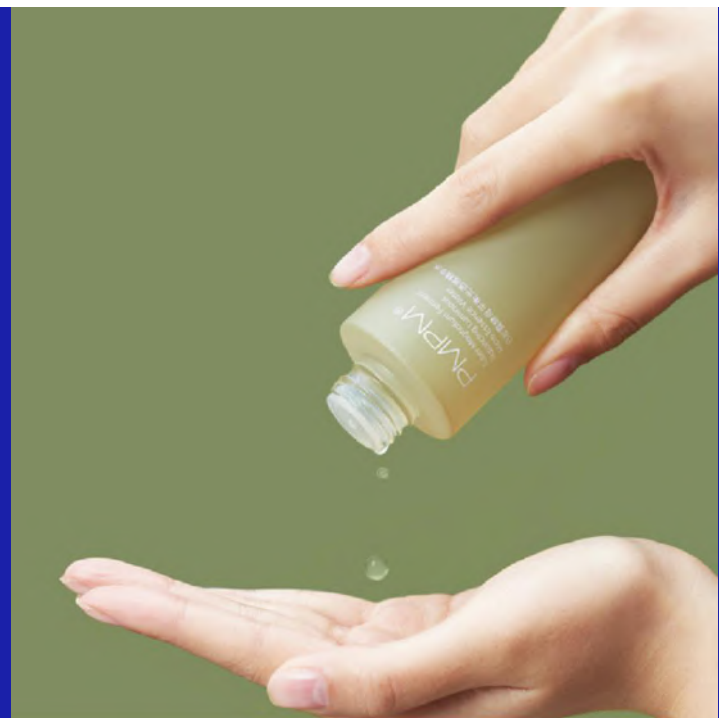


618品牌营销优质行业案例篇

PMPM新黑马式品牌故事，618如何借助社媒生根发芽？

微播易 | 营销智库



“探索者”品牌人格画像以“探索全球，将远方带给消费者”的品牌理念助力品牌内容营销

品牌历程

2019年10月，闪烁和联合创始人Wen成立了护肤品牌PMPM，品牌名来自法语Pour (le) Monde Pour (le) Monde，意为“去往世界，探索世界”。PMPM由此成为中国首个以探索为品牌理念的护肤品牌。

2020年1月21日，品牌成立之初，获得来自源码资本的天使轮融资；2020年6月完成Pre-A轮融资；2020年10月20日，再次获得Pre-A+轮融资，投资方为HARMAY话梅。

2020年3月，PMPM第一款产品“发光面团”涂抹面膜面世。这款产品上市后迅速登上天猫涂抹式面膜品类TOP 2。PMPM上线仅半年，GMV已达1500万，2020年，品牌GMV突破3亿元，增速超过大量国内护肤品牌。

2021年9月底，PMPM作为企业代表受邀出席联合国《生物多样性公约》缔约方大会第十五次会议的非政府组织平行论坛。据了解，联合国《生物多样性公约》缔约国大会是全球履行该公约的最高决策机构。

品牌创立

品牌拓展

产品革新

品牌责任

品牌故事

用情感讲故事：“远方”与探索极大程度满足年轻消费者情感连结和诉求

用配方讲故事：PMPM提出独创的环球配方公式：X+Y+Z

X 全球神奇自然成分 + **Y** 大牌前沿科研成分 + **Z** 国家专利增效技术

用产品讲故事：产品多以核心自然成分+功效命名，真实、直接介绍产品效用

布列尼塔

皮埃蒙特森林

马达加斯加

格拉斯

冰岛系列



618品牌成绩

PMPM首次参与去年618活动销量破亿，系列产品以黑马之势成为水乳品类爆款单品，荣登京东国货榜单和礼盒金榜

首次参与黑马之势

2021年PMPM首次参与618全网销售额**累积超过1.1亿**

爆品频发销量冠军

PMPM 镇店热卖海糖水不仅位列水乳**品类NO.1**，更名列全网全品类00后消费**热卖王TOP 8**

环比日销暴增

京东国货新锐榜单PMPM品牌成交额环比5月**日销增长466%**

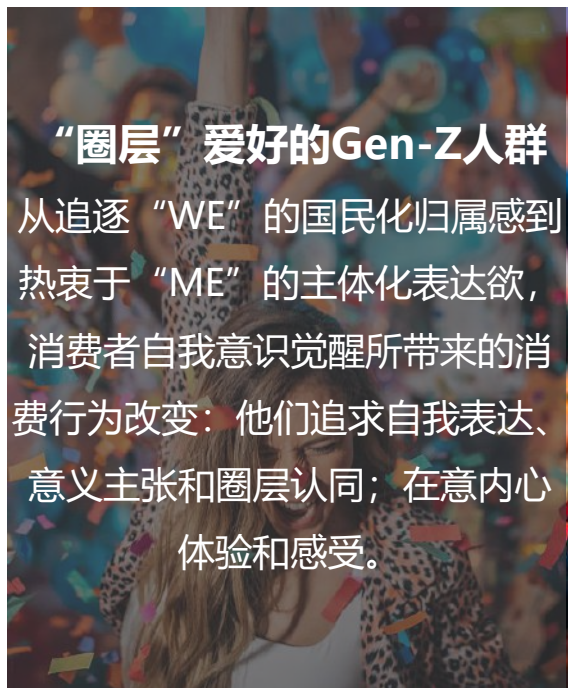
好评如潮流量加持

PMPM的“镇店水乳No.1”海茴香水乳套装入围**“护肤礼盒金榜”**

PMPM不仅局限于身份因素，而是将具有独特个性、追求精神共鸣的Z世代年轻消费群体作为目标消费者

90-00后的年轻消费者都是PMPM关注对话重点，PMPM关注在精神方面与消费者产生共鸣

圈层认同的消费者



“圈层”爱好的Gen-Z人群

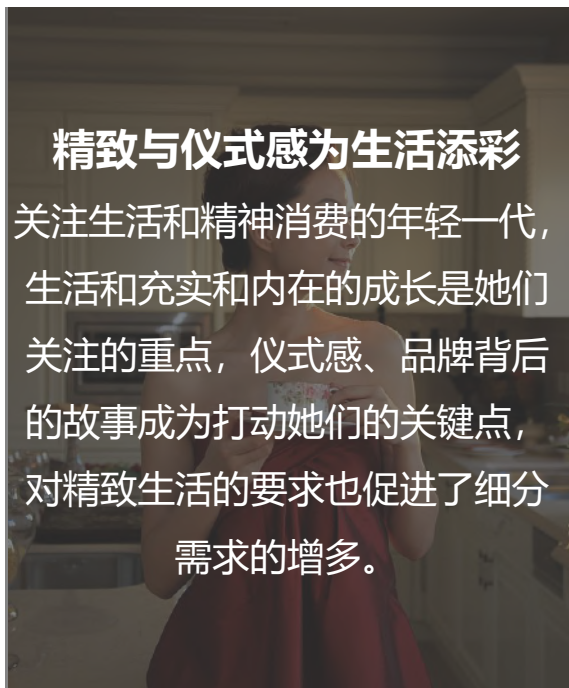
从追逐“WE”的国民化归属感到热衷于“ME”的主体化表达欲，消费者自我意识觉醒所带来的消费行为改变：他们追求自我表达、意义主张和圈层认同；在意内心体验和感受。

盲盒

潮玩

个性

精致生活的消费者



精致与仪式感为生活添彩

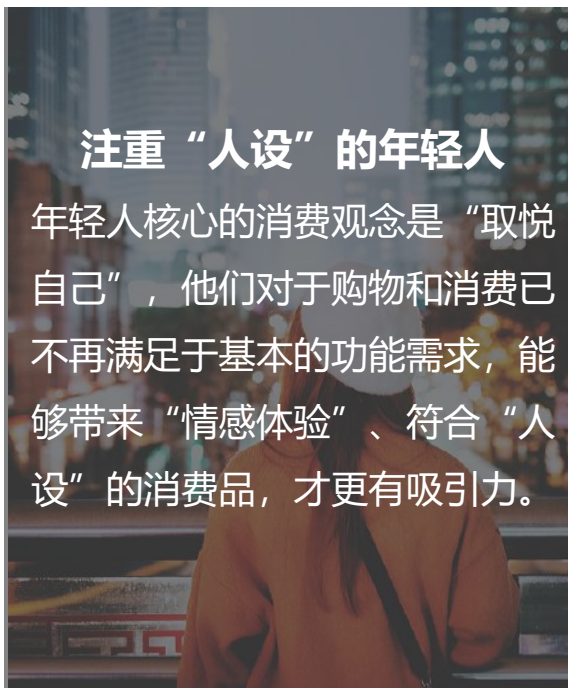
关注生活和精神消费的年轻一代，生活和充实和内在的成长是她们关注的重点，仪式感、品牌背后的故事成为打动她们的关键点，对精致生活的要求也促进了细分需求的增多。

