

# 2022上半年 千瓜 品牌营销数据报告（小红书平台）

果集·千瓜数据 出品

B R A N D

# 前言

随着618年中购物节正式落下帷幕，2022上半年小红书品牌营销工作也告一段落。

从三八妇女节、520到618等各个营销节点中，各大品牌相互角逐，或大手笔投放维稳地位，或想从0到1打造黑马新锐，或积极入场力求焕新品牌，而无论选择哪种方式破局，精细化运营与数据分析力已然成为当下消费大环境中品牌突出重围、逆境增长的两板斧。

2022上半年，小红书行业流量数据依旧亮眼，7593万篇种草笔记，创造出近265亿互动总量，在平台递增的内容消费价值和利好政策下，又孕育出了怎样的品牌营销新生机？有哪些发展趋势值得关注？

对此，千瓜数据出品《2022上半年千瓜品牌营销数据报告（小红书平台）》，通过对2022上半年小红书行业数据大盘、品牌投放策略、平台商业生态发展等内容进行拆解，为品牌洞察下半年小红书营销趋势提供数据支持和方向前瞻。

# 目录

## 01 全行业品牌营销洞察

---

流量大盘、整体投放分布

## 03 小红书案例拆解

---

品牌、专业号

## 02 内容与生态洞察

---

笔记投放、达人爆文率、商品、直播、话题

## 04 小红书品牌营销建议

---

趋势与策略

CATALOGUE

# PART 01

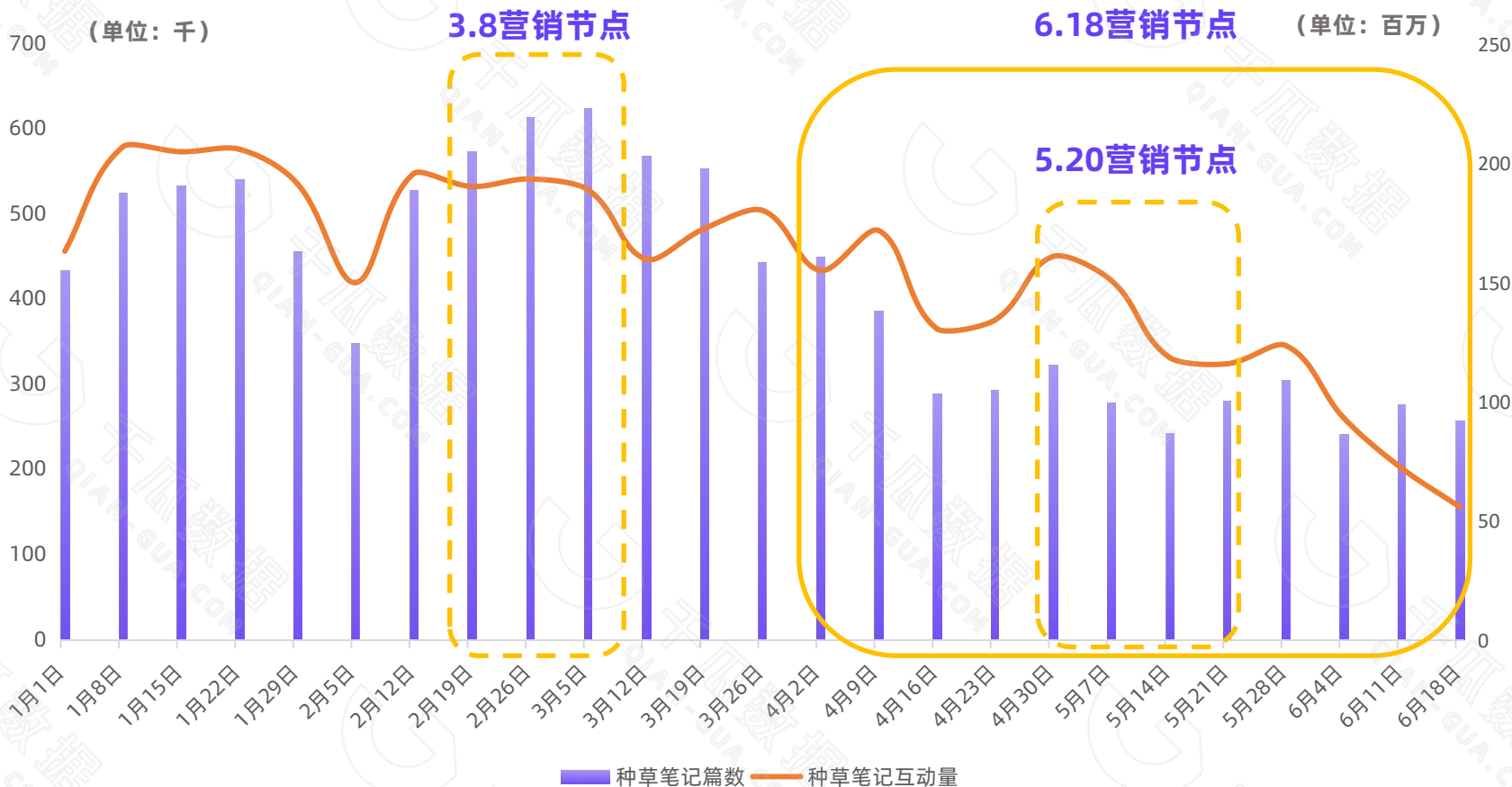
## 全行业 品牌 营销洞察

流量大盘、整体投放分布

# 01

# 全行业种草笔记流量大盘（小红书平台）

\*基于千瓜在库样本数据



相关笔记增量

7593万

笔记互动增量

265亿

数据说明：选取2022年1月1日-6月18日期间小红书全行业流量大盘数据，部分数据已做脱敏化处理，千瓜数据。

## 2022上半年小红书热门种草品牌

多元化发展之下，除小红书美妆、家居等主流内容外，美食、绘画应用软件、游戏APP等相关种草内容也为平台生态贡献了庞大的流量。



互动量  
3096万  
笔记数  
13.8万

苹果



互动量  
2298万  
笔记数  
9.1万

Procreate



互动量  
2186万  
笔记数  
7.8万

迷你世界



互动量  
1749万  
笔记数  
15.2万

香奈儿



互动量  
1438万  
笔记数  
3.8万

王者荣耀



互动量  
1206万  
笔记数  
8.3万

迪奥



互动量  
1092万  
笔记数  
4.7万

兰蔻



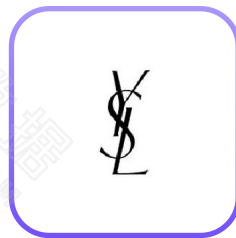
