



www.leadleo.com

2020年 中国KOL营销行业研究报告

报告标签：内容创作、跨界合作、传播裂变、
双向共创、供应链再造

报告主要作者：贾雁
2020/02



报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

头豹研究院简介

- ◆ 头豹研究院是中国大陆地区首家**B2B模式人工智能技术的互联网商业咨询平台**，已形成集**行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议**行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- ◆ 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用**大数据、区块链和人工智能**等技术，围绕**产业焦点、热点问题**，基于**丰富案例和海量数据**，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略调整**等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报



图说



表说



专家说



数说



详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451

概览摘要

KOL营销是KOL主体基于广告主营销目标制定传播策略、形成行业洞察，与品牌商共建内容并传播分发，以精准触达目标消费群、实现有效市场反馈的内容营销手段。KOL以数字媒体为主要宣传工具，对数字媒体用户消费习惯具备核心影响力。KOL营销行业产业链具备轻量化特征，中游KOL孵化机构、KOL账号规模快速增长，KOL搜索引擎向资金上游渗透，加速产业链各层跨界竞争。中国KOL营销机构于2015年约达150家，截至2019年底，KOL营销机构近6,500家，约90%以上KOL主体与机构签约或搭建自有品牌。头部KOL营销综合平台创造收益接近KOL营销市场整体约60%，行业集中度较高。

◆ KOL营销竞争将进入白热化阶段

明星经纪公司、传统品牌企业等加入KOL营销市场竞争，内容生产产业链多方角色加入优质KOL资源争夺阵列，具备持续内容生产能力的KOL成各方重点争夺的营销资源。

◆ 挖掘用户价值，营销管理更趋精细化

KOL营销主体将积极探索与用户深度连接的运营模式，充分挖掘用户价值，理解并聚合用户需求。KOL搜索引擎、KOL孵化平台从多维度出发，实现KOL资源精准管理，提升KOL营销效果。

◆ KOL带货品类有限，平台易陷入传销困境

分销电商平台需用户缴纳规定额度入会费或者购买商品成为会员、发展下线，平台以计酬方式按下线、下线的下线发展数量进行提成。该运营模式易被不法分子利用，演变为传销行为，导致KOL营销主体受到法律法规处罚，影响KOL营销主体健康发展。

企业推荐：

微念科技、二咖传媒、热度传媒

目录

| | | |
|---------------------|-------|----|
| ◆ 名词解释 | ----- | 06 |
| ◆ 中国KOL营销行业综述 | ----- | 07 |
| • KOL营销定义及商业逻辑 | ----- | 07 |
| • KOL营销模式分类 | ----- | 08 |
| • KOL营销行业产业链分析 | ----- | 09 |
| ➢ 产业链上游分析 | ----- | 10 |
| ➢ 产业链中游分析 | ----- | 11 |
| ➢ 产业链下游分析 | ----- | 12 |
| • 中国KOL营销行业代表案例 | ----- | 13 |
| ◆ 中国KOL营销行业政策法规 | ----- | 14 |
| ◆ 中国KOL营销行业驱动因素 | ----- | 15 |
| • KOL营销的获客渠道多元化与新颖化 | ----- | 15 |
| • 下沉市场消费潜力释放 | ----- | 16 |
| ◆ 中国KOL营销行业痛点分析 | ----- | 17 |
| ◆ 中国KOL营销行业发展趋势 | ----- | 18 |
| ◆ 中国KOL营销行业竞争格局 | ----- | 19 |
| ◆ 中国KOL营销行业投资企业推荐 | ----- | 20 |
| ◆ 方法论 | ----- | 26 |
| ◆ 法律声明 | ----- | 27 |

名词解释

- ◆ **供应链**：从最初材料供应商一直到最终用户的整条链上的企业的关键业务流程和关系的一种集成，为终端客户提供商品、服务或信息。
- ◆ **C2B**：Customer to Business，消费者到企业，互联网经济时代新商业模式，改变原有生产者（企业、机构）和消费者之间的关系，由消费者贡献价值，由企业和机构消费价值。
- ◆ **B2C**：Business to Customer，企业到消费者，企业及机构直接面向消费者销售产品和服务的一种电子商务模式。
- ◆ **C2M**：Customer to Manufacturer，用户直连制造，一种新型工业互联网电子商务商业模式，亦称“短路经济”。
- ◆ **KOL**：Key Opinion Leader，关键意见领袖，拥有更多、更准确产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体购买行为有较大影响力的人。
- ◆ **UGC**：User Generated Content，用户原创内容，用户在互联网平台进行创造的内容。
- ◆ **IMS**：IP Multimedia Subsystem，IP多媒体系统，全新多媒体业务形式，可满足多样化多媒体业务需求，是下一代网络核心技术，可提供固网融合，引入语音、数据、视频三重融合差异化业务等解决方案。
- ◆ **APP**：安装在移动设备上的软件。
- ◆ **Dapps**：运行于分布式网络、对参与者信息提供安全存储并充分保护隐私、可通过网络节点进行去中心化操作的应用。
- ◆ **调性**：品牌在市场中所运用的独有语言识别，主要构成包括品牌核心价值定义阐释、品牌价值诉求、品牌标识语、品牌故事及品牌主广告语等。

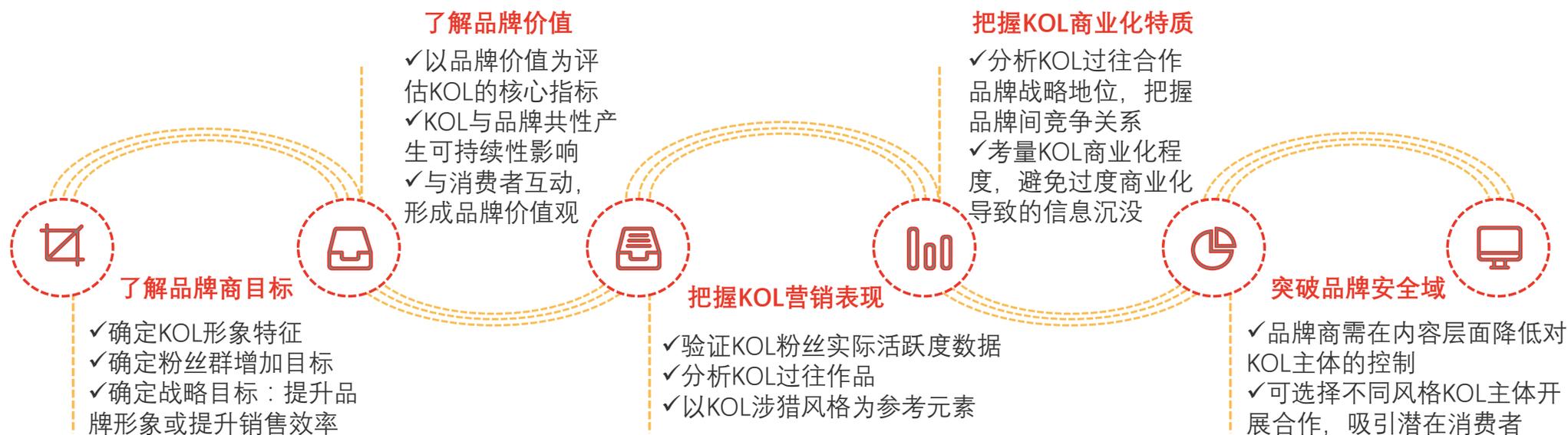
中国KOL营销行业综述——KOL营销定义及商业逻辑

KOL营销行为基于特定人群对粉丝群体影响力、话语权实现商业变现目标，品牌商与KOL深度合作共创内容可对消费者决定起到强引导作用

KOL营销定义

- **KOL营销定义**：KOL营销是KOL人群基于广告主营销目标制定传播策略、形成行业洞察，与品牌商共建内容并传播分发，以精准触达目标消费群、实现有效市场销售反馈的内容营销手段。
- **KOL营销背景数据**：2019年，中国成年消费者于各类媒体花费时间日均超6小时，其中数字媒体平台用时约占50%以上。KOL人群以数字媒体为主要宣传工具，可对数字媒体用户消费习惯产生核心影响力。

