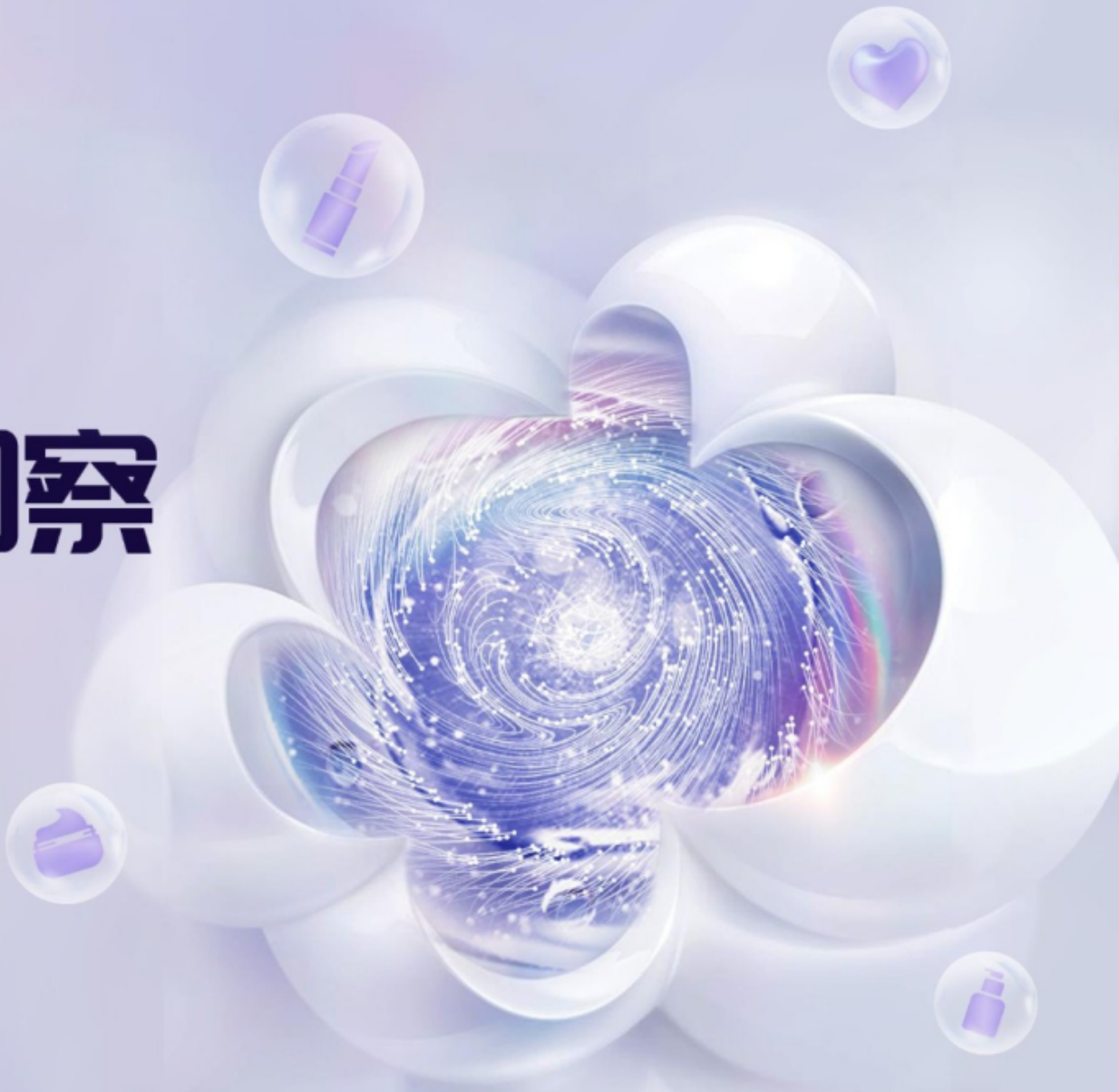
2022 上半年

抖音&小红书
美妆行业营销洞察



前言

我国美妆行业发展近年来持续高景气，数据显示，中国市场规模呈逐年递增态势，至2021年达到780亿元。抖音和小红书作为美妆行业的两大社媒营销重阵，不仅潜藏着行业消费趋势、潜力赛道，还为美妆品牌商家提供增长新机遇。

在复杂多变的营销环境，能否及早掌握趋势、把握先机，是当下品牌商家稳增长求突破的关键。基于有米有数追踪收录的海量抖音电商及小红书营销情报，有米有数电商研究院联合中国美妆网出品《2022上半年抖音&小红书美妆行业营销洞察》，从行业大盘趋势、热门单品赛道、内容营销洞察、品牌打法拆解等方面，帮助美妆品牌商家洞察抖音美妆赛道新趋势，把握内容营销新打法。

本报告深入追踪抖音热销赛道趋势、小红书内容营销情报，发现抖音用户更关注护肤，而小红书用户更爱看彩妆，男士美妆赛道机会从护肤进阶到彩妆，且美白、抗老需求旺盛，舒缓修护赛道潜力也值得注意。

多个增长机遇正在不断释放，美妆消费趋势从何而来？如何抓住？相信这份报告能给你一定的参考。

目录

一. 美妆爆款品类&潜力赛道

二. 抖音&小红书美妆达人营销

三. 品牌分析：传统&新锐VS国货&国际

四. 典型美妆品牌营销打法

1 美妆爆款品类&潜力赛道

中国美妆市场规模持续增长，发展态势向好

- 我国美妆行业发展预期向好，市场规模自2016年至2021年，逐渐从380亿增长到780亿，六年间增长率超105%。未来，随着“他经济”理念的普及与美妆专业化、高端化趋势的日益显现，预估美妆市场将持续增长，2022年市场规模将达到889亿元。

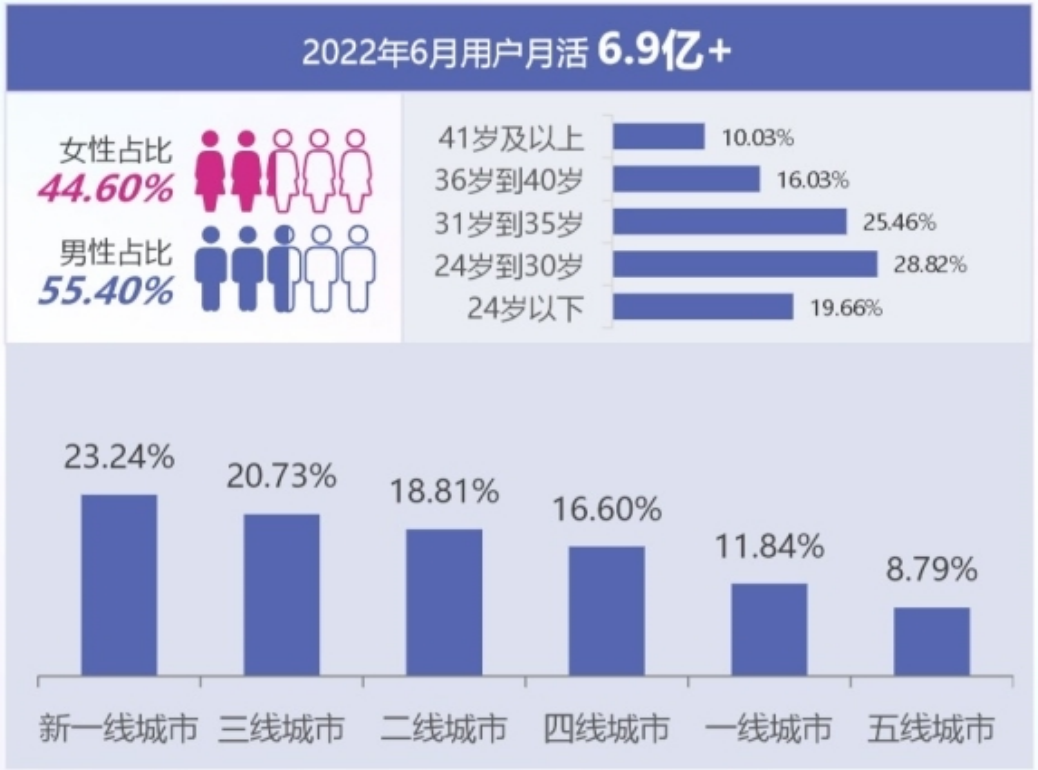
2016-2025年中国美妆市场规模及增速

数据来源：艾瑞咨询《2022年中国美妆护肤品行业投资研究报告》

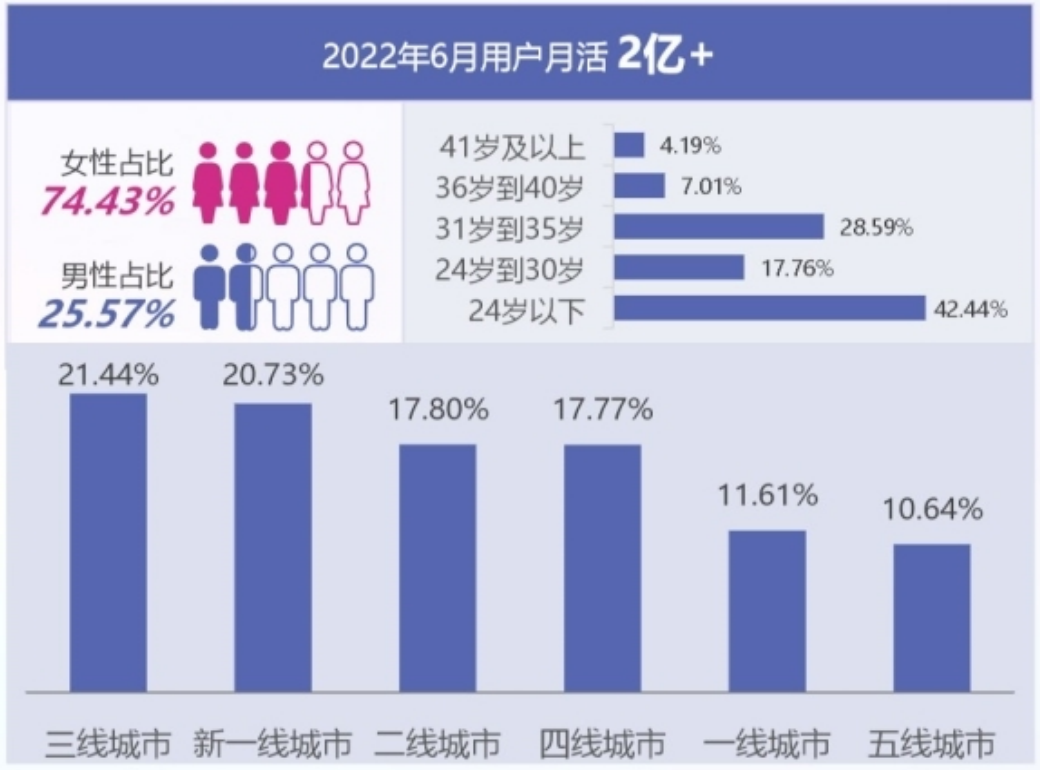
2022年6月抖音&小红书用户画像

- 2022年6月抖音APP的月活高达6.9亿+，与小红书用户相比，其性别和年龄分布都比较均匀，近五成用户在30岁以下；小红书APP用户中女性占比超七成，30岁以下用户占比近六成，整体偏向年轻化。从城市分布来看，三线城市、新一线城市用户开始“占领”两大APP 。

抖音APP用户画像



小红书APP用户画像



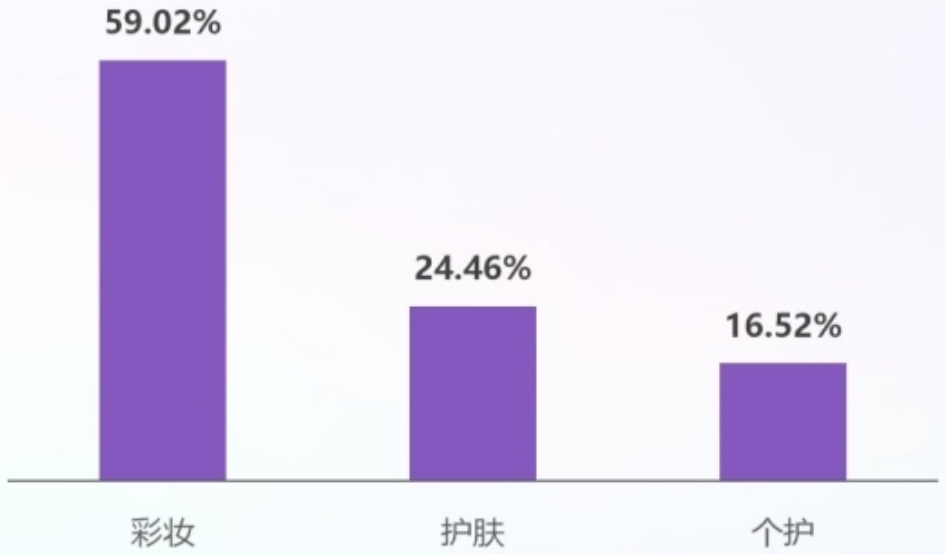
数据来源：易观千帆数据监测，统计时间为2022年6月，有米有数作数据整理

抖音用户关注护肤，小红书用户爱看彩妆

- 将美妆行业细分为彩妆/护肤/个护（下同），查看这三大子品类在抖音及小红书的互动量占比情况：从中可看出用户对不同子品类的关注度。抖音用户对彩妆、护肤两大子品类关注度较高，其中护肤互动量最高，占比达到52.5%。而在小红书平台，彩妆的互动量占比近6成，反映出小红书用户对彩妆的关注度、互动欲更强。

