



QuestMobile 2022年跨平台KOL生态研究

2022-06-14

本报告研究说明

1) QuestMobile数据选取时间：2022年4月

2) 数据来源：

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库

3) 名词释义：

KOL：指关键意见领袖（Key Opinion Leader），本报告指在抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台中持续发布内容、产生影响力的个人或者机构；

KOL活跃用户：在统计周期内，在KOL平台中浏览或关注过目标KOL发布内容的用户；

3) 数据监测范围：

KOL相关数据：指定周期内，在抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台中活跃用户规模大于2万的KOL。

平台、KOL、品牌方深度捆绑，互相依存

各大平台近一年流量增长趋缓，平台相继推出激励扶持计划鼓励KOL创作，以用户为中心、以优质内容吸引关注提升粘性，加强平台竞争力。品牌与平台、KOL合作实现商业变现，并完成营销传播，三者构建起以用户为中心的营销生态模式

平台流量配置决定品牌KOL投放策略

平台定位与用户特征、KOL布局相互影响，各平台“泛”类内容与“垂”类内容在平台内的渗透程度不同，品牌需要通过平台的流量配置选择KOL投放策略，如消费品品牌通过“垂直+专业+场景化”的投放矩阵，构建用户为中心的内容与场景

“泛”类内容趋于饱和，垂类KOL成长潜力高

“泛”类内容渐趋饱和，用户对细分内容需求上升，垂直领域如运动健身、科技科普、游戏类KOL呈高速成长态势，深耕垂类领域的博主同样能吸引大量关注者

KOL的竞争是专业知识与长期运营耐力的竞争

成为行业“红人”，“专业知识”+“勤奋”+“长线运营”是必要条件，外部机遇也能助力部分KOL短期内爆红，然而若要保持长红，依旧依赖于前者。再通过多元化方式变现，实现商业价值最大化，反哺和支撑内容输出，形成良性循环

01

平台、KOL、品牌三方深度捆绑，构建起以用户为中心的营销生态模式

历经4个阶段的发展，KOL身份已扩大至社会各界，其中不乏各领域专业人士、企业家；同时伴随元宇宙概念爆发，虚拟偶像再次破圈出道

KOL发展历程



当下虚拟偶像已不再局限于二次元、游戏领域，超写实数字人的出现正以多元的风格走向大众；专业人士、企业家也不再“高冷”，他们以自己的方式透过平台与用户“近距离接触”

不同领域新兴KOL营销特征分析

超写实数字人

营销特征

由MCN机构打造的，具备鲜明人物特征的虚拟人。“出生便携带独特完整的人设标签”

作为虚拟人，其内容质量更可控，选题更多样



柳夜熙

会捉妖的虚拟美妆达人

糅合了赛博朋克和东方玄幻元素，将未来科技与东方神话完美体现

商业合作：娇韵诗、小鹏汽车、vivo等

2022年4月各平台获赞情况

抖音：249.6万 快手：7.7万
哔哩哔哩：0.4万

专业人士

营销特征

各自垂直领域的专业人士，具备扎实丰富的专业学识；易获得用户信任

通常内容聚焦其专业背景；以观点分享，网友问答互动为主



无穷小亮的科普日常

中国农大昆虫学硕士，《博物》杂质副主编，《中国国家地理》融媒体中心主任

内容主要为趣味科普、生活冷知识分享，收获大批年轻用户

商业合作：连咖啡、方太等

2022年4月各平台获赞情况

抖音：254.8万 快手：13.8万
微博：15.4万 哔哩哔哩：293.0万

企业家

营销特征

因企业品牌效应，在用户中已具备一定知名度

通过个人人设打造，不断提升在用户心中影响力，从而带动品牌力传播



雷军

小米创办人 董事长兼CEO

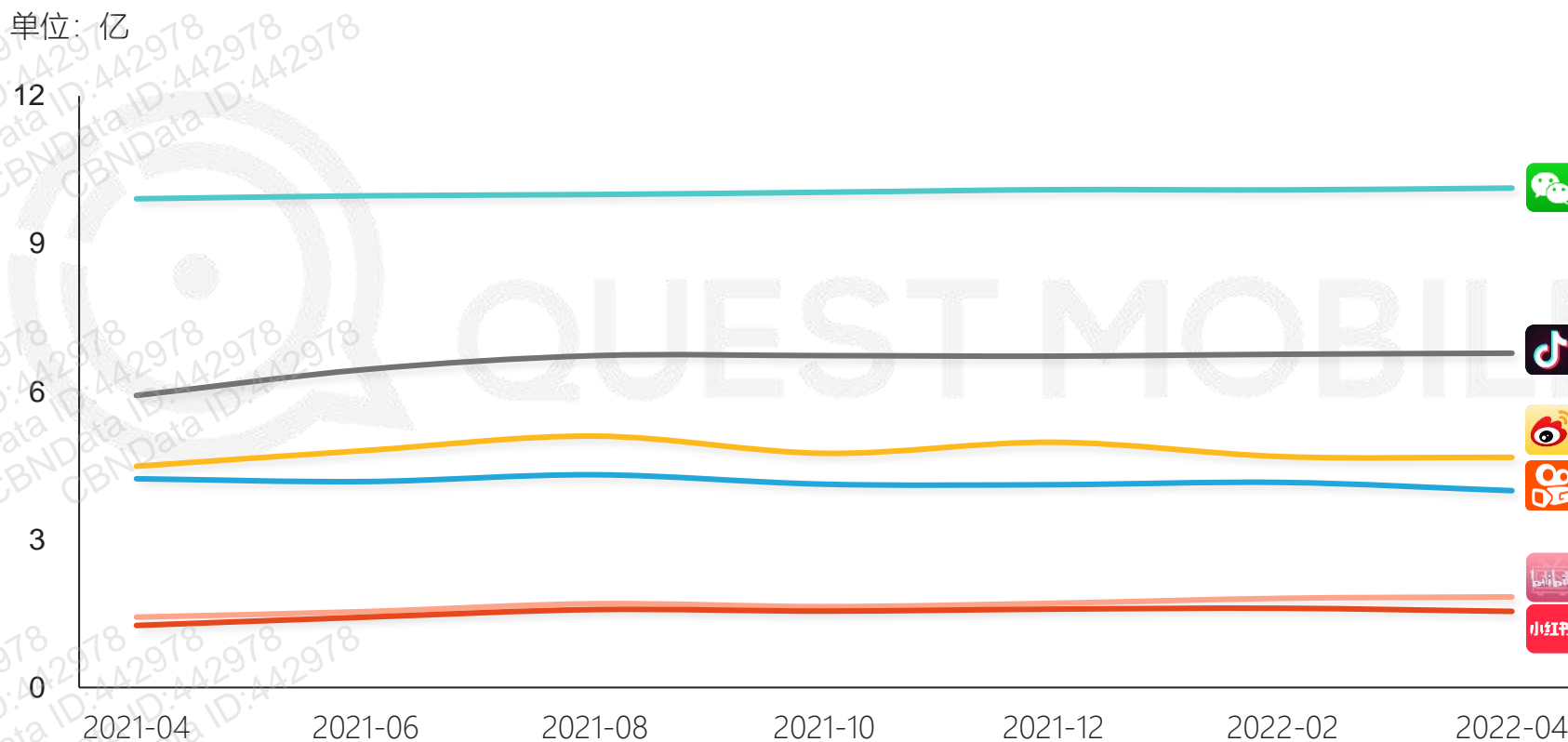
内容主要为分享个人成就、展示社会影响力及推广小米新款产品等

2022年4月各平台获赞情况

抖音：37.3万 微博：32.3万

各大内容平台在经历了几年高速发展后，近一年流量增长放慢，活跃用户规模增速趋缓；在此情况下，以内容为抓手占领用户心智成为平台方重要命题

2021年4月-2022年4月 六大内容平台 活跃用户规模变化



各平台结合自身业务发展战略，相继推出各种激励扶持计划，鼓励高质量内容创作，旨在提升KOL商业价值、加强平台竞争力

六大内容平台 近期KOL扶持政策

微博



激励优质话题，专注社交成长

2021年12月提出提升创作者出圈能力
提出创作者生态4个专注：社交提升、社交资产变现提升、公共影响力建设和社会价值提升

2021年10月发布“话题多元增长计划”
对话题发起者和优质内容生产力投入现金和资源激励

抖音



全链路扶持电商达人

2021年9月推出Dream up计划

- 为KOL提供经营诊断及指导优化方向
- 结合KOL自身特点及用户画像，把“好的货”推荐给“对的人”
- 识别及维护高价值用户，为KOL提升私域沉淀能力

快手



深耕信任经济，助力新品牌

2022年5月发布“新市井电商”定位
提出“实在人”、“实在货”、“实在价”主张
业务战略围绕大搞信任电商、大搞快品牌、大搞品牌、大搞服务商

2022年3月推出星海升级计划
专属流量激励优质商业内容

小红书



规范交易，精细化KOL甄选

2022年5月发布《社区商业公约》
进一步规范商家和品牌平台内容交易行为

2022年3月升级小红书蒲公英平台
全面升级KOL标签体系，助力品牌高效甄选

微信



创作者全生命周期成长激励

2021年12月推出创作者激励计划

微信视频号通过流量扶持、专项奖金和全生命周期成长权益体系，让创作者实现“有流量”、“有收入”、“有成长”

