



中国KOL营销策略白皮书

艾瑞联合IMS（天下秀）发布

2019年



发展背景

《2018年国务院政府工作报告》提出，第十二届全国人民代表大会第一次会议以来的五年，加快发展文化事业，文化产业年均增速超过13%。在此大背景下，KOL市场作为互联网时代文化产业的新生力量，也得到了较大的发展，其在人民生活中的影响力也逐渐增强。



价值探讨

KOL营销泛指有KOL参与的社会化媒体营销传播行为，兼具群体传播和大众传播的传播优势，其营销价值也受到市场的认可。基于媒介环境的丰富和KOL自身的特征变化，KOL营销也走过了名人代言、内容分发到整合联动三个阶段，并且不断趋向成熟化。



玩法攻略

聚焦型玩法：搭建垂类KOL矩阵，聚焦关键人群，集中火力推动销售转化
扩散型玩法：搭建金字塔型KOL矩阵，阶段式持续推动营销信息扩散
功能型玩法：挖掘KOL不同功能效用，支持整合营销传播各个环节



策略趋势

选择垂直化：粉丝数量思维向质量思维转移，垂直类KOL营销价值崛起
投放矩阵化：KOL矩阵价值愈发凸显，投放模式趋于聚合、智能
决策复杂化：媒介环境愈加丰富复杂，媒介选择在KOL营销中愈加关键

中国KOL营销价值探讨

1

中国KOL营销玩法攻略

2

中国KOL营销策略趋势

3

KOL营销的概念界定

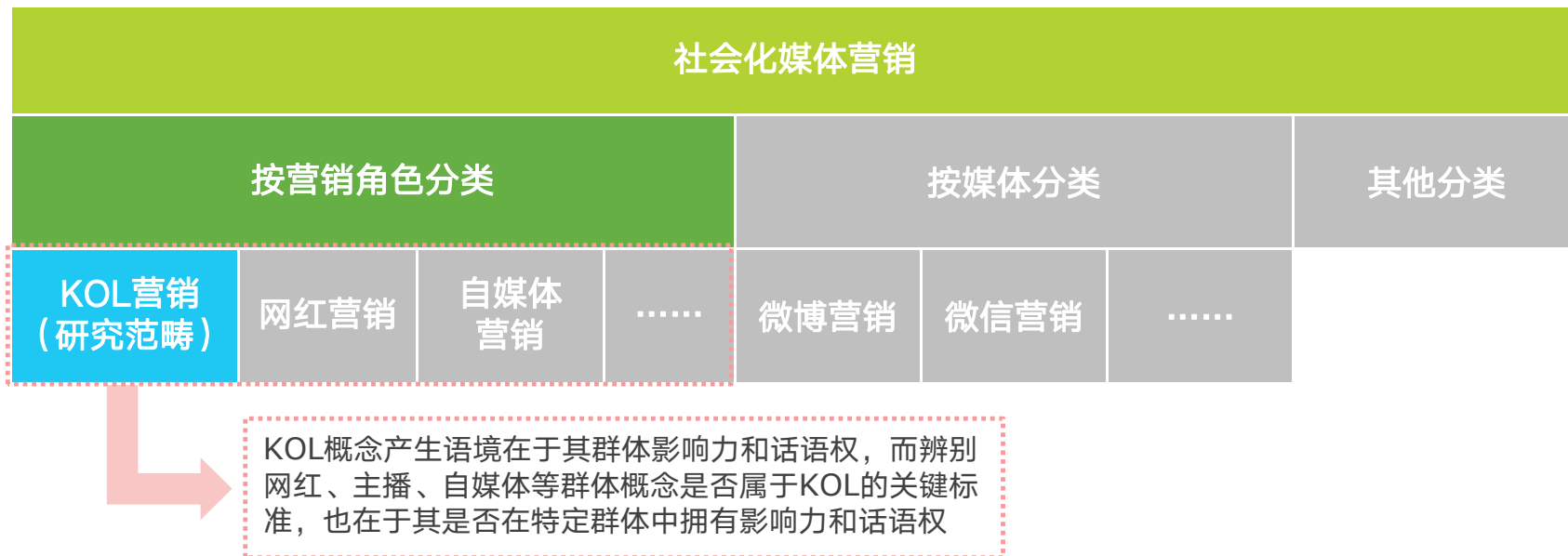
KOL参与的社会化媒体营销传播行为

KOL: 即关键意见领袖 (Key Opinion Leader)，指在特定群体中具有较大影响力和话语权的人，该群体范畴没有绝对限定，可以大到一个行业，一个亚文化圈，也可以小到一个兴趣小组。

KOL营销: 即有KOL参与的社会化媒体营销传播行为，该营销概念的核心在KOL本身，原则上对具体的营销形式没有限制。而无论是以KOL为主导的营销活动，还是KOL仅仅部分参与的营销活动，都在本报告的研究范畴内。

相似概念说明: KOL、网红、主播、自媒体等概念相互重叠的部分，但其本质上是基于不同语境下产生的概念，因此本报告不对此类相似概念进行严格区分，只要符合KOL的身份界定，其参与的营销活动都算在KOL营销的范畴内。

2019年KOL营销概念界定



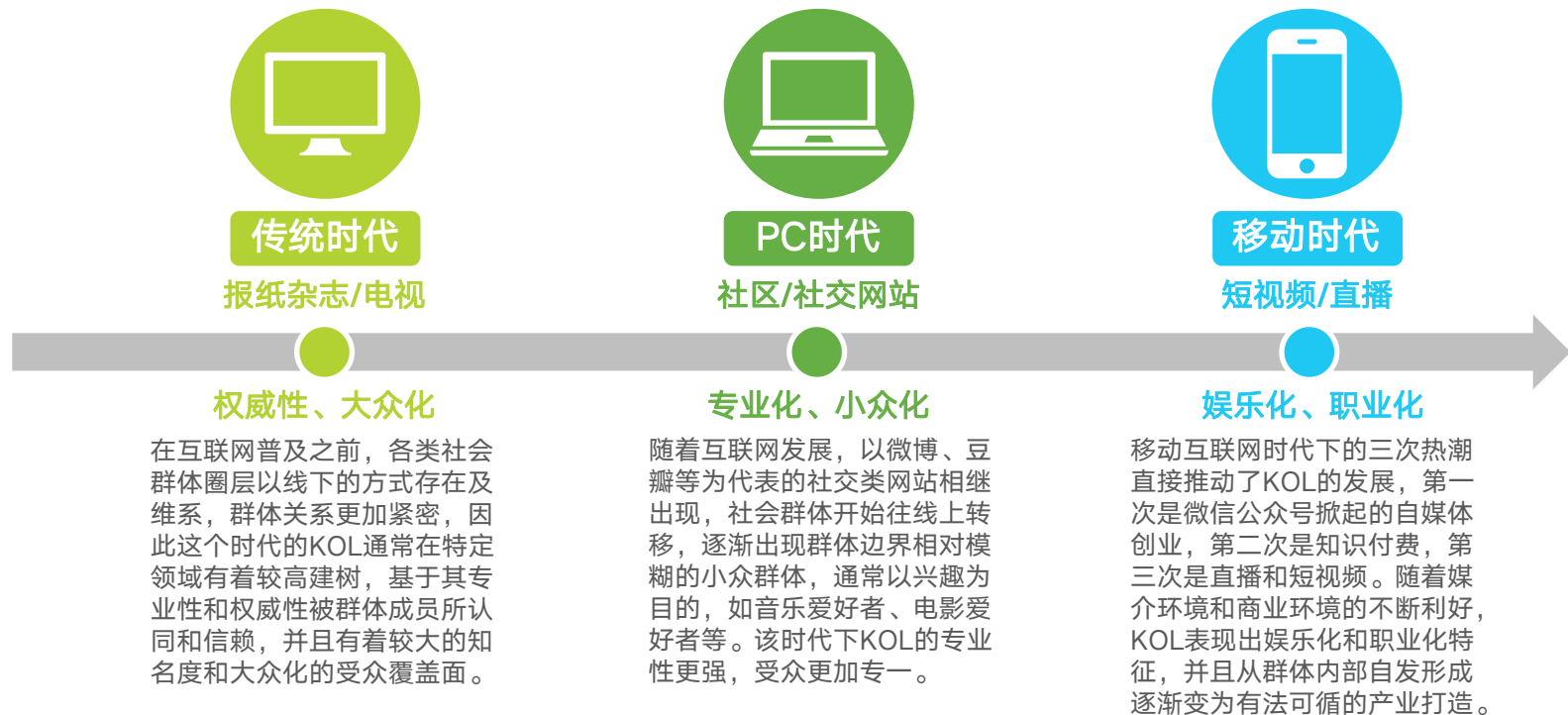
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