2022上半年彩妆、护肤、个护抖音互动量占比

2022上半年彩妆、护肤、个护小红书互动量占比



数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，小红书互动量=笔记的点赞数+收藏数+评论数，抖音互动量=直播观看人数+视频的点赞、分享、评论数

美白、抗老需求旺盛，舒缓修护赛道具备潜力

有米有数 × 中国美妆网 www.chinabeauty.cn

- 结合小红书美妆热门功效词及热门成分词榜，可看出三大需求趋势：美白、抗老、舒缓修护。比如烟酰胺、葡萄籽、熊果苷等具备美白作用；视黄醇、虾青素成分具备抗老护肤的功效；红没药醇、积雪草提取物是常见的舒缓修护成分。

2022上半年小红书美妆热门功效词TOP20			
1	保湿	11	控油
2	滋润	12	抗氧化
3	防晒	13	淡斑
4	修护	14	抗初老
5	补水	15	祛痘
6	美白	16	提亮肤色
7	卸妆	17	抗皱
8	修复	18	滋养
9	紧致	19	锁水
10	舒缓	20	提拉

2022上半年小红书美妆热门成分词TOP20			
1	烟酰胺	11	葡萄籽
2	水杨酸	12	熊果苷
3	透明质酸	13	壬二酸
4	视黄醇	14	红没药醇
5	角鲨浣	15	苦橙
6	皂基	16	乳酸
7	虾青素	17	积雪草提取物
8	透明质酸钠	18	植物油
9	甘油	19	肌肽
10	泛醇	20	富勒烯

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

口红热度最高，美甲、香水等品类受关注

有米有数 × 中国美妆网 www.chinabeauty.cn

- 对比2022年上半年和2021年的小红书热搜品类词， 发现“口红、水、修容、眼影盘”等相关品类词依然受到用户较高的关注和搜索。另外，从2022上半年热搜品类词来看，在疫情持续的情况下，用户除了在眼妆上花心思之外，对 “美甲、香水、护发、假睫毛、脱毛膏”等品类的关注度也明显提高。

2022上半年小红书热搜品类词TOP20			
1	口红	11	精华
2	水	12	唇釉
3	美甲	13	清洁面膜
4	修容	14	清洁洗面奶
5	眼影盘	15	按摩精油
6	眼线	16	香皂
7	眼霜	17	卸妆液
8	腮红	18	护发
9	香水	19	脱毛膏
10	乳液	20	假睫毛

2021年小红书热搜品类词TOP20			
1	水	11	眼线
2	口红	12	散粉
3	眼影盘	13	腮红
4	修容	14	气垫
5	眼霜	15	精华
6	清洁面膜	16	粉底
7	乳液	17	遮暇
8	唇釉	18	香皂
9	面膜	19	隔离
10	祛痘精华	20	卸妆油

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

腮红、护肤套装笔记受用户关注

有米有数 × 中国美妆网 www.chinabeauty.cn

- 从小红书美妆内容量、互动量榜单来看，唇膏/口红、乳液/面霜、染发的内容声量和互动声量俱佳。彩妆方面，除了眼影、美瞳、眼线等眼妆单品外，可重点关注“腮红、高光/阴影”细分赛道；在护肤赛道，润唇膏/唇膜虽然内容量没有冲上前十，但互动表现亮眼，可反映较高用户关注度；在个护赛道，美容仪、按摩仪/按摩器相关笔记较多，而卫生巾、电吹风方面内容更能吸引互动。

2022上半年小红书美妆内容量Top10单品

序号	彩妆	护肤	个护
1	唇膏/口红	乳液/面霜	染发
2	香水	面膜	洗发水
3	眼影	洁面	假发
4	粉底	精华	美容仪
5	唇釉	化妆水	增发
6	美瞳	护肤套装	按摩仪/按摩器
7	BB/CC/气垫	眼霜/眼部精华	沐浴露
8	腮红	祛痘	牙套
9	粉饼/蜜粉/散粉	身体乳	烫发棒
10	眼线	卸妆	香皂

2022上半年小红书美妆互动量Top10单品

序号	彩妆	护肤	个护
1	唇膏/口红	乳液/面霜	染发
2	眼影	面膜	洗发水
3	香水	洁面	假发
4	腮红	护肤套装	烫发棒
5	唇釉	祛痘	卫生巾
6	粉底	身体乳	牙膏
7	眼线	化妆水	沐浴露
8	美瞳	眼霜/眼部精华	香皂
9	高光/阴影	精华	电吹风
10	粉饼/蜜粉/散粉	润唇膏/唇膜	增发

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，小红书内容量=短视频量+图文量，小红书互动量=笔记的点赞数+收藏数+评论数

男士美妆成行业新风口，足膜互动量飙升

有米有数 × 中国美妆网 www.chinabeauty.cn

- 根据小红书内容量及互动量的环比增长情况，观察单品的飙升潜力，发现男士彩妆护肤单品的笔记量和互动量均飙升，包括男士眼妆、男士底妆、男士香水、男士爽肤水等，可见男士美妆既是内容营销新风口，也是用户热议话题；在护肤方面，助晒油、身体乳、法令纹贴、祛疤膏等单品值得商家、品牌关注；而除了夏日常备的吸油纸之外，方便安全的安心裤也受用户的认可喜爱。

2022上半年小红书内容量飙升Top10单品

序号	彩妆	护肤	个护
1	男士眼妆	男士爽肤水	电动修眉神器
2	画眉神器	男士洁面	牙套
3	双眼皮神器	男士面霜	脱毛
4	睫毛卷翘器	补水仪	假发
5	美甲工具	面部防晒	烫发棒
6	男士底妆	护肤精油/按摩精油	美发护发
7	眉毛定型	足膜	脱毛器
8	化妆镜	手膜	卷发筒
9	修眉	脚霜	染发
10	香水	护肤套装	吸油纸

2022上半年小红书互动量飙升Top10单品

序号	彩妆	护肤	个护
1	男士眼妆	足膜	修脚器
2	画眉神器	助晒油	卷发筒
3	男士底妆	男士洁面	牙套
4	睫毛卷翘器	男士面霜	吸油纸
5	修眉	身体乳	假发
6	男士香水	法令纹贴	脱毛器
7	唇线笔	面部防晒	烫发棒
8	男士口红	脚霜	蓬松粉
9	双眼皮神器	化妆水	牙线
10	眼妆亮片	祛疤膏	安心裤

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，内容量飙升以及互动量飙升，以2022上半年和2021下半年数据进行对比，以上数据统计时间为2021.07.01-2022.06.15

男士眼妆互动量飙升，懒人美妆神器风靡小红书

有米有数 × 中国美妆网 www.chinabeauty.cn

- 环比2021下半年美妆单品的小红书内容量和互动量增长情况，洞察2022上半年的单品赛道走势，可见男士美妆赛道单品增长势头向好，男士眼妆更是以内容量环比增长142%，互动量环比增长1570%，坐稳内容量&互动量飙升TOP1单品，“他经济”蓝海市场的发展不可小觑。“画眉神器、双眼皮神器、睫毛卷翘器”等各类懒人美妆神器风靡小红书，对应单品的商家在平台内容营销力度大，同时用户对此类内容的互动参与度也较高，可见市场潜力不一般。

2022上半年小红书内容量&互动量飙升Top5单品

	男士眼妆	画眉神器	双眼皮神器	睫毛卷翘器	男士底妆
内容量环比	142%	77%	73%	50%	34%
互动量环比	1570%	62%	13%	47%	59%

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

香水、面膜、牙膏在抖音销量表现不俗

- 从先前的小红书单品内容量及互动量榜单来看，香水、唇釉、唇膏/口红、面膜、乳液/面霜、洁面、牙膏等单品的小红书笔记较多，且都获得了用户不错的互动量反响，结合抖音单品销量榜单来看，这些单品在抖音的销量表现同样不错 。卫生巾、洗发水类笔记在小红书上互动并不高，但在抖音上畅销前三，值得个护赛道的品牌、商家关注。

2022上半年抖音销量Top10单品

序号	彩妆	护肤	个护
1	香水	面膜	牙膏
2	唇釉	乳液/面霜	卫生巾
3	唇膏/口红	洁面	洗发水
4	隔离/妆前乳	精华	牙刷
5	美甲工具	护肤套装	沐浴露
6	粉底	眼霜/眼部精华	染发
7	眼线	面部防晒	洗护套装
8	眉粉/眉笔	身体乳	香皂
9	化妆刷	眼膜/眼贴	护发素/发膜
10	BB/CC/气垫	化妆水	牙线

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

男士口红、男士爽肤水在抖音销量飙升

- 2022上半年环比2021下半年的美妆单品销量表现，发现男士口红、男士爽肤水、理发器分别登上三大子品类飙升榜首，增长潜力值得关注。进一步对比这些抖音销量飙升单品在小红书的表现，可见眉毛定型、化妆镜、男士面霜、吸油纸、脱毛等单品的小红书内容量也飙升，从中可见美妆单品在小红书种草造势，在抖音销量爆发的清晰脉络。

2022上半年抖音环比销量增速Top10单品

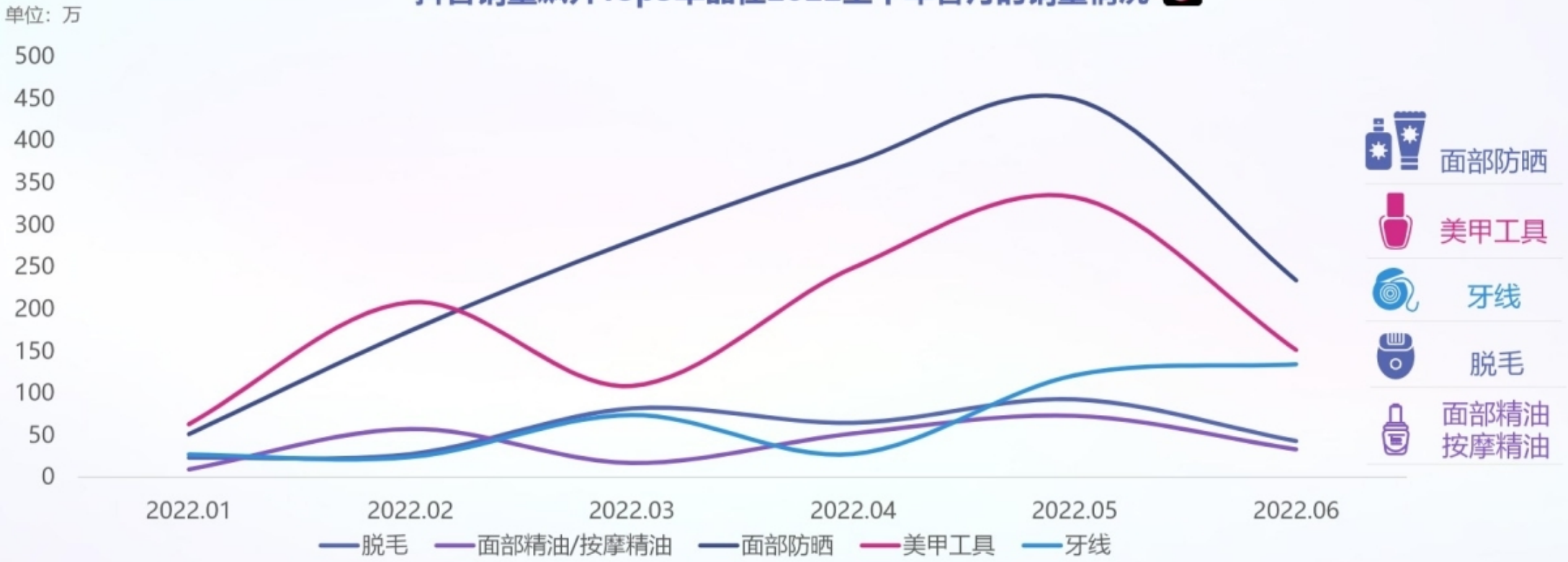
序号	彩妆	护肤	个护
1	男士口红	男士爽肤水	理发器
2	睫毛卷翘器	祛疤膏	吸油纸
3	眉毛定型	面部精油/按摩精油	电动指甲剪
4	美瞳	面部防晒	脱毛
5	化妆镜	男士面霜	焗油帽
6	修眉	眼部套装	电动沐浴刷/沐浴球
7	化妆刷	精华	弹力素
8	假睫毛	面膜	牙线
9	双眼皮神器	身体乳	脱毛器
10	染眉膏	眼膜/眼贴	电动磨脚器

