

2021 - 2022

广告主KOL 营销市场盘点及趋势预测

克劳锐出品 2022.06

报告核心亮点

01.

市场规模

2021年KOL投放
市场规模持续增长
至 **800亿元**

02.

行业生态

平台营销生态升级、
可投放KOL体量扩容、
类型多样，品牌投
放转向**精细化**

03.

发展趋势

品牌KOL投放向腰
部倾斜，尾部KOL
成长加速成为品牌
选择的**生力军**

目录

Contents

01

2021年广告主KOL投放市场盘点

02

2021年广告主KOL投放平台特征

03

2022年广告主KOL营销趋势预测

研究说明



KOL投放定义

本报告中涉及的KOL投放是指广告主在新媒体平台投放的以内容创作为主体的广告，投放金额包括广告费、公关费及直播带货的坑位费（但不包含GMV交易分成），不包含信息流广告投放金额。



数据来源

- (IMS) WEIQ新媒体营销云平台：企业投放KOL相关数据，克劳锐指数研究院：调研企业及MCN机构300家，非行业准确数据，仅供参考；
- BILIBILI官方数据；
- 各平台对外公开数据、网络公开资料。



研究对象

- 研究对象：广告主（品牌企业、中小企业）、KOL（不含明星、政务号、品牌号、媒体号等）；
- 研究平台：包括但不限于微博、微信、抖音、快手、小红书、B站、知乎等；
- 内容形式：主要包括图文、短视频、直播。



数据周期

- 品牌投放数据：2021.01.01-2021.12.31

特别鸣谢为本次报告提供数据和信息的支持方：

B站、(IMS) WEIQ新媒体营销云平台、MCN机构等。

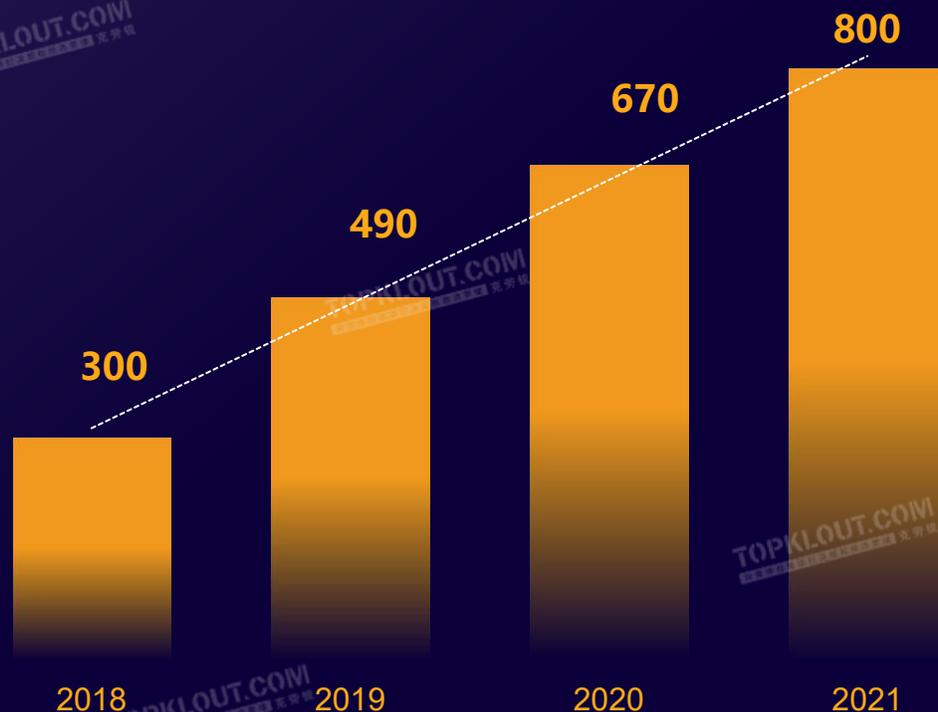
PART 1

2021年广告主KOL投放市场盘点

2021年KOL投放市场规模持续增长至800亿元

>> 市场大盘

2018-2021年KOL整体投放市场规模变化 (单位：亿元)



KOL整体投放市场规模定义：

- 1、指广告主投放以内容创作为主体广告形式的金额规模；
- 2、投放金额包括广告费、公关费及直播带货的坑位费（但不包含 GMV交易分成），不包含信息流广告投放金额；
- 3、投放对象包括KOL和明星艺人（仅适用本页）；
- 4、投放平台包括但不限于微博、微信、抖音、快手、淘宝直播、小红书、B站、知乎等；
- 5、内容形式主要包括图文、短视频、直播。

