

市场简报：KOL商业生态现状如何？ 什么类型的账号“涨粉”最快？

Briefing Report : What is the Current Status of the KOL Business Ecosystem? What Type of Account Has the Fastest Increase in Followers?

市場速報：KOLビジネスエコシステムの現状はどうなっていますか？ どのタイプのアカウントが最も早く「ファンを増やす」のですか？

报告标签：美妆日化、直播带货、MCN、短视频

主笔人：赵文博

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

Q1: 随着商业生态不断完善, 现阶段KOL流量变现都有哪些模式?

图表1: KOL的核心流量变现模式



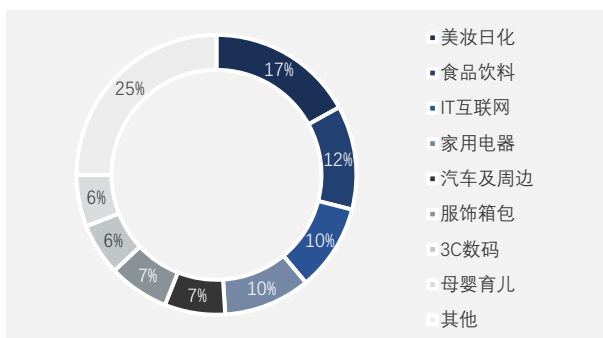
■ 广告、带货、实体产业为KOL核心变现模式

现阶段, KOL流量变现模式主要分为以下三类:

- (1) 广告营销为大多KOL的核心变现方式, KOL通过与品牌方合作, 借助自身流量, 通过在指定平台发布原创图文或视频的形式, 起到“品牌曝光”作用, 实现销售转化, 获得广告费用;
- (2) 随着直播电商的高速发展, KOL直播带货逐渐成为普遍现象。KOL通过在直播间为粉丝做商品详解, 引导粉丝购买, 获得相应带货佣金;
- (3) 基于自身知名度, KOL还可通过自创品牌、打造实体产业, 迅速完成原始资本积累。

Q2: 哪些行业的广告主最钟意与KOL合作? 倾向投放哪类平台?

图表2: 投放KOL广告的行业客户数量分布情况, 2020年



■ 美妆日化行业为KOL广告投放领域“金主大佬”

2020年, 与KOL合作最多的为美妆日化行业广告主, 紧随其后的为食品饮料、IT互联网、家用电器行业。近年来, KOL投放量呈持续高涨态势, 可见品牌对KOL营销的看重程度。KOL营销处于持续红利期, 未来有望成为品牌营销标配。

从平台投放量情况来看, 微博、小红书、抖音的KOL广告投放数量最多, 数量占比分别为52%、24%与9%。从平台投放趋势来看, 尽管广告主在微博的投放量最多, 但投放量呈逐年下降的态势。而小红书、哔哩哔哩这类小众平台投放规模却快速增长, 2019-2020年投放量增速超过100%, 可见小众平台全面崛起, 逐渐成为广告主的“新宠”。