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，销量飙升以抖音单品2021下半年和2022上半年销量作对比，以上数据统计时间为2021.07.01-2022.06.15

面部防晒连续5个月销量增长

- 进一步分析在2022上半年抖音销量飙升五大单品，可发现面部防晒的销量自1月起迅速增长，至5月后出现回落；美甲工具在今年2月、5月分别迎来两次销量小高峰，预估与春节后复苏、疫情减缓两个节点有关；脱毛、面部精油/按摩精油、牙线等单品，在上半年期间销量稳中有升。

抖音销量飙升Top5单品在2022上半年各月的销量情况



数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，销量飙升以抖音单品2021下半年和2022上半年销量作对比，以上数据统计时间为2021.07.01-2022.06.15

个性化需求凸显，美妆产品功效继续延伸

有米有数 × 中国美妆网 www.chinabeauty.cn

基于热销商品标题大数据提炼热销TOP5单品主推卖点，并得出以下洞察：

- 面膜：除了“补水、美白”这类基本功效之外，还出现“熬夜、睡眠、修护”等关键词，商家正从用户的熬夜场景挖掘商机；
- 精华：“抗皱、紧致、眼部”等常见卖点之外，“修护、A醇、舒缓”等卖点反映现代人皮肤变敏感脆弱，需要内在修护；
- 卫生巾：新增“艾草、茶多酚”等有效抑菌祛味的功效卖点；具备防晒+隔离“二合一”特色的面部防晒值得关注；
- 美甲工具：卖点多元，覆盖美甲店、新手，更有套装、短款之分，满足不同需求的用户。

2022上半年抖音美妆行业热销TOP5单品卖点

单品名称	主推卖点
面膜	涂抹、补水、修护、精华、美白、舒缓、海藻、睡眠、组合、熬夜
精华	修护、美白、玻尿酸、抗皱、紧致、眼部、舒缓、祛斑、A醇、小样
卫生巾	组合、艾草、套装、超薄、透气、芯片、加长、系列、纯棉、茶多酚
面部防晒	隔离、紫外线、网红、正品、专用、SPF50+、二合一、学生、面罩、清爽
美甲工具	套装、专用、包邮、新款、短款、美甲店、清洁、指甲刀、新手、硅胶

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

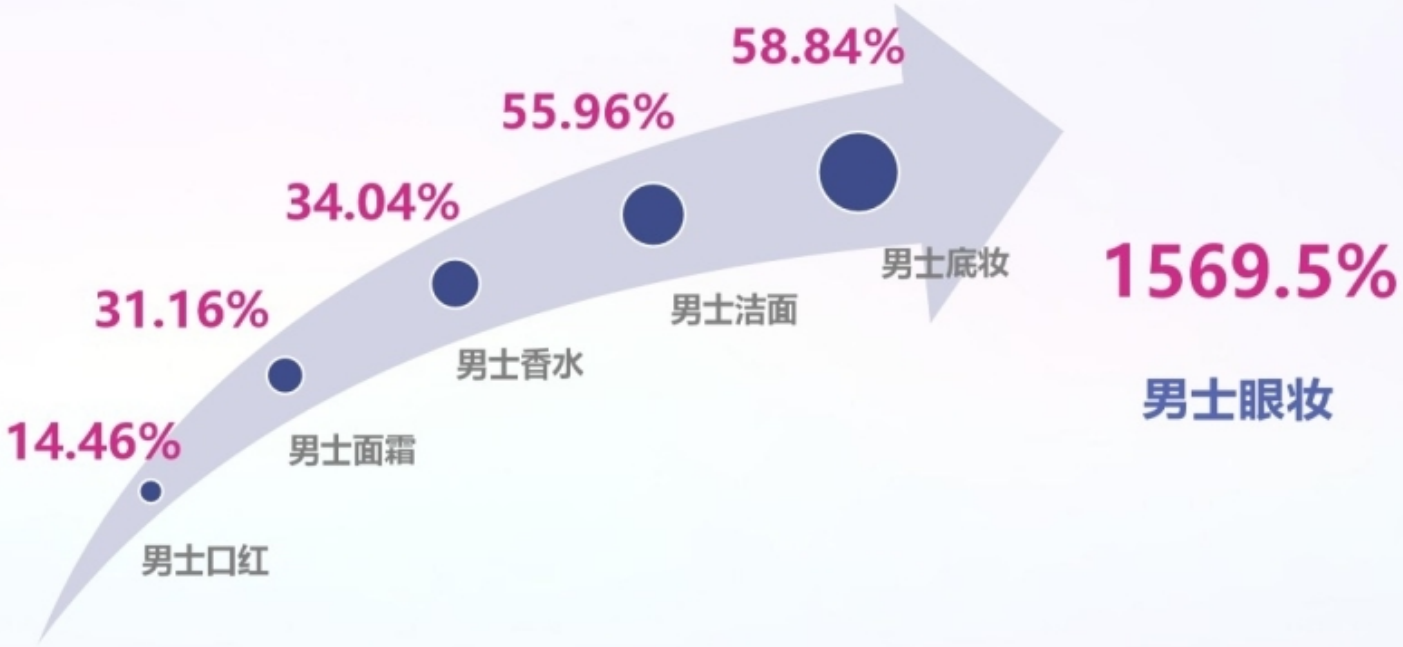
2022上半年美妆趋势一：
男士美妆从日常护肤进阶到“彩妆”，眼妆热度飙升

- 从男士美妆单品小红书互动量情况来看，男士香水最受小红书用户关注，男士洁面、男士面霜也有不少用户感兴趣；值得关注的是，把2022H1与2021H2的小红书男士美妆单品笔记互动量进行环比，可发现用户对男士眼妆、男士底妆红等彩妆单品的关注加强，表明男士美妆需求逐渐从日常护肤走向彩妆美容，简单的清洁护肤已不能满足他们的需求。

2022上半年小红书男士美妆单品互动量排名

NO.1	男士香水
NO.2	男士口红
NO.3	男士洁面
NO.4	男士底妆
NO.5	男士面霜
NO.6	男士眼妆

2022上半年小红书男士美妆单品互动量增长排名



2022上半年美妆趋势二：
美白市场需求大，烟酰胺成最热门成分

- 如今，无论春夏秋冬，男女都非常注重“美白”。从小红书热门成分词榜及热门功效词榜，可发现2022上半年的美白需求依旧旺盛，可以阻断黑色素转移的“烟酰胺”和具备去除黑色素沉淀作用的“葡萄籽”更是成为美白双雄，稳坐热门美白成分词的TOP1、TOP2。OLAY、SK-II、科颜氏、巴黎欧莱雅、雅诗兰黛等品牌在布局该成分相关产品，内容营销主打烟酰胺卖点。

2022上半年小红书美白热门成分词

美白赛道的代表品牌

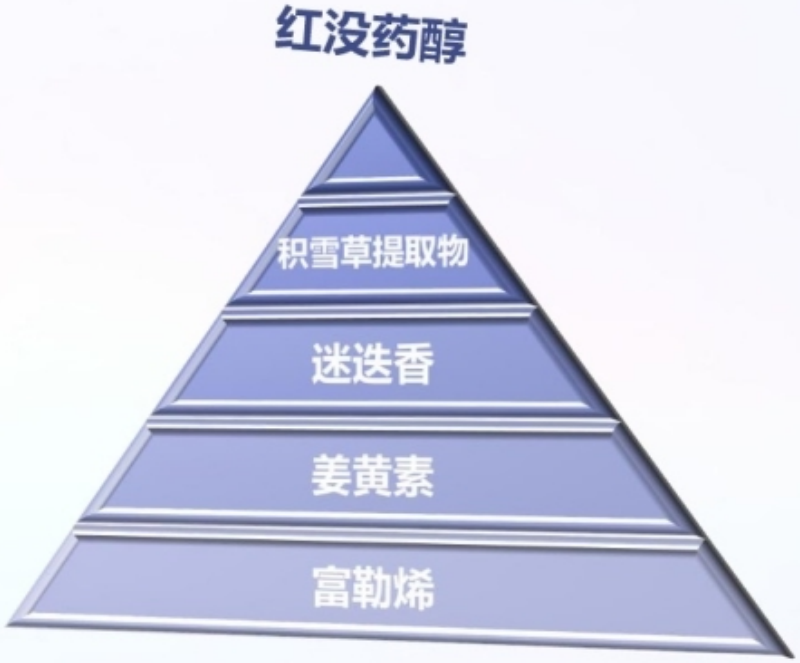
OLAY
SK-II
The Ordinary.
ESTĒE LAUDER
L'ORÉAL PARIS
PROYA 珀莱雅
Kiehl's SINCE 1851
LANCÔME PARIS

2022上半年美妆趋势三：
舒缓修护需求增大，市场潜力值得关注

- 受换季、刺激的饮食习惯、常戴口罩等因素的影响，现代人常受肌肤敏感问题困扰，消费者对“舒缓修护”功效护肤品的需求增加。舒缓修护功效赛道的市场潜力值得关注，而红没药醇、积雪草提取物、迷迭香、姜黄素、富勒烯等主打舒缓修护的成分词也成为笔记高频出现关键词。

