2024 KOL发展年报

2024 KOL
DEVELOPMENT ANNUAL REPORT

TOPKLOUT.COM 克劳锐

CONTENTS
目录

01 大盘数据概览

02 KOL行业变革焦点
< 2024年 >

03 KOL行业商业化焦点
< 2024年 >

04 从【流量竞争】到【价值竞争】

OVERVIEW
概 述

大盘数据概览

24年万粉以上创作者规模**近1500万**，**年增速5%**，**中腰部KOL**连续三年成为增长主力，**行业**整体呈现增速放缓，结构优化的特征；**内容生**态上，短、直、长、音多元形式加速融合，**社会价值的转向加速了文化、三农等行业的增长**；

KOL行业变革焦点

KOL行业变革的焦点凸显了平台**去中心化、垂类深耕及生态差异化的重要性**；**中**长视频凭借沉浸式体验展现出强劲增长潜力，**内容**创作从单一赛道转向**跨域破圈**，**人文社科等垂直**领域持续崛起，**技术赋能与文化传承成**为内容创新的重要主线；

KOL行业商业化焦点

存量时代倒逼行业重构增长逻辑，以抖音和小红书为例，**抖音内容向质升级**，**在**头部强转化的基础上，腰肩部稳平衡，以精品**内容加速**转化；**小红书突破「绝对女性主场」标签和高垂品**类，在原有优势领域基础上向生活服务等更多领域扩展；

从「流量竞争」到「价值竞争」

面对竞争内卷，行业正从**「流量争夺」**转向**「价值深耕」**，**通**过技术升级**优化内容体验**，**以KOL跨界**联创与情绪共鸣**构建深层用户链接**，**同**时，动态标签化细分实现**精准营销**。2024年KOL生态既是效率博弈，更是价值重构中的多元突破；

