2019美妆短视频
KOL营销报告
火星文化
人类好奇心的下一站
卡思数据
CAASDATA

研究范畴

短视频活跃KOL释义

KOL Key Opinion Leader简称

意思是关键意见领袖，指的是在某个领域、某个特定群体中拥有一定影响力的人。KOL最大的两个特征：一. 有粉丝基础，二. 能影响粉丝行为

本报告所研究的KOL，主要是指：**卡思数据所采集的、聚焦在7大短视频平台、粉丝量超过10万（注：B站1万以上）的活跃达人、红人，不含明星、艺人、品牌商业账号等**

注：活跃KOL，指的是30日内发布过1条及以上视频内容的KOL

火星营销研究院认为，短视频KOL的价值，可集中体现为3点：

人格化属性更强

拥有个人品牌和号召力，相较于明星/名人，更为贴近生活，可视为 “身边偶像”；

独特的圈层影响力

自带流量，个性鲜明，真实自我，能够结合粉丝兴趣，融合场景、情景产出千人千面的内容，深度影响圈层，通过Personal Touch软销产品，种草目标用户

KOL改写内容营销模型

从中心化内容生产过渡到“众包创意”，通过跨平台、跨圈层的KOL联动发声，品牌从圈层爆款逆袭为大众爆款成为可能，也为新锐品牌的崛起，进一步释放了想象空间

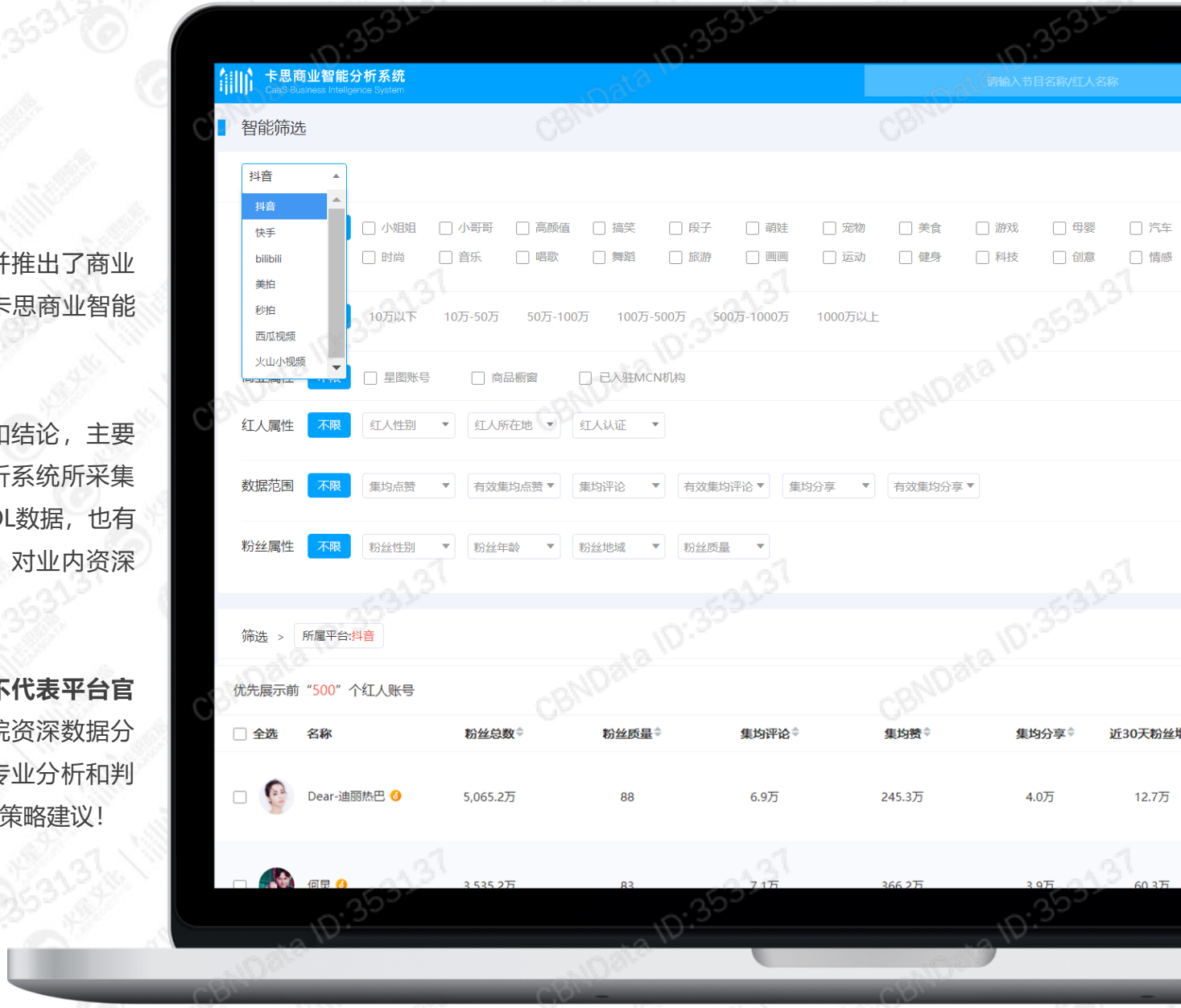
数据来源
Data sources

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，并推出了商业化、工具化数据产品—卡思商业智能分析系统！

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，对业内资深人士的访谈。

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！



WWW.CAASDATA.COM

研究总结与发现

