

新榜 | 小红书营销洞察报告

2021上半年

报告时间：2021.07

数据来源：新榜有数·新红



新媒体，找新榜

研究说明

本报告由新榜有数旗下小红书数据平台—新红出品。

统计范围为已纳入新红观察样本且在2021年1月至6月活跃的小红书号（新红观察样本逾3500w，其中百粉以上账号178w+做持续追踪）。

我们观察其发文、笔记商业化和合作品牌情况，结合小红书官方达人合作平台“蒲公英”的报价等商业信息，以及新榜自有营销投放业务，研究分析了小红书平台在2021年上半年的品牌营销生态现状和趋势。我们有理由相信，无论是数据覆盖度还是行业相关经验，都会使得这是一份非常有指导意义的“品牌内容营销”路标。

以下为部分名词释义：

商业笔记：官方平台报备的品牌合作笔记

种草笔记：在标题或内容中提及品牌关键词的笔记

投放：报告中提到的“投放”，仅指达人合作，不含品牌广告及效果广告

互动量：笔记点赞数、收藏数及评论数之和

小号爆文率：粉丝5k以下的达人产出1w+互动量笔记的概率

企业账号：获得小红书官方认证，具有“企业账号”标识的小红书号

头部KOL：粉丝数>50w的小红书号

腰部达人：粉丝数介于5w至50w的小红书号

初级达人：粉丝数介于5k和5w的小红书号

素人：粉丝数5k以下的小红书号

报告速读

以下为报告重要发现或观点：

- 内容商业化趋势明显，商业笔记数量1-6月**涨幅149%+**；
- 被投放账号数量**翻倍**，预估平台商单月流水**逼近3亿**；
- 商业投放集中在**“美妆”**，**占比42%+**；
- 投放量TOP50品牌中，国货占比**达4成**，新锐国货**“PMPM”** 跻身投放效果**前三**；
- 品牌青睐**“腰部达人”**（粉丝数5w~50w），商业笔记平均互动TOP10的达人中，**“腰部”占6席**；
- 账号广告价值持续走高，每**千粉**投放报价**上涨38%**；
- 直播带货初露锋芒，平均客单价约**341元**，是抖快等短视频平台的**5倍**。

虽然我们尽量保障数据的覆盖度和代表性，但并不能穷尽所有情况，也不代表小红书平台官方。涉及到具体数字时请注意查看其数据来源或抽样背景，谨慎参考，不构成直接的投资或投放建议。

目录 CONTENTS

1.0

平台观察

2.0

营销生态

3.0

品牌投放

4.0

趋势及展望

01

平台观察

小红书作为年轻人热衷的生活方式平台和消费决策入口，独有的商业价值正日益凸显。2019年1月，小红书用户突破2亿，庞大的用户群体促使小红书上线品牌合作人平台。为助力品牌更好地借助小红书博主和优质内容的影响力，提升营销效果，2021年1月小红书品牌合作平台更名为蒲公英平台，合作形式扩大至直播带货、笔记合作和好物推荐三种模式，平台方的一系列政策都在赋能品牌营销。

我们观察了新榜某客户（国际快消品牌）2021年上半年在小红书平台的投放数据发现，从1月到6月，该品牌在小红书平台的投放额占所有内容平台的比例从8%迅速增至30%，持续加码小红书侧投放，投放趋势从中头部KOL转向万粉以下的KOC，以真诚种草、真实分享、高信任度内容为优势的小红书，越来越受品牌方的青睐。

平台政策关键词：流量扶植、强化直播、利好品牌

小红书近年陆续推出**品牌合作**、**直播和视频号**功能，并加强对**创作者的扶植**和平台规范建设。

2019年1月

- 用户突破2亿
- 正式上线**小红书品牌合作人平台**

2020年1月

- 将品牌号升级为**企业号**，放宽商家入驻准入门槛

2020年8月

- 上线“**视频号**”产品，视频时长突破短视频的5分钟
- **直播间**支持淘宝链接

2020年12月

- “星辰大海**直播扶持计划**”开启

2021年4月

- 小红书婚嫁行业交流会，赋能**婚嫁品牌**
- 小红书上线《**社区公约**》

2021年5月

- “520礼物大作战”**直播表白季**，赢百万流量推广

2019年3月

- “**品牌号**”上线，意在帮助品牌更好地连接消费者，在小红书完成一站式闭环营销。

2020年4月

- 推出100亿流量曝光扶植计划

2021年1月

- 品牌合作平台更名**蒲公英平台**，合作形式扩大至直播带货、笔记合作和好物体验

2021年3月

- **直播间**小纸条功能上线
- “春日云上派对”超低门槛赢直播流量开启

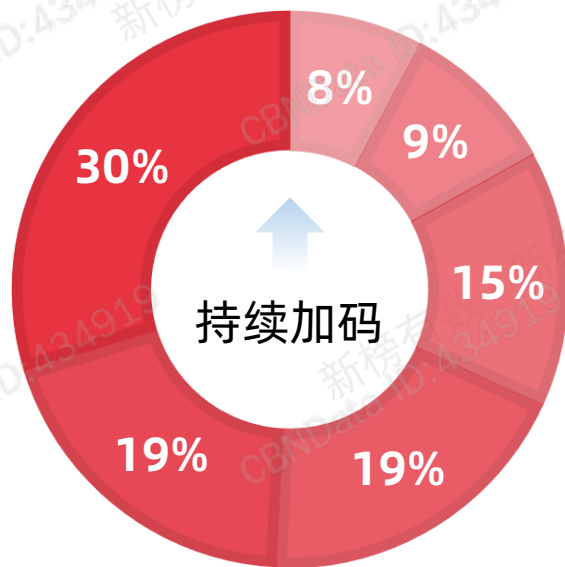
2021年7月

- “**蒲公英平台升级**”在选博主、控预算、流程合规上进行重点优化
- **直播间**投票功能上线

某500强快消品牌1-6月持续加码小红书投放，目标锚定KOC

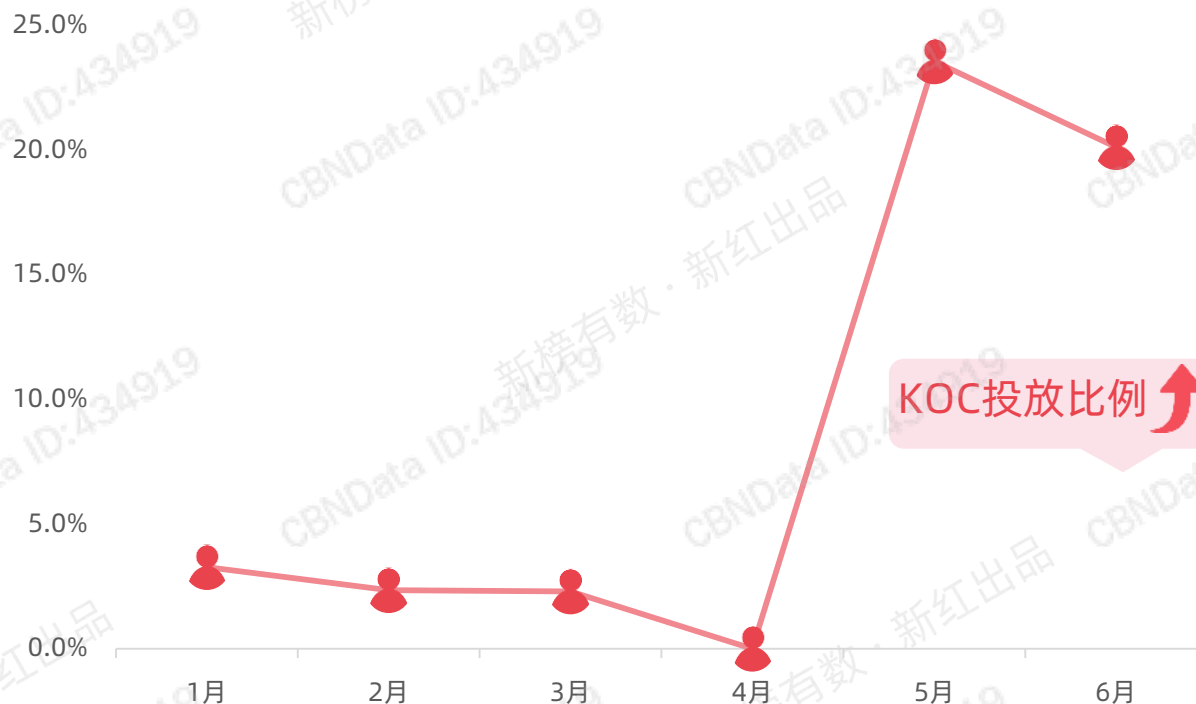
2021年上半年，某500强快消品牌在小红书平台的投放费用持续上涨，单月投放占比从1月8%上涨至6月30%；投放趋势从中头部KOL转向万粉以下的KOC账号进行批量种草

