TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

2025 ~ 2026

广告主KOL营销市场盘点及展望

克劳锐 2026.06

核心看点

core highlight

01 KOL投放大盘持续小幅回调、2025年KOL投放市场规模约840亿元

02 美妆个护稳住占位，AI产品推广带动网服投放，时尚、运动户外增幅明显

03 品牌合作多元扩容、投放转向精准、深度，瞄准内容复利和长期价值

04 中长尾基建、内容质感溢价、质价比优先和长效卡位推动KOL投放模式迭代升级

目录 CONTENTS

PART 01

ONE

市场盘点

Market inventory

PART 02

TWO

平台特征

Platform characteristics

PART 03

THREE

发展前景

Development prospects

研究说明

KOL投放定义

本报告中涉及的KOL投放是指广告主在新媒体平台投放的以内容创作为主体的广告，投放金额包括广告费、公关费等，不包含直播带货的坑位费、GMV交易分成、信息流广告投放金额等。

研究对象

- 研究对象：广告主（品牌企业、中小企业）、KOL（不含明星、政务号、品牌号、媒体号等）
- 研究平台：包括但不限于微博、微信、抖音、快手、小红书、B站、知乎等
- 内容形式：主要包括图文、短视频、直播

数据说明

- 根据(IMS)WEIQ红人营销平台、克劳锐对企业及MCN机构调研综合测算得出，不代表行业精确数据
- 各平台对外公开数据、网络公开资料

数据周期

- 品牌投放数据：2025.01.01-2025.12.31

特别鸣谢为本次报告提供数据和信息的支持方：
（IMS）WEIQ红人营销平台、MCN机构等

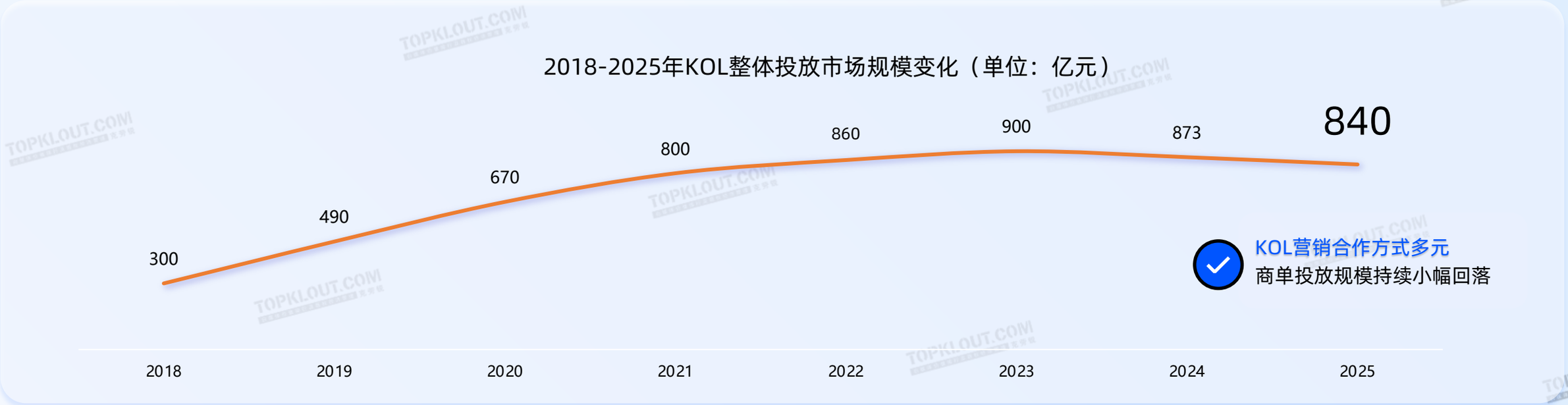
TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

01-1

2025广告主KOL投放

市场盘点-大盘情况

【市场规模】KOL投放规模持续小幅回落，精细化数据+真实内容深耕品效种草



KOL整体投放市场规模定义：

1、指广告主投放以内容创作为主体广告形式的金额规模
2、投放金额不包括代言费、直播带货的坑位费，不包含信息流、搜索广告投放金额
3、投放对象包括KOL和明星艺人（仅适用于整体投放市场规模预测）
4、投放平台包括但不限于微博、微信、抖音、快手、 小红书、B站等
5、内容形式主要包括图文、短视频，不含直播等形式

- 2025年AI内容创作火爆、漫剧崛起，新的内容创作、传播模式等进一步深化广告主与KOL间多元化合作模式，投放规模持续小幅回落，2025年市场规模为840亿元；
- 效果评估看重搜索量、收藏、评论关键词、引流转化等精细化ROI指标，内容“真实体验”成核心范式，强场景、强细节、弱推销内容的用户信任度更高。

数据说明：KOL整体投放市场规模是根据（IMS）WEIQ红人营销平台投放数据、内容平台对外公布财报、克劳锐对企业及MCN机构调研进行的联合研究测算得出，不代表市场真实情况和精确数据；

【市场变化】广义KOL营销预算流向短剧、投流与品牌IP合作等多元方向拓展

短剧定制/植入

内容即广告，广告主正在从单纯的流量够买专享情绪价值与场景化种草结合。短剧剧情可以基于沉浸式注意力和情绪共鸣，实现更高的曝光效率和更长的记忆周期。

商业内容配套投流

广告主从“内容资产构建”向“流量效率变现”的战略重心转移。不再单纯聚焦于KOL的创意制作，而是将预算优先投入到能直接驱动转化和放大声量的投流环节，使用内容制作+付费加热的组合追求确定的ROI 。

IP合作

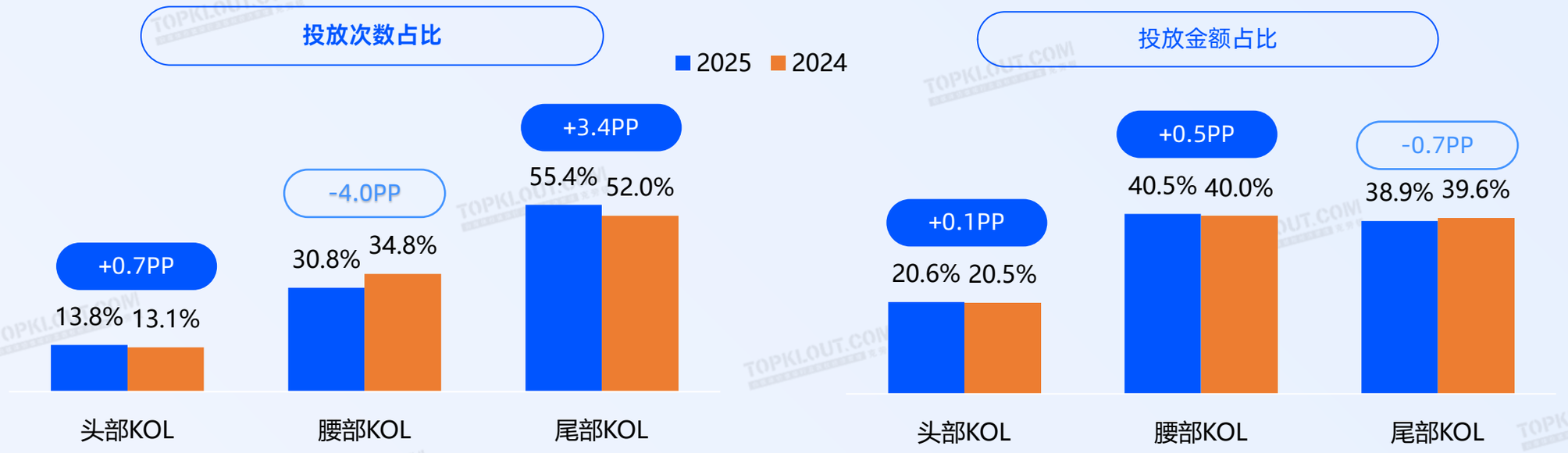
IP合作形成内容是可长期留存、复用，成为品牌自有数字资产，且持续产生常委效应。通过深度绑定优质创作者，构建品牌专属的内容护城河，提升种草效率与转化率。

数据说明：KOL整体投放市场规模是根据（IMS）WEIQ红人营销平台投放数据、内容平台对外公布财报、克劳锐对企业及MCN机构调研进行的联合研究测算得出，不代表市场真实情况和精确数据；

【投放分布】头部占比稳定，腰部合作频次略向尾部倾斜，但合作金额分布保持稳定

- 2025 年广告主 KOL 投放头部KOL的预算金额和频次基本保持稳定，腰部KOL的合作频次有所降低，但合作金额小幅增长，表明腰部KOL合作单价略有提升，开始具备一定的议价能力；
- 反观尾部KOL在投放频次上升的情况下，投放金额小幅下降，部分尾部KOL以价格优惠博取更多合作机会。

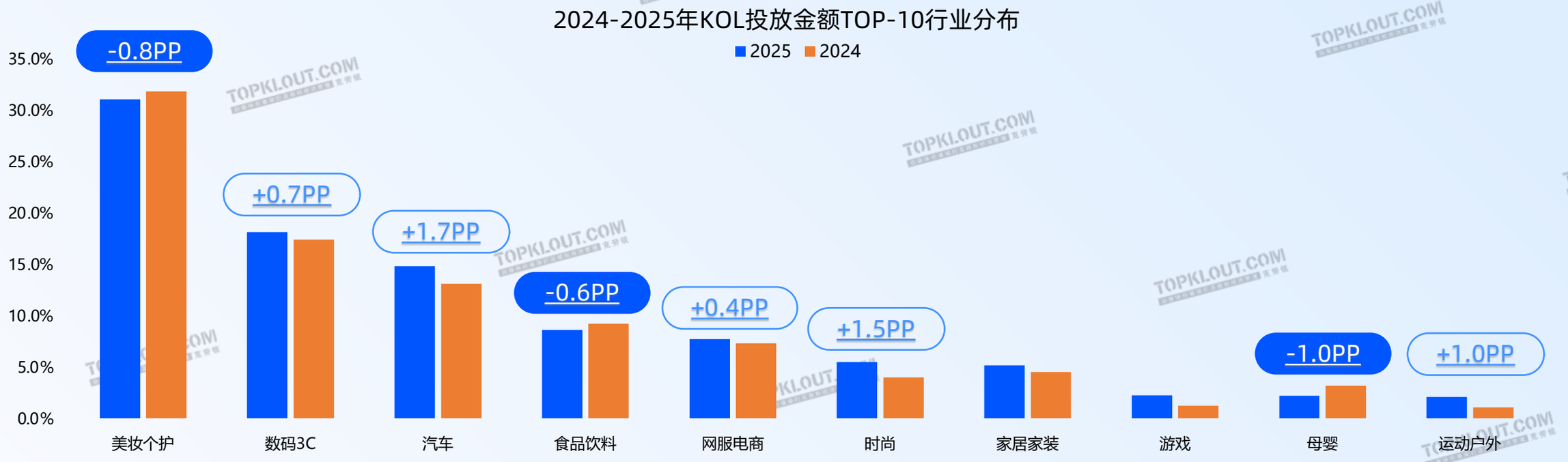
典型平台头、腰、尾部KOL投放占比分布



数据说明：KOL整体投放市场规模是根据（IMS）WEIQ红人营销平台投放数据、抖音、小红书、微博、快手、 哔哩哔哩等内容平台对外公布财报等联合研究测算得出，不代表市场真实情况和精确数据；