颜值消费

品牌概念

消费升级

情感诉求的消费者



注重“人设”的年轻人

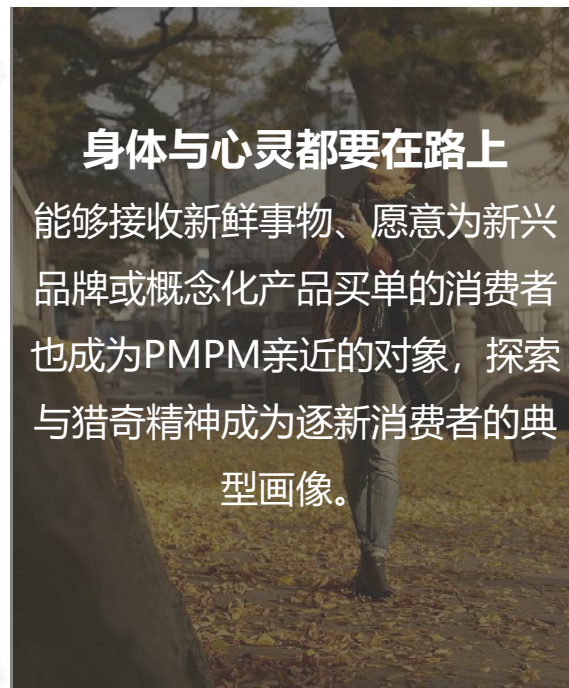
年轻人核心的消费观念是“取悦自己”，他们对于购物和消费已不再满足于基本的功能需求，能够带来“情感体验”、符合“人设”的消费品，才更有吸引力。

