

2021 年度 抖音&小红书 美妆行业营销报告

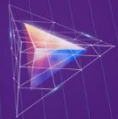
联合出品：有米有数 x CIBE 美博会



前言

近年，中国美妆行业市场规模稳步上升，增长空间广阔的同时，竞争也愈发激烈，传统国货、国际大牌和新锐国货陷入混战。小红书和抖音是美妆品牌方的社媒营销重阵，在小红书种草后到抖音实现转化成为可行的爆品路径。在抖音，内容激发购物兴趣-转化-私域运营-复购的链路逐渐完善。从新品出圈、内容种草，到用户心智培育、品牌调性打造，两大平台在美妆品牌崛起的过程中发挥重要作用。

基于上述背景，本报告利用有米有数旗下产品快选品、CC数据的海量抖音电商以及小红书营销情报，提供行业大盘趋势、热门单品赛道以及内容营销洞察等大数据情报，帮助美妆企业把握先机，发掘增长新机遇。报告将美妆品牌分为传统国货、国际品牌和新锐国货三大类型，从达人布局、抖音直播等方面，分析并总结不同品牌类型的社媒营销特征和策略，更选取兰蔻、韩束、溪木源三大典型品牌作深度拆解，为从业者提供全方位的洞察及参考。



目录

- 一 抖音&小红书美妆大盘分析
- 二 发掘爆款品类&潜力赛道
- 三 抖音&小红书美妆达人生态
- 四 品牌分析：传统&新锐VS国货&国际
- 五 典型美妆品牌营销拆解





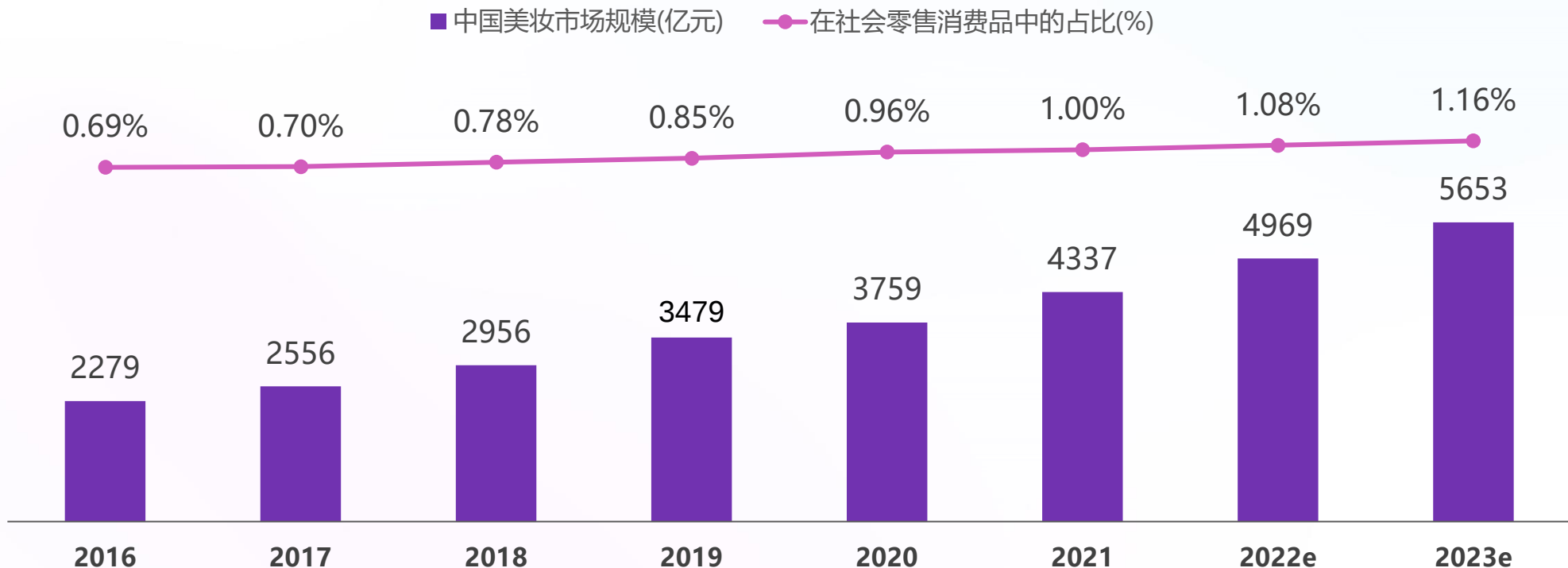
— 抖音&小红书美妆大盘分析



中国美妆行业市场规模持续增长，潜力巨大

- 我国美妆行业发展预期向好，市场规模自2016年至2021年，逐渐从2279亿增长到4337亿，六年间增长率超90%，而在社会零售消费品中的占比也从2016年的0.69%，发展至2021年的1%。整体呈稳步增长态势，发展潜力巨大。

2016-2023年中国美妆行业市场规模预测

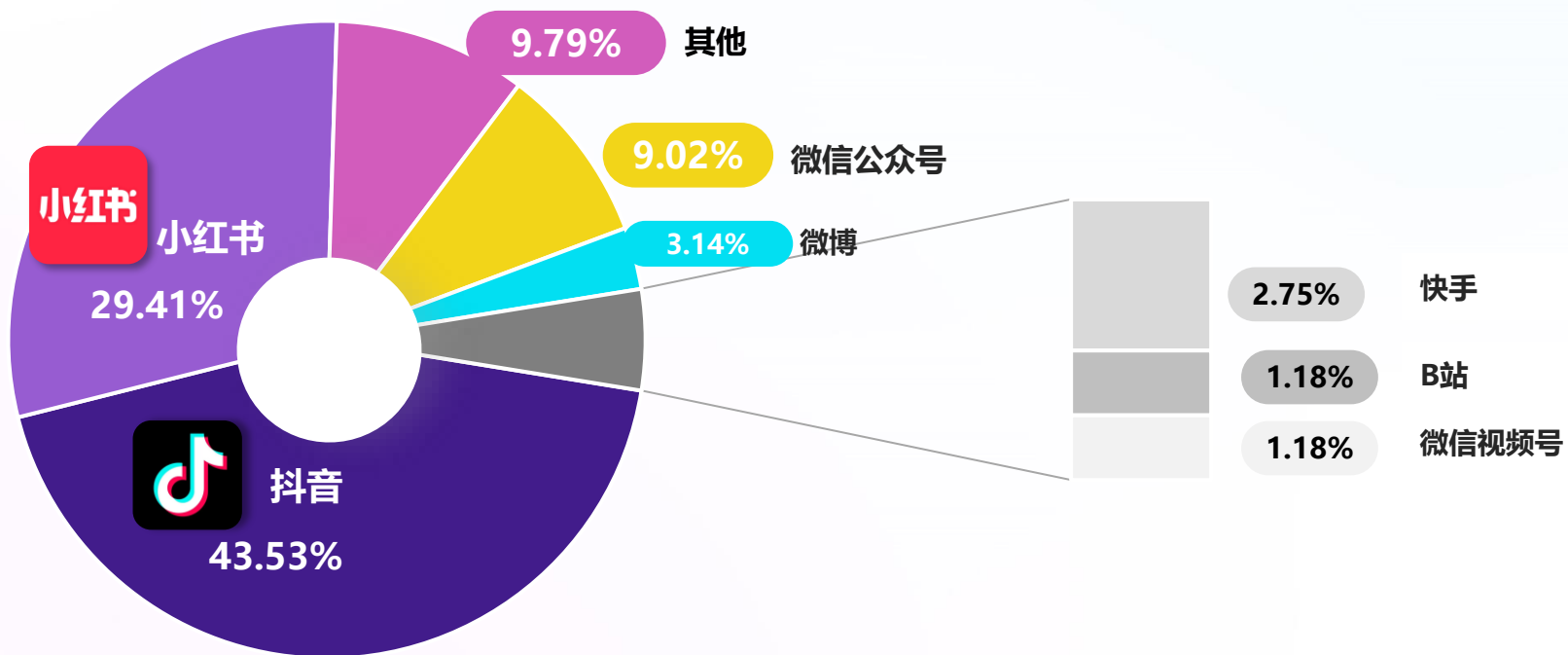




美妆品牌社媒营销重心在抖音&小红书

- 根据第三方数据显示，美妆品牌主将社媒平台的营销预算主要放在抖音和小红书：其中，抖音抢到了品牌营销预算的最大份额，占比高达43.53%，小红书的占比也近三成。

2021年美妆品牌方在不同社媒平台的营销预算占比





抖音&小红书用户呈现年轻化、高消费力

- 抖音&小红的用户画像分析：抖音的男女分布较均衡，而小红书的女性用户较多，女性化特征比较明显；
- 这两大App的用户均集中在广州、北京、上海三大一线城市，且30岁以下的年轻群体较多，呈现年轻化、高消费能力等特点。



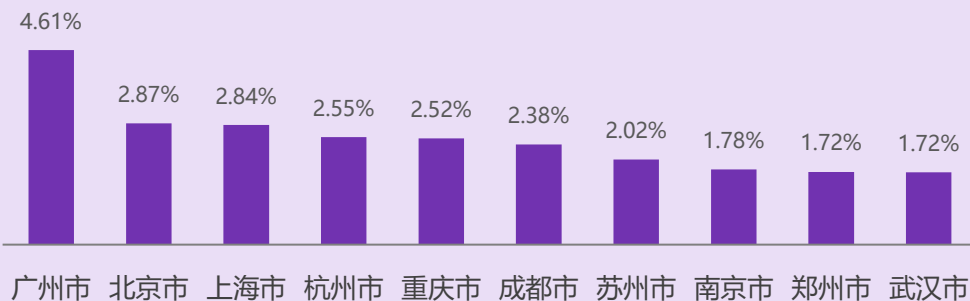
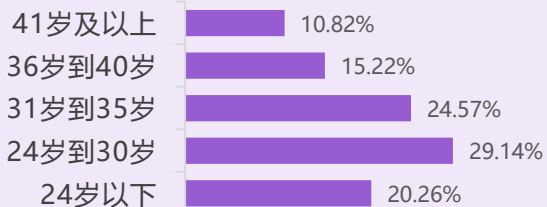
抖音App用户画像

12月用户月活 **6.5亿+**

女性占比
44.22%



男性占比
55.78%



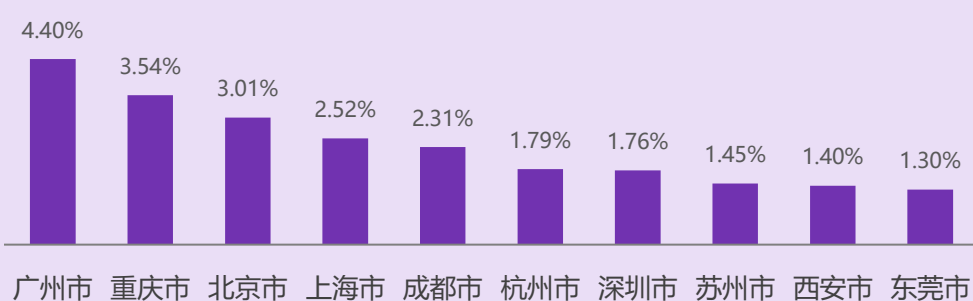
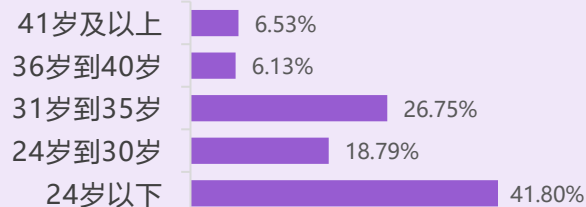
小红书App用户画像

12月用户月活 **1.7亿+**

女性占比
65.87%



男性占比
34.13%

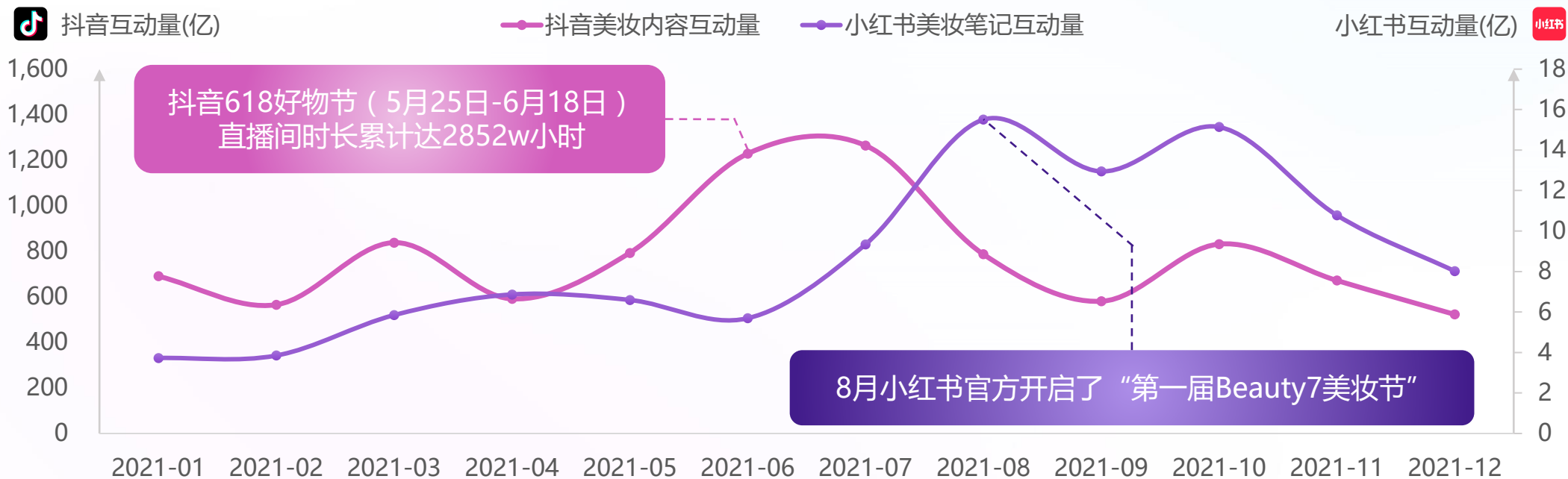




抖音&小红书用户对美妆内容兴趣度加大

- 2021年，抖音和小红书美妆互动量趋势整体向上，反映用户对平台上的美妆内容关注度和兴趣度整体增强。抖音互动量自4月开始持续攀升，至6月达小高峰1227亿+。而小红书的互动量峰值出现在8月和10月，单月互动量高达15亿+。

2021年抖音内容美妆互动量VS小红书美妆笔记互动量趋势



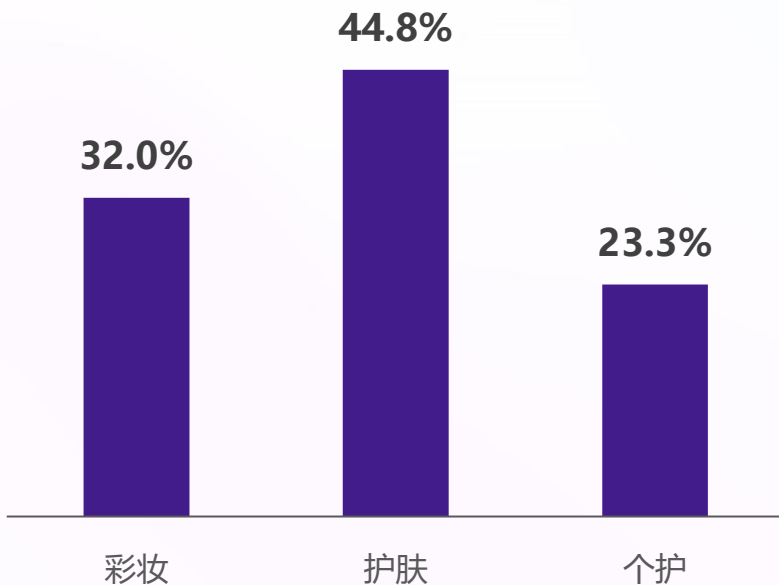


抖音用户关注护肤，小红书用户爱看彩妆

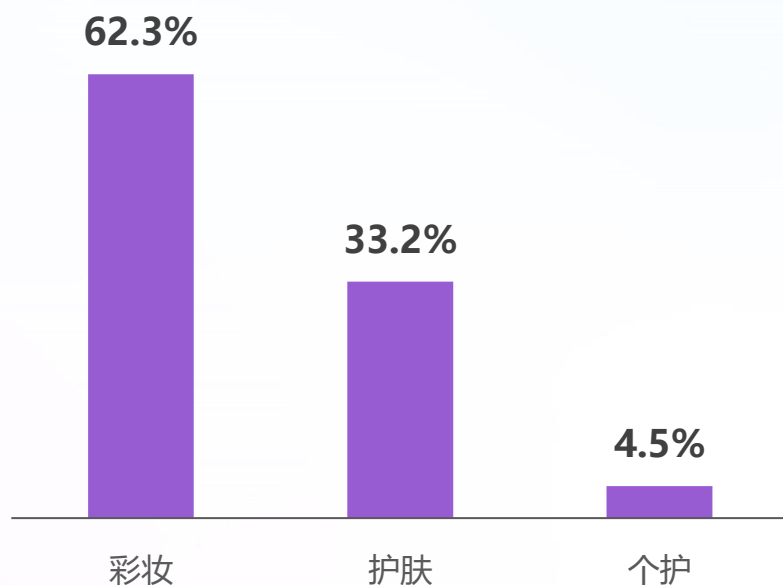
- 从美妆子品类在平台的互动量占比，可见用户对不同子品类的关注度。抖音用户对美妆子品类的互动占比分布相对平均，护肤互动量最高，占比高达45%。而在小红书，彩妆笔记更受用户青睐，互动量占比高达62.3%，个护类内容的可展示性相对较弱，只有4.5%的互动占比。



2021年彩妆、护肤、个护抖音互动量占比



2021年彩妆、护肤、个护小红书互动量占比





小红书用户年度热搜词：水、兰蔻、哑光

- 从小红书热搜品类词来看，水、口红、眼影盘等品类相关词汇受到较多的关注和搜索，“水”的预估搜索人数约153w。
- 品牌相关热搜词 TOP10 几乎全为国际大牌，完美日记和悠宜是比较受小红书用户关注的新锐国牌。
- 在热搜特色词方面，“去黄去暗沉”、“如何变白”等词反映用户的美白需求，“怎么用”、“新手”等关键词反映出用户对教程类内容的强烈需求。

小红书品类相关热搜词TOP10

#	品类	预估搜索人数
1	水	152.9w
2	口红	137.9w
3	眼影盘	124.0w
4	修容	112.0w
5	眼霜	107.7w
6	清洁面膜	90.6w
7	乳液	82.7w
8	唇釉	80.9w
9	面膜	80.0w
10	祛痘精华	78w

小红书品牌相关热搜词TOP10

#	品牌	预估搜索人数
1	兰蔻	81.3w
2	圣罗兰	79.3w
3	阿玛尼	78.0w
4	雅诗兰黛	68.5w
5	圣罗兰	62.7w
6	汤姆福特	61.7w
7	完美日记	59.9w
8	赫莲娜	58.8w
9	资生堂	56.0w
10	悠宜	55.0w

小红书特色热搜词TOP10

#	特色词	预估搜索人数
1	哑光	98.2w
2	遮瑕怎么用	78.7w
3	学生党	73.5w
4	去黄去暗沉	72.7w
5	如何变美	64.3w
6	素颜	63.6w
7	眼影怎么画	62.6w
8	如何变白	57.8w
9	新手化妆	57.5w
10	日常妆	57.5w

