

品数PinData

小红书 抖音 微博 知乎 四大平台美妆种草指南

2023年

美妆企业电商陪跑教练

品数是品观联合专业数据分析机构解数咨询推出的美妆产业数据服务产品，致力于用专业的数据能力和丰富的电商经验，帮助美妆企业提升电商经营能力。

01
PART

2023种草生态环境

美妆行业 消费洞察

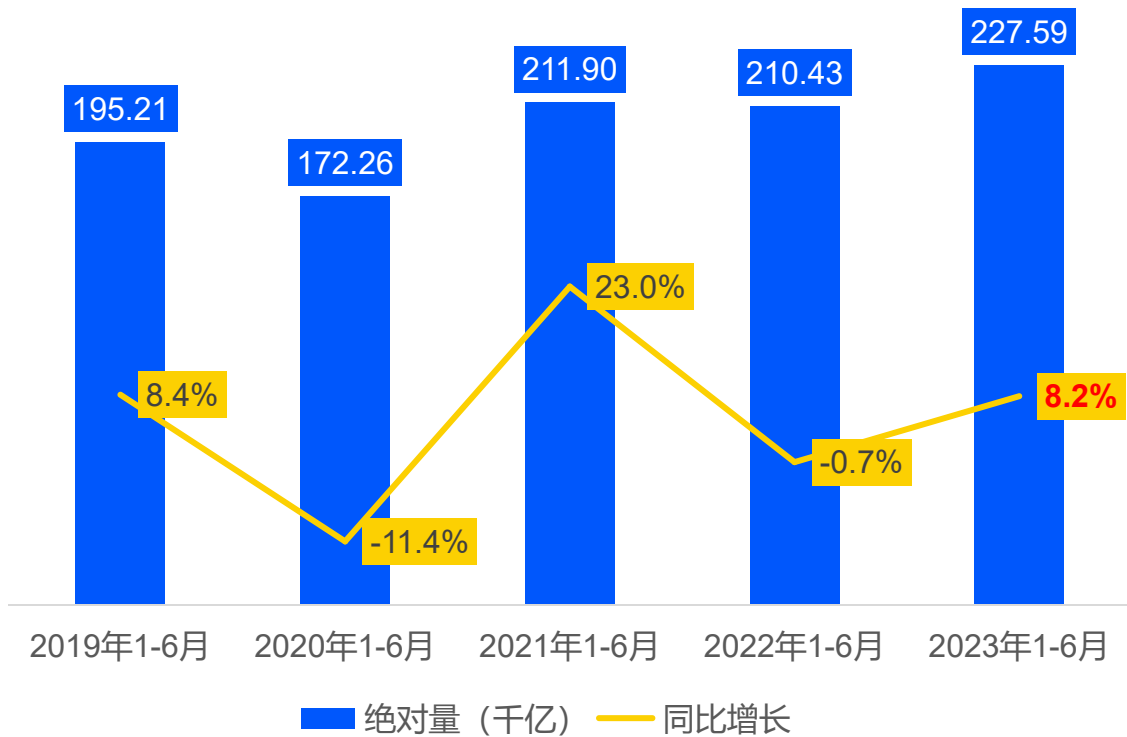
美妆企业电商陪跑教练



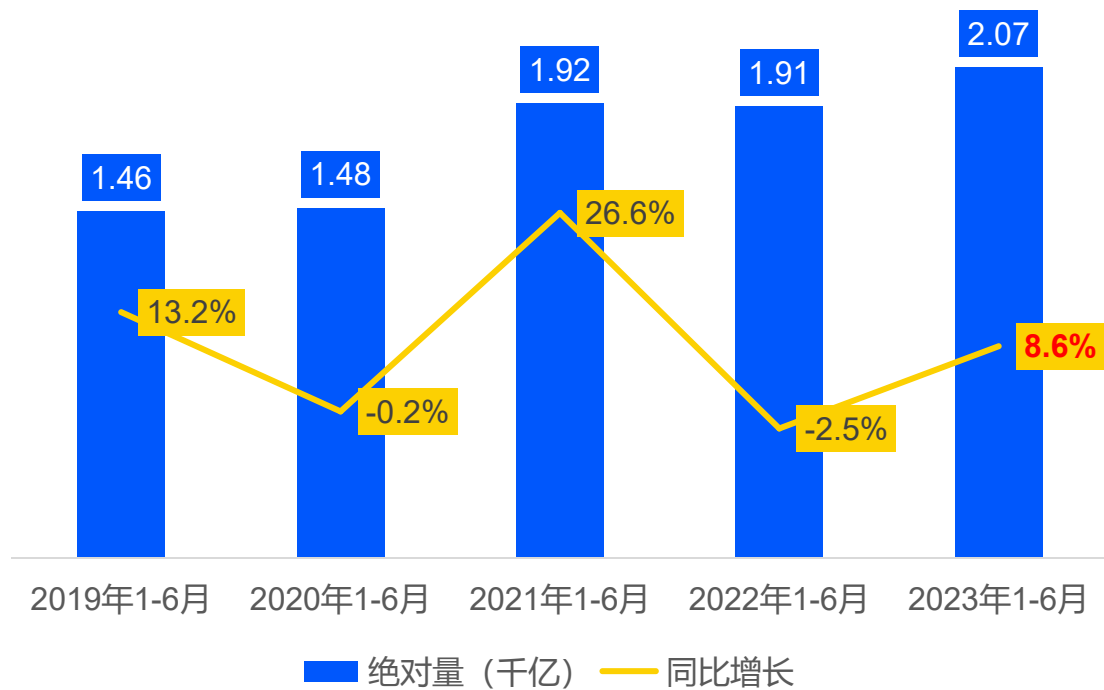
品数
美妆数据报告

上半年化妆品类消费品同比增长8.6%，增幅略高于社会消费品总额，行业复苏平缓

社会消费品总额及同比增速

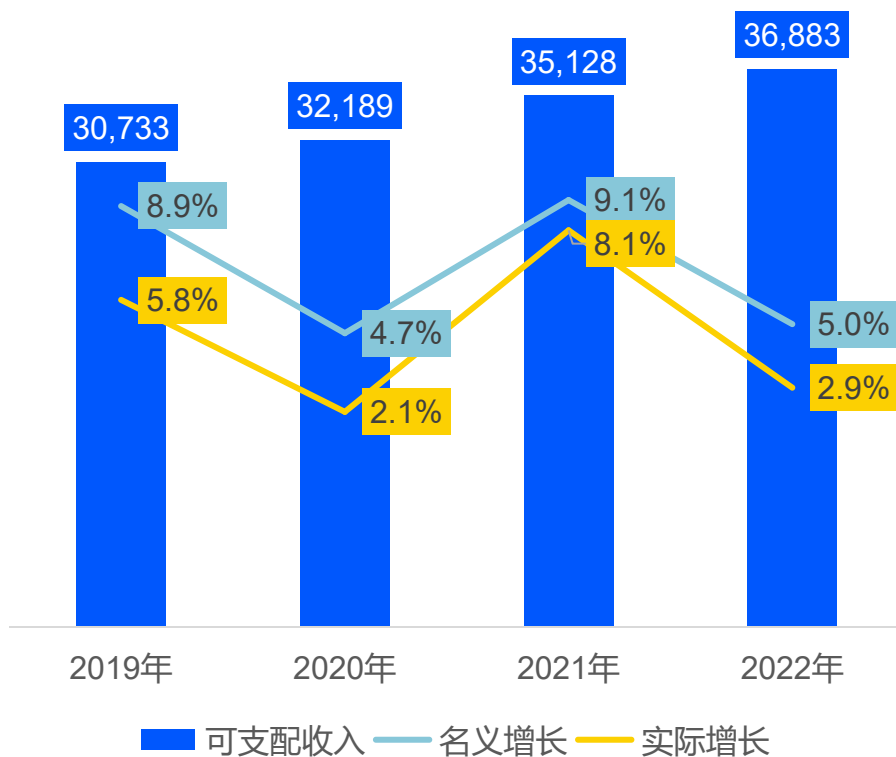


化妆品类消费品零售额及同比增速

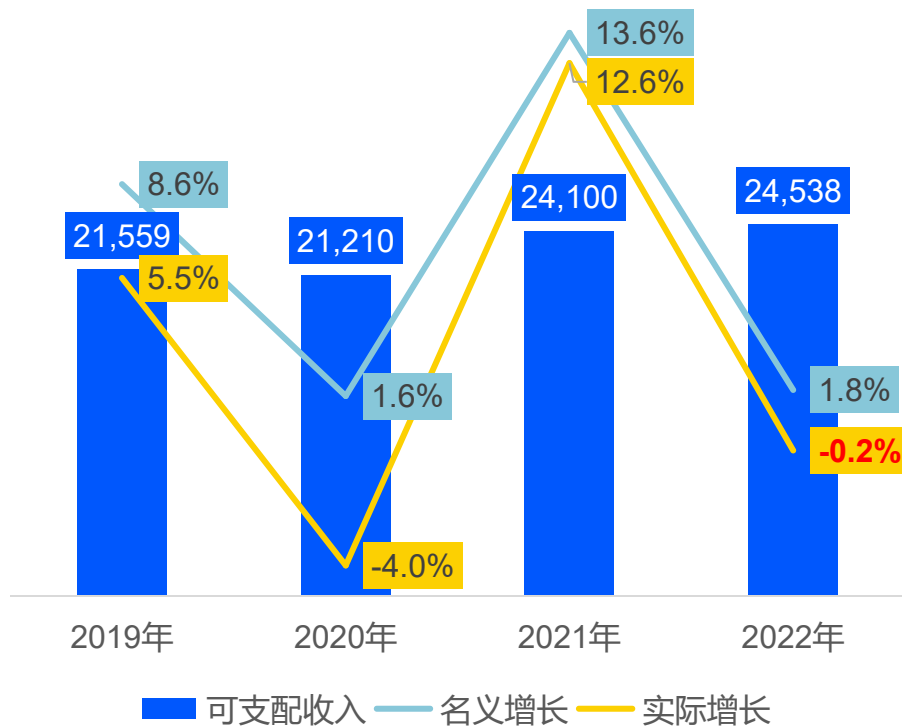


人均存款增幅高于人均可支配收入&人均消费支出涨幅，消费者“不消费”

人均可支配收入及增长率



人均消费支出及增长率

2022年12月全国
人均存款

8.6万

+17%

2021年12月全国
人均存款

7.3万

注：

1. 全国居民人均可支配收入=城镇居民人均可支配收入*城镇人口比重+农村居民人均可支配收入*农村人口比重
2. 居民人均可支配收入名义增速= (报告期居民人均可支配收入/基期居民人均可支配收入-1)*100%
3. 居民人均可支配收入实际增速= (报告期居民人均可支配收入/基期居民人均可支配收入/报告期居民消费价格指数*100-1)*100%。

移动互联网流量红利消失，平台进入存量竞争时代，面对有限资源位，品牌只能大浪淘沙

网民规模达

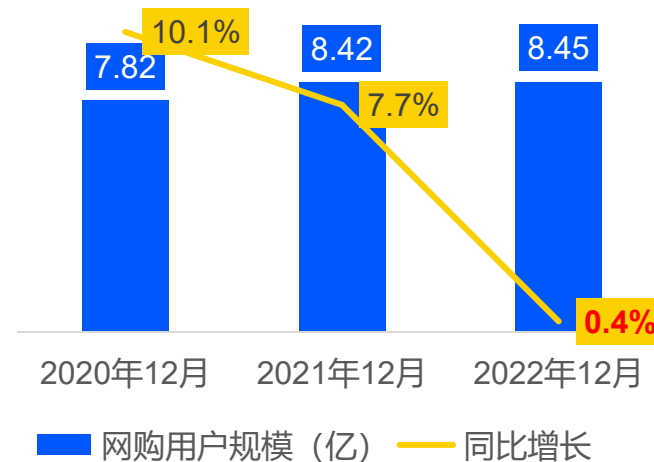
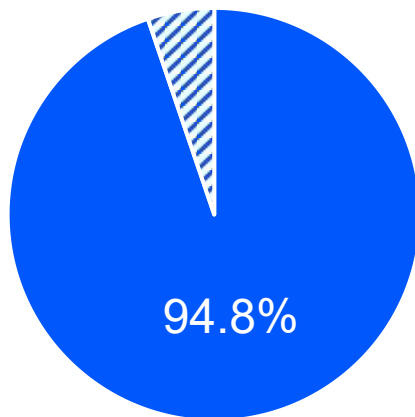
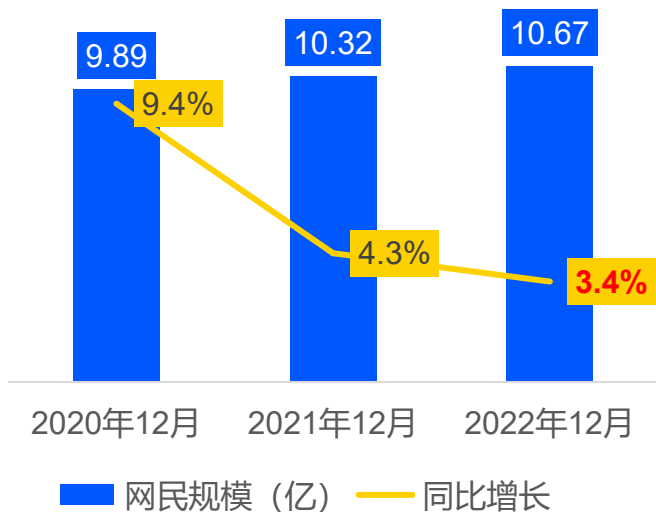
10.67亿

短视频用户规模达

10.12 亿

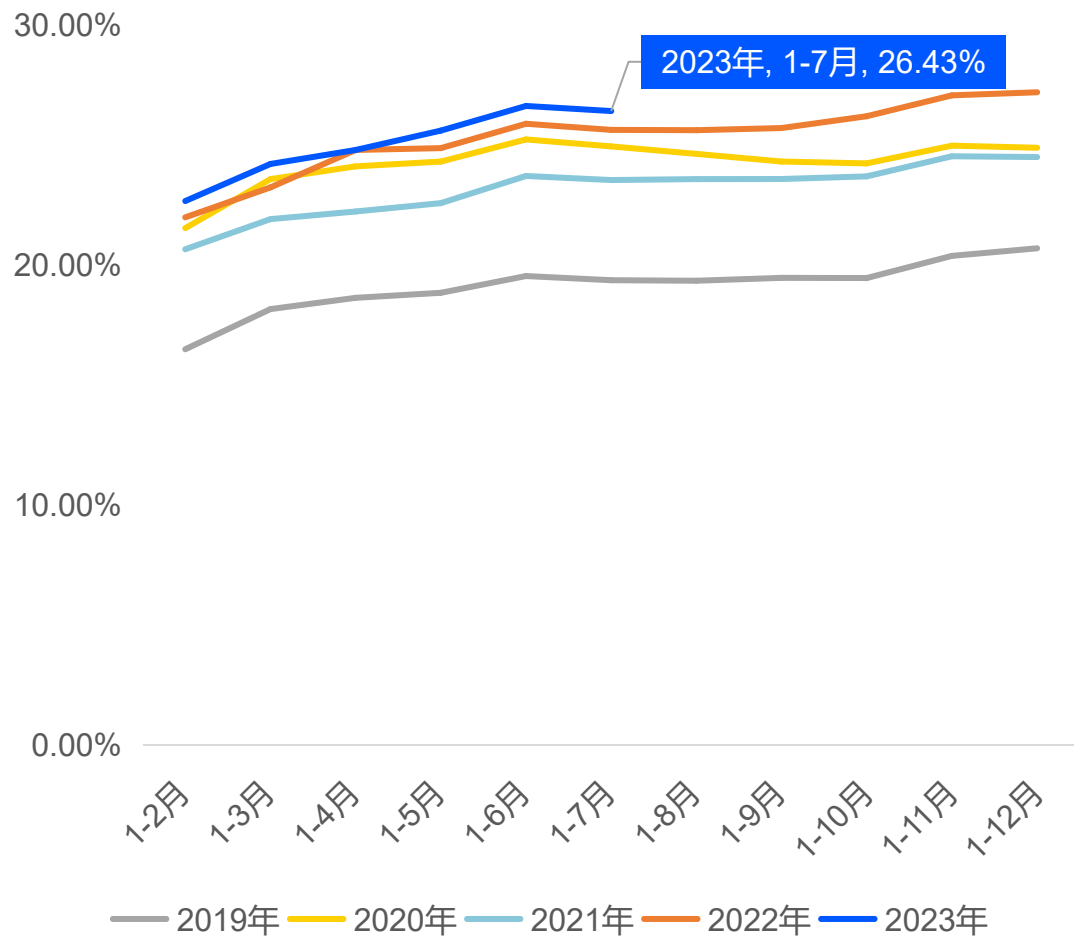
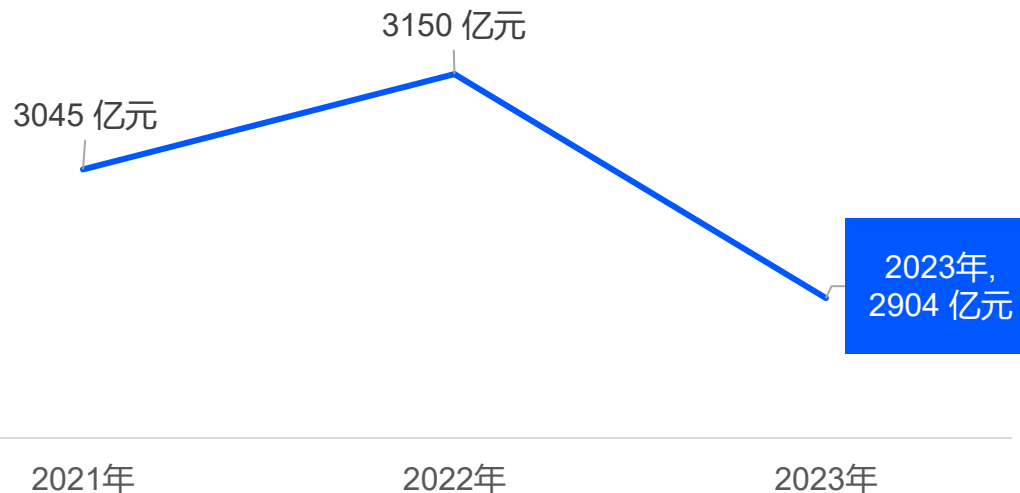
网络购物用户规模达

8.45亿



实物商品网上零售占比趋向稳定，**网络交易平台竞争加剧**，美妆行业渠道拓展

实物商品网上零售额在社会零售总额中的占比

阿里巴巴中国**零售商业业务客户管理收入**

2023年**阿里巴巴客户管理收入**同比**下跌7.8%**，主要由**市场增速放缓**和**竞争加剧**导致。据无时尚中文网数据，过去五年天猫表现最好的**化妆品类别**的几大跨国巨头**资生堂集团**、**雅诗兰黛集团**都开始**加大与竞争对手京东的合作**，以此弥补消费及行业增长放缓下的拓展渠道，另外**抖音和快手等社交电商平台亦逐渐成为消费行业的新宠**。

注：

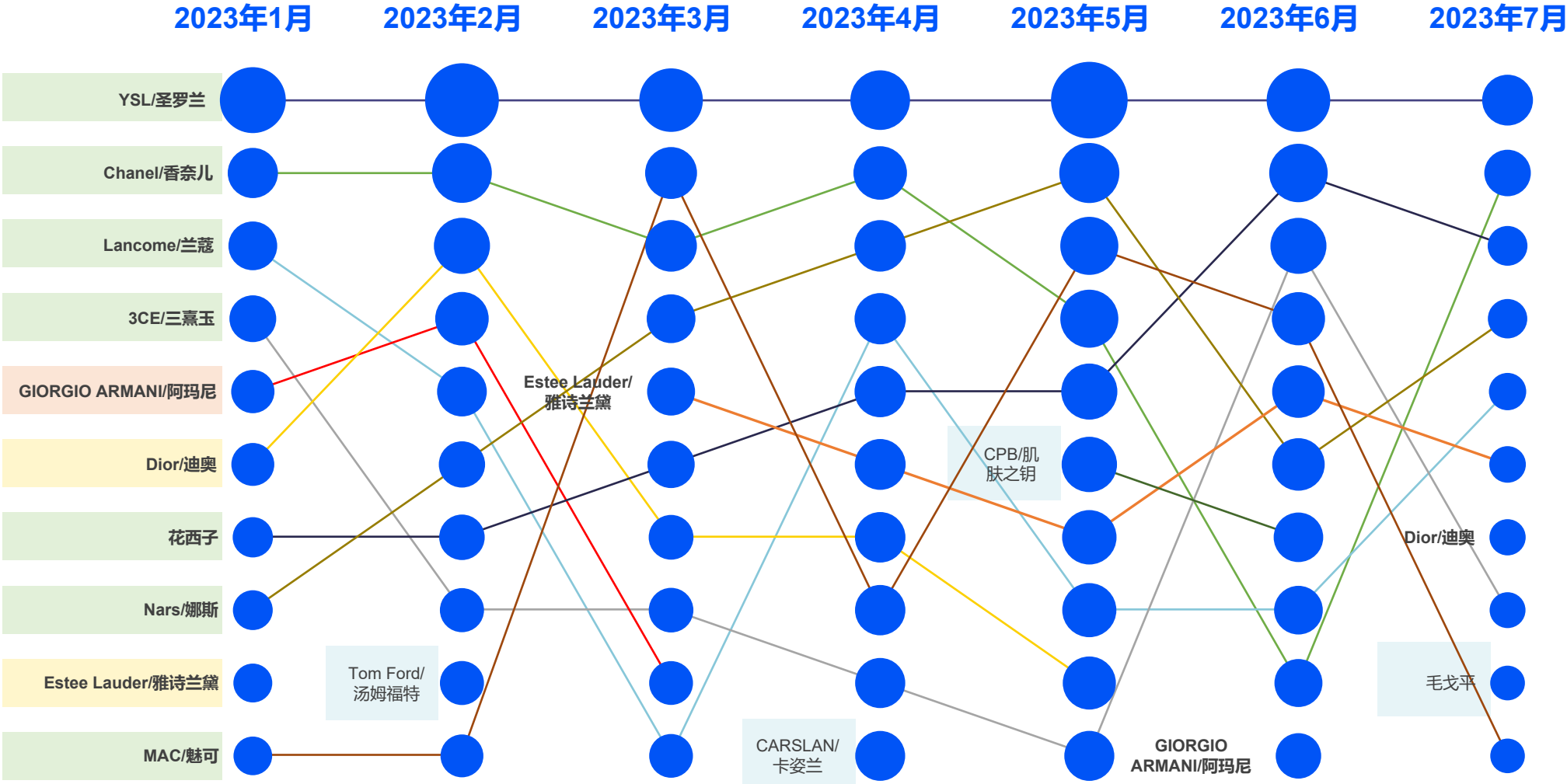
1. 阿里巴巴拥有中国最大数字零售平台淘宝和全球最大的服务于品牌与零售商的第三方线上及移动商业平台天猫
2. 客户管理服务主要包括：1) P4P营销服务；2) 信息流推广营销服务；3) 交易佣金；4) 淘宝客服务

淘内彩妆行业头部集中度高，TOP10品牌排名稳定，交易主要爆发在大促期的3/5/6月

始终TOP
跌出去又回
跌出去没回
新入

Top50品牌
市场占有率
50%+

Top10品牌
交易额
排名
稳定



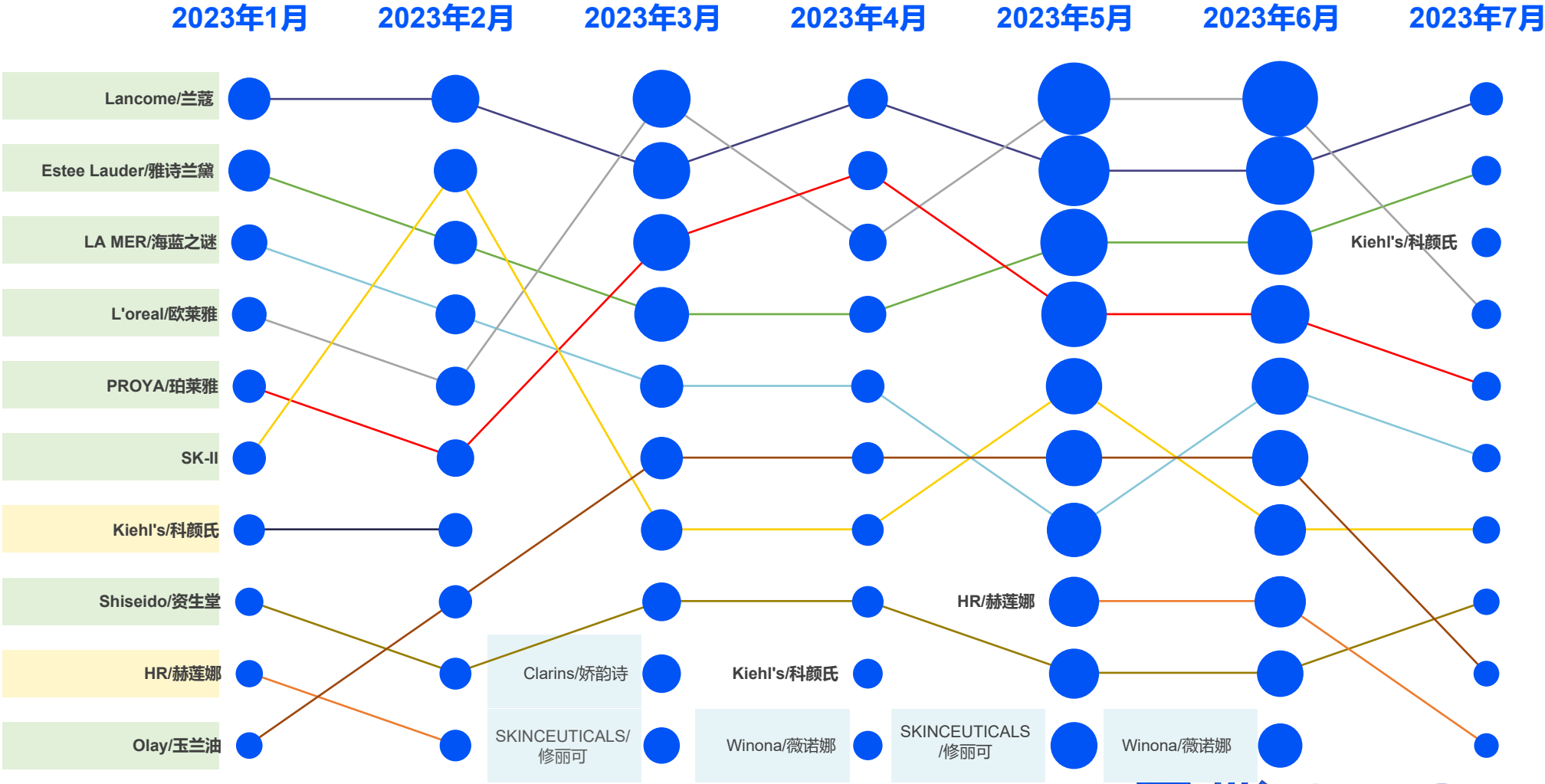
最低交易额	7月MAC	0.62亿元
最高交易额	5月YSL	3.02亿元

淘内护肤行业头部集中度更高，TOP10品牌排名也更稳定，大促爆发更显著

始终TOP
跌出去又回
跌出去没回
新入

Top50品牌
市场占有率
50%+

Top10品牌
交易额
排名
稳定



抖音美妆品牌排名波动较大，抖音白牌也有机会在平销期进入TOP10

品牌	上榜次数	平均 上榜排名	2023年1月	2023年2月	2023年3月	2023年4月	2023年5月	2023年6月	2023年7月
Florasis/花西子	7	6	3	7	8	6	10	9	1
KANS/韩束	6	4	6		5	2	2	7	3
PROYA/珀莱雅	6	4	5	3	1	3	4	10	
L'OREAL /欧莱雅	5	2	2	2	6	1	1		
Jmoon/极萌	5	5		6	3	9	6	2	
LANCÔME/兰蔻	5	6	1	9			8	5	5
AMIRO/觅光	4	6	4	1	10		9		
YA-MAN/雅萌	4	7	9	10	4		3		
ESTEE LAUDER/雅诗兰黛	3	4	8		2			3	
AKF	3	7	7			8			7
SK-II	3	8		8			7	8	
LA MER/海蓝之谜	2	5					5	4	
NOWMI	2	7		4	9				
WHOO/后	2	8	10					6	
Helena Rubinstein/赫莲娜	1	1						1	
里季	1	2							2
JOYRUQO/娇润泉	1	4							4
MIANJISHIGUANG/面玑时光	1	4				4			
HOLA/赫拉	1	5				5			
OSM/欧诗漫	1	5		5					
SKYNFUTURE/肌肤未来	1	6							6
Mistine/蜜丝婷	1	7				7			
Ulike	1	7			7				
VC	1	8							8
WINONA/薇诺娜	1	9							9
MGP/毛戈平	1	10							10
谷雨	1	10				10			