互动量  
1047万  
笔记数  
2.2万

sky光遇



互动量  
996万  
笔记数  
3.3万

亿滋奥利奥

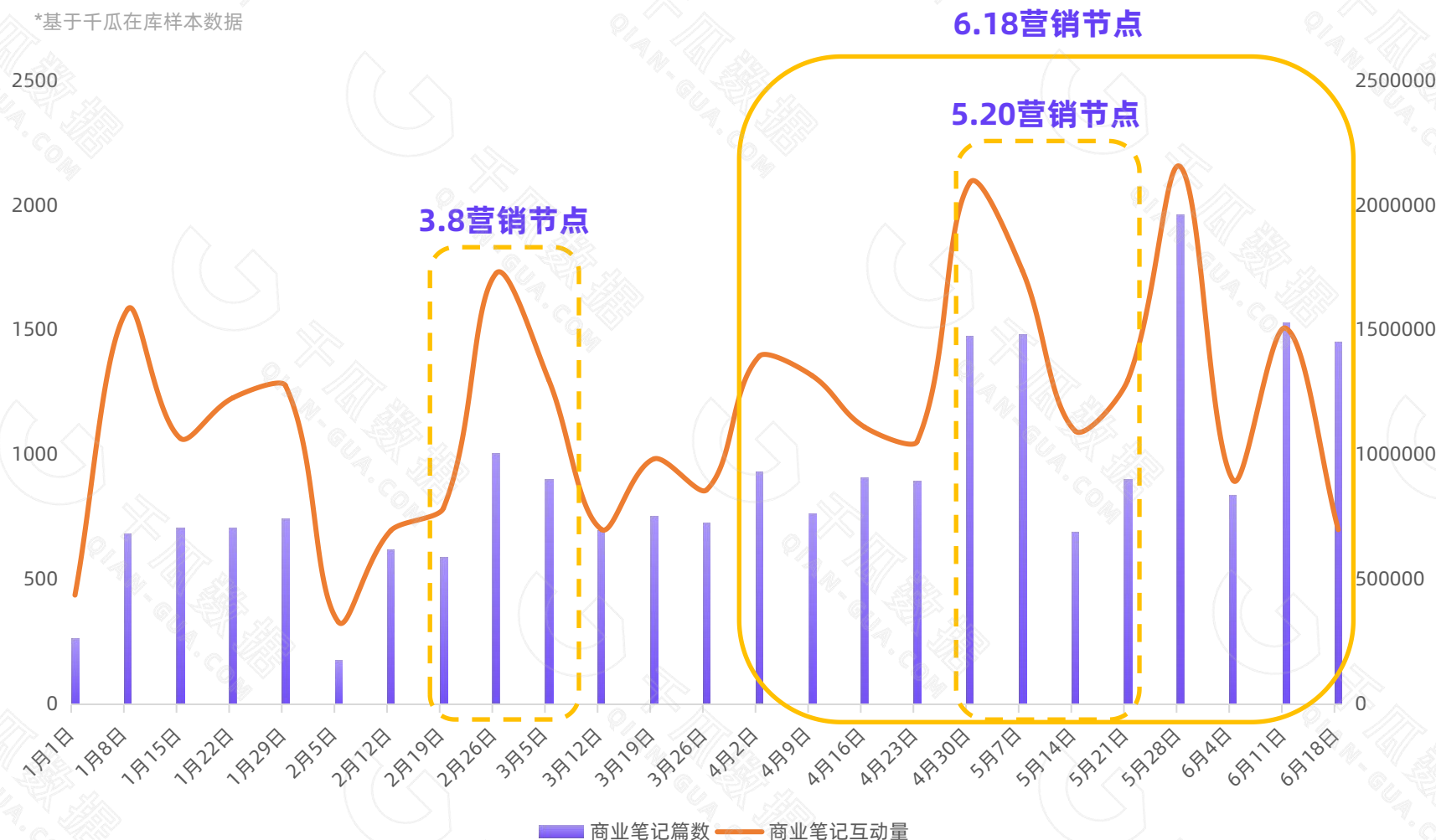


互动量  
963万  
笔记数  
4.8万

圣罗兰

# 全行业商业笔记流量大盘（小红书平台）

\*基于千瓜在库样本数据



相关笔记增量

21万

笔记互动增量

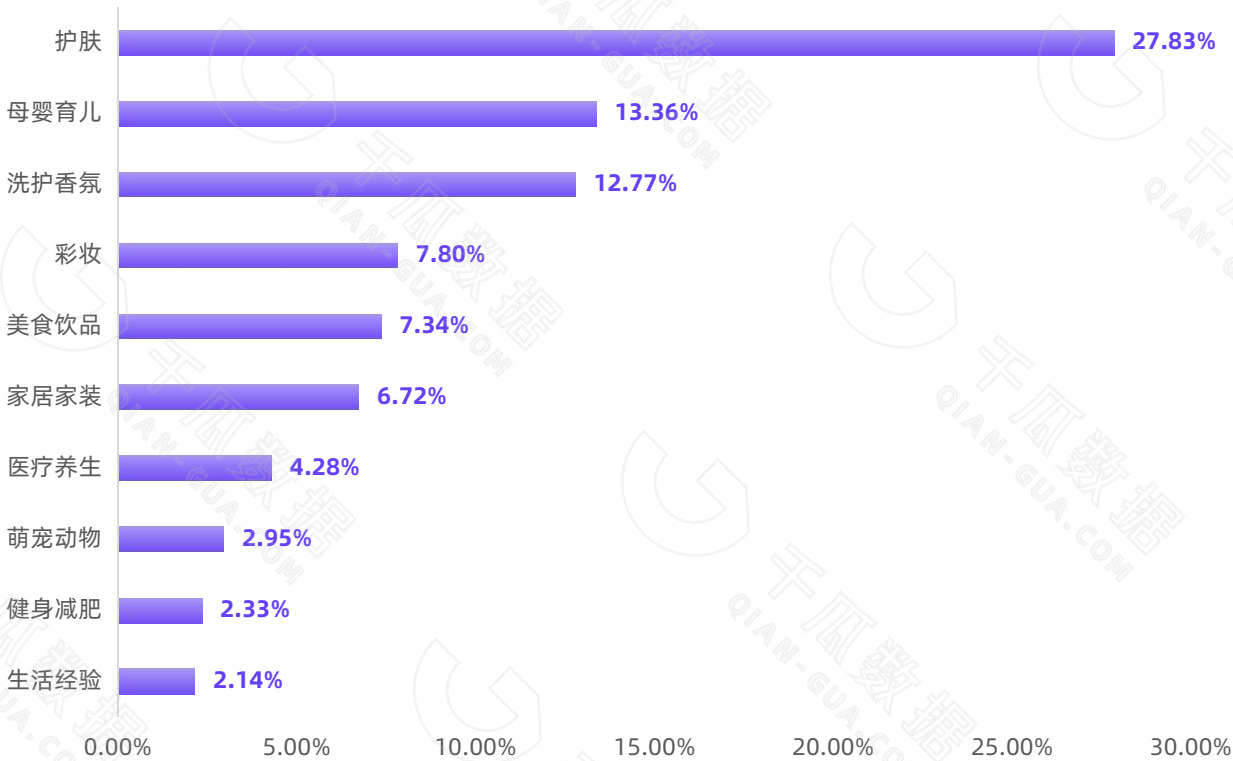
3亿

数据说明：选取2022年1月1日-6月18日期间小红书全行业品牌投放大盘数据，部分数据已做脱敏化处理，千瓜数据。

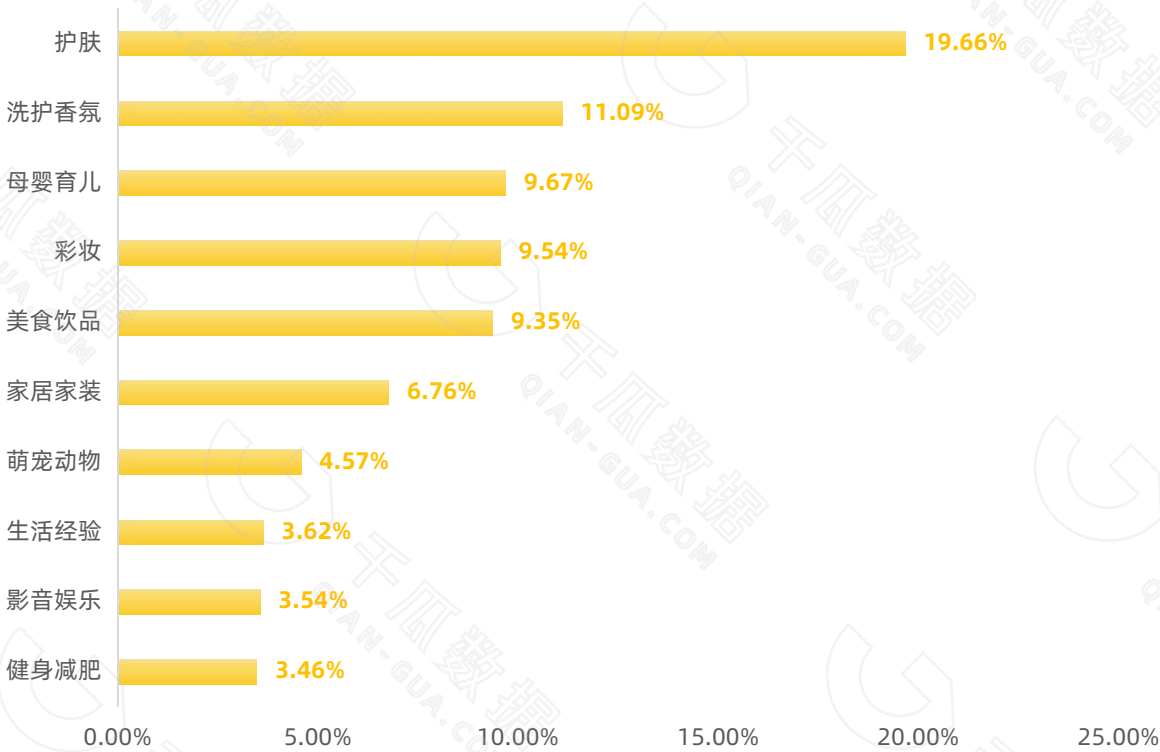
# 各行业商业笔记篇数与互动量分布 | 护肤行业仍是品牌投放主力军

在小红书平台2022上半年全行业流量大盘中，护肤类目仍是品牌投放重心，行业种草笔记篇数占比为27.83%，互动量占比为19.66%。

行业商业笔记篇数TOP10



行业商业笔记互动总量TOP10



数据说明：选取2022年1月1日-6月18日期间小红书全行业品牌投放大盘数据，部分数据已做脱敏化处理，千瓜数据。

## 2022上半年小红书热门商业投放品牌

在小红书平台2022上半年全行业品牌商业投放榜中，以兰蔻、雅诗兰黛、欧莱雅为代表的国际美妆大牌仍占据互动总量前列，此外，国货品牌迪彩以173万的商业笔记互动总量跻身前十，数据亮眼。



互动量  
652万

商业笔记数  
1963

兰蔻



互动量  
270万

商业笔记数  
1852

雅诗兰黛



互动量  
269万

商业笔记数  
1816

巴黎欧莱雅



互动量  
248万

商业笔记数  
1506

海蓝之谜



互动量  
194万

商业笔记数  
579

乔治阿玛尼



互动量  
181万

商业笔记数  
1489

迪奥



互动量  
179万

商业笔记数  
724

祖玛珑



互动量  
173万

商业笔记数  
420

迪彩



互动量  
171万

商业笔记数  
794

科颜氏



互动量  
158万

商业笔记数  
772

玉兰油

## 小红书商业价值高度释放，1.5万+品牌预估投放金额超25亿

2022上半年，在小红书平台投放商业笔记的品牌数量共计1.5万个，占比前三为护肤、母婴育儿、美食饮品类品牌，分别为9.23%、8.66%、7.60%；预估投放金额为25亿3008万，排行前三为护肤、彩妆、母婴育儿类品牌。

