



2021年跨平台KOL生态研究报告

本报告研究说明



1) 数据来源:

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

2) 名词释义:

KOL: 指关键意见领袖 (Key Opinion Leader) , 本报告指在抖音、快手、微博、小红书、哔哩哔哩、微信公众号中持续发布内容、产生影响力的个人或者机构;

KOL活跃用户: 在统计周期内, 在KOL平台中浏览或关注过目标KOL发布内容的用户;

头部用户KOL: 指各平台中, 活跃用户数位于平台中TOP5%的KOL;

3) 数据监测范围:

平台KOL量级及类型分布数据: 选取在抖音、快手、微博、小红书、哔哩哔哩、微信公众号平台中, 活跃用户数大于2万的KOL;

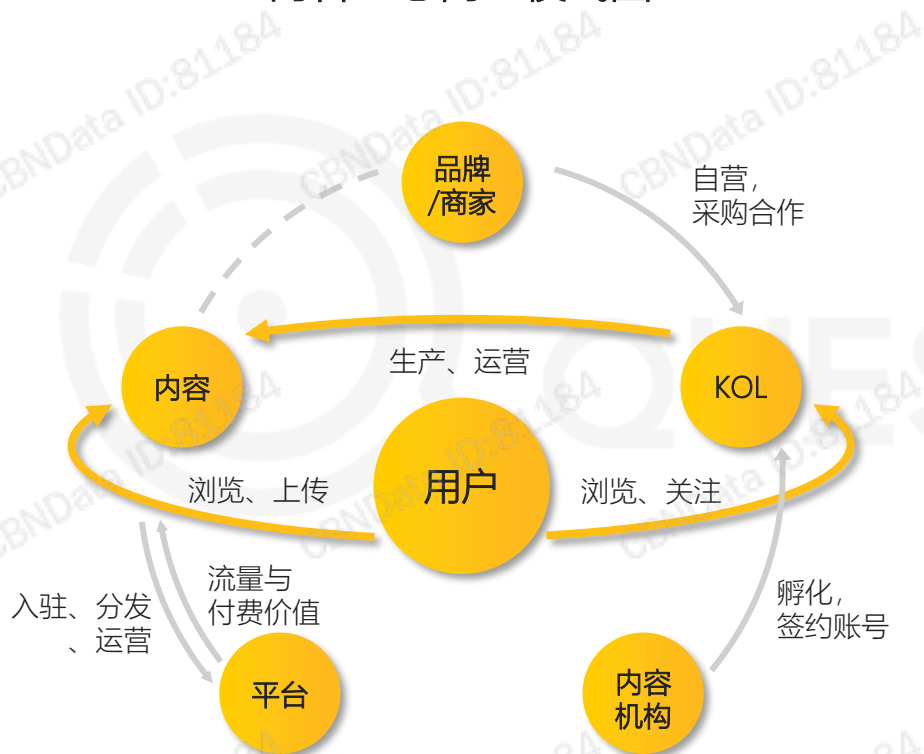
内容数据: 选取在抖音、快手、微博、小红书、哔哩哔哩、微信公众号平台中, 粉丝数大于5万的KOL, 在2021年1-4月期间发布的内容。

01

内容平台生态现状：竞争加剧，跨平台布局成主流

存量竞争时代，内容成为争夺用户时间的重要因素；内容、KOL、品牌、平台已形成稳固的商业生态

内容生态商业模式图



内容生态商业现状

存量竞争时代，内容成为留存用户、增加用户时长的核心要素，成为重要的流量入口和角逐之地

商业基础设施完善，消费者直接为内容付费、通过内容获取商品认知、通过内容直接购买商品的链路已形成，成为重要的消费触点

加速品牌数字化进程，品牌/商家对于内容的预算逐年上涨，逐步形成数据驱动业务

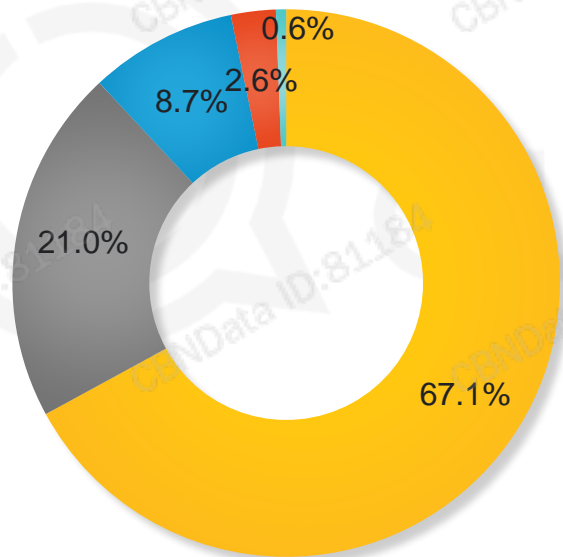
1.1

KOL双平台运营成为主流，
短视频平台是主要载体

KOL跨平台布局成主要趋势，其中双平台分布居多，抖音快手成为主要平台组合

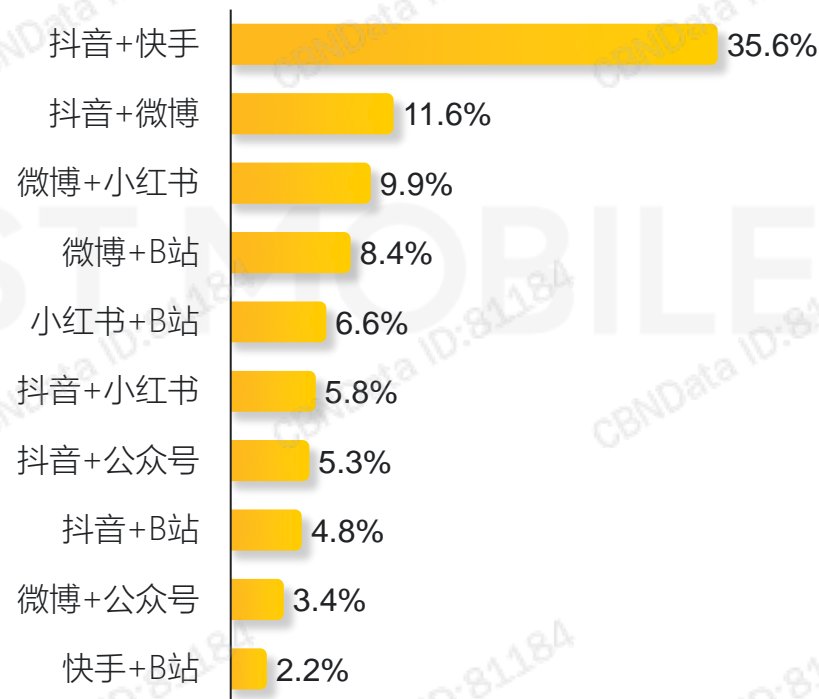
跨平台KOL 平台布局情况

■ 双平台 ■ 三平台 ■ 四平台 ■ 五平台 ■ 六平台



双平台KOL TOP10 平台组合

■ 平台组合占比

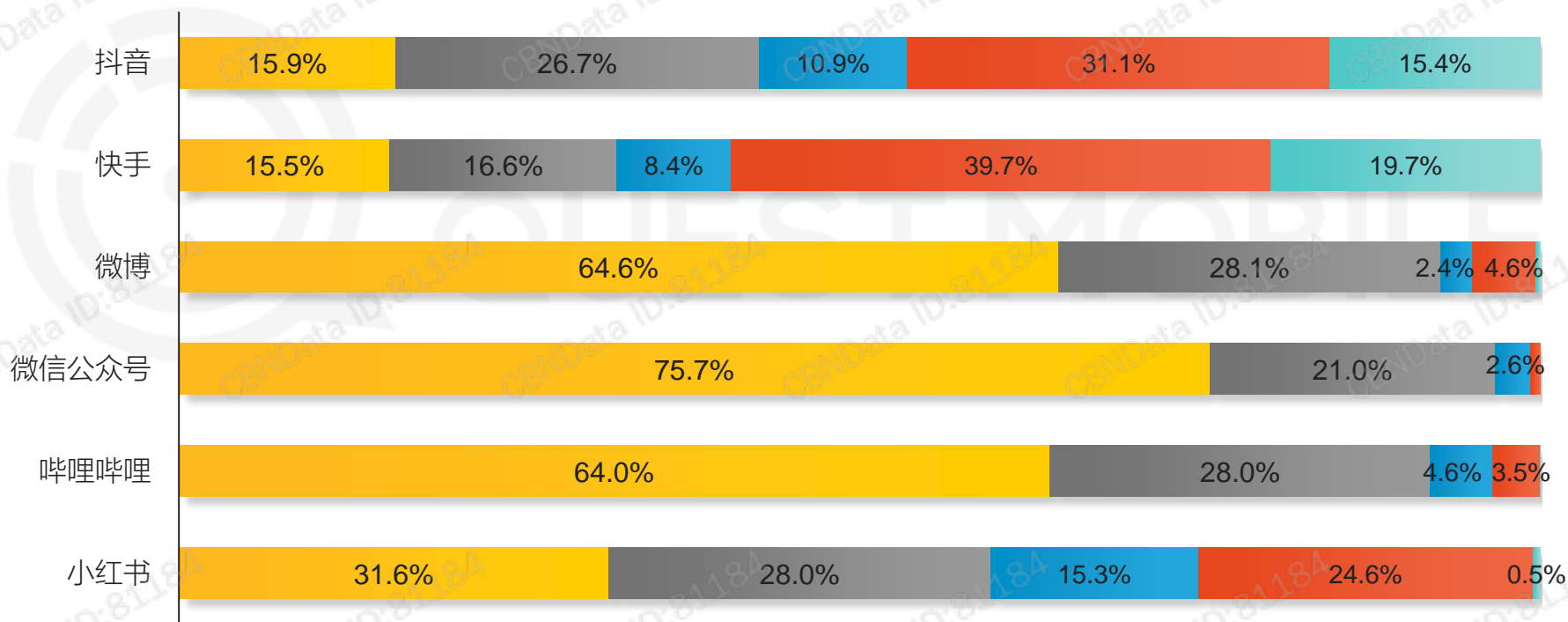


注：1、跨平台KOL：指在抖音、快手、微博、小红书、哔哩哔哩、微信公众号六个平台中，同时在任意两个或两个以上内容平台中运营同名账号的KOL；2、平台组合占比：指双平台布局KOL中，使用某种平台组合的KOL所占的比例