来源: 头豹研究院编辑整理

Q3：哪类KOL账号涨粉最快？细分内容赛道的竞争现状如何？

■ 相比美妆类账号，剧情搞笑类账号更易突出重围

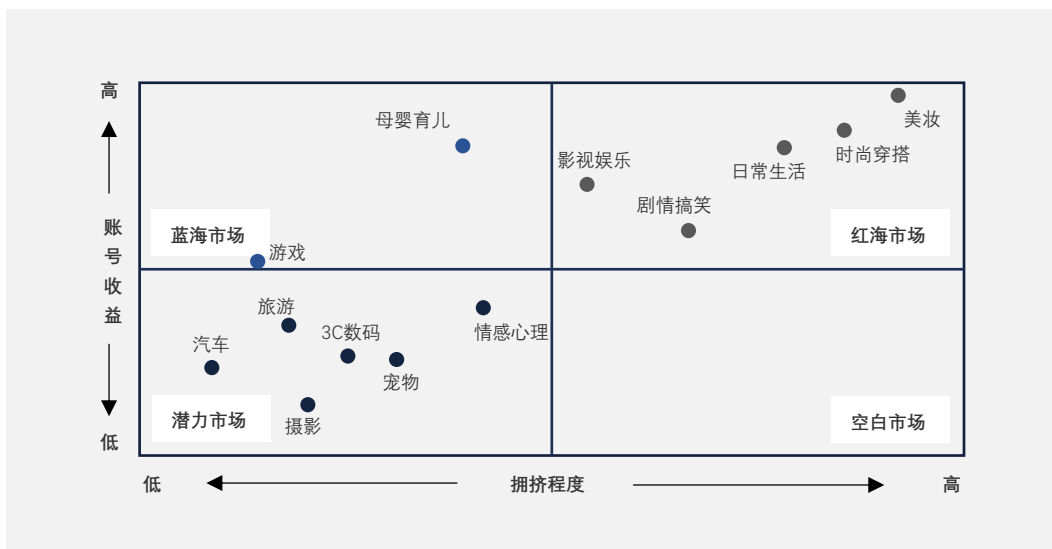
2019年为美妆行业大年，李佳琦、Pony朴惠敏等美妆博主相继走红，在各大平台合计积累了上千万粉丝。但随着美妆赛道日益拥挤，美妆类KOL账号内容同质化严重，缺乏创新内容的KOL难以从美妆红海市场脱颖而出。

2020年，以抖音平台为例，涨粉最快的账号分别属于剧情搞笑、影视娱乐、医疗健康、媒体、汽车等赛道，从2020年涨粉最快的TOP30账号来看，剧情搞笑类账号占据了11席，账号包括“大狼狗郑建鹏&言真夫妇”、“疯产姐妹”、“疯狂小杨哥”、“我是田姥姥”、“田小野”等。从涨粉最快的TOP500账号来看，剧情搞笑类的账号占据账号总量的27.4%左右，为涨粉速度排名第一的账号类型。剧情搞笑类短视频常在短时间内出现反转、悬念、搞笑等多个爆点，帮助用户消磨碎片化时间，进而受到大量用户青睐。此外，剧情搞笑类短视频涵盖了剧情、场景、台词、服装、道具等多种元素，可植入的广告类型多元化，剧情搞笑类账号商业价值潜力巨大，因此也促使进入该领域的KOL不断增多，持续助力剧情搞笑类视频“出圈”。

■ 美妆类账号最有“钱途”，但已处于白热化竞争阶段

从账号类型拥挤度与收益分布情况来看，KOL账号可划分为三大市场：（1）红海市场，主要涵盖美妆、时尚穿搭、日常生活、影视娱乐、剧情搞笑类型账号，其中美妆与时尚穿搭类型的账号的收益最高；（2）蓝海市场，主要涵盖母婴育儿、游戏类型账号，以上类型账号收益高、且账号拥挤度较低，内容辨识度高的账号易脱颖而出；（3）潜力市场，主要涵盖情感心理、旅游、宠物、汽车、3C数码等，与处于红蓝海市场的账号类型相比，以上类型账号的收益较低、未来发展空间较大。

图表3：账号类型拥挤度及收益分布情况，2020年



来源：头豹研究院编辑整理

Q4：五大热门平台下，粉丝画像有何区别？KOL优势内容差异何在？

■ 不同平台下，用户性别及年龄侧重不同，因此关注的内容差异明显

从性别来看，微博、抖音、快手平台的男女性用户比例较为均衡。由于社区氛围的不同，哔哩哔哩与小红书平台的用户比例结构不同，哔哩哔哩平台为男性用户较多，占比约为60.2%，而小红书平台则为女性用户较多，占比约为85.3%。从年龄结构来看，微博平台用户年龄覆盖广、分布均衡，其他四个平台的用户更为年轻，年龄在30岁以下的用户占比超过70%。从地域分布情况来看，微博、抖音、小红书及哔哩哔哩平台用户在地域上的差异不明显，分布较为均衡，而快手则是在下沉市场的影响力最强，三线及以下城市地区活跃用户数量最多，合计占比超过65%。

