

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

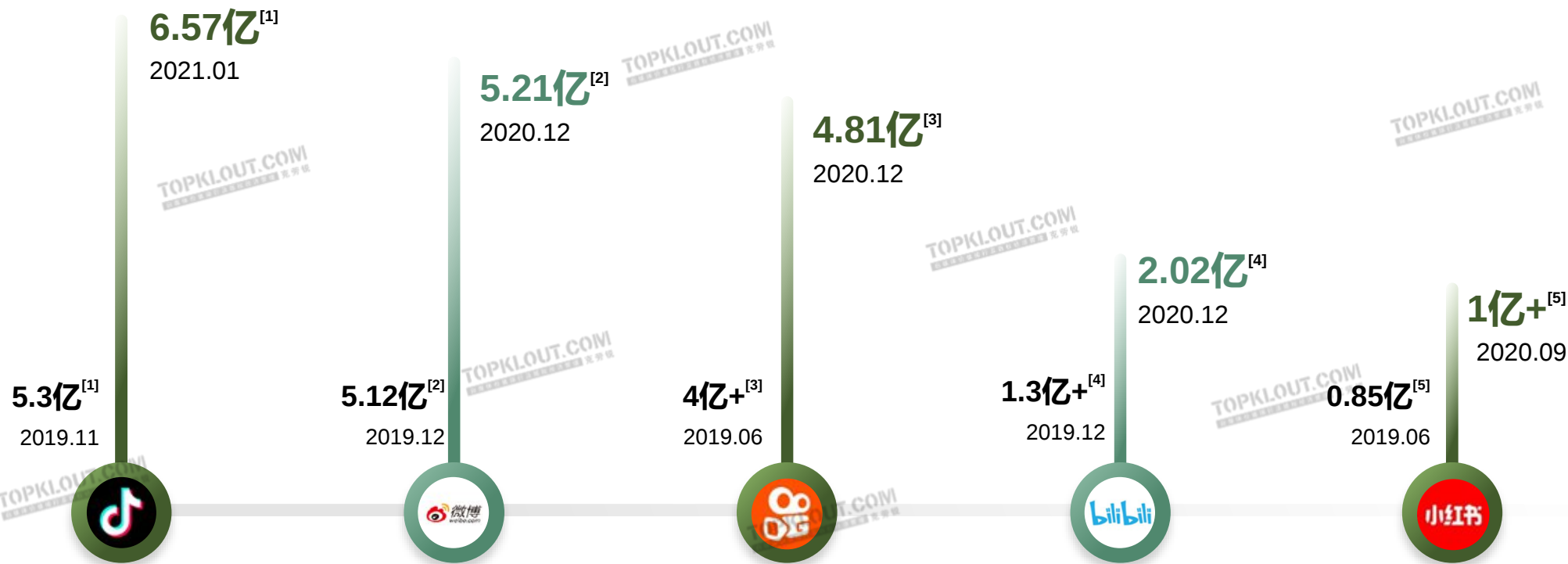
01

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%**



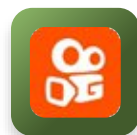
100万-500万之间
粉丝量级KOL占比

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%



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

数据说明：优质粉丝——近90日内与KOL发布的视频产生互动的粉丝量，经克劳锐算法加权得出，该数值越高，说明90日内KOL作品影响到的粉丝越多

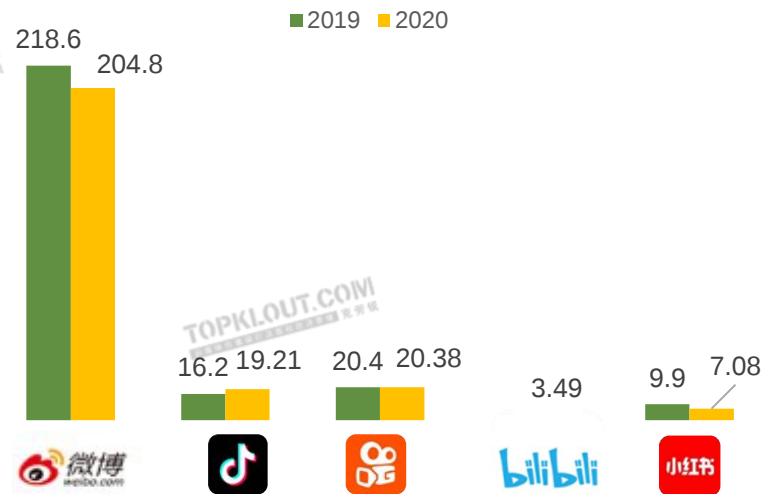
头部划分标准——微博-500W及以上；抖音-500W及以上；快手-500W及以上；B站-35W及以上；小红书-35W及以上

统计时间：数据统计截止至2020年12月31日

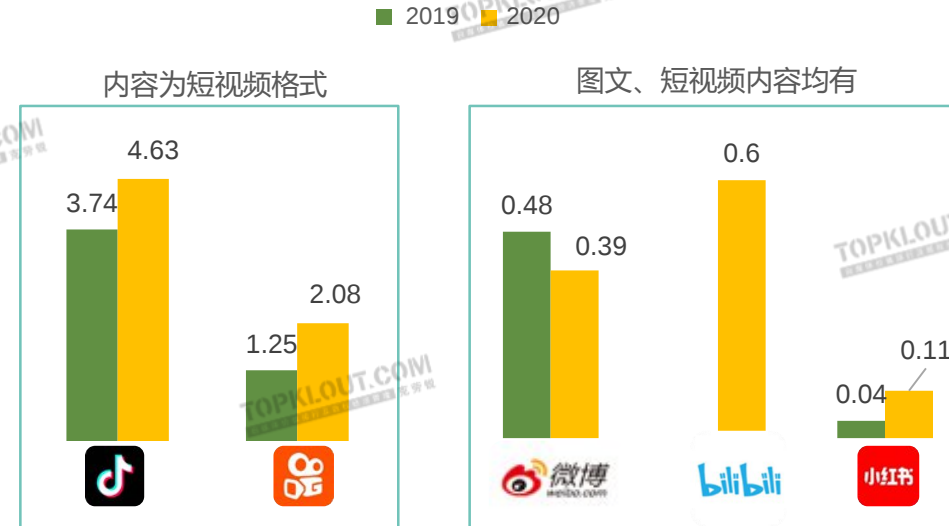
备注：微博平台优质粉丝评估过程不包含明星账号

各平台2020年度内容发布数与互动总量对比

2020年各平台KOL月均发文量（条/月/KOL）



2020年各平台KOL单条内容粉丝互动量（万次）



- 与别的平台相比，**微博深耕**内容多年，图文、短视频等**内容格式的多样性**进一步与降低了内容创作难度，用户习惯于高频分享日常，KOL的**内容创作量远高于别的平台**，但平均发文量、互动量相较**2019年均略有下降**
- 抖音**用户习惯随手点赞喜爱的内容，平台的公域流量及分发机制进一步提升了内容曝光量及**高频点赞互动**
- 抖音、快手、小红书单条内容**互动**情况相较2019年，均有**显著上升**，**抖音KOL的月均发文量**也有了较大增长

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

研究说明：互动量=点赞量+评论量

统计时间：发文量、互动量统计周期为2020年1月1日-12月31日

粉丝
TOP

微博：粉丝量TOP10 垂类KOL粉丝量贡献度对比

微博
weibo.com

2020年微博Top-10垂类KOL粉丝量贡献占比

粉丝量占比

KOL数量占比



- 微博作为媒体舆论场、热点集散地，吸引了大量娱乐、明星、社会新闻、影视等类别的账号在此发声，引发大众关注与讨论
- 虽然微博为娱乐、影视等账号提供了发展生态，但部分用户围观更多，吸粉力相对较弱

微博：2019 VS 2020—粉丝量TOP10 垂类“浮沉”情况



- 在大环境及微博媒体舆论场等特质的双重推动下，2020年微博**社会新闻类内容**粉丝量、创作者均大幅**增加**
- 幽默搞笑类**内容虽然相较2019年**排名有所下降**，但整体粉丝量及KOL数量均呈**上升态势**

2019VS2020 微博粉丝量TOP10垂类变化情况

变化情况	垂类	排名		粉丝量占比		KOL数量占比	
		2019	2020	2019	2020	2019	2020
↑	社会新闻	3	3	5.10%	7.61%	3.70%	6.16%
	情感	9	6	3.10%	3.84%	4.20%	4.15%
	美食	10+	10	未上榜	2.56%	未上榜	3.11%
↓	幽默搞笑	2	4	6.20%	7.57%	6.20%	8.03%
	科技科幻	6	10+	4.30%	未上榜	4.40%	未上榜

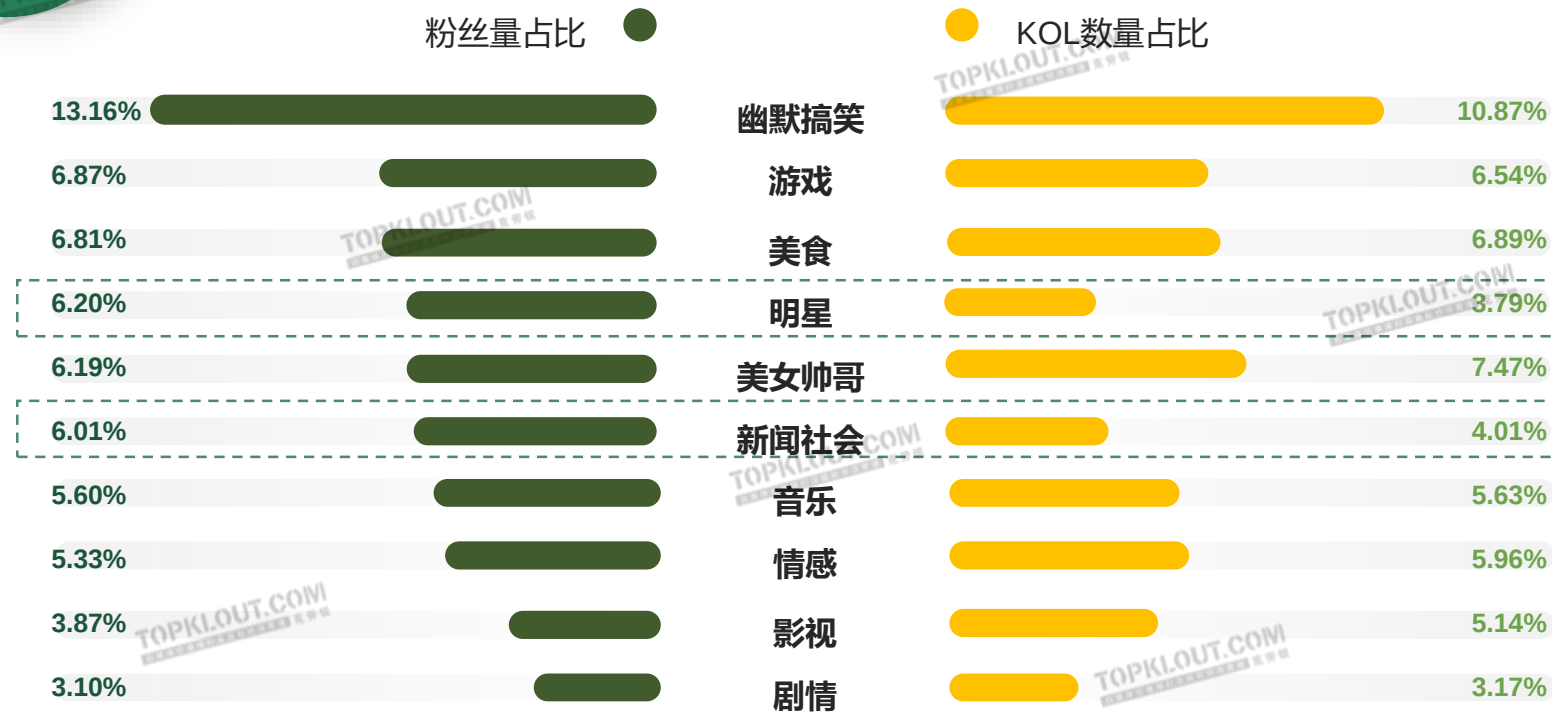
备注：因2020年将“娱乐明星”分拆为“明星”和“娱乐”两大类，并分占了榜上的第一、第二名，因此2020年作为第三名的“社会新闻”与2019年对比可视为第二名

粉丝
TOP

抖音：粉丝量TOP10 垂类KOL粉丝量贡献度对比



2020年抖音Top-10垂类KOL粉丝量贡献占比



- 在“短视频”、“娱乐”等标签加持下，抖音的幽默搞笑垂类不论创作者、还是吸粉力连续两年拔得头筹
- 2020年**娱乐明星/新闻政务等垂类发力明显**，目前账号量虽有限，但粉丝量已超过多数垂类

抖音：2019 VS 2020—粉丝量TOP10 垂类“浮沉”情况

2019VS2020 抖音粉丝量TOP10垂类变化情况



- 抖音粉丝量TOP10 垂类变化较大，且各垂类发展较快，垂类间的粉丝量级、KOL数量等的差距正逐渐缩小

- 游戏、美食等垂类虽然排名在上升，但各占比均在下降

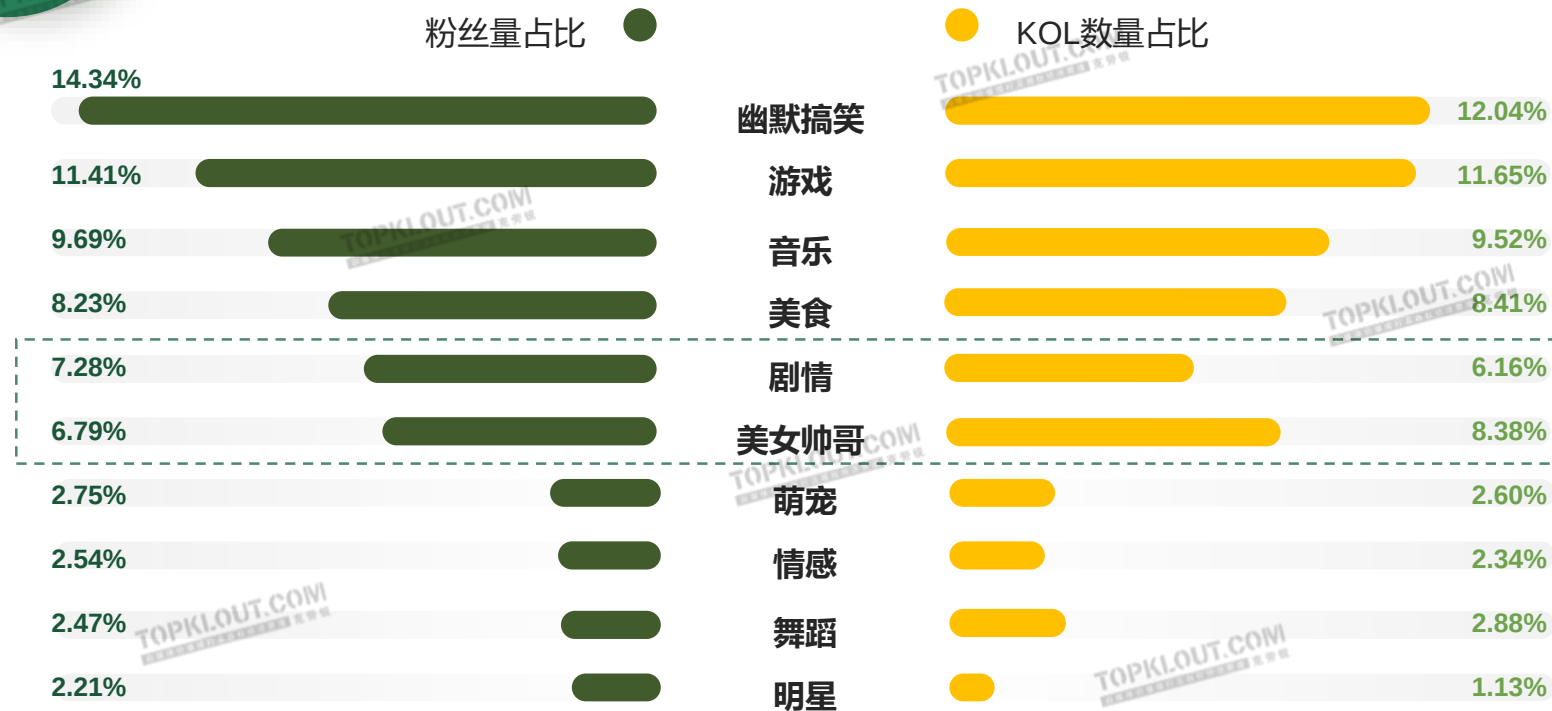
变化情况	垂类	排名		粉丝量占比		KOL数量占比	
		2019	2020	2019	2020	2019	2020
↑	游戏	6	2	6.20%	6.87%	7.40%	6.54%
	新闻社会	10+	6	未上榜	6.01%	未上榜	4.01%
	影视	10+	9	未上榜	3.87%	未上榜	5.14%
	剧情	10+	10	未上榜	3.10%	未上榜	3.17%
	美食	4	3	6.90%	6.81%	7.30%	6.89%
↓	美女帅哥	2	5	8.20%	6.19%	10.80%	7.47%
	音乐	3	7	7.40%	5.60%	6.70%	5.63%
	舞蹈	7	10+	4.10%	未上榜	4.20%	未上榜
	生活百科	8	10+	3.20%	未上榜	3.60%	未上榜
	萌宠	10	10+	2.00%	未上榜	2.00%	未上榜

