

种草研究社

蝉小红

一站式玩透 小红书全链路运营

杭州
CHINA HANGZHOU

数智赋能 小红书种草营销

赵鑫

蝉妈妈COO

- 数字化精细化运营专家，深耕互联网领域 10 年
- 曾为 2000+ 品牌提供电商和数字化营销服务，涵盖行业包括：美妆、美食、快消、科技、本地生活、工艺品等

CONTENT

01

小红书平台营销价值

02

大促品牌营销拆解

- YSL品牌案例

03

数智赋能小红书种草和转化

小红书平台营销价值

GRASS PLANTING
RESEARCH
SOCIETY

CHANXIAOHONG.

01.



为什么选择小红书？

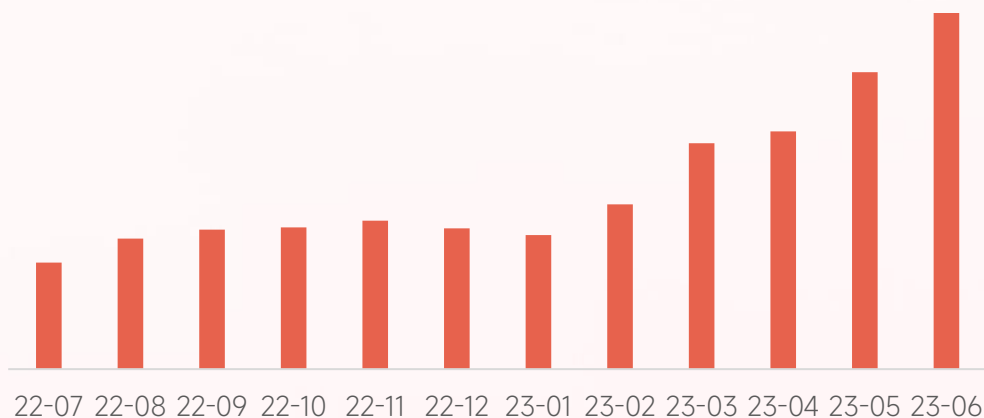
更多用户选择在这里交换生活经验

23H1新增笔记数量环比增速

75%

近一年小红书平台笔记数量变化趋势

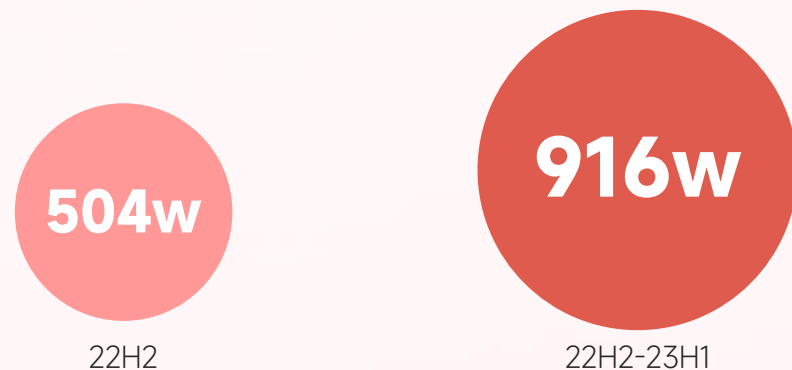
■ 笔记数量



23H1新增达人数量

412w

近一年小红书平台达人数量变化趋势

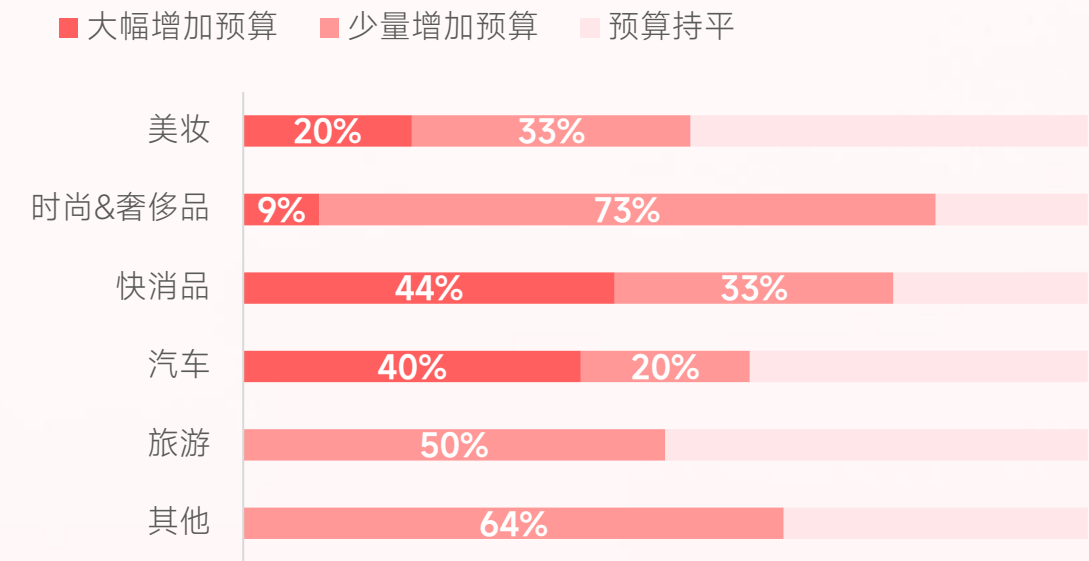


为什么选择小红书？

更多品牌选择在这里投资

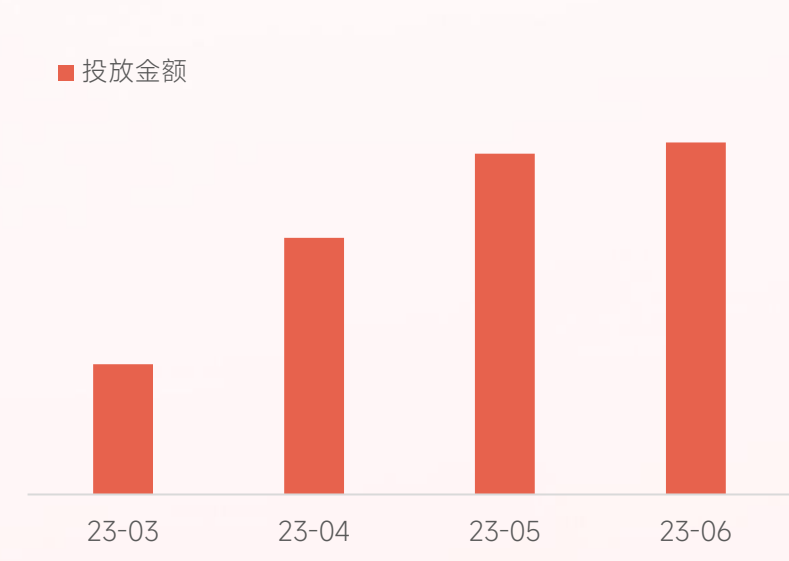
超过67%的品牌表示会增加对小红书的营销投资，其中以美妆、时尚&奢侈品、快消品等行业最为突出。

行业品牌小红书投资意愿度分布



2023年4-6月，品牌在小红书直播上投入越来越多，投放金额逐月攀升。

23H1品牌蒲公英直播间投放金额变化趋势



为什么选择小红书？

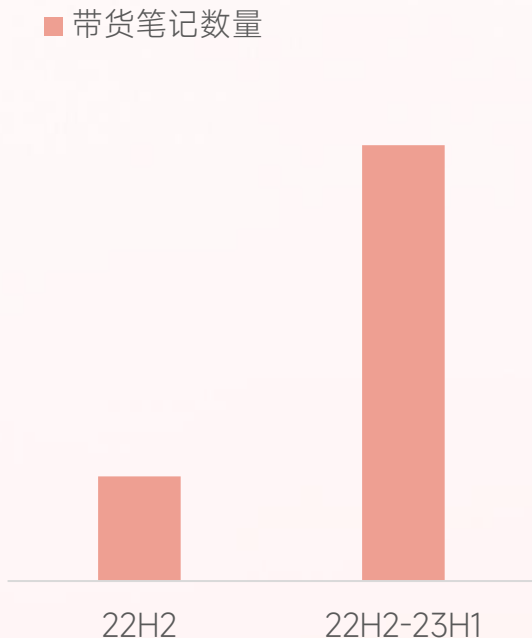
平台商业化程度提高

小红书平台的商业化程度提高。从品牌侧看，近一年来，选择在小红书平台通过达人合作种草笔记/带货笔记的新品牌数量增加；从达人侧看，新增参与商业合作的博主数量、商业合作的笔记数量均呈上升趋势。

