

# 广告主KOL营销 市场盘点及展望

2024-2025

克劳锐 2025.08



# 报告核心亮点



KOL投放大盘首次回落、2024年KOL投放市场规模回落至873亿元



广告主投放分化，美妆连续三年下降、家居家装连续增长，汽车、3C数码保持活跃



“KOL + 组合营销”常态化，广告主立体化投放，关注短期转化与长期增长



KOL 投放走向去中心化、全域化与普及化，撬动KOL营销势能释放

# 目录 CONTENTS

1

市场盘点

2

平台特征

3

发展前景

# 研究说明



## KOL投放定义

本报告中涉及的KOL投放是指广告主在新媒体平台投放的以内容创作为主体的广告，投放金额包括广告费、公关费及直播带货的坑位费（但不包含GMV交易分成），不包含信息流广告投放金额



## 研究对象

- 研究对象：广告主（品牌企业、中小企业）、KOL（不含明星、政务号、品牌号、媒体号等）
- 研究平台：包括但不限于微博、微信、抖音、快手、小红书、B站、知乎等
- 内容形式：主要包括图文、短视频、直播



## 数据说明

- 根据(IMS)WEIQ新媒体营销云平台、克劳锐对企业及MCN机构调研综合测算得出，不代表行业精确数据
- 各平台对外公开数据、网络公开资料



## 数据周期

- 品牌投放数据：2024.01.01-2024.12.31

特别鸣谢为本次报告提供数据和信息的支持方：  
(IMS) WEIQ新媒体营销云平台、MCN机构等

01-1

2025广告主KOL投放

# 市场盘点-大盘情况



## 【市场规模】KOL营销势能释放、与品牌营销深度结合、KOL投放规模首现收缩

### 2018-2024年KOL整体投放市场规模变化

(单位: 亿元)

增长期

势能放大期



KOL营销势能放大, 广告主追求更高效多元的合作方式, 投放规模首次回落

### KOL整体投放市场规模定义:

- 1、指广告主投放以内容创作为主体广告形式的金额规模
- 2、投放金额不包括代言费、直播带货的坑位费, 不包含信息流、搜索广告投放金额
- 3、投放对象包括KOL和明星艺人 (仅适用于整体投放市场规模预测)
- 4、投放平台包括但不限于微博、微信、抖音、快手、小红书、B站等
- 5、内容形式主要包括图文、短视频, 不含直播等形式

- 2024年广告主与KOL的合作进入全域合作时期, **KOL投放与多元化合作模式融合**, KOL 投放规模**首次回落**, 2024年市场规模为**873亿元**
- **广告主KOL合作从单一内容传播向全链路营销升级**。合作模式拓展至电商直播、品牌代言、线下活动等多元组合形式
- **广告主更注重KOL合作的转化效果**, 关注营销带来的品牌资产沉淀、圈层用户渗透及销售转化效果

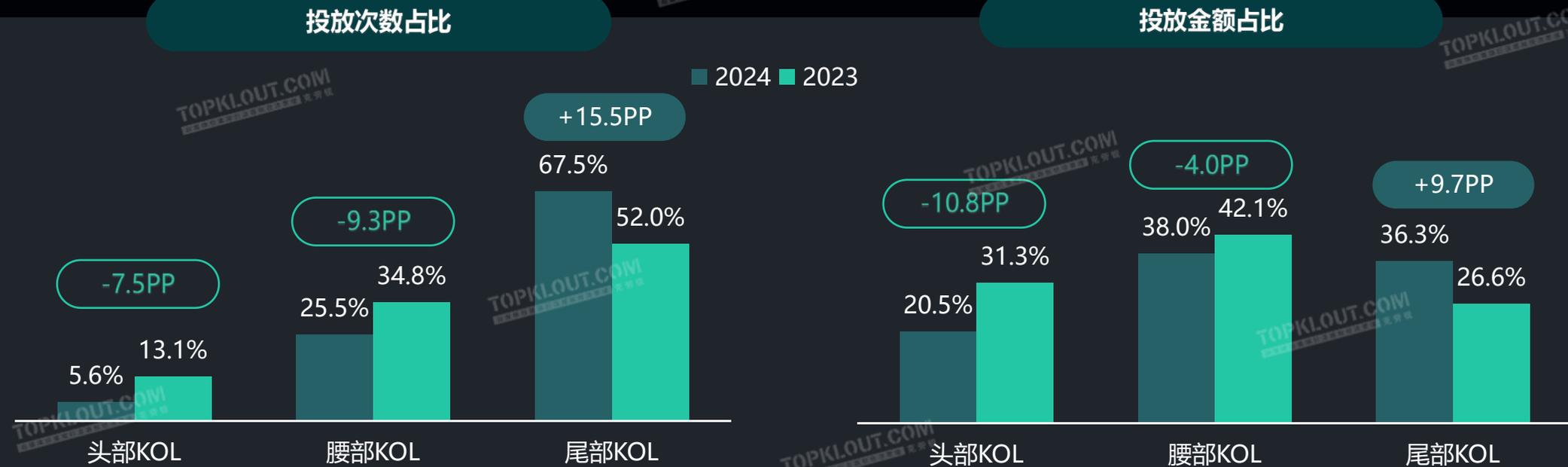
数据说明: KOL整体投放市场规模是根据 (IMS) WEIQ新媒体营销云平台投放数据、平台对外公布财报、克劳锐对企业及MCN机构调研进行的联合研究测算得出, 不代表市场精确数据;

## 【投放分布】头部合作量收紧、尾部投放金额与次数双升、腰部稳定发展

- 2024 年广告主 KOL 投放追求低成本触达更多用户或者达成转化效果。投放中，头部 KOL 的投放持续下降，腰部 KOL 投放收缩，尾部 KOL 投放上升明显

### 典型平台头、腰、尾部KOL占比

以抖音、小红书、微博、快手四家数据预估

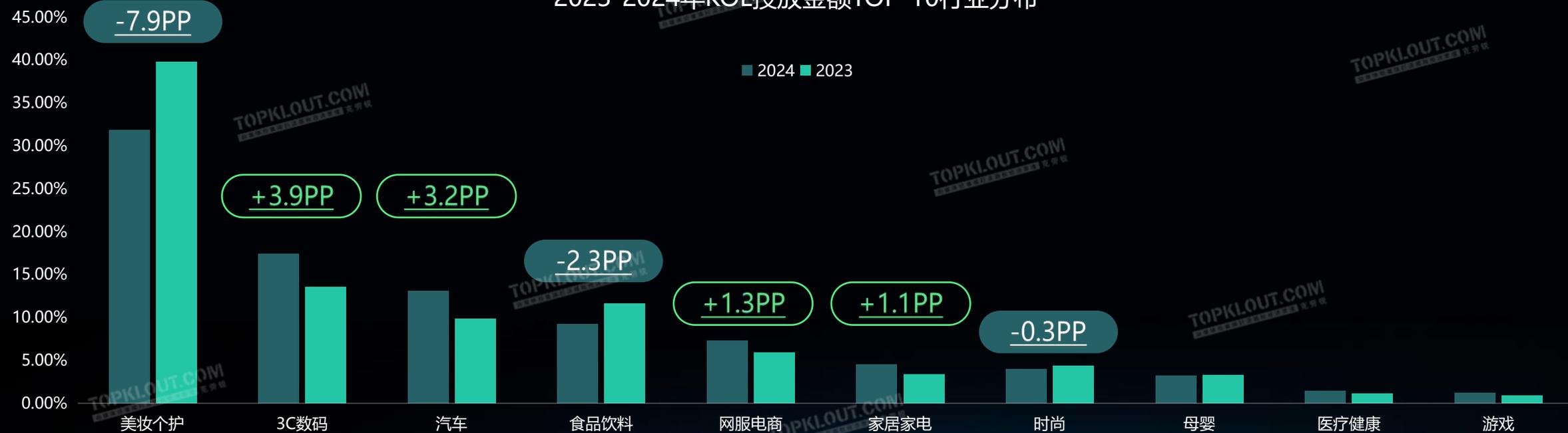


数据说明：KOL整体投放市场规模是根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台投放数据、平台对外公布财报等联合研究测算得出，不代表市场精确数据；

# 【行业投放】「美妆个护」投放持续缩减「家居家电」投放增长「汽车」「3C数码」热度不减

- 美妆个护投放进一步收缩，家居家电投放保持增长，汽车、3C数码等投放活跃领域投放稳定发展
- 核心行业投放保持领先，TOP5领域合计投放金额占比超过78%

## 2023-2024年KOL投放金额TOP-10行业分布



数据说明：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对行业专家访谈综合测算得出，不代表行业准确数据；注：互联网行业包含电商平台、网服APP等；

# 【汽车】投放活跃度稳居高位，车企依托 KOL 内容破圈、渗透用户心智

2024

2023

13.1%

9.8%

+32.9%

## ● 车企营销加码，传播产品/品牌价值

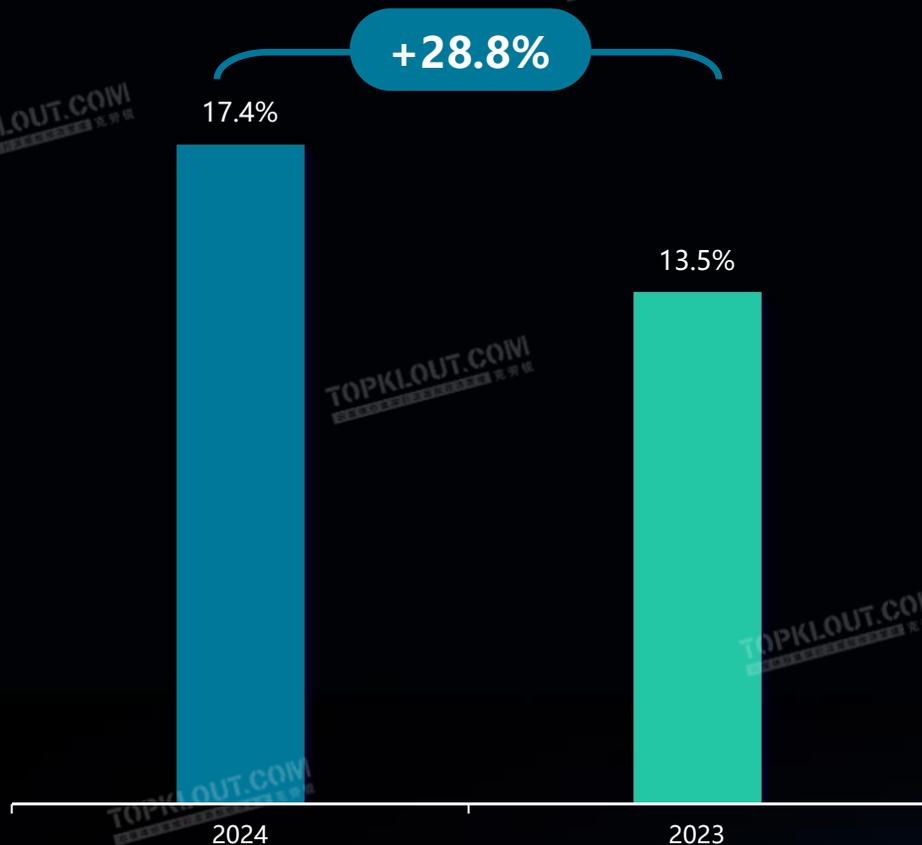
国产新能源品牌成为汽车投放市场增长主力，品牌主导差异化营销，强调产品价值差异，车企需通过传递品牌/技术价值占领用户心智认知

## ● 聚焦年轻化，KOL传播渗透用户心智

KOL凭借专业解读技术、真实用车场景分享等具有信息传递、科普解读、真实分享等内容，以符合用户信息获取习惯的方式（短视频、长视频），持续向用户传递车企品牌与产品价值信息，成为车企差异化内容营销的关键渠道，进一步影响KOL投放规模增长