01

大盘数据概览

- 短视频/直播大盘情况
- 万粉以上KOL分布情况
- 海外内容创作者专题

TOPKLOUT.COM 克劳锐

「短」视频内容呈稳健发展态势，「短、直、长、音」互融互动催生新增长

短视频

用户规模**10.4亿**，使用率达**93.8%**

用户规模、使用时长稳居第一

继近五年来增速持续放缓后，首次出现回落

直 播

用户规模**8.33亿**

更多内容创作者参与直播带货

推动电商生态持续完善

长视频

用户规模**7.25亿**

创2018年以来新高，回暖

大屏市场改善，大小屏融合趋势明显

音 频

用户规模**3.35亿**

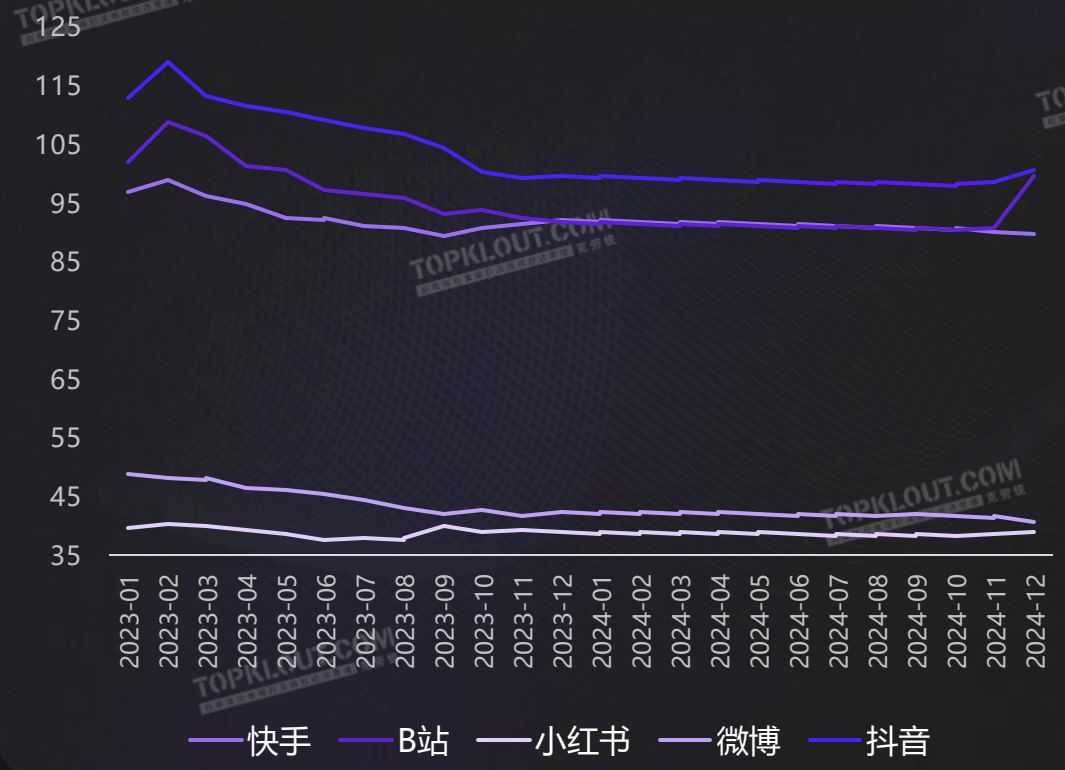
对比2023年基本持平

声音经济的增长潜能待释放

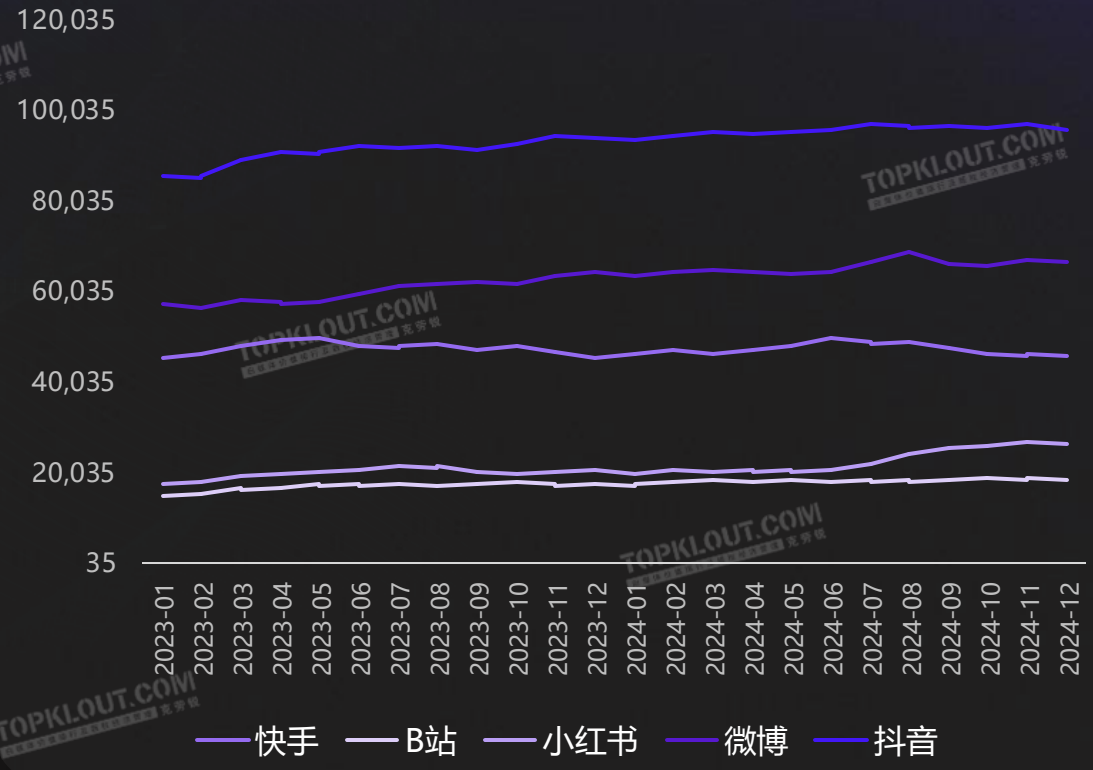
数据来源：《中国网络视听发展研究报告（2025）》；

流量增量空间持续收窄，典型社媒平台用户规模进入稳定期

2023~2024年五大典型平台 单机单日有效使用时间（分钟）



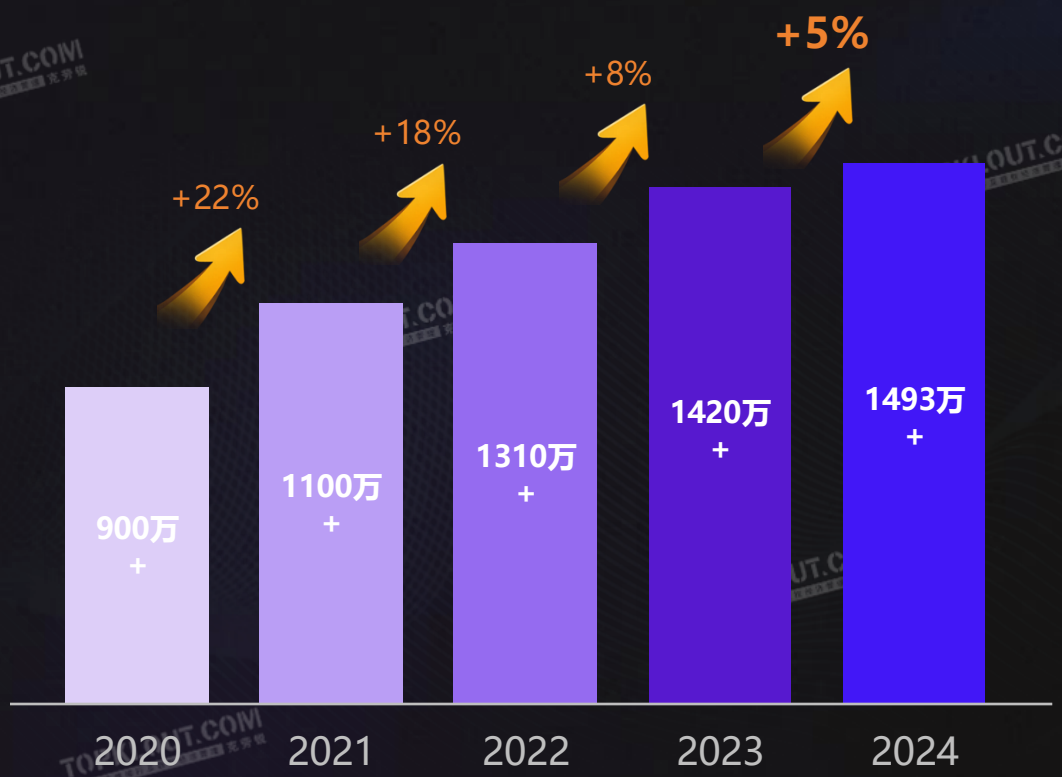
2023~2024年五大典型平台 MAU表现（万台）



数据来源：第三方数据监测平台；

24年万粉以上创作者规模近1500万，年增速5%，总量攀升，增速呈放缓态势

2020～2024年主要平台万粉以上创作者规模

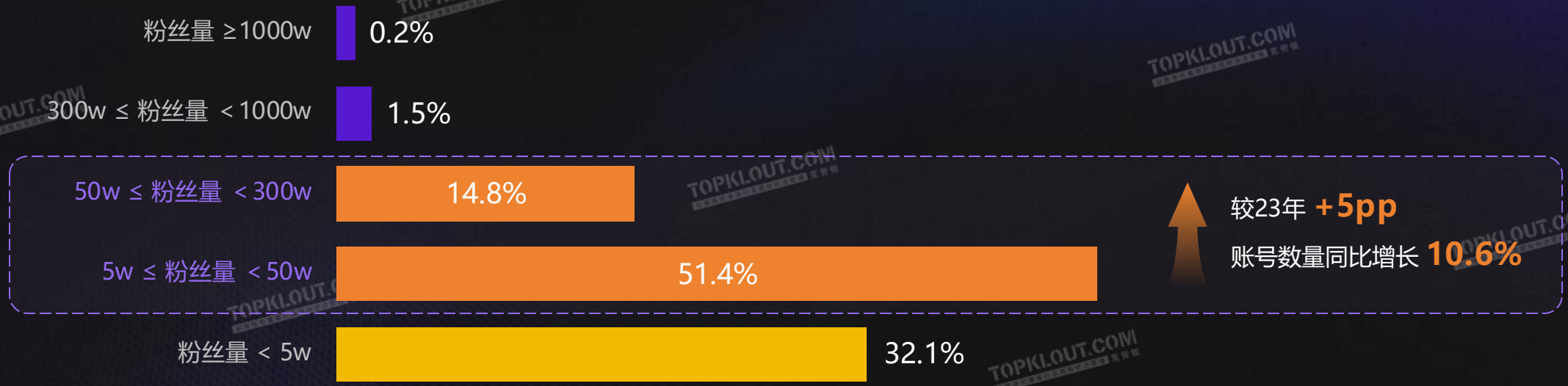


「慢下来」
成为过去一年
内容创作者发展和创作的主旋律

来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；
注释：数据统计范围：截至2024年12月31日，抖音、快手、小红书、微博、B站五大平台中，粉丝量在万粉以上的创作者；

超头部稳定，突破空间狭小，中腰部黑马频出，连续三年成为增长主力军

2024年万粉以上不同粉丝量级KOL分布情况



【中国KOL整体市场】

生态成熟和完善阶段

去头部化自然分流至各垂直领域

头部KOL — 稳定

竞争壁垒高

新晋难度大

中腰尾部KOL — 崛起

商业化资源倾斜

加速崛起

纳米级KOL — 收缩

逐渐成长为中腰尾部账号

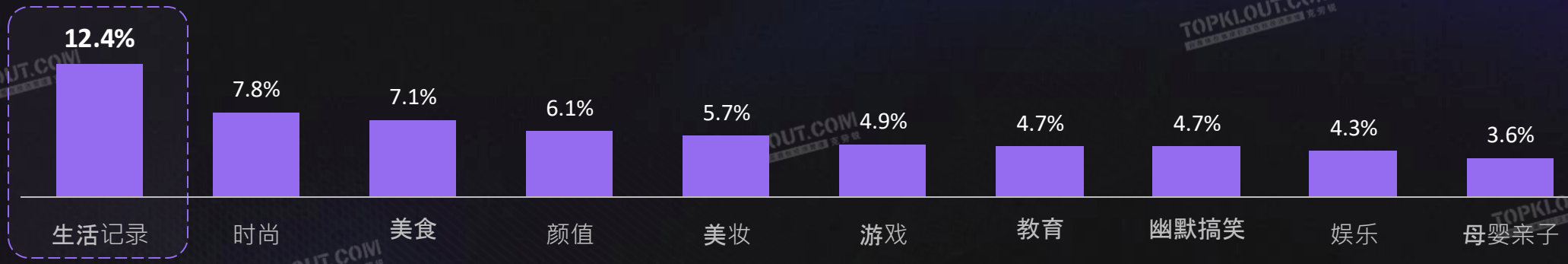
低质尾部账号淘汰加速

来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；
注释：数据统计范围：截至2024年12月31日，抖音、快手、小红书、微博、B站五大平台中，粉丝量在万粉以上的创作者；

创作者分布热门赛道呈稳定态势，社会价值的转向加速了内容生态的升级与重构

2024年创作者分布TOP10垂类

「生活记录」以总占比TOP1和增速TOP5的两方面跨维度优秀表现，成为连接大众刚需与增量市场的核心赛道



2024年粉丝增速TOP10垂类

「文化、IT互联、三农」等垂类的高速增长，也同时折射出了社会价值的转向，如用户精神消费的升级、数字技术的发展与普惠和乡村振兴势能等

32.3% 文化	25.7% IT互联	19.7% 三农	17.0% 数码科技	13.8% 生活记录
13.0% 家居家装	12.5% 金融财经	12.0% 运动健身	11.5% 动漫	10.7% 舞蹈

来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；
注释：数据统计范围：截至2024年12月31日，抖音、快手、小红书、微博、B站五大平台中，粉丝量在万粉以上的创作者；

国内万粉以上海外创作者超两万，腰尾部KOL占比超96%，高潜力与高壁垒并存

2024年国内主要平台万粉以上海外创作者规模

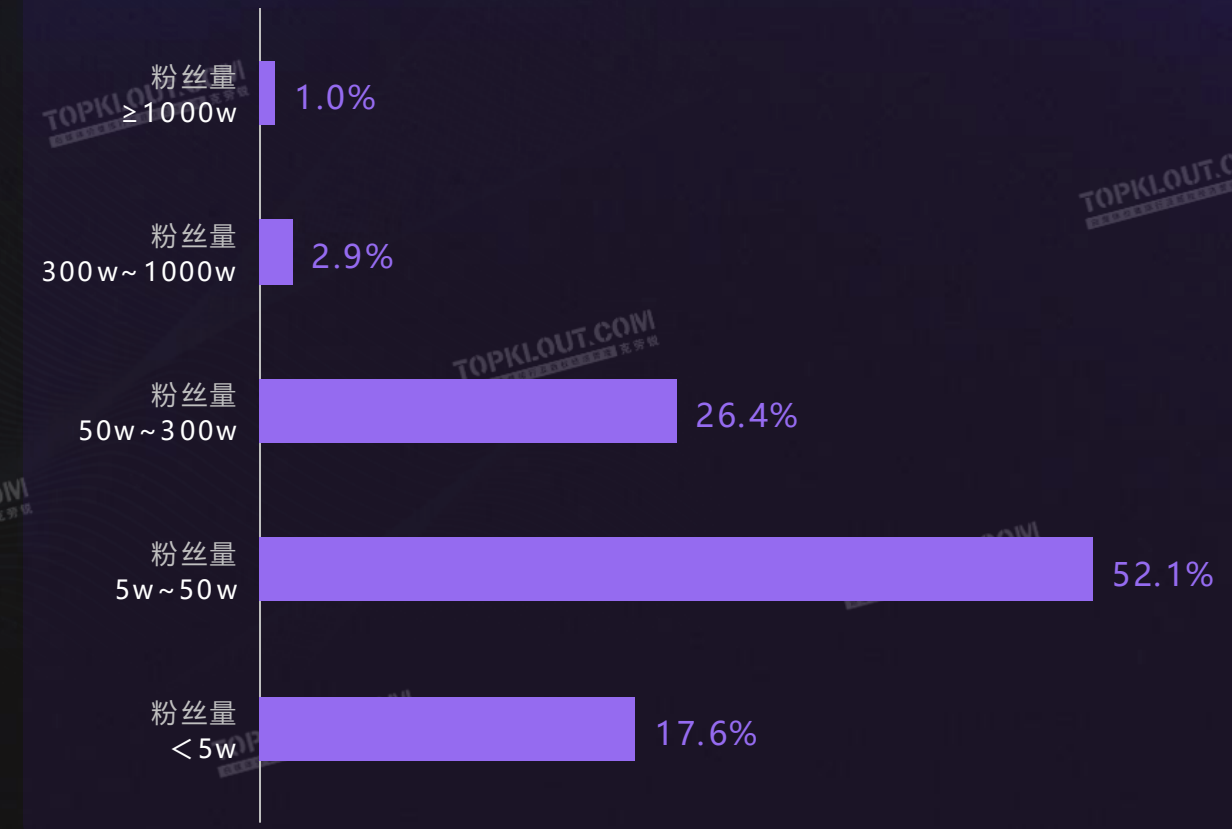
24000+

海外创作者市场

文化交融探索阶段

海外差异+本土化适应的进化

2024年国内万粉以上海外创作者不同粉丝量级分布情况



来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；
注释：数据统计范围：截至2024年12月31日，抖音、快手、小红书、微博、B站五大平台中，粉丝量在万粉以上的海外创作者；

海外创作者在中国社媒的生活切片「突围战」，以生活流内容撬动情感共鸣

2024年海外创作者在中国社媒分布的TOP10垂类

娱乐化认知拓荒
- 低门槛真实记录
- 差异化生活视角

28.7%

01 生活记录

育儿焦虑的解药
- 跨文化日常碰撞
- 多角色情感互动

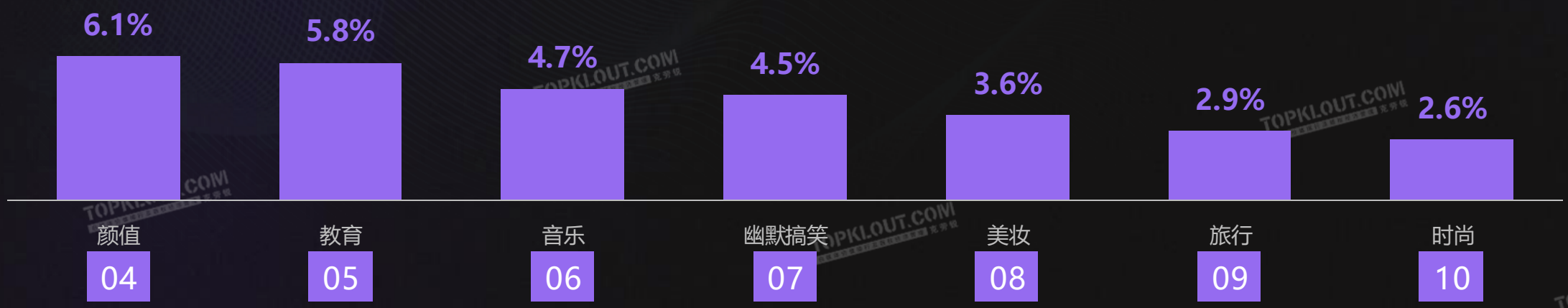
11.6%

02 母婴亲子

从猎奇到实用
- 多元化美食展示
- 跨区域饮食习惯

9.7%

03 美食



来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；
注释：数据统计范围：截至2024年12月31日，抖音、快手、小红书、微博、B站五大平台中，粉丝量在万粉以上的海外创作者所分布的垂类领域；