粉丝
TOP

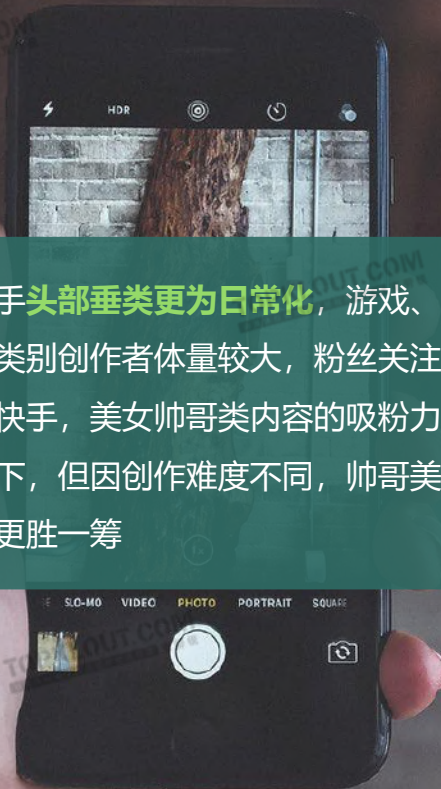
快手：粉丝量TOP10 垂类KOL粉丝量贡献度对比



2020年快手Top-10垂类KOL粉丝量贡献占比



- 快手**头部垂类更为日常化**，游戏、美食、萌宠等类别创作者体量较大，粉丝关注度居高不下
- 在快手，美女帅哥类内容的吸粉力与剧情不相上下，但因创作难度不同，帅哥美女类账号数量更胜一筹



快手：2019 VS 2020—粉丝量TOP10 垂类“浮沉”情况

2019VS2020 快手粉丝量TOP10垂类变化情况



- 快手头部垂类相对较为稳定，虽然排名略有浮动，但粉丝及KOL占比变化较小
- 2019年发展较为迅猛的音乐、美女帅哥垂类不论是粉丝量还是KOL数量均有较大幅度的下降

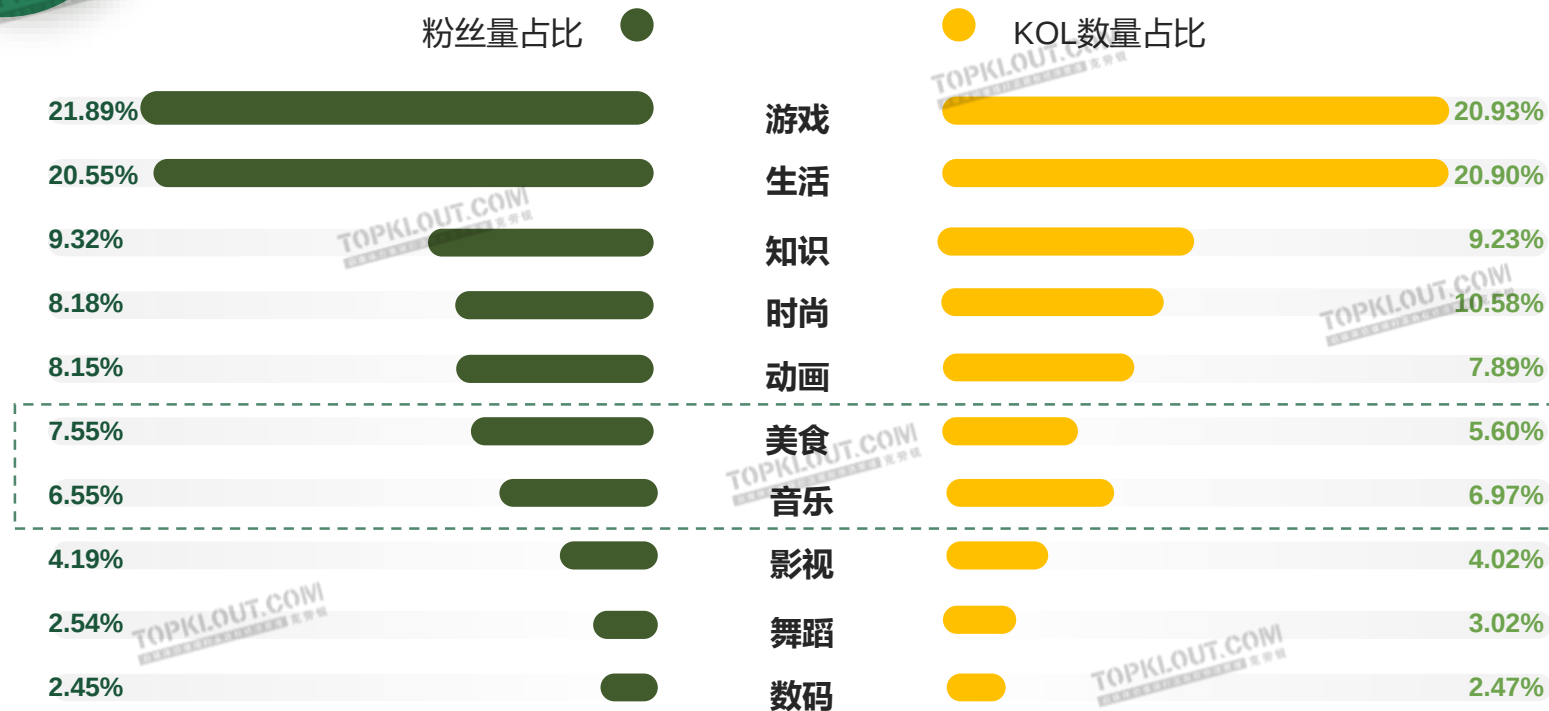
变化情况	垂类	排名		粉丝量占比		KOL数量占比	
		2019	2020	2019	2020	2019	2020
↑	游戏	3	2	12.30%	11.41%	13.10%	11.65%
	萌宠	10	7	2.10%	2.75%	1.90%	2.60%
	剧情	6	5	6.90%	7.28%	6.50%	6.16%
	情感	9	8	2.10%	2.54%	2.30%	2.34%
↓	舞蹈	7	9	3.30%	2.47%	3.80%	2.88%
	生活百科	8	10+	2.20%	未上榜	2.80%	未上榜
	音乐	2	3	13.40%	9.69%	11.60%	9.52%
	美女帅哥	5	6	9.10%	6.79%	11.30%	8.38%

粉丝
TOP

B站：粉丝量TOP10 垂类KOL粉丝量贡献度对比

bilibili

2020年B站Top-10垂类KOL粉丝量贡献占比



- 2020年B站的“去二次元”化进一步加深，内容延伸版图进一步扩大，UP主类别及其内容的丰富度进一步提高
- 《入海》等内容的出圈进一步推动了B站音乐垂类的发展，众多音乐爱好者开始走进B站

粉丝
TOP

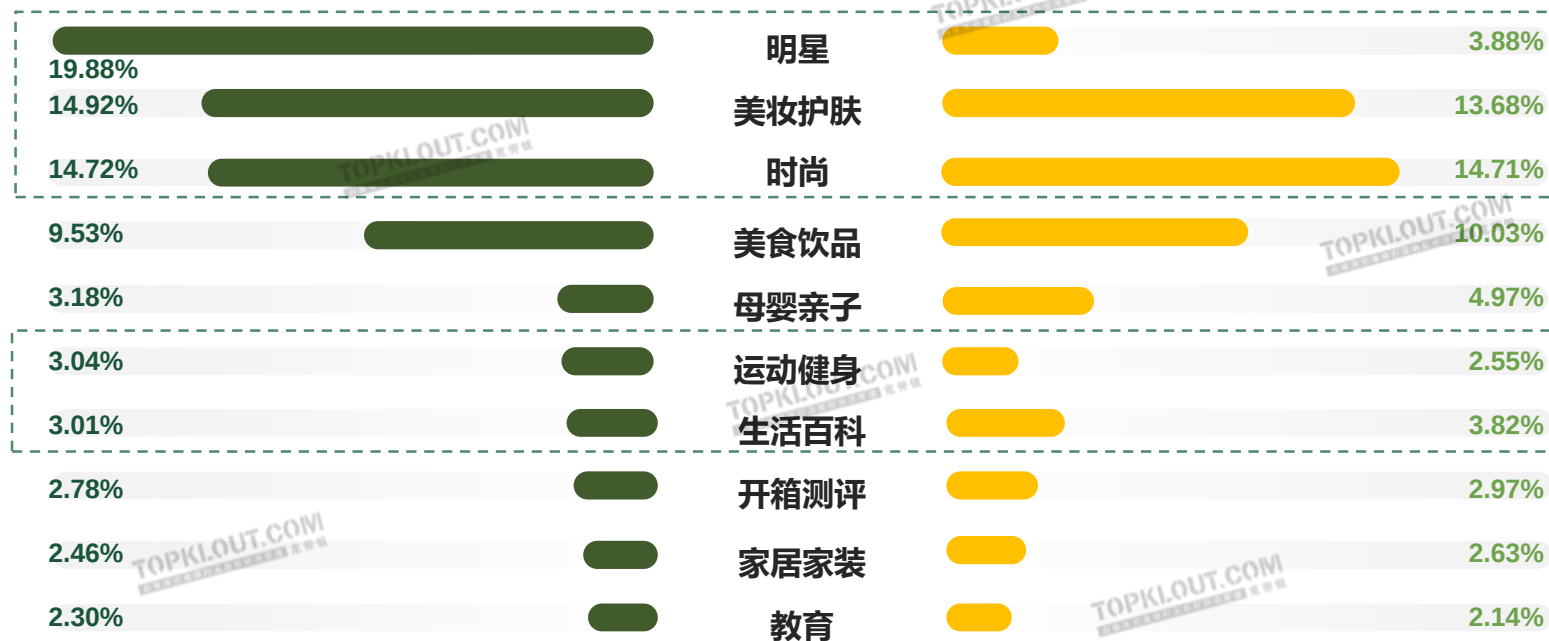
小红书：粉丝量TOP10 垂类KOL粉丝量贡献度对比

小红书

2020年小红书Top-10垂类KOL粉丝量贡献占比

粉丝量占比

KOL数量占比



- 明星这一职业有很多标签与影响力，尤其是对于美妆类产品自带种草力，在小红书这一特殊平台，明星内容对于平台用户而言极具参考力
- 用户很喜爱运动健身/生活百科等生活方式类内容，且生活百科因范畴更广泛，KOL量更多

小红书：2019 VS 2020—粉丝量TOP10 垂类“浮沉”情况

2019VS2020 小红书粉丝量TOP10垂类变化情况

变化情况	垂类	排名		粉丝量占比		KOL数量占比	
		2019	2020	2019	2020	2019	2020
↑	明星	3	1	8.60%	19.88%	1.10%	3.88%
	运动健身	9	6	1.80%	3.04%	1.20%	2.55%
	美食	5	4	6.80%	9.53%	6.80%	10.03%
	母婴亲子	6	5	5.80%	3.19%	10.20%	4.97%
	开箱测评	10+	8	未上榜	2.78%	未上榜	2.97%
↓	教育	10+	10	未上榜	2.30%	未上榜	2.14%
	美妆护肤	1	2	28.10%	14.92%	31.90%	13.68%
	生活百科	4	7	8.30%	3.01%	11.10%	3.82%
	旅行	7	10+	3.90%	未上榜	4.70%	未上榜
	家居家装	8	9	2.00%	2.46%	2.50%	2.63%
	摄影美图	10	10+	1.30%	未上榜	1.10%	未上榜



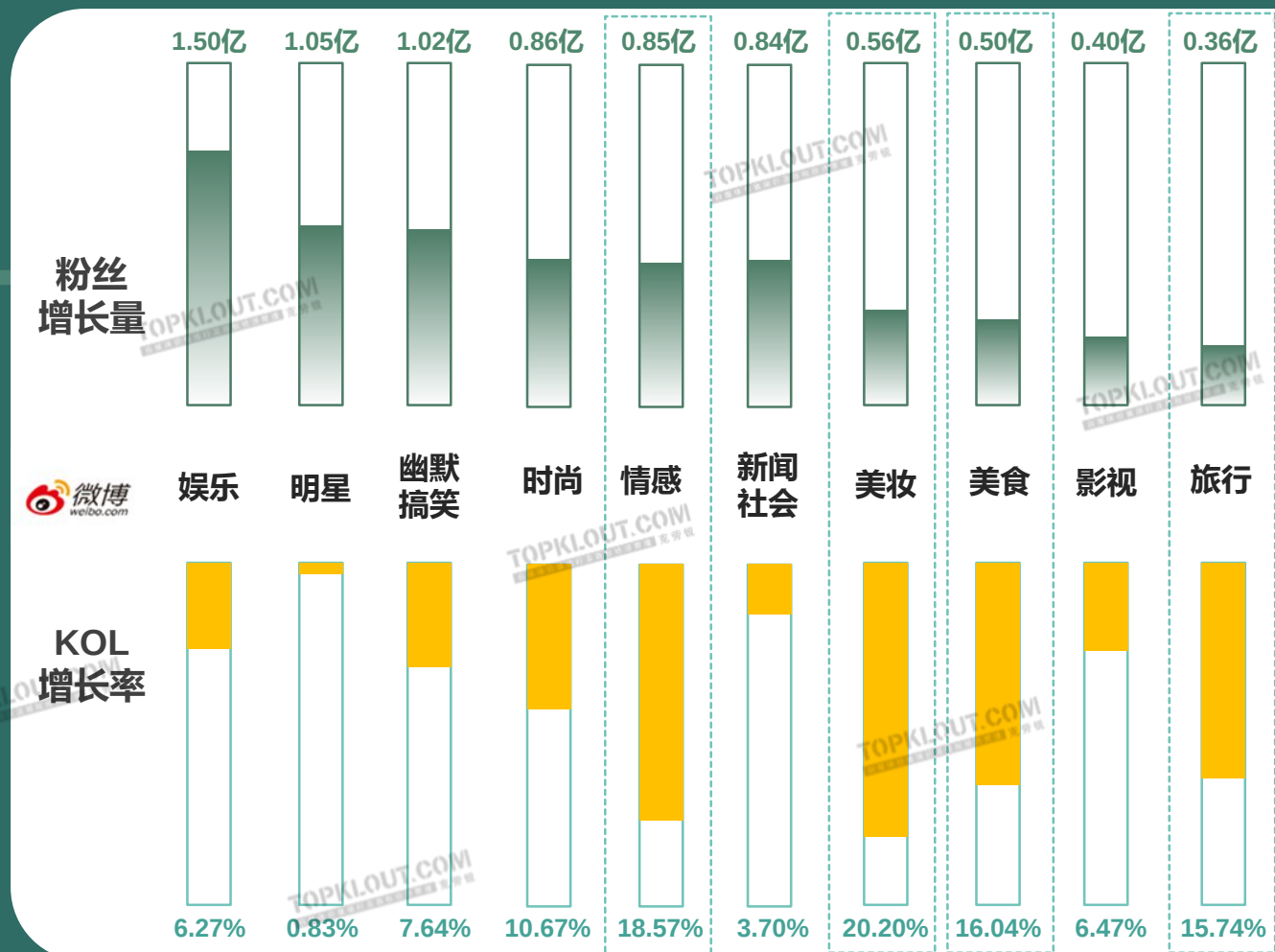
- 2020年的小红书垂类在逐步丰富，美食、明星等垂类KOL、粉丝等均在稳步上升，与之相比，美妆护肤等垂类则因其他垂类的发展，略有下降

粉丝 Change

微博：粉丝增长前十名垂类KOL贡献度对比

2020年微博 粉丝增长及KOL增长Top-10垂类

- 增粉TOP10与粉丝量TOP10 垂类基本相同，且增粉TOP10垂类对应KOL增长率均为正值，微博强势垂类表现亮眼
- 随着2020年下半年经济的恢复，美食、旅游等类别的KOL数量逐渐增多



