

2023

MARKETING TRENDS &
PRACTICAL GUIDE

小红书服饰、美妆、母婴、食品 四大类营销趋势及实操指南

果集数据·行业研究部

研究说明

版权说明

本报告除部分内容源于公开信息（均已备注）外，其他内容（包括图片、表格及文字内容）的版权均归果集数据所有。千瓜数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。

任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得千瓜数据方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。

本数据及报告来源于千瓜，违者将追究其相关法律责任。

数据来源

基于社媒数据分析平台「千瓜数据」在2022年1月1日-2023年6月30日所追踪到的电商情报，选取周期内小红书数据进行趋势研究所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。

数据定义



粉丝数

头部：≥50万
腰部：≥5万， < 50万
初级：≥5千， < 5万
素人：≥300， < 5千

01.

种草营销视角下的小红书

- 01 小红书的内容营销发展进程
- 01 小红书好内容产出好价值
- 01 小红书大有可为的品质慢直播
- 02 小红书的品类营销分布

02.

2023年H1阶段 四大类小红书营销投放趋势

- 03 服饰、美妆、母婴、食品四大类营销内容变化
- 03 服饰、美妆、母婴、食品四大类营销达人变化
- 04 服饰品类用户洞察
- 04 服饰品类达人合作洞察
- 04 服饰品类内容产出策略
- 04 服饰品类直播拔草简析
- 05 美妆品类用户洞察
- 05 美妆品类达人合作洞察
- 05 美妆品类内容产出策略
- 05 美妆品类直播拔草简析
- 06 母婴品类用户洞察
- 06 母婴品类达人合作洞察
- 06 母婴品类内容产出策略
- 06 母婴品类直播拔草简析
- 07 食品品类用户洞察
- 07 食品品类达人合作洞察
- 07 食品品类内容产出策略
- 07 食品品类直播拔草简析

03.

小红书营销方法论

- 08 小红书的内容营销的价值
- 09 小红书的内容营销的生态
- 10 小红书的内容营销方法论概述
- 11 达人合作：三维度评估品质达人
- 11 达人合作：达人规划布局
- 11 达人合作：达人矩阵组合
- 12 内容输出：用户需求洞察
- 12 内容输出：优质笔记内容体系构建策略

04.

小红书平台优质资源推荐

- 13 2023年服饰品类优质种草达人
- 13 2023年美妆品类优质种草达人
- 13 2023年母婴品类优质种草达人
- 13 2023年食品品类优质种草达人

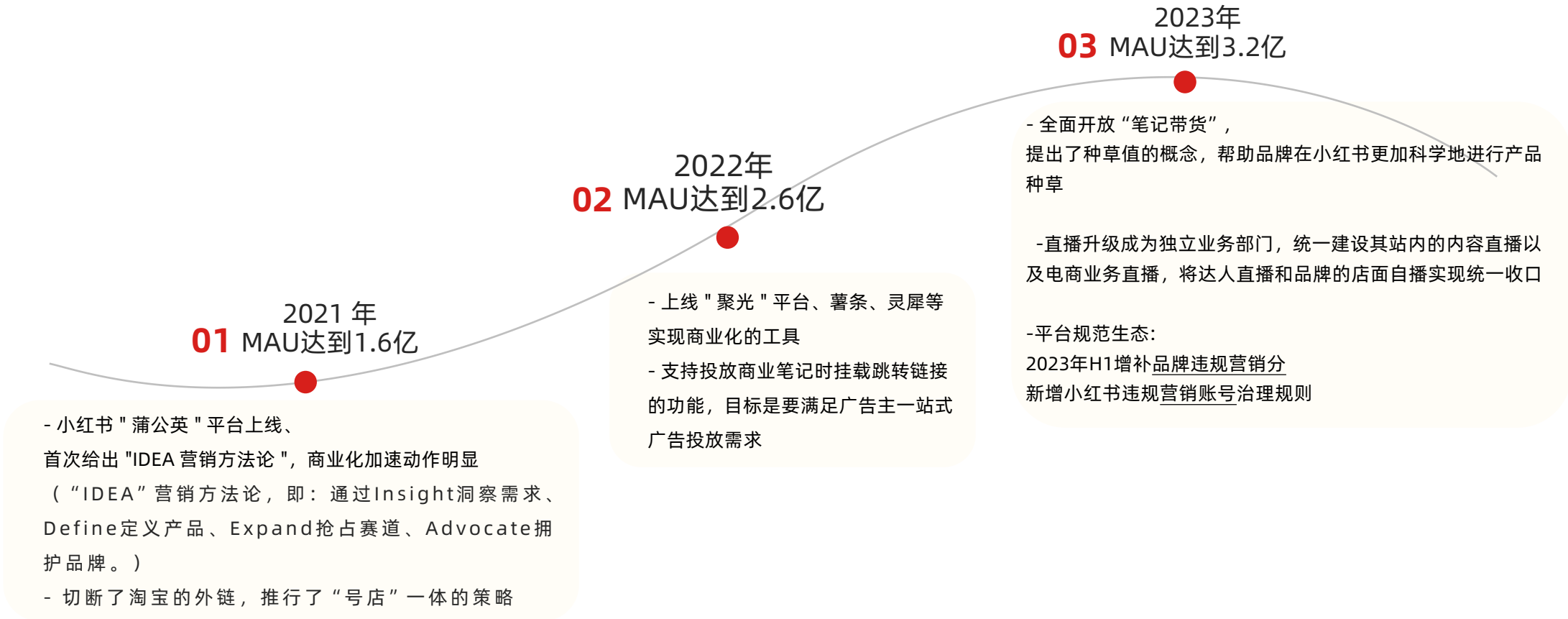
种草营销视角下的小红书



小红书的生态发展

厚积薄发的内容营销进程

- 经过10年的发展，依托于推荐算法迭代和不断破圈成功拓展的多个生活方式类目，小红书在2023年实现了MAU突破3亿；在商业化进程上，小红书在2023年全面开放“笔记带货”，提出“种草值”的概念，以有效提升品牌「产品种草」的确定性和效率，同时平台将直播升级成独立业务部门，推动直播发展；此外，为规范内容生态，平台逐步管理规范，陆续补充治理规则。



小红书的生态发展

好内容产出好价值，平台鼓励真实共创

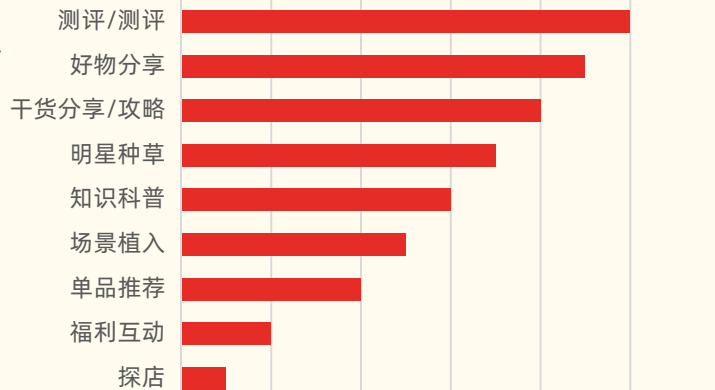
- 小红书平台鼓励作者产出更多真实可信的内容，品牌营销上利用优质内容让品牌营销实现正循环增长；内容营销上，全品类TOP3高爆款内容类型依次为：测评/评测、好物分享和攻略向相关内容；好内容产出好价值，推动整个平台走向良性循环。

浏览种草内容

激发购买意向

优质内容沉淀

十大高爆款内容类型



测评/评测

明星种草

好物分享

知识科普

干货分享/攻略

场景植入

小红书的生态发展

大有可为的品质慢直播

- 2023年上半年，小红书平台大力扶持直播功能，打通直播产品链路，直播场次相比去年同期增长了267%，直播达人数量增加了258%；此外，平台直播以独特的风格脱颖而出，例如董洁开启的“种草分享型”品质慢直播的特色带货方式，为明星直播领域带来了全新的形式和创意。

直播产品链路

直播前

- 开屏进入预约页:商业话题/预告笔记/主页直播动态
- 发现页: 信息流/官号笔记/KOL合作笔记
- 搜索场: 品专/火焰话题等

直播中

- 开屏: 开播后进入直播间
- 发现页: 信息流/官号笔记/KOL合作笔记/视频笔记内流
- 搜索场: 品专/火焰话题
- 关注页: 关注列表等

直播后

- 发现页: 官号笔记/KOL合作笔记
- 搜索场: 品专等



2023年H1

小红书开播场次同比增长



2023年H1

小红书开播达人数量同比增长

“种草分享型”品质慢直播代表



开播时间: 4.28, 18: 00
开播达人: 董洁

预估观看人数: 186.56万

预估平均在线: 3.22万

预估客单价: 290.24元



开播时间: 5.22, 18: 00
开播达人: 章小蕙

预估观看人数: 97.74万

预估平均在线: 1.9万

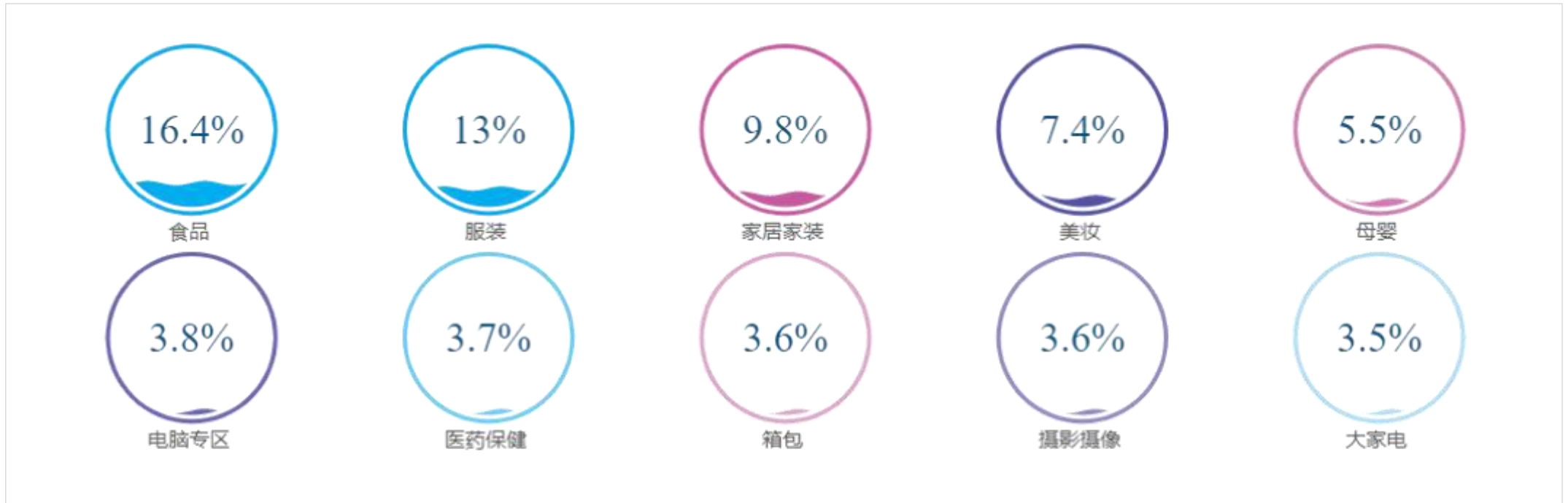
预估客单价: 577.11元

小红书的品类营销分布

从生活方式切入，食品、服饰品类营销笔记数占比突出

- 小红书以生活方式为核心，随着用户兴趣领域的拓展，发展成为一个以"标记我的生活"为特色的社交平台，在食品、服饰、美妆等各个生活领域，平台涌现出丰富多样的内容；平台用户积极分享他们的生活经验和指南，形成了良好的口碑效应；如今，小红书已成为用户获取购物信息和种草的必备渠道之一。

2023年H1营销笔记数TOP10占比分布



四大类小红书 营销投放趋势

服饰类

美妆类

食品类

母婴类

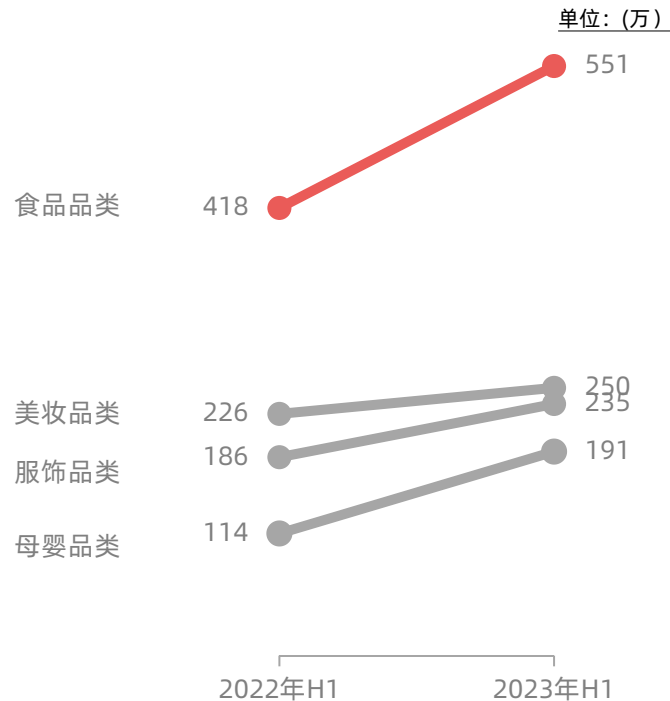


服饰、美妆、母婴、食品四大类营销趋势

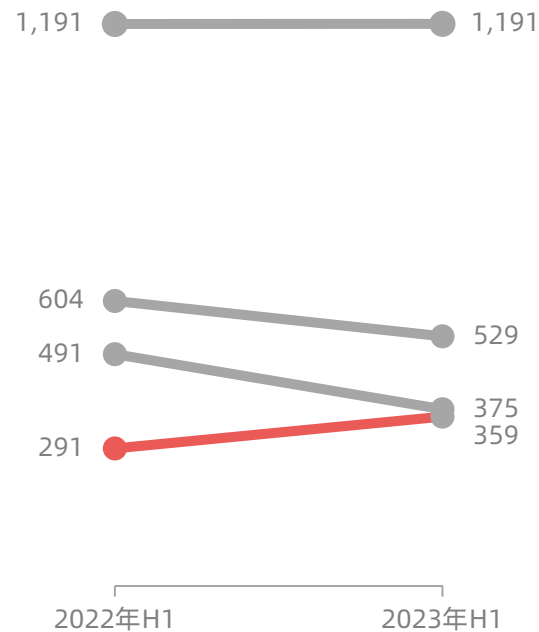
食品品类笔记数突破五百万，母婴品类互动表现突出

- 小红书以生活方式为核心，随着用户兴趣领域的拓展，发展成为一个以"标记我的生活"为特色的社交平台，在食品、服饰、美妆等各个生活领域，平台涌现出丰富多样的内容；平台用户积极分享他们的生活经验和指南，形成了良好的口碑效应；如今，小红书已成为用户获取购物信息和种草的必备渠道之一。

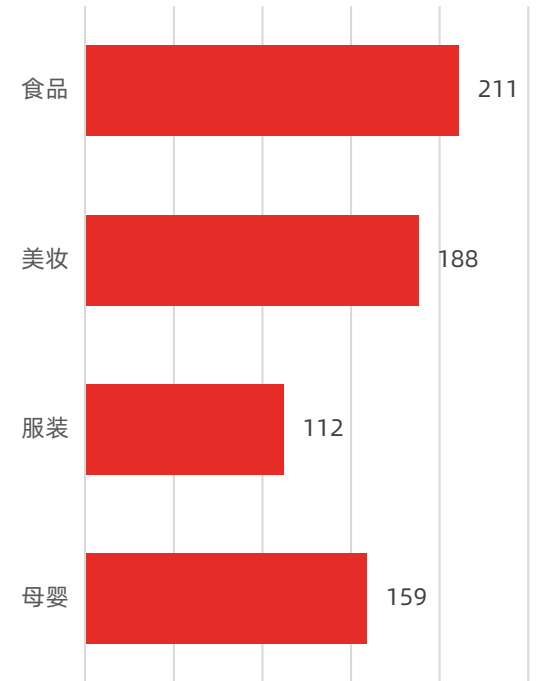
2023年H1vs2022年H1预估营销笔记数变化趋势



2023年H1vs2022年H1预估营销互动数变化趋势



2023年H1品类预估均笔记互动数

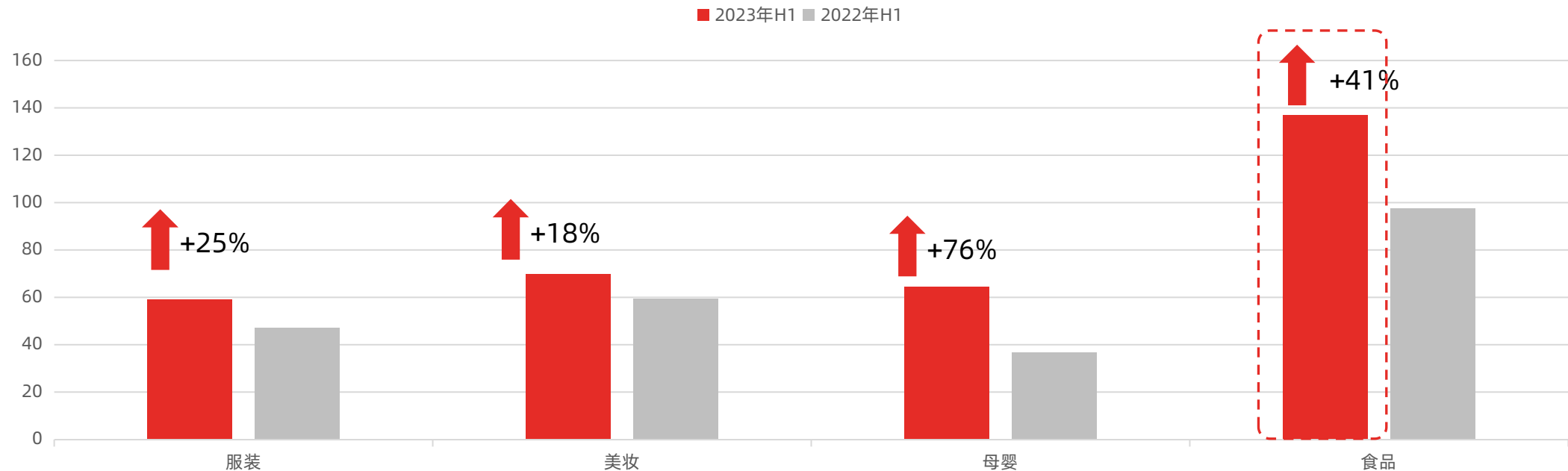


服饰、美妆、母婴、食品四大类营销趋势

母婴类、食品类合作达人数量增速明显，内容营销市场被看好

- 2023年H1阶段，食品类合作达人数量突破了百万，紧随其后的是美妆品类；就增速而言，四个类目的合作达人数量均呈现正向增长，其中母婴类和食品类合作营销达人的增长速度明显，分别达到了76%和41%，可见小红书平台内容营销市场被看好，后文将对四类进行深度拆解分析。

2023年H1VS2022年H1预估营销达人数量变化情况



2-1 服饰品类营销洞察

品类用户洞察

种草达人合作

种草内容产出

直播拔草简析

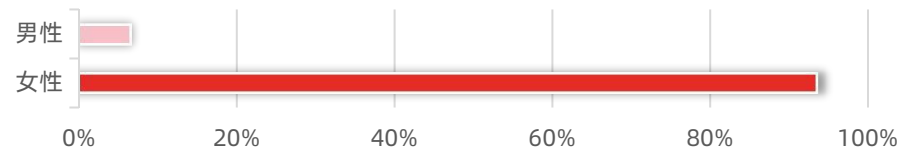


服饰类用户洞察

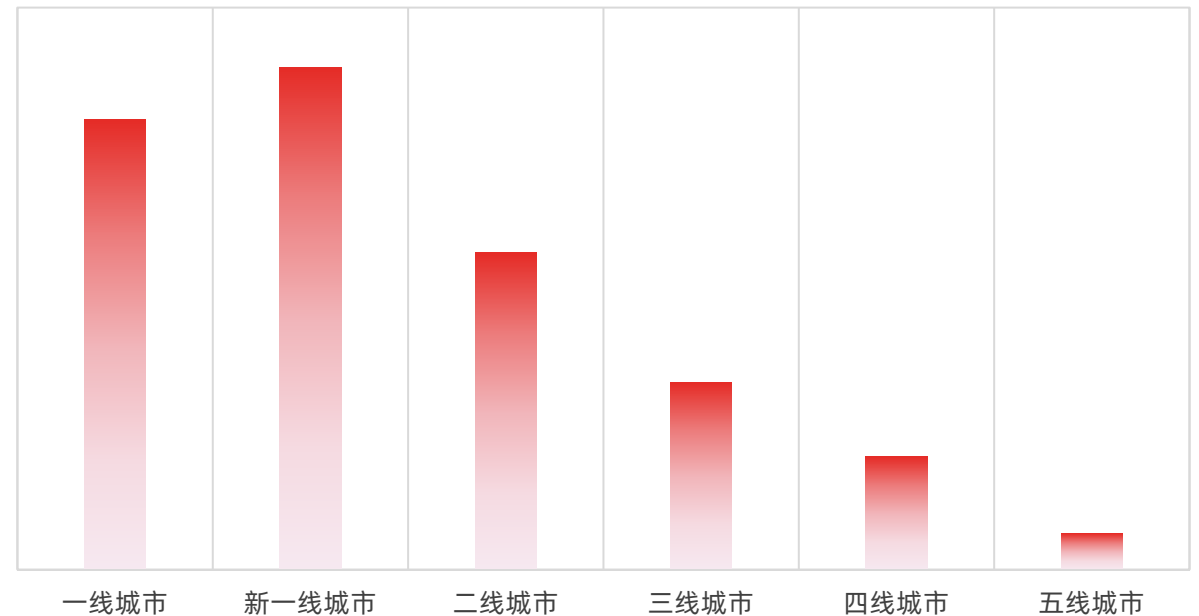
品类用户以女性为主，新一线城市和一线城市的用户占比更为突出

- 服饰品类用户中，女性占比明显高于男性，占比高达93%，这表明女性在服饰选择上表现出更强的需求；在年龄层次上，25-34岁的用户群体占比最高；根据地域分布来看，新一线城市和一线城市的用户占比较高，通常该城市等级用户具备较高购买力。

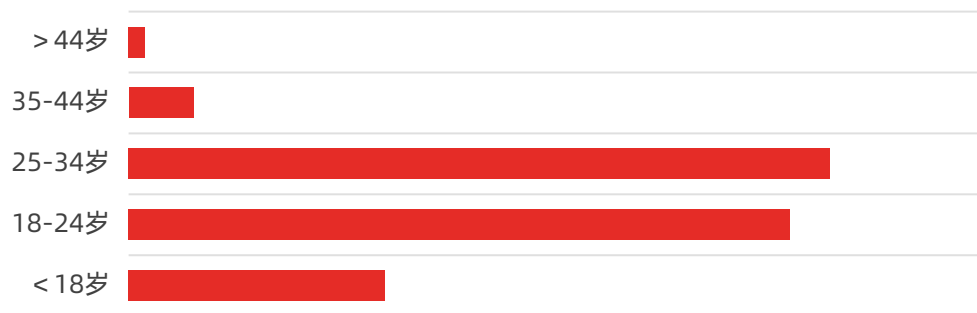
服饰类用户性别分布



服饰类用户城市级别分布



服饰类用户年龄分布



服饰类用户洞察

小红书七类服饰用户画像



潮流时髦精

人群特点: 对时尚敏感, 追求流行趋势, 具有辨识度高、独特的时尚品味

兴趣爱好: 热衷参与时尚活动和时尚圈子, 喜欢与其他时尚爱好者交流分享

热门参与话题: #ootd每日穿搭、#时尚春上新...

服饰类风格偏好: 追求潮流前沿, 喜欢尝试新颖、独特的服装风格

46%



职场精英

人群特点: 注重个人形象和职业形象的塑造

兴趣爱好: 关注行业动态和专业知识的学习, 追求工作与生活的平衡

热门参与话题: #下班图鉴、#职场穿搭...

服饰类风格偏好: 偏向购买商务正装和职业装, 注重剪裁和细节, 追求简洁、精致的职业形象, 愿意投资高质量的经典单品

31%



平价实惠者

人群特点: 追求实用性和经济性的消费者, 倾向选择物超所值的服饰产品

兴趣爱好: 喜欢寻找折扣和特价商品, 关注节省开支

热门参与话题: #我的平价好物、#拼夕夕真的好便宜...

