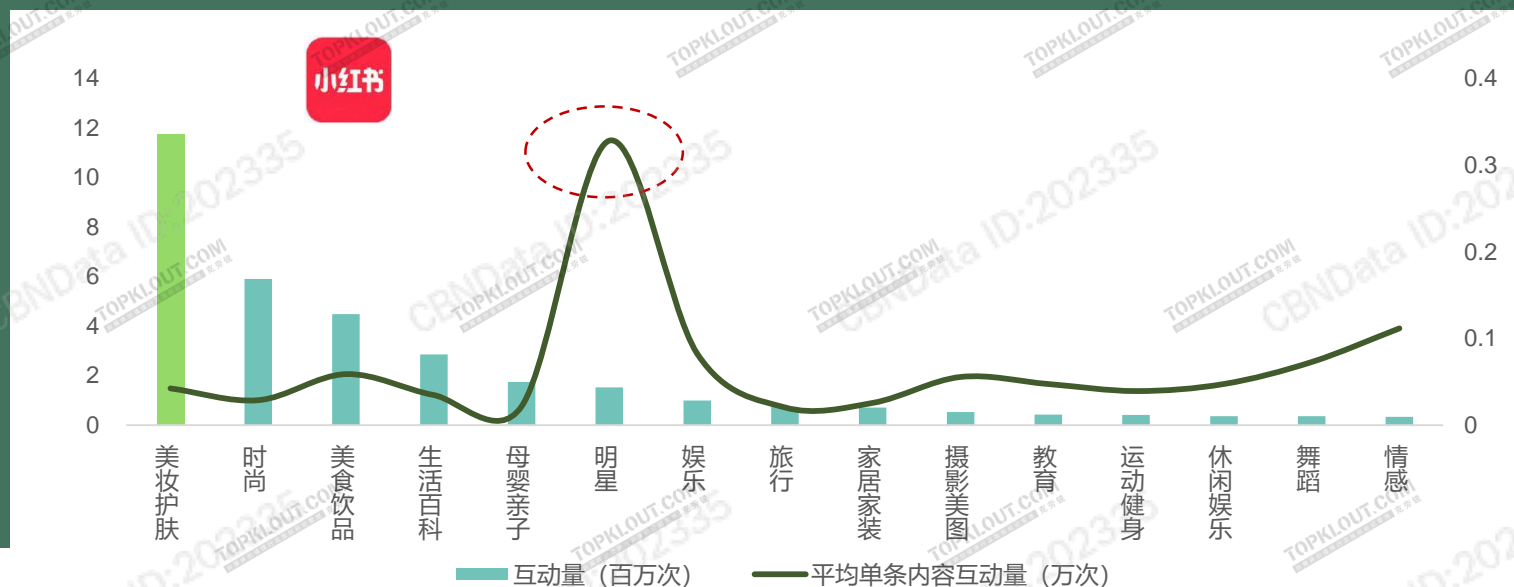
数据来源：克劳锐指数研究院

研究范围：微博粉丝量TOP-10000的账号

研究说明：互动量=点赞量+评论量

统计时间：发文量、互动量统计周期为2019年12月1日-12月31日

小红书不同垂类内容互动情况



2019年12月小红书部分垂类KOL粉丝互动量情况

- 小红书作为生活方式分享平台，积累了大量的美妆护肤类内容，同时也是互动量最高的垂类。
- 粉丝通过小红书关注意星分享的日常生活点滴，平均单条内容互动量远超其他垂类，原因是明星的整体号召力相比KOL更强，其发布的美妆、穿搭、生活等各方面的内容更能引起粉丝的深度互动。

