

# 如何在小红书创造流行

“PKCKS” 方法论助力品牌赢在小红书

微播易·营销中台

2021.4



# 毋庸置疑，小红书是社交媒体崛起下的时代红利



王饱饱通过小红书、抖音等平台KOL种草，达成月销量超4000万，甩开桂格、家乐比等老品牌，成为麦片届的黑马

钟薛高在一年时间凭借小红书等平台达人种草内销量增长5倍，超越哈根达斯一跃成为雪糕届的爱马仕

小红书起家的完美日记成立仅三年便成功上市，成为中国第一家千亿市值的美妆公司

## 小红书

- ✓ 用户价值
- ✓ 内容价值
- ✓ 营销价值

用户价值

# 小红书坐拥国内优质的高净值活跃用户群体

## 年轻人在小红书分享生活方式

高粘性

4.5亿	注册用户
1亿+	月活用户
45万+	每日新增笔记数
100亿	单日笔记曝光
70%+曝光量	为UGC内容

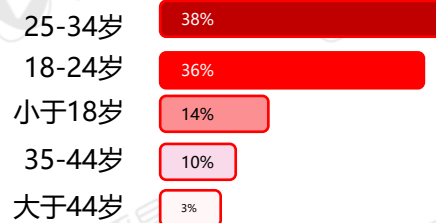
年轻化

78%	女性用户
52%	一二线城市用户
73%	90后用户

消费强

超9成	在小红书了解商品信息
近6成	直播带货客单价100元

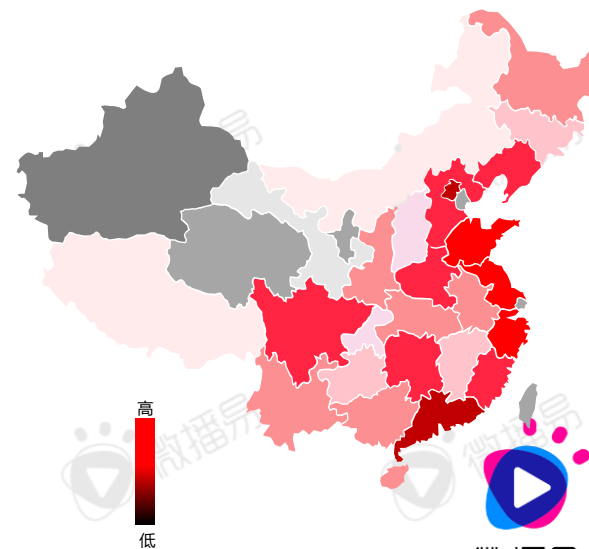
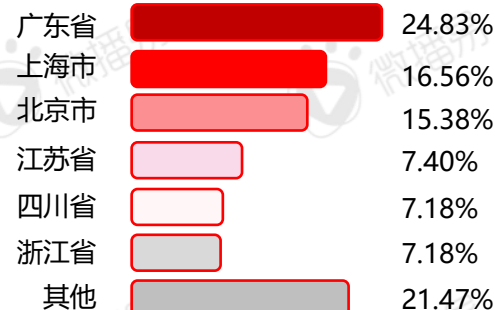
### 用户年龄分布



### 用户消费力分布



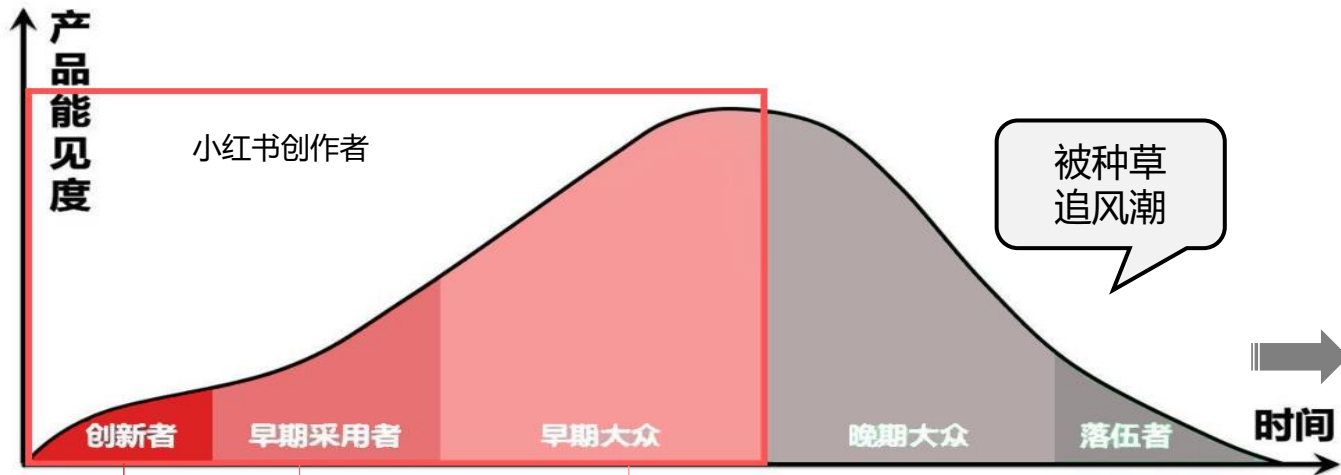
### 用户地域分布



用户价值

# 小红书创作者依托种草助力品牌收割潜在消费者

影响小红书上的创新者、早期采用者和早期大众



创新者

新品牌、新产品、新吃法

早期采用者

怎么选？怎么用？哪里好？

早期大众

被种草、跟风购买、口碑反馈



新品牌



新产品



新成分



新吃法



产品怎么选



产品怎么用



发现



购买并晒单

播易

内容价值

# 真实可信的种草内容价值引爆品牌社交潮流

## 真实可信的种草经济

消费者眼中，“实用/真实/专业”等是小红书的标签

实用性

真实性

专业性

创意性

长效性

扩大性

在小红书被种草的因素中成“真实可信”占比7成

内容真实可信

69.8%

内容推荐精准

64.3%

内容趣味性高

59.4%

有喜欢的红人

45.9%

有喜欢的明星

31.2%

其他

## 流行趋势的定义者



热门爆款抢购一空，门店销售提升超过300%



用户共创咸蛋黄“网红吃法”风靡一时



完美日记猫狗盘引爆6000+用户共创爆款

小红薯们用真实干货的内容分享生活·探索灵感·直接消费决策

100亿+

每日笔记曝光

140万+

新品相关笔记

200万+

试用评测笔记

近1亿次

日均产生搜索行为

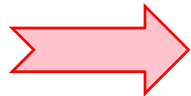
1100万+

日均品牌相关搜索量

内容价值

# 小红书从“她”领域走向更广阔的Ta兴趣内容生态

## 她兴趣圈



## Ta兴趣圈



美妆  
“蜜橘色口红”要怎么涂才有一支Gucci peach? 我人最喜欢素颜的时候涂这个口红啦! 我永远爱家出色系口红! | 易游易



美食  
“蜜橘色口红”要怎么涂才有一支Gucci peach? 我人最喜欢素颜的时候涂这个口红啦! 我永远爱家出色系口红! | 易游易



时尚  
“蜜橘色口红”要怎么涂才有一支Gucci peach? 我人最喜欢素颜的时候涂这个口红啦! 我永远爱家出色系口红! | 易游易



健康  
“蜜橘色口红”要怎么涂才有一支Gucci peach? 我人最喜欢素颜的时候涂这个口红啦! 我永远爱家出色系口红! | 易游易



出行  
“蜜橘色口红”要怎么涂才有一支Gucci peach? 我人最喜欢素颜的时候涂这个口红啦! 我永远爱家出色系口红! | 易游易



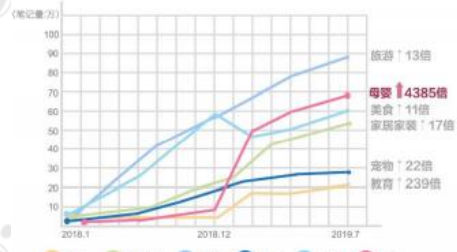
母婴  
“蜜橘色口红”要怎么涂才有一支Gucci peach? 我人最喜欢素颜的时候涂这个口红啦! 我永远爱家出色系口红! | 易游易



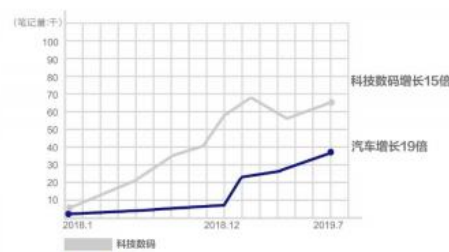
娱乐  
“蜜橘色口红”要怎么涂才有一支Gucci peach? 我人最喜欢素颜的时候涂这个口红啦! 我永远爱家出色系口红! | 易游易



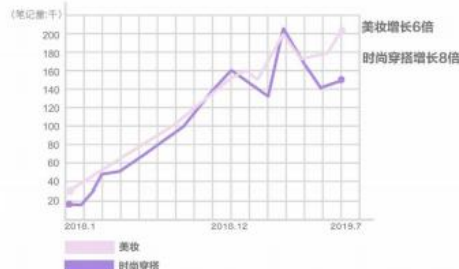
家居  
“蜜橘色口红”要怎么涂才有一支Gucci peach? 我人最喜欢素颜的时候涂这个口红啦! 我永远爱家出色系口红! | 易游易



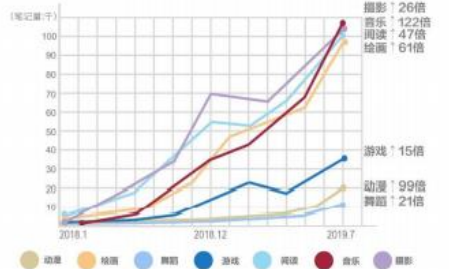
笔记类型覆盖宠物、教育等生活的方方面面



越来越多的男性来到小红书



优势内容保持增长



越来越多的人来这里发现兴趣爱好

# 80%非美妆笔记曝光占比

## 内容价值

# 图文 + 视频 + 直播，满足多种场景下用户消费及品牌投放需求

□ 社区属性是小红书稳固用户的护城河，在电商变现的过程中，小红书努力维持社区与电商的平衡，对商业化推广进行强管控。内容布局上，小红书顺应互联网用户触媒习惯的转变，推动笔记内容视频化，使内容种草更高效；电商布局上，小红书鼓励商家/达人进行私域直播，在不影响公域社区用户体验的基础上提高电商变现效率。

