

2021.05-2022.04

# 小红书时尚品牌营销手册

艺恩出品 2022年5月

击中用户内心，创造独特风潮，作为小红书备受关注的內容板块——时尚行业，在2021年5月-2022年4月整一年的时间内，有几个显著的变化点：

- 1、奢侈品、国际大牌官方账号加速入驻
- 2、时尚相关企划内容向品牌/KOL招手
- 3、普通用户纳入部分时尚品牌商业投放计划
- 4、设计师/小众品牌内容爆款频出

.....




初夏开启，各大热点节日即将来临，时尚行业相关的服装、包包、配饰、鞋靴品牌均开始新一轮的内容营销动作，从商业机会点来看，时尚行业相较于美妆、美食等热门行业商业内容占比极低，种草笔记数量极为庞大，品牌正值投放窗口期，快速吸引用户有利于抢占认知、种草先机；

从时尚内容整体生态来看，穿搭为目前最热行业，相关品牌均有参与机会；从爆款内容规则来看，优质笔记更善于以用户可“抄作业”的角度，满足用户特定需求、圈层关注点，通过不同用户的关注差异，以形象化、真实化、接地气的内容与用户产生联动；

从品牌用户需求点来看，服装品类更重不同特质、不同场景的精细化分享，例如小个子穿搭、微胖穿搭、复古、通勤装等。包包品类源于不同产品线的差异，用户关注点皆不相同，例如箱包重实用性、耐用性及黑科技，双肩包重容量、美观等；

从品牌投放角度来看，目前商业投放较为稳定的品牌互动成本及曝光成本较高，后续可考虑复用优质笔记模型，跨圈层、跨等级匹配KOL测试效果，可能创造出更多高性价比笔记。

# 目录 CONTENTS

- 01  小红书时尚大盘分析
- 02  服装品类及代表品牌分析
- 03  包包品类及代表品牌分析



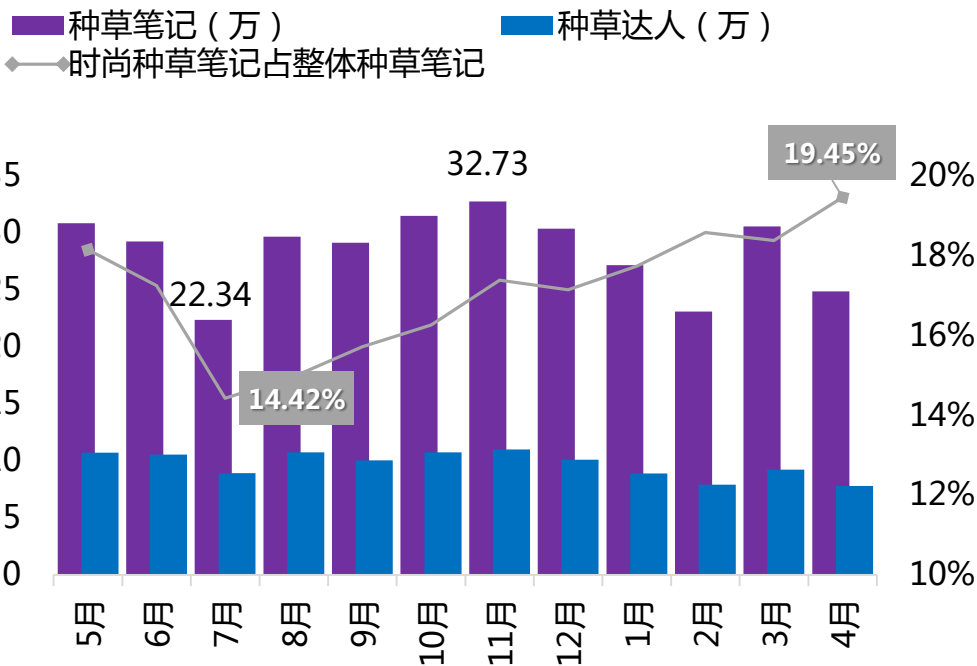
# 01 小红书时尚大盘分析

# 时尚关注度高，是贴合生活追求的极致品类

在以潮流、生活方式分享为主流内容的小红书平台，时尚类笔记具备天然优势，有较高的关注度及内容创造力，从整体种草笔记趋势来看，节点、换季阶段种草笔记量较高，其中2022年4月时尚类种草笔记占整体种草笔记比值最高，笔记关键词以时尚单品、时尚流行词、圈层特征词居多。

2021年5月-2022年4月  
时尚种草内容新增笔记变化

2021年5月-2022年4月  
时尚种草笔记关键词

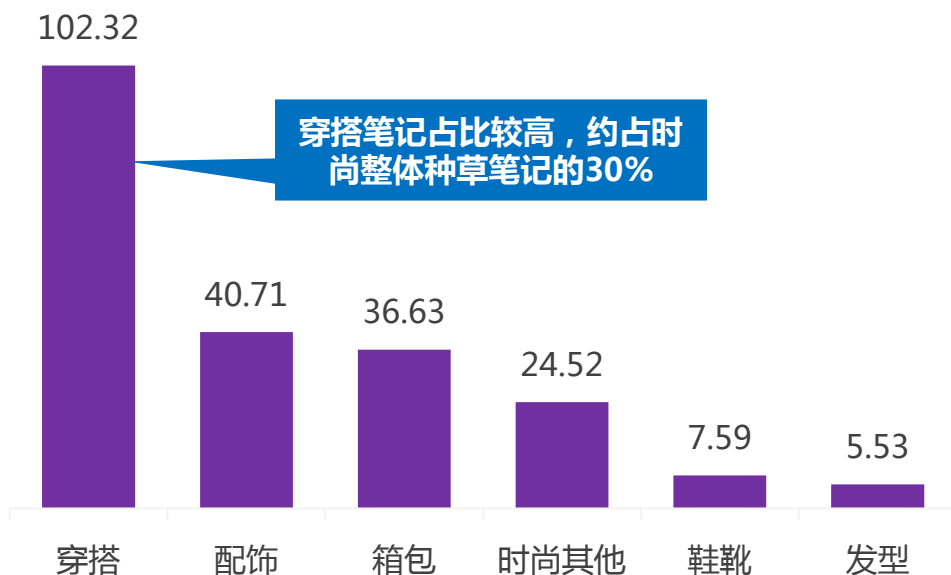


# 穿搭内容风头正盛，打入Z世代潮流圈

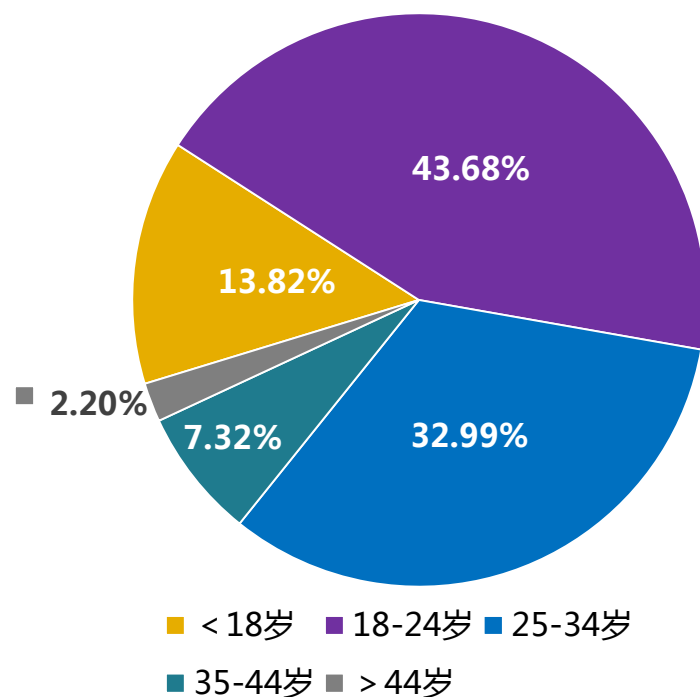
在众多时尚种草内容中，穿搭相关行业笔记量占比最高，时尚内容受众以18-24岁年轻群体为主，一方面其消费潜力极佳，另一方面作为“新时尚”的领军者，更易引发新的潮流趋势，与之相关品牌如卫衣、裙装、牛仔裤、运动服等发挥空间极大，品牌方可针对不同用户特征提前布局。

