

2019美妆短视频 KOL营销报告



研究范畴

短视频活跃KOL释义

KOL Key Opinion Leader简称

意思是关键意见领袖，指的是在某个领域、某个特定群体中拥有一定影响力的人。KOL最大的两个特征：一、有粉丝基础，二、能影响粉丝行为

本报告所研究的KOL，主要是指：**卡思数据所采集的、聚焦在7大短视频平台、粉丝量超过10万（注：B站1万以上）的活跃达人、红人，不含明星、艺人、品牌商业账号等**

注：活跃KOL，指的是30日内发布过1条及以上视频内容的KOL

火星营销研究院认为，短视频KOL的价值，可集中体现为3点：



人格化属性更强

拥有个人品牌和号召力，相较于明星/名人，更为贴近生活，可视为“身边偶像”；



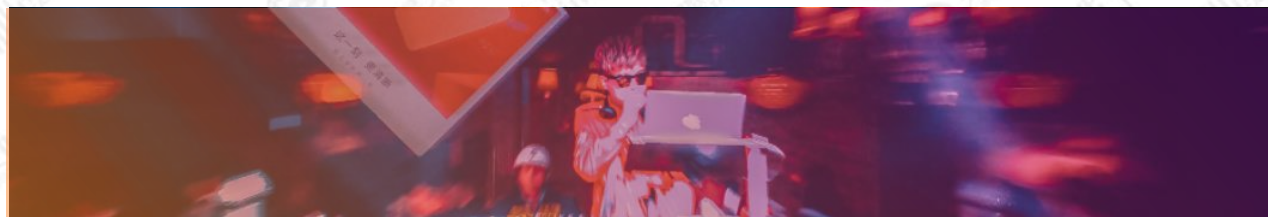
独特的圈层影响力

自带流量，个性鲜明，真实自我，能够结合粉丝兴趣，融合场景、情景产出千人千面的内容，深度影响圈层，通过Personal Touch软销产品，种草目标用户



KOL改写内容营销模型

从中心化内容生产过渡到“众包创意”，通过跨平台、跨圈层的KOL联动发声，品牌从圈层爆款逆袭为大众爆款成为可能，也为新锐品牌的崛起，进一步释放了想象空间



数据来源 Data sources

卡思数据 (www.caasdata.com)

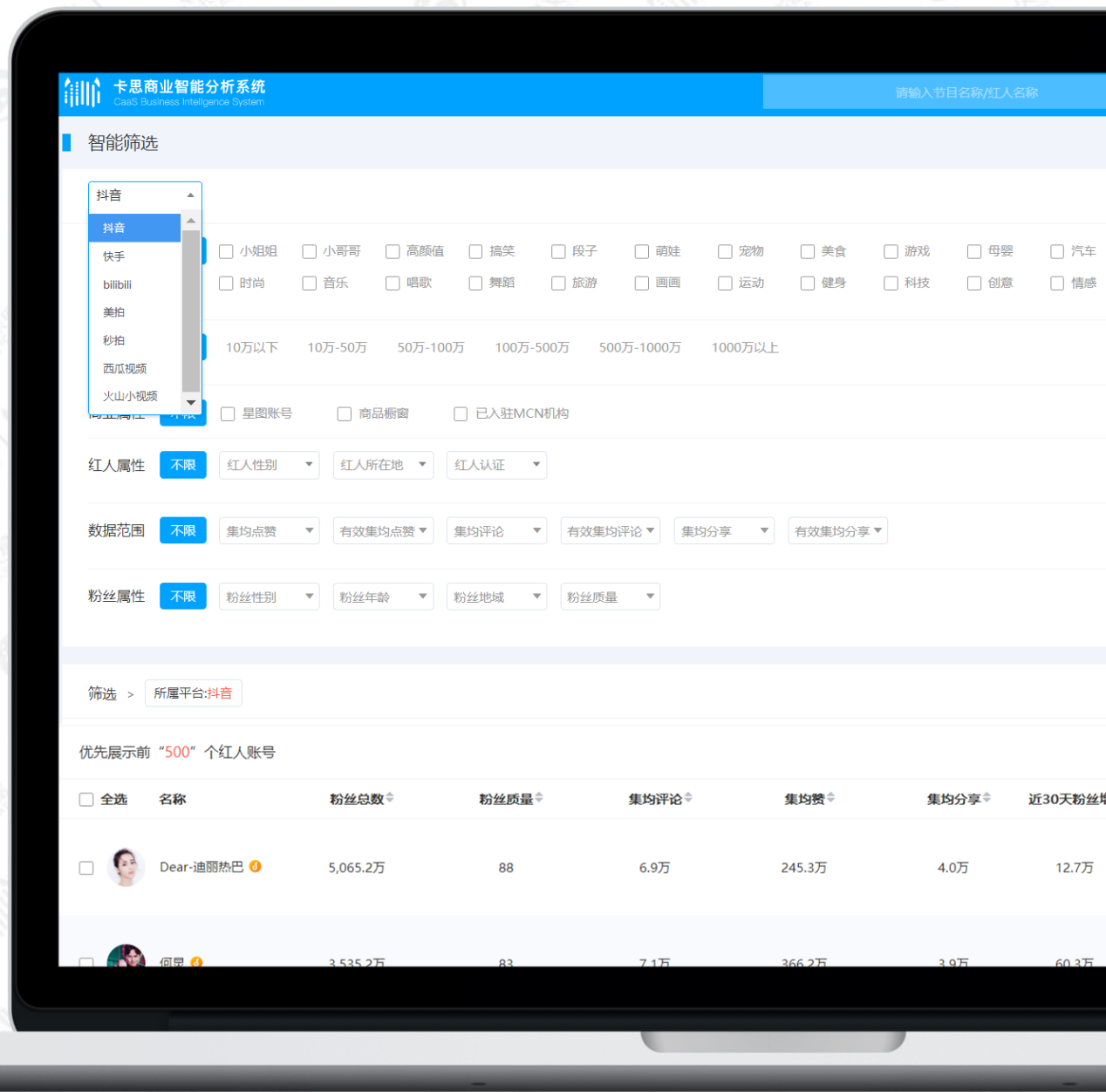
是国内领先的视频全网数据开放平台，可支持多维度PGC/KOL数据查询、趋势分析、舆情分析、商业分析以及电商带货分析，并提供PGC/KOL背后的粉丝画像、粉丝兴趣和粉丝质量分析查询等。

依托于领先的数据挖掘与分析能力，卡思数据致力于为短视频内容创作机构和用户运营方面提供数据支持；同时，为广告主的广告投放提供权威数据参考和更全面的商业价值考量，致力于解决广告主投前KOL筛选和创意洞察、投中分钟级监测与优化、投后效果评

估与建议等综合难题，并推出了商业化、工具化数据产品——卡思商业智能分析系统！

该报告中所使用的数据和结论，主要来源于卡思商业智能分析系统所采集到的7个短视频平台的KOL数据，也有对平台官方数据的整理，对业内资深人士的访谈。

数据为卡思数据收录，不代表平台官方数据！ 火星营销研究院资深数据分析负责对以上内容给出专业分析和判断，并给出方法论整理和策略建议！



研究总结与发现



高速发展中的短视频平台，以抖音、快手为核心，活跃KOL队伍不断壮大，但KOL整体增速放缓。从增粉快速的内容类型上看，抖音、快手呈现“垂直加速”特征，其中，又以“垂直内容+垂直行业”的赛道表现突出，如：美妆、汽车、游戏等；相反，以往在垂直化布局比较成熟的B站，泛娱乐内容体量在上升，这样能够更好地黏合大众需求，提升用户活跃；



美妆个护行业作为投放KOL最多的行业，也是KOL创新营销玩法的缔造者，通过开箱、测评等内容形式，以其更深的专业性和更精准的粉丝影响力，引领着美妆行业的发展。因美妆KOL兼顾行业属性和内容垂直属性，而抖音、快手、B站是核心投放短视频平台，且近2年来投放增量明显，所以本报告着重以这3个平台作为重点研究；



从内容玩法上看，美妆短视频KOL的玩法分为线上“种草带货”和“边看边买”两种；线下则是以活动邀约、直播探店为主。其中，种草带货是当下最主流的玩法，通过开箱测评、体验晒单、仿妆/主题妆容教学、定期好物盘点、明星话题借势、专业/创意测评、产品软性植入等12种玩法，KOL花式种草，在提升产品口碑同时，激活用户的购买欲；



从增粉速度上看，3大平台美妆KOL过半处于增粉阶段，说明美妆垂类发展空间良好；从KOL自身属性上看：呈现“低龄化”特征，男性美妆博主占比均超过2成，凭借着专业技能背景、独特个人定位和创意内容输出，赢得越来越多粉丝和广告主喜爱；从KOL粉丝特征上看，95后、00后小姐姐，相比于80后“老阿姨”更爱护肤、化妆，KOL逐渐接管了年轻人的消费话语权；



从营销价值上看，美妆KOL营销价值不容小觑：不止受到美妆个护品牌喜爱，也会受到电商、服饰鞋包、食品饮料、礼品钟表等行业喜爱；从头、肩、腰、尾部KOL粉丝互动数据上看：粉丝量越大的KOL，平均转、评、赞互动数据更优，曝光引流价值不可取代；但从粉丝互动深度上看，腰、尾部数据不输头部，能够更深地影响圈层；

研究总结与发现



研究3平台粉丝量TOP100美妆KOL广告接单表现：8成以上KOL均合作过商业订单，商业变现良好；但从KOL内容表现上看：抖音、B站内容更垂直；快手更泛娱。火星营销研究院建议广告主：B站内容应以深度测评、仿妆/主题妆容教学为主；抖音更适合于创意开箱、好物种草等轻度内容；快手则宜结合剧情/段子来迎合主流用户偏好，以扩大覆盖，主动拥抱下沉市场；



通过卡思商业版“分钟级监测”功能，卡思数据抽样追踪3个平台头、肩、腰、尾部美妆KOL数据，发现：相比于微博、微信，近7成KOL数据“化了妆”，短视频平台上的美妆KOL刷量行为相对“克制”，但深夜数据“抬头”趋势明显，其中，以抖音最为明显，近2成KOL数据“注水”；B站表现理想，在监测的30日里，未出现UP主数据作假现象；



在重点分析了3个平台KOL数据和用户数据后，火星营销研究院特别给出了美妆个护品牌跨平台KOL种草路径：从触发-引爆-持续扩散-收割-分享裂变，每一个层级，都可以选择不同的平台、不同类型KOL做差异化内容策略；与此同时，报告还给出了美妆KOL营销的“6S”法则，供广告主学习和参考；



报告通过卡思商业版“粉丝解析”和“粉丝重合度”功能发现：抖音美妆第一大号——李佳琦Austin粉丝最喜爱的其他美妆KOL为：张凯毅kevin，认真少女_颜九、深夜徐老师等5位，并建议广告主可基于媒介策略，决定是否选择粉丝重合度高的KOL重点覆盖。如需扩大圈层半径，火星营销研究院建议：搞笑剧情类内容是为首选；而若希望明星建立“触点”，美妆KOL粉丝最爱的明星是迪丽热巴；



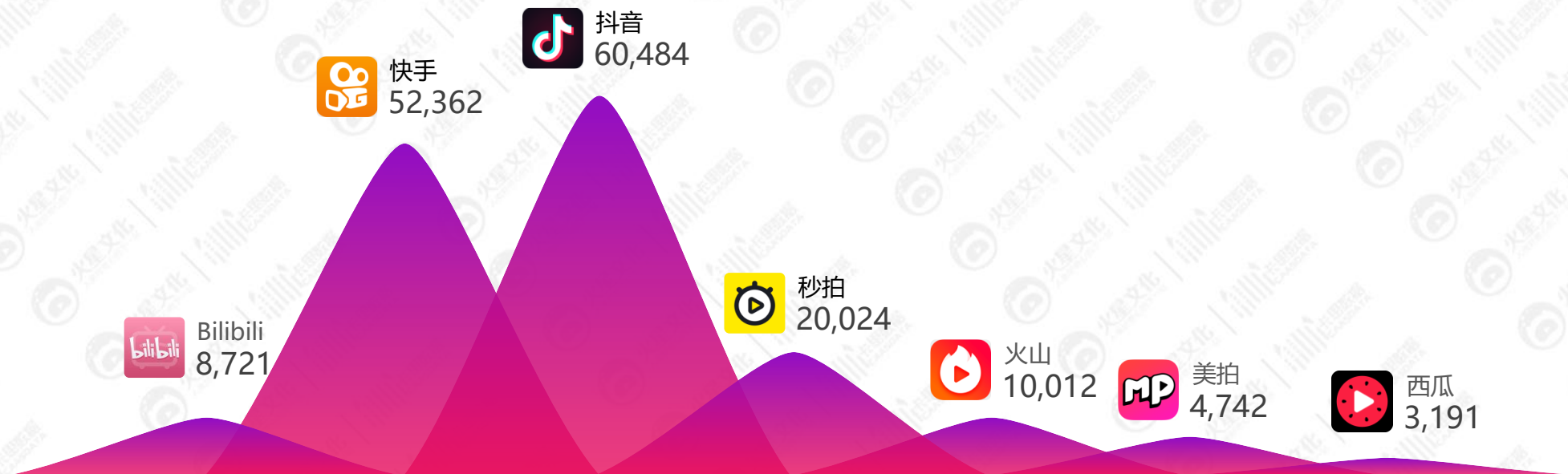
报告最后总结了美妆KOL的6个趋势：1) 品牌KOL营销诉求从“引发兴趣”向“带货转化”下移；2) 营销玩法升级，从“植入”到“冠名”，传统影视娱乐玩法有望创新并移植到短视频平台上；3) 种草路径无限缩短：大V直播间成为“全球首发”重要渠道；4) 从建立丰富“KOL资源池”到成立“美妆小分队”，培育自有品牌带货账号，品牌与KOL营销关系在升级等，其他内容请详见报告内容。

卡思数据

各平台短视频KOL数量分布

截至2019年4月30日，卡思数据所采集的来自7大短视频平台活跃KOL账号已突破15万个（注：不代表各平台官方数据）；

相比于半年前，7大短视频平台的KOL数量增长了34,114个，其中，以抖音平台最为突出，在半年的时间里，抖音粉丝量过10万的活跃KOL数量增加了29,766个，以日增164个的速度快速增长，但相比于2018年下半年，整体增速已放缓。值得一提的是，也有少量平台活跃KOL正处于停滞甚至下滑的状态



注：活跃KOL，指的是30日内发布过1条及以上视频内容的KOL，数据为卡思数据收录，不代表平台官方数据。数据截止日期：2019/04/30

三大典型短视频平台 日活跃用户数据和用户画像

截至到2019年5月31日，国内两大主流短视频平台——抖音、快手的日活跃用户数据均已突破2亿，抖音DAU在3亿上下徘徊，峰值已突破3.1亿。

B站虽不能称之为严格意义上的短视频平台，但其在广告主短视频整合营销中价值显著：UP主凭借超高的粉丝粘性和圈层号召力，通过较长视频内容的发布能够更深入的解读品牌、产品卖点，从而弥补了抖音、快手所主打的小视频无法完成深度种草测评的短板，所以本报告也将其纳入到研究范畴，进行重点研究

日活跃用户

抖音 3 亿

快手 2.1 亿

B站 0.3 亿

日均使用时长

抖音 76MIN

快手 70MIN

B站 81MIN

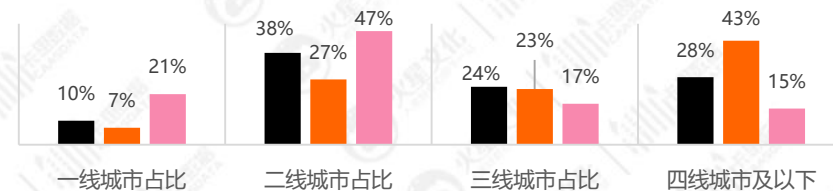
男女占比

抖音 47:53

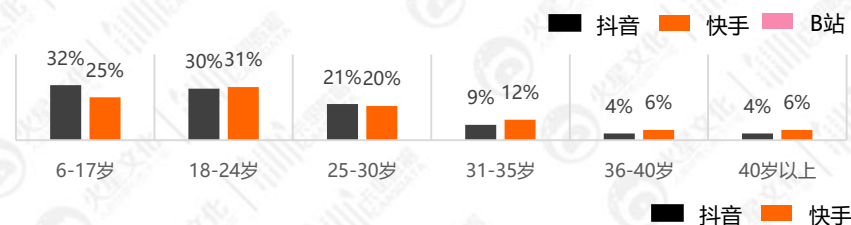
快手 56:44

B站 60:40

地域分布



年龄分布



从性别上看，抖音女性用户更多，快手、B站男性用户更多，但整体来说，男女比例差距在缩小；从城市分布看，B站用户最集中，一、二线用户占比68%；抖音地域分布最均匀，而快手则聚合三线及以下城市，占比67%，更下沉、分散；从年龄分布上看，24岁以下用户在抖音、快手占比仍然过半，但相比于去年10月底，24岁以下用户占比在缩小

以美妆KOL为切入口： 研究短视频KOL营销价值原因

作为国内权威的视频全网数据开放平台，卡思数据深耕视频数据3年，实时追踪超过20万个KOL和2万个PGC的基础数据、粉丝互动、粉丝画像数据和商业行为数据。选择以美妆这个垂直口径研究短视频KOL营销的原因在于：

从垂直类别上看

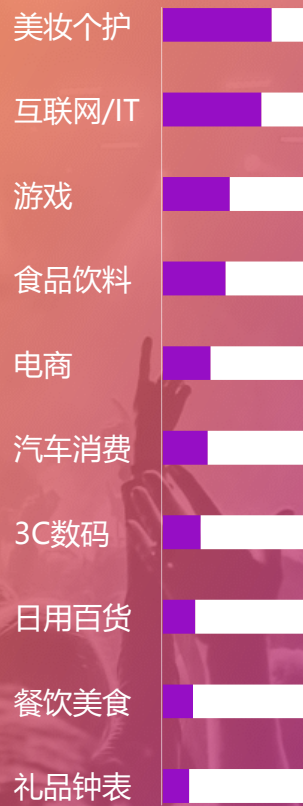
美妆兼顾行业属性和内容属性，是短视频创作从泛娱乐向垂直化加速过程中，表现最为成熟，商业变现潜力最佳，也最具有研究价值的垂类，能够更好地启迪垂直赛道内容成长与变现

从投放KOL最多的品牌所处行业分布上看

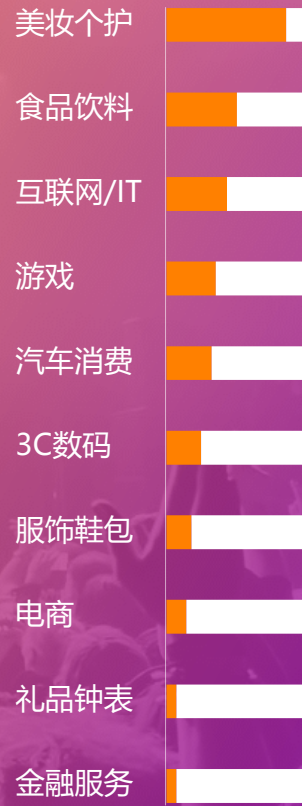
美妆个护是当下投放KOL最多行业，也是KOL创新营销玩法的缔造者！通过开箱、测评、种草、妆教等内容，美妆KOL以其更深的专业性和更精准的粉丝影响力，引领本土新锐美妆品牌的崛起。一句话总结，KOL成就了美妆个护行业新的营销模式，也是美妆个护品牌不可缺少的“流量代表”

抖音&快手KOL投放TOP10行业

抖音



快手



数据来源：卡思数据，数据统计截止日期：2019/3/31

种草带货 (I)

