



中国KOL市场营销 白皮书洞察报告

An R3 Report in Association with WBY
胜三联合微播易出版

开篇

PREFACE

伴随着内容营销的整体市场的趋于平稳，其相关平台差异性，玩法搭配，衡量基准依然基于品牌不同的市场地位，品牌下一市场目标，及针对的人群有大相径庭的组合模型。当内容营销除了仰赖其本身内容质量，也益发倚靠于流量倾斜的今天；当涵盖内容、营销、流量、传播、卖货、娱乐于一身的自媒体，几乎触达每一个生命个体的信息链，其影响力之大，已不言而喻。与此呼应的则是大量或个人，或大，或小相关企业的滋生；当大势平稳，流量红利已不在，这些个人或企业是如何翻手为云覆手为雨？

作为拥有头部媒介/KOL审计资质的独立咨询机构，近年来胜三愈发在咨询项目中发现，在市场主不断上涨其内容营销预算及投资占比的同时，有几大显著问题仍悬而未决，与之带来的则是尚未达到最优效果的巨大投资的耗费与浪费。携手行业头部内容投放平台之一的微播易，胜三制定了本次2021中国KOL市场白皮书。本报告旨在将这些并不能一概而言的因素，加以规整并附上常规投放策略和针对不同平台的营销方法，剖析各种常见问题及多种建议解决途径，以帮助市场主最终优化其市场营销竞争力并配合提升营销投资有效率。

目录

TABLE OF CONTENTS

中国KOL营销市场总览 Overview of China KOL Marketing

- 1-1 市场主KOL营销投资趋势 KOL Marketing Investment Trends
- 1-2 顶流KOL平台、业务发展状况以及玩法 Top KOL Platforms Business Performance and Strategies
- 1-3 意见领袖（KOL/KOC）的分类、最新发展趋势及洞察 KOL/KOC Classification; Latest Trends and Insights

KOL运营链路和代理商生态 KOL Operation Flow and Agency Ecosystem

- 2-1 KOL市场生态的3阶段演变 China KOL Ecosystem Evolution in 3 Phases
- 2-2 KOL合作模式 – 不同组织机构的职能和作用 The KOL Collaboration Model – The Role for Agencies & Organizations
- 2-3 资金链的多元化及价格管控风险 The Fragmented Cost Structure and Risk in Cost Efficiency & Transparency
- 2-4 案例分享 Case Studies

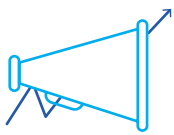
KOL表现评估 KOL Measurement Metrics

- 3-1 考核指标总览 Summary of Market Practices in KPI & Measurement
- 3-2 完善衡量维度及数据获取方式 Improve the Completeness in Measurements and Data Acquisition Methods
- 3-3 如何打造持久科学的KOL评估体系 How to Build a Lasting and Scientific KOL Evaluation System
- 3-4 案例分享 Case Studies

1

中国KOL营销市场总览

OVERVIEW OF CHINA KOL MARKET



1-1 市场主KOL营销投资趋势

KOL MARKETING INVESTMENT TRENDS

广告主KOL市场投资总结

SUMMARY OF KOL MARKET INVESTMENT FOR MARKETERS

1

KOL市场规模稳健增长，KOL内容营销获得更多广告主关注与预算投入

2

全行业品牌抢占自媒体营销赛道，美妆快消行业占据市场投放主流

3

社交平台流量再分配，圈层化、细分化平台“后来者居上”

4

投放内容类型向原创视频方向聚拢，渠道组合方式多元化

5

KOL类型更加丰富多元，潜力大小各不相同

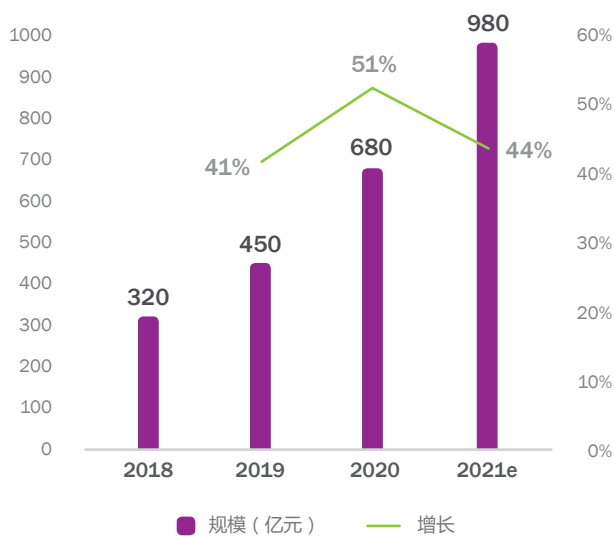
KOL市场规模稳健增长, KOL内容营销获得更多广告主关注与预算投入

KOL MARKET SEES A STEADY GROWTH WHILE GAINING FURTHER ATTENTION AND INVESTMENT

数据显示近两年来 KOL 营销的投放额保持近 50% 的增速, 2021 年预计增速 44%, 虽然增速略有放缓, 但是其相比于大的广告行业以及互联网营销细分行业来说占比仍然偏低, 说明广告主仍未完全充分认识到 KOL 流量的价值, KOL 营销的渗透率仍有较大的提升空间。