共鸣

走心

人设

乐于探索的消费者



身体与心灵都要在路上

能够接收新鲜事物、愿意为新兴品牌或概念化产品买单的消费者也成为PMPM亲近的对象，探索与猎奇精神成为逐新消费者的典型画像。

猎奇

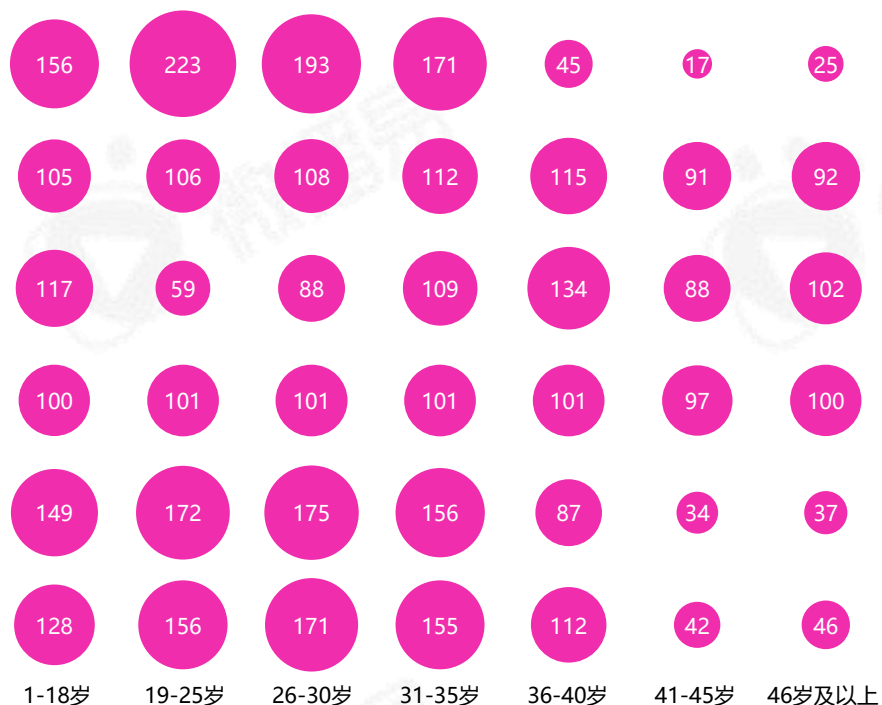
尝新

小众

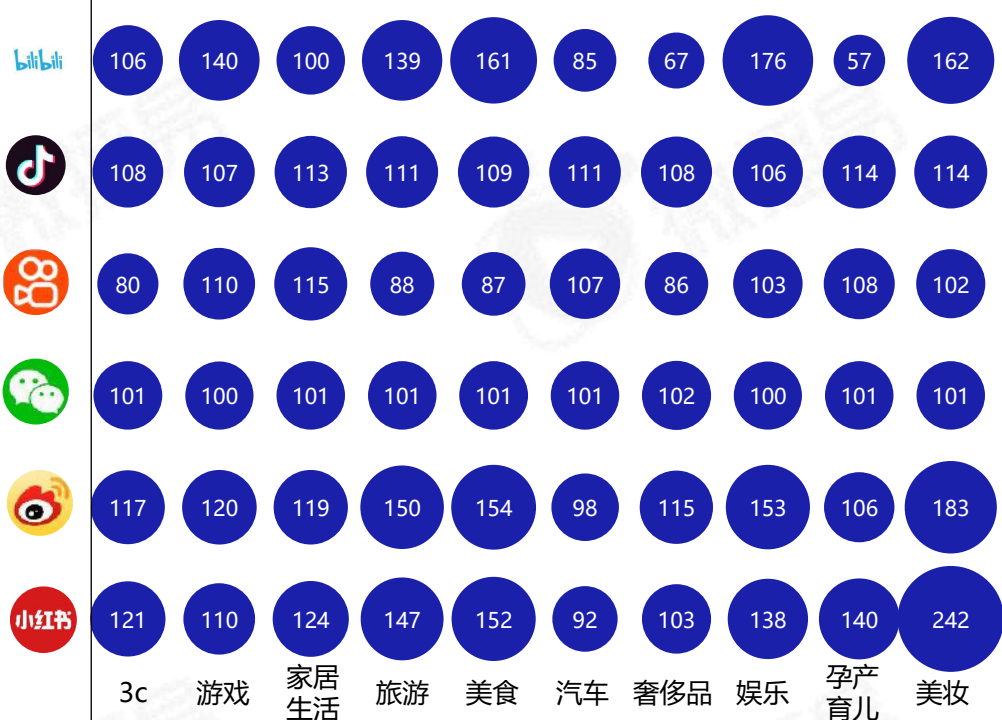
选择小红书、抖音、B站等年轻消费者高粘性的社媒平台进行品牌内容铺设

90-00后的年轻消费者在社交媒体平台对美妆、时尚、娱乐、旅行等生活享受类内容有明显热度

PMPM目标消费者年龄在各社媒平台偏好



PMPM目标消费者兴趣社媒平台偏好



游戏等圈层内容辐射：

消费者在B站平台对游戏、美食、旅行等内容的关注度恰好贴合PMPM圈层Gen-Z，覆盖乐于探索与情感诉求的目标消费者。

美妆/母婴/旅行等女性内容：

小红书美妆内容高达242的TGI符合追求精致生活的和仪式感内容的PMPM消费群体。

抖音家居生活和浓厚的娱乐话题氛围也符合PMPM追求情感享受和内容共鸣的消费者诉求。



聚集种草社区、潮流圣地



曝光与娱乐内容辐射社区



小众与次元圈层对话重地

整体节奏策略

四月初前置蓄水、五月迎来首波互动高峰，开门红加强小红书种草，通过千赞爆文吸引目标消费者，回血期二次触达，心智持续收割

大促预热前置蓄水

从四月开始PMPM便开始布局抖音和B站平台，虽然投放量级和互动数量平平，但前置预热的行为为大促爆发奠定了基础。

大促预热首波高潮

五月上旬加大与头部达人合作，在抖音平台掀起一波互动高潮，实现头部达人大促开门红之前的打透式心智种草。

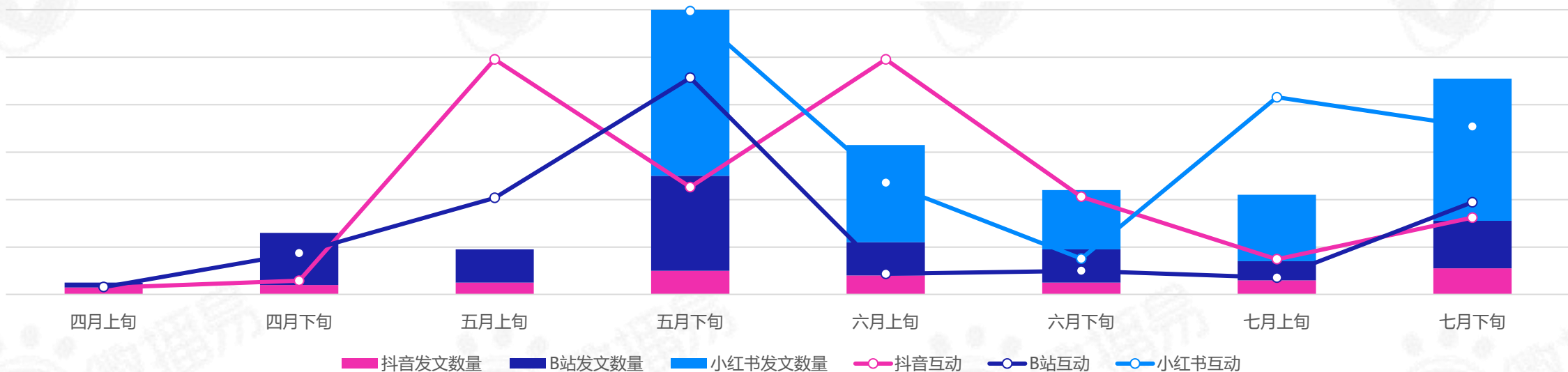
开门红与预售二次高潮

六月PMPM增加小红书投放，与多元达人细分场景种草合作，积累千赞爆文，形成高潮期品牌的内容矩阵。

长尾期与返场回血

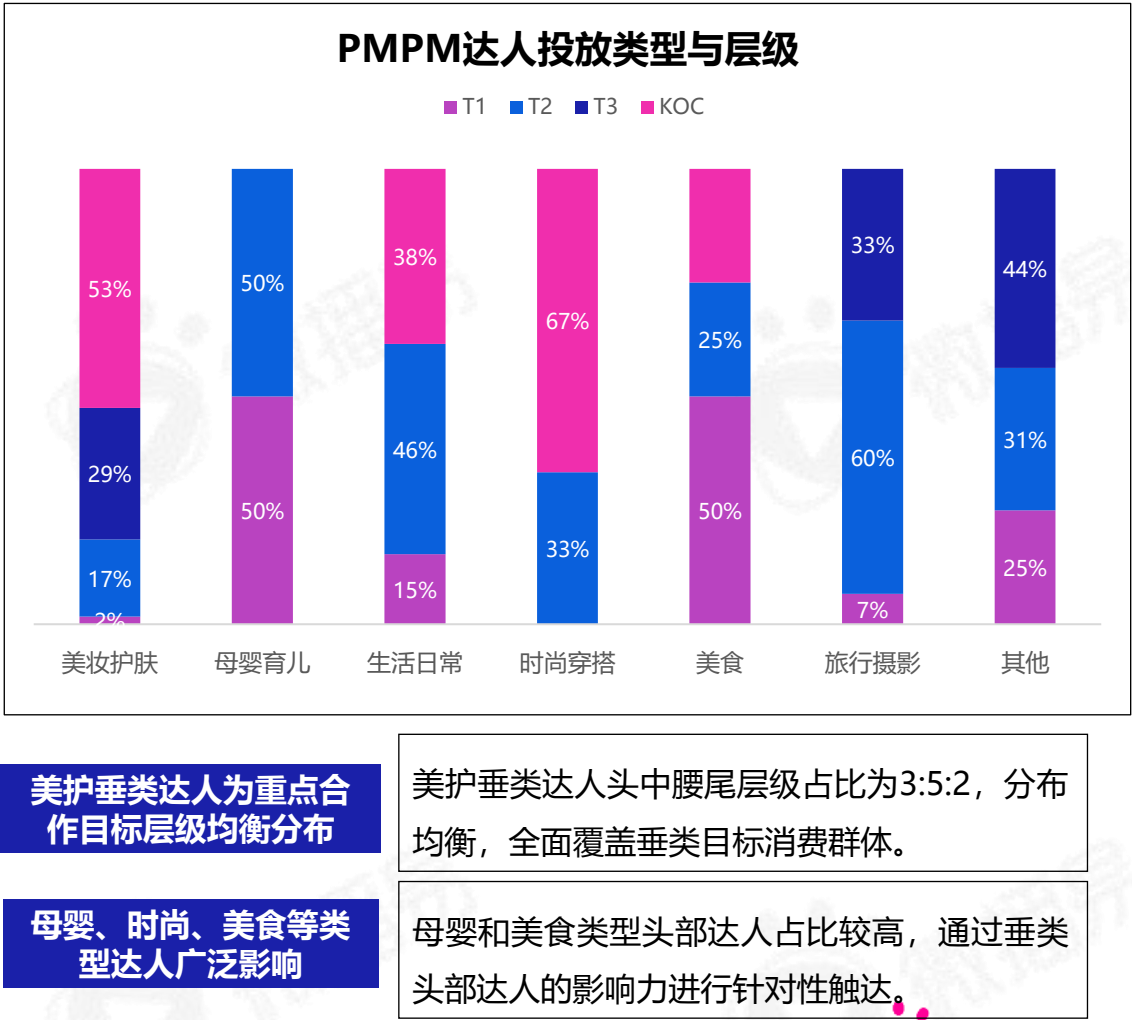
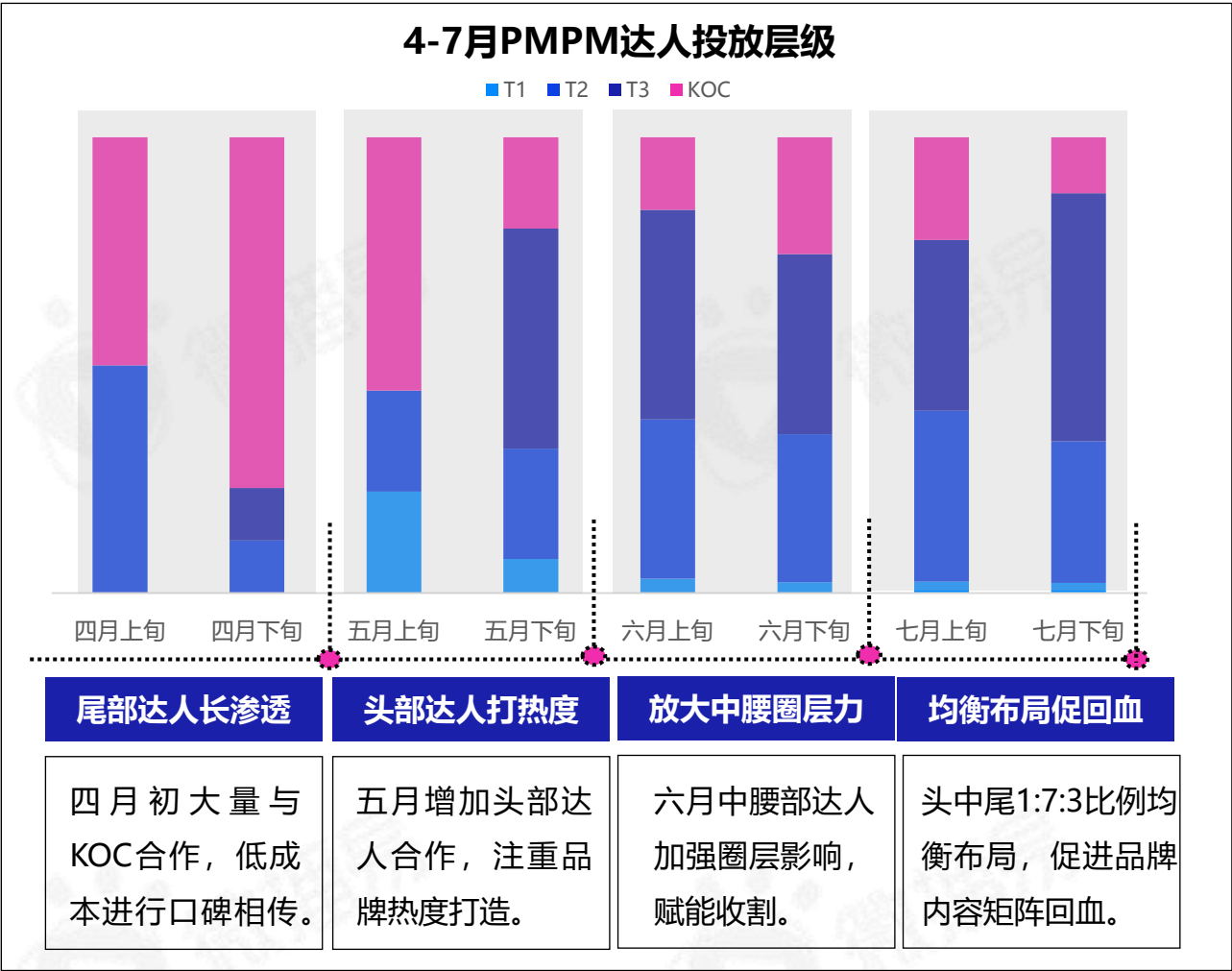
是针对高转化用户的定向投放，另一个就是利用返场活动和话题对一些沉睡消费者进行心智的唤醒。