某品牌1-6月小红书平台投放额按月分布



■ 1月 ■ 2月 ■ 3月 ■ 4月 ■ 5月 ■ 6月

某品牌1-6月小红书万粉以下KOC账号投放占比



02

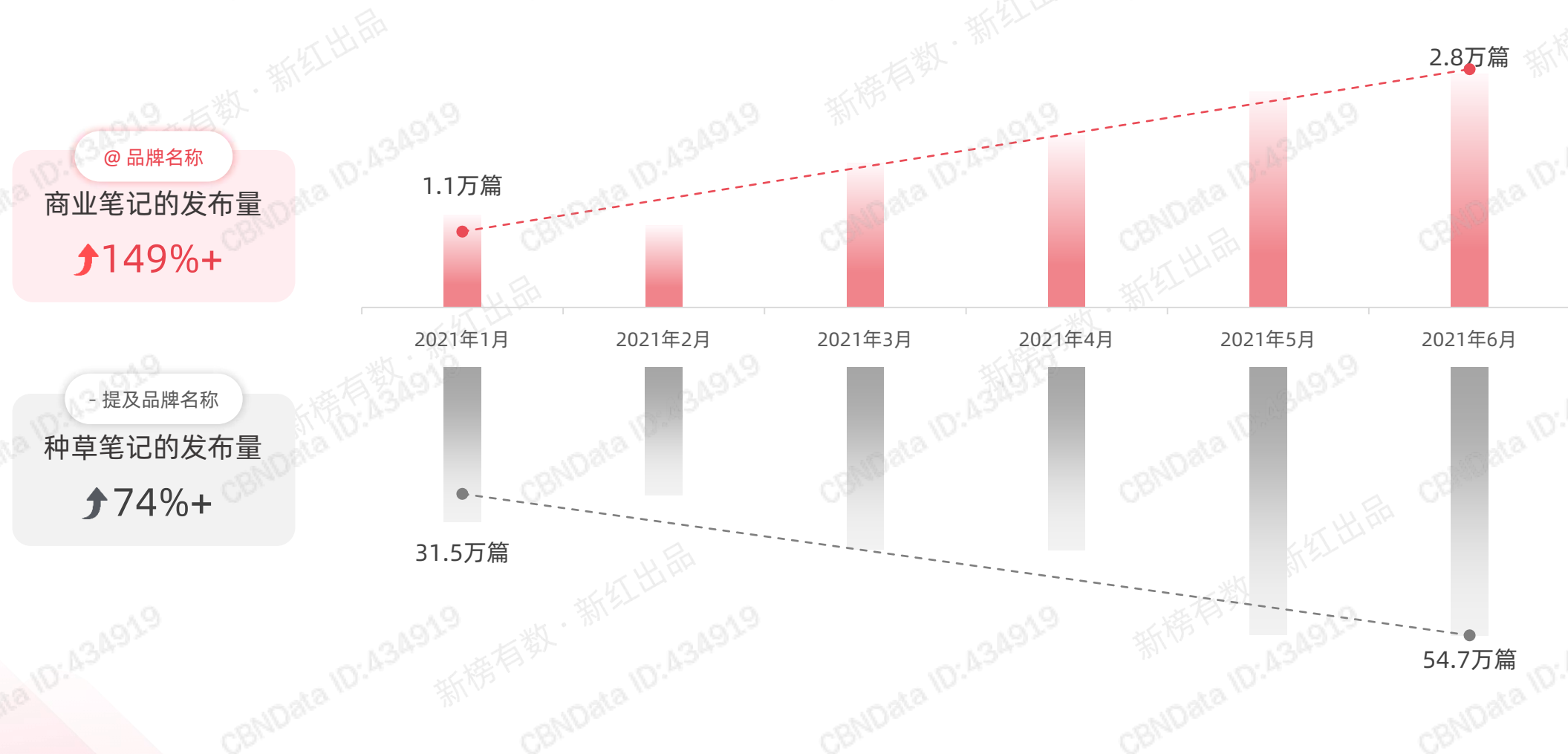
营销生态

依托社交种草、兴趣消费的内容逻辑，小红书汇集了越来越多的高价值消费流量，平台对品牌方也频频赋予资源倾斜和利好政策，小红书内容营销氛围渐趋浓厚，各路品牌纷纷下场，新红研究了2021年1-6月品牌合作笔记（以下简称商业笔记）、种草笔记、以及品牌号发布内容，得出以下结论：

- 内容商业化趋势明显，商业及种草笔记涨幅巨大
- 被投放的账号翻番，商单预估流水以月均速10.8%稳步上涨
- 下场小红书投放的品牌数量逐月增长，覆盖领域呈现多样化趋势
- 不止于投放，品牌官方号也在积极运营小红书账号

内容商业化趋势明显，商业及种草笔记涨幅巨大

小红书商业合作笔记6月发布量2.8万篇，对比1月净增1.7万篇，**涨幅149%+**；提及品牌关键词的种草笔记也明显增多，涨幅约74%；

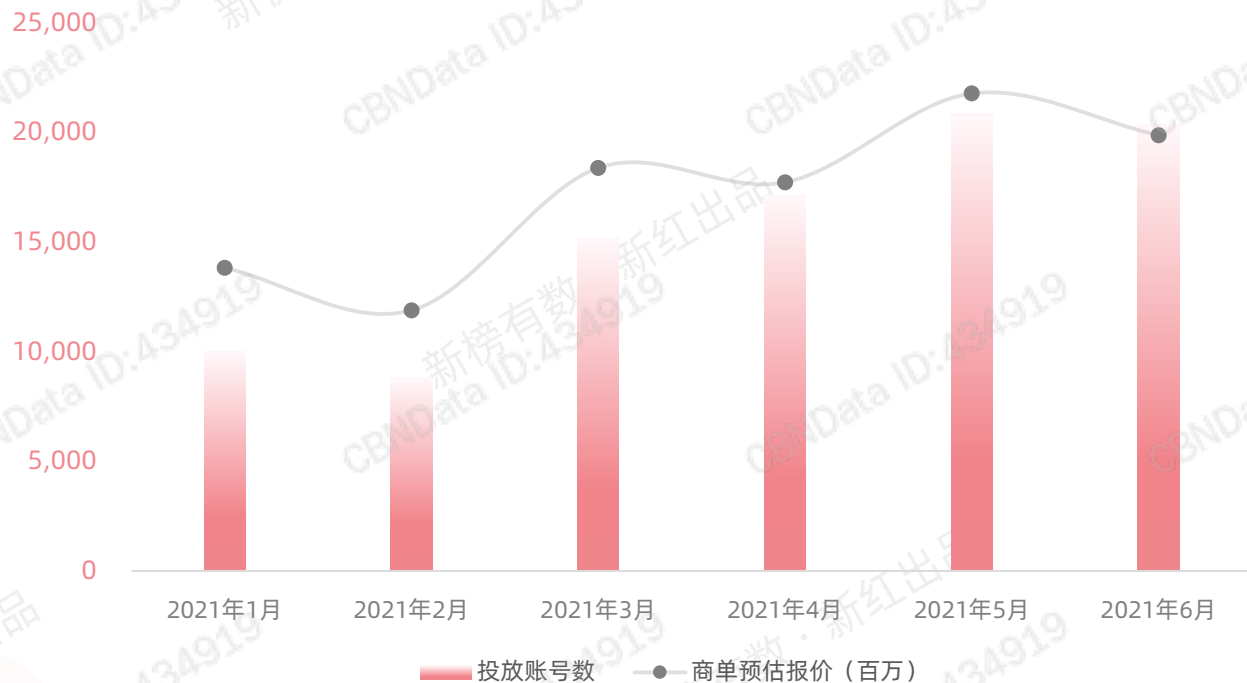


* 统计样本：2021年1-6月发布的商业笔记和品牌种草笔记（含品牌关键词）；Data Source：新红数据

被投放的账号翻番，平台商单预估流水稳步上涨

上半年商业笔记投放账号数量翻番；以新榜观测到的数据来看，单月商单预估流水已逼近3亿，从1月1.93亿上涨至6月2.78亿，平均每月增速10.2%，涨幅巨大。

2021年1-6月商单投放情况



投放覆盖账号增速

18.4% / 每月

商单流水增速

10.2% / 每月

时间	投放覆盖账号	商单预估报价
1月	1.0万	1.93亿
6月	2.0万	2.78亿

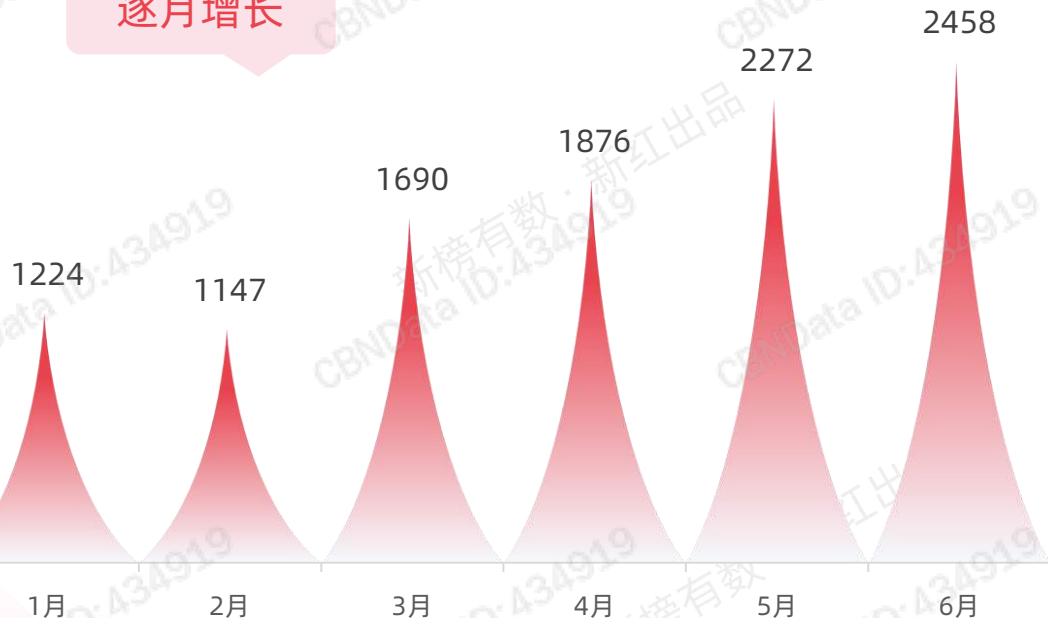
* 商单预估流水=商业笔记数*蒲公英平台账号报价（以6月30日报价为准），数据或与实际有偏差，仅供参考；Data Source：新红数据

