

灵感



激发营销

小红书 x 联合利华 2023 年品牌营销分享会

CONTENTS

PART.1

PART.2

PART.3

PART.4

平台分享

趋势洞察

品牌分析

合作探讨

小红书 | 真诚分享 友好互动

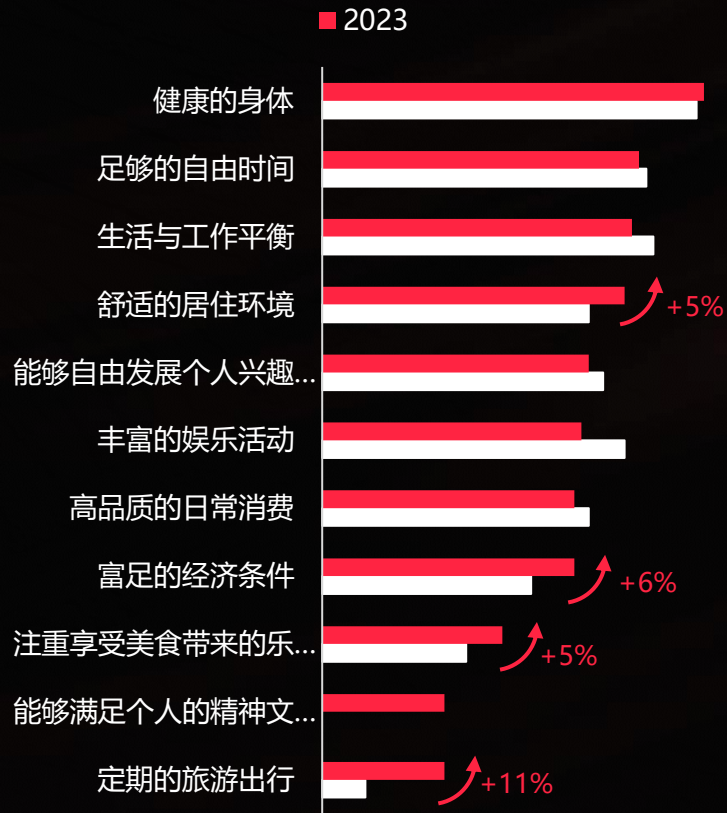
年轻有活力的人，都在小红书



TA们追求「健康平衡」的品质生活，「美」仍很重要

饮食、出行、运动、美和社交是小红书用户提升品质生活的TOP选项

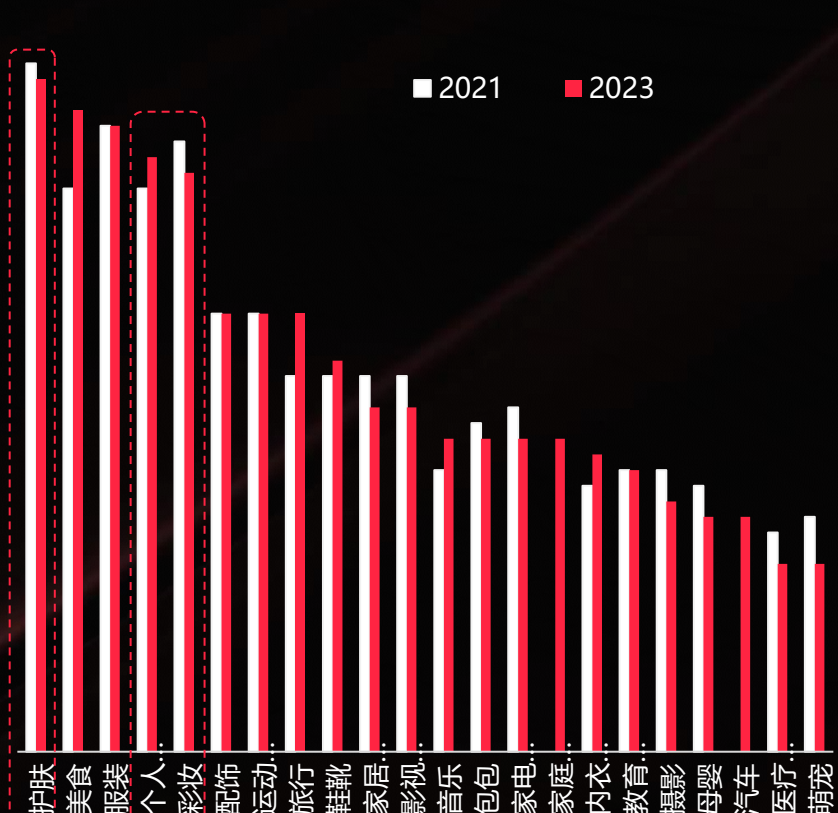
品质生活包含的要素



如何提高品质生活



小红书上用户重点关注的领域



TA们为品质和情绪买单，理性决策趋势凸显

产品品质和性价比受关注，此外情绪价值一跃成为用户决策的重要因素

购买决策关注因素的重要性

■ 2023 ■ 2021



年轻有创造力的博主，激发用户回响

小红书博主画像

年轻、有创造力、生活在高线城市

小红书博主，身边的“你我他”

30余种博主的人设标签，包含具体的身份信息、家庭角色、特色背景

115.7%

博主数量同比增长

74%

90后占比

年轻

72%

男女比例3:7

7成女性

74%

二线及以上
城市占比

高线城市

时尚ICON



学生标签博主中
26%爱记录时尚内容

理想学霸



学生标签博主中
28%爱记录教育内容

热爱生活



学生标签博主中
17%爱记录生活

专业模特



时尚内容类目中
模特人设占18%

潮流辣妈



时尚内容类目中
妈妈人设占7%

灵感熠熠的内容，点亮生活全场景

衣 / 食 / 住 / 行 / 用 / 学习 / 工作社交 / 休闲 / 娱乐.....

内容同比增长**160%**

2023年3月同比2021年3月

29个一级内容类目

107个二级内容类目



初生的趋势汇聚成风，席卷全网

骑行

12.4倍

骑行相关搜索量
今年6月同比去年

小红书热门线路

浦东滨江骑行绿道
长兴岛骑行路线
武康路
淮海中路等梧桐区骑行路

主题骑行

元旦
万圣节
圣诞节

小红书掀起“露营热”



飞盘

198倍

飞盘相关搜索量
今年6月同比增长

陆冲

150倍

陆地冲浪板相关搜索量
今年6月同比增长

冬奥助力冰雪运动成为2022年冬天“顶流”



@谷爱凌



@徐梦桃

冬奥健儿入驻冰雪潮流发源地与“小红薯们”一同记录运动故事

桨板

111倍

桨板相关搜索量
今年6月同比增长

从浏览到搜索，用户真实选择，深度影响决策

不同场域之间流动畅通，满足用户消费决策路径上的不同需求

40%

沉浸浏览
内容消费

双列呈现
用户主动选择
每个点击更有价值



从浏览到搜索的
流转
真实消费决策路径



60%

主动搜索
深度决策

搜索收敛
用户心智集中
每个搜索更加高效

小红书

- 小红书商业化愿景 -

让好产品长出来

CONTENTS

PART.1

PART.2

PART.3

PART.4

平台分享

趋势洞察

品牌分析

合作探讨

小红书 | 发现行业新趋势

行业细分类目洞察

HAIR
头发洗护

精致细分|功效加承|奢享悦己

BODY
身体洗护

FACE
面部护理

ROOM
家居清洁

FOOD
食品饮料

精 致 细 分 头部护理 “精细化”，步骤增多，细分小品类高速增长

洗护发理念升级，“护理更多一步”

新品类频出，头皮精华/按摩梳/干发喷雾增长迅速



数据来源：小红书数据中台，搜索增长率为近半年vs上半年

功效加乘 头部护理“护肤化”，功效进阶抗老，成分追求专业

防脱成第二大诉求，头皮修护/抗老进阶需求增速迅猛

专业成分米诺地尔大热，天然防脱/控油植萃成分讨论度高



防脱专业成分米诺地尔
近半年搜索环比增长91.6%

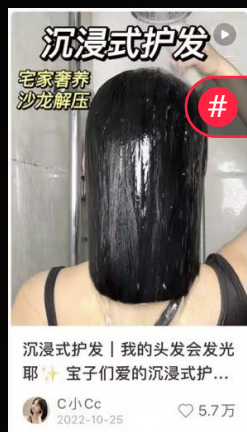


数据来源：小红书数据中台，搜索增长率为近半年vs上半年

奢享悦己 头部护理“高端化”，洗护场景从刚需升级为“悦己享受”

洗护发从刚需“实用”为先到悦己“感受”为先

高端洗护发赛道热度在线，用户关注高级感产品



沉浸式护发

近一年笔记发布
YOY 增长**362%**

解压头疗

近一年
笔记发布YOY **64%**



沉浸式灵魂提取养发进行时
漂亮的长发小姐姐get

七小姐奔跑吧
2022-03-02

治愈系洗护

近一年笔记发布YOY
增长**362%**



Vlog | 摆脱恋爱脑后的我变
美了 | 晚间洗护流程

今天我独居吗

1269

吕洗发水 爱茉莉染发剂 潘婷洗发水
欧莱雅洗发水
资生堂洗发水 欧莱雅染发剂
多芬洗发水 施华蔻护发精油
蜂花护发素
卡诗洗发水
offrelax洗发水 欧莱雅护发精油
施华蔻染发膏 卡诗精油
且初护发精油 施华蔻泡泡染发剂
施华蔻洗发水
kano洗发水 selsun洗发水 花王泡沫染发剂



林7
“大数据请推荐给干毛躁发质！这辈子不想换！作为一个干毛躁发质，加上还喜欢烫染，长期这么...”

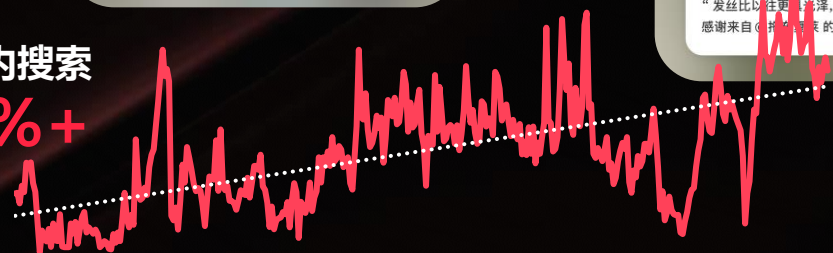


somethinginherejoe
“冷门巨好用！头皮养护天花板！小众深得我心~，又挖到小众洗护好物！低饱和粉色系洗护真的...”



effortless 精准护发
“发丝比以往更光泽，草本香气身心一起spa，感谢来自小红书的使用体验分享：----因...”