PMPM618期间社交媒体投放数量与互动趋势图



整体达人策略

蓄水期尾部达人广泛影响，预热爆发期头部达人热度打造，长尾期均衡布局广泛收割



数据来源：微播易数据研究院

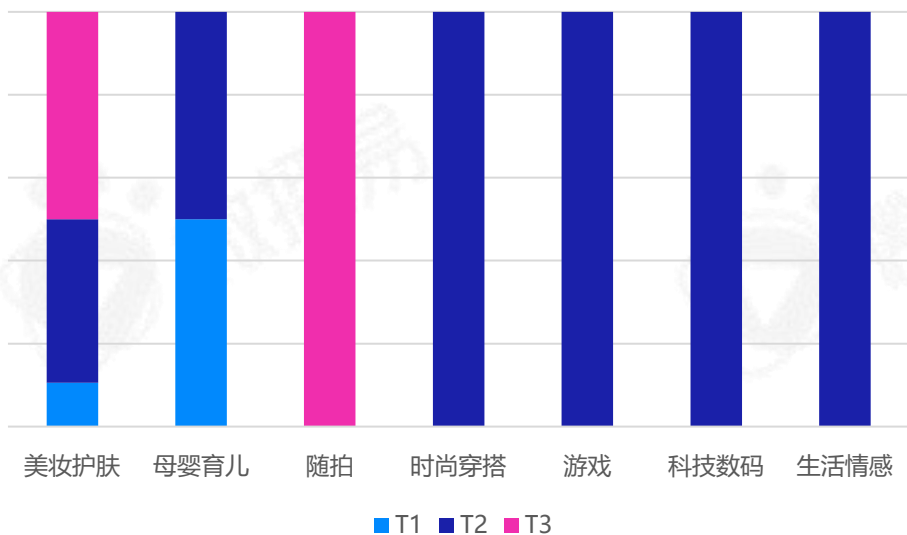




平台投放策略

抖音在前置蓄水期内容发力，美护垂类达人头中尾比例覆盖全部目标消费者，B&A测评和性价比优势成为抖音种草关键词

PMPM抖音投放达人层级与类型



母婴类型

母婴达人虽仅有4%的占比，但该类型达人的内容平均互动量较高，投放互动效果明显。

美妆类型

美妆达人占据抖音9成内容，且互动效果远高于其他类型达人，投放数量与互动正相关。

PMPM抖音投放时间与节奏



→ **性价比优势:** 学生党与平价关键词在性价比上主打商品痛点，为618大促收割做心智铺垫。

→ **产品痛点:** “熬夜”、“修护”等卖点痛点能够击破相应皮肤问题人群，在卖点上做文章，加强产品种草力度。

→ **爆款单品:** 以面膜单品为核心种草产品，通过测评类、拔草类内容围绕单品进行内容布局。



平台内容策略

五月种草深耕心智，六月性价比优势斩获学生党，七月细分痛点全面覆盖目标人群齐力二次收割

	内容场景	内容方向	内容示意&利益点	目标与节奏
五月	避雷指南与测评种草内容合集	<ul style="list-style-type: none">成分党达人深度测评种草OR拔草OR避雷	<ul style="list-style-type: none">爆火国货水乳实话测评种草百元国货天花板种草爆火熬夜面膜测评	“种草”硬干货蓄水心智
六月	618拔草清单学生党省钱计划	<ul style="list-style-type: none">618购买清单/国货类内容	<ul style="list-style-type: none">618别犹豫拔草清单学生党配齐一套省钱护肤品教程	“拔草”性价比攻破防线
	产品使用干货教程类内容	<ul style="list-style-type: none">涂抹面膜教程护肤小知识	<ul style="list-style-type: none">学生党暗沉肌肤补光灯面膜涂抹白松露涂抹面膜使用名不虚传	“模仿”干货内容接收
七月	场景痛点细分内容	<ul style="list-style-type: none">熬夜肌闭眼入去黄补水好物体量一绝素颜肤质精简护肤怎么做	<ul style="list-style-type: none">熬夜成为老太婆怎么破抗老熬夜皮肤暗沉蜡黄的性价比水乳夏天如何精简护肤无限回购的透亮肌肤好物	“覆盖”痛点细分全面收割



平台优质内容

美护达人专业测评、口播种草、明星仿妆内容布局，泛圈层达人生活场景入手与消费者感性沟通

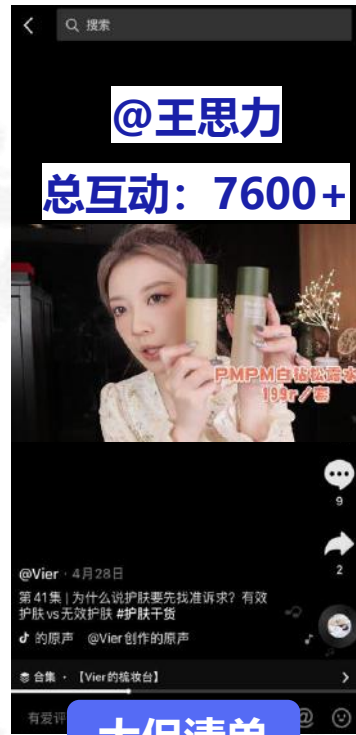
- ✓ 与美护垂类达人合作，通过**教程类、测评类、口播种草、明星仿妆类**等类型内容环绕式深度植入产品卖点，核心推荐产品为白松露系列。
- ✓ 创新性切入**生活日常、婆媳关系、情侣关系、闺蜜关系**等女性感兴趣话题，以剧情搞笑类内容增加看点，让品牌种草更柔和顺畅。