数据来源：克劳锐指数研究院

研究范围：小红书粉丝量TOP-10000的账号

研究说明：互动量=点赞量+评论量

统计时间：发文量、互动量统计周期为2019年12月1日-12月31日

克劳锐洞察：各平台粉丝差异化明显，抖音、快手娱乐目的强，微博覆盖广，小红书爱时尚



微博粉丝覆盖广

- 微博经过多年的积累，内容创作者身份类型最多，从明星、官员、商人、媒体人到普通大众等等，粉丝覆盖也更为广泛



抖音粉丝爱娱乐

- 抖音幽默搞笑和高颜值KOL收获粉丝比例高
- 粉丝在抖音更愿意与娱乐性强的内容产生互动



快手粉丝最爱幽默

- 四成粉丝集中在搞笑、段子类KOL
- 粉丝更喜欢与接地气的KOL深度互动
- 用户逐渐习惯通过快手关注新闻内容



小红书粉丝爱时尚

- 小红书粉丝最爱美妆时尚
- 小红书粉丝喜欢关注明星的笔记，与明星互动率最高

02

各平台KOL粉丝画像

各平台粉丝画像对比

抖音粉丝量TOP10垂类粉丝画像对比

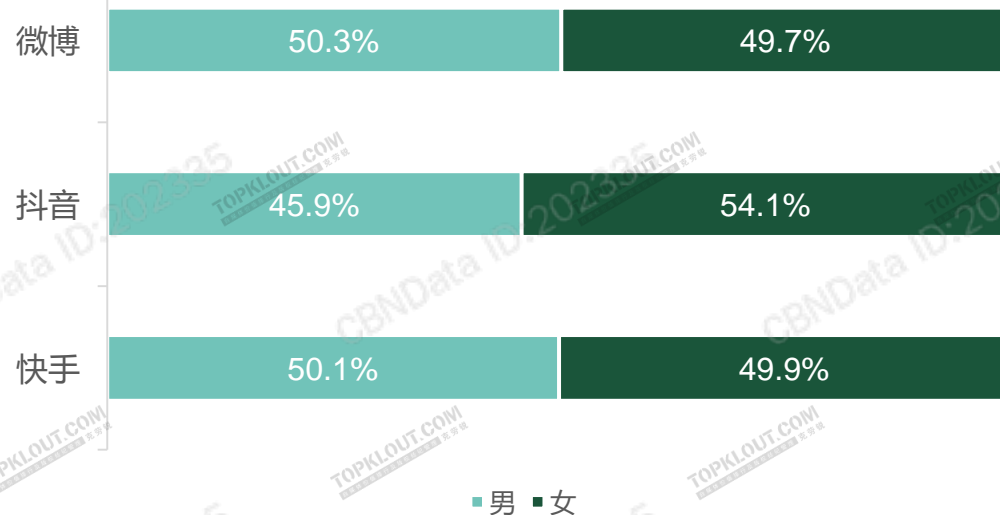
快手粉丝量TOP10垂类粉丝画像对比

微博粉丝量TOP10垂类粉丝画像对比

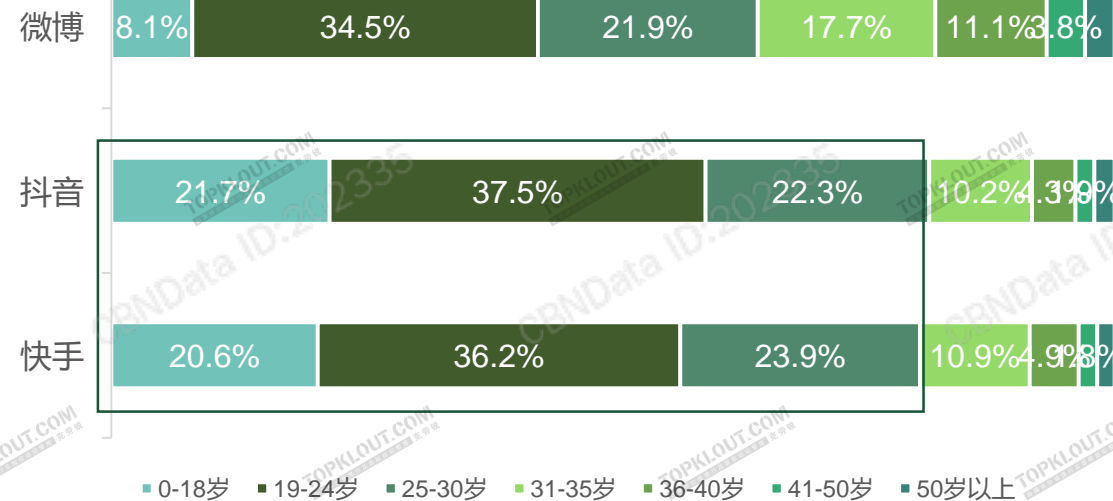
各平台粉丝画像对比

- 从三大平台的粉丝性别分布来看，微博、快手的用户男女比例较均衡，抖音的用户中女性用户占比略高。
- 从年龄结构来看，微博的覆盖年龄段更广；抖音和快手的用户相对更年轻，30岁以下用户占比均在80%以上。
- 三个平台从粉丝年龄分布情况来看，大量粉丝集中在19-24岁之间。

