

2021.04-2022.03

小红书彩妆品牌营销洞察

艺恩出品 2022年5月

提及小红书品牌种草，美妆、穿搭无疑是大热品类，该品类更易遵循“产品→内容”的底层逻辑：所见即可得。以“视觉观感”为用户核心决策元素的彩妆品类，在2021年4月至2022年3月一年的时间里，内容生态较为稳定，内容增长曲线波动不大，证明该品类内容更为成熟，多元、稳定的内容为品牌端提供更有据可依的营销土壤。

从整体内容来看，产品相关的试妆/试色、妆效/妆感、效果/日常分享等，是发布者更乐于展示的内容，同时“差异彩妆”如学生党、评价党与生活态度/潮流趋势内容“氛围感妆容”、“猫系眼妆”等，作为切入精准圈层的高阶内容更易创造爆款。

从内容发布者属性来看，普通用户占比较高，初级达人总量也极为庞大，优质种草内容将反哺创作者向更高等级达人“越位”，品牌可选空间更加充盈。

从细分垂类差异点来看，底妆/修容等基础彩妆，用户更关注功效及上妆效果，达人及品牌方可借助人群特点词如“干皮”、“痘痘肌”等提供有效内容；而眼妆、唇妆等因展示程度更高，用户极易被颜值吸引实现拔草决策，达人及品牌方可借助更具视觉诱惑力的仿妆、特定妆容、全妆教学、联想式颜值展示（如水蜜桃色、烈日系）等，实现还原日常场景的极致跨屏内容。

从品牌投放角度看，投放量与互动结果大体保持正比例关系，但不同阶段、不同目标的品牌展现出的投放结果差异度极高，目标策略可分为：高投放量、高互动量品牌正在稳固地位，延续声量；低投放量、高互动量品牌实现精准化投放，把控达人及内容制造爆款；高投放量、低互动量品牌可能更重圈层扩散；低投放量、低互动量品牌可能正在尝试切入圈层，实现小圈层试跑。

目录 CONTENTS

- 01 ● 彩妆数据大盘
- 02 ● 彩妆代表品类分析——底妆、眼妆
- 03 ● 彩妆品牌投放分析
- 04 ● 新锐品牌策略拆解——圣罗兰、3CE、完美日记

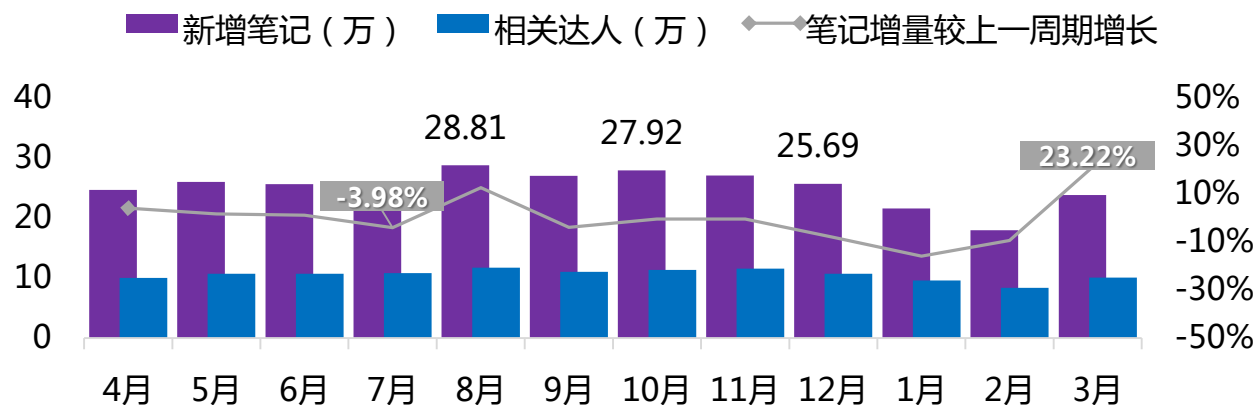


01 彩妆数据大盘

彩妆内容增量平稳，彩妆达人总量平衡

自2021年4月起，彩妆垂类内容发展较为均衡，增量波动不大，从细微波动中展现出夏季6-8月阶段处于内容增长期，双11节点至过年后迎来内容下降期，3月笔记量增长较为明显；热门话题中，关于产品好物、妆效的相关词，讨论空间较大，品牌可尝试平均互动更高的笔记话题，融合产品、带入情境。

2021年4月-2022年3月
彩妆相关内容新增笔记数



热门话题	参与笔记数 (万)	互动量 (万)	平均互动量
#我的口红日记	5.6万	4,736.0万	843
#香水分享	4.2万	1,220.0万	287
#好物分享	3.7万	831.6万	223
#今日妆容	3.3万	2,780.1万	844
#妆容分享	2.9万	1,917.8万	650

2021年4月-2022年3月
彩妆爆款笔记



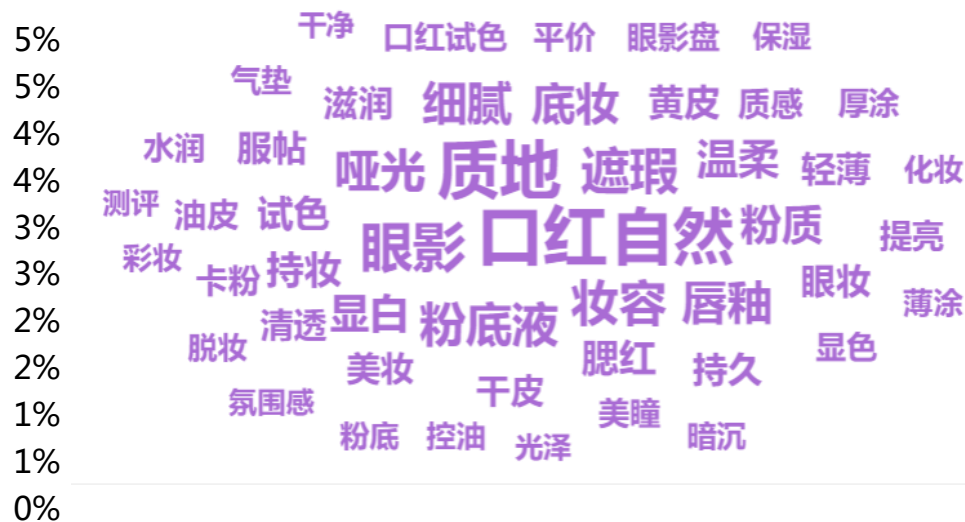
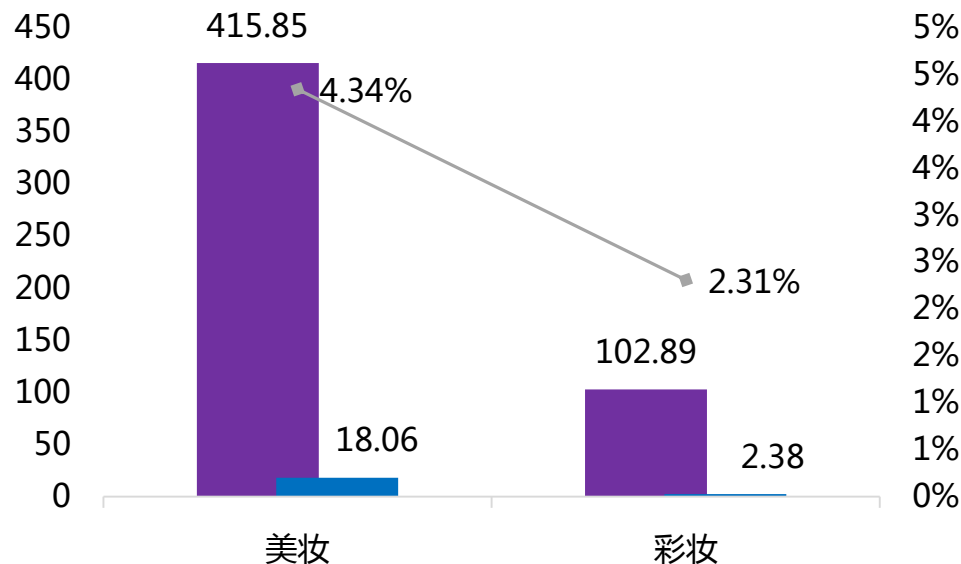
彩妆饱和度低于美妆其他垂类均值，商业空间更佳

彩妆品类作为美妆大类中极为重要的一环，受众面积广、内容玩法多元，在美妆大类体系下内容发布量占比较低，商业笔记饱和度也低于美妆均值，根据用户主动搜索的内容关键词，下一步可向产品成分、产品效果、试妆、仿妆等多元内容跨越，以创造打动用户的“新彩妆内容”。

2021年4月-2022年3月
彩妆笔记VS美妆笔记

2021年4月-2022年3月
彩妆品牌相关笔记内容关键词

■ 相关笔记（万） ■ 商业笔记（万） ◆ 商业笔记相对占比

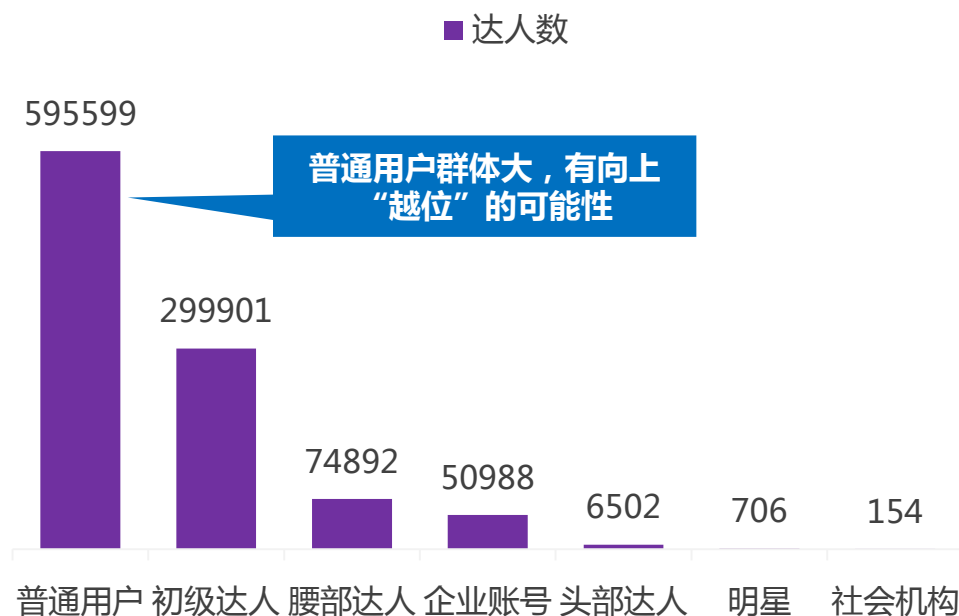


普通用户分享欲强，初/腰部达人贡献65%以上互动量

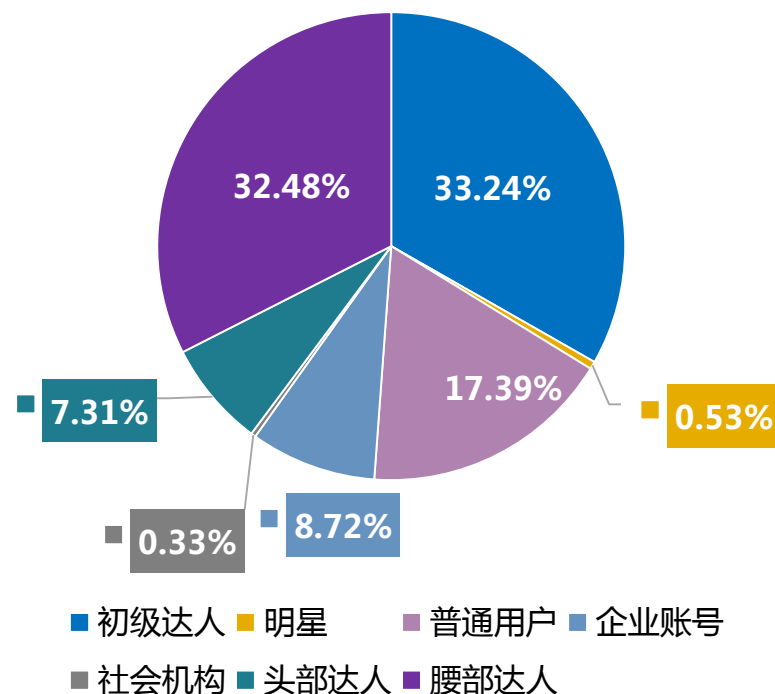


彩妆达人中，普通用户占比较高，初级达人总量也极为庞大，从用户规模的角度来看，身为彩妆内容分享者的普通用户，同时也是彩妆品牌的目标用户，品牌可通过初级/腰部达人的批量种草，培育普通用户对该品牌的分享欲，为后尾长效价值做铺垫。