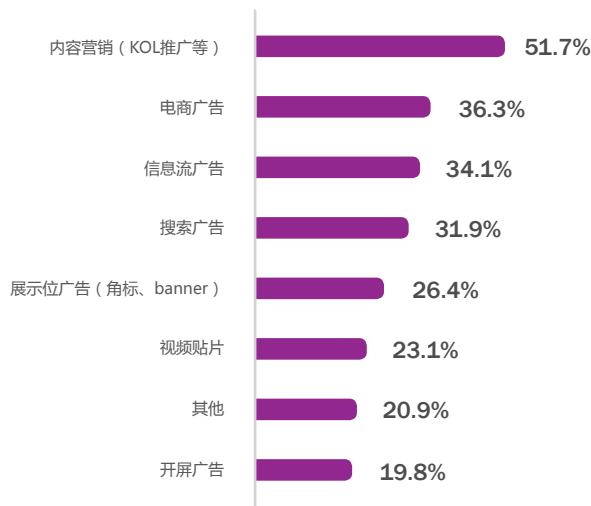
随着 KOL 市场规模的高速增长, 广告主在 2020 年增加营销预算的广告类型主要集中在内容营销 (KOL 推广等)、电商广告和信息流广告, 而以 KOL 为主体开展的新媒体营销模式也主要包含在以上三类广告形式中。在未来, KOL 和新媒体营销也将成为广告主越来越重要的营销预算投入对象。

2018-2021KOL市场规模及预测(亿元)



