



2020年跨平台KOL生态研究报告

2020年7月

报告说明

KOL：关键意见领袖（Key Opinion Leader），本报告中指在抖音短视频、快手、微博、小红书、微信平台中通过发布内容、获取粉丝和注意力的创作者。

KOL活跃用户：指在各个内容平台中浏览观看过KOL发布内容的用户。

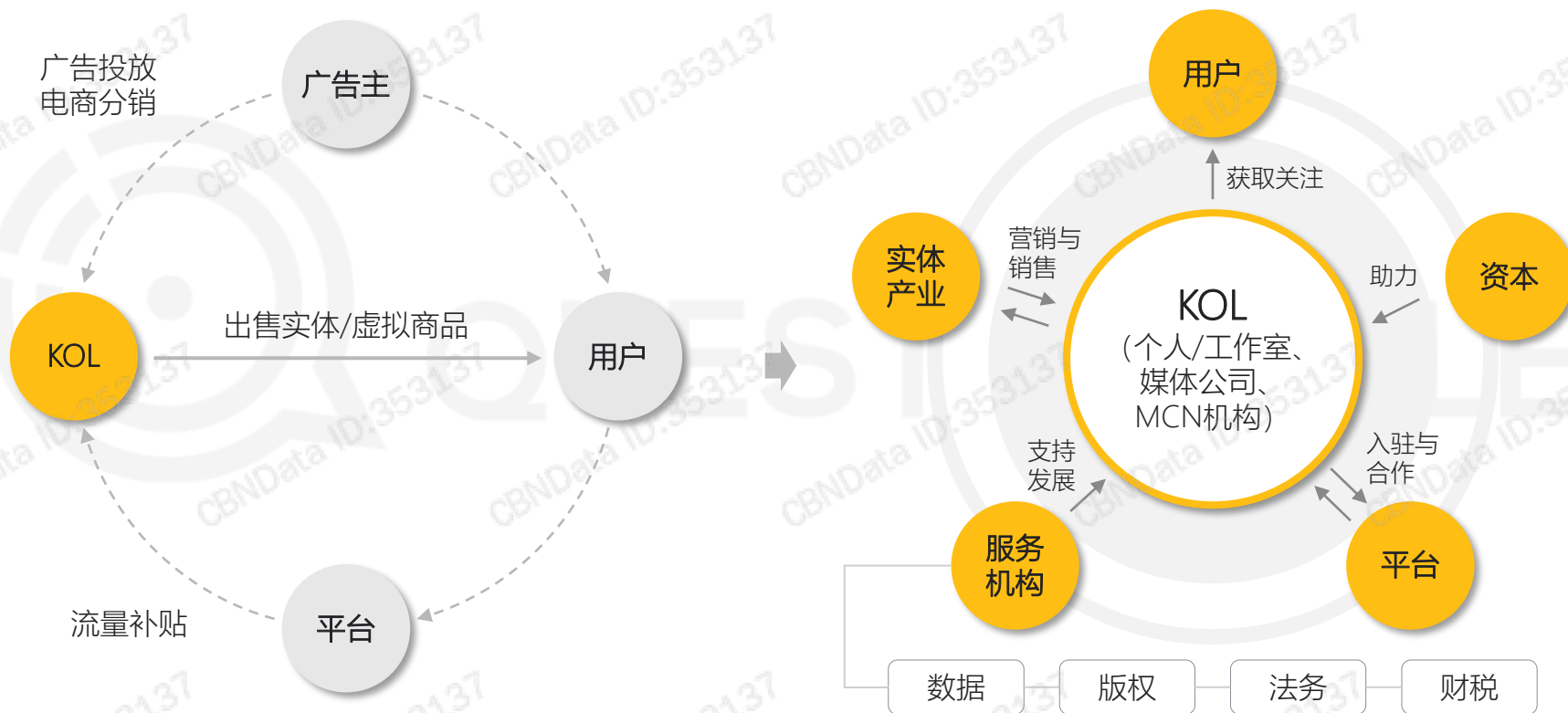
MCN：舶来词，原意指基于YouTube等平台的多渠道网络服务（Multi-Channel Network）。在国内的语境下，MCN是一种KOL的运作模式，通过与KOL签署经纪合约，对其内容、商业变现进行组织化的运营，实现规模效应。

