

2020

短视频

内容营销趋势白皮书

出品方：火星文化 & 卡思数据

研究目的

- ▶ 2019年，在流量红利逐渐消失的互联网下半场，短视频带来的全新流量成为了各方角逐、深耕的新战场。在平台、资本、用户、创作者的共同催熟下，短视频内容成为品牌商业营销最强聚集地，内容成为核心变量，出现在品牌营销、销售、运营的各个环节，改变着传统品牌建设的成本结构和成长速度。
- ▶ 在被重新定义的社媒营销环境中，我们有幸看到了众多深谙短视频内容营销玩法的品牌脱颖而出。它们中，有大量的国货品牌，它们读懂了年轻人的消费渴望和消费理念，坚定地走在了产品创新和营销创新的前列；它们笃信短视频流量的价值和红人种草、带货的力量，用KOL的长效安利和整合营销，告别旧貌、换得新颜。作为行业标杆，它们通过真金白银探索出的营销方法论、营销新思维值得被行业解读和学习；它们身体力行所打造出来的经典案例，也值得被营销时代所记录。
- ▶ 与此同时，我们也有幸看到了很多新的、优秀的MCN机构和红人面孔，他们与品牌一道，引领着短视频内容营销的创新突破。他们将内容价值、IP价值兑换为品牌价值，在坚定品牌投放信心同时，加速了短视频内容营销指数级扩容、壮大。
- ▶ 作为数据驱动的短视频内容产业链服务商，火星文化有幸参与了众多品牌在2019年里的内容营销实战，并通过旗下卡思数据帮助广告主解决了红人甄选、内容创制、效果追踪和结案分析等综合难题。在开局无比艰难的2020年，火星营销研究院选择用一份热腾腾的报告来开启属于短视频和直播的风暴之年。报告从数据的视角分析了2019短视频发展的“得”与“憾”，也对比分析了抖音、快手平台：内容创作生态的差异、粉丝偏好和典型红人，并从KOL营销、蓝V运营和挑战赛3个方向深度解析了短视频内容营销发生的变化，同时，整理出实用性强的方法论和代表案例供从业者学习参考。我们的初心是希望2020年：我们都能在寒冬里过得更好；也期望以真心换真心，得到你的认可、关注和转载，成为指导你2020年短视频内容营销实战的案头书。

数据来源

卡思数据 (www.caasdata.com)

是国内领先的视频全网数据开放平台，可支持多维度PGC/KOL数据查询、趋势分析、舆情分析、商业分析以及电商带货分析，并提供PGC/KOL背后的粉丝画像、粉丝兴趣和粉丝质量分析查询等。

依托于领先的数据挖掘与分析能力，卡思数据致力于为短视频内容创作机构在CRM管理、红人经纪、内容创作和用户运营方面提供数据支持；同时，为广告主的广告投放提供权威数据参考和更全面的KOL商业价值考量，致力于解决广告主投前KOL筛选和创意洞察、投中分钟级监测与优化、投后效果评估与建议等综合难题。

随着短视频电商和直播带货的兴起，卡思数据第一时间上线“电商带货”功能，支持全维度查看抖音、快手红人的短视频、直播带货数据，热卖商品、优质带货视频等数据，并支持分钟级监测红人直播间的销售情况（含产品、销量、商品舆情等）。

该报告中所使用的数据和结论，主要来源于卡思商业智能分析系统所采集到的7个短视频平台的KOL数据，也有对平台官方数据的整理。

数据为卡思数据收录，不代表平台官方数据！火星营销研究院资深数据分析负责人员对以上内容给出专业分析和判断，并给出方法论整理和策略建议！



研究总结与发现

01

2019年，短视频一枝独秀，成为了日活跃用户规模增速最快的细分领域之一，日活跃用户规模逼近在线视频的2倍。

尽管以BAT为首的大批从业者鱼贯而入，但综合平台竞争G2格局已显现，流量抢夺战后，围绕着流量深耕和变现成为了抖音、快手平台角逐重心。虽然说，2019年，抖音、快手营收结构并未较2018年出现太大变化，但通过系列产品、政策赋能多元商业变现的行动，有望在2020年“生根开花”。

02

短视频内容创作梯队进一步扩容，随着竞争加剧，与平台人口红利周期消失表现相近的是：内容创作者间的“淘汰赛”已开启，创作者乃至MCN机构的生命周期都在缩短。值得欣慰的是：一年时间里，抖音、快手昵称完全相同的KOL数量长了2.67倍，双平台粉丝量均超过300万的头部创作者增多。而短视频/直播带货的崛起，也为腰、尾部账号变现提供了新通路，有助于内容生态的持续繁荣。

03

从营销上看：全行业加速入局短视频营销：网红品牌、网红单品不再只由UGC众创，更多出自品牌整合营销之手，但成功是少量品牌走得通的路，多数品牌折戟2019短视频营销。与此同时，刷量、刷赞之风屡禁不止，呈现出的：智能化、规模化、平台化、产业化特征，也极度影响了广告主合作信任和内容产业健康发展。数据驱动营销健康发展，营销价值正确评估的意义增加。

04

从7大主流短视频平台KOL（粉丝量 $\geq 10w$ ）数据变现趋势上看，大多数平台处于增长状态。以抖音KOL增长最为显著，一年间，KOL增长了1.47倍；其次是bilibili，粉丝10w+的UP主增幅近1倍。从头、肩、腰、尾部KOL数量占比和增粉难度上看：卡思数据重定义：除bilibili外，粉丝量300万-1000万的账号为头部账号，100-300万的为肩部，而粉丝量1000w+的账号为超头部账号。

05

分析抖音、快手的KOL画像和粉丝画像，我们能够看到：抖音女性创作者、女性粉丝更多，而快手男性创作者和男性粉丝更多。从创作者地域分布上看：抖音一、二线创作者集中（占比74.92%）、快手创作者相对下沉，三四线占比49.02%。从粉丝地域分布看，快手对于四线及以下市场覆盖更深入，下沉市场的“老铁”们更愿围绕在快手KOL身后深度活跃。

研究总结与发现

06

从粉丝的互动活跃度看：抖音KOL视频赞评比比值为42:1，而快手为13.05:1，可见：快手老铁“直抒胸臆”的热情并未减退；相较抖音，快手超头部账号表现更抢眼，8个赞即能收获1个评论。

从粉丝互动热词看：无论是抖音还是快手，用户对于喜欢的内容，都会积极发声，但相比于抖音用户更爱获得认同（沙发、第一）、表达感谢，快手用户更愿意表达“亲密”和说出自己的期待。

07

从年度增幅最快的KOL内容类型看：抖音显性垂直，越“小”的垂类，数量增幅越大，以汽车、美食、美妆最为典型；快手小类别提升幅度相较抖音小，但多元化趋势不可挡。

而研究年度增粉最快的500位KOL，仍能发现：高增粉账号中，剧情/搞笑类占比仍是最高。从卡思数据采集的抖音、快手2018年10月-2019年10月增粉最快的10位红人看，要恭喜：浪胃仙和懂车侦探，喜提双平台增粉TOP10桂冠。

08

从2019年卡思数据所采集的投放KOL最多的广告主行业看：美妆日化在抖音投放最多；电商平台在快手投放最高。而从投放品牌所属行业集中度看：抖音也不如快手高。在快手，效果类广告主占据KOL投放绝大比例，来自电商平台、游戏和IT/网服类占比KOL投放的7成以上。

从最爱投放的KOL内容类型看：剧情类/搞笑类、小哥哥、小姐姐依然受到宠爱；垂类KOL中，美妆类KOL变现能力最优。

09

以美妆行业为例，火星营销研究院为大家总结了品牌KOL投放的3大策略。

分别是：1) 金字塔型：矩阵传播，层层渗透；2) IP绑定型：中心化资源，ICON化传播；3) 集体式刷屏型：以小博大，逆袭发声。从品牌适应性来看：策略一、二较为常见，通过矩阵种草和顶级流量制造话题效应；策略三对于创新品牌、以及缺乏足量垂直头部KOL支撑的品牌十分友好，性价比更优，也是对长尾流量的极致利用。

10

从抖音蓝V发展现状看：卡思数据平台采集的活跃蓝V数量达到了15.8万个。从蓝V企业号所属行业分布看：以文化娱乐行业占比最高，其次是来自生活服务、服装配饰、餐饮美食领域的蓝V企业号增幅最快。

而分析粉丝量TOP2000的企业号，火星营销研究院发现呈两个“极端”方向发展，一方面，头部蓝V增粉超速，轻松越过百万；另一方面，强品牌属性的企业号在粉丝量TOP2000账号中更少见。

研究总结与发现

11

而研究各行业企业蓝V平均粉丝量和粉丝互动表现，则发现：体育/运动和文化/娱乐行业均排名靠前。分析认为：这两个行业都拥有足量视频素材和优质明星流量，原始粉丝圈层相对稳固，无论是增粉还是互动，都表现出极大的优势。其次，越来越多的品牌蓝V学会了用“抖音范儿”与粉丝沟通，其中以食品饮料、汽车消费（含汽车后市场服务）行业蓝V表现最佳；电商平台呈现两极分化状，良莠不齐。

12

对于蓝V的发展现状，火星营销研究院给出了蓝V内容营销5个建议，并整理出蓝V矩阵号搭建方法论。对于品牌知名度高的蓝V企业号而言，建议可以基于：子/母品牌号、母品牌+门店/店员号、母品牌+达人号3大形式来搭建蓝V内容矩阵，通过矩阵发声，击穿圈层。对于品牌力不足的蓝V企业号，则建议从：产品/服务/解决方案，或专家员工入手蓝V，通过众创发声来导向品牌，最终提升品牌力；

13

在《2020短视频内容营销趋势白皮书》里，我们特地新增了挑战赛的部分，原因在于：挑战赛本质是抖音为品牌独家定制的高品质话题。话题名称、互动玩法和明星/KOL使用均会影响效果呈现。2019年1-10月，卡思数据采集到的由品牌（不含：字节系官方、旅游机构、政府/媒体等）发起的挑战赛共计579场，其中，以食品饮料行业发起量最多（占比24.53%），常规品牌造势都会配置挑战；

14

分析579场挑战，发现：无论是聚合页播放量还是参与量，相较去年，都未出现明显提升。但更多拥有着优质玩法、创意和资源投入的挑战赛出现，曝光量过百亿，参与次数过百万的挑战赛已出现。

其中，以3C数码行业最会玩，播放量最高的10场挑战，4席出自3C数码行业之手。火星营销建议品牌加大对挑战赛价值的“重视”：要么不投，投即深刻！

15

2020年，短视频内容营销将呈现：1) 短视频“平台”概念走向模糊，短视频流量价值有望被重定义；2) 红人供需结构失衡长期存在；3) 从“人”带货到以“货”带货：直播带货进入细分和工业化生产时代；4) 明星参与挑战赛玩法升级；5) 短视频种草成本持续走高：矩阵种草成必然；6) 营销行业大变天：2020年为品牌自建内容和达人矩阵元年等9个趋势，具体请阅读报告全文。

目录

▶ Part01

回顾2019：短视频行业发展“得”与“憾” 07

▶ Part02

抖音VS快手：KOL、粉丝及内容变迁深度研究 23

▶ Part03

短视频内容营销之：KOL营销篇 33

▶ Part04

短视频内容营销之：抖音蓝V运营篇 55

▶ Part05

短视频内容营销之：抖音挑战赛篇 70

▶ Part06

2020：短视频内容营销趋势预测 83

Content



Part 01

回顾2019

短视频行业发展“得”与“憾”

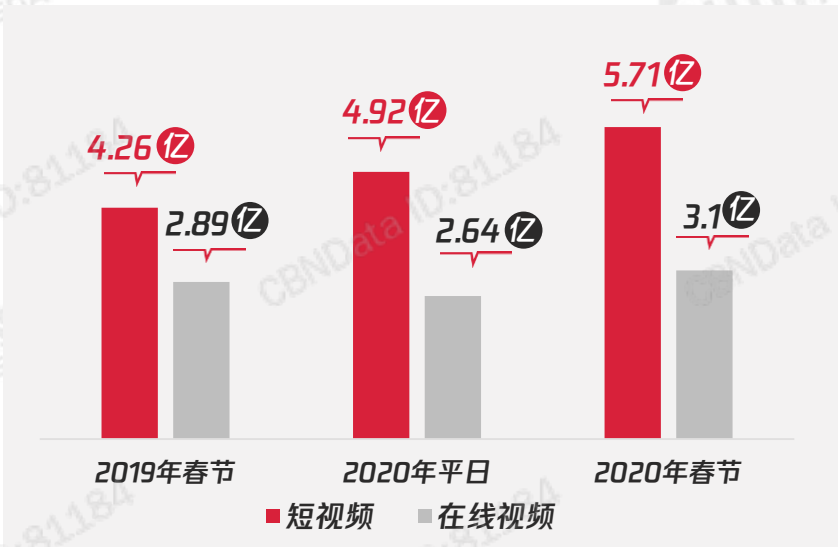
Part.01 从整体数据上看



得，从日活跃用户规模看

短视频一枝独秀，成为日活跃用户规模增速最快的移动互联网细分领域之一，日活跃用户规模逼近在线视频用户规模的2倍

2019-2020年不同时期短视频VS在线视频日均用户规模



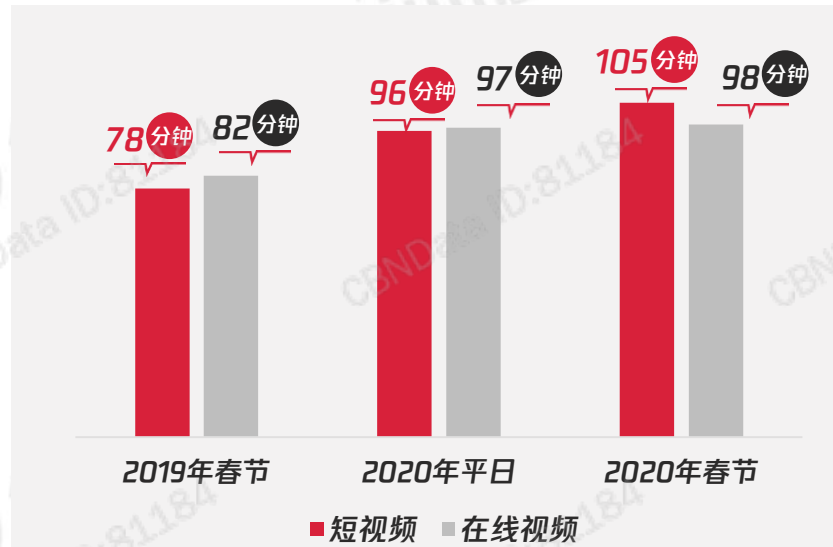
数据来源: Questmobile TRUTH, 中国移动互联网数据库, 2020年2月



憾，从日均使用时长看

主打沉浸式体验的短（小）视频，虽春节期间实现了使用时长的逆袭，但从2019年全年数据看，短视频与在线视频仍存在差距

2019-2020年不同时段短视频VS在线视频日均使用时长



数据来源: Questmobile TRUTH, 中国移动互联网数据库, 2020年2月

Part.02 从短视频平台发展来看



得，短视频综合平台竞争G2格局已出现流量竞争过后，是围绕着“留量”和“商业变现效率”的竞争

▶ 短视频平台走向细分，可分为：

- 综合平台（代表平台：抖音、快手、好看视频）
- 聚合平台（代表平台：西瓜视频）
- 工具平台（代表平台：快影、剪映）

综合平台G2格局已定，好看视频借助百度全域流量奋起直追

4 亿

抖音 DAU

3 亿

快手 DAU

1.1 亿

好看视频全域 DAU

98 分钟

日均使用时长

74 分钟

日均使用时长

70 分钟

日均使用时长

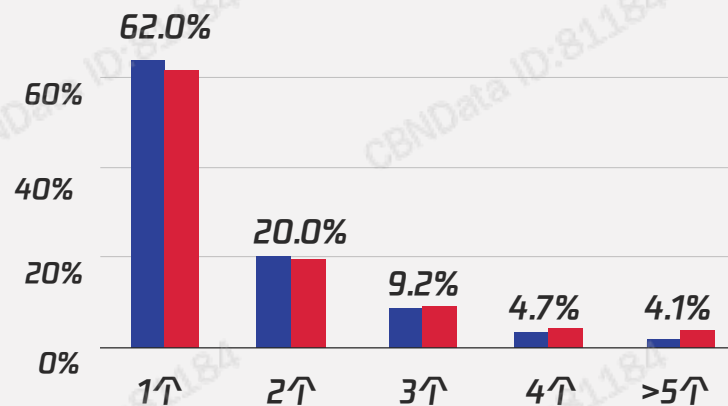
数据来源：平台官方及外部数据整体，数据截止日期，抖音、快手数据更新到2020年1月；好看视频数据更新到2019年11月

▶ 短视频人口红利已触顶

月人均使用APP的个数达到1.75个

短视频从“流量”下半场争夺进入到“留量”争夺新阶段，加强产品、内容及用户三端运营，是为平台的重要工作

短视频行业月人均使用app个数



数据来源：Questmobile TRUTH，2019年9月

两年里：抖音&快手围绕4大商业变现路径所做的探索及努力

	营销		电商		直播		游戏	
	抖音	快手	抖音	快手	抖音	快手	抖音	快手
2018	<p>抖音营销变现元年，自年初与头条系广告系统打通推出信息流广告平台后，先后推出主打KOL营销的“星图平台”、主打品牌号运营的“蓝V体系”建立起营销生态闭环</p>	<p>召开Fe+大会，正式发布营销平台；整合信息流、KOL、商家号业务，并推出灵动计划、快手运营学院、快享计划、燎原计划等，以加速商业化进程</p>	<p>3月，与淘宝打通合作，粉丝量百万级账号试水购物车带货； 12月，购物车权限全面放开，在完成相应的任务后，人人皆可带货</p>	<p>6月，与有赞合作，并推出快手小店，同期上线“魔筷TV”小程序 12月，升级快手小店，打通第三方平台包括淘宝、有赞及魔筷星选，并推出电商服务市场</p>	<p>2月，抖音直播与工会合作，招募首批主播 7月，直播功能正式上线，并招募直播公会 12月，开启为期18天的“iDOU直播嘉年华”，正式进军直播</p>	<p>7月，推出PC端游戏直播平台，并大力招募MCN机构和游戏主播</p>	<p>8月，推出“小游戏开发平台”； 10月，投资“朝夕光年”，逐步试水游戏独代、发行、研发</p>	<p>1月，推出“快手小游戏”，五月改名“电丸”，同期推出《快手斗地主3D》和《快手跑跑乐》两款游戏</p>
2019	<p>字节跳动对旗下产品、平台进行整合升级，建立以巨量引擎为纽带的信息流矩阵，以星图为纽带的KOL营销矩阵，和以蓝V为纽带的品牌矩阵，再加上以小程序为中心的效果矩阵</p>	<p>商家号全面升级并引入服务商，以加速品牌入驻，提升服务体验 11月“快说车频道”上线，专业服务下沉市场车企营销</p>	<p>与淘宝深度合作，通过小程序打通头条自有商城、京东、唯品会、苏宁、小米等电商平台，并且通过各类运营活动，带动商家蜂拥而至</p>	<p>快手小店推出作品推广功能，并陆续与京东、拼多多，以及微信平台打通合作，全面支持小程序带货</p>	<p>4月，抖音、西瓜、火山联合召开LIVE公会大会，意图搭建直播大中台，给予直播更大流量扶持； 11月，发布星耀计划，调整直播政策，以扩大直播盘子，优化直播生态</p>	<p>7月，上线游戏内容聚合页，给予游戏内容更大曝光量 9月，“音悦台”开启直播运营，建立音乐类直播独立入口</p>	<p>2月，上线首款小游戏——“音跃星球”，4月起，独代/发行的多个小游戏霸榜App store； 6月，成立“绿洲计划”，自研重度游戏</p>	<p>与腾讯游戏深度合作 3月，推出游戏直播APP——电喵； 7月，上线游戏内容聚合页，推出“百万游戏创作者扶持计划”</p>

Part.02 从短视频平台发展来看



憾，[从上述时间轴看]

抖音和快手都在通过系列产品、政策发布，来赋能多元商业变现，但2019年，其营收结构并未较2018年出现大的调整。归其原因，仍是因底层算法差异所致：

▶ 主打“中心化”流量分发的平台，更容易打造爆款和现象级营销案例，围绕TO B端：即广告营销变现上效率更高；



广告营销 | 商业合作

▶ 主打“去中心化”流量分发的平台，粉丝和KOL之间的信任关系更牢固，面向TO C端：即私域内容定制、私域流量开发上更易做到长袖善舞



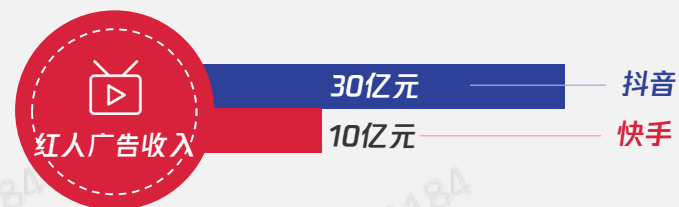
电商带货（含直播带货） | 游戏
| 直播打赏 | 知识付费

▶ 抖、快变现能力预估

2019年：抖音VS快手广告收入预估



2019年：抖音VS快手红人广告收入预估



数据来源：火星营销研究院预估抖音、快手广告收入，不代表官方数据

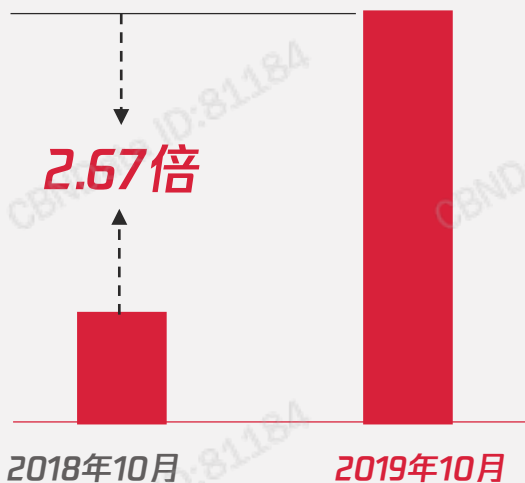
Part.03 从短视频内容从业者的发展来看



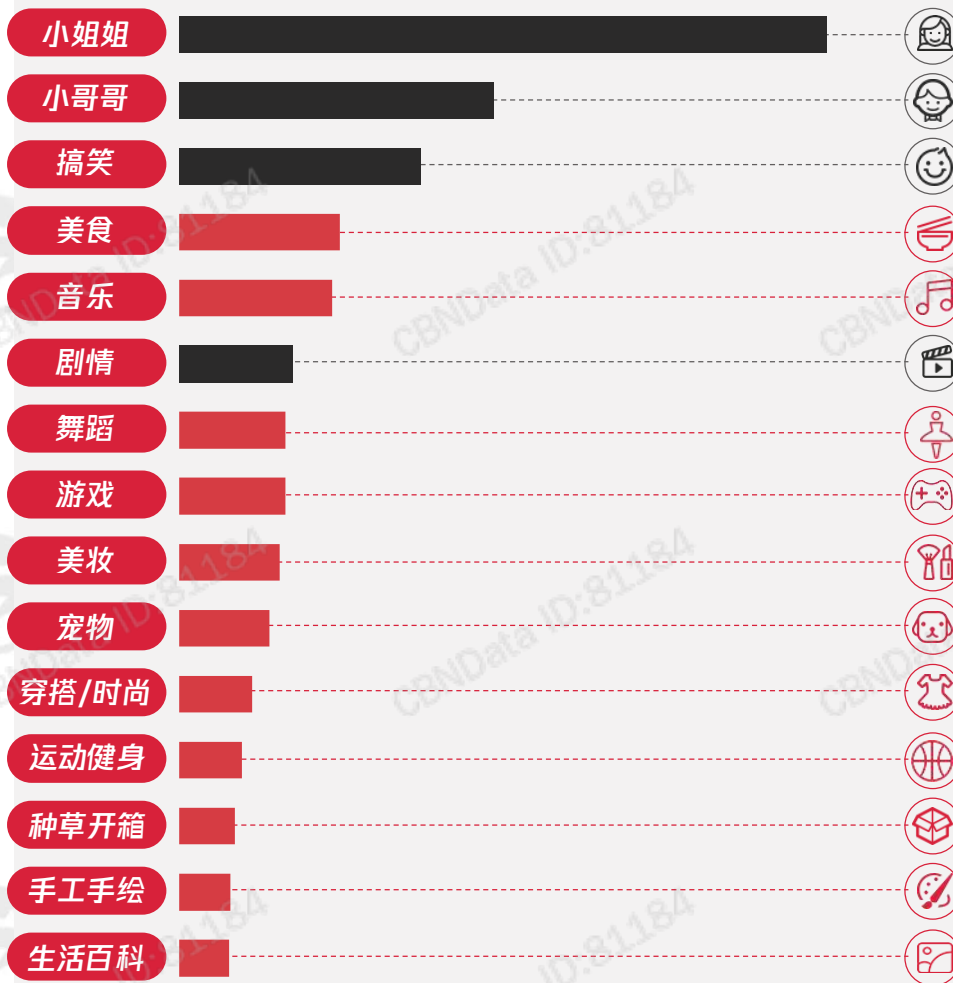
得，【双平台逆向发展成趋势】

一年时间里，昵称完全相同的KOL数量长了2.67倍；
 从重合KOL的内容类型上看：**泛娱乐、泛生活类账号更易在双平台生长**，此外，与日常生活、娱乐更贴近的垂直内容领域（如：美食、音乐、游戏等）也在双平台快速扎稳了根

抖音&快手昵称完全相似的账号数量变化



抖音&快手昵称完全相似的账号内容类别分布



数据来源：卡思数据，数据截止日期：2019.10.31

Part.03

从短视频内容从业者的发展来看



得,【高粉账号在双平台增多】

而分析2018年8-10月,卡思数据发现:在抖音、快手平台粉丝量均突破500w、且昵称完全相同的账号增速迅猛(增长1.75倍)。分析发现:

- 1) 增粉迅速的账号多拥有机构背景,内容专业性、稳定性强;
- 2) “剧情+”成为了增粉利器,萌宠、汽车、动漫/二次元等垂直内容,配合剧情化演绎在增粉表现上无往不利

8-10月 双平台昵称完全相似、粉丝量均突破500w且增粉快速的部分账号列举

	粉丝量 5,378,144	粉丝量 13,481,156	卡思指数: 693 粉丝质量: 80	卡思指数: 849 粉丝质量: 84
	粉丝量 6,151,174	粉丝量 12,206,736	卡思指数: 746 粉丝质量: 77	卡思指数: 791 粉丝质量: 76
	粉丝量 26,007,145	粉丝量 11,837,325	卡思指数: 852 粉丝质量: 79	卡思指数: 833 粉丝质量: 84
	粉丝量 16,496,206	粉丝量 11,662,687	卡思指数: 762 粉丝质量: 67	卡思指数: 769 粉丝质量: 70
	粉丝量 10,914,111	粉丝量 8,087,950	卡思指数: 823 粉丝质量: 86	卡思指数: 802 粉丝质量: 85
	粉丝量 9,197,126	粉丝量 7,319,689	卡思指数: 863 粉丝质量: 83	卡思指数: 785 粉丝质量: 84

	粉丝量 5,123,075	粉丝量 6,543,267	卡思指数: 596 粉丝质量: 66	卡思指数: 686 粉丝质量: 66
	粉丝量 13,642,185	粉丝量 5,495,905	卡思指数: 774 粉丝质量: 65	卡思指数: 651 粉丝质量: 63
	粉丝量 27,439,107	粉丝量 5,401,022	卡思指数: 883 粉丝质量: 75	卡思指数: 730 粉丝质量: 83
	粉丝量 14,979,182	粉丝量 5,381,313	卡思指数: 799 粉丝质量: 73	卡思指数: 743 粉丝质量: 82
	粉丝量 8,237,119	粉丝量 5,337,595	卡思指数: 621 粉丝质量: 62	卡思指数: 668 粉丝质量: 68
	粉丝量 17,821,040	粉丝量 5,234,174	卡思指数: 841 粉丝质量: 72	卡思指数: 739 粉丝质量: 74
	粉丝量 12,294,157	粉丝量 5,151,771	卡思指数: 749 粉丝质量: 62	卡思指数: 730 粉丝质量: 75

Part.03 从短视频内容从业者的发展来看



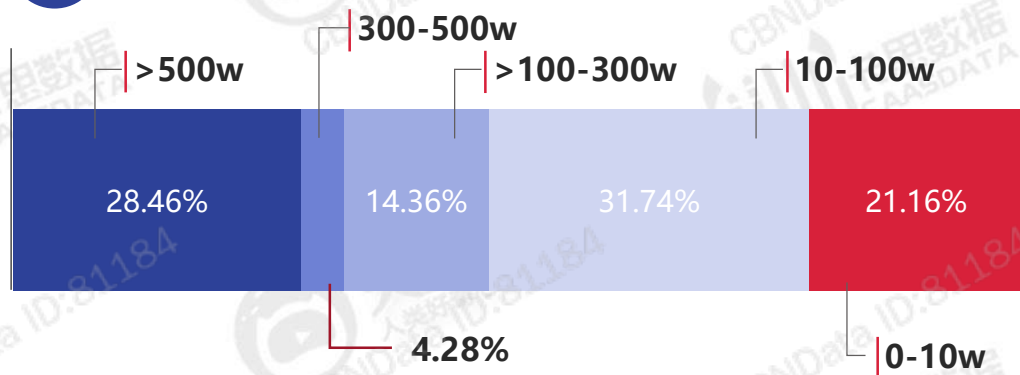
得：【变现模式从1到多】：不止有广告，更有电商带货，尾部账号迎来变现的春天

- 以抖音2019年10月达人销量榜为例：粉丝量在0-10w的账号出现在达人销量榜中的几率占比达21.16%，而10-100w的账号占比最高(31.74%)；
- 在快手平台，我们仅分析了直播间带货销量（件数）最多的500个带货强V的销售情况，发现：其粉丝量均已突破10万，以10-100w的账号占比最多，但从销售额上看，头部大V的带货能力不容小觑
- 相对抖音，快手红人直播带货格局相对稳定，但并不意味着：低粉账号失去机会，在“大而全”的带货人设都被头部主播占据的直播生态中，火星营销研究院建议新晋主播往“小而美”的领域进行带货探索。

