

2026

# KOC行业发展白皮书

——从流量红利，走向组织红利——

© 2026 XINGZI CULTURE Co., Ltd. All rights reserved.

出品方：星子文化

研究支持：星子助推平台真实投放与执行数据

星子

# 本白皮书面向以下人群

- 1 各大互联网公司、用户增长模块/增长中台/商业化团队
- 2 具备规模化执行能力的短视频工作室、渠道公司、内容机构
- 3 正在寻找长期增长结构，而非短期投机机会的合作方

本白皮书不面向个人创作者，亦不提供“快速赚钱技巧”

# 为什么是2026?

星子

是否进入、如何进入、以什么方式进入，将决定未来 3-5 年增长成本曲线。



# 核心判断

2026年

KOC已经从一种「可选打法」  
演化为「增长基础设施」

这意味着，KOC不再只是增长团队在某个阶段、某个项目上的“临时选择”，而是开始被纳入 年度预算、组织结构与长期增长模型中反复使用。

在过去的阶段

KOC的价值更多被放在两个维度上讨论：

- 1.能不能跑出爆款？
- 2.能不能在短时间内放大效果？

但在 2026 年，这两个问题本身已经不再重要  
KOC 的价值，正在从「内容结果」迁移到「结构能力」

在用户增长模块的实际工作中，越来越多团队发现：

“爆不爆”是平台分发的问题  
“快不快”是短期放量的问题

而真正决定一个投放模型能否长期存在的，是下面三个更现实的问题：

- 1.能否长期、稳定地承接预算
- 2.能否在不同项目中被系统性复用
- 3.能否纳入组织管理与财务模型，而不是依赖个别能人

当增长进入存量竞争阶段，这三点的重要性，远高于单次效果的极致。

## 2026年 KOC可量化投放 预算规模预计

约 **200** 亿元

### “可量化”三大核心界定标准



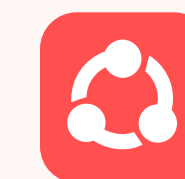
#### 结算规则明确化

采用CPE、CPA、CPS、CPM四类标准化计价方式，杜绝模糊化口头结算。



#### 转化指标可回传

实现投放链路数据闭环追踪，可核验指标包含点击量、加购量、下单量、复购率等，支撑效果量化评估。



#### 执行流程规模化复制

建立标准化SOP，覆盖KOC筛选、内容定制、投放排期、效果复盘全流程，适配多品类、多区域批量投放需求。

过去状态 灰度试探性预算

2026年新定位纳入年度战略的正式增长预算

# 为什么用户增长模块开始重视 KOC

星子

过去两年，用户增长团队普遍面临三重现实约束

☑ 获客边际成本上升

CAC 高、ROI 走低、付费投放性价比下降

☑ 单一渠道对增长目标的支撑能力下降

流量碎片化、渠道依赖风险高、复投衰减

☑ 新产品冷启动容错空间被大幅压缩

试错成本高、产品 / 活动上线风险大、验证周期短

在此背景下，KOC 的价值并非“更便宜”，  
而是提供了一种可拆解、可并行、可放大的增长结构。

# KOL模型的问题不在内容

星子

## KOL模型的结构性问题包括

这使其更适合品牌曝光，而非稳定拉新

1

### 单点依赖度过高

流量断层  
舆情危机  
预算浪费

2

### 难以标准化复用

合作效率低  
试错成本高  
团队能力无法沉淀

3

### 成本与结果波动性大

ROI不可控  
营销预算超支  
效果无法复盘

4

### 难以承接持续扩量

规模不经济  
管理成本激增  
品牌声量分散

解决 KOL 模型的结构性问题，本质是将“依附于 KOL 的外部流量”转化为“品牌可掌控的内部能力”

通过矩阵布局分散流量风险，通过数据和标准化提升流程可控性，最终实现从“偶然成功”到“必然有效”的转变

## 从工程视角看，KOC 具备以下天然优势

### 多点并行天然分散风险

分布式架构，规避单点故障  
这是 KOC 模式最核心的工程优势，对应软件工程中的分布式系统设计

### 单点失败成本极低

低成本试错，降低边际风险  
这一优势对应工程领域的精益迭代和最小可行产品 (MVP) 理念

### 内容可模板化&动作可任务化

标准化接口，实现批量复用  
这是 KOC 模式能够规模化的关键，对应工程领域的模块化设计和标准化接口

### 执行过程可被管理与监控

全链路追踪，实现闭环管控  
这一优势对应工程领域的流程管控和数据监控体系，是保障 KOC 模式规模化效果的关键

本质上，KOC 是一种工程化增长模型

具体来说，KOC正在呈现出以下三个显著特征：

## 2026 重新定义KOC

KOC已经不再被简单理解为“粉丝较少的内容创作者”，而是更接近于一种 被系统性纳入增长体系的内容执行单元。

### 被系统组织 而非个体驱动

在早期阶段，KOC 的效率高度依赖个人能力、内容感觉与执行经验。但在规模化投放中，这种模式很快会遇到天花板。此时，KOC 的价值不在于“个人能力是否突出”，而在于是否能够被稳定地组织、调度和放大。

### 被流程管理 而非临场发挥

在 CPE / CPA / CPS 等结果导向模型中，增长团队更关心的是“过程是否可控”，而非“结果是否惊艳”。当流程被建立之后，KOC 的执行开始从“创作行为”，转向“标准作业行为”。

### 被数据衡量 而非感受判断

在 2026 年的投放体系中，KOC 的有效性已经不再通过“感觉好不好”“评论热不热”来判断，而是通过一组明确的数据指标来衡量，这些数据的存在，使 KOC 能够被纳入用户增长模块的常规评估体系，而非游离在系统之外