1

仿妆/主题妆容教学

通过仿妆明星、名人或安利某款主题妆容，向粉丝推荐产品，同时也会介绍整个妆容的完成过程



2

开箱视频

开箱视频会侧重介绍产品的外包装和内包含，多会对其中的招牌/风评产品进行种草、测试



3

体验晒单

KOL在被安利购买某款产品后，第一时间向粉丝分享产品使用心得，给出种草/拔草建议



4

定期盘点

KOL定期对所购产品进行盘点，并一一介绍这些产品的使用体验和效果，也包括红黑榜盘点



5

好物分享

KOL结合自身的风格特色，向粉丝安利自己的爱用好物，多会介绍产品卖点和使用方法



6

明星话题借势

借势明星相关话题，如：明星同款进行推荐，可应用于与明星引爆的联合营销中



种草带货 (II)

7

知识分享

通过专业知识分享，来介绍彩妆、护肤的正确姿势，并在这个过程中安利一些好用物品



8

专业测评

包括对比测评、实验测评、长效测评、全球首测等形式，来直观介绍产品的卖点、特色，以实现种草目的



9

软性植入

通过剧情演绎、生活妙招分享等形式，将产品无缝植入，既迎合用户喜好又对产品有效曝光



10

产品试色

通过产品试色向粉丝推荐产品，同时也会介绍产品适合肤色及使用感受，常见如：口红、粉底、腮红等



11

节日好物推荐

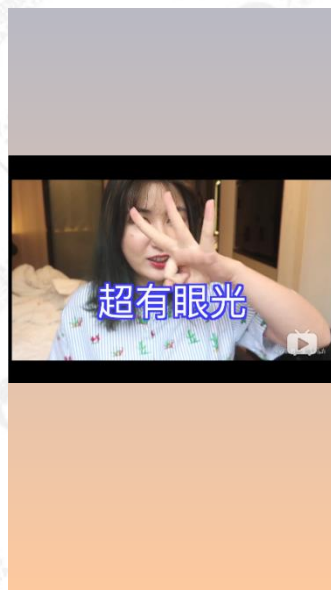
在圣诞节、情人节等高话题节日热点来临前，进行好物分享与推荐，帮助用户解决选购礼物的难题



12

粉丝福利时间

将品牌商品/PR礼包以福利形式送给粉丝，一来激活活跃；二来，二度传播扩散（不适用于抖音）

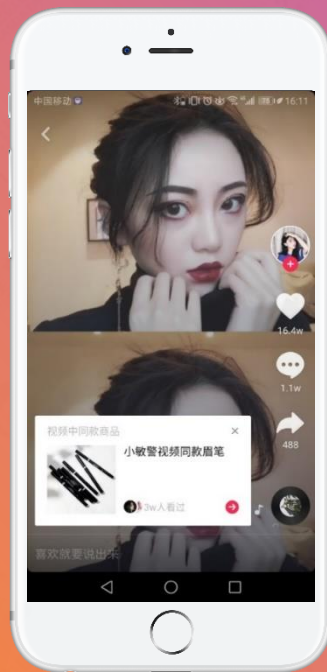


边看边买



视频导流之边看边买

在发布的视频内容里添加购物车（抖音、快手支持），或在视频下方加入导购链接（快手、B站支持），实现产品引流购买



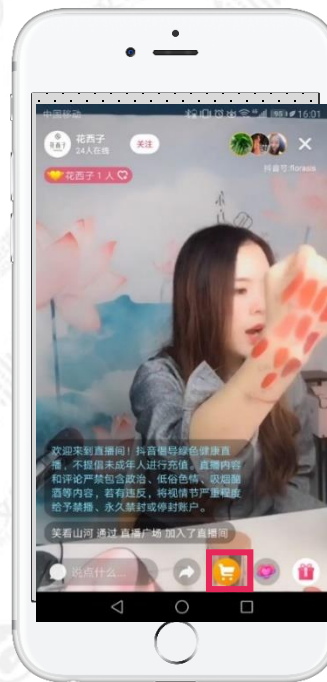
抖音购物车



快手视频下方跳转链接

直播带货之边看边买

在直播过程中，完整的介绍产品卖点，在直播间下方购物车中，引导粉丝下单购买



抖音直播



快手直播

线下体验

宝剑嫂 & Olay



品牌溯源之旅 加深品牌认同

定期邀请KOL到总部，与产品研发团队进行交流，提升其与品牌的契合度，以及对产品的认同感

Pony_朴惠敏 & 娇兰



邀约线下活动 提升活动热度

品牌线下活动（如：新品发布会，品牌周年庆）时，邀请KOL到达现场，切身感受品牌文化/产品魅力，并于后期发布视频

屈臣氏探店直播活动



直播探店 助力曝光转化

品牌活动/促销活动期间，邀请KOL探店直播，通过直播活动来实现线下活动效果裂变，从线下引流线上，也支持边看边买



经典案例：由KOL成就的美妆个护单品

Olay小白瓶从“妈妈专用” 到“人手一瓶”

通过全平台KOL营销，从图文到视频，从“好物种草”到“28天美白大测试”，分阶段、重策略，让Olay摆脱了“妈妈专用”的刻板印象，年轻化品牌形象同时，也让小白瓶在2018年爆卖141万多瓶，成为最热销的精华类产品

爱用好物种草

Olay空瓶计

认知度

各平台KOL联合种草，将产品无缝植入到日常爱用物盘点中，通过KOL联合推荐，提升产品认知度和产品热度

捆绑营销

美白阵线联盟

美誉度

与SKII小灯泡捆绑营销：突出其为“小灯泡”平替；与露得清A醇面霜搭档：强化“美白CP神器”标签。通过组合营销，快速提升产品口碑，美誉度上升

效果实测

28天美白大挑战

销售力

通过UP主等真人上脸实测并对效果进行记录，见证产品使用效果，以真实可见的功效，加速消费者购买决策，构建营销闭环

经典案例
由KOL成就的美妆品牌

完美日记：国货之光

不同平台，不一样的营销侧重：让用户无论怎么跳转，都跳离不出完美日记构建的国货美妆新世界。通过**差异化媒介/内容营销策略 + 明星/KOL精准种草 + 深入用户运营 + IP联名款产品研发**，一年半的时间，成功跻身10亿+一线国货品牌。在天猫19年聚划算欢聚日中，三天销售额突破8000万，打破美妆品牌成交记录。

小红书

从KOL众创到UGC代言

通过深度内容深耕和内容运营，培养品牌的“超级用户”

截至2019年5月31日，完美日记小红书品牌号粉丝突破161万，远超知名国货、外资彩妆品牌，人气高居彩妆榜第一

完美日记在小红书运营：

第一阶段：通过KOL矩阵式测评，并转发到品牌号分享

第二阶段：鼓励素人购买晒单，转载到品牌号裂变

抖音

多维营销手段加成，全面动员深度覆盖

在抖音为核心的短视频平台，完美日记的KOL资源池覆盖程度、营销深度均不及B站，但是对于核心单品的上市推广也是不遗余力；

与此同时，完美日记早早便开设了官方蓝V账号，并巧用商品橱窗和link插件，来导流转化

小红书

bilibili

B站

UP主实力种草

通过妆教、测评等形式，深入种草精准用户

在B站美妆频道，几乎所有的头部UP主都测评、推荐过完美日记，围绕国货之光、IP联合定制等卖点进行内容渲染

B站支持10分钟视频时长的产品测试和妆教，UP主极强的粉丝影响力，能够更深地种草用户，更易于转化

案例推荐

PERFECT DIARY
BEAUTY

抖音

微信

微信

公众号+小程序双锤

不仅广种草，还要擅拔草

在公众号，投放大量测评拔草类文章，广撒网扩大产品认知并开通官方微信公号，建设微信小程序，以“拼盘”形式进行产品组合推荐，并通过小程序完成种草到拔草的闭环收割

ONE⁺

主流短视频平台美妆KOL研究之

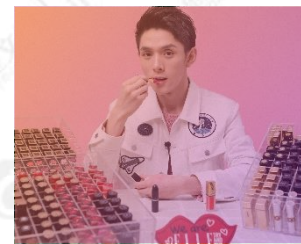
抖音篇



BEAUTY KOL

一句OH MY GOD，美妆KOL队伍中

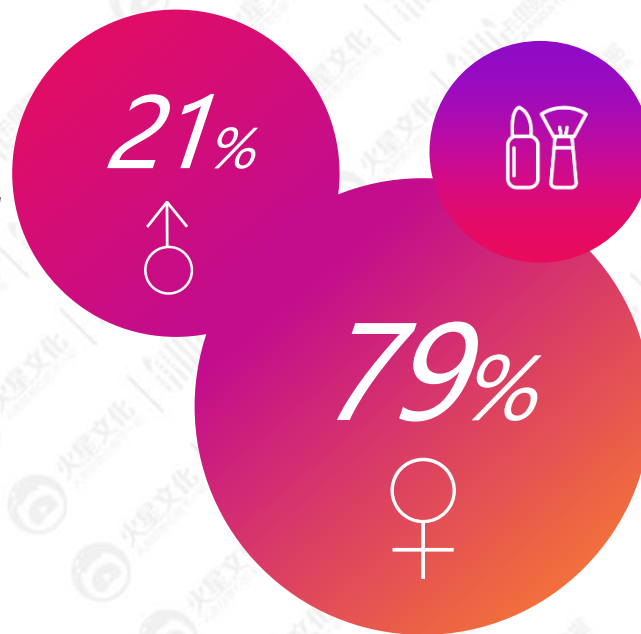
男性博主身影大幅涌现



抖音美妆「研究」

抖音KOL性别占比

分析抖音美妆KOL画像：男性KOL占比21%，凭借“逆天”的化妆技术和强标签识别的内容打造，让一众粉丝“收下膝盖”；也让以往更乐意于选择女性美妆KOL深度种草的品牌“摘下眼镜”，**拓宽了KOL投放选择**



抖音KOL年龄分布



从KOL的年龄分布上看，集中于18-30岁区间，其中，18-24岁占比58%，相比于图文类美妆博主，短视频KOL更为年轻；

数据来源：卡思数据，数据统计截止日期：2019/4/30

抖音KOL城市分布

而从KOL所在城市上看，除了北京外，抖音美妆KOL均分布在南方一线、新一线城市



抖音头、肩、腰、尾部
美妆KOL定义与视频更新频次

500万粉丝为头部账号 越努力，越幸运

因美妆KOL具有较强的垂直属性，增粉门槛相较于泛娱乐账号要高很多。从卡思数据采集到的美妆KOL数量上看，我们将其划分为：头部，粉丝量500万以上；肩部：300-500万，腰部：100-300万，尾部：10-100万。其中，尾部账号相较于抖音平台整体分布占比较低（注：在抖音平台，粉丝量在10-100万区间的KOL占比KOL总量的92.81%）。这说明：依靠专业、稳定的内容产出，美妆KOL能在早期实现较为快速的粉丝沉淀，但随着粉丝量增加，增粉难度增加；

从KOL周发布视频频率上看，肩部KOL最勤奋，多以日更为主；而尾部KOL相对较为“懒散”，周视频发布频次为4支；

从头、肩、腰、尾部KOL的视频互动数据上看，呈现出“正相关”趋势，即：粉丝量越高，视频平台互动数据越优

头部美妆KOL

粉丝量
500万+

占比美妆KOL总量
1.21%

集均点赞
37.9万

集均评论
5652

集均分享
9286

更新频次
6条/周

肩部美妆KOL

粉丝量
300-500万

占比美妆KOL总量
4.12%

集均点赞
16万

集均评论
2074

集均分享
3555

更新频次
7条/周

腰部美妆KOL

粉丝量
100-300万

占比美妆KOL总量
23.24%

集均点赞
4.5万

集均评论
770

集均分享
1434

更新频次
6条/周

尾部美妆KOL

粉丝量
10-100万

占比美妆KOL总量
71.43%

集均点赞
1.2万

集均评论
239

集均分享
388

更新频次
4条/周

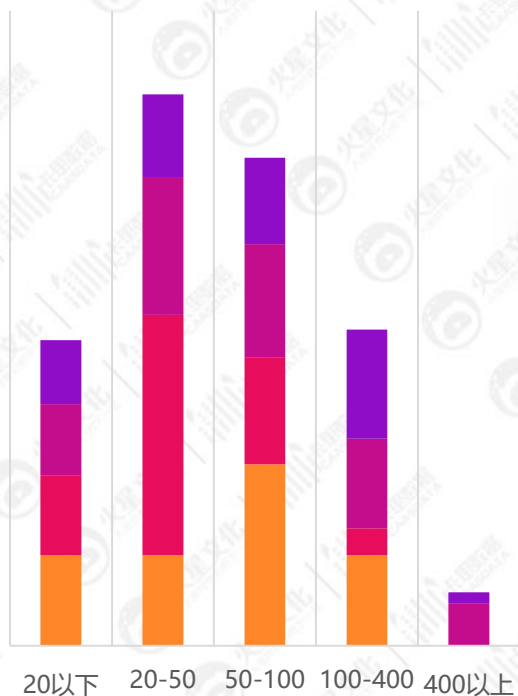
抖音美妆KOL研究

数据来源：卡思数据，数据统计截止日期：2019/4/30

抖音头、肩、腰、尾部美妆KOL粉丝互动程度

头、肩部KOL粉丝活跃度高，但腰、尾部KOL圈层影响力更强

抖音各粉丝量级美妆KOL粉赞比

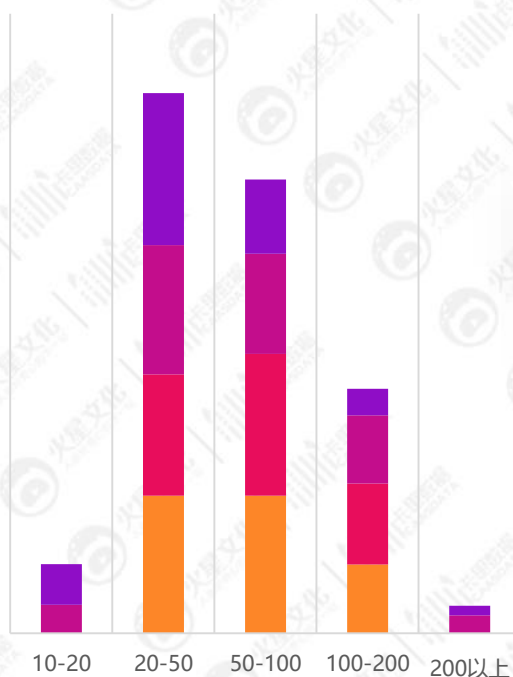


从KOL的粉赞比

数据上看：头、肩部KOL粉丝的表现更好，粉丝整体活跃度更高！

(注：粉赞比指的是总粉丝与90日内视频总点赞的比值，它代表KOL粉丝的活跃程度，比值越小，粉丝活跃度越高)

抖音各粉丝量级美妆KOL赞评比



从KOL的赞评比

数据上看：腰、尾部KOL粉丝的互动程度完全可比肩头、肩部KOL粉丝表现。这也说明：腰、尾部KOL面向垂直圈层的影响力并不亚于头部

(注：赞评比指的是KOL集均点赞与集均评论的比值，代表粉丝的互动意愿，比值越小，粉丝互动意愿越高)

头部 | 粉丝量>500W

肩部 | 300W≤粉丝量<500W

腰部 | 100W≤粉丝量<300W

尾部 | 10W≤粉丝量<100W

抖音美妆KOL视频爆款率与增粉情况

美妆KOL视频爆款率高， 62%的美妆账号近30日内实现净增粉，平均增粉7.7万

在抖音平台，卡思数据将爆款分为3种：大爆款（点赞量100万以上），中爆款（点赞量10万以上）和小爆款（点赞量1万以上）

卡思数据发现：近90日内，美妆KOL中爆款率达到了6.94%。
即：由美妆KOL发布100支视频，有近7支视频的点赞量破10万，互动数据相比于抖音各垂直内容赛道里表现突出

从近30日美妆KOL的增粉情况上看：62%的账号实现了粉丝增长。而从平均增粉量上看，30日内美妆KOL平均粉丝增长达7.7万，若将统计周期放到90日看，季度平均月增粉表现与近30日表现相当，也进一步说明了美妆垂类发展态势良好

抖音美妆KOL近30日增粉表现

62.0%
净增粉KOL占比

7.7万
平均月增粉

抖音美妆KOL近90日视频爆款率

0.45%
大爆款

6.94%
中爆款

29.28%
小爆款

抖音美妆KOL近90日增粉表现

62.71%
净增粉KOL占比

7.2万
平均月增粉

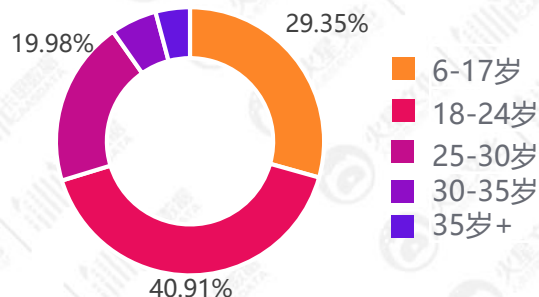
数据来源：卡思数据，数据统计截止日期：
2019/4/30

抖音美妆KOL粉丝画像分布和活跃时间分布

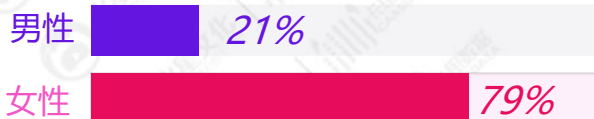
95后、00后小姐姐最爱护肤化妆，周六最活跃

美妆KOL粉丝年龄分布

95后、00后的小姐姐最为重视护肤、化妆，相比起经济实力更优的80后老阿姨，化妆“娃娃军”兴起，而美妆KOL逐渐接管了年轻人的消费话语权



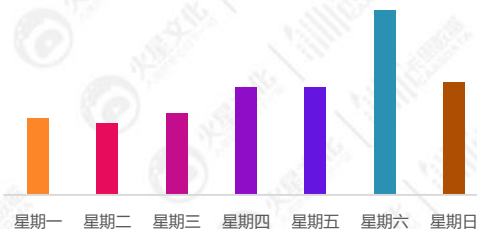
美妆KOL粉丝性别分布



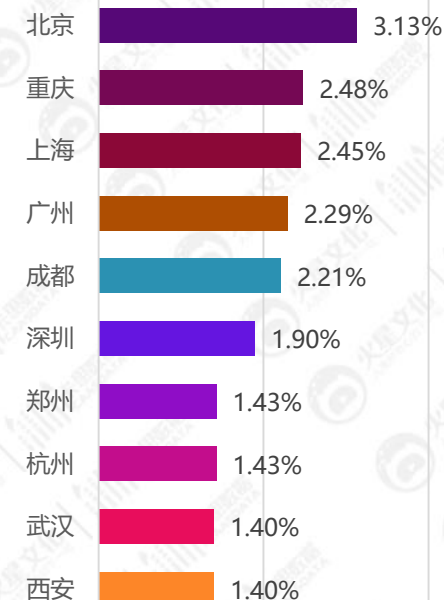
与美妆KOL性别趋同，由“她”——“他”，男性粉丝占比超2成

粉丝活跃时间分布

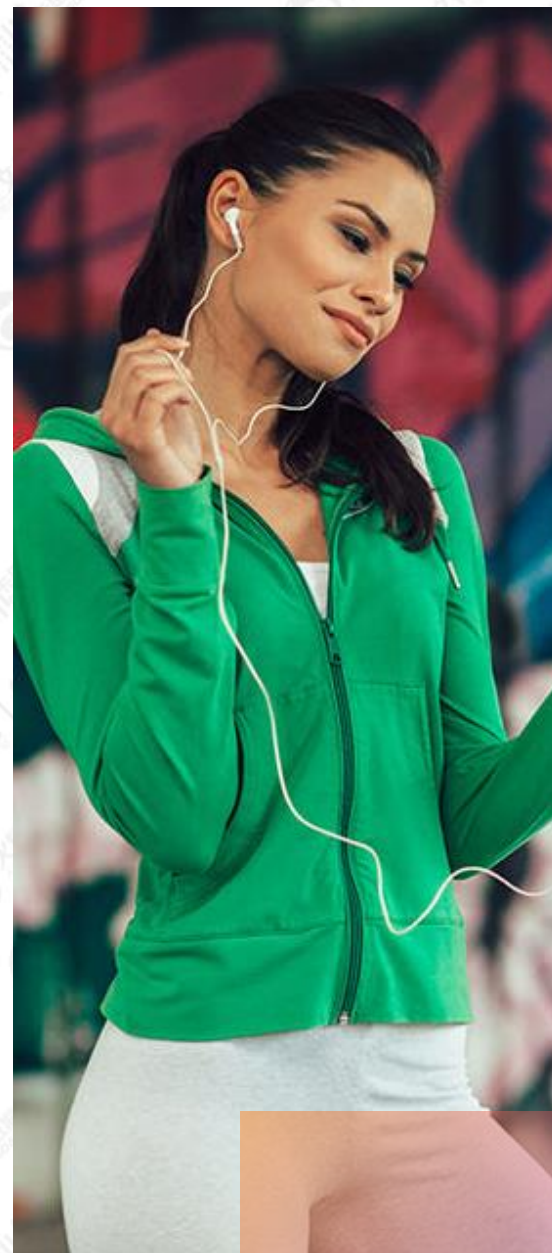
下半周比上半周活跃，周六最活跃



美妆KOL粉丝TOP10城市分布



抖音美妆KOL粉丝TOP10分布城市，集中于一线、新一线城市，北京、重庆、上海三地小姐姐最爱美



抖音美妆KOL粉丝质量分布

呈现明显的“大肚”结构 高、低分值区间占比较少

从美妆KOL的粉丝质量分布上看，美妆KOL的粉丝质量分集中在50-80分这个区间，与KOL在平台上的分值分布相似。

但相比于平台，美妆KOL粉丝质量高分值区间占比较小，分析认为：美妆KOL整体创作实力相当，以专业开箱、测评、种草类账号居多，粉丝只会对自己感兴趣、有需求的产品下互动，所以互动意愿不及泛娱乐、正能量内容