白牌结合平台内容生态，销售渠道以直播为主，带货方式主要为达人推广

	里季	JOYRUQO/ 娇润泉	MIANJISHIGUANG/ 面玑时光	SKYNFUTURE/ 肌肤未来	VC
进入TOP10月份	2023年7月	2023年7月	2023年4月	2023年7月	2023年7月
当月排名	2	4	4	6	8
销售额	1亿+	1亿+	1亿+	7500w-1亿	7500w-1亿
销售渠道-直播	52.26%	26.27%	95.44%	63.63%	86.77%
销售渠道-视频	0.00%	68.15%	0.00%	28.50%	8.07%
销售渠道-自然	47.74%	5.58%	4.56%	7.78%	5.16%
带货方式-品牌自播	0.05%	0.00%	0.00%	7.81%	82.70%
带货方式-达人推广	52.21%	94.42%	95.44%	84.32%	32.14%
带货方式-自然	47.74%	5.58%	4.56%	7.87%	5.16%

肌肤未来
种草
视频
爆火

视频内容	达人/粉丝	提及品类	点赞	评论	分享	收藏	互动率
夏季养生局！轻松养成白里透红的好皮肤#vlog#肌肤未来 视频时长: 1分38秒 发布日期: 2023/07/12 13:00:22	CC雨涵 442.3w ...	面部护肤	34.9w	1.3w	1.4w	1.6w	5.29%
甜辣甜辣谁化谁好看的夏日bjd洋娃娃妆教程啦~#甜辣#夏日... 视频时长: 3分41秒 发布日期: 2023/07/10 16:02:00	叮叮赛高 118.2w ...	面部护肤	24.7w	981	2017	6747	12.84%
看到最后真的太生气了！你们觉得分的对吗？#真实还原#二次... 视频时长: 4分59秒 发布日期: 2023/07/29 17:22:30	半碗碗 14.0w ...	面部护肤	23.3w	3.1w	1.2w	7815	9.41%
中国驰名“双标”现场之当代女大学生#大学生#反差#变美#平价... 视频时长: 1分55秒 发布日期: 2023/07/14 17:00:28	姜太公主 54.9w ...	面部护肤	14.6w	1812	4365	2894	2.82%
大学门口就是集市上美食又多又便宜#人间烟火#妈妈太香了#... 视频时长: 3分28秒 发布日期: 2023/07/04 16:00:33	芋泥啵... 110.8w ...	身体护理	14.3w	1.8w	4.9w	7118	3.19%



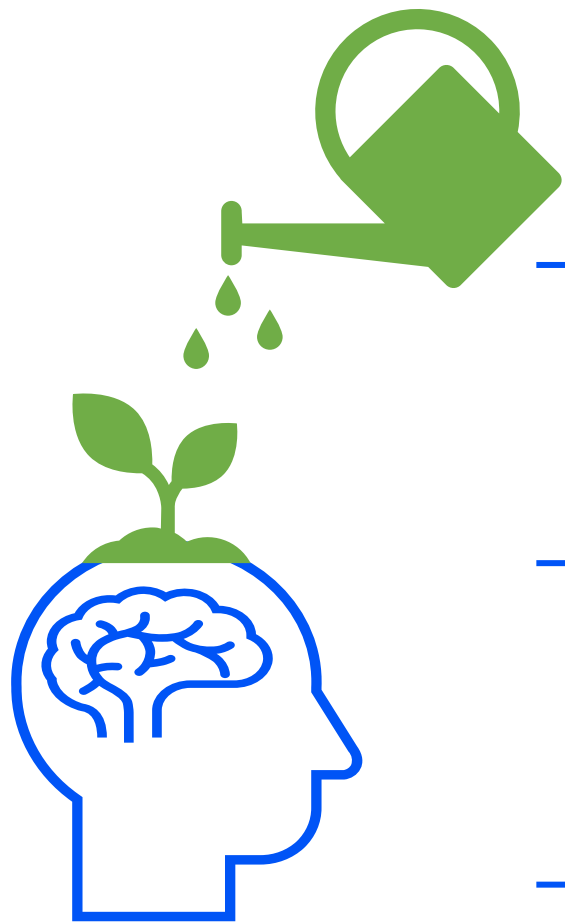
**移动互联网流量红利消失，
有限流量池VS无限商品；**

**传统电商马太效应，
新媒体电商尚有品牌机遇。**

了解种草

是什么？

什么是种草？



是什么？

——— 来自UGC的分享和推荐

分享、推荐什么？

——— 商品的实用价值、情绪价值、
审美价值

达到什么效果？

——— 品牌心智种植

说明：

专业生产内容 (PGC)

用户生产内容 (UGC)

最有效的广告就是来自于我们的朋友，还有体验过产品的人

广告

带货

种草 / 分享 / 口碑

最能引起共鸣的信息要素:

1. 幽默
2. 描绘现实生活
3. 家庭导向
4. 价值导向
5. 宠物/动物相关

通过达人 (PGC) 传递的产品广告和意见不太受信任,

23%

的人信任有KOL的广告

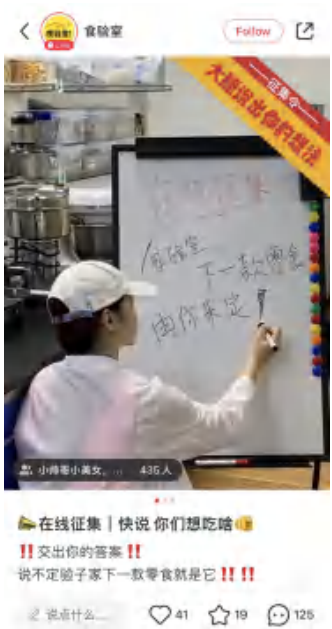
普通人/素人 (UGC) 真实经历和体验更加具有可信度,

88%

的人最信任真实用户的推荐

万物皆可种草：不同阶段的产品都可以拿来与消费者分享

开发期



市场调研
确定产品概念
让消费者有参与感

导入期



征集消费者体验新品
微调产品设计，发布产品
触及目标市场

成长期



产品已经被部分消费者所接受
进一步解答消费者使用过程中的问题
建立品牌存在感或知名度
告诉消费者为什么应该选择我们

成熟期



产品销售逐渐平稳
强调品牌差异
放大产品特点

衰退期

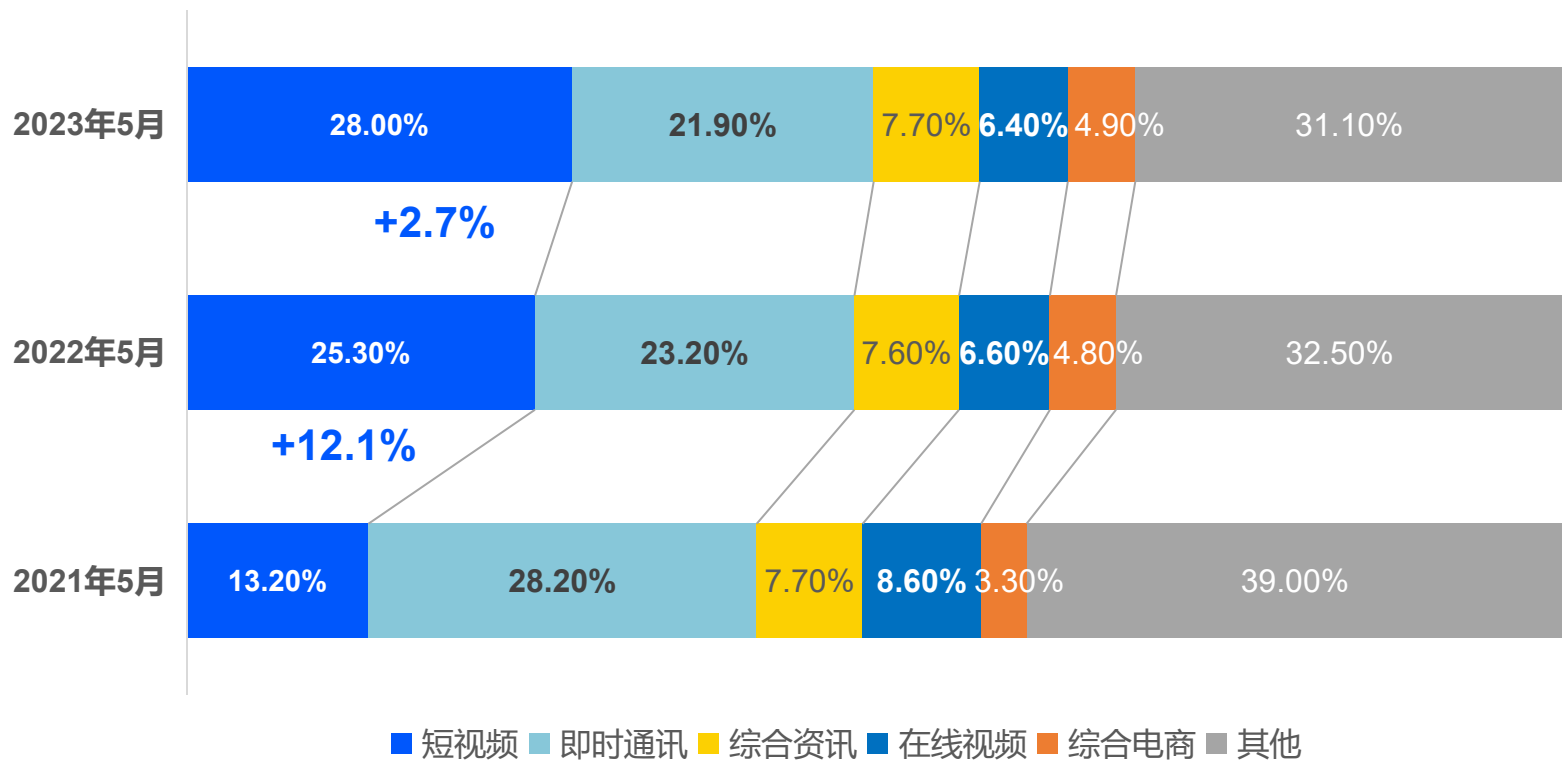


限量版新品推出
令消费者期待下次

APP使用情况趋向稳定，消费者注意力分散在各互联网应用中，短视频为主要聚集地

内容消费/娱乐/社交占据用户大量时间（**即时通讯+短视频+在线视频**的互联网时长占比**近2年始终在50%以上**）。用户带着**内容消费、娱乐或社交**的需求进入内容平台，其**认知和购买决策也受内容影响**。

中国移动互联网细分行业用户使用总时长占比



2023年6月TOP20赛道
用户规模NO.1 APP

序号	行业赛道	Top App名称	2023年6月用户规模MAU/DAU
1	即时通讯	微信	104,412,743
2	综合电商	淘宝	88,255,06
3	即时通讯	支付宝	88,255,06
4	短视频	抖音	72,000,19
5	短视频	快手	71,703,89
6	短视频	抖音	66,941,83
7	短视频	抖音	56,211,57
8	短视频	抖音	50,245,40
9	短视频	抖音	47,440,55
10	短视频	抖音	42,566,74
11	短视频	抖音	40,065,16
12	短视频	抖音	37,504,10
13	短视频	抖音	25,554,64
14	短视频	抖音	25,450,19
15	短视频	抖音	24,000,89
16	短视频	抖音	19,760,10
17	短视频	抖音	19,045,13
18	短视频	抖音	15,796,77
19	短视频	抖音	15,377,41
20	短视频	抖音	14,210,10

日常社交

热点追踪

娱乐享受

激发兴趣

信息验证

拔草成交

影响消费者的认知和决策

内容平台上的种草从单纯的分享演变到商业化行为

种草初心

内容平台成型

商业化种草



流量在哪，广告就出现在哪。

“种草”纳入广告监管，明确互联网种草广告的判定标准并要求显著标明“广告”

国家市场监督管理总局令

第 72 号

《互联网广告管理办法》已经2023年2月24日市场监管总局第3次局务会议通过，现予公布，自**2023年5月1日**起施行。

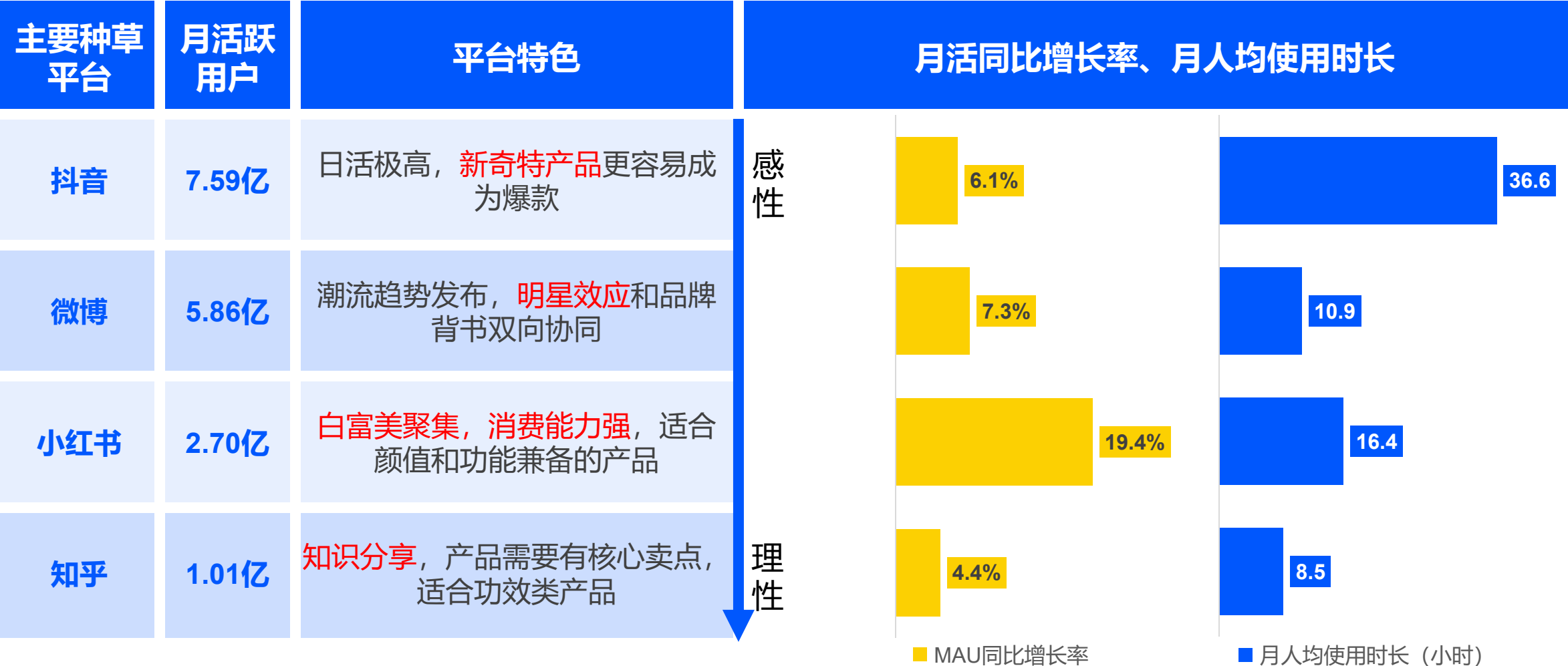
局 长 罗 文
2023年2月25日

第九条 互联网广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。
对于竞价排名的商品或者服务，广告发布者应当显著标明“广告”，与自然搜索结果明显区分。
除法律、行政法规禁止发布或者变相发布广告的情形外，通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务，并附加购物链接等购买方式的，广告发布者应当显著标明“广告”。

重点种草平台对比

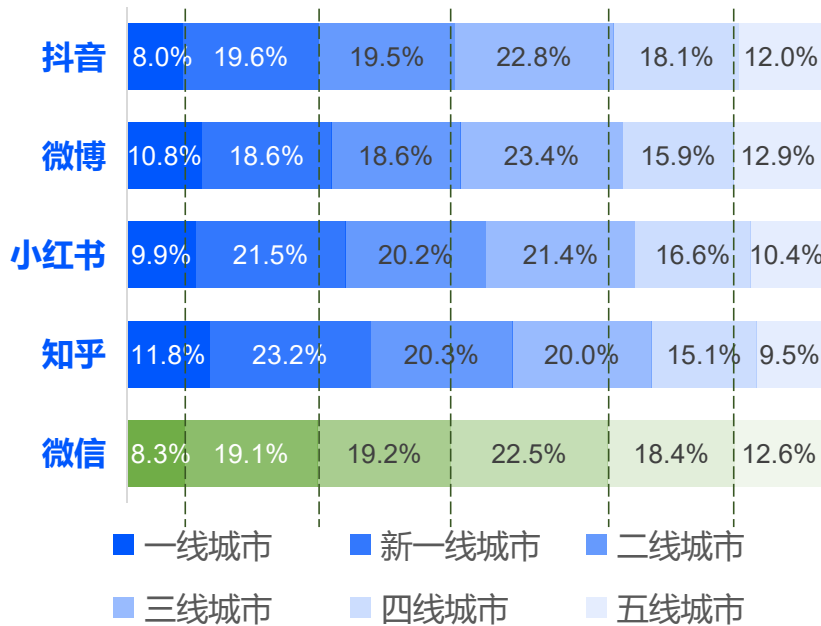


抖音月活远高于其他平台，小红书用户增幅较高，知乎用户质量最高，微博明星效应最明显

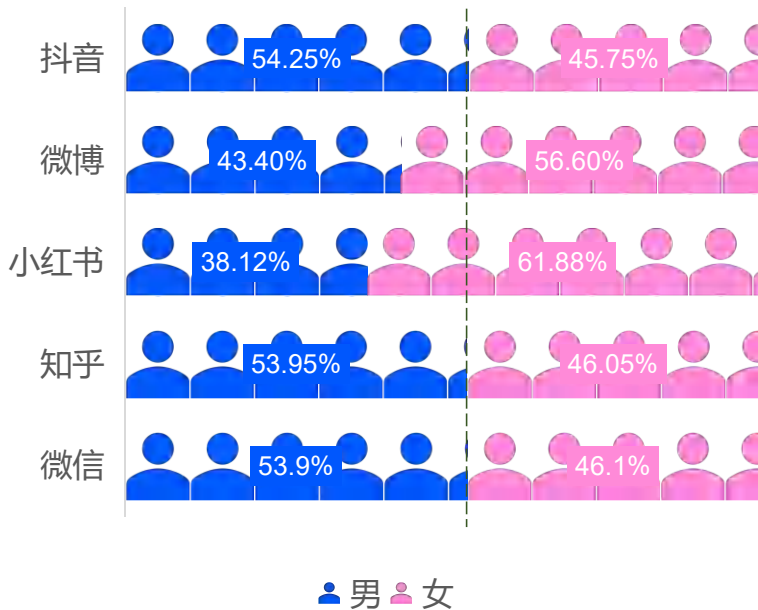


四个平台用户总体向1-2线城市女性集中，知乎1线城市及年轻人占比最高，小红书女性占比极高

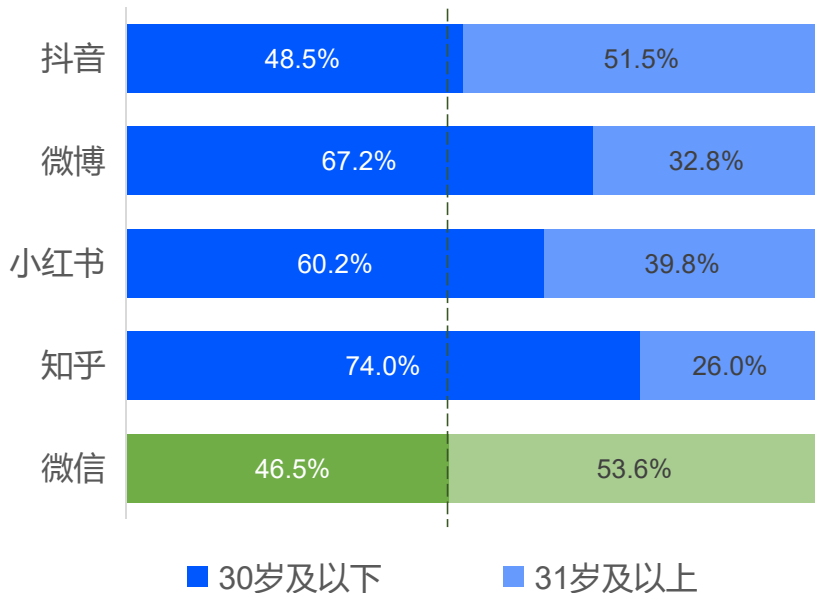
微博、小红书、知乎的用户更集中在1-2线城市，尤其知乎1线城市用户占比最高；抖音的用户分布与微信类似，接近整体网民的分布但2、3线城市用户占比略高



微博、小红书的用户女性偏多，尤其小红书女性用户占比最高，达60%；知乎、抖音的用户分布与微信类似，接近整体网民的分布但男性用户占比略高



四个平台的用户总体均较为年轻，30岁以下人群占比从高到低依次为知乎、微博、小红书、抖音



抖音

记录
美好生活



抖音，真正意义上的“广域”



月活 **7.59亿**

城市级别无较大偏向

月活增长率 **6.1%**

性别无较大偏向

月人均使用时长 **36.6h**

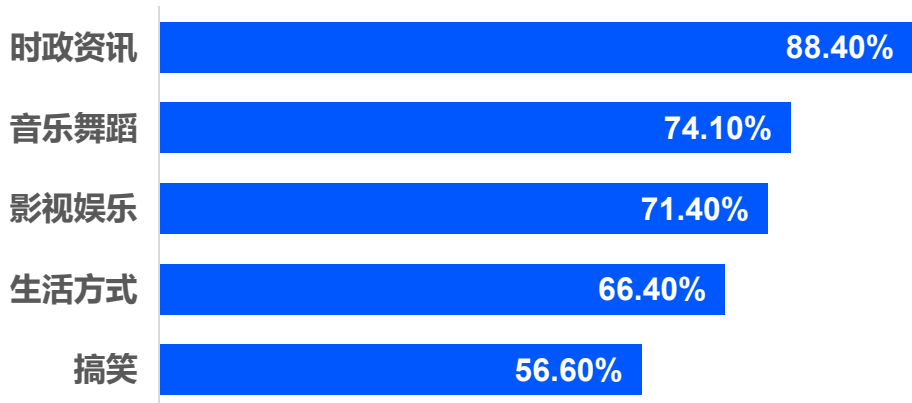
30岁以下占 **48.5%**

2018年3月19日，抖音宣布品牌升级，对外发布全新slogan “**记录美好生活**”，抖音总经理张楠说到：

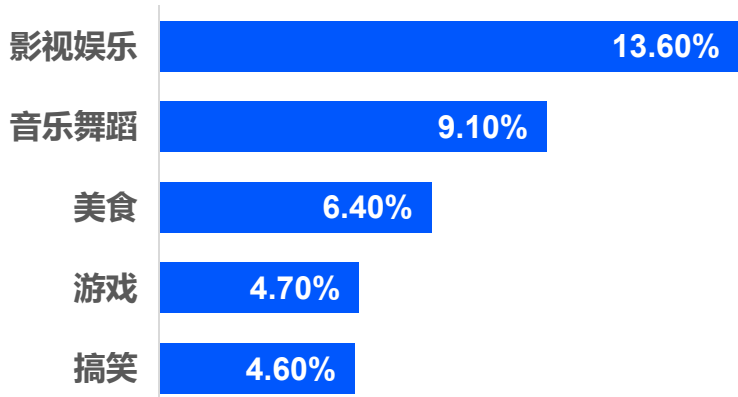
- “生活中的美好总是稍纵即逝的，偶尔我们会重新想起来。”
- “想让无数个普通人，在遇到生命中那些美好瞬间的时候，可以抓住它、分享它，让大家的“美好”都能流动起来，让爱在彼此之间流动，让人们的生活变得越来越阳光，越来越幸福美好。”
- “希望抖音能在接下来的日子里，能像抓住音乐跳动的那一瞬一样，抓住大家那些值得纪念的，美好的，动人的瞬间。”

抖音平台内容泛娱乐，种草结合高渗透率内容更能触达消费者

用户活跃渗透率TOP5 内容类型



KOL类型占比TOP5



影视娱乐、
音乐舞蹈、
生活方式类
内容相对更
适合做美妆
产品的种草

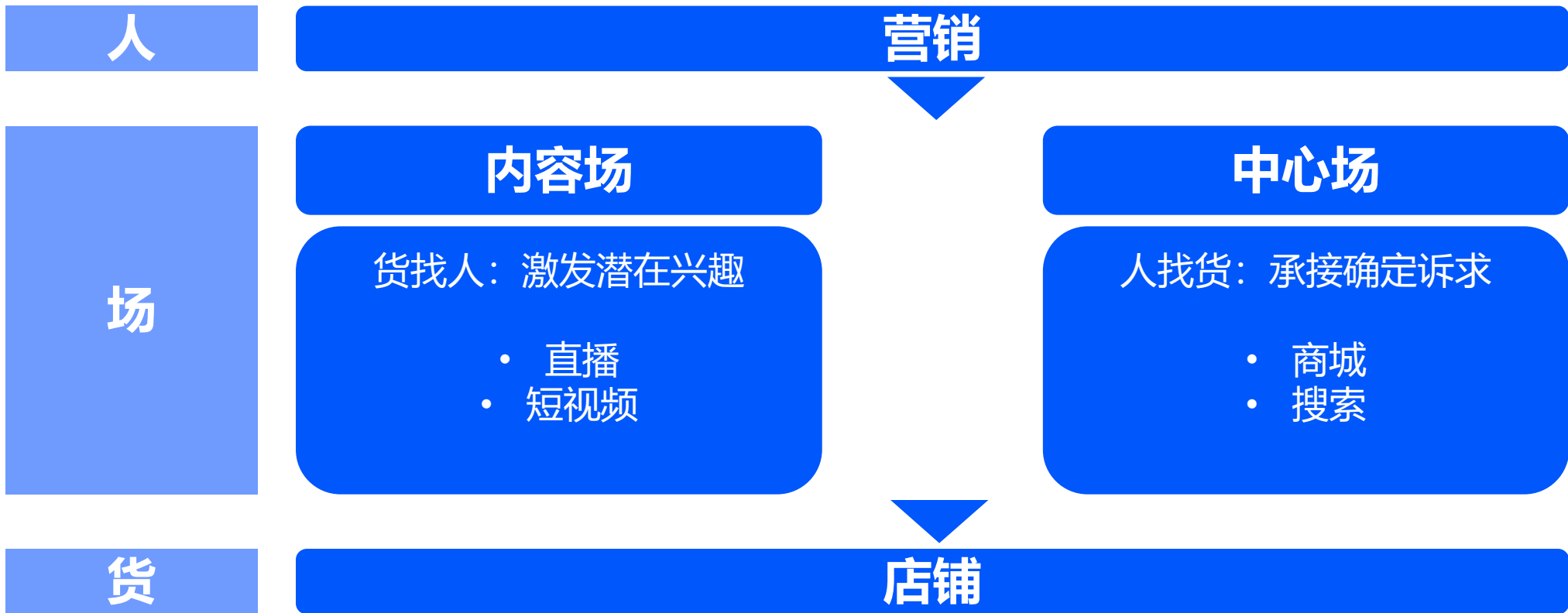
大热综艺《声生不息》化妆师分享明星化妆台好物



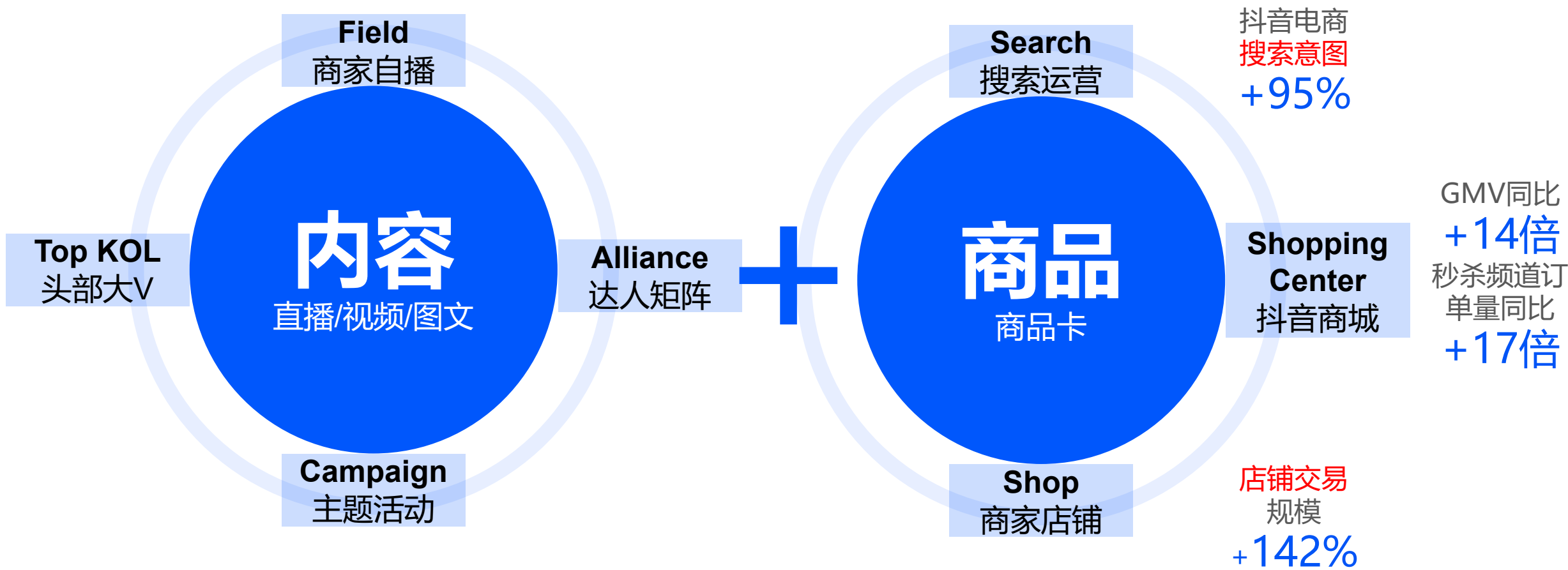
- 配文“想get明星同款彩妆的看过来！”
- Nars妆前、腮红、粉饼均有露出
- 评论区回复粉丝产品使用手法的问题

