



小红书内容营销数据洞察白皮书

2021

解数 找寻确定性

综述-全面洞悉：小红书生态环境

- 毛文超（星矢）、瞿芳（木兰/Miranda）在2013年联合创立了小红书。在小红书的高管团队中，一半以上均有咨询背景。2013年6月，在上海成立，前身为旅游购物攻略聚合平台，以PDF版本传播；同年12月，小红书购物笔记APP上线。2014年1月，用户量1500万，海淘分享社区氛围初见雏形，同年8月，上线“福利社”自营商城，升级电商。2015—2016年，拓展品类，逐渐成长为都市白领女性生活方式分享社区。2016年6月，开放第三方平台，拓展品牌商家。2017年，社区引入明星KOL，精细化运营明星IP，林允首先入驻，同年范冰冰加入。2019年10月，小红书月活用户已经过亿，这一年也是小红书商业化元年。2020年1月上线直播带货；8月上线视频号；10月小红书MCN合作计划。
- 与传统平台AISAS整合营销模型不同，小红书通过Consideration（种草）整合了Attention（注意）到Interest（兴趣）、Search（搜索）、Action（购买）、Share（分享），综合合并为CAS模型，这是小红书的一大特色。主动Search（搜索）的用户会高频次地使用小红的搜索功能，特别是在品牌集中增加营销投放或是有新产品发布等较大事件时，小红书内关于该品牌的搜索量会明显上升。“用户在把小红书当搜索引擎用”。小红书作为“生活在线化”的载体，因在线上种草（图文种草、视频种草）、云逛街，然后去线下拔草，最终回到线上继续分享，形成互动。由此形成了“种草”的正向循环，实现了“生活在线化”对线下消费的反哺。
- 小红书流量逻辑有两个核心点：**内容标签匹配、社交关系链推荐**。**内容标签**即内容在发布后会被平台打上一系列标签，将其推荐给可能感兴趣的人，而笔记中被提取的关键词、地理位置等信息则是标签的重点关键词，例如用户平常爱看美妆类的笔记，平台则会推荐更多的美妆笔记给用户。在推送给一些用户后，**平台会根据笔记的互动量来给笔记打分**，决定是否要继续推荐给其他用户，这个评分体系在小红书内部称为CES（community engagement score）。因此就凸显了小红书的三大流量分发优势：平权分发、高性价比、长尾效应。

综述-少走弯路：解析平台“人”“货”“场”

- 人：小红书月活用户1.58亿，64.3%的用户为女性，核心年龄段分布在24—35岁。小红书用户核心关注的四大焦点话题为：彩妆、护肤、穿搭、美食教程。消费者标签中，流行男女占比最高，占有所有用户的14.71%；其次是学生党和爱买彩妆党和护肤党。
- 货：2021年1—10月小红书种草榜TOP1000中，护肤、彩妆、身体护理占比分别为50.56%、16.99%、2.83%。三者占比高达70.38%。其次是母婴，占比为5.16%。在女性群体集中的小红书平台，护肤及彩妆品牌主成为笔记投放的主力军。从自发笔记（非商业笔记）的主题来看，用户关注的热门话题分别是：美食饮品、教育、影音娱乐。说明生活分享类是自发笔记用户热衷的话题。与双微一抖不同，小红书上的有效投放并不以品牌阶段和产品客单价划分。总之，什么样的品牌适合投放小红书呢？1、不急于转化的品牌；2、高颜值或新奇特产品；3、跟小红书用户画像匹配的产品（女性、年轻、高消费）；4、客单价高于30元的产品；5、自有品牌；6、有基础完备的一类电商运营团队；7、想做品牌沉淀的品牌。
- 场：达人圈层构成了品牌投放策略。明星和头部KOL（50万+粉丝）由于影响力广泛、个人形象鲜明且较有社会影响力，因此可以高效的提升品牌知名度和影响力，提高品牌背书和曝光量。作为中腰部KOL（5-50万粉丝）有多元化的人设，相较于明星更具亲切感，因此更易形成真实的口碑风向，适合来带动爆款话题和炒热单品。更为常见的达人是初级KOL（5k-5万粉丝）和素人（5k内粉丝），他们体量最大，是小红书的社区之本，也是品牌流量和口碑的基石，里面囊括了大量的潜在消费者，常用于分享种草、买家秀等。KOL营销主要有三种类型，聚焦型、扩散型、功能型。聚焦型是搭建垂类KOL矩阵,聚焦关键人群，集中火力推动销售转化适用于有特定消费群体的产品；扩散型是搭建金字塔型KOL矩阵，阶段性推动营销信息扩散，适用于大众消费品；功能型是挖掘KOL不同功能效用，支持整合营销传播各个环节。

综述-去粗取精：常见营销案例-完美日记

- 在小红书的投放实操中，常用来投放的模型有几个要素——蓄、养、引、破、晒。蓄势：KOC迅速铺量充当“SEO”功能，多关键词反复洗脑式触达，奠定新品牌新产品的认知基础；养草：中腰部垂类评测、攻略化干货式专业种草，强化口碑；引爆：引入头部资源+颜值类美图攻势，提升质感；破圈：跨垂类中腰部达人玩转创意，破圈次元壁更吸睛；晒单：素人级跟风晒单，打造投放细节，提升层次感。
- 完美日记2017年7月31日开设天猫旗舰店，凭借打造大牌平替的新时尚美妆理念，辅以高频次的产品更新、阶段性的爆款单品，不断刷新品牌的认知，掀起了一股国货美妆热潮。全线SKU数500+，每月坚持5-6款上新，构建极致性价比的同时，构建明星、头部和腰部KOL以及素人笔记种草矩阵。完美日记在公域通过全平台布局，借助明星KOL爆款推荐、网红联动霸屏、红人种草评测。在小红书平台，完美日记以素人、初级达人为主投模式，占比70%+，笔记量相较于其他美妆竞品来说较少，但是互动量较大。品牌商业笔记投放根据上新节奏波动。以明星单品动物眼影上新后的投放节奏为例：产品上线前期，Discoverey联名系列眼影盘在天猫上进行预售。同时，小红书上有多位百万级粉丝的博主（是3岁啊），发布与该产品相关的分享内容，取得一波粉丝关注与产品热度。产品上线中期，完美日记小红书官方账号推出“Discoverey联名系列眼影盘”的话题分享，并在平台上开展转发、抽奖等活动。让多位粉丝数达5万-50万的博主，继续在小红书分享与该产品相关的内容，为产品做传播，推进活动。产品上线后期，主要以化妆教程、分享妆容的方式来推荐产品。小红书上会出现大量粉丝数在300-5000人的博主，虽然他们的关注度没有那么高，但消费者较为相信素人的分享，以他们对产品的反馈来塑造一种良好的口碑与场景。除了这些人的分享以外，平台上依旧会有5万-50万粉丝的博主对产品进行测评、妆容教程的分享，以此维持产品的讨论热度。
- 总结完美日记的小红书投放模型为：日常稳投（中腰部+KOC）+节点大投（头部+中腰部+尾部全矩阵）。

综述-去粗取精：常见营销案例-雅诗兰黛

- 雅诗兰黛创立于1946年，主打抗衰。与完美日记的打法不同，雅诗兰黛始终高举高打，首先牵手当红流量明星，同时牵手垂类头部KOL，电商引流+大额优惠力度，双管齐下形成暴击。日常投放中，2021年3月前，素人的占比最高，可以达到33%+；从3月开始，初级达人占比反超素人，从17%增长至57.7%（10月），因为10月是预售月，雅诗兰黛在初级达人及腰部达人的投入上，均因预售的来临，有所上涨。2020年10月小红书商业笔记的投放量仅214篇，而2021年10月已经达到了696篇（翻了3.2倍），预估2021年10月的小红书投放金额可达1千万+。
- 纵观小红书的年度投放内容，每个月都有垂直的主题，如2021年1月主推的是粉底液系列，2月就以唇膏系列为主，3月是明星单品的日常种草，4月推出了产品合集，5月主推眼霜，6月迎合618推出了新品，7月-9月都是新品推广及明星单品的种草，10月预售月开放福利赠送。2021年1-10月，雅诗兰黛在小红书的合计笔记数有12.66万篇，互动总量达到2587万次，达人选择以护肤、彩妆为主。

小红书内容营销



解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING



千瓜数据
www.qian-gua.com

X



DATA INSIDER
解数咨询

Consulting

目录

CONTENTS

全面洞悉：小红书生态环境

- 创始人&核心团队
- 平台简介
- 营销生态
- 流量逻辑

少走弯路：解析平台“人”“货”“场”

- 人——小红书主要的受众群体
- 货——什么样的标的适合投放小红书
- 场——定位“达人”圈层，制定投放模型计划

去粗取精：常见营销案例

- 营销案例模型
- 具体案例分析



全面洞悉：小红书生态环境

- 基础信息
- 营销生态

基础信息：初创团队



毛文超 (星矢)

创始人&CEO

2003 上海交大, 机械电子
2007—2009 贝恩咨询
2009—2011 私募基金公司
2011—2013 斯坦福大学MBA
2012 参加腾讯“创业夏令营”
2013 回国创立小红书



瞿芳 (木兰/Miranda)

联合创始人

北京外国语大学 新闻学
2005—2013 贝塔斯曼 marketing
2013 与毛文超共同创立小红书



邓超 (樱木)

CPO

设计师出身 文艺 懂审美
成立之初最早一批加入小红书
产品部负责人 主要负责中后台产品
功能与设计



曾秀莲 (黄蓉/Linda)

平台部负责人

2003—2007 深圳大学 国际贸易
2007—2009 汇丰银行
2011—2014 腾讯 政府关系及政企合作
2014.12 加入小红书 曾在社区&商业部
轮岗
2019.12 接任毛文超成为法人

解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING



基础信息：后起之秀



丁玲 (柯南&Annie)

社区&商业化负责人

2003—2007 南阳理工 计算机工程
2007—2011 花旗 管培生—VP助理
2012—2013 斯坦福 MBA
2013—2015 BCG咨询 project leader
2015.10 加入小红书



刘炆 (山丘)

CTO

2006—2010 Google 软件工程师
/Tech Lead
2010—2017 百度 云计算事业部总
经理
2017—2018 bilibili 工程VP
2018 加入小红书



徐宁 (悟空)

