

指战之“商”

2022年KOL发展年报

克劳锐指数研究院
2023年1月



核心亮点

01

万粉以上KOL规模**超1300万**，增速进一步放缓

02

游戏、美食类持续升温，**剧情、生活记录**类KOL粉丝关注增涨明显

03

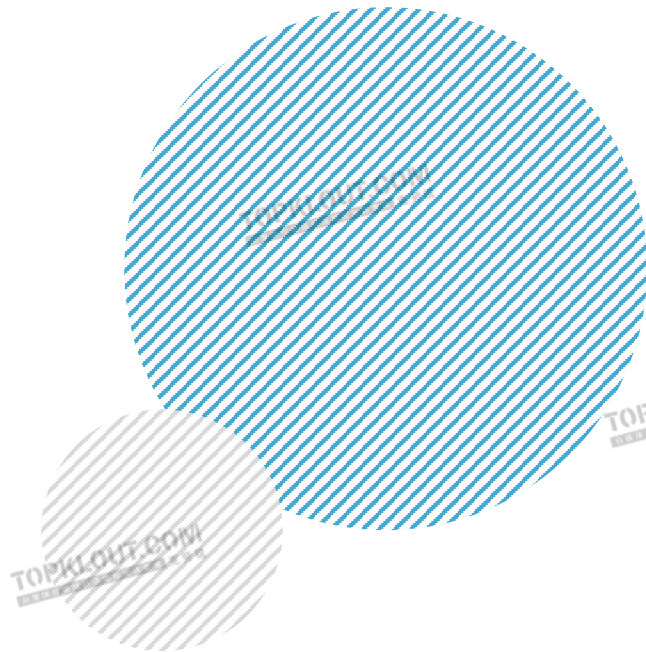
小红书平台KOL粉丝涨粉实现“三级跳”，粉丝增长进一步提速

04

各平台**商业化KOL翻倍增长**，知识/文体/生活等垂类成为“新宠”

05

擅长种草/带货≠擅长营销，**KOL声量溢价**为品牌积累无形资产



定义

- KOL：包括达人、博主、UP主在内的各平台内容创作者的统称，不包括媒体号、政务号、明星、企业认证号等
- 万粉以上KOL：指粉丝量至少达到1万的KOL
- “离场”KOL：指1年以上未进行内容更新的KOL，不包括平台管控、封禁账号

数据范围

- 数据来源：克劳锐指数研究院
- 平台范围：抖音、快手、微博、小红书、哔哩哔哩、微信、知乎、西瓜视频等
- 时间周期：2022年1月1日-12月31日
- 商业项目数据以巨量星图、磁力引擎、蒲公英等官方创作者商业合作平台实际显示数据为准，克劳锐指数研究院仅做研究推算



01

数读大盘

万粉以上KOL数量 | 不同粉丝量级创作者规模 | 垂类粉丝规模变化
KOL离场情况 | KOL成长情况



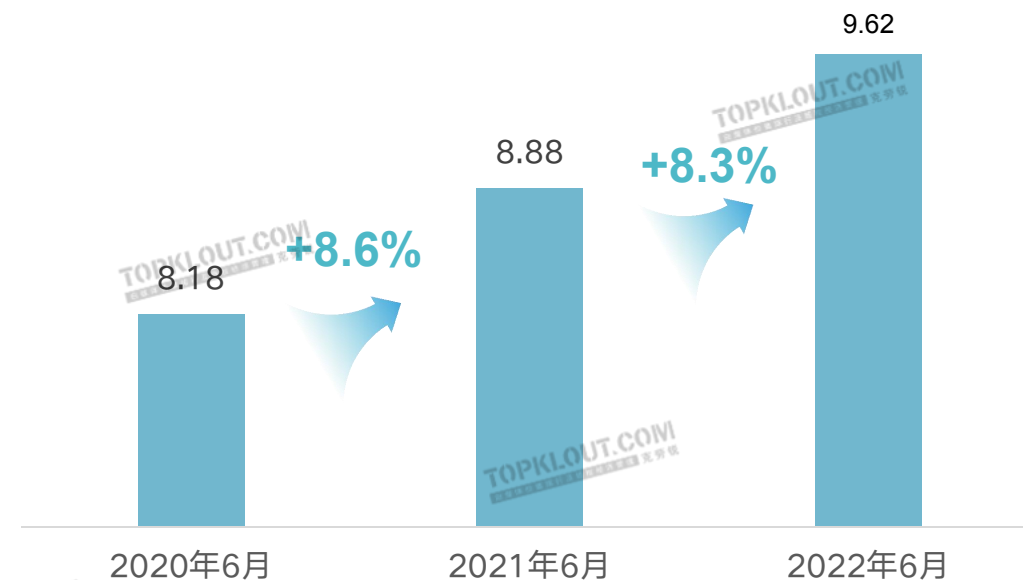
TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经纪管理 克劳锐