【行业投放】美妆个护稳住占位，AI产品推广带动网服投放，时尚、运动户外增幅明显

- 美妆个护投放小降0.8个百分点，稳住投放TOP1的位置；数码3C、汽车两大热门行业，持续小幅增长。
- 2025年，AI产品面向C端用户进行“争夺”推广，带动网服电商类小幅增长；同时，时尚和运动户外类目也有明显投放增长。



数据说明：根据（IMS）WEIQ红人营销平台，克劳锐对行业专家访谈综合测算得出，不代表市场真实情况和精确数据

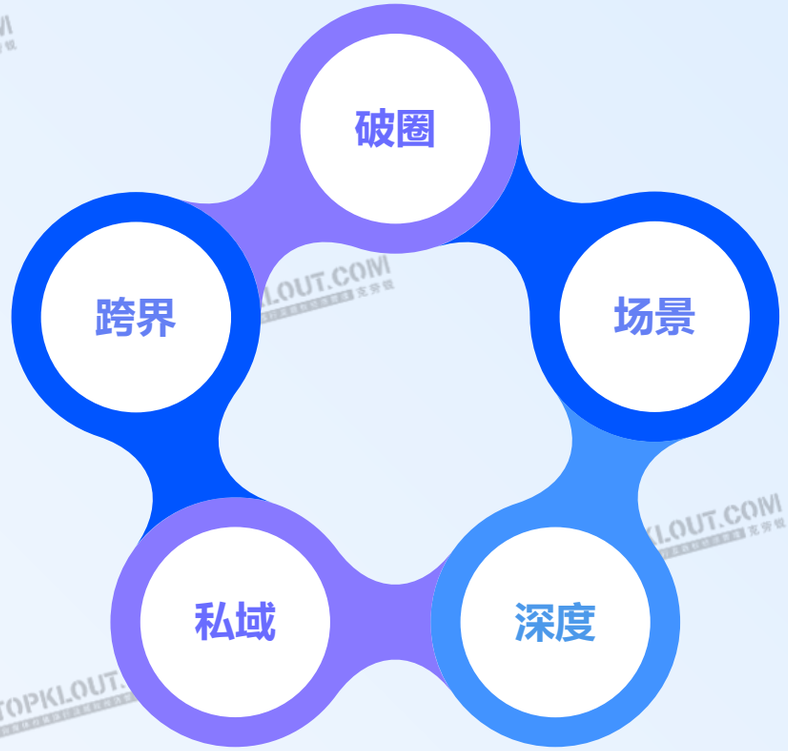
【汽车】全平台矩阵投放，去脚本化深度共创成为主流

话题引爆，跨界联动

在社交平台转向以汽车KOL带动时尚、旅行、生活等跨界KOL投放，用话题和活动串联实现口碑引导和用户自主讨论传播。

泛生活种草，破圈曝光

在短视频平台，以生活、科技等类目的中腰部KOL合作为主，服务产品快速扩散至广泛人群，给用户留下印象



私域+本地瞄准强转化

系统投放具有鲜明内容特点的KOL，用接地气内容、口播等形式，提升线索和到店转化。

场景化无感植入

在社区型平台选择KOS、KOC进行合作，主打场景化、生活化无硬广合作，围绕家庭出行、周末短途出行、车内办公等核心场景结合产品卖点进行真实生活场景呈现。

技术解析，长内容深度种草

在中长视频平台，合作科技、数码3C、游戏等垂直类目中腰部KOL，主打技术讲解、真是用车体验的深度长内容，精准锁定Z世代男性用户。

数据说明：根据（IMS）WEIQ红人营销平台，克劳锐对行业专家访谈综合测算得出，不代表市场真实情况和精确数据

【时尚】头部合作转向垂类中腰部+小众品味KOL，日常投放增多，突出真实与质感

投放结构

以品味精准定位用户群

KOL合作预算从头部到腰部再到小众品味KOL，不盲目挂链促消，重视风格种草。

投放内容

从穿搭展示升级软性讲解

风格解析、材质工艺、场景搭配、文化观点等突出与“精致生活”的结合。从“穿给你看” 变成“讲给你听”，专业度高、信任度强。

投放节奏

由短期促销变为季度/年度风格共建

进行高频、实用、无推销感内容维持日常种草投放，避开价格内卷，建立长期风格心智，提高溢价空间。

数据说明：根据（IMS）WEIQ红人营销平台，克劳锐对行业专家访谈综合测算得出，不代表市场真实情况和精确数据

【网服电商】AI产品成投放新增量主体，电商大促平台投放格局分化

AI 类产品合作规模显著扩容

- 2025 年千问、豆包、元宝等主流 AI 产品频繁开展全域纯内容商单投放，合作频次与预算占比大幅上涨。
- 品牌不再局限简单功能介绍，多联动职场、学习、数码垂类中腰部达人，结合办公创作、日常提效、图文生成等真实场景做原生内容植入，依托达人圈层口碑完成用户渗透与产品拉新

结合职场人办公讲解TRAE SOLO新版本

根据专业创作需求展示千问AI思考能力

综合平台收缩品类垂直赛道逆势加码

- 2025 年淘宝、天猫、拼多多等综合电商平台部分缩减大促相关KOL投放，弱化价格营销宣传。
- 京东聚焦电脑数码、大家电、智能家居等优势业务线加大投放力度，强化产品品质与专业选购心智，错开低价内卷竞争，稳固高价值品类市场份额。

直观录屏教学大促选购

数据说明：根据（IMS）WEIQ红人营销平台，克劳锐对行业专家访谈综合测算得出，不代表市场真实情况和精确数据

【总结】大盘稳定回调，品牌合作多元扩容、投放转向精准、深度

合作主体多元扩容
新兴赛道成为投放新增量

- 客户不再集中于美妆、汽车等传统品类，AI 工具类产品入局速度迅猛，千问、豆包等产品常态化开展全域商单合作；
- 原有行业内部投放结构也出现明显分化，电商大促营销投放收紧，汽车、数码家电、轻奢时尚等高价值品类持续加码布局，整体客户赛道覆盖面更广。

KOL合作重心下沉
用户精准、内容原生是优先考量

- 中腰部KOL合作金额稳定，尾部KOL合作频次显著提升。满足品牌细分人群渗透需求，也能有效控制投放成本。
- 品牌搭建自有达人资源池，选人标准转向数据化匹配，合作稳定性显著提升。

内容合作模式升级
从硬性植入转向深度表达

- 内容脱离低价促销、直白推广的同质化套路，结合圈层场景、产品特性、生活理念做深度表达，不同平台依据属性差异化产出内容，最终实现品牌长效营销和心智沉淀，摆脱粗放流量营销逻辑。

数据说明：根据（IMS）WEIQ红人营销平台，克劳锐对行业专家访谈综合测算得出，不代表市场真实情况和精确数据

01-2

2025广告主KOL投放

市场盘点-特点

【特点一】合作逻辑升级，由单向brief输出交付走向双方共创原生品效内容

单向brief
下达硬性脚本

- 品牌下达硬性脚本，KOL被动执行的单向模式，属于标准化植入和模版化复制；
- KOL自主创作参与度低，生硬传递产品信息与营销卖点，风格趋同缺少个人特色，整体属于品牌灌输、用户被动接收的传播形态。

以核心信息为锚点
灵活调整脚本详略

原生共创
不约束具体脚本

- 品牌定边界、KOL定表达双向叠统，聚焦KOL 的创作自主权与圈层影响力；
- 明确核心传播信息与合规底线，不再约束具体脚本、镜头、口吻；
- KOL凭借对垂类圈层的深度理解与粉丝信任度，自主创作原生内容，实现更精准的圈层渗透。

【特点二】选荐逻辑升级，由数据效果挑选转向多维度体系化遴选

数据效果挑选

核心考量指标：

- 粉丝量
- 过往作品转评赞平均值
- 行业口碑
- 优秀合作案例
- 用户画像

……

经验挑选、直觉合作
忽略供需适配核心要素
（腰尾部垂类达人易被忽视）

VS

体系化遴选储备

核心考量指标：

- 品牌TA与KOL粉丝重合度
- KOL内容调性与品牌/产品适配度
- KOL账号长期稳定性与合规性
- 内容互动质量

……

自建标签资源池
优质KOL深化多元合作
（代言、线下活动、带货转化等）

【特点三】投放节奏升级，由单点爆破转向全周期持续运营

运营思维转变

摒弃发布后放任流量自然衰减的粗放模式，转为长期周期化运营，重视内容长效传播价值。

流程闭环完善

搭建起投放前蓄水铺垫、投放中加热+关键词优化、搜索优化维护，全流程把控。

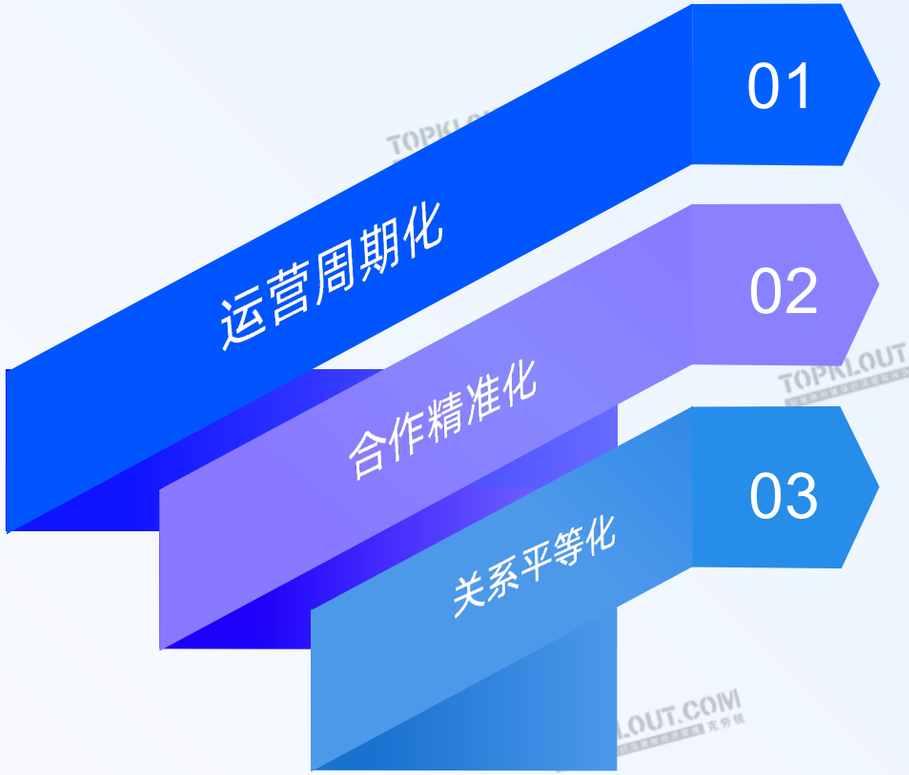
资源动态调配

不再固定单次KOL投放的预算与排期，而是根据实际传播效果灵活优化，后续投放排布与资源倾斜力度拉长周期进行总体规划。

把控传播节奏，拉长KOL内容有效触达周期

【总结】KOL营销从传统的「内容采买」转变为「基于圈层价值的共创伙伴关系」

➢ KOL营销投放以「运营周期化、合作精准化、关系平等化」三大调整，抵御市场波动带来的经营价值不稳定，强化品牌在用户心中的心智渗透，追求内容复利和长期价值。



主动拉长内容生命周期、平抑流量衰减曲线，建立常态化运营闭环，让商单传播从“瞬时爆发”转向“长效渗透”。

腰尾KOL凭借“圈层受众精准、创作响应灵活、单客成本可控”的核心优势占据市场近80%投放份额；品牌合作以“受众重合度 + 内容适配度 + 历史转化表现”的多维度量化评估，让匹配更精准、ROI更可控。