哔哩哔哩



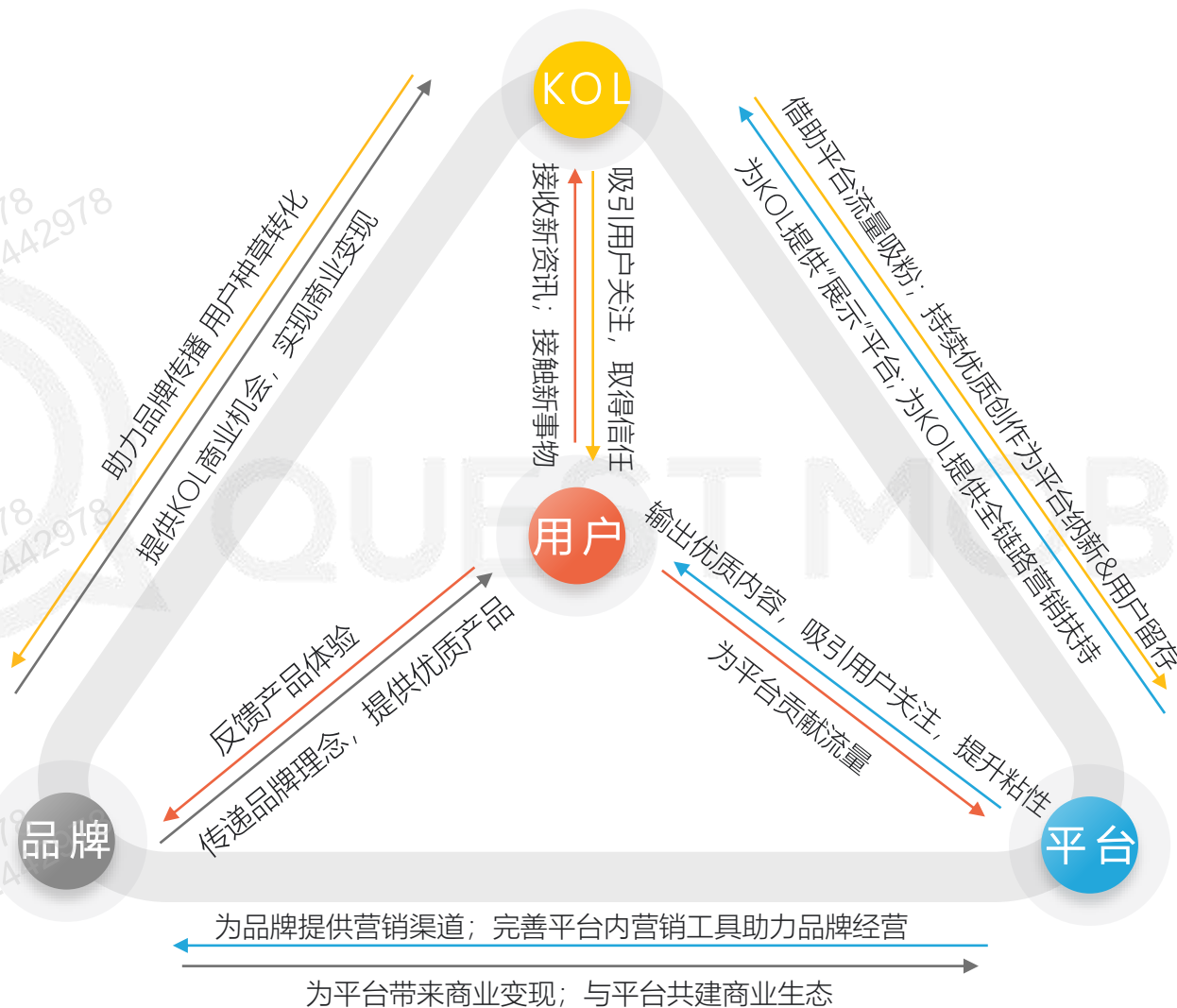
招募新主播，培养全能UP主

2022年2月调整直播公会政策
新主播奖励政策；按任务达成率奖励政策；
对外招募公会入驻

2021年6月游戏区启动MCN专项扶持计划
游戏区核心视频和直播资源共享给潜力MCN伙伴，帮助达人快速成长为“视频+直播”双修的全能UP主

至此，围绕以用户为中心的营销生态形成；平台、KOL、品牌方深度绑定，互相依存

KOL营销生态



02

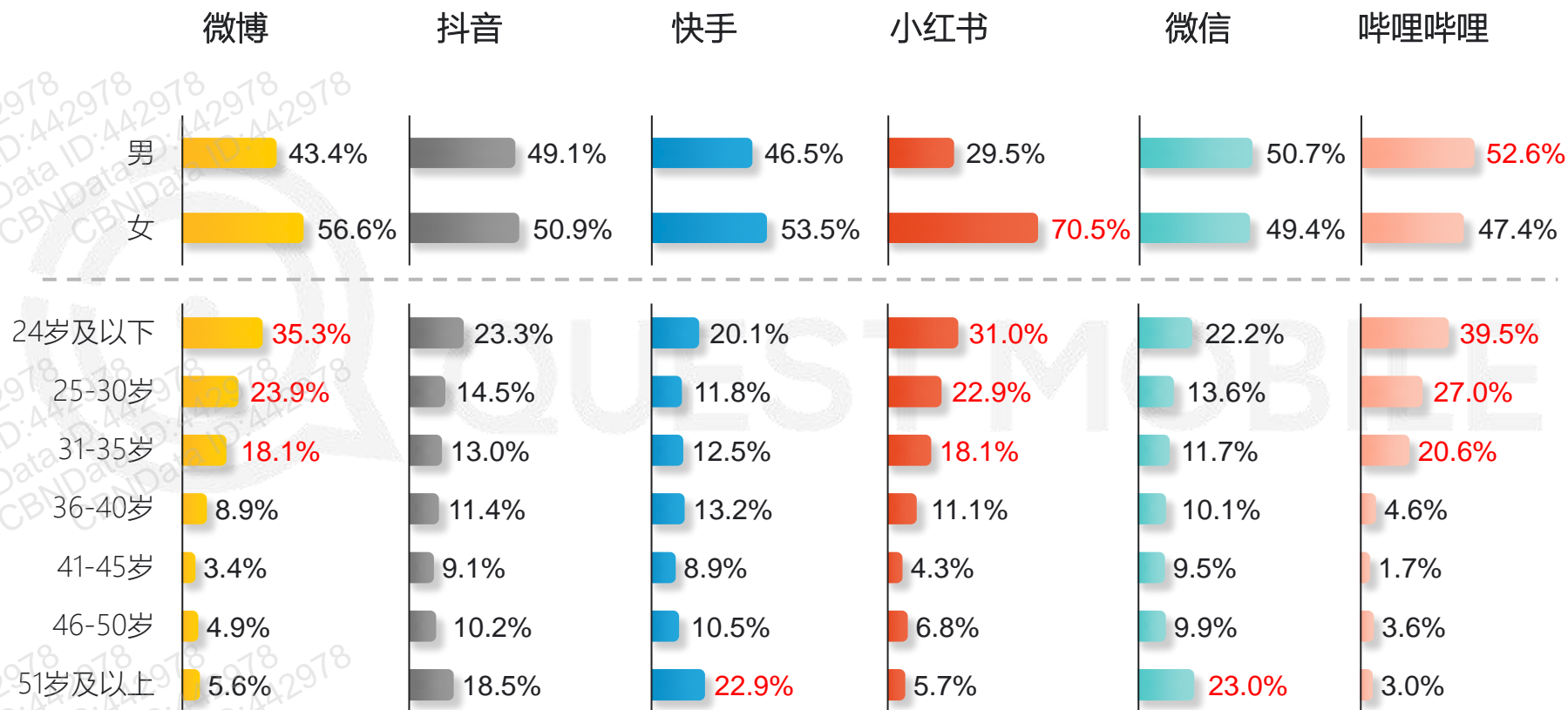
平台定位与用户特征、KOL布局相互影响；
平台流量配置决定品牌KOL投放策略

2.1

用户内容偏好受平台“标签”影响

微博、哔哩哔哩、小红书持续向年轻群体拓展；小红书是女性绝对主场；抖音对用户年龄包容度高；快手、微信在中老年群体中渗透性好

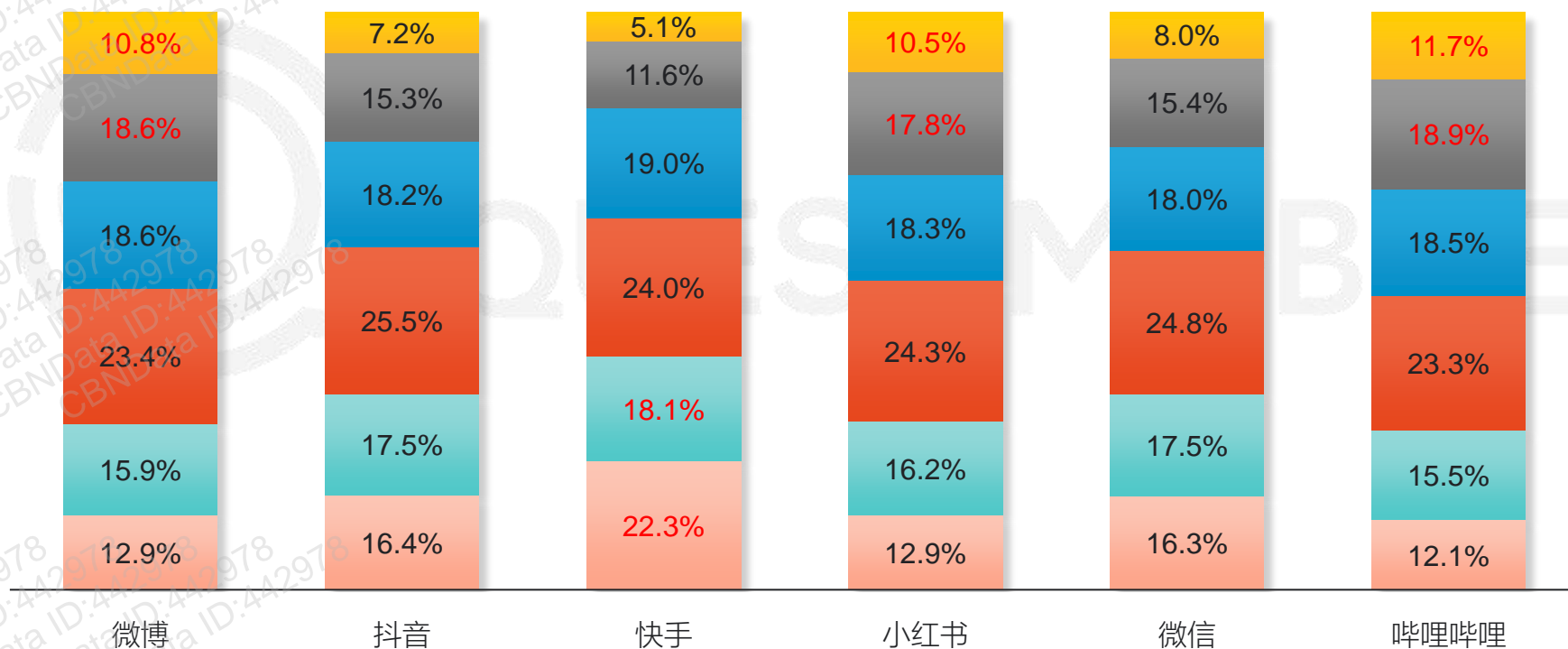
2022年4月 六大内容平台 活跃用户 性别及年龄分布



快手仍沉浸下沉市场；哔哩哔哩、小红书、微博更吸引发达城市用户的关注，其中哔哩哔哩一线、新一线城市用户合计占比超3成

2022年4月 六大内容平台 用户城市等级分布

■ 一线城市 ■ 新一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线城市 ■ 五线及以下城市