2021年4月-2022年3月
彩妆相关笔记达人属性分布



2021年4月-2022年3月
彩妆相关笔记互动量按达人属性分布占比



source：艺恩星数-小红书

数据周期：2021.04-2022.03

监测对象：小红书彩妆类相关笔记数据

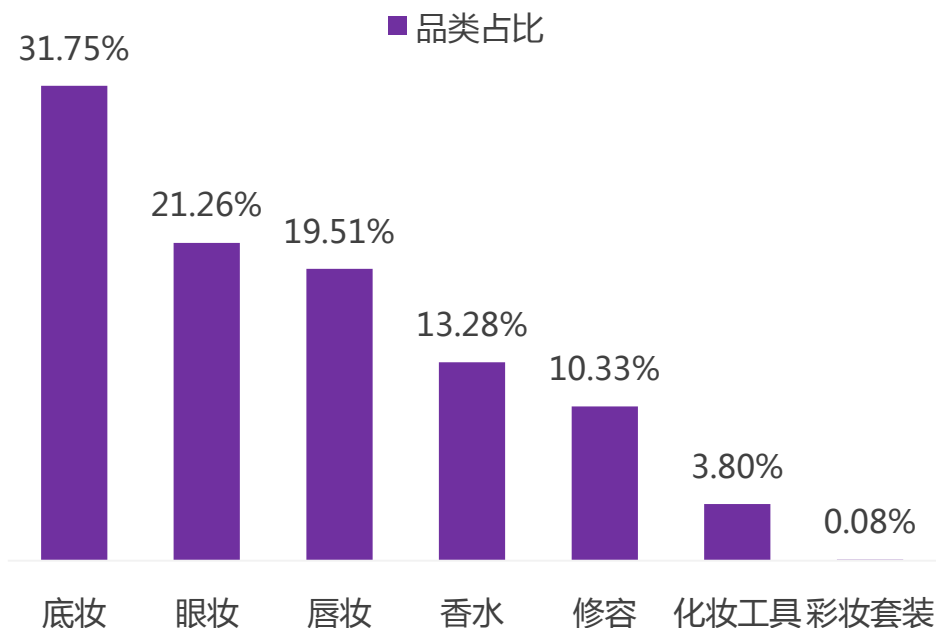
©2022.05 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

底妆内容占比高，细分品类较为均衡

从彩妆的细分类目来看，底妆相关笔记占比最高，虽然其他垂类有占比落差，但整体落差不大，说明彩妆内容分享者可选赛道极为匀称，用户对信任的KOL内容包容性较强，品牌可在不同二级分类内容的优质创作者中，寻找突破点；代表产品中，分享者对粉底液敏感度较高，证明该品类中优质内容产出的可能性更大。

2021年4月-2022年3月
彩妆品牌相关笔记垂直品类占比分布



2021年4月-2022年3月
热门品类代表产品

热门垂类 代表产品	相关笔记数量	互动总量 (万)	平均互动量
雅诗兰黛粉底液	1.73万	458.44万	264
兰蔻粉底液	1.11万	405.19万	364
阿玛尼粉底液	7,568	250.82万	331
芭比波朗粉底液	6,609	184.62万	279
圣罗兰粉底液	6,141	181.29万	295
香奈儿粉底液	4,239	173.30万	408
巴黎欧莱雅粉底液	3,484	168.01万	482
迪奥粉底液	3,543	156.22万	440
娇兰粉底液	3,272	118.37万	361
纪梵希粉底液	2,802	96.12万	343



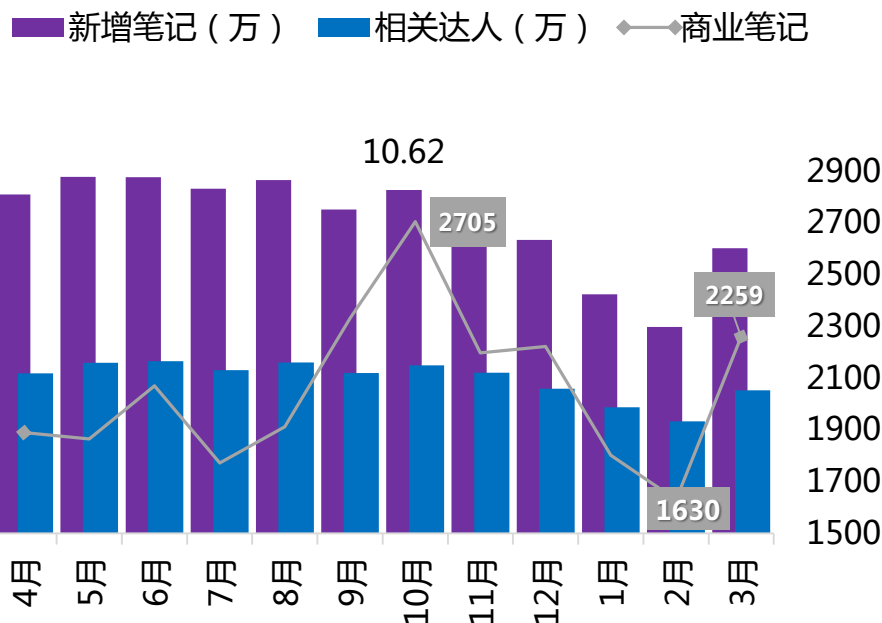
02

彩妆代表品类分析 ——底妆、眼妆

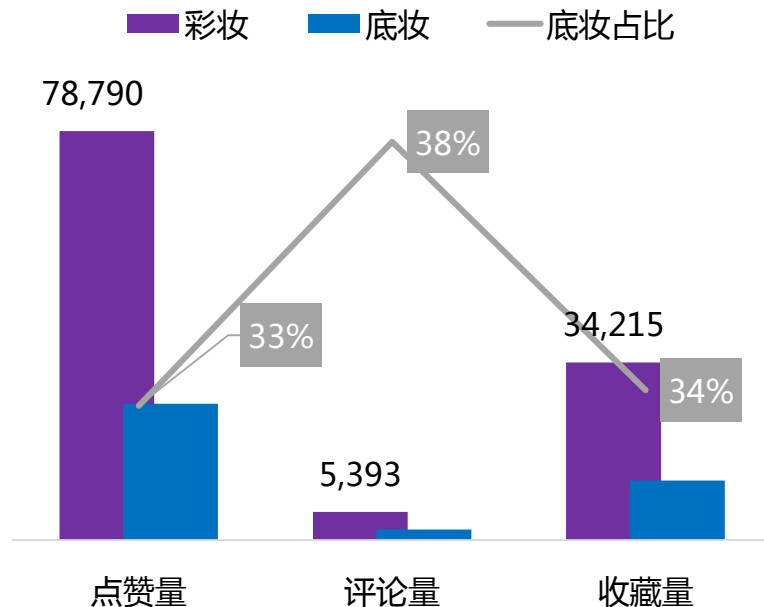
代表品类 | 底妆：新增笔记量呈下降趋势

在内容饱和度较高的“底妆”品类中，新增内容量呈现下降趋势，单纯的效果展示、清单内容很难玩出“花样”，对受众的影响力不强；从互动量角度来看，底妆点赞量、评论量、收藏量均占彩妆大类的31.75%（底妆内容量占比）以上，证明目前底妆内容质量较高，更多KOL在尝试新的内容探索方式。

2021年4月-2022年3月
底妆相关内容新增笔记数



2021年4月-2022年3月
底妆VS彩妆互动量 (万)



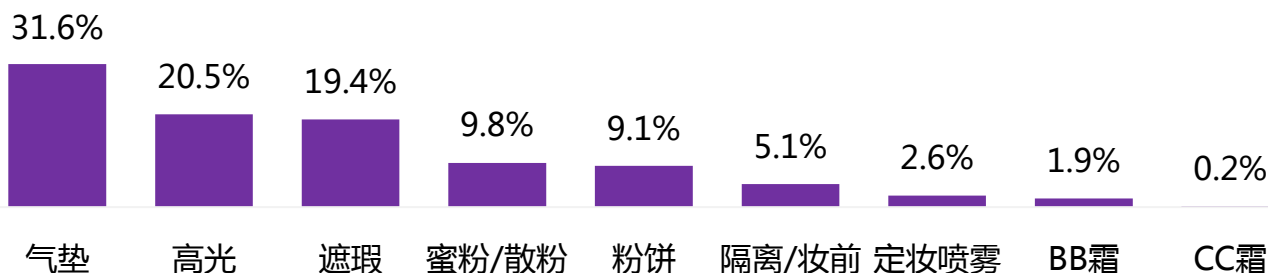
代表品类 | 底妆：功效及效果备受关注

在用户主动搜索中，定妆、基础底妆需求量更高；在细分垂直品类中，气垫、高光等常用底妆单品笔记占比比较高，“新晋”单品CC/定妆喷雾等内容发展空间巨大，如“定妆喷雾”用户需求（搜索量）与内容占比出现“不对称”的情况，该类品牌可就用户需求，补足内容缺口。

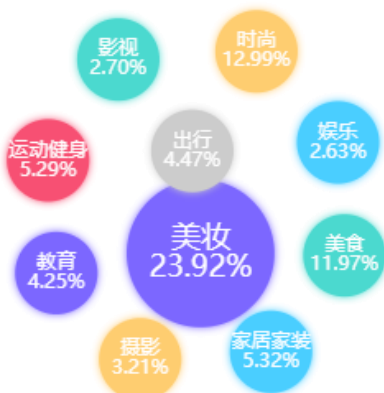
2021年4月-2022年3月
底妆品类热搜词

热搜词	搜索次数
水乳	91.9万
粉底液	78.8万
遮瑕	66.8万
气垫	58.3万
散粉	54.0万
隔离	53.9万
定妆喷雾	51.6万
粉底液推荐	49.2万
粉饼	47.0万
干皮粉底液	42.5万

2021年4月-2022年3月
底妆细分垂类品类占比



受众兴趣分布



热门内容词



代表品类 | 底妆：成熟品牌互动量更佳

从目前底妆品类互动量TOP10的热门品牌角度看，国际大牌、成熟品牌内容爆发力更强，3CE品牌低笔记量、高互动量，证明其相关笔记有爆款内容，整体内容质量较佳；底妆优质笔记产出者分布在不同等级达人及明星中，品牌有话题点的内容可选择不同身份的KOL进行圈层试探。