### 小红书营销资源持续升级

聚合生活方式强相关内容 | 构建更多元营销场景

**Reach 触达**

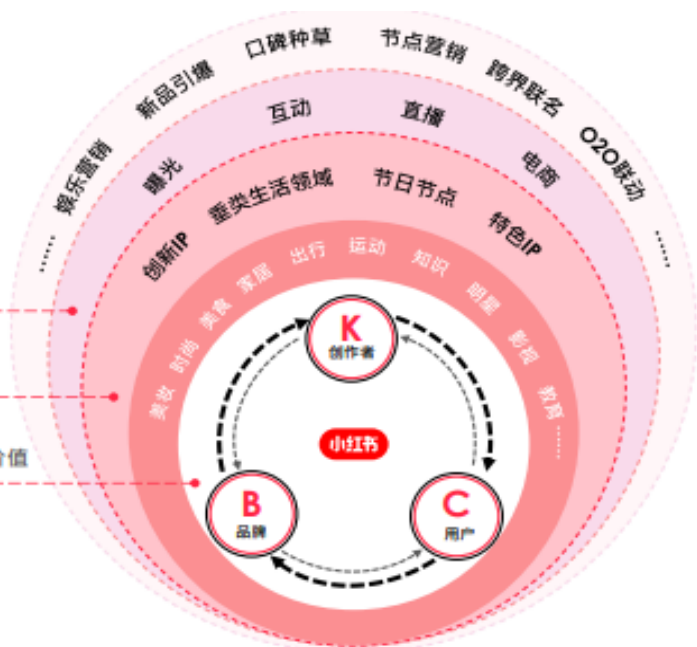
更丰富的产品矩阵连接用户

**Engage 吸引**

更多样的平台项目深度吸引用户

**Deliver 传递**

激活内容势能传递品牌价值



## 内容视频化

功能支持

2016年	短视频笔记
2019年	“Hey” 视频打卡
2020年	“视频号” 支持15分钟视频
百亿流量向上计划	50亿流量扶持视频创作者 30亿流量扶持直播主播
截止2020年8月	90+%创作者发布过视频内容 50+%小红书内容为视频形式 视频内容平均点赞量2倍于图文 视频内容平均浏览量3倍于图文

创作者扶持

视频内容势能

小红书

私域运营

直播入口在达人/品牌账号首页，通过直播将公域内容积累的粉丝转化

直播带货能量强劲

2020上半年  
• 直播带动小红书40%的电商GMV  
• 直播带货复购率达48.7%

持续鼓励政策

2020年中起，直播带货享额外2%佣金减免，减免后佣金最低仅需1%

## 电商直播化

营销价值

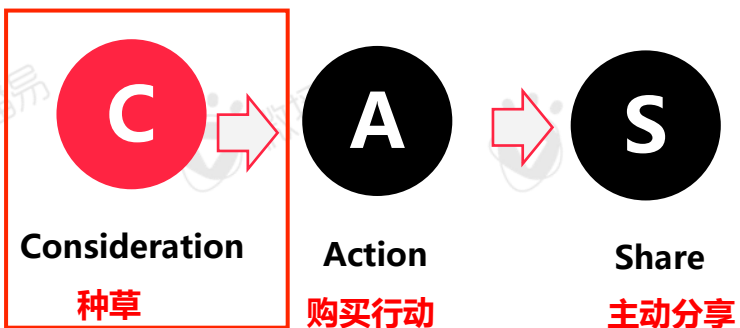
# 抢占用户决策,是品牌口碑塑造的关键阵地

## 小红书强心智影响及种草属性加速消费决策、缩短转化路径

传统电商消费者行为路径



小红书用户行为路径

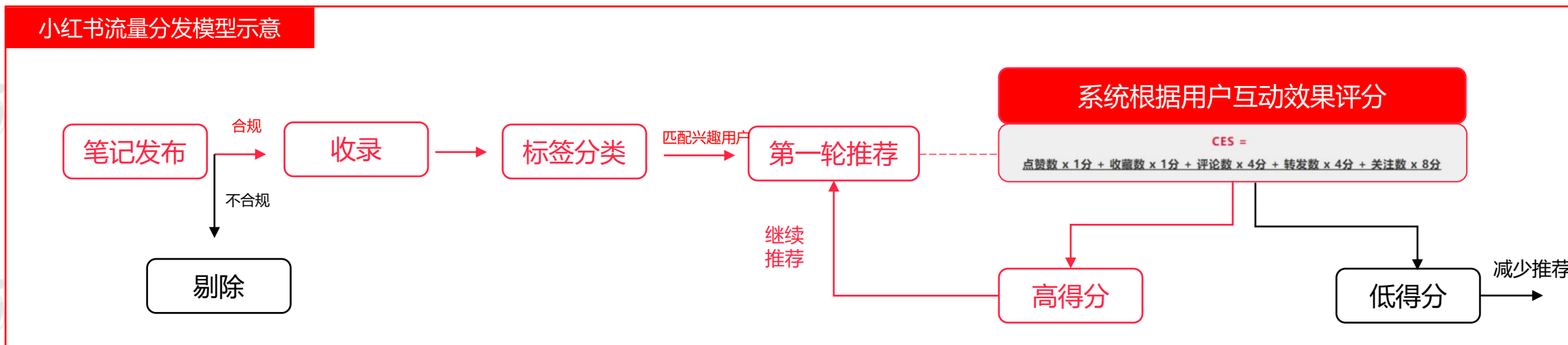


## 小红书的口碑作用是用户者决策的开端和关键节点





## 平权的去中心化流量分发，让KOL投放更具长尾效应和性价比



## 小红书流量分发模特点及优势

**平权分发**

去中心化的分发机制，所有人尤其是草根都更加公平

**长尾效应**

优质内容可以被不断推荐，加之内容留存度高，曝光不断增加，内容流量更长效

**性价比高**

即使长尾账号依托优质内容，也能产生高度曝光和种草效果，让品牌投放更具性价比

营销价值

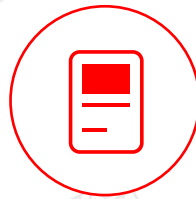
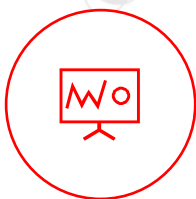
# 社交媒体全域投放时，小红书具备入圈优势

## 试错成本低

小红书目前流量相比其他社交平台以及电商平台低，尤其对新锐品牌而言，小红书红人性价比相对更高

## 第一导购入口

有90%的用户在购买商品时会进入小红书查看笔记及产品口碑，先行投放小红书，能为产品和品牌背书



## 长效指导作用

站内内容沉淀长期有效，品牌可根据关键词热度指导其他平台投放策略

## 破圈能力强

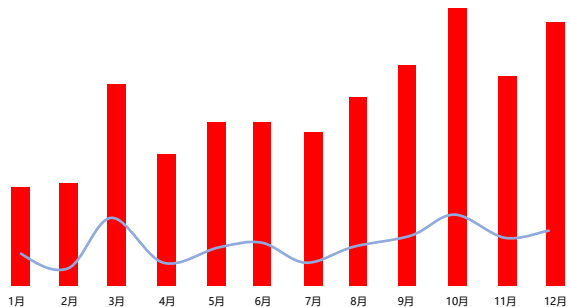
伴随小红书用户规模的不断裂变，年轻用户的加速增长，加之用户更广内容需求的不断延展，促使小红书具备更强的破圈能力