抖音：全域兴趣电商为商家提供更大的展示平台，货架场景GMV占比达30%

“全域兴趣电商”的本质是基于人们对美好生活的向往，满足用户多元购物兴趣，提升消费者生活品质。它覆盖用户全场景、全链路的购物需求，既包括内容推荐购物场景里的“货找人”，也覆盖用户主动购物场景里的“人找货”，“货找人”和“人找货”双向链路的协同经营，为商家生意带来更广阔的增长空间。

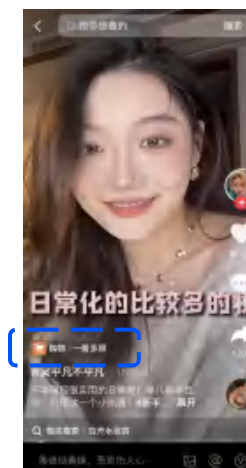


抖音：升级FACT+S方法论，内容货架协同增长



抖音：升级FACT+S方法论，主动搜+看后搜，站内外流量均可承接

S



看后搜

达人视频挂小黄车，看过达人种草视频之后，**商城**搜索框自动出现种草单品

主动搜

微博官方账号发布抖音直播活动，引导用户主动搜索**店铺**，引流**直播间**

抖音：内容 = 创造流行 + 洞察需求

在抖音电商，**内容是消费的前链路**，商家可以从内容趋势中洞察商品机会，打造以**内容驱动制造的供货新思路**，以用户兴趣内容洞察指导新品开发与商品供给，并围绕用户消费场景逐步拓展新品品类，引领消费趋势。另一方面，配合内容经营策略能够高效推动商品成长，**通过内容数据洞察**，商家可以了解消费者关注的**痛点、功效、成分、款式、使用场景等信息**，以此来制定有效的商品营销策略，实现爆品打造。



抖音：造势——从内容创作出发，引领兴趣消费潮流

在美妆产品渗透率极高的今天，不少创作者已经具有“专业人士”的属性，他们对“玻尿酸”“烟酰胺”等成分名词如数家珍，在商品介绍中对成分来源、产品功效进行全方位解读，“美妆成分党”蔚然成风，深刻影响了用户选择美妆产品的方向。



成分种草 + 直播带货



选不对护肤方式=烂脸?! 一对油皮天菜cp帮你清爽度夏~#夏季护肤 #欧莱雅玻色因水乳

贾乃亮直播

2023年5月19日
销售额

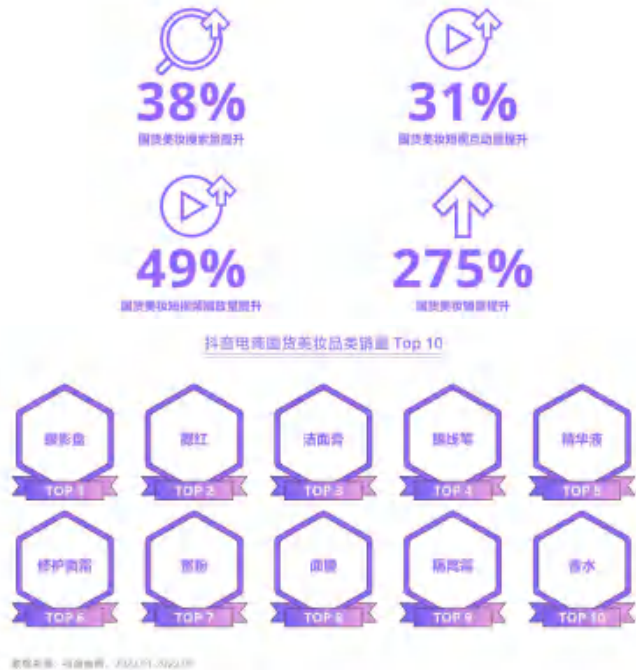
750w-
1000w

浏览量

68.3w

抖音：顺势——紧追内容消费趋势，新购物风潮应运而生（华流才是顶流）

东方美学、古典元素向来可以帮助国产品牌俘获大批“颜值即正义”的消费者，而近几年，国货美妆在成分、技术、功效等方面飞速成长，逐渐成为“良心产品”的代名词，抖音电商也成长为国货美妆品牌孵化及增长的主力阵地。



2023年1-7月上榜TOP10品牌	上榜次数	平均上榜排名
Florasis/花西子	7	6
KANS/韩束	6	4
PROYA/珀莱雅	6	4
L'OREAL /欧莱雅	5	2
Jmoon/极萌	5	5
LANCÔME/兰蔻	5	6
AMIRO/觅光	4	6
YA-MAN/雅萌	4	7
ESTEE LAUDER/雅诗兰黛	3	4
AKF	3	7
SK-II	3	8
LA MER/海蓝之谜	2	5
NOWMI	2	7
WHOO/后	2	8
Helena Rubinstein/赫莲娜	1	1
里季	1	2
JOYRUQO/娇润泉	1	4
MIANJISHIGUANG/面肌时光	1	4
HOLA/赫拉	1	5
OSM/欧诗漫	1	5
SKYNFUTURE/肌肤未来	1	6
Mistine/蜜丝婷	1	7
Ulike	1	7
VC	1	8
WINONA/薇诺娜	1	9
MGP/毛戈平	1	10
谷雨	1	10



玉养系列蜜粉

模拟玉石透光原理

属于中国人的浪漫



小黛纱唇纱

东方女性群像

新中式妆容/穿搭



种草榜TOP品牌中有不少国货，谷雨、珀莱雅、花西子等；也有季节性品牌MISITINE

1-7月种草榜TOP10品牌	种草上榜次数	销售上榜次数	销售上榜平均排名	2023年1月	2023年2月	2023年3月	2023年4月	2023年5月	2023年6月	2023年7月
LANCÔME/兰蔻	7	5	6	1024	1444	2733	3048	3097	2301	2177
Mistine/蜜丝婷	7	1	7	850	1021	2858	12648	2475	2433	2894
谷雨	7	1	10	502	495	663	631	661	694	762
AKF	6	3	7	2006	1613	2909		2390	2542	2809
HBN	5			339		608	500	583	570	
L'OREAL /欧莱雅	5	5	2		943		2356	2817	2606	2317
Ulike	4	1	7	162	283		803	698		
INTO YOU	3			573	786	1635				
PROYA/珀莱雅	3	6	4				1388	1264	1039	
Unny/悠宜	3			890		1720				1787
Joocyee/酵色	2								920	810
JudydoLL/橘朵	2					1629			1744	
VEECCI/唯资	2					646		606		
YSL/圣罗兰	2			942	1356					
尤也	2					70	62			
C咖	1			578						
Dermafirm/德妃	1				463					
Florasis/花西子	1	7	6							592
Funny Elves/方里	1									394
Helena Rubinstein/赫莲娜	1	1	1				1304			
KATO/加藤	1						739			
LA MER/海蓝之谜	1	2	5		819					
Olay/玉兰油	1							516		
Ositree/柳丝木	1									798
PinkBear	1								294	

MISTINE4月种草视频数过万，造势与顺势双线增长，种草与代言人热度并行

视频内容	达人	传播指数	点赞	评论	分享	收藏	发布时间
#蔡徐坤 #蔡徐坤代言mistine防晒被蔡... 热词: 温柔 蔡徐坤 蔡徐坤 蔡徐坤 视频时长: 10秒	HG睡醒 3157 粉丝	82.1	13.6w	6549	9066	8138	04/20 23:06
婚礼vlog七月孕肚美丽准妈妈版#mist... 热词: 好美 好漂亮 新娘 好好看 视频时长: 3分39秒	希文sivenn (...) 56.2w 粉丝	82.1	34.0w	2.8w	7.3w	2.5w	04/04 11:30
最近用黑气垫上妆 热词: 气垫 粉扑 好用 发黑 看看 视频时长: 30秒	钮祜禄-梵克 37.0w 粉丝	75.4	7.9w	4865	1.9w	1.2w	04/28 19:13

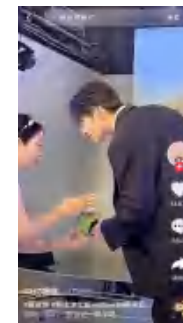
高热度视频热点时间线:

- 【4月4日KOL婚礼化妆师推荐Mistine气垫】：人生大事时刻，高热度视频连带热搜关键词，带动品牌热度
- 【4月19日蔡徐坤Mistine直播】：Mistine防晒代言人发布会，当日直播销售额250-500w，防晒产品销量最高
- 【4月20日蔡徐坤素人粉丝视频高热度】：19日直播饭拍
- 【4月28日美妆博主展示Mistine黑气垫使用效果】
- 【4月整体Top3产品】：防晒乳、防晒霜、气垫

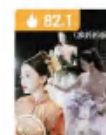
种草与代言人热度并行，气垫乘热度销量高涨



1. 防晒代言人发布会饭拍



2.KOL婚礼种草Mistine气垫



婚礼vlog七月孕肚美丽准妈妈版#mistine气垫 #婚礼现场 #婚礼化妆师

发布时间: 2023/04/04 11:30:11 视频时长: 3分39秒 45天前 更新数据

视频标签 时尚>彩妆>全脸/底妆/眼妆

评论热词 好美 好漂亮 新娘 好好看 锦鲤附体 结婚 冲冲冲 化妆师 好看 造型

视频热搜词 mistine气垫 新娘妆 mistine气垫测评 伴娘妆容 婚礼 新娘化妆教程 希文sivenn跟妆多少钱

话题标签 #婚礼现场 #mistine气垫 #婚礼化妆师

视频引流直播: 私信回完的问题 直播回

提及品牌: Mistine/蜜丝婷

微博

随时随地
发现新鲜事！

微博-微博营销=热点营销，借势+造势



月活 **5.86亿**

1、2线城市

月活增长率 **7.3%**

女性占比 **56.6%**

月人均使用时长 **10.9h**

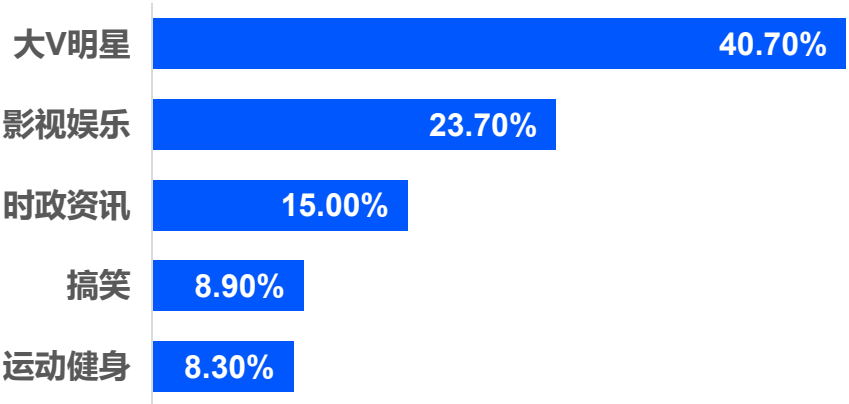
30岁以下占 **67.2%**

2014年新浪微博正式更名“微博”，同年微博上市，2015年后即使用“**随时随地发现新鲜事**”作为标语：

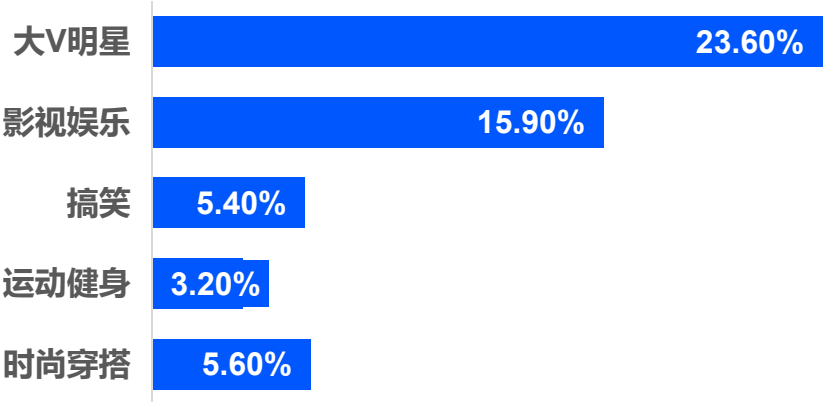
- 1.0 时期：擅长**名人营销**的新浪沿用了之前做博客的老路，吸引了大量名人和粉丝进驻，使之新浪微博更加娱乐化。
- 2.0 时期：微博开始扶持**黄V和蓝V**——以原创、观点、独特人格等因素走红的黄V和以品牌影响或内容运营而起来的蓝V。
- 3.0 时期：微博崛起了另一个活跃的群体——**段子手**。他们以搞笑、原创的内容，满足了微博用户碎片化娱乐的需求，而且其独特的人格魅力已经开始形成“自品牌”粉丝。
- 4.0 时期：**微博热搜**聚合广告效应。一个人发一篇微博，如果有大量的人转发，就可形成舆论中心化。
- 5.0 时期：**微博短视频**——秒拍、美拍由明星最先开始使用，随后全网传播。

微博内容更聚焦在大V明星和影视娱乐，明星和品牌双向背书具有公信力

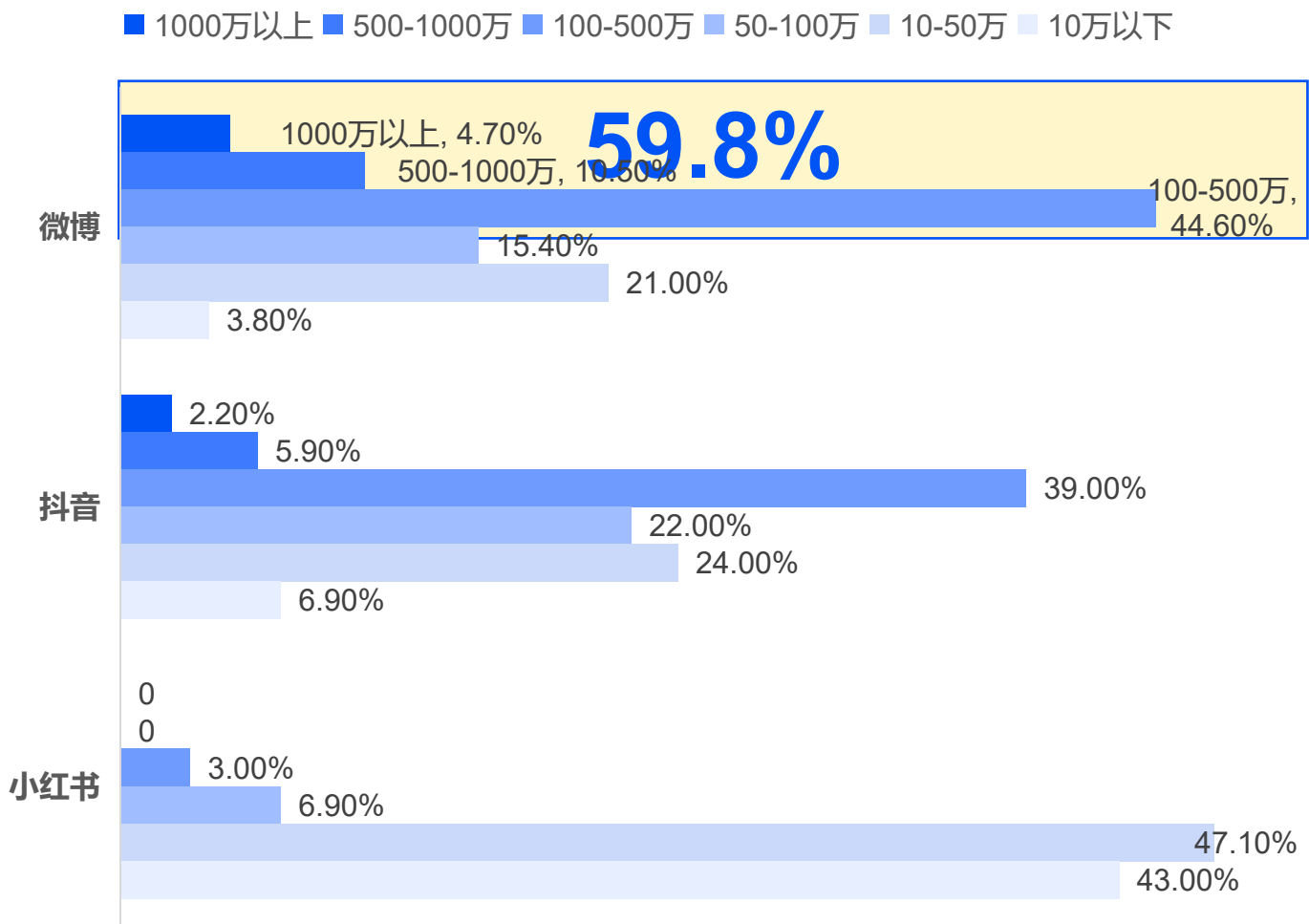
用户活跃渗透率TOP5 内容类型



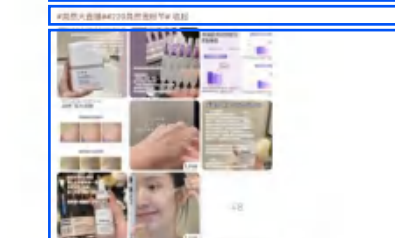
KOL类型占比TOP5



KOL粉丝数量级分布



明星/大KOL公共形象优质，长图文种草专业度高，信息传达更丰富、效率更高



日常直播（点淘）作为首页背景图
视频号时尚美妆榜第21名，**专业创作者**

演员认证 + 代表作，粉丝189.3万，有**公众影响力**

“宠粉节”**宠粉福利**，抽奖500元吸引评论和点赞增加热度
紧接着详细介绍可丽金重组胶原蛋白嘭嘭次抛的重要卖点，**篇幅最长**

与其他品牌的产品**组合种草**
【不同成分】The Ordinary 烟酰胺
【不同类别】颐莲的水乳、喷雾

添加**相关话题** #晁然大直播# #220晁然宠粉节#

笔记满满

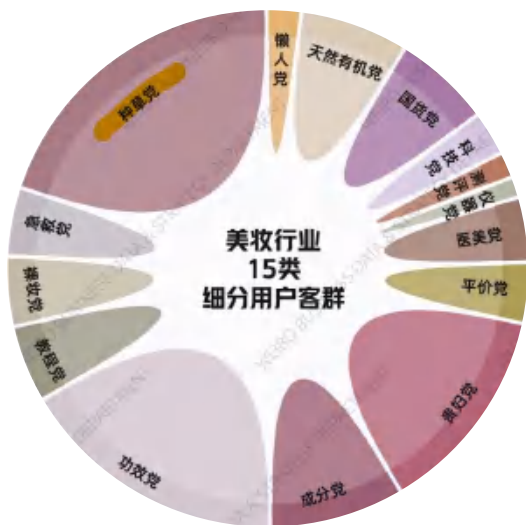
实验报告增加可信度

使用感受

品牌日均声量排名
▲9位

数据来源：
微博，
2023年1-3月

15类细分用户以种草、功效、贵妇党为主，节日话题以外，日常热点为彩妆及成分



1

种草党

23Q1 vs 22Q1 增长率 >20%

TOP5

懒人党

贵妇党

裸妆党

医美党

科技党

2

功效党

23Q1 vs 22Q1 增长率 0-20%

5个

种草党

功效党

天然有机党

国货党

教程党

3

贵妇党

23Q1 vs 22Q1 量级下降

仪器党

共性热点

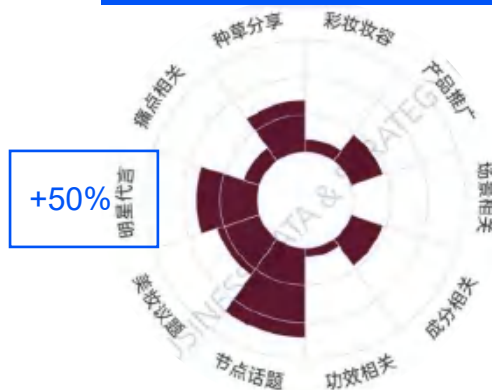
节日热点

台网热点

春晚热点

微博之夜

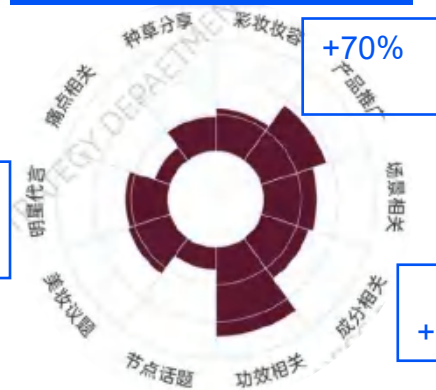
新年



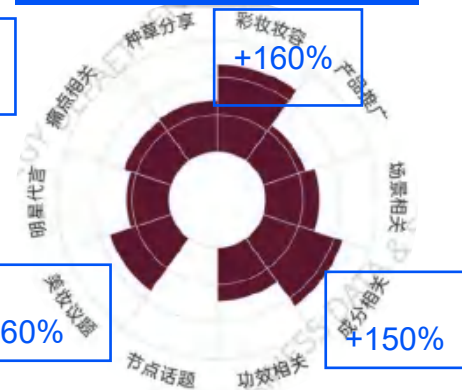
情人节



38妇女节



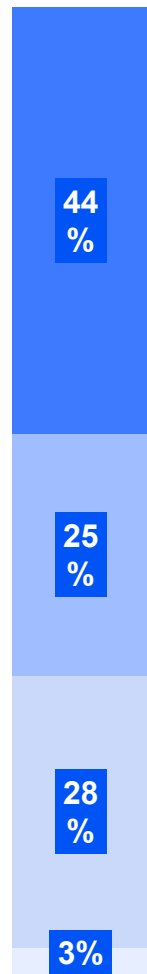
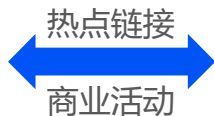
日常



美妆企业电商陪跑教练

数据来源：微博社交用户数据银行2023年1-3月
注：紫色板块表示周期内该类话题数量多少，百分比指对比其他周期

品数PinData



3月8日品牌声量
No.1 Mistine/蜜丝婷
No.4 欧诗漫

粉丝经济 - 出圈堕仙妆微博热搜第1，同款冷门色号眼影线上线下均断货



2023年Q1
微博美妆行业声量主要受明星、电商、
及节日节点影响，增速向好

长期耕耘 – 福利抽奖保持与消费者的活跃互动，反复的力量：1.01³⁶⁵ = 37.78

每个月互动榜福利积攒活跃互动粉丝

特润霜新品上市持续互动



热点营销=微博营销



小红书

标 记 我 的 生 活

小红书-从种草时代，到买手时代



月活 **2.7亿**

1、2线城市

月活增长率 **19.4%**

女性占比 **61.88%**

月人均使用时长 **16.4h**

30岁以下占 **60.2%**

小红书创立至今，slogen经历了“找到国外的好东西”“全世界的好东西”“标记我的生活”三次变化：

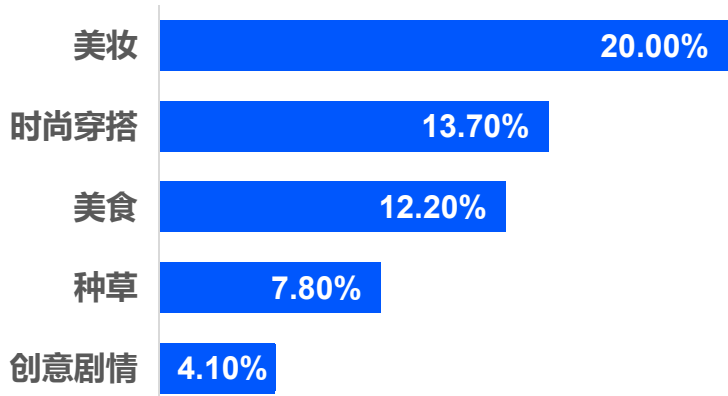
- 它们见证了小红书从购物走向生活的战略方向，从买得更好（全世界的好东西）开始，到变得更美（全世界的好生活），再到活得更好（标记我的生活）。
- 2018年6月，小红书将类别由购物改为社交，在各网站社交排行榜上稳定在前十，标志着小红书从海淘攻略社区渐渐转型成为生活方式分享平台，社交属性越发强化，电商品牌也从海外逐渐拓展到海外+本土。
- 近日，小红书在上海举办link电商伙伴周“买手时代已来”主题会谈。这是小红书电商首次整体面向外界发声。