建议：

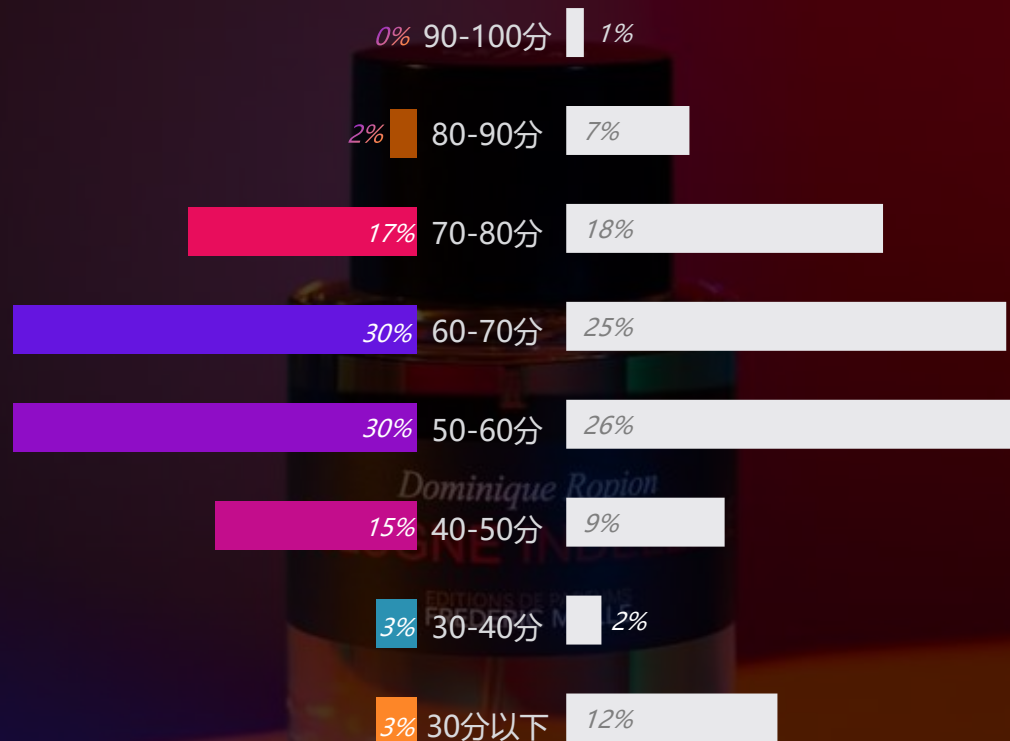
美妆KOL丰富内容创作表现，在有用之外，增加有趣、有情的内容，以实现在专业之外，更好地激活粉丝的互动积极性！

与此同时，随着抖音算法推荐中，增加对KOL“粉丝互动权重”考核，也建议美妆KOL增强粉丝运营，以提升粉丝的互动贡献，以获得更广泛流量池推荐的机会

数据来源：卡思数据，数据统计截止日期：2019/4/30

抖音美妆KOL粉丝质量分布

抖音全类型KOL粉丝质量分布



注：粉丝质量表征为KOL粉丝的价值。由3大权重组成，分别是粉丝数据贡献权重（体现的是粉丝的导流能力，粉丝带来的播放、互动数据表现）、互动参与权重（体现的是粉丝的活跃程度和粉丝粘性）以及优质粉丝权重（体现的是全部粉丝中高质量粉丝中占比）。不同平台，基于其数据采集维度不同，算法有所不同

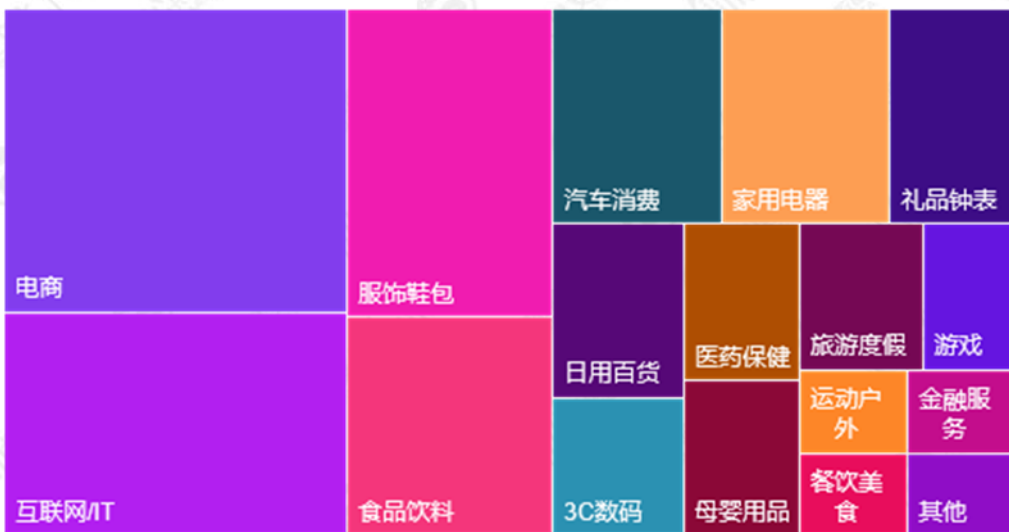
抖音粉丝量TOP100美妆KOL广告接单研究

美妆KOL广告变现能力强，粉丝量TOP100近9成合作过商业订单

- 1) 美妆KOL的广告变现能力极强，相较于其他垂类，商业表现更为出色；
- 2) 美妆达人并非只是美妆个护品牌的宠儿，同样也受到电商平台、IT/互联网、服饰鞋包等品牌的投放喜爱。



粉丝量TOP100美妆KOL服务的行业分布中，美妆行业合作占比**42%**，其他行业中，则以电商、互联网/IT、服饰鞋包、食品饮料占比靠前

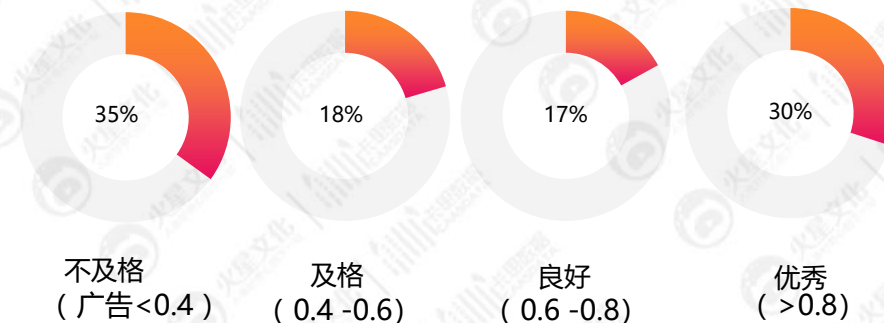


卡思数据通过红人“商业分析”功能发现：截至5月31日，粉丝量TOP100、且支持广告合作的美妆KOL，89%有过订单成交记录。在这些接单达人中，又有9成服务过美妆个护品牌。这说明：

- 3) 进一步研究美妆KOL的数据表现，我们发现：**抖音粉丝量TOP100美妆KOL广告视频集均点赞数据相比其90日内视频的平均点赞数据**，47%的比值在0.6以上，也从侧面反映：粉丝对美妆KOL认可度高，不会因合作商业订单，而减少对其信任和互动



粉丝量TOP100美妆达人广告视频集均点赞量 VS 90日视频集均点赞量



补充知识：因星图达人合作是面向KOL的粉丝关注池流量池进行内容推送，一般来说，广告视频的互动数据在日常视频数据的40%以上即为合理水平，美妆KOL整体表现更好

Battle之战

变现优秀 VS 变现不佳 的KOL 特征研究



变现优秀的美妆KOL特征分析

- KOL多处于专业赛道达人，常见内容为：专业美妆知识分享、开箱/测评、好物种草、妆容教学等4种，内容专业度高，垂直程度高
- 报价合理：且能维持一个时间周期的报价稳定
- 数据表现整体稳定：广告视频点赞数据达到日常视频点赞数据一半以上的账号超8成，也进一步说明：粉丝对于KOL的内容认可度，KOL圈层影响力强
- KOL人设相对丰富和鲜明，能够被广告主和粉丝记忆

变现能力不佳的美妆KOL特征分析

- KOL商业变现路径多样，有其他收入来源，如：电商，或职业为化妆师、演员等
- 多栖发展，重心发展平台不在抖音：定价相比于同等粉丝量级KOL高很多，合作门槛更高
- 内容创作赛道整体在抖音变现乏力：如仿妆、美发类，内容风格难以得到广告主喜爱
- 内容同质化严重，C位出道难：如：妆效、剧情反转类，虽然容易凭借个别视频实现爆款增粉，但若不能稳定创作质量，互动数据也难以稳定，从而影响合作信任

值得一提的是，火星营销研究院分析师也对标签为美妆，但没有合作过美妆个护品牌的KOL进行了研究，发现原因多为：风格凌乱，美妆垂直属性弱，常见为：颜值类



粉丝量TOP100美妆KOL商品橱窗大透视

相比于护肤产品 彩妆才是KOL“心头好”

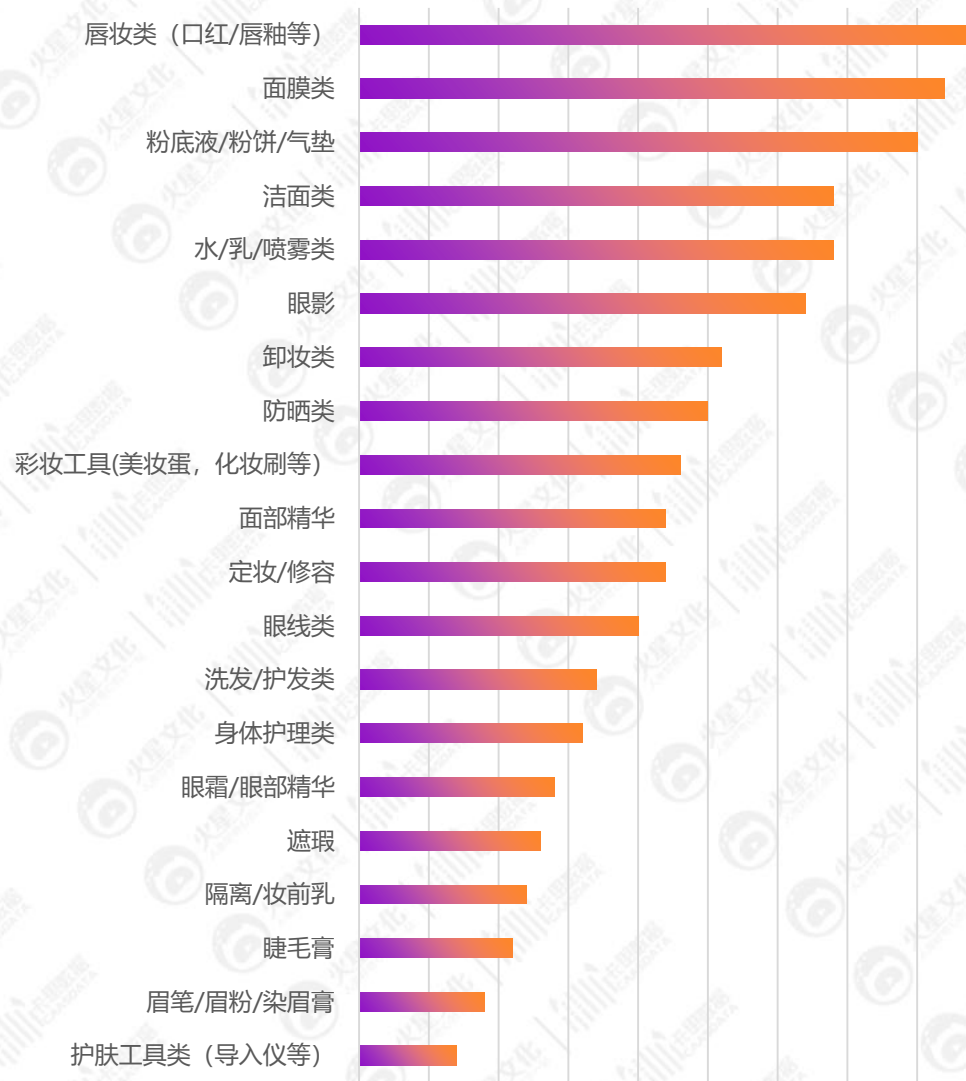
从粉丝量TOP100美妆KOL的商品橱窗来看，**87%**的KOL开通了商品橱窗



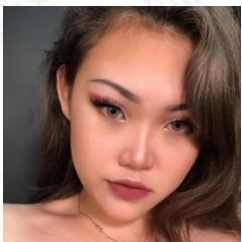
开通商品橱窗的美妆KOL 100%在商品橱窗中添加了美妆个护类产品，除了美妆个护外还会经常出现：服饰鞋包、日用百货和食品饮料为主的商品；而在食品类中，小仙炖燕窝成为了达人橱窗里最常出现的品牌

从粉丝量TOP100美妆KOL商品橱窗的商品分布上看，以彩妆类、特殊护理类为主，典型如：唇部彩妆、底妆和面膜类为主，相对而言，基础洁面、护肤类产品在达人商品橱窗中占比较少

粉丝量TOP100美妆KOL商品橱窗美妆个护产品大透视



抖音美妆KOL推荐



@狠毒女孩 内容类型：好物种草类

特点描述：大喇喇欧美范，个性豪爽，表现欲强。视频创意不落俗套，能以意想不到的角度展示产品性能，看似夸张，实则亮点突出



基础数据

274.3万
粉丝量

73分
粉丝质量

8.5万
90日视频集均点赞

46.6万
90日粉丝增长

28.9%
90日视频中爆款率



广告表现

23个
合作品牌数

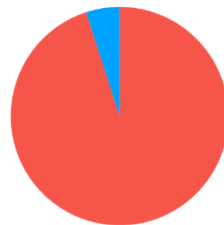
115次
平均品牌提及数

7.1万
广告视频集均点赞

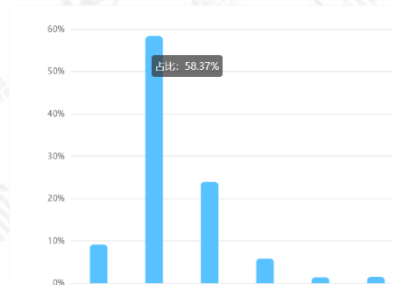
合作品牌行业分布



卡思数据推荐理由：女性占比95.03%，粉丝对内容的认可度高，数据真实无水分



性别分布



年龄分布

排行	名称	占比
1	北京	4.09%
2	上海	3.91%
3	广州	3.12%
4	深圳	2.84%
5	成都	2.70%
6	重庆	2.45%
7	武汉	1.88%
8	杭州	1.77%
9	西安	1.70%
10	天津	1.61%