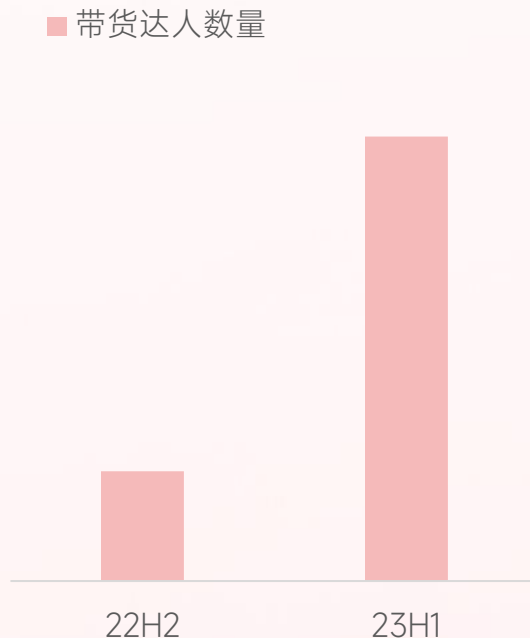
近一年小红书笔记商业投放品牌数量变化趋势



23H1商业合作笔记数量变化趋势



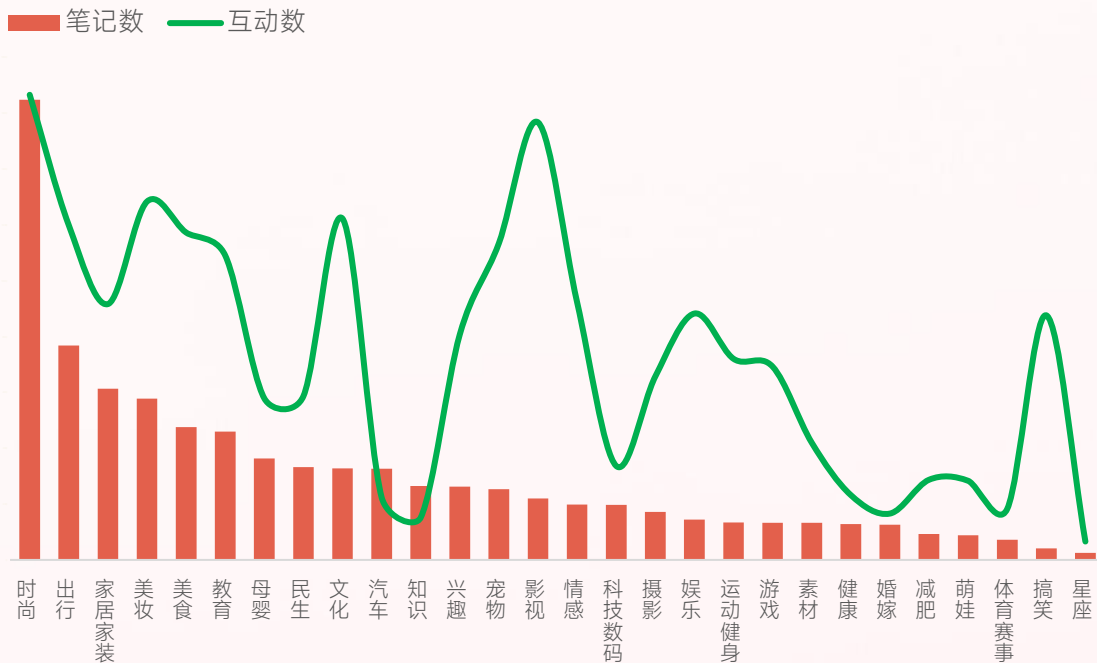
23H1商业合作博主数量变化趋势



时尚、影视、美妆行业在小红书的受关注度更高

时尚、影视、美妆行业笔记互动数高。其中，时尚行业笔记数与互动数均为TOP 1。

23H1小红书各行业笔记数及笔记互动数分布



时尚行业受众中，来自一线城市的女性居多；23H1，时尚行业商业化程度提高，商业笔记数、合作博主数、投放品牌数均增长。

23H1小红书平台时尚行业概况

笔记分析

种草笔记数
+68%

商业笔记数
+38%

受众分析

11%

89%

上海
北京
广州
杭州

博主分析

种草博主数
+104%

商业合作博主数
+40%

品牌分析

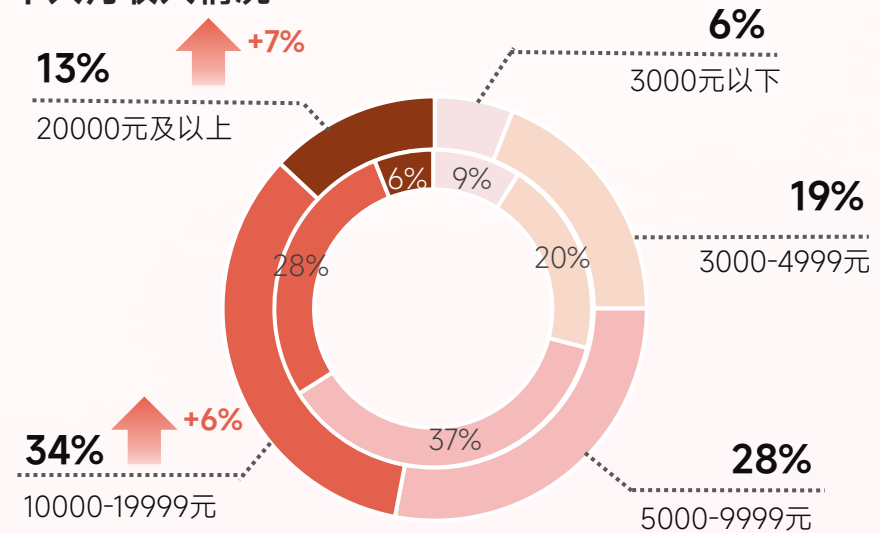
商业投放品牌数
+60%

平台用户画像：高收入、高学历、已婚用户占比高

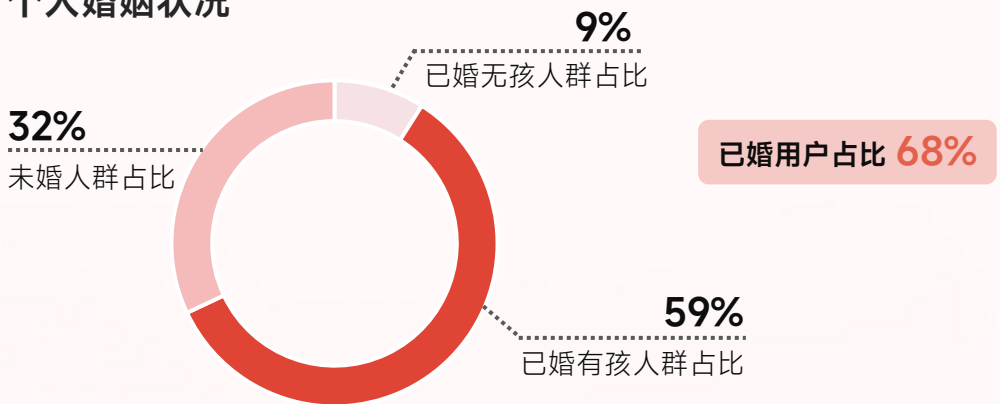
高收入用户群体增长

小红书中高收入用户群体不断增长，且68%的小红书用户目前处于已婚状态；拥有本科及以上学历的用户占比高达71%

个人月收入情况



个人婚姻状况



个人学历情况

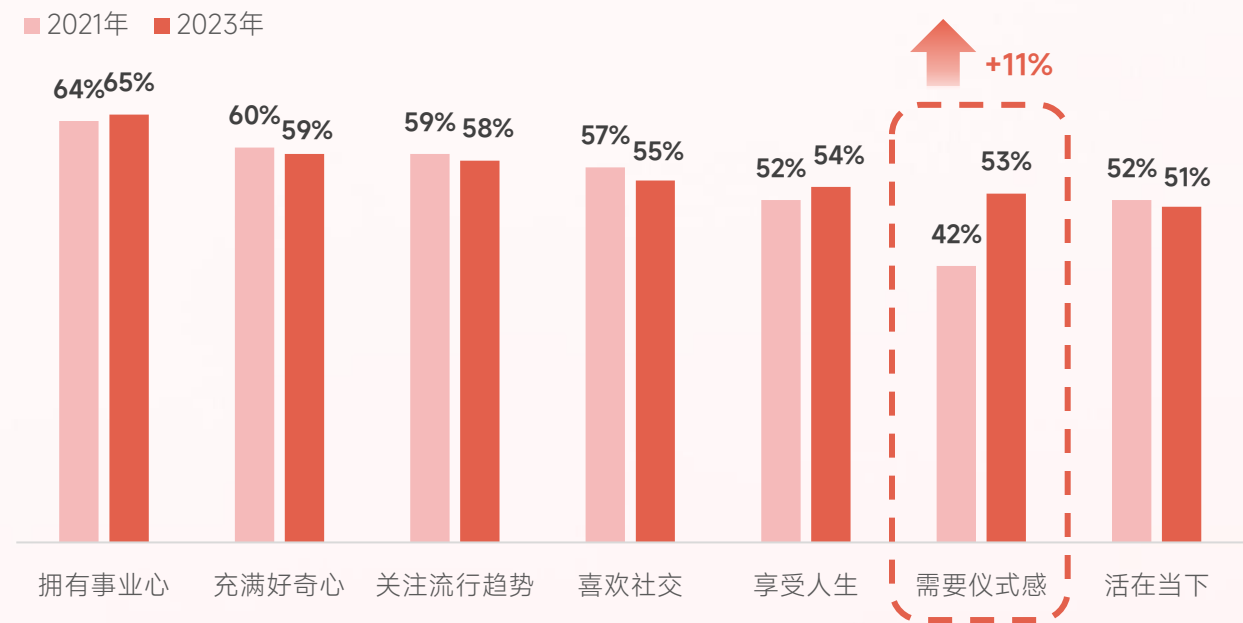


小红书用户独特的生活态度

悦己重要性不断凸显

2023年，小红书用户更加追求生活品质，对生活仪式感的需求增加；在消费的时候，也更加注重自身精神的愉悦与满足。悦己消费已成为小红书用户的消费主流之一。

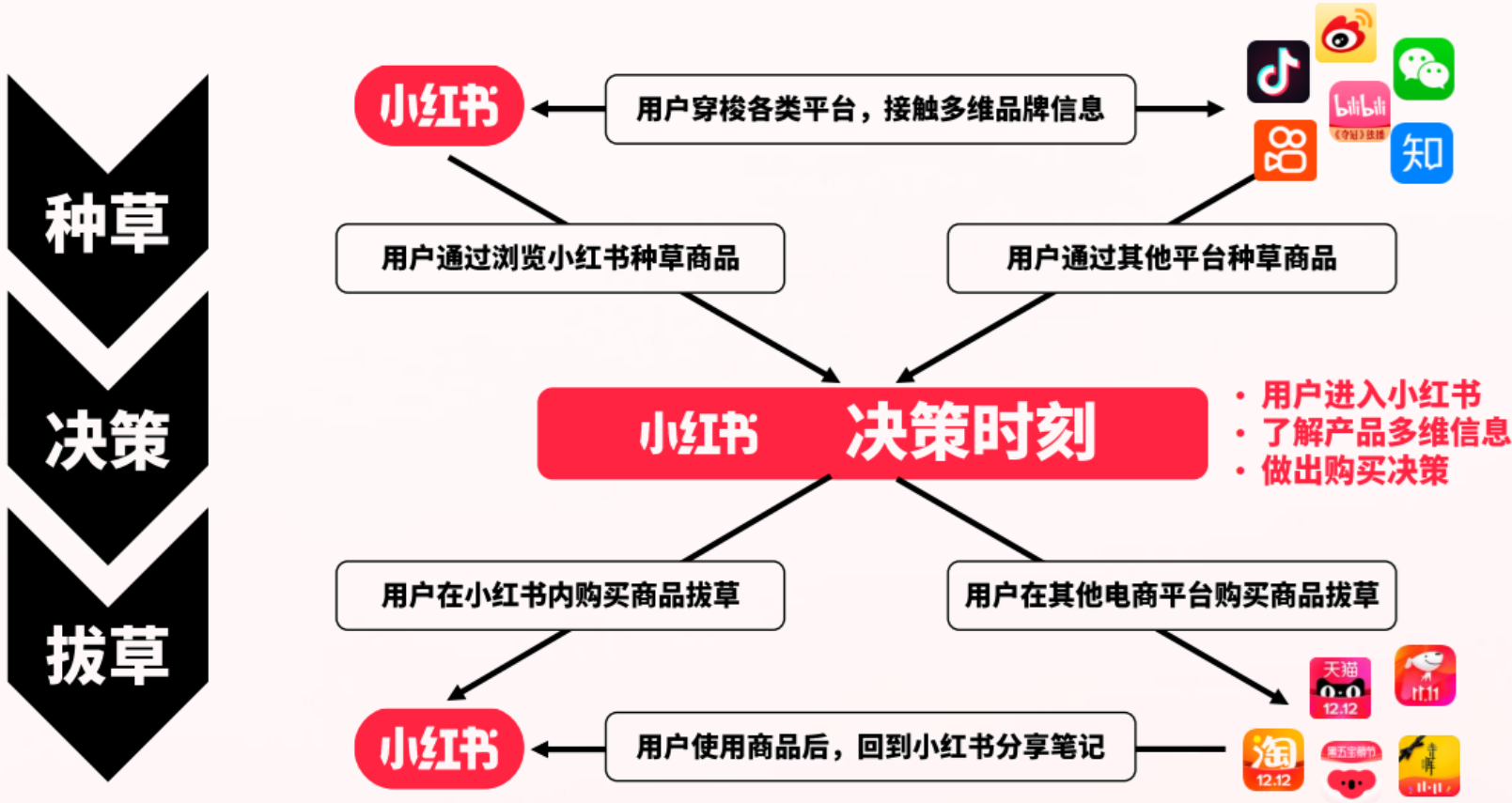
小红书用户生活态度



购物决策考虑因素TOP 5

	2021年		2023年
功能需要	56%	功能需要	55%
旧产品损坏	36%	犒劳自己	42%
显示品味	35%	显示品味	36%
犒劳自己	33%	旧产品损坏	36%
他人推荐	33%	他人推荐	30%

小红书—用户种草与转化的主阵地



品牌营销拆解-YSL大促营销

GRASS PLANTING
RESEARCH
SOCIETY

CHANXIAOHONG.