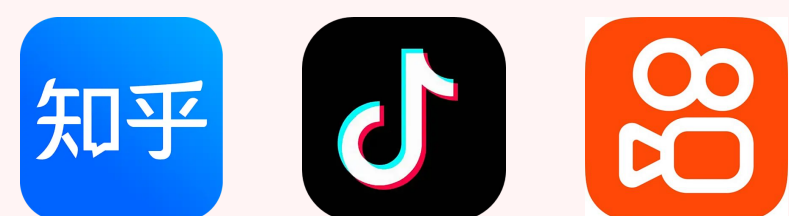
从“个体影响力”到“整体期望值”，因此在2026年，KOC所追求的目标也发生了根本变化：它不再追求某一个体影响力的最大化，而是追求在给定预算、给定周期内，整体投放结果的期望值最优。

换句话说 单个账号是否爆，并不是关键、某条内容是否出圈，也不是关键  
真正关键的是这套执行体系，在规模化情况下是否依然成立。

在2026年，KOC的本质不是“谁更有影响力”而是“谁更可被系统化地复用”

# 2021-2025行业回顾

---



## 三大平台推文模型跑通

知乎、抖音、快手三大平台推文模型跑通，为KOC发展奠定“平台基础”

通过算法优化精准匹配用户、流量扶持素人内容曝光倾斜，为KOC内容变现提供“基础设施”

## 素人内容实现规模化转化

2021年最具突破性的变革，首次让普通素人的原创内容具备“批量变现”能力  
区别于KOL商业化内容，素人分享更贴近大众视角；生活化表达降低用户心理防线；基于“同身份消费者”背书，用户接受度更高

## 行业共识——KOC是“真生意”

- 身份价值：**自带圈层影响力与信任背书（非“广告代言人”，用户接受度更高）
- 成本优势：**内容创作门槛低（无需专业设备/团队）、合作成本远低于头部KOL（中小品牌可负担）
- 效率优势：**内容迭代速度快（紧跟热点/用户需求），可快速调整营销方向

2021年是KOC行业红利最明显、门槛最低的阶段,为后续多元化、精细化发展奠定坚实基础

# 行业回顾：2022——规模扩张

星子

**2022年是KOC行业第一次真正意义上的规模化扩张期。**这一年，大量内容团队与个体创作者进入市场。以小说推文、短剧切片、工具类种草为代表的项目，在抖音、快手、小红书等平台快速铺开，“能跑通”成这一阶段最重要的判断标准。

## 这一时期的几个典型特征



### 内容高度模板化

素材、脚本、剪辑结构被快速拆解为可复制模板，创作者之间的差异被显著压缩；



### 项目数量快速增长

平台侧大量放量，项目更替频繁，“多项目并行”成为常态；



### 团队扩张速度快于系统建设

大量工作室依赖人力堆叠与经验驱动，管理、筛选、回传能力尚未形成体系

在2022年，多数团队依然处在“先做大，再管好”的阶段。增长来自数量，而非结构。

但问题也在这一阶段悄然出现当项目数量与内容规模不断放大，管理成本、筛选成本与回传稳定性，开始成为隐性瓶颈。

# 行业回顾：2023——效率挤压期

星子

**2023年是 KOC 行业从内容生意，进入增长工具阶段的分水岭。** 进入2023年，KOC行业的核心矛盾发生了转移。内容供给端迅速膨胀，但平台侧与增长侧的预算开始更强调效率与可控性。

## 这一年，行业明显感受到三股力量的叠加挤压

### 1.内容供给明显过剩

同质化内容快速堆积，单条内容的边际曝光和转化持续下滑；

### 2.平台治理持续加强

规则、风控、审核趋严，粗放式铺量逐步失效；

### 3.增长侧开始严格控制ROI

投放不再只看“有没有量”，而是“量是否稳定、是否可复用”。

正是在这一阶段，CPE / CPA 成为主流结算方式。

KOC 的角色，也发生了本质变化

从“内容创作者”，逐步演化为“增长执行单元”

内容不再追求个人表达  
或单点爆款，而是被纳入以下体系中考量

- ☑ 是否可被重复使用
- ☑ 是否可被规模调度
- ☑ 是否可被量化评估

# 行业回顾：2024-2025——专业化

星子

**2024-2025年 行业进入明显的分层阶段。** 此时KOC行业已经不再是“有没有项目”的问题，而是：谁能长期、稳定地承接预算。

## 这一阶段的显著变化包括

### 1.多平台协同成为常态

单一平台已难以支撑规模增长，跨抖音 / 快手 / 小红书 / 视频号的协同成为基础能力；

### 2.项目生命周期被显著拉长

能持续一年以上的项目，开始受到系统性资源倾斜

### 3.系统能力开始决定组织存亡

是否具备任务分发、数据回传、结算、管理与风控的一体化能力，成为分水岭

## 行业开始出现清晰分层

- ☑ 有系统、有流程、有数据能力的平台，能够持续吃量；
- ☑ 依赖经验、人力与单点资源的团队，逐步退出主流市场。

**KOC 行业，正式进入“基础设施竞争阶段”**

**当 KOC 从“内容红利”走向“系统红利”，真正的竞争，才刚刚开始。**

# 媒介权力迁移：从“媒介型MCN”到“KOC执行平台”

星子

在过去很长一段时间里，品牌与平台增长预算，主要通过媒介型MCN完成投放：它们的核心价值在于掌握达人资源、议价能力与媒介关系。但进入 2024-2026 年，这一结构正在发生实质性变化。