抖音、快手活跃用户数在百万级以上的KOL数量占比最高，其他平台KOL主要以十万量级为主，其中微博、微信公众号、哔哩哔哩2-10万的KOL占比超六成

不同内容平台KOL 活跃用户量级分布

2-10万 10-50万 50-100万 100-1000万 1000万以上



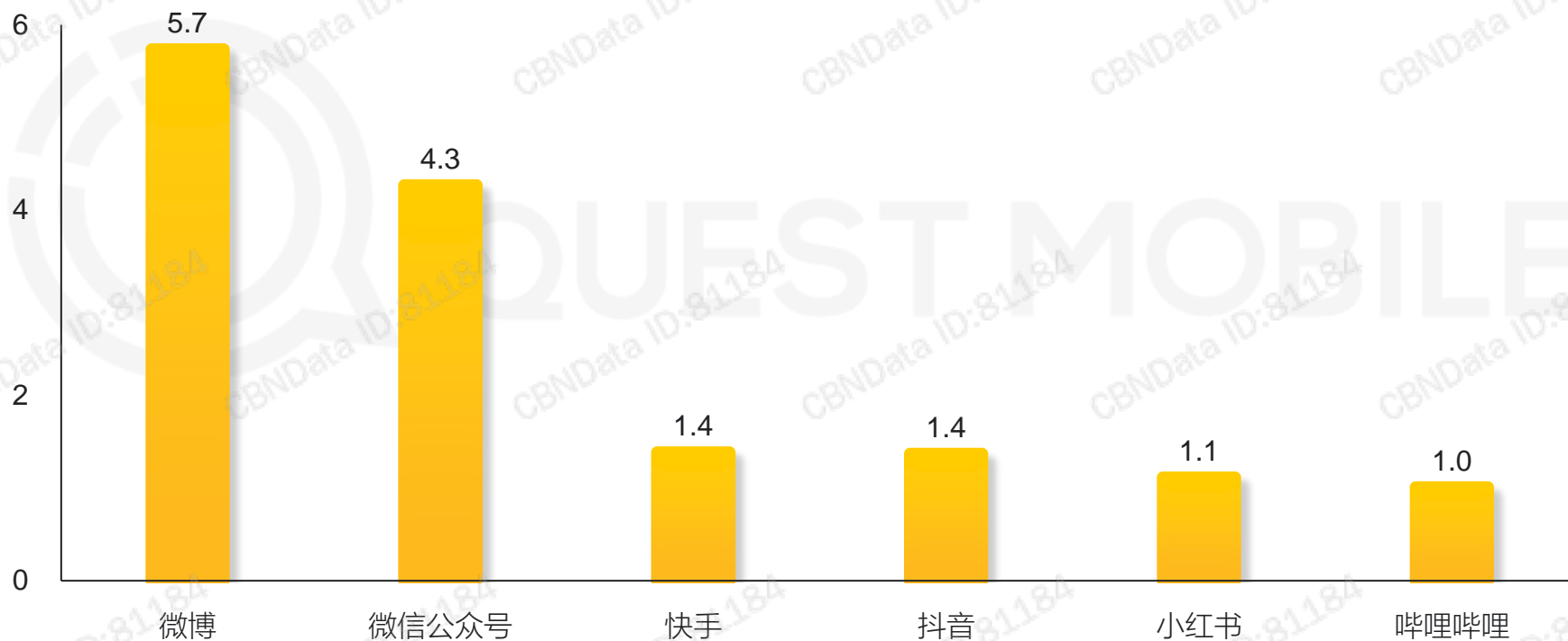
注：活跃用户数：在统计周期内，在指定KOL平台中浏览或关注过目标KOL发布内容的用户数；

