

Social Research⁺

蜜丝婷摇摇乐防晒霜近半年营销分析

向 Social Research 提问 →



邀请好友送额度
扫描二维码获取专属的邀请链接

蜜丝婷摇摇乐防晒霜近半年社媒营销分析报告

研究机构: Social Research

研究周期: 2025年03月16日 - 2025年09月16日

报告日期: 2025年09月16日

1. 引言

本报告旨在对泰国知名美妆品牌蜜丝婷（Mistine）旗下的明星产品——摇摇乐防晒霜，在2025年3月16日至9月16日期间的社交媒体营销活动进行全面分析。蜜丝婷自1988年创立以来^[15]，凭借其“整全防晒+热带美妆”的双线格局^[16]和高性价比策略，在中国竞争激烈的防晒市场中迅速崛起^[17]。面对消费者日益多样化的需求^[19]，本研究将聚焦于种草平台和抖音两大核心社交平台，评估其营销效果，洞察用户口碑，并为品牌未来发展提供数据驱动的策略建议。

1.1 执行摘要

本报告深度剖析了蜜丝婷摇摇乐防晒霜在2025年上半年的社媒营销表现。研究核心发现，产品已成功在消费者心中建立起“高性能户外防晒专家”的心智定位，尤其在“军训防晒”场景中表现突出，这得益于其“高倍防护、防水防汗、清爽肤感”的核心卖点。品牌通过精准的场景化营销、明星/IP合作及直播电商等多渠道策略，有效提升了品牌声量和市场关注度。然而，分析也揭示了明星/IP联名活动中，用户关注点易偏向周边产品，导致产品本身的情感倾向被稀释。此外，抖音平台的内容互动效率有待提升，且部分用户对产品肤感和气味存在负面反馈。基于此，本报告建议品牌未来应在巩固核心场景优势的同时，拓展非夏季使用场景；优化内容策略，提升UGC互动质量；精细化管理明星/IP合作，平衡流量与品牌价值；并持续关注用户反馈，以产品力驱动长期增长。

1.2 研究背景与目的

蜜丝婷（Mistine）作为泰国化妆品巨头，凭借其37年的热带防晒专研历史^[26]，在中国市场取得了显著成就，其“小黄帽”防晒霜连续四年位列中国防晒护肤品销量第一^[31,43]。摇摇乐防晒霜作为其“整全防晒”矩阵^[26]中的关键一员，主打“防水防汗、不脱妆”^[33]的差异化卖点，精准切入户外和运动场景。本报告的研究周期（2025年3月至9月）覆盖了防晒产品的销售旺季，旨在通过对两大主流种草平台的数据分析，实现以下研究目的：

- **评估营销效果：**量化分析品牌在特定营销活动（如军训季、618大促、明星/IP联名）期间的声量、互动量及情感反馈，评估其ROI。
- **洞察用户口碑：**深入挖掘用户对产品的核心关注点、正面评价及负面槽点，构建精准的用户画像。
- **提供策略建议：**基于数据洞察，为蜜丝婷在产品优化、内容创新和渠道管理等方面提供具有前瞻性和可操作性的策略建议，助力其巩固市场领导地位。

1.3 研究方法数据来源

本研究采用定量与定性相结合的分析方法，数据来源与处理方式如下：

- **数据获取：**主要通过调用MCP（Marketing Cloud Platform）工具，抓取2025年3月16日至9月16日期间，种草平台、抖音等社交媒体上包含关键词“蜜丝婷摇摇乐防晒霜”、“Mistine摇摇乐防晒霜”等的公开帖子和评论。同时，利用搜索引擎获取品牌背景、产品信息及相关行业报告作为补充^[15]。
- **量化分析：**运用趋势统计分析声量与互动量的月度/日度变化，识别营销高峰^[37,38]；通过分布统计分析不同平台、内容类型及情感类型的数据占比^[11,57]；并采用NSR（Net Sentiment Rate）^[5]指标衡量公众情绪的净倾向性。
- **定性分析：**对高互动量帖子和代表性用户评论进行内容分析，归纳产品心智定位、品牌调性、用户关注点及负面口碑根源。
- **数据筛选：**为聚焦核心讨论，数据抓取时已过滤“抽奖”、“代理”、“赠品”等噪音词汇，并排除了与其他品牌“摇摇乐”产品的混淆项。

声量定义为分析对象被提及的文本数量，若在同一条文本被提及多次只记1次^[1]。**互动量**定义为对分析对象被提及文本的所有互动指标之和，包括转发数、评论数、点赞数等，不包含阅读数、观看数^[2]。

2. 产品概览与市场定位

2.1 产品信息概览

蜜丝婷摇摇乐防晒霜是品牌“整全防晒”^[26]矩阵中的核心产品之一，专为高强度防晒场景设计。其产品信息概览如下：

项目	详细信息
产品定位	户外防水防汗防晒产品，专为极限环境设计 ^[26] ，尤其适用于运动场景 ^[44] 。
核心卖点	高倍防护（SPF50+ PA++++） ^[22] ，防水防汗长达16小时 ^[26] ，清爽不油腻，0酒精配方。
核心技术与成分	采用SOLARCUT SPF BOOSTER TECHNOLOGY ^[42] ，结合油水双相防晒成分；含有天然SPF增强剂如稻米糠提取物（ORYZA SATIVA (RICE) BRAN EXTRACT） ^[42] 及品牌独家生物防护成分“御光滤” ^[26,27] 。
权威认证	获中国铁人三项协会认证，作为专业级运动防晒产品 ^[44] 。
规格与价格	规格多样，常见为40ml ^[23,32] 。价格亲民，定位在59-99元人民币的价格带 ^[20] ，满足学生党和大众消费者的需求。
产品版本	市面上存在多个版本，如泰版、24版、25版等，以满足不同渠道和消费者的需求 ^[29] 。

然而，值得注意的是，历史上曾有第三方测评指出蜜丝婷部分防晒产品存在检出未标识成分及批次差异的问题，且“摇摇乐”剂型本身存在混合不均的潜在风险^[30]。

2.2 产品心智定位 (5W1H)