### 预估投放金额TOP1

护肤：8亿7487万

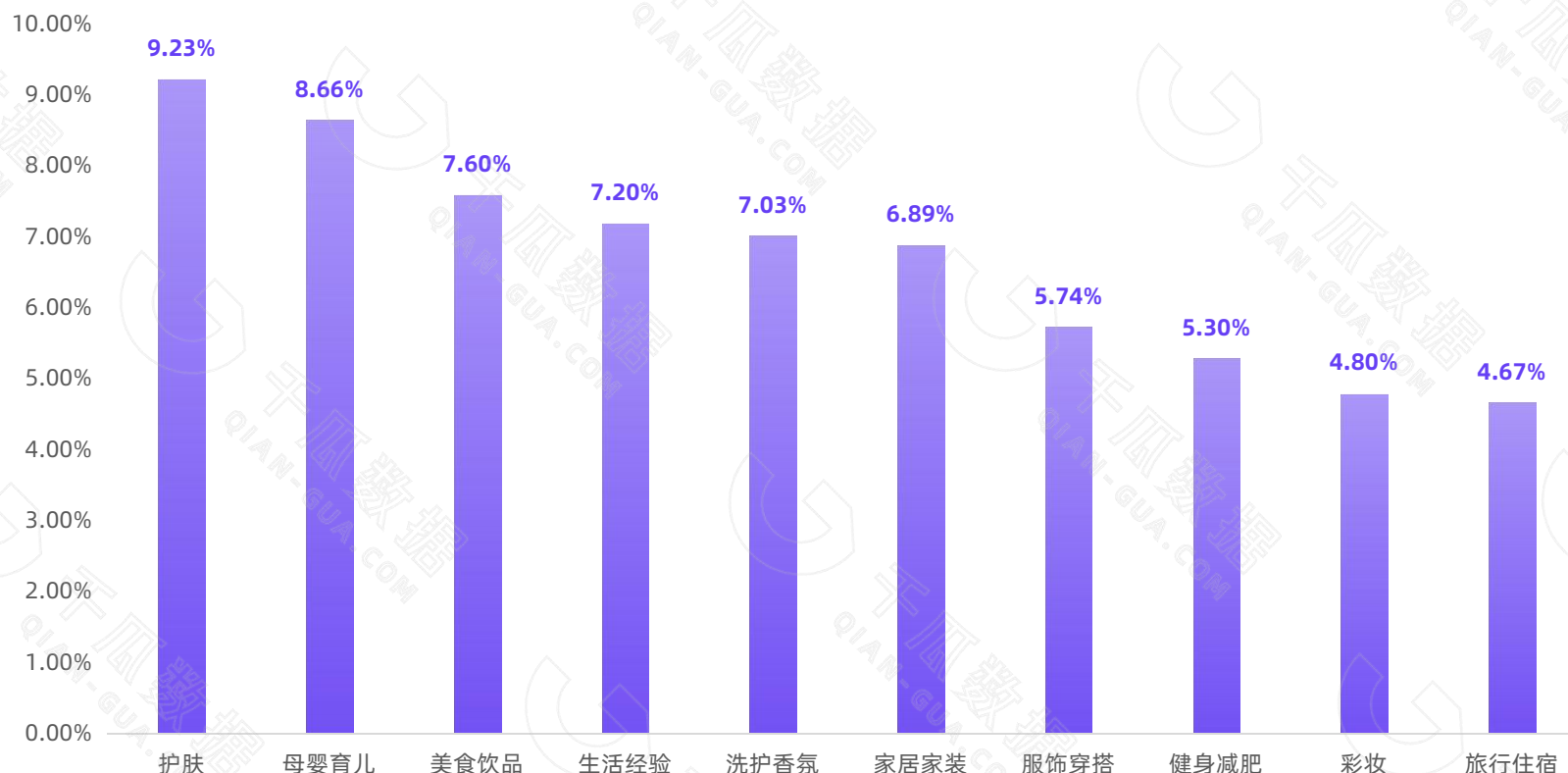
### 预估投放金额TOP2

彩妆：2亿1653万

### 预估投放金额TOP3

母婴育儿：1亿9272万

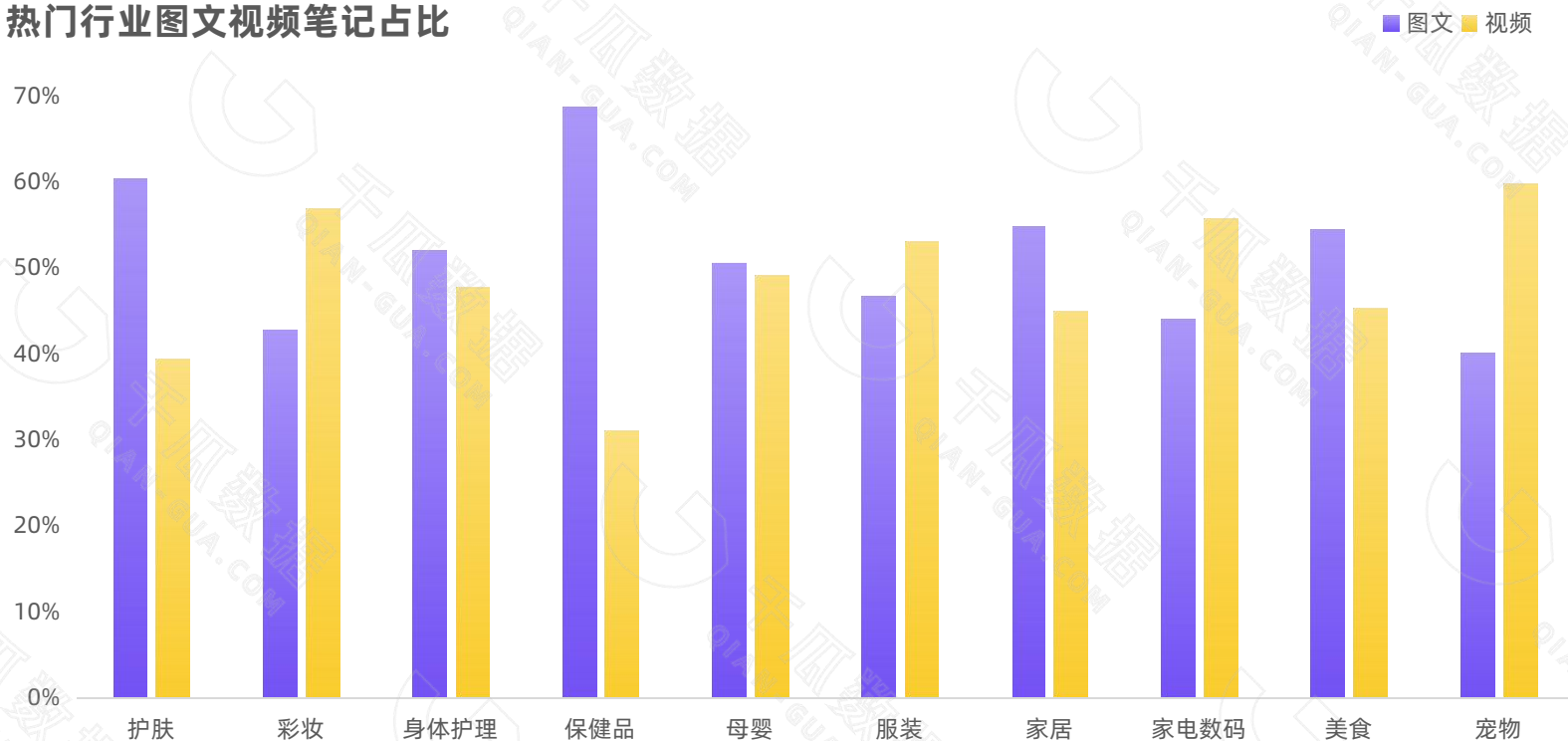
### 投放品牌数量占比TOP10



## 热门行业商业内容投放形式：视频笔记占据半壁江山

短视频内容高速发展，成为众多品牌在小红书投放商业笔记的主要形式，如小红书热门行业中，彩妆、服装、家电数码、宠物类品牌投放的视频笔记占比均超过图文笔记，分别为57%、53%、56%、60%。

热门行业图文视频笔记占比



图文笔记占比TOP1

保健品：69%

视频笔记占比TOP1

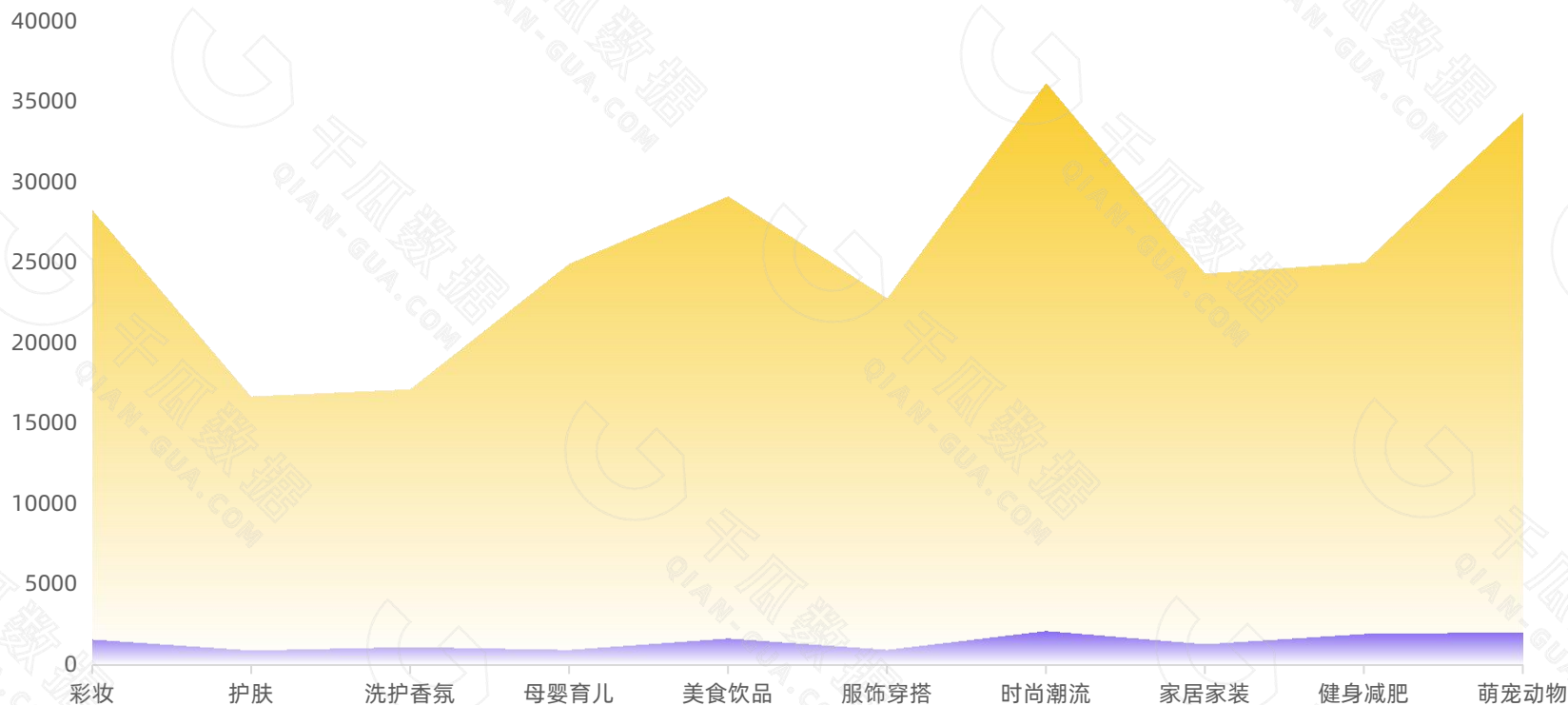
宠物：60%

## 时尚潮流类商业笔记数据亮眼，“发型”内容风靡

全行业品牌商业笔记数据中，时尚潮流、萌宠动物、美食饮品类预估平均阅读数最高，分别为3.6w、3.4w、2.9w；时尚潮流、萌宠动物、健身减肥类平均互动量排行前三，分别为2.1k、2.0k、1.9k。在时尚潮流1.8k条商业笔记中，“发型”相关笔记篇数1k，占比为53.9%。

热门行业商业笔记平均数据

■ 预估平均阅读数 ■ 平均互动量



预估平均阅读数TOP1

时尚潮流：3.6w

平均互动量TOP1

时尚潮流：2.1k

数据说明：选取2022年1月1日-6月18日期间小红书全行业品牌商业笔记投放数据，部分数据已做脱敏化处理，千瓜数据。

## PART 02

# 内容与生态 洞察

商业笔记、达人爆文率、商品、直播、话题



# 洞察品类布局重点，护肤细分前三关键词：精华、面膜、面霜

通过汇聚2022上半年小红书全行业商业笔记内容关键词（排除品牌词）发现，美妆内容关键词仍占据绝对比重，其中“精华”、“面膜”、“面霜”是护肤行业细分品类关键词TOP3，相关笔记数量为16.6k、8.3k、7.9k。

商业笔记内容关键词TOP1-10

| 排名 | 关键词   | 笔记数量  | 互动总量  |
|----|-------|-------|-------|
| 1  | 美妆    | 86.8k | 9612w |
| 2  | 护肤    | 53.8k | 5095w |
| 3  | 夏天去哪玩 | 34.8k | 3095w |
| 4  | 母婴    | 24.7k | 2073w |
| 5  | 个人护理  | 20.0k | 2198w |
| 6  | 精华    | 16.6k | 1518w |
| 7  | 美食    | 15.4k | 2610w |
| 8  | 家居家装  | 13.8k | 1811w |
| 9  | 彩妆    | 12.7k | 2184w |
| 10 | 护肤合集  | 10.6k | 850w  |

商业笔记内容关键词TOP11-20

| 排名 | 关键词   | 笔记数量 | 互动总量  |
|----|-------|------|-------|
| 11 | 好物推荐  | 9.7k | 9476w |
| 12 | 底妆    | 8.8k | 1117w |
| 13 | 时尚    | 8.4k | 1104w |
| 14 | 面膜    | 8.3k | 631w  |
| 15 | 春天去哪玩 | 8.3k | 988w  |
| 16 | 穿搭    | 8.2k | 843w  |
| 17 | 冬天去哪玩 | 8.0k | 796w  |
| 18 | 面霜    | 7.9k | 771w  |
| 19 | 身体护理  | 7.9k | 1106w |
| 20 | 头发产品  | 7.4k | 545w  |

