

# 中国美妆行业 白皮书

小红书

2024

CHINESE  
BEAUTY  
INDUSTRY  
WHITE PAPER



# 正当红

TABLE  
OF  
CONTENTS

PREFACE 序章 07

CHAPTER  
 1

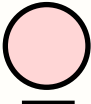
中国美妆市场洞察及人群调研  
**中国美妆正当红** 12

CHAPTER  
 2

**小红书美妆趋势  
&「美力加成」人群前瞻** 34

CHAPTER  
 3

**小红书营销价值解码** 60

CHAPTER  
 4

**小红书营销新可能** 82

ENDING 结语 87

# 前言

# FOREWORD



千川汇海阔，风好正扬帆——近年来国货美妆品牌乘风而起，整个行业无论声量侧还是生意侧都迎来了一波国货崛起的新浪潮。国货美妆品牌在原料配方和生产工艺上都投入了巨大的努力，越来越多的好产品让用户对于国货的认同感不断增强。

与此同时，作为影响用户种草决策重要阵地的小红书也因其鲜活的社区视角和强大的数据能力，为越来越多的国货美妆品牌提供了生长土壤，让更多「国货情怀」、「国风妆造」、「中国成分」站上趋势风口占领美妆用户心智。小红书助力不同发展阶段的国货美妆品牌沿着四级种草力高效抢占用户心智，开启中国美妆品牌的全新可能；同时随着小红书站内电商势头的兴起，国货美妆品牌也将小红书做为电商经营和私域运营的新兴阵地之一，让更多的国货美妆的增长机会在小红书涌现。

为了让更多品牌更好了解小红书最新的人群趋势及运营打法，我们发布了《中国美妆行业白皮书》，期待这本白皮书可以帮助品牌洞见美妆用户，创造更懂用户的产品，种草驱动产品生长，最终实现品牌力的进化与用户交心。好风凭借力，扬帆正当时！



**雷丘**

小红书商业国货美妆洗护行业  
策略总监

由小红书和青眼情报联袂推出的《中国美妆行业白皮书》，深入探索了中国化妆品市场的发展脉络及国货美妆品牌的崛起之路。

过去10年，中国美妆市场规模持续增长，展现出强大的市场活力和潜力。其中，国货美妆以其不断提升的产品品质、契合中国人审美和皮肤特性以及弘扬中华民族传统文化的特点，吸引了众多新生代消费者的青睐，市场份额显著提升。

《中国美妆行业白皮书》还深入剖析了护肤、彩妆、个护、香水等各大美妆品类的市场表现，揭示了国货品牌在多元化市场竞争中的动态变化及消费者喜好趋势。尤为一提的是，小红书通过其独特的平台特性为中国美妆行业提供了丰富的商业价值，帮助品牌在竞争激烈的市场中抓住机会，促进增长。同样，品牌需要针对小红书的特点，制定精细化的运营策略，以最大化地利用平台带来的商业机遇和增长机会。

如果你对中国美妆行业的趋势、国货品牌的未来潜力，或是消费者行为有深度兴趣，《中国美妆行业白皮书》将是一本不可多得的行业指南。



**李惠华**

青眼创始合伙人

# 品牌证言 “



## 宋虹伶

毛戈平 化妆品股份有限公司董事兼执行总裁

小红书平台是一个优质的内容分享平台，用户在这里可以进行真实且多元的分享和探讨，并组成具有现实氛围的互动社区。因此，小红书可以通过其独特的社交属性在品牌和用户之间建立起高效沟通的桥梁。

作为中国大师级的高端美妆品牌，毛戈平美妆坚持以匠心求极致的精神为用户打造独属于她们的美丽。而这就需要品牌与用户之间具有更为深度的纽带，以此洞悉和满足用户的真实需求，同时更好地传递品牌价值。小红书平台与我们品牌在这一层面上具有较高的契合度。在小红书的生态中，品牌得以找到优质的内容场景，精准触达品牌的核心用户并放大核心用户的影响力，让更多的用户理解品牌，也让品牌更好地理解用户，实现品牌与用户的双向奔赴。

展望未来，我们祝愿小红书能够继续保持其在内容和社区生态上的真实性和独特性，汇聚更多热爱生活、追求美好的用户。我们也期待与小红书共同探索与成长，为用户提供更为极致和卓越的品牌体验。



## 孙怀庆

丸美 股份董事会主席兼CEO

小红书作为当代美垂人群重要的消费决策入口，站内汇聚了大量真实的消费者需求，作为专注东方眼部护理和生物抗衰老研究的国货品牌，丸美坚持科研创新22年，以消费者的真实肌肤诉求为根本。丸美选择在小红书与消费者进行深度沟通，借助小红书优质内容场和趋势洞察者的平台力量，使用户能更好地了解丸美产品，并建立对品牌的信赖。

国货品牌生命力不可限量，期待未来可以和小红书继续携手，共建品牌高质量发展。



## 王安宁

谷雨 品牌创始人

谷雨深知小红书在品牌传播和用户连接中的重要性：不仅是用户美好生活的向导，更是展现真实、积极、多元生活方式的社区。在小红书上，我们持续围绕谷雨更适合同国人肤质的植萃美白品牌理念，通过KFS多种组合工具和优质内容持续渗透美白人群，实现品牌爆品的打造，对整体生意增长起着至关重要的作用。

未来将继续跟小红书探索更多合作可能性，携手把国货推向更高的舞台。

## 杨博雅

blank me | 半分一 品牌创始人兼CEO



小红书上拥有大量年轻新潮的用户，他们既是趋势的创造者，也是趋势的消费者，可以说小红书在趋势的把握上拥有天然的优势，能够帮助品牌更快速找到精准人群，是品牌塑造及产品营销不可忽视的一个平台。

在过去的合作中，blank me 半分一通过小红书洞悉消费者的情绪，聚焦情绪的表达，完成了内容的长期沉淀和品牌的持续塑造。

期待与小红书的合作能为美妆行业带来更多创新且具备长期价值的合作模式，打造行业影响力，让更多美妆消费者享受更具品质、更有温度的美好生活、收获关于「美」的更多灵感，实现多方共赢。

## Kurt

RED CHAMBER朱棧 联合创始人



在这个日新月异的年代，美妆行业的每一次创新都在重塑着人们对美的认知和追求，这份白皮书的发布，不仅是一份行业报告，更是对中国美妆行业蓬勃发展的一次见证。

作为国内可持续纯净彩妆的拓荒者，我们致力于满足消费者对成分安全和妆效卓越的双重需求。得益于小红书独有的内容生态，我们能够聆听用户的真实需求，反哺至产品开发中，再通过平台种草将产品推荐给目标用户，实现「用户-平台-品牌」的正循环，RED CHAMBER也在与用户的双向奔赴当中，迎来了新的跃升。这是品牌与小红书平台紧密合作的结果，也是对小红书在美妆领域价值的最好证明。

期待与小红书继续携手，在这个充满活力的平台上，与更多志同道合的伙伴一起，推动美妆行业的持续发展，探索美妆行业的新边界，共同创造更多的价值和可能。

## 文冲

丽知集团 CEO

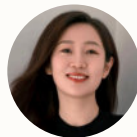


小红书上的年轻用户，既产出品牌需要的全新而高效的表达方式、也催生本土化的美妆趋势，也正是这种友好互动、真诚分享的社区氛围，在潜移默化中影响、改变着美妆行业。不仅影响了消费者的思考决策，改变产品进入市场的方式，也将品牌与市场的关系粘得更牢。

小红书正在改变的，不仅是个人的种草消费习惯、品牌的商业营销策略，更将影响整个美妆产业的发展，这无疑有着巨大潜力。

## 小乙

阿芙 品牌联席CEO



阿芙作为国内精油代表品牌，过去两年在小红书平台锚定以油养肤趋势，深耕种草经营，实现精华油品类内容渗透率从第16名到第1名的突破，也是在小红书重塑以油养肤开创者的品牌形象。

小红书更是品牌靠近用户的重要窗口，我自己和客服团队几乎每天在小红书上浏览用户真实反馈，通过以油养肤的使用手法切入用户沟通，就是洞察用户对于精华油的用法困惑后制定的，以及11籽油敷膜升级成提拉挂耳式，也是深入到用户细分需求的场景里洞察到的。小红书帮助阿芙形成了需求洞察-产品创新-消费者决策路径-种草收集反馈的循环路径，甚至改造了内部组织的工作流程和思路，期待未来阿芙能不断引领中国消费者用油趋势，也能创造出世界范围内最棒的一瓶油。

近半年来，阿芙和小红书团队一起完善了站内生意闭环，达到月GMV近千万，充分感受到小红书团队自我更新迭代的速度和挑战的勇气，愿小红书和品牌一起共赢。



## 张梅

贝泰妮 副总裁

小红书，是我们美好生活的指南，在这里，我们得以看到更真实、向上、多元的世界，当小红书“红”与薇诺娜“红”，相遇相知，引导着薇诺娜品牌以美为期、向美生长，让小红薯们在美好生活的选择中，不断塑造多元的健康和美丽。

我们在小红书上不断精耕种草，实现了人群破圈拓容、品效双线开花，这是小红薯们和专研敏感肌肤薇诺娜品牌的双向奔赴。

感谢小红书，薇诺娜得以服务更多的敏感肌用户，愿未来，融合共创，探寻敏肌护肤进阶之路，共同实现中国皮肤健康生态。



## 樊媛

华熙生物 业务副总裁

小红书一直以鲜活立体的消费者需求为核心导向，在细分而丰富的场景中为消费者提供产品价值、情绪联结，进而形成真诚的社区分享。

华熙生物也持续洞察小红书消费者在护肤场景的本质痛点，以领先的生物科技、专业配方功效研究，为消费者带来硬核、内外兼修的产品体验。用生动有共鸣的内容、匹配精准人群场景、搭配有效的投放，让消费者找到好产品，再帮助品牌持续优化产品，真正实现用户-品牌的双向奔赴。

在小红书“以人为本”的方向下，华熙生物也将以科技力、产品力扎根消费者心中，共建中国品牌的温度与健康、美丽、快乐的用户体验。



## 吴依凡

养生堂化妆品 总经理

养生堂化妆品定位于品质高端国货，对品牌而言，小红书上有着天然契合的目标客群和能够让品牌健康成长的内容土壤。

过去一年，养生堂合作了平台的商业化IP项目和大量的优质达人，通过这些传播让用户了解和信赖养生堂，并且得益于社区化氛围和产品本身的品质，收获了大量的自来水，这对于品牌整个线上和线下的生意都是有帮助的。

并且小红书作为品销合一的阵地，养生堂吸引到了不同的消费者对品牌产生兴趣和购买，相较于其他的电商平台来说，小红书用深度高质量的内容价值链接用户和品牌，传播和转化效能更高、价值更立体化。

## 段志广教授

巨子生物 首席技术官



近年来，中国化妆品行业持续升温，展现出强劲的消费活力。随着消费需求的日益多元化和消费理念的不断升级，行业已迈入全新的竞争阶段，从营销和流量的较量逐步转向科研实力、成分创新和产品功效的深度角逐。而重组胶原蛋白作为中国科技成分的杰出代表，不仅打破了国际企业的成分垄断，还为中国美妆品牌提供了坚实的科研与功效支撑。

在这一背景下，小红书以其垂直化、高黏性的社交平台特征，已然成为中国美妆品牌集种草、营销、转化于一体的新阵地。这里汇聚了众多年轻用户，他们在化妆品的选择上更加注重成分与功效，成为中国美妆品牌的核心消费人群。

品牌借助小红书这一平台，不仅能够触达庞大的潜在消费群体，还能通过精准推广和口碑传播，显著提升品牌知名度和市场影响力，从而有力推进中国美妆行业的蓬勃发展。

## 孙蕾

逸仙集团 CMO



作为新锐国货美妆集团，逸仙致力持续推动旗下品牌产品的创新，呈现了以完美日记「仿生膜」精华口红、Galenic法国科兰黎第三代铂金「雪藻」面霜等为代表的新品，全方位地满足用户对美的需求。

小红书作为中国最大的生活方式社区，以高搜索曝光、快内容迭代、多内容沉淀为特征，独具美妆个护行业的前瞻力，为我们提供了不少战略性洞察。同时，大量美妆用户在小红书上聚集分享，也让我们能更精准与用户对话，让品牌和产品优势渗透用户心智，使“交易”变“交心”。小红的用户优势，能助力我们推进DTC (Direct To Customer)商业模式的落地。旗下品牌能展开更深度的互动社交营销，由此扩大品牌蓄水机会，也能有效提升品牌价值。