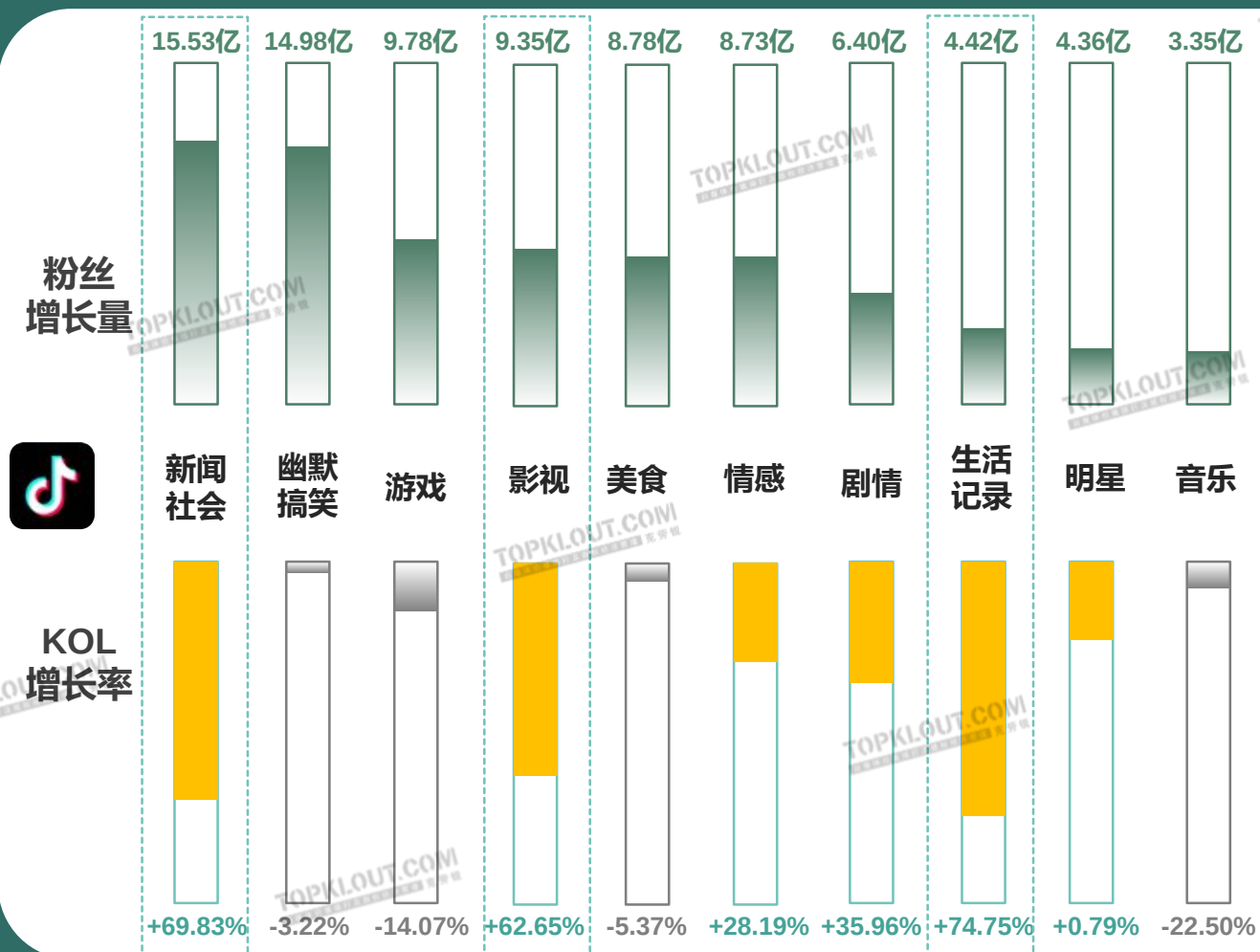
粉丝
Change

抖音：粉丝增长前十名垂类KOL贡献度对比

2020年抖音

粉丝增长及KOL增长Top-10垂类

- 2020年诸多**新闻政务号入驻抖音**，抖音短视频成为官方发声、新闻传播的又一主要形式
- 影视片段投放**抖音吸引用户成为**影视营销新玩法**，影视类账号及粉丝增长双双达新高



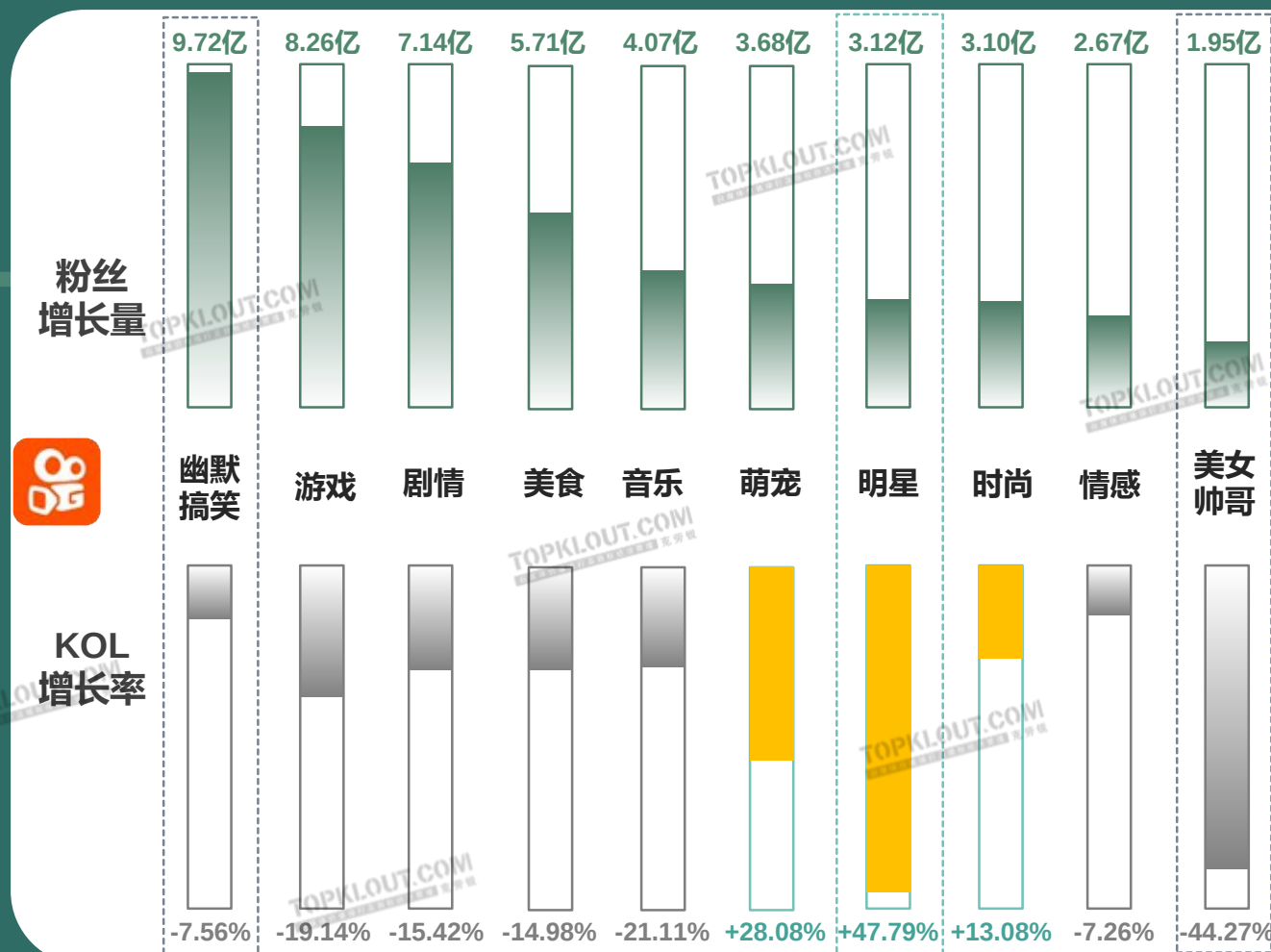
粉丝
Change

快手：粉丝增长前十名垂类KOL贡献度对比

2020年快手

粉丝增长及KOL增长Top-10垂类

- 快手用户对幽默搞笑类内容热情度较高，但随着垂类的不断丰富，幽默搞笑类创作者占比略有下降
- 2020年快手**娱乐明星类账号增长明显**，越来越多的明星在快手与粉丝分享生活、直播带货

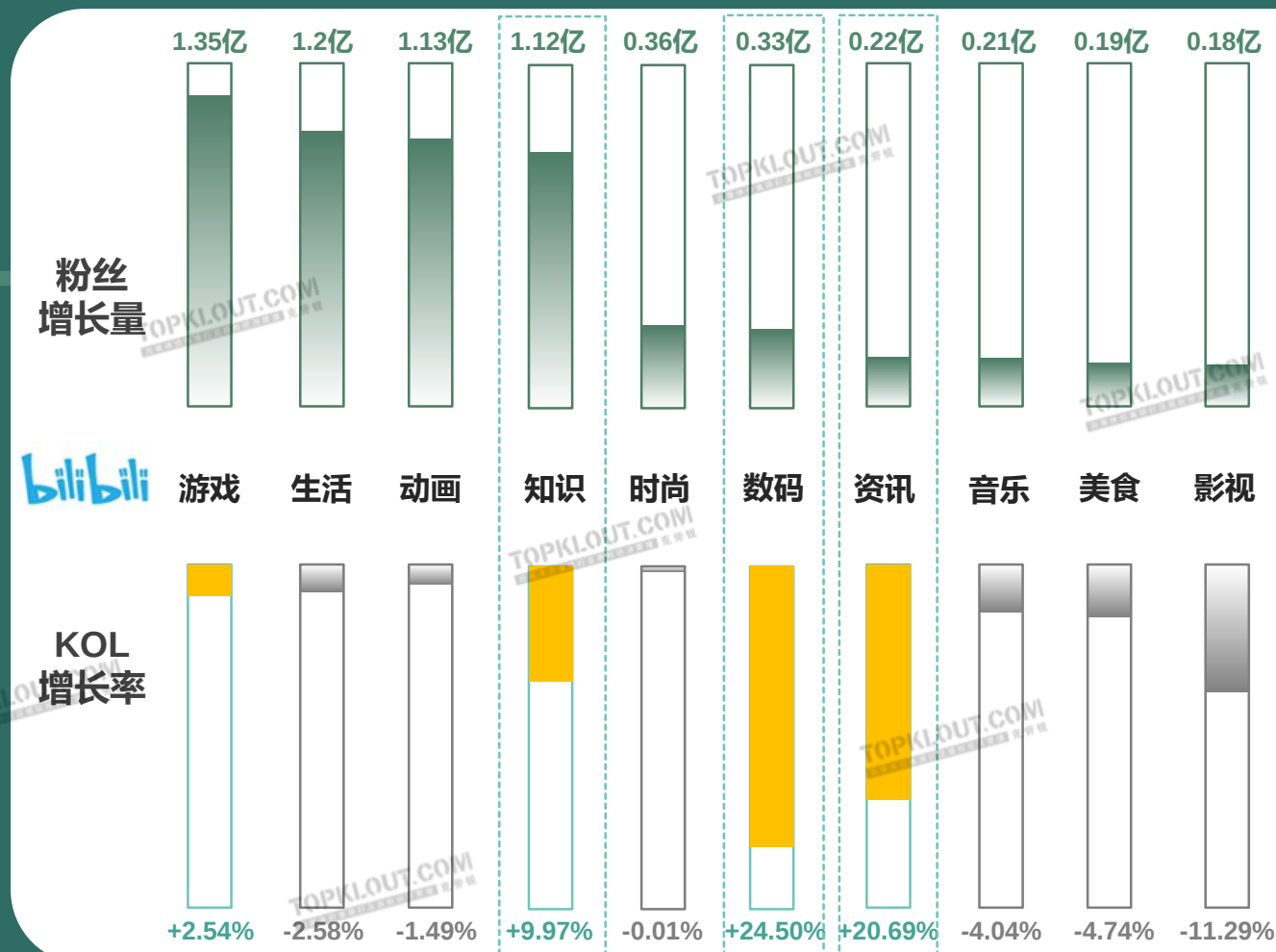


粉丝
Change

B站：粉丝增长前十名垂类KOL贡献度对比

2020年B站
粉丝增长及KOL增长Top-10垂类

- 用户对B站的游戏/生活/动画/知识等强势垂类始终保持较高关注
- 随着@罗翔说刑法、@老师好我叫何同学等头部账号的成功出圈，2020年下半年知识/数码等类别的UP主在B站增速明显

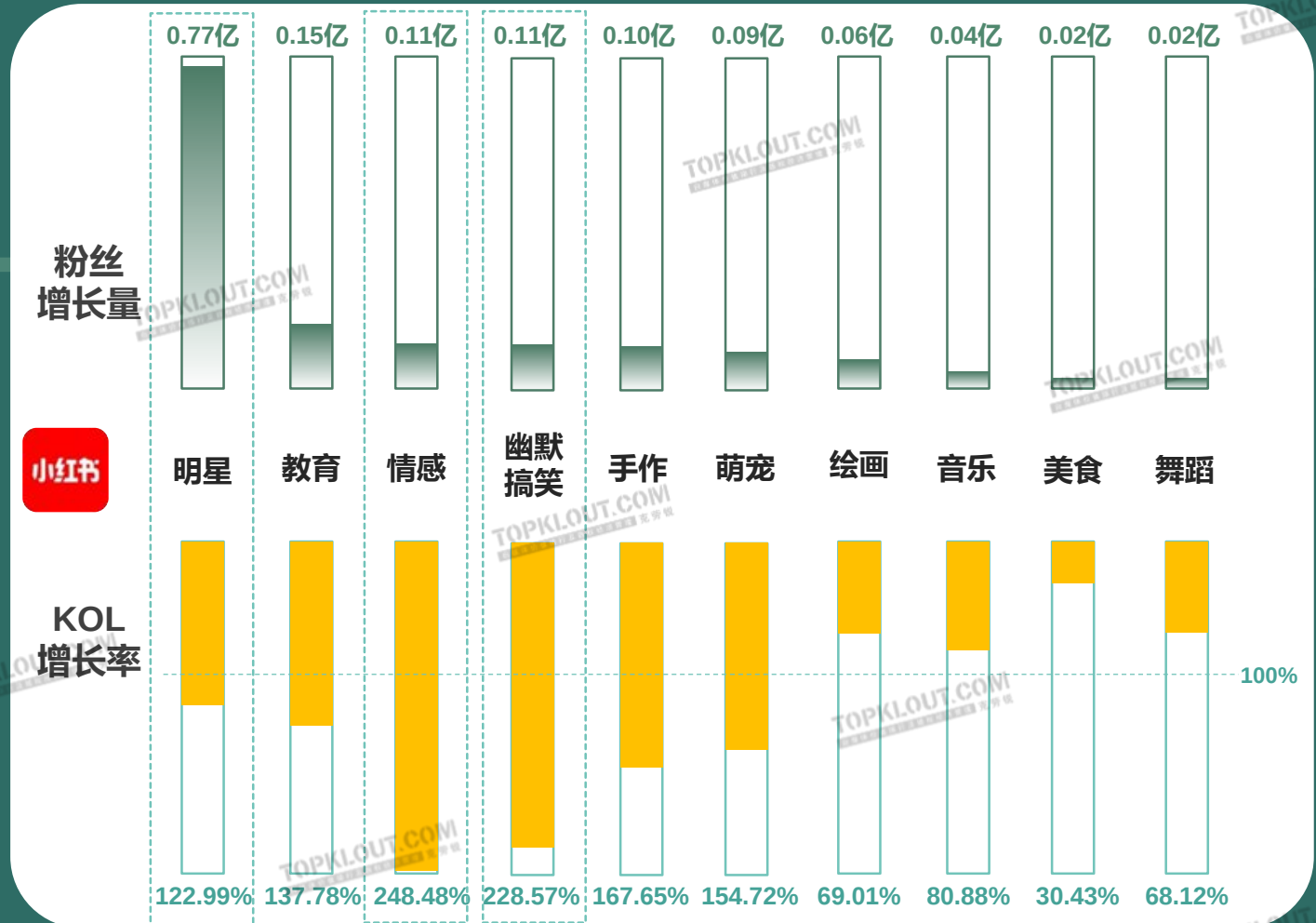


粉丝增长

小红书：粉丝增长前十名垂类KOL贡献度对比

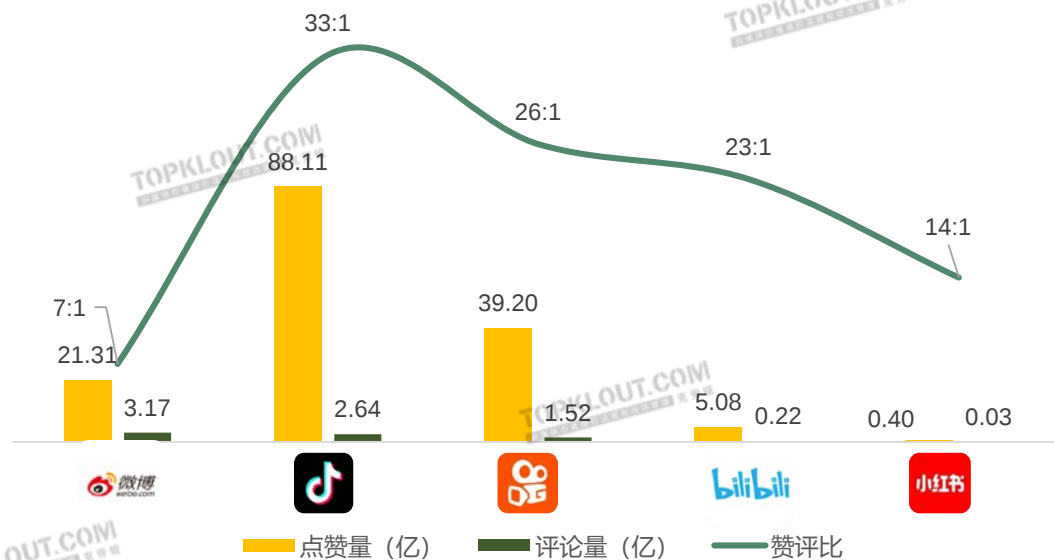
2020年小红书 粉丝增长及KOL增长Top-10垂类

- 小红书众多垂类不论是KOL数量还是粉丝量都得到了不同程度的增长，尤其是**情感和幽默搞笑类**，**KOL增长率显著提升**
- 部分明星基于其在美妆、时尚等领域的标签与优势，尝试在小红书分享好物，且吸粉力较强