地域分布



活跃时间

抖音美妆KOL推荐



@黑马小明 内容类型：剧情+妆效反转类

特点描述：男性美妆博主，开创性的推出“剧情+妆容反转”，逆袭变帅的内容形式。虽然此类内容目前同质化现象严重，但黑马小明的创作质量表现稳定，可服务品牌也更广泛



基础数据

411万
粉丝量

81分
粉丝质量

39.1万
90日视频集均点赞

119.7万
90日粉丝增长

88.6%
视频爆款率



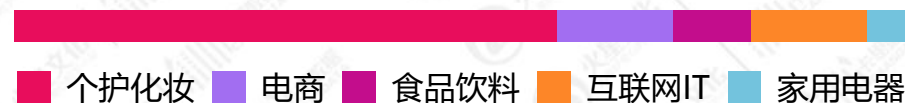
商业表现

27个
合作品牌数

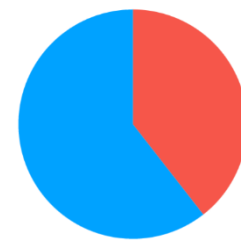
94次
平均品牌提及数

21.2万
广告视频集均点赞

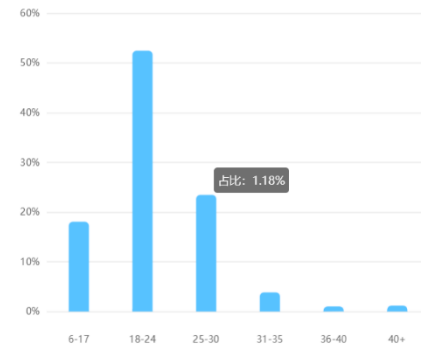
合作品牌行业分布



卡思数据推荐理由：男粉较多，适合男性护肤彩妆产品推广，当你看腻了专业测评、种草内容，黑马小明或许会给你意想不到的创意惊喜



性别分布



年龄分布

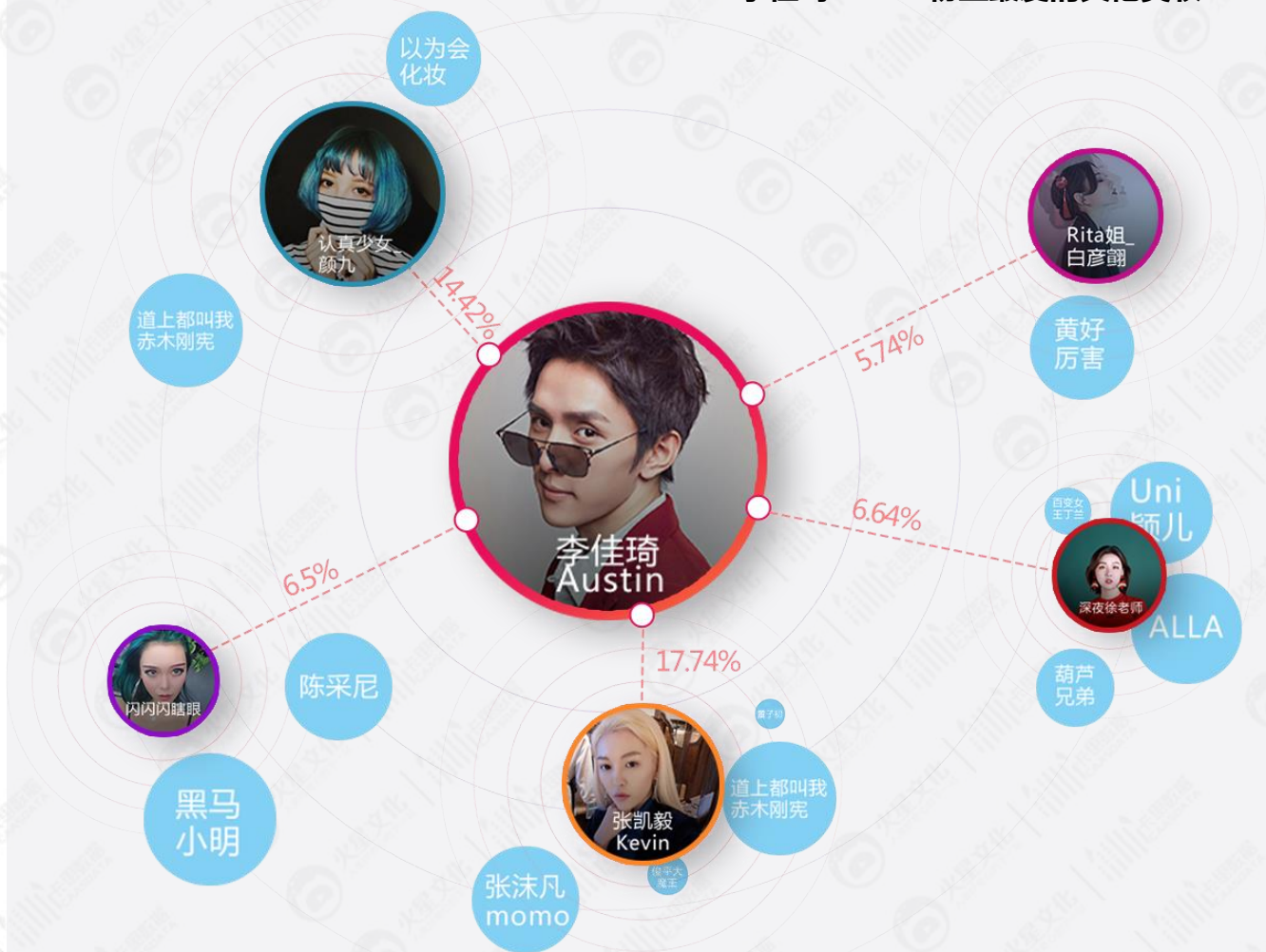


粉丝舆情



粉丝质量

李佳琦Austin粉丝最爱的其他美妆KOL



数据来源：卡思数据，数据统计截止日期：2019/4/30，不代表平台官方数据

补充研究

通过粉丝重合度分析 优化美妆KOL组合营销策略

通过卡思数据“粉丝解析”和“粉丝重合度分析”功能，以抖音美妆第一大V李佳琦Austin为中心，我们发现：在其粉丝共同关注的前100位KOL中，有5位来自于美妆领域：重合度自高到低的KOL为：张凯毅kevin，认真少女_颜九、深夜徐老师，闪闪内建眼和Rita姐_白彦翎

因此建议：

如果想选择面向李佳琦的粉丝进行基于同类KOL的反复投放，可以选择这些同类型KOL进行反复投放，以实现深度种草，反复触达的目的；反之亦然；

与此同时，我们又会基于同样的逻辑找到第2节点（如：认真少女_颜九）、第3节点（如：黄好厉害）上的KOL做重合KOL分析，从而实现面向垂直圈层用户的深度影响

补充研究：通过KOL“粉丝解析”功能

找到美妆KOL粉丝最爱的内容类别 扩大圈层传播半径

通过卡思数据“粉丝解析”功能，我们分析了粉丝量TOP100美妆KOL粉丝最爱的内容类别，
发现：搞笑剧情类，高颜值/小哥哥类和明星类排名前三

在粉丝量TOP100美妆KOL粉丝最为喜爱的明星中，又以：迪丽热巴、吴亦凡和杨洋排名靠前



迪丽热巴



吴亦凡



杨洋



何炅



陈赫



Angelababy



姜妍



熊梓淇



王嘉尔



关晓彤

粉丝量TOP100美妆KOL粉丝最喜爱的内容类型



火星营销研究院建议：

如预算充足，品牌可尝试与这些跨内容类别的KOL或粉丝喜爱的明星进行合作，会收获更好的曝光互动效果！尤其是在新产品上线或大型营销活动中建议使用，以实现跨圈层间的复合渗透

植村秀55粉底刷

如何在数据指导下，玩一场种草又卖货的营销？

策略：数据为钥，头、肩、腰部美妆KOL齐种草，深度影响；剧情类KOL搭档演绎，助力收割

案例目标

38女神节来临之际，植村秀希望通过KOL对其产品“55号粉底刷”快速上妆、无痕等性能的测评/演绎，向目标用户种草，带动转化购买

TA画像

基于专业美妆工具的产品定位，TA锁定女性为主（占比60%+），年龄18-35岁

#01 美妆头、肩部KOL策略制定

据卡思数据收录，截至2月底，抖音星图的美妆KOL有486个，300w粉丝以上占比5%，考虑广告主预算充足，且单品价格相对高，率先锁定头、肩部账号，且女性粉丝6成以上账号发出合作邀约
除去因排期问题不能应约账号，认真少女_颜九，张凯毅kevin，Rita姐_白彦翊，宋小雅等确认执行该项目

#02 美妆腰部账号锁定

继续选择美妆腰部账号，通过与大号同时发布内容，实现短时间内多次曝光
基础要求：女性粉丝≥70%，且隶属于专业MCN机构，对比同等报价下KOL，选择30日的增粉、互动数据表现更优，且粉丝重合度低的11个账号，发出邀约，最终豆豆_Babe、化妆师繁子等7位腰部KOL应约

#03 甄选剧情类KOL合作，击穿圈层

分析星图粉丝量TOP100美妆达人的粉丝兴趣，我们发现：除美妆内容外，粉丝最为喜欢的内容类型为：剧情/段子类，占比高达35.6%而这也符合大众用户的整体偏好和内容梯队的存量
于是，在美妆之外，选择了剧情类KOL，通过剧情植入，实现外部圈层的最大化渗透

强曝光

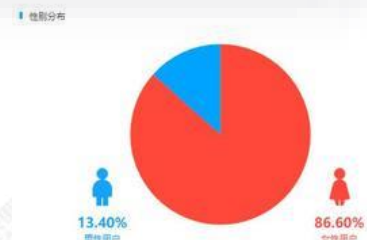
3天时间，19个达人，共计
2114万品牌曝光，点赞量
67.8万，转发量3.83万



(KOL效果组合分析: 舆情数据)

塑口碑

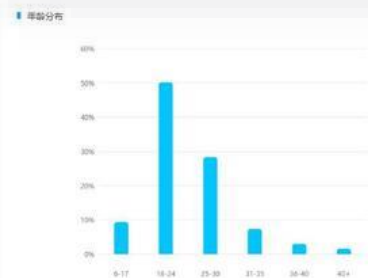
在评论舆情里，刷子、植村秀、好用、同款等都居于中心，舆情积极正向，种草价值实现



(KOL效果组合分析：触达用户画像数据)

促转化

19个KOL最终触达用户画像：
女性占比86.60%，18-35岁
占比超过80%，视频推广一
周里，该产品出现断货，超
出了客户预期



广告视频点赞数据为日常点赞数据的1.6倍

 化妆师繁子

[查看全部4021条评论](#)

 添加评论...

TWO⁺

主流短视频平台美妆KOL研究之

快手篇



快手擅长美妆领域的KOL画像

与抖音相似，男性占比20%，且KOL区域分布集中度低

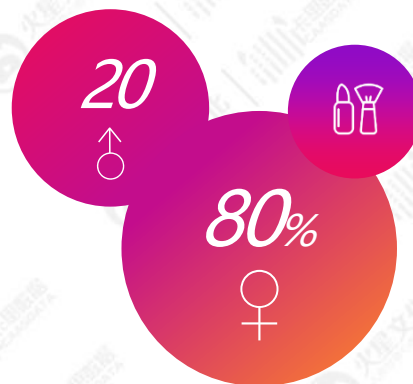
因快手平台KOL多为“草根”出身，且用户兴趣偏好以泛娱乐、泛生活类内容为主，所以原生在快手、严格意义上垂类美妆KOL极少

因此，我们暂定义卡思数据所采集的快手美妆KOL为擅长美妆领域的红人，集中可体现为两个方面价值：一，美妆带货力强；二，美妆专业技能相对高，且服务过美妆个护类广告主！



快手擅长美妆领域KOL性别占比

分析这些KOL画像，与抖音特征相似，男性占比20%



快手擅长美妆领域KOL年龄分布



从KOL的年龄分布上看，与抖音相似，集中于18-24岁区间，占比75%

快手擅长美妆领域KOL TOP10城市分布

从KOL所分布的TOP10城市上看，快手擅长美妆领域的KOL地域更分散，并非聚集一线、新一线城市，TOP10上榜城市中，出现了青岛、沈阳和哈尔滨，可谓“多地花开”



快手擅长美妆领域的头、肩、腰、尾部
KOL定义与视频更新频次

头部KOL占比相对高 内容垂直属性弱

基于卡思数据所采集到的快手平台擅长美妆领域KOL的存有量，我们对其头、肩、腰、尾部划分采取了与抖音相似的规则：头部，粉丝量500万以上；肩部：300-500万，腰部：100-300万，尾部：10-100万。但与抖音不同的是，因快手擅长美妆领域的KOL内容垂直属性相对弱，所以头部KOL的增粉压力相较于纯美妆垂类赛道较小，因此占比更高

从KOL周发布视频的频率上看，快手擅长美妆领域的达人，相比于平台表现更为勤奋，基本保持在周更4-5条视频的频次！

从头、肩、腰、尾部KOL视频的播放、互动数据上看，呈现明显的正相关态势，即：粉丝量越高，平均互动数据更优

快手美妆「研究」

头部KOL

粉丝量

500万+

占比美妆KOL总量

2.10%



集均点赞
10.6万



集均评论
5584



更新频次
4条/周



集均播放量
314.1万

肩部KOL

粉丝量

300-500万

占比美妆KOL总量

3.62%



集均点赞
5.9万



集均评论
2499



更新频次
5条/周



集均播放量
137.2万

腰部KOL

粉丝量

100-300万

占比美妆KOL总量

28.79%



集均点赞
2.2万



集均评论
1023



更新频次
5条/周



集均播放量
55.5万

尾部KOL

粉丝量

10-100万

占比美妆KOL总量

65.49%



集均点赞
0.786万



集均评论
400



更新频次
4条/周



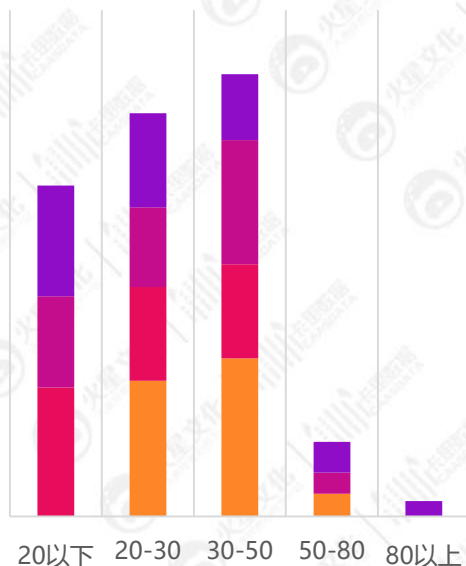
集均播放量
17.2万

擅长美妆领域的头、肩、腰、尾部KOL视频互动程度

肩部KOL优势明显，最为值得投放

通过对快手擅长美妆领域的头、肩、腰、尾部KOL的视频互动数据分析，我们发现：

快手各粉丝量级擅长美妆领域KOL的播赞比分布

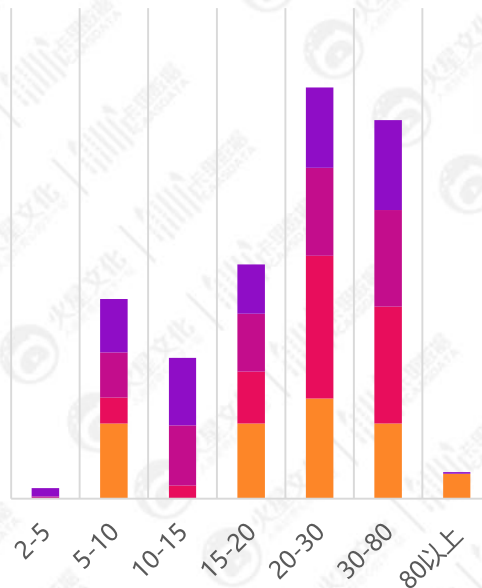


从播赞比来看

肩部KOL表现出绝对的优势，头部则表现相对平庸；

播赞比指的是kol所发布视频的集均播放量与集均点赞量的比值，比值越小，表明互动意愿越高

快手各粉丝量级擅长美妆领域的KOL赞评比分布



从赞评比来看

头、肩、腰、尾部表现与抖音相似，较为均衡，相比而言，尾部KOL表现最稳定，商业合作保障度高

赞评比是kol所发布视频的集均点赞与集均评论的比值，比值越小，表明互动程度越高

头部 | 粉丝量>500W

肩部 | 300W≤粉丝量<500W

腰部 | 100W≤粉丝量<300W

尾部 | 10W≤粉丝量<100W

快手擅长美妆领域KOL视频爆款率与增粉情况

爆款率低，53.6%的美妆账号近30日实现净增粉，平均增粉3.7万，增粉效率低

在快手平台，卡思数据将爆款分为3种：大爆款（播放量1000万以上），中爆款（播放量200万以上）和小爆款（播放量100万以上）

卡思数据发现：近90日内，快手擅长美妆领域KOL中爆款率仅占比3.77%，大爆款率为0.01%，这是由快手的“普惠”分发逻辑决定的，也是由美妆内容的垂直性属性和快手粉丝兴趣整体偏好“泛娱乐、泛生活”决定的，爆款率相比抖音低

从近30日擅长美妆领域KOL的增粉状态上看：53%的账号实现了粉丝增长；而从平均增粉量上看，30日内美妆KOL增粉量为3.7万（90日平均月增粉3.93万），也低于抖音

快手擅长美妆领域KOL近30日增粉表现

53.6%
净增粉KOL占比

3.7万
平均月增粉

快手擅长美妆领域KOL近90日视频爆款率

0.01%
大爆款

3.77%
中爆款

37.73%
小爆款

快手擅长美妆领域KOL近90日增粉表现

60.92%
净增粉KOL占比

3.93万
平均月增粉

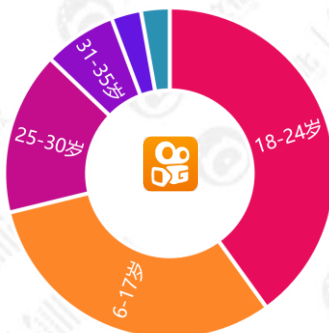
数据来源：卡思数据，数据统计截止日期：
2019/4/30

擅长美妆领域的KOL粉丝画像和活跃时间分布

男性粉丝占比39%，粉丝区域分布更为分散、下沉

粉丝年龄分布

从粉丝年龄分布上看：18-24岁的粉丝占比最高（40.04%），其次是：6-17岁年龄段，与平台一致

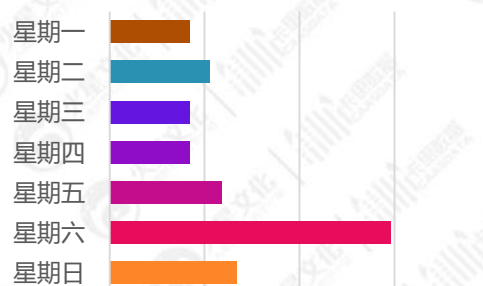


粉丝性别分布



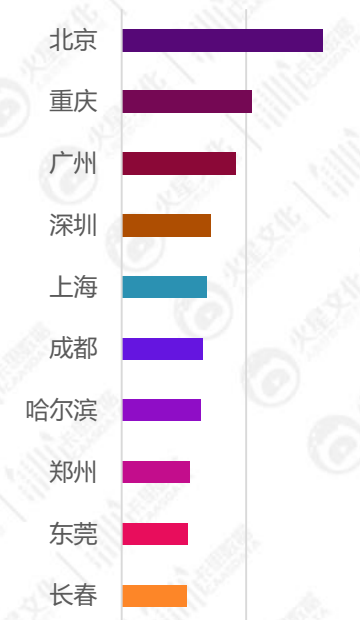
男性粉丝占比39%，这与快手擅长美妆内容达人的美妆垂直属性低有极大关系，擅长美妆领域的KOL非美妆垂类，自然会因其他内容类型吸引男性粉丝关注

粉丝活跃时间分布



集中于周末，星期六也是粉丝活跃的“黄金日”，可以加大投放

粉丝TOP10城市分布



KOL粉丝与KOL的地域分布相似，更为下沉
在粉丝TOP10分布城市里，出现了：哈尔滨、郑州、东莞和长春



擅长美妆领域的KOL粉丝质量分布

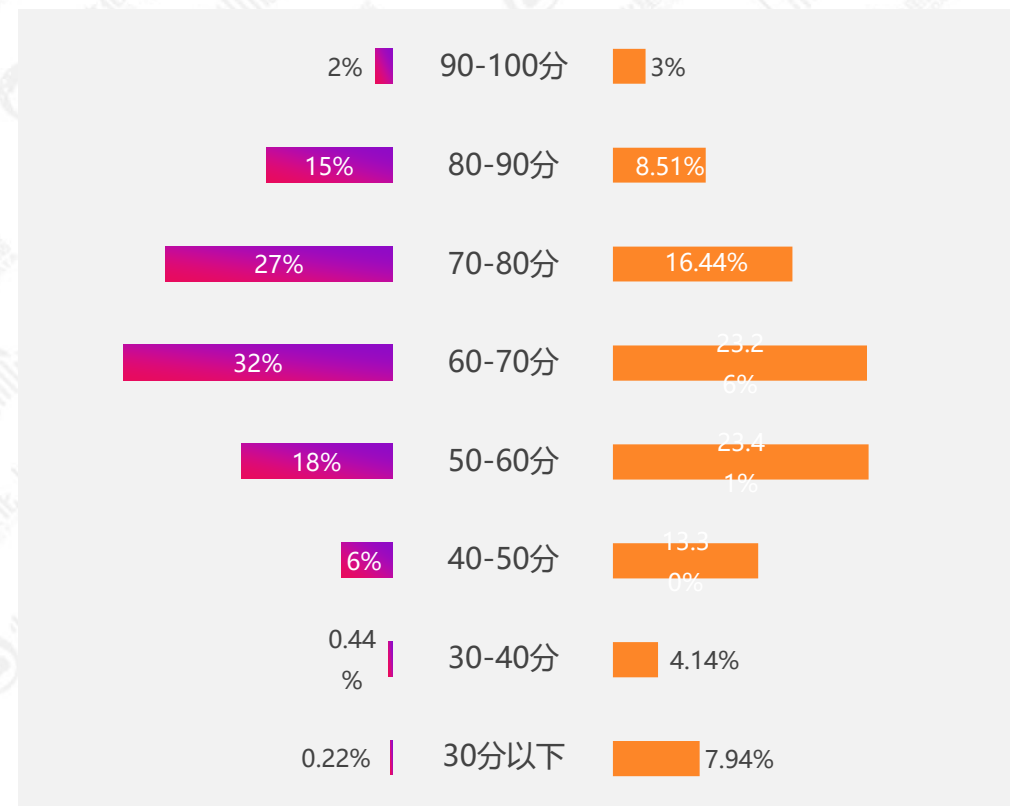
优于平台分值表现，投放价值可期

从擅长美妆领域KOL的粉丝质量分布上看，粉丝质量分值集中在50-90分这个区间。

但相比于快手平台整体表现，擅长美妆领域的KOL粉丝质量高分值区间占比更高，低分位区间占比更少。这即意味：快手擅长美妆领域的KOL整体粉丝粘性更高，粉丝对于KOL的认可度也更强，离转化更近。整体投放价值也更好