2021年5月-2022年4月  
时尚种草内容热门行业分布

■ 种草笔记数量（万）



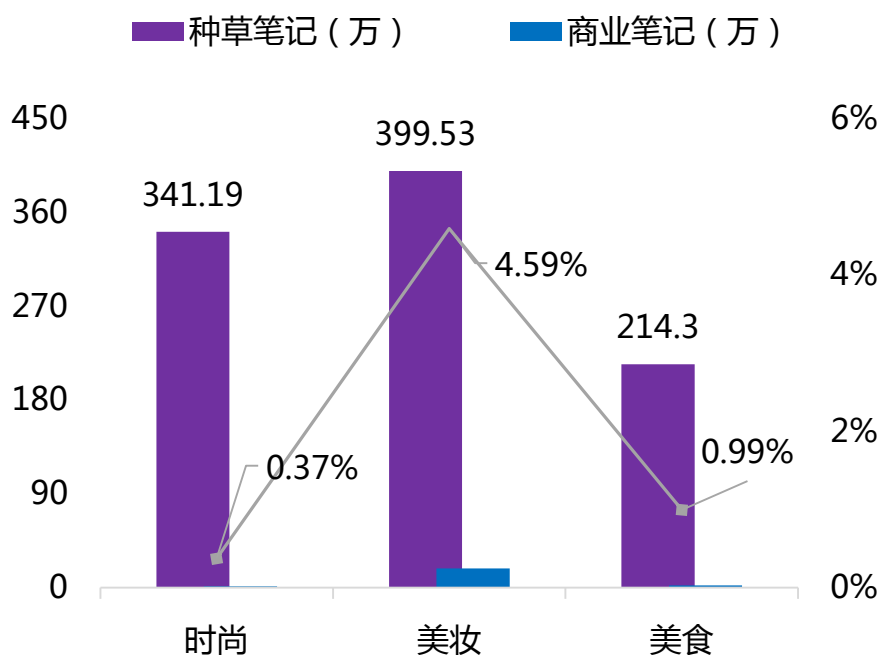
2021年5月-2022年4月  
时尚种草内容用户年龄层



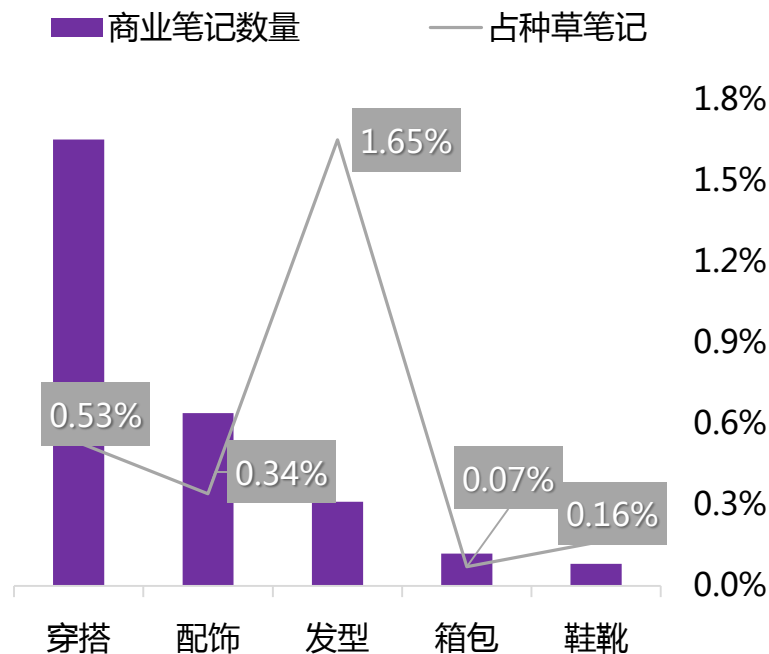
# 时尚类内容商业笔记占比极低，相关品牌空间大

作为小红书“长红”的三大品类之一，时尚类内容在2021年5月至2022年4月一年的时间内，笔记总量较为突出，但商业笔记占比相较于美妆、美食类笔记差距较大，仅为0.37%。时尚类内容可通过视觉冲击、特征匹配满足用户“种草-拔草”需求，品牌商业内容可适当拓宽，在投放“窗口期”抢占潮流先机。

2021年5月-2022年4月  
时尚笔记VS美妆笔记VS美食笔记



2021年5月-2022年4月  
时尚商业笔记热门行业分布



source：艺恩星数-小红书

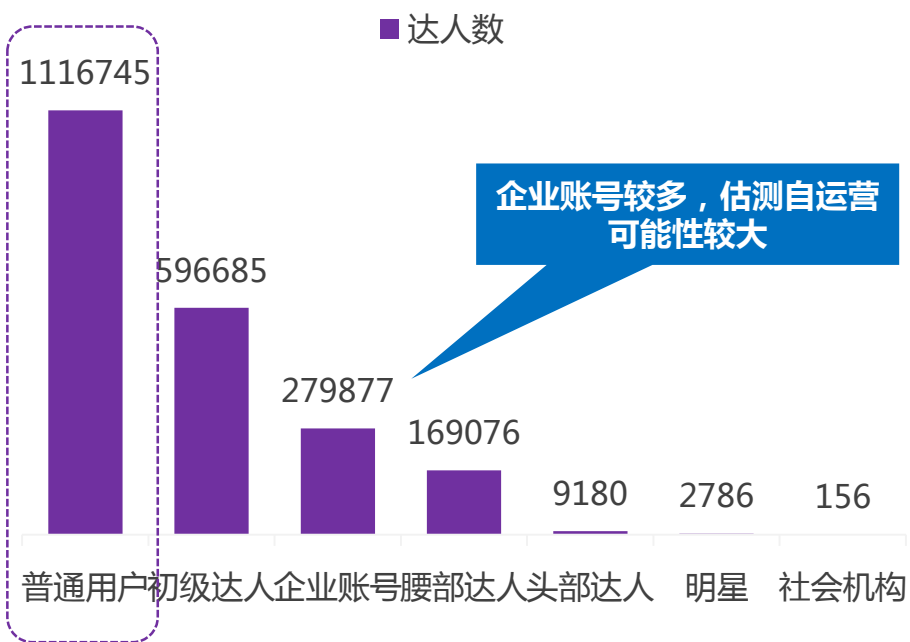
数据周期：2021.05-2022.04

监测对象：小红书时尚类种草笔记/商业笔记数据

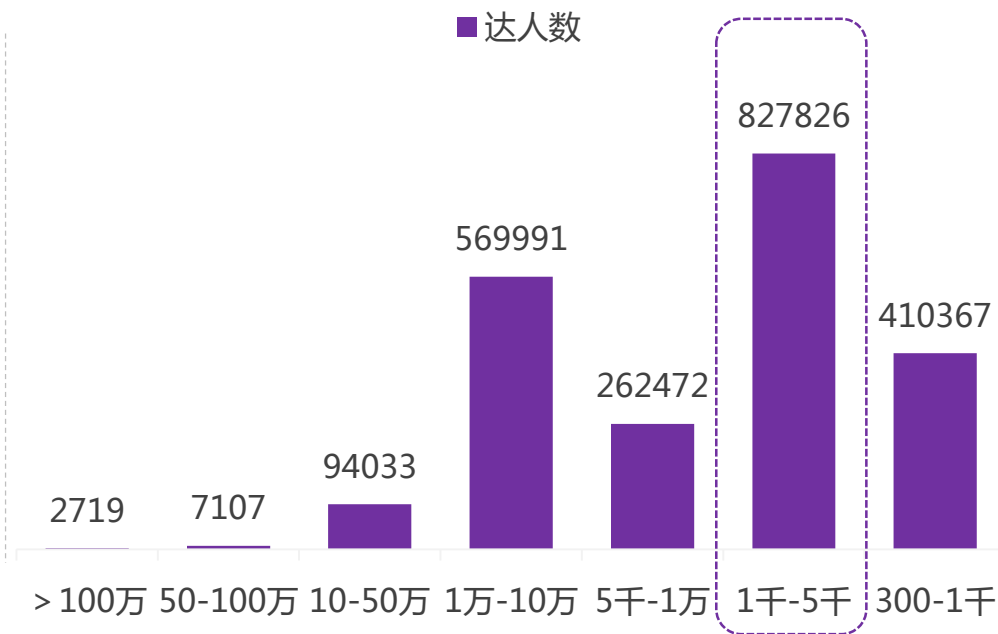
# KOC群体庞大，品牌可规划高性价比投放方案

时尚类种草内容发布者以普通用户为主，头部达人占比较低，企业账号数量较为庞大，可能存在官方账号、店铺分享号自运营布局策略；从粉丝量级来看，1万-10万粉丝量的达人数量充沛，品牌可通过其不同内容侧重做小圈层影响力建设，1千-5千粉丝量的KOC群体规模大，可通过KOC日常分享打造长尾影响力。

2021年5月-2022年4月  
时尚种草笔记达人按属性分布



2021年5月-2022年4月  
时尚种草笔记达人按粉丝量分布







# 02

## 服装品类及代表品牌分析

# 相关品类：服装 | 热搜词密集，用户需求量大

在用户主动搜索中，对小红书潮流词“OOTD”敏感度较高，除了泛类词如“穿搭”、“短袖”等，更多相关搭配词被用户关注到，具体可拆分为：季节类、特征类、场景类、人群类、文化类，品牌可根据不同阶段特征搭配不同热搜词，切中目标用户的需求点。

## 2021年5月-2022年4月 服装品类热搜词

热搜词	搜索次数
ootd	500.7万
穿搭	500.7万
夏季穿搭	256.4万
连衣裙	236.7万
短袖	188.3万
夏天衣服穿搭	141.3万
夏季穿搭女	122.1万
夏日穿搭	108.0万
夏天穿搭	99.8万
吊带	95.4万

### 服装品类热搜搭配词

#### 季节类

早春 / 冬季 / 夏日 / 爆热 / 保暖 / 防晒 .....

#### 特征类

微胖 / 小个子 / 显瘦 / A型 / 梨形身材 / 气质 / 显白 .....

#### 场景类

通勤 / 日常 / 度假 / 开学 / 毕业 / 逛街 / 旅行 .....

#### 人群类

平价 / 辣妹 / 学生党 / 上班族 / 男士 .....

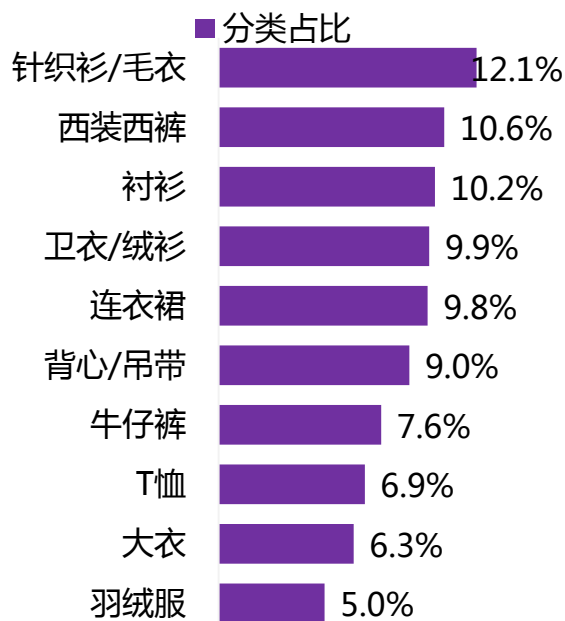
#### 文化类

国潮 / 复古 / 小众 / JK / 国风 / 英伦 / 日系 .....