品牌与KOL关心升级为平等共创伙伴关系，通过KOL圈层话语权和粉丝信任度，实现品牌价值与用户需求的精准对接，达成圈层用户经营和人群价值深耕。

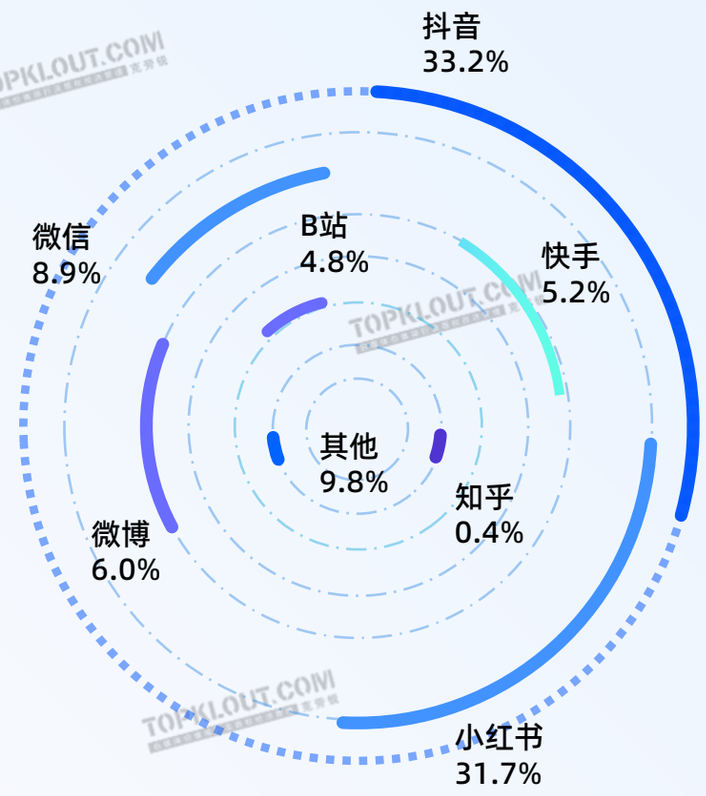
02-1

2025广告主KOL投放

平台特征总览

【投放格局】抖音、小红书盘面稳定，音频平台凭借独特价值吸引部分品牌心智营销

广告主在不同平台的KOL投放金额占比



抖音

「抖音」投放向腰尾部倾斜，头部达人合作价格略有回落。数码3C、汽车依然保持旺盛的合作需求。

小红书

「小红书」种草属性进一步强化，买手电商推动KOL投放种收一体的合作频次。美妆、时尚、家居等重点类目仍保持TOP贡献度，但小众类目合作明显增加，品牌合作严控内容调性。

微信

「微信」生态建设逐步完善，视频号合作规模快速扩张，侧重私域圈层用户渗透转化的类目有所增长，品牌逐步开始中长期框架合作布局。

微博

「微博」具有真实人设与vlog记录属性的KOL受到品牌青睐。从单向种草到互动式共创，圈层话题共创、专业内容深度化和短时轻量化互动是核心改变。

快手

「快手」刚需品类合作相对稳定，KOL真实实拍风格被用户所接受和信任。批量KOL矩阵合作受到品牌认可。

其他值得注意是：

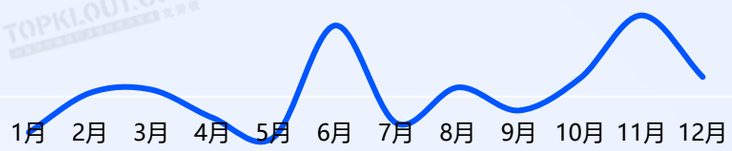
「小宇宙」官方公布的数据显示，2025年实现变现的播客数量增长了356%；小宇宙合作品牌数量同比增长422%，商业收入同比增长760%。播客、音频创作者过去一年的商业化增速较快，深度内容和高密度信息量是音频内容的优势，通过议题讨论可以潜移默化的输出品牌价值，广告主开始尝试并投入部分预算。

数据说明：根据（IMS）WEIQ红人营销平台投放数据、各平台财报、市场公开信息、克劳锐对企业及MCN机构调研进行的联合研究测算得出，不代表市场真实情况和精确数据；

【投放趋势】抖音、微博合作频次日常化，小红书种草合作前置于大促节点

抖音

2025年 VS 2024年抖音月度投放金额占比变化（%）

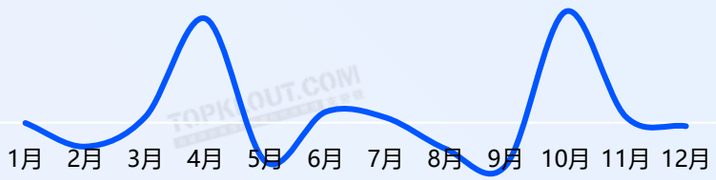


2025年抖音KOL投放次数月度表现

2025年抖音KOL合作频次趋于常态化，月度差异未见明显高峰、低谷差异。合作金额上仍以618、双11两大促节点引领，2025年6月、11月相比上一年度KOL投放金额持续显著增长。

小红书

2025年 VS 2024年小红书月度投放金额占比变化（%）

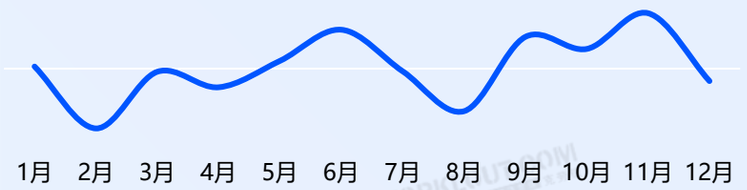


2025年小红书KOL投放次数月度表现

2025年小红书双11前的10月种草商单达到全年高峰。从合作金额看，品牌合作KOL投放前置于大促节点，2025年4月、10月合作金额显著高于上一年度，种草素材铺设后在大促节点结合种收一体模式帮助品牌实现转化目标。

微博

2025年 VS 2024年微博月度投放金额占比变化（%）



2025年微博KOL投放次数月度表现

微博平台全年合作频次相对稳定，但品牌投放金额波动明显。从时间节点看，与全年事件营销、产品发布等重大营销活动相关，相比2024年Q1投放金额有所下降，Q2整体成上扬趋势，Q3值暑假8月投放金额有所下滑，Q4在年底和双11加持下整体保持高位增长。

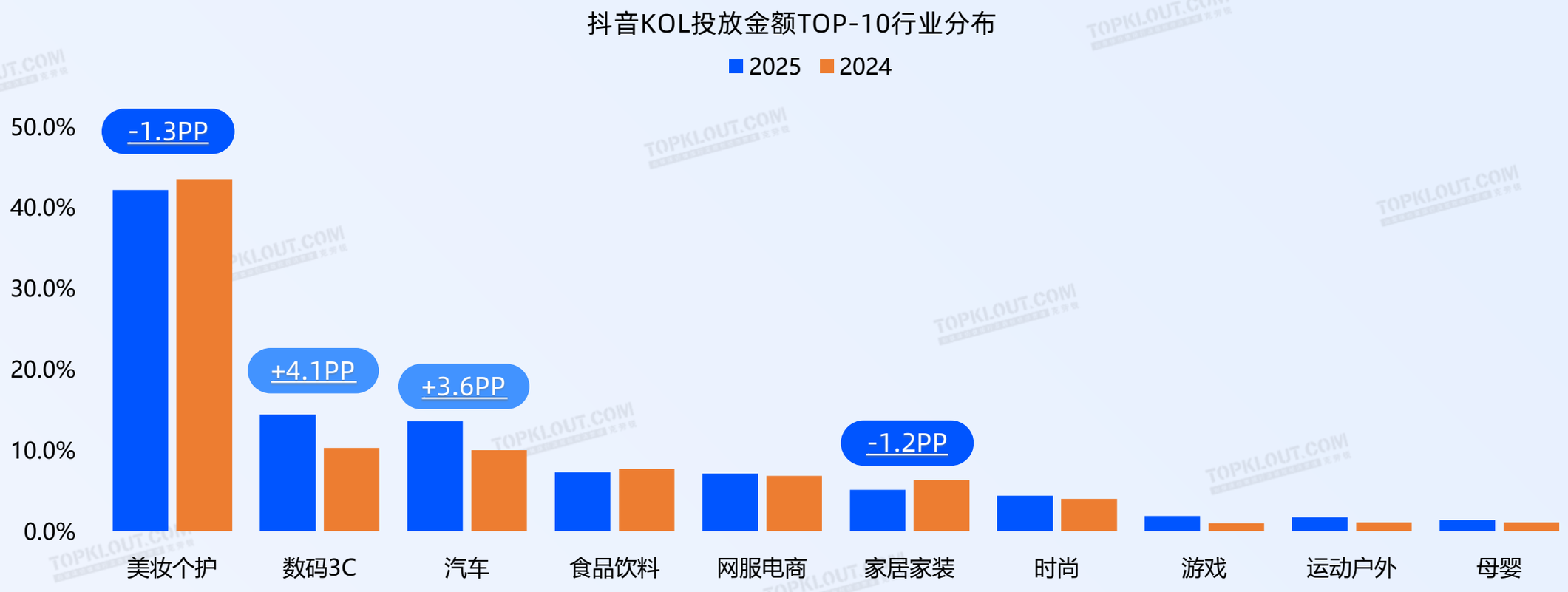
数据说明：根据（IMS）WEIQ红人营销平台投放数据、克劳锐对企业及MCN机构调研进行的联合研究测算得出，不代表市场真实情况和精确数据；