更多的中国创作者在海外社媒的润物实践，加强了中华文化与生活的输出

2024年外网讨论高热度内容

中华文化
非遗文化
春节
熊猫
…
01

中华美食
YouTube
#chinesefood
视频数70万+
02

中华旅游
Tiktok
Chinese Travel
播放量~30亿
03

中华游戏
《黑神话：悟空》
《漫威争锋》
文化输出，高讨论
04

品质博主出圈

01 文化自信的「软实力输出」

@ 李子柒
Liziqi
非遗文化

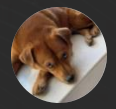
@ 滇西小哥
Dianxi Xiaoge
特色美食

@ 老高與小茉
Mr&Mrs Gao
奇闻轶事

@ littlemanyu
是曼玉不是鳗鱼
精致萌宠

品质博主出圈

02 兴趣经济的「稳准狠吸引」


@xiaopang456
宠物搞笑

@ 潮汕如姨
洗脑翻唱

@ marty.neilson
修仙道长

@ Shy Girl
搞笑剧情

来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；

02

KOL行业变革焦点

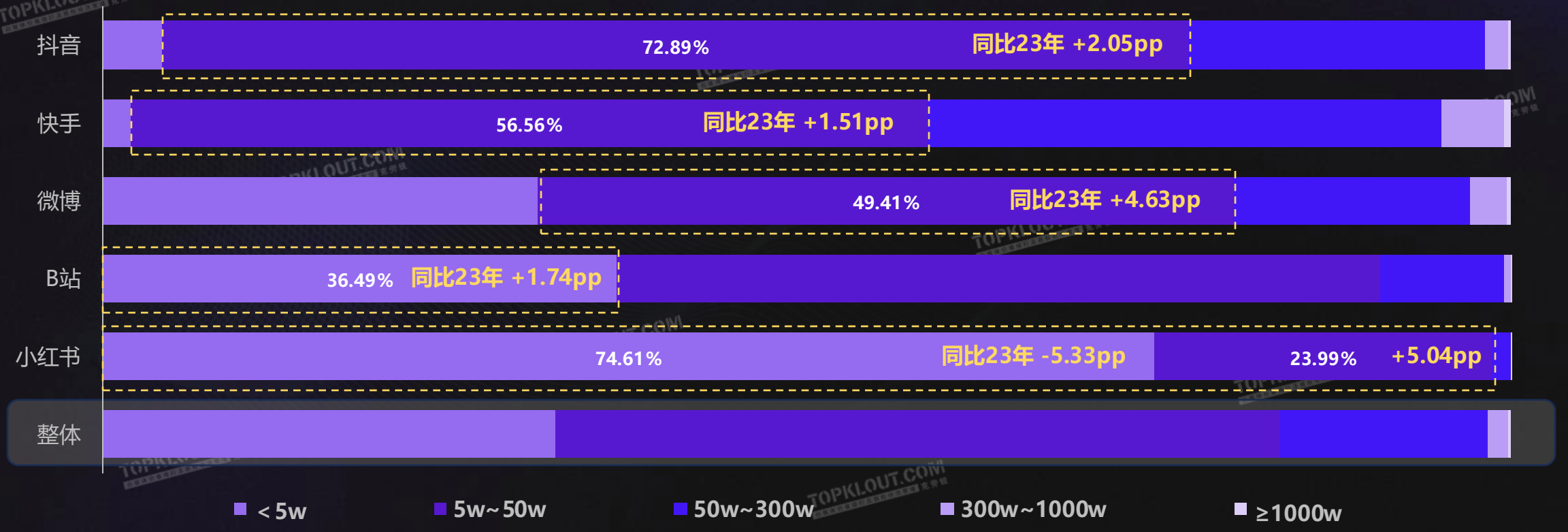
- 典型平台万粉以上KOL表现
- KOL行业内容变革焦点

TOPKLOUT.COM 克劳锐

去中心化驱动中小博主崛起，头部效应依然存在，中长尾新势力在博弈中催生

2024年KOL生态以中小博主为核心基石，随着内容平台持续呈现去中心化趋势，尽管短视频与社媒平台仍存在一定的头部效应，但中小KOL群体占比正稳步提升。其中，小红书与B站凭借活跃的腰尾部创作者生态展现出显著的中长尾优势，为新型KOL的成长提供了肥沃土壤。

2024年典型平台不同粉丝量级KOL占比

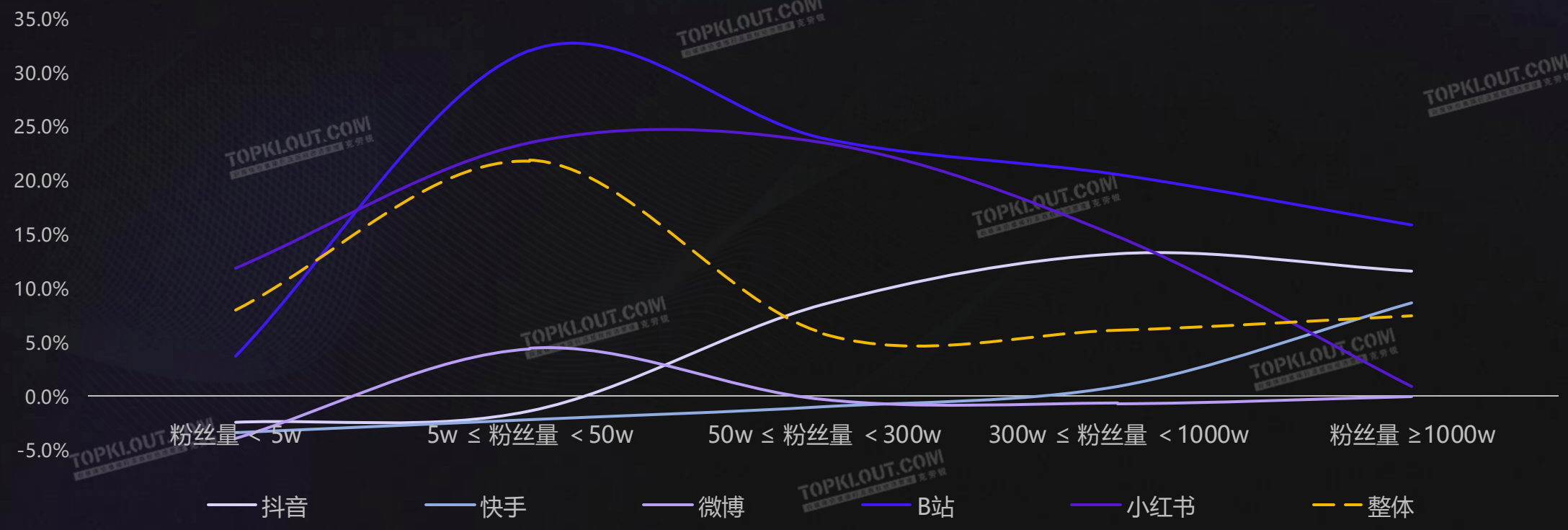


来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；
注释：数据统计范围：截至2024年12月31日，抖音、快手、小红书、微博、B站五大平台中，粉丝量在万粉以上的创作者；

用户注意力向腰尾部分散，平台算法、用户内容消费习惯与商业化共塑涨粉格局

以抖音、快手为主的短视频平台头部效应显著，头部KOL涨粉表现优异，平台算法助推爆款内容与头部创作者，商业化成熟，但新人突围难度相对较大；小红书和B站得益于推荐机制扶持及平台属性，用户偏好分散，更关注实用性与垂直内容的成长型KOL，不完全以流量为导向。而微博因内容生态成熟，整体涨粉平缓，中腰部创作者活力待激发。

2024年典型平台不同粉丝量级KOL涨粉情况



来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；
注释：数据统计范围：截至2024年12月31日，抖音、快手、小红书、微博、B站五大平台中，粉丝量在万粉以上的创作者；

用户需求决定内容供给，平台因需定策挖掘并深耕亮点垂类，打造生态差异化

亮点垂类：人文社科、科普科技、财经、美食、旅行、时尚...

内容创作的趋势整体向**高内涵、强实用、精制作、深度内容**转型；

24年，对比4~5月均值，6月的30分钟以上视频条均播放量增长超27倍【1】

亮点垂类：泛知识、教育、三农、幽默搞笑、招聘、房产...

以**真实化**和**生活化**驱动，从娱乐消费到**知识分享**，满足用户多元需求；

24年，快手泛知识直播间，观看时长同比增长96.4%【2】

亮点垂类：体育、游戏、汽车、科技数码、大健康、动漫...

垂直内容的深耕为用户多元观点的碰撞提供场域，线上垂直**社交圈层**价值凸显；

24年，微博垂直生态金V规模增幅54%，超过了IP生态和媒体热点的增长【3】

亮点垂类：游戏、动漫、科技、汽车、文化、教育...

在保持核心圈层优势的同时向**多元领域扩展**，在**弹幕文化**的影响下构建更多**垂直生态圈**；

24年百大UP主，知识区以上榜22位居于第二，涵盖了科技、历史、文化等多领域【4】

亮点垂类：美妆、时尚、家居家装、旅行、出行、萌宠...

垂类聚焦从消费品满足向多行业的需求扩展，重点**向生活服务等垂类进行突破**；

24年，小红书月均产生旅行相关搜索16亿次，搜索量同比增长61%【5】

来源：【1】2024抖音精选创作趋势洞察；【2】2024快手光合大会；【3】2024微博用户消费趋势报告；【4】B站2024年百大UP主榜单；【5】《2025小红书文旅灵感出游种草指南》。

内容消费：多元内容格式进一步交互融合，以组合的形式面向用户

用户内容消费进一步向短视频、直播等高互动性、即时性强的格式倾斜，传统内容虽占主导但增长乏力。多任务处理和碎片化消费仍为主要趋势，与此同时，高精专内容的潜力不断凸显。

	短视频	直 播	图 文	中视频	长视频	音 频
2023	92.3%	44.9%	43.6%	28.2%	10.3%	3.8%
2024	↑ 94.7%	↑ 58.2%	↑ 44.7%	↑ 31.4%	↑ 16.4%	↑ 5.1%
	用户消费的核心 占比最高，稳定增长 接近渗透率天花板	**高增长** 即时性内容需求增加 偏好实时互动	**增长空间有限** 变化微小 用户习惯相对固定	**增长显著** 用户对「沉浸式体验」 和「高质量中长视频」偏好提升		**潜力待挖掘** 基数低、增幅小

来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；

内容边界：内容创作者回归用户需求，面临从内容生产到用户共深的范式跃迁

用户需求解码

内容创作者变成用户需求的工程师，**把创意、内容、数据进行三维统和**，在跨平台经营层面根据不同平台重构内容形态的同时，不断扩展和深耕潜力垂类赛道，模糊内容赛道边界

在动态博弈中创造价值增量

01

垂直场景渗透

单一场景 → 多关联场景

跨域赛道切换

原内容赛道 → 新流量赛道

热门赛道「跨域破圈」
借势热门赛道捕获新流量

02

强势赛道加速发展

行业竞争催生专业内容升级

赛道流量红利显露

非专业KOL差异化内容冲击专业领域

专业领域「降维打击」
非科班达人涌入热点赛道

03

突围

热门赛道KOL持续挖掘细分需求

推动

社会热点推动细分赛道崛起

加码

自我关注升级，加码对小众领域关注

冷门赛道「热度升级」
挖掘细分需求，内容再出圈

来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；

内容形式：匠心沉淀，与创意共生，差异化内容突围，加速升级

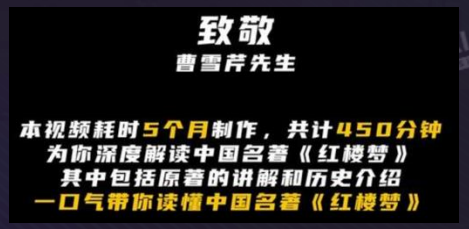
从热门聚焦向多元领域拓展，精准捕捉时代共通的情绪。在内容模式上创意创新，紧扣目标用户群体的特性，创造差异化内容，实现内容升级。