01

KOL商业生态逐渐完善，MCN带动
下的生产机制加剧竞争

KOL从基于平台流量的变现方式逐步发展为稳定的经济生态，形成完善的上下游产业链，并且受到资本助推

KOL产业链生态关系变化



随着KOL商业价值的凸显，基于流量形成了一套**流量变现**的商业模式。

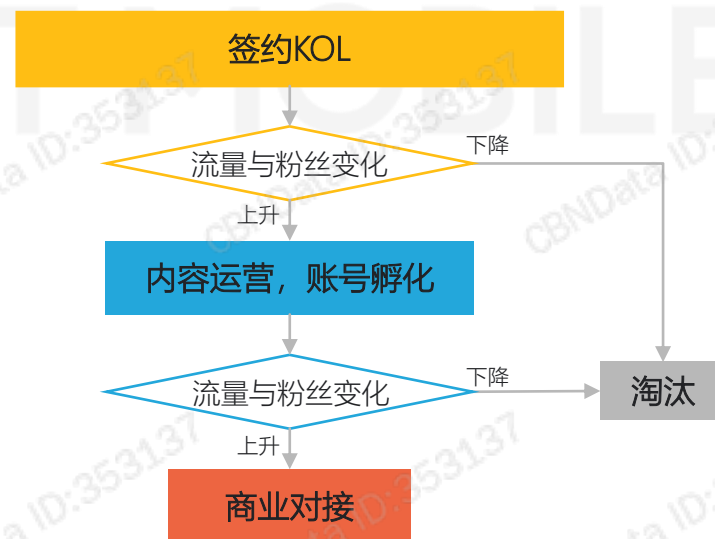
KOL与平台不断迭代，网红经济逐步渗透到了实体产业，形成完整的产业体系。

MCN已形成完善的孵化KOL的组织架构，在运作中实行淘汰制，选拔出流量与粉丝上升的KOL做重点运营和商务对接