平台运营机制差异影响KOL发稿频率：微博KOL发稿活跃，微信
公众号KOL在成熟推送机制下日更多条，其他平台发稿频率接近

不同内容平台 KOL发稿情况对比

单位：条

■ 人均单日发稿数

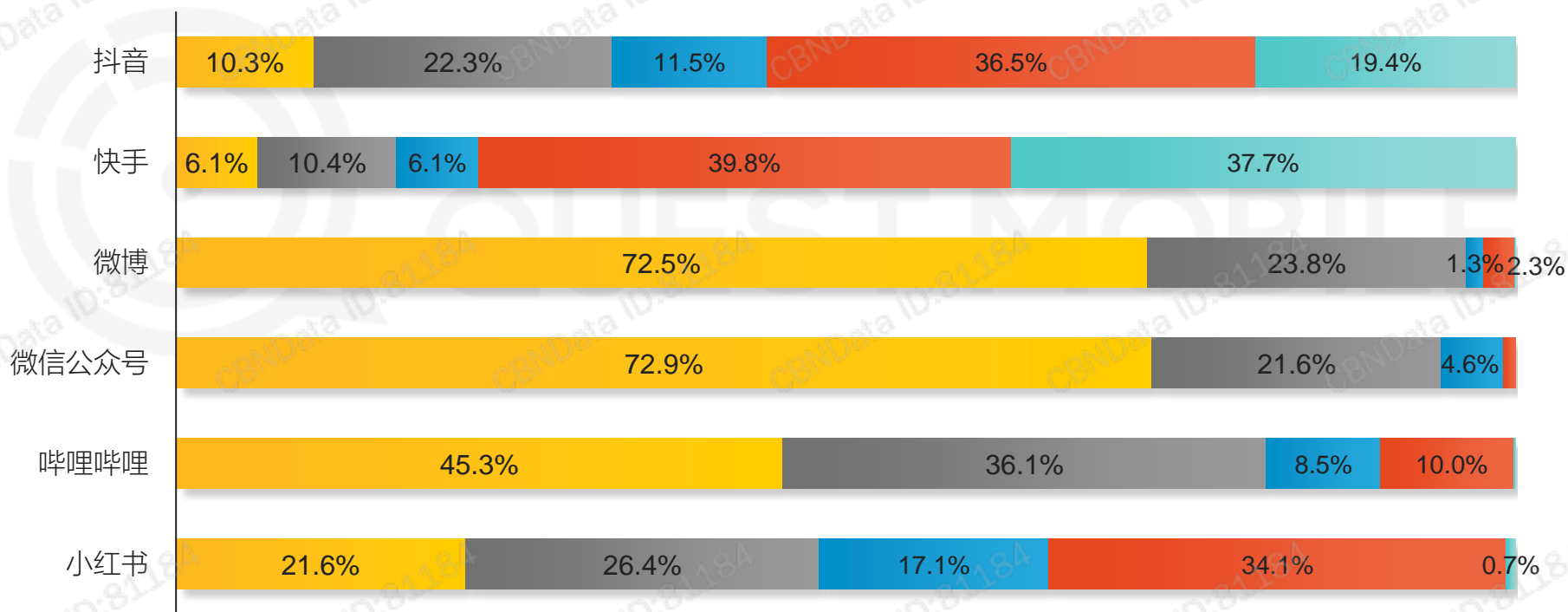


注：人均单日发稿数，指平均每个KOL平均单天发稿的内容数量

抖音、快手活跃用户在百万级以上KOL发稿量占比均超六成，小红书各层级较为均匀，其他平台发稿KOL以2-10万活跃用户量级为主

内容平台 不同用户量级KOL 发稿量分布

2-10万 10-50万 50-100万 100-1000万 1000万以上



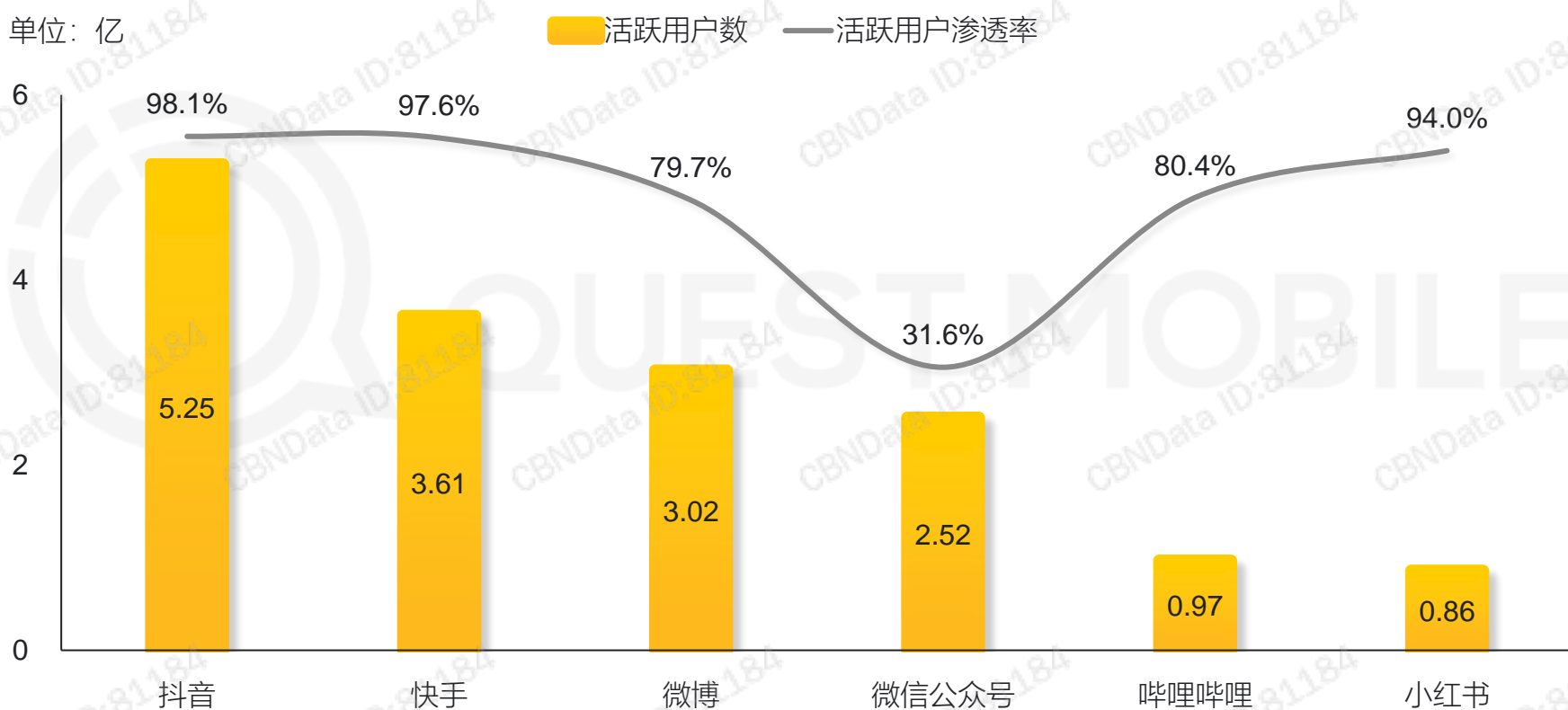
1.2

各平台头部KOL用户的性别、年龄
分布呈现出明显差异

短视频平台依托其分发机制，头部KOL用户呈现聚集效应，微信
公众号平台用户关注则相对分散

不同内容平台 头部KOL 活跃用户渗透情况对比

单位：亿



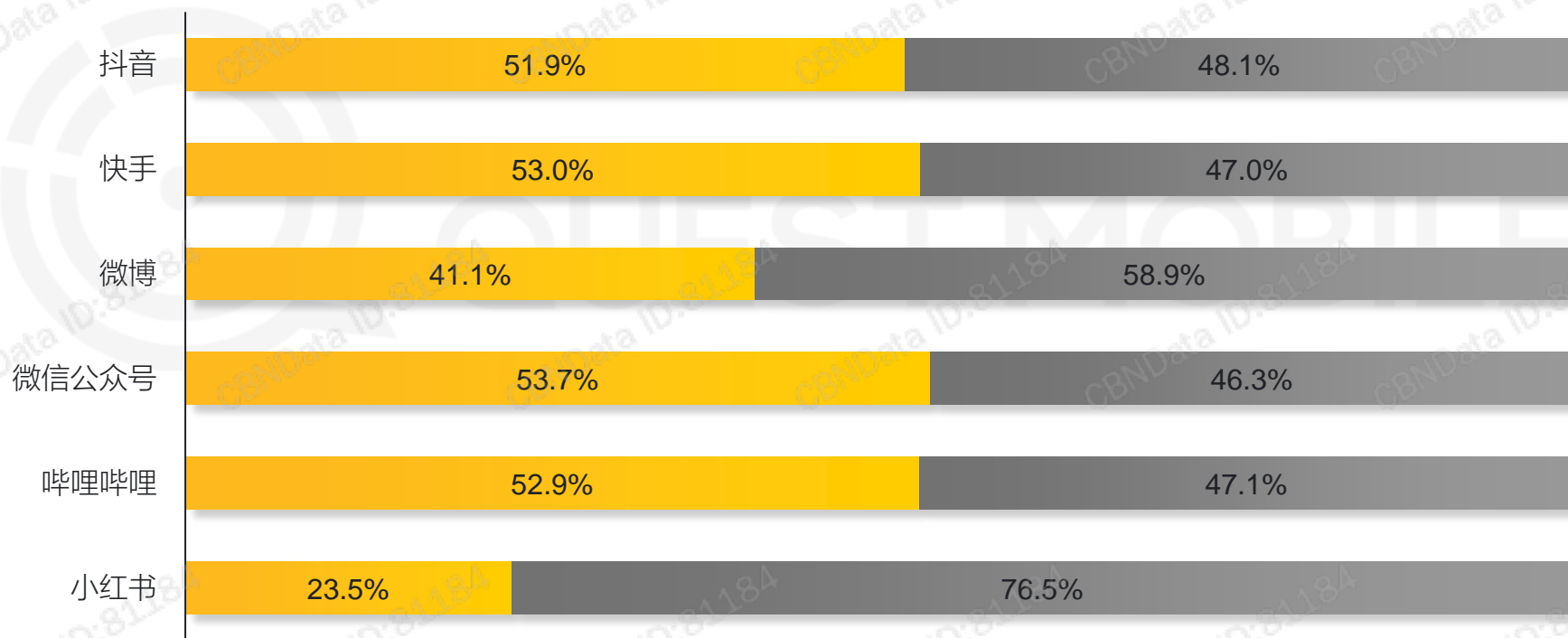
注：1、头部KOL：指活跃用户数位于平台中TOP5%的KOL；

2、活跃用户渗透率 = 指定KOL平台中头部KOL活跃用户数 / 该KOL平台中所有KOL的去重活跃用户总数

微博、小红书头部KOL更受女性用户关注，其他平台男女性别比例较为均衡

不同内容平台 头部KOL活跃用户 性别分布

■ 男 ■ 女

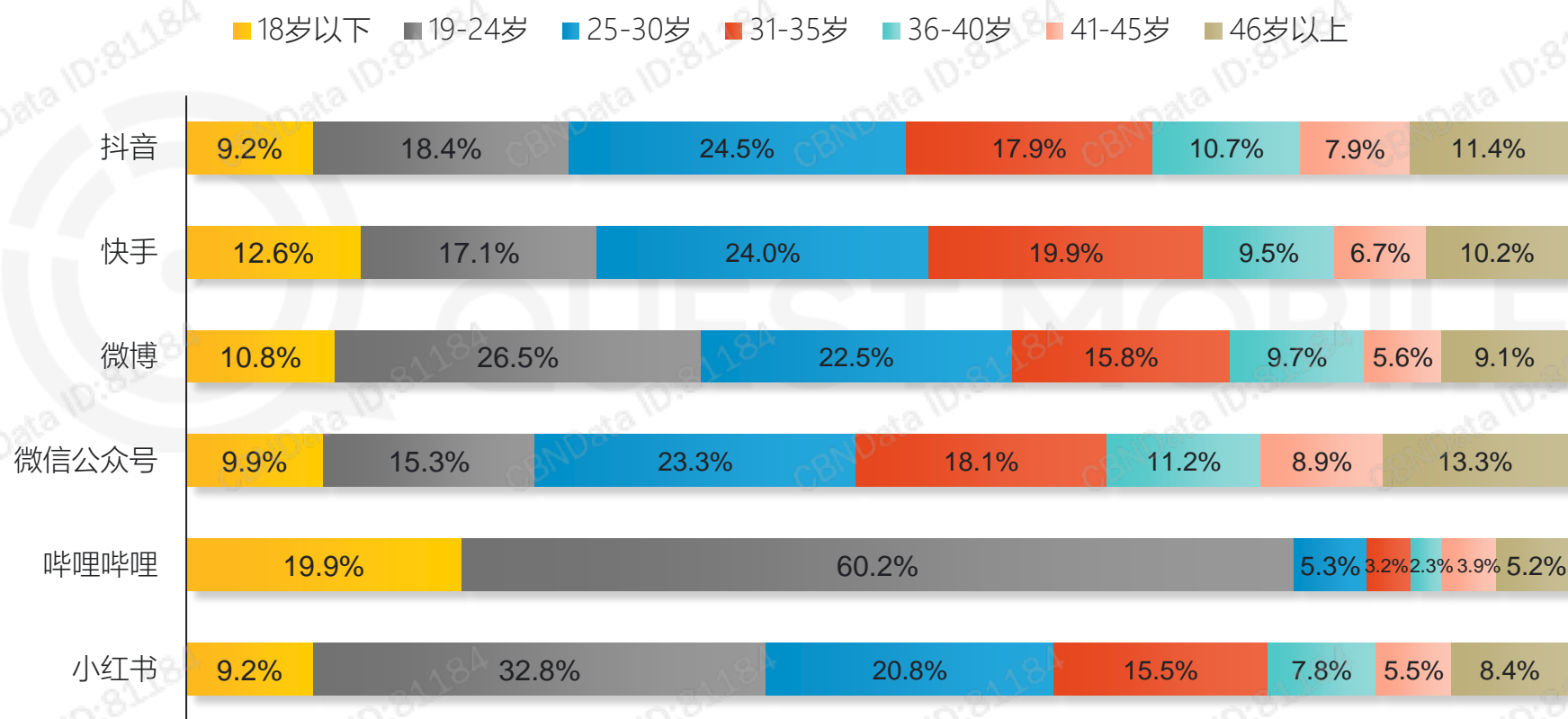


注：1、头部KOL：指活跃用户数位于TOP5%的KOL；

2、头部KOL活跃用户：在统计周期内，在指定KOL平台中浏览或关注过头部KOL发布内容的用户

各平台头部KOL活跃用户数以30岁以下年轻人人居多，其中哔哩哔哩年轻化特征突出，微信公众号更吸引36岁以上人群

不同内容平台 头部KOL活跃用户 年龄分布

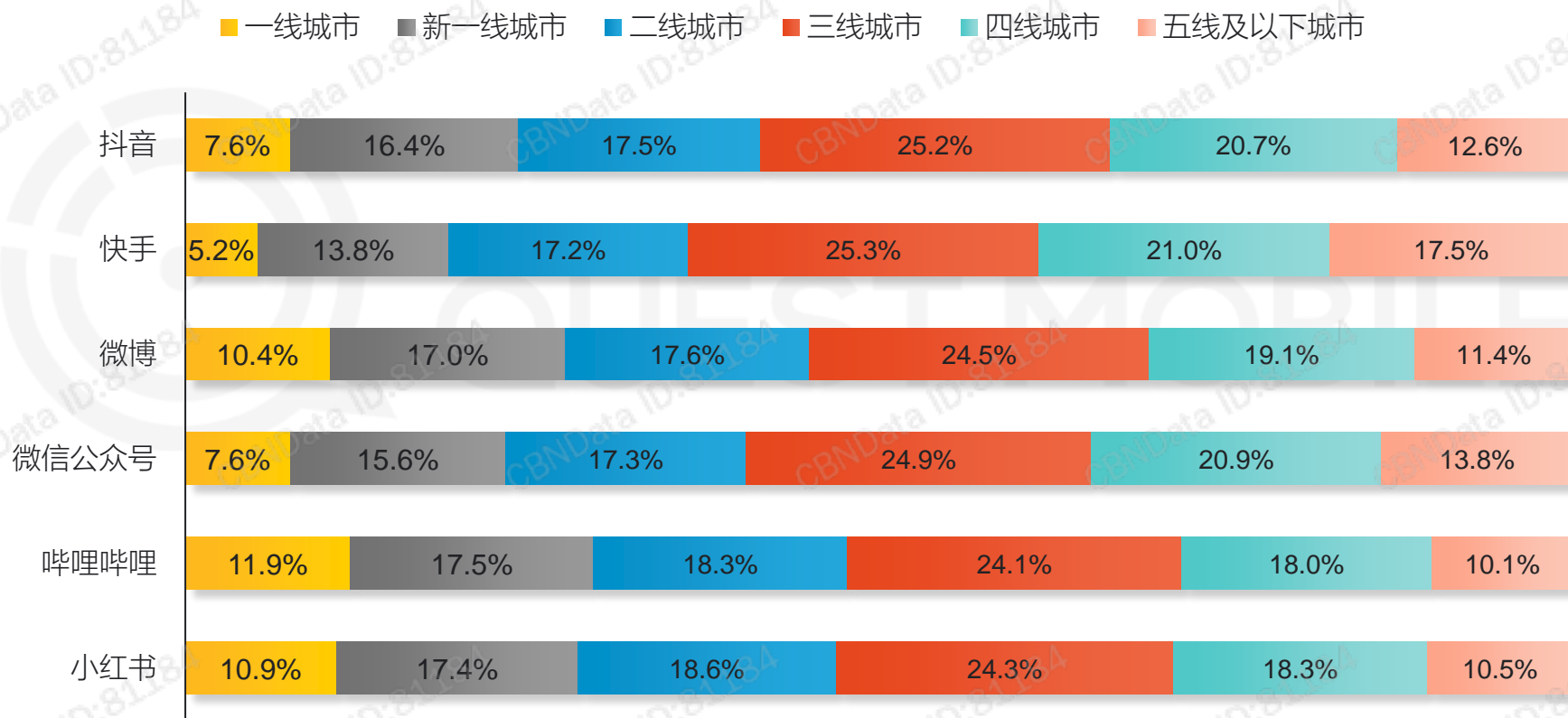


注：1、头部KOL：指活跃用户数位于TOP5%的KOL；

2、头部KOL活跃用户：在统计周期内，在指定KOL平台中浏览或关注过头部KOL发布内容的用户

各平台头部KOL用户地域分布差别不大，快手和微信公众号在四线及以下城市影响力较强

不同内容平台 头部KOL活跃用户 城市等级分布



注：1、头部KOL：指活跃用户数位于TOP5%的KOL；

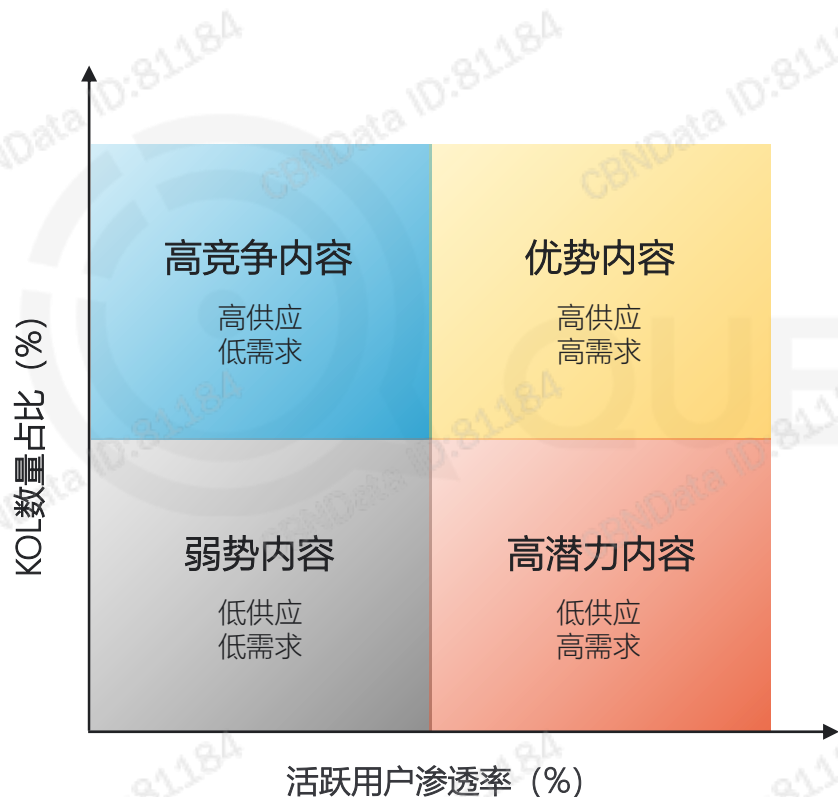
2、头部KOL活跃用户：在统计周期内，在指定KOL平台中浏览或关注过头部KOL发布内容的用户

