



2020年

美食KOL营销价值

分析报告



克劳锐出品

2020.05

研究说明

Research Description



本报告主要选取微博、抖音、快手、小红书四个平台进行美食KOL营销价值的研究，选取此四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。美食KOL通过特色表达形式完成大量粉丝积累，在平台中与粉丝频繁互动，并创新营销玩法实现其营销价值。

平台选取

数据说明

统计说明：头部KOL主要以粉丝量级为主要指标，微博-500W及以上；抖音-500W及以上；快手-500W及以上；小红书-35W及以上

研究对象：微博、抖音、快手、小红书等平台美食KOL及相关投放品牌

数据来源：克劳锐指数研究院

数据说明：各平台KOL数量及粉丝覆盖数据

采集时间截至2019.10.31；2020.04.30

各平台美食红人影响力排行榜：

数据采集周期：2020.04.01-2020.04.30



CONTENTS

1. 美食类KOL营销价值聚焦
2. 各平台美食类KOL内容玩法与营销价值拆解
3. 美食KOL内容与营销的痛点及展望



01

美食类KOL营销价值聚焦

- 美食类KOL营销现状
- 美食KOL内容表达形式特点分析

核心要点

1

KOL营销价值凸显

KOL已成为品牌投放的重要渠道之一，KOL的营销玩法逐渐多样、营销价值愈发凸显。

2

美食KOL市场仍充满机会

美食领域内容创作者数量庞大，但各个平台头部KOL中美食类别占比较小，仍有较大发展空间。

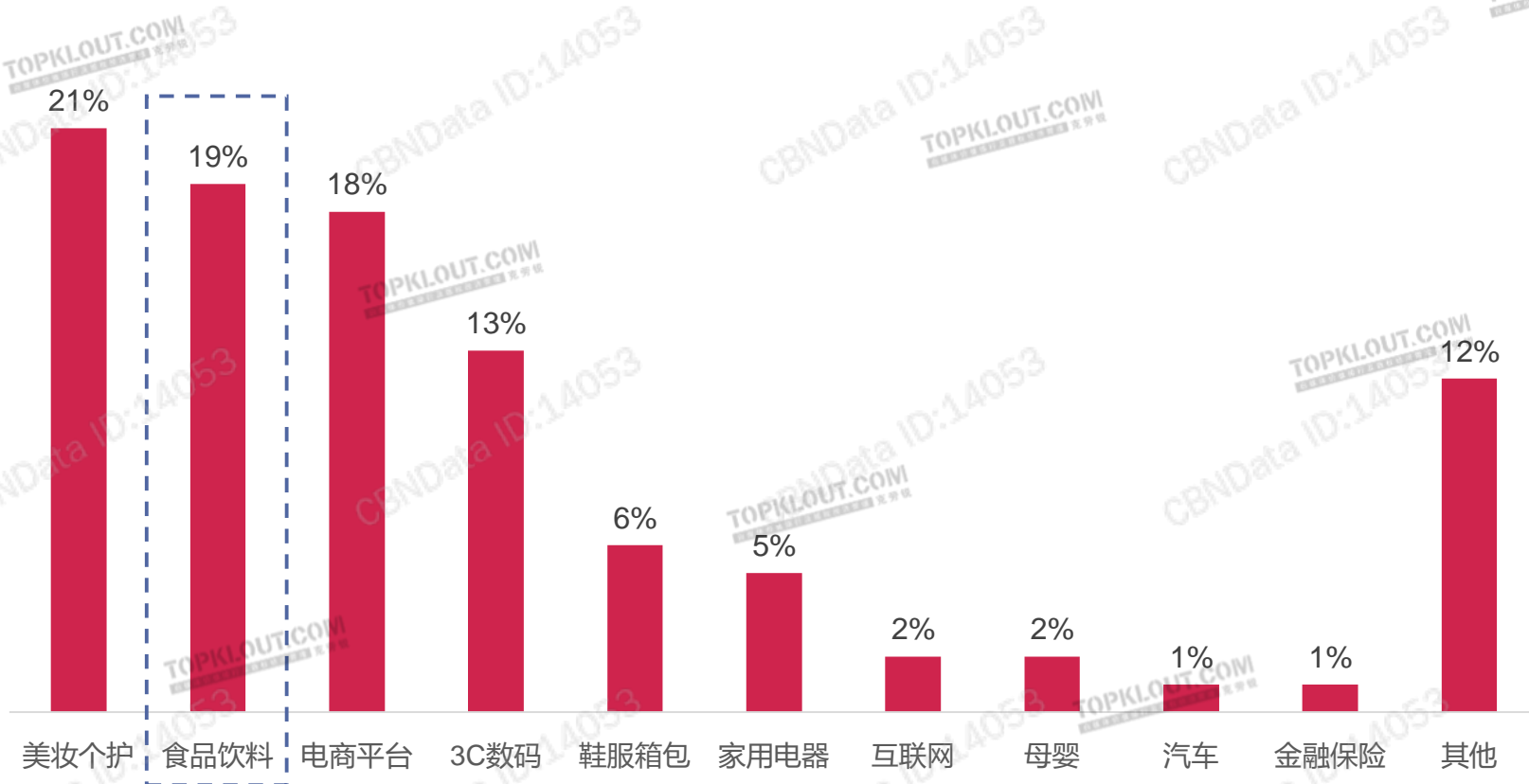
3

美食自媒体初具规模

自媒体的发展促进了美食内容表达形式的多元化，特点逐渐显现，KOL以此为基础探索更多的突破。

美妆、美食等大快消行业领跑整体KOL投放市场

2019年KOL投放金额TOP-10行业分布情况

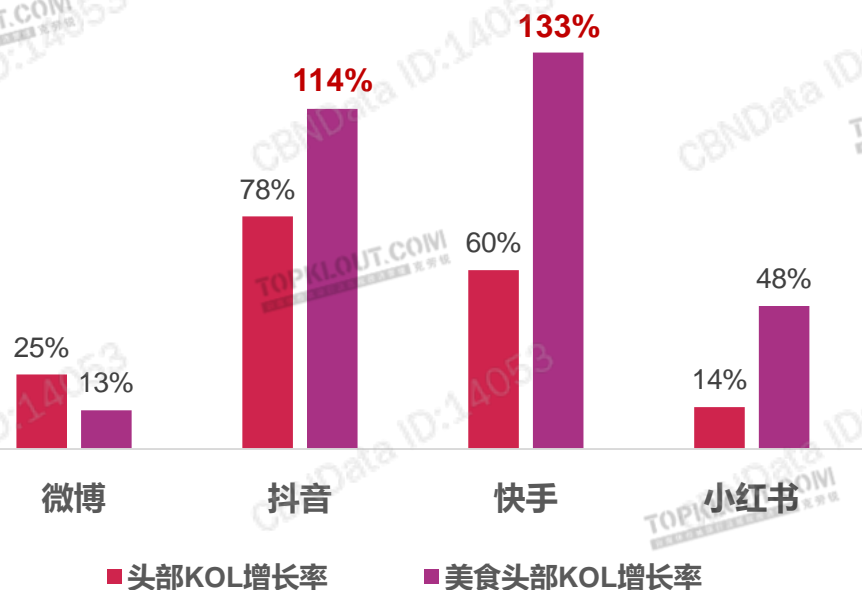


- KOL已成为品牌投放的重要渠道之一
- 投放金额TOP10行业占整体KOL投放市场的**88%**