商业笔记内容关键词TOP21-30

| 排名 | 关键词  | 笔记数量 | 互动总量 |
|----|------|------|------|
| 21 | 婴童食品 | 7.2k | 655w |
| 22 | 医疗健康 | 7.0k | 680w |
| 23 | 清洁   | 6.9k | 648w |
| 24 | 运动   | 6.1k | 719w |
| 25 | 抗老   | 6.1k | 610w |
| 26 | 美食测评 | 6.0k | 582w |
| 27 | 防晒   | 5.8k | 596w |
| 28 | 整体造型 | 5.6k | 473w |
| 29 | 美食教程 | 5.4k | 131w |
| 30 | 水乳   | 5.3k | 308w |

# 品牌词深度布局塑造品牌认知、抢占流量红利

通过汇聚2022上半年小红书全行业商业笔记品牌关键词发现，母婴品牌嫚熙在商业笔记品牌词投放中排行第一，相关笔记数量2.1k篇，互动总量130w，有力提升了大众对品牌的认知。

商业笔记内容品牌词TOP1-10

| 排名 | 关键词  | 笔记数量 | 互动总量 |
|----|------|------|------|
| 1  | 嫚熙   | 2.1k | 130w |
| 2  | 屈臣氏  | 2.1k | 68w  |
| 3  | 雅诗兰黛 | 2.0k | 240w |
| 4  | 兰蔻   | 1.8k | 427w |
| 5  | 海蓝之谜 | 1.6k | 231w |
| 6  | 迪奥   | 1.4k | 168w |
| 7  | 自然堂  | 1.0k | 135w |
| 8  | 娇韵诗  | 0.9k | 106w |
| 9  | 赫莲娜  | 0.9k | 76w  |
| 10 | 圣罗兰  | 0.9k | 127w |

商业笔记内容品牌词TOP11-20

| 排名 | 关键词 | 笔记数量 | 互动总量 |
|----|-----|------|------|
| 11 | 立白  | 0.8k | 81w  |
| 12 | 蓝月亮 | 0.8k | 71w  |
| 13 | 娇兰  | 0.8k | 51w  |
| 14 | 资生堂 | 0.7k | 72w  |
| 15 | 雀巢  | 0.7k | 65w  |
| 16 | 花皙蔻 | 07k  | 18w  |
| 17 | 舒肤佳 | 0.7k | 116w |
| 18 | 科颜氏 | 0.7k | 121w |
| 19 | 松下  | 0.6k | 78w  |
| 20 | 爱他美 | 0.6k | 46w  |

商业笔记内容品牌词TOP21-30

| 排名 | 关键词      | 笔记数量 | 互动总量 |
|----|----------|------|------|
| 21 | 悦木之源     | 0.6k | 84w  |
| 22 | 乔治阿玛尼    | 0.6k | 173w |
| 23 | 魅可       | 0.6k | 119w |
| 24 | 多芬       | 0.6k | 65w  |
| 25 | 帮宝适      | 0.6k | 37w  |
| 26 | 碧欧奇      | 0.6k | 47w  |
| 27 | babycare | 0.6k | 60w  |
| 28 | 薇诺娜      | 0.6k | 72w  |
| 29 | marubi丸美 | 0.5k | 39w  |
| 30 | 汤姆·福特    | 0.5k | 131w |

数据说明：选取2022年1月1日-6月18日期间小红书全行业品牌商业笔记投放数据，部分数据已做脱敏化处理，千瓜数据。

## 用户种草意愿强烈，商业笔记投放反馈佳

通过汇聚2022上半年小红书全行业商业笔记评论关键词（排除品牌词）发现，小红书用户对于品牌商业投放内容接纳度高，“喜欢”、“好看”、“不错”等意向评论词排行前三，出现频次分别为28.9w、18.5w、18.1w。

## 商业笔记评论关键词云



## 商业笔记评论关键词TOP10

| 排名 | 关键词 | 出现频次  | 相关笔记篇数 |
|----|-----|-------|--------|
| 1  | 喜欢  | 28.9w | 8.8w   |
| 2  | 好看  | 18.5w | 5.4w   |
| 3  | 不错  | 18.1w | 7.0w   |
| 4  | 宝宝  | 16.1w | 2.6w   |
| 5  | 感觉  | 15.3w | 6.8w   |
| 6  | 皮肤  | 14.4w | 3.7w   |
| 7  | 可爱  | 13.0w | 3.4w   |
| 8  | 效果  | 12.2w | 4.0w   |
| 9  | 适合  | 10.7w | 4.7w   |
| 10 | 好用  | 10.2w | 4.5w   |

数据说明：选取2022年1月1日-6月18日期间小红书全行业品牌商业笔记评论数据，部分数据已做脱敏化处理， 千瓜数据。

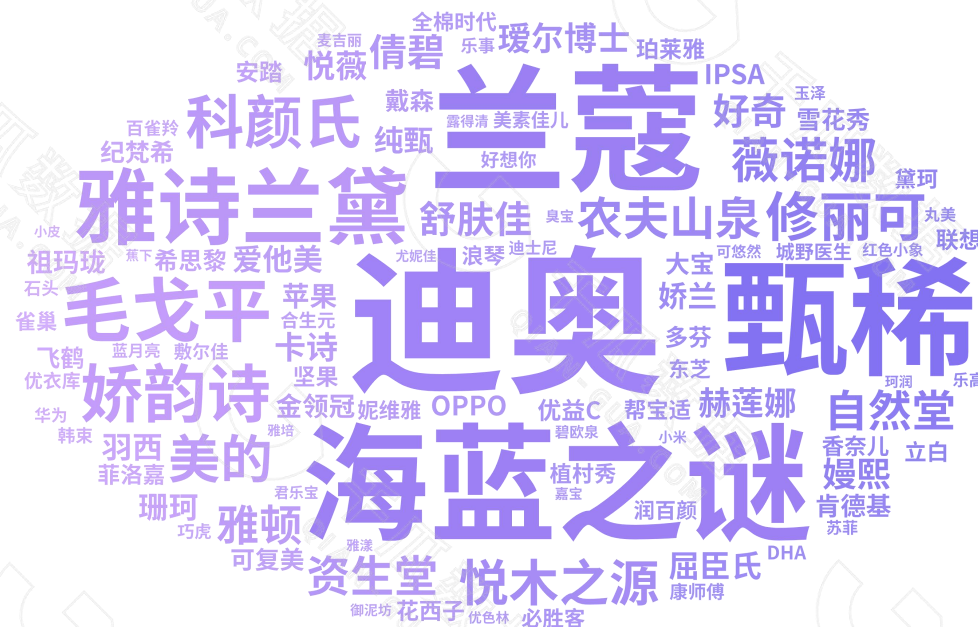
## 评论品牌词见证品牌投放效果，有力影响用户消费决策

除国际美妆大牌外，国货美食品牌“甄稀”、彩妆品牌“毛戈平”、家电品牌“美的”也出现在商业笔记评论品牌词前列，可见在小红书2022上半年的商业投放中这些品牌取得了良好的投放效果，有效影响众多用户的消费决策。

## 商业笔记评论品牌词TOP10

| 排名 | 关键词  | 出现频次 | 相关笔记篇数 |
|----|------|------|--------|
| 1  | 迪奥   | 2.8w | 1.4k   |
| 2  | 兰蔻   | 2.1w | 2.7k   |
| 3  | 海蓝之谜 | 1.8w | 1.2k   |
| 4  | 甄稀   | 1.8w | 0.4k   |
| 5  | 雅诗兰黛 | 1.8w | 2.0k   |
| 6  | 毛戈平  | 1.2w | 0.3k   |
| 7  | 娇韵诗  | 1.0w | 1.1k   |
| 8  | 科颜氏  | 0.9w | 1.0k   |
| 9  | 修丽可  | 0.7w | 0.7k   |
| 10 | 美的   | 0.7w | 4.8k   |

## 商业笔记评论品牌词云



数据说明：选取2022年1月1日-6月18日期间小红书全行业品牌商业笔记评论数据，部分数据已做脱敏化处理，千瓜数据。

## 商业笔记阅读量TOP1000 | 护肤类笔记、兰蔻品牌霸榜第一

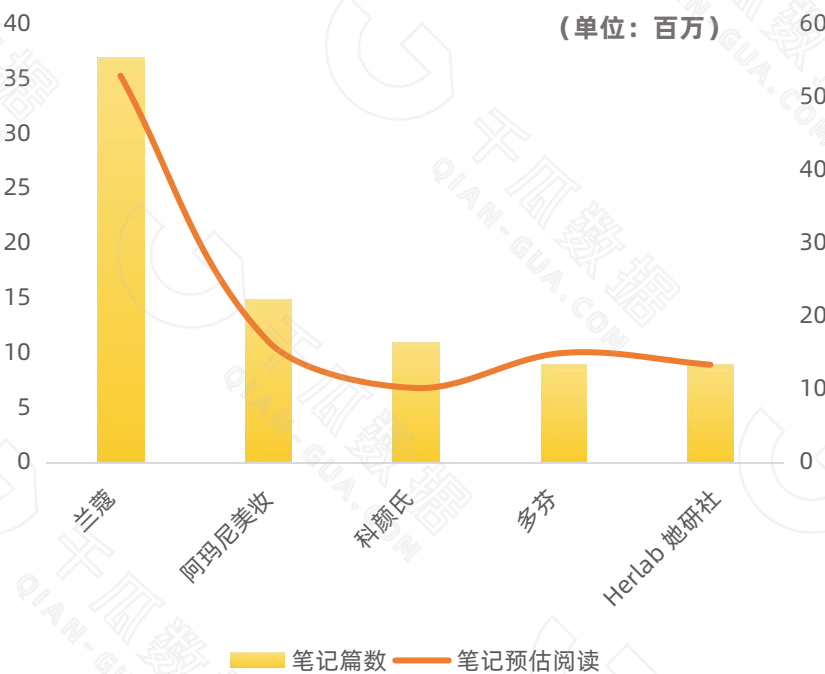
在全行业商业笔记阅读量TOP1000中，护肤类笔记共115篇、占比11.5%，排行第一；兰蔻品牌投放商业笔记37篇，预估阅读5291万，排行第一。初级达人@这么多人叫老王吗 所创作的商业笔记-《白带到底应该是什么颜色？》在TOP1000中排行第四，预估阅读1356万。

### 笔记类型占比TOP5



### 笔记占比品牌TOP5

(单位: 百万)



初级达人-笔记阅读TOP1: 《白带到底应该是什么颜色？》

合作品牌: **Culturelle康萃乐**

笔记互动总量: **25万**

笔记预估阅读: **1356万**

内容形式: 图文 (漫画)

