2020小红书年中美妆洞察报告



© 2020 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

目录



1 美妆行业洞察

- 美妆行业整体变化趋势
- 用户品类偏好趋势
- 品牌内容消费偏好趋势
- 国货美妆案例研究

2 美妆内容消费人群画像

- 女性vs.男性美妆内容消费群体
- 年轻化美妆内容消费群体
- 轻熟美妆内容消费群体

3 美妆品牌营销建议

- 建立用户信任：口碑众创
- 契合用户习惯：精细化运营

CBNData ID:14053



1

美妆行业洞察

CBNData ID:14053

美妆行业洞察-小结



整体趋势

- 虽然受到疫情的影响，但4月以后整体美妆行业迅速回暖领跑大盘，行业景气度仍在提升；
- 搭载于社交平台的内容种草，在美妆品牌营销中扮演重要角色；
- 小红书作为生活方式社区，通过长期在美妆领域的积累，形成了自有的、庞大的美妆流量池。



用户品类偏好

- 彩妆内容依旧是小红书用户的心头好，但2020上半年护肤和个护品类的内容增速显著；
- 疫情期间催生口罩妆流行，眼妆借势迎来新的增长机会，且眼影和眼线笔/眼线液是增长最快的单品；
- 同时消费者对于面部和身体的护理需求更加精致化，眼部、手部、颈部的护理需求走高。



品牌内容消费

- 大众品牌市场持续扩张，以国货品牌的增速最为明显；
- 高端化市场仍由欧美系主导，但疫情期间受到了比较明显的冲击，增速放缓；
- 国际品牌仍占领流量高地，但本土品牌持续发力，一些大众国货抗压增长，加速抢占欧美和日韩品牌的内容消费份额。



国货美妆

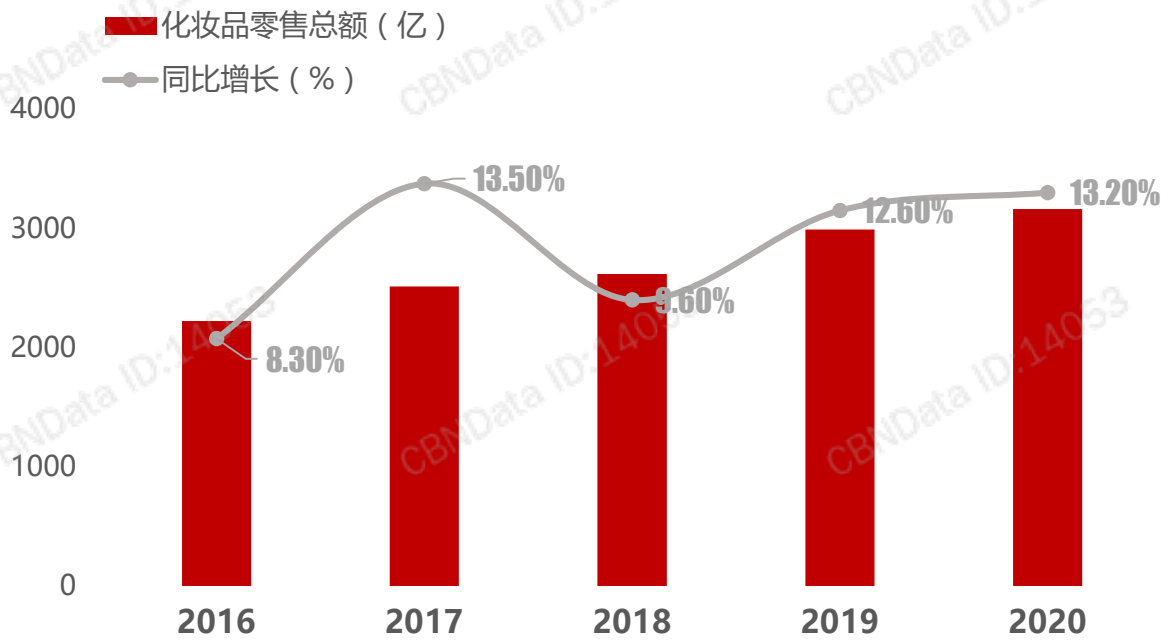
- 彩妆先行，护肤品类崛起，国妆品牌正处于爆发式增长期；
- 新锐国货品牌的迅猛增长得益于完善的线上营销策略和对年轻化消费群体的准确触达；
- 目前国货美妆的市场竞争激烈，但品牌都有明确的定位，阵营清晰；国货形象焕然一新，摆脱“低廉低质”的传统印象，打造出了“平价优质”的消费者口碑。

CBNData ID:14053

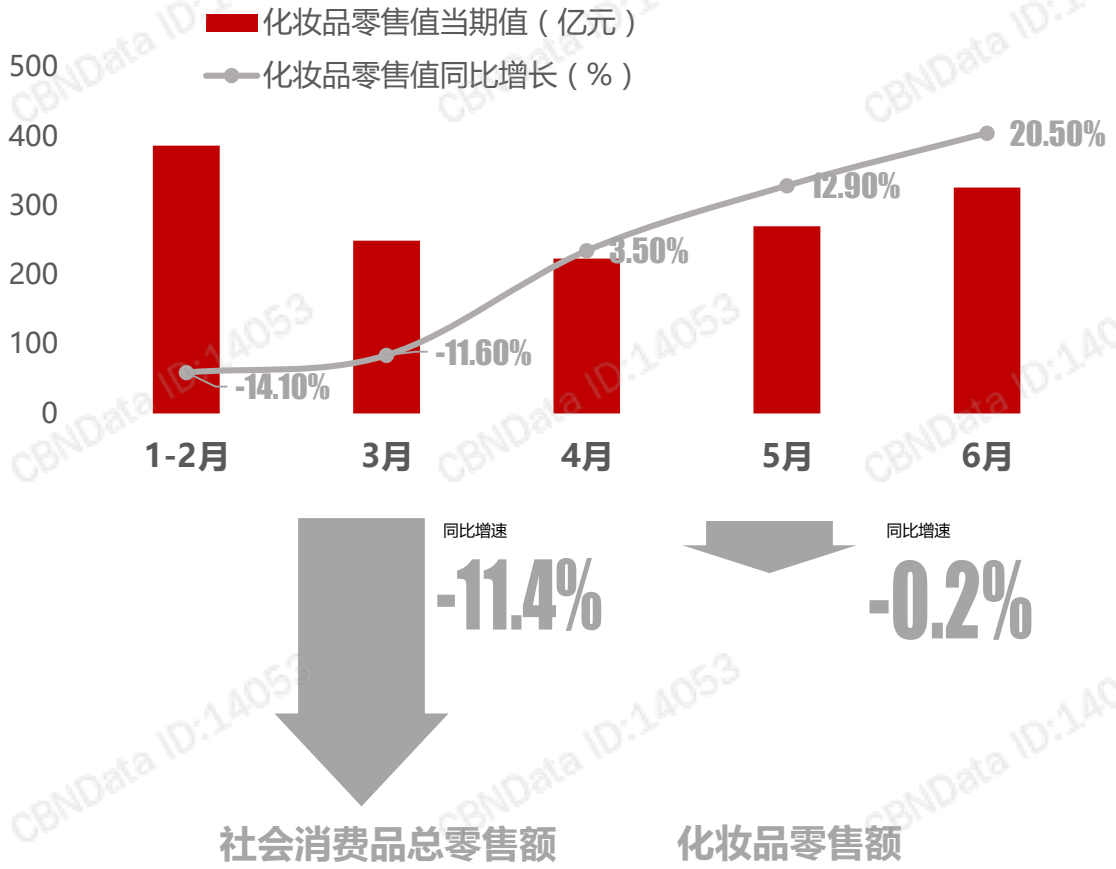
国内美妆行业领跑大盘，3月以后市场迅速回暖

- 2019年度国内化妆品零售额增速为12.6%，连续三年高于社会消费品总额增速；预测2020年化妆品类消费的增速涨幅将有所放缓，但稳中有涨，预计会达到3164亿元；
- 虽然受到疫情的影响，但4月以后整体行业迅速回暖，行业景气度提升。

中国化妆品类零售总额（亿）增长率及预测



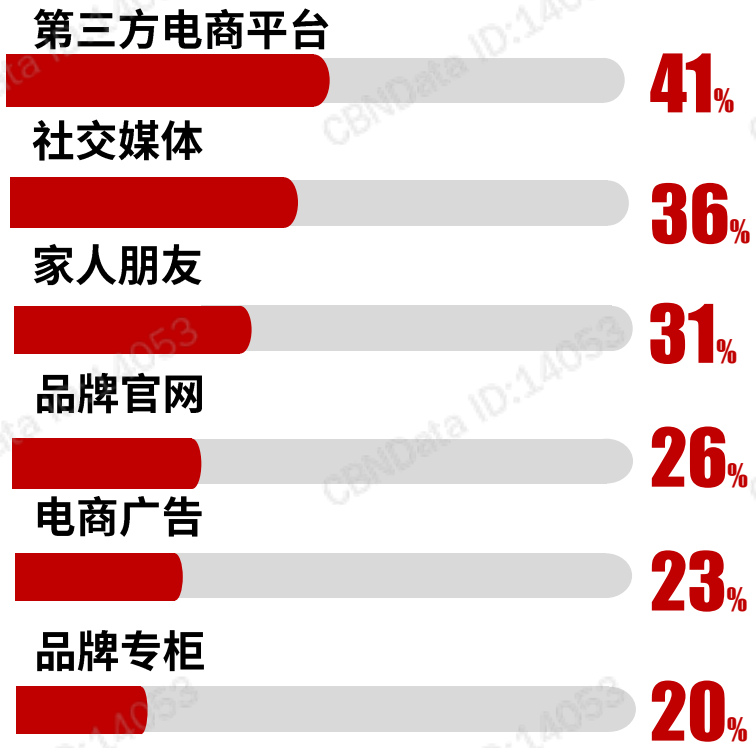
2020年1月-6月化妆品零售额（亿）变化趋势



数据来源：国家统计局2020年7月，语析咨询

搭载于社交平台的内容种草，在美妆品牌营销中扮演重要角色

美妆用户获取内容信息的渠道分布





*据麦肯锡研究结果显示，有**7成**以上的美妆用户在使用社交平台后会被种草，购买更多，或价格更高的产品，并会尝试新的品牌；*

数据来源：麦肯锡, Talking Data, 2020年6月, 益普索社媒数据库

小红书美妆内容消费的用户占比高于全网，内容增势跑赢主流社交平台

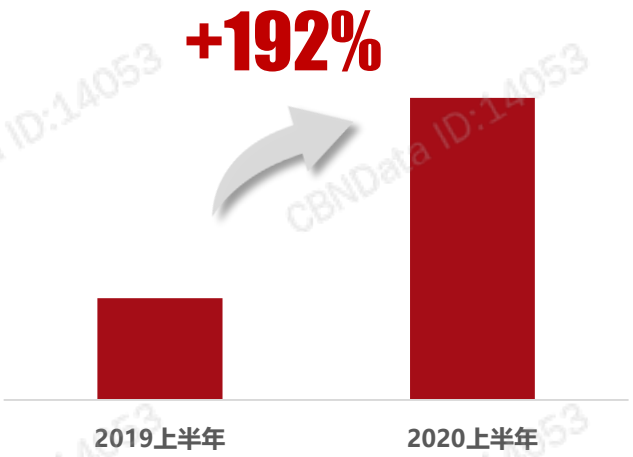
- 在多元化的社区生态形势下，小红书目前MAU活跃人数过亿，2020年6月，有**56%**的活跃用户消费美妆内容，覆盖图文笔记及视频多种形式的相关内容分享，维持着可观的美妆流量池；
- 截至2020年6月，小红书美妆类创作者人数同比去年增长达**192%**。
- 相比于其他主流社交媒体，小红书在美妆内容的传播中具有领先优势；
- 美妆KOL推荐和种草内容不断更新，并且加入视频和直播这样高互动性的分享形式，促进美妆整体笔记发布量同比增长**108%**。

【小红书】美妆内容消费用户占比



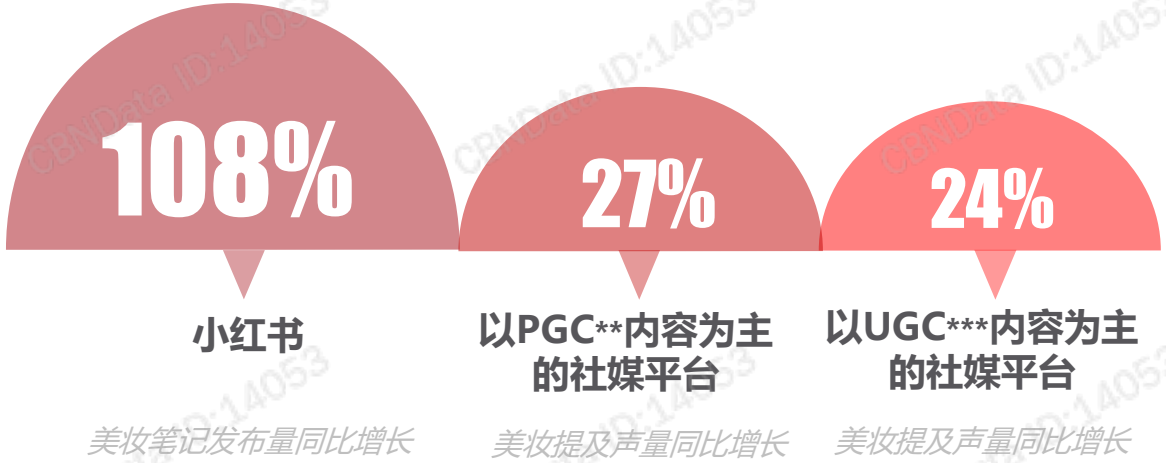
*网络大数据显示，2020年第一季度，美妆人群*在全部品牌人群中的渗透率为**11.8%***

