

OneMedia KOL营销白皮书

艾瑞智云ONEMEDIA内容营销观察

2019上半年

目录 Contents



前言 研究背景与目的、核心摘要	-----	03
01 OneMedia 内容营销观察·总览篇	-----	05
02 OneMedia KOL观察·势为篇	-----	17
03 OneMedia 品牌观察·红人榜篇	-----	34

KOL产生的涟漪效应足以品牌的传播带来巨大的流量，并使之崛起。 **KOL营销在品牌市场推广中变得越来越重要。**

在这个被移动网络和社交媒体充斥的今天，长期暴露在信息过载环境下的人们对于传统广告投放已产生免疫，消费者尤其是年轻一代的消费者们更愿意独立或参考朋友的意见做出自己的购买消费决定。于是，一个品牌或者一个网络红人一旦建立起忠诚于自己的粉丝后援团，那么就能给凭借其群体传播的影响力和大众传播的覆盖力，给品牌推广带来意想不到的增长。

多数KOL是全网运营，一个账号多平台覆盖，但每个平台的受众人群不同，那么品牌传播触达的人群就不同，对于品牌而言，找到对的KOL营销平台，内容营销也可谓是成功了一半。但更重要的问题是，**如何在海量KOL中精准定位那些背后粉丝群体符合品牌调性、具有足够影响力同时带货能力又强的KOL，以及如何对KOL的带货能力进行评估。**

在此背景下，艾瑞咨询基于自主研发的内容营销分析工具OneMedia智云新媒体，从行业总览、KOL粉丝画像、内容效果与发布时间的关系等角度进行分析，为相关从业人员提供KOL营销投放参考。



01

社交网络作为网上社会的缩影为品牌聚集了大量宝贵的营销信息，粉丝经济使得众多品牌以**DTC**（直接面向消费者销售）模式和**内容营销**的策略在新媒体平台上快速触达用户

02

“**内容+社交**”的成为当前炙手可热的营销玩法。找对的KOL在合适的平台传播有趣的故事是KOL营销的核心思路。首先要挑选合适的KOL形成传播矩阵，然后巧借平台，引爆流量，其中的关键在于掌握消费者的内容偏好和接受习惯说好故事。

03

KOL营销将AISAS法则和新4C法则体现的淋漓尽致，形成了从引发关注到持续传播、加速渗透、激活转化到口碑分享的内容营销闭环。

04

每个内容平台都有着不同的功能定位和语言风格。例如公众号注重文本表达和故事的深度叙述，文化类和教育类的内容在公众号的阅读场景中最具有优势。淘宝直播侧重分享商品使用感受，美搭美妆美食占比高达70%。

05

KOL营销顺势而为，必须量化指标和定性指标结合评估KOL，使KOL真正服务于营销目标，纵横组合投放，直击营销爆点达成。



OneMedia
内容营销观察
•
总览篇

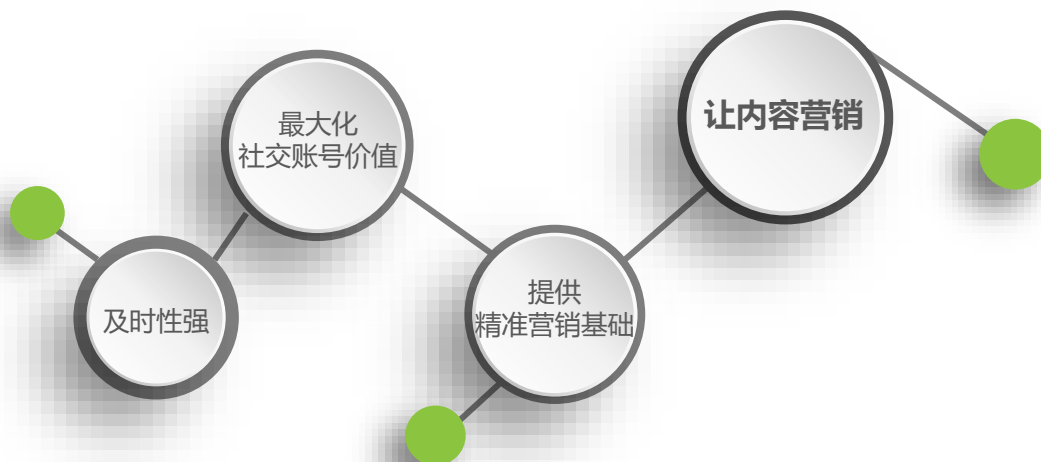
- I. 新媒体营销价值
- II. 内容营销关键因素
- III. KOL营销法则

移动社交创造内容营销便利

移动社交蓬勃发展，内容营销价值凸显

从Web2.0时代开始，人们的注意力就从传统媒体上移开，逐渐向具有社交元素的新媒体平台转移，于是，随着移动设备的普及，社交网络的营销价值得以彰显。（1）人人都可在社交平台发声，而人们在平台上发布的各种形式各种想法的内容通过“发布”和“分享”，便可以及时高效的传递出去，促进消费者与广告主的双向了解。（2）每个网民拥有多个社交账号、以及一个社交账号可登录多个媒体平台，这种社交账号互通配以服务接口，最大化了社交账号价值，为社交营销提供了数据共通和数据完善的便利。（3）社交网络作为网上社会的缩影，在满足了人们沟通交流的基本社交需求的同时，也为品牌聚集了大量宝贵的营销信息，如用户基础画像及触媒习惯，以此获得精准营销的基础。（4）粉丝经济的崛起使得众多品牌以DTC（直接面向消费者销售）模式和**内容营销**的策略在新媒体平台上快速触达用户，“**内容+社交**”的成为当前炙手可热的营销玩法。

移动社交平台价值



KOL营销的关键在于三合一

找对的KOL在合适的平台传播有趣的故事

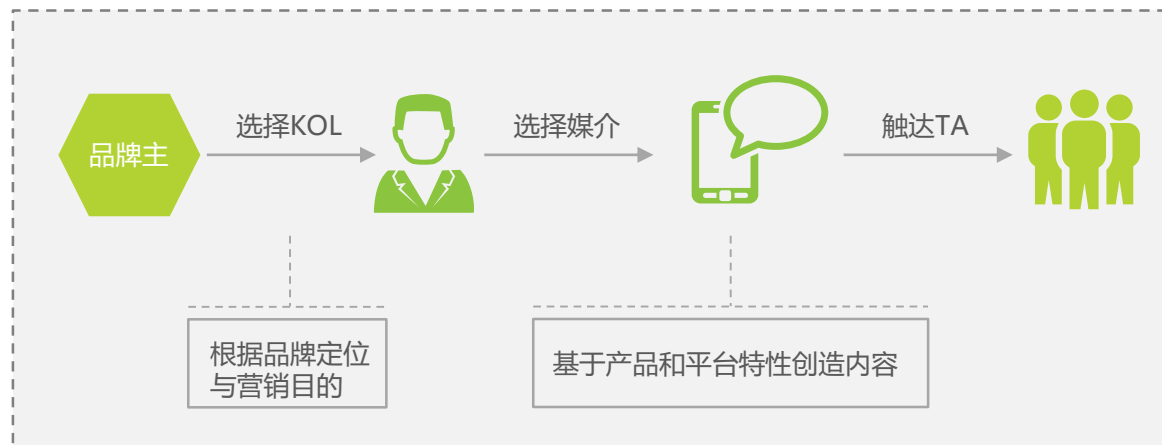
内容营销中，KOL逐渐掌握了更多的话语权：一是因为年轻群体逐渐晋升为消费主力军，他们更愿意寻求评论独立判断或者参考朋友的意见来做出消费决策；二是因为碎片化的移动互联网环境下，人们只愿意在喜欢的媒体平台关注感兴趣的人和事。于是，在各垂直领域KOL高频触达下，品牌传播扶摇直上。

那么品牌要怎样才能玩好KOL营销？选择合作的KOL、把更多的时间和预算放在目标消费者真正使用的平台平台、创作出高品质的内容缺一不可。因此，广告主根据品牌定位与营销目的选定KOL后，KOL基于品牌方提供的信息为产品创作出完美且符合所在社交平台特性的内容，才能够让品牌及品牌理念在各个平台不断传播再传播，从而实现营销效果最大化。

KOL营销的成功关键



KOL营销线路图



找对的KOL：特征匹配，事半功倍

根据品牌定位，搭建有机KOL营销矩阵

并不是所有的KOL都能提升品牌的价值和传播力度。对于品牌来说，挑选合适的KOL形成传播矩阵，是提升品牌影响力和转化力的第一步。从KOL体量上来讲，KOL可分为头部、腰部和长尾KOL。从KOL类型上来说，KOL可分为明星类、垂直类和泛娱乐类。值得注意的是，KOL的影响力不能单从粉丝量来衡量，还要从真正触达的用户数（该指标等同于艾瑞OneMedia产品中的活跃设备数）、粉丝粘性等指标来衡量，因此，品牌需要结合每类KOL的特点，选择与自身产品调性相符的KOL进行合作。

2019年不同体量KOL合作策略

	特点	适用于	TIPS
 01 头部KOL	吸引关注 <ul style="list-style-type: none">明星化趋势，有较大粉丝规模和号召力，内容质量高，品牌背书能力强大。合作成本高，也有可能因档期问题无法合作	<ul style="list-style-type: none">预算充足重要活动，如新品发布重大年度事件，如618、双十一	<ul style="list-style-type: none">不是说头部红人就一定要选择，或者只选择头部红人就一定能引爆传播组建适合自身品牌定位的KOL合作矩阵预算允许的情况下，与多个KOL长期合作，加强传播渗透积极发掘中小潜力KOL，共创内容
 02 腰部KOL	信息传播 <ul style="list-style-type: none">覆盖领域广，与粉丝互动率高，信息传达更精准性价比高	<ul style="list-style-type: none">预算有限短期需要大量刷屏效果的事件及活动	
 03 长尾KOL	分发扩散 <ul style="list-style-type: none">影响力和内容创作里有限，但与品牌配合度高，可做辅助分发渠道成本低，更易简历长期合作		