# 【3C数码】国补带来消费红利、广告主在窗口期加码 KOL 投放，渗透需求用户

## 2023VS2024 3C数码KOL营销投放金额变化



### ● 国补拉动消费，窗口期下厂商主动加强投放，抢夺注意力



2024年在国补的影响下，3C数码消费市场释放强劲活力，带动厂商加强广告投放以抢占市场窗口期

### ● KOL成为社交媒体信息枢纽，传递信息、激活关注



用户消费决策中，社交媒体内容影响力提升，以KOL发布的测评、开箱、使用体验等内容为核心，有效激活用户消费兴趣。

### ● 顺应用户信息获取方式，厂商KOL投放增长



品牌厂商顺应用户社交媒体信息获取习惯，加强KOL营销投放比例，驱动KOL投放增长

# 【家居家装】居住体验升级需求爆发拉动消费，品牌加码社交营销获客

## ● 用户居住体验需求增长，拉动家居家装消费增长



家居家装消费者年轻化用户比例增长，更多人选择通过翻新改善居住环境；行业智能化趋势刺激消费潜力、国补刺激消费动力之下，家居家装行业消费增长

## ● 家居家装用户社交媒体“做功课”成为常态



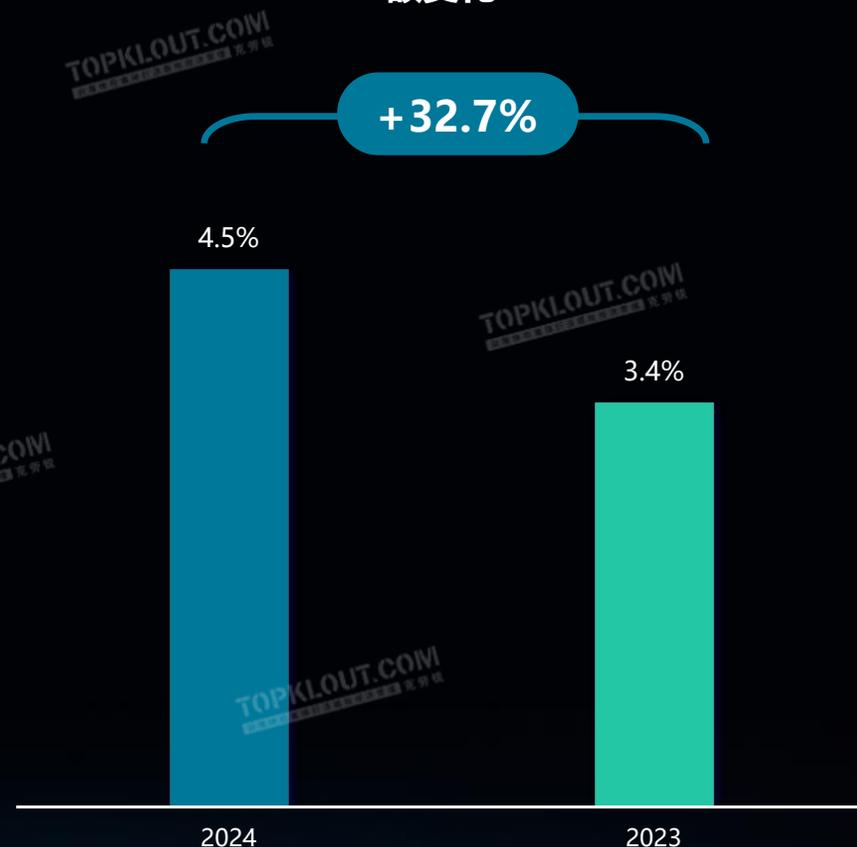
消费者习惯于在社交媒体做攻略，优质KOL内容成为用户内容消费的重点，品牌方重视KOL带来的影响力，加大投放

## ● KOL内容备受用户认可、助品牌解决获客痛点



家居家装产品具有消费低频次、高价格的特点，用户消费决策链路长，KOL内容营销缩短消费者认知与决策链路，解决品牌获客痛点

## 2023VS2024 家居家装KOL营销投放金额变化



# 【总结】大盘首次收缩，广告主期待通过KOL投放撬动更广阔的KOL营销势能



## KOL投放与品牌营销活动更深的结合，广告主重视投放效果

- KOL成为品牌营销活动的中心之一，实现为品牌活动站台、激活流量、带动内容传播等多种效果，KOL投放进一步与品牌整合营销融合



## KOL营销势能走高，营销结构优化，投放大盘首次收缩

- 2024年KOL投放规模首次收缩，回落至873亿元
- 广告主期待通过KOL投放撬动更强的营销势能，KOL合作方式更加多元化，聚焦KOL投放的比重优化



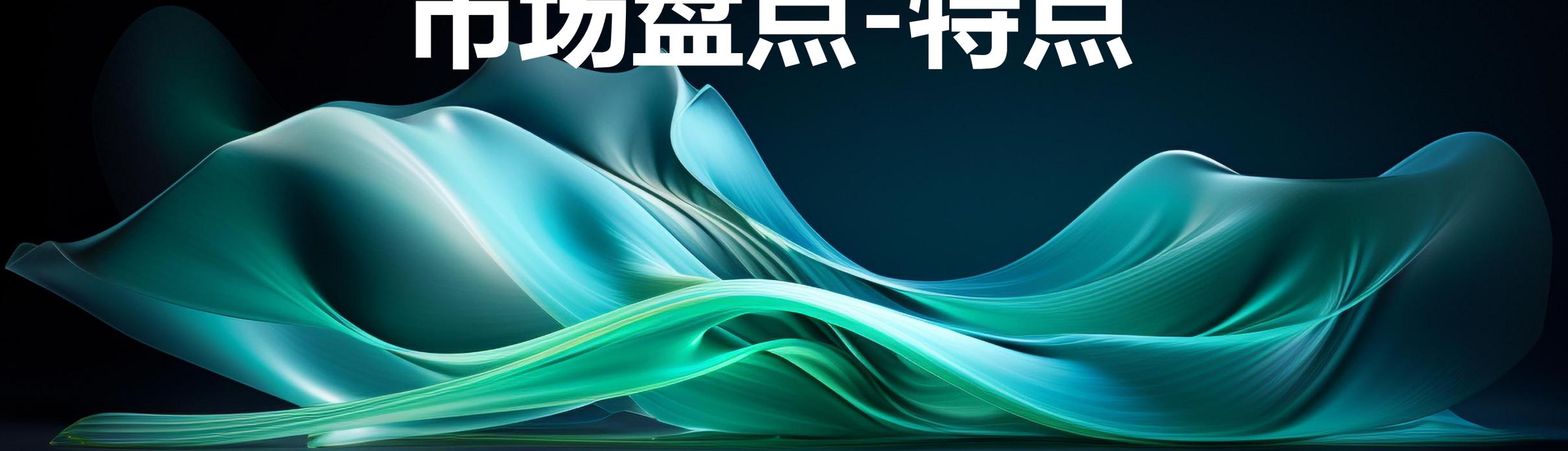
## 行业投放分化显著，与市场变化紧密关联

- 广告主KOL投放分化显著，主要聚焦距离消费市场更近、KOL投放能够撬动用户品牌心智建设与转化的领域，增加投放

01-2

2025广告主KOL投放

# 市场盘点-特点



# 【特点一】KOL 合作进入立体化阶段，既是品牌短期内容引爆器也是长期营销的发声口



## 1.0 内容合作

### 内容合作为主

- 1 内容营销合作为主**  
 KOL主要为品牌提供品牌/产品广告等内容服务
- 2 品牌借助KOL优质内容撬动用户关注**  
 广告主借助 KOL 发布的内容，实现品牌信息的传递和用户触达
- 3 合作关注内容影响力**  
 合作中广告主关注内容的曝光与触达、转化等指标



## 2.0 闭环转化

### 合作承接转化

- 1 合作方式多元化**  
 合作形式开始多元化，从简单内容合作、口播植入、到内容共创、直播带货等多元化方式升级
- 2 品牌开发KOL价值，流量曝光之外，追求转化效果**  
 合作深度挖掘KOL流量价值，在内容传播品牌曝光的基础上，关注KOL为品牌带来的直接转化能力
- 3 合作关注KOL带来的曝光量与转化成果**  
 注重KOL带来的转化（如ROI）之外，广告主也重视直播内容、短视频内容二次分发带来的曝光量与转化



## 3.0 立体化营销合作

### 立体化营销合作

- 1 合作向立体化转变**  
 KOL为品牌提供基础商业化合作之外（如内容营销、直播带货等），KOL作为IP融入品牌整合营销，带动活动曝光、活动嘉宾出席、代言人等商务化合作
- 2 KOL快速引爆营销活动，成为整合营销的一部分，带动传播**  
 KOL 成为品牌营销活动的放大器，辅助品牌快速获取流量；并联动直播间、内容挂车等方式，带动产品长效转化
- 3 广告主重视KOL的传播效果与用户心智影响结果**  
 合作中关注短期活动声量的爆发，也关注长效内容带来的用户心智的建设和渗透

## 【特点二】广告主需求变化、KOL价值被深度挖掘

➢ 市场环境的变化促使广告主对KOL能力的要求多元化，驱动KOL能力逐步升级，从单一内容与运营能力逐步拓展至品牌营销服务、直播电商等

### KOL价值被深度挖掘

多元价值

- 运营能力
- 个人特色
- 消费转化
- IP运营
- 知识储备
- 粉丝运营

转化价值

- 带货能力
- 讲解能力
- 控场能力
- 人设打造

传播价值

- 内容创意
- 内容运营

#### 多元化价值



@泽玄 一日店长嘉宾



@潘白雪s 品牌发布会现场

#### 牙膏测评



@青岛大姨爱测评 短视频挂车



@董洁 直播带货



@papi酱 产品种草

作为“明星”出席品牌活动，或成为品牌活动的中心

- 商业价值
- 直播电商
- 内容创意
- 运营能力

优质内容与人格魅力带动产品销售

- 内容创意
- 直播电商

优质内容带动品牌内容广泛传播

- 内容创意
- 运营能力

## 【特点三】广告主KOL投放矩阵化，“KOL+X” & 信息流/搜索投放成为常态

- 用户的分散与流量的去中心化，广告主投放不再以单一KOL为准，逐步转向在合适的平台，通过KOL+关键词加热/信息流投放/搜索投放等多元化的组合方式投放。目的是通过对KOL优质的内容的加热，更精准的触达不同圈层的用户，达成品牌曝光/产品曝光/心智认知/消费转化等目的。

### 营销目标与投放平台

#### 快速曝光与内容传播

明星营销



#### 消费转化

直播电商



#### 用户心智渗透

种草



### KOL+X

#### 传播型：KOL+品牌蓝V矩阵

KOL激活流量，品牌号承接流量

#### 口碑型：KOL+KOC/KOS矩阵

KOL内容促口碑传播，KOC破圈，借助KOS建立认知，形成“认知建立-内容扩散-影响力传播矩阵”

#### 销售型：KOL+线下门店

销售裂变，KOL内容传播品牌产品价值，线下门店承接流量转化消费

### 信息流/搜索投放组合



#### “星推搜直”

KOL内容+关键词加热+搜索栏曝光+品牌店铺与直播间转化



#### “KFS”

KOL+信息流+搜索



#### 找对的人+用对的方式+找对精准流量

KOL账号矩阵+种草内容+精准目标人群



#### “TIE”

做好内容、做准种草、做深经营



#### “花飞+”

目标用户人群+UP主与内容策略+投放策略（投放配比+人群目标）+营销目标

# 【特点四】KOL成为品牌内容的传播者和放大器，带动消费转化与品牌长期经营

## 融入品牌 整合营销

线下  
活动

社交媒体  
营销

KOL  
投放

广告  
投放

### 品牌内容营销的核心传播者

KOL深度参与品牌营销，融入品牌营销事件，通过广告植入，与品牌共同发起挑战赛，联名现场直播、探店合作等方式合作成为品牌内容的联合创始人、深度参与者

### 品牌内容声量的放大器

KOL原创内容在自身的影响力之下，助力品牌放大品牌/产品声量，成为品牌内容营销的放大器，同时KOL粉丝价值带动品牌内容二次传播，提升内容传播广度，降低品牌传播成本

#### 短期目标：转化

产品  
推广

产品卖点传播

产品价值渗透

场景化认知

消费潜力激活

消费  
转化

产品卖点传播

产品销售

数据  
结果

曝光指标：

- 阅读量、点赞量、评论量、爆文率

效果指标：

- 搜索：产品搜索
- 转化：粉丝转化率、点击率、开口率
- 品牌：提及率、搜索率、品牌舆论情绪
- 成本：ROI、CTR、CPC、CPE

#### 长期目标：心智渗透

价值观  
输出

声量放大

美誉度提升

价值观输出

心智  
建设

用户触达

品牌认知提升

心智占领

数据  
结果

- 浏览：曝光/播放量、完播率、停留时长

- 互动：点赞、转发、评论、收藏

- 转化：粉丝转化率

# 【总结】KOL 营销走向去中心化、全域化与普及化

➤ 头腰尾部KOL投放比例的变化、KOL投放组合模式的演变以及可投放KOL总量的增长，显示出KOL营销正在向去中心化、全域化、普及化发展

## 腰尾部KOL占主导

- 2024年主要社交媒体平台腰尾部KOL订单量占比93%，订单金额占比74.2%

## 去中心化

## 投放账号分布去中心化

- 顶部KOL (5%-10%) +腰部 (40%) KOL+尾部KOL (50%-55%)

## KOL+X 组合成为常态

- KOL+品牌蓝V矩
- KOL+KOC/KOS
- KOL+品牌销售
- .....