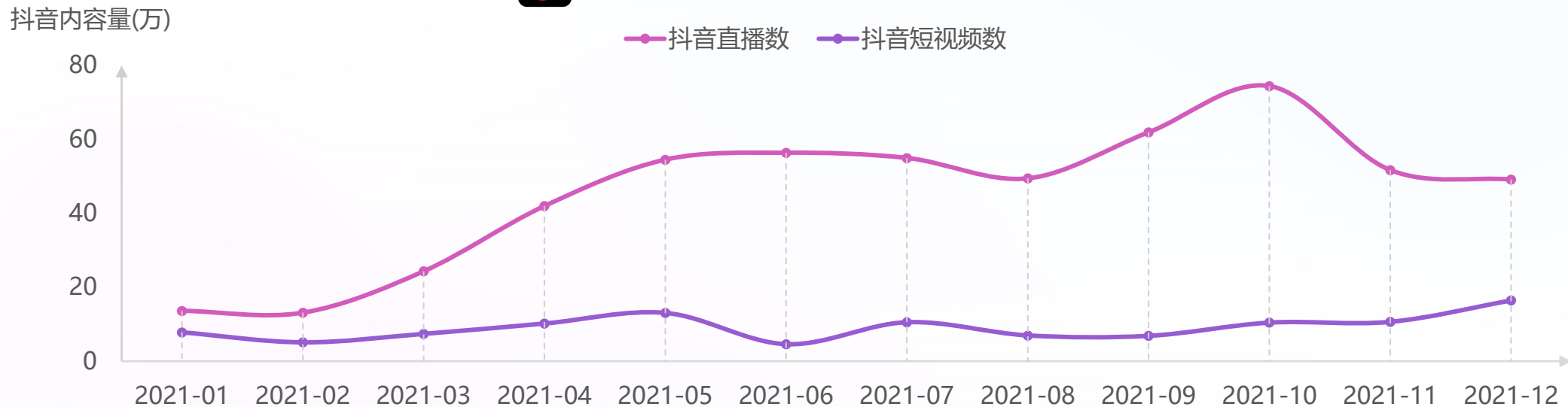


抖音美妆内容量稳步增长

- 抖音美妆行业直播数自3月起持续上涨，至5月达到首个峰值54w+，应该受“55潮购节”（2021年4月30日-5月9日）活动的推动。与直播趋势相比，抖音美妆短视频量较为平稳，整体而言，抖音美妆相关内容在2021年稳步增长。



2021年抖音美妆直播量&短视频量



官方活动

38抖音
女王节

55
潮购节

618
好物节

818晚会
新潮好
物夜

双11
好物节



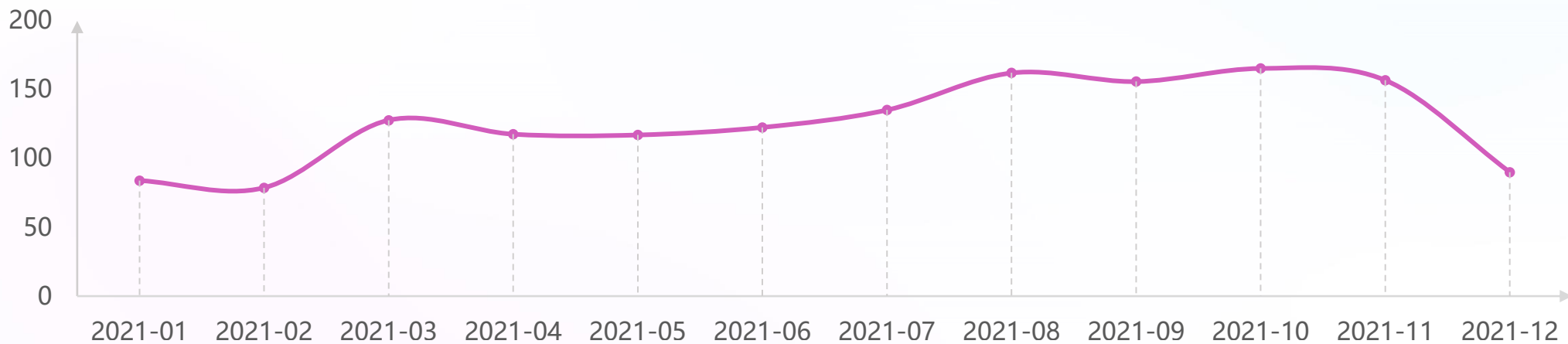
小红书10月笔记数达全年峰值，单月超165w

- 从2021年小红书笔记数量的月度走势来看，10月笔记数最高，数量达到165w+。在“38女神节”节日的推动下，3月迎来首个笔记数峰值127w+。随后受官方活动“618购心动”的促进，笔记量在6月迎来小涨，而后在“Beauty7美妆节”的促进下，笔记数再次出现峰值，8月当月笔记数达到162w+。



2021年小红书美妆笔记量趋势

小红书内容量(万)



官方活动

38
女神节

618
购心动

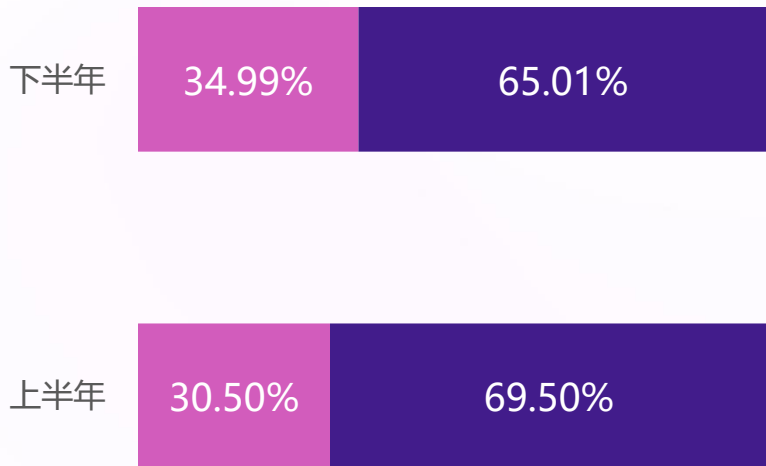
Beauty7
美妆节

小红书图文笔记数占比过半，好物推荐类型笔记最多

- 上半年VS下半年，图文笔记数都比短视频笔记数多，占比均超65%，体现小红书创作者更喜欢发布图文笔记。
- 好物推荐类笔记量占比最高，且下半年还比上半年增长5%，其次为教程攻略类，但占比不足10%。

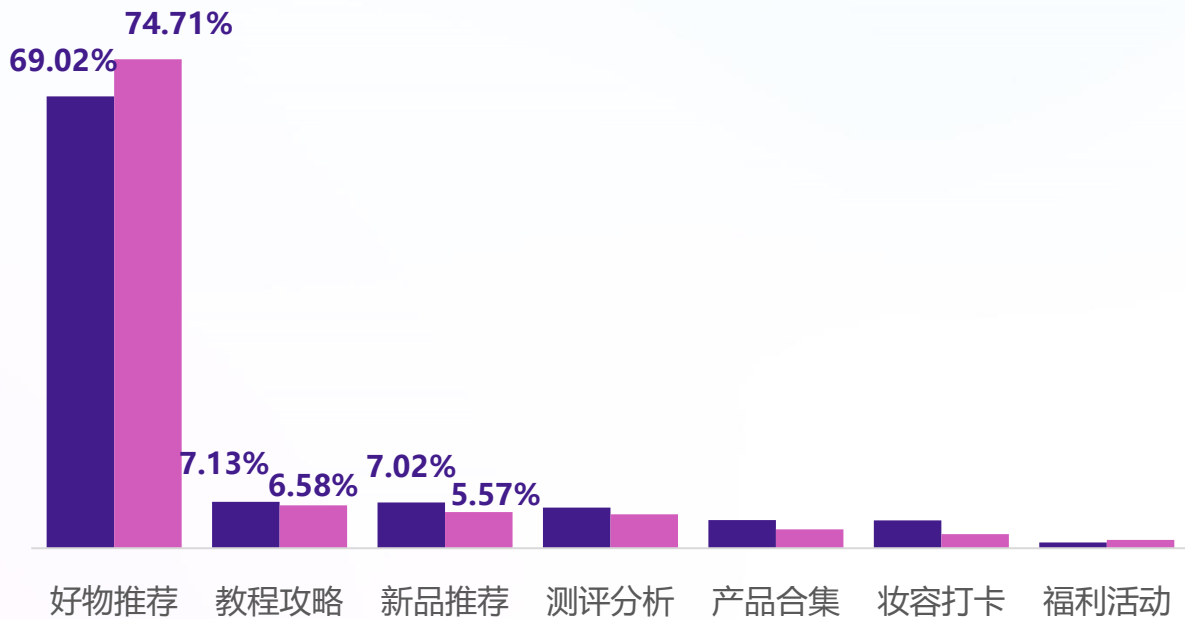
2021年小红书美妆行业 短视频&图文笔记量占比分布

■ 短视频笔记数 ■ 图文笔记数



2021年小红书美妆行业各类型笔记量占比

■ 上半年 ■ 下半年

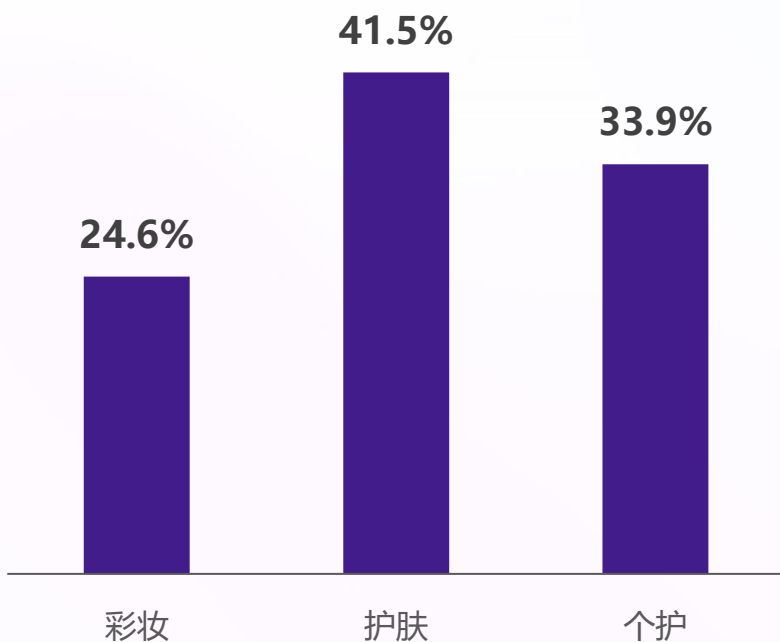


抖音护肤内容量最多，小红书彩妆内容量占比超55%

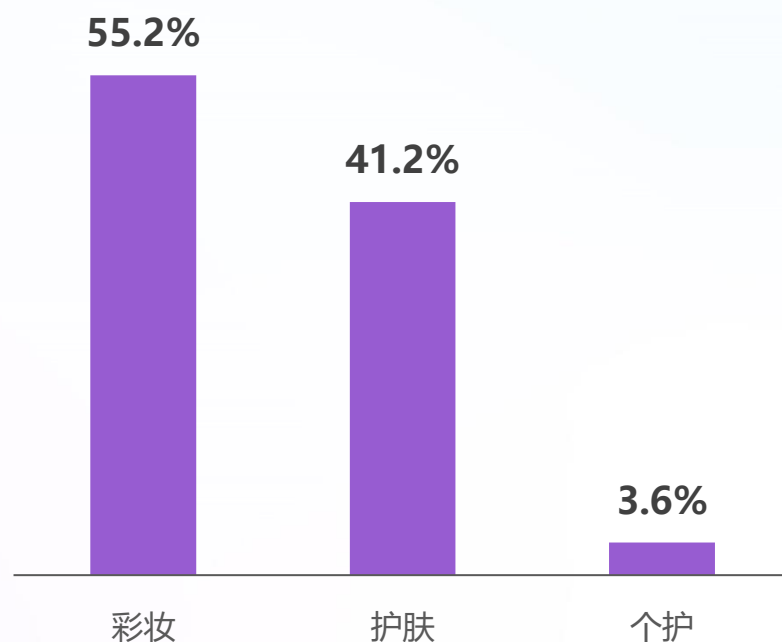
- 将美妆行业细分为彩妆/护肤/个护（下同），查看这三大品类在抖音及小红书的内容量分布：从抖音美妆大盘来看，护肤内容量排名第一，占比超40%，而个护内容量占比达33.9%，排名第二；而在小红书美妆内容量分布中，在抖音平台内容量“垫底”的彩妆反而内容声量最高。



2021年美妆各子品类抖音内容量占比分布



2021年美妆各子品类小红书内容量占比分布

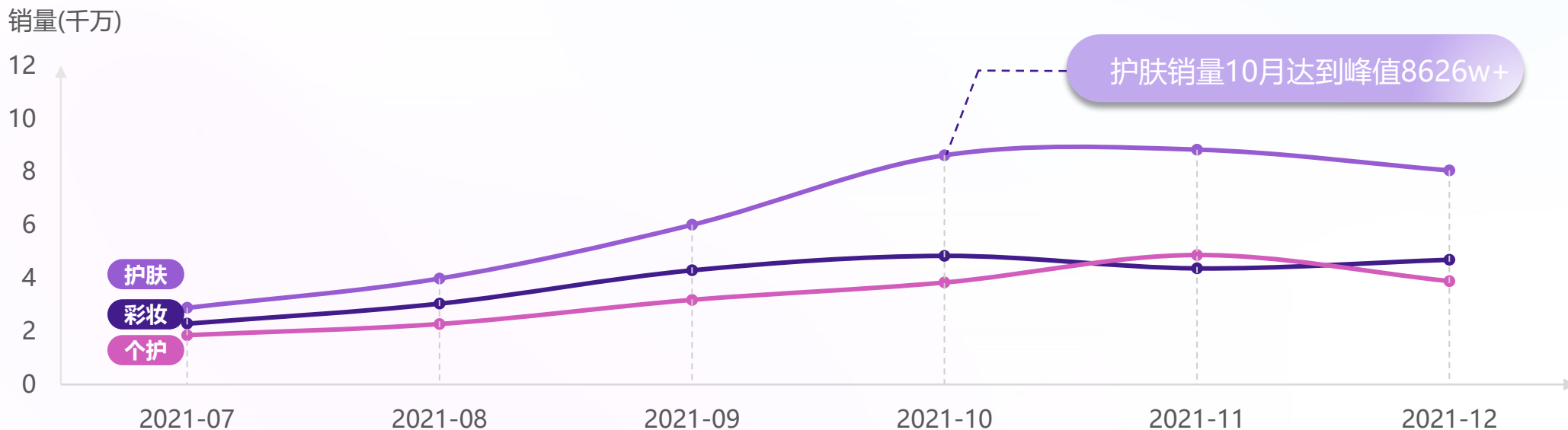




三大子品类抖音销量集中在10-11月冲上峰值

- 从彩妆、护肤、个护的下半年抖音销量趋势来看，三大子品类的销量呈上升态势，峰值集中出现在10月-11月，猜测受到“抖音双11好物节”推动。
- 护肤销量增长最快，远远抛离彩妆和个护；而个护的抖音销量于11月达到一年峰值，首次超过彩妆销量，单月销量达到4871w+销量，推测与个护用品便于囤货有关，用户更愿意在大促期间加大消费。

2021年抖音平台彩妆、护肤、个护子品类商品销量趋势





二 发掘爆款品类&潜力赛道



小红书年度热门功效词：抗老赛道前景光明

- 从小红书热门功效词TOP 20中，可见保湿、滋润、补水等基础护肤需求依然旺盛。此外，抗氧化、抗初老、抗衰老、抗皱等功效词上榜，抗衰老赛道或将迎来广阔市场空间。

小红书 2021年小红书美妆热门功效词TOP20

序号	功效词	笔记数(篇)
1	保湿	48.6万
2	滋润	32.1万
3	补水	30.1万
4	防晒	27.9万
5	美白	20.7万
6	修复	20.0万
7	卸妆	17.0万
8	遮瑕	15.8万
9	舒缓	13.3万
10	紧致	11.9万

序号	功效词	笔记数(篇)
11	控油	11.3万
12	抗氧化	8.1万
13	祛痘	7.8万
14	抗初老	6.7万
15	提亮	6.2万
16	淡斑	5.7万
17	抗皱	3.8万
18	水油平衡	3.0万
19	抗衰老	2.8万
20	淡化细纹	2.8万

小红书年度热门成分词：抗老、美白、刷酸需求旺盛

- 从小红书热门成分词中，可看出三大需求趋势：抗老、美白、刷酸，比如视黄醇、虾青素等具备较强抗氧化功能；熊果苷、虾青素、烟酰胺具有美白作用；水杨酸、乳酸、壬二酸等是刷酸的主要成分。



2021年小红书美妆热门成分词TOP20

序号	成分词	笔记数(篇)
1	烟酰胺	80872
2	水杨酸	68069
3	视黄醇	23454
4	角鲨烷	17987
5	皂基	17986
6	虾青素	14521
7	透明质酸钠	10305
8	熊果苷	9120
9	甘油	7987
10	泛醇	7125

序号	成分词	笔记数(篇)
11	乳酸	6789
12	肌肽	6042
13	富勒烯	4664
14	积雪草提取物	4336
15	壬二酸	3980
16	尿囊素	3643
17	麦角硫因	3497
18	苦橙	3468
19	甘草酸二钾	3437
20	吡咯烷酮羧酸	3368



小红书高内容量&互动量单品：美发造型赛道或成消费蓝海

- 香水、粉底、美妆蛋/粉扑/化妆海绵三大彩妆单品未上榜内容量TOP 10，但互动量表现出色；
- 护肤单品方面，精华、面膜、乳液/面霜的内容声量和互动声量俱佳，润唇膏/唇膜在内容声量落榜的情况下，互动表现突围而出
- 个护的内容量TOP10与互动量TOP10差别较大，洗护套装、沐浴露等消耗刚需品相关笔记较多，而染发、增发、烫发棒等美发相关单品的互动量更高，是相对竞争少、受关注度高的潜力单品赛道。

小红书

2021年小红书美妆内容量Top10单品

序号	彩妆	护肤	个护
1	美甲	精华	沐浴露
2	唇膏/口红	面膜	洗护套装
3	粉底	乳液/面霜	美容仪
4	眼影	洁面	养发套装
5	香水	眼霜/眼部精华	止汗消臭
6	粉饼/蜜粉/散粉	化妆水	毛发增长液
7	高光/阴影	祛痘	蓬松粉
8	美瞳	卸妆	牙签
9	腮红	面部精油/按摩精油	安心裤
10	BB/CC/气垫	面部防晒	牙缝刷

小红书

2021年小红书美妆互动量Top10单品

序号	彩妆	护肤	个护
1	美甲	乳液/面霜	染发
2	唇膏/口红	精华	沐浴露
3	高光/阴影	面膜	洗发水
4	眼影	眼霜/眼部精华	护发素/发膜
5	腮红	祛痘	增发
6	美瞳	面部防晒	烫发棒
7	香水	护肤套装	按摩仪/按摩器
8	粉底	洁面	护发精油
9	BB/CC/气垫	面部精油/按摩精油	假发
10	美妆蛋/粉扑/化妆海绵	润唇膏/唇膜	美发造型

