

中国KOL营销行业现状深度分析与投资前景预测报告（2023-2030年）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国KOL营销行业现状深度分析与投资前景预测报告（2023-2030年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202309/666255.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

一、KOL营销行业概述

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，自媒体人、明星、网红、大V、达人、博主、主播甚至是企业CEO都可以被纳入KOL之列。

KOL营销是一种在数字化时代越来越受欢迎的营销策略，无论是国内还是国外，KOL营销都已经成为了重要的营销方式之一。相比传统媒体，KOL更贴近受众群体、广告投放更加精准、投放的内容形式也更加灵活、多元化。受整体社会和市场环境影响，2022年广告主采取降本增效策略，广告投放预算相比往年增幅有所下滑，随着社会环境恢复常态、消费市场复苏，预测2023年广告主的营销预算将逐步回升，有望恢复至2021年前的水准，同时，品牌营销或将适度向“品牌建设”倾斜，追求品牌溢价价值。

资料来源：观研天下整理

二、美妆日化KOL营销大放异彩，小红书成品牌种草的必争之地

1、KOL营销渗透全行业赛道，美妆日化占据品类投放首位

在新媒体时代，KOL营销已渗透到全行业，从美妆日化、食品饮料、IT互联网、3C数码，到汽车、家用电器等低频高客单价型产品，无不在加码社交平台营销投放，寻求生意增量。其中，美妆日化一直走在社媒营销的前沿，其KOL营销投放占比最大，高达32%，投放金额也远超其他行业。尤其是新一代国货美妆品牌中有不小的比例都依赖重度营销，与KOL合作种草帖子，以及通过KOL在化妆教学分享视频中植入产品，都是最常见的营销模式。然而，成也营销，败也营销。许多国货美妆品牌过于依赖KOL和网络营销，一旦营销费用减少，销量便会下滑。一些新锐美妆品牌在短期内迅速崛起，但缺乏产品创新和品牌建设，导致了销售的不稳定性。完美日记的例子就是一个明显的案例，该品牌曾依赖大量广告和明星代言飞速发展，但由于缺乏产品创新和品牌建设，最终导致了销售的下滑。

资料来源：观研天下整理

此外，食品饮料、IT互联网、3C数码等快消行业也是KOL营销投放市场的主流，汽车、家用电器等低频高客单价型产品也纷纷入局。不同行业的新消费品牌投放平台组合偏好不同，细分到典型行业中，食品饮料品牌在平台组合较均衡；美妆日化和数码家电品牌选择以小红书+抖音或小红书+微博的组合占较大比重投放；母婴类品牌倾向小红书+抖音和微博+抖音作为主要的投放矩阵；汽车类品牌习惯以抖音+B站平台组合投放；IT互联网类品牌在抖音和双微平台的投放意愿较强。

资料来源：观研天下整理

观研天下分析师观点：水可载舟，亦可覆舟。近期，李佳琦直播言论引争议后，美妆品牌花西子站上风口浪尖。不可否认的是，头部主播确实带动了国货美妆的崛起，但美妆品牌终究是要用产品说话的，品牌更多的还是应把注意力放在研发和创新能力上，提高产品的质量与性价比，其次，企业应注重用户体验和口碑建设，积极开展国际市场拓展，提升国货美妆品牌的知名度和竞争力。

2、政策+天然优势叠加，小红书成为美妆日化品牌方的社媒营销重阵

从各平台的投放分布来看，小红书是美妆日化品牌方的社媒营销重阵，占比高达51.7%，其次为抖音，占比24.6%，微博，占比17.4%；对比2021年和2022年美妆日化品牌在各平台的投放订单量，小红书、抖音投放双增长，其他平台均出现不同程度的下降。同时，据官方近期发布的《2023年洗护行业用户洞察报告》显示，小红书是用户获取个人护理内容的第一渠道，占比69.3%，远高于其他渠道。