来源：根据桌面研究，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

找对的KOL：特征匹配，事半功倍

根据品牌定位，搭建有机KOL营销矩阵

2019年不同类型KOL合作策略

	特点	适用于	TIPS
 明星类KOL	<ul style="list-style-type: none">有忠实的粉丝基础和流量号召力	<ul style="list-style-type: none">活动话题引爆新产品上市宣传	<ul style="list-style-type: none">参考竞品或同行的KOL合作情况充分利用第三方数据平台，如艾瑞OneMedia，基于各类数据不断复盘，吸纳优秀KOL,最终建立匹配自己的最佳KOL投放组合
 垂直类KOL	<ul style="list-style-type: none">专注在垂直领域，具备强大的专业知识与粉丝双向互动，粘性高自带优质流量	<ul style="list-style-type: none">品牌专业性背书售前引导	
 泛娱乐类KOL	<ul style="list-style-type: none">受众范围广，可用作信息扩散和引领互动话题参与用户粘性不高	<ul style="list-style-type: none">大量曝光，增加知名度	

来源：根据桌面研究，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。
注释：明星类KOL包含明星及直播带货红人。

在合适的平台：巧借平台，引爆流量

微信公众号

背靠微信高粘性海量用户，微信公众号无疑是自媒体营销最重要阵地之一。微信公众号的营销流量属于公众号本身运营的私域流量，由自媒体圈地对内分发，依靠用户的社交网络进行对外的扩散和触达，短时爆发能力强。这种传播形式在传播声量上决定了微信公众号的流量价值向垂类媒体和头部媒体加速富集，马太效应明显。头部公众号往往具有明显的用户人群特征和自身的风格调性，且特征稳定，方便广告主根据营销需要进行自由组合，但同时，出于公众号流量相对的封闭性，想要更顺滑的达成营销目的，扩大传播效果，需要依赖利益激励优化各个用户行为结点，推动用户的裂变与转化

微信公众号在KOL营销中的作用



来源：根据桌面研究，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

在合适的平台：巧借平台，引爆流量

淘宝直播

在线上购物几乎取代了大部分线下购物业态的今天，体验性强是线下购物所具有的几乎唯一的优势，尤其对于非标品而言。但直播一方面以视频的形式进一步丰富了线上购物在图文之外的展示维度，另一方面其卖家与消费者直接互动的形式在一定程度上实现了对线下体验的颠覆。背靠淘宝，卖家通过淘宝直播，用真实与接地气的内容方式与消费者即时互动、建立情感链接，消费者由产生意愿到下定购买决策之间几乎无缝链接，有效激发购买冲动，促进转化。

淘宝直播在KOL营销中的作用

平台优势	营销手法	营销价值
转化 背靠淘宝，转化流失率低	购物节营销 结合直播形式打造品牌专属购物节，内容营销结合利益激励激发购物狂欢	转化 <ul style="list-style-type: none">节日营销引燃用户购买热情，形成销量爆发花样玩法赋能内容营销，多维激发购买意愿推动转化即时互动迎合用户信息需求，建立信任链接消除购买门槛搭建社群完成粉丝留存，粉丝分层针对营销长期催化
直播 互动即时，内容丰富，进一步扩张网购界限	花样玩法 丰富呈现形式，以线上竞拍、场景展示、直播抽奖等花样玩法刺激购买	
玩法 由直播派生的有趣、吸睛玩法刺激购买	用户互动 即时互动，迎合用户需求进行产品展示，赋予用户主动权，建立信任	
社交 主播的真实表达与用户建立情感链接	社群搭建 以个人风格与优质内容吸粉，搭建社群渠道经营粉丝用户催化购买	

来源：根据桌面研究，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

在合适的平台：巧借平台，引爆流量

抖音

打破视频内容的制作与获取门槛，短视频变革用户内容浏览体验，激发内容共创。抖音作为短视频领域的佼佼者，牢牢把握年轻人群的碎片化娱乐时间，依据用户兴趣偏好与算法智能推荐信息流内容哺育用户，形成潮、酷有趣的平台并不断提升在整个内容获取层级的影响力。抖音定向传播把控能力强，但存在智能推荐带来的信息茧房效应，过度同质化内容可能会损害内容生态。

抖音在KOL营销中的作用

平台优势	营销手法	营销价值
调性 潮、酷标签下，以娱乐内容为主流	原生植入 在信息流中植入符合平台调性的短视频物料，实现用户自然触达	广泛曝光 原生广告、内容共创带来用户主动性高，接受程度高的有效触达
分发 平台主导的信息流分发机制方便打造热点	潮流引领 打造潮、酷话题与相应内容创作挑战，由KOL引领激发用户共创参与	品牌建设 融入年轻社群和话题领域，贴合年轻人价值塑造品牌形象
短视频 短视频升级内容获取体验，激发共创热情	达人玩秀 结合抖音各类潮流达人的酷炫、搞笑、深情玩法秀出产品功能、特点	心智占领 结合抖音达人多样玩法花式完成产品露出，强化用户记忆点占领心智
用户 与平台调性相契合的潮in年轻人群	自建渠道 广告主自建抖音号融入抖音内容生态，与年轻人玩在一起强化心智占领	

来源：根据桌面研究，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

在合适的平台：巧借平台，引爆流量

小红书

作为一个内容专业程度高、由明星达人贡献全面清晰种草内容的平台，小红书“安利种草实用分享”的性质已深入人心。从用户属性来看，小红书以女性用户为主，形成超精准流量池。从平台功能来看，小红书是以UGC内容为主的生活分享平台和具有电商属性的社交平台，年轻人被明星达人“种草”，然后直接跳转到电商平台，实现“拔草”，为品牌带货。

小红书在KOL营销中的作用

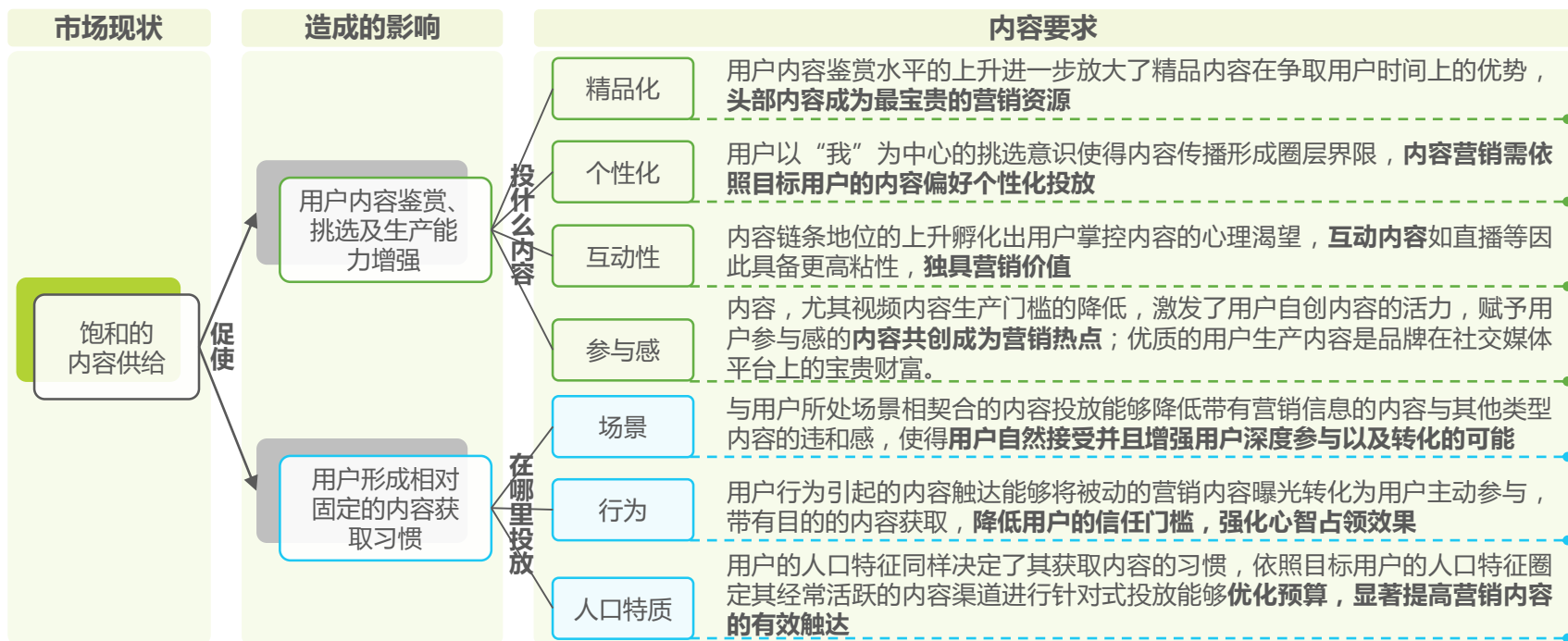
平台优势	营销手法	营销价值
社交 个人化种草推荐，社交链接催发商品信任	明星带货 利用明星的粉丝效应和强大带货能力聚拢小红书高价值女性用户流量	曝光 在小红书高价值高浓度用户群体中的有效曝光
内容 专业干货生产，深度塑造商品功能认知	KOL种草 以专业测评塑造产品功能与口碑，并沿KOL沉淀的社交关系高效种草	教育用户 强化产品功能认知，以学习性强的内容打开市场教育用户
标签明显 明星+KOL优质笔记分享，行业内“种草平台”标签明显	爆款刷屏 短时间内对单品选择头腰尾KOL进行饱和式刷屏投放，推动爆品占领心智	深度种草 爆款赋能群体激励，种草诱发购买意愿
用户 平台气质沉淀高价值女性用户	一键转化 硬广曝光植入转化入口，实现用户在种草与拔草间的无缝链接，催动购买	