越来越多增长团队发现，问题并不在于“有没有达人”，而在于：

- ☑ 内容是否可持续产出
- ☑ 执行是否可规模复制
- ☑ 结果是否可被稳定复用

传统媒介型 MCN 的边际价值，正在被系统性削弱。

## 传统媒介型 MCN 面临的结构性困境

- ☑ 高度依赖头部达人与关系网络,报价不可控,执行不可预测;
- ☑ 更擅长“谈合作”,而非“跑结果”,强资源,弱执行;
- ☑ 难以承接 CPE / CPA / 长周期投放,无法规模化管理大量中腰部与尾部执行者;
- ☑ 组织成本与规模几乎线性增长,人越多,管理越重。

在ROI、稳定性、复用率成为核心指标的当下，这一模式开始显得“昂贵且脆弱”

KOC执行平台的崛起，本质是什么？KOC机构并不是“更便宜的MCN”，而是一种完全不同的组织形态。它们的核心能力不在于资源，而在于：

- ☑ 能否把增长任务拆解成标准化执行单元
- ☑ 能否让大量普通执行者被系统统一调度
- ☑ 能否让结果被数据回传、复盘、复用

在这一结构中，预算不再流向“谁掌握关系”，而是流向“谁能把结果稳定跑出来”

对行业的一个重要判断

未来，增长预算将出现明显分流：

- ☑ 品牌心智 / 大事件曝光仍会由部分头部媒介型 MCN 承担;
- ☑ 长期、稳定、规模化增长预算将逐步向 KOC 执行平台迁移。

这不是某一类机构的胜利，而是增长逻辑本身的变化。对传统媒介型MCN的一个新机会这也意味着：媒介型MCN并非被淘汰，而是需要角色转变。

越来越多传统媒介机构，正在寻找：更低成本的执行能力、可规模复用的增长基础设施、能承接长周期预算的合作平台

这为“媒介型MCN × KOC执行平台”提供了新的协作空间。

# 2026年的关键变量——大厂入场

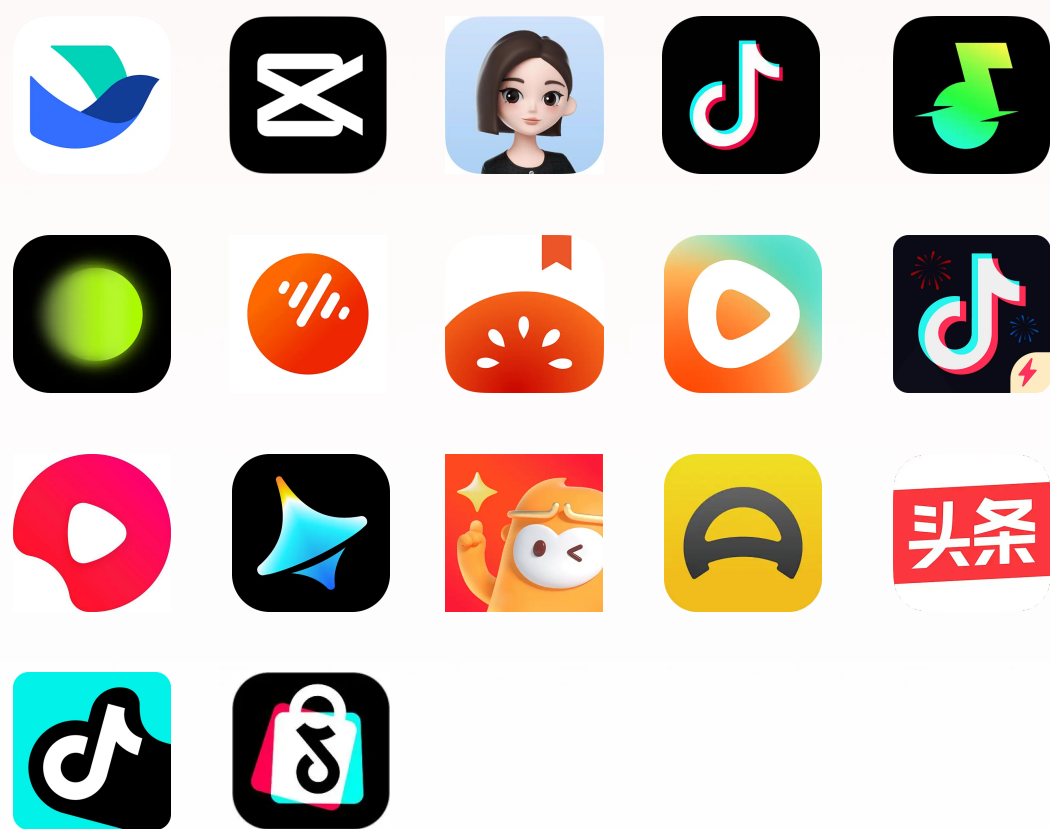
星子

2026 年最明确的信号是：头部互联网公司开始系统性使用 KOC

包括但不限于

## 字节系

工具、内容、商业化产品



## 腾讯系

视频号、应用、电商

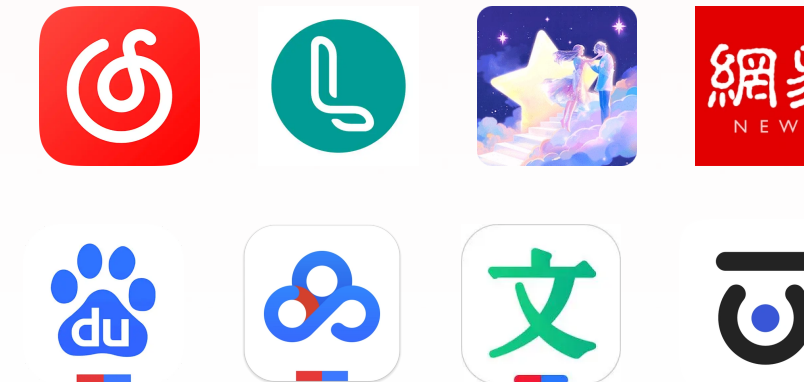


## 阿里系

电商、AI



## 网易/百度



## 其他



KOC 正式成为主流增长组件。

# 为什么大厂一定会用 KOC

星子

从增长模块的视角来看，大厂必然选择KOC的核心逻辑是：KOC完美适配了增长模型“低成本、可量化、高转化、能规模化”的底层需求。

## 四大关键要素



### 成本可预测

大厂的增长预算需要精细化管理，而KOC的合作模式远低于KOL的天价报价，单账号成本区间清晰，可根据投放目标直接算出总预算，成本浮动率极低。



### 执行可拆解

大厂的增长策略不是“一刀切”，而是需要按人群、地域、品类、场景拆分成细分任务，KOC的特性刚好匹配这种拆解需求。