02.



YSL D11：塑造品牌高级感的同时积极推动用户下单

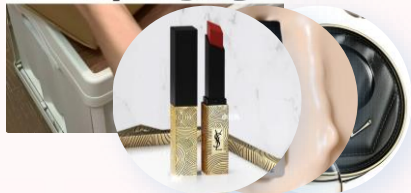
从YSL的种草内容中，明显可以感觉出品牌想要塑造自己的高级感。YSL较为青睐妆教类内容，在风格上没有设限，多种不同类型风格的妆造教学都能够植入产品，通过妆造内容的高级感来借力提高品牌高级感。在内容上保证两要素：产品优势的介绍和双十一活动信息的输出。作为品牌力强大的品牌，种草时不再只围绕产品本身来拼性价比，而是考虑到给潜在消费者提供一个大牌降价的购买时机。

2022年D11蓄水期 小红书平台YSL商业笔记互动量TOP5

YSL这么多**赠品**
正常吗

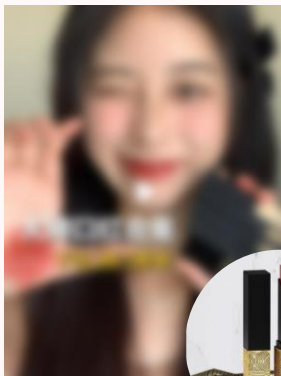


这么多**赠品**
正常的吗



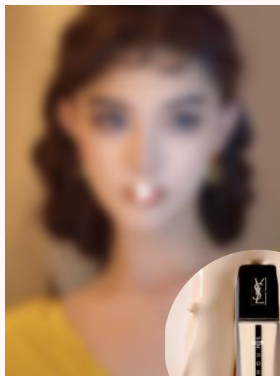
内容类型：视频-购物开箱
关键词：赠品、小样
博主类型：开箱种草博主

5只YSL**热门色号**，给
黄皮**双十一**做参考



内容类型：视频-口红试色
关键词：双十一、试色
博主类型：好物种草博主

苏联**美学**
灵感妆



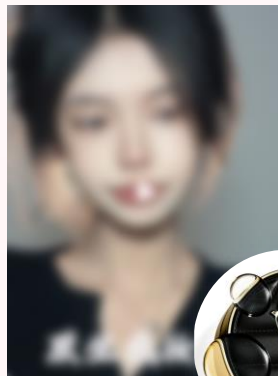
内容类型：视频-妆容教学
关键词：秋冬、细腻
博主类型：化妆教学博主

整个秋天都可以画的**秋**
日裸妆！**清透**高级感！



内容类型：视频-妆容教学
关键词：日常通勤、秋天
博主类型：化妆教学博主

原生感妆容 斩男斩
女通通拿下吧



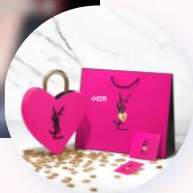
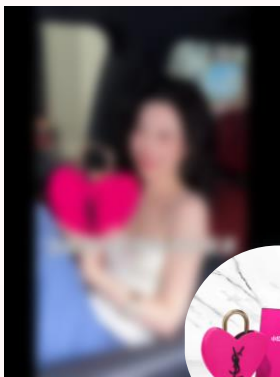
内容类型：视频-妆容教学
关键词：原生感、松弛感
博主类型：化妆教学博主

YSL 618：流量上对新品倾斜，内容上对不同产品做差异化

YSL在2023年5月上了一款彩妆套盒，礼盒以爱心为造型，以“同心锁”为主题，围绕520送礼节点做集中销售，因此关于新品套盒的所有种草内容，都围绕着对爱的探讨和诠释来展开。与常规单品的营销最大的区别在于，新品套盒抛开了和其他竞品卷产品质量的策略，不讲产品效果，而是讲精神认同，从精神需求层面做种草。具体的笔记内容以高颜值海报风写真为主，拉高新品套盒的格调。