小红书用户兴趣集中于美妆时尚，创作者以中小体量KOL为主，更真实、贴近生活

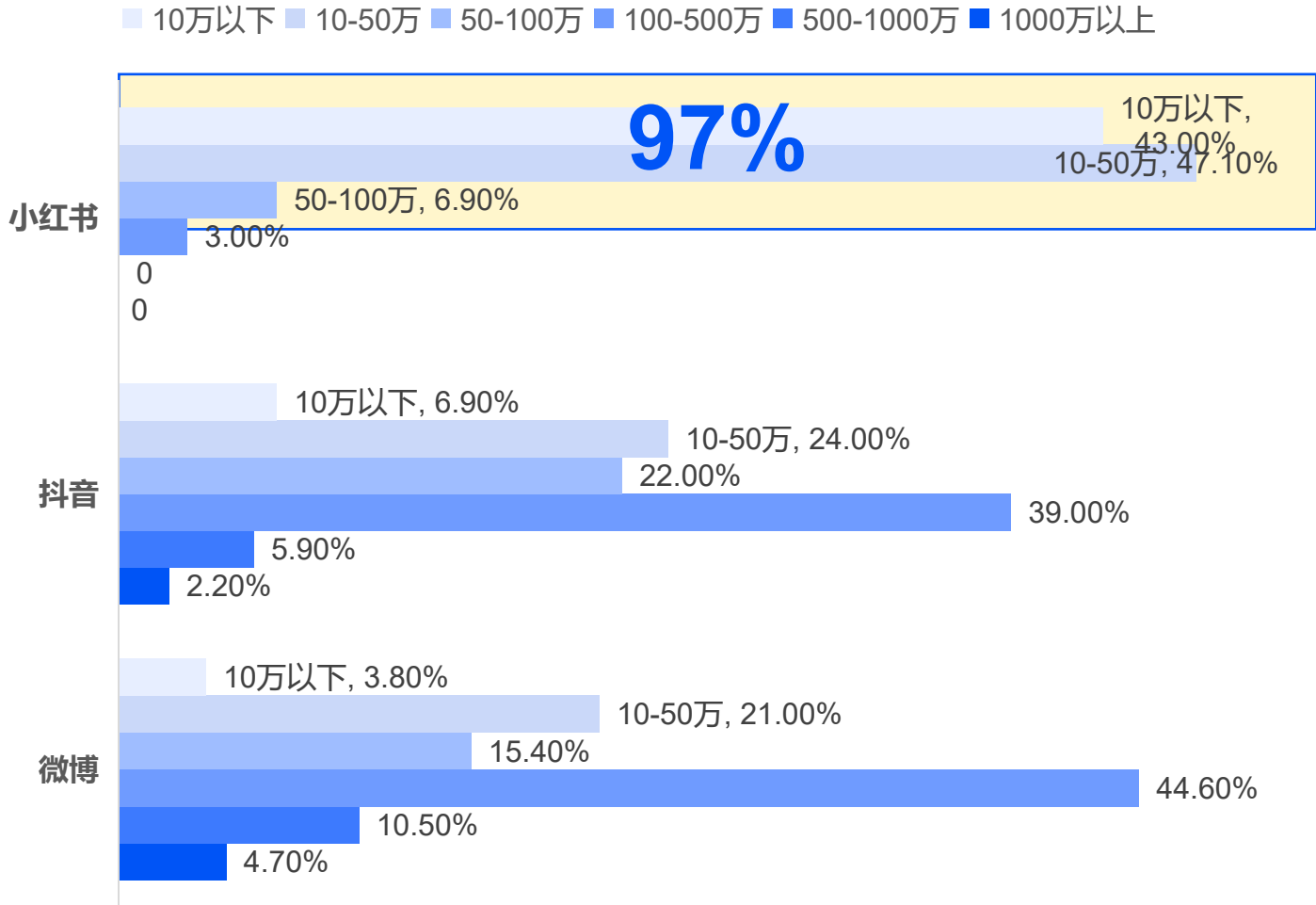
用户活跃渗透率TOP5 内容类型



KOL类型占比TOP5



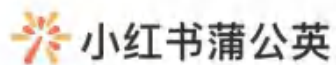
KOL粉丝数量级分布



KOL+FEEDS+SEARCH投放组合，好内容+确定性流量，科学营销

K —— 内容策略

Kol（达人博主）根据产品特性发布具有高价值的种草笔记，构建品牌/产品内容输出的完整布局



好博主+好内容



卡调性

圈定符合品牌调性的KOL池

筛数据

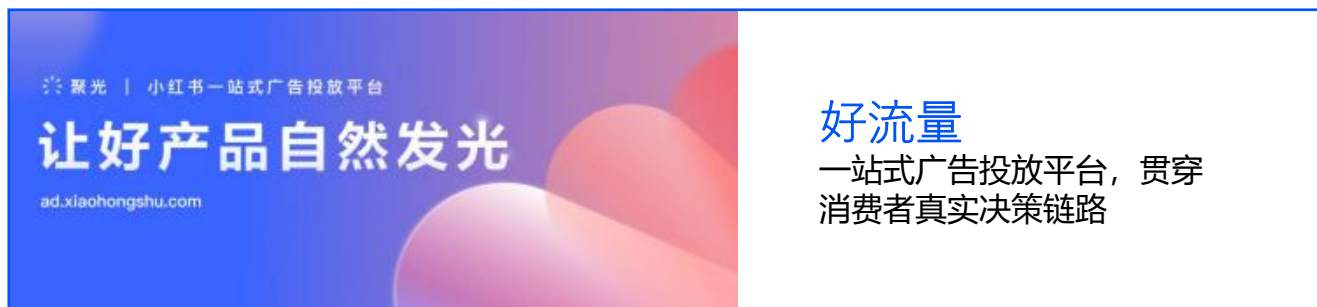
挑选商业内容能力强、性价比高，符合量级的KOL

FS —— 投放策略

Feeds（信息流广告）通过快速低成本的方式精准触达人群，最大规划化抢占用户心智，完成不同群体的声量渗透

Search（搜索广告）通过关键词搜索卡位完成赛道抢占，直接引导用户决策

看后搜 | 放大镜 | 商城



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

全面覆盖不同类型消费者

拆分消费者量级、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

彩妆15%种草达人粉丝在1万以上，粉丝100万+达人互动多易爆文



彩妆种草达人	100万+	50-100万	10-50万	1-10万	5千-1万	1千-5千	1千以下
种草达人数	282	500	4,366	3.3万	1.3万	4.0万	17.0万
达人占比	0.11%	0.19%	1.67%	12.72%	5.12%	15.36%	64.90%
种草笔记篇数	1,682	3,649	3.1万	17.1万	6.1万	15.4万	39.7万
笔记占比	0.21%	0.45%	3.75%	20.86%	7.48%	18.76%	48.52%
达人人均笔记篇数	6	7	7	5	5	4	2
种草笔记平均互动量	11,100	4,638	1,558	433	224	106	32
种草笔记爆文数	1043	1463	5902	8883	1554	1526	922
种草爆文比例	62.01%	40.09%	19.22%	5.20%	2.54%	0.99%	0.23%
视频笔记占比	74.97%	69.64%	56.90%	37.23%	34.73%	31.67%	19.68%
图文平均互动	2,367	1,240	877	303	211	102	33
图文平均报价	3.2万元	1.1万元	4056元	399元	95元	30元	0元
图文平均互动/平均报价	0.07	0.12	0.22	0.76	2.21	3.41	-
视频平均互动	14,000	6,120	2,073	651	248	114	28
视频平均报价	5.3万元	2.9万元	7225元	650元	67元	16元	0元
视频平均互动/平均报价	0.26	0.21	0.29	1.00	3.69	7.15	-

粉丝1万+
达人占比
15%
笔记占比
25%

粉丝100万+达
人爆文率
62%

视频笔记
占比最高约
75%

图文笔记平均
报价最高达
3万

视频笔记平均
报价最高达
5万

数据来源：干瓜，2023年1-7月

护肤17%种草达人粉丝在1万以上，各层级报价普遍高于同级别彩妆种草达人



护肤种草达人	100万+	50-100万	10-50万	1-10万	5千-1万	1千-5千	1千以下
种草达人人数	373	642	5,547	4.8万	2.0万	6.1万	19.0万
达人占比	0.11%	0.20%	1.71%	14.66%	6.19%	18.81%	58.34%
种草笔记篇数	2,261	4,404	3.3万	30.9万	10.4万	26.0万	53.4万
笔记占比	0.18%	0.35%	2.62%	24.80%	8.36%	20.87%	42.84%
达人人均笔记篇数	6	7	6	6	5	4	3
种草笔记平均互动量	9,226	3,761	1,154	196	116	63	15
种草笔记爆文数	1365	1652	4146	5518	910	1096	339
种草爆文比例	60.37%	37.51%	12.68%	1.79%	0.87%	0.42%	0.06%
视频笔记占比	86.86%	73.43%	49.14%	14.93%	15.37%	16.57%	12.56%
图文平均互动	2,409	1,519	642	160	121	69	15
图文平均报价	5.3万元	2.5万元	7504元	693元	159元	72元	0元
图文平均互动/平均报价	0.05	0.06	0.09	0.23	0.76	0.95	-
视频平均互动	10,300	4,572	1,684	400	92	35	11
视频平均报价	10.8万元	4.8万元	1.6万元	1403元	102元	19元	2元
视频平均互动/平均报价	0.10	0.10	0.10	0.29	0.91	1.89	-

粉丝1万+
达人占比
17%
笔记占比
28%

粉丝100万+达人爆文率
60%

视频笔记占比最高约
87%

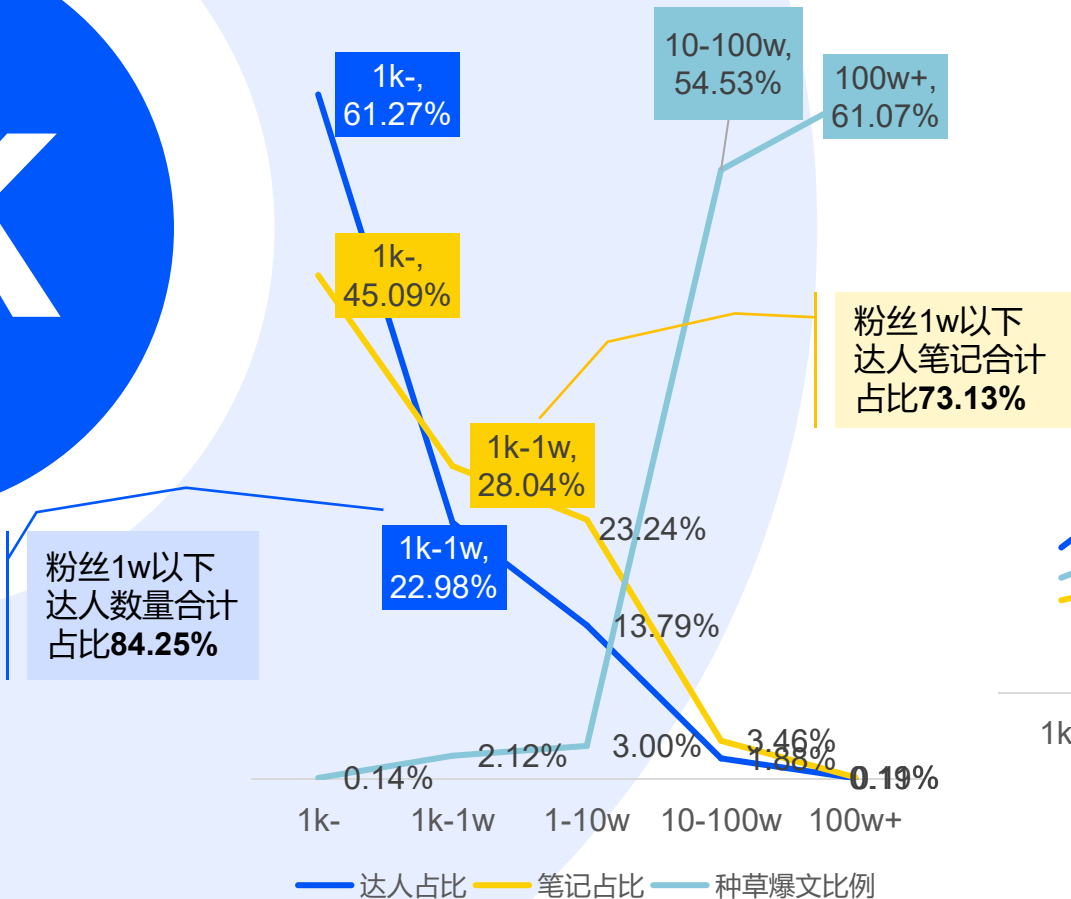
图文笔记平均报价最高达
5万

视频笔记平均报价最高达
10万

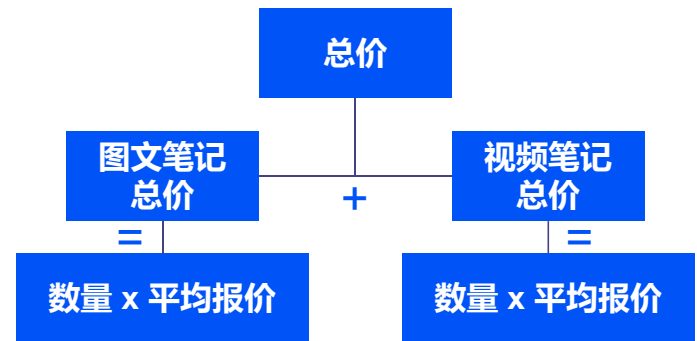
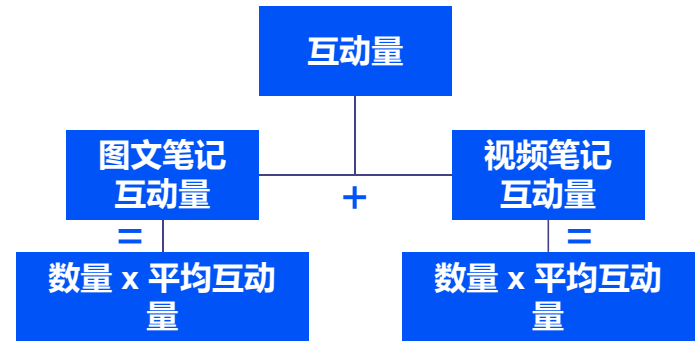
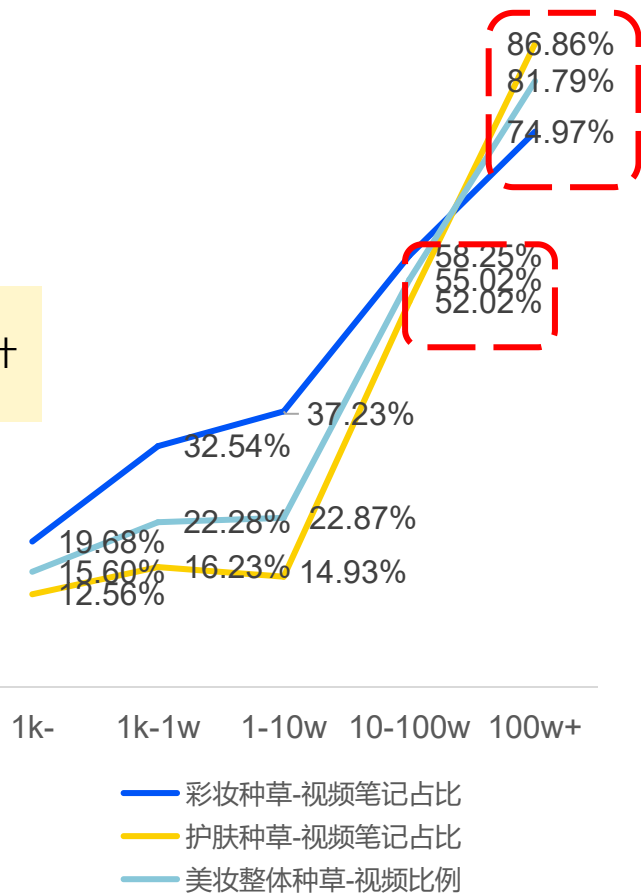
粉丝1W以下达人数量占比合计高达84%，笔记数量占比合计高达73%，品牌可做铺设大量种草；
粉丝10万以上爆文率达54%，视频笔记占比达55%；粉丝100万以上爆文率达61%，视频笔记占比达81%，可做更精细的种草

- 需要爆文多/笔记数量高/达人数量多？
- 希望以视频还是图文的形式呈现？
- 按粉丝量级、笔记形式测算投放量

不同粉丝量级达人占比、笔记占比及爆文率



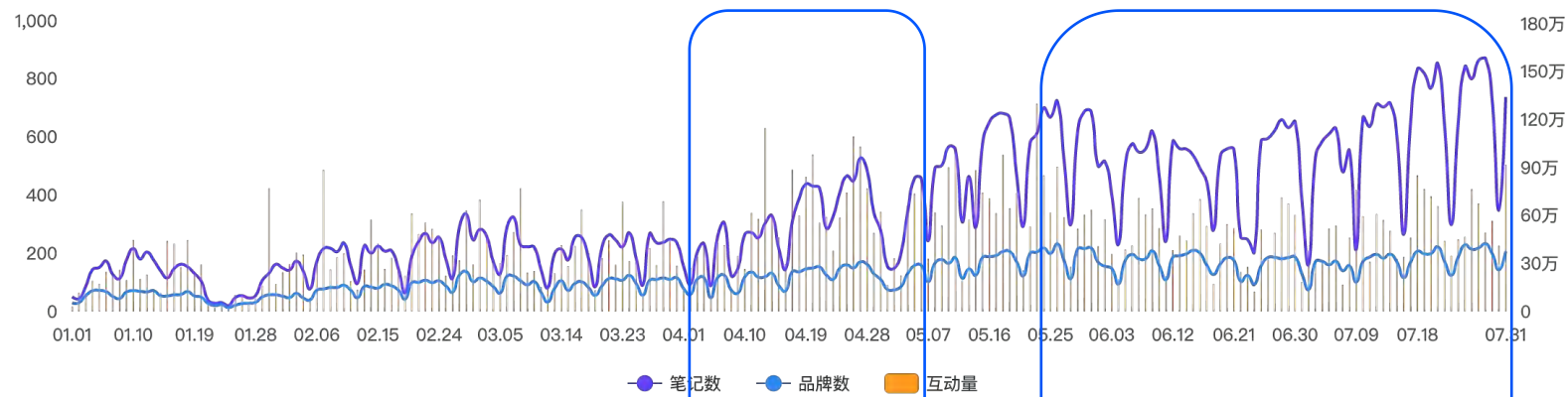
不同粉丝量级达人视频笔记占比



美妆整体在618之前逐渐提高投放量，周日投放量波谷，互动量相应下降但降幅小于投放量

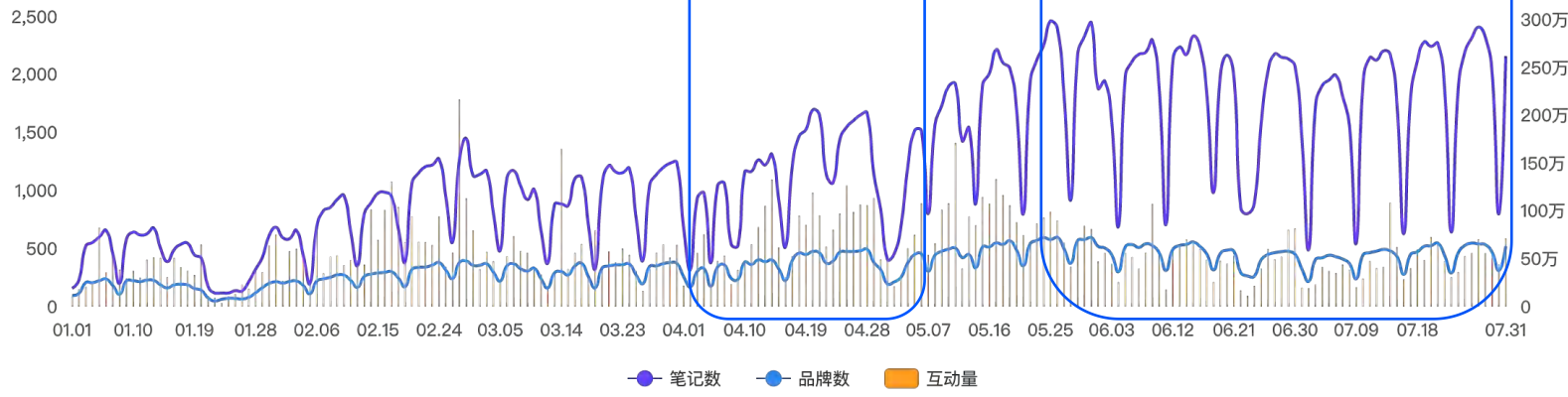
彩妆粉丝最活跃时间：18:00（11.59%）及周五（19.28%）

投放量波谷：周日



护肤粉丝最活跃时间：18:00（10.78%）及周五（17.55%）

投放量波谷：周日



换季的4月互动量最高

618之前投放量提升

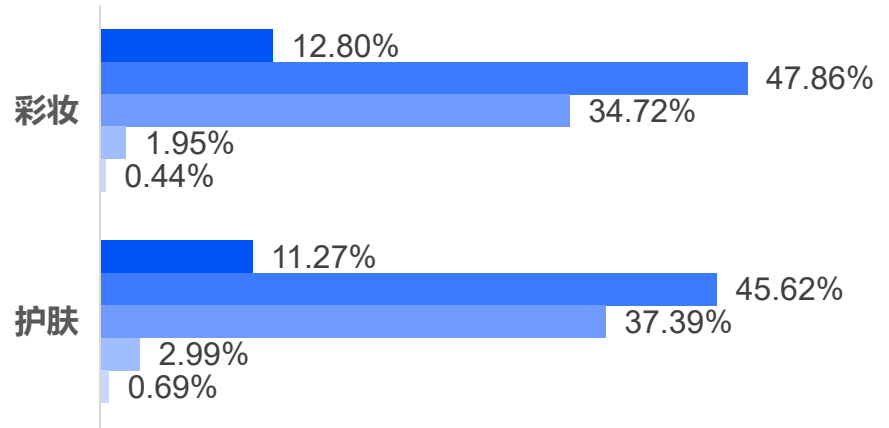
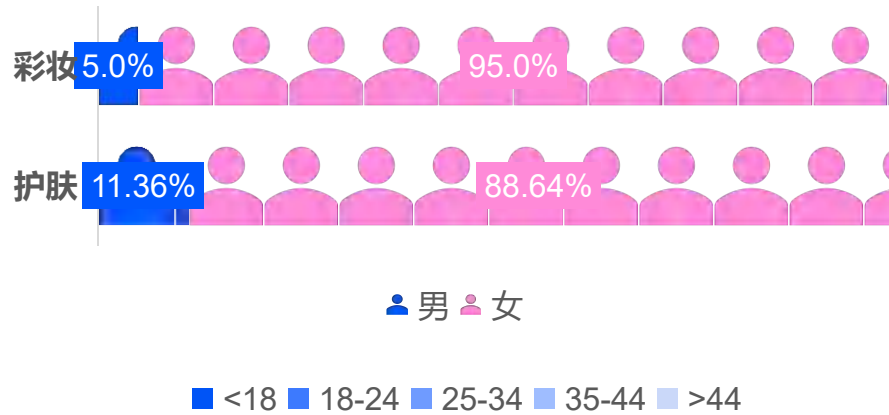
排名	品牌	商业笔记互动总量	预估投放费用	商业笔记数	合作达人人数
1	兰蔻	429.17万	2,678.57万	1083	828
2	MAC	331.24万	3,431.81万	3316	1633
3	阿玛尼	323.9万	2,759.83万	722	503
4	圣罗兰	255.21万	2,777.52万	1163	791
5	心愿先生	239.73万	115.13万	618	306

Top4彩妆品牌投放费用超2000万

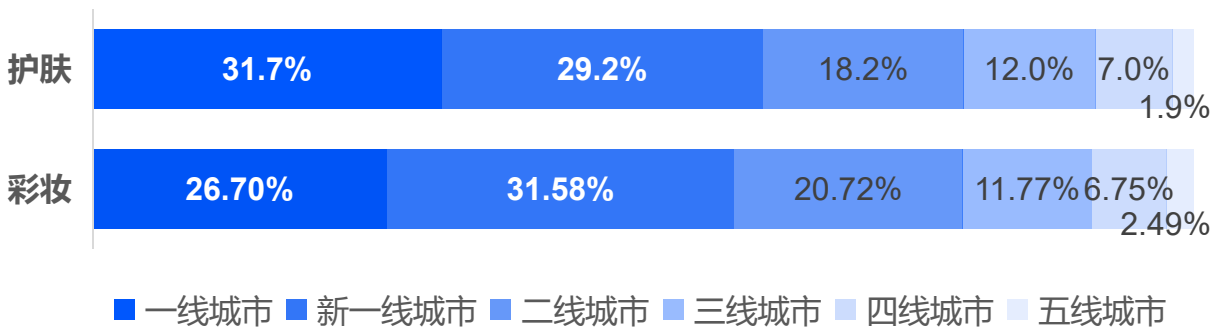
排名	品牌	商业笔记互动总量	预估投放费用	商业笔记数	合作达人人数
1	兰蔻	446.02万	3,967.44万	1729	1202
2	科颜氏	380.44万	2,245.59万	1088	818
3	SK II	233.13万	4,461.19万	1014	827
4	欧莱雅	226.6万	3,534万	1965	1470
5	娇韵诗	186.62万	3,255.94万	2508	1920

Top5护肤品牌投放费用3000万左右

美妆受众约90%为女性，80%年龄在18-34岁，集中在一线及新一线城市



护肤较彩妆男性略多、年纪略长



美妆受众TOP5城市	彩妆	护肤
广东	18.12%	19.95%
浙江	9.08%	8.40%
上海	8.60%	10.08%
北京	6.83%	7.96%
江苏	5.90%	6.73%

主要在北上广及江浙地带，护肤上海占比略高

彩妆热点内容与季节相关，Q1初春清爽防晒，Q2初夏控油定妆

2023 Q1

明星词

相关笔记互动量增长率 > 行业中位数
相关笔记篇数增长率 > 行业中位数

潜力词

相关笔记互动量增长率 > 行业中位数
相关笔记篇数增长率 ≤ 行业中位数

问题词

相关笔记互动量增长率 ≤ 行业中位数
相关笔记篇数增长率 > 行业中位数

2023 Q2

明星词：VC、维C、控油、控制油分、定妆

潜力词：QQ弹弹、哑雾质地、麻棕、可抗氧化、花青素、下双眼皮、玫瑰花

护肤热点内容更集中在比彩妆更核心的问题——防晒美白，附加多效的清爽、修复

2023 Q1

明星词

相关笔记互动量增长率 > 行业中位数
相关笔记篇数增长率 > 行业中位数

潜力词

相关笔记互动量增长率 > 行业中位数
相关笔记篇数增长率 ≤ 行业中位数

问题词

相关笔记互动量增长率 ≤ 行业中位数
相关笔记篇数增长率 > 行业中位数

2023 Q2

- 明星词：**防晒（轻薄/清爽）、改善色素、提亮、淡纹、抗初（老）、夏日护肤
- 潜力词：**维生素C、维生素D、VD、PHA、DHA、泛醇B5、怎样去黄

知乎

有问题→
就会有答案



知乎-别人种草，我“种树”



月活 **1.01亿**

1、2线城市

月活增长率 **4.4%**

女性占比 **46.05%**

月人均使用时长 **8.5h**

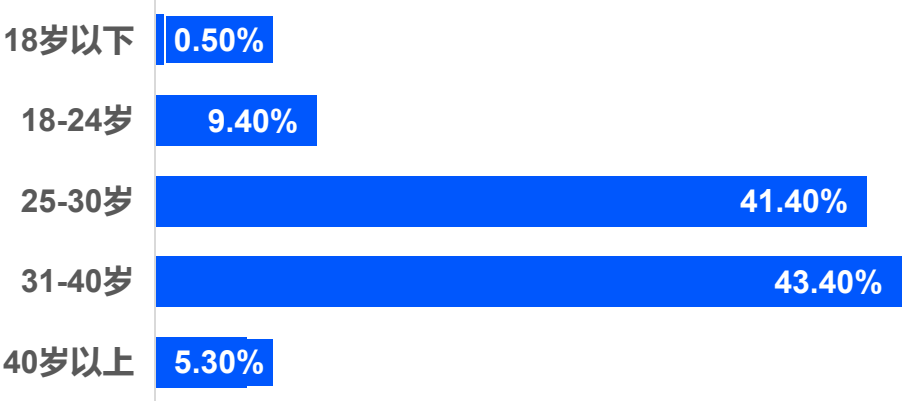
30岁以下占 **74.0%**

知乎在2021新知青年大会上宣布将品牌Slogan由“有问题，上知乎”升级为“有问题，就会有答案”：

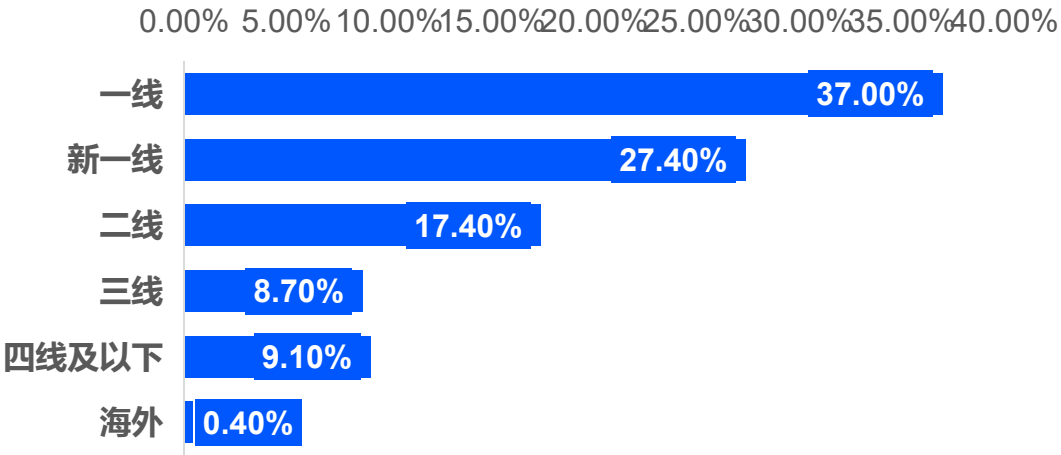
- CEO周源称，“有问题，就会有答案”更强调社区中“人”的属性。
- 知乎想要坚守的初心始终未变，他们通过这样一个内容化的知识共享社区，鼓励更多的人分享他们的知识、经验、见解。
- 知乎十周年品牌片：“有问题，就会有答案”的品牌主张，代表的是我们对知识分享在这个时代的价值信心的提升。我们相信，我们这代人，拥有超越前人的好奇心、进取精神、分享精神和创造力。我们相信，过往的问题，现在的问题，将来的问题，就是留给我们这代人来回答的。