2021年4月-2022年3月
底妆品类热门品牌

排名	热门话题	相关笔记	互动量	平均互动量
1	魅可	1.96万	758.29万	387
2	雅诗兰黛	2.28万	742.21万	325
3	兰蔻	1.86万	720.15万	387
4	NARS	1.46万	620.48万	423
5	芭比波朗	1.54万	489.87万	318
6	阿玛尼	1.20万	458.20万	383
7	3CE	4,492	445.95万	992
8	植村秀	1.12万	445.68万	398
9	MUF	1.12万	428.83万	381
10	圣罗兰	1.20万	413.35万	343

明星



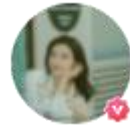
@谷爱凌



@宋祖儿lareina



@蔡文静

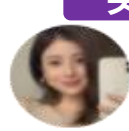


@景甜

头部达人



@毛仔小可爱



@熊妮可



@泪点奇低小丸子

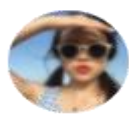


@三

腰部达人



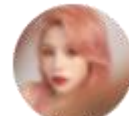
@阿凡提的野毛



@麻花女孩jq

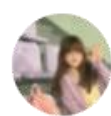


@黄梓淇



@小野豆子

初级达人



@卡酪姜姜



@沐沐酱



@浓眉彬彬



@小沉

代表品类 | 底妆：更重“实用性”

爆款种草笔记



速来码好！绝绝子化妆师0瑕疵底妆大法
不要再害头了对身体不好~

来源：@辣辣来撸妆
笔记形式：视频
切入点：新手化妆

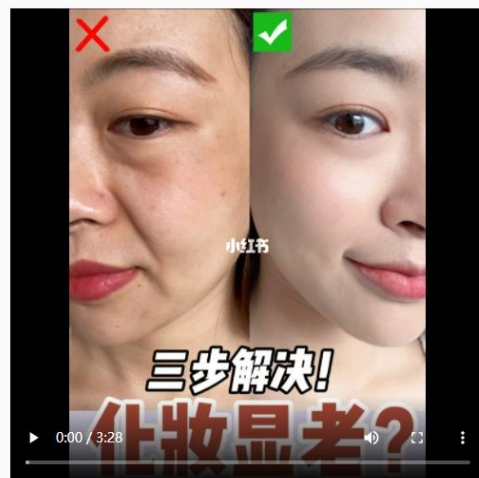
互动量：141w+

特征：封面目标清晰，对标新手化妆用户，专业度背书
笔记类型：教程教学

互动量：15w+

特征：内容清晰、对比明确，切准共性问题，进行精准教学
笔记类型：教程教学

爆款商业笔记



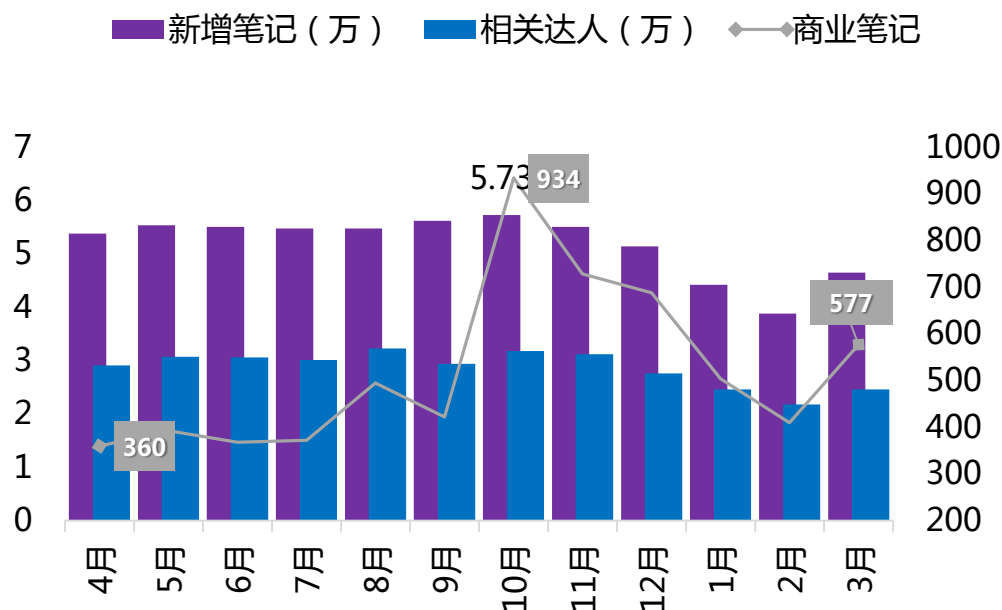
避坑三个化妆显老误区❌你一定踩过!!新手必备

来源：@李喜欢_
笔记形式：视频
切入点：共性问题解答

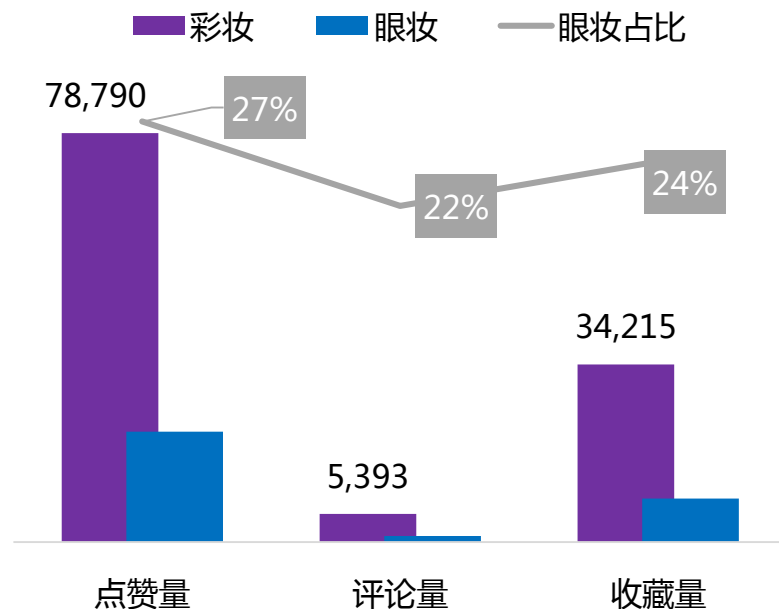
代表品类 | 美妆：投放笔记有明显增长

从各月商业笔记数量来看，投放数差距较大，但整体呈增长趋势，近半年10月至3月期间，相较于2021年4月至9月期间增量总量较高，2022年3月投放回暖，处于高增长阶段；从美妆内容互动来看，整体占比高于21.26%（美妆内容量占比），但评论量占比略低，品牌更应注重种草内容的用户“探讨欲”。

2021年4月-2022年3月
美妆相关内容新增笔记数



2021年4月-2022年3月
彩妆VS美妆互动量 (万)



代表品类 | 眼妆：睫毛/眼影 “独占天下”



从品类热搜词角度来看，睫毛类、眼影类品类更受用户关注，主动搜索次数较高，内容几乎围绕产品本身做创作发端，由于眼妆属于“效果类”内容，品牌内容可呈现出不同妆效，更易受到用户热爱；代表产品中，新锐、小众品牌居多，证明该品类内容对“新”品牌友好度极高。

2021年4月-2022年3月
眼妆品类热搜词

2021年4月-2022年3月
眼妆内容热词

2021年4月-2022年3月
热门品类代表产品

热搜词	搜索次数
睫毛	76.5万
眼影	66.9万
假睫毛	64.3万
睫毛膏	48.4万
眼影盘推荐	48.1万
3ce眼影	46.6万
眼线胶笔	42.0万
tf眼影	39.3万
眼影盘	33.9万
眼线笔	33.2万



热门垂类 代表产品	相关笔记 数量	笔记平均 互动量
珂莱欧睫毛膏	1033	854
橘朵睫毛膏	1399	496
雅诗兰黛睫毛膏	1451	341
尔木萄睫毛膏	771	548
香奈儿睫毛膏	881	460
AKF睫毛膏	314	1071
完美日记睫毛膏	816	390
资生堂睫毛膏	732	429
兰蔻睫毛膏	1073	254

source：艺恩星数-小红书

数据周期：2021.04-2022.03

监测对象：小红书眼妆类相关笔记数据

©2022.05 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

代表品类 | 眼妆：平均互动量表现优秀

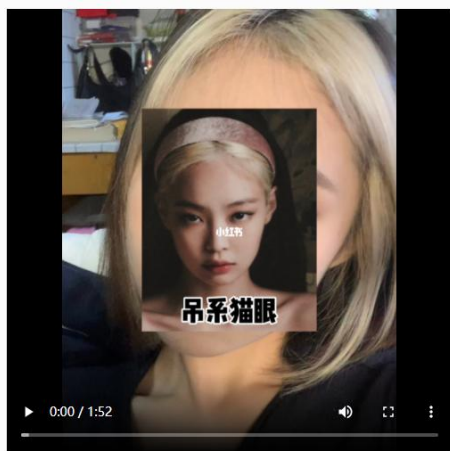
眼妆品类互动量TOP10的品牌中，国际大牌、国货成熟品牌、国货小众品牌、国货新锐品牌均有涉及，且整体平均互动量较高，证明用户对眼妆内容的互动欲望较为强烈，新入局品牌可更多选择教程教学、效果展示类型的内容，及创造更有讨论度的话题，引导用户加入兴趣圈。

2021年4月-2022年3月
眼妆品类热门品牌

排名	热门话题	相关笔记	互动量		平均互动量
1	3CE	2.09万	1,521.00万	727	
2	橘朵	2.00万	1,042.00万	521	
3	完美日记	1.17万	956.62万	820	
4	魅可	1.61万	832.08万	516	
5	INTO YOU	8,251	761.37万	922	
6	Unny	7,973	686.61万	861	
7	NARS	1.38万	658.39万	475	
8	奇士美	1.29万	630.82万	488	
9	香奈儿	1.21万	556.63万	459	
10	珂莱欧	6,097	506.24万	830	

代表品类 | 眼妆：直观展示效果，更受用户青睐

爆款种草笔记



学了3年练了3年 超适合圆脸肿眼吊系奶凶妆!
你用地色系画 系眼妆是不是又乱又脏 画了还不如不画 3年后! 用样的化妆品同一个人 改变也太大了

来源: @vivichen
笔记形式: 视频
切入点: 长效练习的终版效果

互动量: 42w+

特征: 效果明显、文案中数字
“年限”刺激度高
笔记类型: 教程教学

互动量: 14w+

特征: 文案详细拆解上妆攻略, 以真实视角分享实际效果
笔记类型: 心得/试验分享

爆款商业笔记



来源: @小学梨
笔记形式: 图文
切入点: 文字详解颜色搭配



03

彩妆品牌投放分析

Z世代用户占半壁江山，对“精致生活”需求量更胜

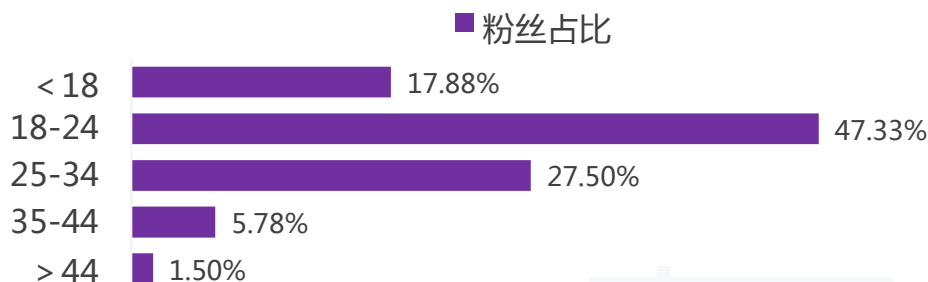


从整体投放表现来看，近1年2021年4月至2022年3月，彩妆品牌商业笔记数、投放品牌数、预估投放金额体量、平均互动均有明显增长，一方面小红书商业平台发展成熟，散乱投放数量减少，另一方面随着美妆品类的投放模型更为成熟，该阶段更多有效模型可供新品牌参考，品牌投放更为“有据可依”。