KOL营销模式商业逻辑



来源：MOOYE时尚专栏，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国KOL营销行业综述——KOL营销模式分类

根据KOL账户粉丝规模不同，KOL营销可分为超级、中级、小型及迷你四种模式，品牌商根据自身销售目标、品牌元素特性、KOL共性选择不同营销模式

KOL营销模式分类及特点

| | 超级KOL营销 | 中级KOL营销 | 小型KOL营销 | 迷你KOL营销 |
|--------|--|---|--|---|
| 关键驱动因素 | ✓多数为经验丰富的品牌代言人 ✓配备专业管理团队 ✓可对品牌产生规模化影响 | ✓相对超级KOL合作度更高 ✓粉丝群规模较大 | ✓KOL营销内容更具针对性 ✓营销活动价格优惠明显 | ✓适用于小众市场 ✓KOL精力、时间管理难度较低 ✓可与客户达成个人化联系 |
| 粉丝量 | 50万人以上 | 10万人-50万人 | 1万人-10万人 | 1千人-1万人 |
| 局限 | ✓合作费用较高 ✓KOL高曝光降低消费者参与度 ✓品牌商影响力具备决定性作用 | ✓品牌需求增加KOL竞争度 ✓消费者对KOL要求更趋差异化 ✓粉丝生活态度转化较快 | ✓对KOL时间、精力要求更高 ✓KOL对品牌影响力较小 ✓品牌风格选择局限性较强 | ✓粉丝规模小，推广范围有限 ✓KOL内容创作难度较高，资源有限 |

➤ 品牌商选择KOL营销模式逻辑：

- 调查同行业产品KOL营销模式：品牌商通过关键词搜索方式获取同行业品牌商、竞争对手选择KOL信息（如KOL体型、种族、年龄等）。
- 增加品牌新元素特性：品牌商依据KOL对消费者的代表能力，选择KOL营销模式，通过增加**新产品元素**吸引潜在消费者。
- KOL营销“针对性”选择：品牌商根据自身对销售效率、品牌形象塑造能力、话题热门度需求不同而选择不同KOL营销模式。
- KOL与品牌共创能力：随消费者需求个性化、差异化程度加深，产品推广维度拓展，KOL与品牌商合作深度决定**双向共创能力**。
- KOL营销投资回报率：KOL营销销售成果与KOL级别无必然正向关系，品牌商重视“影响力”与“创作力”融合，侧重**“跨界合作”**效果。

来源：MOOYE时尚专栏，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国KOL营销行业综述——中国KOL营销行业产业链分析

KOL营销行业产业链具备轻量化特征，中游KOL孵化机构、KOL搜索引擎数量快速增长，KOL搜索引擎向营销资金上游渗透，加速产业链各层跨界竞争

中国KOL营销行业产业链由上游品牌商、工厂、经销商等供货商，中游各类KOL搜索引擎、KOL机构、KOL账户，下游流量入口、消费者以及周边系统服务商、第三方支付平台、物流服务供应商构成。中游KOL营销主体**商业赋能能力**增强，与第三方机构协作加深。



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国KOL营销行业综述——中国KOL营销行业产业链上游分析

KOL营销行业上游品牌商、工厂等供货端决定中游KOL营销主体运营稳定性，上游主体受中游KOL营销主体倒逼作用，推动供应链压缩，提高产品销售效率及毛利率

➤上游供应链决定KOL营销产业链顺利运作

上游供货商从货源供应、品质控制、仓储、货物流通等方面决定中游KOL营销主体运营能力。

➤上游品牌商通过KOL营销产业链节省推广成本

品牌商与中游电商合作可绕过广告商、经销商，节省广告推广费用，降低经销分利，直接触达下游用户，并依托电商平台社交关系裂变提升品牌知名度。

其中，经销分利成本降低约90%以上，助力品牌商毛利率提升50%以上。同等营销效果下，KOL推广模式相对传统大流量广告模式节省推广费用超60%。

➤上游工厂与KOL营销主体建立订单

工厂与电商平台合作，可提高对市场需求的认知精准度，调整生产进度及商品库存，降低因市场不确定性造成的风险，推动C2M体系建设。

➤KOL营销行业发展驱动上游供应链简化、整合

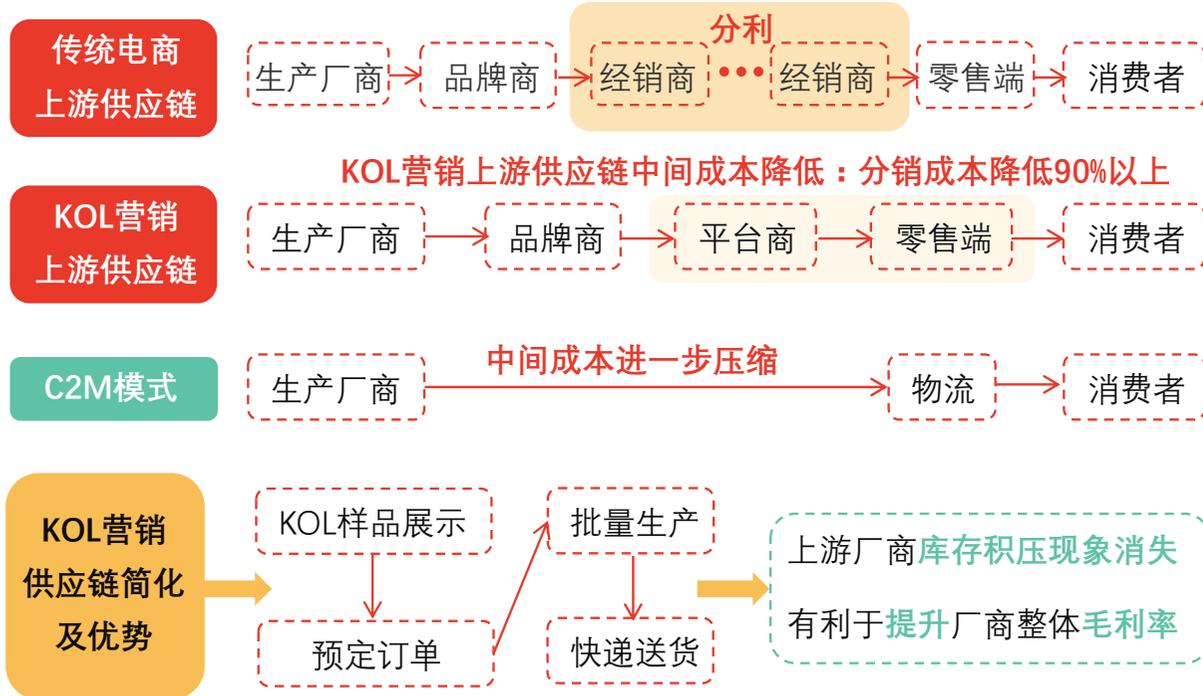
KOL营销主体数据整合能力优于传统电商，推动C2M模式普及，有利于压缩供应链，形成“厂商+物流+消费者”路径。

