

# 广告主 KOL营销

2023-2024

市场盘点  
及趋势预测

克劳锐 2024.6

# 报告核心亮点

## 市场发展

2023年KOL投放市场规模达**900亿元**  
投放增速轻微回落，**存量中博弈**

## 营销趋势

垂类赛道下的**细分KOL**商业潜力增加  
**小众类目**广告主KOL投放需求增加

## 广告主变化

KOL投放组合式采买，商业垂直性弱化  
**短剧、综艺、共创**等合作形式出圈

## KOL变化

内容垂直性弱化，积极调性KOL受欢迎  
**KOL投放向腰尾部KOL转移**

# 目录CONTENTS

**01.**

**市场盘点**

2023年广告主  
KOL投放市场盘点

**02.**

**平台特征**

2023年广告主  
KOL投放平台特征

**03.**

**发展趋势**

2023年广告主  
KOL营销趋势预测

# 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。



## 数据来源

- （IMS）WEIQ新媒体营销云平台：企业投放KOL相关数据，克劳锐指数研究院：调研企业及MCN机构320家，非行业准确数据，仅供参考；
- 各平台对外公开数据、网络公开资料。



## 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。



## 数据周期

- 品牌投放数据：2023.01.01-2023.12.31

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。



# PART 1

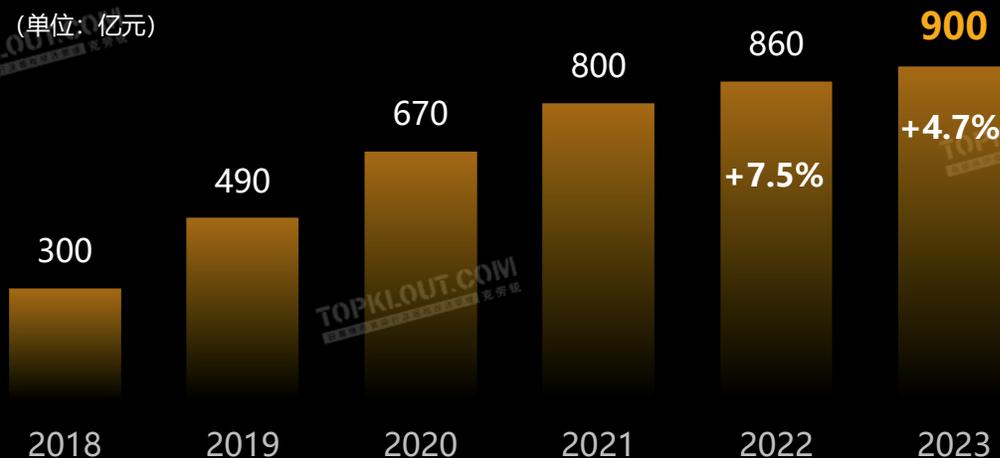
## 2023年广告主KOL投放市场盘点

# 市场规模：「存量中博弈」 23年KOL投放市场900亿元，增速回落，同比增长4.7%

>> 市场大盘

## 2018-2023年KOL整体投放市场规模变化

(单位：亿元)



KOL投放市场的增长为以搜索广告、信息流广告和电商广告为主的网络广告市场加热升温，是推动万亿级网络广告市场增长的重要力量；

对内容进行加热和二次加工

搜索

信息流

电商

...

## KOL整体投放市场规模增速放缓：

- 随着平台商业策略的升级和KOL生态的愈发完善，2023年广告主在KOL营销费用支出上依然持保守态度，较去年相比，增速有所回落；
- 存量中博弈为2023年广告主进行KOL投放的主旋律；

## KOL整体投放市场规模定义：

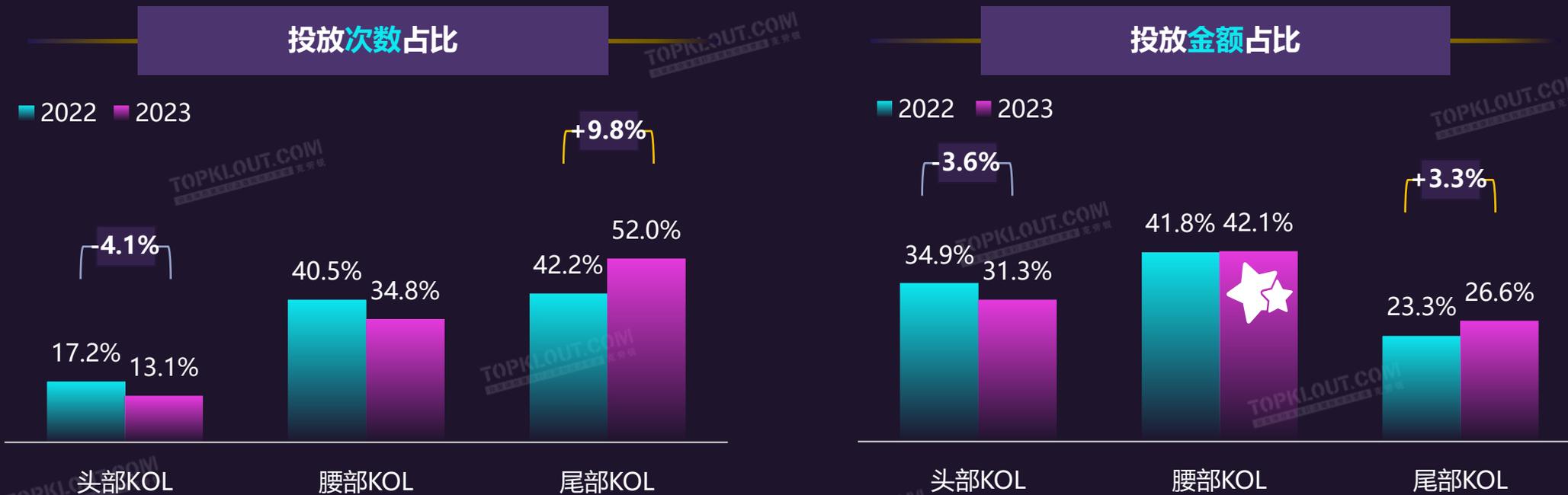
- 指广告主投放以内容创作为主体广告形式的金额规模；
- 投放金额不包括代言费、直播带货的坑位费，不包含信息流、搜索广告投放金额；
- 投放对象包括KOL和明星艺人（仅适用于整体投放市场规模预测）；
- 投放平台包括但不限于微博、微信、抖音、快手、小红书、B站等；
- 内容形式主要包括图文、短视频。

# 市场规模：头部KOL投放持续下降，广告主寻求更加多元和精准的营销策略

&gt;&gt; 市场大盘

## 典型平台头、腰、尾部KOL占比

以抖音、小红书、微博三家数据预估



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、克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）进行的联合研究测算得出，不代表市场精确数据；

# 市场规模：KOL投放向腰尾部倾斜，头部KOL在广告主投放中艰难中前行

>> 市场大盘

## 头部KOL

生存艰难，竞争激烈

- 品牌导向的KOL投放
  - 「头部vs头部」同商业能力区间的头部KOL数量多，且差异化特征不显著，被替代性强；
  - 「头部vs腰部」头部KOL佣金高，广告主预算有限，在投放时被中腰部替换的可能性强；

- 广告导向的KOL投放
  - 广告主基于KOL投放ROI等因素，更注重项目的综合产出，不再一味追求流量；

## 腰部KOL

内容生态系统的中坚力量

- 从抖音、微博、小红书三家的综合数据来看
- 投放次数  
与去年相比，同比下降了5.7%；
  - 投放金额  
与去年相比，同比增长了0.3%；

- 腰部KOL的投放次数下降，但金额上涨，从数据可看出，腰部KOL的整体客单价有所提升，优质腰部KOL的商业价值提升；

## 尾部KOL

商业价值凸显，高速成长

- 从抖音、微博、小红书三家的综合数据来看
- 投放次数  
与去年相比，同比增长了9.8%；
  - 投放金额  
与去年相比，同比仅增长了3.3%；

- 尾部KOL的投放次数增长显著，但金额涨幅微小，有利于广告主打造跨平台、跨垂类的高性价比尾部KOL矩阵来助力营销目的达成；

# 市场规模：中长尾KOL营销优势释放，用户主动搜索意愿提升，平台配套功能提供

>> 市场大盘

## 2023年KOL整体投放市场规模增长的推动因素

### 内容偏好自然、真实的原生化内容

用户对于广告的敏锐度升级，广告主需要通过KOL来实现更自然的原生化广告内容植入，来提升用户的信任感和接受度；

### 用户主动搜索辅助决策行为养成

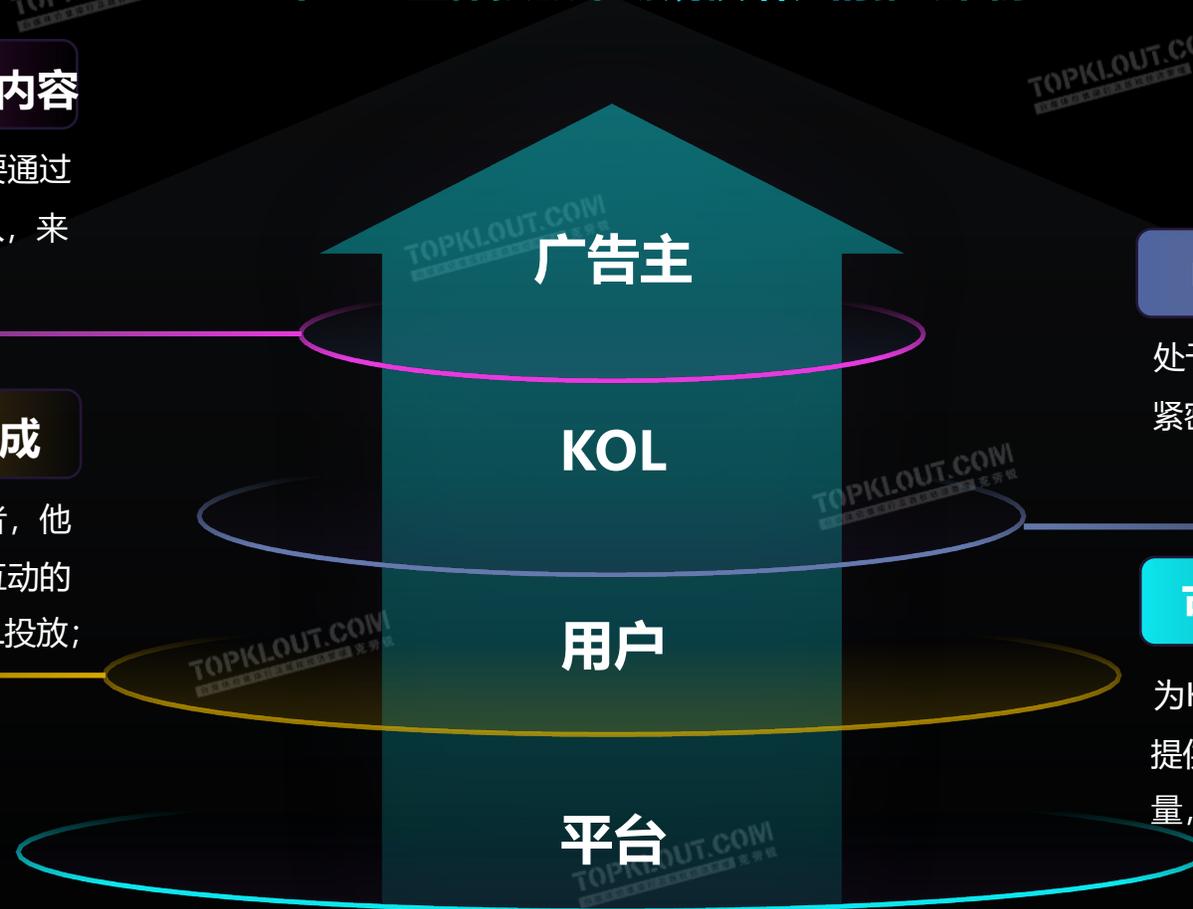
用户在社媒平台不再是单一的信息接收者，他们越来越多进行主动搜索，在加深品牌互动的同时辅助决策行为，助推了广告主的KOL投放；