长视频的品质化突围

让观众看到「什么是真正的内容」

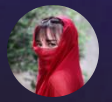
@ 米三汉

- 画面高清，制作精良
- 对主题进行深入剖析
- 打造沉浸式的观看体验



差异内容的精品化创造

用「钱+创意+时间」劝退同行

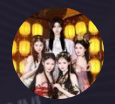


@ 李子柒

- 选题剑走偏锋
- 投入成本加大
- 挖掘冷门兴趣领域

团播的创意化制作

用「能力+场景+设计」展示团队力量



@ 摇光·003

- 运镜高级，特效华丽
- 剧情化编排，场景化设计
- 直播与录制切片丝滑穿插

适老化与科普低门槛

「反卷内容」一看就懂，越懂越想看

@ 维C动物园

- 语言通俗易懂
- 内容产出贴近生活
- 老年友好，代入感强

来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；

内容传承：本质是人与内容的共同进化，内容因人的创造性转化而获得永恒流动

文化传承的多元路径

创作者即是「传承人」，守护内容内核，又是「传播者」，通过技术和跨学科视角创新表达，将内容转化为具象化、可感知的现代叙事，搭建传统与现代的桥梁。

@星球研究所
以地理视角
呈现世界的奇妙之处
地 理

@渤海小吏
凭借超级钻研
生动解读历史风云
历 史

@米三汉
带领用户
重新解读经典名著
名 著

@风过大泽
通过专业拉片手法
剖析影视艺术魅力
影 视

@时差岛
帮助用户
感受不同独特风情
城 市

@我是不白吃
以趣味形式
揭示生活背后心理奥秘
心 理

来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；

03

KOL行业商业化焦点

- 商业化焦点概览
- 商业化规模
- 商业化程度

TOPKLOUT.COM 克劳锐

存量时代，流量成本高企，用户需求升级，中长尾KOL重构增长逻辑

用户增量触顶
高价值用户成核心战场

用户需求升级
从「泛娱乐」到「实用价值」

商业生态重构

新媒体平台活跃用户规模
10.71亿

01

整体渗透率
85.7%

娱乐消遣需求

02

多需求驱动

理性决策
小红书88%用户主动搜索生活决策内容

情绪价值
抖音抽象文化
快手原生内容成流量密码

社交需求
24年微博月活用户达5.87亿，
日均互动量高

学习需求
24年共计2.2亿用户在B站学习专业知识
……

平台商业化路径
差异化策略与全域经营

KOL生态重构
从头部效应向中长尾繁荣

来源：【1】QuestMobile，截至24年10月，包括抖音、快手、小红书、B站、微博在内的新媒体平台；【2】平台方公开信息。

平台通过差异化策略，注重服务质量与用户需求，聚焦优势板块，优化商业模式

2024年
抖音电商GMV**3.5万亿**，同比**+30%** 【1】

以算法驱动的爆款经济为核心，通过全域电商与本地生活双引擎，实现商业价值的提升

内容和商业双向循环

2024年
TOP2000SPU各行业增速远超大盘 【2】

以「工具型社区」定位强化平台的种草价值
「买手电商+精细运营+私域链接」构建闭环

加速私域破局

2024年
广告及营销收入**15亿美元**，同比**-2%** 【3】

强化垂直内容生态与跨圈层传播，
巩固了其作为「热点发源地」的核心价值

社交传播优势驱动

2024年
快手电商GMV**1.39亿**，同比**+17.3%** 【4】

以信任经济为基础，通过普惠算法与垂类内容深耕，构建高粘性社区与信任电商闭环

信任电商的生态升级

2024年
近**310万**UP主获利，收入同比**+21%** 【5】

以优势垂类为核心竞争力，通过大开环生态拓展变现场景，助力腰尾部创作者商业价值提升

垂类深耕的商业化破局

2024年
微信小店GMV达23年的**1.92倍** 【6】

依托微信社交关系链，构建去中心化电商生态，
以公私域联动挖掘社交信任价值

视频号 **社交裂变的新势力**

来源：【1】抖音电商；【2】2025小红书商业合作伙伴大会；【3】微博财报；【4】快手财报；【5】B站《2024年环境、社会及管治报告》；【6】2025微信公开课PRO版。

KOL行业转向效率竞争，平台通过工具迭代与生态扶持，推动商业化持续深入

巨量星图

24年
巨量星图万粉达人商单投稿
同比增幅**58%**
【1】

磁力聚星

截至24Q2
快手磁力聚星入驻达人
突破**460万**
【2】

微任务

24年H1
微任务微博大盘广告收入达8.8亿
同比提升**22%**
【3】

花火

24年
通过花火商单获得收入的UP主数量
同比增长**33%**
【4】

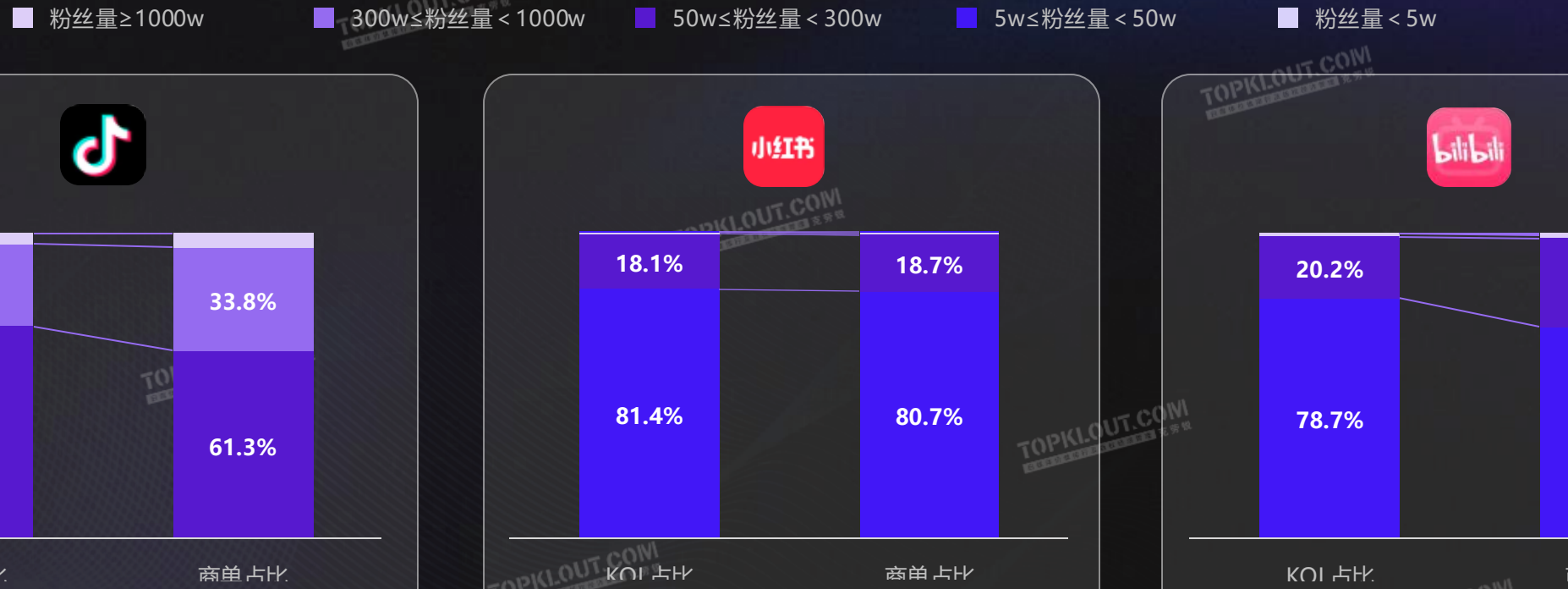
小红书蒲公英

24年
小红书蒲公英博主数
同比增长**60%**
【5】

来源：【1】巨量星图达人节；【2】2024距离磁性春夏渠道会；【3】2024微博超级红人节；【4】B站《2024年环境、社会及管治报告》；【5】2025小红书商业合作伙伴大会。

抖音借腰肩KOL造流量，小红书以腰尾KOL低成本种草，B站凭中腰KOL传递内容

2024年典型平台TOP20000账号粉丝量级分布



- 腰部和肩部KOL占绝对比重，流量聚集效应明显；
- 流量驱动商业化，肩部KOL的高性价比和高流量成为品牌在抖音投放的焦点；
- 适配「中大预算+泛内容曝光」品牌投放；

- 头部KOL稀缺，集中在腰尾部，竞争格局分散；
- 品牌投放商单选择与KOL占比高度匹配，无明显集中倾向，偏好「广撒网」式合作；
- 适配「中小预算+细分垂类」品牌投放；

- TOP20000账号集中在中腰部UP主，头部潜力待挖掘；
- 商单投放更偏好于腰肩部UP主，尾部KOL商业化相对较难，品牌投放谨慎；
- 适配「中高预算+垂类专业合作」品牌投放；

来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；
注释：数据统计范围：截至2024年12月31日，抖音、快手、小红书、微博、B站，各平台粉丝量排名TOP20000创作者；

抖音优质内容加码商单转化，小红书生服扩展突破高垂品类，B站商单多领域渗透

21.7%	10.0%	5.9%	5.7%	5.6%
影视	娱乐	幽默搞笑	生活记录	开箱测评

随着短剧的爆发，「影视」成为吸引品牌植入合作的强势板块，同时，虽然泛娱乐商单仍排前列，但占比较低，生态整体逐渐向精品化转型，升级创作者服务，加码优质内容；

18.3%	14.3%	13.6%	7.4%	4.7%
美妆	时尚	美食	母婴亲子	家居家装

小红书逐渐打破「绝对女性主场」标签，TOP商单正逐渐从高垂品类向生活服务扩展，基于平台的实用性和代表性用户画像，品牌投放的精准度高，优势板块商业化成熟；

20.8%	9.1%	8.1%	6.7%	6.2%
游戏	动漫	幽默搞笑	生活记录	美食

B站在圈层文化认同与内容深度绑定的基础上，通过内容生态延伸，构建覆盖年轻用户全生命周期的多元消费场景，商单也从垂直圈层向多元文化领域渗透；

2024年典型平台TOP20000账号商单前五垂类

来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；
注释：数据统计范围：截至2024年12月31日，以抖音、快手、小红书、微博、B站，各平台粉丝量排名TOP20000创作者中入驻星图、蒲公英、花火的达人对外展示数据和字段为准，仅供参考，一切以实际情况为准；

典型社媒平台商业化表现

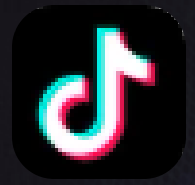
- 商业化情况—直播/购物车覆盖
- 内容生产力—作品发布数
- 内容吸引力—完播率
- 用户参与度—互动率
- 四大类型达人基础情况
- 四大类型达人商业化表现

- 商业化情况—主播覆盖、活跃粉丝
- 内容生产力—作品发布数
- 内容吸引力—完播率、3s阅读率
- 用户参与度—互动率
- 用户认可度—千赞笔记比例
- 笔记阅读来源分布情况