### 结果可回传

增长的核心是“数据驱动优化”，而KOC的内容链路短、转化路径清晰，能实现从“内容曝光”到“最终转化”的全链路数据回传。



### 规模可放大

大厂的增长需要“可复制、可放大”，而KOC的供给量充足（百万级垂类KOC），可以实现从“试点测试”到“规模化投放”的平滑过渡。

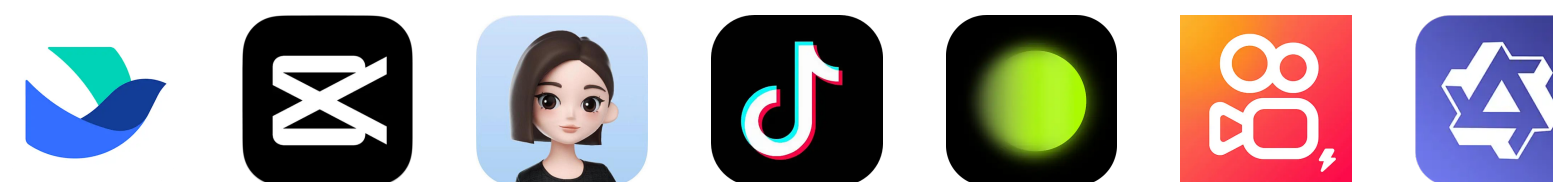
**在当前增长环境下，这是极少数仍具结构优势的方案。**

# 主流项目类型变化

星子

## 2026 年最具承载力的项目类型包括

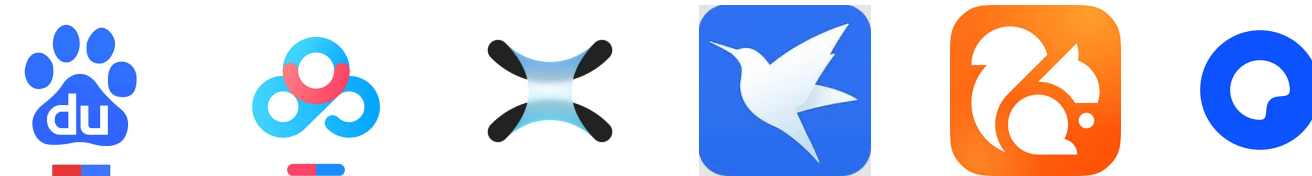
工具/AI/ 创作类产品



内容与音乐类平台



网盘/浏览器/效率工具



应用分发与商城活动



这些项目的共性是：目标清晰、链路短、容纳空间大。

CPE计费的核心逻辑是“按用户有效互动付费”（CPE 结算=「点赞数+转发数+收藏数+评论数」× 单价），而非传统的按曝光（CPM）、按点击（CPC）付费，这直接击中了各方的核心诉求。

## CPE 模式的 核心 价值

### 平台侧降低试错成本

CPE 模式下，平台只需要对“真实互动”负责，既可以筛选掉低质刷量内容，又能倒逼创作者产出用户真正感兴趣的内容；同时，平台无需承担“曝光了但没效果”的广告主追责风险，试错成本转移到“内容有效性”上，生态更可持续。

### 增长团队明确评估口径

增长团队的核心目标是“成本可控、效果可衡量”，这正是 CPE 的优势所在。CPE与KOC 的“成本可预测、结果可回传”高度契合——增长团队可以通过约定互动类型（比如“点击商品链接”才算有效互动），直接将CPE与后续转化挂钩，避免为无效流量买单。

### 执行侧明确动作边界

CPE模式下，动作边界被清晰界定：执行者只需要负责“产出能触发用户约定互动的内容”，无需对最终转化负全责，报酬与内容质量直接挂钩——优质内容互动高，收益就高；低质内容互动低，收益就低，这会激励执行者打磨内容，而非投机取巧。

但 CPE 对组织能力要求极高,只有那些具备精细化运营、数据驱动、高效协同能力的组织,才能真正发挥 CPE 的价值,在流量红利见顶的时代,实现低成本、高转化的增长。

## 人效差异极大

“长尾红利” 背后的效率陷阱

能力断层明显  
目标诉求不一致

## 内容质量波动

规模化与个性化的两难

缺乏标准化生产流程  
同质化与“真实感”的矛盾

## 招募、培训成本高

“人海战术” 的隐性消耗

招募效率低，筛选难度大  
培训周期长，标准化难落地

## 合规与结算复杂度上升

规模化后的管理难题

合规风险点多面广  
结算流程繁琐，易出现纠纷

KOC 挑战的核心解法是 “标准化 + 工具化”