### 中长尾KOL价值及性价比显现

处于高速成长期的中长尾KOL具有高性价比和紧密的粉丝联系，平台的流量倾斜和政策扶持再度加速了成长，营销优势充分释放；

### 可量化工具助力KOL营销精细化

为KOL拓宽了商业化途径的同时，为KOL营销提供了可量化工具，使广告主的营销效果可衡量，有助于后续营销动作调整，精细化运营；



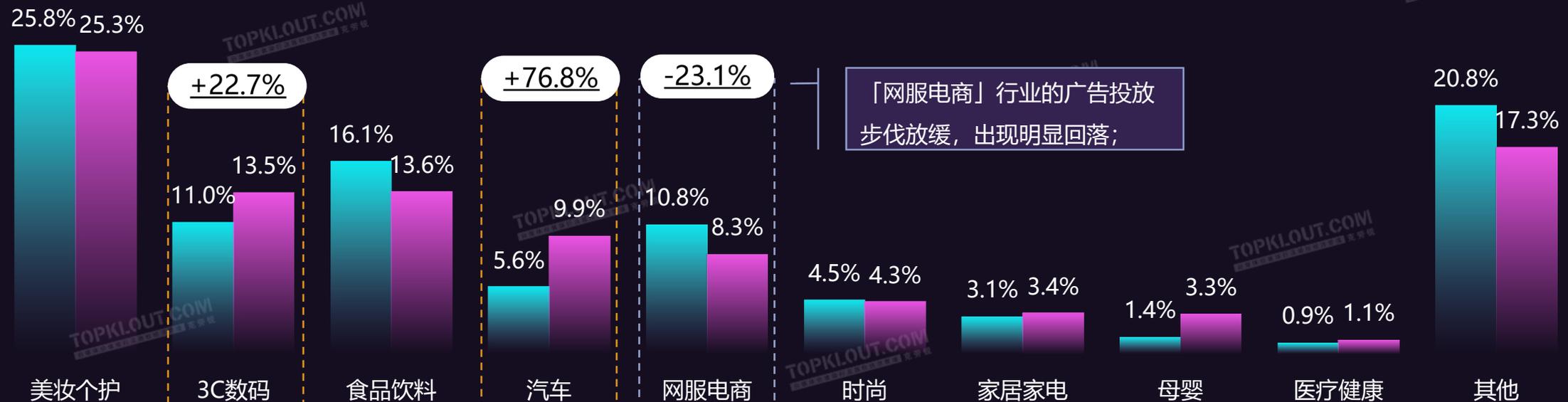
# 行业投放：「数码、汽车」投放增幅显著，「美妆个护」仍以绝对优势位居首位

>> 市场大盘

- 重点投放行业整体优势显著。以「美妆个护、3C数码、食品饮料、汽车」为主的TOP4投放行业占比超60%，头部行业呈现断层式优势，其中「3C数码」和「汽车」行业增幅明显；
- 行业投放占比变化明显。随着经济市场的复苏以及用户消费心理的变化，「汽车」和「3C数码」市场迎来高效增长；

## 2023年KOL投放金额TOP-10行业分布

■ 2022 ■ 2023



数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及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；

# 行业投放：「国货崛起」「线上优势」成为美妆个护行业稳居首位的主要推动力

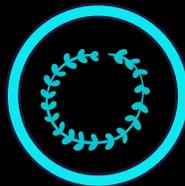
>> 市场大盘

## 美妆个护行业的KOL投放以25.3%的占比位居首位



### 国货崛起势头迅猛

本土传统品牌在焕新的同时，年轻新锐国货品牌纷纷入局。在KOL营销中以**性价比、成分、文化**等打造鲜明卖点，强势营销；



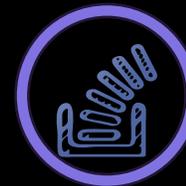
### 线上闭环销售优势

美妆个护类具有**线上闭环销售**的天然优势，与食品饮料、3C数码等多线下消费场景产品有所差异，用户的**线上消费习惯已养成**；



### 打造明星单品战略

广告主在KOL营销过程中，更加注重通过**打造明星单品**迅速建立用户的品牌认知，提高知名度和复购率，是业绩增长的重要支撑；



### 小众细分类目出圈

在KOL营销过程中以内容、热门话题助力精细护肤品类出圈，如「以油养肤」，此外「大排灯、嫩肤仪」等小众产品也成为热门；



### 消费人群拓圈延展

美妆个护呈年轻化态势，同时，**男士和中老年的美妆个护需求不断增加**，广告主在KOL营销时也更加关注对该类人群的触达；

推动因素

KOL投放特点

# 行业投放：「中长尾KOL」和「短剧制作」为美妆个护类广告主的投放新动向

>> 市场大盘

## KOL投放选择

- 明星KOL和超头部KOL投放选择减少，广告主的KOL投放选择向中腰尾部KOL转移

在经历了舆论风波、高额佣金等事件后，明星和超头部KOL在美妆个护领域的消费者信任度下降明显，广告主对明星和超头部KOL的营销效果预期更加理性；

同时，中腰尾KOL以多样化、原生化、高配合度、高信任度等特点为广告主带来了更多的投放选择，也为精准圈层或社区的粉丝用户触达提供了便利条件；

## KOL投放新方向

注：短剧——不计入本次KOL投放市场盘算

短剧赛道的KOL营销以合作方式多元、植入内容灵活、适配产品多等优势为美妆个护领域广告主的KOL营销释放了机遇。

2023年，在短剧浪潮下，一些美妆品牌开始尝试定制短剧，将产品植入剧情，提高曝光和用户购买兴趣的同时也通过与KOL的内容共创场景化的传递了品牌理念；

### ➢ 美妆个护品牌 x 短剧典型案例

- 韩束 x 「姜十七」——《以成长来装束》《心动不止一刻》等
- 珀莱雅——《反抗背后》《反击吧妻子》《全职主夫培养计划》
- 丸美——《双A夫妇又美又飒》
- 欧诗漫——《明珠计划》
- 自然堂——《和圈内大佬闪婚》

...

# 行业投放：「产品快速迭代」「用户信息获取渠道转移」促使汽车广告主加大KOL投放

>> 市场大盘

汽车行业的KOL投放占比较去年同比增长**76.8%**



## 用户信息获取渠道转移

用户的线上社交化信息获取习惯已养成，汽车品牌竞争激烈，品牌需要通过KOL投放，以场景化内容去占领用户心智，建立品牌与用户之间的情感链接；



## 迅速扩大人群覆盖面

汽车新品发布周期缩短，产品更新迭代速度加快，广告主为了能够快速覆盖更大范围的用户，建立认知，「汽车KOL+泛圈层KOL」的营销需求增加；



## 缩短销售转化路径

汽车广告主的KOL投放激发更多销售转化。通过KOL的内容获取用户关注，缩短品牌与用户之间的距离，实现「品牌触达—种草—最终销售转化」；

推动因素

KOL投放特点

美妆行业

汽车行业

# 行业投放：「腰部KOL、跨平台投放」和「泛圈层KOL投放」受汽车行业青睐

&gt;&gt; 市场大盘

## KOL投放选择

### ► 注重中腰部KOL投放

#### 跨平台组合投放+固定KOL长期合作

由于汽车特殊的产品属性，大量级的**中腰部KOL**垂直于特定的细分市场和领域，**相较尾部及长尾KOL具有一定的专业度及市场教育力**，可以更好的给到广告主数据向的市场反馈，驱动后续营销决策；

汽车广告主注重**跨平台的组合式投放策略+针对性的KOL长期合作**同时基于不同平台的生态特点再细分KOL矩阵，快速建立并持续加深用户认知；

如：

在**抖音、快手、视频号**大范围覆盖，针对性的向Y世代展示汽车安全性等务实层面信息+**小红书**面向女性群体展示汽车的感性层面特点+**B站**投放时更注重Z世代用户对汽车的物质满足及精神需求+**微博KOL**进行专业测评及技术优势拆解...

## KOL投放新方向

汽车行业广告主在KOL投放时不断拓展投放KOL标签边界，广告主开始向泛娱乐、泛生活等多元多种类KOL辐射，不再是完全以汽车垂类为核心主导；



# 2023年广告主KOL营销五大特点

组合拳式采买 | 合作形式衍生 | 品牌共创机制 | 正能量KOL出圈 | 平台配套功能开发

## 特点一：广告主在KOL投放时从单一内容形式投放变成了组合拳

广告主在KOL营销的过程中，对投入资金回流的需求提升，合作方式从对KOL单一的短视频投放到短直一体，如：短直投、短直带、短直投带、短视投挂等，从而原先仅进行视频产出但具有直播带货能力的KOL，为了迎合广告主的需求，也开始步入或重返直播赛道；



### 短直投

- **市场教育**：短视频传递信息和教育用户，直播进行产品展示和用户互动；
- **增强认知**：对于有用户基础的品牌，可作为激活和增强用户参与的手段；
- **适用场景**：适合培养用户对品牌的认知，为后续活动做预告；

### 短直带

- **潜客覆盖**：短视频吸引和覆盖更广泛的用户，为直播间带来潜客转化；
- **流量互补**：短视频吸引流量，直播深化互动和销售转化，相互促进；
- **适用场景**：适合新品发布或节日/特殊节点大促时；

### 短直投带

### 短视投挂

- **决策路径**：结合吸引人的内容和直接的产品链接，提高用户的购买意愿，决策路径短；
- **即时转化**：用户在观看短视频时可以直接点击链接购买，转化路径短；
- **适用场景**：适合快速推广和销售的标准化的、易于展示的商品；

## 特点二：「定制短剧」和「非标综艺」为广告主的KOL营销提供了投放组合新模式



### 定制化短剧

#### 市场需求增长

短剧以时长短、节奏快、竖屏观看的特点满足了用户的观看习惯；

#### 平台政策支持

社媒平台纷纷推出短剧相关扶持计划，如「辰星计划、星芒计划」等；

#### 商业变现潜力

短剧以合作方式多元、植入灵活等优势为品牌的KOL营销释放了机遇；

#### 「品牌 x 短剧」营销形式：

使用植入

口播植入

定制番外

片尾鸣谢

摆放植入

剧情植入

花字引导

互动营销矩阵

#### 「品牌 x 短剧」进阶合作：

- 客串：品牌代言人、KOL等具有品牌代表性的角色作为参演方客串；
- 定制：品牌方参与剧本共创，定制式故事情节，在剧中植入品牌理念；

当前，美妆个护、食品饮料、网服电商、3C数码和汽车行业广告主在短剧方面的KOL营销投放活跃度较高。

未来，随着短剧市场的精品化和规范化，预计会吸引更多行业的广告主；



### 非标综艺营销

#### 「品牌 \* KOL」营销形式：

利用KOL的社媒账号发布与综艺相关的内容，如：幕后花絮、节目预报等相关话题讨论，通过节目热梗或热点事件吸引用户的注意力和兴趣，增加品牌的社交媒体活跃度；

#### 「品牌 x KOL x 综艺」内容共创：

品牌与KOL及综艺节目制作方合作，共同创作与品牌相关的定制化节目内容或环节，利用KOL的个人品牌和粉丝基础，通过KOL自然融入的推荐及展示来推广产品和品牌，提升用户对品牌形象的认知；

#### 所有女生的OFFER

以李佳琦的个人品牌为主打造的系列综艺节目，吸引自然堂、欧诗漫、逐本等多个广告主参与，依靠头部KOL的强力背书，通过传递品牌理念、展示品牌能力、产品成分科普等方式强势出圈；



#### 章小蕙的玫瑰编辑部

以章小蕙为中心人物打造的平台类综艺节目，通过故事性营销传递情感价值的同时进行选品、活动策划等品牌展示环节；



## 特点三：广告主与KOL合作共创，通过从品到效的共创机制，实现双向赋能

### 广告主 x KOL常见合作形式

#### 「广告主」x「KOL」共创内容&产品

##### ➤ 广告主：

同赛道产品同质化较高，随着新品牌和新产品的不断涌现，市场竞争愈发激烈，产品较难具有鲜明且牢固的记忆点；

##### ➤ KOL：

KOL对细分赛道有更敏锐的观察和更深度的消费者洞察，基于经验的积累可以更好的掌握自身粉丝群体的需求；

广告主通过选择与品牌调性一致的KOL合作产品共创，基于KOL反馈的差异化内容，直接且精准的触达用户的底层核心需求，在助力产品升级的同时，也通过KOL的个人品牌影响力，不断地挖掘品牌价值，存量市场中寻找增量；

#### 联名共创 — 典型案例

01

##### 「绒耳朵儿」x「FAYTOBE」

618期间，「FAYTOBE」与「绒耳朵儿」共创了一款具有KOL穿搭风格的真丝缎面芭蕾舞鞋；

02

##### 「短头花」x「ROROMA」

「ROROMA」选择了与品牌推崇自然、舒适的美感调性统一的「短头花」进行了共创；

03

##### 「花知晓」x「阿里北杯」

联合开发年了度单品「提亮遮瑕液」，此外KOL还同步对粉丝出了产品售后视频；



01



02



03

## 特点四：广告主在KOL投放时，更愿意选择呈现健康生活方式的正能量KOL

### 广告主正向品牌形象建立需求

KOL的形象和价值观会与品牌产生协同效应，KOL不再只是单一的媒介投放选择，而是品牌形象塑造的一部分，体现了品牌的社会责任感，有助于在公众中建立积极的品牌形象；

### 用户积极健康生活意识的提升

用户对健康生活方式和情感需求的关注度提升，广告主在KOL投放时选择形象积极健康的KOL合作，可以更好的与用户建立情感联系，传递积极向上的品牌价值观；

### 健康KOL的正面形象安全保障

广告主与形象正面的KOL合作，降低广告主因KOL个人问题受到负面影响的风险，展现品牌与KOL所传递的价值观相契合；

### 健康KOL为广告主带来用户信任

通过展示健康生活方式，增强用户对所推荐品牌和产品的信任度，为品牌做了强有力的背书，提高品牌的信誉和用户的购买意愿；

### 健康KOL的内容影响力更具保障

这类KOL通常在多平台具有高质量、强吸引内容的创作能力。广告主对这类KOL的投放，在吸引用户注意力的同时，有助于借助跨平台影响力扩大营销活动覆盖范围；



# 特点五：平台为广告主KOL投放提供「闭环&开环双链路辅助、度量衡、行业打法」

## 平台为广告主KOL投放开发配套功能

### 广告产品

社媒平台根据平台特点**打造闭环&开环双链路辅助广告主的KOL营销**；

- **「闭环战略」** 从内容种草到销售转化，具备一站式体验，如：抖音、小红书、快手；
- **「开环战略」** 站内内容种草，站外头部电商平台支持交易转化，如：B站；