通过对社媒内容的分析，蜜丝婷摇摇乐防晒霜在消费者心中已形成清晰的5W1H心智定位：

- **Who (目标用户):** 主要面向**学生群体**（尤其是面临军训的新生）、**户外运动爱好者**、以及追求高性价比的年轻消费者。其“油皮亲妈”和“0酒精”的特性也吸引了大量油性及敏感性肌肤用户。
- **What (产品特点):** 一款具备**高倍防护**（SPF50+，部分测评称实测达SPF70+^[10]）、**强效防水防汗**、**肤感清爽不油腻**、**成膜快且温和养肤**（0酒精）的专业级户外防晒乳。
- **Why (购买理由):** 核心购买理由是其可靠的**防晒黑、防晒老**效果，尤其是在极端场景下的表现。其次是其解决了传统高倍防晒霜“油腻、厚重”的痛点，提供了舒适的使用体验。最后，其**高性价比**（“便宜又大碗”）和明星/IP的加持也是重要驱动力。
- **When (使用场景):** 主要集中在**夏季**的特定高强度紫外线暴露场景，如**军训、海边度假、户外运动、旅游、驾校练车**等。
- **Where (购买与使用):** 购买渠道以线上为主，特别是**电商平台的官方旗舰店**和**头部主播的直播间**。产品适用于面部和全身^[21]。
- **How (使用方法):** 产品名“摇摇乐”已明确提示其使用方法——使用前需充分摇匀，以确保油水双相配方均匀混合，发挥最佳防晒效果^[28]。

3. 品牌调性与价值观解析

蜜丝婷通过其产品和营销活动，成功塑造了**高效专业、年轻活力、潮流互动**的品牌调性，并传递了以消费者为中心、科技驱动和坚持长期主义的品牌价值观。

3.1 品牌调性

- **高效专业**：品牌频繁使用“泰国防晒天花板”、“冠军防晒”、“连续4年销量No.1”等话语，并引用“中国防晒护肤品销量第1”等数据，塑造其在防晒领域的权威地位。通过建立中德泰三核研发平台^[45]、与诺贝尔奖得主合作^[26]、获得中国铁人三项协会认证^[44]等举措，持续强化其科技实力和专业形象。
- **年轻活力**：蜜丝婷通过签约成毅、王楚钦等流量明星，以及与热门游戏《光与夜之恋》进行IP联名，精准对接Z世代的“粉丝经济”与“圈层文化”。同时，营销内容聚焦于军训、户外运动等年轻群体活跃的场景，使品牌与年轻人的生活方式紧密相连。
- **潮流互动**：品牌深度拥抱直播电商，与李佳琦、深夜徐老师等头部主播合作，利用直播间的即时互动性实现品效合一。同时，鼓励用户在社交平台分享体验，形成了积极的品牌-用户互动生态。
- **高性价比**：产品定价普遍在59-99元，精准切入防晒刚需价格带，对学生党和年轻白领极具吸引力^[20]。

3.2 品牌价值观

蜜丝婷的品牌价值观以“与光同行，御光而美”为核心理念^[24,25]，倡导消费者在科学防护下尽情拥抱阳光，实现肌肤与人生的双重光芒。这一价值观通过以下几个方面得以体现：

- **消费者需求导向**：品牌强调以消费者需求为核心^[18]，通过对1811位消费者的调研发现防晒产品在“防晒力、安全性、肤感”上存在痛点^[43]，并以此为导向进行产品创新。
- **科技驱动创新**：蜜丝婷将“科学御光”刻入品牌基因^[46]，持续投入光生物学研究，通过“御光滤”等独家成分和技术，推动防晒行业进入“主动修护”的3.0时代^[31]。
- **坚持长期主义**：品牌董事长庄宝霞多次强调，唯有秉持长期主义精神，才能实现高质量发展^[24]。蜜丝婷进入中国市场后，通过持续的产品迭代和品牌建设，实现了稳健增长^[33]。

4. 种草平台内容矩阵深度分析

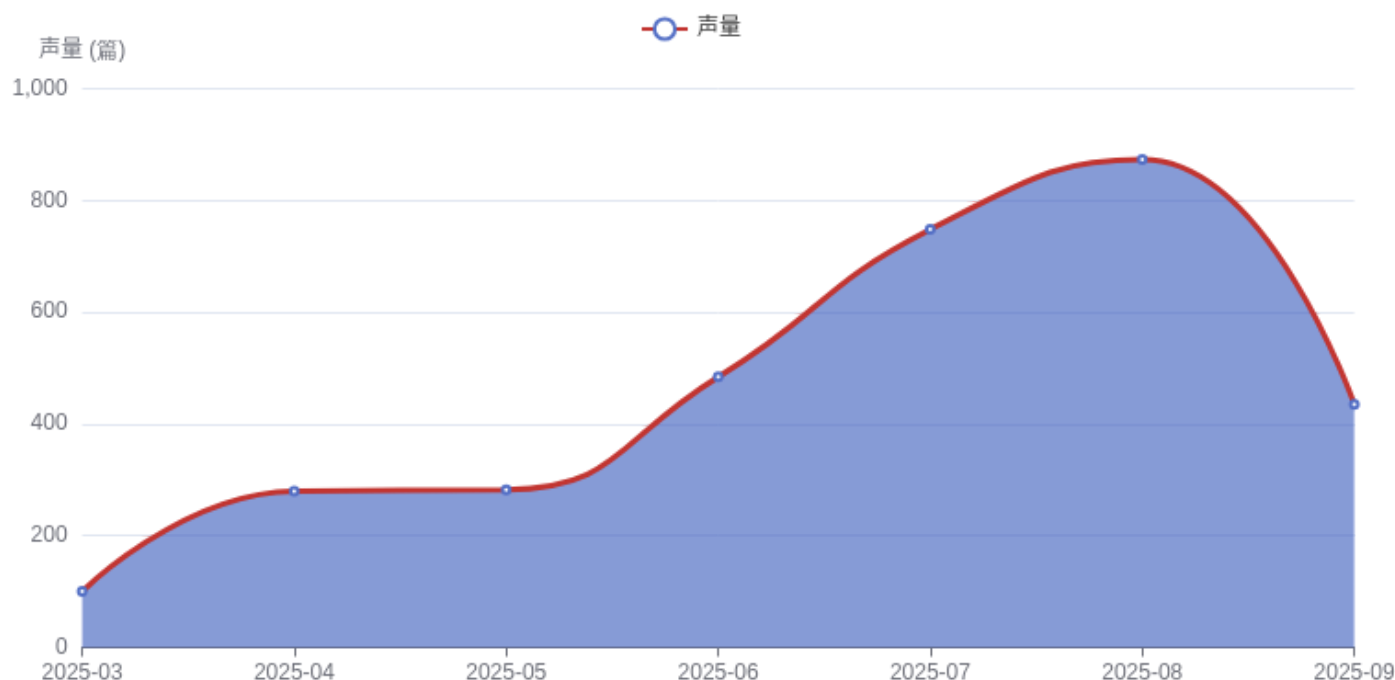
蜜丝婷摇摇乐防晒霜在种草平台和抖音的内容策略各有侧重。种草平台以“深度种草”为主，内容更偏向专业科普和真实体验分享；而抖音则侧重“内容带货”，通过娱乐化、快节奏的内容形式实现快速引流和转化。本章将对两大平台的内容矩阵进行量化和定性分析。