➤上游供应链改进速度持续加快

随移动设备普及，短视频、直播等内容分发模式颠覆供应链生态，传统卖场主动接入KOL资源以完成结构转型。KOL直播带货对供应链形成倒逼作用，加速供应链压缩进程。

来源：兴业证券《从5G落地，看2020年科技投资机会》，头豹研究院编辑整理

KOL营销上游供应链压缩助力产品销售效率提升



- ◆KOL营销数据整合能力驱动上游供应链压缩
- ◆极简供应链反向提升上游生产、销售效率
- ◆上游批量供货商对中游企业议价能力有限，定制品供应商议价能力较高



中国KOL营销行业综述——中国KOL营销行业产业链中游分析

中游KOL搜索引擎、KOL孵化平台在商业模式方面存在共生机会，KOL孵化平台可依托资源广度迅速吸引、抢占上游资源

➤**KOL搜索引擎**：KOL搜索引擎多经营中小型独立KOL，兼具数据库、监控系统功能，可保证KOL营销合作价格透明度。

➤**KOL孵化平台**：于KOL角色、营销人员之间建立连接进行商业扩张，孵化KOL角色并签约，同时为营销人员提供内容指导。

中游KOL与品牌主合作模式分析



| | 直采KOL账户 | KOL搜索引擎 | KOL孵化平台 |
|-----------|--|---|--|
| 优势 | <ul style="list-style-type: none"> ✓KOL主体与消费者之间内容沟通路径短 ✓KOL对品牌商需求了解度较高 ✓操作模式较为灵活 | <ul style="list-style-type: none"> ✓通过系统化展示提高内容有效性 ✓价格透明度较高 ✓大数据技术提高KOL与品牌商适配度 ✓中小型KOL资源丰富，成本可控 | <ul style="list-style-type: none"> ✓平台可基于资金等资源采取更合适的内容生产、传播方式 ✓合作资源丰富，可匹配品牌商需求 ✓稳定资金链降低合作风险 |
| 劣势 | <ul style="list-style-type: none"> ✓单向内容连接所需沟通成本较高，KOL销售率增长有限 ✓前期与品牌商沟通时间成本较高 ✓合作关系缺乏稳定性，价格透明度低 | <ul style="list-style-type: none"> ✓头部KOL、名人KOL矩阵资源不足，粉丝覆盖面有限 ✓模式化显著，针对性客户服务能力有限 | <ul style="list-style-type: none"> ✓平台需孵化KOL并设置KOL分成模式，运营成本升高 ✓跨平台运营能力受到限制 |



来源：Admaster官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

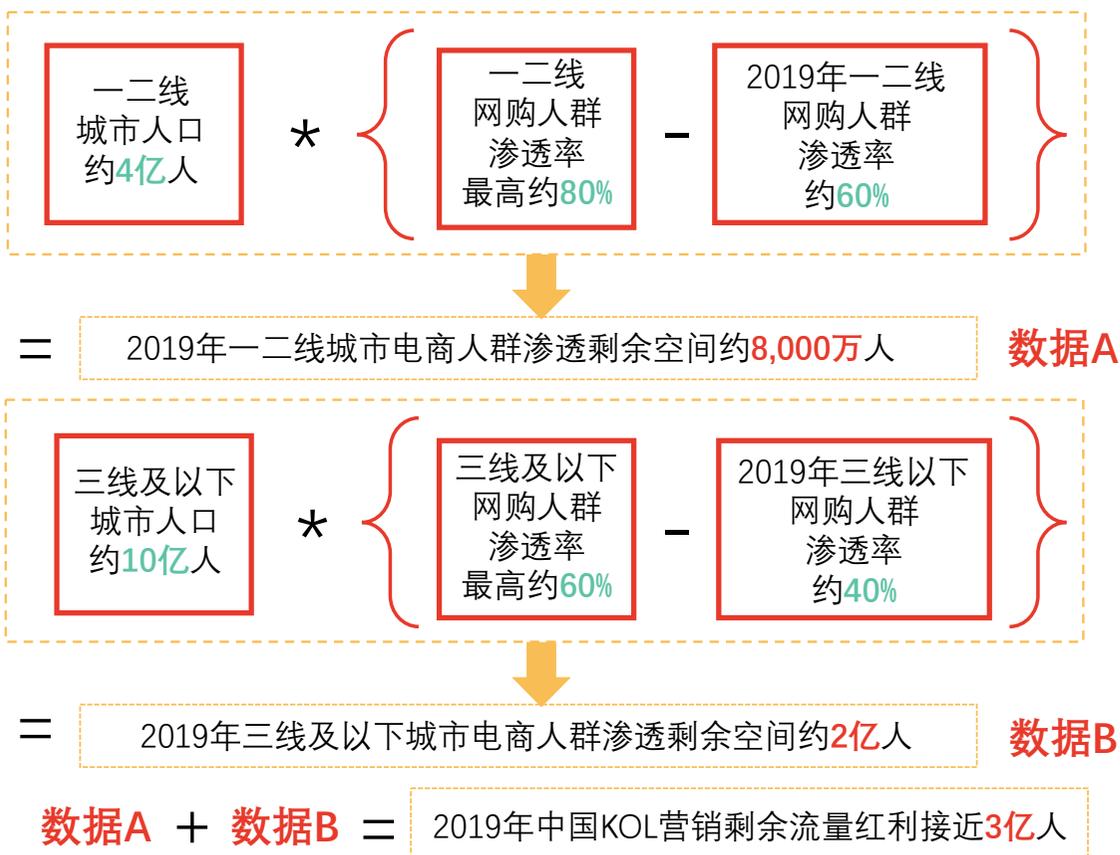


www.leadleo.com

中国KOL营销行业综述——中国KOL营销行业产业链下游分析

中国KOL营销行业下游流量入口、潜在粉丝社群仍具红利开拓空间，下游市场存在结构性机会

中国KOL营销行业下游剩余流量空间测算，2019年



➤ KOL下游市场消费者画像关键数据

- 二线及以下城市年轻消费者为2019年中国消费支出贡献超62%
- 三线及以下城市较富裕家庭占城市人口超35% (2019年)
- 2019年，于实体店通过移动设备搜索商品、参考KOL意见的消费者比重增加至超过60%
- 2019年，数字消费者于社交APP、短视频APP花费时长占数字消费者在移动设备花费总时长约46%
- KOL发布用户生成内容约促成40%以上数字媒体冲动式消费

➤ 下游KOL账户数量及粉丝数量几何式增长

2019年上半年，拥有10万以上粉丝规模的KOL账户持续增长，同比增长约50%。粉丝规模超100万人的KOL账户同比增长率超20%。截至2019年上半年，中国网络KOL粉丝规模约达6亿，同比增长约23%。

➤ 下游消费端角色演变，下游市场存在结构性机会

KOL营销产业链下游用户可被同时赋予传播者及消费者角色。其中分销电子商务平台下游用户可通过社群快速传播信息、收集信息、分享链接、快速跳转。行业下游市场结构性机会存在于新型内容平台建设、内容格式变迁（图文内容转向音频、短视频、直播等）、商业模式进化等方面。

来源：兴业证券《从5G落地，看2020年科技投资机会》，头豹研究院编辑整理

中国KOL营销行业综述——KOL营销行业案例概述

品牌商与KOL营销主体合作路径、模式各异，营销内容创作可以“粉丝反馈分析”、“精细化运作”、“双向共创”等核心元素为策略

➢KOL助力品牌商缩短消费者触达路径：包先生联手多品牌

•包先生是中国知名时尚KOL，以国际一线奢侈品品牌箱包资讯为营销点。2017年1月，包先生与苏格兰品牌商Strathberry合作，推出迷你手包产品线。包先生依托私域流量资源，于推文发布**1分钟内**实现品牌主销售目标。2017年2月，包先生与纪梵希合作，推出Mini Horizon产品线，于推文发布**12分钟内**达到品牌主订单目标。