快手擅长美妆领域KOL粉丝质量分布

快手全类型KOL粉丝质量分布



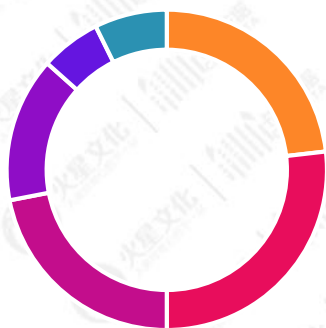
注：粉丝质量表征为KOL粉丝的价值。由3大权重组成，分别是粉丝数据贡献权重（体现的是粉丝的导流能力，粉丝带来的播放、互动数据表现）、互动参与权重（体现的是粉丝的活跃程度和粉丝粘性）以及优质粉丝权重（体现的是全部粉丝中高质量粉丝占比）。不同平台，基于其数据采集维度不同，算法有所不同

数据来源：卡思数据，数据统计截止日期：2019/4/30

快手粉丝量TOP100擅长美妆领域的KOL广告接单研究

82%的KOL合作过商业订单， 13%的KOL“性情”接单

卡思数据追踪快手彩妆、护肤双标签KOL广告合作表现，截至5月31日，快手粉丝量TOP100的擅长美妆领域的KOL中，有82%在快接单上有过订单成交记录



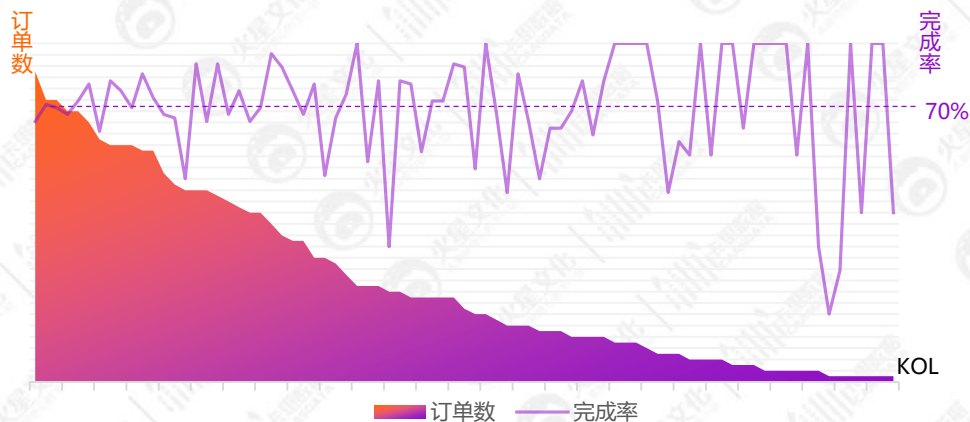
- 100%
- 90%-100%
- 80%-90%
- 70%-80%
- 60%-70%
- 60%以下

粉丝量 TOP100KOL接单 率分布

对于粉丝量TOP100擅长美妆领域的KOL进行分析，发现：仍有13%的达人处于“性情接单”状态，接单率低于70%

数据来源：卡思数据，数据统计截止日期：2019/5/31，不代表平台官方数据

有过广告接单行为的82位KOL接单数和完成率表现



对82位有过商业接单行为的快手KOL平均接单数和完成率进行分析，发现：KOL的平均接单量为13个，但订单完成率相较一般，超过23%的KOL的订单完成率低于70%

这一情况的出现，通常存在两方面原因：

- 一，KOL自身原因：快手KOL多是从“草根”出身，商业契约精神不足，会因为个人排期、事务而影响订单完成率；
- 二，广告主方面原因：广告主对KOL作品要求多、缺乏对KOL的基本尊重，广告所推广产品与KOL粉丝调性不符等

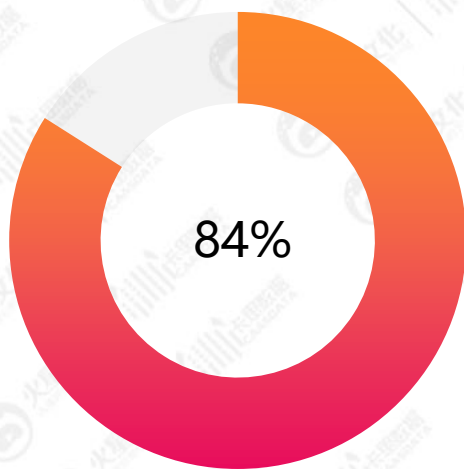
总的来说，快手KOL的整体商业契约精神要加强，才能帮助其走上广告变现快车道

粉丝量TOP100擅长美妆领域的KOL快手小店大透视

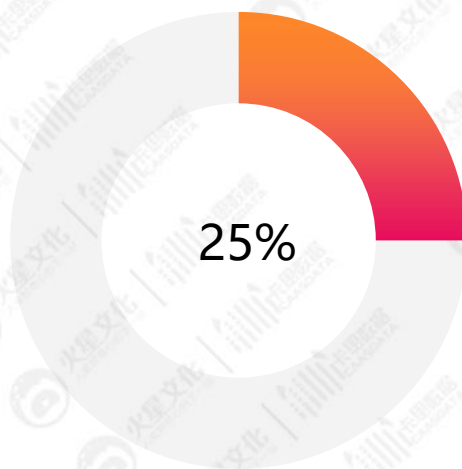
与内容表现相似，不垂直，更丰富

粉丝量TOP100的擅长美妆领域的KOL中，开通快手小店的占比仅有**44%**

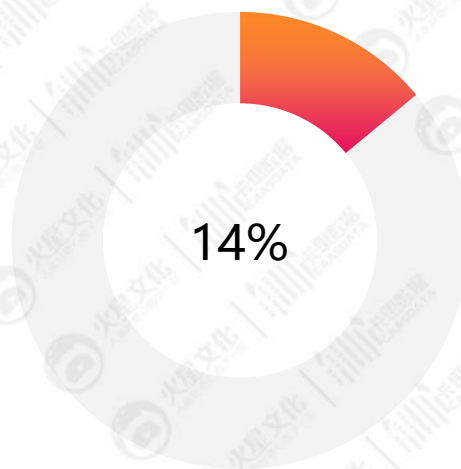
(注：部分KOL开通快手小店后会设置隐藏，前端数据统计存在误区，数据仅供参考)



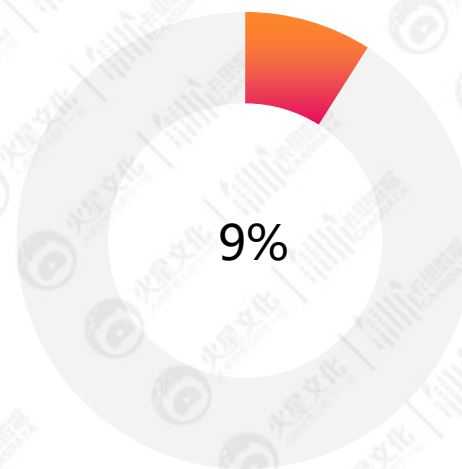
美妆个护



食品



服饰鞋包



日用百货

在开通快手小店的KOL商品橱窗中，可以看到：美妆个护类商品占比居多。其次，达人也会选择包括：食品饮料、服饰鞋包、日用百货类在内的商品，来丰富自己小店的产品品类，从品牌归属上看，多为本土品牌或微商品牌，另外有少量日、韩系彩妆品牌，整体而言，性价比也更“接地气”

@御儿. (古风)

内容类型：古装剧情类

女粉“妆容亲妈”，能将产品无缝植入剧情，爆款收割机

特点描述：古典女侠，吸粉妖精，女粉的妆容亲妈，超高人气，经手的美妆服饰轻松脱销，快接单5月带货人气榜榜上有名！



基础数据

467.6万
粉丝量

90分
粉丝质量

363万
90日视频集均播放

96.4万
90日粉丝增长

88.7%
90日视频中爆款率

10.4万
90日视频集均点赞



广告表现 (截至2019.05.31)

24个
合作品牌数

73.9万
广告视频集均播放

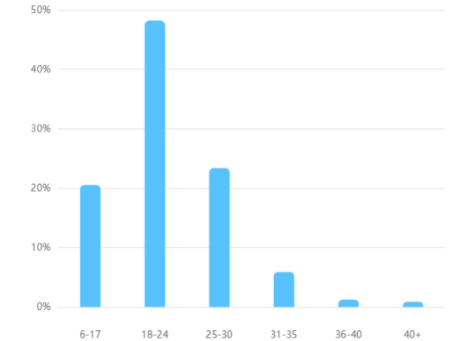
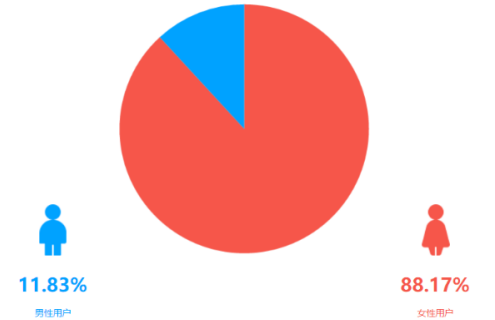
4.4万
广告视频集均点赞

美妆个护、服饰鞋包
服务品牌所处行业



卡思数据推荐理由：妆容精致，粉丝质量高，可合作类型广泛

性别分布



地域分布

省份 城市

排行	名称	占比
1	北京	2.45%
2	毕节	2.37%
3	重庆	2.00%
4	深圳	1.75%
5	广州	1.70%
6	昆明	1.64%
7	东莞	1.60%
8	昭通	1.38%
9	上海	1.37%
10	贵阳	1.29%

数据贡献权重 **88分**

表明粉丝带来的播放和互动的数据表现

互动参与权重 **100分**

表明粉丝在互动行为中的参与度和活跃程度

优质粉丝权重 **85分**

表明在全部粉丝中高质量粉丝的占比

@道上都叫我赤木刚宪 内容类型：好物种草类

美妆界的“泥石流”

特点描述：身高186、体重两百斤的单眼皮美妆达人，视频内容以好物推荐为主，此外还有一些生活小窍门和避坑指南。

抖、快双平台发展，快手后起但粉丝量、粉丝质量均超过抖音，可以看出：“老铁”更爱赤木刚宪（这与赤木多会在快手开直播也有关）



基础数据

335.9万
粉丝量

73分
粉丝质量

72.8万
90日视频集均播放

17万
90日粉丝增长

3.3万
90日视频集均点赞



广告表现（截至2019.05.31）

23个
合作品牌数

31.5万
广告视频集均播放

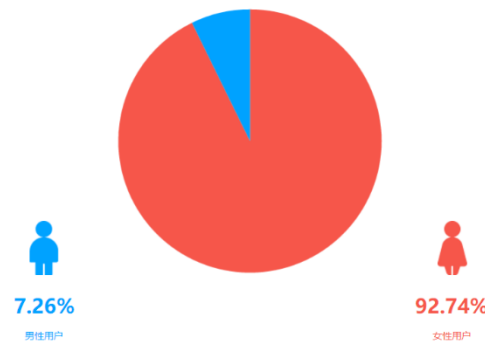
1.7万
广告视频集均点赞

个护化妆、服饰鞋包、电商平台
服务品牌所处行业

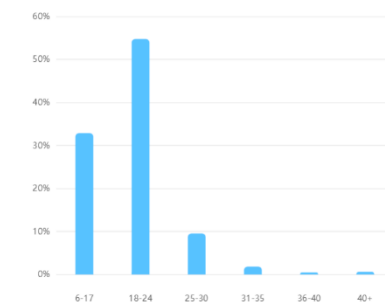


卡思数据推荐理由：女性占比
92.74%，粉丝互动参与权重高

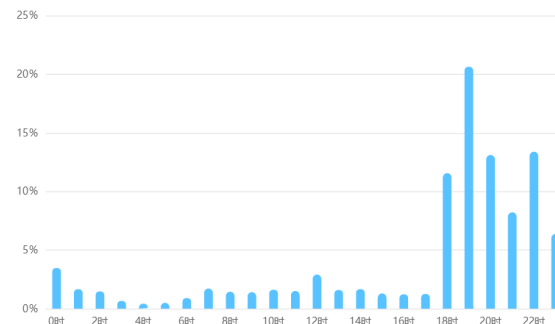
性别分布



年龄分布



- 数据贡献权重 60分
表明粉丝带来的播放和互动的数据表现
- 互动参与权重 100分
表明粉丝在互动行为中的参与度和活跃程度
- 优质粉丝权重 85分
表明在全部粉丝中高质量粉丝的占比



火星文化案例推介

韩后：KOL联合推广 为淘内强势引流

TA策略

基于韩后的人群画像，年龄（18-24岁为主）、性别（女性占比60%以上）、粉丝质量（70分以上）、内容标签：美妆、电商为主标签，广东、河南、山东、河北、江苏等区域作为次级标签进行筛选

内容策略

以时尚彩妆和剧情段子两大类为主。时尚美妆内容属于垂类，内容特征种草属性明显；

剧情段子是快手的主流内容形式，此类内容的植入空间更大，粉丝粘性和活跃度很强，在TA契合的前提下，红人通过符合其粉丝观看习惯的方式，将产品融入到情节中，能够更自然地产品卖点、使用功效，引导粉丝关注并产生购买欲

用户覆盖策略

以矩阵式达人组合

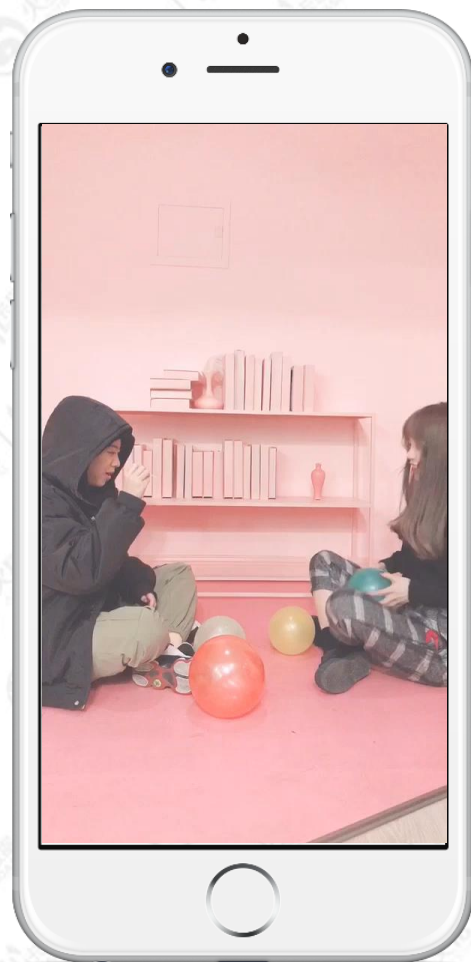
肩部：粉丝300-500万区间；腰部：粉丝100万-300万；尾部：粉丝10万-100万



KOL: 薇薇欧尼

视频名称: 这次没毛病了吧

播放量: 142万



KOL: Manjun 曼筠

视频主题: 塑料姐妹花，永远不分家

播放量: 25.6万

Three. +

主流短视频平台美妆KOL研究之

B站篇



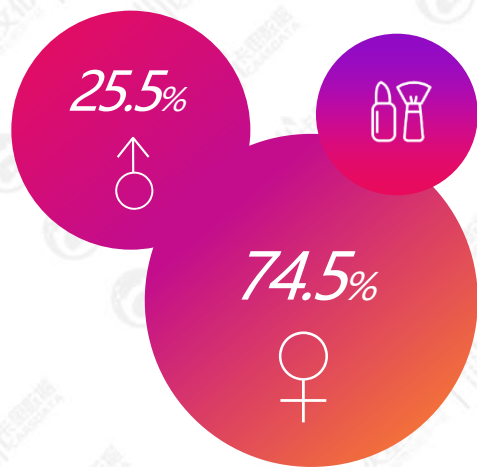
B站美妆频道UP主画像

男性美妆KOL占比25% 齐聚北上广

凭借精湛的化妆技能、真实的内容表达和干货型妆教内容分享，UP主吸引一众粉丝送出“小心心”，或为自己投币、充电

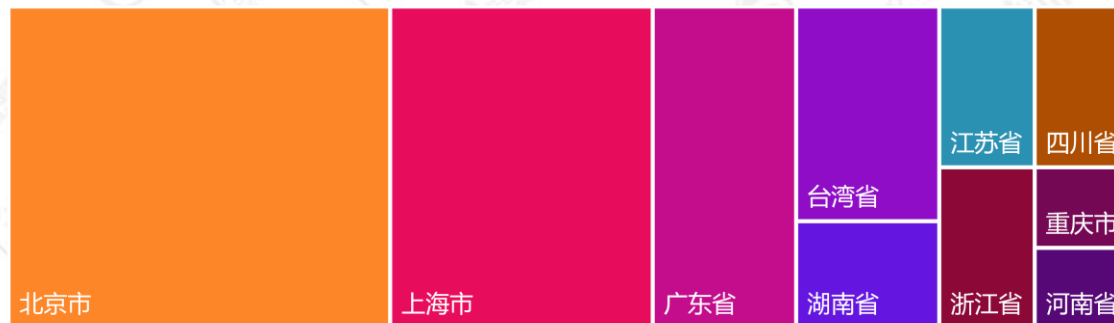
B站UP主性别占比

从B站UP主画像中，我们发现：B站男性UP主稍高于抖、快两个平台，占比达到25%，这与B站的文化更为贴合



B站UP主城市分布

从B站UP主地域分布上看：齐聚北、上、广，台湾UP主排名前列，也成为了B站特色的创作风景线



B站美妆UP主头、肩、腰、尾部
定义与视频更新频次

头肩腰尾部分布均衡周更视频2-3条，尾部更新频次低

基于卡思数据所收录的B站UP主存有量，以及各粉丝量级营销价值体现，我们将B站美妆UP主划分为：**头部：粉丝量50万以上；肩部，粉丝量30-50万；腰部：粉丝量10-30万；尾部，粉丝量1-10万**（注：与B站头肩腰尾部划分存在差异）

从各粉丝量级KOL占比上看，我们可以看到：B站头、肩、腰、尾部美妆UP主分布较为均衡，头、肩部UP主相较于抖、快高出很多；从视频均发布数量上看，UP主多保持在周更2-3条视频的频次，这与B站视频多以10分钟内的较长视频内容，日更难度大不无关系。