高奢/高端洗护站内搜索
环比增长**35%+**



数据来源：小红书数据中台，搜索增长率为近半年vs上半年

行业细分类目洞察

HAIR
头发洗护

BODY
身体洗护

夜间沉浸|寸肤寸金|腌香入体

FACE
面部护理

HOME
家居清洁

FOOD
食品饮料

夜间沉浸

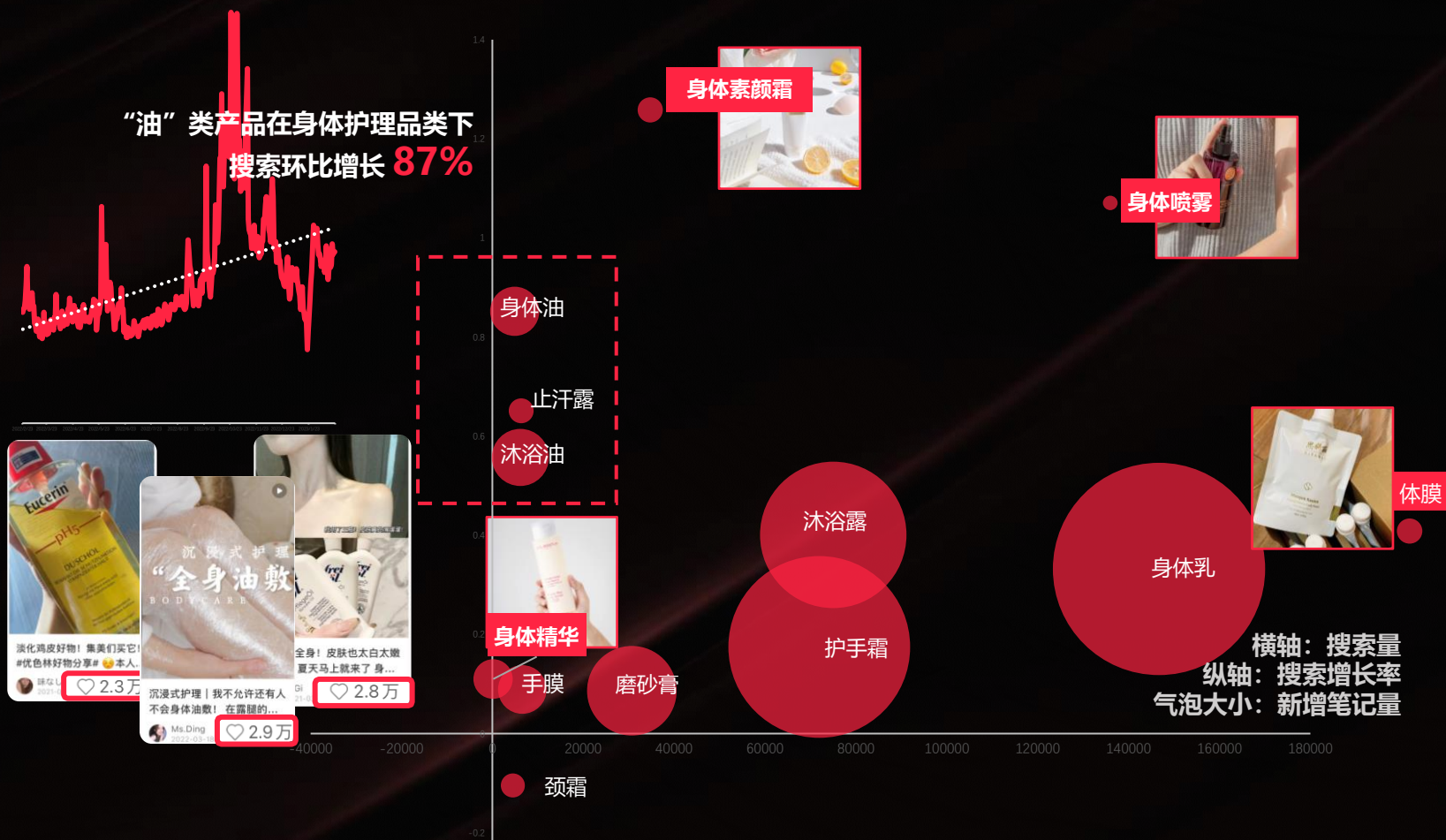
多步骤全身洗护，用户诉求多元化，“以油养身”大热

多步骤全身洗护成为夜间沉浸式疗愈时刻

身体护理品类细分，小品类增长快，油类产品大热



晚间routine/沉浸式洗澡等内容站内沉淀500W+笔记

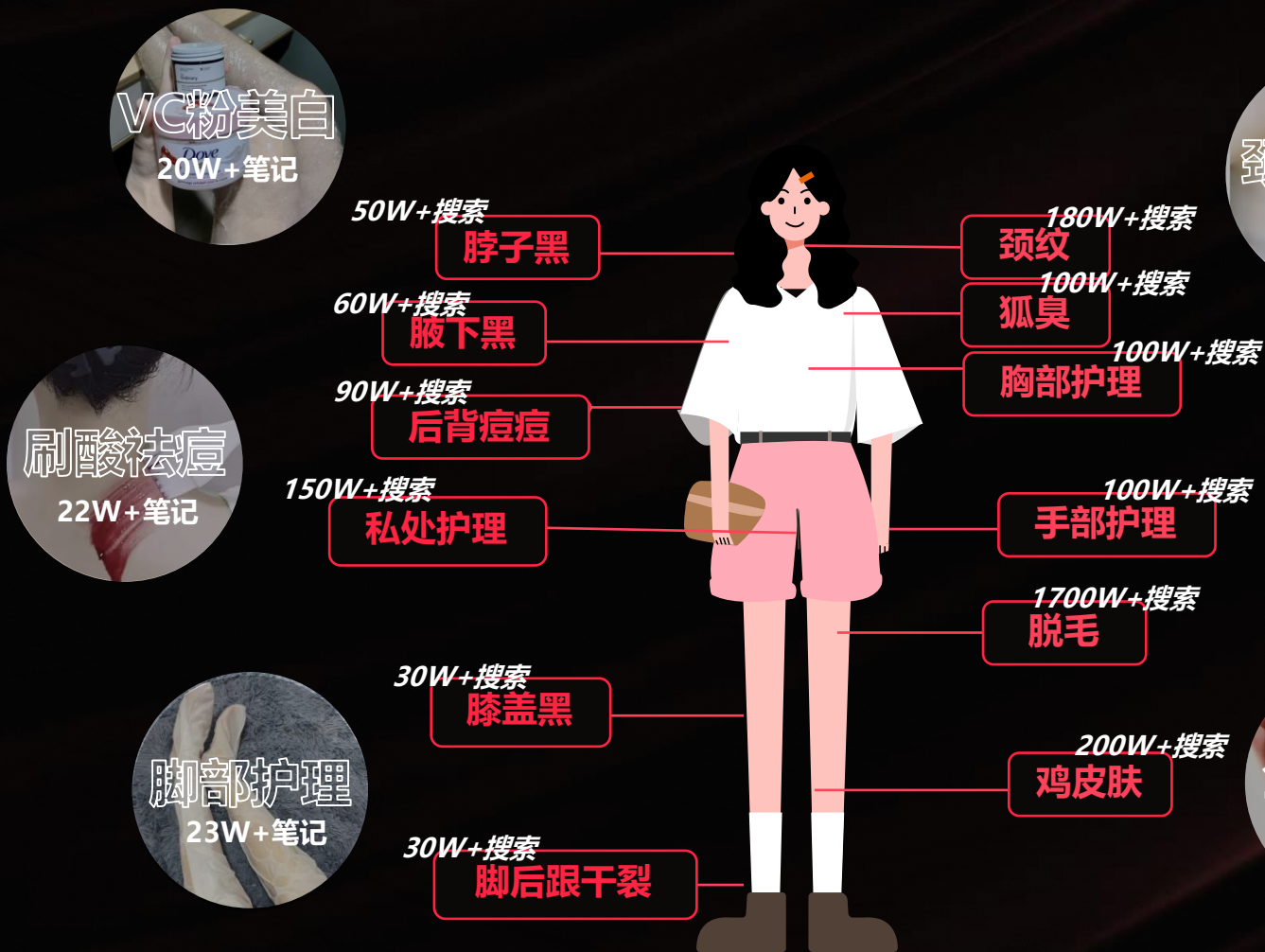


数据来源：小红书数据中台，搜索增长率为近半年vs上半年

寸肤寸金

用户诉求从头嫩到脚，多类工具齐下手，打造全身白嫩紧

用户针对身体多部位细分诉求痛点



身体护理方法百出，工具多元

近半年身体护理工具内容热度



数据来源：小红书数据中台，笔记增长率为近半年vs上半年

腌香入体

持久留香、嗅觉沉浸成为新兴热门需求，香氛身体乳受追捧

好闻留香超越滋润保湿，是用户第二大诉求

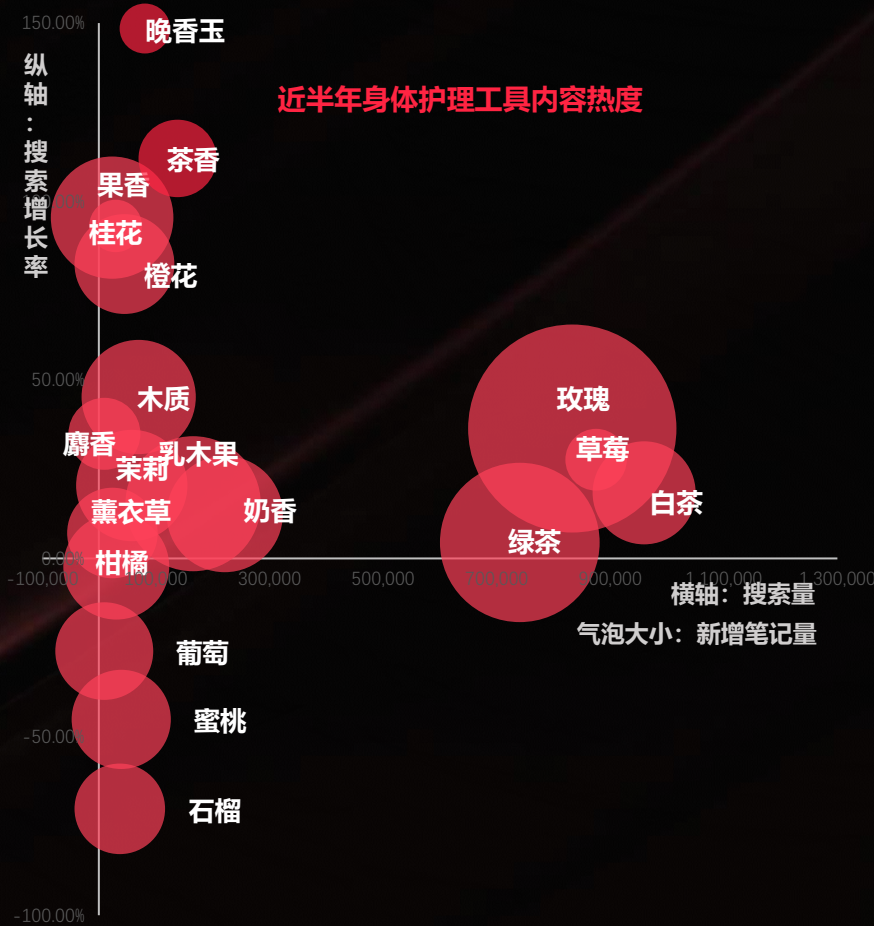
香氛身体乳受热搜，花香/茶香是最热香型



中外“香氛”品牌纷纷入局个护赛道



新品牌以“香”入局个护赛道



数据来源：小红书数据中台，搜索增长率为近半年vs上半年

行业细分类目洞察

HAIR
头发洗护

BODY
身体洗护

FACE
面部护理

精准护肤|理性思维|成分进修

HOME
家居清洁

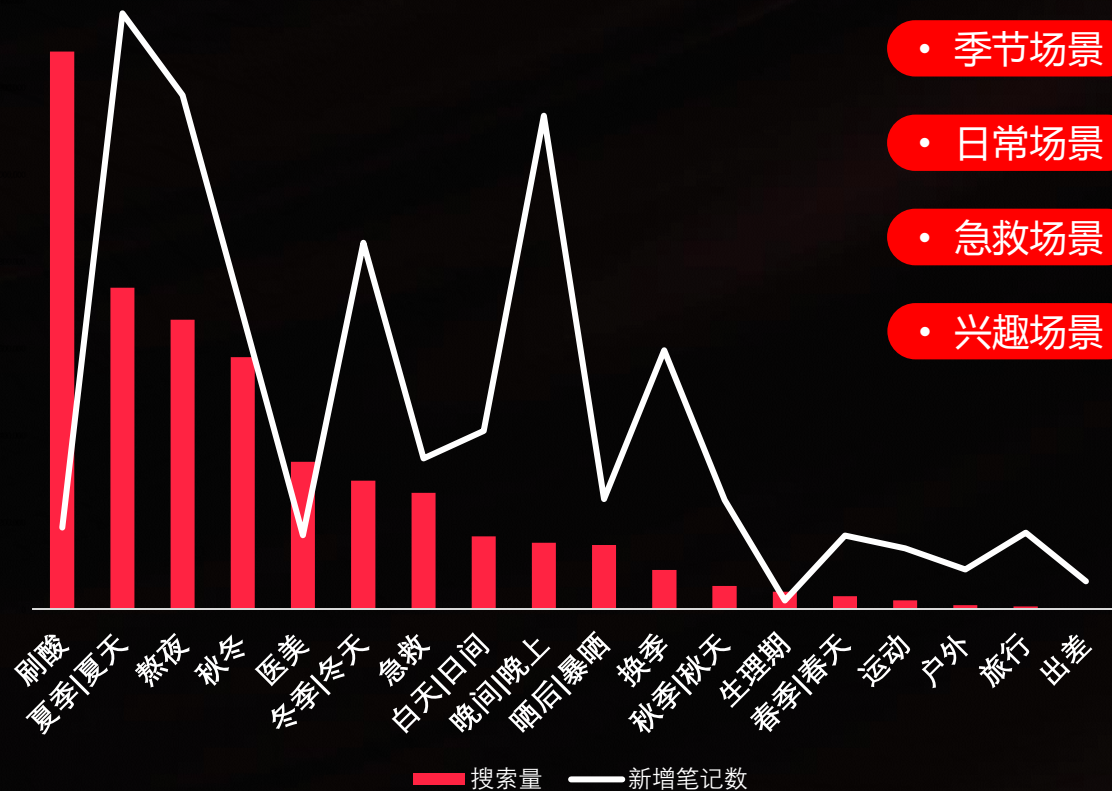
FOOD
食品饮料

精准护肤

细分场景和肤质，精准护肤需要“因时制宜”“因人制宜”

因时制宜，护肤场景日益细分

护肤相关场景2022年热度分析



• 季节场景

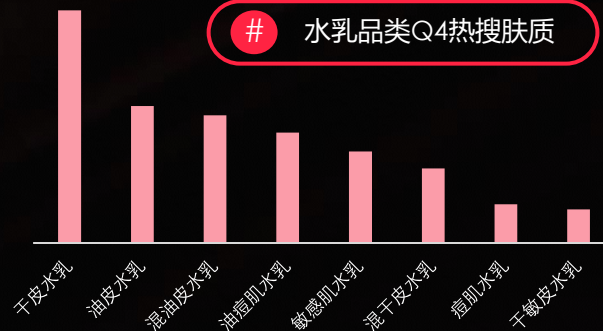
• 日常场景

• 急救场景

• 兴趣场景

因人制宜，肤质精细化区隔

水乳品类Q4热搜肤质



护肤细分肤质22年H2热度分析



数据来源：小红书数据中台，搜索增长率为近半年vs上半年

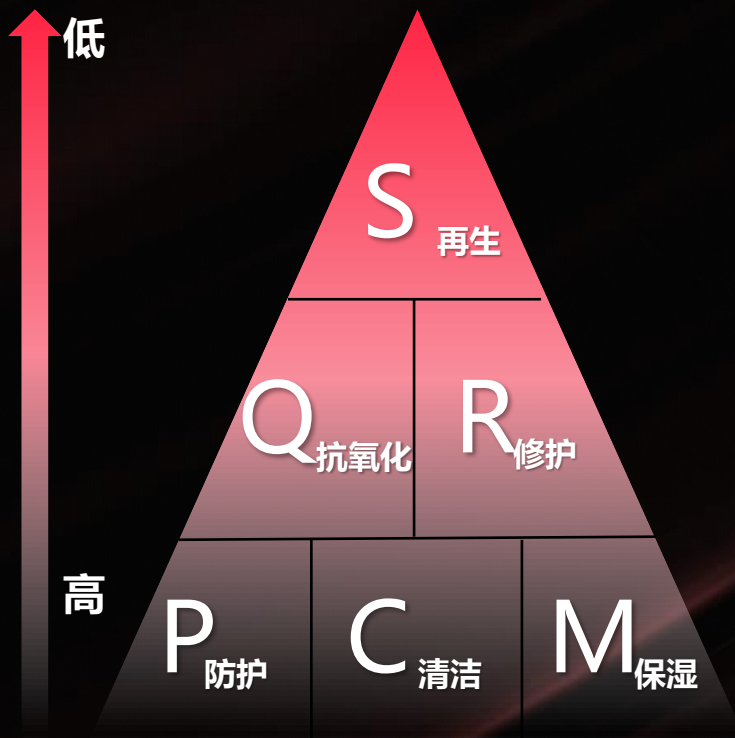
理性思维

护肤思路从急功近利变成稳扎稳打，思路专业，痛点精准

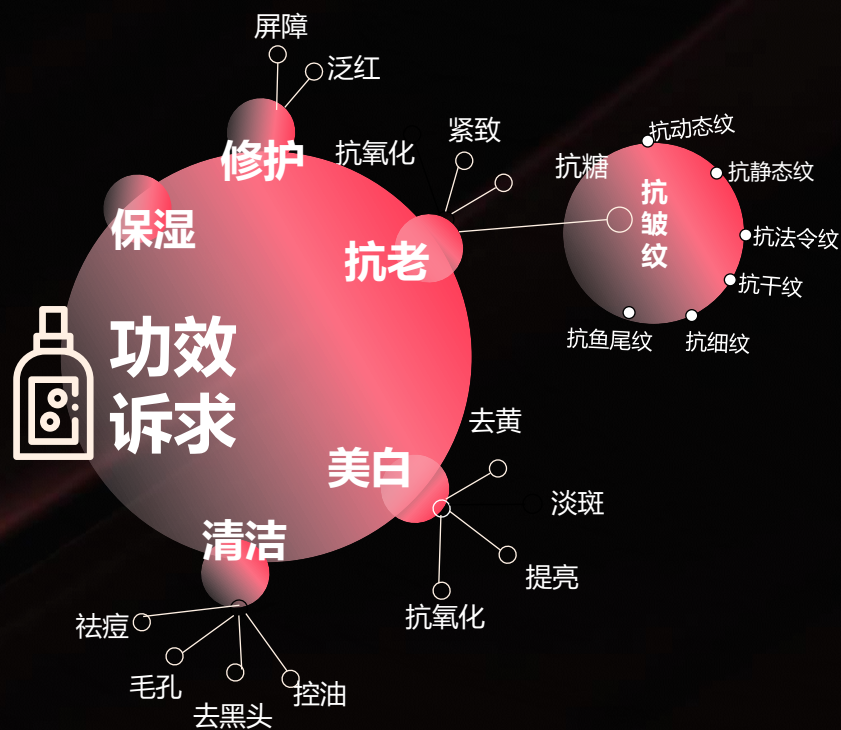
决策理性化



思路专业化



痛点精细化



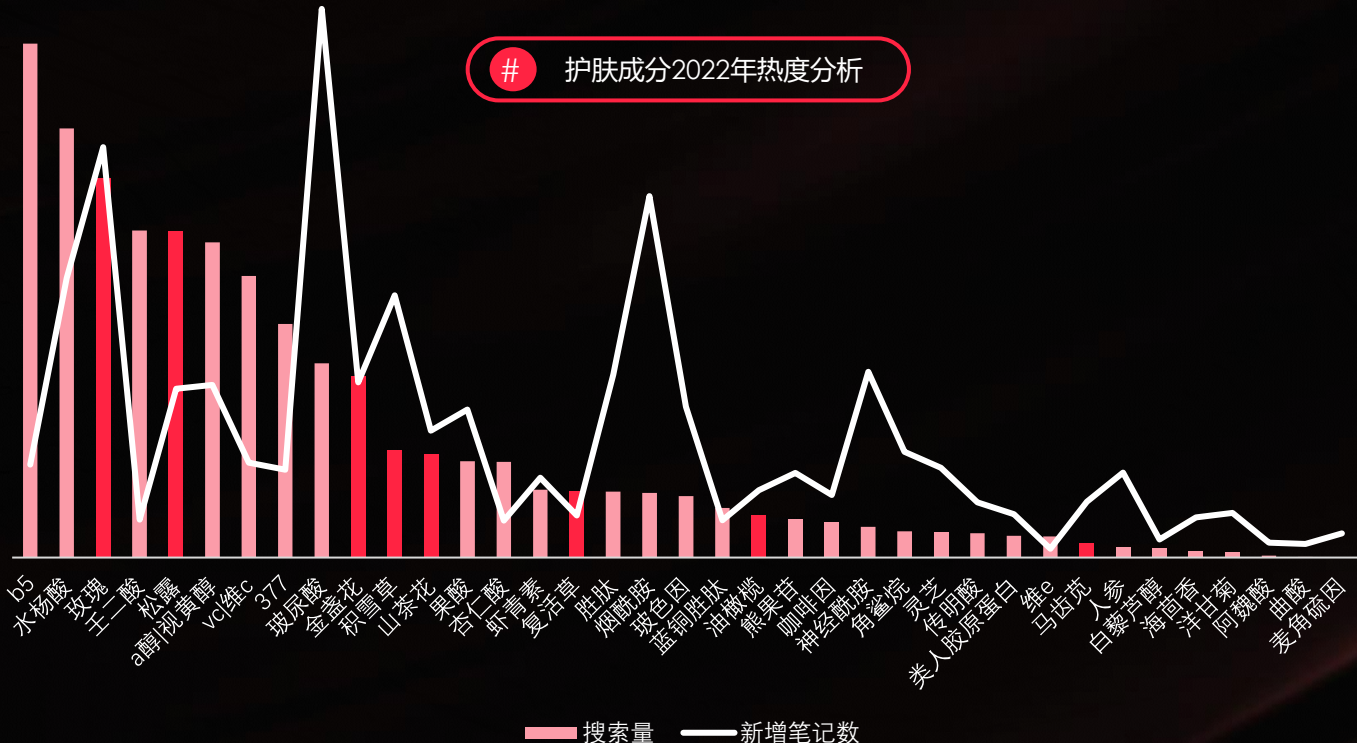
成分进修

天然植萃成分热度上升，用户开始向“配方党”进阶

天然植萃成分整体热度上升

红没药醇、松露、白藜芦醇、马齿苋、金盏花等天然成分22年H2搜索增长抢眼
其中，红没药醇+500%，松露+110%

护肤成分2022年热度分析



科学配比、成分协同受关注

科学配比
成分复配

站内相关笔记热度 +100%



“正确搭配 效果加倍”