## 全域化

## 广告主内容营销全域布局

- 社交媒体营销
- 广告营销
- 明星营销
- 搜索投放/信息流投放加热

## 腰部KOL账号数量持续增长

2024年粉丝量介于5万-300万的KOL较2023年增加5PP，账号数量同比增长10.6%

## 普及化

## 冷门/烫门赛道持续入场

- 非遗/国风/三农 内容增长
- 慢病管理、陪诊、宠物殡葬冷门赛道入场
- 短剧+KOL、情绪营销受到追捧

02-1

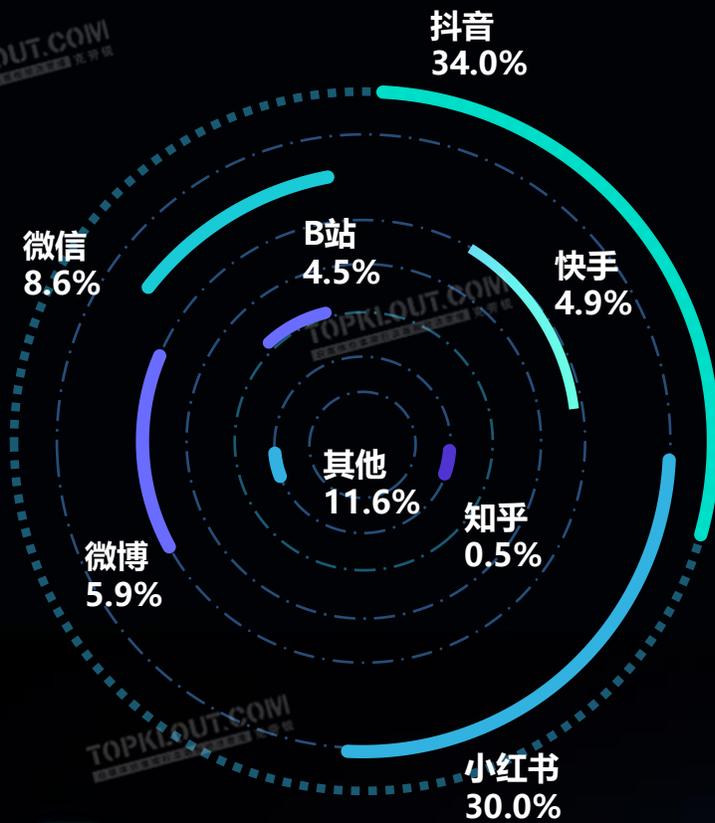
2025广告主KOL投放

# 平台特征总览



# 【投放格局】「抖音」「小红书」继续占据主导地位

## 广告主在不同平台的KOL投放金额占比



### 小红书

「小红书」订单量、订单金额同比增长。平台生态建设完善，KOL商业化能力升级，拉动商业投放增长；平台主推买手经济，建立自闭环，商业转化能力提升

### 抖音

「抖音」订单金额同比微增0.7PP。平台电商属性增强，广告主投放集中于大促节点，KOL投放从内容增粉向订单转化倾斜，带动投放金额微涨

### 微信

「微信」投放订单量与订单金额同比降低。2024年微信全面推进电商生态升级，品牌直播爆发，挤压KOL投放空间

### 快手

「快手」订单金额同比下降1.2PP。2024快手去中心化意识加强，流量向腰尾部倾斜；同期平台持续优化直播及电商业务，内容投放比重下降

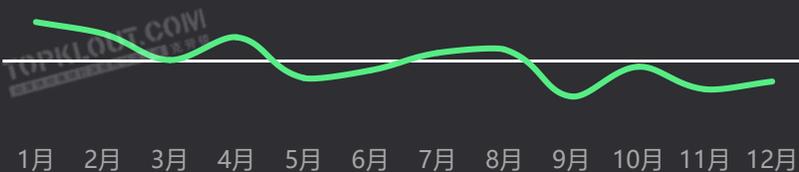
### 微博

「微博」订单金额同比减少0.4PP。受消费市场影响，传统活跃领域如美妆、游戏等，广告主投放预算减少，平台KOL投放同比缩减

# 【投放趋势】「微博」大促发力、「抖音」波动增长、「小红书」618爆发



## 同比去年，2024年微博投放金额占比增/减变化 (%)



## 2024年微博KOL投放次数月度表现



🐾微博平台全年的广告投放呈现“平峰期均匀、高峰期集中”的特点。重大节假日前，品牌投放金额和频次显著增加，借助微博话题和热搜的传播优势，品牌在关键节点加大内容投放，带动曝光量和商业影响力大幅提升



## 同比去年，2024年抖音投放金额占比增/减变化 (%)



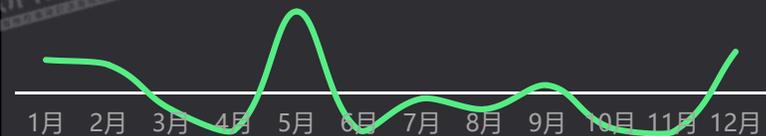
## 2024年抖音KOL投放次数月度表现



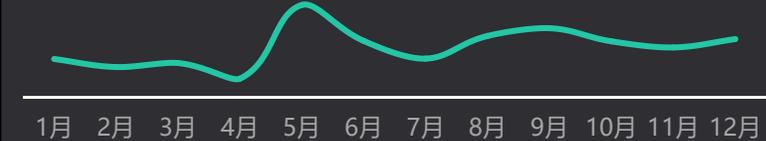
🐾2024年抖音广告投放呈现显著波动增长，核心驱动力来自平台对创作者的扶持政策、内容质量升级及高效投放工具的迭代。实现在重要营销节点前形成投放高峰，凸显节日营销的价值



## 同比去年，2024年小红书投放金额占比增/减变化 (%)



## 2024年小红书KOL投放次数月度表现

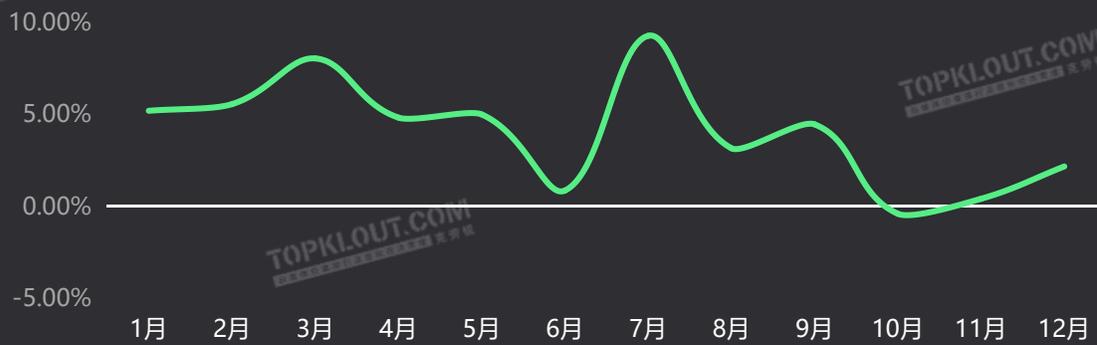


🐾2024年小红书投放呈现“年中爆发、日常平稳”的特点，618期间KOL投放量达全年峰值，平台通过“买手+店播”模式强化直播电商能力，带动618期间品牌下单量显著提升，全年第一、四季度投放保持稳定，形成差异化营销节奏

## 【投放趋势】「视频号」全年显著增长、「快手」稳定发展

### 视频号

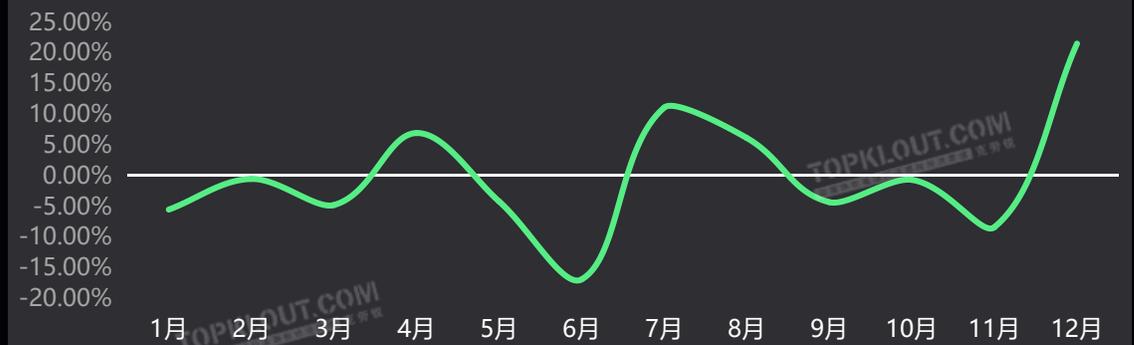
同比去年，2024年微信投放金额占比增/减变化 (%)



🐾2024年微信增量明显，得益于微信视频号/微信小店生态的完善，视频号直播成为品牌方导入流量，促成生意成长的新增量，2024年月投放同比基本全部处于正向增长状态

### 快手

同比去年，2024年快手投放金额占比增/减变化 (%)

