

中国KOL营销策略白皮书

艾瑞联合IMS（天下秀）发布

2019年





发展背景

《2018年国务院政府工作报告》提出，第十二届全国人民代表大会第一次会议以来的五年，加快发展文化事业，文化产业年均增速超过13%。在此大背景下，KOL市场作为互联网时代文化产业的新生力量，也得到了较大的发展，其在人民生活中的影响力也逐渐增强。



价值探讨

KOL营销泛指有KOL参与的社会化媒体营销传播行为，兼具群体传播和大众传播的传播优势，其营销价值也受到市场的认可。基于媒介环境的丰富和KOL自身的特征变化，KOL营销也走过了名人代言、内容分发到整合联动三个阶段，并且不断趋向成熟化。



玩法攻略

聚焦型玩法：搭建垂类KOL矩阵，聚焦关键人群，集中火力推动销售转化
扩散型玩法：搭建金字塔型KOL矩阵，阶段式持续推动营销信息扩散
功能型玩法：挖掘KOL不同功能效用，支持整合营销传播各个环节



策略趋势

选择垂直化：粉丝数量思维向质量思维转移，垂直类KOL营销价值崛起
投放矩阵化：KOL矩阵价值愈发凸显，投放模式趋于聚合、智能
决策复杂化：媒介环境愈加丰富复杂，媒介选择在KOL营销中愈加关键

中国KOL营销价值探讨

1

中国KOL营销玩法攻略

2

中国KOL营销策略趋势

3

KOL营销的概念界定

KOL参与的社会化媒体营销传播行为

KOL：即关键意见领袖（Key Opinion Leader），指在特定群体中具有较大影响力和话语权的人，该群体范畴没有绝对限定，可以大到一个行业，一个亚文化圈，也可以小到一个兴趣小组。

KOL营销：即有KOL参与的社会化媒体营销传播行为，该营销概念的核心在KOL本身，原则上对具体的营销形式没有限制。而无论是以KOL为主导的营销活动，还是KOL仅仅部分参与的营销活动，都在本报告的研究范畴内。

相似概念说明：KOL、网红、主播、自媒体等概念相互重叠的部分，但其本质上是基于**不同语境**下产生的概念，因此本报告不对此类相似概念进行严格区分，只要符合KOL的身份界定，其参与的营销活动都算在KOL营销的范畴内。

2019年KOL营销概念界定



KOL概念产生语境在于其群体影响力和话语权，而辨别网红、主播、自媒体等群体概念是否属于KOL的关键标准，也在于其是否在特定群体中拥有影响力和话语权

不同媒体时代下的KOL特征

媒介环境不断丰富，KOL的存在形式也愈加多元

群体意见领袖在人类社会一直存在，通过KOL展开营销活动触及特定群体的方式也不是互联网时代的产物，但随着媒介技术和媒介环境的发展，KOL概念逐渐从线下群体过渡到线上群体，并且不断衍生出更加丰富的内涵、形式和特征。在传统媒体时代，KOL更多以社会名人的形式存在，基于大众媒介有着较广的影响范围；在PC媒体时代，KOL更多以达人的形式存在，基于社区/社交网络的小众文化圈层发挥着更加专业化的影响力；在移动媒体时代，各类新兴媒体形式层出不穷，KOL的存在形式也愈加多元，职业化和娱乐化成为当前KOL的重要特征。