不同媒体时代下的KOL特征

媒介环境不断丰富，KOL的存在形式也愈加多元

群体意见领袖在人类社会一直存在，通过KOL展开营销活动触及特定群体的方式也不是互联网时代的产物，但随着媒介技术和媒介环境的发展，KOL概念逐渐从线下群体过渡到线上群体，并且不断衍生出更加丰富的内涵、形式和特征。在传统媒体时代，KOL更多以社会名人的形式存在，基于大众媒介有着较广的影响范围；在PC媒体时代，KOL更多以达人的形式存在，基于社区/社交网络的小众文化圈层发挥着更加专业化的影响力；在移动媒体时代，各类新兴媒体形式层出不穷，KOL的存在形式也愈加多元，职业化和娱乐化成为当前KOL的重要特征。

2019年中国KOL发展历程及阶段特征



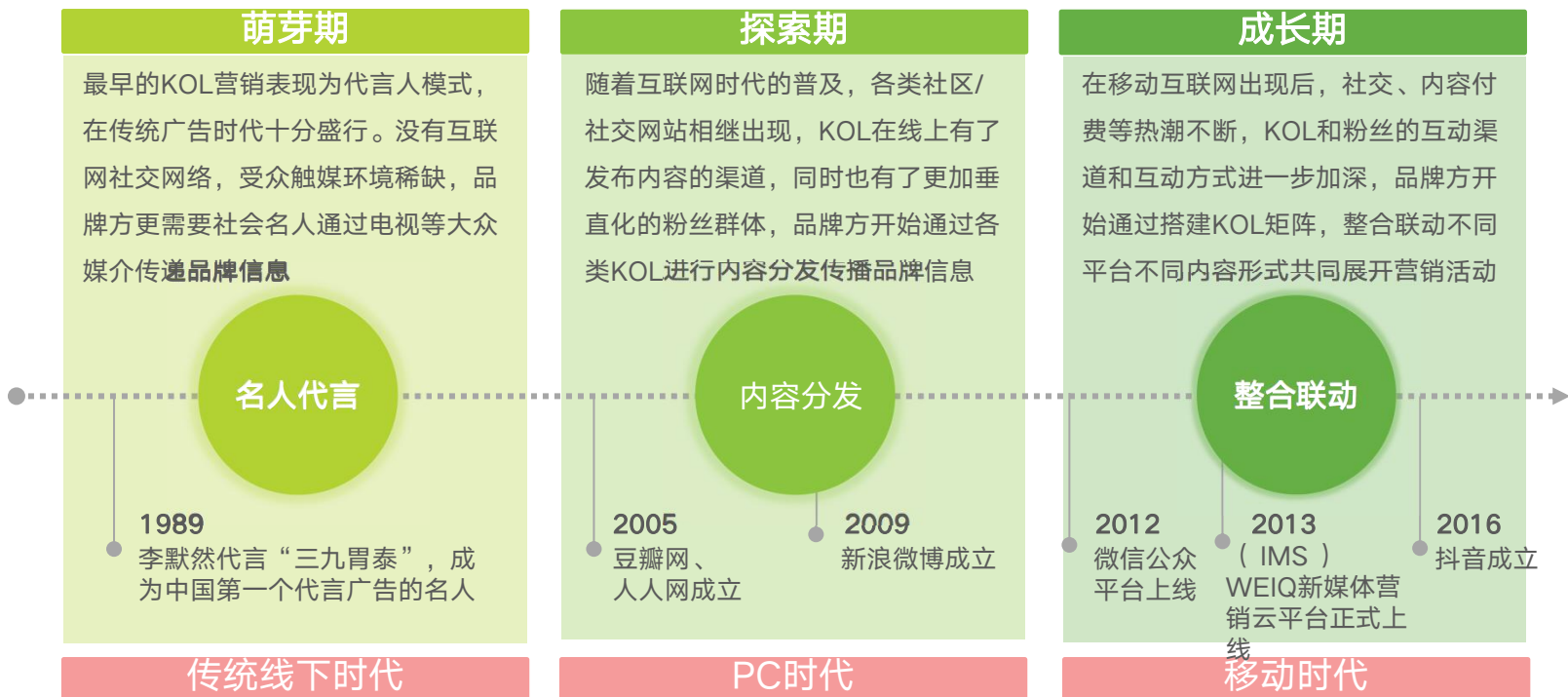
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

KOL营销发展历程

媒介环境的发展带动KOL营销市场不断成熟

KOL营销发展的历程本质上仍然是媒介的发展历程，正是由于互联网和移动互联网的出现与普及，催生了各类新兴的社会化媒体，给了KOL越来越多的生产内容和传播内容的媒介环境，进而不断发展衍生出新的KOL营销方式及营销价值。从传统线下广告时代开始，KOL营销就以名人代言的形式活跃在电视、报纸等大众媒介中，互联网时代社区/社交网站的出现则给KOL带来了更多内容分发的营销价值，而随着移动互联网崛起，KOL内容形态和互动方式更加丰富后，营销玩法也不断被挖掘和创新，矩阵式自媒体交易平台也应运而生。

2019年中国KOL营销发展历程



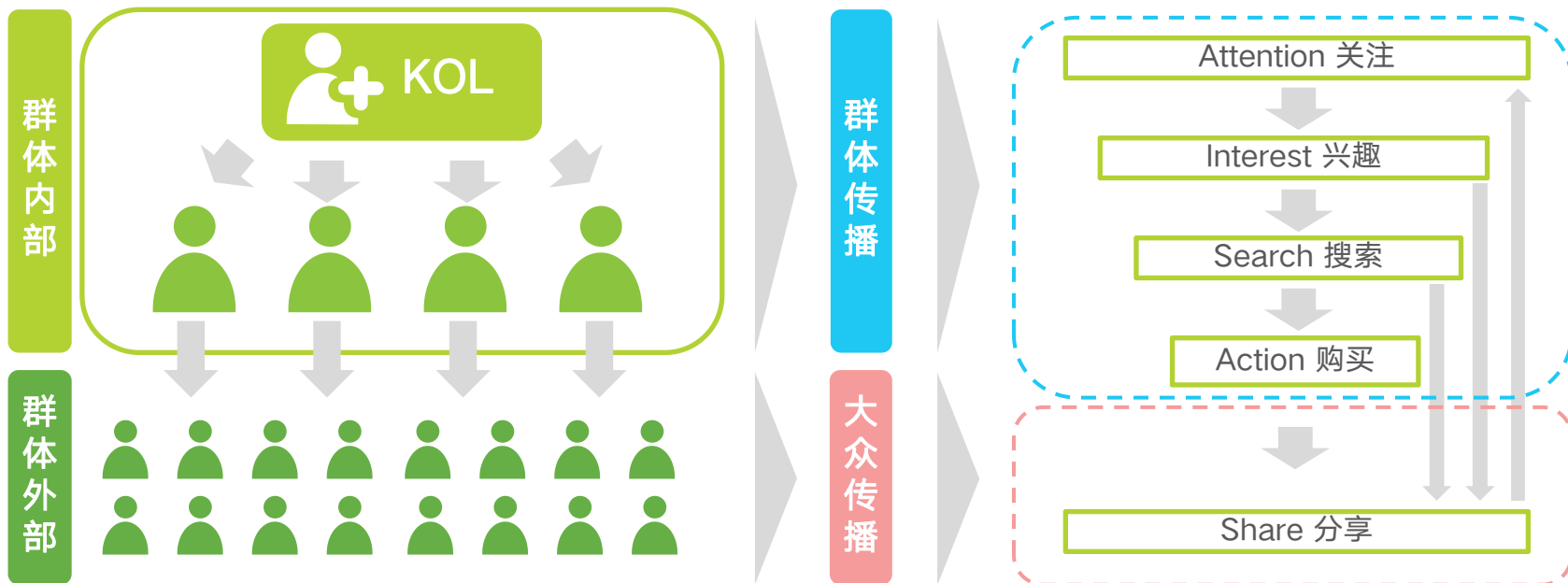
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