4.1 种草平台内容矩阵

在种草平台，蜜丝婷摇摇乐防晒霜的声量从3月开始稳步攀升，在夏季防晒需求最旺盛的8月达到顶峰（873篇），随后在9月开学季后有所回落，整体趋势与季节性消费习惯高度吻合^[69]。

蜜丝婷摇摇乐防晒霜 种草平台声量趋势 (2025年3月-9月)

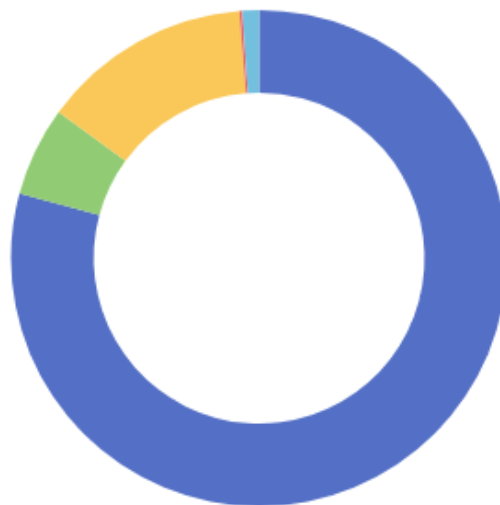
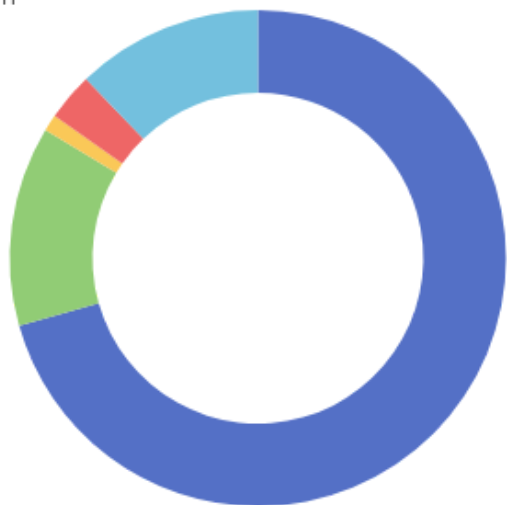
数据来源: Social Research



4.1.1 内容类型分布与特征

种草平台的内容类型分布显示，“**内容营销广告**”在声量（70.60%）和互动量（79.19%）上均占据绝对主导地位，这表明品牌主导的PGC内容是其核心传播力量^[57]。这些内容主要涵盖了产品功效科普、场景化应用推荐和购物优惠等。值得注意的是，“**自发内容创作**”虽然声量仅占1.08%，却贡献了13.70%的互动量，显示出高质量UGC内容的巨大潜力^[57]。

种草平台内容类型分布（声量 vs 互动量）



4.1.2 关键内容主题与传播策略

种草平台的内容传播策略高度聚焦，主要围绕以下几个关键主题：

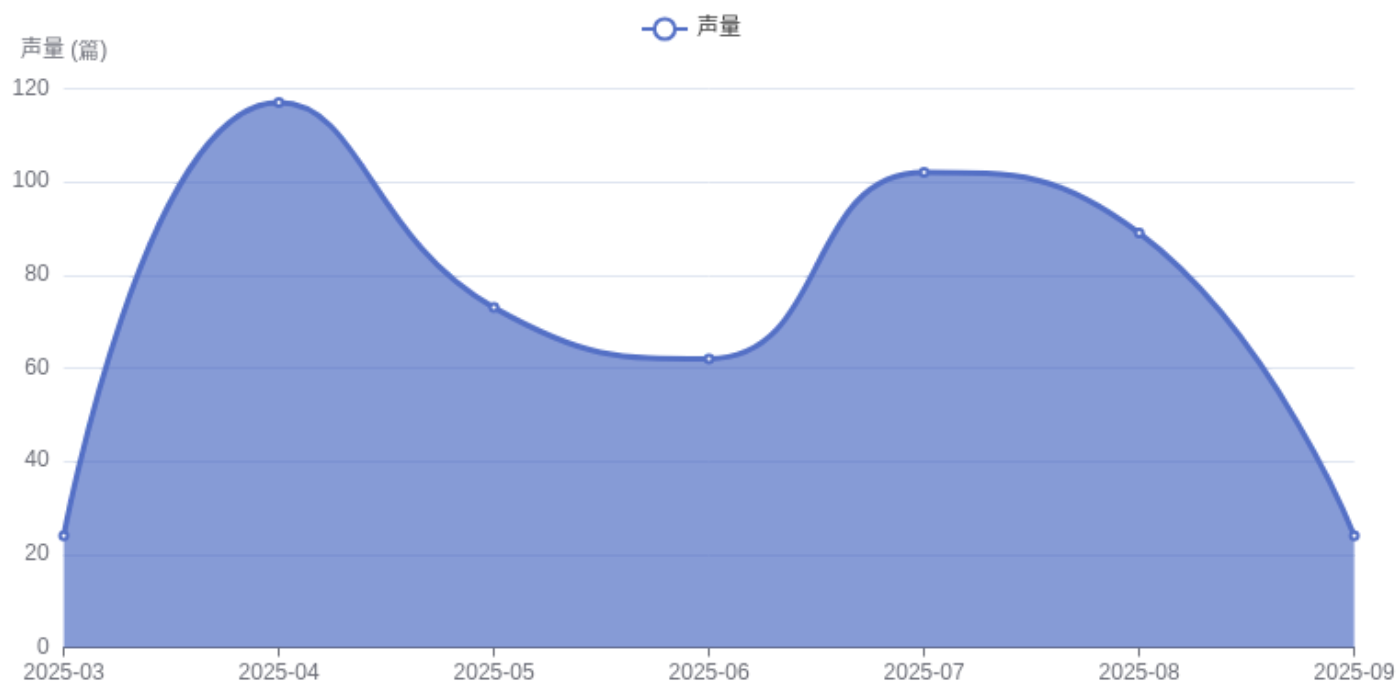
- **军训防晒：**这是最核心的传播主题。通过“军训救星”^[35]、“军训防晒必看”等标题和内容，品牌将产品与军训场景深度绑定，直击学生群体的防晒痛点。例如，用户“不长痘后妈”分享的军训体验帖，强调“军训全连就我脸和脖子没分层”，极具说服力。
- **户外挑战与场景化推荐：**通过达人分享在三亚海边^[10]、高原等极端环境下的使用体验，强调产品的防水防汗和高倍防护能力。如用户“肉肉小杜”将摇摇乐定位为“户外暴晒焊脸神器 军训爬山海边必囤”^[34]。
- **产品矩阵对比与选购指南：**品牌和达人通过发布“蜜丝婷防晒怎么选”^[51]、“防晒盲买指南”^[34]等攻略型内容，对比旗下小黄帽、摇摇乐、次抛等产品，引导消费者根据不同场景和肤质进行选择，提升了内容的实用性和专业性。