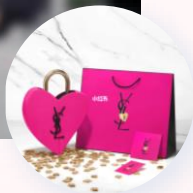
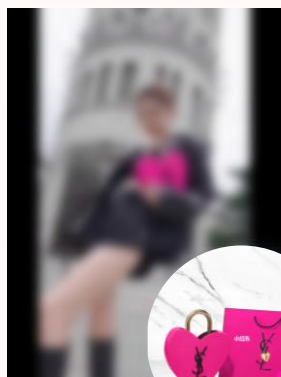
2023年618蓄水期 小红书平台YSL商业笔记互动量TOP5

YSL**520限定**明星三色礼盒哄老婆开心



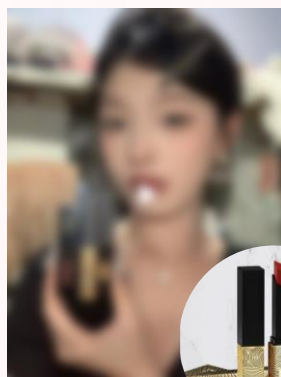
内容类型：视频-日常vlog
关键词：520、礼盒
博主类型：时尚vlog博主

用心锁住**天翻地覆**的爱



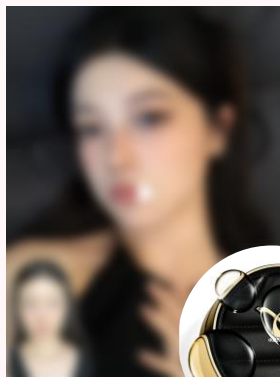
内容类型：视频-时尚vlog
关键词：520、口红礼盒、心锁
博主类型：颜值时尚博主

哪位**女大学生**被迷倒了我不说



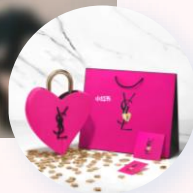
内容类型：视频-妆容教学
关键词：大牌、日常、色系
博主类型：化妆教学博主

日常能出门的**亚裔**妆**通透**版混血辣妹妆容



内容类型：视频-妆容教学
关键词：日常、通透、服帖
博主类型：化妆教学博主

坠入**天翻地覆**的爱意



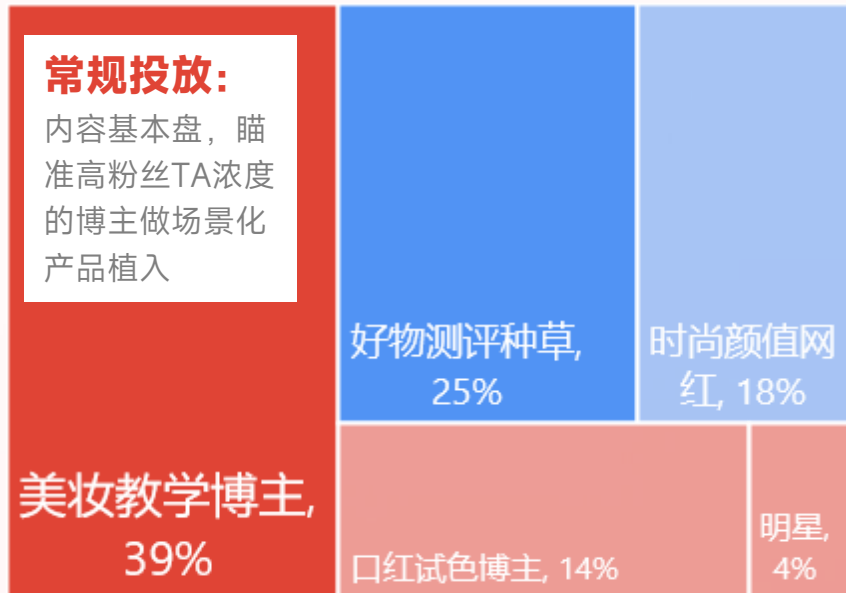
内容类型：图文-时尚写真
关键词：爱、520限定
博主类型：时尚颜值博主

YSL投放博主：垂直干货教学 + 品牌高级感塑造

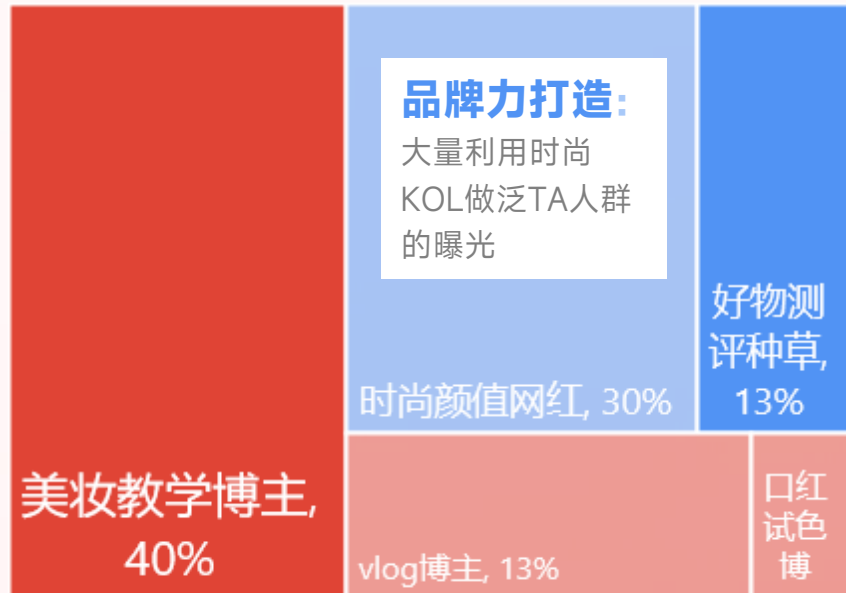
对YSL而言，作为国际美妆头部品牌，在小红书平台做内容种草时，兼顾了用户感兴趣的美妆干货和符合品牌大牌调性的KOL泛营销内容。YSL以妆教类内容做常规营销，维持着40%左右的稳定投放比例，由于YSL的气垫、粉底等产品线已经经过了多年市场沉淀，因此不再需要一味介绍产品功效，转而将产品的使用做更多的场景化渲染。

另一方面，YSL抛弃了跟其他新锐品牌挑战者在介绍产品上短兵相接，转而打造自身的品牌力，跟随自身品牌的市场定位，营造高端轻奢格调，不断通过投放时尚颜值KOL、明星博主、时尚VLOG博主来做品牌曝光，在大促蓄水期持续扩大品牌声量。在2023年618期间，这一趋势更加明显。

2022年D11蓄水期 小红书平台YSL投放各类型博主数量



2023年618蓄水期 小红书平台YSL投放各类型博主数量



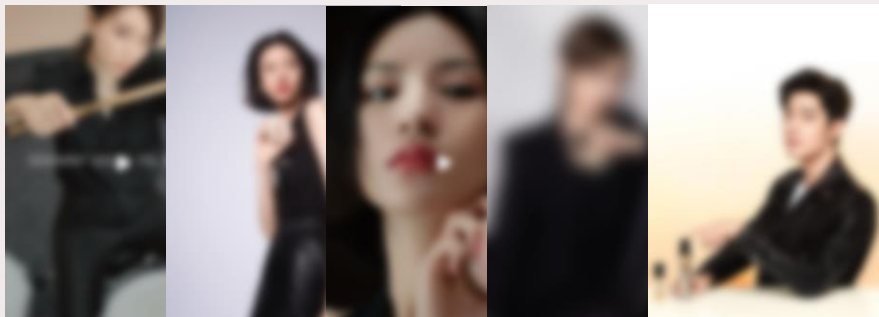
YSL官媒：锚定品牌定位的工具

单品营销：单品特写展示



单品营销是YSL官方账号的主要营销内容。不同于酵色和彩棠从各个维度来做品牌和单品渗透，YSL的单品营销显得简单粗暴很多。对于单品的内容曝光，YSL并不执着于产品的基础介绍、使用效果、性价比等方面的内容，而是回归传统渗透策略，用广告式的精良内容做单品曝光。这与YSL在投放达人方面的策略十分相近，且更加极致，营造品牌高端的定位。

