

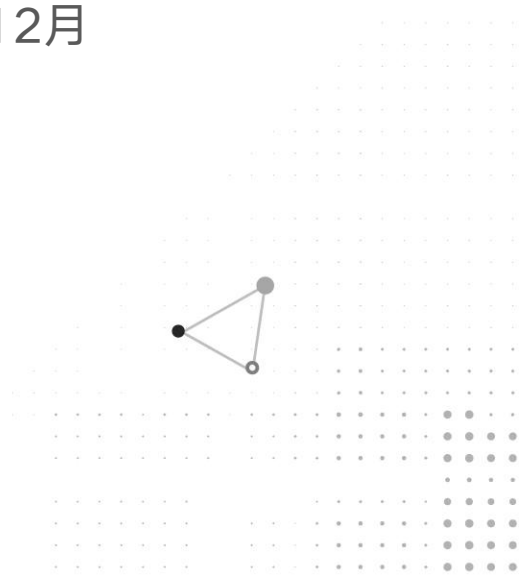
2023年即将接近尾声，美妆品牌的格局在今年悄然发生变动。欧莱雅、雅诗兰黛等国际大牌光环弱化，珀莱雅、韩束等国产美妆品牌则凭借硬核科技实力与出圈营销玩法实现强势崛起。

以韩束品牌为例，成立20年的韩束今年将营销重点放在抖音“剧情种草”等新内容红利形式上，2月起与头部达人姜十七合作一系列“霸道总裁爱上我”类短剧，在抖音实现爆火，销量也随之水涨船高。除定制爽剧外，韩束在抖音平台依托“自播+达播”的“日不落”直播模式承接种草蓄水流量，同时依靠买正装送正装的极致性价比收割了大量种草人群，据上美股份财报显示，上半年韩束主打抗老功效的红蛮腰系列护肤产品在全渠道的销量为150+万套。



美妆品牌 社媒营销复盘与策略分析

艺恩出品 2023年12月



CONTENTS

01 品牌社媒营销整体分析

02 品牌抖音平台营销分析



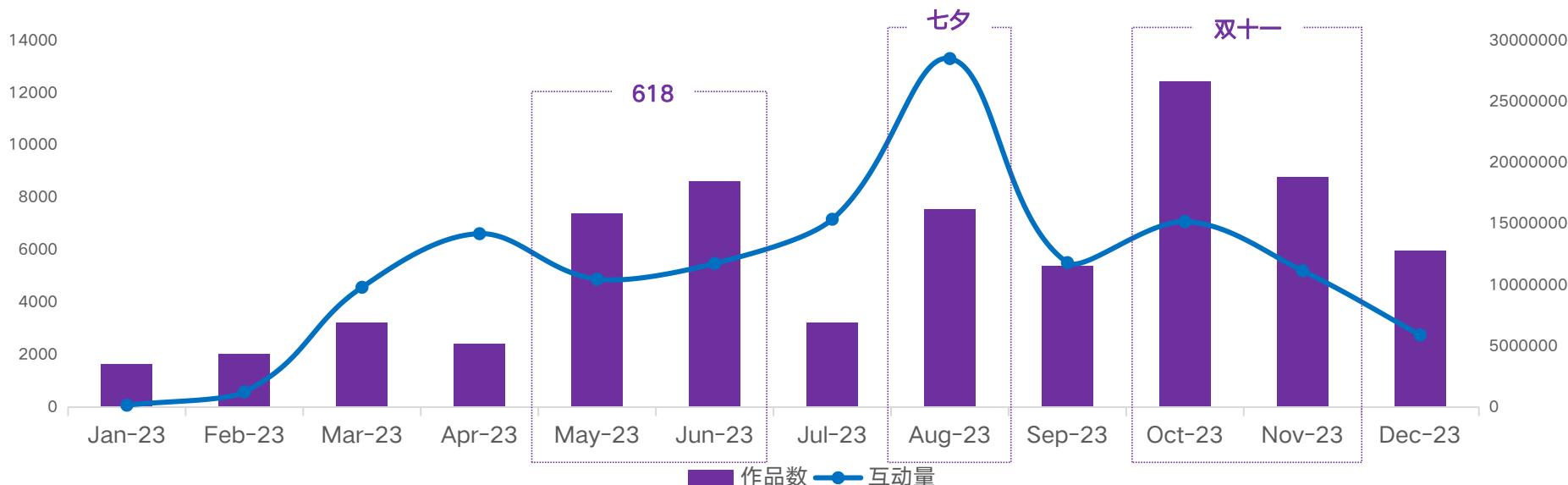
01 品牌社媒营销整体分析

韩束品牌热度高点集中在618、七夕和双十一

2023年韩束品牌舆情声量趋势-BY月度

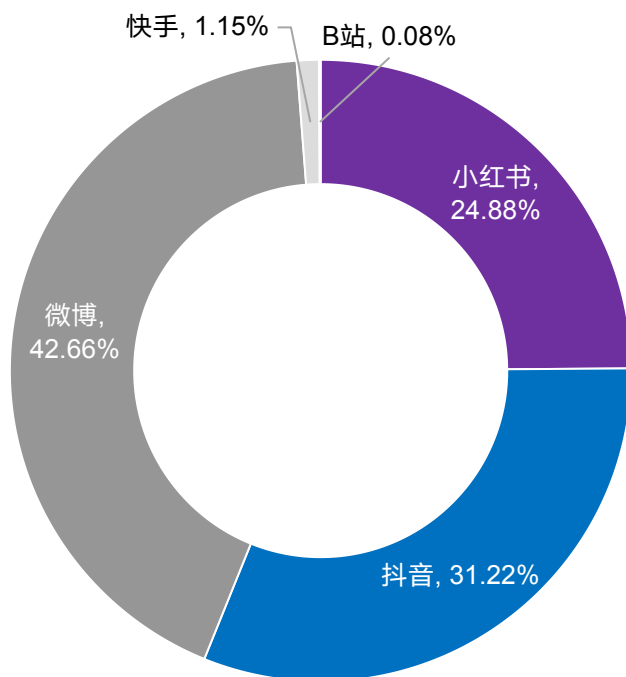
月度高点内容

1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
韩束雪白瓶，米白k老一瓶拿捏，细腻好皮肤！	成年人的爱情，真的只是权衡利弊的选择吗？#韩束红蛮腰#韩束#心动不止一刻	朋友就是自己选择的家人，永远被女孩子之间的善意感动！#韩束红蛮腰#韩束#抖音旗舰大牌周	什么情况，我上司长得跟我闺蜜一模一样？！#韩束#韩束红蛮腰	表姐瞧不起的相亲对象，竟然是总裁？#韩束红蛮腰#抗老	婆婆帮我怒怼绿茶后，我还是离开了这个家…#韩束红蛮腰#抗老	上司想巴结总裁助理，却欺负了我这个总裁夫人？？#七夕我要种草浪漫#韩束红蛮腰#抗老	两个情绪稳定的人，才会走得更远。#七夕我要种草浪漫#韩束红蛮腰#抗老	国外回来的表姐装洋气，没想到最后出尽洋相！#韩束红蛮腰#抗老	因为“长得丑”，姐姐抢了我的有钱娃娃亲对象，最后..#韩束红蛮腰#韩束#持续走红计划#抖音商城双11好物节	为了挽救自家公司，我去当卧底，没想到把自己搭进去了..#韩束红蛮腰#韩束#持续走红计划#抖音商城双11好物节	面对婆婆这样的服从性测试，你能接受吗？##剧情#服从性测试#韩束绿胶囊#韩束#今年要大dan过节