4.2 抖音平台内容矩阵

抖音平台的声量趋势呈现出与季节性需求相关的波动，4月和7月是声量高峰，分别对应春夏季防晒意识的觉醒和暑期户外活动的高峰期^[58]。然而，其互动量表现出极大的不稳定性，显示出平台内容传播的“爆款”依赖性。

蜜丝婷摇摇乐防晒霜 抖音平台声量趋势 (2025年3月-9月)

数据来源: Social Research



4.2.1 内容类型分布与特征

抖音平台的内容分布揭示了其独特的互动逻辑。尽管“**内容营销广告**”声量占比最高（71.69%），但其互动量贡献（34.68%）远低于“**生活记录**”（29.22%）和“**自发内容创作**”（35.67%）的总和^[59]。这表明抖音用户更偏爱真实、生活化的UGC/PUGC内容，对纯商业广告的互动意愿较低。

抖音平台内容类型分布（声量 vs 互动量）



4.2.2 关键内容主题与传播策略

抖音平台的内容更注重娱乐性、视觉冲击力和即时转化，关键主题与小红书类似，但表现形式更为生动和直接。

- **娱乐化短剧与生活化植入：**达人通过制作幽默短剧，将产品巧妙植入生活场景，降低营销感，提升传播效果。例如，用户“周小闹”发布的剧情短剧，通过角色对话推荐产品，获得了超过百万的互动量。
- **极限挑战与真实Vlog：**通过记录在海岛、攀岩等极限环境下的真实使用过程，直观展示产品的防水防汗和高倍防护力。如用户“你心中的小可爱”发布的海岛Vlog，通过展示“防晒膜兜住了小水珠”的细节，增强了产品的说服力。
- **实用攻略与直播带货：**与小红书相似，抖音也通过“军训指南”等实用攻略触达目标用户，并利用直播带货进行快速转化。官方账号和合作达人频繁发布直播预告，并提供捆绑赠品（如冰凉贴、吸油纸、水杯等）以吸引购买^[53,54]。

5. 种草平台达人营销效果评估

蜜丝婷摇摇乐防晒霜的达人营销策略呈现出鲜明的多层级布局，通过与不同影响力的达人合作，实现了品牌声量与产品销量的双重提升。本章将从达人层级、内容特点及互动效果等维度，对达人营销进行全面评估。

5.1 达人层级分布与内容特点

由于缺乏明确的达人层级标签，本报告主要依据互动量、内容风格和粉丝规模等指标对达人层级进行推断，并分析其内容特点：

- **头部达人/明星：**主要承担品牌曝光、形象塑造和强力引流的角色。例如，品牌与李佳琦等头部主播的合作，通过直播预告和专场带货，在短时间内聚集巨大流量。同时，签约王楚钦等体育明星作为代言人，有效提升了品牌的专业形象和在年轻群体中的好感度。他们内容特点是权威性强、覆盖面广、转化直接。
- **腰部达人：**更侧重于内容的深度和专业性，是口碑发酵的关键力量。在种草平台，他们通过详尽的图文测评、多产品横评、场景化Vlog等形式，为用户提供有价值的购买决策参考。在抖音，他们则通过创意剧情、生活化植入等方式，以更具娱乐性的内容触达用户。
- **KOC/素人：**作为真实用户的代表，其内容分享更具亲和力 and 可信度。品牌通过话题挑战、有奖征集等方式，激励普通用户创作UGC内容。这些内容虽然单篇互动量可能不高，但汇集起来能形成强大的口碑效应，是品牌实现“自来水”式传播的重要基础。例如，种草平台上的大量“军训防晒求推荐”帖子，就源于素人用户的真实需求分享^[62]。

5.2 达人营销互动效果分析

达人营销的互动效果在不同平台和层级间存在显著差异。微博平台凭借头部KOL和明星效应，贡献了高达96.40%的互动量，成为互动核心阵地^[63]。相比之下，种草平台和抖音的互动量占比较低，但其内容更具深度和真实性，对用户购买决策的影响不容忽视。

值得注意的是，PGC（专业生产内容）与UGC（用户生成内容）的互动效率差异巨大。在种草平台，PGC以11.86%的声量贡献了87.16%的互动量；在抖音，PGC更是以6.89%的声量撬动了97.20%的互动量^[57,59]。这表明，经过精心策划的高质量达人内容，其传播杠杆效应远超普通用户自发内容。