02-2

2025广告主KOL投放

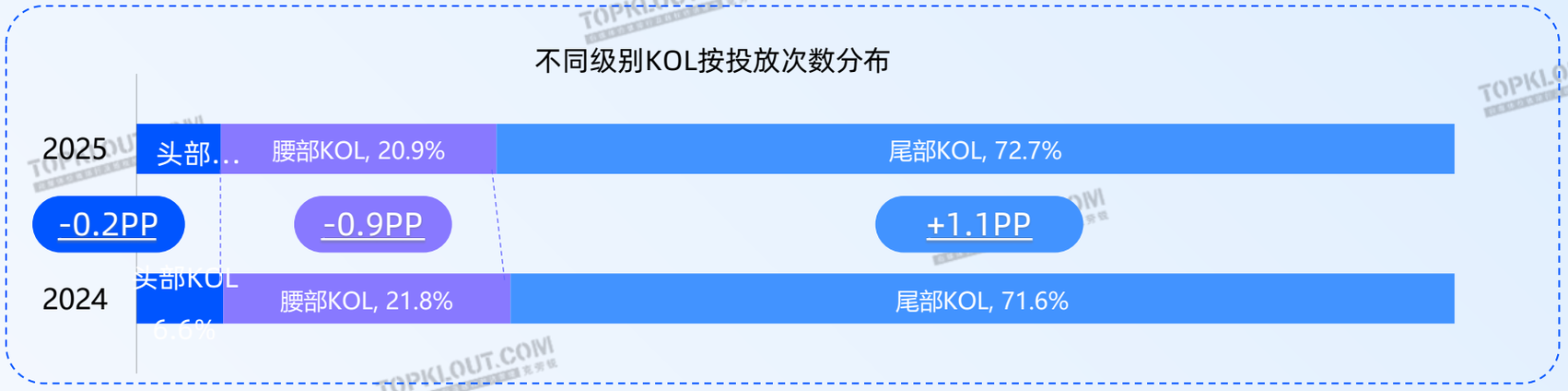
平台特征-抖音

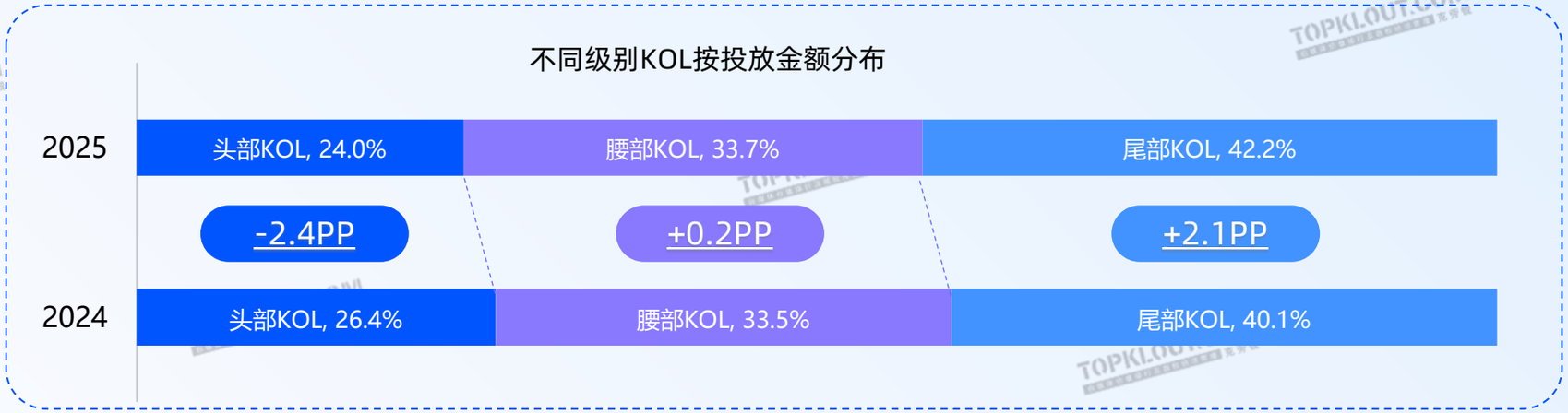
抖音【行业分布】美妆个护投放金额小幅下降稳住首位，数码3C和汽车行业投放持续显著增长



数据说明：根据（IMS）WEIQ红人营销平台投放数据、克劳锐对企业及MCN机构调研进行的联合研究测算得出，不代表市场真实情况和精确数据；

抖音【量级分布】头部KOL投放金额下降，尾部KOL合作连续两年增长

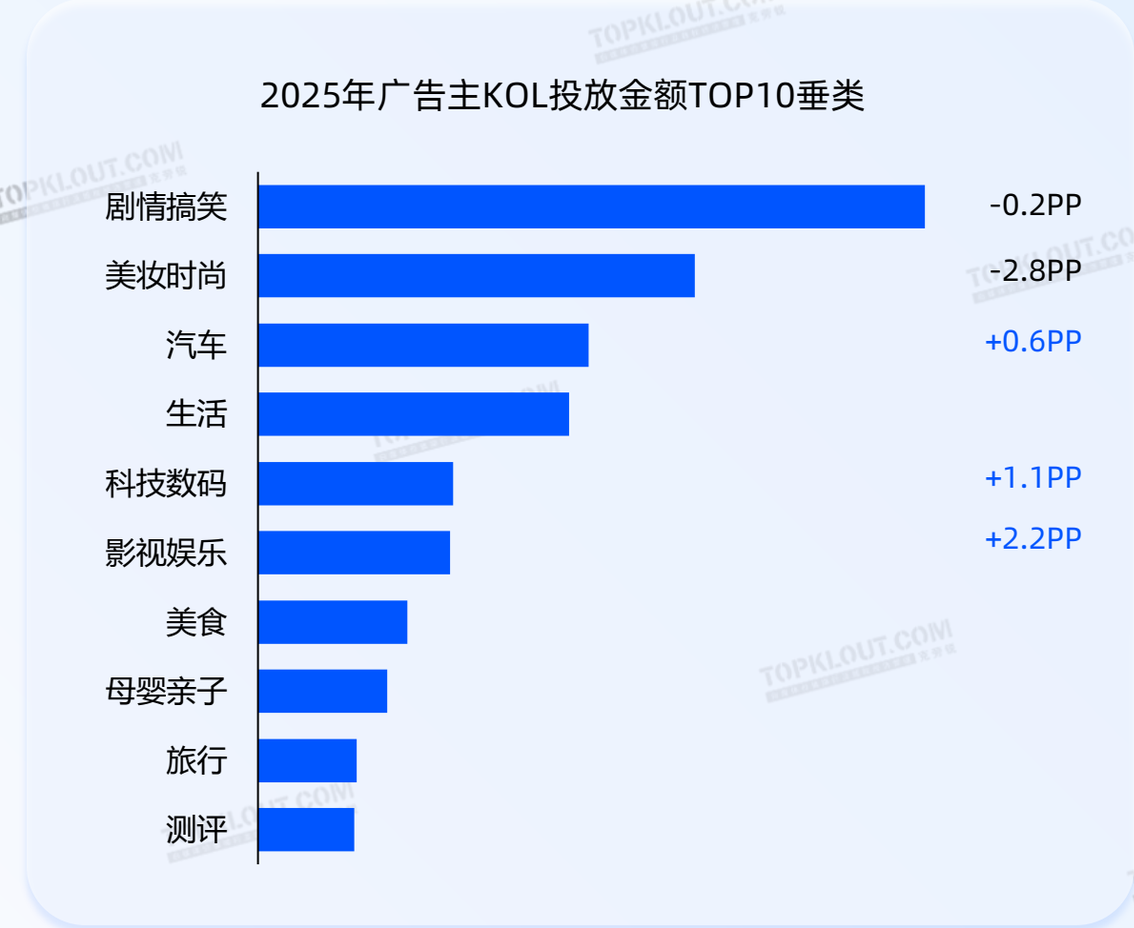


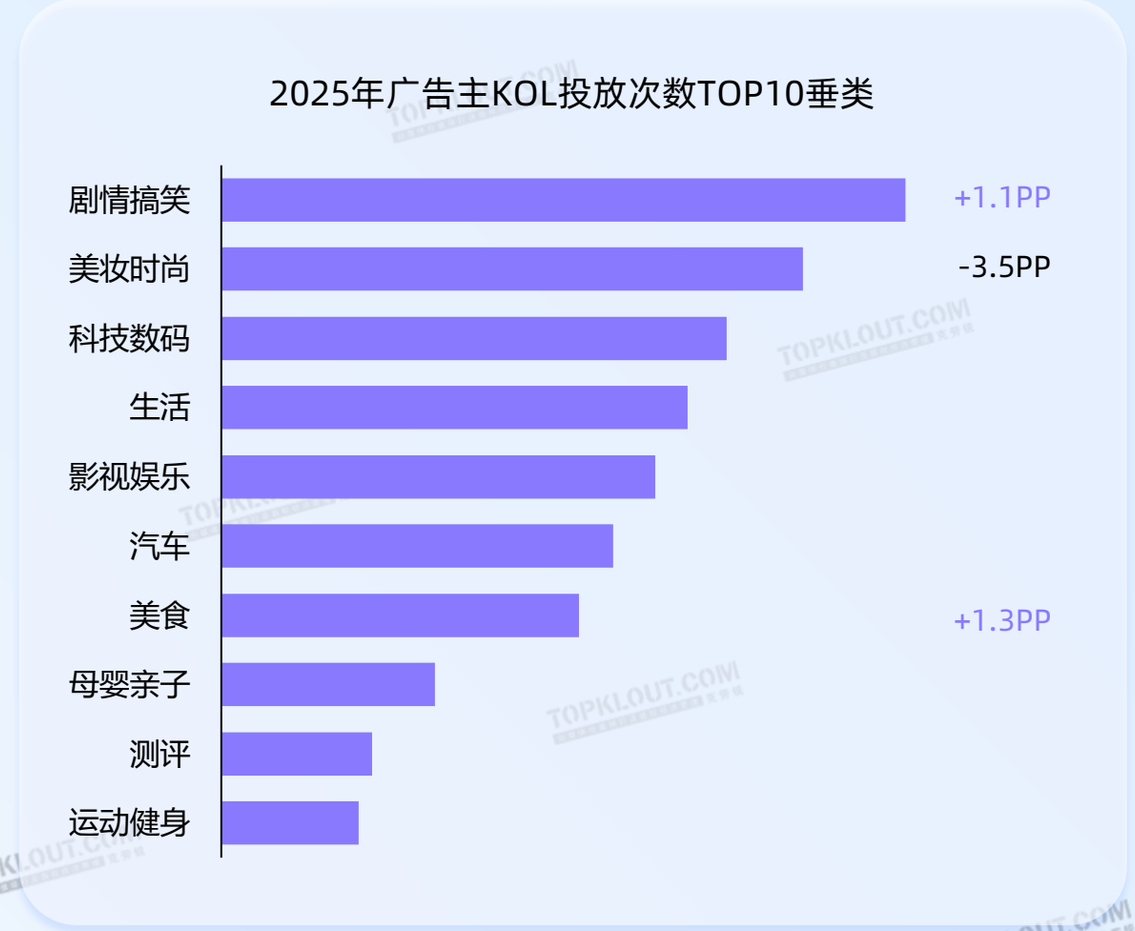


- KOL投放分布格局基本稳定，腰尾部KOL贡献投放次数占比超过90%，头部KOL的投放金额依然有近25%左右的贡献；
- 尾部KOL投放次数与金额持续小幅增长；
- 腰部KOL投放次数略降，但投放金额略有增长，显示出腰部KOL合作单价有所增长。

数据说明：根据（IMS）WEIQ红人营销平台、克劳锐对企业及MCN机构调研综合测算得出，不代表行业精确数据；

抖音【垂类分布】汽车KOL投放金额跻身TOP3，科技数码、影视娱乐类目KOL合作增强





数据说明：根据（IMS）WEIQ红人营销平台、克劳锐对企业及MCN机构调研综合测算得出，不代表行业精确数据；

抖音【投放总结】以场景化内容精准匹配用户，借力AI与平台工具走向长效运营

KOL投放

从流量覆盖到人群穿透

- 垂直类目品牌选择生活记录、幽默搞笑等泛内容类目KOL合作，通过场景化表达实现精准渗透，成为中小品牌破圈的核心杠杆。

内容生产

AI赋能，走向场景价值和情感共鸣

- 2025年以来，抖音AI创作者数量增长191%，AI创作者总收入增长440%，AI全链路赋能创作，但核心创意与情感表达仍由达人主导，避免同质化。
- 内容向“价值输出”倾斜，要么是实用干货（如穿搭技巧、产品实测），要么是情感共鸣（如生活态度、圈层认同），以获得用户信任。