2019年平台粉丝性别占比



2019年平台粉丝年龄占比



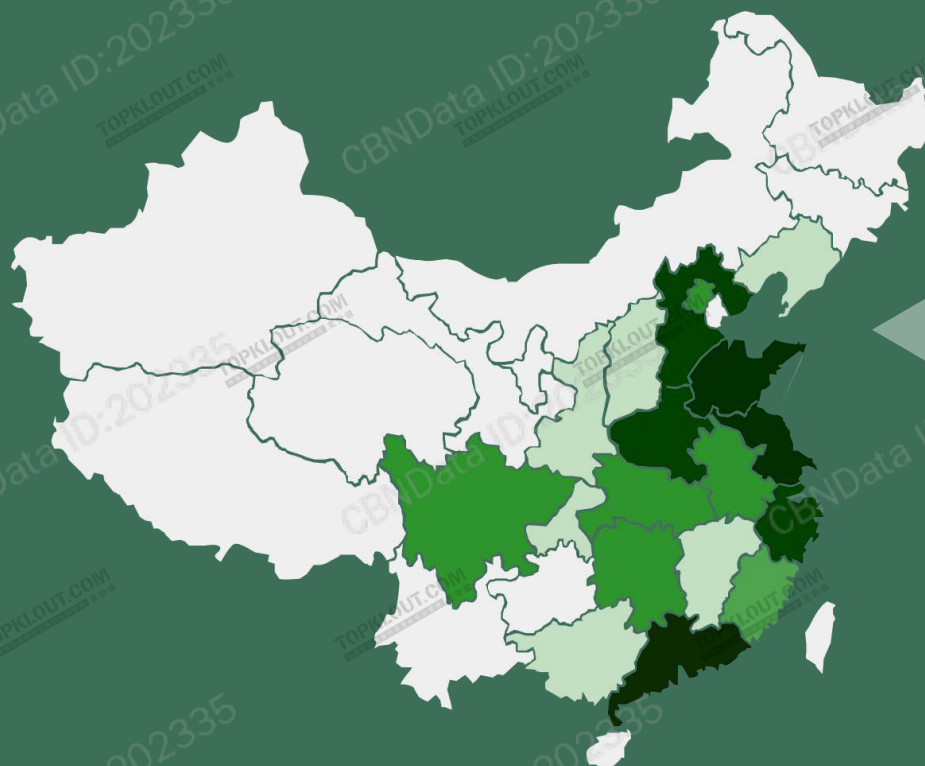
数据来源：克劳锐指数研究院

研究范围：微博、抖音、快手粉丝量TOP-10000的账号

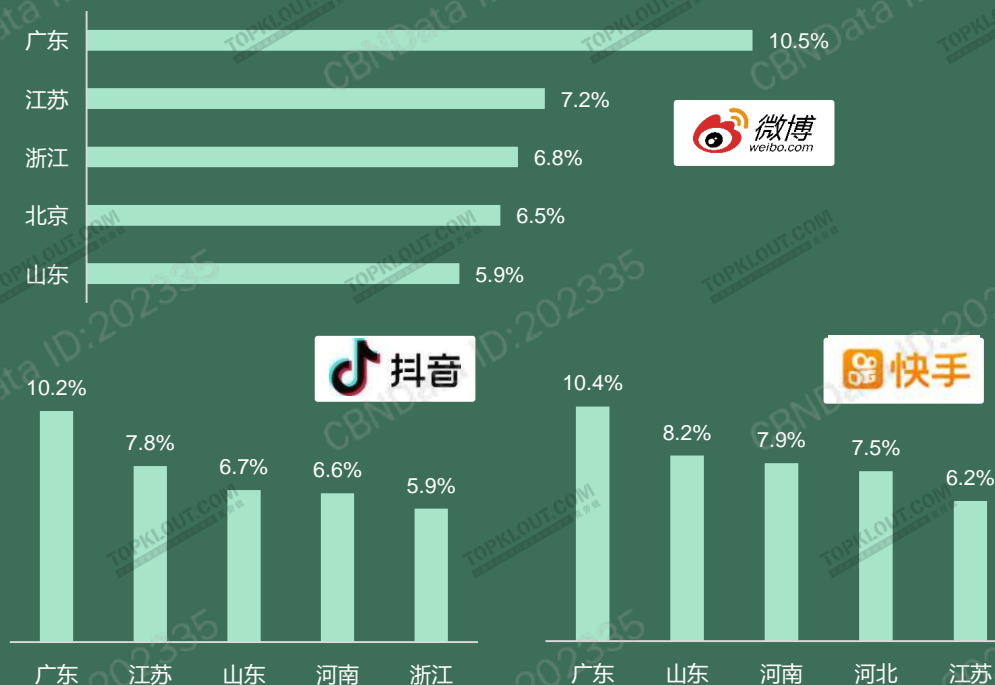
统计时间：粉丝量统计截止至2019年12月31日

各平台粉丝地域分布

- 从三大平台的用户地域分布来看，排名靠前的地域都是中东部地区的经济大省或人口大省，广东、江苏、山东在三大平台中占比都在前五之内。
- 快手用户相比抖音和微博的用户更偏北，TOP5省份中，山东、河南、河北的占比均较高。