本报告将聚焦抖音与小红书的商业化表现进行展开，作为短视频流量生态与内容社交的典型平台
二者差异化对比清晰呈现了行业核心商业表现与趋势共性

来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；

抖音的KOL生态呈现头部强转化、中部稳平衡、尾部长尾蓄力的特点



- **头部KOL**

高覆盖高转化，商业作品占比高，个人内容受挤压，泛娱乐内容相对弱化；

- **腰部KOL**

平衡发展，作品数和商业化程度均在线，兼具内容量与变现效率；

- **尾部KOL**

长尾潜力待释放，内容高产，但商业化程度还相对较弱；

- **用户对商业内容防御性强，真实内容成互动核心**

- **达人类型分工明确，传播型和种草型达人主导流量大盘，种收一体型和转化型完成高效转化**

来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；
注释：数据统计范围：截至2024年12月31日，抖音平台粉丝量排名TOP20000创作者中入驻巨量星图创作者的商单表现，分析以入驻星图的达人对外展示数据和字段为准，仅供参考，一切以实际情况为准；

抖音头部KOL具有「双高」价值，尾部KOL商业化意识和长尾价值待进一步挖掘

2024年抖音TOP20000账号商业化情况

主播覆盖情况

89.8%

- 其中，入驻星图的KOL中，主播率达96.3%

✓ 基于平台算法流量的资源倾斜和头部KOL的高变现需求驱动，TA们对于直播打赏、电商直播带货等直接变现方式的依赖度相对较高，腰尾部KOL的电商潜力尚未完全释放；

4年抖音TOP20000账号入驻星图的KOL达 **93.3%**

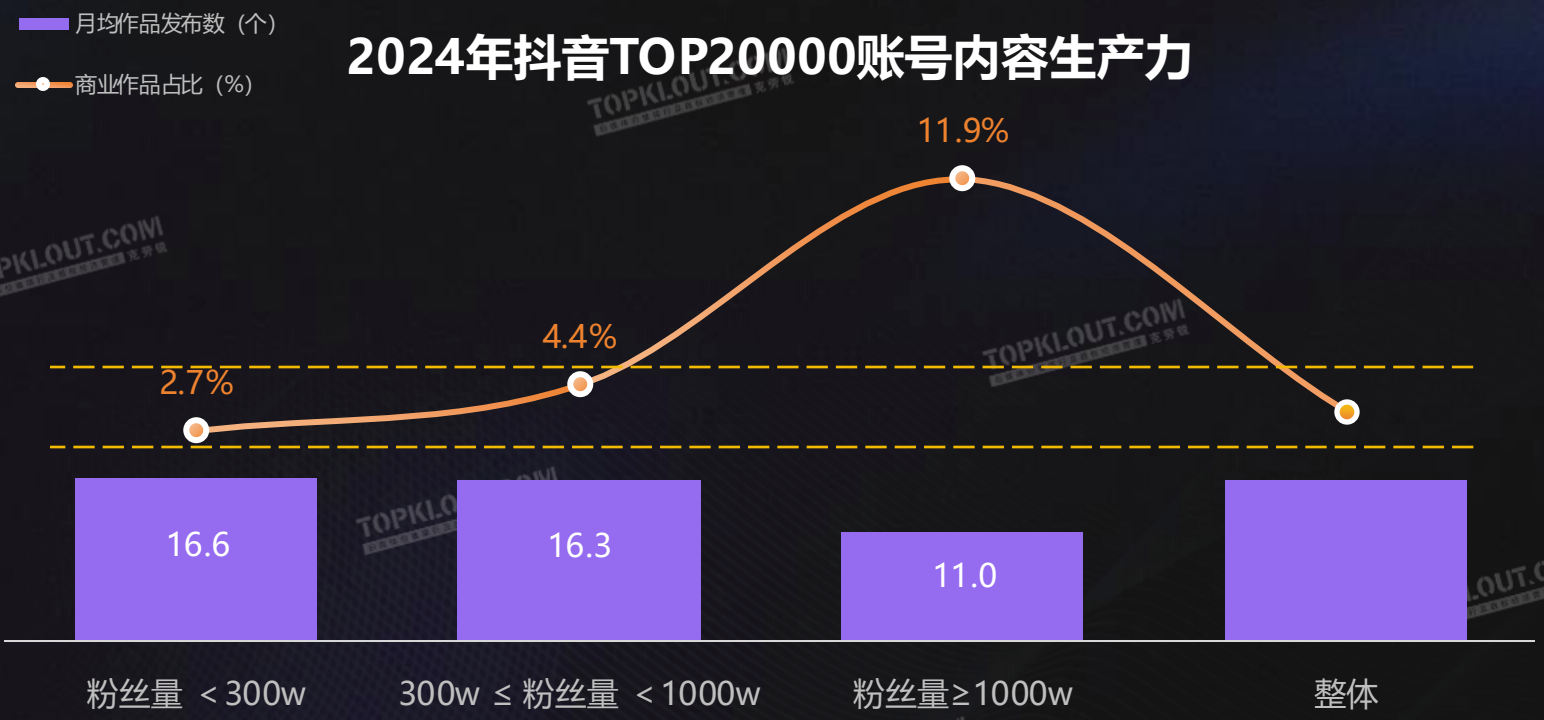
购物车开通情况

70.7%

- 其中，入驻星图的KOL中，开通率达75.8%
- 各量级KOL的购物车覆盖率整体低于主播覆盖率，中腰部KOL直播相对活跃但基于供应链资源缺乏、选品能力弱、团队待优化等成长瓶颈，商业转化待进一步释放；

来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；
注释：数据统计范围：2024年全年，抖音平台粉丝量排名TOP20000创作者中入驻巨量星图创作者的数据表现，统计维度含账号基础信息、内容表现等公开信息（不含商业敏感数据），分析以入驻星图的达人对外展示数据和字段为准，仅供参考，一切以实际情况为准；

抖音KOL商业化生态呈现「头部主导商业化，中小聚焦内容量」的生态格局



月均发布作数品
16.3个

商业作品占比
3.4%

腰尾部KOL
内容生产力强，变现效率低

腰肩部KOL
商业化与内容相对较平衡

头部KOL
商业化能力强
个人创作时间被挤压

来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；
注释：数据统计范围：2024年全年，抖音平台粉丝量排名TOP20000创作者中入驻巨量星图创作者的数据表现，统计维度含账号基础信息、内容表现等公开信息（不含商业敏感数据），分析以入驻星图的达人对外展示数据和字段为准，仅供参考，一切以实际情况为准；

抖音完播率与粉丝量强正相关，互动率差异小，用户对商业内容的防御机制明显

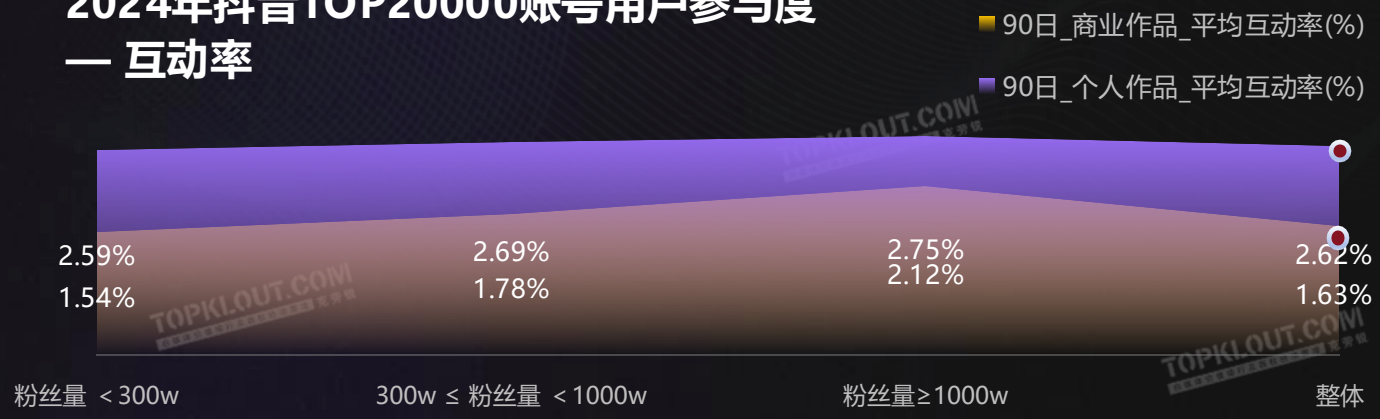
2024年抖音TOP20000账号内容吸引力 — 完播率

商业作品的完播率显著低于个人作品
用户对广告内容耐心有限

【 商业作品 】
完播率与粉丝量级呈强正相关，头部凭借专业制作和信任，显著提升商业作品的用户留存；

【 个人作品 】
各粉丝量级完播率差距较小，用户对优质个人内容的观看意愿普遍较高

2024年抖音TOP20000账号用户参与度 — 互动率



商业作品与个人作品的互动率差距微弱
用户偏好真实内容的天然互动

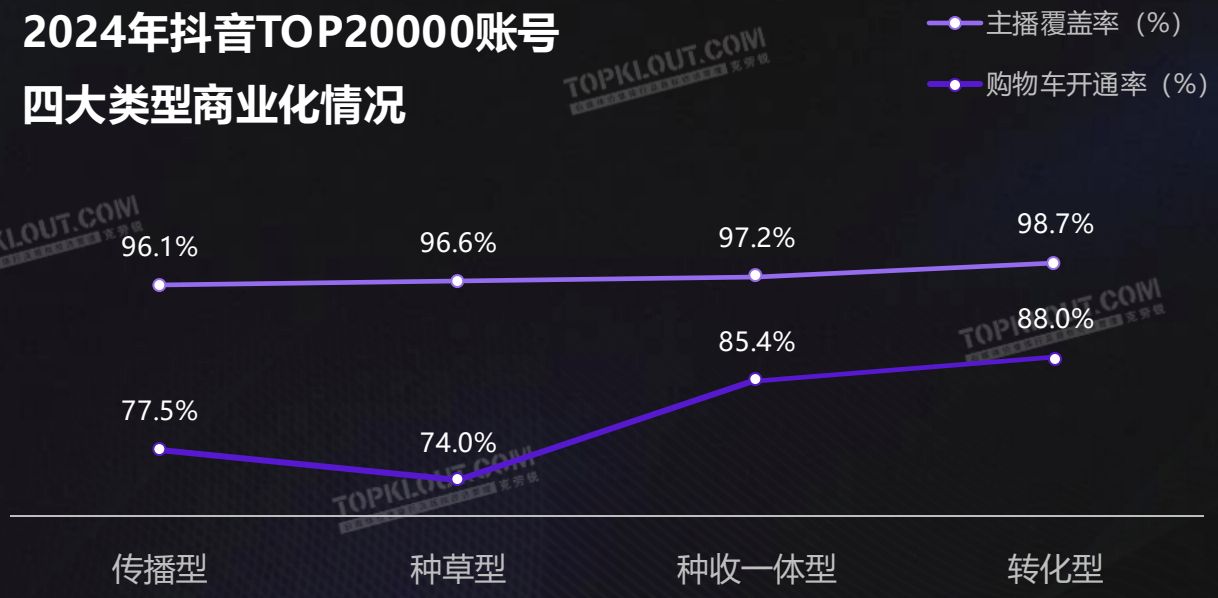
【 商业作品 】
不同量级间的差距远低于完播率，边际效益递减，用户对广告的互动行为更谨慎；