高互动内容共性特征：

- **内容质量高：**具有实用性、参考价值，能有效解决用户痛点。如“军训防晒指南”、“多品牌防晒测评”等。
- **真实性强：**源于真实使用体验，能引发用户情感共鸣。如用户分享“暴晒后没黑”的亲身经历。
- **场景化强：**与特定使用场景深度绑定，让用户产生强烈的代入感。如海边度假、户外攀岩等。

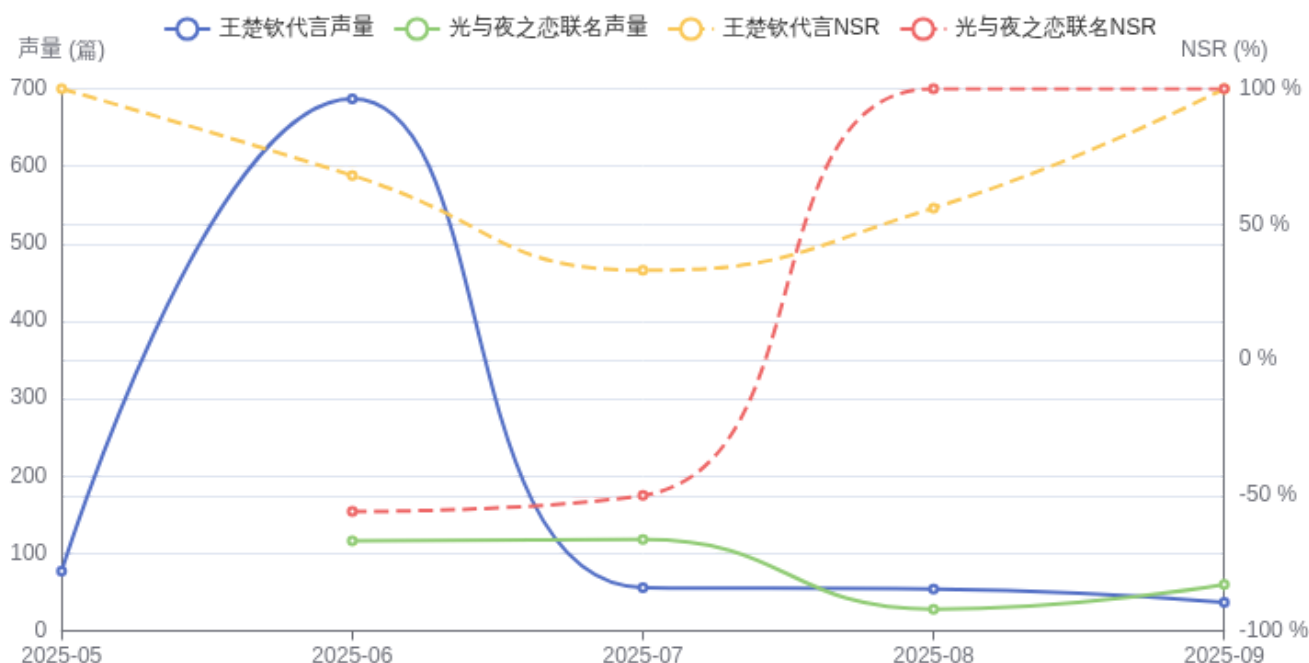
最具影响力的达人案例当属种草平台的@轮子向前冲，其发布的军训剧情帖“这种日子太滋润了”，以其生动的情节和真实的情感，获得了超过7.2万的互动量，成为引爆军训防晒话题的关键内容^[6]。

5.3 明星/IP合作效果分析

明星代言和IP联名是蜜丝婷提升品牌势能的重要策略。通过与王楚钦的合作以及和《光与夜之恋》的联名，品牌成功吸引了大量年轻用户和特定圈层粉丝的关注。

蜜丝婷摇摇乐防晒霜 明星/IP合作营销声量与NSR趋势

数据来源: 种草平台



数据显示，王楚钦代言活动在6月带来了声量高峰（687篇），而《光与夜之恋》IP联名则在6、7两月持续发酵^[71,73]。然而，一个值得深思的现象是，在声量高峰期，两个活动的NSR（净情感度）均出现了显著下滑，IP联名活动甚至出现了负值^[72,74]。这揭示了一个深层问题：粉丝的购买动机更多是为了获取明星或IP的限定周边（如小卡、杯子），而非产品本身。大量的“出/收周边”、“拼团”帖子虽然推高了声量，但在情感分析中被视为对产品本身价值的忽视，从而拉低了NSR。这警示品牌，在利用“粉丝经济”时，需警惕“买椟还珠”的现象，并思考如何将流量更有效地转化为对产品的真实认同。

6. 种草平台营销Campaign拆解

本章将对报告期内蜜丝婷摇摇乐防晒霜在种草平台上的三大关键营销Campaign——军训防晒季、明星/IP联名以及电商大促进行深度拆解，以评估其策略、执行与效果。

6.1 军训防晒季Campaign

- **活动主题：**以“军训防晒救星”为核心，精准切入学生群体在开学季的刚性需求。
- **内容策略：**平台涌现大量“军训防晒攻略”、“军训好物推荐”等实用性内容。达人通过亲身经历分享，强调产品在高强度暴晒和大量出汗环境下的卓越表现，如“军训全连就我脸和脖子没分层”，生动地展示了产品的核心优势。

- **传播效果：**军训季（7-8月）期间，产品声量达到年度顶峰，尤其在种草平台，8月声量高达873篇^[69]。高互动帖子如“这种日子太滋润了”（互动量72545^[6]）和“和学生第一次相遇就如此炙热”（互动量35489^[7]）均以军训为背景，成功引爆话题，将产品与“军训必备”深度绑定。

6.2 明星代言/IP联名Campaign

- **活动主题：**围绕“王楚钦冠军防晒”^[66]和“光与夜之恋盛夏蜜约”^[67]展开，旨在通过粉丝经济和圈层文化扩大品牌影响力。
- **互动机制：**推出“王楚钦专属防晒礼盒”^[65]和“光与夜之恋”联名款^[68]，捆绑限定周边（小卡、透卡、杯子等）刺激购买。粉丝为获取周边而积极参与购买、拼团和二次交易。
- **效果与反思：**这类活动在短期内极大地拉动了声量和互动。王楚钦代言相关声量在6月达到687篇的峰值^[71]。然而，如前文所述，NSR的显著下降揭示了用户关注点过度集中于周边，而非产品本身。这提示品牌在未来合作中，需更好地平衡周边吸引力与产品价值的传递。