小红书内容量&互动量飙升单品：男士市场增长潜力大

- 从2021年小红书单品内容量&互动量飙升TOP 10单品中，可发现男士美妆护肤市场增长潜力巨大，男士香水位列彩妆内容飙升TOP6，男士口红登上互动量飙升榜首；男士护肤的强烈需求也带动男士面霜、男士洁面、男士爽肤水等单品登上互动量飙升榜。
- 个护的内容&互动飙升榜出现多款电动护理产品，包括电动磨脚器、电动修眉神器等新兴产品，追求极致舒适感和便捷度的“懒人”经济正在持续创造新的消费空间。

小红书

2021年小红书内容量飙升Top10单品

序号	彩妆	护肤	个护
1	化妆镜	祛疤膏	润眼液
2	睫毛卷翘器	护肤精油/按摩精油	按摩仪/按摩器
3	双眼皮神器	手霜/手蜡	电动剃须刀
4	美甲工具	身体乳	祛斑仪
5	粉扑清洗	护肤套装	脱毛器
6	男士香水	磨砂膏	假发
7	睫毛液	美容液	电动牙刷
8	修眉	眼部套装	牙签
9	假睫毛	脚霜	卫生巾
10	唇釉	手膜	口喷

小红书

2021年小红书互动量飙升Top10单品

序号	彩妆	护肤	个护
1	男士口红	祛疤膏	足疗机/足浴机
2	睫毛卷翘器	去皱贴	假牙/牙套清洁片
3	双眼皮神器	助晒油	电动修眉神器
4	美甲工具	男士面霜	电动牙刷
5	睫毛液	法令纹贴	电动剃须刀
6	香水	磨砂膏	磨脚工具
7	假睫毛	男士洁面	电动磨脚器/修脚器
8	眼妆亮片	手膜	安心裤
9	眉毛定型	手霜/手蜡	卫生巾
10	美甲	男士爽肤水	脱毛器



抖音内容声量单品：唇膏/口红、面膜商家内容营销力度较大

- 从抖音内容声量榜单来看，唇膏/口红、面膜、牙膏在各自品类赛道上的内容声量最高；而对比对应单品在小红书内容声量的情况，我们发现唇膏/口红、面膜在小红书彩妆、护肤品类的内容声量也比较高，反映出对应品类的商家在两大平台的内容营销力度较大。



2021年抖音内容声量Top10单品

序号	彩妆	护肤	个护
1	唇膏/口红	面膜	牙膏
2	隔离/妆前乳	洁面	牙刷
3	BB/CC/气垫	护肤套装	洗护套装
4	眉粉/眉笔	乳液/面霜	洗发水
5	定妆喷雾	精华	沐浴露
6	眼线	眼霜/眼部精华	护发素/发膜
7	香水	化妆水	香皂
8	眼影	手霜/手蜡	卫生巾
9	粉饼/蜜粉/散粉	身体乳	按摩仪/按摩器
10	粉底	面部防晒	染发

抖音销量飙升单品：美瞳、脚霜、蓬松粉销量飙升

- 从抖音单品销量增长情况来看，在彩妆、护肤、个护三大品类中，美瞳、脚霜、蓬松粉分别以424701.27%、11906.12%、7514.24%的增长率，成增长最快单品。在后疫情时代，用户不得不长期“口罩脸”，美瞳等眼妆相关单品走红。



2021年下半年抖音销量飙升单品TOP10

序号	彩妆	增长率	护肤	增长率	个护	增长率
1	美瞳	424701.27%	脚霜	11906.12%	蓬松粉	7514.24%
2	底妆	1687.56%	手霜/手蜡	2877.75%	洗发皂	4703.46%
3	香水	969.11%	润唇膏/唇膜	1415.54%	智能剃毛刀	4008.94%
4	唇线笔	557.84%	鼻贴	1051.73%	养发套装	3820.81%
5	睫毛膏	415.86%	手膜	881.05%	足疗机/足浴机	3759.76%
6	眉毛定型	391.73%	身体乳	594.37%	弹力素	2334.11%
7	眼妆亮片	339.71%	眼部套装	324.53%	智能健身镜	2254.55%
8	假睫毛	322.26%	眼霜/眼部精华	300.70%	育发	1788.08%
9	裸妆霜	288.83%	乳液/面霜	253.35%	口腔护理	1701.60%
10	粉底	259.79%	面部精油/ 按摩精油	235.74%	睡眠仪/助眠仪	1363.07%

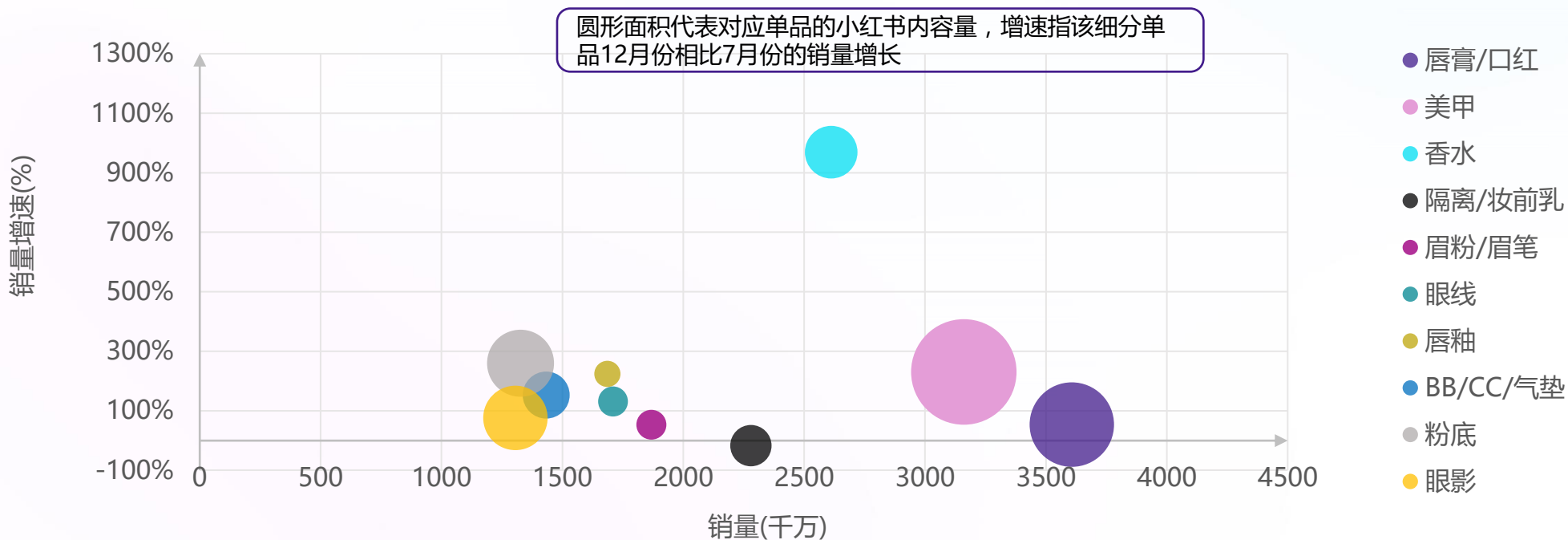


抖音彩妆潜力单品：香水增速达到969%

为全面评估单品在抖音及小红书的营销表现，以下综合分析彩妆/护肤/个护重点单品下半年抖音的销量、销量增速、小红书内容量：

- 美甲、唇膏/口红的销量较高，同时圆圈面积也比较大，侧面反映小红书种草对抖音转化的推动作用；
- 香水在众多单品中增长最快，增速达到969%，销量也达到2612万+，同时在小书内容量较低，营销竞争度也相对较低，值得尝试挖掘小红书种草、抖音转化的路径。

2021年下半年彩妆单品：抖音平台销量及增速 & 小红书内容量分析

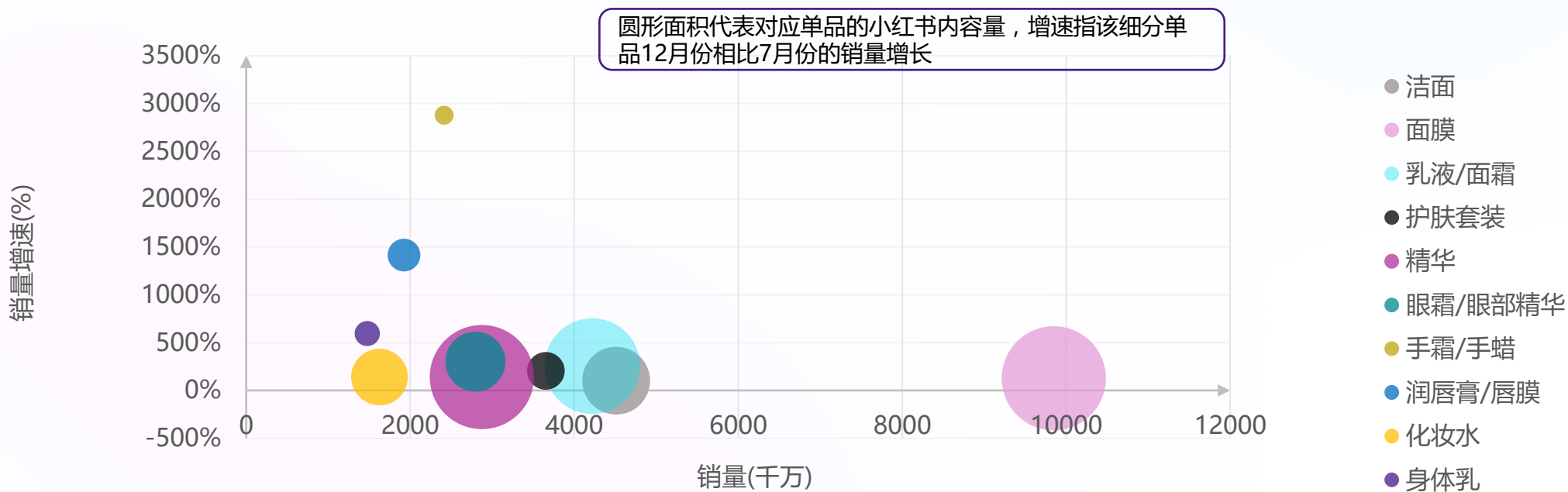




抖音护肤潜力单品：手霜/手蜡、润唇膏/唇膜具增长空间

- 面膜、精华、乳液/面霜三类护肤单品皆有在小红书布局较多内容，其中面膜销量高达9848万，市场规模远远抛离其他单品，但同时增长放缓。手霜/手蜡的销量在众多单品中“中规中矩”，增长率却遥遥领先，同时小红书内容量低，相对竞争度小，是十分具有潜力的单品赛道。同理，润唇膏/唇膜也值得关注。

2021年下半年护肤单品：抖音平台销量及增速 & 小红书内容量分析

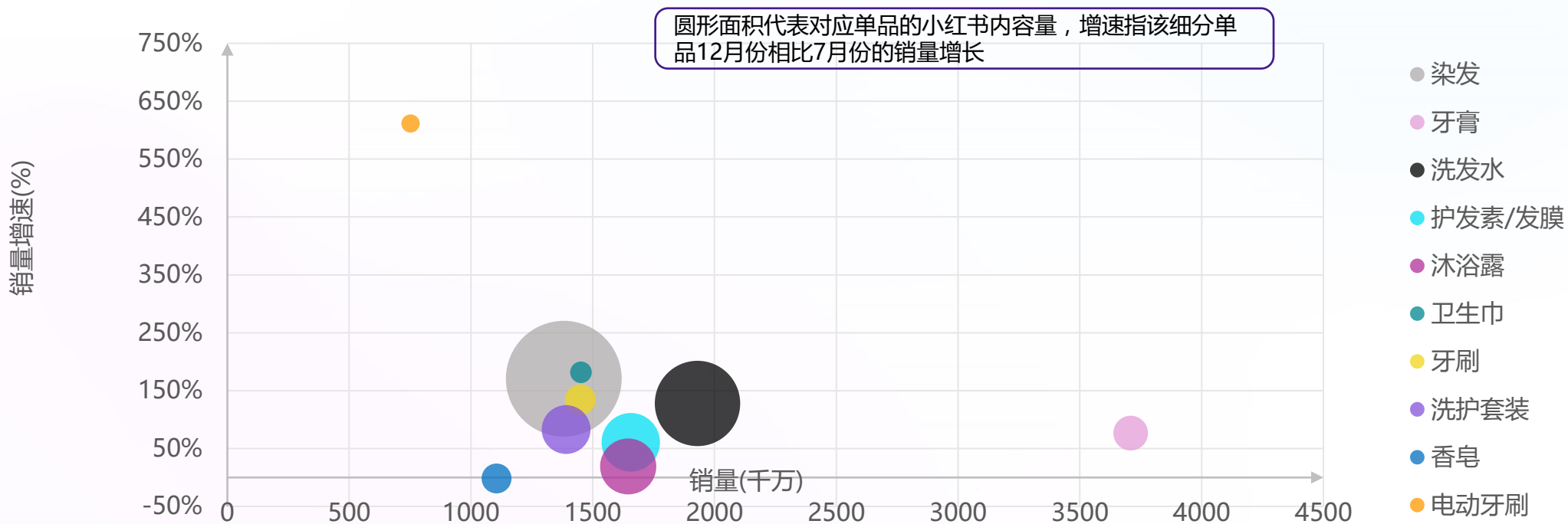




抖音个护潜力单品：电动牙刷增长率达612%

- 作为日常刚需品的牙膏销量最高，达到3709万+，其增长率约76%。电动牙刷虽然在单品销量中“垫底”，但其销量增长最快，增长率达到612%；染发、洗发水的销量和增长率俱佳，其在小红书的内容声量较高，两大赛道具有潜力的同时或将竞争激烈。

2021年下半年个护单品：抖音平台销量及增速 & 小红书内容量分析



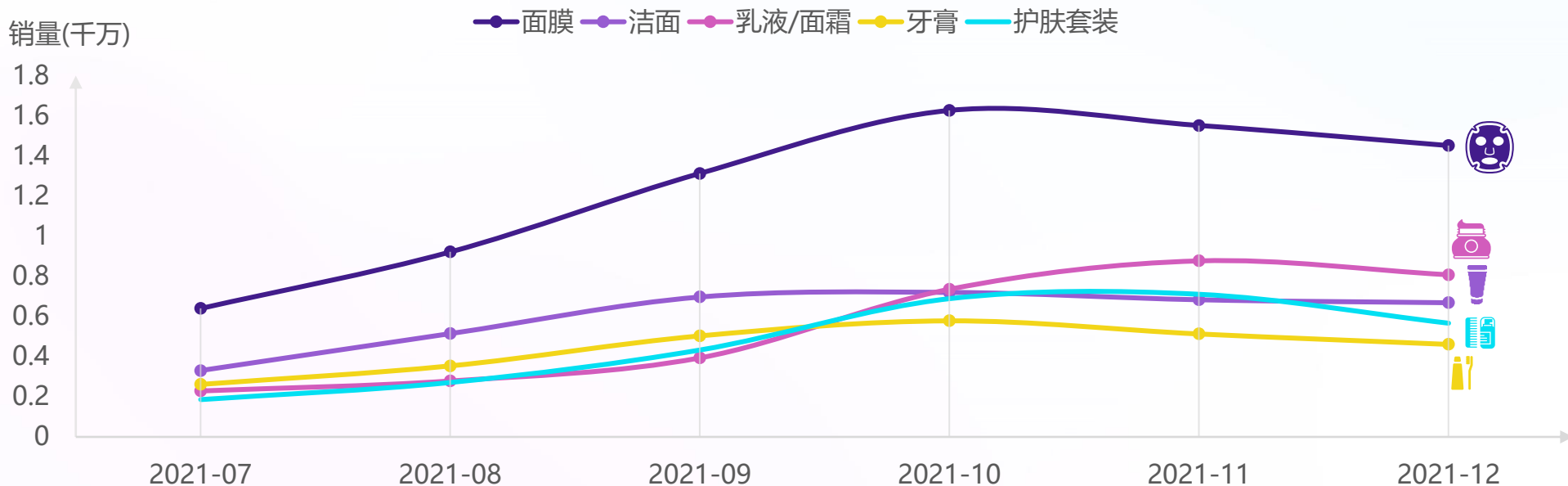


热销高增长单品：面膜增长率高达126.81%

- 抖音销量高且迅速增长的TOP5单品为：面膜、洁面、乳液/面霜、牙膏、护肤套装。
- 2021年下半年，五大单品的销量整体上升，其中面膜增长明显，增长率高达126.81%。乳液/面霜从8月开始增速加快，可看出随着天气渐转凉，消费者对面部滋润保湿的需求也在上升。同理，护肤套装也在2021年Q3迅速增长，一度超过洁面单品的销量。



2021年下半年热销高增长单品销量趋势





热销高增长单品卖点：产品功效范围在延伸

- 基于热销商品标题大数据提炼TOP 5 单品主推卖点：面膜除了常见的“补水”、“紧致”等功效词外，还出现“懒人”、“超薄”等体验相关词，面膜商家正从用户使用场景挖掘机会点；洁面的“清洁”功效已鲜被提及，“温和”、“舒缓”等成卖点，反映现代人肌肤越加敏感，对温和清洁需求旺盛，男士洁面值得关注；牙膏从原材料、功效等方面攻陷用户；乳液/面霜的卖点更加多元，几乎媲美护肤套装。



2021年高销量与高增长率兼备的重点单品卖点

单品名称	主推卖点
面膜	补水、保湿、蚕丝、紧致、修护、清洁、 懒人 、超薄、睡眠、美容
洁面	控油、 温和 、清爽、透亮、舒缓、焕颜、清肌、润泽、 男士 、莹亮
乳液/面霜	滋润、护肤、赋活、平衡、抗皱、自然、嫩肤、 便携 、舒润、亮肤
牙膏	懒人 、竹炭、小苏打、洁白、薄荷、酵素、清香、无氟、益齿、清热
护肤套装	抗皱、紧肤、水润、修复、透爽、控油、盈润、焕肤、提亮、抗衰

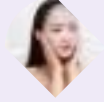
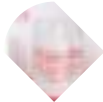


抖音热销护肤商品：护手霜、面膜等刚需品热卖

- 从抖音护肤类热销前十的商品来看，护手霜、面膜这类四季常用品需求量较大。热销面膜不一定出自知名品牌，也能通过热门成分词、功效等卖点打动消费者，驱动销量提升。



2021年抖音护肤商品销量榜TOP10

序号	商品	序号	商品
1	 【热卖】roomplus隆帕斯护手霜女士滋润保湿补水嫩白随身携带	6	 【火热爆款】六胜肽抗皱面霜 滋润嫩滑肌肤 买1送1 男女通用
2	 【润本旗舰店】润本防皱膏滋润皴裂防皱霜	7	 【净肤撕拉面膜】清洁毛孔 去除黑头 男女可用
3	 多肽蛋白美白淡斑补水保湿面膜-001	8	 保鲜膜面膜贴300片一次性保湿塑料面膜纸超薄美容院专用
4	 维生素E乳 补水面霜 滋润保湿乳液 清爽不油腻	9	 【19.9元两大瓶】男女通用凡士林保湿霜 四季必备防冻放干裂
5	 索丽姿胶原蛋白紧致晚安冻膜001 (拍一发四)	10	 故事与她仙人草御龄美肌固态水120ml 保湿水修护水

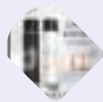
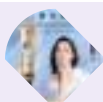
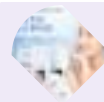
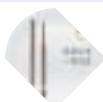
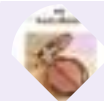