服饰类风格偏好: 偏向购买平价品牌、关注品牌优惠活动, 注重性价比

30%



时尚甜辣妈

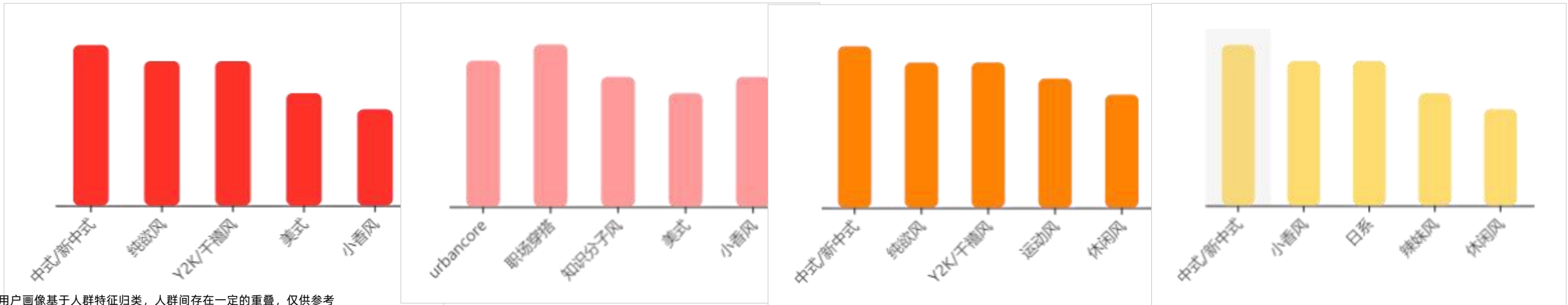
人群特点: 在育儿过程中保持自我风格, 自信而活力四溢的母亲, 注重时尚和个性化

兴趣爱好: 热衷时尚和美妆, 喜欢关注最新潮流趋势, 同时注重健身运动和参与亲子活动

热门参与话题: #出门过夏天、#简简单单防晒法...

服饰类风格偏好: 善于多渠道购物, 倾向购买时尚、舒适的服饰和配饰

24%



用户画像基于人群特征归类, 人群间存在一定的重叠, 仅供参考

服饰类用户洞察

小红书七类服饰用户画像



品质实用者

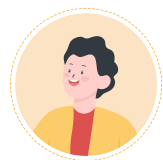
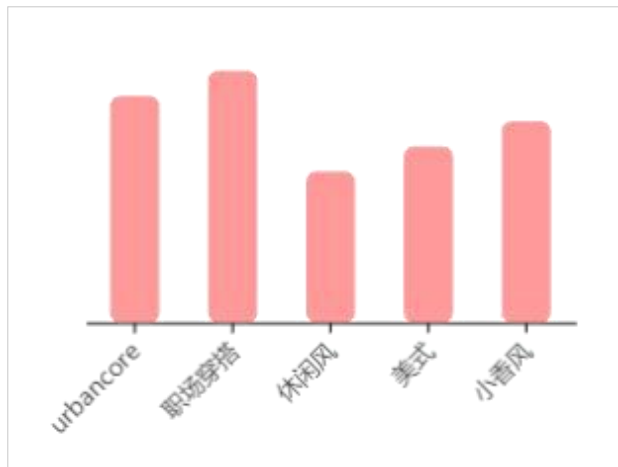
人群特点: 追求高品质和实用性的消费者，注重服装的耐用性和功能性

兴趣爱好: 关注产品质量和材料，注重生活品质和健康生活方式

热门参与话题: #显瘦穿搭、#穿搭测评...

服饰类消费偏好: 喜欢功能性强的户外装备和运动服饰，选择品质可靠的品牌和经典款式

21%



多巴胺少年

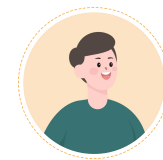
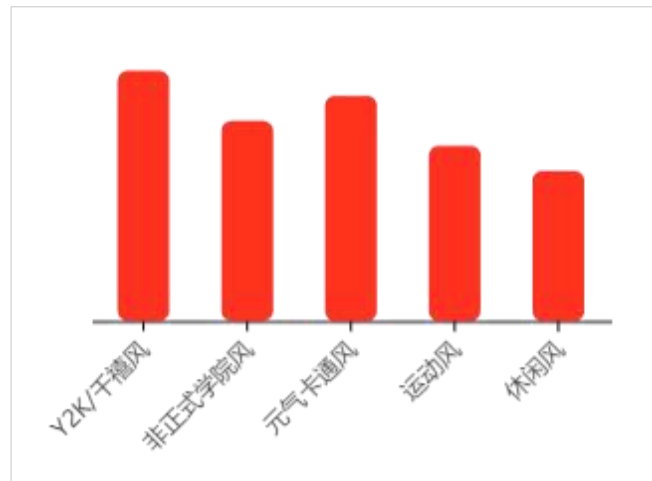
人群特点: 寻求刺激和新鲜感，对时尚有着强烈的热情和表达个性的渴望

兴趣爱好: 热衷于音乐、艺术、街头文化以及参与各种活动

热门参与话题: #多巴胺穿搭、#音乐节穿搭...

服饰类风格偏好: 崇尚个性化和独特的时尚风格，乐于尝试新奇的服饰和配饰

17%



运动健身党

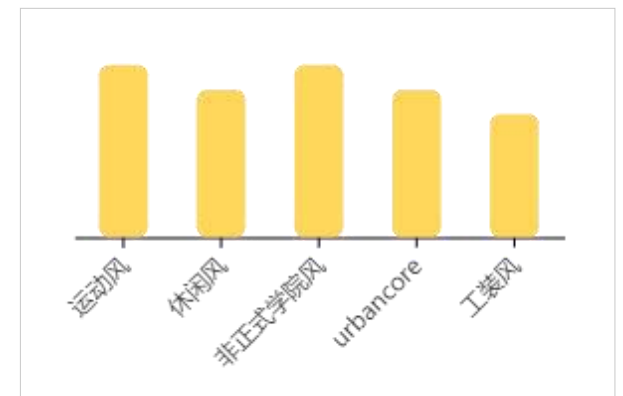
人群特点: 热爱运动和健身，追求身体健康和良好体态的消费者

兴趣爱好: 热衷于各种运动和健身活动，关注健身知识和训练方法

热门参与话题: # cleanfit简单出门、# gorpcore户外新潮...

服饰类消费偏好: 偏向购买功能性强的运动装备和运动服饰，注重透气性、吸湿性和舒适性，追求运动时的自由活动感和时尚风格

10%



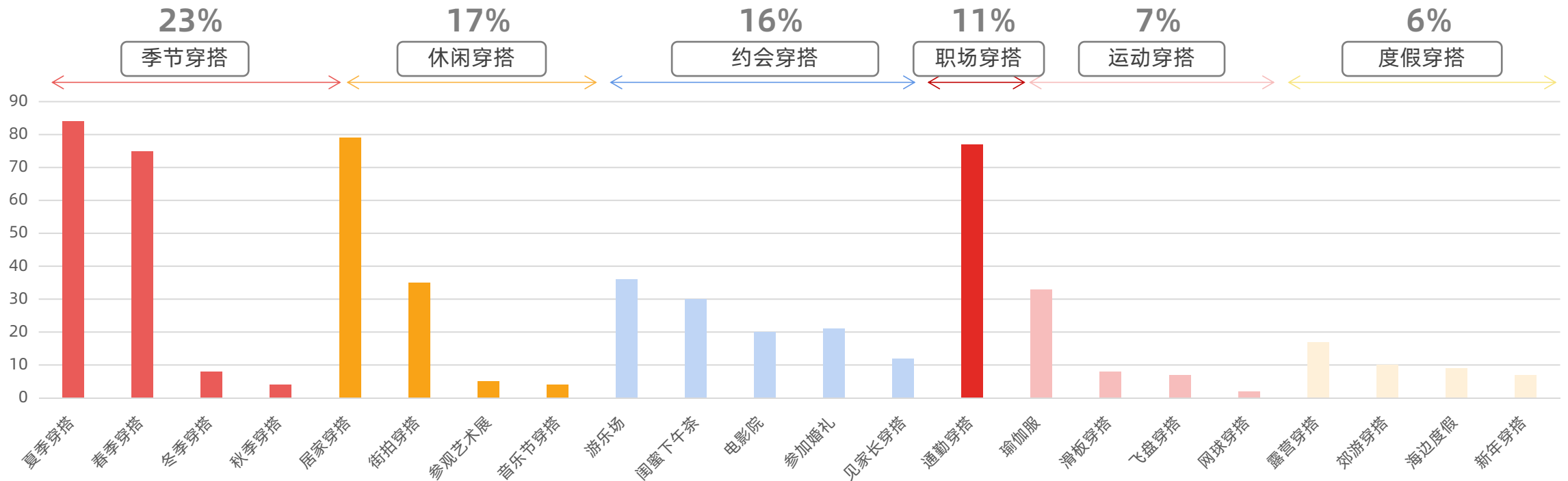
用户画像基于人群特征归类，人群间存在一定的重叠，仅供参考

服饰类用户洞察

季节、居家和通勤场景穿搭占据主导声量，品牌可细分类目满足用户直接需求

- 用户穿搭主要围绕季节穿搭、休闲穿搭、约会穿搭、职场穿搭、运动穿搭以及度假穿搭六大场景展开，其中夏季穿搭、居家穿搭以及通勤穿搭的讨论热力值更高；品牌可结合场景，细分出具体的类目，以满足用户在不同场合的穿衣需求，为用户提供多样化、时尚而实用的穿搭灵感和指导。

服饰类消费者差异场景词讨论热力值

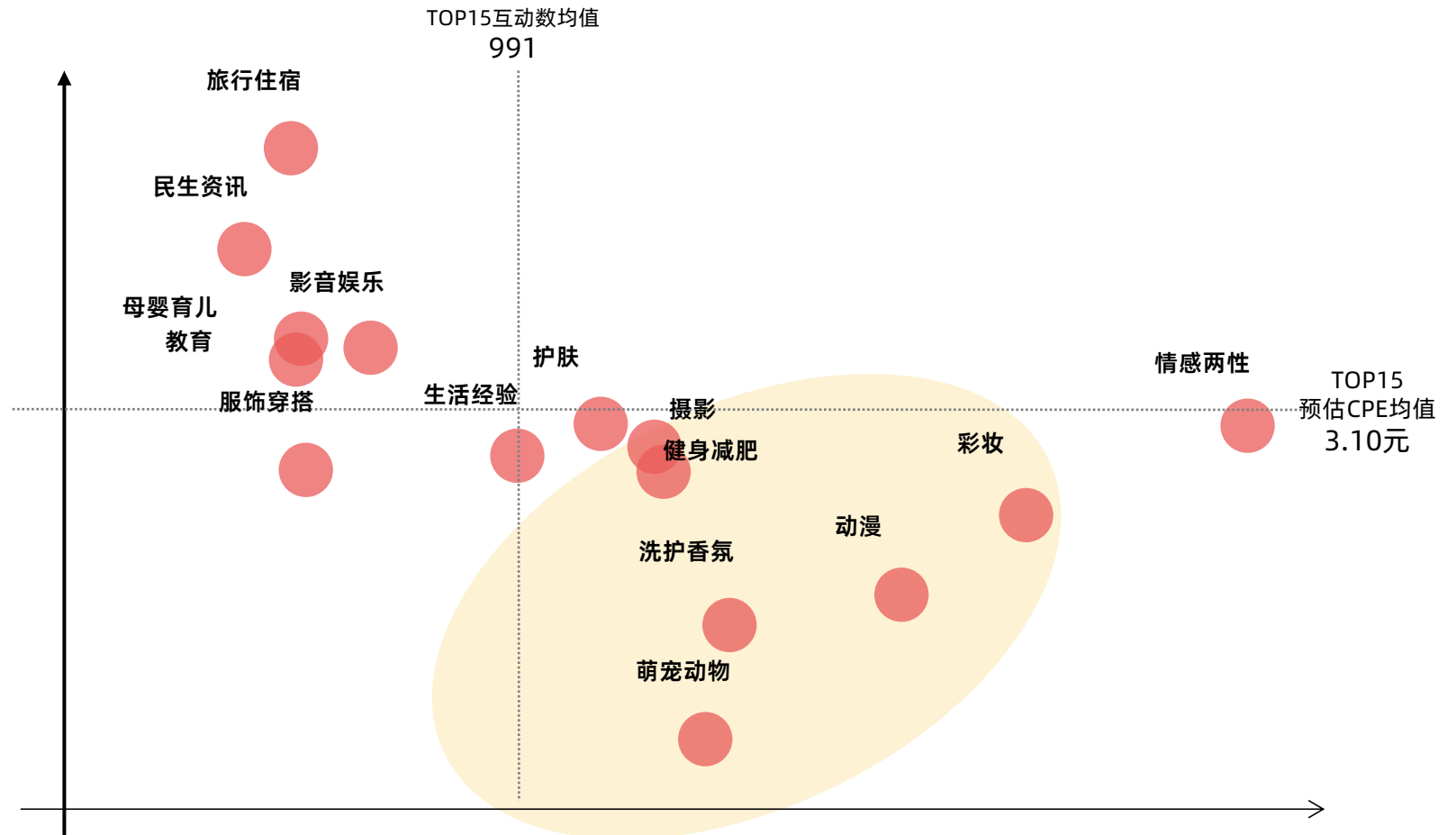


服饰类种草达人营销洞察

服饰品牌合作情感类达人可拉高互动，彩妆类&动漫类达人CPE表现突出

- 2023年H1阶段，服饰品类预估CPE均值为3.10元，预估均互动数为991；
- 情感类、彩妆类和动漫类达人在互动数方面表现突出；综合考虑互动数和CPE指标，彩妆类、动漫类、萌宠动物和运动减肥类达人的表现更加突出，品牌可以考虑将其作为后续合作的重要方向。

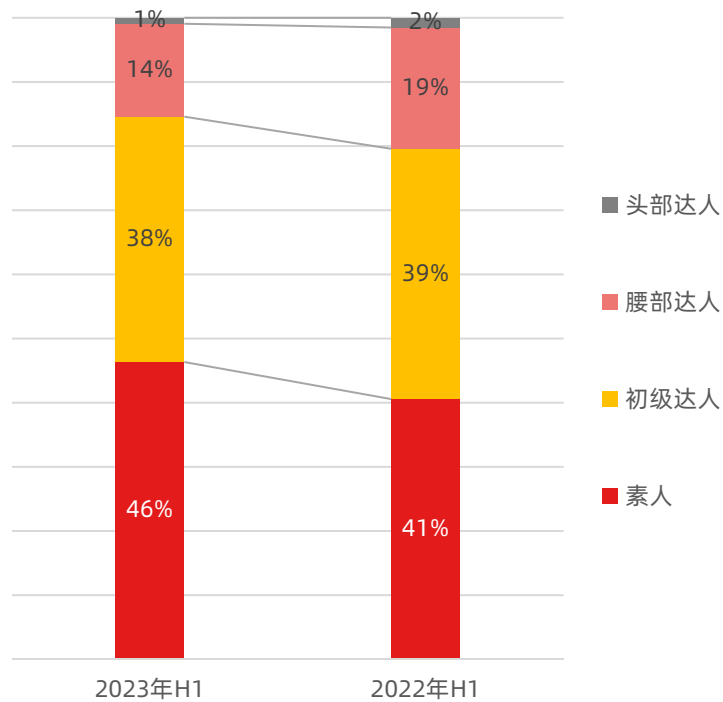
2023年H1达人类型预估均互动数&CPE表现



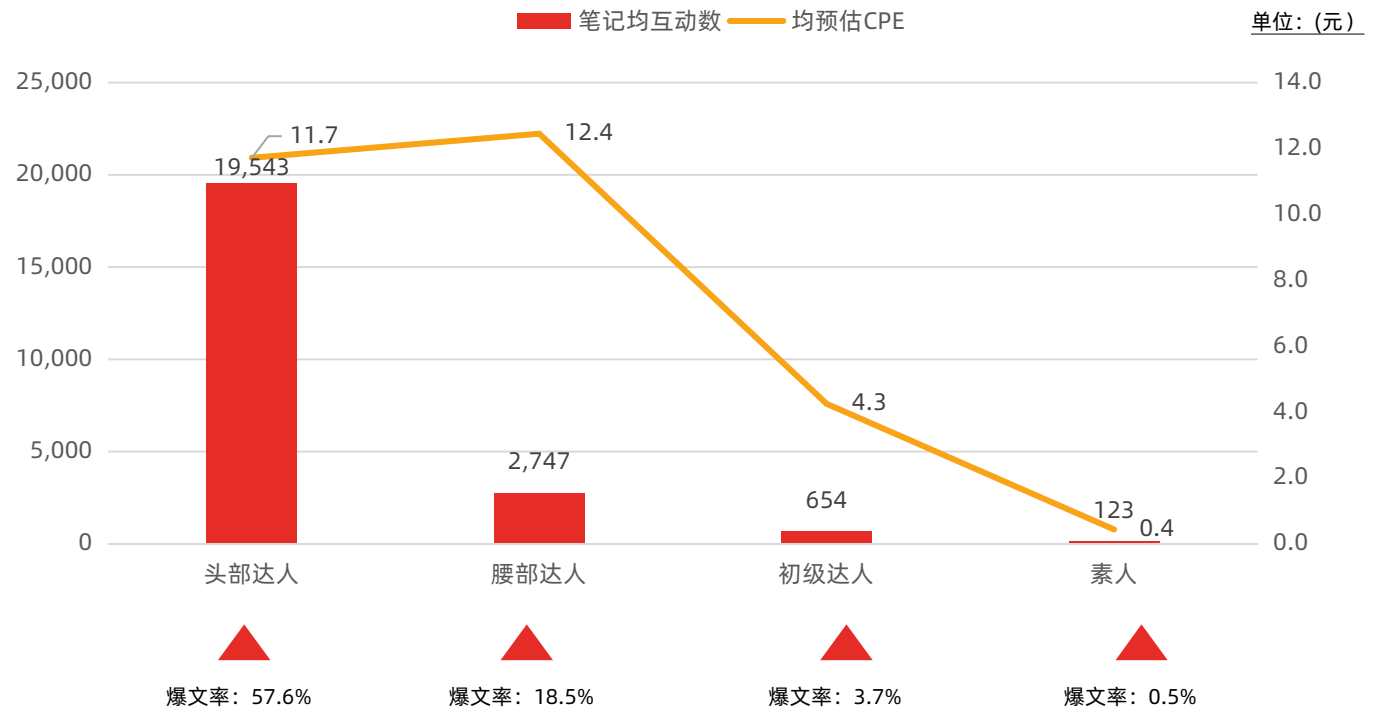
素人因其真实性、高配合性和高性价比的特点，受到品牌青睐

- 较去年同期，2023年H1阶段品牌缩减头腰部达人投放占比，倾向于加大与素人的合作；此外，头部达人爆文率表现突出，达57.6%；CPE表现上素人低至0.4元，素人因其真实性、高配合性和高性价比的特点，受到品牌青睐。

2023年H1vs2022年H1种草达人数等级变化趋势



2023年H1种草达人等级均互动数&预估CPE表现

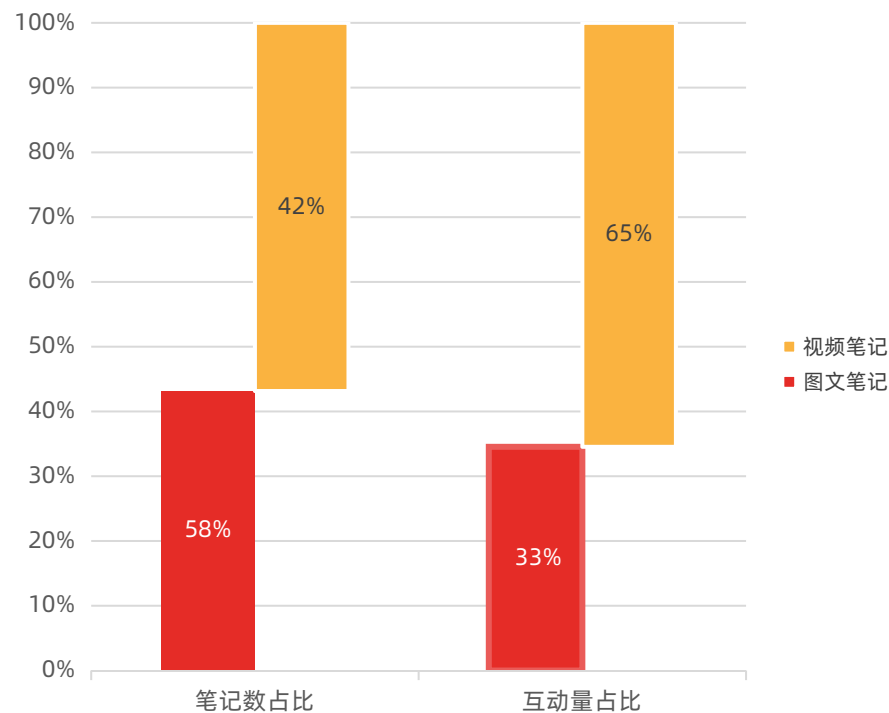


服饰类内容种草营销策略

服饰品类具备视觉系基因，视频笔记凸显互动优势

- 2023年H1阶段内容形式上视频笔记以42%的笔记数瓜分到65%的互动量，表现更为理想；从环比表现上看，视频笔记互动环比提升126%，预估均互动量为2086，远高于图文笔记形式；基于服饰品类具备视觉系基因，视频笔记优势凸显，因而品牌方可多增加视频笔记类型，拉高互动表现，形成内容良性循环。

服饰类2023年H1阶段商业笔记内容形式分布占比



服饰类2023年H1阶段商业笔记内容形式互动表现

视频笔记预估互动总量
2292万

图文笔记预估互动总量
1250万

视频笔记预估互动量环
+126%

图文笔记预估互动量环
+42%

视频笔记平均互动量
2086

图文笔记平均互动量
530

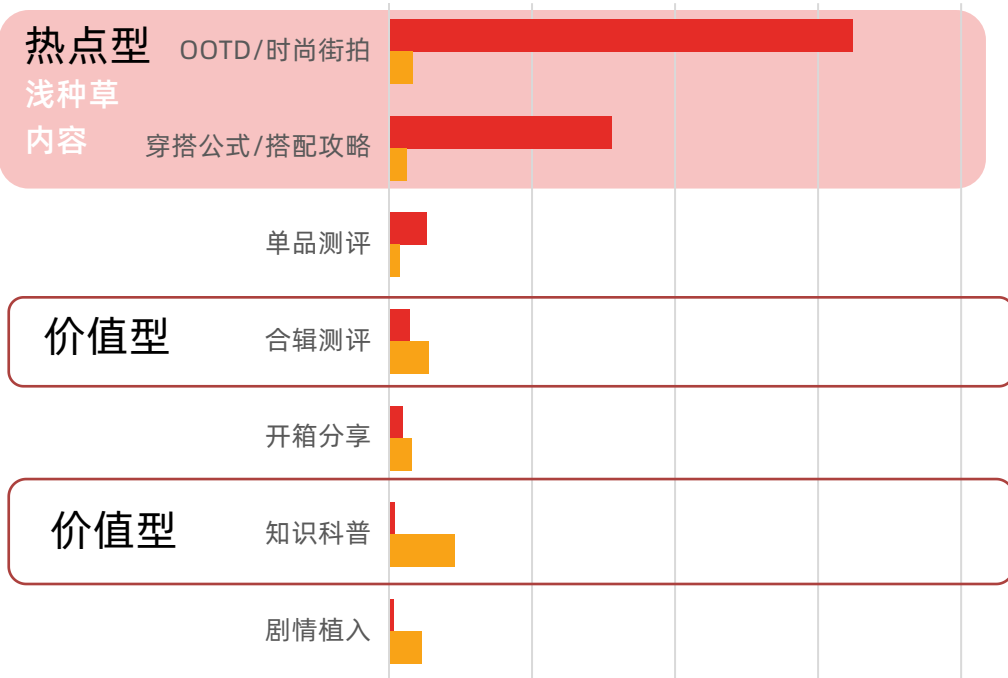
服饰类内容种草营销策略

品类优质投放笔记类型：OOTD热点型内容进行浅种草，科普测评价值型内容促转化

- 2023年H1阶段服饰品类下“OOTD/时尚街拍” & “穿搭公式/搭配攻略”这两类浅种草的商业笔记数最高；均互动表现上则是“知识科普” & “合辑测评”的表现更为突出，可见用户在被浅种草后，需要通过测评类笔记进一步了解产品的真实质量和特点，更加明晰自己的购买决策；品牌在内容营销布局上，需要根据品牌营销阶段进行节奏性布局。

服饰类差异类型预估笔记数&互动表现

■ 预估笔记数 ■ 笔记均互动表现



多笔记数

OOTD/ 时尚街拍

从OOTD延申到OOTN、OOTW，品牌将产品植入到每日日常穿搭中，完成品牌种草



穿搭公式/ 搭配攻略

品牌选定特定单品，博主进行多种穿搭公式进行产品介绍，从而实现种草



均互动数高

知识科普

结合特定人群，特定场景进行知识内容科普，并在其中产品介绍，从而实现深度种草



合辑测评

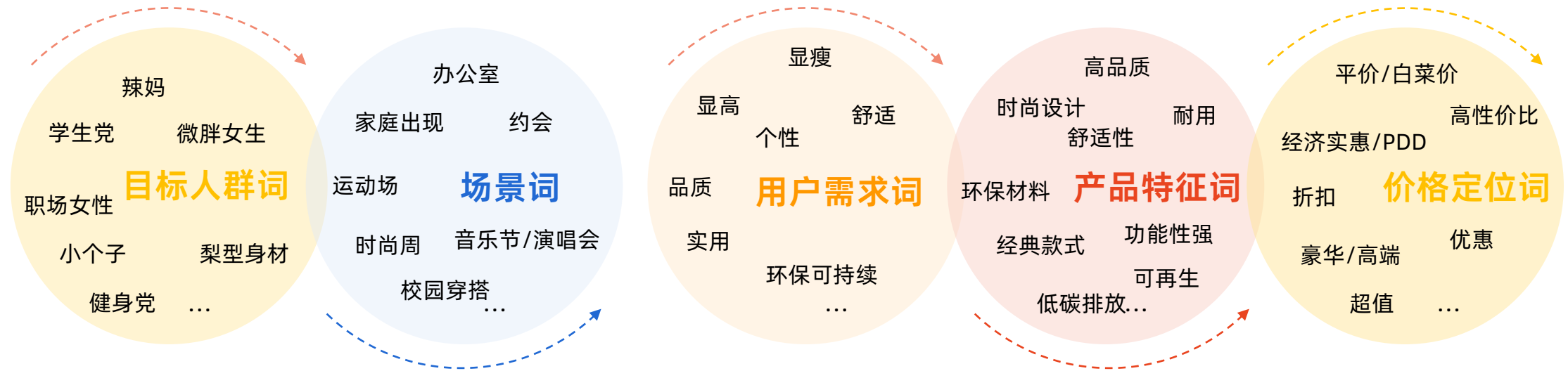
产品合集，针对产品进行款式、面料、穿着舒适度等全方面的测评，从而影响用户消费决策



服饰类内容种草营销策略

品类优质笔记架构设计：多类词组合，击中目标人群需求

- 目标人群词、场景词、用户需求词、产品特征词与价格定位词五类词进行组合搭配，结合品牌需求选择相应内容词击中细分目标人群。



案例 01

用户: 燕子开门

内容: 小👭友友快冲! 跳舞穿都不掉的无肩带内衣

晚上穿去拉子bra热舞了, 是女孩们和芬斯狄娜内衣带给我的安全感!!!

