

2022

看得见的粉丝价值

六大平台KOL粉丝分析报告

微博·抖音·快手·小红书·B站·微信视频号

【克劳锐出品】

2022.04

报告核心发现

粉丝

- 微博潮流内容粉丝贡献度与KOL占比**依旧强势**；
- B站、快手粉丝最关注**游戏垂类**，抖音粉丝更爱看**社会新闻**；
- 小红书粉丝高贡献垂类从去年的明星易主为**美妆护肤**内容；

内容

- 微博旅行、科技数码美食、美妆等内容突起，**游戏内容**成为流量增长点；
- 抖音与快手**泛生活内容**热度拔高，内容生态越发平常化并突出实用性；
- 小红书内容仍女性受众多但从美妆明星类开始延展至**亲子、家居**等内容；

互动

- 抖音、快手用户更喜欢用**点赞**表达热爱；
- 微博、小红书与B站用户更偏爱**评论**表达想法；
- 各平台赞评比垂类差异化明显，**深互动内容大多聚焦泛生活类内容**；

价值

- 粉丝增量见顶，**KOL成长周期拉长**，提高粉丝粘性，**挖掘优质粉丝**成为创作者乃至平台重要抓手；
- 优质粉丝对**KOL提升商业价值更高效**，其深入的互动以及多重身份**合力赋能KOL**；

报告说明

平台选取

- 报告选取微博、抖音、快手、小红书、B站、微信视频号六个平台进行粉丝价值的研究，选取此六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，均来自六大平台粉丝量Top-10000的账号以及六大平台互动量Top-10000的内容，账号粉丝统计时间为截止2021年12月31日；
- 六大平台自有垂类分布具有差异化，本报告涉及六大平台Top-10000的账号所包含的垂类为克劳锐统一化处理；
- 互动量说明：微博：转载+评论+点赞；抖音&快手&微信视频号：点赞+评论+分享；小红书：点赞+评论+分享+收藏；B站：点赞+评论+分享+弹幕+硬币