KOL营销价值探讨

互联网时代下群体传播与大众传播的融合

KOL之所以能够成为营销传播活动的重要角色，并且受到广告主青睐，关键在于其兼具了群体传播的影响力和大众传播的覆盖力。一方面，每个KOL的背后都有一个特定群体，因此通过KOL可以深度触达该群体内的成员，而基于群体传播中的群体意识和群体压力，成员对于营销信息有着更高的信赖度，通常来说群体关系越集中，群体边界越清晰，群体意识和压力越高。另一方面，互联网时代下，KOL可通过社会化媒体打破传播渠道的群体边界，同时所有群体成员对营销信息的二次传播，也会进一步扩大营销活动的覆盖范围。因此，可以说是互联网时代下群体传播与大众传播的融合，成就了KOL营销的诞生与崛起。

2019年KOL营销的传播模式



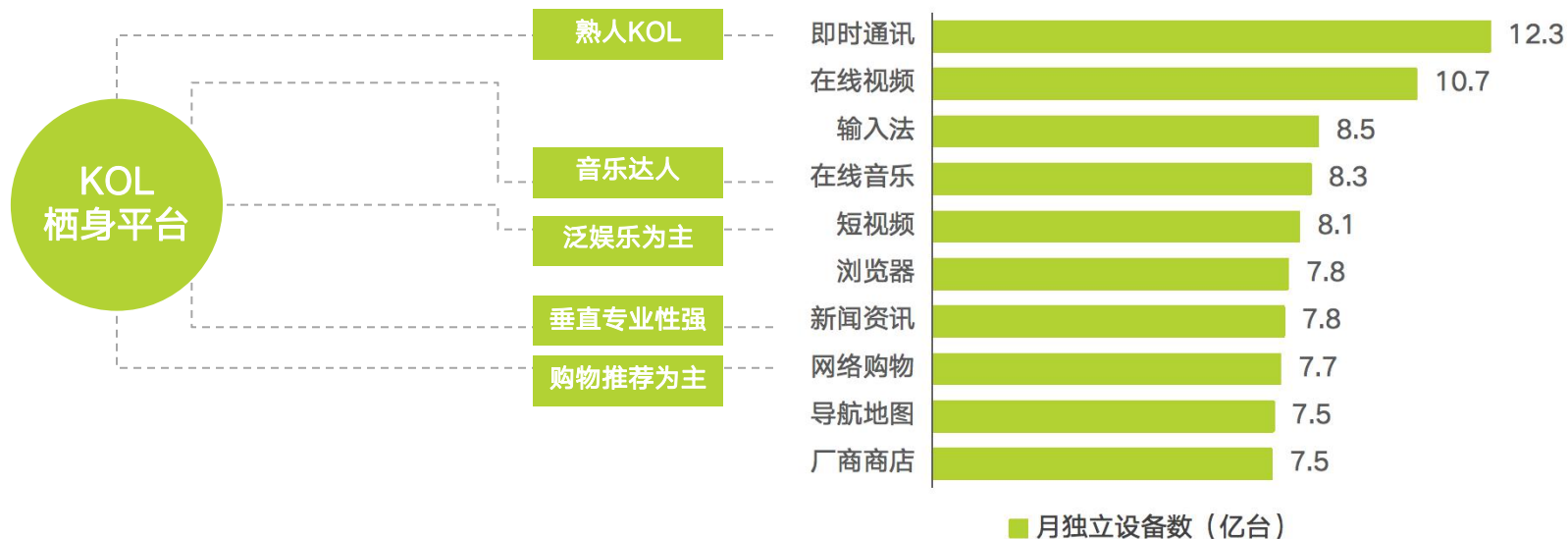
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

KOL营销价值探讨

现阶段移动互联网头部流量平台类别均有KOL栖身

据艾瑞mUserTracker数据显示，2019年2月中国移动端月独立设备数排在前十位的APP小类别平台中，有五个类别为KOL的常见栖身地，包括即时通讯、在线音乐、短视频、新闻资讯和网络购物等，可见KOL在用户日常触媒环境中有着众多的接触场景和接触机会，并且通过不同的方式对用户产生影响。

mUserTracker-2019年2月中国移动端APP
小类别月独立设备数TOP10



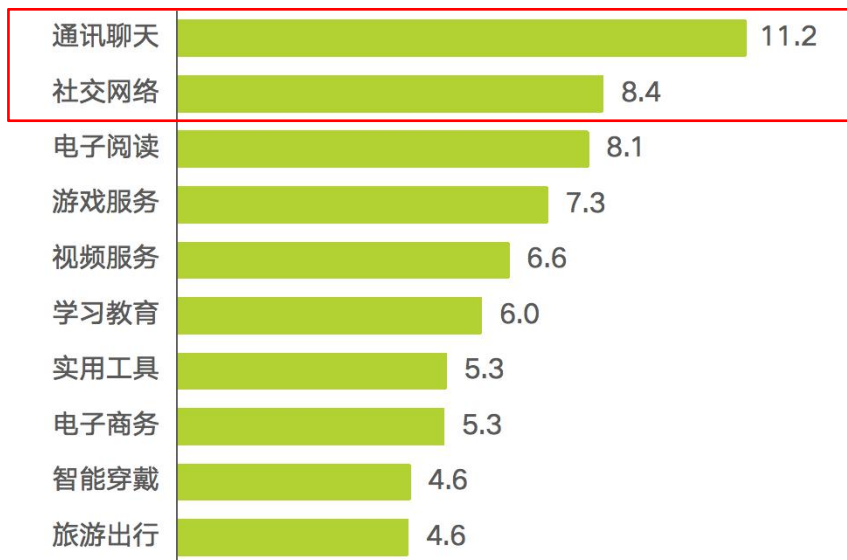
来源：mUserTracker.2019.3，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