•KOL具备较强粉丝属性，可通过与品牌商开展有效协作，与粉丝建立紧密联系。“带货型”KOL成为有效**营销媒介和营销工具**。包先生与奢侈品牌合作完成**KOL资源有效管理**，如与品牌商Tod's联名，依据粉丝评论精准定位消费者颜色偏好。



➢精细化KOL营销稳步推产品牌：lululemon“小众KOL”营销

•Lululemon于2016年在中国大陆市场逐步铺开，采用**KOL精细化营销运作模式**，依托垂直类、中段、草根KOL开拓流量。Lululemon选择少量明星打造品牌，精准把握口碑营销策略，集中**打造自有KOL团队、粉丝社群**。

•Lululemon基于KOL信息传播基础能力，更加侧重开发**KOL社群建立能力、辐射能力**，依托KOL及粉丝力量提升消费者感知并升级产品。**区别于传统重金营销策略**，lululemon以**低成本深耕小众市场**，逐步转向大众市场。

➢粉丝UGC与KOL内容共创：“戴尔+姜思达工作室”创意视频内容生产

•姜思达是头部时尚KOL，通过纪录片短片、访谈等形式生产内容，得到较强粉丝正面反馈，商业合作形式新颖。

•2019年，姜思达与戴尔合作推出品牌短片，内容结合**生活态度与品牌调性**，深度引入粉丝UGC内容，以2018年生活故事、照片为创作源头，形成完整内容，强调戴尔品牌特质。

•短视频内容来源于粉丝照片、故事，制造强互动性，**转变传统KOL单项传播信息的模式**，实现品牌触达消费者路径的升级，提高对话效率。



来源：包先生官网、lululemon官网、新片场，头豹研究院编辑整理

中国KOL营销行业政策法规——政策分析

KOL营销产业链扩容带动金融服务创新、科技创新、人才体系建设，KOL营销与传统产业融合加深，可在社会发展、普惠民生等方面发挥更大作用

进入“十三五”发展阶段，随移动设备普及，短视频、直播内容与移动电商融合度提升，“个人IP”层出不穷，中国KOL营销行业异军突起，成为内容营销领域新生力量，内容生产、商业变现规范性受到政府部门高度重视。2015年11月，中国工商总局率先提出《关于加强网络市场监管的意见》，提出要积极建设网络市场监管机制，研究KOL营销等新型电子商务业态发展变化。

核心指导方针：“成为惠及社会民生的经济发展关键动力”-2016年商务部、发改委等联合发布《电子商务“十三五”发展规划》

界定 & 规范 界定中国电子商务行业发展的目标、任务和导向，规范中国电子商务市场统一开放、有序竞争，并结合地区实际调整发展规划

监管 & 保护 以提升电子商务应用效率，促进内容营销创新、服务创新、供应链协同创新为重点，处理好市场自我调节及政府监督保护之间的协同关系

| 政策名称 | 颁布日期 | 颁布主体 | 政策要点 |
|----------------------------------|---------|-----------------|---|
| 《电子商务法》 | 2019-01 | 国务院 | 该法案为中国电子商务发展奠定基本法律框架，立法涉及面广，包括电子商务经营主体、经营行为、合同、快递物流、电子支付等方面，并针对电子商务发展中较为典型的问题做出明确、具体的规定。法案适用于因交易形式而产生的各种商事交易关系，以及与该类商事交易关系密切相关的社会关系、政府管理关系等 |
| 《社交电商经营规范》 | 2017-09 | 国务院 | 商务部唯一批准的内容营销行为规范，对指导行业发展方向、规范行业经营行为、创新行为进行监督管理，对行业协同合作起到重要指导作用 |
| 《国务院关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》 | 2017-08 | 国务院 | 鼓励电商、物流、商贸、邮政等社会资源合作构建农村购物网络平台。支持重点行业骨干企业建立在线采购、销售、服务平台，推动建设一批第三方工业电商服务平台。培育基于社交电子商务、移动电子商务及新技术驱动的新一代电子商务平台，建立完善新型平台生态体系，积极稳妥推进跨境电子商务发展 |
| 《电子商务“十三五”发展规划》 | 2016-12 | 商务部、中央网信办、发展改革委 | 积极鼓励社交网络电子商务模式普及和发展，鼓励社交网络发挥内容、创意及用户优势，建立连接电子商务的运营模式，支持健康规范的微商发展模式。规划针对电商业务区域发展不平衡、市场竞争日益激烈、现有法规不足以规范电商业务发展等问题提出针对性解决方案，规划还确立电子商务发展三大基本原则 |
| 《工商总局关于加强网络市场监管的意见》 | 2015-11 | 工商总局 | 研究KOL营销、跨境电子商务、团购、O2O等商业模式，以及新型业态的发展变化，提出具有针对性的依法监管措施办法 |

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

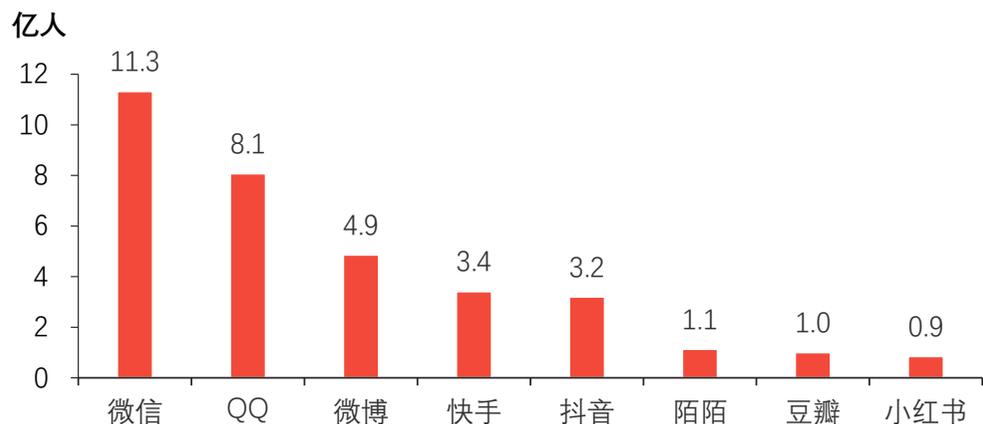
中国KOL营销行业驱动因素——KOL营销获客渠道多元化与新颖化

微信、QQ、微博等社交媒体蓬勃发展，为消费者获取购物信息提供新渠道；网红经济的兴起与发展，为KOL营销培养了稳定消费用户群体，促使KOL营销快速发展

社交媒体蓬勃发展，为用户的网络购物提供新的信息获取渠道

智能终端的普及为微博、微信、短视频等多样化社交媒介的蓬勃发展奠定了基础。社交媒介已成为移动端核心流量入口，聚集了大量有网购能力的用户，其庞大的流量资源为电商降低引流成本提供了良好的解决方向。社交媒体的兴起为网络购物提供新的信息获取渠道，社群聚集、兴趣相似且具有一定专业背景的人群对同一产业的接受度较高，针对社群集体的营销更加精准，通过用户的评论、介绍和推荐将成为KOL营销卖家导入流量的主要方式。微信、QQ、微博在网购群体日常使用的频次较高，将为社交营销带来高效的品牌传播。