CEO办公室

清华大学本硕
哈佛商学院MBA
加入小红书前，在BCG工作多年

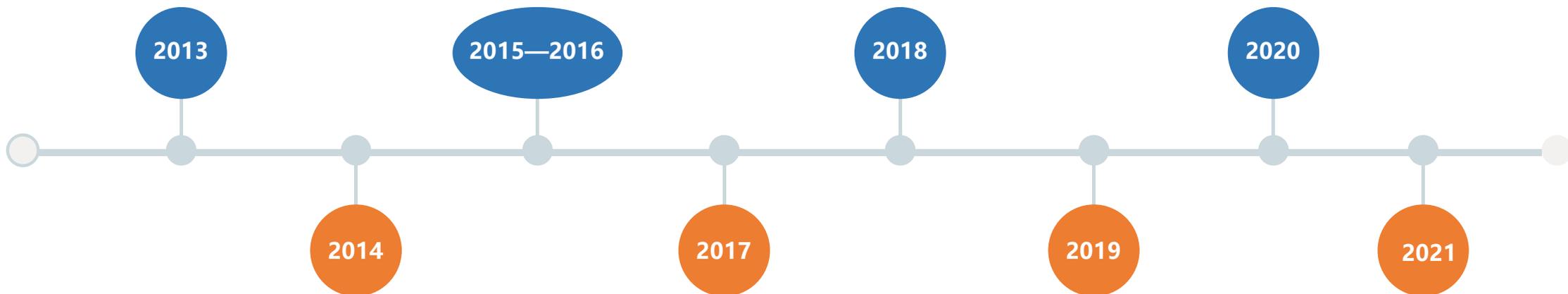
基础信息：平台简介-用户从零到亿

2013年6月，在上海成立，前身为**旅游购物攻略聚合平台**，以PDF版本传播；
2013年12月，**小红书购物笔记APP上线**

2015年3月—6月，小红书的**郑州、深圳自营保税仓投入运营**。
2015—2016年，**拓展品类**，逐渐成长为**都市白领女性生活方式分享社区**
2016年6月，**开放第三方平台**，拓展品牌商家

2018年2月—6月，**赞助偶像练习生、创造101**等热门综艺
推出**二手交易平台APP“好多二手”**，下半年关闭

2020年1月，上线**直播**带货
2020年4月，**品牌平台上线**，规范商业合作模式
2020年8月，上线**小红书视频号**
2020年10月，小红书**MCN合作计划**



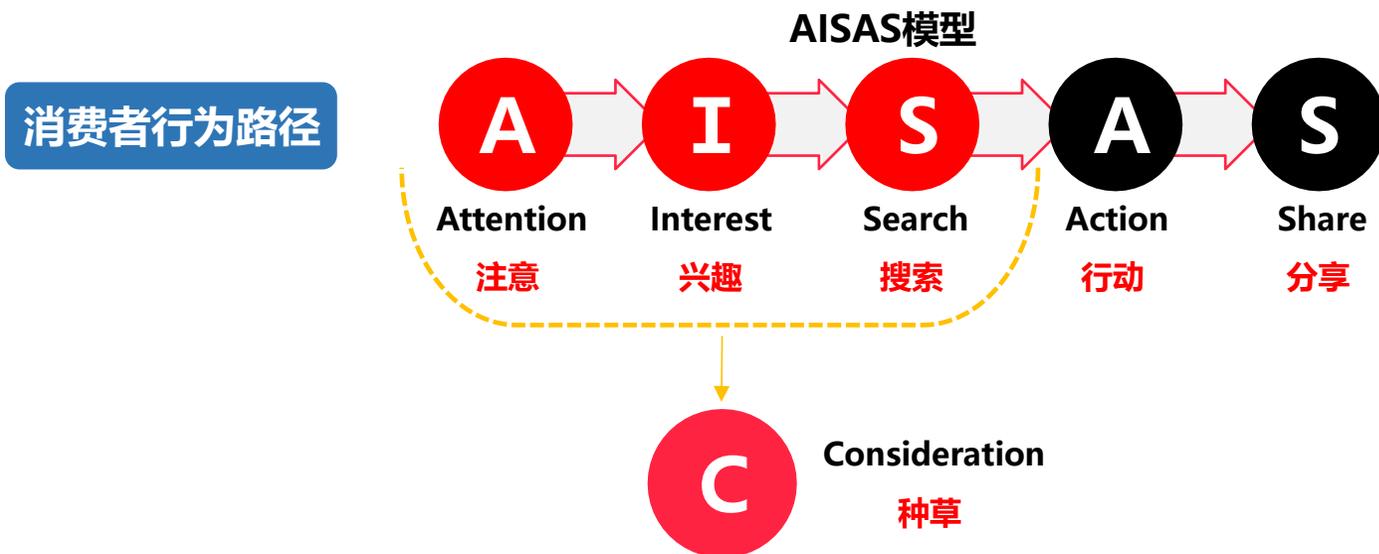
2014年1月，用户量1500万，**海淘分享社区**氛围初见雏形
2014年8月，**上线“福利社”自营商城**，升级电商

2017年，**社区引入明星KOL**，精细化运营明星IP，林允首先入驻，同年范冰冰加入
2017年6月，苹果商店购物类下载排名第一，用户**破5000万**

2019年7月，被多个应用商店**下架**，10月恢复上架
2019年10月，小红书月活用户**已经过亿**
小红书商业化元年

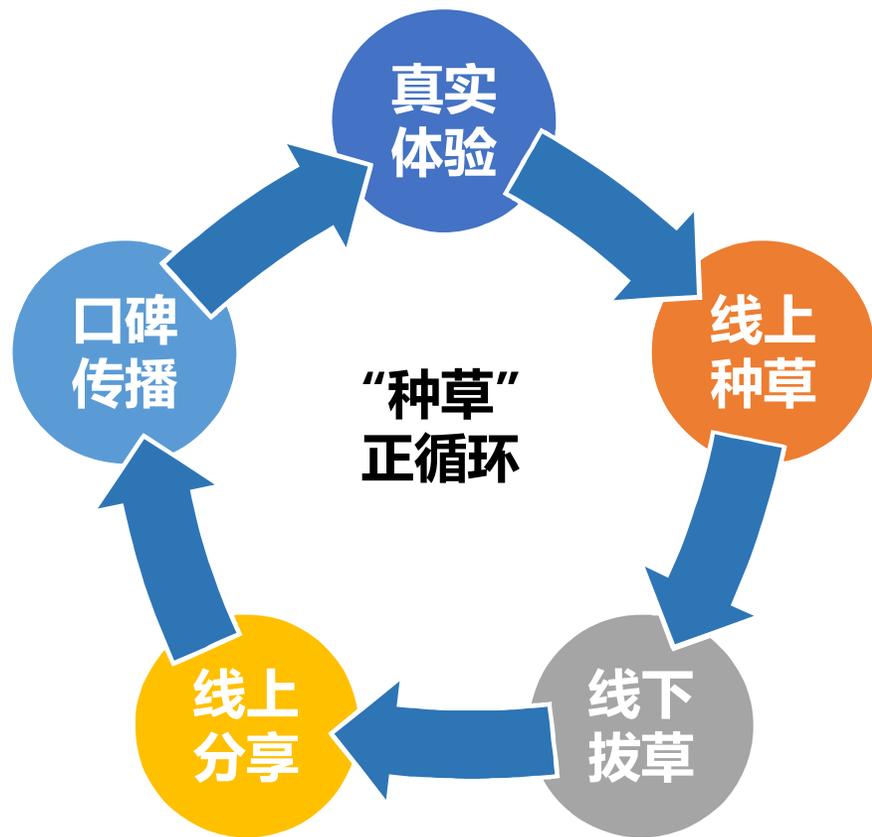
2021年4月，上线**《社区公约》**

营销生态：AISAS模型到CAS模型



- 与传统平台AISAS整合营销模型不同，小红书通过Consideration（种草）整合了Attention（注意）到Interest（兴趣）、Search（搜索）、Action（购买）、Share（分享），综合合并为CAS模型。这是小红书的一大特色。
- 同时，主动Search（搜索）的用户会高频次地使用小红的搜索功能，特别是在品牌集中增加营销投放或是有新产品发布等较大事件时，小红书内关于该品牌的搜索量会明显上升。“大家在把小红书当搜索引擎用”。

营销生态：在线生活化的载体

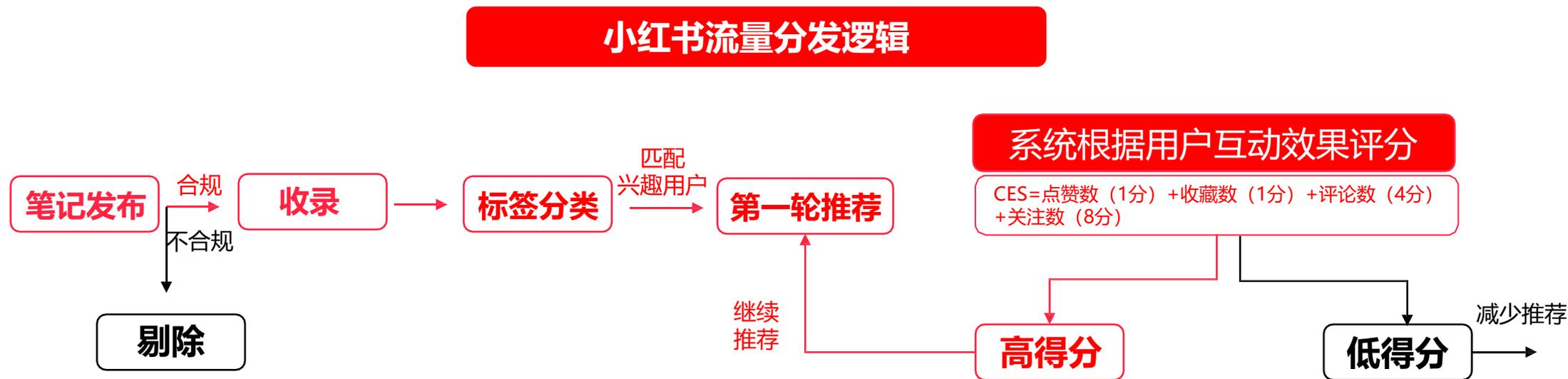


- 小红书作为“生活在线化”的载体，因在线上种草（图文种草、视频种草）、云逛街，然后去线下拔草，最终回到线上继续分享，形成互动。由此形成了“种草”的正向循环，实现了“生活在线化”对线下消费的反哺。