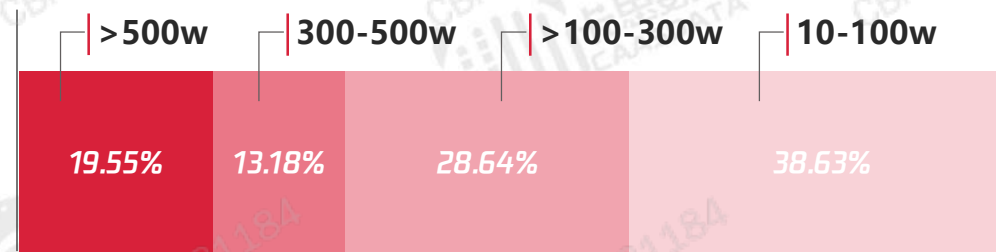
但毫无疑问：电商带货的崛起，为腰尾部账号、KOC账号变现提供了新通路，从长效视角看，有助于内容生态的持续繁荣。



抖音10月达人销量榜各粉丝量级账号上榜次数



快手10月TOP500带货强V粉丝量分布



数据来源：卡思数据，数据统计截止日期：2019.10.31

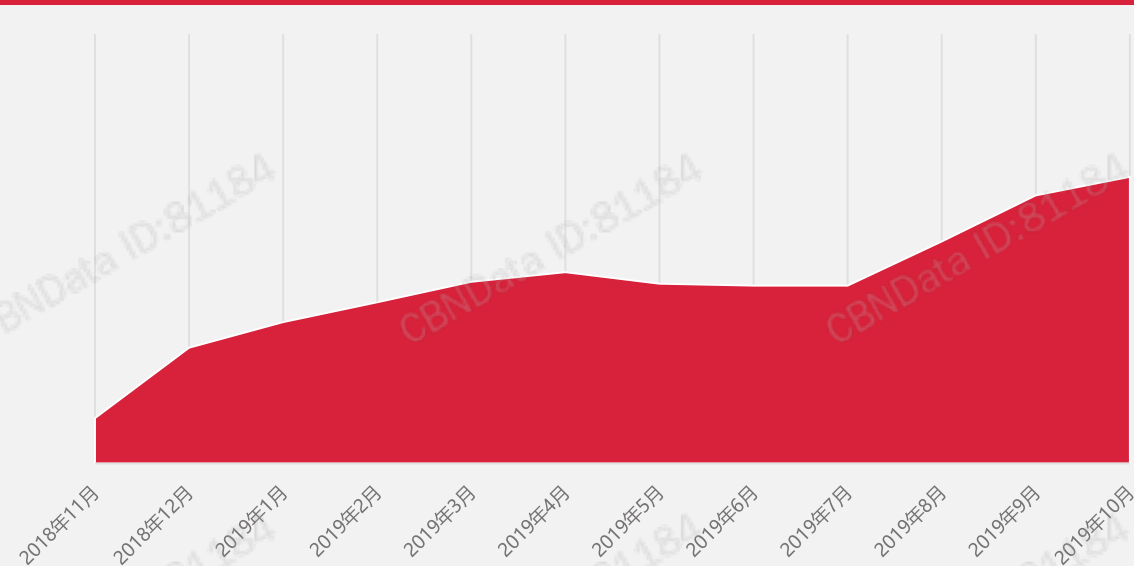


从短视频内容从业者的发展看 憾：与人口红利趋尽表现相似，内容创作生态竞争加剧，优胜劣汰成趋势

从KOL数量变化看：据卡思数据统计：5-7月间，短视频平台KOL数量不增反降。这与平台加大监管力度不无关系，另外，也说明：以抖音、快手为代表的短视频平台创作者容量触顶，创作者间的“淘汰赛”已开启，生命周期在缩短

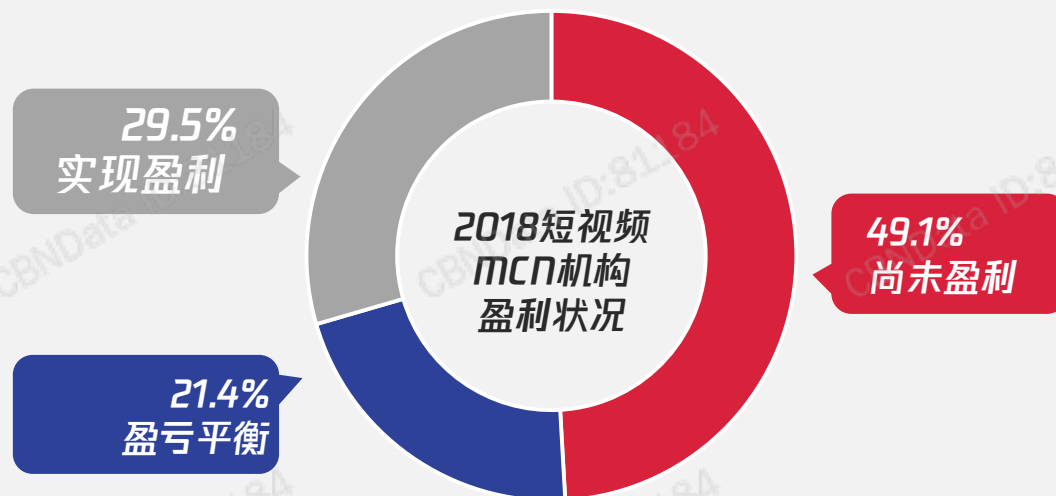
从MCN机构发展看：截至2019年底，短视频MCN机构已超过8000家，它们围绕广告、电商、红人经纪、IP授权、知识付费等5大模块变现，但截至2018年底，近5成机构尚未盈利，这一现象在2019年加剧。MCN间的淘汰赛在2020年变本加厉

(2018年11月-2019年10月) 短视频平台KOL数量变化趋势



数据来源：卡思数据，数据统计周期：2018.11.01-2019.10.31

短视频MCN机构盈利状况



数据来源：艾媒咨询，数据统计截止日期：2018.12.31

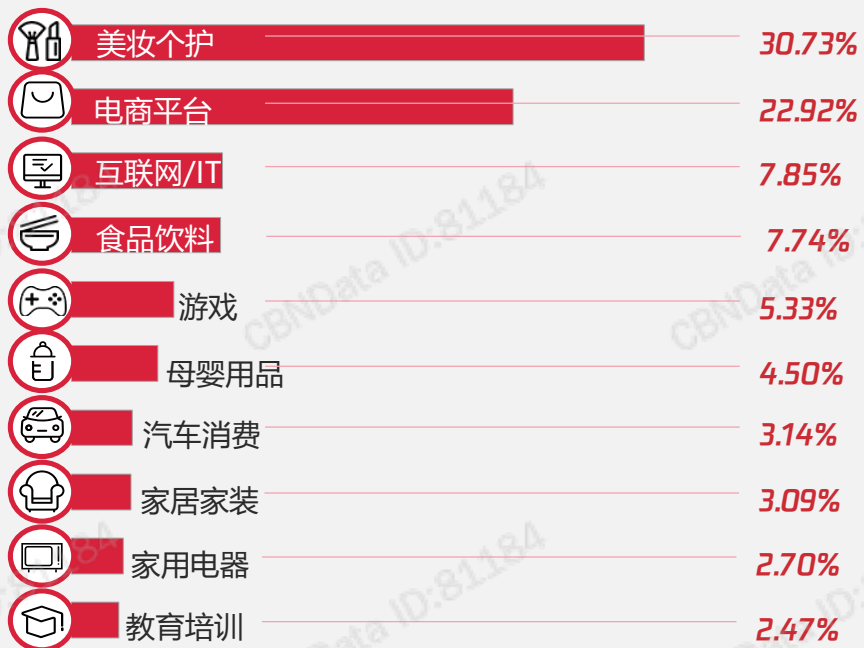
Part.04 从广告主的态度和转变上看



得，全行业加速入局短视频营销

网红品牌、网红单品不再只由UGC众创，更多出自品牌整合营销之手，深谙短视频营销的品牌，借势短视频流量洼地实现品牌与效果双收，其中，以美妆个护品牌表现突出，投放量也最高

2019年投放含信息流和红人广告TOP10行业



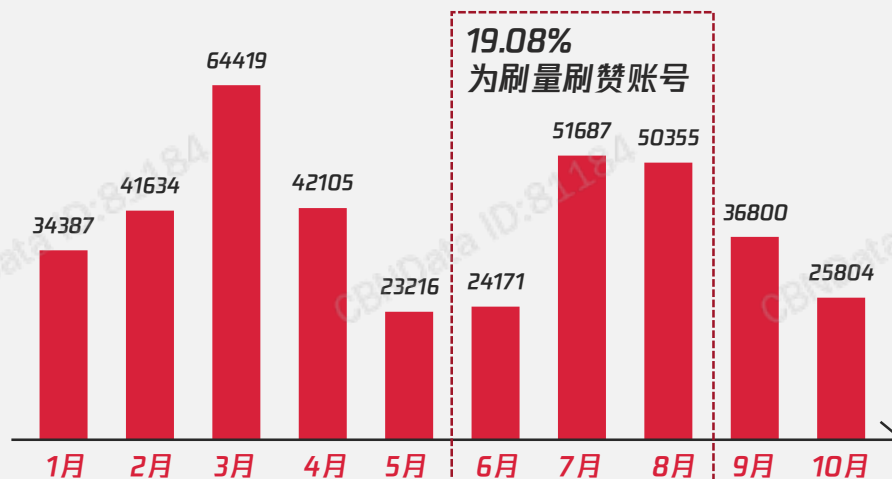
数据来源：卡思数据，数据统计周期：2018.10.31-2019.10.31



憾，短视频营销真实价值难还原

虽平台不断加强监管，但刷量刷赞之风屡禁不止，并呈现：智能化、规模化、平台化、产业化特征。如何通过数据还原短视频KOL的真正价值，如何提升红人投放效果和效率，是品牌在营销和带货端都需要攻克的难题

2019年1-10月：抖音永久封禁的账号数量



注：2019年1-10月，抖音永久封禁超39.4万个灰产账号，其中，刷量刷赞账号占比居高，以6-8月为例，刷量刷赞账号占比期间总封禁账号的19.08%

数据来源：抖音官方数据整理，数据统计周期：2019.01.01-2019.10.31

监管机构 (广电总局、网信办、文化局.....)



短视频生态图谱2.0:
在竞合中
走向细分和成熟
更加开放
更加完善

用户

总：主流短视频平台KOL数量变迁

▶ 多数平台活跃KOL（粉丝量10w+）数量处于增长状态。

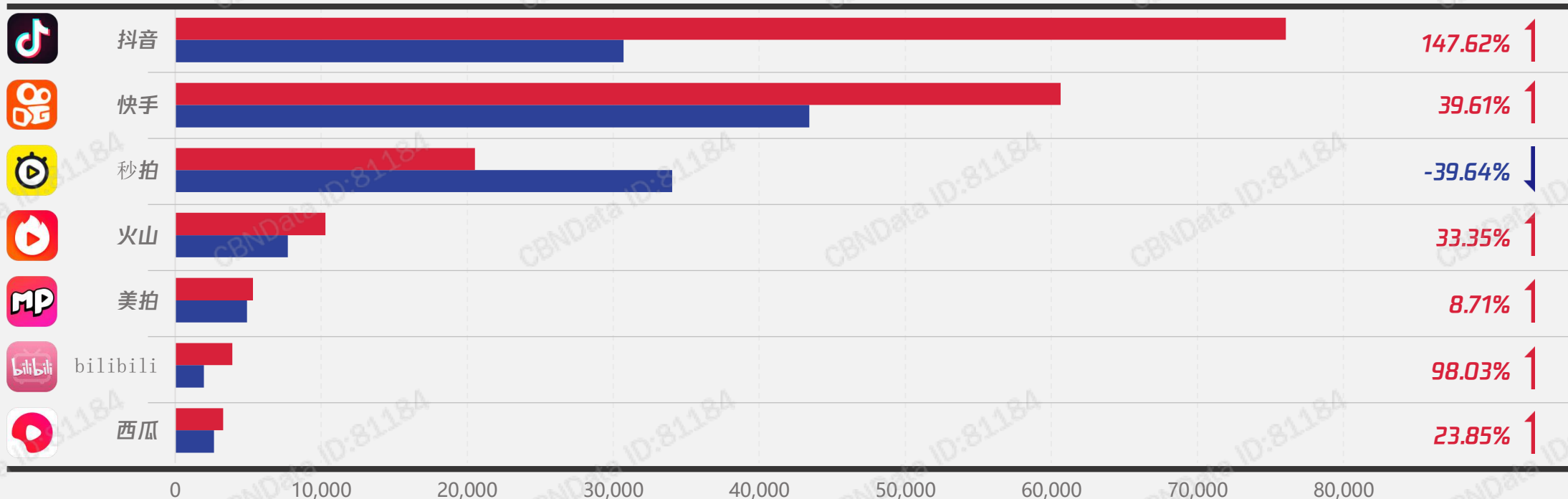
7大平台里，抖音增长最快，在一年时间里，粉丝量超过10w的活跃创作者增长了1.47倍；其次是bilibili，通过去“ACG”化，扩大垂直内容品类，及各类扶持政策吸引其他平台KOL入驻，bilibili粉丝量超过10万的UP主张势喜人，实现了近乎100%的增长；

相对而言，快手平台活跃KOL的增长数量不及抖音和bilibili乐观，增长率位居各平台第3位，但因基数庞大，增幅仍可观。

2018年10月-2019年10月各平台粉丝量10w+的活跃账号数量

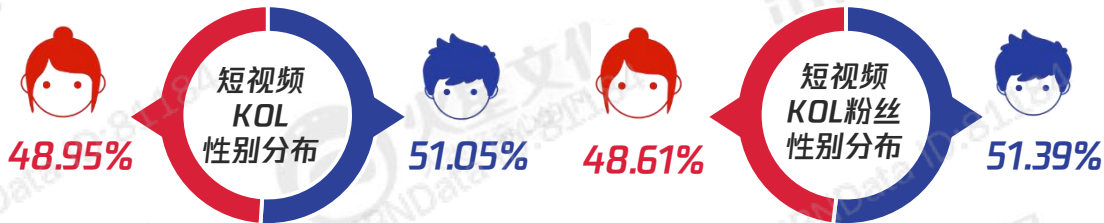
2018.10.31 粉丝量10w+活跃KOL数量

2019.10.31 粉丝量10w+活跃KOL数量



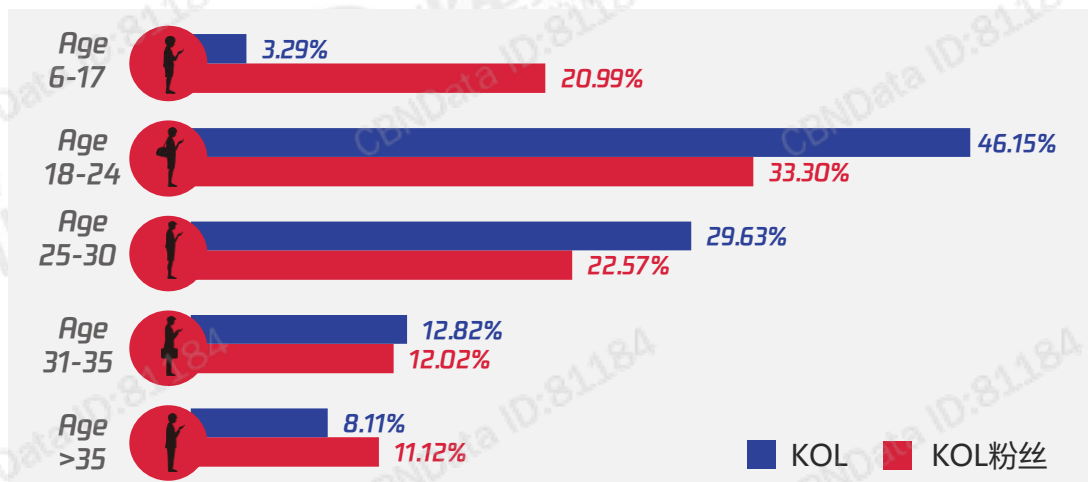
主流短视频平台 KOL画像及粉丝画像对比

▶ **性别分布：**短视频KOL与其粉丝性别分布基本接近，男女占比各半；



▶ **年龄分布看：**

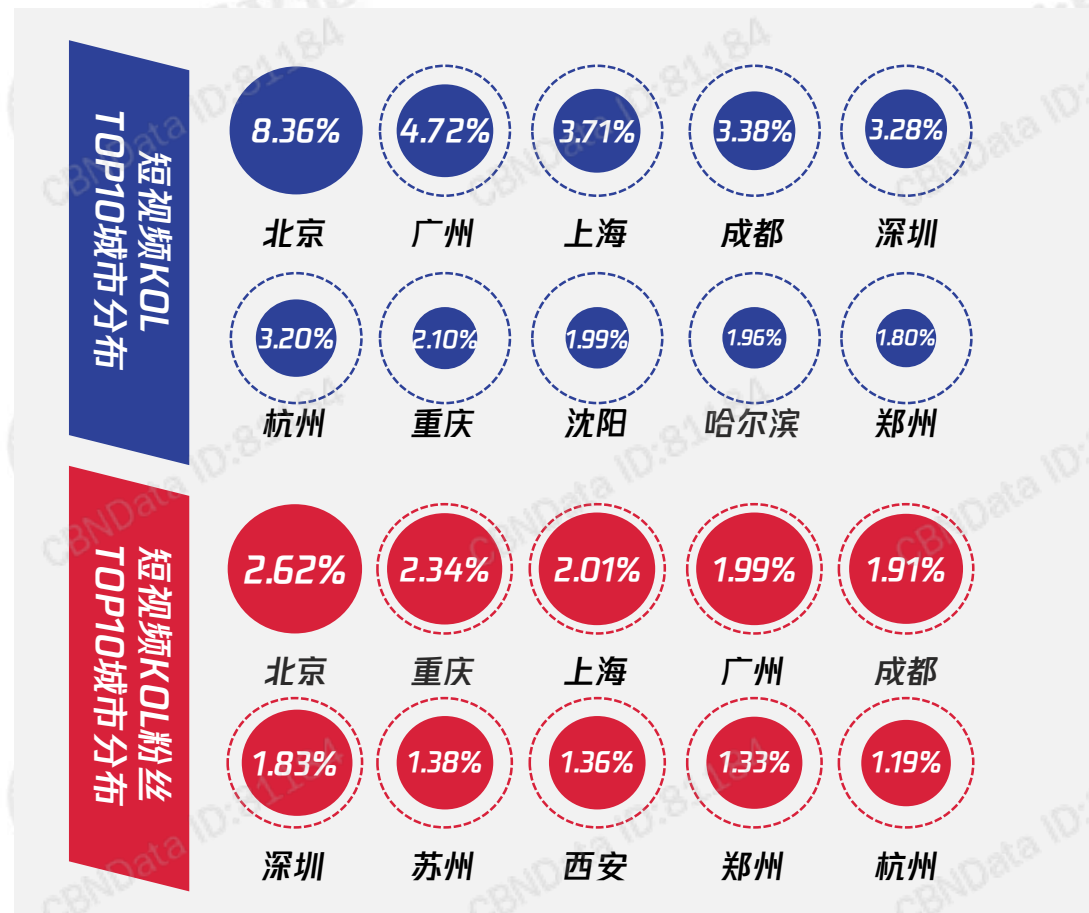
18-24岁内容创作者占比最高，其次是25-30岁，相较而言，KOL粉丝的低龄化现象更明显，6-17岁用户占比20.99%，但相较于去年，粉丝年龄结构正走向均衡；



▶ **TOP10城市分布来看**

北、上、广的内容创作者数量位居前三，紧跟其后的是成都，成都人民对生活和娱乐的热爱，造就了内容产业规模化、产业化发展，也让这个城市成为网红最多的城市之一。

相较而言，粉丝城市分布则较为分散，北京第一，占比仅2.62%



卡思数据：头/肩/腰/尾部KOL需重定义

卡思数据决定对头、肩、腰、尾部KOL进行重新划分。新KOL区间划分认为：**粉丝量**

1000w+的为超头部账号；

300-1000w的为头部账号；

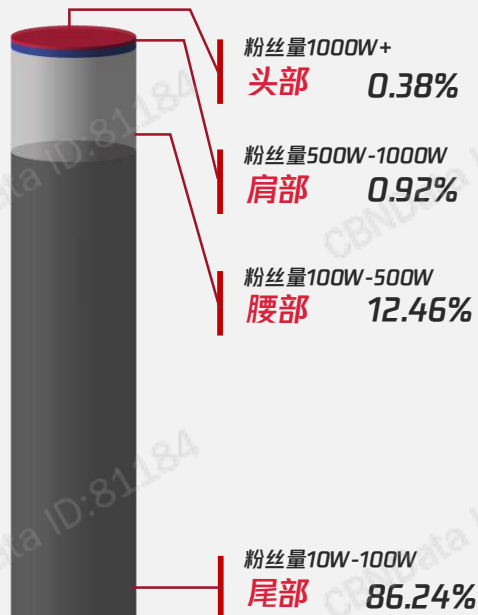
100-300w的为肩部账号，**30-100w**的为腰部账号，而**粉丝量10-30w**的为尾部账号。

重定义是基于以下三方面考量：

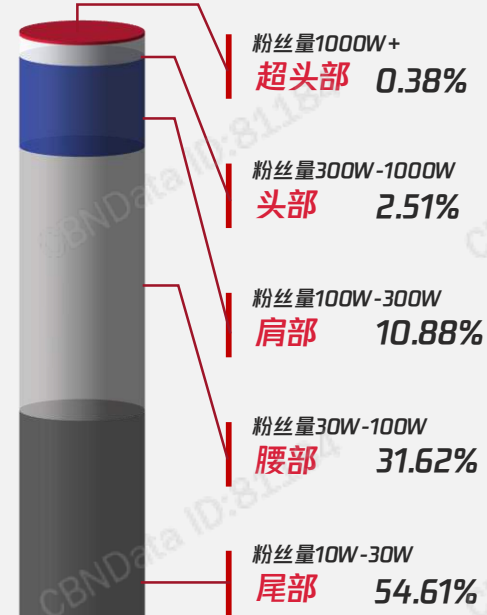
原因一

原区间划分认为：粉丝量10-100w的为尾部账号，这会导致一个问题：即尾部账号过于臃肿（占比KOL总量的86.24%），而头、肩部账号仅占比总量的1.3%——与当下短视频KOL发展现状明显不对等，也不利于广告主筛选考量；

卡思数据：原头/肩/腰/尾部KOL定义



卡思数据：现头/肩/腰/尾部KOL定义



数据来源：卡思数据，数据截止日期：2019.10.31

卡思数据：头/肩/腰/尾部KOL需重定义

原因二

分析短视频平台各粉丝量级KOL的数量，发现：100w-300w的账号是300w-500w账号的6.84倍，300w粉丝实际上是各平台KOL最难逾越的增粉门槛，越过300万，KOL增势利好；

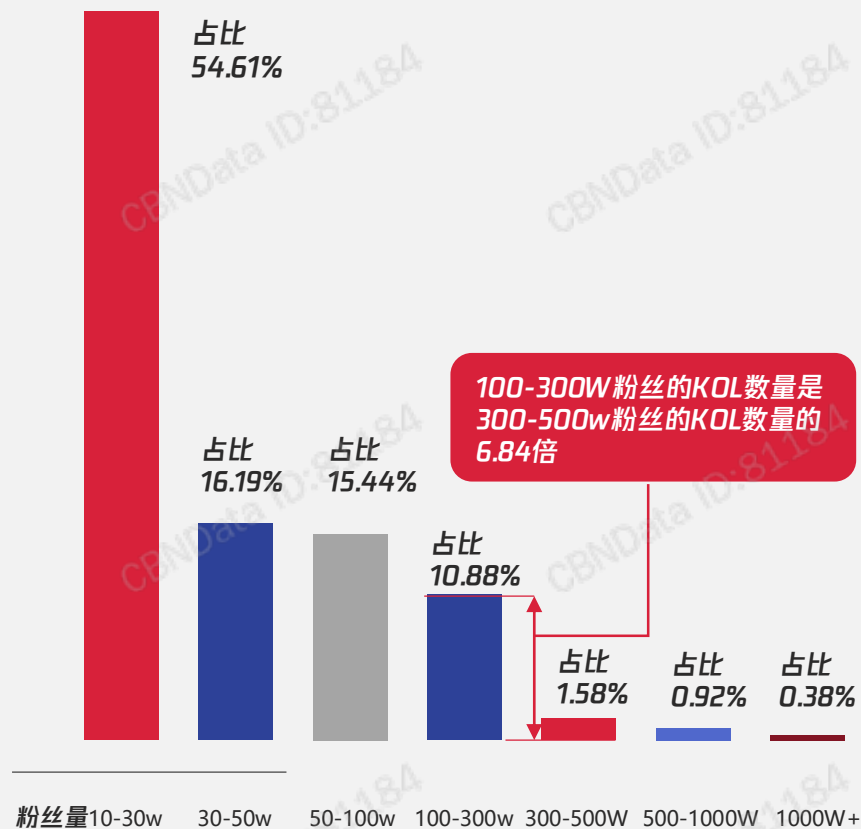
原因三

从垂直KOL发展状态看：众所周知：越小的垂类，增粉越慢。

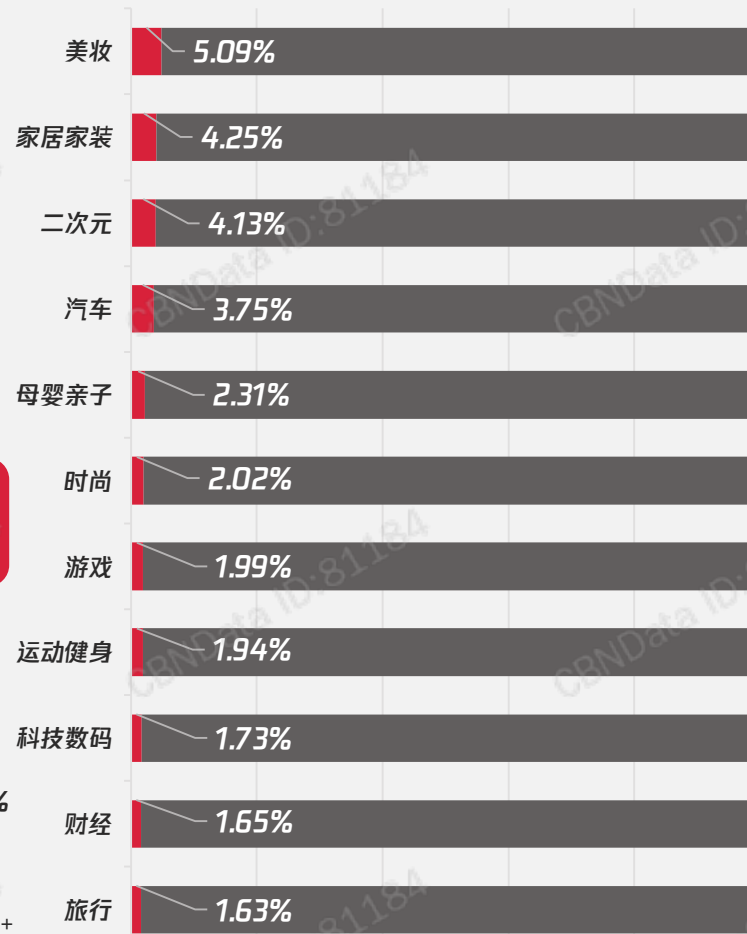
以抖音平台为例，除美妆、家居家装、二次元、汽车4大垂类外，其余细分垂类、粉丝量300w+的账号均占比该垂类KOL账号的3%以下，对于垂直KOL而言，300w也是个极难逾越的门槛。