02

内容平台供需分析：不同平台优势及
潜力内容类型呈现明显差异

平台内容供需分析模型：根据KOL数量及其活跃用户渗透率分布判断内容供需情况，分析市场竞争环境及运营策略

平台 KOL类型供需分析模型



类型特征及运营策略

类型	行业特征及运营策略
优势内容	供需两旺，需在保持优势同时寻找差异化策略
高潜力内容	用户需求旺盛，机会较多，需快速拓展市场
高竞争内容	用户需求稳定但竞争激烈，需评估投入产出比
弱势内容	市场有限，机会较少，需评估平台特征、挖掘真实用户需求

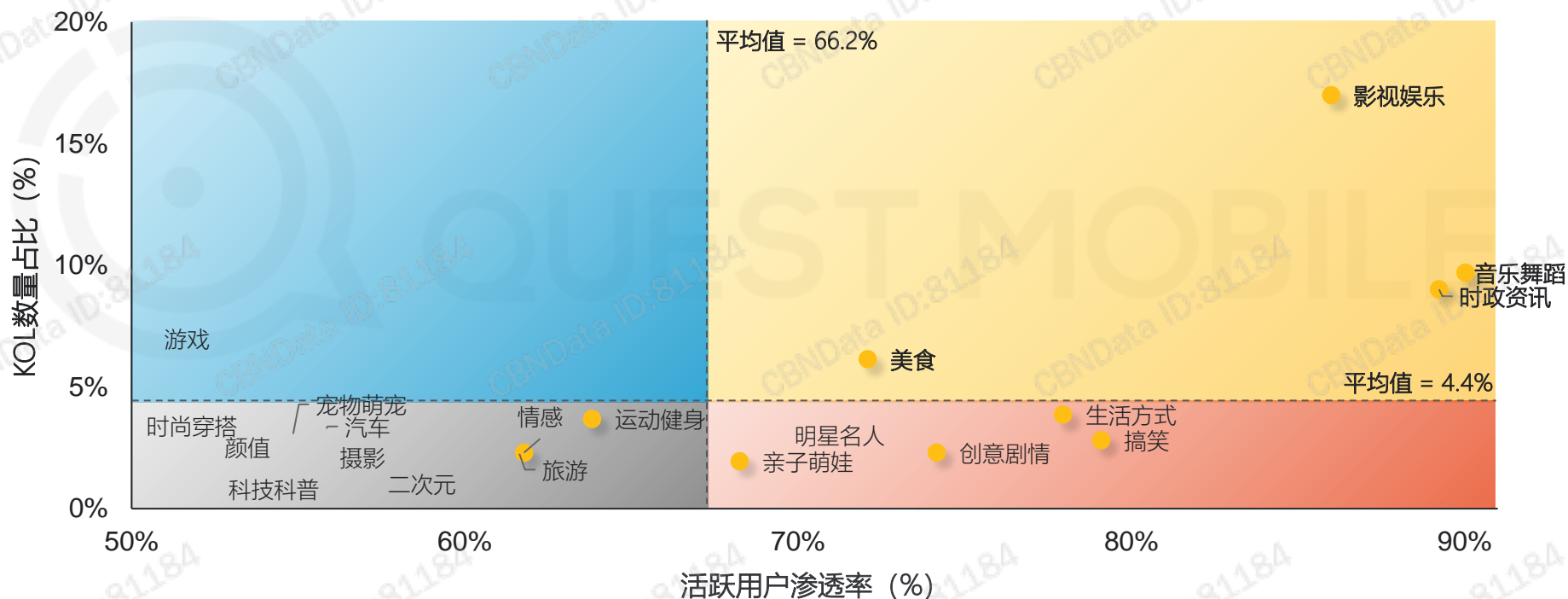
注：1、活跃用户渗透率：在统计周期内，指定KOL平台中目标KOL类型活跃用户数除以该KOL平台活跃用户数；

抖音平台中优势、高竞争内容类型较为集中，音乐舞蹈、影视娱乐、美食类内容火热



抖音 KOL类型价值分布

优势内容 高竞争内容 高潜力内容



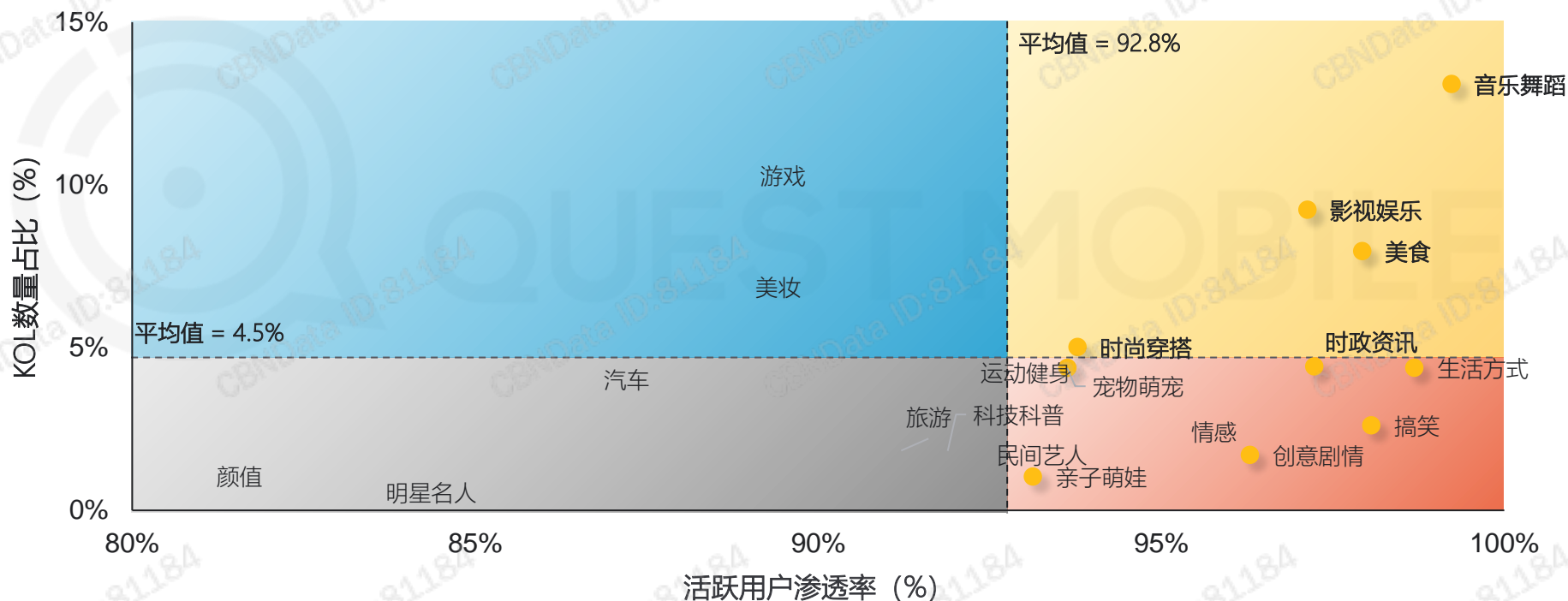
注：1、活跃用户渗透率：在统计周期内，指定KOL平台中目标KOL类型活跃用户数除以该KOL平台活跃用户数；
2、筛选抖音平台中，活跃用户渗透率TOP20的KOL类型

快手平台中低供应高需求的潜力内容类型丰富，宠物、生活方式、亲子萌娃等垂类内容具备一定潜力



快手 KOL 类型价值分布

优势内容 高竞争内容 高潜力内容



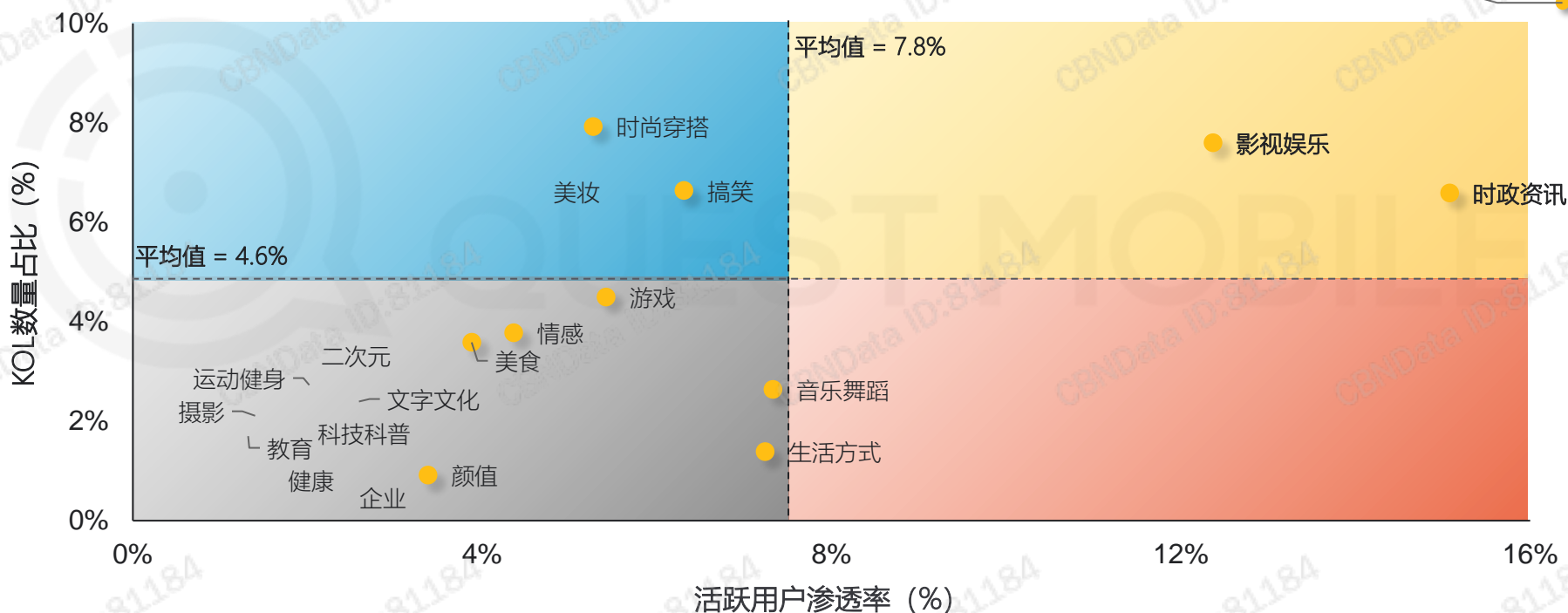
注：1、活跃用户渗透率：在统计周期内，指定KOL平台中目标KOL类型活跃用户数除以该KOL平台活跃用户数；
2、筛选快手中，活跃用户渗透率TOP20的KOL类型