知乎创作者以一二线的中青年为主，涉及广泛的专业领域

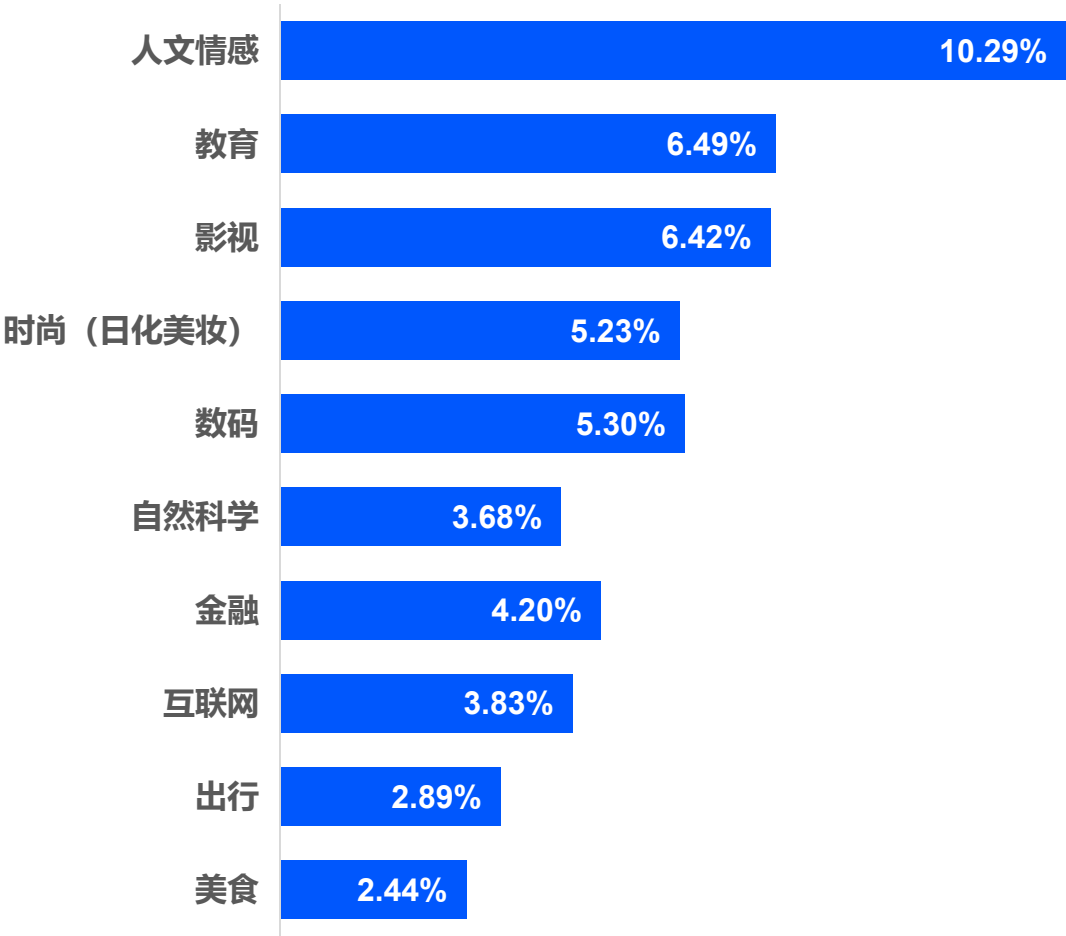
商业创作者的年龄分布



商业创作者的城市分布



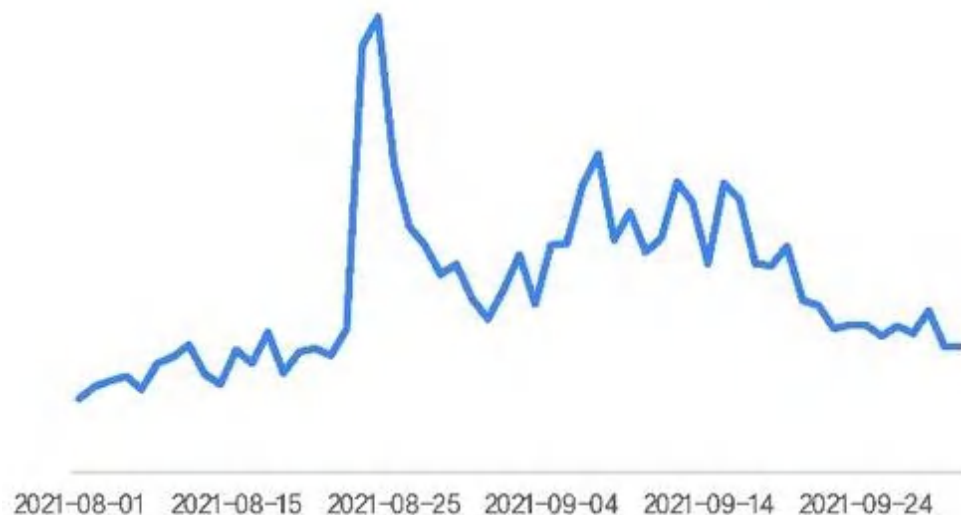
KOL类型占比TOP5



知乎种树：其他平台种草，知乎为用户提供值得信任的答案

品牌从线下渠道投放曝光
用户到线上搜索寻找答案

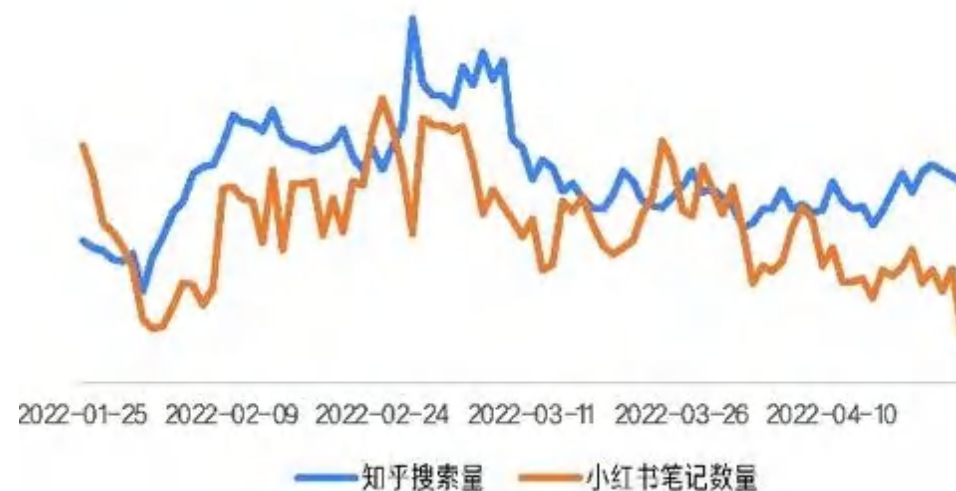
知乎 「小罐茶」搜索趋势



小罐茶在分众2周投放，引发知乎4周搜索高峰

品牌在其它内容平台种草
用户在知乎寻找信任答案

知乎 科颜氏在小红书笔记投放和知乎搜索对比



科颜氏在小红书的笔记投放曲线与知乎的搜索曲线高度重合

知乎布局高质量内容在搜索场景占位，构建“信任枢纽”组合知乎生态资源

1. 内容生产

PU特邀

- 护肤成分党
- 美妆护肤达人
- 皮肤医学专家
- 生物学专家
- 资深配方师
- 皮肤科

2. 搜索引流

边看边搜



3. 搜索占位

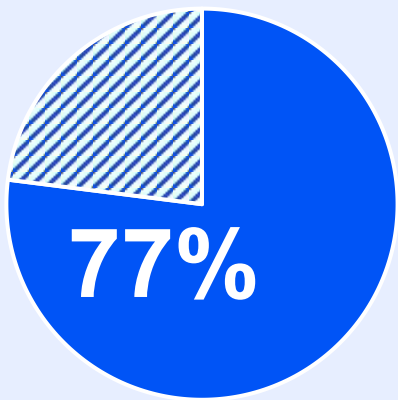
种树内容
搜索专区



PU – 知识就是力量，77%的商业创作者是职场人，领域内专业人士的分享更具权威性

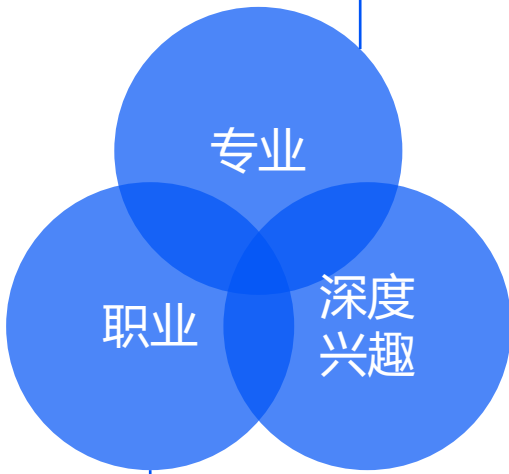


商业创作者的身份



■ 职场人 ■ 全职创作者

说明：PU是知乎各垂直领域的专家，在知乎站内拥有大量的粉丝基数，是知乎相关领域的权威，邀请PU进行内容创作的宣传效果好，但对应的成本也相对较高。



他们具备**高学历/独特的学术背景**，能够深入剖析科学理论，也能落地生活应用，深入浅出

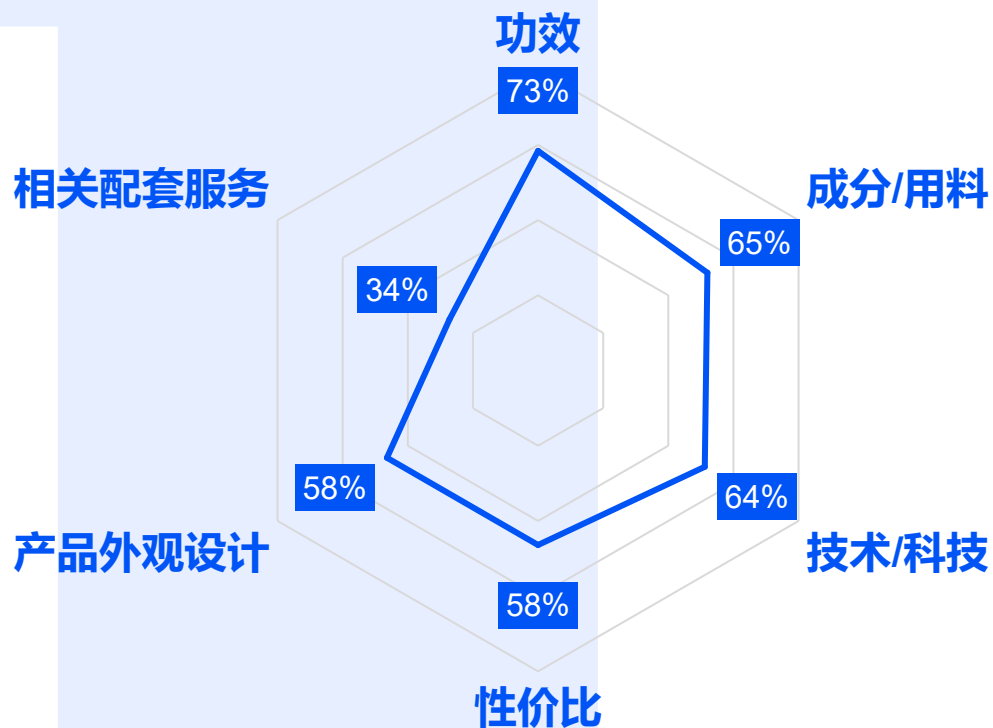
他们**长期钻研某一领域**知识，是该领域的百科全书，也是、最前沿的“头号玩家”

他们具备**丰富的从业经验**，来自品牌/企业/科研机构...是受到市场认证的专家，具有敏锐的商业嗅觉

数据来源：2022年9月克劳锐在线调研，N=200

PU – 用户最关注的3个产品力信息：功效+成分+技术，都可以在知乎上找到匹配KOL

知乎用户关注TOP6信息



数据来源：知乎，2023年知乎内容合伙人大会

知乎超长图文可承载更充实丰满的产品内容，全方位分析产品优势，强势种草

商业

文章

敏感肌面膜怎么选？|理肤泉b5、可复美、绽妍、米蓓尔、润百颜、优色林面、<、款敏感肌修复面膜使用体验推荐

老张爱美 已认证作者 关注 laozhangaimei...



目录

配方分析

- 理肤泉B5多效保湿面膜
- 绽妍三重蛋白精润舒缓修护面膜
- 优色林舒安修护面膜
- 米蓓尔舒缓修护保湿面膜
- 可复美重组胶原蛋白赋活舒缓精华面膜
- 润百颜玻尿酸屏障调理面膜

使用感受

- 理肤泉B5多效保湿面膜
- 绽妍三重蛋白精润舒缓修护面膜
- 优色林舒安修护面膜
- 米蓓尔舒缓修护保湿面膜
- 可复美重组胶原蛋白赋活舒缓精华面膜
- 润百颜玻尿酸屏障调理面膜

专业仪器检测保湿能力

温和度测试

85 60 107 10

圆桌论坛



2023 美白皮肤学高峰论坛

已结束 2023年7月，肌肤未来举办第二届「美白皮肤学高峰论坛」，以「科学循证 进阶美白」为主题，特邀皮肤学、配方研究、护肤达人等领域权威专家，进行针对国人皮肤科学美白...

4437 万阅读 · 98 关注

精选内容 全部讨论

张美丽

从科研探索到前沿应用，看中国美白品牌的超车之路



0 赞同 · 0 评论

如何美白？

小跳蛙的实验室

我从事化妆品开发多年，现阶段常用的美白机理和成分都在这里了：1：抑制酪氨酸酶（减少黑色素）；代表成分：377、4-丁基间苯二酚、光甘草定、α-熊果苷等 2：表皮剥脱；代表成分：水杨酸、果酸等 3：抑制黑色素迁移；代表成分：烟酰胺 4：抗氧化；代表成分：VC及其衍生物、艾地苯醌、VE等 5：维稳舒缓；代表成分：甘草亭酸、依克多因...

251 赞同

主办方及主持人

SKYNFUTURE 已认证账号

圆桌列表 查看全部

嘉宾

- 陈语岚 皮肤科主治医师
- 元宿six 健康从业者
- 青雀 好物100美好生活提案人
- 胡晓波 复旦大学 微生物学硕士
- 胖博士 时尚从业者
- 江博士爱化妆 时尚从业者
- Jaddy Zhao 复旦大学 化学生物学博士
- 江小蜜

问答

哪些护肤品在你的生活和工作中使用率都很高，让你用了就不想换？

30 个回答 · 69 关注

兔小懒懒的 已认证用户 关注 科技行业风险 | 南航&南航P | 西航...

谢谢。36岁本命年生日已过的老阿姨一枚，所以对护肤比较注重；因为本性比较爱猎奇，所以也对于发掘冷门又好用的护肤品牌子乐此不疲。

1、evenswiss赋颜时光精华^Q（又名大师助推精华）：

作为一个住在深圳的油皮，这个精华对我来说真的太友好了，非常易吸收。比水稍微稠的质地，一点都不油腻。用在霜的前面，偏油性的霜都会变得更清爽些。这个精华有好多种，记忆中2号是保湿的，3号7号是美白的，不要买错了。5倍助推精华^Q是比较常见的，大师的这款没记错的话是40倍。

世界范围内，做高端细胞生物保养技术最好的还是得瑞士，和几个知名大牌比，EVENSWISS的浓度20%，VALMONT10%左右，La Prairie才7%。注意这款要晚上用。

赞同 60 107 10

非商业

盐选知识

加书架



科学护肤方法论：从洗脸开始，精致美白每...

75.2万人正在学 · 共24讲

会员免费 ¥99.00

简介 目录 评论 详情 推荐

简介

本课程将通过系统的专业知识教学，五大皮肤问题：控油、补水、毛孔粗大、痘痘、皱纹... 详情

作者

刘东阳 主讲人

东阳肌肤健康研究院创始人，皮肤抗衰老专家，国家首部官方微整形教材《微创美容外科学》编委，长期合作于娇兰、迪奥、资生堂、赫莲娜等美容品牌，为其提供技术支持。

目录

已完结，共24节

第一章 科学护肤方法论：从洗脸开始，精致美白...

第1节 发刊词：打败护肤谣言，你的皮...

下载 免费收听

各种草平台对比

标题	小红书	抖音	微博	知乎	B站	
	擅长种什么	种草	结果	播种	种树	种花
平台价值	对用户意味着什么	来自用户的 真实内容 ，最具 生命力 ，春风吹又生。	广阔的用户群体，为抖音的 开花结果 ，做电商闭环提供了丰厚的土壤。	微博即便不是热点的第一站，但一定是热门 话题扩散 的一站。	各领域 专业的PU 通过 平台提问回答机制 ，让知识、经验生根发芽，系统性、结构化的输出观点	脑洞大开的创意 ，打造出玩中 带梗 的视频，梗上还能开出花，因为选择所以相信。
	对品牌意味着什么	小红书蒲公英达人合作， 长出心智草 ，真实、茂密、有流行的生命力。	短视频引流， 直播间边种边拔 ，开花、结果、精准、可控	公域朋友圈，热搜出圈、发酵，广泛传播，在一个个平台上播下 热门话题的种子 ，广泛、公开、热点、娱乐。	日积月累的内容高地上，栽种着一棵 知识树 ，更系统、专业、可信、长效	与B站UP主合作，开出 有梗花 ，年轻、好玩、丰富、多元
用户分析	性别分布	女性61.88% ；男性38.12%	女性48%； 男性52%	女性56.6% ；男性43.4%	女性46.05%； 男性53.95%	女性39%； 男性61%
	年龄分布	30岁以下占60.2%	30岁以下占48.5%	30岁以下占67.2%	30岁内占比74%	18-35岁
	地域分布	一线、新一线	全分布地域	一线、新一线	一线、新一线、二线	一线、新一线、二线
	兴趣分布	家居生活、旅游、美食、娱乐、美妆、潮流搭配	孕产育儿、夫妻关系、美妆等	娱乐、旅游、美食、美妆等	垂类知识、专业知识、教育	游戏、旅游、二次元、美食、美妆等
平台特征	特征	用户粘性强 、对创作者相对友好	用户数量庞大 ，创作者集中	博文图片、评论区、私信；平台更偏向 娱乐明星类	用户 认知水平高 ，付费能力相对强	偏年轻、大学生用户多 ，最早以二次元动漫为主，现已出圈。
	玩法	KFS	FACT+S	实时号搜索、超话、大V截留等	背靠 百度收录 ，流量的精准度和意向度都比较公安，引流需要门槛，如系统化创作能力。	学习类视频多，百度收录效果较好
	适合项目	女性成长类、美妆、宠物、知识分享	搞笑剧情、直播电商、品牌传播、本地生活	考研/公考类、美妆、旅游副业赚钱、美食	考研考公務类、淘客类、大V背书类	表情包、学习教程、高效视频、游戏推广、基于百度搜索SEO

02

PART

明星种草案例拆解

高级项目经理：黄柯铭

美妆企业
电商陪跑教练

抖音平台案例 高姿

高姿品牌介绍：强势布局抖音，大促后再次突围



“高姿”寓意着“以优雅的姿态生活”

品牌大事记

1984

COGI高姿品牌始创于香港,1984年引进中国大陆,是第一家成功登陆中国大陆地区的外资化妆品品牌

2006

与立白集团进行了资产重组，并成立上海新高姿化妆品有限公司

2008

全国妇联授予“2008年最受女性喜爱的化妆品品牌”荣誉称号

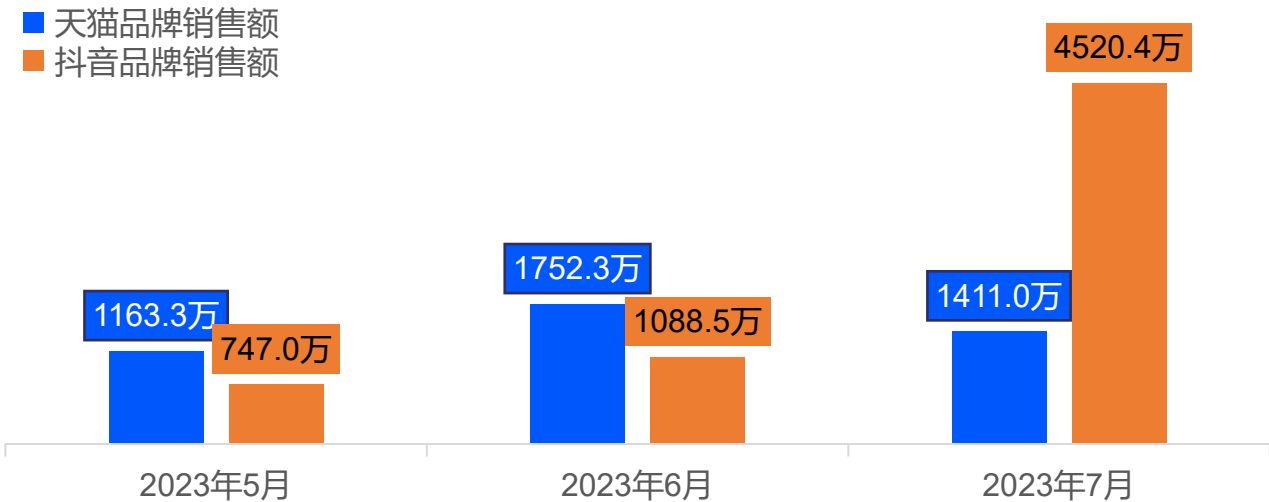
2013

获“中国化妆品品牌排行榜”美白品类前三甲

2017

被推荐为第二十二届中国美容博览会“中国好品牌”

高姿品牌防晒行业-月度销售情况



防晒行业品牌排名情况

月份	23年5月	23年6月	23年7月
天猫	22 ↓	13 ↑	8 ↑
抖音	16 ↑	10 ↑	3 ↑

高姿爆火视频-路径拆解：原创作者发布视频

原创作者发布视频

素人-夏末浅唱：7月8日晚上23点发布抖音短视频：《所以，防晒还是有用的》，一张威海大哥出游防晒后的背，彰显了妻子给大哥防晒时的敷衍，搞笑的日常迅速抓人眼球

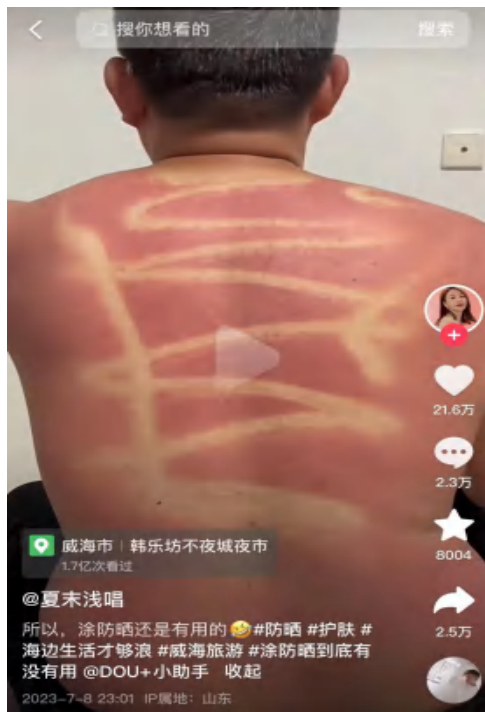


37.3万获赞 985关注 1.4万粉丝

旅行|探店|美食|生活|优惠
带你探寻大保定身边的美好
有趣的灵魂一直在路上●●●
岁月静好，静待花开
合作联系 v13833046471

① 请谨慎添加联系方式，如涉及交易，谨防上当

36岁 IP: 河北



视频评论（生活化的题材引发高互动）

评论类型:类似经历讲述



评论类型:该防晒产品有用



高姿爆火视频-路径拆解：官方大V转发

持续发酵：各大V纷纷转发

视频标题	达人	达人粉丝数	发布时间	点赞数	评论数	截图
7月12日（发布），山东威海。去海边玩，男子要求妻子给自己喷防晒，没想到直接晒出“敷衍”的痕迹... #夏季防晒 #海边生活（来源：@夏末浅唱）	齐鲁频道	441.9万	2023/7/12 17:44	17.2万	1.6万	
男孩海边下水前让妻子给涂防晒，结果.....网友：看出来她在糊弄他了	济南生活频道	423.1万	2023/07/12 19:57	645	63	
7月12日发布，山东威海，女子给老公喷防晒，没想到晒出“敷衍”的痕迹。（来源：@夏末浅唱）	燕赵都市报	619.6万	2023/07/12 21:39	1.5万	0.3万	
去海边玩，男子要求妻子给自己喷防晒，没想到直接晒出“敷衍”的痕迹...@夏末浅唱	直播日照	1596.1万	2023/07/13 09:46	11.3万	2.2万	

视频评论（生活化的题材引发高互动）

大家开始找对应产品

- 奈奈好物
这个防晒霜效果怪好的😄
7-13·广东 分享 回复 1
- 莓烦恼
这是啥牌子的防晒👍
7-13·江苏 分享 回复 2
- 叶海
哪家的防晒，效果这么好👍👍
7-12·河北 分享 回复 2
- 男爵-zz-zz
防晒质量不错，求链接
7-12·河南 分享 回复 2
- 金玉
这个防晒要火👍
7-13·山东 分享 回复 1
- 伴久
@原则懒 效果这么好我也想要
7-19·湖北 分享 回复
- Yc
这广告，我给满分
7-19·北京 分享 回复
- A来杯可乐
我想知道防晒啥牌子的
7-14·山东 分享 回复

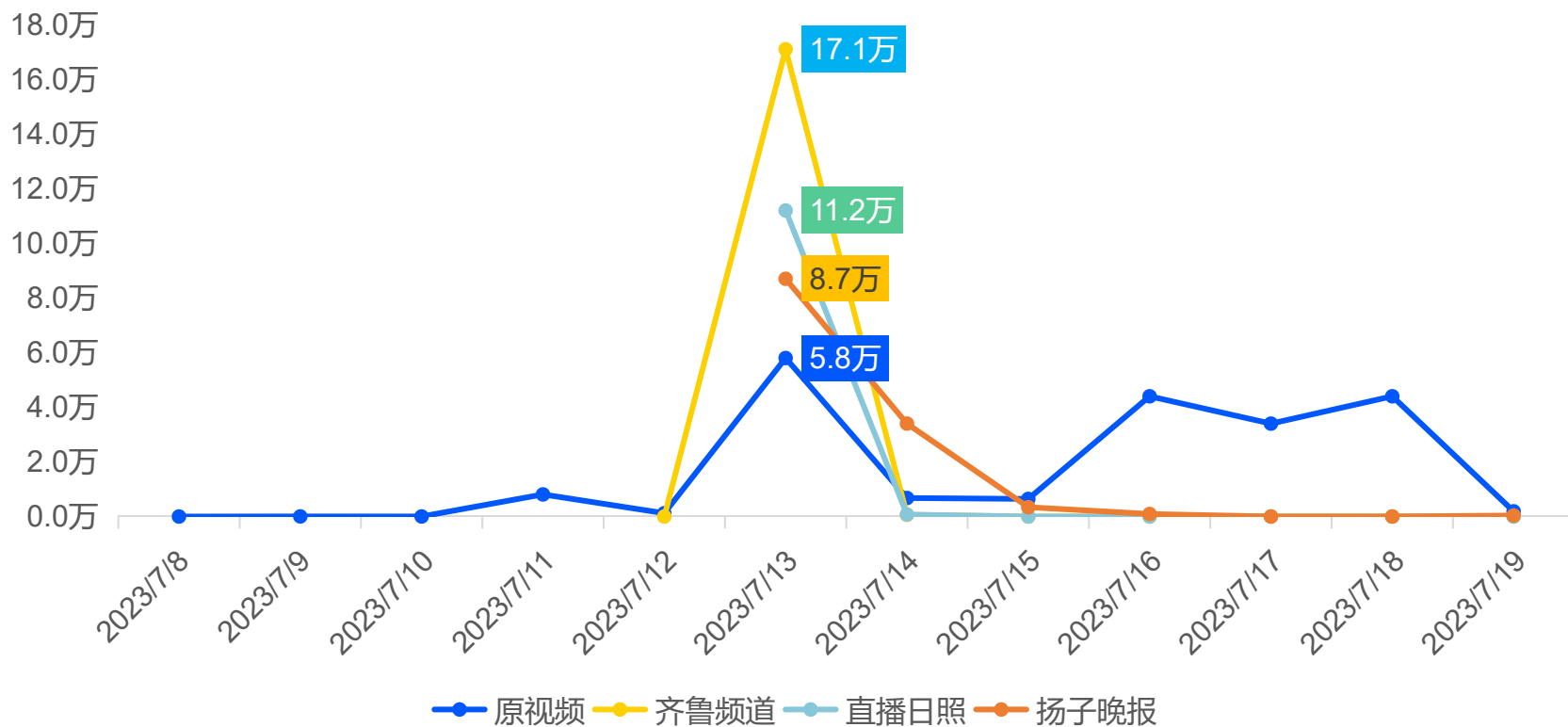
高姿承认是自家产品，并被置顶

- COGI 高姿
COGI高姿护肤旗舰店 你的关注
天空一声巨响，小姿闪亮登场👑
7-13·浙江 分享 回复 3258
- 展开181条回复
- 可可&板板
高姿防晒喷雾确实好用
7-12·江西 分享 回复 828
- 展开65条回复
- 黑黑黑黑黑
罗云熙代言的，是不是就是这个高姿防晒喷雾？
7-12·江苏 分享 回复 80
- 酷盖！
他家高姿防晒霜也巨好用的😄😄😄我出门脸上都用的高姿防晒霜
7-14·上海 分享 回复 2
- 杨燕
@小荷燕 高姿😄
7-14·辽宁 分享 回复
- 🐼🐼🐼
作为高姿人非常骄傲👍👍
7-14·山东 分享 回复 1