【小红书】美妆创作者人数变化趋势



2020上半年美妆内容变化趋势

小红书 vs. 其他主流社交媒体



*美妆人群 在指定周期内浏览过美妆相关品牌内容和商品目录的人群

部分数据来源：QuestMobile 新媒体数据库2020年3月，益普索社媒人群数据库，益普索社媒数据库

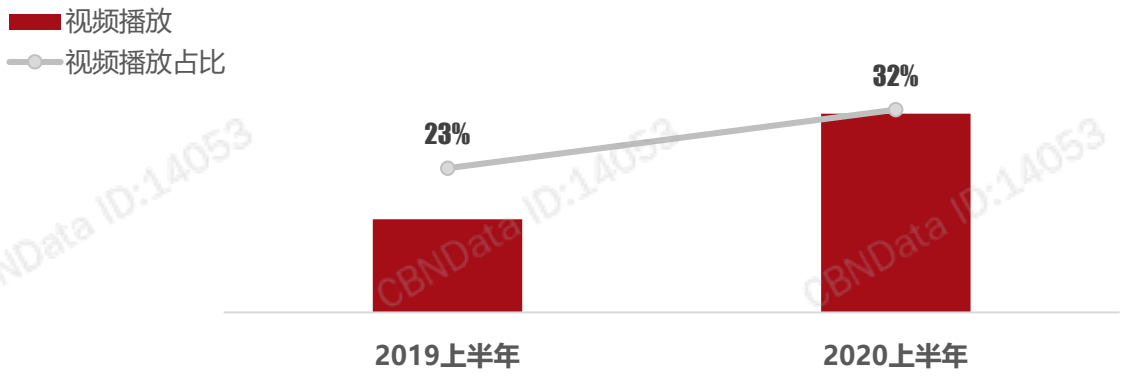
部分数据来源：小红书

**PGC指以媒体和博主为主的专业生成内容

***UGC指消费者&用户生成内容

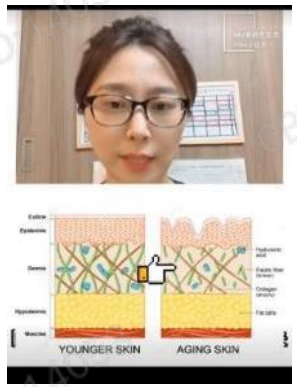
种草内容形式更多元，美妆视频笔记的内容消费增幅超美妆大盘

2020【小红书】美妆视频内容阅读量变化趋势



- 美妆视频内容播放量增长**113%**，较整体美妆笔记内容消费翻一番。博主通过开箱测评、体验晒单、仿妆/妆容教学、好物分享等多种玩法花式分享和种草。

知识干货 | **仿妆教程** | **好物测评** | **VLOG分享** | **局部妆教**



@Min老师在东京



@大猫妈妈



@爱臭美的狗甜儿



@ shgiook



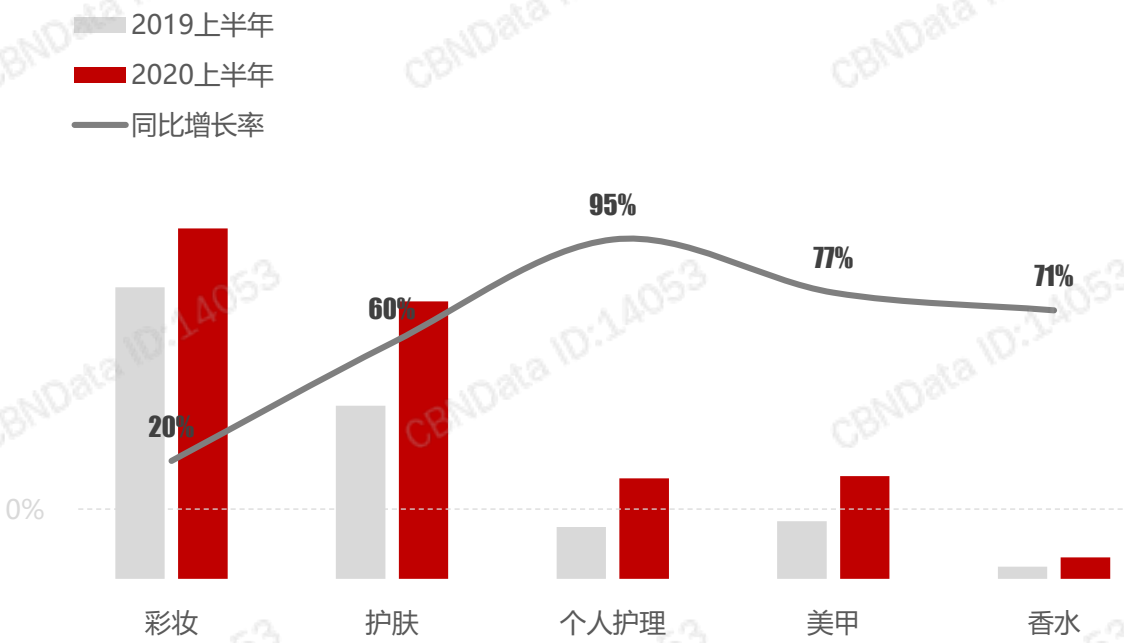
@了萌

数据来源：小红书

彩妆内容依旧是红薯们的心头好，护肤和个护品类增势显著

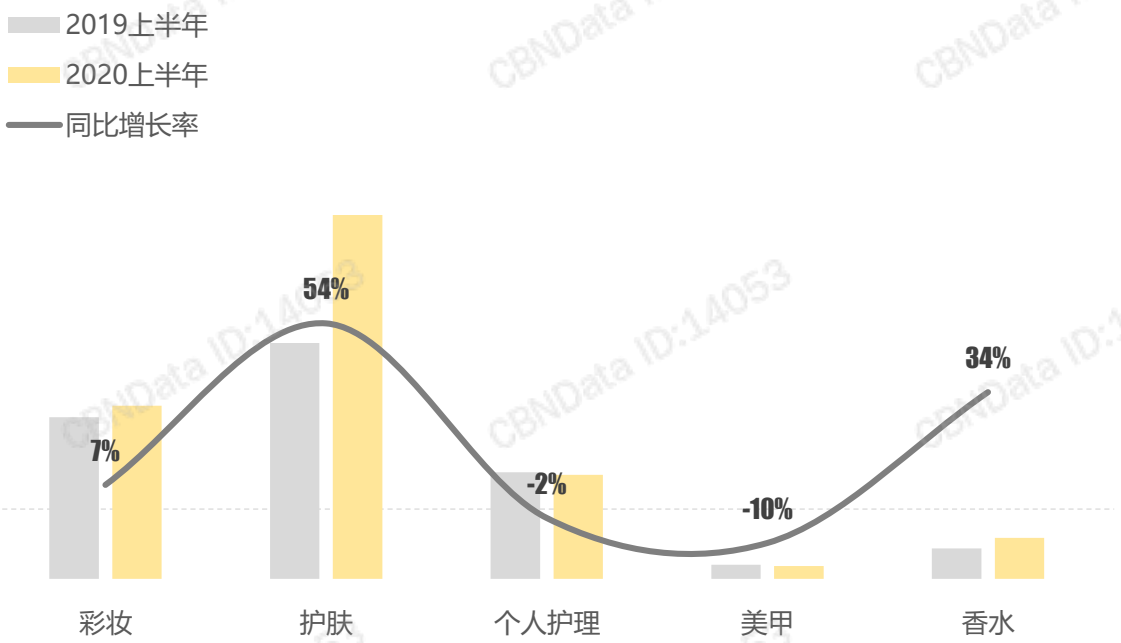
- 由于疫情影响， 2020上半年彩妆品类增速放缓，但依然占领着绝对主导的地位，且与其他社交类平台相比，其他各细分品类在小红书的增长势头也更猛；同时护肤品类在疫情期间焕发出巨大的增长潜力。

2020上半年【小红书】美妆各品类阅读量变化趋势



数据来源：小红书

2020上半年其他【社媒】美妆各品类声量变化趋势

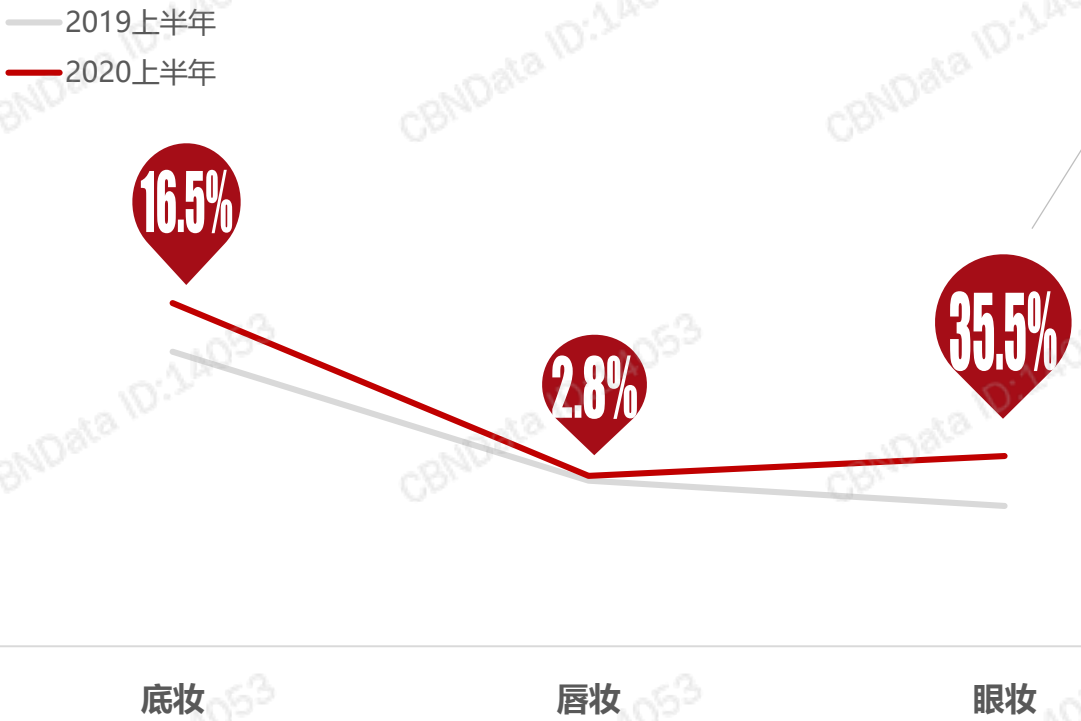


数据来源：益普索社媒数据库

疫情期间催生口罩妆流行，眼妆借势迎来增长机会

- 因为出门都要戴口罩，爱美的女生更加侧重眼妆的塑造，而眼妆相关的笔记阅读量在小红书社区内也呈现明显的涨幅(35.5%)，其中增长最明显的为眼线及眼影相关产品。

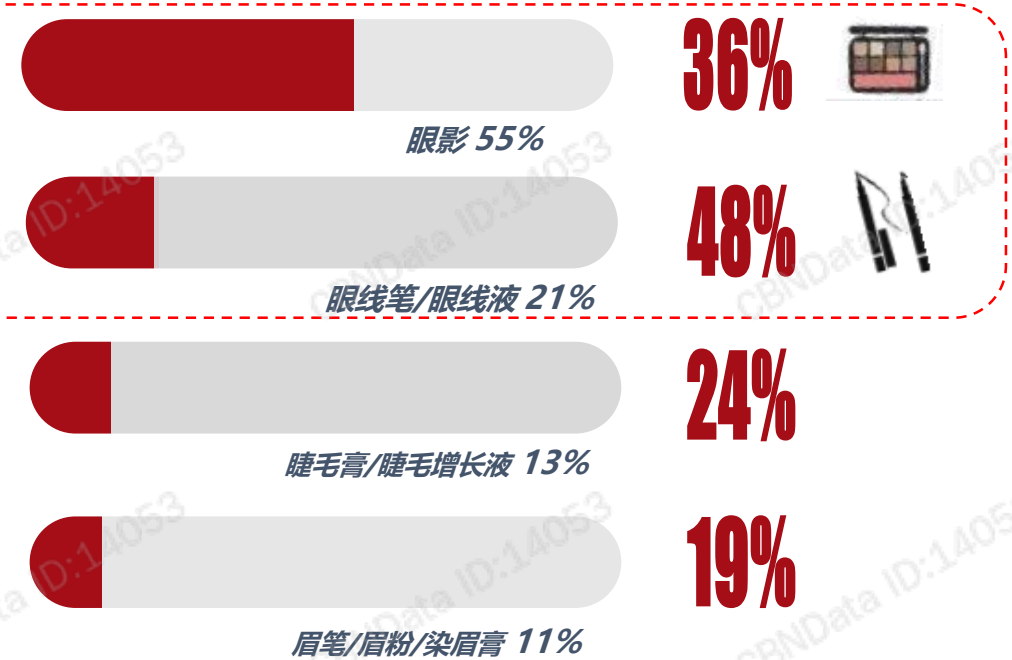
2020上半年【小红书】美妆各品类阅读量变化趋势



眼线笔/眼线液48%和眼影36%是主要的增长驱动力

2020上半年【小红书】眼妆细分类目的阅读量占比%

vs. 2019上半年同比增速



数据来源：小红书

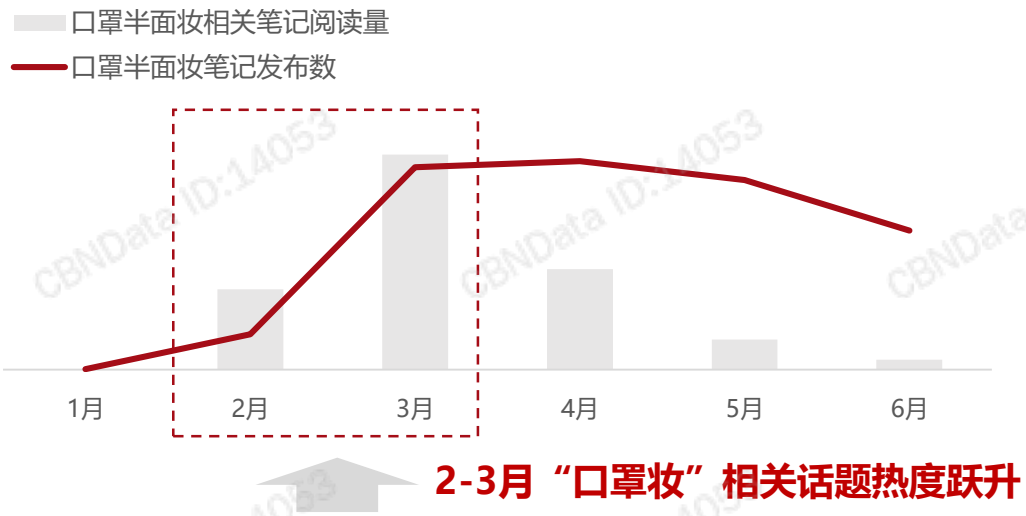
小红书联合美妆创作者带火“口罩妆”，“报复性撸妆”驱动疫情后增长

- 2月24日，小红书官方美妆薯发起**“口罩半面妆”挑战赛**，社区内美妆创作者发布优质笔记引爆话题，3-5月该妆容在全站持续发酵；

- 口罩妆衍生出**眼妆、清薄妆、持久妆**等相关话题，**大眼/去黑眼圈/淡化眼纹**等也成为热点讨论话题，为口罩妆加分；同时博主们纷纷开始分享如何在戴口罩的情况下不花妆，不留痕，来展现自己的专业性。



【小红书】口罩半面妆话题传播趋势



2-3月“口罩妆”相关话题热度跃升

小红书联合美妆创作者引领“口罩妆”热度



复工点燃“口罩妆”需求

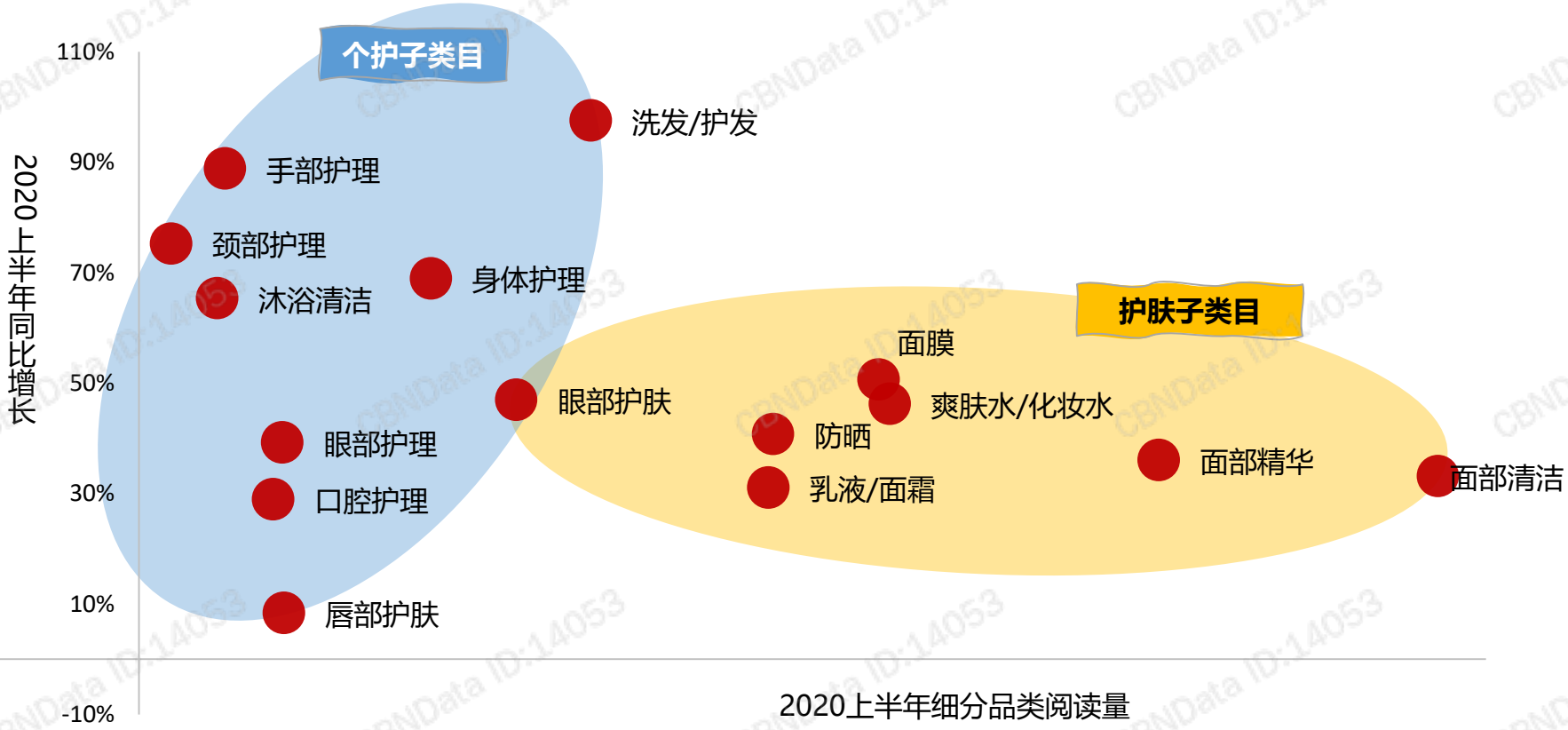
2月下旬，各地开始复工复产。久宅后女生的爱美需求被长期压制，待复工以后，开始疯狂性补偿。表现为频繁洗头火速美甲疯狂撸妆。