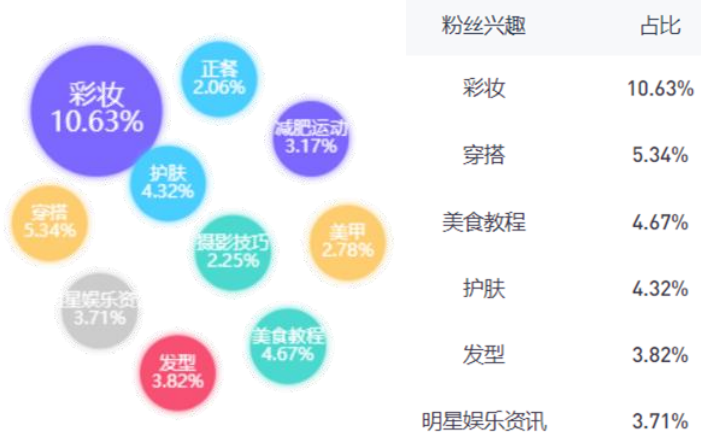
2021年4月-2022年3月
彩妆品牌投放整体表现

整体表现类目	数据情况	与上一周期相比
投放品牌数	841	66.87%
商业笔记数	2.4万	88.32%
预估投放金额	4.13亿	45.52%
平均互动量	1915	6.1%
平均点赞数	1342	12.36%

受众年龄分布



受众兴趣细类分布

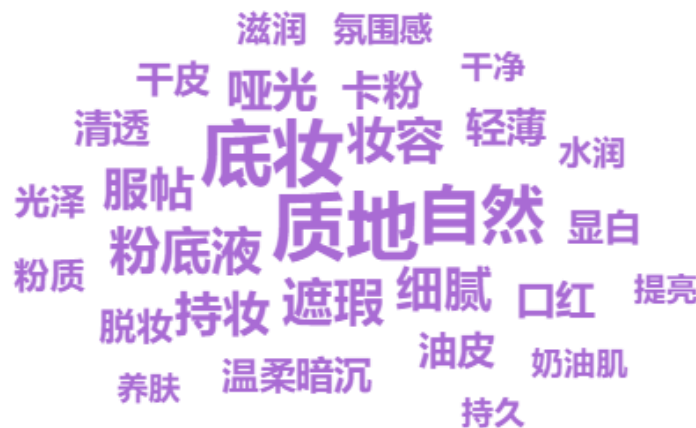
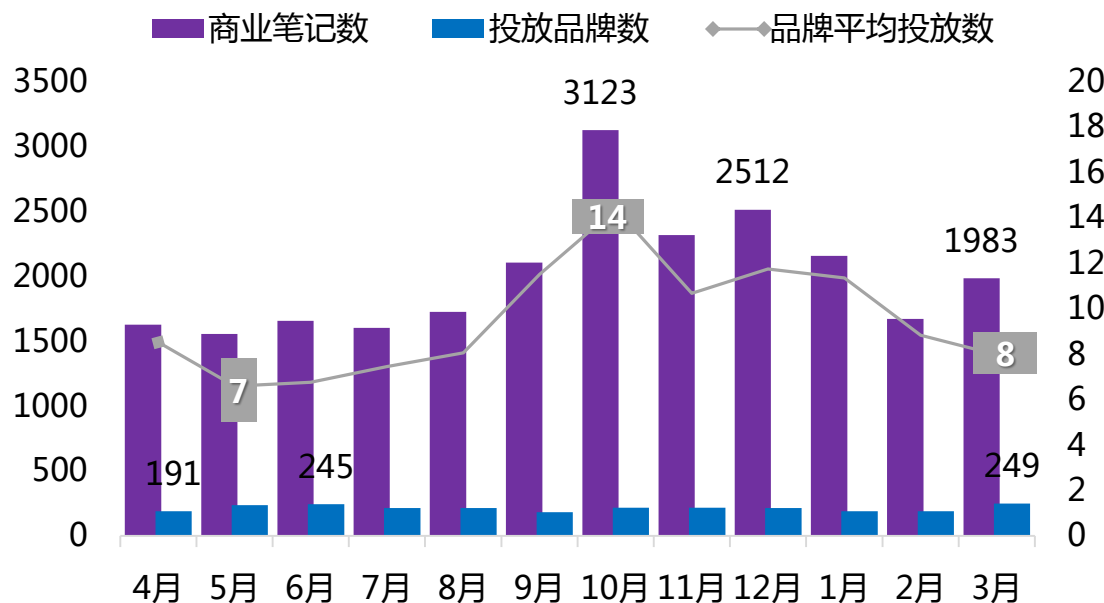


节点阶段营销密集，投放品牌月均投放数量较高

从投放的品牌数量来看，各月处于较为均衡的状态，侧面印证小红书“日常种草”的平台属性，节点前夕，品牌单月平均投放数量有明显增长，在2021年10月平均投放14篇内容；从商业投放关键词角度来看，品牌投放内容围绕“产品”及“专业词”的内容较多，后续可提升妆效类及“接地气”内容的占比。

2021年4月-2022年3月
彩妆品牌商业投放笔记数及品牌数变化

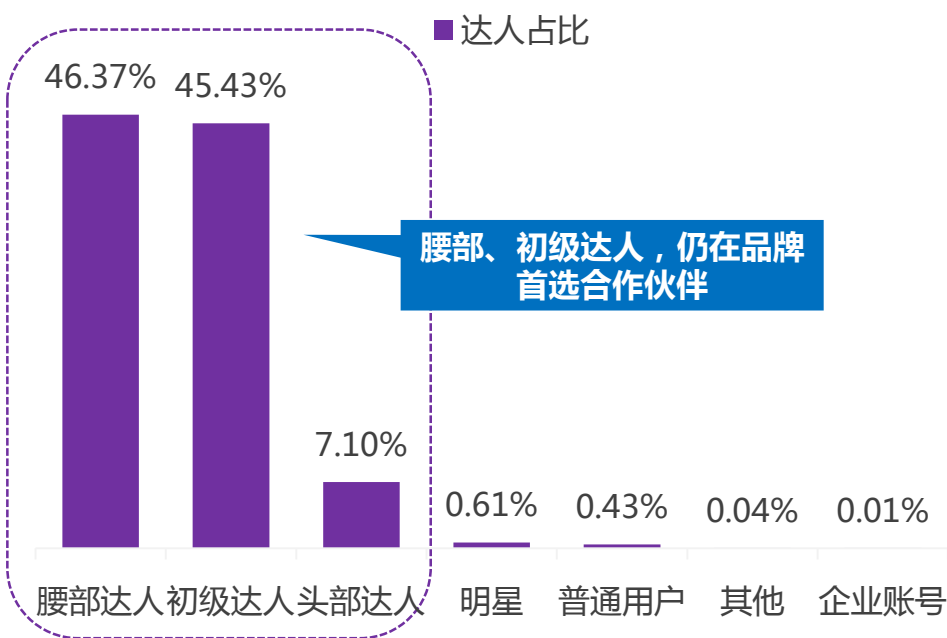
2021年4月-2022年3月
彩妆品牌商业投放笔记内容关键词



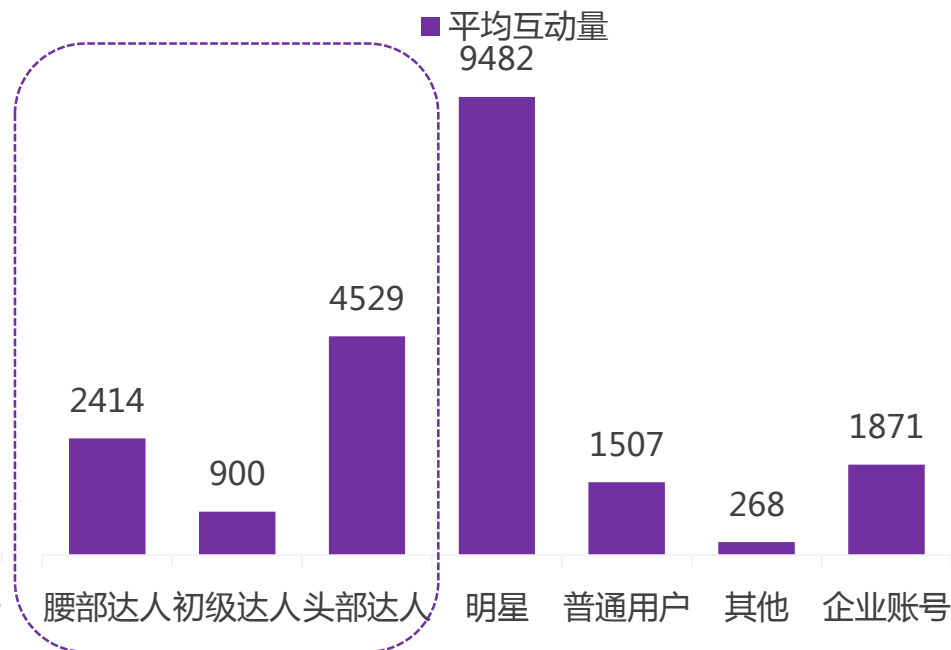
腰部/初级达人仍为热投首选

小红书明星类博主较多，但从品牌投放性价比的角度来看，KOL类博主仍为品牌的首选；从互动量角度来看，明星/头部达人平均互动量较高，考虑到投放性价比问题，品牌方可在营销旺季、品牌曝光重要节点选择明星及头部达人做高声量投放，在日常营销中注重腰部达人的使用，在可控的成本下，优化现有投放方案。

2021年4月-2022年3月
彩妆商业笔记达人属性分布



2021年4月-2022年3月
彩妆商业笔记达人笔记平均互动量



品牌投放策略 | 造品牌、造爆款、砸圈层、试跑

从投放数量及互动量关系的角度来看，主要呈现出多投高声量、少投低声量的整体趋势。投放笔记量较高、所需达人覆盖面较广的多为投放成熟型品牌；笔记量较低、互动量较高的品牌，更重渠道、达人及内容的搭配策略；笔记量较高但互动量较低的品牌，可能通过小圈层铺量做多圈层尝试；笔记量较低、互动量也较低的品牌，可能整处于小圈层试跑阶段，未来模型稳固可尝试适当扩量。

