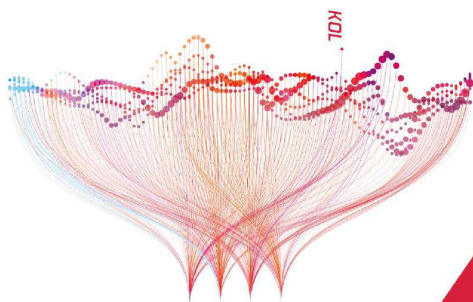




卡思数据

2020 短视频

内容营销趋势白皮书

出品方：火星文化 & 卡思数据

CAASDATA.COM

ANNUAL REPORT | 2020

02

研究目的

- 2019年，在流量红利逐渐消失的互联网下半场，短视频带来的全新流量成为了各方角逐、深耕的新战场。在平台、资本、用户、创作者的共同催化下，短视频内容成为品牌商业营销最强聚集地，内容成为核心变量，出现在品牌营销、销售、运营的各个环节，改变着传统品牌建设的成本结构和成长速度。
- 在被重新定义的社媒营销环境中，我们有幸看到了众多深谙短视频内容营销玩法的品牌脱颖而出。它们中，有大量的国货品牌，它们读懂了年轻人的消费渴望和消费理念，坚定地走在了产品创新和营销创新的前列；它们笃信短视频流量的价值和红人种草、带货的力量，用KOL的长效安利和整合营销，告别旧貌、换得新颜。作为行业标杆，它们通过真金白银探索出的营销方法论、营销新思维值得被行业解读和学习；它们身体力行所打造出来的经典案例，也值得被营销时代所记录。
- 与此同时，我们也有幸看到了很多新的、优秀的MCN机构和红人面孔，他们与品牌一道，引领着短视频内容营销的创新突破。他们将内容价值、IP价值兑换为品牌价值，在坚定品牌投放信心同时，加速了短视频内容营销指数级扩容、壮大。
- 作为数据驱动的短视频内容产业链服务商，火星文化有幸参与了众多品牌在2019年里的内容营销实战，并通过旗下卡思数据帮助广告主解决了红人甄选、内容创制、效果追踪和结案分析等综合难题。在开局无比艰难的2020年，火星营销研究院选择用一份热腾腾的报告来开启属于短视频和直播的风暴之年。报告从数据的视角分析了2019短视频发展的“得”与“憾”，也对比分析了抖音、快手平台：内容创作生态的差异、粉丝偏好和典型红人，并从KOL营销、蓝V运营和挑战赛3个方向深度解析了短视频内容营销发生的变化，同时，整理出实用性强的方法论和代表案例供从业者学习参考。我们的初心是希望2020年：我们都能在寒冬里过得更好；也期望以真心换真心，得到你的认可、关注和转载，成为指导你2020年短视频内容营销实战的案头书。

数据来源

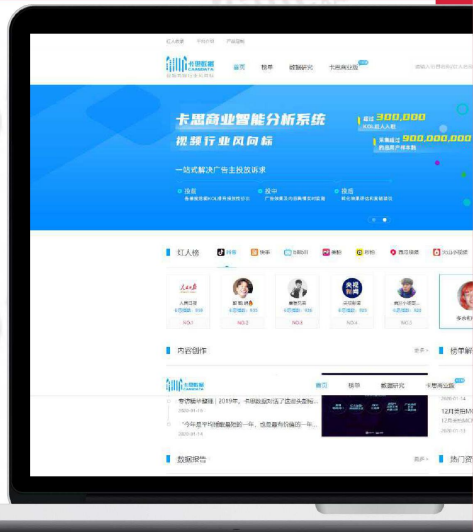
卡思数据 (www.caasdata.com) 是国内领先的视频全网数据开放平台, 可支持多维度PGC/KOL数据查询、趋势分析、舆情分析、商业分析以及电商带货分析, 并提供PGC/KOL背后的粉丝画像、粉丝兴趣和粉丝质量分析查询等。

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在CRM管理、红人经纪、内容创作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KOL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。

随着短视频电商和直播带货的兴起, 卡思数据第一时间上线“电商带货”功能, 支持多维度查看抖音、快手红人的短视频、直播带货数据, 热卖商品、优质带货视频等数据, 并支持分钟级监测红人直播间的销售情况(含产品、销量、商品舆情等)。

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。

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

01

2019年, 短视频一枝独秀, 成为了日活跃用户规模增速最快的细分领域之一, 日活跃用户规模逼近在线视频的2倍。

尽管以BAT为首的大批从业者鱼贯而入, 但综合平台竞争G2格局已显现, 流量抢夺战, 围绕着流量深耕和变现成为了抖音、快手平台角逐重心。虽然, 2019年, 抖音、快手营收结构并未较2018年出现太大变化, 但通过系列产品、政策赋能多元商业变现的行动, 有望在2020年“生根开花”。

02

短视频内容创作梯队进一步扩容, 随着竞争加剧, 与平台人口红利周期消失表现相近的是: 内容创作者间的“淘汰赛”已开启, 创作者乃至MCN机构的生命周期都在缩短。值得欣慰的是: 一年时间里, 抖音、快手昵称完全相同的KOL数量长了2.67倍, 双平台粉丝量均超过300万的头部创作者增多。而短视频/直播带货的崛起, 也为腰、尾部账号变现提供了新通路, 有助于内容生态的持续繁荣。

03

从营销上看: 全行业加速入局短视频营销: 网红品牌、网红单品不再只由UGC众创, 更多出自品牌整合营销之手, 但成功是少量品牌走得通的路, 多数品牌折戟2019短视频营销。与此同时, 刷量、刷赞之风屡禁不止, 呈现出的: 智能化、规模化、平台化、产业化特征, 也极度影响了广告主合作信任和内容产业健康发展。数据驱动营销健康发展, 营销价值正确评估的意愿增加。

04

从7大主流短视频平台KOL(粉丝量 $\geq 10w$)数据变现趋势上看, 大多数平台处于增长状态。以抖音KOL增长最为显著, 一年间, KOL增长了1.47倍; 其次是bilibili, 粉丝10w+的UP主增幅近1倍。从头部、腰部、尾部KOL数量占比和增粉难度上看: 卡思数据重定义: 除bilibili外, 粉丝量300万-1000万的账号为头部账号, 100-300万的为腰部, 而粉丝量1000w+的账号为超头部账号。

05

分析抖音、快手的KOL画像和粉丝画像, 我们能够看到: 抖音女性创作者、女性粉丝更多, 而快手男性创作者和男性粉丝更多。从创作者地域分布上看: 抖音一、二线创作者集中(占比74.92%)、快手创作者相对下沉, 三四线占比49.02%。从粉丝地域分布看, 快手对于四线及以下市场覆盖更深入, 下沉市场的“老铁”们更愿意围绕在快手KOL身后深度活跃。

研究总结与发现

06

从粉丝的互动活跃度看：抖音KOL视频赞评比值为42:1，而快手为13.05:1，可见：快手老铁“直抒胸臆”的热情并未减退；相较抖音，快手超头部账号表现更抢眼，8个赞即能收获1个评论。

从粉丝互动热词看：无论是抖音还是快手，用户对于喜欢的内容，都会积极发声，但相比于抖音用户更爱获得认同（沙发、第一）、表达感谢，快手用户更愿意表达“亲密”和说出自己的期待。