数据来源：小红书

对于面部和身体护理趋向更精致化需求，手部、颈部、眼部护理的需求走高

- 整体来看护肤品类的基数较大，但对身体护理的需求增长更快；清洁、精华等成熟的品类趋稳，精细化及新兴子品类将成为增长的驱动力。

2020上半年【小红书】护肤&个护个细分类目阅读量变化



护肤

从面部清洁、爽肤水/化妆水、面部精华等强势护肤品类驱动过渡到防晒、面膜、眼部护肤等精细化护肤品类，并拉动增长；

个人护理

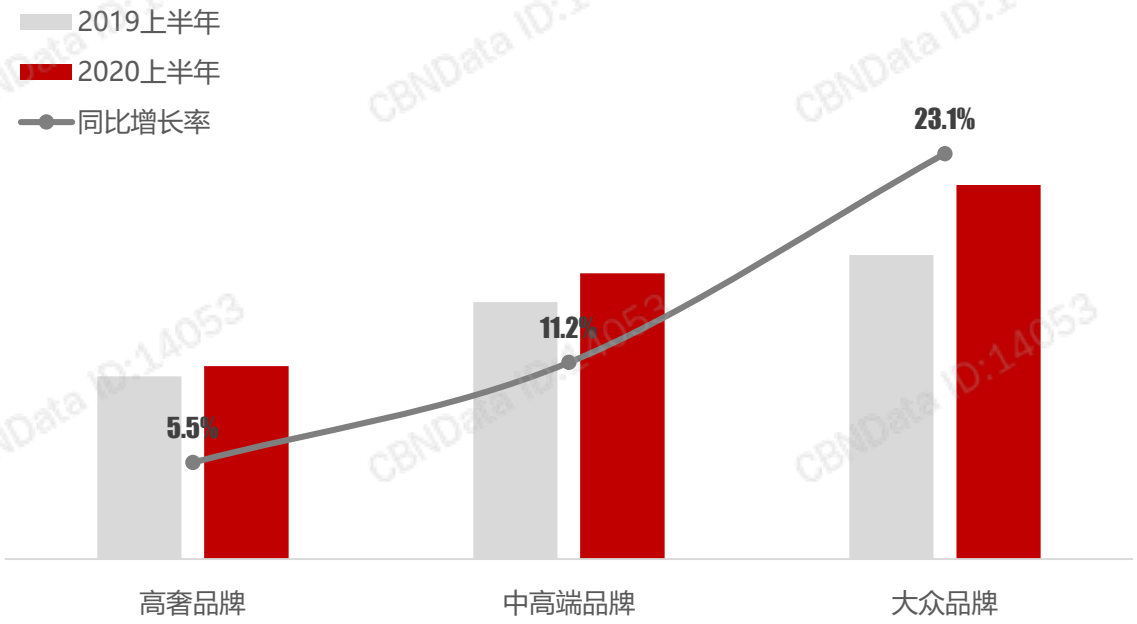
洗发/护发依旧占据主要地位，但越来越多的人更加注重身体护理、手部护理、颈部护理等让人全方位变美的细分个人护理品类；

数据来源：小红书

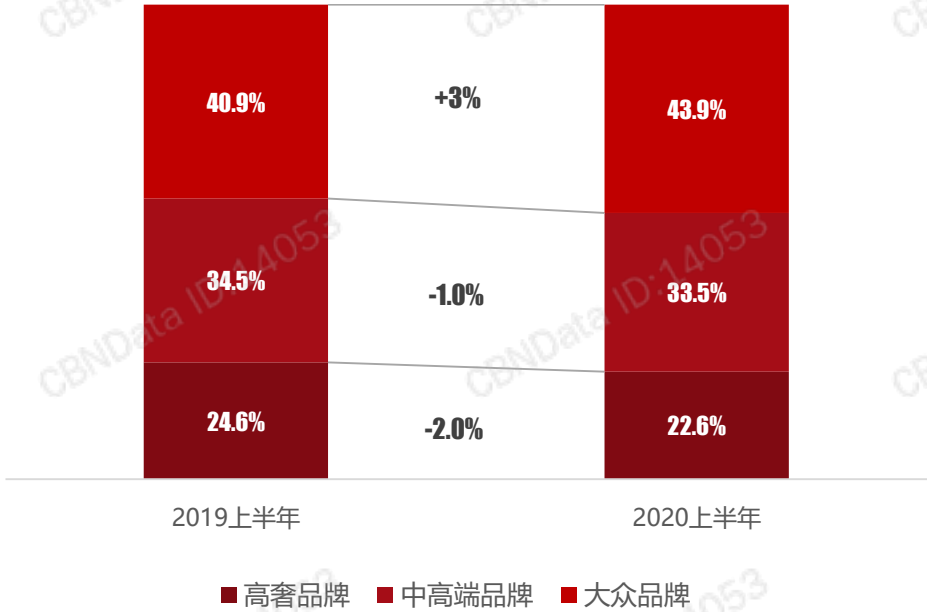
大众品牌内容消费进一步扩张，高奢品牌的内容消费增速放缓

- 大众化品牌在平台持续发力，再加上年轻消费群体的不断加入，促进了整体大众品牌内容消费23.1%的同比增长，以及内容消费份额增加3个百分点；但是预计消费升级在疫情后，仍会持续并带动小红书站内的高端化内容消费回暖。

2020上半年【小红书】品牌内容阅读量变化



2020上半年【小红书】品牌内容阅读量占比

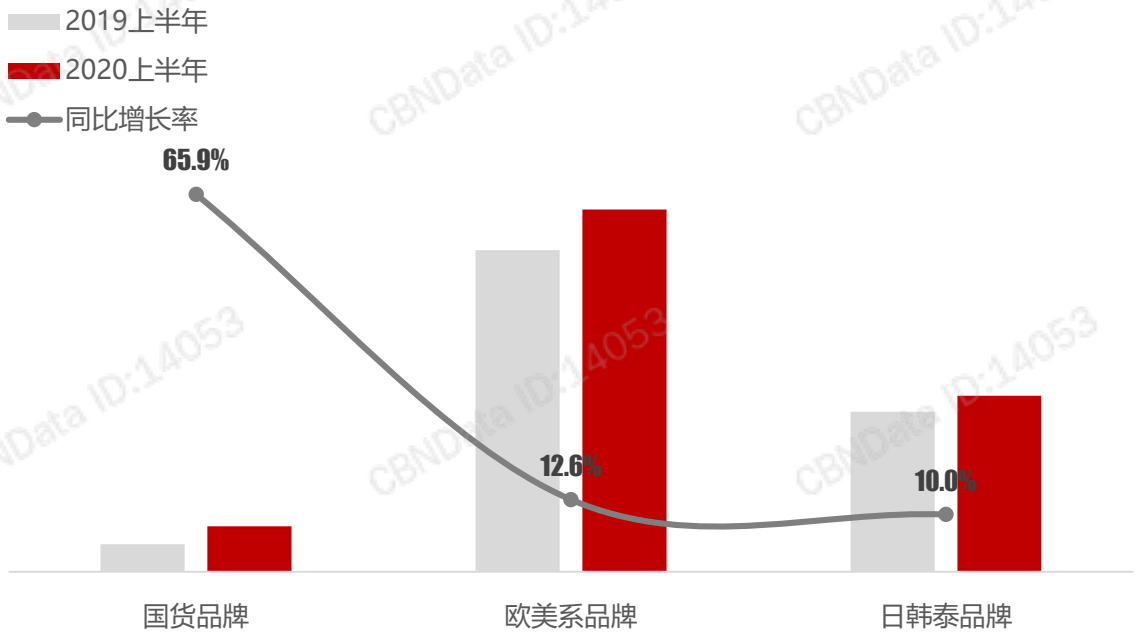


数据来源：小红书

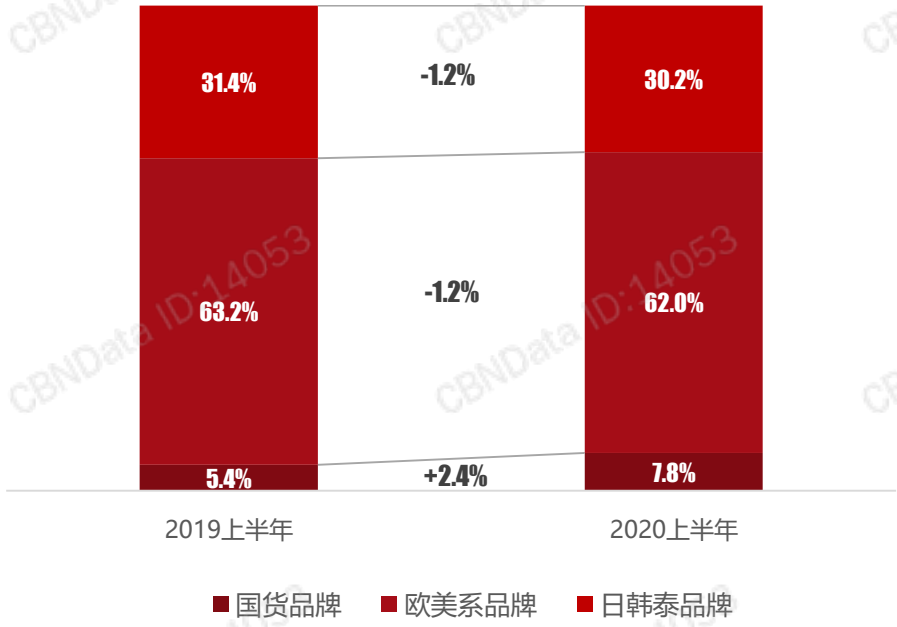
国货品牌继续保持抗压增长，加速抢占内容消费份额

- 国际美妆三大阵营中，欧美系品牌的内容消费占据绝对主导地位，但增速放缓；
- 国产品牌的内容消费份额仍处于低位，但增速远高于日韩泰和欧美品牌，很多新锐和小众的国货品牌在过去一年都展现了抢眼的表现。

2020上半年【小红书】品牌内容阅读量变化



2020上半年【小红书】品牌内容阅读量占比

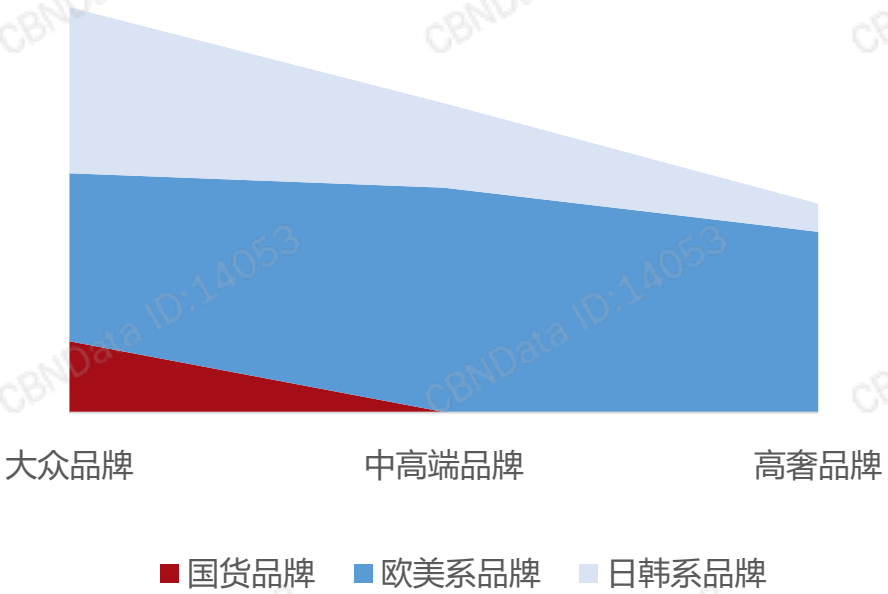


数据来源：小红书

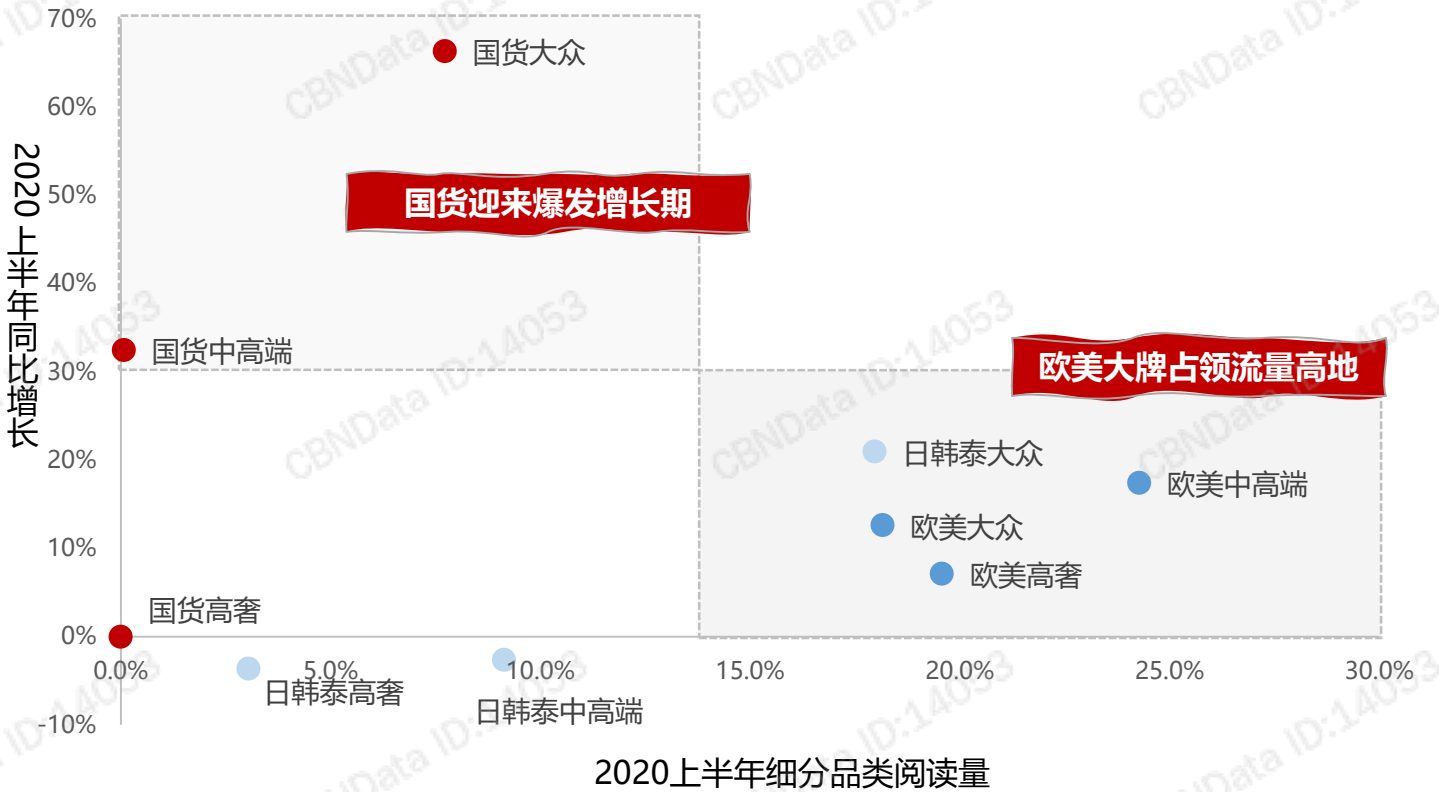
国际中高端品牌占据流量高地，本土大众品牌迎来爆发式增长

- 高端化的内容消费仍被欧美系主导，但大众化的国产品牌依靠质优价美的产品获得了不错的口碑，抢占了一席之地，在竞争中持续表现出很大的增长潜力，未来可期。

2020上半年【小红书】品牌内容消费分布



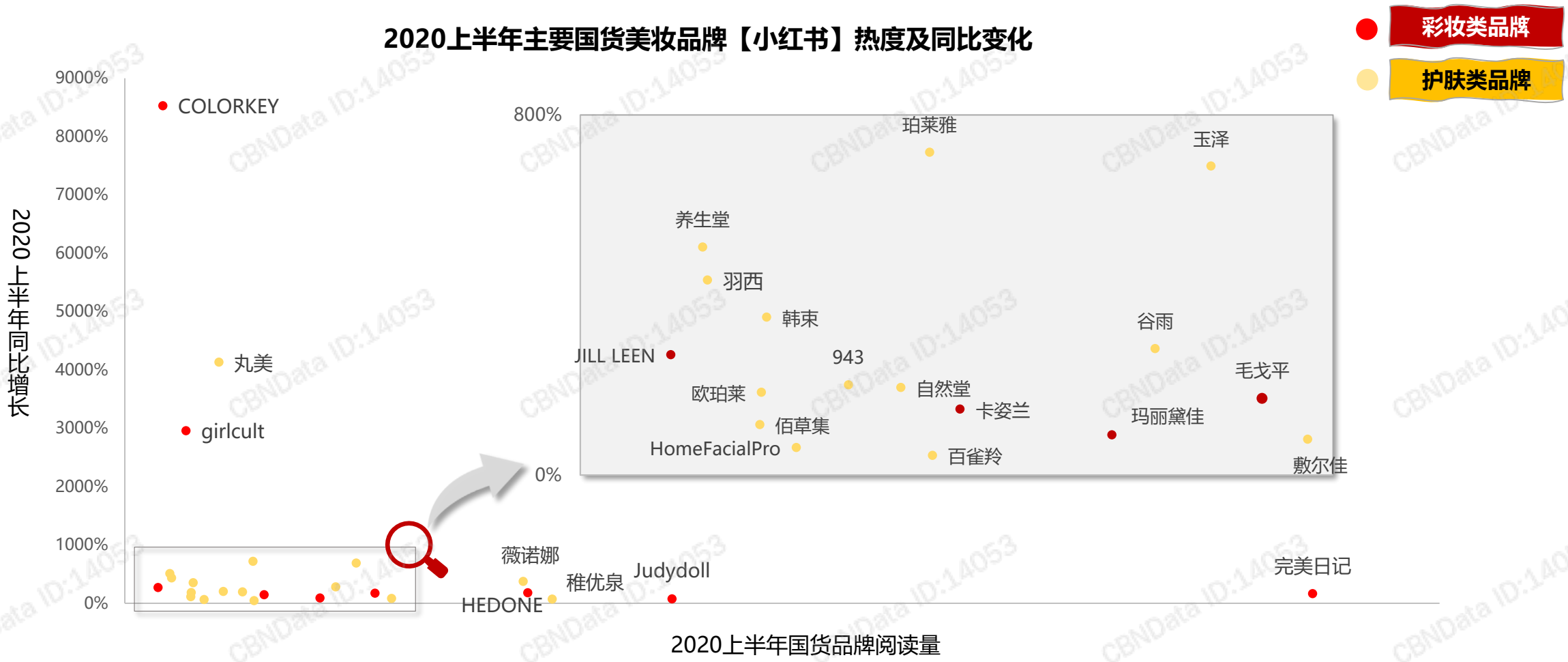
2020上半年【小红书】品牌内容阅读量分布及变化趋势



数据来源：小红书

彩妆先行，国妆风尚百花齐放，功能类护肤崛起

- 得益于完善的线上营销策略，整个国货彩妆和护肤市场呈现出竞争激烈、增长迅猛的态势；
- 从阅读量趋势上看，一些新锐国货品牌在2020上半年增势惊人，其中COLORKEY达到了8529%增速。另外以薇诺娜、玉泽、敷尔佳为首的功能类护肤品牌开始崛起，稳步增长。