从用户关注内容看，各平台优势板块各不相同；平台定位与用户分布影响了“泛”类内容与“垂”类内容在平台内的渗透程度

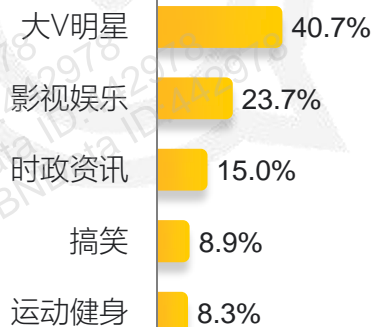
QuestMobile数据显示，微博、抖音、快手虽然均属泛娱乐内容平台，但微博在娱乐内容上更加聚集，抖音以轻松的音乐舞蹈吸引各年龄段群体，与其初期平台定位相符，快手深耕亲民路线激发更多贴近生活的创意内容。

2022年4月 六大内容平台 用户活跃渗透率 TOP5 内容类型（一）

泛娱乐内容平台

微博

社会热点、娱乐资讯第一聚集地
兴趣与舆论社交属性突出



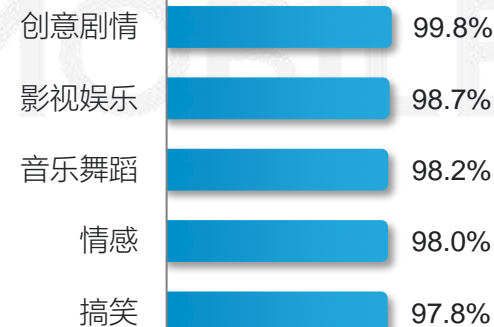
抖音

轻松、潮流的传播内容
逐步成为用户日常社交工具



快手

亲民路线让原创热度依旧高涨
拥抱每一种生活



注：1、数据范围为统计周期内活跃用户数大于2万的KOL账号；2、活跃渗透率，指某类内容的受众占平台整体活跃用户的比例；3、上述内容平台KOL类型中，抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号不含企业类KOL。

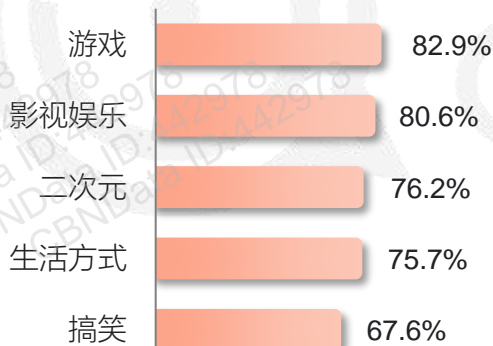
垂类内容平台中，哔哩哔哩以游戏、二次元内容为主流；小红书仍主打美食、美妆等精致生活的内容风格；微信生态下的公众号，以严肃、专业向的时政资讯、金融财经类内容区别于其他平台