下场投放的品牌数量逐月增长，覆盖领域呈现多样化趋势

6月参与投放的品牌有2458个，量级呈**逐月增长**，它们共涉及24个品类，较年初**丰富**了2类；观察各品类的分布趋势变化，发现头部投放品类-美妆类的聚拢态势有所下降，也即更多领域的品牌开始下场投放，近半数的品类投放涨幅翻倍，其中涨幅最高的是**鞋包潮玩**、**影视综**和**萌宠**。

2021年H1投放品牌数量走势

逐月增长



2021年H1投放品牌品类分布趋势变化

品牌整体投放覆盖度

↑ 2个品类

24类

6月投放品牌数量

22类

1月数量

头部美妆品类聚合度

↓ 3个百分点

29%

6月占比

32%

1月占比

投放数量翻倍的品类



接近半数



鞋包潮玩



影视综



萌宠

企业账号积极生产内容，构建私域流量池

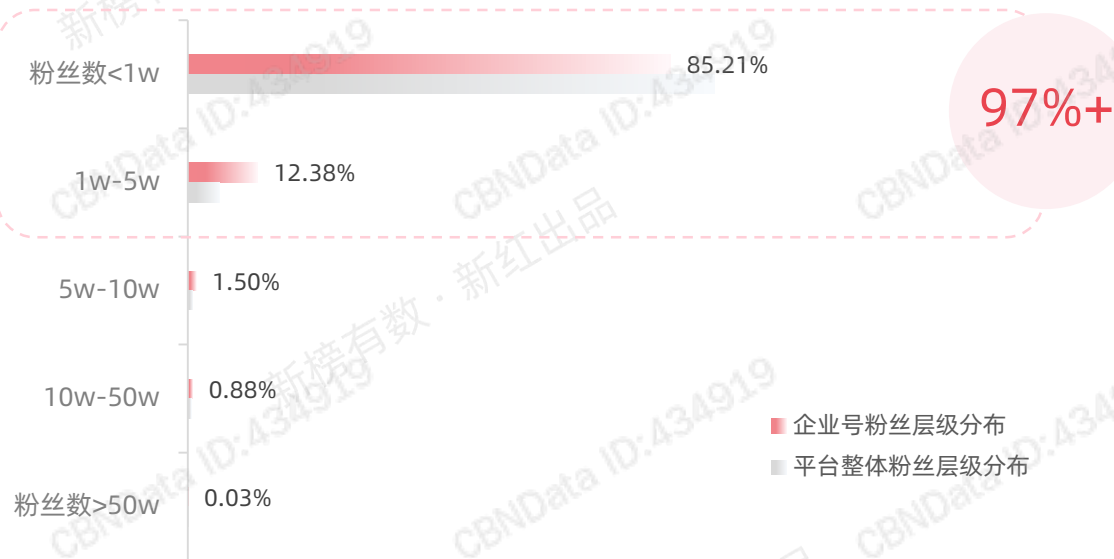
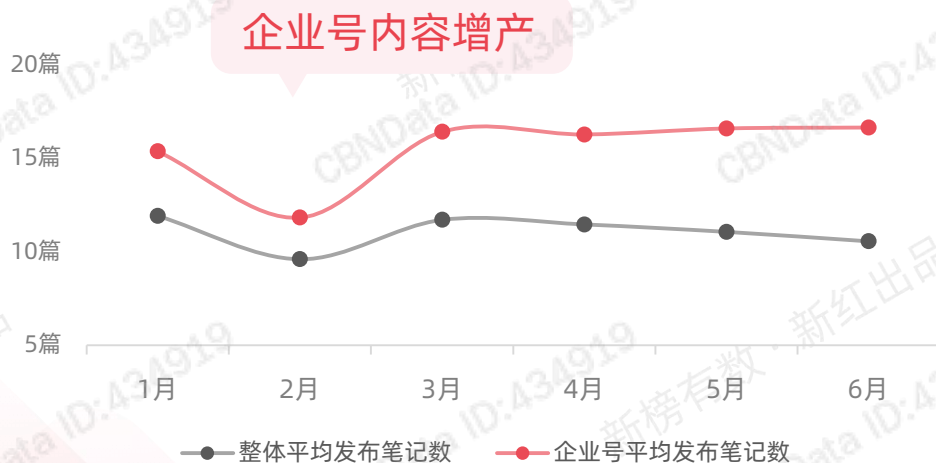
6.5w+企业号中，有至少4.2w在上半年有发文；平均来看，企业号的月发布体量远高于平台整体，且**持续增产**，强化私域影响力；97%的活跃企业号粉丝数不足5万，「Perfect Diary完美日记」是粉丝数最高的企业账号。

6.5w+

企业号规模

4.2w+

2021H1活跃的企业号

**Perfect Diary完美日记**

粉丝数: 192.86w

作品数: 994

点赞数: 403.37w

**SOU-E音乐课堂**

粉丝数: 129.76w

**超凡一减脂训练营小明**

粉丝数: 129.19w

03

品牌营销

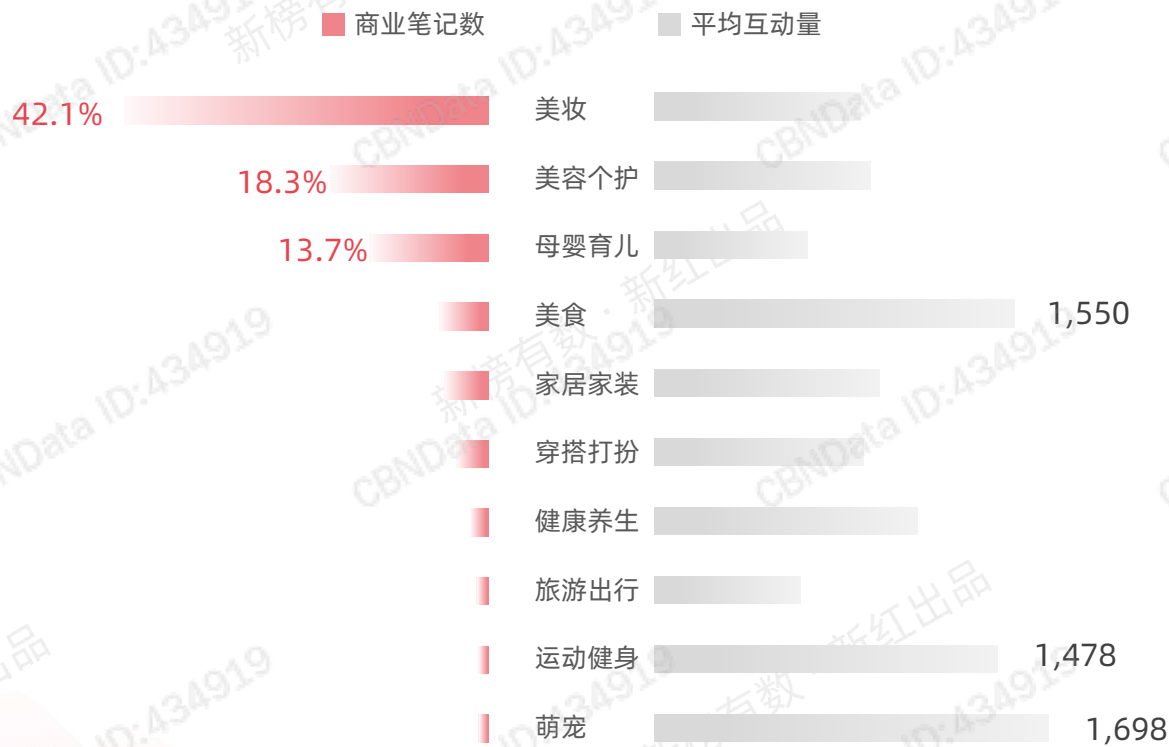
已然成为品牌营销重要阵地的小红书，商业投放特征如何，表现突出的品牌是哪些，达人与品牌合作情况如何，不同品牌的营销策略有何不同？新红选取2021年1-6月的商业笔记，结合蒲公英官方投放平台相关数据进行了研究，得出以下结论：