展望未来，逸仙期待能借助小红书在内容、人群、数据三大维度对品牌的价值赋能，双方开展更紧密的合作。

## 倪娜

言之有物 品牌主理人



如果说，产品满足的是人的基本需求，那么，品牌满足的是人的进阶需求。这种进阶需求，可以简单的理解为“有要求”，包含了品质、感观、情绪、定价等与个人标签的匹配。

而小红书提供的内容价值，恰恰是“让生活更美好”，吸引的是一群“有要求”的人，对生活、对自己。

所以，从某种意义上小红书的用户，是检验品牌价值的试金石，因为有要求，他们更难被打动，因为有要求，他们也更为品牌买单。



CHAPTER 01

# 中国美妆正当红

中国美妆市场洞察及人群调研



1.1

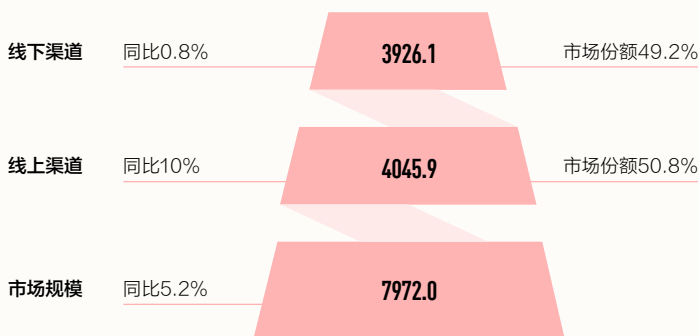
# 中国美妆市场现状

1.1.1

## 万亿美妆在中国

中国美妆市场在过去十年里，市场规模由2014年的2759亿元升至2023年的7972亿元，年均复合增长率达到7.32%，展现出广阔的生长前景。在数字化驱动的今天，线上市场规模4045.9亿元，同比增长10%，已然超越传统线下渠道，标志着中国美妆市场的转型升级与新零售革命的兴起。

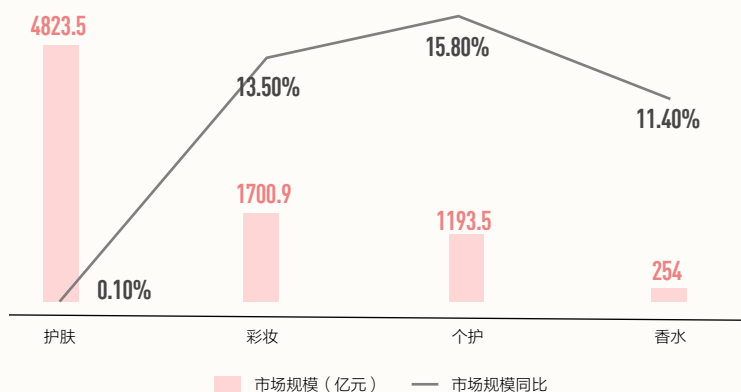
2023年化妆品市场销售额（亿元）



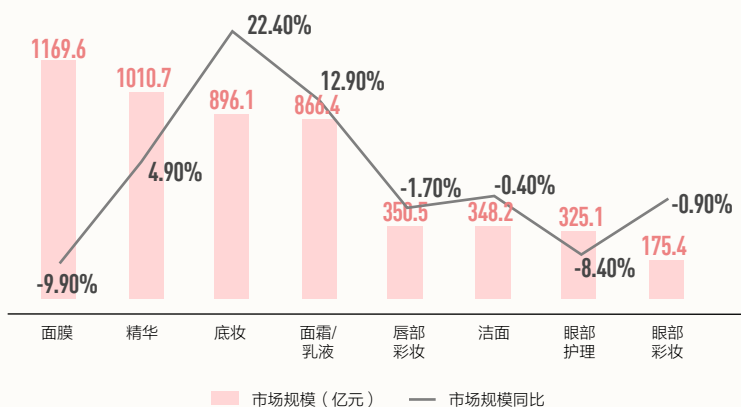
# 中国美妆市场 多元化趋势明显

从一级品类市场规模来看，护肤和彩妆依旧是中国美妆市场的中坚力量，而个护、彩妆品类的高增长速度则表明消费者对于日常美妆个护需求的持续扩张。从二级品类市场规模来看，面膜和精华以超千亿元的市场规模占据领先地位，面霜/乳液和底妆也以接近900亿的市场规模紧随其后，尤其是底妆，以22.4%的同比增速夺得增长最快品类桂冠。然而，美丽浪潮中总有起伏，面膜和眼部护理面临近10%的市场规模滑坡，暗示着消费者偏好和市场动态的转向。

2023年各一级品类市场规模



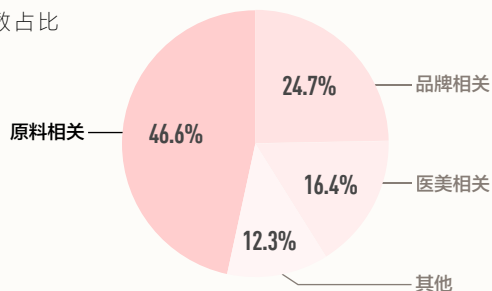
2023年各二级品类市场规模



## 原料企业成投资风口 合成生物学赛道高热

2023年，美妆相关领域共发生了73起投融资事件。其中，有34家获投企业为原料相关企业，占比46%。同时，被投资的原料企业绝大多数为合成生物公司，且投资金额在数千万元到近亿元之间不等。

2023年不同领域投资事件数占比

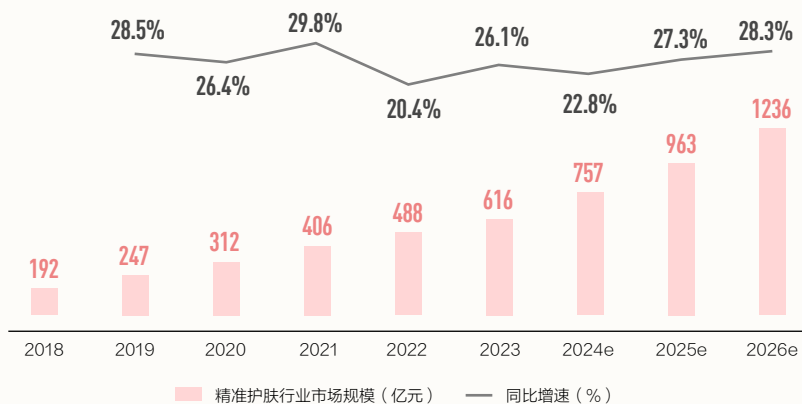


\*取数范围：中国本土美妆行业相关投融资事件

## 精准护肤市场规模增长 行业前景广阔

消费者需求升级，助推精准护肤市场规模增长，预计2026年中国精准护肤市场规模将达1236亿元，且近年增速均在20%以上。在人群精细化上，部分品牌已开始针对女性特殊时期进行产品布局；在场景赛道上，越来越多品牌推出应季产品，满足消费者基础需求的同时增加养护成分以应对换季敏感问题。

2018-2026年中国精准护肤行业市场规模及增速预测



## 线下渠道逐步回暖 增长空间大

2023年化妆品线下渠道销售额结束了连续2年的下降态势，同比2022年增长2.12%，达1469.6亿元，客单数同比上升8.3%，由此可见化妆品店渠道整体客流量正在恢复。同时通过对全国11个省份18个城市的不同经营模式的化妆品门店进行调研，有56.5%的门店2023年同比上一年销售额增长，但仅有13.04%的门店销售额恢复到了疫情水平。综上，从整体来看化妆品销售额有所提升，但是大部分门店经营状况依然没有恢复到疫情前水平，还有很大增长空间。

2023年化妆品门店销售额（亿元）

	销售额（亿元）	客单数（亿笔）	连带率
2023年	1469.6	14.6	3.26
同比	2.12%	8.30%	4.20%



## 1.2

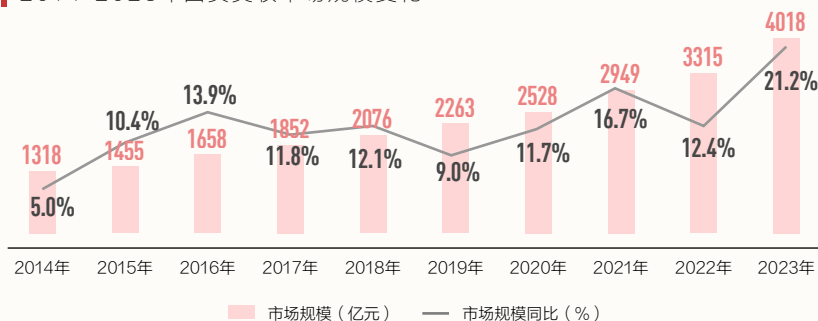
# 国货美妆市场规模

### 1.2.1

## 蓬勃向上，国货美妆高速增长

在最近的十年里，国货美妆市场规模持续飙升，以年均13.18%的复合增长率，证明了自己的独特魅力和强劲实力，远超中国化妆品整体市场大盘5.86个百分点，展现了国货之光的闪耀时刻。

2014-2023年国货美妆市场规模变化



### 1.2.2

## 赶超外资，国货美妆全面崛起

2023年国货美妆以50.4%的市场份额超越外资品牌美妆，彰显出无与伦比的实力。国货美妆已在线下CS渠道和短视频平台成为行业领跑者。

2023年主要渠道国货美妆市场份额

55.60%  
CS渠道

39.33%  
传统电商平台

60.29%  
短视频平台

## 1.3

# 国货美妆品类分布

### 1.3.1

## 竞争激烈 越来越多的品牌加入角逐

2021至2023年，国货美妆品牌数增长了14.4%，呈现出稳健上升的趋势。聚焦二级类目，护肤品领域的国货品牌数增长了11.9%，彩妆增长了16.1%，个护上升了15.1%。而香水增速最为惊人，高达81.4%。这也表明，各品类之下，国货品牌的竞争日趋激烈。

2021-2023年各品类国货品牌数变化



\*取数范围：传统电商平台，短视频平台以及线下渠道

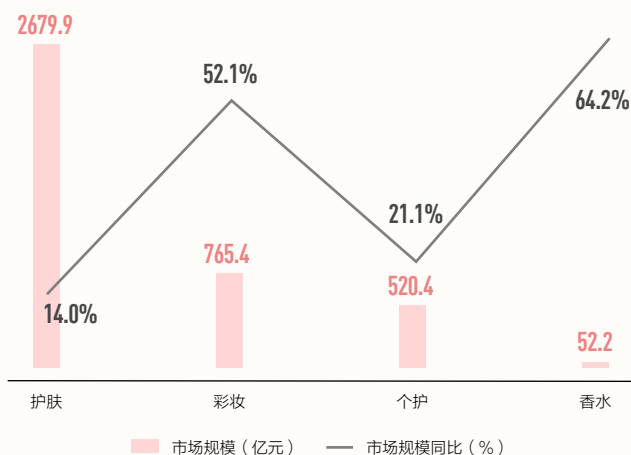


## 护肤：国货美妆的中坚力量

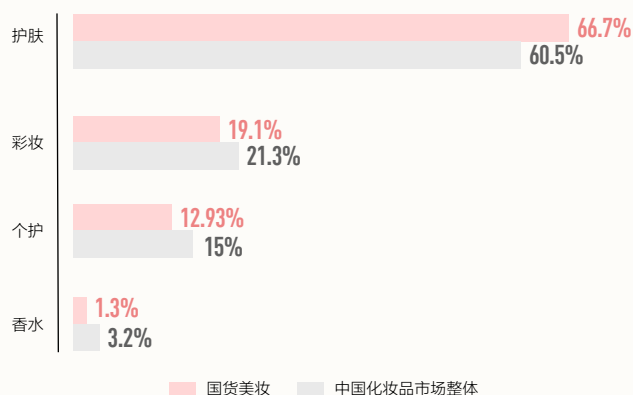
纵览2023年，护肤品类在国货美妆界独占鳌头，市场规模为2679.9亿元，年增率达到了14%。彩妆品类增速迅猛，以765.4亿元的规模和52.1%的同比飙升，位居第二。这一趋势的背后，反映出向美而生的用户力量与日俱增。

从市场份额上来看，护肤品类在国货美妆中达66.7%，远超其在中国化妆品整体市场中的份额。简言之，护肤品类是国货美妆的主战场。

2023年不同品类国货美妆市场规模和同比增速



2023年国货美妆VS中国化妆品市场整体各品类占比

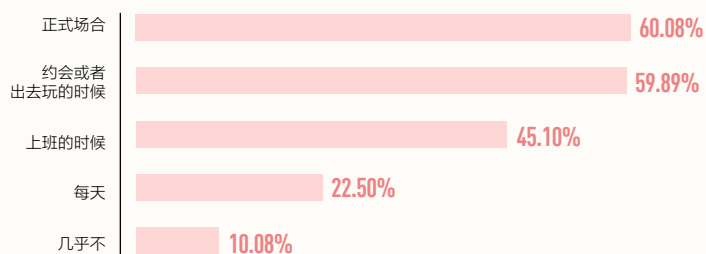


### 1.3.3

## 彩妆：社交驱动的高潜赛道

彩妆的社交属性或将成为驱动国货彩妆快速增长的核心要素之一。特别是唇部彩妆，从用户调研中可以看出，在正式聚会或情侣约会等重要社交场景的应用尤为广泛，约有60%的消费者表示会在这类场景使用唇妆产品。