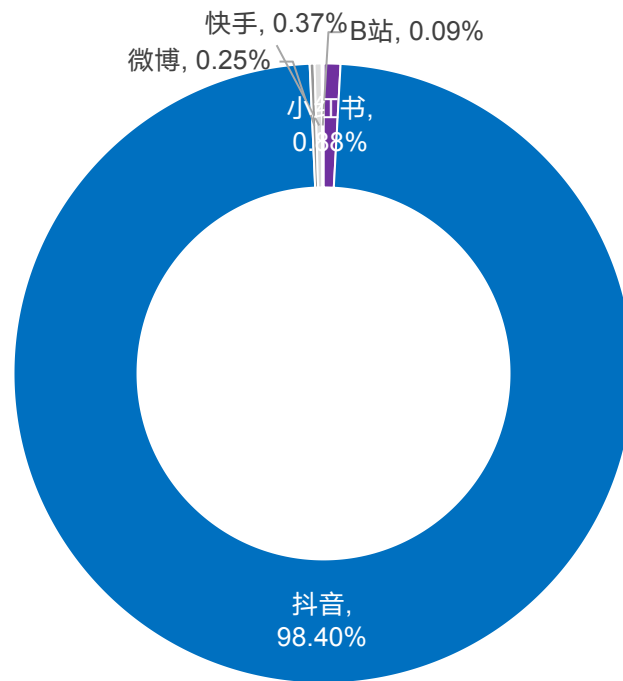


从平台分布看，韩束以抖音短剧收获了超98%的全网互动量

“韩束”内容量平台构成占比



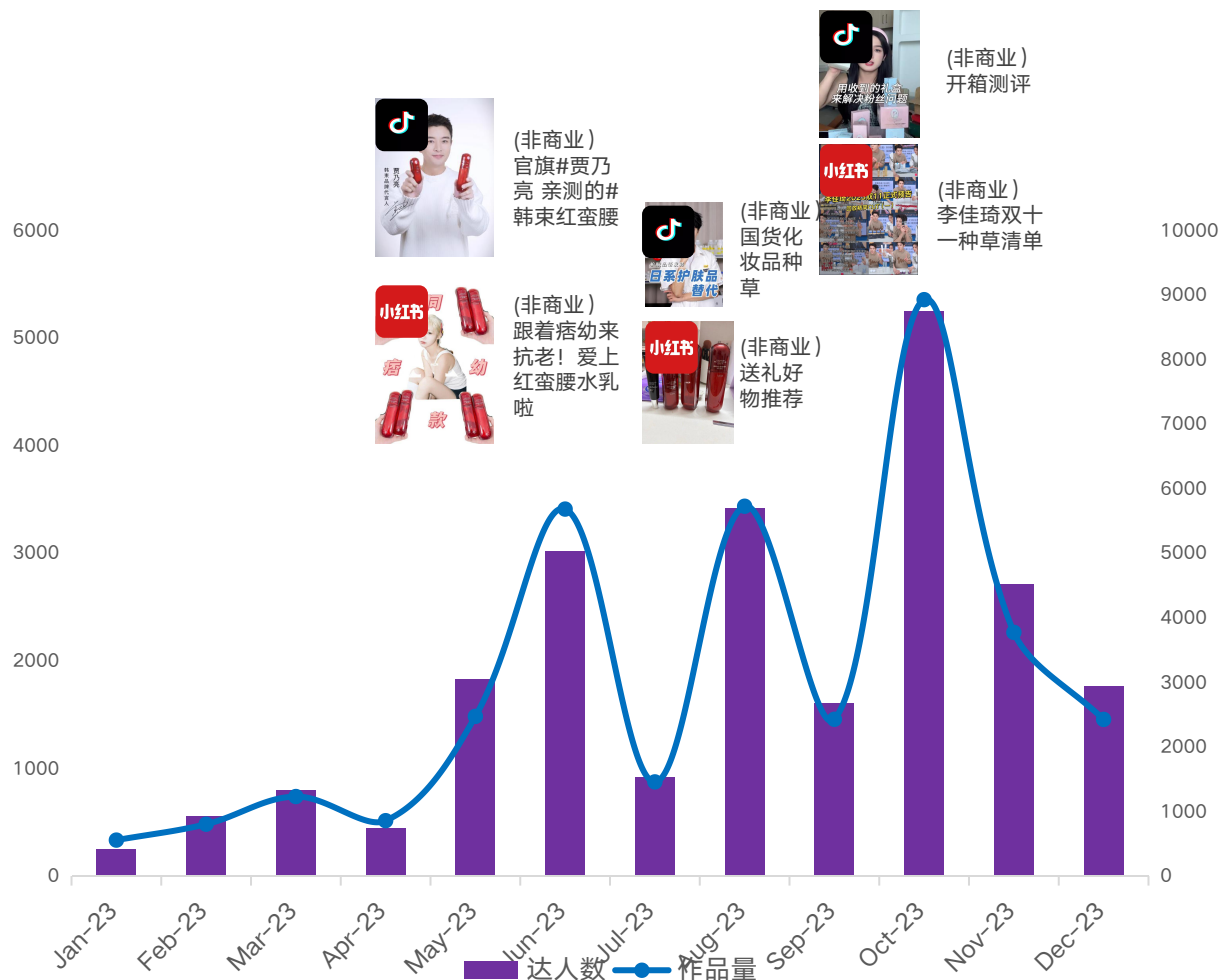
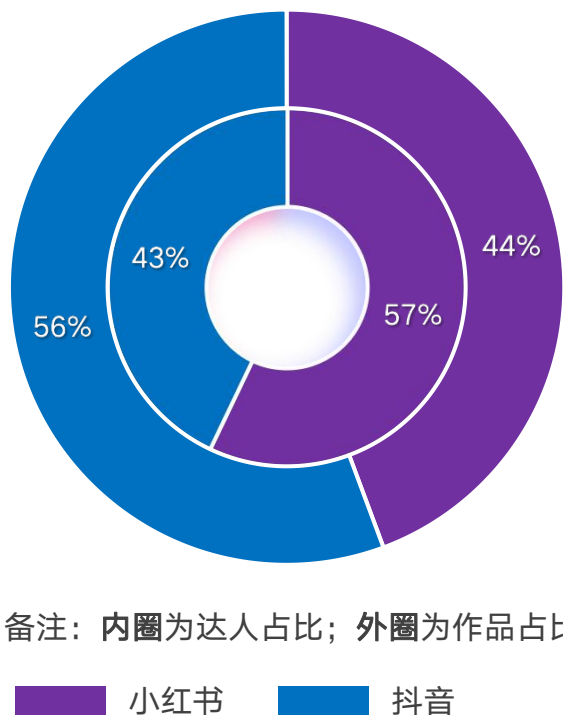
“韩束”互动量平台构成占比