微博基于热点推荐和转发机制的内容体系，成为娱乐类内容的大本营，明星名人、影视娱乐类KOL最为活跃



微博 KOL类型价值分布

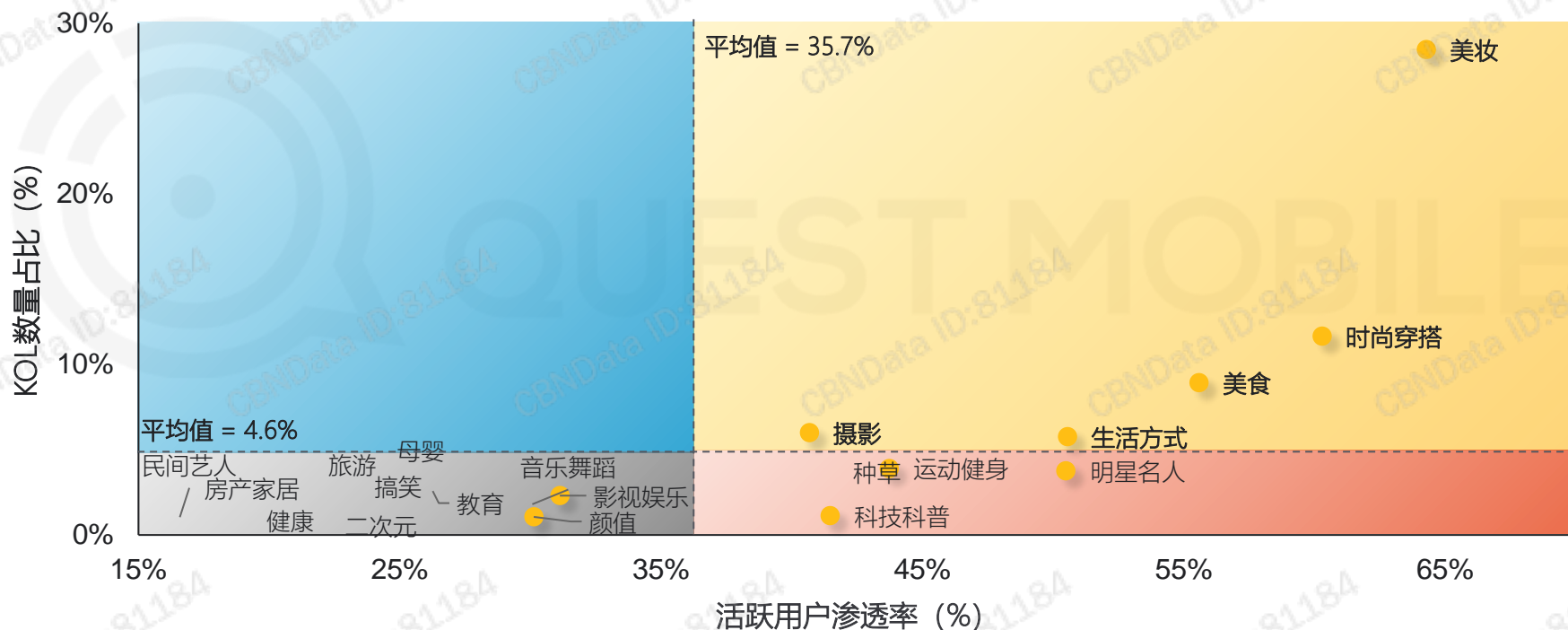
优势内容 高竞争内容 高潜力内容



注：1、活跃用户渗透率：在统计周期内，指定KOL平台中目标KOL类型活跃用户数除以该KOL平台活跃用户数；2、筛选微博平台中，活跃用户渗透率TOP20的KOL类型，其中由于明星名人KOL类型数值偏差较大，均值仅以TOP2-TOP20的KOL类型进行统计

小红书 KOL类型价值分布

优势内容 高竞争内容 高潜力内容

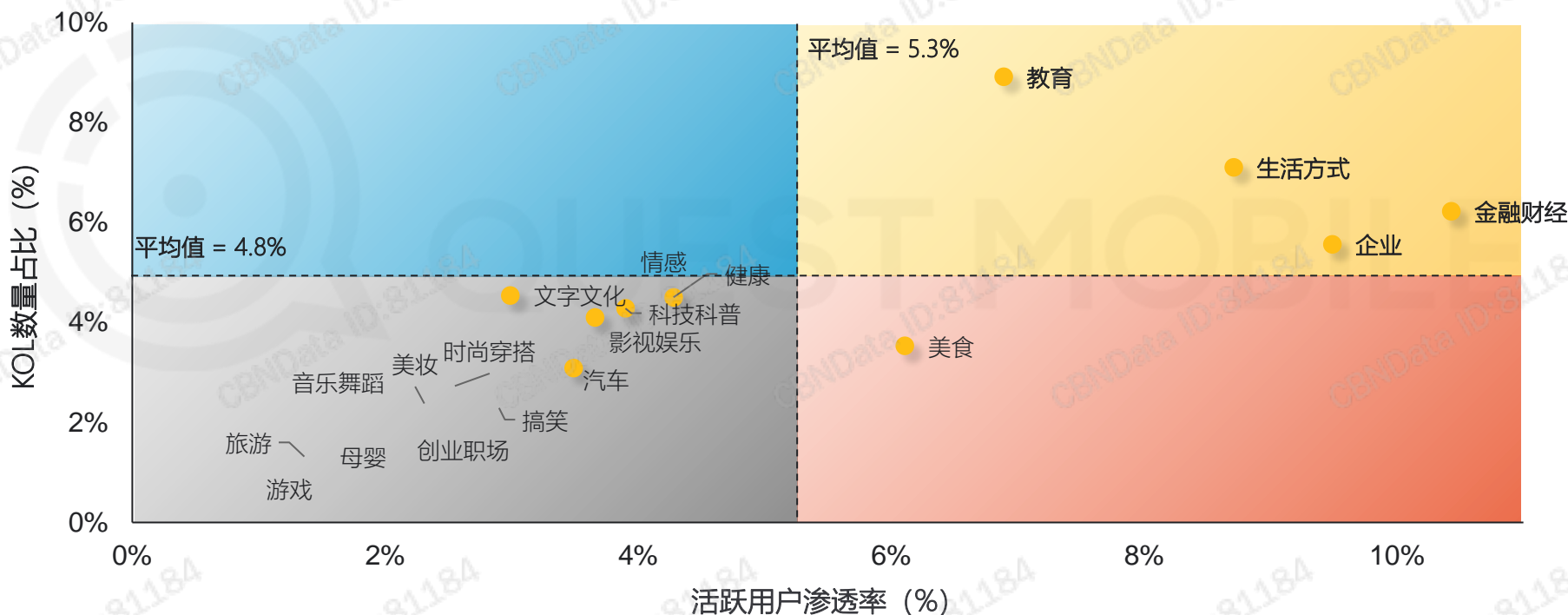


注：1、活跃用户渗透率：在统计周期内，指定KOL平台中目标KOL类型活跃用户数除以该KOL平台活跃用户数；
2、筛选小红书平台中，活跃用户渗透率TOP20的KOL类型

微信公众平台平台中，泛娱乐类内容较为弱势，文字深度影响用户的教育、金融财经类KOL发展良好

微信公众号 KOL类型价值分布

优势内容 高竞争内容 高潜力内容



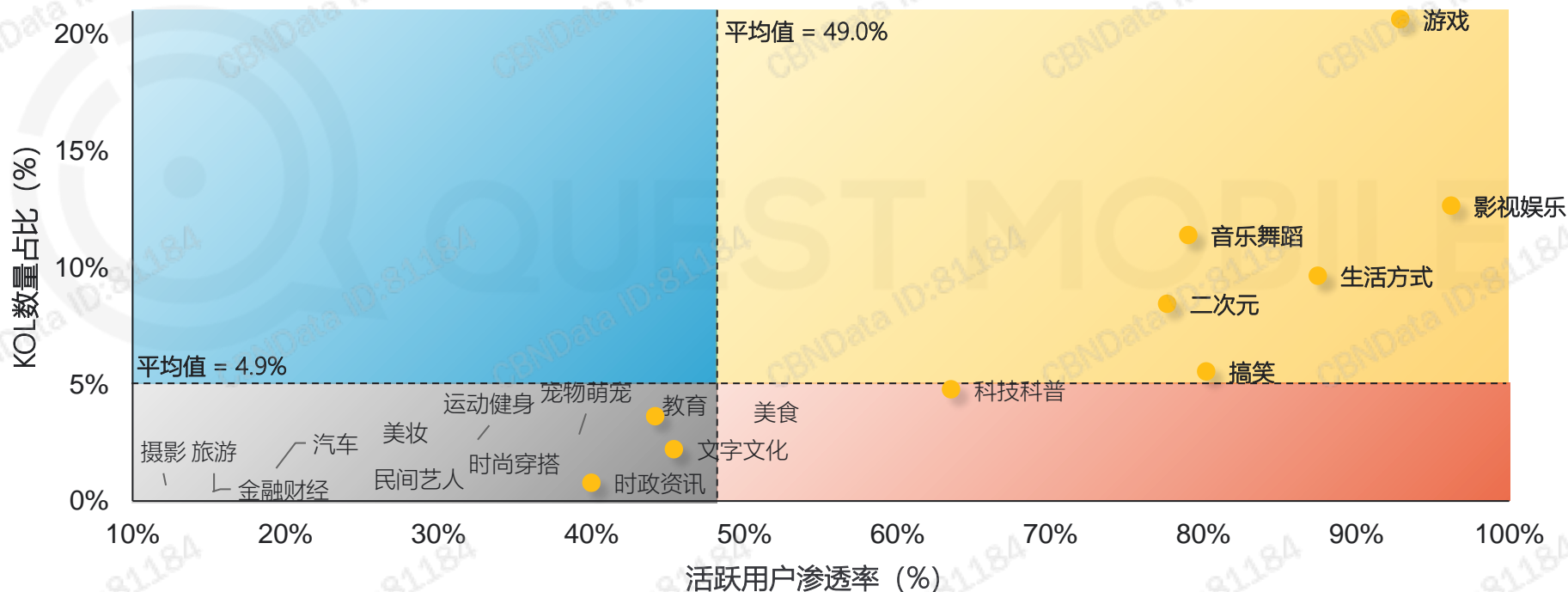
注：1、活跃用户渗透率：在统计周期内，指定KOL平台中目标KOL类型活跃用户数除以该KOL平台活跃用户数；
2、筛选微信公众平台平台中，活跃用户渗透率TOP20的KOL类型

哔哩哔哩年轻文化社区属性促使游戏类KOL表现强劲，同时生活方式、二次元、搞笑类KOL表现出色



哔哩哔哩 KOL类型价值分布

优势内容 高竞争内容 高潜力内容



注：1、活跃用户渗透率：在统计周期内，指定KOL平台中目标KOL类型活跃用户数除以该KOL平台活跃用户数；
2、筛选哔哩哔哩平台中，活跃用户渗透率TOP20的KOL类型

03

内容生产与消费：本地化、娱乐化、
生活化特征显著

内容平台的基础设施日益完善，生活类、娱乐类内容创作蓬勃发展，与品牌营销紧密结合



KOL内容生产与消费特征

01.

地域内容：不同地域的热门内容呈现分化

城市内容中，除北上的一线、新一线城市内容数量与互动量相当，并且具有鲜明的本地化、民生化属性，吃喝玩乐类话题最受关注。

02.