- 食品饮料行业已成为KOL投放市场的**主力军**

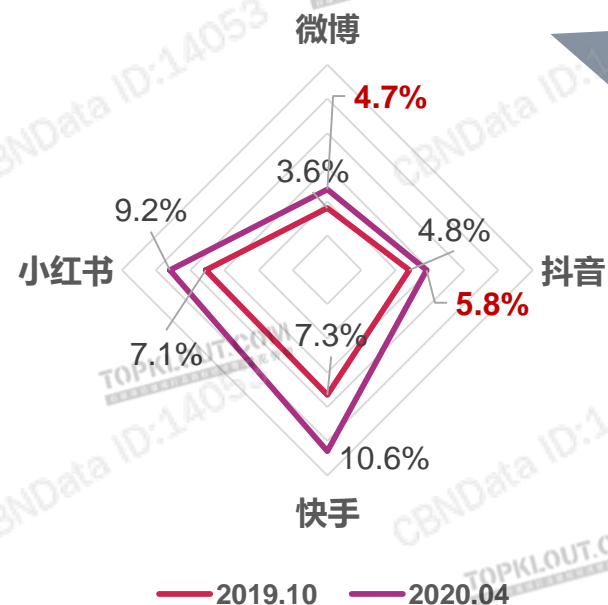
数据来源：《广告主KOL营销市场盘点及趋势预测》-克劳锐

各平台美食类KOL均保持迅猛增长状态

2019.10-2020.04部分平台
头部KOL及头部美食类KOL数量增长情况



2019.10-2020.04部分平台
头部美食类KOL在头部KOL中的占比情况



虽然微博美食类别在头部KOL中占比及增幅都相对较小，但因其内部的内容创作者基数很大，故而美食头部KOL数量仍远大于其他平台

自媒体领域内容创作者市场在持续的增长扩大，尤其是短视频内容创作者在近两年发展尤其迅猛

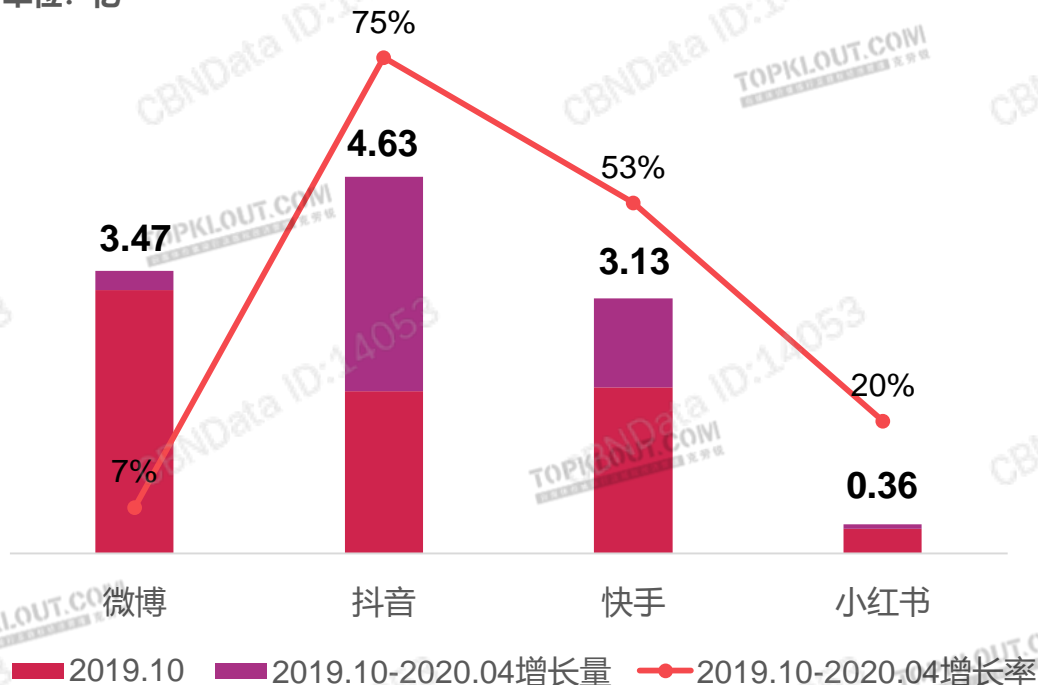
美食类内容当前在自媒体内容市场占比相对较小，还有很大的发展空间

数据来源：克劳锐指数研究院
数据周期：KOL数量采集截至2019年10月31日、2020年4月30日
统计说明：头部KOL主要以粉丝量级为主要指标，微博-500W及以上；抖音-500W及以上；快手-500W及以上；小红书-35W及以上

美食类内容受到了用户的广泛关注

2020.04 部分平台美食类KOL TOP30粉丝覆盖情况（未去重）

单位：亿



- 用户对美食类内容的需求度与关注度在不断提升，美食相关的内容市场仍在持续扩展
- 随着DAU 的不断提高，短视频平台对于内容愈加细分，偏好美食内容的用户数量增加的同时，标签契合也更为精准

数据来源：克劳锐指数研究院

数据周期：KOL数量采集截至2019年10月31日、2020年4月30日

统计说明：头部KOL主要以粉丝量级为主要指标，微博-500W及以上；抖音-500W及以上；快手-500W及以上；小红书-35W及以上

美食KOL具备多重品牌营销价值

美食KOL的营销特质



内容垂直

美食KOL通过多种内容格式与表达形式**聚焦美食内容**



用户精准

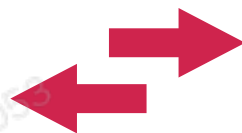
垂直的内容**沉淀了垂直的用户**，与品牌的目标用户更为契合



产品关联性强