2019年中国KOL发展历程及阶段特征



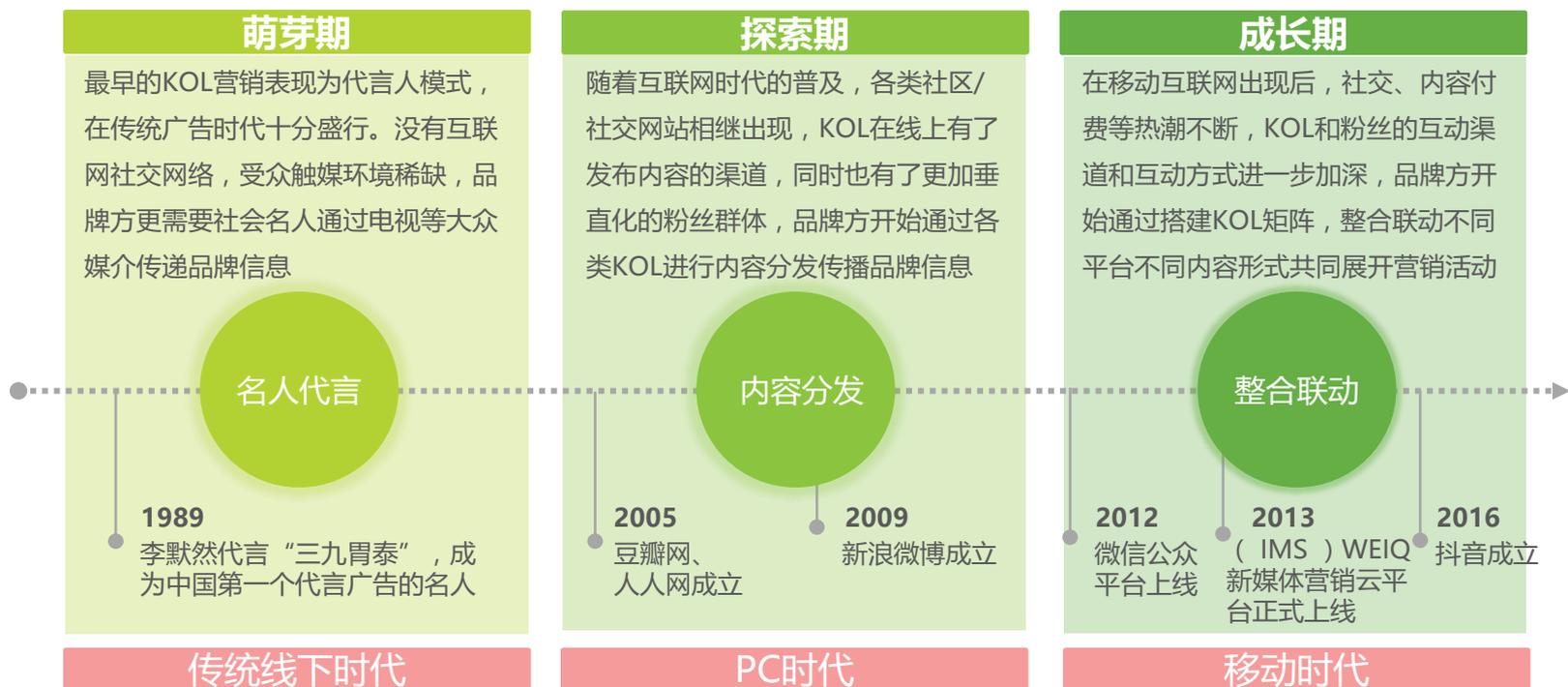
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

KOL营销发展历程

媒介环境的发展带动KOL营销市场不断成熟

KOL营销发展的历程本质上仍然是媒介的发展历程，正是由于互联网和移动互联网的出现与普及，催生了各类新兴的社会化媒体，给了KOL越来越多的生产内容和传播内容的媒介环境，进而不断发展衍生出新的KOL营销方式及营销价值。从传统线下广告时代开始，KOL营销就以名人代言的形式活跃在电视、报纸等大众媒介中，互联网时代社区/社交网站的出现则给KOL带来了更多内容分发的营销价值，而随着移动互联网崛起，KOL内容形态和互动方式更加丰富后，营销玩法也不断被挖掘和创新，矩阵式自媒体交易平台也应运而生。