数据来源：小红书

国妆品牌玩转线上营销惊喜不断；品牌阵营清晰，各有所长

- 国货美妆品牌定位明确，摆脱“低廉低质”的传统影响，打造出了“平价优质”的消费者口碑，与伴随移动互联网成长的Z世代喜好不谋而合；
- 传播方式社交化，形成品牌流量社区，构建达人矩阵，精准触达年轻消费者。

完美日记

品牌定位“易上手、高品质、精设计”，主打大众消费人群

- 目标群体定位新一代中国18-28岁年轻女性，符合年轻群体尝鲜能力，从海外品牌相对薄弱的电商渠道入手，斩获成长先机；
- 注重社群营销，文案营销紧跟目标群体的潮流，注重创新、时尚的主题，精准把握消费者心理。

破次元、跨界联名，惊喜不断

- 完美日记推出李佳琦never小狗盘联名，春楠联名大师化妆刷，Discovery联名十二色眼影盘，故宫文创联名口红等，既要打通流量和时尚圈，又要迎合大众文化和审美



薇诺娜

品牌定位“专注敏感肌肤护理的功能性品牌”

- 选择专注于敏感肌细分市场，着重发力，不断强化“敏感肌=薇诺娜”的印象。强化专业性和高科技的产品形象，真正做到价格亲民，产品有效，成为国内专攻问题性肌肤护肤品牌的“代表”。



Girlcult

品牌定位“浪漫、复古、冒险”，注重独特审美与艺术性

- 产品强调独特大胆、古灵精怪的设计，迎合了年轻消费群体对彰显个性、与众不同的追求，并赋予了每个彩妆系列特别的设定和内涵；
- 精准定位目标消费者群体，强化“国货之光、性价比、古怪独特、学生党”的品牌形象；大量校园用户试用分享，贴近年轻人心理需求，提高转化率。



数据来源：益普索社媒数据库

国货形象焕然一新，质优价美的同时兼具辨识度和专业性

- 目前国货产品所涉及的功效、成分和精细化类目都很全面，而且各有专长，大部分品牌在消费者的认知中都展现出独特的优势，打破了以往对于国产品牌中规中矩的印象。

消费者对于国货美妆的感知全图【社媒】



数据来源：益普索社媒数据库



2

美妆内容消费人群画像

CBNData ID:14053

美妆内容消费人群画像-小结



女性美妆内容消费群体

- 来自于一、二线城市的95后构成了主要的女性美妆内容消费群体；
- 学生党人群占比大幅提升，年轻化仍是未来主要趋势；同时小镇青年内容消费份额迅速增长；
- 女性对于美妆的需求向全面、系统化升级，彩妆和护肤各占半壁江山，个护也增势显著。



男性美妆内容消费群体

- 关注美妆内容的男性用户多聚集在一线和新一线城市，90后占比最高;
- 相较于女性，男性美妆内容消费群体更偏向于高线城市以及25岁左右的群体，但整体也表现出向年轻化和下线城市辐射的趋势；
- 男性的偏好以护肤为主，彩妆为辅，但对个人护理和香水的关注涨幅最为明显。



年轻化美妆内容消费群体

- 以学生党为主的美妆内容消费群体的增长主要由00后和小镇青年的人群驱动；
- 整体看来学生党更爱彩妆，对唇妆、底妆、眼妆的兴趣浓厚，且口红是他/她们首选的单品；在护肤层面，美白、祛痘和修复是学生党的主要诉求；
- 年轻化人群更关注大众品牌，且学生党对于国产品牌的接受度很高，是国货美妆的主要受众。



轻熟美妆内容消费群体

- 轻熟美妆内容消费群体主要集中在23-27岁，整体对于护肤和个人护理的需求涨幅明显；
- 轻熟美妆内容消费群体对护肤保养和功效更侧重，精华、面膜、面霜是她们必不可少的保养品；此外考虑到口罩带来的皮肤问题，美白和祛痘印也成为重要的护肤需求；
- 相比95、00后，23岁以上的美妆人群更偏爱高端化品牌，且更倾心欧美品牌。

CBNData ID:14053

女性 vs.男性
美妆内容消费群体画像



CBNData ID:14053

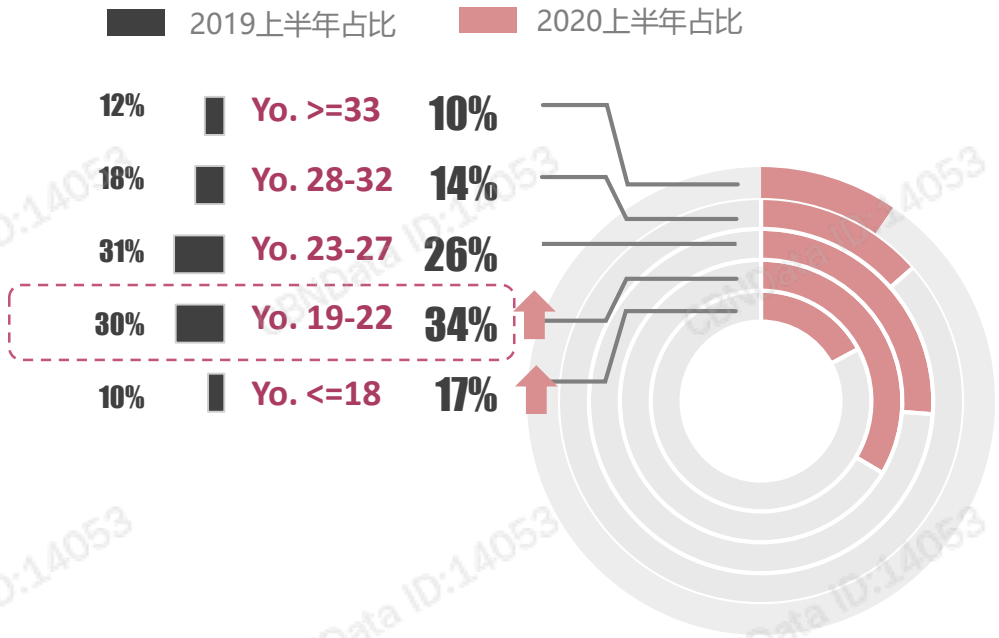
小红书的女性美妆内容消费群体有明显的年轻化趋势，并向更多下沉城市辐射

- 关注美妆的女性逐渐年轻化，与19年相比，学生党人群占比进一步上涨；
- 同时相比19年上半年，女性美妆人群城市总体分布持平，新一线城市比例最高，并呈现出从一二线向三四线城市辐射的趋势。

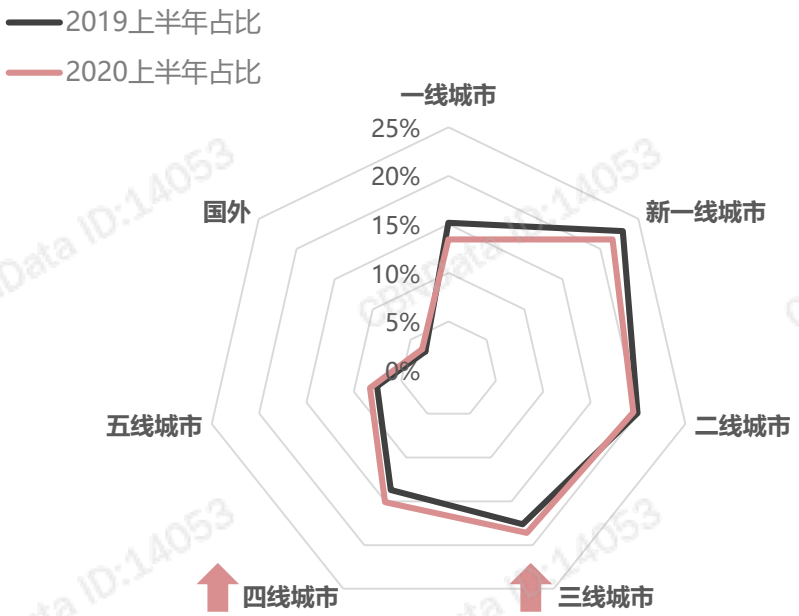


52%美妆内容消费女性用户小于**22**岁，**42%**来自于新一线和二线城市

2020上半年【小红书】女性美妆内容消费群体年龄占比%



2020上半年【小红书】女性美妆内容消费群体城市级别分布%



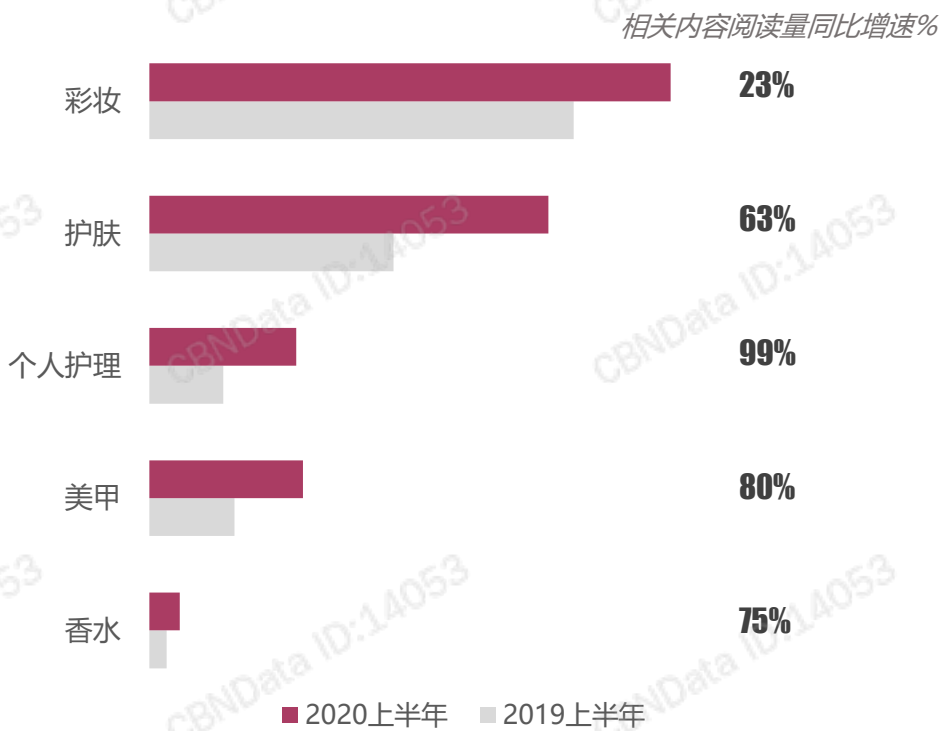
数据来源：小红书

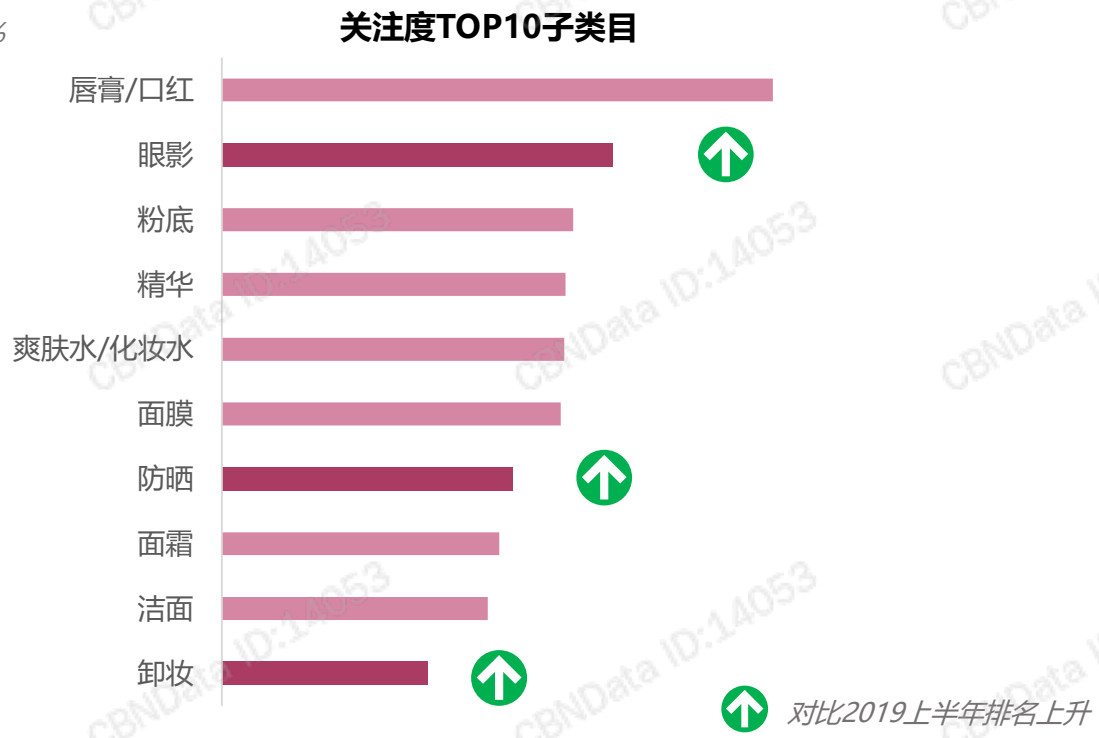
彩妆和护肤两不误，女性用户对于美妆的关注向全面和系统化升级



- 女性用户对美的追求是全方位的，彩妆和护肤依旧各占据半壁江山；
- 由于疫情关系，今年个护**99%**的兴趣度涨幅最为明显；
- 彩妆方面女性对口红热情依旧高涨，**眼影**的关注度大幅上升，护肤方面对**防晒**和**卸妆**的需求上涨。

2020上半年【小红书】女性美妆内容消费群体对于美妆品类的偏好





数据来源：小红书

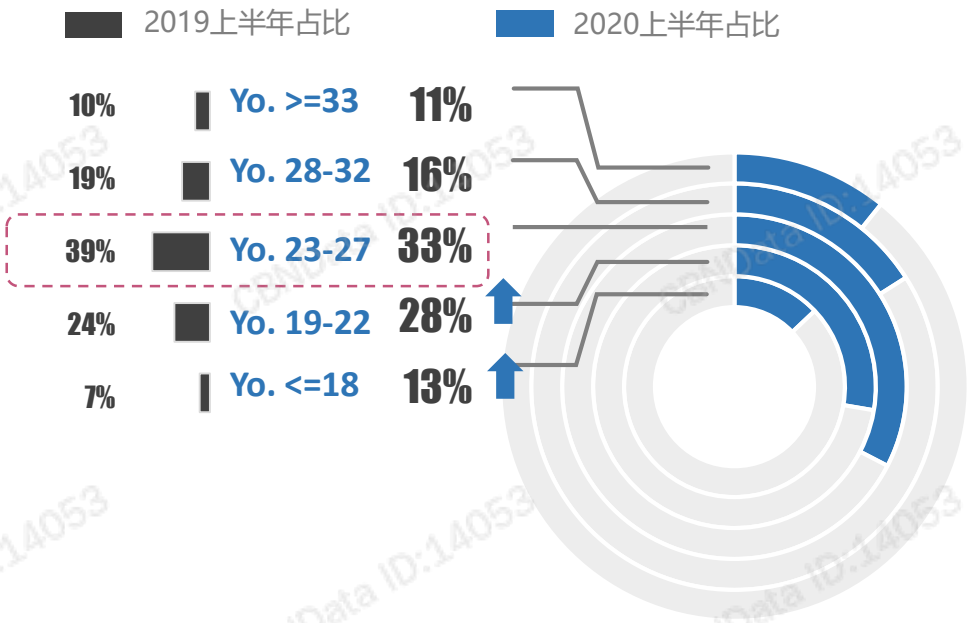
“他经济”加速发展，越来越多的男性加入美妆内容消费阵营

- 与19年上半年相比，男性对美妆内容的阅读量同比增长**46%**，越来越多的男性加入美妆阵营，人群略表现出**年轻化**和向**下线城市**扩展的趋势；
- 相比美妆女性内容消费人群，关注美妆内容的男性用户多聚集在25岁左右的轻熟人群，一线和新一线城市的男性是美妆人群主力军。