- 商业投放集中在「美妆」，「萌宠」领域，投放质量最佳
- 「雅诗兰黛」投放笔记最多，TOP10全为进口大牌
- 「阿玛尼」投放笔记质量最好，TOP10中三家新锐国货崭露头角
- 上半年有39%蒲公英达人与品牌有合作，「腰部达人」体量最大
- 7成达人有过多次商业合作，其中97%+达人曾与多个品牌合作
- 合作品牌数最多的TOP5达人，有4个均来自同一MCN机构「侵尘文化」
- 国货小品牌热衷复投「初级达人」
- 商业笔记平均互动TOP10达人中，腰部达人占6成

商业投放集中在「美妆」，「萌宠」类投放质量最佳

2021上半年，「美妆」类商业笔记最多，「萌宠」类商业笔记平均互动最高；萌宠品牌中，淘豆玩国、鲜郎、萝伦平均互动最高

各类别商业笔记数据表现



互动最高的TOP3分类



萌宠



美食



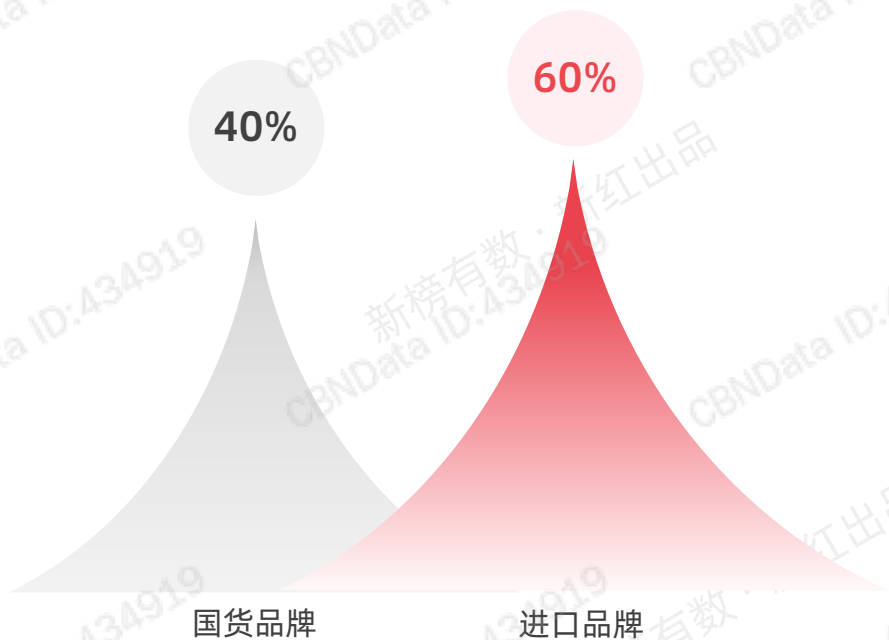
运动健身

萌宠类TOP品牌	平均互动量
@淘豆玩国	5.5w+
@鲜郎	1.4w+
@Lauren萝伦	7000+
@NUTRO美士	6000+
@珍致 Fancy Feast	5000+

投放量TOP50品牌中，国货占4成，以美妆品牌为主

投放量TOP50 品牌中，国货占比40%，进口品牌占比60%；国货以美妆、美容个护为主，进口品牌以美妆、母婴为主；相比之下，进口品牌投放笔记热度更高，互动深度更强

投放量TOP50国货/进口品牌占比



投放量Top50国货/进口互动情况对比

指标	国货品牌	进口品牌
主要品牌类别	美妆、美容个护	美妆、母婴
商业笔记数	7793	19021
平均互动量	863	1079
赞评比	10.4	7.8

「雅诗兰黛」投放量最大；新锐国货「PMPM」表现亮眼

2021上半年，“雅诗兰黛”投放量最大，共投放商业笔记2854篇；若以平均互动量衡量投放效果，则“阿玛尼”投放效果最好，达3000+，新锐国货“PMPM”跻身投放效果前三。

Top50投放量品牌商业笔记数、总互动量和条均互动量



上半年有39%蒲公英达人与品牌有合作，「腰部达人」体量最大

统计到入驻蒲公英平台的达人有5.2w+，其中2w+在2021上半年与品牌有过商业笔记合作，占比39%；从投放量层级分布来看，「腰部达人」的商业笔记最多，从笔记平均热度来看，「明星」的商业笔记平均互动量更高