美食KOL内容内产品多**集中在食品、饮料、厨房用品**等品类

助力品牌
扩大声量



品牌获客
促进转化

种草带货



KOL在内容中**使用某些产品制作美食**而起到种草带货的效果

品牌宣传



KOL通过**试吃对比**同一类别的食品**放大其优点**，完成口碑营销

吸引进店



探店类KOL对某些美食店及其推荐菜品进行介绍，**提高进店率**

美食KOL的营销价值

因场景设置、情感基调、内容传递重点等差异

美食创作者们有着各具特色的表达形式

对于品牌而言也有着不同的营销价值

美食KOL主要表达形式及营销优势

课程教学

美食制作过程中可对产品进行**直接使用**，直观展示多种使用方法，用户易被种草



大胃王吃播

食品类产品、品牌等**关联度强**，展示直观、达人种草能力强



美食探店

对于餐厅等美食类店铺进行环境、美食色香味等**全方位展示**、提高进店率



测评种草

同类产品对比，突出产品优势，且测评类达人具有一定的**公信力**



民俗展示

生活场景类的设置利于多种美食相关产品**露出**，达人使用展示可提高其曝光



创意场景

达人可用更为**创意性的内容呈现产品**，以不一样的角度和方式突出产品特点



美食KOL主要表达形式——大胃王吃播类



内容特点

● 场景设置

多为家中沙发或餐桌前

● 内容特征

通常在镜头前摆好较多的食品，展示食品的色彩，边吃边评论，呈现大快朵颐的过程

● 常见产品类别

食品、饮料等

● 营销方式

内容植入
互动抽奖
商品推荐，等



大胃王吃播

代表KOL

@密子君
@大胃mini
@浪胃仙



代表达人——@密子君

1600W+
 1200W+
 500W+
 250W+
 49W+

- **标签：**国内吃播先行者、大胃王、密食
- **内容发展：**
2016年进入吃播行业，模式为**限时吃大量食物**
后明确风格，主做**短视频和直播**
制作“密食天下”等**微综艺**，尝试美食探店、测评等
- **主要受众：**多为**女性**，主要以**学生、孕妇**为主，从美食中感受“**解压**”与“**治愈**”