2019年三大平台粉丝地域分布TOP5



数据来源：克劳锐指数研究院

研究范围：微博、抖音、快手粉丝量TOP-10000的账号

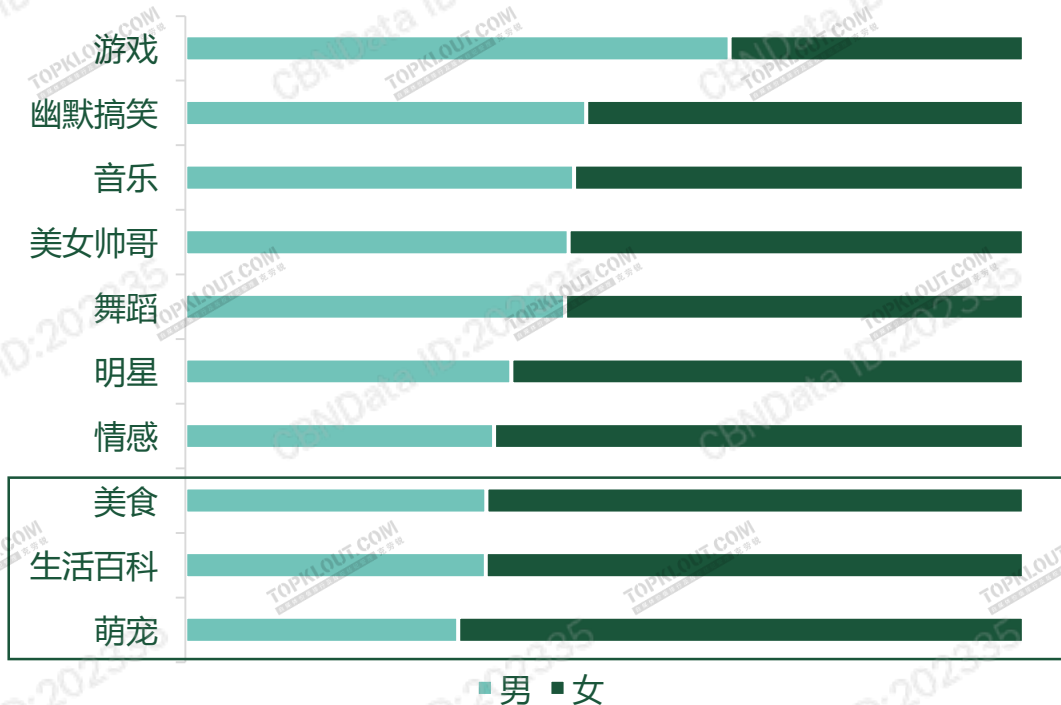
数据说明：地图中省份颜色越深，代表三大平台粉丝占比越高

统计时间：粉丝量统计截止至2019年12月31日

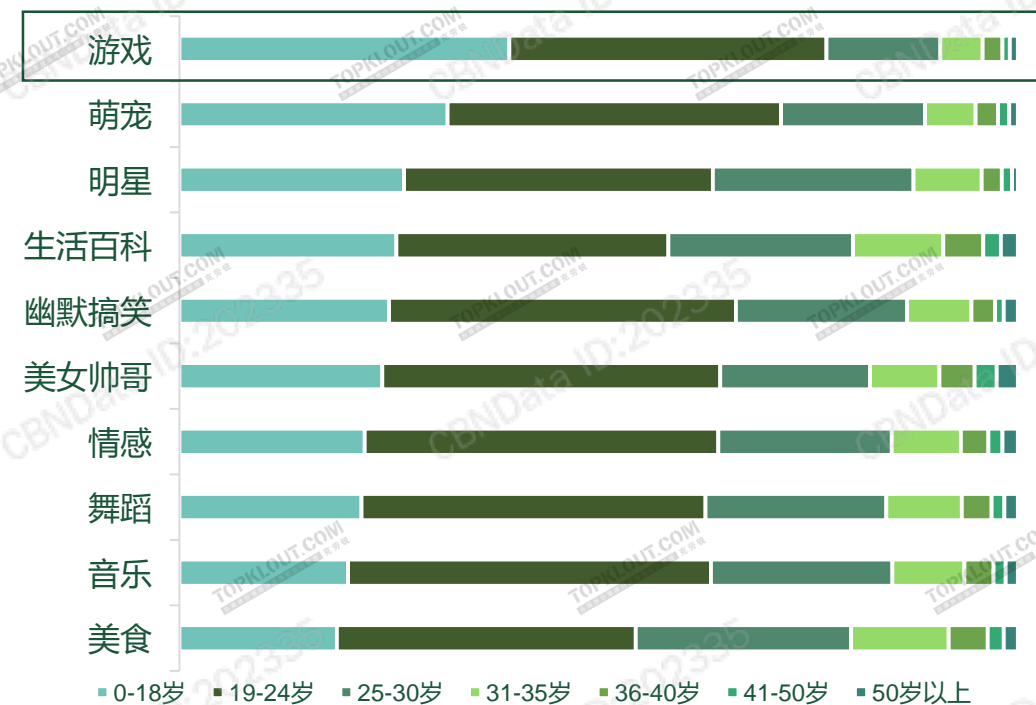
抖音粉丝量TOP10垂类粉丝画像对比

- 抖音中的粉丝量最高的TOP10垂类中，大部分女性粉丝占比更高，其中萌宠和美食、生活百科女性占比均超过64%。
- 从年龄结构来看，游戏和明星的粉丝整体更年轻，其35岁以下用户占比都超过了95%，而美食、生活百科的粉丝年龄略大，30岁以上占比近20%。