【 个人作品 】
各量级差异微弱，用户对真实内容具有较高包容性，互动行为不受粉丝量级显著影响；

来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；
注释：数据统计范围：2024.12~2025.2 （受平台接口限制仅展示近90天动态），抖音平台粉丝量排名TOP20000创作者中入驻巨量星图创作者的数据表现，统计维度含账号基础信息、内容表现等公开信息（不含商业敏感数据），分析以入驻星图的达人对外展示数据和字段为准，仅供参考，一切以实际情况为准；

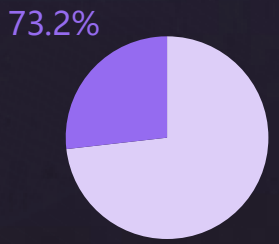
抖音达人生态类型呈现金字塔结构，传播型撑起流量大盘，转化型创造核心价值

2024年抖音TOP20000账号四大类型商业化情况



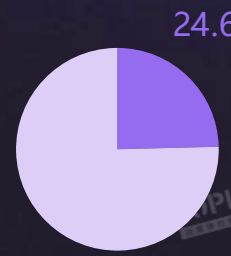
传播型达人

所有受众中，观看互动受众占比较高，传播效率高



种草型达人

与达人进行深度互动达到「喜欢」的受众占比较高



占比重较高，商业化有限

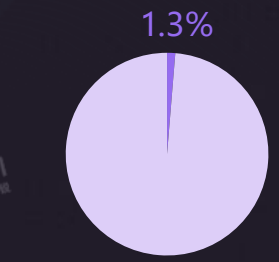
两类达人占比较高，尤其是传播型达人，主导生态，但整体商业化仍待进一步激发；

稀缺但高价值

两类达人占比仅2.1%，但购物车开通和主播覆盖率极高，其「流量—转化」闭环能力较强

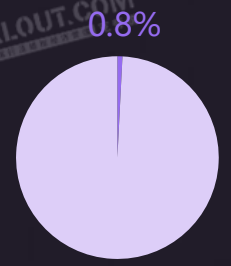
种收一体型达人

关注这类达人的受众，粘性很好，被转化的可能性更大



转化型达人

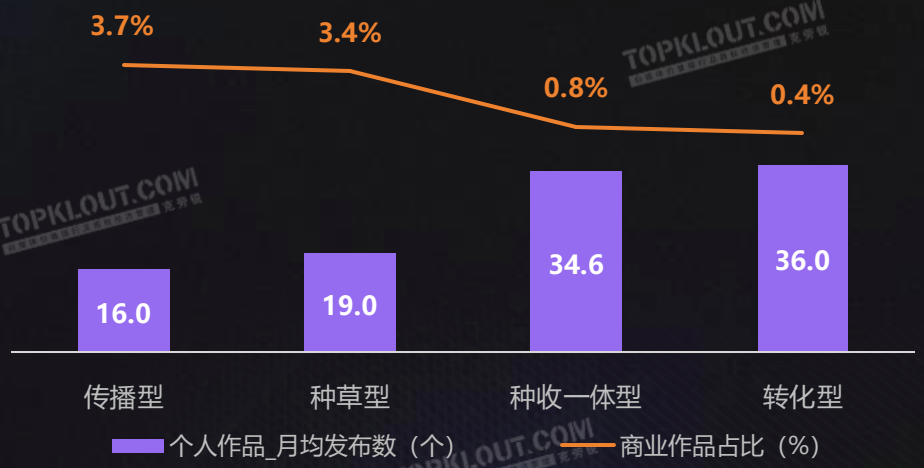
已在达人处进行了下单/下载等行为的受众占比较高



来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；
注释：数据统计范围：2025.2 （受平台接口限制仅展示近30天动态），抖音平台粉丝量排名TOP20000创作者中入驻巨量星图创作者的数据表现，统计维度含账号基础信息、内容表现等公开信息（不含商业敏感数据），分析以入驻星图的达人对外展示数据和字段为准，仅供参考，一切以实际情况为准；

达人类型分工明确，传播/种草型承担话题和流量入口，种收/转化型聚焦后端转化

2024年抖音TOP20000账号——内容生产力



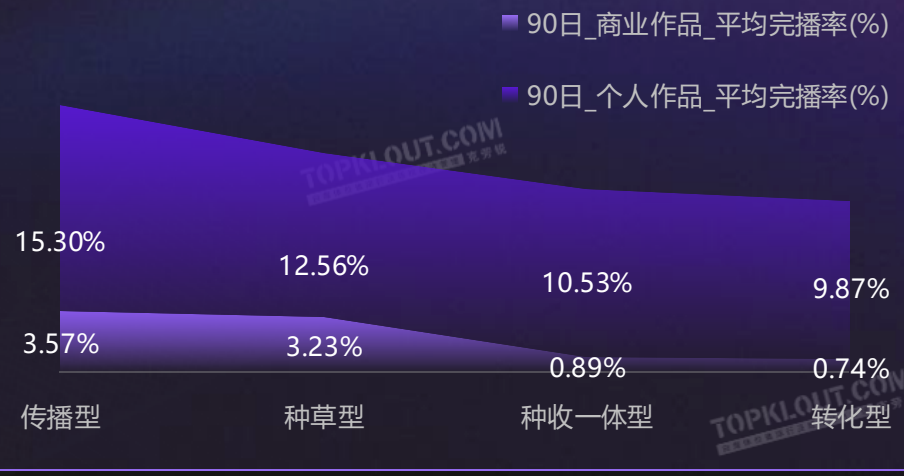
➢ 传播型 & 种草型

- 高频发布商业作品，以量取胜，商业化效率较高
- 通过大量曝光类商业内容触达用户

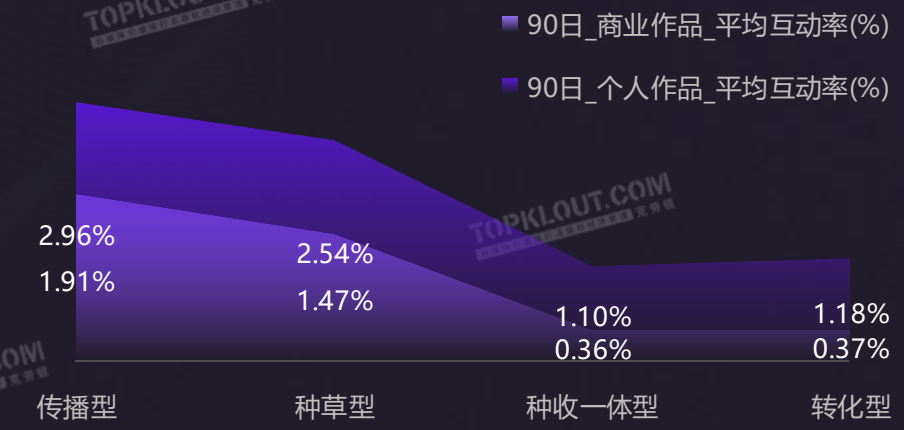
➢ 种收一体型 & 转化型

- 低频高质，聚焦深度价值，商单占比低但单产高
- 商单内容生产周期长，质量高，更注重用户信任积累

传播型&种草型的完播率优势显著，浅层种草内容更能吸引用户完整观看，但转化型的泛流量和精准触达或将弥补这一短板；



传播型达人通过泛内容和高共鸣内容互动率高，转化型达人互动率虽相对较低，但其高发布量加持，在用户粘性上仍具优势；

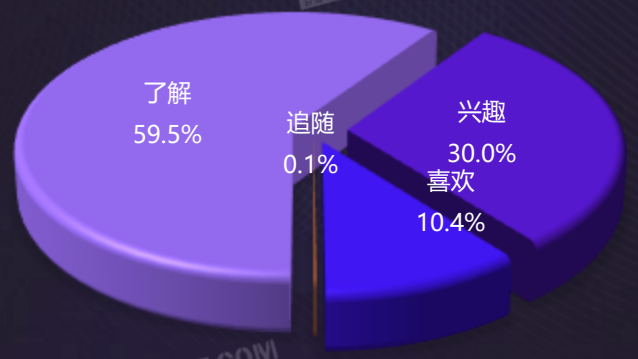


来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；
注释：数据统计范围：2025.2 （受平台接口限制仅展示近30天动态），抖音平台粉丝量排名TOP20000创作者中入驻巨量星图创作者的数据表现，统计维度含账号基础信息、内容表现等公开信息（不含商业敏感数据），分析以入驻星图的达人对外展示数据和字段为准，仅供参考，一切以实际情况为准；

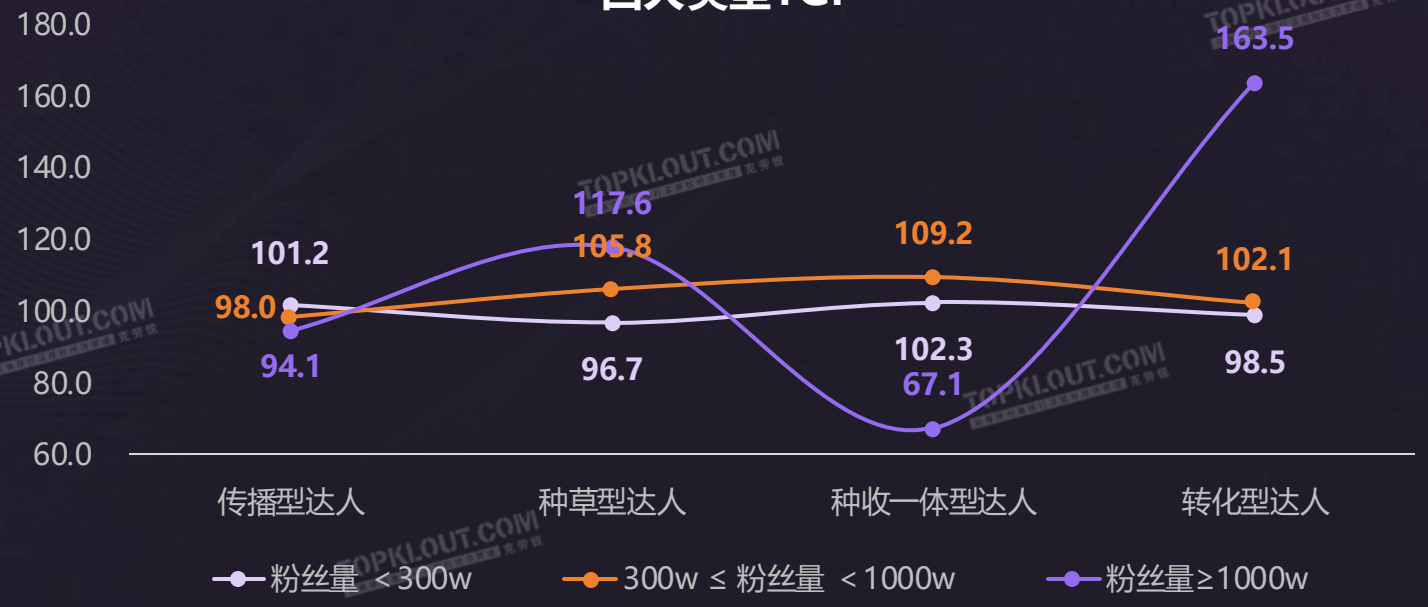
达人类型分工明确，传播/种草型承担话题和流量入口，种收/转化型聚焦后端转化

- 千万粉以上的头部KOL在「种草型」和「转化型」强势发力，TGI分别为117.6和163.5，远超平均水平，「流量+转化」的双引擎价值凸显，传播型相对较弱，用户对头部KOL的商业化内容更追求实用价值，泛娱乐次之；
- 腰肩部KOL整体表现平稳，「种收一体型」成黑马，内容兼具种草与收割属性，用户接受度高，商业化效率较突出；
- 腰尾部达人主要通过差异化传播和低成本高转化的种收一体突围；