平台支持

平台工具赋能，追求长效价值

- 巨量引擎端产品不断优化，上新「星广联投」围绕素材运营和投放管理，帮助使用者通过内容资源的精准利用达成更好的投放效果。
- 品牌更偏好与达人建立季度 / 年度长效合作，通过“品牌首席体验官”等身份绑定深化人设契合度，结合平台「精选达人团」流量激励计划，让优质长期合作内容获得更多曝光，实现品牌心智的持续沉淀。

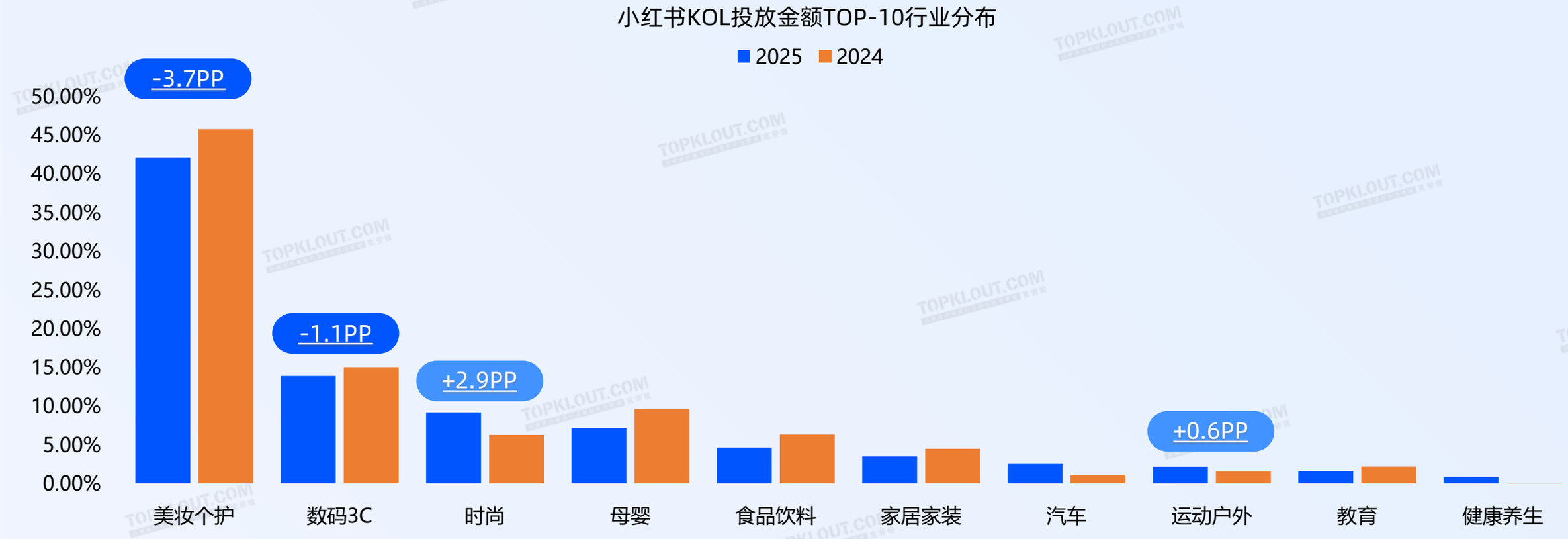
数据来源：2025抖音AIGC创作年度报告

02-3

2025广告主KOL投放

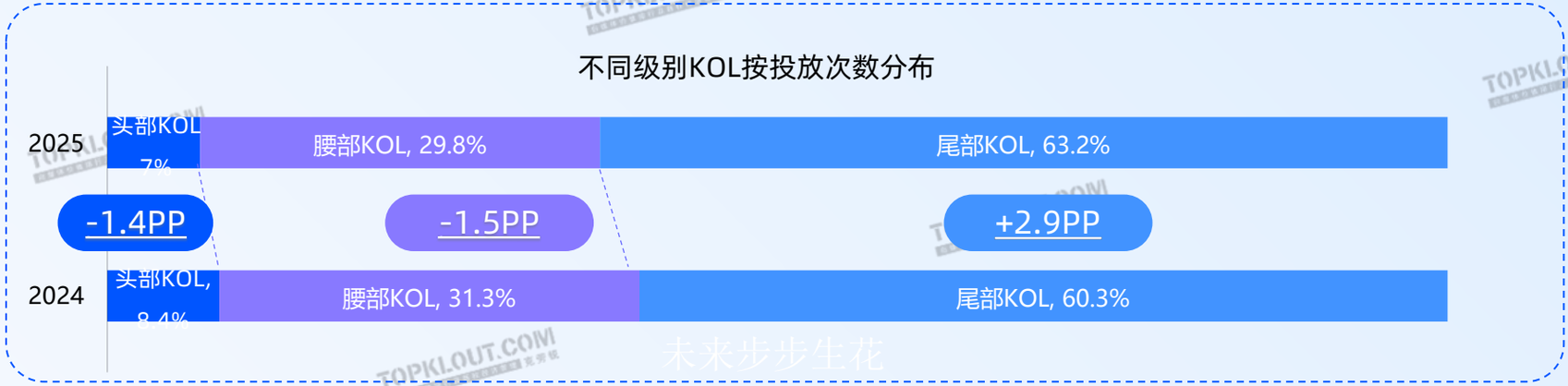
平台特征-小红书

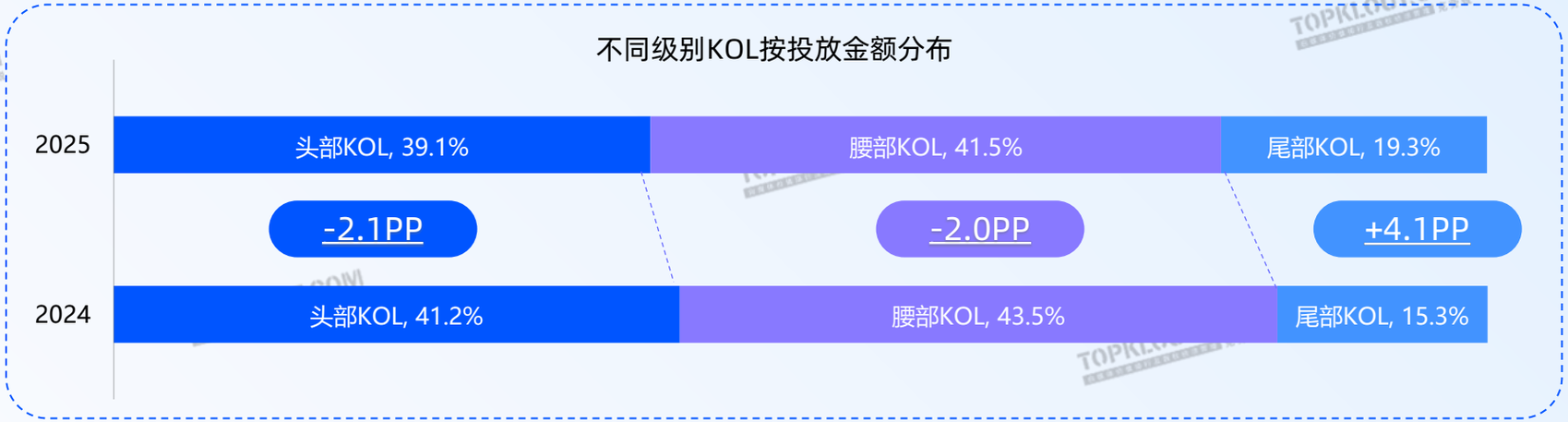
小红书【行业分布】TOP10行业格局基本稳定，但整体份额收缩投放选择更多元



数据说明：根据（IMS）WEIQ红人营销平台、克劳锐对企业及MCN机构调研综合测算得出，不代表行业精确数据；

小红书【量级分布】尾部KOL合作持续扩容，投放金额占比已接近平台整盘的20%





- 尾部达人投放次数和投放金额持续增长，信息流与搜索卡位中，素材量称为品牌在小红书KOL投放争夺的重中之重；
- 头部KOL仍保有较高议价能力，投放次数占比不到10%，投放金额贡献近40%；
- 要部KOL投放次数和金额双双略有下滑，但投放金额仍贡献40%以上的份额，是小红书KOL营销投放的第一选择。

数据说明：根据（IMS）WEIQ红人营销平台、克劳锐对企业及MCN机构调研综合测算得出，不代表行业精确数据；

小红书【垂类分布】TOP类目投放集中度有所下降，广告主投放分散至多元内容类目

数据说明：根据（IMS）WEIQ红人营销平台、克劳锐对企业及MCN机构调研综合测算得出，不代表行业精确数据；

小红书【投放总结】以种收链路闭环为核心，内容与平台生态深度适配实现种草转化双优

链路革新

内容即种草，浏览即转化

- 蒲公英全新推出种收联动，即笔记一口价 + 直播/橱窗带货佣金的双合作结算模式。支持品牌/代理在蒲公英平台一键邀约创作者同步开展「种草笔记+ 直播/橱窗带货」合作，通过打造「内容种草 - 闭环转化」全链路，为品牌交付更完整、可度量的种收价值，同时为创作者拓展全新收入增量。

价值重构

KOL价值不止于内容种草

- 品牌结合买手电商模式下种收一体的能力，让KOL种草价值显性化。品牌精准筛选“种收双能”达人，目前，平台上创作者+买手双重身份数已达9.7万，同比增长1.5倍。越来越多的创作者，正在把自己的内容影响力，转化成稳定的经营收益。