目标人群词+场景词+产品特征词
小👭友友+跳舞+不掉/无肩带

案例 02

用户: JNwannng

内容: 不露腿职场穿搭 | 通勤衬衫 温柔气质打工人

今天分享4种通勤穿搭风格
干练/甜美/休闲/日系 总有一款适合你~
唯品会搜索“wan”一键get本期穿搭

目标人群词+场景词+产品特征词
职场打工人+通勤+不露腿

案例 03

用户: 是小何呀

内容: pdd吊带+罩衫穿搭 集美 遮肉又显瘦

穿搭大师 同款啦~

价格定位词+产品特征词+用户需求词
PDD+吊带罩衫+遮肉又显瘦

服饰类内容种草营销策略

品类优质笔记封面图设计

- 当下优质服饰营销笔记封面的主要四种类型包括拼接图、高颜值单图、花字补充图和效果对比图，它们以多样化的视觉方式展示服饰款式、颜色搭配、品牌形象等，提升封面的吸引力和信息传递效果，吸引潜在消费者的关注并促进购买决策。

拼接图



夏日穿出松弛感 解锁城市里的户外穿搭
风很大的Urbancore，明星博主都超爱 谁说只有野外探险才能穿户外风？悄然兴起的Urbancore早已侵入城市

优点：吸引力高，适用于多样化款式、搭配或系列产品的服饰品牌进行营销展示

高颜值单图



小众设计 | 时髦精的多巴胺显白神仙穿搭!!
显白一绝的一套啊! 谁穿谁好看
裙子是饱和度不高的灰粉系色调 清新又好驾驭!
T恤是暗调的酒红色 显白一绝!
反骨镂空设计 单穿少辣 叠穿乖巧时髦

优点：视觉冲击力高，精美的图像和设计能够引起目标消费者的兴趣和注意，提升品牌或产品的曝光度；适用于突出单品、爆品内容

花字补充图



pdd在逃公主裙测评!!! 一口气买了4条
姐妹们我公主裙大户又来了
这次又给你们精心挑选了几条好看的小裙子
均价不过百的小裙子 你们心动了吗
发货才出的转告!!! 明天就剩剩一部分了

优点：重点突出，适用于品牌进行商品详解，干货分享；花字补充增加笔记信息的吸引力和可读性

效果对比图



1.55小个子万能穿搭技巧快速提升衣品!
姐妹们!!! 超实用的服装搭配技巧, 改变细节就能变的更高级哦#拍照姿势不重样
上深下浅
上身是亮色下身是暗色 对比强烈 不如换成浅色调

优点：变化突出，加强冲击力；适用于品牌对比展示，突出服饰优点

服饰类内容种草营销策略

品类优质投放笔记拆解



营销品牌：NikeKids

产品：FlexPlus2新品上市

- 预估曝光 **681万**
- 预估阅读数 **418万**
- 预估阅读数较达人平均水平 **+283.59%**

人群

产品目标人群：

注重时尚且有风格的时尚甜辣妈
追求高品质，注重健康生活的品质实用者



合作达人

达人：同同与阿霖 等级：头部达人，金冠薯
博主类型：母婴 内容分类：宝宝日常



内容产出

笔记类型：视频笔记/剧情植入，更能吸引互动

视频封面：单图，清晰突出品牌logo与产品

标题：“母女爬山局”点明用户群体以及结合当下户外热门场景

内容：

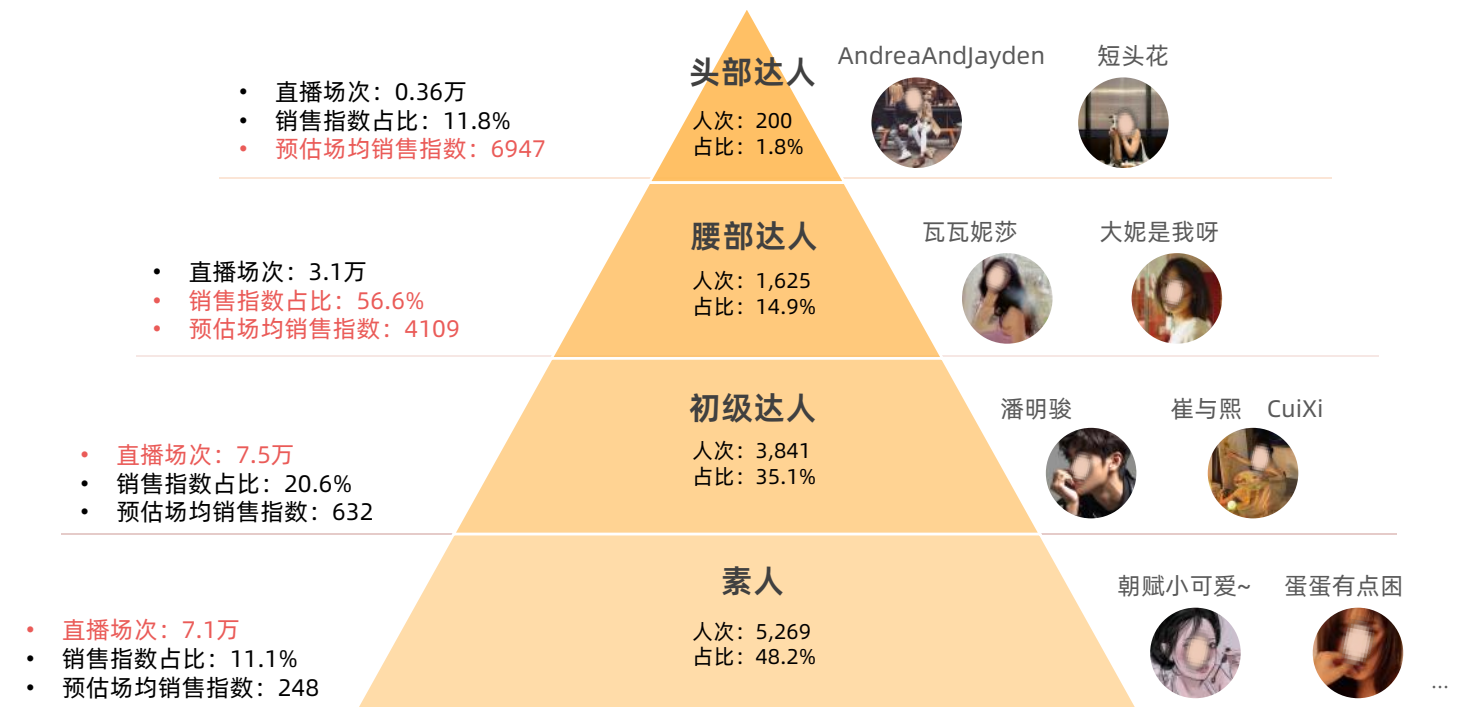
正文内容：清晰体现产品卖点“方面穿脱”，满足品质用户健康舒适需求

视频内容：多图展示在户外场景下服饰的穿搭效果，满足时尚妈妈风格搭配需求

初级达人在服饰直播中场次更多，品牌可尝试合作以布局平台直播

- 服饰品类的直播达人矩阵上初级达人与素人开播场次更多，H1阶段直播场次均超过7万次；
- 销售指数反馈上看，头部达人及腰部达人的场均预估销售指数表现突出，头部达人场均预估销售指数高达6974；其中腰部达人以3.1万次直播，拿到了56.6%的销售占比；品牌可尝试合作初级达人以切入布局平台直播。

2023年H1差异等级直播达人表现



示例达人为场均观看人数高达人

【服饰类】小结

品类用户洞察

- 品类用户以女性为主，新一线城市和一线城市的用户占比更为突出，品牌种草营销可主要瞄准女性用户需求；
- 人群可主要归类为：潮流时髦精、职场精英、平价实惠者、时尚甜辣妈、品质实用者、多巴胺少年和运动健身党这七类；
- 用户将小红书当作穿搭宝典，多提及“小个子” & “微胖”这两重要痛点；产品选购上更关注款式和价格；
- 季节、居家和通勤场景穿搭占据主导声量，可多围绕高声量场景进行内容产出；

种草达人合作

- 达人类型上情感类达人互动高，彩妆类&动漫类达人CPE表现突出，品牌需结合营销目标进行搭配；
- 达人等级上种草达人中素人因其真实性、高配合性和高性价比的特点，受到品牌青睐；

种草内容产出

- 服饰品类具备视觉系基因，视频笔记凸显互动优势，多产出视频笔记拉高互动；
- “OOTD/时尚街拍” & “穿搭公式/搭配攻略”商业笔记数高，“知识科普” & “合辑测评”均互动表现佳；
- 内容架构以目标人群词、场景词、用户需求词、产品特征词与价格定位词五类词进行组合，满足差异用户需求；
- 优质服饰营销笔记封面的主要四种类型包括拼接图、高颜值单图、花字补充图和效果对比图；

直播拔草简析

- 尝试合作初级达人&腰部达人，切入布局平台直播，实现平台内效益增益。

2-2 美妆品类营销洞察

品类用户洞察

种草达人合作

种草内容产出

直播拔草简析

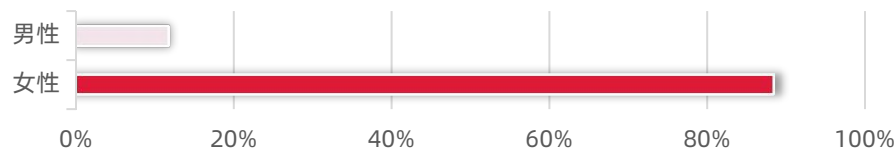


美妆类用户洞察

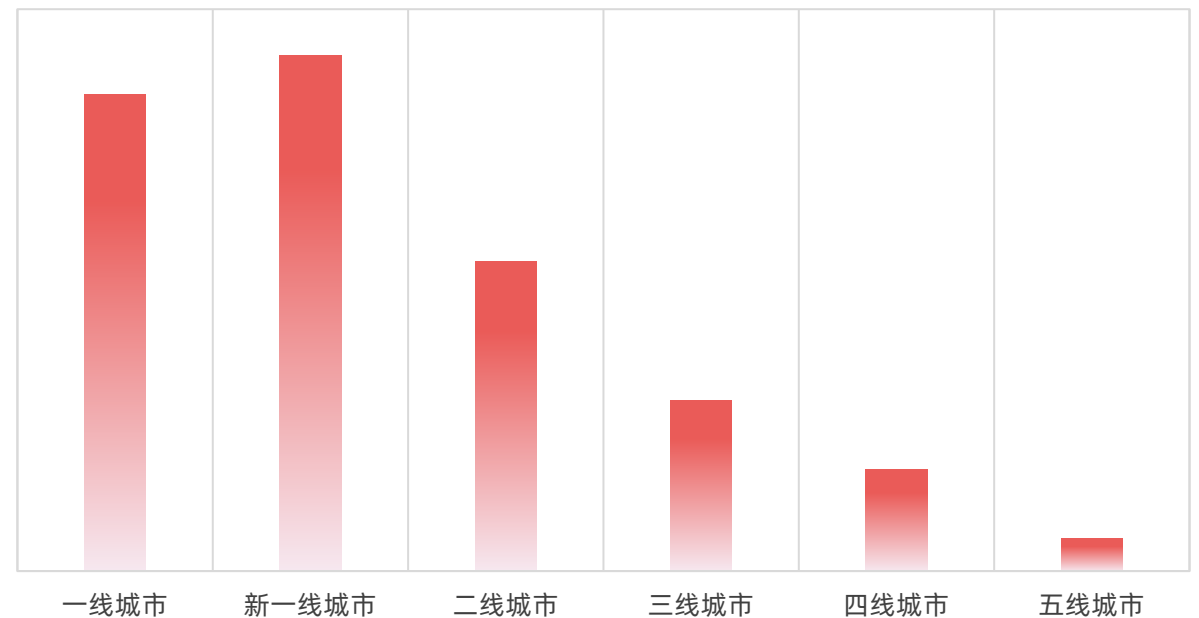
品类用户以女性为主，18-24岁的用户群体占比更为突出

- 美妆品类用户中，女性占比明显高于男性，占比高达88%；在年龄层次上，18-24岁的用户群体占比最高，达44%；根据地域分布来看，新一线城市和一线城市的用户占比较高，通常该城市等级用户具备较高购买力。

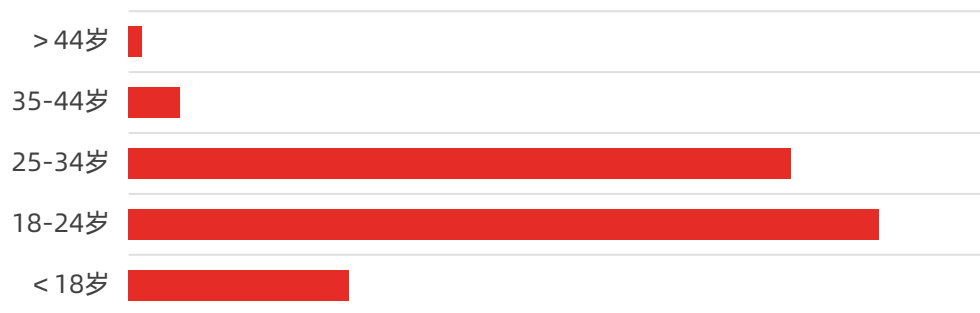
美妆类用户性别分布



美妆类用户城市级别分布



美妆类用户年龄分布



小红书六类美妆用户画像



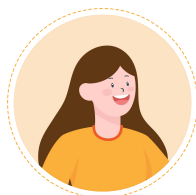
彩妆新手
34%

人群特点：对彩妆感兴趣但技巧有限的消费者，希望学习基本的彩妆技巧，对彩妆品牌和产品了解有限

兴趣爱好：热衷于学习彩妆技巧和新品推荐，关注美妆教程和化妆品测评，喜欢通过自我实践提升彩妆技能

热门参与话题：#腮红大法好、#钻石女孩妆...

美妆偏好：选择简单易用、适合初学者的彩妆产品，关注化妆品的价格实惠、品质可靠和适用性



职场精英
31%

人群特点：注重个人形象和职业形象的塑造

兴趣爱好：关注行业动态和专业知识的学习，追求工作与生活的平衡，关注自身全方位养护

热门参与话题：#今日上班早八妆、#8小时不黑脸攻略...

美妆偏好：追求高品质品牌，关注化妆品与自己的适合度以及产品对于工作场合的适配度



时尚甜辣妈
25%

人群特点：在育儿过程中保持自我风格，自信而活力四溢的母亲，注重时尚和个性化

兴趣爱好：热衷时尚和美妆，喜欢关注最新潮流趋势，同时注重健身运动和参与亲子活动

热门参与话题：#辣味淡妆、#养出户外发光脸...

美妆偏好：注重便捷、高效的美妆产品，追求自然而时尚的妆容效果，偏好优质的品牌与孕妇婴儿安全认证的产品

小红书六类美妆用户画像



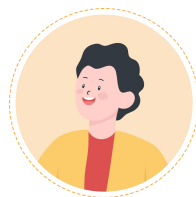
中产贵妇
24%

人群特点: 经济实力雄厚的女性, 注重品味和高质量的生活方式, 追求奢华和精致

兴趣爱好: 对时尚、美容和养生护理有浓厚兴趣, 喜欢社交活动和线下品鉴活动

热门参与话题: #眼龄逆袭挑战、#抗老大局观...

美妆偏好: 偏好奢华、高档的美妆品牌, 注重护肤品的抗衰老和保湿效果, 喜爱高级彩妆和精致香水, 重视品牌的声誉和形象



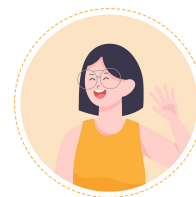
Z时代青年
23%

人群特点: 寻求刺激和新鲜感, 对时尚有着强烈的热情和表达个性的渴望

兴趣爱好: 热衷于音乐、艺术、街头文化以及参与各种活动

热门参与话题: #音乐节主打妆备、#为什么说在学校没见过我...

美妆偏好: 追求多样性、创新性的产品, 喜欢探索个性化化妆品, 关注美妆教程, 喜爱尝试新的美妆技巧



彩妆工程师
17%

人群特点: 专业的彩妆专家, 具备丰富的彩妆技巧和专业知识, 对化妆艺术充满热情

兴趣爱好: 痴迷于彩妆创作和个性妆容仿妆, 追求独特、创新的彩妆效果, 关注时尚潮流和化妆技术的发展

热门参与话题: #干净服帖底妆挑战、#公主特效妆...

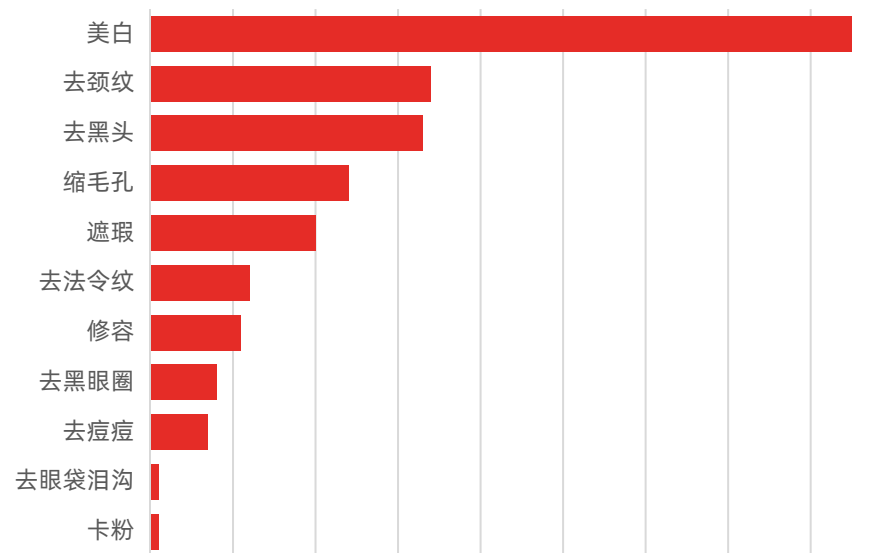
美妆偏好: 追求高品质的彩妆产品, 喜欢尝试各种彩妆品牌和色彩, 注重彩妆品的色彩饱和度、持久性和易于调配的特点, 关注专业级的彩妆工具和创意化妆品

美妆类用户洞察

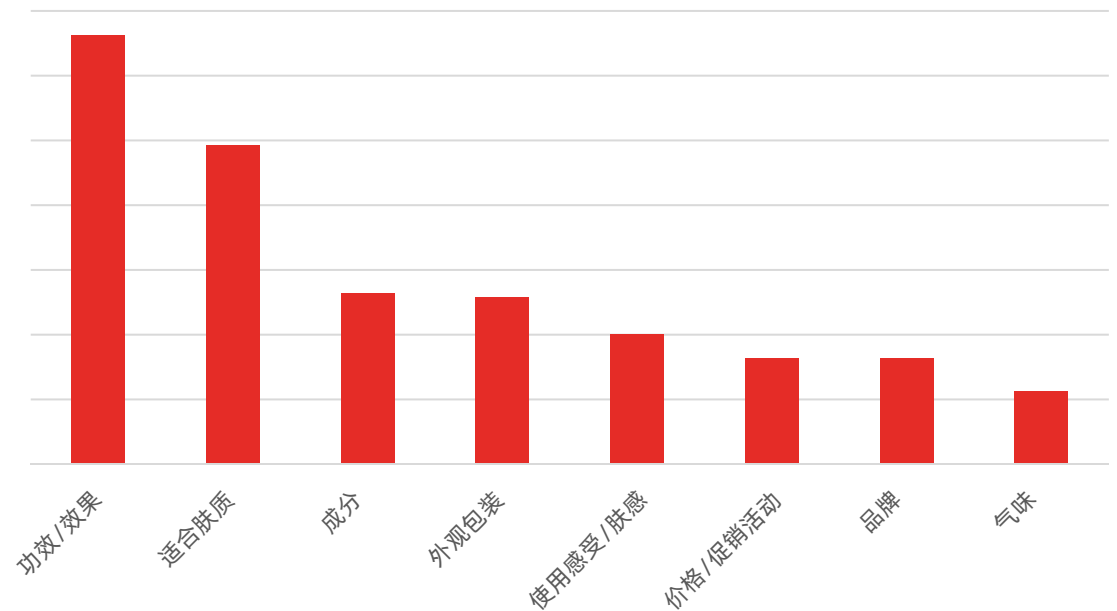
美白、去颈纹和去黑头是用户核心痛点，选择美妆产品注重功效和肤质契合性

- 美妆用户广泛倚赖小红书作为获取品牌和产品信息的关键渠道；2023年H1阶段，平台用户对美妆领域的关注主要集中在美白、去颈纹和去黑头等痛点需求上；此外，在选择美妆产品时，用户更加注重产品的功效，并次之考虑与自身肤质的契合度；另外，成分和包装也是用户在选择过程中的重要考虑因素。

美妆类用户提及痛点热力值分布



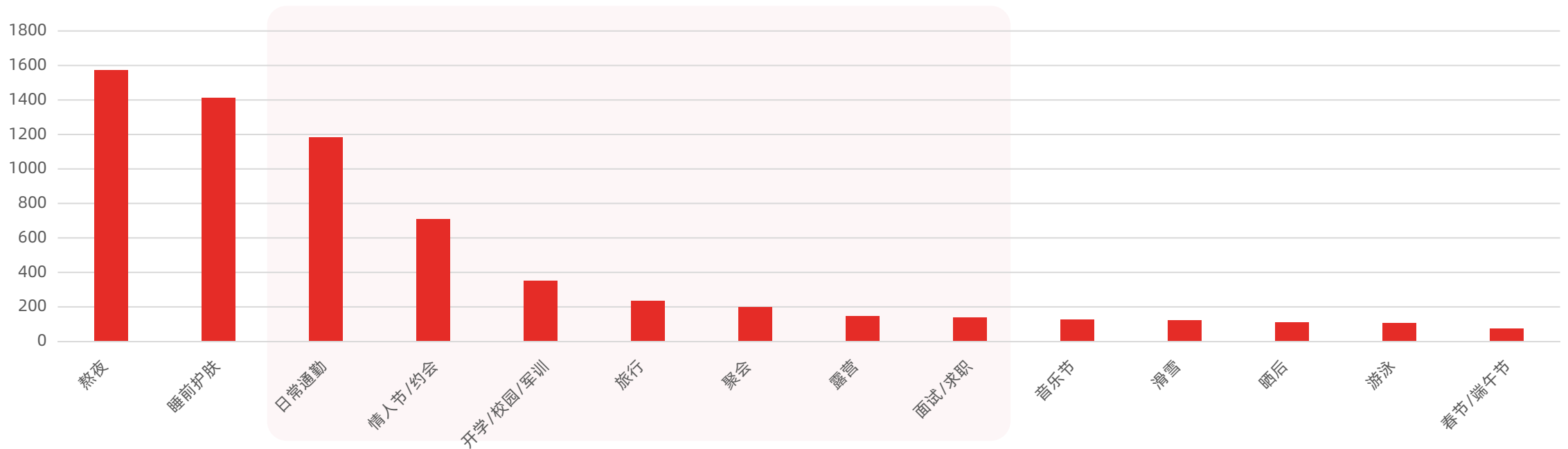
美妆类用户选购考虑因素



美妆用户在熬夜场景、社交场景需求度高

- 随着用户对护肤和彩妆的认知和技术的不断精进，美妆需求场景变得越来越细致；其中，熬夜场景是美妆用户关注度最高的场景，用户倾向于寻找应对熬夜对肌肤的护理方法；此外，日常通勤和约会等社交场景也是用户关注的重点；另外，随着户外运动的流行以及旅行的重新开放，整体户外相关场景也呈现出较高的声量表现，用户对户外美妆产品和技巧的需求也在增加；品牌需要保持持续在高热需求场景洞察“痒点”的能力。