07

从年度增幅最快的KOL内容类型看：抖音显性垂直，越“小”的垂类，数量增幅越大，以汽车、美食、美妆最为典型；快手小类别提升幅度相较抖音小，但多元化趋势不可挡。

而研究年度增粉最快的500位KOL，仍能发现：高增粉账号中，剧情/搞笑类占比仍是最高。从卡思数据收集的抖音、快手2018年10月-2019年10月增粉最快的10位红人看，要恭喜：浪胃仙和懂车侦探，喜提双平台增粉TOP10桂冠。

08

从2019年卡思数据所采集的投放KOL最多的广告主行业看：美妆日化在抖音投放最多；电商平台在快手投放最高。而从投放品牌所属行业集中度看：抖音也不如快手高。在快手，效果类广告主占据KOL投放绝大部分，来自电商平台、游戏和IT/网服类占比KOL投放的7成以上。

从最爱投放的KOL内容类型看：剧情类/搞笑类、小哥哥、小姐姐依然受到宠爱；垂类KOL中，美妆类KOL变现能力最优。

09

以美妆行业为例，火星营销研究院为大家总结了品牌KOL投放的3大策略。

分别是：1) 金字塔型：矩阵传播，层层渗透；2) IP绑定型：中心化资源，ICON化传播；3) 集体刷屏型：以小博大，逆袭发声。从品牌适应性来看：策略一、二较为常见，通过矩阵种草和顶级流量制造话题效应；策略三对于创新品牌、以及缺乏足量垂类头部KOL支撑的品牌十分友好，性价比更优，也是对长尾流量的极致利用。

10

从抖音蓝V发展现状看：卡思数据平台采集的活跃蓝V数量达到了15.8万个。从蓝V企业号所属行业分布看：以文化娱乐行业占比最高，其次是来自生活服务、服装配饰、餐饮美食领域的蓝V企业号增幅最快。

而分析粉丝量TOP2000的企业号，火星营销研究院发现呈两个“极端”方向发展，一方面，头部蓝V增粉超速，轻松越过百万；另一方面，强品牌属性的企业号在粉丝量TOP2000账号中更少见。

研究总结与发现

11

而研究各行业企业蓝V平均粉丝量和粉丝互动表现，则发现：体育/运动和文化/娱乐行业均排名靠前。分析认为：这两个行业都拥有足量视频素材和优质明星流量，原始粉丝圈层相对稳固，无论是增粉还是互动，都表现出极大的优势。其次，越来越多的品牌蓝V学会了用“抖音范儿”与粉丝沟通，其中以食品饮料、汽车消费（含汽车后市场服务）行业蓝V表现最佳；电商平台呈现两极分化状，良莠不齐。

12

对于蓝V的发展现状，火星营销研究院给出了蓝V内容营销5个建议，并整理出蓝V矩阵号搭建方法论。对于品牌知名度高的蓝V企业号而言，建议可以基于：子/母品牌号、母品牌+门店/店员号、母品牌+达人号3大形式来搭建蓝V内容矩阵，通过矩阵发声，击穿圈层。对于品牌力不足的蓝V企业号，则建议从：产品/服务/解决方案，或专家员工入手蓝V，通过众创发声来导向品牌，最终提升品牌力；

13

在《2020短视频内容营销趋势白皮书》里，我们特地新增了挑战赛的部分，原因在于：挑战赛本质是抖音为品牌独家定制的高品质话题。话题名称、互动玩法和明星/KOL使用均会影响效果呈现。2019年1-10月，卡思数据收集到的由品牌（不含：字节系官方、旅游机构、政府/媒体等）发起的挑战赛共计579场，其中，以食品饮料行业发起量最多（占比24.53%），常规品牌造势都会配置挑战；

14

分析579场挑战，发现：无论是聚合页播放量还是参与量，相较于去年，都未出现明显提升。但更多拥有着优质玩法、创意和资源投入的挑战赛出现，曝光量过百亿，参与次数过百万的挑战赛已出现。

其中，以3C数码行业最会玩，播放量最高的10场挑战，4席出自3C数码行业之手。火星营销建议品牌加大对挑战赛价值的“重视”：要么不投，投即深刻！

15

2020年，短视频内容营销将呈现：1) 短视频“平台”概念走向模糊，短视频流量价值有望被重定义；2) 红人供需结构失衡长期存在；3) 从“人”带货到以“货”带货：直播带货进入细分和工业化生产时代；4) 明星参与挑战赛玩法升级；5) 短视频种草成本持续走高：矩阵种草成必然；6) 营销行业大变迁：2020年为品牌自建内容和达人矩阵元年等9个趋势，具体请阅读报告全文。



目录

Part01	回顾2019：短视频行业发展“得”与“憾”	07
Part02	抖音VS快手：KOL、粉丝及内容变迁深度研究	23
Part03	短视频内容营销之：KOL营销篇	33
Part04	短视频内容营销之：抖音蓝V运营篇	55
Part05	短视频内容营销之：抖音挑战赛篇	70
Part06	2020：短视频内容营销趋势预测	83

Content



Part 01

回顾2019

短视频行业发展“得”与“憾”



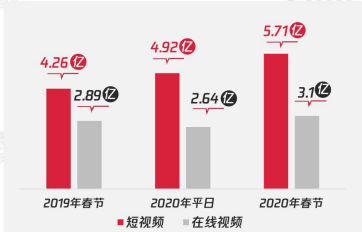
Part.01 从整体数据上看



得，从日活跃用户规模看

短视频一枝独秀，成为日活跃用户规模增速最快的移动互联网细分领域之一，日活跃用户规模逼近在线视频用户规模的2倍

2019-2020年不同时段短视频VS在线视频日均用户规模



数据来源: Questmobile TRUTH, 中国移动互联网数据库, 2020年2月

Part.02 从短视频平台发展来看



得，短视频综合平台竞争G2格局已出现 流量竞争过后，是围绕着“留量”和“商业变现效率”的竞争

1 短视频平台走向细分，可分为：

- 综合平台 (代表平台：抖音、快手、好看视频)
- 聚合平台 (代表平台：西瓜视频)
- 工具平台 (代表平台：快影、剪映)

综合平台G2格局已定，好看视频借助百度全域流量奋起直追



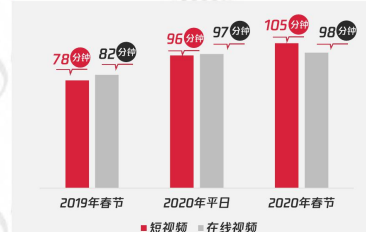
数据来源: 平台官方及外部数据整理, 数据截止日期, 抖音、快手数据更新到2020年1月; 好看视频数据更新到2019年11月



憾，从日均使用时长看

主打沉浸式体验的短(小)视频，虽春节期间实现了使用时长的逆袭，但从2019年全年数据看，短视频与在线视频仍存在差距

2019-2020年不同时段短视频VS在线视频日均使用时长



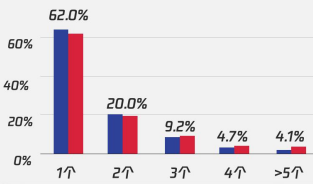
数据来源: Questmobile TRUTH, 中国移动互联网数据库, 2020年2月