KOL营销价值探讨

每天KOL与用户接触时间长，次数频繁

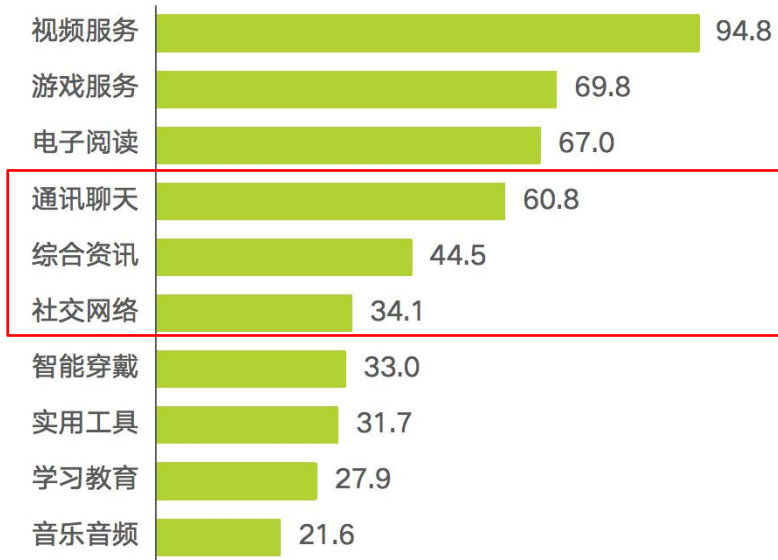
从移动互联网用户每天的触媒频次和触媒时间来看，KOL也占据了用户每天大部分的上网时间。据艾瑞mUserTracker数据显示，一方面，通讯聊天和社交网络是每日用户使用次数最多的APP类别，频次分别高达11.2和8.4，碎片化反复式的登陆行为使得用户可以接触到更多的KOL；另一方面，除了视频、游戏、阅读等深度沉浸式的长内容消费平台外，就数通讯聊天、综合资讯、社交网络等KOL栖身平台的单日使用时间最长，可见用户每天都有较多的时间与KOL接触甚至互动。

mUserTracker-2019年2月中国移动
端APP大类别月度单机单日使用次数



■ 单机单日使用次数 (次)

mUserTracker-2019年2月中国移动
端APP大类别月度单机单日有效时间



■ 单机单日有效时间 (分钟)

来源：mUserTracker.2019.3，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

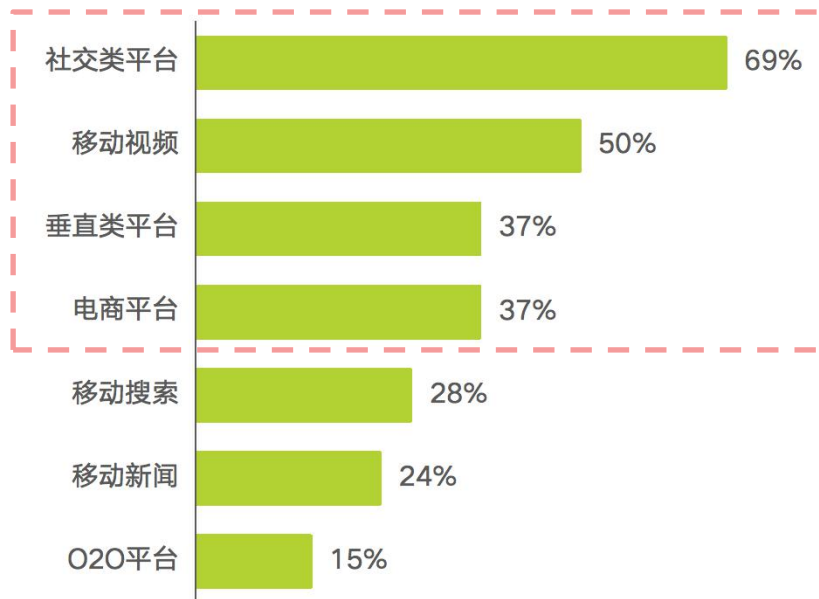
来源：mUserTracker.2019.3，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

KOL营销价值探讨

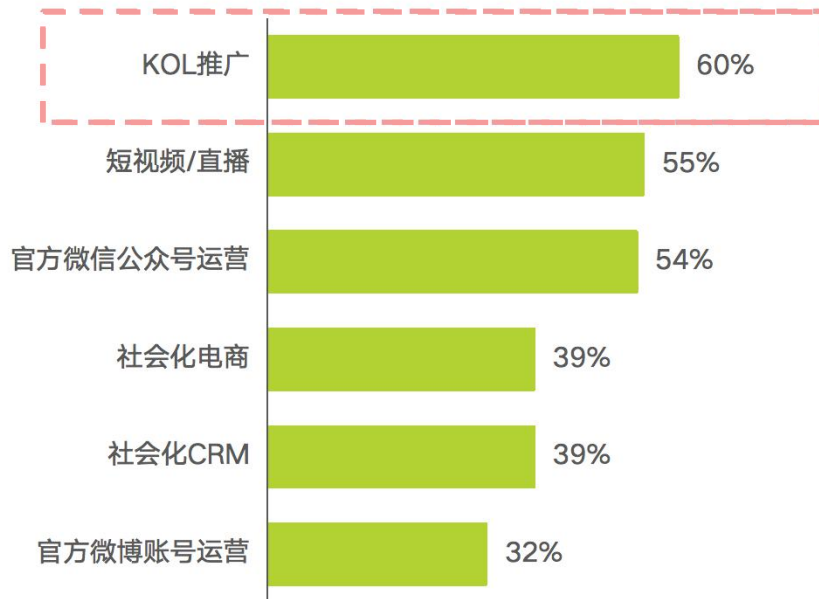
KOL栖身平台不断丰富，营销价值受到广告主认可

经过多年的发展，KOL的活跃范围不断扩大，除了传统的社交平台之外，移动视频、垂直平台、电商平台都成为其内容生产和传播的阵地。结合AdMaster的调研数据来看，有KOL入驻的平台类型明显更加受到广告主的青睐，其中KOL原生地社交平台的广告投放意向占比高达69%，而在社会化营销方式选择意向调查中，KOL营销以60%的占比位列第一。可以看出，当前KOL营销在所有社会化媒体营销中，已经成为最受认可的方式之一，KOL营销策略和玩法也成为业界普遍关注的重心。

2019年中国广告主移动端广告投放媒体意向



2019年中国广告主社会化营销方式选择意向



来源：AdMaster对数字营销从业者的线上调研，N=240。

来源：AdMaster对数字营销从业者的线上调研，N=240。

中国KOL营销价值探讨

1

中国KOL营销玩法攻略

2

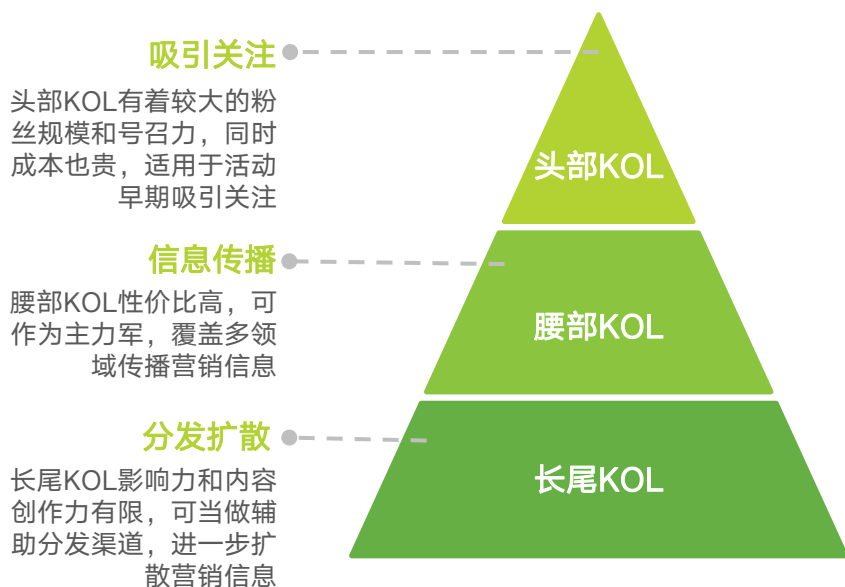
中国KOL营销策略趋势

3

选择合适体量和类型，搭建有机KOL营销矩阵

选择合适的KOL是KOL营销中最关键的一个环节，除了要抓准KOL背后粘附的目标粉丝群体外，如何整合不同体量和类型的KOL，搭建有机联动矩阵，最大化传播效果，也是非常重要的营销策略。从体量视角来看，头部KOL引流价值更大，腰部KOL性价比更高，而长尾KOL在内容分发和扩散上具有不可忽视的价值。从类型视角来看，明星类KOL更加适合话题引爆，垂直类KOL更加适合深度内容解读，而泛娱乐类KOL则更适合营销信息的分发传播。