### 2023年消费者使用唇部彩妆的场景

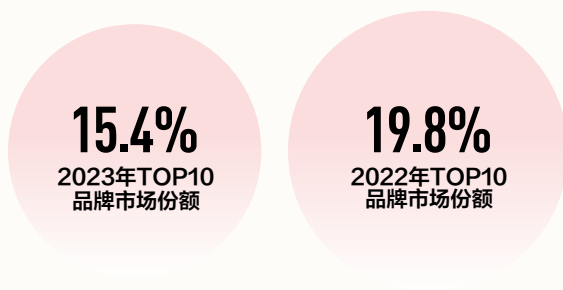


## 1.3.4

# 个护：头部品牌形成强竞争

通过分析市场集中度和TOP10品牌变化，可以看出，尽管个护市场集中度有所降低，但与此同时，我们也应该关注到，阿道夫等8个品牌连续两年进入TOP10，由此可见头部品牌已经建立较强的竞争壁垒，拥有稳定客户群。

### 2023年VS2022年国货个护品类TOP10品牌市场份额



### 个护品类TOP10国货品牌变化

	2023年	2022年
TOP 1	阿道夫	阿道夫
TOP 2	蜂花	舒客
TOP 3	滋源	滋源
TOP 4	六神	南京同仁堂
TOP 5	隆力奇	隆力奇
TOP 6	南京同仁堂	KONO
TOP 7	高缇雅	蜂花
TOP 8	KONO	诗裴丝
TOP 9	诗裴丝	六神
TOP 10	水之蔻	半亩花田

\*取数范围：传统电商平台、短视频平台，品牌按照GMV从高到低排列

## 1.4

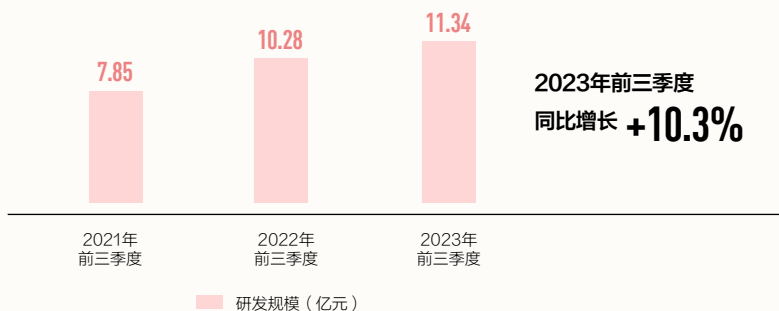
# 国货美妆行业新动向

### 1.4.1

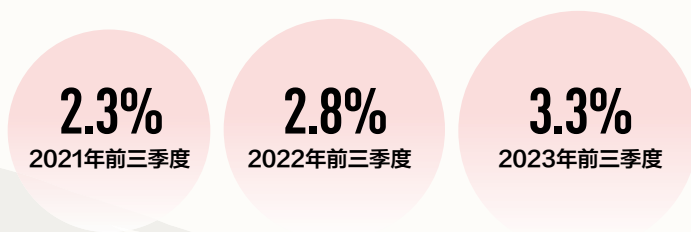
## 行业内卷 国货美妆企业研发投入增加

中国美妆企业研发投入不断加码，国货美妆品牌研发竞争愈发激烈。近三年研发投入持续增长，2023年前三季度研发费用为11.34亿元，同比增长10.3%，研发费用占比为3.3%。

2021-2023年前三季度化妆品品牌研发费用变化



2021-2023年前三季度化妆品品牌研发占比变化



研发占比=研发费用/营收

\*取数范围：企业财报、青眼情报

\*\*调研样本为12家化妆品品牌上市企业，具体包括上海家化、珀莱雅、贝泰妮、华熙生物、福瑞达（化妆品板块）、水羊股份、名臣健康、拉芳家化、丸美股份、逸仙电商、敷尔佳、广州浪奇

## 1.4.2

# 中国成分 助力国货美妆高速增长

在“要立足中国大地，讲好中国故事”的社会主流价值倡导背后，各行各业都开始致力于讲好本行业的中国故事，化妆品行业也不例外。

随着政府政策的驱动、行业研发实力的提升，国货美妆品牌正处在弯道超车的关键节点。具有中国特色、能反映研发实力的中国成分，正是国货美妆入局竞争的重要切入点，2023年中国成分化妆品产品销售额达234.11亿元，同比增长9.38%。

### 2023年VS2022年中国成分化妆品销售额变化



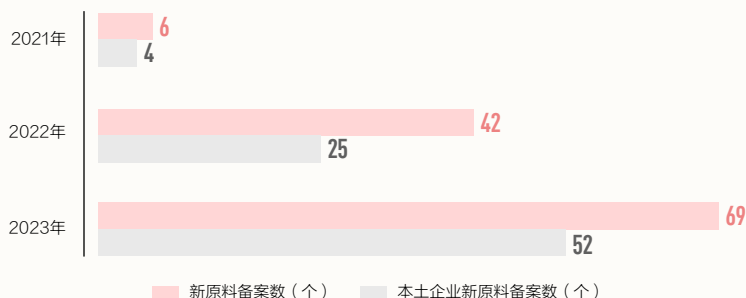
\*数据定义：中国成分产品销售额=各渠道中统计筛选含中国成分的产品销售额总和

## 1.4.3

# 原料先行 国货美妆日益重视原料供给

2023年共有69个新原料完成备案，其中本土企业备案52个，占比75.36%，相较于2022年，本土企业新原料备案数增长108%。

### 化妆品行业新原料备案数



1.5

# 中国美妆用户洞察

---

以下用户洞察来自青眼调研，N=511。

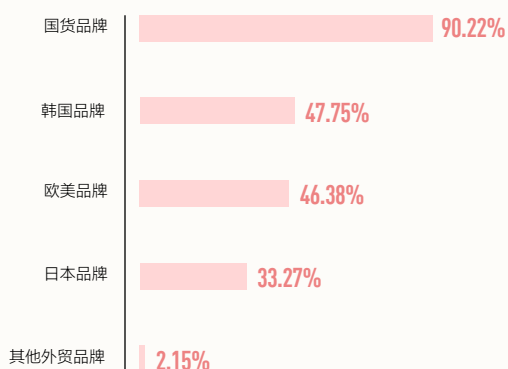
调研样本覆盖所有性别、年龄段、城市级别、肤质状况，具有参考性；样本中男性和女性的比例接近1: 5，年龄段集中在20-35岁，分布的城市级别集中在二线及以上城市，月均收入集中在万元以内，样本结构符合中国美妆大盘消费者结构。



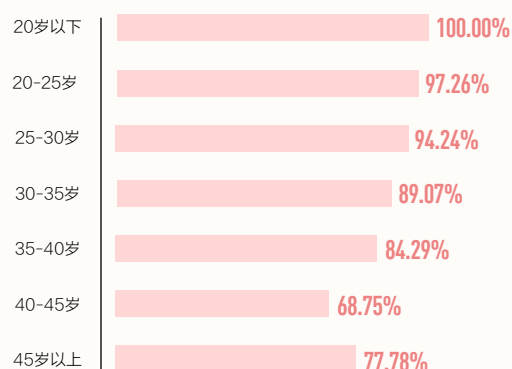
## 年轻的消费者天然热爱国货

国货美妆品牌的崛起不仅是一个经济现象，也是社会价值观念变迁的体现。超90%的消费者曾经选购过国货美妆。而且，越年轻的消费者选择国产品牌的比例越高；尤其是00后群体，几乎人人都有过国货美妆的购买经历。进一步研究显示，对于这部分年轻消费者来说，“国货之光”和“支持国货”成为他们讨论的热门词汇。这一现象反映了新一代消费者强烈的民族自豪与文化自信。

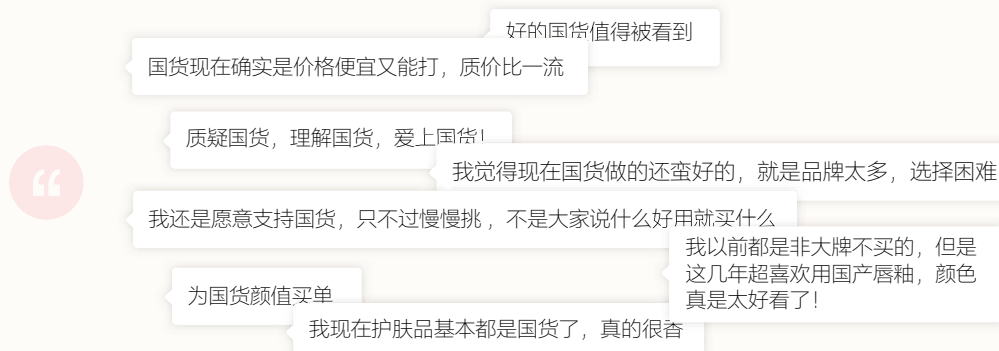
消费者购买的 brand 类型



不同年龄消费者购买国货人群占比



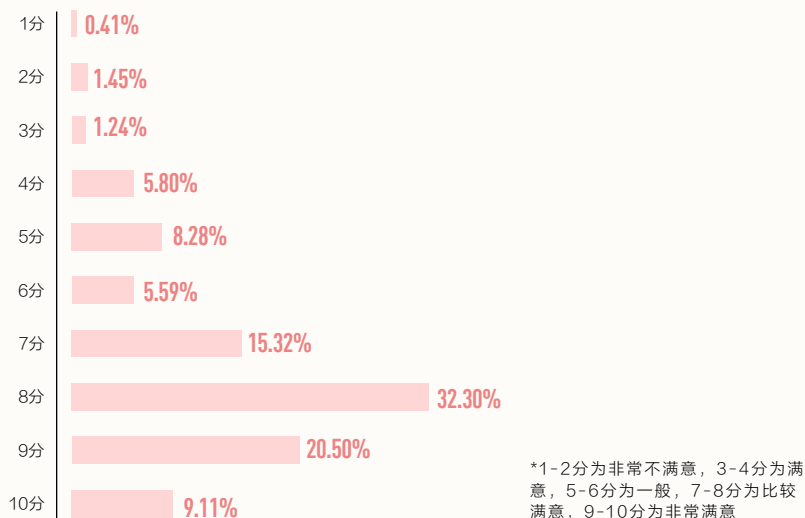
新一代消费者对国货美妆的态度



# 文化自信促进国货消费增长

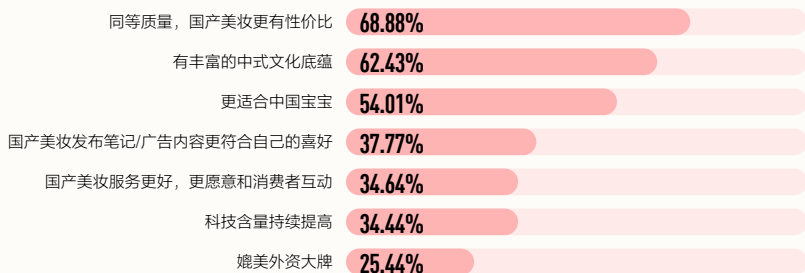
高达82.8%的消费者给予了他们所购买的国货美妆高于6分的评价，展现了国货美妆在不断获得消费者的认可。

## 消费者对购买过的国货美妆的满意度



接近70%的消费者将国货美妆品牌的质价比视为优势，而超过60%的消费者强调国货美妆品牌深植于丰富的中国文化传统之中。这一现象彰显了消费者对本土美妆品牌的文化归属感及民族自豪感，即转化为对国货美妆品牌强烈的偏好与忠诚。

## 消费者对国货美妆的评价

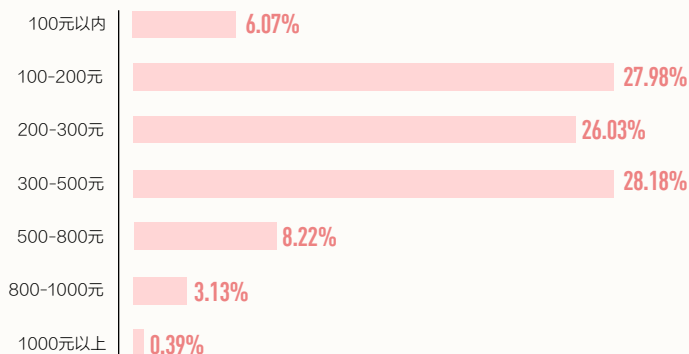


## 消费者国货美妆购买习惯

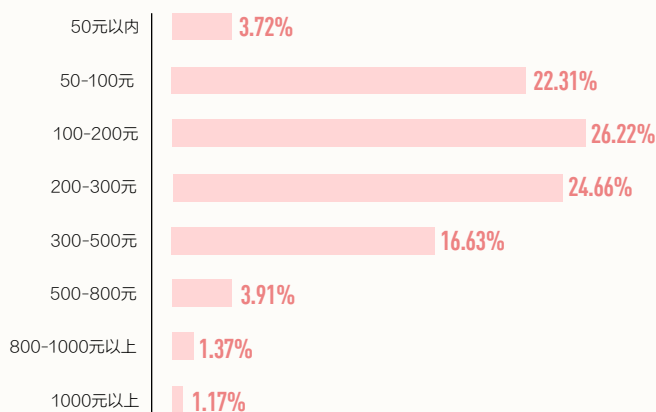
### 国货≠平替，各价位国货均有吸引力

无论是护肤品还是彩妆，消费者能接受的国货美妆的价格段均集中在500元以内，但同时，中高端国货品牌也已经拥有一定的消费者基础，尤其是国货护肤品市场，通过调研发现超10%的消费者能接受500元以上的国货护肤品，打破了“国货即低价”的认知局限，证明了中高端国货美妆同样拥有着强大的吸引力和忠实的拥趸。