高姿爆火视频-路径拆解：原始视频爆火

原始视频从7月12日开始，在各大v的报道下迅速爆火，大家在爆笑后开始好奇是什么防晒产品，原创者在评论区置顶回复：**高姿防晒喷雾**，高姿防晒喷雾开始爆火

高点赞视频日度点赞数走势图



高姿爆火视频-路径拆解：高姿直播间引流

高姿官方账号“COGI高姿护肤旗舰店”，置顶作品“威海大哥 敷衍的爱”引流



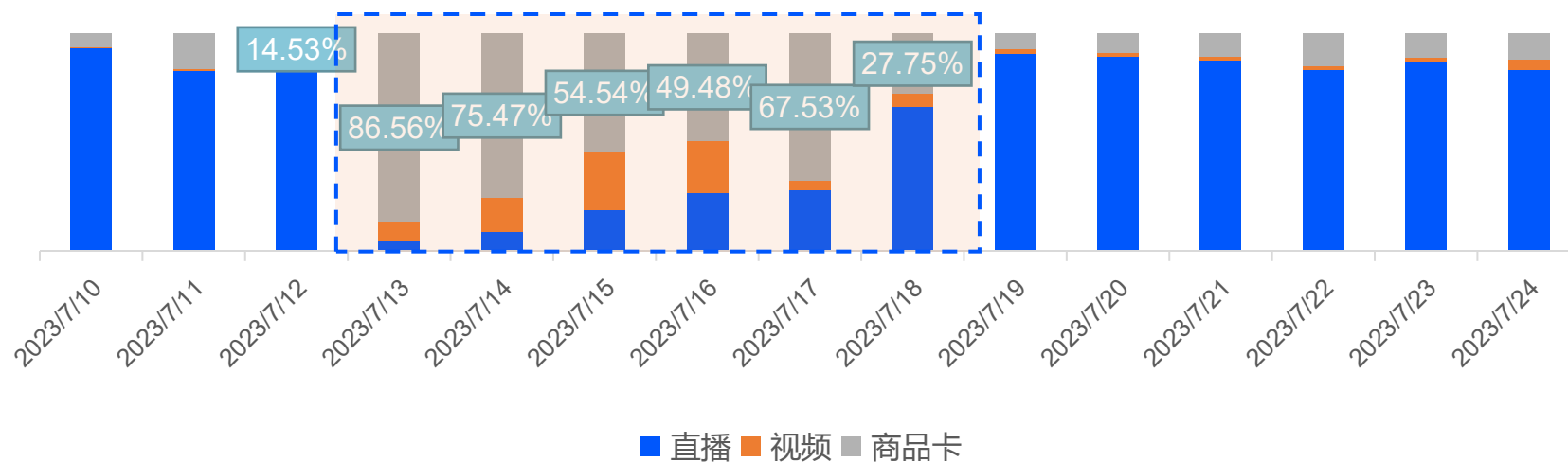
高姿爆火视频-路径拆解：引导客户购买



抖音店铺：“COGI高姿护肤旗舰店”

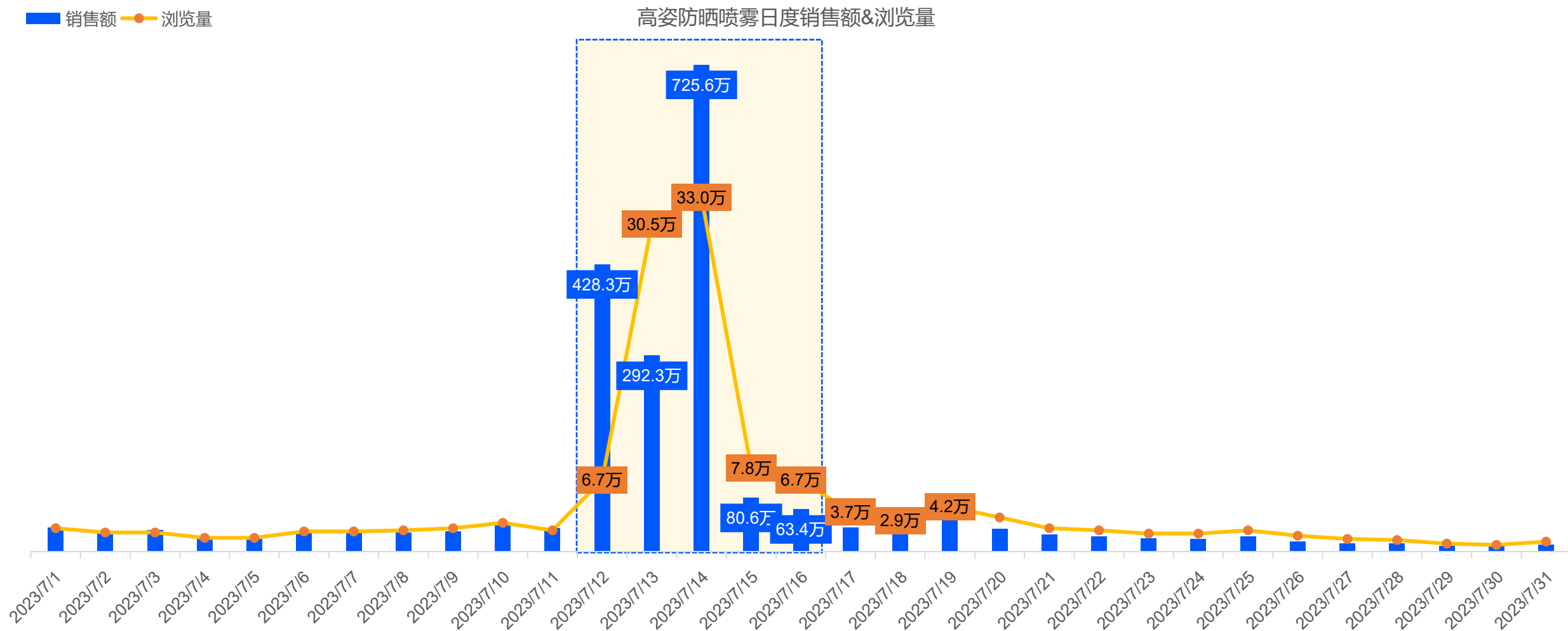
- 1、直播间：迅速标明“威海大哥背后同款防晒”，吸引客流
- 2、商品：开头标明“威海大哥防晒同款”，促进种草客户直接下单
- 3、促销：“拍一发五”，120ml*2瓶+3片面膜（99元）

高姿官方护肤旗舰店 日度销售额占比



高姿防晒喷雾 抖音战果：7月12日至14日的高增长，与威海小哥防晒短视频爆火时期高度重合

■ 销售额 — 浏览量



高姿品牌抖音战果：主要以品牌自播为主，爆火视频使高姿7月商品卡销售占比提升到24.71%，说明抖音种草了一波高意向直接下单的用户

综合

用户

商品

视频

直播

图

🔍

COGI高姿官方旗舰店

粉丝：18.6万

店铺账号

关注

高姿COGI防晒直播间

粉丝：23.1万

旗舰店授权号

关注

COGI高姿护肤旗舰店

粉丝：12.8万

旗舰店账号

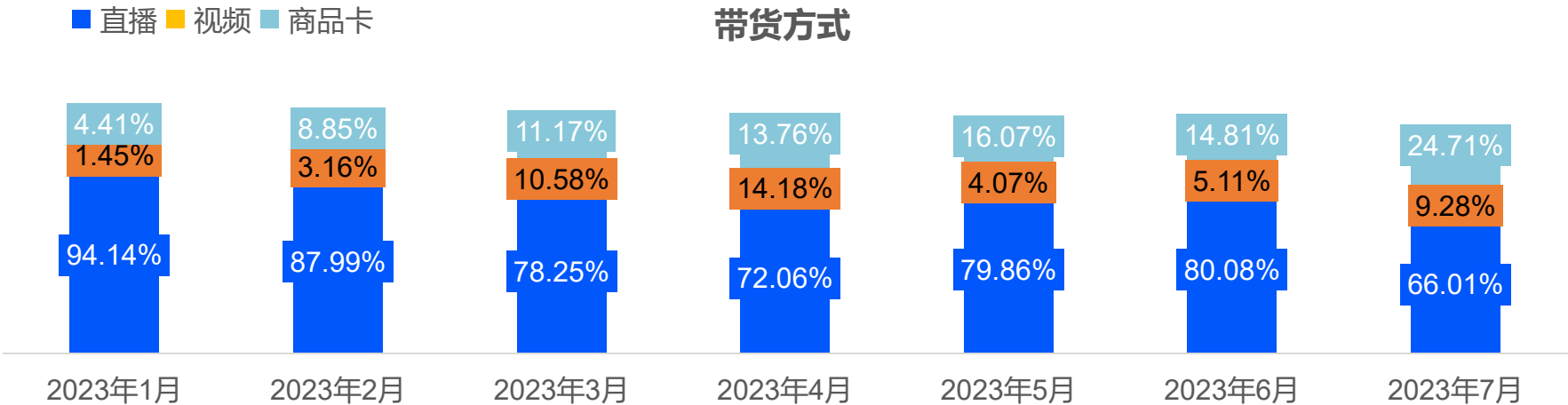
已关注

COGI高姿美妆旗舰店

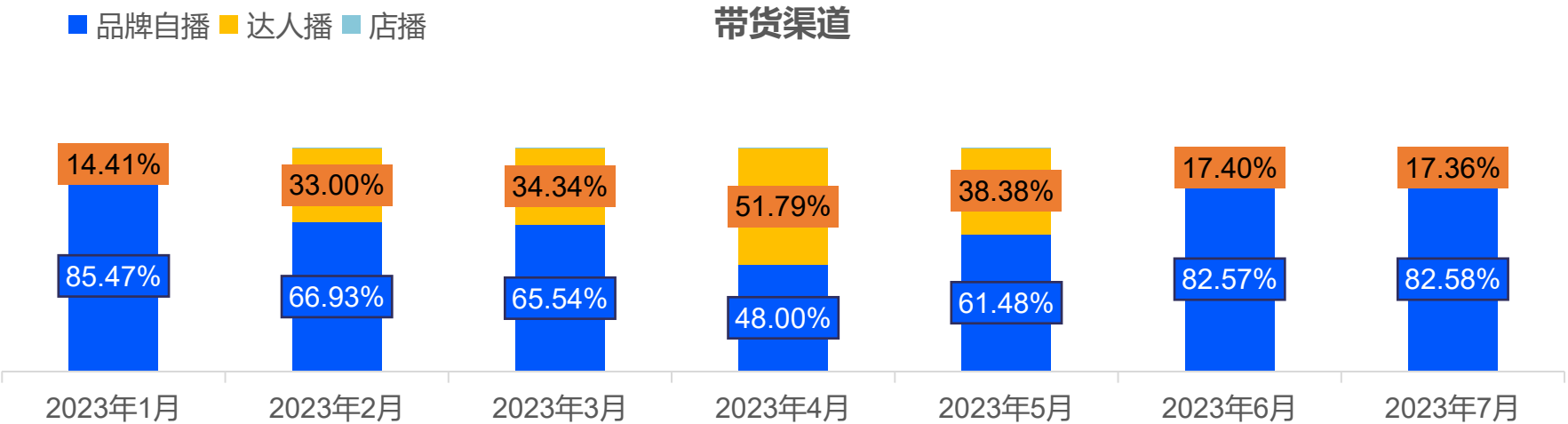
粉丝：38.0万

旗舰店账号

关注



账号	粉丝数	作品数	获赞	第一条内容发布时间
COGI高姿官方旗舰店	18.4万	332	19.3万	2023/1/19
高姿COGI防晒直播间	23.1万	123	19.2万	2022/6/10
COGI高姿护肤旗舰店	12.8万	278	26.9万	2023/4/19
COGI高姿美妆旗舰店	38.0万	414	83.1万	2018/12/18



数据来源：蝉妈妈

高姿小黄帽：产品卖点突出，可视化清晰



#威海大哥防晒同款-高姿防晒喷雾全身小黄帽美白防紫外线SPF50+



高倍防晒

清爽快速成膜

防水防汗黑科技

广角喷洒，细腻喷雾

产品单价

99元

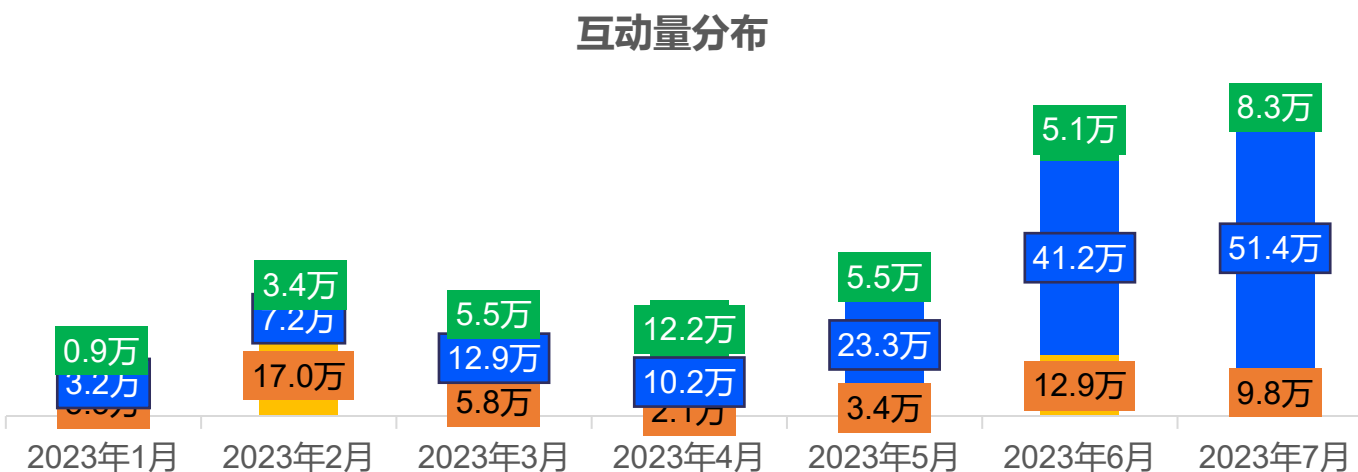
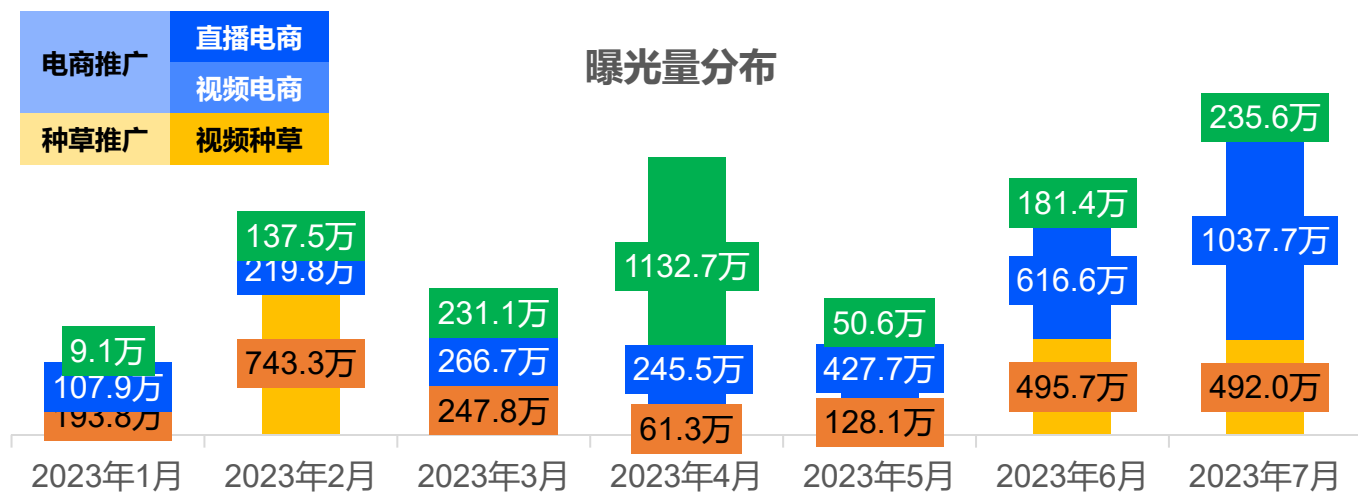
规格

120ml/瓶

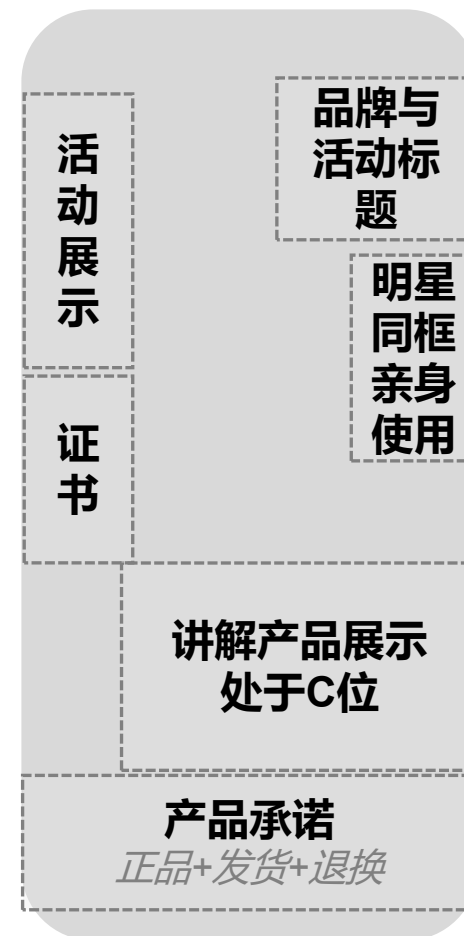
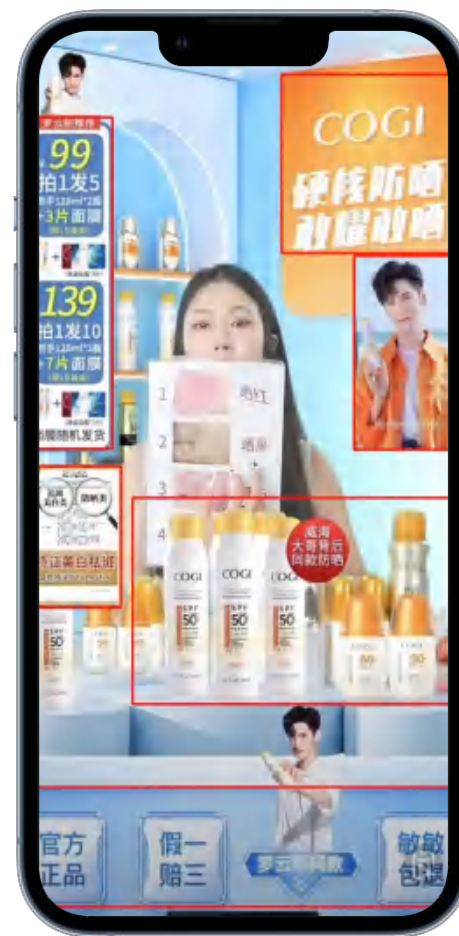
活动

拍一发五
(120ml*2瓶+3片面膜)

高姿品牌抖音种草：在抖音的曝光以**销售导向为主**；在爆火视频影响之下，高姿品牌的曝光量和互动量在7月达到今年有史以来的最高值



高姿-官方直播间布局



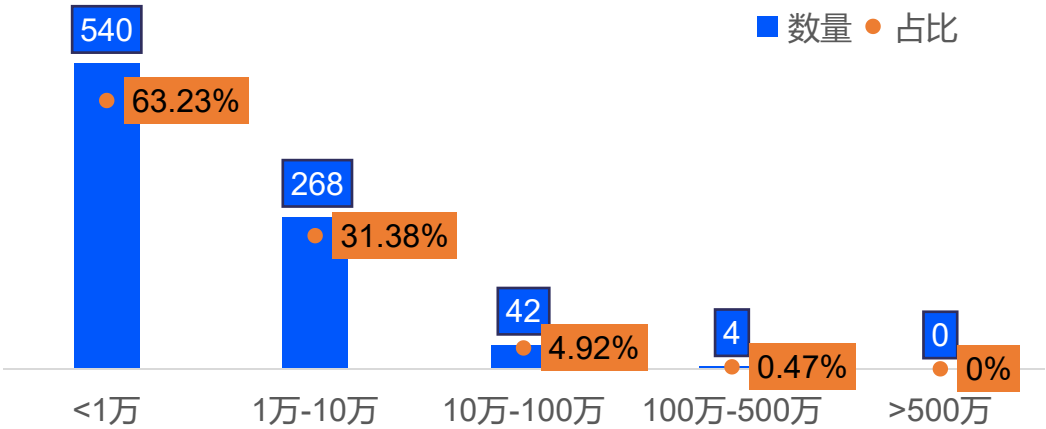
高姿防晒喷雾 达人分析：7月核心聚焦引爆后自运营，ALL IN自播

高姿防晒喷雾 TOP3 达人

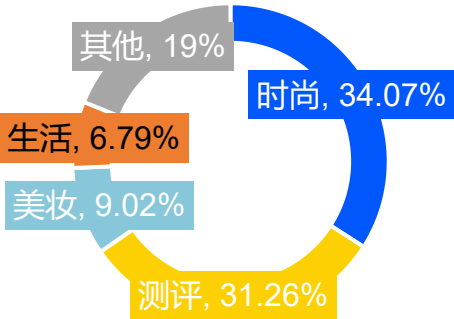
达人	粉丝数	本品销量	本品销售额	关联直播场次	关联视频数	销量占比
COGI高姿护肤旗舰店	12.8w	7.5w~10w	750w~1000w	27	1	83.53%
美妆种草博主	1.8w	2500~5000	25w~50w	0	1	3.96%
阿文小超市（授权号）	2.9w	1000~2500	10w~25w	0	1	1.44%

数据来源：蝉妈妈，2023年7月

达人粉丝量级分布



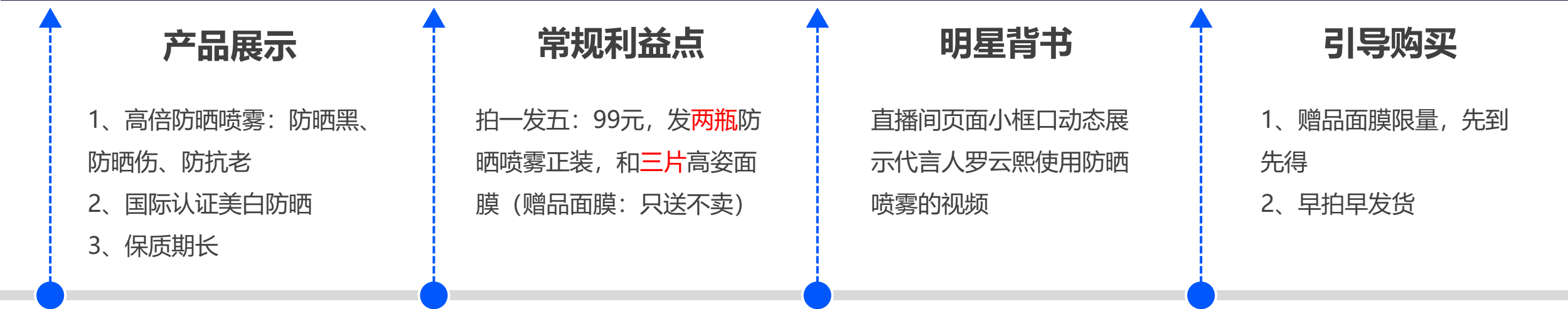
达人类型分布



高姿防晒喷雾 直播分析：高姿官方直播间趁着视频爆火，从7月12日至7月17日，直播了4天12小时，超长直播+大力促销

直播场次	达人	开播时间	讲解时长	本品价格	本品销量	本品销售额	点击率
罗云熙代言的防晒喷雾呀姐妹们，快来！#防晒#	COGI高姿护肤旗舰店	2023/7/14 2:00	3天57分55秒	¥ 99.00	2.5w~5w	250w~500w	3.04%
罗云熙代言的防晒喷雾呀姐妹们，快来！#防晒#	COGI高姿护肤旗舰店	2023/7/12 8:00	1天11小时13秒	¥ 99.00	2.5w~5w	250w~500w	0.12%
罗云熙代言的防晒喷雾呀姐妹们，快来！#防晒#	COGI高姿护肤旗舰店	2023/7/19 14:01	8小时12分27秒	¥ 99.00	2500~5000	25w~50w	0.86%
罗云熙代言的防晒喷雾呀姐妹们，快来！#防晒#	COGI高姿护肤旗舰店	2023/7/10 8:00	19小时16分38秒	¥ 99.00	2500~5000	25w~50w	1%

COGI高姿护肤旗舰店 直播间



高姿在抖音的成功路径：顺势而为的最强杠杆

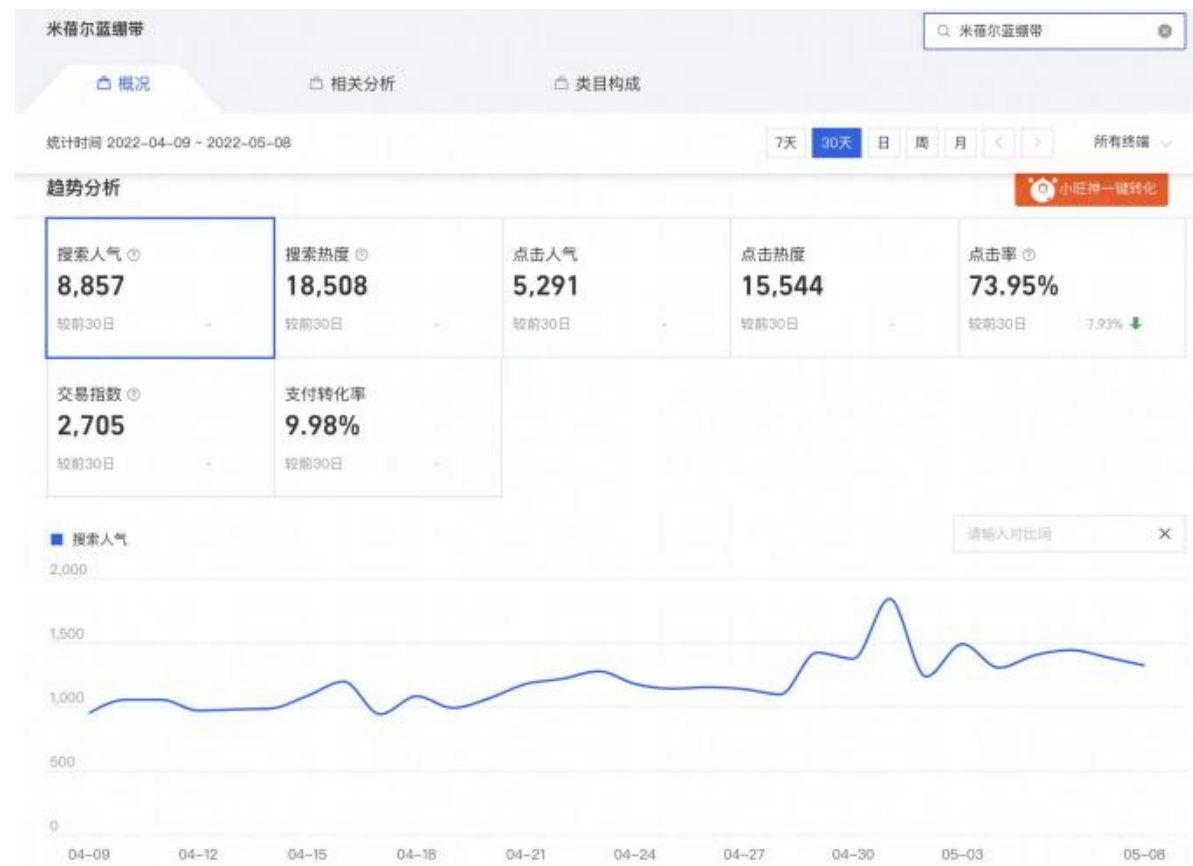


数据来源：蝉妈妈，2023年7月

小红书平台案例 米蓓尔

投放策略核心铆点：埋词策略突破口

关键词	推荐理由	竞争指数	月均搜索量
米蓓尔蓝绷带		-	
米蓓尔蓝绷带	高点击 同行买词	高	120406
米蓓尔面膜	高点击 同行买词	高	68858
米蓓尔蓝绷带面膜	词	高	4605
米蓓尔蓝绷带...		低	3621



【米蓓尔蓝绷带】精准关键词小红书月SOV达12w+
而生意参谋30天内搜索量仅为8857
小红书心智词与电商承接词一致性不足

投放核心梳理：产品信息和内容要求

产品表达：
讲专业
讲差异

Part 2. 产品信息



产品名称：米蓓尔蓝绷带面膜

日常售价：¥149/110g

核心功效：熬夜急救、去黄提亮，细腻毛孔，舒缓镇定，温和抗老

针对痛点：熬夜党皮肤粗糙暗黄、毛孔粗大，上班族工作压力大垮脸初老显现，干纹细纹增多，黄黑皮提亮嫩肤刚需

适用肤质：全肤质通用，脆弱敏感肌也适用

核心成分：

- 蓝铜胜肽（修护维稳，提亮肤色，紧致抗老，增加皮肤弹性）
- 矩阵玻尿酸（深度保湿，长效锁水，舒缓敏感，强化屏障）
- 孔雀石（提亮肤色，抗氧化）
- 双重植物萃取（牡丹+芍药提取物，保湿抗氧）
- 亚马逊白泥（清洁毛孔，平衡油脂，更新角质）

使用效果：

短期使用细腻毛孔，提亮肤色，舒缓镇定，改善暗沉黄气
长期使用改善皮肤初老，紧致嫩肤，修护屏障

产品背书：

华熙生物旗下品牌+李佳琦、骆王宇、豆豆等知名头部网红推荐

内容要点：
考试前的划重点

Part 3. 内容需求（报备笔记发文注意事项）



投放核心优化：文案及首图

文案修改 · 适应平台生态 · 实现上传下达

原文：
熬夜党也有水嫩透亮肌！再开始抗初老就晚了！

作为一个资深熬夜党
熬夜真的是让我又爱又恨
喜欢深夜追剧宵夜带来的那种放纵愉悦
又恨它让我本来就不咋地的脸蛋越来越垮！
才20出头的年纪看起来却像30+
皮肤状态一天不如一天
不光暗沉泛黄还松垮下垂
也用不少抗老提亮产品
米蓓尔的蓝绷带面膜效果可以说是数一数二的了！