2019年抖音粉丝量TOP10垂类性别占比



2019年抖音粉丝量TOP10垂类年龄占比



数据来源：克劳锐指数研究院

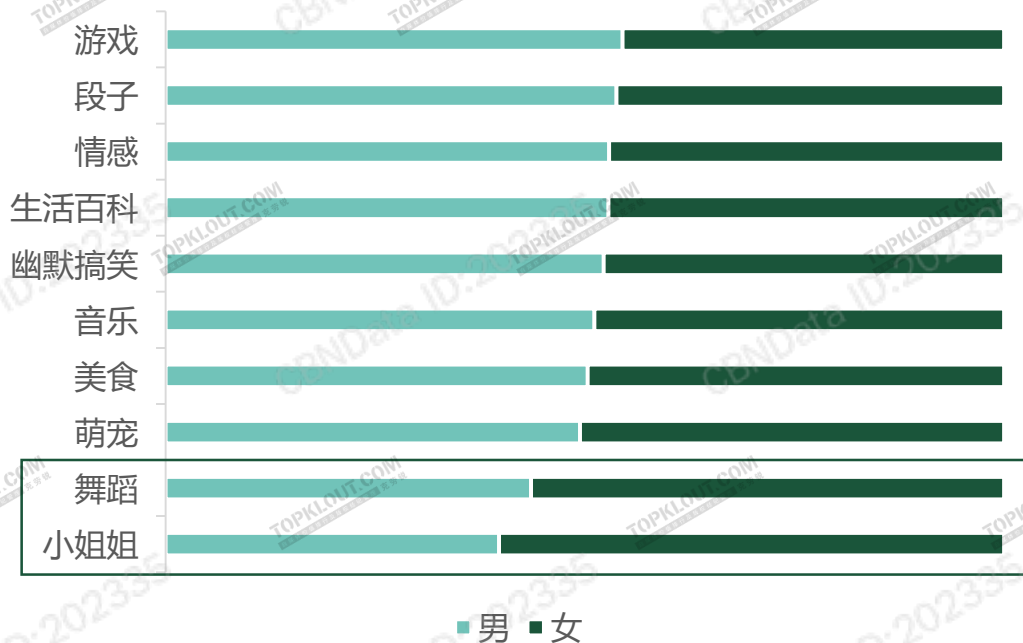
研究范围：抖音粉丝量TOP-10000的账号

统计时间：粉丝量统计截止至2019年12月31日

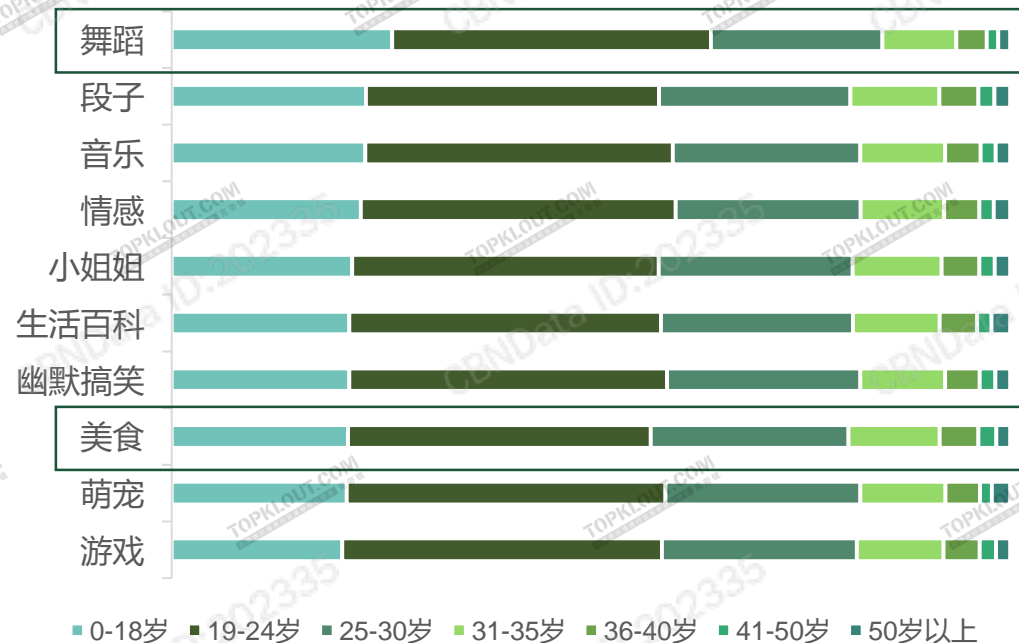
快手粉丝量TOP10垂类粉丝画像对比

- 快手平台TOP10垂类中游戏、段子、情感的粉丝中男性占比更高，而小姐姐、舞蹈类KOL中更多粉丝是女性。
- 从年龄结构来看，舞蹈类KOL的粉丝最年轻，近95%的粉丝都在30岁以下。美食和段子类KOL的粉丝年龄略大，30岁以上用户占比近两成。