典型社交APP月活跃用户数，2019H1



来源：头豹研究院编辑整理

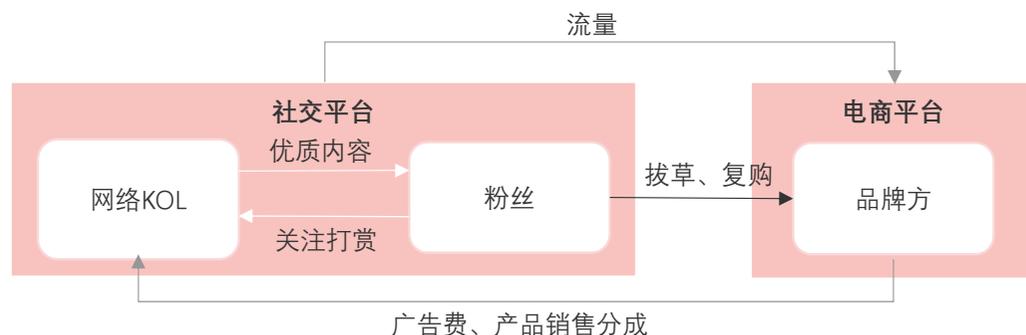
©2020 LeadLeo

网红经济价值凸显，KOL营销客户转化率高

社交媒体的发展为网红经济的诞生铺设了渠道。网红通过与粉丝的网络互动获得持久的网络影响力和话语权，对合作产品进行介绍、使用、引导购买，利用粉丝的支持和关注进行流量变现，形成网红电商的商业闭环。在网红经济的产业链中，各参与主体分工明确，网红利用直播平台 and 社交平台进行产品宣传、试穿等内容生产，公司或合作厂家负责商品的生产、制作和分销，最后的营业额按比例分成。

在网络互动中，消费者将对网红较高的忠诚度转化为品牌消费动力，其复购率和对网红产品的关注度也将不断提高。网红经济将获取消费者最真实的消费需求和愿望，最高效的反馈，并且极大的降低了运营成本，并且关注度较高的网红和主播将吸引更多的资本和广告进行投资而获利。网红经济的产生将为平台稳定消费用户群体，扩大消费规模，推动KOL营销行业的发展。

网红经济的产品销售模式



中国KOL营销行业驱动因素——下沉市场消费潜力释放

全国居民人均可支配收入稳步增长，市场消费潜力逐步提高，同时三、四线及以下城市和农村地区等下沉用户消费意愿强烈，为KOL营销释放新动能

农村居民收入增长率高于城镇居民

中国人均居民收入稳定增长，且农村居民人均可支配收入增速快于城镇居民。2019年中国居民人均可支配收入高达**30,733元**，同比增长**8.9%**。农村居民人均可支配收入为**16,021元**，同比增长9.6%，城镇居民人均可支配收入为**42,359元**，同比增长7.9%。

在农村居民收入增长、线上消费渠道向农村市场下沉以及农村消费市场环境改善等因素的带动下，农村市场消费潜力也在持续释放。2019年前三季度，乡村消费品零售额同比增长**9.0%**，增速比城镇高**1.0%**。

下沉用户消费意愿强力，为KOL营销释放新动能

下沉用户包括三、四线及以下城市用户，和农村地区用户，其重视本地社交，同时对产品价格较为敏感，追求物美价廉。此外，伴随人均可支配收入的增加，下沉用户更加愿意为自身感兴趣的品牌及产品消费。截至2019年6月，中国农村网民规模达2.25亿人，占网民总数的**26.3%**。下沉市场中的农村流量作为移动互联网时代的最后一个流量红利，其市场消费潜力巨大。

一、二线城市用户和下沉用户（三、四线及以下城市和农村地区用户）消费特征对比

移动端购物表现

价格敏感度较高，折扣、拼购、返利政策吸引力较大，“从众”社交属性突出

下沉用户购物特征

下沉用户生活、工作环境重合度较高，开放社交圈购物以**社交、从众**为导向

下沉用户消费能力有限、阅历相对单一，消费需求较为感性，**尝试购买率高**

用户缺乏产品定价意识，盲目从众购买行为，**缺乏品牌意识或意识不坚定**

共
性

两类消费者以**产品质量**为消费需求的评价底线，为多元化需求共鸣点

一二线城市用户购物特征

一二线城市人群生活、工作社交圈封闭，购物以**实用、享受**为导向

用户认知弥补信息不对称，消费决策较为理性，**尝试购买率低**

一二线城市消费者有较为清晰的价格预判，**品牌、品类意识较强**

导向

尝试
购买率

品牌观

移动端购物表现

看重优质内容、生活方式认同感、身份认同等社交因素，“线上预付”接受度较高

来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国KOL营销行业痛点分析——KOL带货品类有限，缺乏有效评估体系

KOL营销主体去中心化模式面临传销风险，KOL粉丝数据虚假将影响KOL营销主体商品销售转化率

KOL带货品类具有局限性，部分KOL粉丝数据造假严重

在社交内容电商模式中，KOL营销主体以KOL为核心，提升商品转化率和平台留存率，并形成新的营销模式。根据尼尔森研究数据，抖音、小红书、宝宝树等六个平台的100位头部KOL带货品牌以美妆与服饰为主，共计占比高达**63%**，KOL带货品类具有较高局限性。KOL营销主体的产品品类有限，将导致平台规模化发展速度放缓。

此外，部分KOL为增加自身的影响力，会通过粉丝量、阅读量及粉丝互动数据造假形式，提升社交影响力。以微博某大V为主，其点赞用户水军占比将近**25%**，评论用户水军超过**80%**，转发用户水军占比为**21.1%**。KOL数据造假严重，将造成社交内容电商平台的**用户转化率低，产品销售不及预期。**

KOL带货品类占比



KOL营销评估方法及优劣势

| | 榜单评估 | 交易评估 | 数据评估 |
|----|---|--|---|
| 优势 | <ul style="list-style-type: none">•KOL收录量大•更新频率规范•区域、行业划分明晰 | <ul style="list-style-type: none">•数据维度较多•可查看KOL类别、影响力，直接进行交易 | <ul style="list-style-type: none">•针对广告主个性化需求提供定制方案 |
| 劣势 | <ul style="list-style-type: none">•缺乏针对性数据评估•数据维度小•分类不准确•缺乏KOL表现深入分析 | <ul style="list-style-type: none">•KOL分类不精准•维度关联分析较弱•较难满足个性化需求 | <ul style="list-style-type: none">•缺乏评估维度数据关联分析•专业垂直领域分析欠缺 |

品牌商选择KOL营销缺乏有效评估体系

部分品牌商选择重复使用既有KOL资源，在缺乏效果评估体系的情况下，该方案易导致内容投放低效率重复。

品牌商采用广告公司投放策略的场景下，广告公司或受利益驱动，推荐最有利于自身利益的KOL，忽视KOL角色与品牌适配度。

品牌商基于搜索引擎发现KOL的场景下，信息接触有限，评估标准各异，KOL与品牌适配的偶然性、不确定性较高。

可靠评估体系的缺乏影响KOL营销投放有效性，行业亟需出台有效的KOL评估解决方案。

来源：尼尔森研究，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国KOL营销行业发展趋势——挖掘用户价值，营销管理更趋精细化

KOL营销主体将积极探索与用户深度连接的运营模式，充分挖掘用户价值，理解并聚合用户需求，KOL营销管理趋于精细化

充分挖掘存量用户价值，以高质量流量引领KOL营销发展

KOL营销的参与者日渐增加，且互联网流量红利消去，KOL营销主体的拉新成本逐渐增加，KOL营销主体新流量增长瓶颈逐步显现。

在获客成本上涨的背景下，KOL营销主体逐渐由拉新增转向存量运营，KOL营销主体积极探索公众号、微信个人号、社群、会员制等用户运营模式，通过内容兴趣或信任关系沉淀用户流量，打造属于自身平台的私域流量池，从而实现存量用户的精细化运营，提升品牌产品的客单价与购买率、复购率。