抖音热销彩妆商品：抖品牌异军突起

- 抖音彩妆类年度热销商品TOP 10中，半数为眼妆相关产品，其次为定妆产品，反映用户对这类产品的消耗快或容易“贪新厌旧”，需求量相对较大。高销量商品大多出自新锐国牌，其中更有FV、舞动奇迹等“抖生抖长”、异军突起的抖品牌，通过短视频、直播、广告等新电商带货方式迅速爆量。



2021年抖音彩妆类热销商品榜TOP10

序号	商品	序号	商品
1	 PRAMY/柏瑞美定妆喷雾持久定妆控油快速定妆	6	 舞动奇迹眼线胶笔防水不晕染持久新手初学者旗舰店官方正品
2	 【米约】定型防水睫毛膏 ZHY	7	 彩色睫毛膏女防水纤长卷翘细刷头超长不晕染持久不脱妆网红爆款
3	 【明星吕一代言买一支发三支】FV鎏金焕颜遮瑕粉底液	8	 SPF50+/PA+++ 小黛伞防晒妆前霜/提亮保湿隔离面部防紫外线
4	 【粉丝专属】OAC/欧可眼线胶笔2.0mm经典款	9	 【明星同款粉饼】美诺大白饼-定妆控油防水防汗干皮油皮散粉提亮
5	 空气蜜粉（香粉盒款）/散粉定妆粉持久控油防水防汗遮瑕不脱妆	10	 明明同款双色眼影

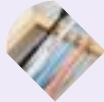
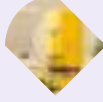


抖音热销个护商品分析：牙刷、牙膏热卖

- 从抖音个护类热销前十的商品来看，我们可以发现牙刷主打“带刮舌器”、“带舌苔板”、“抑菌竹炭”等附加功能，洗发水主打“修护、滋养”，牙膏主打“去牙渍、亮白”等功效以及“深海盐口气、薄荷味”等口味。



2021年抖音个护类热销商品榜TOP10

序号	商品	序号	商品
1	 Maieryan带刮舌器成人软毛高密刷丝牙刷[8支装]	6	 【10支起拍】抑菌竹炭牙刷家庭装旅游便携情侣高档
2	 【当天发货】掏耳勺挖耳朵掏耳成人用采耳工具套装不锈钢6件套	7	 姣韵卫生巾3盒套餐棉柔卫生巾空气面干爽
3	 清凉小苏打牙膏深海盐口气清新去牙渍亮白牙齿薄荷味	8	 【秋姐推荐】高缇雅老姜王生姜育发洗发水修护控油滋养头皮
4	 带舌苔板成人软毛牙刷8支装一桶【彩色随机发】	9	 可立克蜂毒牙膏（拍一发六）
5	 【源头厂家直销】德蔻精华深层修护发膜	10	 阿道夫香氛精油洗发水沐浴露套装420ml*3



潜力美妆赛道洞察&商品分析

- 根据小红书热门功效词、成分词、单品内容量&互动量榜、单品飙升榜等大数据榜单，我们对美妆潜力赛道有以下观察：
 1. 用户对抗衰老、美白、刷酸、美发造型等需求旺盛，视黄醇、水杨酸、蓬松粉等相关单品成分赛道值得深挖；
 2. 男士美容护理市场增长潜力巨大，男士口红、男士香水以及男士洁面赛道表现不俗，值得关注；
 3. 后疫情时代的影响持续，“口罩脸”驱动用户深耕眼妆，睫毛膏、美瞳等眼妆相关单品增长前景良好；
 4. “懒人”经济当道，追求极致舒适感和便捷性的创新电动护理产品正契合消费趋势。
- 热卖产品的功能范围正在延展，从用户核心需求出发，围绕使用场景、使用体验等方面，开展产品创新及营销包装成为潮流。
- 通过大数据的挖掘以及可视化，小红书种草-抖音转化的链条更为清晰。比如，美甲在小红书彩妆内容&互动榜登顶，继而夺得抖音彩妆单品销量榜第二；祛疤膏、化妆镜在小红书内容量飙升榜位列榜首，在抖音的销量同样飙升，排名第五。



三 抖音&小红书美妆达人生态

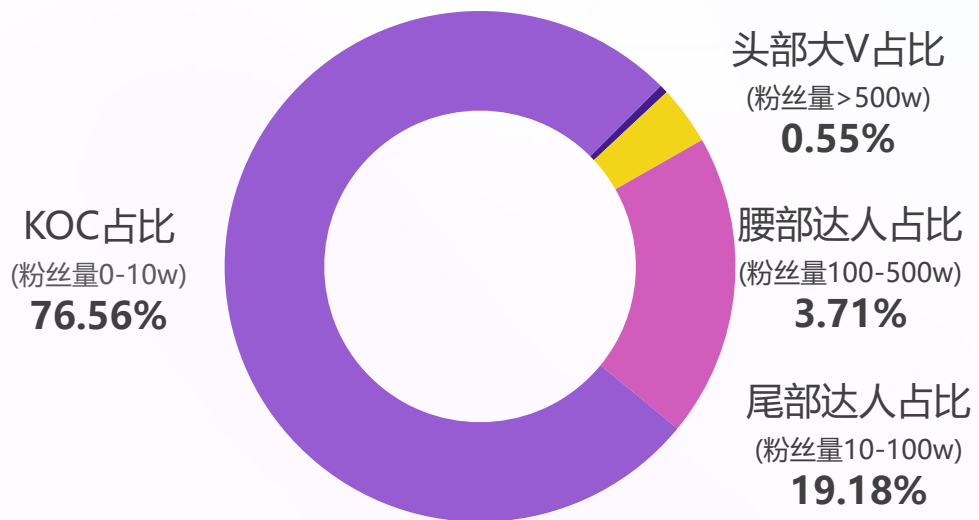


抖音&小红书美妆达人粉丝量级结构相近

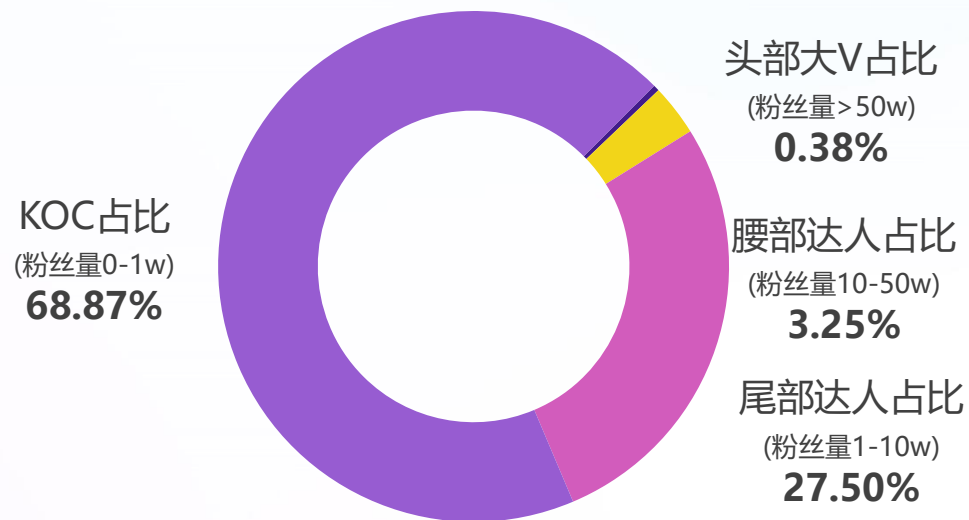
- 超76%抖音美妆个护垂类达人的粉丝量级低于10w，其次多的数量级为10w-100w，占比19.18%；超68%小红书美妆个护垂类达人的粉丝量低于1w，1-10w粉丝量的尾部达人也有将近三成。
- 抖音和小红书在各粉丝量级达人的占比分布相近，其中，抖音头部大V的占比稍微比小红书头部大V的占比高一点。



2021年抖音美妆达人粉丝量级分布



2021年小红书美妆达人粉丝量级分布



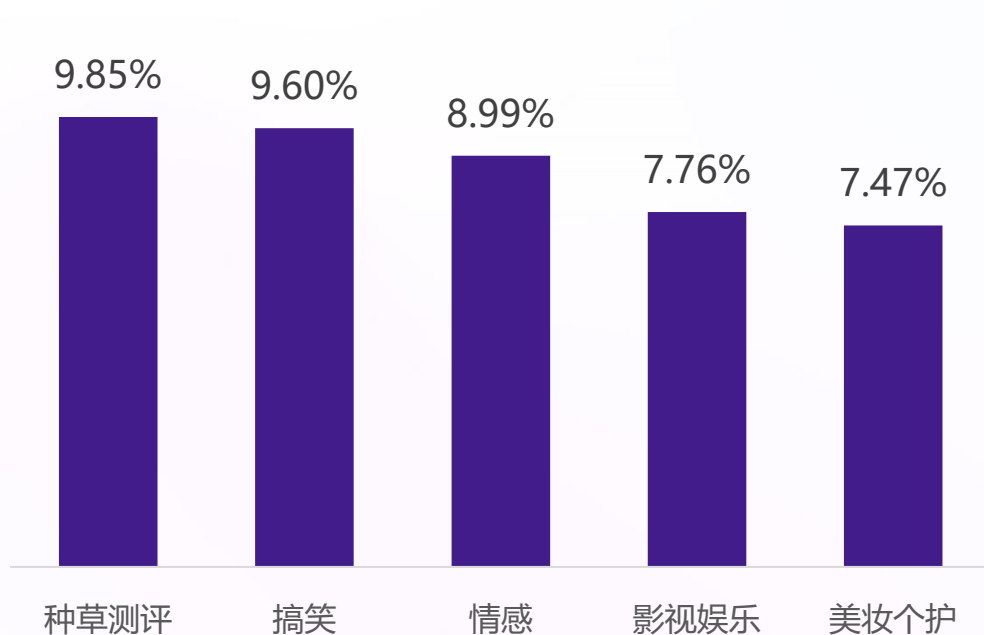


抖音美妆达人类型分布更均衡

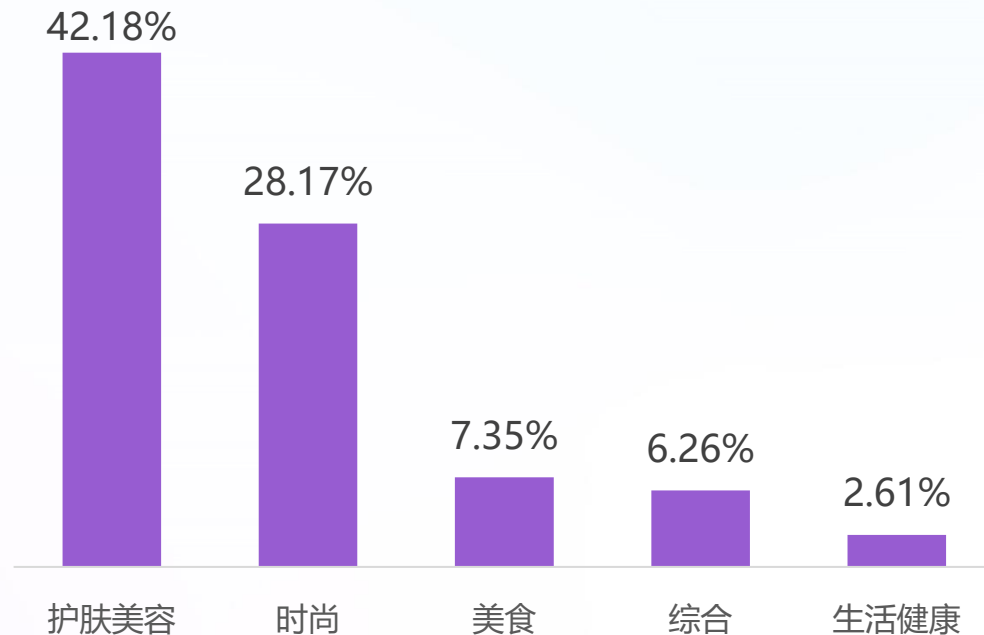
- 小红书的美妆达人主要为护肤美容和时尚，较为垂直集中；而抖音的美妆达人类型更为丰富，涵盖种草测评、搞笑、情感等不同类型，分布更加均衡。



2021年抖音美妆达人类型TOP5



2021年小红书美妆达人类型TOP5



好物推荐、教程攻略、新品推荐笔记爆文达人TOP10

- 好物推荐、教程攻略、新品推荐是小红书美妆笔记三大类型，进一步统计对应笔记的爆文达人如下：

2021年12月小红书美妆各类型笔记爆文达人TOP10

好物推荐爆文达人

序号	达人	爆文数
1	 是阿束啊	196
2	 护肤代表鸭学长	186
3	 大琦琦	176
4	 小仙女汁	170
5	 万星小曦	166
6	 经常更新的瓶几	158
7	 Daily-cici	156
8	 Emily CHEUNG	142
9	 原来是麦兜兜	128
10	 YIXICON	128

教程攻略爆文达人

序号	达人	爆文数
1	 Elvis增增	122
2	 Sally小馨	120
3	 李林秋	120
4	 小酒窝伊森	118
5	 龟大王-	116
6	 小思思SiSi	114
7	 叶赫那拉歌灵	110
8	 一小只琪怪	110
9	 Daily-cici	108
10	 彩妆师Apple	108

新品推荐爆文达人

序号	达人	爆文数
1	 舌灿桃花	280
2	 mori森	192
3	 芥末色的喵	166
4	 你的小乔_	162
5	 Luna为美妆倾家荡产	160
6	 喵了个蕾酱	138
7	 Jerrain_	124
8	 ShirleyWWW	122
9	 勤快的熊大熊	112
10	 nannan楠	108



善用妆效对比，@Winnie文年互动量破500w

- 在小红书达人互动量TOP10榜单中，@Winnie文并非粉丝数最多，但凭借优质内容斩获563w+互动量。@Winnie文在笔记中擅用妆容效果对比吸引用户，再以细致、实用的干货教程获得认同。

2021年小红书达人互动量TOP10

序号	达人	粉丝数	互动量
1	Winnie文	303.7w	563.2w
2	小仙女汁	155.5w	418.5w
3	是小鱼耶	155w	410.9w
4	冬冬和37	109.3w	375.2w
5	程十安an	496.7w	372.3w
6	脑洞少女T	138w	359.8w
7	——只是黑猫	107.9w	341.9w
8	是辰不是晨ii	112w	317.1w
9	布兰尼老田田	85w	314.2w
10	李佳琦Austin	1084.1w	311.2w

@Winnie文创作技巧：善用妆容效果对比

@Winnie文擅长利用 **妆容效果对比** 吸引用户注意力，同时封面凸显笔记亮点，正文有清晰详尽的化妆步骤以及时间点标记等，多方面向粉丝分享各类妆容。

比如10月15号她发布的《撒娇感卧蚕!! 自然妈生感 | 约会必画 零妆感放大眼睛》，通过对比画了和没画卧蚕、珠光和哑光卧蚕的妆容效果，逐步解析妈生感哑光卧蚕的画法，单篇笔记获得15w+的互动量。





小红书达人涨粉榜显现马太效应

- 小红书2021年11-12月达人涨粉榜中，八成为100w粉丝以上的超头部达人，明星、KOL涨粉更快，反映出达人发展存在马太效应。达人榜中，@骆王宇是抖音美妆赛道的头部直播达人；@孟羽童Morita已成为格力布局抖音直播的新生力量；达人同时布局抖音和小红书可能产生的联动效应值得挖掘。

2021年11-12月小红书涨粉榜TOP10

序号	达人	粉丝数	互动量
1	 范冰冰	86.1w	1432.1w
2	 程十安an	65.8w	496.7w
3	 孟羽童Morita	36.3w	52.5w
4	 勇仔leo	31.4w	67w
5	 骆王宇	31w	347.2w
6	 李佳琦Austin	27.5w	1084.1w
7	 钟丽缇Christy	25.6w	133.2w
8	 花生是什么	22.4w	135.7w
9	 是小鱼耶	22.1w	155w
10	 宋祖儿lareina	21.9w	243.3w

@程十安an 创作技巧：直击痛点+内容干货

2021年，@程十安an 一路爆火，几乎整个小红书都在“跟着程姐”花式化妆。作为月均涨粉近33万的达人，程十安的成功绝非偶然。

- 直击痛点，锁定视线。**程十安的大多数视频开端都会直白地指出痛点，让用户对视频目的一目了然；
- 内容真诚，干货满满。**程十安并不只灌输化妆技法，还结合面部结构等提出妆容优化建议，让用户了解妆容原理。

比如11月24日，程十安发布的《裸肤感底妆！保姆级服帖底妆分享》，不仅演示了如何上底妆可以减少卡粉浮粉，还穿插讲解油皮/干皮如何选择定妆喷雾，斩获近30w的互动量。

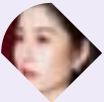
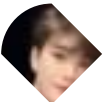
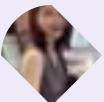
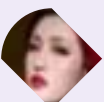




@阿纯 在抖音美妆赛道直播表现出色

- 从抖音头部达人榜可看出，@阿纯在直播GMV表现中非常出色，位居榜单第一，@美希、@骆王宇紧随其后。而@小菲菲和大冰冰 虽然在榜单中粉丝数最少，其在2021年直播场次高达293场，也同样获得了不错的直播GMV成绩。

2021年抖音美妆达人直播GMV排行TOP10

序号	达人	粉丝数	直播场次	序号	达人	粉丝数	直播场次
1	 阿纯	1028.7w	154	6	 海莉	383w	328
2	 美希	417.7w	353	7	 夫夫先生	263.8w	381
3	 骆王宇	347.2w	68	8	 cici茜	184.3w	266
4	 小影夫妇	856.3w	154	9	 苏厂长化妆品	244.7w	370
5	 小菲菲和大冰冰	177.2w	293	10	 道上都叫我赤木刚宪	563.6w	274



@花西子官方旗舰店登顶美妆自播官号榜

- 从2021年抖音美妆个护品牌官方直播的情况来看，@花西子官方旗舰店自播表现最为出色，而@完美日记Perfect Diary、@巴黎欧莱雅等品牌的表现也较为亮眼。对比上榜品牌官号的直播场次数，巴黎欧莱雅的直播场次并不多，但其自播也同样取得不错的“成绩单”。

2021年抖音美妆官方自播账号直播GMV排行TOP8

序号	达人	直播场次	序号	达人	直播场次
1	 花西子官方旗舰店	367	5	 卡姿兰官方旗舰店	420
2	 完美日记Perfect Diary	420	6	 麦吉丽Mageline旗舰店	290
3	 巴黎欧莱雅	276	7	 戴可思	301
4	 Ulike官方账号	284	8	 高露洁Colgate	219



抖音&小红书美妆达人生态洞察

- 按照不同粉丝量级标准对小红书和抖音的美妆达人作头、腰、尾、KOC的划分，会发现两个平台的达人粉丝量级分布相近，其中，抖音头部大V的占比稍微比小红书头部大V的占比高一点。
- 小红书的美妆达人类型更集中于美妆个护类，创作的内容话题更垂直细分，而从明星、大V霸占涨粉榜可看出，小红书达人发展存在一定的马太效应。
- 抖音的美妆达人类型分布相对均匀，不同类型标签的达人都会发布美妆类内容。在抖音平台，越来越多品牌方逐渐减少对头部达人的依赖，大力发展品牌自播。在专业团队化的运营下，自播号已成为抖音达人生态重要的新生力量，成为品牌方打造人设、传达理念价值的重要载体。