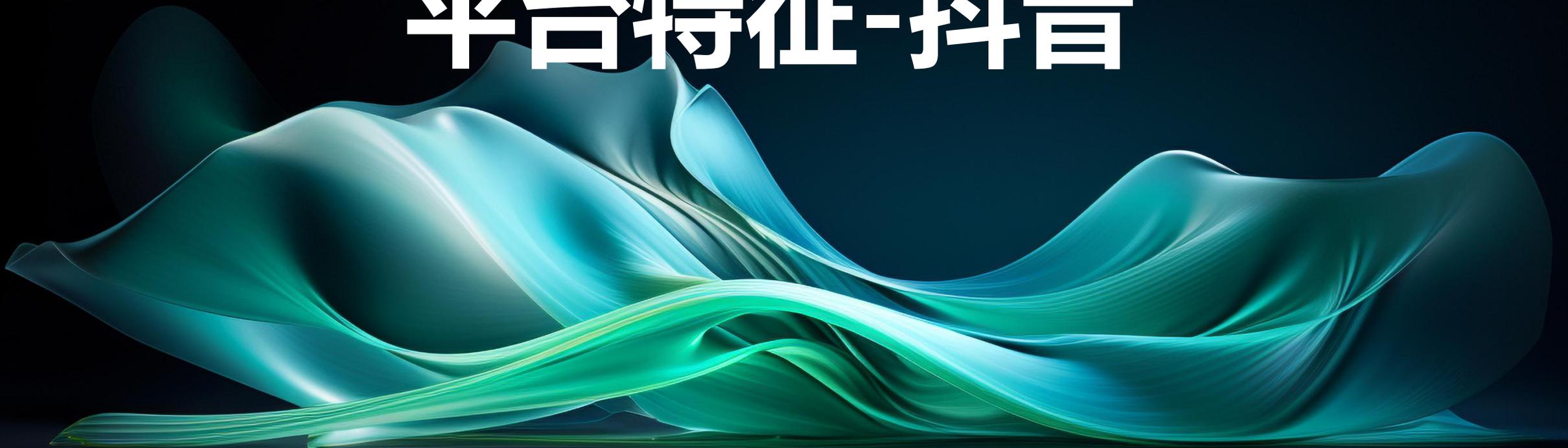


🐾快手在广告营销方面的技术升级，带动效率提升，推动客户广告营销投放的消耗增长，拉动用户在第一季度、第三季度投放的增长



2025广告主KOL投放

# 平台特征-抖音

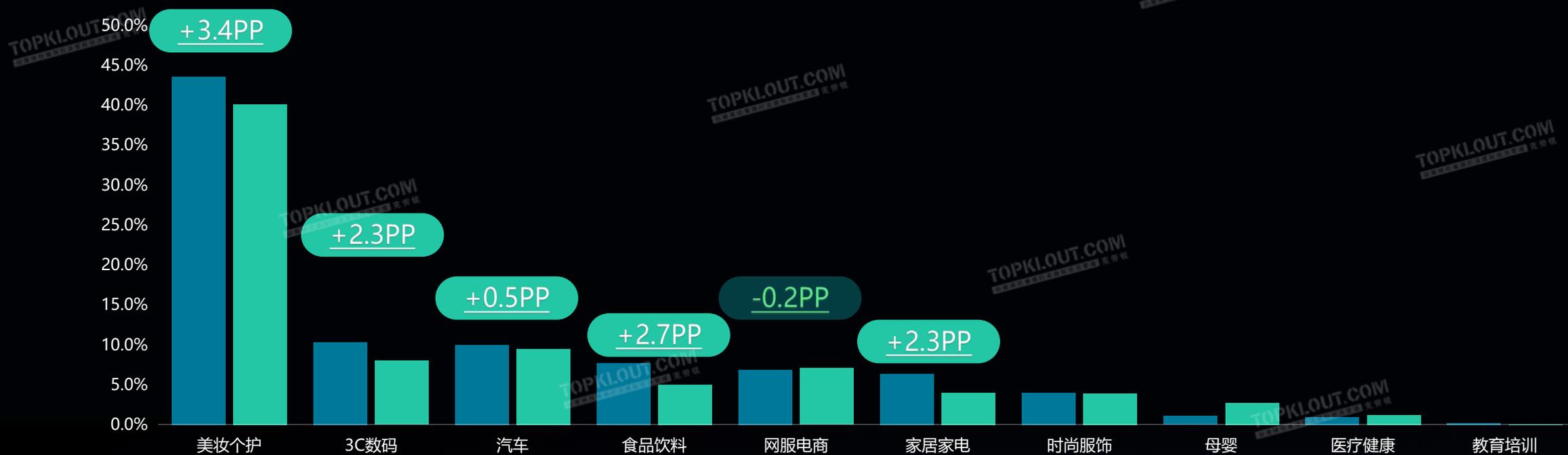




## 【行业分布】「美妆个护」仍为支柱领域「3C数码」「汽车」「食品饮料」全部正向增长

抖音KOL投放金额TOP-10行业分布

■ 2024 ■ 2023



数据说明：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台投放数据、克劳锐对企业及MCN机构调研进行的联合研究测算得出，不代表市场精确数据；

## 【量级分布】头部KOL投入增长、尾部合作次数显著增加

按投放次数



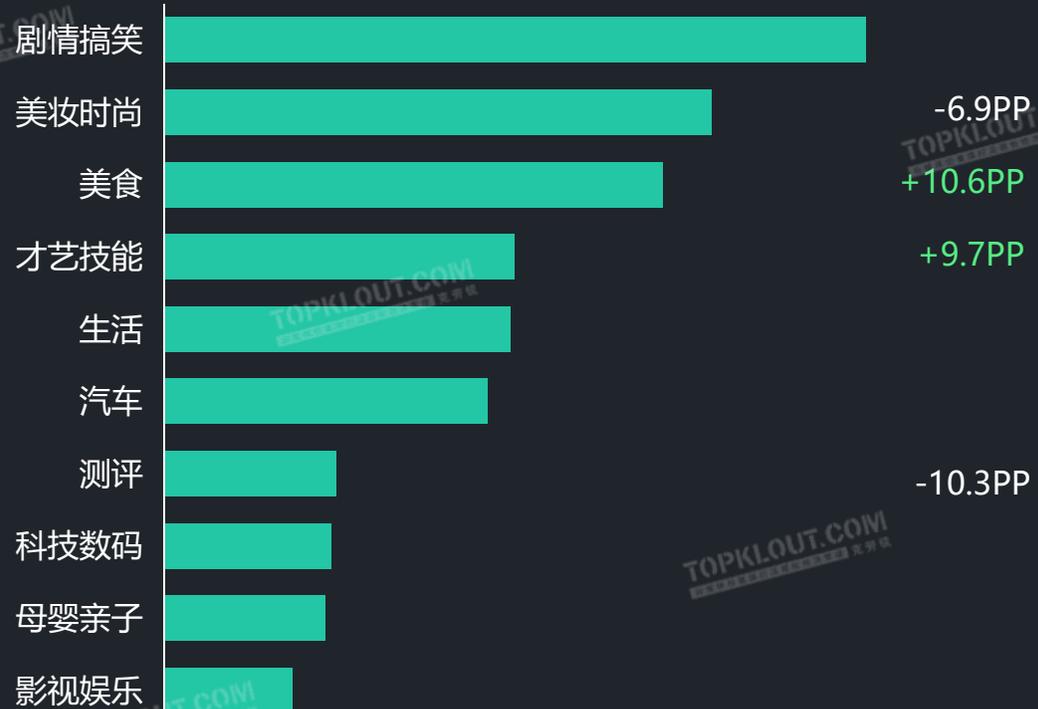
按投放金额



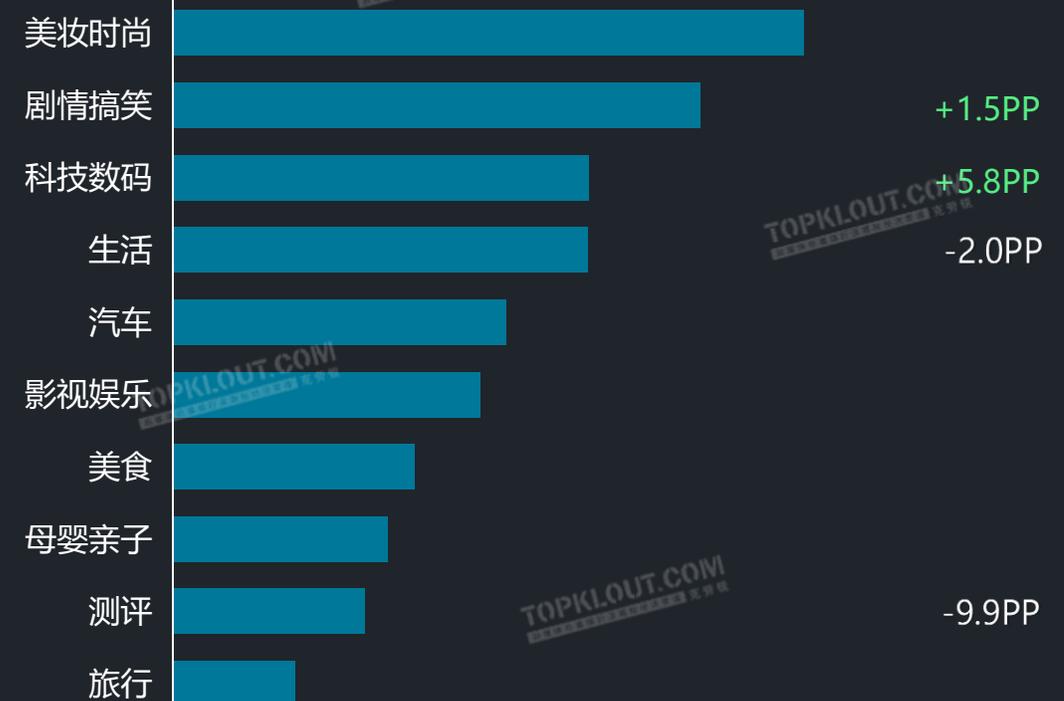
- **KOL投放进一步向尾部倾斜**，广告主倾向于通过更低的价格覆盖更多的KOL，以实现品牌内容触达更多用户，提升曝光量
- **头部KOL投放次数显著收缩**，金额基本稳定，头部单次合作成本增长
- **尾部KOL投放次数与金额同步增长**
- **腰部KOL投放次数与投放金额同步收缩**

# 【垂类分布】「剧情搞笑」「美食」金额与次数集中度保持高位、「美妆时尚」投放被分流

## 广告主投放金额最集中的TOP10KOL垂类



## 广告主投放次数最集中的TOP10KOL垂类

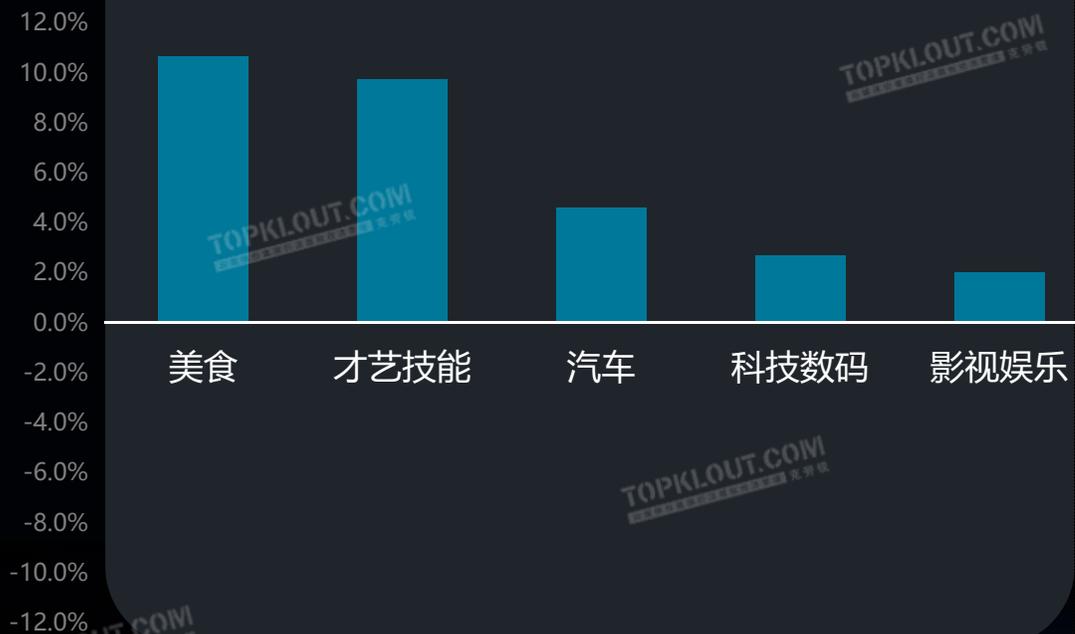


数据说明：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台、克劳锐对企业及MCN机构调研综合测算得出，不代表行业精确数据；



# 【垂类投放变化】「泛娱乐」KOL投放金额增长显著，广告主迎合用户关注趋势

投放金额增长率TOP-5垂类



投放金额下降率TOP-5垂类



数据说明：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台、克劳锐对企业及MCN机构调研综合测算得出，不代表行业精确数据；



# 【投放总结】KOL内容迎合用户偏好、营销能力持续进化，快速聚拢热度助力消费转化



## 抖音达人

### 创作能力强，服务完善度高

- 抖音达人内容创作能力强，能够根据品牌主需求，高质量完成创意内容、生活化表达内容以及搞笑等类型内容的创作，并在高质量内容的影响下，引导用户参与内容互动
- 抖音达人后链路服务完善，达人挂车、开通直播的比例较高，能够同步承接品牌转化需求，高完成度服务品牌



## 抖音内容

### 内容与用户深度结合

- 内容创作与表达向生活化、创意化兼具搞笑特点演化，内容表达迎合用户兴趣需求，带动用户更容易接受品牌内容
- 抖音内容强调贴近用户兴趣，由兴趣内容引发用户互动量高，参与感强，用户能够快速对品牌建立认知与信任