2022上半年小红书美妆热门功效词TOP10

2022上半年小红书舒缓修护热门成分词

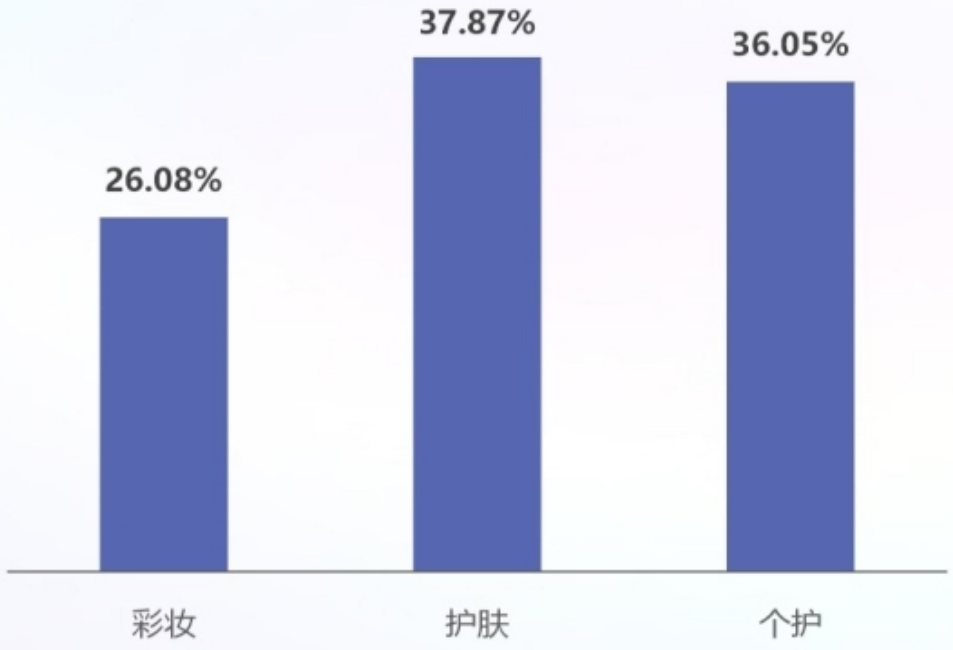


2 抖音&小红书美妆达人营销

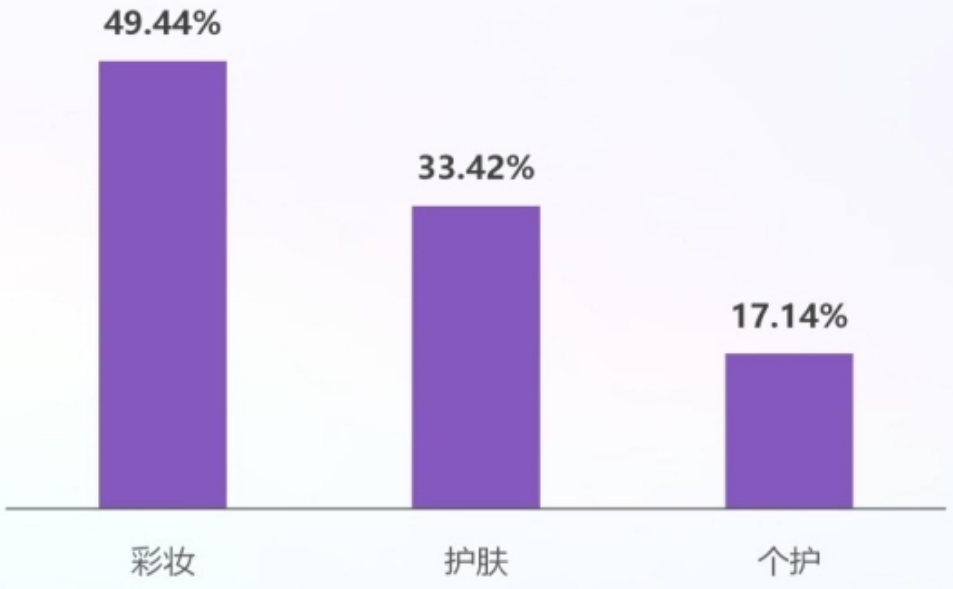
抖音护肤内容量最多，小红书彩妆内容量约5成

- 从抖音美妆大盘来看，护肤和个护的内容声量比彩妆要高，内容量占比均接近四成；而在小红书美妆内容量分布中，彩妆反而内容声量最高，占比近5成。

2022上半年美妆各子品类抖音内容量占比分布



2022上半年美妆各子品类小红书内容量占比分布

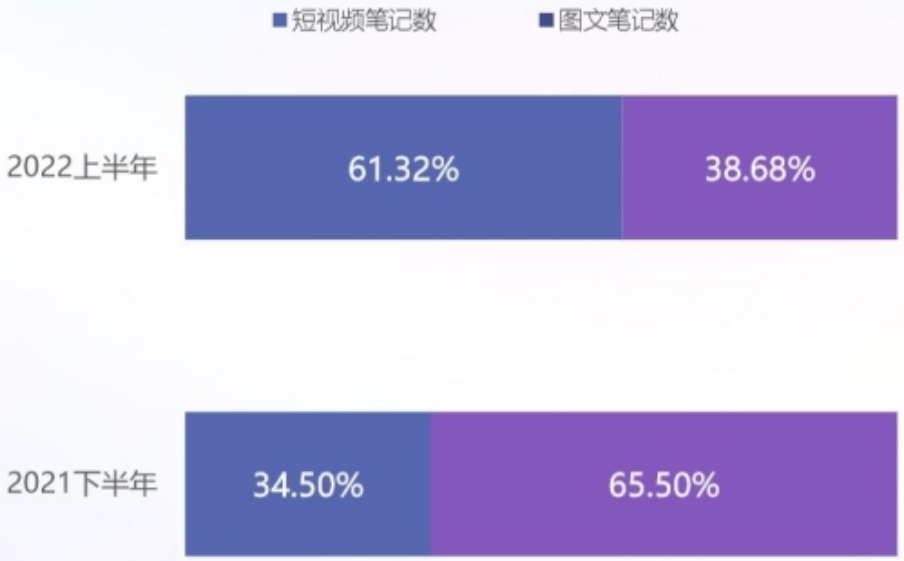


数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，抖音内容量包括短视频和直播场数，小红书内容量指笔记量。

小红书创作趋向短视频，好物推荐类笔记最多

- 分析2022上半年及2021下半年的小红书笔记情况，发现短视频笔记的占比从三成剧增至六成，可见小红书创作者在2022上半年趋向短视频笔记。好物推荐类美妆笔记在2022年Q2期间占比略微下降，但整体笔记数占比依然高达6成，其次为教程攻略类，占比为11%。新品推荐在Q2略微上升，估计Q2为品牌推新品旺季。

2021下半年 vs 2022上半年小红书美妆行业短视频&图文笔记量占比分布



2022年Q1 vs Q2小红书美妆行业各类型笔记量占比

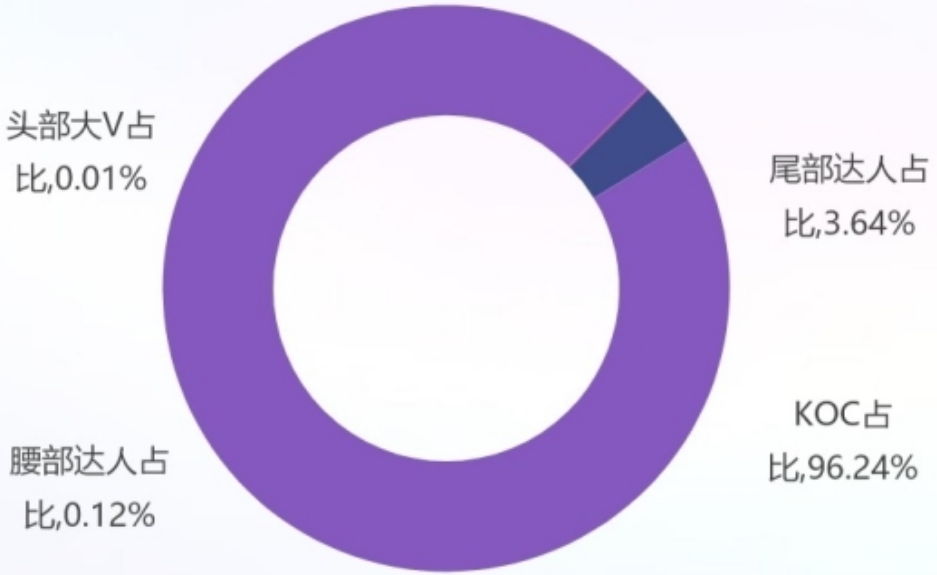
数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

小红书9成美妆达人为KOC，护肤美容&时尚为主

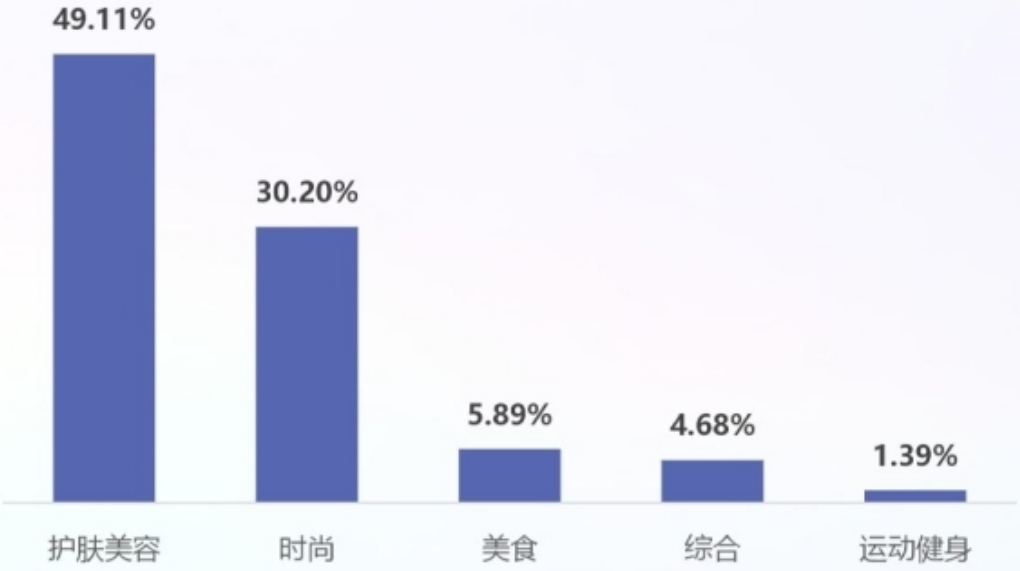
有米有数 × 中国美妆网 www.chinabeauty.cn

- 超96%小红书美妆个护垂类达人的粉丝量级低于10w，其次多的数量级为10w-100w，占比3.64%，且平台上的美妆达人主要为护肤美容和时尚，较为垂直。

2022上半年小红书美妆达人粉丝量级分布



2022上半年小红书美妆达人类型TOP5



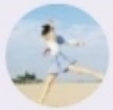
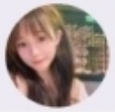
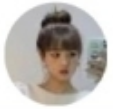
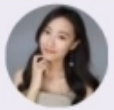
数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，这里的美妆个护垂类达人指带过美妆商品的达人，以上数据统计时间为2022.01.01-2022.06.15

@Winnie文 小红书笔记深受用户关注

有米有数 × 中国美妆网 www.chinabeauty.cn

- 2022上半年小红书达人互动量排行榜中，@Winnie文以743万+的互动量位居榜单第一，远超排名第二、第三的@姜老师的护肤成分室、@是小鱼耶。值得关注的是，@喵喵来啦虽然粉丝量不足50万，但依旧获得不错的互动量，排名第四。

2022上半年小红书达人互动量TOP10

序号	达人		粉丝数	互动量	序号	达人		粉丝数	互动量
1		Winnie文	463.7w	743.7 万	6		兔姐爱美丽	73.7w	278.4万
2		姜老师的护肤成分室	97.1w	384.1万	7	奕妃 QIFEI	奕妃美甲商城	66w	267.7万
3		是小鱼耶	261.1w	360.3万	8		魔都也姬	45w	246.7万
4		喵喵来啦	49.4w	332.0万	9		炫迈没吃饱	124.6w	237.3万
5		哦吼小闪电	277.7w	307.4万	10		主持人亚亚	189.4w	232.2万

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，这里的小红书达人以互动量高到低进行排序

好物推荐、教程攻略、新品推荐笔记爆文达人TOP10

有米有数 × 中国美妆网 www.chinabeauty.cn

- 好物推荐、教程攻略、新品推荐是小红书美妆笔记三大类型，进一步追踪对应笔记的爆文达人如下：

2022上半年小红书TOP3笔记类型爆文达人TOP10

好物推荐爆文达人

序号	达人	粉丝数
1	经常更新的瓶几	17.7w
2	原来是麦兜兜	8.9w
3	护肤代表鸭学长	72.1w
4	Daily-cici	93.4w
5	山竹草莓鸭	10.9w
6	是阿束啊	129.5w
7	小仙女汁	202.4w
8	较真的可乐姐	93.5w
9	万星小曦	38.7w
10	热心主播杨美丽	121.2w

教程攻略爆文达人

序号	达人	粉丝数
1	小酒窝伊森	132.4w
2	较真的可乐姐	93.5w
3	ryu外向	5.6w
4	猫儿不吃草	22.4w
5	小思思SiSi	114.1w
6	. 别来无恙	12.9w
7	Sally小馨	73.7w
8	唐毅	96.9w
9	摇滚阿茅	58.9w
10	明星化妆师朴东民	51.3w

新品推荐爆文达人

序号	达人	粉丝数
1	舌灿桃花	39.9w
2	你的小乔_	16.9w
3	喵了个蕾酱	35w
4	ShirleyWWW	49.4w
5	◎芥末色的喵◎	30.3w
6	Luna为美妆倾家荡产	133.8w
7	经常更新的瓶几	17.7w
8	nannan楠	38.7w
9	一支秋千	9.5w
10	Jerrain_	24.3w

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，这里把笔记发布后30天内新增点赞+新增收藏>=1000的笔记称为“爆文”，以上数据统计时间为2022.01.01-2022.06.15

@花西子官方旗舰店登顶抖音美妆直播GMV榜

有米有数 × 中国美妆网 www.chinabeauty.cn

- 2022上半年，花西子品牌自播账号@花西子官方旗舰店的直播GMV最高，而@潘雨润PanYR、@骆王宇在2022上半年的直播场次虽不足40场，但依旧获得不错的直播成绩，分明排名第四、第五。

2022上半年抖音达人GMV TOP10

序号	达人	粉丝数	直播场次	序号	达人	粉丝数	直播场次
1	花西子官方旗舰店	853.6w	162	6	小菲菲大冰冰化妆品	229.6w	109
2	肌先知	306.5w	163	7	FV品牌官方旗舰店	1097.2w	49
3	吴小白的游乐园	533.2w	146	8	田恬	264.0w	176
4	潘雨润PanYR_	618.2w	39	9	田老丝儿护肤&植美馥予	289.8w	121
5	骆王宇	1961.7w	32	10	巴黎欧莱雅	274.7w	174