6.3 电商大促与直播营销

- **活动主题：**以“618”等电商大促为契机，通过“超好价”、捆绑赠品等方式进行集中促销。
- **传播渠道：**联动电商平台和直播间，与李佳琦、高矮胖瘦等头部主播合作，通过直播带货实现高效转化。
- **效果评估：**电商大促和直播营销能有效提升短期销量。然而，6月的NSR在种草平台降至71%^[70]，其中一个原因是用户“小狗爱叭叭”发布的“辣评李佳琦618防晒”帖子将产品置于“雷品”的负面语境中，引发了口碑反噬。这表明，在大促热潮中，产品一旦出现体验不佳的问题，负面口碑也更容易被放大。

7. 用户口碑与情感倾向洞察

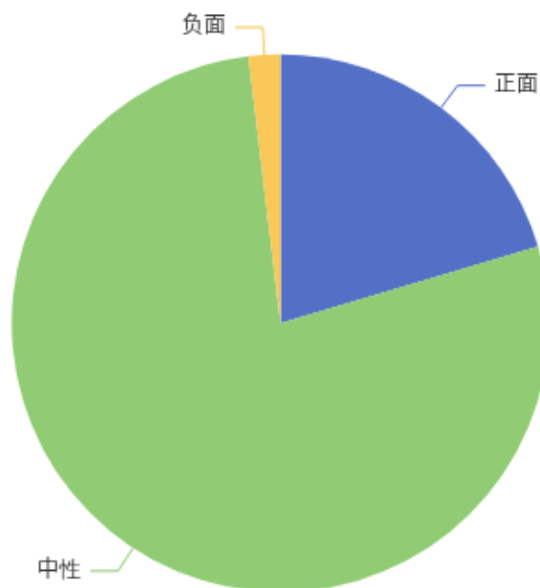
7.1 整体情感倾向分布

在2025年3月16日至9月16日的研究周期内，关于蜜丝婷摇摇乐防晒霜的社媒讨论总体呈现健康态势。数据显示，**中性情感**的声量占比高达77.71%，互动量占比为87.89%。这主要归因于大量内容为品牌或达人发布的客观产品介绍和使用指南，其本身不带强烈情感色彩。**正面情感**的声量和互动量占比分别为20.38%和11.52%，主要来源于用户对产品功效和性价比的认可。而**负面情感**的声量和互动量占比均低于2%，显示出产品拥有良好的市场口碑和较低的负面舆情风险^[11]。

正面
中性
负面

蜜丝婷摇摇乐防晒霜整体情感倾向分布（按声量）

数据来源: Social Research



需要注意的是，情感分析工具可能存在偏差，例如将粉丝间“出/收周边”的交易讨论或部分口语化的负面评价（如“真的很LJ”^[47]）识别为中性，这可能导致对真实负面情绪的低估。

7.2 用户关注点主题聚类

通过对高频词和用户评论内容的聚类分析，我们发现用户对蜜丝婷摇摇乐防晒霜的关注点高度集中在以下几个核心主题：

关注主题	具体讨论点	代表性用户观点
防晒效果 (约占30%)	高倍防晒、防水防汗、持久性、是否真能“晒不黑”	“mistine摇摇乐！！我去年买过用了一次后就爱上了！！！今年又回购了” [40]
肤感体验 (约25%)	是否油腻、成膜速度、是否搓泥、是否假白、是否闷痘	“我觉得mistine摇摇乐防晒挺好用的，不辣眼睛又不油腻，上脸也不会黄黄的那种。” [40]
使用场景 (约20%)	军训、海边、户外运动、日常通勤	“博主推荐的是mistine摇摇乐呀，别买错了大家，是摇摇乐外形是方的，不是常规款的，日常小黄帽军训摇摇乐！” [40]
成分与温和性 (约15%)	是否含酒精、是否刺激、敏感肌是否适用	“0酒精，里面还有多重舒缓成分加持，敏感肌涂一整天都不会有任何不适感”
价格与性价比 (约10%)	价格、优惠活动、赠品	“性价比超高，学生党完全无压力，就算军训期间大量使用也不心疼。”

7.3 负面内容溯源与归因分析

尽管负面声量极低，但深入分析这些内容对于品牌优化至关重要。负面反馈主要源于以下几个方面：

- 肤感与气味问题：**这是最集中的负面反馈点。部分用户抱怨产品“油油的，成膜很慢”，并形容其气味像“洗衣粉的味道” [40]。这表明产品在追求高倍防护力的同时，在肤感舒适度上未能满足所有用户的期望。
- 防晒效果质疑：**少数用户反映使用后依然被晒黑，如“去年夏天给我胳膊整成两个颜色，脸现在都没养过来” [40]。这可能与个体肤质差异、使用方法不当（如用量不足、未及时补涂）或产品批次稳定性有关。
- 营销活动引发的不满：**在明星/IP联名活动中，周边赠品供应不足或规则不清晰，导致部分未能获得周边的用户产生负面情绪，如“客服说杯子没有了 天塌了” [36]。此外，部分用户对KOL的推广内容持怀疑态度，认为“这么多美妆博主都喷了蜜丝婷，怎么还有人推啊” [40]，显示出对营销真实性的警惕。
- 历史质量问题：**虽然非本次研究周期，但2022年关于蜜丝婷部分防晒产品检出未标识成分及批次差异的报道 [30]，可能仍在部分资深用户心中留有疑虑，影响品牌信任度。

8. 结论与策略建议

8.1 核心发现与总结

经过对2025年3月至9月期间蜜丝婷摇摇乐防晒霜社媒营销活动的全面分析，本报告得出以下核心结论：

- **心智定位精准且成功：**品牌成功将摇摇乐防晒霜定位为“高性能户外防晒专家”，尤其在“军训防晒”这一细分场景中建立了强大的用户心智，其“高倍防护、防水防汗、清爽肤感”的核心卖点深入人心。
- **营销活动驱动声量，但情感关联存挑战：**季节性营销（夏季、军训季）是声量增长的核心驱动力。然而，明星/IP联名活动虽能带来爆发式互动，但用户关注点易偏向周边产品，导致产品本身的情感关联度降低，甚至出现NSR（净情感度）为负的情况。
- **平台策略差异化效果显著：**种草平台通过“深度种草”内容（如选购指南、场景化推荐）稳定地沉淀了品牌口碑。抖音平台则依赖于少数“爆款”UGC/PUGC内容（如“军训指南”）引爆互动，显示出真实、实用性内容在该平台的高效传播力。
- **用户口碑两极分化，产品体验是关键：**产品在高强度防晒场景下的功效获得广泛认可，但部分用户对肤感（油腻、成膜慢）、气味、假白等体验问题提出负面反馈，这构成了品牌口碑的主要风险点。