# 相关品类：服装 | 细分品类多元，品牌展示力强

服装所涵盖的品类非常丰盛，从性别偏好、季节限定、不同场合作区分，均有垂直品类参与，整体分类占比  
较为均衡；有商业投放行为的品牌，以国际大牌、国际快时尚品牌、知名品牌为主，源于该类品牌多为跨服  
装垂类品牌，所以不同品类的代表性品牌重合度较高。

2021年5月-2022年4月  
服装垂类品类分析



## 针织衫/毛衣

相关笔记78.02w  
商业笔记占比0.28%  
图文笔记占比79.8%  
代表品牌：  
• GUCCI古驰  
• 迪奥  
• ZARA

## 西装西裤

相关笔记71.24w  
商业笔记占比0.26%  
图文笔记占比79.3%  
代表品牌：  
• CHUU  
• 香奈儿  
• 乐町

## 衬衫

相关笔记63.48w  
商业笔记占比0.37%  
图文笔记占比80.2%  
代表品牌：  
• URBAN REVIVO  
• GUCCI古驰  
• 拉尔夫劳伦

## 卫衣/绒衫

相关笔记62.16w  
商业笔记占比0.35%  
图文笔记占比84.3%  
代表品牌：  
• GUCCI古驰  
• 阿迪达斯  
• 斐乐

## 连衣裙

相关笔记66.256w  
商业笔记占比0.19%  
图文笔记占比71.5%  
代表品牌：  
• URBAN REVIVO  
• 优衣库  
• 欧时力

## 背心/吊带

相关笔记56.24w  
商业笔记占比0.84%  
图文笔记占比83%  
代表品牌：  
• URBAN REVIVO  
• CHUU  
• ZARA

# 相关品类：服装 | 小众品牌笔记互动量较强

从服装整体内容来看，小众品牌、设计师品牌内容平均互动量较佳，国际一线品牌、知名品牌等整体互动量较佳；在品牌投放及引导用户分享阶段，可考虑内容的“需求抓取力”，泛类的穿搭内容创作较为简单，但不同用户对不同垂类的需求各不相同，可根据自身核心用户需求，创造爆款内容。

2021年5月-2022年4月  
服装品类热门品牌

排名	热门品牌	相关笔记	互动量（万）		平均互动量
1	F426	7029	619.81	881	
2	URBAN REVIVO	1.30万	571.72	440	
3	GUCCI古驰	1.35万	281.60	208	
4	瞌睡兔	2475	255.01	1,030	
5	香奈儿	5176	216.50	418	
6	优衣库	6500	213.01	327	
7	CHUU	3770	209.67	556	
8	three 12	869	202.03	2,324	
9	迪奥	9384	193.26	205	
10	ZARA	4251	184.74	434	

# 代表品牌：URBAN REVIVO | 轻奢时尚，独创风潮



UR作为轻奢时尚品牌，在2021年5月-2022年4月期间，累计笔记量达4.3w，主要内容以服装相关的“穿搭”内容为主，其商业笔记占比仅为0.12%，说明该品牌发布者包含了大量的真实体验用户、时尚博主；图文占比高，较为符合穿搭内容的展现方式，大量用户通过PLOG记录日常“时尚方案”。

## 2021年5月-2022年4月 URBAN REVIVO数据概览

相关笔记数约4.3w

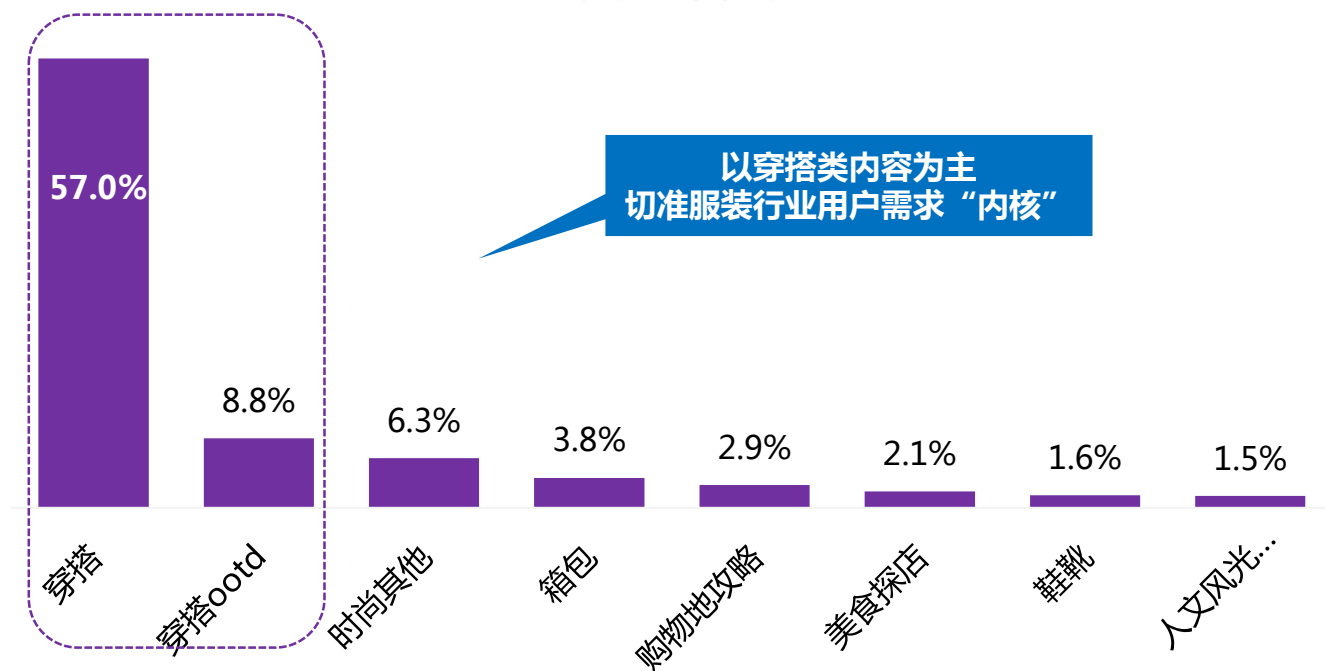
相关达人数2.15w

新增总互动量约  
1389.73w

图文笔记占比约为  
85.3%

商业笔记占比0.12%

## 2021年5月-2022年4月URBAN REVIVO 相关热门类型分布

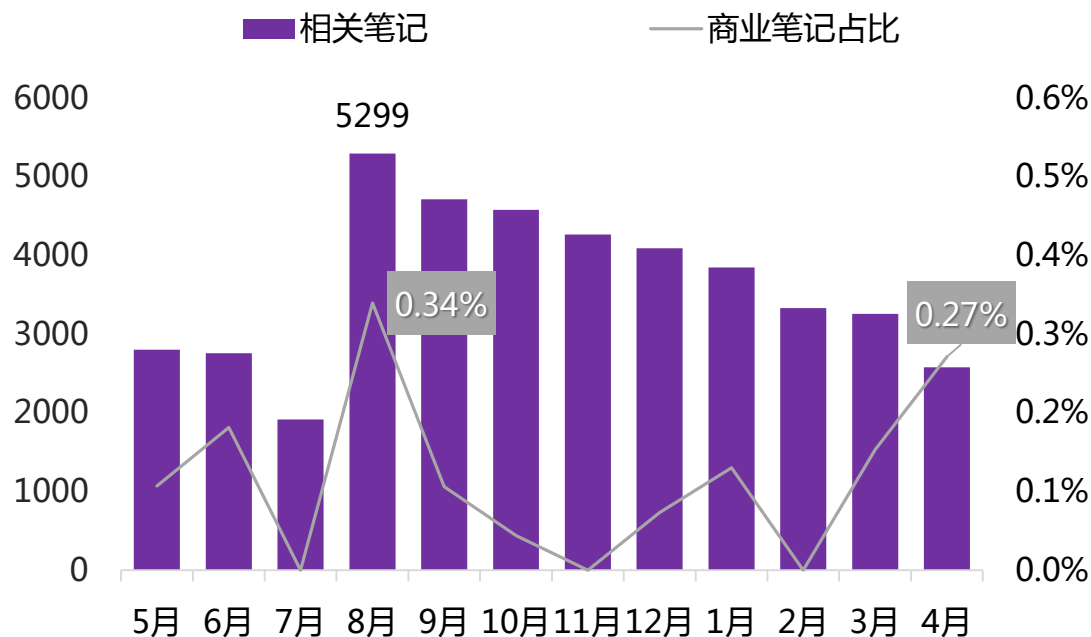


# 代表品牌：URBAN REVIVO | 用户分享欲强

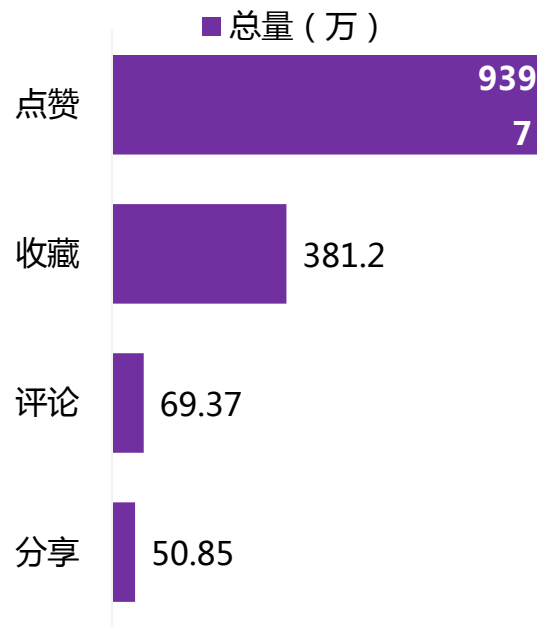


URBAN REVIVO整体笔记节奏以夏季为最“热”阶段，早春、夏季阶段为商业内容占比较高阶段，说明品牌在该阶段希望通过“当季时尚萌芽期”快速吸引用户，聚拢其目标用户的注意力；从互动情况来看，笔记评论、分享较弱，用户记忆力可能不强，后续可通过设悬念、引讨论方式提升用户参与度。