#### 消费者能接受的国货护肤品的价格段



#### 消费者能接受的国货彩妆的价格段



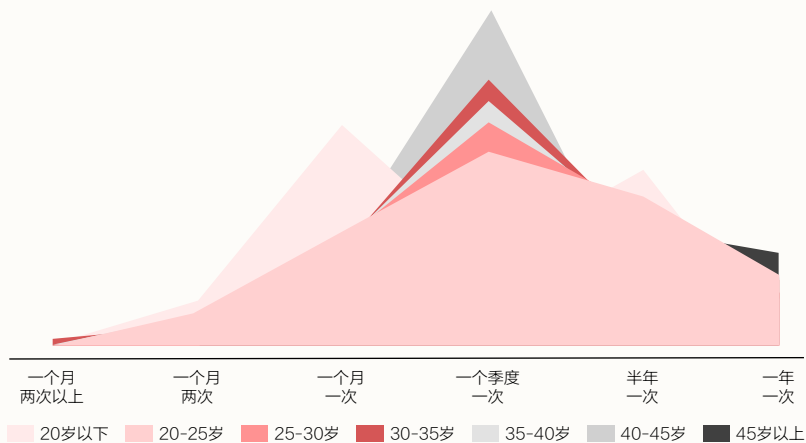
# 年轻消费者购买国货频率更高

从购买频率的维度分析，有44.23%的消费者表示每季度会购买一次国货美妆产品。同时，20岁以下的消费群体，其购买频率普遍集中在每月一次，从这一点可以看出，越是年轻的消费者对于国货美妆产品的青睐与依赖越浓厚。

## 消费者购买国货美妆产品的频次



## 不同年龄段消费者购买国货美妆产品的频次



## 追新求异，细分赛道全面开花

超过90%的消费者表明他们对国货美妆产品的兴趣远不止一种品类，护肤中面霜、洁面、乳液占据意愿购买品类的TOP3，彩妆中占据TOP3的则是唇妆、眉毛彩妆及底妆，消费者勇于尝试的态度和多元化的需求，为国货美妆品牌在各个细分市场上的深度探索和拓展奠定了坚实的基础。

### 消费者购买国货护肤品时更愿意购买的品类



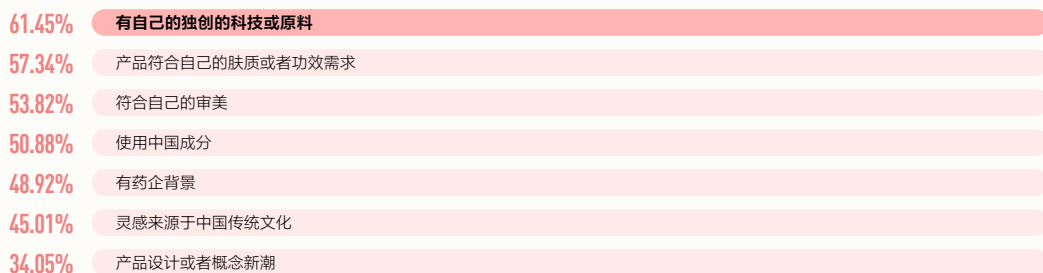
### 消费者购买国货彩妆时更愿意购买的品类



## 科技为先，提升国货品质信任感

科技创新，成为推动国货美妆吸引消费者关注和增强品牌认可度的关键驱动力。有超过60%的消费者对创新科技或原料的国货美妆产品充满期待。

### 消费者愿意购买的国货美妆类型



## 消费者购买国货美妆的影响因素

### 实用性与悦己驱动美妆消费

66.14%的消费者坦言，他们购买美妆产品是为了满足自我愉悦的诉求，仅次于提升美貌、养护肌肤。由此可见，除了实用性，用户也更加重视自己真实的内心需求，“理性型悦己消费”成为新的消费趋势。

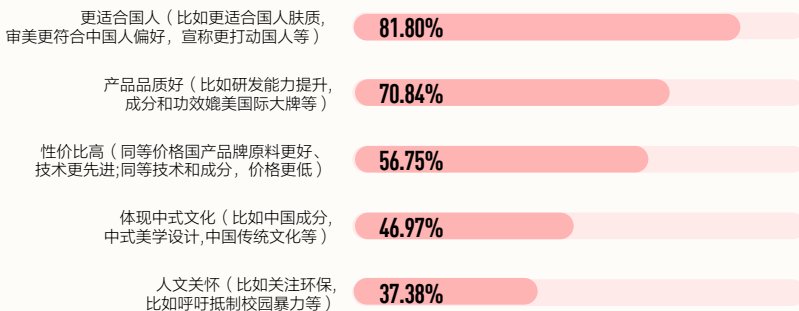
#### 消费者购买/使用国货美妆产品主要目的



### 懂国人&品质&情怀影响消费决策

81.8%的消费者钟情国货美妆的核心原因是这些品牌的产品更加贴合国人的需求，可见“更懂中国人”也是国货美妆快速发展的重要因素。另外，有70.84%的消费者赞赏国货美妆的卓越品质，而近半数的消费者选择国货美妆则是国货能让他们感受到中华文化的魅力，这一切都见证了文化自信推动国货美妆品牌的繁盛与创新。

#### 消费者购买国货美妆主要关注因素



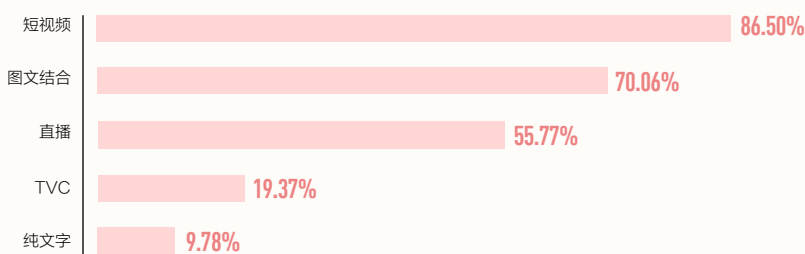


## 消费者获取国货美妆信息的方式

### 多元内容形式助力用户了解国货美妆

超过半数的消费者倾向于通过视频内容、图文结合以及直播互动等新媒体形式了解国货美妆。

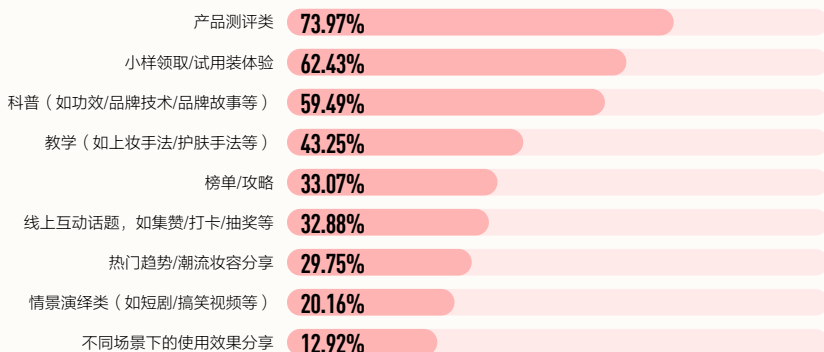
#### 消费者获取国货美妆信息的内容偏好形式



### 测评内容热度领跑，体验类紧随其后

在获取国货美妆信息的内容类型中，测评类的内容以超出70%的高占比领跑，紧随其后的是小样试用或体验装的互动体验，占比超60%，科普性内容以59.49%的比例位列第三。

#### 消费者获取国货美妆信息的偏好内容



## 1.5.6

# 消费者种草/决策国货美妆的渠道

## 小红书，助力消费者从种草到决策

小红书种草力更强。

超过60%的消费者表示更容易被小红书平台的内容种草国货美妆品牌/产品。

小红书影响消费者购买决策。

超过半数的消费者表示在购买国货美妆产品时会参考小红书平台的信息，这一数值远超其他平台。

### 消费者种草国货美妆的平台



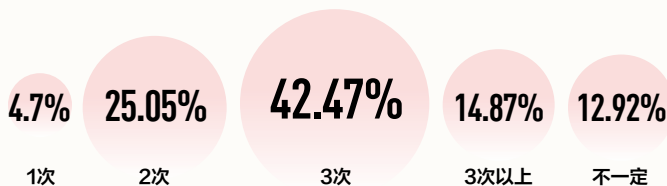
### 消费者购买国货美妆主要参考平台



小红书提升新品决策效率。

高达72.2%的国货美妆消费者表示，仅需在小红书平台浏览新品牌或新产品不超过三次，便足够激发他们的购买欲，驱使他们深入探索甚至立即拥有。

消费者在小红书看到新品牌/新产品几次会产生了解/购买想法

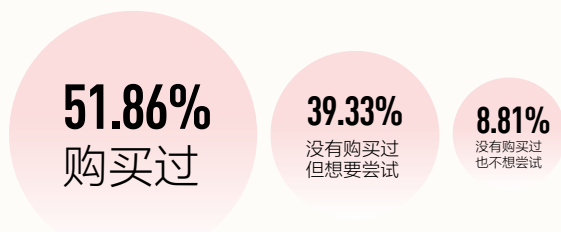


# 小红书，链接国货美妆用户与交易

## 消费意愿

超过半数的消费者表示在小红书购买过国货美妆，39.33%的消费者表示愿意尝试在小红书平台购买国货美妆，由此可见，小红书已经形成从信息获取-种草-决策影响-购买-分享的完整闭环。

