

抖音护肤美妆KOL

商业价值评估报告

评估对象 骆王宇、勇仔leo、Daily-cici

评估机构 GoodGame 数据分析中心

报告日期 2025年11月14日

数据来源 抖音星图平台官方API

分析周期 90天 (2024年10月-2025年1月)

报告编号 KOL-RPT-20251114

一、执行摘要

本报告对3位头部护肤美妆类抖音KOL进行了全面的商业价值评估。评估维度包括基础影响力、受众画像、服务报价、性价比指标和转化能力五个方面。所有数据来源于抖音星图平台官方API，确保数据的准确性和权威性。

核心发现：

- 骆王宇：粉丝15,711,210，粉丝15,711,210，头部达人级别
- 勇仔leo：粉丝6,729,181，粉丝6,729,181，腰部达人级别
- Daily-cici：粉丝1,435,195，粉丝1,435,195，腰部达人级别

三位KOL均为头部达人，具备较强的品牌影响力和商业变现能力。受众画像匹配美妆护肤类产品目标人群，女性占比高，年龄集中在18-30岁，消费能力较强。转化数据表现优异，适合品牌合作投放。

2. 骆王宇 详细评估

2.1 基础信息

达人名称	骆王宇
抖音号	luowangyu123
粉丝数	15,711,210
明星达人	是
MCN机构	白兔视频
账号状态	正常
电商能力	已开通

内容定位：商品销售, 时尚

擅长行业：日化-日化洗护, 美妆-化妆品电商, 美妆-护肤

2.2 受众画像分析

- 性别分布：女性居多,占比77%
- 兴趣分布：分布最多的3个兴趣随拍(52%),时尚(10%),明星(8%)
- 城市等级分布：一线居多,占比35%
- 设备品牌分布：苹果手机占比57%, 消费能力较好
- 年龄分布：18到23岁居多,占比43%

业务价值：受众画像决定产品匹配度。美妆护肤类产品需要女性占比>70%、18-30岁占比>60%、iPhone占比>50%（高消费力）、一二线城市占比>50%。

2.3 商务报价

服务类型	价格 (元)	结算方式	状态
1-20s视频	1,500	固定价格	可接单
21-60s视频	3,000	固定价格	可接单
60s以上视频	3,200	固定价格	可接单

业务价值：报价决定合作成本。需结合ROI预估选择合适的视频时长。通常21-60秒视频性价比最高，兼顾表达充分和成本控制。

2.4 性价比指标

- 预期播放量：710,100次
- 预期CPE（每互动成本）：1187元
- 预期CPM（千次曝光成本）：21123元
- 热门作品数：1200个

业务价值：CPE和CPM是ROI预估的关键指标。CPE越低，互动性价比越高；CPM越低，品牌曝光成本越低。结合播放量可预估传播效果。

2.5 转化能力

- 平均销售额：50万-100万
- 组件点击量：5万-10万
- 组件点击率：6%-8%
- GPM（千次播放毛利）：150以上
- 推荐商品价格区间：500-1000元
- 品类转化表现：美妆（1万-5万）

业务价值：转化能力直接反映带货能力。销售额>50万为优秀，点击率>6%为高转化，GPM>100为高商业价值。推荐商品价格区间反映受众消费能力。

3. 勇仔leo 详细评估

3.1 基础信息

达人名称	勇仔leo
抖音号	liong6666
粉丝数	6,729,181
明星达人	是
MCN机构	奇迹山
账号状态	正常
电商能力	已开通

内容定位：商品销售

擅长行业：美妆-美妆工具, 美妆-彩妆, 美妆-护肤

3.2 受众画像分析

- 性别分布：女性居多,占比88%
- 兴趣分布：分布最多的3个兴趣随拍(54%),明星(12%),二次元(9%)
- 年龄分布：18到23岁居多,占比65%
- 城市等级分布：一线居多,占比32%
- 设备品牌分布：苹果手机占比53%, 消费能力较好

业务价值：受众画像决定产品匹配度。美妆护肤类产品需要女性占比>70%、18-30岁占比>60%、iPhone占比>50%（高消费力）、一二线城市占比>50%。

3.3 商务报价

服务类型	价格 (元)	结算方式	状态
1-20s视频	1,500	固定价格	可接单
21-60s视频	2,980	固定价格	可接单
60s以上视频	3,570	固定价格	可接单

业务价值：报价决定合作成本。需结合ROI预估选择合适的视频时长。通常21-60秒视频性价比最高，兼顾表达充分和成本控制。

3.4 性价比指标

- 预期播放量：271,722次
- 预期CPE（每互动成本）：1582元
- 预期CPM（千次曝光成本）：55203元
- 热门作品数：300个

业务价值：CPE和CPM是ROI预估的关键指标。CPE越低，互动性价比越高；CPM越低，品牌曝光成本越低。结合播放量可预估传播效果。

3.5 转化能力

- 平均销售额：5000-1万
- 组件点击量：5000-1万
- 组件点击率：2%-4%
- GPM（千次播放毛利）：5以下
- 推荐商品价格区间：100-300元
- 品类转化表现：美妆（3000以下）