营销生态：流量分发逻辑

小红书流量逻辑有两个核心点：**内容标签匹配**、**社交关系链推荐**

- 内容标签即内容在发布后会被平台打上一系列**标签**，将其推荐给可能感兴趣的人，而笔记中被提取的关键词、地理位置等信息则是标签的**重点关键词**，例如用户平常爱看美妆类的笔记，平台则会推荐更多的美妆笔记给用户。
- 在推送给一些用户后，平台会根据笔记的互动量来给笔记打分，决定是否要继续推荐给其他用户，这个评分体系在小红书内部称为CES (community engagement score) 。



营销生态：流量分发优势



少走弯路：解析平台“人”“货”“场”

- 人——小红书主要的受众群体
- 货——什么样的品牌/商品适合投放小红书
- 场——定位“笔记”“达人”圈层，制定投放模型计划

人——小红书主要的受众群体

解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING



千瓜数据
www.qian-gua.com

X



DATA INSIDER
解数咨询
Consulting

小红书以**女性用户**为主，核心年龄段分布在**24—35岁**

用户月活
1.58亿

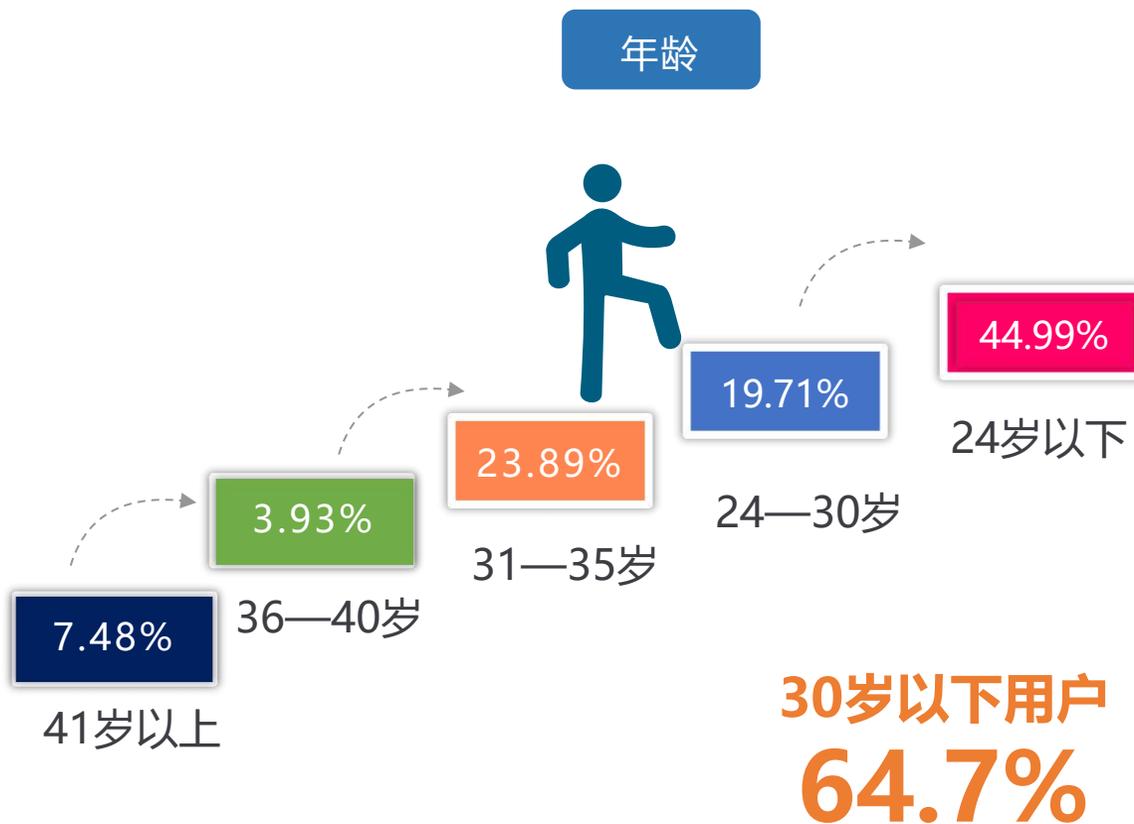
35.7%

男性



女性用户占比
64.3%

女性



资料来源：易观千帆监测（8月数据）

解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING

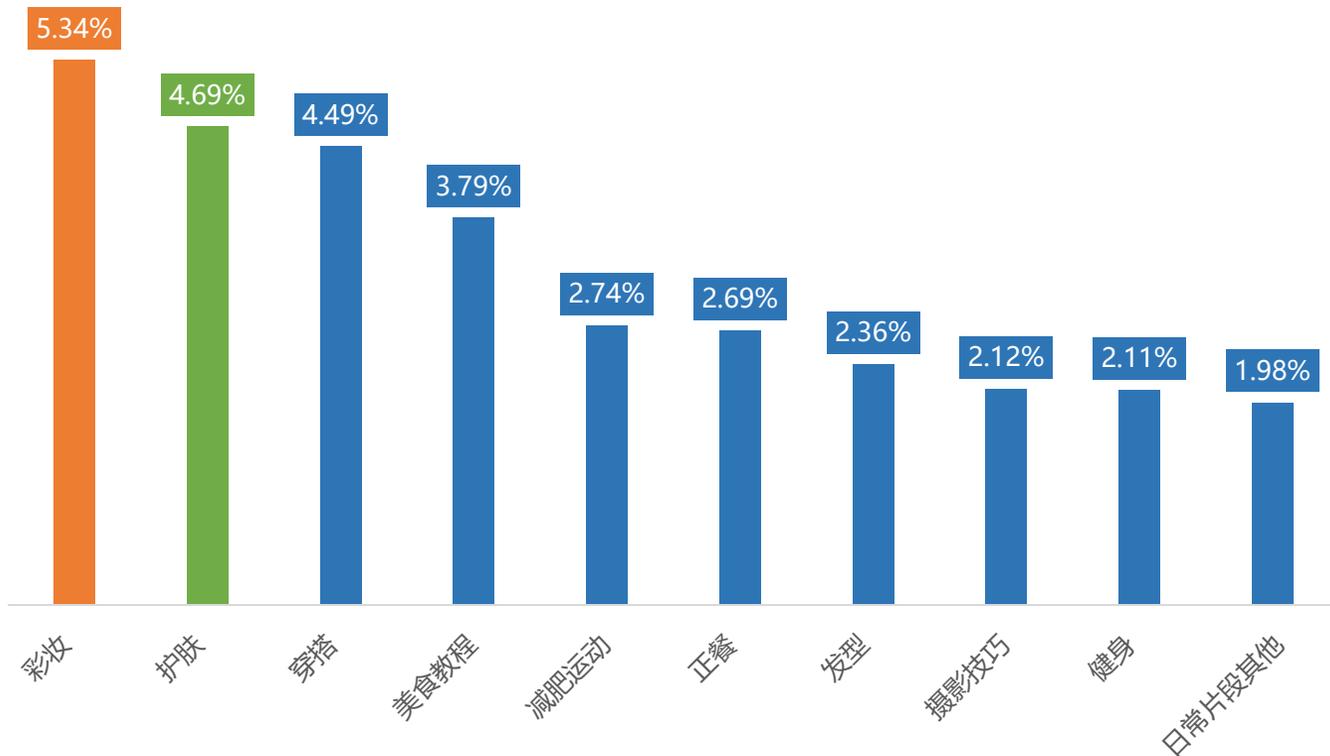


千瓜数据
www.qian-gua.com

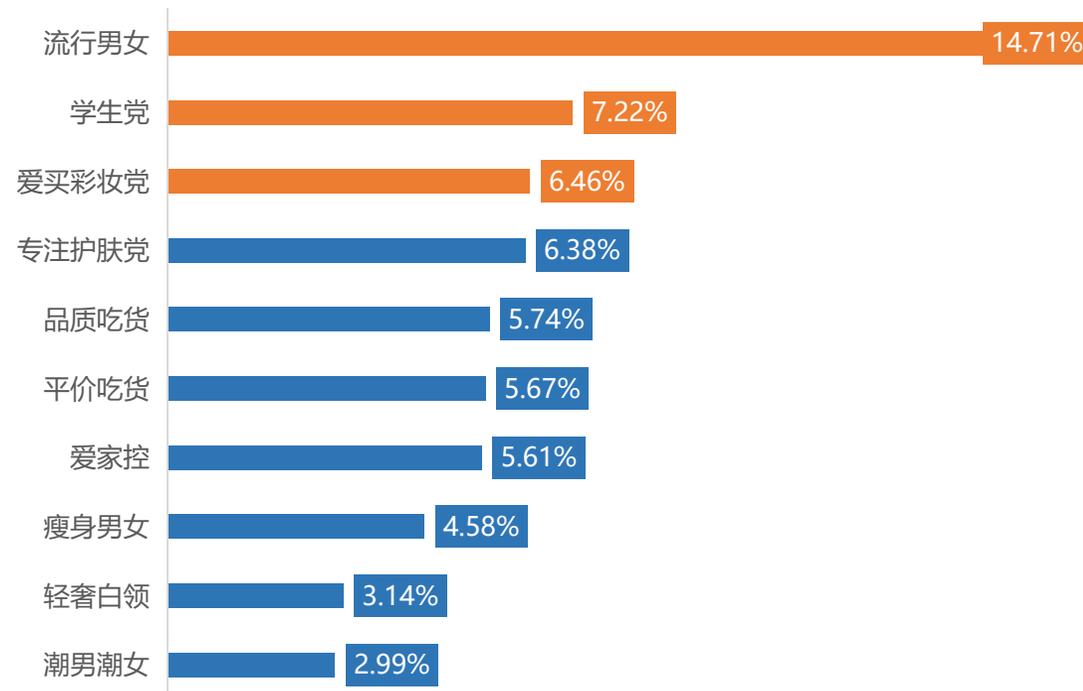


时尚美妆依然是小红书用户关注的主要焦点

人群关注焦点占比



人群标签占比



资料来源：千瓜数据，基于5000粉丝以上达人粉丝数据占比（2021年1月1日——2021年10月31日）

解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING



货——什么样的**标的**适合投放小红书

解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING



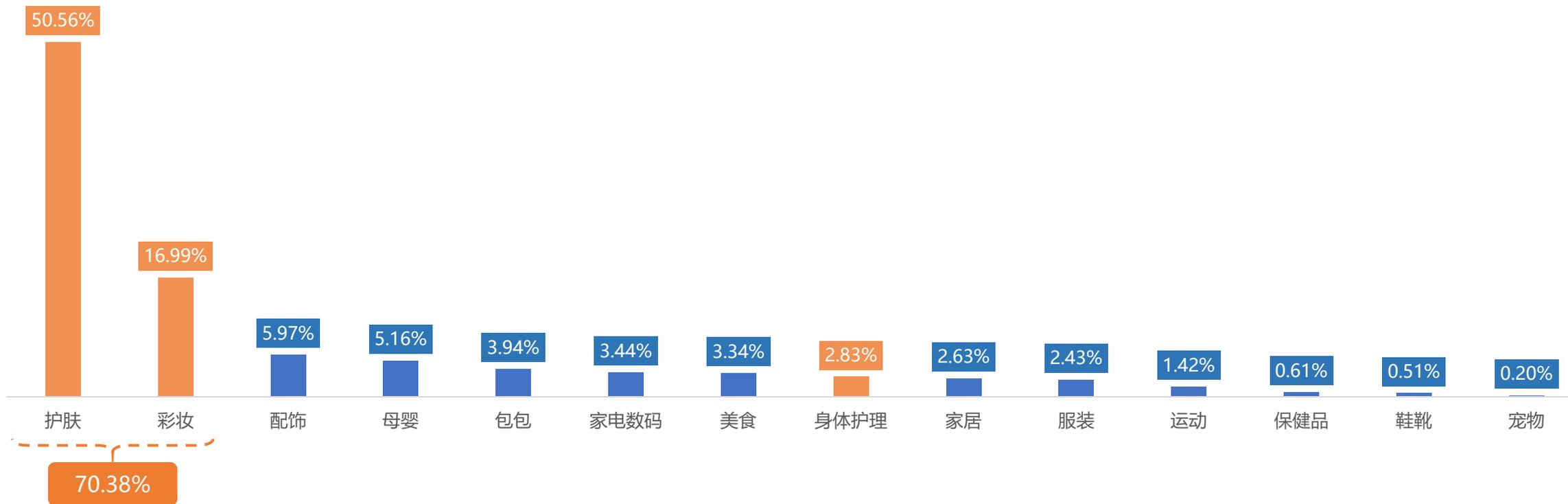
千瓜数据
www.qian-gua.com

X



DATA INSIDER
解数咨询
Consulting

护肤、彩妆商品种草在小红书更加热门



- 2021年1月——10月小红书种草榜TOP1000中，护肤、彩妆、身体护理占比分别为50.56%、16.99%、2.83%。三者占比高达70.38%。其次是母婴，占比为5.16%，远小于护肤和彩妆。
- 小红书女性用户众多，护肤彩妆领域品牌主成为小红书投放市场中的主力军。

资料来源：千瓜数据，基于2021年1月1日—2021年10月31日统计的在库各行业种草总和占比

解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING

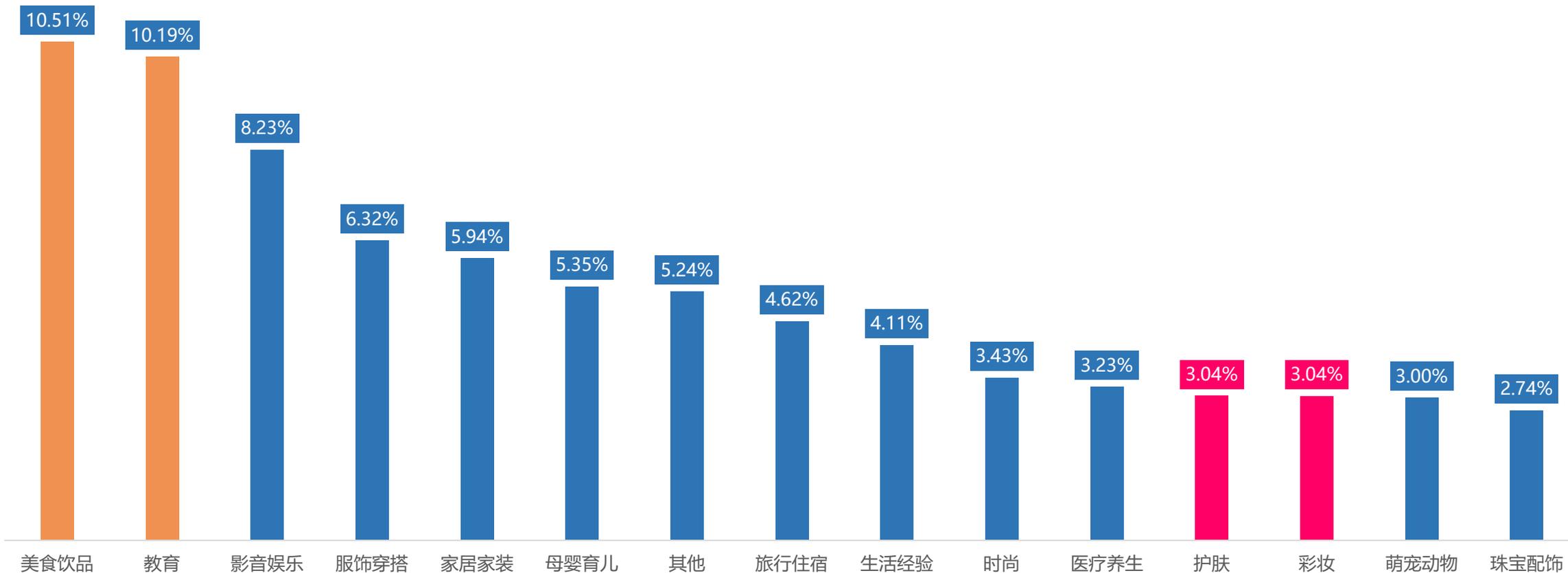


千瓜数据
www.qian-gua.com



自发笔记类目“圈层”以**美食饮品**、**教育**为主

各行业种草笔记占比



资料来源：千瓜数据，基于2021年1月1日—2021年10月31日统计的在库各行业种草总和占比

解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING



千瓜数据
www.qian-gua.com



新锐品牌及成熟品牌小红书投放策略



解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING

品牌/商品投放小结

与双微一抖不同，小红书上的有效投放并不以品牌阶段和产品客单价划分。

- 1、不急于转化的品牌；
- 2、高颜值或新奇特产品；
- 3、跟小红书用户画像匹配的产品（女性、年轻、高消费）；
- 4、客单价高于30元的产品；
- 5、自有品牌；
- 6、有基础完备的一类电商运营团队；
- 7、想做品牌沉淀，想做品牌的品牌。