传播有趣的故事：内容共创，百花齐放 iResearch 艾瑞咨询

内容的研究从关注消费者在关注什么开始

内容决定效果，是信息传播的基石，KOL营销的核心驱动力在于内容。近年来，内容营销的方法与操作要点发生了很大的变化，这其中固然有新内容形式，如直播、短视频的崛起带来的变化，但更大程度的变革来自于内容供给的日益饱和所造成的**用户内容鉴赏能力与获取习惯的改变**。一方面，饱和的内容供给“训练”了用户鉴赏、挑选以及创作内容的能力的增加。另一方面，为了在海量的信息环境中更加有效的汲取信息，用户适应并形成了相对固定的内容获取习惯。这两个方面具体到KOL营销上可以转化为营销操作中的两大要点，即，投什么内容，在哪里投放。

KOL营销中对内容的要求



来源：根据桌面研究，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

传播有趣的故事：内容共创，百花齐放

iResearch

艾 瑞 咨 询

内容的研究从关注消费者在关注什么开始

KOL营销中成功内容的6个小窍门

01

入乡随俗，量身定制

每个社交媒体平台都有自己独特的风格和文化氛围，用平台自己的方式去和平台的用户沟通，用平台自己的语言提供平台用户追求的价值和需求

02

是故事，不是文案

将内容制作当做故事创作，而不是文案撰写。好的故事既能诠释品牌形象，又能牵动用户的心，激发情感共鸣

03

保证品牌调性

内容营销就是在塑造品牌辨识度。充分了解自己的品牌特质，并维持自身特色，传达符合自身个性的信息

04

跟随热门话题

好的营销内容，要与潮流相结合，抢占用户注意力，告诉用户：“你们关注和在乎的，我也知道”。让用户在接触热门话题的时候，连带被你触动

05

只引诱，不打扰

没有人喜欢被打扰、被推销，因此，不要影响用户使用社交媒体的心情，要无缝融入用户的娱乐、社交、资讯获取的需求中去，让用户知道你在用心了解和打动TA

06

加大与消费者的联系

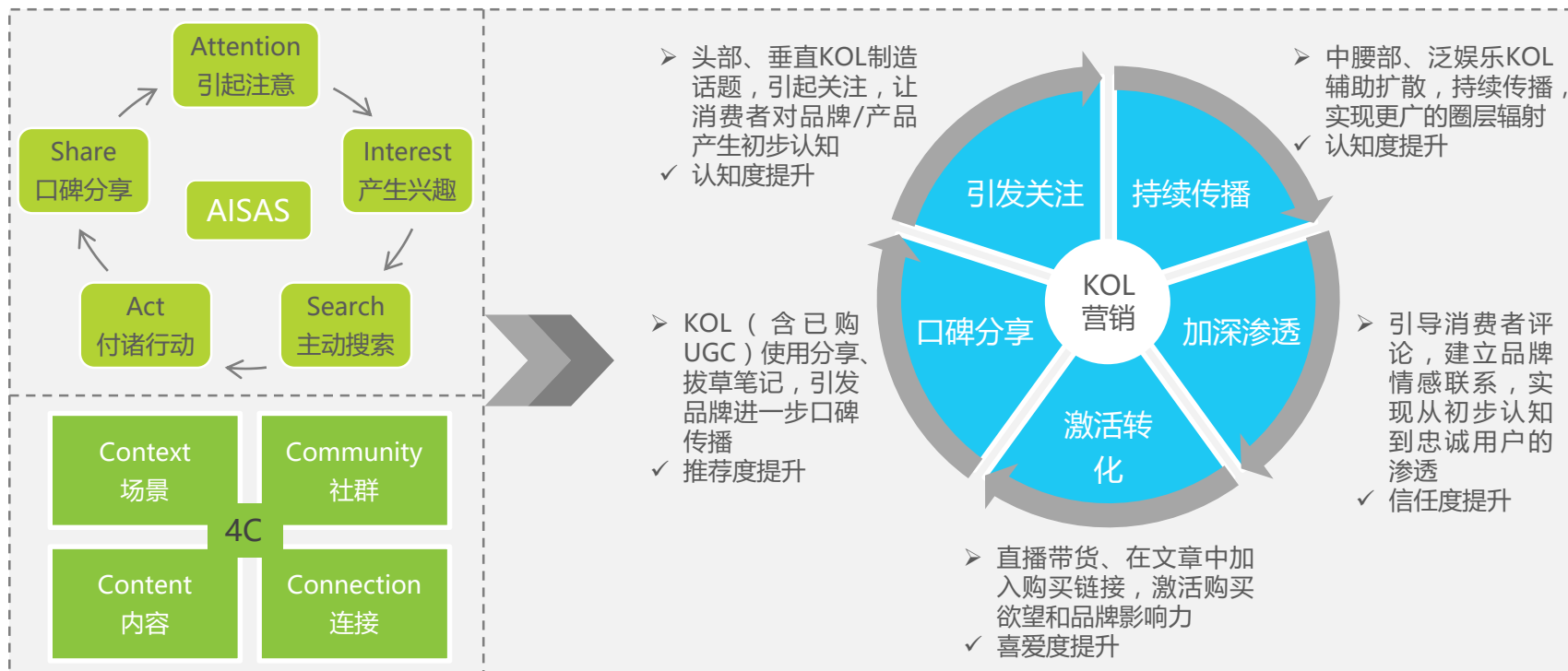
通过回复评论或创建社群与粉丝互动；创建活动，激励消费者自主分享内容；在用户同意的前提下，用符合品牌及平台特性的方式转载UGC内容

KOL营销法则

从认知到推荐，KOL营销五步法层层推进

“找对的KOL在合适的平台传播有趣的故事并最终获得有效转化”，总结来看，KOL营销正是将AISAS法则和新4C法则体现的淋漓尽致，并形成了自己的一套营销法则。

KOL营销五步法则



来源：根据桌面研究，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。



OneMedia
KOL观察
·
势为篇

I. KOL行业风向

II. KOL投放具体策略

势

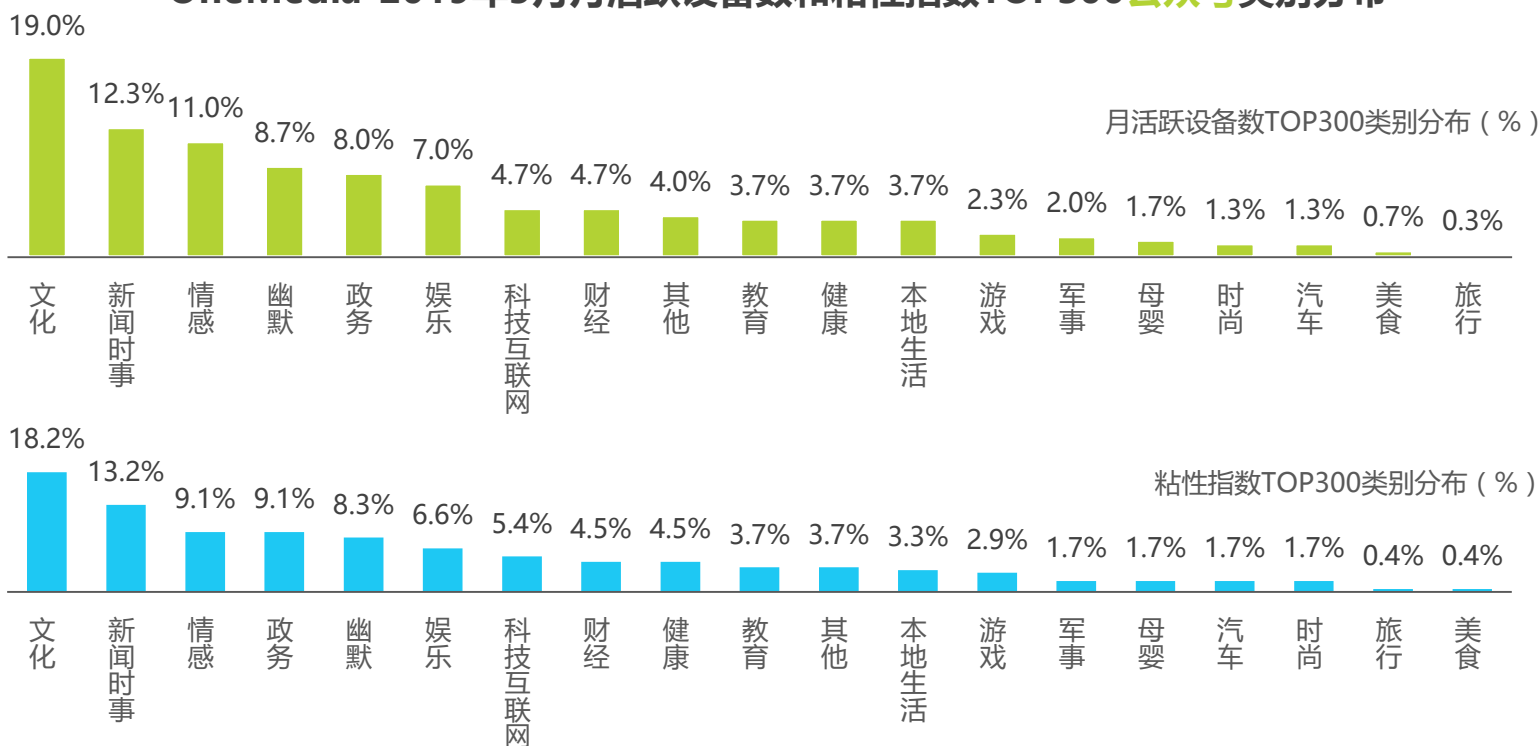
营销犹如海中冲浪，每一分每一秒都有更新的水势和风向。内容营销要紧盯平台及行业发生的新变化，并对营销投放策略做出相应调整，才能傲立潮头，迎风不倒。

百舸争流—KOL行业风向

文化、情感类公众号更具投放价值

在月活跃设备数和粘性指数TOP300KOL中，文化类KOL中的占比最高，该类别可谓是公众号KOL版图中最重要的一块。另外，情感类在月活和粘性指数TOP300中分布比例较高，值得广告主多加关注。情感类公众号往往以深入人心的情感故事或以理性口吻解读情感技巧来满足用户情感的相关需求，且面向的用户多是女性消费者，那么情感+美妆或者情感+穿搭类内容都会起到不错的传播效果。