消费者在小红书购买国货美妆意愿



## 消费品牌

深入小红书用户的国货美妆购物清单，我们能发现珀莱雅、花西子、自然堂、薇诺娜、卡姿兰等无论是传统头部还是新兴消费品牌，在用户心中均有较强的购买心智。

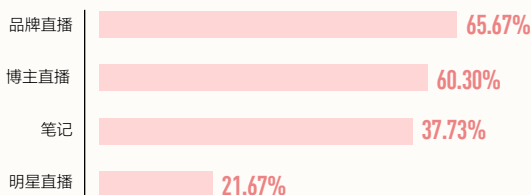
消费者在小红书购买过的国货品牌



## 消费形式

从消费者偏好的消费形式来看，71.5%的消费者在小红书愿意通过多种形式进行国货美妆的消费，其中品牌直播是最受用户关注的消费形式。

消费者希望通过或想通过小红书站内什么形式进行国货美妆消费





CHAPTER 02

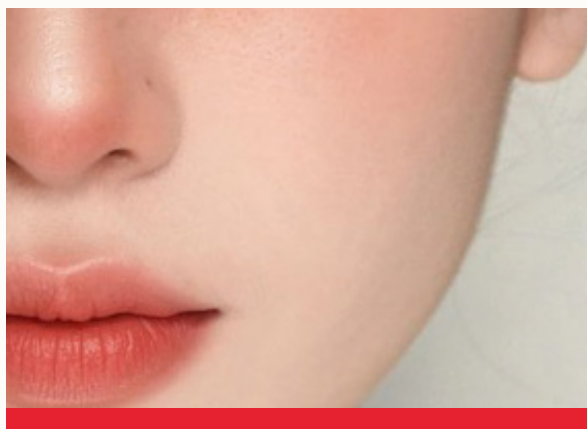
**小红书美妆趋势&  
「美力加成」人群前瞻**

2.1

# 2024小红书 美妆趋势前瞻

在小红书，用户在日常中发现美，在生活中彰显美，从早C晚A到早P晚R，从多巴胺妆容到E人出游妆，最热门的美妆趋势在小红书生长。

下一个美妆流行趋势是什么？  
小红书和亿万用户一起探索，“美”出新高度。



# 护肤 TREND

科技式护肤

养肤新引力

拿捏精致Chill

东方力量UP

趋势前瞻

BEAUTY  
TREND



## 彩妆 TREND

妆养硬实力

追新一眼Crush

精致叠Buff

文化新觉醒

## 个护 TREND

面护级养肤

养护高端局

宅家美容院

# 科技式护肤

## 进击的成分

「成分」阅读突破 274亿

「中国成分」阅读增长 +177%

### 科技自研

**+667%**  
重组胶原蛋白搜索

**+1914%**  
珍白因搜索

**+805%**  
喜默因搜索

**+231%**  
麦肤因搜索

### 天然植萃

**+123%**  
马齿苋搜索

**+45%**  
灵芝搜索

**+69%**  
松茸搜索

**+41%**  
山茶花搜索



## 成分新公式

「循环护肤」搜索增长+220%

「早B晚A」搜索增长 +498%

「以酶焕肤」搜索增长 +181%

## 协同式护肤

术后专业修护，延长医美效果  
多元诉求让护肤品和医美成了专属搭子  
在小红书，护肤类目下「轻医美」搜索增长+42%

「轻医美」笔记发布 55万+

「轻医美」曝光量 60亿



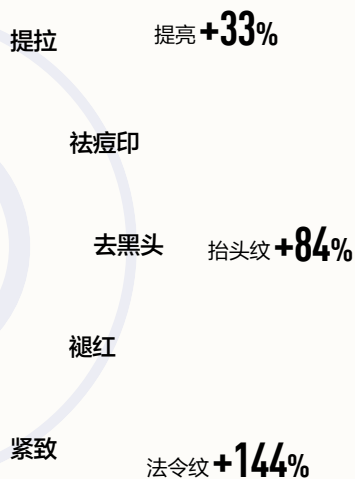
「科技为先 护肤的前沿密码」

—— 功效护肤下，科技引领变美攻略

## 蓝海“新”品类



## 养护“新”功效 护肤功效持续细分



## 护肤“新”手法

#护肤手法笔记 **28万+**  
#面部瑜伽浏览量 **4.5亿**  
#面部刮痧浏览量 **2.5亿**

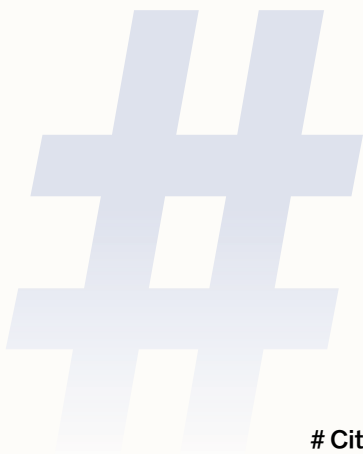


# 养肤新引力

「追新求异 精细化需求催生新势」  
—— 护肤有新，激发全新护肤潮流

围绕情绪价值的热门事件及流行频出  
Chill文化正成为流行  
越来越多的年轻消费者愿意为产品及品牌之外的“体验”支付溢价  
延伸到护肤美学，有越来越多的用户在特定的场景内情绪需求被激发

# 拿捏精致Chill



# 松弛感 话题浏览量 **5.1亿+**

# 护肤搭子 搜索增长 **228倍**

# 慢生活 搜索增长 **+156%**

# 颂钵疗愈 搜索增长 **+346%**

# Citywalk 相关笔记 **290万+**



户外×护肤 **+144%**



酒店×护肤 **+277%**



飞机×护肤 **+204%**



居家×SPA **+57%**

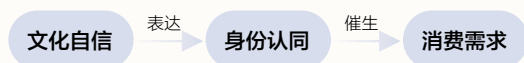
\*关联新增笔记增速

「对话护肤场景 享受情绪松弛」

—— 是护肤，也是悦己，生活里的疗愈感

## 东方血脉觉醒

2023年，小红书护肤类目下「国货」相关内容热度大涨，新发布笔记数同比增长95倍  
#国货之光 话题浏览量接近7亿。



+18

TOP100热搜品牌中国货品牌的数量变化

## 国风视觉产品盛行

“更适合中国宝宝的面霜”

“一直被低估的宝藏国货”

“老牌国货护肤到底有多牛”

“支持国货”



中式审美



东方意境



太极元素

「热烈中国心 助力国货崛起」

—— 文化自信、民族自豪激发国货消费

彩妆领域的“养肤”观念日渐深入人心  
沿用护肤理念，加入精华、草本植萃等提取物加入产品  
“养肤型彩妆”、“精华入妆”、“纯净彩妆”等  
内容站内诉求高增长

# 妆养硬实力



#养肤底妆 9万+笔记

#纯净彩妆 2万+笔记

#唇部精华 搜索增长 +712%

## 底妆界的 「本草纲目」



#植萃粉底液

#茶籽油

#石榴花提取物

#虫草粉底液

#积雪草成分

## 精华入妆 「滋养全脸」

#唇部精华  
搜索增长 +710%

#睫毛精华液  
搜索增长 +139%

#防晒精华  
搜索增长 +75%



「亦妆亦养 美颜养肤不NG」

—— 养肤成分加乘，护肤级精华入妆呼声走高

限定款  
2023年搜索增长 **+908%**

联名款  
2023年搜索增长 **+190%**

### 联名焕新彩



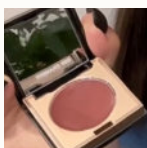
周年限定	搜索增长	<b>9倍</b>
明星限定	搜索增长	<b>39倍</b>
龙年限定	搜索增长	<b>1630倍</b>
博物馆联名	搜索增长	<b>+101%</b>
文旅跨界联名	搜索增长	<b>+1040%</b>
IP联名	搜索增长	<b>+748%</b>

### 品类有新意



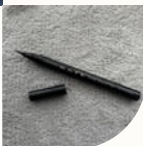
免粘假睫毛  
**+1909%**

腮黑  
**+276%**



多用膏  
**+634%**

分叉眉笔  
**+219%**



### 妆造新手法

CCTV公式修容法

腮红潦草化妆法

拇指粉扑泪沟消失术

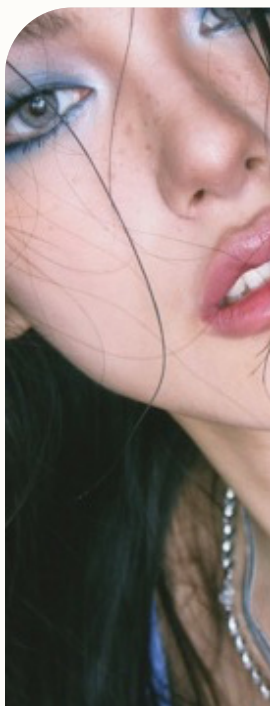
# 追新 一眼 Crush

「追新尝鲜是快乐源泉」

——兼具新鲜感&稀缺性的双倍快乐

# 精致叠Buff

多步骤打造精致全妆  
是善用各类彩妆产品&彩妆工具的「巧手匠」  
美妆「施工图」无死角变美  
To-Do-List



#y2k眼妆 +177%

#薄唇变厚 +62%

#全包眼线画法 +37%

眉笔/染眉膏/眉毛雨衣

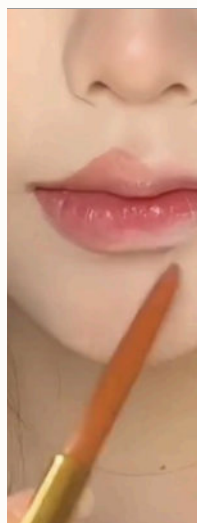
眼影打底/眼影

眼线笔/卧蚕笔/睫毛膏

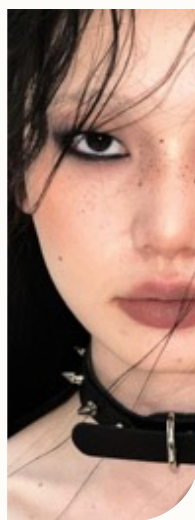
鼻部阴影/高光提亮

唇部打底/口红/唇线笔

妆前乳/底妆/修容/腮红/定妆



#唇线笔 +222%



「美是个需要时刻keep的大工程」  
—— 变美技能点满 精致全妆不在话下



## 地域化妆容

泉州簪花妆容 搜索增长 **1401倍**

延吉公主妆 搜索增长 **87倍**

苗疆少女妆 搜索增长 **+424%**



## 古今巧融合

马面裙 搜索增长 **+850%**

博物馆联名 搜索增长 **+101%**

古风仕女妆 搜索增长 **+89%**

2023年相关热搜词  
及搜索同比



#中式老钱风 **+90671%**

#战国袍妆容 **+309%**

#新中式 **+212%**

#远山眉 **+1271%**

#禅意新中式 **+371%**

#东方骨相 **+183%**



# 文化新觉醒

「华流才是真顶流」

—— 国风传统文化成年轻新潮流

# 面护级美肤

面护级成分/配方——  
用户对个护品类成分认知加强  
添加在身体护理产品的面护级成分日趋多元  
2023年个人护理类目  
“成分词”搜索增幅63%

红没药醇 **30倍**  
多肽 **+282%**  
胶原蛋白 **+76%**  
杏仁酸 **+56%**

\*2023年个护类目成分搜索涨幅



玻色因 **+181%**



玻色因身体油霜

白池花籽油 **+221%**



白池花籽油身体精油

马齿苋 **+118%**



马齿苋身体乳

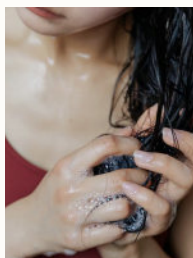
「如同呵护脸一般呵护身体」  
—— 面护级成分触肤 安心护理每寸肌肤

「贵妇洗发水」热度走高  
2023年小红书搜索同比增长 **+177%**

高端洗护发人群更在意预防与调理  
「柔顺修护和滋养」是TA们更爱的功效  
纯天然成分更受TA们追捧  
「鱼子酱、山茶花、苦楝子油」



毛囊清洁 **+38%**



头皮清洁 **+72%**



头皮预洗 **+72%**

# 养护 高端 局

2023年高端洗护发热搜词  
搜索量同比增幅

#章小蕙贵妇养发 **NEW#1**

#大牌护发素 **+81%**

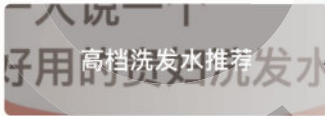
#贵妇护发 **+56%**

#高端洗发水推荐 **+93%**

#贵妇发膜 **+23%**

#大牌护发精油 **+220%**

大家都在搜



「由头皮至发根 奢享贵妇级保养」  
—— 高品质养护 宠爱自我毫不吝啬

# 宅家美容院

个护产品提供的情绪价值成为驱动因素  
站内个护「**情绪疗愈**」相关话题热度高涨

## #松弛感洗护

2023年阅读同比35倍

新增笔记数同比30倍

## 仪式感洗澡



2023年阅读同比增幅 **+118%**

2023年新增笔记数增幅 **+350%**

夜晚  
控油  
玫瑰

香味

身体乳

保湿

改善睡眠

沐浴泡泡

## 宅家SPA

2023年阅读同比增幅 **+227%**

2023年新增笔记数增幅 **+478%**



冬天  
贵妇

美白

美容院

滋润

香氛

精油  
换季

舒缓

「独享松弛感 Home Spa」

——爱自己的「身心大扫除」疗愈时刻

2.2

# 小红书 美力加成 人群前瞻

---

当我们去看美护行业时，小红书一直强调「人 Matters」  
我们更愿意回到本质性的「人」与「驱动」，来深度理解TA们的需求

# 「人为什么要变美」

——对美丽的追求从本质上来说源于**人们对个人建设和发展的需求**

即追求在社会关系中「**被赋能**」，个体更加看重「变美」对哪一层社会关系的赋能，成为「变美」驱动的核心拆解逻辑。

# 「美力加成」 人群拆解逻辑

我与我

**变美加持「内在动力」**

美是向内探索、自我取悦的情绪价值来源



我与亲密他人

**变美加持「个人魅力」**

美是在私人关系 / 亲密圈子中个人魅力的彰显



我与社会关系

**变美加持「得体力」**

美是在社会交往中有得体有度，适宜适当的自我呈现



我与泛社会网络

**变美加持「影响力」**

美还被视为一种能量，能够让个体被更大范围内的群体所识别、看见和认可

我与**我**——

# 变美加持 「内在动力」

在变美过程中更看中“体感”、“肤感”  
甚至“心流”等细致自我感受



## 典型生活场景示例

EXAMPLE

### Where —— 肌肤疗愈仪式

在有疗愈氛围和功效的仪式中，实现身心同养

### What ——

精华油、脸部按摩霜  
沐浴油、磨砂膏  
养生贴、刮痧棒  
养发梳等

### How ——

#疗愈好物  
#控制皮肤坏脾气  
#情绪护肤  
#自我接纳

### Why —— 美养合一

悦己美容家



个人疗愈党



### Where —— 私享沙龙

在家也不将就，全面的精致护理是对自己最好的回馈

### What ——

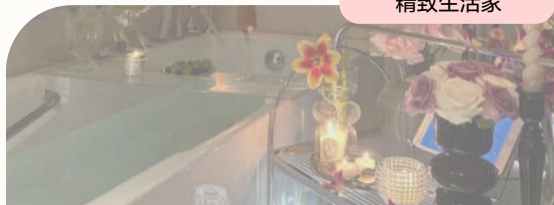
头皮精华、贵妇面霜  
按摩仪、冰波球  
香薰、美容仪等

### How ——

#全身油敷  
#精致护肤  
#贵妇护肤品  
#发根护理

### Why —— 自我宠爱

精致生活家



我与**亲密他人**——

# 变美加持 「个人魅力」

在变美过程中更追求  
对个人特质和吸引力的放大

Where ——

探索常新

紧跟时下热点、社交风向，积极尝试不同形态、形式、气味、包装等的新品，享受探索与发现的过程

What ——

大热新色、新质感  
品牌限定、联名礼盒  
新妆全新配方等

How ——

#新品预告  
#520礼盒  
#明星同款  
#新品开箱vlog

Why ——

自我拓展



养肤尝新族



彩妆追新人

Where ——

国风出街

从传统文化中发掘色彩和风格的灵感，以东方脸和东方妆容凸显个人魅力

What ——

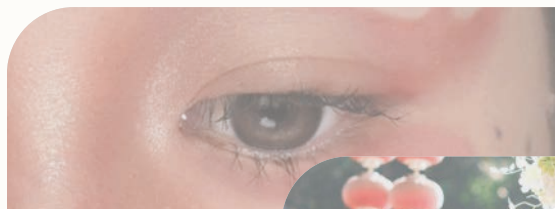
东方色妆效产品  
国风设计理念产品  
小刷头睫毛膏/眉笔  
更适合中国人骨相的修容等