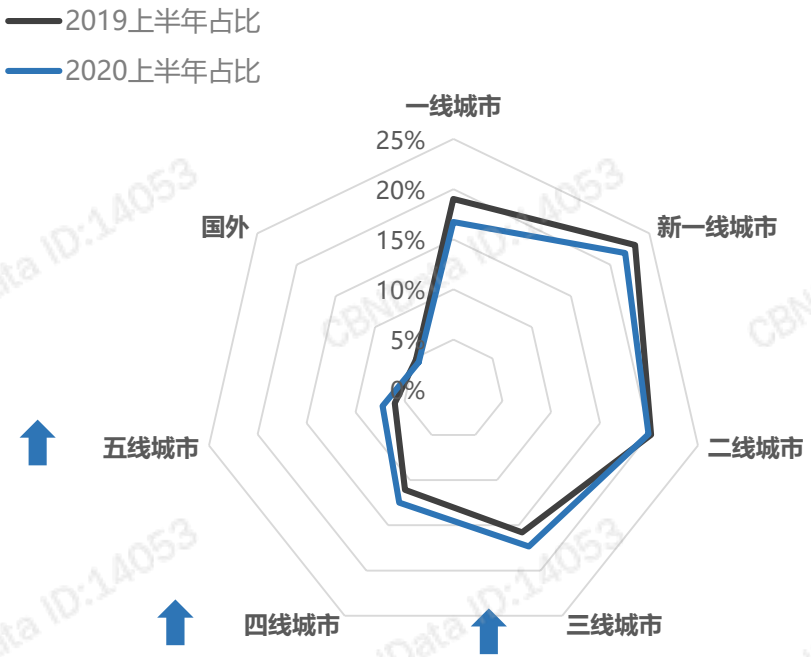


61%美妆内容消费男性用户是**90**后，**40%**来自于一线和新一线城市

2020上半年【小红书】男性美妆内容消费群体年龄占比%



2020上半年【小红书】男性美妆内容消费群体城市级别分布%



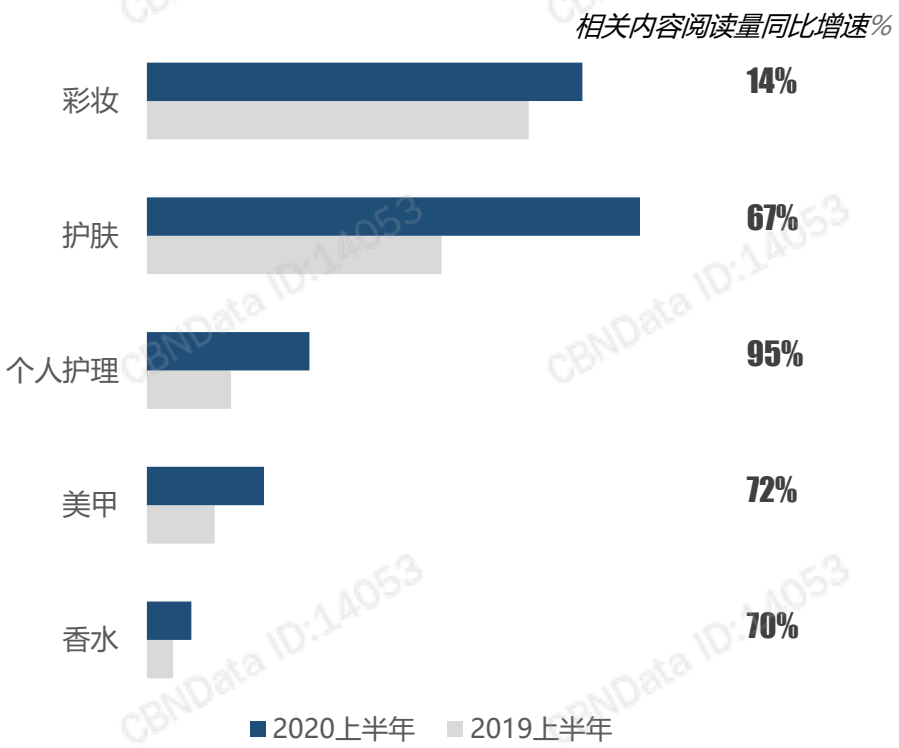
数据来源：小红书

男性同样追求精致，对于护肤和个人护理的需求上涨显著



- 男性的偏好以护肤为主；今年上半年对护肤的关注涨幅达**67%**，相比2019年，成为Top 1 关注品类；
- 对个人护理和香水的关注涨幅最为明显；
- 最关注的TOP10产品类别中，口红因为送礼需求依然受到广泛男性的关注，同时精华、洁面和香水的兴趣度有明显上涨。

2020上半年【小红书】男性美妆内容消费群体对于美妆品类的偏好





数据来源：小红书

年轻化美妆内容消费群体

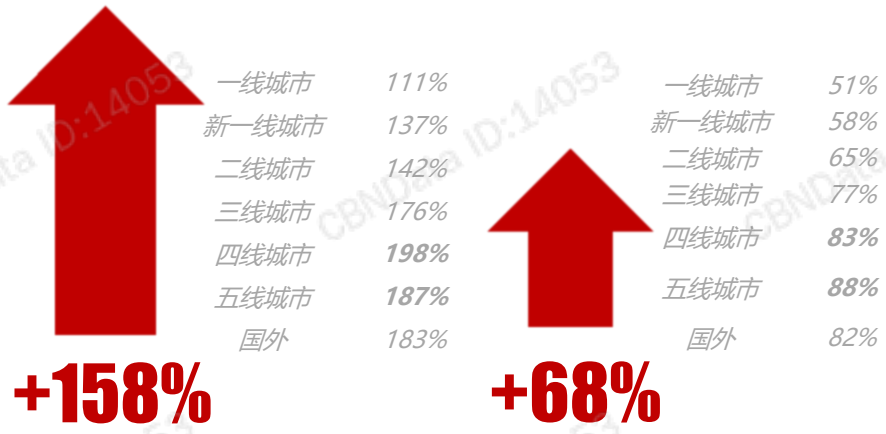


CBNData ID:14053

年轻群体对于美妆的兴趣高涨，将成为美妆内容消费的主力军

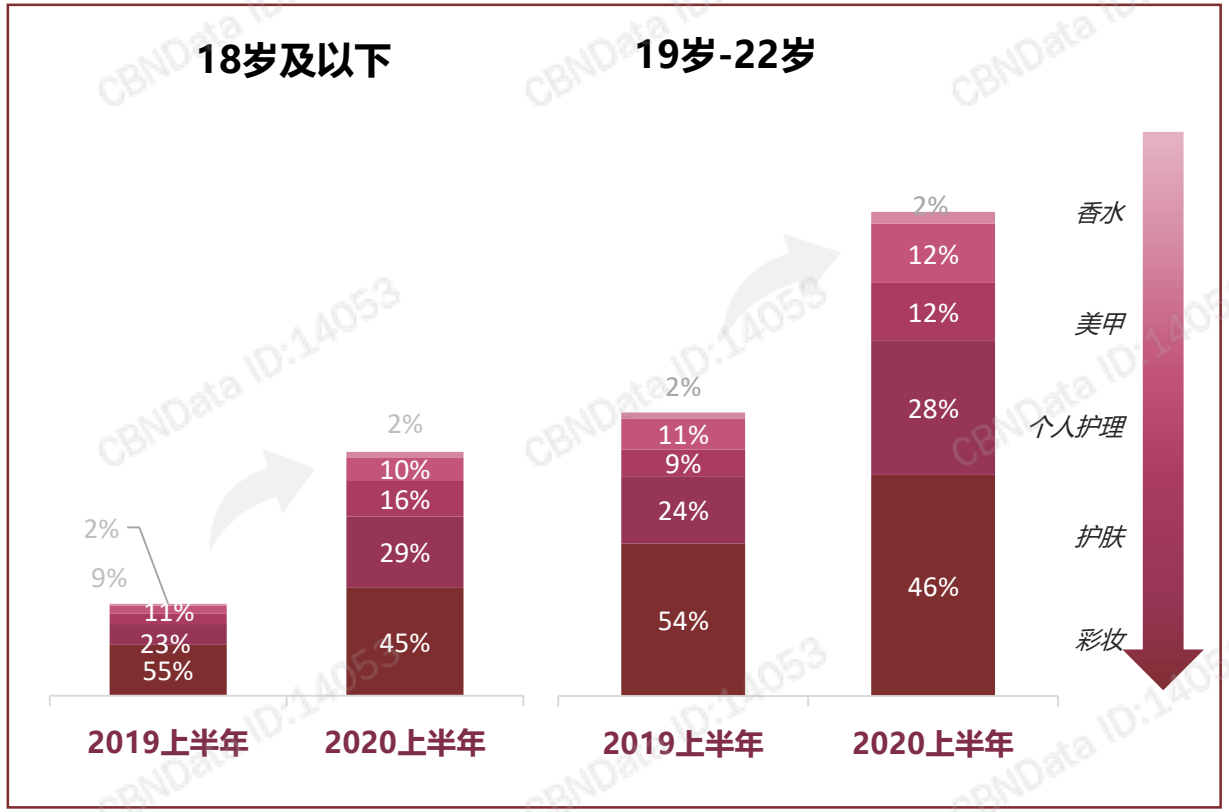
- Z世代人群作为网络原住民，对线上内容的获取更加主动，尤其是18岁及以下的人群对于美妆相关的内容兴趣浓厚，正在全方位的关注美妆话题，同比19年上半年，细分品类的护肤和个人护理的内容消费涨幅更是高达**241%**和**239%**，将成为未来主要的购买力。

18岁及以下和**小镇青年**是美妆用户年轻化迁移的主要驱动力



2020上半年 vs. 2019上半年美妆内容阅读量增速对比

2020上半年【小红书】年轻化美妆内容消费群体对各品类阅读量及变化趋势对比



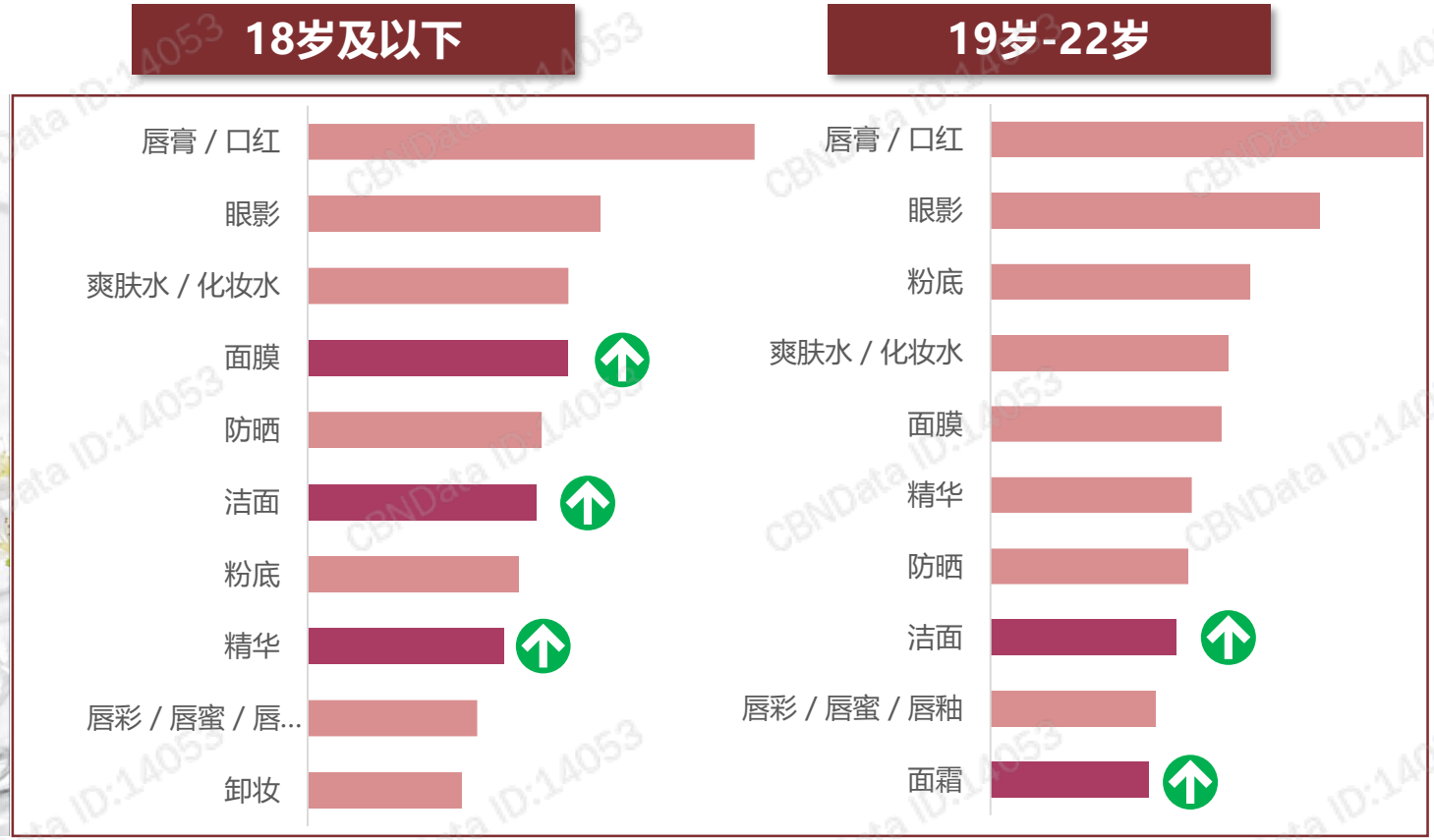
数据来源：小红书

学生党更偏爱彩妆产品，20岁之后开始关注高阶的护肤需求

- 口红因为入门门槛较低，是年轻人的首选，整体看来20岁左右的年轻人更爱彩妆，唇妆、底妆、眼妆全包办；
- 护肤方面，18岁及以下的高中生人群对于清洁和基础护肤需求更高；而19-22岁的用户会逐步更多地开始关注精华和面霜类功能性更强的产品。