美妆用户差异场景词讨论声量

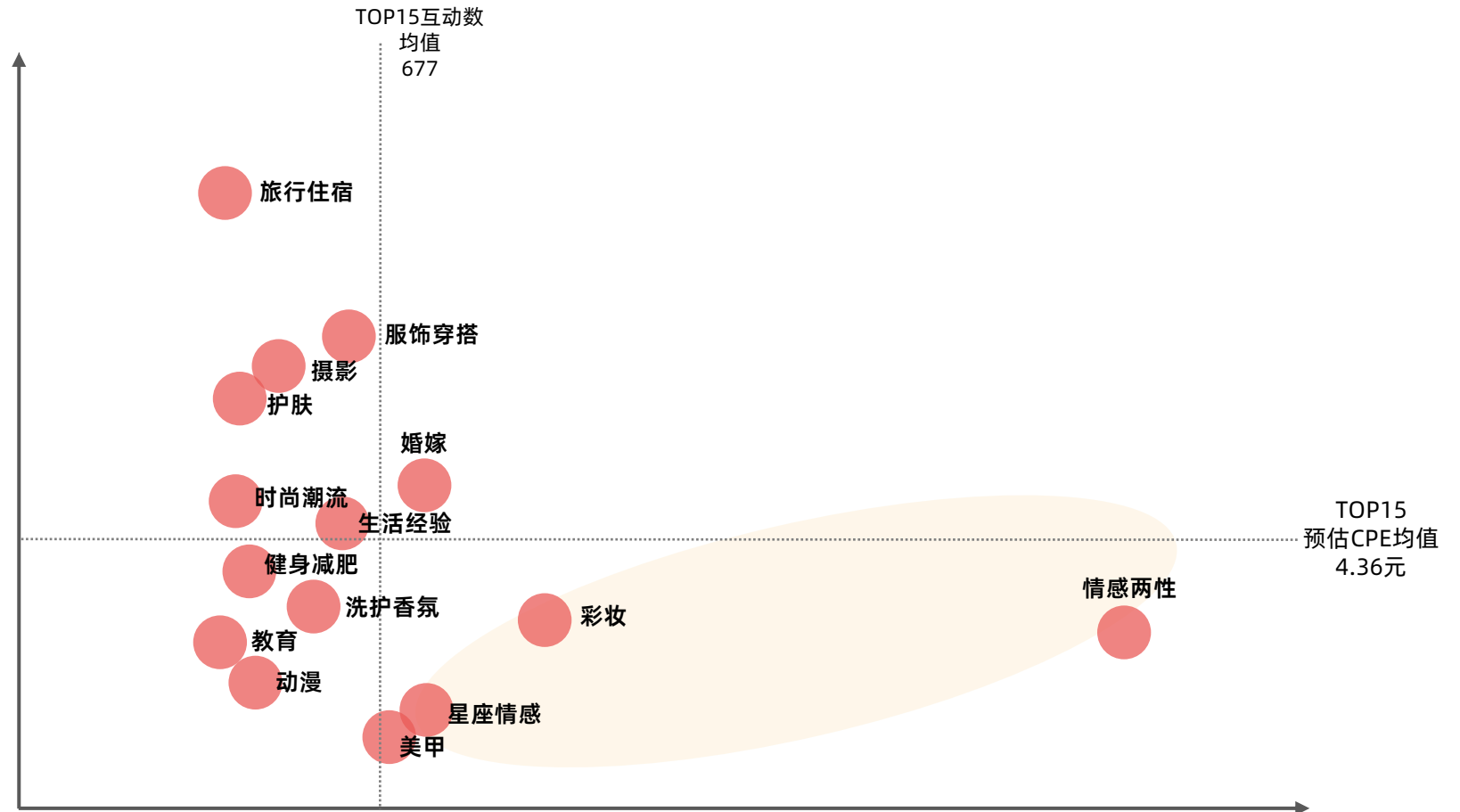


美妆类达人营销策略

美妆类品牌选择情感类、彩妆类与星座类合作更具性价比

- 2023年H1阶段，美妆品类CPE均值为4.36元，预估均互动数为677；
- 综合考虑互动数和CPE指标，情感类、彩妆类与星座类达人表现更加突出，品牌可以考虑将其作为后续合作的重要方向。

2023年H1达人类型预估均互动数&CPE表现

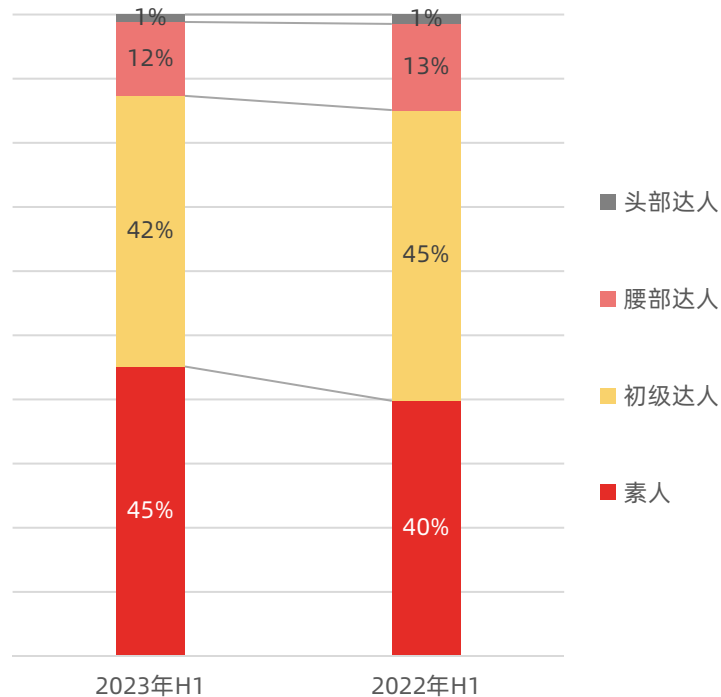


美妆类达人营销策略

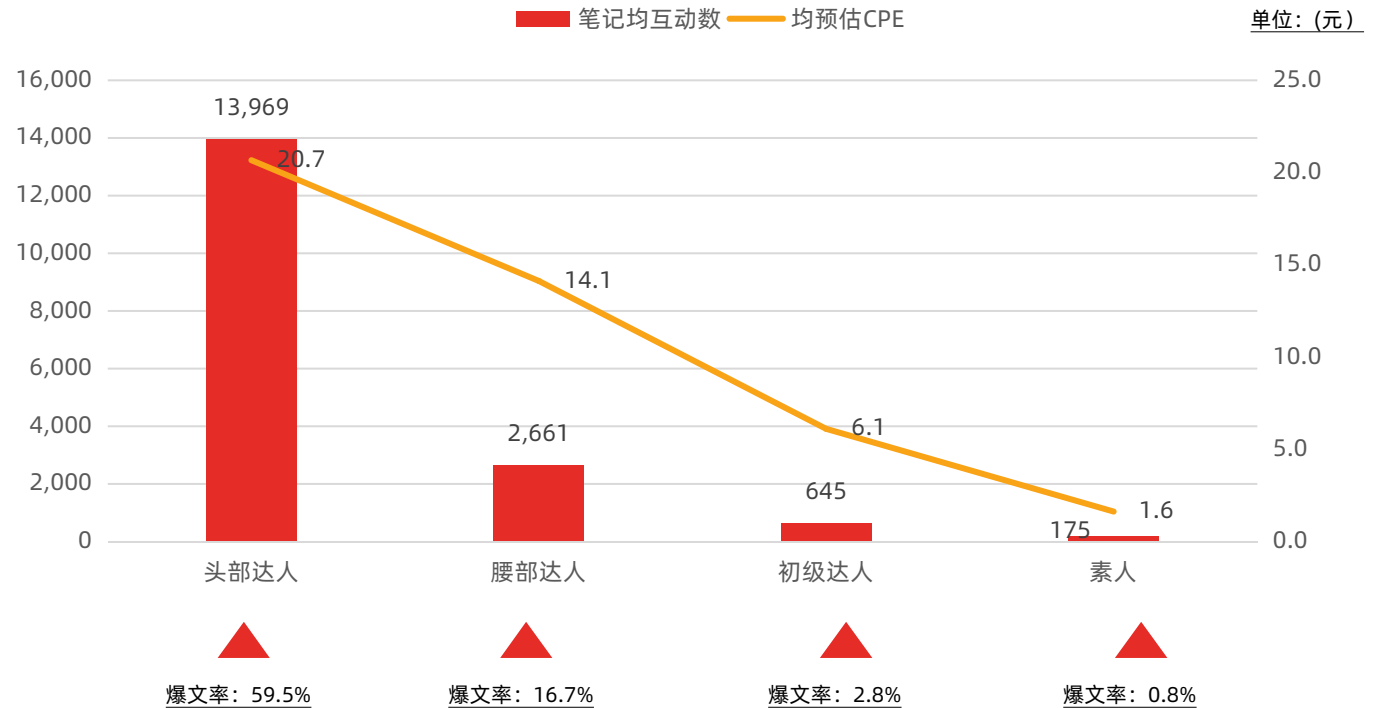
美妆品牌合作头部达人爆文率高，素人CPE表现突出

- 2023年H1阶段，相较于去年同期，品牌对腰部和初级达人的投入比例减少，更多资源倾斜至素人；在互动方面，头部达人平均每人互动数约为1.4万次，爆文率高达59.5%；此外，素人在预估CPE表现上显著，预计为1.6元。

2023年H1vs2022年H1营销差异等级达人数量变化趋势



2023年H1达人等级均互动数&预估CPE表现

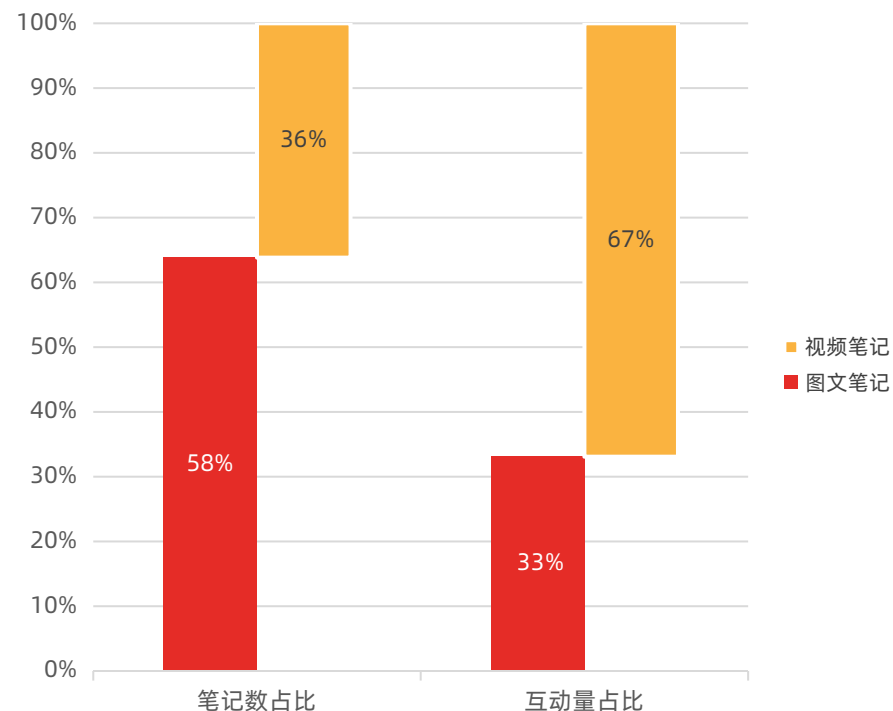


美妆类内容种草营销策略

美妆品类视频笔记类型占据67%互动量，表现突出

- 2023年H1阶段，视频笔记在内容形式上占据了36%的笔记数，并瓜分了67%的互动量，表现出色；从环比表现来看，图文笔记的互动量环比提升更为出色，达到了117%；因此，美妆类品牌可以增加视频笔记的形式，以提升笔记的互动表现。

美妆类2023年H1阶段笔记内容形式分布占比



美妆类2023年H1阶段商业笔记内容形式互动表现

视频笔记预估互动总量

5110万

图文笔记预估互动总量

2395万

视频笔记预估互动量环比

+89%

图文笔记预估互动量环比

+117%

视频笔记平均互动量

2928

图文笔记平均互动量

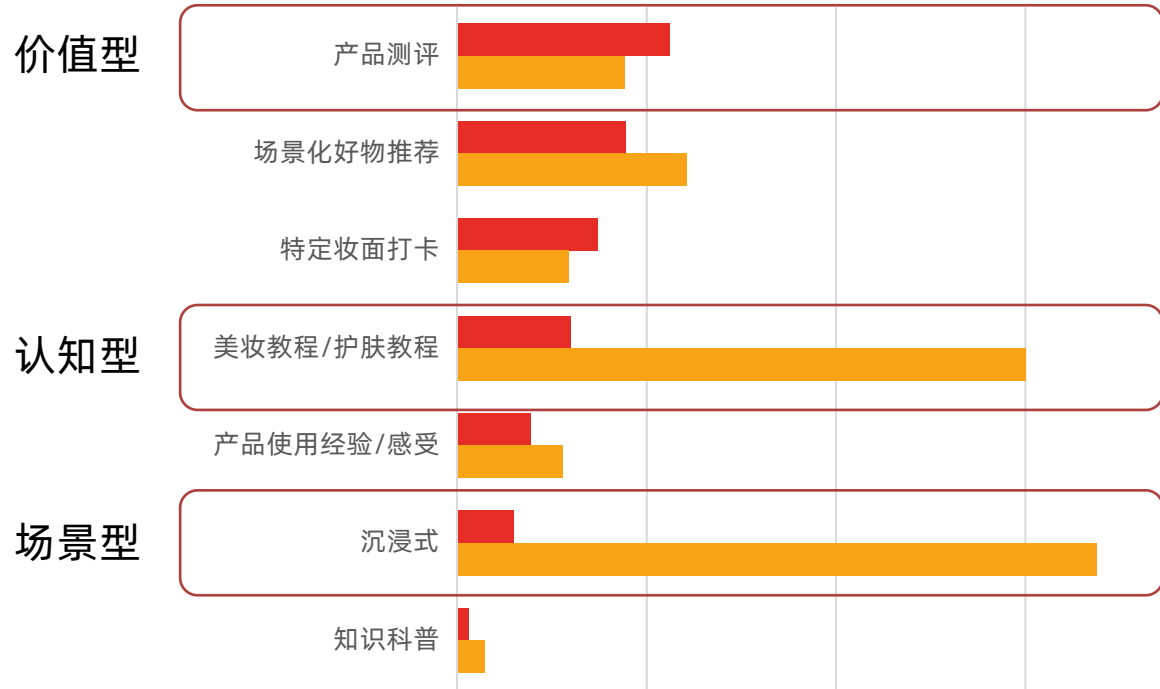
648

品类优质投放笔记类型：产品测评&场景化好物推荐成为品牌偏爱营销笔记类型

- 2023年H1阶段，美妆品牌的营销策略主要以产品测评笔记形式为主，通过提供价值型内容来建立“信任”从而进行说服；在互动表现上，美妆教程和沉浸式视频展现出卓越的表现力，巧妙运用感性元素引发用户的互动和参与。

美妆类差异类型预估笔记数&互动表现

■ 预估笔记数 ■ 笔记均互动表现



多笔记数

均互动数高

产品测评

美妆教程

沉浸式

从成分、质地、持久度等多个方面对产品进行全方位测评，从而体现产品的优点

以用户关注的美白切入，分享日常变白教程，并给到对比表现展示，突出产品功效，实现种草

分享真实且享受的护肤过程，让用户在放松和治愈中被种草

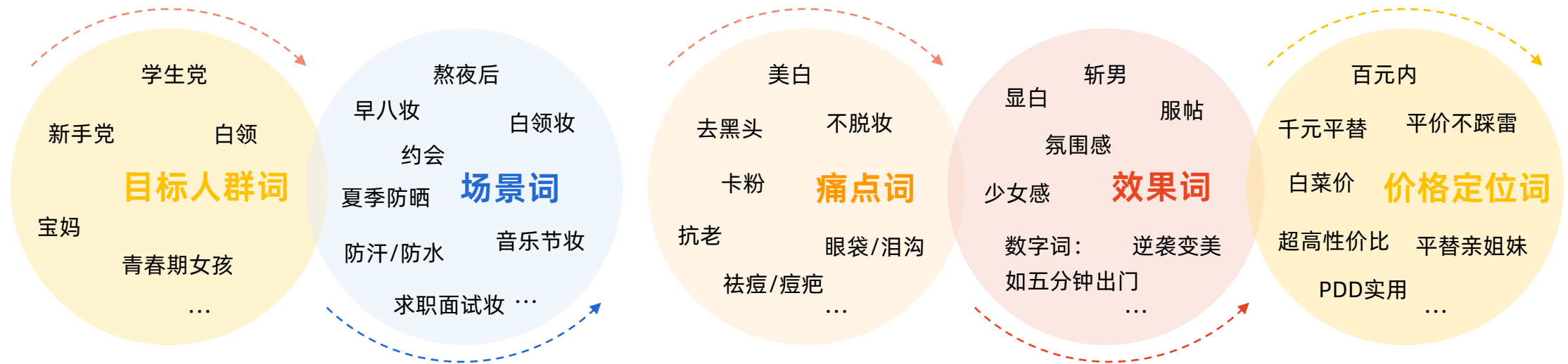
儿童防晒霜测评



美妆类内容种草营销策略

品类优质笔记架构设计：目标人群词+痛点+效果的组合公式

- 美妆品类笔记的构建可以采用目标人群词+痛点+效果的组合公式，此外在笔记中添加一些差异化的场景词和价格词，以有效提升笔记的互动表现；这样的笔记结构能够吸引目标人群的关注，让他们更加投入和参与，同时突出产品的特点和价值，提升购买决策的意愿。



案例 01

Gattinatian甜甜 关注

均价几十块💰干皮超高性价比好物！穷学生进！

价格词+人群词
均价几十块+干皮+穷学生

案例 02

思羽iris 关注

32岁脸还膨瘪|低成抗老!!淡化法令纹

目标人群词+痛点词+效果词
32岁+抗老+淡化法令纹

案例 03

兔染染Summer 关注

美女制造局❤️白月光养成计划！跟我一起变美！

目标人群词+效果词
美女+白月光养成、变美

美妆类内容种草营销策略

品类优质笔记封面设计

- 美妆品类笔记封面设计主要分成三种常见版式，分别为“上中下”版式、“四角围墙”版式和“左右”版式；图片形式上常见为单张大图、效果对比图以及拼贴图，各种类型存在独特优点，可根据品牌需要突出内容进行选择。

“上中下”版式



优点：能够清晰划分笔记封面的不同区域，使信息层次分明，突出标题和关键内容，并提供更好的视觉引导，适合品牌快速突出产品的卖点

“四角围墙”版式



优点：能够清晰划分笔记封面的不同区域，使信息层次分明，突出标题和关键内容，并提供更好的视觉引导，适合品牌快速突出产品的卖点

“左右”版式



优点：可以巧妙地对比和呼应左右两侧的信息，创造出平衡、对称的封面效果，笔记可引起读者的视觉兴趣和好奇心

单张大图



优点：大图可营造出独特的视觉效果，提升封面的吸引力和辨识度，提升品牌笔记的点击表现

效果对比图



优点：能够直观地展示出不同效果的对比，吸引读者的眼球并激发兴趣，同时突出了笔记的重点内容，帮助品牌快速突出效果

多图多字拼贴图



优点：通过图片和文字的组合，呈现出更多的内容和信息，增加了封面的信息密度和表达力

美妆类内容种草营销策略

品类优质投放笔记拆解



营销品牌：兰蔻

产品：兰蔻塑颜百肽霜

- 预估曝光
- 预估阅读数
- 预估阅读数较达人平均水平

3,853万

152万

+2559%

人群

产品目标人群：

职场精英

中产贵妇

时尚甜辣妈

合作达人

达人：柯小柯

等级：腰部达人，金冠薯

博主类型：护肤

内容分类：干货型护肤内容

内容产出

笔记类型：护肤教程，更能吸引互动

视频封面：“上中下”版式构图，突出关键内容“下颌紧了”

标题：“打卡3个月”数字说明点明效率，“脸真越来越”体现效果

内容：

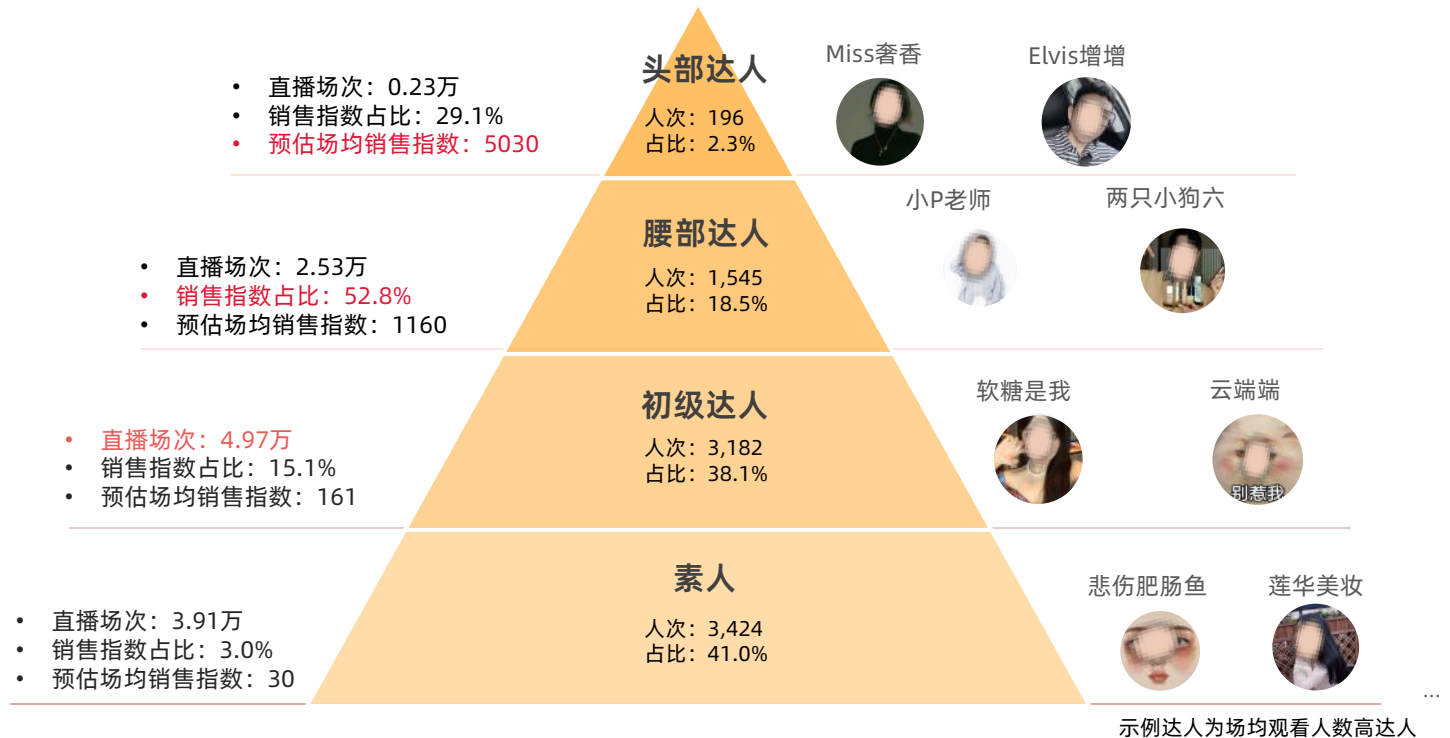
正文内容：清晰体现护肤效果 告别发腮 嘴凸 面凹 逆袭 侧颜变美

视频内容：展示详细手法攻略，结合外籍教训教程说明，提高内容信任度

初级达人在美妆直播中场次更多，头部达人场均预估指数高达5030

- 美妆品类素人在直播人数上占据明显优势，但初级达人在开播场次上数量较多，约为5万场；
- 销售指数反馈上看，头部达人的场均预估销售指数表现突出，远超其他类型达人，达到5030；在销售指数占比方面，腰部达人占比过半，呈现出更佳的表现；在选择直播达人时，品牌需要综合考虑投产比。

2023年H1差异等级直播达人表现



【美妆类】小结

品类用户洞察

- ✓ 品类用户以女性为主，18-24岁的用户群体占比更为突出，品牌种草营销可主要瞄准女性用户需求；
- ✓ 人群可主要归类为：彩妆新手、职场精英、时尚甜辣妈、中产贵妇、Z世代青年和彩妆工程师这六类，需洞察理解差异人群的喜好共性；
- ✓ 美白、去颈纹和去黑头是用户核心痛点，选择美妆产品注重功效和肤质契合性；
- ✓ 用户在熬夜场景、社交场景需求度高，可多围绕高声量场景进行内容产出；