化妆教程



成分普及



大促清单



明星仿妆



成分测评



剧情场景



平台特色直播

“FACT” 策略布局抖音电商，借势平台活动布局品牌直播间，以品牌创始故事和探索护肤理念创新性品牌节点直播，增强用户好感

4月预热：PMPM&抖in新国货美妆周



5月出圈：PMPM&抖音新锐发布



4-6月：迭代更新直播间背景



“若驰夫妇”2次进入直播间，参与拍摄多条预热短视频提前预热蓄水，实现单日GMV创新高。

5.13-5.19期间在社媒平台不断高曝光，确保强触达抖音平台中潜在的品牌消费群体，从而再转化至品牌的直播间。看海等主题不带货直播打响品牌文化。

根据看海主题、新锐上新、大促节点去迭代直播间绿幕背景，提升用户视觉沉浸感。

商家自播，周播七天，
每日时长16小时+

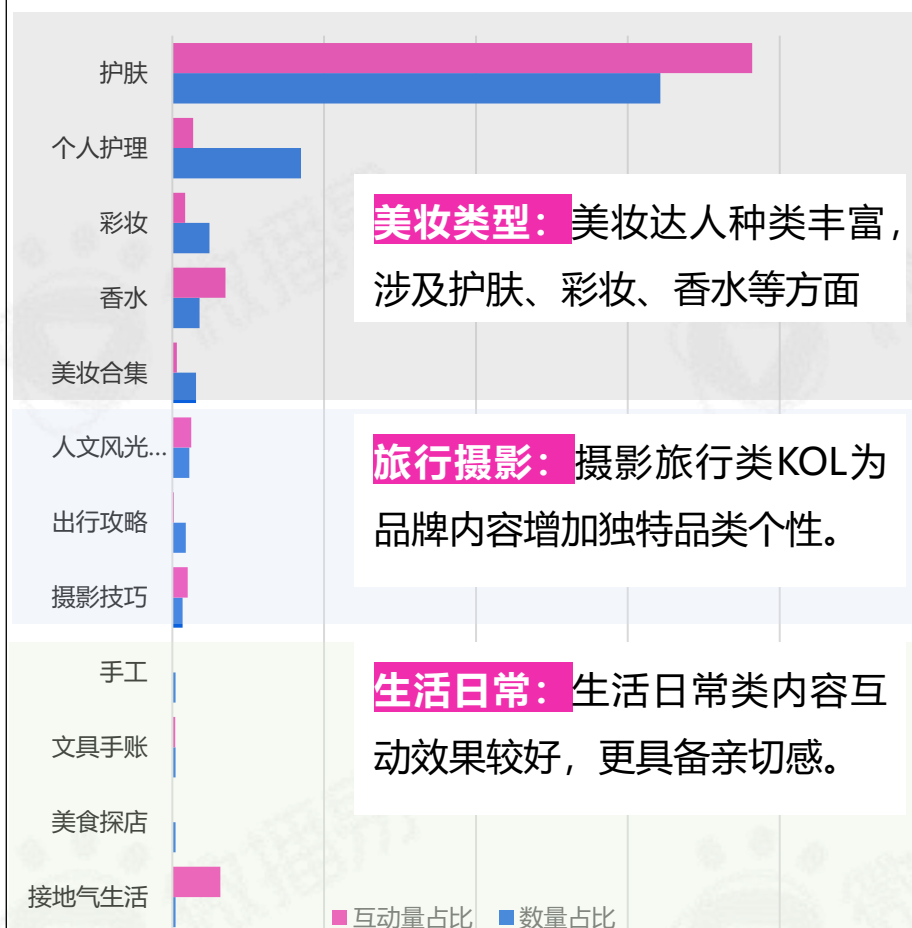
抖音生态
达人矩阵
100+

每月参与1场平台活动
组织3场自创节点活动

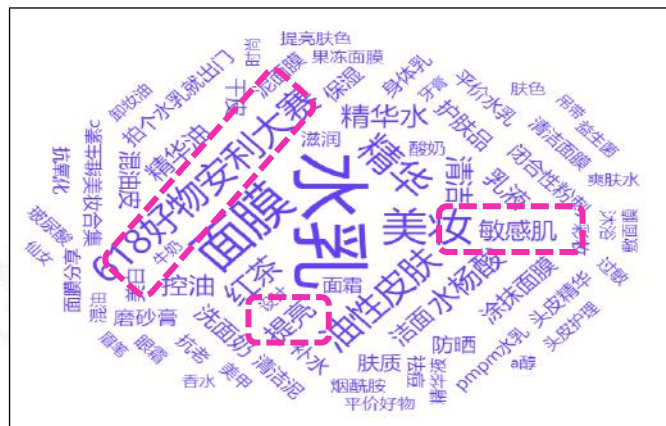
每月至少一场头部直播
一次头部进入品牌直播间

小红书9成美妆达人辐射美妆细分话题，借力618好物安利活动，5月底以“你想去的远方”主题和头部旅行达人打响热度

PMPM达人笔记类型内容



笔记关键词词云



借力618平台活动，注重对适用肤质、产品特点的心智种草

评论关键词词云



从种草结果来看，“质地”、“白松露”等产品词、卖点词深入人心



平台内容策略

五月主攻旅行氛围感，六月主打主题借力与干货渗透，七月积攒干赞文章

内容场景		内容方向	内容示意&利益点	目标与节奏
五月下旬	你想去的远方/ 旅行植入	<ul style="list-style-type: none"> 你想去的远方旅行话题 夏日的限定治愈 夏季学生党 	<ul style="list-style-type: none"> 川西旅行 看贡嘎雪山绝佳地好物推荐 杭州夏日的限定治愈 不同肤质夏季平价水乳怎么选 	氛围感加持
	测评种草 为大促收割准备	<ul style="list-style-type: none"> 国货PMPM全线测评 618新品不如后悔系列 	<ul style="list-style-type: none"> 618爆肝攻略：618新品不入后悔 黏土水乳小瓶瓶×海浪 	618主题借力
六月	旅行内容促心智 干货教学促收割	<ul style="list-style-type: none"> 漫画旅行体验 提亮/去油方法推荐 YYDS主题教程 	<ul style="list-style-type: none"> 一套祛黄提亮方案 PMPM全线水乳挑选指南 去黑头大法纯干货分享 洱海西骑行好物推荐 	干货内容推进
	换季穿搭 换季护肤	<ul style="list-style-type: none"> 真实测评持续助力 具体品类合集测评 旅行内容持续加持 	<ul style="list-style-type: none"> 学生党夏日必备涂抹面膜合集！全功效测评！ 成都烟火城池里的晨雾森林 	干赞文章不断蓄水