2020上半年【小红书】年轻化美妆内容消费群体关注度TOP10子类目



对比2019上半年排名上升

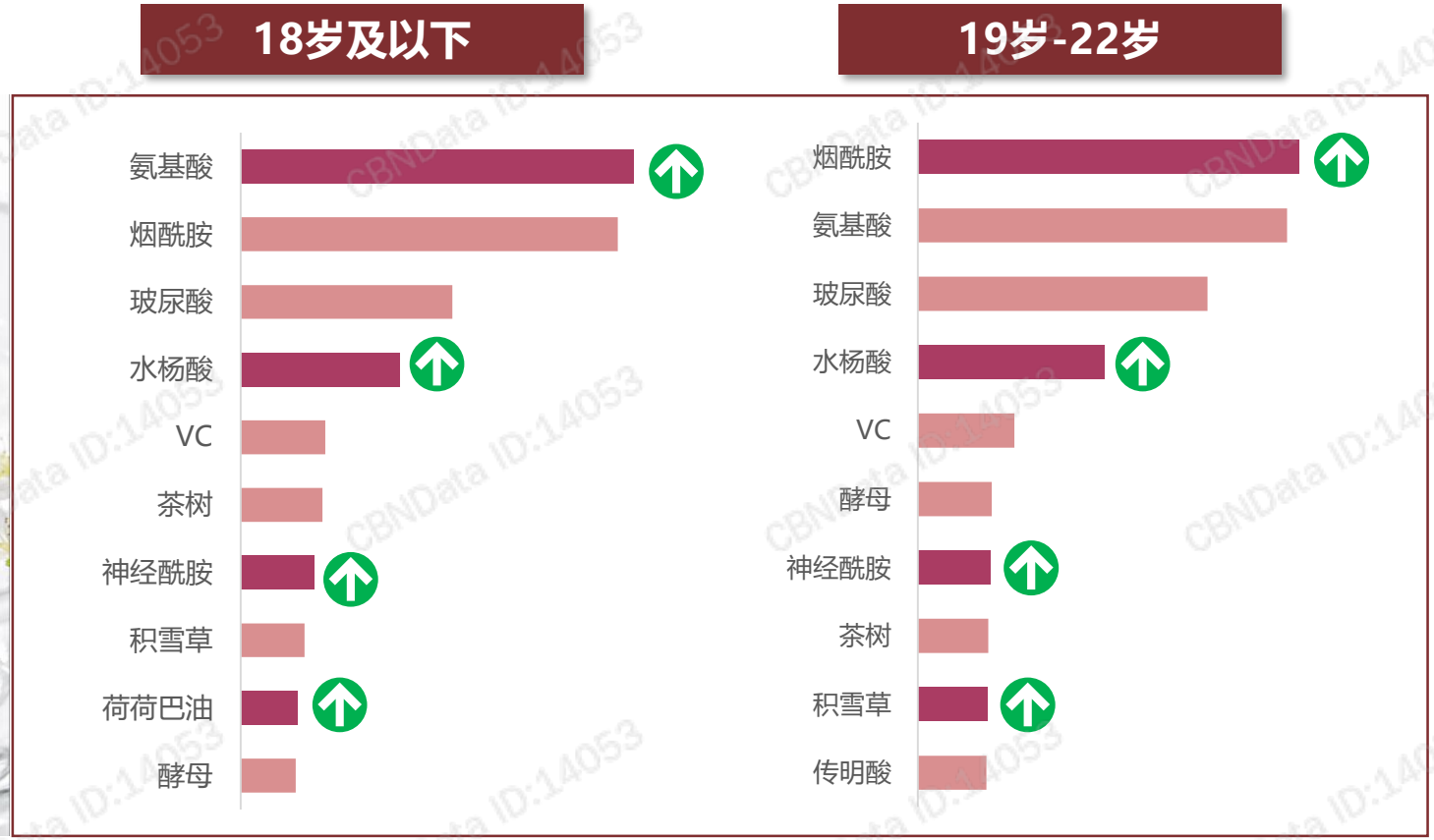
数据来源：小红书

在护肤功效方面，美白、祛痘和修复是学生党的主要诉求

- 18岁及以下的高中生人群更侧重基础护肤和具有祛痘、清洁毛孔等功效的成分，如氨基酸，水杨酸，荷荷巴油等；
- 20岁左右的大学生人群开始逐渐关注具有特定功效的成分，如美白的烟酰胺。



2020上半年【小红书】年轻化美妆内容消费群体成分偏好



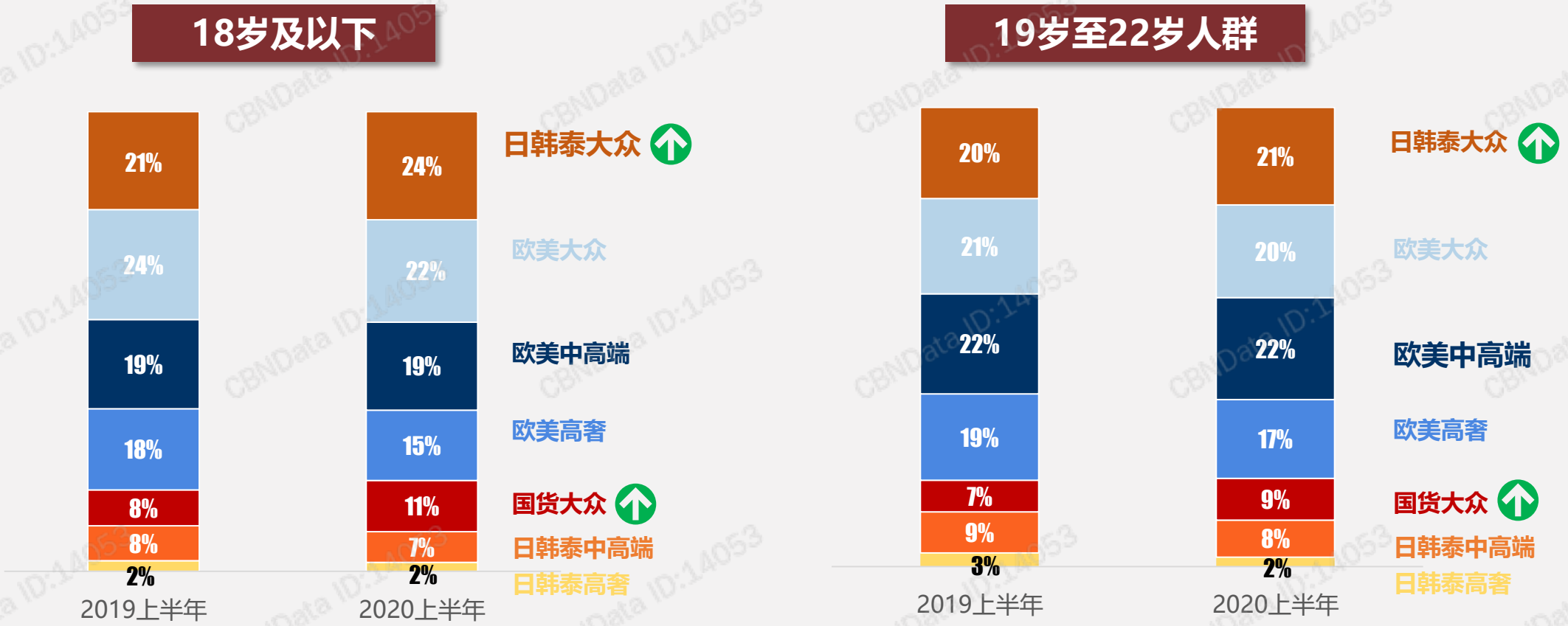
对比2019上半年排名上升

数据来源：小红书

学生党更偏好大众品牌，并且是国货和日韩泰品牌的忠实粉丝

- 整体来看18岁及以下美妆内容消费群体更偏好消费门槛较低的欧美大众和日韩泰大众品牌，19-22岁的美妆内容消费群体则略偏爱欧美中高端品牌；
- 2020上半年，学生党对国货大众品牌的喜爱涨幅明显；且国货大众品牌抢占了一部分国际品牌在年轻用户中的内容消费份额。

2020上半年【小红书】 年轻化美妆内容消费群体对品牌关注度对比



数据来源：小红书

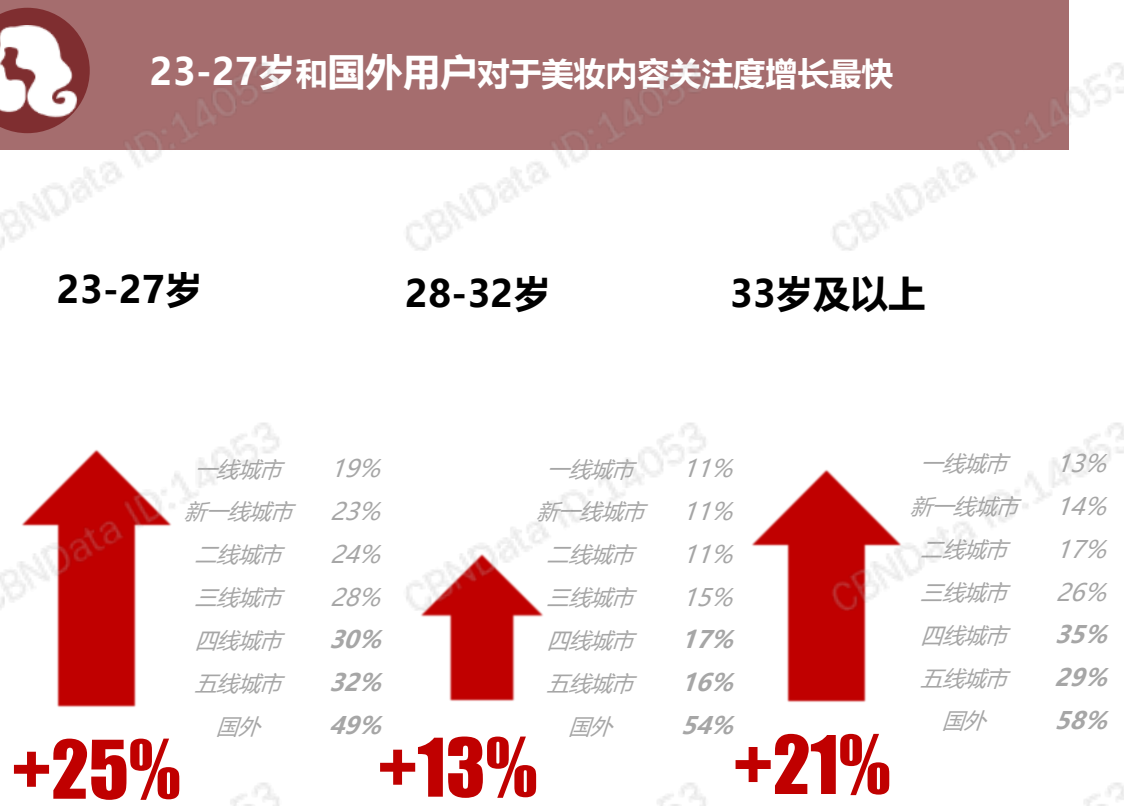
轻熟美妆内容消费群体



轻熟美妆内容消费群体对护肤更加看重，同时对彩妆的选择也更慎重

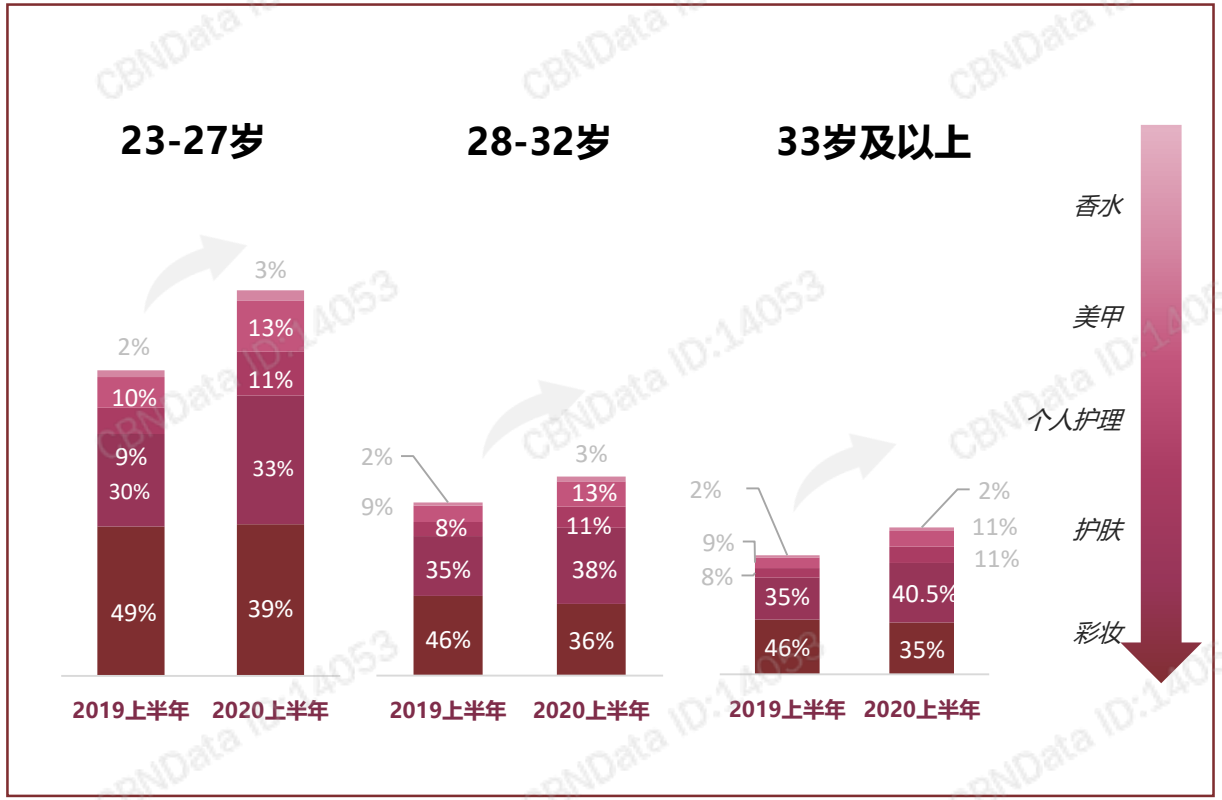
- 在轻熟美妆内容消费群体中，国外和小镇青年对美妆内容的兴趣浓度涨幅最为明显；
- 与学生党形成明显的对比，相对成熟的群体更偏向于护肤保养和个人护理，并且这个倾向随年龄上升更加明显。

23-27岁和国外用户对于美妆内容关注度增长最快



2020上半年 vs. 2019上半年阅读量增速对比

2020上半年【小红书】轻熟美妆内容消费群体对各品类阅读量及变化趋势对比



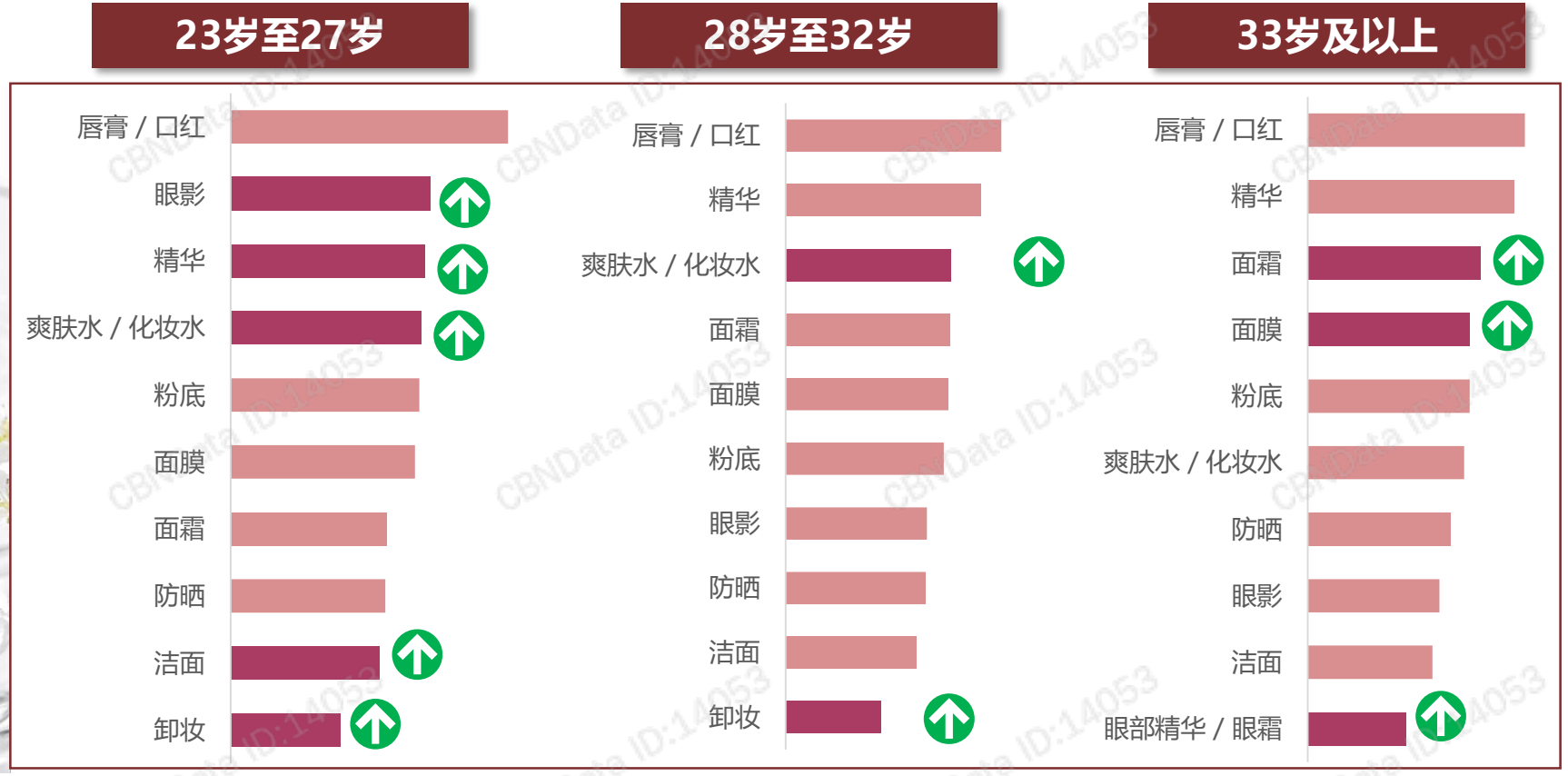
数据来源：小红书

轻熟美妆内容消费群体对护肤产品更加关注，也更注重保养的功效

- 口红因为使用场景丰富且入手门槛不高，所以依旧是各个年龄层美妆内容消费群体的心头好；
- 而轻熟美妆内容消费群体则更注重护肤，精华、面膜、面霜是她们必不可少的保养品。