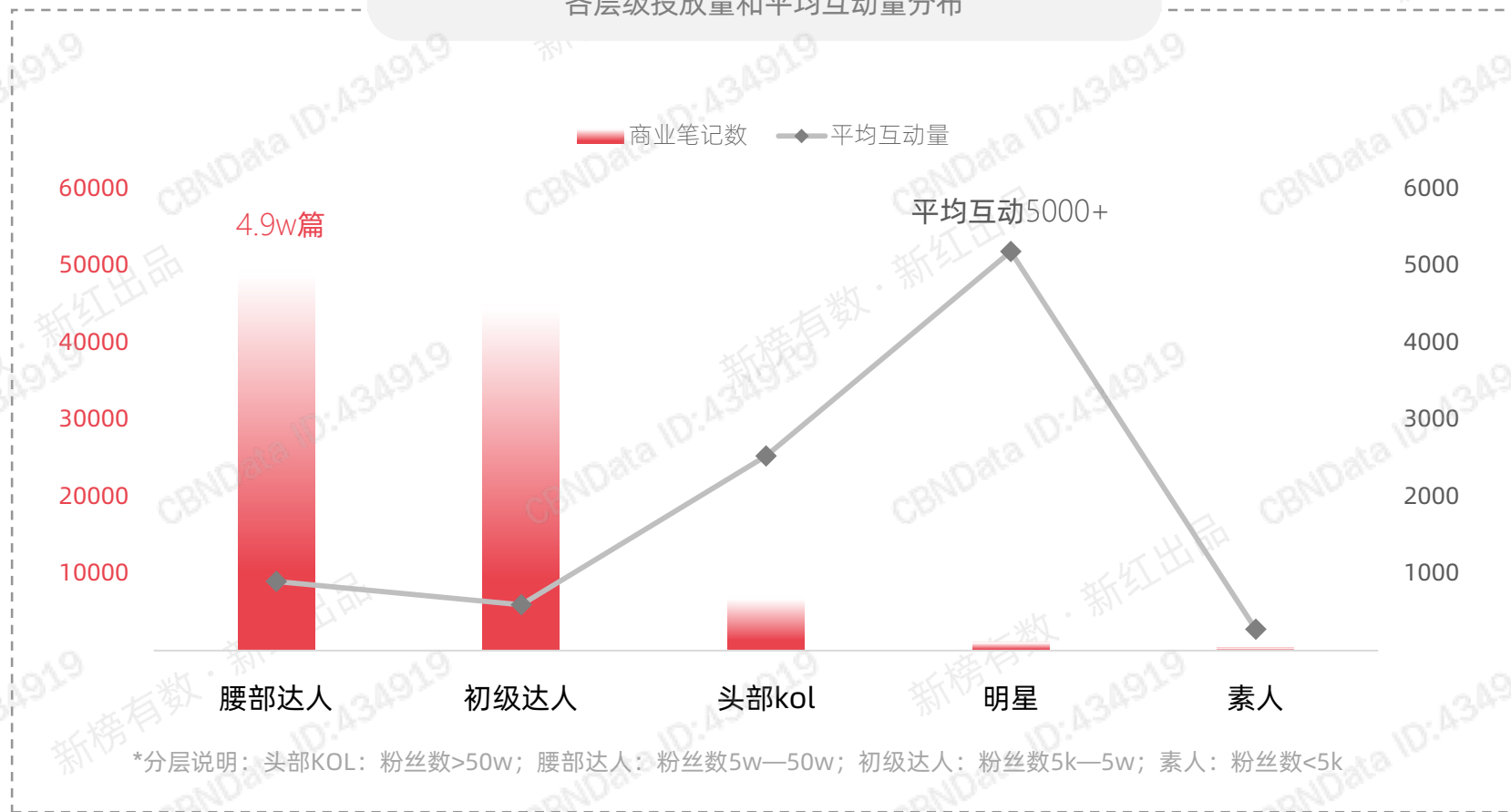
5.2w+

入驻蒲公英平台的达人数量

39%

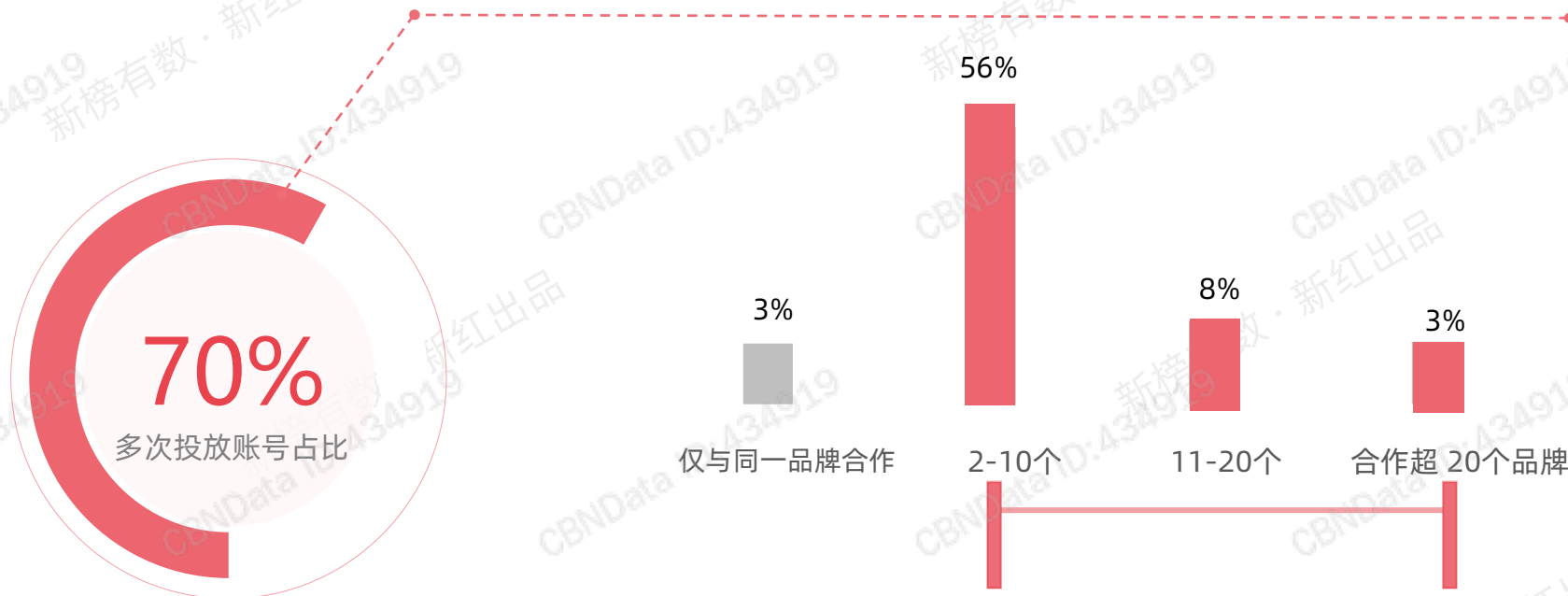
2w+达人与品牌有合作

各层级投放量和平均互动量分布



7成达人被多次投放，其中97%曾与多个品牌合作

70%的达人发布至少2篇以上商业笔记，即被品牌方多次投放，其中97%的达人，与2个以上品牌合作过



97%的达人与不同品牌合作

MCN机构有效助力“初级达人”提升品牌合作覆盖面

2021上半年，平均单个达人与**5个品牌**合作，合作品牌数最多的达人为「云上棉花糖」，共合作134个品牌；合作品牌数TOP5的达人均为**初级达人**，其中有4个来自同一MCN机构「**侵尘文化**」

平均单个达人合作品牌数

5↑

134↑

最多单个达人合作品牌数

提升品牌覆盖度的助推剂

MCN

合作品牌数TOP5达人

合作品牌数

发布商业笔记

MCN机构



云上棉花糖

美妆

初级达人

134个

171篇

--



熊本便当

美妆

初级达人

111个

135篇

侵尘文化



小羊羔崽子

美妆

初级达人

100个

127篇

侵尘文化



路仔很忙

美妆

初级达人

100个

138篇

侵尘文化



一颗西兰花fa

美妆

初级达人

97个

119篇

侵尘文化

备注：达人合作请对照参考蒲公英平台即将上线的信用等级指标；

国货小品牌热衷复投「初级达人」

2021上半年，有过复投行为的品牌中，平均单个品牌复投达人3次，被复投次数最多的达人为「momo」，被品牌「真颜分子」投放50次；复投次数TOP10达人均为初级达人，所涉及的品牌均为国货小品牌

平均单个品牌复投次数

3次

50次

单个达人最多被复投次数

偏好复投的品牌特征

国货

被复投次数TOP5达人

TOP达人	合作品牌	复投次数
 momo 美妆 初级达人	@真颜分子 美妆国货	50
 少女诗篇 美容个护 初级达人	@丁芙妮 个护国货	46
 thewangs彭彭姐 穿搭打扮 初级达人	@thewangstudio 服装国货	35
 悬疑兔兔 美妆 初级达人	@希格菲 医药国货	35
 咸咸公主 生活 初级达人	@希格菲 医药国货	28

备注：达人合作请对照参考蒲公英平台即将上线的信用等级指标；

「腰部达人」是品牌合作笔记爆款主力军

2021上半年，平均单个达人商业合作笔记的**平均互动量为668**，TOP10达人中，**腰部达人占6成**。

668次

单个达人平均互动量

商业笔记平均互动量TOP10达人

TOP达人	达人属性	类别	商业笔记数	合作品牌数	平均互动量
 龚俊Simon	明星	影视综	7	7	59186
 ✧葡萄柚子✧	腰部达人	美容个护	3	3	54698
 我是不白用	腰部达人	影视综	2	2	48722
 一杯美式	腰部达人	生活	2	2	47535
 是妙妙呀	腰部达人	美容个护	2	2	42517
 虞书欣Esther	明星	美妆	3	3	40098
 赵露思	明星	生活	23	20	38818
 喵悠悠学姐	腰部达人	影视综	2	2	37383
 硬糖视频	头部KOL	健康养生	3	3	37172
 养乐多	腰部达人	萌宠	6	4	36925

商业笔记爆款主力军集中在

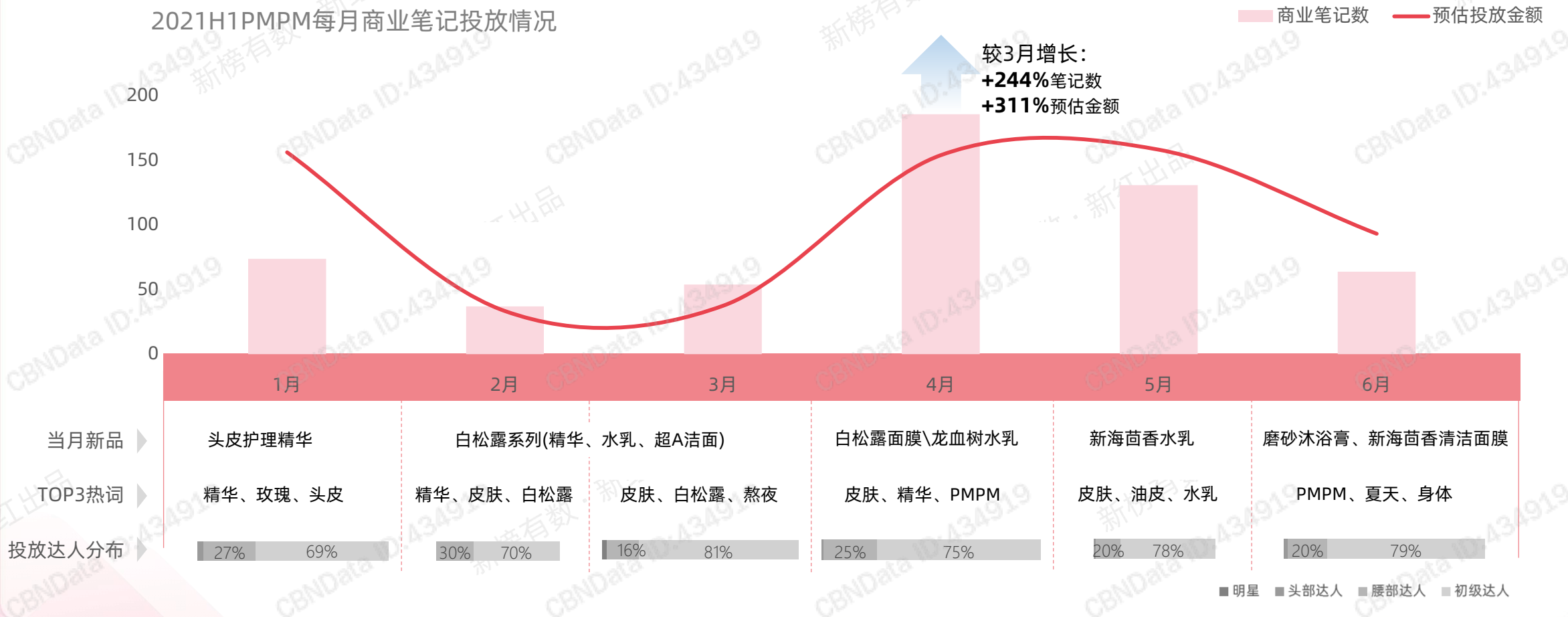
腰部

备注：未统计仅发布1篇商业笔记的达人；达人合作请对照参考蒲公英平台即将上线的信用等级指标；

品牌案例分析-PMPM

PMPM在4月份进行了一波集中投放，投放笔记和预估投放金额分别较3月增长244%、311%；PMPM每月主要对新品进行投放，SEO热词主要为精华、水乳等品类名或熬夜、油皮等功效词，KOL:KOC配比一般为3:7或2:8