2 短视频人口红利已触顶

月人均使用APP的个数达到1.75个

短视频从“流量”下半场争夺进入到“留量”争夺新阶段，加强产品、内容及用户三端运营，是为平台的重要工作

短视频行业月人均使用app个数



数据来源: Questmobile TRUTH, 2019年9月

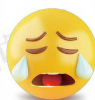
两年里：抖音&快手围绕4大商业变现路径所做的探索及努力

	营销		电商		直播		游戏	
	抖音	快手	抖音	快手	抖音	快手	抖音	快手
2018	抖音营销变现元年，自年初与头条系广告系统打通推出信息流广告平台后，先后推出主打KOL营销的“星图平台”、主打品牌号运营的“蓝V体系”建立起营销生态闭环	召开Fe+大会，正式发布营销平台；整合信息流、KOL、商家号业务，并推出灵动计划、快手运营学院、快享计划、燎原计划等，以加速商业化进程	3月，与淘宝打通合作，粉丝量百万级账号试水购物车带货；12月，购物车权限全面放开，在完成相应的任务后，人人皆可带货	6月，与有赞合作，并推出快手小店，同期上线“魔快TV”小程序；12月，升级快手小店，打通第三方平台包括淘宝、有赞及魔筷星选，并推出电商服务市场	2月，抖音直播与工会合作，招募首批主播；7月，直播功能正式上线，并招募直播公会；12月，开启为期18天的“IDOU直播嘉年华”，正式进军直播	7月，推出PC端游戏直播平台，并大力招募MCN机构和游戏主播	8月，推出“小游戏开发平台”；10月，投资“朝夕光年”，逐步试水游戏独代、发行、研发	1月，推出“快手小游戏”，五月改名“电丸”，同期推出《快手跑跑乐》和《快手跑酷乐》两款游戏
2019	字节跳动对旗下产品、平台进行整合升级，建立以巨量引擎为纽带的KOL营销矩阵，和以蓝V为纽带的品牌矩阵，再加上以小程序为中心的效果矩阵	商家号全面升级并引入服务商，以加速品牌入驻，提升服务体验；11月“快说车频道”上线，专业服务下沉市场车企营销	与淘宝深度合作，通过小程序打通头条系自有商城、京东、唯品会、苏宁、小米等电商平台，并且通过各类营销活动，带动商家蜂拥而至	快手小店推出作品推广功能，并陆续与京东、拼多多、以及微信平台打通合作，全面支持小程序带货	4月，抖音、西瓜、火山联合召开LIVE公会大会，意图搭建直播大中台，给予直播更大流量扶持；11月，发布星耀计划，调整直播政策，以扩大直播盘子，优化直播生态	7月，上线游戏内容聚合页，给予游戏内容更大曝光量；9月，“音悦台”开启直播运营，建立音乐类直播独立入口	2月，上线首款小游戏——“音跃球球”，4月起，独代/发行的多个小游戏霸榜App store；6月，成立“绿洲计划”，自研重度游戏	与腾讯游戏深度合作；3月，推出游戏直播APP——电竞喵；7月，上线游戏内容聚合页，推出“百万游戏创作者扶持计划”

火星文化 <https://www.huoxia.tv>

资料来源：由火星营销研究院汇总整理，统计截止日期：2019.10.31

Part.02 从短视频平台发展来看



憾，[从上述时间轴看]

抖音和快手都在通过系列产品、政策发布，来赋能多元商业变现，但2019年，其营收结构并未较2018年出现大的调整。究其原因，仍是因底层算法差异所致：

2 主打“中心化”流量分发的平台，更容易打造爆款和现象级营销案例，围绕TO B端：即广告营销变现上效率更高；



广告营销 | 商业合作

3 主打“去中心化”流量分发的平台，粉丝和KOL之间的信任关系更牢固，面向TO C端：即私域内容定制、私域流量开发上更易做到长袖善舞



电商带货（含直播带货）| 游戏 | 直播打赏 | 知识付费

4 抖、快变现能力预估

2019年：抖音VS快手广告收入预估



2019年：抖音VS快手红人广告收入预估



数据来源：火星营销研究院预估抖音、快手广告收入，不代表官方数据

火星文化 <https://www.huoxia.tv>

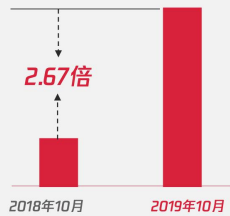
Part.03 从短视频内容从业者的发展来看



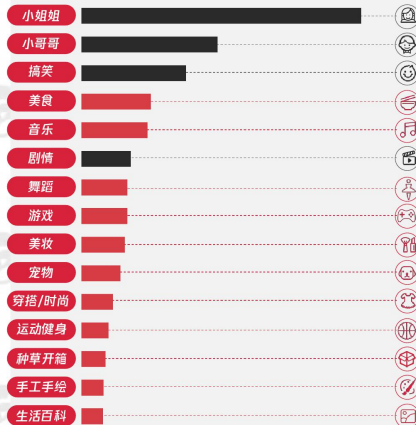
得,【双平台逆向发展趋势】

一年时间里,呢称完全相同的KOL数量长了2.67倍;
从重合KOL的内容类型上看:泛娱乐、泛生活类账号更易在双平台生长。此外,与日常生活、娱乐更贴近的垂直内容领域(如:美食、音乐、游戏等)也在双平台快速扎稳了根

抖音&快手呢称完全相似的账号数量变化



抖音&快手呢称完全相似的账号内容类别分布



火星文化 <https://www.huox.tv>

数据来源:卡思数据,数据截止日期:2019.10.31

Part.03 从短视频内容从业者的发展来看



得,【高粉账号在双平台增多】

而分析2018年8-10月,卡思数据发现:在抖音、快手平台粉丝量均突破500w,且呢称完全相同的账号增速迅猛(增长1.75倍)。分析发现:

- 1) 增粉迅速的账号多拥有机构背景,内容专业性、稳定性强;
- 2) “剧情+”成为了增粉利器,萌宠、汽车、动漫/二次元等垂直内容,配合剧情化演绎在增粉表现上无往不利

火星文化 <https://www.huox.tv>

8-10月 双平台呢称完全相似、粉丝量均突破500w且增粉快速的部分账号列举

账号名称	抖音粉丝量	快手粉丝量	卡思指数	粉丝质量
侦探芳芳	5,123,075	6,543,267	596	66
泡椒好吃嘛	5,378,144	13,481,156	693	80
轮胎把把	6,151,174	12,206,736	746	77
懂车侦探	26,007,145	11,837,325	852	79
金毛蛋黄	16,496,206	11,662,687	762	67
狗哥杰苏苏	10,914,111	8,087,950	823	86
疯狂小杨哥	9,197,126	7,319,689	863	83
设计师阿爽	13,642,185	5,495,905	774	65
板板哈	27,439,107	5,401,022	883	75
毒角SHOW	14,979,182	5,381,313	799	73
傅小鱼	8,237,119	5,337,595	621	62
西木西木	17,821,040	5,234,174	841	72
花一村	12,294,157	5,151,771	749	62

数据来源:卡思数据,数据截止日期:2019.10.31

Part.03 从短视频内容从业者的发展来看



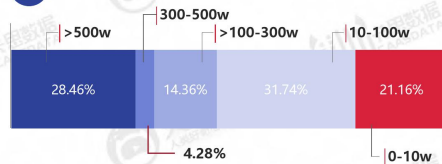
得：【变现模式从1到多】：不止有广告，更有电商带货，尾部账号迎来变现的春天

- 以抖音2019年10月达人销量榜为例：粉丝量在0-10w的账号出现在达人销量榜中的几率占比达21.16%，而10-100w的账号占比最高（31.74%）；
- 在快手平台，我们仅分析了直播间带货销量（件数）最多的500个带货强V的销售情况，发现：其粉丝量均已突破10万，以10-100w的账号占比最多，但从销售额上看，头部大V的带货能力不容小觑
- 相对抖音，快手红人直播带货格局相对稳定，但并不意味：低粉账号失去机会，在“大而全”的带货人设都被头部主播占据的直播生态中，火星营销研究院建议新晋主播往“小而美”的领域进行带货探索。