美食KOL主要表达形式——课程教学类

内容特点

代表KOL: @日食记、@麻辣德子、@凡妈小厨房



场景设置

多为精心布置的厨房



常见产品类别

食品、饮料、餐具、炊具等



内容特征

从食材准备到食品出锅，全过程展示美食制作过程，并在其中强调制作时的注意事项



营销方式

内容植入
商品推荐
互动抽奖
定制视频



代表达人——@麻辣德子



100W+



3600W+

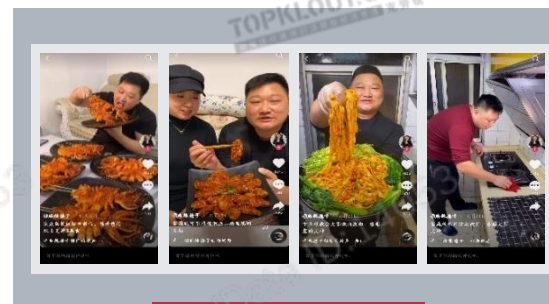


650W+



190W+

- **标签:** 居家好男人、真诚有礼貌、家庭美食
- **内容发展:**
2019年初凭借“疼老婆”的好男人形象、简单易上手的家庭式菜品制作，双手合十表示感谢的**标志性动作**、**真诚的态度**等在抖音一炮而红
- **主要受众:** 简单易上手的菜品吸引了很多**热爱美食**、**想要尝试自己制作**的粉丝；极具家庭责任感的形象获得了很多**女性用户**的喜爱



美食KOL主要表达形式——美食探店类

内容特点

● 场景设置

多为餐厅、路边摊等外景

● 内容特征

到美食店进行现场品尝，对就餐环境、食品色泽、味道等进行描述，对店铺整体做出评价

● 常见产品类别

食品、饮料等

● 营销方式

内容植入 商品推荐
互动抽奖 店铺定制视频，等

● 代表KOL

@盗月社食遇记、@品城记Video、@爱觅食的强哥



 150W+
  120W+
 280W+

标签

有温度、趣味组合、美食背后的故事

内容特点

穿梭于各个城市，专注于挖掘当地人热爱、藏匿在城市小巷里的美食，讲述美食背后的风土人情与人生百态，这是一档有温度的美食探店栏目

主要受众

两位KOL默契的配合、趣味的互动、美食之外的丰富内容吸引了很多热爱旅游、喜欢美食的年轻人，被称之为“下饭神器”

美食KOL主要表达形式——测评种草类



内容特点

● 场景设置

多为背景较为干净的室内桌子前

● 内容特征

就同一品类的产品进行品尝，就其成分、口感等进行对比；或对某一产品进行多维度分析与展示，达到推荐种草的目的

● 常见产品类别

食品、饮料居多，偶尔会有日常好物分享等

● 营销方式

内容植入
互动抽奖
商品推荐，等



测评种草

代表KOL

@中华小鸣仔
@大祥哥来了
@大胃爱丽丝



代表达人——@大祥哥来了



60W+



370W+

● **标签：**海鲜测评、真诚、测评美食单价高

● **内容发展：**

单价较高的食材选择、品尝美食时特定的“战歌”BGM、不那么专业但**甚是真诚**的“讲述”，多因素驱动下，专注海鲜测评的大祥哥在B站迅速崛起，过去一年涨粉300W+

● **主要受众：**独特的选题与内容很好的满足了观众的猎奇心理，再加上坦率的描述风格，收获了一大波年轻观众



美食KOL主要表达形式——民俗展示类

内容特点

代表KOL: @李子柒、@滇西小哥、@农村四哥



场景设置

多为乡村的多种场景



常见产品类别

食品、饮料、炊具、快消等



内容特征

以故事性的方式呈现内容，多展示民俗文化等元素，包含了更多的情感、人文等展示



营销方式

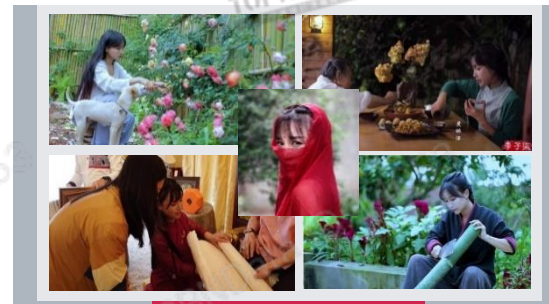
内容植入
互动抽奖，等



代表达人——@李子柒

2400W+
 4100W+
 680W+
 550W+
 160W+

- **标签:** 中国传统文化、慢生活、文化出海
- **内容发展:**
内容以**温情、和谐**为情感基调，展示**乡村生活的恬静**，**中华传统工艺**等内容的加入推动了**非遗文化**的传播
“慢生活”理念下打造的**美食品牌**也受到大众欢迎
- **主要受众:** 画面内的**自然之美**与“**诗意栖居**”的生活节奏治愈了现代社会忙碌的**都市人**；传统文化的展示与传承获得了**海内外多方称赞**