因此，卡思数据对头、肩、腰、尾部KOL进行重划分，认为：**粉丝量300w+的账号即为短视频平台头部账号**

卡思数据：主流短视频平台各粉丝量级KOL数量占比



卡思数据：抖音粉丝量300w+的垂直账号在该垂类KOL [10w+] 中的占比





Part 02

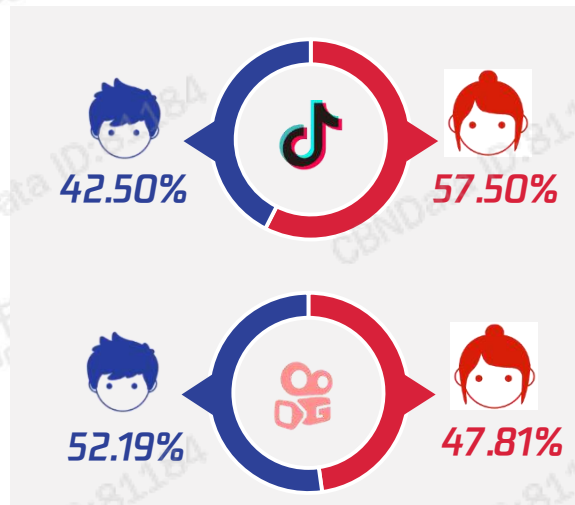
抖音VS快手：

KOL、粉丝及内容变迁深度研究

抖音VS快手：KOL画像

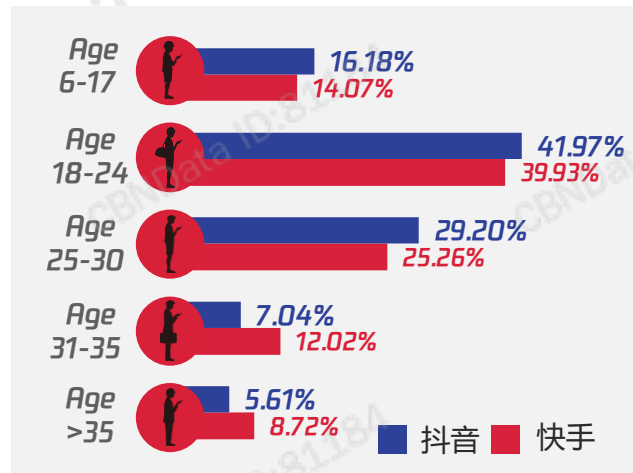
性别分布：

抖音KOL女性居多，快手男性居多



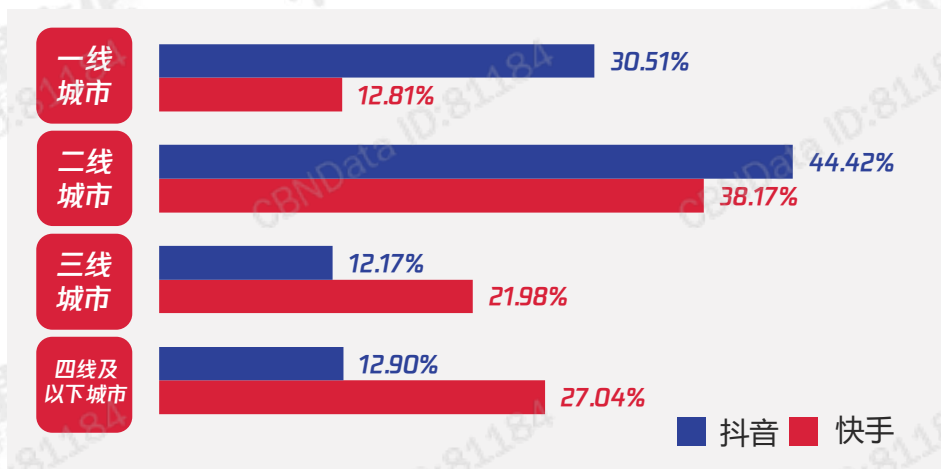
年龄分布看：

抖音、快手表现相似，18-24岁创作者占比最高，其次是25-30岁；



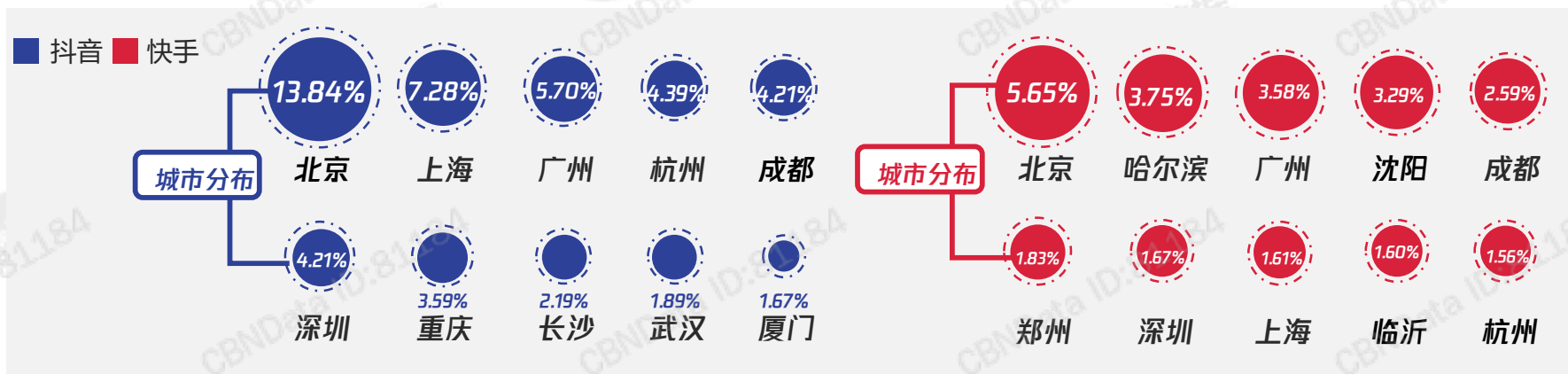
地域分布看：

双平台均以二线城市创作者最多，但相比于快手，抖音一线创作者更多，快手三线及以下创作者占比更高；



城市分布看：

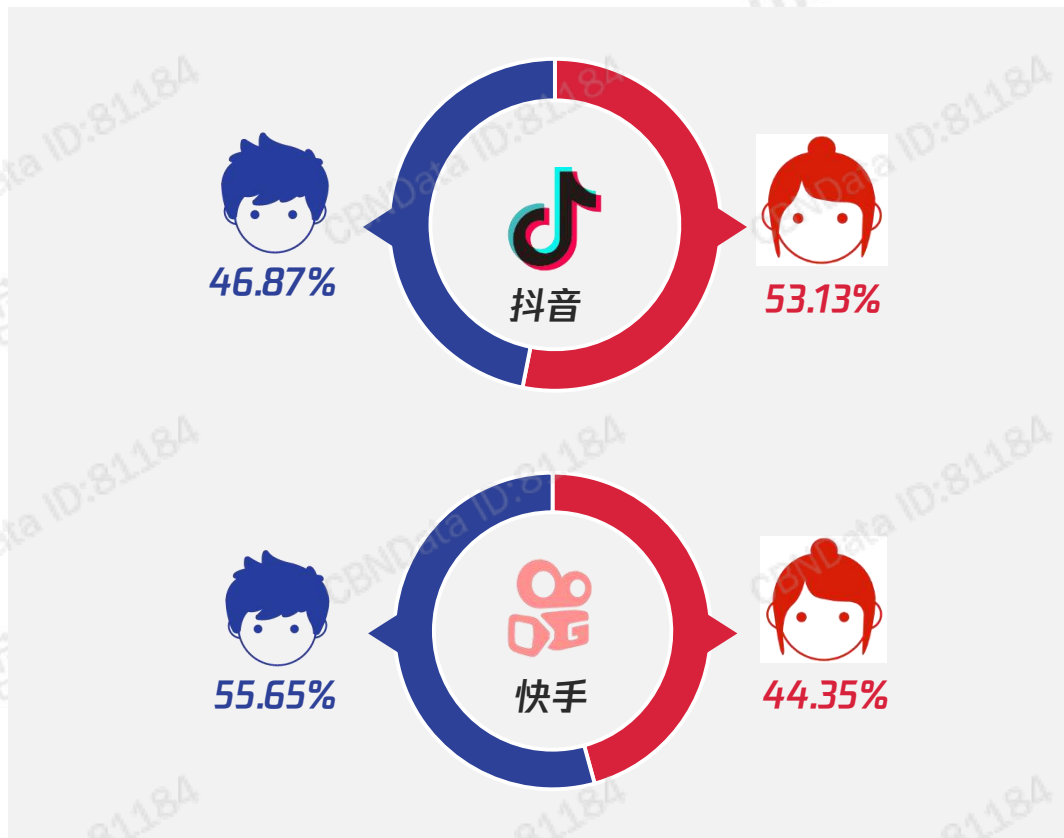
无论是抖音还是快手，创作者分布最多的城市均为北京，但相比较而言，抖音KOL齐聚南方，而快手KOL南、北方均有分布，且KOL分布集中程度较低（北京仅占比5.65%）



抖音VS快手：KOL粉丝画像

性别分布：

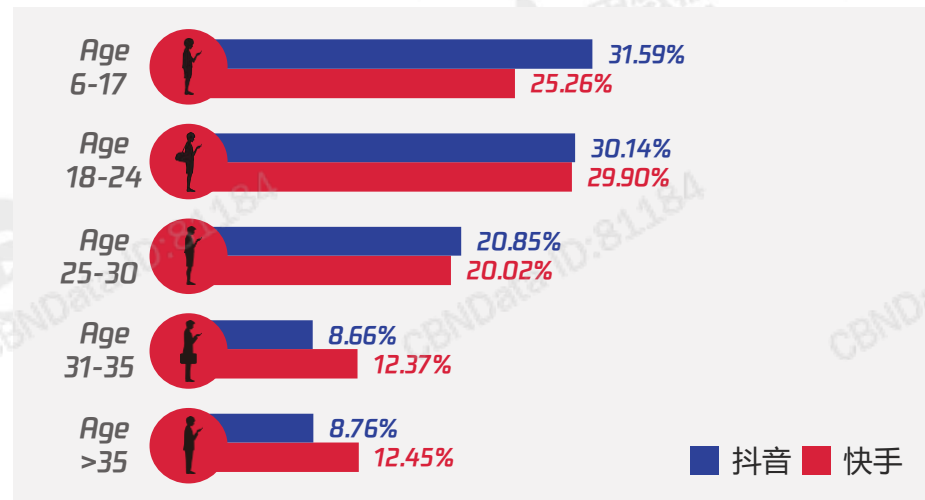
抖音女性粉丝更多，快手男性粉丝更多



数据来源：卡思数据，数据截止日期：2019.10.31

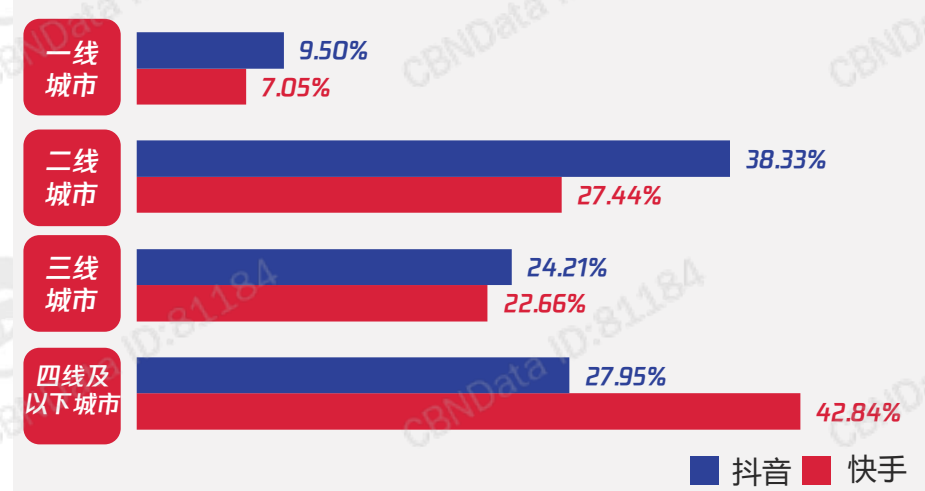
年龄分布看：

粉丝“低龄化”特征没有明显改变，24岁以下粉丝在双平台均占比过半



地域分布看：

抖音KOL粉丝在一线城市分布相对更多，快手四线及以下城市分布更多



抖音VS快手：KOL粉丝TOP10城市及活跃时间分布



从KOL粉丝TOP10城市分布来看

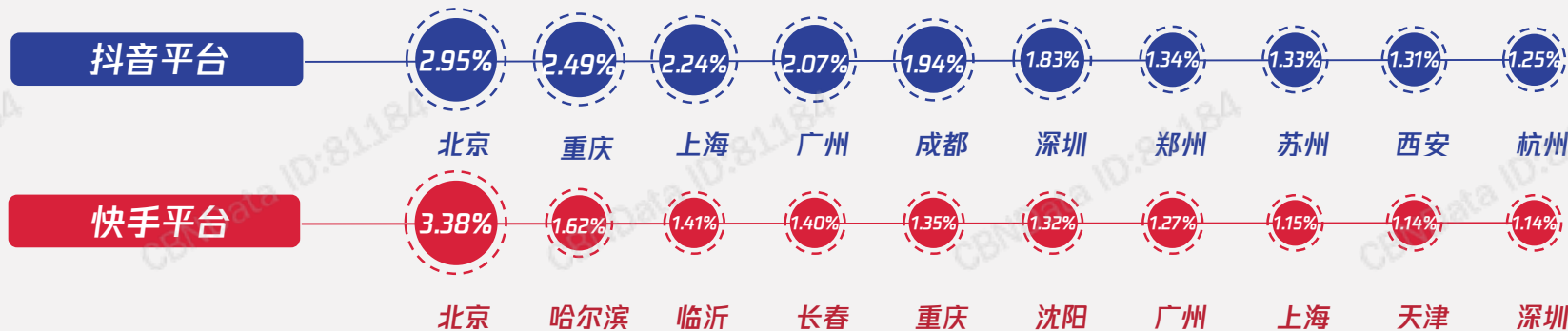
无论是抖音还是快手，KOL粉丝分布最集中的城市均为北京。除此之外，抖音粉丝在南方城市分布居多，TOP10城市均为一线、新一线城市；快手粉丝则南北均衡，北方稍多，临沂作为唯一三线小城上榜。



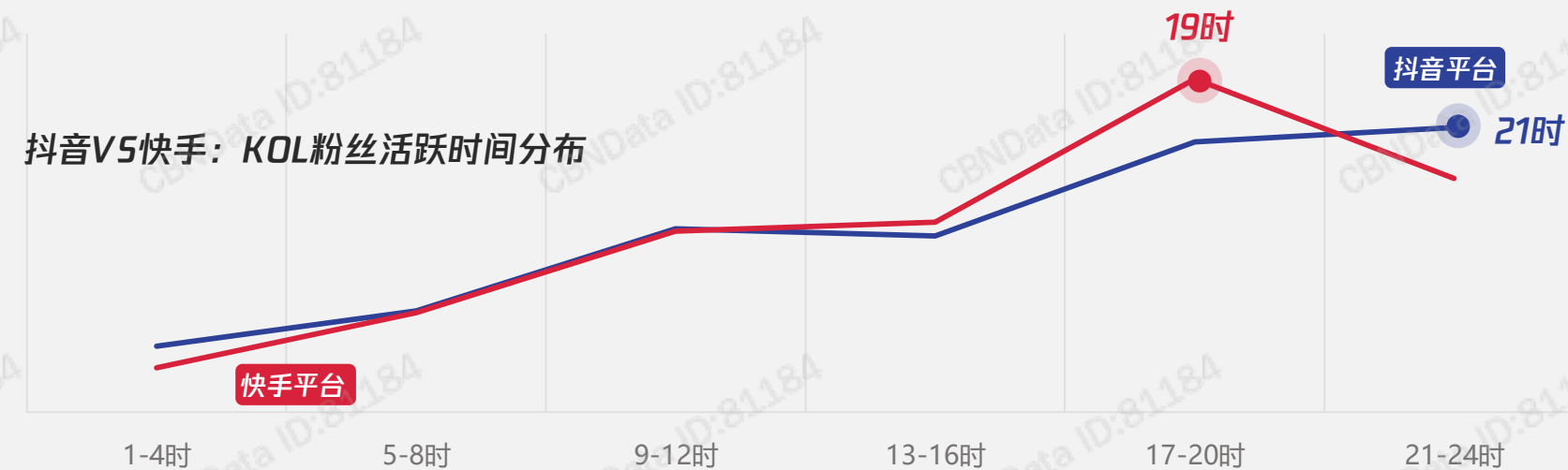
从粉丝活跃时间分布上看

抖音粉丝“越夜越兴奋”，21-24时最活跃，占比高达26.3%；快手老铁相对活跃时间早，17-20时为最活跃时间段；从具体活跃时间点来看，抖音粉丝21时最活跃，快手粉丝19时便已到达活跃巅峰。

抖音VS快手：KOL粉丝TOP10城市分布



抖音VS快手：KOL粉丝活跃时间分布



抖音VS快手：年度热门词云

从年度热门词云分布看：

无论是在抖音还是快手，用户对于喜欢的内容，都会积极表达自己的态度，在年度评论热词中：喜欢、不错、厉害、支持等出现在了年度高频评论词汇中，“美女”、“可爱”、“漂亮”仍然是双平台用户关注焦点；与此同时，随着剧集/小剧场内容增多，及直播带货在双平台兴起，“催更”、“多少钱”都成为了用户关注点



数据来源：卡思数据，数据统计周期：2018.11.01-2019.10.31

抖音VS快手

粉丝互动行为偏好表现

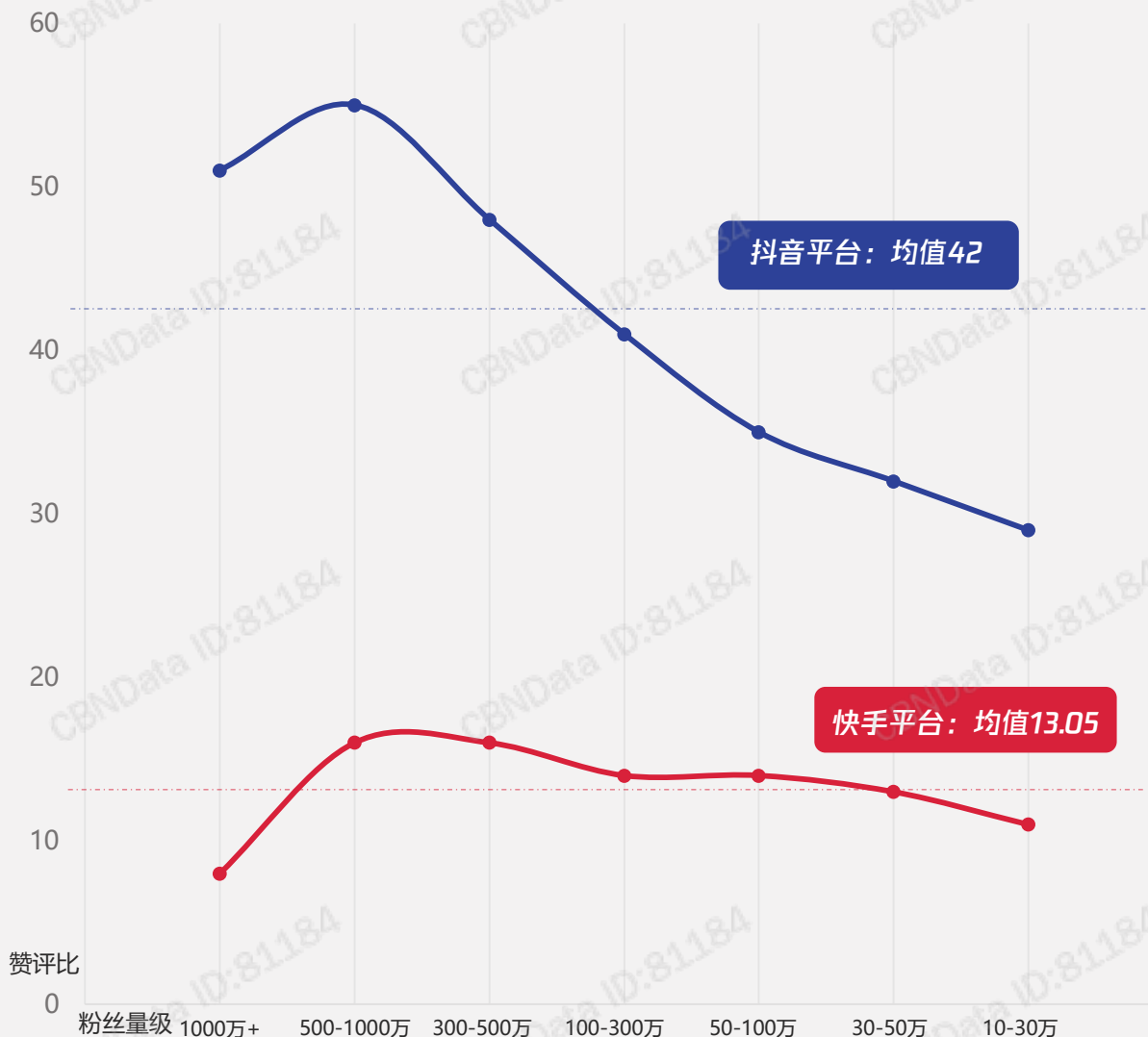
从各粉丝量级KOL的赞评比上看

抖音呈现出粉丝基数越小，赞评比比值越小的情况。即：**粉丝量越小的KOL，粉丝互动深度越好**；而快手赞评比比值表现最优的为超头部账号（粉丝量1000w+），每8个赞即可带来1个评论，说明：**快手KOL通过“内容”和“人”建立起的信任关系，并不会因为粉丝量增加而稀释**；

而从KOL平均赞评比上看，**抖音KOL赞评比均值为42:1**，即42个赞能带来1个评，而**快手KOL赞评比均值为13.05:1**，只需要13个赞，即可带来一个评；

TIPS：赞评比，指的是红人集均点赞与集均评论的比值，**数值越小，表明粉丝互动意愿越高**

抖音VS快手：各粉丝量级KOL视频赞评比分布



数据来源：卡思数据，数据截止日期：2019.10.31

抖音VS快手 粉丝质量表现

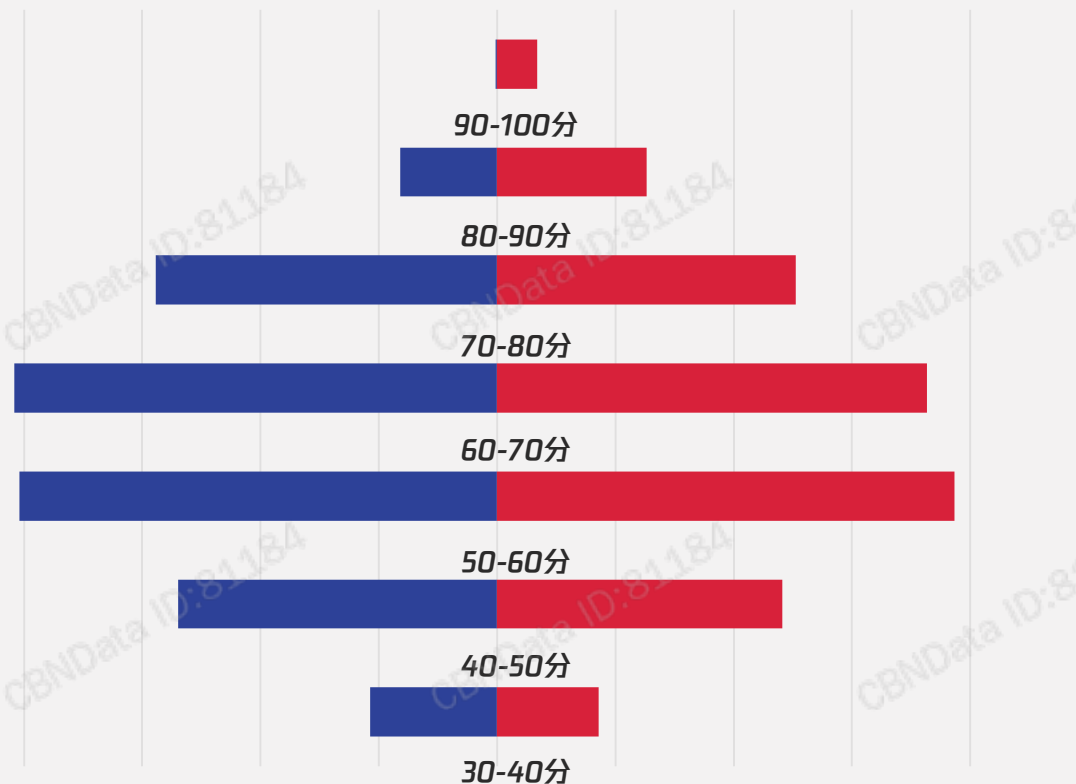
从KOL的粉丝质量上看

火星营销研究院发现：**快手高分值账号占比更多，80分以上分值占比8.02%**。说明：通过长效的内容和直播，快手部分KOL与老铁建立的关系更深。

但在60-80分区间，**抖音KOL整体粉丝质量表现要高于快手**，占比达34.85%。

说明：**依靠稳定的内容产出能力，及人格化账号运营，抖音KOL能较好地“黏住”粉丝**，但整体表现尚存有优化空间，这与抖音较“中心化”内容分发不无关系

抖音VS快手：KOL粉丝质量分布



注：粉丝质量，为卡思数据所有，是对KOL粉丝数据贡献权重、互动参与权重和优质粉丝占比的综合考量。满分为100分，分值越高，代表KOL的粉丝价值越优。

■ 抖音 ■ 快手

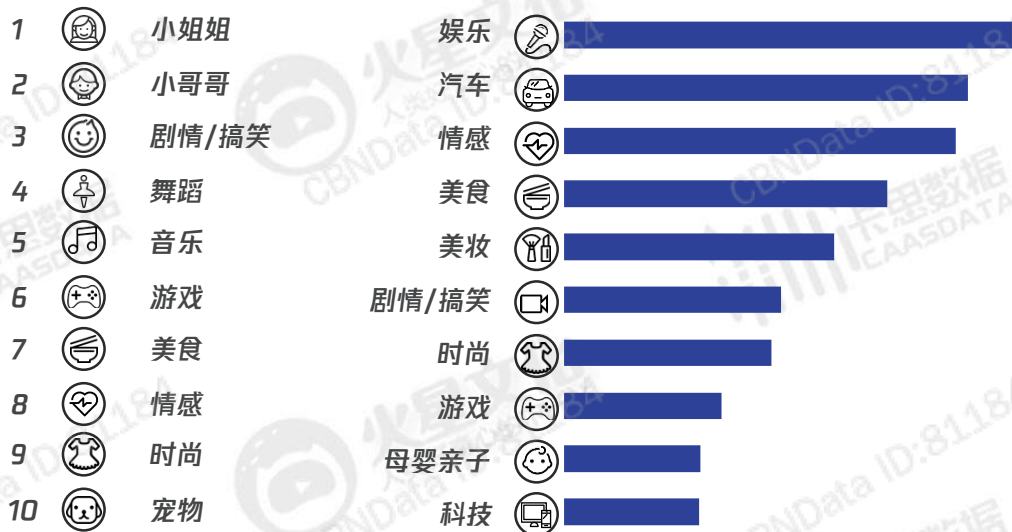
抖音VS快手：年度增幅最快的KOL内容类型

从现有KOL内容类型上看：无论是抖音还是快手，小哥哥/小姐姐、搞笑/剧情、音乐类账号仍是“强势”内容类别。但从内容发展趋势看：

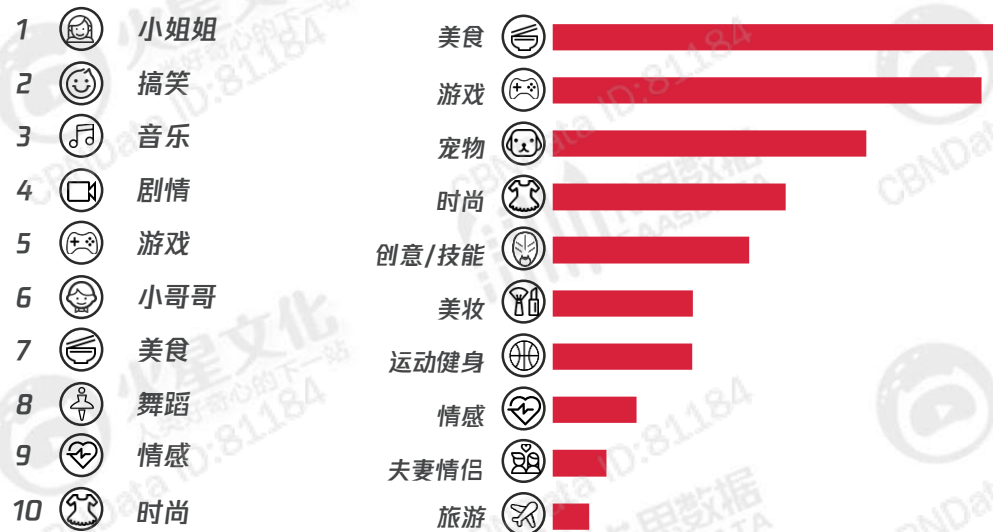
“垂直化”已成内容创作必然态势

- 越是“小”的垂类，在抖音增幅越大，其中，以**汽车、情感、美食、美妆**等最为典型，处于内容大爆发期，此外，追逐流量的：娱乐类账号也增幅较快；
- 快手“小”类别提升的幅度相较抖音小，但内容多元化趋势已不可挡，其中：来自**美食、游戏、宠物、时尚**等领域的垂类账号加速在快手布局
- 与此同时，火星营销研究院也特别研究了卡思数据于2019年新增的内容标签，发现：**无论是抖音，还是快手，来自各领域的种草/测评类账号在双平台快速增长**，分析认为：这与平台加强电商属性而引起全民带货不无关系；而**知识资讯、文化艺术类账号也增幅迅速**。

抖音现有TOP10 KOL内容类别 VS 抖音增幅最快的KOL内容类别



快手现有TOP10 KOL内容类别 VS 快手增幅最快的KOL内容类别

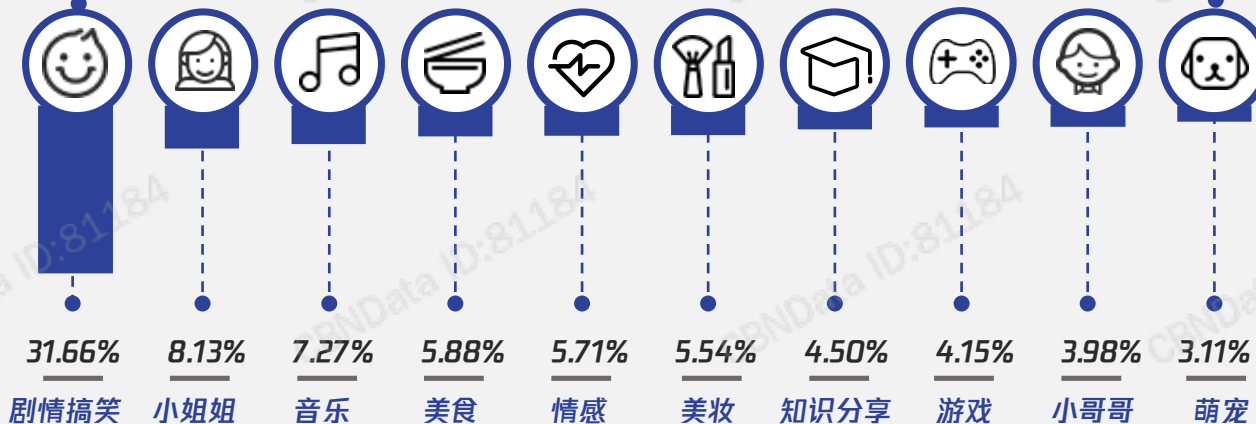


抖音VS快手：

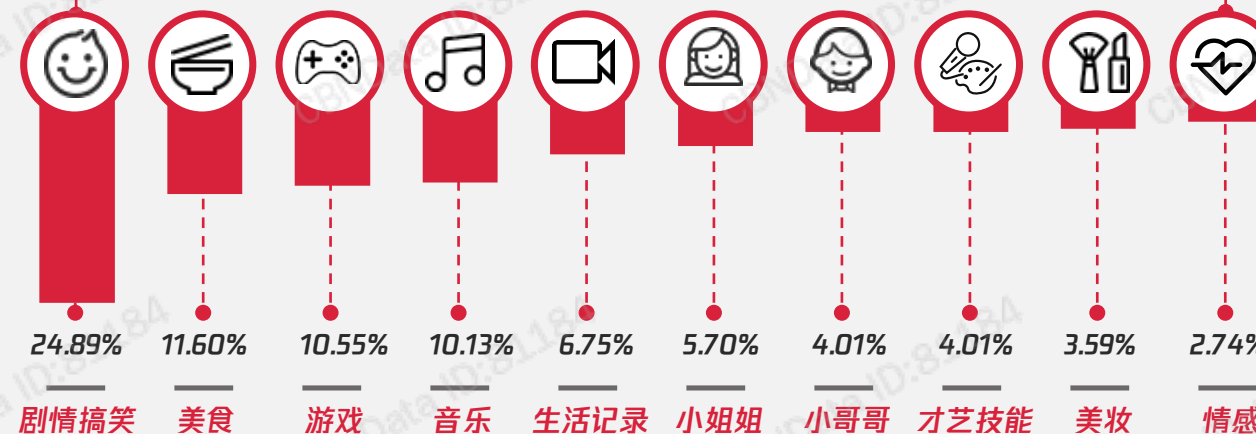
年度增粉最快TOP500红人内容类型

而分析一年里（2018.11.01-2019.10.31）增粉最快的TOP500个KOL的内容类型看，**搞笑/剧情类**账号均占据抖音、快手增粉最快的内容赛道，但相较于抖音，快手的剧情类增粉表现不及抖音，占比为24.89%。