场——定位“笔记”“达人”圈层， 制定投放模型计划

解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING



千瓜数据
www.qian-gua.com

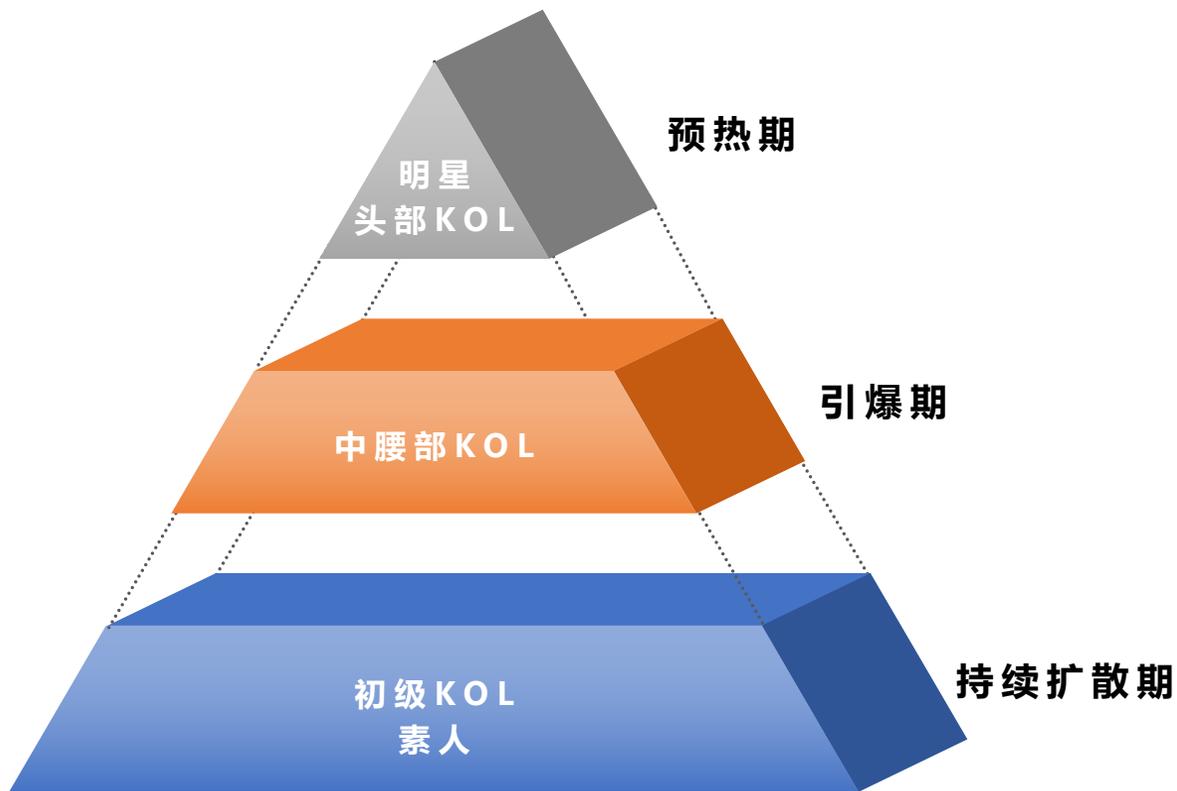
X



Consulting
DATA INSIDER
解数咨询

达人“圈层”构成及其投放策略

金字塔型KOL矩阵



质感担当

影响力广泛

个人鲜明特色

高效提高品牌知名度/确立并提升品牌调性
明星/头部KOL, 粉丝量 > 50万的达人

亲切感 > 权威感

人设丰富多元化

易形成真实口碑风向

带动爆款话题/炒热爆款单品/具化品牌形象
中腰部KOL, 5万 < 粉丝量 < 50万

社区之本

流量和口碑的基石

潜在消费者

真实分享/买家秀/直接转化购买
初级KOL, 5000 < 粉丝量 < 5万
素人, 粉丝量 < 5000。

达人营销类型

KOL营销 主要类型

聚焦型

搭建垂类KOL矩阵,聚焦关键人群,集中火力推动销售转化

适用范围: 有特定消费群体的具体产品

扩散型

搭建金字塔型KOL矩阵,阶段式推动营销信息扩散

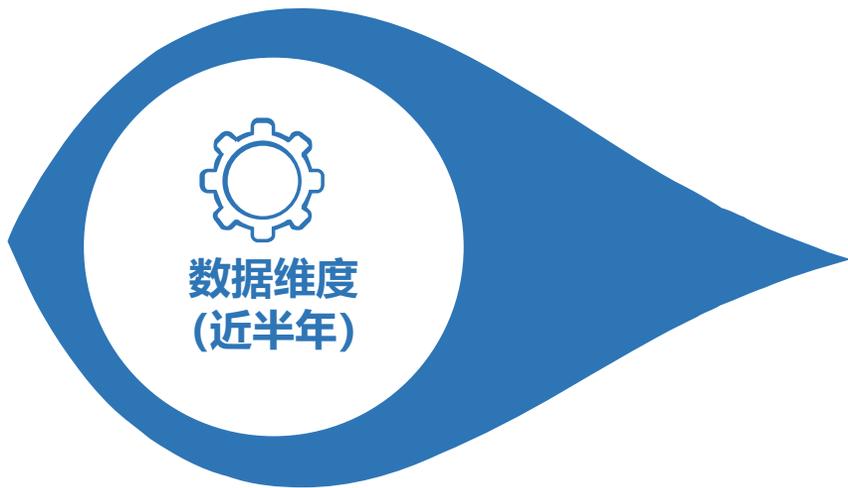
适用范围: 大众消费品为主

功能型

挖掘KOL不同功能效用,支持整合营销传播各个环节

适用范围: 根据各个传播阶段的需求灵活调整

审核筛选达人攻略



- 1、**赞藏量 (获赞与收藏)** ——达人内容与阅读用户之间的粘度
- 2、**粉藏比 (赞藏量/粉丝量)** ——达人与粉丝之间的粘度
- 3、**平均阅读量 (近半年发布笔记数据)** ——达人笔记内容在该平台的流量情况
- 4、**互动率 (赞点数+评论数+收藏数/阅读量)** ——互动率越高则达人在平台的文章互动量越高

- 1、**脚本**——脚本是否与品牌方提供的Brief相符并且描述产品部分是否正确/相符
- 2、**图片**——清晰、美观、是否按照要求出图、是否完美表现出产品优点
- 3、**标题**——是否与文案贴合、是否带有流量、是否与产品贴合
- 4、**图片标签**——图片上是否有P相应卖点文字、图片上是否有插入相关自定义标签
- 5、**评论**——是否要求在评论透出品牌词、是否有与产品关联性的互动评论
- 6、**浏览审核**——是否有错别字、文案是否与终稿一致、图片包括图片上的文字与标签是否与终稿一致。



先铺量后精准OR精细化投放

先铺量后精准

迅速铺量
价格便宜，实惠大
多关键词测试

非精准博主账号
路人号

垂直度高的初级达人
中腰部达人

头部达人

注意事项：人虽然便宜可以广泛铺量，但是**素人的收录率会非常低**，在**搜索**和**推荐**两个场景都没有优势。且从平台角度来说，不希望一直被薅羊毛，希望和品牌共赢，所以投放量比较大的品牌【每月100篇以上】，还是需要每月有总数量10%左右商业报备笔记，并且要持续有，否则被平台限流甚至“拉黑”的概率很大。

精细化投放

垂直度高
价格贵
集中产品词

垂直度较高的博主
有过爆文笔记

投效果广告
个性化推送给精准人群

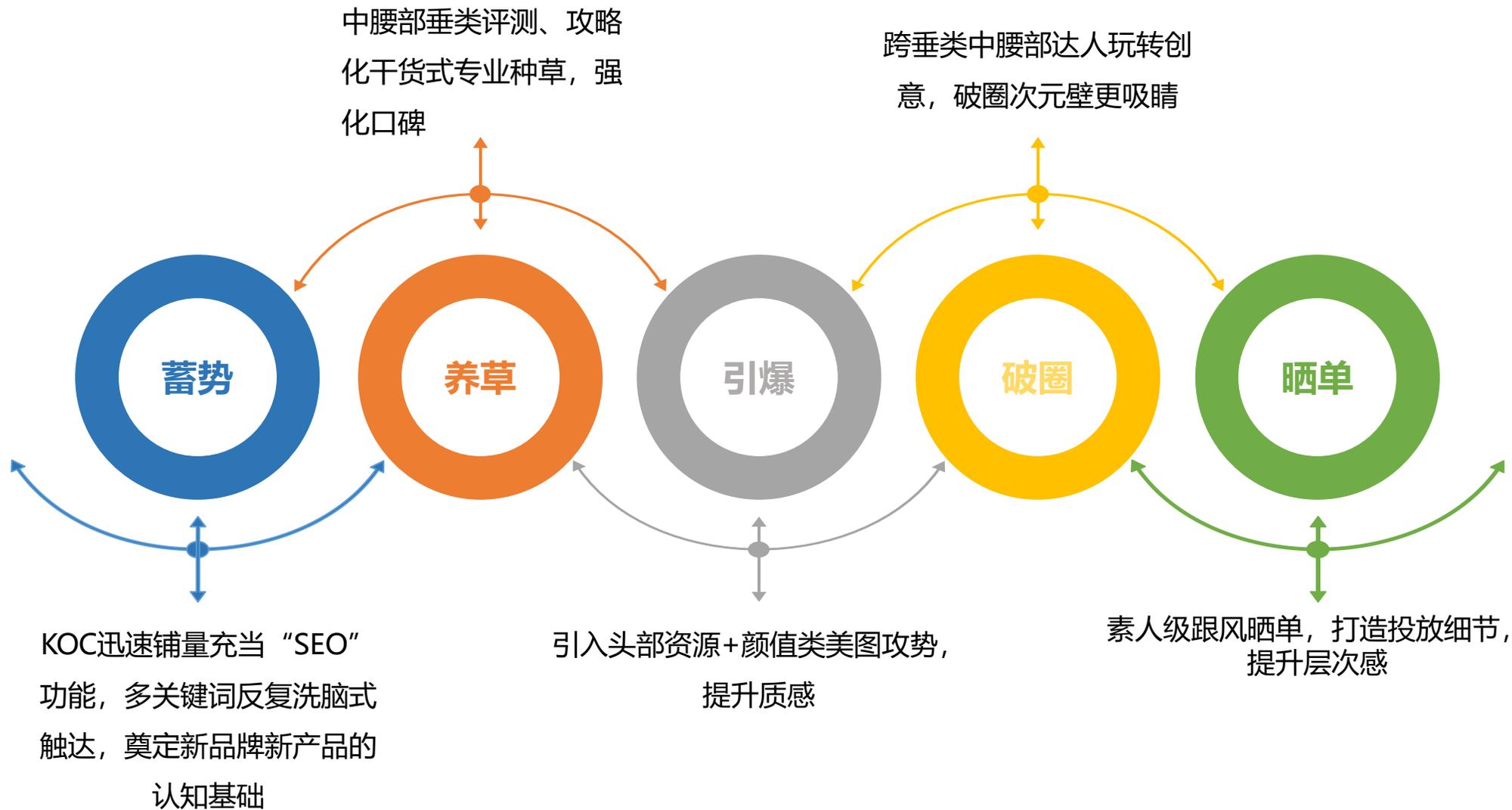
布局搜索热度
高的关键词

注意事项：投放红人，**本质上投的是红人的粉丝**。除此，品牌应关注博主的粉丝画像和投放产品的目标消费人群匹配度，**粉丝属性与产品属性的匹配度越高**，则说明红人粉丝之于品牌来说更精准，种草效果也更好。