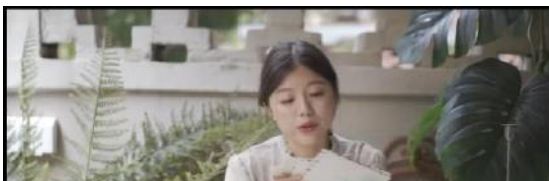
平台优质内容

PMPM 618期间小红书内容主要聚焦于旅行向提调性、测评向主种草、教程向促购买三种类型

旅行向

旅行达人
@皮皮在蓝色星球

点赞：1.5W+；收藏：2800+；评论/分享：600+
以旅行视角带入系列产品不同卖点，在提高品牌调性基础上也有代入感的表现了产品的核心卖点



PHASE A: 从达人旅行经历开始带入品牌信息，传递PMPM的品牌观点。



PHASE B: 通过旅行的城市带入，介绍PMPM不同产品系列，表现产品的疗愈能力、特殊功效、不同的成分



PHASE C: 升华整体内容高度，通过“一扇望向远方的窗”获得与消费者的共鸣

测评向

美护达人
@王红权星

点赞：2000+
“性价比” “肤质” “成分” 核心卖点



PHASE A: 从国货“性价比”入手在开篇增强品牌好感度



PHASE B: 从成分入手，对产品卖点进行深入分析。



PHASE C: 从消费者肤质入手进行对应痛点的对位。

教程向

教程类内容更好的指导消费者的痒点，为有针对性的下单做铺垫，主要围绕某款系列产品使用教程、PMPM产品选购教程、肌肤问题的解决教程三方面展开



使用教程



选购教程

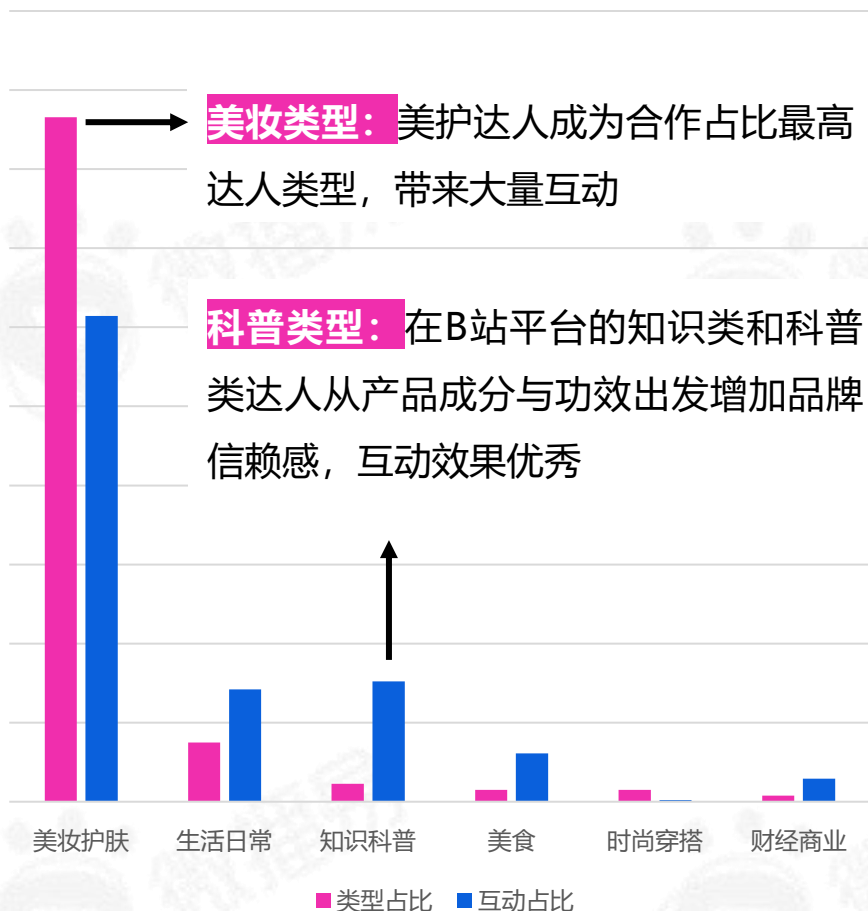


皮肤问题解决教程

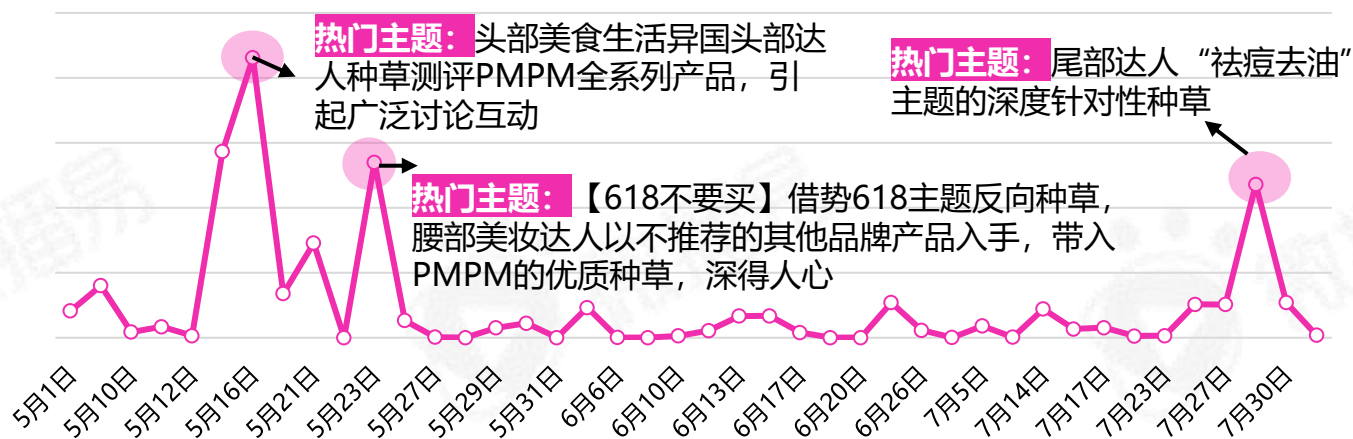
平台投放策略

B站投放5月中下旬迎来互动高潮，与异国头部生活类达人合作深度种草引起广泛讨论，产品系列词、成分词、场景词成为B站种草关键

B站PMPM投放达人类型



B站平台PMPM投放节奏



特色产品：B站关键词主要围绕“PMPM白松露”、“玫瑰红茶”等产品系列展开，其中白松露单品内容种草笔记最多。

功能成分：“水杨酸”、“精华油”等关键功能成分也位列关键词前几名，可见B站成分种草成为关键。

适用场景：“睡眠”“肤质”“防晒”等美妆场景痛点成为消费者互动关键。

平台内容策略

五月B站主攻分享测评类内容，六月借势618囤货主题对全线产品针对性测评，七月代入品牌相关内容增强品牌好感度

内容场景		内容方向	内容示意&利益点	目标与节奏
五月	好物分享 好物合集 国货测评	<ul style="list-style-type: none"> 五月购物分享/五月好物分享 自用护肤产品分享 国货大赏/国货红黑榜 	<ul style="list-style-type: none"> 国货红黑榜：种草+避雷成分详解 平价国货美白精华 几款抗氧化精华客观测评，生化硕士科普 	种草测评 齐发力
	PMPM全线产品购买测评	<ul style="list-style-type: none"> 国货PMPM全线测评 	<ul style="list-style-type: none"> 14款产品成分原料配方一篇种草 平价宝藏全线测评 	全线测评 直击痛点
六月	618值得买系列	<ul style="list-style-type: none"> 618开抢清单 618什么值得买 	<ul style="list-style-type: none"> 618正式开始，清单式教程 618囤货指南 	囤货指南 收割助力
	品牌相关内容 解析介绍 护肤场景植入	<ul style="list-style-type: none"> PMPM创业公司历程 油痘肌如何解决，祛黄提亮相关场景 	<ul style="list-style-type: none"> 人类高质量创业公司入驻 PMPM不止一个神仙单品 家庭刷酸必备 抑脂与祛痘正确方式 	品牌历程代入 护肤痛点细分
七月				

平台优质内容

PMPM在B站的优质内容主要围绕成分党达人专业测评、动画效果内容趣味讲解和外国美妆达人差异化种草为主

KOL: @夏波波Brian



播放量: 22W; 总互动量: 1.4W

合作亮点:

两个外国博主达人街采收集洞察消费者肌肤痛点问题并通过护肤品元素分析、使用体会与教程给到解决肌肤问题的种草测评引起粉丝共鸣以及认可。

国外博主可看感高

产品展示真实清晰

街采真实可信赖, 逻辑清晰话术代入感强

KOL: @理科生阿钰



播放量: 19W; 总互动量: 1.1W

合作亮点:

以“国货大赏”为切入点, 配合达人“理科生生化硕士”身份, 从成分分析入手深度分析10款国货水乳, 客观分析全肤质选购指南。

“生化硕士”成分党

对比测评与成分介绍

产品介绍与价格介绍, 在评论区总结式问答增互动

KOL: @毛茸茸的星球



阅读量: 37W; 总互动量: 2.8W

合作亮点:

以动画的形式表现环保主题, 增强趣味性与可理解力, 将PMPM成分生长采集过程以故事的形式呈现出来, 也能够增强消费者的印象。

动画形式增强趣味性

视觉效果强增强卖点渗透

简单易懂的叙事话语增强多产品的理解

PMPM以“没有到不了的远方”为主题推出品牌活动，实现线下与线上渠道打通，用品牌现象级事件打爆618

线上：社交媒体渠道“没有到不了的远方”主题直播和广告短片



- 天猫宝藏新品牌日，PMPM侧重以情感沟通和独特体验构建品牌事件，以“没有到不了的远方”为主题，为消费者带来三场布列塔尼海岸现场直播，加强对品牌探索精神的体悟与认同，同时在天猫和抖音上线主题OTV为活动预热引流。

线下：地铁全面铺设与户外大屏延展品牌信息



- 除了线上直播，PMPM直接将布列塔尼的海带到了熙熙攘攘的成都市中心。
- 在成都地铁1号线还原布列塔尼的美景和生长在海岸盐土里的海茴香。

抖音剧情多样性软性植入与品牌创意直播高效蓄水，小红书女性话题与旅行达人主打品牌氛围感与调性，B站演绎跨文化达人和圈层内容



创意电商直播 垂类达人多样趣味内容布局

美护达人专业测评、泛美护达人围绕生活日常场景、婆媳关系、情侣关系等生活关系话题软性种草，创意“看海”主题系列直播与“FACT”模式品牌直播为大促蓄水。

旅行探索类内容 增加女性认同与品牌氛围加持

浓厚女性话题与女性消费者沉淀，种草图文多以“旅行”向内容提高品牌调性，贴合品牌“探索”文化，在小红书平台通过达人文化感内容的输出增加品牌的氛围感

分享测评渗透心智 品牌内容为好感度加码

B站平台除了美妆类达人深度种草与专业测评外，也利用B站平台的圈层属性，以动画效果内容、跨国达人倾情解读产品等类型化内容打爆目标圈层。

投放逻辑总结

美护、生活、时尚类达人内容配合前置蓄水、深度种草、针对收割和复触回血四阶段在小红书、抖音、B站搭建品牌大促内容护城河

投放节奏	4月早阶前置蓄水	5月品牌深度种草	6月针对性击破收割	7月二次触达回血
营销逻辑	“情感击破” 年轻消费者 对消费者深层次的理解后，贴近用户的真实情感诉求 将产品与消费者情感进行匹配传播。		“专属平台” 内容沟通渠道 不同社媒平台的人群特征与内容偏好 选择红人营销力量建立新品牌的内容矩阵与社交媒体口碑护城河。	
投放策略	618常态前置蓄水 通过产品系列内容的种草提前预埋 品牌热度实现前置蓄水 	品牌特色卖点种草 以重点产品/单品和卖点为核心进行 测评/清单/对比类内容种草 	大促信任感口碑 以国货为切入点，以护肤痛点为核心 进行产品使用B&A对比测评 	节点类破圈活动 通过新颖的品牌事件制造广泛影响力， 提升品牌认知度，渗透品牌文化 
对话重点	PMPM产品系列成分 以“白松露”为代表的不同系列产品成分成为社媒种草围绕的关键词。	618必买与囤货清单 5-6月清单类内容种草，为目标消费者提供购买教科书清单，促进转化。	国货与全线产品测评 以国货话题入手提高热度，通过PMPM全线产品测评增加品牌认知度。	旅行与品牌文化 以旅行为切入点，代入产品卖点的同时增强品牌文化。
达人类型	美妆护肤垂类达人 成分类达人/测评种草类达人/护肤专家达人等	美垂+生活日常+旅行达人 美妆达人/生活达人/日常记录达人/旅行摄影类达人	时尚类/知识类/科普类达人 时尚穿搭/潮流搭配/知识成分讲解/品牌产品科普	

抖音达人
资源推荐

头部资深美妆博主 敏感肌肤质在线实测



马宝儿

625.9w

粉丝量

70.7

SNBT指数

达人内容优势

剧情式化妆-热门KOL，视频内容分为护肤与化妆两大板块，均为数据优秀，粉丝粘性大

粉丝画像关键特征

一二线城市居多/18-24岁受众 (占89.1%)
Z时代/都市蓝领/精致妈妈

18.2%

视频完播率

4.2%

视频互动率

54%

女性受众占比

518w

近期视频播放量

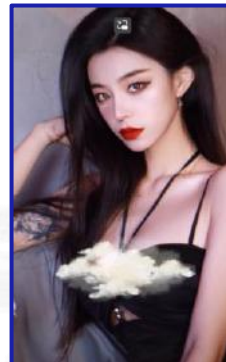
59.6

视频CPM指数

1.8

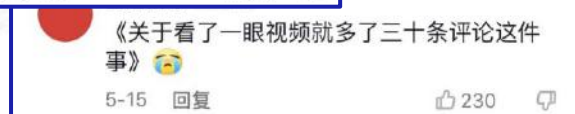
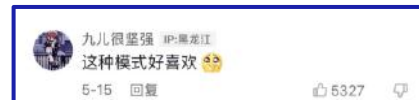
视频CPE指数