营销价值

# 商业化价值被更多广告主青睐，品牌预算持续攀升

## 2020年商业笔记数超10万，互动近1亿

2020年小红书商业笔记投放数据图



10万+

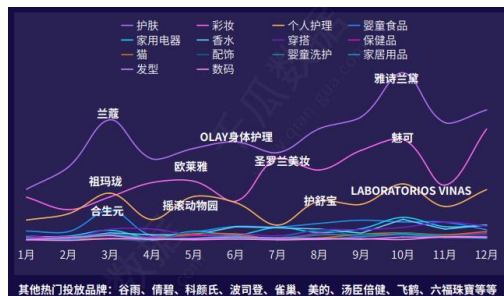
样本商业笔记数量

9574万+

样本商业笔记互动量

## 各个行业的“新老品牌”扎堆小红书

品牌商业投放笔记不同类型互动量分布图



2549万+

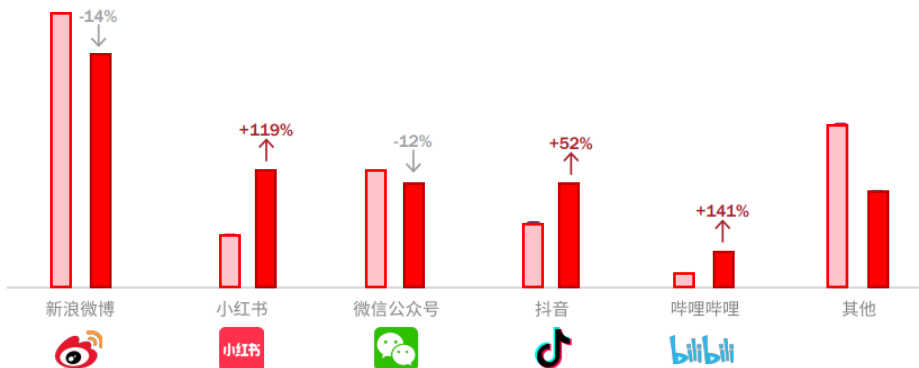
护肤商业笔记互动量（样本）

1598万+

彩妆商业笔记互动量（样本）

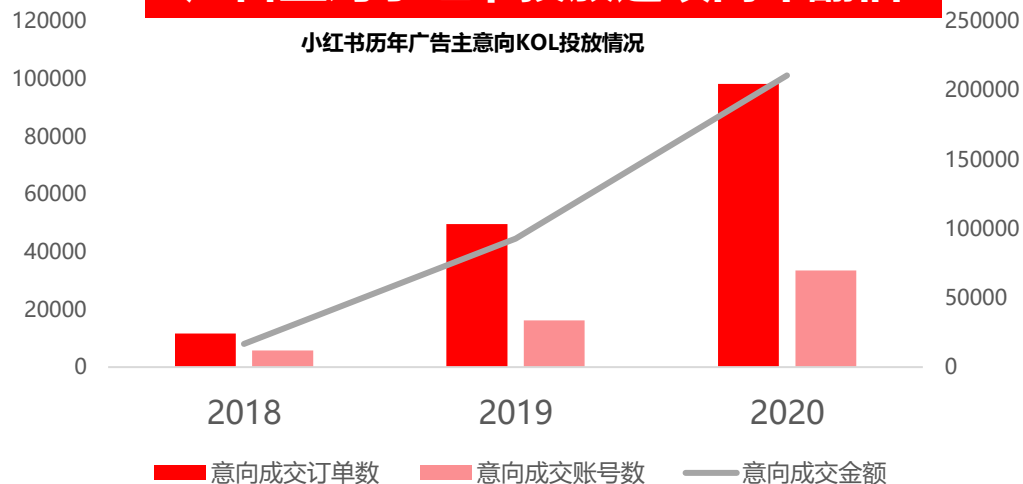
## 广告主投放金额从双微向抖红B转移

各平台投放金额占比2019VS2020



## 广告主对小红书投放连续两年翻倍

小红书历年广告主意向KOL投放情况



数据来源：千瓜数据、微播易交易数据

微播易

# 小红书的核心商业化价值

## 优质的用户价值

- 用户高净值且活跃
- 创作者有效收割潜在用户

## 优质的内容价值

- 真实可信的种草内容基因
- 丰富的内容生态
- 多元的内容形式

## 优质的营销价值

- 加速用户消费决策
- 长尾流量与高性价比
- 低成本的内圈优势

如何在小红书创造流行？

# 以达人种草为核心的小红书投放方法论- PKCKS

**P**  
**roduct**  
产品投放策略

产品特性是引爆小  
红书的底层因素

**K**  
**eyword**  
关键词投放策略

搜索页关键词是影响  
品牌口碑关键节点

**C**  
**ontent**  
内容投放策略

优质内容及运用套路大  
大提升投放效果效率

**K**  
**ox**  
KOX投放策略

选对达人能让投放  
事半功倍

**S**  
**chedule**  
投放节奏策略

有条不紊地投放节奏，  
有序收割

product

# 什么特征的产品更容易在小红书引爆？

从上至下从左至右引爆的可能性逐渐减小

刚需+高颜值+低价+一级  
电商店铺且DSR高分的  
产品更容易在小红书引爆



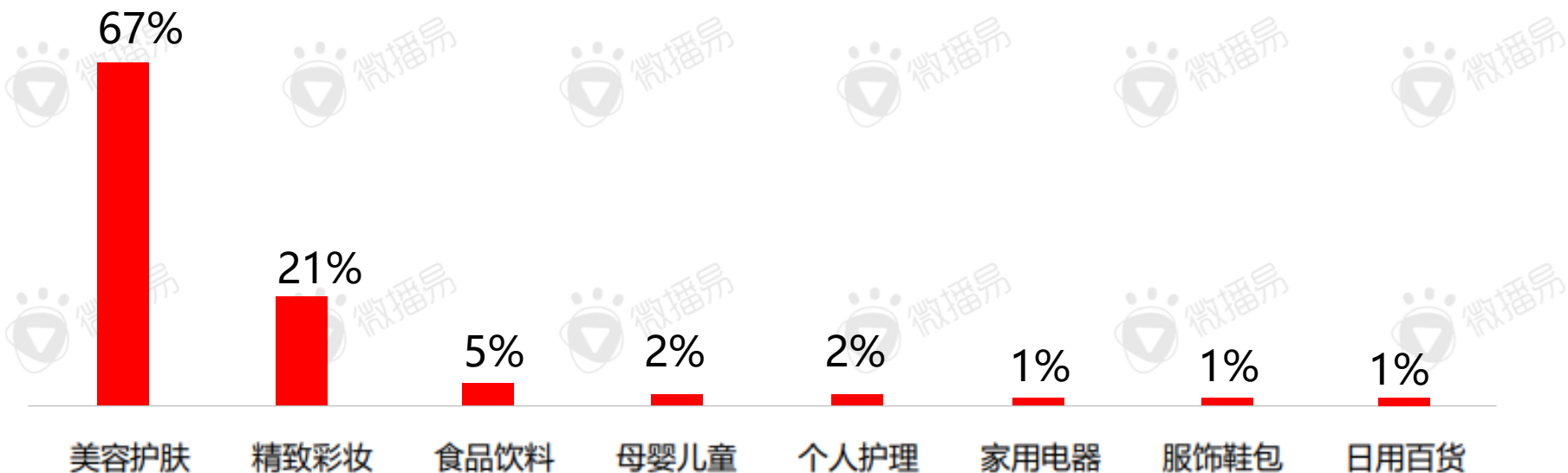
备注：DSR指的是店铺的动态评分。消费者在淘宝、天猫、京东等交易成功后，买家可以对本次交易的卖家进行三项评分：宝贝与描述相符、卖家的服务态度、物流服务的质量

product

# 什么品类的产品更容易在小红书引爆？

## 美容护肤、精致彩妆、食品饮料在小红书更加热门

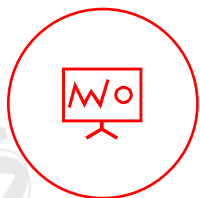
- 2020 下半年小红书热门 Top 1000 商品中，美容护肤类商品的数量占比最高，达 67%，说明该类型的内容讨论度更高
- 其次是精致彩妆类商品，数量占比达 21%，但与美容护肤类商品相比仍差距较远



keyword

# 搜索页是形成品牌产品口碑、影响用户心智的关键路径

## 越来越多用户把小红书当搜索工具



**90%**的小红书用户

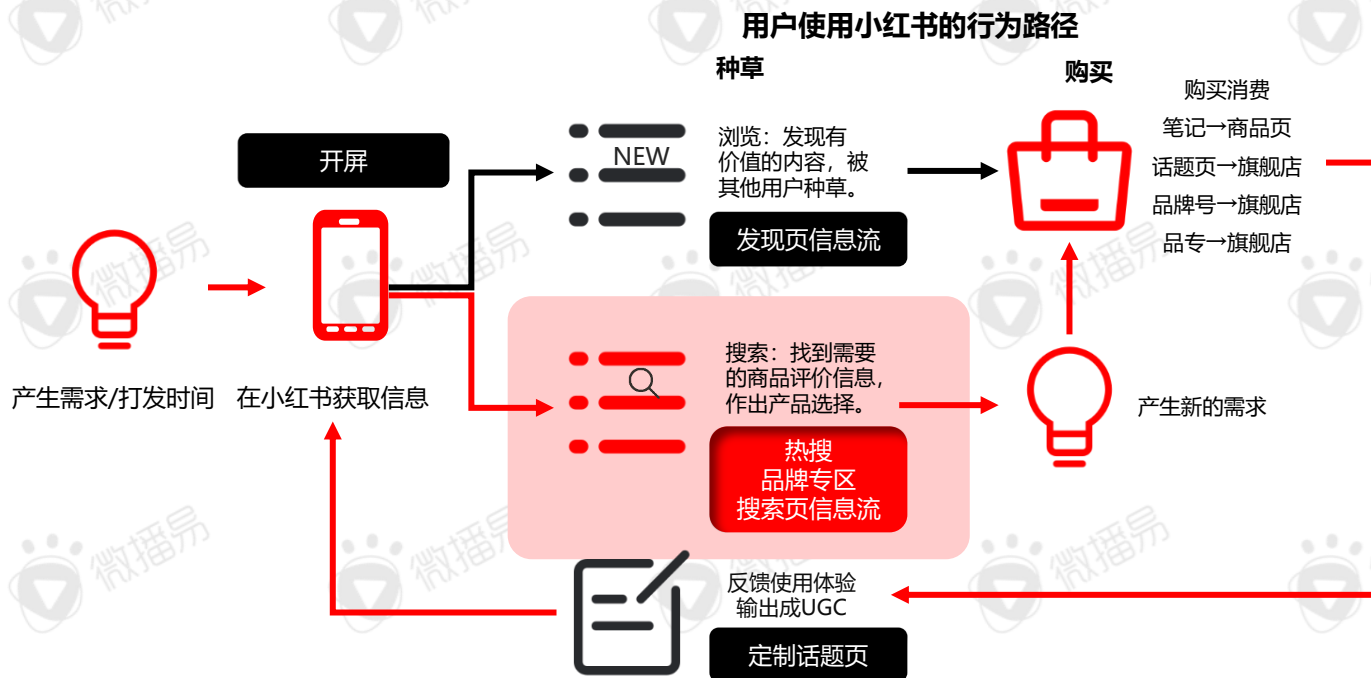
在购买前有过搜索小红书行为



**60%**流量来自搜索页

品牌词收录/热门话题收录/品类价值  
关键词收录/品牌落地页运营管理

## 通过搜索查找内容是小红书用户的重要路径





keyword

# 合理布局关键词能够有效提高内容被主动检索的概率

关键词布局在笔记的标题和正文。300-500篇相同关键词的笔记即可形成一个热搜词。



## 什么是热搜词

**热搜词——用户主动搜索频率高的关键词**

是小红书用户搜索某个关键词时，展示在前列的笔记是包含关键词，且推荐权重较高（搜索排名）的笔记。



## 热搜词的特点

**存在热度值趋势**

热搜词和笔记都有热度值的起伏，比如38妇女节、母亲节、中秋节、夏日、冬季等节点期间相关内容搜索量较大。

**笔记有系统分类**

笔记在发布之后，会被系统打上分类标签，推送给相关的用户群体。不同热搜词的搭配，影响到笔记的分类，想要精准推送到目标人群，尽量选择符合分类的热搜词。

keyword

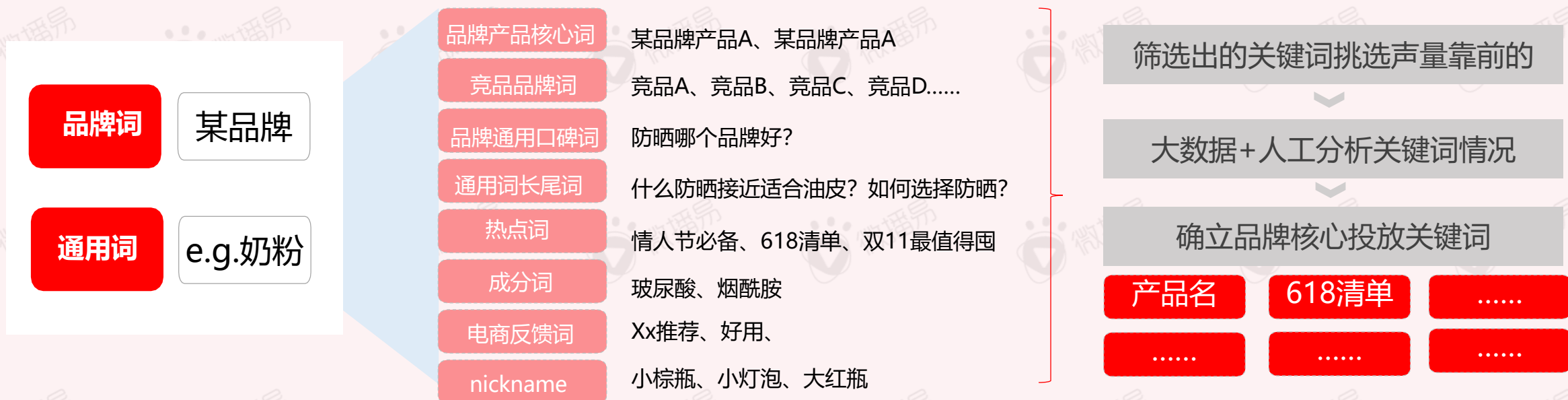
# 如何高效布局关键词？

从品牌，产品功能、竞品以及平台热点和电商节点等层面出发，进行辐射式拓展，衍生出关键词，再通过大数据及人工分析，了解关键词的情况以及用户对相关词的感知度，最终确定品牌关键词，层层筛选，确保最优关键词。

根词

衍生词类型

最终确定品牌投放关键词



备注：零费用指品牌不通过出价形式投放小红书搜索广告，而是通过自然流量下的关键词

keyword

# 布局KOL内容种草关键词的六大准则

## 01

### 着眼未来

**热度值上升期的热搜词**

选择和布局热度值上升期的热搜词。E.g. 捕捉未来价值最高的细分流量。比如夏季美白、防晒等等

## 02

### 软硬兼施

**软文词+硬广词**

建议品牌将投放分开，一部分投软文以获取流量为目标。一部分优化品牌搜索为目标，进行报备&效果的投放

## 03

### 73原则

**70%长尾词+30%即时词**

70%长期流量词，比如美妆总量榜第一热搜词“皮肤”，连续9个月排名第一；30%即时词，比如“618必备”