OneMedia-2019年5月月活跃设备数和粘性指数TOP300公众号类别分布



来源：OneMedia 新媒体市场监测工具。

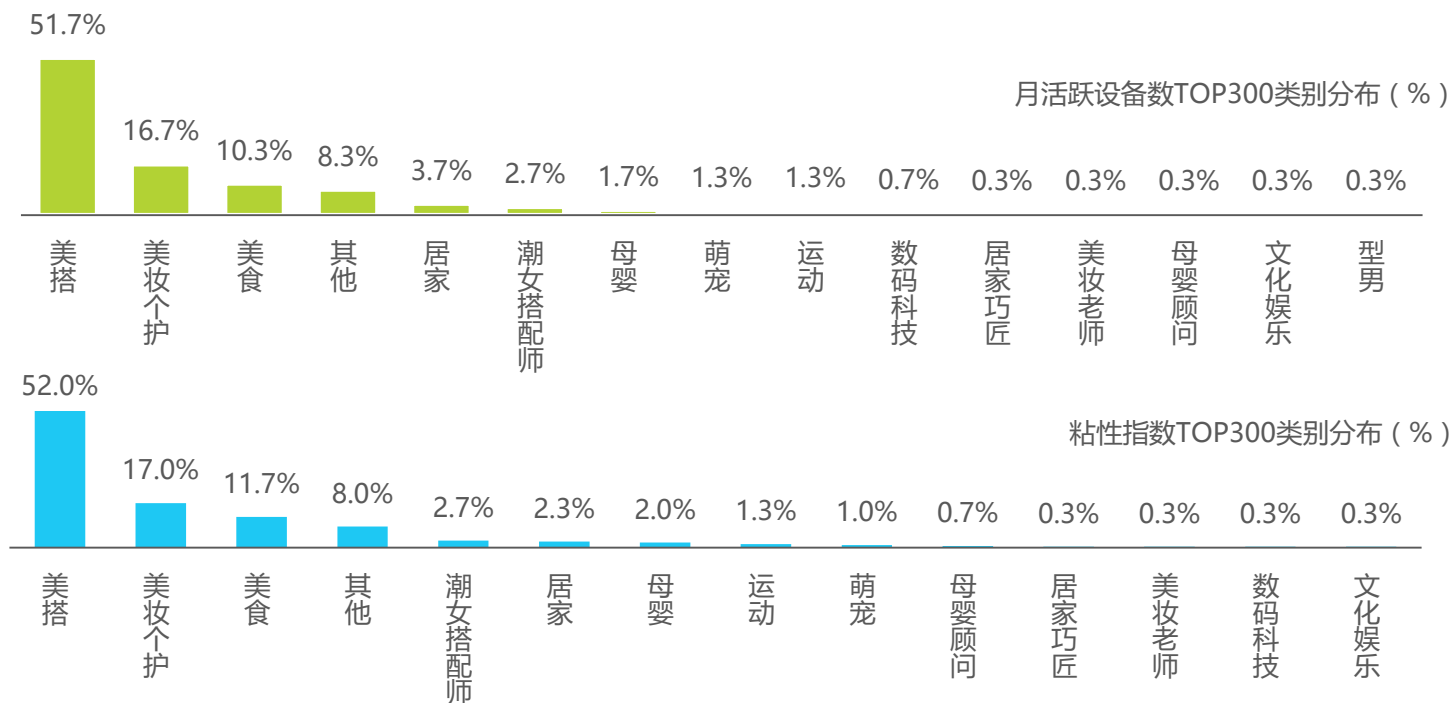
注释：本报告中的所有数据均基于Onemedia数据入库的样本进行核算。

百舸争流—KOL行业风向

淘宝直播美搭、美妆、美食包揽前三

淘宝直播KOL背靠淘宝店，高活跃和高粘度品类和淘宝主打的商品类别高度相关。另外淘宝直播的功能在于弥补了线上购物中消费者对商品体验不足的缺陷。美搭类KOL所售卖的服饰商品是消费者最希望了解穿着效果和穿着体验的商品类别，KOL的试穿体验能够极大提升消费者购买欲望。另外美妆个护类也和美搭类类似，消费者对“上脸效果”“涂抹的舒适感”等都有细致的纠结，此类的消费者更加依赖KOL帮助他们了解商品实测效果，推动决策。美食需要分享，“吃播”以及“深夜放毒”等内容能够成功勾起人们对美食的向往。

OneMedia-2019年5月月活跃设备数和粘性指数TOP300淘宝直播类别分布



来源：OneMedia 新媒体市场监测工具。

注释：本报告中的所有数据均基于Onemedia数据入库的样本进行核算。

为

KOL营销已站上潮头，但很多品牌主依然并未把握住投放的技巧和脉门。首先，对于KOL的评估还是要结合数据和内容两方面进行权衡，数据的权衡是指对更多数据指标的掌握和多维分析，内容的权衡是对KOL人设以及过往发布内容进行评估。

另外，KOL的价值侧重点是不同的，有针对性的结合营销目标投放KOL才能让品牌受益，下文选择了美妆护肤类KOL进行了举例。

最后，投放KOL可以采用横纵结合的方式进行投放，横向铺流量，纵向提口碑，可以获取较高的投入收益比率，下文使用母婴类KOL进行举例说明。

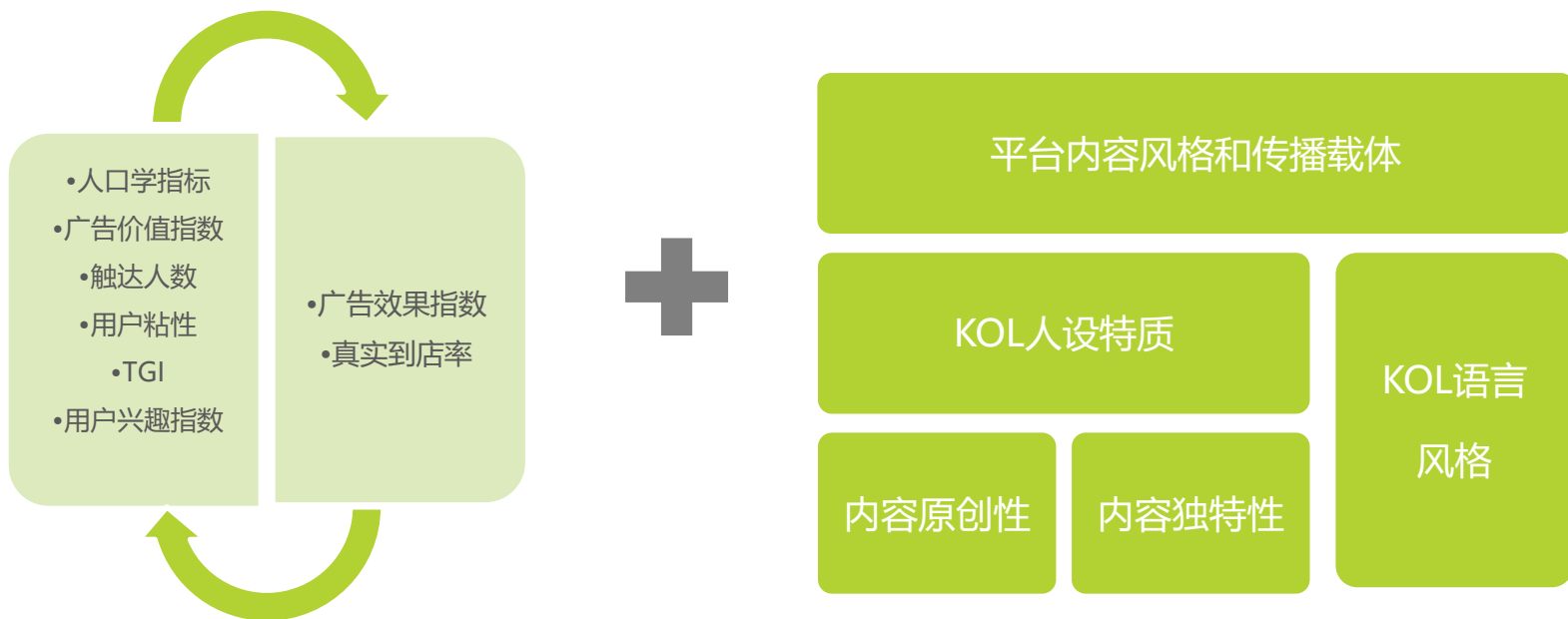
权衡：量化指标和定性指标结合评估KOL

艾瑞咨询

精准的数据特征+适配的生产内容=合适的KOL

在大数据驱动决策的今天，品牌主在确定产品的目标受众之后必须获取TA的人口学特征、KOL浏览行为、用户兴趣和营销结果的相关量化指标帮助决策和评估营销活动的效果。精准的数据能够让品牌比消费者更加了解自己，同时也体现了营销活动的科学性。营销也是一门艺术，要在内容上触达人心，内容平台的“场域氛围”、KOL人设特质与品牌气质的化学反应、以及KOL的语言风格等因素都要加以考量。另外，在内容同质化愈加严重的形势下，原创的、独特的内容难得，今日的独特有可能就是明日的风尚，对于那些暂时数据上看起来不够优秀、但有特色的KOL，依然可以尝试合作，共创内容，促进品牌与KOL共同发展。

TA量化指标与内容性质结合评估示意图



来源：根据桌面研究，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2019.7 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