四 品牌分析： 传统&新锐VS国货&国际



国际品牌在小红书&抖音内容营销强势

- 2021年，小红书内容品牌榜依然是香奈儿、兰蔻、雅诗兰黛等国际大牌的天下，国牌中只有3CE、完美日记入围 TOP20。
- 在抖音平台，国际品牌的表现依然强势，但阿道夫、梵贞、柏瑞美、欧佩等国牌也冲上前十。
- 兰蔻、雅诗兰黛、香奈儿和海蓝之谜等国际品牌同时上榜抖音和小红书内容榜，营销力度不容小觑。

2021年小红书美妆品牌内容榜TOP20

#	品牌	总内容数	#	品牌	总内容数
1	香奈儿	32.9w	11	古驰	14.3w
2	兰蔻	32.2w	12	纳斯	13.2w
3	雅诗兰黛	31w	13	娇韵诗	12.9w
4	迪奥	23.1w	14	乔治·阿玛尼	12w
5	资生堂	19.6w	15	3CE	11.5w
6	圣罗兰	19.2w	16	完美日记	11.4w
7	魅可	17.9w	17	植村秀	9.7w
8	科颜氏	17w	18	赫莲娜	9.5w
9	巴黎欧莱雅	16.2w	19	肌肤之钥	9.4w
10	海蓝之谜	15.2w	20	倩碧	8.7w

2021年抖音美妆品牌内容榜TOP20

#	品牌	总内容数	#	品牌	总内容数
1	凡士林	24.0w	11	贝德玛	6.0w
2	兰蔻	16.4w	12	资生堂	5.8w
3	梵贞	11.7w	13	科颜氏	5.7w
4	阿道夫	11.2w	14	雪玲妃	5.6w
5	欧佩	9.9w	15	迪奥	5.4w
6	雅诗兰黛	8.4w	16	巴黎欧莱雅	5.3w
7	香奈儿	7.3w	17	冰泉	5.3w
8	柏瑞美	7.1w	18	雪花秀	5.3w
9	兰芝	6.2w	19	力士	5.1w
10	海蓝之谜	6.2w	20	韩束	5.0w



小红书品牌互动TOP20中七成是国际大牌

- 在小红书品牌互动 TOP20 中，香奈儿、魅可、兰蔻等14个国际大牌上榜，占比七成，其中香奈儿以5267.7w互动量排名第一，国际大牌相关笔记深受小红书用户关注。
- 在抖音品牌互动 TOP20 中，国货与国际品牌各占据半壁江山。结合两个平台来看，兰蔻、雅诗兰黛、完美日记等品牌在两大平台上都有不俗的互动声量。

2021年小红书美妆品牌互动榜TOP20

序号	品牌	总内容数	#	品牌	总内容数
1	香奈儿	5267.7w	11	橘朵	2752.7w
2	魅可	4577.4w	12	巴黎欧莱雅	2697.1w
3	兰蔻	4051.7w	13	资生堂	2621.1w
4	圣罗兰	3977.4w	14	乔治·阿玛尼	2549w
5	迪奥	3856.9w	15	科颜氏	2237.3w
6	雅诗兰黛	3781.2w	16	植村秀	2007.3w
7	3CE	3657.7w	17	海蓝之谜	1841.7w
8	完美日记	3379.6w	18	汤姆福特	1808.5w
9	纳斯	3064.6w	19	珂拉琪	1743.5w
10	悠宜	3061.3w	20	酵色	1615.3w

2021年抖音美妆品牌互动榜TOP20

序号	品牌	总内容数	#	品牌	总内容数
1	珀莱雅	186.3亿	11	后	109.7亿
2	花西子	182.3亿	12	兰芝	106.4亿
3	雅诗兰黛	173.3亿	13	稚优泉	104.7亿
4	兰蔻	167.6亿	14	苏菲	100.0亿
5	完美日记	141.9亿	15	乔治·阿玛尼	94.4亿
6	欧诗漫	139.7亿	16	柏瑞美	94.3亿
7	雪花秀	121.8亿	17	SK-II	92.7亿
8	科颜氏	115.2亿	18	韩束	92.5亿
9	巴黎欧莱雅	111.0亿	19	美康粉黛	79.8亿
10	珂拉琪	110.8亿	20	小奥汀	77.2亿



玉兰油、悦木之源等品牌攻占烟酰胺赛道

- 从小红书热门成分词或功效词关联的品牌笔记量，可看出品牌的主打卖点以及布局赛道。比如，有美白功效的烟酰胺赛道有玉兰油的小白瓶、悦木之源的水光眼霜等；芙清的密钥面膜主打水杨酸“刷酸”；资生堂的抗皱紧致乳霜突出“视黄醇”成分；
- 功效方面，雅诗兰黛粉水在“保湿”上攻占用户心智；兰蔻的菁纯面霜主打“滋润”；理肤泉的B5面膜强调“补水”。

2021年美妆小红书热门成分词关联品牌TOP10

序号	烟酰胺	水杨酸	视黄醇
1	玉兰油	理肤泉	兰芝
2	悦木之源	科颜氏	资生堂
3	凡士林	博乐达	伊丽莎白·雅顿
4	巴黎欧莱雅	露得清	HBN
5	The Ordinary	玉兰油	露得清
6	科颜氏	芙清	雅诗兰黛
7	兰蔻	雅诗兰黛	巴黎欧莱雅
8	露得清	兰蔻	兰蔻
9	自然堂	芙丽芳丝	科颜氏
10	理肤泉	珂润	玉兰油

2021年小红书美妆热门功效词关联品牌TOP10

序号	保湿	滋润	补水
1	兰蔻	雅诗兰黛	科颜氏
2	雅诗兰黛	兰蔻	雅诗兰黛
3	魅可	资生堂	兰蔻
4	资生堂	海蓝之谜	理肤泉
5	科颜氏	娇韵诗	资生堂
6	圣罗兰	肌肤之钥	巴黎欧莱雅
7	海蓝之谜	巴黎欧莱雅	海蓝之谜
8	巴黎欧莱雅	圣罗兰	玉兰油
9	香奈儿	赫莲娜	珂润
10	娇韵诗	迪奥	娇韵诗



TOP20抖音品牌销量榜过半为国货

- 抖音品牌销量TOP 20中，花西子、完美日记、滋色等14个品牌为国货，占比约70%，其中超过一半为新锐国货，新老国货在抖音销量表现强劲。
- 目前销量TOP 20的佼佼者中仍可分成三大梯队，TOP 5为销量300w+第一梯队，TOP 6-12为销量200w+第二梯队，TOP 13-20位销量100w+第三梯队，月均销量达12w+才较有可能升上头部玩家行列。

2021年下半年抖音美妆品牌销量榜TOP20

序号	品牌	销量	序号	品牌	销量
1	兰芝	397.7w	11	梵贞	216.1w
2	柏瑞美	382.3w	12	巴黎欧莱雅	209.0w
3	花西子	340.1w	13	珂拉琪	168.4w
4	欧诗漫	327.1w	14	后	168.0w
5	韩束	309.3w	15	雅诗兰黛	164.2w
6	珀莱雅	274.7w	16	奥兰诺	162.0w
7	雪花秀	269.5w	17	蒂佳婷	158.9w
8	完美日记	225.5w	18	兰亭	156.1w
9	滋色	223.5w	19	柳丝木	145.6w
10	人仁和匠心	220.9w	20	透蜜	140.0w



超七成抖音飙升美妆品牌为国货

- 上榜销量飙升的前二十品牌中，国货品牌一共有15个，占比超过七成，在国货崛起的东风下，中国美妆品牌表现相当出色。其中，尔木萄以2661.4%的增长率位居榜首。

2021年下半年抖音美妆品牌销量飙升榜TOP20

序号	品牌	增长率	序号	品牌	增长率
1	尔木萄	2661.4%	11	AKF	578.6%
2	缤肌	1516.9%	12	雅丽洁	576.9%
3	自然堂	1310.7%	13	片仔癀	523.7%
4	奥兰诺	1238.0%	14	稀物集	513.2%
5	如薇	1139.5%	15	欧佩	508.5%
6	百雀羚	917.8%	16	迪奥	504.9%
7	xixi	793.9%	17	花洛莉亚	436.1%
8	丸美	767.1%	18	卡姿兰	430.1%
9	阿芙	673.8%	19	AOEO	424.2%
10	巴黎欧莱雅	585.4%	20	资生堂	390.36%



三大品牌类型分析：传统&新锐VS国货&国际

- 近年来，美妆品牌格局不断变换，新锐国货凭借种草营销、DTC营销迅速崛起，传统国货通过产品创新以及营销创新焕发生机，国际大牌躬身入局抖音、小红书等新兴社媒平台。我们认为，品牌的社媒营销布局打法与其所处发展阶段、内涵文化等息息相关，传统国际品牌、传统国货、新锐国货三大品牌类型在历经众多社媒营销战役后，是否会沉淀出独有的营销特征或套路？
- 参考上述社媒声量品牌榜、抖音销量品牌榜、增速榜等榜单，综合评估品牌的声量以及销售表现，本报告选取销量和声量兼备的80+典型品牌，分为传统国际、传统国货和新锐国货三大类型，分析其抖音直播、达人粉丝量级分布等大数据表现，总结不同品牌类型的打法特征。

部分典型美妆品牌样本名单

传统国际	兰芝	兰蔻	魅可	后	圣罗兰	巴黎欧莱雅	海蓝之谜	科颜氏	纳斯
传统国货	丸美	大宝	欧诗漫	玉泽	珀莱雅	百雀羚	高姿	自然堂	韩束
新锐国货	完美日记	心慕与你	悠宜	柏瑞美	橘朵	环球配方	珂拉琪	瑗尔博士	花西子



三类品牌抖音销量分析：自播销量占比梯度分化

- 从典型样本调查情况来看，三大品牌类型的月均抖店销量都超过25w，表现相对平均，传统国际品牌的商品销量最高，新锐国货的月均直播销量最高，但都没有与其他两种类型拉开明显差距。
- 三类品牌的直播销量在商品销量的占比都超过50%，月均直播场次1700+，相当于平均每天直播56+场，抖音直播已成为美妆品牌重要的增量渠道。
- 三类品牌的自播出现梯度分化，自播销量在直播销量中的占比：传统国货>新锐国牌>传统国际品牌，在抖音自播大趋势下，传统国货目前走在前列，体现其对抖音自有渠道建设以及私域运营的重视。

2021年三大类型品牌抖音月均销售情况

■ 月均直播销量 ■ 月均商品销量



三类品牌抖音达人布局：新锐国牌头部达人占比较高

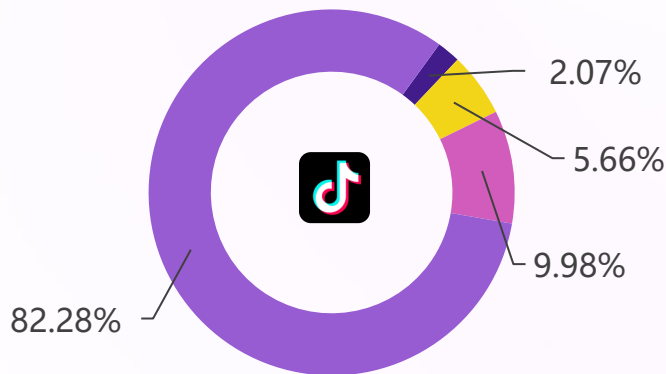
- 三类品牌的抖音相关直播和短视频达人月均300+，达人营销已成规模化运作。
- 从各粉丝量级达人分布来看，三类品牌都有六成以上为KOC（10w粉丝以下），值得关注的是，新锐国牌的头、腰、尾部达人占比都比另外两类品牌高，侧面反映新锐国牌在抖音正处于大力发展阶段，KOL营销投入预算较充足。
- 三类品牌相比，传统国际品牌的达人布局结构与传统国牌更相似，侧面反映出传统品牌的布局特征。

2021年三大品牌类型抖音达人粉丝量级平均分布

■ 头部大V占比(粉丝数>500w) ■ 腰部达人占比(粉丝数100-500w) ■ 尾部达人占比(粉丝数10-100w) ■ KOC占比(粉丝数0-10w)

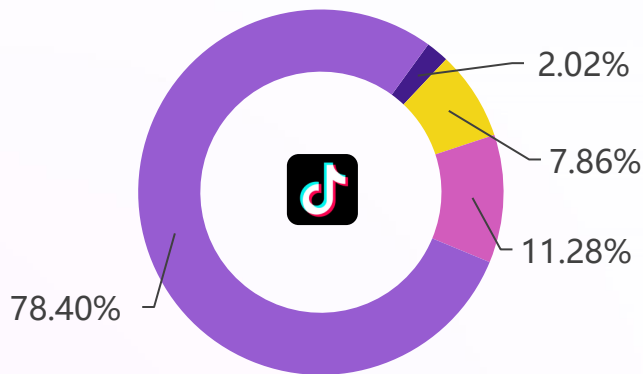
传统国际品牌

月均达人数316



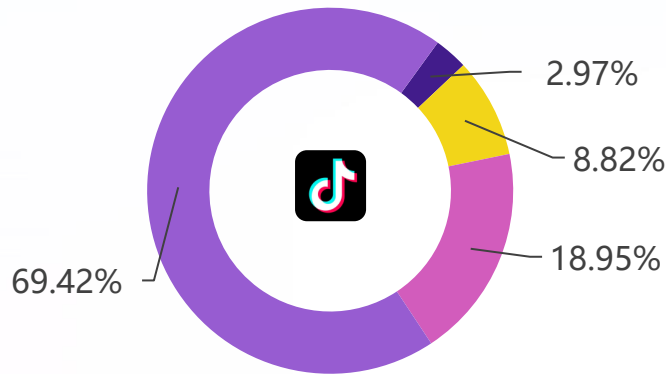
传统国货品牌

月均达人数357



新锐国货品牌

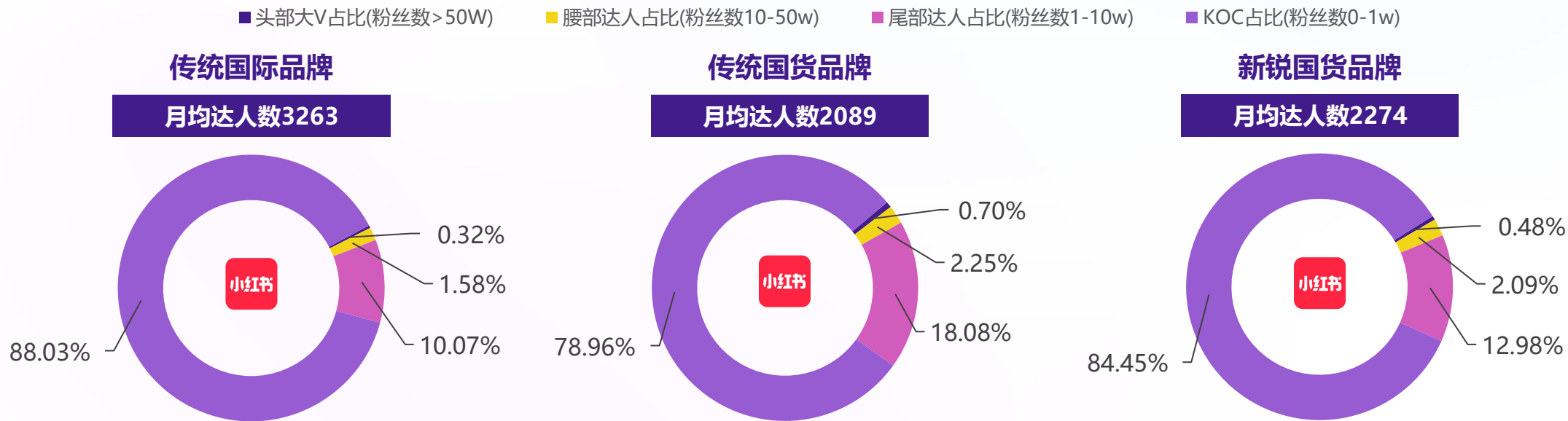
月均达人数362



三类品牌小红书达人布局：传统国货发力头部达人合作

- 三类品牌的月均相关小红书达人数量高达2000+，反映出小红书种草营销倾向铺量打法，传统国际品牌的达人量比其他两类明显较大，达人营销力度最大，但其头、腰、尾部达人占比也最低，有助于控制成本。
- 传统国牌的的头、腰、尾部达人占比都比其他两类大，猜测其在小红书处于发力阶段，比较注重头部效应带来的品牌声量。
- 从达人粉丝量级分布来看，新锐国货与传统国际品牌更为相似，都有八成以上KOC达人及约一成尾部达人。

2021年三大品牌类型小红书达人粉丝量级平均分布





三类品牌抖音&小红书营销打法小结

- 国际大牌在抖音和小红书两大平台的内容声量和互动声量表现都十分出色，反映其内容营销成效卓然；在烟酰胺、水杨酸等小红书热门成分赛道也有大量国际大牌盘踞。
- 国牌的抖音销量表现相对国际大牌更为出色，品牌销量TOP 20中约七成是国牌，销量飙升榜中也有七成是国牌，除了花西子、珀莱雅等头部玩家销量增长明显，还不断涌现尔木萄、缤肌等迅速成长的新国货品牌。
- 新锐国牌在抖音正处于大力发展阶段，头、腰、尾部达人占比都比另外两类品牌高，KOL营销投入预算较充足，销量表现也出色，在品牌销量TOP 20的国牌中，超过一半为新锐国牌。
- 从三大品牌类型的统计分析结果来看，抖音直播已成为美妆品牌重要的增量渠道，传统国货的自播趋势最为明显，传统国际品牌还是倾向达播发力；
- 三类品牌的达人营销已成规模化运作，小红书达人规模为抖音的数倍，但品牌在小红书的头部达人占比明显低于抖音，倾向广撒网式的KOC种草。有意思的是，在抖音，国际大牌的达人布局结构与传统国牌更相似，而在小红书则是新锐国货与传统国际品牌更为相似。



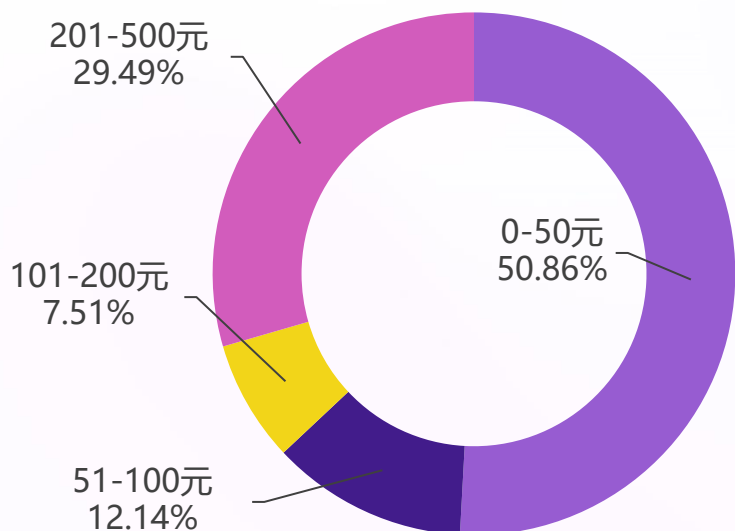
五 典型美妆品牌营销拆解

**KANS**
韩束

韩束抖音商品分析：半成售价低于50元

- 韩束的商品销量重点区间在0-50元，占比约一半，其次是201-500元，占比接近30%。韩束的热销产品覆盖低价和中高价，反而在51-200元这个区间销量较少，玻尿酸系列产品成为热销爆款。