生态适配

合规与长效并行

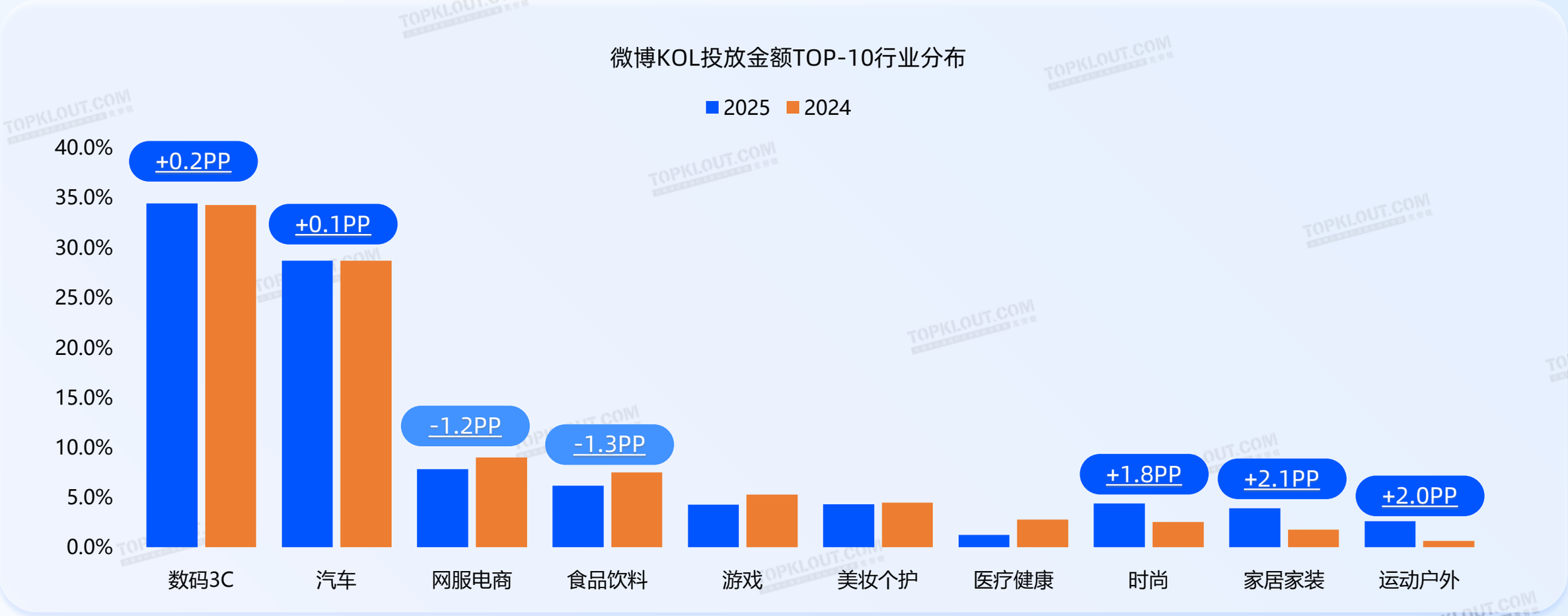
- 强化合规管控，明确禁止“虚假种草、夸大宣传”，严格管控AI生成内容，排查违规内容，引导品牌与达人回归真实创作；
- 推出“种草效果归因”工具，帮助品牌精准追踪纯商单带来的搜索量、店铺访问量转化，解决“种草难量化”痛点，构建长效经营生态。

02-4

2025广告主KOL投放

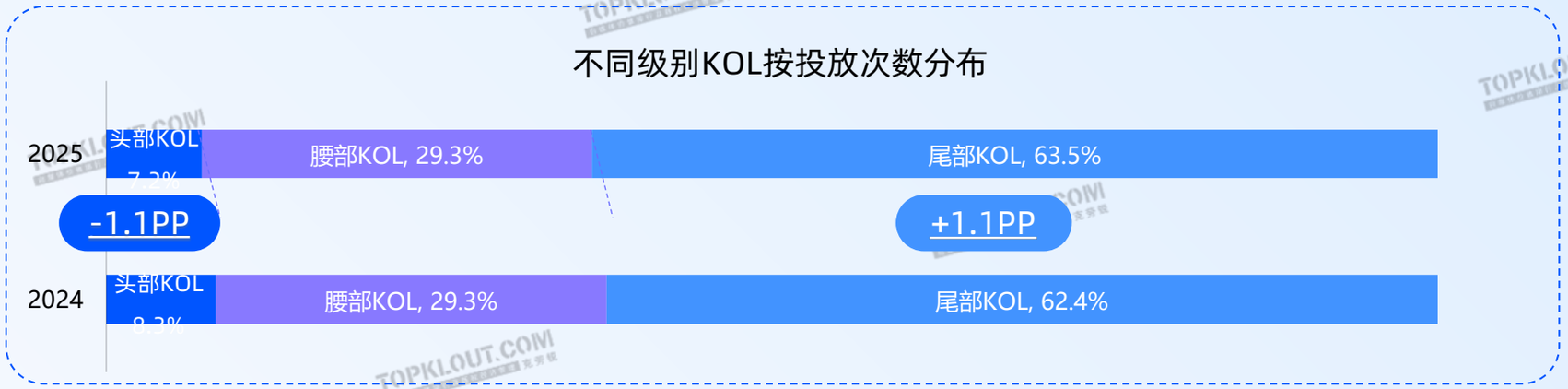
平台特征-微博

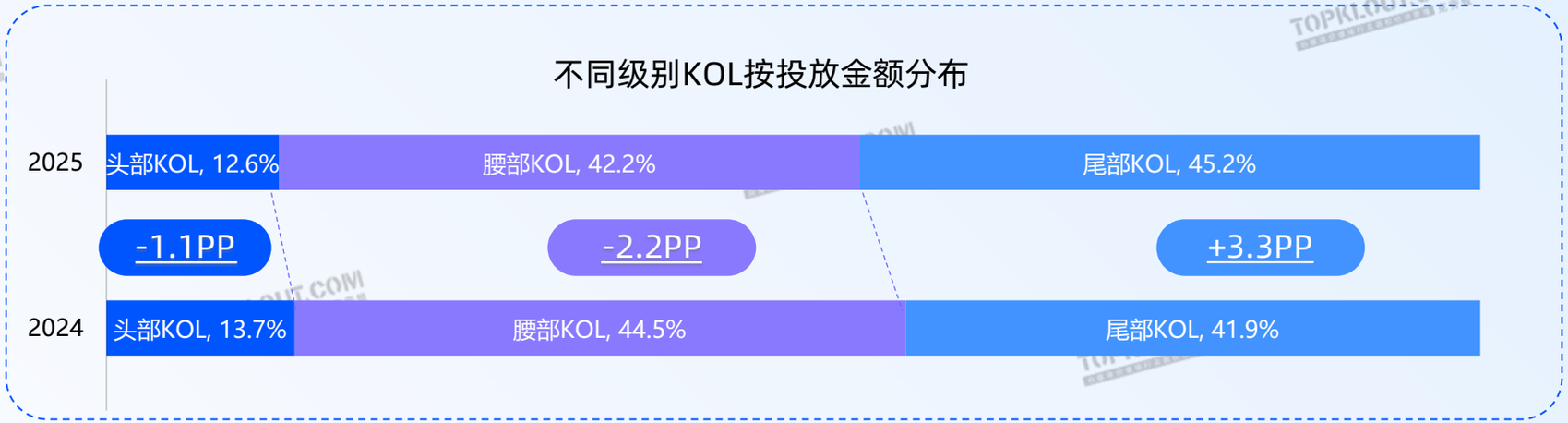
微博weibo.com【行业分布】数码3C、汽车地位稳固，时尚、家居家装、运动户外增长明显



数据说明：根据（IMS）WEIQ红人营销平台、克劳锐对企业及MCN机构调研综合测算得出，不代表行业精确数据；

微博 weibo.com【量级分布】尾部KOL金额占比再攀升，品牌通过多内容合作带动话题讨论压实口碑





- 2025年微博腰部KOL投放次数稳定，投放金额贡献占比有小幅下滑；
- 尾部KOL投放次数与投放金额继续小幅增长，在扶持真实人设作者及微博视频号vlog创作者引入等激励下，更多尾部达人进入品牌合作的视野，投放金额贡献占比翻炒腰部KOL。

数据说明：根据（IMS）WEIQ红人营销平台、克劳锐对企业及MCN机构调研综合测算得出，不代表行业精确数据；

微博 weibo.com【垂直分布】广告主保持数码、汽车KOL高位投放，汽车类目进一步快速增长

数据说明：根据（IMS）WEIQ红人营销平台、克劳锐对企业及MCN机构调研综合测算得出，不代表行业精确数据；

微博 weibo.com【投放总结】品牌锚定优质KOL与深度内容，借热点域与兴趣场实现品效双收

中长视频与深度互动成商业合作关键锚点

- 微博以“金橙 V 体系升级”为核心重构KOL合作逻辑，商业化向“优质内容生产者”精准倾斜。将30秒以上的深度阅读/观看行为纳入铁粉统计规则，深度互动价值成品品牌选人核心指标。
- 重点鼓励【30秒以上视频博文】创作，流量和收益双重扶持，并在推荐流、热搜流等公域场景加大推荐力度。

热点域承接+兴趣圈层渗透的创作逻辑重构

- 热点端，品牌借助平台“热搜 + 发现页热点流”双轮驱动生态，联合KOL 在热点域发布关联内容；
- 兴趣端，依托首页推荐流的“即时兴趣反馈机制”，优质商业内容可进入专属流量通路实现全域跃迁，打破粉丝圈层限制。

品牌与效果融合全场景协同实现双收

- 借助“推荐流+热点流+搜索”三大核心场景的资源整合，品牌内容可实现“兴趣人群精准触达+热点流量快速覆盖+搜索用户长尾承接”；
- 结合超话生态与铁粉体系，KOL引导用户加入品牌超话完成私域沉淀，让商业内容既符合微博“公众舆论场”的心智塑造优势，又能通过数据化工具量化效果。