抖音增粉最快TOP500KOL内容类型



快手增粉最快TOP500KOL内容类型



抖音VS快手：

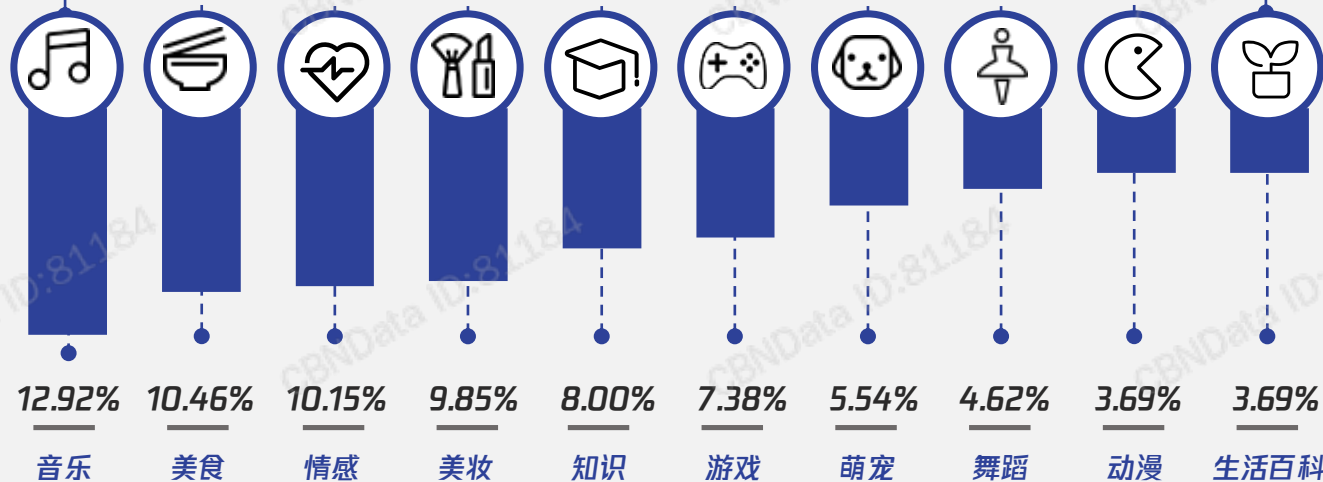
年度增粉最快 TOP500KOL垂直内容类型

从增粉最快的垂直TOP500KOL内容类型来看，呈现出：**唯音乐和美食不可辜负的现状。**

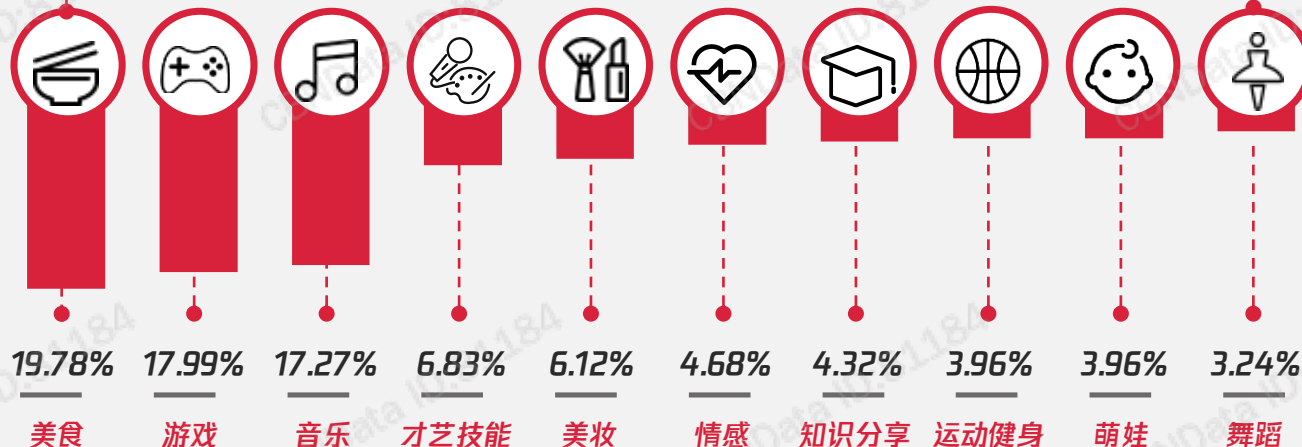
抖音继续发挥着音乐类视频社区的优势，**音乐类KOL占比TOP500增粉账号中最多的类型；其次是美食、情感、美妆、教育培训/知识分享类账号；**

在快手，增粉最快的垂直内容领域**以美食、游戏、音乐为主，3大领域占据55.04%，在快手垂类账号要高速增长增粉，建议仍贴近百姓生活和娱乐的基础诉求。**

抖音增粉最快TOP500KOL垂直内容类型



快手增粉最快TOP500KOL垂直内容类型



抖音VS快手： 年度增粉最快的10位红人及 特征分析

从增粉最快的红人（注：不含明星、媒体及蓝V账号）来看最应恭喜：浪胃仙和懂车侦探，成为双平台一年里（2018.11.01-2019.10.31）增粉最快的TOP10红人。

从具体增粉量级来看，在抖音，一年里，排名前10位的红人最低增粉量近2000万，而快手排名第10位的红人增粉量只超过1000万，增粉效率远不及抖音；

从KOL内容类型看，能够看到：**无论在抖音还是快手，都呈现出较强的垂直化趋势：**

▶ 抖音，较去年同期，剧情/搞笑类账号占据增粉TOP10赛道比重减少，汽车账号表现亮眼；

▶ 快手，原生草根直播大号在2019年增粉势头减弱，内容型账号在快手批量崛起，它们在：美食、游戏、音乐、汽车领域均有分布。



抖音：2019年度增粉最快的KOL

	李佳琦Austin 类型：美妆/测评	粉丝量 34,029,890
	多余和毛毛姐 类型：剧情/搞笑	粉丝量 32,977,134
	一条小团团OvO 类型：游戏	粉丝量 29,960,082
	浪胃仙 类型：美食	粉丝量 29,323,161
	麻辣德子 类型：美食	粉丝量 28,403,018
	懂车侦探 类型：汽车/剧情	粉丝量 26,007,145
	祝晓晗 类型：剧情/搞笑	粉丝量 27,439,107
	虎哥说车 类型：汽车	粉丝量 20,613,176
	唐唐 类型：动漫/二次元	粉丝量 19,265,155
	你的子笺子凛 类型：小哥哥	粉丝量 19,035,151



快手：2019年度增粉最快的KOL

	辛有志 辛巴 818 小哥哥/生活记录	粉丝量 31,701,709
	大胃王浪胃仙 美食	粉丝量 16,455,194
	AG超玩会王者梦泪 游戏	粉丝量 14,543,144
	绝世的陈逗逗 在线 音乐	粉丝量 17,713,010
	娜娜大仙女Ac 晚6点 剧情/搞笑	粉丝量 13,794,662
	次惑小仙女 (仙人掌) 美食/vlog	粉丝量 18,206,966
	本亮大叔 音乐	粉丝量 17,251,727
	懂车侦探 汽车/剧情	粉丝量 11,837,325
	韩佩泉Amir 美妆/音乐/小哥哥	粉丝量 12,658,553
	驴嫂平荣JLV 小姐姐/生活记录	粉丝量 19,696,013

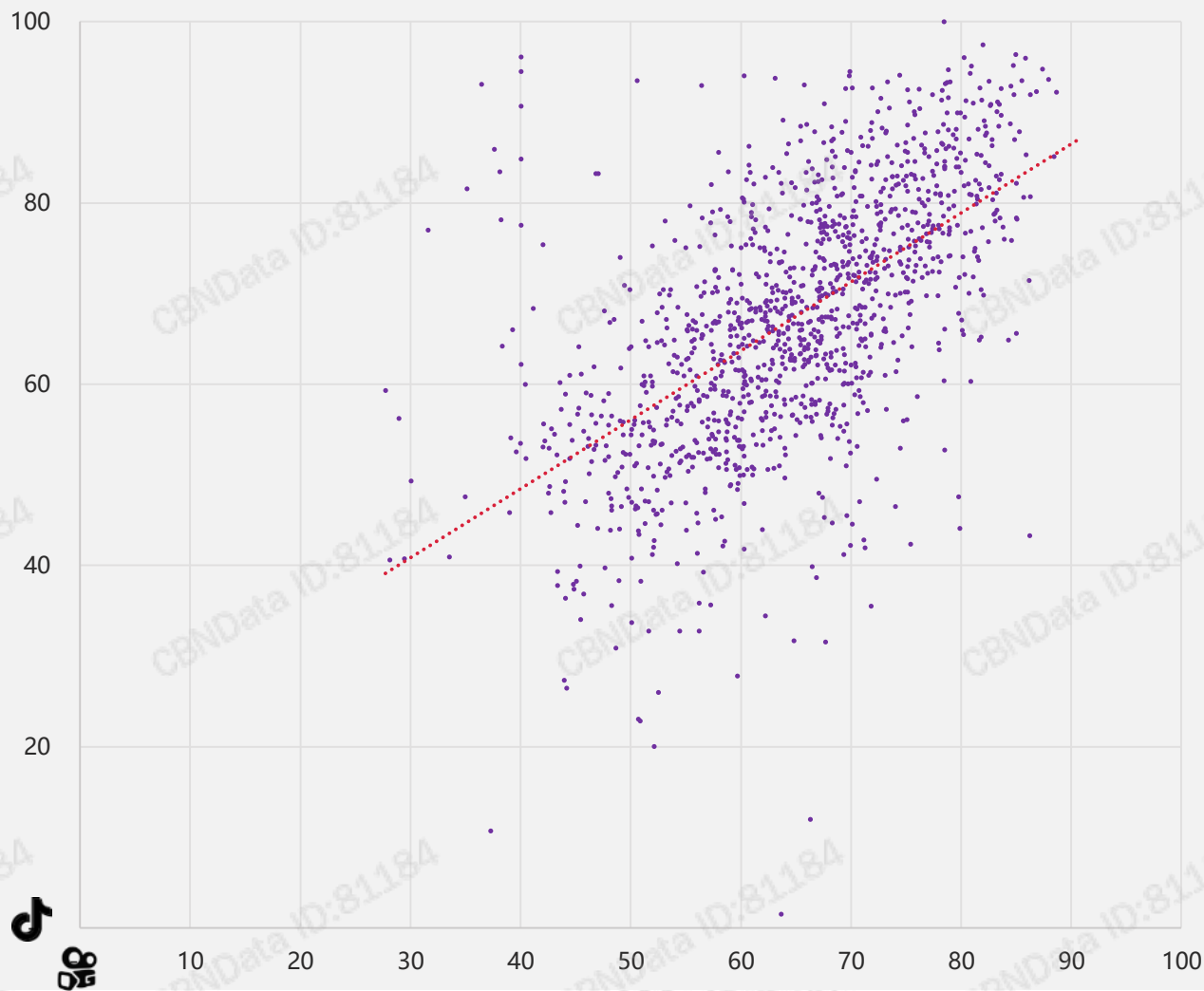
抖音VS快手： 昵称完全相同红人粉丝质量分布

分析双平台昵称完全相同账号的粉丝质量，可看到：**KOL在抖音、快手的粉丝质量呈“正相关”分布，说明：好的内容在抖音、快手，都具备好的粉丝质量。**



进一步分析在快手粉丝质量超90分，在抖音粉丝质量也高达85分以上账号，发现：

- **账号多为迁移型账号**（抖音移植到快手），也有少部分新起在双平台投入同等精力、同时运营起来的账号；
- **内容大多具备“剧情+”属性**；
- **三农、地域类账号在抖音成长加速**，如：田野里的七月，侗族姐妹花（芸儿）；而**动漫/二次元账号在快手表现突出**（如：树洞里的M殿、狗哥杰克苏等），**建议相关垂类在两个平台加速布局，不要错过平台的发展红利。**

抖音、快手：昵称完全相同红人粉丝质量分布



抖音VS快手： 双平台粉丝质量表现优异且昵称完全相同的部分账号

	账号昵称	内容类型	抖音 粉丝量	粉丝 质量	快手 粉丝量	粉丝 质量		账号昵称	内容类型	抖音 粉丝量	粉丝 质量	快手 粉丝量	粉丝 质量
	石榴熟了	剧情/搞笑	7,011,049	85	1,389,457	96		蛋打撕葱	剧情/搞笑	1,313,053	85	909,527	94
	小蛋黄omi	剧情/搞笑	2,612,967	86	142,206	96		侗族姐妹花 [芸儿]	三农/母婴亲子 地域	2,301,105	87	1,832,494	92
	田野里的七月	三农/美食 地域/搞笑	1,989,020	85	468,968	95		树洞里的M殿	动漫/二次元	3,077,188	89	871,371	92
	宫一萱 [黑魔萱]	剧情/搞笑 母婴亲子/地 域	602,136	87	596,354	95		三娃小可爱	剧情/搞笑	776,075	86	819,293	92
	-王小强-	剧情/搞笑/美 妆	3,668,051	88	792,688	94		北方的烈阳	小哥哥/技术流	3,312,110	85	784,126	92



Part 03

短视频内容营销之： KOL营销篇

2019：广告主最爱投放的KOL内容类型

从广告主最爱投放的KOL内容类型看：

剧情/搞笑类账号依然表现坚挺，但投放占比较去年下滑7.13%

火星营销研究院分析认为：

“坚挺”的原因得益于“剧情+”账号出现，相较传统的以搞笑为核心的剧情达人，“剧情+”账号（如：剧情+美妆）粉丝画像更明确，内容爆款率更高，因此受到品牌投放喜爱；下滑的原因则与“KOL垂直化加速”有关，广告主可选择的拥有精众人群画像的垂类KOL增多。

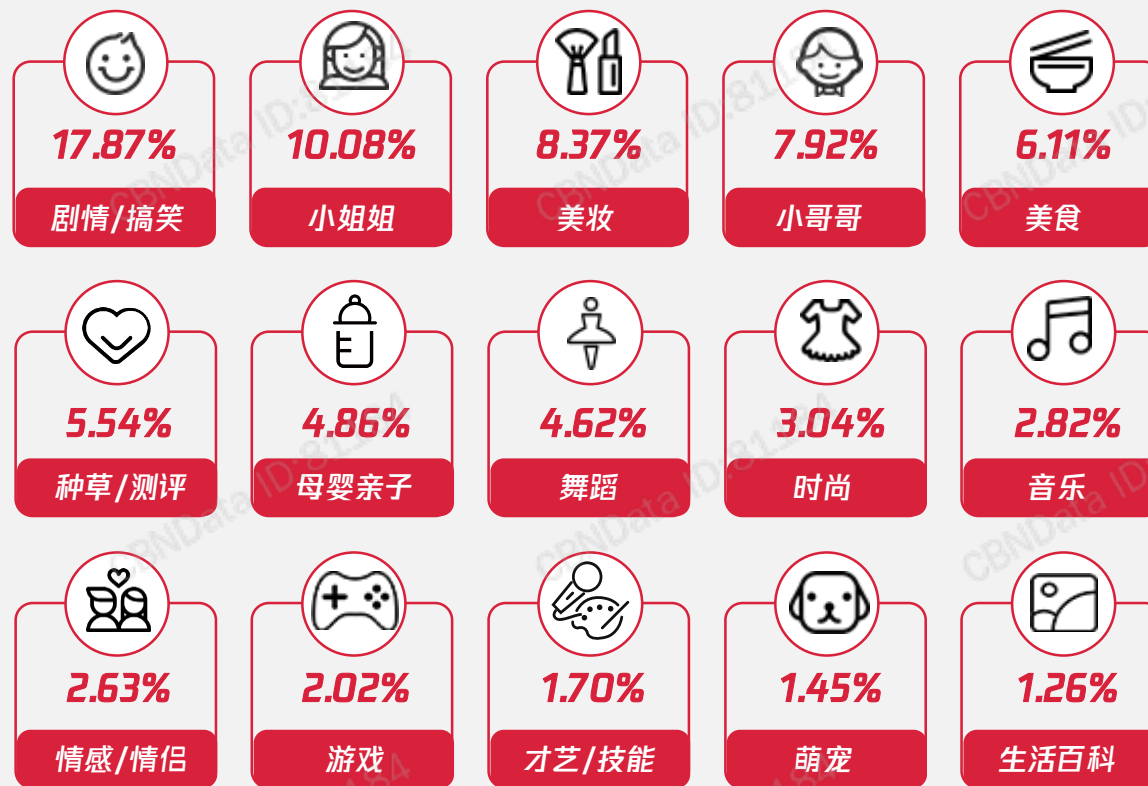
与此同时，拥有高颜值的小姐姐、小哥哥，仍是广告主组合投放中不可缺失的部分，但均接单量已下滑。

从广告主最爱投放的垂直KOL来看：

美妆类KOL表现依然突出，不仅深得美妆个护品牌的投放喜爱，也是电商平台红人投放的常见选择。

值得一提的是：相较于品牌2018年的投放，舞蹈、音乐、萌宠类账号接单率有所下降，而种草/测评、母婴亲子、情感类账号崛起，建议：泛娱乐型垂直账号加强人设更新和内容创新，以重燃广告主投放信心。

2019：广告主最爱投放的KOL内容类型













注：才艺技能涵盖创意才能、摄影、手工、绘画和其他才艺（不包含音乐、舞蹈）











数据来源：卡思数据，数据为卡思商业版“品牌追踪”功能采集到的品牌在抖音、快手平台投放数据，不代表平台官方数据，数据统计周期：2019.01.01-2019.10.31

抖音VS快手：哪些行业在密集选择KOL投放？

2019：投放抖音KOL十大行业分布

	美妆日化	34.55%		汽车/电动车	4.42%
	电商平台	18.17%		3C数码	3.92%
	食品饮料	10.96%		家用电器	3.65%
	母婴用品	6.09%		游戏	3.44%
	IT/互联网	5.98%		服饰鞋包	1.82%

2019：投放快手KOL十大行业分布

	电商平台	52.10%		金融服务	3.90%
	游戏	12.88%		食品饮料	3.36%
	IT/互联网	10.70%		汽车/电动车	2.05%
	3C数码	4.97%		家用电器	1.32%
	美妆日化	4.58%		其他	0.91%

在抖音，投放KOL的行业集中度相对较低。

美妆日化品牌以丰富的品牌体量，极致的产品上新速度，以及对KOL口碑种草的热爱，稳居投放量第一的位置，排名其后的是以天猫为代表的电商平台。除此之外，**食品饮料、母婴用品、家用电器等在2019年的KOL投放增加**，食品饮料全线品牌进场抖音营销。而：IT/互联网、汽车/电动车、3C数码相对稳定，但玩法上更为创新活跃。

在快手，投放KOL的行业集中度极高。

以效果类广告主为主，**电商平台、游戏和IT/互联网（即：网服APP）占据快手KOL投放的7成以上**。其中，又以电商平台最为典型，代表如：拼多多，天猫、唯品会等，多会联合垂类品牌，或者在节点大促时密集投放，以实现拉新和引流双重目标。在抖音上高频出现的美妆日化、食品饮料品牌，在快手的投放较少。

数据来源：卡思数据，数据为卡思商业版“品牌追踪”功能采集到的品牌在抖音、快手平台投放数据，不代表平台官方数据

数据统计周期：2019.01.01-2019.10.31

抖音VS快手：2019投放KOL最多的品牌们



在抖音：

美妆个护品牌是为投放主力，会持续、专注地投放KOL，以完成深度种草、口碑、带货的目标，因此，占比TOP20投放品牌的9席。

除此之外，来自电商平台、食品饮料和3C数码行业的代表性品牌也出现在TOP20投放名单里。

但因投放品牌众多，TOP20品牌投放仅占比卡思数据收集的抖音KOL总投放的37.2%，大量投放密度低或缺乏持续投放的品牌并未出现在TOP20名单中。



在快手：

与KOL投放行业分布趋近，投放KOL最多的20个品牌，大部分为来自互联网、电商、游戏、金融服务领域的APP类产品。TOP20品牌，占比卡思数据收集的快手KOL总投放的60%以上。

其次，也有少量的来自美妆个护、3C数码行业的品牌尝试在快手投放，但整体投放体量有限。

可以预见：**2020年，来自美妆个护、食品饮料、家用电器、汽车、数码等5大行业的品牌将全速加大在快手的KOL投放。**

数据来源：卡思数据，数据为卡思商业版“品牌追踪”功能采集到的品牌在抖音、快手平台投放数据，不代表平台官方数据

卡思数据对以上内容保持最终解释权，数据统计周期：2019.01.01-2019.10.31

以美妆行业为例，解读 品牌常见KOL投放策略 01

金字塔型：搭建投放矩阵，矩阵传播，层层渗透

策略优势：

- 有机会通过整合营销，打造网红品牌而不只是网红单品；
- 种草即拔草：创新品牌也可以借助此策略C位出道，缩短传统品牌建设所需的时间成本

存在挑战：

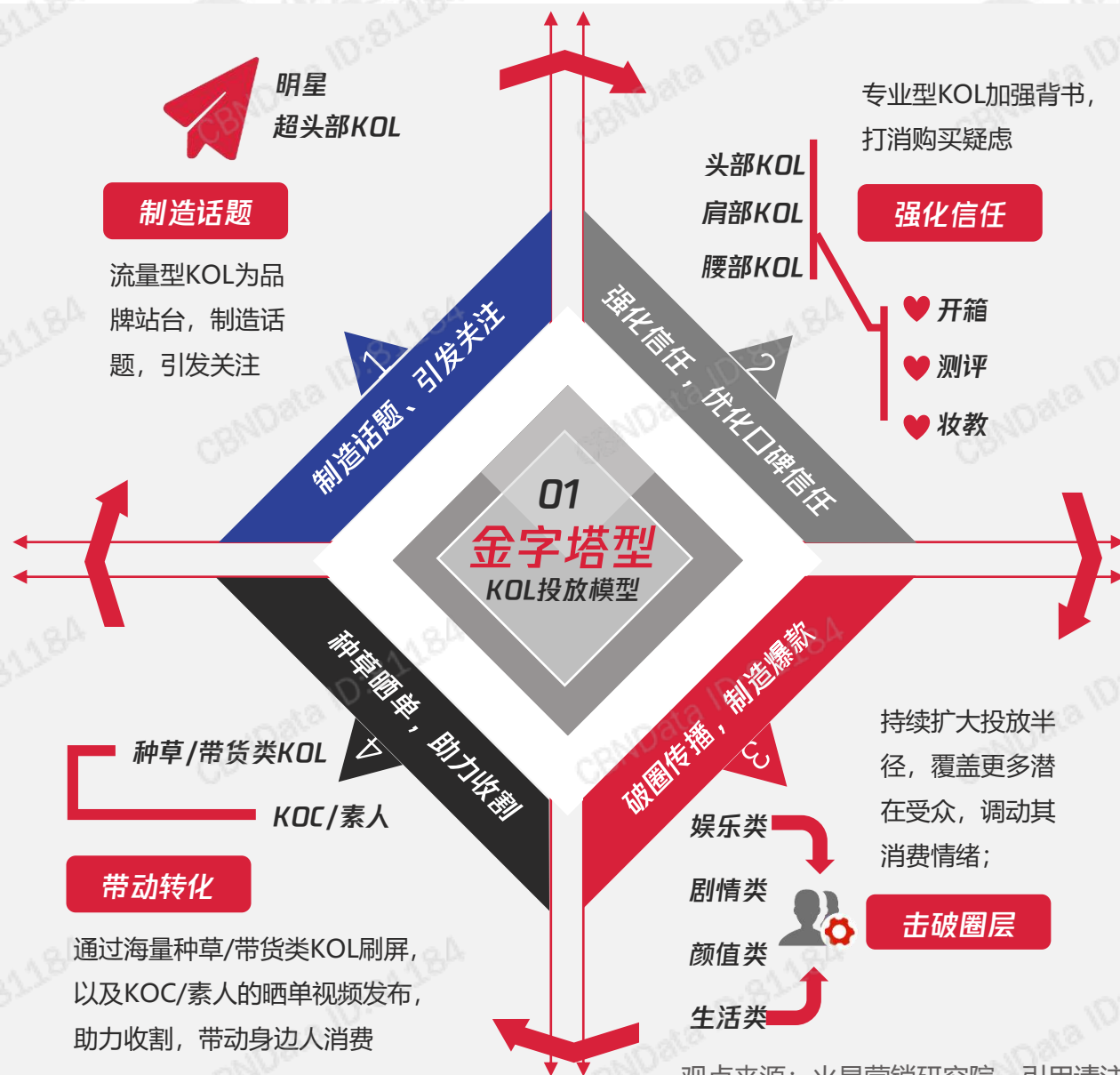
- 较高的推广预算（建议：千万级以上）；
- 产品品质过关，好口碑是转化的前提
- 品牌需管理好用户的心理预期，并能持续推出爆品：当优秀成为习惯，才能从网红“爆款”迈入到网红“品牌”的行列

2019年运用此策略出圈的品牌：

珀莱雅、半亩花田、御泥坊

该策略适宜的其他行业/品牌：

所有行业，预算充足，最好存在一定的品牌认知力



观点来源：火星营销研究院，引用请注明出处

代表案例：珀莱雅

一个月爆卖70万单的“话题”面膜，一款爆品焕活一个品牌

产品背景：

作为国内领先化妆品品牌，珀莱雅专注于深海护肤研究。为更深入链接年轻用户，2019年下半年，珀莱雅全面进军抖音平台，意图通过短视频KOL内容种草及口碑营销，打造明星产品，实现用户对品牌认知的全面升级。

首推的产品即是具备清洁和保湿双重效果，在夏日体验出色，且自带话题效应和社交谈资的泡泡面膜。

营销成果：

2019年，珀莱雅旗舰店单店双11交易额破2亿，泡泡面膜入榜天猫面膜V榜，珀莱雅其他产品，如：粉底液、防晒等也相继进入用户视野

第一阶段：宣传周期07月



@李佳琦 淘宝直播

顶级网红带货

李佳琦在淘宝带货，快速建立市场认知；打上“李佳琦推荐”标签，制造话题效应；



@化妆师紫子 点赞量：114.2w

大量美妆KOL种草分享

邀请抖音头、肩、腰部美妆达人专业测评，增加用户信任，打消购买疑虑；



@柚子Cici酱 点赞量：195.5w

剧情KOL破圈渗透

进一步扩大产品受众覆盖，甄选剧情类红人，用反转剧情刺激用户兴趣，引发广泛讨论；



@尾部KOL、KOC账号体验晒单

素人晒单反馈

因产品自带社交货币效应，许多尾部KOL、KOC和素人也参与进来，晒单体验，营造出全网爆款氛围，转化力极致提升（数据显示10%以上）

第二阶段：宣传周期08月



@王祖蓝 点赞量：180.6万

流量明星造势 持续提升品牌热度

王祖蓝发布视频，为泡泡面膜价值证言，并作为第二周期里传播发起者，持续增温话题。



@谷大喵 点赞量：17.5w

专业KOL测评 增强品牌价值认同

更多测评类KOL加入，针对产品成分及网络非议进行辟谣和种草，强化品牌认知

以美妆行业为例，解读 品牌常见KOL投放策略 02

IP强绑定型：借势中心化资源，进行ICON化传播

策略优势：

通过头部达人的强力推荐，可形成种草势能：吸引更多腰部达人主动开箱评测，在降低投放预算的同时，自然形成话题漩涡

存在挑战：

- 1) 可寻觅的“挚友级”达人较少：既能种草也能卖货，且能将“个人影响力”兑换为“品牌影响力”
- 2) 需满足商品可视，卖点可知，内容可传：产品品质仍是根本；
- 3) 需较高预算，否则易造成“雷声大，雨点小”的投放效应：让有机会成为网红品牌的产品，仅沦为畅销单品

2019年运用此策略出圈的品牌：花西子、完美日记

适宜的其他行业/品牌：食品饮料/家用电器等多个行业，可选IP较多，并可通过IP引爆，聚能蓄势，带动其他KOL测评/推广



观点来源：火星营销研究院，引用请注明出处

代表案例：花西子

绑定热门IP，
国风品牌的逆袭之路

产品背景：

成立三年，着重中国风打造的花西子，却迟迟没有一个令消费者有鲜明记忆点的明星产品。

2019年，花西子在产品及营销端双发力，推出雕花口红、吸油不吸水散粉等高品质产品，在绑定“魔鬼”李佳琦的同时，投放大量红人种草测评，打造了一款又一款爆品

营销成果：

首次参加天猫双11活动的花西子，销量过亿，并排位彩妆销量榜第6位；花西子口红连续半年（4-9月）登上淘宝单品销量前10

作为花西子的“首席推荐官”：花西子每一款产品的上新，都能看到李佳琦的身影



营销策略：

自今年3月起，花西子牵手李佳琦通过淘内直播和抖音短视频双向发力，从3月的散粉，到6月的雕花口红，再到10月的卸妆巾，李佳琦全程陪伴花西子各类产品的上新及传播。

除李佳琦这一主咖之外，花西子的传播还会配备大量肩、腰部美妆、剧情类达人，以多种内容形式，将花西子产品“中国风”、“高颜值”、“良心价”的产品特色展现。

以美妆行业为例，解读 品牌常见KOL投放策略 03

集体式刷屏型：通过尾部KOL、KOC刷屏，以小博大，逆袭发声

策略优势：

- 1) 相对前两种方案：无需高投放预算，也无需高品牌认知力；相比于品牌力，用户消费的动机更多偏向于功能和性价比；
- 2) 种草即卖货：在KOL/KOC进行圈层渗透、深度种草的同时，拔草也随时发生

存在挑战：

- 1) 需要强运营能力：一，能圈住并运营好足够多的尾部KOL/KOC，并管理好其内容出品；二，能运营好用户（消费后的）评价，并通过运营策略激发更多尾部KOL/KOC参与，为后续产品上新建立足够丰富且强大的流量矩阵；
- 2) 产品力是基础，价格要足够低，佣金也要足够高：方能激发红人带货，以及用户冲动消费；
- 3) 该策略主要是导向销售而非品牌，**若需建设品牌，需持续有体验好且价格低的爆款单品推出**；在后期的推广中，也需重走策略一、二的路径

03 集体式刷屏型KOL投放模型



策略简述：

卡思数据追踪显示，10-30万的KOL占比短视频KOL总量的54.6%，而KOC账号更有数百万之众，这部分账号拥有一定圈层影响力，但因粉丝量有限，通过广告变现的难度较大。创新品牌可与这类型红人合作，一来，助力红人通过“广告+电商”双模式变现；二来，通过小众达人刷屏带货，以小博大，让圈层爆款逆袭为大众爆款，提升品牌认知