娱乐内容：中长尾KOL驱动影视综衍生内容繁荣

热门影视综催生了各类衍生的内容，其中中长尾KOL贡献了大部分内容，一方面促进了内容生态的繁荣发展，另一方面也带来版权争议。

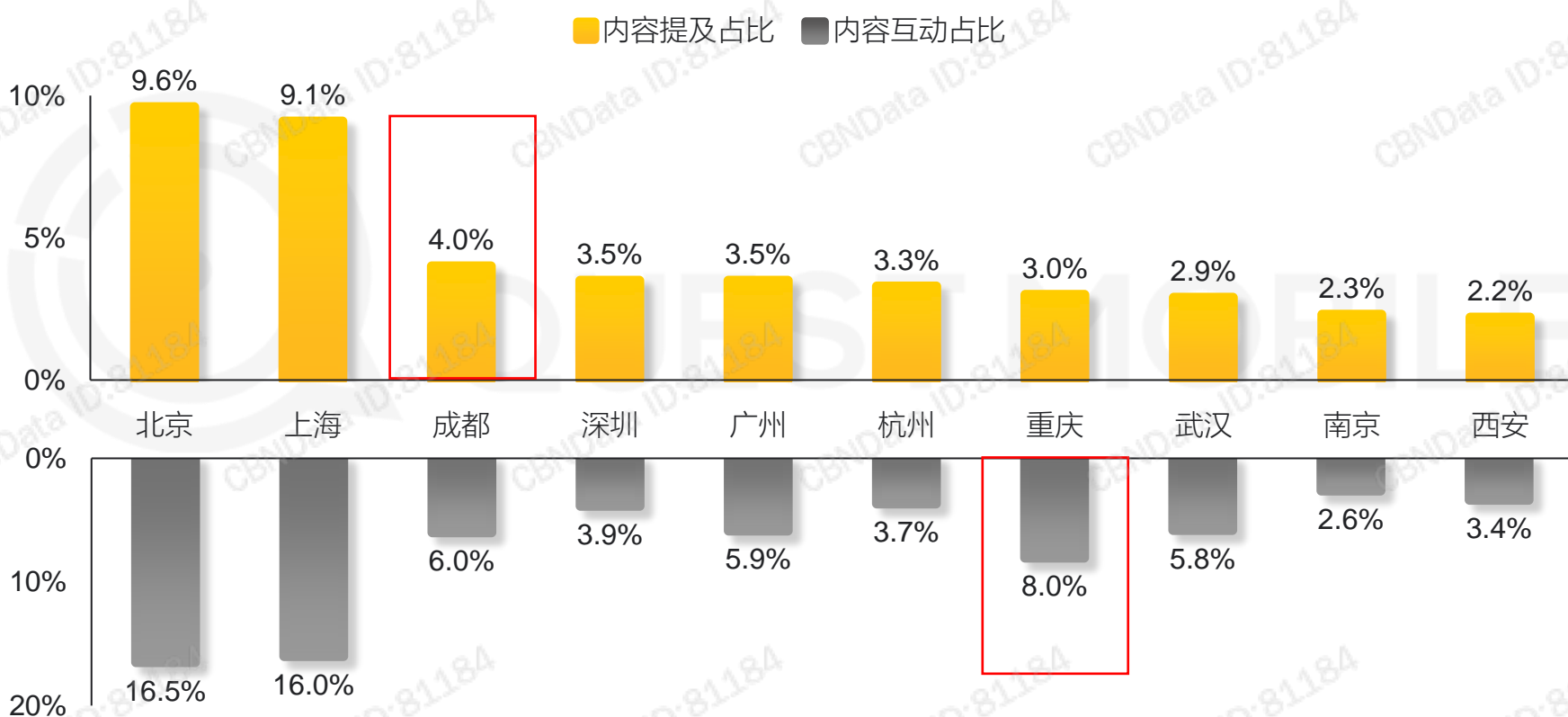
03.

生活内容：品牌营销与用户关注热点紧密结合

用户日常发布的吃喝玩乐中，功效、成分成为重要要素，也成为品牌营销的切入点，品牌通过概念营销影响用户心智。

北京上海相关内容数及互动量遥遥领先，除此以外的城市内容热度相当，成都与重庆是仅次于北上的“网红”城市

2021年1-4月 各城市相关内容 内容提及占比 TOP10 城市



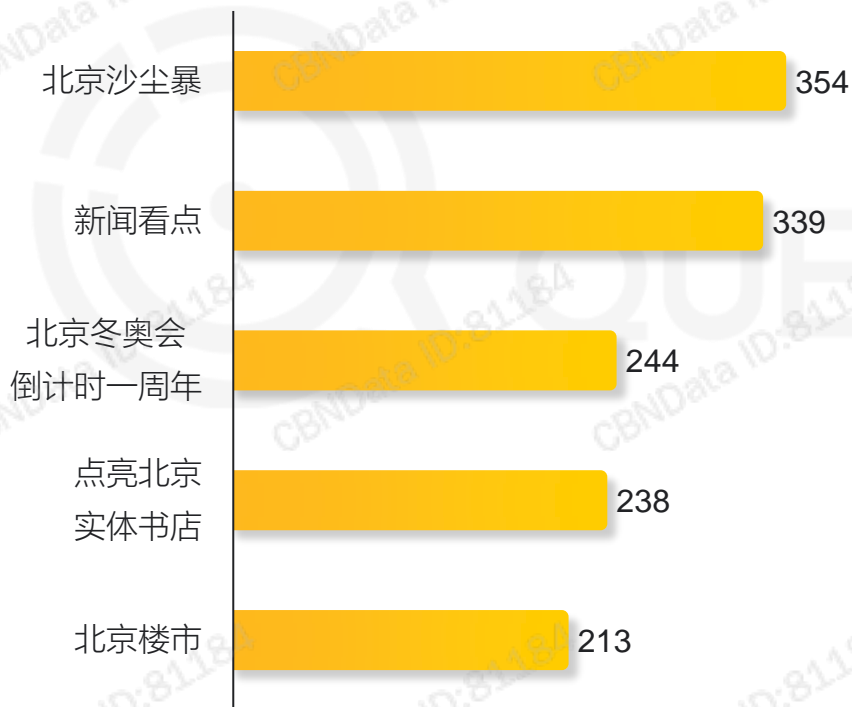
注：1、内容提及占比，指统计周期内，所有城市相关发稿内容中，某城市相关发稿内容所占的比例；