2021年5月-2022年4月  
URBAN REVIVO内容节奏



2021年5月-2022年4月  
URBAN REVIVO互动情况



source：艺恩星数-小红书

数据周期：2021.05-2022.04

监测对象：URBAN REVIVO品牌相关笔记/商业笔记

©2022.05 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

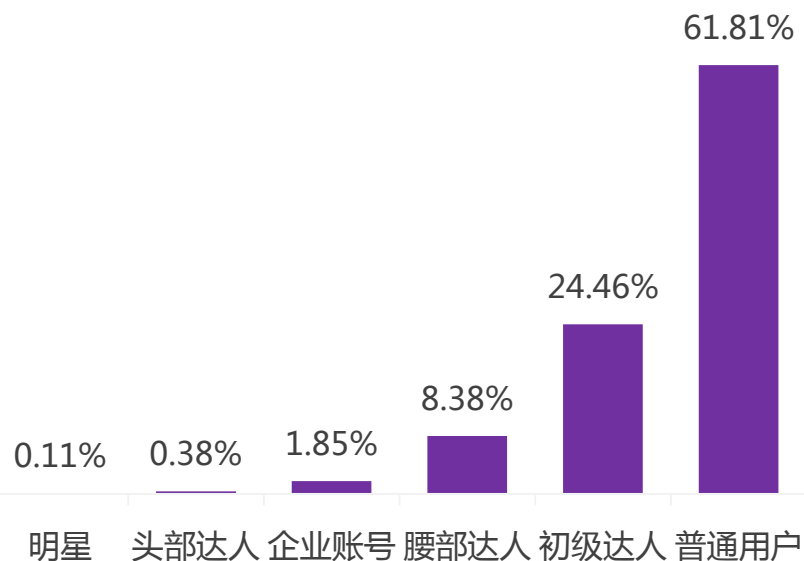
# 代表品牌：URBAN REVIVO | 普通用户“喜提商单”



源于UR品牌产品以日常服装为主，重体验式背书，初级达人占比20.75%；值得注意的是，在其投放策略中，选择了7.55%的普通用户，占比大幅高于同类品牌，KOC资源利用较为充分；从整体笔记来看，普通用户占比最高，说明其购买者作为内容发布者的重要群体，正在为品牌提供“体验感”背书。

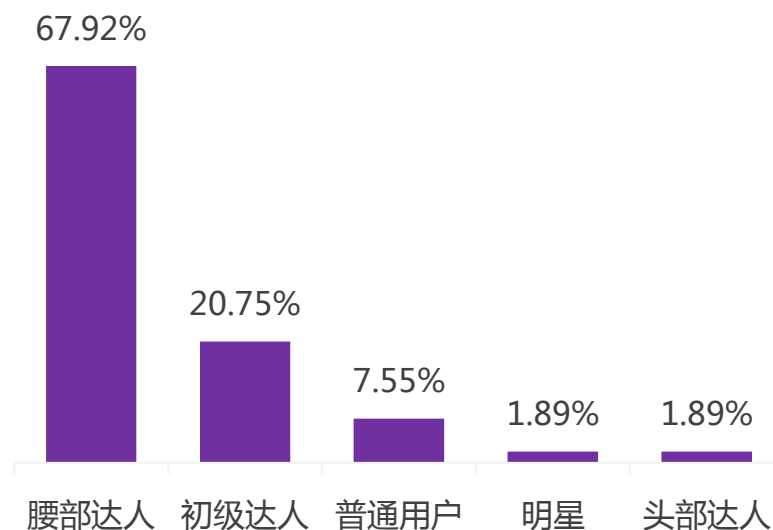
2021年5月-2022年4月  
URBAN REVIVO相关笔记达人分布

■ 达人占比



2021年5月-2022年4月  
URBAN REVIVO商业笔记达人分布

■ 达人占比



VS

# 代表品牌：URBAN REVIVO | 商业笔记互动成本高



从2021年5月-2022年4月URBAN REVIVO商业笔记投放表现来看，平均互动成本约为11.7元左右，平均阅读成本约为0.23，互动成本较高，阅读成本较低，投放性价比略低，后续可通过相似达人的投放性价比估测，尝试更多高性价比内容合作；评论多以正向为主，达人选择方向较为准确。

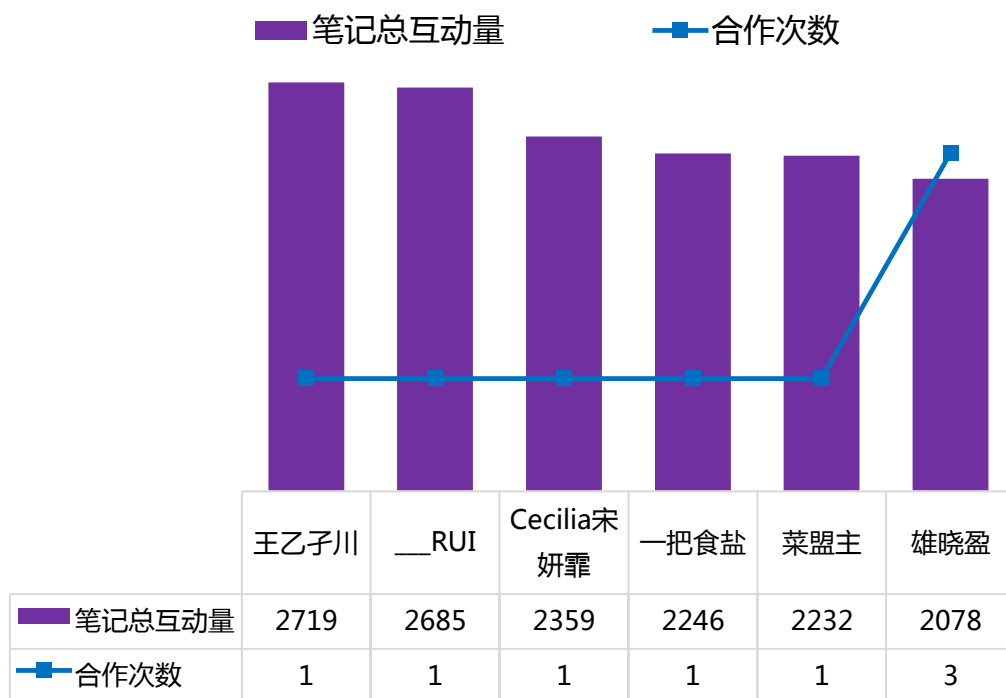
2021年5月-2022年4月  
URBAN REVIVO商业笔记投放表现

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
URBAN REVIVO	53	59.7	5.1	11.7	264.7	0.23

2021年5月-2022年4月URBAN REVIVO商业笔记评论表现

快乐 微笑 还是 第一套 黑色 来了 宝贝 漂亮  
啊啊啊 我也 感觉 什么 怎么 美女 白色 买了  
萌萌哒 搭配 货号 好好看 裙子 小姐姐 好美 温柔  
气质 鞋子 好看 害羞 衣服 可以 上衣  
同款 可爱 好喜欢 偷笑 飞吻 链接 真的 姐姐 外套  
这个 UR 身材 ur 太好看 裤子 姐妹 不错 真的好  
doge 哈哈 来啦 这么 适合 太美 包包 分享 真好 许愿  
米卡 毛衣 请问 绝了 颜色 没有 觉得

2021年5月-2022年4月  
URBAN REVIVO合作达人表现





# 代表品牌：URBAN REVIVO | 产品的背后是生活

从品类内容来看，UR连衣裙搜索量较高，是年轻女性关注的重点产品，其优质爆款商业内容中场景化十分明显，结合当下实际情况，创造出“低粉爆文”，后续可沉淀爆款特征，阶段性持续打造小爆款，有利于提升投放性价比。

排名	热搜产品/品牌词	搜索次数
1	ur连衣裙	235500
2	ur包包	86085
3	ur穿搭	51041
4	ur衬衫	13179
5	ur吊带	12538
6	ur牛仔裤	12316
7	ur打折	8996
8	ur白色连衣裙	6427
9	ur半身裙	6387
10	ur恤	5883

## 优质商业爆文



## 特征分析

### 笔记数据概览：

总互动量 | 2000+  
达人粉丝量 | 9000+  
预估CPE | 1.06  
发布日期 | 2022.4.1

### 特征分析：

- 图文笔记，视觉审美力强，氛围感十足
- 切准场景，对新派“居家露营”攻略做更好的诠释
- 图文格式明朗，善用分享类文案如“氛围感”、“沉浸式”等热词
- 话题标签更利于搜索

# 代表品牌：优衣库 | 快时尚品牌切中垂直人群

优衣库在2021年5月-2022年4月期间，累计笔记数约为9.4w，总互动量达2000w+，其相关笔记热门类型除大类中的穿搭、购物地、时尚外，有部分垂直人群“婴童时尚”相关内容参与。服装品牌多产品线的情况下，可尝试将某一小垂类作为“引流”手段，以产品传播带动品牌传播。