### 度量衡

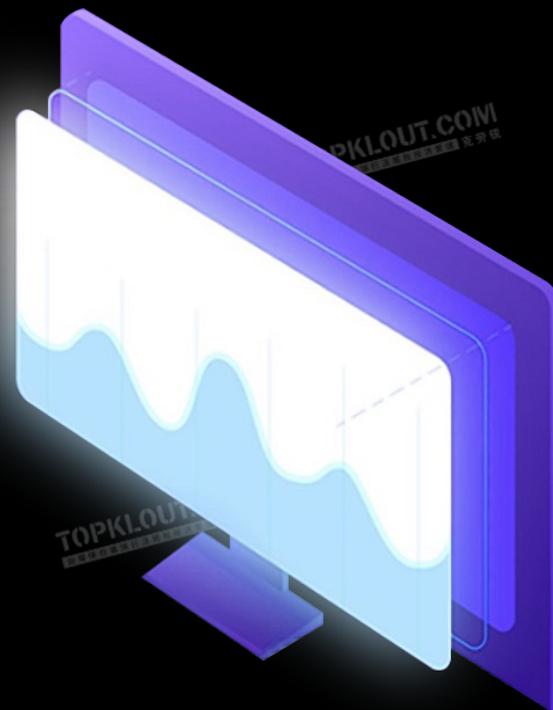
社媒平台开发**品牌力模型和人群价值模型**相关度量衡；

- **瞄准细分人群**，实现差异化人群的价值挖掘，通过**数据回流效果回馈**广告主KOL营销活动，辅助广告主科学量化品牌效应及转化，精细化营销；

### 行业打法

社媒平台依据平台垂类**KOL布局情况及商业化特点**为广告主提供行业打法；

- 通过**深入、清晰、体系化、可复制的标杆行业**和**具有较高商业潜力行业**的典型案例供广告主在平台进行KOL营销投放时参考；





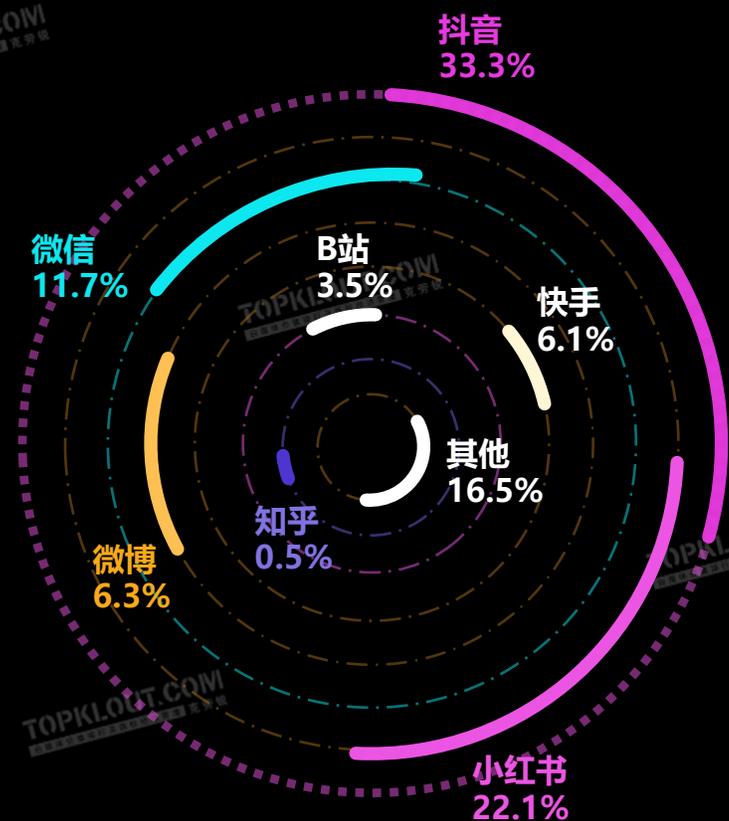
# PART 2

## 2023年广告主KOL投放平台特征

# 平台格局：2023年广告主在「抖音、小红书」的KOL投放占比持续提升

>> 市场大盘

## 广告主在不同平台的KOL投放金额占比



### 「抖音」和「小红书」

平台KOL生态呈现健康的正态分布，KOL体量大，且广告主对两平台KOL的商业认知较好，商业生态相对成熟；

### 「微信」

原生KOL为微信视频号的势能增长提供了助力，此外微信的达人成长体系、广告互选平台等再度赋能；

### 「微博」

在保持汽车、3C数码的绝对性优势的同时，加大明星、体育、游戏等垂直领域内容生态的关注，以热点赋能营销；

### 「快手」

注重下沉市场的渗透，扶持草根创作者，以社区氛围和用户之间的关系打造特色达人，广告主的KOL投放金额占比较去年提升2%；

# 「微博」倾向节日营销、「抖音」大促前发力注重转化、「小红书」注重种草蓄水



同比去年，2023年微博投放金额占比增/减变化 (%)



品牌在微博平台更加注重节日营销，在五一、中秋、国庆、元旦等重大节假日期间策划活动，进行互动营销，吸引用户参与，利用节日热点在微博提升曝光与商业影响力；



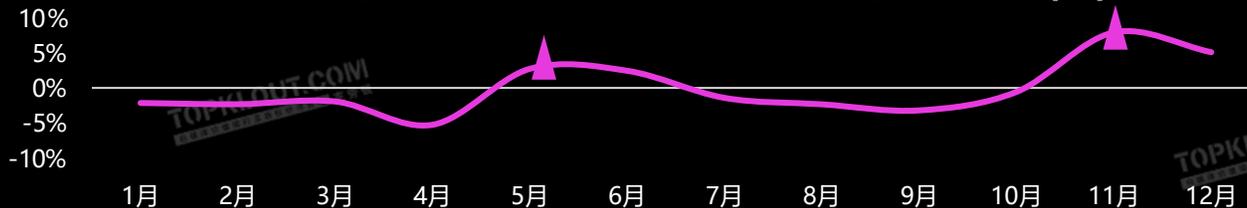
同比去年，2023年抖音投放金额占比增/减变化 (%)



2023年，品牌在抖音的投放占比较去年同期相比呈增长态势，由于平台电商属性较强，品牌在大促及预热期对抖音的关注度较高，6月和10月的投放金额占比增长较明显，加速销售转化；



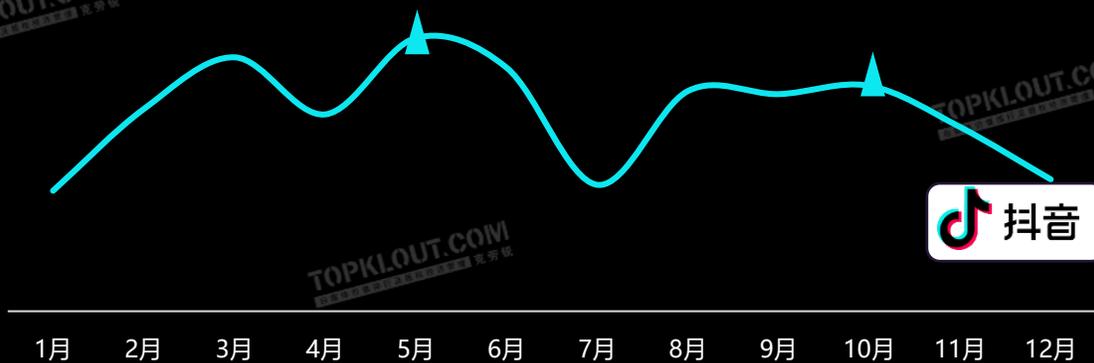
同比去年，2023年小红书投放金额占比增/减变化 (%)



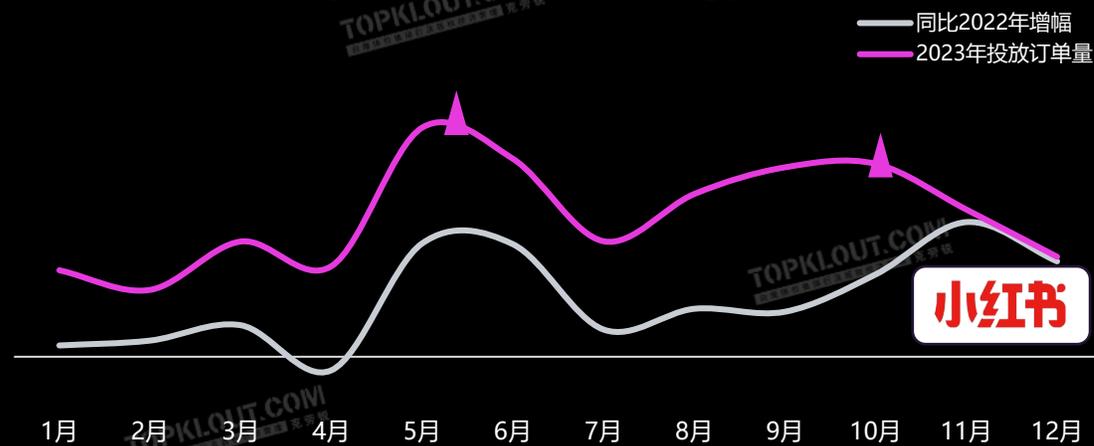
品牌在中国传统节日、西方节日（如万圣节、圣诞节等）和购物大促节点前在小红书均有明显增投，平台的种草属性使得品牌更注重在关键节点前的蓄水种草；

# 「抖音」全年KOL投放呈分流态势，「小红书」商业潜能释放，受品牌方关注

## 2023年抖音KOL投放次数月度表现



## 2023年小红书KOL投放次数月度表现



由于抖音商业生态已较为成熟和完善，平台达人流量竞争激烈，且随着抖音货架电商的推动，品牌将部分投放置于自营店铺，2023年抖音KOL投放较去年相比分流明显，但在大促节点时，KOL投放仍为品牌方青睐的阵地，6月和11月的KOL投放次数有明显增加；

2023年，品牌在小红书的KOL投放较去年相比增加显著，由于平台信息流广告触达精准，腰尾部和长尾KOL数量庞大，具有低成本高可信的优势。此外，小红书的强种草属性在「蓄水种草」期助力品牌曝光和好感提升，在「转化种草」期引流至电商平台，深受品牌方青睐；