韩束抖音商品价格区间的销量占比



韩束抖音商品销量榜

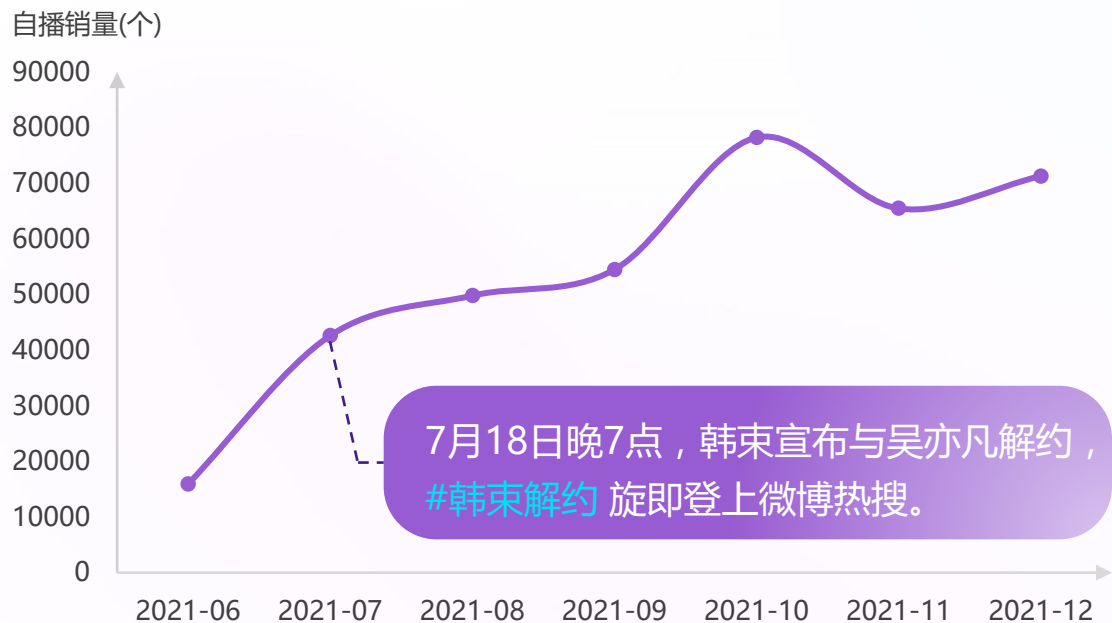
商品	价格
 【骁哥专享】韩束多效修护精华液30ml	29.9元
 【旗舰店专享】韩束玻尿酸高保湿润颜礼盒(天地盖)	399.0元
 【11.11狂欢价】韩束玻尿酸高保湿弹润水套组	299.0元
 韩束虾青素丝绒尊享礼盒	399.0元
 韩束玻尿酸水库面膜	89.0元

KANS
韩束

韩束抖音自播：形成矩阵稳定日播

- 2021年7月，代言人“翻车”事件意外地令韩束直播间爆红，此后韩束的抖音自播销量也稳步上升。目前，韩束已形成由@韩束官方旗舰店、@韩束护肤旗舰店等组成的自播矩阵，以长时间的日播推动销量，又以账号粉丝群的私域运营培养用户粘性，以促进复购。

2021下半年韩束抖音自播销量趋势



韩束自播矩阵

自播账号	粉丝量	账号粉丝群数	主要内容类型
@韩束官方旗舰店	73.6w	5	护肤课堂、明星护肤秘籍
@韩束护肤旗舰店	39.9w	4	话题性短片、品牌产品调性
@韩束品牌旗舰店	5.3w	3	直播高光片段
@韩束旗舰店直播	1.9w	0	精美小剧场

KANS 韩束 韩束热销抖音直播间分析：少量多频次引流

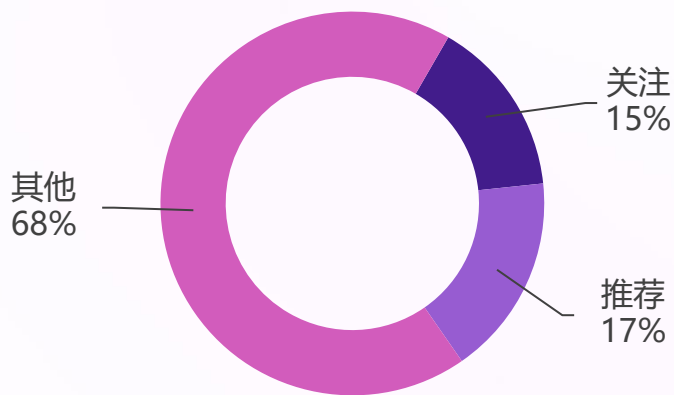
- 韩束在2021年12月30日的抖音自播为“官方年终盛宴”主题，观众来源约68%来自【其他】（Dou+、Feed流等付费流量），在开播不久后即监测到付费流量激增，其后以每小时2-3次的节奏引流，以维持直播间热度。

韩束官方年终盛宴！浮力不停！！

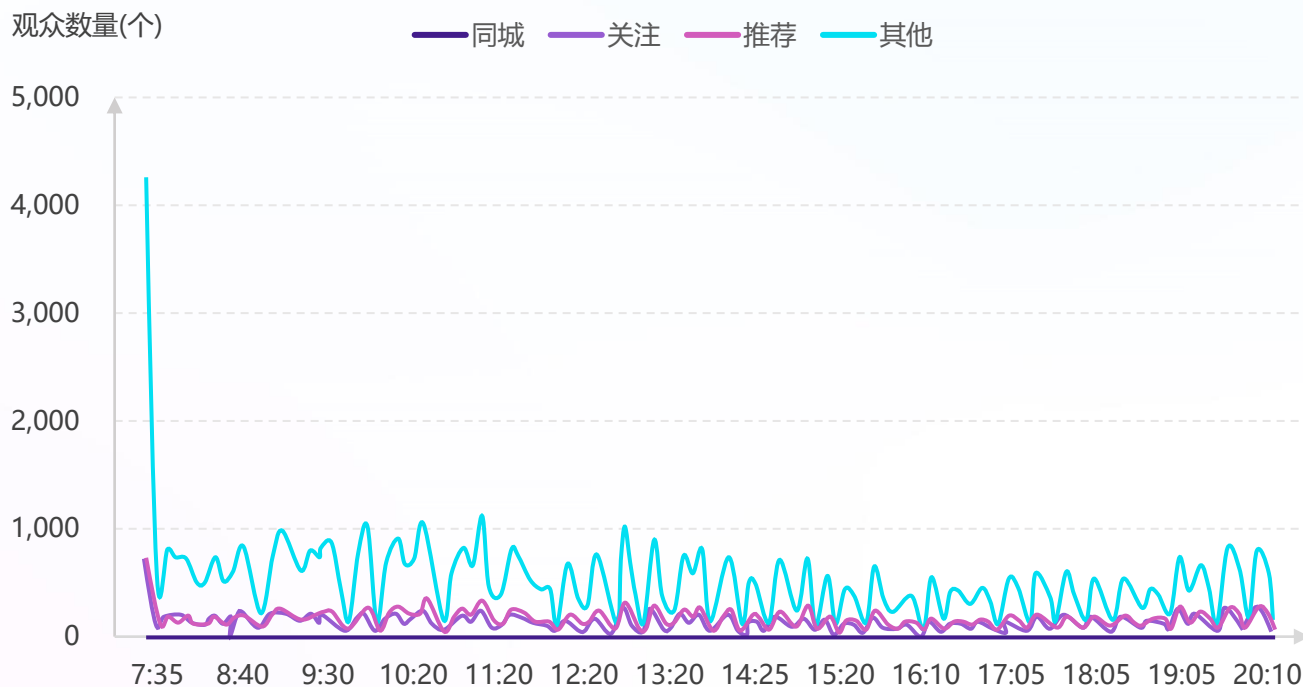
直播时间 2021-12-30 (12小时45分钟)

直播销量 4940件

韩束直播间观众来源占比



韩束直播间新增观众趋势



**KANS**
韩束

韩束热销抖音直播间分析：引流款炸场

- @韩束官方旗舰店在2021年12月30日的直播选品一律为【旗舰店专享】，凸显官号独家优惠，有利于培养用户去官网渠道消费的习惯。销量TOP10的直播商品中，6成为售价不足20元的引流款，搭配“点赞加库存开！”、“9.9拼手速”等促销话术，有助于炒热直播间。
- 利润款主打玻尿酸系列爆款，其中两款以礼盒形式出售，配合年终节庆氛围，官方渠道也可以更自由搭配热卖单品吸引用户。

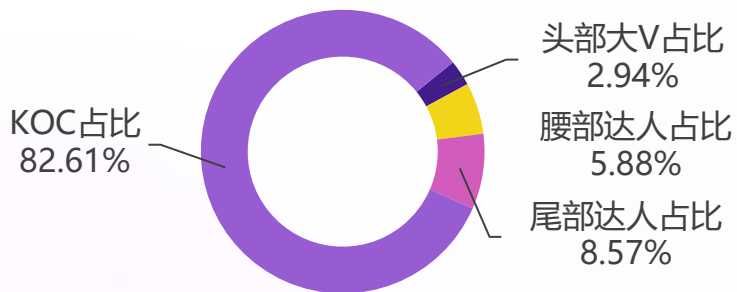
@韩束官方旗舰店 热销直播间商品销量TOP10

商品名称	销量(个)	销售额	优惠券	直播售价
【旗舰店专享】韩束耀水嫩山茶花水嫩保湿眼霜15g	978	8704.2元	点赞加库存开！！	8.9元
【旗舰店专享】韩束耀鲜养红石榴鲜活水盈滋养霜50g	910	18109元	点赞加库存开！！	19.9元
【旗舰店专享】韩束墨菊巨补水凝胶	895	8860.5元	9.9拼手速	9.9元
【旗舰店专享】韩束玻尿酸高保湿水乳套装	547	163553元	【王炸】！299红胶囊！！	299元
【旗舰店专享】韩束玻尿酸高保湿润颜礼盒(天地盖)	419	167181元	鸿运当头大大大大礼盒！	399元
【旗舰店专享】韩束耀鲜养红石榴鲜活水盈乳液	329	6547.1元	太炸了！乳液到手19.9！	19.9元
【旗舰店专享】韩束耀水嫩山茶花水嫩保湿精华液30ml	296	5890.4元	炸精华！手慢无！	19.9元
【旗舰店专享】韩束虾青素光采弹嫩礼盒	271	108129元	点赞加库存开！！	399元
【旗舰店专享】韩束巨水光娇颜弹嫩洁面乳	147	1455.3元	手慢无！！	9.9元
【旗舰店专享】韩束紧致抚纹塑颜焕新套组	79	23621元	紫胶囊王炸来了！！	299元

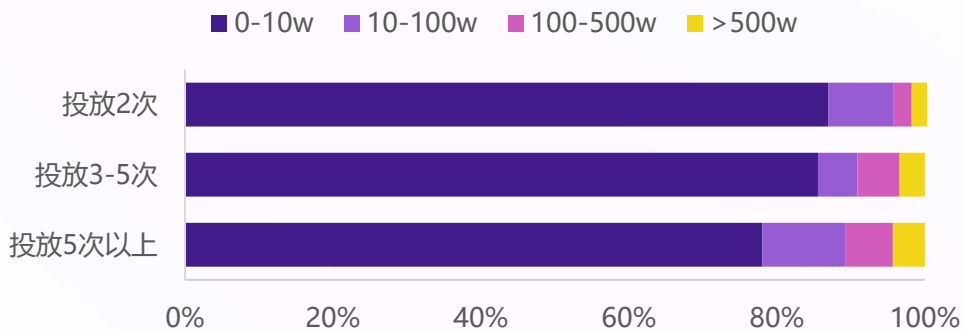
KANS 韩束 韩束抖音达播分析：复投直播达人以KOC为主

- 韩束相关的抖音达人约八成为10w粉丝以下的KOC，只有3%为500w粉丝以上的头部达人，包括@狼狗郑建鹏&言真夫妇、@祝晓晗等不同类型的达人。韩束的直播复投达人也以KOC为主，相比投放5次以下的达人，在投放5次以上的达人中，10-100w粉丝量级达人占比显著加大，可见韩束会选择表现好的尾部达人加大投放。

韩束抖音达人粉丝量级分布



韩束抖音复投直播达人粉丝量级分布



韩束部分抖音头部合作达人

直播达人	达人类型	粉丝数
 朱梓骁	影视娱乐	1400万
 天津一家人	搞笑	3593.1万
 祝晓晗	搞笑	4869.6万
 七阿姨柒	情感	2736.8万
短视频达人	达人类型	粉丝数
 小影娱乐	综合	767.7万
 时事热点圈	综合	364.2万
 剪了个瓜	影视娱乐	267.5万
 芒果大明星	影视娱乐	212.5万

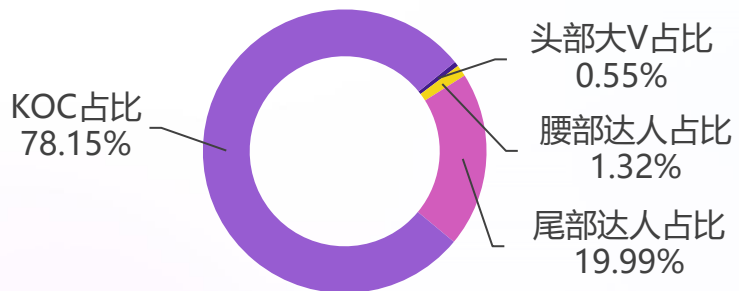


KANS
韩束

韩束小红书达人分析：主要复投1-10w粉丝量级达人

- 韩束相关的小红书达人有近八成为KOC（粉丝1w以下），与抖音达人相比，其头腰部达人的占比较少，1-10w粉丝量级的尾部达人占比高达20%，也只有这类达人被韩束复投2次，成为韩束小红书种草营销的中流砥柱。

韩束小红书达人粉丝量级分布

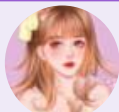


韩束小红书复投达人粉丝量级分布

复投达人粉丝量级均为 **1-10万**

复投达人投放次数均为 **2次**

韩束部分小红书头部合作达人

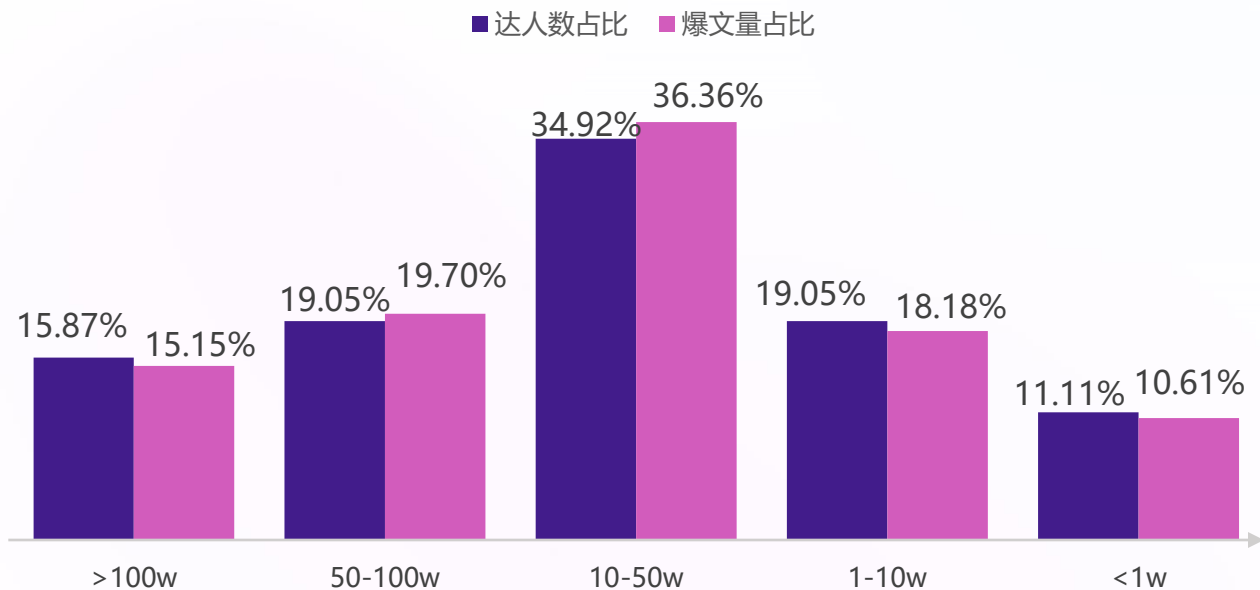
达人名称	达人类型	粉丝数
 老爸评测	护肤美容	704.9万
 淦诗岐	护肤美容	19.5万
 果儿大粒	时尚	2.9万
 gNpearl 京润珍珠	护肤美容	2.2万
 可栖栖	护肤美容	1.5万

**KANS**
韩束

韩束小红书笔记分析

- 韩束的小红书笔记主要为视频，类型以好物推荐和教程攻略为主。比如小红书大V @老爸评测 曾以专业的产品检测和功效测试，发布过韩束情绪小胶囊面膜相关内容。
- 韩束的爆文主要出自粉丝量级在10-50w的达人，爆文量占比约36%，各个粉丝量级的爆文率差别不会太大，表现较均衡，体现韩束高效的达人合作模式。