品牌营销：借力明星流量



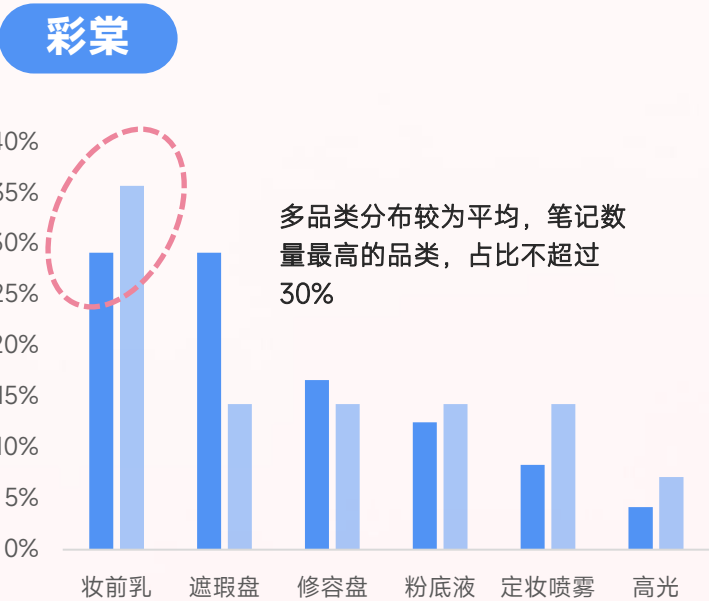
作为彩妆国际龙头品牌，YSL非常注重品牌力的搭建，品牌人群资产的积累是品牌长期增长的关键内驱力。在品牌力种草方面，YSL采用高举高打的策略，对品牌合作的明星代言人进行大量的内容曝光，一方面利用明星自身的流量效应拉取更多的品牌潜在兴趣人群，另一方面利用明星本身的时尚人设提升品牌高端美妆的形象，巩固品牌定位。

品类投放分配：大促期延续蓄水期策略

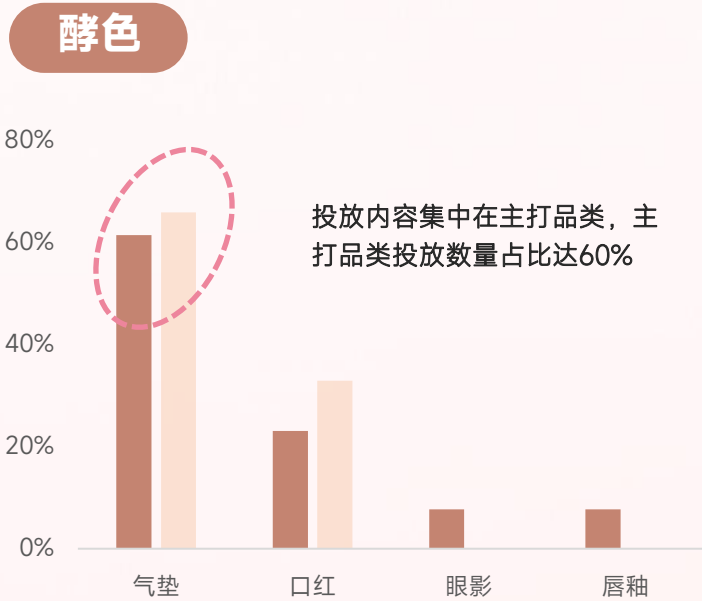
选择彩棠、酵色、YSL三个品牌进行拆解后发现，在活动的蓄水期，品牌根据自身不同的运营情况设置了各品类的投放内容配比。在大促正式活动期间，品牌的内容配比保持着与蓄水期相近的比例分配，并且在最主要的投放分类上都增加了不同程度的比重。整体上来看，品牌的大促期投放策略是蓄水期策略的延续。

2022年D11蓄水期&大促期 小红书平台品牌彩妆品类部分品牌投放笔记数量占比

■ 2022.D11蓄水期 ■ 2022.D11大促期



■ 2022.D11蓄水期 ■ 2022.D11大促期



■ 2022.D11蓄水期 ■ 2022.D11大促期



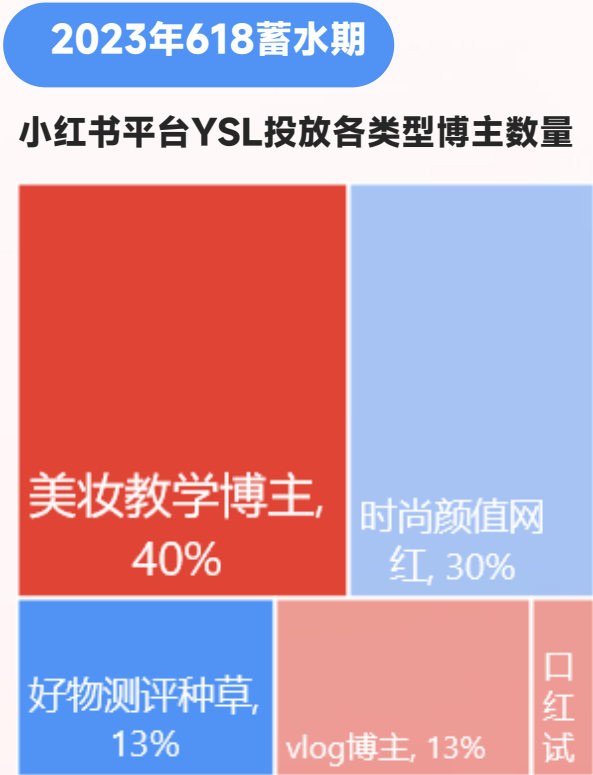
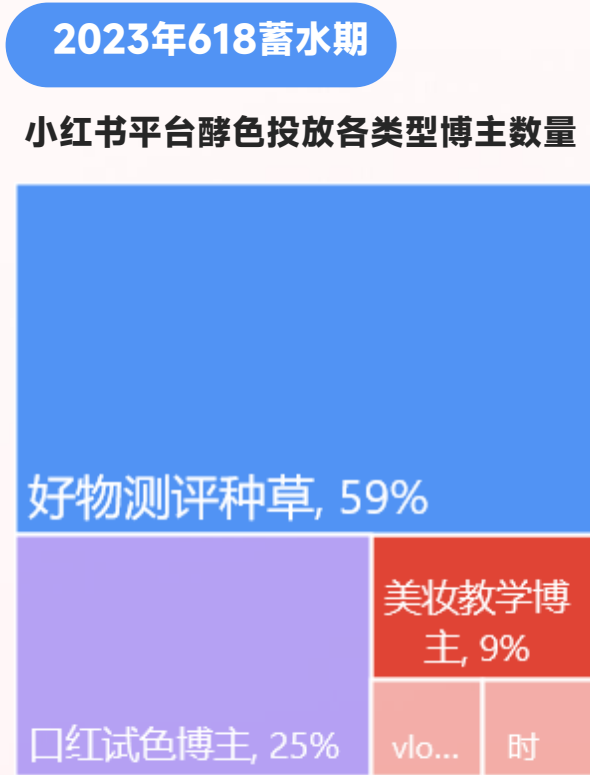
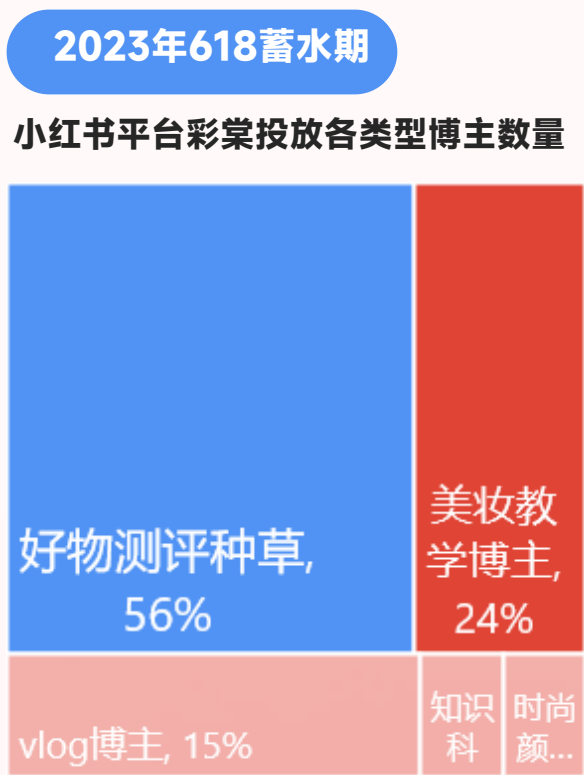
投放博主对比：妆教/测评博主均为主流，产品/品牌营销各有侧重

对比三个品牌在投放博主方面的差异可以发现：

品牌力较弱的品牌，倾向于以产品进行突破，通过大量的好物测评、好物种草类内容，围绕产品快速提升曝光量级；

美妆教学博主能够将产品的种草融入到实际使用的场景中，使消费者对产品的感受更加具体真实，是各个品牌都会关注的投放类型；

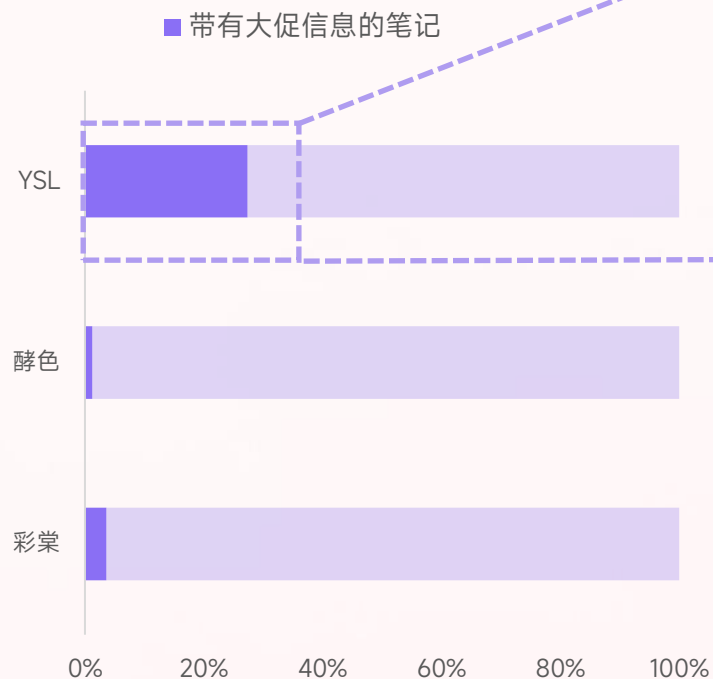
对强品牌力品牌而言，采用高举高打的策略，利用时尚KOL的流量帮助品牌实现快速的流量获取；