## 2026年后 KOC 行业的核心门槛——从“资源驱动”转向“系统能力驱动”



### 任务拆解能力

把“增长目标”变成“可落地的颗粒化动作”，这是整个系统的起点和核心，也是最容易被忽视的门槛。



### 执行标准化能力

对冲个体不确定性，保证规模化效果。KOC 的痛点是“人效差异大、内容质量波动”，而执行标准化就是解决这个问题的核心手段，也是区分专业团队和散户的关键。



### 数据回传与监控能力

让每一分钱的效果都可衡量、可优化。数据能力是系统的“神经中枢”，没有数据回传和监控，就无法判断任务是否完成、效果是否达标，更谈不上迭代优化。



### 结算与风控能力

规模化投放的“压舱石”。当 KOC 投放规模从几十人上升到几千人，结算和风控就会从“小事”变成“大事”，这也是决定系统能否稳定运转的关键门槛。

这四大能力不是孤立存在的——这是一套“环环相扣的系统工程”

# 星子文化的角色定位

星子文化并非项目运营方  
而是 KOC 增长基础设施的构建者

目标是

让 KOC 从“经验活”，变成“系统活”

# 星子平台的真实基础

星子



200+

项目累计上线



10万+

达人累计对接



100+

任务日更新



超过1亿天

平台累计发佣金



超过800天

数据系统稳定运行



超过100+

合作机构

含小说/工具/短剧官方

注：以上数据基于星子助推平台真实任务订单数据与样本反推

## 达人规模爆发

全行业KOC活跃达人  
预计突破**1000万+**

星子平台数据:



已达 **300万人+**

单平台日活达人



达 **150~200万条+**

内容发布量

## 内容曝光破亿万级

年度整体内容曝光预计突  
破 **1万亿+**，抖音、快手、  
小红书、知乎、B站等多平  
台共同承载



**5000-20000次曝光**

达人平均每单内容可获得

## 达人收益结构



达人数量**1000人+**

年收入超 100万元



达人数量**1万人+**

年收入超10万元



**3000~8000元/月**

主流收入区间

# 星子生态总览（系统视角）

# 星子

星子文化是一家专注于KOC内容投流的增长平台，致力于构建国内最强的“达人矩阵 + 内容协作 + 变现闭环”系统。我们帮助内容平台（如小说、短剧、应用、网盘类App）高效获取真实用户转化，打通从内容到增长的数据闭环。