闺蜜户外化妆Vlog 自然植入合作产品



独特双人化妆场景 展现产品真实妆效
口播时下热门新梗 结合化妆生动有趣

评论区留言活跃 作品影响力大
作品具有反差感 受众期待感强



你看那个女的蹦蹦跳跳的 像不像只旅行青蛙...#蹦迪妆#沉浸式化妆#闺蜜

739w

浏览

34w

点赞

4619

评论

美妆护肤商业价值TOP10达人参考

账号昵称	粉丝数(万)	账号ID	内容分类	60s+视频 预估CPM	60s+视频 预估CPE	平均曝光量（万）	视频完播率	视频互动率	SNBT指数
小姐姐好漂亮	180.4	jmhpl	美妆/测评种草	31.7	1.5	399.3	1.6%	27.6%	75.7
徐三柒	413	xusan777	美妆/剧情搞笑	75.3	3.5	79.7	1%	28%	70.2
美妆种草菌	57	1241130353	美妆/测评种草	143.5	9.6	11.5	2%	18%	62.2
张大碗子	413	zhangdawanzi	时尚媒体	177.9	3.2	84.3	28%	23%	85.2
银秀啊	284	XBB066	美妆/剧情搞笑	23.8	0.4	125.1	48%	6%	89.7
郑还好	329	dylan_zheng	颜值达人	88.1	1.8	68.2	19%	5%	85.1
婷婷与直男	243.5	tingtingyuzhinan	日常（旅行）	33.6	1.7	238	22.4%	1.4%	87.7
宋温暖的A计划。	79.9	songwennuan.	日常（旅行）	43.2	3.1	30.0	29.6%	0.9%	62.2
一毛栗子	268	YIMAOLIZI	生活/剧情搞笑	43.0	0.8	162.9	16%	6%	97.7
白晶晶大漂亮👉	65	xiaoyennannan	美妆/测评种草	45.3	1.0	110.3	36%	4%	73.3

小红书达人
资源推荐

精简护肤提倡者 深度美妆知识圈定同频人



椰汁小王子

54w

粉丝量

72.8

SNBT指数

达人内容优势

护肤垂类领域KOL，提倡“精简护肤理念”专注护肤干货知识输出 全线测评

粉丝画像关键特征

74.7%女性 25.3%男性 25-34岁（最大粉丝群体）

一二线/偏好美妆，时尚，出行，美食

3.2w

平均阅读量

5.5%

笔记互动率

29.4

视频预估CPE

42%

赞粉比

2.2%

笔记完播率

28

图文预估CPE

聚焦晨间护肤场景 精准描述用户痛点

25+晨间精简护肤！保持一天的水润不暗沉
*感谢多芬，兰蔻，时物初见品牌的赞助体验，很开心能够和粉丝宝宝们分享我觉得好用的产品，希望宝宝们喜欢🥰

#护肤 Vlog #精简护肤 #我的护肤日常

VLOG形式 自然植入产品及技巧



粉丝真实反馈 精简护肤省时无负担



椰汁小王子 已关注

25+晨间精简护肤！保持一天的水润不暗沉 *感谢多芬，兰蔻，时物初... 展开全文

3.3w

浏览

1337

点赞

1653

总互动

小红书优质资源列表

美妆护肤商业价值TOP20达人参考

账号昵称	粉丝数	赞粉比	图文CPE	视频CPE	SNBT指数
Lio	11700	41.5%	5.2	7.5	63.9
香水与六月	17311	23.3%	6.7	8.3	62.9
小朱同学	22440	22.1%	8.2	2.1	61.0
黑头发的Gina	76117	33%	2.5	3.1	69.4
小余想吃烧烤	108344	32.5%	4.0	5.8	74.9
十三忻	108428	46.7%	2.6	3.1	80.4
Ariel Zhou	122977	44.1%	4.7	5.6	74.9
NIRVANA_李	105940	31%	8.9	9.5	69.0
Constance雷雷	332606	30%	8.3	8.3	73.2
詹秋怡	426986	61.3%	8.6	9.4	84.3

账号昵称	粉丝数	赞粉比	图文CPE	视频CPE	SNBT指数
道飞	166117	31.6%	2.9	7.4	76.4
九秒休克	153209	34.6%	4.2	5.2	76.8
辣椒精儿	520241	46.2%	5.1	5.6	79.8
安七七	750031	50.9%	1.7	2.9	85.3
Real机智张	754521	47.5%	5.2	7.4	89.6
鹿鹿呀	911110	30.5%	2.8	5.6	81.2
-Shirley林	1017982	31.5%	5.9	7.0	86.0
马宝儿	1032686	42.2%	1.4	3.5	86.6
人鱼线的pdd	1199011	34.4%	8.0	9.7	91.5
易梦玲	2980723	32.7%	9.1	10.0	98.3

B站美妆男博主 抓马式种草产品



NICO 抓马霍

38.5w

粉丝量

75.6

SNBT指数

达人内容优势

全职男美妆博主、美妆圈涉猎丰富、内容梗怪有趣、粉丝粘性极大

粉丝画像关键特征

一二线城市居多/18-24岁受众 (占61.5%)
苹果用户为最多/其中还有不少海外用户

121%
视频播粉比

14%
视频互动率

95.96%
女性受众占比

51.6w
近期视频播放量

68.6
视频植入CPM

0.49
视频植入CPE

日常讲八卦方式 进行美妆教学



全程室内聊天化妆轻松自然
弹幕互动性高 受众渗透性大

UP主节奏把控到位 激起粉丝购买欲
产品展示效果清晰 促使粉丝转化率高

9.7w
浏览

1.1w
点赞

813
评论

美妆护肤商业价值TOP10达人参考

账号昵称	粉丝数(万)	账号ID	作品内容	播粉比	视频定制预估 CPM	视频定制预 估CPE	视频植入预估 CPM	视频植入预估 CPE	平均互动（万）	视频完播率	视频互动 率	SNBT指数
陈吃饭_	120	75912367	美妆护肤	103.3%	213.4	2.22	102.4	1.06	119,493	43%	9.6%	85.1
柳冲冲	29	243663410	美妆护肤	259.3%	56.1	0.76	25.2	0.34	55,981	45%	7.4%	75.5
vivi可爱多	220	16206007	日常护肤	192.7%	69.6	0.34	46.0	0.23	856,713	43%	20.2%	92.1
赤焰男孩	143	36267054	知识科普	109.2%	128.0	0.95	115.2	0.86	209,983	28%	13.4%	86.0
老少女阿珂	133	3341680	美妆护肤	350.9%	38.5	0.28	16.1	0.12	648,578	47%	13.9%	94.5
一碗甜不辣	55	1951449537	生活日常	100.3%	154.5	0.74	77.3	0.37	114,704	47%	20.9%	79.6
爱吃榴莲的小 吴同学	54	35757240	日常测评	1694.8%	3.9	0.02	2.2	0.01	1,650,099	30%	18.2%	83.4
我是刘梦娜	51	18163235	生活旅行	133.9%	116.4	1.39	69.8	0.83	57,603	54%	8.4%	77.7
菜菜酱和八云 先生	44	2843897	生活日常	432.4%	26.6	0.18	17.2	0.11	288,261	54%	15.1%	86.4
Nico抓马霍	39	1417107159	美妆护肤	121.1%	113.6	0.81	68.2	0.49	65,391	37%	14.0%	75.6



微博优质资源列表

头部美妆深度爱好者 敏感肌肤质在线实测



鱼子就酱

140w

粉丝量

90.4

SNBT指数

达人内容优势

美妆内容原创作者，克劳锐指数89.8（超过91.68%的红人）

粉丝画像关键特征

一二线城市居多/25-29岁受众（占26.96%）
偏好美妆 时尚 网红 明星

694.5

平均评论数

3.0%

视频互动率

57%

女性受众占比

15.6w

近期作品阅读量

70.5

预估CPM指数

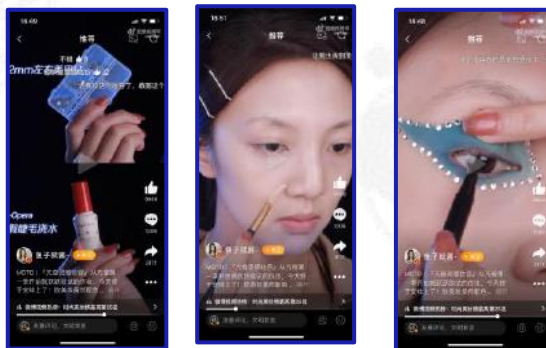
1.75

预估CPE指数

欧美主题仿妆大胆配色的“吸睛大法”