目录 CONTENTS

01. 各平台垂类KOL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. 优质粉丝价值聚焦

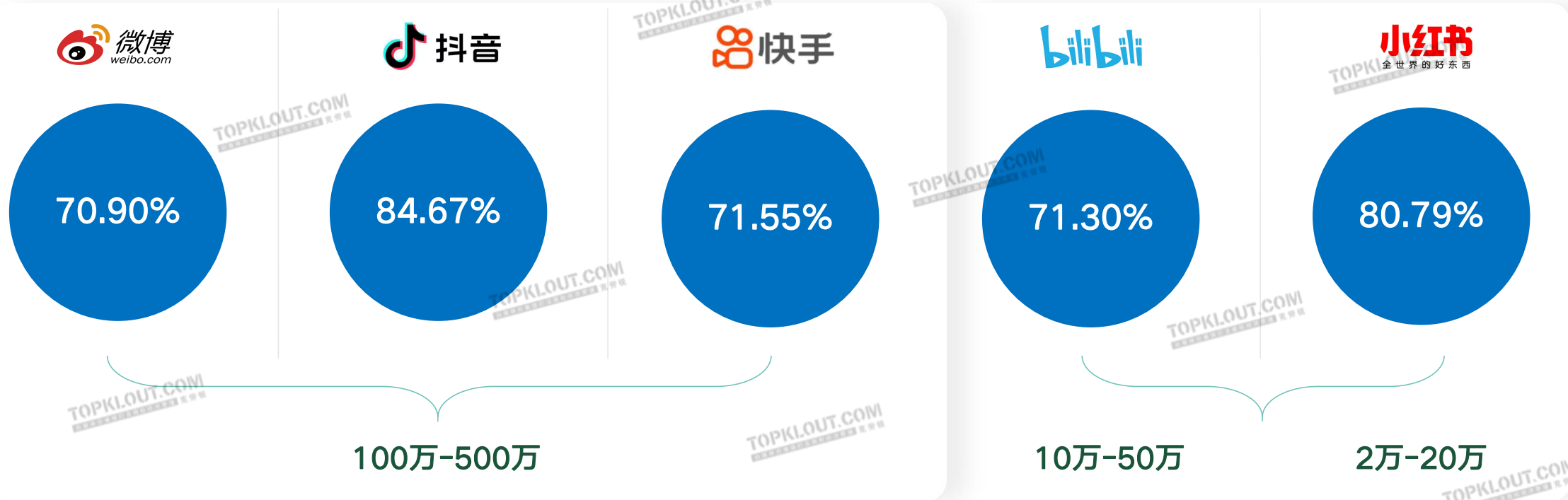
01

各平台垂类KOL粉丝现状

- 各平台KOL粉丝分布现状
- 各平台各垂类KOL变化
- 各平台各垂类KOL粉丝互动特征

各平台KOL粉丝体量占比Top所属区间

腰尾【注】量级KOL是各平台的重要力量，整体腰尾部KOL占据70%及以上；
各平台粉丝体量仍存在较大差异，粉丝体量影响整个平台内容调性与特点。



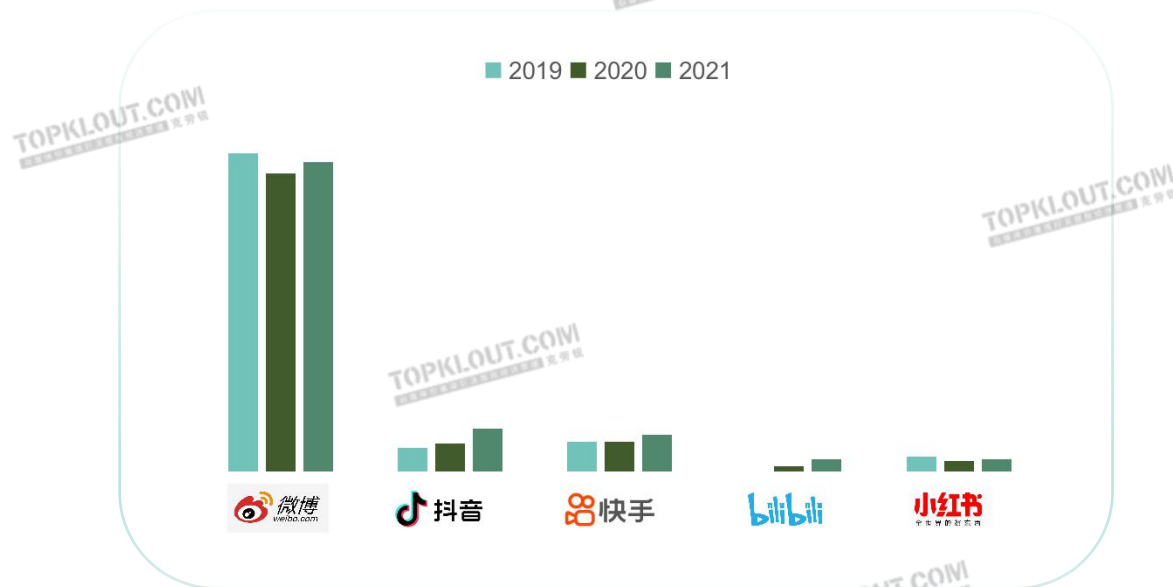
研究范围：微博、抖音、快手、B站、小红书，各平台粉丝量Top-10000的账号

数据来源：克劳锐指数研究院

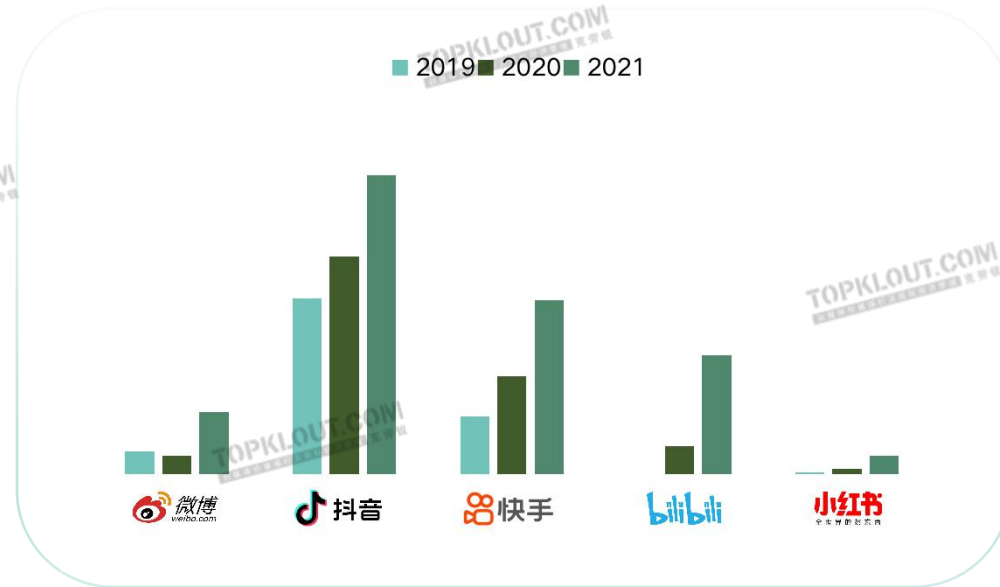
腰尾部KOL定义：微博&抖音&快手：100w < 粉丝 < 500w、B站：10w < 粉丝 < 50w、小红书：2w < 粉丝 < 20w