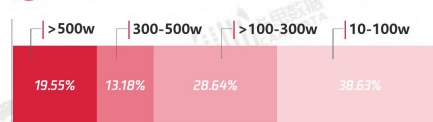
但毫无疑问：电商带货的崛起，为腰部账号、KOC账号变现提供了新通路，从长效视角看，有助于内容生态的持续繁荣。



抖音10月达人销量榜各粉丝量级账号上榜次数



快手10月TOP500带货强V粉丝量分布



数据来源：卡思数据，数据统计截止日期：2019.10.31

火星文化 <https://www.huox.tv>



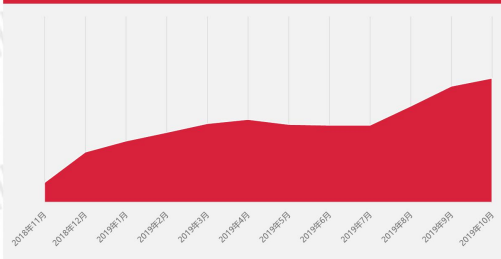
从短视频内容从业者的发展看

憾：与人口红利趋尽表现相似，内容创作生态竞争加剧，优胜劣汰成趋势

从KOL数量变化看：据卡思数据统计：5-7月间，短视频平台KOL数量不增反降。这与平台加大监管力度不无关系，另外，也说明：以抖音、快手为代表的短视频平台创作者容量触顶，创作者间的“淘汰赛”已开启，生命周期在缩短

从MCN机构发展看：截至2019年底，短视频MCN机构已超过8000家，它们围绕广告、电商、红人经纪、IP授权、知识付费等5大模块变现，但截至2018年底，近5成机构尚未盈利，这一现象在2019年加剧。MCN间的淘汰赛在2020年变本加厉

【2018年11月-2019年10月】短视频平台KOL数量变化趋势



数据来源：卡思数据，数据统计周期：2018.11.01-2019.10.31

火星文化 <https://www.huox.tv>

短视频MCN机构盈利状况



数据来源：艾媒咨询，数据统计截止日期：2018.12.31

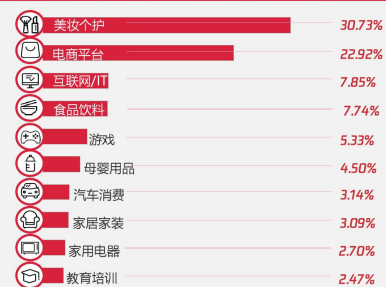
Part.04 从广告主的态度和转变上看



得，全行业加速入局短视频营销

网红品牌、网红单品不再只由UGC众创，更多出自品牌整合营销之手，深谙短视频营销的品牌，借势短视频流量洼地实现品牌与效果双收，其中，以美妆个护品牌表现突出，投放量也最高

2019年投放含信息流和达人广告TOP10行业



数据来源：卡思数据，数据统计周期：2018.10.31-2019.10.31

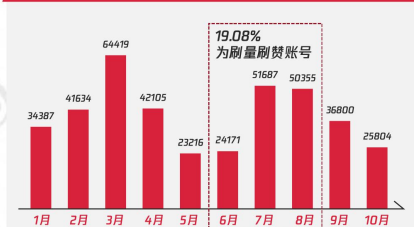
火星文化 <https://www.huoxi.tv>



憾，短视频营销真实价值难还原

虽平台不断加强监管，但刷量刷赞之风屡禁不止，并呈现：智能化、规模化、平台化、产业化特征，如何通过数据还原短视频KOL的真正价值，如何提高达人投放效果和效率，是品牌在营销和带货端都需要攻克的难题

2019年1-10月：抖音永久封禁的账号数量



注：2019年1-10月，抖音永久封禁超39.4万个灰产账号，其中，刷量刷赞账号占比最高，以6-8月为例，刷量刷赞账号占比期间总封禁账号的19.08%

数据来源：抖音官方数据整理，数据统计周期：2019.01.01-2019.10.31

短视频生态图谱2.0： 在竞合中 走向细分和成熟 更加开放 更加完善

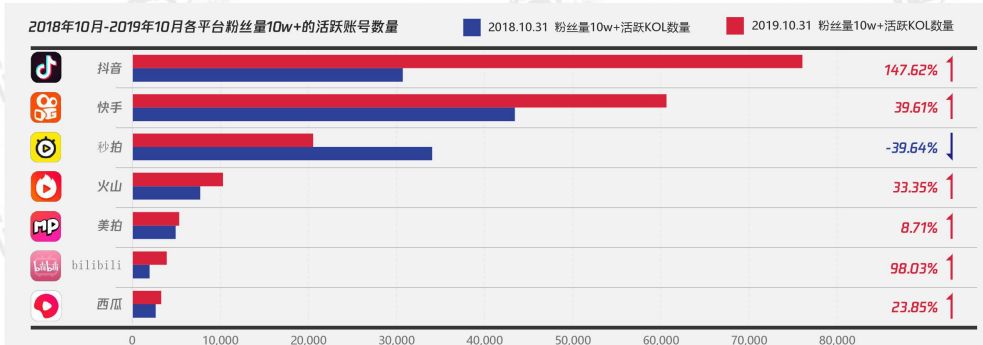


火星文化 <https://www.huoxi.tv>

总：主流短视频平台KOL数量变迁

1 多数平台活跃KOL（粉丝量10w+）数量处于增长状态。

7大平台里，抖音增长最快，在一年时间里，粉丝量超过10w的活跃创作者增长了1.47倍；其次是bilibili，通过去“ACG”化，扩大垂直内容品类，及各类扶持政策吸引其他平台KOL入驻，bilibili粉丝量超过10万的UP主涨势喜人，实现了近乎100%的增长；相对而言，快手平台活跃KOL的增长数量不及抖音和bilibili乐观，增长率位居各平台第3位，但因基数庞大，增幅仍可观。

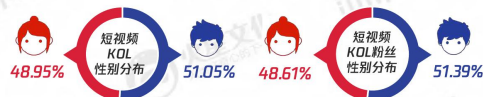


火星文化 <https://www.huox.tv>

活跃KOL：指30日内更新视频数≥1条的KOL数量，不代表全部KOL数量。数据来源：卡思数据，数据统计周期：2018.10.31-2019.10.31

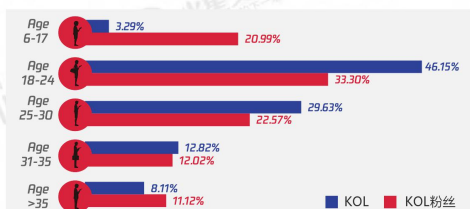
主流短视频平台KOL画像及粉丝画像对比

1 性别分布：短视频KOL与其粉丝性别分布基本接近，男女占比各半；



2 年龄分布看：

18-24岁内容创作者占比最高，其次是25-30岁，相较而言，KOL粉丝的低龄化现象更明显，6-17岁用户占比20.99%，但相较于去年，粉丝年龄结构正走向均衡；