2019年快手粉丝量TOP10垂类性别占比



2019年快手粉丝量TOP10垂类年龄占比



数据来源：克劳锐指数研究院

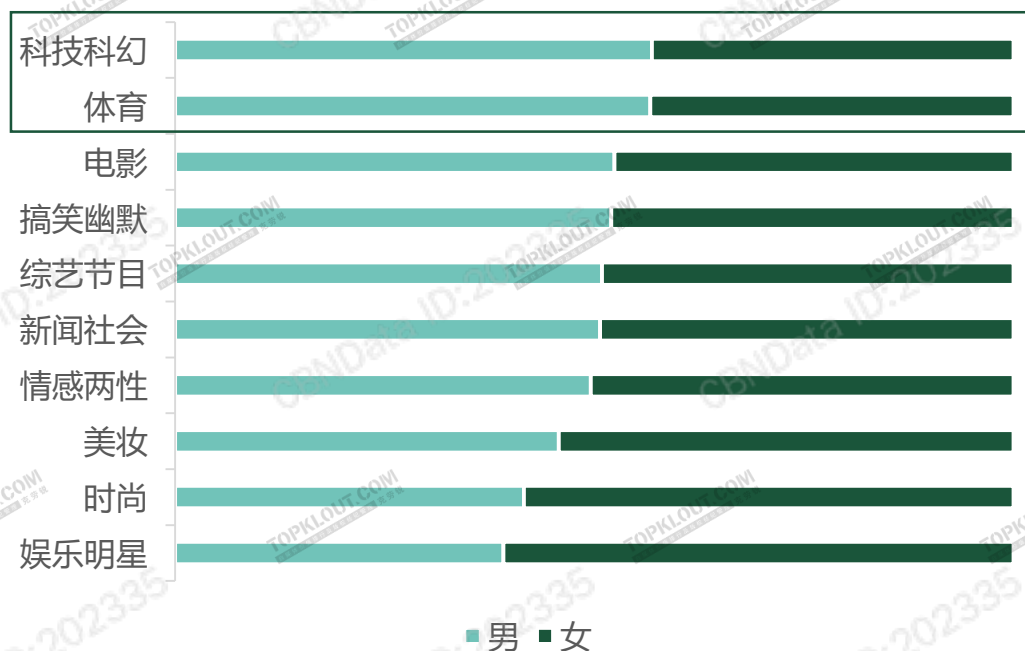
研究范围：快手粉丝量TOP-10000的账号

统计时间：粉丝量统计截止至2019年12月31日

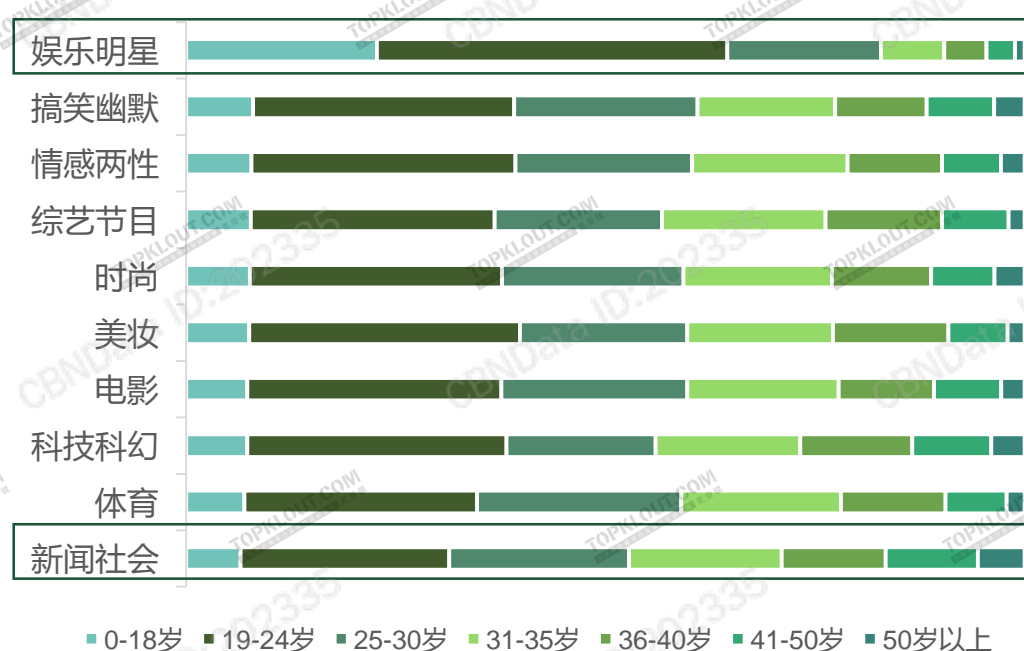
微博粉丝量TOP10垂类粉丝画像对比

- 微博中的粉丝量最高的TOP10垂类里，科幻和体育男性粉丝占比最高，均在56%以上，女性粉丝更爱明星、时尚、美妆，其中明星女粉占比超六成。
- 从年龄结构来看，明星的粉丝最年轻，24岁以内的用户占比超六成，新闻社会和科幻类粉丝年龄最大，30岁以上用户占比均超四成。

2019年微博粉丝量TOP10垂类性别占比



2019年微博粉丝量TOP10垂类年龄占比



数据来源：克劳锐指数研究院

研究范围：微博粉丝量TOP-10000的账号

统计时间：粉丝量统计截止至2019年12月31日

克劳锐洞察：短视频粉丝更年轻化，微博粉丝兴趣更多元



抖音粉丝画像特点

- ✓ 年轻女性用户占比高
- ✓ 美食、萌宠、情感、明星受女粉丝欢迎
- ✓ 游戏、萌宠类KOL粉丝最年轻



快手粉丝画像特点

- ✓ 粉丝性别占比较均衡
- ✓ 游戏、段子、情感类KOL男粉丝占比更高
- ✓ 舞蹈、情感类KOL粉丝最年轻



微博粉丝画像特点

- ✓ 用户性别、年龄结构较均衡
- ✓ 明星、搞笑幽默、时尚、科幻、体育、电影，微博粉丝更多元
- ✓ 微博成为大量年轻用户与明星互动的根据地

03

各平台粉丝价值差异分析

各平台粉丝价值差异化

抓住重点粉丝，实现价值最大化

KOL粉丝的商业价值

科学评估粉丝价值的方式

抖音、快手高流量提升曝光效果，微博、小红书种草接受度更强

无论是曝光还是种草，都需要拥有持续的粉丝拥趸，获取的关键要靠“人设”和持续原创高质量的内容。



平台流量快速增长

抖音、快手的流量在短视频风口下近两年高速增长，也因此带来了大量用户

大量粉丝带动价值增长

短时间内快速增长的粉丝为KOL带来商业价值的提升，平台粉丝价值以量取胜



有效互动多，粘性价值高

微博、小红书的粉丝主动沟通意识强，与KOL的粘性高

粉丝消费意识强

用户集中一、二线城市，内容种草普及率高，购买能力相对较强



不同“级别”粉丝，“内功”大不同

粉头

明星、KOL最重要的粉丝，堪称“KOL化身”
能引导粉丝团的导向，商业价值极高

休眠粉

休眠粉在KOL的价值体系中容易被忽视，部分
休眠粉是KOL的铁杆粉丝，因某些原因暂时休
眠，这部分粉丝一旦被激活，潜力巨大

普通粉

普通粉在大多数KOL的粉丝中占比较大，通过
内容运营及KOL的人设光环，将普通粉丝转化
为活跃粉和铁杆粉能有效提升KOL价值

价值转化主力军，为KOL贡献最
多价值

铁杆粉

铁杆粉是KOL粉丝群体中的核心部分，KOL的
影响力传播和商业变现中铁杆粉发挥的作用最
为明显，是KOL的忠实拥护者

活跃粉

活跃粉与铁杆粉是KOL价值评估中最重要的两
个群体，他们也是KOL变现的主要来源，活跃
粉是铁杆粉阵营的“预备役”



定义说明：粉丝级别的划分主要通过粉丝与KOL的互动频率、互动深度，对KOL内容的访问频次、访问时长，以及对KOL品牌推广、商品带货的支持力度等指标综合评判，由于各平台的粉丝、KOL、内容特点等都有差异性，因此不同平台的粉丝级别划分数据标准也不尽相同。