2019年中国KOL营销发展历程



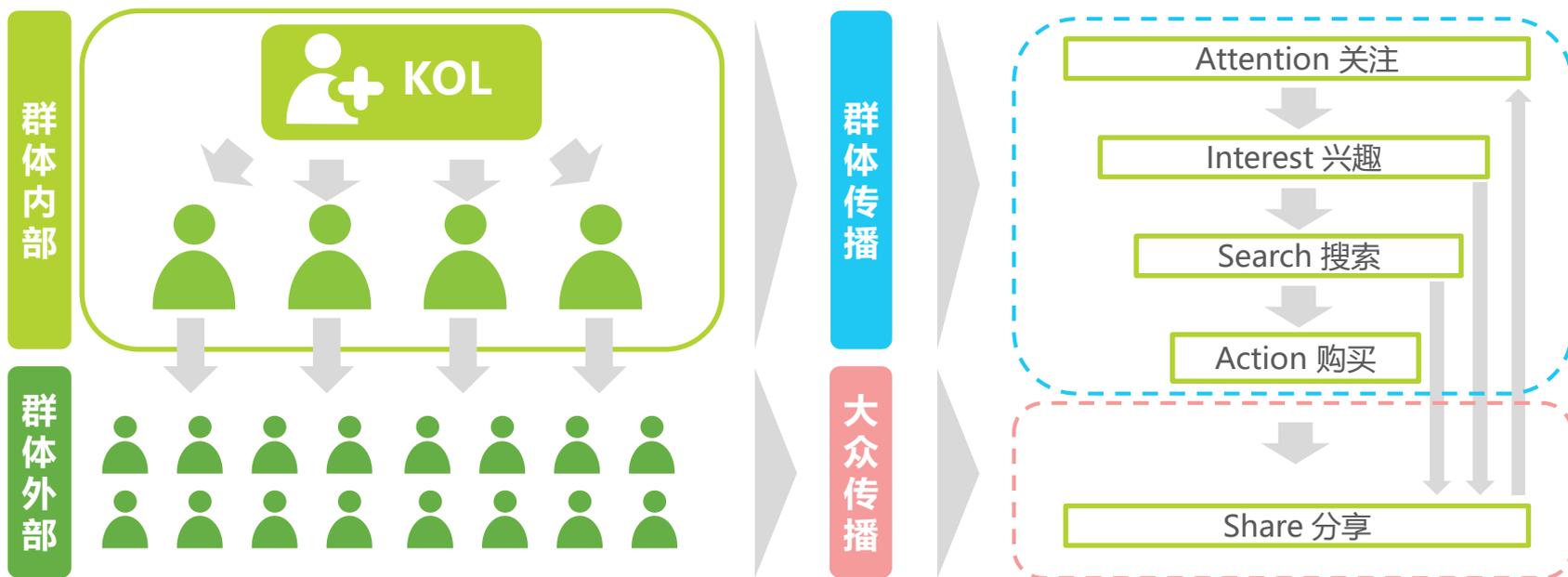
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

KOL营销价值探讨

互联网时代下群体传播与大众传播的融合

KOL之所以能够成为营销传播活动的重要角色，并且受到广告主青睐，关键在于其兼具了群体传播的影响力和大众传播的覆盖力。一方面，每个KOL的背后都有一个特定群体，因此通过KOL可以深度触达该群体内的成员，而基于群体传播中的群体意识和群体压力，成员对于营销信息有着更高的信赖度，通常来说群体关系越集中，群体边界越清晰，群体意识和压力越高。另一方面，互联网时代下，KOL可通过社会化媒体打破传播渠道的群体边界，同时所有群体成员对营销信息的二次传播，也会进一步扩大营销活动的覆盖范围。因此，可以说是互联网时代下群体传播与大众传播的融合，成就了KOL营销的诞生与崛起。

2019年KOL营销的传播模式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

KOL营销价值探讨

现阶段移动互联网头部流量平台类别均有KOL栖身

据艾瑞mUserTracker数据显示，2019年2月中国移动端月独立设备数排在前十位的APP小类别平台中，有五个类别为KOL的常见栖身地，包括即时通讯、在线音乐、短视频、新闻资讯和网络购物等，可见KOL在用户日常触媒环境中有着众多的接触场景和接触机会，并且通过不同的方式对用户产生影响。

mUserTracker-2019年2月中国移动端APP
小类别月独立设备数TOP10



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_21139