A醇	+	V C	美白抗老
壬二酸	+	积雪草	祛痘修护
玻尿酸	+	角鲨烷	保湿修护

数据来源：小红书数据中台，搜索增长率为近半年vs上半年

行业细分类目洞察

HAIR
头发洗护

BODY
身体洗护

FACE
面部护理

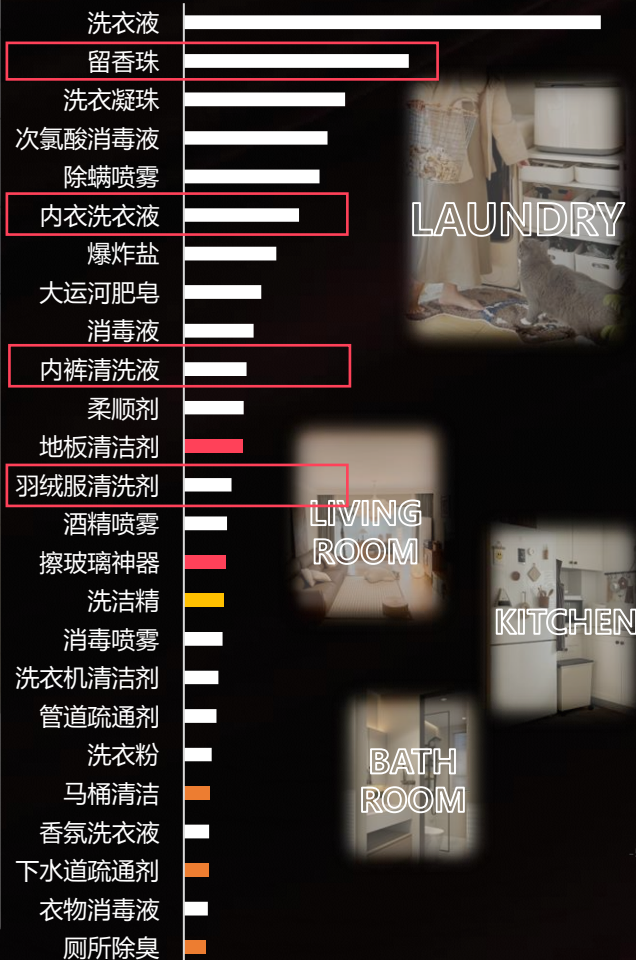
HOME
家居清洁

FOOD
食品饮料

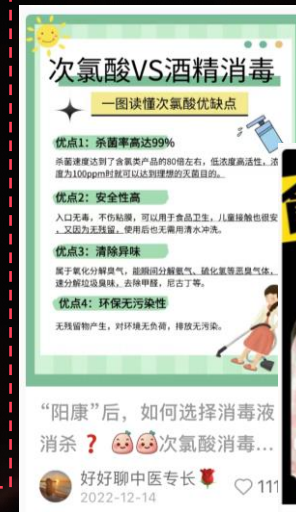
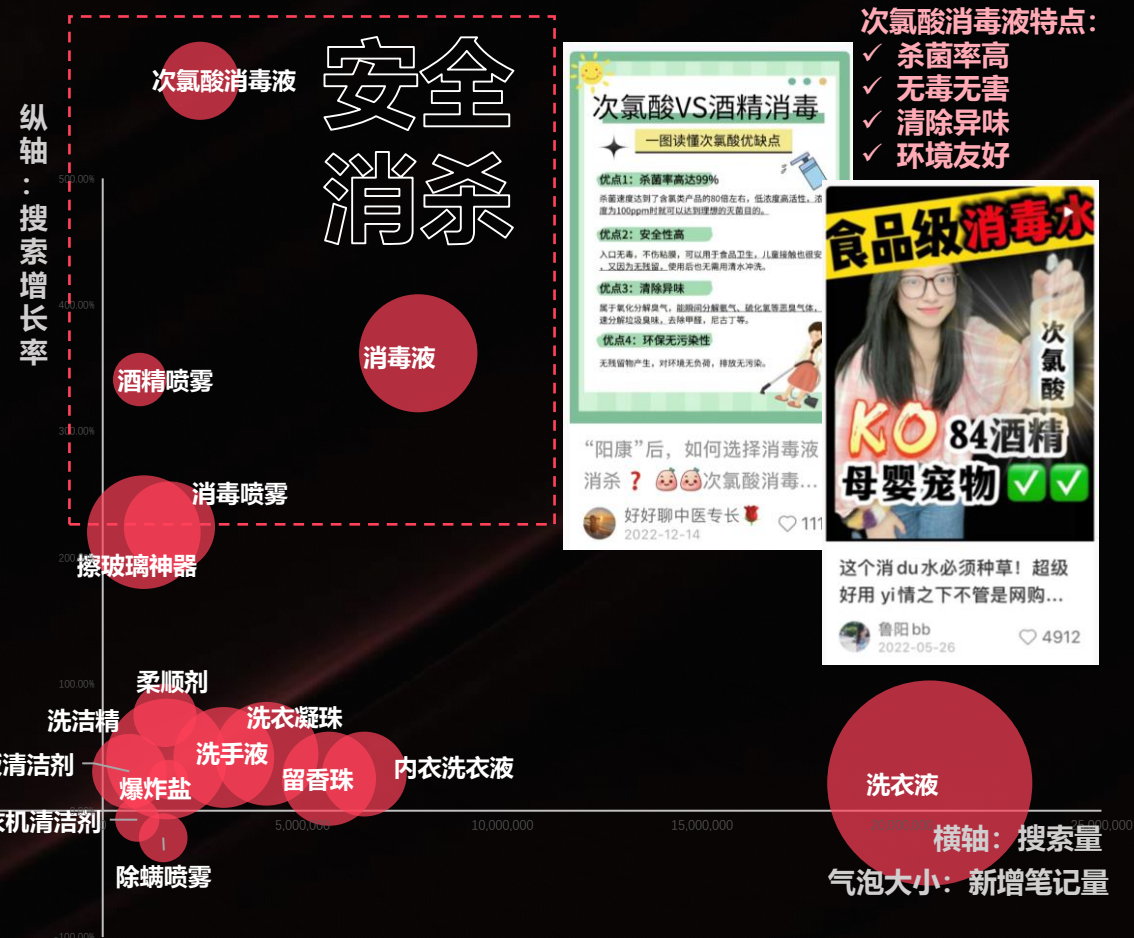
净益求净|速战速洁|内外兼修

净益求净 类目细分，场景精准无死角清洁，安全/健康家居理念升级

洗衣类目细分，家清场景细分



消毒产品热度领先，用户消毒理念进阶



数据来源：小红书数据中台，搜索增长率为近半年vs上半年

速战速洁 多效合一，方便卫生的产品在懒人经济趋势下不断催生

一物多效，省时省力的懒人清洁神器受追捧

方便卫生、又专业高效的产品不断推陈出新



省时
省力



一物
多用

多功能/方便/高效 相关搜索
YOY增长**260%+**

细分场景下
趋势型
多功能产品

衣物
清洁



洗衣凝珠

=洗衣+除菌+留香+柔顺

站内**958w**次搜索

厨房
清洁



厨房湿巾

=油渍清洁+安全护手

站内**72w**次搜索

厕所
清洁

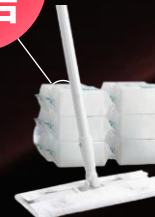


一次性马桶刷

=自带清洁剂+即用即抛

站内**16w**次搜索

地板
清洁



懒人拖把

=干湿两用+即用即抛

站内**158w**次搜索

2022/5/26 2022/6/26 2022/7/26 2022/8/26 2022/9/26 2022/10/26 2022/11/26 2022/12/26 2023/1/26

数据来源：小红书数据中台，搜索取数时间为202203-202303

内 外 兼 修 氛围感香气、高级感外观是用户对家清产品全新考量维度

从衣柜香到厕所香，品牌纷纷“以香留客”

颜值至上，高级感外观产品受好评

“留香”成TOP热搜内容

洗衣液推荐	香氛
洗衣液留香持久好闻	香氛喷雾
洗衣凝珠	收纳
洗衣液去污能力强	好物
留香珠	消毒液
威露士洗衣液	消毒
洗衣液平价pdd	洗衣
洗衣粉	除味
内衣洗衣液	好物分享
柔顺剂	衣柜
洗衣液推荐留香持久	留香珠
洗衣液薅羊毛	衣物收纳
立白洗衣液	家居
洗衣液威露士	整理
洗衣液留香	滴露

【洗衣】上游词

【衣物】下游词



近一年【衣物香】相关搜索
YOY增长**141%**

近一年【厕所香】相关搜索
YOY增长**489%**



行业细分类目洞察

HAIR
头发洗护

BODY
身体洗护

FACE
面部护理

HOME
家居清洁

FOOD
食品饮料

零卡低脂|万物可搭|多元诉求

零卡低脂

健康趋势之下，用户诉求美食与减脂的平衡

「雪糕」相关热搜



「热量」成为用户对雪糕热门关注点



增长率=22年/21年-1；搜索量=22年全年搜索量；均值线=22年雪糕增长率



- ✓ 减脂能吃
- ✓ 热量测评
- ✓ 吃前先看热量



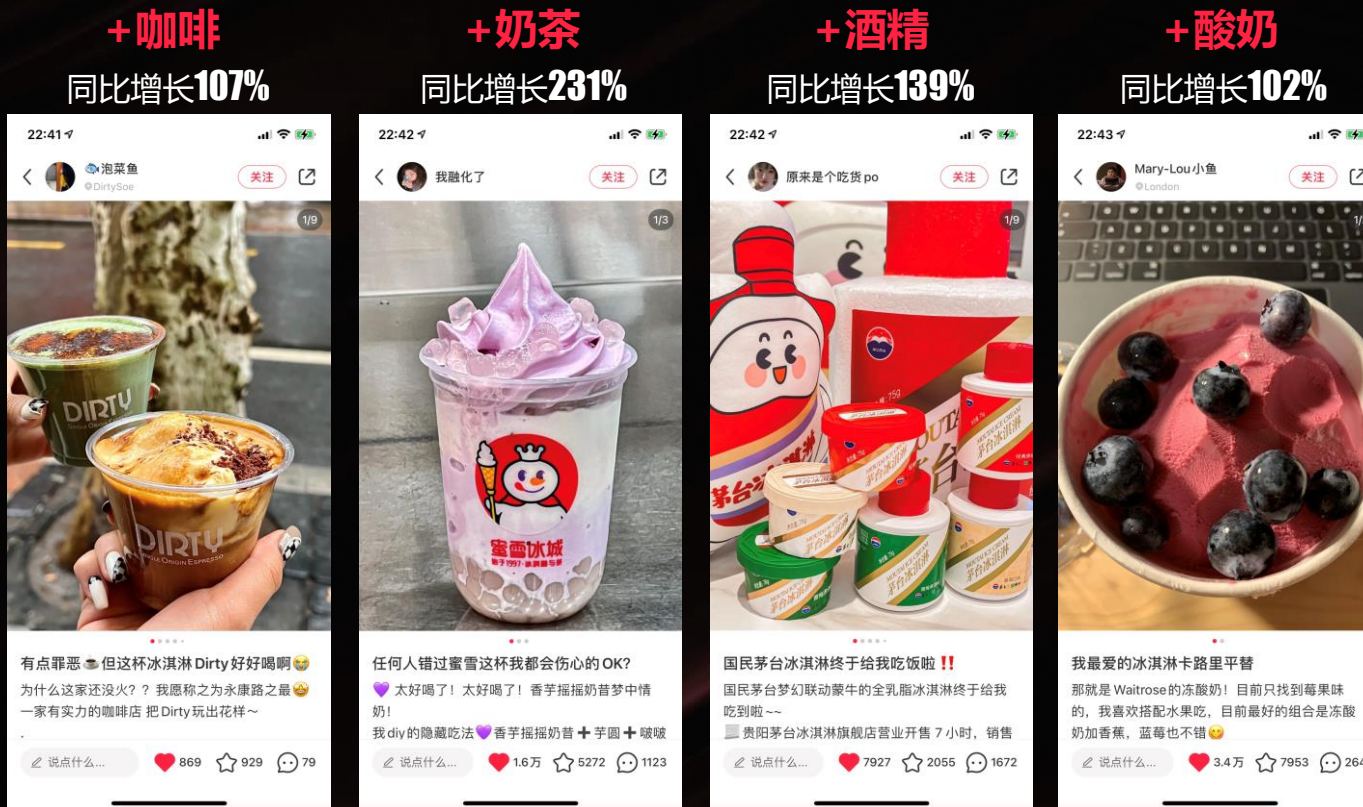
万物可搭

冰淇淋不仅是夏日零食，更多创意搭配可能正在被发掘

「冰淇淋」相关笔记热词

牛肉 成都 生日 冰淇淋球 酸奶 店员 北京
奶茶 冰箱 水果 超市
广州 一天 周末 服务员 抹茶 茅台
甄稀 肉 草莓 咖啡 甜品店 便宜
牛奶 朋友 今日 面包
麦当劳 火锅 饮品 奶油 蛋糕
甜点 夏天 咖啡店 雪糕
芝士 老板 雪糕 雪糕
榴莲 饮料 下午茶 晚上 夏日
烤肉 甜品 网红 贵
零食 哈根达斯 巧克力 冰激凌 餐厅
奥利奥 旅游 解腻 上海 小吃 芒果