资料来源：观研天下整理

这主要有两方面的原因，政策来看，早在2020年，小红书就对外发布了包括0门槛入驻、百亿流量扶持、KOC连接计划在内的整套品牌扶持政策；2022年6月，又推出“新生品牌扶持计划”，包含“流量扶持”、“营销扶持”、“开店扶持”、“产品扶持”四个维度扶持政策，这些扶持政策的出台，使得小红书与品牌之间的关系变得更加紧密，也更加适合新兴中小美妆品牌的起步发展。属性来看，小红书是一个专注于美妆、时尚和生活领域的社交电商平台，其用户群主要是年轻女性，正是这个消费人群最为注重自我形象和美容保养的时期。其次，小红书拥有强大的UGC（用户生成内容）社区，通过内容种草来形成品牌产品的口碑传播，更容易激发消费者的信赖。笔记体的形式，也让传播内容更具长期性。此外，小红书对于品牌、产品的审核比较严格，有一定的品牌筛选门槛，对于有品质保障的产品和品牌更为青睐。这也就有助于提高美妆护肤品牌的信誉度和美誉度，从而吸引更多的消费者。因此综合来看，小红书是一个非常适合美妆KOL发展的平台。

三、头部KOL粉丝增长趋于饱和，平台加速中长尾KOL孵化与扶持

近年来，头部KOL粉丝增长已经趋于饱和，与之相反的是，中长尾KOL在平台中的影响力逐渐增强，他们不仅拥有更多的粉丝和关注者，而且能够通过自己的内容和社交影响力来推动平台的流量增长和用户活跃度，具备高触达、更配合、易种草和高性价比等方面优势。统计抖音平台近半年TOP1500位达人涨粉情况，腰尾部达人的平均涨粉率已经超过60%；同时，还有超67%的爆款由中腰部达人贡献。

资料来源：观研天下整理

一些平台已经开始加速为中长尾KOL提供更多的资源和工具，以帮助他们扩大自己的影响力和受众。例如，巨量星图推出繁星计划，为优质潜力达人释放商业潜力；2022年起，抖音

在自然流量算法上，更加偏向基于兴趣进而推荐中腰部主播；抖音“U+计划”的众测任务上线，反映出抖音以KOC与更多品牌建联的举措。此外，一些平台还为中长尾KOL提供更多的培训和教育机会，以帮助他们提高自己的内容创作能力和社交影响力。在此背景下，近几年大批中长尾KOL涌现，在平台中出现翻倍增长。其中小红书、抖音平台KOC数量增长均超过1倍，B站KOC数量增长超过3倍，各平台长尾KOL价值值得品牌关注与挖掘。

资料来源：观研天下整理

四、短剧悄然兴起，有望成为KOL营销的下一个机会

目前不少领域KOL营销都存在内容同质化严重的情况，在此背景下，短剧成为内容营销的下一个机会。根据最近的数据，仅今年上半年，就有3000多部微短剧向中国国家广播电视总局申请审批，这一数字超过了2022年全年申请审批总数的一半。

传统长剧在“多元性”与“尺度”上有所欠缺，而短剧制作周期短、节奏快、内容原生性强，在营销玩法上灵活度更突出。品牌不仅可以选择不同剧集进行单集的产品软植入，也可以选择以品牌冠名赞助的形式，跟随着剧情的发展，多场景的植入产品信息来增强用户心智，达到“随剧情种草”的效果。从各平台短剧内容生态特点整体来看，抖音、快手平台已经将剧情达人升级为短剧达人，而B站短剧创作者尚未定型。快手短剧达人更新较慢，IP改编居多，大量内容为一次性拍摄完成后，按固定频率上线。快手短剧以提升点赞量拉动互动量增长，用户的评论与转发，在短剧达人内容中无明显提升，赞评比与剧情达人差距较大。总体来看，当前短剧营销尚处于蓝海阶段，预计领先的KOL营销平台有望受益短剧市场规模的扩大。

观研天下分析师观点：短剧和KOL营销最好的关系就是相互成就，短剧“短、平、快”的特点，能够迅速传递信息和情感，引起观众的共鸣和情感共振。这种情感共振可以转化为品牌忠诚度和购买力，为品牌带来更多的商业机会和价值，而KOL则可以借助优质内容来增粉，也能更有效地绑定自身商业价值和粉丝势能。