各平台粉丝赞/评比分布

2020年各平台粉丝赞/评比分布



• 微博赞评比较低，趋向深度互动

微博特殊的热点集散、舆论场等特点使得用户热衷于在内容下进行深度探讨，因此相对于别的平台，微博赞评比更低

• 抖音、快手、B站用户习惯用点赞表达喜爱

抖音、快手用户习惯于通过“点赞”表达对内容的喜爱，而B站“一键三连”的特殊互动模式推动了B站用户“点赞”习惯的养成，弹幕也成为了其特色化的互动形式

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；

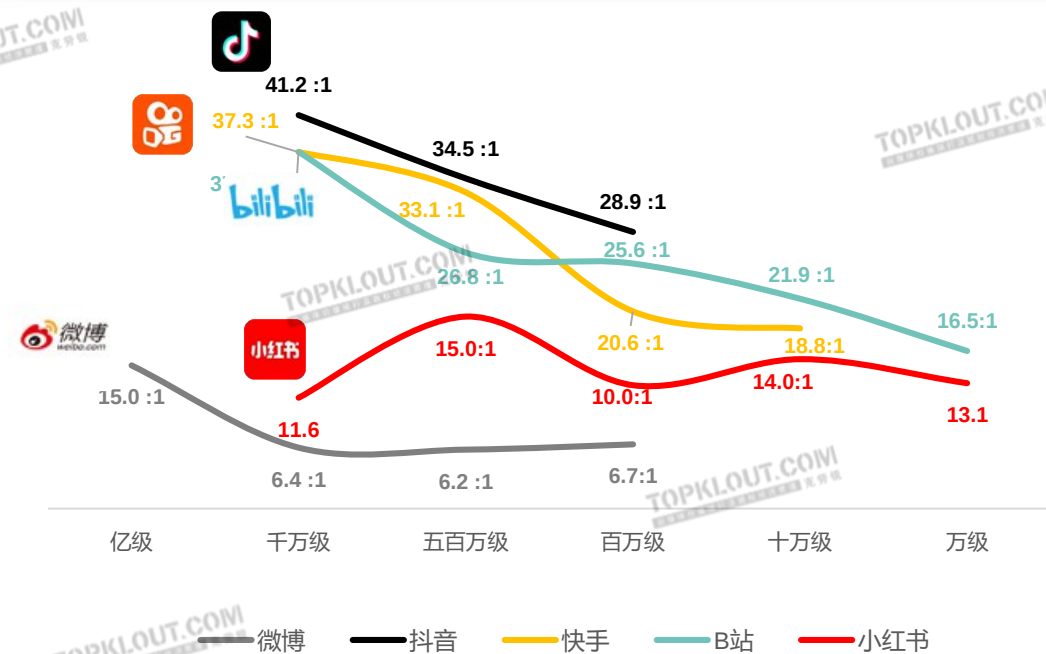
研究说明：赞评比即KOL发布内容的点赞量与评论量的比值，数值越小，粉丝与KOL深度互动越高

统计时间：粉丝量统计截止至2020年12月31日；发文量、互动量统计周期为2020年1月1日-12月31日

各平台不同量级粉丝赞/评比分布

- 微博、抖音头部账号的粉丝量级相对较高，且账号数量较多，TOP10000 KOL中粉丝量级均达百万以上；
- 微博与小红书均是粉丝量百万级的账号赞评比最低，粉丝更乐于深度互动
- 抖音、快手、B站均呈现出赞评比与粉丝量级的正相关关系，在TOP10000账号中分别在百万级、十万级、万级中赞评比最低

2020年各平台不同粉丝量级的赞/评比分布



数据来源：克劳锐指数研究院

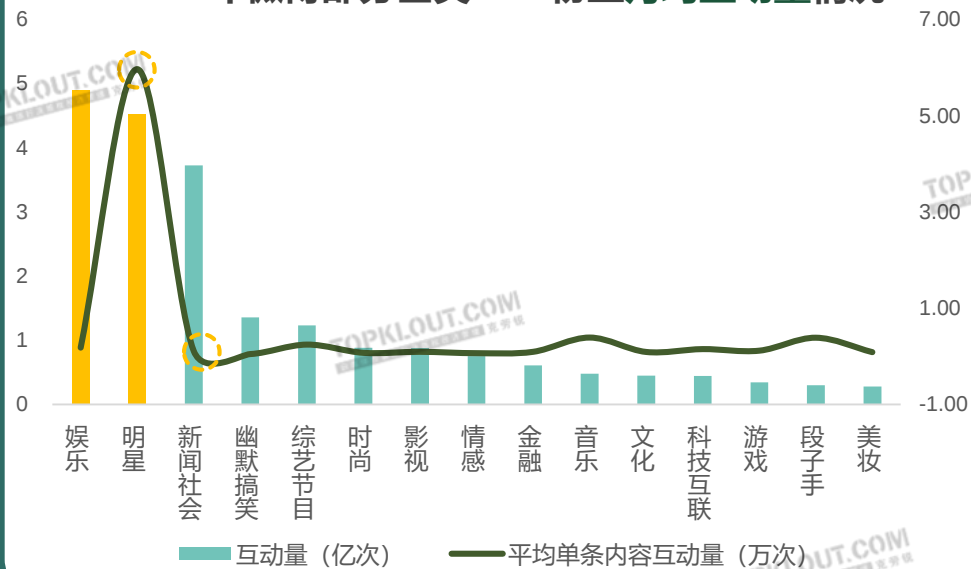
研究范围：微博、抖音、快手、B站、小红书，各平台粉丝量TOP-10000的账号；

