



2020年

美食KOL营销价值

分析报告



克劳锐出品

2020.05

研究说明

Research Description



本报告主要选取微博、抖音、快手、小红书四个平台进行美食KOL营销价值的研究，选取此四大平台的依据是平台内容模式兼容形式较多，包括图文、短视频、直播等，平台内容产出以KOL的内容为核心。美食KOL通过特色表达形式完成大量粉丝积累，在平台中与粉丝频繁互动，并创新营销玩法实现其营销价值。

平台选取

数据说明

统计说明：头部KOL主要以粉丝量级为主要指标，微博-500W及以上；抖音-500W及以上；快手-500W及以上；小红书-35W及以上

研究对象：微博、抖音、快手、小红书等平台美食KOL及相关投放品牌

数据来源：克劳锐指数研究院

数据说明：各平台KOL数量及粉丝覆盖数据

采集时间截至2019.10.31；2020.04.30

各平台美食红人影响力排行榜：

数据采集周期：2020.04.01-2020.04.30



CONTENTS

1. 美食类KOL营销价值聚焦
2. 各平台美食类KOL内容玩法与营销价值拆解
3. 美食KOL内容与营销的痛点及展望



01

美食类KOL营销价值聚焦

- 美食类KOL营销现状
- 美食KOL内容表达形式特点分析

核心要点

1

KOL营销价值凸显

KOL已成为品牌投放的重要渠道之一，KOL的营销玩法逐渐多样、营销价值愈发凸显。

2

美食KOL市场仍充满机会

美食领域内容创作者数量庞大，但各个平台头部KOL中美食类别占比较小，仍有较大发展空间。

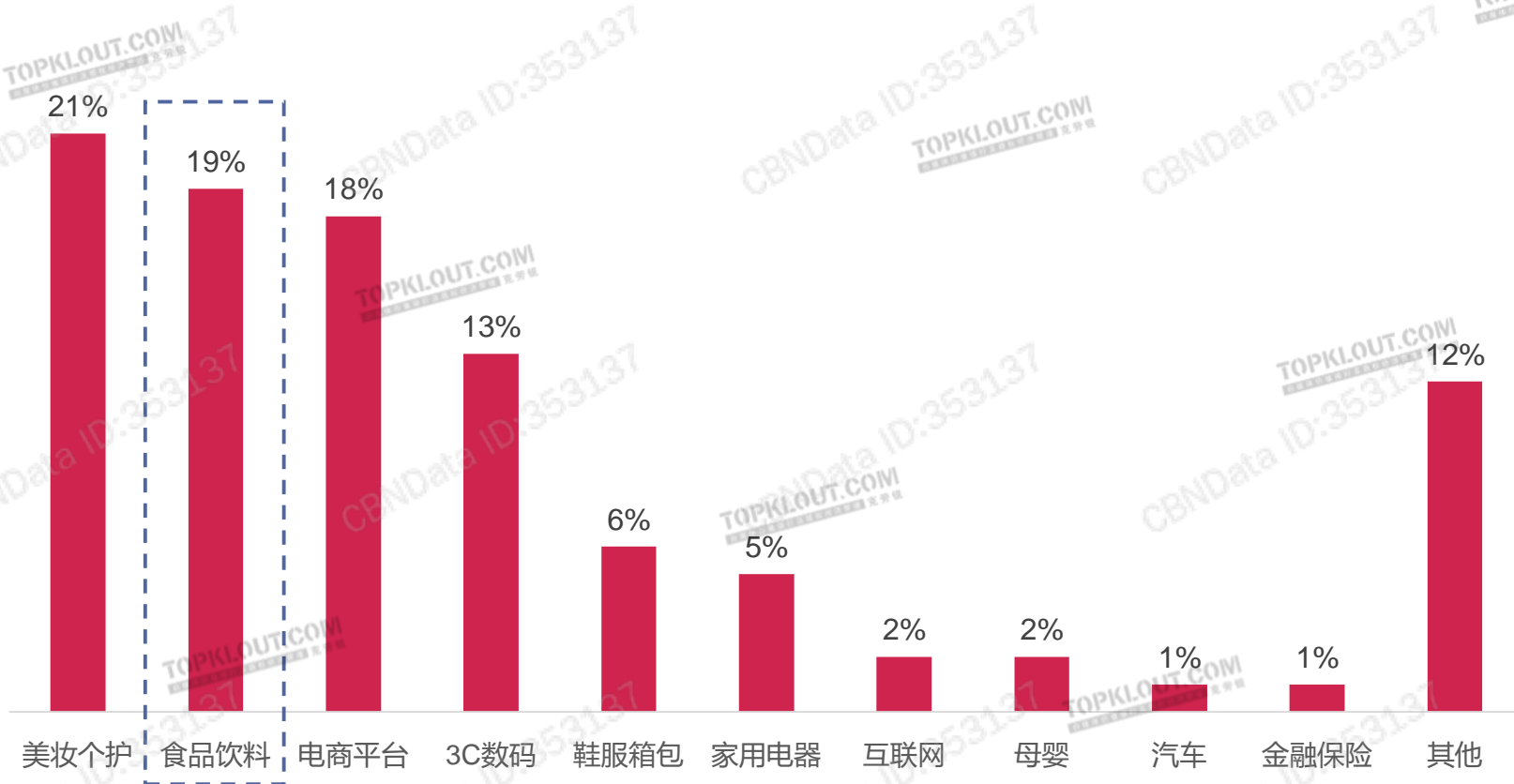
3

美食自媒体初具规模

自媒体的发展促进了美食内容表达形式的多元化，特点逐渐显现，KOL以此为基础探索更多的突破。

美妆、美食等大快消行业领跑整体KOL投放市场

2019年KOL投放金额TOP-10行业分布情况

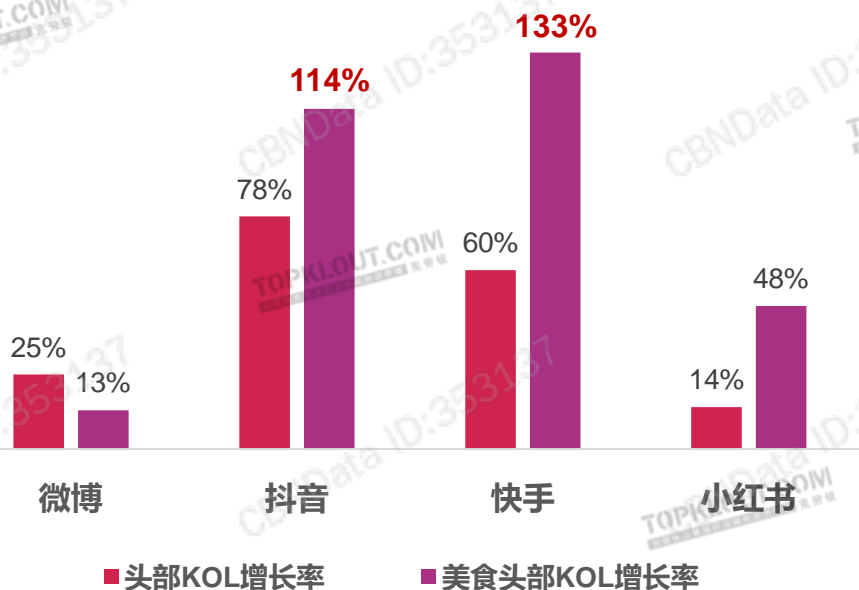


- KOL已成为品牌投放的重要渠道之一
- 投放金额TOP10行业占整体KOL投放市场的**88%**
- 食品饮料行业已成为KOL投放市场的**主力军**

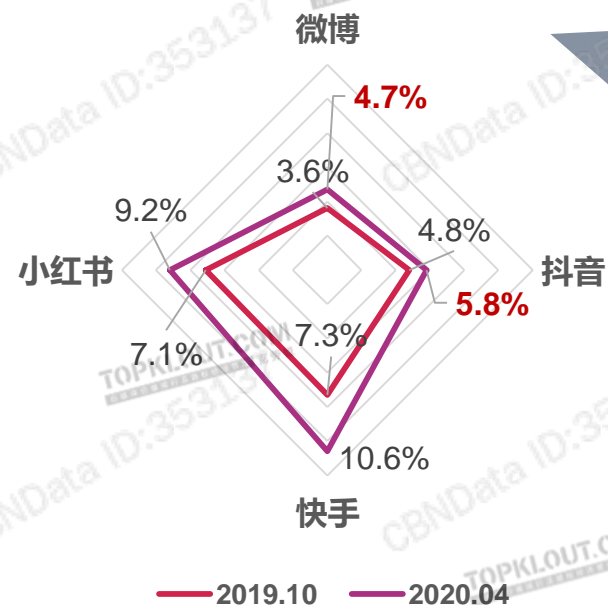
数据来源：《广告主KOL营销市场盘点及趋势预测》-克劳锐

各平台美食类KOL均保持迅猛增长状态

2019.10-2020.04部分平台
头部KOL及头部美食类KOL数量增长情况