五、海外KOL的变现渠道多元，成为众多品牌追逐的目标

据Influencer Marketing Hub数据显示，KOL营销行业市场规模已从2016年的17亿美元，飞速增长至2022年的164亿美元，5年累积增速超过712%，超过68%的营销人员表示会加大对KOL营销的预算投入。与此同时，2021年全球KOL营销相关产品和服务数量增长26%，在此背景下，海外市场也成为了许多品牌追逐的目标。例如，国货品牌花西子与多个海外平台中的KOL进行合作，例如youtube、Instagram、tiktok等，以优质内容为用户种草；Colorkey也已入驻TikTok、Instagram、Facebook等多个海外社交媒体平台，主要围绕账号运营和KOL合作进行营销推广，包括视频经营（产品测评、美妆教学等）、建立品牌话题和发起用户活动（如“不沾杯”挑战）等。

资料来源：观研天下整理

相较于国内KOL，海外社媒KOL推广能够帮助品牌迅速在全球范围内扩大知名度。最重要的是，与国内变现手段有限的环境相比，海外KOL的变现渠道更为多元，例如广告、内容本身播放量带来的变现等，TikTok此前就曾上线过总额达到20亿美元的创作者基金，并通过新功能、资金以及打赏工具，以帮助创作者变现。海外KOL对自己的定位更偏向于“内容创作者”，在选品时，他们往往会更在意的是推广的产品与自己的创作内容调性是否契合。在impact.com与WARC共同发布的《2022-2023 海外 KOL 营销洞察报告》中对于内容创作者的调研数据显示，54%的受访者认为自己是内容创作者，KOL群体的合作方式，开始向内容创作迁移。

资料来源：观研天下整理

观研天下分析师观点：KOL营销的成功源于其精准定位、专业性和与用户之间的互动和沟通。海外KOL营销的兴起，这更多的是全球化趋势的体现，未来，随着社交媒体的持续发展和数字营销的不断变革，KOL营销仍将继续发挥重要的作用。（LZC）

注：上述信息仅供参考，具体内容请以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国KOL营销行业现状深度分析与投资前景预测报告（2023-2030年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国KOL营销行业发展概述

第一节 KOL营销行业发展情况概述

一、KOL营销行业相关定义

二、KOL营销特点分析

三、KOL营销行业基本情况介绍

四、KOL营销行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、KOL营销行业需求主体分析

第二节中国KOL营销行业生命周期分析

一、KOL营销行业生命周期理论概述

二、KOL营销行业所属的生命周期分析

第三节 KOL营销行业经济指标分析

一、KOL营销行业的赢利性分析

二、KOL营销行业的经济周期分析

三、KOL营销行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球KOL营销行业市场发展现状分析

第一节全球KOL营销行业发展历程回顾

第二节全球KOL营销行业市场规模与区域分布情况

第三节亚洲KOL营销行业地区市场分析

一、亚洲KOL营销行业市场现状分析

二、亚洲KOL营销行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲KOL营销行业市场前景分析

第四节北美KOL营销行业地区市场分析

一、北美KOL营销行业市场现状分析

二、北美KOL营销行业市场规模与市场需求分析

三、北美KOL营销行业市场前景分析

第五节欧洲KOL营销行业地区市场分析

一、欧洲KOL营销行业市场现状分析

二、欧洲KOL营销行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲KOL营销行业市场前景分析

第六节 2023-2030年世界KOL营销行业分布走势预测

第七节 2023-2030年全球KOL营销行业市场规模预测

第三章 中国KOL营销行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

第二节我国宏观经济环境对KOL营销行业的影响分析

第三节中国KOL营销行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

三、主要行业标准

第四节政策环境对KOL营销行业的影响分析

第五节中国KOL营销行业产业社会环境分析

第四章 中国KOL营销行业运行情况

第一节中国KOL营销行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节中国KOL营销行业市场规模分析

一、影响中国KOL营销行业市场规模的因素

二、中国KOL营销行业市场规模

三、中国KOL营销行业市场规模解析

第三节中国KOL营销行业供应情况分析

一、中国KOL营销行业供应规模

二、中国KOL营销行业供应特点

第四节中国KOL营销行业需求情况分析

一、中国KOL营销行业需求规模

二、中国KOL营销行业需求特点

第五节中国KOL营销行业供需平衡分析

第五章 中国KOL营销行业产业链和细分市场分析

第一节中国KOL营销行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、KOL营销行业产业链图解

第二节中国KOL营销行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对KOL营销行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对KOL营销行业的影响分析