它的主打成分蓝铜胜肽
可以说是抗老里边的尖子生的存在
还添加了愈创木奥提取物，孔雀石
提亮紧致同时还兼顾了温和舒缓
敏感肌也可以放心用！
再搭配亚马逊白泥
帮助清洁肌肤的老废角质和脏东西~

淡蓝色的慕斯质地好治愈，
上脸丝滑好推开！冰冰凉的超舒服！
敷个10-15分钟清洗掉即可
我一般拿洗脸巾擦一遍后再用清水冲洗
几下就可以洗的干干净净！
敷完以后简直换了一个人一样
小脸水润透亮的！
熬完大夜的暗沉松垮一扫而光！
急救效果简直一绝！

虽然它用料扎实效果惊人！
但是价格却很亲民！学生党放心入！
对了~敏感肌的姐妹也可以用！
和我一样肌肤暗沉松垮的姐妹，
别犹豫！赶紧安排上吧！

before

标题：想给所有熬夜脸黄的姐妹安利！去黄好牛！(表情符号)

作为一个资深熬夜党
熬夜真的是让我又爱又恨
喜欢深夜追剧宵夜带来的那种放纵愉悦
又恨它让我本来就不咋地的脸蛋越来越垮！
才20出头的年纪看起来却像30+
不光暗沉泛黄还松垮下垂
也用不少抗老提亮产品
注意要和蜡黄脸死磕到底了！！
但自从用了米蓓尔蓝绷带面膜
效果真的可以说是数一数二的了！

先说我为啥选它
里面的主打成分是蓝铜胜肽
这可以说是抗老提亮里边的尖子生
敷起来温温和和的没想到去黄效果超级加倍！！
再搭配孔雀石、牡丹根芍药根提取
提亮紧致同时还兼顾了抗氧去黄
符合20+姐妹抗初老刚需！
还添加了亚马逊白泥、华熙生物矩阵玻尿酸
先清洁肌肤的老废角质和脏东西，再补充水分
毛孔既干净又水嫩嫩的，一举两得啊！！

质地我真的太爱了！！
淡蓝色的慕斯质地好治愈！！
上脸丝滑巨好推开！冰冰凉的超舒服！
敷个10-15分钟清洗掉即可
我一般拿洗脸巾擦一遍后再用清水冲洗
几下就可以洗的干干净净！
上脸温温和和的 敏感肌放心用！
小脸一整个膨弹透亮！像喝了胶原蛋白！
熬完大夜的暗沉松垮一扫而光！
急救效果简直一绝！业务能力大写的服！
长期坚持用还可以淡纹抗初老呢！

虽然它用料扎实效果惊人！
但是价格却很亲民！学生党放心入！
和我一样肌肤暗沉松垮、易敏感的姐妹
别犹豫！赶紧安排上吧！
现在我出门都不化妆了！！

after

首图修改 · 调整镜头语言



before



after

报备内容分类：目的明确，精准打击



人脸+质地
ctr: 3+% cpe: 8+



囤货+质地
ctr: 4+% cpe: 12+



突出质地
ctr: 4+% cpe: 10+



桌面摆拍
ctr: 3+% cpe: 7+

报备图文封面类型:

- 4类内容点击率均优于大盘
- 人脸+质地向 & 突出质地向 & 桌面摆拍向：预热期+大促周期内低成本积累了部分优质笔记；
- 突出质地：是有效的提升CTR的首图呈现形式；

以千赞爆文为核心目标，打造种草矩阵



【猫掌柜】：1527赞



【西瓜】：1269赞



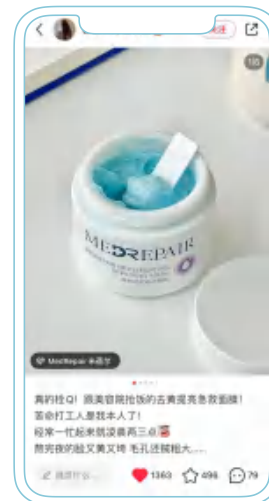
【丸子不长胖】：1271赞



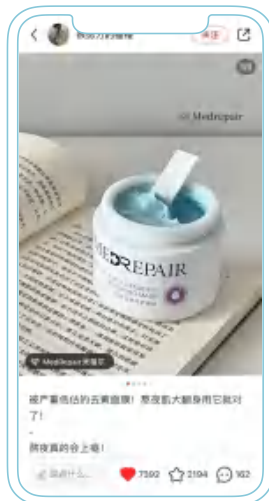
【Anna安娜】：1170赞



【Leonie讲讲】：1028赞



【薯条May在韩国】：1363赞



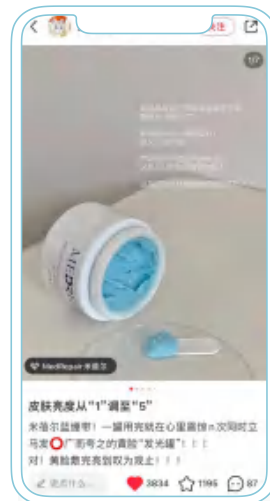
【很努力的樱樱】：7392赞



【八次方】：3408赞



【一朵奶泡儿】：5687赞



【美少狗战士】：3834赞

匹配产品特性，延续平台内涂抹面膜爆文模型，短时间内为品牌沉淀一批有竞争力的内容，承载后续放量；

内部总结笔记优化方向-供参考

- 1、将爆文内容里的思路应用到文案中，例如夸张的痛点切入、成分的讲究、使用方法、推荐粉丝去买；
- 2、根据博主平时语气，结合爆文的有趣词汇，例如熬夜修仙党、优等生、黄脸婆等等词汇，有趣的语气直击用户痛点，以及更吸引用户的阅读欲望；
- 3、夸张用词吸引用户，真实用词促进决策，例如脸黄的一p夸张手法，以及性价比、体验感一百昏；
- 4、以平易近人的朋友身份切入文案场景，提升种草力；
- 5、避免同质化，图片&卖点花字多方向丰富；

前期明确内容策略-产出高CTR&低CPE笔记
快速积累爆文，承载后续信息流放量&搜索拦截

统一精准流量词

4月品牌相关词sov

米蓓尔蓝绷带				-
米蓓尔蓝绷带	高点击	同行买词	高	120406
米蓓尔面膜	高点击	同行买词	高	68858
米蓓尔蓝绷带面膜			高	4605
米蓓尔蓝绷带...			低	3621

5月品牌相关词sov

米蓓尔蓝绷带				<100
米蓓尔蓝绷带	高点击	同行买词	高	256106
蓝猫	高点击	同行买词	高	161445
米蓓尔面膜	高点击	同行买词	高	169823
米蓓尔	同行买词		高	118633

一朵奶泡儿 关注

半信半疑用了！皮肤状态真的回来了！
乐死我了，
立马激情下单正装！

就是米蓓尔蓝绷带！
用了小半个月
我想说：去黄提亮真的好牛啊！怎么不早说！！
每次敷个15分钟
暗沉！粗糙都肉眼可见的退散了
效果因人而异
毛孔也细腻了
真的！！脸越黄越能体会到它的急救威力！！
我还意外发现
它舒缓镇定、压痘痘也好强.....
痘痘都还没发出来，就被它压了
质地很像蓝色慕斯！
上脸冰冰凉凉的好舒服，像在给皮肤输送“冷气”
清清爽爽不要太适合夏天用！

华熙生物的孩子！用料实力毋庸置疑
主打的蓝铜胜肽
这么贵的成分加到涂抹面膜里！
提亮熬夜肌+抗初老一下到位了
复配了孔雀石+牡丹+芍药提取物
双重抗氧提亮！！去黄气快准狠

说点什么... 5700 3052 189

一朵奶泡儿 关注

LAZY 减肥中
在哪里买哒 05-26 辽宁

一朵奶泡儿 作者
桃~ 米蓓尔蓝绷带 05-26 广东

洗洗
真的真的，皮肤越差越好用。我用着挺好，
我姐姐是很健康的皮肤，用着就没什么效果
05-21 广东

我也是比较健康 感觉就没什么用
05-26 贵州

一朵奶泡儿 作者
救命啊 你们真的要厚涂.....我跟我身边
所有人用都没有变蓝的！ 05-22 广东

一朵奶泡儿 作者
我室友刚做完皮肤管理，最近都用的
我这个蓝绷带！说舒缓效果很好！！
刚刚才在敷 05-22 广东

展开 6 条回复

说点什么... 5700 3052 189

咖喱鱼 关注

卖报的小行家
有没有链接 05-16 浙江

SUGA
桃~ 米蓓尔蓝绷带 05-16 浙江

花译秋意
这个用不用洗掉呀 05-06

数 20 分钟洗掉 05-06

展开 1 条回复

小红薯_5617
会闷痘吗 05-21 河南

笑笑呀
不会 还能抑制痘痘 05-21 浙江

YY
敏感肌呢 05-15 陕西

Yuland
也带修复效果的 可以用 05-15 浙江

婷恩
真的能改善吗 05-08

笑笑呀
05-07 浙江

说点什么... 287 97 25

Emily CHEUNG 关注

小红薯 99CAFA64
哪里购买 05-08

笑笑呀
米蓓尔蓝绷带 05-10 浙江

小幸运
哪里买 05-05

Emily CHEUNG 作者
米蓓尔 05-05

展开 2 条回复

吃海带的小骆驼
为啥我不觉得凉 05-02

铃儿
求链接 05-23 浙江

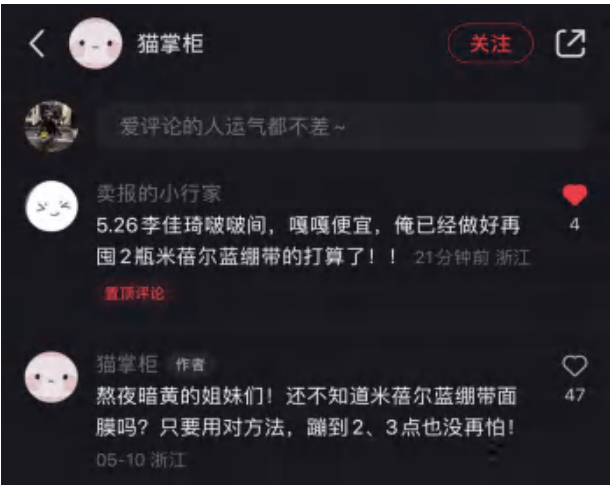
phencyclidine
用了快两瓶了 我感觉我什么效果都没有 不
知道怎么回事 05-11 重庆

笑笑呀
你是不是皮肤太好了 一点问题都没有
05-12 浙江

说点什么... 263 129 31

调整笔记&评论区精准关键词为【米蓓尔蓝绷带】，流量集中在高声量词
【米蓓尔蓝绷带】5月sov相较4月 增长112%

关键节点拦截-优化笔记首图&评论区



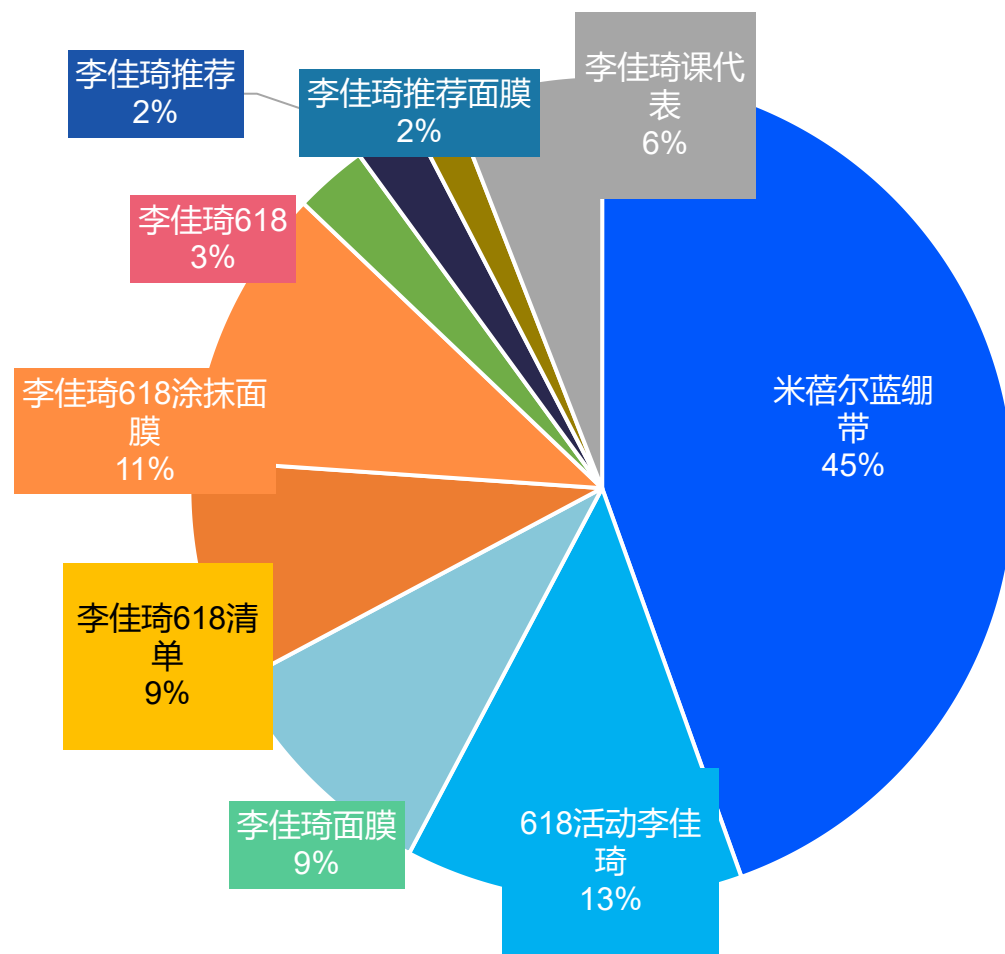
李佳琦啥时候退休! 钱包捂不住了!

去黄提亮好狠! 用过一次再也不想用别的面膜

想给所有熬夜脸黄的姐妹安利! 去黄好牛!

及时调整笔记首图关键词&评论区置顶控评, 精准拦截超头直播流量;

关键节点拦截-sem词



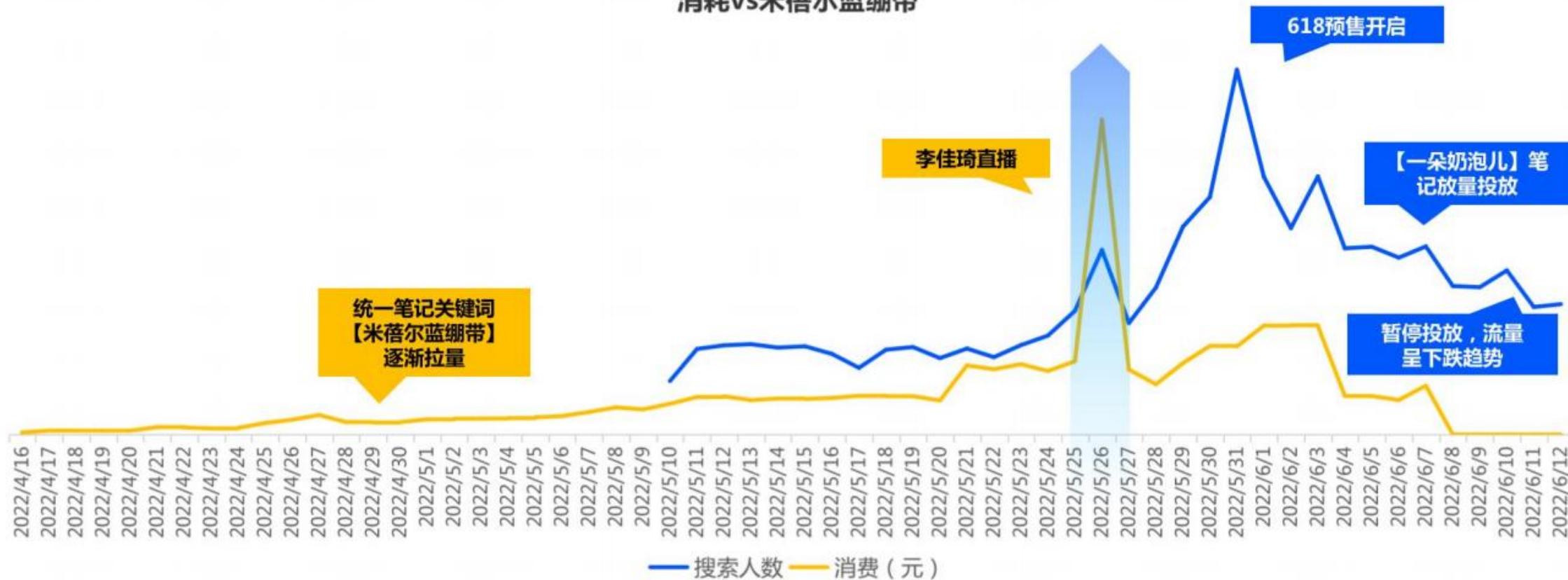
关键词总体数据分析：

核心消耗关键词——【米蓓尔蓝绷带】。平均展现位次2+，为首位广告位置。CTR远高于大盘搜索点击水平。

占比第二的是【618活动李佳琦】，投放下来平均展现位次2+，为首位广告位置。成本表现优秀。

站内消耗vs淘搜情况

消耗vs米蓓尔蓝绷带

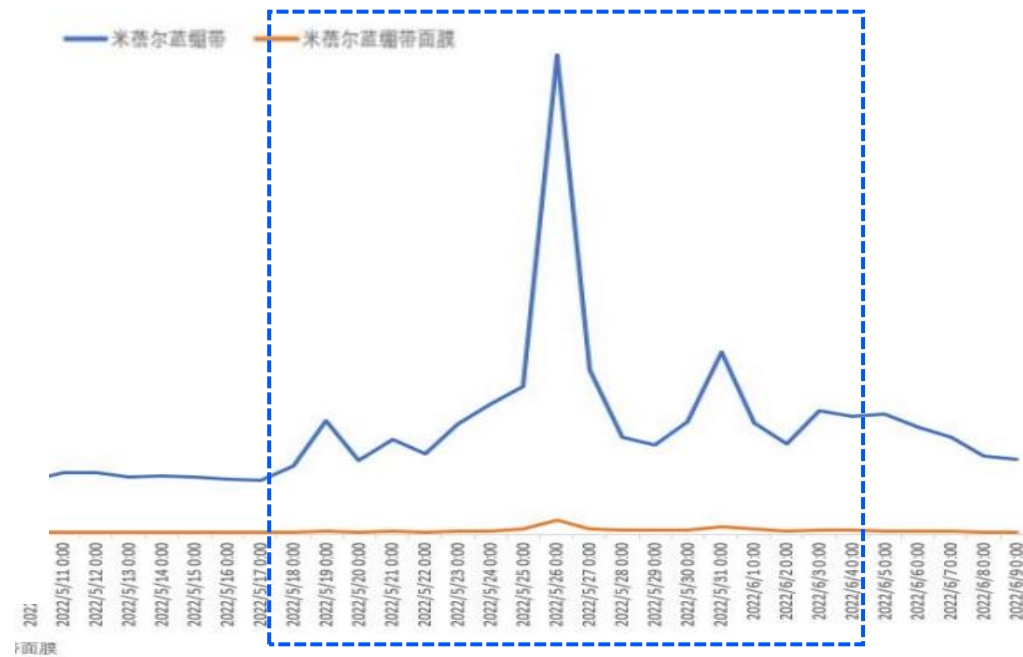


淘搜涨跌情况与小红书站内cpc消耗趋势完全正相关；

配合品牌/产品关键销售节点，及时调整运营策略&优化拦截内容关联度；



非重要节点期间-信息流发现页投放触
达人群成本更低，拉动淘搜效率高



关键销售节点（超头直播）-拦截搜索，
快速提升产品声量，提升用户决策

日常投放激发流量，进行蓄水&提升产品声量；
开售节点垄断拦截平台流量，实现决策收割；

微博平台案例

玉泽

玉泽x新浪新闻大分子防晒推广策略——

新浪新闻打造防晒品类原生内容社交化运营，实现玉泽防晒入圈-破圈-融圈

玉泽x新浪新闻 策略三部曲

入圈

品类内容
专业剖析

专业大分子防晒科普内容打造
借细分赛道实现品类入圈

品类认知入圈

破圈

品货内容
多维扩散

强传播矩阵+黄金媒介组合
实现玉泽品货内容破圈

品货亮点破圈

融圈

需求场景
全面覆盖

多兴趣圈种草达人矩阵联动
实现玉泽产品场景化融圈

需求场景融圈

引爆玉泽大分子防晒社交认知.....

玉泽品牌诉求点和社会相关痛点相结合，打造具有公域社交传播价值的防晒品类议题

玉泽品牌诉求点

大分子防晒更安全

话题重点focus on “大分子” & “安全” —

#大分子防晒更安心#

#大分子防晒的安全感#

#皮肤敏感人群用大分子防晒#

#你知道大分子防晒更安全吗#

- 大分子防晒直接在话题中商业痕迹过重，不利于上榜自然热搜；
- 大分子防晒所激发的话题兴趣人群可能过窄，不利于广而告之

社会相关痛点

防晒怎么选怎么做

话题重点focus on “防晒攻略” —

#你真的会选防晒霜吗#

#挑选防晒的正确打开方式#

#防晒有哪些误区#

#春季如何做到有效防晒#

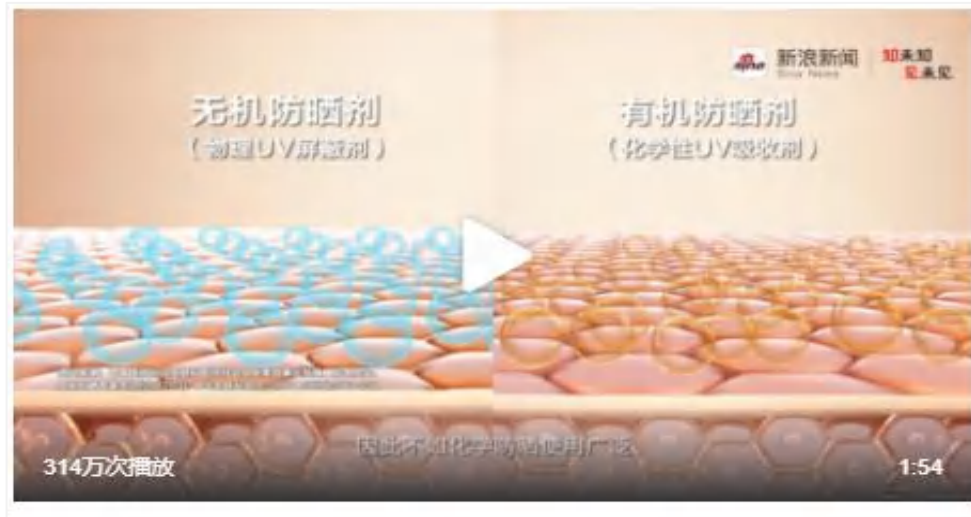
结合品牌诉求和社交痛点
落点挑选防晒时的防晒安全问题

#你每天用的
防晒安全吗#

- 防晒挑选话题涉及范围太广，难以关联大分子防晒和防晒安全
- 玉泽防晒一年四季都适用，落点春季可能场景偏窄

新浪新闻定制防晒科普视频内容，打造防晒安全选题可视化新闻报道叙事，传递大分子品类安全性

视频内容：《你每天用的防晒安全吗》



部分内容截图
→



>> 视频内容：紧贴新闻价值要素

新闻重要性：不正确防晒会引发皮肤老化等（内容占比35%）

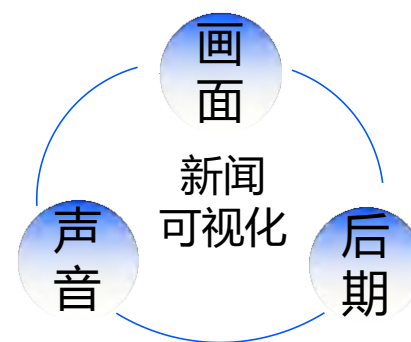
新闻新鲜性：**防晒成分科普及大分子防晒黑科技**（内容占比**35%**）

新闻接近性：春季及敏感肌防晒注意（内容占比15%）

新闻把关人：北京同仁医院皮肤科副主任审核

>> 视频形式：丰富多样

- 专业MG动画
- 防晒实景画面
- 防晒科普数据图解
- 专业画外讲解
- 综艺化趣味后期



头部蓝V媒体领衔快速完成热搜冲榜，奠定防晒安全议题重要性，刺激用户了解大分子防晒品类的需求

@头条新闻首发抢占话题主持人



@头条新闻
粉丝量：1亿

新浪新闻官方矩阵助推话题热度



@新浪新闻
粉丝量：7415w



@头条博客
粉丝量：1015w



@新知推荐官
粉丝量：128w



@看见
粉丝量：416w



@图教室
粉丝量：96w

权威媒体持续扩散热度

@央视网

@都市快报

@封面新闻

@钱江晚报

@vista看天下

成功冲上热搜榜



第15位



视频内容重点：选择成分大于500道尔顿的大分子防晒是更安全的防晒选择



新浪新闻矩阵&头部权威媒体矩阵第二轮入场发声及大V自发外围扩散，实现话题上榜后的热度维稳

新浪新闻官方矩阵持续维护话题热度



三家知名权威媒体持续维护话题热度



@中国新闻周刊



@新华日报



@三联生活周刊

营销号外围扩散热度



多位百万粉丝营销号带话题扩散

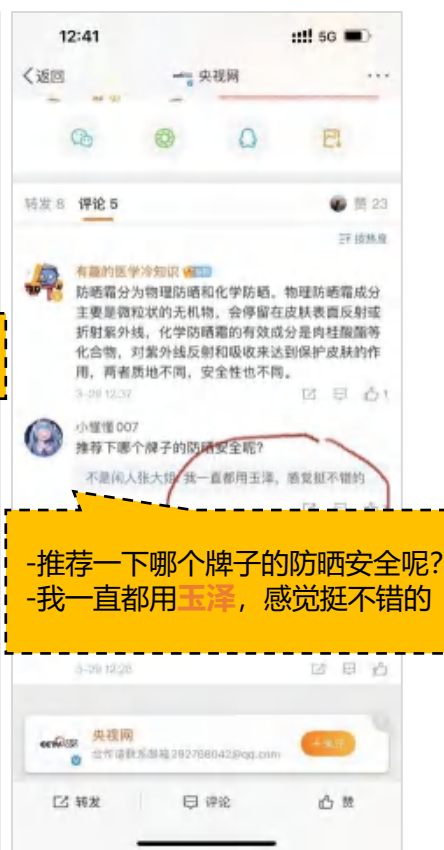
美妆企业电商陪跑教练

品数PinData

#你每天用的防晒安全吗#热搜吸引大量围观用户展现对大分子品类兴趣，成功实现玉泽防晒品类入圈

话题盘踞热搜15位**1h17min**

热搜话题触动用户，成功刺激了用户对大分子防晒品类强烈需求

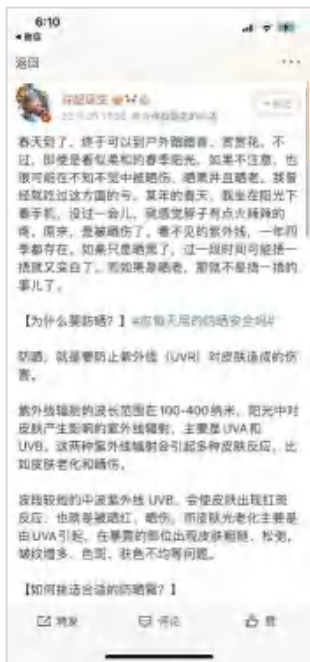


行业金V专家承接品类热度，以专业科普长博文背书玉泽大分子防晒产品，扩散玉泽防晒的安全亮点

专业医疗健康大V背书玉泽大分子防晒安全性



@许超医生
粉丝量：185万



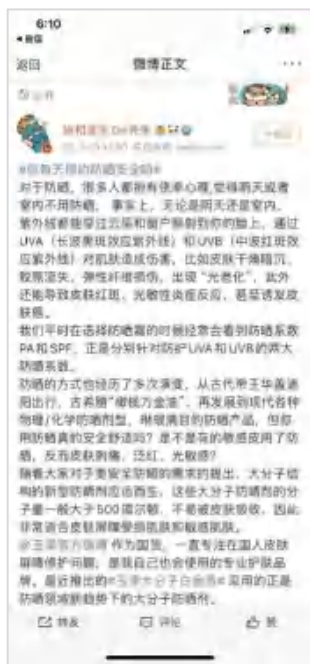
核心沟通点

- 1.防晒原理科普
- 2.如何挑选一款安全的防晒攻略
- 3.玉泽大分子防晒产品推荐

互动量总计: X



@协和医生DO先生
粉丝量：23.8万



核心沟通点

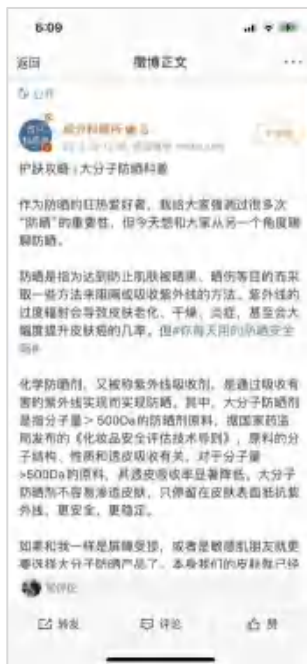
- 1.防晒方式的演变
- 2.敏感皮适用的防晒
- 3.大分子防晒优势和玉泽防晒产品推荐