种草达人合作

- ✓ 达人类型以美妆类品牌选择情感类、彩妆类与星座类合作更具性价比；
- ✓ 达人等级上种草达人中头部达人爆文率高，素人CPE表现突出；

种草内容产出

- ✓ 产品测评&场景化好物推荐成为品牌偏爱营销笔记类型；美妆教程和沉浸式视频展现出卓越的互动表现力；
- ✓ 品类优质笔记架构设计：目标人群词+痛点+效果的组合公式为主，辅助补充场景与价格说明；
- ✓ 美妆品类常见三种常见版式，分别为“上中下”版式、“四角围墙”版式和“左右”版式；三种展示形式，分别为单张大图、效果对比图以及拼贴图；

直播拔草简析

- ✓ 直播布局上，初级达人在美妆直播中场次更多，头部达人拔草转化率更高，入局品牌需组合投产比。

2-3

母婴品类营销洞察

品类用户洞察

种草达人合作

种草内容产出

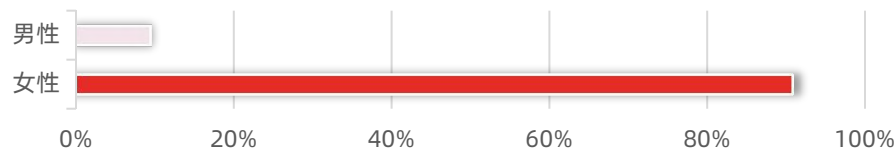
直播拔草简析



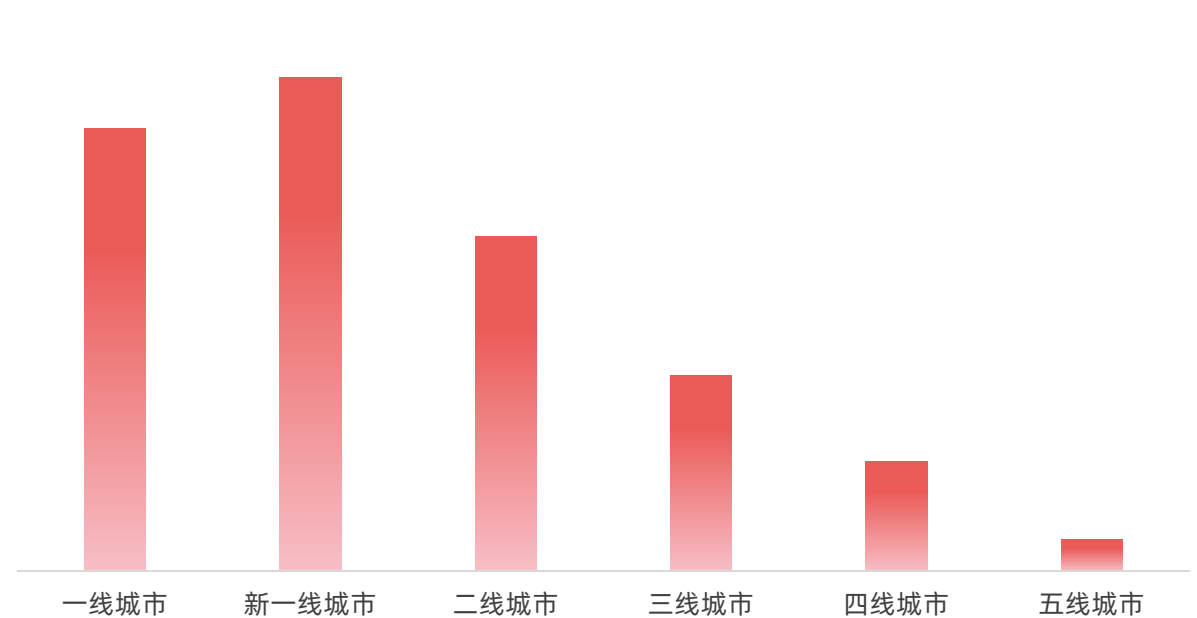
品类用户主要为女性，“她”友好氛围助推母婴品类发展

- 母婴品类用户中，女性占比明显高于男性，占比高达90%；在年龄层次上，25-34岁的用户群体占比最高，达61%；根据地域分布来看，新一线城市和一线城市的用户占比较高，通常该城市等级用户具备较高购买力。

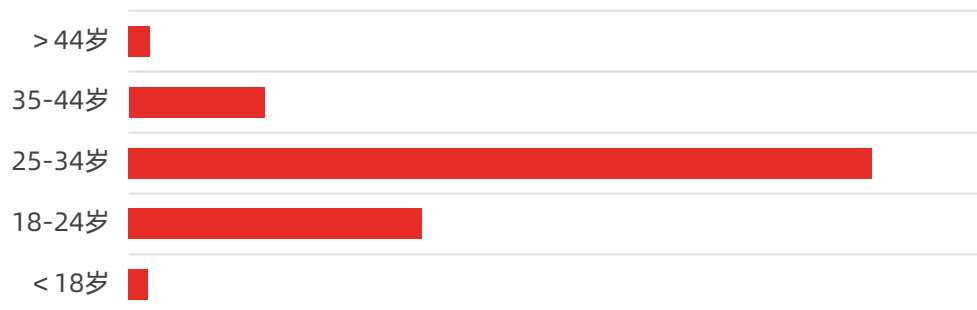
母婴类用户性别分布



母婴类用户城市级别分布



母婴类用户年龄分布



母婴类用户洞察

小红书四类母婴用户画像



持家型妈妈
68%

人群特点：注重家庭生活和家务管理的妈妈，善于经营家庭，具备家庭管理和照顾孩子的能力

兴趣爱好：喜欢烹饪家庭美食和家居布置，关注家庭成员的健康和幸福，注重家庭活动和亲子关系

热门参与话题： #618我先省一步、#分享生娃经历...

母婴选品偏好：注重实用性和耐用性，倾向于购买功能性强、易于清洁的母婴用品，关注婴幼儿的食品安全和营养均衡，倾向于选择价格适中的品牌



职场妈妈
47%

人群特点：兼顾事业和家庭的职业女性，注重工作与育儿的平衡，具备较高的教育水平和经济实力

兴趣爱好：关注孩子的教育和成长，重视陪伴的有效性，同时关注自身的职业发展和个人充实

热门参与话题： #协调性锻炼、#吞金兽养育指南...

选品偏好：追求高品质的母婴产品，注重功能性和实用性，喜欢购买方便携带、易于管理的母婴用品，倾向于选择专业、品牌知名度高的产品

母婴类用户洞察

小红书四类母婴用户画像



小镇妈妈
39%

人群特点：居住在小镇或农村地区的年轻妈妈，家庭稳定，注重家庭价值观和传统文化

兴趣爱好：关注孩子的健康成长和全面发展，在闲暇之余她们喜欢煲剧也喜欢拍照

热门参与话题：#妈妈互助的温暖、#问问过来人...

母婴选品偏好：注重孩子的安全和舒适性，对质量可靠、价格实惠的婴幼儿用品青睐，关注健康、有机、天然的母婴产品，倾向于选择传统和可靠的品牌



精致潮妈
38%

人群特点：注重时尚和个人形象的年轻妈妈，追求时尚潮流，具备较高的消费能力和品味

兴趣爱好：关注时尚美妆、个人护理和时尚生活方式，喜欢参与社交活动和时尚圈子，注重自我充实和个人成长

热门参与话题：#潮童趋势大赏、#近期最爱的一张照片...

母婴选品偏好：注重品质和设计感，喜欢购买时尚、有品牌认同度的母婴用品，追求个性化和独特的产品，关注品牌的口碑和社交媒体影响力

持续演进的孕育阶段，带来阶段性差异化的人群“痛点”

- 孕育和育儿过程是一个连续的、持续演进的过程，用户在不同阶段的孕育过程及育儿阶段中，存在着各自特定的信息需求和话题讨论需求；品牌可结合平台互动内容，洞察目标群体在孕育和育儿差异过程中面临的痛点，解决目标用户所处阶段的直接需求，并在与用户沟通中传递品牌价值观，形成高粘性高覆盖的文化认同。

备孕期

- 生理周期和排卵追踪：分享使用排卵试纸、记录生理周期等备孕技巧和经验等
- 营养和补充：交流孕前准备的膳食建议、补充叶酸、维生素等营养知识
- 孕前检查和身体准备：分享孕前体检的项目、建议和相关注意事项

孕早期

- 孕早期体验和变化：分享孕吐、疲劳、情绪波动等孕早期常见症状的应对方法和经验
- 饮食和营养：交流孕早期饮食的注意事项、合理搭配的食谱和补充营养的建议
- 孕早期保健和检查：分享孕早期常规产检项目、注意事项和产前保健的经验

孕中晚期

- 分娩准备和分娩方式：交流分娩准备工作、自然分娩和剖腹产等分娩方式的选择和注意事项
- 身体变化和不适症状：分享孕中晚期的身体变化、水肿、胎动等常见症状的应对方法和建议
- 孕期运动和姿势调整：交流孕期适合的运动方式、合理的体位调整和舒适度的提升

哺乳期

- 母乳喂养和奶量调节：分享母乳喂养的技巧、奶量的调节、泵奶和储存母乳的方法
- 婴儿辅食和营养需求：交流婴儿辅食的引导、选择食材、烹饪方法和满足营养需求的建议
- 哺乳期保健和常见问题：分享哺乳期间的保健方法、乳腺炎、乳头破裂等常见问题的处理经验

育儿期

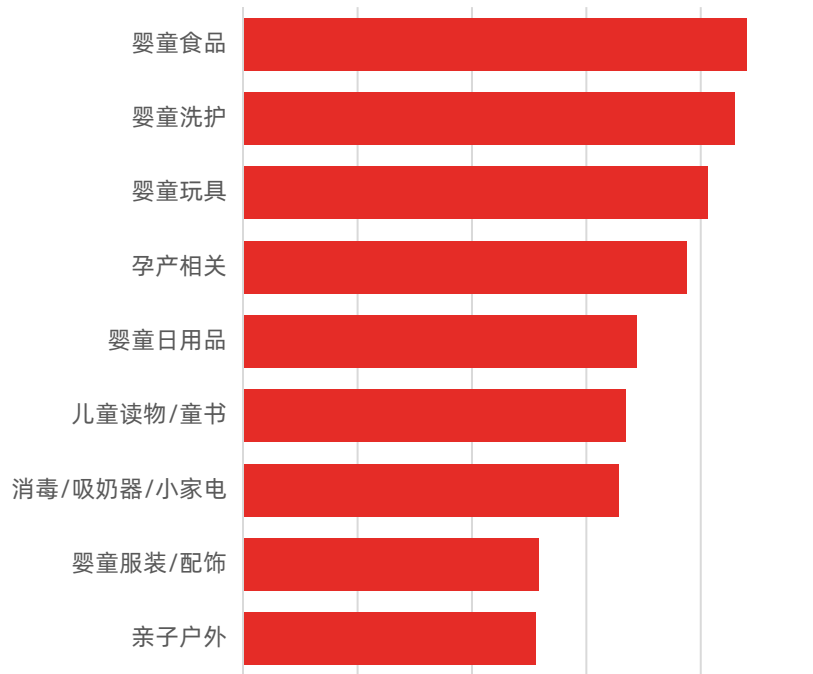
- 婴儿成长和发育：交流婴儿的成长里程碑、行为习惯养成、饮食补充等方面的经验分享和建议
- 家庭教育和亲子关系：分享家庭教育的方法、亲子活动的安排和培养孩子的兴趣爱好好的经验。
- 儿童健康和常见问题：交流儿童的健康保健、预防接种、常见疾病的预防和处理经验

母婴类用户洞察

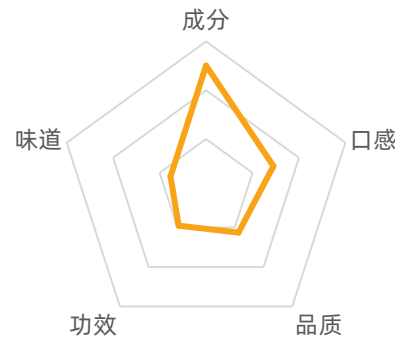
母婴用户在婴童食品、洗护领域互动讨论突出，成分功效和使用感受成为用户核心焦点

- 母婴用户在婴童食品、婴童洗护和婴童玩具等领域的互动讨论表现突出；细分品类注意力分布能看到用户对产品的成分功效表示出浓厚兴趣，同时也高度关注使用感受，这两个因素成为小红书平台用户核心讨论分享的焦点。

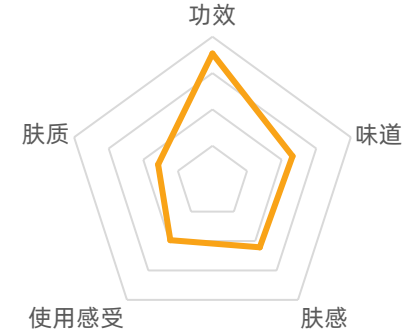
2023年H1母婴品类用户预估均互动数表现分布



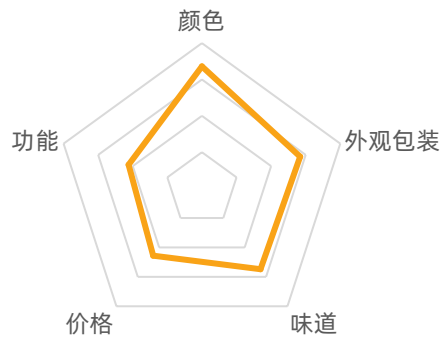
2023年H1婴童食品品类用户注意力分布



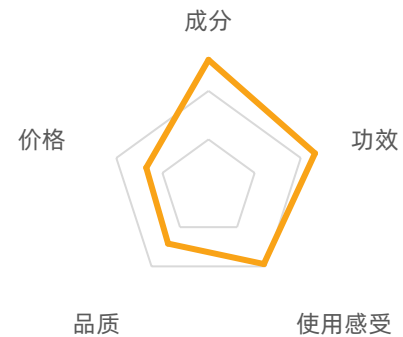
2023年H1婴童洗护品类用户注意力分布



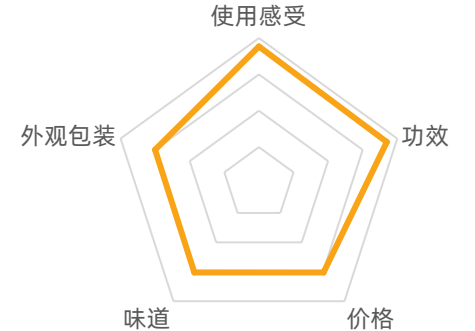
2023年H1婴童玩具品类用户注意力分布



2023年H1孕产用品品类用户注意力分布



2023年H1婴童日用品品类用户注意力分布

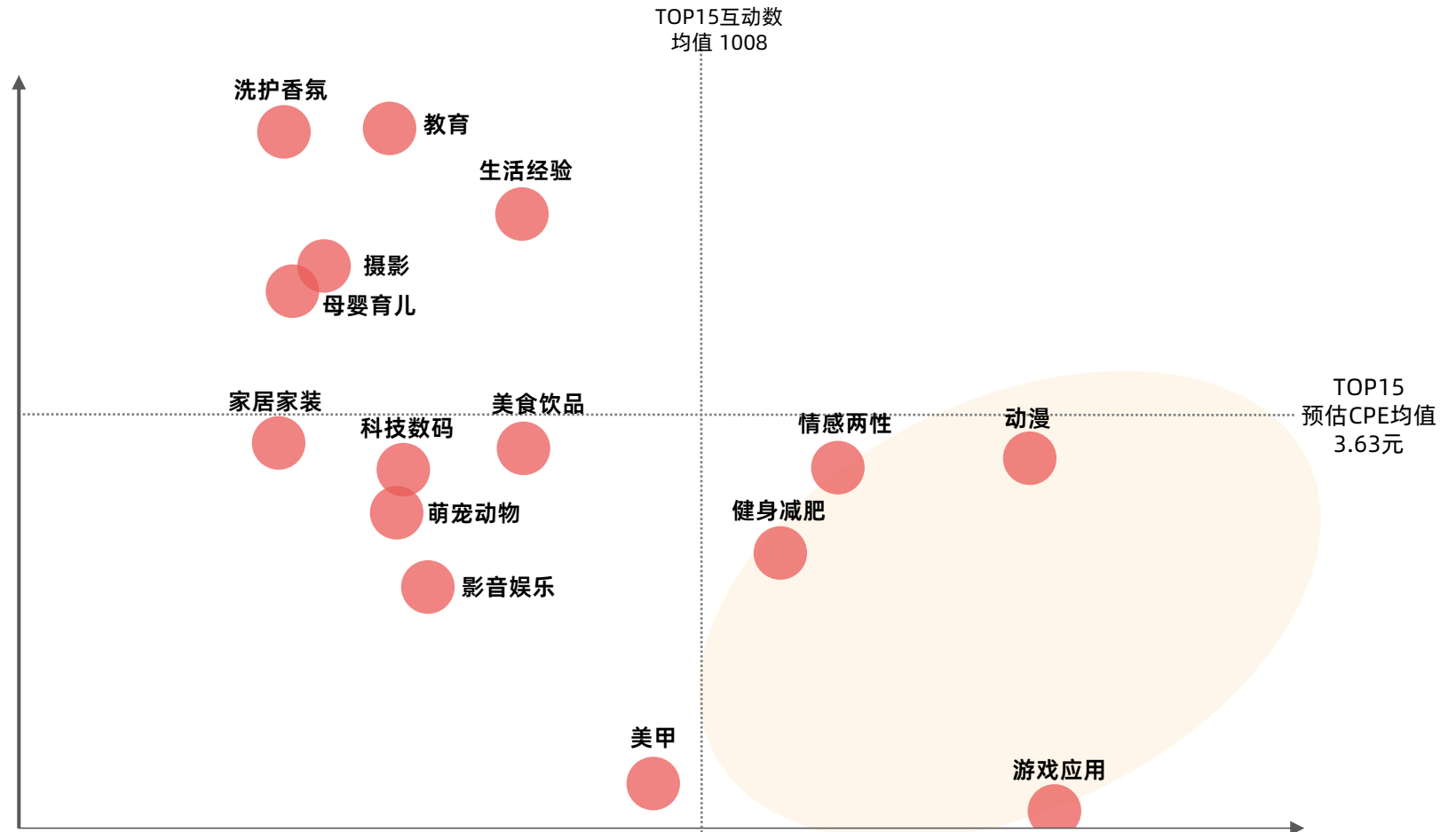


母婴类达人营销策略

母婴类品牌选择游戏应用、动漫类、情感类以及健身减肥类合作更具性价比

2023年H1达人类型预估均互动数&CPE表现

- 2023年H1阶段，母婴品类CPE均值为3.63元，预估均互动数为1008；
- 综合考虑互动数和CPE指标，游戏应用、动漫类、情感类以及健身减肥类达人表现更加突出，品牌可以考虑将其作为后续合作的重要方向。

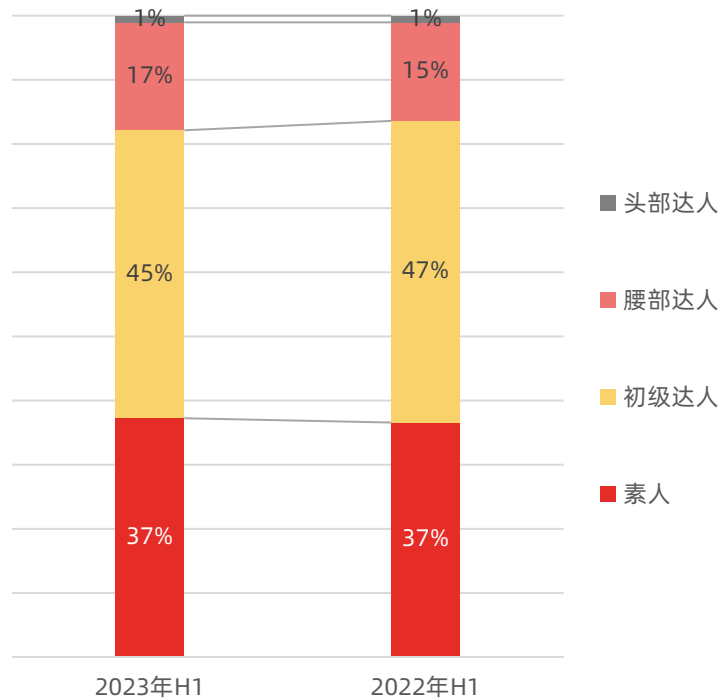


母婴类笔记达人营销洞察

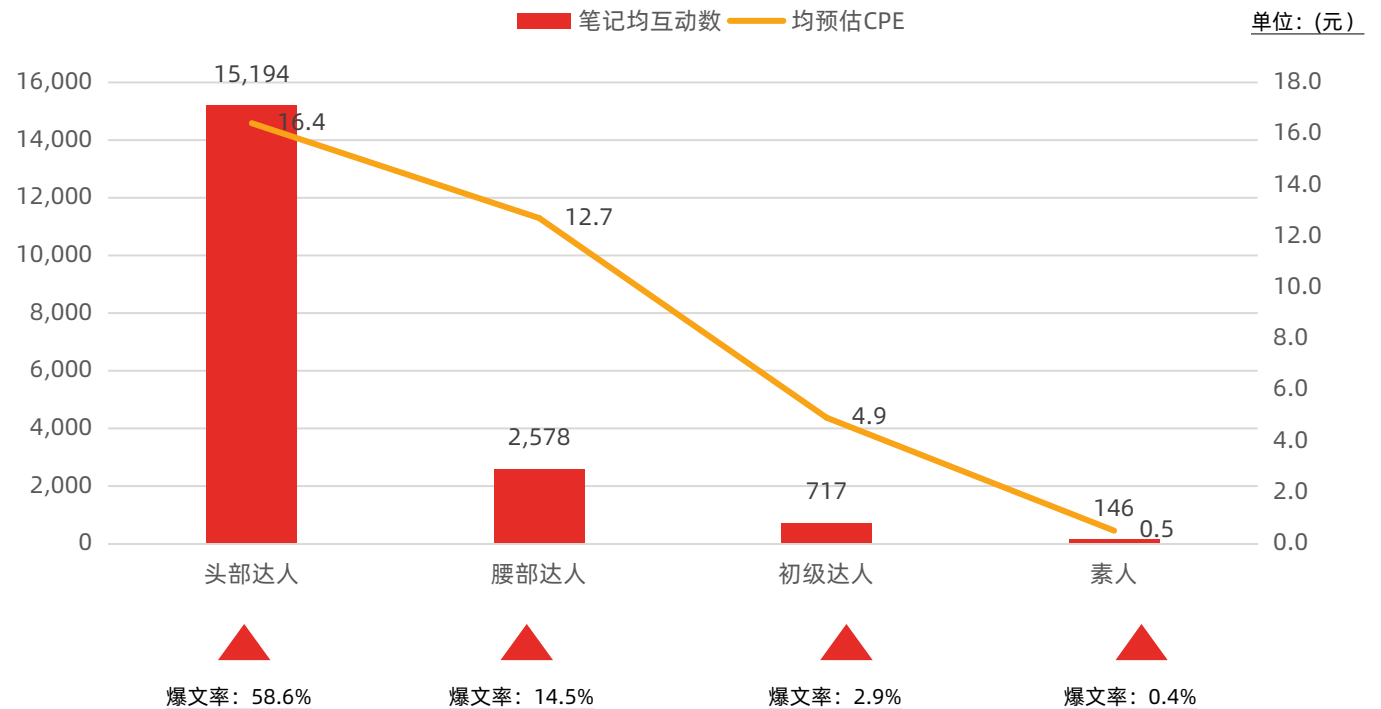
达人合作以初级达人为主，腰部达人占比略有提升

- 较去年同期，2023年H1阶段母婴品牌达人合作以初级达人为主，此外腰部达人的分布占比有所提高；互动表现上，头部达人均互动数达1.5万，爆文率达58.6%；预估CPE表现上，素人表现突出，母婴群体分享欲更为突出，能有效拉低CPE。

2023年H1vs2022年H1营销差异等级达人数变化趋势



2023年H1达人等级均互动数&预估CPE表现

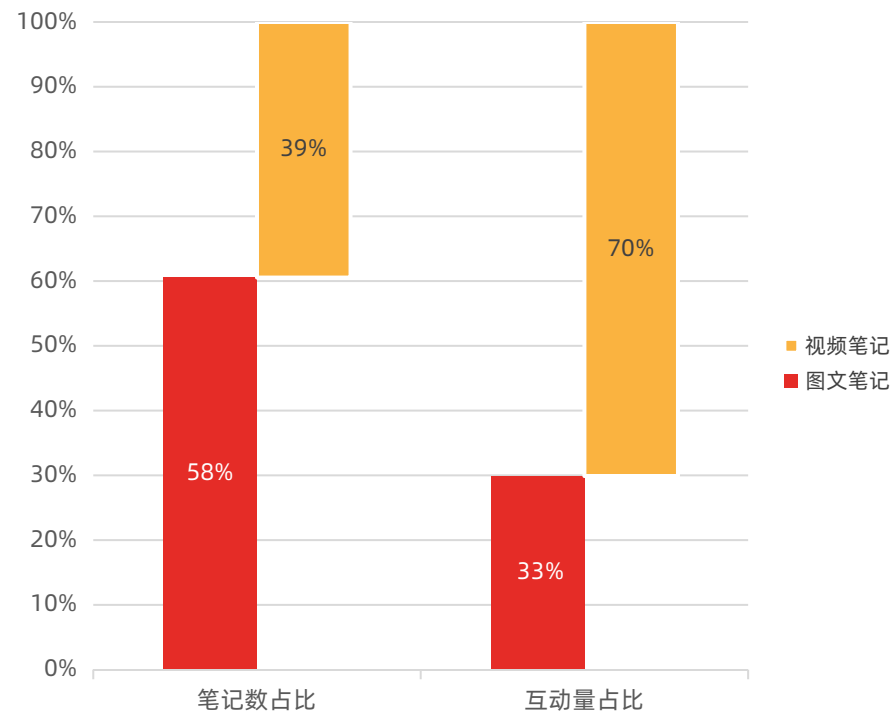


母婴类内容种草营销策略

母婴品类视频笔记类型瓜分了70%的互动量，更能拉动用户互动

- 2023年H1阶段，视频笔记在内容形式上占据了39%的笔记数，并瓜分了70%的互动量；在均互动表现上，视频笔记类的互动量达到1721，远高于图文笔记类型；因此，品牌可以增加视频笔记的类型，以提升用户的互动参与度。