Source: CreatorIQ and Influencer Marketing Hub

2020年广告主营销预算的主要广告形式



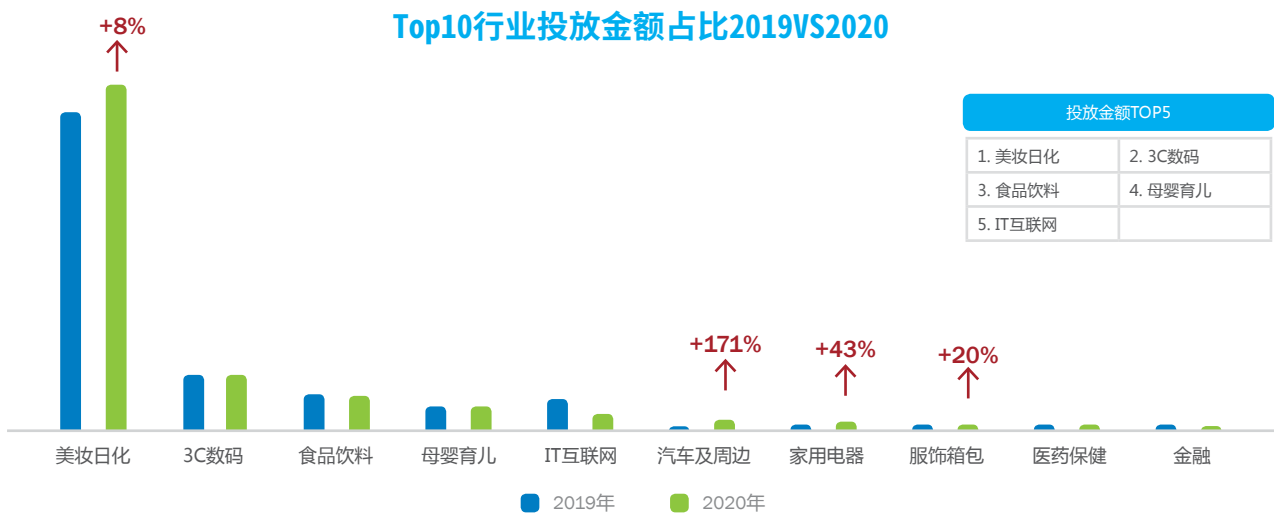
Source: 艾瑞咨询中国新媒体营销策略白皮书

全行业品牌抢占KOL内容营销赛道， 美妆快消行业占据市场投放主流

ALL CATEGORIES ARE FOCUSING ON KOL MARKETING WHILE THE BEAUTY AND CPG AS THE TOP SPENDING CATEGORY

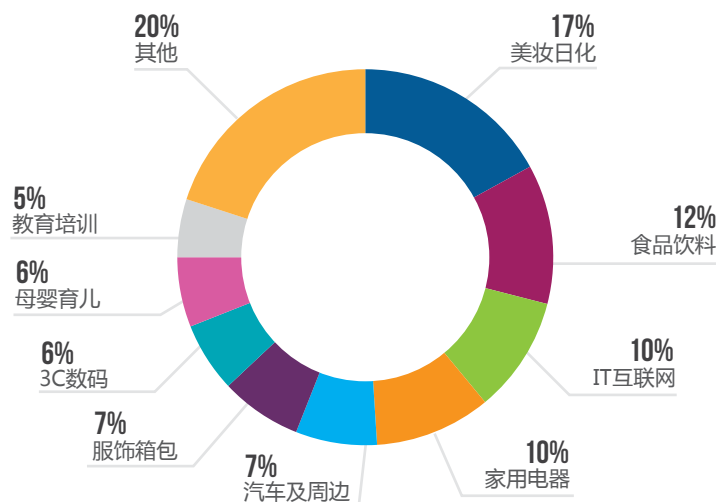
尽管美妆日化行业KOL投放客户数量与其他行业相对接近，但KOL投放金额远超其他行业，这也侧面反映出，美妆日化在自媒体平台用户中拥有更大的消费需求与消费能力。今年这个复杂的市场环境促使更多产品高客单价的行业入局，比如汽车、教育行业，通过KOL社媒投放，保持品牌热度。这一现象一定程度上体现出KOL无限的行业适用边界，在直播带货盛行的当今社会，KOL不仅是产品货架，更是高端行业提升品牌调性的长线输出口。

Top10行业投放金额占比2019VS2020



投放金额TOP5	
1. 美妆日化	2. 3C数码
3. 食品饮料	4. 母婴育儿
5. IT互联网	

2020主要投放客户数量行业分布



Source: 微播易2020年KOL社交媒体投放分析报告



获取完整版《中国KOL市场营销洞察报告》，
烦请邮件至teriea@rthree.com



CONTACT US



数据驱动的短视频KOL交易平台。以“科技让新媒体传播更简易”为使命，依托平台大数据、AI智能营销技术，为广告主解决社交媒体、短视频投放触达难、精准难、效率难、ROI难等问题，提供一站式KOL资源采买服务、社交大数据服务、社媒传播策略服务。目前，平台入驻超过100万红人KOL，覆盖抖音、快手、B站、小红书、微博、微信、视频号、知乎、一直播等25+主流社交平台。服务包括宝洁、雅诗兰黛、京东、蒙牛、伊利等2000+国内外品牌、帮助ffit8、元气森林、HFP、蕉内、半亩花田等500+新消费品牌实现爆款打造。



官网：www.weiboyi.com



R3（胜三管理咨询）成立至今，我们为全球、亚太及本土市场的 100 多家公司提供了多方面的咨询服务，帮助他们提高市场营销的效率和有效性。我们拥有来自美洲、亚太、欧洲的优秀行业人才，以及来自拉丁美洲和非洲的合作伙伴。通过与三星、可口可乐、强生、VISA、联合利华等跨国品牌在全球范围内的合作，积累了涵盖超过70个国家的可靠衡量基准数据以及工作流程范本，以帮助跨国客户更好地应对来自全球市场的挑战。



官网：www.r3china.com

NORTH AMERICA

New York

79 Madison Ave
8th Floor
New York, NY 10016
T +1 646 416 8088

LATIN AMERICA

São Paulo

Rua Jerônimo da Veiga
428 – conjunto 21
São Paulo, Brazil
T +55 11 3071 0678

EUROPE

London

Fora
35-41 Folgate Street
E1 6BX
London W1W 7FA
T +44 20 7998 9588

Madrid

Velazquez 24 3 izd
Madrid 28001
T +34 91 702 1113

ASIA PACIFIC

Beijing

A 1801, Chaowai SOHO
No.6 B Chaowai Street
Chaoyang District
Beijing 100020, China
T +8610 5900 4733
F +8610 5900 4732

Shanghai

2E, Apollo Building
1440 Yan'an Road
Jing An District
Shanghai 200040, China
T +8621 6212 2310

Hong Kong

23/F, One Island East
18 Westlands Road
Hong Kong
T +852 3750 7980

Singapore

1 Keong Saik Road
Singapore 089109
T +65 6805 4050

Sydney

Level 26, 1 Bligh Street
Sydney, NSW 2000

SOCIAL MEDIA

www.rthree.com
Website

facebook.com/r3worldwide
Facebook

weibo.com/r3china
Weibo

linkedin.com/company/r3
LinkedIn

twitter.com/R3WW
Twitter



www.rthree.com