2、内容互动占比，指当月发稿的某城市相关内容的总互动数（点赞+评论+转发），占当月城市内容总互动数的比例

2021年1-4月 典型城市 内容数量 TOP5 话题

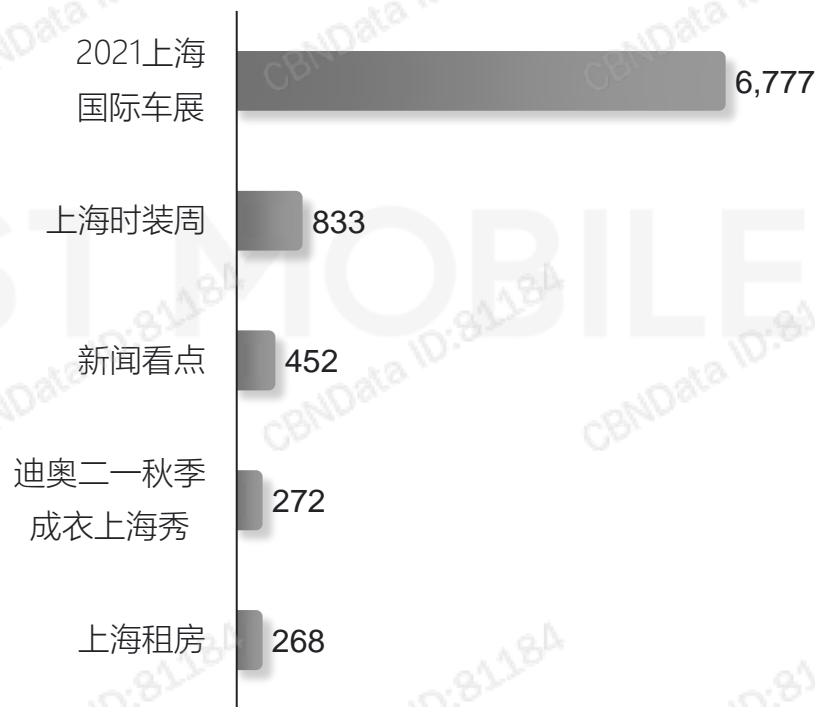
北京

单位：条



上海

单位：条



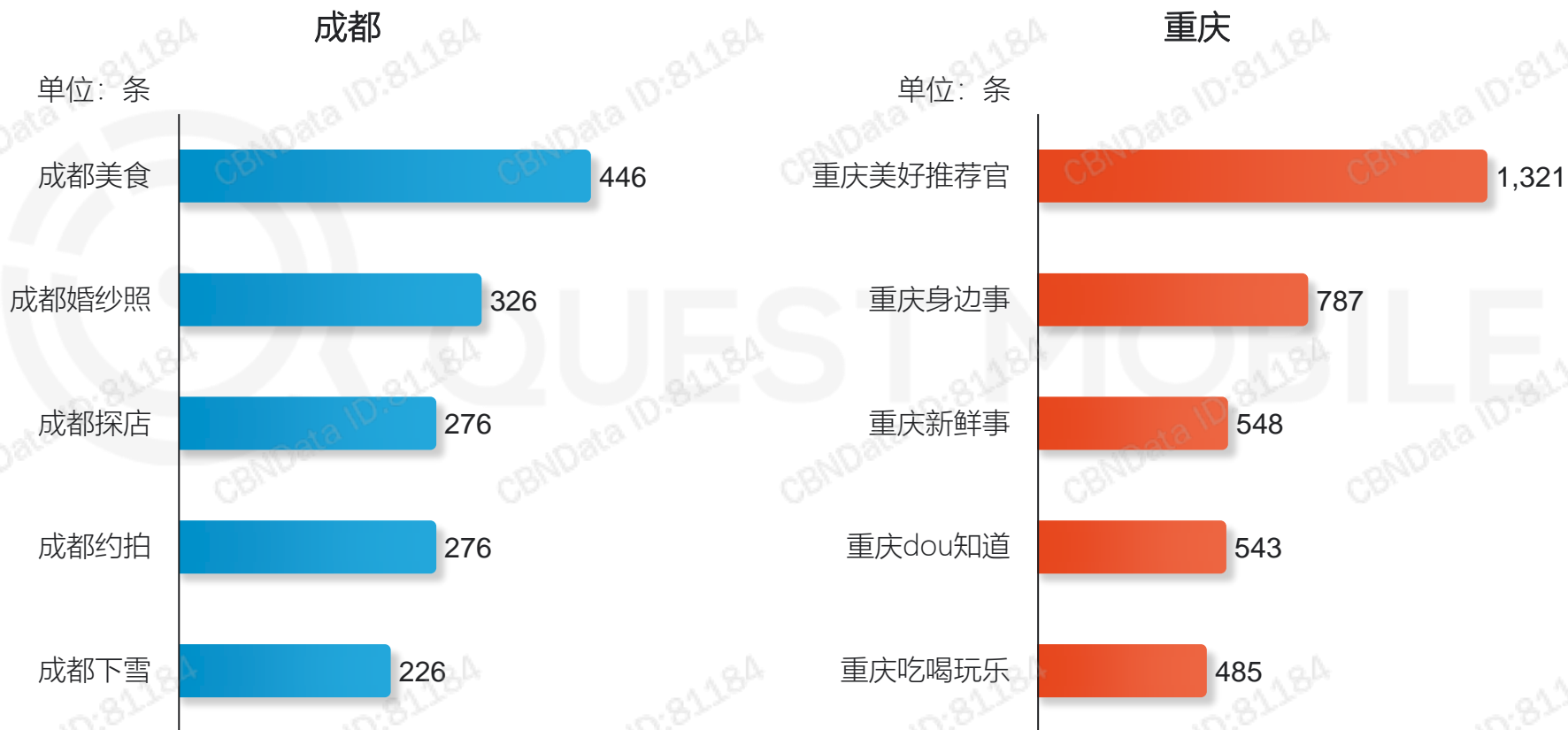
地域内容

娱乐内容

生活内容

注：话题内容数量，指统计周期内，指定城市相关发稿内容中，与某话题相关发稿内容数

2021年1-4月 典型城市 内容数量 TOP5 话题



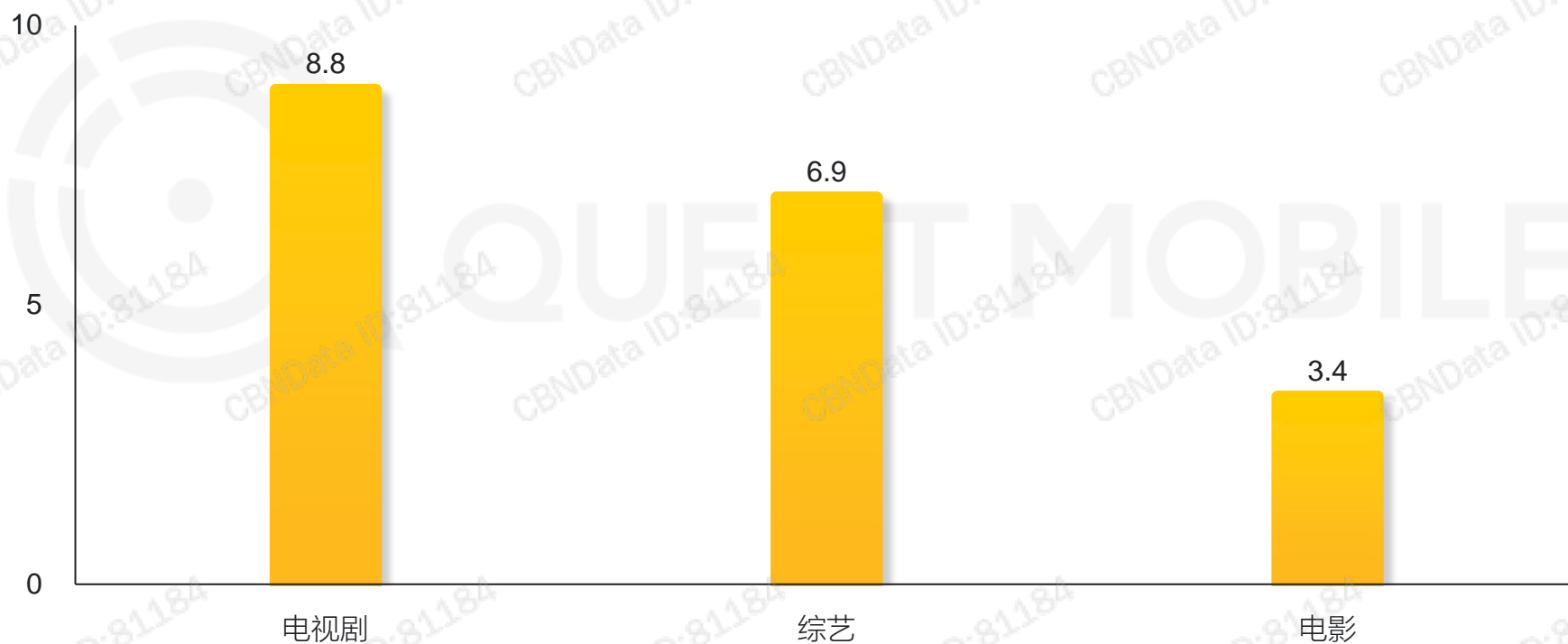
地域内容
娱乐内容
生活内容

注：话题内容数量，指统计周期内，指定城市相关发稿内容中，与某话题相关发稿内容数

娱乐内容中，围绕热门影视综节目，内容平台中衍生出大量相关内容，其中电视剧的影响力最大

2021年1-4月 不同类型娱乐内容 内容数量对比

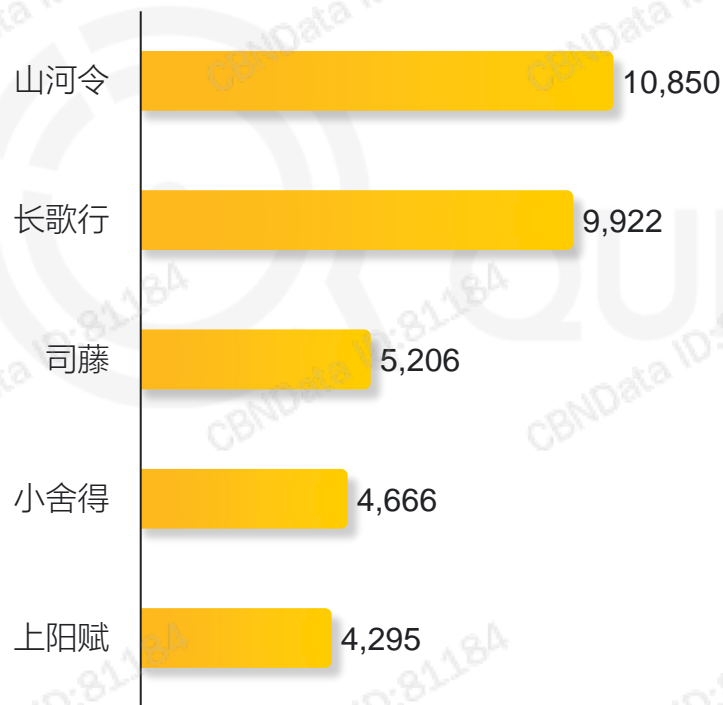
单位：万条



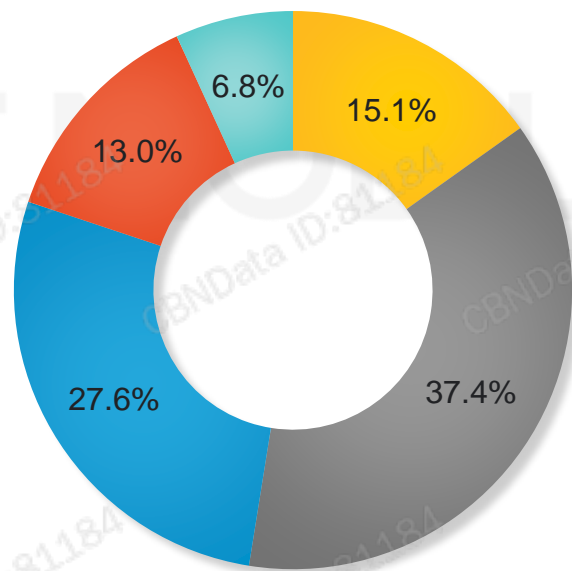
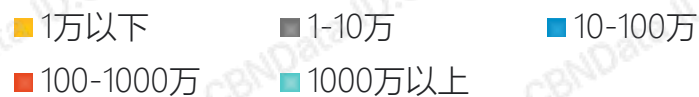
注：1、统计2021年1-4月期间在电视首播或网络平台上线的电视剧、综艺、在院线上映的电影；
2、稿件数，指统计周期内，与某电视剧、综艺、电影相关的发稿内容数

2021年1-4月 内容数量 TOP5 电视剧

单位：条



提及TOP5电视剧相关内容的KOL 去重活跃用户量级分布

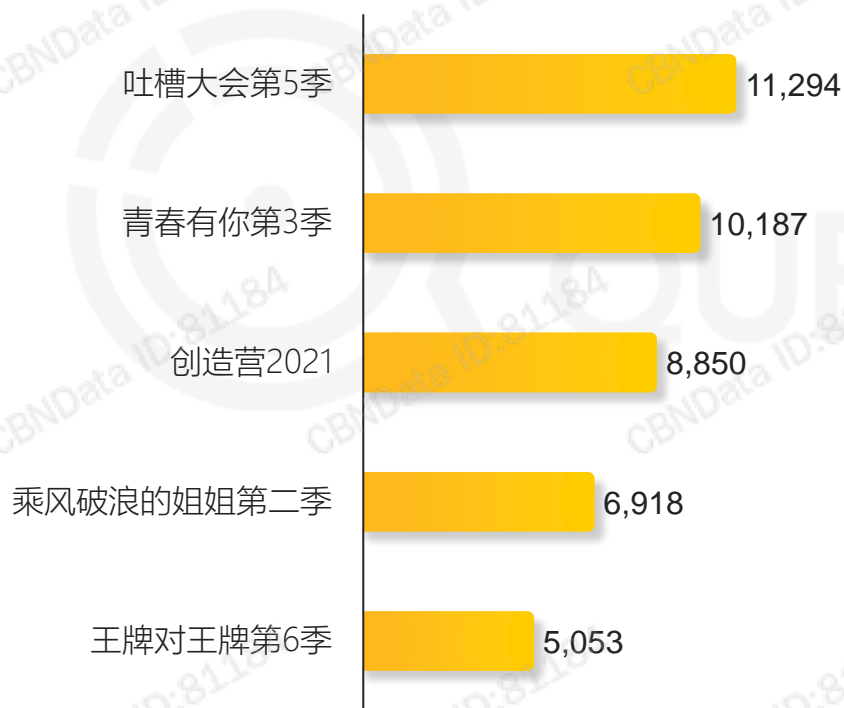


注：1、统计2021年1-4月期间在电视首播或网络平台上线的电视剧；
2、电视剧内容数量，指统计周期内，与某电视剧相关的发稿内容数

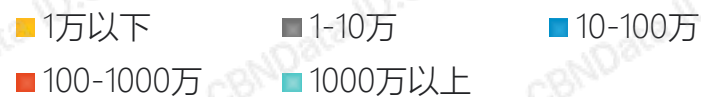
综艺同样受到活跃用户数10万以下KOL的关注，脱口秀、选秀类
综艺节目热度最高

2021年1-4月 内容数量 TOP5 综艺

单位：条



提及TOP5综艺相关内容的KOL 去重活跃用户量级分布

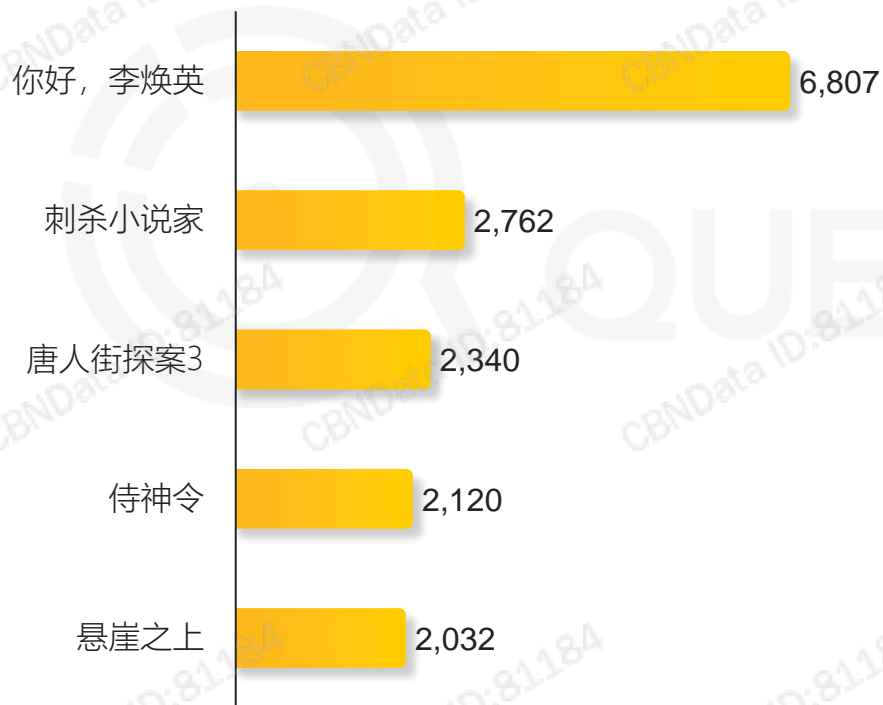


注：1、统计2021年1-4月期间在电视首播或网络平台上线的综艺节目；
2、综艺内容数量，指统计周期内，与某综艺相关的发稿内容数

热门电影的相关内容相比于电视剧、综艺数量较低，发布者活跃用户数在100万以上KOL的比例最高，其中不乏电影主创、参演明星

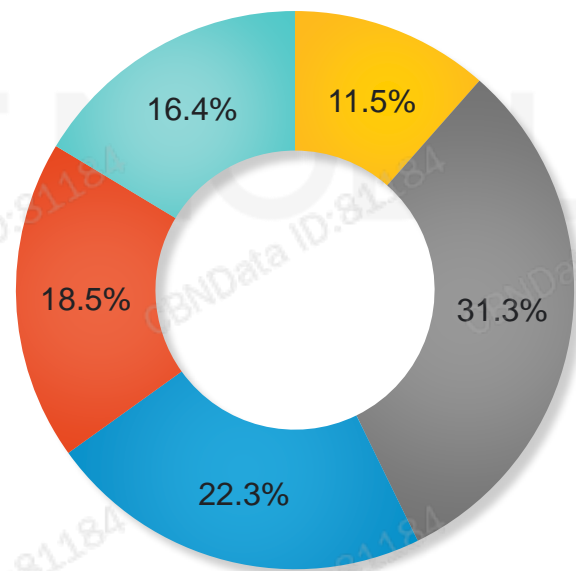
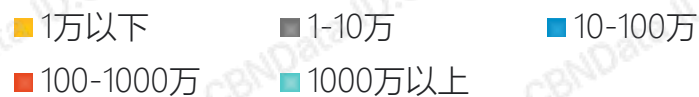
2021年1-4月 内容数量 TOP5 电影