去粗取精：常见营销案例

- 营销案例模型
- 具体案例分析

投放模型——蓄、养、引、破、晒



解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING



千瓜数据
www.qian-gua.com

X



DATA INSIDER
解数咨询

Consulting

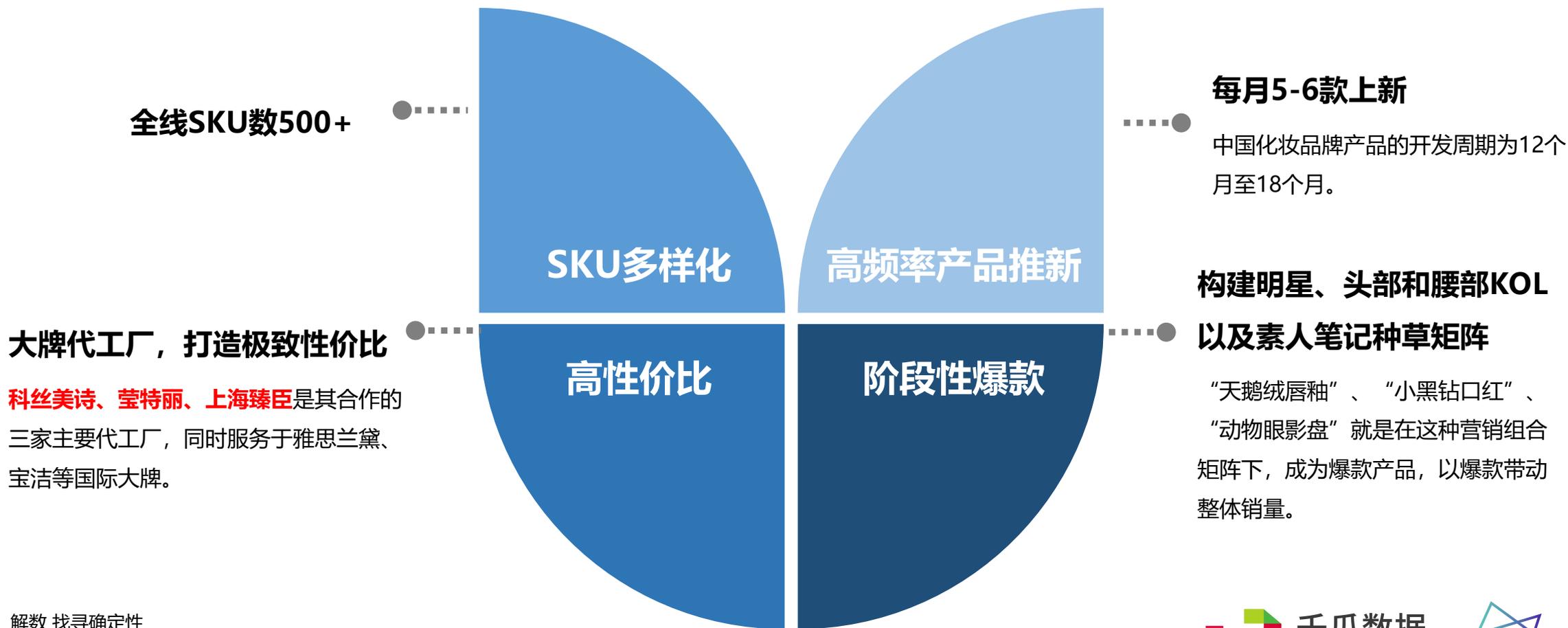
完美日记

- 产品策略
- 小红书营销策略
- 爆款单品投放节奏



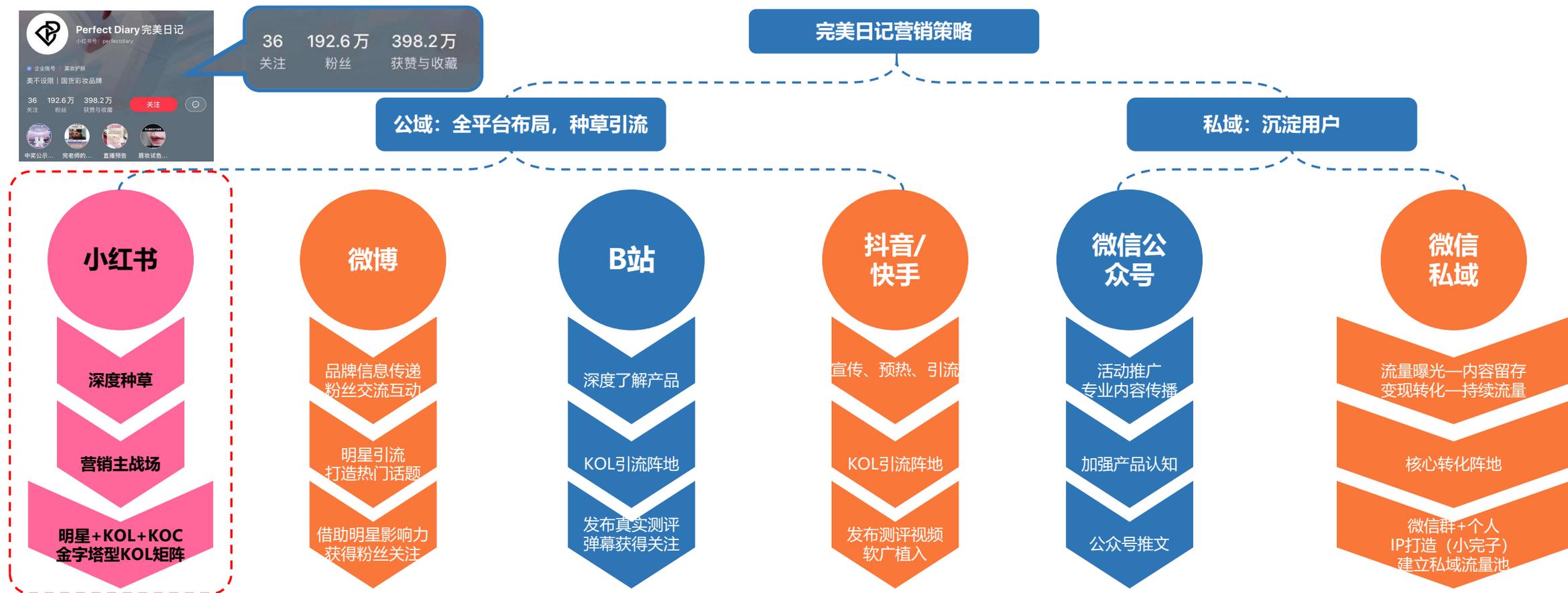
产品策略

- 完美日记**2017年7月31日开设天猫旗舰店**，凭借打造**大牌平替**的新时尚美妆理念，辅以**高频次的产品更新、阶段性的爆款单品**，不断刷新品牌的认知，掀起了一股国货美妆热潮。



社媒营销策略

- 在公域通过全平台布局，借助明星KOL爆款推荐、网红联动霸屏、红人种草评测。**借助明星、头部KOL、中腰部KOL、初级KOL、素人KOC进行全网种草引流。**在私域则主要通过**公众号、微信群以及个人IP小完子**，打造私域流量池沉淀用户，将品牌IP化、社交化。持续和用户建立沟通，提高用户粘性和顾客的复购率。



解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING

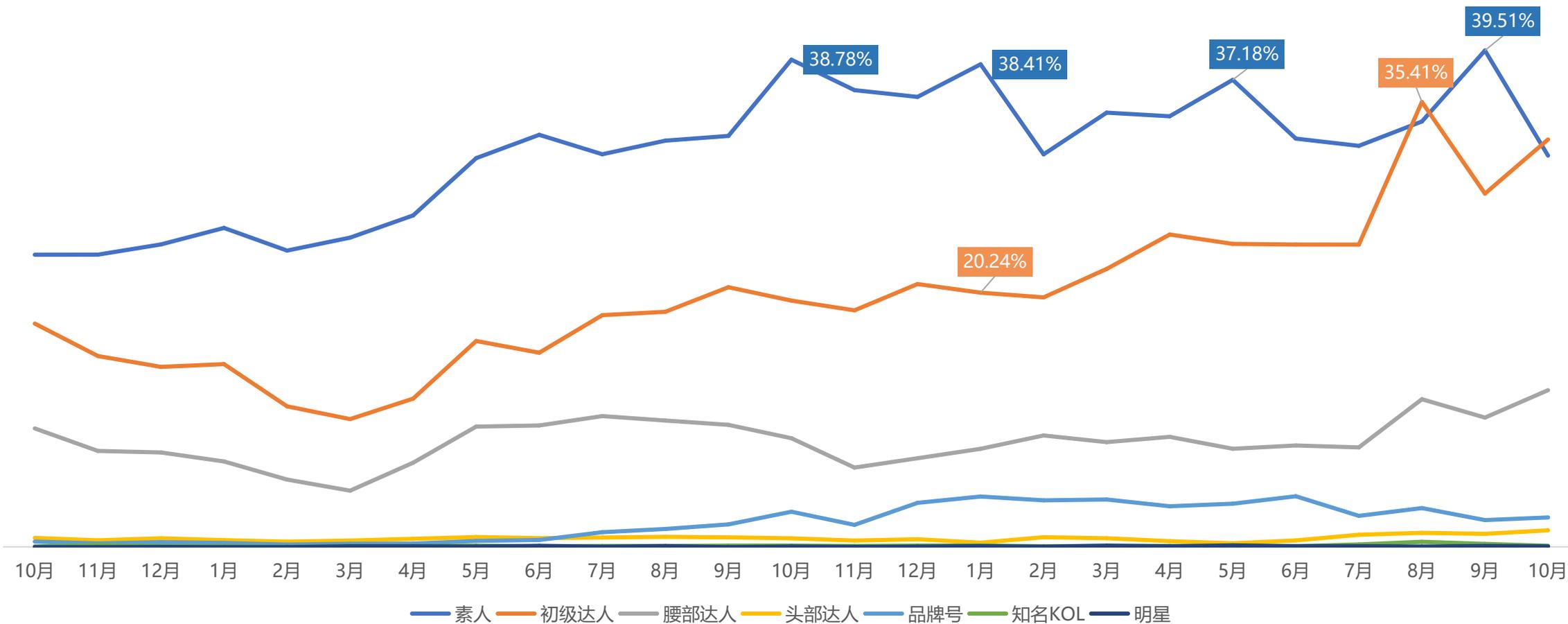


千瓜数据
www.qian-gua.com



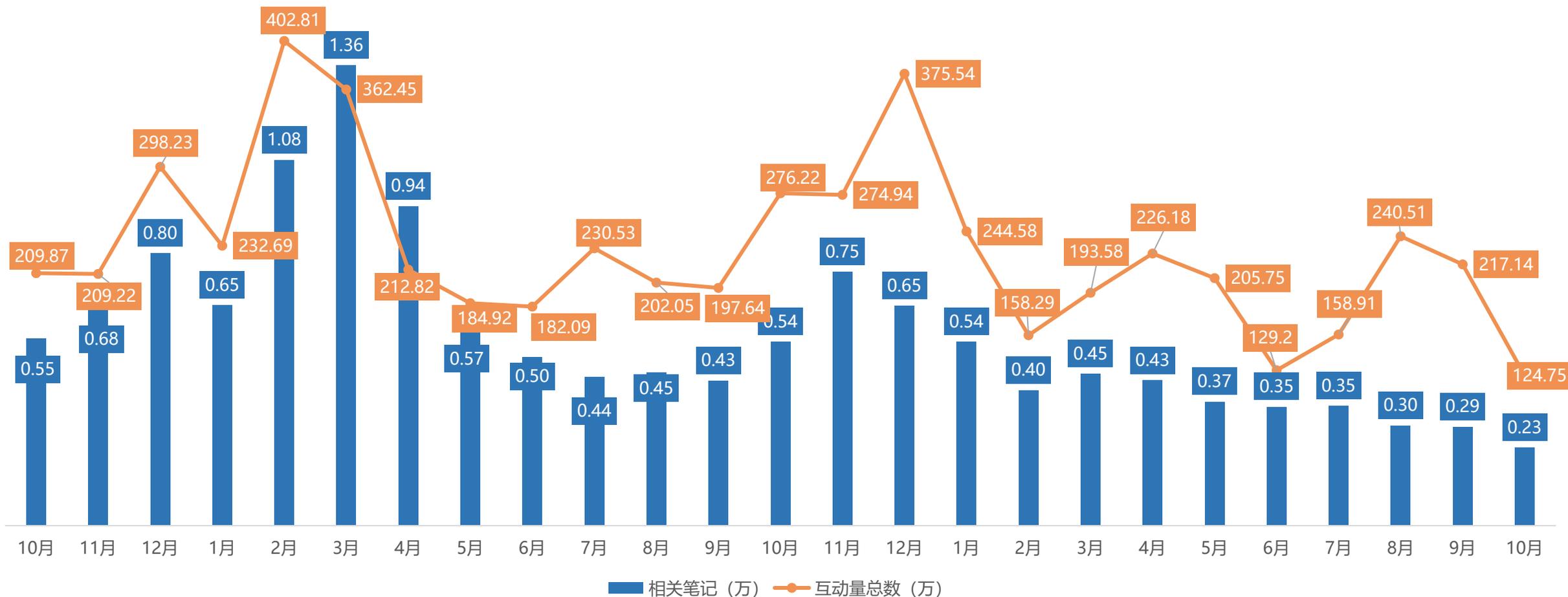
以素人、初级达人为主投模式

完美日记达人种草占比 (2019年10月—2021年10月)