How ——

#新中式妆容  
#泉州簪花妆容  
#远山眉  
#马面裙  
#国泰民安脸

Why ——

文化共鸣



新中式美人

我与社会关系——

# 变美加持 「得体力」

在变美过程中追求  
安全不出错、高效便捷

## 典型生活场景示例

EXAMPLE

### Where —— 高效能生活

注重产品的实用性、便捷性，能够在通勤/差旅/出行等场景中帮助维持良好状态

### What ——

次抛精华、生物敷料  
修护面膜、多用膏  
应急急救产品  
化妆工具等

### How ——

#还债式护肤  
#早八通勤妆  
#快速出门妆  
#出差护肤

### Why —— 平衡 效率



美肌理科生



妆点练习生

### Where —— 优选国货

在多种情况下首选更懂国人肤质、口碑优质的国货品牌，以更省心安心的达到效果

### What ——

含有中草药成分  
天然成分  
国货专研成分的美护产品等

### How ——

#中国品牌  
#国货之光  
#更适合中国宝宝的  
美妆产品

### Why —— 安全 适我



国货情怀党



初

我与泛社会网络——  
**变美加持**  
**「影响力」**

在变美过程中追求  
更高更强的变美方式和更极致的结果

## 典型生活场景示例

EXAMPLE

### Where —— 科技先锋护肤

追求科技最前沿的护肤产品和仪器、医美项目，追求完美好皮肤

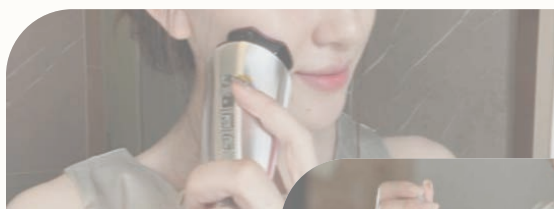
### What ——

美容仪  
冻干面膜  
生物敷料等

### How ——

#护肤专研成分  
#医美分享  
#皮肤科专家测评  
#院线级

### Why —— 科技 逐新



科技先锋派



### Where —— 艺术玩妆

通过高阶上妆手法实现天马行空的玩妆灵感，展现出个人独特的艺术感、设计感和多元审美，成为吸睛焦点

### What ——

睫毛膏、卧蚕笔  
唇线笔、分叉眉笔  
眼睫定妆液等

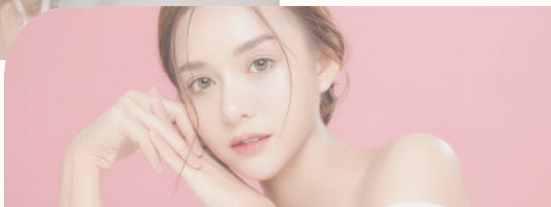
### How ——

#明星化妆师  
#时装周  
#玩妆  
#烟熏妆  
#画一朵春天在脸上

### Why —— 审美 引领



艺术玩妆派



CHAPTER 3

# 小红书营销价值解码



## 3.1

# 科学种草

## 小红书种草，长出「红产品」

2013年，由创始团队撰写的7个境内外购物指南 PDF，正式“种”下了小红书这颗种子。用户带着“被种草”的期待来到小红书，主动寻找产品、分享体验、积极互动。时至今年，社区中内容分享者超过8000万，有20万个SPU在这里被用户搜索和讨论。

每月有70%的用户在小红书产生搜索行为，同时TA们的搜索越来越具象化，比如“夜间护肤的正确步骤”、“夏季敏感肌美白”、“新手假睫毛上妆教程”等，如此真实、充满信任感的社区，成为长出好产品的优渥土壤。



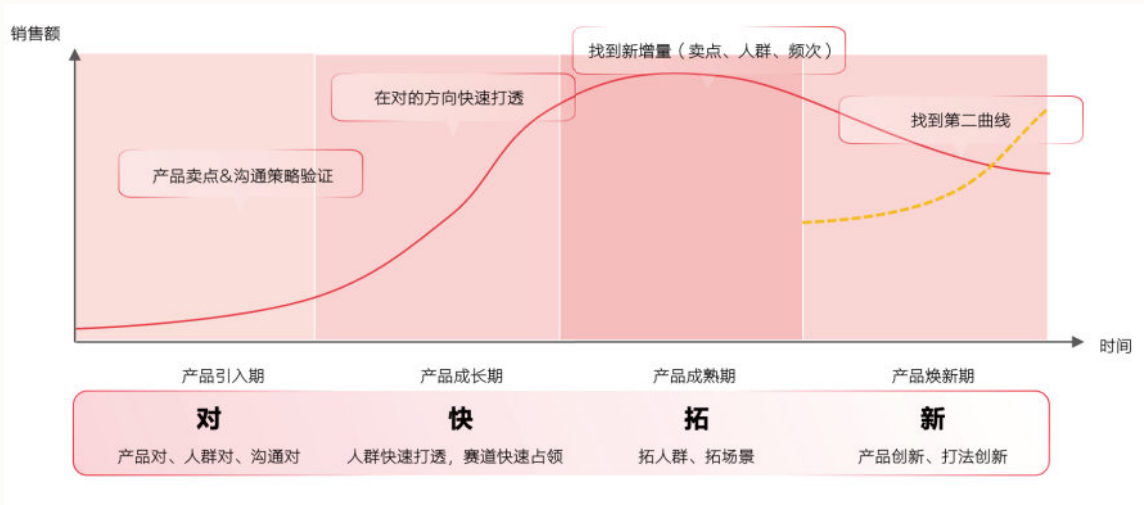
### 3.1.1

## 高效打爆国货 产品生命周期的运用

当产品处在不同的生命阶段时，会有不同的营销诉求。因此，小红书基于产品的引入期、成长期、成熟期和焕新时期，提出了差异化的解决方案。

在引入期，品牌需要做到“产品对、人群对、沟通对”，首要目标是将合适的产品呈现给适合的用户，并验证沟通策略的准确性；在成长期，则是以“快”为准则，最重要的任务即是快速打透目标人群心智，快速抢占赛道；在成熟期，拓人群、拓场景应该成为品牌的发力点，布局种草需要从细分需求和消费提频出发，找到增量的更多可能；在焕新时期，品牌需要倾听用户声音、洞察真实需求升级产品，以创新策略创新打法找到产品生命的第二增长曲线。

### 聚焦到「产品」，沿着产品生命周期寻找解决方案



# 全生命周期高效种草 种出好产品

## 产品引入期

### 毛戈平皮肤美妆前乳 瞄准细分混合肌赛道 科学种草「出新即出圈」



毛戈平新品妆前乳，面临妆前赛道竞争激烈且增速放缓，通过结合小红书数据平台的洞察剖析，细致捕捉到市面上大多妆前乳产品都是针对单一肤质痛点推出的，但实际上中国混合肌肤的用户占比约50%，面对混合肌消费者，仅具有单项功能的妆前产品较难满足TA们的需求。



基于洞察，品牌瞄准「混合肌」用户细分的妆前需求主动出击，携手小红书「宝藏」系列IP《宝藏新品》，联合官号发起#肌肤的新衣话题，邀请KOL及全网用户试用体验装、参与新品测评，深度透传「毛戈平妆前大师」的品牌心智，通过对的产品、对的内容、沟通对的人群，成功将新品妆前乳打造成为用户心中的「宝藏好物」。

合作期间  
新品跻身妆前品类赛道

# TOP 1

品牌及产品搜索提升

# 8500%



## 产品引入期

# 完美日记仿生膜精华口红

从干唇人群击破  
乘风造势「妆养唇」  
实现口红人群突围

在竞争激烈的唇妆市场中，红海突围成为关键。通过站内数据，发现唇间护理受到越来越多的用户关注，既要美也要护好唇，妆养一体成为用户新需求。



完美日记联动小红书，通过平台IP《新风向制造局》，为新品仿生膜精华口红打造「高级感妆养唇」新趋势，把「风种」变成「风向」，通过有效内容精准触达干唇、唇纹关注人群，沟通滋润护唇的功效，并逐层破圈到独立新女性、高消费力人群、精致白领人群等，持续传递女性生活态度理念，最终抢占「妆养」赛道和「干唇」人群，实现品牌人群快速破圈，同时新品上市期间成为爆品，持续辐射品牌。



23年10月小红书  
「妆养」赛道内容阅读渗透

# TOP 1

2023年10月「干唇」人群  
渗透环比提升

# 147倍



## 产品成长期

### 丸美双胶原眼霜

动态反漏斗模型快速打透目标人群  
探索品类突围新航路

丸美以小红书「人群反漏斗」模型为破局点，通过投放测试，摸索出了从「品牌成交人群-30岁以上眼霜人群-垮眼/淡纹人群-熬夜/大促人群」逐层快速打透的种草策略。同时，丸美还通过回传品牌人群，打造出「动态人群反漏斗」模型，助力新品在成长期每一次种草的用户群体都不断“翻新”，实现了「精准」和「规模」兼顾。

投放后眼霜类目  
核心词渗透率

# TOP 1

2023年11月  
国货眼霜赛道人群  
总资产提升至

# TOP 2



## 产品成熟期

### 谷雨光感水乳

站内多场域拓展美白人群  
挖掘「科学美白」新场景

谷雨锚定核心成分「光甘草定」植萃美白不刺激的差异化优势。通过大曝光资源组合引爆品牌脉冲，助力品牌流量破圈，拓展站内持续增长的敏肌、熬夜等「脆弱肌肤」人群美白场景，快速拉升站内认知人群，利用KFS反漏斗人群定向结合美白搭子/科学美白类笔记建立美白心智。成功提升成熟期单品「光感水乳」站内资产，突破生意新高峰。



投放后  
美白人群渗透提升

# 8倍

在上述案例中，运用到的最重要的一个模型即是人群反漏斗模型。

# 人群反漏斗模型 小红书独有的破圈路径

人群反漏斗模型，即通过精准的「用户-产品-需求」匹配，找到最关键的“核心人群”。用内容和广告激发核心人群的主动回应和分享，基于社区内人对人的影响形成口碑传播，逐层渗透到有相似需求、痛点的高潜人群。

## 人群反漏斗模型的优势

### 降低了门槛

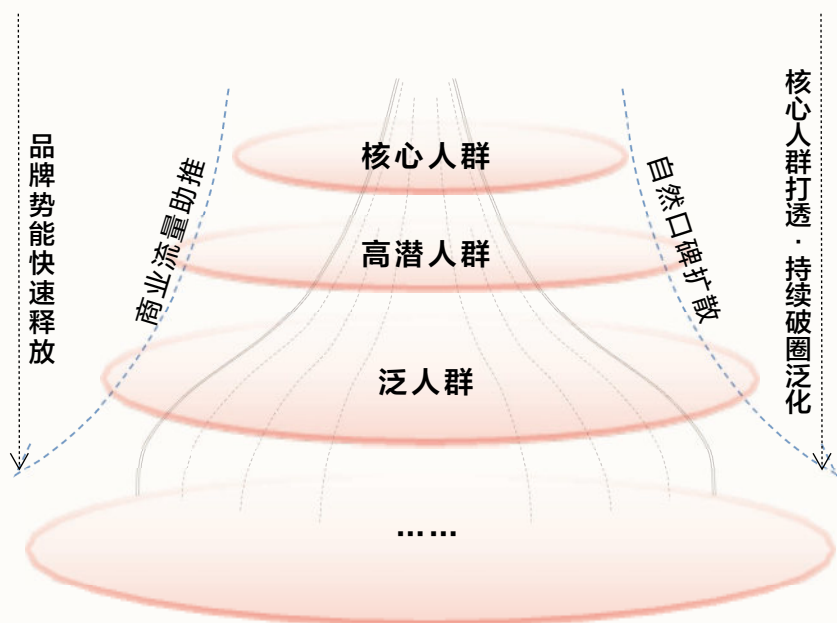
种草营销不再是大开大合的“一锤子买卖”，选定一小部分核心人群开始小步快跑，看到效果后再逐步放大，让营销投入门槛大大降低；