第一象限

该类品牌投放笔记总互动量表现较佳，笔记投放数量较高，通过批量投放手段维护品牌长效曝光。

第二象限

该类品牌投放笔记总互动量表现一般，但笔记投放数量较高，可能通过批量投放实现小圈层扩散。

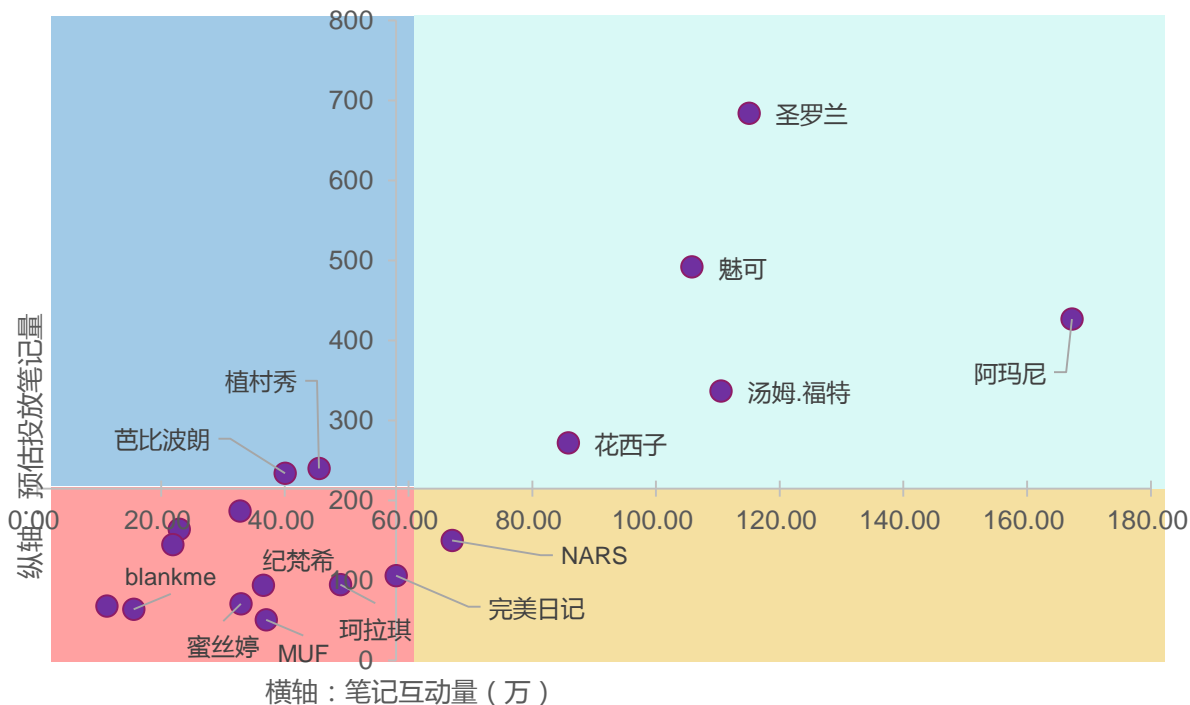
第三象限

该类品牌投放笔记总互动量表现一般，笔记投放数量较低，可能更重圈层试跑，有创造单一爆款的可能性。

第四象限

该类品牌投放笔记总互动量表现较佳，笔记投放数量较低，可能模型更为成熟，通过优质达人、精准内容创造爆款。

2022年小红书典型品牌投放与互动量表现





04

典型品牌策略拆解

—圣罗兰、3CE、完美日记

代表品牌：圣罗兰 | 日常声量高，用户参与强



圣罗兰作为国际一线品牌，在近1年2021年4月至2022年3月内，日常内容较为饱满，品牌互动力表现突出，有近半亿的整体互动，品牌力极强，并与用户关联紧密；同时，作为多元化国际大牌，小红书内容创作者对其美妆内容分享欲更强，内容热门词中其代表性产品“口红”、“香水”提及量极高。

2021年4月-2022年3月 圣罗兰整体表现概览

相关笔记数约13.3w

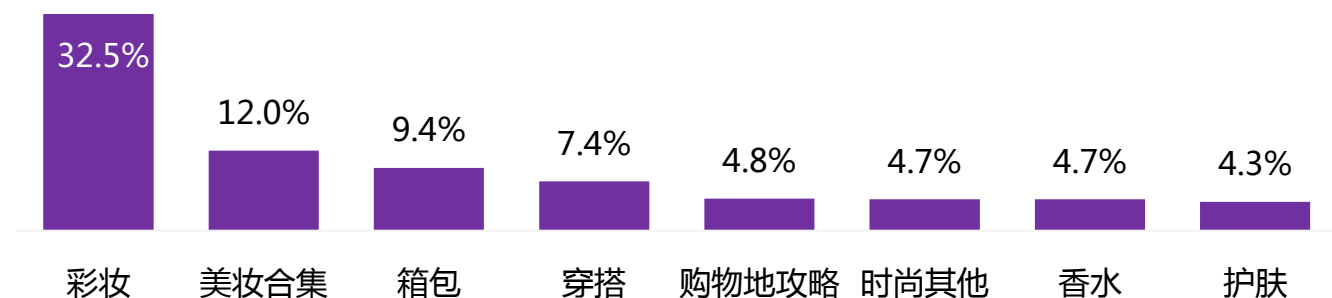
相关达人数6.8w

新增总互动量约
4543.93w

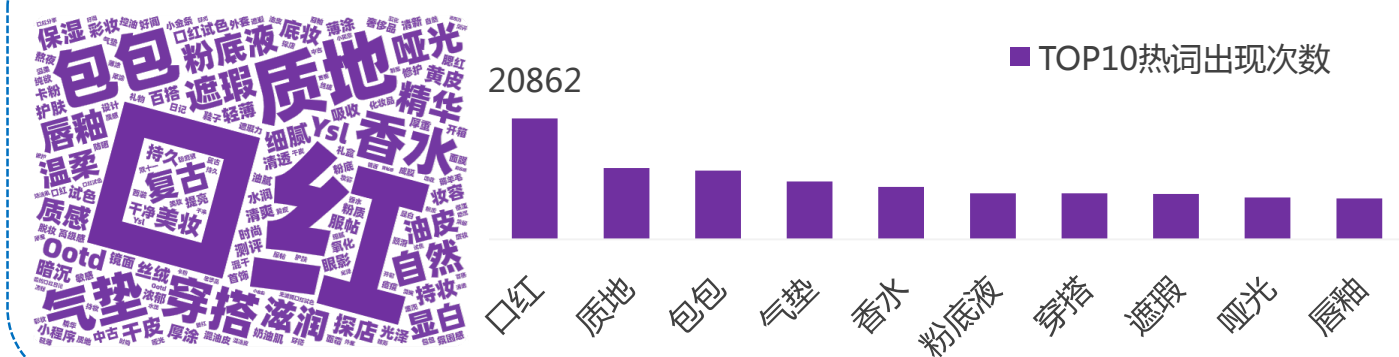
图文笔记占比约为
83.85%

商业笔记占比1.32%

2021年4月-2022年3月圣罗兰相关热门类型分布



2021年4月-2022年3月圣罗兰整体笔记内容热词



source：艺恩星数-小红书

数据周期：2021.04-2022.03

监测对象：圣罗兰品牌相关笔记数据

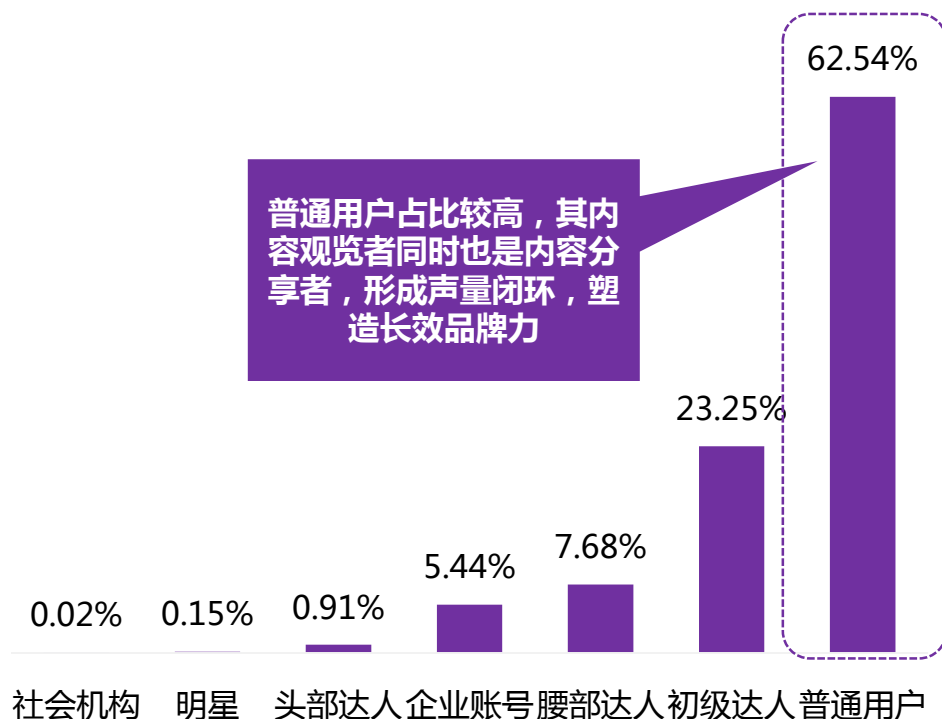
©2022.05 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

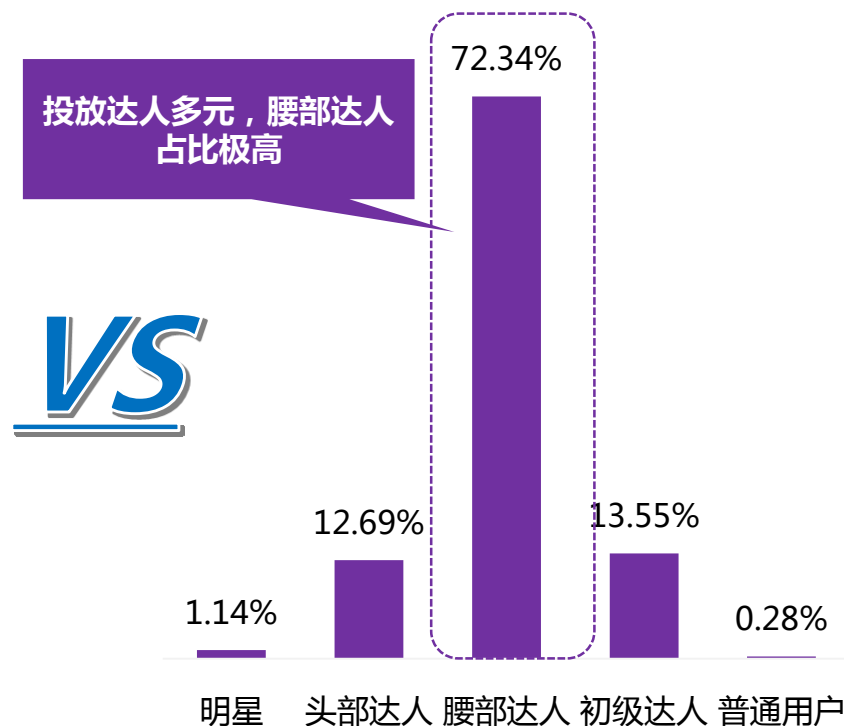
代表品牌：圣罗兰 | 投放达人类型更多元

圣罗兰相关笔记中，超过62%的内容发布者为用户，将圣罗兰品牌体验心得、真实感受内容作为“日常彩妆态度”，说明其内容受众的分享欲极强，形成“种草”-“拔草”-“再种草”的闭环；而在主动发布的商业笔记内容中，不仅尝试明星、达人的投放，更尝试将普通用户囊括其中，内容及圈层探索策略较宽。

圣罗兰相关笔记预估达人分布



圣罗兰商业笔记预估达人分布



代表品牌：圣罗兰 | 预算高、互动广、曝光强

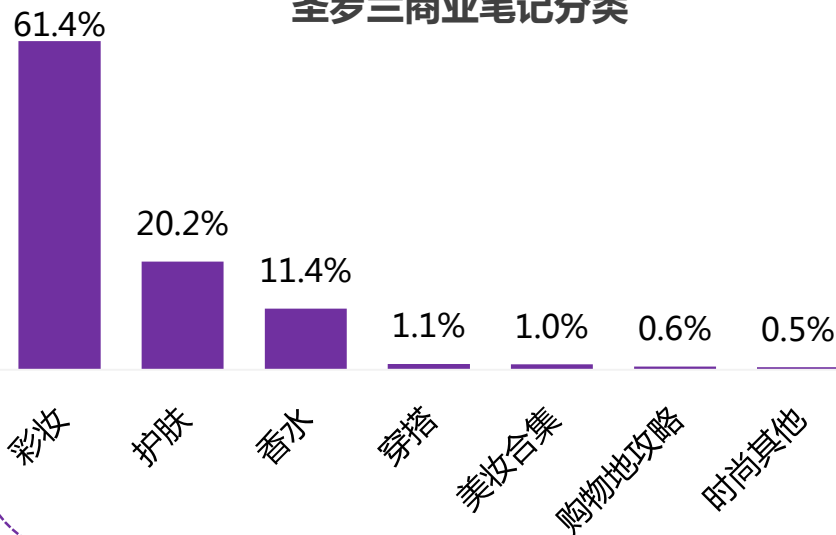


圣罗兰作为国际一线品牌中的代表品牌，其投放策略更偏重于声量维持及长效种草，总曝光量逼近1亿，互动量高达300w+，在彩妆圈“地位”稳固；而从商业笔记角度类型看，因其强效的品牌力，便于直观展示的试色、上妆效果等图文内容占比更高。