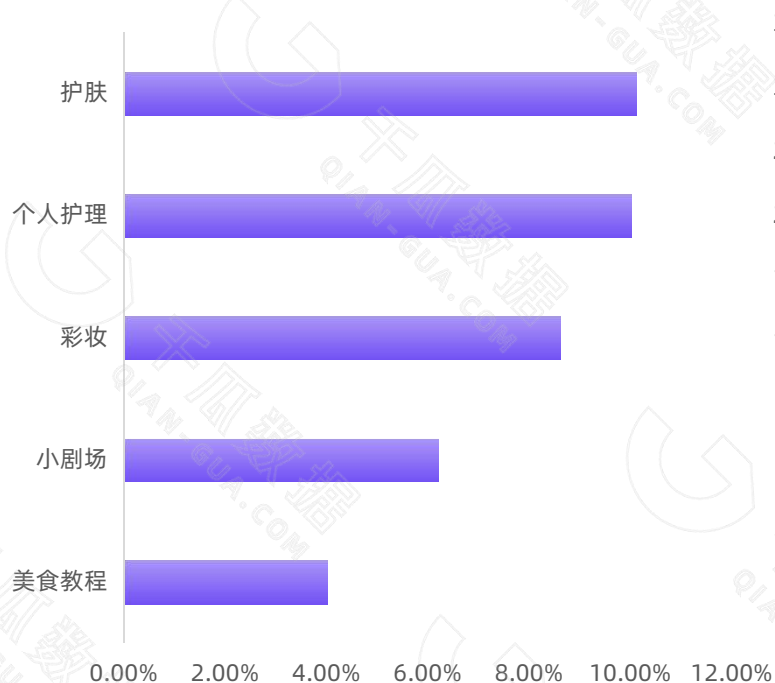
笔记风格: 可爱、生动

内容结构: 通过“白带”与女生对话的拟人手法向大家展示不同颜色、状态下的白带所代表的含义，生动形象的揭秘了白带真相，引出品牌产品。

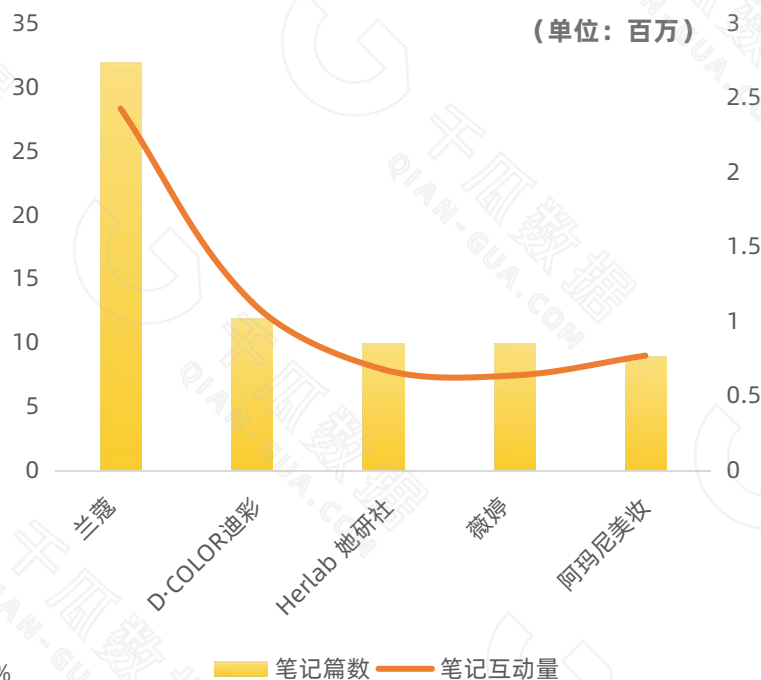
## 商业笔记互动量TOP1000 | 国货品牌笔记抢占第二、第三

全行业商业笔记互动量TOP1000中，护肤、个人护理、彩妆类笔记共287篇、占比28.7%；国货品牌D·COLOR迪彩、Herlab 她研社投放商业笔记分别为12、10篇。初级达人@和雪雪儿画画 所创作的商业笔记-《截图为证！这位姐妹你就是我滴神》在TOP1000中排行第九，互动总量51万。

笔记类型占比TOP5



笔记占比品牌TOP5



初级达人-笔记互动TOP1: 《截图为证！这位姐妹你就是我滴神》

合作品牌: 法尔斯诺

笔记互动总量: 51万

笔记预估阅读: 202万

内容形式: 图文

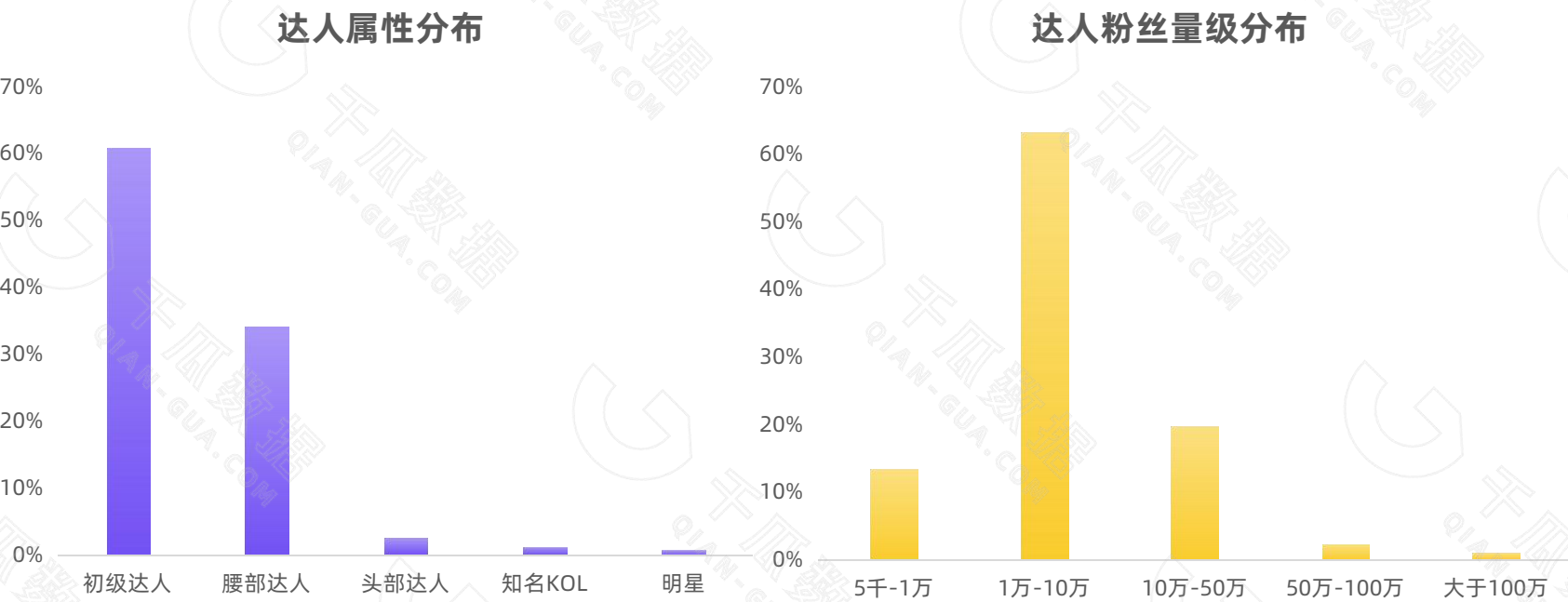
笔记形式: 教程

内容结构: 先以其它笔记评论截图作为首图并圈出重点，增加笔记内容真实性，然后再教大家牙齿去黄的详细步骤方法，将品牌产品自然融入其中。

# 商业笔记内容生产者主要分布：粉丝量在1万-10万的初、腰部达人

初、腰部达人仍是品牌商业笔记投放重心，占比总和95%；在小红书去中心化流量机制持续影响下，选择报价适中、有一定创作能力的初、腰部达人进行投放，能为品牌在控制投入成本的营销过程中，取得更高的笔记互动转化。

不同粉丝量级达人报价区间



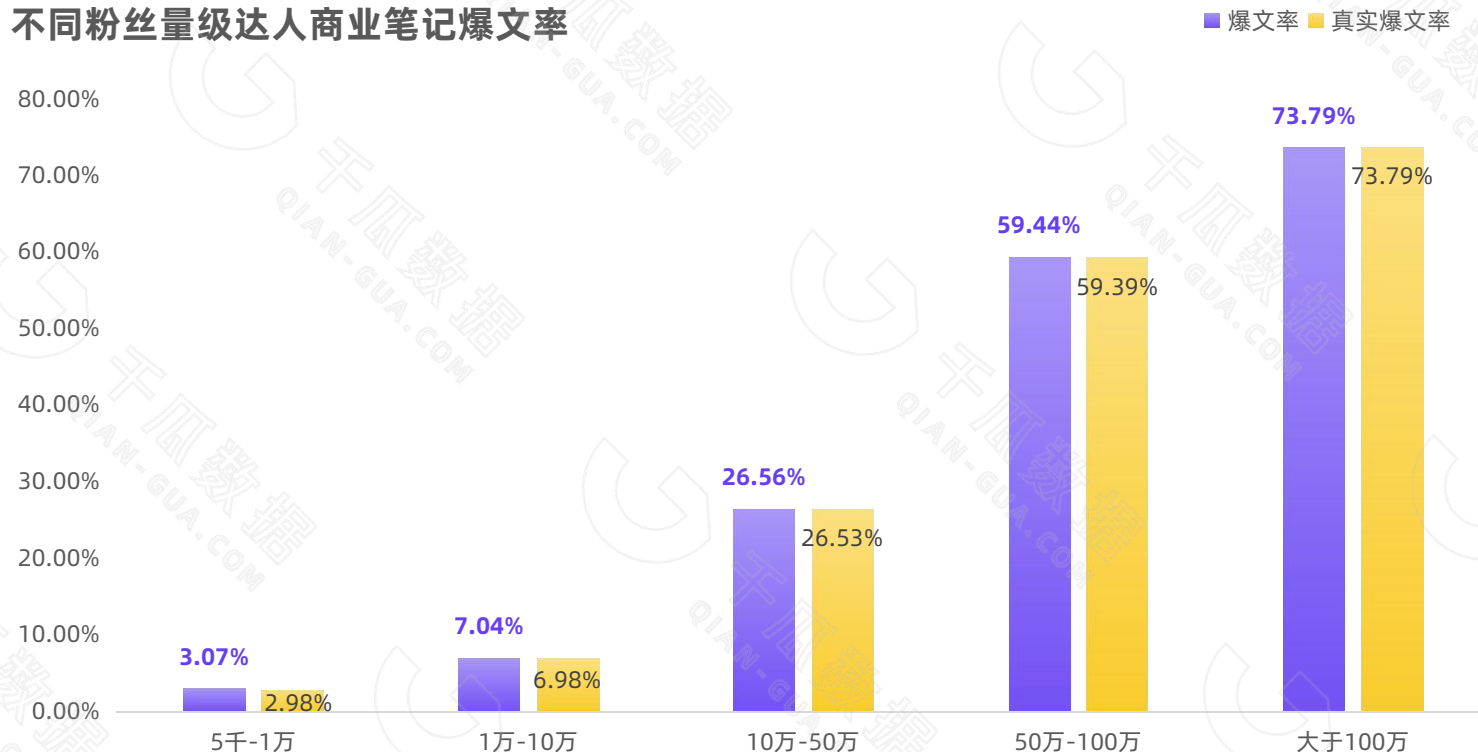
| 粉丝量级     | 图文笔记报价      | 视频笔记报价      |
|----------|-------------|-------------|
| 5千-1万    | 51-50556    | 63-46000    |
| 1万-10万   | 57-200000   | 71-1000000  |
| 10万-50万  | 200-200000  | 300-550000  |
| 50万-100万 | 1000-613590 | 1000-766980 |
| 大于100万   | 6500-500000 | 6500-800000 |