- 高速发展中的短视频平台，以抖音、快手为核心，活跃KOL队伍不断壮大，但KOL整体增速放缓。从增粉快速的内容类型上看，抖音、快手呈现“垂直加速”特征，其中，又以“垂直内容+垂直行业”的赛道表现突出，如：美妆、汽车、游戏等；相反，以往在垂直化布局比较成熟的B站，泛娱乐内容体量在上升，这样能够更好地黏合大众需求，提升用户活跃；

- 美妆个护行业作为投放KOL最多的行业，也是KOL创新营销玩法的缔造者，通过开箱、测评等内容形式，以其更深的专业性和更精准的粉丝影响力，引领着美妆行业的发展。因美妆KOL兼顾行业属性和内容垂直属性，而抖音、快手、B站是核心投放短视频平台，且近2年来投放增量明显，所以本报告着重以这3个平台作为重点研究；

- 从内容玩法上看，美妆短视频KOL的玩法分为线上“种草带货”和“边看边买”两种；线下则是以活动邀约、直播探店为主。其中，种草带货是当下最主流的玩法，通过开箱测评、体验晒单、仿妆/主题妆容教学、定期好物盘点、明星话题借势、专业/创意测评、产品软性植入等12种玩法，KOL花式种草，在提升产品口碑同时，激活用户的购买欲；

- 从增粉速度上看，3大平台美妆KOL过半处于增粉阶段，说明美妆垂类发展空间良好；从KOL自身属性上看：呈现“低龄化”特征，男性美妆博主占比均超过2成，凭借着专业技能背景、独特个人定位和创意内容输出，赢得越来越多粉丝和广告主喜爱；从KOL粉丝特征上看，95后、00后小姐姐，相比于80后“老阿姨”更爱护肤、化妆，KOL逐渐接管了年轻人的消费话语权；

- 从营销价值上看，美妆KOL营销价值不容小觑：不止受到美妆个护品牌喜爱，也会受到电商、服饰鞋包、食品饮料、礼品钟表等行业喜爱；从头、肩、腰、尾部KOL粉丝互动数据上看：粉丝量越大的KOL，平均转、评、赞互动数据更优，曝光引流价值不可取代；但从粉丝互动深度上看，腰、尾部数据不输头部，能够更深地影响圈层；

研究总结与发现

研究3平台粉丝量TOP100美妆KOL广告接单表现：8成以上KOL均合作过商业订单，商业变现良好；但从KOL内容表现上看：抖音、B站内容更垂直；快手更泛娱。火星营销研究院建议广告主：B站内容应以深度测评、仿妆/主题妆容教学为主；抖音更适合于创意开箱、好物种草等轻度内容；快手则宜结合剧情/段子来迎合主流用户偏好，以扩大覆盖，主动拥抱下沉市场；