2024年抖音TOP20000账号 整体用户画像



2024年抖音TOP20000账号 四大类型TGI



来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；
注释：数据统计范围：2025.2 （受平台接口限制仅展示近30天动态），抖音平台粉丝量排名TOP20000创作者中入驻巨量星图创作者的数据表现，统计维度含账号基础信息、内容表现等公开信息（不含商业敏感数据），分析以入驻星图的达人对外展示数据和字段为准，仅供参考，一切以实际情况为准；

小红书KOL生态呈现头部强曝光，腰尾部高频输出高商业转化的特点

➢ **蒲公英平台为核心载体，商业化覆盖率高**

腰尾部KOL精准触达活跃粉丝高占比

➢ **视频主导商业化，腰尾部商业化效率突出，头部侧重内容维护**

视频内容多但商业笔记占比低，视频更注重流量而非直接转化；腰尾部在图文和视频领域均展现高商业化潜力；

➢ **爆款偏好分化，超头部图文优势显著，视频长尾效应强**

视频千赞比例整体高于图文，但用户对商业内容的敏感度较高；

来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；

蒲公英已成商业化核心载体，主播覆盖率极高，活跃粉丝高占比驱动商业化效率

24年小红书TOP20000账号入驻蒲公英的KOL达 **85.1%**

01 **主播覆盖情况**

95%

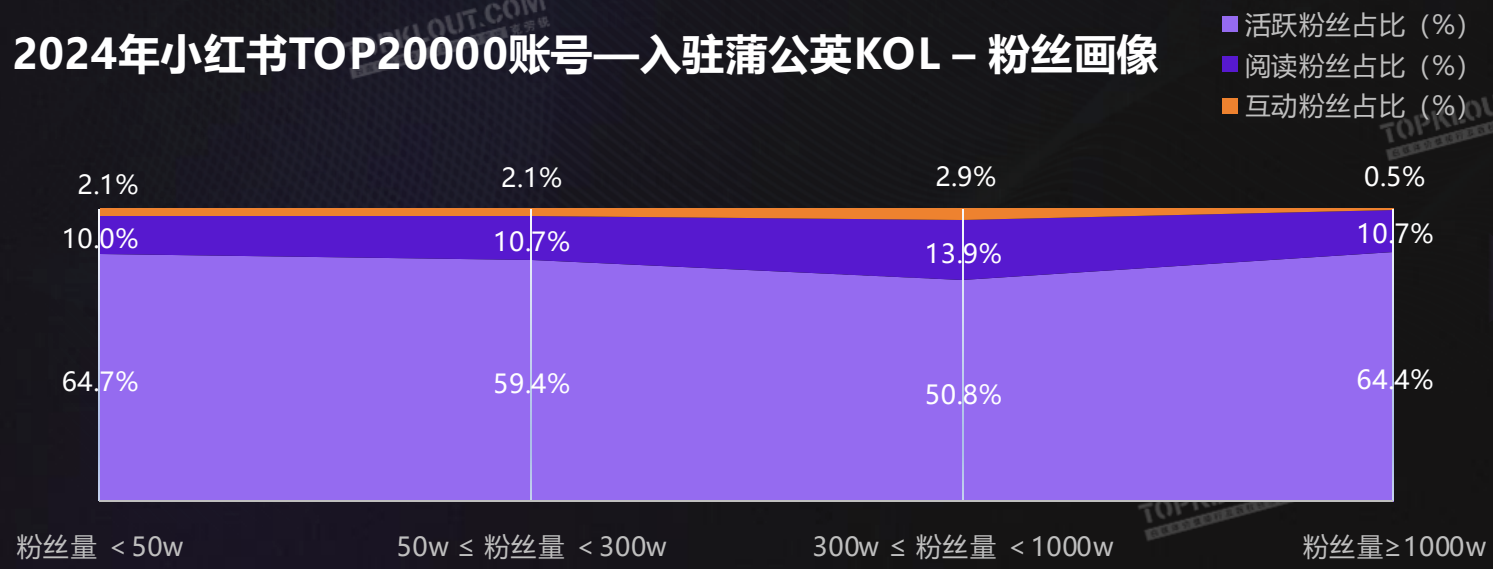
其中，入驻蒲公英的KOL中，主播率达 **97.2%**

02 **活跃粉丝占比**

61.8%

其中，入驻蒲公英的KOL中，活跃粉丝占比达 **63.6%**

2024年小红书TOP20000账号—入驻蒲公英KOL – 粉丝画像



整体来看，粉丝量并非商业化能力的唯一标尺

- **腰尾部KOC**
  以强用户粘性和高活跃精准触达
- **腰肩部KOL**
  以高质内容获高阅读率 高效种草
- **超头部KOL**
  强曝光低互动，粉丝以围观为主

来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；
注释：数据统计范围：2024.12~2025.2 （受平台接口限制仅展示近90天动态），小红书平台粉丝量排名TOP20000创作者中入驻蒲公英创作者的数据表现，统计维度含账号基础信息、内容表现等公开信息（不含商业敏感数据），分析以入驻蒲公英的达人对外展示数据和字段为准，仅供参考，一切以实际情况为准；

视频主导品牌合作，腰尾部KOL商业化效率较高，头部KOL更注重日常内容维护

整体笔记月均发布数
9.3 篇

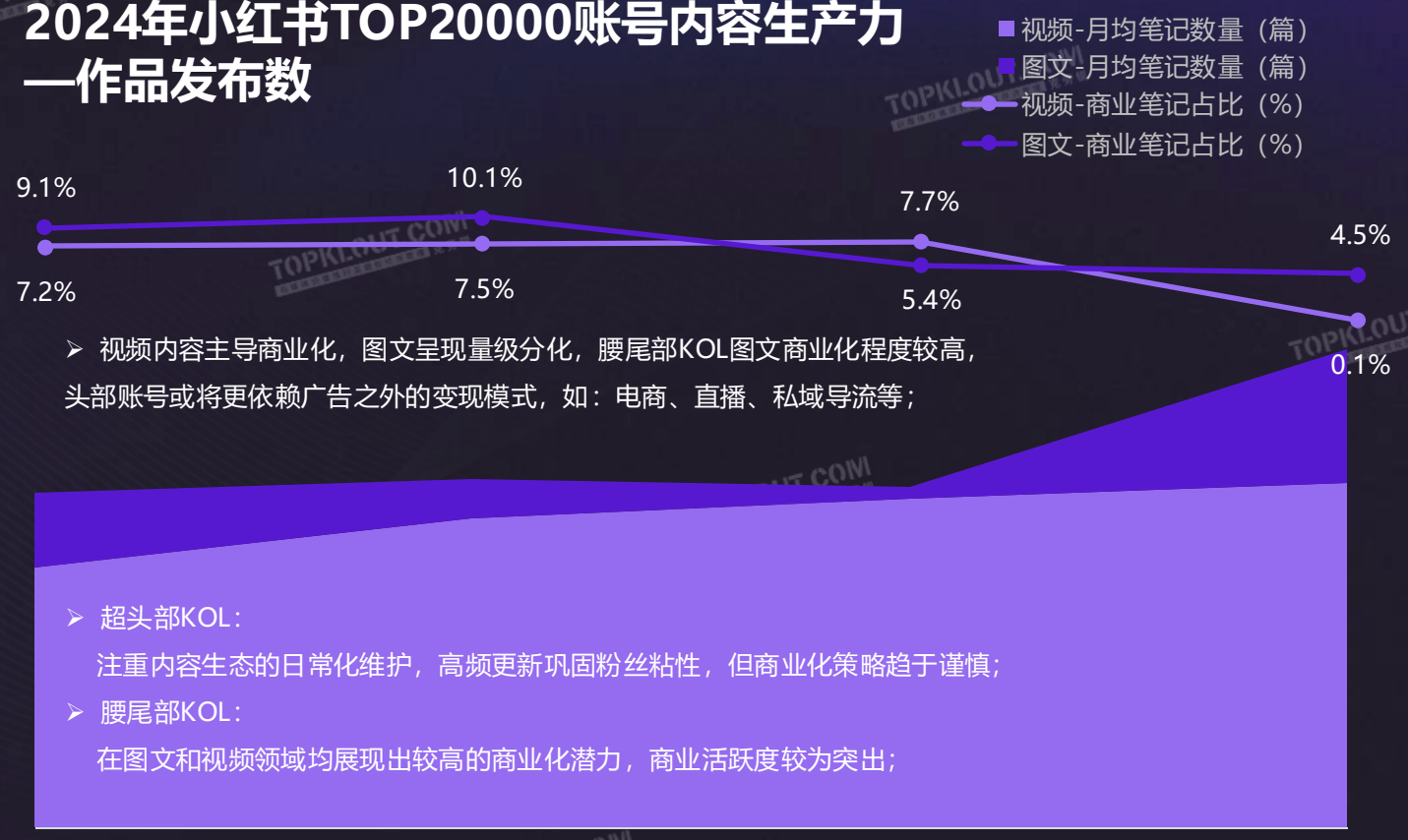
视频笔记占比
80 %

商业笔记占比
7.7%

图文 - 商业笔记占比
9.2%

视频 - 商业笔记占比
7.3%

2024年小红书TOP20000账号内容生产力—作品发布数



- 视频内容主导商业化，图文呈现量级分化，腰尾部KOL图文商业化程度较高，头部账号或将更依赖广告之外的变现模式，如：电商、直播、私域导流等；

- 超头部KOL：
  注重内容生态的日常化维护，高频更新巩固粉丝粘性，但商业化策略趋于谨慎；
- 腰尾部KOL：
  在图文和视频领域均展现出较高的商业化潜力，商业活跃度较为突出；

来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；
注释：数据统计范围：2024.12~2025.2 （受平台接口限制仅展示近90天动态），小红书平台粉丝量排名TOP20000创作者中入驻蒲公英创作者的数据表现，统计维度含账号基础信息、内容表现等公开信息（不含商业敏感数据），分析以入驻蒲公英的达人对外展示数据和字段为准，仅供参考，一切以实际情况为准；

用户对视频的深度参与和图文的快速浏览鲜明分化，图文快速浏览习惯凸显

2024年小红书TOP20000账号「视频」内容吸引力 — 完播率

2024年小红书TOP20000账号「图文」内容吸引力 — 3s阅读率

视频 整体完播率 **14.9%**

商业笔记完播率 **2.5%**

➢ 视频完播率

日常内容显著优于合作内容，腰肩部KOL表现亮眼，粉丝忠诚度高；

➢ 图文3s阅读率

超头部账号断层领先， KOC表现较优，合作内容与日常内容反差显著；

图文 3s阅读率 **32.1%**

商业笔记3s阅读率 **9.0%**

来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；
注释：数据统计范围：2024.12~2025.2 （受平台接口限制仅展示近90天动态），小红书平台粉丝量排名TOP20000创作者中入驻蒲公英创作者的数据表现，统计维度含账号基础信息、内容表现等公开信息（不含商业敏感数据），分析以入驻蒲公英的达人对外展示数据和字段为准，仅供参考，一切以实际情况为准；