研究说明：赞评比即KOL发布内容的点赞量与评论量的比值，数值越小，粉丝与KOL深度互动越高

统计时间：粉丝量统计截止至2020年12月31日；发文量、互动量统计周期为2020年1月1日-12月31日

微博：不同垂类内容互动情况

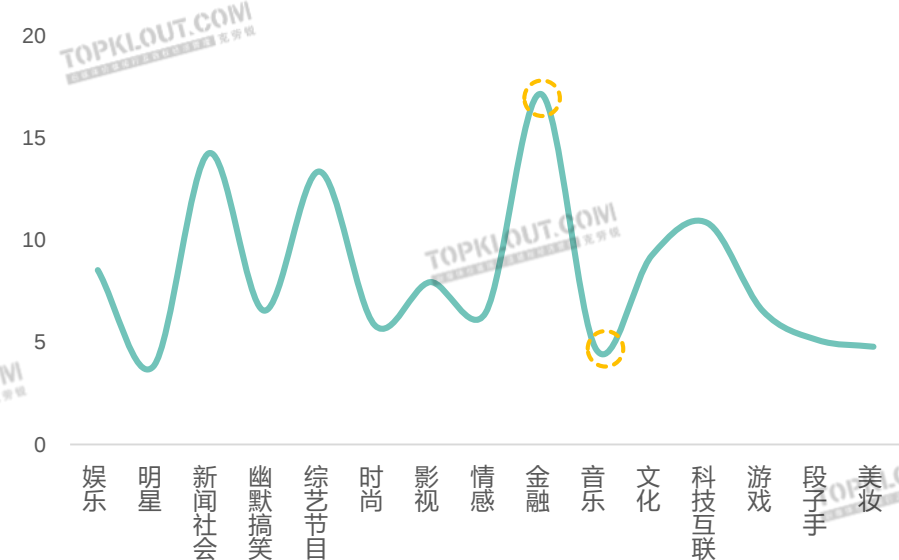
2020年微博部分垂类KOL粉丝月均互动量情况



明星不仅是微博吸粉力最强的垂类，粉丝的互动表现也十分亮眼；
与之相比，新闻社会类内容较多的发文数则拉低了单条互动量



2020年微博部分垂类KOL粉丝赞评比情况



金融、科技互联等内容更具专业性，微博用户更习惯于通过点赞表达对内容的喜爱

数据来源：克劳锐指数研究院

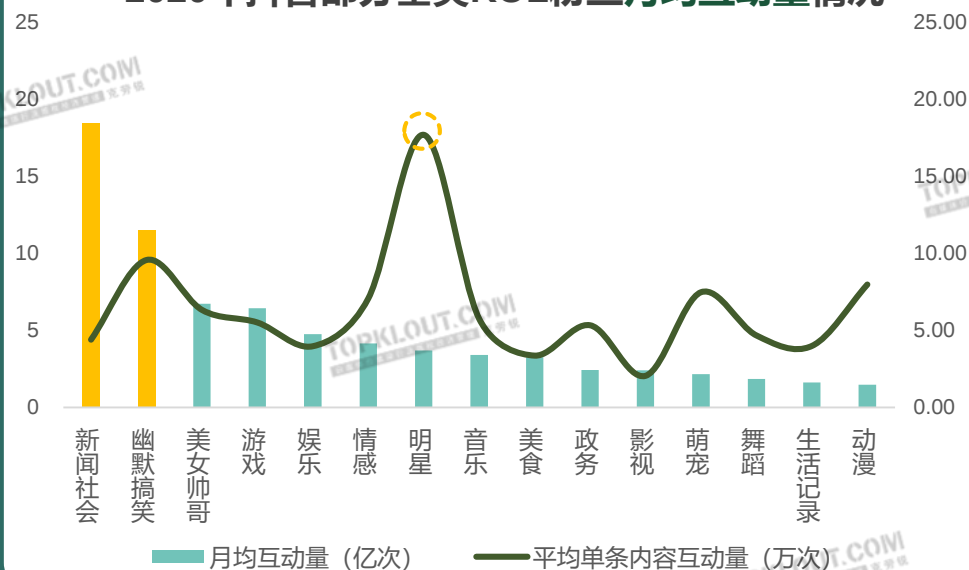
研究范围：微博粉丝量TOP-10000的账号

研究说明：互动量=点赞量+评论量

统计时间：发文量、互动量统计周期为2020年1月1日-12月31日

抖音：不同垂类内容互动情况

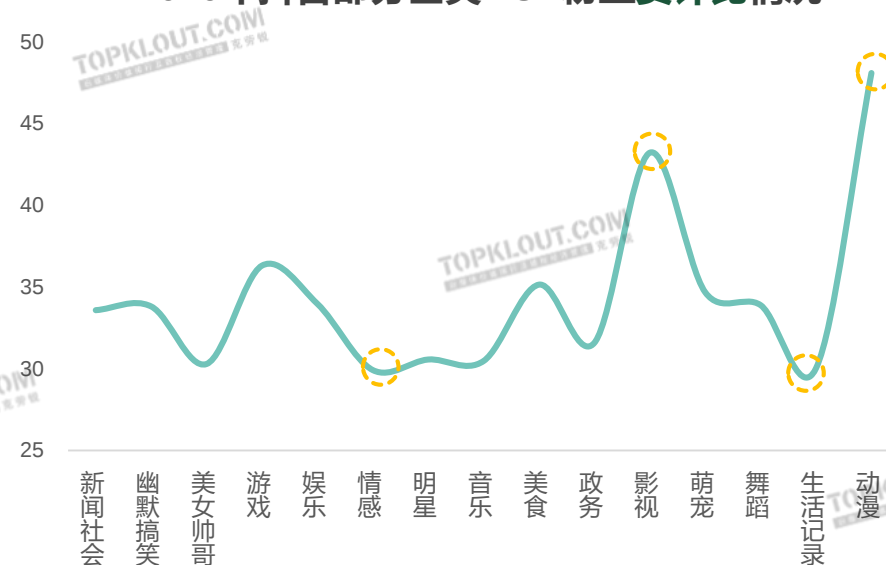
2020年抖音部分垂类KOL粉丝月均互动量情况



明星因所发内容数较少，互动总量并不占优势，但其单条内容互动量在众多垂类中独占鳌头



2020年抖音部分垂类KOL粉丝赞评比情况



情感、生活等内容更易触发用户的讨论欲望；相较而言，用户偏好用“点赞”表达对动漫、影视类内容的直观感受

数据来源：克劳锐指数研究院

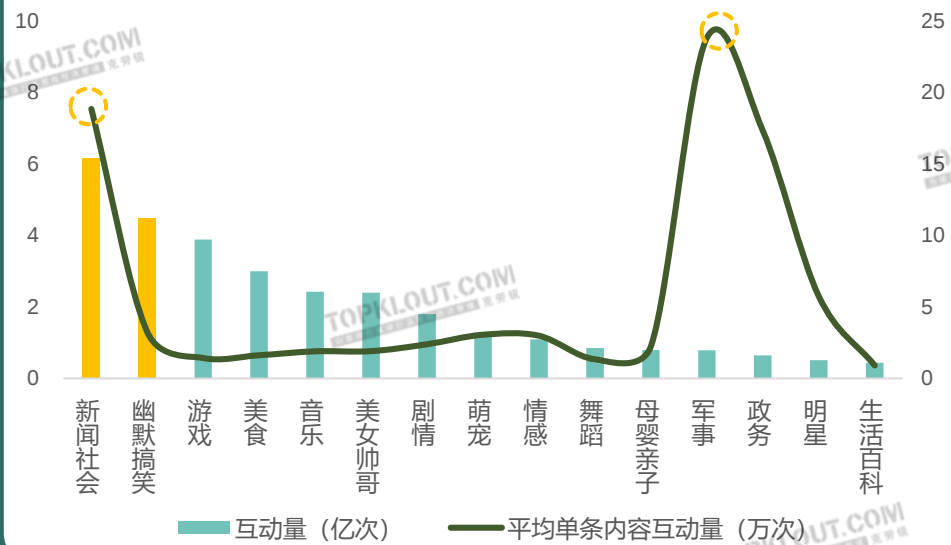
研究范围：抖音粉丝量TOP-10000的账号

研究说明：互动量=点赞量+评论量

统计时间：发文量、互动量统计周期为2020年1月1日-12月31日

快手：不同垂类内容互动情况

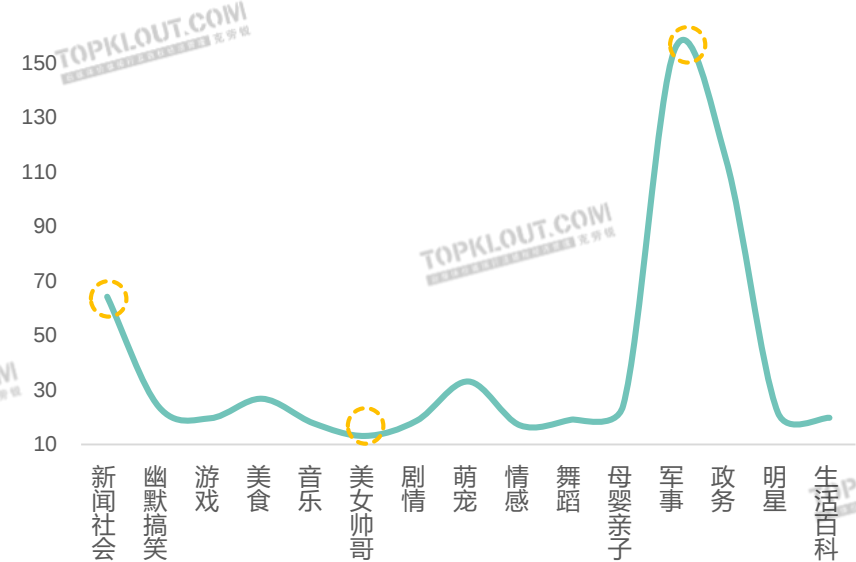
2020年快手部分垂类KOL粉丝月均互动量情况



快手用户正逐步养成在快手关注社会新闻、国计民生等内容的习惯，军事、政务等因发文数相对较少，单条互动量远高于其他垂类



2020年快手部分垂类KOL粉丝赞评比情况



老铁文化下，用户与KOL距离更近、黏性更强，多数垂类的粉丝乐于点赞，也愿意评论互动，表达自己的观点和想法

数据来源：克劳锐指数研究院

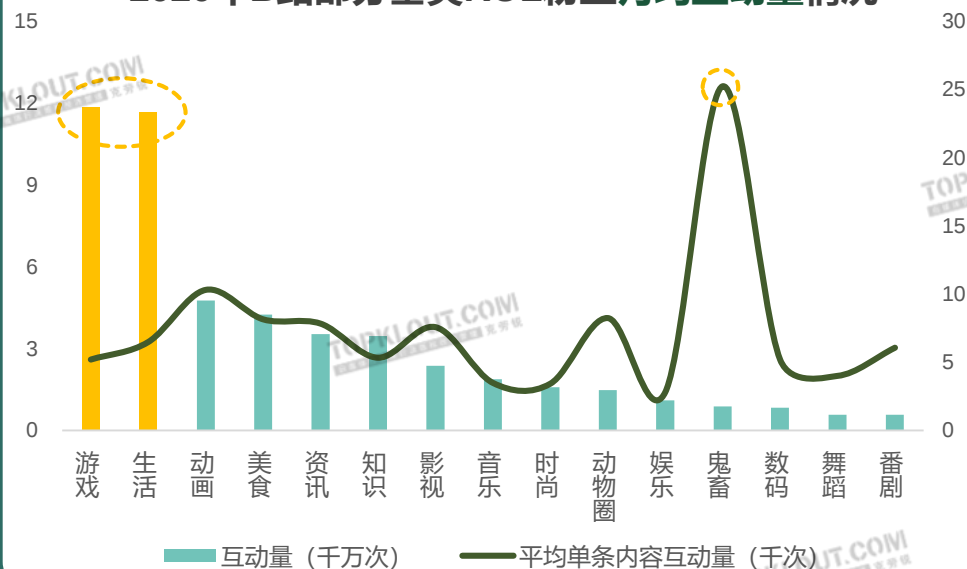
研究范围：快手粉丝量TOP-10000的账号

研究说明：互动量=点赞量+评论量

统计时间：发文量、互动量统计周期为2020年1月1日-12月31日

B站：不同垂类内容互动情况

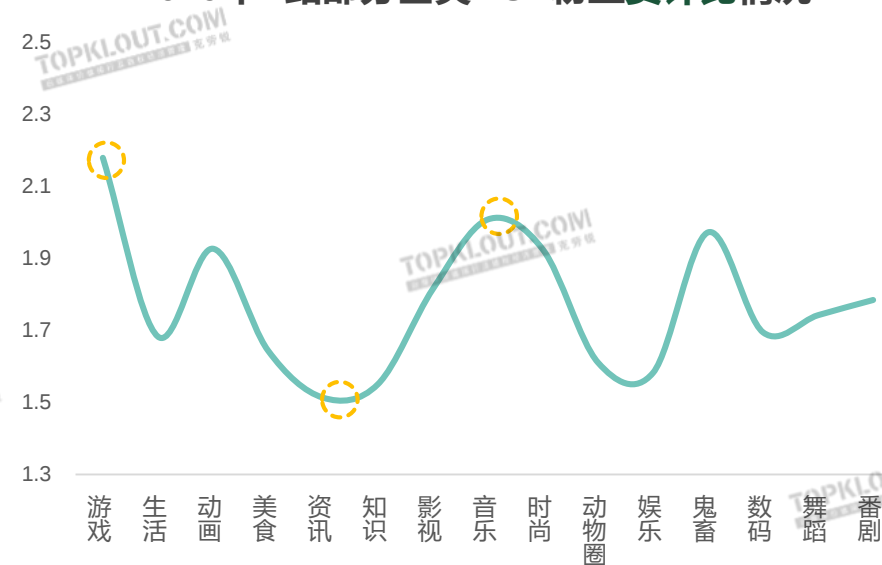
2020年B站部分垂类KOL粉丝月均互动量情况



源于二次元的B站，**游戏、动画**等内容已积累了大量的忠实**粉丝**；作为另一代表垂类，**鬼畜**每一条内容都获得了诸多网友的关注，**互动量极高**



2020年B站部分垂类KOL粉丝赞评比情况



作为一个极具学习氛围的平台，**资讯、知识类内容**更易引发用户的探讨，与UP主及其他粉丝进行交流

数据来源：克劳锐指数研究院

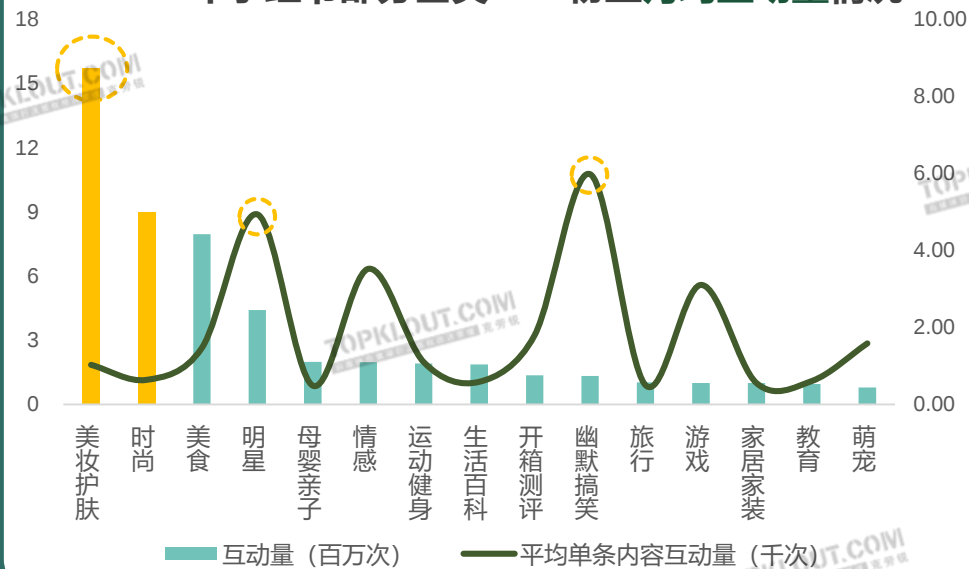
研究范围：B站粉丝量TOP-10000的账号

研究说明：互动量=点赞量+评论量

统计时间：发文量、互动量统计周期为2020年1月1日-12月31日

小红书：不同垂类内容互动情况

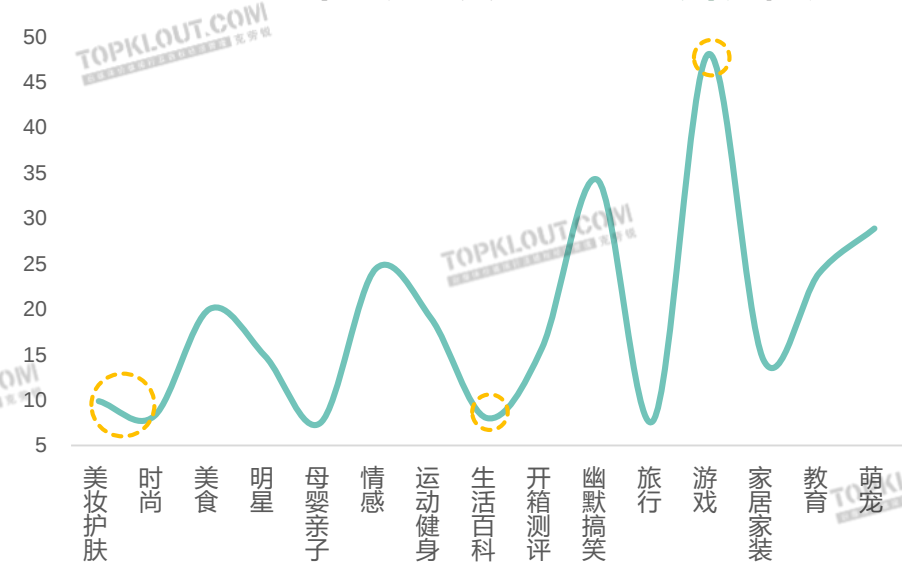
2020年小红书部分垂类KOL粉丝月均互动量情况



小红书

“女性”标签之下，**美妆、时尚、美食**凭借KOL数量、内容数量、粉丝数量等多方优势，**获得了用户广泛关注**；同时小红书用户对于**明星、幽默搞笑类**内容也很喜闻乐见

2020年小红书部分垂类KOL粉丝赞评比情况



作为小红书的强势垂类，用户对于**美妆、时尚、生活百科**等内容观看的同时很**热衷于参与互动**，评论、点赞双管齐下

数据来源：克劳锐指数研究院

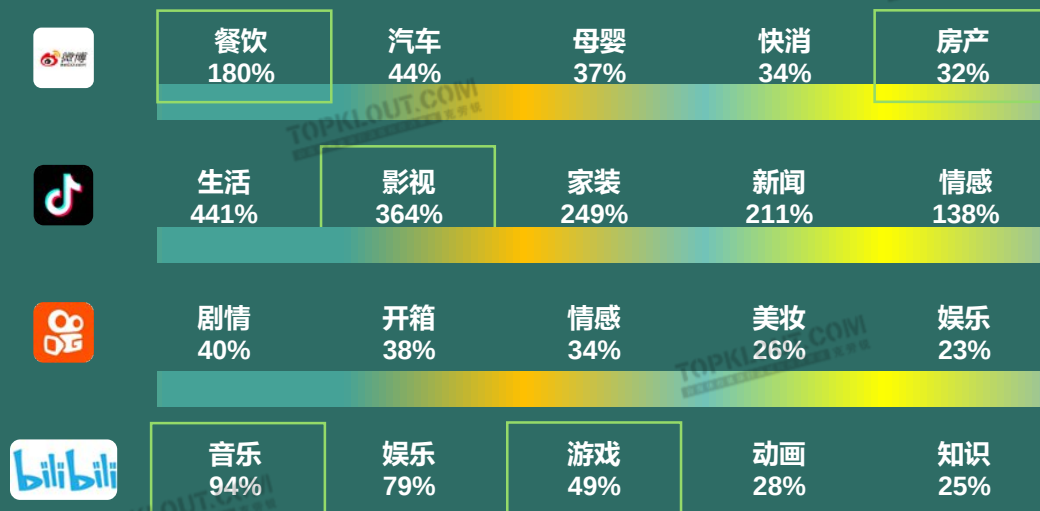
研究范围：小红书粉丝量TOP-10000的账号

研究说明：互动量=点赞量+评论量

统计时间：发文量、互动量统计周期为2020年1月1日-12月31日

克劳锐洞察：2020年线下实体相关内容增长迅猛，且垂类多元化程度逐渐加深

2020年下半年各平台内容创作增长率TOP5垂类



线下实体相关垂类在微博发展迅猛

- 受大环境影响，2020年下半年，**线下实体相关的垂类内容在微博发展迅猛**，如餐饮、房产等，成为了微博内容创作高增长垂类

抖音成影视综营销新阵地

- 越来越多的人因为在抖音刷到了一个影视片段而去长视频平台寻找原剧集、电影、综艺，**抖音已经成为了影视综营销的新阵地**

音乐垂类成2020年B站内容成长新秀

- 去二次元后的B站多元化程度持续加深，2020年《B站跨年晚会》、《入海》、《说唱新世代》等**音乐内容的成功出圈**更是进一步推动了B站音乐内容的增长

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：数据统计截止至2020年12月31日

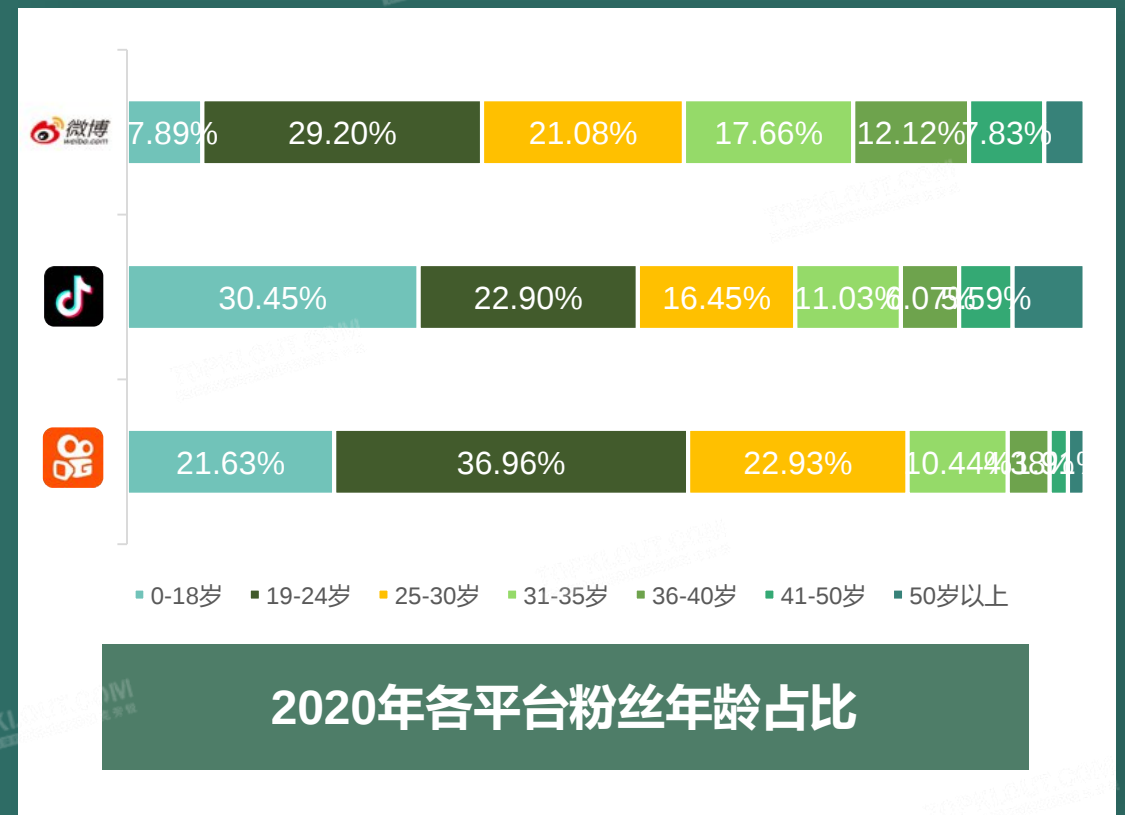
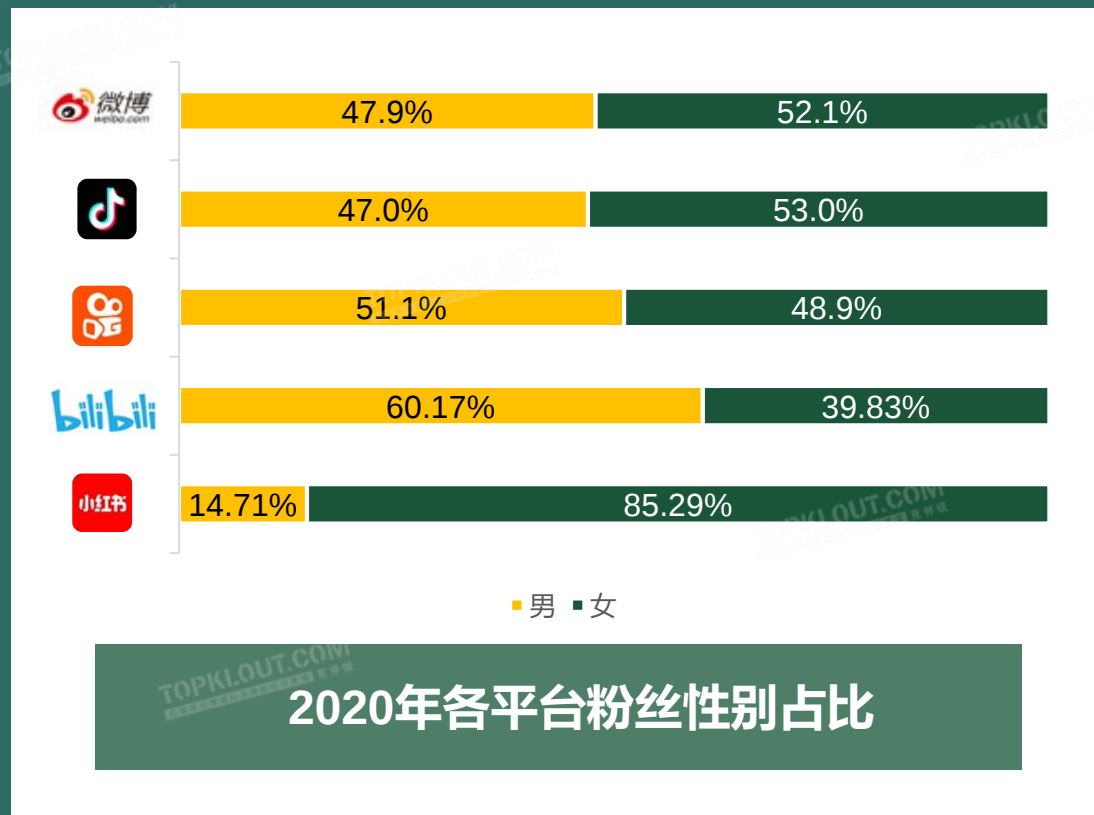
02