### 提升了确定性

真实的评论和口碑是产品种草效果的直观体现，广告主可在逐层破圈的过程中实时优化，提升了营销成功的确定性；

### 优化了营销效率

在自然流量泛化的基础上，叠加商业流量的准确性和有序性，提高了整体营销效率。

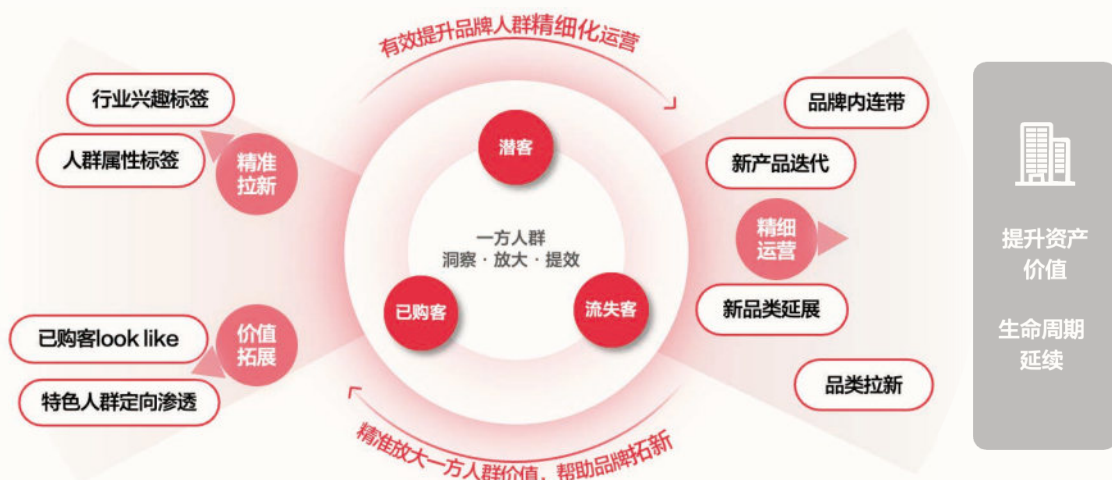


# 数据深度握手 助力种草价值可视化

## 人群资产全链路用户管理与一方管理

在小红书，用户与产品的远近关系可归纳为认知、种草、购买、分享的几大阶段，通过人群资产的规模、流转、渗透等指标，为品牌提供了更全面的分析视角，从而更有效地进行营销分析、策略制定和效果追踪。

同时，小红书支持品牌全域人群资产引入，通过度量、洞察、策略、投放场景的运用，实现品牌全域营销提效。





# 小红书/小红盟 标记好内容，种出好生意

小红书/小红盟助力商家实现营销链路分析，完善种草效果评估体系。

小红书/小红盟可以追踪小红书博主笔记在相关电商平台的转化效果，验证商家投放笔记的种草效率，品牌可以从数据指标、用户行为、人群资产三方面进行营销策略的优化调整。



## 成交闭环

充分分析  
& 评估种草效率

## 实时调控

根据后端成本及时  
调控营销策略

## 数据沉淀

人群资产沉淀  
& 再营销



## 3.2

# 品牌塑造

## 小红书赋能，成就「红品牌」

回顾2023年，众多国货美妆品牌携手小红书：在声量上，打造品牌大事件；在心智上，实现年轻化破圈；在阵地上，搭建长期营销门面。我们不仅看到更多的新锐品牌在这里快速抢占流量风口，也看到优秀的成熟品牌在这里精准抓住增长机会。小红书赋能，成就「红品牌」。



## 新锐品牌如何在小红书快速抢占流量风口？

在小红书「万物皆可种草」，这意味着品牌在这里向消费者「种」下的，既可以是具象化的产品，也可以是某个品类、某些场景或某种风格，共同汇聚成品牌的形象。面对需要树立鲜明认知的国货新锐品牌，从用户痛点和需求出发，挖掘趋势，找准沟通场景，是塑造品牌心智和长期价值的高效思路。

### 养生堂

聚焦“无水护肤”  
以品带牌，跃进高端国货

在功效护肤盛行的大趋势之下，用户对成分的关注度越来越高，养生堂立足品牌“无水护肤”的独特理念，锚定专研特色成分——白桦树汁，携手小红书S级IP《宝藏成分在中国》，联动新华社为其进行背书，树立品牌“拥有科技实力、尖端成分”的高端护肤品牌形象。

同时，通过实验室溯源视频、美妆博主/成分大咖/皮肤专家多维测评，平台曝光资源强势输出等形式，配合精致中产、贵妇护肤等账号打造内容矩阵，完成次抛冬孕精华大单品的认知，强化品牌价值理念的透传。



后续养生堂持续拓展成分党人群、功效需求人群、奢美护肤人群，以爆品带新品扩充产品矩阵，从买手脉冲到店铺常态经营，持续放大品牌认知、扩大生意基本盘。



合作后，桦树成分  
搜索环比增长

100%

2023年养生堂  
品牌搜索

97%

## 成熟品牌如何在小红书抓住增长机会？

拥有品牌知名度、用户基础、甚至大单品的成熟品牌，在经营品牌时往往面临比新锐品牌更多更复杂的问题。在小红书，找到品牌增长的确定性，需要回到产品，以人为本，洞悉、理解、满足用户的新需求，占据更多消费场景，破圈更多人群，才能高效地带动品牌势能爆发。

### 自然堂

#### 围绕自研成分喜默因 多场景展现自然科技之美

作为拥有高国民认知度的国货美妆品牌，自然堂的品牌进阶之路离不开科技探索与单品打造。回应用户不断升级的产品消费诉求，自然堂历时10年推出了重磅自研成分“极地酵母喜默因”，并将其应用到了包括小紫瓶在内的不同产品线



中，通过携手小红书IP《宝藏成分在中国》，传递自然堂强大的科技实力，焕新了消费者对品牌的认知，树立了自然科技美妆的品牌形象。

在大单品小紫瓶的突围上，品牌充分承接喜默因成分热度势能，用品牌词和成分词精准地找到了老客，再通过“品牌人群-精华品类人群-抗老功效人群-成分党人群”到泛人群的人群反漏斗模型，快速抢占抗老精华赛道，在618期间全网爆卖20万件。

在中坚品极地圣水的推广中，自然堂联合小红书通过分析品牌老客的一方人群画像，挖掘品牌高相关人群及老客关注功效，同时联动站内特色IP《健康生活小课堂》与爆品精华小紫瓶组合出道渗透“发酵护肤”心智，借势《集美我来评》瞄准都市白领人群，沉淀大量真实UGC测评内容，达成品牌发酵护肤理念的高效种草。



在潜力单品的打造上，自然堂通过护肤品类、功效趋势及人群洞察，从定性和定量的角度，判断出冻干胶原面膜更具小红书“爆款”潜力，并通过精细种草，活动期间在小红书站内卖出10w+片。

自然堂建立24年来，从“你本来就很美”的品牌初印象到如今“自然科技美妆”的品牌占位，离不开品牌对产品长期主义的坚持，回到产品、回到场景，嫁接起与用户的关联，不断重塑品牌价值。

2023年喜默因  
成分搜索同比

805%

2023年自然堂  
品牌搜索同比

43%

合作前后成分党  
渗透提升

36%

合作前后尝新人群  
渗透提升

53%

## 在品牌塑造中 离不开小红书多元化的IP

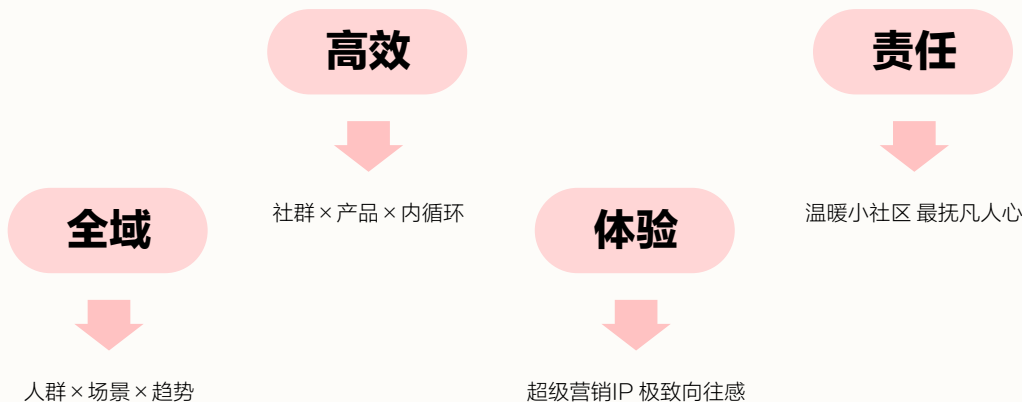
回顾2023年

小红书和超过300个产品、上千个明星KOL、头部博主一起  
与众多品牌，如润百颜、薇诺娜、blank me 半分一、自然堂、  
养生堂、花西子、至本、橘朵、into you等  
创造了一次又一次线上线下联动的IP盛宴

「有用」和「美好生活场景」让品牌产品与用户深度连接

2024年

小红书将在「全域、高效、体验、社会责任感」四个维度  
去携手品牌做共创和交互  
做好产品和用户的沟通



依托蓬勃的内容生态、海量的真实用户与多元的消费场景，小红书营销IP在满足用户自我表达、契合品牌营销需求双端持续进阶，为美妆行业发展提供新思路，成为品牌和消费者双向沟通的重要桥梁。

## 强种草

在对的社区土壤  
给对的人种草

## 占场景

链接每一个细分场景  
打开体验式营销新想象

## 造热风

捕捉+定义新风尚  
携品牌从借势到造势



《看中国》



《小美说》



《外人节》



《宝藏新品》



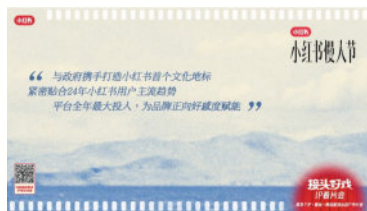
《溜溜生活》



《明星同款公开课》



《MOMO的人生动线》



《慢人节》



《红妆大赏》

\*以上IP仅供示意

目前，小红书站内有超过100个营销IP，有细数流淌美好时光的《小美说》、有传递960万平方公里广阔画卷的《看中国》、有找寻马路烟火气的《马路生活节》&《溜溜生活》、也有走进自然之门的《外人节》……多元IP衔接线上线下，构成了小红书独有的营销生态矩阵，以场景化的品牌叙事，实现对目标圈层人群心智的占领及转化。



# 薇诺娜十三年专研焕新

## 联动定制IP《红薯新品》，助力品牌声销爆发

第二代薇诺娜特护霜2024全新升级，借势这一大单品，品牌打造了「UGC+矩阵直播」的种草新方式，释放品牌守护敏感的专业形象。

2024年，薇诺娜结合第二代特护霜上新动作，于情人节节点结合minibox亮相、向老客惊喜表白，沉淀了大量的优质UGC；同时承接口碑势能联动小红书定制IP《红薯新品》，瞄准修护需求人群，通过皮肤专家公开课/大咖护肤攻略等形式解读新品，进一步深化了薇诺娜专研敏感的品牌形象；并且，在小红书站内笔记征集用户皮肤敏感问题，为皮肤专家坐诊品牌店播进行预热，强化品牌敏感专研形象；除常规店播之外，还以“明星直播+买手专场直播”的形式，力证产品的功效及安全性。最终，薇诺娜在3.8焕新时期实现品牌声量生意的双爆发。



3.8焕新时期产品  
人群资产排名

**+23位**

3.8焕新时期修护人群  
渗透率提升

**158%**

3.8焕新时期小红书  
销售额环比提升

**307%**

# 橘朵 惊艳亮相春晚舞台

携冰熨斗唇釉，打造「春晚同款」品牌大事件

橘朵Judydoll借势小红书年度最重磅IP，与总台央视联合推出的陪伴式直播《**大家的春晚**》，以「春晚同款尊享官」身份携冰熨斗唇釉惊喜亮相春晚舞台，成为春晚主持人马凡舒同款，产品更是走进直播间内，由明星化妆师及买手共同带来春晚同款妆容的现场教学及互动。春节期间，冰熨斗唇釉站内搜索热度及相关笔记发布涨幅飙升。成为全民关注的春晚热点。

在后续的3.8节点，橘朵Judydoll精准定向春晚人群，同时布局商品笔记、买手直播等经营场域以充分放大春晚势能，迎来站内生意的全面爆发。



春节期间，冰熨斗唇釉  
站内搜索热度提升 **1038**倍

品牌相关笔记发布涨幅 **3200**%



# 润百颜 强own次抛精华品类赛道

结合IP《集美我来评》，百人众测验证实力口碑

活动期间润百颜  
次抛精华搜索增长 **1426**%

活动期间次抛  
类目下搜索排名上升至 **TOP 2**

随着高效护肤方式盛行和现代快节奏生活压力，用户肌肤问题频出。润百颜作为次抛精华赛道引领者，聚焦白纱布次抛，从抚慰泛亚健康肌肤“小情绪”切入，以《集美我来评》号召用户参与次抛精华使用分享，以真实测评体验，让用户感知速退红、强修护、更维稳的产品体验，强化品牌生物科技高效修护的心智。