2022年4月 六大内容平台 用户活跃渗透率 TOP5 内容类型（二）

垂类内容平台

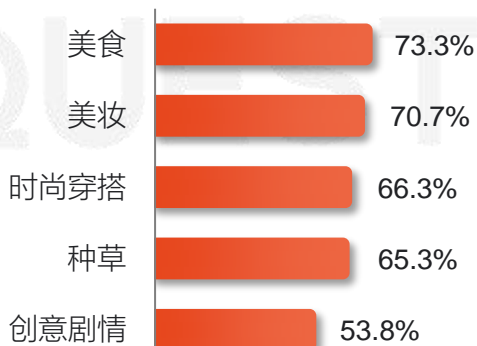
哔哩哔哩

游戏圈层的高渗透率极具独特性，去二次元化带来用户更迭



小红书

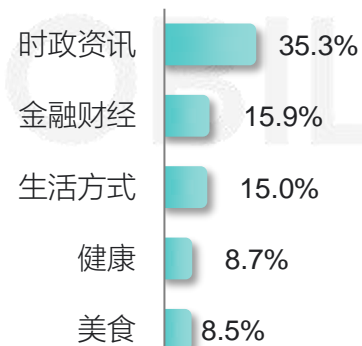
专业向、精致向内容输出贡献重要粉丝力量



微信生态

微信公众号

微信生态为时政资讯、金融财经、生活方式类账号提供巨大流量池



注：1、数据范围为统计周期内活跃用户数大于2万的KOL账号；2、活跃渗透率，指某类内容的受众占平台整体活跃用户的比例；3、上述内容平台KOL类型中，抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号不含企业类KOL。

2.2

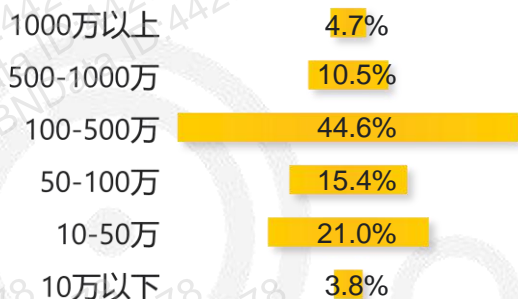
平台定位与用户内容偏好进一步影响
KOL布局与发展

从KOL分布特征看，微博、抖音头部KOL集中度较高；快手腰部KOL+草根是平台创作主力；微博、抖音、快手主流KOL泛娱乐化特征明显，营造平台“娱乐”、“轻松”的氛围

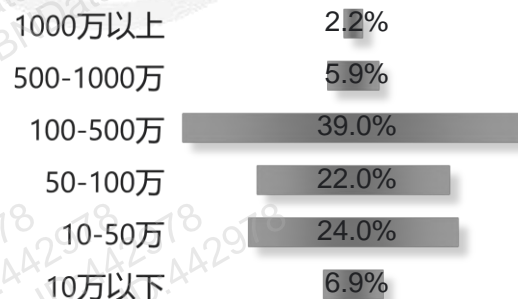
2022年4月 六大内容平台 KOL分布特征（一）

KOL粉丝数量级分布

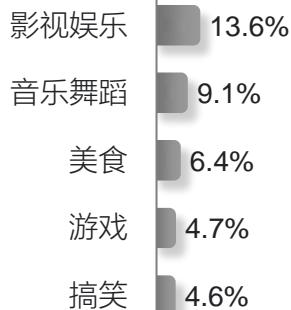
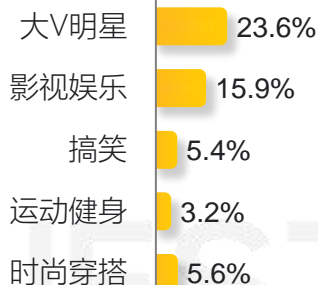
微博



抖音

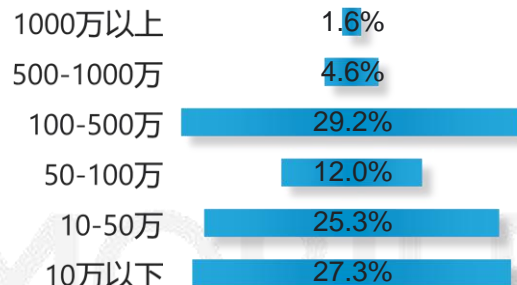


KOL类型占比TOP5

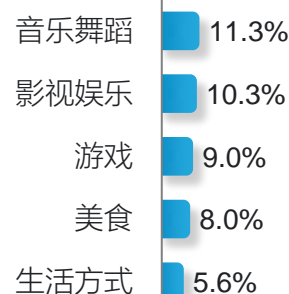


KOL粉丝数量级分布

快手



KOL类型占比TOP5



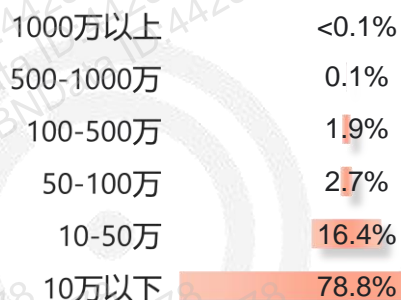
注：1、数据范围为统计周期内活跃用户数大于2万的KOL账号；2、KOL类型占比，指定平台中某类KOL数量占平台整体KOL数量的比例；3、上述内容平台KOL类型中，抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书平台不含企业、时政资讯类KOL，微信公众号不含企业类KOL。

哔哩哔哩、小红书以中小体量KOL为创作支撑，主流KOL垂直化明显，凸显平台强种草、强互动特性；微信公众号依附微信生态，聚焦新闻与知识类分享

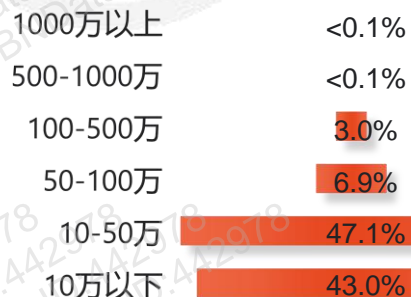
2022年4月 六大内容平台 KOL分布特征（二）

KOL粉丝数量级分布

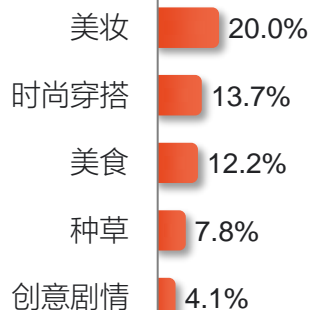
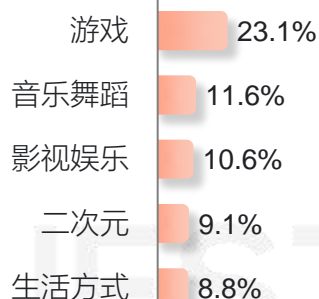
哔哩哔哩



小红书

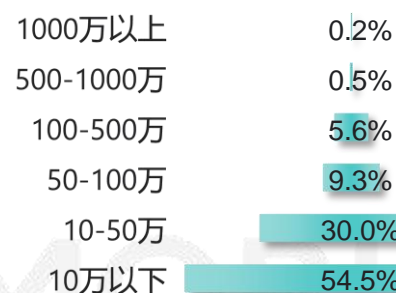


KOL类型占比TOP5

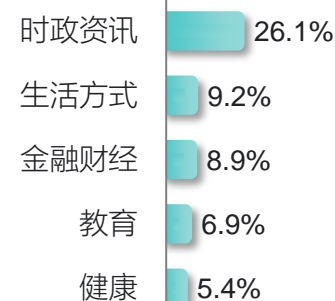


KOL粉丝数量级分布

微信公众号



KOL类型占比TOP5



注：1、数据范围为统计周期内活跃用户数大于2万的KOL账号；2、KOL类型占比，指定平台中某类KOL数量占平台整体KOL数量的比例；3、上述内容平台KOL类型中，抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书平台不含企业、时政资讯类KOL，微信公众号不含企业类KOL。