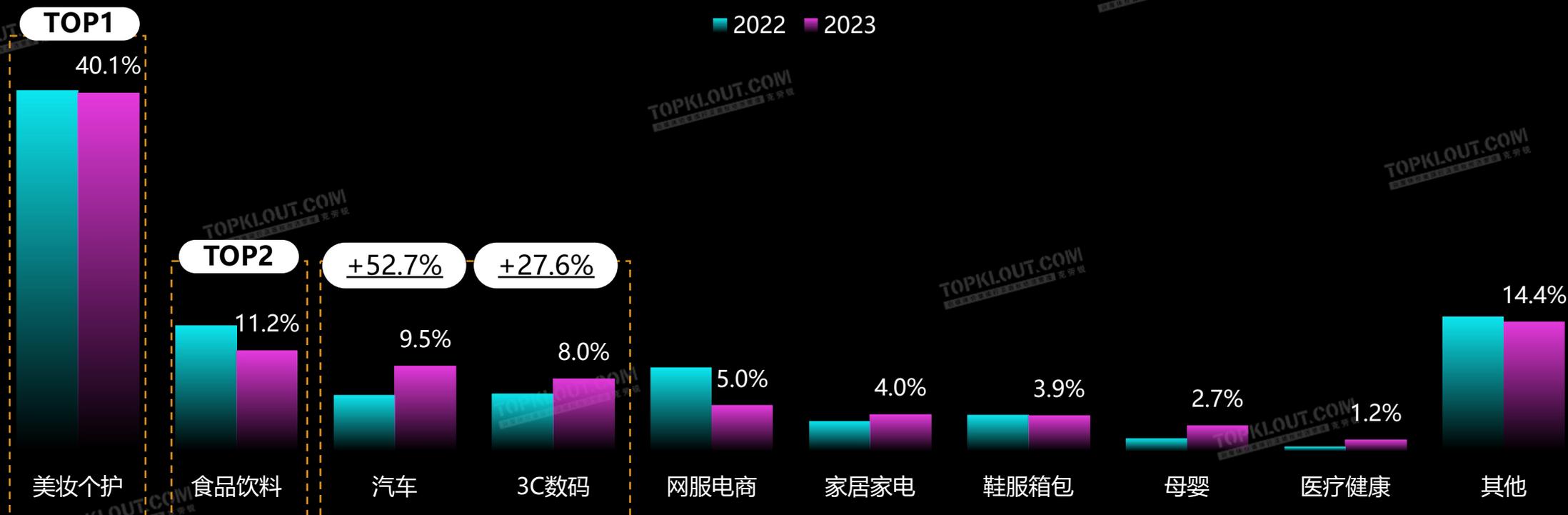
# KOL投放平台特征之



# 行业分布：「美妆个护」为抖音支柱性投放行业，「汽车、3C数码」投放份额上升

## 抖音KOL投放金额TOP-10行业分布

■ 2022 ■ 2023



数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据，注：互联网行业包含电商平台、网服APP等；

# 行业分布：「美妆个护、食品饮料、汽车」为抖音平台广告主KOL投放的领跑行业

## 2023年，抖音KOL投放的典型行业特点



### 美妆个护

美妆垂类KOL、KOC数量多

平台流量大，美妆兴趣用户体量大

平台一站式闭环营销加速美妆个护转化



### 食品饮料

泛生活类KOL多且不同，投放选择多

平台流量大，差异化用户覆盖面大

平台一站式闭环营销加速食品饮料转化



### 汽车

汽车、数码垂类专业KOL聚集

KOL生态丰富，满足车企泛圈层投放

用户构成丰富，助力车企多元用户覆盖

广告主行业投放情况  
广告主KOL投放等级  
广告主KOL投放垂类

数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据，注：互联网行业包含电商平台、网服APP等；

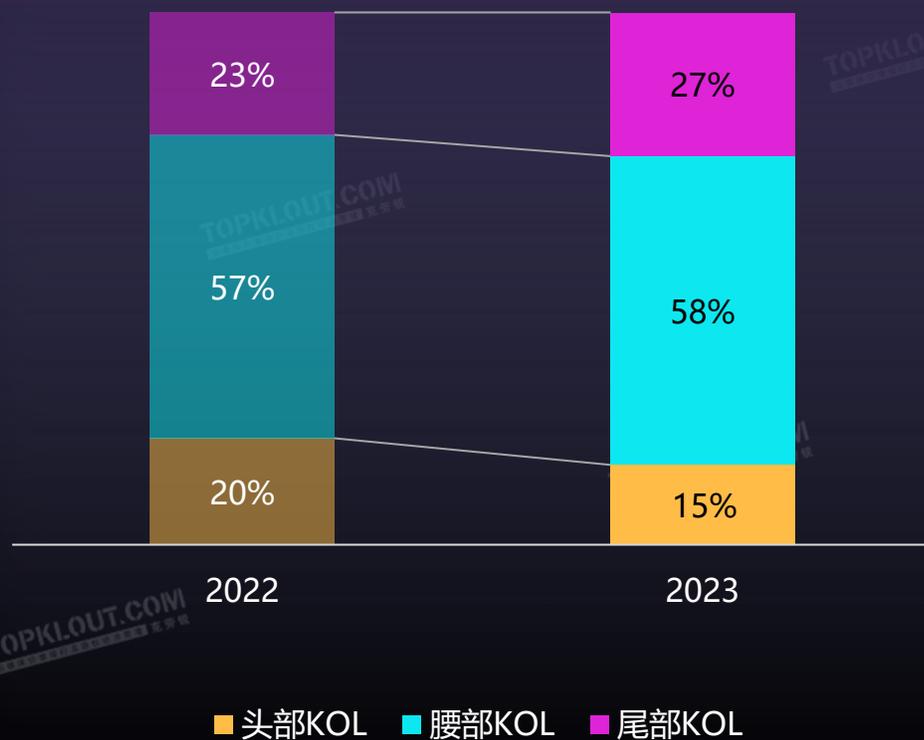
# KOL量级分布：「头部」KOL投放持续减弱，「腰尾部」KOL成为投放的中心阵地

广告主行业投放情况

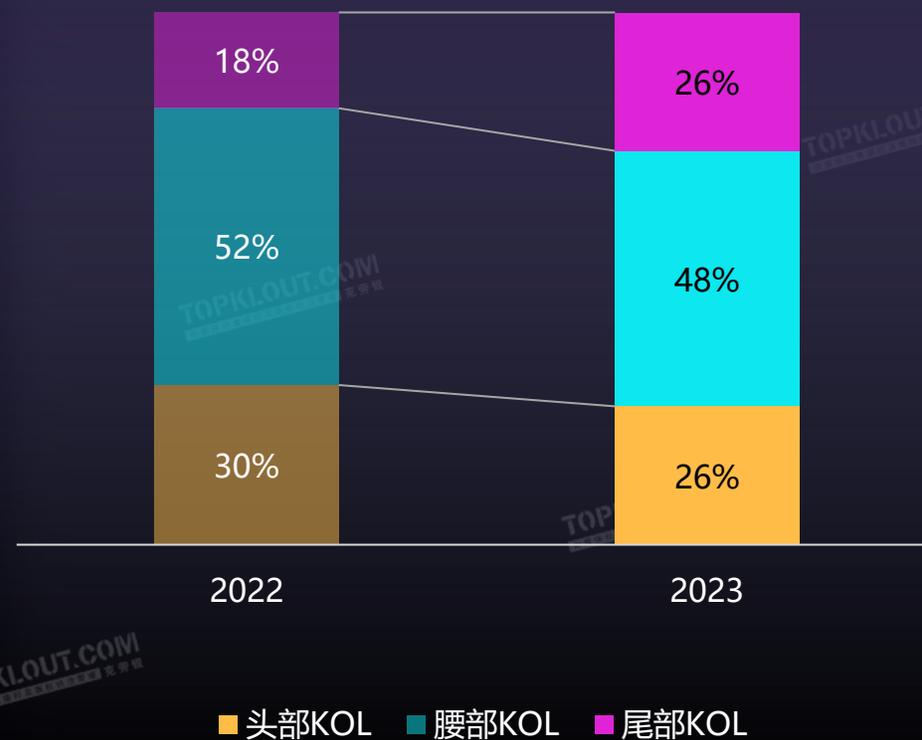
广告主KOL投放等级

广告主KOL投放垂类

按投放次数



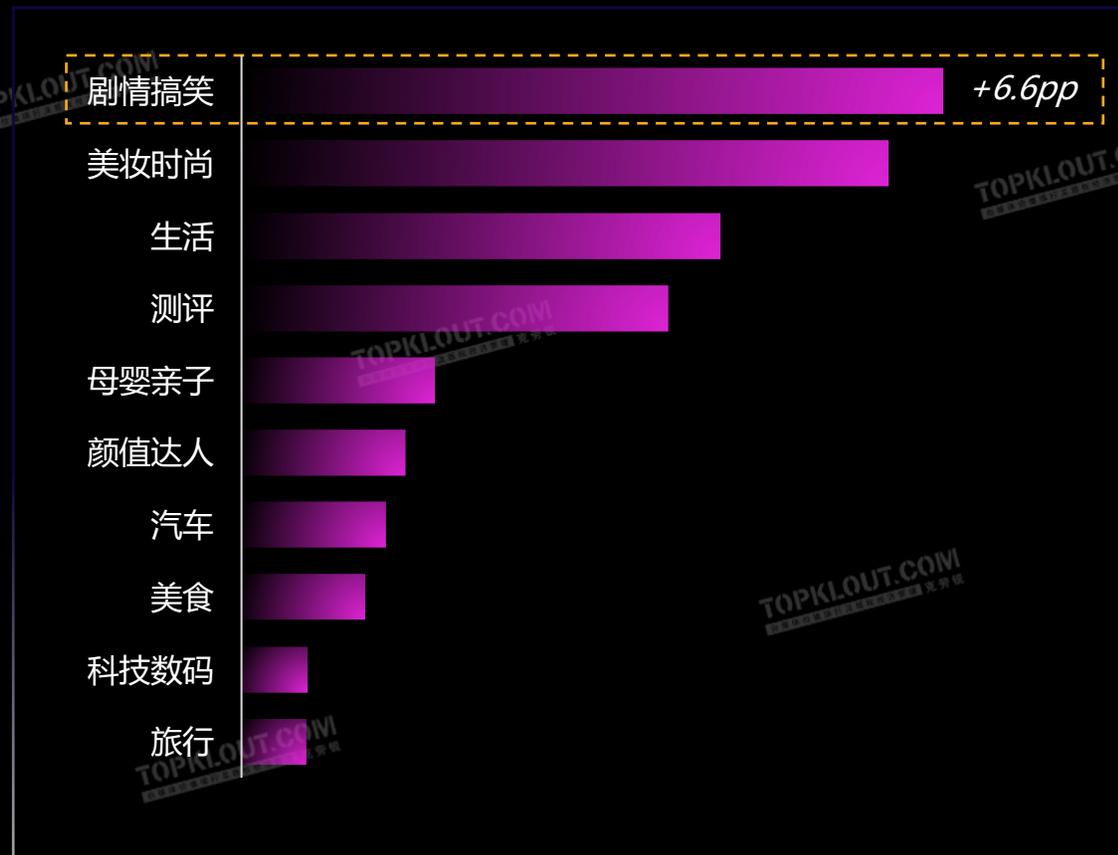
按投放金额



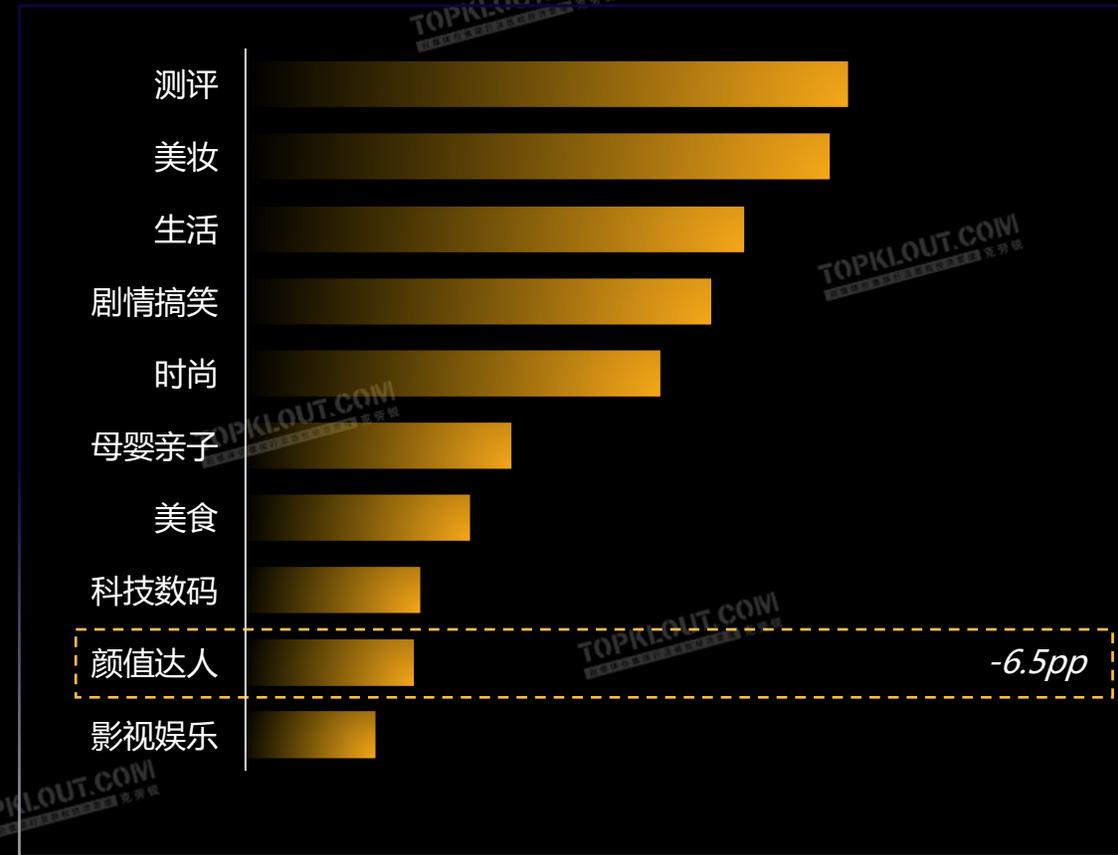
数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台、克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）综合测算得出，不代表行业精确数据；