MCN组织架构



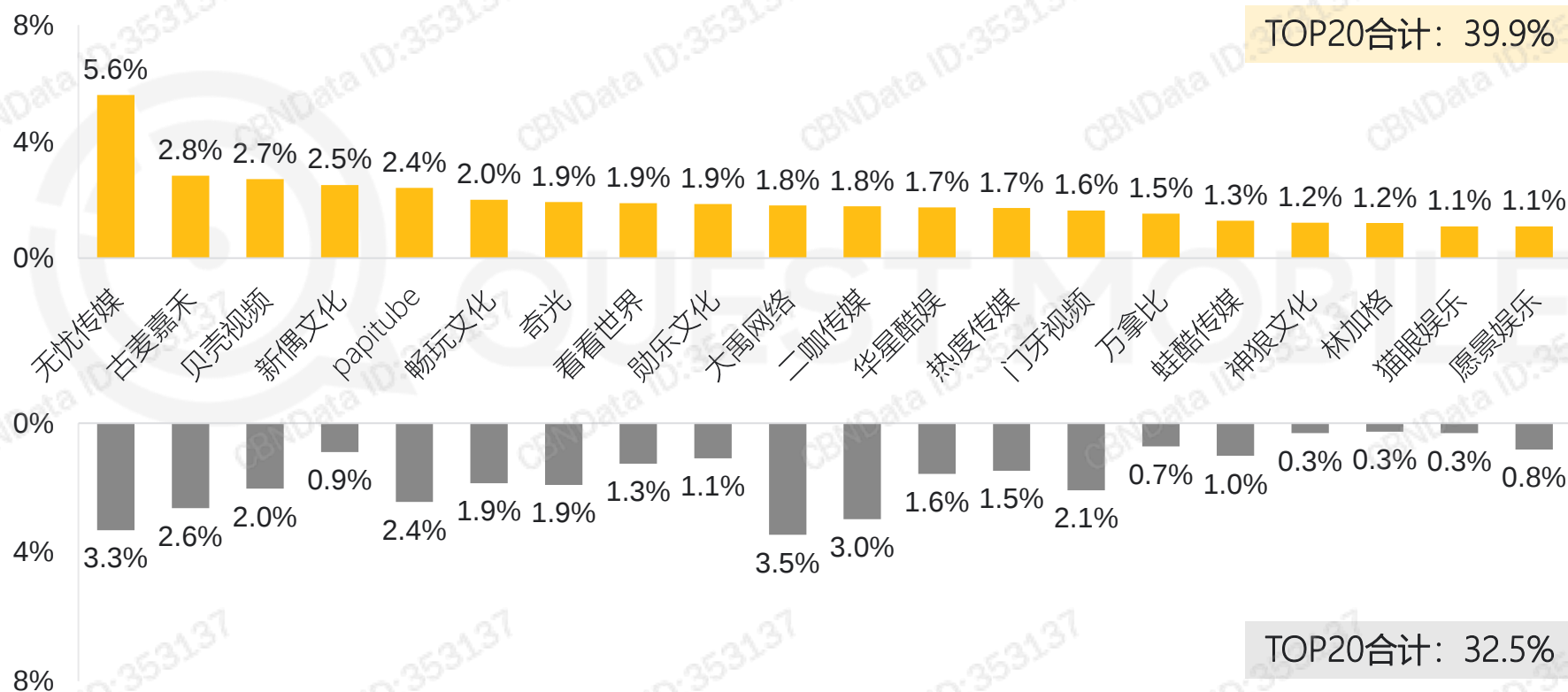
MCN运作模式



MCN已出现头部聚集效应，TOP20的MCN签约KOL数量占据总体的比例超过三成

累计活跃用户数 TOP 20 MCN机构

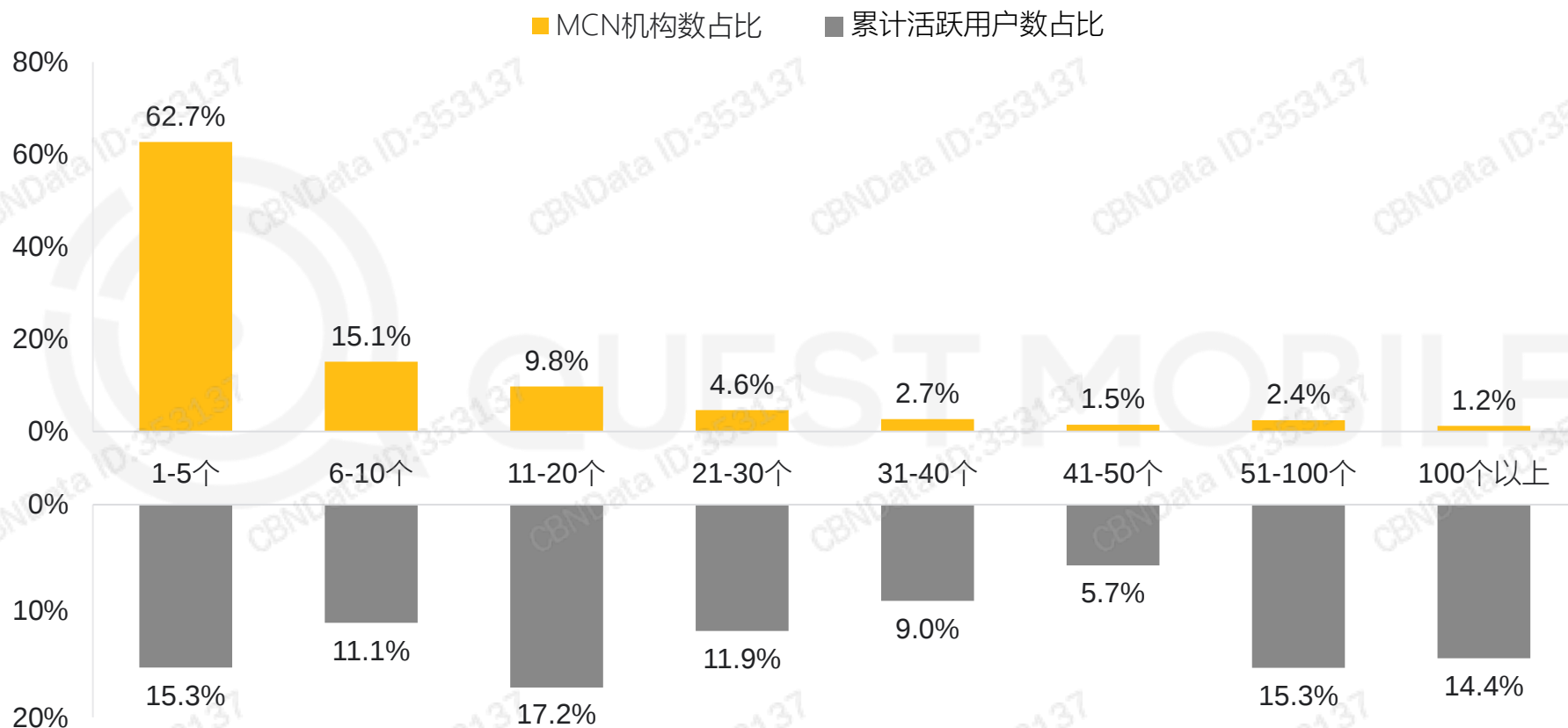
■ 累计活跃用户数占比 ■ 签约KOL数占比



注：累计活跃用户数，指统计周期内某MCN机构所签约的所有KOL的活跃用户总数

目前超过6成的MCN机构签约KOL数量不超过5个，但中小型MCN仍然试图抓住网红经济的机遇