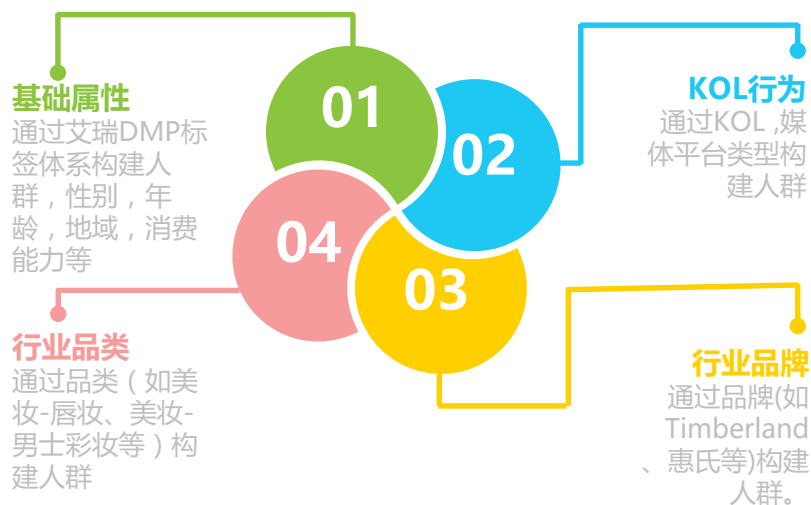
22

权衡：人群构建和KOL衡量

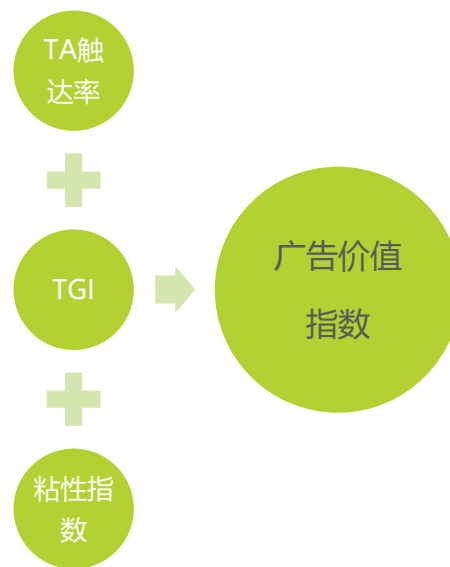
精准的数据特征+适配的生产内容=合适的KOL

对于目标人群TA的圈定，艾瑞咨询内容营销分析工具OneMedia提供四种方式进行灵活多元建构，在此基础上科学精准推荐KOL，并通过广告价值指数、触达率、活跃设备数、粘性指数、新媒体指数等指标对推荐的KOL进行衡量。从而为KOL的筛选提供数据指导。其中广告价值指数是结合TGI、TA触达率、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分，分值在0~100分之间，分值越高说明该KOL在该平台对目标群体的广告价值越大。

OneMedia-多元构建人群方式



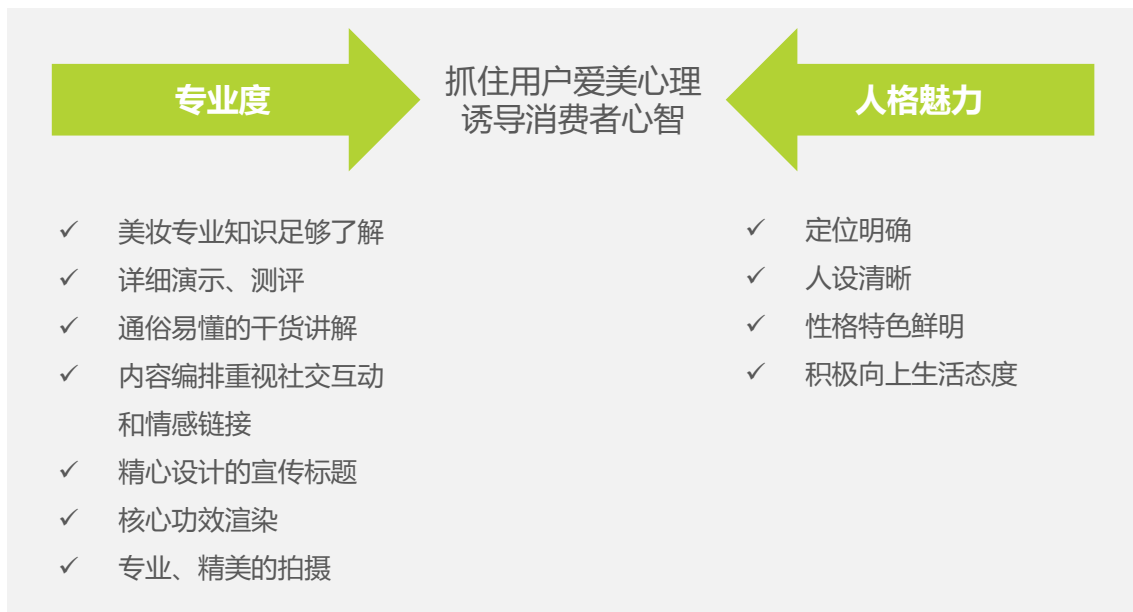
OneMedia-广告价值指数定义



从专业度和人格魅力两方面着手提升营销竞争力

在颜值经济的带领下，化妆品消费人群增多，而KOL对于美妆品牌在互联网上的影响力及消费者的购买决策不断提升，KOL营销成为美妆行业营销的主导力量。自美妆护肤品从简单追求品牌、价格到如今理性选择的阶段，美妆人品在各类专家型KOL的教育下，对内容需求度和KOL要求度越来越高。

对美妆KOL的要求

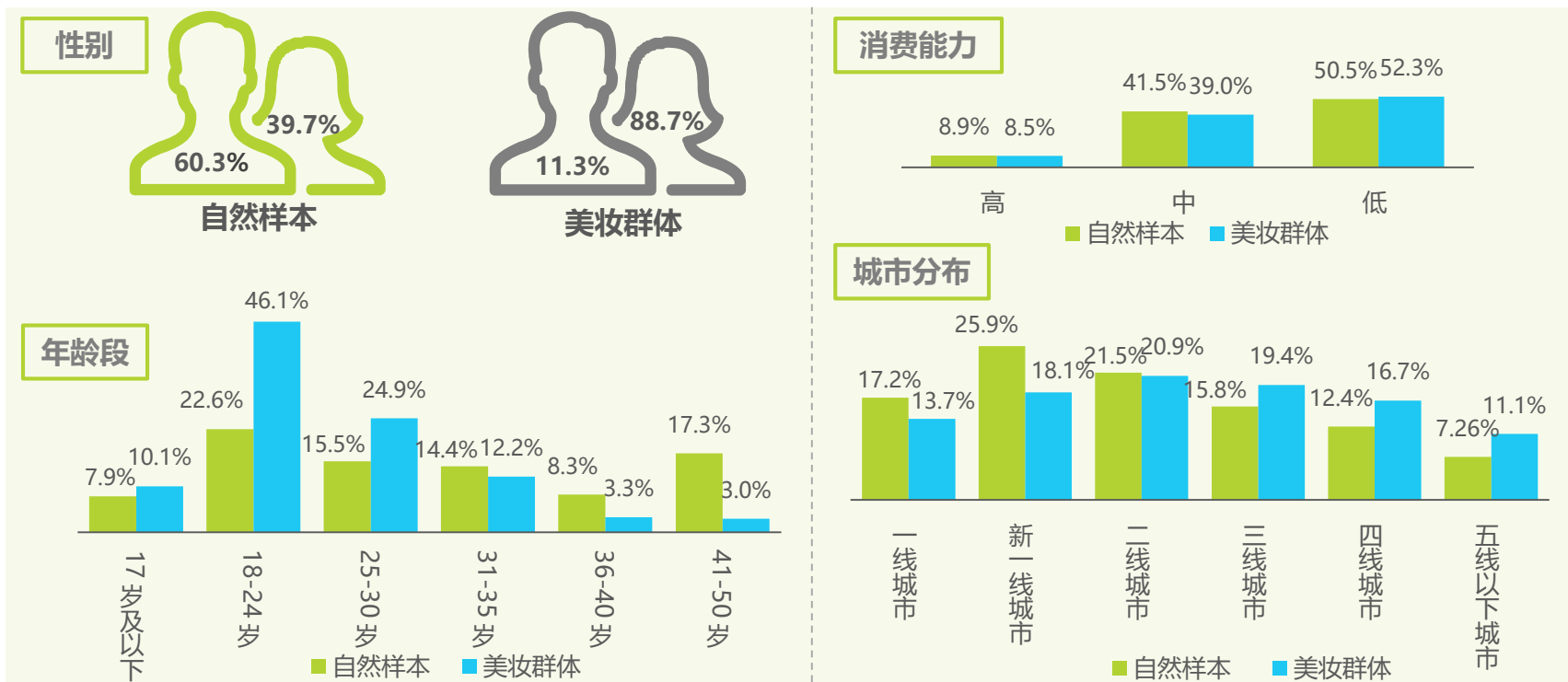


TA竞折腰：使KOL真正服务于营销目标 iResearch 艾瑞咨询

知己知彼，受众画像为营销目标提供精准参照

根据艾瑞咨询OneMedia数据显示，美妆护肤类人群女性比例高，年龄多集中于18-30岁，中低消费水平比例高，城市分布上三线及以下城市的美妆关注群体高于自然样本。