用户对视频的深度参与和图文的快速浏览鲜明分化，图文快速浏览习惯凸显

2024年小红书TOP20000账号「视频」内容用户参与度 — 互动率

2024年小红书TOP20000账号「图文」内容用户参与度 — 互动率

图文+视频 整体互动率

6.1 %

商业笔记互动率

2.7 %

➢ 互动率与粉丝量整体呈负相关

腰尾部KOL粉丝群体更垂直，互动粘性高；腰肩部、头部KOL泛流量占比大，用户参与深度欠佳；

➢ 种草平台的「信任阈值」差异

商业内容与个人内容的互动率差异小，用户对商业内容的互动防御性相对较弱，对软性种草接受度高；

来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；
注释：数据统计范围：2024.12~2025.2 （受平台接口限制仅展示近90天动态），小红书平台粉丝量排名TOP20000创作者中入驻蒲公英创作者的数据表现，统计维度含账号基础信息、内容表现等公开信息（不含商业敏感数据），分析以入驻蒲公英的达人对外展示数据和字段为准，仅供参考，一切以实际情况为准；

用户对视频的深度参与和图文的快速浏览鲜明分化，图文快速浏览习惯凸显

2024年小红书TOP20000账号「视频」内容用户认可度 — 千赞笔记

2024年小红书TOP20000账号「图文」内容用户认可度 — 千赞笔记

图文+视频 整体千赞笔记比例

23.3 %

商业 千赞比例笔记率

15.6 %

➢ 千赞比例与粉丝量整体呈正相关

头部KOL的高流量和高质量内容高效触发点赞行为，爆款文概率较高；

➢ 图文千赞比例显著低于视频

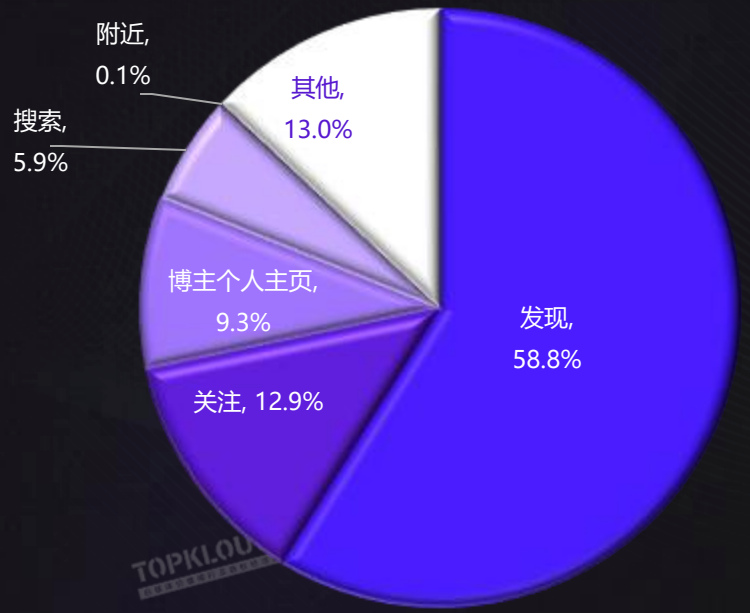
超头部KOL在图文笔记中具有绝对性优势，其他量级差异较小；

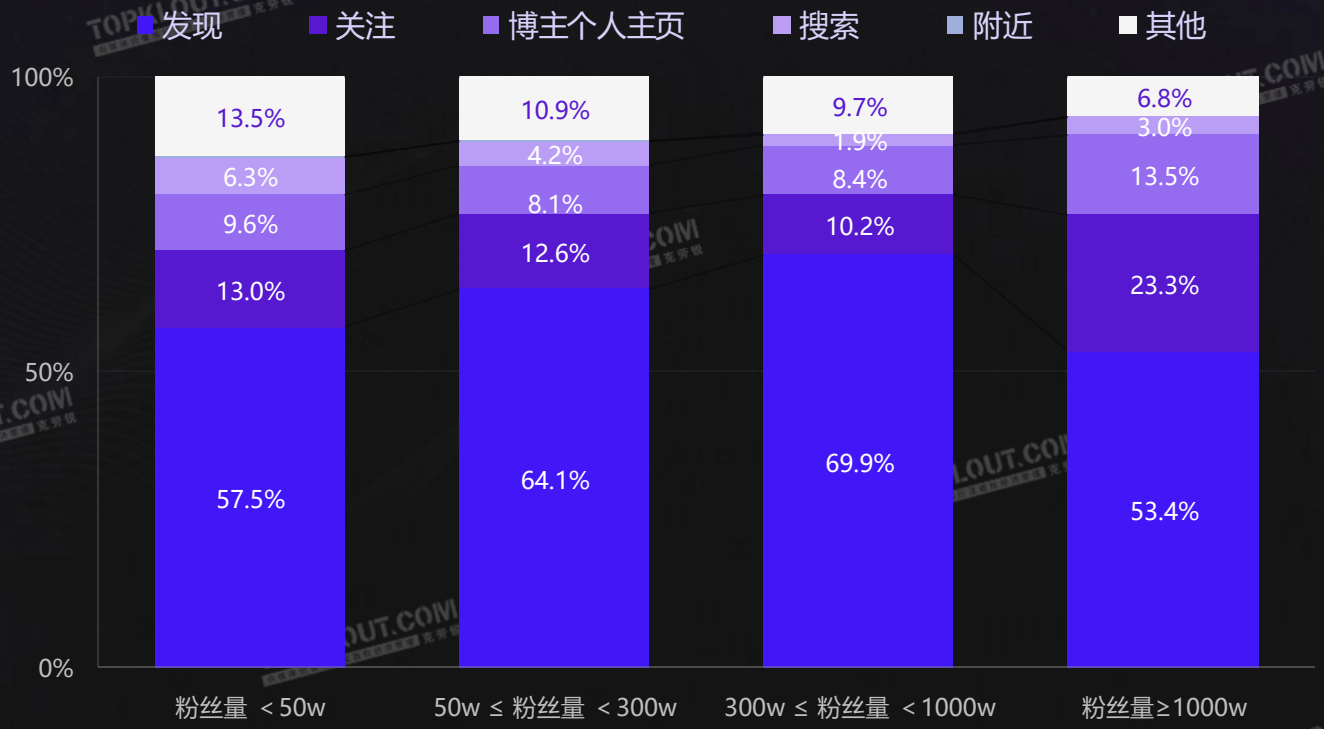
来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；
注释：数据统计范围：2024.12~2025.2 （受平台接口限制仅展示近90天动态），小红书平台粉丝量排名TOP20000创作者中入驻蒲公英创作者的数据表现，统计维度含账号基础信息、内容表现等公开信息（不含商业敏感数据），分析以入驻蒲公英的达人对外展示数据和字段为准，仅供参考，一切以实际情况为准；

小红书的笔记阅读来源以发现页为主，腰尾部KOL的粉丝主动搜索意愿更为强烈

2024年小红书TOP20000账号 —— 笔记阅读来源

- **头部**私域流量价值凸显：头部KOL的「关注页」和「博主个人页」占比突出，用户更倾向于主动访问主页，形成稳定的私域流量池；
- 平台算法对**腰肩部**账号流量扶持：除头部外，小红书给KOL的「发现页」推流依粉丝量级整体呈正相关，在“去中心化”的策略基础上有意倾斜；
- **腰尾部**账号依赖搜索与长尾流量：在「关注」和「搜索」页表现较优，针对细分领域的需求，腰尾部KOL更垂直或关键词优化更精准，用户通过主动搜索触达，体现其长尾内容价值；





来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；
注释：数据统计范围：2024.12~2025.2 （受平台接口限制仅展示近90天动态），小红书平台粉丝量排名TOP20000创作者中入驻蒲公英创作者的数据表现，统计维度含账号基础信息、内容表现等公开信息（不含商业敏感数据），分析以入驻蒲公英的达人对外展示数据和字段为准，仅供参考，一切以实际情况为准；

04

从「流量竞争」到「价值竞争」

- 创新价值
- 情绪价值
- 营销价值

TOPKLOUT.COM 克劳锐

用户活跃规模、时长和注意力与内容消费走向「内卷化困境」

活跃用户

12.57亿　较去年同+2.4%

2024-12 移动互联网
月活用户规模

使用时长

5.72小时　较去年同+3.5%

2024-12全网用户
日人均使用时长

用户注意力

2.10小时　较去年同+3.2%

2024-12短视频行业
日人均使用时长

创作者吸引用户注意力的成本和难度越来越高

- 内容那么多，创作者也那么多，可观众的关注点，到底在哪里？
- 算法推荐让99%的创作者沦为“数据奴隶”，谁能破这个局？
- 热爱成为原罪，越是用心创作，越是落差满满？
- AI日更300条 VS 人类周更3条，产能碾压下人类已经出局了吗？

数据来源： 2024中国移动互联网年度大报告；克劳锐指数研究院根据结果推算；

创新价值：新的有生力量快速成长，内容的视觉体验和生产过程同步发生变化

一天中收30min+的音频节目用户占比

76.2 %

AIGC普及
抖音AI生成短剧功能

超 1 亿次

上线3个月内使用次数

沉浸式生活记录
Vlog+AR

+ 40 %

生活记录短视频互动率

Vlog+AR

技术赋能记录生活

游戏IP+文旅用户

消费需求精细化

商业创新

品牌联名短剧故事化

数据来源：2024年播客行业报告；2024中国移动互联网年度大报告；2024社媒内容生态数据报告

情绪价值：跨界内容破圈多元标签重构用户认知

用户消费经验不断积累，消费阈值显著提升，反推达人内容创新和迭代加速

内容的情绪性和新鲜感提升，构建用户深层情感链接，提升内容的生命力

KOL身份跨界

- 通过「标签叠加」打破内容边界，实现多领域内容产出；

如：
科技博主跨界时尚领域，以实验数据解读功能性服饰，实现科技与生活强关联

跨领域KOL联创

- 通过「CP式合作」放大内容优势，增加内容趣味性，覆盖多领域受众；

如：
美食KOLx旅行KOL，以「探店+城市文化」模式产出

来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；

营销价值：从粗放圈层到动态标签化细分，将人设颗粒度与场景化标签重组

01 静态人口标签

性别、年龄、城市等级、职业等

02 复合动态标签

通过「兴趣+场景+行为」的标签矩阵锁定用户，匹配目标KOL，实时捕捉用户需求并管理标签的生命周期

03 精准个体需求匹配

如：某运动服饰品牌

静态人口标签 >

25~35岁女性
一线 & 新一线城市
白领 & 高校学生
…

复合动态标签 >

瑜伽爱好者
晨跑社群组织者
时尚穿搭博主
…

KOL精准匹配 >

垂直专家型

瑜伽教练 @A 分类细化输出准也瑜伽课程，强化用户对产品功能性的认知

场景体验型：

生活方式KOL @B 展示产品在职场、出游等多样化使用场景中的搭配应用

活动联结型：

活动组织型KOL @C 发布线下活动组织信息，增强用户的归属感与参与感

…

来源：克劳锐指数研究院自主研究及绘制；

THANK YOU

TOPKLOUT.COM 克劳锐