KOL营销管理趋于精细化

KOL搜索引擎、KOL孵化平台从多维度出发，实现KOL资源精准管理，提升KOL营销效果。

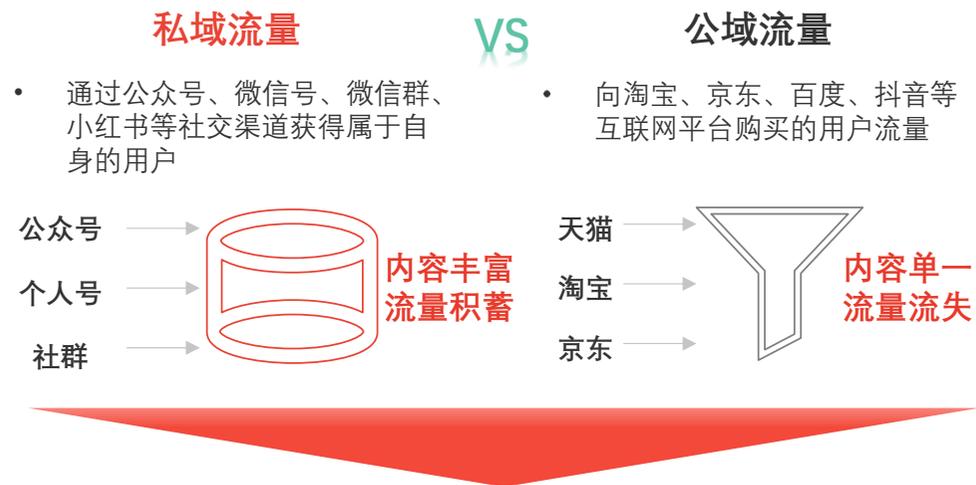
- **划分KOL级别**：营销主体根据粉丝规模划分KOL角色级别，从全局出发判断KOL角色合作价值。
- **判断KOL粉丝效应**：定位KOL活跃领域及真实粉丝效应（高粉丝效应表现在粉丝规模以及粉丝质量两方面）。
- **把握内容生产规律**：营销主体根据KOL角色个性化风格，总结内容互动规律，把握消费者兴趣动向，提升单次推文效果。
- **社交平台信息分发管理**：掌握KOL营销内容于不同平台分发情况，总结各平台产生的具体客户价值。

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



私域流量与公域流量的比较



私域流量优势：

- 用户信任度高**：用户对品牌具有先天的信任，在同等产品或品牌条件下，用户优先选择有认知的产品 → **高付费意愿**
- 精准触达用户**：私域流量的转换基于社群与社交的裂变，可直接触达最终消费者，有效提升品牌复购率 → **高复购率**

www.leadleo.com

中国KOL营销行业竞争格局——竞争格局概述

中国KOL营销行业市场竞争主体数量增长快，竞争集中度较高，KOL营销资源、平台竞争进入白热化阶段

►KOL营销行业竞争主体数量迅速增长

中国KOL营销机构于2015年约达**150家**，截止2019年底，KOL营销机构近**6,500家**，**约90%以上**KOL主体与机构签约或搭建自有品牌。KOL营销市场可按竞争侧重点不同分为**电商型、泛内容型、营销型、知识型**等。头部KOL营销综合平台创造收益接近KOL营销市场整体**约60%**，行业集中度较高。随移动APP、Dapps形态创新，KOL营销市场流量红利持续拓展。

►KOL营销竞争将进入白热化阶段

•**多方入足，竞争优质KOL资源**：远期，明星经纪公司、传统品牌企业等加入KOL营销市场竞争，内容生产产业链多方角色加入优质KOL资源争夺阵列，具备持续内容生产能力的KOL成各方重点争夺的营销资源。

•**垂直竞争白热化，内容同质化为趋势**：KOL营销主体及自媒体将持续向垂直领域深耕，内容垂直类KOL之间竞争升级，同质化内容将遭淘汰，KOL营销主体将注重打造差异化IP，于同质化内容环境建立有效竞争壁垒。

•**5G场景下，KOL营销竞争模式或重组**：5G技术大幅提升网络速率，改变内容生产、分发渠道以及信息触达方式，KOL营销主体将对内容策略、资源分配、发展方向进行重组。

►KOL短视频赛道竞争主体地理分布

北京：火星文化、贝壳视频、小司文化、橘子娱乐、震惊文化等

上海：大鹏文化、二更、大禹文化、以涵文化、无忧传媒、VS MEDIA等

杭州：微念科技、万物TV、竖品文化、战鱼文化、朋尼文化、如涵等

广深：蜂群文化、川上文化、云图竞技、爱拍原创、众妙娱乐等

KOL营销竞争渗入各类社交属性平台场景



来源：CM360内容中心，头豹研究院编辑整理

中国KOL营销行业投资企业推荐——微念科技（1/2）

微念科技特点：侧重塑造KOL个人IP价值，全面布局短视频赛道，将个人价值延伸至电商平台、自主品牌，提升KOL商业变现能力

微念科技企业简介

杭州微念科技有限公司（以下简称“微念科技”）于2013年2月在杭州经济技术开发区注册成立，是基于网红经济形成的新型移动KOL营销平台，为**C2B供应链再造**，**网红、自媒体可持续变现**提供解决方案。

微念科技是具备KOL孵化、KOL深度合作整合能力的跨界新消费品牌，可为KOL主体提供包括市场营销、商品管理、在线客服、仓储物流、技术开发等供应链服务。微念科技整合相同价值观社群流量，塑造**内容、互动、产品、服务、交易**融为一体的IP、KOL品牌。

微念科技融资情况，截至2020年02月

| 时间 | 2019-08 | 2018-05 | 2017-05 |
|------|------------|----------------|-------------|
| 轮次 | 战略融资 | B轮 | A轮 |
| 融资金额 | 未透露 | 8,000万人民币 | 数千万人民币 |
| 投资方 | 琮碧秋实、弘帆天盛等 | 辰海资本、芒果文创、新浪微博 | 华映资本中国、琢石投资 |

企业亮点：

➢短视频赛道助力KOL个人价值塑造

微念科技注重依托短视频工具孵化网红KOL，提升个人IP价值，并将个人价值延伸到电商及**自主品牌**层面，提升**个人商业变现能力**。

➢平台KOL变现能力突出

微念科技旗下具备较强影响力的短视频KOL如“nG家的猫”、“李子柒”、“香喷喷的小烤鸡”等。平台KOL全网月均视频播放次数约**8亿次**，商业化KOL月均营收约达**千万级别**。

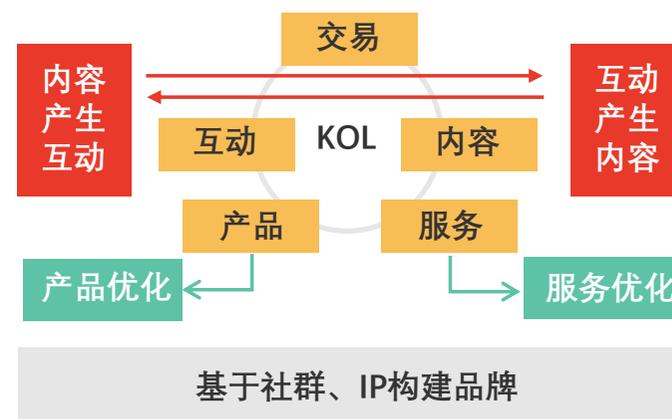
➢创始人兼具业务能力及影响力

微念科技创始人刘同明同时具备社交圈资源及业务经验。KOL圈交际方面，刘同明具备**网红运营经验**，圈内话语权较强。同时，刘同明在品牌推广服务方面积累丰富**电商运营经验**。