从头、肩、腰、尾部UP主视频互动数据上看，头部各项数据绝对领衔，肩、腰部UP主互动数据表现相当，腰部UP主的合作性价比更优

头部 KOL

粉丝量

50万+

占比美妆UP主

8.89%

集均点赞
15358

集均评论
5756

集均分享
1032

更新频次
2条/周

集均硬币
12851

肩部 KOL

粉丝量

30-50万

占比美妆UP主

14.22%

集均点赞
3942

集均评论
1494

集均分享
207

更新频次
3条/周

集均硬币
2199

腰部 KOL

粉丝量

10-30万

占比美妆UP主

53.33%

集均点赞
2425

集均评论
1101

集均分享
173

更新频次
2条/周

集均硬币
1412

尾部 KOL

粉丝量

1-10万

占比美妆UP主

23.56%

集均点赞
880

集均评论
356

集均分享
83

更新频次
0.87条/周

集均硬币
504

美妆UP主头、肩、腰、尾部粉丝互动表现

头部UP主表现最好， 粉丝整体互动意愿、互动深度高于其他平台

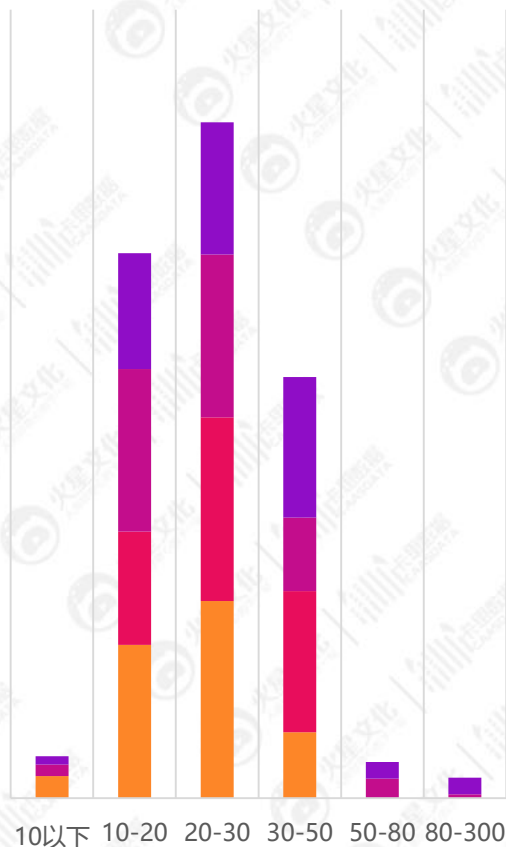
从粉丝播赞比（代表粉丝互动意愿，比值越小，互动意愿越高）数据上看，头、肩部KOL的表现更好，粉丝整体互动意愿最优

从粉丝的赞评比（代表互动程度，比值越小，互动越深）数据上看：头、肩、腰、尾部实力均衡。值得一提的是，该评论量是视频弹幕数和评论数的集合。

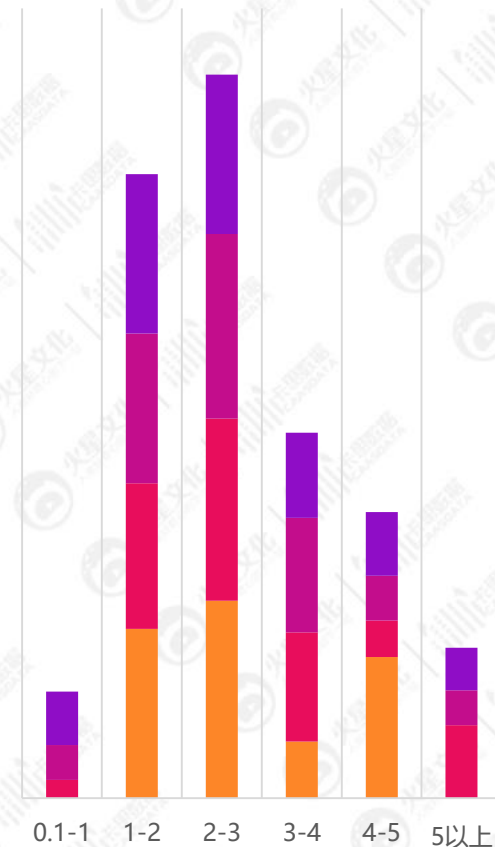
但从赞评比的比值上上看，B站KOL与粉丝的关系远高于其他平台，粉丝对UP主内容的认可度更高。

值得一提的是，与粉丝互动程度也比较优秀的快手不同，快手“重关系”，B站“重内容”

B站各粉丝量级美妆UP主播赞比分布



B站各粉丝量级美妆UP主赞评比分布



B站美妆UP主增粉情况

平台欣欣向荣，90.1%的美妆UP主都在增粉

从B站美妆UP主的增粉表现上看：90日内，90.1%的账号都实现了粉丝增长，而从平均增粉量上看，90日内美妆KOL平均月粉丝增量为1.3万（与近30日数据表现相同）

虽然，粉丝增速缓慢，但B站整体内容生态发展平稳健康，但凡内容优质，均能在B站赢得发展机会

近30日B站美妆UP主增粉表现

90.6%

净增粉KOL占比

1.3万

平均月增粉

90日B站美妆UP主增粉表现

90.1%

净增粉KOL占比

1.3万

平均月增粉

数据来源：卡思数据

数据统计截止日期：2019/4/30

B站UP主粉丝画像和活跃时间分布

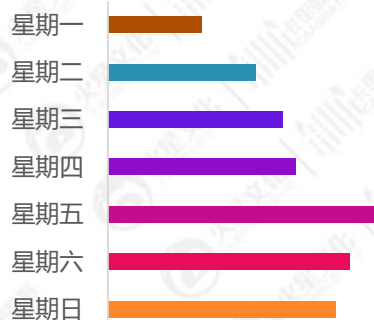
粉丝齐聚一线、新一线 粉丝质量分高，忠诚度高

粉丝性别分布



与其他平台接近，女性用户仍占绝大比例

粉丝活跃时间分布



相对没有周末活跃度高的执念，活跃日均衡

美妆UP主粉丝 TOP10城市分布

集中于一线、新一线城市

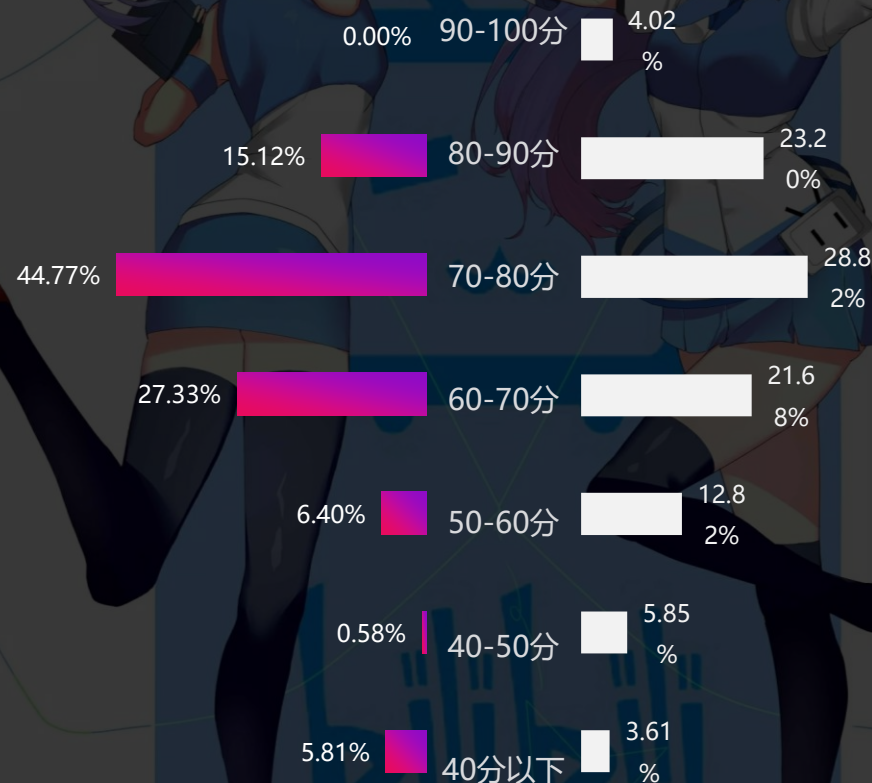


数据来源：卡思数据，数据统计截止日期：2019/4/30

B站美妆频道UP主的粉丝质量与平台表现一样，整体偏高，粉丝质量70分以上的UP主占比近6成，进一步验证了UP主的粉丝忠诚度

B站美妆UP主粉丝质量

B站全频道UP主粉丝质量



注：粉丝质量表征为KOL粉丝的价值。由3大权重组成，分别是粉丝数据贡献权重（体现的是粉丝的导流能力，粉丝带来的播放、互动数据表现）、互动参与权重（体现的是粉丝的活跃程度和粉丝粘性）以及优质粉丝权重（体现的是全部粉丝中高质量粉丝中占比）。不同平台，基于其数据采集维度不同，算法有所不同

粉丝量TOP100美妆UP主提及最多的20个美妆个护品牌

数据来源：卡思数据，数据统计截止日期：2019/5/31，不代表平台官方数据



投放粉丝量TOP100美妆UP主最多的品牌：

86%的美妆UP主都发布过“恰饭视频”，欧莱雅又霸榜了

■ 研究B站美妆频道TOP100美妆UP主近90日的商业合作情况，发现：86%的美妆UP主都有与品牌商业合作的行为，只有14%的博主没有通过广告行为来变现！

■ 从粉丝量TOP100美妆UP主视频提及最多的20个美妆个护品牌中，我们发现，相比于其他两个平台：本土美妆品牌在B站没有那么活跃，或可以理解为：总体品牌声量、品牌提及率不及国际品牌，而从投放美妆UP主最多的品牌所处行业中，我们发现：工具类产品（如：Usmile电动牙刷、菲斯加分化妆刷）较多投放，同时，服饰鞋包、食品饮料都会比较频繁地出现在美妆UP主的合作列表中，主打vlog风格内容的B站，UP主广告包容性强

数据来源：卡思数据，数据统计截止日期：2019/5/31，不代表平台官方数据

粉丝量TOP100美妆UP主广告变现研究

这10款产品“风最大” 有你熟悉的吗？



欧莱雅紫熨斗眼霜



雅诗兰黛白金粉底液



欧莱雅黑精华



缺一内衣



完美日记探险家眼影盘



完美日记小金钻口红



usmile电动牙刷樱花版



Olay光感小白瓶



兰蔻持妆粉底液/粉底棒



softie超细毛电动牙刷

@ 宝剑嫂

内容特征: Vlog+妆教+好物种草



广告爸爸很“宠”我，但粉丝依然爱我

特点描述：一口标准的湖南普通话，一个亲和无距离感的人设，让“勤劳”的宝剑嫂收获了一众粉丝喜爱！虽然她的视频内容商业合作比较多，但作为B站“最大方”的UP主，粉丝似乎很少对她的广告表示反感



基础数据

148.4万
粉丝量

17.6万
90日粉丝增长

74分
粉丝质量

1.1万
90日视频集均硬币数

32.3万
90日视频集均播放

1.7万
90日视频集均评论



广告数据

15个
90日服务品牌数

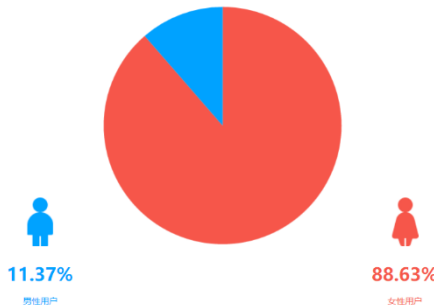
美妆个护、服饰鞋包、电商
品牌所处行业分布

数据来源：卡思数据，数据统计截止日期：2019/5/31



卡思数据推荐理由：女性粉丝占比86.63%，58%以上的粉丝在lv4以上，粉丝认可度高

性别分布



等级分布



数据贡献权重 71分

表明粉丝带来的播放和互动的数据表现

互动参与权重 72分

表明粉丝在互动行为中的参与度和活跃程度

粉丝等级权重 86分

表明在全部粉丝中高等级粉丝的占比

省份 城市

排行	名称	占比
1	上海	8.52%
2	北京	5.00%
3	广州	3.80%
4	成都	3.35%
5	重庆	2.92%
6	杭州	2.92%
7	广东	2.57%
8	南京	2.25%
9	苏州	2.25%
10	武汉	2.15%

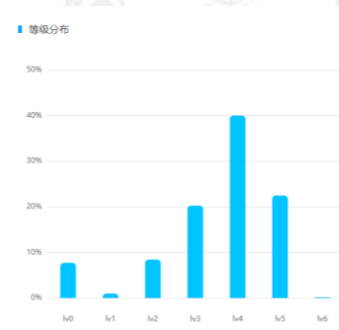
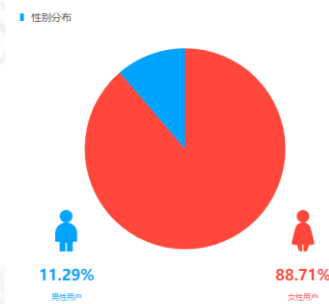


特点描述：技艺高超的国风大神，内容多以妆教为主，从发型妆容，到服装配饰，融合多种风格，汉服、Lolita、朋克、未来感，均能掌控自如

美妆个护、服饰鞋包、食品饮料



卡思数据推荐理由：风格受众虽然小众，但是跟随度极高，认准了就不会轻易脱粉，所以粉丝不算多，数据却很强



这个粉丝量级能拿到这个收藏量，说明内容干货有用



数据来源: 卡思数据, 数据统计截止日期: 2019/5/31

@ Ruby幼熙

内容特征：仿妆/主题妆容教学



仿妆界的“新星”，颜值出众，值得广告主侧目

特点描述：虽然名气不如小猪姐姐和仇仇qiuqiu，但作为一个天生丽质且化妆技术惊艳，“仿谁像谁”的UP主，值得广告爸爸们投入更多的“恰饭钱”哦



基础数据

19.9万
粉丝量

78分
粉丝质量

6.6万
90日视频集均播放

4.7万
90日粉丝增长

1552
90日视频集均硬币数

571
90日视频集均评论



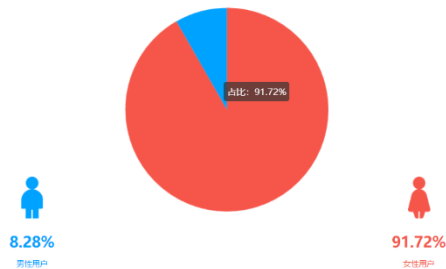
广告数据

1个
90日服务品牌数

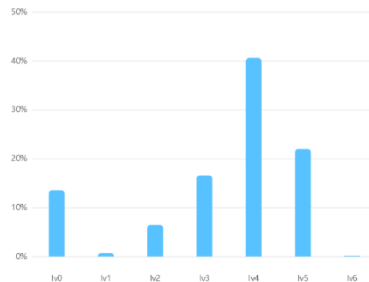
美妆个护
品牌所处行业分布

卡思数据推荐理由：天生好容貌，技术也一流，商业合作处于初期，潜力可挖

性别分布



等级分布



全部列表

- 仿妆
- Ruby建议你可以出一下新木优子的仿妆喔 你们两个长得非常像~
2019-06-08
 - 能不能做田馥甄的仿妆啊?
2019-04-09
 - 喜欢贾静雯，也喜欢看你的仿妆，都很像
2019-04-09
 - 幼熙是我见过仿妆最厉害的了
2019-04-10
 - 最喜欢看你的仿妆了
2019-04-09

省份 城市

排行	名称	占比
1	上海	8.83%
2	北京	6.05%
3	深圳	4.23%
4	广州	3.99%
5	杭州	3.51%
6	重庆	3.39%
7	成都	3.26%
8	武汉	2.90%
9	广东	2.42%
10	湖南	2.42%



数据来源：卡思数据，数据统计截止日期：2019/5/31

案例推介

雅诗兰黛白金粉底液 如何“血洗”B站 将奢华粉底液卖到断货？

案例目标：4月初，雅诗兰黛白金粉底液抓住春、夏换季契机，在B站美妆区展开营销攻势，通过拥有高粉丝粘性的B站UP主影响粉丝换购升级化妆品，拉动产品销售转化



#01 UP主甄选策略

甄选美妆区粉丝量在30万以上，过往商业合作经验丰富的头、肩部UP主。基于产品特性，再选择混合或干性肤质的UP主，一方面保证产品效果最优质展示，另一方面精准狙击UP主背后聚集的同类肤质目标受众



#02 内容策略

摆脱以往简单口播、爱好物盘点等内容类型。利用B站粉丝对长视频的观看习惯，邀请UP主全天带妆实测，展示妆前裸脸、上妆12小时各时段效果、及卸妆后皮肤细节，将产品“宝石光感，精华养肤”的卖点展露无遗。直观的产品效果极大地推动了销售转化



#03 效果评估

卡思数据不完全追踪7位合作UP主舆情发现：“粉底液”位居中心，“喜欢”“想要”“干皮”等成为主要提及词，产品特性随内容充分展露；从粉丝影响上看，最终触达女性用户占比91.58%，且粉丝lv4以上的账号超80%，触达粉丝优质

案例推介

雅诗兰黛白金粉底液 如何“血洗”B站 将奢华粉底液卖到断 货？

美妆头部UP主实力测评，通过长链路12小时
追踪测试，将产品“宝石光感，精华养肤”卖
点展露无遗



UP主：nya酱的一生
播放量：43万，点赞量：2.2万



UP主：宝剑嫂
播放量：22.8万，点赞量：9497次



UP主：妮可蹦蹦
播放量：7.3万，点赞量：1638次



UP主：Vivekatt
播放量：19.3万，点赞量：7282次



UP主：郭享耳儿
播放量：4.8万，点赞量：1814次

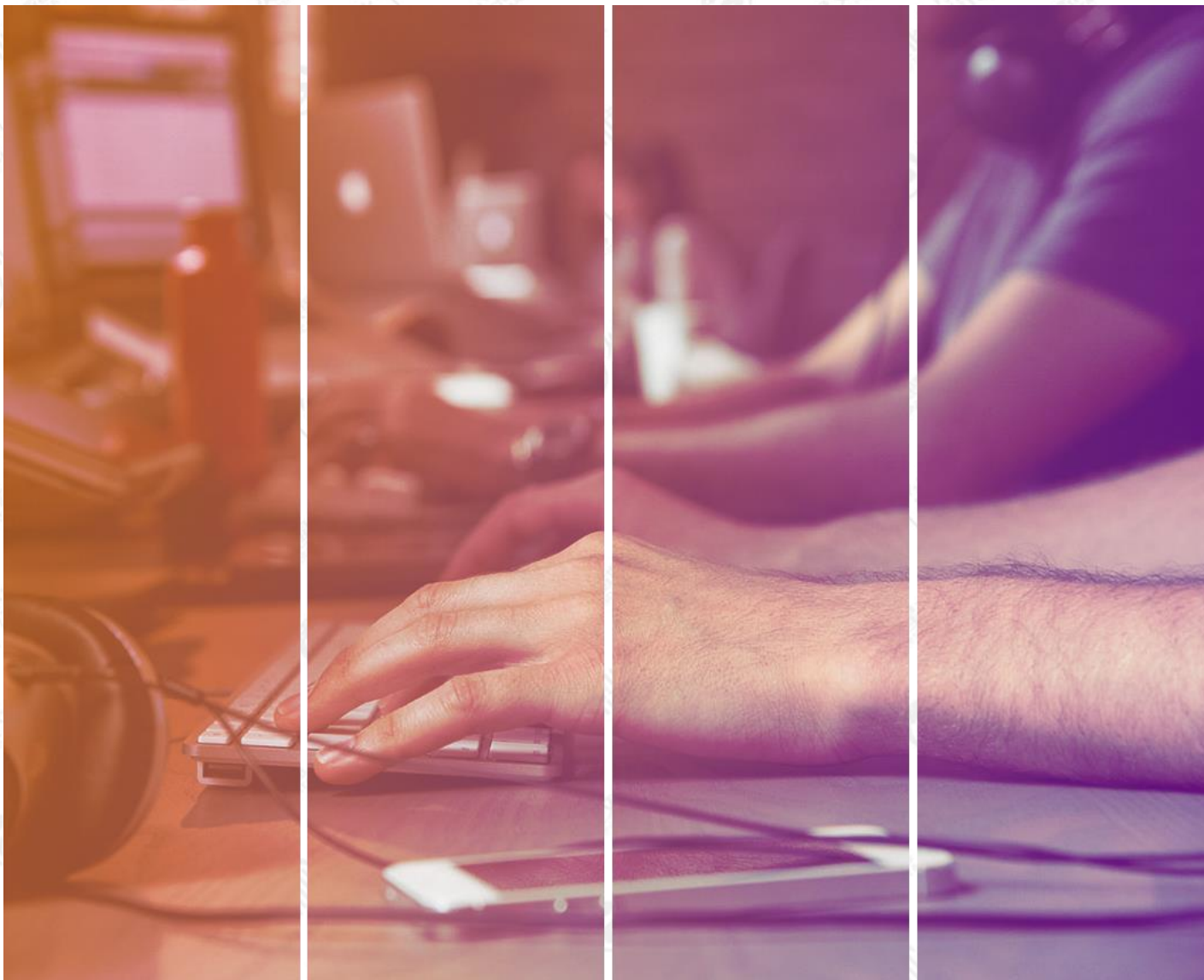


UP主：梁一口echo
播放量：19.6万，点赞量：1893次

Four⁺

美妆KOL跨平台营销投放策略

抖音 | 快手 | B站



总结：3大平台美妆KOL价值共性



KOL特征

- **创作团队低龄化**：18-24岁创作者占比最高，多分布于一线、新一线城市，好手法和好口才同等重要
- **男性美妆博主队伍壮大**：成为了美妆内容赛道里的别致风景线，受到越来越多广告主和粉丝的喜爱
- **各平台过半美妆KOL处于增粉阶段**：说明：美妆内容创作赛道仍有可持续空间，但B站增粉效率慢更考验UP主“耐性”