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，这里的抖音头部达人以直播GMV高到低进行排序

抖音&小红书内容营销洞察

- 在美妆内容方面，抖音平台以护肤、个护类内容较多；小红书平台的笔记内容约5成为彩妆，其次为护肤，且小红书的创作趋势逐渐偏向短视频笔记，并以好物推荐笔记为主。

- 按照不同粉丝量级标准对小红书的美妆达人作头、腰、尾、KOC的划分，会发现小红书的头部大V占比不到1%，更多达人的粉丝量级集中在0-10w，占比高达96.24%。

- 小红书的美妆达人类型更集中于护肤美容和时尚类，创作的内容话题更垂直细分，而从小红书达人互动榜，可反映达人的粉丝量多并非互动量一定高，优质的小红书笔记才是互动量高的根本。

品牌分析：传统&新锐VS国货&国际

国牌抖音内容营销表现不俗，大宝营销力度不容小觑

有米有数 × 中国美妆网 www.chinabeauty.cn

- 2022上半年，小红书内容品牌榜被香奈儿、迪奥、兰蔻等国际大牌包揽前三，而国牌中有大宝、毛戈平两个品牌入围TOP20。在抖音平台，国际品牌的表现依旧不俗，有凡士林、柏瑞美、蜜丝婷等大牌上榜，美妆品牌内容榜TOP20中有7个国货品牌上榜，包括梵贞、心慕与你、美康粉黛、橘朵、大宝、雪玲妃等。其中，大宝同时上榜抖音和小红书内容榜，内容营销力度不容小觑。

2022上半年小红书美妆品牌内容榜TOP20

#	品牌	总内容数	#	品牌	总内容数
1	香奈儿	14.8万	11	娇韵诗	2.2万
2	迪奥	7.6万	12	纪梵希	2.0万
3	兰蔻	5.2万	13	魅可	1.8万
4	雅诗兰黛	4.3万	14	3CE	1.7万
5	圣罗兰	3.7万	15	娇兰	1.7万
6	资生堂	3.0万	16	植村秀	1.5万
7	海蓝之谜	2.9万	17	大宝	1.4万
8	NARS	2.7万	18	毛戈平	1.3万
9	巴黎欧莱雅	2.4万	19	SK-II	1.3万
10	科颜氏	2.3万	20	倩碧	1.2万

2022上半年抖音美妆品牌内容榜TOP20

#	品牌	总内容数	#	品牌	总内容数
1	凡士林	5.0万	11	资生堂	2.2万
2	柏瑞美	4.6万	12	SK-II	2.1万
3	同仁堂	3.1万	13	美康粉黛	2.0万
4	梵贞	3.1万	14	橘朵	2.0万
5	蜜丝婷	3.0万	15	雪花秀	2.0万
6	兰蔻	2.6万	16	巴黎欧莱雅	2.0万
7	心慕与你	2.4万	17	迪奥	1.9万
8	兰芝	2.4万	18	大宝	1.8万
9	雅诗兰黛	2.3万	19	科颜氏	1.8万
10	香奈儿	2.2万	20	雪玲妃	1.7万

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，抖音品牌内容属包括短视频和直播场数。

小红书品牌互动TOP20，国际大牌占9成

有米有数 × 中国美妆网 www.chinabeauty.cn

- 在小红书品牌互动TOP20，香奈儿、迪奥、兰蔻等18个国际品牌上榜，占比九成，可见国际大牌相关笔记深受小红书用户的关注，而国牌中大宝、橘朵等品牌也有不俗的互动声量。欧诗漫、颐莲、韩束、参半等国牌登入抖音品牌互动榜TOP20，其中互动量包含短视频互动量和直播观看人数，可反映这些品牌的直播场次或场观惊人。

2022上半年小红书美妆品牌互动榜TOP20

#	品牌	总互动量	#	品牌	总互动量
1	香奈儿	1036.2万	11	资生堂	219.6万
2	迪奥	612.6万	12	大宝	203.0万
3	兰蔻	389.4万	13	海蓝之谜	198.3万
4	雅诗兰黛	327.9万	14	科颜氏	189.5万
5	NARS	321.8万	15	纪梵希	189.0万
6	3CE	297.4万	16	悠宜	179.5万
7	圣罗兰	280.4万	17	橘朵	154.5万
8	完美日记	257.8万	18	植村秀	148.4万
9	巴黎欧莱雅	248.3万	19	祖玛珑	125.6万
10	魅可	243.7万	20	汤姆福特	114.7万

2022上半年抖音美妆品牌互动榜TOP20

#	品牌	总互动量	#	品牌	总互动量
1	柏瑞美	34.5亿	11	花西子	17.2亿
2	雅诗兰黛	33.6亿	12	欧诗漫	17.1亿
3	SK-II	27.3亿	13	资生堂	16.7亿
4	兰芝	26.9亿	14	颐莲	14.8亿
5	兰蔻	26.1亿	15	贝德玛	14.6亿
6	蜜丝婷	25.6亿	16	安热沙	13.6亿
7	雪花秀	23.1亿	17	纪梵希	13.0亿
8	科颜氏	22.9亿	18	肌肤之钥	12.4亿
9	巴黎欧莱雅	21.8亿	19	韩束	12.3亿
10	海蓝之谜	17.2亿	20	参半	12.1亿

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，小红书互动量包括笔记转、赞、评；抖音互动量包括短视频转、赞、评以及直播观看人数。

男士美妆赛道品牌迅速崛起

- 根据2022上半年环比2021下半年两大平台的品牌互动量增长情况，选出互动量飙升TOP10品牌榜，具备121年历史的老牌“薇婷”在两个平台虽然内容声量较小，互动量增速惊人，尤其抖音互动量增速超过1000%，而榜单上的洛芬、左颜右色、兰亭男士、朗仕、锐度等均为男士护肤品牌，其中朗仕的抖音互动量增长率超过8倍，可见男士美妆赛道品牌正迅速崛起。

2022上半年小红书互动量飙升Top10美妆品牌

序号	品牌名称	互动量	增速
1	安尔乐	2.1万	247.79%
2	薇婷	33.7万	133.48%
3	冷酸灵	7.3万	88.32%
4	韩雅	2.3万	83.86%
5	洛芬	42.6万	74.53%
6	Miu Miu	46.7万	60.19%
7	大宝	203.0万	43.27%
8	左颜右色	1.2万	35.07%
9	里美	48.6万	28.99%
10	兰亭男士	21.7万	18.10%

2022上半年抖音互动量飙升Top10美妆品牌

序号	品牌名称	互动量	增速
1	薇婷	3.7亿	1347.90%
2	法尔曼	2646.9万	1234.56%
3	确美同	7058.6万	1146.87%
4	朗仕	1264.8万	866.75%
5	锐度	1505.7万	840.77%
6	悠莱	1640.5万	784.01%
7	兰可欣	2538.6万	674.25%
8	婷美小屋	2634.9万	671.63%
9	夏洛特.蒂尔伯	2.1亿	649.99%
10	美体小铺	380万	583.14%

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，小红书互动量包括笔记转、赞、评；抖音互动量包括短视频转、赞、评以及直播观看人数。

大宝、霸王、玉泽等国牌登小红书热搜榜

有米有数 × 中国美妆网 www.chinabeauty.cn

- 2022上半年小红书热搜美妆品牌榜按照预估搜索人数排序，可反映用户关注度。国牌榜单以彩妆、护肤类品牌为主， TOP3国货品牌为大宝、霸王、玉泽；国际品牌榜以彩妆类品牌，圣罗兰、兰蔻以及阿玛尼等大牌的搜索度较高。

2022上半年小红书热搜美妆品牌词TOP20

国货品牌			
1	大宝	11	阿芙
2	霸王	12	伊肤泉
3	玉泽	13	润百颜
4	橘朵	14	欧诗漫
5	薇诺娜	15	滋色
6	完美日记	16	珀莱雅
7	珂拉琪	17	薇诺娜
8	毛戈平	18	丸美
9	至本	19	百雀羚
10	相宜本草	20	半亩花田

国际品牌			
1	圣罗兰	11	JM
2	兰蔻	12	雅顿
3	阿玛尼	13	丝芙兰
4	魅可	14	欧舒丹
5	迪奥	15	肌肤之钥
6	海蓝之谜	16	日月晶采
7	悦木之源	17	希思黎
8	香奈儿	18	倩碧
9	雅诗兰黛	19	科颜氏
10	芭比波朗	20	蜜丝婷

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

科颜氏攻占多个成分&功效赛道

- 从小红书热门成分词或功效词关联的品牌笔记量，可看出品牌的主打卖点以及布局赛道。比如，海蓝之谜的神奇面霜，科颜氏的高保湿面霜主打保湿功效；兰蔻的“菁纯防晒隔离霜”兼备滋润、防晒功效；雅诗兰黛的2022新品防晒霜凸显多效防晒。
- 成分方面，玉兰油的身体乳、沐浴露突出“烟酰胺”成分；SK-II主打烟酰胺成分的小灯泡；理肤泉的水杨酸洗面奶；雅诗兰黛含有透明质酸，保湿加倍的“智研水”。值得关注的是，科颜氏无论在功效榜还是成分榜，均挤进各个热词的前十，可见其善于从成分、功效等多角度加强内容营销。

2022上半年小红书美妆热门功效词关联品牌TOP10

序号	保湿	滋润	防晒
1	科颜氏	兰蔻	兰蔻
2	雅诗兰黛	雅诗兰黛	资生堂
3	兰蔻	资生堂	安热沙
4	资生堂	海蓝之谜	巴黎欧莱雅
5	海蓝之谜	香奈儿	黛珂
6	娇韵诗	科颜氏	科颜氏
7	巴黎欧莱雅	迪奥	雅诗兰黛
8	薇诺娜	娇兰	薇诺娜
9	香奈儿	娇韵诗	珀莱雅
10	SK-II	巴黎欧莱雅	娇韵诗

2022上半年小红书美妆热门成分词关联品牌TOP10

序号	烟酰胺	水杨酸	透明质酸
1	玉兰油	博乐达	资生堂
2	科颜氏	科颜氏	雅诗兰黛
3	巴黎欧莱雅	肤乐美	悦诗风吟
4	雅诗兰黛	理肤泉	修丽可
5	SK-II	芙清	兰芝
6	兰蔻	Stridex	薇诺娜
7	自然堂	巴黎欧莱雅	科颜氏
8	珀莱雅	毕生之研	巴黎欧莱雅
9	The Ordinary	珀莱雅	兰蔻
10	修丽可	兰蔻	雪花秀

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

抖音销量TOP20品牌约六成为国牌

- 在2022上半年抖音美妆品牌销量榜，上榜的国货品牌共13个，占比高达65%，而入榜的国际品牌仅有柏瑞美、凡士林、蜜丝婷等7个品牌。若按照销量层级划分，TOP20的佼佼者可分为三大梯队，TOP3为销量300万+的头部梯队，TOP4-15为销量200万+的第二梯队，TOP16-20为销量100万+的第三梯队。

2022上半年抖音美妆品牌销量榜TOP20

序号	品牌	销量
1	柏瑞美	319.3万
2	凡士林	316.1万
3	花西子	303.3万
4	蜜丝婷	272.6万
5	RNW	271.6万
6	巴黎欧莱雅	254.6万
7	欧诗漫	248.8万
8	尔木萄	245.9万
9	修正	229.4万
10	人仁和匠心	226.3万

序号	品牌	销量
11	博滴	215.2万
12	卡姿兰	211.4万
13	珀莱雅	209.9万
14	兰芝	207.9万
15	苏菲	206.9万
16	参半	198.5万
17	舞动奇迹	197.3万
18	颐莲	178.1万
19	梦希蓝	173.5万
20	逐本	163.0万

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

超8成抖音飙升美妆品牌为国牌，增长潜力可观

有米有数 × 中国美妆网 www.chinabeauty.cn

- 2022年上半年抖音美妆品牌销量飙升榜TOP20中，国货品牌一共有16个，占比高达八成，可见在国货崛起的当下，中国美妆品牌的成长表现相当出彩。其中，敬修堂的增长率高达1407%，以超过一半增长率远超位居第二的潘婷，稳坐销量飙升第一宝座。

2022年上半年抖音美妆品牌销量飙升榜TOP20

序号	品牌	增长率
1	敬修堂	1407.09%
2	潘婷	687.63%
3	博滴	442.89%
4	可啦啦	409.97%
5	唐魅可	402.88%
6	xixi	310.29%
7	肌漾	256.29%
8	德妃	242.07%
9	同仁堂	237.14%
10	大宝	220.83%

序号	品牌	增长率
11	C2UCloseToYou	182.46%
12	稀物集	193.46%
13	蜜束	182.46%
14	艾遇	182.46%
15	蜜丝婷	182.06%
16	RNW	166.81%
17	庆翠堂	158.19%
18	安热沙	155.96%
19	MOODY	154.97%
20	仁和	149.77%