OneMedia -2019年5月美妆护肤人群画像



来源：OneMedia 新媒体市场监测工具。

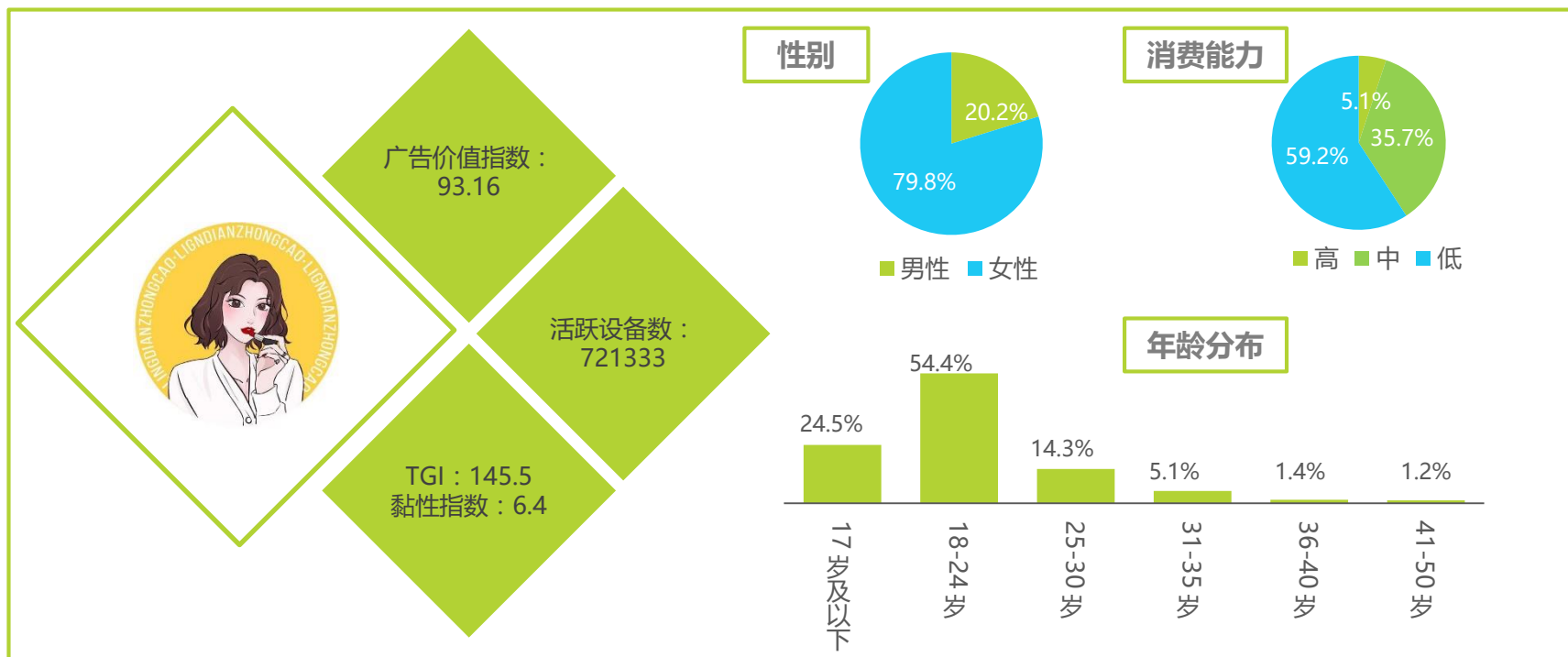
注释：1.美妆护肤行业数据均来自Onemedia【预设TA】模块数据；2.本报告中的所有数据均基于Onemedia数据入库的样本进行核算。

各领风骚：使KOL真正服务于营销目标

零点种草（公众号）：优质传播引燃节日营销

根据艾瑞咨询OneMedia推荐，KOL零点种草在公众号平台美妆护肤人群中有着十分优异的传播表现，广告价值指数高达93.16。从传播条件来看，高达72W的活跃设备数使其具有了作为头部流量的传播量级，头部KOL中罕见的高粘性指数则进一步放大了其带动效应。从粉丝构成来看，聚焦年轻女性，消费能力均衡的粉丝构成保证了其对美妆核心群体的高效覆盖，从而使其成为担任广告主在重大营销活动，尤其各类购物节日前引燃消费者购买热情的极佳之选。

OneMedia - 2019年5月零点种草在公众号平台美妆护肤人群中的关键指标和用户画像



来源：OneMedia 新媒体市场监测工具。

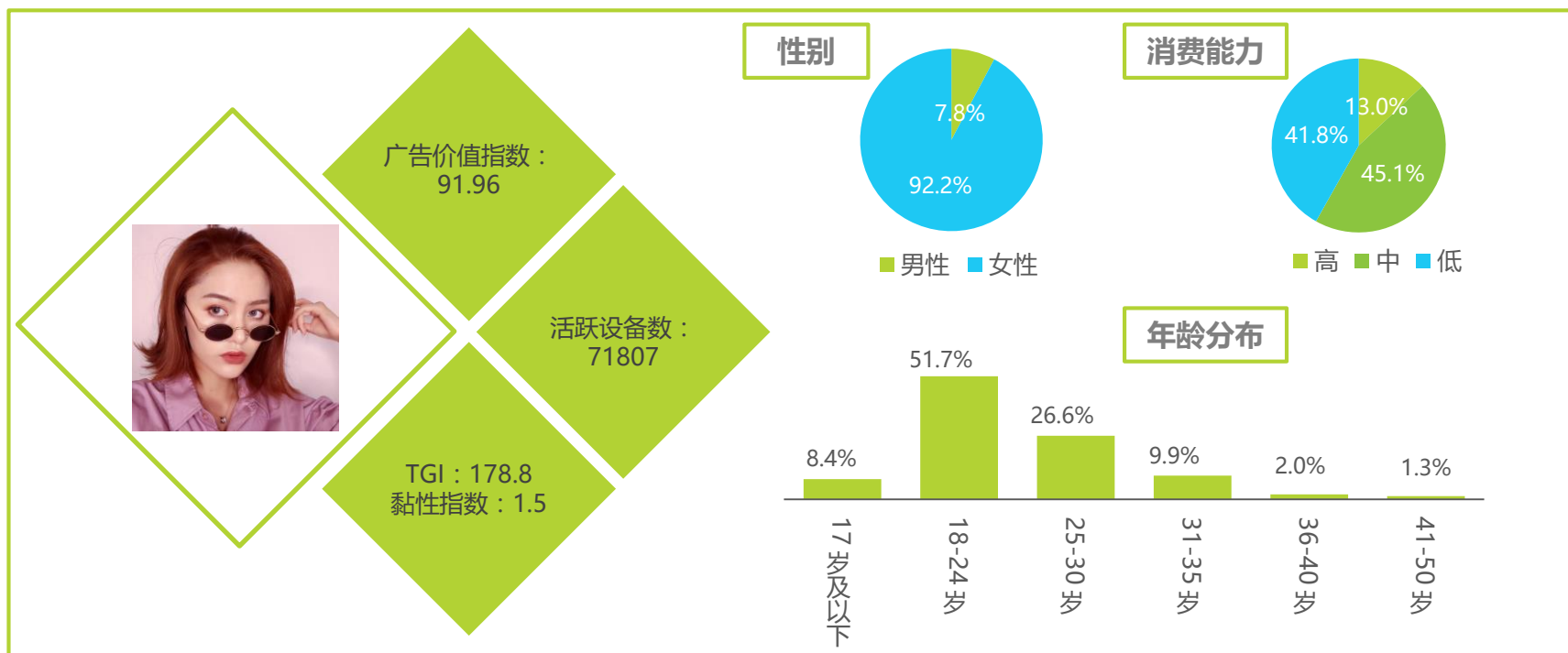
注释：1.美妆护肤行业数据均来自Onemedia【预设TA】模块数据；2.本报告中的所有数据均基于Onemedia数据入库的样本进行核算。

各领风骚：使KOL真正服务于营销目标

豆豆_Babe（抖音）：多金粉丝助力新品推广

尽管传播量级有限，但豆豆_Babe以高达178.8的TGI浓度取得了极为高质的粉丝构成：女性粉丝占绝对主体，25-30岁这一美妆黄金年龄段占比突出，粉丝中具有中、高级消费能力的比例高达58.1%。由此，豆豆_Babe成为广告主筛选美妆领域“多金”头部用户的天然过滤器。而根据创新扩散理论，优质头部用户在具有高消费水平的同时具有极强的尝试意愿和带动能力，是新品扩散的关键节点，因此广告主选择豆豆_Babe推广新品不失为极其高效的营销策略。

OneMedia - 2019年5月豆豆_Babe在抖音平台美妆护肤人群中的关键指标和用户画像



来源：OneMedia 新媒体市场监测工具。

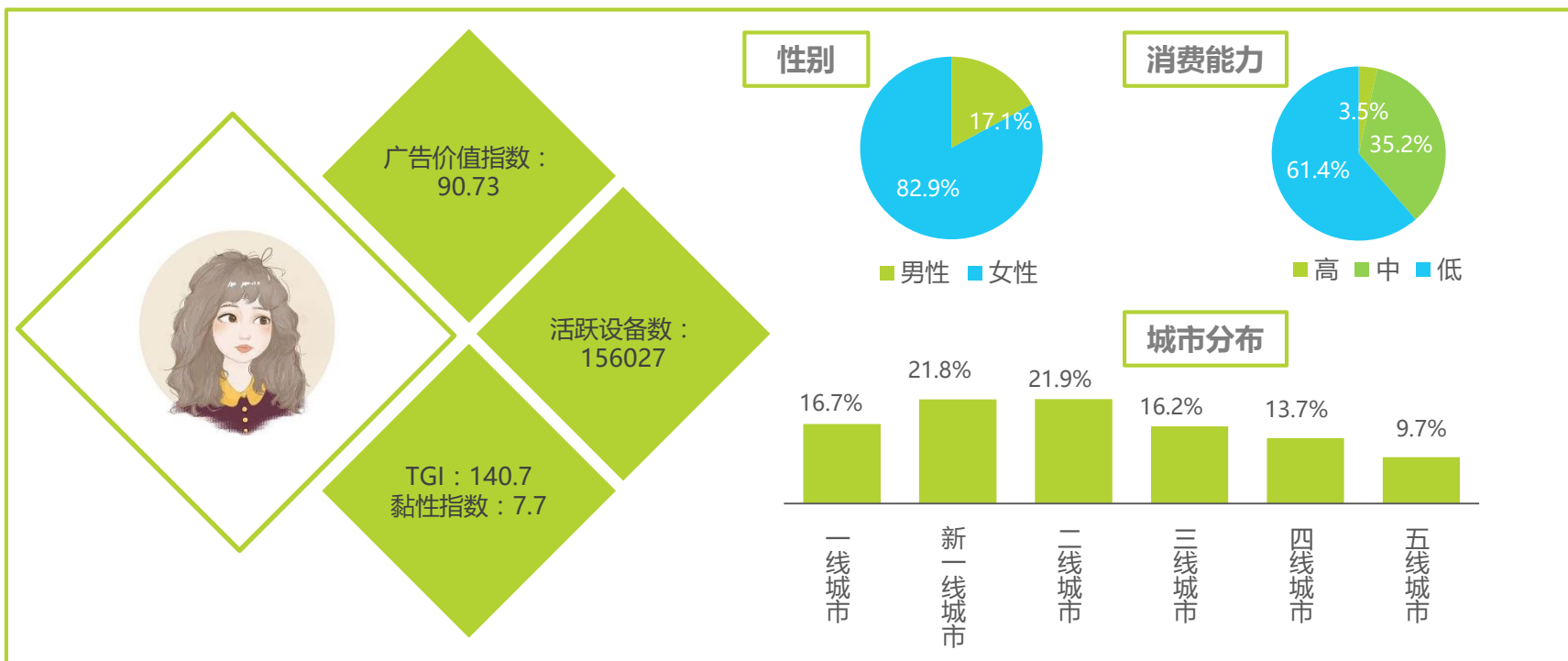
注释：1.美妆护肤行业数据均来自Onemedia【预设TA】模块数据；2.本报告中的所有数据均基于Onemedia数据入库的样本进行核算。