2.3

平台流量配置决定品牌KOL投放策略

以消费品品牌举例，通过“垂直+专业+场景化”投放矩阵，构建用户为中心的内容与场景

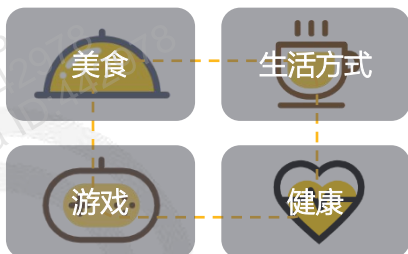
消费行业 典型KOL投放矩阵

餐饮&食品饮料

典型KOL投放矩阵

垂类投放
精准触达

场景化消费
沉浸体验促进
转化



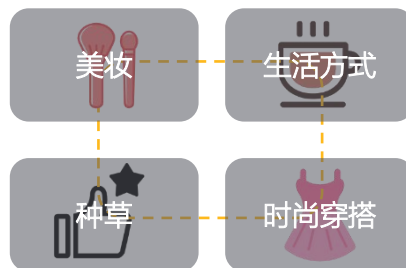
多维传递产品
价值观，灌输
健康、时尚等
生活观念，提
高用户感知度

美妆

典型KOL投放矩阵

垂类投放
精准触达

专业测评深度种
草迅速创造口碑



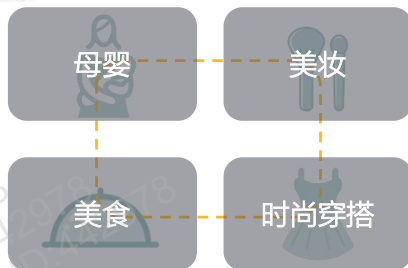
多种场景展
现精致感、
氛围感，激
发不同场景
下用户潜在
、多样的关于
美的需求

母婴

典型KOL投放矩阵

垂类投放
精准触达

辅食教程受众
与母婴品牌关
联度高



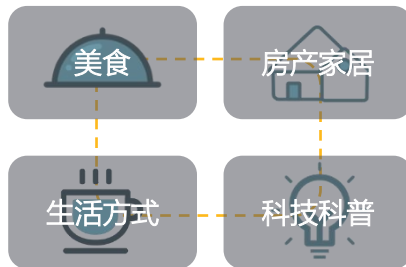
“精致辣妈”引起
用户的情感共鸣；
已婚有孩女性用
户群与美妆/时
尚穿搭用户群存
在一定重合

家电

典型KOL投放矩阵

美食KOL受众
与家电品牌关
联度高

生活类场景与
家电试用场景
高度契合



精准筛选潜在
群体，直通圈
层打开销售通
路

专业性产品科
普打造品牌差
异化，塑造品
牌口碑

雅诗兰黛营销活动投放案例：根据不同营销目的，结合平台特征及内容优势，选择不同平台矩阵



2022年4月 雅诗兰黛营销活动

#修护棕师养成计划#

活动目标：推广全新第七代小棕瓶

平台矩阵：小红书为运营阵地

平台流量配置

- 强种草平台属性
- 美妆内容活跃用户渗透率70.7%
- 女性用户占比达70.5%
- 直接触达美妆受众，适合产品推广

#雅诗兰黛会员节#

活动目标：为会员节打开声量，将福利传递给新老客户达到拉新和增加用户粘性的效果

平台矩阵：抖音+小红书平台齐发力

平台流量配置

- 美妆偏好用户达5.25亿
- 不同年龄段人群分布均衡，适合多圈层曝光



平台流量配置

- 强互动平台属性
- KOC占比达43.0%，适合用真实购买经验分享会员节的优惠力度



注：活跃渗透率，指某类内容的受众占平台整体活跃用户的比例。

雅诗兰黛产品推广KOL投放案例：大V明星影响力+垂类达人背书+KOC真实内容分享，达成小红书站内目标人群种草圈粉



#修护棕师养成计划#案例分析



达人策略：大V明星提声势、腰尾部KOL+KOC场景化造口碑，强种草，实现群体带动

头部KOL：
以大V明星为主

利用大V明星的影响力和号召力，快速打造热度，带来粉丝效应



谷爱凌
粉丝数：352.8万
此话题获赞量2.7万



宋祖儿
粉丝数：261.2万
此话题获赞量7726



宁静
粉丝数：187.6万
此话题获赞量1852

腰尾部KOL

美妆垂类达人加深圈层影响，为产品赋予专业内容背书



Gillian樱桃子
护肤博主
粉丝数：47.8万
场景：熬夜



无羽的天使小盆友
时尚/护肤博主
粉丝数：22.4万
场景：刷酸后烂脸



加白莉Lily.z
时尚博主
粉丝数：43.4万
场景：刷酸维稳

场景化

腰尾部KOL在种草中以丰富的场景构建真实氛围，实现群体带动

KOC

多维度真实内容分享，安利种草为产品热度持续蓄水



...

大量KOC塑造使用场景：
早C晚A/敏感肌/熬夜维稳必备
拒绝护肤pua、维稳一瓶搞定
护肤先护脑，护肤收益最大化

雅诗兰黛会员节KOL投放案例：“抖音腰尾部KOL+小红书KOC/素人”的投放组合带来多圈层强曝光



#雅诗兰黛会员节#案例分析



达人策略： 抖音KOL+小红书KOC/素人投稿组合，高性价比方式推动活动声量快速扩散



抖音投放策略

以100万-400万粉丝量的腰尾部KOL投放为主，时间集中在4月上中旬

账号	粉丝数	投放时间
香蕉不娜娜	123.5万	2022/4/7
Yoki不太乖	132.4万	2022/4/8
小野豆子	342.8万	2022/4/8
梁婉君	133.8万	2022/4/10
陈允礼yeah	318.8万	2022/4/11
贝贝佳	201.9万	2022/4/11
夏天er	209.6万	2022/4/12
小好酱	155.6万	2022/4/13