各平台Z世代粉丝占比提高，年轻“预备役”的价值即将释放

• Z世代粉丝更信赖KOL

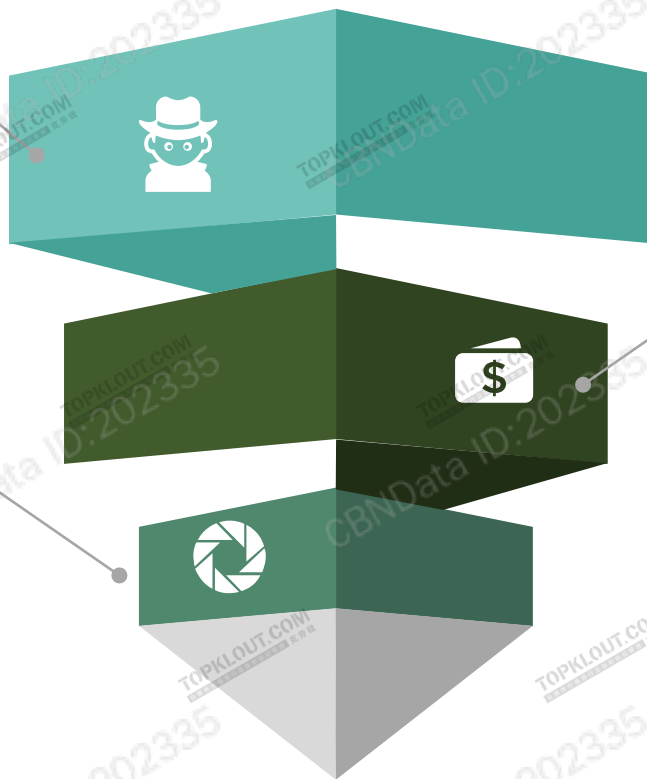
Z世代用户逐渐成为各平台粉丝群体的核心组成部分，作为互联网原住民，他们对KOL的接受度更高，更信赖KOL的推荐。

• Z世代粉丝更爱互动分享

Z世代用户在与KOL互动时更积极，对于喜爱的内容和商品也更爱分享。

• Z世代粉丝付费能力强

Z世代用户的消费观念更前卫，消费能力也较强，因此KOL的Z世代粉丝成为品牌营销的重点。



Z世代：指在1995-2009年间出生的人，又称网络世代、互联网世代，统指受到互联网、即时通讯、短讯、MP3、智能手机和平板电脑等科技产物影响很大的一代人。

KOL与粉丝之间的“密切”关系可转化为实际商业价值

KOL与粉丝的关系



内容关系：通过内容吸引粉丝，加强留存和关注



互动关系：通过内容互动提升粉丝粘性，与粉丝“形影不离”



粉丝价值变现方式



广告宣传：将商品信息推广给粉丝



付费会员：将知识类产品通过付费会员模式销售给粉丝



电商带货：将商品售卖给粉丝

价值转化方式一：品牌广告宣发，KOL拥有精准的粉丝群会受到品牌高度“重视”



粉丝定位更精准

垂类KOL相对于综合型的KOL来说其粉丝的范围会更小，用户群体更精准，对于品牌主而言，可以快速实现对目标群体的影响力覆盖。



转化率更高且速度更快

垂类KOL在进行品牌合作推广时，由于用户精准，整体转化效果高于同等粉丝量级的其他垂类KOL，种草的同时被拔草的概率也就更高。



品牌推广更自然、易于被粉丝接受

垂类KOL的内容基本集中在其特定的领域，如汽车、美妆类的KOL在进行汽车和美妆产品推广时，粉丝会认为很自然，接受度更高



抖音粉丝在千万以上“老丈人说车”和“猴哥说车”是汽车品牌在抖音投放KOL的优选

价值转化方式二：知识付费会员，KOL在种草同时完成粉丝拔草



短视频更具诱导性

短视频内容相比图文内容形式更直接，降低用户理解门槛，通过短视频的“未完待续”，吸引粉丝完成付费会员的转化。



内容直达粉丝痛点

知识付费内容推广的核心是直达粉丝痛点，针对不同群体推荐给他们目前所困惑的各种解决方案，如情感、教育、技能等，总有一个视频能打动他。



种草、拔草一气呵成

短视频的内容在击中用户痛点后，通过视频中的购物车链接引导用户购买会员产品实现相关知识的完整学习，完成高效拔草。



罗振宇、樊登通过抖音短视频推广自己的知识付费会员内容，通过视频中的链接种草同时完成拔草闭环

价值转化方式三：电商转化，是KOL最直接的商业变现方式

各平台KOL粉丝的消费转化侧重点有所不同

- 在各平台KOL的粉丝中，**最易实现消费转化的粉丝是KOL的铁杆粉和活跃粉**，他们对KOL的信任度更高，基于信任的消费容易产生更高的消费金额和持续消费力。
- 快手粉丝与KOL建立强信任关系，KOL通过直播电商将商品推荐给粉丝，**大量铁杆粉会经常购买KOL推荐的商品**。
- 抖音的粉丝更多是**通过KOL的短视频种草**链接到电商平台，完成购买转化。
- 微博、小红书的KOL主要通过图文、视频内容**对粉丝进行前期深度种草**。



李子柒在抖音拥有近4千万粉丝，通过抖音短视频为淘宝店铺导流，打造爆款“螺蛳粉”销售近百万份

超级偶像激活休眠粉丝，一夜之间登上“榜首”