2020上半年【小红书】轻熟美妆内容消费群体关注度TOP10子类目





对比2019上半年排名上升

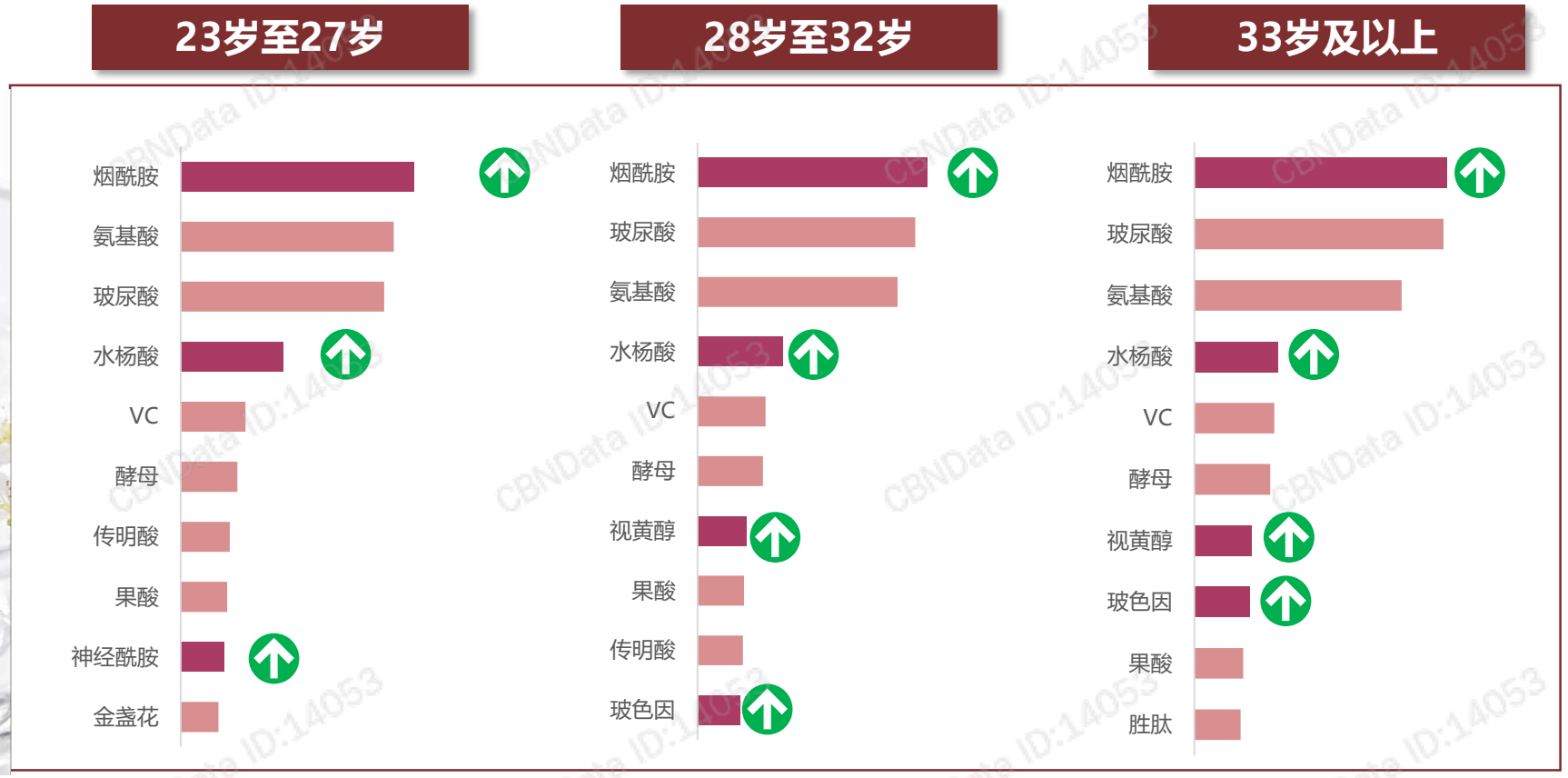
数据来源：小红书

拒绝“口罩脸”，轻熟美妆内容消费群体今年对于美白和祛痘印的需求有明显的增长

- 2020上半年开始，轻熟美妆内容消费群体对于解决“口罩脸”所需的美白祛痘印的烟酰胺和水杨酸更加重视；
- 此外三个细分年龄段对于补水（玻尿酸）和抗老（视黄醇、玻色因）的功效有普遍需求。

2020上半年【小红书】轻熟美妆内容消费群体成分偏好





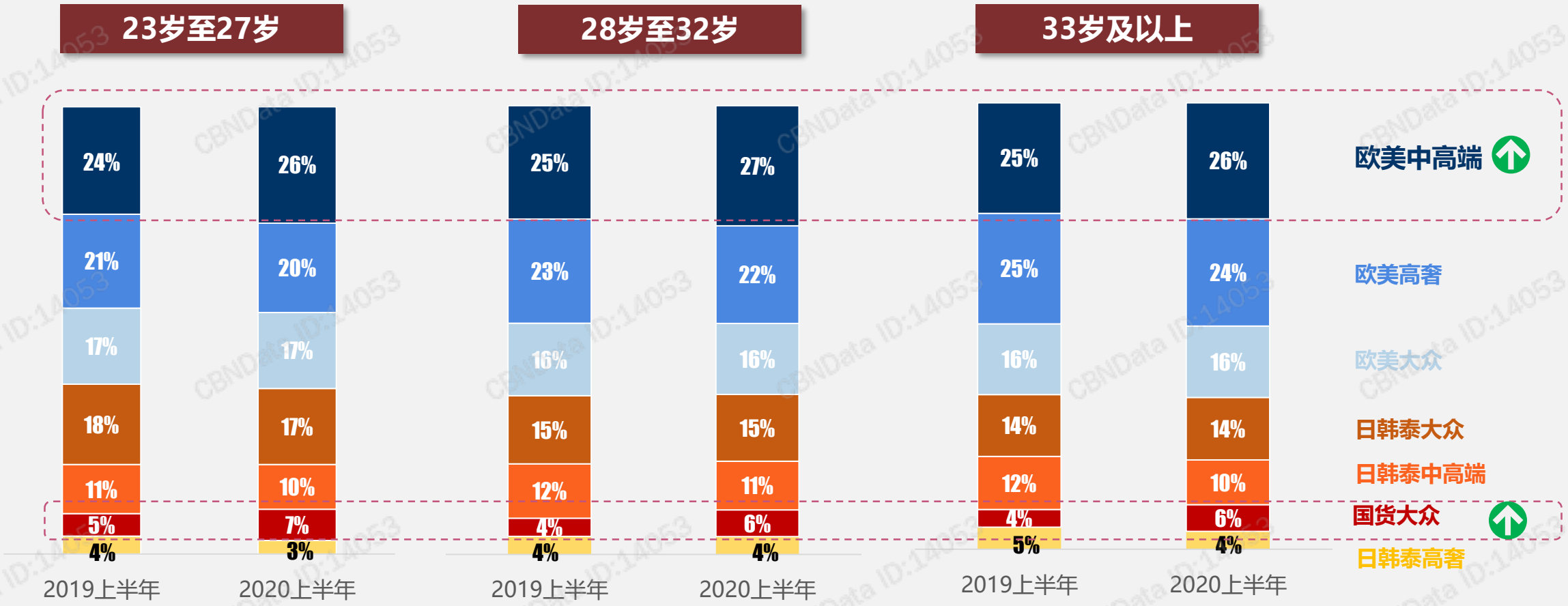
对比2019上半年排名上升

数据来源：小红书

轻熟美妆内容消费群体更偏爱高端化品牌，且更倾心欧美品牌

- 轻熟美妆内容消费群体更偏爱欧美高奢、欧美中高端品牌，其中欧美中高端的占比在三个年龄段都有增长；
- 但2020上半年，国货大众品牌抢占了日韩品牌在轻熟美妆群体中的内容消费份额。

2020上半年【小红书】 轻熟美妆内容消费群体对品牌关注度对比



数据来源：小红书



3

美妆品牌营销建议

CBNData ID:14053

美妆品牌营销建议-小结

建立用户信任：口碑众创

- 通过B2K2C闭环构建消费者-品牌影响力众创模式，带动品牌正向成长；
- 善用优质的美妆博主，真实分享，树立口碑；
- 结合社区美妆热门话题兴趣种草，带动用户积极分享；
- 分享式直播体验，源自博主对用户信任的珍惜。

契合用户习惯：精细化运营

- 护肤品类把握周期性需求，提前长效种草；专注细分领域，强化主打成分的功效沟通；
- 彩妆品类把握节日和关键节点的场景营销，巧追热点；结合特色妆容和搭配技巧，凸显产品亮点；
- 善用流量工具，扩大影响力并延长营销长尾价值。



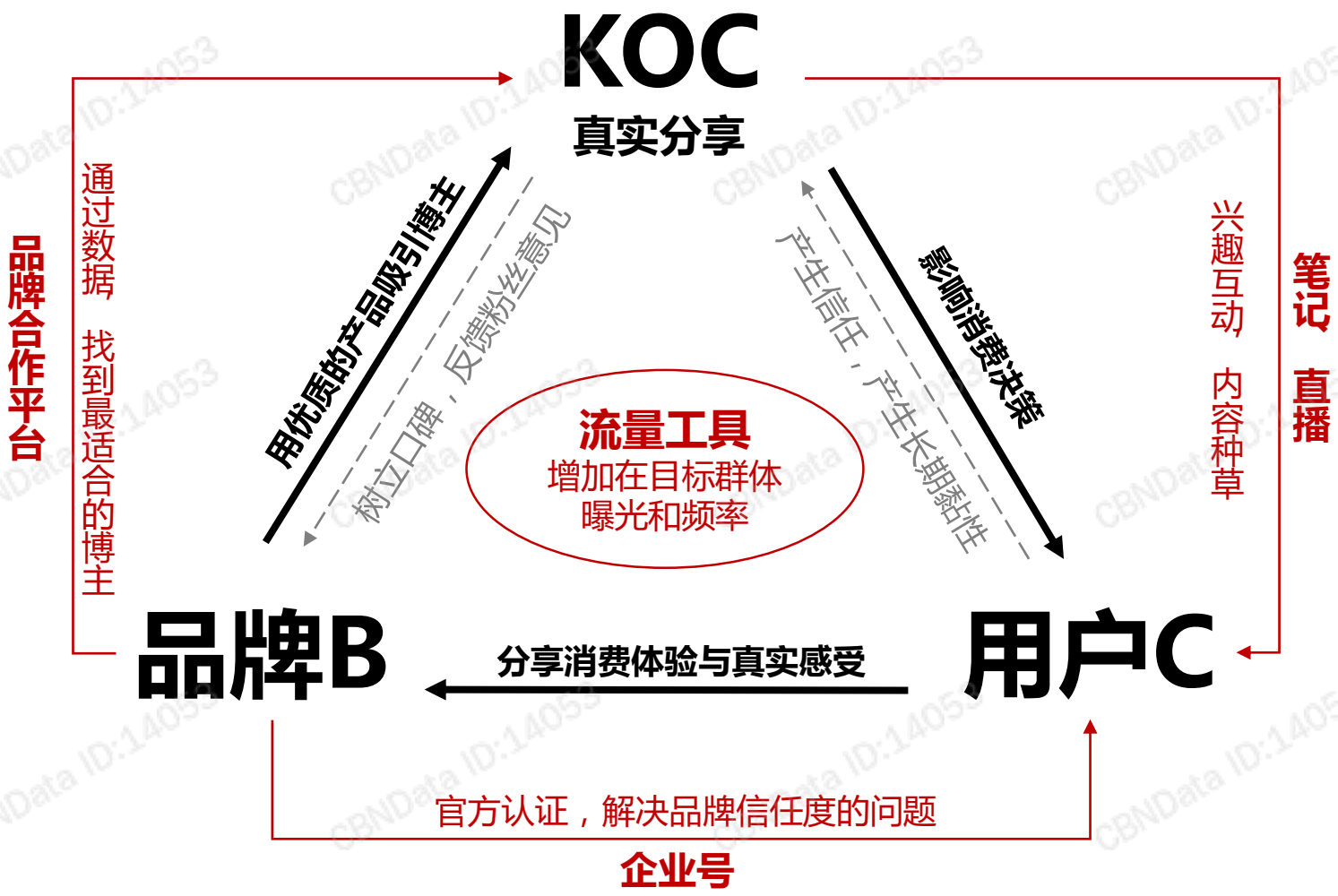
CBNData ID:14053



建立用户信任：口碑众创

通过B2K2C闭环构建消费者-品牌影响力众创模式，注重用户体验的口碑营销

- 品牌通过KOC(Key Opinion Consumer) 在社区树立口碑去影响用户的消费行为，用户通过分享消费体验，再反向影响品牌和其他用户，形成正循环；品牌的口碑营销从与KOC共创逐步走向与KOC和消费者的众创，即“**用户即作者的时代**”；
- 结合“四个一”的平台工具（一张入场券：企业号、一个放大器：品牌合作平台、一个加速器：流量工具、一台拔草机：直播种草）完成口碑传播的加速增长。



善用美妆创作者影响力矩阵，并结合社区美妆热门话题来积蓄优质内容创作势能

善用影响力矩阵



截至2020年6月，小红书美妆类创作者人数同比去年增长**192%**

结合社区热门话题

2020上半年【小红书】 美妆热门话题词云



小红书站内美妆内容热点可以为**内容创作**提供参考；从符合热点的妆容挑战，到护肤打卡，再到口碑单品分享，好的话题是吸引用户和带动用户积极分享的驱动力。

数据来源：小红书

真实分享型和专业型内容，更多维地引发兴趣和关注（1/2)

教程类

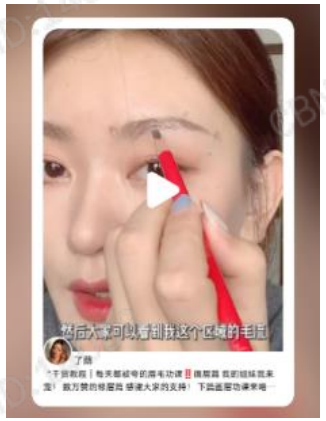
发型教程



@hello我是沱沱

特点：语言风格元气可爱，边实操边讲解，配合文字和箭头圈画重点，让用户更易接受。

局部妆教



@了荫

特点：边实操边讲解，配合字幕圈划重点，讲解清晰，方法容易上手。

妆容类

仿妆类



@大猫妈妈

特点：与众不同的技术流剪辑，搭配BGM踩点，妆容过程流畅，用专业吸引用户。

主题妆



@肉雯

特点：结合时兴热点的主题妆容分享，边实操边边搭配字幕讲解所用产品和重点，亲切地打动用户。

知识分享型活动

科普知识



@Min老师在东京

特点：科普风讲解护肤知识，拟人化的描述方式辅助讲解专业性科学知识，让内容简单直白，易懂不枯燥。

数据来源：小红书

真实分享型和专业型内容，更多维地引发兴趣和关注（2/2）

测评分享类

好物测评



@安妮大王

特点：语速快但视频辅助字幕划重点，便于观者理解；亲身测评使用可信度高，风格亲民。

护肤测评



@Ritatawang

特点：亲自使用过一段时间后测评，可信度高。视频中边推开试用边讲解，讲解过程更清晰直观。最后通过原相机无滤镜来展示效果，更具有真实性。

彩妆测评



@爱臭美的狗甜儿

特点：亲自长期使用过后的测评内容，可信度高。结合自身全天使用后的效果进行讲解，便于了解妆效情况。针对不同肤质推荐，满足不同好奇。

Vlog类

日常护肤



@shgiook

特点：边实操边讲解的真实镜头，配合平易近人的语言，让日常护肤内容自然地呈现。

妆容 (GRWM)



@一颗西瓜球儿

特点：聊天式妆容准备过程互动性强，搭配字幕讲解妆容要点。

数据来源：小红书

结合美妆热门话题，带动社区内更多用户积极分享

- 小红书社区美妆热门合作话题活动示例——#新品试妆间

小红书官方账号“美妆薯”定期发布一个妆容活动主题，官方定向邀约**美妆活跃用户抢先试用**并发布新品体验笔记，同时结合**AR试色**产品让更多用户抢先进行线上体验，在站内形成新品热度。

官方发起活动号召 → **定向邀约创作者抢先试用+内容分享** → **AR口红抢先试色** → **定向推送精准触达**















数据来源：小红书

人人都是创作者的时代，具有趣味性和互动性的话题活动更能激发用户的创作潜力

- 小红书美妆UGC内容特色（1/2)

互动性

特点：社区每周发布主题仿妆/妆容，花式展现不同热门妆感



@MichiLam



@陈可乐

趣味性

特点：具有趣味性的彩妆护肤活动，花式展现单品特色



@陈思宇_jiyoo



@我的女儿叫伊一

数据来源：小红书

用户花式分享真实的产品反馈，口口相传的形式形成持续影响力

- 小红书美妆UGC内容特色（2/2)