品牌相关笔记数量虽少，互动量较高

完美日记相关笔记&互动量总数 (2019年10月——2021年10月)



解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING

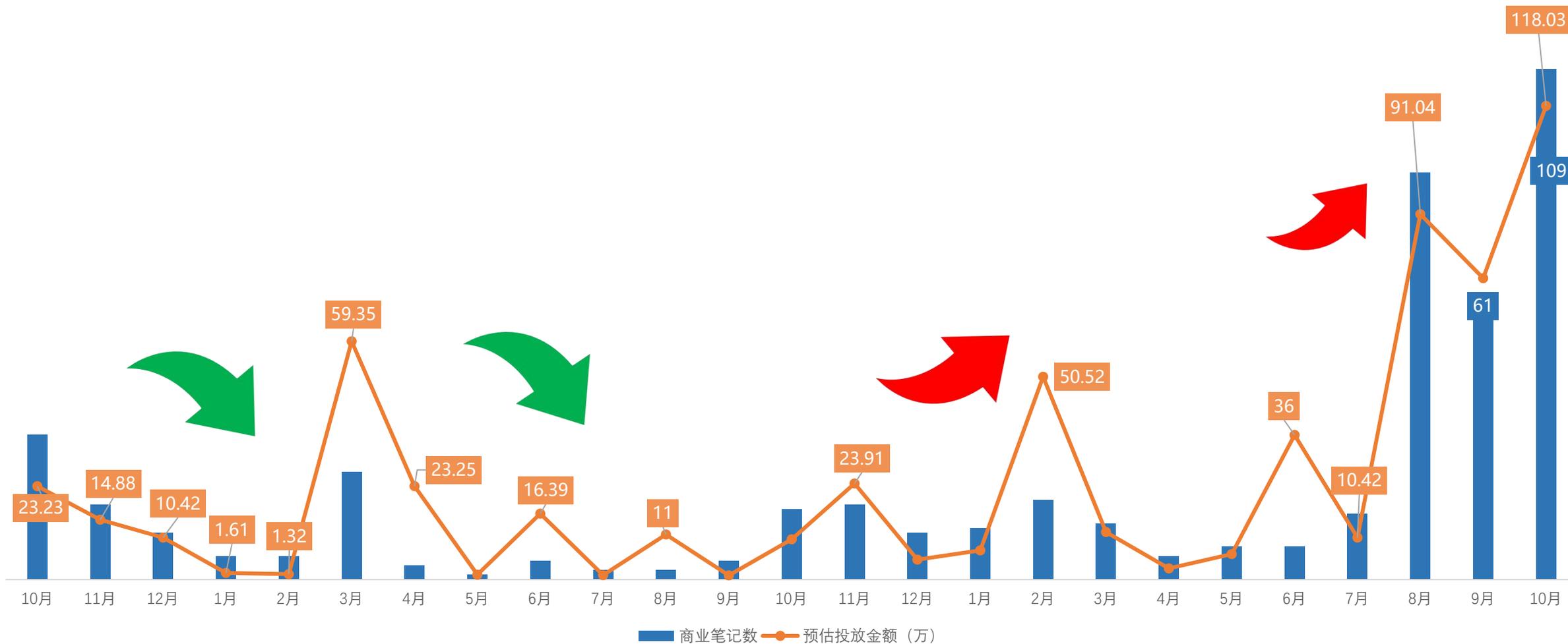


千瓜数据
www.qian-gua.com



品牌商业笔记投放金额波动较大

商业笔记数&预估投放金额 (万) (2019年10月—2021年10月)



解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING



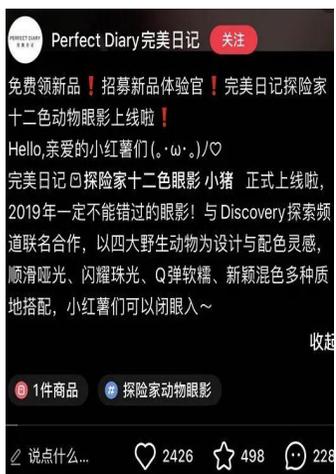
千瓜数据
www.qian-gua.com



完美日记爆款单品——动物眼影投放节奏

产品上线前期

Discovery联名系列眼影盘在天猫上进行预售。
同时，小红书上有多位百万级粉丝的博主（是3岁啊），发布与该产品相关的分享内容。首先取得一波粉丝关注与产品热度。



产品上线后期

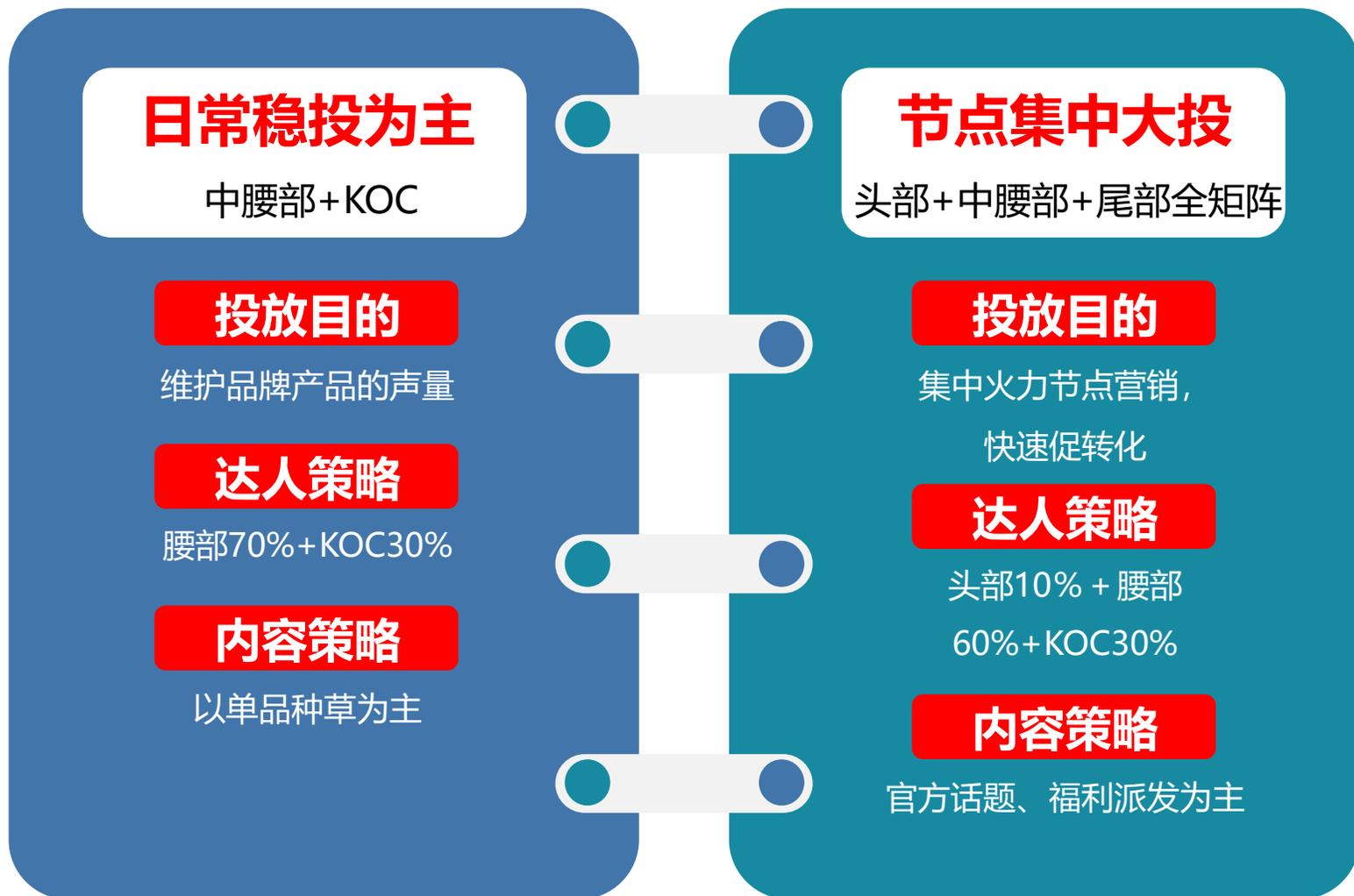
主要以化妆教程、分享妆容的方式来推荐产品。
小红书上会出现大量粉丝数在300-5000人的博主，虽然他们的关注度没有那么高，但素人一般会更愿意相信他们的分享，以他们对产品的反馈来塑造一种良好的口碑与场景。
除了这些人的分享以外，平台上依旧会有5万-50万粉丝的博主对产品进行测评、妆容教程的分享，以此维持产品的讨论热度。



产品上线中期

完美日记的小红书官方账号推出，关于“Discovery联名系列眼影盘”的话题分享，并在平台上开展转发、抽奖等活动。
同时，让多位粉丝数达5万-50万的博主，继续在小红书分享与该产品相关的内容，为产品做传播，推进活动。

投放模型—日常稳投+节点大投



雅诗兰黛

- 基础信息
- 品牌营销策略
- 品牌小红书投放解读

解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING



千瓜数据
www.qian-gua.com

X



DATA INSIDER
解数咨询

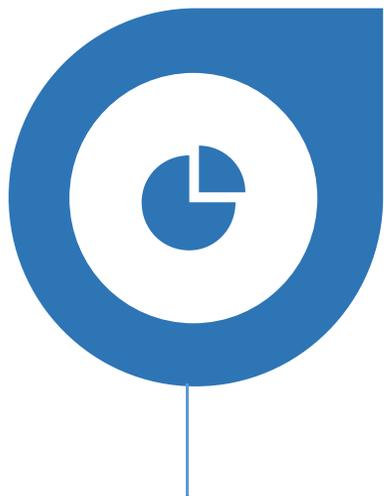
Consulting

品牌基础信息

- 雅诗兰黛创立于1946年，长期以来，主打抗衰老的护肤品为其赢得了口碑，但也让形象固化为30岁以上女性才会使用的品牌，在网上你总能搜到“雅诗兰黛适不适合年轻人”的提问。