从整体达人投放看，618、七夕和双十一等节点达人发布作品量最高

2023年韩束品牌社媒整体达人人数与作品量走势

达人数与作品量平台分布

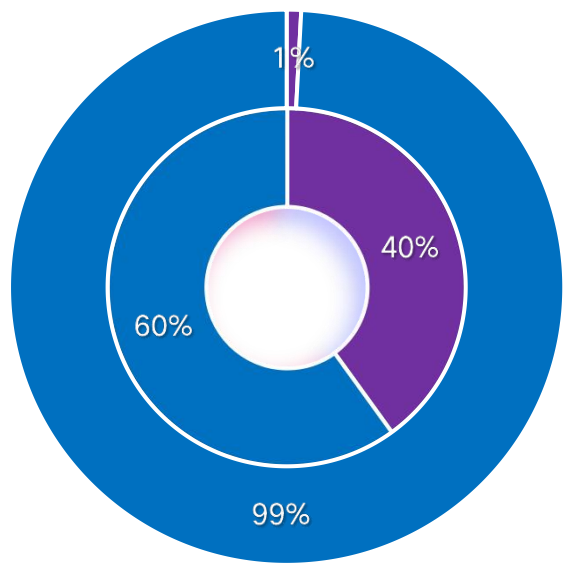


从商业达人投放看，双十一前夕商业投放达人数量最多且以抖音商业达人投放为主

商业投放	投放作品	KOL数量	互动总量	预估投放金额
全网	2,668	1,589	8,051.9w	7,016.8w
抖音	1935	934	7,983.9w	6,708.9w
小红书	733	655	68.01w	307.9w