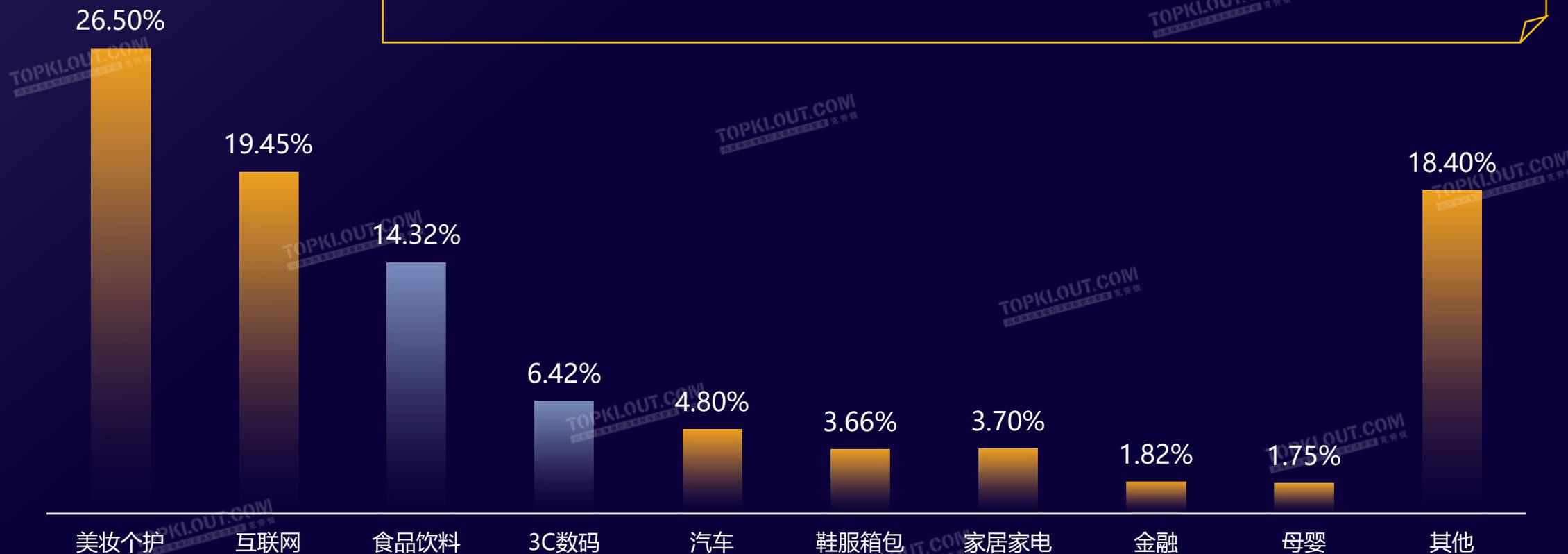
数据说明

KOL整体投放市场规模是根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台投放数据、平台对外公布财报、克劳锐对企业及MCN机构调研（N=300）进行的联合研究测算得出，不代表市场精确数据。

2021年美妆个护行业投放比例增长，3C数码、食品饮料投放比例有所下降

>> 市场大盘

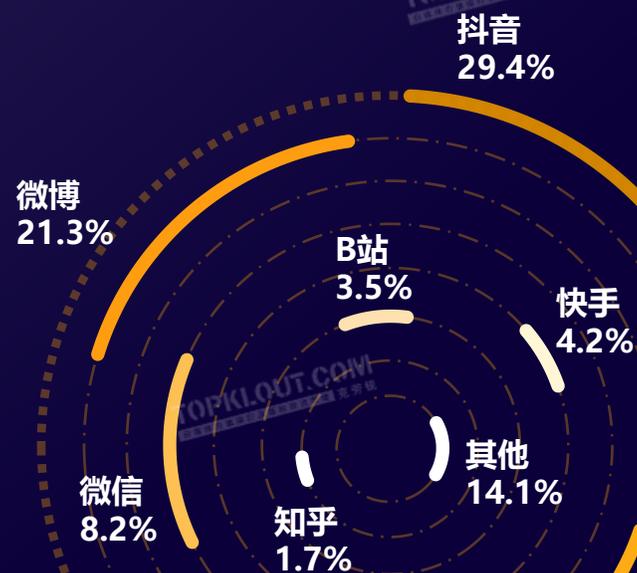
- ◆ 美妆个护行业进一步加大KOL投放力度，2021年投放金额占比同比增长4.5个百分点¹；
- ◆ 2021年3C数码、食品饮料投放金额占比有所下滑，同比去年分别下滑5.6、3.7个百分点²。



数据来源：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，克劳锐对企业及MCN机构调研（N=300）及行业专家访谈综合测算得出，不代表行业准确数据；注：互联网行业包含电商平台、网服APP等；
1、2美妆个护、3C数码、食品饮料2020年投放金额占比数据来源于克劳锐-《2020-2021年广告主KOL营销市场盘点及趋势预测》报告；

2021年品牌主在各平台KOL投放金额占比

>> 市场大盘



- 抖音投放金额占比领先，成为品牌主最青睐的投放平台；
- “两微”投放金额占比有所回落，小红书投放金额占比增速最快，B站投放金额占比稳步增长。

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_42769