2021H1PMPM每月商业笔记投放情况



品牌案例分析-PMPM

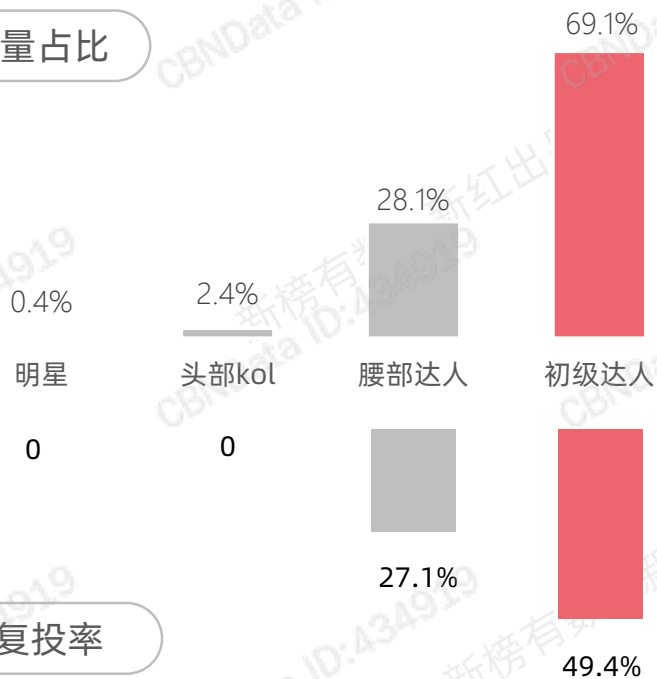
PMPM以**初级达人铺量**为主要策略，数量上，**初级达人最多**占比69%，**复投率**上，初级达人亦为**最高**，达49%；

从笔记互动量贡献度来看，初级达人贡献了78%的**互动总量**，从笔记质量来看，**头部KOL**平均互动量最高，为1w+。



不同层级达人投放情况分布

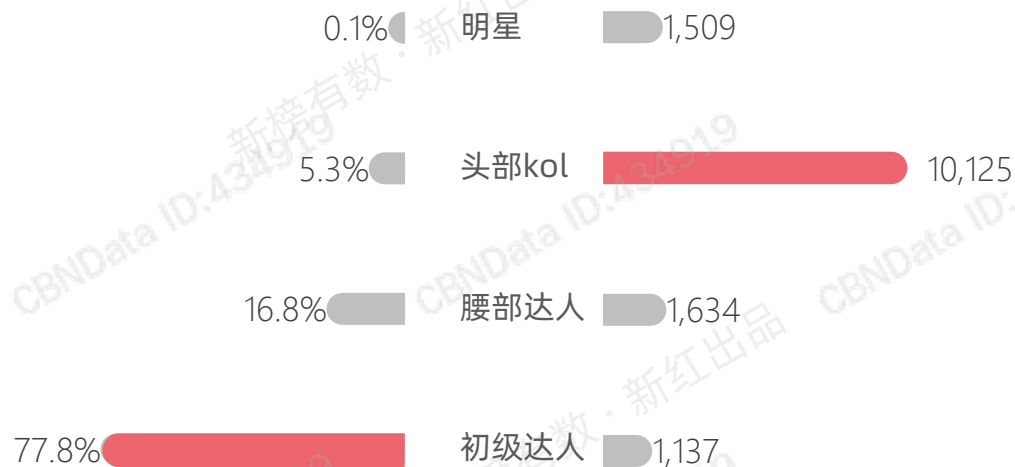
数量占比



不同层级达人互动量分布

互动总量

平均互动量



品牌案例分析-PMPM

PMPM商业投放内容关注成分、细分使用人群以及注重初抗老；热门笔记均产自初级达人，关注平价产品和全线测评



PMPM商业笔记词云

关注成分

成分词频占11%

注重去黄抗老

抗老提亮词频占6%

细分肤质人群

细分肤质词频占7%

抗老 质地 白松 油皮 肌肤 效果 细腻
护肤 水油 吸收 成分 毛孔 痘痘 磨砂膏
闭口 pmpm 这套 PMPM 适合肤质 刷酸 滋润
黑头 抗初 玫瑰 皮肤 控油 里面 补水
暗沉 面膜 夏天 水乳 精粹 修护 贵妇
真的 糖水 提亮 精华 水杨酸 保湿 喜欢
温和 状态 白松露 熬夜 清爽 湿敷 身体



PMPM互动量TOP5商业笔记

商业笔记	合作达人	互动量	相关产品
 50吃油水乳！陈年插秧毛孔比还细腻了...	木木酱 (初级)	180648	海糖水乳
 去黄补水，这一管就够了！熬夜蜡黄脸果断冲！	小羊羔崽子 (初级)	179390	白松露面膜
 全肤质学生党平价水乳一览！！pmpm我包圆了！！	王十二杨- (初级)	118185	全线
 去黄提亮！夏天发光面膜素颜牛奶肌	圆湘琴 (初级)	48647	白松露面膜
 实话实说 爆火国货护肤PMPM全线大测评！	鹏鹏儿 (初级)	36032	全线

品牌案例分析-PMPM

PMPM通过直播看海和「PMPM带回远方」等话题**加强品牌力建设**，并与「**练习生**」明星合作深化**年轻消费群体**的品牌认知

注重品牌力建设



5.16 直播看海

通过直播布列塔尼看海，
拉近与消费者的情感共鸣



5.16-6.16成都地铁专列广告

“练习生”明星背书



你好呀 护肤豆

美妆-护肤

发布于 2021-03-02 18:07:27

数据更新时间 2021-06-26 07:27

点赞数

1093

收藏数

249

评论数

167

分享数

13

李子璇

爱用品分享

陆柯燃

爱用品分享



第一次分享爱用物，我的
宝藏精华油！

美妆-护肤

发布于 2021-01-30 18:10:25

数据更新时间 2021-06-26 07:35

点赞数

8787

收藏数

3135

评论数

2839

分享数

127

官方活动



5.17-23日

海糖水乳惊喜盒子

发起官方话题，聚集流量和热度

话题信息

PMPM带回远方

简介：PMPM海糖水乳升级版全新上市！海茴香x乳糖酸，94%实验...