## 抖音营销

### 达人金字塔结构 助品牌分层聚热，快速转化

- 抖音达人整体呈金字塔形分布，头部达人与腰尾部达人在传播中效果分层：
  - 头部达人能够快速发酵内容
  - 中腰部达人承接内容热度，带动内容破圈，触达多圈层用户
  - 尾部达人形成大量的真实性、互动体验内容，持续为品牌传播加热
- 抖音平台货架场功能完善，达人后链路服务能力较强，带动品牌“种草-转化”链路缩短，KOL转化门槛降低，品牌传播与销售并行



2025广告主KOL投放

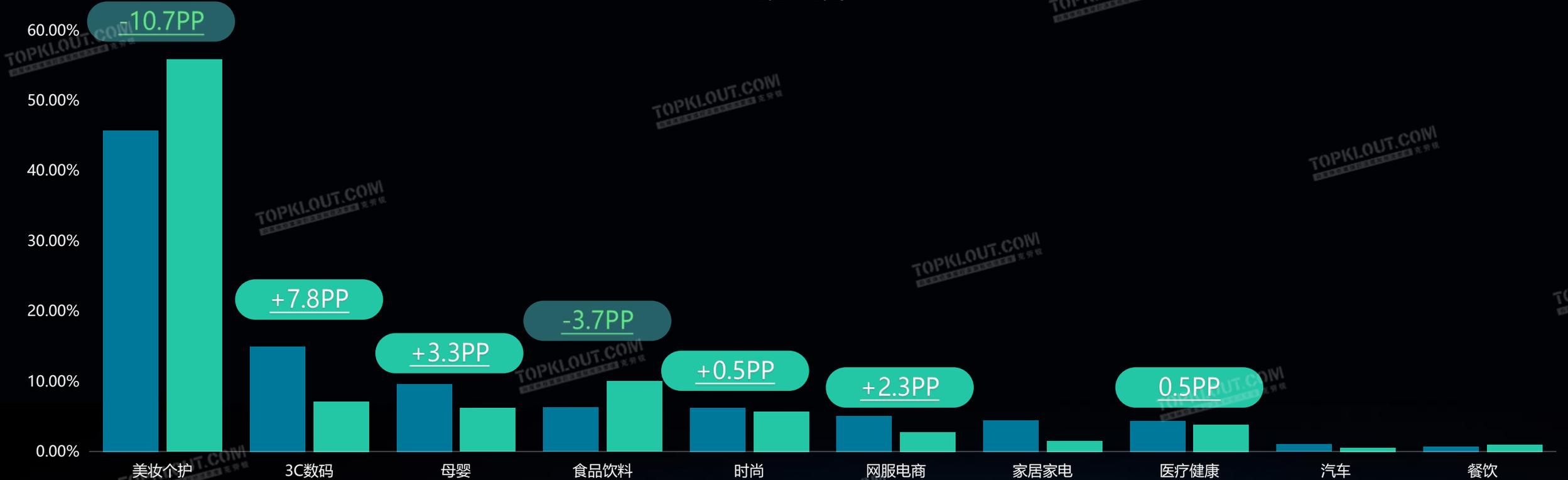
# 平台特征-小红书



# 小红书【行业分布】「美妆个护」降幅显著，「3C数码」「母婴」「网服电商」同比增长

小红书KOL投放金额TOP-10行业分布

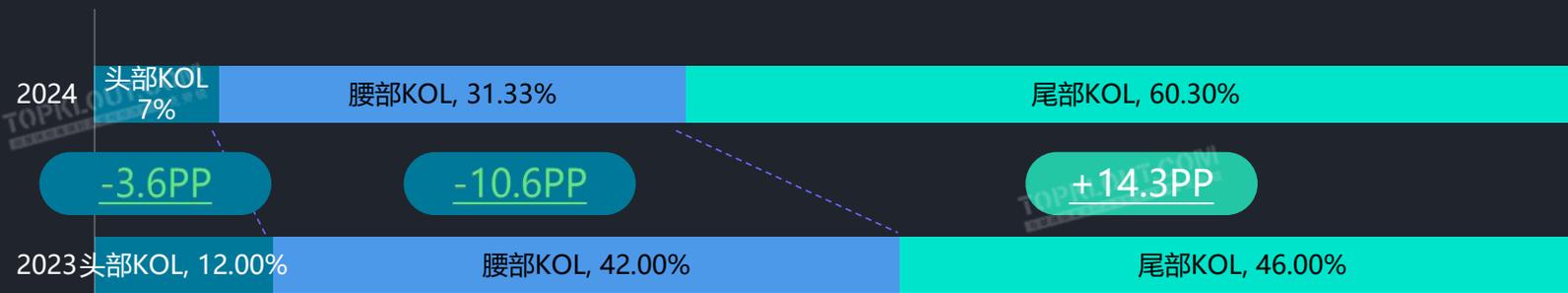
■ 2024 ■ 2023



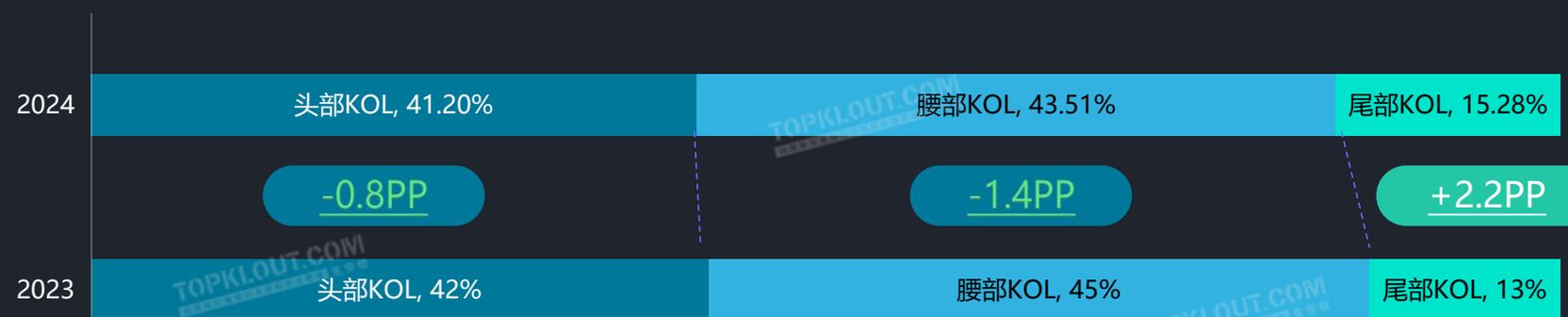
数据说明：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台、克劳锐对企业及MCN机构调研综合测算得出，不代表行业精确数据；

# 小红书【量级分布】尾部投放次数与金额双增，头/腰部合作收紧

按投放次数



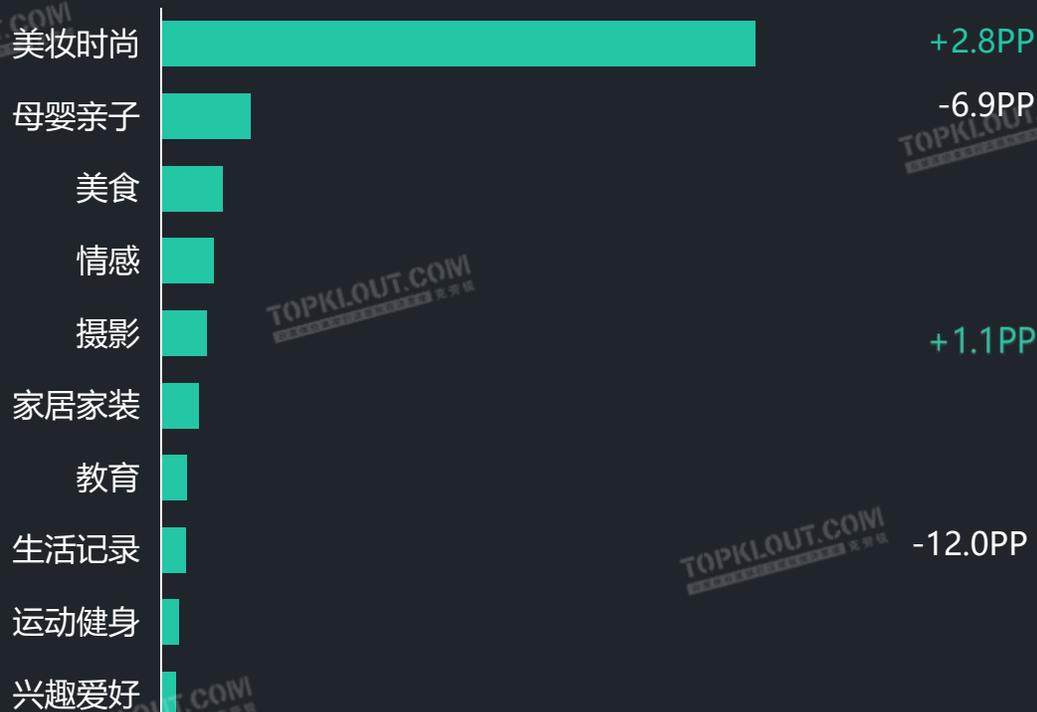
按投放金额



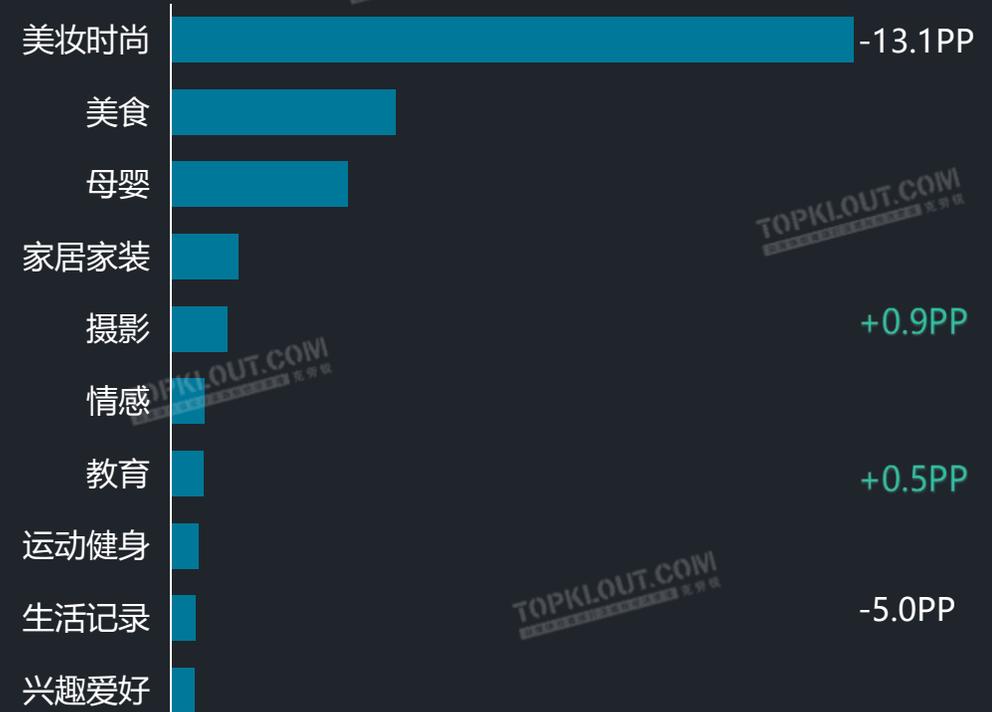
- 尾部达人价值进一步被重视，广告主追求低成本投放更多尾部KOL，实现协同信息流与搜索投放带动品牌在平台内曝光
- 头部KOL与腰部KOL投放次数与金额减少，仍为资金投入的重要组成部分
- 尾部KOL投放次数与金额同步增长，投放次数增长显著高于金额增长