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，品牌增长率为2022H1与2021H2环比得出。

三大品牌类型分析：传统&新锐VS国货&国际

- 在消费人群升级，抖音、小红书等新兴平台崛起的大环境下，国内美妆品牌竞争格局迅速演变。《2021抖音电商国货发展年度报告》显示，销售过亿的品牌中有八成是国货，借势国货崛起的东风，新锐美妆品牌、抖音白牌发展迅猛。在布局新渠道方面，国际美妆大牌也不甘示弱，兰蔻、巴黎欧莱雅、后等先后进驻抖音电商。另一方面，在国际大牌盘桓的小红书种草阵地开始涌现大宝、珀莱雅等传统国货内容营销声量，橘朵、薇诺娜等新锐国牌的种草声量也惊人。
- 传统国际、传统国货、新锐国货三大类型的美妆品牌已构成美妆行业的基本格局，抖音和小红书都是它们重押的增量新渠道，三种类型的品牌如何布局达人？抖音销量更倚重达播还是自播？三大类型是否有一定的营销打法规律？本报告选取销量和声量兼备的**100个**典型品牌，从抖音销量、抖音达人布局、小红书达人布局三大方面入手，分析其大数据表现并尝试总结打法套路。

部分典型美妆品牌样本名单

传统国际	JMsolution	兰芝	兰蔻	圣罗兰	娇韵诗	科颜氏	雅诗兰黛	倩碧	资生堂
传统国货	修正	颐莲	欧诗漫	珀莱雅	韩束	稚优泉	自然堂	卡姿兰	半亩花田
新锐国货	心慕与你	橘朵	酵色	HBN	逐本	彩棠	珂拉琪	花西子	稀物集

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

抖音销量：国牌直播销量近一半由自播贡献

- 从抖音店铺销量来看，新锐国牌>传统国牌>传统国际品牌，三大品牌类型的直播销量占比都过半，其中新锐国货和传统国货更注重发力自播，2022上半年直播销量中接近一半由自播账号贡献。
- 新锐国货、传统国际品牌的月均直播场次均突破1200+，相当于平均每天直播40+场，自播矩阵和达人矩阵合作共同推高直播场次和销量，其中传统国际品牌的平均自播销量占比只有7%左右，更依赖达播带货。

2022上半年三大类型品牌抖音月均销售情况

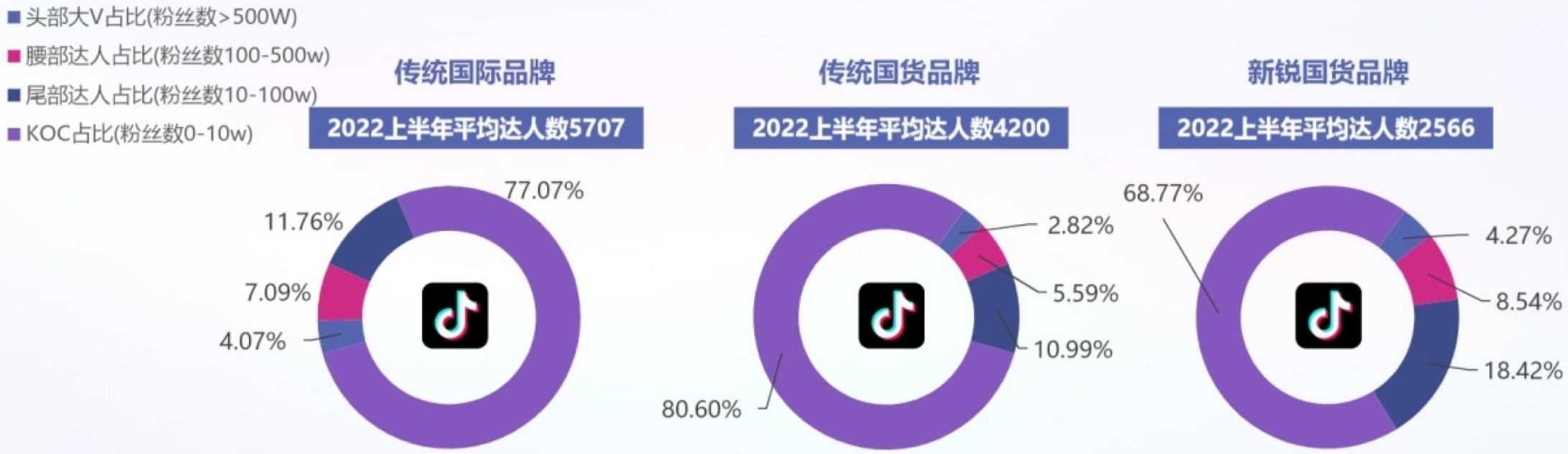
	平均直播销量占比	月均直播场次	平均自播销量占比
新锐国货品牌	66.73%	1286	45.79%
传统国货品牌	58.05%	941	47.26%
传统国际品牌	64.35%	1313	6.95%

数据来源：有米有数，部分指标的平均值为去掉极值后再取平均。

抖音达人布局：新锐国牌尾部达人占比近两成

- 有米有数监测发布品牌短视频或直播带货的抖音达人，发现2022上半年三大类型的达人规模顺序为：传统国际>传统国货>新锐国牌，传统国际品牌更注重抖音达播，达人规模高达5000+，新锐国货更注重自播，达人规模只有2500+。
- 从达人粉丝量级分布来看，传统国际品牌和新锐国牌的头部达人占比均超4%，更看重其曝光效应和带货能力，而传统国牌只有不到3%；与其他两种品牌类型相比，新锐国牌的KOC占比最低，只有不到七成，意味着其在有限预算内更舍得投入10万粉丝以上的达人，希望在短期内借助中腰部达人实现声量和销量的突破。

2022年三大品牌类型抖音达人粉丝量级平均分布

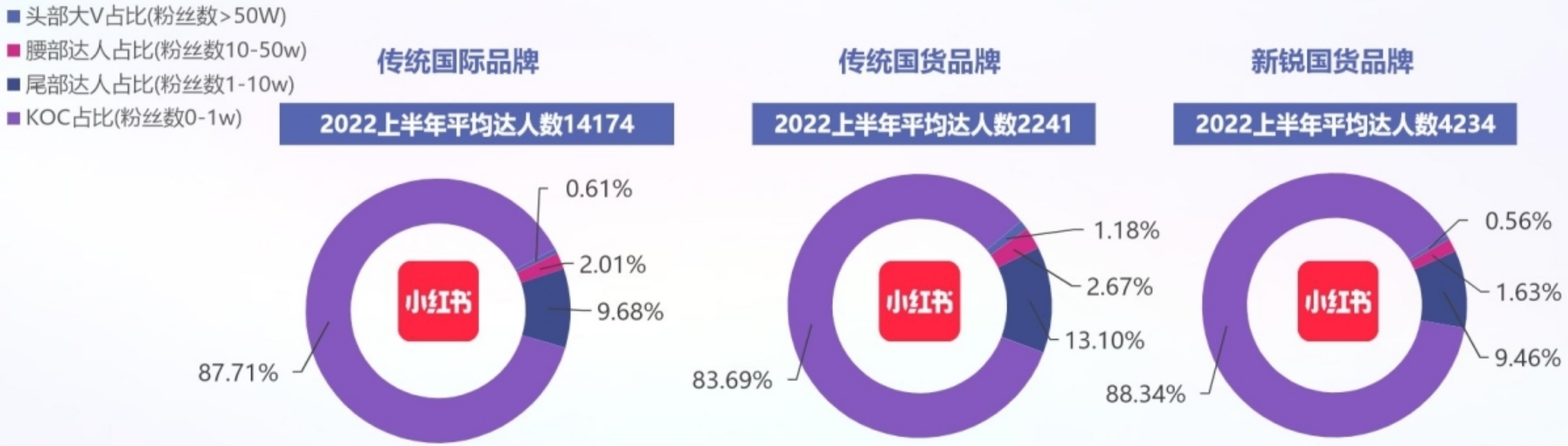


数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，抖音相关达人指发布品牌相关内容的达人，部分指标的平均值为去掉极值后再取平均。

小红书达人布局：新锐国牌的达人布局趋向传统国际品牌

- 2022上半年，平均每个传统国际品牌监测到14000+达人为其发声，是新锐国牌的3倍以上、传统国牌的6倍以上。
- 三大品牌类型中，传统国牌的达人数量虽然最少，只有2000+，但头部达人占比最大，比较注重头部效应带来的品牌声量。
- 从达人粉丝量级分布来看，新锐国货与传统国际品牌的达人结构更为相似，各粉丝量级的达人占比相差不大。

2022年三大品牌类型小红书达人粉丝量级平均分布



数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，小红书相关达人指发布品牌相关内容的达人，部分指标的平均值为去掉极值后再取平均。

4 典型美妆品牌营销打法

欧诗漫2022上半年营销大事记

有米有数 × 中国美妆网 www.chinabeauty.cn

- 珍珠护肤品牌欧诗漫是有55年历史的国货品牌，近两年通过升级品牌logo及产品线、内容营销等动作，打造年轻化、高端化的品牌形象，也开始发力抖音、小红书两大新兴平台。2022上半年，欧诗漫的抖音销量稳中有升，5月借势抖音电商美妆IP活动“D-Beauty心动日x大美中国”达到上半年销量峰值，小红书笔记量趋势基本与抖音销量与一致。

2022上半年欧诗漫小红书内容量&抖音销量趋势

新品动作

修抗小橘灯

品牌营销

新春礼遇短片

欧诗漫新禧纳福礼盒

欧诗漫 x《三联生活周刊》

TVC《别教我们做女人》

#大美中国#

抖音D-Beauty心动日

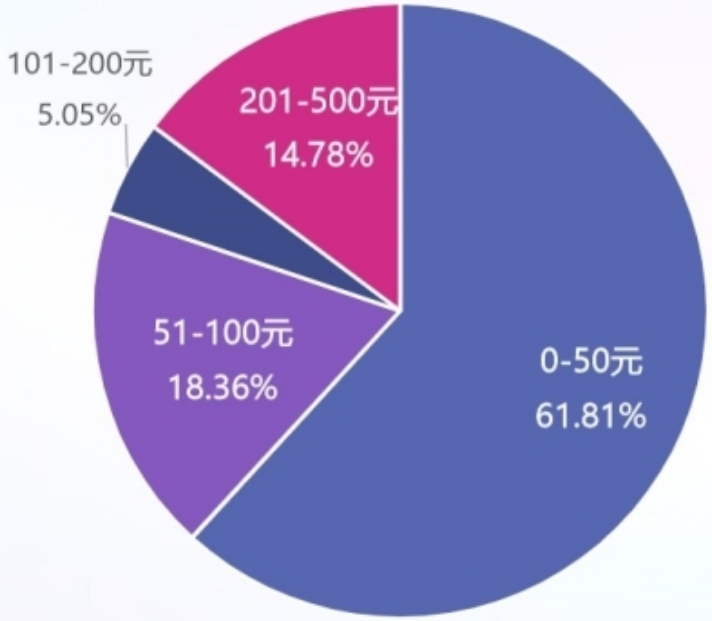
数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

欧诗漫商品布局：试用装打造口碑，套装贡献GMV

有米有数 × 中国美妆网 www.chinabeauty.cn

- 2022上半年，欧诗漫品牌售出商品约六成价格不足50元，近两成价格在51-100元之间，即八成销量价格不足100元，从有米有数追踪的热销商品来看，抖音上有大量达人以特惠、试样为卖点出售欧诗漫小样，助力欧诗漫产品触达更大圈层人群，打造试用口碑。而欧诗漫官方账号倾向组合套装售卖，价格区间集中在100-500元，为品牌GMV夯实基础。

2022上半年欧诗漫抖音售出商品价格分布



2022上半年欧诗漫抖音热销商品

序号	商品	价格（元）	新增销量
1	美白淡斑面膜	170	4W+
2	珍珠白净透小白精华乳	199	3W+
3	珍源沁白焕亮耀采礼盒	320	2W+

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，热销商品只统计销量最高商品链接

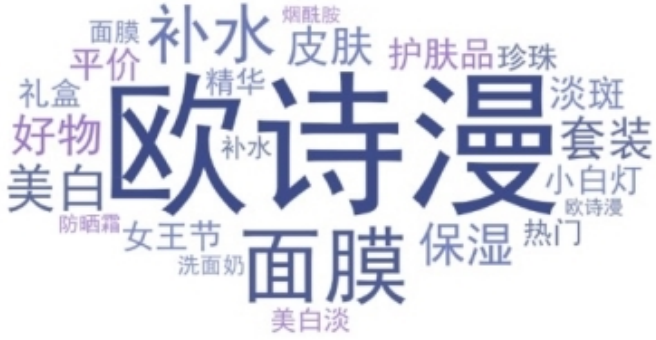
欧诗漫抖音达人布局:500万+粉丝达人创五成直播销量

有米有数 × 中国美妆网 www.chinabeauty.cn

- 欧诗漫的抖音达人合作策略可以用广撒网、控成本来形容，2022上半年，欧诗漫与1500+抖音直播达人合作带货，其中约五成为1万粉丝以下的KOC，通过尾部达人的铺量合作扩大人群覆盖范围。当达人粉丝超50万量级，其场均销量占比高于人数占比，意味着达人带货能力更强，500万+粉丝量级达人的场均销量占比是人数占比的6倍，约8%的人数创造近五成直播销量。