2022年「冰淇淋+」模式大热



多元诉求 冰饮种草渗透多元场景，冰淇淋也成为情绪与社交载体

是幸福感的载体

「吃了甜食会开心」4亿+话题浏览



自我
犒赏

舒缓
压力

休闲
看剧

是社交分享的利器

「冰淇淋拍照」相关笔记39万+篇



氛围感出片

是闲暇时的生活方式

「冰淇淋探店」相关笔记87万+篇



夏日探店网红冰淇淋

CONTENTS

PART.1

平台分享

PART.2

趋势洞察

PART.3

品牌分析

集团重点品牌现状分析

PART.4

合作探讨

多芬身体系列表现突出，洗发水/大白碗身体乳受热搜，成分外观好评高

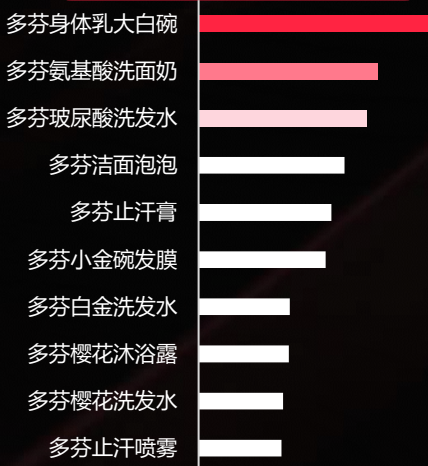
多芬 核心品类内容渗透排名对比



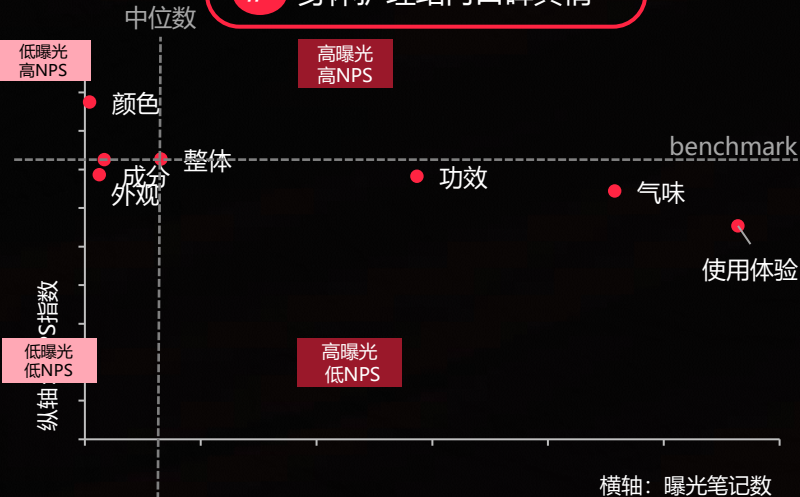
多芬站内热搜品类词



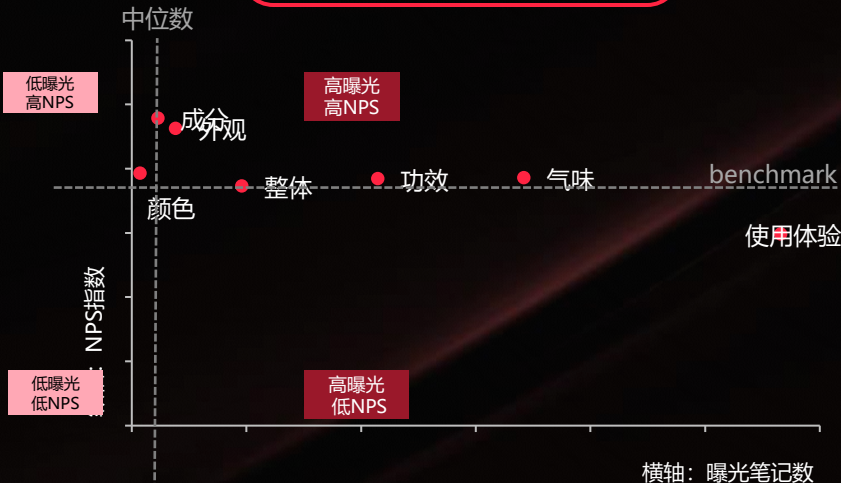
多芬站内热搜产品词



身体护理站内口碑舆情



头发产品站内口碑舆情



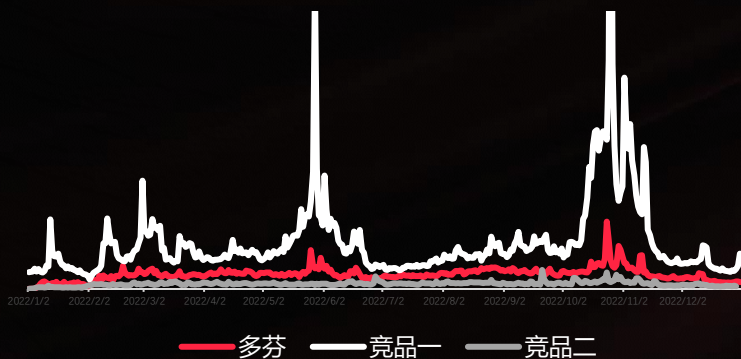
多芬站内笔记热词



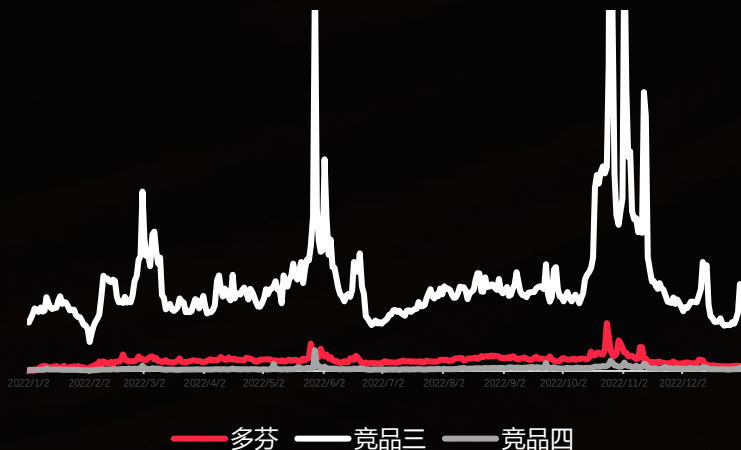
品牌现状-多芬Dove

搜索较竞品提升空间大，kol预算占比高，效果投放主要集中在campaign期

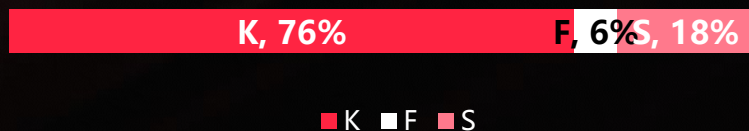
多芬VS竞品 磨砂膏品类搜索趋势



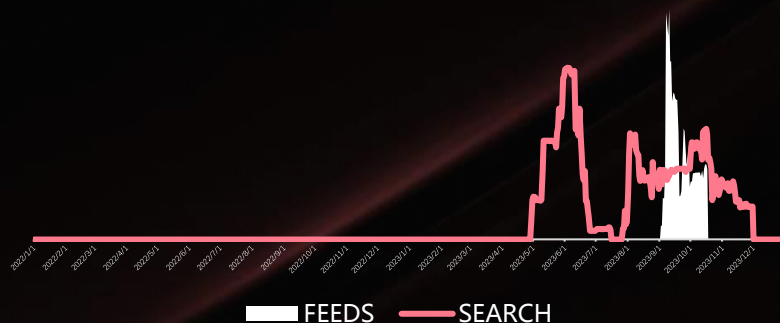
多芬VS竞品 发膜品类搜索趋势



多芬2022年预算分配



多芬2022年投放节奏



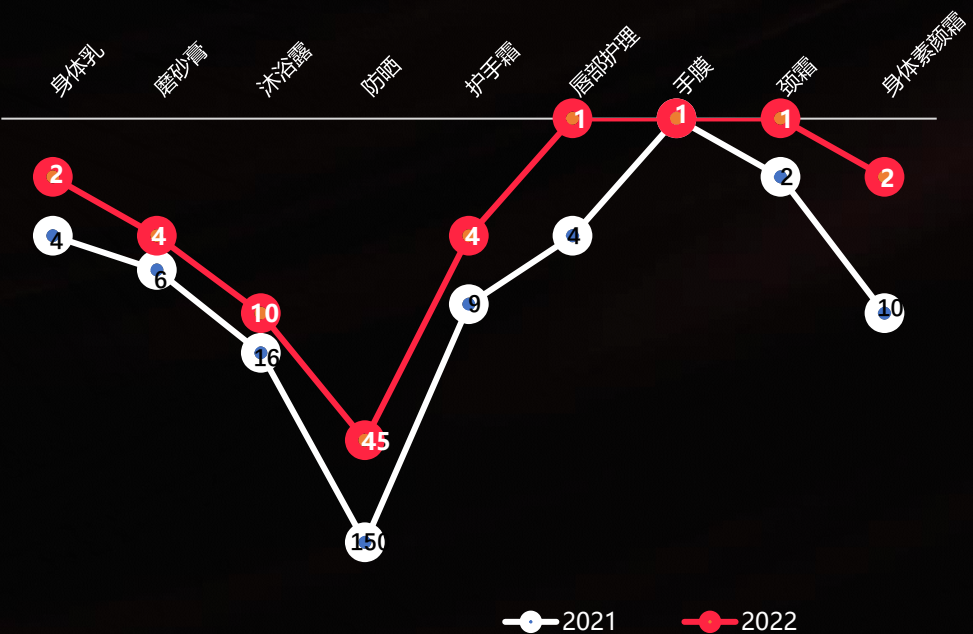
内容预算占比过高（行业建议35%左右），优质内容需要更多商业流量加持，提升投放效率