# 小红书【垂类分布】「美妆时尚」投放金额增长，「摄影」等兴趣领域成新增量赛道

## 广告主投放金额最集中的TOP10KOL垂类



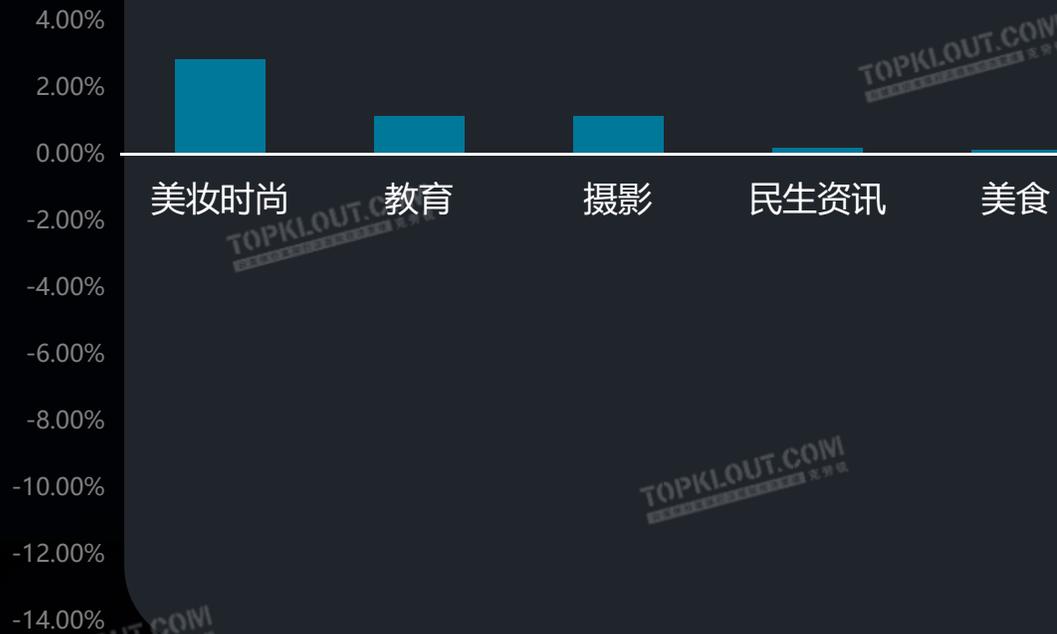
## 广告主投放次数最集中的TOP10KOL垂类



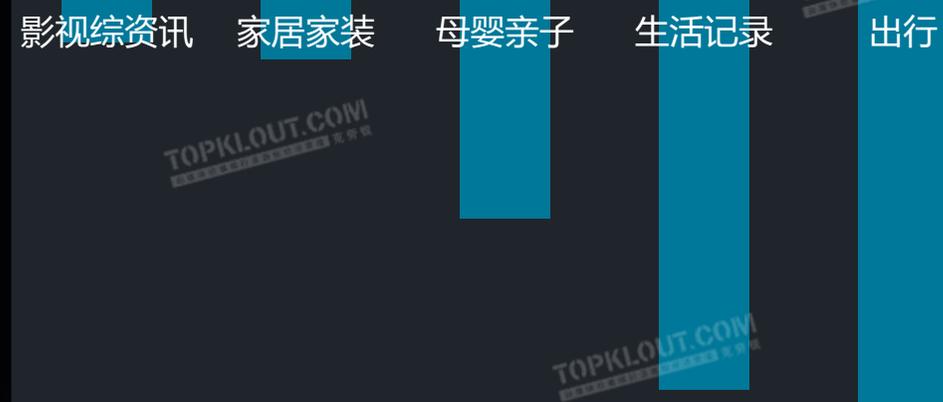
数据说明：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台、克劳锐对企业及MCN机构调研综合测算得出，不代表行业精确数据；

# 小红书【垂类投放变化】出行生活等领域投放明显降低

## 投放金额增长率TOP-5垂类



## 投放金额下降率TOP-5垂类



数据说明：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台、克劳锐对企业及MCN机构调研综合测算得出，不代表行业精确数据；

小红书

# 【投放总结】KOL内容长尾效应显著，承接品牌长效心智建设与后链路转化



## KOL持续影响圈层人群

- 小红书存在大量的优质KOL与庞大的尾部KOC群体，形成了头部达人围绕“真实生活”中情绪与场景创作内容，聚焦垂类兴趣人群，通过优质内容、持续影响垂类人群，促用户激活品牌认知，尾部KOC自主创作，内容聚合品牌内容声量热度的形态



## 优质内容长尾效应显著

- 小红书优势内容领域突出，用户主动在小红书消费美妆/时尚等类目内容，对美妆时尚等品类广告主具有天然的吸引力，同时KOL创作的优质内容具有较高的长尾效应，能够长期渗透用户心智，并在大量头部达人的影响下，带动品牌在垂直品类中占据用户心智，有利于品牌在小红书做长期的心智建设



## 后链路建设优化

- 小红书直播电商与小店的发展，平台后链路能力提升，闭环建设升级，迎合广告主种草转化需求，满足广告主KOL营销中追溯后链路数据以及优化KOL营销投放内容的需求
- 小红书内容长尾效应显著，大量的种草内容持续影响用户心智，有利于汽车等注重于后链路服务的品牌在小红书达成长效转化



2025广告主KOL投放

# 平台特征-微博

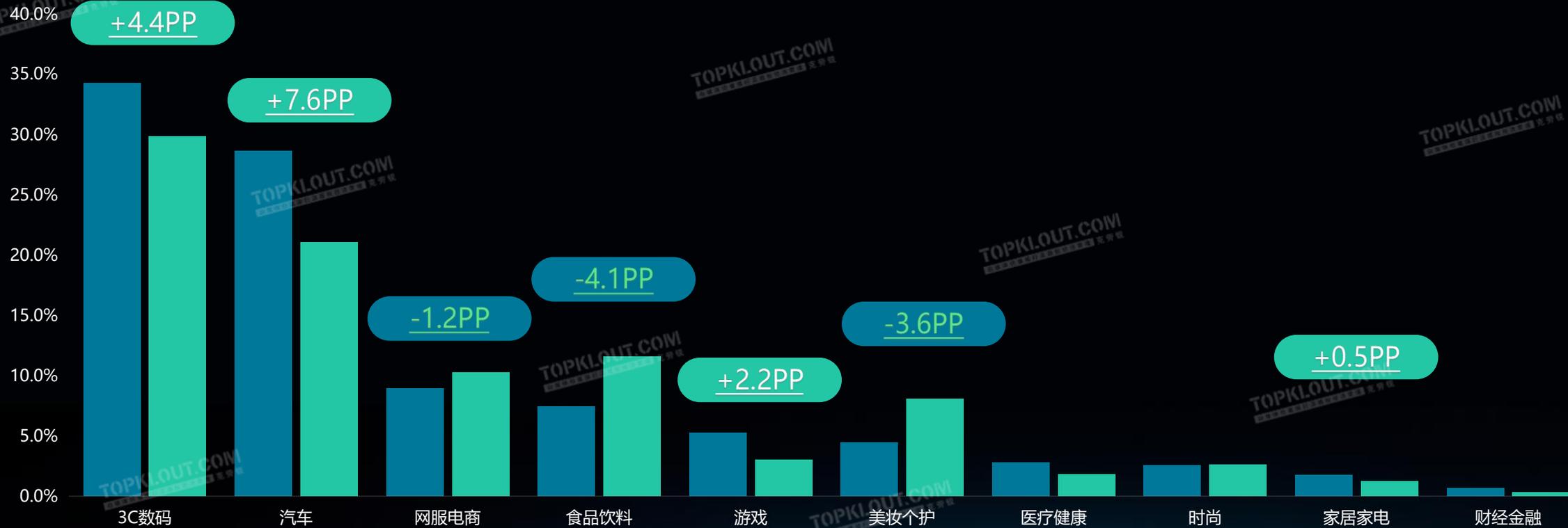




# 【行业分布】「3C数码」「汽车」投放增长，「食品饮料」「美妆个护」降幅明显

微博KOL投放金额TOP-10行业分布

■ 2024 ■ 2023



数据说明：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台、克劳锐对企业及MCN机构调研综合测算得出，不代表行业精确数据；

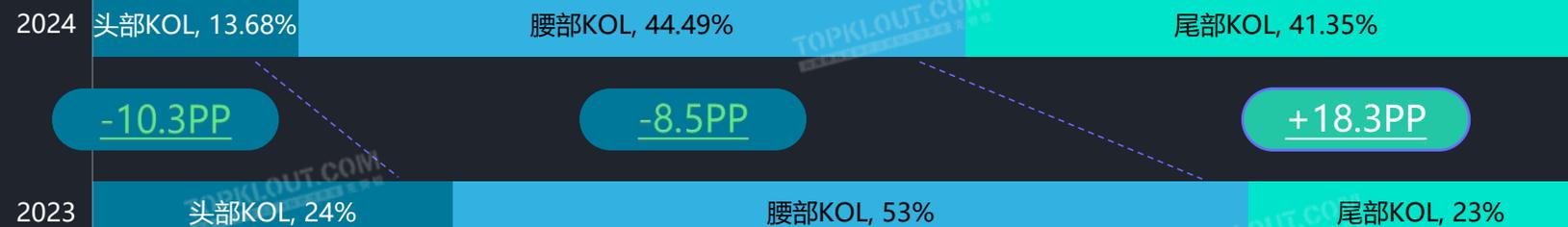


# 【量级分布】品牌借助腰/尾部KOL搭建流量池突围、投放持续扩容

按投放次数



按投放金额

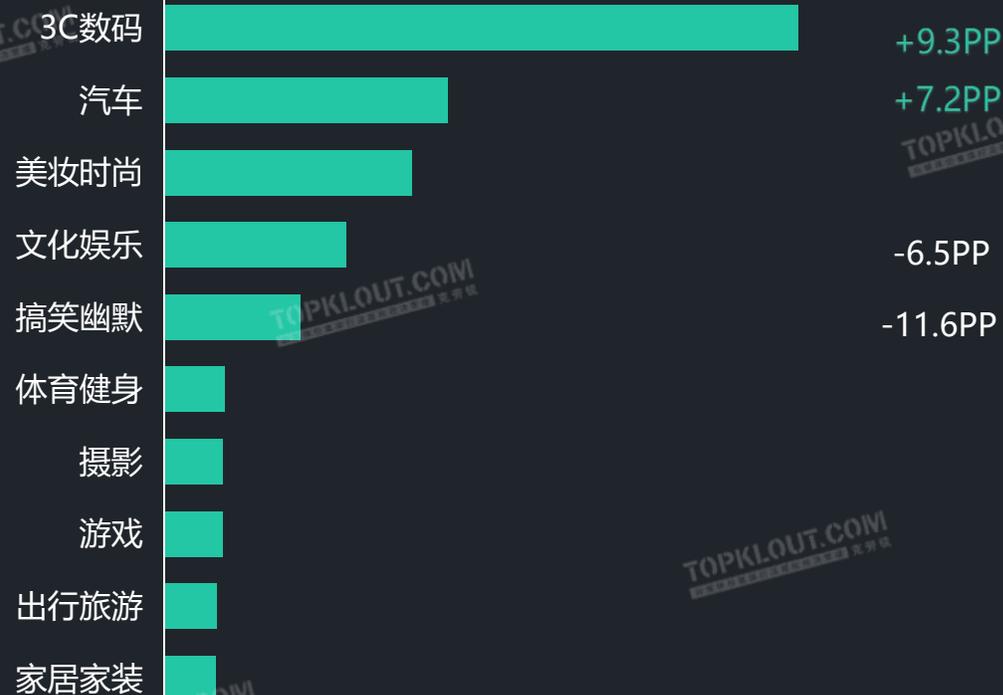


- 2024年品牌**重视借助腰尾部KOL力量发声**，通过低成本广覆盖投放尾部KOL，合力形成品牌热点，并通过话题扩散热力
- **尾部KOL投放次数与投放金额显著增长**
- **头部KOL投放金额收缩明显**  
**腰部KOL投放次数显著减少**