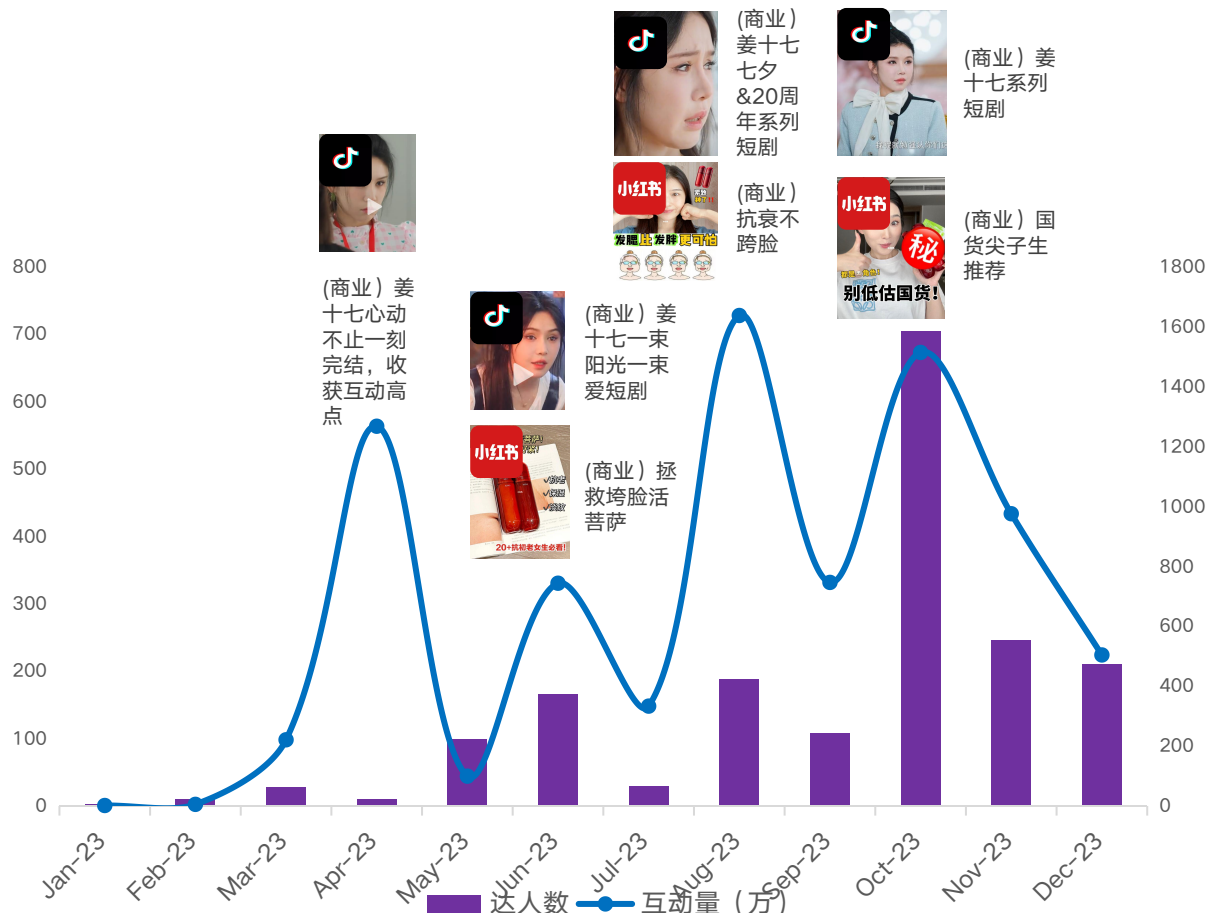
2023年韩束品牌社媒商业达人数量与互动量走势

商业达人数量与互动量平台分布



备注：内圈为达人占比；外圈为互动占比

■ 小红书 ■ 抖音



从投放策略看，韩束以定制短剧抖音打爆款为主，配合小红书和微博进行种草传播



从投放内容形式上看，抖音短剧引爆+直播承接，小红书素人全场景种草，微博则以品宣和活动宣发为主

投放渠道

核心卖点

x

内容场景

x

达人标签

=

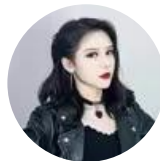
内容共鸣



抗糖、抗氧、抗皱
全方位多维抗老

女性成长类短剧
女性情感类短剧
女性逆袭爽剧

节日送礼、大促等场景



短剧合作
深度绑定
姜十七

达播+日不落模式自播



硬核研发实力
深耕科学抗衰

明星代言人宣发
20周年态度短片
大促活动优惠预告
粉丝互动抽奖活动



韩束官微



佟丽娅



贾乃亮

为年轻提供