美食KOL主要表达形式——创意场景类

内容特点

● 场景设置

多为与美食关联性较小的场景

● 内容特征

通过令人意想不到的场景或者美食制作方法进行内容呈现，满足用户的猎奇心态

● 常见产品类别

食品、饮料、炊具等

● 营销方式

内容植入 商品推荐，等

● 代表KOL

@办公室小野、@料理小颖、@野食小哥



微博 300W+ 抖音 570W+

bilibili 160W+

标签

原始野外、动手能力强、享受过程

内容特点

2017年以“户外挖掘、收集食材制作美食，配以美景享受食物”走进大众视野，虽然没有字幕、对话，但**创意场景**下展现了**洒脱生活**的态度

主要受众

与原始自然的结合、**自食其力只为做好一顿饭**的内容形式展现了享受当下、**肆意洒脱的生活理念**，获得了**年轻观众**的关注与喜爱

“乡村场景+美食内容”已成为美食表达形式的后起之秀

随着自媒体内容的不断下沉，“乡村场景+美食内容”逐渐成为美食内容中的又一新兴力量。

在特定的乡村场景下，通过与课程教学、创意剧情、生活呈现等某一因素的结合，展示乡村特有美食及背后的故事。

这不仅是美食内容形式的丰富，也是乡村生活真实展示的有效途径。



原生态食材获取

当地特色美食制作

农村生活直观展示

淳朴乡情关系呈现

克劳锐洞察：美食自媒体市场具备较大发展空间

相较其他垂类，美食内容创作者虽然整体规模较大，但是头部占比相对较小

民以食为天，强大的线下消费力为美食自媒体线下流量入口的开拓奠定基础

美食头部KOL数量相对较少

美食属性便于开拓线下流量入口



内容表达形式越发多元

对电商及直播带货探索仍不完全

随着短视频的发展与小众平台的兴起，美食的内容表达形式、创作场景更加多样化

部分美食类KOL已经开始电商模式探索，但多数对于直播带货还处于观望阶段

02

各平台美食类KOL内容玩法 与营销价值拆解

- KOL营销价值评估维度分析
- 各平台美食KOL内容与营销特点分析

核心要点

1

KOL营销价值受多方影响

KOL的营销价值不仅体现在自身的内容、表达、人设等方面，也受粉丝画像、互动情况等的影响。

2

各平台美食KOL存在多维差异

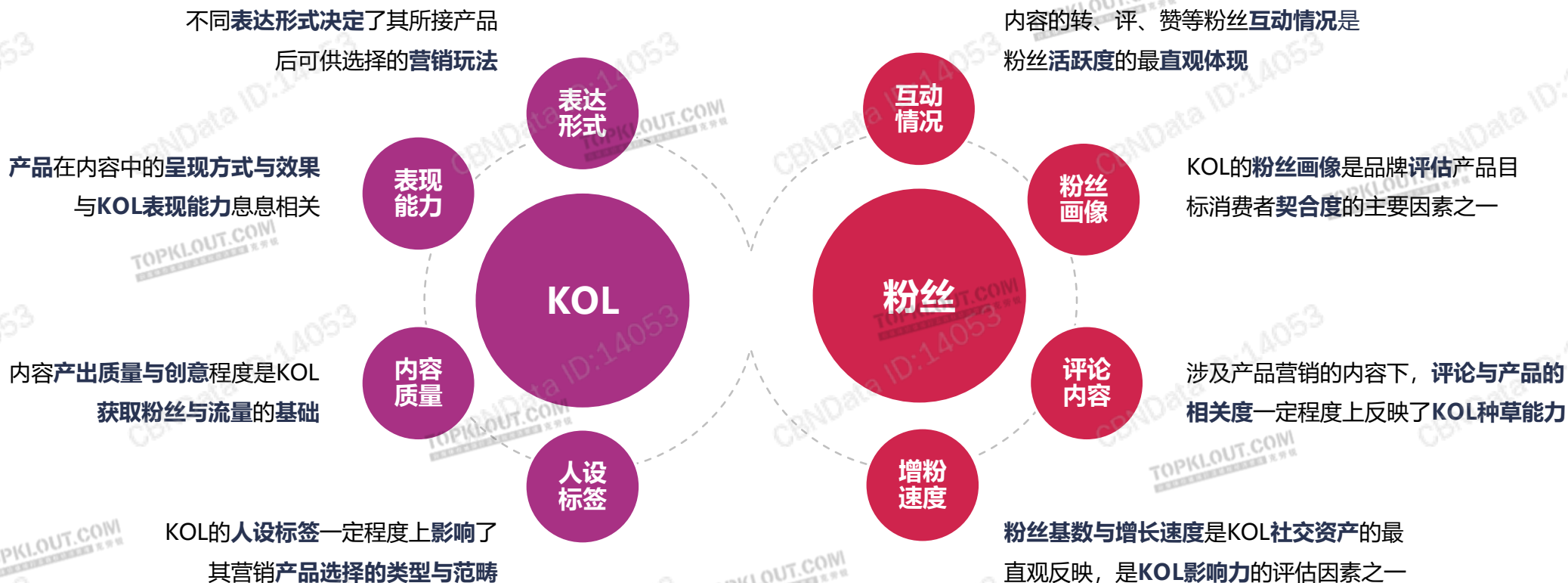
因平台属性、用户偏好等的不同，各个平台美食内容的表达形式、营销玩法等呈现较大差异。