## 2021年5月-2022年4月 优衣库数据概览

相关笔记数约9.4w

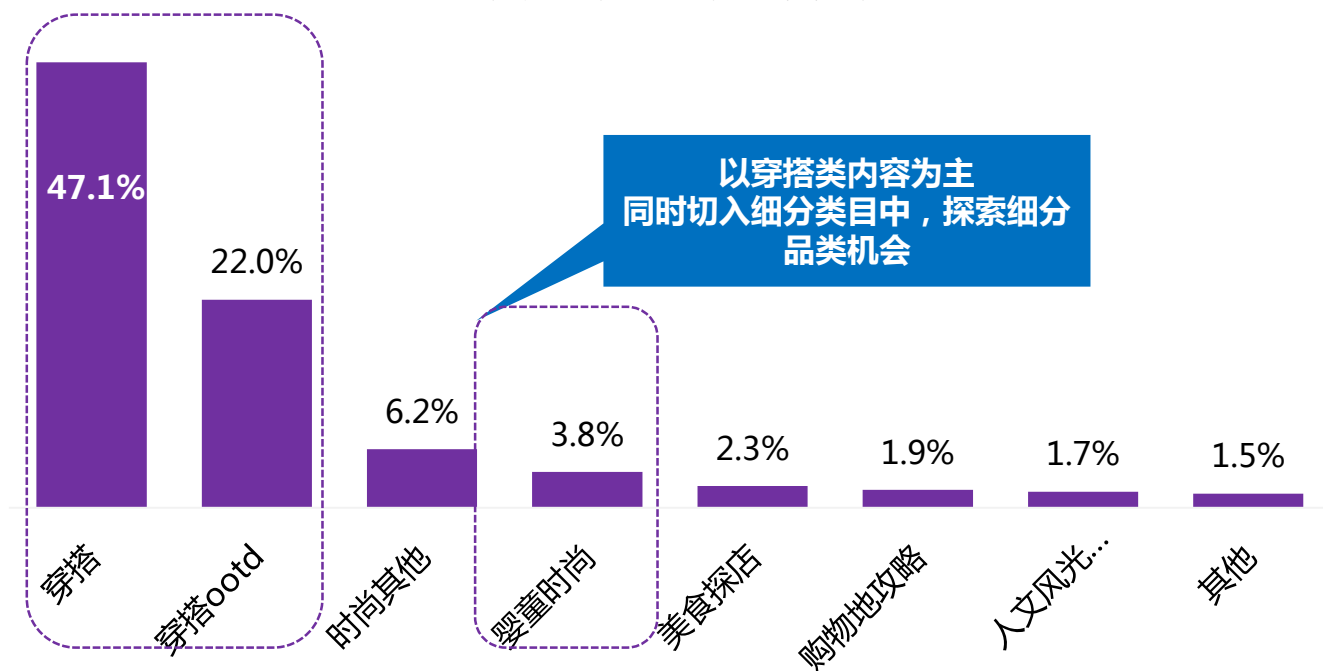
相关达人数3.83w

新增总互动量约  
2035.58w

图文笔记占比约为  
87.48%

商业笔记占比0.42%

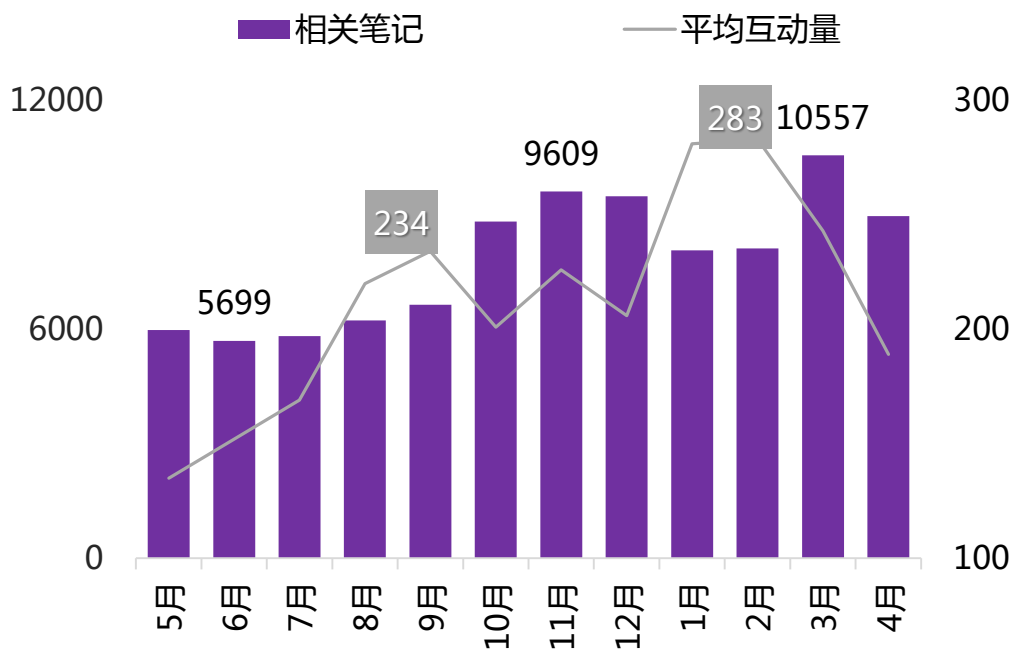
## 2021年5月-2022年4月 优衣库相关笔记热门类型分布



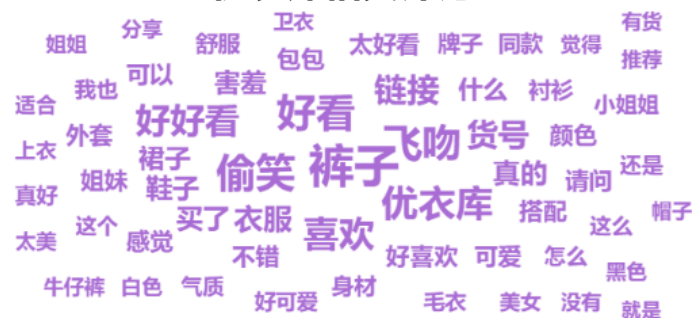
# 代表品牌：优衣库 | 爆文较多，内容节奏性不明显

优衣库相关笔记内容节奏感并不明显，说明其产品关注度受节点影响较小，在2021年10月后，整体笔记量有所提升，2022年3月阶段整体笔记量达到峰值，1-2月“换新衣”阶段平均互动量较高；相关评论以正向评论为主，低粉爆文笔记较多，说明其内容影响力较高，可考虑有过“自发内容”历史的达人进行深度合作。

2021年5月-2022年4月  
优衣库内容节奏



2021年5月-2022年4月  
优衣库相关评论



2021年5月-2022年4月  
优衣库爆文笔记

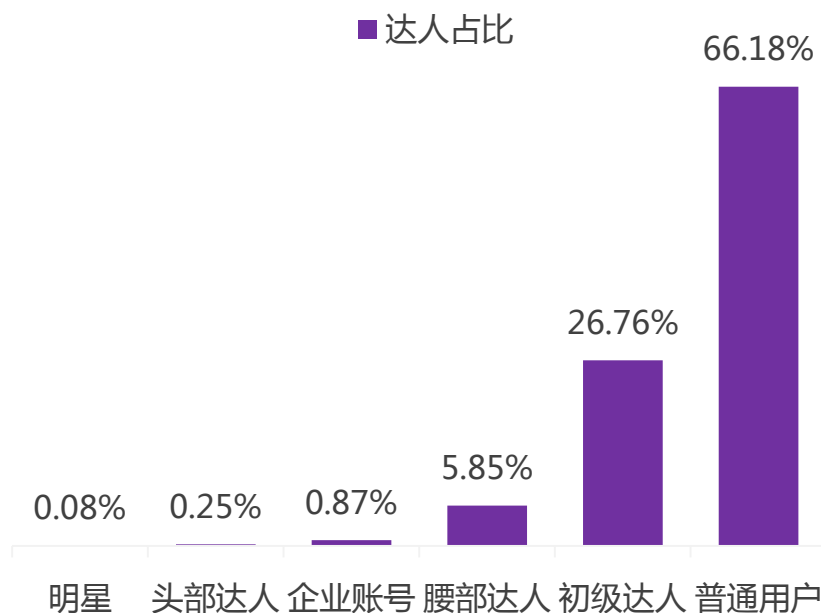
笔记信息	笔记分类	互动量	点赞
 笔记标题: 儿童店铺分享   家里有个衣服很绝的麻麻 博主: Abby AB   粉丝: 7.1万   发布: 2022-01-25 17:30 标签: 童装, 运动 提及品牌: happy nocnoc, 开心, ENK, 优衣库	儿童时尚	26.4万	10.5万
 笔记标题: 33块钱的防晒衣和我买的原版一模一样! 博主: 水母美少女   粉丝: 3.0万   发布: 2022-03-21 14:41 标签: 防晒衣, 防晒, 夏日防晒 提及品牌: 优衣库	服饰	8.3万	5.3万
 笔记标题: 秋季穿搭   美式复古卫衣oootd 初秋校园 博主: 喵喵CLOTHES   粉丝: 14.2万   发布: 2021-08-17 17:52 标签: oootd, 卫衣, 初秋 提及品牌: 优衣库	服饰	7.3万	5.2万

# 代表品牌：优衣库 | 典型“腰部/初级”达人投放策略



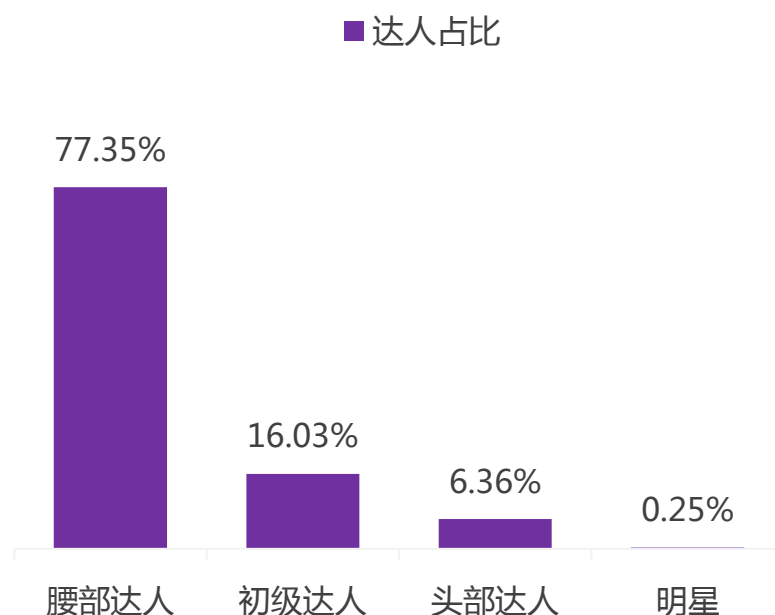
优衣库普通用户分享度较强，初级达人借“优衣库”潮流单品丰富自身种草内容；从商业笔记达人分布来看，优衣库商业笔记以腰部/初级达人为主，呈现出较为典型的“小红书”投放策略，通过多圈层、多领域的KOL创造内容影响力。