2019.10-2020.04部分平台
头部美食类KOL在头部KOL中的占比情况



虽然微博美食类别在头部KOL中占比及增幅都相对较小，但因其内部的内容创作者基数很大，故而美食头部KOL数量仍远大于其他平台

自媒体领域内容创作者市场在持续的增长扩大，尤其是短视频内容创作者在近两年发展尤其迅猛

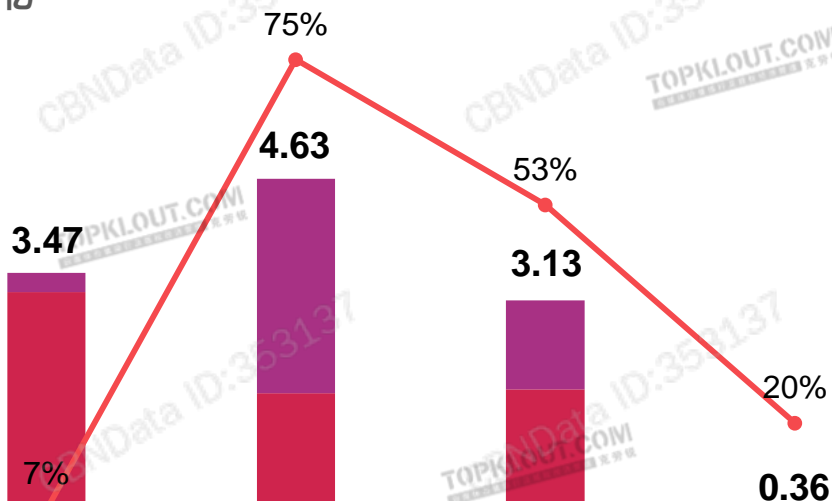
美食类内容当前在自媒体内容市场占比相对较小，还有很大的发展空间

数据来源：克劳锐指数研究院
数据周期：KOL数量采集截至2019年10月31日、2020年4月30日
统计说明：头部KOL主要以粉丝量级为主要指标，微博-500W及以上；抖音-500W及以上；快手-500W及以上；小红书-35W及以上

美食类内容受到了用户的广泛关注

2020.04 部分平台美食类KOL TOP30粉丝覆盖情况（未去重）

单位：亿



- 用户对美食类内容的需求度与关注度在不断提升，美食相关的内容市场仍在持续扩展
- 随着DAU 的不断提高，短视频平台对于内容愈加细分，偏好美食内容的用户数量增加的同时，标签契合也更为精准

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_16918