2022上半年欧诗漫抖音直播达人数占比&场均销量占比

2022上半年欧诗漫抖音短视频文案热词



2022上半年欧诗漫部分抖音头部合作达人

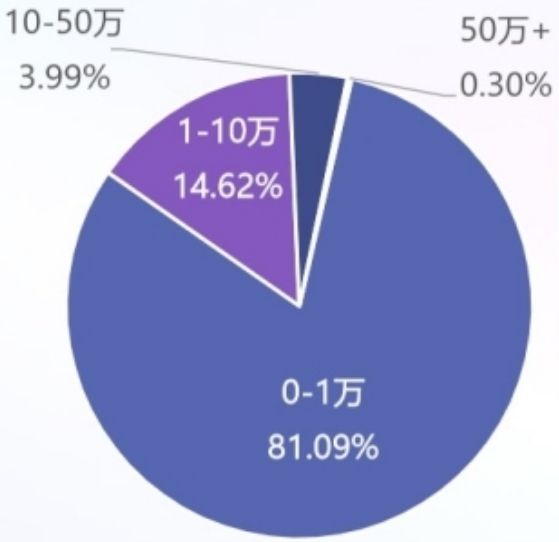
直播达人		达人类型	粉丝数
	陈三废	搞笑	3441.2万
	祝晓晗	搞笑	4942.6万
	衣哥	时尚	2363.1万
	贾乃亮	影视娱乐	2297.5万
短视频达人		**达人类型**	**粉丝数**
	蒲雨森	电商	135.7万
	齐大牙呀	情感	259.6万
	顾九九	美妆个护	234.8万
	小五Kara	电商	127.9万

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，直播达人不包括品牌自播账号。

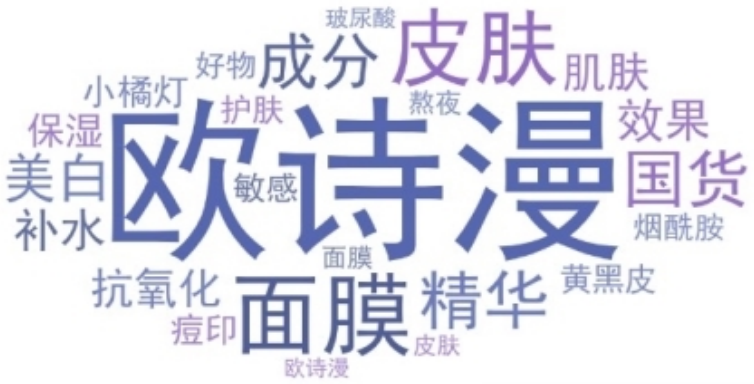
欧诗漫小红书卖点：国货、成分、美白

- 2022上半年，有米有数监测到600+小红书达人发布欧诗漫相关笔记，其中约八成为1万粉丝以下的KOC。从内容热词可知，欧诗漫从“国货、成分、功效”三大维度打造口碑，包括烟酰胺、美白、抗氧化等核心成分和功效。

2022上半年欧诗漫小红书达人粉丝量级分布



2022上半年欧诗漫小红书笔记热词



2022上半年部分欧诗漫相关小红书达人

短视频达人		达人类型	粉丝数
	我是香秀	护肤美容	92.1万
	杏仁	生活健康	54.9万
	杨三岁	其他	47.1万
	小小只🐴	护肤美容	41.6万
图文达人		**达人类型**	**粉丝数**
	一南dec	美食	32.3万
	龙井茶	护肤美容	28.6万
	腊味煲蛇饭	其他	27.7万
	一捆花生	时尚	25.4万

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

欧诗漫直播分析：618自播有六成观众来自付费渠道

有米有数 × 中国美妆网 www.chinabeauty.cn

- 欧诗漫已形成4个官方账号为主的自播矩阵，账号内容围绕“美白”、“发光”等核心卖点呈栏目化运作。欧诗漫的自播基本维持15小时以上超长日播，在618等节日营销节点还会延长直播时间，比如@欧诗漫OSM美妆旗舰店在618当天的直播大促持续20小时，累计36万人观看，在线人数峰值达到1300，其中约六成观众来自其他（DOU+、Feed流等付费流量）。

欧诗漫OSM618购物大狂欢！浮力炸不停！

直播时间	2022-6-18（20小时38分钟）
直播销售额	127万
累计观看人数	36万

欧诗漫直播间观众来源占比

欧诗漫品牌主要抖音矩阵号

账号	粉丝数	内容栏目
欧诗漫OSM美妆旗舰店	67.3万	美白好物推荐、护肤小剧场、主播有话说
欧诗漫官方旗舰店	43.0万	夏日发光指南、节日营销专题
欧诗漫旗舰店	52.4万	夏日美白好物
欧诗漫美白淡斑旗舰店	8.3万	美白淡斑面膜 发光面膜相关内容

@欧诗漫OSM美妆旗舰店618直播间新增观众趋势

数据来源：直播间“其他”观众来源指DOU+、Feed流等付费流量

OLAY2022上半年营销大事记

有米有数 × 中国美妆网 www.chinabeauty.cn

- 2022上半年，国际经典品牌OLAY新品动作及营销事件频繁，3月上市第二代OLAY淡斑小白瓶并官宣袁泉为品牌代言人，带动抖音当月品牌销量破20万；在竞争激烈的抖音618好物节， OLAY直播间邀请美白代言人赵露思作客，推动6月品牌销量达14万+。

2022上半年OLAY小红书内容量&抖音销量趋势

新品动作

OLAY美白水乳　第二代OLAY淡斑小白瓶

品牌营销

OLAY x 笑果联名新年礼盒
笑果群星直播

徐梦桃推广

袁泉代言

任嘉伦作客直播间

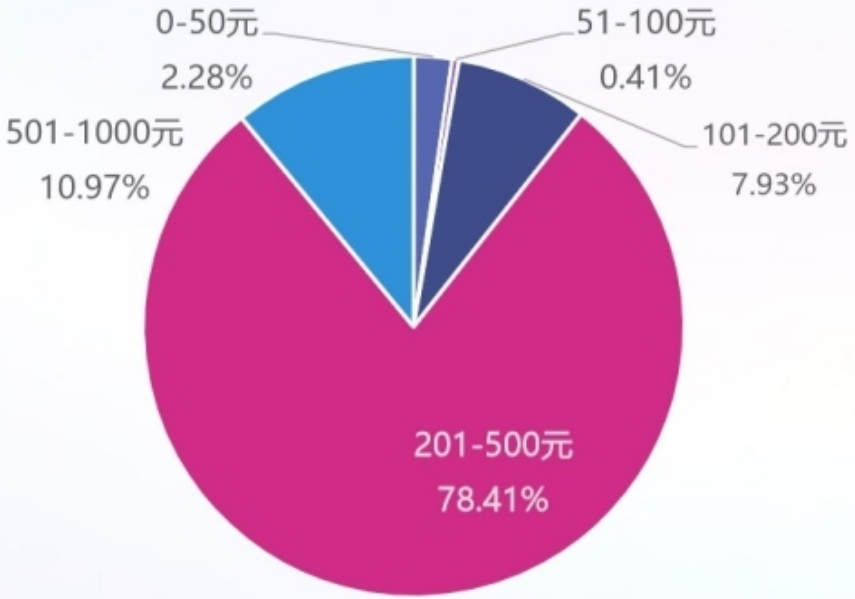
抖音618好物节
赵露思作客直播间

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

OLAY商品布局：近八成商品价格在200-500元

- OLAY近八成售出商品价格在201-500元之间，以套装组合形式为主。除了王牌产品淡斑小白瓶，OLAY的身体乳系列产品也热销，@OLAY身体护理官方品牌号、@潘婷OLAY颜习社、@OLAY身体护理官方福利社等官方账号主推身体护理产品。

2022上半年OLAY售出商品价格分布



2022上半年OLAY抖音热销商品

序号	商品	价格（元）	新增销量
1	超白瓶美白身体乳	169	10W+
2	抗糖淡斑小白瓶套装	569	6W+
3	烟酰胺精华身体乳	89	4W+

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

OLAY抖音达人布局：500万+粉丝达人创近九成直播销量

- 2022上半年，OLAY合作的抖音直播达人有300+，约六成为粉丝量不足10万的尾部达人，但场均只贡献2%左右销量。近九成直播销量由500万粉丝以上的达人创造，头部效应特别显著，但OLAY仍在腰尾部铺设大量直播达人，猜测可通过直播带货为品牌带来不同圈层的曝光及声量。

2022上半年OLAY抖音直播达人数占比&场均销量占比

2022上半年OLAY抖音短视频文案热词

2022年上半年OLAY部分抖音头部合作达人

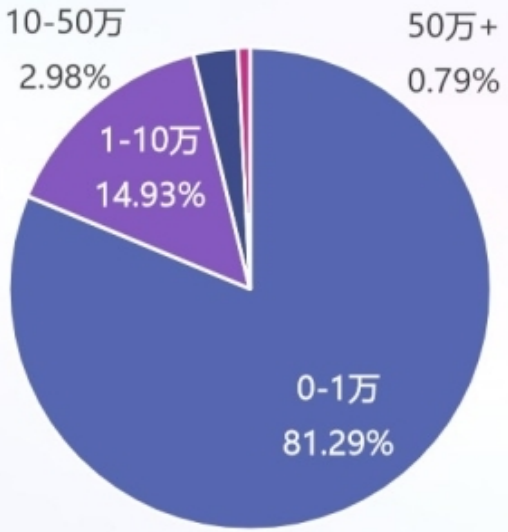
直播达人	达人类型	粉丝数
广东夫妇	搞笑	5307.4万
戚薇	电商	1842.9万
朱梓骁	影视娱乐	1391万
骆王宇	美妆个护	1856万
短视频达人	**达人类型**	**粉丝数**
小鱼海棠	生活健康	1630万
大魔王呸	情感	1401.5万
浩杰来了	情感	980.9万
唐梓Neil	搞笑	948.6万

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，直播达人不包括品牌自播账号。

OLAY小红书达人分析：6000+达人发声造势

- 2022上半年，有米有数监测到OLAY有超过6000名小红书达人发布品牌相关内容，声势惊人，是传统国际大牌“重仓”小红书的典型做法，“开箱、攻略、购物”成为小红书笔记热词，表明达人喜欢从产品测评角度创作品牌内容，成分、质地、功效都是重要种草角度。

2022上半年OLAY小红书达人粉丝量级分布



2022上半年OLAY小红书笔记热词

2022年上半年OLAY部分小红书头部合作达人

短视频达人		达人类型	粉丝数
	黑心少奶奶	护肤美容	201.1万
	Rika_花花	护肤美容	217.7万
	周雨彤	时尚	418.8万
	深夜徐老师	时尚	289.5万
图文达人		**达人类型**	**粉丝数**
	水粉阿姨喵奶奶	美食	32.3万
	是小鱼耶	护肤美容	28.6万
	猪小角	护肤美容	27.7万
	精致大姨夫	时尚	25.4万

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

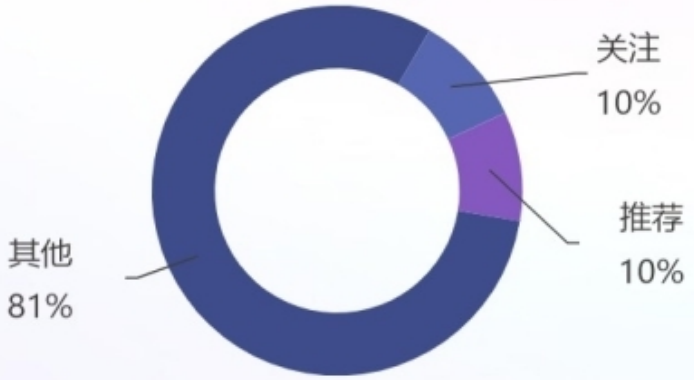
OLAY自播分析：自播矩阵撑起品牌三成直播销量

- OLAY在2022上半年的自播销量在直播销量中占34.77%，而在上文的美妆品牌矩阵，国际大牌的平均自播销量占比只有6.95%，可见OLAY超出一般水平的自播能力和投入。目前OLAY采取“一品一号”的自播矩阵模式，集团旗下不同品牌联动组成“潘婷OLAY颜习社”账号，瞄准有身体护理需求的人群合力推广带货。进一步分析OLAY高销量直播间，从618收官战数据可见OLAY有约八成观众来自其他（DOU+、Feed流等付费流量），且新增观众趋势反映付费流量以脉冲式节奏流入直播间。