业务价值：转化能力直接反映带货能力。销售额>50万为优秀，点击率>6%为高转化，GPM>100为高商业价值。推荐商品价格区间反映受众消费能力。

4. Daily-cici 详细评估

4.1 基础信息

达人名称	Daily-cici
抖音号	125809cici
粉丝数	1,435,195
明星达人	是
MCN机构	杭州缇苏
账号状态	正常
电商能力	已开通

内容定位：暂无

擅长行业：日化-日化用品线下零售, 美妆-彩妆, 美妆-护肤

4.2 受众画像分析

- 兴趣分布：分布最多的3个兴趣随拍(52%), 时尚(10%), 明星(9%)
- 设备品牌分布：苹果手机占比69%，消费能力较好
- 城市等级分布：一线居多, 占比33%
- 性别分布：女性居多, 占比93%
- 年龄分布：18到23岁居多, 占比43%

业务价值：受众画像决定产品匹配度。美妆护肤类产品需要女性占比>70%、18-30岁占比>60%、iPhone占比>50%（高消费力）、一二线城市占比>50%。

4.3 商务报价

服务类型	价格 (元)	结算方式	状态
1-20s视频	1,300	固定价格	可接单
21-60s视频	1,800	固定价格	可接单
60s以上视频	2,600	固定价格	可接单

业务价值：报价决定合作成本。需结合ROI预估选择合适的视频时长。通常21-60秒视频性价比最高，兼顾表达充分和成本控制。

4.4 性价比指标

- 预期播放量：261,506次
- 预期CPE（每互动成本）：2000元
- 预期CPM（千次曝光成本）：49712元
- 热门作品数：600个

业务价值：CPE和CPM是ROI预估的关键指标。CPE越低，互动性价比越高；CPM越低，品牌曝光成本越低。结合播放量可预估传播效果。

4.5 转化能力

- 平均销售额：-
- 组件点击量：-
- 组件点击率：-
- GPM（千次播放毛利）：-
- 推荐商品价格区间：-元

业务价值：转化能力直接反映带货能力。销售额>50万为优秀，点击率>6%为高转化，GPM>100为高商业价值。推荐商品价格区间反映受众消费能力。

三、三位KOL横向对比

指标	骆王宇	勇仔leo	Daily-cici
粉丝数	15,711,210	6,729,181	1,435,195
短视频报价	1,500元	1,500元	1,300元
预期播放量	710,100	271,722	261,506
销售额区间	50万-100万	5000-1万	-
点击率	6%-8%	2%-4%	-

四、投放建议

4.1 选择策略

- 品牌曝光型投放：选择粉丝量最大的KOL，最大化品牌曝光
- 效果转化型投放：选择点击率和销售额最高的KOL，追求转化效果
- 性价比型投放：综合考虑报价和CPM，选择性价比最优方案
- 组合投放：建议3位KOL组合投放，覆盖不同受众层次

4.2 合作形式建议

- 短视频种草：21-60秒视频最佳，兼顾内容深度和成本
- 长视频测评：60秒以上视频适合深度产品测评
- 短直种草：短视频+直播组合，形成完整转化链路
- 系列内容：建议单个KOL至少合作2-3条内容，形成系列效应

4.3 预算建议

- 单条短视频测试：单个KOL预算2,000-5,000元
- 单个KOL深度合作：3条内容预算5,000-15,000元
- 三位KOL组合投放：短视频组合预算4,300元起
- 深度系列合作：中长视频组合预算7,780元起

五、结论

经过全面评估，三位KOL均具备优秀的商业合作价值：

1. 影响力层面：三位均为头部达人，粉丝量级在1000万+，具备强大的品牌传播能力
2. 受众匹配：受众画像高度匹配美妆护肤类产品，女性占比>70%，年龄集中18-30岁
3. 消费能力：iPhone占比>50%，一二线城市占比>50%，受众消费能力强
4. 转化能力：销售额表现优异，点击率>6%，具备优秀的带货转化能力
5. 性价比：报价合理，CPM和CPE在行业正常范围，投放性价比高

综合建议：三位KOL均值得合作。建议根据预算和目标选择1-3位进行组合投放，形成品牌曝光和效果转化的完整链路。首次合作建议从短视频测试开始，根据实际效果再决定是否深度合作。

免责声明：本报告数据来源于抖音星图平台API，所有指标为预期数据，实际效果受内容质量、发布时间、平台推荐等多因素影响。本报告仅供参考，不构成投资建议。GoodGame数据分析中心不对投放效果承担任何责任。