连接多平台与达人百万+

提供人任务平台、创作工具、AI剪辑、分校系统一站服务

# 星子产品矩阵（行业领先）

星子

星子助推（平台） × 星子实验室（AI） × 推文/短剧助手 × 会员体系



## 星子助推系统

关键词任务分发  
回传  
结算全流程平台



## 星子实验室

AI素材生成  
爆款文案  
批量剪辑工具的内测入口



## 必火学院&星力会

实现达人分级激励  
任务等级解锁  
内容投喂分层机制



## 星子代发平台

支持账号协作  
素材分发  
任务派单的矩阵化工具



## 推文助手PRO

全行业高频使用的关键词任务入口工具

# 星子推广内容平台

# 星子

## 合作项目/平台已超100+, 覆盖小说、短剧、工具、网盘、音乐等主流品类

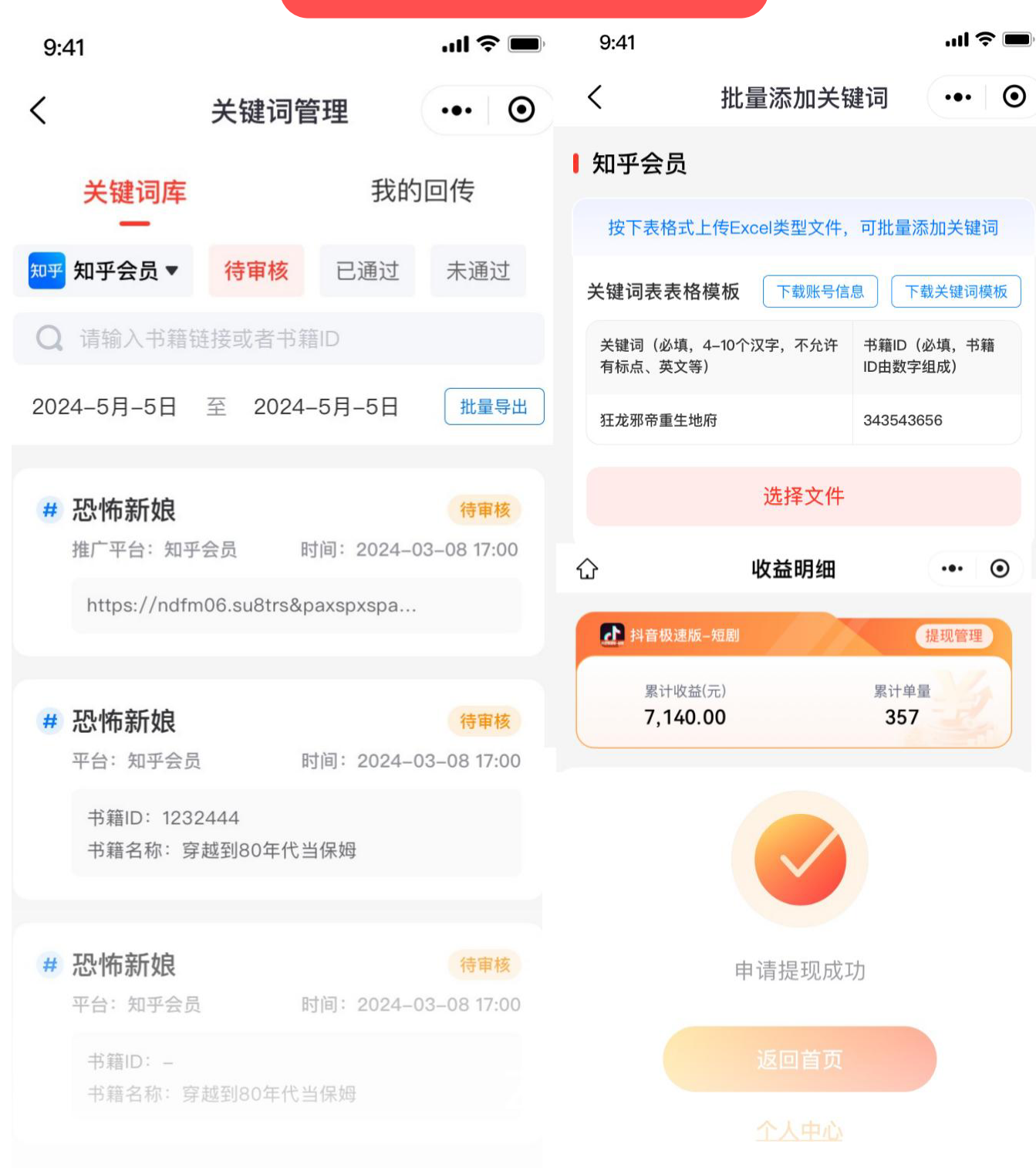


## 内容获取



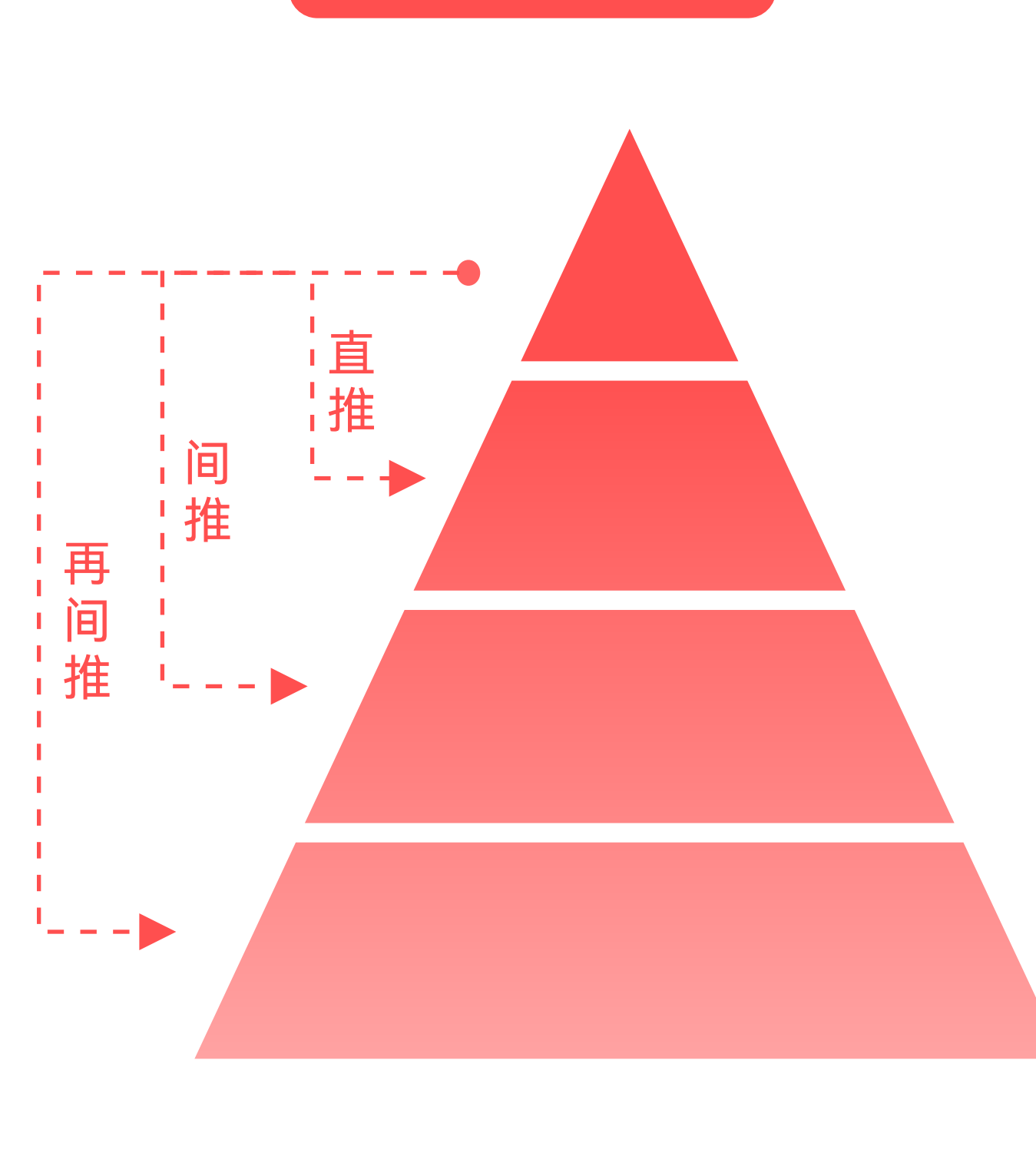
小说&短剧素材库 | 文案改写工具  
AI配音 | 素材重组

## 任务分发



星子助推任务平台 | 关键词申请  
回传管理 | 系统打款

## 分佣奖励



直推 | 间推 | 再间推  
三层机制，按订单&会员双分佣

# 星子的产品能力

# 星子

## 成长陪跑

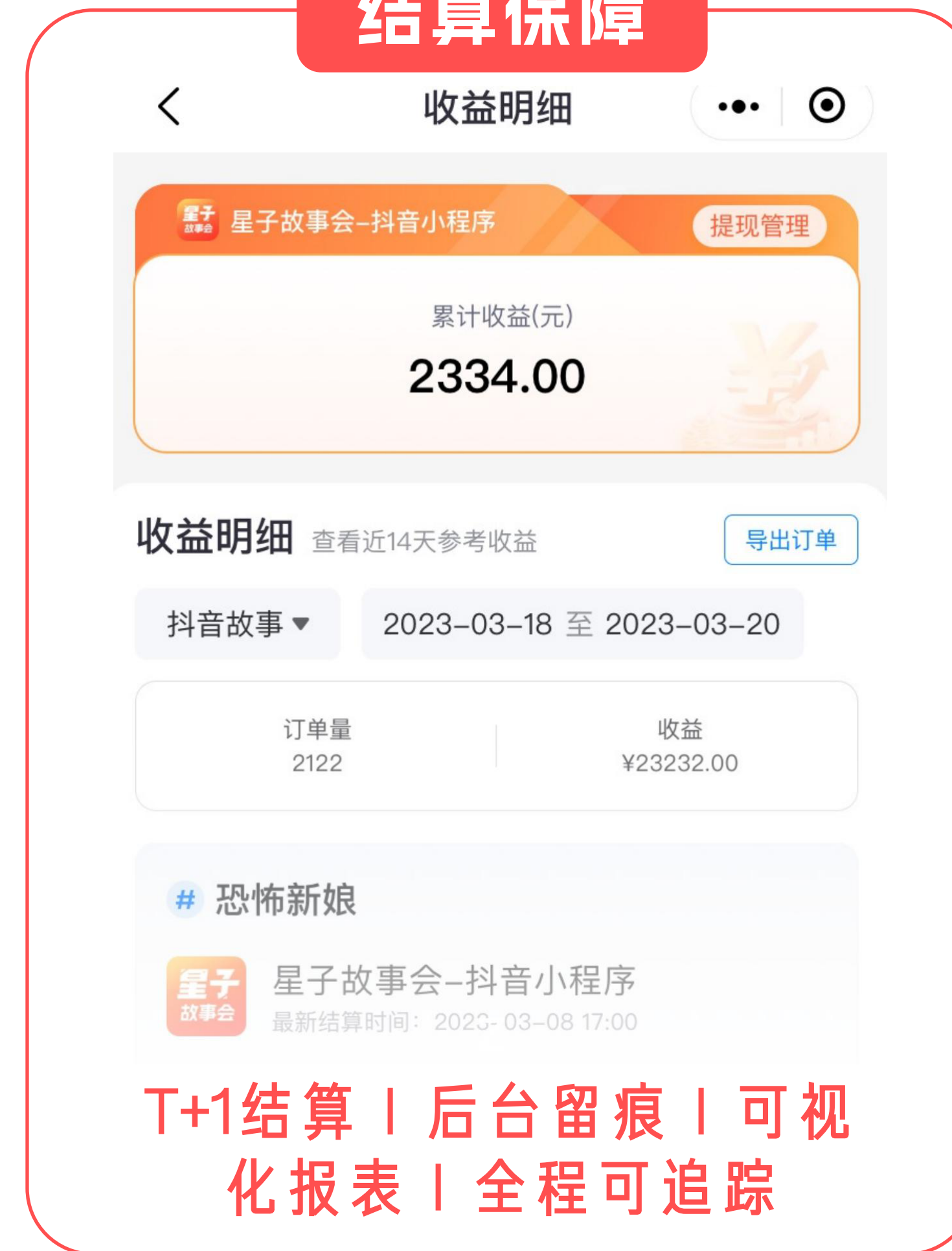


飞书群 | 导师体系 | 训练营  
专人1对1指导

## 工具支持



## 结算保障



T+1结算 | 后台留痕 | 可视化报表 | 全程可追踪

# 星子的培训与陪跑体系

## 训练营&课程体系

涵盖：起号、投放、数据分析、矩阵管理