从内容吸引力来看，不同平台用户关注的内容差异明显：微博平台由于用户年龄、性别等因素分布均衡，因此受关注的内容类型多元化（涵盖明星、时尚、娱乐、社会新闻、幽默搞笑等），值得一提的是，相较其他平台，微博的追星一族数量最为庞大，因此明星相关内容受关注度较高。基于平台相似的短视频属性，抖音与快手平台用户关注的内容相似，音乐舞蹈、生活方式、幽默搞笑相关内容受关注度较高。小红书平台由于女性群体为平台的主要标签，与女性相关的垂类内容受关注度较高，如美妆、时尚穿搭等；哔哩哔哩平台由于男性用户为核心群体，数码、游戏相关内容受关注度较高。

■ 不同平台下，易“出圈”的内容类型大不相同

结合活跃用户渗透率及KOL数量来看，五大热门平台下优势内容有明显差异：

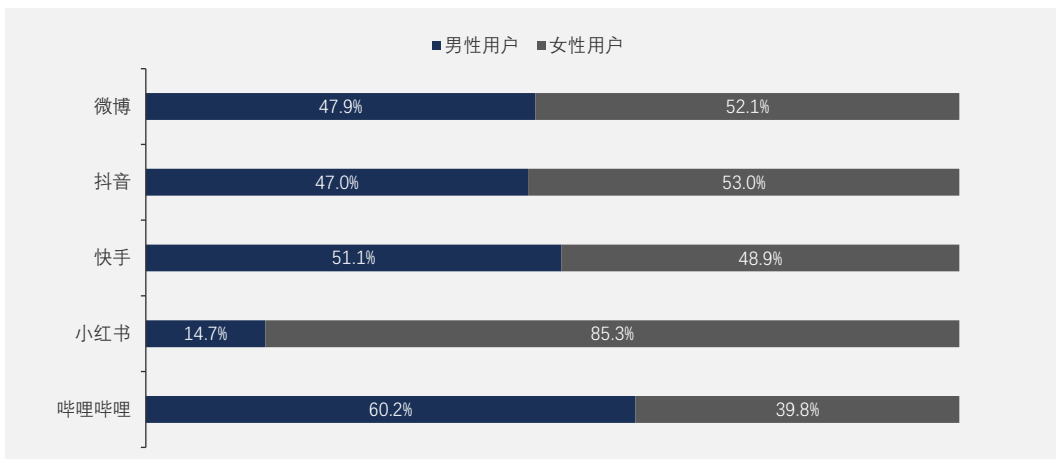
微博平台：基于热点推荐、转发等机制体系，娱乐类内容最为火爆，影视娱乐类账号数量最多、活跃用户渗透率最高；