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经纪管理 克劳锐

下至基础拉新上到深度消费，短视频用户持续稳定增长保持吸引力



2020-2022年短视频用户规模

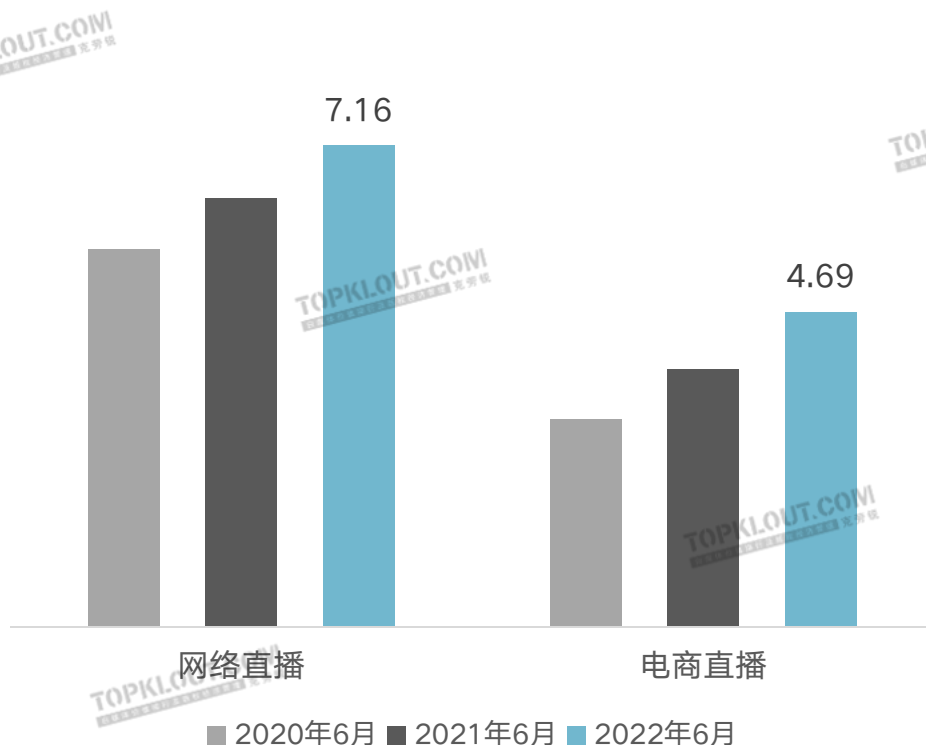


数据来源：CNNIC46-50次《中国互联网发展状况统计报告》；新网民指网龄不超过1年的网民



电商直播用户占网络直播用户规模超六成，直播消费成为重要支撑

2020-2022年网络直播和电商直播用户规模



● 电商直播用户使用率攀升，直播消费渐成网购重要选择

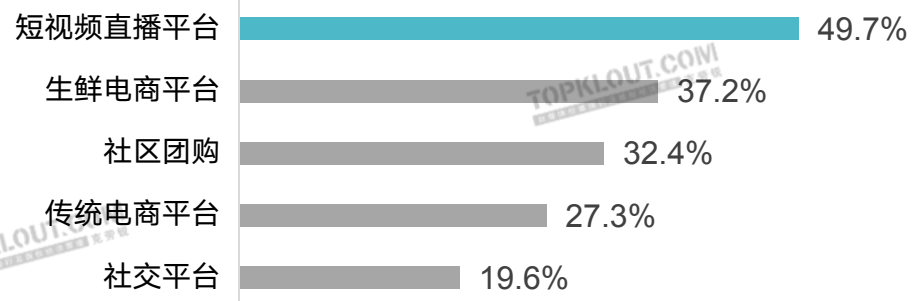
2020年6月至2022年6月

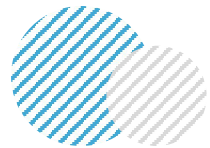
我国电商直播用户年复合增长率达 **23.2%**

网民使用率从 32.9% 提升到 44.6%

两年**增长 11.7 个百分点。**

2022年上半年用户进行网购消费的渠道选择





KOL增长总览

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经纪管理 克劳锐