2021年4月-2022年3月圣罗兰商业笔记投放表现

代表品牌	标签	商业笔记	预估投放金额（万）	总互动量（万）	互动成本	总阅读量（万）	阅读成本
圣罗兰	国际一线品牌	1757	4968.1	339.2	14.65	9558.4	0.52

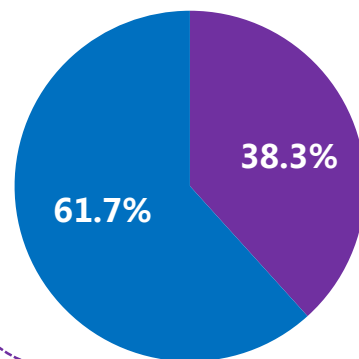
圣罗兰商业笔记分类



圣罗兰商业笔记图/视占比

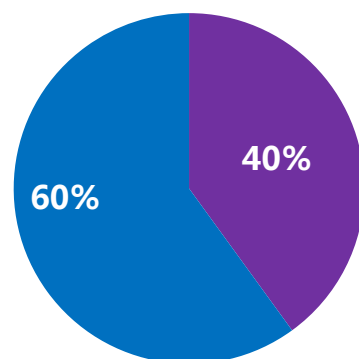
全量笔记

■ 视频笔记 ■ 图文笔记



互动量TOP20笔记

■ 视频笔记 ■ 图文笔记



source：艺恩星数-小红书

数据周期：2021.04-2022.03

监测对象：圣罗兰品牌商业笔记数据

©2022.05 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

代表品牌：圣罗兰 | 品类丰富，不止口红



截止至2022年5月7日，圣罗兰明星产品线“口红”备受关注，近30天内互动量更高；从笔记发布角度来看，不同阶段对其不同品类的偏重略显不同，近30天内圣罗兰粉底液、香水等单品笔记新增数量更高，但互动量展现略显不足，发布者可借鉴口红线产品优势，创造新爆款内容。

近30日圣罗兰品牌细分品类近30日笔记增量排行榜

排名	品类信息	近30日笔记数量	近30日笔记增量	近30日互动量
1	圣罗兰粉底液	1057	304	14.42w
2	圣罗兰香水	811	188	11.50w
3	圣罗兰妆前乳	209	181	2.29w
4	圣罗兰眼影	414	127	17.36w
5	圣罗兰口红	1996	110	107.29w
6	YSL小金条	545	73	29.59w
7	圣罗兰眼影盘	116	53	12.35w
8	圣罗兰反转巴黎	162	40	2.76w
9	圣罗兰睫毛膏	85	37	1.65w
10	圣罗兰黑鸦片	143	31	9573

代表品牌：圣罗兰 | 图文重美感、视频更实用

商业热门视频笔记



你不是黑？你是黄！3招去黄秒变白净皮💡

你们是不是经常素颜暗沉，面色憔悴蜡黄？但是素颜或者换一个光线好的地方皮肤又白净了？其实不是黑，你只是黄！不会黄，再多美白精华都白搭！我整理出了以下30个去黄小妙招，快快收藏学起来！

1口饮食方面

少吃胡萝卜素含量高的食物 多吃维生素C含量高的食物

2口护肤方面

坚持早c晚a 熬夜急救精华

3口身体检查

定期做肝脏检查 多吃抗氧化的产品

教学干货
不止“广告”

商业热门图文笔记



YSL新品小黑条!!美哭 直男都说惊艳的地步

我的天! YSL真的yyds!!

这次新出的小黑条纯黑外壳又细又酷啊!

就! 眼前一亮的感觉 恨不得每天都涂它!

我对象说YSL302太惊艳了! 不管是颜色还是外壳!

今天就来出一个小金条家族的明星色大盘点!

今天就来出一个小金条家族的明星色大盘点!

今天就来出一个小金条家族的明星色大盘点!

今天就来出一个小金条家族的明星色大盘点!

今天就来出一个小金条家族的明星色大盘点!

今天就来出一个小金条家族的明星色大盘点!

今天就来出一个小金条家族的明星色大盘点!

今天就来出一个小金条家族的明星色大盘点!

今天就来出一个小金条家族的明星色大盘点!

今天就来出一个小金条家族的明星色大盘点!

今天就来出一个小金条家族的明星色大盘点!

今天就来出一个小金条家族的明星色大盘点!

今天就来出一个小金条家族的明星色大盘点!

今天就来出一个小金条家族的明星色大盘点!

今天就来出一个小金条家族的明星色大盘点!

今天就来出一个小金条家族的明星色大盘点!

颜值即正义

对比清晰

爆款视频笔记

关键点：

①内容实用、纯软广内容少；

②切入点以“共性”、“敏感度高”的问题为主，引发用户收藏；

③内容多用数字、逻辑性强列表，更重用户观看体验。

爆款图文笔记

关键点：

①超清图像、颜色对比清新自然

②文案内容丰富，以对比的角度多维分析其产品特征

③以生活场景切入，带领用户想象

代表品牌：3CE | 声量大、投放低的爆款策略

3CE品牌在2021年4月至2022年3月一年的时间内，商业笔记占比仅为0.04%，但整体笔记量高达5w+，说明主动发声的达人居多，品牌效应良好；其品牌相关笔记内容，由于多为用户自发，故内容类型更加丰富、多元。

2021年4月-2022年3月 3CE整体表现概览

相关笔记数约5w+

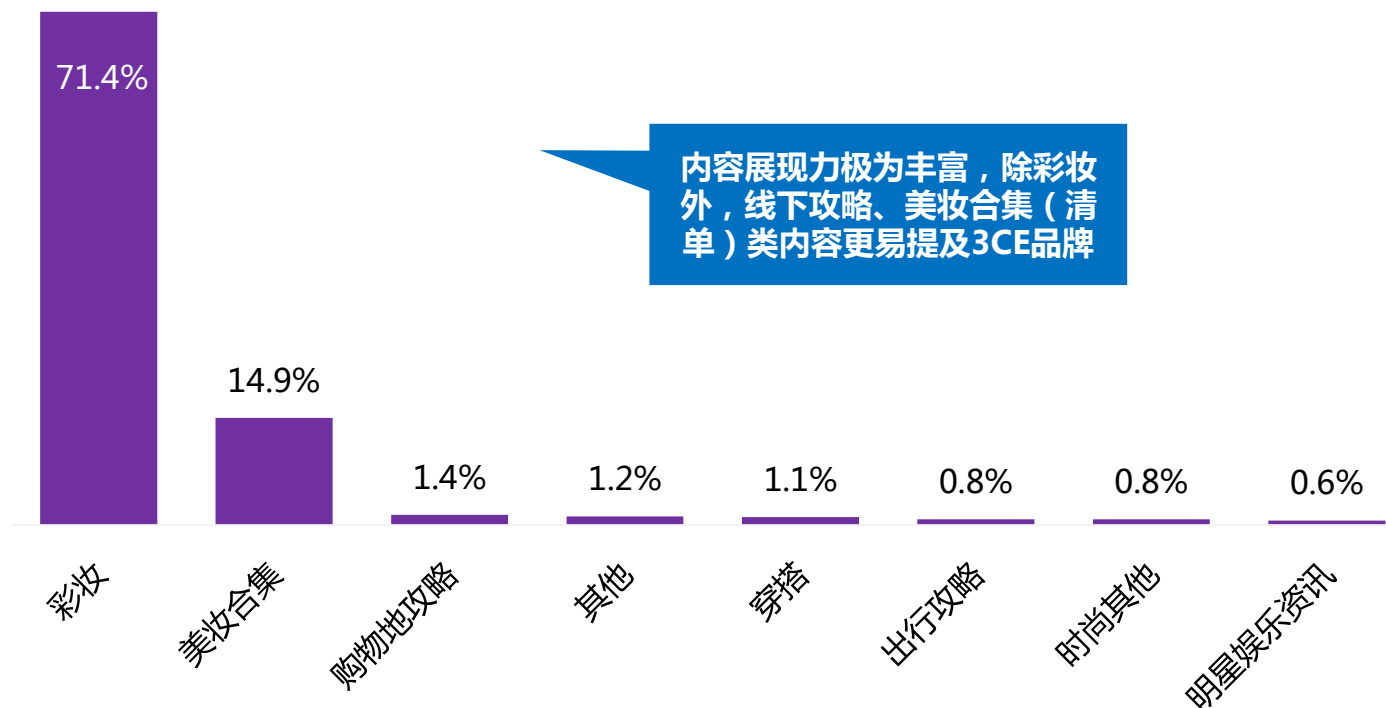
相关达人数2.74w

新增总互动量约
3423.92w

图文笔记占比约为
74.46%

商业笔记占比0.04%

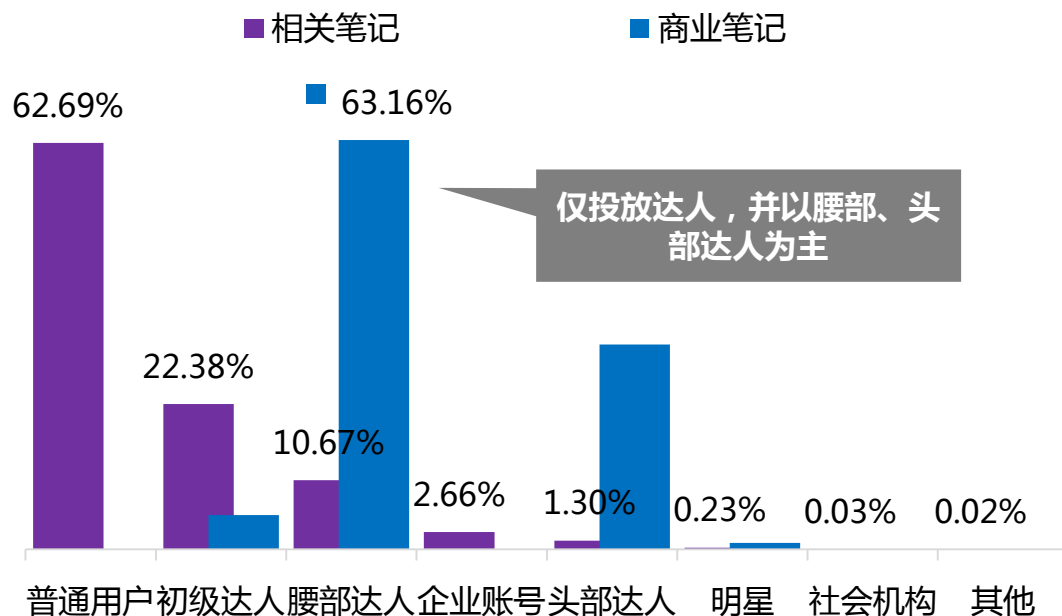
2021年4月-2022年3月3CE相关笔记热门类型分布



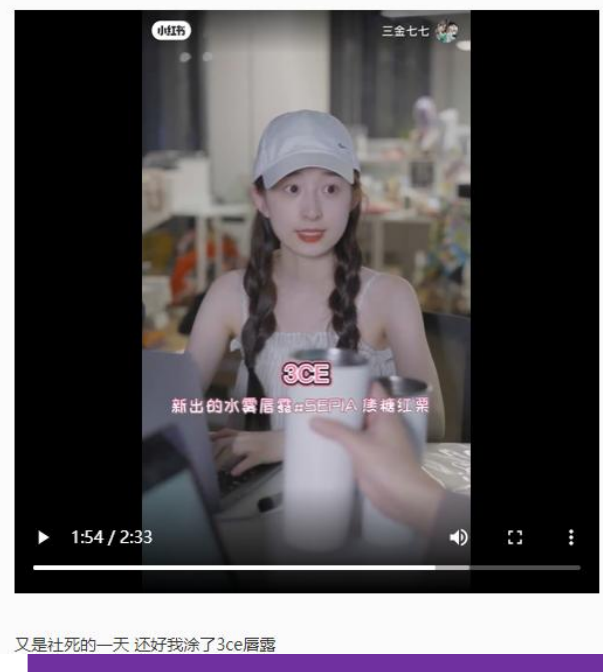
代表品牌：3CE | 投放以“影响力”达人为主

3CE品牌相关笔记内容创作者多以普通用户为主，初级、腰部达人内容占比较低；而3CE投放策略中，多采用腰部/头部达人，实现少投、多声量的效果，让每个商业笔记均掷地有声；虽然3CE品牌整体投放量不足，但用户参与度极高。