抖音及快手平台：基于平台定位（音乐短视频+社交），音乐舞蹈与生活方式类内容受关注度最高，为平台优势内容；

小红书平台：基于“女性标签”及平台种草属性，女性普遍感兴趣的美妆、时尚穿搭类内容为优势内容，最为吸引用户；

哔哩哔哩平台：由于平台用户比例侧重于男性，因此男性普遍感兴趣的数码、游戏、汽车类内容的活跃用户渗透率最高。

图表5：微博、抖音、快手、小红书、哔哩哔哩平台的用户性别分布情况



来源：头豹研究院编辑整理

Q5：网红经济日益发酵下，MCN行业发展现状如何？MCN行业产业链及商业变现模式又是怎样的呢？

■ 短视频平台崛起，加速MCN行业发展，中国MCN机构数量已超过20,000家

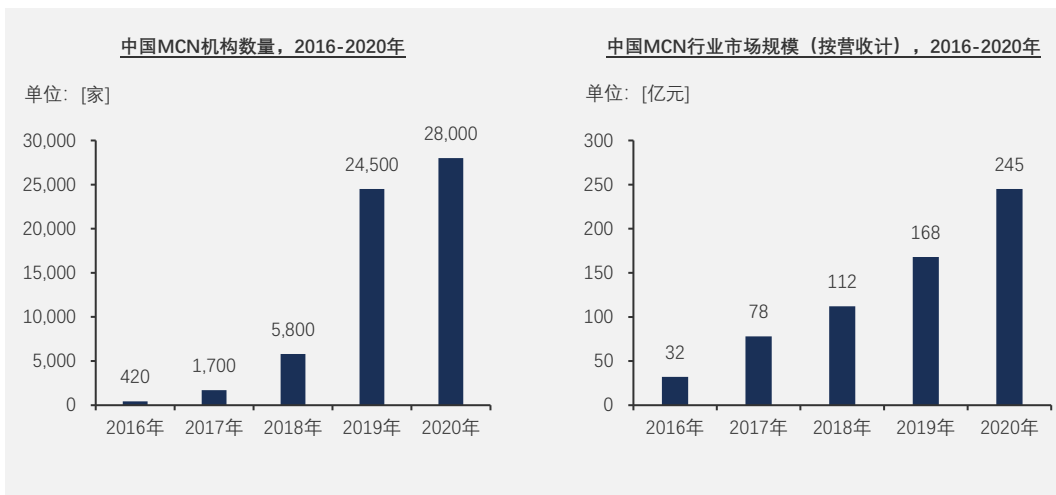
短视频平台于2016年迅速崛起，催生了大批“网络红人”，带来了大量广告、电商等变现需求，是MCN行业爆发式发展的重要助推力量。2016-2020年，中国MCN机构数量由420家增长至28,000家，市场规模由32亿元增长至245亿元。MCN行业的高速发展也离不开平台的扶持，近年来，微博、快手、抖音等平台均相继开启与MCN机构的合作计划，吸引优质MCN机构入驻，对MCN机构进行流量扶持与宣发帮助，进一步助力MCN机构打造KOL、产出优质内容。

从MCN机构地域分布情况来看，各地MCN机构属性与地域发展及文化高度相关，如北京地区的MCN机构侧重发展文化娱乐领域，知名机构包括橘子娱乐、火星文化、震惊文化、Papitube等；杭州地区的MCN机构侧重发展电商及服装领域，知名机构包括微念科技、如涵等；成都地区的MCN机构则侧重产出美食与美女相关内容，知名机构包括洋葱视频、饮食文化等。

■ MCN机构拥有多元化变现模式，其中广告、电商为核心变现模式

MCN机构作为内容生产方，根据旗下KOL不同特点，提供专业的内容生产指导及培训，保障优质内容产出，因此占据了网红经济产业链上游的核心地位。在下游方面，MCN机构则是通过对接各大社交、电商等类型平台（如抖音、小红书、淘宝、京东等），实现KOL流量变现。随着MCN行业发展日趋成熟，变现模式不断多元化，涵盖广告、电商、IP授权、平台补贴、衍生品销售、课程销售等，其中广告与电商为MCN机构的主要收入来源，在MCN机构营收占比多超过80%。广告变现模式下，MCN机构根据品牌方的广告需求及产品属性，选择合适的KOL产出内容、实现营销效果，最后按照协议比例与KOL进行广告费用分成；电商变现模式下，MCN机构为KOL带货提供运营支持（如商家对接、选品、供应链搭建等），KOL在直播间推荐商品，引导粉丝产生购买行为，从而获得相应的佣金（常见佣金比例为10-30%），再与KOL按照协议比例进行分成。

图表6：中国MCN机构数量及市场规模，2016-2020年



来源：头豹研究院编辑整理

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从短视频、电商、网红经济等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。