2019年运用此策略出圈的品牌：

梵贞

形象美

玫美堂

适宜的其他行业/品牌

- 1、**创新品牌**：缺乏足量预算，品牌认知度低，难以找到足量红人种草推介
- 2、**头部专业型垂类KOL少，合作性价比低，但有大量投放需求和预算的品牌**：如，母婴用品类、3C数码行业，可通过尾部KOL/KOC刷屏造势，带动素人参与，低成本为品牌造势

代表案例：梵贞

从名不见经传到抖音销量第一

产品背景：

梵贞，台湾品牌，产品原创度低，在既没有特色产品力加持、又缺品牌认知的背景下，梵贞通过抖音批量长尾账号走出了一条特色营销之路。值得惋惜的是，因缺乏其他爆款产品，梵贞在抖音的畅销仅维持了一个月

营销成果：

通过对KOC账号的极致应用，梵贞粉底液获抖音10月商品彩妆排行榜TOP1，据卡思数据统计，其10月月销量超过64万单



营销策略：

通过卡思数据统计，截止12月19日，共有数千个账号发布过带货视频，在点赞量排名前10的视频中，只有1位粉丝量10w+，其余多在1w上下。内容以开箱种草类为主。如何吸引这么批量账号带货：

高返佣。售价58元/2瓶的粉底液，佣金为31.32元，对带货账号具有超强吸引力；

低价。2瓶粉底液售价58元(成交价存在浮动)，用户因平价和产品好评率而冲动消费；

内容种草力强。在带货视频中，一个满脸皱纹、斑点的七旬老奶奶上妆片段火了，因使用效果惊艳，这个片段被多个账号搬运剪辑，也引发了产品销量暴增。

KOL投放之外 火星营销研究院建议：品牌应学会做更好的“自己”

快手上的 “完美日记”

除邀约头肩腰尾部KOL组合种草外，完美日记在快手十分注重商家号运营，并达成（2019年8-10月）90日涨粉83.4万的优秀成绩，是为快手商家号中涨粉最快的美妆个护品牌商家号。除此之外，完美日记还通过各类运营和激励机制，圈住潜在用户，加速快手上的私域沉淀

原创内容发布



【内容发布频次】：6.8个/周
【播放量≥200w视频占比】：8%
【剧情/段子类视频占比】：30%

从视频内容看：

善于**创制视频系列**，以巧妙植入各类产品，赋予产品社交温度
eg: #今天撩哪个地方的男生, #用xx样的套路去追心仪的星座女生等;
其次，商家号还会发布**口红试色、宠粉/促销活动和直播预告**等，并会邀请代言人拍摄视频，以迎合用户的观看习惯

直播运营



【直播频次】：8.32场/周
【均直播在线人数】：1641/场
【均直播带货销量】：1530件

从直播内容看：

以**产品测评、妆教和知识分享**为主，会详细介绍产品的使用心得和方法，“去官方化”与老铁们沟通
强调：只推荐自己喜欢的，而非品牌所有的产品

活动运营



【高频度话题/活动】
【通过各类抽奖/福利，促进私域转化】

在各类传统节日/营销节点/产品上新阶段，发起高密度“宠粉”活动。如：通过发布话题，一，吸引用户参与，扩大传播声势；二，挖掘平台活跃KOC玩家，扩大自有推广阵营
在直播卖货的同时，通过各种奖励措施吸引粉丝入群，加速在快手的私域沉淀

火星营销研究院： 品牌营销建议——KOL投放之外，积极创新，加速收割

快手上的“完美日记”

除强化商家号运营外，完美日记在红人电商带货领域，也走在前列，为其他美妆品牌所效仿学习

火星营销研究院：完美日记X快手红人直播3段论



第一阶段

**高举高打
发起首届国货美妆节**

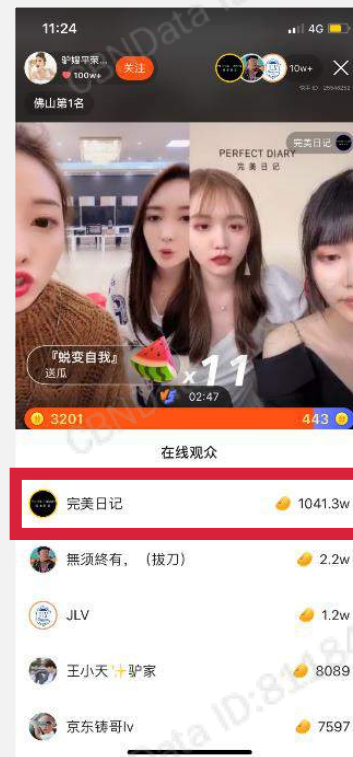
与快手平台联合发起“首届国货美妆节”，邀约快手头部美妆主播（如：周周珍可爱、黑暗萝莉大美、韩安冉等）直播带货，在快速扩大品牌认知同时带动销量暴增



第二阶段

**脚踏实地
邀请肩腰部主播进厂带货**

邀约快手肩、腰部主播，多为本地主播走进工厂溯源卖货，让粉丝更直观的感受品牌实力、品牌风貌，从而强化品牌信任，助力收割转化



第三阶段

**品效双收
大型节点：挂榜卖货**

人格化品牌直播：在重大营销节点，尝试与快手普通“电商主播”一样挂榜卖货，在吸引粉丝关注的同时，也能助力大促时冲击销量

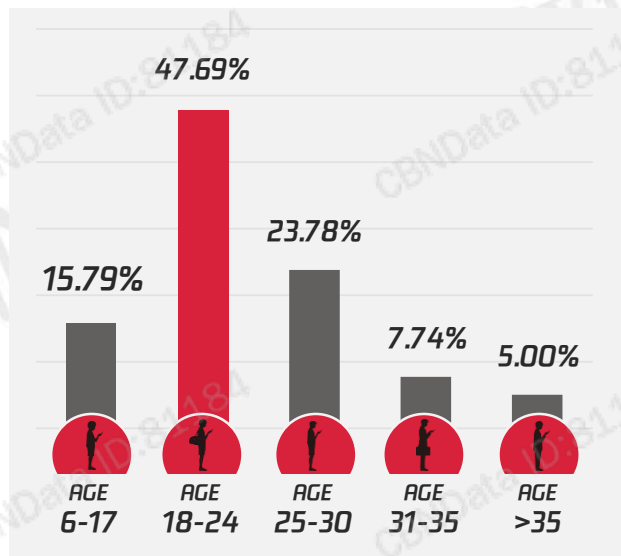
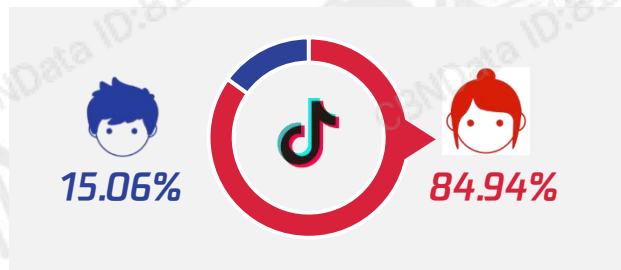
典型行业在抖音——美妆个护

用户画像

注：美妆个护品牌用户画像，指的是卡思数据采集的在抖音平台，在评论里提及、讨论过美妆个护品牌的用户画像。卡思数据认为，更能代表美妆个护品牌在抖音的实际用户画像，而非美妆KOL粉丝画像

▶ 性别/年龄分布：

美妆个护品牌在抖音的用户画像，体现为：
女性占比更多，18-24岁年轻用户占比近半；



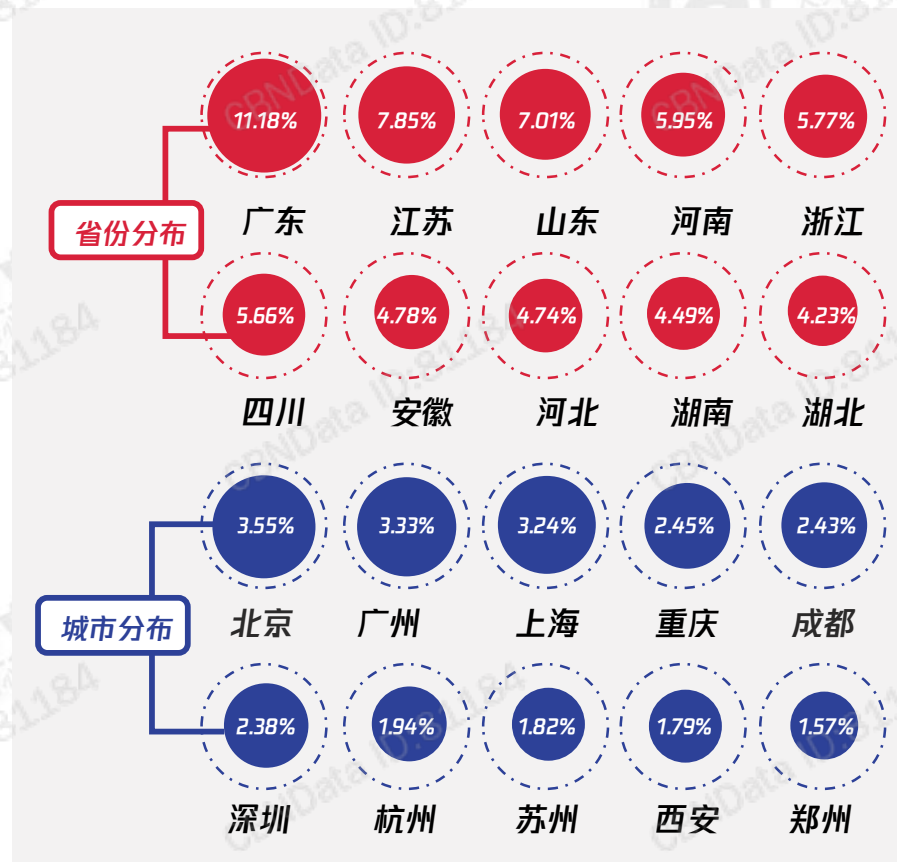
▶ 活跃时间分布：

活跃时间上，周六最活跃，其中，又以22时和23时最活跃，可谓是“用着最贵的护肤品，熬着最晚的夜”；



▶ 用户区域分布：

从用户区域分布看：南方省市占比最高，南方的小姐姐们更愿意围绕在KOL身后，交流、分享自己护肤、彩妆心得。



典型行业在抖音——美妆个护

投放类型偏好及最受欢迎红人

从美妆个护品牌最爱投放的KOL内容类型来看:

仍以美妆类达人为主，涉及妆教、评测、护肤保养/彩妆知识分享等各细分维度，值得一提的是，美妆品牌投放男性KOL意愿较2018年明显增大，在美妆个护品牌最爱投放的30个KOL清单中，男性KOL占比23.3%;

与此同时，“美妆+剧情”类内容成为2019年品牌投放新宠，尤为受到本土美妆个护品牌投放青睐。

分析原因：一来，剧情类美妆达人多处于涨粉期，视频爆款率整体偏高；二来，能融入剧情无痕展示品牌/产品卖点，用户接受程度高，且用户体量相较美妆大，也能扩大受众面，种草更多潜在用户。

但国际品牌更在意KOL的专业性以及KOL粉丝与TA的匹配度，专业型的种草、测评达人仍是国际品牌的长期选择。

卡思数据在此提醒品牌们:

在加大KOL投放预算的同时，也要注意KOL数据的真实性，相较于上半年卡思数据所采集的近2成美妆KOL存在刷量行为，下半年这一趋势“更甚”，数据监测产品的重要性在投放中显著放大。

数据来源：卡思数据，数据为卡思商业版“品牌追踪”功能采集到的品牌在抖音的投放数据，数据按照KOL合作的品牌次数排名，不代表平台官方数据。数据统计周期：2019.01.01-2019.10.31

2019：最受美妆品牌投放欢迎的KOL



化妆师繁子
类型：美妆



莓子哥哥
类型：运动健身/美妆



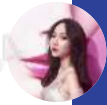
陈采尼
类型：美妆/测评



西西子的美丽传说
类型：美妆



张铁锤SKY
类型：美妆/测评



大魔王呸
类型：剧情搞笑/情侣



喵格singherC
类型：美妆



乃提Guli
类型：美妆/剧情



Alini闪闪发光
类型：生活/美妆



小颠儿kini
类型：美妆/测评/知识



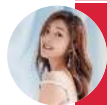
道上都叫我赤木刚宪
类型：美妆/测评



认真少女_颜九
类型：美妆



三岁sam
类型：美妆/剧情



小蝌蚪妈妈
类型：生活/美妆/母婴



叶公子
类型：美妆/剧情



陶鹿鹿
类型：剧情/美妆



我是Yika啊
类型：美妆/测评



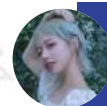
仙姆SamChak
类型：美妆/知识



小王子本人
类型：生活/美妆/测评



晏大小姐Vivi
类型：时尚/美妆



果儿dora
类型：时尚/美妆



耳火fendy
类型：美妆/测评



陈小绿
类型：美妆/知识



柚子cici酱
类型：美妆/剧情



以为会化妆
类型：美妆/测评



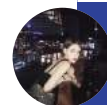
野生杜蕉蕉
类型：时尚/美妆



狠毒女孩
类型：美妆



你的小宇
类型：美妆/知识



李同学
类型：生活/美妆



破产姐弟
类型：时尚/美妆

典型行业在抖音——美妆个护

90日内：最爱投放KOL的美妆个护品牌

相较于卡思数据于2019年6月发布的《2019年美妆短视频KOL营销报告》所统计的最爱投放抖音KOL的美妆个护品牌，我们能发现，2019年8-10月：

国际品牌在抖音的KOL投放有所缩减，将预算更多的迁移到硬广投放和话题挑战中；

而本土品牌则更为努力上进，无论是美妆还是剧情，无论是头部还是尾部，无论是KOL还是KOC，皆能看到本土美妆个护品牌的投放身影；

火星营销研究院分析认为：本土美妆个护品牌，如：半亩花田、珀莱雅等ALL IN 抖音红人投放的成功，增强了其他品牌红人投放和爆款制造的信心，老国货期待焕发新光彩，而新品牌也希望借助流量洼地，缩短用户认知-转化的距离，实现品效双收！

2019年8-10月：最爱投放KOL的美妆个护品牌



数据来源：卡思数据，数据为卡思商业版“品牌追踪”功能采集到的品牌在抖音的投放数据，不代表平台官方数据

卡思数据对以上内容保持最终解释权，数据统计周期：2019.08.01-2019.10.31

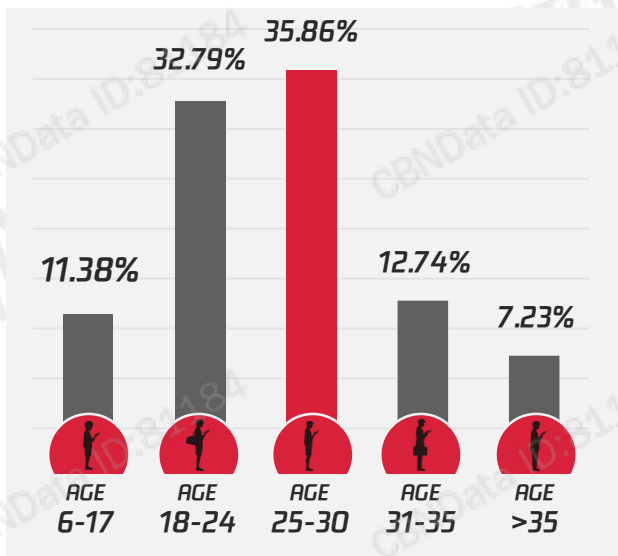
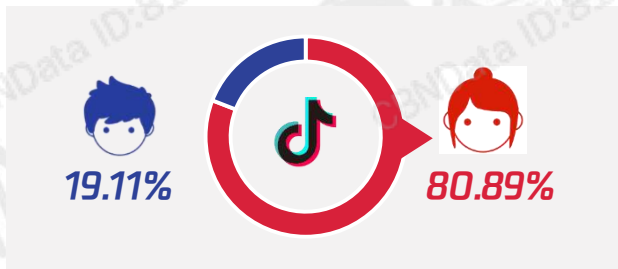
典型行业在抖音——母婴用品

用户画像

注：母婴品牌用户画像，指的是卡思数据采集的在抖音平台，在评论中提及和讨论过母婴品牌的用户画像，卡思数据认为，更能代表母婴品牌在抖音的实际用户画像，而非母婴亲子类KOL粉丝画像

性别/年龄分布：

与美妆用户画像表现趋近，女性占绝大多数（80.89%），25-30岁已婚适孕人群占比最高；



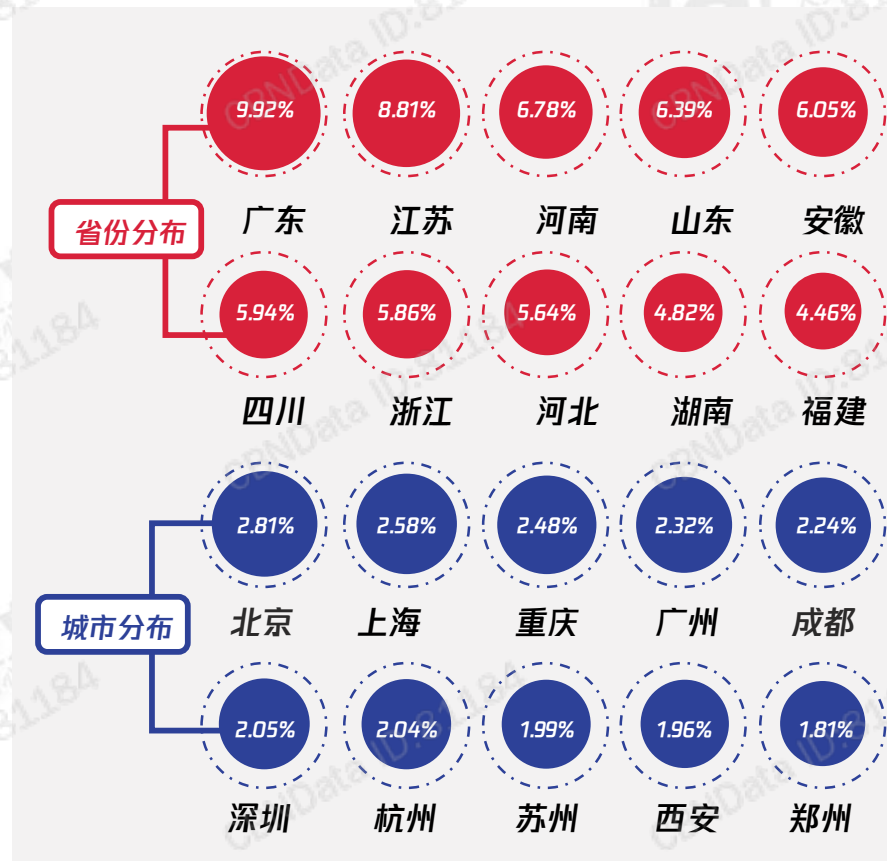
活跃时间分布：

从活跃时间看：星期四为母婴用户一周最活跃的时间，21时为最活跃时段；



用户区域分布：

从地域分布看：TA们在人口大省，如河南、山东分布较高；而从城市分布看，南方城市，中部及沿海城市占比更高。



典型行业在抖音——母婴用品

投放类型偏好及最受欢迎红人

从母婴用品品牌最爱投放的KOL内容类型来看：

聚焦母婴亲子类KOL集中投放，是母婴品牌常规选择。

与美妆类KOL内容发展表现趋近：母婴亲子类账号也呈现泛生活、泛娱乐发展趋势。

一，泛生活化：除分享母婴知识外，KOL们也会分享：变美、变瘦、变精明消费等宝妈们共同关心的话题；

二，泛娱乐化：“剧情+母婴亲子”账号增粉迅速，以“甜甜萱”为例，拥有着甜美长相的萱萱，通过带着笑料和包袱的段子演绎，30日涨粉59.1w，是为母婴赛道里增粉表现突出的，因而受到广告主投放青睐。

数据来源：卡思数据，数据为卡思商业版“品牌追踪”功能采集到的品牌在抖音的投放数据，数据按照KOL合作的品牌次数排名，不代表平台官方数据。数据统计周期：2019.01.01-2019.10.31

	小蝌蚪妈妈 类型：生活/母婴亲子/美妆	粉丝量 530.6w
	辣妈艾小鑫 类型：生活/母婴亲子/美妆	粉丝量 595.5w
	小豆芽妈妈 类型：生活/母婴亲子/知识	粉丝量 180.1w
	小小苏妈妈 类型：旅游/生活/母婴亲子	粉丝量 162.1w
	全能初七妈妈 类型：生活/母婴亲子/美妆	粉丝量 114.2w
	沈小孕 类型：生活/母婴亲子/美妆	粉丝量 116.4w
	芒果主播雪儿妈 类型：运动健身/母婴亲子/生活	粉丝量 349.1w
	阿爆jiaojiao夫妇 类型：剧情搞笑/母婴亲子	粉丝量 189w
	开心妈妈CoCo 类型：生活/母婴亲子/美妆	粉丝量 173.2w
	稀奇姐妹 类型：生活/母婴亲子/萌娃	粉丝量 223.2w

2019：最受母婴品牌投放欢迎的KOL

	大小V 类型：母婴亲子/萌娃	粉丝量 308.6w
	萁萁baby 类型：母婴亲子/萌娃	粉丝量 158.9w
	cici大宝贝 类型：母婴亲子/剧情搞笑	粉丝量 221.4w
	哥哥和妹妹 类型：母婴亲子/萌娃	粉丝量 223.3w
	大Q宝 类型：母婴亲子/萌娃	粉丝量 365.3w
	一一丫丫 类型：舞蹈/母婴亲子	粉丝量 629.1w
	小果宝 类型：母婴亲子/萌娃	粉丝量 156.7w
	家有肥肥酱 类型：运动健身/母婴亲子	粉丝量 247.9w
	甜甜萱 类型：剧情搞笑/母婴亲子	粉丝量 496.9w
	博哥威武 类型：剧情搞笑/母婴亲子	粉丝量 515.7w

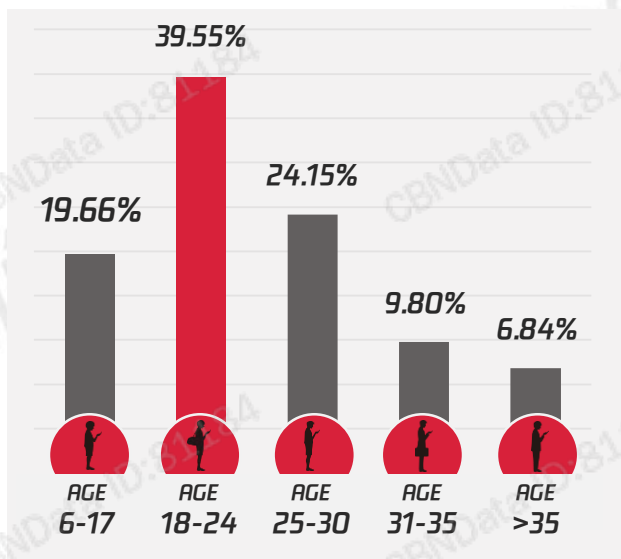
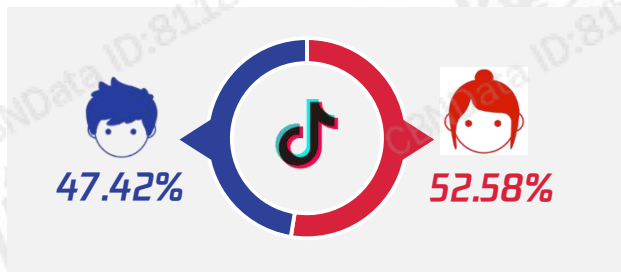
典型行业在抖音——电商平台

用户画像

注：电商平台用户画像，指的是卡思数据采集的在抖音平台，在评论中提及、讨论过平台电商品牌的用户画像，卡思数据认为，更能代表电商品牌在抖音的实际用户画像，并非KOL粉丝画像

性别/年龄分布：

电商品牌用户画像与抖音KOL粉丝画像十分趋近：男女相对均衡；18-24岁占比39.55%；



活跃时间分布：

从活跃时间上看，电商用户在周五、周六最活跃。一到周末，“买买买”自是停不下来；

周最活跃时间 周次活跃时间



星期五



星期六

日最活跃时间 日次活跃时间



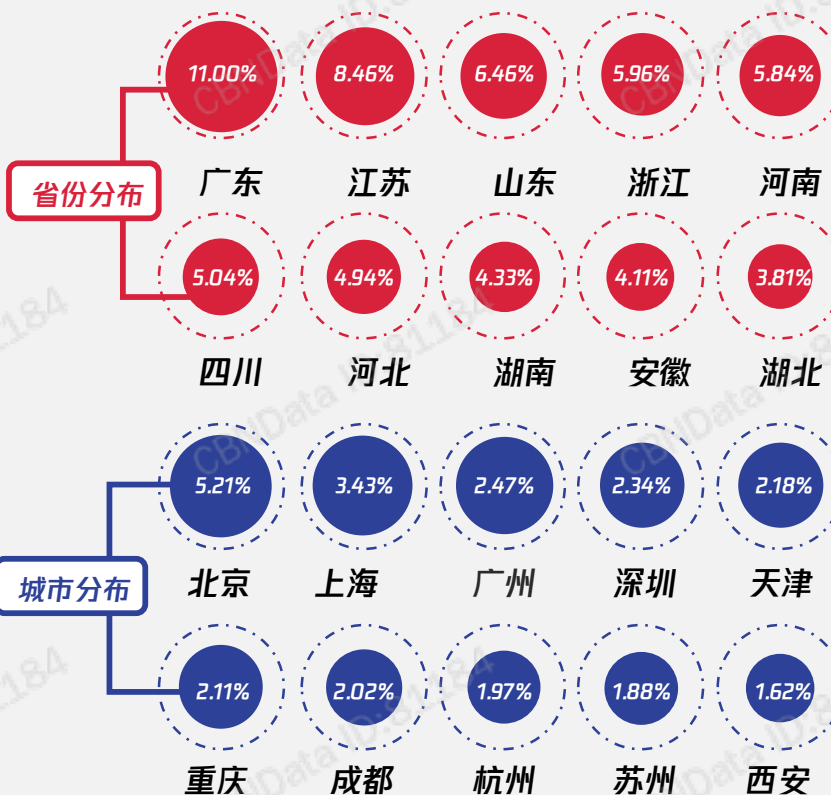
21:00pm



20:00pm

用户区域分布：

从活跃省市来看：中部和沿海省份占比更高
从城市分布看：以一线、新一线城市最活跃



典型行业在抖音——电商平台

投放类型偏好及最受欢迎红人

从电商平台最爱投放的KOL内容类型来看，多分为3类：

- **剧情/段子类达人**，通过在剧情/段子里植入品牌促销信息，来实现引流转化；
- **美妆、测评类达人**，多选择与美妆品牌“联姻”来推广超品日、卖货节；
- **美食、母婴亲子、生活、家居家装等垂类红人**，通过红人的专业背书来传递品牌理念和品牌态度，同时将促销信息在垂类细分人群中传达，实现种草带货的目标

数据来源：卡思数据，数据为卡思商业版“品牌追踪”功能采集到的品牌在抖音的投放数据，数据按照KOL合作的品牌次数排名，不代表平台官方数据。数据统计周期：2019.01.01-2019.10.31

2019：最受平台电商投放欢迎的KOL

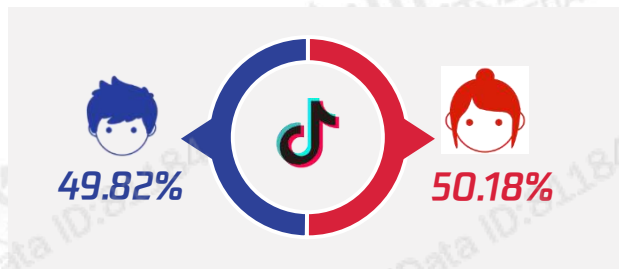
	多余和毛毛姐 类型：剧情/搞笑	粉丝量 3304w
	大怪兽 类型：时尚/搞笑/测评	粉丝量 262w
	认真少女_颜九 类型：美妆	粉丝量 804w
	祝晓晗 类型：剧情/搞笑	粉丝量 2743w
	韩饭饭 类型：剧情/搞笑	粉丝量 1239w
	七舅脑爷 类型：剧情/情感	粉丝量 2838w
知识女性	碎嘴许美达 类型：情感/搞笑	粉丝量 891w
	恋与十四 类型：小哥哥	粉丝量 511w
	穿拖鞋的猫爷 类型：家居/家装	粉丝量 334w
	ahua 类型：vlog/颜值	粉丝量 564w

	罗姑婆 类型：剧情/搞笑	粉丝量 674w
	Hedy与王子 类型：剧情/情感	粉丝量 892w
	代古拉k 类型：舞蹈/小姐姐	粉丝量 2317w
	呗呗兔_ 类型：美妆	粉丝量 903w
	吃不胖娘 类型：剧情/搞笑	粉丝量 1388w
	信口开盒 类型：美食/测评	粉丝量 797w
	王小弦 类型：搞笑/剧情	粉丝量 1202w
	小颠儿kini 类型：美妆/测评/知识分享	粉丝量 205w
	辣妈艾小鑫 类型：母婴亲子	粉丝量 586w
	初九 类型：剧情/美妆	粉丝量 501w

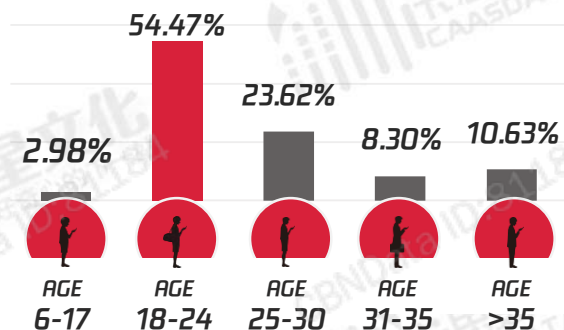
典型行业在抖音——食品饮料 用户画像

▶ 性别/年龄分布：

从食品饮料品牌在抖音的用户画像上看：男女均衡；



从年龄分布看，18-24岁占比过半（54.47%）。分析认为：这多与食品饮料捆绑“流量小生”进行高举高打的投放策略相关，更能激发起年轻用户群的互动评论，因而粉丝画像呈现出极致年轻化；