一份底气



抗糖、抗氧、抗皱
补水、胶原、易吸收

国货/自用好物推荐
测评护肤场景
抗初老/修复肌肤问题
送礼/约会/通勤场景

以普通素人种草分享为主



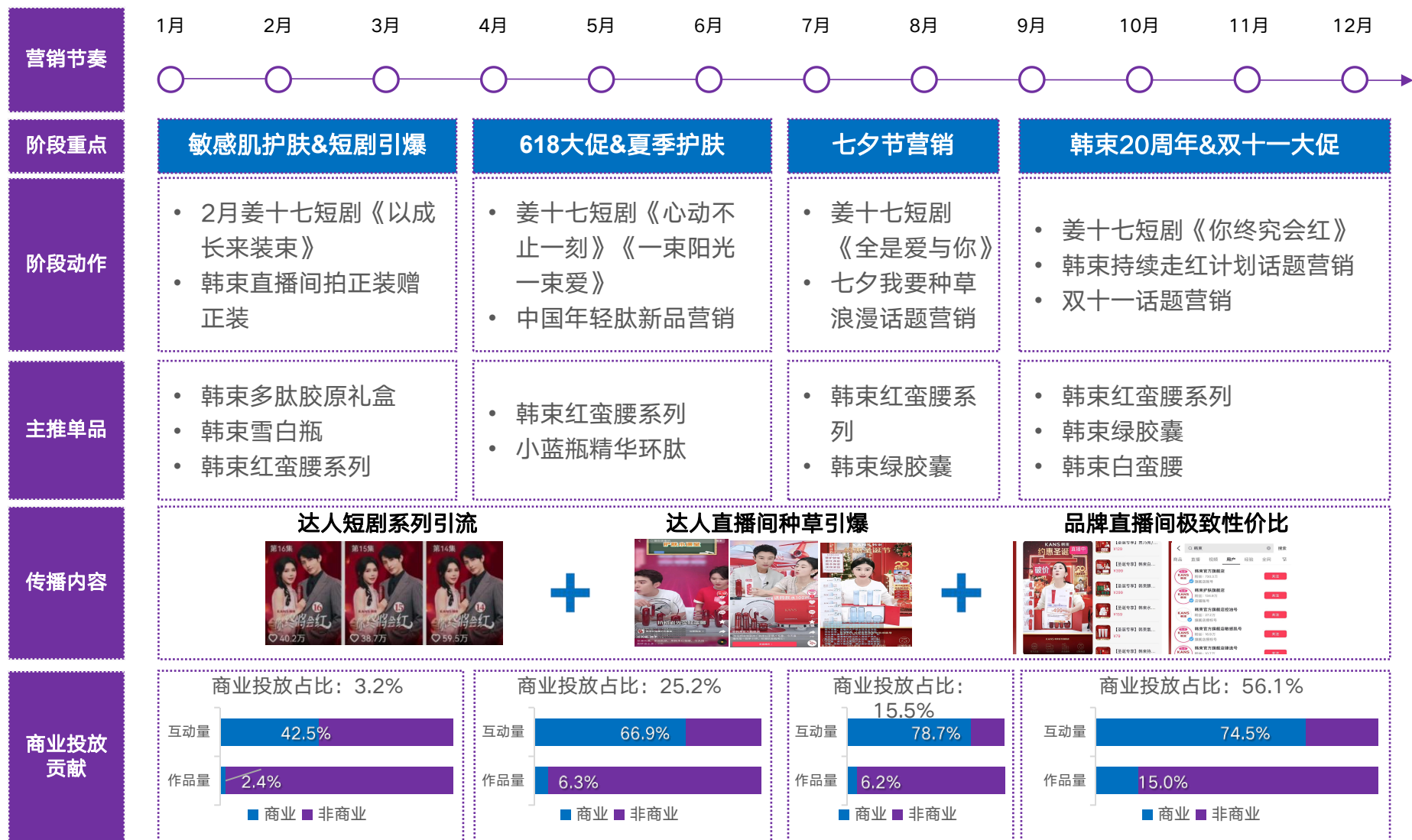
内容组合形式



02

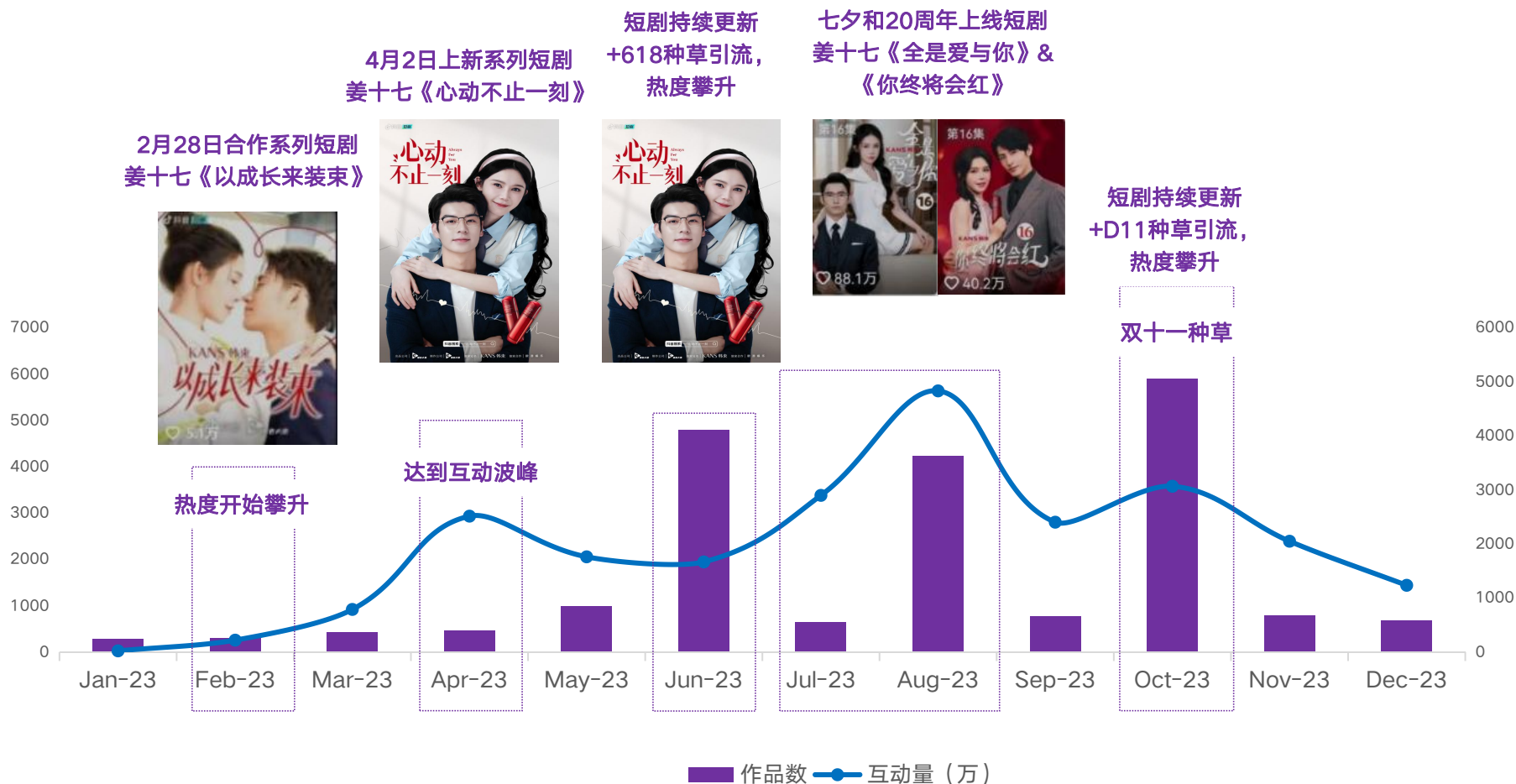
品牌抖音平台营销分析

韩束抖音平台营销节奏图谱——



抖音平台主要依靠以红蛮腰为重点的抖音短剧，实现营销节点的种草蓄水

2023年韩束品牌舆情声量趋势-BY抖音平台

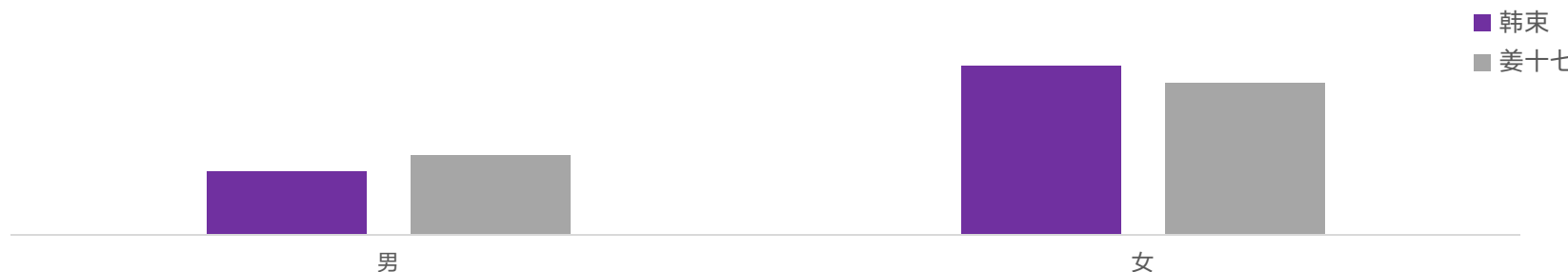


source : 艺恩营销智库, 监测时间: 2023年1-12月, 监控平台: 抖音

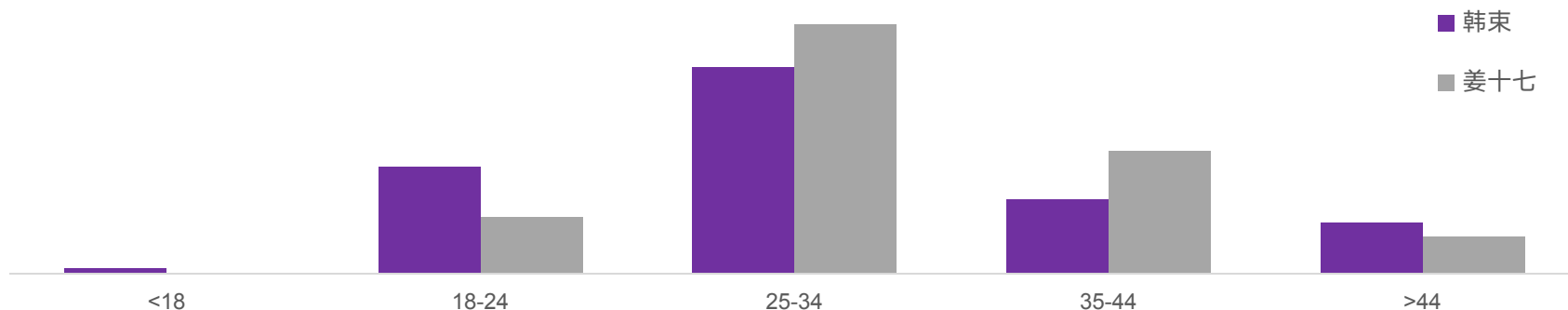
营销触达人群众体对比：韩束兴趣人群与姜十七粉丝人群具备契合度，短剧合作助力韩束向25-34岁群体渗透