小红书投放策略

以KOC和素人投稿为主，内容以会员节福利攻略为主

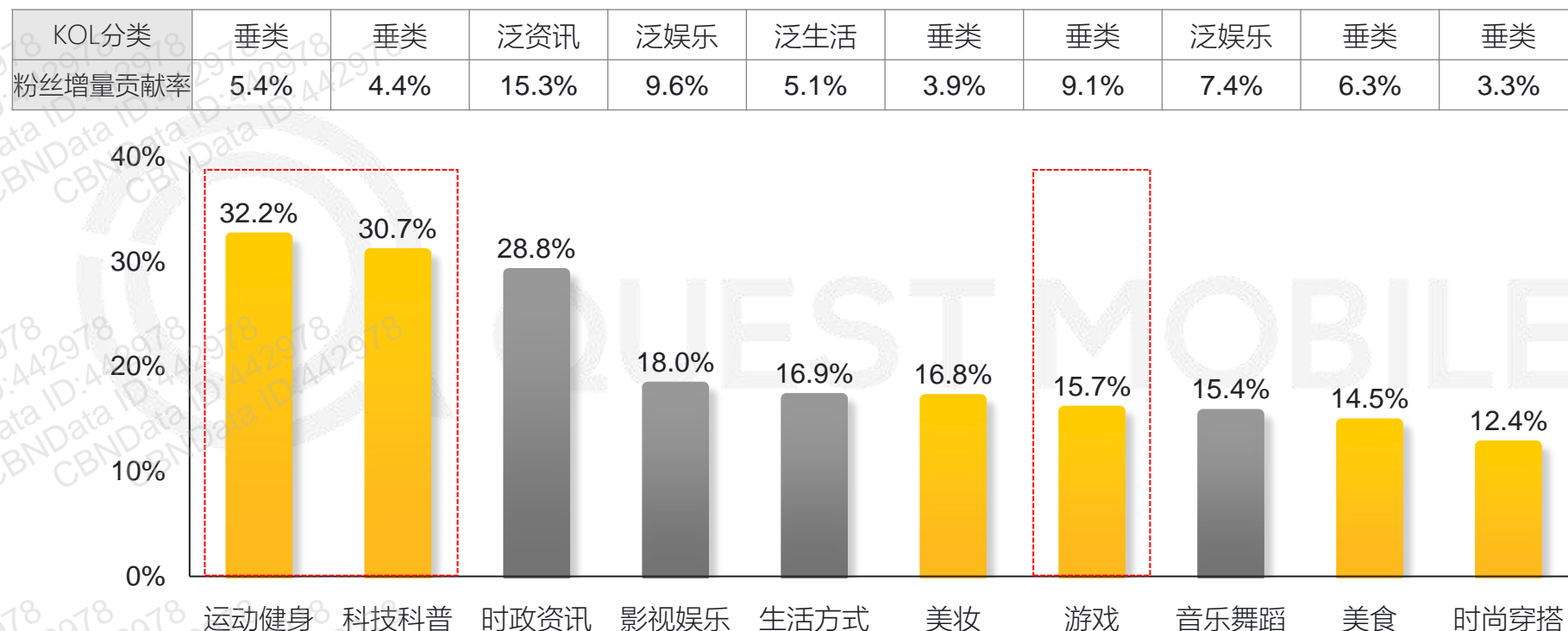


03

“泛”类内容趋于饱和，“垂”类内容涌现
粉丝增长黑马；“专业知识”+“勤奋”+“长
线运营”是KOL迅速增粉密码

“泛”类内容的粉丝占比仍是平台重要支撑，但增速放缓；垂类内容需求出现快速增长，其中运动健身类、科技科普类KOL粉丝同比增长尤为明显

2022年4月 vs 2021年4月 跨平台 粉丝同比增长率 TOP10 KOL类型

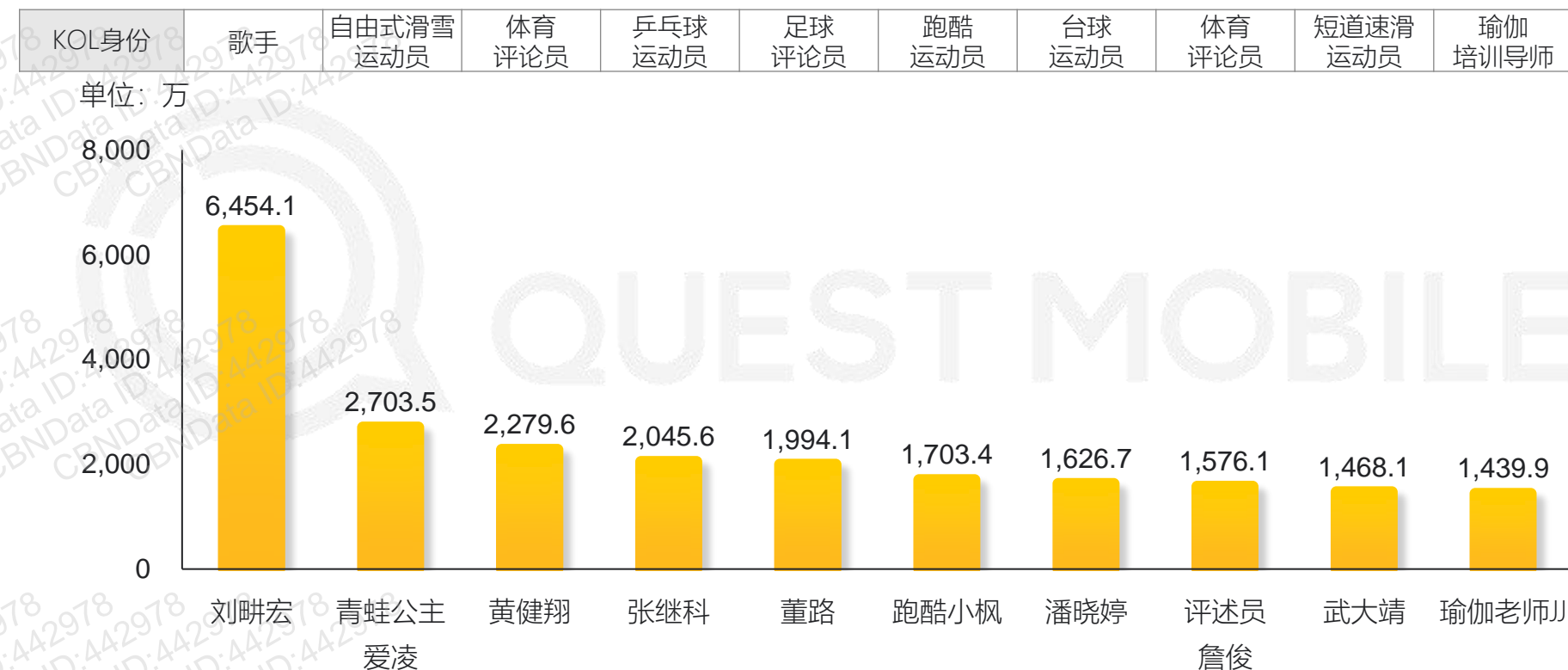


注：1、粉丝同比增长率=（2022年4月某KOL类型粉丝数-2021年4月某KOL类型粉丝数）/2021年4月某KOL类型粉丝数-1；2、粉丝增量贡献率=2022年4月某KOL类型粉丝数同比增量/六大内容平台整体粉丝数同比增量；3、筛选跨平台（抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台）KOL类型中，粉丝增量贡献率高于整体平均值的KOL类型。

Source: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2022年4月

TOP运动健身类KOL涉及各类运动员、体育解说员等；疫情期间，刘畊宏以一首“本草纲目”毽子舞迅速在抖音走红，刮起“全民居家线上健身热潮”

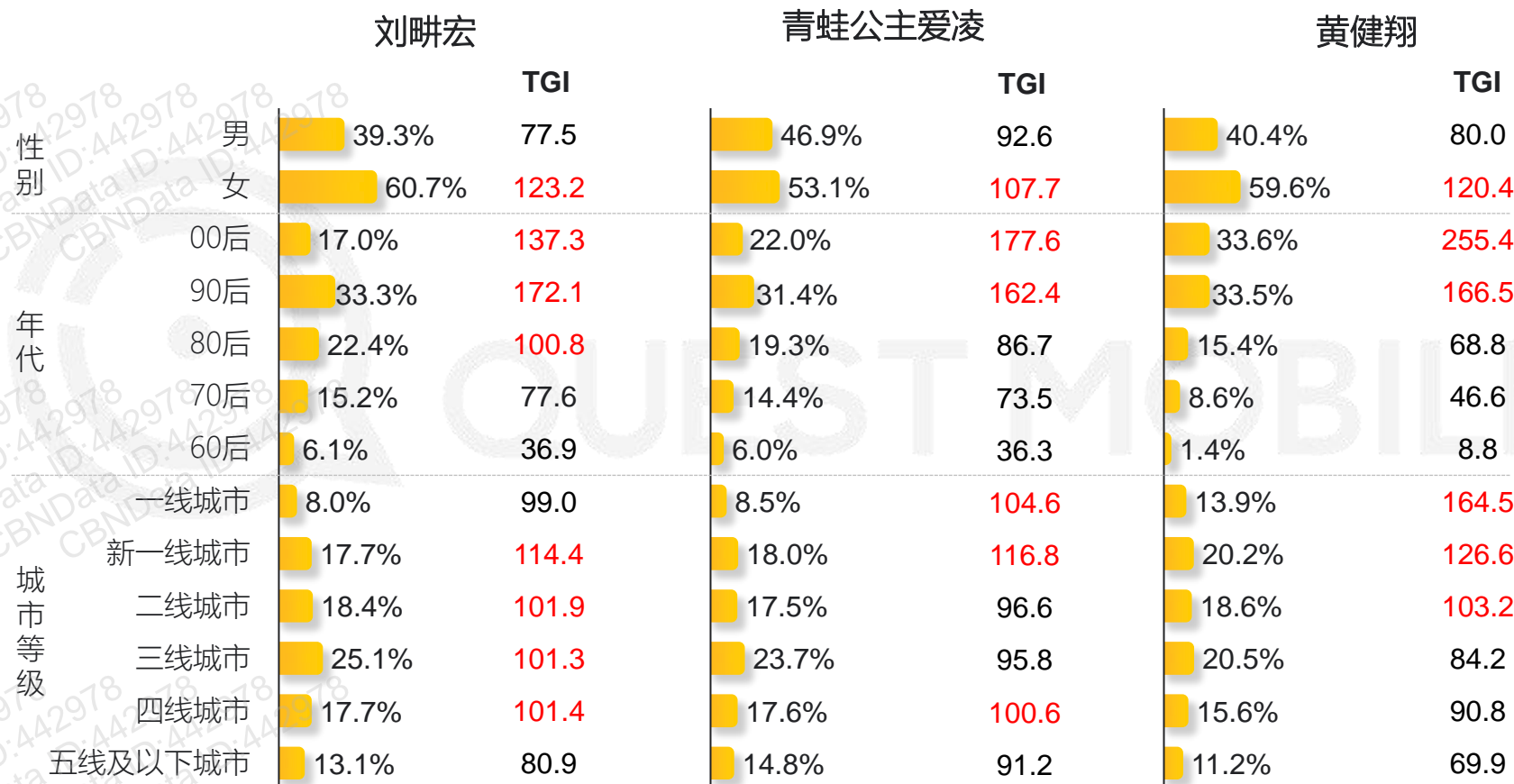
2022年4月 跨平台 去重总粉丝数 运动健身类 TOP10 KOL



注：跨平台包括抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台。

从头部KOL用户画像来看，女性用户的运动健身热情高涨，尤其以00后与90后更为活跃

2022年4月 运动健身类 去重总粉丝数 TOP3 KOL 活跃用户画像



注：1、KOL活跃用户画像为KOL在跨平台（抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台）的用户画像；
2、TGI = KOL活跃受众中某个标签属性的月活跃占比 / 全网具有该标签属性的月活跃占比 * 100。