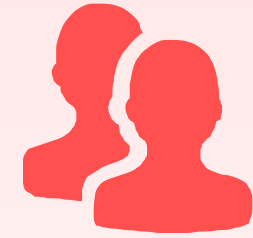
平均月陪跑人次

5000+覆盖全生命周期



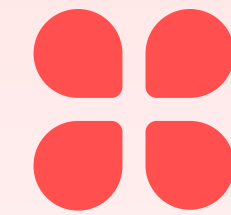
专业陪跑

超50名导师



## 服务对象

KOC增长侧（项目池、AI创作、  
分发管道、治理结算）



## 交付场景

原生 KOC 通路，申请/审核适配—机  
构协同—策略落地的「增长管线」



## 技术抓手

AI 配音/混剪/脚本、任务编排、KOC  
管道、反作弊与归因、素材代发



## 商业结果

以 GMV/出单量/订单数 + 会员订  
阅计费



## 合规路径

平台规则内的原生 KOC通路（审核  
适配、机构级协同、策略落地）

# 星子的渠道与项目选择逻辑

星子

- 覆盖百度系、字节系、腾讯系、阿里系、快手、知乎、B站、TapTap等20+头部平台
- 是小说、短剧、工具/网盘类等品类的核心官方渠道方或核心白名单合作方

知乎 知乎

盐言故事  
故事有益 无界多奇

番茄小说

头条 今日头条

番茄畅听

河马短剧

剪映

UC浏览器

最右  
ZUIYOU

LOFTER

QQ阅读  
海量原著 想读就读

起点 起点读书  
第一好书 免费阅读

抖音极速版

蛋花小说

西瓜影视

红果免费短剧

七猫中文网

书旗小说

夸克网盘

迅雷云盘

应用宝

悟空浏览器

即梦AI

醒图

bilibili bilibili

百度小说

繁花短剧

**KOC 它不是 KOL 或信息流广告的替代品**

**而是串联公域与私域、支撑并行增长、适配多阶段需求的增长放大器。**



## 补足信息流与私域之间的空白

搭建“种草 - 转化 - 留存”的桥梁。  