大促信息含量对比：彩棠酵色含蓄，YSL快种快拔

作为临近大促销售节点的蓄水期，品牌是耐心地进行人群种草流转，还是通过大促活动信息快速转化人群呢？从蓄水期投放的商业笔记中，带有大促信息的笔记数量可以发现，酵色和彩棠几乎没有对大促进行宣传，依旧认真围绕产品做种草，而YSL大约有30%的笔记对大促进行了宣传。

2022年D11蓄水期 小红书平台品牌各投放笔记内容中 带有大促活动信息的笔记数量占比



带有大促信息的笔记中，
68%的笔记推广商品为口红，
相较气垫、粉底液等品类，
口红更易短时间内转化

68%

作为对比，YSL在该蓄水
期内，所有投放笔记中推
广口红的笔记占比为32%

32%

数据来源：蝉小红 chanxiaohong.com



一次种草大量色号的试
色图文



集中种草优势色号的试
色视频

YSL口红种草策略变化：集中资源转化优势色号

YSL作为一个口红色号极多的彩妆品牌，对比2022年D11和2023年618的蓄水期，可以发现YSL的口红内容种草策略的重心变化：2022年YSL同时种草多个色号，在多篇笔记中曝光不同的色号，显得缺乏重心。笔记的标题也出现了“10支、5只、6种”各个不同的数字。在2023年的口红种草中，YSL以314、1966、610为三个核心色号，将大部分的笔记资源都留给这三个色号，反复强调“3支”色号，强化记忆点；

2022年D11蓄水期 小红书平台YSL种草的口红色号和部分笔记标题



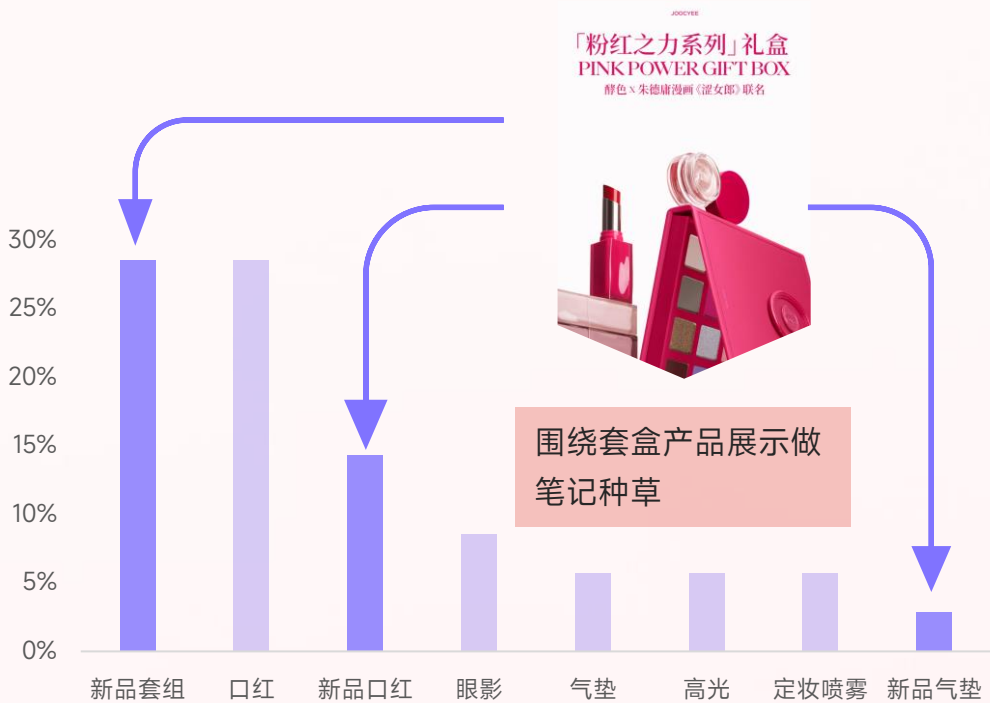
2023年618蓄水期 小红书平台YSL种草的口红色号和部分笔记标题



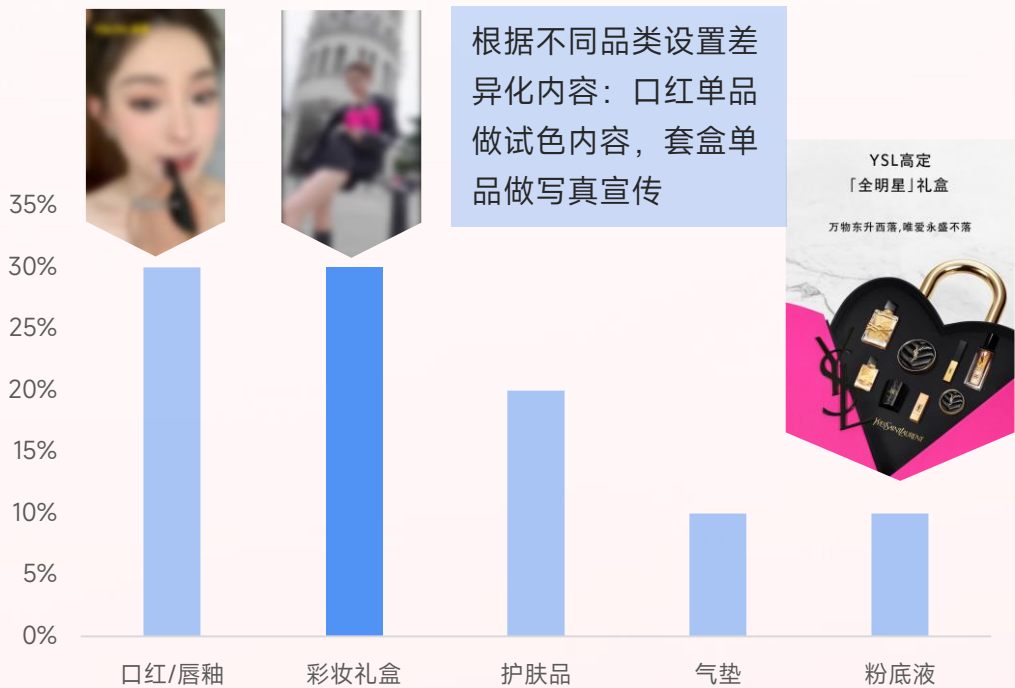
彩妆套盒策略对比：“接地气”的产品讲解和“高大上”的产品宣传

在2023年618蓄水期，酵色和YSL都推出了新品套盒，作为蓄水期的重点推广单品，但是营销模式却有很大的差别。酵色作为品牌力稍低的新锐品牌，将大量的资源用在套盒的介绍展示上，制作了数个开箱视频，并且拆分套盒中的单品进行介绍。营销逻辑是回归产品本身，借用联名IP和产品颜值来打动消费者。YSL没有对套盒产品做过多介绍，而是围绕520节点，在内容中大量表达品牌对于爱的理解，同时完全投放时尚颜值博主，营造套盒的高级感时尚感，从精神感性层面做人群的心智渗透。

2023年618蓄水期 小红书平台酵色各产品种草笔记数量



2023年618蓄水期 小红书平台YSL各产品种草笔记数量



营销拆解总结

- 多品类品牌需要设置营销重点，围绕核心单品，从内容形式上做立体化的种草；
- 品牌需要思考清楚种草目的，做【泛人群曝光】还是做【精准人群深度种草】，所采用的投放策略有很大差异；
- 根据品牌产品力和品牌力的高低，考虑蓄水期配置【种草曝光】的内容还是【大促转化】的内容；
- 产品关键卖点需要在多篇笔记重反复强调，形成记忆点，如酵色气垫强调的先验肤色再选色号；
- 对季节性、氛围感形容词的灵活使用，可以增强笔记种草效果；
- 对不同品类进行差异化的内容策略，如YSL口红品类做大量色号展示，彩妆套盒做时尚拍摄宣传；
- 笔记内容具有多样性，但需要与品牌定位保持一致性，例如彩棠通过各种类型的教学来塑造的专业化妆师品牌形象；

数智赋能小红书种草与转化

GRASS PLANTING
RESEARCH
SOCIETY

CHANXIAOHONG.