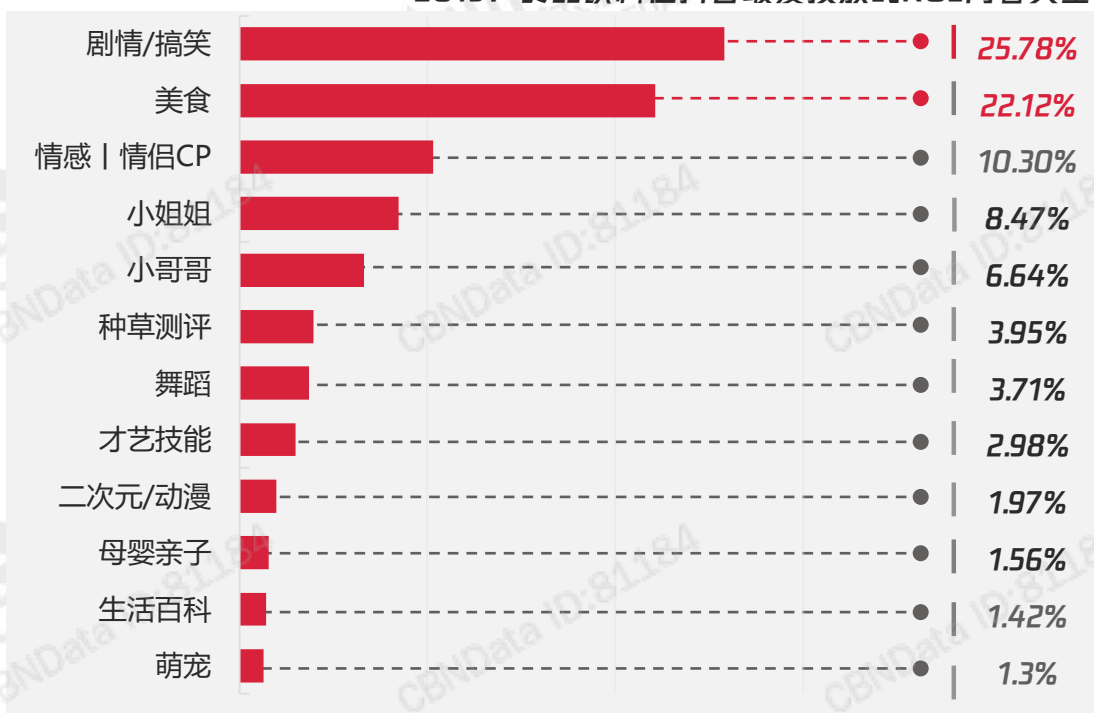


注：食品饮料品牌用户画像，指的是卡思数据采集的在抖音平台，在评论中提及过食品饮料品牌的用户画像，卡思数据认为，更能代表食品饮料行业在抖音的实际用户画像，并非KOL粉丝画像

▶ 从食品饮料行业最爱投放的KOL内容类型看：

从最爱投放的KOL内容类型看：食品饮料是最愿意尝鲜和创新的行业。除美食KOL外，食品饮料还热衷投放：剧情/搞笑、情感类账号，这类型账号多能够结合场景、情境来赋予美食以情感和温度；而种草/测评类账号的出现，则丰富了食品饮料的投放边界，让食品饮料的“色香味”溢于屏幕之上。

2019：食品饮料在抖音最爱投放的KOL内容类型



典型行业在抖音——食品饮料

投放类型偏好及最受欢迎红人

从卡思数据统计的最爱投放食品饮料的品牌看

与食品饮料行业在传统渠道上的投放表现相似，以伊利和蒙牛旗下品牌领衔，紧随其后的是乐事、雀巢和王老吉等品牌。

从最爱投放的KOL看

食品饮料热衷创新，除美食、剧情、情感类账号外，食品饮料行业也善于结合产品的卖点（如：包材、口感、体验等），选择不同垂类红人进行跨界投放，其中，才艺技能是其跨界合作首选。如：主打“包材”的食品、饮品可选择画画类KOL合作，主打“纤体不发胖”的则可与舞蹈类小哥哥/小姐姐合作；

2019年最爱投放KOL的食品饮料品牌



内容类型	2019年 食品饮料爱投放的部分红人列举
美食	大E特吃, 信口开饭、颜九的锅, 浪胃仙
剧情/搞笑	多余和毛毛姐, 小助理甜筒, 初九, Hedy与王子
情感 情侣	杜先生和陈小姐, 大狼狗郑建鹏&言真夫妇, 小蛋黄omi, 大魔王呸
种草/测评	翔翔大作战、饲养员蘑菇、崽崽整点啥、沐沐大测评
小姐姐	吃瓜少女魏淑芬, 一栗莎子, 闵静jing, 李一檬EMOO
小哥哥	刘宇, 你的子笏子凜, 张欣尧, 陈靖川
舞蹈	代古拉K, 小霸王, Aleks Kost, Regina_大艺
才艺技能	玲爷、陆柒, 喵不可言
母婴亲子/生活	精致辣妈蓉儿, 小豆芽妈妈, ——丫丫妈妈, 芒果主播雪儿妈
二次元/动画	狗哥杰克苏, 猪小屁, 杰克大魔王

数据来源：卡思数据，数据为卡思商业版“品牌追踪”功能采集到的品牌在抖音的投放数据，数据按照KOL合作的品牌次数排名，不代表平台官方数据。数据统计周期：2019.01.01-2019.10.31



Part 04

短视频内容营销之： 抖音蓝V篇

卡思数据：抖音蓝V发展现状

截至2019年10月31日，卡思数据所采集的抖音活跃蓝V（包括媒体号、政务号、企业号）数量为**158,172**个，相比去年同期，增长了**11.19**倍。其中，企业蓝V占比**82.91%**，是为抖音平台最为活跃的内容创作者之一。

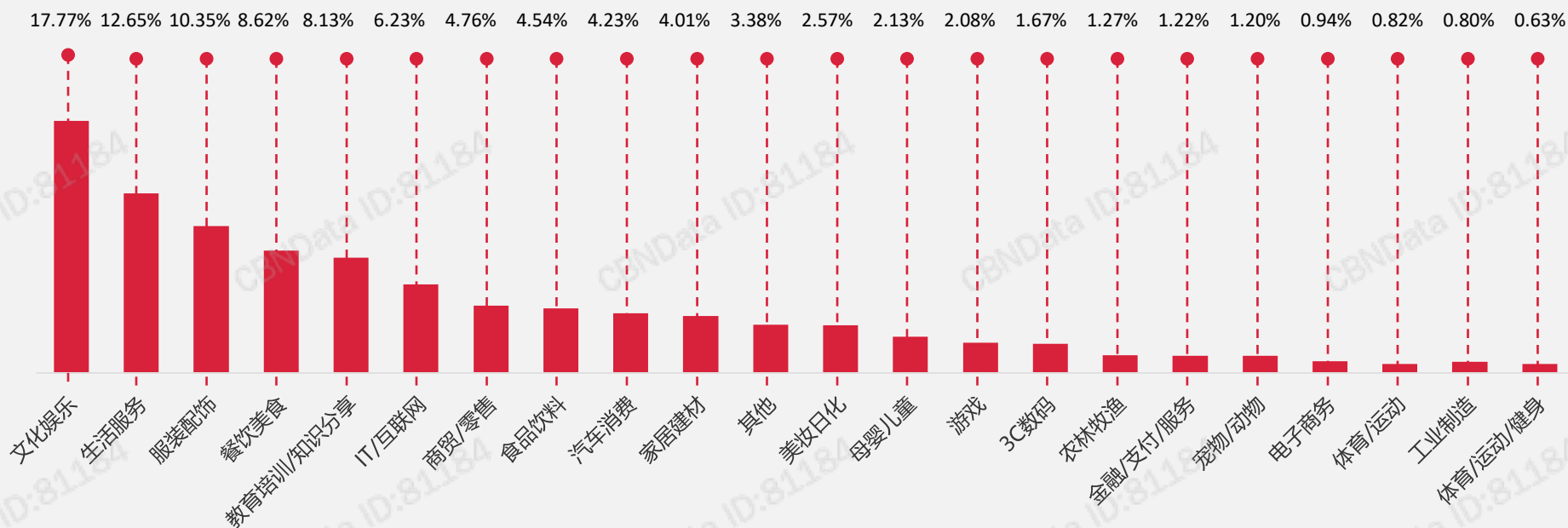


- 从企业蓝V企业号所属行业分布看，来自文化娱乐（含文化艺术、影视娱乐）行业的账号仍然占比最高，但整体占比相较于去年同期已缩减（4.52%），而来自**服装配饰、餐饮美食、商贸等领域的蓝V数量有较大幅度增加。**

【分析认为】这类型账号品牌集中度低，与人们的日常生活息息相关，多能结合场景、情景高频产出内容。当然，也与抖音蓝V合作商家下沉有关。

2019：抖音活跃蓝V企业号所属行业分布

注：活跃蓝V企业号，指的是30日内视频更新次数在1次及以上的企业蓝V



数据来源：卡思数据，数据为卡思数据收录，不代表平台官方数据。数据统计截止时间：2019.10.31

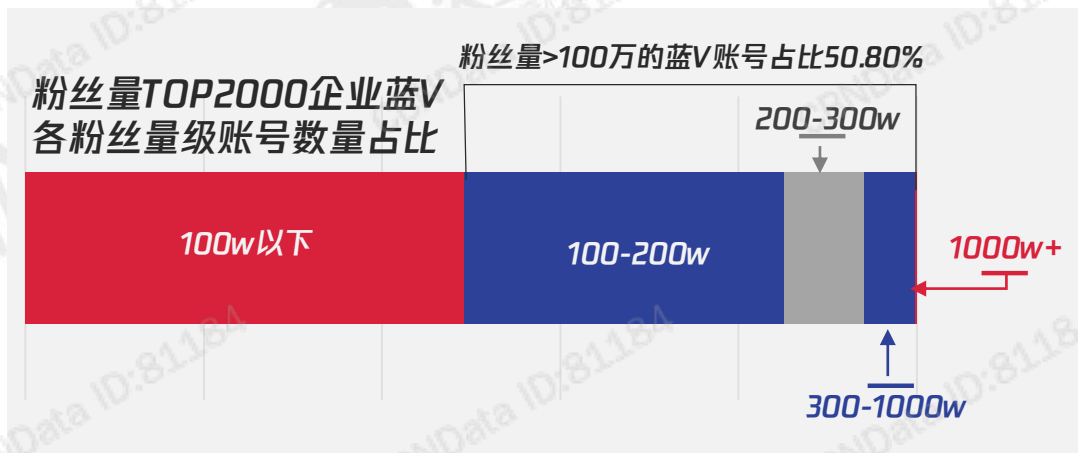
粉丝量TOP2000企业蓝V所属行业研究

深入研究粉丝量TOP2000的蓝V企业号所属行业分布（注：不包括媒体、政务号、字节跳动旗下各产品线官方抖音号），火星营销研究院发现：呈“两个极端”发展

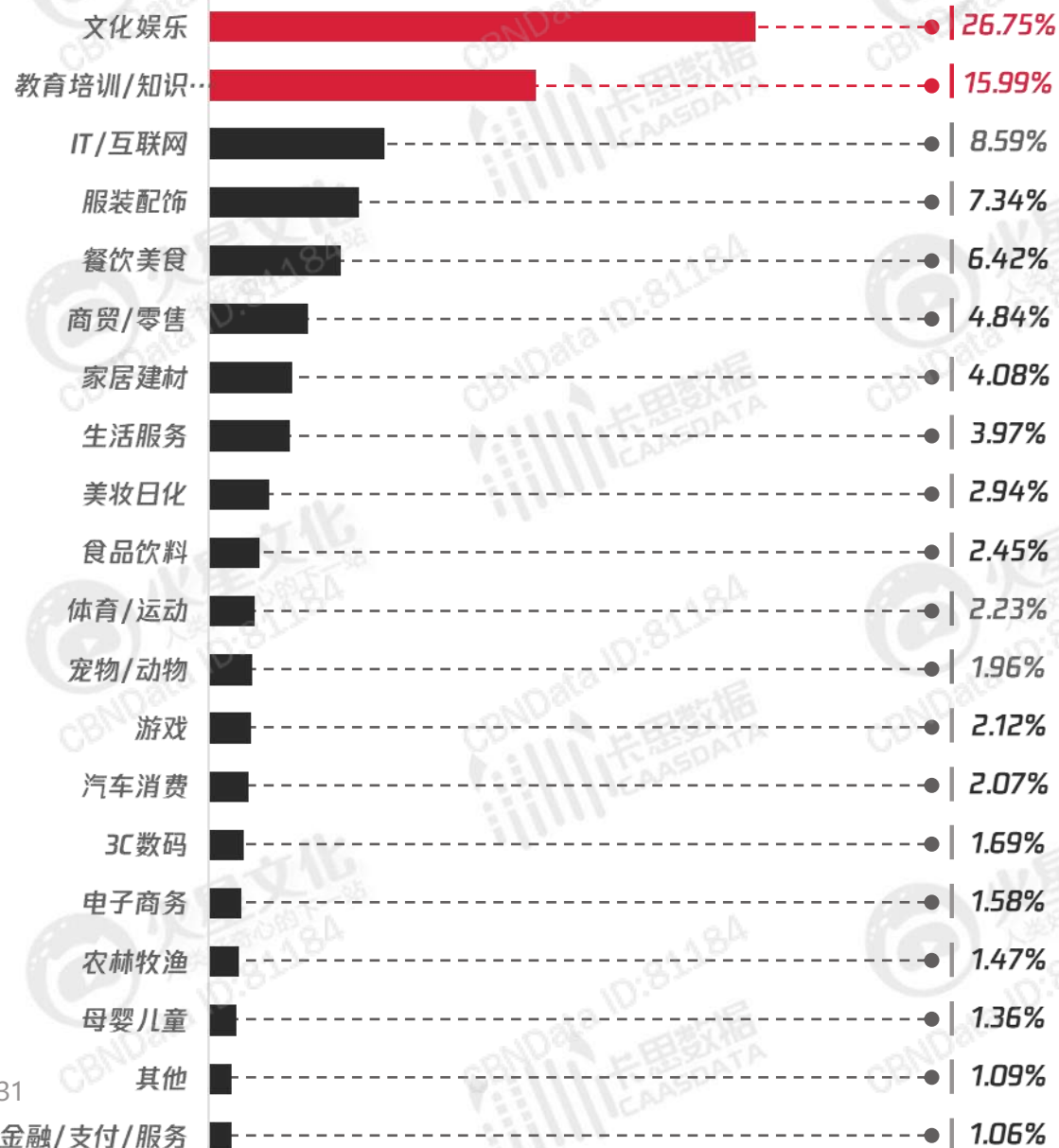
- 蓝V企业号增粉快速，粉丝量TOP2000的账号中，5成粉丝量超百万；
- 强品牌/行业属性的蓝V企业号（如：3C数码、食品饮料等）在粉丝量TOP2000账号中更少见，好内容多由文化娱乐、教育培训类机构打造，凭借先天的内容优势及明星/专家流量，圈粉无数，占据了粉丝量TOP2000蓝V的42.74%。其次是深谙内容营销的IT/互联网行业表现出众。

对比行业蓝V整体存量，我们还可以看到：

体育/运动、宠物/动物类蓝V，虽在蓝V总量中占比较少，但凭借萌系内容和极高的粉丝粘性，表现出不俗的吸粉能力，在粉丝量TOP2000企业号中占比较多



2019：粉丝量TOP2000企业蓝V行业分布（不含字节系官方号）



数据来源：卡思数据，数据为卡思数据收录，不代表平台官方数据。数据统计截止时间：2019.10.31

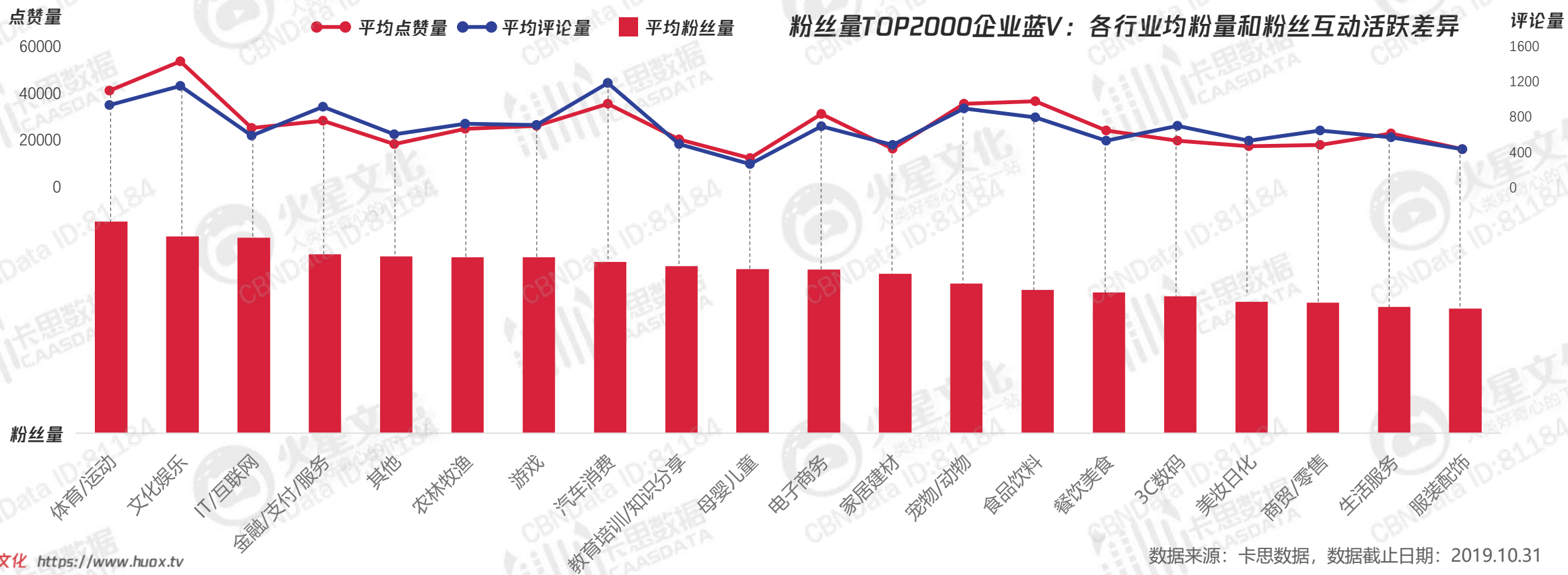
粉丝量TOP2000企业蓝V：各行业均粉量与粉丝互动活跃度研究

研究各行业企业蓝V平均粉丝量和粉丝互动表现，则发现：**体育/运动和文化/娱乐行业均排名靠前。**

分析认为：这两个行业都拥有充足的视频素材，优质的明星、球星流量，此外，拥有稳定的粉丝圈层，因而无论是增粉还是互动，都表现出极大的优势。

而分析其他行业的数据表现，火星营销研究院惊喜发现：粉丝量TOP2000蓝V中，来自**金融/支付/服务行业的蓝V运营可圈可点，善于通过轻剧情/段子来巧妙展示产品功能，或通过专家人设为用户解答金融理财知识，因而增粉表现出众；**

而从均点赞/评论上看，则可以看到；**食品饮料和汽车消费行业(主要是汽车后市场服务品牌)的用心，越来越多的品牌学会了用“抖音范儿”与用户进行人格化的沟通。**



粉丝量TOP2000 蓝V企业号 VS 抖音平台KOL: 粉丝质量和赞评比差异

分析粉丝量TOP2000蓝V企业号的粉丝质量表现与抖音全平台KOL的整体粉丝质量表现，火星营销研究院发现：

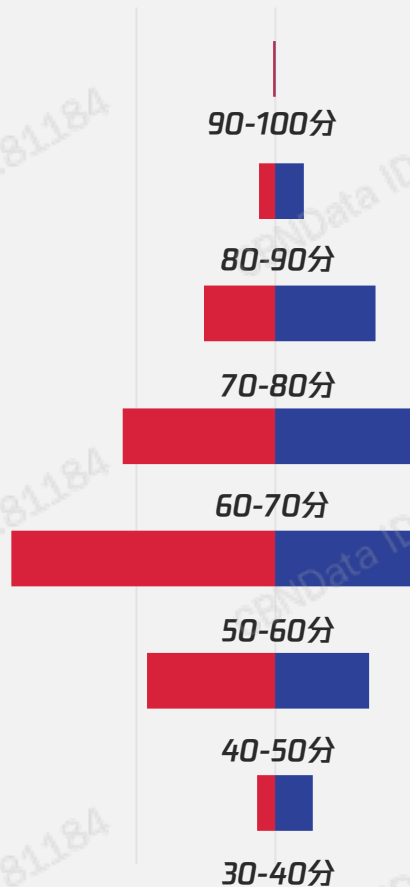
在粉丝质量分上：蓝V高、低分值账号占比更少，中间分值占比更高；这说明：**通过精细化内容及账号运营，粉丝量高的蓝V已取得了相当不错的成绩，但与抖音平台优质的KOL表现相比，尚存有一定差距；**

分析粉丝量TOP2000蓝V企业号的赞评比

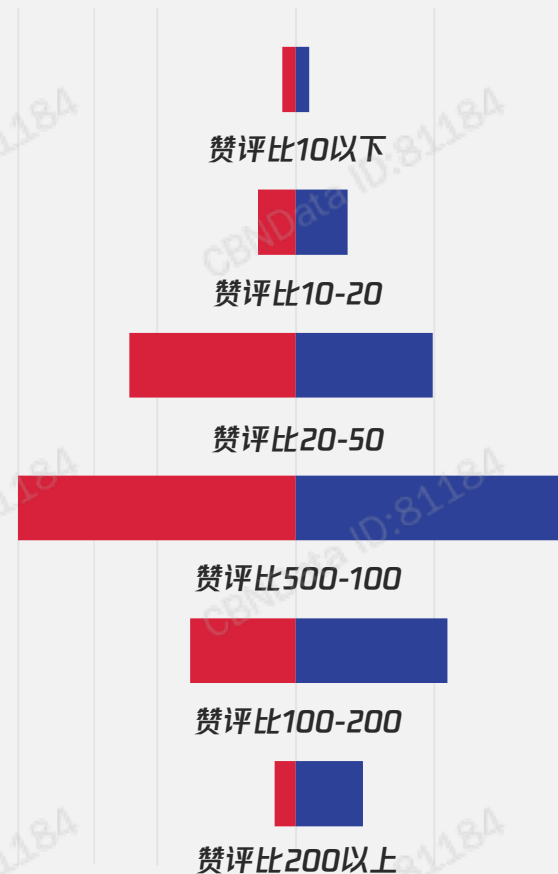
粉丝并不会因为蓝V标签而降低互动积极性，赞评比比值与平台整体KOL表现趋近，但中间分值占比更多，也说明：**蓝V仍需加强粉丝运营，通过更人格化的形象，来增强与粉丝们的深度链接。**

粉丝量TOP2000企业蓝V VS 抖音平台KOL账号

粉丝质量分布



赞评比比值分布



■ 粉丝量TOP2000企业蓝V
■ 抖音平台粉丝量10w+KOL账号

各行业粉丝量最多的蓝V企业号研究

以卡思数据采集的各行业粉丝量最多的蓝V企业号来看（注：不含PGC官方蓝V号，如：小伶玩具官方等），能够看出：

- 好内容仍是基础
- 相比于有趣（剧情/段子），有用（知识/教学）和有品（展示/记录）的内容体现出更高的增粉效率，其中，尤以有流量明星/名人加持的蓝V企业号，增粉更为突出，如：阿里巴巴 X 马云，小米手机 X 雷军；
- 品牌越来越会“玩”内容了
- 集中表现为：内容形态更丰富，产品植入更自然，创制出品更精湛，传播内容更DOU范儿，与此同时，在内容更新频率和粉丝运营上，这些高粉蓝V表现也更为稳定和用心。



@阿里巴巴 粉丝量637.8w

官号内经常出现话题人物“马云”身影，几乎有“马云”的内容就有爆款，带来高速粉丝增长；



@育儿宝典网 粉丝量267.4w

对育儿专家的专业知识内容进行二次编辑、提炼要点，吸引大量目标用户关注。并通过小程序实现转化

各行业粉丝量最多的蓝V企业号研究 (不含PGC官方蓝V号)

账号名称	优酷迷你剧	修板凳的师傅	考呀呀Excel技巧	樊登读书VIP精选	支付宝	阿里巴巴	宁波千寻汽车	KPL王者荣耀职业联赛
所属行业	文化娱乐	家居建材	教育培训/知识分享	IT/互联网	互联网/金融服务	电子商务	汽车消费	游戏
表现主体	明星/名人/KOL	素人	素人	明星/名人/KOL	名人/素人	名人/素人	素人	素材
内容主体	展示/记录	展示/记录	知识/教学	知识/教学	展示/记录	展示/记录	知识/教学	展示/记录
粉丝量	11,458,123	8,723,015	7,967,118	7,942,186	6,553,113	6,378,202	4,960,200	3,714,121
集均评论	486	12,025	123	382	8,368	6,320	1,709	401
集均赞	23,993	154,980	5,063	11,677	306,497	154,664	106,818	22,632

账号名称	易厨易店餐饮管理有限公司	常熟市王孟杰服装商行	极妙厨房	美团外卖	PANDAPIA	育儿宝典网	小米手机
所属行业	餐饮美食	服装配饰	食品饮料	互联网/生活服务	宠物/动物	母婴儿童	3C数码
表现主体	素人	素人	素人	素人	宠物/动物	明星/名人/KOL	名人/素人
内容主体	知识/教学	展示/记录	知识/教学	剧情/段子	展示/记录	知识/教学	展示/记录
粉丝量	3,690,100	3,425,082	3,304,024	3,039,103	2,854,194	2,647,089	2,250,118
集均评论	1,453	345	131	296	932	722	1,730
集均赞	45,581	10,522	1,474	57,223	33,625	16,034	34,521

注：火星营销研究院认为，内容定位涉及两方面，一为表现主体定位，即：谁来出演内容，常见为：明星/名人/KOL、素人、产品/道具、素材、虚拟形象和宠物/动物6种；

二为内容主体定位，即：用什么形式来演绎内容，常见为：剧情/段子类（含搞笑段子、情感故事等）、展示记录类（含产品展示、环境展示、才艺展示、技能展示等）、种草测评类和知识教学类（含知识分享、产品教学等）4种。

数据来源：卡思数据，数据截止日期：2019.10.31

各行业点赞量最高的蓝V企业号研究

以卡思数据采集的各行业点赞量最多的蓝V企业号来看（注：不含PGC官方蓝V号，如：小伶玩具官方、丁香医生等），能够看出：

有趣（剧情/段子）的内容，相比于有用（知识/教学）、有品（展示/记录）的内容在收获用户的点赞和评论上表现出更强的能力。

在来自15个行业点赞量最高的蓝V账号中，我们看到：有5席选择了纯剧情/段子类内容形式，还有4席会结合“剧情”来进行知识分享或者产品/技能展示。

值得强调的是：**相比于专业的知识类分享和产品/技能展示，以剧情切入，用户代入感会更强，对于内容/产品展示的接受度更高，内容的完播率高，建议品牌们使用。**



@楠火锅 单视频点赞量518.2w

在自家火锅店场景内植入各种令人捧腹的段子，让用户忍不住点关注，而POI位置分享则实现本地用户的消费转化



@北京七点画室 单视频点赞量294.8w

我是美术生，爱好整老师。一个充满“逗逼”与“欢乐”的画室，让你傻傻分不清，哪些是真实的场景，哪些是学生的画作？

各行业点赞量最高的蓝V企业号研究 (不含PGC官方蓝V号)

账号名称	北京七点画室	霍达传媒	你的爱抖乐事	楠火锅	秀之阁美发	支付宝	卫仕-萌宠	琰艺阁木业
所属行业	教育培训/知识分享	文化娱乐	食品饮料	餐饮美食	生活服务	金融服务	宠物/动物	家居建材
表现主体	素人	素人	名人/明星/KOL	素人	素人	名人/素人	宠物/动物	素人
内容主体	剧情/段子	剧情/段子	展示/记录	剧情/段子	剧情/段子	轻剧情/展示/记录	知识/教学	轻剧情/展示/记录
粉丝量	2,775,054	3,225,023	646,106	1,720,026	2,887,181	6,553,113	1,025,305	1,334,114
粉丝质量	76	78	80	59	78	66	75	76
集均评论	18,697	26,329	3,063	10,261	9,318	8,368	5,983	2,498
集均赞	994,739	759,634	525,000	378,137	345,000	306,497	244,898	188,321
账号名称	掌阅读书	3Gm汽车性能升级中心	阿里巴巴	部落冲突 ClashofClans	罗拉密码	vivo	抱我的宝贝母婴用品店	
所属行业	互联网/网服APP	汽车消费	电子商务	游戏	服装配饰	3C数码	母婴儿童	
表现主体	素人	素人	素人/名人	素材	素人	素人/明星	素人	
内容主体	知识/教学	轻剧情/展示/记录	展示/记录	剧情/段子	展示/记录	剧情/知识/教学	展示/记录	
粉丝量	3,390,100	1,624,081	6,378,202	2,062,099	2,793,170	1,977,388	1,065,017	
粉丝质量	61	84	60	68	88	66	73	
集均评论	7,400	1,908	6,320	1,664	2,628	524	1,498	
集均赞	178,208	166,944	154,664	151,907	134,653	118,309	103,325	

注：火星营销研究院认为，内容定位涉及两个方面，一为表现主体定位，即：谁来出演内容，常见为：明星/名人/KOL、素人、产品/道具、素材、虚拟形象和宠物/动物6种；

二为内容主体定位，即：用什么形式来演绎内容，常见为：段子/剧情类（含搞笑段子、情感故事、心灵鸡汤等）、展示记录类（含产品展示、环境展示、才艺展示、技能展示、现场展示等）、种草测评类和知识教学类（含知识分享、产品教学等）4种。

火星营销研究院：企业蓝V内容营销建议



用户本位

从用户本位出发
做好内容

在启动蓝V运营前：

- 想清楚品牌特色和优势，同时，具象化账号运营的目标，以及在长效/短效时间里可持续输出的内容，从而构建清晰的账号定位；
- 从“用户本位”出发去创意内容，善于挖掘平台热梗并跟进用户互动反馈来产出创意，而不是紧盯品牌的“一亩三分地”，强硬植入，过早透支账号生命力



标签体系

稳定的账号/内容标签
很重要

内容标签的稳定性对账号建设的影响长远：

- 稳定的账号标签有利于算法识别，让账户获得更稳定的推荐流，沉淀更精众粉丝。而且，在后期私域流量的开发上想象空间更大；
- 粉丝因内容而聚合，稳定的内容标签会让粉丝们更积极的互动，而良好的互动，对于爆款打造和更广泛的粉丝沉淀，作用重大