## 04

### 精细化

**新锐品牌应注重精细化大类目词**

像精华液、面膜这类大词，竞争较大，品牌可采用小+大原则，比如：平价精华，补水面膜

## 05

### 即时优化

**不做甩手掌柜，紧盯数据结果**

建议根据投放的数据结果，对关键词进行**实时**优化，持续迭代，保障关键词热度持续增长

## 06

### 新老有别

**品牌成熟度不同，策略不同**

新品牌注重强化品类词，场景词。大知名度品牌建议注重品牌词和产品词

备注：以上仅为微播易建议，品牌可根据自身情况合理布局关键词



微播易

keyword

# 案例：冰希黎的小红书keyword体系

冰希黎在搭建小红书关键词通过自身品牌、竞品词、产品词、通用词和热点词。其中以产品词为重点。

## KEY WORD

### 品牌词

- 冰希黎
- 冰希黎香水
- Boitown
- Boitown冰希黎
- Boitown女香
- 冰希黎女香
- 冰希黎鎏金香水

### 竞品词

- CK
- CK女士香水
- CK ONE 香水
- CK 中性香水
- CK 小样
- CK 小样
- CK香水滚珠
- 迪奥
- 迪奥香水
- 迪奥小姐
- 迪奥花漾甜心
- 迪奥小样套装
- 迪奥dior小样香水
- 迪奥香水三件套
- 迪奥dior香水

### 产品词

- 明星产品
- 金字塔香水
- 流金香水
- 极地之光
- 十里桃花
- 身体护理
- 功能
- 产品类型
- 家居香氛
- 功能
- 产品类型

### 通用词

- 高颜值香水
- 香水小样
- 香水 少女
- 香水 女士
- 香水 斩男
- 爆款香水
- 香水礼物
- 平价香水
- 女香
- 经典女香

### 热点词

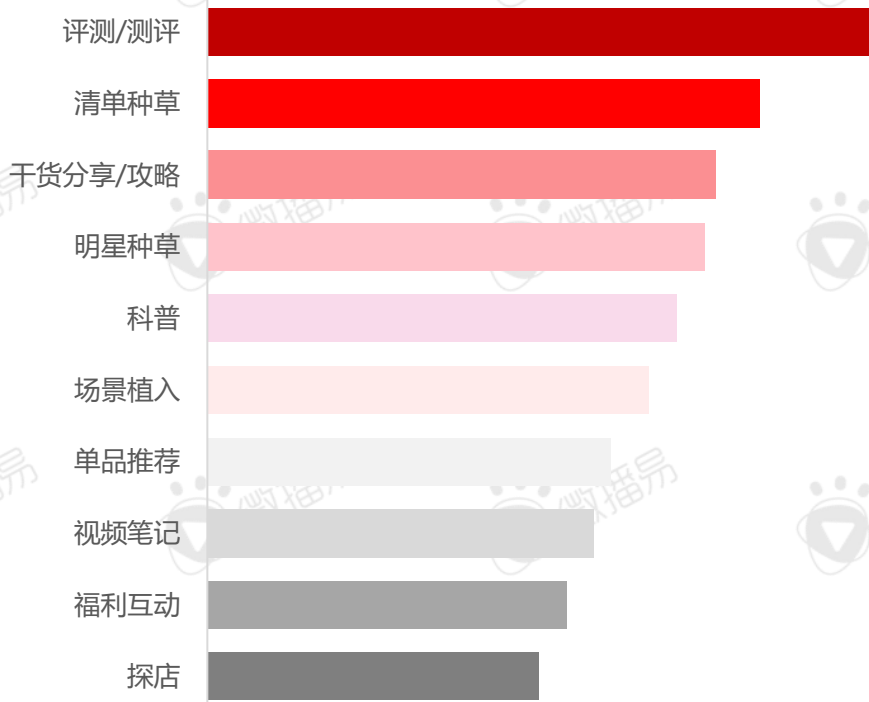
- 香水小样
- 女士香水
- 男士香水
- 迪奥香水
- 香奈儿香水
- Ysl香水
- 爱马仕香水

content

# 什么类型的内容更易在小红书产生爆文？

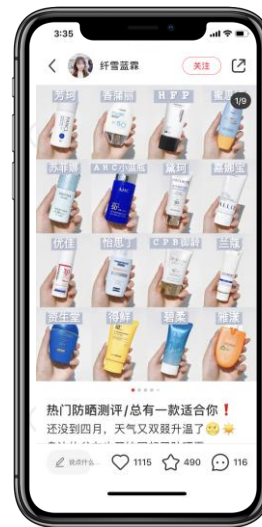
## 评测、清单、干货内容更容易出爆文

十大高爆款内容类型



评测/测评

- ✓ 垂类专业性更强
- ✓ 对博主专业要求更高
- ✓ 对成分党用户尤其见效



清单

- ✓ 种草效果较好
- ✓ 存在竞品风险



干货/攻略

- ✓ 专业性更强
- ✓ 对博主专业要求更高
- ✓ 对成分党用户尤其见效



明星种草

- ✓ 见效快
- ✓ 成本高
- ✓ 对跟风党用户尤其见效

数据来源：微播易交易平台上小红书订单交易数据，时间周期2020年1月1日-2021年3月31日

content

# 小红书的六大爆文套路

广告主应在尊重达人创作风格和调性基础上，要求达人内容尽量满足以下条件，不同达人多场景多角度创作，忌千篇一律

## 多找结合点

- ✓ 结合平台关注热点
- ✓ 热点与产品卖点的结合点
- ✓ 以用户痛点为核心

借势明星，点透用户防晒还要“美白”但看起来“素颜”的需求

## 注重首图

- ✓ 多用Before和After对比
- ✓ 附上关键文字
- ✓ 高清精致封面
- ✓ 忌P图过度，盗图
- ✓ 真人生活场景

真实不造作的后背，显而易见的防晒效果对比

## 设置矛盾

- ✓ 抛某个问题的看法或者困扰
- ✓ 设置产品无关痛痒的争论点
- ✓ 评论区设置争议性评论并置顶

清晰表达个人态度

## 标题党有讲究

- ✓ 戳痛点，找共鸣
- ✓ 多用量词更直观
- ✓ 多用功能需求词
- ✓ 找细分场景
- ✓ 深挖成分优势

“十大”“平价”“学生党”聚焦细分场景需求

## 视频+文字结合

- ✓ 视频化是平台的趋势，能得到平台的流量扶持
- ✓ 视频+文字满足不同阅读场景
- ✓ 提升被各大平台收录率
- ✓ 视频风格忌抖音风

有视频的同时，有完整的文字内容

## 文案通俗易懂

- ✓ 用通俗的语言阐述干货且专业的观点
- ✓ 多用表情和符号
- ✓ 多用总结性金句
- ✓ 忌抄袭、夸大
- ✓ 真诚分享，易于阅读

符合运用得当，切入口独特，态度真诚



微播易

content

# 这些内容的坑，要避免

伴随种草营销的逐渐日常化，消费者越来越能清晰的辨别广告内容，所以对博主内容要求更高

## 虚假推荐/主观敷衍

未经真实使用，取法长期使用经验，通过盗图、P图、磨皮等手段伪造产品效果达到推荐目的。对成分、效果等不能可观描述，仅有主观判断，并夸大产品功效

## 调性/人设严重不符

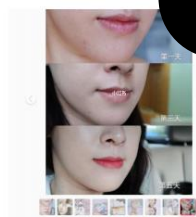
品牌及产品目标消费者群体与合作笔记创作者人设不匹配。照搬品牌硬广文案，不能很好的与创作者历史笔记或自身情况结合

## 用户负反馈

用户在线评论翻车，笔记被大量用户进行举报、投诉。同一品牌统一产品同质化硬广文案、产品摆拍，造成用户察觉为恶意营销

## 恶意营销

通过刷赞、刷评论等方式进行数据造假。恶意踩踏竞品商品以达到推荐商品为目的。



标题：没痘的感觉原来是这样！！祛痘不留印靠它们！

品类：护肤

理由：对比图带妆、P图、磨皮痕迹明显，并非真实的护肤分享。



标题：给我宠爱❤️百 颐 年莓根木瓜魔芋粉！

品类：食品

理由：夸大推荐效果，产品与人物一同摆拍。



标题：我走过最远的路是你的套路，你学会了吗？

品类：护肤

理由：抖音风，不符合小红书平台调性，广告痕迹过于生硬。



标题：超好用的清爽柔顺洗发水安利~

品类：家用

理由：产品摆拍，图片过于生硬，无真实使用产品的体验感受



标题：有个阳台可以这样装修  
品类：家装  
理由：无文字介绍

content

# 把对味内容种草给对的用户

建议品牌将目标用户分层级标签化，并用ta最care的因素打动ta

## 颜值党

好看的“皮囊”直击心灵  
只为颜值买单，赏心悦目更有面

美图

## 价格党/羊毛党

优惠、打折、促销一个不落，  
不论大小品牌性价比是第一位

福利派发

## 成分党/技术党

别玩虚的，产品成分、有料是关键，  
有害成分、有效成分要看清

评测

科普

01



06



02



05



03



04



## 追随党/跟风党

大家买啥我买啥~  
随大流不会错

明星

清单

## 品牌党/品质党

没听说的品牌我可不敢买  
都没钱做广告，产品一定不行

明星

借势

## 猎奇党/尝鲜党

没创意怎能入我法眼  
有新意、给我带来刺激感才够劲

开箱



content

# 案例：向成分党以评测、合集等种草用户

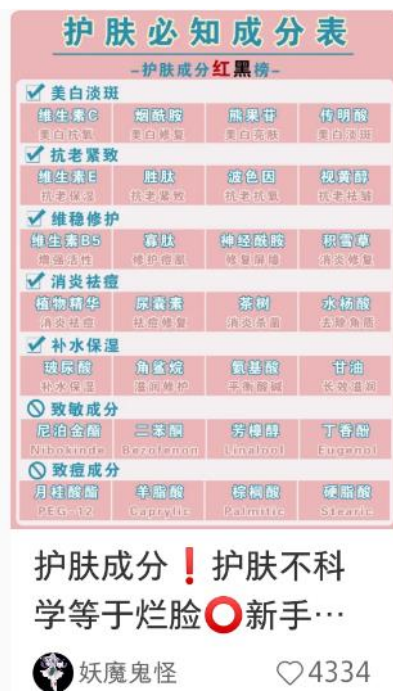
品牌看中小红书的消费决策入口属性，希望将小红书作为种草主要阵地，提升产品声量，打出爆品。