Feeds投放主要集中在一波campaign，效果广告未能保持全年always on

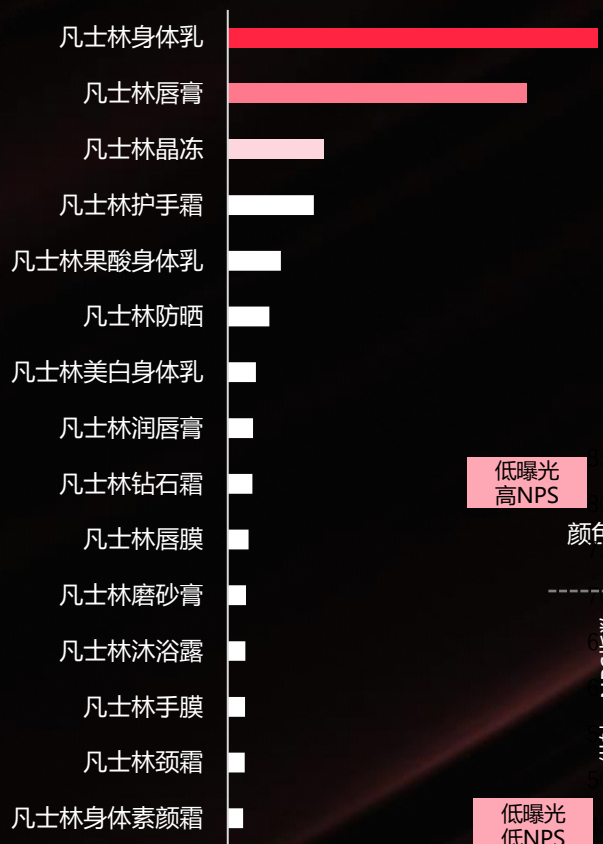
品牌现状-凡士林Vaseline

凡士林22年全品线内容表现佳，用户围绕产品用法发起热议，功效受好评

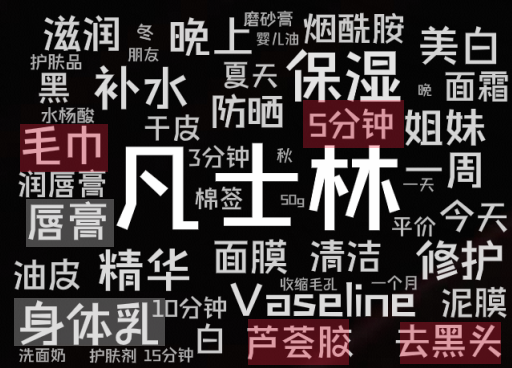
凡士林 核心品类内容渗透排名对比



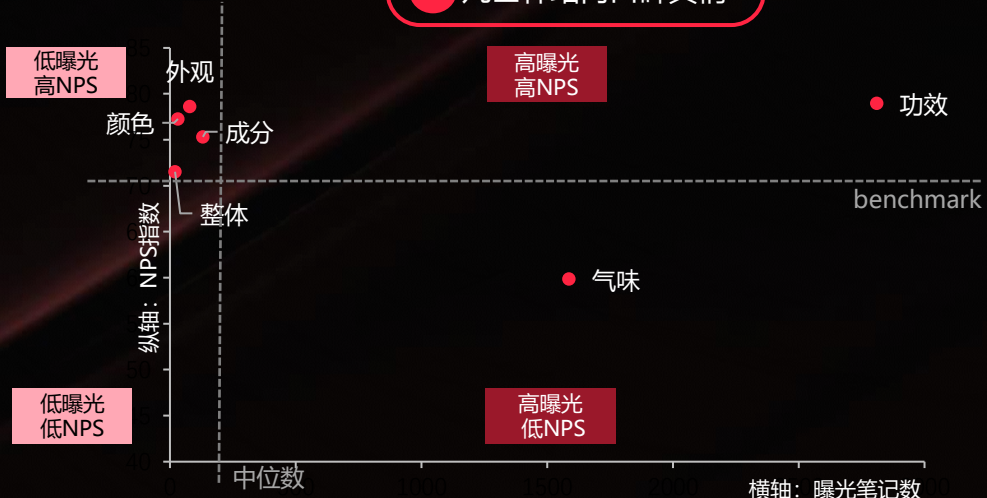
凡士林站内热搜内容



凡士林站内笔记热词



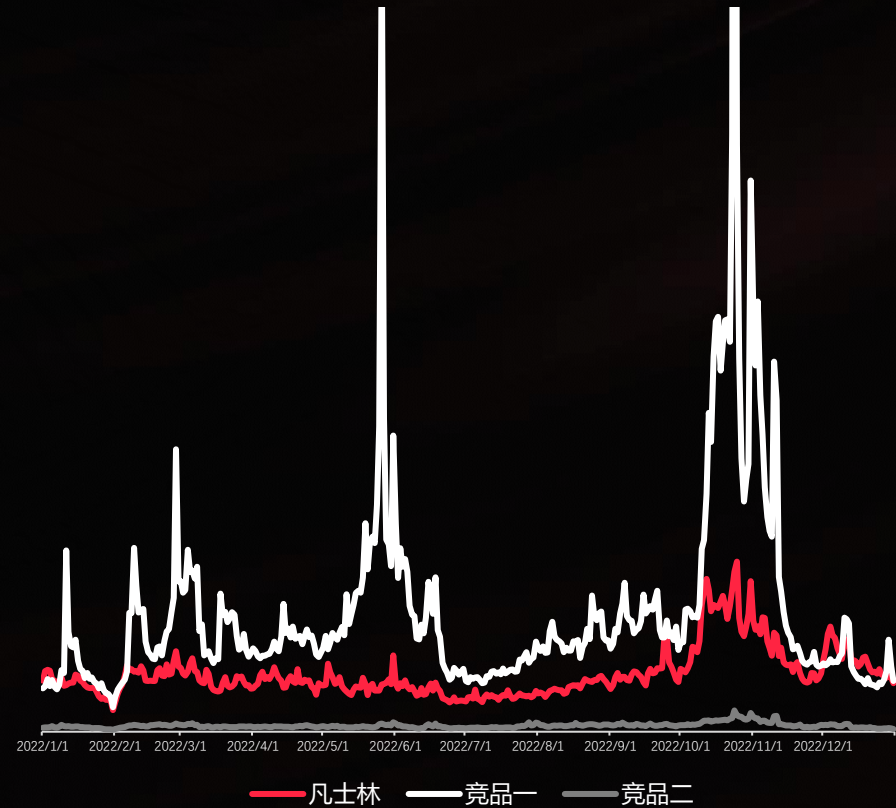
凡士林站内口碑舆情



数据来源：小红书数据中台，2022年全年

搜索热度稳定提升，ko投放预算占比高，效果投放未贯穿全年

凡士林vs竞品 身体护理搜索趋势



凡士林2022年预算分配



■ K ■ F ■ S

凡士林2022年投放节奏

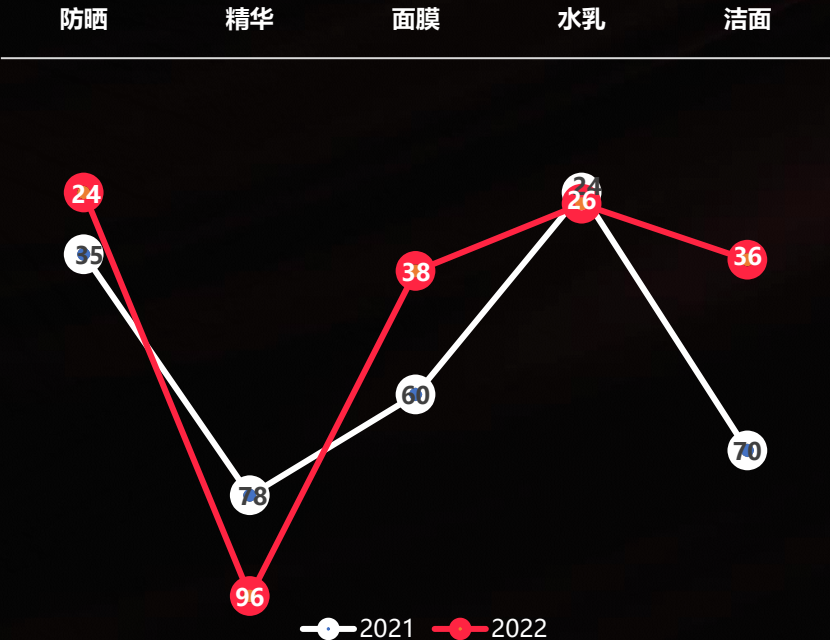


• 内容预算占比过高（行业建议35%左右），优质内容需要更多商业流量加持，提升投放效率

• 效果投放投放主要集中在一波campaign，需always on保持品牌长线可见度

AHC整体搜索热度近半年被竞品赶超，防晒水乳受热搜，敏感肌心智突出

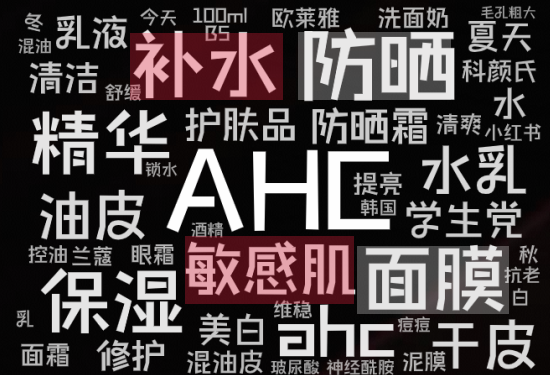
AHC 核心品类内容渗透排名对比



AHC站内热搜内容



AHC站内笔记热词



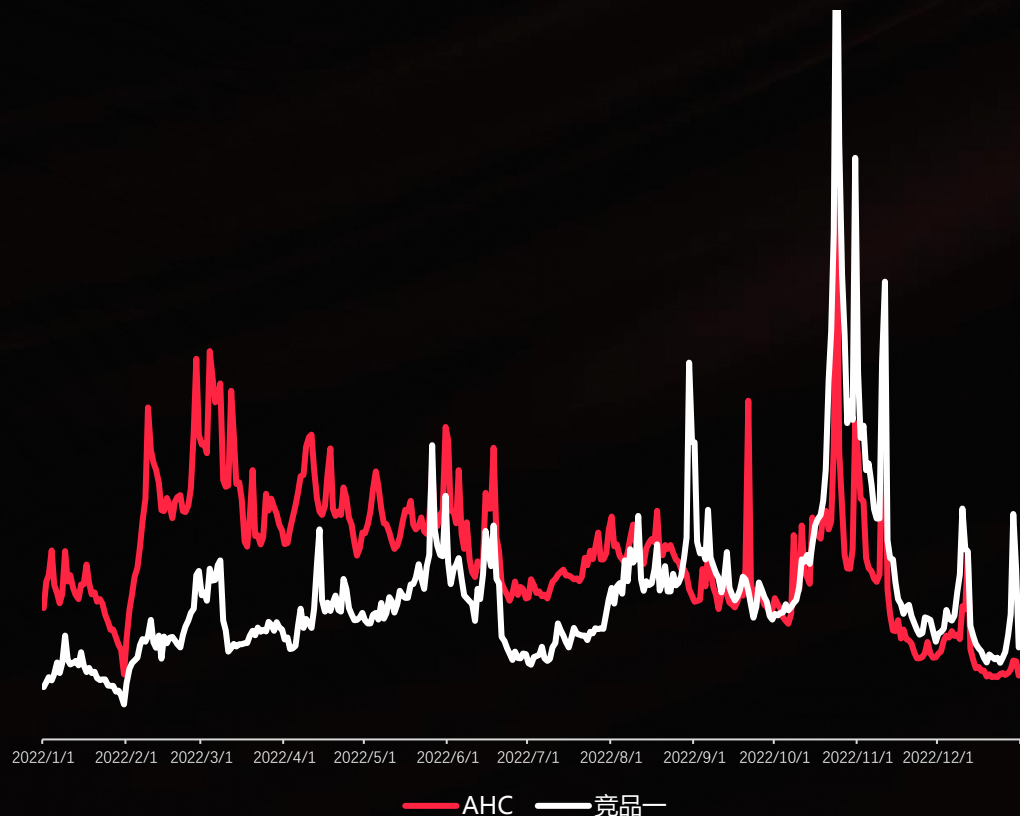
AHC站内口碑舆情



数据来源：小红书数据中台，2022年全年

AHC近半年热度被竞品赶超，缺少信息流投放，投放节奏不稳定

AHC vs 竞品 护肤品类搜索趋势



AHC2022年预算分配

K, 28% B, 3% S, 68%

■ K ■ B ■ S

AHC2022年投放节奏

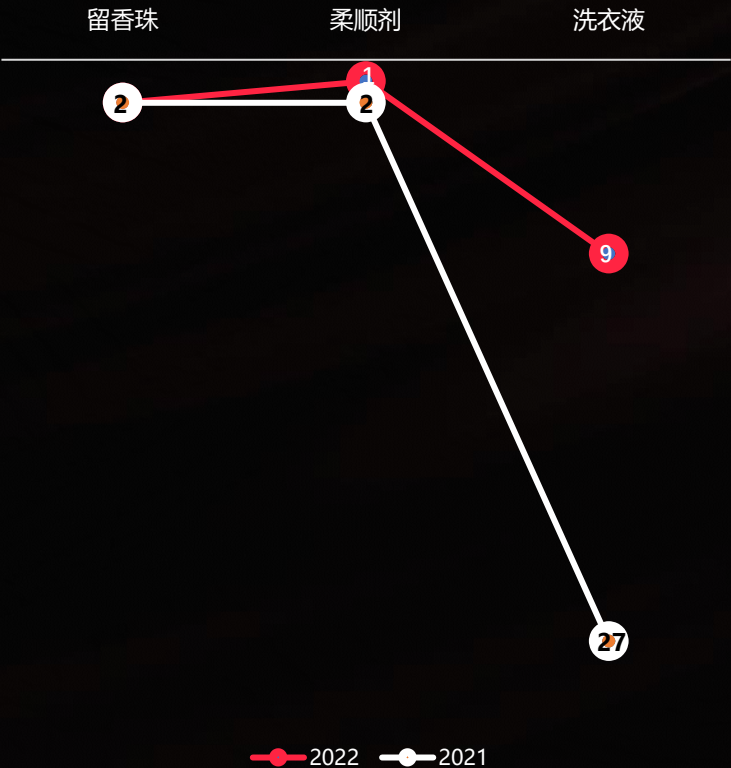


效果广告只投搜索，未投信息流，不利于大促放量和人群破圈，信息流和搜索组合投放，效果更优

需要更多always on 的Feeds及SEM组合投放，保持品牌可见度

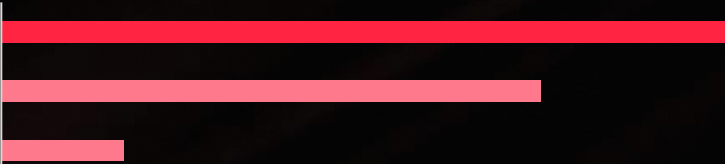
金纺热度领先竞品，留香珠/柔顺剂居品类前列，围绕产品香气讨论度高

金纺 核心品类内容渗透排名对比

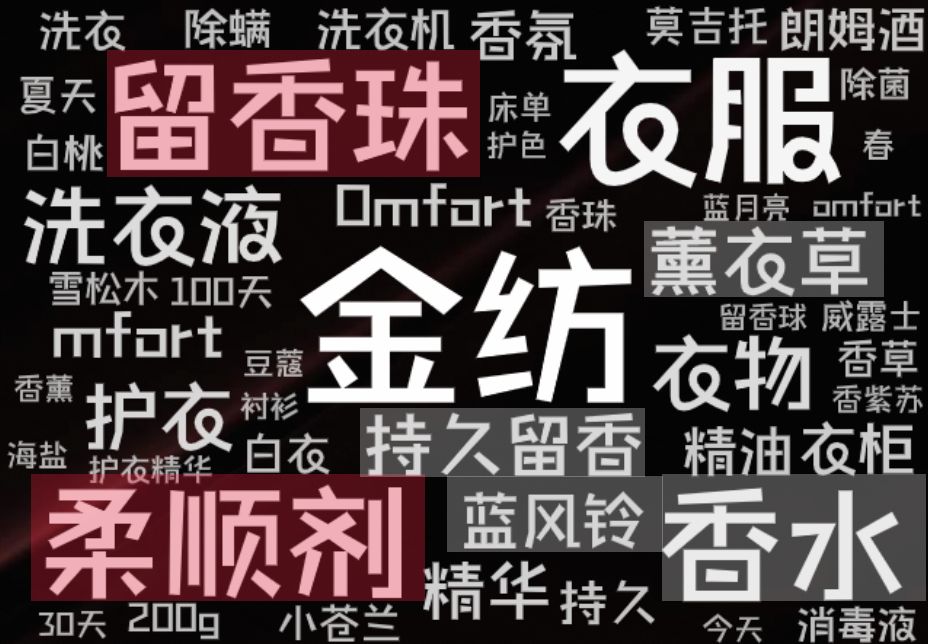


金纺站内热搜内容

- 金纺留香珠
- 金纺柔顺剂
- 金纺洗衣液
- 金纺草木清香
- 金纺桔柚阳光
- 金纺香氛袋
- 金纺护衣精华
- 金纺护理剂
- 金纺小苍兰
- 金纺薰衣草
- 金纺白衣少年
- 金纺婴儿
- 金纺防静电
- 金纺蓝风铃
- 金纺香珠白桃

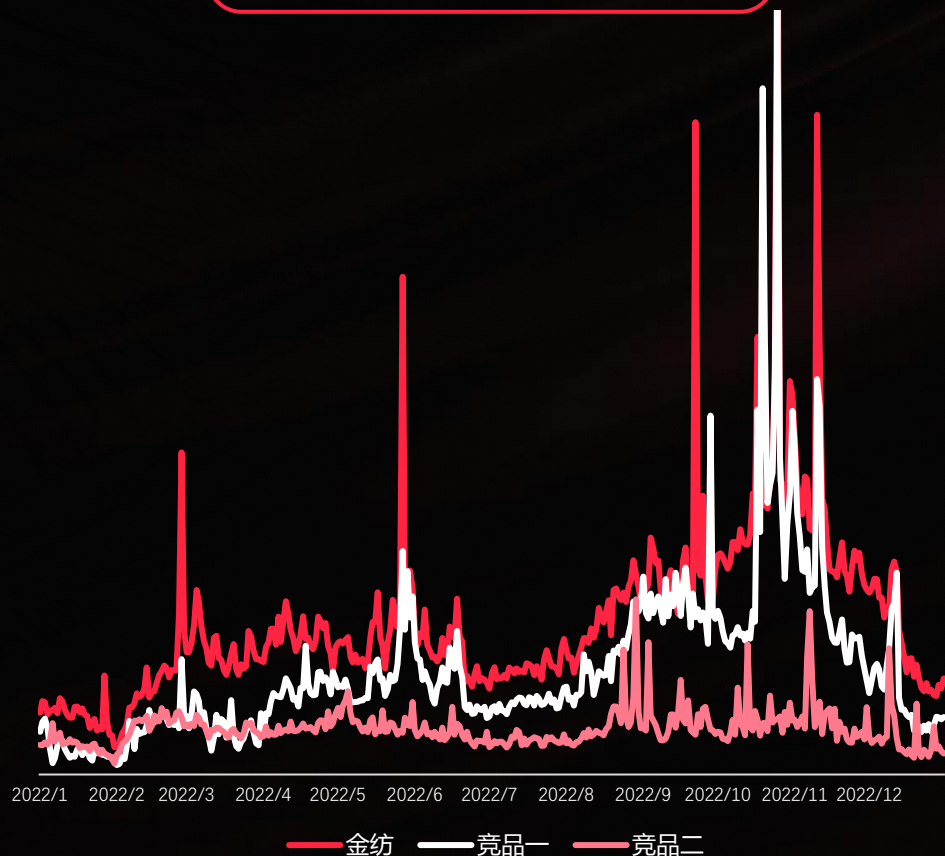


金纺站内笔记热词

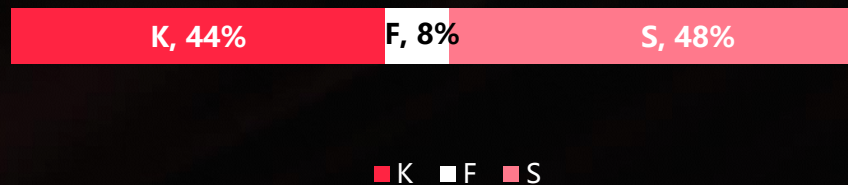


整体搜索热度领先，信息流投放主要集中在下半年Campaign期

金纺 vs 竞品 家居清洁搜索趋势



金纺2022年预算分配



建议增加信息流预算占比，主动提升品牌可见度，助力人群破圈

金纺2022年投放节奏



效果投放主要集中在上半年，下半年大促需要更多流量支持，Feeds与SEM组合效果更优

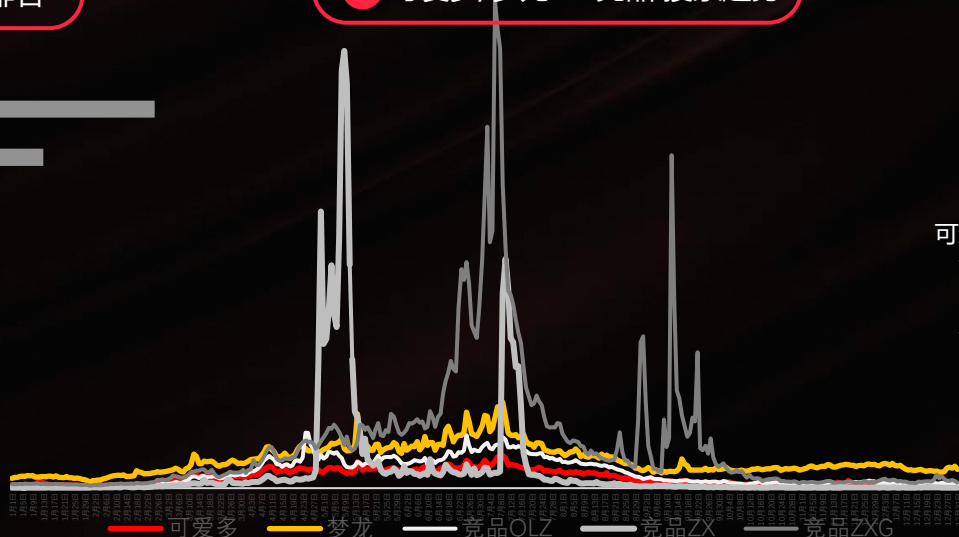
品牌现状-可爱多、梦龙

梦龙站内内容表现佳，竞品多次campaign爆发峰值，热量口味受热议

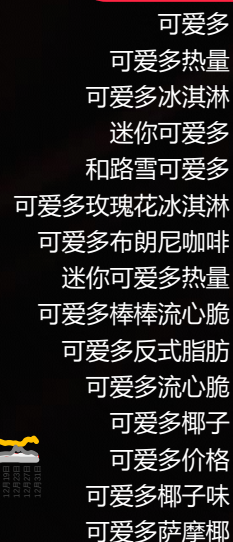
可爱多/梦龙 品牌渗透排名



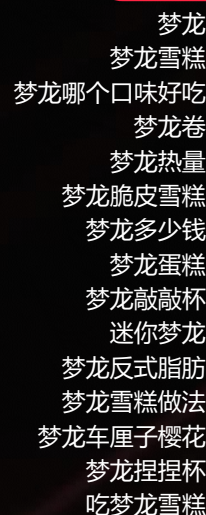
可爱多/梦龙 vs 竞品 搜索趋势



可爱多站内热搜词



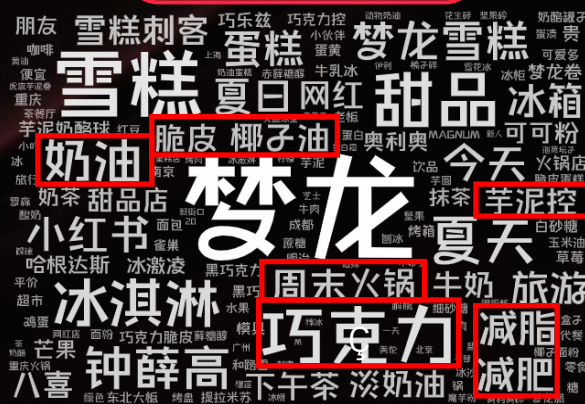
梦龙站内热搜词



可爱多站内笔记词云



梦龙站内笔记词云



数据来源：小红书数据中台，2022年全年

品牌现状-Olly

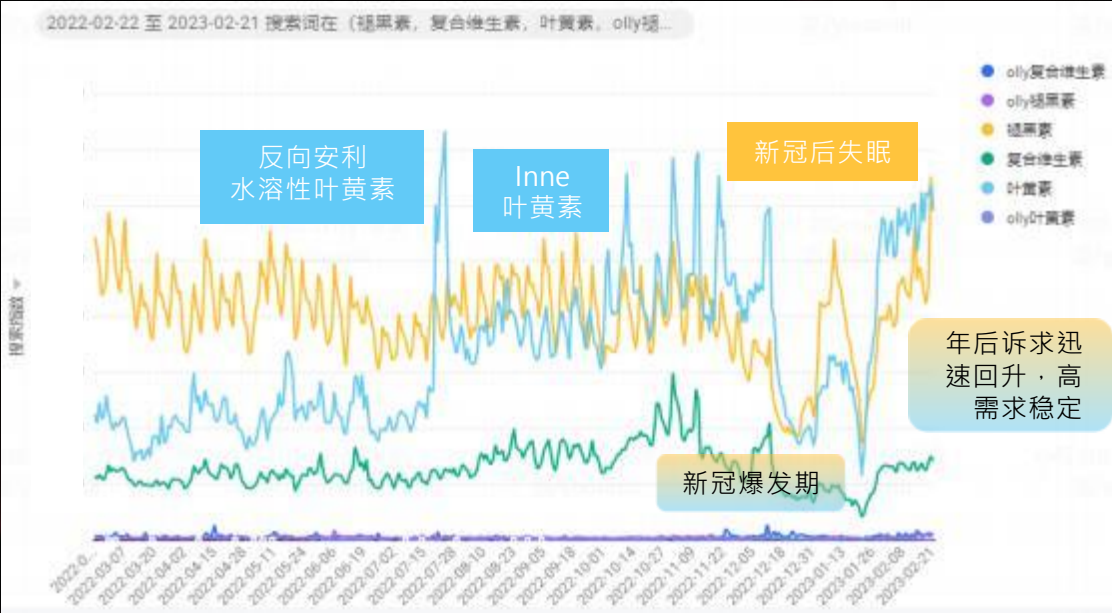
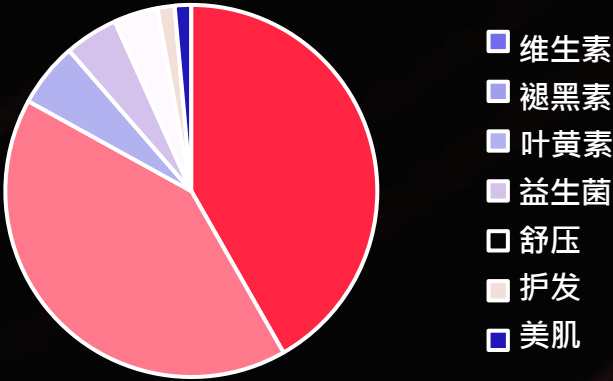
品牌认知：复合维生素>褪黑素，单品心智强，用户对品牌感兴趣，但主攻赛道缺失，用户缺乏对产品卖点及品牌形象的认知，导致在趋势赛道中没有足够的区隔性留存用户，产品口碑存疑

OLLY热搜词TOP15



上游热搜词TOP20 下游热搜词TOP20

olly	olly褪黑素
褪黑素	olly复合维生素
olly复合维生素	olly叶黄素
olly褪黑素	褪黑素
olly睡眠软糖	olly睡眠软糖
维生素	olly益生菌软糖
维生素软糖	olly益生菌
swisse	olly
益生菌	olly舒压糖
gaba	olly女维
睡眠软糖	olly软糖
复合维生素	复合维生素
女性维生素	olay
sleep	维生素软糖
olly益生菌软糖	维生素
褪黑素软糖	swisse
olly舒压糖	olly复合维生素软糖
olly叶黄素	olly护发
olly女维	olay小白瓶
褪黑素推荐	益生菌



品牌现状- Smartypants

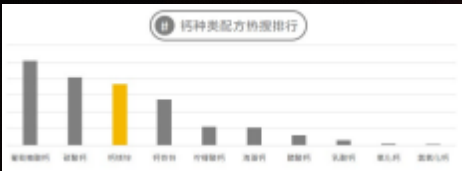
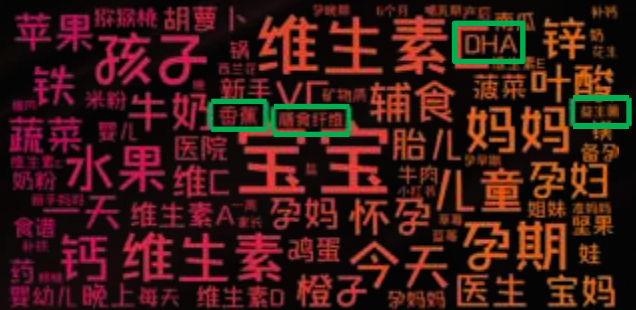
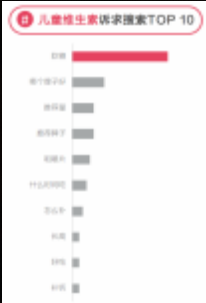
行业洞察Review

儿童维生素:

- 1. 软糖排名第一，好吃
- 2. DHA、膳食纤维是细分需求成分
- 3. “十万个诉求”，成长“护航员”

钙镁锌:

- 1. 补锌搜索增速快
- 2. 钙镁锌产品及配方热度高



产品策略

儿童多维软糖

- 1. 适口性强
- 2. 通过细分成分打造产品区隔性

儿童钙镁锌软糖

- 1. 通过补锌讲补钙(儿童挑食, 宝宝爱吃Smartypants, 宝宝爱吃饭)
- 2. 长高是刚需诉求
- 3. 钙镁锌热门配方

CONTENTS

PART.1

平台分享

PART.2

趋势洞察

PART.3

品牌分析

PART.4

合作探讨

未来合作方向探讨

合作方向聚焦

种草
提效

内容
升级

数据
归因

人·文·广三步精营

优质内容赋能品牌

种草衡量科学归因



好内容 +



好流量 = 高效种草

KOL



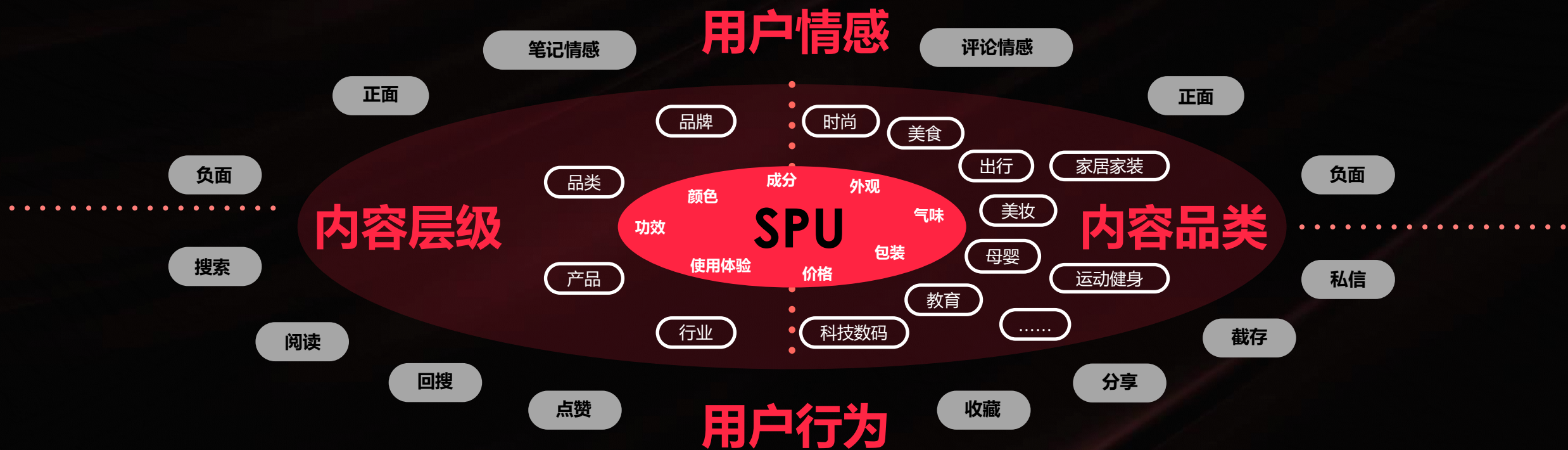
FEEDS



SEARCH



基于SPU粒度层层下钻需求和机会，助力好产品「生和长」



“趋势热点

“用户痛点

“机会赛道

基于「数据洞察」找准种草方向，搭建内容模型，准备种子内容

通过多种方式洞察汇总卖点

✓ 品类洞察

捕捉行业热点，洞察品类用户关注点，寻找有利种草结合点

可重点关注的信息维度：[品类热搜词]、[上下游词]

✓ 竞品分析

了解同行主打卖点及市场反馈情况，定位本品优势点

可重点关注的信息维度：[同行热门笔记]

✓ 聚焦本品

了解已购人群的使用评价和口碑分享，挖掘用户最认可的卖点

可重点关注的信息维度：[笔记高频提及词]、[笔记评论区]

对众多卖点进行类型细分



兴趣型

有趣味性/差异化/有记忆点的卖点



功能型

成分/功效/功能类的卖点



场景型

户外/约会等特定场景适用的卖点

内容模型搭建

产品心智

卖点细分

主打人群

沟通场景

笔记类型

达人类型

蒲公英海量优质博主多圈层覆盖，四维模型助力品牌精准选人

20W+ 优质博主资源

头

影响力 权威性

热度覆盖
粉丝效应
提高调性



腰

种草力 专业性

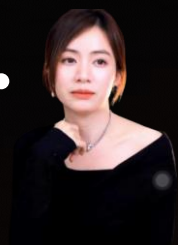
垂直圈层影响
专业背书



尾

口碑力 真实性

真实体验分享
口碑沉淀



精准选K四维模型

看数据

标定高商业价值人选

健康等级/成长性/粉丝数/
流量评估/互动评估/成本评估/内容表现评估

搜产品

明确产品属性强相关

品类词/功效词/需求词/ 产品词

筛场景

根据推广场景&目标人群筛选

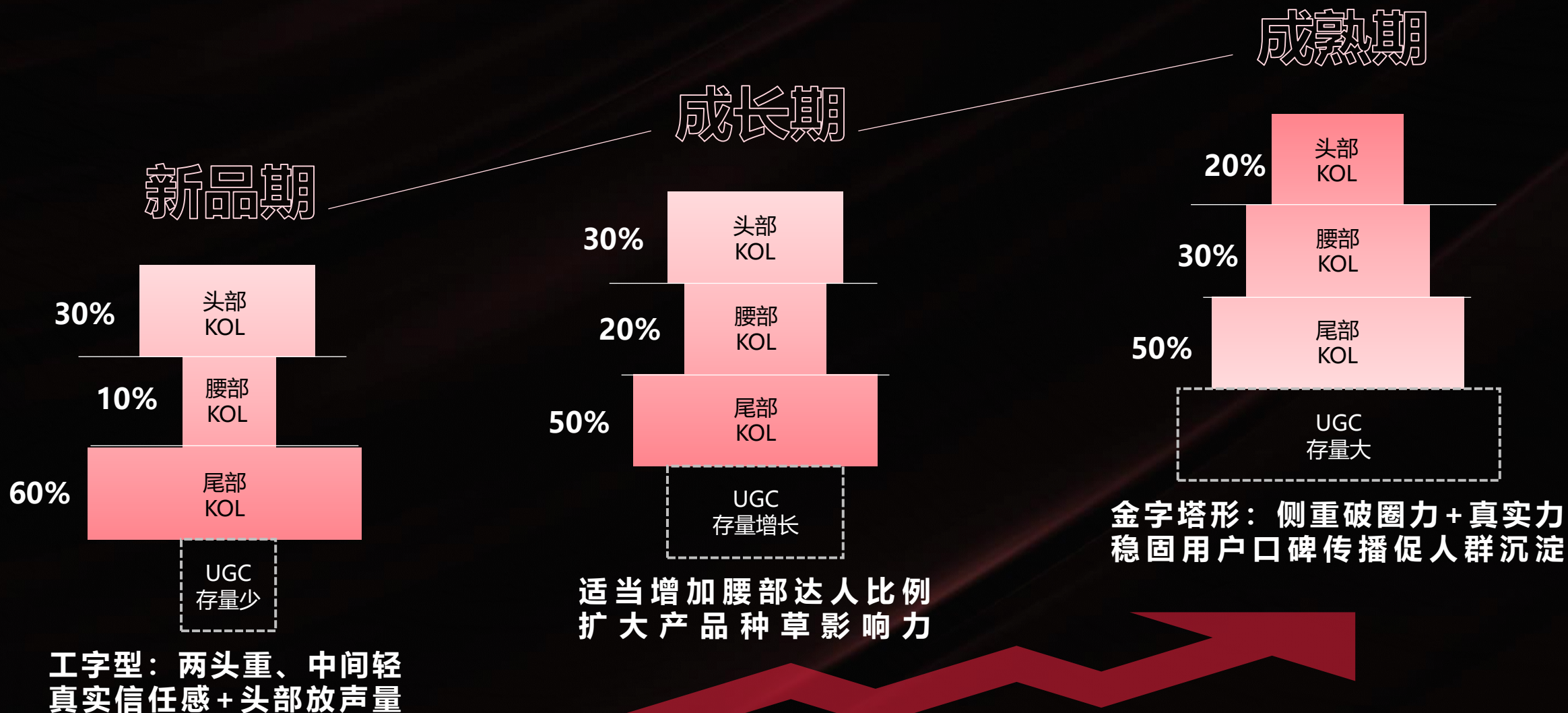
垂类覆盖/使用场景/破圈演绎
粉丝画像/博主人设

查内容

评估博主创作能力

看阅读互动最高笔记/最新笔记/
内容类目/内容特征

依据产品阶段，制定差异化预算分配策略，科学布局达人矩阵



「数据洞察」内容X投流科学营销动作拆解

内容策略

K

搭建内容体系核心

• 卡调性

圈定符合品牌调性的
KOL池

• 筛数据

挑选到生态健康，性价比高，
符合量级需求的KOL

内容方向

- 产品卖点与目标搜索词、站内热点相合
- 平台数据能力洞察产品机会

投放策略

F

科学测试 主动触达

S

抢占赛道 影响心智

基于投放目的拆解投放动作

Feeds：

快速低成本优质内容打造

➤ 人群定向

兴趣标签
搜索/互动行为定向
DMP人群定向...

➤ 声量覆盖度

点击率CTR
互动率
内容/人群渗透率

Search：

搜索卡位赛道抢占

➤ 全面覆盖不同类型消费者

拆分消费者层级
拆分搜索行为
拆分搜索策略

➤ 影响用户决策心智

点击率CTR
重点词SOV
下游词排名

覆盖产品全传播周期，小红书策略化赋能单品引爆

	Pre-seeding 预热期	Grand Launch 上市期	Post Launch 发酵期	Maintain 维稳期
营销目标	产品预热，测试种草方向	高脉冲打造产品声量	持续发酵扩散，深度种草	长期维稳，声誉管理
衡量指标	笔记点击率，互动率	搜索量 曝光触达率，SOV	搜索量，舆情NPS 内容/人群渗透率，SOV	舆情NPS 内容/人群渗透率，SOV
内容策略	少量KOL，品牌VIP	PGC+大量KOL/明星+UGC	少量KOL+UGC	
	试用体验；多角度内容测试	官方内容+多角度达人笔记	根据UGC反馈调整沟通卖点	
平台策略		开屏+GD+IP高举高打		
	少量信息流投放测试内容	信息流各类人群全面触达	信息流Retargeting追投放大	信息流持续加热优质内容
	搜索品牌产品词收口	搜索攻守兼备 品牌/品类/功效/场景	搜索拦截核心词类	搜索拦截核心词类

种草提效-大单品预算方法论

确定品牌核心目标：生意增长 | 新品出圈 | 老品焕新 | 品牌力提升...

拆解小红书竞价指标

FEEDS

提高笔记可见度，触达潜在用户

衡量指标：阅读渗透率

用于分析本品在小红书某赛道中的市场份额

基于品牌目标敲定阅读渗透率目标

预算计算公式=

历史赛道阅读量 X 目标阅读渗透率 X CPC X 系数

*CPC：行业信息流平均CPC；

*系数：基于赛道流量增速及竞争压力确定；

SEM

即时承接目标人群搜索需求

衡量指标：竞价词SOV

反映品牌在该赛道相关词下所获得的广告份额

根据目标人群搜索行为圈定词包，设定目标位次及所需SOV

预算计算公式=

关键词包广告总曝光 X 目标SOV X CTR X CPC X 系数

*CPC：行业搜索平均CPC；

*系数：基于赛道流量增速及竞争压力确定；

*CTR：行业搜索平均CTR；

种草提效-素材优化

信息流端笔记建议

夸张标题
+真实场景代入

平价好物
+合集攻略

氛围美图/场景
+热议/争议话题

痛点代入
+功效/质地直给

专业&地位背书
+产品功效

吸睛美图+
热门护肤趋势



种草提效-素材优化

信息流端笔记建议

肤质/痛点代入
+真实使用

产品横评合集
+细分肤质攻略

氛围美图/场景
+热议/争议话题

痛点代入
+功效/质地直给

专业&地位背书
+产品功效

吸睛美图+
热门护肤趋势



SEM素材匹配建议

品牌词

通用词

竞品词

活动词

对应素材

产品特写+品牌词压字

手持+产品特写+压字，
突出产品卖点

利他趣味性内容
+精致护肤软品牌场景植入

标题首图直接数字体现价格+活
动大促相关话题内容

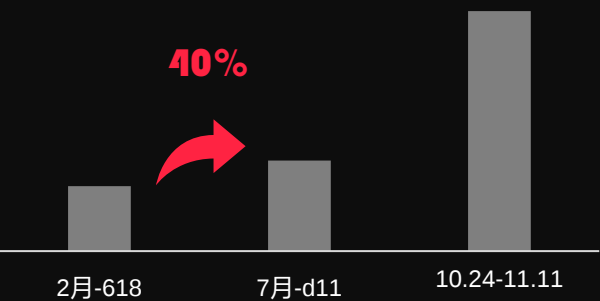
头图



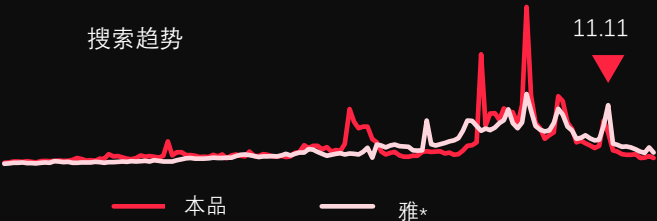
某个护品牌：KFS营销矩阵助攻产品降本增效，破圈拓新

产品现状分析|竞品关键节点反超，CPE飘高

整体达人互动成本走高



赛道竞争胶着KCP节点被竞品超越



产品核心目标：降本增效，破圈拓新

营销动作|优化投放结构，feeds聚焦放量

KFS全面布局，重视流量对优质内容放大作用

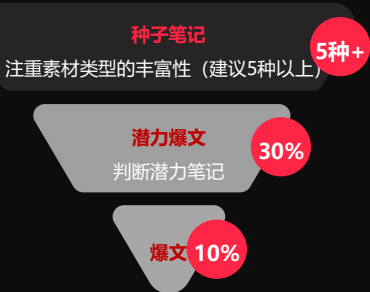
历史投放结构



现阶段投放结构



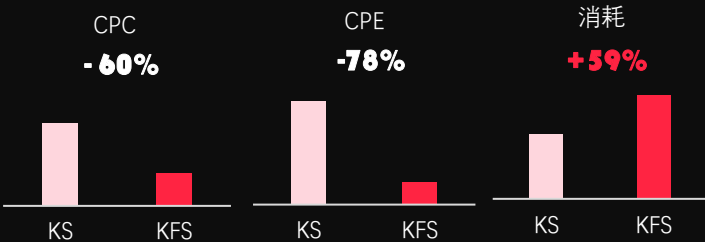
持续定向身体护理人群，feeds内容赛马集中放大爆文



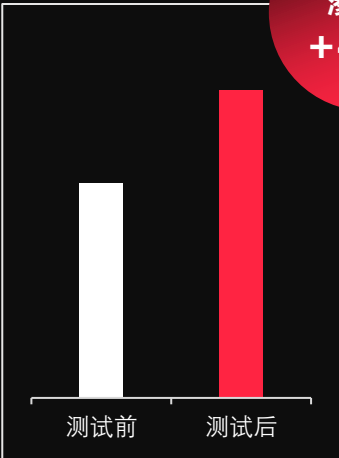
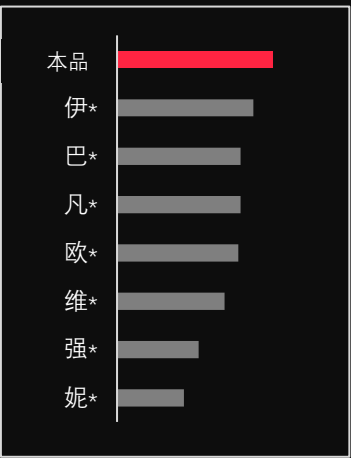
身体护理人群破圈