## KOL垂类分布：「美妆时尚」投放的高度集中现象减弱，投放分流明显

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



数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据；

## 垂类投放变化：泛娱乐类KOL投放金额增长显著，「美妆时尚」投放有所下滑

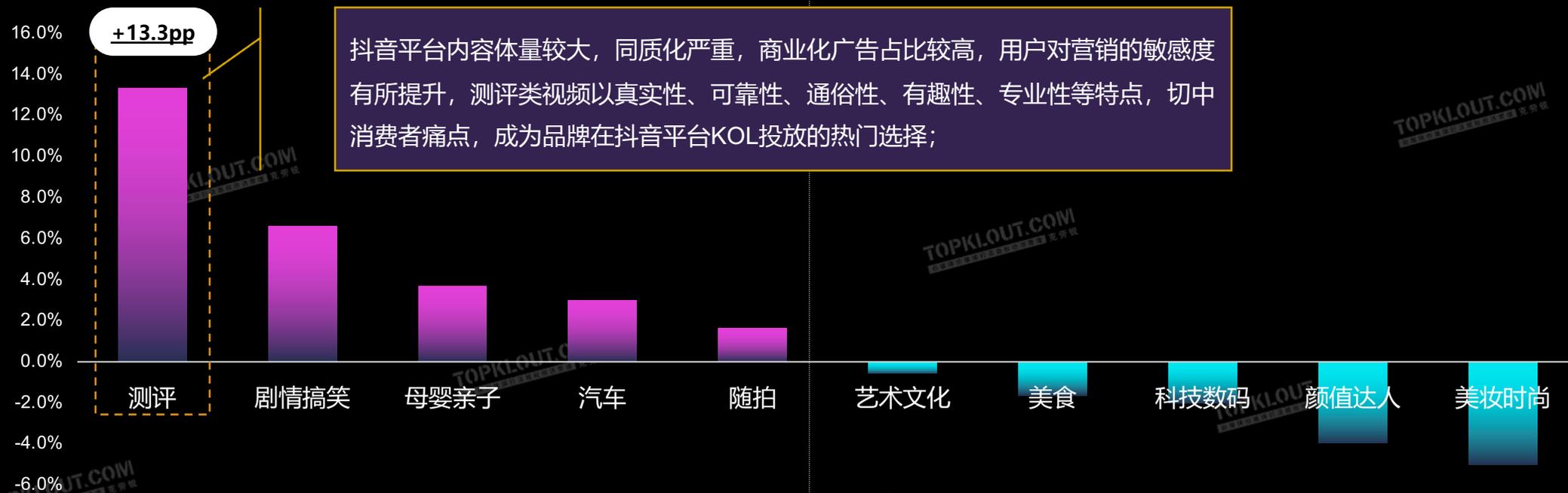
广告主行业投放情况

广告主KOL投放等级

广告主KOL投放垂类

投放金额增长率TOP-5垂类

投放金额下降率TOP-5垂类



数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据；

# 抖音头部KOL竞争激烈，腰尾部KOL变现能力增强，生态健康度较去年有所提升

2023年，抖音KOL生态分布健康度较去年有所提升，腰尾部KOL商业变现能力增强，品牌合作机会增加。且在抖音的电商一体闭环转化战略下，KOL内容通过二次创作和加热便可轻松向信息流、电商、搜索等部分进行投流；



- 「美妆个护」领跑
- 「汽车、3C数码」表现出色

「美妆个护」仍为广告主在抖音进行KOL投放的主要行业，抖音作为典型的娱乐化内容为主的短视频平台，「汽车」和「3C数码」的广告主KOL投放在平台行业分布中的占比较去年有明显提升，平台男性用户的渗透率及消费决策在同步提升；



## ➢ 用户活跃度表现优异

抖音TOP10000互动量单条内容平均值接近200万，互动量较去年呈增长趋势；



- 「腰尾部KOL」投放次数占比增加5%
- 「剧情、美妆」垂类KOL稳定发挥优势

## ✓ 从头腰尾部KOL来看

- 「腰部KOL」占比71.55%，仅次于小红书，较去年下降2.76%，腰尾部KOL在23年取得了较好发展；
- 广告主对抖音「腰尾部KOL」的投放次数占比较去年增加5%，投放金额占比较去年增加4%；

## ✓ 从投放垂类来看

「剧情搞笑」和「美妆时尚」类稳定发挥平台优势，泛娱乐类KOL投放金额持续增长；

# KOL投放平台特征之

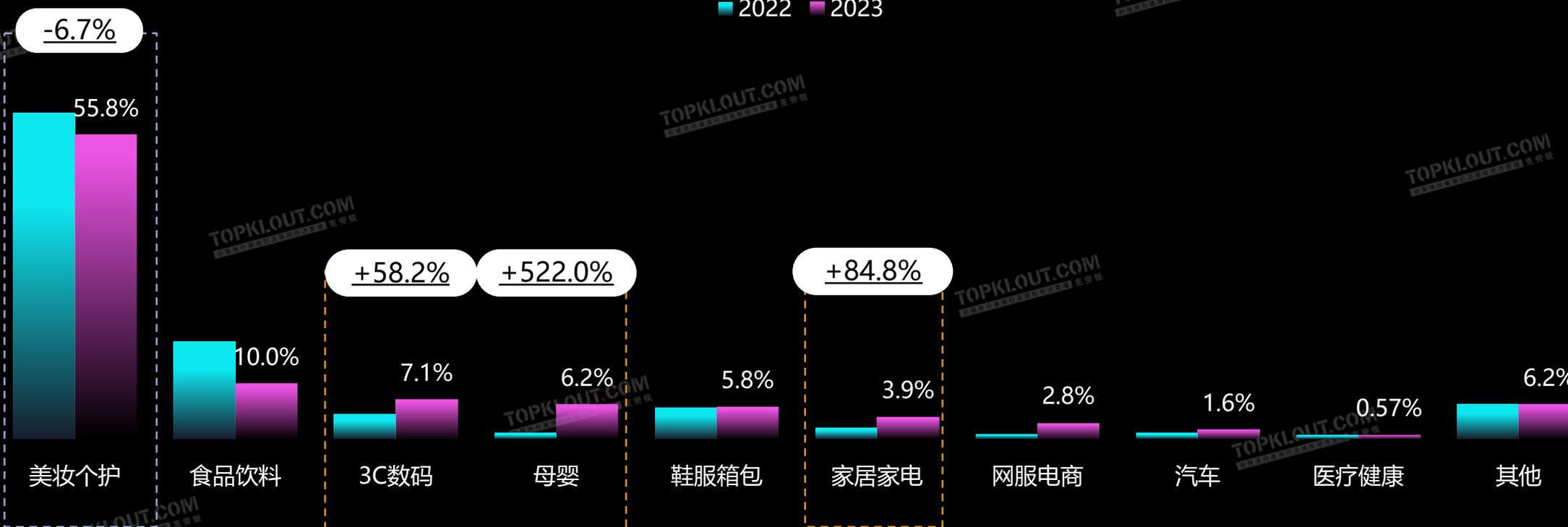
小红书



# 行业分布：「3C数码」在小红书的KOL投放增长突出，投放行业分流现象明显

## 小红书KOL投放金额TOP-10行业分布

■ 2022 ■ 2023



数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据，注：互联网行业包含电商平台、网服APP等；

# 行业分布：「美妆、数码、母婴、家居家电」为小红书平台特色行业

## 2023年，小红书KOL投放的典型行业特点



### 美妆个护

以年轻女性为主，目标受众集中

社区氛围浓厚，互动分享密切

平台调性，KOL内容种草能力强



### 3C数码

与品质生活、城市化用户相匹配

笔记式内容驱动购买决策模式

小红书男性活跃用户占比增长



### 母婴

母垂类KOL集中，易培养信任感

品牌跨周期覆盖，提高用户LTV

精细化科学育儿，培养品牌认知



### 家居家电

适合讲述品牌故事，建立情感链接

决策周期长，品牌长期培育心智

场景化营销更好呈现品质效果

广告主行业投放情况

广告主KOL投放等级

广告主KOL投放垂类

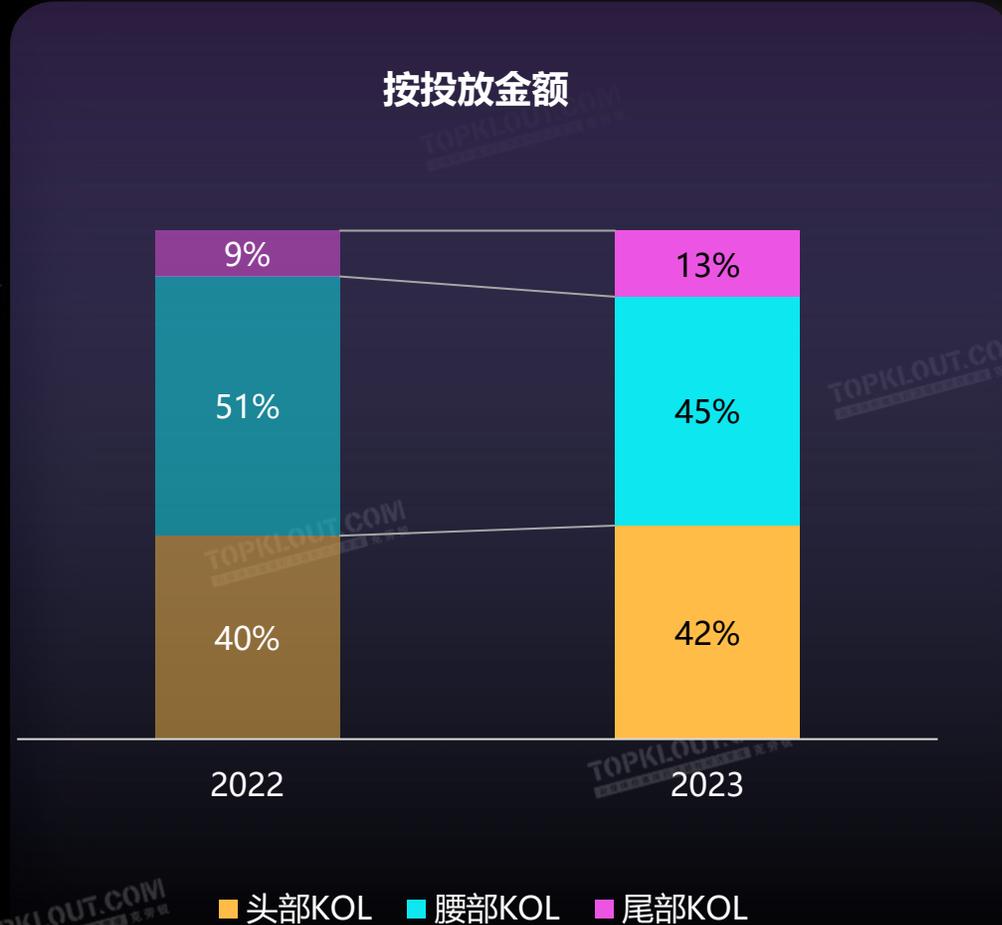
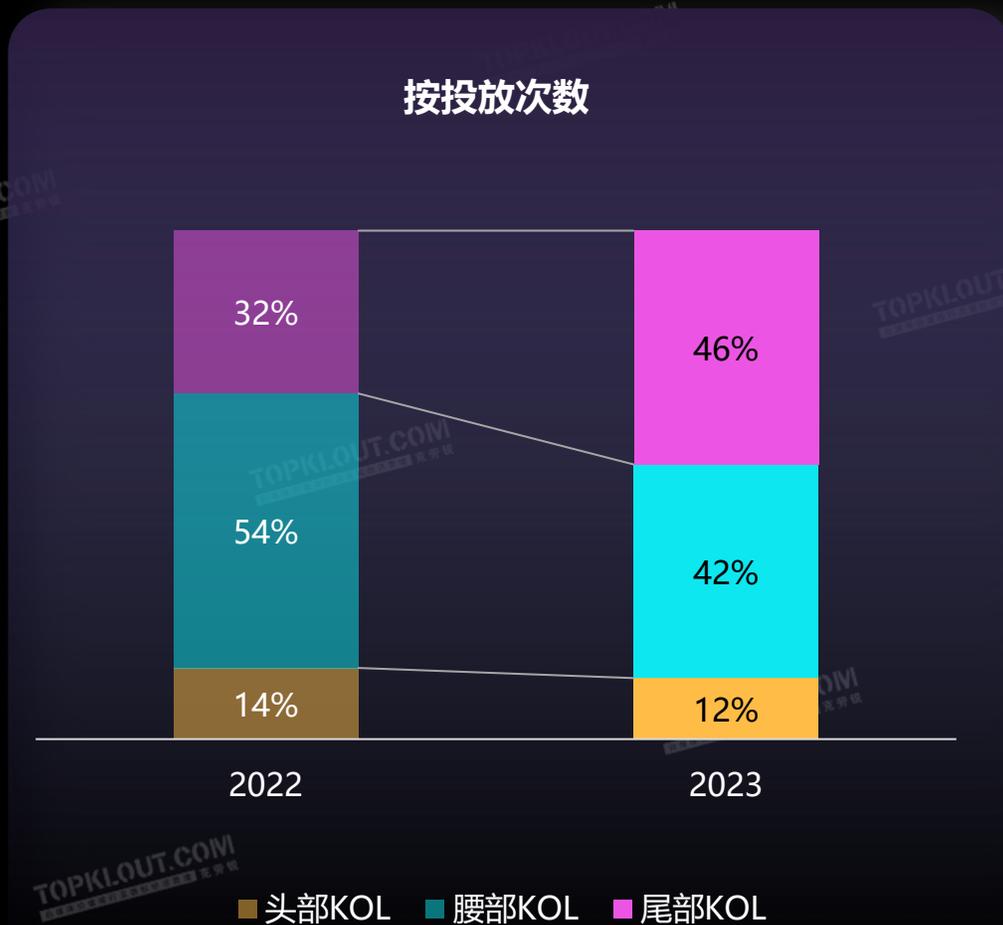
数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据，注：互联网行业包含电商平台、网服APP等；