核心卖点-成分

人群洞察：小红书关注护肤类用户热门标签

成分党

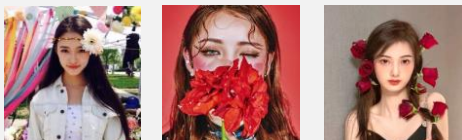
效果：占据各类主打关键词TOP3和前几屏搜索结果，站内6万+笔记内容



# 小红书创作者构成及各自优势特征

关注/推荐/搜索  
搜索

## 头部KOL



@林允Jelly 1045万粉丝  
@Pony朴慧敏 584.7万粉丝  
@Ritawang 346万粉丝

3%

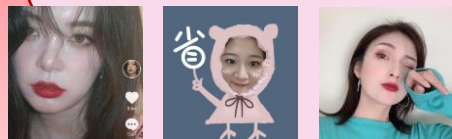
质感担当

影响力担当

### 泛推

- ✓ 快速打造热度
- ✓ 高度覆盖
- ✓ 触达粉丝跟风效应
- ✓ 提高调性

## 腰部KOL



@饭小慢 30万粉丝  
@省钱-宅小抠儿 30万粉丝  
@小刀 30.5万粉丝

41%

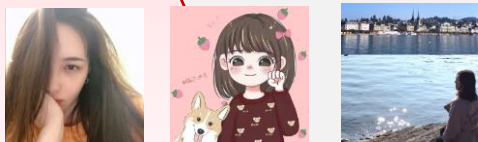
种草力担当

专业性担当

### 精推

- ✓ 垂直圈层影响
- ✓ 专业背书
- ✓ 精准触动

## KOC



@赵嘉敏儿 2.4万粉丝  
@蹦达迪尼 5万粉丝  
@大甘甘 2.7万粉丝

56%

口碑担当

真实担当

氛围担当

### 粗推

- ✓ 真实晒单反馈
- ✓ 买家秀, 辅助决策
- ✓ 起“SEO”优化功能

备注：微播易对于小红书创作者的层级划分：头部KOL粉丝主≥50万，5万≤腰部KOL < 50万，1万≤KOC < 5，数据为小红书各tier创作者占比，数据来源微播易大数据中心

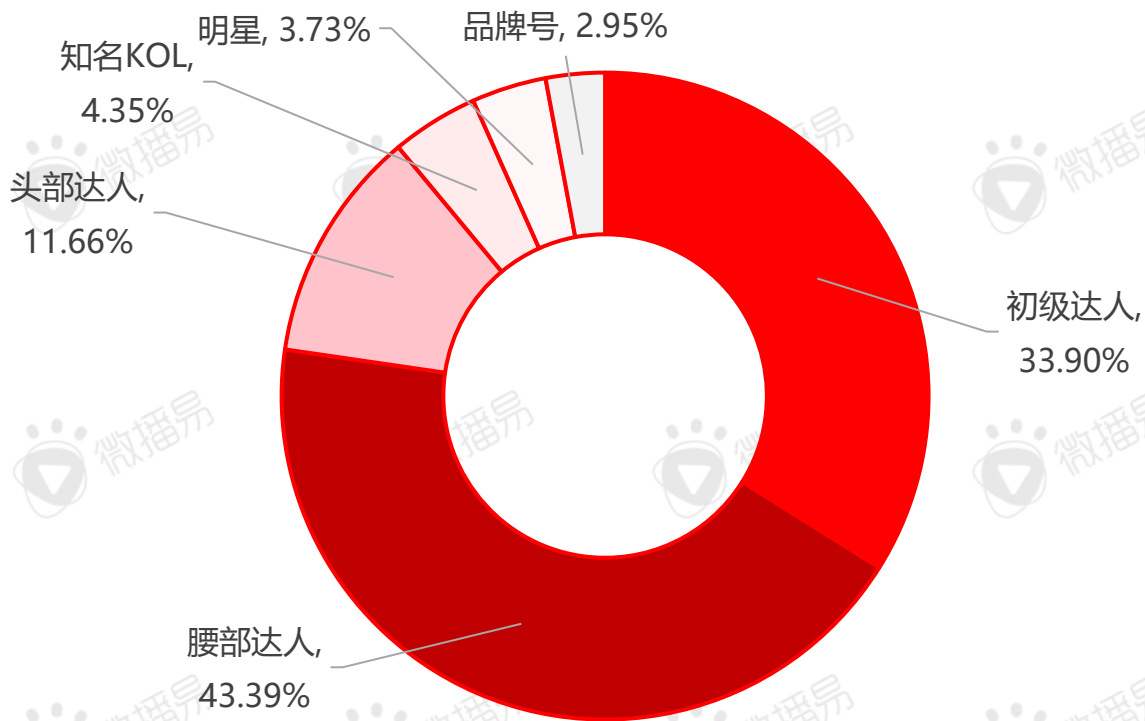


KOX

# 小红书中长尾账号具备高爆款、高互动、高复投价值优势

初级达人和腰部达人贡献75%以上的高互动

2020小红书平均互动量1万+达人百分比分布图



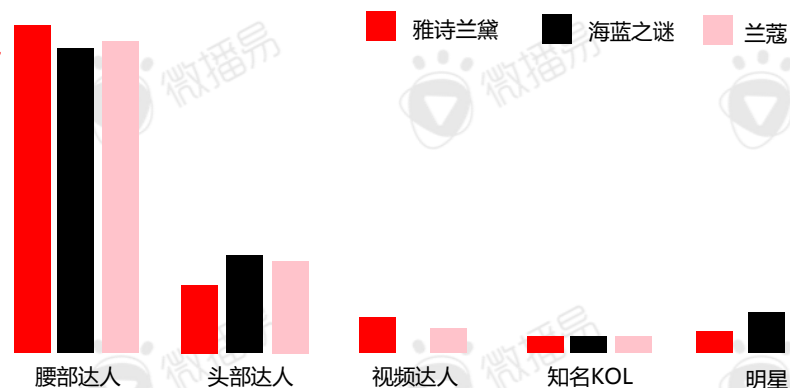
初级达人和腰部达人贡献75%以上的爆款笔记

2020小红书种草笔记互动量TOP1000达人分布



2020品牌复投小红书达人层级分布图

三大美妆品牌对腰部达人的复投率均超过76.7%



基础维度	细分维度	具体指标
基础数据	粉丝互动效果	粉丝量 < 赞藏数，且赞藏数至少是粉丝量的1.5-2倍以上，但也不能太高，太高则代表账号有爆文、内容不错，但转粉率低，且不稳定。5000粉丝以下，近期笔记平均点赞不能低于10；5000粉丝以上，近期笔记平均点赞不能低于20；1w粉丝以上，近期笔记平均点赞不能低于50；5w粉丝以上，近期笔记平均点赞不能低于200；10w粉丝以上，近期笔记平均点赞不能低于500
	涨粉情况	是否存在掉粉现象；笔记数量不能太多，且篇均涨粉不能低于100+；粉丝量越高，篇均涨粉要求也会变得越高。素人（粉丝量300-5000）要求可低一些
	粉丝粘性	全面评估KOL粉丝粘性、活跃度及优质粉丝占比，粉丝质量越高的KOC，粉丝影响力、信任力越强。
匹配程度	人设匹配度	KOL人设、内容风格调性与品牌调性是否相符——这是品牌信息能够传播的基础
	Ta匹配度	KOL粉丝的年龄、性别、地域分布：与品牌目标TA重合度
	兴趣匹配度	通过粉丝解析，了解粉丝内容偏好、互动兴趣——判断与KOL的风格是否接近，风格越接近，越能迎合用户偏好，起到种草目标
	垂类标签度	<b>垂直领域创作者更适合个性化推荐算法机制，选择账号权重高且小红书账号标签和种草笔记分类一致的达人。</b>
内容质量	内容爆款率	30日内爆款率，能更好地反映出阶段性KOL的创作实力和投放价值——这是品牌效果投放的保障
	内容真实性	①数据浮动太稳定~刷量，太稳定的判断标准：浮动值 < 20 ②数据浮动太夸张~赌博，夸张的判断标准：浮动值 > 100，甚至更高；这代表内容创作水平不稳定
	内容更新率	至少周更，即近30天笔记更新至少5篇，日更最多3篇，即近30天笔记更新最多90篇。
	舆情健康度	直观了解粉丝对于KOL口碑及态度，讨论关键词，正向舆情是赢得粉丝信任的重要保证
性价比	达人报价	博主合作报价一般是在博主粉丝量的10左右%
	互动成本	点赞的1.5倍~互动量，而互动量的10倍~阅读量 博主合作报价/近期笔记平均点赞的1.5倍~单个互动成本，互动成本：互动成本在5-10性价比较高
商业能力	商业经验	KOL过往所服务的品牌/行业：与品牌是否相关、以及客户评价
	种草转化力	小红书电商转化数
	评论互动效果	评论区是否有真实询问链接、问尺码、问地方、问感受等

Schedule

# 品牌成熟度不同在小红书投放节奏策略不同

新锐品牌

品牌成熟度

成熟品牌

Makeup模型

投放节奏策略

Sun模型

迅速铺量

多关键词测试

集中打爆款

首发小红书→辐射其他社交平

投放节奏策略  
关键词

稳提线

集中产品词

保声量+点重投

全社交平台同步

# 新锐品牌引爆的投放节奏策略-**Makeup**模型

新锐品牌突围拼的是速度，**集中铺量**，快速形成口碑效应和产品认知

从小红书精致入圈，奠定社交爆款基础，进而辐射其他场景的社交平台

投放节奏类似女性化妆过程，因而得名“makeup”



注：以上投放模型仅为微播易对于新锐品牌在小红书投放规律性总结及建议，品牌可根据自身情况进行策略投放。

妆前水/乳

# KOC迅速铺量充当“SEO”功能,多关键词反复洗脑式触达,奠定新品牌新产品的认知基础

## ◆ 围绕产品卖点“无糖”等关键词进行内容围捕

- 元气森林在小红书抓住“**「控糖」**”、“**「戒糖」**”、“**「断糖」**”这样的关键词,超10万+笔记。除此之外,“**「热量」**”一词有36万+笔记,“**「卡路里」**”一词也有10万+笔记,合作大人笔记共4万计多篇。



## 触发多使用场景,不断深化用户认知

逛街累了来一瓶、在家休息来一瓶、自拍摆拍来一瓶.....在推广中,元气森林被植入在了很多普通人在日常场景中,强化用户对元气森林的认知

场景:宅家、刷剧、聚会、减肥、上班、会议、夏日、应对孕反、日常零食饮料等



## ◆ KOC安利产品,强调卖点关键词

综合排名TOP10达人

达人	粉丝数	达人类型	素材关键词
可蓝	1007	探店&旅行分享	减肥神器、0糖0卡0脂
林小厦	16.8万	摄影师旅行探店	吃完火锅解腻,刮油解腻燃脂
Yuotauuu	5.7万	时尚美妆	宅家也不胖、奶茶控
哈哈小美美	1.5万	探店旅行美食类	宅家喝的奶茶、低脂肪、好喝不胖
blueberrykk	4.3万	时尚服装	追剧必备、无糖低卡,痘痘肌饮料,夏天喝冰镇爽
别自问自答好吗好的	826	美食	无糖能量饮、戒糖减肥少女必备、上班提神补充能量
年糕只是发动机	21	护肤、美食探店	无心悸感、李佳琦直播间、解腻
Venus张小璐	23.5万	测评探店	健康低卡的肥仔快乐水
小葛哈哈	551	好物分享	0糖0卡0脂
Girder	8007	探店美食分享	元气满满、快乐肥宅水、刷刷饮