营销成果|巩固TOP1地位，标的人群渗透加深

整体投放成本优化效果明显



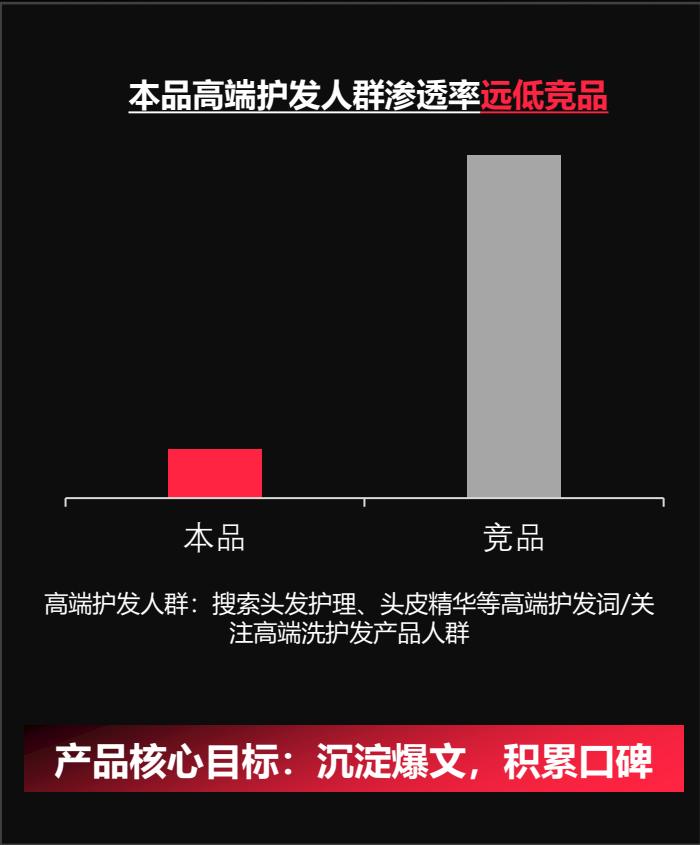
身体护理人群中品牌心智提升明显



身体护理人群
渗透率
+44%

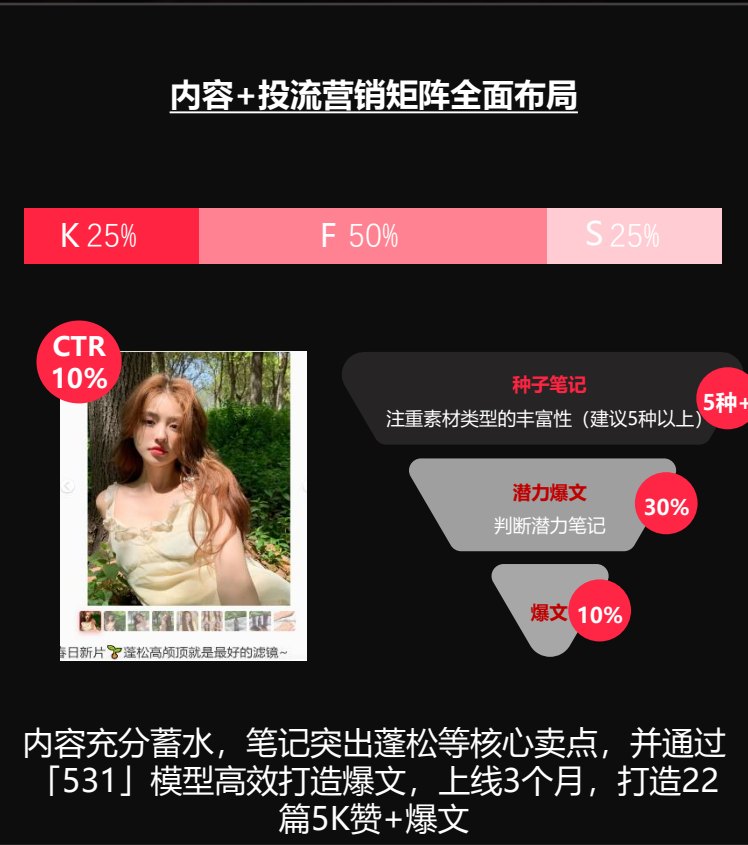
某高端洗护发品牌：新品起步，沉淀爆文，养好口碑

产品现状 | 新品站内声量弱，渗透率较低



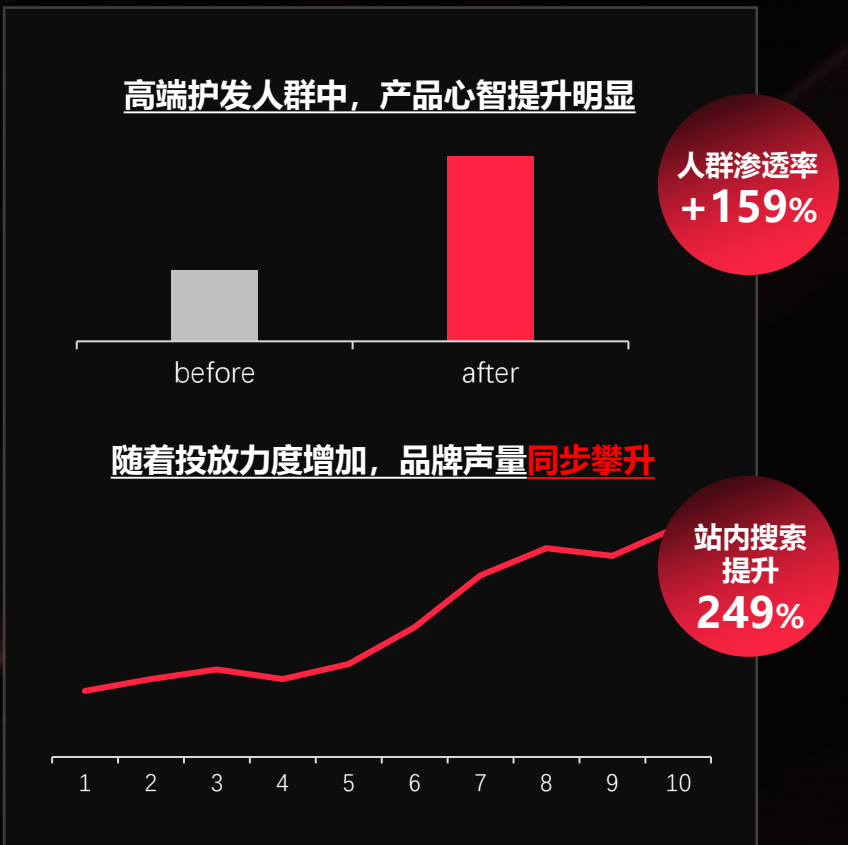
数据时间段：20220101-0530

营销动作 | 内容充分蓄水 投流提升热度



注：此处涉及的数量，如5种、30%、10%仅做参考，具体情况需根据品牌实际情况而定

营销成果 | 迅速打造爆文，提升人群心智



数据时间段：202201-202210

种草提效-CASE#品牌焕新

某身体护理品牌：重点选择高性价比尾部博主，提升品牌影响力

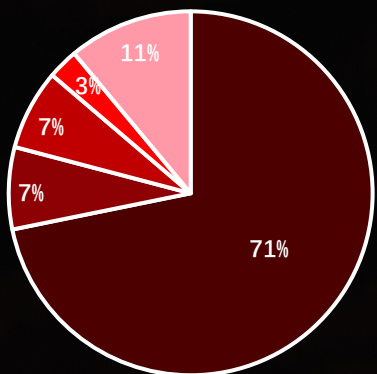
头腰尾博主呈金字塔形分布

内容热门需求，凸显产品价值

优选笔记放大投流，提高效率



博主类目分布



身体护理品牌主要选择护肤、美妆以及个护等类目博主进行合作，结合产品功效和使用场景实现产品种草

■ 护肤 ■ 美妆 ■ 个人护理 ■ 时尚 ■ 其他

【笔记类型】

视频：图文=2：8

【内容策划】

视频笔记：经验教程

图文笔记：产品推荐

产品推荐



自然CTR 互动率

29%13%

经验分享



自然CTR 互动率

23%10%

漫画跨界



自然CTR 互动率

15%20%

投流选择

20%

80%

20%笔记进行广告追投

70%

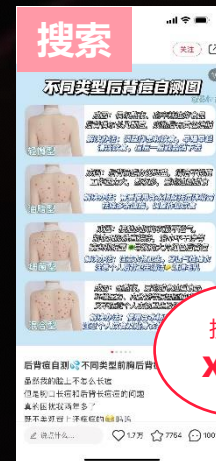
30%



投流比
x 82

广告CTR

10%



投流比
x 17

广告CTR

8%

种草提效-CASE#站内闭环

某新锐品牌x董洁直播，直播闭环助收获，单场直播GMV破百万

造事

直播前

种草蓄水

明星带风



达人笔记种草 明星笔记种草

搜索攻守兼备

品牌/品类/功效/场景
搜索种草，主投品类词>场景词；

信息流强覆盖

行业人群/高意向人群（品类互动）/小红书特色人群（奢美/尝新/熬夜）

节促人群（电商美妆类目人群/价格敏感人群/大促偏好人群）、电商直播人群、明星粉丝人群、品牌人群

造势

直播时

明星直播

造势引流

全域资源加持站内引爆



搜索攻防

品牌词/直播词/明星词强势占位
实时监测保证流量100%承接

信息流Retargeting追投放大

Retargeting追投

直播后

商销转化

晒草拆箱

舆情管理



搜索拦截核心词汇

品牌/品类/功效/场景
搜索收割，主投品牌词>产品词

品牌人群/舆情人群精准触达

品牌舆情人群

造市

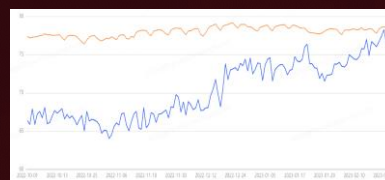
爆声量

投放品类检索热度飙升，

阿芙十一籽精华油

搜索排名增速迅速

阿芙品牌NPS迅速提升



促生意

首个小红书直播电商内循环营销IP

在小红书种草到拔草，让宝藏好物“所见即可得”



董洁直播间爆发期：2月24日

从种草到试用
销量破100万

·美妆护肤品牌榜总销售第1名
·全品类品牌榜总销量第4名

董洁直播间蓄水期：2月24-26日期间

天猫店铺销量200万

种草提效-CASE#站外循环

李佳琦x某新锐品牌站外直播期间：分阶段精细化运营，促进生意转化

锚定预算

预算分阶段拆解
多场景覆盖+流量加持
验证小红书平台价值
做优质内容储备

细分场景

去黄提亮、熬夜、素颜、
补水修复、追剧、囤货

精准定向

DMP 定向：李佳琦人群
关注行为：李佳琦
搜索行为：李佳琦相关关键词
搜索关键词定向
李佳琦相关关键词

直播前

逐篇笔记放量测试

达人昵称：梁清新_

投放数据情况：ctr:2.94%；cpe:6.8；

回搜率：0.67%；消耗金额：504234.31



直播当天

精准流量拦截

预算比例

F:S 3:7

消耗增长 15 倍

调整
比例

活动词与品牌词

品牌词流量拦截

活动词精准加短语形式

目的

截获更多活动相关人群，
从而获得更多曝光与精准用户流量，
同时引导直播间进行成交。

直播后期

信息流趁热打铁

预算比例

F:S 5:5

+

搜索词

品牌词+
活动词+
品类词

+

信息流
趁热打铁

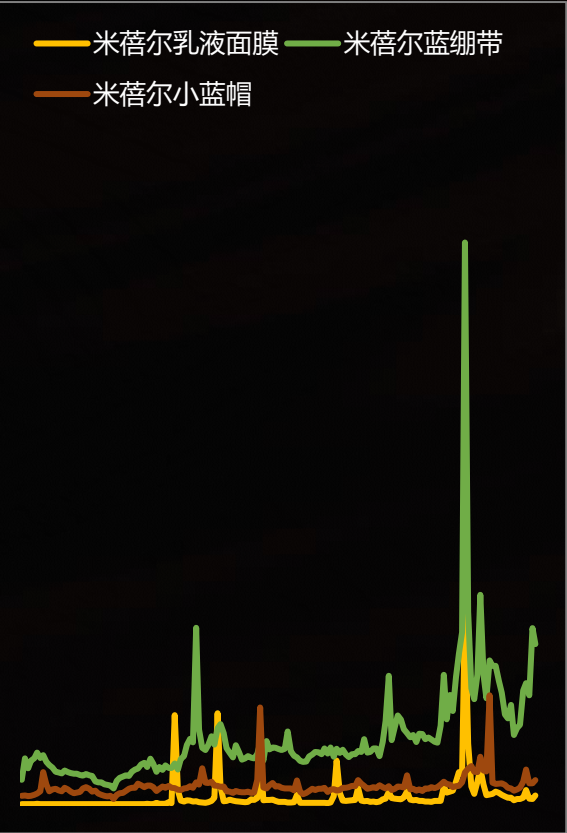


李佳琦x某新锐品牌站外直播期间：分阶段精细化运营，促进生意转化

热度攀升

投放品类检索热度飙升

米蓓尔投放品检索趋势



乳液面膜搜索排名增速迅速
蓝绷带巩固第一！

米蓓尔TOP30搜索词变化



生意提升

大促期乳液面膜成为贴片面膜 Top 1
蓝绷带成为涂抹面膜 Top 1
2023 年投放预算较去年增长 2 倍多

2022年全渠道销售破1.55亿同比增长199%



敏感肌新锐国货护肤品牌TOP1

从大促直播精细化运作，牵引到品牌全年投放！

2023年预算

增长2倍多

2022全年

合作方向聚焦

种草提效

人·文·广三步精营

内容升级

优质内容赋能品牌

数据归因

种草衡量科学归因

小红书IP助力品牌乘趋势-抓人群-链场景，搭建品牌独有阵地

01 乘趋势

社区
大趋势

品类
小流行

平台资源
全助推



02 抓人群

人群精准
触达

圈层内容
运营

用户品牌
共振



03 链场景

诉求场景
捕捉

热门话题
抢占

生活空间
链接



达人/内容/市场三大板块资源，全链助力品牌资产沉淀，内外转化

品牌资产

- 产品口碑
- 粉丝沉淀

内外转化

- 站内直播
- 站外预告



搭建品牌营销主阵地

明星带货



专家背书



大K造势



达人资源



定向曝光流量承接



内容搜索中心位

商业资源

社区资源



联名跨界/本地渠道



圈层人群运营维护

小红书IP三大能力

从“出新”到“转化”，围绕产品生命全周期，提供品牌解决方案

💡 研发共创

- 灵感全系列

🔄 上新背书

- 宝藏新品日

📝 口碑评测

- 宝藏我来评

👤 圈层渗透

- 宝藏俱乐部

上新期

研发-上新-引爆

爆发期

增长-成熟-焕新

📢 大促转化

- 618/双11宝藏好物

🎥 直播闭环

- 星想事成计划

🏠 品牌赋能

- 宝藏品牌日

🔥 造势焕新

- 流行黑话宝典

内容升级

CASE#IP优秀案例分享

专家背书

定义专业

捕捉趋势

定义卖点

社区联动

定义场景

VS沙宣 #「灵感」上头



深度清洁洗发+专业造型手法教学

欧舒丹洗发水 #高颅顶



50%头皮养护
+20%长效控油
+20%发根蓬松

爆文率
91%

雅诗兰黛x咖啡馆 #自由晒出街



平台联动上海
100+咖啡馆



UGC笔记激发
1.5w篇+

社区资源联动，用户品牌亲密互动

洞察品类机会及用户诉求，小红书x品牌共创新品，找准产品明星出道

核心竞品已经做到“品牌即品类”

“桃粉色”是核心竞品热门色调

“包装廉价、不显色、质地拔干”

竞品热门色号	色调
唇泥08	豆沙色
唇泥c1	桃粉色
唇泥w2	桃粉色
唇泥525	桃粉色
唇泥w1	橘粉色
唇泥13	奶咖红色
唇泥05	裸杏色
唇泥em12	桃粉色
唇泥c5	豆沙色
唇泥19	奶茶色

[illegible][illegible]

产品包装

平价 颜色好看 显白 质地丝滑

质地细腻	质地不成顺味道不喜欢
质地绵干	质地状态不好 不是很好用 颜色太浅
质地干巴巴	颜色比较浅 颜色偏深 不喜欢
有点杂质	质地比较干 会沾灰
会发潮 发涩	质地偏干 颜色偏白打蜡 颜色不好看
有点脏	不好用
不好好	有点干 饱和度低 颜色很浅沾灰难卸
不成顺	质地有点干 颜色低 不方便
质地绵干	状态不好 不好看 磨地 饱和度不高
颜色太亮了	颜色不一样 有点染层 遮力不强
不显色色	持久度不行
颜色不太喜欢	颜色不日常 颜色一直难尽
颜色比较浅	饱和度不是很高

使用感

质地偏干
不显色

「小彩弹」

泥雾不拔干 显色高饱和



色调
高饱和显色

妆效
显白

质地
不拔干

包装
有质感

改色调

改包材

改成分

冷色调 高饱和暖色调



茶杏调做秋冬主打色
红棕/桃粉/裸色调做机会色

透明 磨砂



推崇磨砂质地
触感比光管高级

普通软泥 奶泥



油性成分添加、防拔干
推崇慕斯质地

一款满足用户向往的好脣泥

找到最热趋势妆容，带爆款产品；定制IP+精细化KFS策略双重加持，新品上线即售罄

氛围感妆容



在逃公主妆



无辜感眼妆

+

高饱和唇色

+

复古发饰

+

落日氛围灯

妆容种草



有奖任务



互动积分



唇泥用户层级

信息流CPC策略

SEM策略

笔记种草

彩妆妆容兴趣人群

浏览过美妆笔记

【妆容词】
氛围感妆容，在逃公主妆...

妆容教程

唇泥品类人群

浏览过唇泥相关笔记

【品类词】
唇泥，唇泥推荐...

产品质感/色号优势

唇泥竞品人群

24H内搜索过竞品

【竞品词】
In**唇泥

试色合集

品牌人群

与colorkey广告互动人群

【品牌词】
珂拉琪唇泥...