➢抢先布局个人IP赛道

微念科技旗下**个人IP**活跃度及人气远超传统时尚网红，对年轻用户兴趣点、价值观把握力较强。

微念科技KOL孵化切入全营销过程



来源：微念科技官网，头豹研究院编辑整理

中国KOL营销行业投资企业推荐——微念科技（2/2）

微念科技依托合作伙伴资源及中台产业链覆盖力，孵化“夏一味”、“林小宅”、“方媛Moka”等文娱KOL，助力“nG家的猫”等KOL主体实现商业扩张

微念科技服务介绍



微念科技服务概述

新消费品牌塑造

微念科技与微博、今日头条、抖音、腾讯视频、美拍、京东等协作，打造IP品牌、食品品牌、美妆品牌等新消费领域KOL，为**跨界新消费品牌**赋能，打造**全品类供应链能力**。

中台产业链

| | | | |
|-------------|------------------------|-------------|------------------------|
| IP孵化 | 通过KOL个人品牌实现产品品牌裂变式传播 | 供应链 | KOL助力企业重塑供应链，对应订单碎片化需求 |
| 内容拍摄 | KOL通过内容帮助用户形成真实“性价比”认知 | 仓储物流 | “无纸化”仓储配置系统降低人力成本、时间成本 |
| 品牌研发 | KOL配合品牌升级、研发，调整内容传播节奏 | 广告代理 | KOL具备粉丝基础，流量助力厂商节省推广费用 |
| 电商运营 | KOL内容传播协助商家解决用户产品信任问题 | 资本通道 | 资金补助推动KOL“带货创业” |

来源：微念科技官网，头豹研究院编辑整理

案例简析：

➤助力“nG家的猫”KOL扩张

•打破网红圈常规成名路径

微念科技依托影视上升通道，助力“nG家的猫”影响力扩张。“nG家的猫”传播内容区别于其他网红账户，以动物、方言为独特元素，传递社会正能量，以创新为根基形成核心竞争力。

•影响力快速扩张

依托微念科技平台资源，“nG家的猫”短视频平均播放量超**千万**，部分走红短视频播放量**过亿**。该KOL角色秒拍账号积累粉丝**超350万**，美拍账号积累粉丝**超100万**，微博粉丝**超300万**，视频转发量平均达**几十万**。

➤助力“香喷喷的小烤鸡”KOL拓展商业路径

•短视频赛道布局厨艺教学内容

“香喷喷的小烤鸡”是以美食厨艺为主题的短视频KOL，从美拍平台起步，经微念科技平台赋能，通过内容导流电商登录淘宝平台。随身份转型，该KOL账户实现商业变现路径拓展。

•创意元素塑造

“香喷喷的小烤鸡”于美食视频加入知名影视元素，以吸引流量（如“响指”+“自制灭霸手套”）提升大众参与意愿，同时依托评论、弹幕等工具在KOL粉丝之间形成**双向引流效果**，实现双赢。

中国KOL营销行业投资企业推荐——二咖传媒（1/2）

二咖传媒特点：把握中国“个人IP”蓝海市场，以差异化文化内容为起点，推动KOL与品牌共创，提升KOL主体产业链地位

二咖传媒企业简介



北京二咖传媒文化有限责任公司（以下简称“二咖传媒”）于2016年12月在北京市朝阳区注册成立，是基于网红经济形成的内容生产、内容传播KOL营销平台、原创达人IP孵化跨境公司，涉及美妆、美食、母婴、旅行等**20余个**行业赛道。

二咖传媒把握中国“个人IP”蓝海市场时期，基于年轻消费者对境外差异化文化的高兴趣度，顺应移动设备环境下用户消费习惯碎片化趋势，打磨短视频内容生产能力。截止2019年上半年，二咖传媒旗下KOL角色约达**300位**，全网粉丝**累计超2亿**，总视频播放量**突破300亿次**。

二咖传媒首轮融资高达**4,000万人民币**，突破KOL营销平台首轮融资天花板。

二咖传媒融资情况，截至2020年02月

| | |
|------|--------------|
| 时间 | 2018-06 |
| 轮次 | A轮 |
| 融资金额 | 4,000万人民币 |
| 投资方 | 红杉资本中国基金独家投资 |