母婴类2023年H1阶段笔记内容形式分布占比



母婴类2023年H1阶段商业笔记内容形式互动表现

视频笔记预估互动总量

4578万

图文笔记预估互动总量

2726万

视频笔记预估互动量环比

+9%

图文笔记预估互动量环比

+7%

视频笔记平均互动量

1721

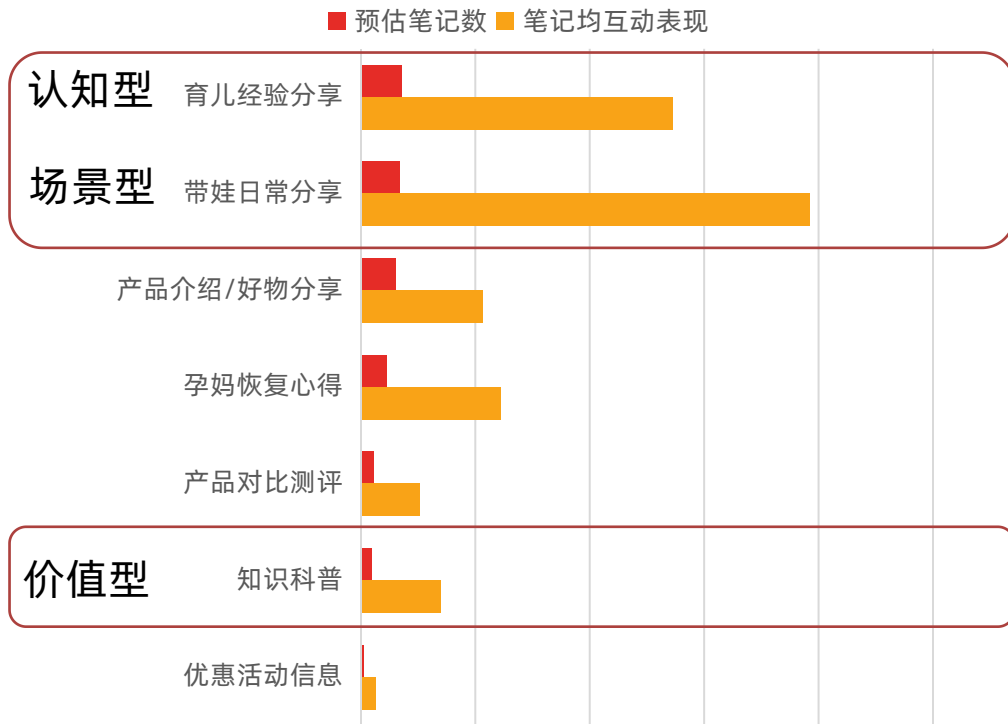
图文笔记平均互动量

332

品类优质投放笔记类型：带娃日常分享类场景型能有效激起用户共鸣

- 2023年H1阶段母婴品类笔记中，育儿经验分享和带娃日常分享类型的笔记数量较多，其中带娃日常分享因内容共鸣性能有效地促进用户互动；此外，在孕期阶段，知识科普类价值型笔记备受用户欢迎，能有效推动需求转化。

母婴类差异类型预估笔记数&互动表现



多笔记数		均互动数高
育儿经验分享 从育儿痛点出发，为其他用户提供宝贵的参考和指导，从而实现产品种草	带娃日常分享 通过展示真实的母婴生活场景，引发其他用户的共鸣与关注，从而有效地种草母婴品类产品	知识科普 通过知识科普的方式，向用户传递专业知识和信息，提供准确可靠的指导，激发其对产品的兴趣和购买欲望

三类优质母婴快消品类笔记架构设计

- 针对母婴类快消品，可以通过育儿经验分享+花字压图的方式，结合实用的育儿经验和视觉吸引力，拉升用户对产品的兴趣；同时，通过好物分享+场景安利的组合形式，展示产品在实际场景中的应用效果，激发用户的购买欲望；此外，日常分享+育儿理念分享的方式可以分享育儿心得和教育观念，帮助用户更全面地了解产品的价值和意义，构建文化认同感。

快消品

如：婴童食品、婴童洗护等

好物分享+产品测评



- 预估曝光数 **124万**
- 预估阅读数 **66万**
- 预估阅读数较达人平均水平 **+488%**

优点：结合实用的育儿经验和视觉吸引力，以简洁有趣的文字和精心设计的图文组合，吸引读者的注意力，有效传递知识和信息，以品牌角度提供有价值的育儿参考和启发

知识科普+高知人设



- 预估曝光数 **290万**
- 预估阅读数 **198万**
- 预估阅读数较达人平均水平 **+599%**

优点：结合实用的育儿产品推荐和场景化的应用演示，为用户提供有针对性的购物建议和使用指南，增强用户对产品的信任度和购买欲望，促进消费决策转化。

产品介绍+卖点详解



- 预估曝光数 **535万**
- 预估阅读数 **201万**
- 预估阅读数较达人平均水平 **+556%**

优点：结合真实的育儿日常经验和有益的育儿理念，激发互动和讨论，帮助父母建立积极的育儿态度，提升育儿技能和信心，品牌可构建与用户的文化认同感。

三类优质母婴快消品类笔记架构设计

- 针对母婴类耐消品，可以通过好物分享+产品测评的方式向用户展示产品的实际使用效果和优点；同时，通过知识科普+高知人设的组合形式传递专业的知识和引起用户的兴趣，垂类下专业性内容和人士发力，营造高价值感笔记；此外，日常产品介绍+卖点详解的方式可以直接介绍产品特点和吸引用户购买。

耐消品

如：婴儿推车、婴儿安全座椅等

好物分享+产品测评



- 预估曝光数 **33万**
- 预估阅读数 **16万**
- 预估阅读数较达人均水平 **+17%**

优点：利用测评方式提供客观的产品信息和意见，帮助其他用户做出明智的购买决策，增强消费者对产品的信任度和满意度。

知识科普+高知人设



- 预估曝光数 **55万**
- 预估阅读数 **23万**
- 预估阅读数较达人均水平 **+1493%**

优点：结合专业的知识传授和高知的人设形象，提供专业的育儿知识，增强品牌的专业形象和用户的信任度。

产品介绍+卖点详解



- 预估曝光数 **157万**
- 预估阅读数 **104万**
- 预估阅读数较达人均水平 **+6942%**

优点：清晰的产品描述和详细的卖点解析，向用户展示产品的特点和优势，帮助用户了解产品的功能和价值，促进用户的购买兴趣和决策。

品类优质投放笔记拆解



营销品牌：哈药集团
产品：消化积食口服液

- 预估曝光 **314万**
- 预估阅读数 **123万**
- 预估阅读数较达人平均水平 **+817%**

人群

+

合作达人

+

内容产出

产品目标人群：

- 注重时尚且有风格的时尚甜辣妈
- 追求高品质，注重健康生活的品质实用者

达人：孩儿他姥姥
博主类型：母婴

等级：腰部达人，金冠薯
内容分类：料理博主

笔记类型：育儿经验分享

视频封面：花字压图

标题：“儿童消食化积版酸梅汤”点明分享育儿过程中遇到的孩子积食痛点

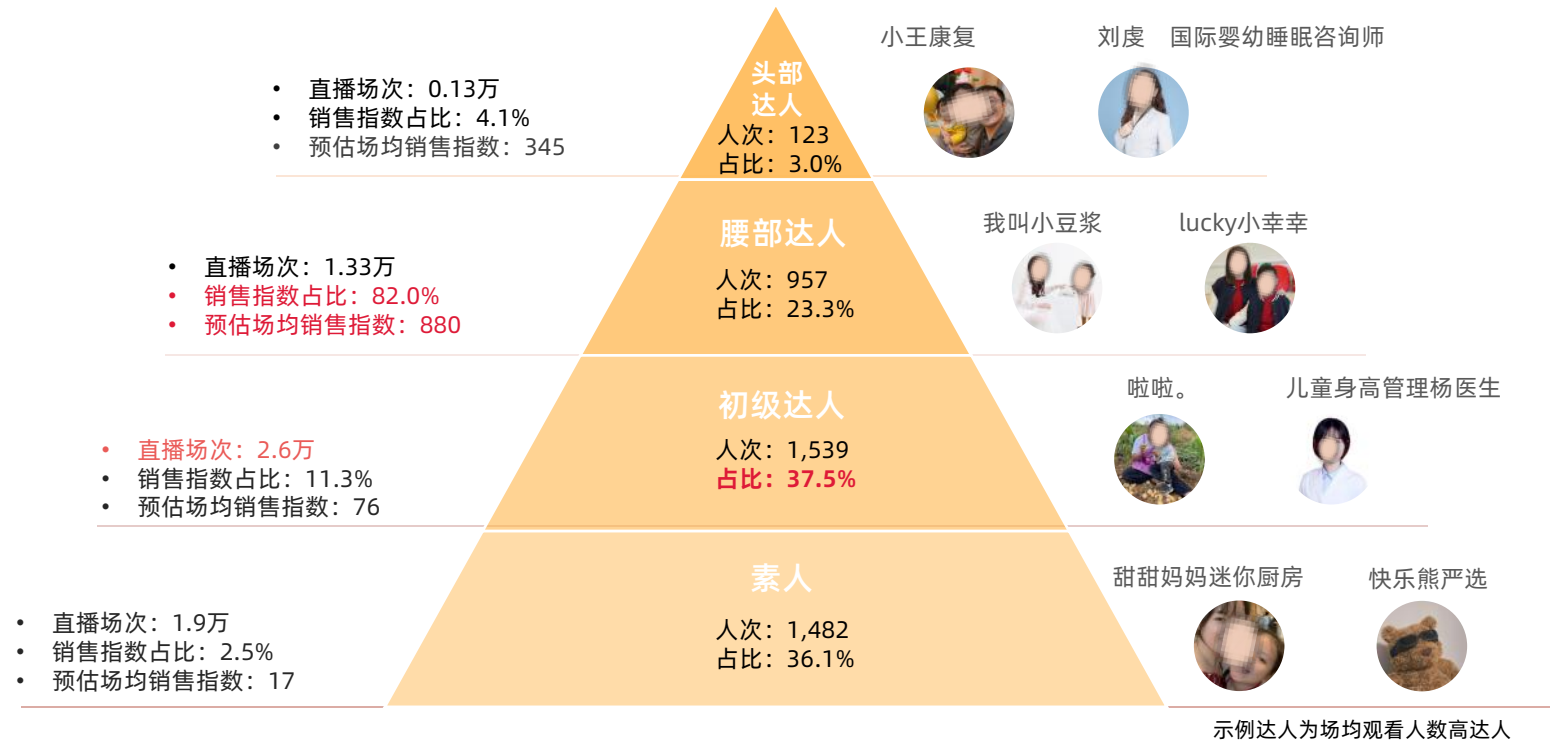
内容：

- 正文内容：突出育儿痛点消化不好，吃的再营养也没法吸收
- 视频内容：展示酸梅汤做法，同时强调积食严重的可以试试家里常备的哈药集团的消食化积口服液

腰部达人销售指数表现突出，带货效率高

- 母婴品类的直播达人矩阵中，初级达人开播场次更多，H1阶段直播场次约为2.6万次，其中开播达人数占比达37.5%；
- 根据销售指数反馈，腰部达人的场均预估销售指数表现突出，远超其他类型达人，达到880；该品类的腰部达人更具带货效率。

2023年H1差异等级直播达人表现



【母婴类】小结

品类用户洞察

- ✓ 品类用户主要为女性，“她”友好氛围助推母婴品类发展；
- ✓ 人群可主要归类为：持家型妈妈、职场妈妈、小镇妈妈和精致潮妈这四类，挖掘差异人群偏好，进行营销；
- ✓ 根据孕产期的阶段差异，人群待满足的需求存在较大差异；
- ✓ 母婴用户在婴童食品、洗护领域互动讨论突出，成分功效和使用感受成为用户核心关注焦点，品牌可重点从这两方面出发，贴合用户需求；

种草达人合作

- ✓ 达人类型以母婴类品牌游戏应用、动漫类、情感类以及健身减肥类合作更具性价比；
- ✓ 达人等级上种草达人以初级达人为主，腰部达人占比略有提升；

种草内容产出

- ✓ 带娃日常分享能有效激起用户共鸣；
- ✓ 母婴品类需要垂类下专业性内容和人士发力，营造高价值感笔记；快消品类与耐消品类存在差异组合形式，品牌需结合产品特性进行内容构建；

直播拔草简析

- ✓ 腰部达人带货效率高，母婴品类品牌可直接合作腰部达人进行拔草收割。

2-4

食品品类营销洞察

品类用户洞察

种草达人合作

种草内容产出

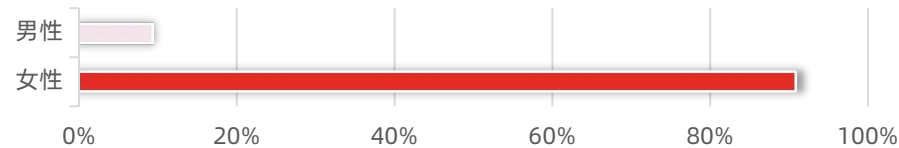
直播拔草简析



品类用户以女性为主，25-34岁的用户群体占比更高

- 食品品类用户中，女性占比明显高于男性，占比高达91%；在年龄层次上，25-34岁的用户群体占比最高，达49%；根据地域分布来看，新一线城市和一线城市的用户占比较高，通常该城市等级用户具备较高购买力。

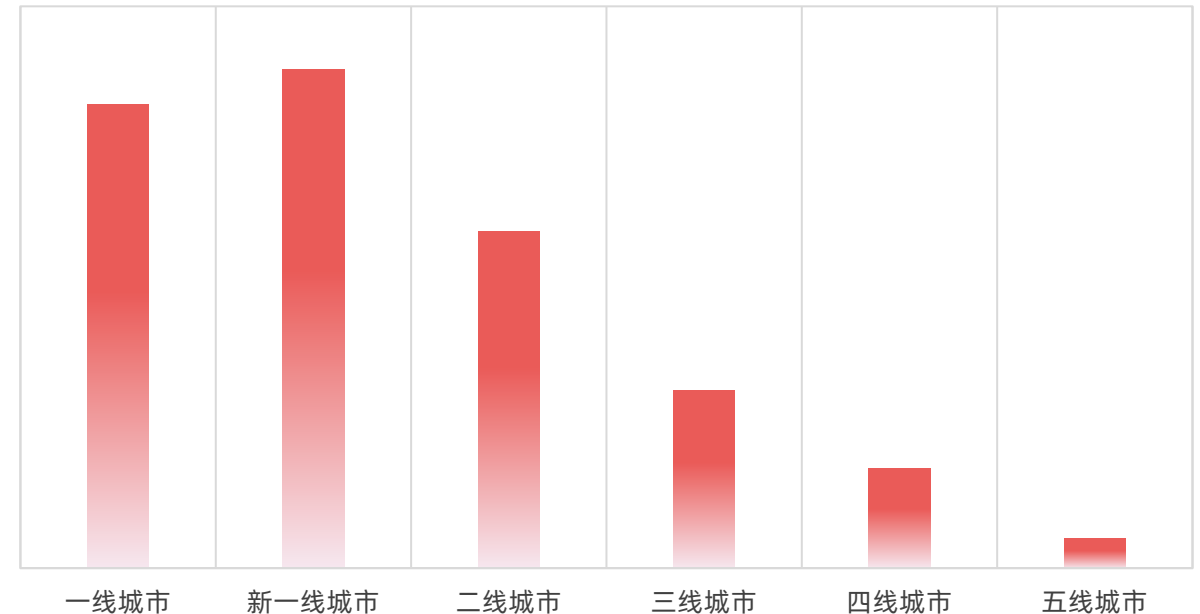
食品类用户性别分布



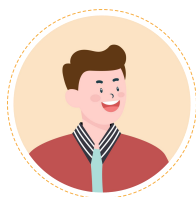
食品类用户年龄分布



食品类用户城市级别分布



小红书五类美食用户画像



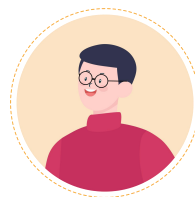
学生零食党
41%

人群特点：学生群体，喜欢尝试各种口味独特、方便携带的零食产品

兴趣爱好：尝新奇美食、探索各地特色零食，喜欢与朋友分享美食体验

热门参与话题：#特种兵大学生、#一周美食打卡挑战...

美食偏好：倾向于选择口味丰富、创意独特、外观吸引人的零食产品



忙碌工作族
33%

人群特点：时间紧张，工作繁忙，常常忙碌于职业生活

兴趣爱好：关注快速健康饮食，追求营养均衡的饮食方式；喜欢尝试新颖、有趣的美食，寻找新的味觉体验

热门参与话题：#感谢人间有周五、#今天啡一个...

美食偏好：偏爱方便携带、易于食用的零食产品，如能量棒、坚果、酸奶等；喜欢学习快速烹饪技巧和简便食谱，以便在有限的时间内享用美食

食品类用户洞察

小红书五类美食用户画像



健康饮食者
30%

人群特点：关注营养均衡和身体健康，注重食品的营养价值和对自己的影响；偏好选择天然、有机、无添加的食品，追求健康饮食的生活方式

兴趣爱好：喜欢尝试健康烹饪方法和食谱，探索低脂、低糖、高纤维的健康美食，了解不同食材的营养成分

热门参与话题：#春日轻食季、#爱自己的一百种方式...

美食偏好：追求低卡路里、低脂肪、高纤维的健康零食；关注营养补充品的选择，选择适合自身需求的维生素、矿物质和蛋白质补充品



美食尝鲜党
29%

人群特点：对于美食有高度的好奇心和开放心态，愿意冒险尝试不同的口味和风味

兴趣爱好：喜欢寻找并品尝各地特色美食，追求新奇、创新的美食体验；热衷于在小红书上分享自己的美食探险经历，与他人交流美食心得

热门参与话题：#好吃的春游路线、#旅行中的地道美食

美食偏好：倾向于选择口味独特、创意十足的食物，如创新口味的零食、特色美食，同时喜欢寻找地道的本土美食体验



烘焙爱好者
18%

人群特点：对烘焙充满热情，喜欢亲自动手制作各种烘焙食品，注重食材的选择和烘焙技巧的学习，追求烘焙过程的乐趣和成就感

兴趣爱好：热衷于实践各种烘焙配方和技巧，不断尝试新的烘焙项目和创新的食谱；喜欢与他人分享烘焙心得、食谱和烘焙作品

热门参与话题：#想记录下此刻、#菜市场漫游指南

美食偏好：对于优质的烘焙原料和烘焙工具有较高的关注度，追求烘焙成果的质量和口感

食品类用户洞察

平台用户在食品选购上回归理性，产品综合性价比成为用户核心关注焦点

- 分析平台用户的互动内容可以归纳出用户在食品选购上回归理性，产品综合性价比成为用户核心关注焦点；在整体食品选购行为中，主要形成了注重性价比、乐于“先”尝、健康成要义、零食是“刚需”和品牌忠诚度低等五种典型行为；食品品牌在营销中可进行目标群体洞察，进而利用文化共鸣，寻找到用户的需求“燃点”。

食品类用户关注焦点



气泡大小代表相关提及次数，气泡越大，提及次数越多

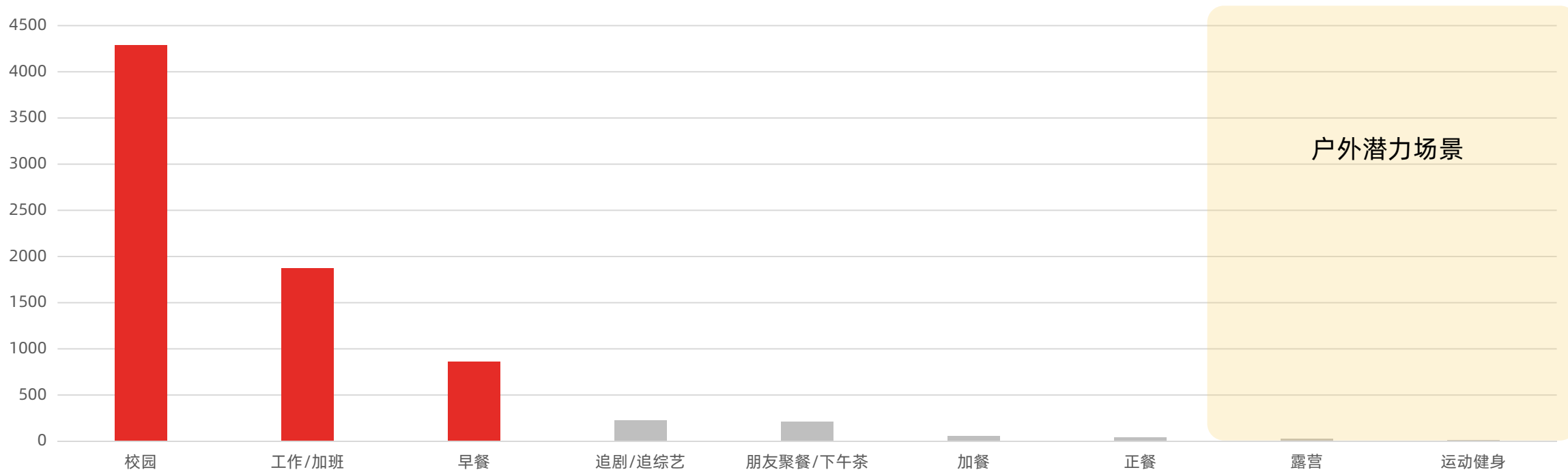
食品类用户行为解读



校园、工作以及早餐场景的受到用户广泛关注

- 食品分类笔记中，校园、工作以及早餐场景的受到用户广泛关注；而露营、运动健身等户外场景的美食内容在小红书平台上尚未得到充分的探索和饱和，具备较大的发展潜力；品牌可结合高热的潜力场景去挖掘用户“痒点”，找到潜在的需求

食品类消费者差异场景词讨论热力值分布

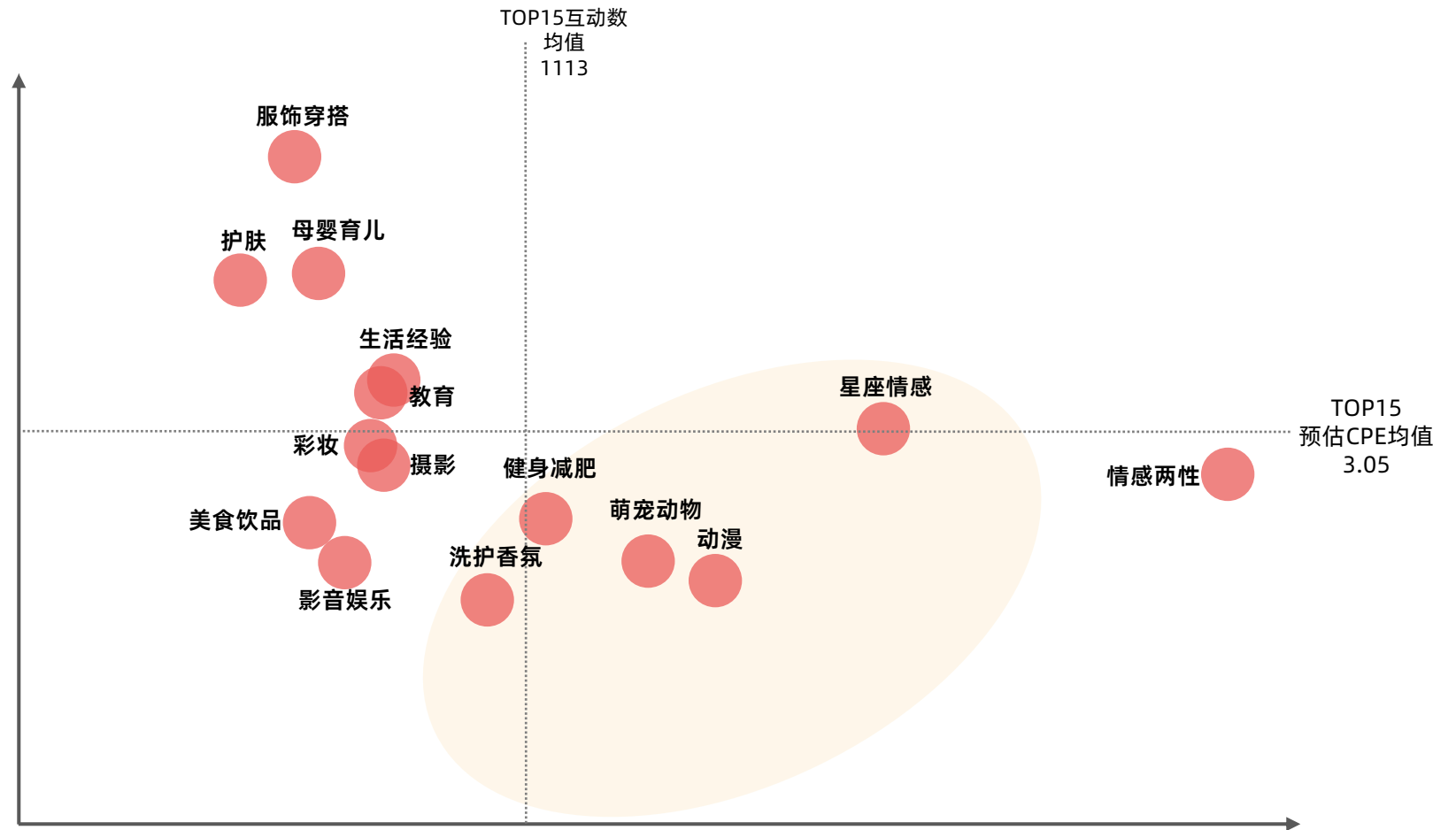


食品类达人营销策略

食品类品牌选择情感类、动漫类以及萌宠动物类合作更具性价比

2023年H1达人类型预估均互动数&CPE表现

- 2023年H1阶段，食品品类CPE均值为3.05元，预估均互动数为1113；
- 综合考虑互动数和CPE指标，情感类、动漫类以及萌宠动物类达人表现更加突出，品牌可以考虑将其作为后续合作的重要方向。