03.

基于数字化营销的品牌增长



数智产品+深度服务，赋能小红书种草与转化



1) 笔记诊断：判断笔记内容质量



2) 直播诊断：直播数据复盘与优化

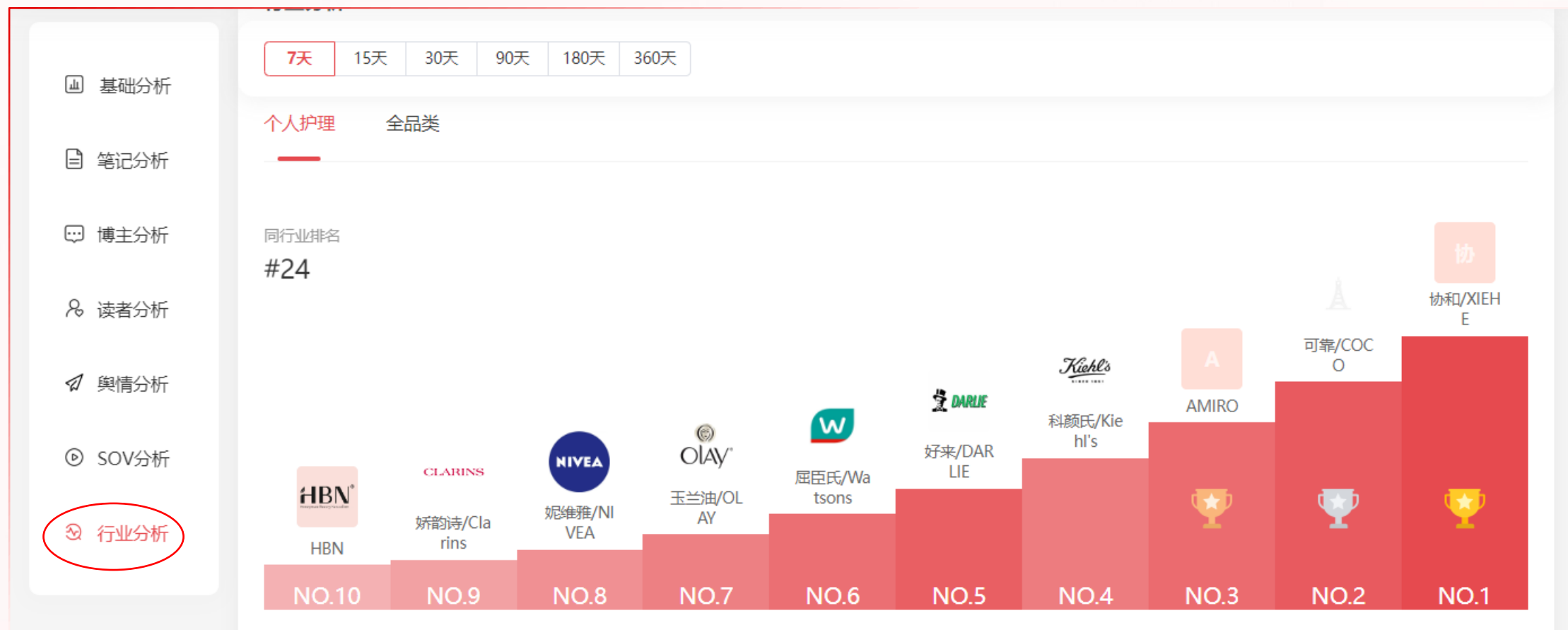
- ✓ 看大盘-优质直播洞察
- ✓ 看自己-直播复盘诊断
- ✓ 看对手-拆解竞对玩法
- ✓ 找博主-找号带货合作

- 流量分析
- 商品分析
- 观众分析
- 直播诊断

直播表现



3) 排名诊断：判断品牌在行业中所处的排名位置

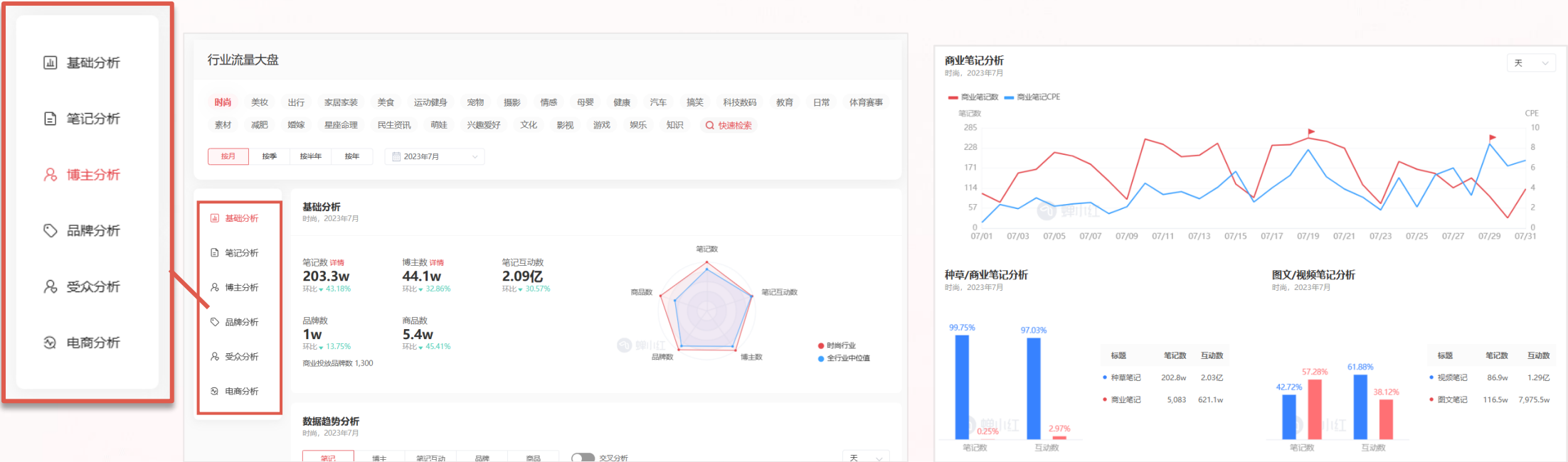


数智产品+深度服务，赋能小红书种草与转化



1) 行业流量大盘：判断行业风向、流量趋势，辅助业务决策

流量趋势洞察 / 多维竞对分析 / 大盘电商分析



2) 热搜词&话题榜：内容关键词参考，辅助内容营销决策

博主笔记品牌品类商品直播热搜词热门话题

输入想查询的热搜词

分类全部时尚美妆出行家居家装美食运动健身宠物摄影情感日常体育赛事素材减肥婚嫁星座命理民生资讯萌娃兴趣爱好

热搜词

热搜词	覆盖类目	热度
蛋仔派对	游戏、兴趣爱好	353.6w
画一个故事	文化	223.5w
娱乐评论大赏	娱乐、搞笑	207.8w
内容过于真实	搞笑、情感	200.6w
分享	时尚、美妆	174.4w

热搜词&话题榜

热搜词增量榜热搜词总量榜话题排行榜流量扶持话题

统计热搜词增量环比变化趋势，快速洞察平台热点趋势，助力内容创作与运营投放

分类全部时尚美妆出行家居家装美食运动健身宠物摄影情感母婴健康汽车搞笑科技数码教育日常体育赛事素材减肥婚嫁星座命理民生资讯萌娃兴趣爱好文化影视游戏娱乐知识

周榜月榜08/07-08/13

排行	热搜词	热度	热度增量	关联笔记数	互动量	新增笔记数	新增笔记互动量	操作
1	香水	4.6w	77.14%	7.7w	2,180.7w	177	2.1w	☆
2	指甲油分享	3,381	-76.40%	4,185	99.4w	172	3,254	☆
3	指甲油试色	3,495	-67.28%	6,708	224.6w	168	3,188	☆
4	割了双眼皮	890	-46.54%	6,297	63.7w	149	447	☆
5	头皮上药器	877	-72.21%	2,505	14.8w	99	412	☆
6	零基础学纹绣	503	-31.76%	858	9.5w	84	518	☆

导出

4) 商品库：发现赛道爆品，辅助商品企划决策

博主笔记品牌品类商品直播热搜词热门话题

请输入商品关键词或商品链接

商品类目

全部美妆/个护家居百货服饰鞋包食品母婴用品文具/文化/文创/宠物运动户外（服饰，装备，器材）家用电器3C数码收起

珠宝/钻石/翡翠/黄金户外/露营装备家具建材美容美业生活服务露营/户外出行服务保健品及医药艺术潮玩汽车用品/配件

闲置交易（二手/中古）文玩/手工艺全新奢侈品本地生活线下生活服务票务票务O2O保健品及医药O2O（仅限邀约）

笔记表现

商品价格段商品销量段关联笔记数种草博主数关联直播场次直播博主数

其它条件

店铺类型相关品牌

已选商品类目：美妆/个护-彩妆/香水/美妆工具

清空

商品

7天15天30天大促

导出

销量最高销售额最高笔记数最多互动量最高直播场次最多

商品信息	品牌	销量	销售额	种草博主数	关联笔记数	互动量	直播博主数	关联直播场次	操作
纯净彩妆 red chamber-纯净多用膏面部唇部妆眼妆一膏多用 保湿... ¥119 ¥159 RED CHAMBER旗舰店旗舰店	red chamber	2万+	100万+	29	69	3,972	33	113	☆