各平台KOL粉丝画像

- 各平台粉丝画像对比
- 五大平台粉丝量TOP10垂类粉丝画像对比

各平台TOP-10000账号粉丝画像对比

- 从五大平台的粉丝性别分布来看，**微博、抖音、快手**的用户**男女**比例较**均衡**，**B站与小红书**因特别的社区氛围，**男女比例**分布各有侧重
- 从年龄结构上看，**微博**用户的**年龄**覆盖更广，且分布相对更**均匀**；**抖音和快手**的用户相对**更年轻**，30岁以下用户占比均超**70%**



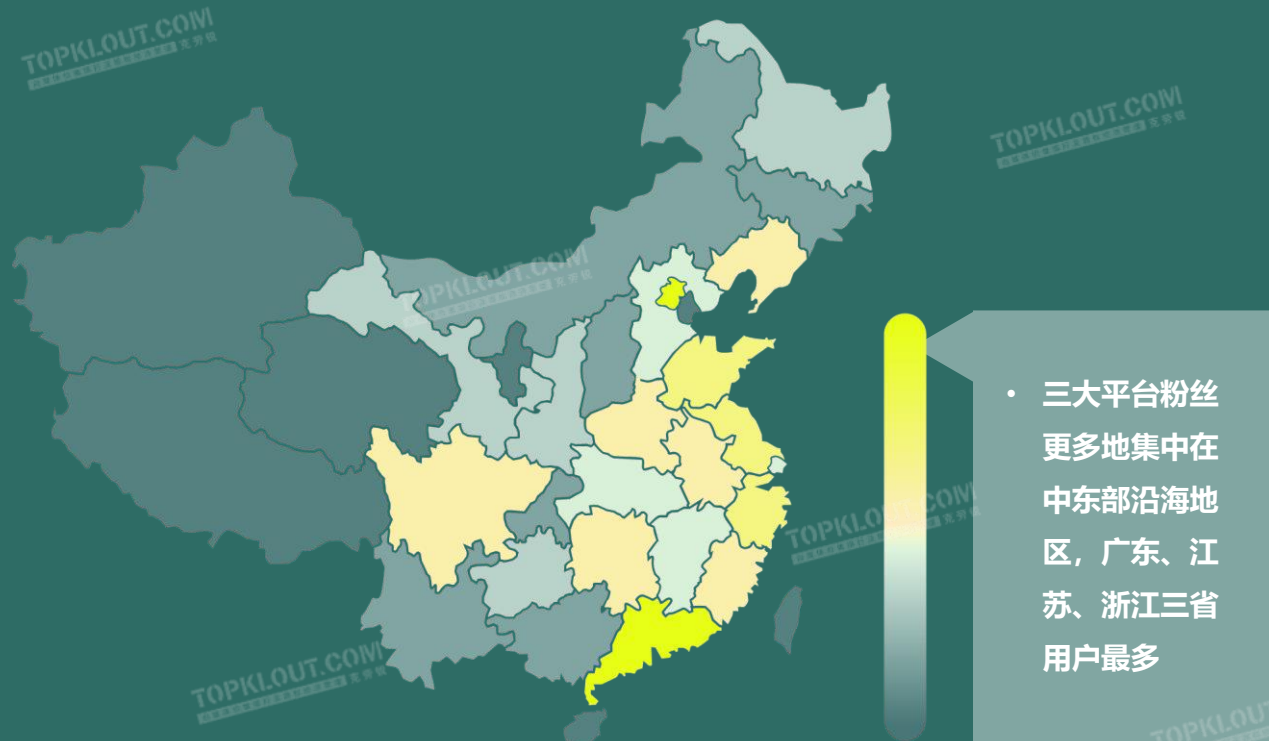
数据来源：克劳锐指数研究院

研究范围：微博、抖音、快手粉丝量TOP-10000的账号

统计时间：粉丝量统计截止至2020年12月31日

各平台TOP-10000账号粉丝地域分布

- 整体来看，三大平台的用户更多地集中在东部及东南沿海地区，**广东、江苏、山东**均登上了三大平台粉丝地域分布TOP5
- 与2019年相比，**快手**在**南部省份**的用户数量有所**上升**；而相较抖音和快手，微博平台在北京的用户占比较高



2020年三大平台粉丝地域分布TOP5



数据来源：克劳锐指数研究院

研究范围：微博、抖音、快手粉丝量TOP-10000的账号

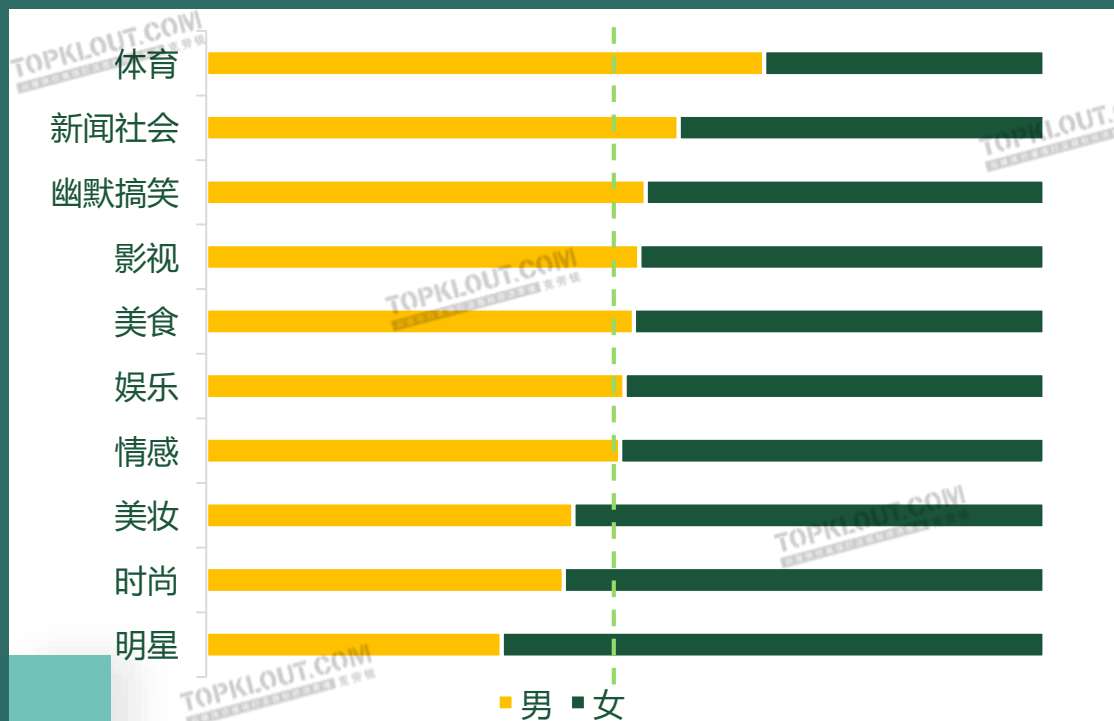
数据说明：地图中省份颜色越深，代表三大平台粉丝占比越高

统计时间：粉丝量统计截止至2020年12月31日

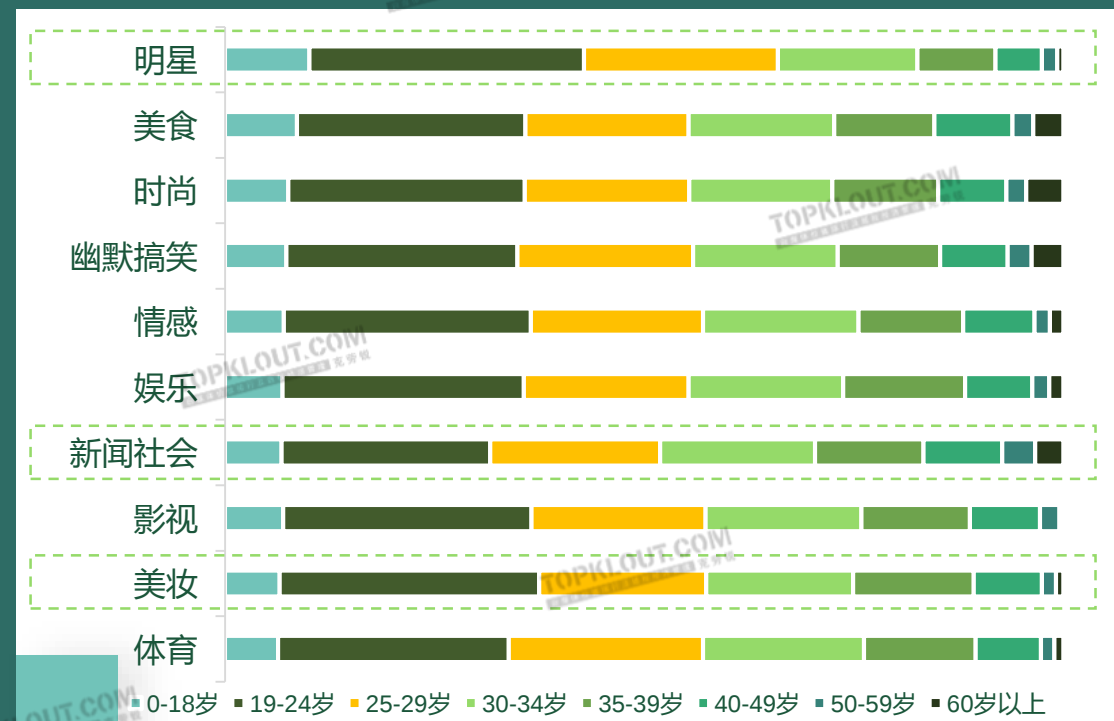
微博粉丝量TOP10垂类粉丝画像对比



- 微博多数强势垂类用户的性别分布较为均匀，相较而言，追星一族主要以女性为主，且**追星一族低于18岁的用户远超其他垂类**
- 新闻社会类内容受众的年龄覆盖范围较广，且较为均匀；美妆时尚等垂类18-29岁的用户为主要内容消费群



01 2020年微博粉丝量TOP10垂类性别占比

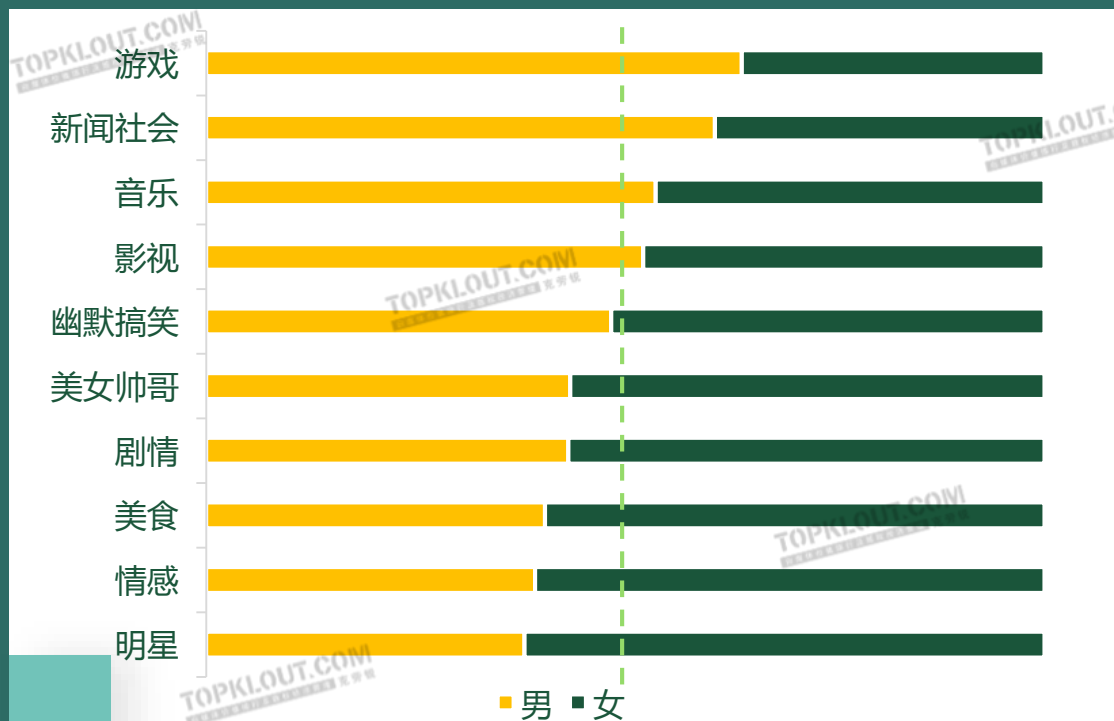


02 2020年微博粉丝量TOP10垂类年龄占比

抖音粉丝量TOP10垂类粉丝画像对比

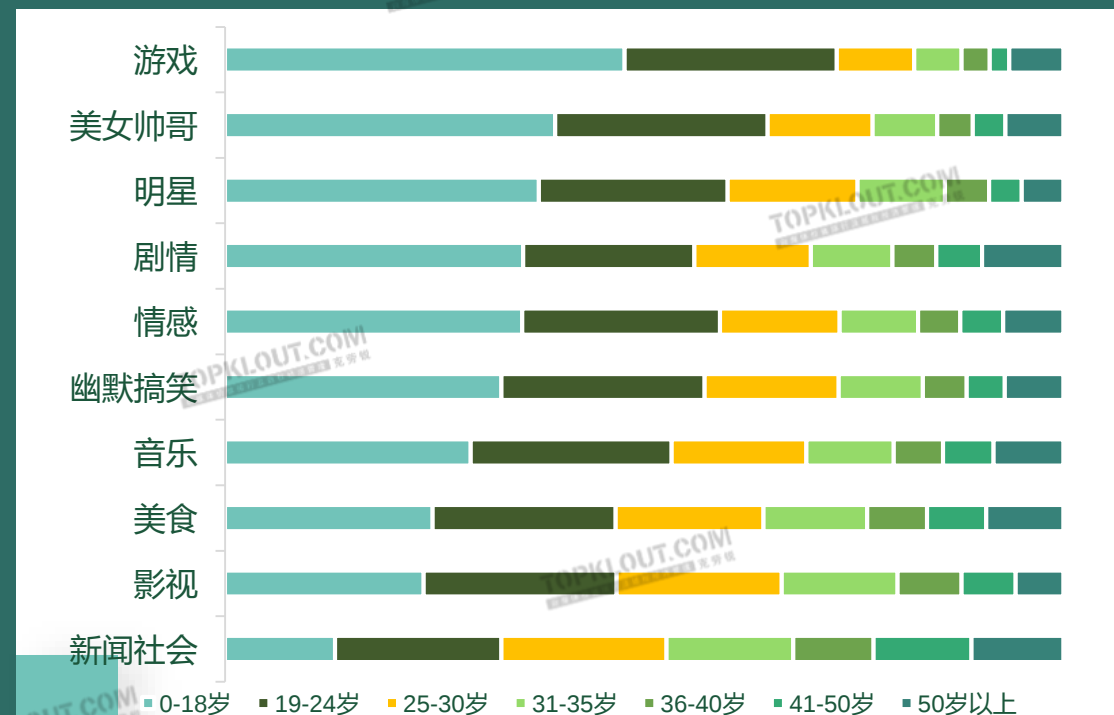


- 抖音的强势垂类中多数垂类对于女性的吸引力更强，相较而言**男性对于游戏、社会新闻等内容更为关注**
- 抖音用户的年轻化程度相对更高，TOP10中有**7个垂类25岁以下的粉丝占比超过 50%**