近期热门运动达人刘畊宏通过常态化的直播带练+健身短视频二次传播，持续吸引新粉的同时提升老粉丝粘性；目前仍以内容输出为主，商业变现处于试水阶段

除此之外，刘畊宏其他账号也出现了明显的联动效应，4月刘畊宏在小红书、哔哩哔哩平台的账号粉丝量跃居前列。

刘畊宏 账号基本信息



KOL类型：运动健身

2022年4月跨平台去重总粉丝数：6,454.1万

主要平台



粉丝数	5,962.8万	419.5万	243.1万
运动健身KOL 粉丝排名	TOP1	TOP3	TOP5

2022年4月抖音作品发布数：34篇

2022年4月抖音直播场次：24次

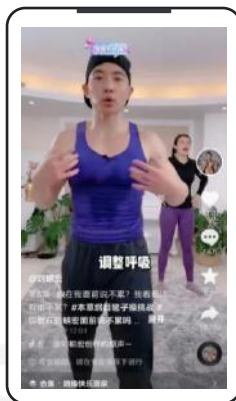
直播时间：

周二周三周四晚间19:30、
周六早晨9:00、周日晚间19:30

刘畊宏 账号运营特征

直播带练+二次传播，主打顾家型人设

- 短视频二次传播：常态化直播带练的同时，发表直播过程中录制的健身短视频作品，借助短视频的传播性吸引更多粉丝
- 宠妻、好爸爸人设：短视频内容标题多提及夫妻关系、岳母、亲子类关键词，加强宠妻、好女婿、好爸爸人设



商业变现处于试水阶段

- 内容输出为主：目前以免费性的直播带练为主，积累粉丝，提升粘性
- 品牌代言：5月宣布成为九阳豆浆的品牌代言人
- 带货试水：6月借用妻子vivi的账号进行带货；开通副号“刘畊宏肥油咔咔掉”，未来可能进行变现