2021年5月-2022年4月  
优衣库相关笔记达人分布



2021年5月-2022年4月  
优衣库商业笔记达人分布

VS



# 代表品牌：优衣库 | 图文笔记占比高，互动成本高

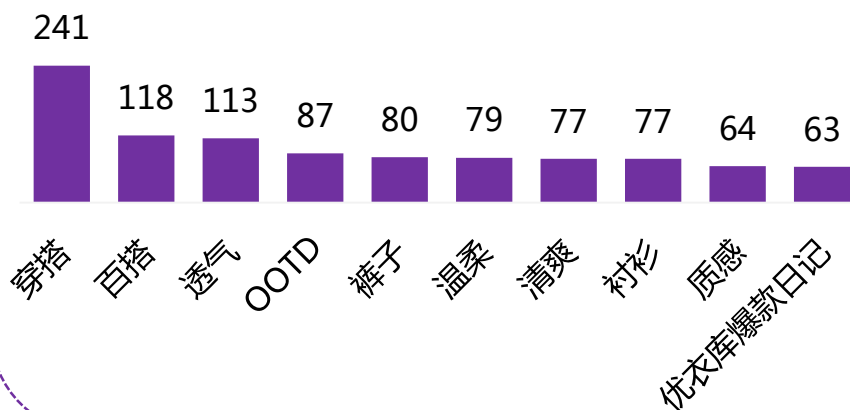


优衣库商业笔记互动成本较高约为17元以上，阅读成本相对一般约为0.47元，从曝光角度来看，内容曝光力强于内容影响力；笔记多以图文笔记为主，分享穿搭指南、日常分享、品类推荐等；后续可在投放模型稳定后，尝试时尚创意点及互动点，拉高用户对产品本身的关注度。

## 2021年5月-2022年4月优衣库商业笔记投放表现

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
优衣库	知名快时尚品牌	393	753.6	43	17.53	1617.8	0.47

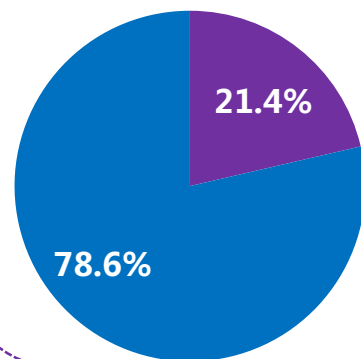
### 优衣库商业笔记热词



### 优衣库商业笔记图/视占比

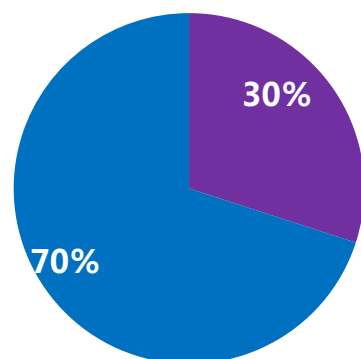
#### 全量笔记

■ 视频笔记 ■ 图文笔记



#### 互动量TOP50笔记

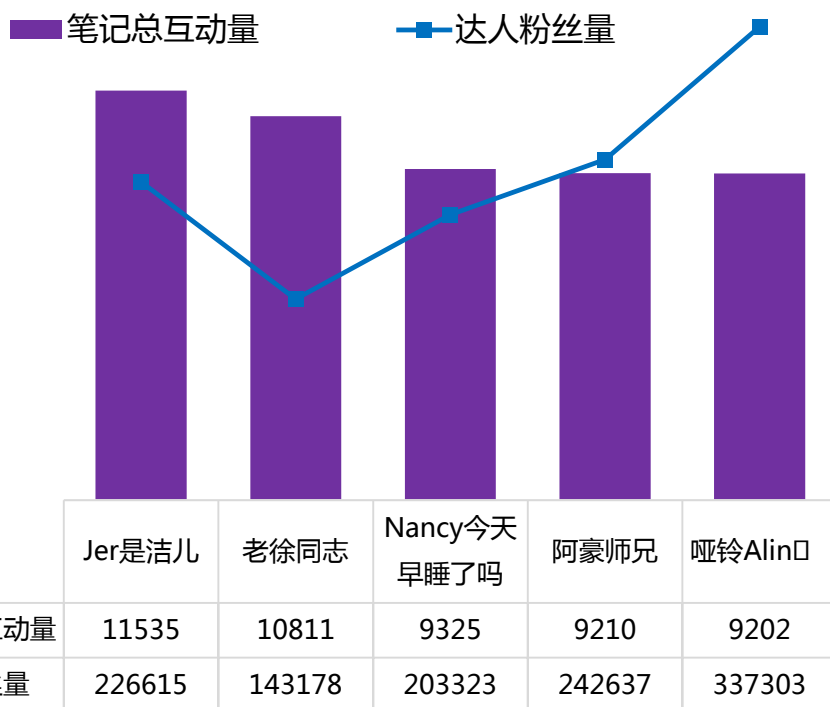
■ 视频笔记 ■ 图文笔记



# 代表品牌：优衣库 | 优质爆文表现更佳

优衣库优质爆文特征为：视频笔记更具展示度，中腰部达人更具影响力，季节性内容更具时效，创造阶段性目标用户刚需型内容。因其产品线较多，可以多从场景的角度切入，尝试通过不同圈层、级别的达人，发布符合爆款特征的内容，有机会提升投放性价比。

2021年5月-2022年4月  
优衣库合作笔记表现



## 优质商业爆文



开箱 | 宝藏早秋新品来咯！超仙超温柔！

♥姐妹，宝贝们，最近买买买真的是太开心了！优衣库的早秋新品上线啦，马不停蹄跑来跟你们一起分享啦！

Look 1D: 米白色云朵衫 + 白色聪明裤，日常穿很OK，上班族和学生党都能hold住。

Look 2D: 白色云朵衫 + 高腰牛仔神裤，显得很干练清爽！

Look 3D: 米白色云朵衫 + 高腰牛仔神裤，温柔仙气又不失随性自然！好康！

Look 4D: 蓝白格子衫 + 高腰牛仔神裤，妥妥的酷飒Girl！

♥好啦，这期的新品整体面料都是我超满意的，衬衫都是非常轻盈透气贴身，还不容易起皱很好打理，剪裁和设计都很好，特别是这两条裤子，对腿型包容性很强了，什么场合都能hold住，既百搭又好穿啦~买新衣服果然是最快乐的~

♥今天的开箱就到这里啦。



# 03

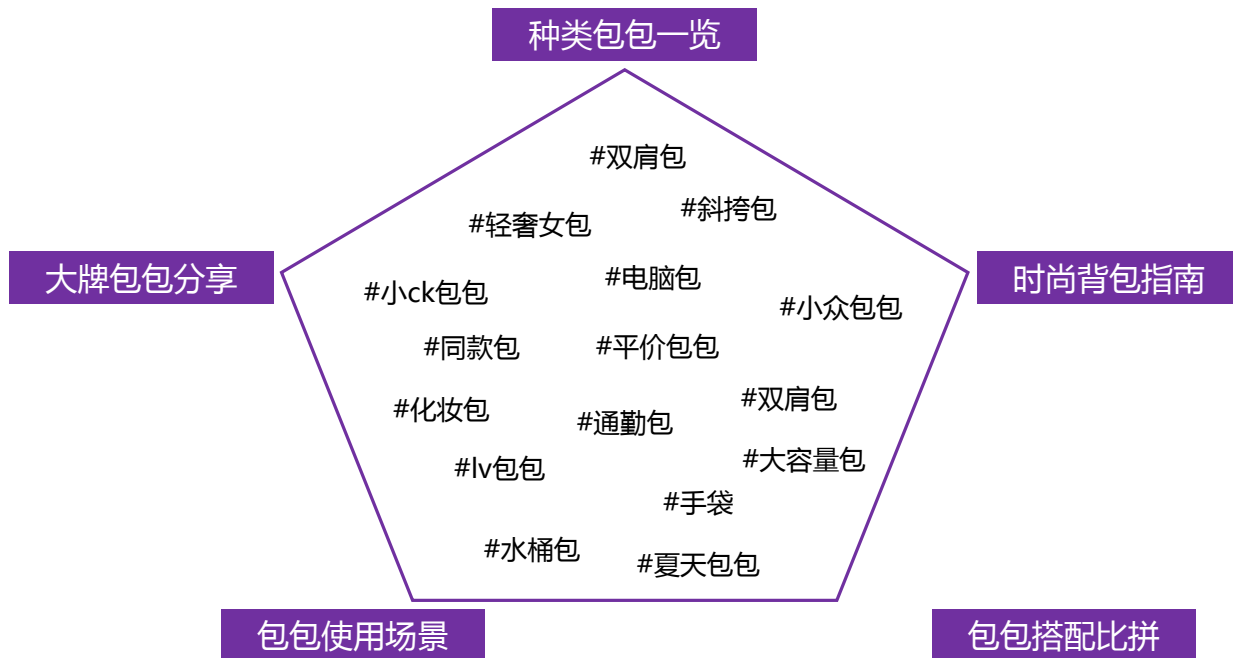
## 包包品类及代表品牌分析

# 相关品类：包包 | 用户对品牌敏感度较高

从热搜词角度来看，与品牌相关的热搜内容居多，以国际一线大牌、奢侈品品牌、轻奢品牌为主；同时，包包从使用场景、种类可做话题的再度细分，相关品牌可根据自身产品特性，切准用户需求点，创造更高的搜索量及用户关注度。