2019年不同体量KOL选择策略



2019年不同类型KOL选择策略



明星类KOL

有忠实的粉丝基础和流量号召力，在预算充足的大型营销活动中，可担任话题引爆的角色



垂直类KOL

适合传播深度内容，针对所属垂直领域进行理性诉求的营销传播



泛娱乐KOL

受众范围广但粘性较差，可用作信息扩散和引领互动话题参与

KOL选择策略——明星类

结合人设、粉丝、热点匹配，选择最佳合作明星类KOL

在所有KOL类别中，负责话题引爆的明星类KOL在影响力表现和营销价值最为显著，同时其营销成本和风险性也更高，因此选择合适的明星类KOL显得尤为重要。通常来说，在明星类KOL选择过程中，主要需将营销目标与明星人设、粉丝画像和热点动态三个方面进行匹配，进而筛选出更加合适的明星KOL进行营销合作。值得注意的是，由于明星类KOL在整个营销传播活动中起到关键性作用，因此选择到合适的明星后，后续的媒介选择和策略选择也需要充分考虑明星自身的特征和意愿，进而实现更好的营销效果。

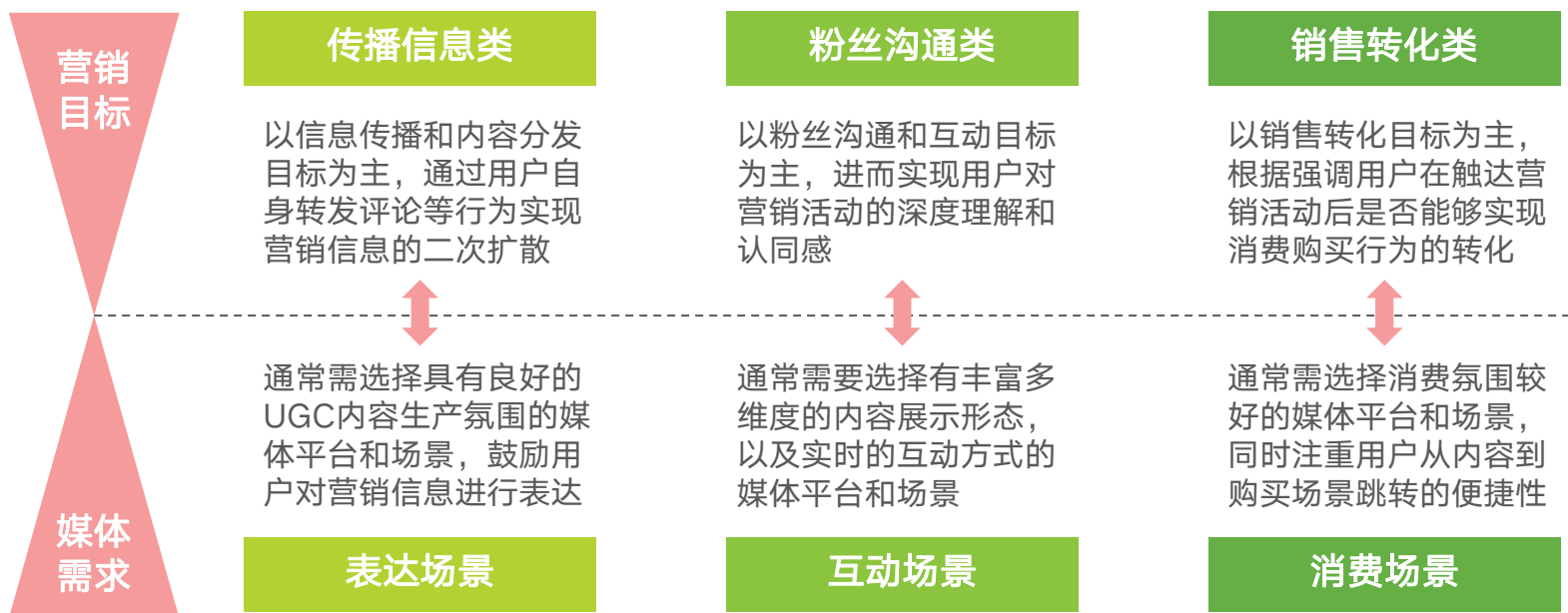
2019年明星类KOL选择策略



厘清营销目标和诉求，选择合适媒体平台

选择好合适的KOL之后，再确定一个或多个合适的媒体平台也同样重要，KOL选择策略更多基于粉丝属性和个人人设，而媒体选择的标准则更加关注品牌方自身的营销目标。一方面，不同媒体平台内容形态和互动形式等特征的不同，其擅长的营销策略也有所差异，另一方面，同一媒体平台的不同功能模块和场景，适合的营销目标也不一样。因此，要找到合适的媒体平台，厘清自身的营销目标和诉求是关键，KOL营销目标通常主要可以分为信息传播、粉丝沟通和销售转化三大类别，不管是总目标还是阶段性目标，都可分别找到对应的媒体平台和场景。

2019年KOL营销媒体选择策略



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

典型KOL营销媒体平台解析

辨析不同媒体平台特征，制定合适KOL营销策略

2019年典型KOL营销媒体平台解析

平台名称	平台类别	平台特征	KOL类别特征	代表玩法
 新浪微博	微博	表达场景特征，用户二次扩散氛围浓厚	综合类，其中明星KOL资源较多	话题讨论
 微信	即时通讯	表达场景特征，适合深度信息传播	综合类	内容植入
 抖音	短视频	表达场景特征，视频承载内容丰富，趣味性强	以泛娱乐KOL为主	创意视频
 映客	网络直播	互动场景特征，可实现KOL与用户的实时沟通	以泛娱乐KOL为主	内容植入、定制活动直播
 小红书	内容电商	消费场景特征，用户购物目标明确	以购物、美妆达人为主	商品推荐和种草
 喜马拉雅	音频	消费场景特征，社区用户付费习惯较好	以垂直领域专业KOL为主	内容植入