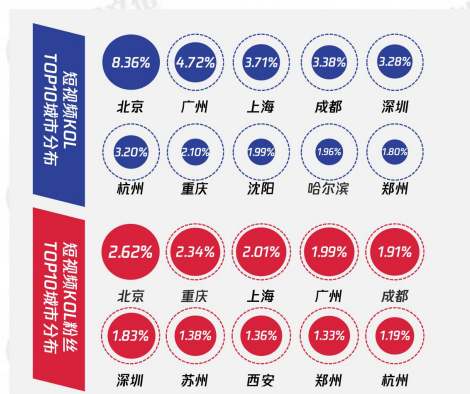


火星文化 <https://www.huox.tv>

2 TOP10城市分布来看

北、上、广的内容创作者数量位居前三，紧跟其后的是成都，成都人民对生活和娱乐的热爱，造就了内容产业规模化、产业化发展，也让这个城市成为网红最多的城市之一。

相较而言，粉丝城市分布则较为分散，北京第一，占比仅2.62%



数据来源：卡思数据，数据截止日期：2019.10.31

卡思数据：头/肩/腰/尾部KOL需重定义

卡思数据决定对头、肩、腰、尾部KOL进行重新划分。新KOL区间划分认为：**粉丝量1000w+**的为超头部账号；**300-1000w**的为头部账号；**100-300w**的为肩部账号，**30-100w**的为腰部账号，而**粉丝量10-30w**的为尾部账号。

重定义是基于以下三方面考量：

原因一

原区间划分认为：粉丝量10-100w的为尾部账号，这会导致一个问题：即尾部账号过于臃肿（占比KOL总量的86.24%），而头、肩部账号仅占比总量的1.3%——与当下短视频KOL发展现状明显不对等，也不利于广告主筛选考量；

卡思数据 <https://www.huoxi.tv>

卡思数据：头/肩/腰/尾部KOL需重定义

原因二

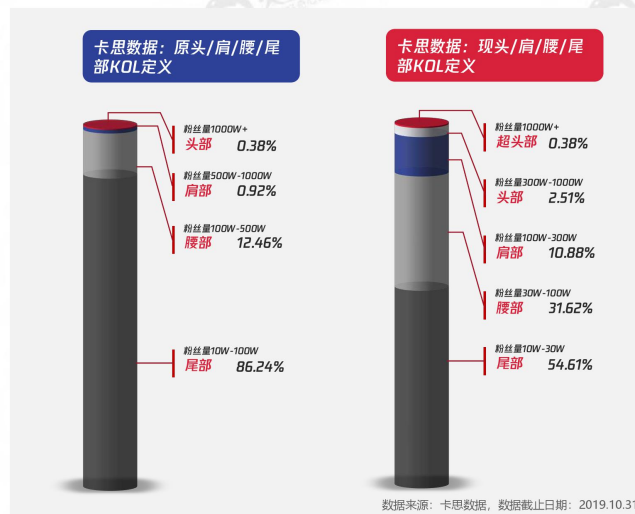
分析短视频平台各粉丝量级KOL的数量，发现：100w-300w的账号是300w-500w账号的6.84倍，**300w粉丝实际上是各平台KOL最难逾越的增粉门槛**，超过300万，KOL增势利好；

原因三

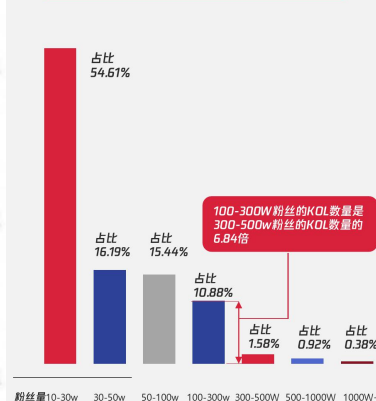
从垂直KOL发展状态看：众所周知：越小的垂类，增粉越慢。以抖音平台为例，除美妆、家居家装、二次元、汽车4大垂类外，其余细分垂类、粉丝量300w+的账号均占比该垂类KOL账号的3%以下，对于垂直KOL而言，300w也是个极难逾越的门槛。

因此，卡思数据对头、肩、腰、尾部KOL进行重新划分，认为：**粉丝量300w+的账号即为短视频平台头部账号**

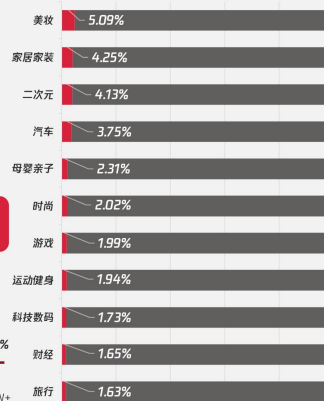
卡思数据 <https://www.huoxi.tv>



卡思数据：主流短视频平台各粉丝量级KOL数量占比



卡思数据：抖音粉丝量300w+的垂直账号在该垂类KOL（10w+）中的占比



数据来源：卡思数据，数据截止日期：2019.10.31

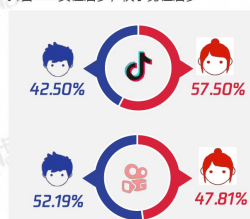
Part 02

抖音VS快手： KOL、粉丝及内容变迁深度研究

抖音VS快手：KOL画像

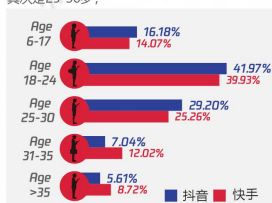
1 性别分布：

抖音KOL女性居多，快手男性居多



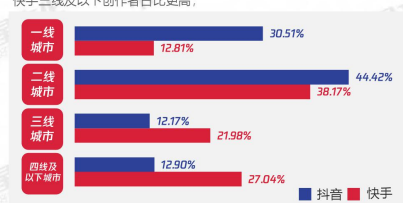
2 年龄分布看：

抖音、快手表现相似，18-24岁创作者占比最高，其次是25-30岁；



3 地域分布看：

双平台均以二线城市创作者最多，但相比于快手，抖音一线创作者更多，快手三线及以下创作者占比更高；



4 城市分布看：

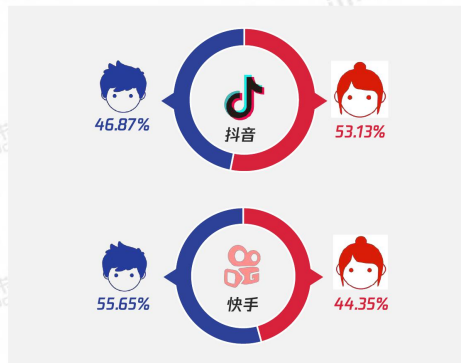
无论是抖音还是快手，创作者分布最多的城市均为北京，但相比较而言，抖音KOL齐聚南方，而快手KOL南北方均有分布，且KOL分布集中程度较低（北京仅占比5.65%）