02-5

2025广告主KOL投放

平台特征-快手

快手【行业分布】短剧漫剧、小游戏及部分AI应用关联优势行业，驱动内容营销增长

三农

产地溯源，信任背书
好内容推动农产品销售

短剧

业务模式升级
短剧分账新模式、漫剧赛道新蓝海

游戏

内容即体验
年轻用户边看边玩娱乐消费新范式

大健康

新银发品质悦己生活
塑造高潜力消费生态

体育

区域赛事点燃品牌热情
结合文旅释放发展动力

生活服务

新线市场用户规模庞大
消费力升级

快消

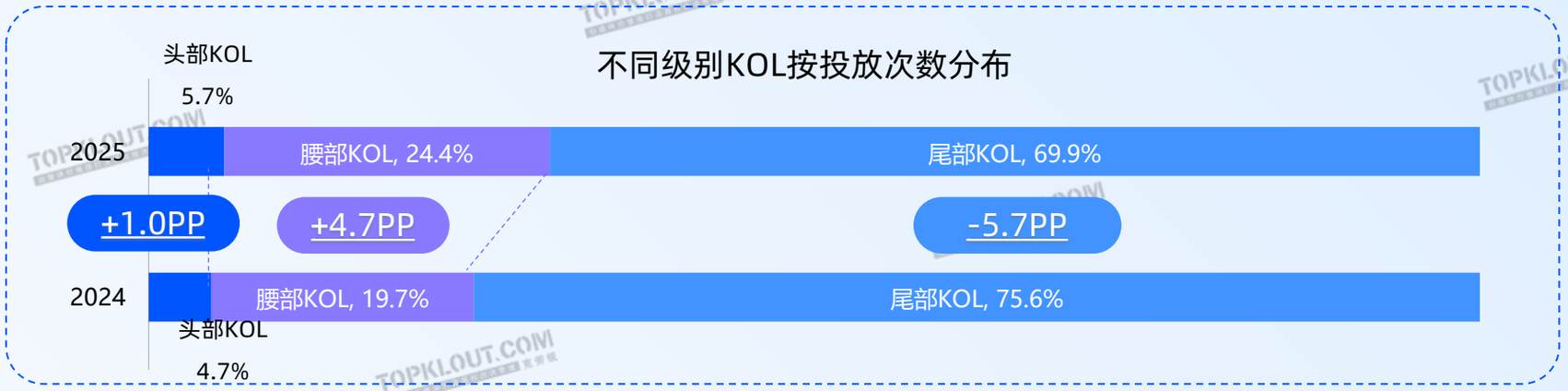
依托快手特色达人
融合品牌文化和产品场景

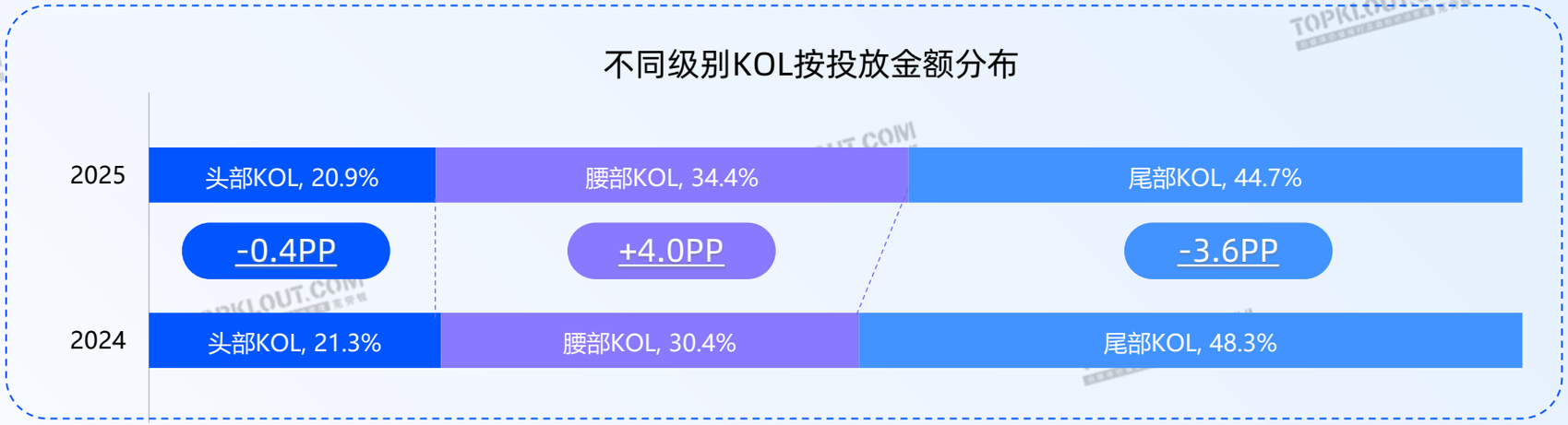
服饰

AIGC提升营销素材制作能力
优质内容高效、规模化产出

资料来源：快手财报、磁力特刊-年终版

快手【量级分布】腰部KOL凭借真实内容和用户黏性优势，收获投放频次和金额显著提升





- 快手平台腰部KOL投放次数和投放金额双双明显增长，粉丝黏性、信任关系带来的转化价值等进一步得到品牌认可；
- 头部KOL投放次数占比小幅增长，投放金额贡献基本稳定在20%左右；
- 尾部KOL投放次数和投放金额占比均有一定下滑。

数据说明：根据（IMS）WEIQ红人营销平台、克劳锐对企业及MCN机构调研综合测算得出，不代表行业精确数据；

快手【垂类分布】生活、美妆类目投放金额重回TOP2，三农等特色类目投放稳步增长

数据说明：根据（IMS）WEIQ红人营销平台、克劳锐对企业及MCN机构调研综合测算得出，不代表行业精确数据；

快手【投放总结】聚焦特色类目，以AI提效为支撑，深度绑定平台IP实现公私域协同渗透

1

优势垂类精细深耕 重点赛道场景化定制

- 聚焦平台高粘性垂类，以“品类特性 + 用户心智”为核心打造差异化投放模式：短剧精品化+剧情绑定，将产品融入核心逻辑；非遗+文旅主打文化共生+在地表达，将非遗元素与品牌调性结合；三农真实记录农事+生活化解读；体育借力IP与群众互动参与，提升品牌热度。

2

AI提升投放精准度 全流程提效

- 依托可灵AI等大模型矩阵，快手内容进入“AI + 人工”协同时代。品牌可通过 AI 投放Agent（如全自动投放UAX），针对不同垂类用户画像精准匹配内容，提升冷启动成功率。

3

平台级IP加持 放大KOL内容影响力

- 快手针对重点垂类推出专项扶持，投入 专属流量+资金探索分账模式、技术服务费返佣、话题流量加权等措施，帮助品牌降低投放成本；
- 品牌深度融入平台垂类IP矩阵，通过平台级IP的影响力放大商业内容效果。

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

02-6

2025广告主KOL投放

平台特征-哔哩哔哩

bilibili【行业分布】游戏、数码家电等支柱行业稳定，AI相关产品投放成为新增长点

游戏

数码家电

网服
（含AI产品）

电商

汽车

家居家装

教育培训

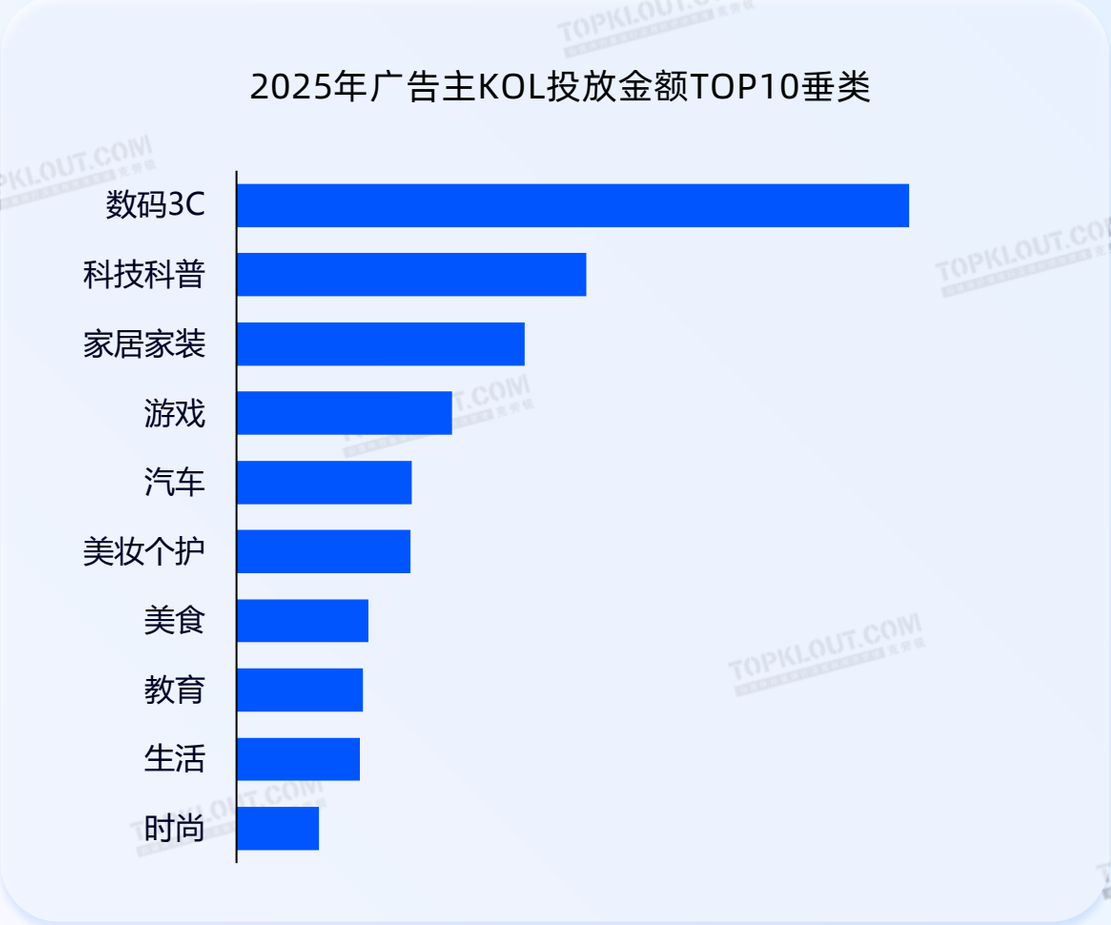
食品饮料

时尚

美妆个护

数据来源：bilibili2025全年报告

【垂类分布】数码3C类KOL占B站广告主投放金额与次数的绝对优势



数据说明：根据（IMS）WEIQ红人营销平台、克劳锐对企业及MCN机构调研综合测算得出，不代表行业精确数据

bilibili【投放总结】通过兴趣圈层+多元形式共创优质内容，实现深度心智沉淀和长效破圈

多远兴趣场域叠加 实现心智内核占领

- 品牌不再局限于传统垂类，摆脱泛流量投放逻辑，通过圈层化+多形式的投放模式，深度绑定平台7000+细分兴趣圈层，让产品成为圈层文化与内容形式的自然组成部分。

内容共创升级 仪式感+专业感双重组合

- 践行“优质内容才会长期留存”的核心主张，投放走向品牌+UP主深度共创，视频播客作为新兴的形式，成为专业深度+社区共鸣的核心载体。一方面，视频播客聚焦用户陪伴感，强化与粉丝链接；另一方面通过对话、嘉宾研讨形式，输出超过短视频承载量的专业内容，为品牌背书、传递价值。

社区原生共振 内容长效破圈

- 品牌投放内容依托平台抢社区属性，形成内容-用户互动-二次传播的长效闭环，让心智在原生氛围中自然沉淀。内容是用户的弹幕共创载体，优质的内容还回激发用户二次创作，品牌无法额外投入，即可借助二创内容破圈收获信任和传播。品牌与UP主的投放从单次内容延伸为长期共生。

数据说明：克劳锐《2024看得见的粉丝价值——五大平台KOL粉丝分析研究报告》

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

02-7

2025广告主KOL投放

平台特征-视频号

视频号【行业分布】汽车、电商网服等行业集中度高，大健康、本地生活等行业是新增长点

汽车

电商网服

数码家电

本地生活

美妆个护

滋补与大健康

教育培训

服饰内衣

运动户外

家居家装

数据来源：2026年微信公开课PRO，市场公开信息

视频号【投放总结】品牌投放内容借社交裂变破圈，依托微信生态联动实现心智资产沉淀

1

圈层渗透　口碑发酵

- 依托微信“熟人社交”底层逻辑，品牌优先选择情感、家庭、人生感悟等用户高偏好标签，通过朋友圈分享+社群转发形成多层级传播。
- 生活、人文艺术类KOL能能够引发用户共鸣，品牌可借助垂类内容实现规模化品宣曝光与心智沉淀双重收获。

2

原生短剧　差异化破圈

- 推出“基础分成+爆款激励+联合发行”三重扶持，IAA模式最高85%分成、IAP 模式最高95%分成，爆款剧目额外享最高135%激励。
- 品牌通过剧情定制+道具植入深度绑定，依托微信生态闭环和社交分发的优势，原生短剧无需跳转，在微信内即可实现转化。

3

多场景联动　生态协同

- 品牌投放内容打通视频号-朋友圈-搜一搜-企业微信的全链路，可通过新增的“搜索组件”在投放视频中挂载品牌关键词，将兴趣用户沉淀至私域社群，后续通过专属内容激活复购，提升用户LTV价值。