粉丝特征

- **相比80后“老阿姨”**：95后、00后小姐姐在短视频平台更活跃，且更注重护肤、化妆。6-18岁用户位居美妆KOL粉丝第2梯队，也说明：美妆个护消费走向“轻龄化”；
- **男色经济崛起**：男性粉丝增多，他们告别“粗糙”的代名词，开始重视护肤；
- **从活跃时间看**：抖音、快手粉丝均呈现“周末”活跃效应，周六为黄金推广日，相对来说，B站的粉丝活跃日分布较均匀



营销价值

- **美妆KOL营销价值不容小觑**：不止受到美妆个护品牌喜爱，也会受到电商平台、服饰鞋包、食品饮料、礼品钟表等广告主喜爱
- **从头、肩、腰、尾部KOL粉丝的互动数据上看**：粉丝量越大的KOL，平均转、评、赞数据更优，曝光引流价值更大；但从粉丝互动深度上看，腰、尾部KOL的数据不输头肩部，圈层影响力更强
- **研究各平台粉丝量TOP100美妆达人广告接单表现**：8成以上KOL均合作过商业广告，是品牌不可缺失的“流量代表”

总结：3大平台美妆KOL价值差异

WWW.CAASDATA.COM

			
内容创作特性	较垂直	更泛娱	最垂直
粉丝质量	NO.3	NO.2	NO.1
粉丝地域分布	分布较为均匀	更为分散下沉	一二线集中
营销价值	广泛曝光	带货转化	深度种草
粉丝品牌态度	包容度高，易种草，易冲动消费	品牌意识较弱，更信赖直播间老铁推荐	种草最理性，倾心大牌也拥抱国货
现阶段广告主特性	国际品牌&本土品牌	本土品牌&微商品牌	国际品牌&本土品牌



抖音



快手



B站

总结：同属美妆垂类， 3平台支持商业合作的KOL重合 度极低，组合营销势在必行



根据卡思数据所收录的美妆KOL数据，我们发现：

- 1、在3个平台均有运营，拥有“美妆、彩妆、护肤”标签，且支持广告合作的KOL仅有3名，他们是认真少女_颜九、道上都叫我赤木刚宪和陈奶酪。Pony_朴惠敏、李佳琦Austin虽在3平台均有运营，但快手仅作为其内容分发渠道，目前尚未开放商业合作入口；
- 2、在抖音、快手均有运营，拥有“美妆、彩妆、护肤”标签，且支持广告合作的KOL有15名（李佳琦Austin虽在双平台运营，但快手主要是其内容分发平台、没有开设合作入口）；在B站和抖音，同具“美妆”标签，且支持广告合作的KOL重合度也仅有14个

以上信息说明：无论是KOL甄选，还是内容策略，在不同平台均应有差异化的设计，以实现跨平台精准营销，深度种草。

注：B站，卡思数据所采集的KOL需满足粉丝量1w+；抖音和快手，KOL需满足粉丝量10w+

【火星营销研究院】

美妆个护品牌跨平台KOL种草路径

触发

KOL类型：明星、头、肩部垂直KOL

内容类型：开箱、爱用好物分享等

目的：引发用户对产品关注，制造话题热度

推荐平台：微博、抖音、小红书

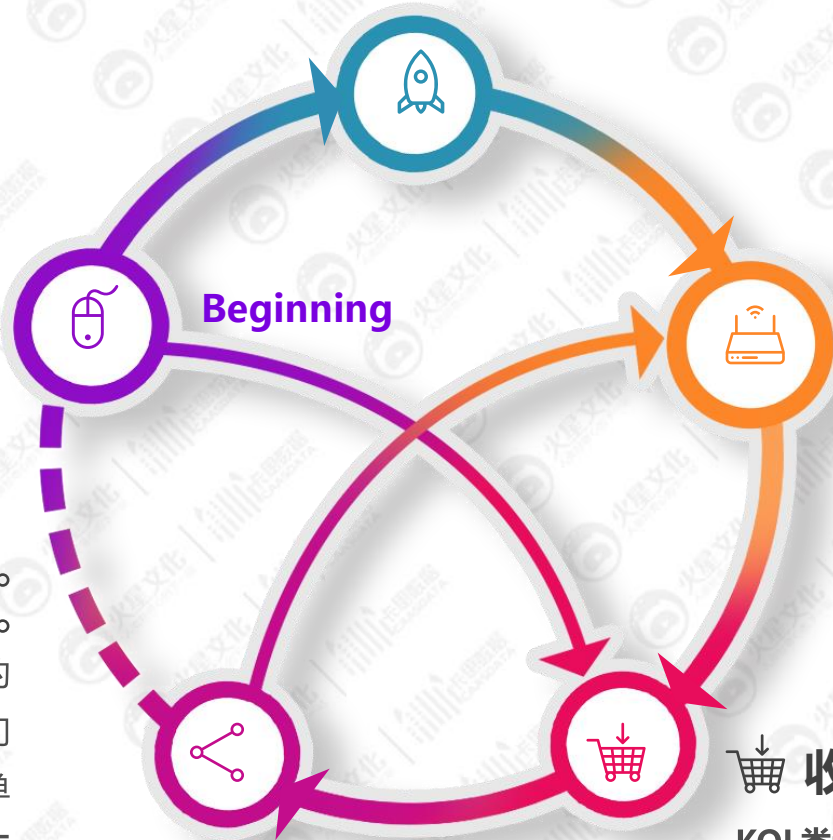
体验分享

KOL类型：腰/尾部垂直KOL、购买产品的UGC们

内容类型：体验晒单

目的：KOL带节奏，激发UGC众创，口口相传

推荐平台：小红书、微博、抖音、快手等



引爆

KOL类型：肩、腰、尾部美妆KOL为主，泛娱类KOL为辅，规模化投放

内容类型：创意/测评、定期盘点、剧情软性植入等

目的：深挖明星/大V话题热点，扩散并引爆话题

推荐平台：抖音、快手等全社媒平台

持续影响

KOL类型：腰、尾部垂类美妆KOL为主

内容类型：Online—仿妆教学、测评/挑战等

Offline—邀约参与活动、品牌溯源之旅等

目的：深化传递产品优势，增强背书信任

推荐平台：B站、小红书、微信

收割转化

KOL类型：直播/带货力强类KOL

内容类型：通过大促带流量，以实现直播带货、边看边买

目的：全力导流、助力销量

推荐平台：快手、淘内、抖音



Suitable 选择适合的平台

抖音更适于曝光，制造现象级营销；快手更适于在下沉渠道收割；B站更适于深度种草，强化信任，缩短转化



Strategy 差异化平台内容策略

B站美妆UP主专业度高，粉丝粘性强但基数小，内容建议以测评、妆教为主；抖音更适于开箱、好物种草；快手则宜结合剧情/段子来迎合主流偏好，提升覆盖



Serviceable 有用的内容仍是关键

相比于创意的、精致的服化道，以及出色剪辑，美妆KOL还是应该强于向粉丝传递专业、有用的内容，方能激活用户最终购买

【火星营销研究院】

美妆KOL营销6S建议



Scientific 科学化KOL组合投放

头、肩部KOL更适于早期吸引关注，制造话题热点；腰部KOL综合性价比更优，更强于话题引爆；而尾部KOL则适于持续影响，多圈层渗透



Sence 场景化内容表现

在不同平台，结合不同的场景来深化传递核心卖点，让用户在不知不觉中种了一把草，又在不知不觉中拔了这把草



Surveillance 做好监测与优化

通过分钟级监测，能够更好地了解视频发布后的互动走势以及粉丝舆情，从而可以更好地持续优化后续的内容、传播及媒介策略，并防御数据作假

【卡思数据】美妆KOL种草带货力评估模型

评估指标一

KOL是否能影响粉丝，
实现信息有效触达？

粉丝互动率

抖音：粉赞比（旨在评估粉丝活跃度）、赞评比（旨在评估粉丝互动意愿）

快手/B站：播赞比、赞评比（均用来评估粉丝互动意愿和积极性）

内容爆款率

大/中/小爆款出现的概率，尤其是30日内爆款率，也能从侧面反映出KOL现阶段投放的价值

评估指标二

KOL是否能赢得粉丝信任，
并成功种草产品

粉丝质量

综合评估粉丝互动意愿、粉丝粘性和优质粉丝比例

粉丝内容兴趣

喜欢的其他KOL，点赞最多、评论最多的视频（与KOL的内容风格是否相似）

舆情健康度

7日/30日/90日粉丝舆情：可以更直观感受粉丝对于KOL口碑/态度，分析其舆情健康度

评估标准三

KOL能否转化个人信任，
从提升认知到拉动转化

TA匹配

KOL粉丝的年龄、性别、地域分布：与品牌目标TA的重合度

人设匹配

KOL人设和品牌调性是否相符

商业适用性

KOL过往所服务的品牌/行业：与品牌是否相关、以及客户（对KOL的）评价

KOL过往合作的广告视频数据：基础互动数、品牌提及数，品牌舆情、有效用户覆盖等

【卡思数据】 KOL筛选漏斗

五层智慧漏斗，助力
品牌找到、找对所需
KOL

STEP 01基础数据 基础保障

选KOL方向对了吗？

内容标签

KOL内容标签、风格调性是否符合品牌/项目所需

粉丝量

KOL的粉丝量是影响力的象征，同时也决定着报价

红人属性

红人画像
年龄、性别、地域等

红人舆情

基于社交舆情
规避投放风险

STEP 02粉丝数据 精准保障

KOL用准了吗？

粉丝画像

KOL粉丝画像
年龄、性别、地域
与品牌目标TA重合度

粉丝质量

粉丝（转、评、赞）贡献
粉丝粘性、粉丝活跃度
KOL粉丝中优质粉丝占比

STEP 03运营现状 效果保障

KOL用好了吗？

30日内数据表现

近30日内增粉数据——阶段性运营表现
有效集均互动（转、评、赞）数据
近期10支视频的互动数据

STEP 04商业属性 服务保障

内容出品有保障吗？

机构属性

是否隶属MCN
是否星级账号（评估配合度，创意力等）

商业分析

过往服务品牌
所服务的各类行业占比
广告视频数据表现

STEP 05其他补充 性价比保障

如何进一步优化投放？

粉丝重合度

基于传播诉求
优化媒介策略

红人对比

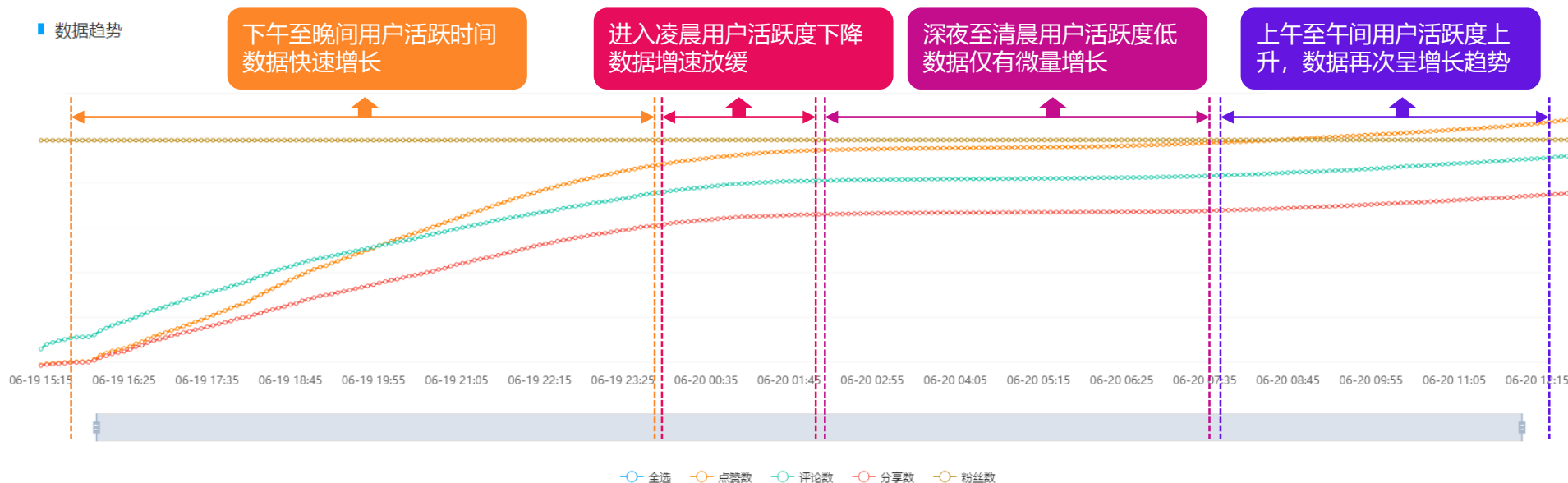
基于红人横向对比
优化红人筛选

【卡思数据预警】

短视频KOL营销也已进入“深水区”，谨防深夜数据“抬头”

卡思数据抽样追踪各平台美妆KOL数据发现：相比于微博、微信平台有7成以上KOL数据被“化妆”，短视频平台美妆KOL的刷量相对“克制”，但也要谨防深夜数据“抬头”，其中，以抖音最为明显，卡思数据追踪显示，近2成美妆KOL存在刷量行为；但B站UP主数据表现最为良性健康

数据趋势



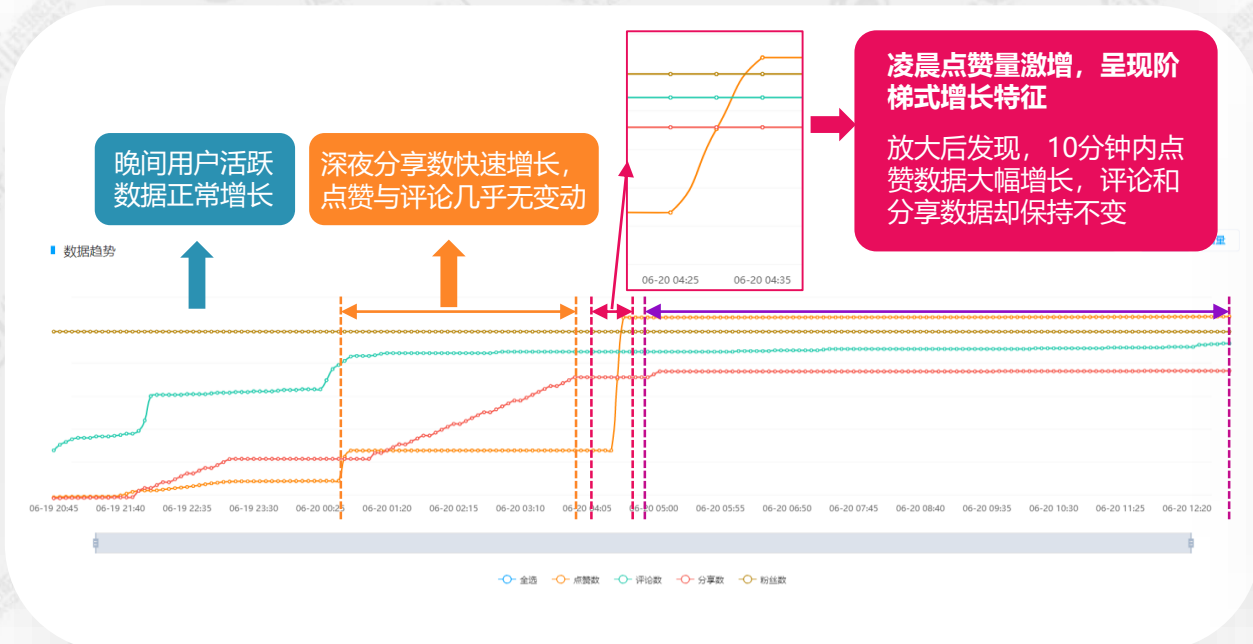
以上，健康曲线特征：点赞、评论、分享数据同步增长且曲线趋势呈正相关，分钟级监测曲线平滑。从用户活跃时间到低活跃时间，曲线的增长趋势变化明显

【卡思数据预警】

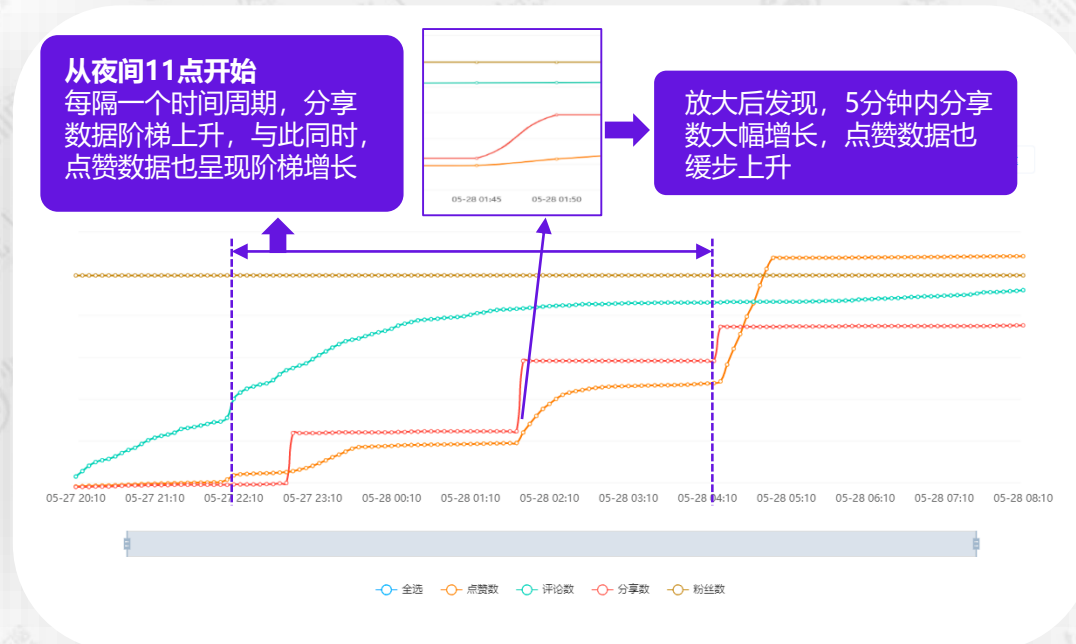
短视频KOL营销也已进入“深水区”，谨防深夜数据“抬头”