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

玩法一：聚焦型

搭建垂类KOL矩阵，聚焦关键人群，集中火力推动销售转化

玩法介绍：搭建垂类KOL矩阵，多平台同期开始造势，聚焦火力单点突破，在特定领域范围内制造大声量传播热度。

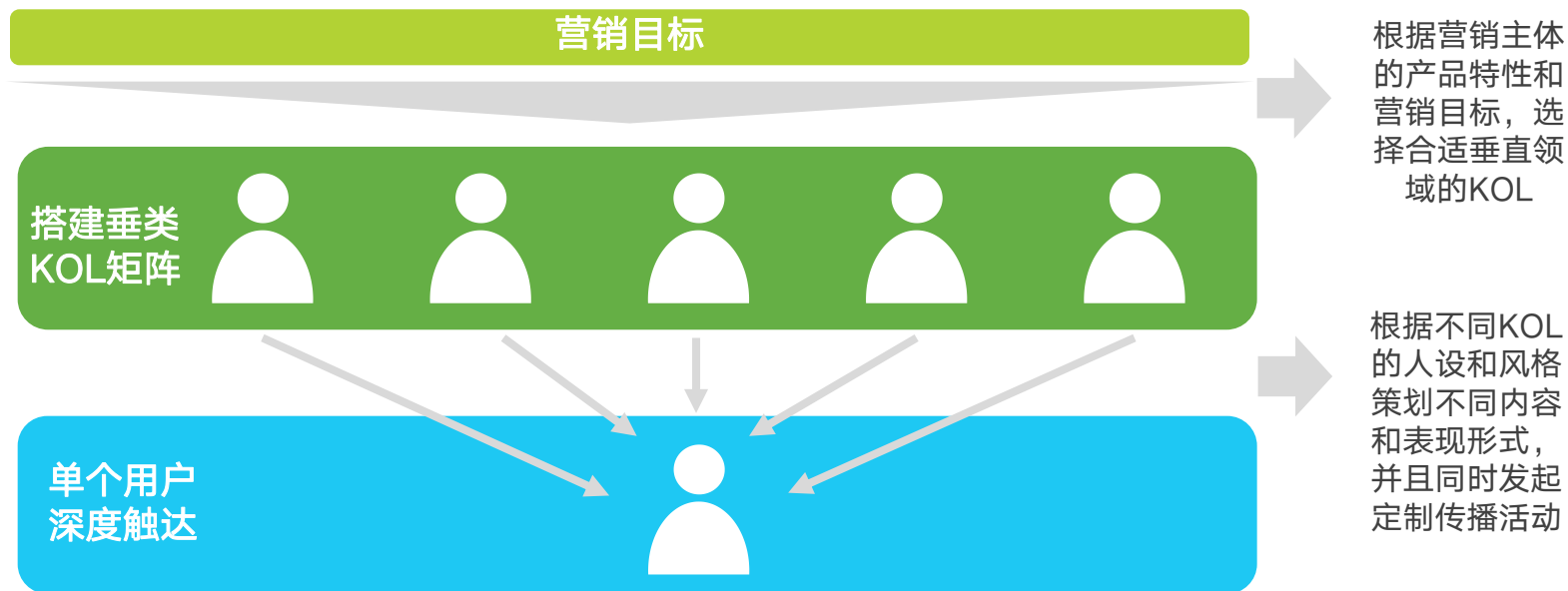
玩法攻略：1) 选择多平台，覆盖同一消费者的多个触媒场景，形成深度触达和刺激；

2) KOL选择以垂直领域的腰部为主，尽量规模化，以覆盖更多垂直领域下的不同粉丝群体；

3) 内容差异化，不同KOL不同平台的内容需个性化定制，避免同质化内容集中过曝，引发用户反感。

适用范围：营销目标清晰，以销售转化为主；营销主体通常为有特定消费群体的具体产品。

2019年聚焦型KOL营销玩法攻略



聚焦型案例展示

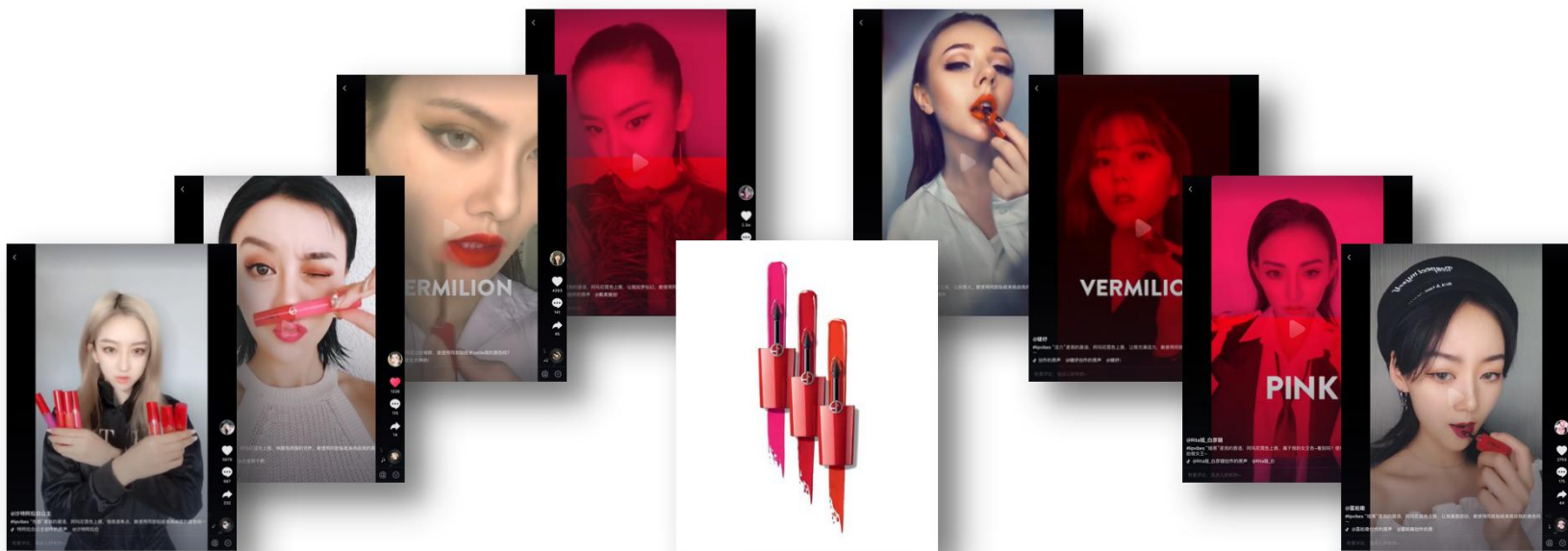
阿玛尼×IMS（天下秀）：搭建美妆KOL矩阵，传播新品信息

营销背景：阿玛尼推出霓色唇语限量系列唇膏产品，与IMS（天下秀）合作旨在通过KOL营销活动进行产品推广。

- 营销策略：**
- 1) 选择11位美妆达人组建垂类KOL矩阵，全面覆盖年轻女性受众群体；
 - 2) 以“口红试色”为主题，根据每位KOL的特征个性化定制营销内容；
 - 3) 抖音、微博、美拍多平台联动，同一天内容发布，集中火力推动新品信息。