OLAY618收官之战，科学美白淡斑

直播时间	2022-6-18（18小时54分钟）
直播销售额	339万
累计观看人数	49万

OLAY直播间观众来源占比



OLAY品牌主要抖音矩阵号

账号	粉丝数	主推产品
OLAY	138.9万	抗糖小白瓶
OLAY官方旗舰店直播间	25.5万	大红瓶水乳、超红瓶眼霜
OLAY身体护理官方品牌号	32.6万	身体乳
潘婷OLAY颜习社	1.9万	OLAY身体乳、潘婷头发护理

@OLAY618收官之战直播间新增观众趋势

数据来源：直播间“其他”观众来源指DOU+、Feed流等付费流量

逐本2022上半年营销大事记

- 逐本以卸妆油大单品成功切入护肤市场，先在淘宝平台借力头部达人李佳琦大卖，后进军抖音新电商平台，在传统与新兴电商平台间切换进化显得游刃有余。从抖音销量趋势来看，伴随着Ubras品牌联名礼盒及618营销节日，3月和6月成为逐本销量爆发点。

新品动作

“虎嗅蔷薇”
限定新年礼盒

“春肌”礼盒限定上市

品牌营销

合作Ubras

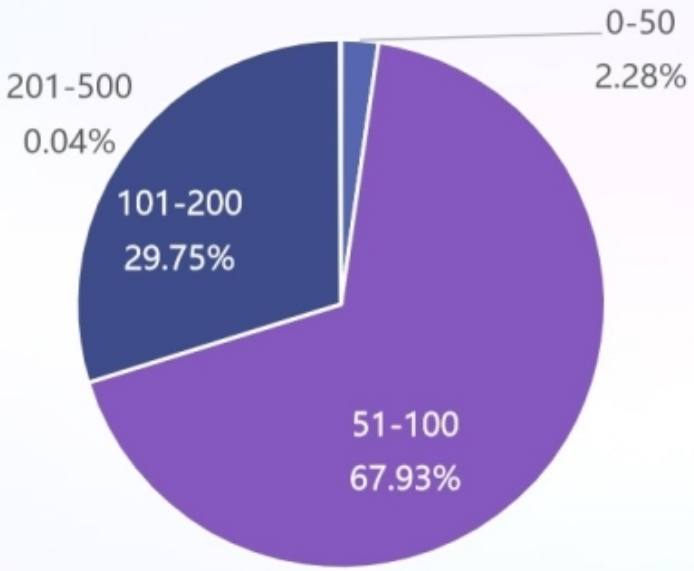
合作应物白
合作美丽修行

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

逐本商品布局：51-100元商品贡献超六成销量

- 目前逐本的卸妆油系列已发展到第四代，以不同主题产品覆盖不同肤质妆容人群，清欢/森韵卸妆油上半年热销近100万瓶。从逐本在抖音售出商品的价格区间来看，51-100元商品贡献超六成销量，101-200元的商品贡献近三成销量。

2022上半年逐本售出商品价格分布（元）



2022上半年逐本抖音热销商品

序号	商品		价格（元）	新增销量
1		清欢森韵植物卸妆油	98	98w+
2		自在植萃水感卸妆油	30	4w+
3		不染十花植物舒缓精华油	189	1w+

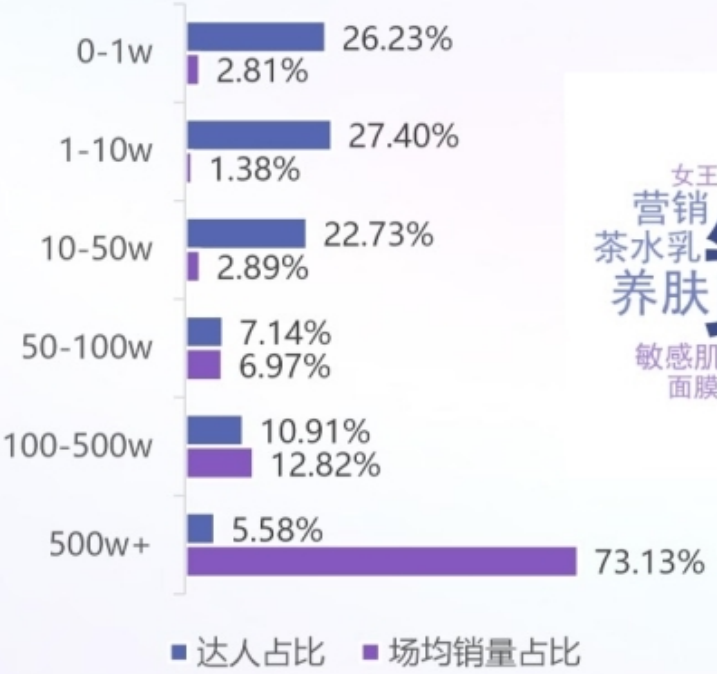
数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，商品销量仅统计2022上半年最高销量商品链接

逐本抖音达人分析：通过各粉丝层级达人打开销路

有米有数 × 中国美妆网 www.chinabeauty.cn

- 逐本在2022上半年合作了700+抖音直播达人，其中五成以上粉丝量不足10万。与OLAY相比，逐本直播达人的场均销量分布更平均，侧面反映逐本更能在各粉丝层级达人圈层中打开销路。

2022上半年逐本抖音直播达人数占比&销量占比分布



2022上半年逐本抖音短视频文案热词

2022上半年逐本部分抖音头部合作达人

直播达人		达人类型	粉丝数
	朱梓骁	影视娱乐	1391万
	交个朋友直播间	科技数码	1899.7万
	多余和毛毛姐	搞笑	3191.6万
	陈意礼	舞蹈	1569.1万
短视频达人		**达人类型**	**粉丝数**
	痞幼	萌娃	2270.3万
	仙姆SamChak	美妆个护	1381.6万
	Caroline涵涵姐	情感	531.1万
	尹可以	母婴	339.7万

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台，直播达人不包括品牌自播账号。

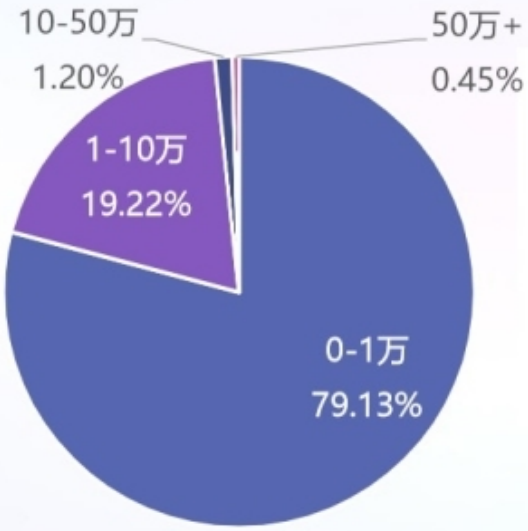
逐本小红书达人分析：八成KOC打造好物口碑

有米有数 × 中国美妆网 www.chinabeauty.cn

ZHUBEN 逐本

- 2022上半年，有米有数监测到2700+小红书达人发布逐本相关内容，其中近八成为1万粉丝不到的KOC，“好物”是其笔记内容出现最多的关键词，可见其小红书素人口碑不俗，“平价、养肤、温和”是博主谈及逐本爱用的词，值得关注的是，柳丝木也出现在逐本小红书内容热词中，侧面反映其关注人群与逐本的重叠，逐本应该多加关注并打出差异化卖点。

2022上半年逐本小红书达人粉丝量级分布



2022上半年逐本小红书笔记热词

2022上半年逐本部分小红书头部合作达人

短视频达人		达人类型	粉丝数
	小思思SiSi	护肤美容	114.4万
	小萝卜heidi	护肤美容	101.6万
	王柠萌	护肤美容	97.6万
	开架大王男仔	护肤美容	81.1万
图文达人		**达人类型**	**粉丝数**
	Alin闪闪发光	护肤美容	62.5万
	屈臣氏	护肤美容	20.9万
	小耳朵	美食	28.7万
	芮芮riri	时尚	21.9万

数据来源：有米有数新电商营销大数据分析平台

逐本自播分析：八成直播销量由官号贡献

- 如果说在传统电商时代，逐本依靠淘宝李佳琦直播间打开声量和销路，在直播电商时代，逐本展现出惊人的品牌自播能力。根据有米有数，逐本2022上半年抖音销量突破150万，其中直播贡献超七成，品牌自播销量在直播销量中占比高达82%。以逐本一场销售额超200万的直播间为例，约七成观众来自其他（DOU+、Feed流等付费流量），从新增观众趋势看出，在流量竞争激烈的晚上时段，直播间主要靠付费投流拉动场观。

逐本618狂欢节，给的比你想的多！

直播时间	2022-5-27（17小时31分钟）
直播销售额	214万
累计观看人数	44.3万

逐本直播间观众来源占比

数据来源：直播间“其他”观众来源指DOU+、Feed流等付费流量

逐本品牌部分抖音官方矩阵号

账号	粉丝数	内容调性
逐本官方旗舰店	121.3万	主打卸妆油，内容为品牌宣传片、直播高光片段
逐本护肤旗舰店	3.6万	主打卸妆油和精华油，内容偏抖音热门风格
逐本唯品会旗舰店	4.2万	主打卸妆油，内容主打营销性强的带货短视频

@逐本官方旗舰店5月7日直播间新增观众趋势

有米有数 × 中国美妆网 www.chinabeauty.cn

有米有数：
科学选品->素材参考->投放提效，助力爆单爆量！

有米有数（youcloud.com/youshu ）是有米云旗下新电商营销大数据分析平台，致力于通过数字化技术驱动新电商商家“科学选品、素材参考、投放提效”的全链路流程，助力商家实现生意的可持续增长。

5亿+	1.8亿+	6400+	19万+
商品覆盖量	广告素材量级	细分品类赛道	服务商家

科学选品：快速挖掘潜力爆品，助力商家选对品

素材参考：爆量素材新方向，让素材制作更简单

投放提效：智能投放效率工具，助力投放提效

申请产品试用 ｜ 订阅电商情报
添加抖音商家交流社群｜商务合作

客户案例：
了解有米有数如何帮助客户提升效率，实现快速爆单

有米有数 × 中国美妆网 www.chinabeauty.cn

客户画像

- 主打美妆个护单品商家
- 快手品类前十，一天GMV高达60万

客户痛点

1. 创意素材需求大，希望快速发掘优质素材
2. 有拓品需求，希望及时挖掘黑马爆品
3. 了解多个平台的销售情况，寻求新销售渠道
4. 挖掘同行爆品背后的营销方式

客户应用场景

3千万+广告素材

✓ **及时发现跑量素材**

借助有米有数海量投流素材库，追踪最新跑量素材，参考最新过审视频样式和创意玩法，提升素材数量和质量。

✓ **发现潜力黑马和消费趋势**

监控抖音小店、快手小店、腾讯枫叶、度小店四大新电商渠道热销商品，挖掘潜力商品。

✓ **营销大数据还原爆品链路**

通过商品广告素材、销量趋势、直播分析等情报，发现爆量关键，判断起量方式，定位爆量直播间和达人。

客户案例：
了解有米有数如何帮助客户提升效率，实现快速爆单

有米有数 × 中国美妆网 www.chinabeauty.cn

客户画像

- 资深千川投流玩家
- 主打服饰鞋包品类，部分单品类目直播位列前三

客户痛点

1. 优化师众多，归属不同店铺，数据报表工作繁杂
2. 优化师上素材、建计划等基础工作耗时长
3. 素材消耗快、需要频繁测试，创意灵感枯竭

客户应用场景

有米有数·投流提效模块

✓ **批量创建/复制/修改计划**

定向 × 创意 × 文案 × 分类标签叉乘组合，灵活测试素材效果；一键批量复制跑量素材，解放优化师双手。

✓ **投放报表自动生成及推送**

多款可视化分析图表，多维度数据清晰呈现，助力轻松盯盘。

✓ **敏捷素材管理，自动推荐优质文案**

企业级在线素材库，素材自动标签精细化管理，创意归因更便捷，快速挖掘爆款创意。

THANK YOU