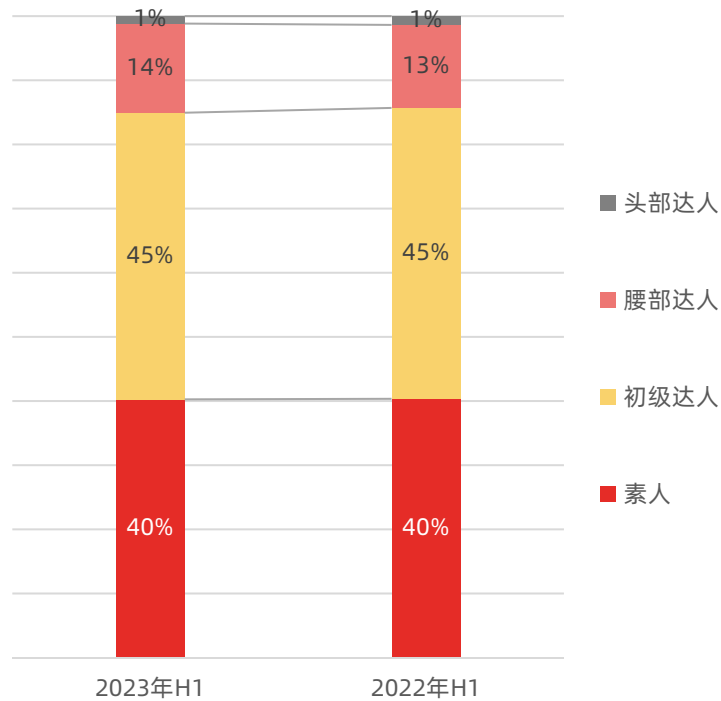


食品类笔记达人营销洞察

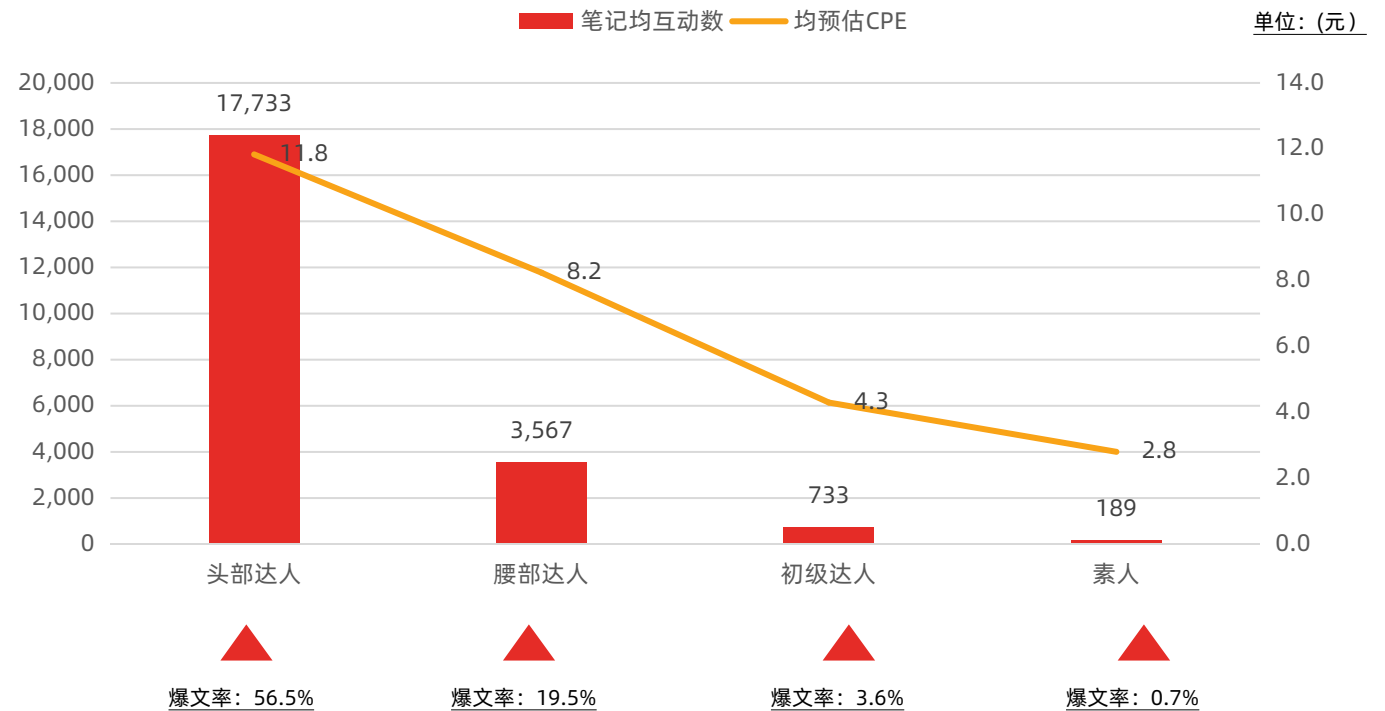
食品类目达人等级分布保持稳定，以初级达人为主

- 较去年同期，食品类目达人合作等级分布保持稳定状态，以初级达人为主；从均互动表现上看，头部达人的互动表现&爆文率表现更佳，互动数达1.8万；预估CPE上素人表现更为突出，低至2.8元。

2023年H1vs2022年H1营销差异等级达人数量变化趋势



2023年H1达人等级均互动数&预估CPE表现

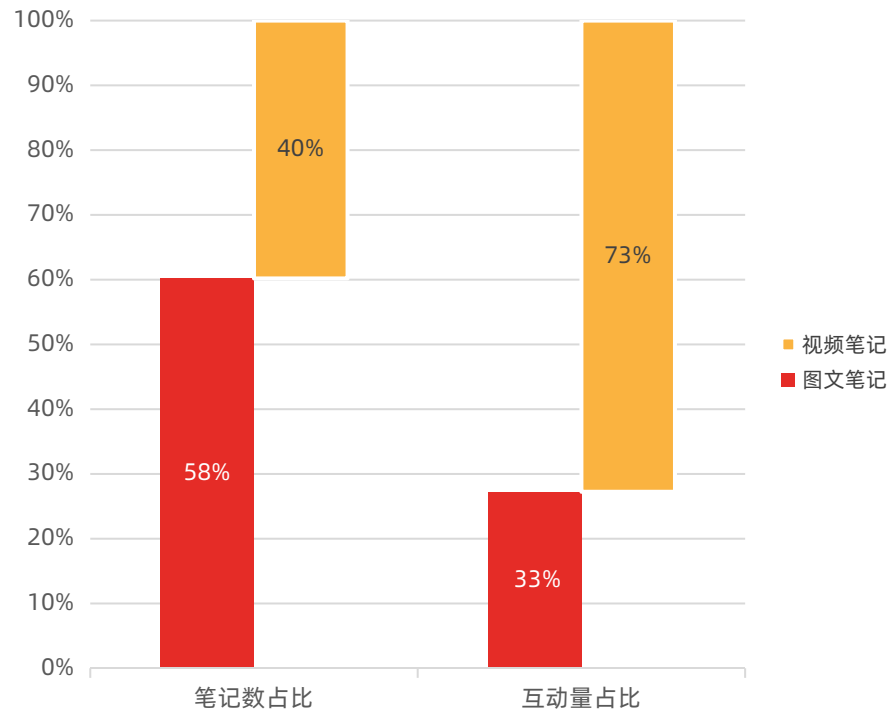


食品类内容种草营销策略

食品品类视频笔记类型互动更为突出，互动量占比达73%

- 2023年H1阶段，视频笔记在内容形式上占据了40%的笔记数，但却瓜分到73%的互动量，表现出色；从均互动表现来看，视频笔记的预估均互动量为2793，远高于图文笔记的形式；特别是在食品类领域，美食制作和美食教程分享等内容，视频笔记更具优势。

食品类2023年H1阶段笔记内容形式分布占比



食品类2023年H1阶段商业笔记内容形式互动表现

视频笔记预估互动总量

6235万

图文笔记预估互动总量

2486万

视频笔记预估互动量环比

+46%

图文笔记预估互动量环比

+32%

视频笔记平均互动量

2793

图文笔记平均互动量

576

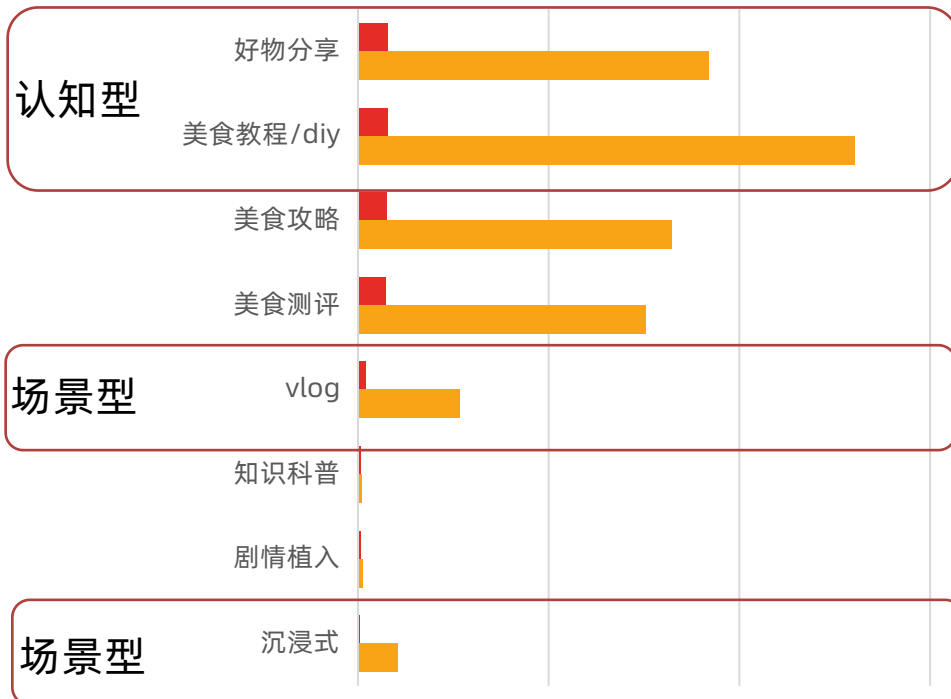
食品类内容种草营销策略

食品品类视频笔记类型互动更为突出，互动量占比达73%

- 2023年H1阶段，视频笔记在内容形式上占据了40%的笔记数，但却瓜分到73%的互动量，表现出色；从均互动表现来看，视频笔记的预估均互动量为2793，远高于图文笔记的形式；特别是在食品类领域，美食制作和美食教程分享等内容，视频笔记更具优势。

食品类差异类型预估笔记数&互动表现

■ 预估笔记数 ■ 笔记均互动表现



多笔记数

好物分享

笔记可以重点介绍产品优点，结合个人体验和推荐理由，向读者展示产品品质和价值，激发购买欲望



美食教程/diy

详细分享食谱、烹饪步骤和技巧，提供实用的烹饪指导，让用户能够轻松学习和尝试制作美食，并在制作过程中种草同款产品



均互动数高

vlog

以Vlog的方式展示场景、美食制作过程，带给用户身临其境的感受，并激发用户好奇心



沉浸式白噪音美食

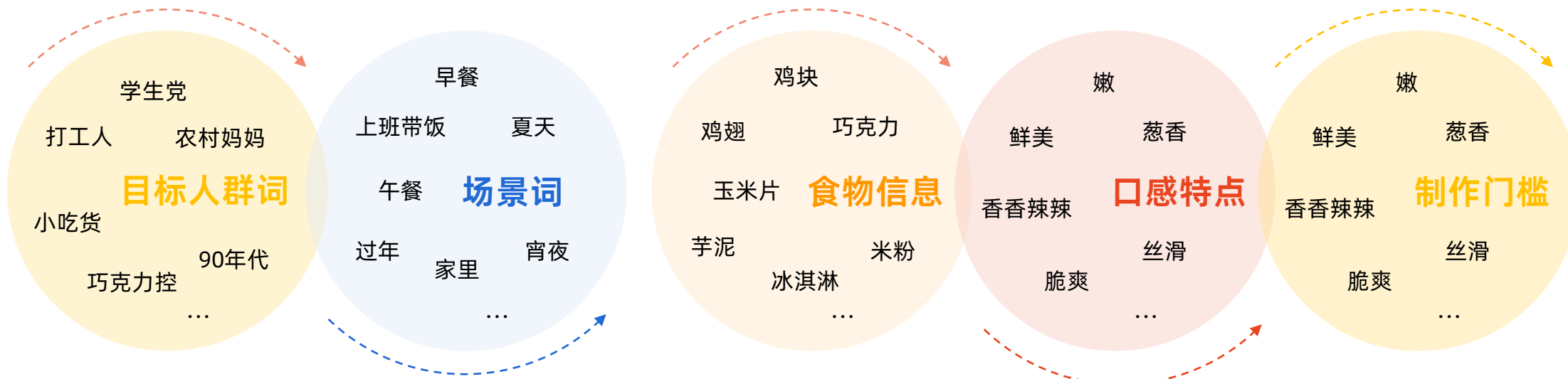
沉浸式视频发出的白噪音能让用户心情放松、减缓压力，提升笔记吸引力



食品类内容种草营销策略

品类优质笔记架构设计：多类词组合，击中目标人群需求

- 目标人群词、场景词、食物信息、口感特点与制作门槛五类词进行组合搭配，结合品牌需求选择相应内容词击中细分目标人群。



案例 01



大白饭

关注

朋友来家的必点曲目 无水花甲粉 无沙又鲜美

场景词+食物信息+口感特点
来家+无水花甲粉+无沙/鲜美

案例 02



一块热豆腐

关注

中式早餐 | 红糖水麻薯 帕恰狗烧麦&汤圆

场景词+食物信息
早餐+红糖水麻薯/烧麦/汤圆

案例 03



干饭吧小小周

关注

巨香! 小白都能搞定的烧烤秘籍! 快去摆摊

食物信息+制作门槛
烧烤+小白都能搞定

食品类内容种草营销策略

品类优质笔记封面图设计：利用干净清晰的画面激起用户味蕾

- 食品品类营销笔记通过干净清晰的画面，以美食为主角，激起用户的味蕾和食欲；常用的封面设计方式包括产品大图、人物出镜图、花字补充图和手持产品图，各具特色，能够吸引用户的关注和兴趣，提升美食笔记的吸引力和可分享性。

食品类封面制作要点

- 主体突出、画面干净、色彩和谐
- 强调笔记看点，突出商品卖点和优势
- 清晰、有质感、有食欲

产品大图



优点：直观的视觉效果展示美食，吸引用户的注意力，凸显美食的诱人特点，有助于产品激发用户的食欲和购买欲望。

人物出镜图



优点：加入人物元素，提升用户亲近感，使美食更具生活化和可信度，增加用户的参与度和信任度。

花字补充图



优点：重点突出，通过精心设计的文字配图，吸引用户的注意力，提升美食笔记的吸引力和分享效果

手持产品图



优点：通过真实展示用户手中的食物，增加用户的亲身体验感和真实性，激发其他用户的兴趣和购买欲望，提高品牌笔记的可信度和影响

食品类内容种草营销策略

品类优质投放笔记拆解



营销品牌：莫斯利安

产品：莫斯利安丹东草莓酸奶

- 预估曝光
- 预估阅读数
- 预估阅读数较达人平均水平

48万

40万

+141%

人群

产品目标人群：

- 烘焙爱好者
- 健康饮食者

合作达人

达人：料理小颖

等级：腰部达人，金冠薯

博主类型：美食

内容分类：美食制作教程分享

内容产出

笔记类型：美食DIY+剧情

视频封面：人物出镜图

标题：“DIY冰淇淋”点明视频内容

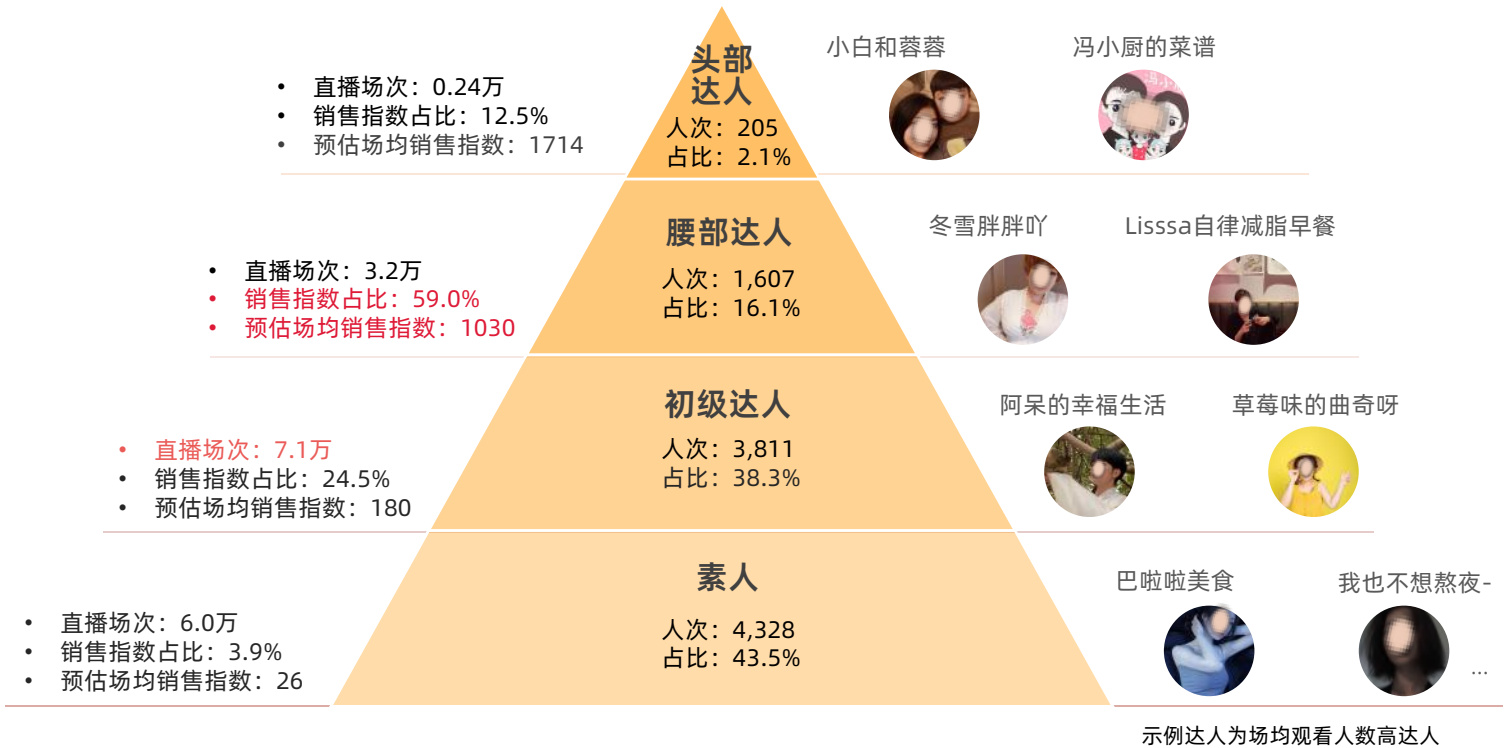
内容：

视频内容：结合夏季，产出应季DIY冰淇淋教程；在制作过程中加入酸奶产品，进行种草

头腰部达人预估场均销售指数表现突出，带货效率高

2023年H1差异等级直播达人表现

- 食品品类的直播达人矩阵中，初级达人开播场次更多，H1阶段直播场次约为7.1万次，其中开播达人数占比达38.3%；
- 根据销售指数反馈，头部达人的场均预估销售指数表现突出，远超其他类型达人，达到1714。



【食品类】小结

品类用户洞察

- ✓ 品类用户主要为女性，25-34岁的用户群体占比更高；
- ✓ 人群可主要归类为：学生零食党、忙碌工作族、健康饮食者、美食尝鲜党和烘焙爱好者这五类，需洞察理解差异人群的喜好共性；
- ✓ 用户在食品选购上回归理性，产品综合性价比成为用户核心关注焦点；
- ✓ 校园、工作以及早餐场景的受到用户广泛关注，品牌笔记产出可多结合热点场景进行；

种草达人合作

- ✓ 达人类型以食品类品牌选择情感类、动漫类以及萌宠动物类合作更具性价；
- ✓ 达人等级上种草达人以初级达人为主，但头部达人的互动表现&爆文率表现更佳；

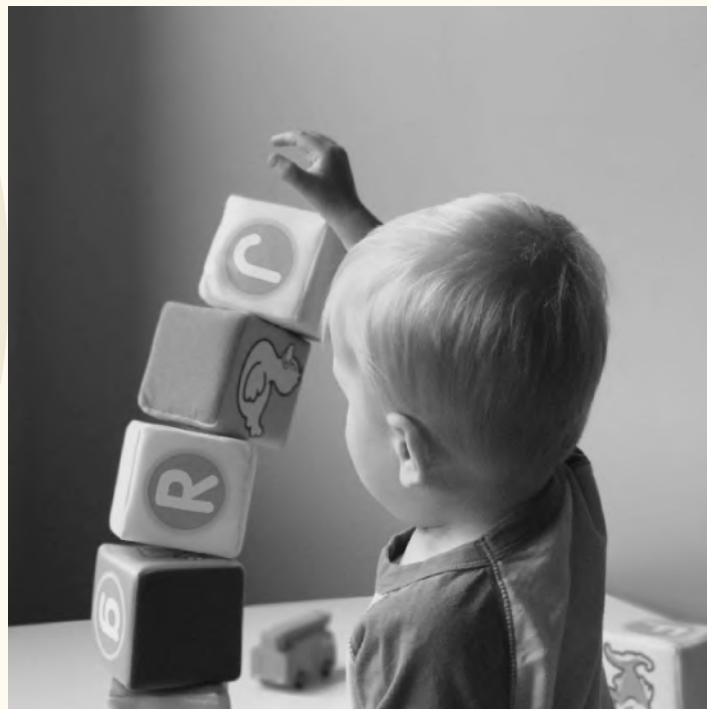
种草内容产出

- ✓ 美食教程/DIY类型的笔记更具吸引力，此外vlog以及沉浸式笔记能拉动用户互动；
- ✓ 笔记结构上可以选取目标人群词、场景词、食物信息、口感特点与制作门槛五类词进行组合搭配；
- ✓ 笔记画面上，可利用干净清晰的画面激起用户味蕾，强调笔记看点，突出商品卖点和优势；

直播拔草简析

- ✓ 品牌可通过合作头腰部达人进行直播带货，提高转化效率高。

小红书内容营销方法论



小红书的内容营销价值

实现种养拔一站式运营的小红书

破圈种草能力

- 小红书平台拥有逐渐庞大的用户基础和高度活跃的社交氛围，品牌可以通过精准定位和创造性的内容策略，打破传统的市场圈层限制，影响更广泛的用户群体，实现更大范围的种草效果
- 小红书目前流量相比其他社交平台以及电商平台低，尤其对新锐品牌而言，小红书红人性价比相对更高

种草导购入口

- 小红书作为一个内容驱动的平台，用户通过分享购物心得、产品推荐和使用经验，帮助其他用户做出购买决策
- 站内内容沉淀长期有效，品牌可根据关键词热度指导其他平台投放策略