各领风骚：使KOL真正服务于营销目标

种草达人绵绵酱（公众号）：高粘性撬动用户转化

依托粉丝关系快速曝光营销，打造声量固然是KOL营销的重要目的，但对于广告主而言没什么比拉升销量来的更为直接，这便需要KOL与粉丝群体间有着高粘性的互动关系，以频繁的信息投喂完成“临门一脚”，催动转化。种草达人绵绵酱的城市分布特征与美妆护肤类用户高度重合，而且在15w+的活跃设备量级上依旧保有着高达7.7的粘性指数，使其能够承接广告主的强转化意愿，有效达成营销目标。

OneMedia -2019年5月种草达人绵绵酱在公众号平台美妆护肤人群中的关键指标和用户画像



来源：OneMedia 新媒体市场监测工具。

注释：1.美妆护肤行业数据均来自Onemedia【预设TA】模块数据；2.本报告中的所有数据均基于Onemedia数据入库的样本进行核算。

要深度：母婴内容创作既要讲科学，又要暖心窝

涉及到育儿的问题往往会被认为是重大的问题，因此相比于其他领域，母婴受众对KOL传播的内容更加较真，更期待其专业性。母婴群体对KOL的需求根源于其对科学育儿知识的需求，对适应自身角色转变的需求以及在育儿过程中不断出现的感性生活内容进行分享和交流的情感需求。因此垂直类母婴内容创作可以从这些角度去拓宽内容加深传播的深度。

母婴人群的需求根源整理

科学育儿

• 社会氛围导致人们在教育上都投以重注，育儿要专业科学，赢在起跑线。有专业背景的医生、育儿师或者高学历背景KOL更容易获取用户信赖，提升关注，加大粘性。

适应新身份

• 对于新手妈妈来说，新身份的获取赋予了他们更丰富和更重大的社会角色，如何平稳过渡和适应新角色是他们面临的心理上和技巧上的难题。此类的内容将直击痛点。

情感和交流

• 孩子的诞生丰富了家长的感性生活，随之而来的生活趣味和小烦恼都成为母婴群体想要分享和交流的素材，KOL扮演受众的圈内人和话题主持人，将更受到用户信赖。

弯弓射雕：纵横KOL组合出击

头部KOL横向曝光引流、腰部纵向渗透圈层

目前的KOL可以分为纵横两种类型，横向的即声量型的高粉红人，能够快速铺开流量，带动浏览、点赞、转发的KOL。还有纵向即垂直领域的KOL，他们往往在垂直领域精耕细作，提供有深度的内容和专业解说。将头部KOL和腰部的垂直KOL结合，兼顾传播的广度和深度，更有可能引发营销爆点。例如在以母婴类KOL作为投放对象，推广辅食新品时可以将“老爸测评”抖音号作为推广引发关注的流量先锋，以“宝宝营养辅食”和“成长树”这两个触达用户较低但是粘度较高的公众号作为垂直纵深的钩子，以产品卖点介绍和优良的使用体验来更新消费者认知，促成最终购买。

OneMedia-2019年5月母婴类KOL相关指数与定位

KOL	平台	广告价值指数	活跃设备数	TA触达率	TGI	粘性指数	定位
窈窕妈妈	公众号	88.83	1,281,434	2.4%	114.6	2.8	横向引关注，但TGI较低
成长树	公众号	89.34	364,498	0.9%	120.5	5.1	垂直高粘性，低触达
崔玉涛的育学园	公众号	94	468,176	2.5%	142.6	5.7	垂直较高粘性，较高触达
宝宝营养辅食	公众号	93.14	338,951	1.7%	139.5	6	垂直高粘性，活跃用户较少
老爸评测	抖音	92.54	5,443,923	2.4%	145.4	1.3	横向引关注，但TGI和粘性较低
碎嘴许美达	抖音	90.73	7,835,586	2.3%	130.6	1.7	横向高触达，粘度较低

来源：OneMedia 新媒体市场监测工具。

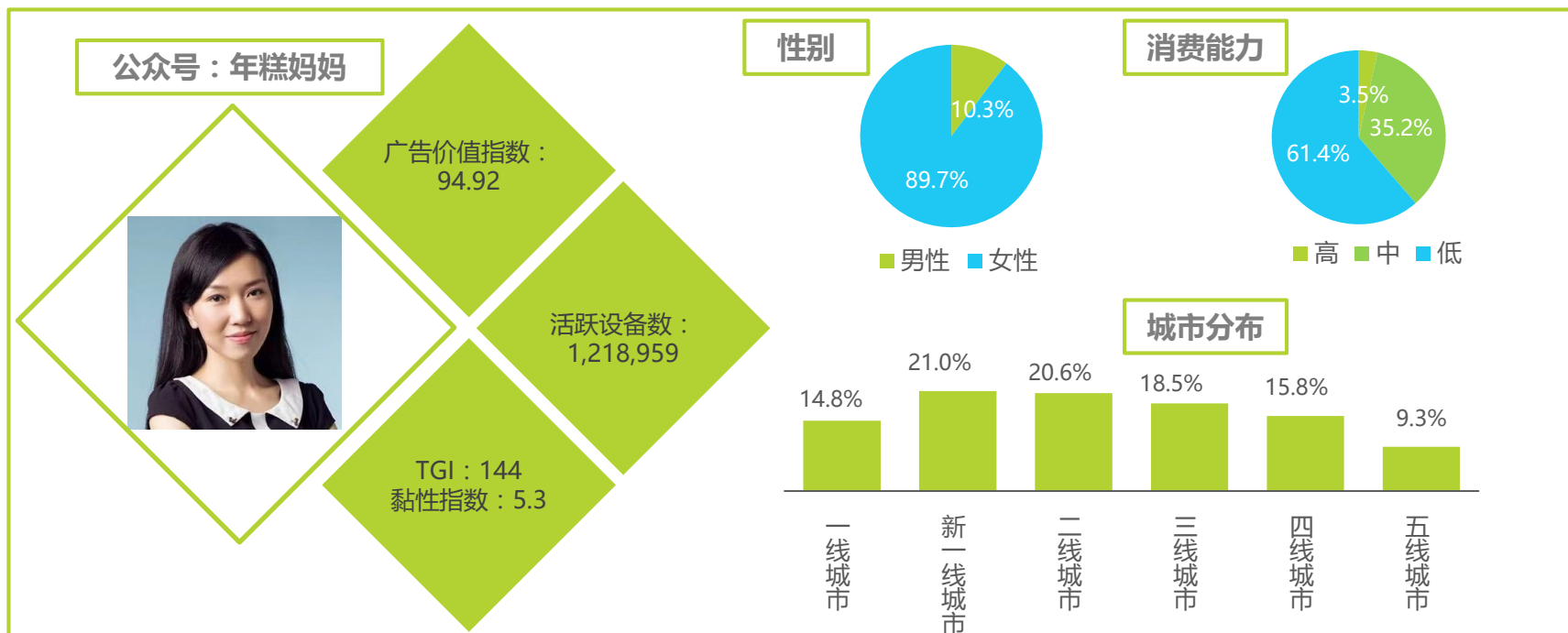
注释：1.母婴行业数据均来自Onemedia【TA管理】模块数据，通过母婴品类创建获得；2.本报告中的所有数据均基于Onemedia数据入库的样本进行核算。

弯弓射雕：纵横KOL组合出击

看广度：去重谈真实触达，指标精准融合，才能锦上添花

年糕妈妈属于兼顾横向和纵向优势的KOL，如果以公众号年糕妈妈为投放矩阵主力，在选择与之匹配的KOL时既要考虑KOL纵横定位，还要结合具体的指标去优化投放矩阵。以前文所列举出的6个母婴类KOL为分析对象，以重合触达率、消费能力等指标去看，发现在公众号中崔玉涛的育学园与年糕妈妈触达重合率最高，在追求营销广度的情况下并非组合投放的优选。而成长树和宝宝成长辅食的重合触达率是较低的，与之组合能够在相同投入的前提下最大化触达规模。在抖音平台中，老爸测评的高消费水平比例更高，触达情况也优于碎嘴许美达，因此是更好的组合选择。

OneMedia - 2019年5月年糕妈妈在公众号平台美妆护肤人群中的关键指标和用户画像



来源：OneMedia 新媒体市场监测工具。

注释：1.母婴行业数据均来自Onemedia【TA管理】模块数据，通过母婴品类创建获得；2.本报告中的所有数据均基于Onemedia数据入库的样本进行核算。

弯弓射雕：纵横KOL组合出击

看广度：去重谈真实触达，指标精准融合，才能锦上添花

OneMedia-2019年5月公众号年糕妈妈重合分析情况

KOL	平台	广告价值指数	与年糕妈妈的触达重合度	高消费水平占比
窈窕妈妈	公众号	88.83	7.6%	9.6%
成长树	公众号	89.34	3.8%	16.0%
崔玉涛的育学园	公众号	94	9.8%	16.2%
宝宝营养辅食	公众号	93.14	7.0%	12.7%
老爸评测	抖音	92.54	2.4%	18.6%
碎嘴许美达	抖音	90.73	3.1%	14.8%