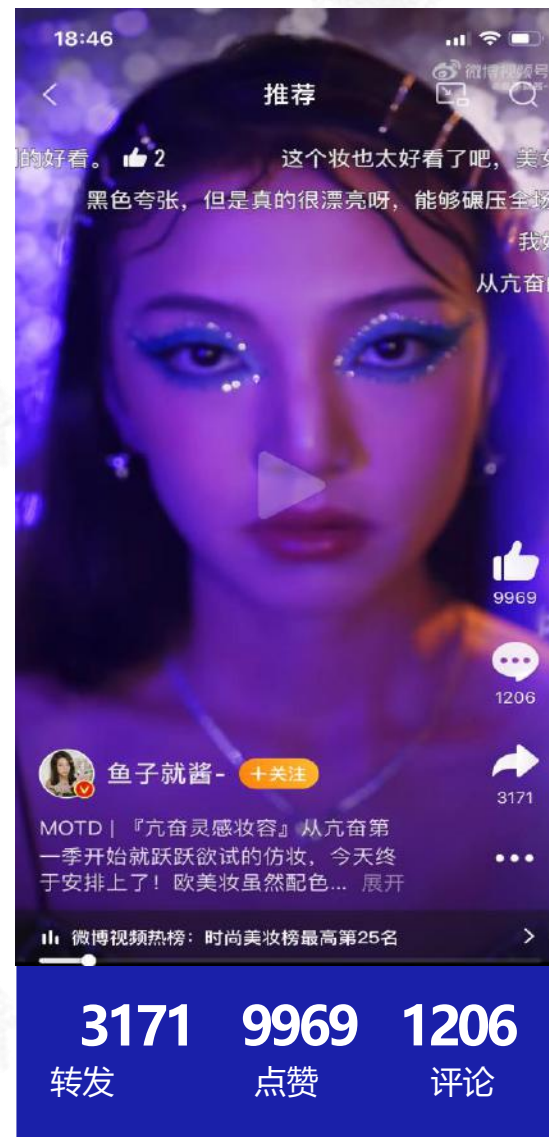
MOTD | 『亢奋灵感妆容』
从亢奋第一季开始就跃跃欲试的仿妆，今天终于安排上了！
欧美妆虽然配色大胆，但是咱就是说只要自信，人人都能slay全场！

产品展示满足粉丝求知欲
分解步骤 提高粉丝观赏爽感



吸引主题仿妆的爱好者 达到了软性种草的目的

我是一个小小小淘气
每一天的妆容都是不一样的，感觉今天的妆真的名副其实的太大胆，也很好看
1-29 12:43





美妆护肤商业价值TOP10达人参考

账号昵称	粉丝数(万)	账号ID	预估CPM	预估CPE	平均互动量	平均阅读量	互动率	内容属性	达人优势	SNBT指数
里其_Liki	132	5947698377	72.4	1.6	452,000	10,280	2%	美容美妆	美妆博主	81
七七周__	126	1825431937	49.3	1.1	1,395,000	4,726	0%	美容美妆/时尚穿搭/日常生活	达人简介： 微博金V博主 知名时尚达人 等等， 合作过多个国内一线大牌， 被邀参加多个线下活动。 优点 1. 文字功底扎实， 擅长产品混写、多款对比测评、单品点评等护肤帖及彩妆帖。2. 摄影技术佳 图片清晰 美观 3.会剪辑视频， 会使用ps进行图片排版制作。3.有直播和线下活动的经验。4.擅长穿搭分享	84.1
曾珍abby	123	1793411357	0.8	0.2	1,470,000	5,180	0%	美容美妆	美妆达人， 出席线下活动以及自由撰稿.	81.5
lucky	118	2809212554	36.0	2.7	269,691	7,447	3%	美容美妆	美妆博主	82
Lily莹馨	111	2424672763	21.6	1.9	257,908	1,848	1%	美容美妆	美妆博主 时尚达人 瑞丽之星 微电商达人 美容美妆，生活， 旅游类博主， 各大论坛媒体资深时尚美容达人	67.4
奇奇跳想官方微博	108	7331180740	1.4	0.2	442,223	6,542	1%	美容美妆	上海奇奇跳想文化传播有限公司	94.2
Aisha莎莎_	107	5737192797	80.5	1.9	175,824	6,184	4%	美容美妆	美妆博主	84.1
sara_楠	103	1844244071	5.2	0.2	1,110,000	4,463	0%	美容美妆	时尚达人 美妆博主 微博原创视频博主	84.9
美妆颜究酱	41	2526911840	16.5	1.9	168,647	1,469	1%	美容美妆	摄影达人 美妆博主	83.3
-珍妮猪	31	1983652663	1.3	0.2	251,841	1,385	1%	美容美妆	微博原创视频博主	83.9

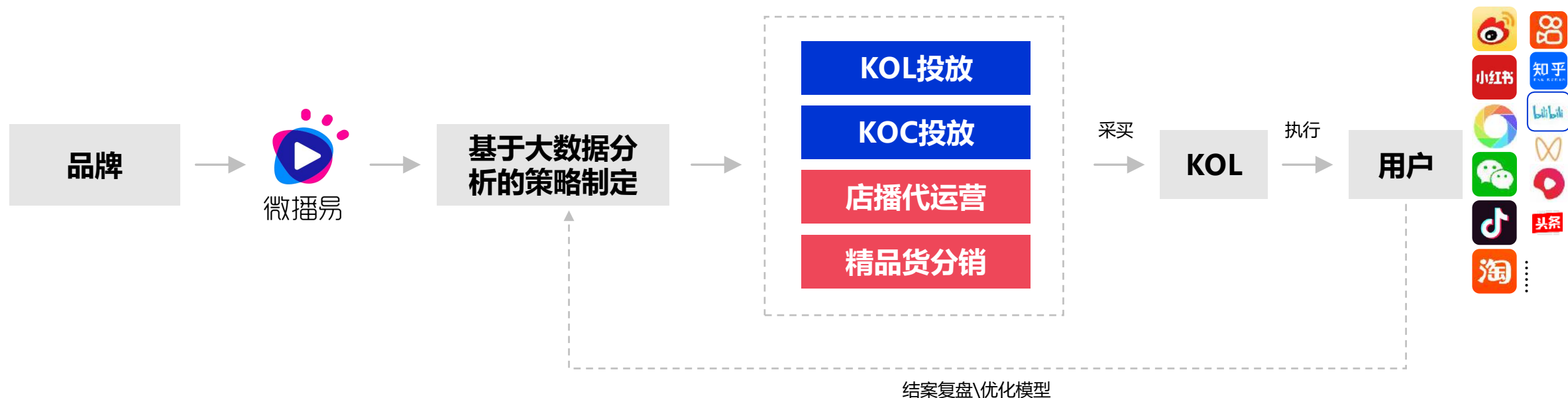
微播易

数据驱动的KOL内容&电商整合营销平台



基于专业数据与社媒营销策略的 KOL\KOC内容传播、种草、转化的全链路整合营销服务体系

我们为客户提供“数据+策略+采买+优化”的一站式整合营销服务，KOL投放+KOC投放+店播代运营+精品货分销全面赋能品牌社交传播种草到电商转化全链路。



30万+ 品牌信赖我们

新消费
品牌

小仙炖®鲜炖燕窝 moody AFTERSHOKZ™韶音® KNOWIN 潮流实验室 Cisttö®肤见 M秘玑 geoskincare 纽西之谜 — 品牌源自新西兰 — Banana in 蕉内

1200+

微播易合作的新消费品牌

美容美妆\
日化\个护

P&G ESTÉE LAUDER Elizabeth Arden THE FACE SHOP NATURAL STORY Purcotton 全棉时代 watsons COTY Johnson's 强生® JALA 伽蓝 Jahwa 上海家化 膜法世家 专研面膜 14 年 菲婷丝 Henkel 蓝箭品牌

30W+

微播易合作的品牌数量

IT网服

爱回收 京东集团旗下·纽交所上市企业 智联招聘 ByteDance 字节跳动 美团 美团 GOME 国美 K 京东 瓜子

食品\酒饮\
健康

MARS Tomorrow starts today Carlsberg 益海嘉里 Pernod Ricard BINSTIME 合生元 Swisse 华润三九 CR SANJIU 东阿阿胶 花简龄 桃花姬 六月鲜 李锦记

2000+

微播易合作的国际知名品牌

服饰鞋帽

FILA BELLE CIGA Design ANTA BOBDOG 曼妮芬 DeRUCCI 慕思 ZEISS DECATHLON 迪卡侬

35+

微播易合作的品牌行业

母婴\家居\
家电

OPPEIN 欧派 Abbott 雅培 dyson FOTILE 方太 Midea SIEMENS BOSCH EPSON EXCEED YOUR VISION

备注：以上品牌仅为微播易客户部分展示，品牌排名不分先后



数据驱动的KOL内容&电商整合营销平台



关注微播易微信公众号

获取最新数据策略、营销方法论、
行业洞察、案例等干货内容

北京

010-64813450
北京市朝阳区北四环小营北路53号院中源科技大厦3号楼9层

上海

021-64183127
上海市徐汇区宝庆路1号瑞力大厦2207室

广州

020-38289315
广州市天河区冼村街道珠江东路12号高德置地冬广场H座2906室

深圳

0755-83012811
深圳市南山区深圳湾科技生态园10栋A座1008

郑州

郑州市中原区陇海西路升龙金中环B座3312

杭州

杭州市萧山区紫橙国际创意中心3号楼1603