# KOL量级分布：「尾部」KOL优质优价的商业价值凸显，蓄水种草能力较强

广告主行业投放情况

广告主KOL投放等级

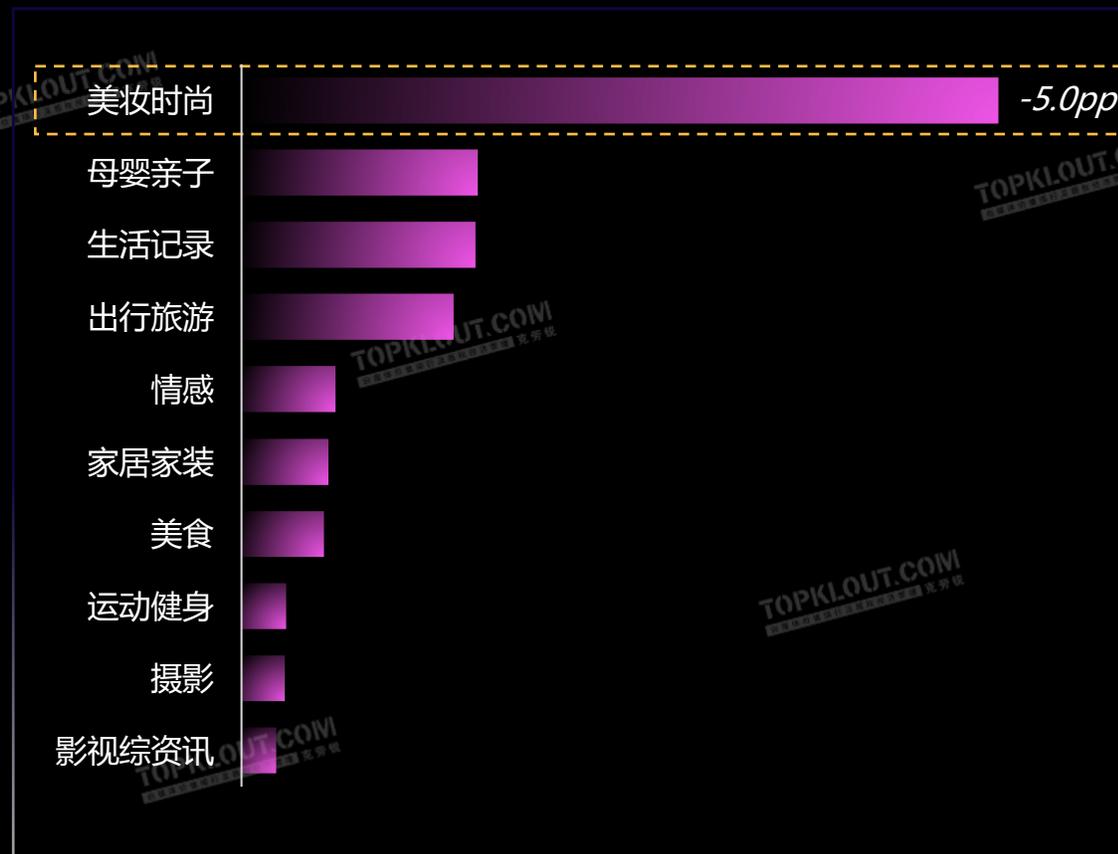
广告主KOL投放垂类



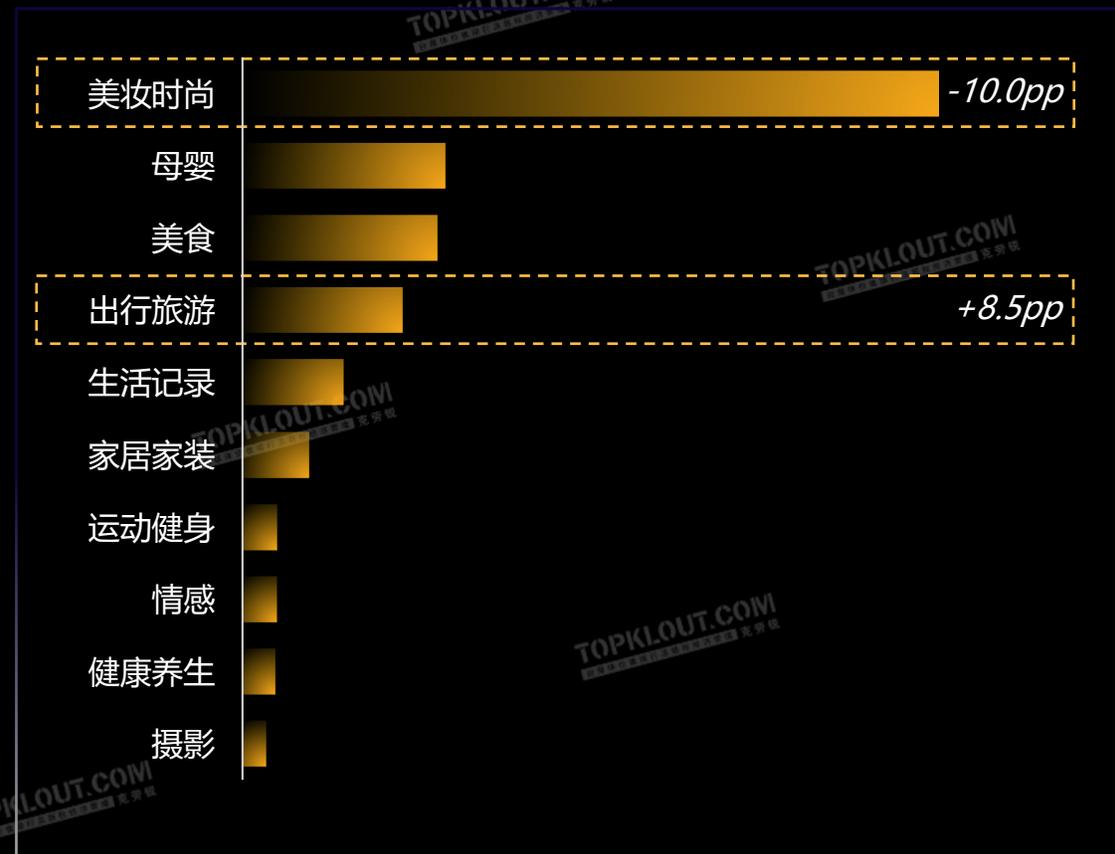
数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台、克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）综合测算得出，不代表行业精确数据；

## KOL垂类分布：「美妆时尚」类KOL投放持续下滑，「出行旅游」类活跃度升级

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



数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据；

# 垂类投放变化：「出行旅游、母婴亲子」等泛生活类KOL投放金额增加显著

广告主行业投放情况

广告主KOL投放等级

广告主KOL投放垂类

投放金额增长率TOP-5垂类

投放金额下降率TOP-5垂类



数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据；

# 小红书KOL生态为五大典型社媒平台中健康度最高，去中心化机制赋能长尾高速增长

2023年，小红书KOL生态分布健康度为五大典型社媒平台中健康度最高。受平台种草属性影响，KOL的种草内容往往能引导大量用户消费决策转化，同时去中心化的流量机制和尾部KOL种草内容的高可信度和高性价比使其商业价值凸显；

平台KOL生态分布健康度



- 「美妆个护」为主要投放行业
- 「3C数码、母婴、家居家电」增长显著

「美妆个护」类的广告投放仍为平台的主要广告投放行业，「3C数码、母婴、家居家电」的广告主KOL投放与去年就相比上升显著，随着小红书内容生态的愈发完善，KOL投放或将会持续向其他行业分流；



- 男性用户连续两年增长
- 用户活跃度持续增长

2023年，小红书男性用户连续两年保持增长，平台Top10000互动量单条内容互动量持续增长；



- 「腰尾部KOL」为五大平台占比最高
- 「尾部KOL」投放次数增加14%
- 美垂类KOL投放为主，泛生活类投放增长

✓ 从头腰尾部KOL来看

- 「腰部KOL」占比83.93%，为五大平台腰部粉丝占比最高平台，且较去年相比，头部KOL比例有所增长，平台腰尾部KOL发展较好；
- 广告主对小红书「尾部KOL」的投放次数占比较去年增加14%，投放金额占比较去年增加4%