内容创意

“有用” 吸粉更快
“有趣” 互动更深

有用（即知识类内容）超过有趣（段子类内容），成为了品牌蓝V常见选择。

- 有用的内容，相比于有趣，涨粉更易；
- 有用的内容，相比有趣的内容，持续化优质内容出品的门槛实际上更低。

但火星营销研究院提醒品牌：务必对用户保有敬畏心，在内容设计上做到：年轻化（进入年轻人语境）、娱乐化（内容轻松娱乐）和抖音范（借势热词、热梗做内容）



DOU+投放

在数据的指导下
投DOU+：高效

DOU+已成为蓝V内容加热的利器。但并非所有的内容都值得品牌投放DOU+。

火星营销研究院建议：

- 发布视频后，在各项互动数据优于以往视频表现的视频下投放DOU+，以加速爆款制造；
 - DOU+投放次数在4次以内，前期测试不宜投放太多费用，可基于互动效果逐级增加。
- 除此之外，品牌也要善于结合热点、话题，并积极对内容进行标签分类（如：#时尚，#穿搭）来以爆制爆，实现忠粉集结

火星营销研究院：企业蓝V矩阵搭建建议

品牌可基于不同业务线、不同营销目的，在抖音搭建蓝V矩阵，以实现品牌传播价值的最大化。

对于品牌力相对强的品牌，火星营销研究院建议，可通过以下3种方式进行矩阵号建设：

形式一：母品牌+子品牌矩阵

母品牌带着多个子账号，日常子账号围绕各自的业务和运营目标独立运营，战略时刻则共同发声。这是抖音蓝V最常见的矩阵搭建形式之一。



形式二：品牌+门店/店员矩阵

除母品牌外，旗下门店/店员也在抖音开设有蓝V账号。母账号多用来发布品牌事件/产品活动，以提升品牌形象，传递品牌理念；而门店/店员账号内容发布相对多元，以产品促销信息和员工风貌展示为主，更贴合地域特色和区域促销政策进行内容创制。



火星营销研究院：企业蓝V矩阵搭建建议

品牌可基于不同业务线、不同营销目的，在抖音搭建蓝V矩阵，以实现品牌传播价值的最大化。

火星营销研究院总结整理发现，**对于品牌力相对强的品牌**，可通过以下3种方式进行矩阵号建设：

形式三、品牌+达人号矩阵

在品牌/员工账号外，品牌还可以通过自孵化或联合（MCN机构）等方式进行达人号孵化。

从达人号日常内容发布看，并不局限于品牌信息传递，多从行业视角出发，致力于打造专家型人设。

在重大营销节点，达人号则可为品牌发声，为品牌进行专业背书，后期也可为品牌种草带货。

 设计师阿爽 粉丝量：1,469.8万W	 尚品宅配家居 粉丝量：216.4W	 维意定制家居 粉丝量：490.6W
 设计帮帮忙 粉丝量：782.2W	 wuli设计姐 粉丝量：682.2W	 设计好房子 粉丝量：496.6W
 超哥设计好房子 粉丝量：411.3W	 家居小思妹 粉丝量：395.7W	 设计鸭 粉丝量：249.9W

案例：尚品宅配建立新居网MCN，运营账号除@尚品宅配、@维意定制家居等蓝V号之外，还孵化有：@wuli设计姐、@设计师阿爽等多个粉丝量在500万级以上的达人账号

火星营销研究院：蓝V矩阵号搭建建议

而对于品牌力相对弱，且需要提升品牌影响力的蓝V，可通过以下2种方式进行矩阵号建设：

形式一、多产品/服务账号矩阵

在品类的细分领域，基于不同的产品、服务、解决方案等进行矩阵号建设，每个账号拥有完整的内容呈现，但都导向品牌。这样的矩阵优势是：

- 可更好地满足用户的差异化知识获取需求；
- 可纵深服务粉丝，将粉丝锁在矩阵下，增强其对主品牌的理解。



Office 在线教育课程开发运营商——秋叶在抖音开设多个优质创作者账号，粉丝量均在100w以上

形式二、多人设号矩阵

对于旗下拥有足够多有潜力、且可晋升为红人/达人账号的品牌，可在发展初期开设足够多的有人设的素人账号，并可通过多运营手段来实现增粉和账号间的引流转化，最终导向品牌。



@文弘音乐旗下有数十个达人账号，共同导向品牌，最终强化行业认知

经典案例：最会做内容的行业蓝V-电商

阿里巴巴

抖音 记录美好生活



素人/名人 X 展示/记录
【抖音粉丝量】：637.8w

@阿里巴巴
抖音号：614803903
让天下没有难做的生意

保存图片到相册 打开抖音立即观看

阿里巴巴视频集马老师视频、公司/公益活动、环境展示、正能量内容发布为一体，以传递企业文化和品牌理念；

拼多多

抖音 记录美好生活



素人 X 剧情/段子
【抖音粉丝量】：124.6w

@拼多多
抖音号：52413769
我就是那个最贵的最贵的官方

保存图片到相册 打开抖音立即观看

拼多多擅长于搞笑及自黑，在轻剧情中分享“拼”来的新奇特好物，让用户更全面深刻地认知拼多多，从而种草和拉新；

什么值得买

抖音 记录美好生活



素人 X 知识/教学
【抖音粉丝量】：97.8w

@什么值得买
抖音号：shenmezhidemai
“什么值得买”是集导购、理货、工具、社区属性。

保存图片到相册 打开抖音立即观看

“什么值得买”作为电商导购平台，致力于帮助用户基于不同的场景需要，推荐“值得买”的好物，以开箱/测评类内容为主，但同时也会拔草一些网红爆款，避免用户踩坑。

经典案例：最具创新突破的行业蓝V-金融/支付/服务

支付宝



素人/名人 X 轻剧情
/展示/记录
【抖音粉丝量】：655.3w
【集均点赞】：30.65w

集产品趣味解读、员工办公室剧情/段子、公司环境展示、马老师日常于一体，以解锁产品隐藏功能，传递企业文化和品牌承诺

#马老师语录/搞笑日常
#偷拍马云办公室
#传说中的阿里守护神

【中信银行信用卡客服】



素人 X 剧情/段子
【抖音粉丝量】：124.6w
【集均点赞】：8.98w

以美女客服小姐姐为主人设，可盐可甜，能演能唱，传递一个万能的客服小姐姐的形象，尽显品牌的服务理念和服务品质

#是她，是她，是她，就是她
#百因必有果，你的宝贝就是我
#走过最长的路，是领导的套路

【保险一点通】



素人 X 知识/教学
【抖音粉丝量】：97.8w
【集均点赞】：2.31w

通过素人打造专家人设，来专业解读各种保险知识，让用户以轻松的方式了解保险，选对保险，同时，也有助于品牌专业形象塑造

#社保交满15年，人却不在了
#史上最坑老人的保险，你上当了吗？
#30岁后别再做假体检了



Part 05

短视频内容营销之： 抖音挑战赛篇

为什么认为挑战赛也是内容营销？

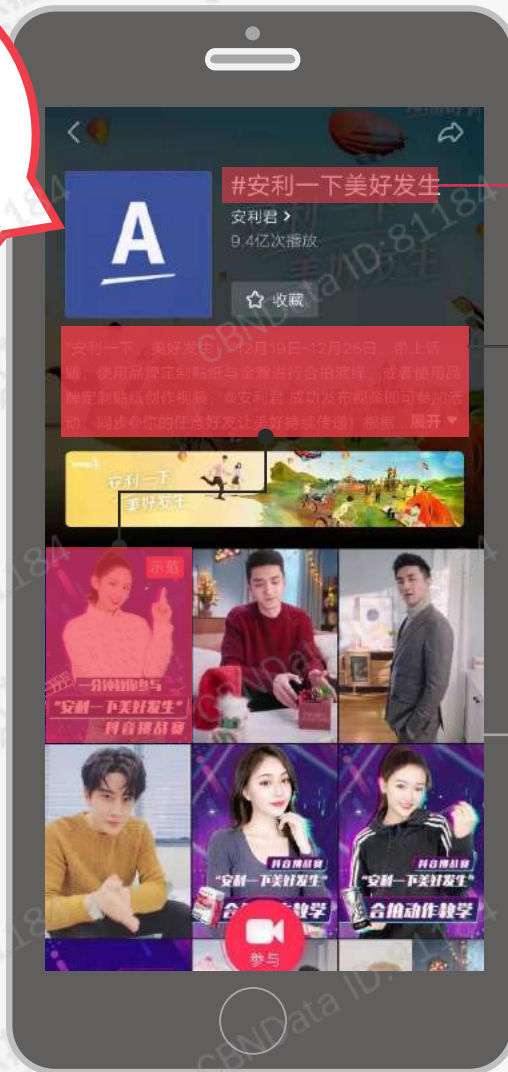
挑战赛作为抖音的王牌资源，是抖音为品牌独家定制的高品质话题，通过深度应用内容社交体系中的裂变机制，帮助品牌在抖音平台打造现象级营销案例！



除品牌所参与的挑战赛类型（即：预算）影响外，还有3大要素影响挑战赛的播放和参与数据，它们是：话题名称、互动玩法和明星/KOL使用策略，均从属于内容营销的范畴，它们在极大程度上影响着挑战赛的营销诉求是否能充分达成。

因此在《2020短视频内容营销趋势白皮书》中，我们新增了挑战赛的内容部分。

挑战赛成败与否三要素



#话题名称

直接影响话题热度和用户对于话题挑战的关注度，是挑战赛流量基础

#互动玩法及奖项机制

互动玩法包含示范案例、贴纸、BGM

影响着用户参与积极性和参与体验，是参与量的基础

明星/KOL使用策略

决定着营销传播目标是否能够充分实现，是前期曝光和口碑裂变的基础

2019抖音挑战赛基础概况

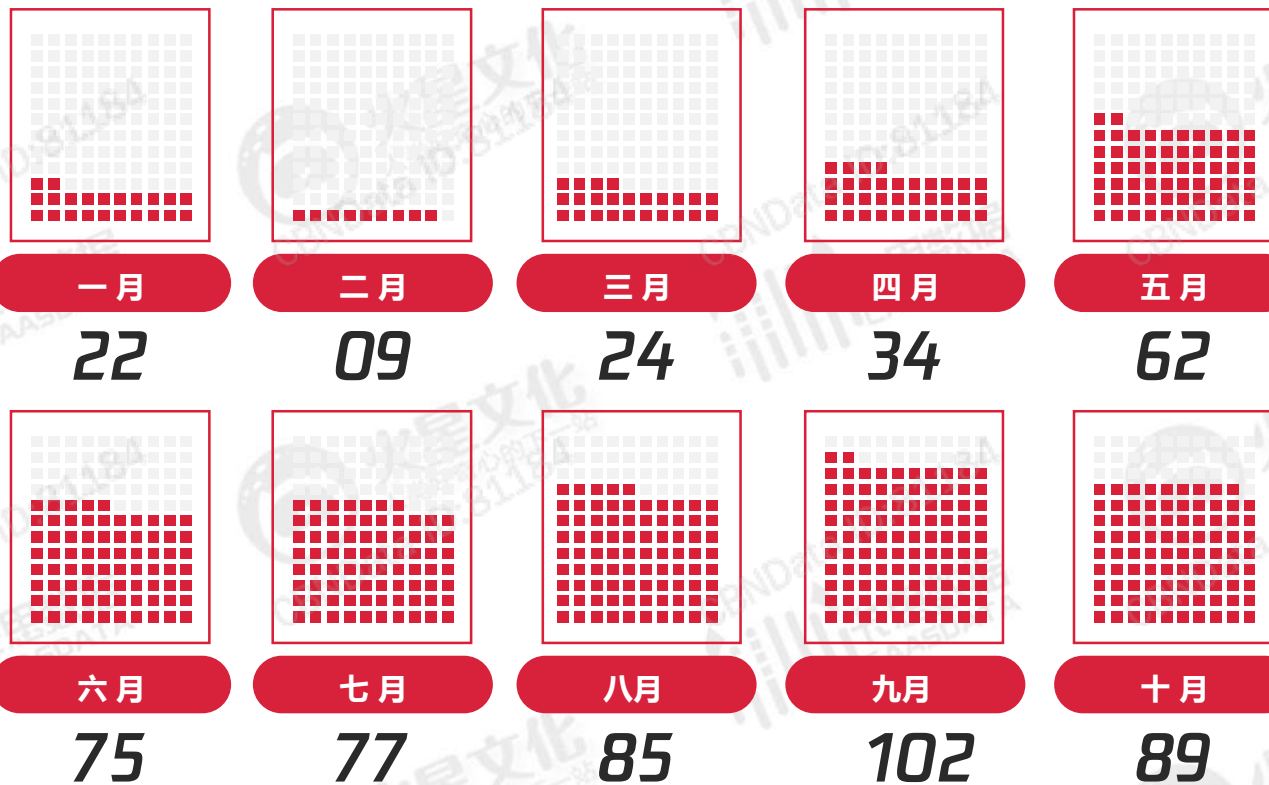


2019年1-10月，由卡思数据采集的由品牌发起的挑战赛（含品牌挑战赛、超级挑战、区域挑战赛）共计579场，其中，1-6月发起的挑战赛为226场，7-10月发起的挑战赛353场，相较上半年，下半年挑战赛热度明显提升。

火星营销研究院粗略统计，品牌挑战赛、超级挑战赛占比挑战赛比例的41%，区域挑战占比59%。

注：因难以判断是否为商业挑战，该数据不包含由字节跳动官方、旅游机构/地方旅游局、政府/政务机构、媒体和公益组织等发起的挑战赛数据

2019年1-10月：品牌各月度发起的挑战赛数量



2019年挑战赛 播放量/参与量区间分布

从卡思数据所统计到的579场挑战赛（含区域挑战赛）的聚合页播放数据上看，可以得出：

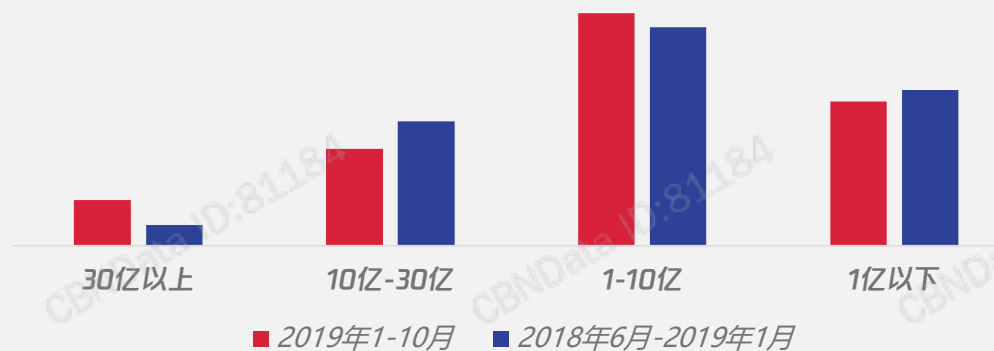
72%以上的挑战赛播放量大于1亿，其中，30亿以上的挑战赛占比增多，而1亿以下挑战赛占比减少。然而，播放量在10-30亿的挑战占比却下降了5.35%；而从用户的参与量看，也能看到：41.28%的挑战赛参与量不足1万（高于原有的37%）。

相较于《2019抖音挑战赛研究报告》，火星营销研究院发现：无论是曝光量还是参与量，挑战赛数据都没有明显提升，分析认为：

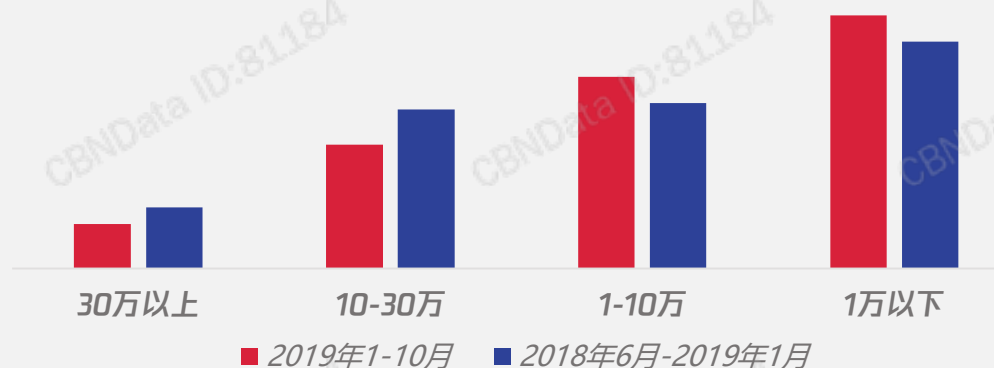
- 挑战赛数量增加，瓜分了用户有限的注意力；
- 区域挑战赛占比增多，从21.7%提升到了59%，众所周知，区域挑战赛无论是从投入还是资源配置上都远不及品牌/超级挑战赛，因而拉低了整体数据表现。

实际上，在对单个挑战赛进行分析时，我们能看到：更多拥有着优质玩法、优质创意的挑战赛出现，曝光量过百亿，参与次数百万的挑战赛已出现。

2019年1月-10月 VS 2018年6-2019年1月挑战赛播放量区间分布



2019年1月-10月 VS 2018年6-2019年1月挑战赛参与量区间分布



数据来源：卡思数据，数据统计周期：2019.01.01-2019.10.31

2019：发起挑战赛的行业分布

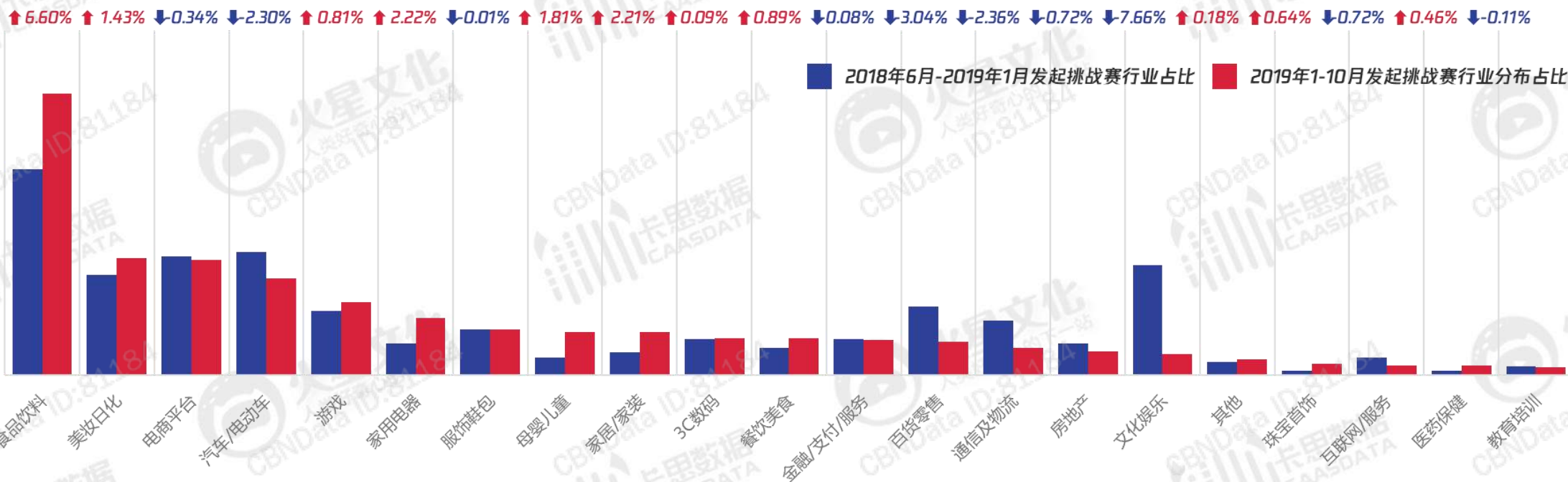


从挑战赛行业分布看，**食品饮料行业发起的挑战赛占比各行业发起挑战赛的24.53%**，其次是由美妆日化行业和电商平台发起的挑战。

值得一提的是，在美妆日化行业发起的挑战赛中，美妆个护品牌发起的挑战占比94.9%，其余为日化用品（如：家用洗涤产品，以洗衣液为主）。

相比于卡思数据2019年年初发布的《2019抖音挑战赛研究》中所统计的数据，我们可以看到：来自**食品饮料、美妆日化、母婴用品、家用电器、家居家装5大行业的挑战赛投放明显增加**，而来自**文化娱乐、汽车/电动车、百货零售、通信及物流行业发起的挑战占比明显减少**。

(2018.06-2019.01 VS 2019.01-2019.10) 发起挑战赛各行业分布占比



2019各行业挑战赛数据表现

分析各行业品牌发起挑战赛的均播放量和均参与量来看，火星营销研究院发现：

3C数码行业最会玩，虽发起挑战赛总量有限，但无论是挑战赛的曝光还是参与，都遥遥领先；除此之外，表现突出的行业还有互联网/服务业（如：美团、自如等）。

与此同时，我们可看到：电商平台因选择足量的流量入口，且在明星、KOL使用上充分，在挑战赛的曝光量上表现较好；而母婴用品行业发起的挑战更容易吸引有着萌宝萌娃的宝爸宝妈们的积极参与、响应。

从KOL参与话题的热度看，我们发现：

由互联网/服务、3C数码、电商平台发起的挑战，因话题开放度高，且具备较强的主张和态度，更易于吸引KOL主动#话题参与，从而带来更高的曝光和互动。

相较于在KOL投放上的长袖善舞，我们还发现：

美妆日化行业，在挑战赛的曝光和互动表现上并不出色，处于中游地带。



数据来源：卡思数据，数据统计周期：2019.01.01-2019.10.31

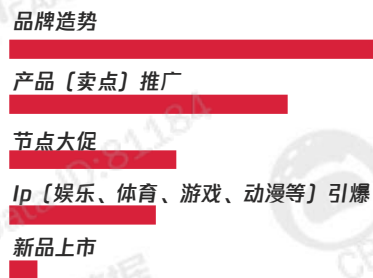
2019各月度发起挑战赛的TOP3行业

分析1-10月，各月份发起挑战赛的TOP3行业：

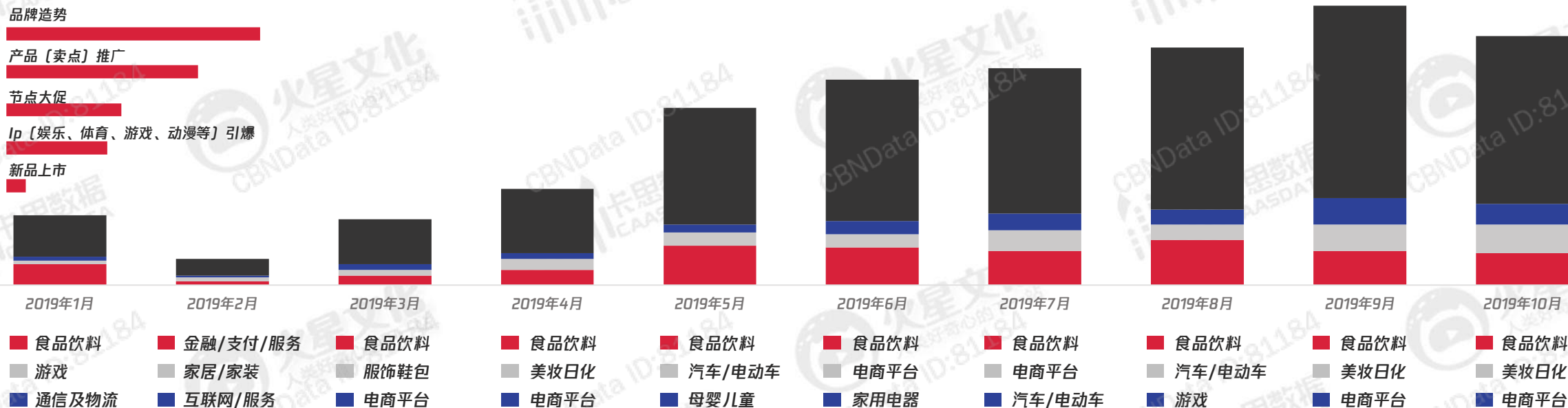
食品饮料包揽了9个月发布挑战赛数量第1的位置。不仅投放力度大，投放品牌也很多：共计有85个集团品牌投放了142场挑战赛，其中，以伊利和蒙牛旗下各品牌线投放最多，基本上月均1场以上，其次是：百事可乐、可口可乐旗下品牌和王老吉、康师傅等品牌。从投放目标看：多围绕常规品牌造势和产品推广两大目标进行，超3成携带明星资源发起挑战；其次是传统节日（如：春节、中秋节等）节点大促，也有很多品牌因冠名娱乐IP、体育IP（如：冬奥会、马拉松）、游戏IP（如：斗破苍穹）、二次元/动漫IP（如：洛天依）等，希望借力IP来实现品牌引爆，以此来跨平台、跨圈层传播，扩大传播半径；

值得一提的是：美妆日化行业自8月起开始大力入场挑战赛，共计46个品牌发起的56场挑战赛中，其中，国际品牌占比56.5%，分别在9、10月排名挑战赛发起最多品牌第2名的位置，从推广目标看：以常规造势和产品上新推广为主，且多为双11种草引流。

食品饮料发起挑战赛目标



2019年1-10月：发起挑战赛最多的TOP3行业



2019：播放量TOP10挑战赛

分析播放量最高的10场挑战，发现：有4席来自于3C/数码行业，2席来自于食品饮料、游戏行业，而其余的3席则由互联网/服务、电商平台、汽车行业贡献；从参与量来看，并非高曝光就能带来广参与，播放量最高的10场挑战赛中，仅有4席入围了参与量TOP10榜。



火星研究院深入研究了这10场挑战赛，共性为：

均为品牌/超级挑战赛，无论是资源配置还是KOL的使用上，都有更高的投入，如：OPPO联合抖音奇妙夜全面引流；王老吉在发起超级挑战赛前已经在抖音铺垫了竖屏共创大赛；

话题可参与度高，多为理念/态度型话题，如：是时候放大招了、美不美我说了算，和（借势）平台热点型话题，如：这波操作稳了、我怎么这么有品，而融合产品卖点创意的产品卖点型话题也能做到润物无声，如：我的颜值3200万、变身王牌，都能更好地激发KOL/用户的共鸣和主动参与；

互动玩法上：要么降低用户门槛，提升用户参与，如：广汽传祺6，拍摄与“6”相关的视频内容即可参与挑战；要么积极创新，激发用户挑战的欲望，如：放置奇兵游戏，提供了3种互动模板，分别是：与明星合拍/与毛毛姐battle演技/直接选择道具进行特效互动。多元化的模板互动，也降低了用户参与门槛。

发起者	所处行业	话题播放量	话题参与量
 OPPO #这波操作稳了	3C数码	39,215,810,871	3,245,018
 OPPO #是时候放大招了	3C数码	16,271,834,421	1,240,913
 小米手机 #我的颜值3200万	3C数码	9,192,393,753	895,054
 美团酒店 #爱你不止3亿遍	互联网/服务	8,589,503,769	530,098
 小米有品 #我怎么这么有品	电商平台	8,477,415,282	435,685
 英雄爱三国 #变身王牌	游戏	8,264,680,910	329,940
 广汽传祺 #秀出想象你超6	汽车/电动车	7,931,502,385	383,678
 放置奇兵 #别肝了都听我的	游戏	7,099,593,755	431,486
 味可滋 #美不美我说了算	食品饮料	7,087,714,880	758,648
 王老吉 #开启美好吉祥年	食品饮料	6,533,831,246	392,183

2019: 发起挑战赛最多的10大行业 | 聚合页播放量最高的品牌挑战

夏娃之秀 发起人: 夏娃之秀

广汽传祺 发起人: 广汽传祺

illumina 启赋3 发起人: illumina 启赋3

小米有品 发起人: 小米有品

IKEA 宜家家居 发起人: 宜家家居IKEA

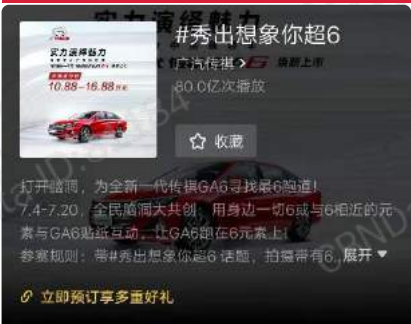
所属行业: 服饰鞋包



播放量 39.67亿 参与量 54.32万

话题亮点:
话题本身易激发用户好奇心, 从而吸引用户参与
贴纸设计很用心: 对于女性消费品而言, 能让用户变美, 就成功了一大步

所属行业: 汽车



播放量 79.32亿 参与量 38.37万

话题亮点:
话题很6, 贴纸设计酷炫, 寓意美好: 寻找人生最6跑道
互动门槛足够低, 拍摄6相关的视频即可参与挑战, 能有效激发互动

所属行业: 母婴



播放量 44.64亿 参与量 34.81万

话题亮点:
参与方式简单易学, 激发宝妈奶爸的“晒娃”热情
对腰、尾部母婴亲子类KOL、KOC使用充分, 被萌娃刷屏的同时, 也忍不住参与其中

所属行业: 电商平台



播放量 84.77亿 参与量 43.56万

话题亮点:
话题与当时平台热梗#我怎么这么好看 巧妙结合;
与电商强结合, KOL发布视频的同时, 通过小程序可顺利拔草

所属行业: 家居/家装



播放量 53.68亿 参与量 41.68万

话题亮点:
贴纸足够酷炫;
KOL使用足够优秀: 舞蹈/剧情/情感/家装设计类KOL应有尽有, 既能展示宜家的场景之美, 也把卖点深刻传递

2019：发起挑战赛最多的10大行业 | 聚合页播放量最高的品牌挑战



所属行业：家用电器

#对不起我来晚了
华帝vatti >
20.0亿次播放

☆ 收藏

华帝干态洗碗机，是洗碗机，也是消毒柜。来晚了？没关系！一起来玩吧！
8月13日00:00-8月19日24:00，参加华帝·乔杉“洗碗机乐队”共同发起的#对不起我来晚了 音乐挑... 展开

点击get华帝干态洗碗机



播放量 **20.1亿**
参与量 **17.1万**

话题亮点：

话题创意无形拉近用户距离，BGM设计魔性且容易被记忆
KOL表现优秀，将产品融入场景、剧情、音乐中，实现卖点深刻传递



所属行业：美妆个护

#颜值三生花不完
百雀羚三生花 >
40.6亿次播放

☆ 收藏

想要三生花不完颜值还不简单？夏日补水，花酿玲珑水护肤！快来pick百雀羚三生花同款贴纸，参与#颜值三生花不完 挑战赛，秀出高颜值！截止6月24日24:00，按作品点赞数和视频相关度综合排序，前50名用... 展开