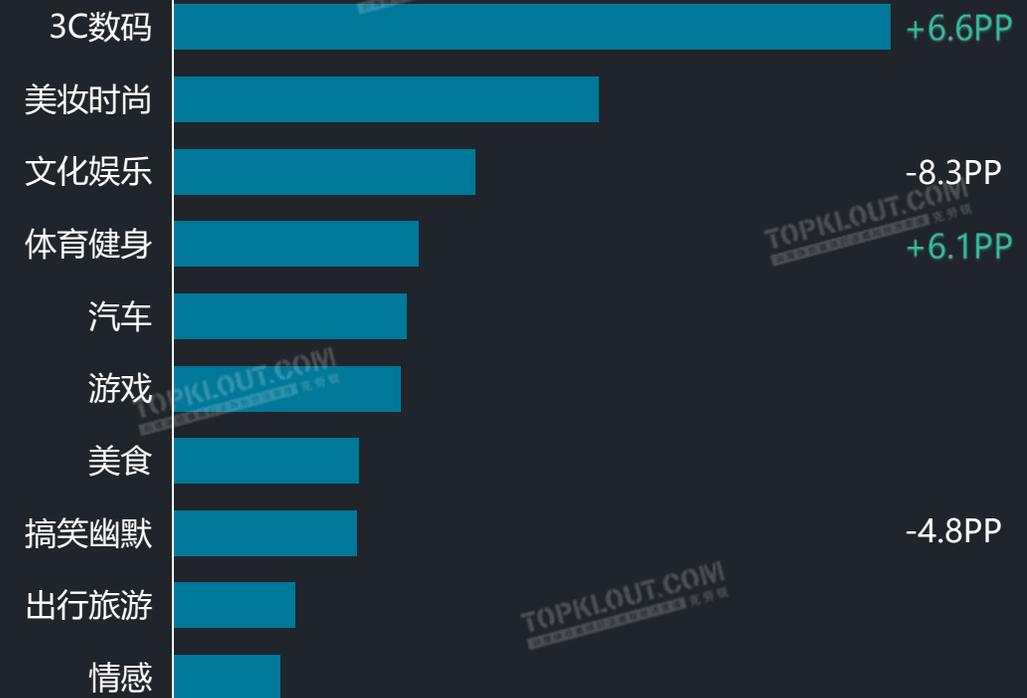


# 【垂类分布】「数码」「汽车」高价值内容领域增长显著

## 广告主投放金额最集中的TOP10KOL垂类



## 广告主投放次数最集中的TOP10KOL垂类

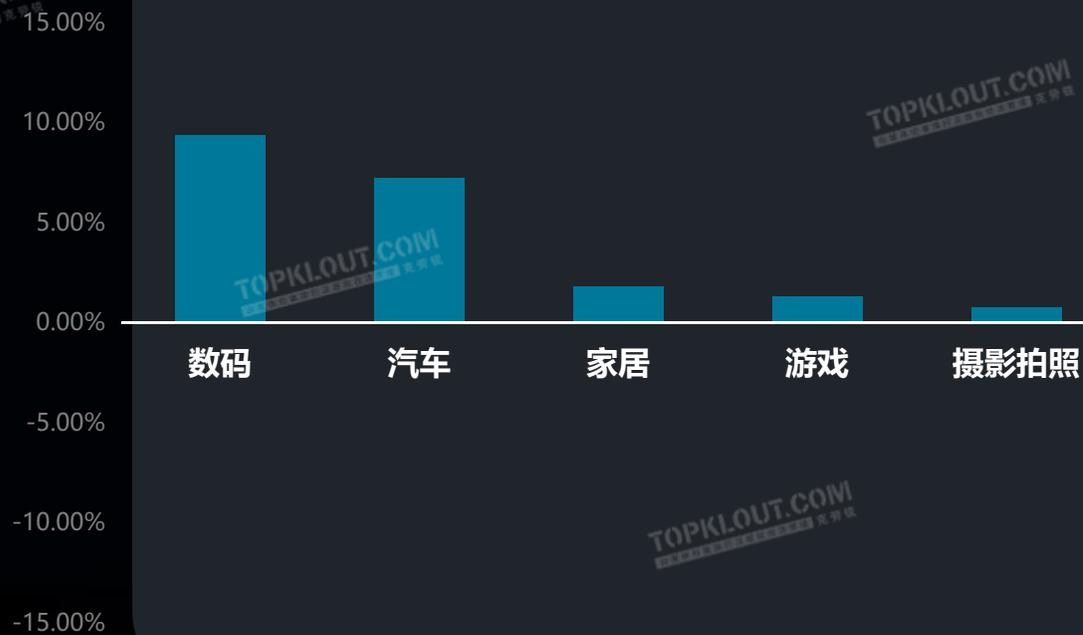


数据说明：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台、克劳锐对企业及MCN机构调研综合测算得出，不代表行业精确数据；



## 【垂类投放变化】强营销领域投放走高，流量内容领域投放走弱

投放金额增长率TOP-5垂类



投放金额下降率TOP-5垂类



数据说明：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台、克劳锐对企业及MCN机构调研综合测算得出，不代表行业精确数据；



# 【投放总结】心智营销突出，品牌借 KOL 专业化内容触达圈层用户、占领用户心智

## 头部KOL与优质内容建设加强

- 坚持顶V建设、增加优质创作者

2024以来微博持续深耕优质创作者建设，促顶V数量增长，带动平台优质创作者数量增长，为品牌在微博平台内容营销积累了丰富的可选资源。

- 丰富平台优质内容，供给营销土壤

与此同时，微博持续优化的平台内容建设，鼓励创作者优质内容生产，也为品牌在微博内容营销提供了土壤。

## KOL是舆论场和热点话题的中心

- KOL主导优质内容创作

在微博优质内容由KOL主导创作，是舆论场和内容场的中心。吸引垂类用户与跨域用户关注，KOL影响力不断提升。

- KOL跨域内容建设影响力破圈

KOL主动跨圈，开启多圈层多元化内容创作，有效触达多圈层用户，带动品牌内容持续出圈。

## KOL热点内容辅助品牌用户心智占领

- 舆论场放大KOL优质内容

KOL主动创作的优质内容在舆论场被放大，引发更多用户与优质创作者参与话题的讨论，带动内容热度提升，并呈现在热搜中聚合更多热力。

- 内容发酵影响用户心智占领

KOL创作的优质内容被更多人看到，用户主动互动加热内容的过程中，引发内容的二次传播，让KOL创作、带有群体认同价值的内容在平台内持续发酵传播，帮助品牌在短期内快速占领用户的认知，完成用户心智的占领。



2025广告主KOL投放

# 平台特征-快手



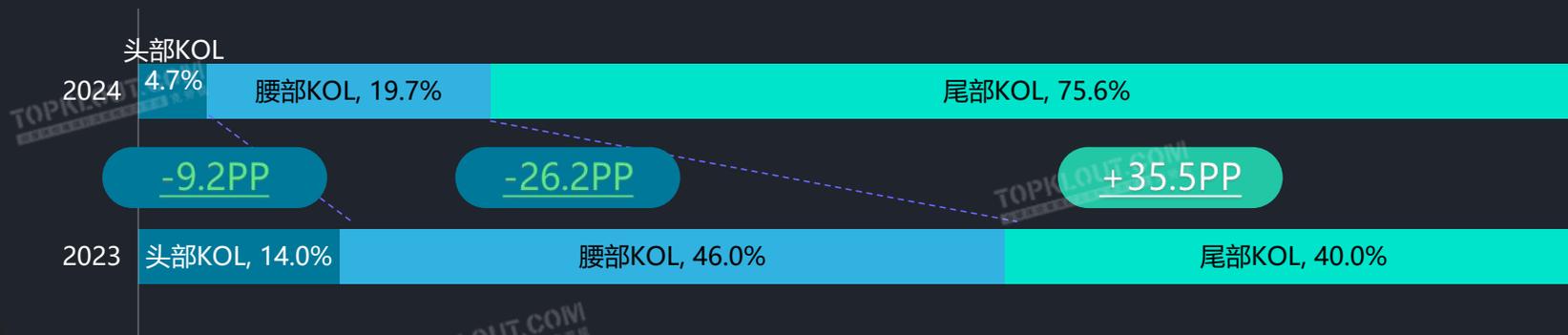


# 【行业分布】「短剧」「游戏」投放攀升，「非遗」「三农」等小众领域商业价值增长



# 快手【量级分布】品牌投放聚焦腰尾部达人商业价值挖掘

按投放次数



按投放金额

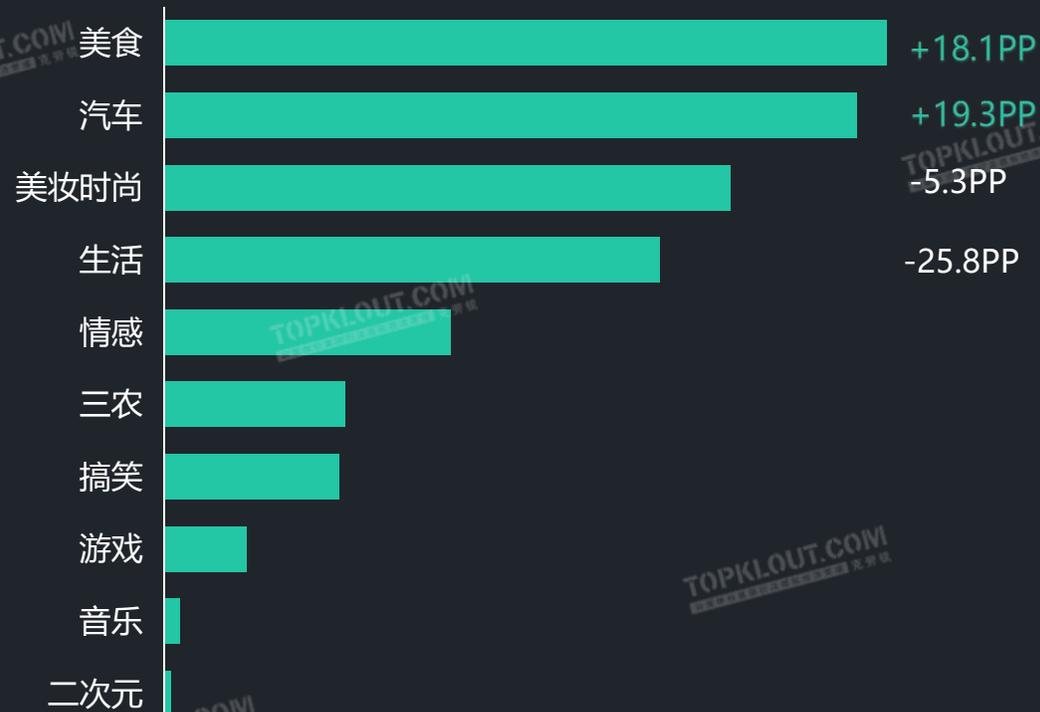


- 快手平台中，广告主注重挖掘腰尾部达人的商业价值，带动尾部KOL投放增长明显
- 头部KOL投放次数比例显著减少，广告主倾向于更预算支持头部KOL聚焦电商直播
- 腰部KOL商业价值收缩，被尾部挤压
- 尾部KOL投放次数增长，金额同比增长，势能得到重视

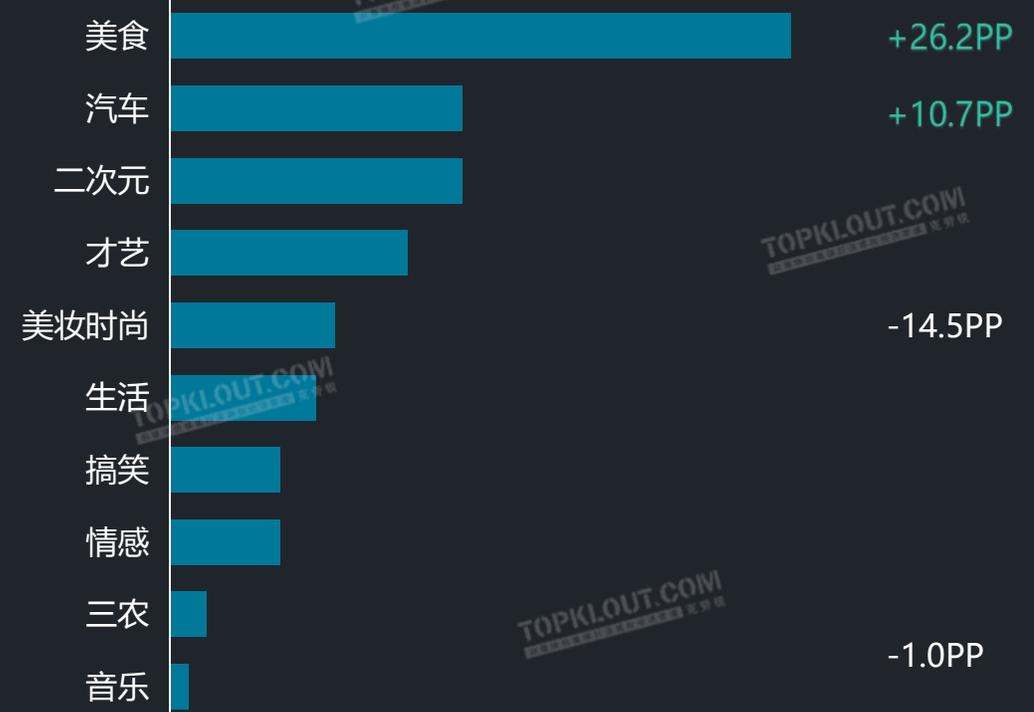


## 【垂类分布】「美食」「汽车」投放金额显著增长「生活」类目投放收缩

广告主投放金额最集中的TOP10KOL垂类



广告主投放次数最集中的TOP10KOL垂类



数据说明：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台、克劳锐对企业及MCN机构调研综合测算得出，不代表行业精确数据；