KOC既承接了信息流的公域流量，又为私域输送了高价值用户，填补了“公域种草 → 私域转化”的断层。



## 提供并行增长结构

摆脱单一增长路径的依赖。并行结构的优势是“抗风险能力强”，某条路径效果不佳时，可快速调整资源投入到其他路径，保证整体增长的稳定性。



## 适合冷启动、长尾拉新规模测试

覆盖增长全周期需求。KOC的“低成本、精准化、小批量”特性，让它能适配增长的不同阶段，成为贯穿始终的工具

**KOC不是替代，却是增长体系中不可或缺的“催化剂”。**

# 给渠道与矩阵型合作方的机会

星子

行业正在从“内容红利”转向“组织红利”  
真正的机会属于：能稳定组织不同规模 KOC 执行的团

组织10人

小而精的“种子团队”，验证模式的基础

10人规模是冷启动和模式验证的核心，考验的是精准匹配和精细化运营能力。

组织100人

标准化的“作战单元”，放大效果的关键

100人规模是从“测试”到“放量”的分水岭，考验的是流程标准化和分层管理能力。

组织1000人

系统化的“生态平台”，构建壁垒的核心

1000人规模是建立行业壁垒的标志，考验的是系统搭建和生态运营能力。

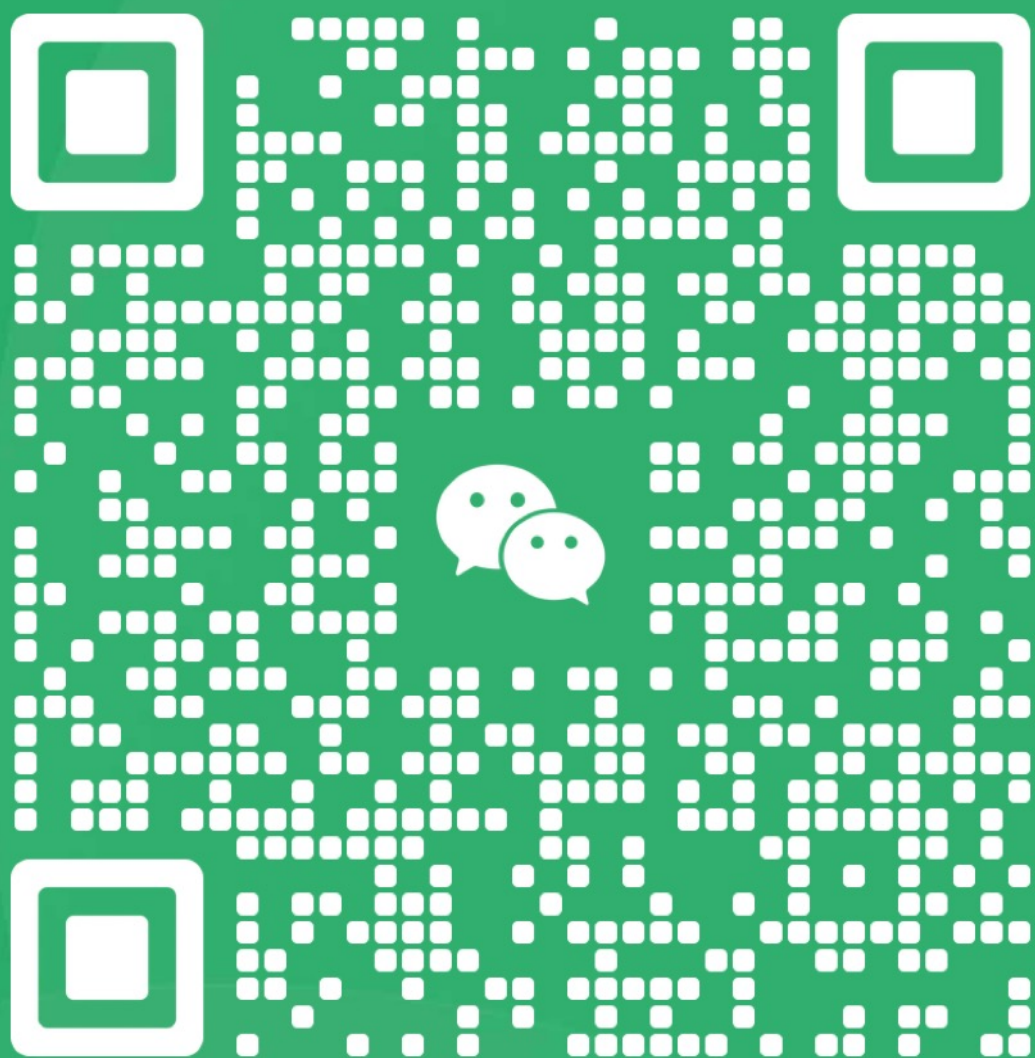
# 星子的长期愿景

用 AI，让自媒体创业更简单。  
不是降低标准，  
而是降低门槛，让更多人进入长期执行体系。



文老师 008

北京 海淀



扫一扫上面的二维码图案，加我为朋友。

官网地址：<https://xingziwenhua.com>

微信：wenlaoshi008（备注来意）

当流量红利退去，  
组织能力成为新的稀缺资源。

2026年，KOC站在增长体系中央。  
星子，选择成为这套体系的基础设施。



星子助推



推文助手 PRO



星子短剧推广助手



星子实验室