3

多个因素影响品牌投放选择

品牌在进行平台及KOL选择时，平台营销工具、品牌营销目的、KOL粉丝画像与互动情况都是其影响因素

美食KOL的营销价值可从多个角度进行评估



微博：创作者基数大，内容表达形式较丰富

美食红人影响力榜
4月 微博影响力 TOP 10

排名	账号名称	克劳锐指数
1	@李子柒	97.23
2	@日食记	94.47
3	@密子君	92.56
4	@大胃爱丽丝	92.26
5	@牛奶少女、	91.87
6	@滇西小哥	90.05
7	@香喷喷的小烤鸡	89.81
8	@大胃mini	89.00
9	@零食少女	88.56
10	@美食作家王刚	88.49

克劳锐指数基于博文发布量、视频、直播的数据、活跃粉丝量等基础数据指标综合评选。

美食类内容及营销所呈现的特点

内容格式

- 图文
- 短视频
- 中长视频
- 直播

主要表达形式TOP 3

- 1、课程教学
- 2、测评种草
- 3、大胃王吃播

内容特点

- 内容精致化
- 画面呈现极具美感

常见营销玩法

- 互动抽奖
- 话题参与
- 产品植入

特色营销工具

- 微博热搜
- 超话等

KOL代表：美食与好物分享下的强种草能力——@大胃爱丽丝

营销优势



粉丝数：619W+

营销玩法

图文、短视频均有，内容格式多样

账号活跃度高，与粉丝互动力强

美食做法、零食好物等分享，种草能力强

抽奖频率高，宠粉同时安利好物

同类账号互动频繁，互相引流扩大影响

粉丝画像深度挖掘，产品选择高度契合



KOL互动
相互助力

美食种草
抽奖宠粉

50.3%

18-29岁的女性粉丝占比

79篇

4月所发微博数

92.26

克劳锐指数

品牌营销：从官博/明星到KOL/KOC的联动营销——燕京啤酒



官博官宣

燕京啤酒官方网站宣布代言人为王一博，引起大众关注，**50W+**转发



代言人发声

官博之后，王一博在微博再次官宣，话题热度迅速上升，转发**100W+**，点赞**150W+**



美食头部KOL定制内容

官宣3天后，微博美食头部KOL—@密子君发布产品相关视频，结合吃播内容宣传种草



官网转发发酵

燕京啤酒官网转发@密子君定制视频，再次引发粉丝关注与讨论



KOC铺量收割

微博中的大量KOC进行宣传，很多用户晒出购买记录与反馈



抖音：家常、实用是美食KOL进行创作的主要基调

美食红人影响力榜
4月 抖音影响力 TOP 10

排名	账号名称	克劳锐指数
1	@麻辣德子	96.81
2	@家常美食教程	96.39
3	@浪胃仙	96.09
4	@皮皮(教做菜)	95.65
5	@李子柒	95.35
6	@拾荒开饭	95.07
7	@贫穷料理	94.88
8	@爱做菜	94.72
9	@阿强美食分享	94.50
10	@懒饭	94.13