拔草实现收益

• 带货笔记收益

他们撰写带货笔记，为品牌的产品进行推广。当其他用户通过这些带货笔记购买产品时，品牌将获得销售提成或推广费用，实现收益增长

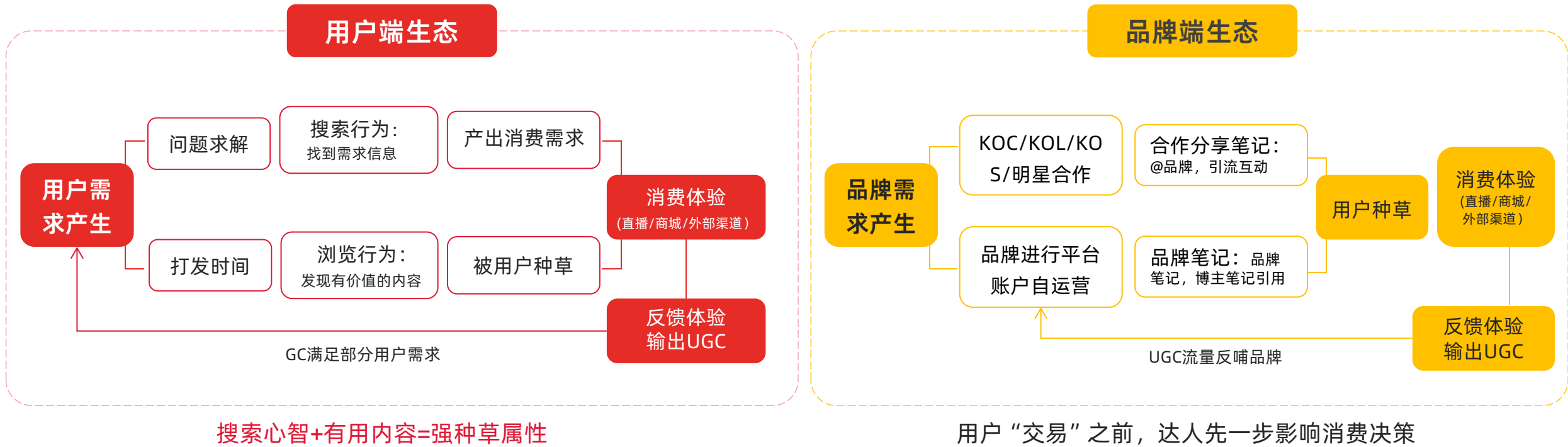
• 直播收益

平台逐步支持用户进行直播活动，通过直播形式展示产品、分享使用心得，并通过直播间的互动与观众进行交流；品牌可以与知名的直播主合作，利用其影响力和粉丝基础，进行产品推广和销售。

小红书的内容营销生态

社区生态以内容为设计逻辑，笔记+直播满足多场景需求

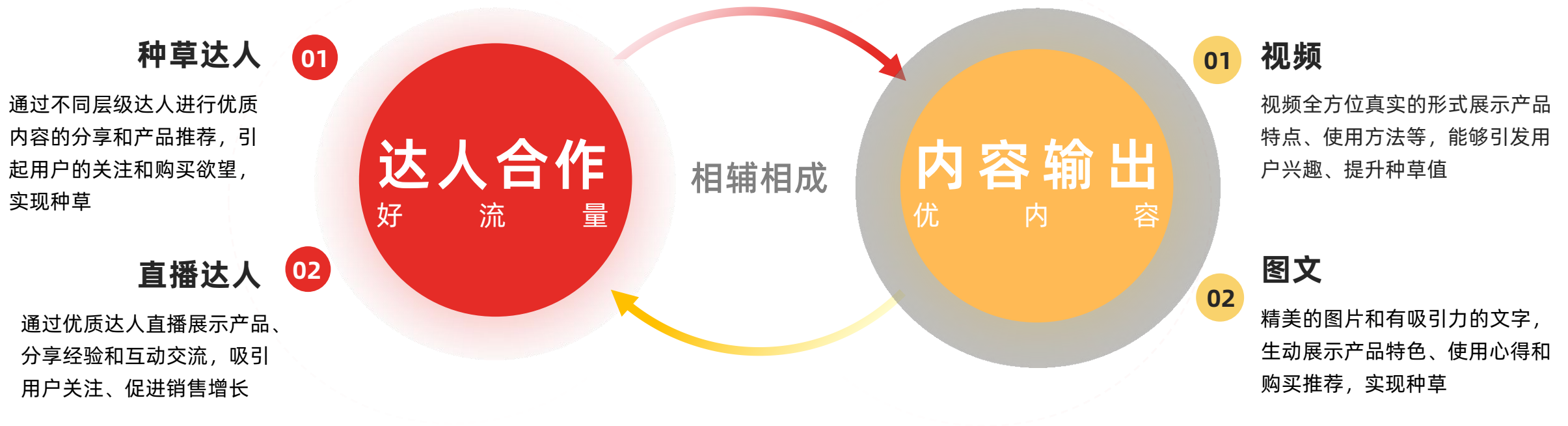
- 小红书平台的核心在于其去中心化的内容，用户拥有“乐于反馈输出”的基因，因此能形成生生不息的内容生态；生态端的流转上用户通过搜索或漫无目的的浏览相关内容，满足产生的需求；品牌信息以达人合作或品牌自运营的分发形式，将内容传递给用户。



小红书的内容营销方法论

达人与内容相辅相成，推动品牌生意增益

- 小红书平台内容营销方法论注重通过与达人合作和优质内容输出相结合的方式，以建立与用户的情感连接，扩大品牌/商家的影响力，从而提升品牌的营销效果和用户的参与度；品牌通过提供有价值的视频/图文内容激发用户的兴趣和参与，并通过达人的影响力将品牌/商家的信息传递给更广泛的受众，实现更高的品牌曝光和营销效果，推动生意增益。



达人合作

三维度评估品质达人

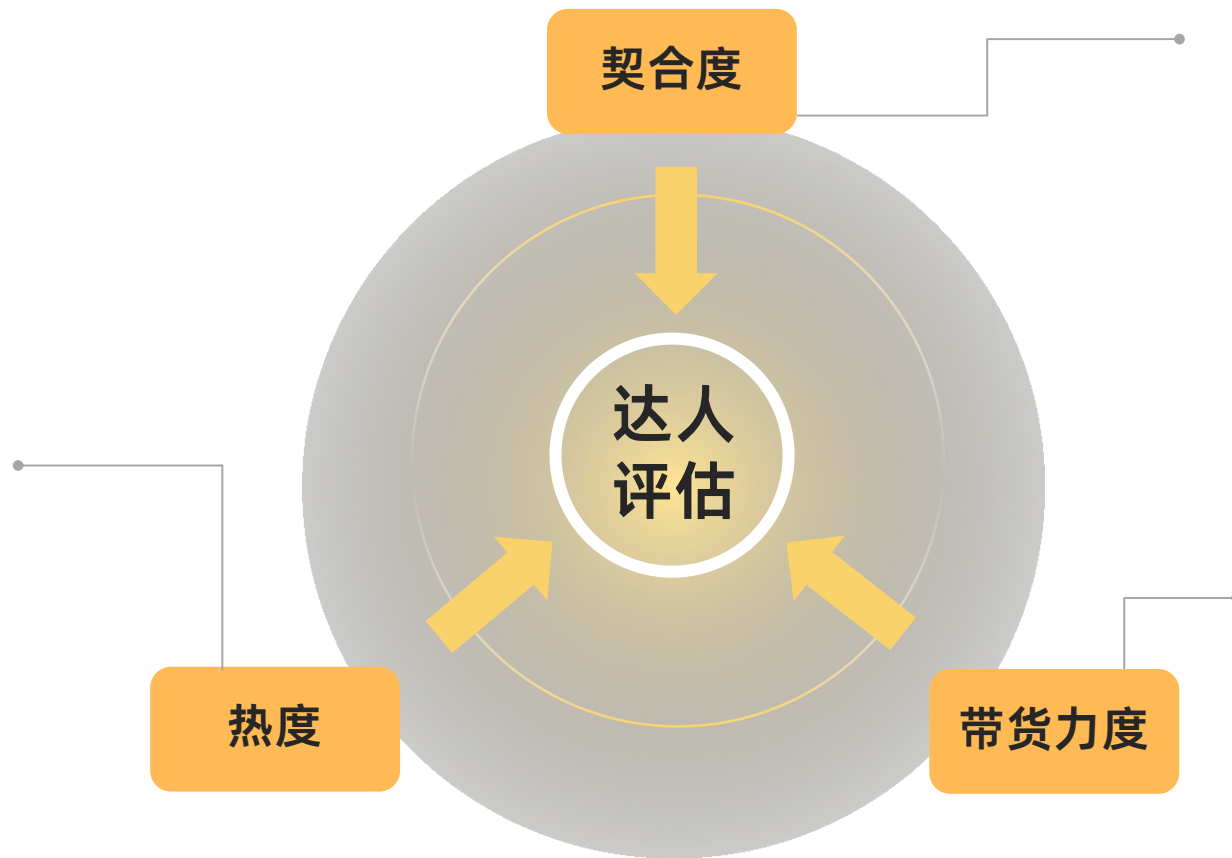
- 从契合度、热度以及带货力度这三大方向，系统性进行达人评估；契合度主要考核达人粉丝与品牌客群的适配性，此外需要关注达人的风险系数，避免营销爆雷；同时，热度和带货力度是对后续品牌触达率与转化率考核奠基，需要清晰的数据分析。

直播热度指标：

粉丝数、涨粉比例、场均人气值、场均观看人数、场均活跃观众、每小时PV...

种草热度指标：

粉丝数、爆文率、完播率、互动率、赞评比、增粉率（潜力）、CPE、舆情情况...



契合度

- 达人粉丝与品牌客群契合度
- 达人相关品类专业度
- 达人过往合作品牌
- 达人内容属性
- 达人风险系数

热度

直播电商指标：

带货场次、场均销售额、ROI、直播成交密度、UV价值...

带货力度

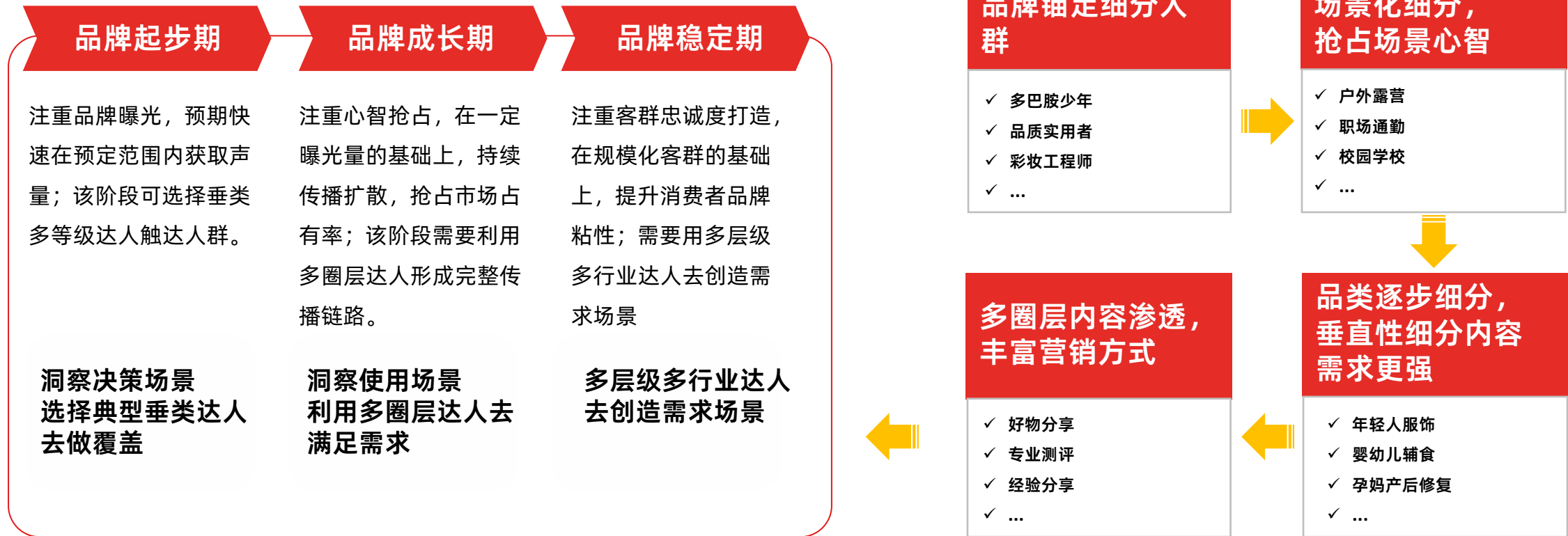
种草达人指标：

品牌复投率、转化率、CPE、ROI...

达人合作

结合品牌生命周期差异布局达人矩阵

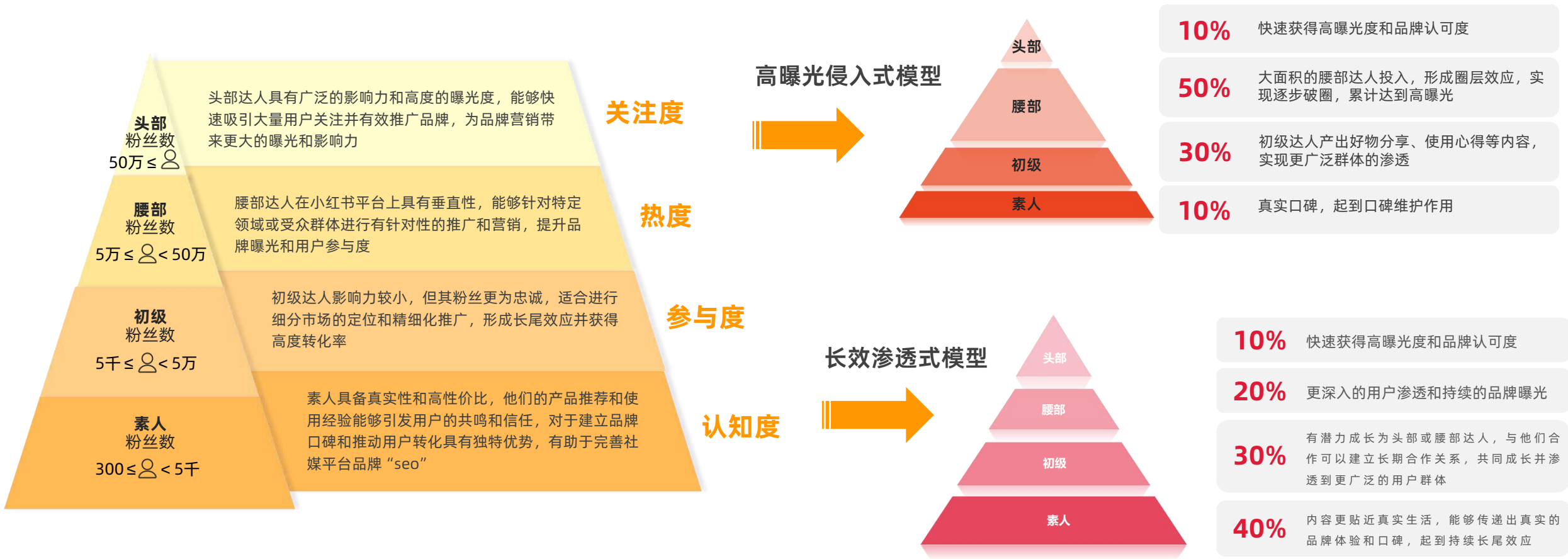
- 针对达人营销策略，需要根据品牌所处的生命周期和营销目标制定差异化策略；在品牌起步期，注重提升品牌曝光；在品牌成长期，注重提升效益和销量；而在品牌稳定期，注重稳定的日销量并追求ROI；品牌在确定目标受众后，需要精准选择不同场景的差异化达人，并通过多种呈现形式实现营销目标。



达人合作

根据达人营销能力差异进行达人组合

- 达人等级分布主要分成四个层级，各层级达人营销能力亮点存在差异，品牌需要根据营销目标差异化进行达人营销策略制定；常见营销模型通常分为高曝光组合模型与长效组合模型。



内容输出

用户需求洞察

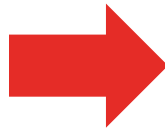
消费者洞察结论方向

01 目标客群画像 (他们是谁?)

性别分布、年龄分布、
地域分布、人群特点、
兴趣偏好、品类消费偏好等

02 客群需求 (他们要什么?)

核心需求、使用场景、
消费痛点、影响决策因素等



痛点

01

直接需求
客观需要

从内容互动中找
用户「痛点」

痒点

02

潜在需求
情绪价值
从高热场景中
洞察「痒点」

燃点

03

未来需求
文化认同
从兴趣生活中
寻「燃点」

内容输出

优质笔记内容体系构建策略

优质笔记内容体系构建策略				
内容策略	热点型	认知型	场景型	价值型
内容价值	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 具有及时性和吸引力，满足用户时下热点追求和社交需求 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 提供新知识、深度见解和理论框架，帮助用户扩展认知，挖掘用户潜在需求 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 基于特定情景和场景，分享实际经验和解决方案，帮助用户应对现实场景中出现的问题，解决客观需求，激发潜在需求 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 关注于分享测评、评测专业性内容，用户可获得收益并提高自身的生活品质和技能水平
题材方向	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 热点话题绑定、 ✓ 明星OOTD、 ✓ 大V的MOTD等 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 好物分享、 ✓ 开箱分享 ✓ 产品使用经验/感受、 ✓ 品牌介绍、 ✓ 教程攻略等 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 剧情植入、 ✓ 沉浸式分享、 ✓ 产品演绎（如特定妆面打卡）、 ✓ 场景化好物推荐等 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 合辑测评 ✓ 产品/单品测评等
笔记核心突出词汇	<p>热点词、痛点词</p>	<p>产品特征词、效果词</p>	<p>目标人群词、场景词</p>	<p>效果词、价格定位词</p>

2023 小红书平台 优质达人推荐



服饰类优质达人推荐

2023年服饰品类优质种草达人

达人昵称	达人属性	达人等级	粉丝数 (万)	种草笔记平均互动量	预估图文笔记CPE	预估视频笔记CPE	达人小红书主页链接
Ivy 荣小芸	头部达人	金冠薯	168.2	4569	17.05	12.19	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/5ac5cca6e8ac2b0e2fd86951?xhsshare=CopyLink
Wenbo 大设计师	腰部达人	金冠薯	7.0	4344	15.63	4.62	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/5e2d20540000000001003bb5?xhsshare=CopyLink
时尚颜老板	腰部达人	金冠薯	17.6	4010	NA	8.64	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/5ba0f640e5af4a0001280029?xhsshare=CopyLink
小兔爱喝奶茶	初级达人	文化薯	1.8	3925	0.23	27.69	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/621337f20000000002102bb7e?xhsshare=CopyLink
郑润泽	初级达人	泡泡薯	2.8	3675	1.25	NA	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/5f27ffc4000000000100af98?xhsshare=CopyLink
yuyusai	腰部达人	金冠薯	22.3	3329	30.55	32.36	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/5a8c7bf011be10727cad2ee?xhsshare=CopyLink
Jovane 彭嘉伊	初级达人	银冠薯	3.3	2490	0.89	0.86	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/5cd967540000000000503951d?xhsshare=CopyLink
玩儿时尚	初级达人	金冠薯	1.5	2435	NA	0.43	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/5cc9d06a000000000110087e3?xhsshare=CopyLink
糯米逗逗	腰部达人	甜筒薯	9.4	2356	3.97	7.98	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/5cad51e50000000001202b20a?xhsshare=CopyLink
胖莹	腰部达人	文化薯	8.4	2161	0.37	NA	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/55e7698362a60c4c9b5a9549?xhsshare=CopyLink

美妆类优质达人推荐

2023年美妆品类优质种草达人

达人昵称	达人属性	达人等级	粉丝数 (万)	种草笔记平均互动量	预估图文笔记CPE	预估视频笔记CPE	达人小红书主页链接
哇咔咔	初级达人	金冠薯	2.7	46985	NA	0.15	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/5b991d83095d0d001cb026a?xhsshare=CopyLink
Oliver Walsh	头部达人	金冠薯	144.7	41880	9.73	6.03	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/5fcc76560000000010020a9?xhsshare=CopyLink
是一颗咚啊	素人	困困薯	0.2	22119	0.14	NA	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/5891a31350c4b44aaaf6532a?xhsshare=CopyLink
梁大件	腰部达人	金冠薯	24.7	20559	NA	2.69	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/583bd27ca9b2ed18b4651395?xhsshare=CopyLink
爱吃榴莲	腰部达人	金冠薯	33.0	16743	1.50	1.98	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/5ad2324f4eacab42cd9e34b3?xhsshare=CopyLink
李喜欢_🍷	腰部达人	金冠薯	44.0	15892	NA	2.60	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/5e317d1e0000000001006b00?xhsshare=CopyLink
起司果果	素人	文化薯	0.4	15525	0.04	0.02	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/55d26ef467bc657fb835c401?xhsshare=CopyLink
精致鲜猪包	初级达人	金冠薯	1.6	13916	NA	0.11	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/590d5aa650c4b42b27a03095?xhsshare=CopyLink
全智淡	初级达人	金冠薯	2.7	11360	NA	0.47	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/60cc6e4f000000000101d20a?xhsshare=CopyLink
我没瘦	腰部达人	金冠薯	9.3	10650	NA	1.84	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/5dbcf100000000000100b613?xhsshare=CopyLink

母婴类优质达人推荐

2023年母婴品类优质种草达人

达人昵称	达人属性	达人等级	粉丝数 (万)	种草笔记平均互动量	预估图文笔记CPE	预估视频笔记CPE	达人小红书主页链接
熙熙妈妈	腰部达人	金冠薯	40.6	16642	2.15	1.02	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/62132995000000010006127?xhsshare=CopyLink
石榴妈妈	腰部达人	文化薯	5.8	3583	1.23	4.82	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/5ca7dfc3000000017003d70?xhsshare=CopyLink
大菲菲怀孕了	初级达人	金冠薯	3.2	3278	NA	1.05	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/5f93a85d000000000101f9f4?xhsshare=CopyLink
果果MaMi	初级达人	金冠薯	2.3	2889	2.30	2.04	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/6323c24f000000002303a20e?xhsshare=CopyLink
米娅妈妈	腰部达人	金冠薯	15.8	2403	NA	1.01	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/62f31718000000001e01fa56?xhsshare=CopyLink
小毛兔	初级达人	金冠薯	2.7	2282	0.29	2.47	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/5bfe000d51783a53599a91cc?xhsshare=CopyLink
哆啦YO妈	腰部达人	金冠薯	15.1	2189	NA	9.24	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/5767a326a9b2ed6ef073c52d?xhsshare=CopyLink
小大奎	腰部达人	金冠薯	11.7	1910	NA	2.04	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/57ef2427bd0da54d75c5e7f8?xhsshare=CopyLink
包子妈斯斯	初级达人	金冠薯	3.4	1484	6.44	12.48	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/58e3b19a6a6a6908c74bf0c3?xhsshare=CopyLink
哈妮妈	初级达人	困困薯	0.7	1482	NA	0.43	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/63d4aa00000000002601190e?xhsshare=CopyLink

食品类优质达人推荐

2023年食品品类优质种草达人

达人昵称	达人属性	达人等级	粉丝数 (万)	种草笔记平均互动量	预估图文笔记CPE	预估视频笔记CPE	达人小红书主页链接
 上茶	知名KOL	金冠薯	87.1	22935	414.29	3.06	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/5a97f11e4eacab43628fe525?xhsshare=CopyLink
 刚静的生活小妙招	腰部达人	金冠薯	15.7	13407	NA	0.17	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/6254f34100000002102a6e8?xhsshare=CopyLink
 二迪馋了	头部达人	金冠薯	49.8	12236	58.51	0.93	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/61bc6cfe0000000010005932?xhsshare=CopyLink
 林初一	腰部达人	铜冠薯	47.1	11630	4.09	NA	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/5bbd52f8374301001021b7d?xhsshare=CopyLink
 一颗山楂	腰部达人	金冠薯	10.5	7732	NA	1.60	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/5c0b901e000000000601f0d4?xhsshare=CopyLink
 小云爱吃饭	初级达人	泡泡薯	0.6	7053	0.30	50	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/5b5c7fe34eacab277953419a?xhsshare=CopyLink
 甜甜爱吃甜筒	腰部达人	金冠薯	29.9	6977	0.35	1.80	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/5f585e76000000000100765f?xhsshare=CopyLink
 吃货李小浪	头部达人	金冠薯	141.6	6965	NA	0.78	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/60b5ce9900000000010000fc1?xhsshare=CopyLink
 米拉麻麻	初级达人	困困薯	1.1	6925	0.17	NA	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/626e731b00000000021029283?xhsshare=CopyLink
 野人哥p	腰部达人	金冠薯	17.0	6824	NA	0.94	https://www.xiaohongshu.com/user/profile/6024b79c00000000010009145?xhsshare=CopyLink

果集 - 社交媒体全链路服务商

果集科技是一家社交媒体全链路服务商，公司致力于将大数据、AI等新技术应用于社交媒体营销和电商领域，以数据和技术驱动品牌增长。通过行业咨询、策略系统、营销执行、运营工具四个方向，为品牌提供社交媒体全链路解决方案。



旗下产品

PRODUCTS OF GUOJI



联系 & 合作

CONTACT & COOPERATION



关注我们

领取24份抖/快/红
数据报告



商务合作

果集销售总监
余新彦



市场合作

果集市场品牌总监
何十三