周杰伦拥有大量的80、90后粉丝，年龄的增长让他们追星热度降低

粉丝助周杰伦微博超话登顶



#周杰伦超话第一#

阅读24亿 讨论99.1万

- 由于有其他明星粉丝质疑周杰伦的影响力，导致大量周杰伦粉丝进入微博为周杰伦打榜，2019年7月22日零点，助其升至微博超话榜第一名
- 明星、KOL沉淀的休眠粉丝，在特定情况下也能助推KOL影响力和价值的提升

周杰伦打榜话题霸占微博热搜榜

11	偶像会发光	596657	新
12	李现为周杰伦打榜	567478 🤔	
13	孙杨400米自由泳四连冠	445120	新
14	丛林的法则道歉	404989	
15	剧中cp发糖时的你	356003	新
16	周杰伦超话第一	343029	热
17	林俊杰 周杰伦	334045	新
18	没文化不好意思蹭网	329004	新
19	陈赫为周杰伦打榜	321021	

利用科学的评估方式盘活数据，让粉丝价值尽在“掌握”

衡量粉丝价值需要多维度综合计算

粉丝粘性指标

- 粉丝阅读/播放量
- 粉丝停留时长
- 粉丝访问频次

粉丝活跃指标

- 粉丝点赞量
- 粉丝评论量
- 粉丝转发量

粉丝消费指标

- 粉丝消费单量
- 粉丝消费价格
- 粉丝消费类别

通过多维度指标加权得出的克劳锐KOL
价值榜单，体现KOL的粉丝价值

克劳锐各平台KOL价值评估榜单样例



附录1：克劳锐2020年1-2月明星社交影响力价值排行榜

克劳锐明星社交影响力价值排行榜							
2020.01-2020.02							
TOP 30							
排名	明星	明星TKI指数	排名	明星	明星TKI指数	排名	明星
1	王一博	92.91	NO.11	杨紫	87.84	NO.21	林一
2	迪丽热巴	92.90	NO.12	罗云熙	87.36	NO.22	宋茜
3	肖战	91.93	NO.13	白宇	86.84	NO.23	宋威龙
NO.4	蔡徐坤	91.18	NO.14	周深	86.80	NO.24	王祖蓝
NO.5	邓紫棋	90.68	NO.15	秦霄贤	86.77	NO.25	王嘉尔
NO.6	薛之谦	89.98	NO.16	赵露思	86.51	NO.26	陈赫
NO.7	范丞丞	89.07	NO.17	大张伟	86.41	NO.27	孙艺洲
NO.8	李现	88.70	NO.18	管栎	86.39	NO.28	杨冪
NO.9	张艺兴	88.24	NO.19	许凯	86.25	NO.29	李纯
NO.10	朱正廷	88.00	NO.20	高伟光	86.17	NO.30	姜艺潇

榜单说明：明星TKI指数是根据明星在微博、抖音、快手平台上的粉丝力、创作力、传播力、互动力等方面综合得出。

附录2：克劳锐2020年1-2月微博、小红书明星社交影响力价值排行榜

TOP 10		
微博明星社交影响力价值排行榜		
2020.01-2020.02		
排名	明星	明星TKI指数
1	肖战	98.48
2	王一博	95.88
3	华晨宇	95.66
NO.4	黄明昊	95.05
NO.5	蔡徐坤	94.72
NO.6	朱一龙	94.64
NO.7	李现	94.55
NO.8	任嘉伦	94.13
NO.9	毛不易	94.12
NO.10	周深	93.67

TOP 10		
小红书明星社交影响力价值排行榜		
2020.01-2020.02		
排名	明星	明星TKI指数
1	林允	97.46
2	戚薇	97.35
3	欧阳娜娜	96.97
NO.4	赵露思	96.73
NO.5	张韶涵	95.10
NO.6	沈梦辰	94.67
NO.7	宋妍霏	94.57
NO.8	张柏芝	94.25
NO.9	黄明昊	93.69
NO.10	Angelababy	93.54

榜单说明：1、微博明星TKI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。

2、小红书明星TKI指数得分基于小红书粉丝数，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。

附录3：克劳锐2020年1-2月抖音、快手明星社交影响力价值排行榜

TOP 10		
抖音明星社交影响力价值排行榜		
2020.01-2020.02		
排名	明星	明星TKI指数
1		邓紫棋 99.32
2		罗志祥 98.78
3		陈赫 98.60
NO.4		薛之谦 98.04
NO.5		张庭 96.69
NO.6		孙艺洲 96.68
NO.7		郭冬临 96.21
NO.8		姜艺潇 96.05
NO.9		张晋 96.03
NO.10		张柏芝 95.84

TOP 10		
快手明星社交影响力价值排行榜		
2020.01-2020.02		
排名	明星	明星TKI指数
1		王祖蓝 98.48
2		黄渤 95.88
3		郭冬临 95.66
NO.4		唐鉴军 95.05
NO.5		谢娜 94.72
NO.6		潘长江 94.64
NO.7		韩兆 94.55
NO.8		宋晓峰 94.13
NO.9		刘小光 94.12
NO.10		小沈龙 93.67

榜单说明：1、抖音明星TKI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。

2、快手明星TKI指数得分基于快手粉丝数，播放数，互动数等运营指标综合得出。

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，千人峰会荟萃内容行业TOP人物，百大奖项见证自媒体人年度荣耀。

THANKS

【克劳锐出品】

2020.03