营销效果：KOL矩阵总体点赞数超过24万，评论数超过2万，多个维度展示了产品的品牌信息和使用效果。

阿玛尼×IMS聚焦型KOL营销案例展示



来源：根据IMS（天下秀）社会化营销案例智库整理。

玩法二：扩散型

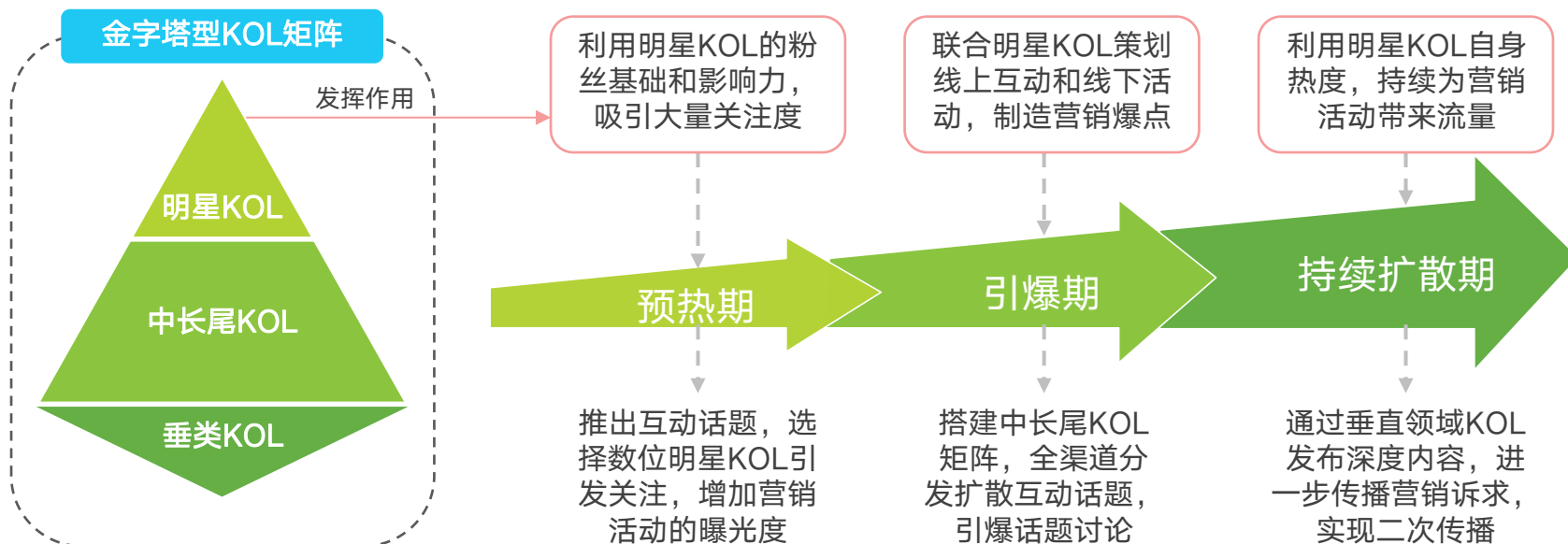
搭建金字塔型KOL矩阵，阶段式持续推动营销信息扩散

玩法介绍：打造阶段性KOL营销传播策略，通过互动话题和不同类别KOL的排兵布阵，实现全网扩散甚至病毒式传播。

- 玩法攻略：**
- 1) 制定阶段化策略，通过预热-引爆-持续扩散的执行节奏，不断扩大营销活动声量；
 - 2) 打造热点话题，注重挖掘话题点的互动性和可创造性，进而加大其二次传播价值；
 - 3) 金字塔型KOL策略，选择1-3位明星类KOL领衔发声，再通过各个领域的中长尾KOL覆盖更多不同垂直领域下的粉丝群体。而整个金字塔KOL矩阵中明星KOL的选择尤为关键，在各个阶段都有着重要价值和影响。

适用范围：营销目标以大范围的信息触达为主，如品牌形象、新品上市等重要信息的传播；营销主体以大众消费品为主。

2019年扩散型KOL营销玩法攻略



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

扩散型案例展示

京东×IMS（天下秀）：明星领衔KOL矩阵，持续扩散信息

营销背景：京东联合IMS（天下秀）发起面向全微博红人的带货活动——9.9京东秒杀《谁是带货王》，旨在通过KOL营销的影响力，为9.9京东秒杀日电商节庆活动的增加曝光量和关注度，同时强化活动期间的销售转化率。

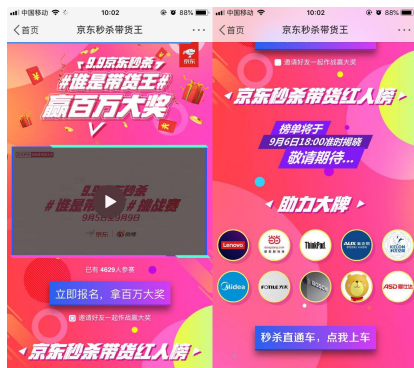
营销策略：1) 巧妙设置“谁是带货王”的互动话题，一方面吸引长尾KOL的积极参与，一方面吸引粉丝群体的踊跃支持；
2) 搭建明星KOL矩阵在各阶段发挥价值，尤其是引爆期持续推动话题和活动的扩散传播，吸引大量关注；
3) 通过垂直类KOL发布深度内容，进一步挖掘活动和产品的爆点，实现二次传播。

营销效果：KOL参与量超20万人次，全网曝光量超过11亿人次，活动话题量超3亿。

京东×IMS扩散型KOL营销案例展示

预热期

微博以视频的形式发布，文案夹带话题#谁是带货王#，@品牌，引出9.9秒杀狂欢日链接，给品牌带来有效引流



引爆期

搭建明星KOL矩阵，邀请李纯、符龙飞、蒋梦婕等明星发布带货视频，进一步推动活动的曝光和长尾KOL及粉丝的参与



扩散期

通过营销垂直领域专业KOL发布深度解读内容，进一步扩散活动与合作品牌的亮点



来源：根据IMS（天下秀）社会化营销案例智库整理。

玩法三：功能型

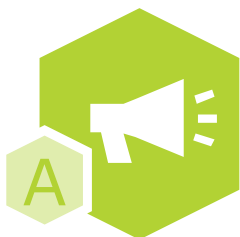
挖掘KOL不同功能效用，支持整合营销传播各个环节

玩法介绍：将KOL营销作为整合营销传播活动的支持传播渠道，借助KOL自身的影响力和灵活性，根据不同环节的传播需求，定制不同的传播策略，共同推动整个营销目标的实现。

玩法攻略：1) 策略灵活，先根据整体营销诉求梳理各个环节的关键目标，再分别对应制定KOL选择和内容策略；
2) 形式丰富，在线上话题传播的基础上，尝试更多创新内容形式，如线上线下联动等；
3) 彼此联系，不同环节的KOL营销之间需保持一定关联度，以防用户接收营销信息过于分散甚至偏差。

适用范围：通常在大型整合营销传播活动中起到功能性辅助作用，根据各个传播阶段的需求灵活调整。

2019年功能型KOL营销玩法攻略



传播支持

通常选择搭建多领域KOL矩阵共同发声，覆盖更大范围受众群体



深度沟通支持

通常选择对应领域的垂直专业类KOL，通过深度内容与粉丝沟通



互动支持

结合互动话题，侧重选择粉丝活跃、内容生产力强的泛娱乐类KOL



导流支持

通常选择时尚类等消费号召力的KOL，结合线下活动进行导流

功能型案例展示

淘宝×IMS（天下秀）：KOL全面助力多阶段营销传播

营销背景：淘宝开展“2018年淘宝造物节”大型线下活动，旨在通过整合营销传播为其造势和导流，提高活动影响力。

- 营销策略：**
- 1) 联合各领域KOL，通过创意视频和互动话题辩论等形式，为活动预热；
 - 2) 通过代言人选拔活动，借助头部明星流量引爆关注度，并且借助大量KOL进行活动分发扩散；
 - 3) 在活动期间邀请KOL通过线下直播、探店等形式，为活动实现导流和转化。

营销效果：KOL矩阵传播总阅读量达7000+万，总互动量超过3万。

淘宝×IMS功能型KOL营销案例展示



来源：根据IMS（天下秀）社会化营销案例智库整理。

中国KOL营销价值探讨

1

中国KOL营销玩法攻略

2

中国KOL营销策略趋势

3

KOL营销策略趋势：选择垂直化

粉丝数量思维向质量思维转移，垂直类KOL营销价值崛起

根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台数据显示，各个垂直领域KOL数量增长迅猛，其美食、美妆时尚、游戏动漫垂直类KOL2018年同比2016年增长率分别达132%、129%和128%。随着互联网用户红利逐渐消退，流量价值不再是品牌方开展营销活动的主要目标，如何更加深度触达和影响用户，进而扩大变现价值，成为业界共同关注和思考的焦点。因此，大范围曝光的营销目标逐渐减少，深入垂直场景深度触达用户的营销目标越来越多。在此背景下，拥有更大粉丝规模的泛娱乐类KOL营销作用局限性显露，仅被当做信息扩散的传播渠道使用，而垂直领域KOL由于其更深的专业性和更精细化的粉丝质量，愈发受到品牌方青睐。未来以泛娱乐类为代表的大众化KOL将继续存在，但KOL营销价值将不断向垂直领域转移。