## 3.3

# 链接交易

“

“很多品牌商家都想要更长期的经营，意味着能跟消费者建立连接、直接听见消费者的声音。一开始，商家注重的只是大规模地触达用户群；慢慢地，他们开始思考如何更稳定地沉淀用户、建立用户资产。小红书要做的就是帮助大家更好地在长期经营，构建小红书的“原生”商业系统。”

**2023年12月12日 极客公园创新大会**



**柯南**

小红书COO

“我们正处在用户需求越来越细分，商品供给越来越丰富，产品性能和品质不断升级的时代。这些小红书的买手、主理人们构成的个体创造了新的购买场景，他们精准地抓住了用户的需求、传递了商品价格背后的价值，并持续为用户提供服务。”

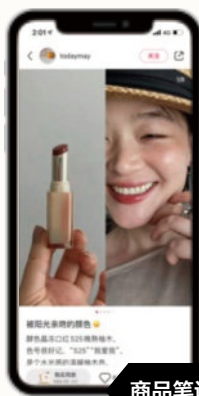
**2023年8月24日 小红书link电商伙伴周**



### 3.3.1

## 电商站内自闭环 人店合一，长期经营

小红书电商生态下，商品笔记、买手直播、品牌店播三大重点场域呈现出井喷式增长。2023年美护行业整体销售趋势上扬，笔记及直播场域持续不断发力，品牌店播的潜力也被进一步释放。



商品笔记

建账号 发笔记

创作要与用户互动



买手直播

找买手 做直播

落地好种草和预热



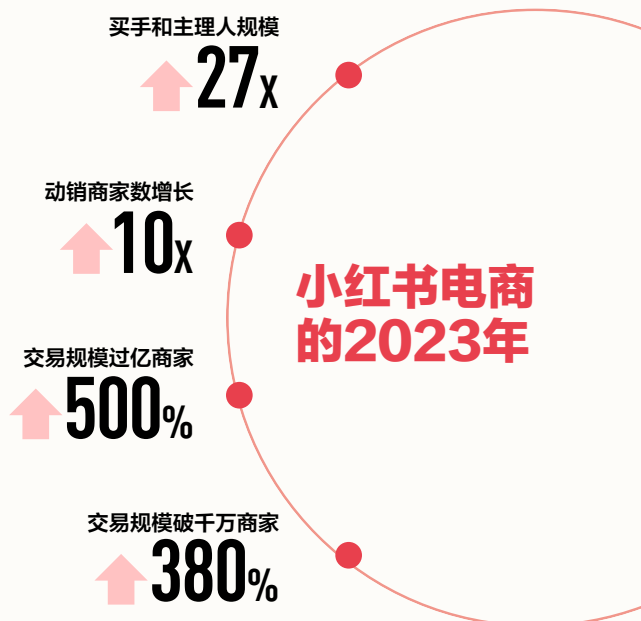
品牌店播

开店播 稳经营

多场域做经营布局

「人店合一」是品牌在小红书电商生态下长效经营的关键核心。其中，「建账号 发笔记」「找买手 做直播」「开店播 稳经营」是品牌打造生意闭环的三大关键动作。

2024年双11期间，董洁在小红书直播间单场GMV突破1.3亿、章小蕙直播间GMV突破1亿。多元买手在小红书百花齐放，成为小红书电商增长的强力引擎，也为品牌逐步打开了更多可能。



# AFU阿芙

从经营瓶颈困局  
到乘势突围归来  
不仅是品牌形象的焕新  
更找到生意的确定路径

精华油世家阿芙，从精准踩位细分赛道成为王者，到产品缺位被后起之秀猛烈追击，经历了几个阶段的起伏。2023年初，阿芙全面拥抱小红书，以多措并举之道重新出击品类赛道、重塑品牌认知、扭转市场口碑，三管齐下不仅实现了品牌心智的焕新，更找到了生意的第二增长曲线。

2022年，以油养肤、情绪护肤的趋势在小红书快速崛起，“万物皆可沉浸式、万物追求氛围感”席卷社区用户。阿芙借势化繁为简、重回品牌真正的价值主张。

在起量阶段制造高点脉冲：从选品种草——选定面部高端抗老品线十一籽精华油，到造势爆发——借力《星想事成计划》IP，携手董洁率先探索小红书明星直播闭环模式，首播告捷销售业绩破100万，成功实现了销量声量口碑的三重突围。

在成长阶段稳定生意底盘：高效运用明星直播素材投放商品笔记，店铺每天4小时不间断开播。大单品十一籽精华油长线发力，同时打造夏季爆品亮白精华油突破品类季节限制。最终，笔记+店播贡献了60%+的店铺GMV。



在爆发阶段实现销量跃迁：通过搭建完整买手矩阵，每个月20+场买手直播，同时加码店播，每天17小时不间断开播，快速进阶为单月500万GMV的美妆品牌。

就在刚刚过去的3月，阿芙通过高举高打的特色直播（头部明星/买手/主理人直播）和持续精耕细作的店播，成为了在小红书月销售额近千万的国货美妆品牌。

2024年3月  
小红书店铺GMV **近千万**

2024年3月  
小红书美护品牌销量 **TOP 1**

# 中国可持续纯净彩妆品牌 RED CHAMBER朱棧

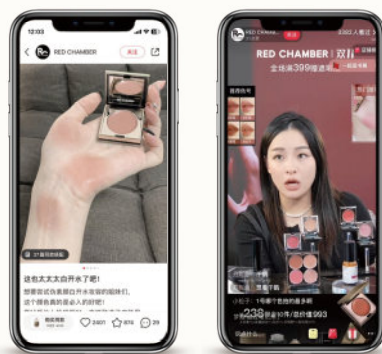
从0-1练就爆品  
迎GMV100倍增长的  
「膏」光时刻

品牌绑定“早八”“通勤”等高潜场景，按下多用膏SPU的人群破圈加速键，在完成对细分赛道的占领后，将模型高效复刻至其底妆线上，通过对商品笔记、买手直播、品牌店播三大场域作全面的经营布局，实现生意强爆发。



小红书彩妆品牌单月  
GMV首个突破 **500万**

2023年9月同比  
上年同期GMV增长 **100倍**



言之有物  
作为成分党心头好  
锚定目标人群深度种草  
找到生意新增量

言之有物夜咖啡眼霜上新，聚焦“熬夜”场景，瞄准打工人及学生党等特色人群，种草内容强化淡黑眼圈、消肿眼泡的产品功效，引发痛点人群共鸣，通过品牌店播承接转化，完成新品声销冷启。

2024年4月登  
小红书人气红榜 **TOP 1**



### 3.3.2

# KOS

## 链接线上与线下交易

KOS即Key Opinion Sales，是企业激活线下门店资源的重要方式。门店导购是品牌“迷你代言人”、“精准推荐官”、“O2O连接器”，TA们自发地在小红书发布内容、解答问题、运营用户。目前，小红书KOS可以放大线下门店品牌导购内容的营销力，链接产品种草、会员运营、引流线下、线上闭环等场景，为消费者提供更高效、更专业的定制化服务。

国货美妆中，如贝泰妮集团下的瑛科缦等品牌已在小红书率先尝试合作KOS，且以商品笔记的形式进行生意转化。

#### 多元组件助力用户种草后引流/转化



产品种草



会员运营



引流线下

(线下服务/派样/试妆/活动...)



线上闭环

### 3.3.3

# 群聊

## 沉淀品牌私域资产

群聊是重要的用户经营阵地。小红书群聊带动品牌长期价值，“UV转化率”是大盘的2倍，“私域用户GMV转化效率”是非私域用户的300倍，“30天复购率”是大盘用户的5倍。既是高效稳定、低成本的宣传渠道，也是高转化、高复购的成交渠道。

### 引导用户进群



企业号主页入群



笔记入群

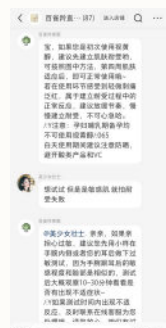


直播间入群

### 群聊运营指南



专属优惠信息



产品科普介绍

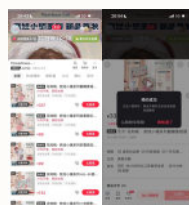


通知福利互动

花知晓奈娃小铺系列于小红书首发上新，前期通过运营群聊模式，引导群内粉丝关注品牌店播、预约加购新品，上新前3日累计超11,500次预约量，为新品开售充分蓄水。



店播引导群聊  
群聊预告预售信息  
引导新品加购



提前店播挂链  
新品预售加购



CHAPTER 04

# 小红书营销新可能



# 小红书四级种草力



种草营销的方式方法也在不断进阶，我们把它总结为“四级种草力”。未来种草投放应该要上升到企业的产品战略层，小红书与品牌的共创更前进一步，在产品的企划、选品等方面为品牌提供前置洞察。借助小红书对赛道的理解帮助品牌先有好产品，后有好投放。这也是小红书的长期愿景和独特的价值所在。

# 产品共创 让新品成功确定性被看见

---

小红书不仅是商业趋势的发源地，更成为了消费者重要的消费决策场。2023年NielsenIQ《后疫情时代消费心理研究》显示，47%的用户认为小红书是种草新产品/品牌的途径。

随着用户对新品的期待从“meet the unmeet needs”升级为“demand creation”，小红书的新品共创有着得天独厚的优势，丰富的内容原生与个性化的用户标签，能让好产品“以终为始”的长出来。

---



产品上市后再种草？不如调换顺序，让种草更前进一步。可复美焦点面霜，开启了国货护肤中，首个与小红书深度联动的新品共创。小红书充分发挥真诚的社区氛围优势，聚焦用户视角，通过海量的用户行为数据分析及用户调研等形式，深度挖掘焦点面霜的功效、人群、包装、质地等新可能。

## 用户说

“

“银色配白色蛮好的。”

“（重组胶原蛋白）可复美一直在打，其实你不需要教育的，大家都知道。”

“可复美的舒缓修护本来就有得天独厚的优势。”

“这个质地乳酪感我是喜欢的。”

早P晚R

都市白领人群

关注即时性功效

银色包装更具科技感



我们期待，与更多的品牌携手，一起前置共创，夯实新品landing「确定性」

结 语

ENDING

过去一年，市场环境瞬息万变，国货美妆逆势上扬，“华流才是真顶流”逐渐成为年轻人的普遍共识，随之而来的是用户消费观念的迭代，体验感与实用性成为当前时代的消费新主题，这一诉求也对国货美妆品牌的产品创新及营销布局提出了更高的要求。

在小红书，人matters，围绕消费者的深度理解做产品做营销，万物皆可种草。因此，小红书不仅成为国货美妆与消费者之间双向沟通的桥梁，实现科学种草、品牌塑造、生意经营的目标；同时，也在帮助品牌前置挖掘和理解用户需求，共创好产品、长出好生意。

**我们也期待，2024与更多品牌携手，掀起国货新浪潮，成就中国好品牌！**

---

数据说明

DECLARATION  
DATA

## 「小红书数据说明」

数据来源：小红书数据平台

时间周期：2023年1月-2023年12月

人群说明：报告中所分析人群均为18周岁以上成年人

## 「青眼情报数据说明」

1.数据来源：青眼情报

2.本文所提到的化妆品是按照《化妆品监督管理条例》的定义，不包含美容仪，美容仪只是作为市场分析之一。

3.在计算整体市场规模时候已将线上渠道GMV数据口径转化为销售额数据口径进行分析。

4.取数时间：2023年1月-12月

5.青眼调研人群说明：N=511

调研样本覆盖所有性别、年龄段、城市级别、肤质状况，具有参考性；样本中男性和女性的比例接近1：5，年龄段集中在20-35岁，分布的城市级别集中在二线及以上城市，月均收入集中在万元以内，样本结构符合中国美妆大盘消费者结构。

# 特别鸣谢

特别感谢以下品牌对本报告的支持（按品牌名首字母先后排序）



AOXMED

blank me | 半分之一

CHANDO  
自然堂



FlowerKnows | 花知晓

谷雨®



IN  
TO YOU

心慕与你



JUDYDOLL

MAOGEPING  
BEAUTY

MARUBI 丸美



WINONA | 薇诺娜  
专研敏感肌肤

養生堂  
YOSEIDO

---

本报告由小红书美奢潮流服饰与青眼情报共同撰写

团队主要成员：雷丘、珠珠、维拉、里帆、佩吉、栗宝

# 附录

\*以上文内图片来自于

@NOVELAIRE、@一颗橘砸、@肉圆Huang、@在泉州的张德帅、@版纳化妆师姜姜  
@Sun1Ran、@SUSU美妆学院-马漂亮、@NanV2018、@杜小杜、@茶儿CHARR、@时尚记录师  
@Cassie美学颜究、@良生生、@她呀Taya、@十二月、@老车同学、@不吃小马、@橘桔子  
@奶油雪仙贝、@林一夕、@流葵、@赫莲娜HR美美、@林清轩柜姐小月、@赫莲娜杭州万象城kiko  
@成都银泰城羽西君君、@瓊科纓杭州-铮铮