异常数据曲线表现①：转、评、赞数据一项一项刷

异常数据曲线表现②：转、评、赞数据（2项以上）一起刷



注：点赞、评论、分享数据的某一项数据在短时间内激增，但其他互动数据并未呈现相关性增长曲线



注：点赞、评论、分享数据中的两项或以上数据在短时间内激增，但增长曲线不健康，呈“阶梯式”增长曲线，非常僵硬

Five. +

2019美妆KOL内容营销趋势

抖音 | 快手 | B站



趋势一

品牌KOL营销诉求从 “引发兴趣”向“带货转化”下移

经济下行，让品牌在曝光外更为追求实效转化，而短视频平台包括购物车、小程序、快闪店等功能产品的推出以及丰富的link组件支持，也让KOL一站式种草、拔草成为可能；尤其是带货型主播的兴起，让“一夜成就网红品牌”、“单品单场直播销量破千万”成为现实，这些数据的不断刷新，刺激着广告主们的“肾上腺素”，也营销诉求从“引发兴趣”到“带货转化”快速下移



趋势二

从聚焦头部到激活腰尾部， 通过KOL众创，建立与消费者高频交互“触点”

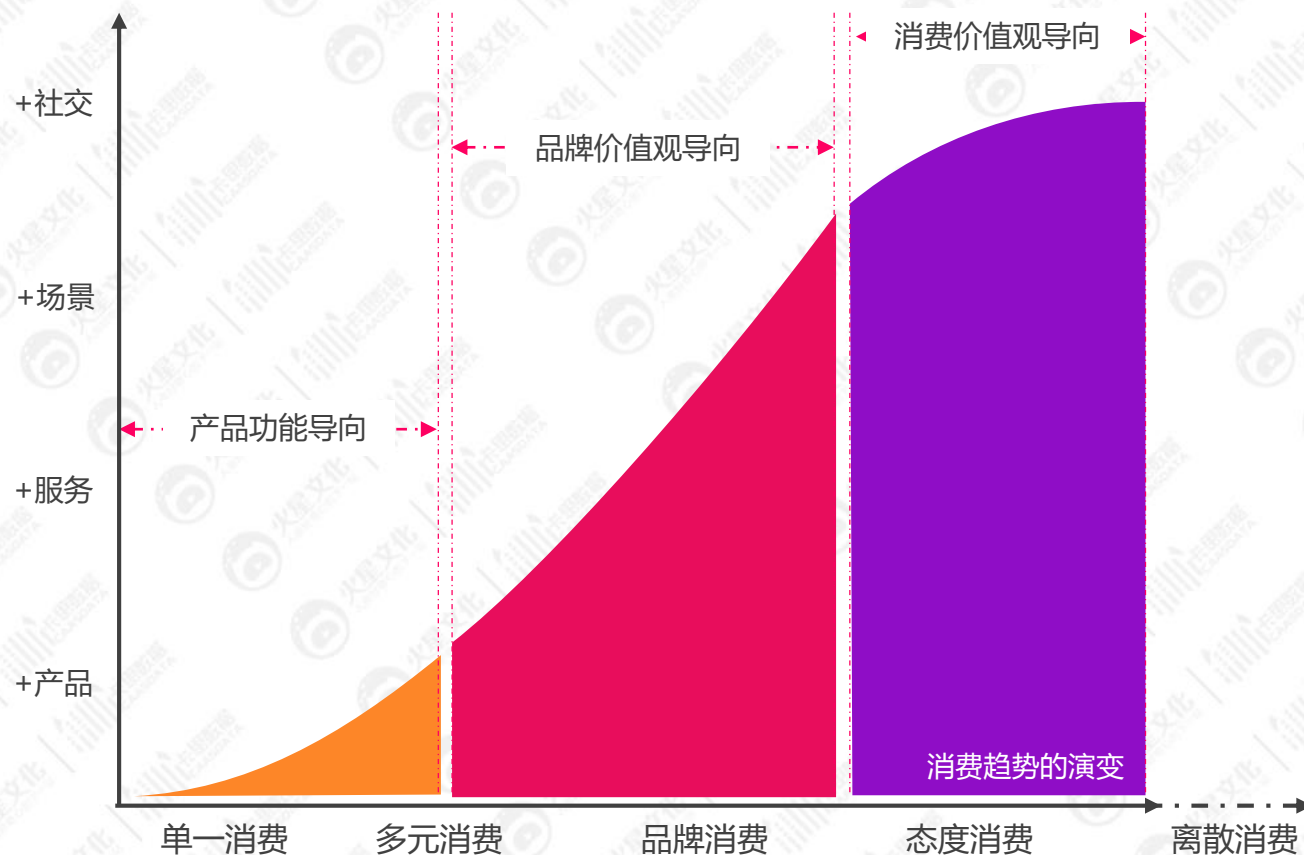
🔔 用户主导消费的时代来临

从品牌消费转向以需求为主导的离散消费阶段，会因场景、体验、服务、口碑推介等原因，随时随地，触发消费。品牌力在消费者心中降低，消费忠诚度下降。因此，品牌应该建立与用户高频交互的“触点”，通过多维内容形式，来实现与用户的无缝沟通

🔔 应用于短视频KOL营销，卡思数据建议

品牌不仅要发挥头部KOL的圈层影响力、号召力，也要善于联合中小KOL实现内容营销的精耕细作，逐一影响细分领域的消费者决策，并在这个过程中展示品牌、产品的多样化特征和卖点

据卡思数据洞察：各平台腰、尾部KOL的粉丝互动意愿、圈层影响力均可比肩头部、肩部，是品牌持续建立与消费者“触点”，增强用户信任的经济型、也是理想型选择



图片来源：C位出道蓝攻略：新时代内容营销指南

趋势三：KOL营销玩法升级

从“植入”到“冠名” 传统影视娱乐玩法有望创新并移植到短视频平台上

KOL营销玩法升级，不止满足于简单的内容植入，广告主有望把传统的影视玩法搬迁到短视频平台上来。

通过“剧集冠名+口播+开设互动内容专场”的形式，以：KOL的影响力以及优质内容为“纽带”，实现用户在跨平台间的导流跳转，将KOL之于粉丝的信用力转化为实实在在的购买力；

这样的营销形式，虽未发生在美妆产品身上，但已然将成趋势，更多新的来自传统影视营销的玩法和启发，将有望通过微创新手段搬迁到短视频KOL营销上来，以更低的成本，更广泛的曝光，实现更深入的圈层渗透



御儿. (古风)

495.6万
粉丝量



108.9万
90日粉丝增长

89分
粉丝质量

88.9%
视频爆款率

314.6万
有效集均播放量



快手剧集



定制导流内容



“拼多多”剧情专场

案例：618期间，拼多多以赞助商的身份赞助御儿. (古风) 的新剧集——《女娲的后人》，通过剧集后主角口播+定制视频+直播推介等形式，将粉丝导流到拼多多平台上的“多多剧场”。用户不仅可以抢先看剧，还可支持无缝购买御儿同款妆发、包包、服饰等

趋势四

种草路径无限缩短 直播间成为“全球首发”的重要渠道

薇娅、李佳琦Austin、辛巴818等头部电商主播的兴起，以其独特的个人魅力和极强的粉丝号召力，有望无限缩短KOL的种草路径（详见报告66页）

头部主播直播间，即是产品“首发”的最佳渠道，也是产品最有力的种草、带货空间。通过“视频全平台预热+直播首发+超强粉丝福利”的形式，让“种草即卖货”成为可能。

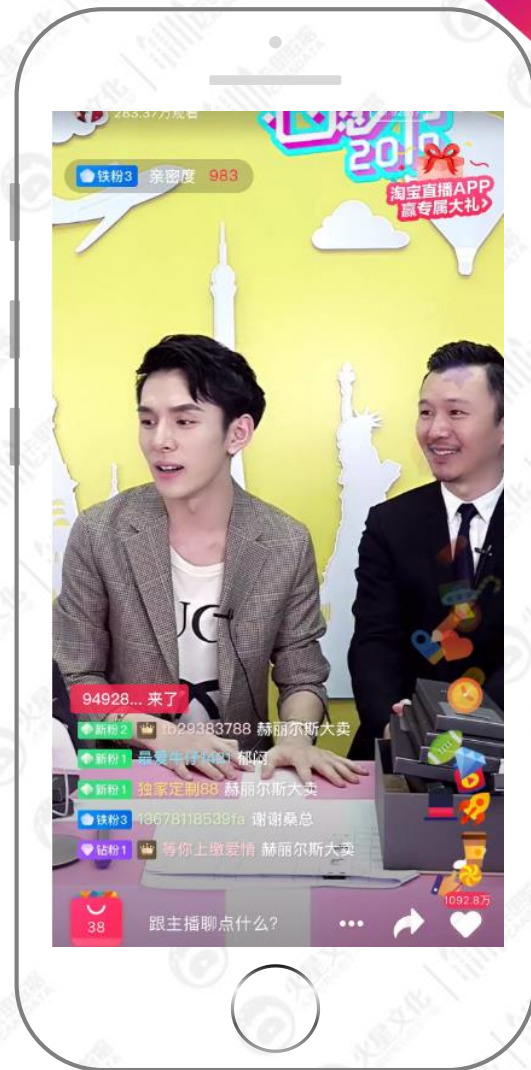
而第一批产品的购买者（UGC用户），则有望成为产品的“首批体验官”，通过在各社交媒体的体验晒单，发挥“自来水”价值，以吸引更多潜在UGC用户和身边人



薇娅 X 品牌：Demedicotem 5秒4万单+



辛巴818X品牌：AKFS+ 快速秒空4.5万单+



李佳琦AustinX品牌：赫丽尔斯 单场直播销量1000w+

趋势五

从建立丰富“KOL资源池” 到成立自有“美妆小分队”

 品牌与KOL的合作模式将会发生改变：

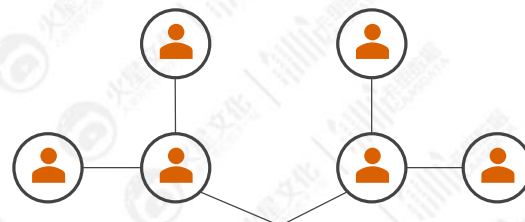
一，体现在合作深度上：从丰富各平台、各圈层KOL拓展合作，到建立自有“美妆小分队”，甄选在护肤、彩妆领域拥有着专业知识和发言权的KOL深度合作，从邀请其开箱/测评到邀请其参与到产品研发、包装优化的前置环节，以提升KOL对品牌的认同和品牌契合度；与此同时，也可围绕KOL粉丝特征推出联名定制款产品，这种尝试现已在欧莱雅、雅诗兰黛推行，但会陆续扩大；

二，体现在内容产出的源头上：从KOL“众创”到“自营”，通过建设品牌“人设号”“素人号”，来最终为品牌“圈粉”带货！

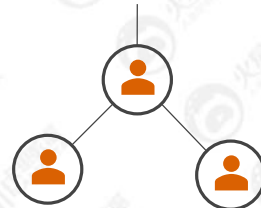
从粗放型KOL合作，到精细化内容运营，也标志着KOL营销在国内从探索走向成熟！



Past: 拓宽KOL资源池



Now: KOL（自营和深度/合作）



建立丰富KOL资源池

与多平台的多个KOL建立合作，通过发放PR礼包、广告及活动线下活动邀约等形式，来扩展和丰富KOL资源池

自营品牌人设号

建立淡化品牌形象的人设号
助力转化带货

KOL美妆小分队

邀请KOL成为品牌挚友，
品牌全球好物推荐官

重要营销节点（如：新品上市）

仍会批量邀约KOL推广合作
以吸引关注，广泛曝光

趋势六

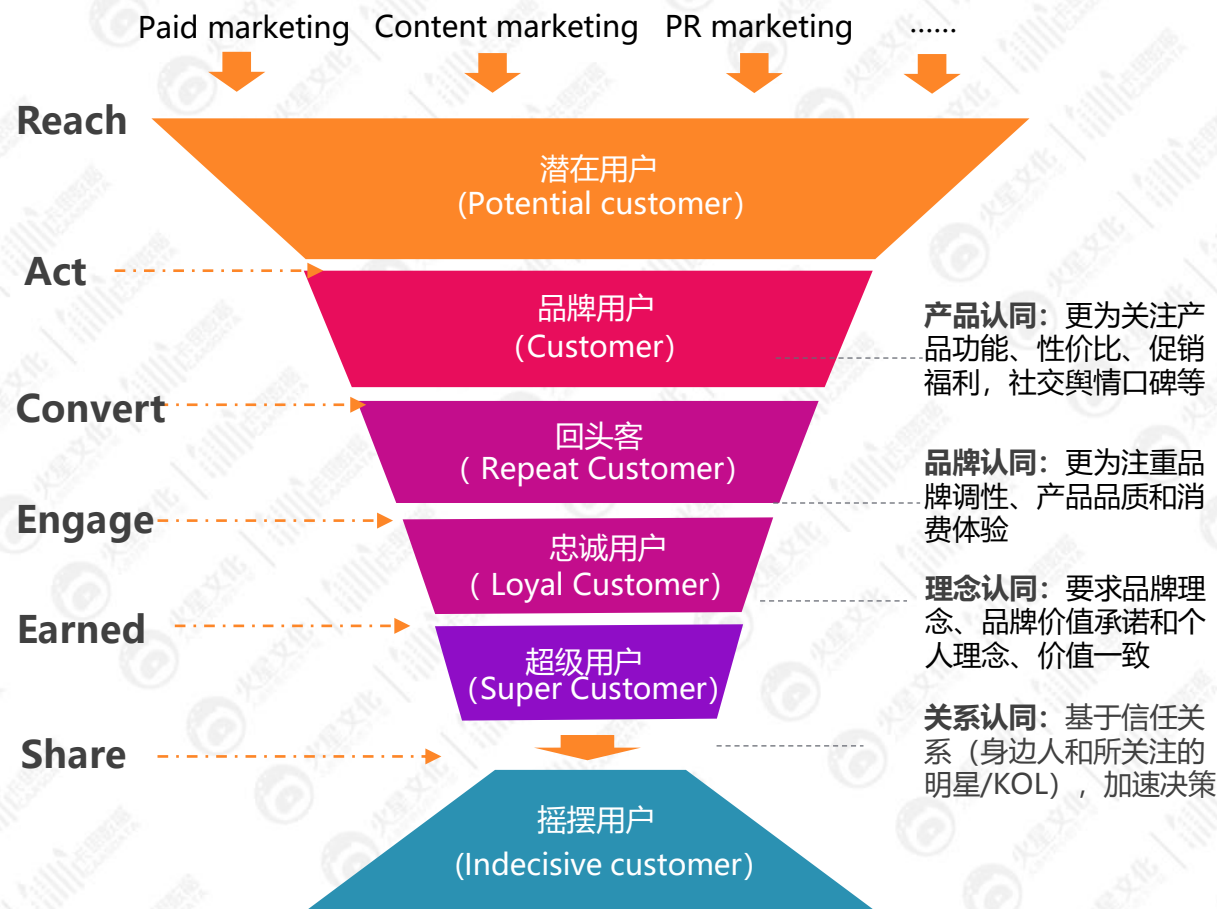
从KOL众创到UGC众创 超级用户潜力在爆发

KOL不再是品牌唯一的宣传员，从KOL众创走向UGC众创，品牌要善于激活超级用户的“肥尾效应”，通过超级用户的口口相传带动更多的销量和购买；

从现阶段来看，美妆品牌多会建立“品牌会员俱乐部”，通过产品首发体验邀请、日常促销活动推送和VIP活动邀请等形式，来运营沟通俱乐部中的品牌用户，但这样的工作多缺乏创新和用心，自然也难以激活超级用户的活力和贡献力；

如何找到并激活？需要数据化的手段来解决，通过品牌用户分层管理、产品信息分类推荐和优质用户分级运营，才能真正实现与用户的直接、有效沟通，将用户对产品、品牌的认同，升华为理念认同。

这时刻，才是“自来水”真正发挥肥尾价值的时刻！



“超级用户”特征：高消费力，高复购力，高传播力

附录:

关键词

概念和定义

KOL

Key Opinion Leader简称，意思是关键意见领袖，指的是在某个领域、某个特定群体中拥有一定影响力的人。KOL两个特征：一，有粉丝基础，二，能影响粉丝行为。

活跃KOL

指的是30日内发布过1条及以上视频内容的KOL（需满足抖音、快手平台粉丝量10万+；B站粉丝量1万+）

美妆头、肩、腰、尾部KOL定义

卡思数据将KOL分成头、肩、腰、尾4个区间范围。因美妆KOL增粉门槛相较于泛娱乐内容更高，所以将其划分为：①B站：头部UP主（粉丝量50W+），肩部UP主（粉丝量30W-50W），腰部UP主（粉丝量10W-30W），尾部UP主（粉丝量1W-10W）；②抖音、快手平台：头部KOL（粉丝量500W+），肩部KOL（粉丝量300W-500W），腰部KOL（粉丝量100W-300W），尾部KOL（粉丝量10W-100W）

粉丝质量

表征为KOL粉丝的价值。由3大权重组成，分别是粉丝数据贡献权重（体现的是粉丝的导流能力，粉丝带来的播放、互动数据表现）、互动参与权重（体现的是粉丝的活跃程度和粉丝粘性）以及优质粉丝权重（体现的是全部粉丝中高质量粉丝中占比）。不同平台，基于其数据采集维度不同，算法有所不同

赞评比

KOL集均点赞与集均评论的比值，比值越小，表明用户的互动意愿越高

播赞比

KOL集均播放与集均点赞的比值，比值越小，表明用户的互动意愿越高

爆款率

KOL近90日内所发布视频的爆款几率，分为：大、中、小爆款三级。但不同平台，爆款率评估标准不同。在抖音，大爆款指的是点赞量100万+的视频，中爆款（点赞量10w+），小爆款（点赞量1w+）；在快手，大爆款指的是播放量1000万+的视频，中爆款（播放量200w+），小爆款（播放量100w+）

离散消费

消费主义描述，特指消费者需求的离散化趋势，因市场供给的选择极大丰富，消费者的购买决策完全从需求端出发，受品牌影响较小

附录：出品机构

火星文化简介

火星文化是一家数据驱动的内容产业链服务商，创办于2014年8月。公司在北京、上海、广州三地设有办公室，员工总数近200人。

卡思数据平台作为火星文化的核心竞争力所在，为视频内容行业最好的第三方数据平台。卡思商业智能分析系统是卡思数据的商业化产品，于2018年10月推出，聚焦为广告主、广告代理公司解决投前KOL筛选与创意洞察、投中分钟级效果和舆情监测、投后效果评估与建议等综合解决方案，并支持为品牌提供竞对品牌投放、舆情、账号运营动态实时追踪服务，帮助品牌知己知彼，智慧化商业投放决策。

在数据驱动和指导下，火星文化现拥有**以KOL营销为主打短视频广告、短视频账号运营及明星/红人签约/孵化**三大主营业务，致力于用数据、技术和运营，提升短视频整合营销、内容运营的效果和效率。

先后获得了：创业黑马2017年最具投资价值成长企业、中国文娱行业十大最有价值企业、年度最佳营销公司等荣誉，卡思商业智能分析系统也获评：年度最佳数字营销系统等多项殊荣。



火星文化

数据驱动的内容产业链服务商

火星营销研究院: market@huox.tv

#01北京总部 010-85784730

北京市朝阳区高井8号东亿国际
传媒产业园C15楼6层

#02华东营销中心 021-60310280

上海市长宁区仙霞路317号远东国际
广场B座2806室

#03华南营销中心 020-38837206

广州市天河区马场路富力盈盛大厦B
栋1912室