## 2021年5月-2022年4月 包包品类热搜词

热搜词	搜索次数
包包	114.2万
包包推荐	58.5万
lv包包	49.1万
香奈儿包包	42.3万
斜挎包	41.6万
gucci包	30.9万
双肩包	26.9万
小ck包包	24.5万
通勤包	20.5万
包包	114.2万





# 相关品类：包包 | 不同用户关注点差异较大

从包包相关热门话题来看，话题差异度较大，日常分享类、价格敏感类、人群场景类均有涉及，以#平价包包为例，热门爆文重视平价的“数据化”表达，让用户更有感知度，同时图文展示中侧重于产品整体展示，实用性展示等，更易实现用户的“拔草”转化。

2021年5月-2022年4月包包相关热门话题

排名	热门话题	参与笔记	总互动量	平均互动量
1	#最爱的包包	7.5万	2,468.0万	327
2	#每日穿搭	6.5万	3,238.7万	500
3	#平价包包	2.5万	1,774.4万	698
4	#我最爱的中古包	2.4万	197.1万	81
5	#小众包包	2.4万	722.3万	302
6	#包包分享	2.4万	485.8万	205
7	#晒新包包	2.2万	579.4万	265
8	#包包不重样	1.6万	396.7万	253
9	#包包	1.6万	389.0万	249
10	#好物分享	1.4万	400.2万	278



姐妹们！介只慵懒文艺风撞色包包才30几！！

啊我爱惨了介只托特包！！  
这个莫兰迪配色文艺气息拉满~  
简约又不单调 背上有种日系慵懒感  
包包容量hin大 单肩 斜挎 拎  
#包包不重样 #最爱的包包 #平价包包 #晒新包包 #托特包 #大容量包包

# 相关品类：包包 | 平均互动量较弱，整体互动极高

包包品类中的热门品牌以国际大牌为主，上榜品牌整体互动量极佳但平均互动量略显不足，发布者以“分享”心态展示自身“买包态度”，但受众的接受度可能不高，如想创造出相关品牌的爆款笔记，可多从粉丝的角度出发，创造符合用户需求的种草内容。

## 2021年5月-2022年4月包包品类热门品牌

排名	热门品牌	相关笔记	互动量 (万)		平均互动量
1	GASTON LUGA	1.05万	163.74	155	<div></div>
2	GUCCI古驰	1.09万	133.57	122	<div></div>
3	香奈儿	4918	101.93	207	<div></div>
4	路易威登	6380	88.86	139	<div></div>
5	迪奥	4706	80.13	170	<div></div>
6	爱马仕	5747	80.09	139	<div></div>
7	赛琳	5974	78.53	131	<div></div>
8	蔻驰	9475	70.19	74	<div></div>
9	圣罗兰	3118	66.48	213	<div></div>
10	普拉达	4124	61.68	149	<div></div>

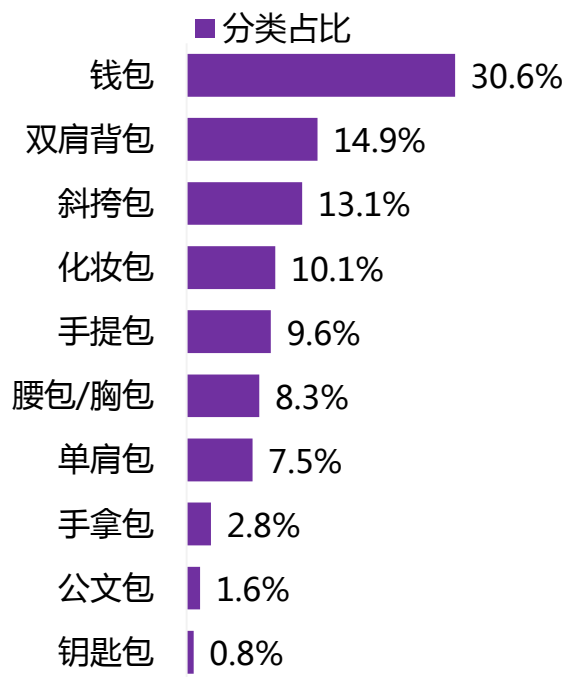
### 特征总结：

- 以国际大牌箱包、时尚品牌为主
- 整体互动量表现较好，但平均互动量略显不足
- 品牌相关笔记数不高，达人对包包分享能力较弱

# 相关品类：包包 | 小众品牌的“逆袭”之路

小红书平台中，包包品类有大量的设计师品牌、轻奢小众品牌均出现在热门产品列表，其不撞款、不雷同的个性宣导，更易引发独立态度的女性用户关注；从品类角度看，钱包类小巧灵便的内容更易让内容创作者“随手拍”，多元化垂类内容极为丰富。

2021年5月-2022年4月  
包包垂类品类分析



2021年5月-2022年4月  
包包代表产品

排名	热门产品	相关笔记	互动量（万）	平均互动量
1	蔻驰斜挎包	2,894	21.66	74
2	古驰斜挎包	1,359	15.97	117
3	OMTO斜挎包	123	14.81	1203
4	MERIMIES斜挎包	64	9.07	1416
5	普拉达斜挎包	645	8.01	124
6	BY FAR斜挎包	26	5.37	2064
7	圣罗兰斜挎包	344	5.05	146
8	AMAZING SONG斜挎包	58	4.50	775
9	博柏利斜挎包	648	4.19	64
10	珑骧斜挎包	267	2.99	112

# 相关品类：包包 | 优质笔记分析

## 爆款种草笔记



被问爆的登机箱!!一秒拿取东西💡还可以充电

这个登机箱真的绝了!

每次去机场都有人会过来问我👏

饮料包电脑iPad都能放

还能开心的通勤👏

特别适合短途的出差旅行哦

互动量：50.7w+

特征：功能型产品的和科技风潮  
不同箱包用户关注点不同，箱包  
内容更重实用性

互动量：1.3w+

特征：明星资讯，带动粉丝效应  
时尚包包是一种生活态度，在秀  
场活动前通过采访的形式，将明  
星的时尚理解传递给粉丝，传播  
效果更佳

## 热门商业笔记



白敬亭来了!! 🤩 还有他和井柏然的时尚小秘密

LV大秀前采访到了白敬亭! 这期视频好多看点!!!

男艺人保持身材秘方大公开~~

小白跟井柏然、黄景瑜的私密互动大揭秘!

🤩🤩🤩 还不快看过来!!!

💡 欢迎大家点赞评论和我互动哦💡

#包包分享 #lv #白敬亭

# 代表品牌：GUCCI古驰 | 内容热词相对均衡

GUCCI古驰作为国际一线品牌，在近1年2021年5月至2022年4月内，日常内容较为饱满，品牌互动力表现突出，总互动量超过3000w；其产品线较为多元，穿搭、复古、探店等多类热词均表现较为均衡，从不同的角度及圈层，引领时尚态度。