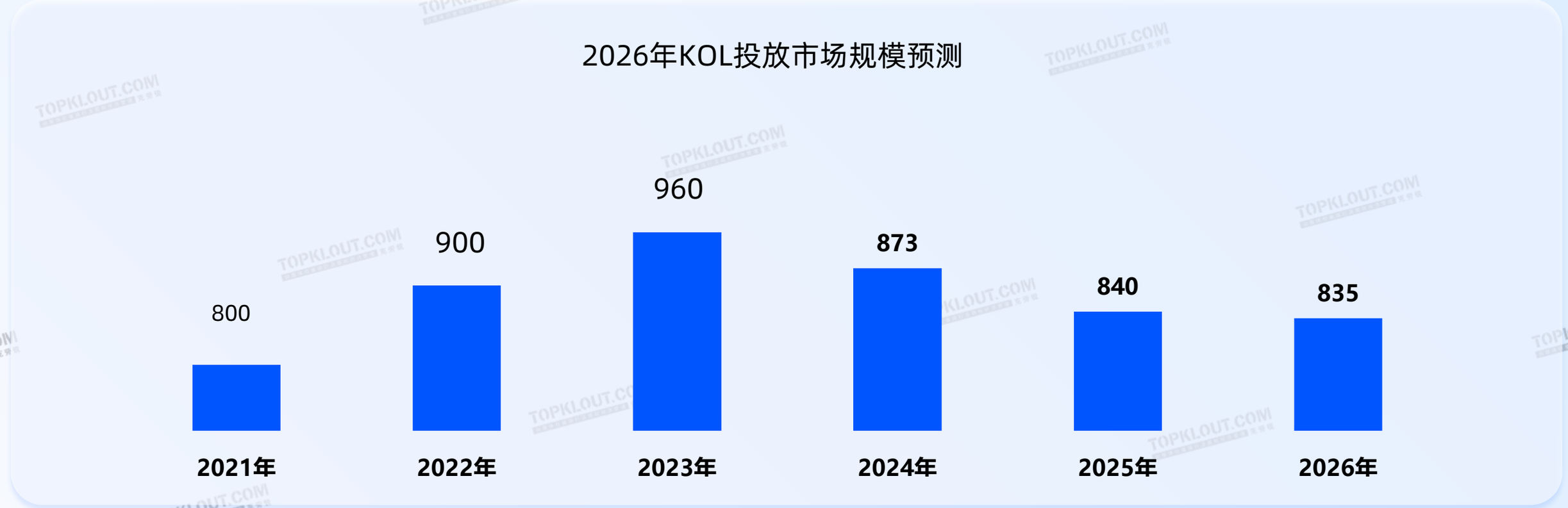
数据来源：2026年微信公开课PRO，腾讯控股2025年财报，市场公开信息

03

2025广告主KOL投放

发展前景

【规模趋势】2026年投放规模相对稳定进入平台期，品牌与KOL长期共创或成为主流



从矩阵铺量转向**长期共创+声量卡位**
ROI驱动的精细化运营成核心分水岭

数据说明：根据（IMS）WEIQ红人营销平台、克劳锐对企业及MCN机构调研综合测算预测，仅供参考，不代表行业精确数据；

【发展趋势】KOL合作模式迭代，迈入深度种草与价值沉淀新阶段

腰尾部KOL/KOC标配

- 腰部KOL粉丝粘性高、垂直度强、成本适中，投放量相对集中；
- 尾部KOL/KOC铺真实体验，内容池素材积累，便于形成“种草闭环”。

垂直深耕、真实种草

- 泛娱乐投放需求减弱，重解析、教程、场景、测评等专业内容合作，生活叙事+垂直专业种草成为合作趋势。

AI全链提效

- AI助力用户画像匹配，锁定高性价比对象；
- AI配比投放矩阵，优化搜索数据，实现选号-内容策划-投放-优化的周期性螺旋上升投放模式。

沉淀型投放

- KOL投放合作瞄准种草沉淀，关键词/长尾词、搜索进店、收藏等抢占用户主动种草心智的价值权重提升。

中长尾基建

质感“溢价”

质价比优先

长效卡位

资料来源：网络公开资料

【附录一】品牌主在抖音高频投放的KOL

品牌主在抖音投放次数TOP的头、腰、尾部KOL代表展示

头部

@天元邓刚

@刘大悦er

@说车的阿飞

腰部

@会火大明星

@摸娱大傻春

@奈小妹

尾部

@科技有意思

@猫贰TV

@董大韵

头部	腰部	尾部
冬冬和37	牟牟刘啊	小迷妹神吐槽
李蠕蠕	巨星火火	折腾的老猫
马宝儿	塔塔可可	陈陈晨
张天琪	娱婆	追星女孩楠楠
刘一朵	臭 蛋	一线明星娱乐
叮叮猫dxy	Bob疯狂测评	元宇宙编辑部
说车的小宇	科技宅麦迪	哈小北是个颜控

数据说明：（IMS）WEIQ红人营销平台、克劳锐对企业及MCN机构调研，不代表行业精确数据

【附录二】品牌主在小红书高频投放的KOL

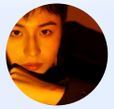
小红书

品牌主在小红书投放次数TOP的头、腰、尾部KOL代表展示

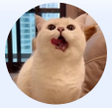
头部

@刘真
Eeeeee_L

@一枝南南


@沈子丞

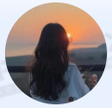
腰部


@科科科子默
（资讯版）

@Hoki 别发疯了

@超级直播预告
- 聪明玉

尾部


@子鑫

@小椰

@七月的南风

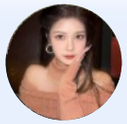
头部	腰部	尾部
肉雯	七个羊_	冷憨憨
chichi 是吃吃	刘小瑜咯	一笑姐
男仔	Nn_	小羊羔崽子
李蠕蠕	梁一口 echo	霸道公主
木芷萌 Moriko	陈逸慧	Oxie
魔都也姬	枪枪	鸡腿先生
小仙女汁	inside	抠搜挖掘机

数据说明：（IMS）WEIQ红人营销平台、克劳锐对企业及MCN机构调研，不代表行业精确数据

【附录三】品牌主在微博高频投放的垂类KOL

品牌主在微博投放次数TOP的头、腰、尾部KOL代表展示

头部


@晓辉侃科技

@FashionWear

@思想聚焦

腰部

@科技Daily

@悠然米粒

@一雪

尾部

@丁丁科技说

@科技开

@HHP良

头部	腰部	尾部
Hey贝塔	关于dodo张	牛丸科技
一点元气酱	叫我森宝	是我熊二嫂
娱记皇叔	小树·Mia	新锐X科技侠
科技的那些事	吴小杰WJie	科技调查君
晓川杂谈	listter乐	铭科技
尚师师	张梦龙	Sticker-way
芒果捞智多星	哇科技	宋晨曦cici

数据说明：（IMS）WEIQ红人营销平台、克劳锐对企业及MCN机构调研，不代表行业精确数据

【附录四】品牌主在快手高频投放的KOL

快手

品牌主在快手投放次数TOP的头、腰、尾部KOL代表展示

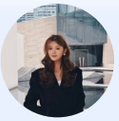
头部

@会变身的九九

@wuli哥哥

@原来是兄长大人

腰部


@susu车研社

@嘿科技实验室

@柯北大测评

尾部

@Nemo说科技

@Moss科技测评

@阿诚来了

头部	腰部	尾部
加油嘉宜	老薛开测啦	学长东哥
青岛大姨爱测评	良介测评	智哥说话
陈小油说车	木子李李-	科技圈美少女
初瑞雪（辛巴818）	林秋天-	机圈大事件
@王家帮	王德发的奇妙测评	邢漂亮
侠客红尘	女主角柠檬	严局手撕机
汇子姐姐?（收徒）	潘小美V	马练二黑

数据说明：（IMS）WEIQ红人营销平台、克劳锐对企业及MCN机构调研，不代表行业精确数据

【附录五】品牌主在哔哩哔哩高频投放的KOL

品牌主在哔哩哔哩投放次数TOP的头、腰、尾部KOL代表展示

TOP3

头部

@搞机所

@胜利文绉绉

@小白测评

腰部

@羊驼的睡衣

@妮可厅长

@亚平宁的蓝色

尾部

@天天的跑步频道

@运动一下下

@奔跑的小小宇

头部	腰部	尾部
先看测评	LIKEMUSIC	小蟹说鞋
保镖的车库	WHYLAB	浩浩然299
花生説	Bigger研究所	大象主观说车
热男HotGuys	请不要叫我测评君	京东家电家居采销团
所长Wy	蓝朋友TV	小北帅三代a
短的发布会	是王小白呀	玩机社TechFun
司尺音	奥尔里奇吴	科技情报站

数据说明：（IMS）WEIQ红人营销平台、克劳锐对企业及MCN机构调研，不代表行业精确数据

【附录六】各平台不同量级KOL粉丝量划分区间说明

	微博 weibo.com	抖音	快手	小红书	bilibili
头部KOL	700万及以上	700万及以上	700万及以上	50万及以上	100万及以上
腰部KOL	100万-700万	100万-700万	100万-700万	10万-50万	10万-100万
尾部KOL	10万-100万	10万-100万	10万-100万	2万-10万	2万-10万

统计标准定义：克劳锐指数研究院

CITATION DESCRIPTION

引用说明

【克劳锐指数研究院】

报告获取途径

1、克劳锐所出品的原创报告均于克劳锐官方微信公众号原始首发，若想第一时间获取，请关注克劳锐官方微信公众号。

2、克劳锐出品的原创报告均可在官网下载获取。

报告引用授权途径

登录克劳锐官方网站（http://www.topklout.com）填写引用报告相关信息

报告及相关文章链接转载途径

关注克劳锐官方微信公众号，并在后台进行转载留言

LEGAL STATEMENT

法律声明

克劳锐指数研究院

版权声明

本数据报告为克劳锐制作完成，报告中所有的内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均属克劳锐所有，并受相关商标及著作权的法律保护，部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。

未经本公司（克劳锐）书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。任何未经授权使用本报告的相关商业行为，都将违反《中华人民共和国著作权法》及相关法律、公约的规定，属于侵犯克劳锐版权的行为。一经发现，克劳锐将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责条款

本报告行业数据及相关市场监测主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查、及其他研究方法与克劳锐监测产品数据、统计预测模型结合所得；受调研方法、调研范围、调研样本的限制，该报告中所涉及数据仅代表调研周期内调研对象的基本情况，仅服务于本报告撰写周期内的调研目的，所涉及的企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考，克劳锐对该报告的数据和观点不承担法律责任。

克劳锐
立足数据 服务自媒体生态

全球领先自媒体价值排行及版权经济管理机构

提供专业自媒体大数据价值评估体系、多维度商业价值判定、深度行业观察报告及高效的版权经济管理等一站式综合服务。

克劳锐小助手

克劳锐官方微信

克劳锐指数小程序

克劳锐官网（获取更多报告）：www.topklout.com
克劳锐指数研究院邮箱（报告合作需求）：research@topklout.com
更多需求请联系克劳锐小助手！

克劳锐核心业务

自媒体价值排行

自媒体榜单覆盖28大垂直行业，品牌榜单覆盖8大行业，合作榜单20多家企业单位。

行业洞察报告

行业报告年产出百余份，为新媒体从业者梳理行业规则、树立行业标杆。成为自媒体人生存发展必备的参考资料。

版权经济管理

上千位自媒体人版权签约，成功为自媒体人提供版权监测，维权诉讼，版权交易等全方位服务。

新媒体生态圈活动

新媒体行业峰会论坛，从自媒体人到品牌，全力搭建新媒体商业交流及资讯探讨平台。

新媒体“奥斯卡”
TOPKLOUT AWARDS

一年一度新媒体界颁奖盛典，千人峰会荟聚内容行业TOP人物，百大奖项见证自媒体人年度荣耀。

TOPKLOUT.COM
自媒体价值排行及版权经济管理 克劳锐

THANKS

克劳锐 2026.06