遮瑕/粉底

# 中腰部垂类评测、攻略化干货式专业种草，强化口碑



## 美食类、营养专家、吃货专家等垂类达人，从热量、卡路里等角度评测实锤

**元气森林全线产品横评：**对元气森林旗下热销的不同口味的气泡水、乳茶、燃茶等产品，进行干货式分享，包括口感特点、热量、及搭配使用建议。

**血糖实测：**美食专家真人实测元气森林是否0卡0热量，用专业的监测仪器在喝前喝后，进行血糖变化监测，通过数据结果彰显产品低卡、低热量优势

达人	粉丝数	达人类型	素材关键词
李桃桃	1.7万	日常生活、健身、健身餐	好吃不胖、低卡零食
卡比实验室	12.6万	美食、减脂	低卡、测评
春哥指南	4.3万	减脂	0卡、热量不高
卡路里研究所	13.8万	减脂、干货分享	热量测评
西柚木木子	1.1万	护肤、生活分享	元气森林测评
主鑫鑫的小可爱	1266	美食、探店	爱喝元气森林、气泡
是米奥酱吖	2.5万	护肤、美妆、探店、美食	无心悸感、李佳琦直播间、解腻



眉/眼/唇

# 引入头部资源 + 颜值类美图攻势，提升质感

## 头部资源注重 粉丝兴趣匹配度

2020年元气森林借势乘风破浪的姐姐的节目热度，诚邀张雨绮做气泡水品牌大使，并在小红书平台对元气森林种草新品

张雨绮小红书粉丝兴趣与元气森林目标用户极度匹配。正餐关注6.24%、健身4.19%、减肥运动3.53%。



## 颜值即正义，首图彰显文艺小清新的生活场景，重点带出跨界联名款产品

不论是真人出境还是纯产品实物摆拍，人物穿搭、风景皆走日系、文艺小清新风格。首图干净、视觉冲击力较强。这种玩法，粉丝对达人的关注点更高。



数据来源: 千瓜数据

达人	粉丝数	达人类型	素材关键词
李李奉	104万	美妆、护肤、时尚	元气森林同款发型、可爱的小辫子
小野姐姐	18.6万	时尚穿搭护肤	元气森林、壹点壹客联名、颜值、限定
coochuan	8.3万	穿搭	壹点壹客联名、樱花蛋糕
汤小琪	7.8万	护肤、穿搭、探店	网红苏打气泡水、夏日、0糖
春衫大道	1.1万	探店	无糖、0脂肪、不长胖
panpan	1.2万	美食、探店	联名礼盒、薄荷健康

微播易

发型

# 跨垂类中腰部达人玩转创意，破圈次元壁更吸睛

手绘



**@粉色的眉毛子**  
2.8万粉丝  
手绘博主  
关键词：元气森林乳茶、IPAD绘画

手账



**@什么咚隰**  
7263粉丝  
手绘达人  
关键词：手绘美食、手账美食、乳茶

营销解读



**@任小酒说**  
6.7万粉丝  
营销博主  
关键词：0糖、资本、估值、可口可乐、创始人

手工



**@柴柴艺子**  
1.1粉丝  
绘画博主  
关键词：旧物改造、元气森林瓶子

穿搭



**@周周周耶啵**  
18万粉丝  
穿搭博主  
关键词：元气森林气泡水、复古、穿搭，小个子

## 关于跨垂类达人投放建议

01

跨垂类投放目的  
多角度心智影响

02

以目标人群兴趣为主  
数据挖掘目标受众兴趣范围

03

符合产品特点  
贴合产品设计、卖点风格

04

跨垂类的投放占比  
非垂类建议占比总体2成-4成

配饰

# 素人级跟风晒单，打造投放细节，提升层次感



不必高颜值配图

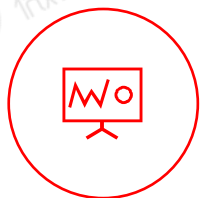
不必深究产品优势

只需生活的烟火气

加深信赖感



# 成熟品牌小红书投放策略——Sun模型



## 日常稳投为主

中腰部+KOC

投放目的

维护品牌产品的声量

达人策略

腰部70%+KOC30%

内容策略

以单品种草为主

+



## 节点集中大投

头部+中腰部+尾部全矩阵

投放目的

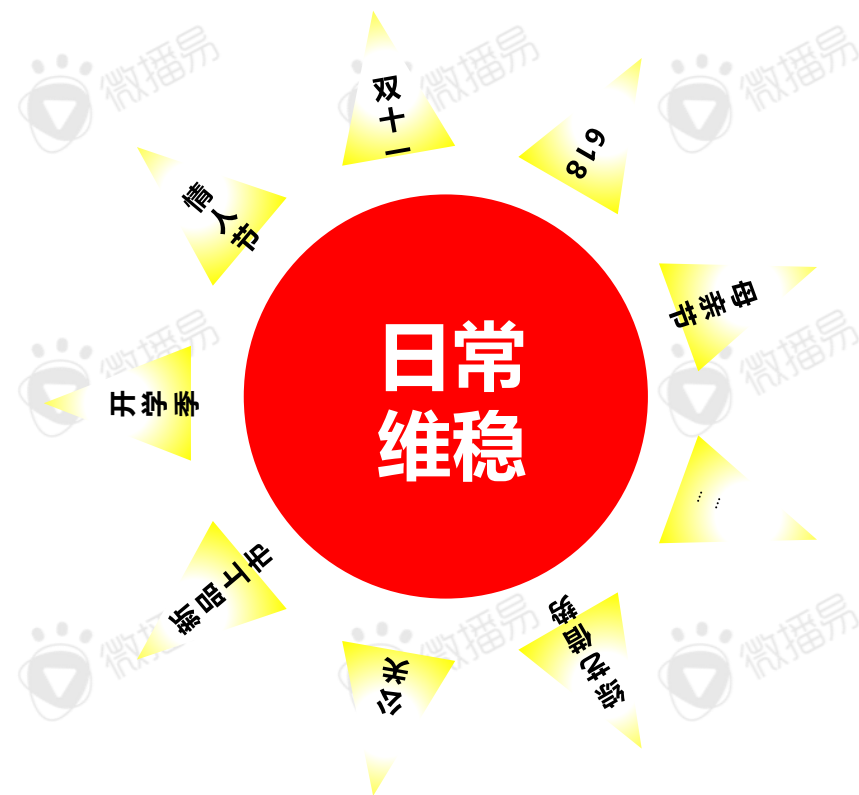
集中火力节点营销，快速促转化

达人策略

头部10%+60%腰部+30%KOC

内容策略

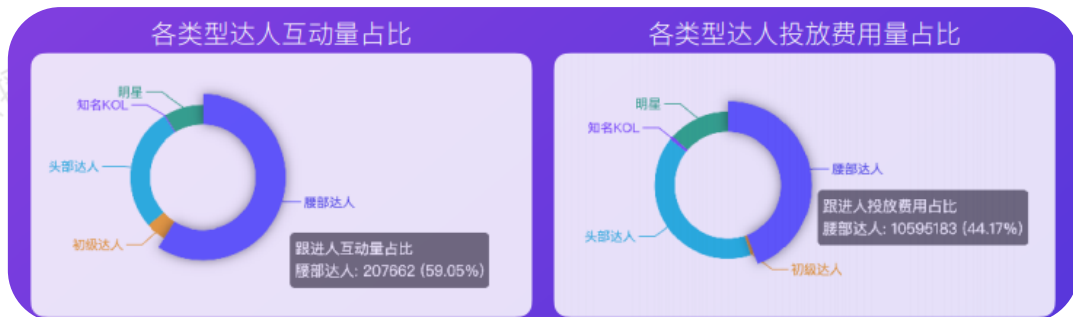
官方话题、福利派发为主



日常维护

# 以中腰部垂类达人为主，以保持品牌声量为重

以雅诗兰黛为例



**以腰部达人为主投模式，投放费用占比44.17%，撬动了59.05%的互动量**

在雅诗兰黛日常投放中，腰部达人ROI远超其他类型的达人，主投腰部达人成为雅诗兰黛投放小红书的经典玩法。



**日均投放高达每日30篇，日常化投放特征明显**

雅诗兰黛的投放费用和互动量走势贴合度非常高，ROI远高于其他品牌。整体数据投放数量不仅远超其他品牌，在投放ROI的把控上，也是及其精准的。



**笔记投放力度增长了近三倍，评论总量增长近5倍**

2020年双十一期间雅诗兰黛对于小红书的投放笔记数量相比2019增长了近3倍，日均新增笔记643篇；评论总量增长近5倍，由此可以加品牌的重视程度以及良好的种草效果反馈。

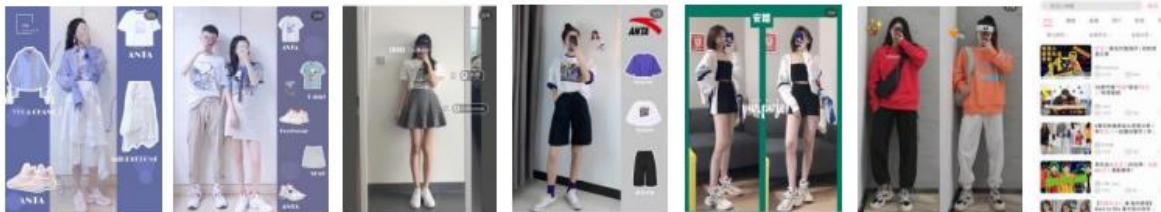
日常维护

# 以中腰部垂类达人为主，以保持品牌声量为重

## 安踏日常种草年度投放数据汇总

投放时间：2月 3月 5月 6月 7月 8月 9月

投放系列：日常款式 情侣款式 KT文化衫 漫威&漫游者 兔子鞋 可口可乐联名 吃豆人系列



合计总曝光：达成社区高曝光 **4700W+**

合计总阅读：达成有效阅读 **520W+**

合计总互动：促进有效互动 **150W+**

## 优质口碑沉淀，品牌词及热门关键词搜索下持续曝光增值

### 安踏笔记投放收录情况



#初秋穿搭#笔记收录



#安踏#品牌词笔记收录



#初秋卫衣#笔记收录

达人	粉丝数	达人类型	素材关键词
老婆大人	104万	美食、时尚	小安踏、舒服、好能搭
Agent辰辰	32.7万	穿搭、时尚	国货之光、舒服、时髦、少年感
卢大牛	8.3万	种草、日常好物分享	国潮、性价比
爱有时差	76	好物分享	国货之光
赫可奈.	1.4万	穿搭	显高显瘦、好看、种草、学生党
板栗板栗	7.6万	穿搭攻略、好物分享	老爹鞋、性价比