数智产品+深度服务，赋能小红书种草与转化



1) 内容营销模块：AI笔记助手、笔记监控、笔记榜单、
博主矩阵布局、热搜词、话题库、舆情监控

AI写笔记：针对产品卖点等，实时生成各种风格文案

多场景笔记 智能生成 / 甄别违禁词 快速过审 / 一键复制 创作提效

 **好物种草**
创作热门种草文案，成就爆款好物

商品类目

请选择类目

产品名称

请输入产品名称

产品介绍 (选填)

请输入产品介绍

选题方向 (选填)

请输入选题方向

 **旅游攻略**
轻松安排精彩行程，打造令人心驰的旅游攻略

城市/景点

请输入城市/景点

旅行时长

请输入旅行时长

 **测评笔记**
打造权威评测笔记，提升笔记撰写效率

产品名称

请输入产品名称

产品介绍 (选填)

请输入产品介绍

 **探店笔记**
点燃创作灵感，产出优质探店笔记

店铺名称

请输入店铺名称

店铺位置

请输入店铺位置

产品名称

请输入产品名称

输出风格

正式的
专业的
接地气的
幽默的
更加吸引人的

生成笔记

👤 小红书美妆种草笔记：亲测自然堂茶泥膜，告别黑头困扰！👤

🌱 今天我要和大家分享一个逆袭黑头的神奇产品！🌟 它就是自然堂的茶泥膜！让我来给你们详细介绍一下它的各种神奇功效吧！🌟

💡 首先，茶泥膜具有强力吸黑头的能力，它能在短短5分钟内，彻底清洁毛孔中的污垢，清除顽固的黑头。💡 这对于我这样容易长黑头的人来说，简直是一件惊喜的事情！💡

🌿 茶泥膜的成分非常令人心动，它融合了喜马拉雅绿泥、喜马拉雅林芝茶粉、绿茶冷萃冻干粉、PCA锌以及玻尿酸等天然成分。🌿 这种天然植物的力量，让我使用的时候更加放心和安心。🌿

✅ 生成完毕，内容未检测到违禁词，可直接使用

🔄 重新检测违禁词

📋 一键复制

2) 带货转化模块：商品库、直播库、品牌舆情监控、品牌商业笔记监控

添加品牌舆情监控

雅诗兰黛

ESTEE LAUDER
雅诗兰黛

雅诗兰黛彩妆

ESTEE LAUDER

雅诗兰黛/EsteeLauder

添加品牌补充词

眼霜

+ 添加

如需要监控品牌补充词的舆情，则可填写该项，如填写【口红】则监控该品牌涉及【口红】的笔记，可填写多个词，如填写【口红】【眼影】则，监控选择品牌出现口红或出现眼影的笔记，不填写则监控选择的品牌所有笔记舆情。

添加监控舆情词

+ 添加

请填写需要监控的舆情词，当笔记和评论出现这些舆情词时，系统将推送提醒通知。如需同时出现多个舆情词，请用+连接，如【好看+不贵】、【不舒服+难看+不好穿】，不填写则只监控选择品牌的负面笔记。

选择监控时段

（若在监控时间段内无商业笔记，本次监控也视为完成，但是无监控报告）

未来

3

天

自定义时间

添加品牌商业笔记监控

兰蔻

荷兰蔻帝 墙面定制

LANCÔME
兰蔻

兰蔻/LANCOME

选择监控时段

（若在监控时间段内无商业笔记，本次监控也视为完成，但是无监控报告）

未来

3

天

自定义时间

笔记监控时长

（如品牌在选择监控时段内有商业笔记，则将根据选择的时长监控笔记互动数据）

24小时

48小时

72小时

7天

15天

30天

额外监控内容

评论内容

监控提醒

数智产品+深度服务，赋能小红书种草与转化

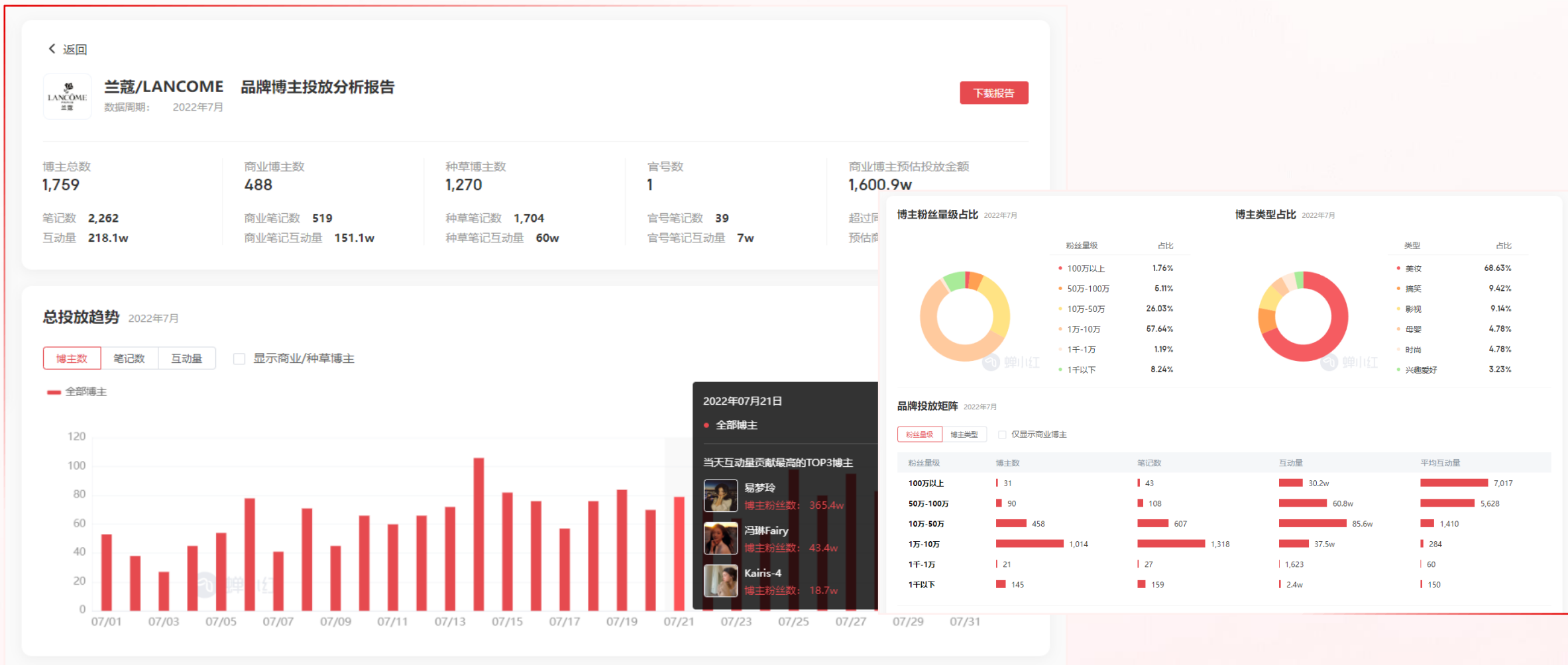


1) 品牌商业投放分析：复盘商业投放效果，提高投放ROI



2) 品牌种草效果评估：复盘种草效果，优化种草策略





4) 品牌详情分析：笔记分析、博主分析、舆情分析、读者分析、SOV分析等等



数智产品+深度服务，赋能小红书种草与转化

蝉小红是一款小红书营销数字决策平台，为品牌、机构、达人提供找博主、打造爆款笔记、品牌投放分析与监控、热点趋势等功能服务，助力企业实现营销增长。



博主布局

- ✓ 优质博主筛选
- ✓ 数据透视去水
- ✓ 博主矩阵布局



内容创作

- ✓ 创作灵感启发
- ✓ 流量趋势热点
- ✓ AI 笔记生成



品牌营销

- ✓ 投放前 竞品调研
- ✓ 投放中 数据跟踪
- ✓ 投放后 结案复盘



带货变现

- ✓ 热卖商品挖掘
- ✓ 直播玩法拆解
- ✓ 直播数据诊断



扫码回复【 817 】

开启试用蝉小红

我们珍惜每一次交流的机会；
每一个建议与需求，都是我们迫切听到的声音；
在服务大家的路上，蝉小红还在努力做得更好！
让我们在这里种草，也种下彼此的友谊~
蝉小红拍了拍你：一起交个朋友吧~



种草研究社

蝉小红



THANKS

营销种草，找蝉小红

杭州
CHINA HANGZHOU