克劳锐指数基于抖音粉丝数、点赞数、评论数、分享数等运营指标评选



美食类内容及营销 所呈现的特点

短视频
中长视频
直播

内容格式

实用与趣味有机结合
剧情下的美食教学大受欢迎

内容特点

热门话题与活动等

特色营销工具

常见营销玩法

产品植入
商品橱窗

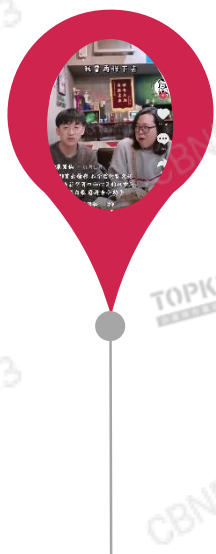
主要表达形式TOP3

- 1、课程教学
- 2、大胃王吃播
- 3、创意场景

数据来源：克劳锐指数研究院
数据周期：2020年4月1日-2020年4月30日
备注：此处“中长视频”指视频时长为3-15分钟的视频内容

KOL代表：树立个人特质的吃播达人—@浪胃仙

浪胃仙凭借极具记忆点的个人特质与内容风格，在抖音、快手两大平台同时发力，获得了用户的一致认可，并多次登上克劳锐红人影响力美食榜榜首



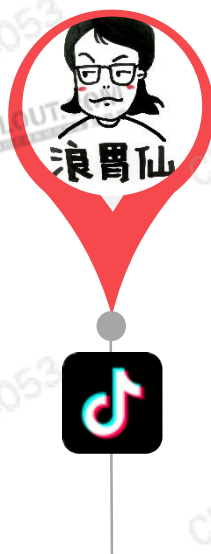
剧情加持

与二博搭档，两人的食量、外表均形成对比，反差之下的剧情更具趣味性



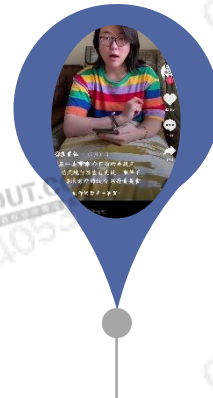
金句频出

除惊人的大食量外，“暴风吸入”美食的过程中花式造梗也成为其魅力之一



接地气

路边摊、小饭馆常常可以看到其踪影，再加上随性的穿着，给人以天然亲近感



话题参与

积极参与抖音官方各种话题、活动，且与明星等互动频繁，有利于提高热度



营销融于内容

所接的产品、店铺推广会与内容巧妙融合，创意营销同时避免粉丝反感

品牌营销：多个头部KOL聚集爆发式推广——德克士



参与该话题挑战下的
相关视频共获
1.6亿次播放

德克士推出新品
在抖音发起话题挑战

多位美食KOL参与
提高话题讨论度与新品关注度

快手：乡村场景下的美食内容创作是其一大特色



美食类内容及营销
所呈现的特点

短视频
中长视频
直播

内容格式

下沉市场中的美食花式展示
夸张表达下的内容趣味呈现

内容特点

热门话题与活动等
特色营销工具

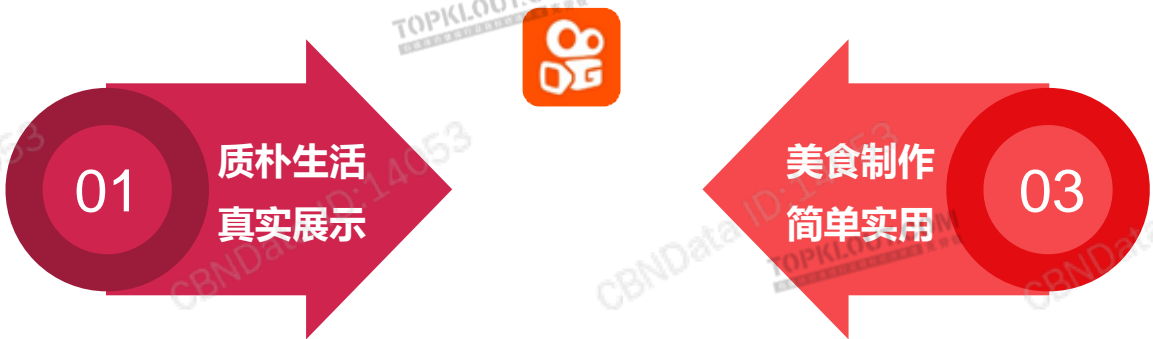
主要表达形式TOP3

- 1、大胃王吃播
- 2、创意场景
- 3、课程教学

常见营销玩法

产品植入
直播种草

KOL代表：真实质朴的美食分享者—@农村会姐♥



01 质朴生活
真实展示

直观展示乡村简单质朴的生活，充满了烟火气



03 美食制作
简单实用

所做菜肴食材易获得，做法易上手，实用为主

02 清晰定位
人物丰满

自我定位：分享家常饭菜、记录孩子成长的普通农村人

04 日常直播
互助力

持续直播、互助力，是收入来源也是情感交流

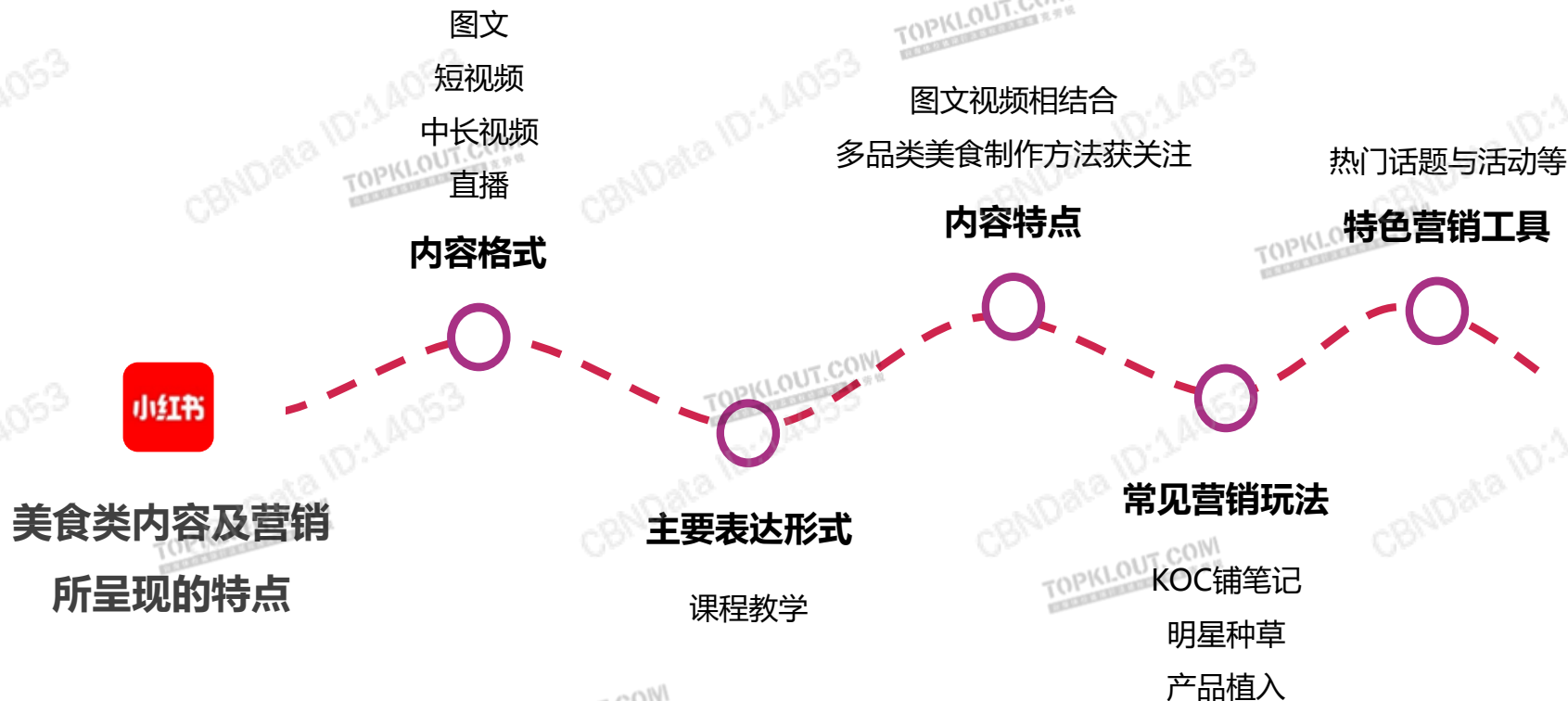


当前已在快手发表近 **3000** 个作品

收获粉丝 **1200W+**

数据来源：克劳锐指数研究院
数据截止日期：2020年4月30日

小红书：笔记玩法催生了美食课程教学内容的繁荣



数据来源：克劳锐指数研究院
数据周期：2020年4月1日-2020年4月30日
备注：此处“中长视频”指视频时长为3-15分钟的视频内容

KOL代表：美食KOL与母亲身份的有机结合—@可多美食记

01

多品类主题餐

内容涵盖中式硬菜、西式美食、低脂健康餐、糕点甜食等多种食品菜肴制作方法