数据说明：选取2022年1月1日-6月18日期间小红书全行业品牌投放达人数据，部分数据已做脱敏化处理，千瓜数据。

## 达人爆文率、商业笔记CPE是判断达人投放价值的双重标准

同比其它粉丝量级达人的商业笔记爆文率与真实爆文率，10万-50万粉丝量级达人的商业笔记真实爆文率仅比商业笔记爆文率降低0.03%，排行第二，是品牌商业投放中提高爆文率目标的高性价比选择。

不同粉丝量级达人商业笔记爆文率



### 千瓜爆文定义

**爆文：** 点赞1000+即爆文。

**真实爆文：** 点赞1000+且CPE10以内的爆文。

爆文率=商业笔记爆文数/真实爆文数÷商业笔记篇数

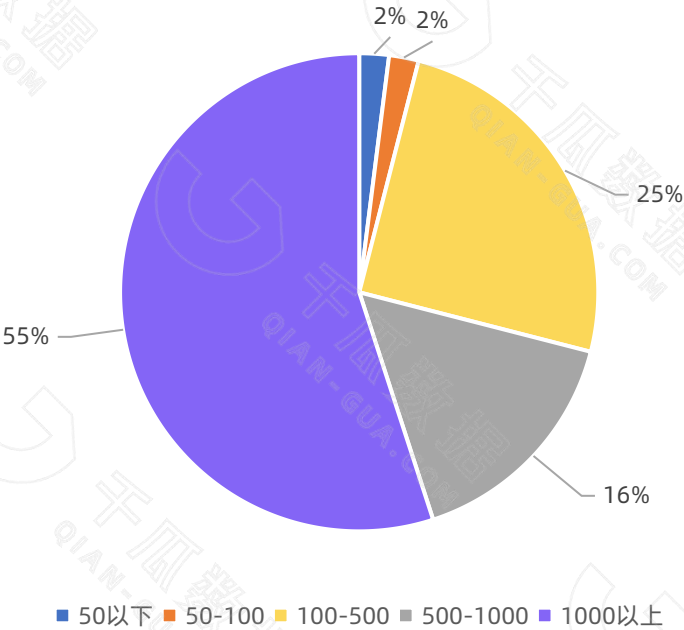
CPE=达人笔记报价÷商业笔记的平均互动量

# 全行业商品种草榜TOP100 | 小红书用户的高消费意愿与消费实力

商品种草榜TOP100中，单价大于1000的商品占比最高，为55%；单价在100-1000的商品占比总和为41%；单价小于100的商品仅占4%，进一步彰显出小红书用户的高消费意愿和消费实力。

| 排名 | 商品名称                                      | 笔记数  | 参考价格  |
|----|-------------------------------------------|------|-------|
| 1  | iPhone 12 支持移动联通电信5G 双卡双待手机               | 4.7w | 5599  |
| 2  | Lego乐高 儿童玩具积木10717经典大盒1500块               | 1.5w | 468   |
| 3  | 乐高 积木女孩子 艾莎魔法城堡冰雪奇缘公主系类 拼装益智玩具 6-14岁      | 1.5w | 1099  |
| 4  | 香奈儿 中古包奶粉包双面托特                            | 1.4w | 14500 |
| 5  | 海蓝之谜 面霜                                   | 1.4w | 2388  |
| 6  | 星巴克 哥伦比亚现磨咖啡 冲泡                           | 1.4w | 229   |
| 7  | 周大福ENZO黄金反正都是发發字红绿转运珠红绳手链EZR146           | 1.2w | 439   |
| 8  | 雅诗兰黛 小棕瓶特润修护肌透精华露                         | 1.1w | 1400  |
| 9  | LANCÔME 新菁纯臻颜焕亮眼霜 焕亮淡褪干纹细纹 补水保湿 缓解皱纹 20毫升 | 1.1w | 999   |
| 10 | iPhone 13 512G 全网通5G 双卡双待手机               | 1.1w | 8399  |

TOP100参考价格占比

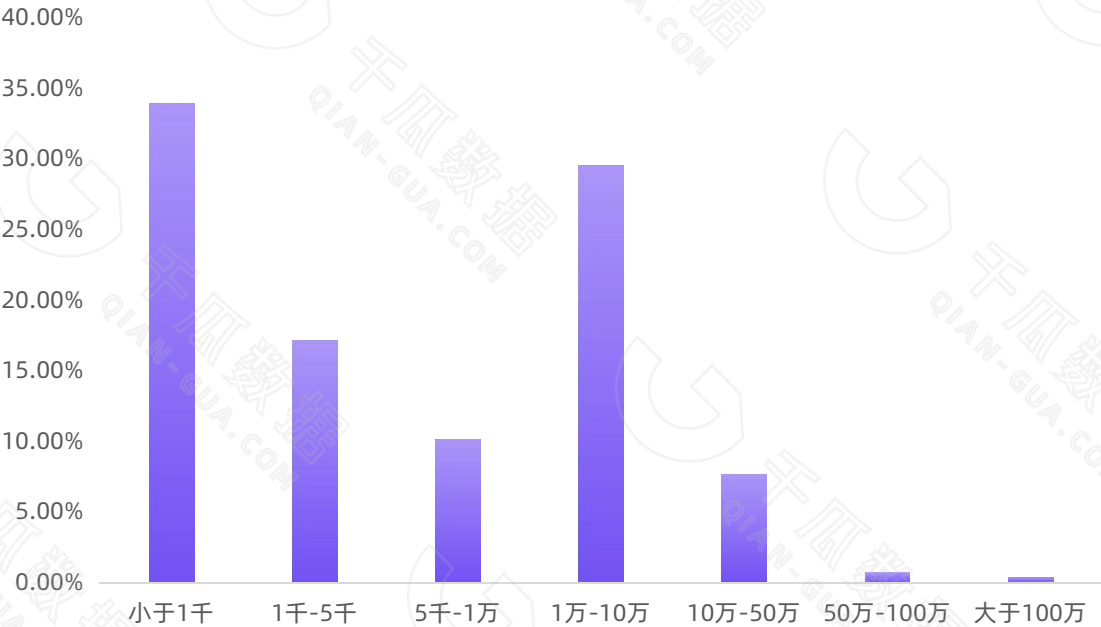


数据说明：选取2022年1月1日-6月18日期间小红书全行业商品种草数据，部分数据已做脱敏化处理，千瓜数据。

# 专业号0粉开店拉动平台直播发展，低单价产品爆量

从直播带货达人粉丝量级分布数据发现，粉丝量小于1千的达人带货最多，占比为34%；从直播销量前十商品数据中可见，小红书用户对于低单价产品的消费决策时间较短，在现阶段更容易带来直接转化。

直播带货达人粉丝量级分布



| 排名 | 商品名称                             | 价格   | 销量    | 销售额   |
|----|----------------------------------|------|-------|-------|
| 1  | 卷翘持久睫毛夹                          | 35   | 218w  | 5622w |
| 2  | 元气橙光瓶护发精油 修护干枯防毛躁<br>柔顺清爽护发油     | 79   | 101w  | 7074w |
| 3  | 八十天环游地球                          | 9.9  | 100w  | 9897w |
| 4  | 【程十安推荐】爱我啾啾棉花糖气垫粉扑<br>三角饭团粉饼扑蜜粉扑 | 39   | 89.9w | 2642w |
| 5  | 005持妆极细眉笔持久防水防汗自然不易脱色<br>初学者超细头  | 9.9  | 84.2w | 834w  |
| 6  | 伤寒论经典著作-白话精解                     | 74   | 26w   | 1946w |
| 7  | 喜马拉雅冰川水水光面膜 套装补水保湿<br>焕亮三重玻尿酸    | 86   | 23w   | 1098w |
| 8  | 2022对联春节家用创意新年装饰<br>可爱虎年福字门贴卡通春联 | 26.8 | 16w   | 438w  |
| 9  | 【3-6岁】摩比爱数学儿童书籍思维训练幼儿启蒙书         | 115  | 12w   | 1602w |
| 10 | 【张芷瑗】魔力薇薇夏季骑行裤跑步<br>瑜伽健身运动短裤     | 118  | 12w   | 727w  |

数据说明：选取2022年1月1日-6月18日期间小红书全行业直播带货达人、带货商品数据，部分数据已做脱敏化处理，千瓜数据。

## PART 03

# 品牌营销案例 拆解

品牌、专业号

# 03

## 品牌案例：迪彩 | 聚焦高适配平台，集中打透用户心智

国产美发品牌迪彩，在2022上半年加大小红书投放力度，主打染发产品，相关种草笔记611篇，增长3973.33%，笔记互动总量180.59万，增长40554.16%，商业笔记420篇，预估阅读3382.58万。

### 品牌小红书笔记数据

|                                        |                                            |                                        |                                       |
|----------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------|
| 品牌相关笔记数<br><b>611</b><br>+3973.33%     | 笔记预估阅读总数<br><b>3476.94万</b><br>+301273.16% | 笔记互动总量<br><b>180.59万</b><br>+40554.16% | 笔记爆文总数<br><b>90</b><br>+8900.00%      |
| 商业笔记数 420<br>0.00%                     | 平均预估阅读 5.69万<br>+7299.87%                  | 平均互动量 2,955<br>+898.31%                | 笔记爆文率 14.73%                          |
| 笔记点赞总数<br><b>120.58万</b><br>+53657.33% | 笔记收藏总数<br><b>56.26万</b><br>+27916.24%      | 笔记评论总数<br><b>3.75万</b><br>+19541.36%   | 笔记分享总数<br><b>6.91万</b><br>+215690.63% |
| 平均点赞 1,973<br>+1224.16%                | 平均收藏 920<br>+591.73%                       | 平均评论 61<br>+408.33%                    | 平均分享 113<br>+5550%                    |