✓ 从投放垂类来看

「美妆时尚」仍为集中投放赛道，「出行旅游」和「母婴亲子」类泛生活类KOL投放金额增长明显；

# KOL投放平台特征之



TOPKLOUT.COM  
克劳锐

# 行业分布：「3C数码、汽车」的KOL投放在微博表现出色，快消类均有不同程度下降

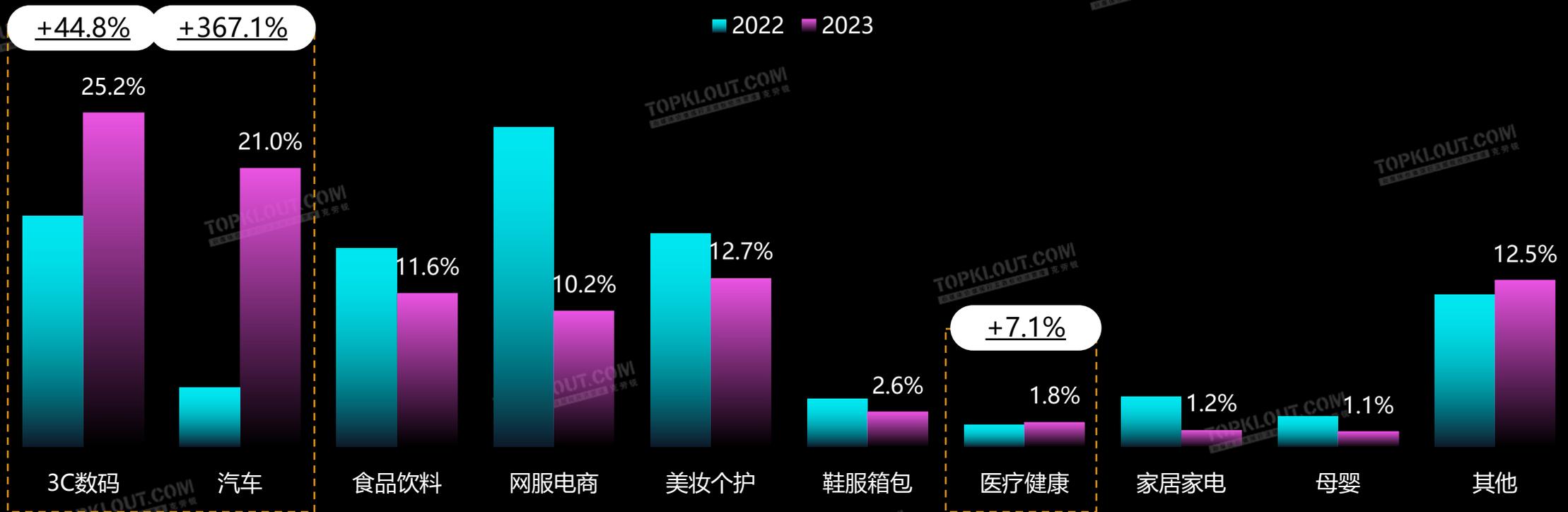
广告主行业投放情况

广告主KOL投放等级

广告主KOL投放垂类

微博KOL投放金额TOP-10行业分布

2022 2023



数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据，注：互联网行业包含电商平台、网服APP等；

# 行业分布：微博垂类KOL多且专业能力强，助力「3C数码」「汽车」占据行业高地

## 2023年，微博KOL投放的典型行业特点



### 3C数码

科技领域专业KOL资源集中

品牌蓝V、高管平台入驻率高

资讯信息实时传播能力强

品牌蓝V+热点，话题性强



### 汽车

汽车等相关垂类专业KOL集中

品牌蓝V、高管平台入驻率高

男性用户占比大，活跃度较高

车展、新品等活动推广影响力强



### 医疗健康

医疗健康垂类专业KOL集中

医疗健康相关领域医生入驻高

社会热点及正面舆情引导力强

专业知识分享，培养用户信任

广告主行业投放情况

广告主KOL投放等级

广告主KOL投放垂类

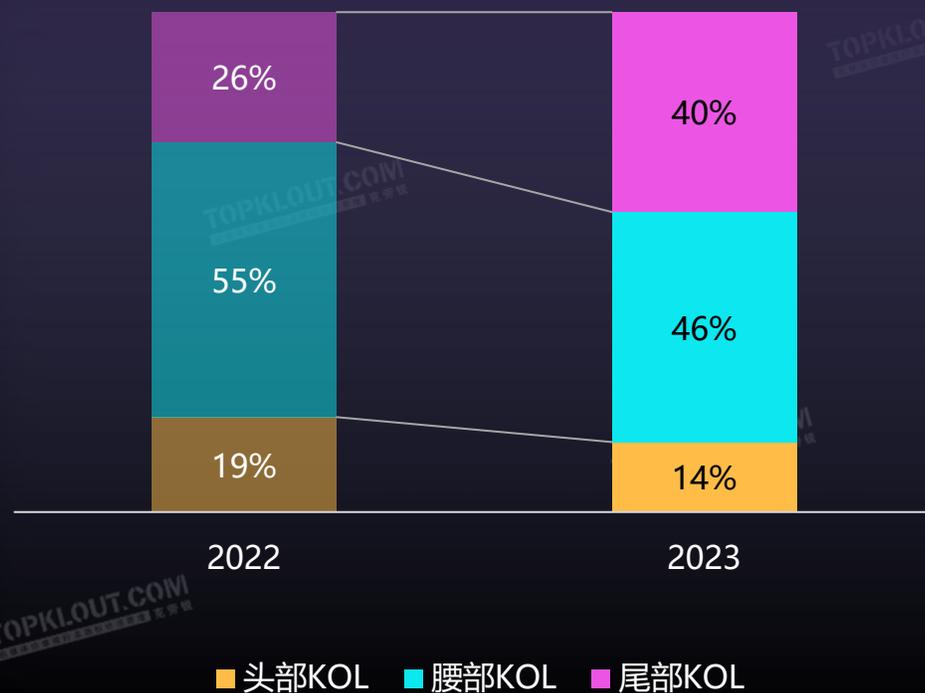
# KOL量级分布：「头部」KOL金额压缩幅度较大，「尾部」KOL增速迅猛

广告主行业投放情况

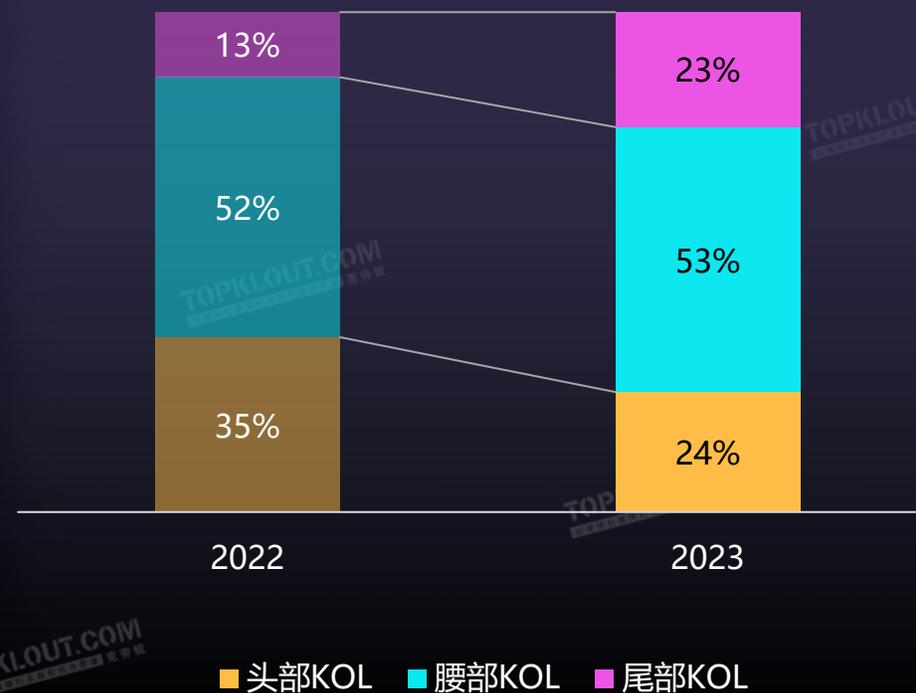
广告主KOL投放等级

广告主KOL投放垂类

按投放次数



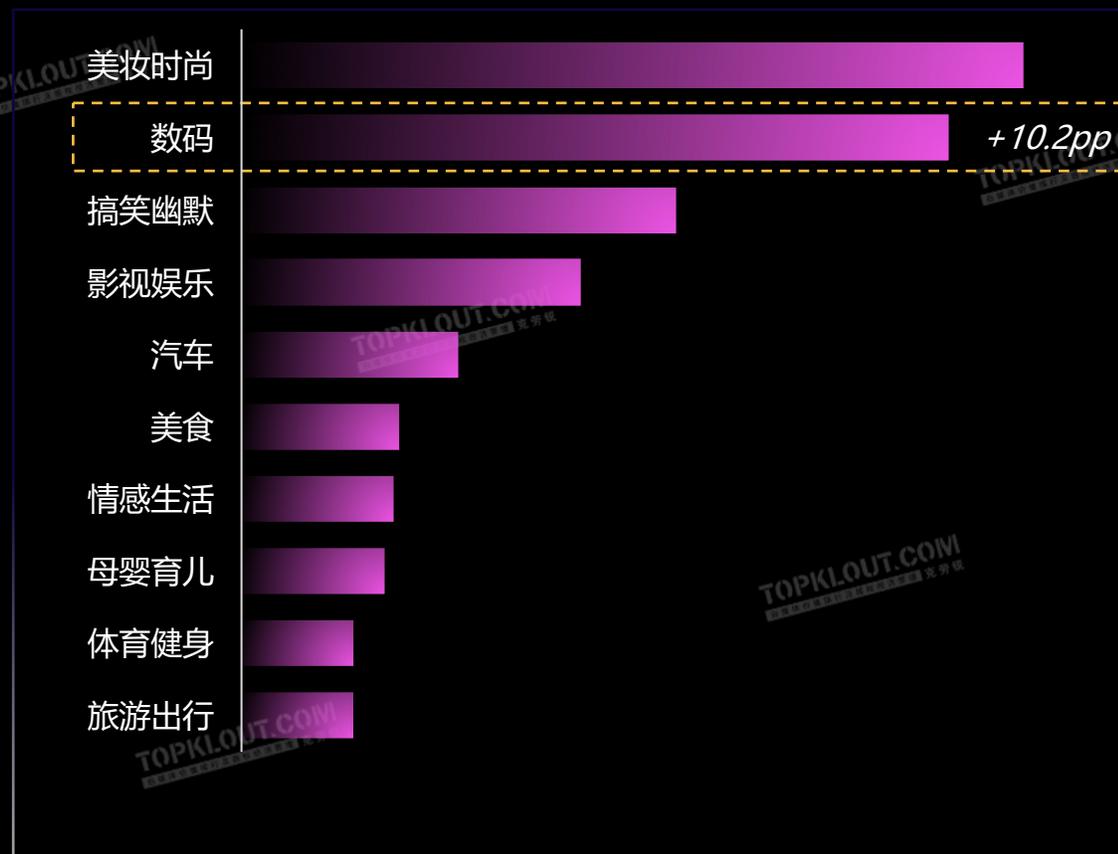
按投放金额



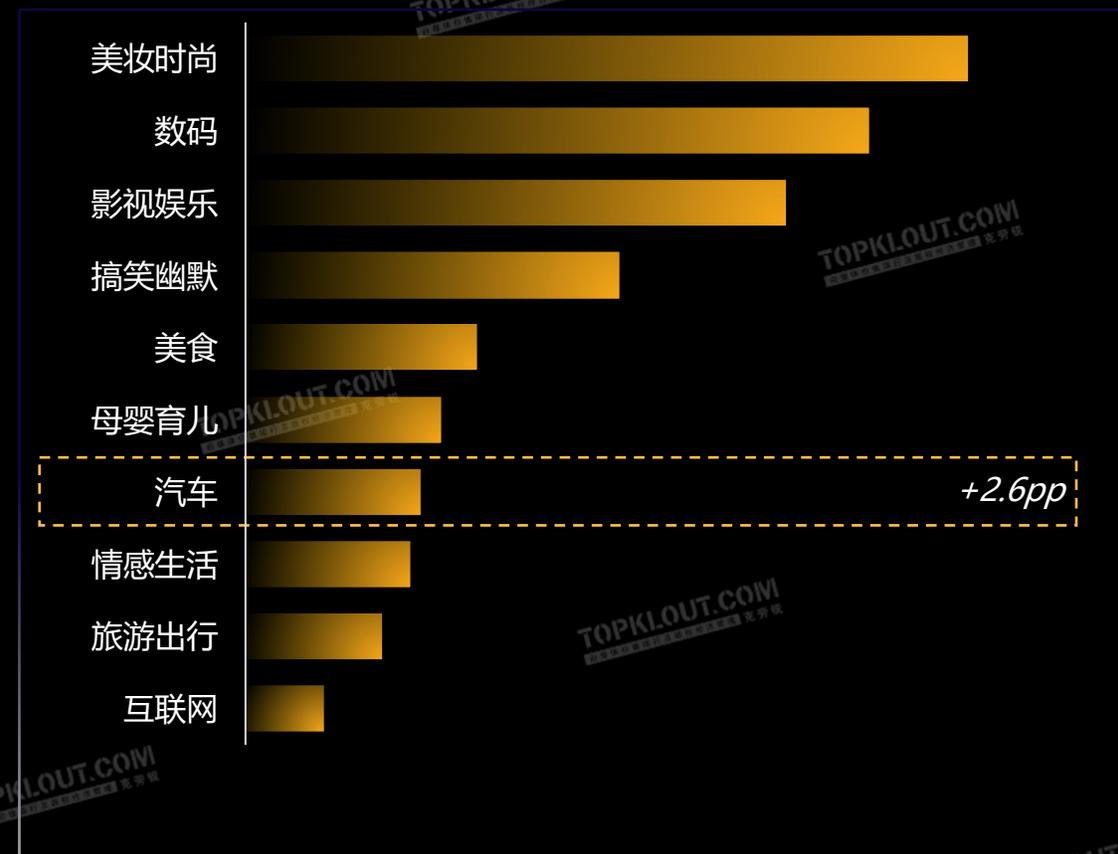
数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台、克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）综合测算得出，不代表行业精确数据；

## KOL垂类分布：「数码、汽车」与去年相比，呈现明显增长

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



数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据；

# 垂类投放变化：「数码、汽车」类投放增长显著，平台相关性较弱垂类有轻微下降

广告主行业投放情况

广告主KOL投放等级

广告主KOL投放垂类

投放金额增长率TOP-5垂类

投放金额下降率TOP-5垂类



数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据；

# 微博KOL生态表现较稳定，深耕重点垂直领域，稳固生态优势，尾部KOL变现能力凸显

2023年，微博KOL生态分布健康度较为稳定，较去年有轻微提升，尾部KOL商业变现能力增长。微博作为典型的社交广场和热点策源地，流量规模较大，在「3C数码」和「汽车」等垂直领域的KOL投放优势较大；



## 「3C数码、汽车」在五大典型社媒平台中具有绝对优势

「3C数码」和「汽车」类广告投放跃升，为微博的强势性行业，此外，快消类行业投放集中度呈现出不同程度的下降；



## 用户活跃度有轻微下降

2023年，微博平台Top10000互动量单条内容互动量变化幅度较小，有轻微下降；



- KOL集中度分布较稳定
- 「尾部KOL」投放金额增加10%
- 「3C数码、汽车」垂类KOL特点显著

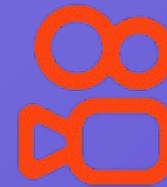
### ✓ 从头腰尾部KOL来看

- 「腰部KOL」占比65.59%，较去年相比，增长1.94%，KOL集中度分布较稳定；
- 广告主对微博「尾部KOL」的投放次数占比较去年增加14%，投放金额占比较去年增加10%；

### ✓ 从投放垂类来看

受平台特有属性影响，「3C数码」和「汽车」垂类KOL仍为投放最多选择的类别；

# KOL投放平台特征之



TOPKLOUT.COM  
克劳锐

# 行业分布：平台典型投放行业覆盖面较广，「互联网」类行业为主要投放选择

## 2023年快手平台典型投放行业



互联网



美妆个护



房产家居



汽车



母婴



游戏



教育



三农



体育



摄影

数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据；  
注释：互联网行业包含电商平台、网服APP等；

# 行业分布：「游戏、农业、房产」为快手平台广告主KOL投放的特色行业

## 2023年，快手KOL投放的特色行业特点



### 游戏

平台游戏用户体量大，且保持高位增长

平台游戏用户互动性强，粉丝贡献度高

游戏垂类KOL多，涉及游戏类型多样



### 农业

在下沉市场和农村有较高的用户渗透

三农相关KOL及原创内容创作较多

快手「市井经济」与农业赛道贴合度高



### 房产

房产垂类专业KOL聚集度较高

有与房产行业匹配的高净值人群

本地化特征明显，特定区域精准营销

# 快手平台特色与典型赛道相融合，持续打造「新市井生态」，「短剧」赛道表现出色

2023年，快手的KOL生态分布健康度较为稳定。平台在新市井商业生态的基础上进行更多的商业摸索，但随着流量红利的见顶，面对抖音等外部平台的压力，商业化渗透仍需提升和完善；



## 「网服、游戏」投放表现优异

基于快手平台特色和用户沉淀，「网服」「游戏」「房产」行业的广告投放为平台的主要广告投放行业；



## 用户活跃度有轻微下降

2023年，快手平台Top10000互动量单条内容互动量较去年有所下降，但变化幅度较小，基本保持稳定状态；



- 「腰部KOL」涨幅较小
- KOL集中度分布较稳定
- 「短剧」为快手优势赛道

### ✓ 从头腰尾部KOL来看

- 「腰部KOL」占比64.07%，较去年增长了0.39%，KOL集中度分布较稳定；

### ✓ 从商业能力来看

- 「短剧」作为快手的优势赛道，KOL投放金额位居首位；

# KOL投放平台特征之 bilibili

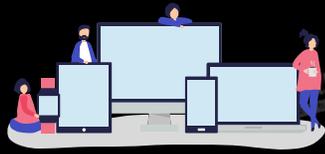


# 行业分布：汽车和数码行业领跑，向生活类场景延展，覆盖多营销领域

## 2023年B站细分行业投放视频数TOP8



汽车



3C数码



游戏



互联网



美妆个护



食品饮料  
【含保健品】



服饰鞋包



家居家纺

# 行业分布：「游戏、汽车、数码」出圈，中长视频、年轻化用户基础为其提供助力

## 2023年，B站KOL投放的特色行业特点



### 游戏

B站起家于ACG文化，粉丝粘性高

游戏KOL数量庞大，广告接受度高

平台吸引年轻用户群体，受众不断扩展



### 汽车

从年轻用户开始培养汽车品牌认知

平台原有用户年龄增长，购车需求增加

中长视频深度内容产出，市场教育力好



### 数码

数码垂类的专业UP主聚集

科技爱好者在B站用户中占有一席之地

高质量内容创作，有助于科技更好理解

# B站KOL生态分布健康度上升空间较大，内容产出质量高，但商业化仍在积极探索中

2023年，B站的KOL生态分布健康度在五大典型社媒平台中相对较弱。受平台非娱乐化调性影响，内容产出专业度较高，但平台对创作者的生态保护建设还不完善，商业化变现机会较少，UP主商业价值有待提升；