不同KOL签约数量的MCN机构分布情况

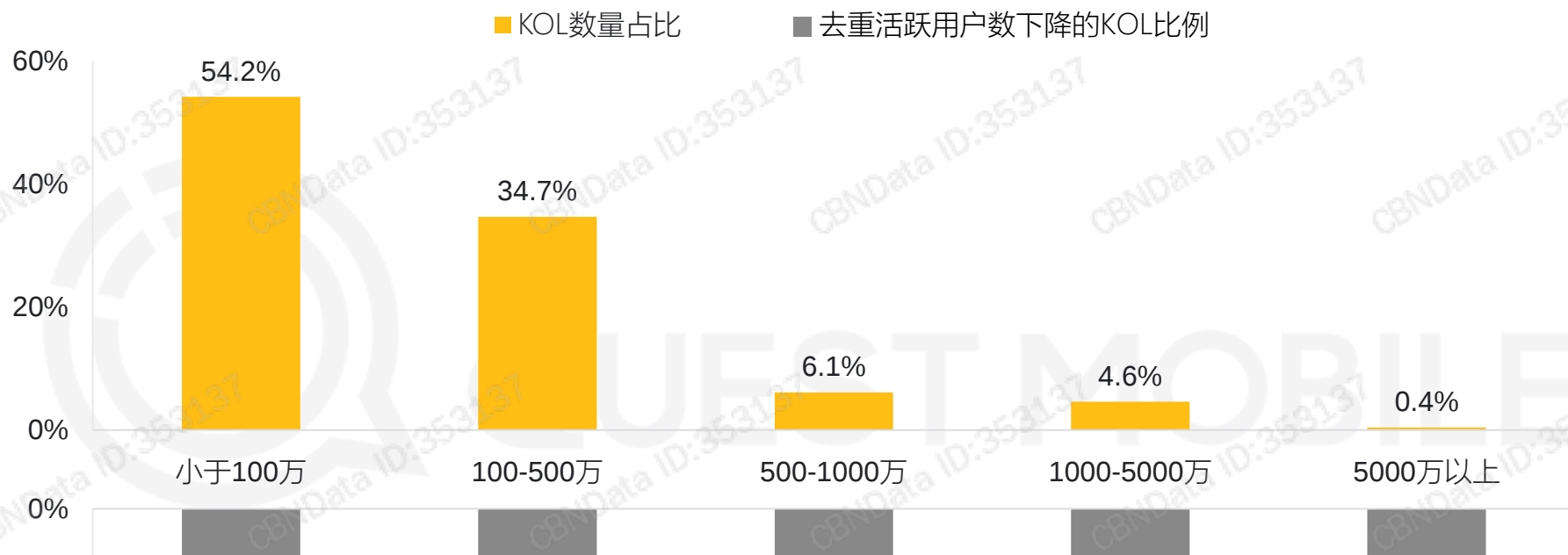


注：1、累计活跃用户数，指统计周期内某MCN机构所签约的所有KOL的活跃用户总数；

2、横轴坐标标签为MCN机构所签约的KOL数量

基于工业化生产的KOL生态中，不同层级的KOL均面临流失用户的生存危机，头部KOL在留存粉丝中具有优势

不同去重总粉丝量级的KOL分布及变化情况



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16869