PMPM环球配方

简介：183人都在讨论的热门话题。

品牌案例分析-雅诗兰黛

2月投放商业笔记质量最高，4月投放商业笔记最多

投放笔记与平均互动走势图

达人属性	2月平均互动	整体平均互动
明星	4,901	3,447
头部kol	2,839	2,147
腰部达人	1,190	819
初级达人	29	462

➤ 4月共投放商业笔记**553**篇



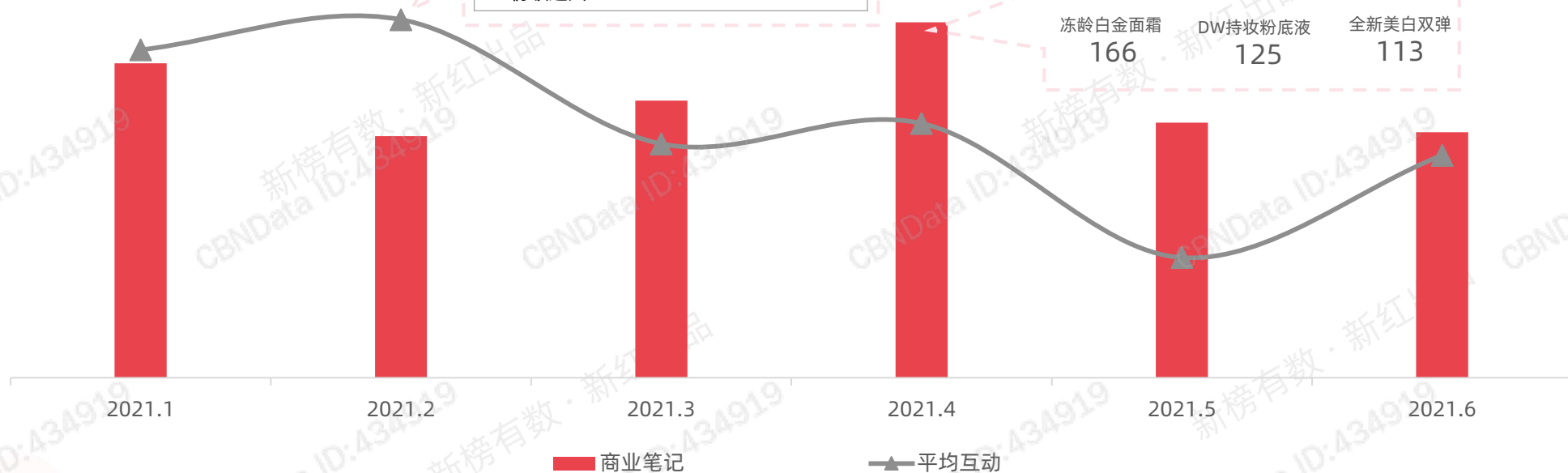
冻龄白金面霜
166



DW持妆粉底液
125



全新美白双弹
113



品牌案例分析-雅诗兰黛

雅诗兰黛一般选择美妆、穿搭类的**头腰部达人**进行商业投放；投放最多的产品是**冻龄白金系列的眼霜和面霜**，明星产品“**第七代小棕瓶**”复投率最高

投放笔记TOP类别

美妆
61%

穿搭打扮
22%

摄影摄像
5%

生活 3%

投放达人层级分布

明星 0.61%

头部KOL 17.07%

腰部达人 80.57%

初级达人 1.75%

TOP投放产品

产品名称

笔记内容

投放占比

复投率

冻龄白金眼霜&面霜

侧重头腰部kol,少量明星加持



22.68% **16.90%**

投放笔记形式不限

第七代小棕瓶

侧重头腰部kol,少量明星加持



14.76% **18.38%**

偏向投放图文笔记

全新美白双弹

侧重头腰部kol,少量明星加持



12.86% **7.99%**

投放笔记形式不限

DW持妆粉底液

多数腰部kol+适量头部kol



11.83% **1.30%**

偏向投放图文笔记

全新胶原霜

仅限头腰部kol投放



8.83% **10.00%**

偏向投放图文笔记

品牌案例分析-雅诗兰黛

雅诗兰黛配合不同层级达人进行矩阵式传播：少量明星引流新品推广，头部KOL深度解析产品，腰部达人渗透各个圈层，初级达人科普用法和使用体验。

明星担任推荐官引流宣发产品，为后续种草背书

- 明星梦享官吴昕、沈梦辰亲身推荐雅诗兰黛全新**戏精唇膏914**
- 雅诗兰黛冻龄白金璀璨大使——张雨绮持续安利**冻龄白金眼霜&面霜**



吴昕推荐之唇妆必备「戏精」唇膏



张雨绮推荐之冻龄白金眼霜

头部KOL与品牌深度绑定，专业推广全线产品

- 与KOL一瓶紫薯牛奶共合作笔记**11**篇，平均互动量：**138,36**
- 推广产品：**第七代小棕瓶、全新胶原霜、白金面霜**等



腰部达人以美妆为切入点，渗透不同圈层

占比80.57%

- 美妆类**达人是投放首选对象，穿搭打扮、情感星座等均有涉及



初级达人产出真实、体验式内容，迅速打入用户内部

- 好物推荐、产品测评、使用感受**是初级达人最常见的笔记内容
- 真实性反馈**，站在消费者层面更容易产生共鸣



好物推荐



产品测评



使用感受



使用感受

04

趋势及展望

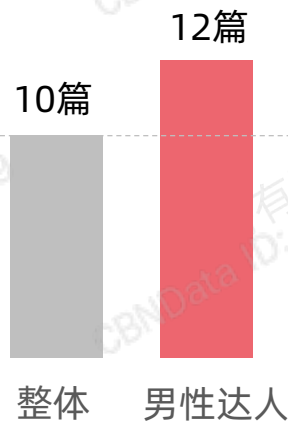
从垂直到多元，从“腰部”到“初级”，从进口大牌到新锐国货，2021上半年，小红书内容营销环境呈现着生机勃勃的景象。新红进一步选取了2021年1-6月活跃账号的发文内容，结合新榜自有营销投放业务数据，试图窥探平台生态未来的走向：

- 男性达人的内容生产力在提升
- 内容生态多元化，小众垂类遍地生花
- 小号爆文率高，主要集中在“影视综”类内容
- 小红书的内容营销战略地位提升，每千粉投放价值上涨38%
- 直播在发力，从种草到拔草的商业闭环渐趋完善

男性达人的内容生产力在提升

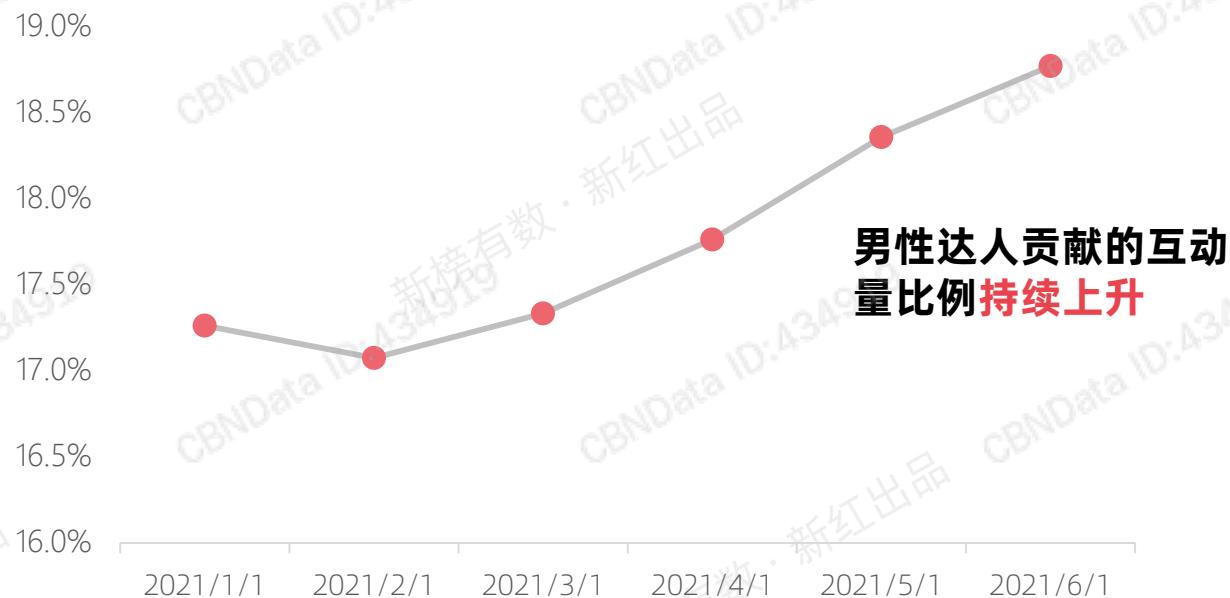
2021上半年，男性达人月均发文篇数为12篇，已高于平台平均水平，从内容贡献的互动量占比来看，也呈逐月攀升的趋势

单账号月均发文篇数



发布量高出20%

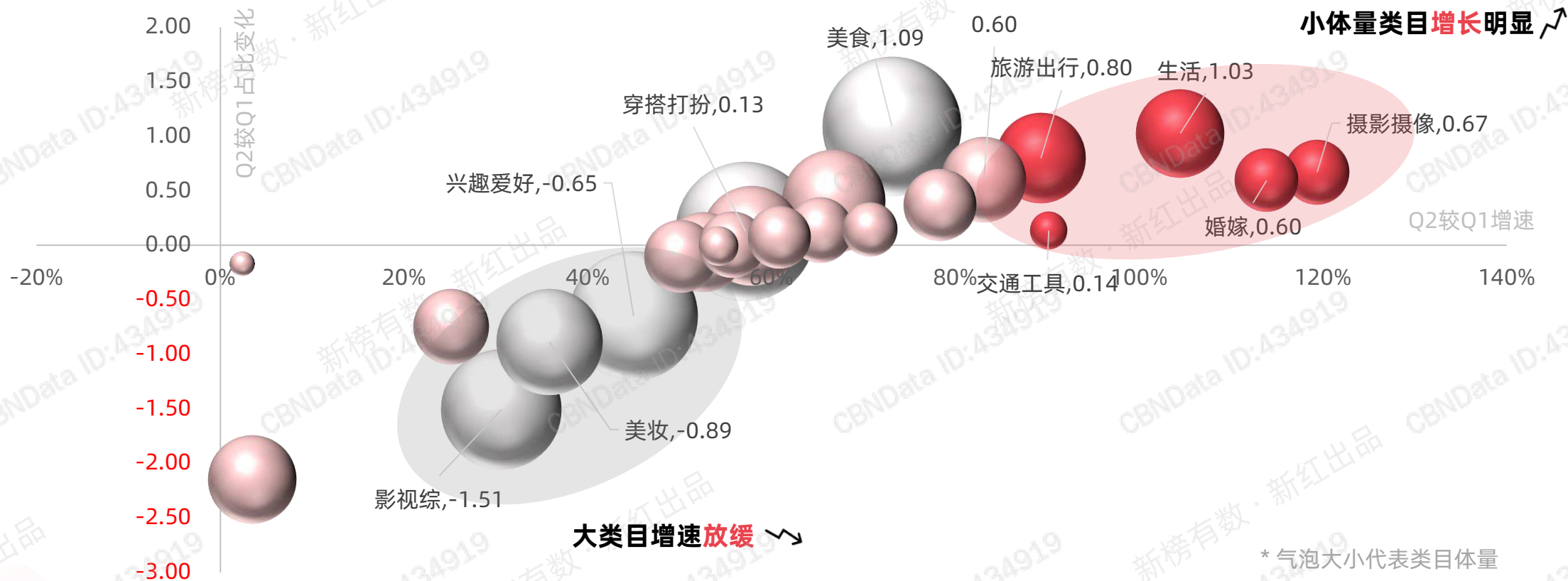
男性达人发布笔记的互动量占比趋势



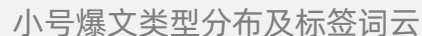
男性达人贡献的互动量比例持续上升

笔记内容多元化，小众垂类遍地生花

穿搭打扮、兴趣爱好、影视综、美妆等**大类目增速放缓**，生活、旅游出行、婚嫁、摄影摄像等**小体量类目增长明显**



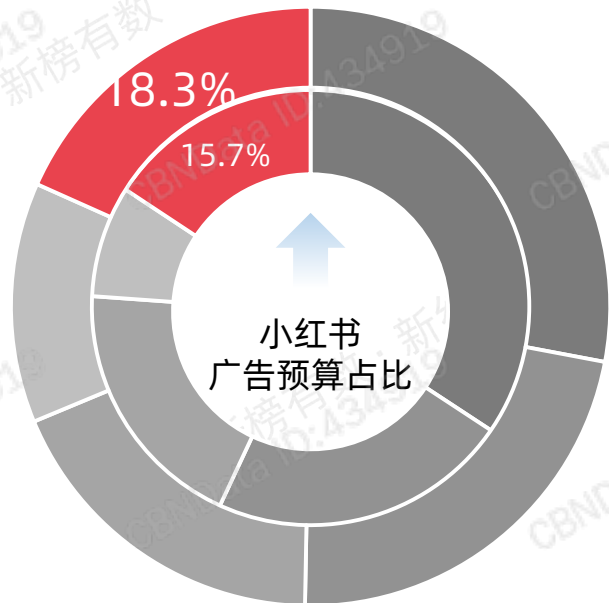
统计2021上半年**互动量1w+**的笔记，**10%都由5000粉以下**的达人产生；涉及的内容，除了具有明星粉丝效应的“影视综”类别外，主要集中在兴趣爱好、美食、家居家装、穿搭打扮等与**衣食住行**相关的内容。