通过卡思商业版“分钟级监测”功能，卡思数据抽样追踪3个平台头、肩、腰、尾部美妆KOL数据，发现：相比于微博、微信，近7成KOL数据 “化了妆”，短视频平台上的美妆KOL刷量行为相对“克制”，但深夜数据“抬头”趋势明显，其中，以抖音最为明显，近2成KOL数据“注水”；B站表现理想，在监测的30日里，未出现UP主数据作假现象；

在重点分析了3个平台KOL数据和用户数据后，火星营销研究院特别给出了美妆个护品牌跨平台KOL种草路径：从触发-引爆-持续扩散-收割-分享裂变，每一个层级，都可以选择不同的平台、不同类型KOL做差异化内容策略；与此同时，报告还给出了美妆KOL营销的“6S”法则，供广告主学习和参考；

报告通过卡思商业版“粉丝解析”和“粉丝重合度”功能发现：抖音美妆第一大号——李佳琦Austin粉丝最喜爱的其他美妆KOL为：张凯毅kevin，认真少女_颜九、深夜徐老师等5位，并建议广告主可基于媒介策略，决定是否选择粉丝重合度高的KOL重点覆盖。如需扩大圈层半径，火星营销研究院建议：搞笑剧情类内容是为首选；而若希望明星建立“触点”，美妆KOL粉丝最爱的明星是迪丽热巴；

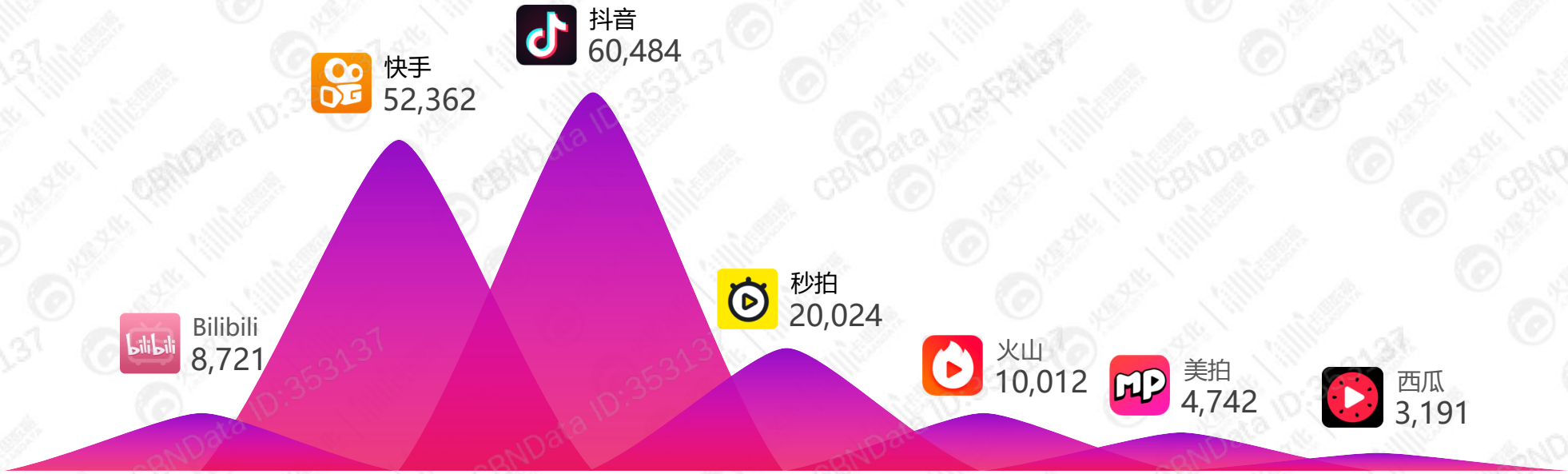
报告最后总结了美妆KOL的6个趋势：1）品牌KOL营销诉求从 “引发兴趣”向“带货转化”下移；2）营销玩法升级，从“植入”到“冠名”，传统影视娱乐玩法有望创新并移植到短视频平台上；3）种草路径无限缩短：大V直播间成为“全球首发”重要渠道；4）从建立丰富“KOL资源池”到成立“美妆小分队”，培育自有品牌带货账号，品牌与KOL营销关系在升级等，其他内容请详见报告内容。