营销策略



牵手当红流量明星



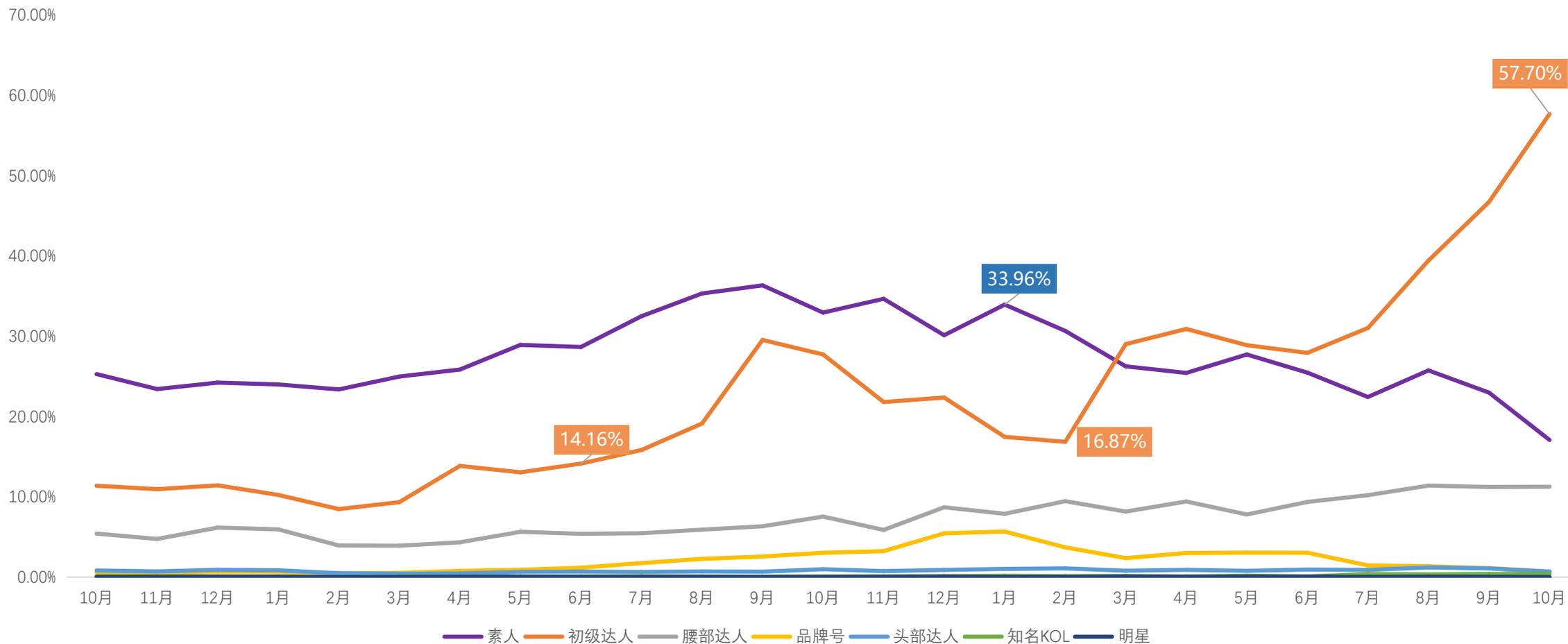
深耕社交媒体平台
“金字塔式”重押
KOL带货



电商引流+大额优惠力度
双管齐下形成暴击

日常投放中，初级达人、腰部达人投放占比由14%涨到36%

雅诗兰黛种草达人占比 (2019年10月—2021年10月)



解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING

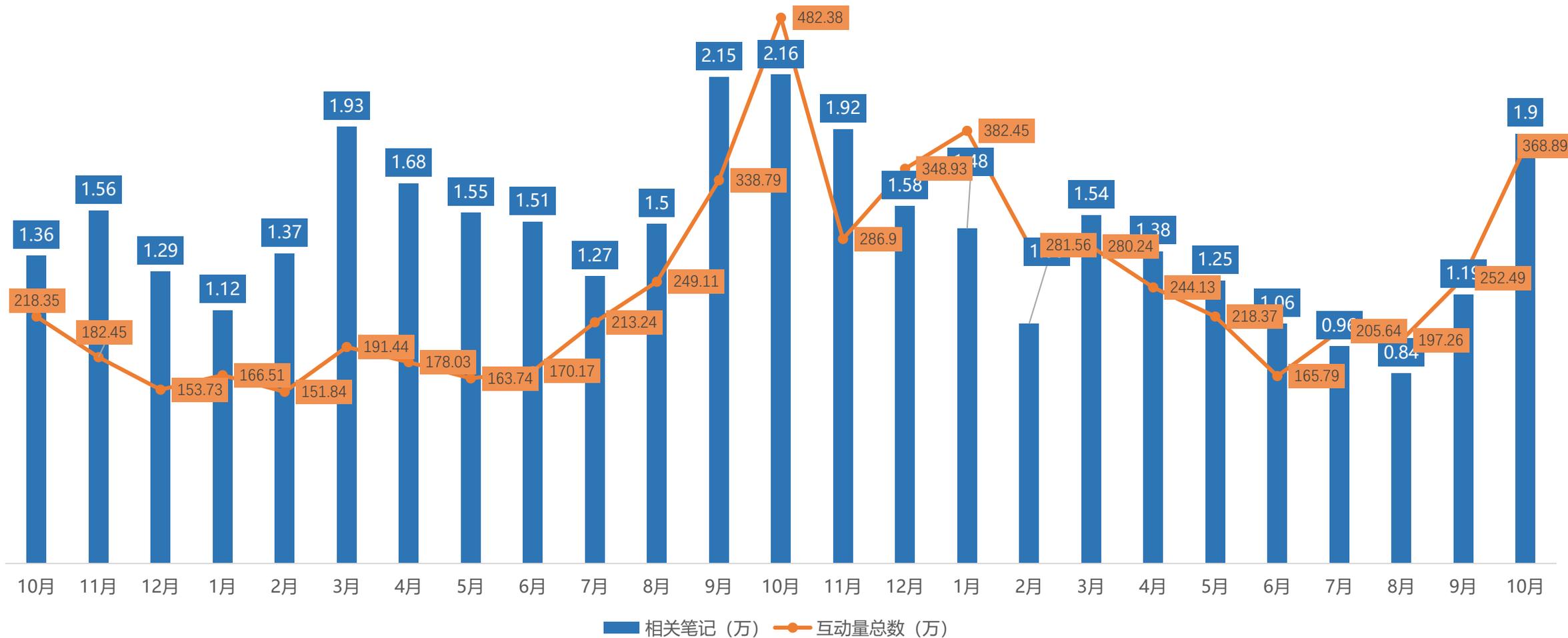


千瓜数据
www.qian-gua.com



日常笔记互动较为稳定，节点集中加大

雅诗兰黛相关笔记&互动量总数 (2019年10月——2021年10月)



解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING

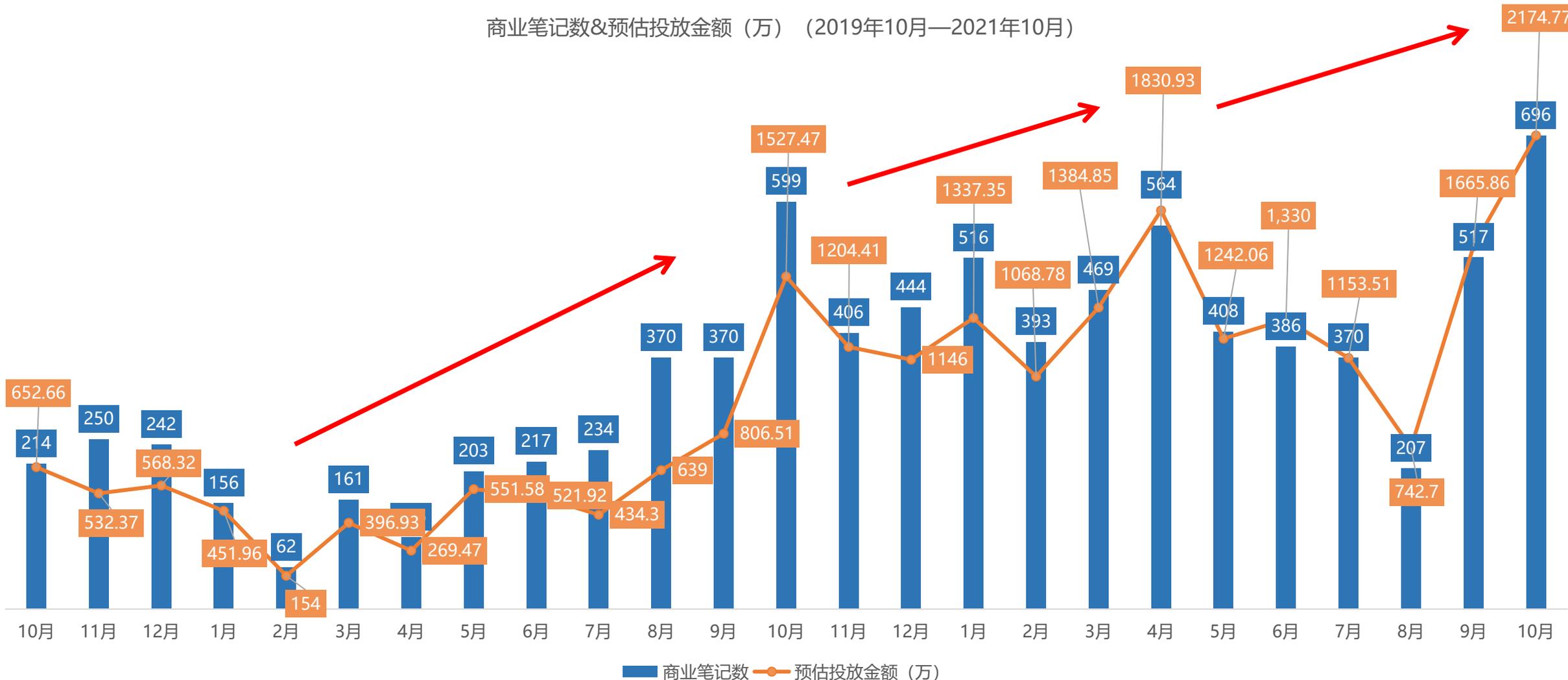


千瓜数据
www.qian-gua.com



加大小红书投放，投放金额破千万

商业笔记数&预估投放金额（万）（2019年10月—2021年10月）



解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING



千瓜数据
www.qian-gua.com





张杨

解数咨询创始人

深挖全类目数据洞察

帮助100+企业实现破层

与超20个行业头部品牌与投资机构深度合作

电商创业5年

自己孵化品牌17年纸尿裤类目第一

剑桥大学经济学硕士，前麦肯锡咨询师

扫码每周免费带你
分析一个行业



解数 · 找寻确定性

解数 找寻确定性

DATA INSIDER CONSULTING



千瓜数据
www.qian-gua.com

X



DATA INSIDER
解数咨询

Consulting



THANK YOU