单位：条



注：1、统计2021年1-4月期间在院线上映的电影；
2、电影内容数量，指统计周期内，与某电影相关的发稿内容数

提及TOP5电影相关内容的KOL 去重活跃用户量级分布



地域内容

娱乐内容

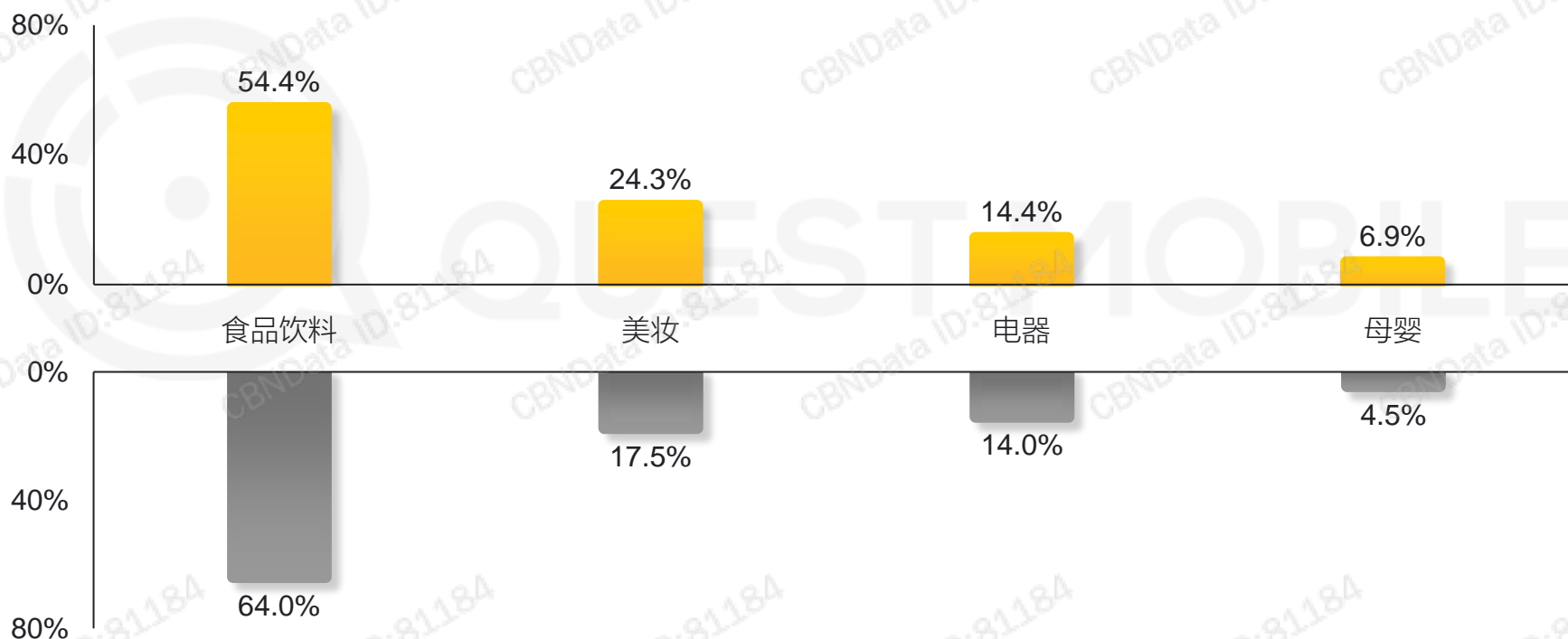
生活内容

用户日常晒出的吃喝玩乐类内容能展现其生活消费的偏好，其中食品饮料类消费内容占比超一半，美妆次之



2021年1-4月 生活消费内容 典型品类内容提及占比

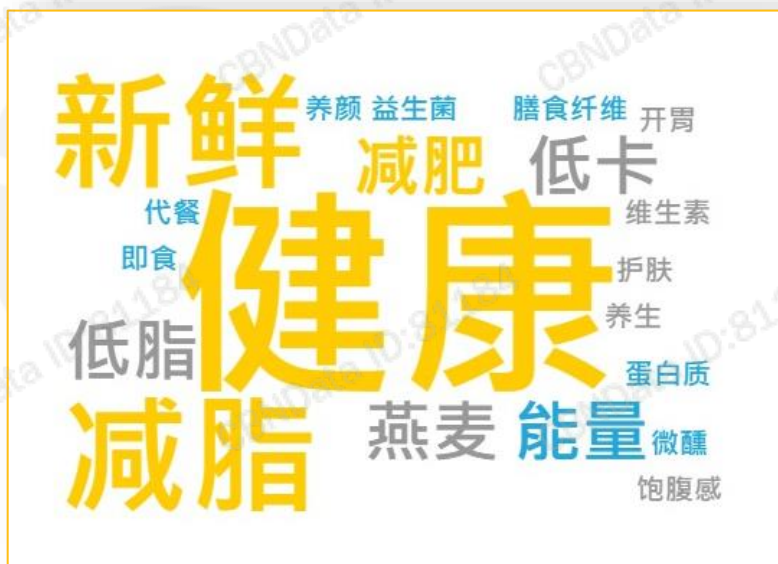
■ 内容提及占比 ■ 总互动占比



注：1、内容提及占比，指统计周期内，生活消费内容中，某品类相关发稿内容占有所有典型品类相关内容的比例；
2、内容互动占比，指某品类相关内容的总互动数（点赞+评论+转发），占有所有典型品类内容总互动数的比例

健康、养生越来越成为食品饮料内容的核心要素，美妆需求呈现精细化趋势，除功效外，成分类词汇也成为热词

食品饮料内容词云图



美妆内容词云图



食品饮料内容多以“健康”、“减肥”、“新鲜”等产品效用词汇为主。

美妆内容多以“保湿”、“美白”、“玫瑰”等产品效用和产品成分类词汇居多。

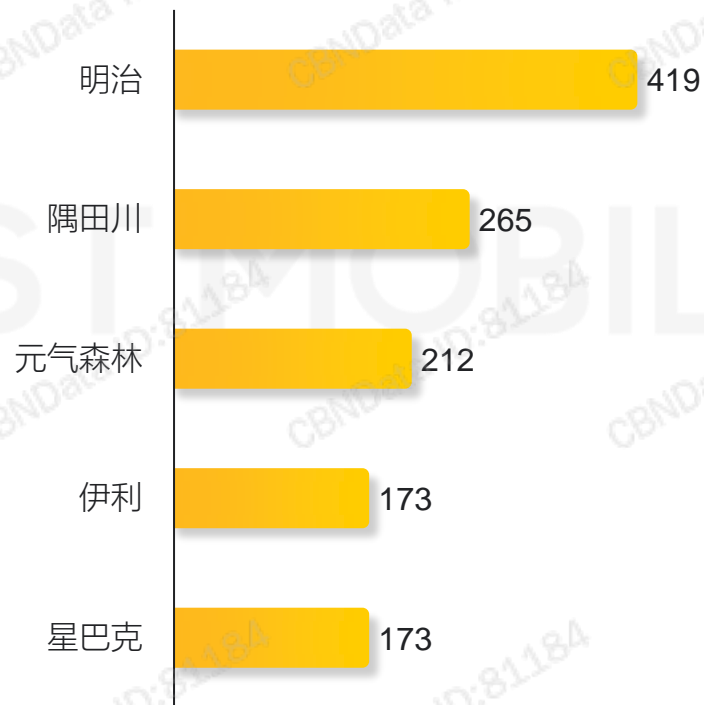
用户关注内容也成为品牌营销的切入点，品牌通过介绍产品的成分与功效影响用户心智

食品饮料产品效用相关内容中 品牌内容分布



食品饮料品牌内容数量 TOP5

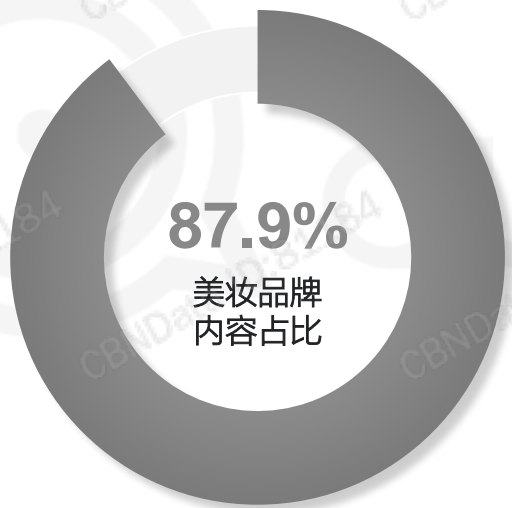
单位：条



地域内容
娱乐内容
生活内容

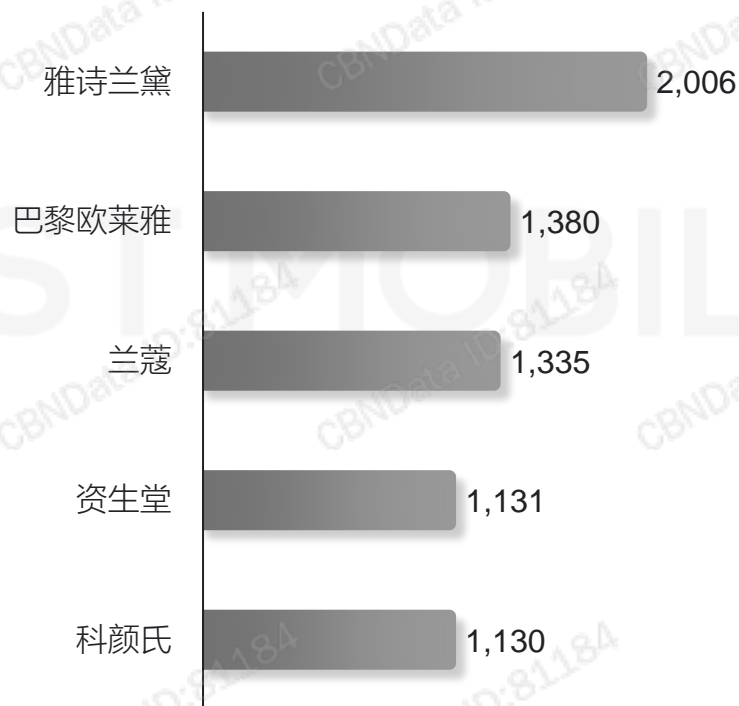
注：1、食品饮料品牌内容，指统计周期内，提及食品饮料产品效用的相关发稿内容中，提及某食品饮料品牌的内容；
2、食品饮料品牌内容占比，指统计周期内，食品饮料产品效用相关发稿内容中，所有食品饮料品牌相关内容所占的比例

美妆产品效用及成分相关内容中 品牌内容分布



美妆品牌内容数量 TOP5

单位：条



注：1、美妆品牌内容，指统计周期内，提及美妆产品效用的相关发稿内容中，提及某美妆品牌的内容；
2、美妆品牌内容占比，指统计周期内，美妆产品效用及成分相关发稿内容中，所有美妆品牌相关内容所占的比例

1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告

▶▶ 扫码关注 每周更新