卡思数据

各平台短视频KOL数量分布

截至2019年4月30日，卡思数据所采集的来自7大短视频平台活跃KOL账号已突破15万个（注：不代表各平台官方数据）；

相比于半年前，7大短视频平台的KOL数量增长了34,114个，其中，以抖音平台最为突出，在半年的时间里，抖音粉丝量过10万的活跃KOL数量增加了29,766个，以日增164个的速度快速增长，但相比于2018年下半年，整体增速已放缓。值得一提的是，也有少量平台活跃KOL正处于停滞甚至下滑的状态



注：活跃KOL，指的是30日内发布过1条及以上视频内容的KOL，数据为卡思数据收录，不代表平台官方数据。数据截止日期：2019/04/30

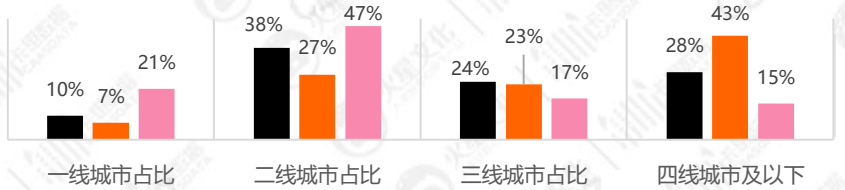
三大典型短视频平台
日活跃用户数据和用户画像

截至到2019年5月31日，国内两大主流短视频平台——抖音、快手的日活跃用户数据均已突破2亿，抖音DAU在3亿上下徘徊，峰值已突破3.1亿。

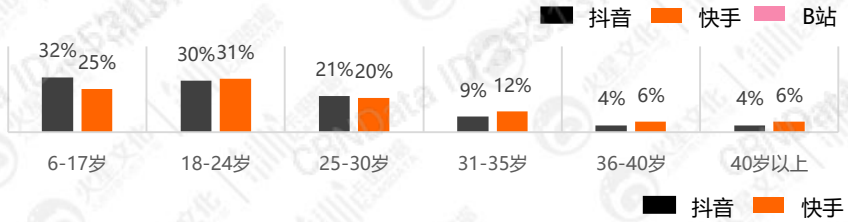
B站虽不能称之为严格意义上的短视频平台，但其在广告主短视频整合营销中价值显著：UP主凭借超高的粉丝粘性和圈层号召力，通过较长视频内容的发布能够更深入的解读品牌、产品卖点，从而弥补了抖音、快手所主打的小视频无法完成深度种草测评的短板，所以本报告也将其纳入到研究范畴，进行重点研究

	抖音	快手	B站
日活跃用户	3亿	2.1亿	0.3亿
日均使用时长	76MIN	70MIN	81MIN
男女占比	47:53	56:44	60:40

地域分布



年龄分布



从性别上看，抖音女性用户更多，快手、B站男性用户更多，但整体来说，男女比例差距在缩小；从城市分布看，B站用户最集中，一、二线用户占比68%；抖音地域分布最均匀，而快手则聚合三线及以下城市，占比67%，更下沉、分散；从年龄分布上看，24岁以下用户在抖音、快手占比仍然过半，但相比于去年10月底，24岁以下用户占比在缩小

数据来源：平台数据来自于官方对外数据整理；用户数据来自于卡思数据，数据统计截止日期：2019/5/31

以美妆KOL为切入口：研究短视频KOL营销价值原因

作为国内权威的视频全网数据开放平台，卡思数据深耕视频数据3年，实时追踪超过20万个KOL和2万个PGC的基础数据、粉丝互动、粉丝画像数据和商业行为数据。选择以美妆这个垂直口径研究短视频KOL营销的原因在于：

从垂直类别上看

美妆兼顾行业属性和内容属性，是短视频创作从泛娱乐向垂直化加速过程中，表现最为成熟，商业变现潜力最佳，也最具有研究价值的垂类，能够更好地启迪垂直赛道内容成长与变现

抖音&快手KOL投放TOP10行业

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17106