点一下，get颜值



播放量 **40.8亿**
参与量 **51.1万**

话题亮点：

话题与产品卖点巧妙结合：用三生花，颜值三生花不完；贴纸设计美了美了，更好地激发爱美女性，即：目标受众参与



所属行业：食品饮料

#美不美我说了算
味可滋 >
73.3亿次播放

☆ 收藏

10月7日-10月20日，参与味可滋#美不美我说了算 抖音挑战赛，使用味可滋冷萃奶茶发贴或专属音乐拍摄作品上传，符合要求且获赞数高的用户，可赢取精美大礼！活动期间内：... 展开

戳我看参赛规则赢大奖



播放量 **74.8亿**
参与量 **75.8万**

话题亮点：

话题借助流行语，BGM也很6，完美诠释品牌态度
高度贴合话题的明星（如：关晓彤、吉克隽逸）原创演绎，为挑战赛引流加分



所属行业：游戏

#变身王牌
英雄爱三国 >
83.9亿次播放

☆ 收藏

5月22-28日，使用“英雄爱三国”音乐贴纸参与本挑战赛，化身英雄，制作你的专属王牌吧
挑战赛贴纸分为魏、蜀、吴、群雄四个阵营
奖项：（税前奖金 主办方代扣20%个税）... 展开

戳我看参赛规则赢大奖



播放量 **84.1亿**
参与量 **32.4万**

话题亮点：

互动玩法有创意，挑战赛本身就是场“游戏”，将游戏玩法和互动玩法打通；
与游戏下载link结合，能够更直接的带动转化



所属行业：3C数码

#这波操作稳了
OPPO >
403.1亿次播放

☆ 收藏

抖起来！2019.9.19-10.18，用OPPO手机记录闪耀的一刻，双蓝活动等你！
活动一
9.19-10.7，“使用指定贴纸或音乐拍视频”... 展开

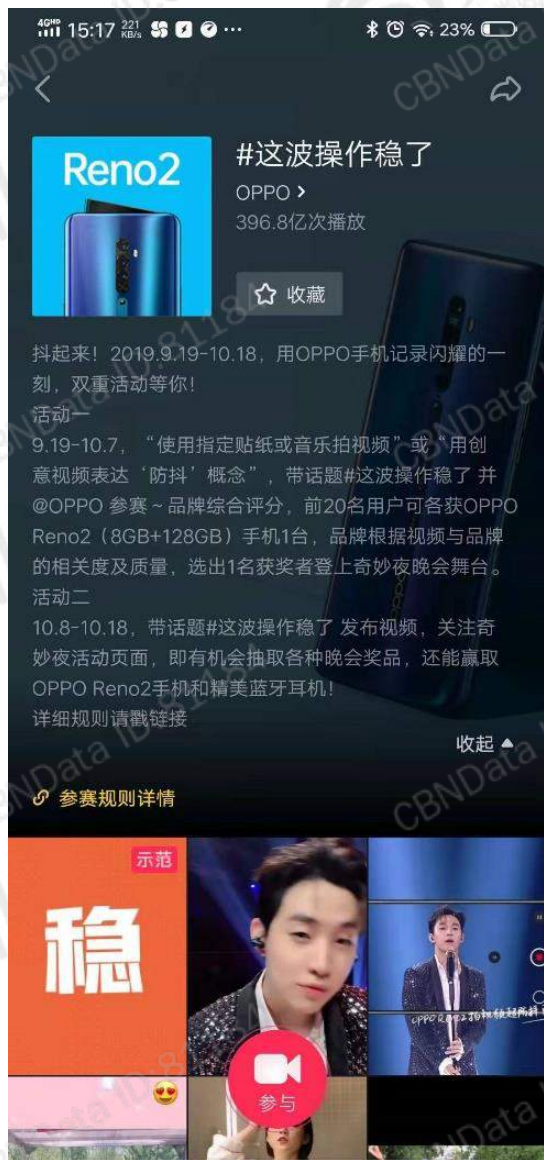
戳我看参赛规则赢大奖



播放量 **416.5亿**
参与量 **320.3万**

话题亮点：

超80位明星/红人参与，多官方入口宣传，长达1个月的活动期，且与转化全面结合



案例剖析:

3C数码类——OPPO#这波操作稳了

挑战赛时间: 2019年9月19日-10月18日 总播放量: 396亿 总参与量: 320.3万

案例背景: OPPO于9月19日-10月18日发起超级挑战赛“这波操作稳了”,从定制BGM、互动贴纸玩法到明星演绎, KOL矩阵传播,再到产品海量曝光、小程序效果转化,形成完美闭环。与此同时,更是借助10月19日抖音联动浙江卫视打造的线下晚会达到声量顶点,完美收官

案例特色:

▶ 一场挑战赛, 两轮活动, 持续加码, 助力话题引爆

本次挑战赛分为上下两轮。

第一场为9.19-10.7, #这波操作稳了创意大赛,以丰厚奖品激发全平台参与,以“防抖”为主题的短视频内容众创,将新机型OPPO Reno2的卖点深度传达;

第二场为10.8-10.18 奇妙夜活动,为OPPO冠名的抖音奇妙夜打头阵预热,并依托和抖音官方的强捆绑式冠名合作,强化品牌展示与宣传,增强新机型的国民认知度。

▶ 充分调动明星、KOL和素人的力量, 打造“全民话题”

- 1) 明星演唱专业打造的主题BGM,明星为粉丝们量身定制互动玩法案例,均能更好地调动粉丝参与积极性
- 2) 针对专业KOL,设置专业的创作挑战,最大化KOL的内容创作能力,为品牌推广代言;
- 3) 而针对普通用户,则极致降低参与门槛,只需#话题,即可参与奇妙夜抽奖,进一步激发用户参与热情,打造全民话题

▶ 小程序全力助攻, 实现效果最大化

建立抖音小程序官网,内含一站式购买、产品详情、在线客服,乃至OPPO商城下载链接、支付宝、微博官号跳转链接,满足用户所有诉求

案例剖析:

3C数码类——OPPO#这波操作稳了

▶ 庞大的账号矩阵，击穿各圈层用户，营造品牌声量巅峰



@OPPO



@OPPO有料局

官方矩阵

@OPPO
官方账号发布挑战赛

@OPPO有料局
推出数条操作、评测类视频，进行官方种草



@OPPO有音乐



OPPO经销商

@OPPO有音乐
发布并提供多版本BGM，以供KOL使用

32个OPPO全国经销商蓝V账号以及若干销售人员全力助攻



@陈赫



@音阙诗听

Kol矩阵

明星KOL矩阵
陈赫、赵露思、周奇、章若楠，围绕互动贴纸进行创作，通过自身流量属性带动普通用户参与

剧情/搞笑/萌宠类KOL矩阵

围绕产品防抖卖点还原使用场景进行创作，一方面能扩大圈层覆盖；另一方面也能将卖点传透

音乐类KOL矩阵

围绕主题音乐进行创作并传播，造成洗脑效果

才艺、VLOG类KOL矩阵

将各自专精领域结合产品进行创作，真实还原手机现实体验效果



@大G



@喵不可言

火星营销研究院：品牌挑战赛内容营销启示

明确目标，既要简单，也要创新

优质的挑战赛往往具备：开放且有参与性的话题，魔性且可被唤醒/记忆的背景音乐、创意且萌美趣酷的贴纸设计，和足量的达人曝光，以及清晰的转化入口。

对于本质是激发用户互动参与而裂变价值的营销形式，火星营销研究院建议：**品牌们尤为要注重互动玩法的设计：在开放的基础上降低用户参与门槛，增加投稿和观看；在品牌传递的基础上让用户感觉趣味和放松，总结而言，主打女性消费的品类可强调“美”；而主打男性消费的品类则可传导“利”；**

值得一提的是，2019是短视频电商元年，广告主愈发强烈的效果诉求，或将催生品牌与效果双重导向的全新挑战赛模式。更多电商/直播类KOL会受到品牌邀请，在曝光之外，助力品牌大促收割。



吸引普通用户模仿裂变

核心目标：**激发参与，形成裂变**

成功要素

- 话题
- BGM
- 贴纸特效
- 互动玩法



邀请KOL创作爆款

核心目标：**引爆话题，深度种草**

成功要素

- 话题
- 互动玩法
- KOL甄选
- 内容体验



小程序链接

核心目标：**减少流失，提升转化**

成功要素

- 转化入口
- 利益获取
- 互动体验

火星营销研究院：品牌挑战赛内容营销启示

挑战赛+“小程序”，引爆流量狂欢

随着字节跳动加强中台建设（星图为KOL营销中台、巨量引擎为信息流中台，蓝V为品牌运营中台等），挑战赛作为权限最高的产品，将在小程序的链接下引爆字节跳动系的流量狂欢。

与此同时，字节跳动的小程序体系已愈加完善，在挑战赛中引入小程序，不仅可丰富玩法，增加用户互动体验；对于有效果和客服诉求的品牌主（如：游戏、电商和金融服务类），还可以借势小程序建设，服务/管理好抖音平台的潜在用户，提升用户注册/下单/付费的几率。值得一提的是，通过小程序还可以贯穿字节跳动系各大流量型产品，实现多平台一站式管理。

这意味着：挑战赛的营销价值仍在裂变，但挑战赛表现效果好坏不仅与品牌预算挂钩，更考验品牌的内容创意和策划能力，即：要么不投，投即重视，切忌浅尝辄止或者把挑战赛等同为硬广投放看待





Part 06

2020：短视频内容 营销趋势

短视频平台“概念”走向模糊

随着短视频平台功能升级完善，短视频“平台”概念走向模糊，不同的人基于不同的需求、动机，对于短视频平台的理解有所不同，短视频平台的概念有望被重新定义。

以快手为例。相比于初期很多人“玩快手”是希望通过搞笑/段子来获得消遣娱乐；现在很多人，是基于社交需求、购物需求而认识快手

当然，也有少部分人因为某一爱好（如：游戏爱好）、某一获利诉求（如：海头镇、临沂、义乌商户们）在使用快手。

需求一 娱乐需求



看快手

为了打发闲暇时间

在看视频的过程享受轻松娱乐、
或获取信息资讯

需求二 社交需求



看快手

为了获得认同

以此维护社交关系，拥有更多社交谈资

需求三 购物需求



看快手

为了找到源头底价好货

这部分人中，有大量是没有被“猫狗时代”所眷顾过的人，快手已成为他们主流的购物平台

红人供需结构失衡现象依然存在

2019年短视频KOL供需差异



品牌 VS KOL

红人无论是存属于哪个区间，都存在结构失衡的问题；相对而言，供过于求的区域，广告主可选红人半径较大，但也存在找不到“对的/好的KOL”，这是由主观（对红人要求过多、对红人认知局限）和客观（红人基数庞大、内容同质化严重等）因素造成的。

据卡思数据追踪显示，7大主流短视频平台，粉丝量在10万以上的红人已超过18万，但二八定律在这一领域依然显性存在的。

不仅如此，红人供需结构失衡现象有增无减。

从供给侧而言，卡思数据观测：在颜值、剧情、才艺、美食等赛道，不论是参与者数量、所获得的流量都已经呈现红海局面，而科技、旅游、金融等小专领域，以及种草测评、区域类账号仍有较大机会。

但从需求侧来看，供给侧红海并不意味着需求侧的投放完全得到满足。以投放量大的美妆行业为例，可以看到：2019年，短视频平台美妆红人数量增多，“美妆+轻剧情”类创作者也在增加，但广告主依然会面临“无人可投”的现状。分析原因：

- 美妆头部IP数量稀缺，合作门槛较高；
- 可反复投放的专业级红人数量较少；
- 存在“被刷量刷赞”困扰，对红人真实种草效果表示堪忧；

这样的情况在投放红人较多的3C数码、母婴用品等行业更为严重，垂类头部红人数量少，专业度欠佳都影响了广告主持续投放热情。

明星参与品牌营销 玩法升级

2019，据卡思数据统计，抖音平台的明星相较2018年同期增长了1.65倍。越来越多的明星出现在品牌短视频营销中，为品牌量身定制内容，也有很多明星参与到了品牌挑战赛中，并成为话题的发起者。

2020年，明星与品牌的合作将更加充分多元，从高频参与品牌短视频营销到高频参与直播间带货，从为品牌定制单个视频内容到定制小剧场/剧集内容。

与此同时，随着“明星+独立IP”型账号增多，凭借天然的流量优势、精致的内容出品，成为短视频平台的亮丽补充。这类型账号，有望与品牌“强绑定”，从商业合作层面看：完全可以搬迁传统影视剧的合作模式，以冠名、植入为主，甚至可设定销售目标，但这类型合作多需平台支持。

“明星+独立IP”账号列举



KOL: 暖男先生
明星: 郭冬临
抖音粉丝量: 2754.7w
90日涨粉: 186.5w



KOL: 能能叔
明星: 刘能
粉丝量: 627w
90日涨粉: 255.9w



KOL: 上班女王
明星: 柳岩
粉丝量: 158.5w
90日涨粉: 39.7w

数据来源：卡思数据，数据截止日期：2019.10.31

短视频种草成本走高：矩阵种草成必然

短视频、直播催生下的流量红人、种草红人、带货红人，多管齐下，有望快速催熟一个白牌，用短短几个月的时间完成传统品牌数年才可能走完的路。但打造内容爆款，本质仍是烧钱的游戏，随着“玩家”增多，用户广告辨识度提升，对红人推介产品的方式/方法要求提升，红人种草成本将持续走高。

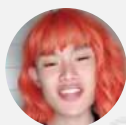
因此：建议品牌理性的看待短视频营销的价值，ALL IN短视频，就务必做到：（在投放上）持续、（在KOL应用上）广泛、（在预算上）厚重、（在玩法上）创新，以形成用户记忆，更好地冲击销量，吸引用户“上船”。

KOL不同，价值不同

通常来说，红人可分为3大价值类型，不同红人，之于品牌营销意义不同。品牌可基于不同的营销诉求，选择足量的红人，方才能渗透圈层，成功引流造势

流量型 [流量价值]

主要能力：曝光引流



代表KOL
 多余和毛毛姐

干货种草型 [社交价值]

主要能力：口碑塑造



代表KOL
 老爸评测

带货型 [用户价值]

主要能力：带货转化



代表KOL
 叭叭兔

用户在多题材下沉浸并活跃

用户观看短视频的动机和诉求转移，从纯娱乐向自我提升、价值实现等多维诉求延伸。在移动内容消费中，品牌若要完成对用户的深度种草，所合作的KOL不仅要深，也要广



用户免疫力提升，消费趋理性

随着入局营销的玩家增多，达人推介产品增多，用户对种草产品免疫力上升；与此同时，随着平台优化产品/内容展示，也在一定程度上引导用户理性购物，因此，种草够深，方能为转化助力

冲动型消费 [透支消费]

随时随地，种草就要拔草
 [代表人群：00后、95后]



比较型消费 [半理性消费]

种草后参考其他资料来拔草
 [代表人群：80后、90后]

从“人带货”到“货带货”： 直播带货领域走向细分， 带货主播进入工业化生产时代

2019年的营销年度词汇，可谓是直播和带货。

李佳琦一己之力把数个国产美妆品牌打造成国货之光；致力于让四五线用户过上一二线用户生活品质的辛巴，在成为快手年度涨粉第一的同时，不断刷新自有直播记录，单场卖货最高6亿+。

但分析直播带货的核心逻辑，相比于“人”的影响力，火星营销研究院认为：底价、好货的重要性并不能忽视。看家仍需硬本事，2020年，我们会看到：

➤ 在带货品类“大而全”的红人生态已基本确立的同时，很多在基于细分行业、细分兴趣圈层、拥有着专业素养和专家型背书的带货红人将会出现，如售卖：洛丽塔服装、手办的带货主播；

➤ 主播进入到工业化生产时代，虽说再造李佳琦、薇娅、辛巴等头部IP很难，但依靠企业背后强大的供应链、选品/切品能力及红人孵化管理体系，也有望打造多个擅长在细分领域卖货的主播，通过多主播协同效应，带来销售总量的逆袭攀升。

巴伽娱乐传媒旗下主播



@辛有志 辛巴 818

带货品类：全品

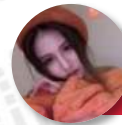
旗下部分
电商主播

旗下部分
才艺主播



@初瑞雪 辛巴小助理 粉丝量：2370.4w

带货品类：母婴、家电、家居生活、彩妆为主



@爱美食的猫妹妹 粉丝量：2851.5w

带货品类：食品饮料为主



@鹿 粉丝量：508.5w

带货品类：服饰鞋包、美妆为主



@赵梦澈 粉丝量：705.8w

带货品类：美妆个护、生活日用为主



@蛋蛋小盆友 粉丝量：593.1w

带货品类：服饰鞋包为主



@时大漂亮 粉丝量：299.3w

带货品类：美妆个护为主



@韩美娟 粉丝量：1341.4w

内容类型：段子、音乐、美妆



@刘叉叉 [蛋] 粉丝量：1244.9w

内容类型：舞蹈、音乐

数据来源：卡思数据，数据截止日期：2019.12.31

营销变天：

2020年为品牌自建内容和达人矩阵元年

▶ 2020年，品牌短视频营销有望做出两个动作。

一，从KOL投放上看，红人合作深度从“浅”入“深”。具体可体现为：1) 从邀请红人营销传播，到邀请他们参与产品研发等前置环节；2) 从简单地投放合作，到邀请其为品牌挚友，长线助阵品牌上新、节促、引流。当品牌与红人靠得更近，甚至自建团队负责起红人投放、运营时，去“中介”投放成为题中之义；

二，从自有资产端：品牌也将强化内功修炼。通过合作MCN，或自建团队等方式来孵化、培养自有红人，以保证重大节点“营”与“销”上的主动，助力品牌资产建立。

这两个动作，都会带来短视频营销公司的客量收缩，短视频营销公司价值出现分化转型：从过往“KOL代理商”转型为“服务商”，从过往参与KOL全案到参与到拍摄、运营、直播、数据服务等任一环节，通过“术业专攻”的模式，为品牌继续创造价值。

2020年：社媒内容营销将发生的变化

KOL投放端



从浅度合作到深度合作

- 从邀请红人参与营销传播到参与产品研发、带货等各环节
- 从简单地项目投放合作到邀请KOL成为品牌挚友，更深地理解品牌
- 去“中介”投放成为趋势

自有资产端



自孵化/联合孵化达人/红人

- 组建内容团队，自孵化人设红人，前期需强化IP建设，后期可支持传播带货
- 与MCN合作，借力MCN的内容生产力，优化内容出品，为涨粉提速
- 自建品牌资产成趋势



营销公司价值转型

从“代理商”转型为“服务商”

服务职能更为细分，可从拍摄、数据、运营、直播等单一业务切入，为品牌提供专业服务

告别焦虑 强化私域方能构建品牌护城河

与其临渊羡【烧钱抢流量】之鱼，不如退而结【私域运营】之网

网红带货在2019年的流行，让品效合一、直播间首发即爆卖成为可能。但顶级IP有限，对于大量品牌尤其是创新品牌来说，获得顶级IP青睐实属登天难题；而对于那些投放大量红人种草的品牌来说，往往也难以将红人个人影响力兑换为品牌影响力。因此，

强化自有渠道店铺运营（以淘系为主），通过高频直播和粉丝运营，实现销量新增；

强化（各渠道引流而来的）私域流量沉淀和人格化、IP化运营，成为品牌2020年营销重心。

只有这样，方能将产品融入到消费者日常生活中，构建商业多场景渗透能力，起到消费提示和场景唤醒的作用；也只有这样，才能延长单个用户的生命周期价值，告别因获客成本上升、流量增长整体下滑、网红带货不确定性等引发的品牌焦虑，培育长效竞争力。

品牌营销矩阵

- 短视频平台
快手商家号、
抖音蓝V
快手粉丝群、
B站...
- 淘内
微淘、
品牌商家群...
- 社交网络
微博、QQ...
- 其它平台
- 线下
品牌会员
门店消费用户...

多渠道引流



私域流量

微信号、微信群
公众号、小程序
.....

粉丝运营

定期发布直播/晒单福利、
抽奖活动等拉动用户活跃

私域运营 典型路径

体验晒单
传播、裂变

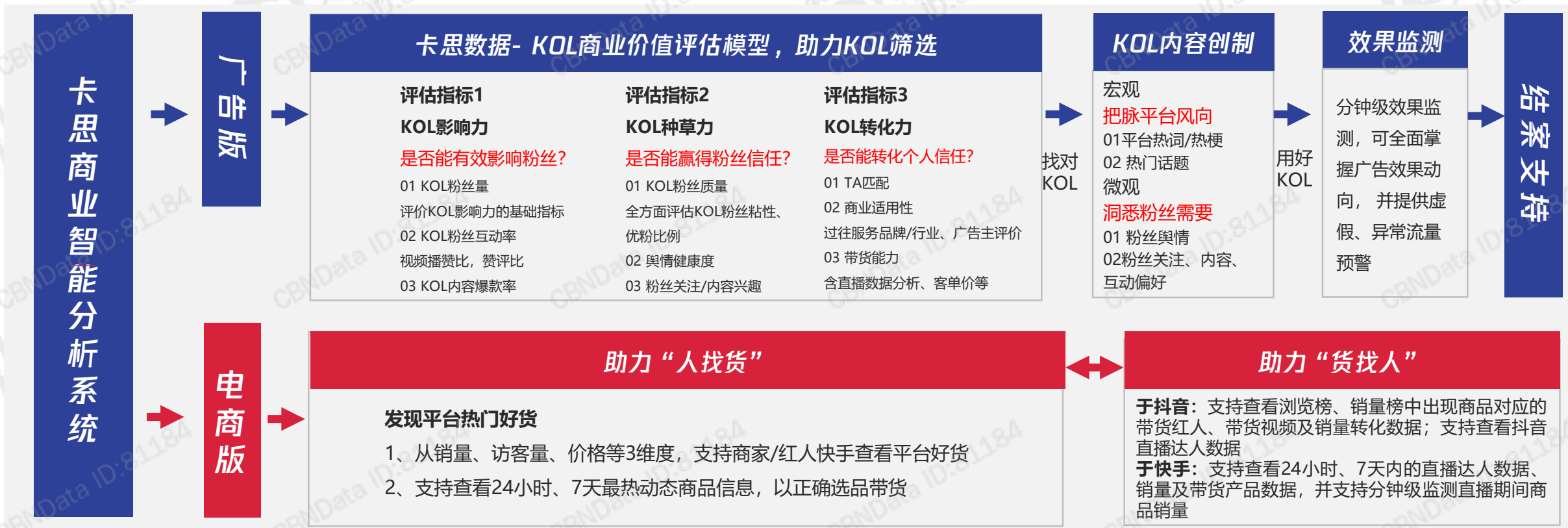
购买成交

观点来源：火星营销研究院

数据赋能内容营销和内容电商价值放大

一方面，网红速朽，用户兴趣快速跳转迁移，红人生命周期进一步缩短，以往品牌擅长的（对红人进行）控价、锁价，以降低合作成本的意义降低，品牌甄选可投放红人的难度增大；另一方面，红人“刷量”成风，以抖音发起的“逐木鸟2019”行动为例，3个月时间里，共计封禁涉嫌刷量作弊的账号203万个，封禁百万粉以上账号293个，10万粉以上账号4638个。这意味着：数据无论是参与红人甄选还是追踪监测上的价值都在放大。

与此同时，随着广告主带货需求下移：数据也能帮助品牌透视红人带货能力，并对视频带货数据、直播销售数据等进行分析，以更好地帮助品牌选“人”带货，帮助红人选“货”切品



大牌恒强、白牌崛起： KOL均是中流砥柱

随着用户消费回归理性，电商渠道细分壮大以及下沉渠道通路打开，大牌与白牌的市场机会和空间将会进一步释放，而作为品牌信息传递的中枢，KOL均将参与其中。



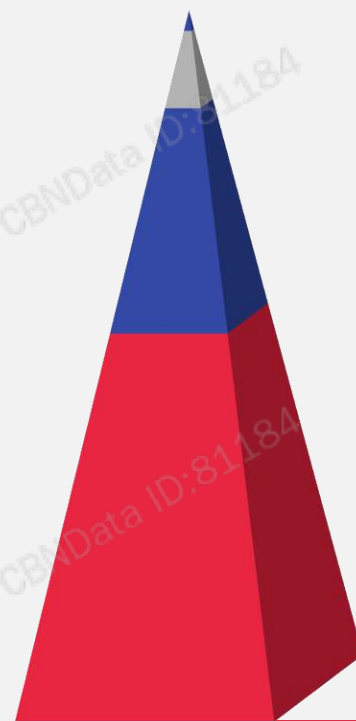
2020年，拥有优质红人资源、孵化能力和内容变现能力的MCN机构/旗下红人有望活得更好。这得益于：

广告主KOL投放意愿持续增加，随着电商型红人崛起，从引流曝光到效果转化，KOL均能担此重任；

KOL变现多元：有望将流量能力、内容能力转化为电商能力，除带货外，自建（淘宝）店铺、自创品牌等成KOL变现新路径。

而从各粉丝量级KOL广告接单情况看：头部红人仍是“香饽饽”，是品牌造势、节点营销、产品预热等不可缺失的合作伙伴；但尾部KOL、KOC的价值将得到深度开掘，成为大牌维系品牌热度、白牌促成销售转化最为经济、实用的选择，通过尾部KOL/KOC集体式刷屏而实现销量逆袭的白牌案例增多。

卡思数据：各粉丝量级KOL营销价值



超头部/头部 [粉丝量300w+]
占比：2.89%

话题制造，引发关注

肩部 [粉丝量100-300w]
占比：10.88%

话题引爆，增强背书

腰部 [粉丝量30w-100w]
占比：31.62%

强势安利，种草收割

尾部 [粉丝量10w-30w]
占比：54.61%

维系热度，长尾转化

KOC/素人

刷屏体验，制造网红效应，持续引爆

数据来源：卡思数据，注：粉丝层级划分不适用于Bilibili

关键词

概念和定义

KOL

全称Key Opinion Leader，意为关键意见领袖，指的是在某个领域、某个特定群体中拥有一定影响力的人。该报告所研究的KOL，指的是粉丝量在10万以上的视频内容创作者。

KOC

全称Key Opinion Consumer，指的是粉丝量10万以下，内容拥有强商业属性，且在特定圈层/人群中拥有一定影响力的创作者。

活跃KOL

指的是指30日内更新视频数≥1条的KOL数量，不代表全部KOL数量

活跃蓝V

指的是指30日内更新视频数≥1条的蓝V数量，不代表抖音平台全量蓝V数量

MCN

全称Multi-Channel Network，是基于内容行业，专注于内容生产和运营并设置有不同业务形态和变现模式的组织机构。

粉丝质量

表征为KOL粉丝的价值，由3大权重组成，分别是粉丝数据贡献权重（体现的是粉丝的导流能力，粉丝带来的播放、互动数据表现）、互动参与权重（体现的是粉丝的活跃程度和粉丝粘性）以及优质粉丝权重（体现的是全部粉丝中高质量粉丝中占比）。不同平台，基于其数据采集维度不同，算法有所不同。

赞评比

KOL集均点赞与集均评论的比值，比值越小，表明用户的互动意愿越高。

头/肩/腰/尾部账号划分

基于各粉丝量级KOL的存量，及增粉难度，卡思数据重新对除Bilibili以外的短视频平台的头/肩/腰/尾部KOL进行划分，认为：粉丝量1000w+的为超头部账号；粉丝量300-1000w的为头部账号；100-300w的为肩部账号；30-100w的为腰部账号，而粉丝量10-30w的为尾部账号。



附录：出品机构

火星文化简介

火星文化是一家数据驱动的红人产业链服务商，创办于2014年8月，公司在北京、上海、广州三地设有办公室。旗下卡思数据是聚焦短视频行业的数据平台，服务于红人广告投放、红人电商业务，是短视频行业综合影响力第一名的数据产品。

火星文化通过在抖音、快手、淘宝直播、b站等新流量平台建立红人合作网络，致力于帮助合作品牌在新流量平台提供全流程代运营服务，业务涉及红人广告投放、短视频/直播带货、企业号/商家号代运营等，为品牌从种草、投放、带货等多维度打通品牌传播路径和商品分销渠道。火星文化是抖音星图平台核心代理商之一，也是快手红人生态核心服务商之一，战略合作超过100家MCN机构，覆盖红人数超过7000个，红人全网粉丝数累计超过52亿。

卡思数据作为火星文化的核心竞争力所在，推出了SaaS服务产品——卡思商业智能分析系统，目前有：服务品牌客户红人投放和带货需求的甲方版、以及服务于MCN机构的MCN版，并推出了卡思带货参谋小程序服务于小B端用户。

【甲方版】 聚焦为广告主、广告代理公司解决：投前KOL筛选与创意洞察、投中分钟级效果和舆情监测、投后效果评估与建议等综合解决方案，并提供竞对品牌数据追踪服务，帮助品牌知己知彼，智慧化商业投放决策；在电商需求侧致力于用数据全维度透视KOL的短视频、直播带货能力，通过对KOL/KOC的粉丝内容兴趣、消费行为偏好分析，帮助其匹配更适合的“品”，同时帮助品牌找到更适合的“人”，利用数据提供更强关联上下游的服务，提升效率，产生更强的传播和销售效应。

【MCN版】 致力于为短视频内容机构在CRM管理、红人签约/孵化、内容创意运营，及商业变现等方面提供数据指导，帮助机构智慧化管理，并在第一时间找到新锐内容赛道，提升签约孵化效率，优化内容出品；

从2014年创立以来，火星文化先后获得了：创业黑马年度最具投资价值成长企业、文化领域准独角兽Top100榜单、中国文娱行业十大最有价值企业、年度最佳短视频营销公司等荣誉，卡思商业智能分析系统也获评：年度最佳数字营销系统、年度最佳数据平台等多项殊荣。



声明

本报告由火星营销研究院在卡思数据的指导下制作完成

除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归火星文化【火星营销研究院】所有。
火星营销研究院对报告中引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。
在任何情况下，本报告仅供有需求的用户参考。

火星营销研究院致力于通过卡思数据对7个主流短视频平台，超过18万个KOL的数据抓取和挖掘，为你还原KOL真实商业价值。并通过卡思商业版的红人智选、电商带货、品牌追踪等功能，为你揭秘短视频内容营销、内容电商的新风向、新潮流，并输出实用型方法论和建议。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。

欢迎转载和引用。如有转载或引用，请注明数据来源于【卡思数据】。

卡思数据

www.caasdata.com

权威的视频数据开放平台

用数据“透视”短视频行业发展，
找到营销变现路径

扫码关注



在这里，读懂短视频营销及带货



在这里，探索短视频内容创作风口