抖音VS快手：KOL粉丝画像

1 性别分布：

抖音女性粉丝更多，快手男性粉丝更多

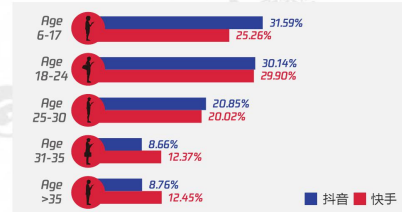


数据来源：卡思数据，数据截止日期：2019.10.31

火星文化 <https://www.huox.tv>

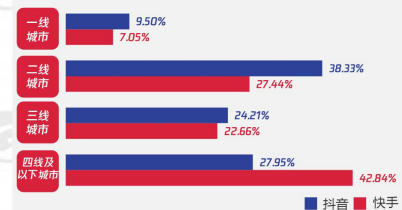
2 年龄分布看：

粉丝“低龄化”特征没有明显改变，24岁以下粉丝在双平台均占比过半



3 地域分布看：

抖音KOL粉丝在一线城市分布相对更多，快手四线及以下城市分布更多



抖音VS快手：KOL粉丝TOP10城市及活跃时间分布

1

从KOL粉丝TOP10城市分布来看

无论是抖音还是快手，KOL粉丝分布最集中的城市均为北京。

除此之外，抖音粉丝在南方城市分布层多，TOP10城市均为一线、新一线城市；快手粉丝则南北均衡，北方稍多，临沂作为唯一三线城市上榜。

2

从粉丝活跃时间分布上看

抖音粉丝“越夜越兴奋”，21-24时最活跃，占比高达26.3%；

快手老铁相对活跃时间早，17-20时为最活跃时间段；从具体活跃时间点来看，抖音粉丝21时最活跃，快手粉丝19时便已到达活跃巅峰。

抖音VS快手：KOL粉丝TOP10城市分布



抖音VS快手：KOL粉丝活跃时间分布



火星文化 <https://www.huox.tv>

数据来源：卡思数据，数据截止日期：2019.10.31

抖音VS快手：年度热门词云

从年度热门词云分布看：

无论是在抖音还是快手，用户对于喜欢的内容，都会积极表达自己的态度，在年度评论热词中：喜欢、不错、厉害、支持等出现在了年度高频评论词汇中，“美女”、“可爱”、“漂亮”仍然是双平台用户关注焦点；与此同时，随着剧集/小剧场内容增多，及直播带货在双平台兴起，“催更”、“多少钱”都成为了用户关注点



数据来源：卡思数据，数据统计周期：2018.11.01-2019.10.31

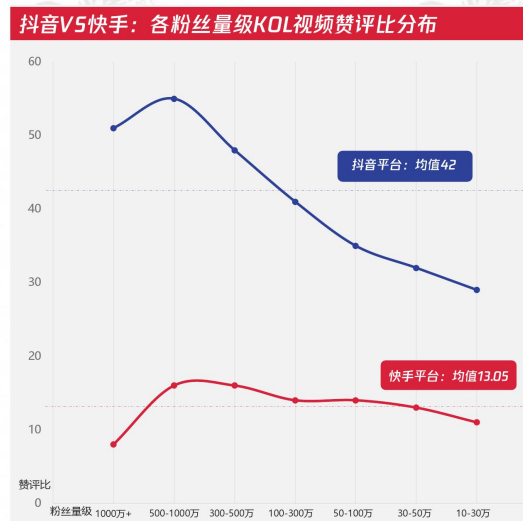
抖音VS快手 粉丝互动行为偏好表现

从各粉丝量级KOL的赞评比上看

抖音呈现出粉丝基数越小，赞评比比值越小的情况。即：粉丝量越小的KOL，粉丝互动深度越好；而快手赞评比比值表现最优的为超头部账号（粉丝量1000w+），每8个赞即可带来1个评论，说明：快手KOL通过“内容”和“人”建立起的信任关系，并不会因为粉丝量增加而稀释；

而从KOL平均赞评比上看，**抖音KOL赞评比均值为42:1**，即42个赞能带来1个评，而**快手KOL赞评比均值为13.05:1**，只需要13个赞，即可带来一个评；

TIPS: 赞评比,指的是红人集均点赞与集均评论的比值,数值越小,表明粉丝互动意愿越高



数据来源：卡思数据，数据截止日期：2019.10.31

抖音VS快手 粉丝质量表现

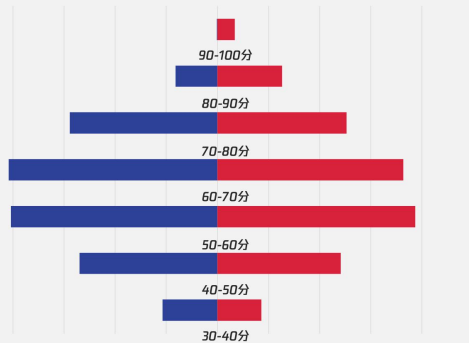
从KOL的粉丝质量上看

火星营销研究院发现：快手高分值账号占比更多，80分以上分值占比8.02%。说明：通过长效的内容和直播，快手部分KOL与老铁建立的关系更深。

但在60-80分区间，抖音KOL整体粉丝质量表现要高于快手，占比达34.85%。

说明：依靠稳定的内容产出能力，及人格化账号运营，抖音KOL能较好地“黏住”粉丝，但整体表现尚存有优化空间，这与抖音较“中心化”内容分发无关系。

抖音VS快手：KOL粉丝质量分布



注：粉丝质量，为卡思数据所有，是对KOL粉丝数据贡献权重、互动参与权重和优质粉丝占比的综合考量。满分为100分，分值越高，代表KOL的粉丝价值越优。

■ 抖音 ■ 快手

火星文化 <https://www.huox.tv>

数据来源：卡思数据，数据截止日期：2019.10.31

抖音VS快手：年度增幅最快的KOL内容类型

从现有KOL内容类型上看：无论是抖音还是快手，小哥哥/小姐姐、搞笑/剧情、音乐类账号仍是“强势”内容类别。但从内容发展趋势看：

“垂直化”已成内容创作必然态势

- 越是“小”的垂类，在抖音增幅越大，其中，以**汽车、情感、美食、美妆**等最为典型，处于内容大爆发期，此外，追逐流量的：娱乐类账号也增幅较快；
- 快手“小”类别提升的幅度相较抖音小，但内容多元化趋势已不可挡，其中：来自**美食、游戏、宠物、时尚**等领域的垂类账号加速在快手布局
- 与此同时，火星营销研究院也特别研究了卡思数据于2019年新增的内容标签，发现：**无论是抖音，还是快手，来自各领域的种草/测评类账号在双平台快速增长**，分析认为：这与平台加强电商属性而引起全民带货不无关系；而**知识资讯、文化艺术类账号也增幅迅速**。

抖音现有TOP10 KOL内容类别

VS

抖音增幅最快的KOL内容类别

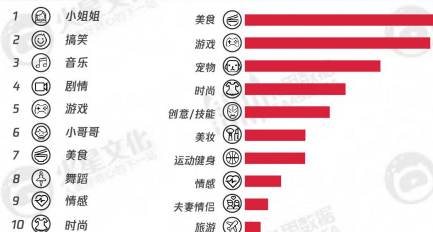


火星文化 <https://www.huox.tv>

快手现有TOP10 KOL内容类别

VS

快手增幅最快的KOL内容类别

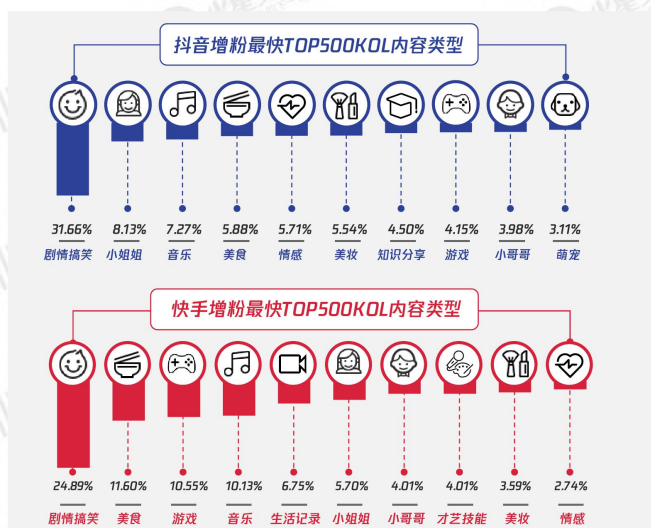


数据来源：卡思数据，数据统计周期：2018.11.01-2019.10.31

抖音VS快手：

年度增粉最快TOP500红人内容类型

而分析一年里（2018.11.01-2019.10.31）增粉最快的TOP500个KOL的内容类型看，搞笑/剧情类账号均占据抖音、快手增粉最快的内容赛道，但相较于抖音，快手的剧情类增粉表现不及抖音，占比为24.89%。