02

生活小妙招

应粉丝要求给与一些生活小妙招，可以有效拉近与粉丝间的距离

03

孩子成长记录分享

日常记录分享宝宝的成长故事，给粉丝更多的亲近感与真实感








04

母婴、家庭相关产品营销

基于母亲的身份及宝宝的日常分享，与母婴、家庭相关的产品会与其合作营销



克劳锐洞察：品牌的营销目的影响其营销阵地的选择

品牌营销目的	对以下内容的要求程度				可选择平台参考
	平台DAU	平台营销工具丰富度	美食类KOL表达形式丰富度	美食KOL营销玩法丰富度	
新品发布	高			低	  
品牌宣传	低	高			 
产品销售	高		低		 

平台营销工具可为品牌及KOL提供更多的营销方式选择
其丰富度有利于提高平台对于品牌的吸引力

03

美食KOL内容与营销的痛点及展望

- 美食KOL的内容与营销痛点
- 美食类KOL营销展望

核心要点

1

美食内容同质化严重

美食垂类因创作门槛相对较低，涌进了大量内容创作者，内容同质化、创意匮乏等问题有所加剧。

2

美食KOL在寻求产品品类突破

美食类KOL在不断丰富内容形式与营销玩法以打破“所接产品与品牌集中在食品饮料品类”的现状。

3

美食自媒体电商直播探索

电商直播的热潮也影响到了美食领域，当前部分头部美食类KOL开始探索自己的直播带货模式。

美食类KOL当前所面临的内容与营销痛点

美食类内容表达形式已基本成型，且因单一形式素材有限，各KOL内容互相拓展，内容同质化愈发严重

内容同质化严重

当前变现仍以广告推广为主，但作为用户基数大、相关产品消费力较高的垂类，美食内容的变现渠道应更为多样

变现渠道仍待探索



头部KOL数量较少

美食类内容创作者数量庞大，但就多个平台KOL各垂类占比而言，头部的美食创作者相对较少



营销产品与方式相对单一

食品饮料类在美食KOL广告中仍占比较大，其营销方式也与其他垂类类似，产品类别和营销方式都亟待创新拓展

趋势一：美食头部KOL加大电商、微综等的布局尝试



李子柒线上店



办公室小野线上店

自营电商产品



办公室小野
《给生活加点野》



密子君
《密食天下》

美食微综



日日煮体验店



日食记生活馆

线下实体店铺

趋势二：美食KOL所接产品类别逐渐多元化



趋势三：电商直播将成为多数美食头部KOL的标配

美食类KOL在逐渐尝试定期的电商类直播

- 可与粉丝**分享**自己喜欢的美食、生活好物
- 提高**KOL的影响力**，拓宽粉丝圈层
- 是更多**变现方式**的尝试拓展
- 所营销的**产品可更为多元**，跳脱出食品相关



密子君走进雪梨直播间



中华小鸣仔电商直播

CITATION DESCRIPTION 引用说明

【克劳锐指数研究院】

报告获取途径

- 1、克劳锐所出品的原创报告均于克劳锐官方微信公众号原始首发，若想第一时间获取，请关注克劳锐官方微信公众号。
- 2、克劳锐出品的原创报告均可在官网下载获取。

报告引用授权途径

登录克劳锐官方网站 (<http://www.topklout.com>) 填写引用报告相关信息

报告及相关文章链接转载途径

关注克劳锐官方微信公众号，并在后台进行转载留言

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

2020.05