* 小号爆文率：粉丝5000以下的达人产生1w+互动量笔记的概率；统计样本：2021年1-6月发布的笔记内容；Data Source：新红数据

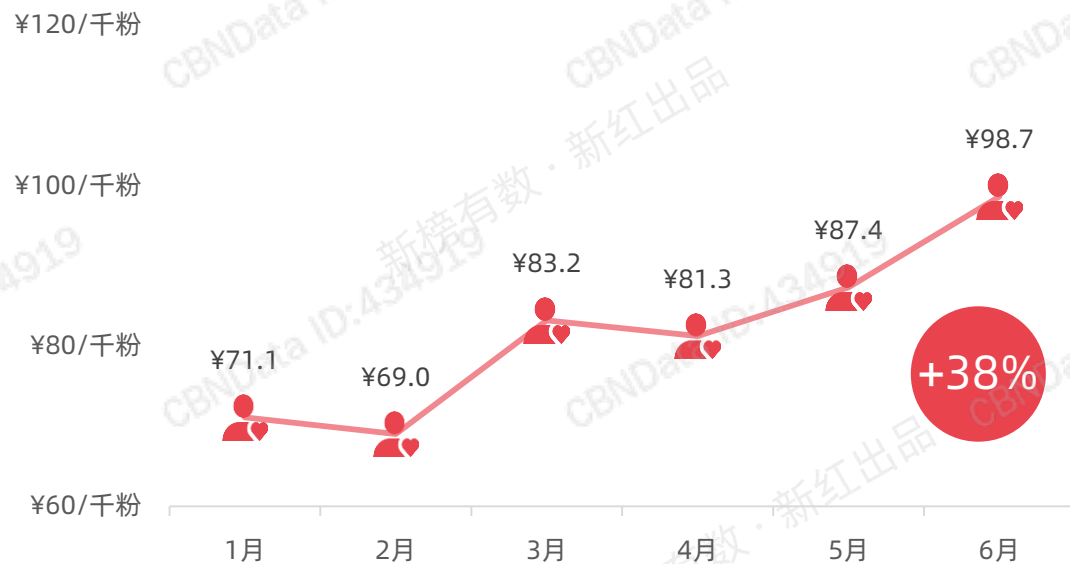
小红书的内容营销战略地位提升，每千粉投放价值上涨38%

相较于其他新媒体平台，小红书正在**占据品牌方越来越多的广告预算**，预算占比从1月15.7%上升至18.3%；纵观1-6月新榜的投放数据，单个账号的投放成本也随之提高，从71.1元/千粉上升到98.7元/千粉，涨幅38%，利好创作者。



■ 微信 ■ 微博 ■ 抖音 ■ 其他平台 ■ 小红书

千粉预估投放价值



直播在发力，从种草到拔草的商业闭环渐趋完善

今年1月29日，蒲公英平台完成更名，商业合作形式开始走向多元；新开放的“直播带货”，助力平台打通从种草到拔草的商业闭环。截止2021年6月，已有**1.8w+电商达人入驻蒲公英**，约占整体入驻的**39%**；他们**平均客单价为341元**，高于抖快等短视频平台客单价。

1.8w+

蒲公英平台直播达人

39%

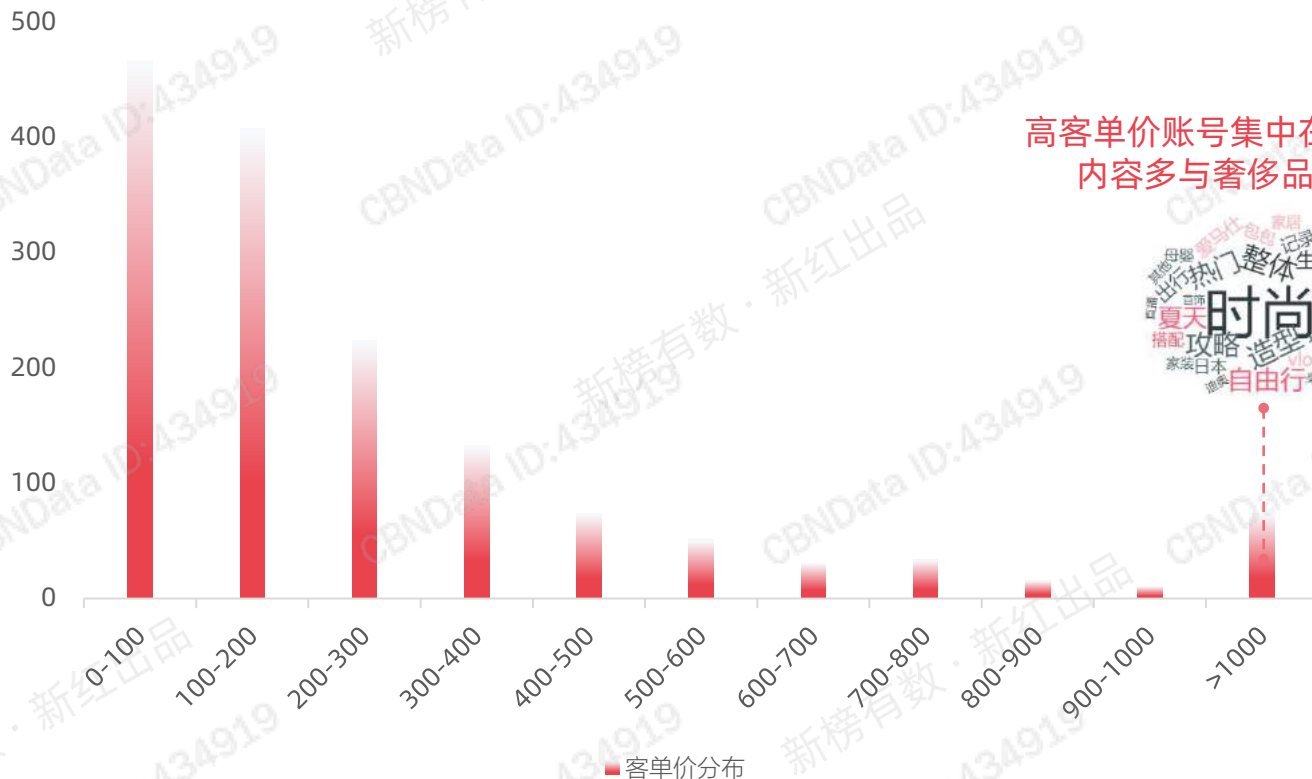
入驻占比

341元

入驻达人平均客单价

优

高于抖快等短视频平台近5倍



高客单价账号集中在时尚类，
内容多与奢侈品相关。



结语

在过去3年里，我们亲眼目睹了小红书作为年轻人的生活方式平台，迅速成长为品牌种草营销的首选之地。人们在这里发现真实、向上、多元的世界，找到潮流的生活方式，认识有趣的明星、创作者；在这里发现海量美妆穿搭教程、旅游攻略、美食健身日常，一起分享和发现世界的精彩。

作为数据驱动的新媒体内容产业平台，新榜也与小红书创作者相知相伴，见证了这一生态的成长与繁荣，同时，作为小红书官方达人合作平台“蒲公英”的优质合作伙伴，新榜旗下内容营销团队也高效地连接着创作者与品牌主，为优质内容和优质品牌之间搭建着商业化桥梁。

今天，通过新榜有数旗下小红书数据平台“新红”，我们能看到，无论是头部达人，还是中腰部KOC，小红书上的创作者都得到了品牌青睐，特别是在“美妆”、“萌宠”等领域，新兴品牌正在通过小红书上的达人们，向小红书APP每月超过1亿的活跃用户传递着生活方式和消费决策，释放着充满能量的“在线新经济”潜力。新榜将持续关注这里的创作者生态和商业化生态，向正在崛起的中国品牌特别是新兴品牌，提供优质的数据产品、种草营销和企业内容服务。我们相信，小红书会越来越红，成为记录这个时代的潮流之书。

THE END

—
欢迎前往 XH.NEWRANK.CN

持续观察小红书相关生态和我们的后续报告



扫码咨询