火星文化 <https://www.huox.tv>

数据来源：卡思数据，数据统计周期：2018.11.01-2019.10.31

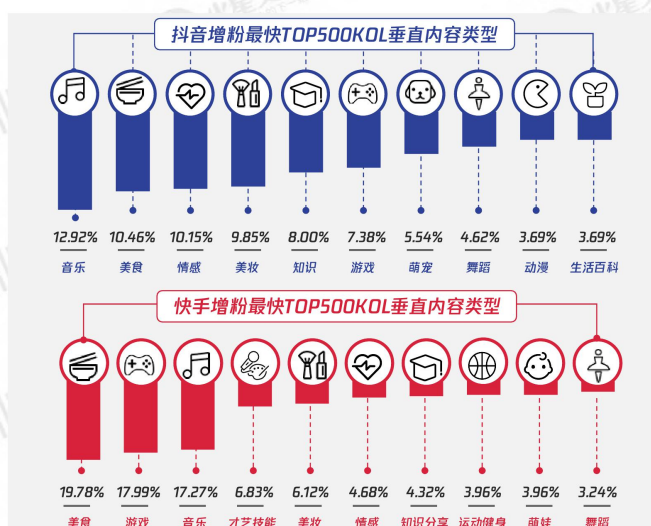
抖音VS快手：

年度增粉最快TOP500KOL垂直内容类型

从增粉最快的垂直TOP500KOL内容类型来看，呈现出：唯音乐和美食不可辜负的现状。

抖音继续发挥着音乐类视频社区的优势，音乐类KOL占比TOP500增粉账号中最多的类型；其次是美食、情感、美妆、教育培训/知识分享类账号；

在快手，增粉最快的垂直内容领域以美食、游戏、音乐为主，3大领域占据55.04%，在快手垂类账号要高速增长，建议仍贴近百姓生活和娱乐的基础诉求。



火星文化 <https://www.huox.tv>

数据来源：卡思数据，数据统计周期：2018.11.01-2019.10.31

抖音VS快手：年度增粉最快的10位红人及特征分析

从增粉最快的红人（注：不含明星、媒体及蓝V账号）来看最应恭喜：浪胃仙和懂车侦探，成为双平台一年里（2018.11.01-2019.10.31）增粉最快的TOP10红人。从具体增粉量级来看，在抖音，一年里，排名前10位的红人最低增粉量近2000万，而快手排名第10位的红人增粉量只超过1000万，增粉效率远不及抖音；从KOL内容类型看，能够看到：**无论在抖音还是快手，都呈现出较强的垂直化趋势：**

▶ 抖音，较去年同期，剧情/搞笑类账号占据增粉TOP10赛道比重减少，汽车账号表现亮眼；

▶ 快手，原生草根直播大号在2019年增粉势头减弱，内容型账号在快手批量崛起，它们在：美食、游戏、音乐、汽车领域均有分布。

抖音：2019年度增粉最快的KOL		
李佳琦Austin 类型：美妆/测评	粉丝量	34,029,890
多余和毛毛姐 类型：剧情/搞笑	粉丝量	32,977,134
一条小团团OvO 类型：游戏	粉丝量	29,960,082
浪胃仙 类型：美食	粉丝量	29,323,161
麻辣德子 类型：美食	粉丝量	28,403,018
懂车侦探 类型：汽车/剧情	粉丝量	26,007,145
祝晓晗 类型：剧情/搞笑	粉丝量	27,439,107
虎哥说车 类型：汽车	粉丝量	20,613,176
唐唐 类型：动漫/二次元	粉丝量	19,265,155
你的子葵子道 类型：小哥哥	粉丝量	19,035,151

快手：2019年度增粉最快的KOL		
辛有志 辛巴 818 小哥哥/生活记录	粉丝量	31,701,709
大胃王浪胃仙 美食	粉丝量	16,455,194
AC超玩会王者罗泪 游戏	粉丝量	14,543,144
绝世的陈逗逗 在线 音乐	粉丝量	17,713,010
娜娜大仙女Ac 晚6点 剧情/搞笑	粉丝量	13,794,662
次感小仙女【仙人掌】 美食/vlog	粉丝量	18,206,966
本亮大叔 音乐	粉丝量	17,251,727
懂车侦探 汽车/剧情	粉丝量	11,837,325
韩佩泉Amir 美妆/音乐/小哥哥	粉丝量	12,658,553
驴牌平蒂儿V 小姐姐/生活记录	粉丝量	19,696,013

火星文化 <https://www.huoxi.tv>

数据来源：卡思数据，数据统计周期：2018.11.01-2019.10.31

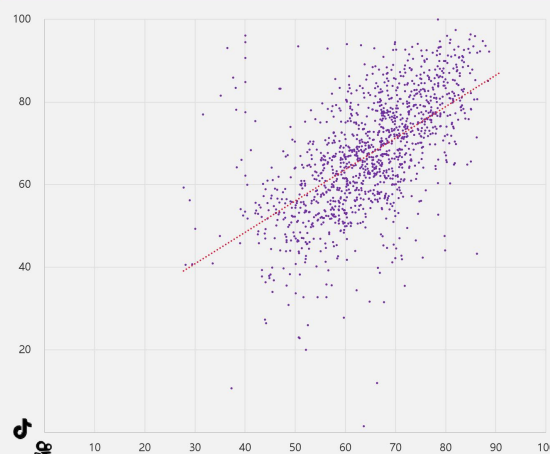
抖音VS快手：昵称完全相同红人粉丝质量分布

分析双平台昵称完全相同账号的粉丝质量，可看到：**KOL在抖音、快手的粉丝质量呈“正相关”分布，说明：好的内容在抖音、快手，都具备好的粉丝质量。**

进一步分析在快手粉丝质量超90分，在抖音粉丝质量也高达85分以上账号，发现：

- 账号多为迁移型账号（抖音移植到快手），也有少部分新起在双平台投入同等精力、同时运营起来的账号；
- 内容大多具备“剧情+”属性；
- 三农、地域类账号在抖音成长加速，如：田野里的七月，侗族姐妹花（芸儿）；而动漫/二次元账号在快手表现突出（如：树洞里的M殿、狗哥杰克苏等），建议相关垂类在两个平台加速布局，不要错过平台的发展红利。