来源：OneMedia 新媒体市场监测工具。

注释：1.母婴行业数据均来自Onemedia【TA管理】模块数据，通过母婴品类创建获得；2.本报告中的所有数据均基于Onemedia数据入库的样本进行核算。

OneMedia
品牌观察
·
红人榜篇

- I. 美妆护肤类KOL广告价值指数红人榜
- II. 母婴类KOL广告价值指数红人榜

美妆护肤类KOL广告价值指数红人榜

2019年5月美妆护肤类KOL红人榜-公众号

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数	TGI	粘性指数
			(%)			
1	小稚萌萌哒	92	0.37%	230,684	147.2	3.9
2	Lisa的美妆日记	91.48	0.45%	415,973	138.2	5.8
3	零点种草	91.23	0.68%	779,112	133.5	5.4
4	喵咕酱的碎碎念	91.12	0.38%	351,443	137.2	5.8
5	Pony美妆	91.01	0.30%	231,843	140.5	4.6
6	DIOR迪奥	90.61	0.28%	237,161	138.5	4.3
7	认真少女颜九	90.61	0.30%	262,394	137.7	4.4
8	红鹤笔记	90.46	0.44%	531,513	130.5	6.5
9	玛丽莲懵兔	90.32	0.25%	238,537	135.6	5.4
10	新氧	90.21	0.46%	567,763	131.1	4.6

来源：OneMedia 新媒体市场监测工具。

注释：1.美妆护肤行业数据均来自OneMedia【预设TA】模块数据；2.本报告中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算。3.不包括服务号、新闻时事、政务号。

美妆护肤类KOL广告价值指数红人榜

2019年5月美妆护肤类KOL红人榜-抖音

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数	TGI	粘性指数
			(%)			
1	李佳琦Austin	93.88	3.01%	24,695,806	155.5	1.7
2	豆豆_Babe	92.24	0.87%	4,448,066	150.7	1.5
3	李同学	92.03	0.87%	4,671,531	149.5	1.3
4	多余和毛毛姐	91.33	1.70%	15,839,744	137.7	1.4
5	Rika_花花	90.93	0.78%	4,827,793	142.5	1.3
6	廖同学	90.86	1.25%	11,864,358	138.7	1.2
7	张贝贝ibell	90.81	0.91%	6,375,968	141.2	1.2
8	Pony朴惠敏	90.68	0.55%	2,440,401	144.3	1.2
9	♥口大猫妈妈	90.62	0.61%	3,052,888	143.4	1.2
10	做梦老阿姨	90.53	0.66%	3,705,947	142.1	1.1

来源：OneMedia 新媒体市场监测工具。

注释：1.美妆护肤行业数据均来自OneMedia【预设TA】模块数据；2.本报告中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算。

美妆护肤类KOL广告价值指数红人榜

2019年5月美妆护肤类KOL红人榜-淘宝直播

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数	TGI	粘性指数
			(%)			
1	Perfectdiary旗舰店	88.59	0.33%	1,039,652	132.2	1.4
2	美康粉黛旗舰店	88.22	0.10%	369,218	139.8	1.4
3	olay官方旗舰店	87.39	0.09%	346,017	135.6	1.3
4	花西子	87.16	0.08%	269,613	134.6	1.4
5	佳琦全球严选	87.03	0.23%	1,052,853	125.1	1.5
6	可可里小姐	86.97	0.11%	493,025	130.4	1.5
7	稚优泉萌萌哒	86.96	0.05%	147,007	138.1	1.3
8	李佳琦Austin	86.54	0.45%	2,815,941	113.9	2.2
9	透真旗舰店	86.42	0.05%	156,408	134.8	1.3
10	Sinbounboun馨帮帮	86.35	0.09%	396,020	127.9	1.5

来源：OneMedia 新媒体市场监测工具。

注释：1.美妆护肤行业数据均来自OneMedia【预设TA】模块数据；2.本报告中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算。

美妆护肤类KOL广告价值指数红人榜

2019年5月美妆护肤类KOL红人榜-小红书

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数	TGI	粘性指数
			(%)			
1	宿星的一只二狗子	87.76	0.42%	354,035	127.1	1.1
2	茶糖瓜	87.66	0.39%	343,134	127.2	1.1
3	66姨太太	87.14	0.38%	332,533	124	1.1
4	宅大圣	87.07	0.70%	716,372	118.9	1.1
5	三	87.04	0.43%	395,640	122.3	1.1
6	小奶尼-	86.86	0.81%	871,087	116.2	1.1
7	喵了个蕾酱	86.76	0.48%	451,645	119.6	1.1
8	October_黄梓淇	86.76	0.64%	598,860	117.5	1.1
9	拔草吧NANA	86.63	0.96%	1,010,401	113.9	1.1
10	小鹿酱	86.54	0.34%	301,430	121	1.1

来源：OneMedia 新媒体市场监测工具。

注释：1.美妆护肤行业数据均来自OneMedia【预设TA】模块数据；2.本报告中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算。

母婴类KOL广告价值指数红人榜

2019年5月母婴类KOL红人榜-公众号

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数	TGI	粘性指数
			(%)			
1	年糕妈妈	94.92	4.94%	1,218,959	144	5.3
2	崔玉涛的育学园	94	2.52%	468,176	142.6	5.7
3	年糕妈妈辅食	93.39	2.50%	478,200	141.8	3.8
4	宝宝营养辅食	93.14	1.68%	338,951	139.5	6
5	小土大橙子	93.05	1.08%	130,153	151	2.7
6	爱吃饭学堂	92.9	0.71%	99,321	146.3	5.4
7	宝宝辅食微课堂	92.85	1.40%	278,812	139.6	5.6
8	笼包粑粑	92.63	0.86%	99,387	150.9	2.3
9	drpei	92.61	1.24%	206,081	143.5	3.3
10	神奇麻麻在哪里	92.51	0.79%	131,793	142.7	5.2

来源：OneMedia 新媒体市场监测工具。

注释：1.母婴行业数据均来自OneMedia【TA管理】模块数据，通过母婴品类创建获得；2.本报告中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算。3.不包括服务号、新闻时事、政务号。

母婴类KOL广告价值指数红人榜

2019年5月母婴类KOL红人榜-抖音

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数	TGI	粘性指数
			(%)			
1	老爸评测	92.54	2.43%	5,443,923	145.4	1.3
2	小玄子	92.3	1.54%	39,819	209.2	1.6
3	李佳琦Austin	92.21	5.55%	24,695,806	133.5	1.7
4	年糕妈妈	91.83	1.57%	2,842,110	144.7	1.2
5	育儿女神蜜丝懂	91.44	0.91%	1,131,015	146.4	1.2
6	雨馨妈咪辅食分享	90.8	0.75%	875,645	144.4	1.1
7	碎嘴许美达	90.73	2.30%	7,835,586	130.6	1.7
8	猪小新	90.69	1.33%	2,656,203	138.6	1.1
9	酋长童车母婴王国	90.65	1.16%	2,163,425	139.7	1.1
10	浓密秀发小又又	90.64	0.85%	1,242,434	142.2	1.1

来源：OneMedia 新媒体市场监测工具。

注释：1.母婴行业数据均来自OneMedia【TA管理】模块数据，通过母婴品类创建获得；2.本报告中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算。

母婴类KOL广告价值指数红人榜

2019年5月母婴类KOL红人榜-淘宝直播

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数	TGI	粘性指数
			(%)			
1	快乐心情易购	89.17	0.19%	134,007	142.8	1.3
2	嫚熙妈咪频道	88.68	0.14%	88,204	140.3	1.6
3	嘟崽妈妈	88.5	0.18%	136,407	139.1	1.2
4	飞飞不要飞	88.35	0.15%	105,005	140.2	1.1
5	双胞胎甜心家	88.15	0.13%	80,004	139.5	1.2
6	小儿爽	88.08	0.16%	116,006	137.7	1.2
7	妈咪kiss(蓓莱乐)	88	0.19%	169,208	134.4	1.4
8	子恒母婴商城	87.98	0.18%	156,608	135.8	1.1
9	天天妈孕装	87.92	0.13%	90,005	137.8	1.3
10	时尚高端孕妇装	87.9	0.12%	88,604	136.3	1.5

来源：OneMedia 新媒体市场监测工具。

注释：1.母婴行业数据均来自OneMedia【TA管理】模块数据，通过母婴品类创建获得；2.本报告中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算。

母婴类KOL广告价值指数红人榜

2019年5月母婴类KOL红人榜-小红书

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率	活跃设备数	TGI	粘性指数
			(%)			
1	sugar	90.99	0.44%	191,919	174.6	1.2
2	RinaGuGu	90.65	0.37%	195,520	160.2	1.1
3	早教小斑斑	90.48	0.33%	211,421	149.6	1.1
4	诺雪	90.47	0.30%	118,912	160.7	1.1
5	小璐不乱撞	90.44	0.31%	147,015	157.9	1.1
6	Rachel姐姐	90.4	0.31%	162,416	152.9	1
7	Fighting For OS	90.35	0.28%	124,212	156.8	1.1
8	落花	90.27	0.26%	117,712	151.6	1.1
9	宝海棠	90.06	0.24%	46,305	171.6	1
10	大蜻蜓儿	89.93	0.25%	118,412	148.2	1.1

来源：OneMedia 新媒体市场监测工具。

注释：1.母婴行业数据均来自OneMedia【TA管理】模块数据，通过母婴品类创建获得；2.本报告中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算。

新媒体市场监测工具OneMedia介绍

艾瑞新媒体市场监测工具 OneMedia



扫码免费试用

OneMedia智云新媒体为艾瑞自主研发的内容营销分析系统。OneMedia智云新媒体通过对内容平台的数据整合，基于品牌的一站式KOL推荐，KOL分析，KOL营销效果评估，为内容营销提供决策依据。覆盖微信公众号，抖音，淘直播，小红书，长视频等平台。

KOL推荐

基于目标人群行为推荐KOL以及热点内容流量真实可靠

KOL评估

图文，短视频、影视以及电商类平台提供设备指数、粘性指数、画像、TGI等信息评估KOL

目标人群构建

目标受众构建：基于品牌特性标签，KOL内容标签，受众属性标签的方式灵活构建分析。

内容营销投放监测

通过TA人群进行监测分析内容营销效果及KOL触达效果

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

法律声明

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



艾 瑞 咨 询