8.2 营销策略建议

基于以上发现，为巩固市场优势并实现可持续增长，本报告提出以下四点核心策略建议：

8.2.1 巩固核心场景与拓展新场景

在巩固“军训”和“户外运动”等核心场景优势的同时，积极拓展非夏季使用场景，以减少季节性依赖。

- **持续深耕：**在夏季和开学季，继续以“军训防晒神器”为核心卖点，可与高校合作开展防晒科普活动，或推出定制化军训礼包。
- **拓展边界：**探索并推广产品在**冬季户外运动（如滑雪）、日常通勤（抗光老化）**等新场景下的适用性，教育用户“防晒是全年必修课”。

8.2.2 优化内容策略与提升情感洞察

针对不同平台特性，优化内容策略，提升用户互动质量和情感洞察的精准性。

- **种草平台：**持续产出高质量的深度测评和使用教程，强化“0酒精”、“敏感肌可用”等卖点。同时，通过举办“防晒挑战赛”等活动激励UGC创作，放大真实口碑效应。
- **抖音平台：**减少生硬的官方广告，增加剧情化、生活化的“软广”和实用性短视频（如“防晒误区辟谣”）。重点激励和扶持能引发共鸣的真实用户测评内容。

8.2.3 精细化达人合作与口碑管理

构建多层级的达人合作矩阵，并建立快速响应的口碑管理机制。

- **达人矩阵**：持续与头部/明星达人合作以维持品牌声量，同时重点发展腰部KOL和KOC，通过他们的专业性和真实性带动深度口碑。
- **口碑管理**：建立社媒舆情监测系统，特别是针对“避雷”、“油腻”等负面关键词。一旦发现负面反馈，应主动联系用户，了解具体原因并提供解决方案，将危机转化为提升信任度的机会。

8.2.4 强化品牌科技与专业形象

回归产品本身，通过强化科技实力和专业形象，建立长期竞争壁垒。

- **科技背书**：在营销中持续强调“铁人三项运动员同款”^[44]、“光生物学防晒体系”^[26]等专业背书，并考虑与更多体育赛事或专业机构合作，提升品牌专业形象。
- **产品迭代**：正视用户关于肤感和气味的负面反馈，将其作为产品迭代的重要方向。通过技术创新，在保证高倍防护力的前提下，不断优化用户体验，以卓越的产品力赢得市场。

引用资料

1. ^[1] 数说聚合-互联网大数据获取与分析平台-MCP查询工具-趋势统计数据查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
2. ^[2] 数说聚合-互联网大数据获取与分析平台-MCP查询工具-趋势统计数据查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
3. ^[5] 数说聚合-互联网大数据获取与分析平台-MCP查询工具-趋势统计数据查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
4. ^[6] 这种日子太滋润了. <https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/689d6fa7000000001c0352ac>
5. ^[7] 和学生第一次相遇就如此炙热. <https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/689ea804000000001d02ab65>
6. ^[10] 蜜丝婷 背后有何高人啊. <https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/6891ee060000000023032d77>
7. ^[11] 数说聚合-互联网大数据获取与分析平台-MCP查询工具-趋势统计数据查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
8. ^[15] 泰国美妆品牌Mistine中国市场营销策略分析. https://pdf.hanspub.org/ecl2025142_242312995.pdf
9. ^[16] 持续深耕美妆赛道：MISTINE蜜丝婷的长期主义与产品升级之路.(2025-03-10) <https://hea.china.com/articles/20250310/202503101645675.html>

10. [17] 从防晒黑马到敏感肌新兵，蜜丝婷冲出“舒适区”迎挑战. <https://m.jiemian.com/article/13338798.html>
11. [18] MISTINE蜜丝婷首登OFFER3:消费者需求导向下的产品价值创新(2023-10-25) <https://fashion.sina.cn/l/2023-10-25/detail-imzsifti2252893.d.html>
12. [19] 内容与产品双驱动，MISTINE蜜丝婷引领美妆品牌内容新模式.(2025-04-22) <https://hea.china.com/articles/20250422/202504221663677.html>
13. [20] 从防晒黑马到敏感肌新兵，蜜丝婷冲出“舒适区”迎挑战. <https://new.qq.com/rain/a/20250912A03J3O00>
14. [21] 晒不黑神器！蜜丝婷小黄帽摇摇乐防晒乳SPF50+测评 - 美妆.(2025-06-23) https://beaut.taobao.com/topic/fangshaishuang_41/b2660ee49b2425dcf8b0775ea909f298.html
15. [22] Mistine蜜絲婷搖搖樂防曬霜乳隔離小黃帽男女防紫外線面部. <https://shopee.tw/Mistine蜜絲婷搖搖樂防曬霜乳隔離小黃帽男女防紫外線面部-i.696434721.26452843795>
16. [23] 蜜丝婷摇摇乐防晒霜挑战户外防晒极限40 毫升. <https://sayweee.com/zh/product/Mistine-Water-Resistant-Ultra-Protection-Sunscreen-Milk-SPF50-PA/2141264>
17. [24] 蜜丝婷，第6次定义防晒_生物.(2025-03-08) https://sohu.com/a/868492336_329832
18. [25] MISTINE蜜丝婷携手全球防晒代言人成毅演绎防晒科技新高度.(2025-02-17) <https://sz.ifeng.com/c/8h32Qe1dZel>
19. [26] “与光同行 御光而美” —— MISTINE蜜丝婷携手全球防晒代言人成毅演绎防晒科技新高度.(2025-02-17) <https://sz.ifeng.com/c/8h32Qe1dZel>
20. [27] MISTINE蜜丝婷中国研发中心首次公开，开启“中国研发，全球共享”新篇章.(2025-05-23) <https://fashion.sina.com.cn/b/nw/2025-05-23/1453/doc-inexprkc0845822.shtml>
21. [28] 晒不黑神器！蜜丝婷小黄帽摇摇乐防晒乳SPF50+测评_防晒霜_淘宝美妆网.(2125-04-28) https://beaut.taobao.com/topic/fangshaishuang_41/b2660ee49b2425dcf8b0775ea909f298.html
22. [29] 防晒霜mistine摇摇乐-防晒霜mistine摇摇乐促销价格、防晒霜mistine摇摇乐品牌 - 淘宝.(2025-09-16) <https://taobao.com/chanpin/1bd2be95efb7a2868f5dfbdc2027b28d092b63283ca1b041e7b15312321d3794.html>
23. [30] 12款防晒霜测评：蜜丝婷MISTINE不达标，安热沙正装与小样防晒剂含量差异较大，欧莱雅、露得清难清洗.(2022-08-12) <https://finance.sina.cn/consume/bgt/2022-08-12/detail-imizirav7875720.d.html>
24. [31] 合作达人内容怎么才有新意？ MISTINE蜜丝婷给出了高分答案. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/29099591309>
25. [32] 蜜丝婷 摇摇乐防晒霜 挑战户外防晒极限 40 毫升.(2025-09-17) <https://sayweee.com/zh/product/Mistine-Water-Resistant-Ultra-Protection-Sunscreen-Milk-SPF50-PA/2141264>
26. [33] 大单品热卖100万支！ MISTINE蜜丝婷如何赢战双11？ -品观网|2025杭州CiE美妆创新展|化妆品美妆行业权威资讯平台. <https://m.pinguan.com/article/detail?id=21020>
27. [34] 蜜丝婷防晒盲买指南！从通勤到暴晒都不晒黑. <https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/689f0371000000001b01cdf7>