品牌活动信息

主推色3天售罄

TOP.1

105五度茶杏
茶杏系



TOP.2

608十度红棕
红棕系



TOP.3

106落日赤茶
茶杏系



高阶需求+潮流趋势，深度绑定

抢占高颅顶发型热词，彰显产品功效特点，提高产品心智

洗发水控油蓬松
控油洗发水
防脱发洗发水
去屑洗发水
固色洗发水
男士洗发水
生发洗发水
油头洗发水推荐
去油洗发水
去屑止痒洗发水雄黄
洗发水干枯毛躁
洗发水生发防脱
平价好用洗发水
无硅油洗发水
去黄洗发水
氨基酸洗发水
洗发水留香持久
细软塌洗发水
脂溢性皮炎洗发水
头皮洗发水

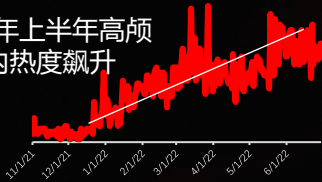
基础功效

进阶功效

特定功效

精油 改善头皮痒头头头屑 护发 头皮
头皮精华 止痒 姜根
发膜 清爽 精液
超极酵母 洗发露 夏天 清洁 护发
店 去屑 育发 米大 滋润
梳子 顺滑 蓬松 去油 莹亮
珂子 甘露 去油 莹亮
甘露 顺滑 去油 莹亮
护发素 改善头皮敏感
Odnahc
美黄 洗发水 控油 滋润
抗痘 强韧 修护 超极酵母 指极地酵母 五味甘露

2022年上半年高颜值站内热度飙升



滋养 柔顺 洗护 何谓高 改善脱发
发黄色 蓬松 洗发露 植物萃取
精华 Aveda 护发素 护发素
丰盈 强韧 调节头皮水 平衡 滋润
强韧发根 高颅顶 护发 强韧
养护 清爽 洗发 护发素
控油 洗发 护发素 护发素
养护头皮 护发素 护发素 护发素

- 蓬松洗发水
- 蓬松夹
- 蓬松喷雾
- 蓬松头发
- 蓬松发型
- 蓬松夹板
- 蓬松颅顶
- 蓬松神器
- 蓬松九子头
- 洗发水
- 蓬松粉
- 蓬松烫发
- 高颅顶
- 蓬松发根
- 蓬松烫男
- 蓬松烫
- 头发
- 发型
- 蓬松高马尾
- 蓬松马尾扎法
- 油头
- 玉米夹
- 头发蓬松
- 卷发

发型
控油
高颅顶
油头
卷发
蓬松夹
蓬松洗发水
头发蓬松
蓬松喷雾
玉米夹
刘海
卷发棒
控油洗发水
发量
摩根烫
烫发
蓬松颅顶
发根蓬松
防脱
颅顶
八字刘海
高颅顶发型
蓬松神器
蓬松发根
中长发

高 频 顶

50%养护头皮
+30%长效控油
+20%发根蓬松

话题页

惊喜盒子

大号
发南

开屏
信泉流

KOL

明星

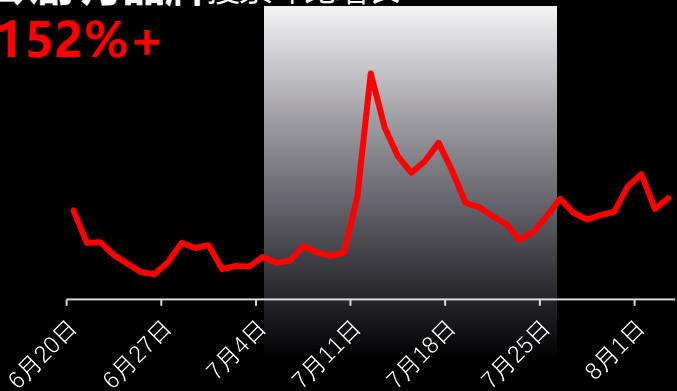
明星博主演绎，圈层达人造势，展现高颅顶打造3部曲，
凸显产品蓬松、控油，养护健康头皮等功效

个护优质案例-欧舒丹

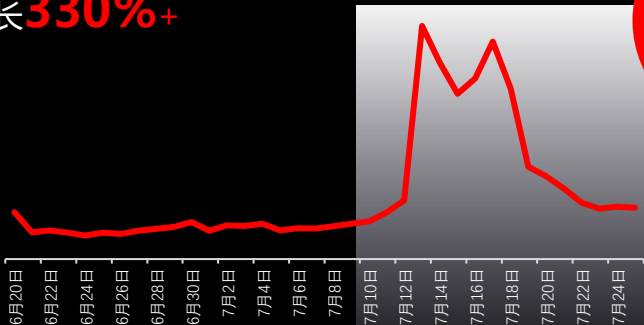
营销成果：品牌&产品与高颅顶强绑定，热度上涨，产品核心卖点成功教育

品牌及产品关注度上升，品类下排名高增长

欧舒丹品牌搜索环比增长
152%+



欧舒丹洗发水产品搜索环比
增长330%+



campaign期间
品类热搜词TOP20

- 洗发水
- 洗发水推荐
- 护发精油
- 护发素
- 米诺地尔
- 蛋白矫正
- 发膜
- 竞品1
- 洗发水控油蓬松
- 染发剂
- 施华蔻染发剂
- 控油洗发水
- 生发
- 植发
- 流行黑话高颅顶
- 竞品2
- 染发膏推荐
- 施华蔻
- 脱发
- 欧舒丹高颅顶

类目下品牌热搜
第2名

产品核心卖点「控油蓬松、养护头皮」强势输出

Occitane 欧舒丹
护发素 草本 护发精华
蓬松 618 控油 护发素
顺滑 洗发水 发膜
头皮草 48小时 清洁 鱼子酱

Campaign前后
欧舒丹洗发水
笔记相关词云

持久三天 Gentle 头皮平衡系列
5合1上海 欧舒丹 朋友 晚上夏日
薰衣草 平衡 头皮平衡 高颅顶
Occitane 身体乳 养护头皮
300ml 洗发水 护发素
夏天 护发素 护发素
精华 L正装 洗发露 护发素
草本 小红书 两天

campaign前
控油蓬松相关词TOP20

- 控油
- 蓬松
- 洗发水
- 护发素
- 夏天
- 清爽
- 柔顺
- 三天
- 清洁
- 防脱
- 精华
- 滋养
- 养护头皮
- 绵密
- 修护
- 去屑
- 氨基酸
- 一天
- NO.17 欧舒丹
- 止痒
- 3天
- 姐妹

campaign期间
控油蓬松相关词TOP20

- 洗发水
- 护发素
- 夏天
- 清爽
- 柔顺
- 三天
- 清洁
- 防脱
- 精华
- 滋养
- 养护头皮
- 绵密
- 修护
- 去屑
- 氨基酸
- 一天
- NO.17 欧舒丹
- 止痒
- 3天
- 姐妹

campaign前
养护头皮相关词TOP20

- 洗发水
- 养护头皮
- 控油
- 蓬松
- 柔顺
- 精华
- 去屑
- 保湿
- 生姜
- 清洁
- 护发素
- 氨基酸
- 防脱
- 修护
- 夏天
- 迷迭香
- B5
- 茶树
- 止痒
- 清爽

campaign期间
养护头皮相关词TOP20

- 顺滑
- 控油
- 洗发水
- 蓬松
- 夏天
- 护发素
- 夏日
- NO.8 欧舒丹
- 寡糖益生元
- 今天
- 头皮平衡
- 硫酸盐
- 莎莎
- 音乐节
- NO.15 高颅顶
- 约会
- CI
- 精华
- 精油
- 滋养
- 修护

*数据截至8月4日，campaign期间指7月8日至8月4日；词云内容为欧舒丹洗发水相关笔记热词，单词大小由单词热度决定；相关热词为美妆-个人护理-头发产品下笔记热词

营销动作：踩准大牌香诉求及趋势，聚焦氛围千金香内容种草，圈层博主渗透多场景种草

INSIGHT：留香为强需求且与大牌经典香强关联

重新定义新品香氛洗衣液 狙击渗透都市精致人群

新增生活化场景内容，形成内容矩阵+多圈层博主跨品类沟通

香味及留香是站内用户挑选洗衣液时首要关注功效，且易被同款大牌香味吸引

22年Q1洗衣液功效热度

洗衣液留香持久好闻
留香洗衣液
好闻的洗衣液
洗衣液推荐去污
洗衣液平价
持久留香洗衣液
洗衣液推荐留香持久
洗衣液推荐留香
平价洗衣液
香氛洗衣液
洗衣液留香持久
除螨洗衣液
除菌洗衣液

宝格丽大吉岭茶香水
反转巴黎
zara香水
祖玛珑香水 巴宝莉香水 欧珑香水
阿玛尼香水
tf香水 蓝风铃香水 三宅一生香水
范思哲香水 宝格丽香水
女生必入香水

*家清行业高频相关香水搜索词

国民老牌洗衣液化身
“精致香香女孩秘密武器”

目标人群：都市精致人群

突出千金香/氛围香卖点



40% 生活记录博主

萌宠日常 品质生活
日常片段 接地气生活



40% 美妆个护博主

种草科普 好物分享

20% 漫画生活博主

趣味场景 幽默故事
精彩反转



新品大师香氛洗衣液形成立白爆款认知

立白与香味强绑定，留香卖点赢好评

强势抢占都市精致人群心智

TOP4

大师香氛洗衣液

用户UGC点赞产品

液体是粉粉的味道还蛮清新甜甜的不过留香确实没有网上说的那么厉害 洗完还是会闻到淡淡的清香味道是一点点玫瑰味和甜的味道 不过一点也不腻 但毕竟是洗衣液，还是会有一点点的皂香 留香一两天还是可以的 总的来说，可买可不买还是很推荐的 没有广真的没有广！！ #立白洗衣液 #香氛洗衣液 #笔记灵感

爱用好物分享二弹超级好闻又留香的洗衣液
姐妹们，这个洗衣液我愿称之为本人最爱的洗衣液。夏天快到了，真的非常需要这样一款好闻又留香的洗衣液！立白大师香氛。梦幻格拉斯玫

说点什么... 112 31 4

年齡分布

大师香薰 洗衣液 用户画像

26-30岁 19-22岁 23-25岁 31-35岁 18岁以下 36-40岁 41岁以上

城市分布

新一线城市 一线城市 二线城市 三线城市 四线城市 五线城市 国外 无

食品优质案例-趣多多

人群拓圈

O+O跨界联动200+咖啡店打造“趣多多咖啡节” 共创下午茶场景实现破圈

借势破圈

整合营销

跨界联名

借助逐步攀升咖啡用户心智
捕捉“创意咖啡”趋势热潮

联动上海本地200家网红咖啡馆
实现线上+线下用户体验联动

小红书x趣多多xTIMS
平台牵引促成跨界联名共创

线上#生活就要有趣#UGC向活动
7位头部美食&生活博主DIY趣味曲奇
35+咖啡馆主理人站台引导门店玩法

联动200+精品咖啡店推出有趣咖啡节
品牌视觉元素+酥脆味觉体验双重植入
共创趣味积分打卡活动，引发UGC打卡热潮

联名Tims推出冬日厚椰乳拿铁特调
定制品牌创意美陈&周边，二次打造事件营销

线上线下
活动总曝光
2.2亿+



合作方向聚焦

种草提效

人·文·广三步精营

内容升级

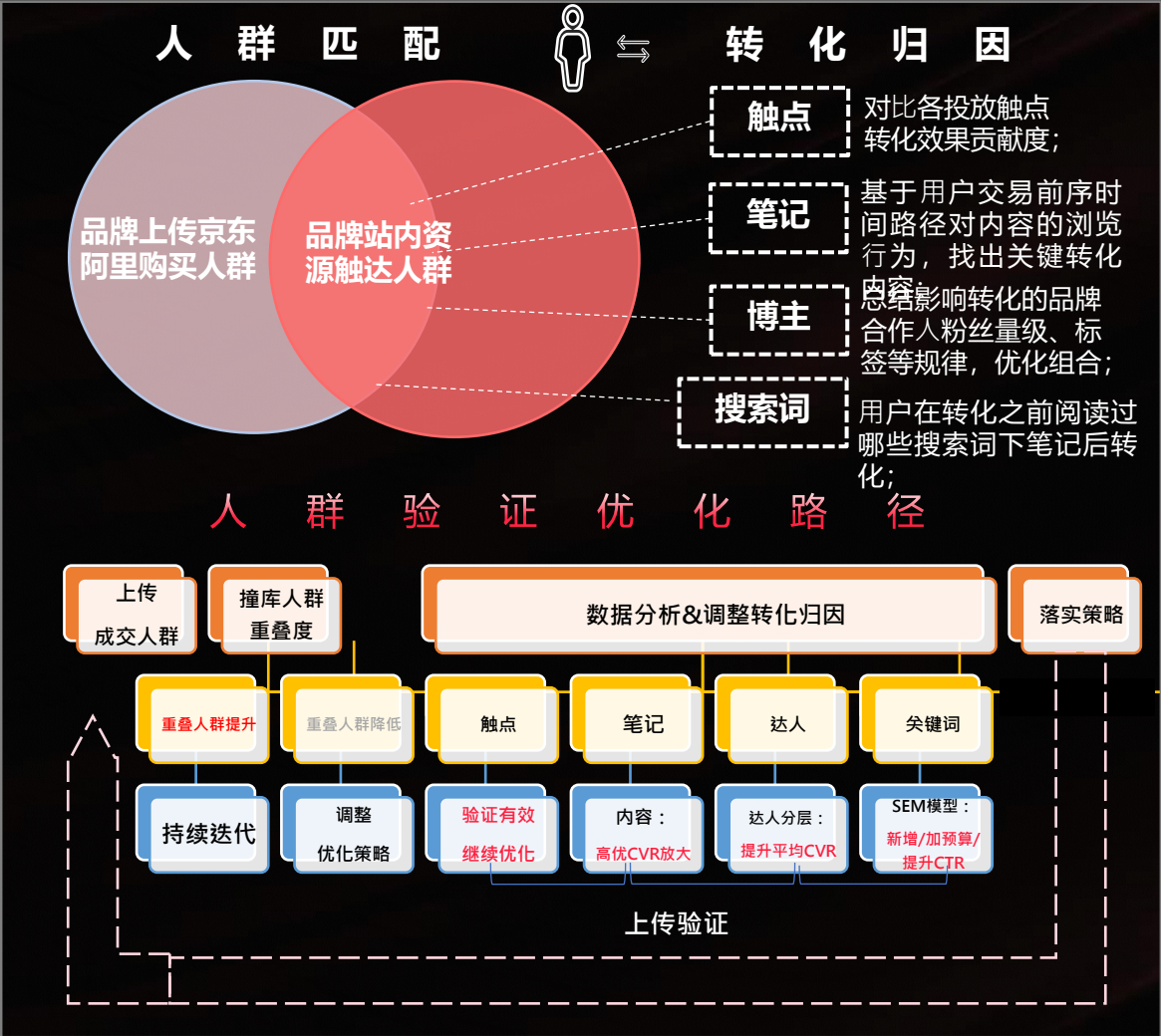
优质内容赋能品牌

数据归因

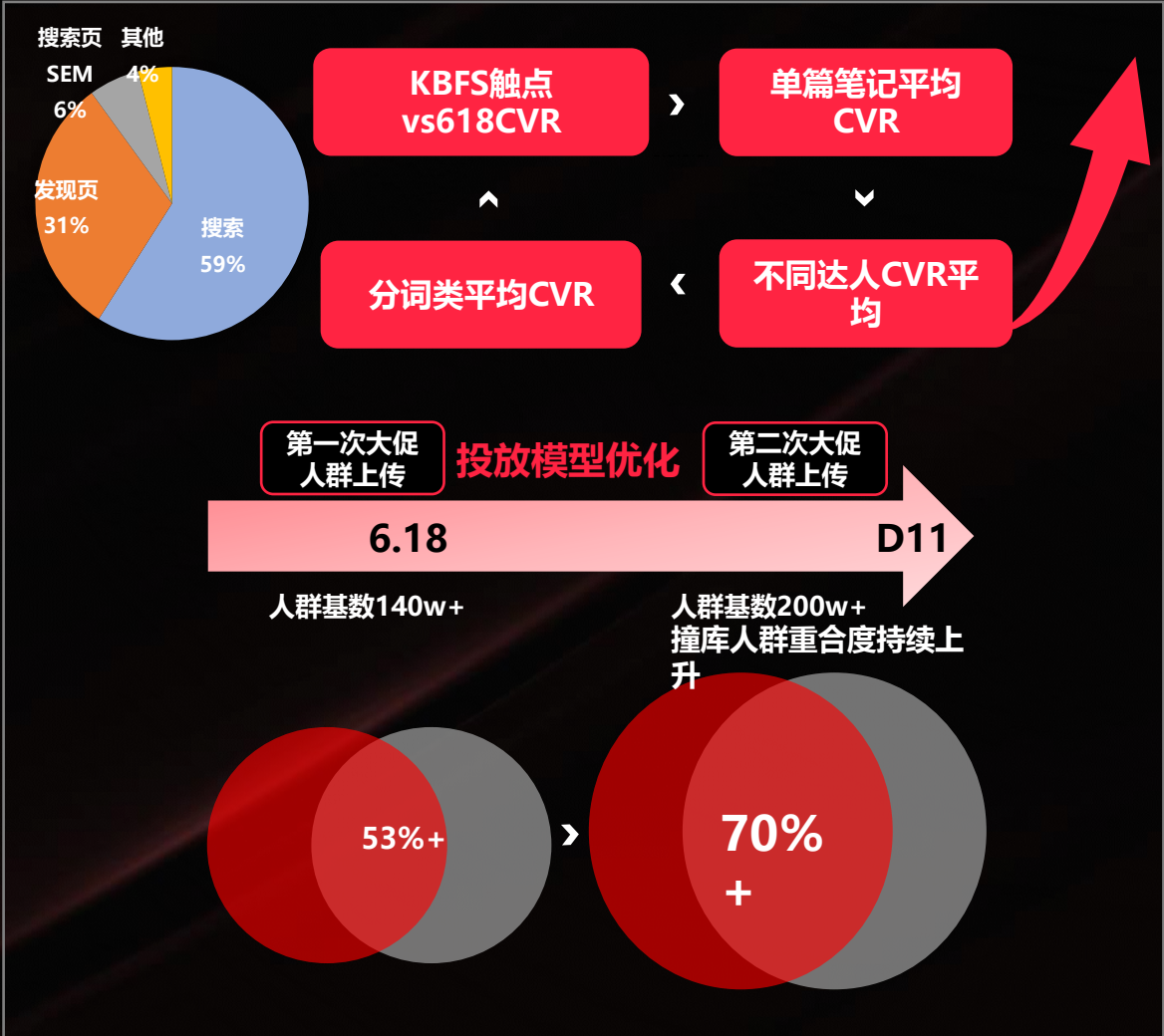
种草衡量科学归因

某美妆品牌x小红书数据共建，人群验证确定性投放

人群验证



成果展示



TrueInterest全新指标，让种草更科学

TrueInterest种草值

=

深度阅读 + 深度互动

长时间图文阅读
长时间视频观看或完播

收藏、分享、保存图片
正向&求购评论、搜索产品词等

可衡量

可优化

联合利华2023小红书传播建议

核心品类市场趋势

身体洗护 精细化、护肤化、高端化 面部护理 精准理性，视角专业 家居清洁 品类细分，快捷精致 食品饮料 减脂百搭/场景多元

集团现状 核心品牌热度在线，用户认可成分功效；投放重KOL，轻信息流投放，效果广告主要集中在campaign期

产品类别 经典产品 机会新品

核心产品 多芬磨砂膏 凡士林身体乳 AHC防晒 金纺留香珠 力士精油2.0 凡士林小金伞 奥妙内衣洗 AHC三抗精华水

平台赋能

种草	腰部达人拓圈种草，信息流放大优质内容曝光	KFS内容蓄水，头部放量，投流加热
内容	抢占更多细分需求场景，人群破圈拉关注	借势平台社区资源，乘趋势上市引爆
转化	明星带货站内直播自闭环，精细运营助推站外转化；投放人群归因优化迭代投放模型；种草指标科学衡量	

期待携手共创

小红书 x 联合利华 2023 年品牌营销分享会