01

2020年抖音粉丝量TOP10垂类性别占比



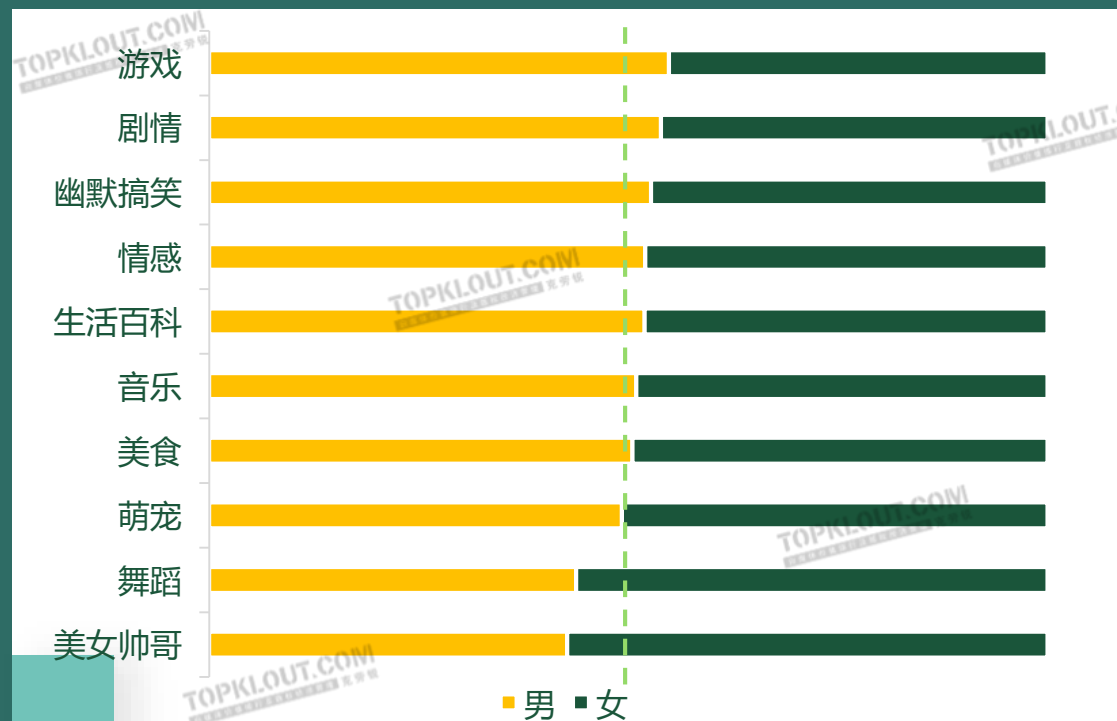
02

2020年抖音粉丝量TOP10垂类年龄占比

快手粉丝量TOP10垂类粉丝画像对比

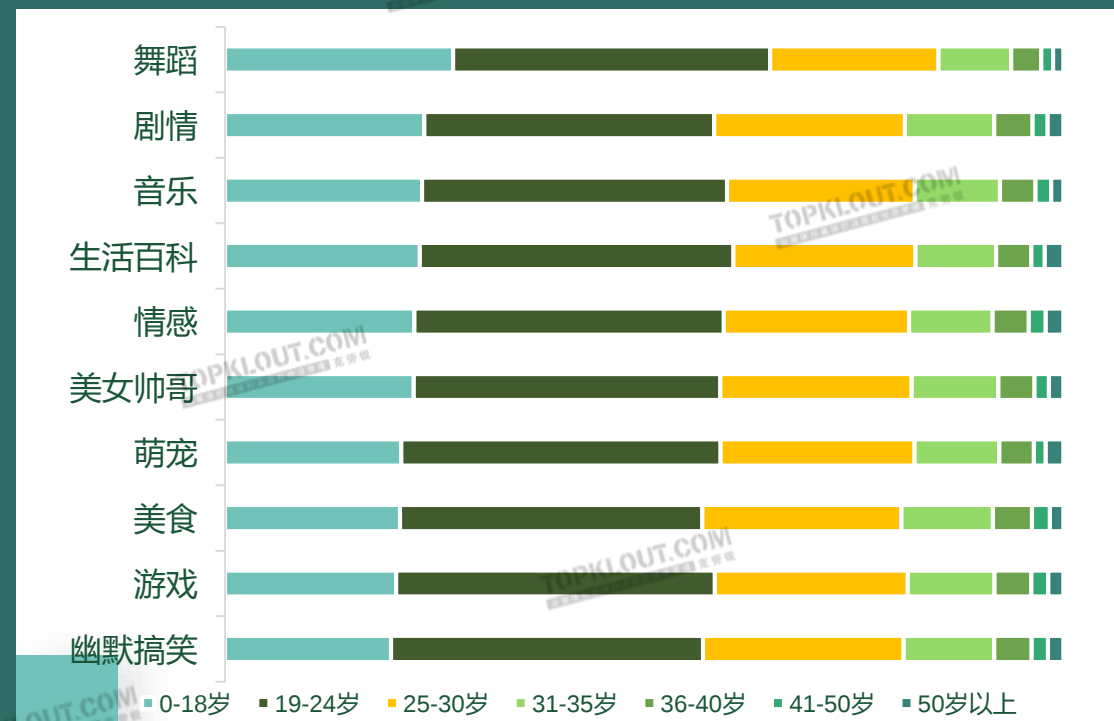


- 除游戏等特别类别外，快手多数强势垂类的男女分布较为均匀，男性在快手更偏娱乐性，**女性会同时寻找生活技能类内容**
- 快手强势垂类主要覆盖于30岁以下的粉丝群体，尤其是**19-24岁**在各垂类中占比均**破30%**



01

2020年快手粉丝量TOP10垂类性别占比

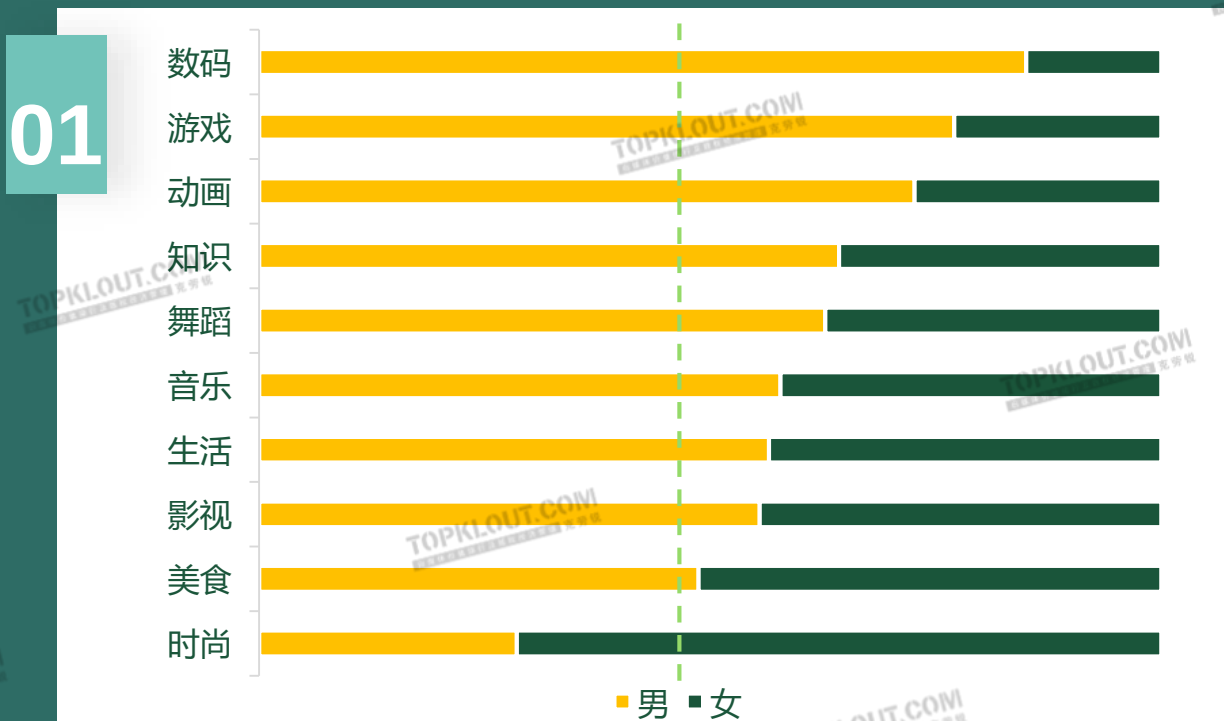


02

2020年快手粉丝量TOP10垂类年龄占比

B站粉丝量TOP10垂类粉丝画像对比

2020年B站粉丝量TOP10垂类性别占比

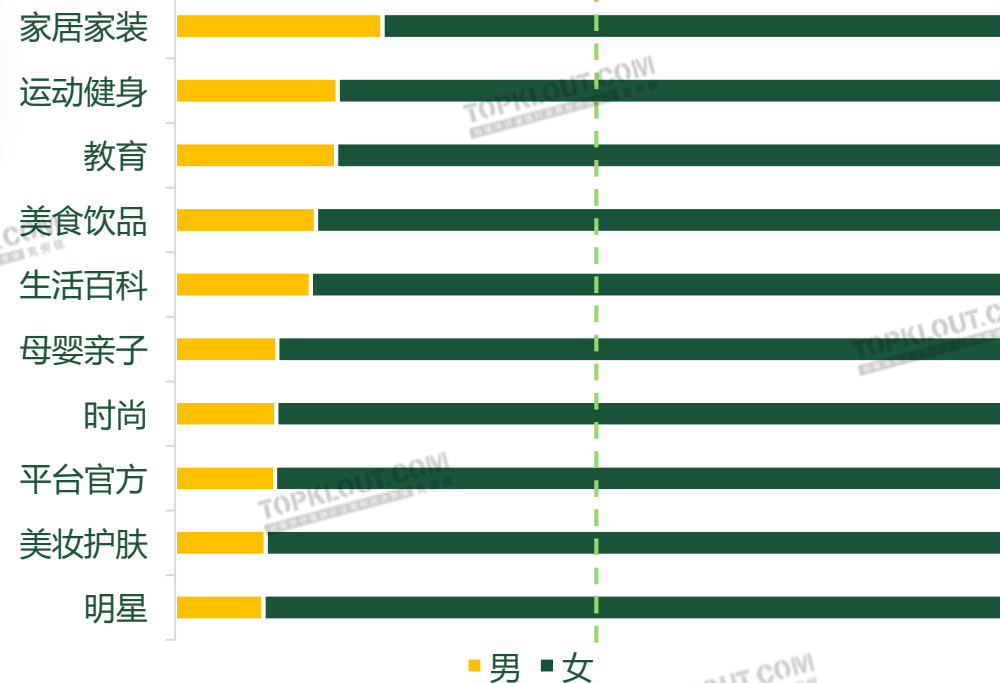


- 男性用户对于B站的内容喜爱度较高，多数强势垂类的男性粉丝均破50%，**数码、游戏、动画等垂类更是打破了70%**
- B站时尚垂类已逐渐受到关注，越来越多的**女性群体开始在B站观看美妆、时尚等内容**

小红书粉丝量TOP10垂类粉丝画像对比

2020年小红书粉丝量TOP10垂类性别占比

01



小红书

- “女性”是小红书的主要标签之一，强势垂类的女性粉丝均占有绝对性的数量优势
- 越来越多的**男性开始关注小红书**，观看**家装、运动、教育**等内容以获取更多信息

克劳锐洞察：平台内容及功能的发展推动用户群体愈加多元

各平台内容垂类愈加丰富

平台用户的性别差距逐渐缩小



随着平台垂类丰富度、内容多元性的提高，平台用户量在持续提升，**部分垂类的性别属性**在此过程中被**不断弱化**



内容成信息获取、娱乐休闲主要渠道

平台用户的年龄群体越发多元



随着社交平台功能的不断丰富，它对用户的吸引力在不断提升，**不同年龄段的用户**都在此**找到了适合自己的内容及功能**

03

各平台KOL社交价值TOP盘点

- 2020年增粉红人TOP榜
- 2020“霸榜”红人TOP榜

增粉
代表

微博：2020年度增粉之代表 KOL

微博
2020
增粉之代表
KOL

@李佳琦Austin

涨粉量：1304万

美妆



@薇娅viyaaa

涨粉量：948万

时尚



@体育赛事大热门

涨粉量：685万

体育



@东野先生的信箱

涨粉量：653万

情感



@天秀bot

涨粉量：647万

幽默搞笑



@搞笑趣事汇

涨粉量：641万

幽默搞笑



@IT互联老唐说

涨粉量：628万

科技互联



@健身图解

涨粉量：621万

运动健身



@吃货频道

涨粉量：603万

美食



@音乐黄立业

涨粉量：599万

音乐

微博
weibo.com

数据来源：克劳锐指数研究院
研究范围：微博粉丝量TOP-10000的账号
统计时间：粉丝量统计截止至2020年12月31日
数据说明：该榜单不包括明星及蓝V类账号

增粉
代表

抖音 & 快手：2020年度增粉之代表 KOL

抖音2020增粉之代表KOL



@大狼狗郑建鹏&言真夫妇

涨粉量：3112万

幽默搞笑



@刘思瑶nice

涨粉量：1884万

帅哥美女



@疯狂小杨哥

涨粉量：2747万

幽默搞笑



@大LOGO 吃垮北京

涨粉量：1855万

美食



@猴哥说车

涨粉量：2397万

汽车



@张大仙

涨粉量：1850万

游戏



@陈翔六点半

涨粉量：1974万

幽默搞笑



@炮芯大怪

涨粉量：1774万

游戏



@祝晓晗

涨粉量：1914万

幽默搞笑



@岳老板

涨粉量：1723万

幽默搞笑



快手2020增粉之代表KOL



@蛋蛋小盆友

涨粉量：2252万

情感



@四川可乐-情感主播

涨粉量：1513万

情感



@疯狂小杨哥

涨粉量：2048万

幽默搞笑



@白小白《风疯少年》

涨粉量：1420万

音乐



@牧童♥和平精英-童家堡

涨粉量：1947万

游戏



@叶公子ye

涨粉量：1375万

美妆



@开心锤锤

涨粉量：1611万

幽默搞笑



@刘妈的日常生活

涨粉量：1284万

舞蹈



@77英姐广州护肤工厂

涨粉量：1527万

商业



@欣悦 4.15生日大回馈

涨粉量：1262万

生活百科



数据来源：克劳锐指数研究院
 研究范围：抖音、快手粉丝量TOP-10000的账号
 统计时间：粉丝量统计截止至2020年12月31日
 数据说明：该榜单不包括明星及蓝V类账号

增粉
代表

B站 & 小红书：2020年度增粉之代表KOL

B站2020增粉之代表KOL



@三十六贱笑

涨粉量：346万

动画



@老师好我叫何同学

涨粉量：147万

数码



@罗翔说刑法

涨粉量：321万

知识



@谭乔

涨粉量：143万

资讯



@三代鹿人

涨粉量：193万

影视



@绵羊料理

涨粉量：141万

美食



@帕梅拉PamelaReif

涨粉量：178万

运动健身



@毕导THU

涨粉量：131万

知识戏



@无穷小亮的科普日常

涨粉量：169万

知识



@盗月社食遇记

涨粉量：129万

美食

bilibili

小红书2020增粉之代表KOL



@老爸评测

涨粉量：291万

生活百科



@凡妈小厨房

涨粉量：130万

美食



@豆豆_Babe

涨粉量：236万

美妆护肤



@AriaAndBrandon

涨粉量：117万

情感



@李佳琦Austin

涨粉量：201万

美妆护肤



@Stephy谢婷婷

涨粉量：104万

美妆护肤



@李子柒

涨粉量：169万

美食



@仙姆SamChak

涨粉量：102万

美妆护肤



@可多美食记

涨粉量：142万

美食



@付鹏FuPeng

涨粉量：98万

美妆护肤

小红书

数据来源：克劳锐指数研究院
 研究范围：B站、小红书粉丝量TOP-10000的账号
 统计时间：粉丝量统计截止至2020年12月31日
 数据说明：该榜单不包括明星及蓝V类账号

代表案例：最原始的内容载体，最动人的情感迸发——@东野先生的信箱



垂类：情感

粉丝数：1377万

克劳锐指数：91.52

2020年涨粉量：653万

2020年发布数：957条



情感输出 感受文字魅力

账号内容主要以文字为主，
以润物细无声的方式描述场景、讲述故事、让人心静



共鸣碰撞 紧扣当代年轻人心理

孤独、亲人、理想...寥寥几句话共鸣年轻人正在面临的问题、期待的生活



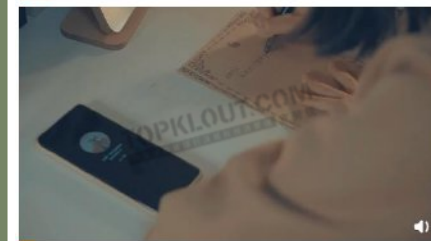
巧妙融合 广告也可以给人力量

即使是广告，不论视频还是文字都与账号风格完美契合，仍可引起粉丝讨论、思考

每天问自己三个问题 1你能依靠谁 2你会拖累谁 3有事了谁给你掏钱 想清楚这三个问题 你就会拼了

收藏 11023 2888 40764

后来慢慢明白，告别常常发生的事，我们在不断认识新的人，也在跟一些重要的人说再见。很多的时候没有正和冲突，大家也不是故意的，只是回头一看，彼此已经隔得很远。不是不会爱别人，只是不会爱自己。东野先生的信箱的微博视频



收藏 11868 5543 84484

温柔的文风，深刻的话题

十年前，当我泡出一瓶东方树叶，我交到了人生中第一个朋友。感受到了帮助别人的快乐和满足，也懂得了不是所有事物都能被回应。可生活的美好是需要用心去发现的，在某个时刻 别人递来的一杯茶，将唤起你内心深处记忆 有朋友递来的，陌生人递来的，甚至家人递来的，就那样简简单单的表达。和那瓶东方树叶一样，茶和冰，干干净净，记忆中的茶香十年间从未变过。#东方树叶十周年# 转发全文



收藏 2359 2372 20450

充满人文情感的广告文案

代表案例：充满个人特色的实用性探店指南——@大LOGO吃垮北京



- 垂类：**美食**
- 粉丝数：**2636万**
- 2020年涨粉量：**1855万**
- 2020年发布数：**322条**
- 克劳锐指数：**93.30**