互动量总计: X

专业护肤成分大V剖析解读玉泽大分子成分优势



@成分研究所
粉丝量：88万



核心沟通点

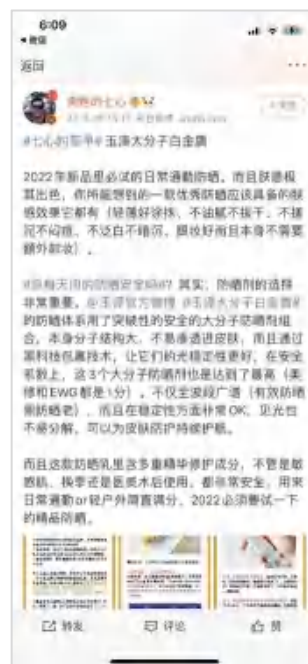
- 1.化学防晒剂科普
- 2.大分子概念科普
- 3.玉泽大分子防晒适合肌肤屏障受损人群

互动量总计: X

聚宝盆投放



@奔跑的七心
粉丝量：142万



核心沟通点

- 1.玉泽防晒大分子防晒安全性；
- 2.玉泽防晒养护合一
- 3.玉泽防晒适合敏感肌人群

互动量总计: X

聚宝盆投放

大曝光媒介资源&内容沉淀媒介工具配合，公私域同步提升玉泽大分子防晒安全亮点破圈能力

发现页热点大视窗强势曝光玉泽品牌官方宣推信息

玉泽品专&品牌号升级沉淀大分子防晒专业背书内容



PV
34,0XX,217

全量触达多圈层
防晒兴趣人群

互动率：7.82%
曝光：2X5W

投放超级粉丝通

导流玉泽
电商渠道



品牌专区↓

玉泽大分子防晒产品视频

4位专家金V
玉泽大分子防晒背书内容



品牌号升级↓

玉泽大分子防晒导流 banner

4位专家金V
玉泽大分子防晒背书内容

【需求场景全面覆盖】-需求场景融圈

多兴趣圈层矩阵账号打造玉泽大分子防晒种草内容，覆盖用户对大分子防晒的需求场景实现产品融圈

美妆圈层达人种草
—覆盖化妆场景需求—
大分子防晒化妆清爽不油腻

护肤圈层达人种草
—覆盖护肤场景需求—
大分子防晒护肤更安全

育儿圈层达人种草
—覆盖育儿场景需求—
大分子防晒育儿期防晒更安全

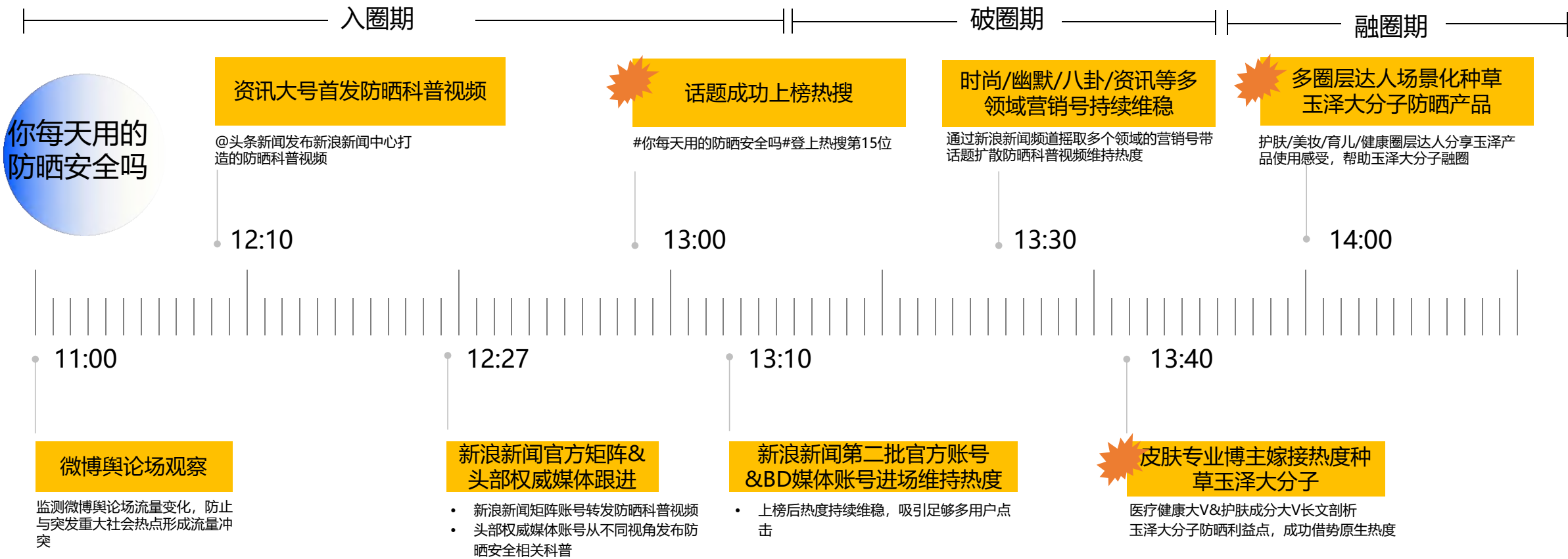
健康圈层达人种草
—覆盖健康场景需求—
大分子防晒减少皮肤问题

美妆企业电商陪跑教练

品数PinData

玉泽大分子防晒x微博原生内容内容社交化营销复盘

从120min，看一个玉泽大分子防晒的入圈-破圈-融圈.....



知乎平台案例

HBN

HBN品牌种草背景

A醇互联网空白期

2017-2019年初

A醇/视黄醇等关键词

互联网搜索量无限趋近于零

空白市场机会

知乎A醇声量崛起

相关问题讨论量达百万级

用户近千万

专业→泛人群

A醇崭露头角

2019年起，资深成分党开始

钻研并尝试“早C晚A”

A醇进入大众视野

HBN品牌介绍

痛点&机会:

- 1-市面上**鱼龙混杂的「A 醇」产品**仍然成为了消费者消费的干扰项
- 2-大多数消费者对于抗老的「重要性」及 HBN 系列产品的「科学依据与独特优势」也还处于**盲目跟风阶段**



品牌简介

HBN品牌创立于2019年，以“**专研成分，对抗肌肤老化**”为价值使命，用“**拥有看得见效果**”的创新理念打造极致护肤品，让用户“**把每一分钱都只花在有效成分上**”

旗下产品矩阵

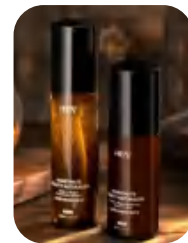
抗老系列



焕亮系列



修复保湿系列



身体护理系列



清洁系列



HBN X 知乎 种草策略

强教育

成分教育：

A醇=有效抗老

强关联

爆款产品：

HBN晚霜

强心智

核心定位：

HBN=专业A
醇=专业抗老

知乎 知乎

A醇是否浓度越高越好？

知乎 知乎

早C晚A真的有效吗？

知乎 知乎

早C晚A应该怎样搭配？

知乎 知乎

知乎 知乎

长期用A醇对皮肤好吗？

知乎 知乎

A醇为什么是抗老天花板？

知乎 知乎

如何有效抗老？

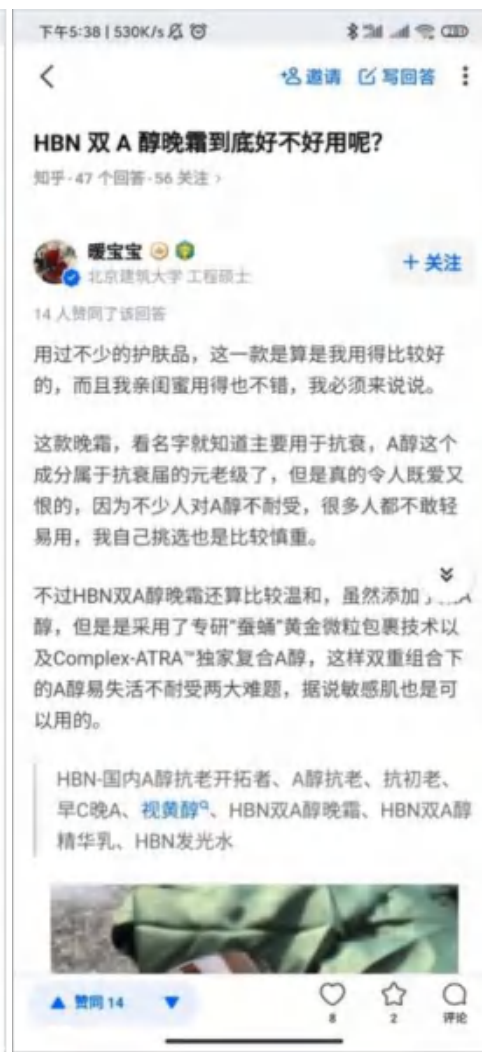
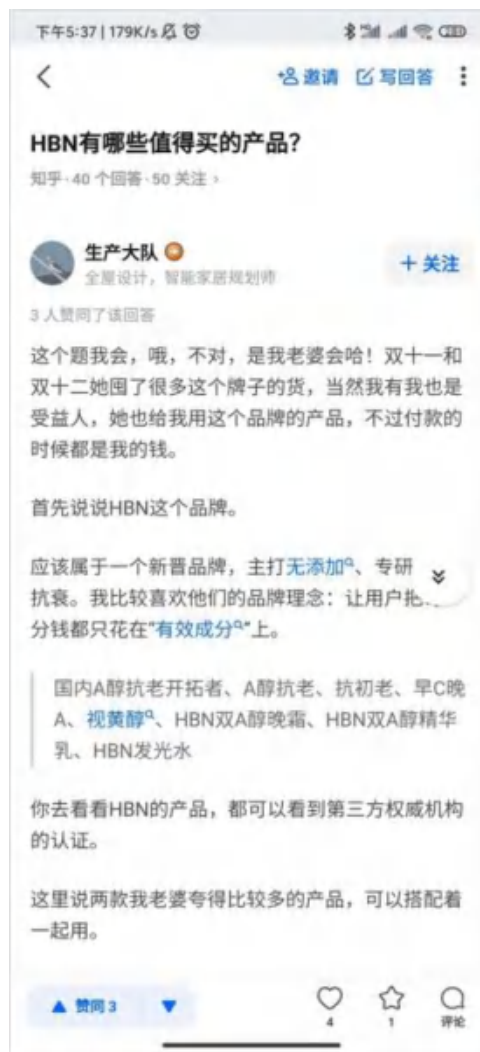
HBN X 知乎 STEP 1 -瞄准主场问题，稳住品牌原生好口碑

「抗老」话题自带较高的传播流量和关注度

锁定「A 醇」「抗老」高关注浏览提问，
全站招募 KOC 紧贴提问内容

分享自身的真实经历与护肤抗老科学方法等知识有理有据地解答读者疑问

拉近用户距离，收获用户认可，维护
HBN 原生口碑



HBN X 知乎 STEP 2 -携手@知乎时尚，占据「抗老」话题前排

知乎官方机构号@知乎时尚 强力
背书

从与用户生活切身相关的抗老角度
发起提问「**如何有效抗老，让自己
在新的一年更显年轻？**」

聚集来自医学、健康、美妆、护肤
等多个领域的知乎答主前来作答通
过分享护肤、抗老的「重要性」及
**HBN 产品的「科学依据与独特优
势」**等专业知识解答用户疑问
引导站内用户与话题**聚焦「HBN
抗老产品」相关内容**，全面拉升品
牌站内热度

美妆企业电商陪跑教练



品数PinData

HBN X 知乎 STEP 3 - 《A 醇抗老百科全书》，秀出国货之光

联合知乎上最严苛的成分党、皮肤医生、
配方师，和最敢说真话的权威大咖、医学
博士

向用户解答在知乎中关于「A 醇抗老」的
各种热门问题，收录全站最具权威性、不
断迭代更新的回答内容

收录并推出《A 醇抗老百科全书》联名礼
盒

首度在知乎平台发起《A 醇抗老百科全书》
产品众测活动，众测申请人数达 400 人次
最终筛选出参与评测的 30 位用户，用**真评**
实测的产品口碑，一起彻底揭开 A 醇抗老
真相。



HBN X 知乎 STEP 4 -圆桌共议，让品牌 A 醇实力深入人心

HBN 品牌联合丁香医生，在 SGS 检测中心
真人实测

记录双 A 醇晚霜的抗老功效试验

同时邀请来自医学、健康、美妆、护肤等多个
领域答主共议「护肤品抗老真相」圆桌活
动

持续输出优质内容，多方背书打造 HBN 抗
老专业性标签



HBN X 知乎 种草效果

知乎站内搜索攀升

146.9w浏览量+沉淀
长尾内容

联名销售

发售首月销量600+

爆款反馈

“美白效果给力”
“毛孔变小了”
“很适合大油皮”



HBN X 知乎 种草案例要点

教育场=种草场

美护越卷越精细
专业护肤是最好的教育场
也是最好的种草场

联名知识=附加价值

礼盒增值新方式
精准击穿目标人群
吸引泛人群

精准反馈

有效预设关注点
收割有效反馈

四大平台关键词

知乎
教育种树

小红书
素人口碑

微博
意见领袖

抖音
引爆成交

03

PART

2023种草趋势前瞻

流量红利消失，各平台进入存量时代

网民规模达

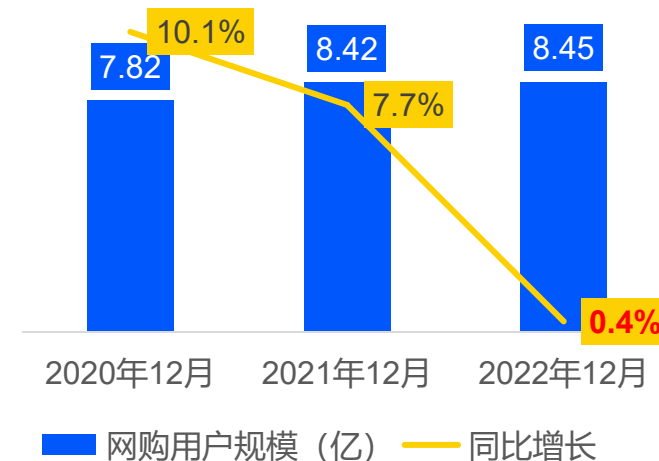
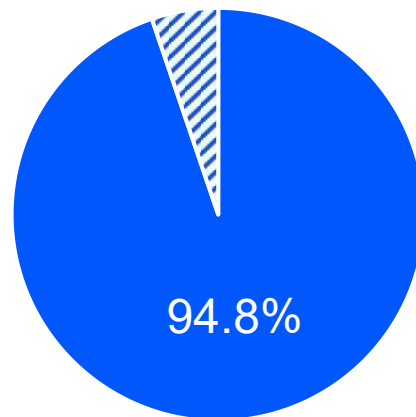
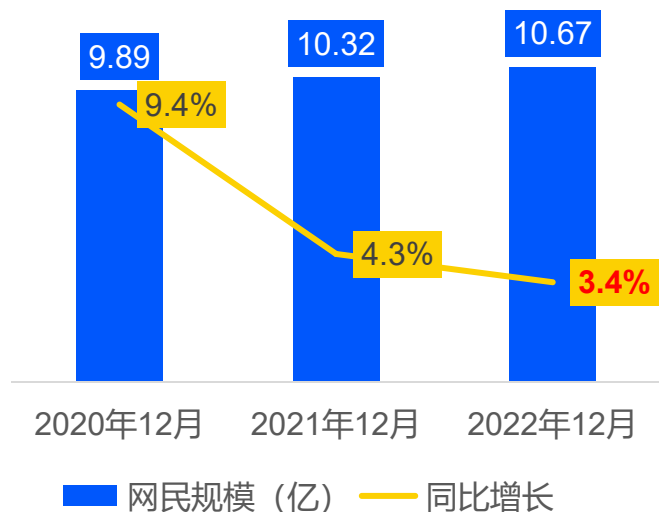
10.67亿

短视频用户规模达

10.12 亿

网络购物用户规模达

8.45亿



存量竞争下，平台纷纷投身“抄作业”，你中有我，我中有你

淘宝

购物橱窗

图文种草
逛逛

图文种草
经验

货架电商
商城

直播
达播&自播

短视频
瀑布流推荐

小红书

美妆企业电商陪跑教练

抖音

品数PinData

抖音格局：推荐、商城、经验（23年4月）



抖音流量入口：

1. 核心入口-**推荐**：通过内容个性化千人千面的推送，内容匹配用户偏好。是抖音的用户总池、也是基本盘。
2. 电商入口-**商城**：过滤基本盘中与成交相关的三重元素（直播、短视频、搜索）集中至商城，提供静默成交及复购的场域。
3. 种草入口-**经验**：种草域，抖音中的小红书，过滤基本盘中与种草相关的内容（图文为主），双瀑布流推荐。

淘宝格局：逛逛、推荐、发现



抖音流量入口：

1. 核心入口-逛逛：个性化推荐流量，是淘宝逛买模式的基本盘。
2. 视频入口-推荐：类抖音的短视频呈现方式，上划查看。
3. 种草入口-发现：淘宝中的小红书，评价、买家秀、微淘中种草/分享相关的内容。

小红书格局：发现、视频、电商



小红书流量入口：

1. 核心入口-发现：小红书的基本盘。双瀑布流推荐。
2. 视频入口-视频：类抖音的短视频呈现方式，上划查看，FEED流。
3. 商城入口-购物车：购物橱窗。

流量分散，品牌从曝光到触达，到引发用户产生兴趣转化购买需要较长路径



平台及品牌困局

01

平台流量遇顶，上半场跑马圈地，下半场存量竞争，头部平台构建“种草生态”。



02

人货场+达人，不仅考验品牌在平台的精细化运营，也考验达人的选择、BD和内容的制作、传播能力。



03

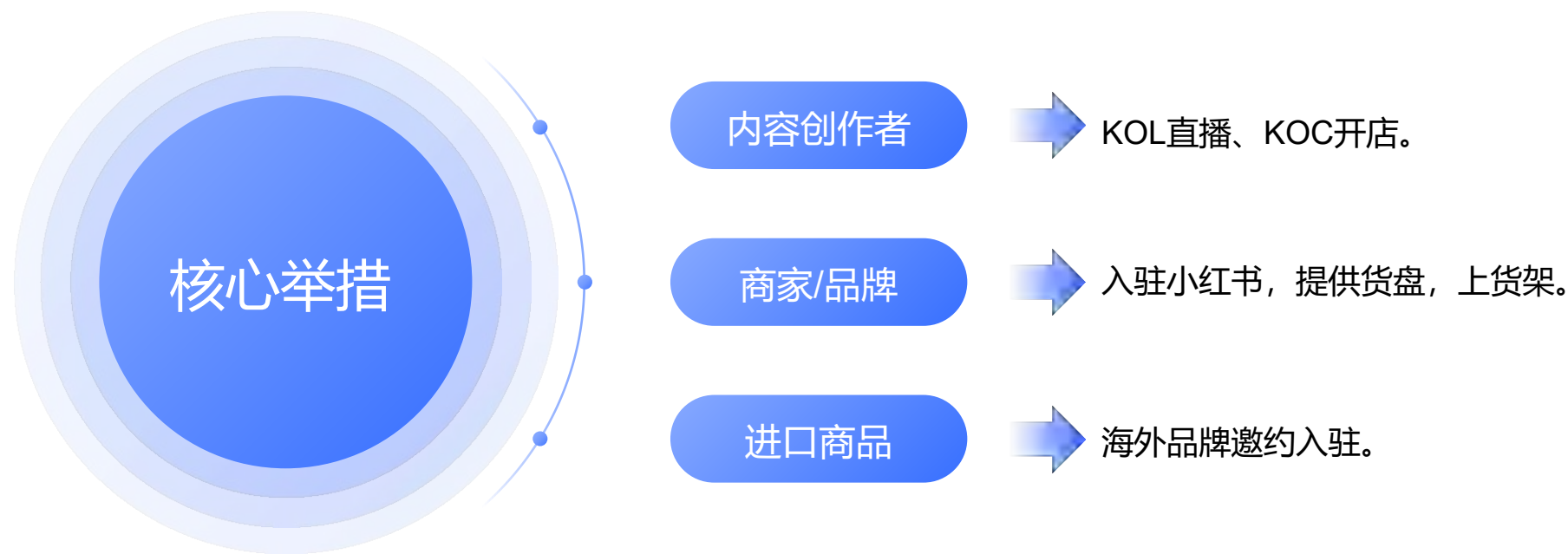
流量分散，“大饼上撒芝麻”式的多个平台配齐资源需要较高预算；同时动作分散、数据割裂、归因困难又进一步增加了企业的种草风险。



小红书商业化之路——“种割一体化”

小红书商业化之路——种割一体化，人货场的高效撮合。

小红书23年3月开始电商化，打造能够激发用户购买意向，影响用户的消费决策，在平台内实现消费行为转化的场景。小红书的人货场雏形，目前已经初步形成。



2023小红书的“买手时代”



身份“买手化”，利他式种草

相比生硬的推荐和套路式营销，为自己打造“买手”身份，以利他思维进行种草，相比今天要推荐什么，更注重用户近期需要什么。把产品视角转移到用户视角，围绕用户提供价值，这就是利他思维的核心。



营造直播间“慢”氛围

越来越多的品牌和设计师，注重直播间的氛围和账号格调打造氛围感的衬托下，销售等功利性被削弱，慢节奏的电商直播更像是分享讨论过程。



注重情绪价值与深度共鸣

小红书平台的分享性与高传播性，吸引了很多新国货品牌在此孵化发展。相比价格优势和知名度，好的故事和情绪更能吸引消费者深入了解。



想都是问题，
知行做才有答案！合一

品数在经营中的作用？

品数PinData

企业阵亡的四个主要因素

需求

竞争

资金

外部

《孙子兵法》：

孙子曰：兵者，国之大事。死生之地，存亡之道，不可不察也。

需求因素

竞争因素

资金因素

外部因素

需求的下降和压缩使得企业生存空间被大大压缩，而市场需求是假消费者决策主导。

如果企业缺乏核心竞争力，市场份额将很快被其他企业占领，而缺乏技术创新将使企业难以跟随市场需求变化，无法获得更高的市场竞争力。

80%以上企业死于资金链断裂，资金是企业发展的保障，企业缺乏资金将难以推动生产、开拓市场等各项工作，导致企业无法正常运转。

政治、经济、社会、科技领域的变化都能对企业造成直接或间接影响。

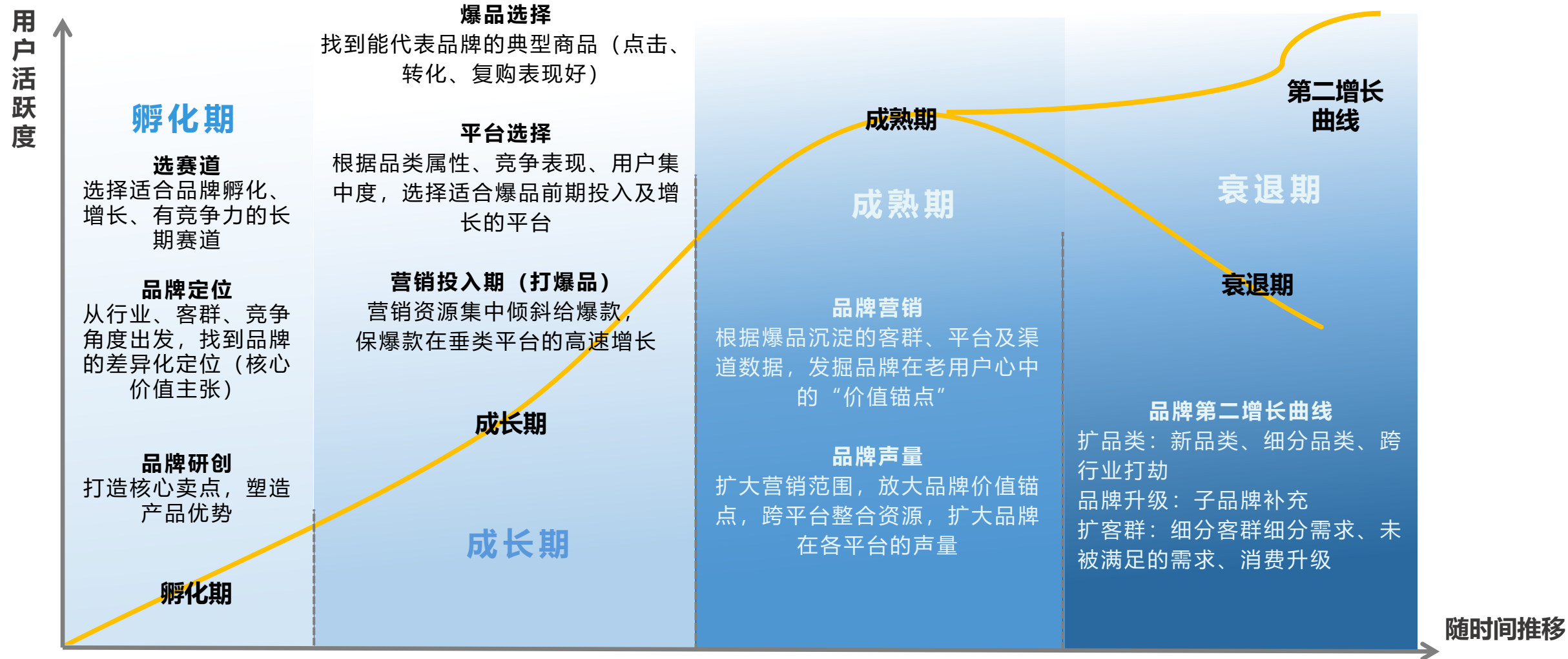
释：军事是国家的大事，生死存亡系于此，不可轻举，一定要仔细省察。

《孙子兵法》的核心：

先胜而后战

不是战胜之法，是不战而胜之法；
不是战而后胜之法，是先胜而后战之法。

企业生命周期每个阶段会遇到的问题，大都是可以被“预见”的



品数方法：数字革命™ 模型



品数，用数据保驾护航，给美妆企业贯穿周期的陪伴与安全感





张杨

解数咨询创始人

剑桥大学经济学硕士

前麦肯锡咨询师

2016年创办电商品牌白又白，
6个月从零做到天猫类目TOP1，年营收1亿

扫码每周免费带你
分析一个行业



2小时学会6大头部品牌数据营销、管理模型

课程目录

- 01 为什么品牌需要经历“数字革命”？
 - 02 “数字革命”能解决品牌哪些问题？
 - 03 以花西子为例如何用“数字革命”模型做自我盘点和基础调查？
 - 04 以花西子、小鹿蓝蓝素肌良品为例如何用“数字革命”模型做市场测试？
 - 05 以花西子、珀莱雅、玉泽为例如何用“数字革命”做规模实验？
 - 06 以科颜氏为例成熟品牌如何用“数字革命”找到第二增长曲线？
 - 07 数据赋能品牌精细化管理之GMV拆解&ROI规划
 - 08 数据赋能品牌精细化管理之如何做好用户拉新、转化、留存？
 - 09 数据赋能品牌精细化管理之增长小组
 - 10 数据赋能品牌精细化管理之团队落地&绩效管理
 - 11 数据赋能品牌精细化管理之组织复盘
- 营销加餐课
- 奶酪博士如何用“数字革命”模型做自我复盘&基础调查&市场测试&品牌定位

张杨
数字革命™ 模型

¥39.8起

解数咨询
高级品牌营销顾问
湖北

关注她，学习品牌数据营销知识！
👉 添加微信 👉 领取资料合集！
公众号：解数咨询
添加企业微信
126条原创内容
45个优质案例

✓ 已关注 管理

扫码购买



匿名用户
好评 5.0 营销加餐课 1天前

刚刚左老师好看到了，出乎意料的好啊！有理论，又有实际案例分析，这应该是我在行业买过的最物有所值的30多块钱了哈哈！看到没这个评价的小伙伴赶紧买就行，能学到东西的！

匿名用户
好评 5.0 营销加餐课 2天前

课程有方法论，有丰富的案例讲解，左杨老师在课程里也结合自己的实战经验讲解，可以结合课程提供的思考框架审视自己的业务问题，非常有收获。

你需要第一个发现**市场机会**！
你需要对**竞争对手**了然于胸！



扫码了解
解数情报通



品数 | PinData
美妆数据报告

2023年
美妆企业电商陪跑教练