



# 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

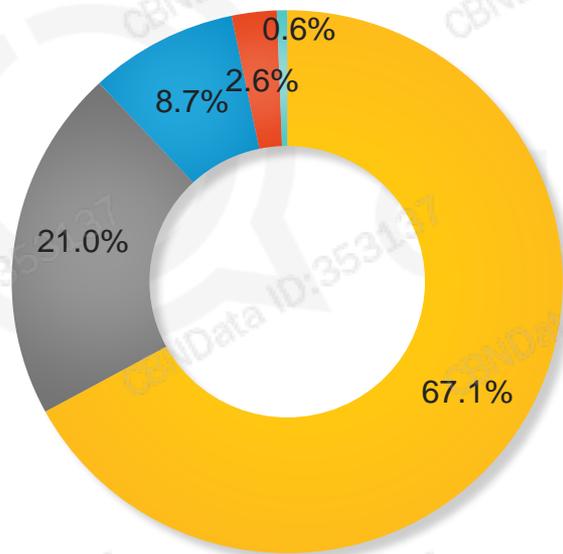
---

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

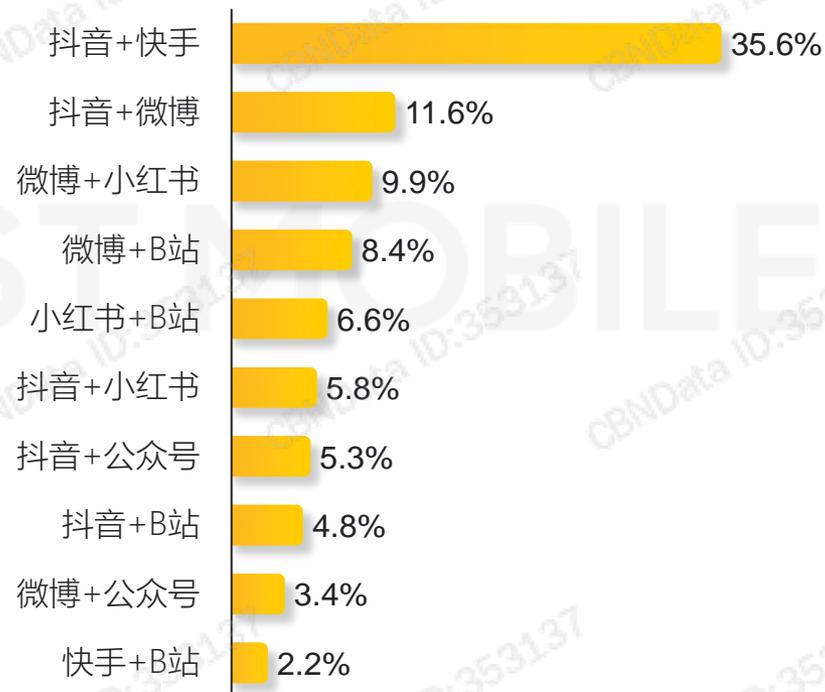
## 跨平台KOL 平台布局情况

■ 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

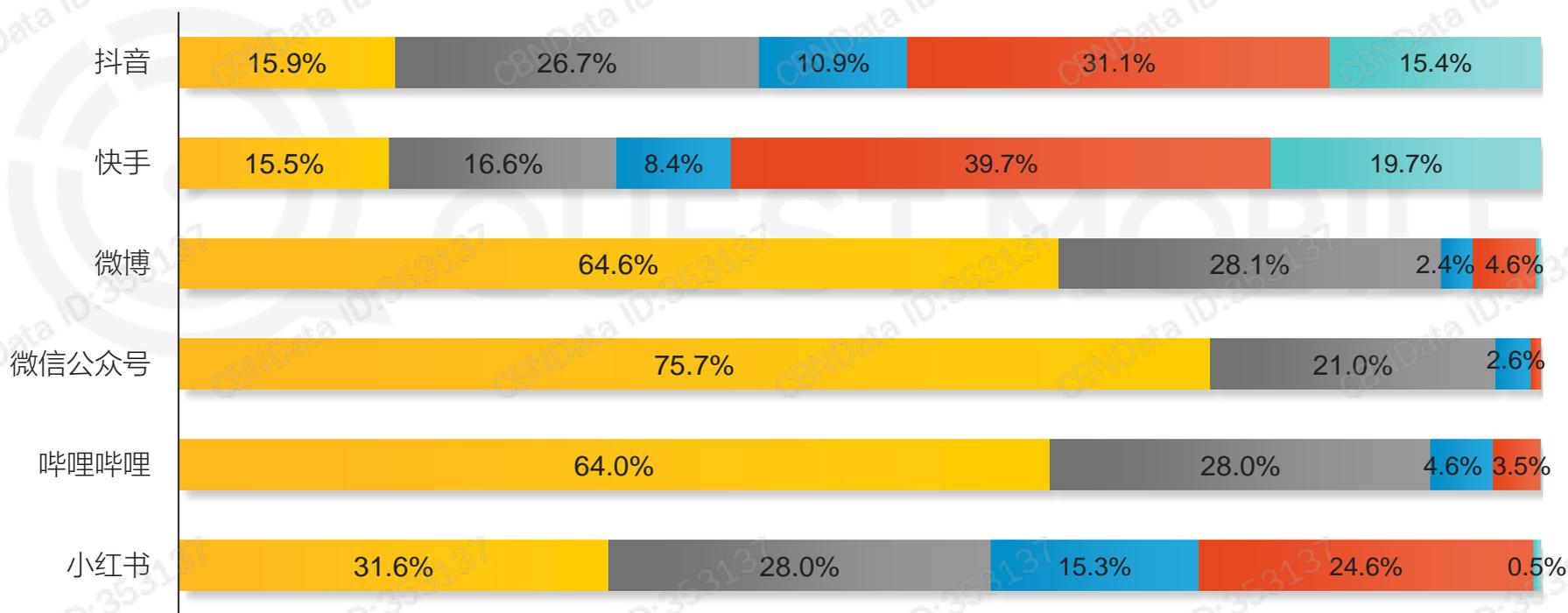


注：1、跨平台KOL：指在抖音、快手、微博、小红书、哔哩哔哩、微信公众号六个平台中，同时在任意两个或两个以上内容平台中运营同名账号的KOL；2、平台组合占比：指双平台布局KOL中，使用某种平台组合的KOL所占的比例