企业亮点：

➢ 依靠差异化内容积累优质流量

二咖传媒借鉴境外较为成熟的短视频市场规律，以境外差异化文化为主题，探索**视频交汇形态**，以短视频为主赛道。

➢ 持续打造热门IP、爆款IP

二咖传媒于2018年1月入驻抖音平台，侧重**KOL内容差异性、互补性**，把握平台发展规律，持续打造爆款IP、热门IP。

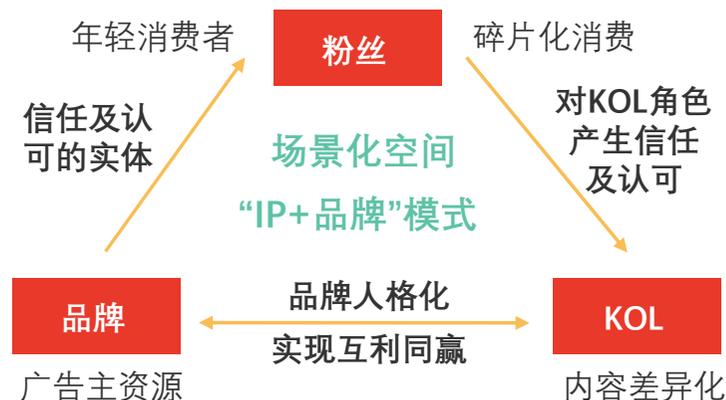
➢ 扩展达人矩阵深度和广度

二咖传媒把握内容对品牌的**吸附性**，推动**KOL与品牌的共创能力**，鼓励达人在保持个性的同时创造**记忆点鲜明**的品牌内容。

➢ 塑造成熟矩阵模型

二咖传媒持续深化KOL营销产业链，提升KOL主体变现能力，拓展广告主资源，依托**“IP+品牌”模式**扩大KOL营销价值。

二咖传媒KOL营销商业逻辑



来源：二咖传媒官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

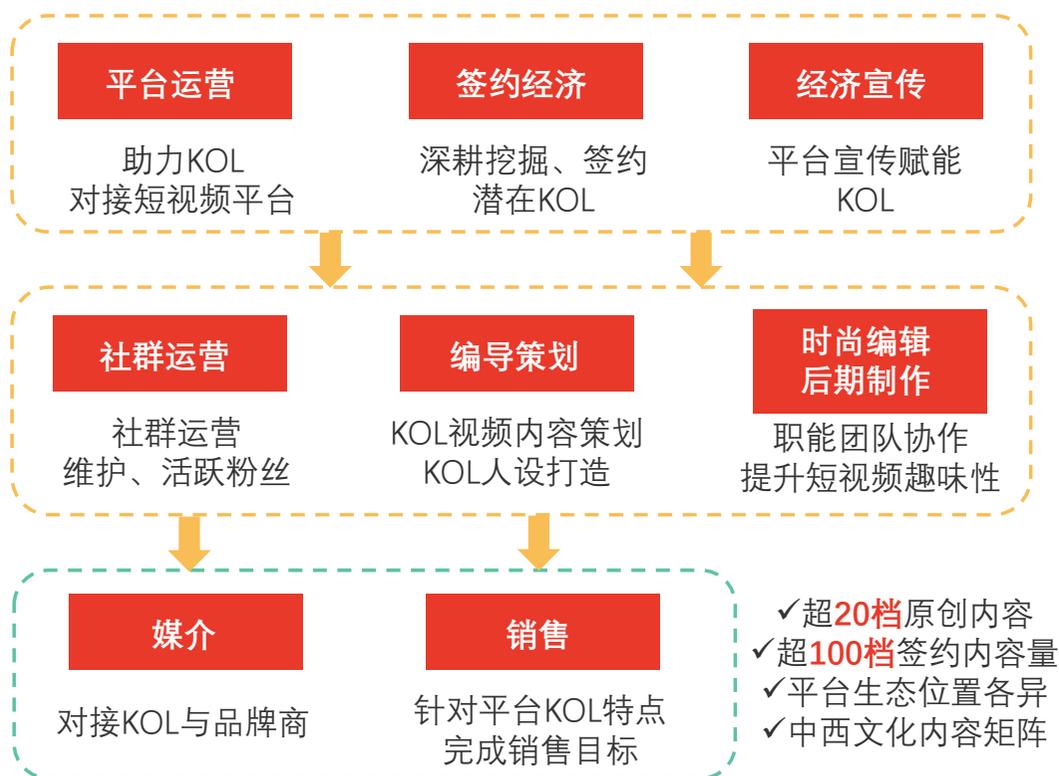
中国KOL营销行业投资企业推荐——二咖传媒（2/2）

二咖传媒构建全方位服务架构，助力“毒角show”、“怪了个兽”等KOL角色拓宽商业渠道，实现点、线、面全方位扩张目标

二咖传媒服务介绍



二咖传媒服务架构



案例简析：

➤“毒角show”KOL：内容出海背景下的独特KOL营销IP

•全面布局抖音平台

二咖传媒携手“毒角show”创作3分钟至5分钟形式短视频，于不同视频平台进行**流量交汇测试**，并决定将抖音作为集中部署平台，节省运营成本，提高**流量针对性**。

•人格化运营快速扩张影响力

“毒角show”内容创作结合中西方文化，以幽默、搞笑短视频内容为题材，拥有较为鲜明的IP形象。人格化运营路径下，“毒角show”微博粉丝迅速扩张，于一年内达到约**392万**，全网粉丝累计**超千万**。2017年2月，中西文化话题热度推动“毒角show”微博账号总阅读量提升至**2亿**。

•精细化运营助力KOL抢占商业先机

二咖传媒平台形成基于中西文化的独特内容矩阵，塑造新时代内容形象、文化符号。运营层面，二咖传媒占据新流量平台先机，具备内容生产能力、把控能力。依托**精细化运营**能力，二咖传媒助力“毒角show”充分利用碎片化机会，扩宽商业渠道，深度覆盖年轻消费群体。

•模式可复制

基于“毒角show”KOL角色，二咖传媒积累网红塑造经验，并将该模式及经验复制于更多个人化IP，模式拓展助力平台达人覆盖不同产业广告主，完成由**点到线到面**的扩张过程。

来源：二咖传媒官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

中国KOL营销行业投资企业推荐——热度传媒（1/2）

热度传媒特点：挖掘中国多城市潜在KOL资源，采取灵活化、规范化KOL营销管理模式，把握综娱互动内容优势，开拓KOL长尾价值

热度传媒企业简介

北京热度文化传媒有限公司（以下简称“热度传媒”）于2011年9月在北京朝阳区注册成立，是基于综合型网红经济形成的新媒体商业平台。

2016年，通过采用商业植入、内容收入分成、演艺经纪等商业模式，热度传媒实现营收超**5亿人民币**。

2017年，热度传媒采取**头部KOL培养、优质IP开发**两种核心战略，围绕单个IP进行多种内容形式开发。

热度传媒融资情况，截至2020年02月

| | | | | | |
|------|--------|------------|------------|---------|---------|
| 时间 | 2016 | 2015-08 | 2015-05 | 2014-04 | 2013-03 |
| 轮次 | B轮 | 战略融资 | A轮 | Pre-A轮 | 天使轮 |
| 融资金额 | 数千万人民币 | 未透露 | 1,300万人民币 | 未透露 | 数百万人民币 |
| 投资方 | 千合资本 | 中兴合创、光线传媒等 | 信文资本，华创资本等 | 曼图资本 | 起源资本 |

企业亮点：

➢ 挖掘全国KOL资源

热度传媒于中国**18个**城市设立分公司，通过星探招募、选秀、整合节目等方式，招募活跃KOL**超6,000人**，知名KOL如冯朗朗、赵翔宇、陈书阳等。

➢ 差异化KOL培育

热度传媒采用“网约”、“全约”两种方式与艺人建立合作，根据签约方式不同，KOL培养（艺人定位，演艺指导、形象包装、技能培训）服务存在差异。

来源：热度传媒官网，头豹研究院编辑整理

➢ 注重长尾价值

热度传媒采用**灵活化、规范化**管理策略，对分成方式、工作方式、资源支持制定框架，与艺人之间建立规则，提供资金、资源以提高KOL主体市场长尾价值。

➢ 布局互动综娱内容

经长期探索，热度传媒在互动综娱领域形成内容优势，如与爱奇艺合作推出《十二星咖秀》，全网观看量达**1,500万**。

热度传媒KOL管理系统架构

助力KOL表现优化



- 挖掘、锁定与品牌主匹配度最高的KOL
- 梳理累积数据并侧重拓展、增量
- 进行KOL持续性数据检测

推动价格体系优化



- 保证KOL营销花费透明、有效
- 保证价格时效性
- 优化采买、合作模式

定制化管理体系



- 建立定制化KOL管理、评估体系
- 依托数据专业化工具定制策略
- 建立长期KOL管理系统

中国KOL营销行业投资企业推荐——热度传媒（2/2）

热度传媒把握KOL个性化人设，协助KOL提升内容垂直整齐度，通过内容迭代、模式升级等方式扩展粉丝规模，推动KOL私域流量电商变现

热度传媒服务介绍



热度传媒服务框架



短视频

基于优质内容工业化生产，网红矩阵数据化管理，为各流量平台提供内容，签约孵化KOL超**500个**，覆盖时尚、美妆、生活、剧情、音乐、情感、电竞、汽车等**10余**领域。



热度直播

热度传媒为KOL提供粉丝价值开发服务，依托直播视频平台建立包括虚拟礼物打赏、周边衍生品开发等**全方位粉丝变现模式**。热度传媒与抖音、快手等直播平台建立深度合作关系。



KOL电商

KOL直播带货：直播带货成为KOL销售转化主流模式，基于**KOL私域流量**发展**电商交易**；KOL店铺：分析KOL粉丝画像、消费特性，定制个人化IP店铺，孵化自有网红产品品牌。



综娱演艺

热度传媒旗下热度音乐基于头部**音乐KOL资源**，全面布局KOL音乐数字版权发行、音乐直播演艺、线下音乐活动、直播综娱、院线电影等业务，逐步向明星经纪业态发展。

案例简析：

➤“王逗逗”KOL运营

•打造“共鸣”、“共识”内容

热度传媒协助KOL塑造高标准内容，把握消费者对**美好感官需求**，创造**简单、共鸣度高**的内容，如“王逗逗”5秒短视频获取关注量超**百万**。

•探寻“爆款”规律并复制

热度传媒探寻爆款账号**人设搭建规律、定位方法**，保证账号内容垂直整齐度，以统一审美输出内容，增加**消费者记忆点**。

➤“花一村”KOL运营

•精准定位粉丝，拓展后续渠道

“花一村”KOL个性鲜明，**IP差异化显著**，具备较强辨识度，内容产出高效。经热度传媒协助梳理定位，“花一村”粉丝规模于一个月增长**100%**。

•内容设计突破既有人设

热度传媒助力进入瓶颈期的KOL实现**内容迭代**，基于原有内容、人设调性，丰富题材，拓展粉丝群体。视频添加**彩蛋**增加**话题点**。

➤“小三金”KOL运营

•打造“音乐+生活”内容创作模式

热度传媒运营团队与“小三金”达成共识，从“手势舞”、抖音道具等内容创作升级为“音乐+生活”模式，打造原声爆款内容，粉丝量激增。

来源：热度传媒官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

25

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从新消费、短视频、内容生产等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。