抖音、快手：昵称完全相同红人粉丝质量分布



火星文化 <https://www.huoxi.tv>

数据来源：卡思数据，数据截止日期：2019.10.31

抖音VS快手： 双平台粉丝质量表现优异且昵称完全相同的部分账号

	账号昵称	内容类型	抖音 粉丝量	粉丝 质量	快手 粉丝量	粉丝 质量		账号昵称	内容类型	抖音 粉丝量	粉丝 质量	快手 粉丝量	粉丝 质量
	石榴熟了	剧情/搞笑	7,011,049	85	1,389,457	96		蛋打香蕉	剧情/搞笑	1,313,053	85	909,527	94
	小蛋黄omi	剧情/搞笑	2,612,967	86	142,206	96		侬族姐妹花 【芸儿】	三农/母婴亲子 地域	2,301,105	87	1,832,494	92
	田野里的七月	三农/美食 地域/搞笑	1,989,020	85	468,968	95		树洞里的M殿	动漫/二次元	3,077,188	89	871,371	92
	宫一萱 【黑魔雪】	剧情/搞笑 母婴亲子/地 域	602,136	87	596,354	95		三娃小可爱	剧情/搞笑	776,075	86	819,293	92
	-王小强-	剧情/搞笑/美 妆	3,668,051	88	792,688	94		北方的烈阳	小哥哥/技术流	3,312,110	85	784,126	92

火星文化 <https://www.huox.tv>

数据来源：卡思数据，数据截止日期：2019.10.31



Part 03 短视频内容营销之： KOL营销篇

2019：广告主最爱投放的KOL内容类型

1 从广告主最爱投放的KOL内容类型看：

剧情/搞笑类账号依然表现坚挺，但投放占比较去年下滑7.13%

火星营销研究院分析认为：

“坚挺”的原因得益于“剧情+”账号出现，相较传统的以搞笑为核心的剧情达人，“剧情+”账号（如：剧情+美妆）粉丝画像更明确，内容爆款率更高，因此受到品牌投放喜爱；下滑的原因则与“KOL垂直化加速”有关，广告主可选择的拥有精准人群画像的垂类KOL增多。

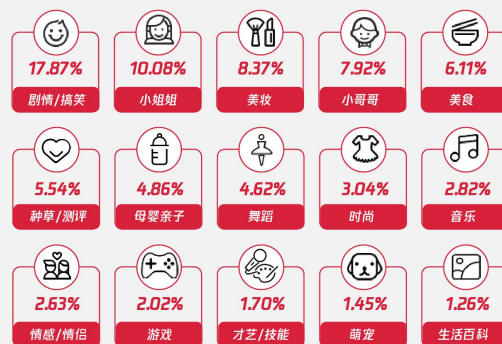
与此同时，拥有高颜值的小姐姐、小哥哥，仍是广告主组合投放中不可或缺的部分，但均按单量已下滑。

2 从广告主最爱投放的垂类KOL来看：

美妆类KOL表现依然突出，不仅深得美妆个护品牌的投放喜爱，也是电商平台人投放的常见选择。

值得一提的是：相较于品牌2018年的投放，舞蹈、音乐、萌宠类账号接单率有所下降，而种草/测评、母婴亲子、情感类账号崛起，建议：泛娱乐型垂类账号加强人设更新和内容创新，以重燃广告主投放信心。

2019：广告主最爱投放的KOL内容类型

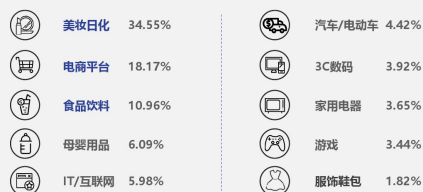


注：才艺技能涵盖创意才能、摄影、手工、绘画和其他才艺（不包含音乐、舞蹈）

数据来源：卡思数据，数据为卡思商业版“品牌追踪”功能采集到的品牌在抖音、快手平台投放数据，不代表平台官方数据，数据统计周期：2019.01.01-2019.10.31

抖音VS快手：哪些行业在密集选择KOL投放？

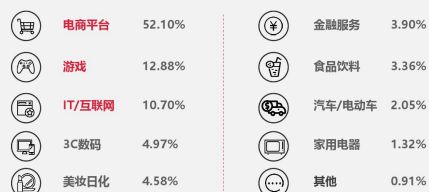
2019：投放抖音KOL十大行业分布



在抖音，投放KOL的行业集中度相对较低。

美妆日化品牌以丰富的品牌体量，极致的产品上新速度，以及对KOL口碑种草的热爱，稳居投放量第一的位置，排名其后的是以天猫为代表的电商平台。除此之外，食品饮料、母婴用品、家用电器等在2019年的KOL投放增加，食品饮料全线品牌进场抖音营销。而：IT/互联网、汽车/电动车、3C数码相对稳定，但玩法上更为创新活跃。

2019：投放快手KOL十大行业分布



在快手，投放KOL的行业集中度极高。

以效果类广告主为主，电商平台、游戏和IT/互联网（即：网服APP）占据快手KOL投放的7成以上。其中，又以电商平台最为典型，代表如：拼多多、天猫、唯品会等，多会联合垂类品牌，或者在节点大促时密集投放，以实现拉新和引流双重目标。在抖音上高频出现的美妆日化、食品饮料品牌，在快手的投放较少。

数据来源：卡思数据，数据为卡思商业版“品牌追踪”功能采集到的品牌在抖音、快手平台投放数据，不代表平台官方数据
数据统计周期：2019.01.01-2019.10.31

抖音VS快手：2019投放KOL最多的品牌们



在抖音：

美妆个护品牌是为投放主力，会持续、专注地投放KOL，以完成深度种草、口碑、带货的目标，因此，占比TOP20投放品牌的9席。

除此之外，来自电商平台、食品饮料和3C数码行业的代表性品牌也出现在TOP20投放名单里。

但因投放品牌众多，TOP20品牌投放仅占卡思数据收集的抖音KOL总投放的37.2%，大量投放密度低或缺乏持续投放的品牌并未出现在TOP20名单中。



在快手：

与KOL投放行业分布趋近，投放KOL最多的20个品牌，大部分为来自互联网、电商、游戏、金融服务领域的APP类产品。TOP20品牌，占比卡思数据收集的快手KOL总投放的60%以上。

其次，也有少量的来自美妆个护、3C数码行业的品牌尝试在快手投放，但整体投放体量有限。

可以预见：2020年，来自美妆个护、食品饮料、家用电器、汽车、数码等5大行业的品牌将全速加大在快手的KOL投放。

数据来源：卡思数据，数据为卡思商业版“品牌追踪”功能采集到的品牌在抖音、快手平台投放数据，不代表平台官方数据
卡思数据对以上内容保持最终解释权。数据统计周期：2019.01.01-2019.10.31

以美妆行业为例，解读 品牌常见KOL投放策略 01 金字塔：搭建投放矩阵，矩阵传播，层层渗透

策略优势：

- 有机会通过整合营销，打造网红品牌而不只是网红单品；
- 种草即拔草：创新品牌也可以借助此策略C位出道，缩短传统品牌建设所需的时间成本

存在挑战：

- 较高的推广预算（建议：千万级以上）；
- 产品品质过关，好口碑是转化的前提
- 品牌需管理好用户的心理预期，并能持续推出爆品：当优秀成为习惯，才能从网红“爆款”迈入到网红“品牌”的行列

2019年运用此策略出圈的品牌：

珀莱雅、半亩花田、御泥坊

该策略适宜的其他行业/品牌：

所有行业，预算充足，最好存在一定的品牌认知力