**0.31元** 单个阅读成本

**0.016元** 单个曝光成本

备注：非微播易案例



节点重投

# 节点全域资源覆盖，话题加持，多层次快速心智种草

综合 #新品抢先曝



小红书全新种草IP，强内容+轻互动激发用户真实体验，打造新品上市爆款孵化器

迎合新品上市营销需求，定制互动结合内容营销，打造直播/短视频/UGC活动传播事件，助力品牌新品引爆社交效能。

## 1+10+N模式 营造大型种草现场

1  
明星  
KOL

「新探官」

每期由1位明星/KOL担任《新探来了》栏目「新探官」，进行开包/拆箱等多场景视频录制。

流量担当

10  
达人

「种草团」

IP栏目优质达人+品牌量身定制达人共10位，组成新品「种草团」

蓄势发力

N  
素人

「新品体验官」

招募优质用户参与新品体验，强化新品曝光力和吸引力

万人共创

## 专属阵地+黄金资源 聚合互动沉淀内容

新品测评 | 品牌精选 | UGC招募



黄金资源+专属入口，为活动持续输送曝光



\*以上demo仅为示意，实际以执行为准

节点重投

# 节点全域资源覆盖，话题加持，多层次快速心智种草

## Tiffany打造蓝色情人节

节点

214情人节

520告白日

七夕

在情人节期间主打蓝色情人节概念，让用户将TiffanyBlue视作最佳情人节礼物

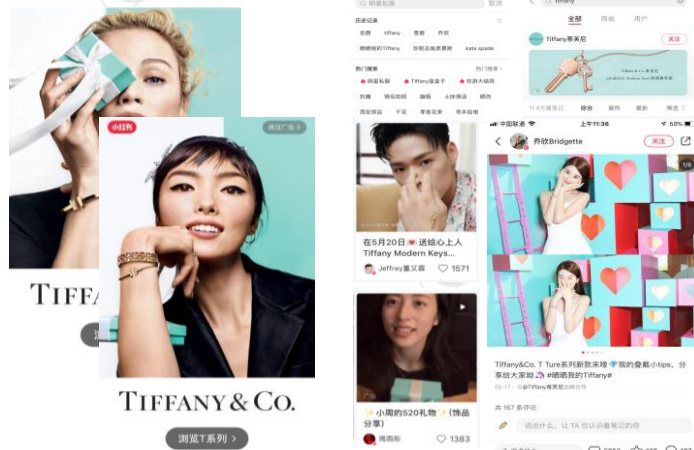
蓝色情人节热搜霸屏  
#晒晒我的Tiffany话题激励用户输出内容



投放期间收割1200+UGC

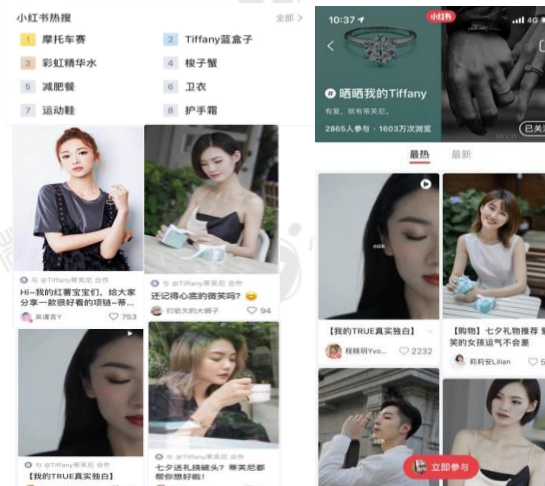
结果

多位明星推荐  
T系列作为告白礼物



将520打造成TIFFANYDay

主打Tiffany蓝盒子  
强化礼物概念



蓝盒子成为情人节热门提及词

备注：非微播易案例

每波Campaign导流至用话题页#晒晒我的Tiffany，目前该话题页已积累5000+原生UGC

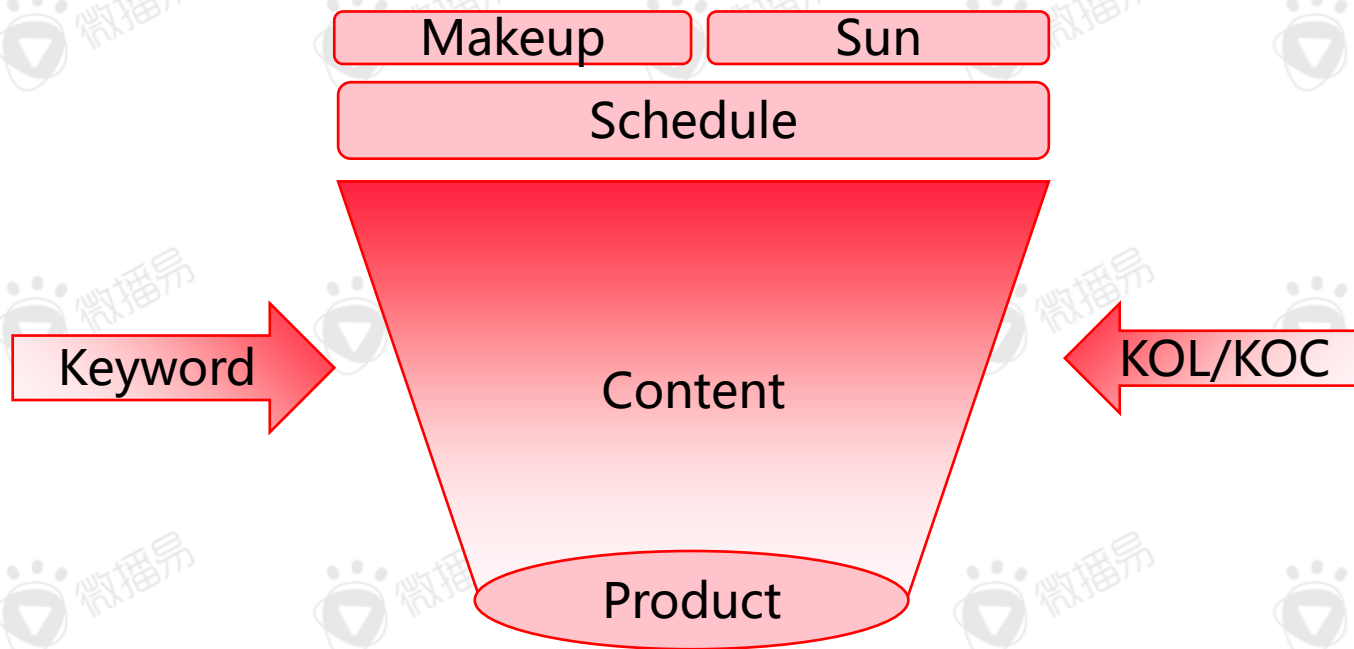
微播易



# 以达人种草为核心的 小红书投放方法论

## PKCKS

- ✓ 以产品策略为底层基础
- ✓ 以内容策略为核心
- ✓ 以关键词布局为切入口
- ✓ 以达人选择为利剑
- ✓ 以投放节奏为顶层设计



# 被广告主青睐的小红书达人及优质营销案例

## hello我是沱沱

小红书号: hellotuotuo



**260w** 粉丝量  
**14w** 平均阅读  
**4k** 平均点赞

内容属性  
时尚/美妆/摄影

达人优势  
年度主推时尚达人，粉丝忠诚度高，数据极好，近期最佳商业化作品阅读量高达62w。

合作品牌&产品  
雅诗兰黛 白金面霜

商业化亮点  
以爱情的新鲜感为话题，与男友秀恩爱式种草。与粉丝交流情感问题的同时，软植入推广，全面介绍产品亮点。

效果数据  
**62w**阅读 **5.2k**点赞 **1k**收藏



灵魂提问：是不是所有人都会败给新鲜感？  
爱情的新鲜感如何维持？  
这一定是让很多恋爱中人抠破头的问题  
不过最近和你们姐夫甜蜜的恋爱状态

说点什么... 5169 1043 750

## 爱臭美的狗甜儿

小红书号: 118254823



**189w** 粉丝量  
**28w** 平均阅读  
**8.7k** 平均点赞

内容属性  
时尚/美妆/生活记录

达人优势  
年度主推达人，数据表现极好，季度涨粉10w+，近期笔记阅读量均超20w。国货、大牌种草经验丰富。

合作品牌&产品  
谷雨 淡纹丝绒霜

商业化亮点  
将抗老是否必须氮金作为主题，以细纹出现，引发观众危机感。顺势推荐平价抗老产品，真实原镜头展示，感染力强。

效果数据  
**30w**阅读 **5.6k**点赞 **1.3k**收藏



Ctrl+单击截图，可直接跳转查看优质商业化作品。

# 被广告主青睐的小红书达人及优质营销案例

## 韩安娜呀

小红书号: 945669581

91w

粉丝量

36w

平均阅读

8.3k

平均点赞

### 内容属性

美妆/美食/生活记录

### 达人优势

年度主推, 季度涨粉8w+, 人气情侣CP, 数据稳定, 近期商业化作品最佳阅读超60w, 点赞过万。小众高端品牌青睐。

### 合作品牌&产品

戴森 HP06空气净化暖风扇

### 商业化亮点

高甜情侣日常Vlog, 记录达人与男友一起搬到杭州新家的筹备日记, 以新家空气不佳为引入点, 自然引出介绍产品多重亮点。

### 效果数据

60w阅读

1.4w点赞

1k评论



## 鹿先生

小红书号: 269159605

89w

粉丝量

6.6w

平均阅读

1.7k

平均点赞

### 内容属性

美妆/时尚/文化娱乐

### 达人优势

优选达人, 擅长借助明星热度, 创作深度的审美干货作品, 近期商业化作品最高阅读超45w。

### 合作品牌&产品

雅诗兰黛 白金面霜

### 商业化亮点

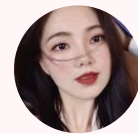
以达人自身为模板, 深度分析衰老带来的皱纹、发腮问题的成因。高清镜头, 高说服力展现使用产品后的抗老效果。

### 效果数据

46w阅读

5.6k点赞

2.1k收藏



## 人人都会变方脸

1/9



### 1.正面看脸方

表现: 下颌逐渐变方  
整个脸有变宽趋势  
原因: 衰老中下颌骨弓形扩张, 及整张脸垂垮



### 2.法令纹加剧

表现: 法令纹沟壑感重  
面中、苹果肌不饱满  
原因: 胶原流失, 苹果肌下垂, 下垂挤压成凹陷



### 3.下颌线模糊

表现: 侧面下颌线模糊, 轮廓不清晰  
原因: 整张脸肉肉松弛下垂, 下颌骨过度堆积

人人变方脸! 衰老过程脸竟然都会变方!

◆ 我从来都不标题党, 人人终将方脸就是事实。衰老过程中, 脸变方——是必然的!

说点什么...