# 【投放总结】KOL 高质量内容与强用户连接，辅助品牌提升心智认知渗透率与转化效率

## 1

### 优质内容 影响用户认知

- 快手KOL产出生活化、贴近用户的高质量内容，快速激活用户的共鸣，产生内容认知，建立信任感，支撑深度内容渗透

## 2

### 内容营销与消费转化 紧密关联

- 快手电商与内容紧密关联，以KOL为核心介质，其创作的内容激活用户共鸣，并在直播间完成转化，缩短用户认知与消费链路

## 3

### 老铁信任关系 提升投放转化效率

- 独有的老铁文化，KOL与粉丝关系紧密关联，KOL传播与推广的内容获得粉丝高度认同，品牌转化效率提升



2025广告主KOL投放

# 平台特征-哔哩哔哩



bilibili 【行业分布】 「数码」 「家电」 「汽车」 高质量内容领域投放保持高位



游戏



数码家电



电商



网络服务



汽车



知识



科技



运动健身



时尚



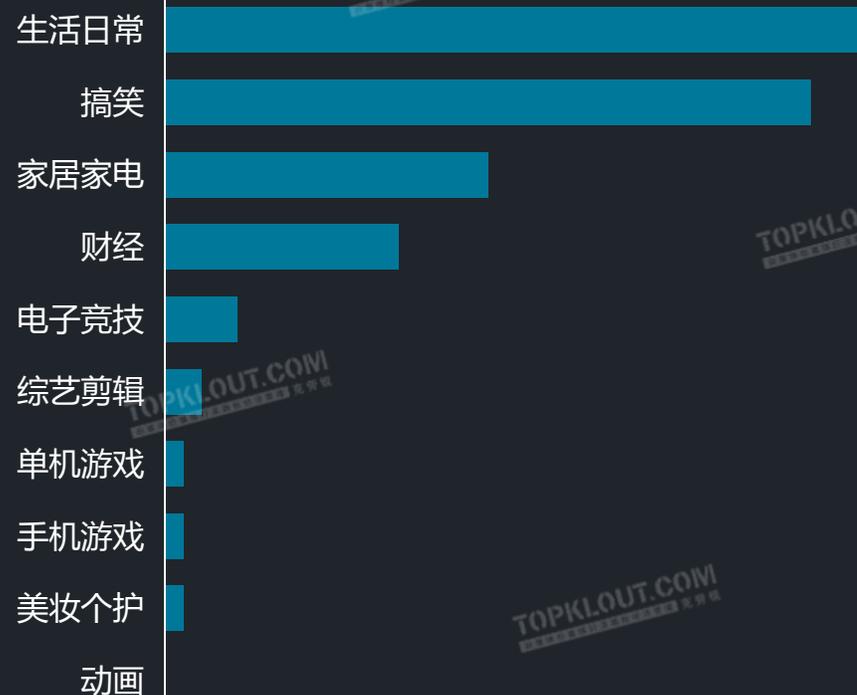
母婴亲子

# bilibili 【垂类分布】「家居家电」硬核内容拉动投放金额与次数双升

## 广告主投放金额最集中的TOP10KOL垂类



## 广告主投放次数最集中的TOP10KOL垂类



数据说明：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台、克劳锐对企业及MCN机构调研综合测算得出，不代表行业精确数据；

# bilibili 【投放总结】 年轻高粘性用户、优质长视频内容与多元商业生态，赋能品牌长期成长



## 品牌长期心智营销重要阵地

- 2024年B站提出“深度心智营销”提效，通过创作者专业化长视频内容，在年轻化用户、开放的生态建设中，赋能品牌在B站做长期的心智营销



## 年轻态高活跃用户资源

- B站用户年轻态特色显著，平均用户年龄为25岁
- 年轻化且圈层化明显的用户，在B站主动消费长视频内容，对科普类、知识类内容具有较高的接受程度



## 高质量内容 带动多元化商业生态成长

- 高质量长视频创作能力
- B站拥有独特的UGC长视频内容生态和高质量的PGC内容矩阵，为其聚焦内容开拓变现提供基础
- 基于内容的多元化商业生态
- 开环链路：打通内容到消费的链路，形成更加开放的内容生态
- “充电”变现：带动B站基于内容的商业生态丰富



2025广告主KOL投放

# 平台特征-视频号



视频号【行业分布】「服饰家居」「食品饮料」领跑内容赛道、生活化内容热度升温



服饰家具



食品生鲜



美妆个护



数码家电



汽车



保健品



教育培训



母婴玩具



玉翠文玩



家装建材

# 视频号【投放总结】依托腾讯生态体系影响力与交易闭环建设，视频号全面增长

## 1 内容放大器

- 视频号关联多个流量入口

视频号产品链接微信社群、公众号等多元产品既能撬动私域流量又能获得公域流量

- 链接腾讯生态，低成本获取流量

视频号作为微信生态的一环，具有链接微信生态、获得低价高质量流量的优势

## 2 创作者活跃

- 达人总量快速增长，创作者活跃

2024年微信视频号活跃达人数量持续增长

- 品牌内容营销与转化新蓝海

依托成熟的微信社交体系带来的流量和熟人社交信任感，视频号成为达人内容营销与销售转化的新蓝海

## 3 长尾空间广阔

- 商业蓝海广阔，长尾品类待开发

视频号优势内容领域集中于消费生活相关内容，如服饰、食品等，同时微信体系内与兴趣相关、知识内容的小众品类仍有较强待挖掘空间

03

2025广告主KOL投放

# 发展前景



## 【规模趋势】2025 KOL投放规模进一步收缩、成为辅助KOL营销势能放大的重要部分

### KOL投放市场规模预测



KOL营销势能放大、组合模式多元化，KOL投放进一步缩减

# 【发展趋势】AI 渗透 KOL 投放全环节，优化布局、提效增能

## 【大数据分析辅助策略定制】

AI辅助数据挖掘与分析，实现精准化用户画像，并在此基础上辅助策略的定制

- 数字采集
- 数据整合
- 数据处理

## 【内容生产自动化】

内容生产自动化，AIGC自动生成广告素材，降低制作成本，提升内容制作效率

- 素材生产
- 创意内容生产

## 【智能投放】

广告投放精准定向，辅助完成关键词设置与优化；数据驱动KOL组合，提升效率

- 用户分析
- 生成“千人千面”投放设置

## 【数据监测】

实时动态监测，自动优化投放设置

- 实时监测广告投放效果
- 自动调整优化
- 快速解读账号投放情况，反馈数据结果，并提供诊断

## 【效果复盘】

AI自动生成报告辅助决策

- 数据分析
- 自动生成诊断报告
- 完成追踪分析与优化建议

## 降本增效

工作流程与效率优化，全链路智能化、自动化促营销精准化

## 重构营销工作逻辑

依托机器学习与大数据，重构营销策略设计与执行，促使营销能力升级

## 重塑用户体验

更精准的投放与个性化的内容拉升用户体验，促用户对品牌/产品/服务产生新的认知

## 行业竞争格局改变

传统操作模式被颠覆，带动广告主更聚焦重视内容与效率

## 【附录一】品牌主在抖音高频投放的KOL



## 品牌主在抖音头、腰、尾部KOL投放次数TOP10

## TOP3

头部



@朱瓜瓜康王控油去屑洗发水29周年首个大场



@冬冬和37



@派小轩

腰部



@迪迪不畏



@独舌娱乐



@抓马刘翠花

尾部



@书生女侠过家家—中国汽车超级推荐官



@鲤娱胖胖猫



@宇宙首席大粉丝

头部

会火

拾荒开袋

高芋芋

黄靖雯

小鱼海棠

潇潇学姐

直男财经

腰部

辣妈汤圆圆

娱乐日爆社

芒果大明星

会火大明星

知名观众奈小妹

明星娱乐一线

资深观众刘根红

尾部

花花鲤娱酱

观星小神探

鱼首席说娱

抓马娱乐圈

大娱转晴

抓马课代表

鲤娱Der妹

## 【附录二】品牌主在小红书高频投放的KOL

小红书

## 品牌主在小红书头、腰、尾部KOL投放次数TOP10

## TOP3

头部



@chichi 是吃吃



@十一列车 -



@潘白雪 s

腰部



@SK9



@边辣白啾咪



@Yaritza\_

尾部



@Peach桃蒂蒂



@林双休



@炸鸡今天在减肥

头部

小蜗周周\_ (备婚版)

冯雪儿 Tiamo

于雯\_

王赛达

lasw 婴宁

迪迪不畏

米哥

腰部

买买 Erin

梁一口 echo

是大哥呀

尹彬

张北冥

骑猪狂奔的少女

女侠已退休

尾部

番茄真能吃

神的掌上明猪

匿名民工

鹿鱼鱼

好能吃一女的.

奶皮 Niko

私贵妃熹通

数据说明：排名不分先后顺序

数据说明：(IMS) WEIQ新媒体营销云平台、克劳锐对企业及MCN机构调研；

## 【附录三】品牌主在微博高频投放的垂类KOL



## 品牌主在微博头、腰、尾部KOL投放次数TOP10

## TOP3

头部



@思想聚焦



@Hey贝塔



@晓辉侃科技

腰部



@吴小杰WJie



@搞机圈的那些事



@科技九洲君

尾部



@丁丁科技说



@牛丸科技



@生活重磅推荐

头部

锅盖头司令

小奇侃科技

内娱君

刘侃侃同学

芒果捞智多星

饭圈安利鹅

星圈酱

腰部

一雪

科技Dally

科技有意思

科技的那些事

陈曦

时尚生活甄选Life

科技头条

尾部

Eva的科技生活

科技怪兽

龙二Pro

宅数码Kael

环环

张庆宣

科技C先生

数据说明：排名不分先后顺序

数据说明：(IMS) WEIQ新媒体营销云平台、克劳锐对企业及MCN机构调研；

## 【附录四】品牌主在快手高频投放的KOL



## 品牌主在快手头、腰、尾部KOL投放次数TOP10

## TOP3

头部



@我和我的奶奶



@青岛大姨爱测评



@原来是舅先生

腰部



@我是张凯毅



@零号故事



@王德发的奇妙测评

尾部



@她的世界



@阿诚来了



@学长东哥

头部

叮叮喵dxy

无敌灏克

加油嘉宜

刘一朵Lyd

金毛路虎一家人

前排剧场

夏叔厨房

腰部

灿灿的远☀

湖南娱乐

直男开箱

娱乐日爆社

小陈不憨

做我的猫

乔乔爱生活?

尾部

奇思妙想的小牛

Atong数码

小机零

机圈大事件

科技美学

偷吃男寝

鳕鱼稀饭

数据说明：排名不分先后顺序

数据说明：(IMS) WEIQ新媒体营销云平台、克劳锐对企业及MCN机构调研；

## 【附录五】各平台不同量级KOL粉丝量划分区间说明

	 微博	 抖音	 快手	 小红书
头部KOL	700万及以上	700万及以上	700万及以上	50万及以上
腰部KOL	100万-700万	100万-700万	100万-700万	10万-50万
尾部KOL	10万-100万	10万-100万	10万-100万	2万-10万

# 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周期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



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](http://www.topklout.com)

克劳锐指数研究院邮箱 (报告合作需求) : [research@topklout.com](mailto: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。

# THANKS

克劳锐 2025.08