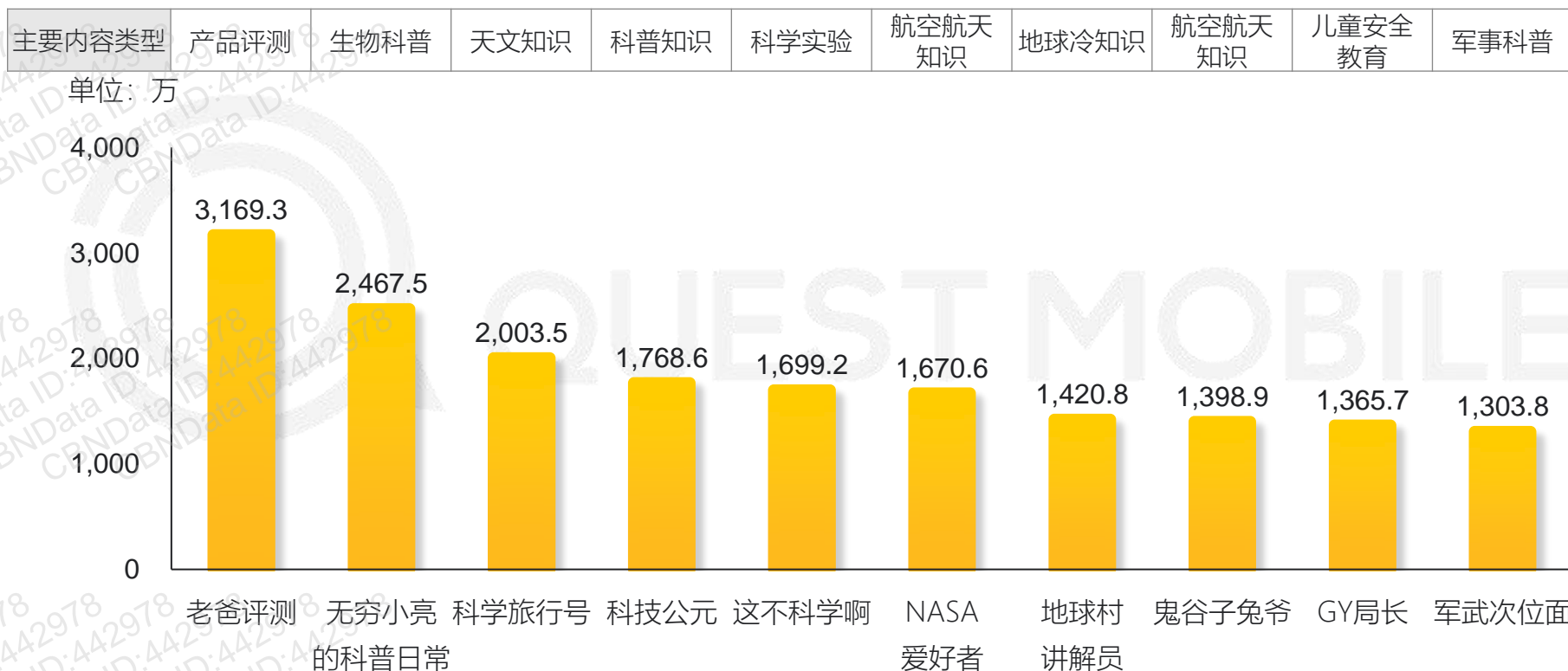
运动健身

科技科普

游戏

TOP科技科普类KOL以知识科普和专业评测为主；聚焦自身专业领域知识分享，帮助用户开拓眼界；分享过程中建立专业的人设标签获取用户信任

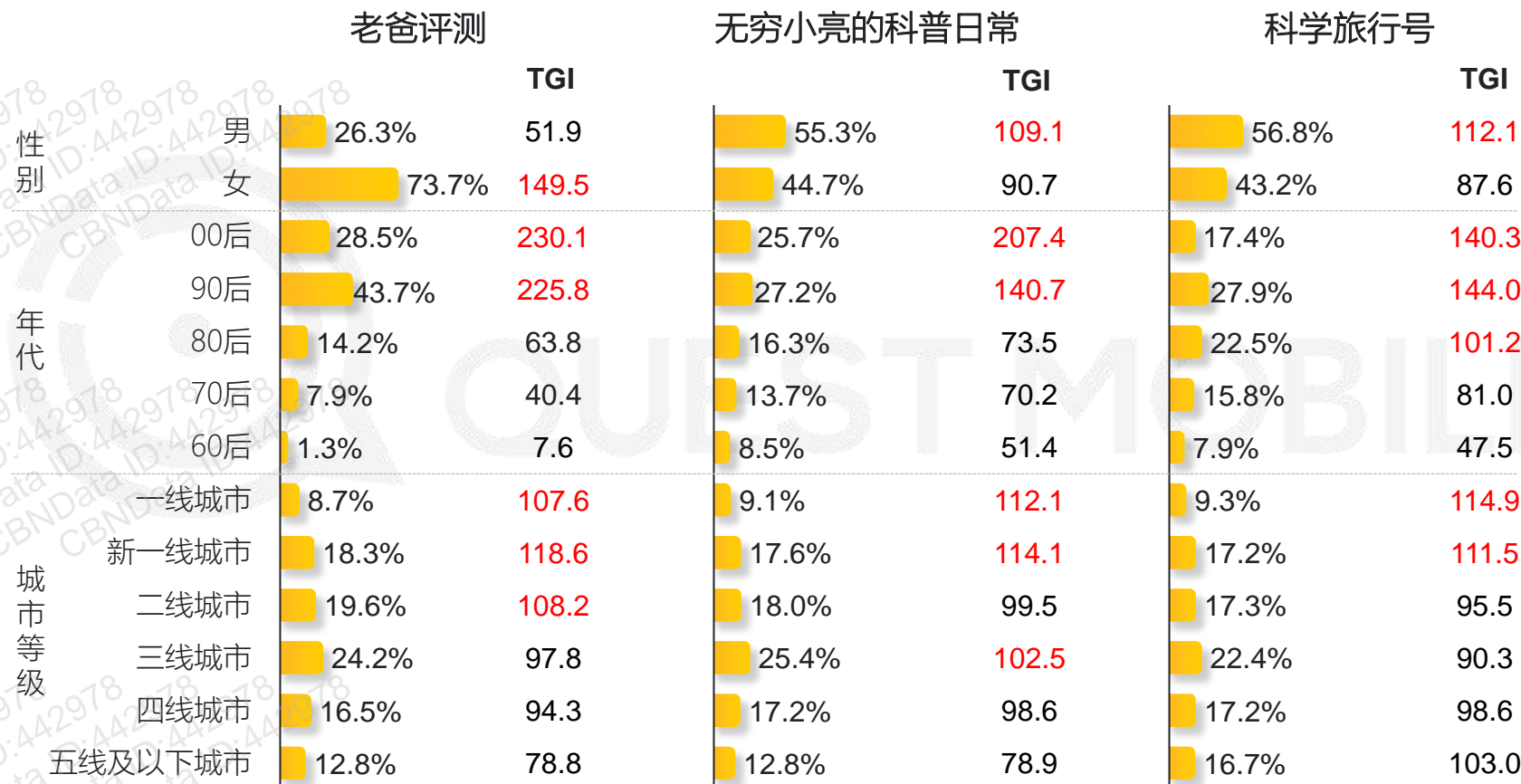
2022年4月 跨平台 去重总粉丝数 科技科普类 TOP10 KOL



注：跨平台包括抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台。

KOL内容影响用户特征；老爸评测内容以美妆、母婴为主，吸引适龄女性用户；无穷小亮和科学旅行号的内容偏学术风格，更受男性用户青睐

2022年4月 科技科普类 去重总粉丝数 TOP3 KOL 活跃用户画像



注：1、KOL活跃用户画像为KOL在跨平台（抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台）的用户画像；
2、TGI = KOL活跃受众中某个标签属性的月活跃占比 / 全网具有该标签属性的月活跃占比 * 100。

TOP科普达人老爸评测凭借专业技术背景，通过“老爸抽检”系列成功打造其权威形象；评测选品贴近女性日常需求；评测+商品链接、平台小店实现多渠道商业变现

老爸评测 账号基本信息



KOL类型：科技科普
身份：杭州老爸评测科技有限公司创始人

2022年4月跨平台去重总粉丝数：3,169.3万

主要平台



粉丝数	2,158.6万	730.3万	391.6万
科技科普KOL 粉丝排名	TOP2	TOP1	TOP9

2022年4月抖音作品发布数：44篇

抖音平台中发布“老爸抽检”系列至74集

评测品牌：认养一头牛、合生元、百雀羚、元气森林等

老爸评测 账号运营特征

全方位测评打造权威形象

- 固定发布测评，持续吸引用户关注：每月至少发布2篇“老爸抽检”内容
- 内容专业&讲解亲民：测评角度包括国家权威规定、实验视频，配以通俗易懂的详细讲解
- 测评选品偏向女性：主要为女性使用频率高且安全要求相对较高的美妆与母婴产品



平台小店+内容种草变现

- 平台小店品类丰富覆盖多种用户需求：目前其抖音小店上线553件好物，包括美食、美妆、母婴、家电等多类产品
- 评测种草与转化一站通达：部分视频内容会添加测评后的商品链接，引导粉丝直接下单



运动健身

科技科普

游戏

TOP游戏类KOL精专于单个游戏，细分特征明显；职业型选手也倍受用户追捧，如牧童、AG超玩会梦泪等

2022年4月 跨平台 去重总粉丝数 游戏类 TOP10 KOL

运动健身

科技科普

游戏



注：跨平台包括抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台。

KOL在游戏领域的职业身份影响其用户特征；作为专业游戏主播，牧童吸引下沉市场中青年群体；梦泪以职业电竞选手出圈，其受众更偏年轻化，尤其是Z世代

2022年4月 游戏类 去重总粉丝数 TOP3 KOL 活跃用户画像

		牧童		一条小团团OvO		AG超玩会梦泪	
			TGI		TGI		TGI
性别	男	59.6%	117.5	49.4%	97.4	62.0%	122.3
	女	40.4%	82.0	50.6%	102.6	38.0%	77.0
年代	00后	14.8%	119.3	29.1%	235.2	29.4%	238.0
	90后	19.0%	98.2	24.6%	126.8	25.0%	129.1
	80后	20.7%	93.1	12.1%	54.5	14.4%	65.0
	70后	19.3%	98.7	12.5%	63.9	15.1%	77.2
	60后	12.4%	74.4	10.3%	62.0	3.1%	18.8
	一线城市	8.3%	102.1	8.2%	101.1	11.3%	140.1
城市等级	新一线城市	11.8%	76.1	16.3%	105.5	16.3%	105.4
	二线城市	17.9%	98.8	17.4%	96.0	18.1%	99.8
	三线城市	21.9%	88.6	24.7%	99.6	21.9%	88.7
	四线城市	19.2%	109.9	18.6%	106.3	17.5%	100.1
	五线及以下城市	21.0%	130.0	15.0%	92.5	15.0%	92.4

注：1、KOL活跃用户画像为KOL在跨平台（抖音、快手、微博、哔哩哔哩、小红书、微信公众号平台）的用户画像；
2、TGI = KOL活跃受众中某个标签属性的月活跃占比 / 全网具有该标签属性的月活跃占比 * 100。

头部游戏达人牧童以快手为主要运营阵地；常态化直播聚粉+短视频二次传播持续扩大影响力；通过直播打赏、直播带货实现商业变现

牧童 账号基本信息



KOL类型：游戏

2022年4月跨平台去重总粉丝数：5,716.4万

主要平台



粉丝数

5,230.8万

852.9万

游戏KOL
粉丝数排名

TOP1

TOP42

2022年4月快手作品发布数：24篇

2022年4月快手直播场次：31场

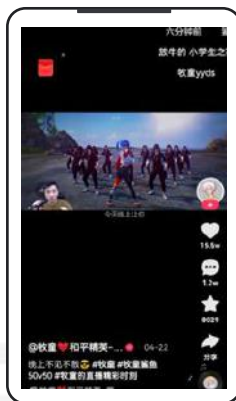
直播时间：

快手平台定期每周日20:00进行直播+不定期直播

牧童 账号运营特征

常态化游戏直播+精彩时刻摘录用于二次传播

- 直播可观赏度高：常与热门的战队约战激起用户关注，超80%直播场次累计观看人数10万+
- 精彩时刻摘录，展现游戏操作技术：摘录游戏直播精彩时刻或搞笑桥段，以短视频形式传播，吸引用户观看



直播打赏+跨行业直播带货变现

- 直播打赏变现：4月在快手平台中，场均直播打赏礼物收入超4,000元
- 直播带货变现：账号开设快手小店，商品主要包括休闲零食、3C数码、游戏教程等与游戏相关联的产品，通过直播带动销量



运动健身

科技科普

游戏

1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本报告中部分图片、内容来源于网络和公开信息，如果您发现本报告及其内容包含错误或侵犯其著作权，请联系我们以便这些错误得到及时的更正：mkt@questmobile.com.cn。
9. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

578
Data ID:442978
CBNDData ID:442978
CBNDData ID:442978

578
Data ID:442978
CBNDData ID:442978
CBNDData ID:442978

578
Data ID:442978
CBNDData ID:442978
CBNDData ID:442978

578
Data ID:442978
CBNDData ID:442978
CBNDData ID:442978