记录型活动

特点：真实护肤品两面性测评，科普特定肌肤适用或不适用的产品



@小小的点点er

无滤镜口红试色

特点:真实的无滤镜测评口红颜色，更有参考价值



@乌梨多多

问答型

特点：护肤理念或问题邀请博主进行解答和分析



@_宸沐沐

数据来源：小红书

分享式直播体验，源自用户对博主的信任

- 小红书特色直播是分享式的口碑安利，而非秒杀/叫卖式的直播体验；包含从妆容教程、化妆步骤、答疑解惑等多维角度来直播分享不同美妆内容，同闺蜜般用心推荐。

多维品控把关

- 亲身体验
- 严格选品
- 品质货源

*直播前

多元专业内容

- 妆容教程
- 护肤答疑
- 好物推荐

*直播中

多方粉丝反馈

- 购买使用
- 体验反馈
- 助力迭代

*直播后

试用前不种草，非自用不直播。

——小红书创作者：@爱臭美的狗甜儿





最好的真诚不但是推荐优质产品，而是把商品的好与坏都介绍给消费者。

——小红书创作者：@韩承浩

美妆类优质直播博主部分示例



@韩承浩LeoBeauty

粉丝	获赞和收藏
172.6万	596.9万

韩承浩是一名曾在韩国工作多年的专业化妆师，凭借专业的美护知识、真实的对比测评赢得粉丝的信任和尊重，积累了大量粉丝，成为了小红书知名的男美妆博主。他的笔记以视频为主，以亲切且幽默的方式介绍最有用的变美干货。他在带货直播领域也做得非常成功，“不赚钱，交个朋友”、“超值福袋抢不停”、“直播间超低价”都是他身上的标签。





@知你者葵葵也

粉丝	获赞和收藏
40万	110.6万

知你者葵葵也的笔记内容聚焦美妆护肤，以及女性成长，用自己的人生阅历，启示用户，引导正确的消费观、价值观，只买对的，不买贵的。直播间的亲身真实分享非常具有感染力，了解女性用户诉求，虽然粉丝数在40万，但可撬动单品200万+的收入，且持续稳定，粉丝粘性极强。



@爱臭美的狗甜儿

粉丝	获赞和收藏
152.1万	859.9万

视频笔记风格稳定，内容精细，主做“科学护肤”，“专业测评”等知识类内容。通过“真诚专业不做作”、“靠谱推荐”的风格，让她赢得了大量用户的好感与信任，不断积累粉丝。自3月以来，带货成绩稳步上升，屡屡刷新带货直播记录。

@AriaAndBrandon

粉丝	获赞和收藏
128万	398.7万

作为一个在澳洲的博主账号，分享的视频内容包括美妆护肤、美食、配饰、情侣生活等，带领粉丝领略海外生活特色。AriaAndBrandon在笔记中展示的人设十分立体，精致、幸福、美好的内容风格也吸引到了一百二十多万粉丝，粉丝在评论区和直播间也经常积极互动。

数据来源：小红书

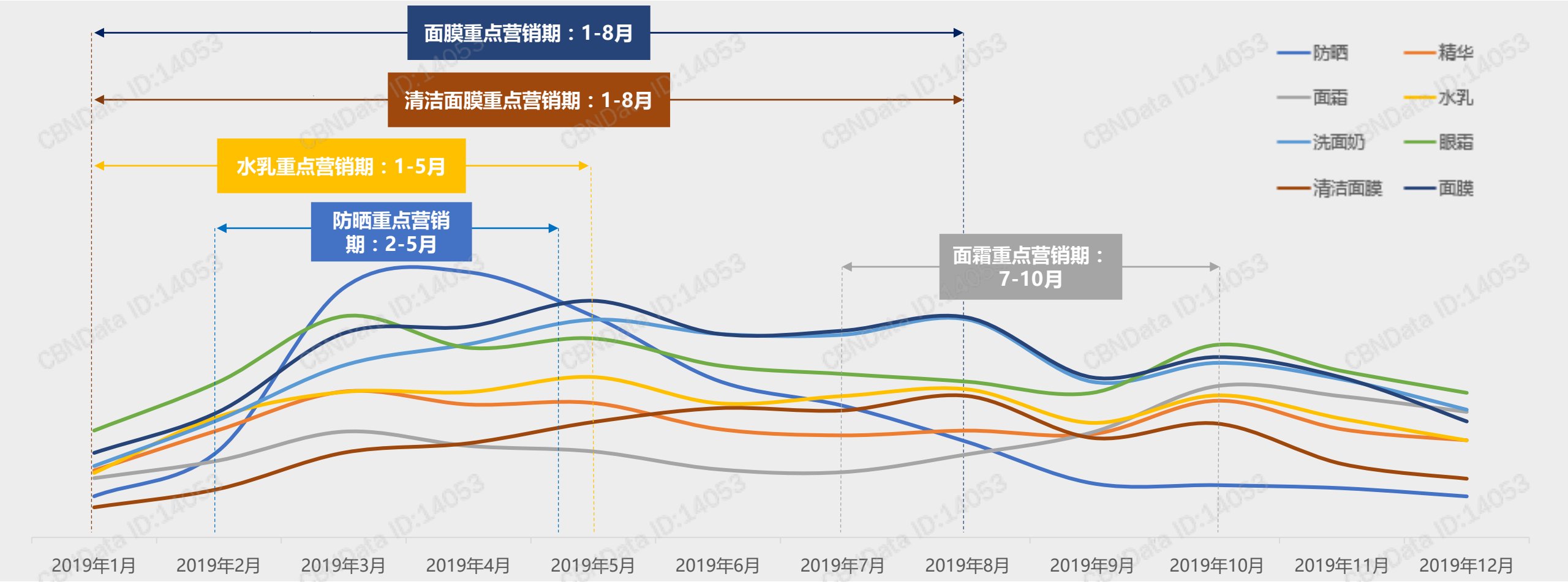


契合用户习惯：精细化运营

CBNData ID:14053

护肤营销(1/2): 根据用户的周期性护肤需求，提前长效蓄水种草，是引爆季节护肤单品的重点

- 护肤品类具有强周期性，在小红书里，用户对护肤各品类的需求呈现**前置**约一个季度的搜索心智；例如冬天开始搜索春夏用的【水乳】和【清洁面膜】，春天开始搜夏天更常用的【防晒】，夏天开始搜冬天用的【面霜】。



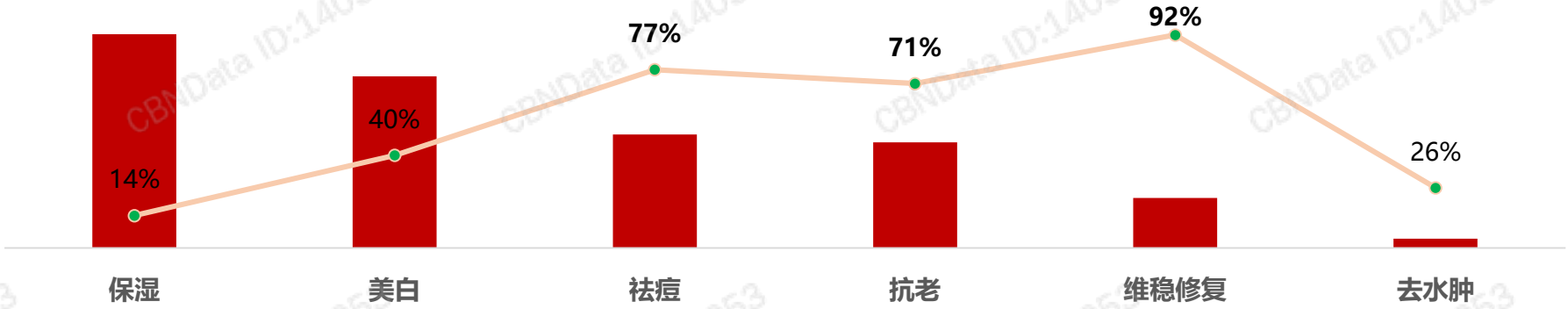
数据来源：小红书

小红书TOP 护肤搜索热词2019年变化趋势

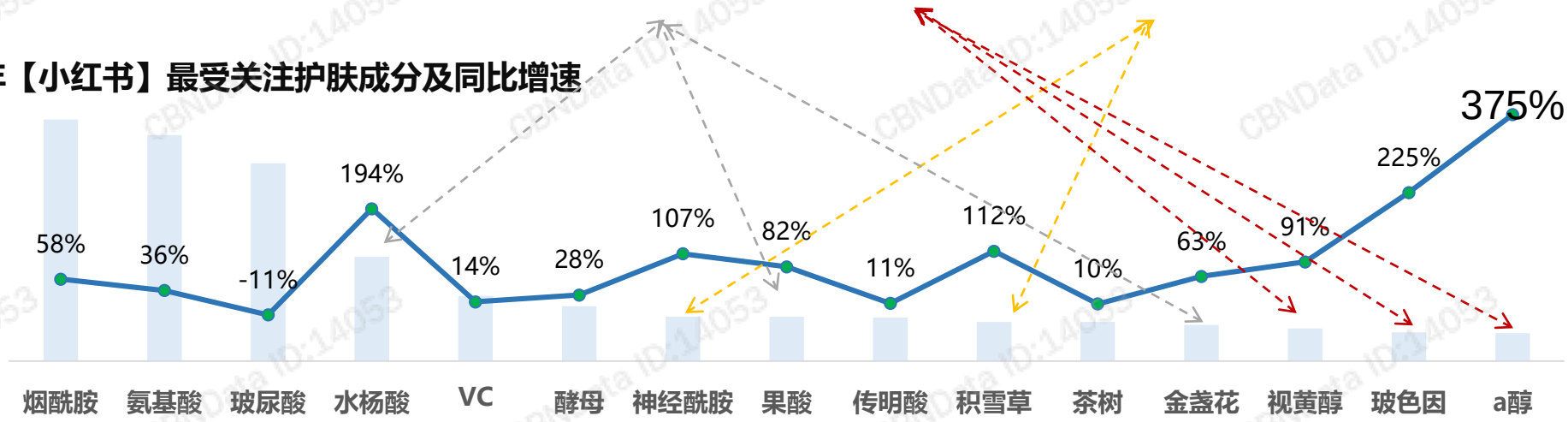
护肤营销(2/2): 专注细分领域，强化主打成分的功效沟通，满足消费者对“专业”和“科学”的需求

- 除了保湿，美白等基础功效外，消费者对维稳修复、祛痘、抗老的需求大幅上涨；
- 科学护肤时代，消费者不仅关注功效，也更相信成分的力量能让护肤效果事半功倍。

2020上半年【小红书】最受关注护肤功效及同比增速



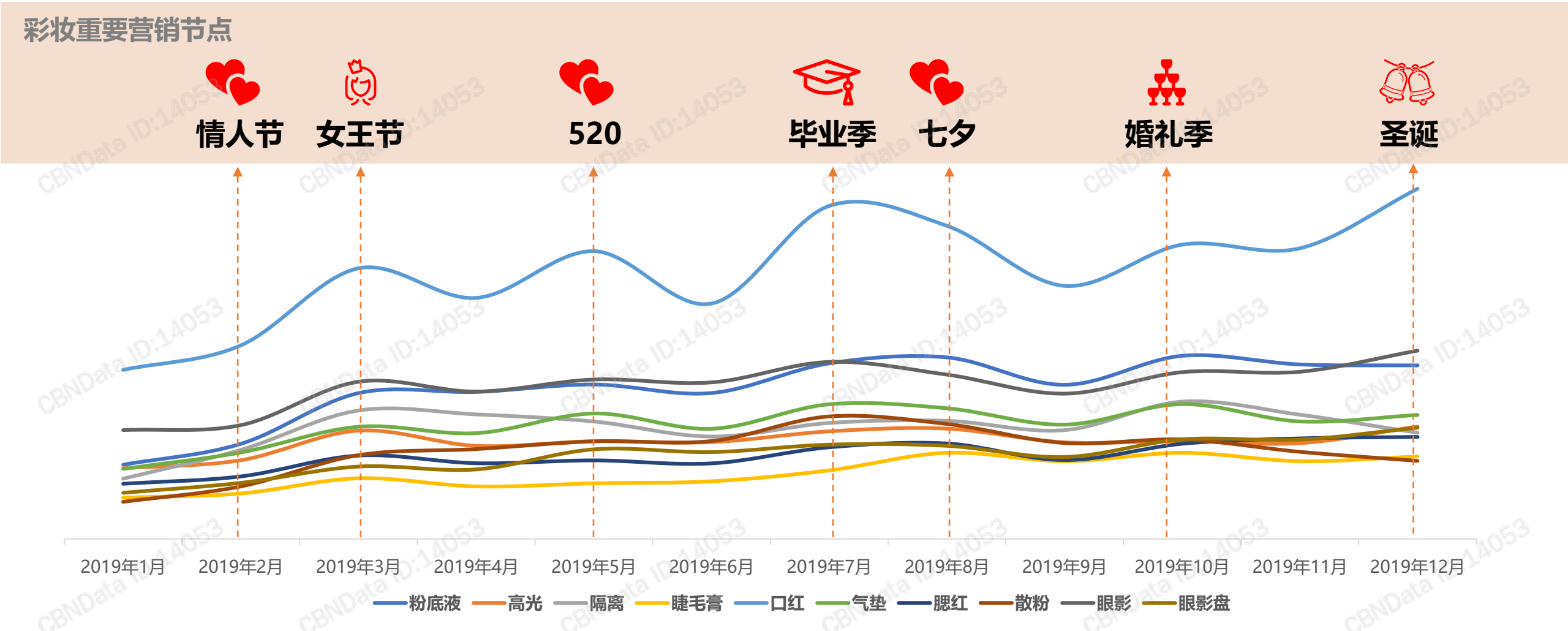
2020上半年【小红书】最受关注护肤成分及同比增速



数据来源：小红书

彩妆营销(1/2): 踩中节点热度短周期，把握节日送礼和约会妆容打扮等营销场景

小红书TOP彩妆搜索热词2019年变化趋势



数据来源：小红书

彩妆营销(2/2): 日常也可结合特色妆容和搭配技巧，凸显产品亮点

- 用户对彩妆单品的基础认知得到充分了解，彩妆需求进一步升级，热点妆容的潮流风向逐渐多元，例如口罩半面妆、眼睑下至妆、女团妆、珍珠妆、明星仿妆的出现；
- 用户也关心不同彩妆产品的搭配使用方法，以打造出不同的妆容效果， 从而满足用户对精致感和完美妆效的追求。

小红书2020上半年热门搜索妆容



小红书2020上半年【妆容】相关笔记热词



数据来源：小红书

把握用户行为路径，通过多种流量工具的组合铺设引流渠道，扩大和提升营销效果

触达全量用户，扩大活动声量

二次触达精准用户，提升用户兴趣浓度

开屏 | 信息流 | WOWCARD | 火焰话题 | 惊喜盒子 | 品牌专区 | 搜索竞价









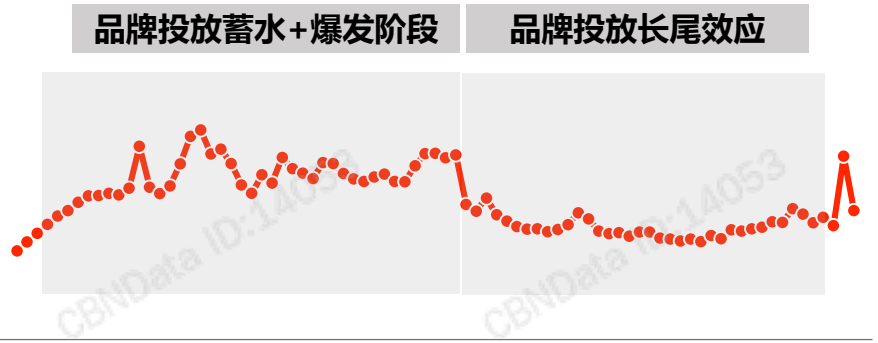
互动体验创作，沉淀更多优质内容

创意话题 | 个性贴纸/滤镜 | AR试色






活动效果



某品牌相关搜索量变化趋势示例

数据来源：小红书

数据说明



声明：本报告由小红书与益普索联合制作。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归小红书及益普索所有。小红书对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任。在任何情况下，本报告仅供参考。报告中涉及的所有数据均作脱敏处理，不涉及用户个人隐私。

益普索SIA (Social Intelligence & Analytics 数字化商业智能)，专注于运用以消费者内容数据为核心，以行为数据、销售数据、电商数据等其他数据为支撑，为品牌在商业全链路中提供定制化解决方案，包括市场进入及定位、消费者研究、产品创新与研发、品牌线上健康度追踪、市场沟通策略支持、营销活动监测与评估等，全面支持品牌的数字化战略转型及持续优化。

数据时间段：2020.1.1 – 2020.6.30 vs. 2019.1.1 –2019.6.30

数据来源：小红书、益普索社媒数据库

CBNData ID:14053

THANKS FOR ATTENTION



欢迎与我们联系，

小红书美妆行业团队 DAO LIN | daolin@xiaohongshu.com | ad_contact@xiaohongshu.com
益普索社媒聆听团队 CHEESE LI | IPSOS SIA CHINA | cheese.li@ipsos.com

© 2020 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.