抖音平台-韩束兴趣人群vs姜十七粉丝人群

性别对比

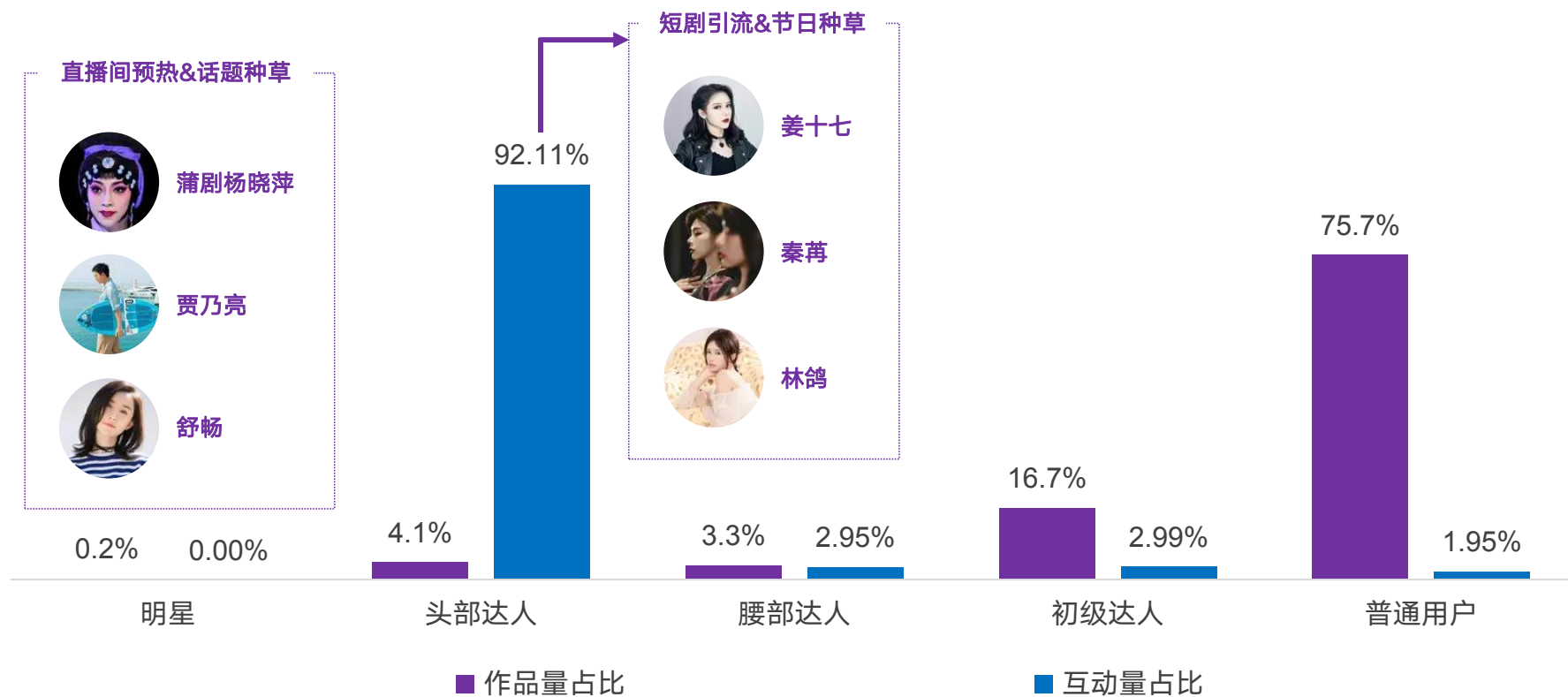


年龄对比



达人投放类型：从相关达人互动表现看，头部达人短剧系列内容的互动效果最高

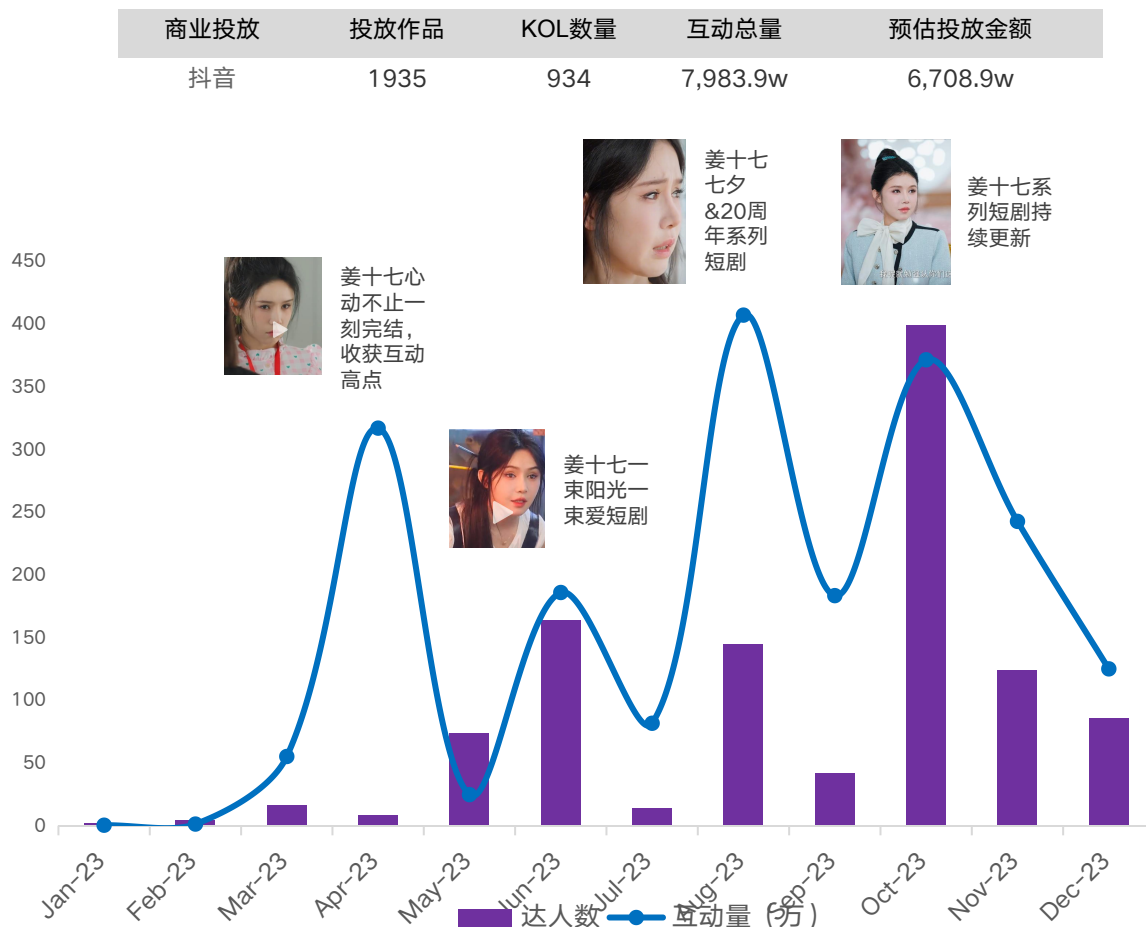
韩束品牌相关KOL类型-抖音



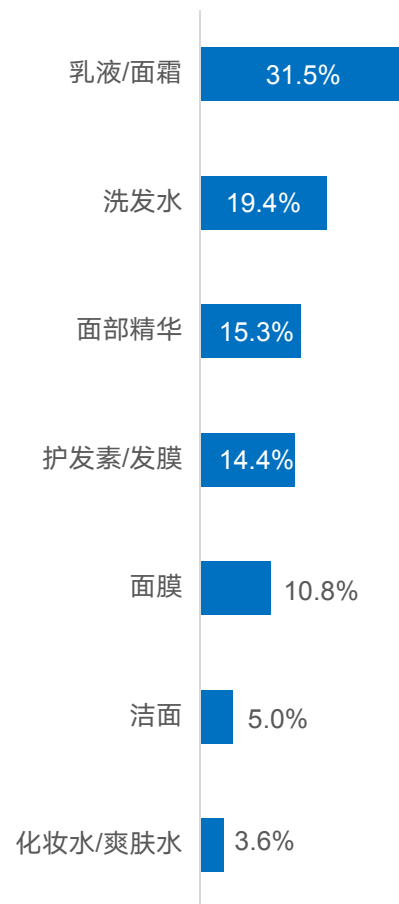
从商业达人投放看，以乳液/面霜产品投放为主，达人商单是带动互动走势的关键

- 韩束在抖音平台与头部KOL姜十七围绕红蛮腰系列产品，进行深度合作，多部系列短剧的上新持续推动互动达到高点。

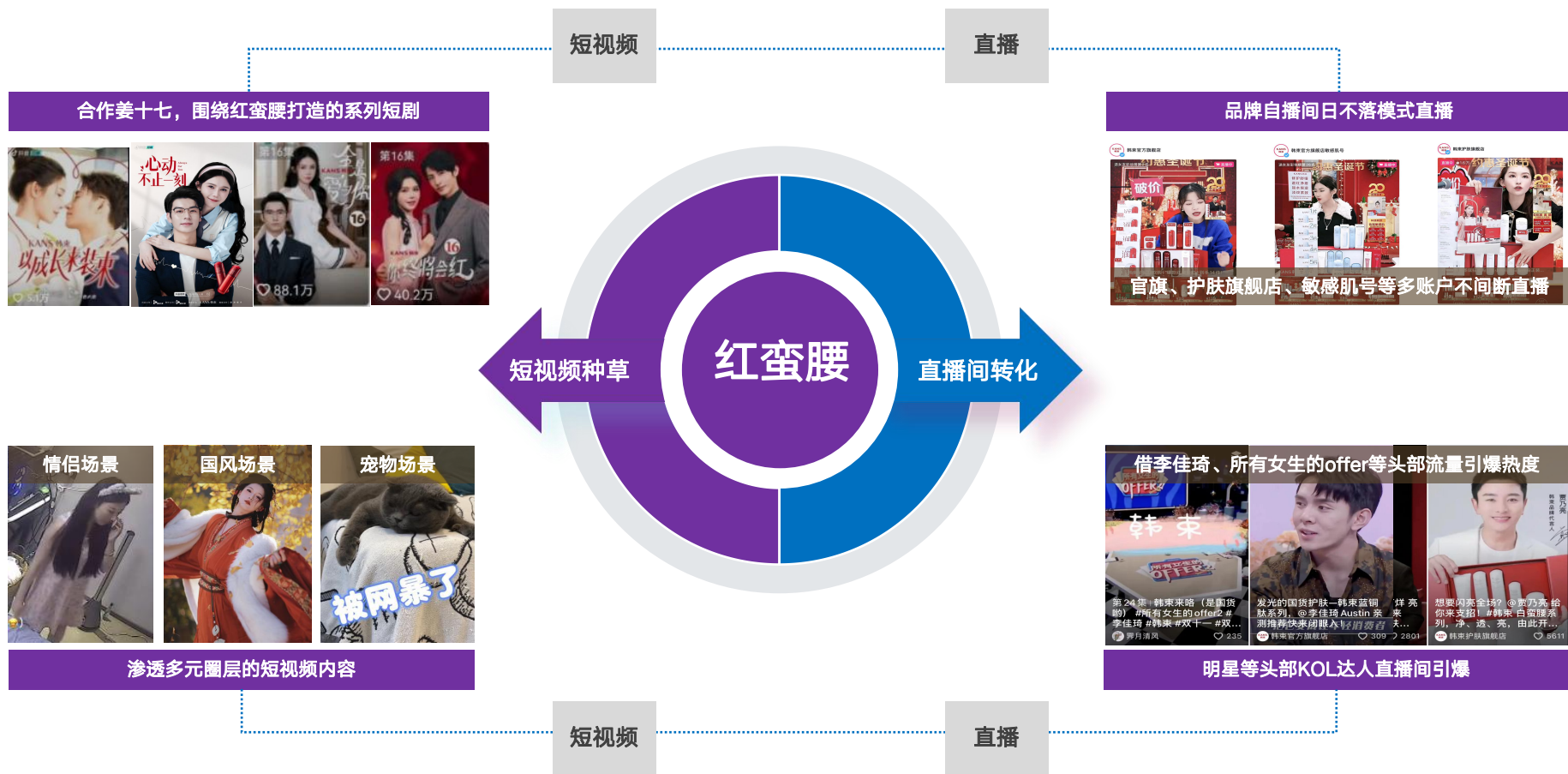
商业投放-抖音达人数与互动量走势



商业投放-品类作品类型

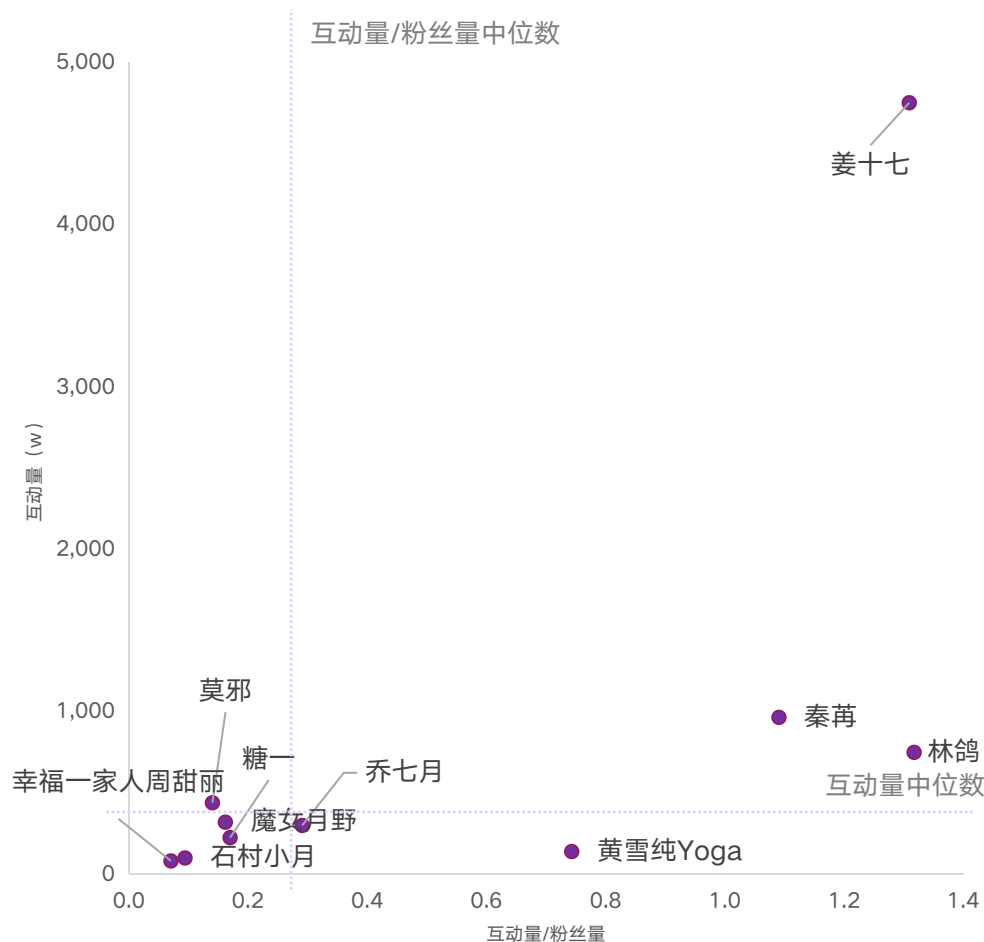


从投放内容来看，以红蛮腰为重点单品，以姜十七系列短剧引流+直播间流量承接，是热度高涨的利器



从内容效果表现上，以红蛮腰水乳为重点的姜十七 “霸道总裁爱上我”类短剧互动一骑绝尘

韩束相关内容抖音平台互动量TO10 KOL表现

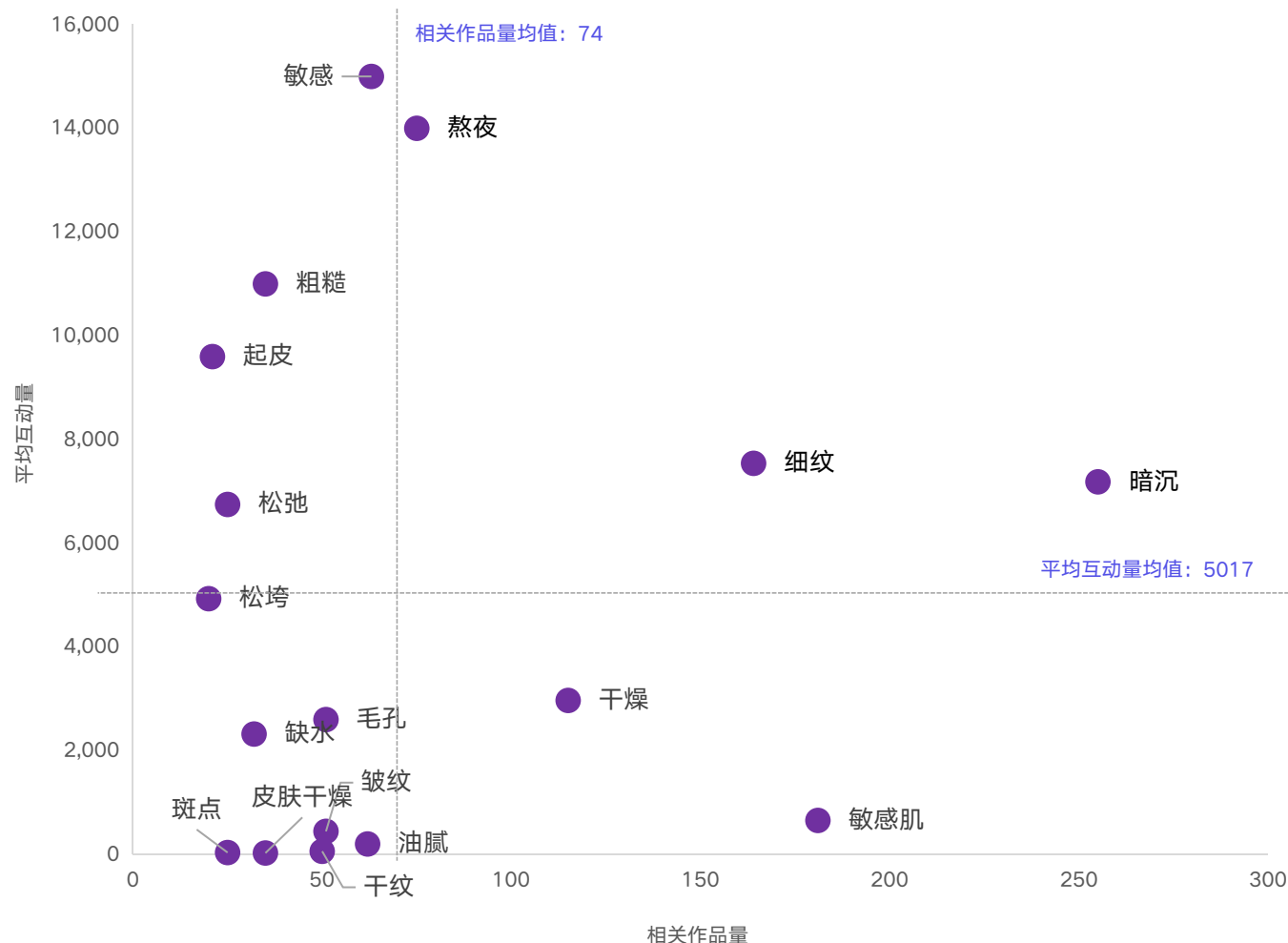


韩束相关内容抖音平台互动量TO10内容

达人昵称	达人类型	粉丝量	内容摘要	发布时间	互动量	互动量/粉丝量
黄雪纯Yoga	生活记录、护肤、摄影	184.3w	两个情绪稳定的人，才会走得更远。#七夕我要种草浪漫#韩束红蛮腰	2023-08-03	208.8w	1.133
姜十七	彩妆、生活记录、护肤	3,629.5w	什么情况，我上司长得跟我闺蜜一模一样？！#韩束 #韩束红蛮腰	2023-04-21	184.5w	0.051
姜十七	彩妆、生活记录、护肤	3,629.5w	好心帮助了一个大爷，没想到他居然深藏不露！#韩束 #韩束红蛮腰	2023-04-12	177.4w	0.049