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

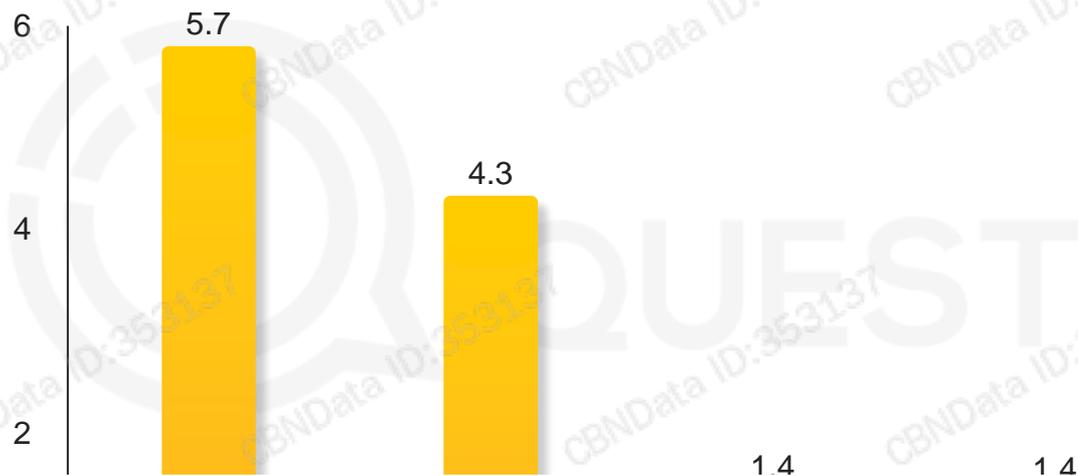


注：活跃用户数：在统计周期内，在指定KOL平台中浏览或关注过目标KOL发布内容的用户数；

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



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\\_20037](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20037)