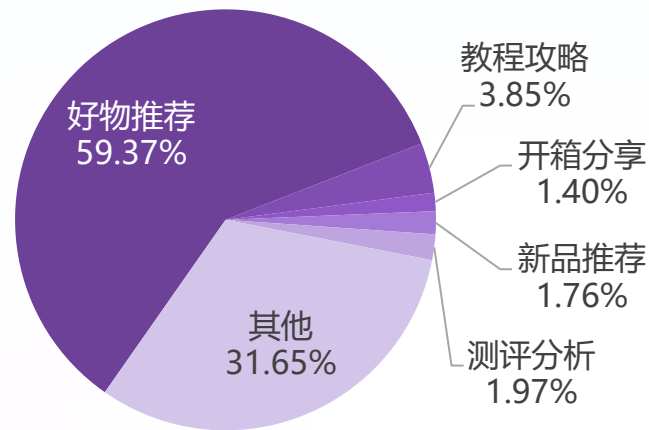
韩束小红书爆文粉丝量级分布



韩束小红书笔记类型

图文占比 9.06%

视频占比 90.94%

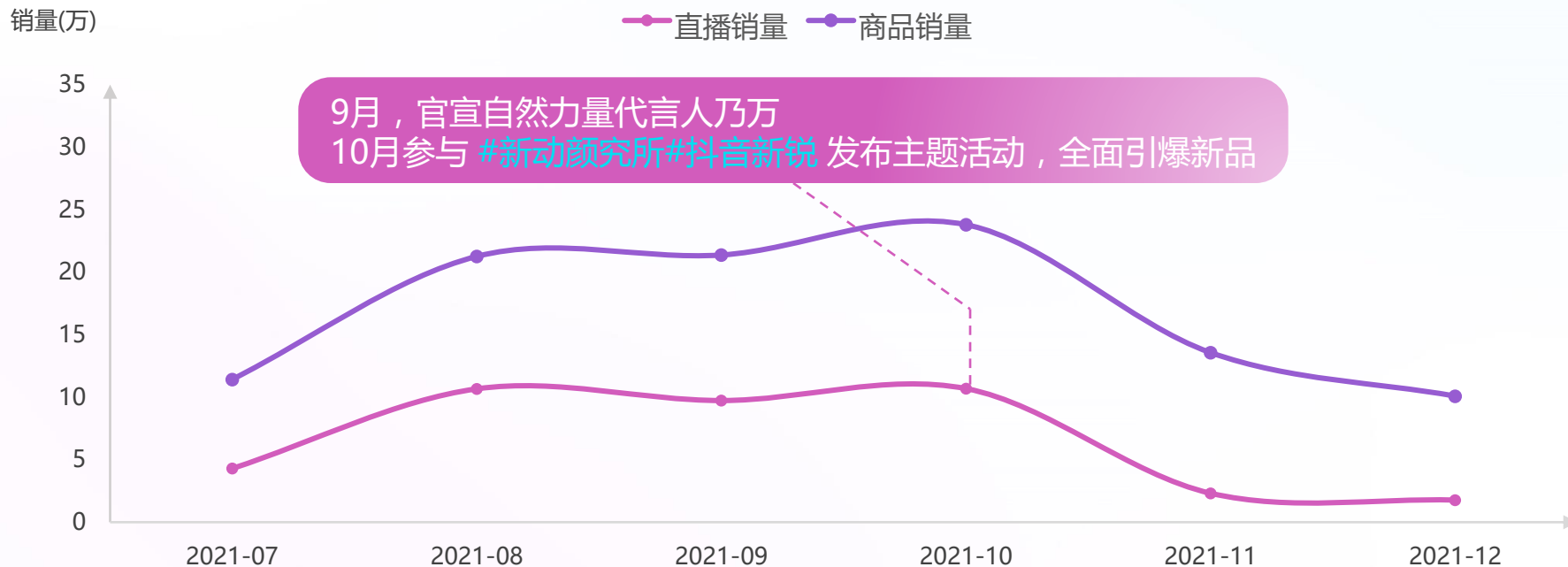


simpicare
溪木源

溪木源抖音销量分析：官方活动+大V合作+官宣代言人推新

- 溪木源在2021年3月正式入驻抖音平台，下半年发展步伐加快，从官宣代言人到新品布局抗初老赛道，溪木源的营销以及产品动作频频。10月，溪木源参与抖音新锐发布IP活动，结合大V合作、户外广告等组合拳，新品「芋螺毒素赋活紧致系列」迅速获得大量曝光，抖音商品及直播销量也达到峰值。

2021下半年溪木源抖音商品&直播销量趋势

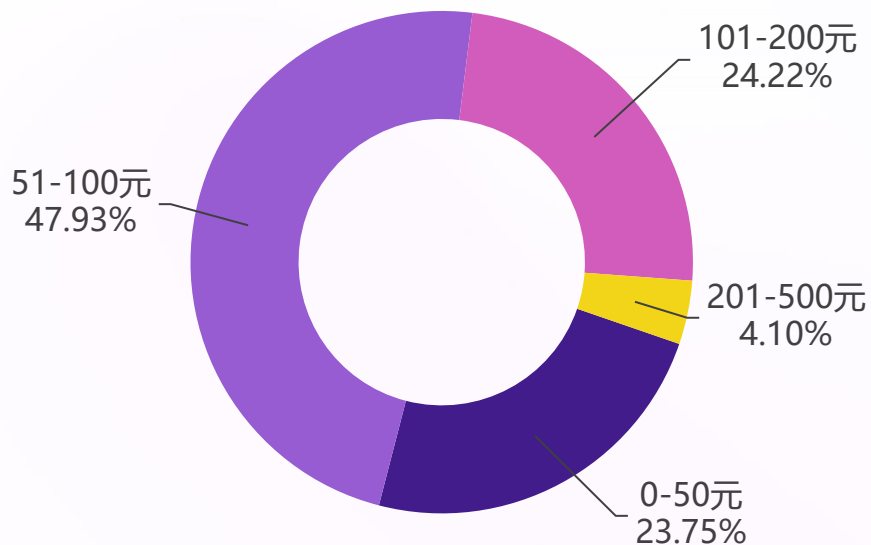


simpicare
溪木源

溪木源抖音商品分析：山茶花系列成爆款

- 溪木源热销商品的重点区间在51-100元，其次是0-50元以及101-200元，200元以下的三个价格区间都覆盖不同产品线。热销商品榜为爆款山茶花系列，主打敏感肌和油皮人群，其中“【老爸评测】专享-溪木源山茶花沁透舒缓水乳”的打造可谓小红书种草，抖音转化的典型例子。

溪木源抖音商品价格区间的销量占比



溪木源抖音商品销量榜

商品	价格
 【适合油皮】溪木源山茶花氨基酸洁面泡沫深层清洁洗面奶	89元
 【老爸评测】专享-溪木源山茶花沁透舒缓水乳2件套	299元
 【专享】溪木源敏感肌山茶花沁透舒缓护肤套装击退暗沉提亮肌肤	359元
 【专享】溪木源山茶花沁透舒缓氨基酸洁面乳	109元
 【专享】-溪木源山茶花沁透舒缓套装洁面乳霜4件套	249元

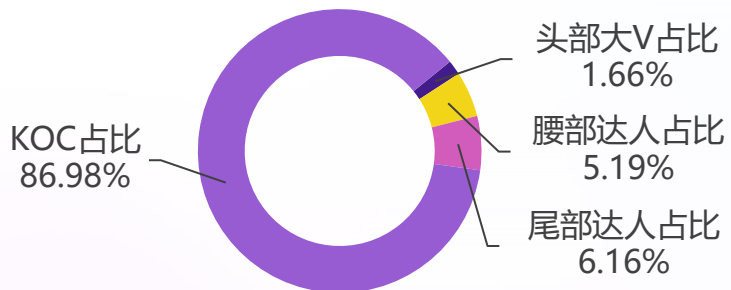


simpicare
溪木源

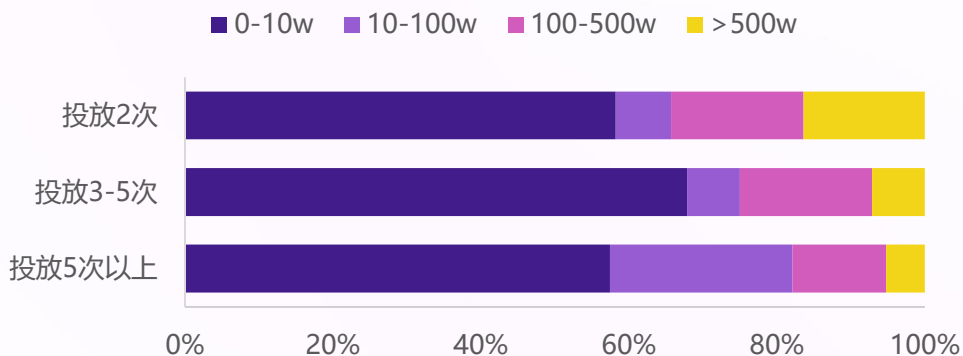
溪木源抖音达人布局：尾部达人复投占比高达24%

- 溪木源相关抖音达人约85%为KOC，在投放次数为3-5次的直播达人中，0-10w粉丝量级的KOC占比最高；在投放5次以上的达人中，10-100w粉丝量级的尾部达人高达24%。在头部达人合作方面，溪木源会覆盖美妆个护、搞笑、情感等不同类型。

溪木源抖音达人粉丝量级分布



溪木源抖音复投直播达人粉丝量级分布



溪木源部分抖音头部合作达人

直播达人	达人类型	粉丝数
骆王宇	美妆个护	1628.5万
大狼狗郑建鹏 &言真夫妇	搞笑	5231.4万
韩佩泉	美妆个护	1160.6万
七阿姨柒	情感	2738.0万
罗永浩	科技数码	1921.3万
短视频达人	达人类型	粉丝数
尹可以	母婴	321.8万
陶然reset	美妆个护	115.0万
中国质量新闻网	美妆个护	467.7万
沈一只	情感	408.0万

simpicare
溪木源

溪木源热销直播间分析：约八成观众来源于投流

- 在布局抖音达人、打响品牌产品声量的同时，溪木源也在逐步组建自播矩阵，目前已形成稳定日播。从热销直播间来看，约八成观众来源于其他（Dou+、Feed等渠道），溪木源还是比较依赖直播投流来获取大量精准用户。

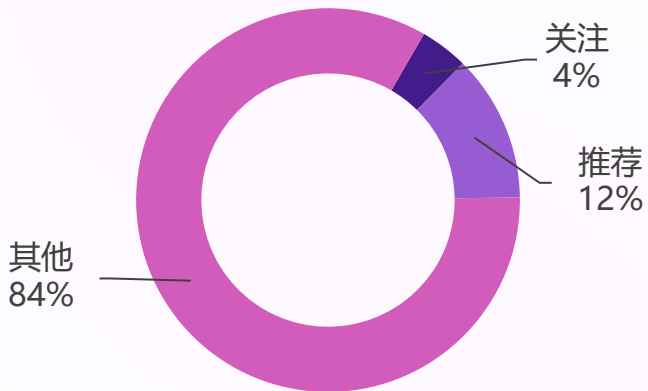
换季选山茶花水乳！10万人正在疯抢的护肤套装

直播时间	2021-10-16（4小时28分钟）
直播销量	1.2万件

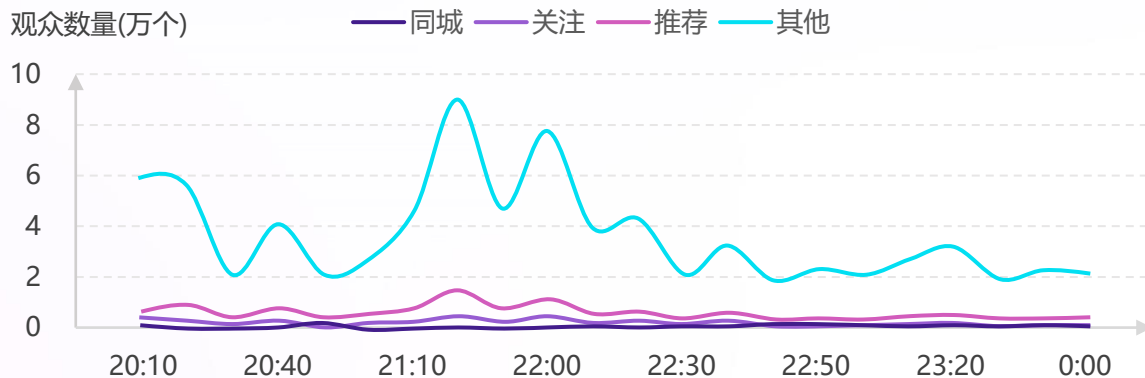
溪木源抖音自播矩阵

自播账号	粉丝量	账号粉丝群数	主要内容类型
@溪木源Simpicare	98.1w	3	主打产品形成系列内容、品牌概念宣传片
@Simpicare溪木源	9.2w	0	明星种草短片
@溪木源	21.4w	1	话题小剧场、品牌理念短片

溪木源抖音直播间观众来源占比



溪木源抖音直播间新增观众趋势





溪木源抖音热销直播间分析：借势合作大V，吸引粉丝消费

- 从溪木源热销直播间的排品可见，其喜欢以“骆王宇同款”、“搭搭专属权益”等卖点延伸大V影响力，吸引粉丝购买，从而减少让利引流款，加大盈利空间。

@溪木源Simpicare 抖音热销直播间商品TOP10

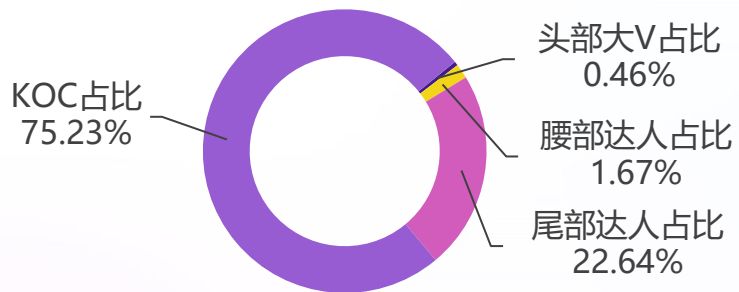
商品名称	销量(个)	销售额	优惠券	直播售价
【专享】溪木源山茶花沁透舒缓套装	4988	842972元	搭搭专属权益！	219元
【搭搭x溪木源】溪木源山茶花沁润舒缓面膜	2526	502674元	搭搭专属权益！	199元
【专享】溪木源山茶花氨基酸洁面泡沫温和深层清洁敏感肌	1833	172302元	满199减10;骆王宇同款，到手6件	99元
【秒杀】溪源山茶花沁润舒缓面霜	1000	9900元	正在补库存，马上秒	9.9元
【专享】油皮救星-溪木源层孔菌毛孔细致精华套装	591	99879元	满199减10;搭搭专属权益！	179元
【拍1到手22片】溪木源山茶花沁透舒缓面膜甜橙面膜	515	102485元	满199减10;搭搭专属权益！	169元
【专享】溪木源山茶花沁透舒缓润肤乳	200	2780元	正在补库存，马上秒	26.9元
【专享】-溪木源山茶花沁透舒缓套装洁面乳霜4件套	124	27156元	大干皮秋冬必备,宠粉全家桶	249元
【专享】溪木源敏感肌山茶花沁透舒缓水补水保湿	115	15985元	秋冬补水炸弹	99元
【专享】溪木源山茶花沁润舒缓面霜秋冬敏感肌舒缓补水	86	10234元	深度保湿，买即赠涂抹面膜正装	129元



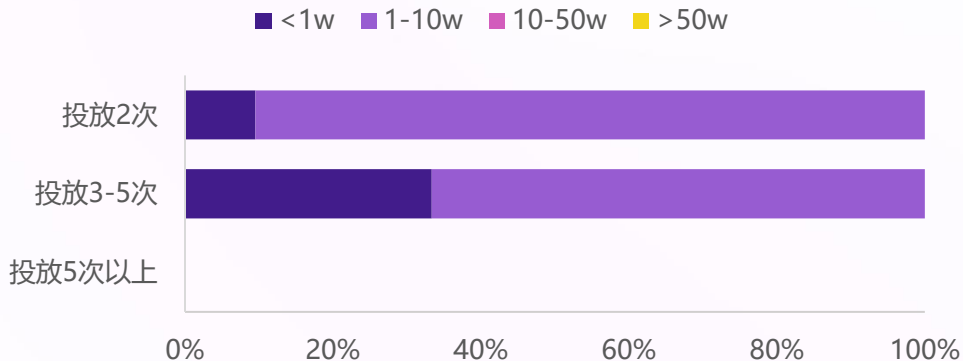
溪木源小红书达人布局：复投达人中多为尾部达人

- 溪木源相关小红书达人约75%为1w粉丝以下的KOC，在复投2-5次的达人中，1-10w粉丝的尾部达人占比最高。

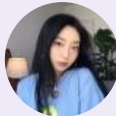
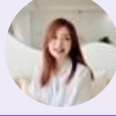
溪木源小红书达人粉丝量级分布



溪木源小红书复投达人粉丝量级分布



溪木源部分小红书头部合作达人

达人名称	达人类型	粉丝数
 嗯呐尤大拿	护肤美容	27.3万
 BUY家小水梨	护肤美容	21.4万
 莉莎Lisa	护肤美容	20.3万
 李享Lee	护肤美容	10.8万
 医学硕士叨叨	其他	2.2万

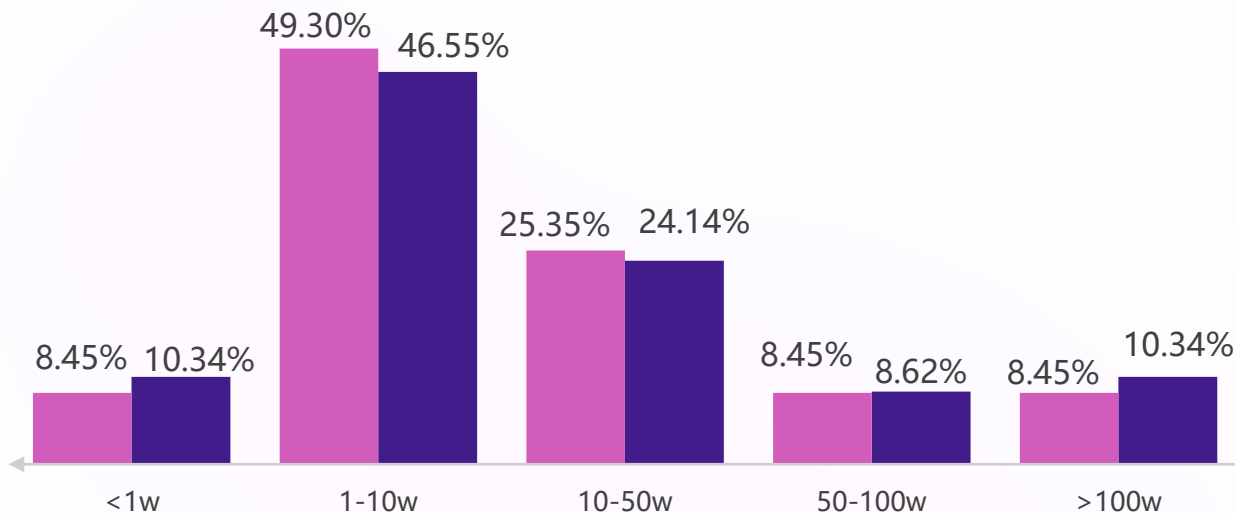


溪木源小红书笔记分析：近一半爆文来自尾部达人

- 溪木源的小红书笔记超过七成为图文，类型主要为好物推荐、测评分析以及教程攻略等；
- 溪木源的小红书爆文主要来自粉丝量级为1-10w的尾部达人，占比接近一半，其次为10-50w粉丝量级的达人，占比约24%，可见腰部达人的爆文潜力相当大。