姜十七	彩妆、生活记录、护肤	3,629.5w	薅羊毛遇到了抠门老太太最后竟然要送我一个亿彩礼？#韩束红蛮腰 #抗老 #持续走红计划	2023-08-27	138.2w	0.038
姜十七	彩妆、生活记录、护肤	3,629.5w	上司想巴结总裁助理，却欺负了我这个总裁夫人？？？#七夕我要种草浪漫 #韩束红蛮腰 #抗老	2023-07-28	132.8w	0.037
姜十七	彩妆、生活记录、护肤	3,629.5w	最后，痞帅男，和帅大叔我该怎么选？#韩束红蛮腰#抗老	2023-05-21	128.6w	0.035
姜十七	彩妆、生活记录、护肤	3,629.5w	求大叔假扮我男朋友，没想到他竟然拒绝了？#韩束红蛮腰#抗老	2023-05-20	125.1w	0.034
姜十七	彩妆、生活记录、护肤	3,629.5w	替人相亲遇到轮椅帅哥，见义勇为奖是总裁夫人？#七夕我要种草浪漫 #韩束红蛮腰 #抗老	2023-08-21	123.3w	0.034
姜十七	彩妆、生活记录、护肤	3,629.5w	绿茶上下蹦哒想让我出丑却反而让我和总裁在一起了！#韩束红蛮腰 #抗老	2023-07-18	119.0w	0.033
姜十七	彩妆、生活记录、护肤	3,629.5w	家庭聚会，堂姐开始了她的表演，最后自作自受了#七夕我要种草浪漫 #韩束白蛮腰 #美白	2023-07-29	117.2w	0.032

从内容认知渗透上看，针对熬夜、细纹、暗沉等肌肤问题的功效得到有效种草

韩束相关功效需求认知分布情况-抖音



热门内容



能劝一个是一个！
假期玩疯熬夜垮脸
啦？就用它！便宜
大碗有实力！！#
熬夜 #韩束红蛮腰
面霜

互动量：7.7w



暗沉、垮脸、细纹
通通有救，吸金体
质养出来！#韩束
红蛮腰面霜

互动量：4.2w



30+宝妈熬夜带娃
就得用这面霜，好
用到心坎上！#韩
束红蛮腰面霜#中
国年轻肽度#护肤#
今年要大dan过节

互动量：2.0w



不看不知道一看吓
一跳原来国货都已
经发展的如此飞速
了？#面霜 #国货

互动量：1.5w

本次报告研究说明：

□数据来源：艺恩营销智库

□数据选取周期：见每页报告source

免责声明

艺恩ENDATA报告所提供的数据来源于艺恩数据库、大数据采集、用户调研、专家调研、模型预估以及行业公开和市场公开数据分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，艺恩ENDATA力求但不保证所提供数据信息的完全准确性，依据上述方法所估算、分析得出的结论仅供参考，艺恩ENDATA不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。公司不保证报告中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，公司可能会发出与本报告所载资料、数据、观点和推测不一致的研究报告。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与艺恩ENDATA无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

版权声明

本报告由艺恩ENDATA制作，报告中文字、图片、表格等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归艺恩ENDATA所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有，艺恩ENDATA不承担任何责任或义务，仅供用户参考。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》和其他法律法规的规定，最终解释权归艺恩ENDATA所有。



www.endata.com.cn