2021年4月-2022年3月
3CE笔记及商业达人比对



2021年4月-2022年3月
3CE爆款商业笔记



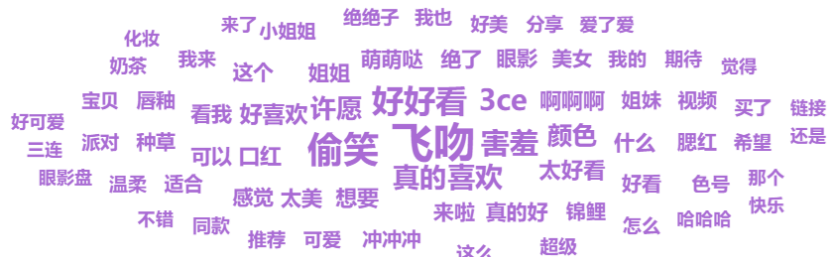
代表品牌：3CE | 投放多为跨平台KOL

在2021年4月至2022年3月，3CE品牌投放数量仅为19篇，整体投放成本极低，即在低消耗的基础上实现高价值；其达人的选用较为平均，剧情类达人互动贡献度最高，说明其更重视用户的“跨屏”体验感及调用粉丝的情感信任，达人整体曝光能力极强。

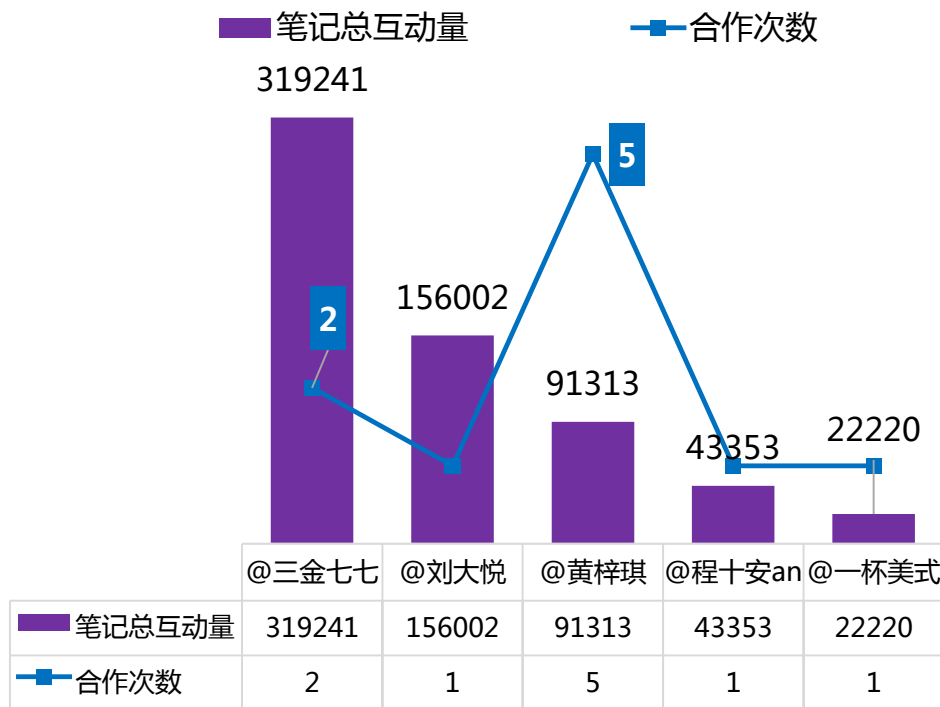
2021年4月-2022年3月
3CE商业笔记投放表现

代表品牌	商业笔记	预估投放金额（万）	总互动量（万）	互动成本	总阅读量（万）	阅读成本
3CE	19	62.2	65.6	0.95	1239.2	0.05

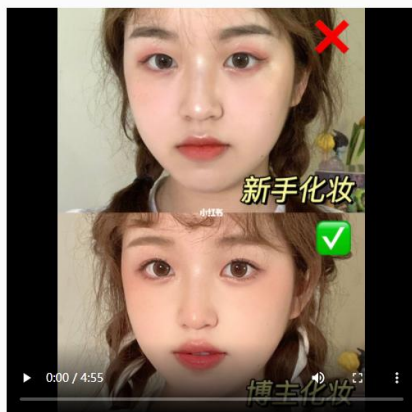
2021年4月-2022年3月
3CE商业笔记评论表现



2021年4月-2022年3月
3CE合作达人表现



热门笔记



0基础新手化妆教程 | 巨无霸详细!!

很多姐妹搞不清化妆顺序化妆方式等等

今天就分享一个入门级新手化妆教程

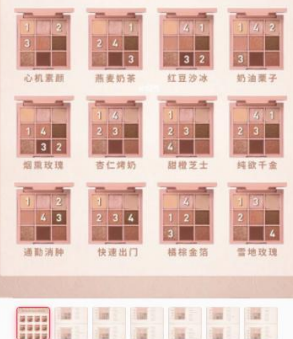
快叫上你的好闺蜜一起来看吧!!!

商业热门笔记



品牌号热门笔记

12种新手眼妆公式 #OVERTAKE 橘棕盘



新手眼妆 | overtake12种眼影画法深邃消肿

每一天都想要的不一样? 3CE万能百搭九宫格眼影, 12种眼妆画法, 让你画一次心动一次, 轻松锁住视线焦点, 元气满满迎接活力春夏!

色号: 3CE九宫格眼影 # OVERTAKE橘棕盘

不管是新手小白还是美妆达人, 都人手必备的人气网红红盘! 万能百搭的橘棕配色, 深邃消肿, 可甜可盐, ALL IN哑光细闪和亮片, 粉质细腻, 上眼显色不飞粉! 不管是快速出门还是精致赴约, 都能轻松hold住, 随便抹都不会出错! 吸睛顶配名不虚传, 随时为你的双眸刷满存在感!

代表品牌：完美日记 | 仍处于用户高密度关注阶段



完美日记作为“国货之光”品牌，商业笔记在整体笔记中仅占1.41%，由于其渠道多元化、内容更有料、SKU较多，其产品内容测评度、资讯度、丰富度均较高，在2021年4月至2022年3月，累计相关笔记数超3.6w，彩妆内容占比更高，内容类型呈现多元化趋势。

2021年4月-2022年3月 完美日记整体表现概览

相关笔记数约3.6w

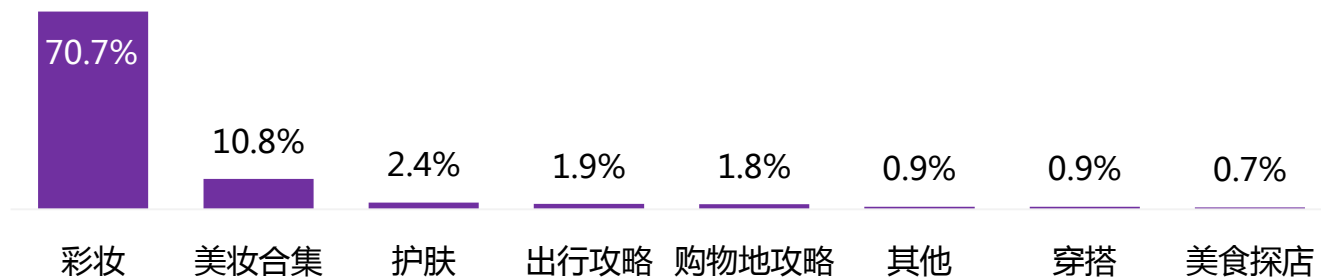
相关达人人数2.18w

新增总互动量约
2498.89w

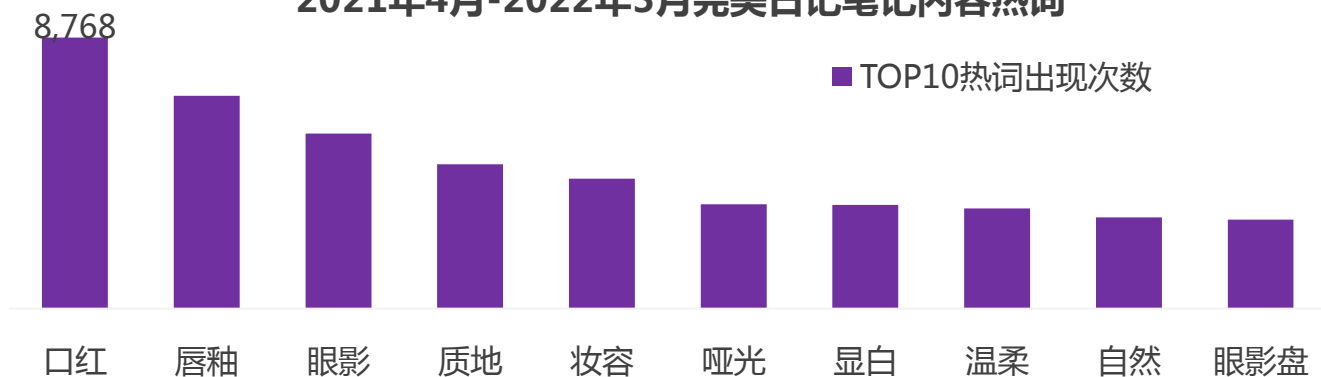
图文笔记占比约为
74.85%

商业笔记占比1.41%

2021年4月-2022年3月完美日记相关热门类型分布



2021年4月-2022年3月完美日记笔记内容热词



source：艺恩星数-小红书

数据周期：2021.04-2022.03

监测对象：完美日记品牌相关笔记数据

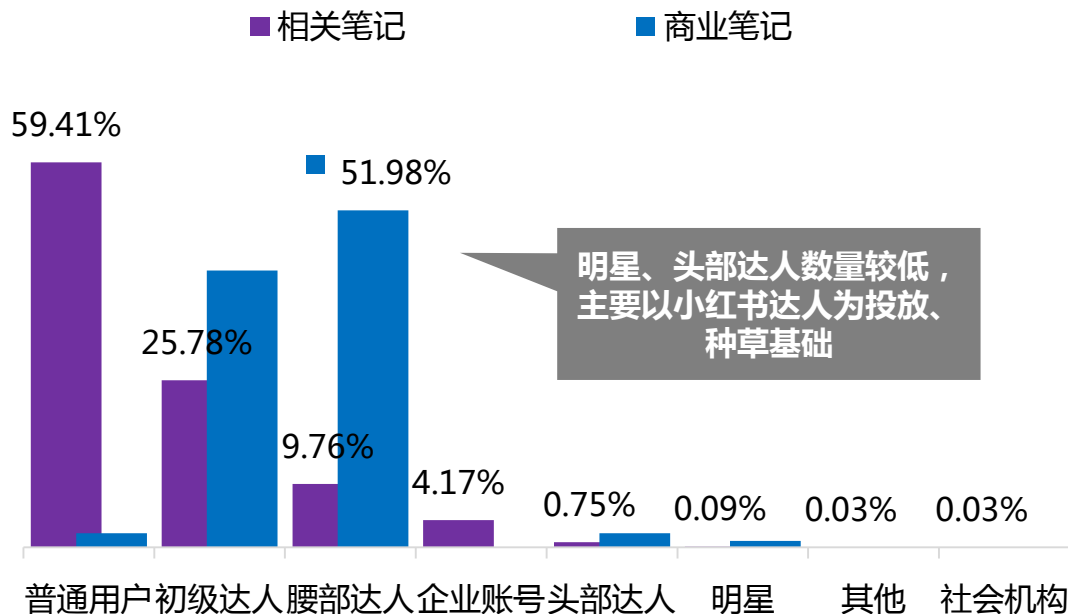
©2022.05 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