### 种草笔记

### 商业笔记投放概览

商业笔记数  
**420**

同类品牌第 4 名，超过 99.15%

预估投放金额  
**¥21.51万**

同类品牌第 112 名，超过 76.12%

互动量最高的笔记  
**29.22万**

《一周做了5次核酸被问了3次发色……》

### 商业笔记数据表现

预估阅读总数  
**3382.58万**

同类品牌第 1 名，超过 100%

互动总量  
**173.42万**

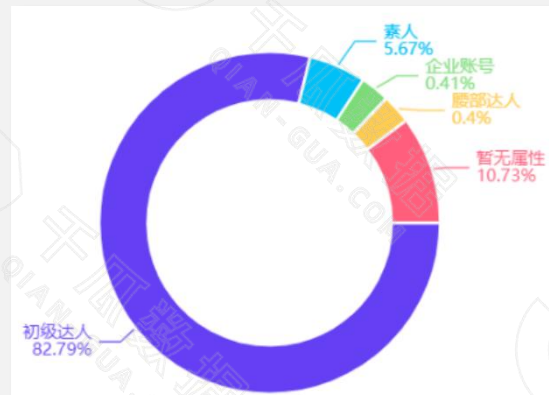
同类品牌第 2 名，超过 99.57%

平均互动量  
**4,129**

同类品牌第 22 名，超过 95.31%

### 商业笔记

### 种草达人属性分布



### 初级达人铺量投放奠定品牌基础

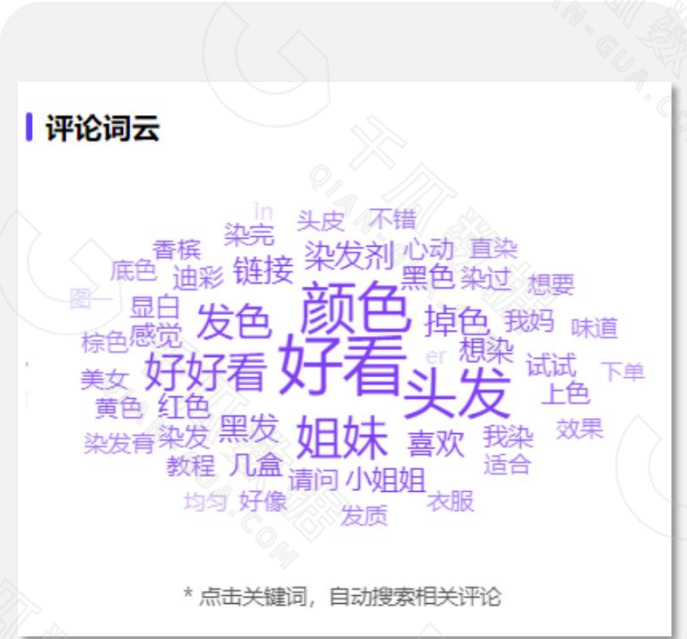
# 品牌案例：迪彩 | 单品类赛道着重投放打造爆品

从迪彩品牌种草内容关键词分布数据可见，品牌笔记内容主要围绕“染发剂”单品类赛道相关关键词布局笔记内容，占比高达76%，有效推动品牌爆品产生；评论热词中“好看”、“颜色”、“头发”等意向词显示出用户对品牌产品的种草。打造出天猫官方旗舰店爆款单品，6月月销4万+。

种草内容关键词分布

| 排名 | 关键词名称 | 笔记数   | 占比  |
|----|-------|-------|-----|
| 1  | 染发剂   | 0.4k  | 76% |
| 2  | 染发    | 0.3k  | 56% |
| 3  | 时尚    | 0.3k  | 53% |
| 4  | 美妆    | 0.3k  | 45% |
| 5  | 个人护理  | 0.3k  | 45% |
| 6  | 头发产品  | 0.3k  | 45% |
| 7  | 显白的发色 | 0.1k  | 17% |
| 8  | 显白    | 0.08k | 13% |
| 9  | 染头发   | 0.07k | 12% |
| 10 | 发色推荐  | 0.06k | 10% |

种草舆情-评论热词分析



天猫官方旗舰店爆品



数据说明：选取2022年1月1日-6月18日期间迪彩品牌在小红书相关笔记与评论数据，部分数据已做脱敏化处理，千瓜数据。

## 品牌案例：迪彩 | 场景化案例抓住小红书用户“颜值”需求

在小红书品牌笔记内容布局中，品牌擅于抓住平台用户对于“颜值”内容的需求，将关键词进行场景化描述，图文搭配从多维度详细说明产品的使用价值和情绪价值，让消费者产生购买冲动。

笔记互动TOP1：《一周做了5次核酸被问了3次发色.....》

合作达人属性：初级达人

笔记互动总量：29万

笔记预估阅读：424万

内容形式：图文

笔记场景：出门做核酸

品牌词：迪彩

产品颜色：香槟醇棕色

效果词：显白、固色

氛围词：韩范、温柔、阳光下blingbling

使用方法：不用漂直接染

话题标签：#染发剂、#显白发色

笔记阅读TOP1：《这个让我晚起30分钟的发色 我为啥大二才染》

合作达人属性：初级达人

笔记互动总量：17万

笔记预估阅读：1342万

内容形式：图文

使用场景：素颜、晚起30分钟、分分钟出门

品牌词：迪彩

产品词：染发剂（香槟醇棕色）

效果词：显白、没炸毛没分叉

价格优势：80多两盒

目标人群：早八大学生

话题标签：#发色、#显白发色、#我的平价好物

## 品牌案例：Herlab 她研社 | 国产新锐品牌起步战略地

2021年成立，仅一年的时间内国产卫生巾品牌Herlab她研社便打造出多个爆款单品，小红书平台内容营销为其提供了庞大的流量基础。2022上半年品牌种草笔记361篇，笔记互动总量141.06万，增长176.97%，商业笔记132篇，预估阅读总数高达2352.54万。

### 品牌小红书笔记数据

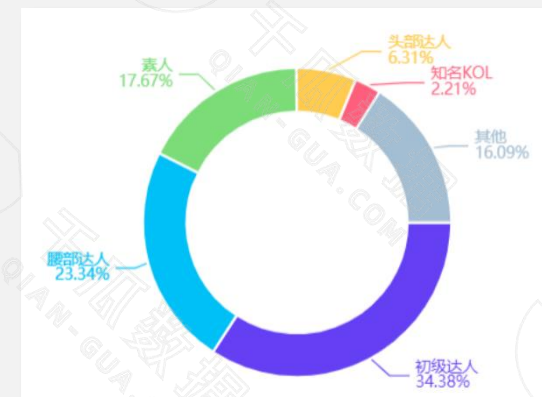
#### 种草笔记

|                               |                                  |                               |                             |
|-------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| 品牌相关笔记数<br>361<br>-45.55%     | 笔记预估阅读总数<br>2661.43万<br>+188.65% | 笔记互动总量<br>141.06万<br>+176.97% | 笔记爆文总数<br>93<br>+93.75%     |
| 商业笔记数 132<br>+83.33%          | 平均预估阅读 7.37万<br>+430.15%         | 平均互动量 3,907<br>+408.72%       | 笔记爆文率 25.76%                |
| 笔记点赞总数<br>109.77万<br>+191.68% | 笔记收藏总数<br>29.25万<br>+149.32%     | 笔记评论总数<br>2.04万<br>+30.3%     | 笔记分享总数<br>1.86万<br>+117.25% |
| 平均点赞 3,040<br>+436.16%        | 平均收藏 810<br>+360.23%             | 平均评论 56<br>+143.48%           | 平均分享 51<br>+325%            |

#### 商业笔记

|                                          |                                   |                              |
|------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| 商业笔记投放概览                                 | 预估投放金额                            | 互动量最高的笔记                     |
| 商业笔记数<br>132<br>同类品牌第 54 名，超过 91.03%     | ¥ 176.17万<br>同类品牌第 23 名，超过 96.18% | 18.17万<br>《最好的闺蜜是：你的意思 我都懂！》 |
| 商业笔记数据表现                                 | 互动总量                              | 平均互动量                        |
| 预估阅读总数<br>2352.54万<br>同类品牌第 3 名，超过 99.5% | 119.80万<br>同类品牌第 2 名，超过 99.67%    | 9,076<br>同类品牌第 8 名，超过 98.67% |

### 种草达人属性分布



多层次达人组合投放塑造品牌认知

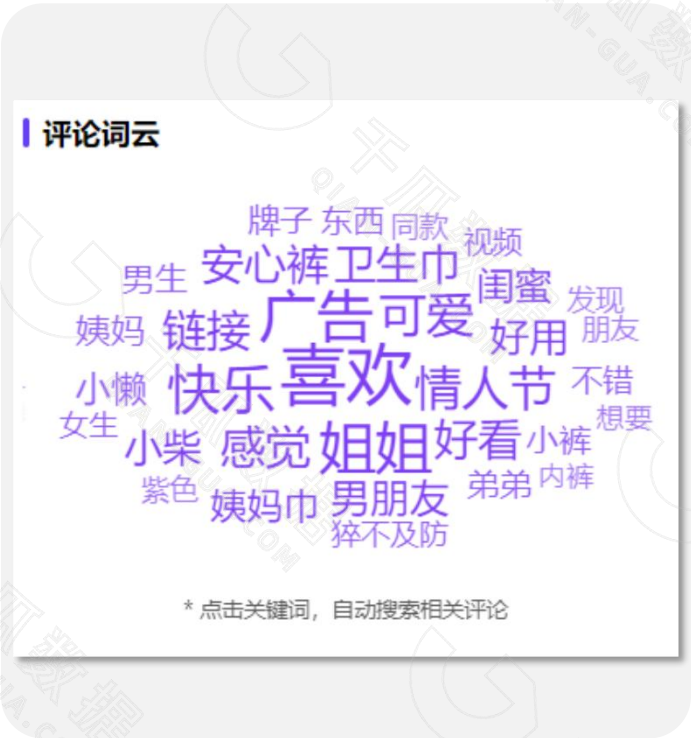
# 品牌案例：Herlab 她研社 | 品类词+功效词多组合投放

从品牌种草内容关键词分布数据可见，为快速打造产品声量，品牌种草笔记内容除了精准铺设品类关键词外，还结合了在小红书有高度声量基础的关键词“美妆”同时布局，能为品牌笔记带来更多的流量曝光；评论热词中意向词“喜欢”排行第一，可见品牌种草取得了良好成效。

种草内容关键词分布

| 排名 | 关键词名称 | 笔记数   | 占比  |
|----|-------|-------|-----|
| 1  | 美妆    | 0.1k  | 39% |
| 2  | 个人护理  | 0.1k  | 33% |
| 3  | 女性护理  | 0.1k  | 33% |
| 4  | 安心裤   | 0.08k | 27% |
| 5  | 卫生巾   | 0.06k | 20% |
| 6  | 家用清洁  | 0.06k | 20% |
| 7  | 裤子    | 0.03k | 11% |
| 8  | 内裤    | 0.03k | 10% |
| 9  | 乳霜纸   | 0.02k | 8%  |
| 10 | 时尚    | 0.02k | 7%  |