## 2021年5月-2022年4月 GUCCI古驰整体表现概览

相关笔记数约21w

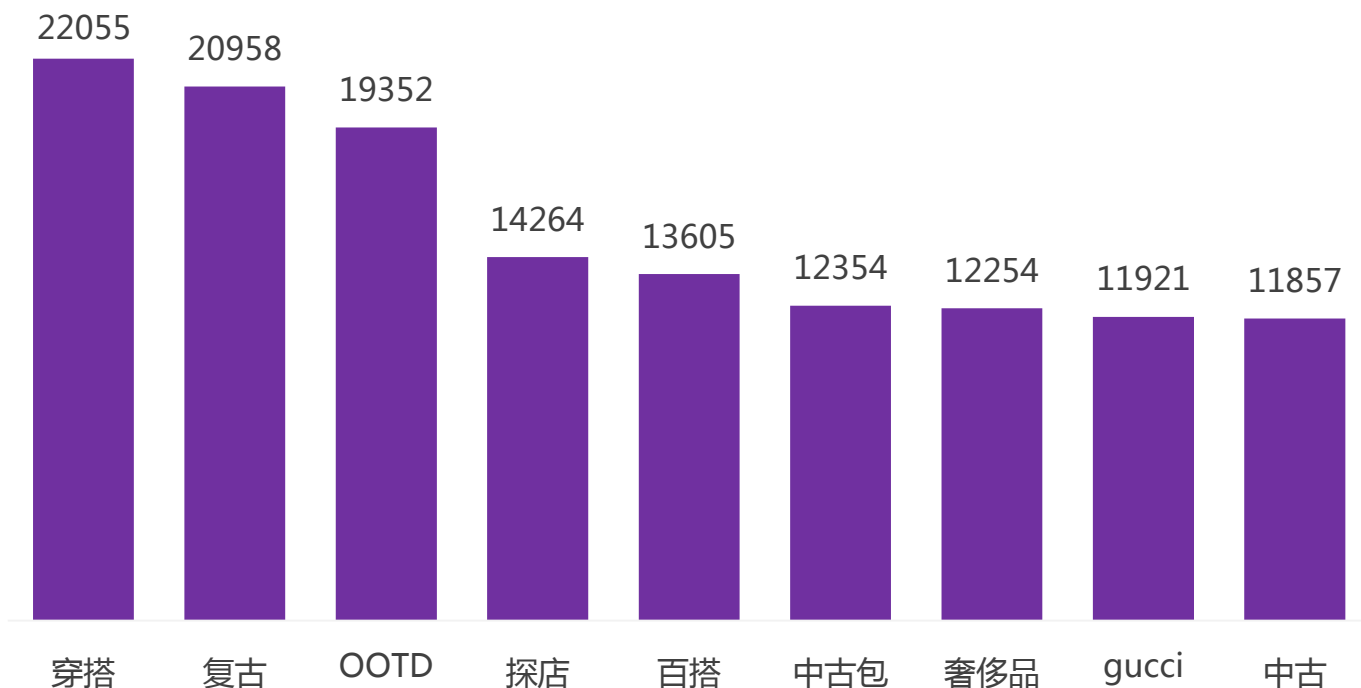
相关达人数8.4w

新增总互动量约  
3399.57w

图文笔记占比约为  
84.01%

商业笔记占比0.07%

## 2021年5月-2022年4月GUCCI古驰相关热词分布



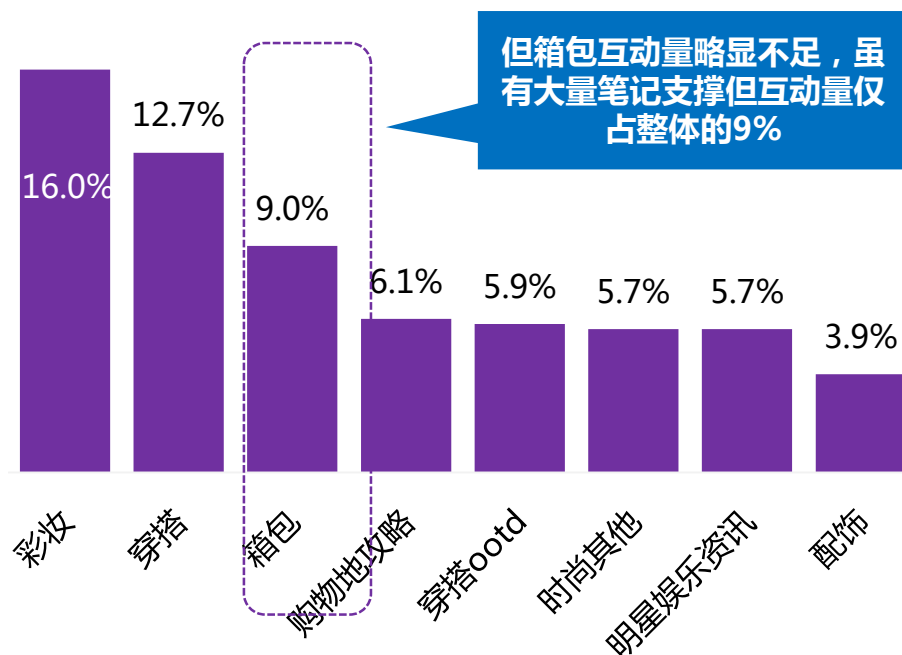
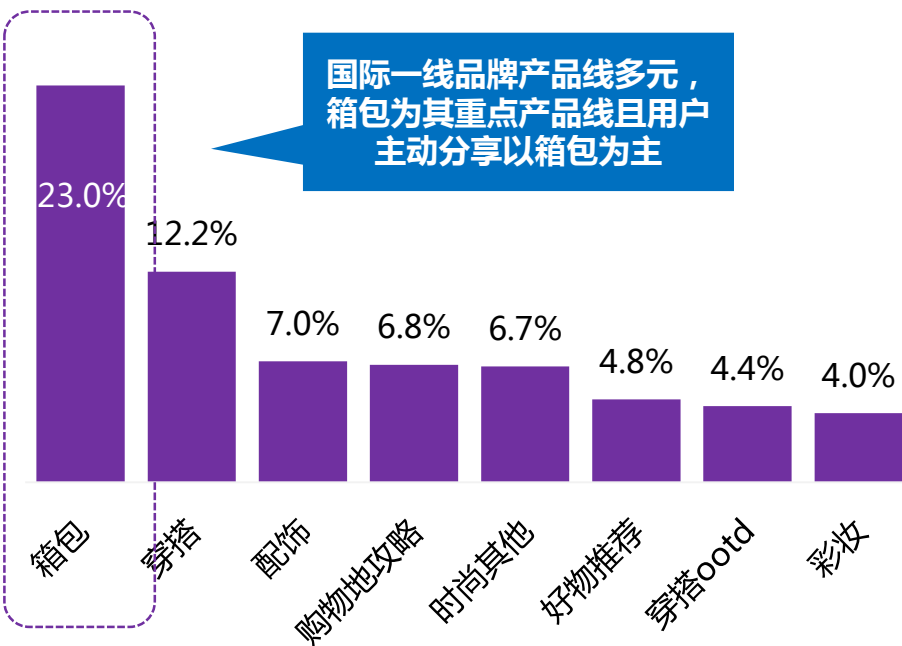
# 代表品牌：GUCCI古驰 | 用户对包包内容敏感度不足



从内容发布的角度来看，箱包内容占比最高；而从互动量角度来看，箱包内容互动量占GUCCI古驰总互动量比值仅为9%，说明箱包类内容影响力不足，可能更多的站在“发布”角度而非“接受”角度，后续内容可参考彩妆类的成功内容，引导用户的主动参与。

2021年5月-2022年4月  
GUCCI古驰相关热门类型分布（按发布量）

2021年5月-2022年4月  
GUCCI古驰相关热门类型分布（按互动量）



# 代表品牌：GUCCI古驰 | 箱包为其品牌最关注部分

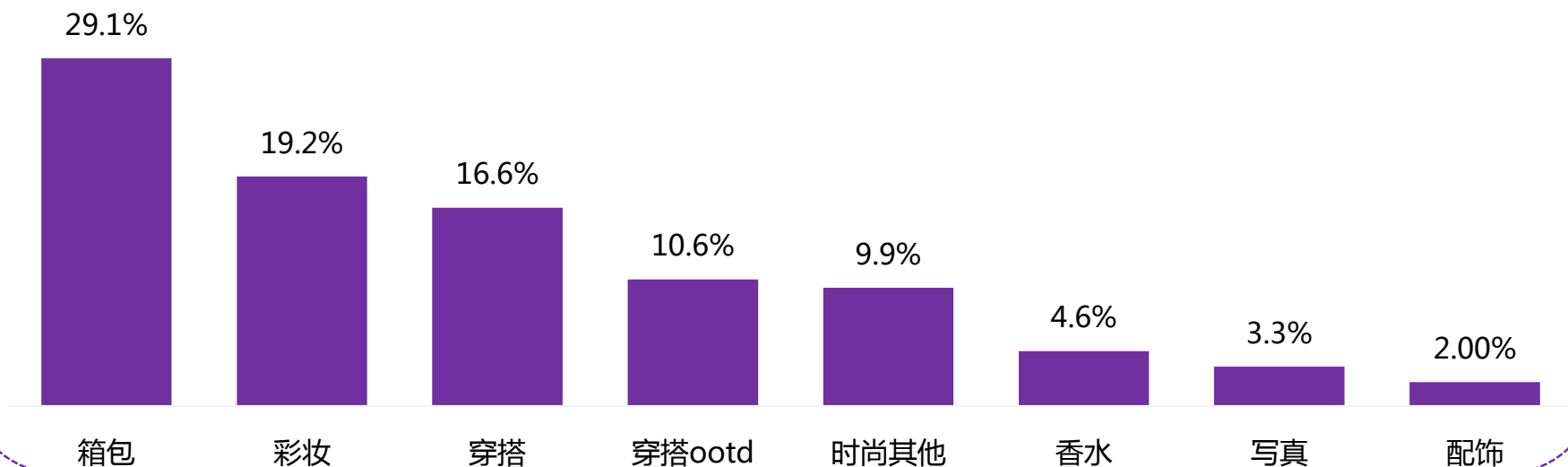


从整体商业表现来看，其互动成本高，阅读成本偏高，可能在该阶段更注重优质达人的品牌力展现，源于其产品线较为多元，后续可考虑“综合型”投放，例如“GUCCI女孩”等内容，将多产品线的内容融合其中，搭配出自己的品牌潮流。

## 2021年5月-2022年4月GUCCI古驰商业笔记投放表现

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
GUCCI古驰	国际一线品牌	151	926.5	21.4	43.29	952.3	0.97

## GUCCI古驰商业笔记分类



source：艺恩星数-小红书

数据周期：2021.05-2022.04

监测对象：GUCCI古驰品牌商业笔记数据

# 代表品牌：GUCCI古驰 | 头部达人内容互动力更强

## 商业热门视频笔记



谢天谢地，我终于不乱买包了！！

前几年我是个“买包狂魔”，但是现在渐渐越来越少了，因为我发现很多包买了并不经常背，所以买包就越来越理性，这期就来分享一下我的理智买包心得👉

- 1/大牌经典款，不容易过时
- 2/颜色黑白棕，更易于搭配
- 3/合适的尺寸，利用率更高

视频里刚好有我熟悉喜欢的GUCCI包包举例，永远经典实用，不仅是我自己，前阵子我媳妇就买给她妈当礼物也挑的GUCCI包包👉

GUCCI最热门的包都被收录到了“古驰宠儿精选”，也就是最能体现设计师风格的精选产品，比如说GG Marmont系列、酒神包、Jackie 1961、马衔扣1955系列，👉

如果你最近也有买包计划的话，这几款我尤其推荐！自己用还是送人都超级合适~买了可以用很久很久，不会后悔的一笔包包投资👉

## 商业热门图文笔记



### 时髦复古女孩一眼心动💡

wuhooo~ 友友们👉

来分享我心动已久的宝藏单品！

GUCCI 马衔扣1955系列迷你手袋👉

标志性的金属马衔扣搭配经典G图案

结合棕色皮革滚边👉

把复古时髦感拿捏的恰到好处

迷你款还配了两条不同风格的可拆卸肩带

调节肩带长度 自由切换不同背法

一包多用，可单肩可斜挎👉实用性很高

容量也很客观，足够日常所需

## 视频笔记

关键点：

- ①头部时尚达人，信任感强；
- ②以自身分享、心得体会做发端，整理经典款包包的百搭造型；
- ③倡导理性买包，适合自己的才是更好的

## 爆款图文笔记

关键点：

- ①头部达人根据复古特征，拉近用户圈距离
- ②从穿搭、实用性多角度入手，充分发挥“小包大能量”的优势



## 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5月-2022年4月；

## 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](http://www.endata.com.cn)