

2021

看得见的粉丝价值

五大平台KOL粉丝分析研究报告

--微博·抖音·快手·小红书·B站

【克劳锐出品】

2021.04

报告核心发现

01

五大平台**最具吸粉力的垂类**有较大区隔：

- **明星**自带社交影响力，在**微博、小红书**均为吸粉力NO.1；
- **抖音、快手**的用户对于**幽默搞笑、游戏**等垂类情有独钟；
- **B站**的**游戏、生活**垂类仍为绝对头部

02

2020年各平台**内容**均有“**新突破**”：

- **微博**媒体生态优势凸显，**社会新闻**账号发展迅猛，实体相关内容激增；
- **抖音**成**影视营销新阵地**；
- **B站音乐**活动成功出圈推动内容发展；
- **快手**头部稳定，但**音乐、美女帅哥**排名略有**下降**

03

- **微博和小红书**粉丝量**百万级的账号**赞评比更低，粉丝趋向**深度互动**；
- **抖音、快手、B站**均呈现出**赞评比与粉丝量级的正相关**关系，粉丝更习惯通过点赞来表达对内容及KOL的喜爱

04

粉丝价值需要从**互动积极性、粉丝画像、主动传播意愿、粉丝私域化程度、购买意愿及购买力**等多个角度评估，他与**内容价值、商业价值、IP价值**共同构成了KOL**社交资产价值**的**评估体系**

报告说明

平台选取

- 报告选取微博、抖音、快手、小红书、B站五个平台进行粉丝价值的研究，选取此五大平台的依据是平台内容模式兼容形式较多，包括图文、短视频、直播等，平台内容产出以KOL的内容为核心。KOL拥有大量的粉丝积累，粉丝在平台中可与KOL通过点赞、评论等方式互动，且KOL通过粉丝价值完成商业变现。

数据说明

- 报告中所有数据如无特殊说明，均来自五大平台粉丝量TOP-10000的账号，账号粉丝统计时间为截止2020年12月31日的粉丝量。
- 五大平台TOP-10000的账号包含所有垂类账号，如明星、新闻媒体、政府机构、各领域KOL等都在研究范围内。





目录 CONTENTS

01.

各平台KOL垂类粉丝现状

02.

各平台KOL粉丝画像

03.

各平台KOL社交价值TOP盘点

04.

粉丝价值拆解与延伸

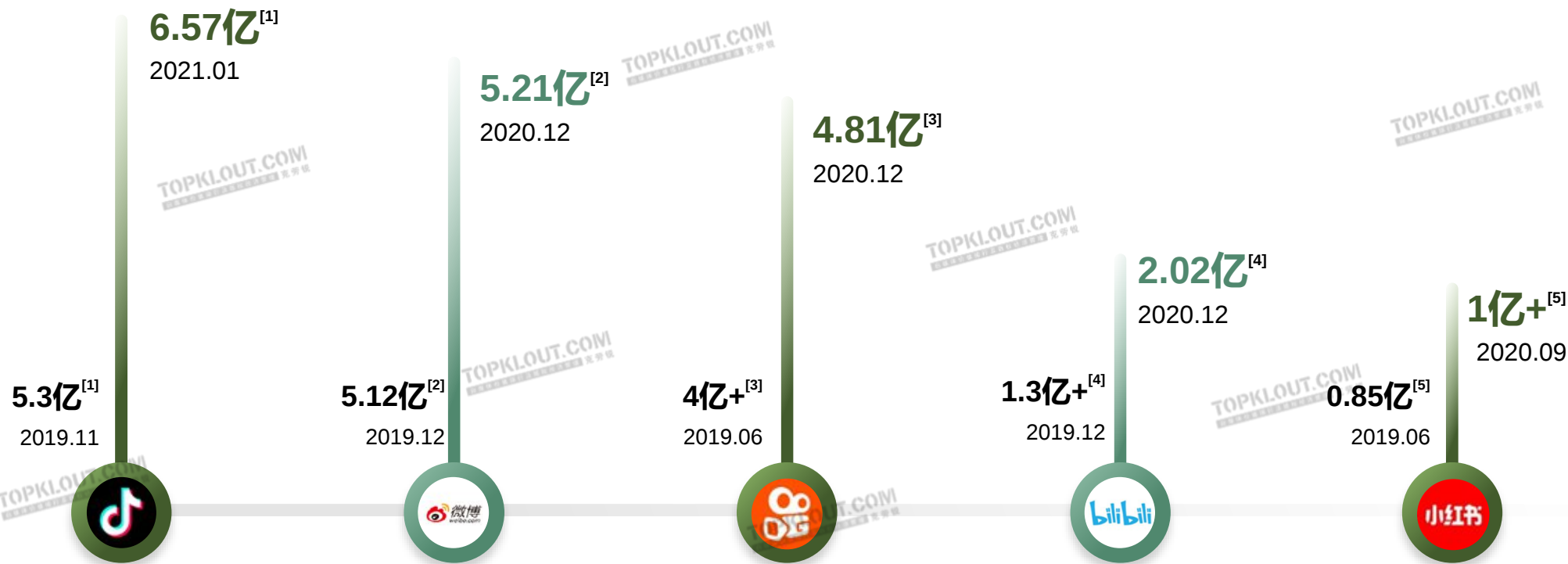
01

各平台KOL垂类粉丝现状

- 各平台KOL粉丝分布现状
- 各平台各垂类KOL粉丝现状之“TOP”
- 各平台各垂类KOL粉丝现状之“Change”
- 各平台各垂类KOL粉丝互动特征

五大平台2020与2019年度 MAU 对比

2019 VS 2020 各平台MAU变化情况



数据来源：【1】易观千帆指数；【2】微博2019年度Q4及全年财报，微博2020年第四季度和财政年度未经审计的财务业绩；【3】《2019年快手内容生态报告》、快手2020年第四季度及全年财报；【4】BILIBILI2019年Q4及全年财报，BILIBILI2020年Q4及全年财报【5】小红书官方公开数据

各平台不同粉丝体量的KOL占比分布

截止2020年末，各平台KOL粉丝量级占比最高的区间

- 经过多年发展沉淀，微博头部账号（粉丝量500W以上）数量较大，在Top-10000账号中占比 **43%**
- 依托于短视频格式，结合2020年在内容、电商、直播等方面的发力，抖音、快手粉丝量级在100W-1000W的账号均超 **80%**



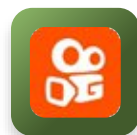
100万-500万之间
粉丝量级KOL占比

57%



100万-500万之间
粉丝量级KOL占比

86%



100万-500万之间
粉丝量级KOL占比

75%



10万-100万之间
粉丝量级KOL占比

57%



小于1万的
粉丝量级KOC占比

56%

数据来源：克劳锐指数研究院

研究范围：微博、抖音、快手、B站、小红书，各平台粉丝量TOP-10000的账号

统计时间：粉丝量统计截止至2020年12月31日

五大平台头部账号优质粉丝占比情况对比

各平台头部账号优质粉丝占比

(未去重)

29.75%



41.18%



28.53%



16.11%

33.43%

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_18921