种草舆情-评论热词分析



天猫官方旗舰店爆品



## 品牌案例：Herlab 她研社 | 情绪共鸣引发用户互动

小红书腰部达人@表妹 与她研社的品牌合作笔记内容中，延续了其一贯的搞笑风格，用“闺蜜默契”找到品牌产品与用户需求的结合点，让用户产生共鸣。

品牌笔记互动/阅读TOP1：《最好的闺蜜是：你的意思 我都懂！》

合作达人属性：腰部达人

笔记互动总量：19万

笔记预估阅读：454万

### 内容形式、封面、标题关键词布局

**内容形式：**视频

**笔记风格：**幽默、搞笑

**封面图：**闺蜜“搞笑”图

**封面关键词：**闺蜜默契

### 内容三段式结构：

- 1、逛街买衣服，闺蜜秒懂作者“咳嗽”暗号，直说：“这你家里不是有几件类似的吗？走吧走吧这里不好看”；
- 2、走在路上，作者让闺蜜“帮她看一下”闺蜜说“来了，真来了”，并让同行男生脱下外套为作者系在腰间；
- 3、去上洗手间，作者问闺蜜“带了那个没有？”闺蜜秒懂，开始介绍品牌产品。

# 从0到1、从1-10，小红书专业号打造已成时之所需

通过汇聚2022上半年小红书专业号粉丝增长率TOP100数据发现，账号认证为“咨询公司”的专业号分类占比最高，为10%，多为教育类公司或医疗健康账号。

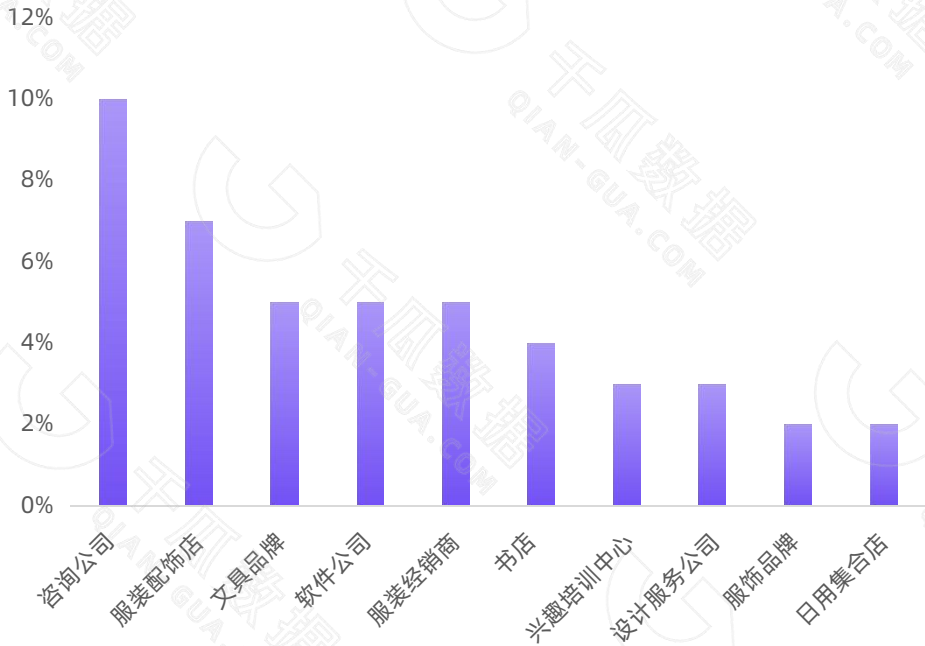
粉丝增长率TOP1-10

| 排名 | 账号名称          | 账号认证   | 粉丝增长率 |
|----|---------------|--------|-------|
| 1  | 萌鸡小队 Katuri   | 漫画动画品牌 | 6926% |
| 2  | 蓝象聚星教育咨询      | 咨询公司   | 5304% |
| 3  | 语闲            | 文创店    | 3630% |
| 4  | Yuebang名媛轻奢女装 | 服装配饰店  | 2855% |
| 5  | 纯甄            | 乳制品品牌  | 2383% |
| 6  | MixSelection  | 服饰品牌   | 2007% |
| 7  | 猫太子           | 文具品牌   | 1604% |
| 8  | 函清英语          | 语言教育平台 | 1447% |
| 9  | 东方甄选          | 零售店    | 1385% |
| 10 | 蜜雪冰城雪王        | 冲饮品牌   | 1350% |

粉丝增长率TOP11-20

| 排名 | 账号名称      | 账号认证   | 粉丝增长率 |
|----|-----------|--------|-------|
| 11 | FLOW冥想    | 互联网公司  | 935%  |
| 12 | 清北高考逆袭提分营 | 咨询公司   | 770%  |
| 13 | 巧学秒记英语    | 咨询公司   | 557%  |
| 14 | 虎嗅        | 媒体网站   | 443%  |
| 15 | 四时有梨      | 日用集合店  | 442%  |
| 16 | 方元老细金     | 珠宝品牌   | 369%  |
| 17 | 卡妞        | 美妆工具品牌 | 354%  |
| 18 | 驾考宝典      | 软件公司   | 338%  |
| 19 | 优生活洋瓷     | 家居饰品公司 | 301%  |
| 20 | 星光手帐      | 软件公司   | 210%  |

粉丝增长率TOP100-账号认证分类前十



数据说明：选取2022年1月1日-6月18日期间小红书专业号粉丝量增长10万以上的增长率TOP100账号相关数据，部分数据已做脱敏化处理，千瓜数据。

## 专业号案例：猫太子 | 优质专业号内容带动品牌数据飞涨

2022上半年粉丝增长率最高的文具品牌专业号-猫太子，以日均更新1.76篇笔记的频率在半年内为品牌带来9397万曝光，新增粉丝19.44万、增长442.89%，有效推动品牌爆款单品产生。

### 品牌专业号数据分析

新增数据

#### 新增数据

新增粉丝

19.44万

② 同比平均 高 442.89%

新增笔记

317

② 推广笔记 275 篇

新增点赞

160.53万

② 同比平均 高 680.52%

新增评论

1.44万

② 同比平均 高 165.11%

新增收藏

82.08万

② 同比平均 高 814.31%

新增分享

4,979

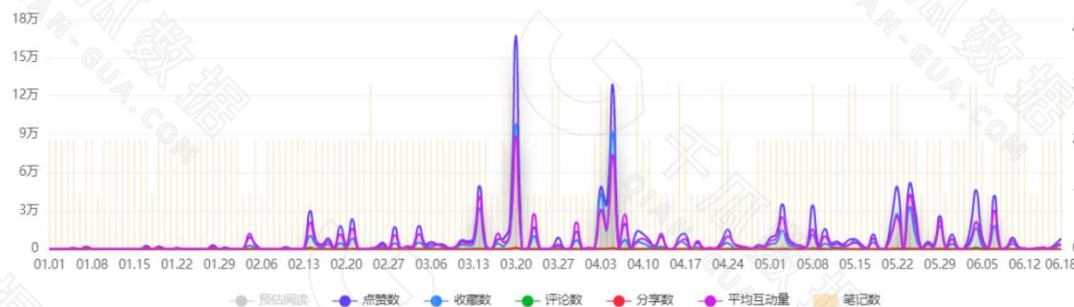
② 同比平均 低 50.91%

#### 粉丝趋势



笔记数据

#### 笔记数据趋势图



日均更新: 1.76篇

视频笔记占比: 99.05%

爆文率: 39.43%

预估阅读总数: 9397万

### 天猫官方旗舰店爆品



# 专业号案例：猫太子 | 专业号运营要点总结

账号包装上，从主页背景图、头像、品牌简介都需要根据品牌定位与消费者需求进行精准提炼，例如猫太子品牌主要消费人群为15岁以下的中小學生，在账号内容上，从各个角度发现用户兴趣点、吸引该阶段孩子的注意，引发笔记互动量增长，同时在笔记评论中多加引导，加快消费决策。

## 账号包装与内容特征

- 账号名称：猫太子
- 账号简介：猫太子，我的学习好伙伴！
- 账号认证：文具品牌
- 主页背景图：小学生使用品牌主打产品的画面
- 笔记形式：沉浸式、教程、开箱、测评等
- 笔记封面：产品展示图
- 封面文案：一句话总结笔记要点，字体、颜色统一
- 使用场景：书桌

## 爆文案例：

- 笔记主题：修正带的隐藏用法
- 互动总量：32万
- 预估阅读：439.75万
- 内容形式：视频
- 笔记形式：教程
- 内容解构：通过“凡人用法”展示产品的主要使用方法和使用效果，再用“大神用法”展示产品使用的隐藏方法，突出笔记主题，吸引用户互动。

## 账号相关笔记评论TOP10

| 排名 | 评论词 | 占比    |
|----|-----|-------|
| 1  | 姐姐  | 6.49% |
| 2  | 猫太子 | 3.16% |
| 3  | 同款  | 2.82% |
| 4  | 男生  | 2.70% |
| 5  | 喜欢  | 2.68% |
| 6  | 二年级 | 2.56% |
| 7  | 同桌  | 2.56% |
| 8  | 老师  | 2.42% |
| 9  | 书皮  | 2.38% |
| 10 | 橡皮  | 2.23% |

## PART 04

# 小红书 品牌 营销建议

趋势与策略

04

# 小红书品牌营销策略

## 趋势一

商业笔记投放中，视频形式内容快速增长并占据半壁江山，关键词、话题等内容策略愈加考验品牌精细化运营能力。



## 策略一

明确定位与目标，再对内容策略多维度拆解，擅借助数据工具提升运营效率和增长几率，由点到面，先打爆一个产品，再打通细分品类赛道。

## 趋势二

小红书平台用户拥有高消费意愿与消费实力，但不同属性、粉丝量级的达人投放性价比各不相同，因此爆文率和爆文CPE正成为更多品牌判断达人商业价值的条件。



## 策略二

在小红书投放时，仍需选择粉丝画像与品牌用户特性相符的达人，以便展开更加精准化的传播，同时从笔记数据和用户舆情等角度衡量达人报价与实际价值是否匹配。

## 趋势三

专业号打造成为品牌小红书营销的重要策略，在此基础上，0粉也能直播带货，可帮助品牌快速缩短用户消费决策。



## 策略三

紧抓平台利好政策，创建品牌专业号矩阵，对标优质竞品分析其内容策略，在竞争内卷的市场环境中抢占营销先机。

## PART 05

---

## 附录说明

05

## 版权说明

本报告除部分内容源于公开信息（均已备注）外，其他内容（包括图片、表格及文字内容）的版权均归果集数据所有。果集数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。

任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得果集数据方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。

本数据及报告来源于果集数据，违者将追究其相关法律责任。

## 数据说明

基于社媒数据分析平台「果集·千瓜数据」在2022年1月1日-2022年6月18日所追踪到的营销情报，选取周期内小红书品牌营销大盘、商业笔记、达人投放、热搜词、品牌种草榜、商品种草榜等数据进行趋势研究所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。