28. [35] 夏日防晒从蜜丝婷这4款里面选就够了. <https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/6894546f000000002302977f>
29. [36] 为了杯子，又下了一单，这周边也快凑齐了. <https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/683d1914000000002101b02d>
30. [37] 数说聚合-互联网大数据获取与分析平台-MCP查询工具-趋势统计数据查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
31. [38] 数说聚合-互联网大数据获取与分析平台-MCP查询工具-趋势统计数据查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
32. [40] 【军训指南】军训好过难过，全靠购物车过！ 回复 @天才老妹的评论 提前预热一下，大家军训的问题全都抛.... <http://www.douyin.com/video/7528720111521582393>
33. [42] รีวิว ครีมกันแดด MISTINE กันแดดสตรอง หน้าไม่วอก! [กูรูเช็ค].(2023-07-07) https://guruchek.co.th/article_detail/154
34. [43] 蜜丝婷，第6次定义防晒.(2025-03-08) https://sohu.com/a/868492336_329832
35. [44] “与光同行 御光而美” MISTINE蜜丝婷防晒、底彩新品发布.(2025-02-28) https://sohu.com/a/865137905_121218495
36. [45] 全球研发中心揭幕，Mistine以硬核科技加速增长飞轮. <https://ellechina.com/beauty/beauty-news/a43112982/mistine-2023>
37. [46] 内容与产品双驱动，MISTINE蜜丝婷引领美妆品牌内容新模式_中华网. <https://hea.china.com/articles/20250422/202504221663677.html>
38. [47] 脂皮玫瑰防晒篇. <https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/68561a5f000000002201fc7d>
39. [51] 超火的蜜丝婷防晒怎么选？看这一篇就够了！. <https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/6865326d000000001010027fd4>
40. [53] 为了让你的脸色透亮白皙，皮肤还水润光滑，蜜丝婷到底有多拼#防晒霜 #摇摇乐.... <https://www.douyin.com/video/7514612445382593846>
41. [54] 这哪是防晒啊，这简直是我素材的靠山#mistine防晒 #mistine防晒摇摇乐 #防晒霜.... <https://www.douyin.com/video/7504230628490087695>
42. [57] 数说聚合-互联网大数据获取与分析平台-MCP查询工具-趋势统计数据查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
43. [58] 数说聚合-互联网大数据获取与分析平台-MCP查询工具-趋势统计数据查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
44. [59] 数说聚合-互联网大数据获取与分析平台-MCP查询工具-趋势统计数据查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
45. [62] 蜜丝婷防晒怎么样. <https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/68b696b4000000001d00cbbe>
46. [63] 数说聚合-互联网大数据获取与分析平台-MCP查询工具-趋势统计数据查询. <https://hermes.datastory.com.cn>

47. [65] 买完的大家，做做数据. <https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/683bb69400000000120058d3>
48. [66] 夏日狂晒不黑！Mistine防晒怎么选 怎么用？. <https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/684a8332000000000f0327ce>
49. [67] #兴趣友好计划 这个活动听起来好棒啊！夏天就是要出门发掘各种有意思的小店，还能靠. <https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/68c63ad60000000001c00d822>
50. [68] 这么合适团你还不来吃一口吗. <https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/687b43b1000000000b02e77f>
51. [69] 数说聚合-互联网大数据获取与分析平台-MCP查询工具-趋势统计数据查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
52. [70] 数说聚合-互联网大数据获取与分析平台-MCP查询工具-趋势统计数据查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
53. [71] 数说聚合-互联网大数据获取与分析平台-MCP查询工具-趋势统计数据查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
54. [72] 数说聚合-互联网大数据获取与分析平台-MCP查询工具-趋势统计数据查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
55. [73] 数说聚合-互联网大数据获取与分析平台-MCP查询工具-趋势统计数据查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
56. [74] 数说聚合-互联网大数据获取与分析平台-MCP查询工具-趋势统计数据查询. <https://hermes.datastory.com.cn>

Social Research

推荐有礼



活动时间

2025年08月07日-2025年12月31日



活动内容

邀请好友注册成为新用户，免费获取额度！



活动规则

通过个人专属邀请链接每注册1个用户，可获得2个Social Reserach免费额度。被邀请人每产生一次付费行为，您可额外获得2个额度。(每人最多邀请50人)



立即解锁

邀请好友送额度

扫描二维码获取专属的邀请链接