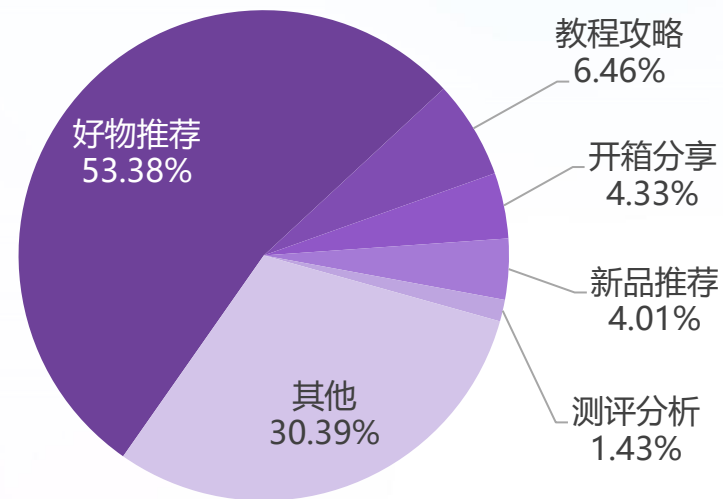
溪木源小红书爆文粉丝量级分布

■ 达人数占比 ■ 爆文量占比



溪木源小红书笔记类型

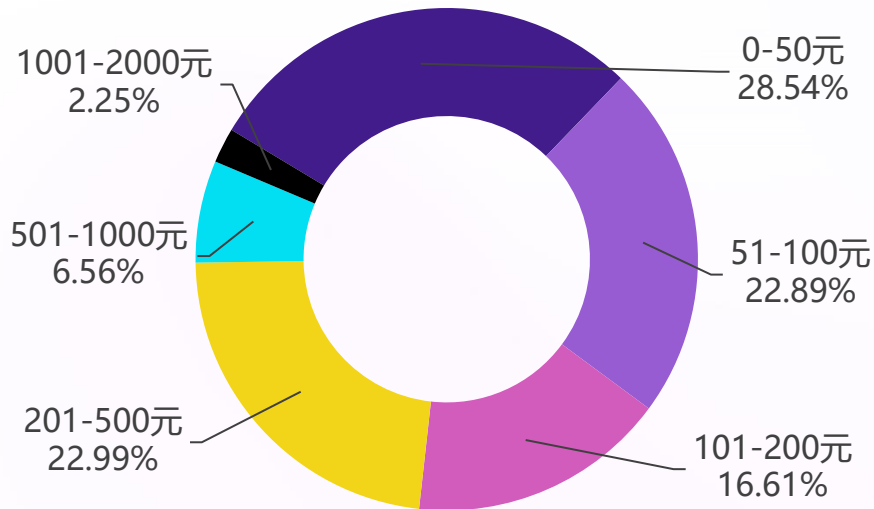
图文占比 **76.54%** 短视频占比 **23.46%**



LANCÔME 兰蔻抖音商品分析：价格区间分布相对均匀

- 兰蔻的热销商品价格区间分布相对均匀，0-50元、51-100元、201-500元为三大重点区间，可见其不同产品线的运营能力。

兰蔻抖音商品价格区间的销量占比



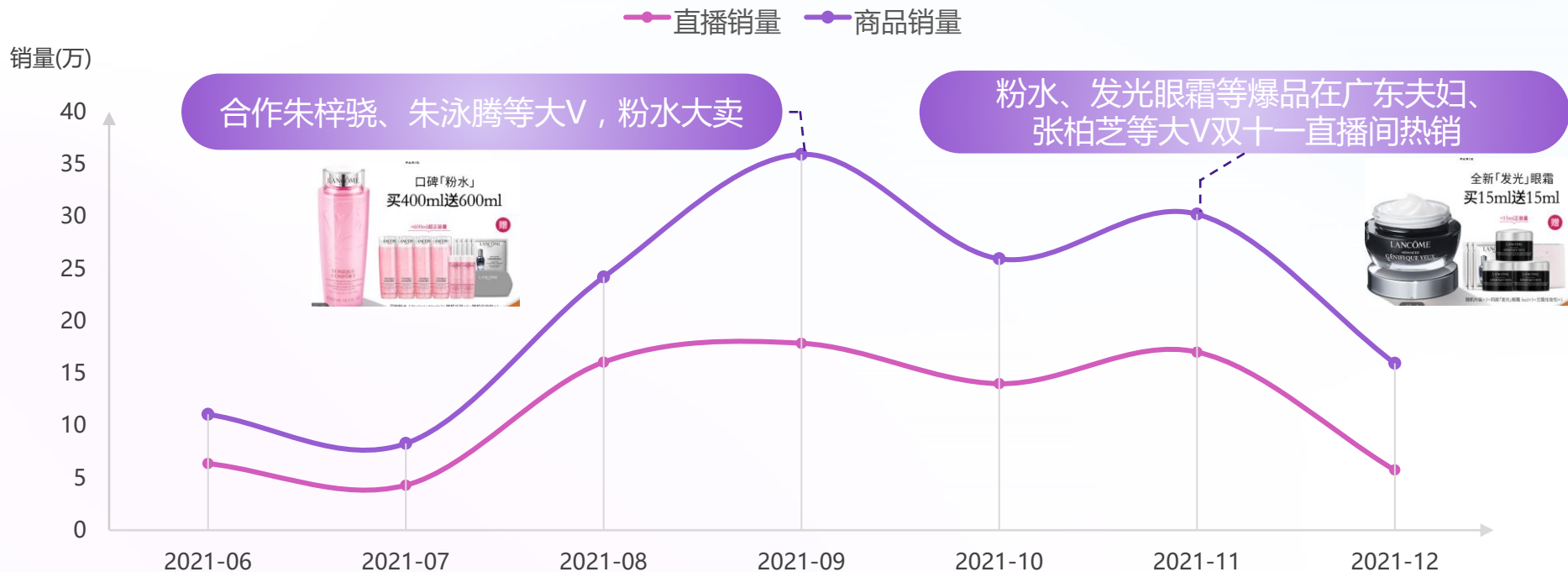
兰蔻抖音商品销量榜

商品	价格
 【广东夫妇双十一专属】兰蔻(LANCOME)大粉水新清滢柔肤水400ml	435元
 Lancome/兰蔻兰蔻清滢保湿柔肤水 400ml	310元
 【陈老板推荐】兰蔻美丽人生花语香水 淡香水4ml	39元
 Lancome兰蔻防晒乳SPF50PA+++轻透水漾50ml	399元
 Lancome/兰蔻兰蔻全新精华肌底液套装 两件套 (100ml*2)	1850元

LANCÔME 兰蔻抖音销量分析：合作大V推动销量

- 2021年下半年，兰蔻的商品销量及直播销量整体上升，至9月商品销量已超过35w，直播销量达15w+，双11是另一个销量峰值，两个时间节点都与多位大V合作带货，这已成为兰蔻推动销量、宣传新品的重要方式。

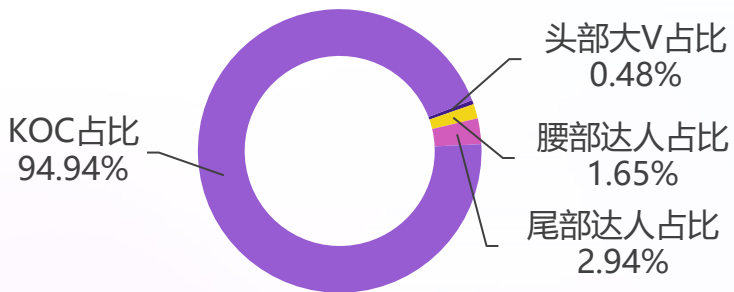
兰蔻抖音商品销量&直播销量



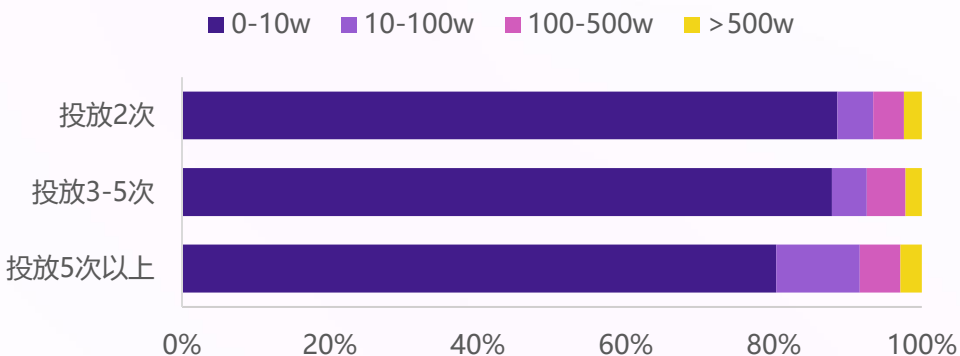
LANCÔME 兰蔻抖音达人布局：九成以上达人为KOC

- 兰蔻抖音相关达人中，0-10w粉丝量级的KOC占比超过九成，500w粉丝量级以上的达人仅占0.48%，对于头部大V合作更讲求品质而不是数量。

兰蔻抖音达人粉丝量级分布



兰蔻抖音复投直播达人粉丝量级分布



兰蔻部分抖音头部合作达人

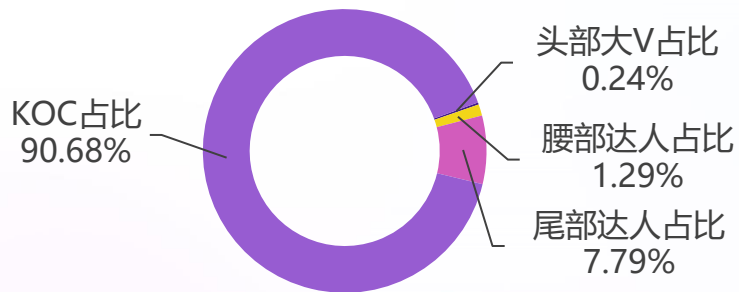
直播达人	达人类型	粉丝数
罗永浩	科技数码	4341.5万
朱梓骁	影视娱乐	4234.4万
曹颖	影视娱乐	1738.6万
仙姆SamChak	美妆个护	1365万
姜艺潇	影视娱乐	2267.7万
短视频达人	达人类型	粉丝数
大魔王呸	情感	1376.2万
网不红萌叔Joey	搞笑	1616.6万
仙姆SamChak	美妆个护	1365万
伊拾七	动漫二次元	1297.4万
陈大白	游戏	2104.5万



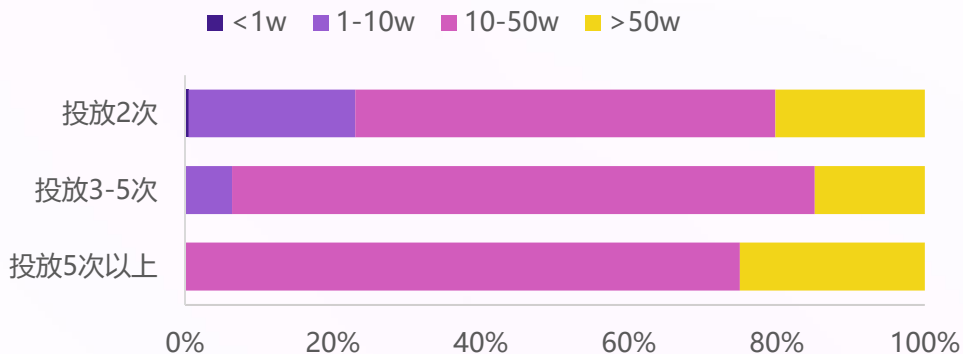
兰蔻小红书达人分析：主要复投粉丝量大于10w的达人

- 兰蔻小红书相关达人接近九成为1w粉丝以下的KOC，投放5次以上的达人全为10w粉丝以上的头腰部达人，可见头腰部达人更能契合兰蔻对种草营销的需求。

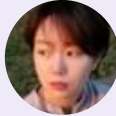
兰蔻小红书达人粉丝量级分布



兰蔻小红书复投达人粉丝量级分布



兰蔻部分小红书头部合作达人(粉丝数100万以上)

达人名称	达人类型	粉丝数
 彩妆师Apple	护肤美容	200.2万
 一枝南南	护肤美容	152.4万
 李佳琦Austin	护肤美容	1084.2万
 Winnie文	护肤美容	302.7万
 小颠儿Kini	种草测评	211.6万

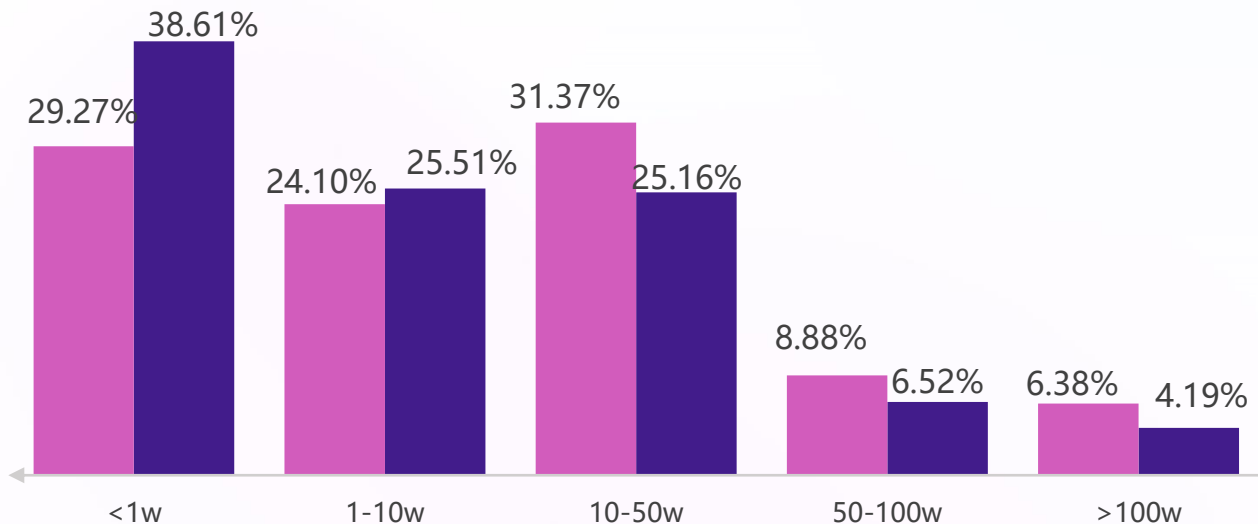
LANCÔME
PARIS

兰蔻小红书笔记分析：KOC贡献近三成爆文量

- 兰蔻的小红书笔记约九成为图文笔记，以好物推荐、测评分析、新品推荐等类型为主，爆文主要出自50w粉丝量级以下的达人，1w粉丝以下的KOC贡献接近30%的爆文量。

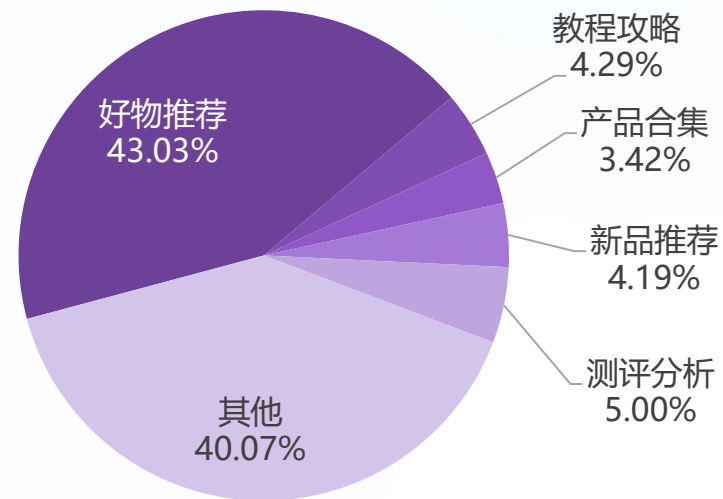
兰蔻小红书爆文粉丝量级分布

■ 达人数占比 ■ 爆文量占比



兰蔻小红书笔记类型

视频占比 10.40% 图文占比 89.60%





联合宣传媒体



数据驱动未来



广告营销产业媒体



每日精选互联网圈儿最新资讯



数字营销智囊型美妆新媒体

有米有数 一站式新电商营销创意增长解决方案

有米有数是有米云旗下的新电商营销创意增长解决方案，包含快选品、CC数据、投管家三大新电商增长营销工具，覆盖直播与短视频投流广告素材分析、电商爆品数据分析、带货达人数据分析、社媒营销情报数据、智能管理跨流量平台广告投放等五大能力！



广告素材及
选品分析工具



社媒营销情报
分析工具



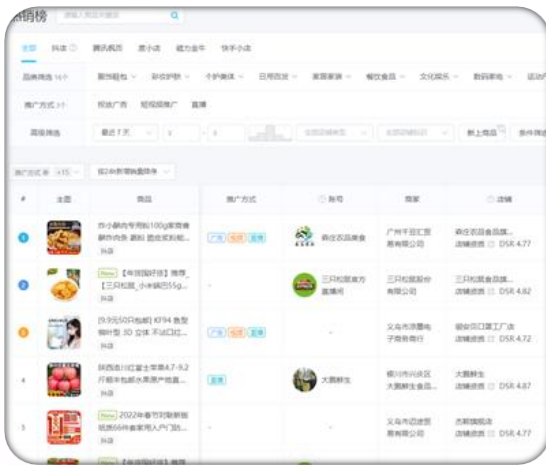
智能的广告
投放效率工具



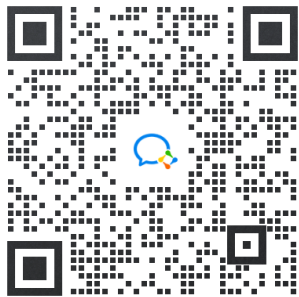
扫码了解更多资讯



快选品助力品牌主科学调整选品策略，参考优质素材创意



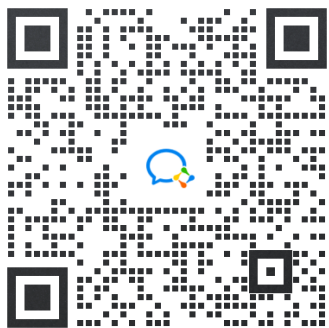
- 四大新电商渠道（抖店、快手、腾讯枫叶、度小店）实时热销榜，锁定爆品
- 独家直播引流素材库，发现更多新鲜优质素材
- 爆品套餐组合及买家分布，掌握销售情报
- 抖音精选联盟商品排行，对比分佣利润



扫码申请免费试用



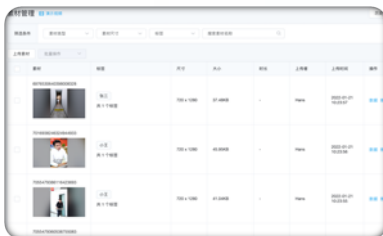
- **达人直播间画像、复投分析**，科学评估匹配度
- **复盘直播间互动交易数据**，拆解带货策略
- **对标商家/店铺实时竞争分析**，优化推广策略
- **实时抖音大盘分析**，洞察市场整体竞争格局



扫码申请免费试用



投管家助力千川商家计划极速搭建，缩短测品时间，实现GMV增长



- 跨账户批量创建/复制/修改计划，不做“工具人”
- 自动化预警智能盯盘，优质文案推荐激发创意
- 企业级智能标签素材库，素材报表快速挖掘爆量方向
- 独家支持私有化部署，投放数据全打通，转化效果可溯源



扫码申请免费试用



联合出品方



中国国际美博会（主办单位：广州佳美展览有限公司），即China International Beauty Expo，英文简称 CIBE，于1989 年由马娅女士创立。

中国国际美博会成立至今已 32 年，是一个由中国人自主创办的民族品牌。如今，实现北上广深一年七届的它年展览面积逾百万平方米，年度观展人次达250万，实现全产业链（日化线、供应链、专业线、综合板块等）覆盖。

中国国际美博会是一个带动行业循环联动发展的行业平台，代表着中国美容美发化妆品行业的风向标。



扫码了解更多资讯



报告数据说明

- ✓ 本报告由有米有数联合中国国际美博会出品；
- ✓ 本报告时间范围为 2021 年 1 月 1 日-12 月 31 日（特别说明除外），数据主要覆盖抖音、小红书两大主流社媒平台；
- ✓ 数据来源于有米有数旗下产品快选品（kuaixp.com）、CC 数据（ccsight.cn），监测 2.13 亿新电商平台商品数、113 万抖音直播达人数、33.6 万抖店商品品牌数、146 万新电商店铺数、3119 万广告素材数，涵盖抖音直播投流素材库、小红书搜索热词、竞价词广告填充率等独家数据情报。



版权声明&创作团队

• 版权声明

- ✓ 报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，转载需注明来源，同时不能删减或改写内容；如有部分文字和数据或图片素材采集于公开信息，仅为说明问题之引用，所有权为原作者所有。
- ✓ 报告内容仅供一般性参考，不应视为针对特定事务的意见或依据。

• 创作团队

- ✓ 内容创作：有米有数电商研究院院长龙世清，研究员游慧敏，研究员林子龄
- ✓ 设计：何宛睿、罗海锋

THANK YOU

联合出品：  有米有数 x  CIBE
美博会