标志性内容模式极具辨识度

特定模式设立内容辨识度



“XXX元的XX体验”是其标志性标题，也是核心内容模式，可有效激起大众好奇

多类探店指南实用性十足



直击探店现场、出店晒消费单、分享体验感受、推荐相关菜品/服务，实用性强

新增特色环节提高趣味性



内容新增“XX（明星）的XX店怎么样”“和XX总裁互换身份”系列，吸粉力十足

代表案例：在快手上坚持做音乐的追梦人——@白小白 《风疯少年》



垂类：音乐

2020年涨粉量：1420万

克劳锐指数：95.45

粉丝数：4863万

2020年发布数：140条

01

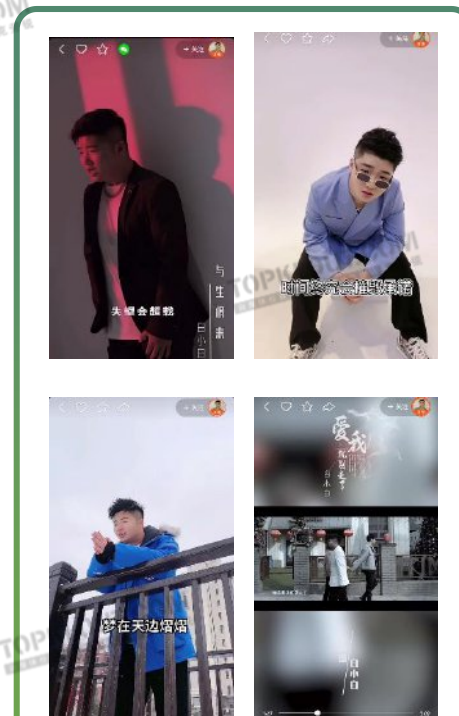
坚持音乐的追梦人

@白小白的内容一直以音乐为主，通过演唱各种歌曲来寻找自己的音乐风格，且目前已发布多首自己的歌曲

02

风趣幽默的创作者

除唱歌外，@白小白也会通过好友、徒弟等设定一些搞笑、戏剧性的互动，为内容创建一定情景，增加内容幽默性



@白小白 已通过快手发布了好几首歌曲

代表案例：创意与文化加持下的内容新秀——@三十六贱笑



垂类：动画

2020涨粉量：346万

粉丝数：387万

克劳锐指数：93.71

新壶装老酒 乘B站“文艺复兴”之风

重新剪辑、配音上世纪八十年代的动画片，创作自有内容，更吸引了很多小伙伴“考古”该动画

三维对对子 打造“文化天花板”

对对子、猜谜语...系列内容使热度得以延续，尤其是对对子系列，尽显中华文化之博大精深，网友直呼有才

个人风格渐成 多个固定元素成标志

“祖传开头”、高潮时特有的BGM、标志性的配音与语气...这些元素已成为UP主内容的标配



对对子的高光时刻、高潮时的BGM总能引起网友的热烈反响

代表案例：用良心评测与科学普及赢得粉丝信赖——@老爸评测



专业评测，成分党的福音

自己购买相关产品、自费到专业机构检测、从成分到使用感受进行分享，很多粉丝因此养成了购物看成分的习惯



衣食住行，覆盖生活方方面面

从最开始的书包到后面的护肤品、食品、日用品，@老爸评测的产品已经涉及生活的方方面面



日常科普，从源头树立健康理念

除评测外，现在科普类内容也已逐渐成为账号的主要构成，致力于帮助粉丝养成健康的生活习惯

霸榜
TOP榜

微博：2020年度克劳锐社交影响力榜——上榜最多的TOP-10 KOL

微博
2020
“
霸榜
”
TOP
-10
KOL

@微博搞笑排行榜

上榜次数：12次

段子手



@李佳琦Austin

上榜次数：12次

美妆



@回忆专用小马甲

上榜次数：12次

段子手



@日食记

上榜次数：12次

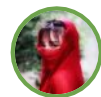
美食



@薇娅viyaaa

上榜次数：12次

音乐



@李子柒

上榜次数：11次

美妆



@密子君

上榜次数：10次

美食



@英国报姐

上榜次数：10次

美食



@韩国me2day

上榜次数：9次

文化



@新剧不能停

上榜次数：9次

娱乐

抖音 & 快手：2020年度克劳锐社交影响力榜——上榜最多的TOP-10 KOL

抖音2020“霸榜”TOP-10 KOL



@一条小团团OvO

上榜次数：9次

游戏



@涂磊

上榜次数：9次

情感



@陈赫

上榜次数：9次

娱乐明星



@疯狂小杨哥

上榜次数：9次

幽默搞笑



@我是田姥姥

上榜次数：9次

幽默搞笑



@大狼狗郑建鹏&言真夫妇

上榜次数：8次

幽默搞笑



@祝晓晗

上榜次数：7次

幽默搞笑



@薛之谦

上榜次数：7次

娱乐明星



@陈翔六点半

上榜次数：7次

幽默搞笑

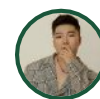


@张大仙

上榜次数：7次

幽默搞笑

快手2020“霸榜”TOP-10 KOL



@白小白《风疯少年》

上榜次数：12次

V音乐



@陈翔六点半

上榜次数：11次

幽默搞笑



@疯狂小杨哥

上榜次数：11次

幽默搞笑



@牧童♥和平精英-童家堡

上榜次数：10次

游戏



@绝世的陈逗逗

上榜次数：10次

音乐



@许华升

上榜次数：10次

剧情



@浪胃仙

上榜次数：9次

美食



@天舒很硬‘天舒班’

上榜次数：9次

幽默搞笑



@次惑小仙女? (仙人掌)

上榜次数：8次

美食



@小伊伊

上榜次数：8次

舞蹈

B站 & 小红书：2020年度克劳锐社交影响力榜—上榜最多的TOP-10 KOL

B站2020“霸榜”TOP-10 KOL

bilibili



@老番茄

上榜次数：12次

游戏



@机智的党妹

上榜次数：12次

时尚



@敖厂长

上榜次数：12次

游戏



@小潮院长

上榜次数：12次

游戏



@木鱼水心

上榜次数：12次

影视



@凉风Kaze

上榜次数：12次

动漫



@硬核的半佛仙人

上榜次数：11次

知识



@某幻君

上榜次数：11次

游戏



@中国BOY超级大猩猩

上榜次数：11次

游戏



@渗透之C君

上榜次数：10次

游戏

小红书2020“霸榜”TOP-10 KOL

小红书



@老爸评测

上榜次数：12次

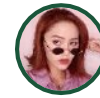
生活百科



@爱臭美的狗甜儿

上榜次数：11次

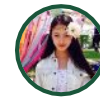
美妆护肤



@豆豆_Babe

上榜次数：11次

美妆护肤



@林允Jelly

上榜次数：11次

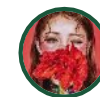
娱乐明星



@赵露思

上榜次数：11次

娱乐明星



@Pony朴惠敏

上榜次数：10次

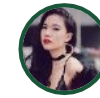
美妆护肤



@欧阳娜娜Nana

上榜次数：10次

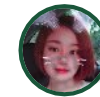
娱乐明星



@凌听雨

上榜次数：8次

萌时尚



@凡妈小厨房

上榜次数：8次

美食



@戚薇 7V

上榜次数：8次

娱乐明星

代表案例：充分发挥平台生态特点，最大程度传递积极能量——@薇娅viyaaa



垂类：时尚

粉丝数：1772万

30日内条均互动数：6.24万

2020年克劳锐微博红人影响力排行榜上榜次数：12

2020年发布数：956条

克劳锐指数：94.16

产品嘉宾预告
直播提前造势

提前告知大众直播时间/产品/明星嘉宾，吸引粉丝及时进直播间



预告三八节大促直播产品

社会热点发声
正向能量传递

充分发挥当前影响力，对于社会热点及时发声，积极传递正能量



及时发声呼吁大家支持新疆棉花

多重身份切换
花式活动宣传

主播/歌手/全国三八红旗手...以不同身份进行相关活动宣传发声



以“开新合伙人”身份加盟央视网络春晚

日常生活分享
拉近粉丝距离

除工作内容外，分享日常生活状态，满足粉丝好奇感，拉近距离



通过微博告知粉丝手术顺利

代表案例：有趣、有情、有能量——@我是田姥姥



垂类：幽默搞笑
粉丝数：3335万
克劳锐指数：93.65

2020年克劳锐微博红人影响力排行榜上榜次数：12
30日内条均互动数：100.83万



幽默的画风

一口东北话配以爽朗的笑声，再加上时不时的碎碎念，田姥姥的内容常常让人捧腹大笑

趣味



相爱相杀的祖孙

淳朴温馨的东北农村生活，相爱相杀的祖孙相处日常，最接地气的画风中蕴含着最真实的情感

情感



乐观又可爱的姥姥

视频中的田姥姥不论是被外孙捉弄或是面对生活琐事，她总是哈哈一笑让一切过去，乐观又可爱

能量



田姥姥的外孙也已开通了抖音账号——
@我是可心儿，与@我是田姥姥互相助力

代表案例：不会撩妹的游戏主播不是好创作者——@牧童♥和平精英-童家堡



代表案例：你以为她是做料理，其实她在做实验——@绵羊料理



垂类：**美食**

2020年克劳锐B站红人影响力

排行榜上榜次数：**12**

粉丝数：**705万**

30日内条均互动数：**28.54万**

克劳锐指数：**93.83**



包罗万象的料理

从中式到西式，从国宴菜品到甜品小吃，甚至还有动画内的食物，网友惊呼“万万没想到”



干净舒适的画风

干净的背景、温柔的声音、
清纯的长相、押韵的文案...
画风的舒适感扑面而来



极具挑战性的精神

尝试—翻车—尝试...UP主将料理做出了实验的感觉，食材精准、不断尝试、绝不放弃



恰饭也紧扣内容，粉丝大呼“让她恰”

代表案例：紧扣女性偏好与需求的内容创作——@戚薇 7V



垂类：明星

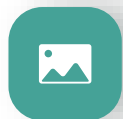
粉丝数：736万

30日内条均互动数：2.45千

2020年克劳锐微博红人影响力排行榜上榜次数：12

2020年发布数：50条

克劳锐指数：90.00



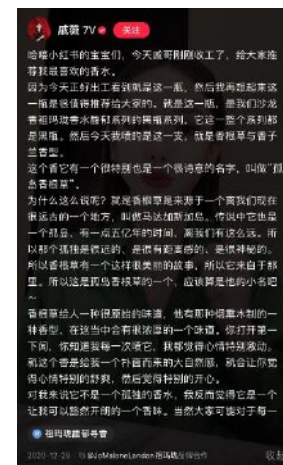
日常分享 明星生活“大起底”

多通过笔记的形式与粉丝分享“上班”/“下班”图，且在好物分享时也会提到自己的工作及生活，满足大家对于明星的好奇



好物推荐 外观功能详解析

基于自己的使用经验进行好物分享，从品牌、外观到使用方法、使用感受，事无巨细进行种草分享



@戚薇 7V会非常详细的在视频的文字部分进行产品介绍，也会经常和粉丝分享自己的日常生活

克劳锐洞察：抖音头部红人变数较大，B站知识垂类发展迅猛

增粉KOL所属垂类TOP3

幽默搞笑 教育 科技互联

幽默搞笑 游戏 美食

情感 幽默搞笑 游戏

游戏 知识 动画

明星 美妆护肤 美食

“霸榜”KOL所属垂类TOP3

美食 段子手 美妆

幽默搞笑 明星 汽车

音乐 幽默搞笑 剧情

游戏 动漫 时尚

明星 美妆护肤 美食



- 整体而言，各平台的**强势垂类**在2020年**发展势头**依然**强劲**，稳居各平台“霸榜”TOP3垂类
- 抖音：**头部**红人竞争激烈，**生命周期**相对较短，霸榜变数较大
- 微博/快手：头部账号较为稳定，粉丝粘性较高
- B站：2020年**知识垂类**发展迅猛，@罗翔说刑法等头部账号表现突出
- 小红书：垂类**丰富度**仍待加强

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：数据统计截止至2020年12月31日

04

粉丝价值拆解与延伸

- KOL粉丝价值聚焦
- KOL粉丝价值拆解
- KOL粉丝价值延伸趋势

粉丝价值——360度环绕式拆解KOL及粉丝的“十八般武艺”



粉丝价值源于社交资产积累，且可有效助力品牌的内容营销

粉丝价值的 聚焦与延伸



社交资产积累

优质内容吸引粉丝长期关注
社交资产积累依托粉丝粘性

内容理念传递

粉丝认可推动内容广泛传播
用户关注影响理念破圈触达



品牌营销助力

高社交影响力可有效提高活动声量
精准粉丝画像可匹配品牌花式营销



社交影响力是粉丝积累的基础，也是粉丝价值的基本体现

社交影响“五力模型”

有效评估特定KOL的粉丝
价值与社交资产积累情况



影响力： 粉丝总量、粉丝增量、粉丝影响力



传播力： 内容触达的粉丝层级及影响圈层



创作力： 内容原创程度，内容质量，发文数量



互动力： 内容互动总量，赞评比等互动情况



粉丝力： 粉丝购买力，信赖程度，情感深度

粉丝价值直接影响KOL内容的核心商业价值



粉丝价值延伸之“更近”：多形式提高粉丝粘性，平台助力私域化运营



评论区翻牌
与粉丝零距离互动



话题发起
提高用户活跃度



平台助力
工具加持私域化

粉丝价值延伸之“更快”：多元、具象化的场景刺激粉丝消费转化

日常生活
化场景



它不同于普通的辅助驾驶

@老丈人说车 · 9月24日
即使在高科技面前，国人也改不了恋家的性！小鹏NGP远征
d 人说车创作的惊喜 · @老丈
相关话题 · 小鹏NGP 能否放心用？



素颜和化妆后的差别

产品使用
场景



我来了！这3支秋冬口红黄皮白皮涂都好看 满满的
冬款的完美日记小细跟口红试色合集！ 成 ... 展开

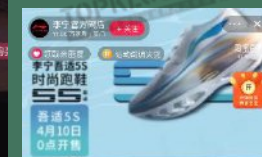
内容场景—种草于无形中

购买、使用、与日常融合...多元且具象的生活场景更具亲切感，可挖掘粉丝对产品的需求程度

直播场景—转化在一刹那

氛围的紧张感、诱人的优惠度、主播的感染力...直播场景进一步刺激了粉丝的下单拥有的欲望

红人主播
好物推荐



品牌店播
产品详解

粉丝价值延伸之“更细分”：创作者的不断细分精准匹配粉丝需求与营销



从粉丝价值入手，用数据盘活KOL社交资产、科学评估其核心价值

粉丝价值

粉丝量级 活跃力
互动力 购买力 UP值

商业价值

广告收入 代言收入
流量分成 带货收入

内容价值

内容阅读率
内容互动率

IP价值 (仅限少数账号)

社交影响力
IP分类: 个人/动漫/网文

克劳锐
红人雷达
—社交资产价值
评估认定

克劳锐红人社交资产价值评估系统示例



LEGAL STATEMENT 法律声明

【克劳锐指数研究院】

版权声明

本数据报告为克劳锐制作完成，报告页面中所有的内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均属克劳锐所有，并受相关商标及著作权的法律保护，部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。

未经本公司（克劳锐）书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。任何未经授权使用本报告的相关商业行为，都将违反《中华人民共和国著作权法》及相关法律、公约的规定，属于侵犯克劳锐版权的行为。一经发现，克劳锐将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责条款

本报告行业数据及相关市场监测主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查、及其他研究方法与克劳锐监测产品数据、统计预测模型结合所得；受调研方法、调研范围、调研样本的限制，该报告中所涉及数据仅代表调研时间内调研对象的基本情况，仅服务于本报告撰写周期内的调研目的，所涉及的企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考，克劳锐对该报告的数据和观点不承担法律责任。

克劳锐 立足数据 服务自媒体生态

全球领先自媒体价值排行及版权经济管理机构

提供专业自媒体大数据价值评估体系、多维度商业价值判定、深度行业观察报告及高效的版权经济管理等一站式综合服务。



克劳锐小助手联系方式



克劳锐官方微信



克劳锐指数小程序

克劳锐官网（获取更多报告）：www.topklout.com

克劳锐指数研究院邮箱（报告合作需求）：research@topklout.com

更多需求请联系克劳锐小助手！

克劳锐核心业务

自媒体价值排行

自媒体榜单覆盖28大垂直行业，品牌榜单覆盖8大行业，合作榜单20多家企业单位。

行业洞察报告

行业报告年产出百余份，为新媒体从业者梳理行业规则、树立行业标杆。成为自媒体人生存发展必备的参考资料。

版权经济管理

上千位自媒体人版权签约，成功为自媒体人提供版权监测，维权诉讼，版权交易等全方位服务。

新媒体生态圈活动

新媒体行业峰会论坛，从自媒体人到品牌，全力搭建新媒体商业交流及资讯探讨平台。

自媒体“奥斯卡” TOPKLOUT AWARDS

一年一度新媒体界颁奖盛典，千人峰会荟聚内容行业TOP人物，百大奖项见证自媒体人年度荣耀。

THANKS

【克劳锐出品】

2021.04