各平台2021月度内容发布数与平均互动量对比

近3年各平台KOL月均发文量（条/月/KOL）



2021年各平台KOL单条内容粉丝互动量（万次）

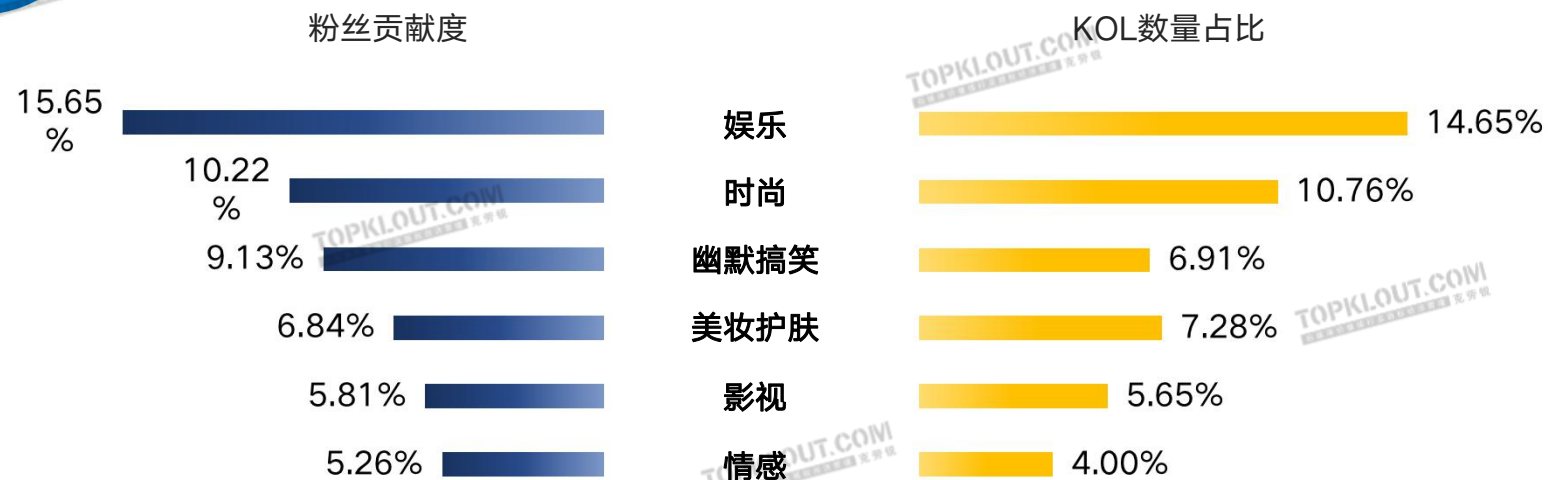


- 各平台KOL月均发文量趋势各不同，但**2021年KOL月均作品发布数略有增长**，但随着各平台内容格式的不断优化，**各平台直播、电商以及图文等多内容格式对KOL内容创作有一定的分流作用**；
- 从互动量来看，五平台单条作品互动量逐年上涨，整体作品增长劲头稍弱但互动量增加，说明**KOL对内容创作更加精细，创作者更注重内容与粉丝的契合度而非数量**。

微博：粉丝量Top-10 垂类KOL粉丝量贡献度对比

微博
weibo.com

2021年微博Top-10垂类KOL粉丝量贡献占比



- 同2020年相比，**娱乐、时尚类内容**仍具有较高的粉丝贡献度和KOL占比，泛娱乐内容是微博平台的重要内容；
- **情感、美食、旅行、母婴**等生活内容也不断发力，并不断被得到粉丝的关注。

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_40888