第三节我国KOL营销行业细分市场分析

- 一、细分市场一
- 二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国KOL营销行业市场竞争分析

第一节 中国KOL营销行业竞争现状分析

- 一、中国KOL营销行业竞争格局分析
- 二、中国KOL营销行业主要品牌分析

第二节 中国KOL营销行业集中度分析

- 一、中国KOL营销行业市场集中度影响因素分析
- 二、中国KOL营销行业市场集中度分析

第三节 中国KOL营销行业竞争特征分析

- 一、企业区域分布特征
- 二、企业规模分布特征
- 三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国KOL营销行业模型分析

第一节 中国KOL营销行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节 中国KOL营销行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势
- 四、行业机会
- 五、行业威胁
- 六、中国KOL营销行业SWOT分析结论

第三节 中国KOL营销行业竞争环境分析（PEST）

- 一、PEST模型概述
- 二、政策因素
- 三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国KOL营销行业需求特点与动态分析

第一节中国KOL营销行业市场动态情况

第二节中国KOL营销行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 KOL营销行业成本结构分析

第四节 KOL营销行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国KOL营销行业价格现状分析

第六节中国KOL营销行业平均价格走势预测

一、中国KOL营销行业平均价格趋势分析

二、中国KOL营销行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国KOL营销行业所属行业运行数据监测

第一节中国KOL营销行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节中国KOL营销行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节中国KOL营销行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国KOL营销行业区域市场现状分析

第一节 中国KOL营销行业区域市场规模分析

一、影响KOL营销行业区域市场分布的因素

二、中国KOL营销行业区域市场分布

第二节 中国华东地区KOL营销行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区KOL营销行业市场分析

(1) 华东地区KOL营销行业市场规模

(2) 华南地区KOL营销行业市场现状

(3) 华东地区KOL营销行业市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区KOL营销行业市场分析

(1) 华中地区KOL营销行业市场规模

(2) 华中地区KOL营销行业市场现状

(3) 华中地区KOL营销行业市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区KOL营销行业市场分析

(1) 华南地区KOL营销行业市场规模

(2) 华南地区KOL营销行业市场现状

(3) 华南地区KOL营销行业市场规模预测

第五节 华北地区KOL营销行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区KOL营销行业市场分析

(1) 华北地区KOL营销行业市场规模

(2) 华北地区KOL营销行业市场现状

(3) 华北地区KOL营销行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区KOL营销行业市场分析

(1) 东北地区KOL营销行业市场规模

(2) 东北地区KOL营销行业市场现状

(3) 东北地区KOL营销行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区KOL营销行业市场分析

(1) 西南地区KOL营销行业市场规模

(2) 西南地区KOL营销行业市场现状

(3) 西南地区KOL营销行业市场规模预测

第八节西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区KOL营销行业市场分析

(1) 西北地区KOL营销行业市场规模

(2) 西北地区KOL营销行业市场现状

(3) 西北地区KOL营销行业市场规模预测

第十一章 KOL营销行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2023-2030年中国KOL营销行业发展前景分析与预测

第一节中国KOL营销行业未来发展前景分析

一、KOL营销行业国内投资环境分析

二、中国KOL营销行业市场机会分析

三、中国KOL营销行业投资增速预测

第二节中国KOL营销行业未来发展趋势预测

第三节中国KOL营销行业规模发展预测

一、中国KOL营销行业市场规模预测

二、中国KOL营销行业市场规模增速预测

三、中国KOL营销行业产值规模预测

四、中国KOL营销行业产值增速预测

五、中国KOL营销行业供需情况预测

第四节中国KOL营销行业盈利走势预测

第十三章 2023-2030年中国KOL营销行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国KOL营销行业进入壁垒分析

一、KOL营销行业资金壁垒分析

二、KOL营销行业技术壁垒分析

三、KOL营销行业人才壁垒分析

四、KOL营销行业品牌壁垒分析

五、KOL营销行业其他壁垒分析

第二节 KOL营销行业风险分析

一、KOL营销行业宏观环境风险

二、KOL营销行业技术风险

三、KOL营销行业竞争风险

四、KOL营销行业其他风险

第三节中国KOL营销行业存在的问题

第四节中国KOL营销行业解决问题的策略分析

第十四章 2023-2030年中国KOL营销行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国KOL营销行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国KOL营销行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节 KOL营销行业营销策略分析

一、KOL营销行业产品策略

二、KOL营销行业定价策略

三、KOL营销行业渠道策略

四、KOL营销行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202309/666255.html>