万粉以上KOL规模超1300万，增速进一步放缓



2020年

万粉以上KOL数量

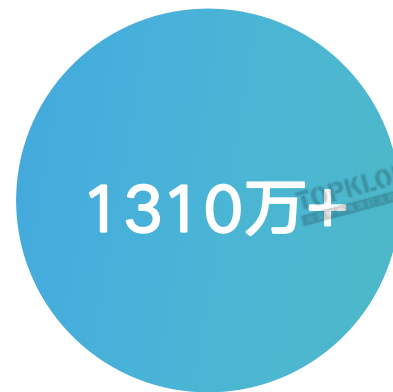
+22.4%



2021年

万粉以上KOL数量

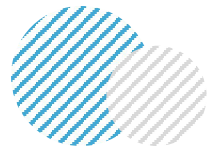
+18.9%



2022年

万粉以上KOL数量

数据来源：克劳锐指数研究院推算，范围包括微博、抖音、快手、哔哩哔哩、知乎、西瓜视频、微信等平台，不包括明星、媒体号、政务号、企业认证号等

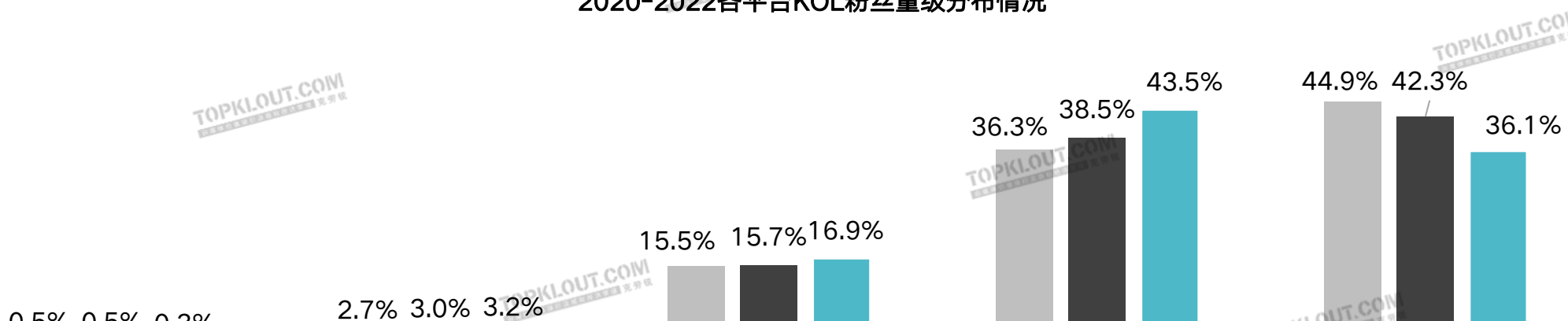


不同粉丝量级KOL分布变化

腰尾部KOL持续成长占比进一步提升，头部KOL仍是“稀缺资源”

- 头部KOL仍是各平台的稀缺资源，占比较低，仅为0.3%；
- 腰部KOL在大盘整体中的占比进一步提升，已超过60%；其中，粉丝量5万-50万尾部KOL是“主力军”占比超4成。

2020-2022各平台KOL粉丝量级分布情况



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_50824