代表品牌：完美日记 | 普通用户分享欲强烈

从完美日记的内容创作者分类来看，整体呈现普通用户多、达人少的现象，好的一方面是普通用户作为声量的辅助者，正在帮助完美日记获得更高的圈层影响力；有待加强的方面是，在相关笔记中初级、腰部、头部达人主动发声占比较低，说明该品牌虽备受关注，但话题点不足以戳中优质内容创作者，未引发更大的“跟风效应”。

2021年4月-2022年3月
完美日记笔记及商业达人比对



2021年4月-2022年3月
完美日记爆款商业笔记



代表品牌：完美日记 | 粉丝量高，养成“私域池”



完美日记在小红书平台更重“私域”的运营，阶段性爆款内容、活动内容斩获更多忠诚用户，2021年4月至2022年3月，粉丝整体增量突破15w，新增笔记343篇，几乎接近“日更”频次；完美日记官方账号内容图文、视频占比参半，证明其自媒体账号运营力较强、投入精力更高。

2021年4月-2022年3月 完美日记小红书官方账号 表现概览

粉丝增量约15.86w

现存新增笔记数343

新增互动量约236w+

截止3月31粉丝208w+

爆文率约为6.27%

粉丝趋势



评论舆情

评论舆情词云：完美日记、飞吻、小细、派对、颜色、老师、眼影盘、2049、赵露思、礼盒、啊啊啊、抓住、赤狐、买了、害羞、喜欢、唇釉、萌萌哒、可以、2045、心动、看我、冲冲冲、doge、许愿、口红、yyds、期待、好好看、银翼、偷笑、刘宇、真的、锦鲤、想要、宝贝、抽中、暴富、这个、真的好、喜欢、太好看了、颜色、老师、眼影盘、2049、赵露思、礼盒、啊啊啊、抓住、赤狐、买了、害羞、喜欢、唇釉、萌萌哒、可以、2045、心动、看我、冲冲冲、doge、许愿、口红、yyds、期待、好好看、银翼、偷笑、刘宇、真的、锦鲤、想要、宝贝、抽中、暴富、这个、真的好、喜欢、太好看了。

图视占比



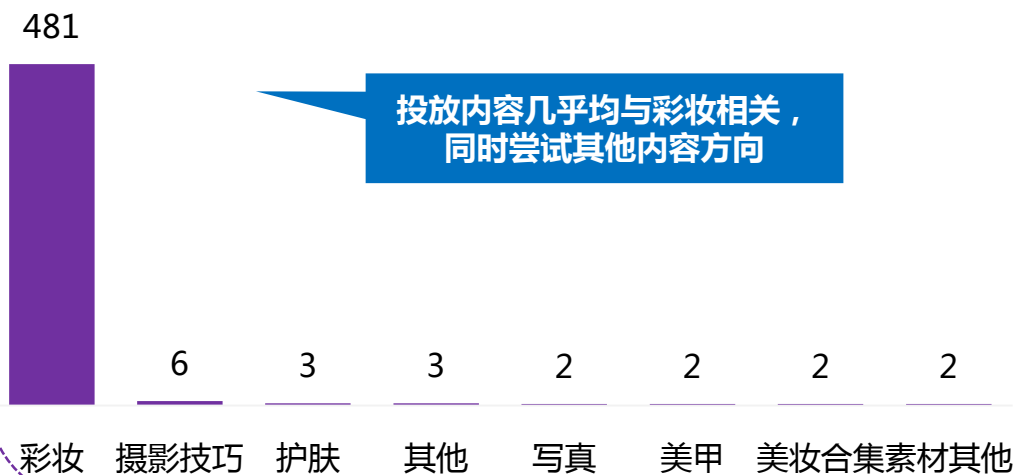
代表品牌：完美日记 | 投放性价比把控极佳

从目前完美日记的投放金额及收效来看，互动成本及阅读成本均较低，证明其投放策略较为成熟，可通过多量、低价的角度实现高性价比投放的策略；从互动量分布来看，场景类内容创意较佳，互动量占比虽低，但也是除彩妆内容本身外，成功的拓量探索形式。

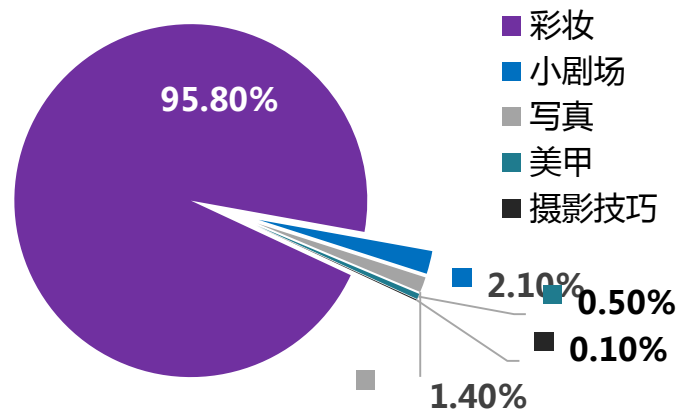
2021年4月-2022年3月完美日记商业笔记投放表现

代表品牌	标签	商业笔记	预估投放金额（万）	总互动量（万）	互动成本	总阅读量（万）	阅读成本
完美日记	新锐美妆国货品牌	506	557.4	252.6	2.2	4577.3	0.12

完美日记商业笔记分类



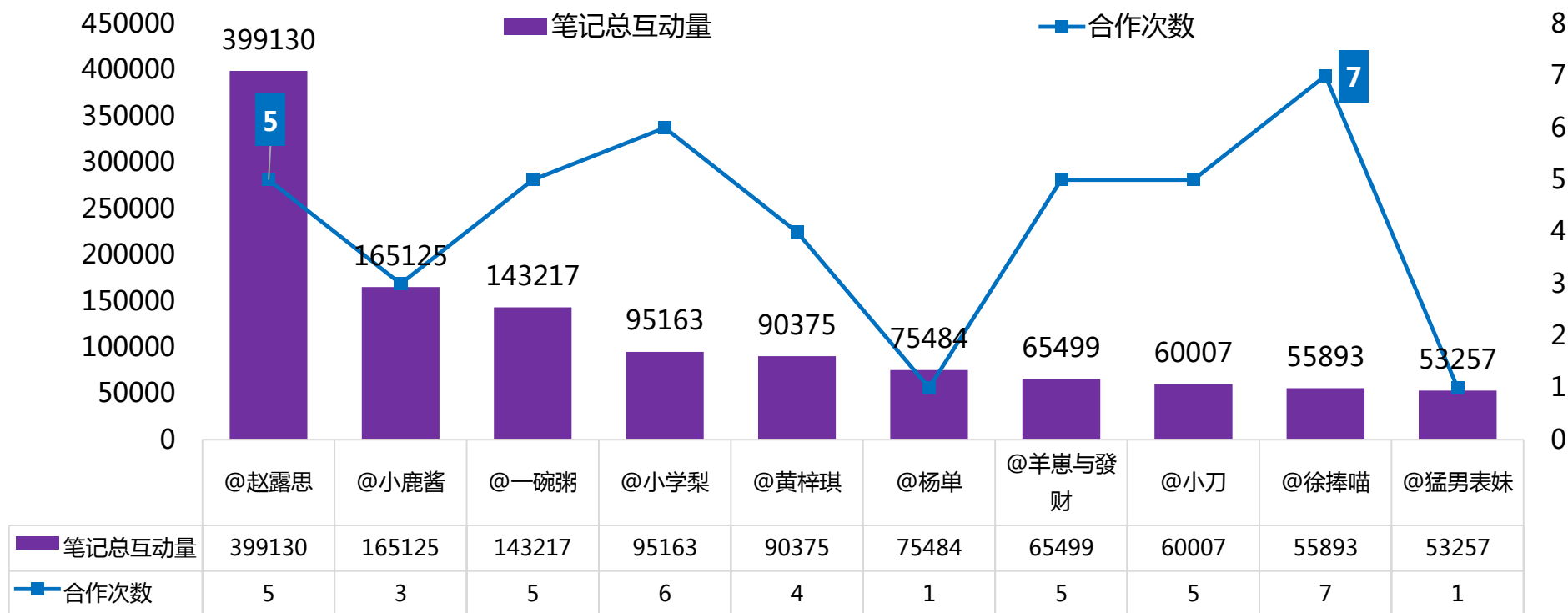
完美日记商业笔记互动量TOP5占比



投放分析：完美日记 | 复投率较高，明星效应好

从完美日记商业笔记总互动量TOP10的达人角度看，该品牌对优质笔记的内容创作者，会采用复投的形式，其“青春代言人”赵露思互动量贡献度极高，选用社交媒体应用较好的代言人，更易拉近粉丝、明星及产品之间的距离。

2021年4月-2022年3月完美日记优质达人合作表现



代表品牌：完美日记 | 初级达人创造高曝光爆文

完美日记商业热门笔记@一碗粥



狐系消肿画法 🍁 红棕肉桂茶...深邃狐狸尾!
你们催到不行的赤狐盘妆教来了!!
这盘真的好浓郁好有秋冬的氛围感!

达人特征一览

发布当日达人粉丝
8w+

达人指数950.67

平均互动率21.6%

达人图文CPE约6.06

该笔记特征一览

互动量12.9w

笔记类型：图文

预估阅读量91w+

投放有效率1137.5%

预估投放CPE约
0.07

本次报告研究说明：

□数据来源：艺恩星数-小红书；

□数据选取周期：2021年4月-2022年3月；

□名词释义：商业笔记相对占比：当前统计周期某品类商业笔记在整体（全部品类）商业笔记中的占比；

相较于上一周期：计算该阶段天数，与上一个相同天数进行完整对比；

投放有效率：单个粉丝带来的曝光数量，公式： $(\text{曝光量}/\text{粉丝量}) * 100\%$

免责声明

艺恩ENDATA报告所提供的数据来源于艺恩数据库、大数据采集、用户调研、专家调研、模型预估以及行业公开和市场公开数据分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，艺恩ENDATA力求但不保证所提供数据信息的完全准确性，依据上述方法所估算、分析得出的结论仅供参考，艺恩ENDATA不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。公司不保证报告中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，公司可能会发出与本报告所载资料、数据、观点和推测不一致的研究报告。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与艺恩ENDATA无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

版权声明

本报告由艺恩ENDATA制作，报告中文字、图片、表格等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归艺恩ENDATA所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有，艺恩ENDATA不承担任何责任或义务，仅供用户参考。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定，最终解释权归艺恩ENDATA所有。



www.endata.com.cn