KOL营销垂直化策略趋势解读



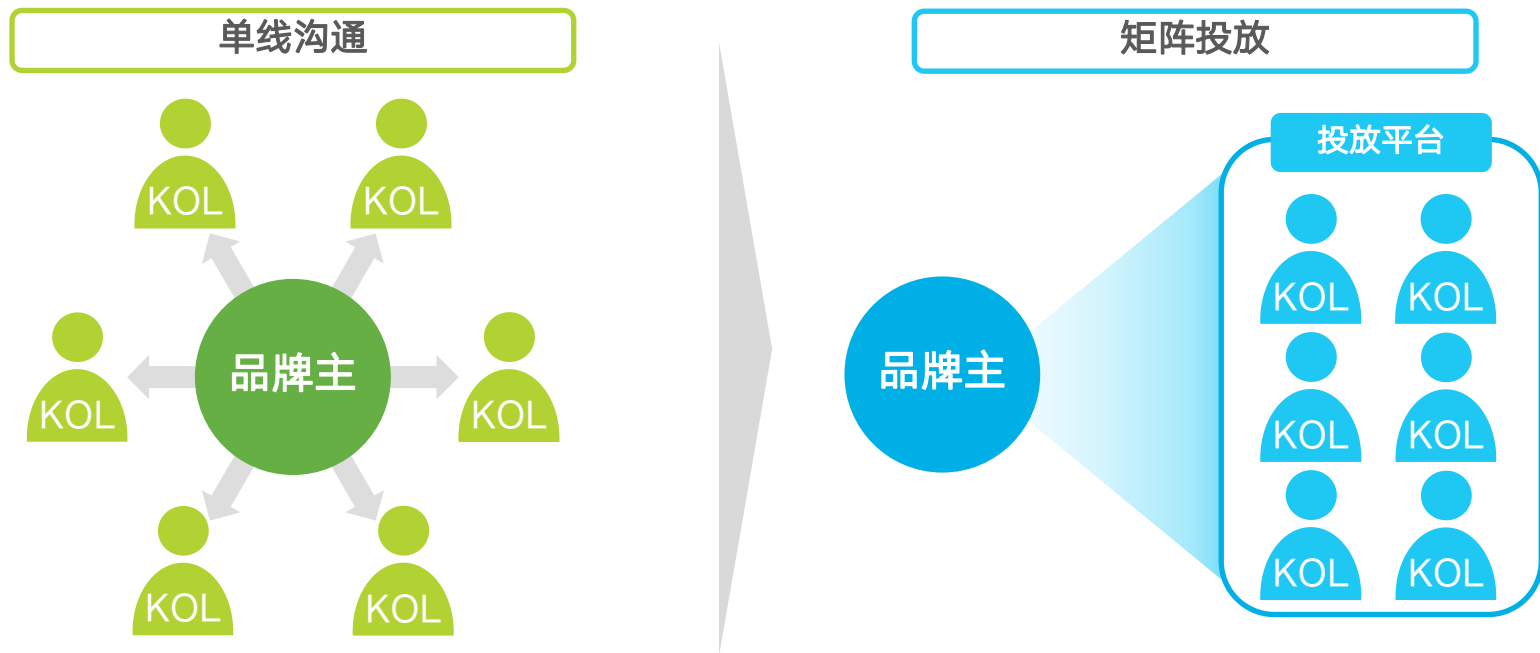
来源：（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，艾瑞咨询研究院绘制。

KOL营销策略趋势：投放矩阵化

KOL矩阵价值愈发凸显，投放模式趋于聚合、智能

根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台数据显示，2016年单次营销活动平均参与KOL数量达42人，而2018年该数量高达138人，KOL营销矩阵化趋势愈加明显。基于KOL垂直化发展、KOL营销模式不断成熟等背景，KOL营销的主流策略逐渐从单点作战过渡为矩阵联动，从早期的代言人深度合作模式，到中期的头部KOL多点分发，再到当前的搭建有机联动的KOL矩阵，“1+1>2”的矩阵效应越发凸显。因此，直接与KOL沟通的传统合作模式显然已经不再适用，未来KOL营销将逐渐迎来聚合化投放模式，头部KOL营销服务商将不断积累KOL资源，并不断搭建一站式投放平台及技术，为品牌主提供更加智能、高效的KOL选择、投放服务。

KOL营销矩阵化策略趋势解读



注释：单次营销活动平均参与KOL数量包括品牌曝光的头部KOL和负责内容分发传播的长尾KOL等所有参与KOL数量总和。

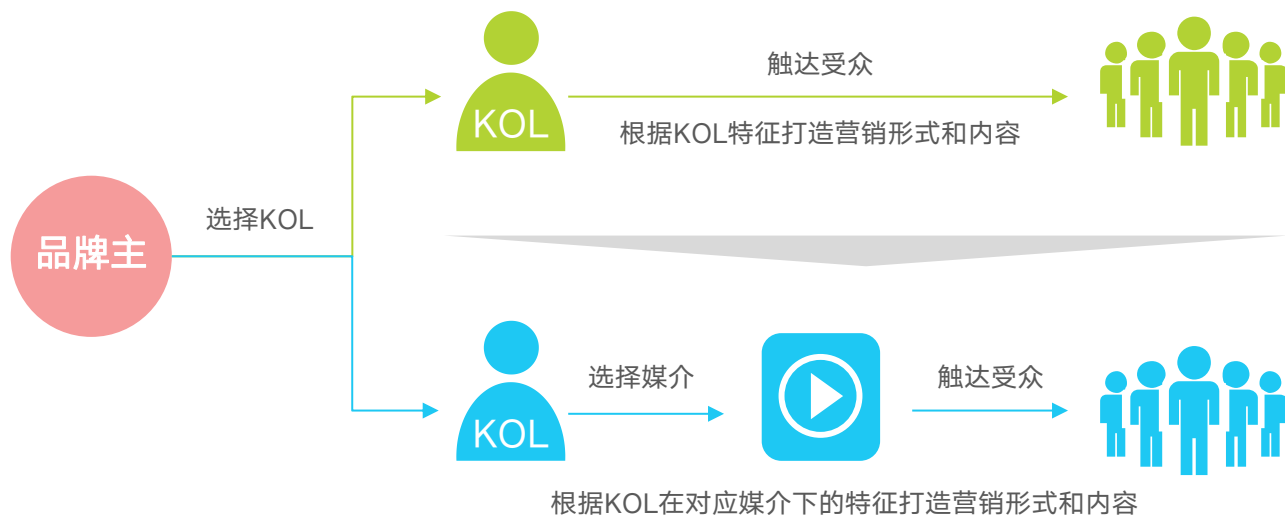
来源：（IMS）WEIQ新媒体营销云平台，艾瑞咨询研究院绘制。

KOL营销策略趋势：决策复杂化

媒介环境愈加丰富复杂，媒介选择在KOL营销中愈加关键

传统KOL营销的关键在于KOL本身，选对KOL也就等于找到了其背后的受众群体，而随着新兴媒介不断涌现，KOL营销策略变得愈加复杂，即使是同一个KOL在不同媒介上的特征和受众也不尽相同。根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台数据显示，2017年IMS（天下秀）合作媒体在直播、短视频、内容电商等新兴媒体类别的订单量占比仅为3%，而2018年该占比上升到11%。因此，未来品牌方在展开KOL营销的过程中，选对KOL也只成功了一半，媒介选择将成为另一半成功关键因素，在整个营销决策中发挥着更加重要的作用。而品牌方在KOL营销中将面临着根据复杂的环境，除了要针对KOL的人设和特征去定制营销形式和内容外，还要充分考虑媒介的特征，以及KOL在不同媒介下的差异化特征等等因素。

KOL营销复杂化策略趋势解读



致 谢

本报告为艾瑞与IMS（天下秀）
新媒体商业集团联合撰写，在
此特别感谢其在案例和数据上
提供的大力支持。



关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