平台KOL生态分布健康度



## 「网服、游戏」行业投放较多

「网服」「游戏」「汽车」「数码」和「电商」行业的广告投放仍为平台的主要广告投放行业；



## 用户活跃度持续增长

老用户且随着年龄的成熟，消费潜力逐渐释放。同时，新用户的年轻化的商业价值为平台带来了更多机会。B站Top10000互动量单条内容互动量持续增长；



## 「腰部KOL」占比61.65%，为五大典型社媒平台占比最低

✓ 从头腰尾部KOL来看

• 「腰部KOL」占比61.65%，虽较去年增长了8.15%，但仍为五大平台腰部粉丝占比最低；

✓ 从内容产出来看

• B站以中长视频为主，产出内容更具有深度，垂类UP主的专业形象和可信度更利于用户消费心智的培养和粉丝粘性的增强；

# KOL投放平台特征之 视频号



# 视频号的KOL生态格局尚未稳定，但随着与微信生态的融合，KOL营销潜力已开始释放

## 微信视频号数据表现

视频号用户在平台上的停留  
时间超“朋友圈”的**两倍**  
24Q1

**+ 80%+**  
用户使用时长  
24Q1较23Q1同比

**+ 1倍+**  
商单爆款视频  
23年较22年同比

**+ 1.2倍+**  
商单内容分享  
23年较22年同比

**+ 244%+**  
视频号订单数量  
23年较22年同比

## 微信视频号KOL营销生态情况概览

### 庞大的社交生态

基于微信强大的社交生态和熟人社交加持

### 用户定位精准

通过用户社交关系链实现潜在人群营销精准定位

### 微信生态营销闭环

与公众号、小程序等生无缝连接，营销延展

### 支付便捷且顺畅

基于平台内部微信支付，推动商业变现

 视频号

### 内容推荐机制有待完善

与其他平台相比，内容推荐算法精准度有待提升

### KOL营销生态相对不成熟

与其他平台相比，KOL的商业化相对较弱

# 行业分布：「教育、汽车、母婴、健康」行业在微信视频号优先领跑

## 2023年，微信视频号KOL投放的特色行业特点



### 教育

多社会阶层用户，教育需求多样

教育内容分享和社交意愿强

微信免跳转满足碎片化学习需求



### 汽车

社交属性加持，有效提升信任

社交+分享的分发机制加速裂变

便捷跳转，构建品牌私域流量池



### 母婴

熟人社交，对母婴分享信任度高

传播便捷，方便亲友学习和参考

易形成母婴社群，增强交流分享



### 健康

通过用户社交关系链，精准触达

打通公众号/小程序形成生态闭环

知识和服务理念等深度内容传播



# PART 3



## 2024年广告主KOL营销趋势预测

# 典型行业恢复活力，平台商业化进程加速，2024年KOL投放市场规模预计突破千亿

## 角色方情况概览

### 广告主

- 预测品牌广告预算收缩情况依然存在，更倾向于投放高ROI且可直观评估效果的媒体平台；
- 数码、汽车、旅游等行业或将迎来新增长点；

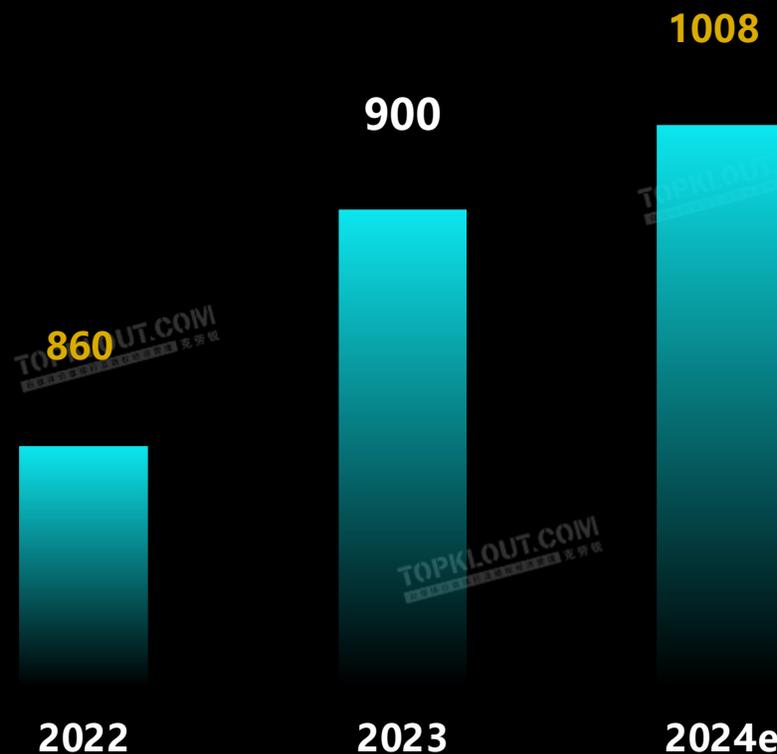
### 平台方

- 量化营销表现，辅助品牌精准化投放和运营；
- 加速平台商业化进程，打造平台特色模式并持续深耕；

### MCN/KOL

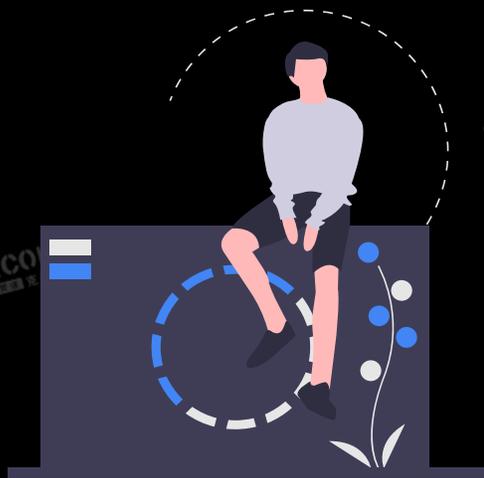
- MCN机构融入多行业，搭建新的盈利模型；
- KOL热门内容赛道持续细分，腰部尾部账号崛起；

## KOL投放市场规模预测



数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=320）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业精确数据；

# 趋势一：广告主的KOL投放或将向垂类赛道下的细分赛道KOL针对性投放



与品牌相关度最高的  
单一垂类赛道KOL



**美妆个护**

- 成分党
- 护肤专家
- 医学生
- 化妆教程
- 口红试色
- 产品测评
- 科技美妆
- 美妆教育者

**3C数码**

- 产品测评
- 组件拆解
- 行业动态
- 使用技巧
- 隐藏功能
- 硬件DIY
- 智能硬件
- 技术解读

**汽车**

- 车型测评
- 汽车科技
- 汽车文化
- 汽车改装
- 维修与保养
- 安全架势技巧
- 汽车购买指南
- 汽车配件

广告主从与自身相关度最高的单一的垂类赛道KOL投放 → 多垂类赛道KOL分散投放 → 对各垂类赛道下的细分赛道KOL有针对性投放

## 趋势二：小众类目广告主KOL投放需求加大，调性关联性强KOL受广告主青睐



### 社会文化多样

随着社会文化和生活方式的多样化，消费者对不同生活方式的接受度提高，推动了小众类目品牌及KOL的发展；



### 用户需求细分

消费者需求的多样化和个性化导致市场愈发细分，小众类目的广告主或KOL可以更好满足特定用户群体的需求；



### 用户忠诚度高

小众类目市场的用户往往对品牌和KOL有更高的忠诚度，一旦匹配到符合自身需求的品牌和KOL，将呈现强粘性；



### 产品差异化

小众类目广告主和KOL专注于特定领域，打造个人/品牌特色和差异化有优势，从竞争激烈的市场中脱颖而出；



### 产品品质化

小众类目广告主往往从其特有的品牌设计、品质、工艺等方面为用户提供独特价值，满足细分用户的品质追求；

### 小众类目品牌出圈 如：

#### 骑行类品牌

捷安特	美利达
喜德盛	闪电
崔克	小布
大行	梅花

#### 滑雪类品牌

Burton	Nitro
AWKA	phenix
OAKLEY	Dimito
HEAD	Noaday

#### 户外类品牌

始祖鸟	猛犸象
土拨鼠	巴塔哥尼亚
凯乐石	伯希和
攀山鼠	火柴棍

垂类关联性强KOL



产品关联性强KOL



调性关联性强KOL

## 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



@冬冬和37



@叮叮喵dxy



@小熊的奇思妙想

腰部



@会火



@Yes秦九月



@李海棠

尾部



@发烧门诊室



@皮蛋和包子



@Jade金豆

头部

@马宝儿

@乔七月

@大魔王哐

@陈七七

@良田

@三金七七

@真探唐仁杰

腰部

@彬彬有你✦

@朵哥互联科技

@南哥说车

@林动动

@吴夏帆

@王德发的奇妙测评

@莓子哥哥

尾部

@叭叭亚亚

@Konsn玩数码

@闻所长Miya

@Annie\_妮大人

@木子卓儿

@臭美乔一

@曼曼变漂亮

数据说明：排名不分先后顺序

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

# 附录二：品牌主在小红书高频投放的KOL



## 品牌主在小红书头、腰、尾部KOL投放次数TOP10

### TOP3

头部



@叽叽亚亚



@chichi是吃吃



@啾鼠

腰部



@是大哥呀



@陳开心



@BB鸡酱

尾部



@是阿瓜酱啊



@攀岩小子



@踏雪游

头部

@于雯\_

@冯雪儿Tiamo

@辣鼻小象

@小蜗周周\_

@一瓶紫薯牛奶

@月野Hex

@周小仙yoo

腰部

@Yaritza\_

@香香爱护肤 (进击版)

@芥末Jim

@唐夹心

@GiGi

@闵洋洋

@Gattatian甜甜

尾部

@奶皮Niko

@吃梨 (护肤ing)

@空瓶学院副主任

@李井原

@cha无此人

@很努力的樱樱

@半个酒窝

数据说明：排名不分先后顺序

数据来源：(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

<p>头部</p> <p>腰部</p> <p>尾部</p>	 @思想聚焦	 @Hey贝塔	 @文科班校花酱
	 @吴小杰WJie	 @极客村长	 @科技九洲君
	 @科技C先生	 @丁丁科技说	 @龙二Pro

头部	腰部	尾部
@饭圈安利鹅	@陈曦	@李大锤同学
@吃瓜姐妹社	@长安少侠TOK	@兔撕机
@八酱日常	@搞机圈的那些事	@宅数码Kael
@清南师兄	@李杰灵	@UP实验室
@芒果捞智多星	@搞机王腾霄	@Eva的科技生活
@资深综艺鹅	@科技的那些事	@且听Phone吟
@内娱君	@科技More	@你的大川同学

数据说明：排名不分先后顺序  
 数据来源：(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



@张如意



@邢三狗



@阿金驾道

腰部



@小亮哥和炫炫



@是你的瑞瑞❤️



@叫我刘妥妥

尾部



@鸭学长开课啦!



@超级育儿小年妈



@❤️鹿一

头部

@苓妹妹吖

@祝晓晗

@郑燕姿Gzmyze

@李毅强同学

@信口开饭

@朗朗🏃

@🍀秦文龙

腰部

@七七大头🐼

@杨大小姐Eva

@派大星CJ

@做我的猫

@超级宝莉

@我是张凯毅

@小蔡教书日记

尾部

@山口煮 (仅此一个号)

@郭洋先生

@天才小熊猫

@老师不知道🐱

@小马是个酷girl

@认真张老师母婴育儿

@方脸小魏

数据说明：排名不分先后顺序

数据来源：(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 weibo.com	 抖音	 快手	 小红书
<b>头部KOL</b>	700万及以上	700万及以上	700万及以上	50万及以上
<b>腰部KOL</b>	100万-700万	100万-700万	100万-700万	10万-50万
<b>尾部KOL</b>	10万-100万	10万-100万	10万-100万	2万-10万

TOPKLOUT.COM  
克劳锐TOPKLOUT.COM  
克劳锐TOPKLOUT.COM  
克劳锐

# 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

TOPKLOUT.COM  
克劳锐TOPKLOUT.COM  
克劳锐TOPKLOUT.COM  
克劳锐TOPKLOUT.COM  
克劳锐

# 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 2024.6