5600

2038

315

Ctrl+单击截图, 可直接跳转查看优质商业化作品。



# 被广告主青睐的小红书达人及优质营销案例

## 易梦玲

小红书号: yimoney



**49w**  
粉丝量

**20w**  
平均阅读

**5k**  
平均点赞

### 内容属性

时尚/出行/摄影

### 达人优势

年度主推热议黑马达人，与知名说唱歌手马思唯恋爱中，全网高度关注红人，一二线城市占比较高。擅长奢侈品种草。

### 合作品牌&产品

FREDERIC MALLE 馥马尔 沙龙香水

### 商业化亮点

借助精致时尚大片感的图文作品，将香水产品的气氛与品牌气质，以女性生活态度为根基，清晰有力，具象化的传达给读者。

### 效果数据

**11w**阅读 **2.6k**点赞 **137**评论



气场全开 | 让玫瑰攻占你的嗅觉🌹

最近闻到了一款很特别的玫瑰香，融合了木质香调的她藏起传统玫瑰香温柔的一面，取而代之的是霸气的超A感，用神秘去打破优雅。

说点什么... 2635 137 74

## 徐闹闹

小红书号: essie\_xu



**26w**  
粉丝量

**13w**  
平均阅读

**3.6k**  
平均点赞

### 内容属性

教育/美妆/情感

### 达人优势

年度主推黑马达人，季度涨粉7w，涨粉率超37%，伯克利大学本科，搞笑英文博主，海外受众超14%。

### 合作品牌&产品

雅诗兰黛 DW粉底液

### 商业化亮点

将全天粉底液带妆效果测评结合达人旅游Vlog。借助春夏出游场景，将产品种草融入使用场景，高清怼脸展示，真实自然。

### 效果数据

**5w**阅读 **1.1k**点赞 **245**收藏



带妆8小时 后置相机

它其实皮肤出油之后会更好看

徐闹闹 Follow

后置原相机 | 油痘瑕疵皮 15小时DW持妆测评 做为油痘肌/重度瑕疵皮我一直想着给... 展开

发弹幕 1126 245 184

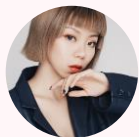
Ctrl+单击截图，可直接跳转查看优质商业化作品。



# 被广告主青睐的小红书达人及优质营销案例

## 小滴DRAMA

小红书号: drama2020



18w

粉丝量

6.8w

平均阅读

1.3k

平均点赞

### 内容属性

时尚/出行/生活记录

### 达人优势

优选达人, 擅长无性别穿搭&探店种草的时尚达人, 季度涨粉18%。

### 合作品牌&产品

vivo X60系列手机

### 商业化亮点

借势热播综艺《潮流合伙人2》热度, 分享新国潮风的潮酷大片拍摄技巧。兼顾潮流服饰种草及手机拍摄干货, 作品质量高。

### 效果数据

12w 阅读

160 点赞

30 评论



《潮流合伙人2》新国潮风怎么穿! 潮酷大片  
最近的《潮流合伙人2》大家都看了嘛? 我发现合伙人的穿搭都是互相呼应的, 不知不觉GET了很多小技巧! 不得不说现在的国潮做的越来越好了~值

说点什么... 160 15 30

## 一栗莎子

小红书号: jyoisa



11w

粉丝量

4.8w

平均阅读

1.2k

平均点赞

### 内容属性

时尚/摄影/生活记录

### 达人优势

主推潜力达人, 日系萌妹风格, 模特。日本千叶大学日语翻译硕士。季度涨粉28%, 高比例一二线城市及海外受众。

### 合作品牌&产品

雅诗兰黛 美白精华

### 商业化亮点

紧抓春日节点和氛围感妆容两大热门趋势, 借助自身甜美清爽的抓人颜值, 分享自己如何打造白净氛围感的护肤秘诀。

### 效果数据

8w 阅读

850 点赞

190 收藏














春日活力少女 | get氛围感  
最近皮肤白了好多! 干净了好多呀! 之前很爱熬夜, 熬完第二天脸总是脸黄暗沉, 我之前用的传统的美白精华只能拦截黑色素转移或者生成,

说点什么... 850 190 61

Ctrl+单击截图, 可直接跳转查看优质商业化作品。



序号	达人头像	账号名称	小红书号	粉丝数	平均阅读量	平均点赞数	账号内容属性	粉丝基础画像	账号推荐理由	过往合作品牌	擅长营销品类
1		Ritatawang	Ritatawang	346w	11w	1.4k	时尚/美妆/出行	93%女性; 43%18-24岁, 43%25-34岁	2021年主推热门达人, 小红书头部达人, 时尚潮服、美妆个护种草全能。	GUCCI、Tiffany、海蓝之谜、娇兰、兰芝、施华蔻、雪花秀、兰芝	美妆个护、鞋服配饰、奢侈品、美容仪器
2		凡妈小厨房	991961854	292w	15w	5.6k	美食/健康/减肥	84%女性; 43%25-34岁, 22%35-44岁	2021年主推热门达人, 小红书头部美食达人, 笔记平均互动率8.6%, 季度涨粉25w。	西门子、飞利浦、维他奶、简爱酸奶、乌江榨菜、澳优能立多	食饮酒水、母婴育儿、日化家电
3		hello我是沱沱	hellotuotuo	260w	14w	4k	时尚/美妆/摄影	95%女性; 46%18-24岁, 39%25-34岁	2021年主推时尚达人, 粉丝忠诚, 数据极好, 近期最佳商业化作品阅读量高达62w。	雅诗兰黛、DIOR、GUCCI、海蓝之谜、天猫、DFS免税店	美妆个护、奢侈品、生活日化、网服、线下探店
4		爱臭美的狗甜儿	118254823	189w	28w	8.6k	时尚/美妆/生活记录	95%女性; 38%18-24岁, 44%25-34岁	2021年主推达人, 数据表现极好, 季度涨粉10w+, 近期笔记阅读量均达20w+。国货、大牌种草经验丰富。	雅诗兰黛、海蓝之谜、YSL谷雨、OLAY	美妆个护、生活日化
5		王豆豆爱逗逗儿	949118082	146w	19w	9.5k	美食/出行/家居家装	97%女性; 70%18岁以下, 20%18-24岁	2021年主推达人, 季度涨粉16w+, 90%学生党人群受众	良品铺子、狮王、沙宣、当妮	美妆个护、生活日化、食品饮料
6		一枝南南	Yizhinannan	142w	11w	3k	时尚/美妆/出行	97%女性; 53%18-24岁, 32%25-34岁	2021年主推荐力荐达人, 多平台热门高颜值时尚达人。	雅诗兰黛、DIOR、MAC、娇兰、资生堂、OPPO	美妆个护、奢侈品、数码家电、生活日化
7		是不是Danny	shibushidanny	118w	3w	660	时尚/美妆/摄影	93%女性; 52%18-24岁, 32%25-34岁	优选达人, 潜力上升期, 高颜值, 能驾驭多种风格, 出片质量高。	DIOR、雅诗兰黛、兰蔻、海蓝之谜、蒙牛	美妆个护、奢侈品、食品饮料
8		韩安娜呀	945669581	91w	36w	8.3k	美妆/美食/生活记录	96%女性; 52%18-24岁, 27%25-34岁	2021年主推达人, 季度涨粉8w+, 人气情侣CP, 数据稳定, 近期商业化作品最佳阅读超60w, 点赞过万。小众高端品牌青睐。	戴森、JoMalone、Lab101、雅诗兰黛、海蓝之谜	美妆个护、奢侈品、日化家电
9		鹿先生	269159605	89w	6.6w	1.7k	美妆/时尚/文化娱乐	96%女性; 45%18-24岁, 39%25-34岁	优选达人, 擅长借助明星热度, 创作深度的审美干货作品, 近期商业化作品最高阅读超45w	雅诗兰黛、Chanel、施华蔻	美妆个护、鞋服配饰
10		腊月小九	445660807	84w	43w	1.7w	美食/搞笑/母婴	89%女性; 63%18岁以下, 17%18-24岁	优选达人, 设计师出身, 完美主义者, 美食制作作品参考性强, 颜值与创意兼备, 季度涨粉超27w, 平均互动率5.6%。	良品铺子、奥利奥、艾美特、旗帜鲜活好奶粉、麦德龙、星巴克、美的	食品饮料、厨具家电、线下探店
11		暴走园子酱	230138724	67w	5w	2.7k	运动健身/美妆/减肥	96%女性; 20%18岁以下, 31%18-24岁, 32%25-34岁	优选达人, 国家认证健身教练, 旅游小姐中国区季军, BLANKNYC模特大赛亚军环球小姐中国区第七名, 中国超级模特大赛中国区十佳模特。作品平均互动率9.9%, 季度涨粉13w+。	天猫超市、植物医生、维特健灵、京东、金典、力士、植选植物奶	食品饮料、运动健身、健康养生、网服

序号	达人头像	账号名称	小红书号	粉丝数	平均阅读量	平均点赞数	账号内容属性	粉丝基础画像	账号推荐理由	过往合作品牌	擅长营销品类
12		Sofia陈彦婷	115317488	62w	7w	2k	运动健身/美食/减肥	92%女性; 38%18-24岁, 45%25-34岁	2021主推达人, 知名健身营养博主, 加拿大多伦多大学毕业, 专业健身达人, 有两家健身房。	博士伦、Swisse、兰蔻、伊利、adidas	食品饮料、运动健身、健康养生
13		是辰不是晨ii	115920623	59w	10w	7k	美妆/健身/减肥	96%女性; 34%18-24岁, 38%25-34岁	2021主推荐达人, 季度涨粉超15w, 平均互动12.3%, 高颜值科学健身变美达人。	城野医生、OLAY、半亩花田、雅诗兰黛、梦妆、羽西	美妆个护、生活日化、美容仪器
14		易梦玲	yimoney	49w	20w	5k	时尚/出行/摄影	87%女性; 15%18岁以下, 62%18-24岁, 21%25-34岁	2021年主推高热度达人, 与知名说唱歌手马思唯恋爱中, 全网高度关注红人, 一二线城市占比高。	卡地亚、FREDERIC MALLE 馥马尔、JoMalone、奥伦纳素、纪梵希、欧莱雅、潘婷	美妆个护、鞋服配饰、奢侈品
15		小希子	941459973	49w	7.5w	1.6k	时尚/美妆/摄影	95%女性; 47%18-24岁, 40%25-34岁	2021年主推潜力时尚达人, 日本4年、美国3年, 共留学7年, 服装设计专业。近期热门笔记阅读超33w, 点赞过万。	JoMalone、施华洛世奇、周生生、Costa、Tom Ford	鞋服配饰、奢侈品、美妆个护、生活日化
16		在下周星星	688189713	47w	19w	2.4w	兴趣爱好/生活记录/家居家装	84%女性; 67%18岁以下	优选达人, 潜力兴趣爱好测评达人, 多平台同步涨粉, 季度涨粉10w+。	王饱饱、OLAY、苏泊尔、天猫	美妆个护、生活日化、食品饮料、家电、网服
17		丹麦小马达	511684015	45w	7w	2.2k	生活记录/出行/运动健身	90%女性; 24%18-24岁, 53%25-34岁	2021年主推达人, 丹麦定居的人气生活方式达人擅长深度情感及生活内容分享, 知心姐姐人设, 平均互动4.3%。	娇兰、阿玛尼、TATCHA、OLAY、海蓝之谜	美妆个护、生活日化
18		ranran	ranran7	37w	7.3w	4.6k	时尚/摄影/美妆	95%女性; 25%18岁以下, 68%18-24岁	2021主推黑马, 高颜值人气达人, 擅长主题妆容及穿搭分享。季度涨粉超8w, 涨粉率达28%, 平均互动7.2%。	兰蔻、雅诗兰黛、JoMalone、潘婷、卡地亚	美妆个护、生活日化、奢侈品
19		徐闹闹🐼	essie_xu	26w	13w	3.6k	教育/美妆/情感	93%女性; 55%18-24岁, 28%25-34岁	2021主推黑马达人, 季度涨粉7w, 涨粉率超37%, 伯克利大学本科, 搞笑英文博主, 海外受众超14%。	雅诗兰黛、JELLYCAT、MAC、DIOR、赫莲娜、JoMalone	美妆个护、生活日化、奢侈品、玩具周边
20		小滴DRAMA	drama2020	18w	6.8w	1.3k	时尚/出行/生活记录	94%女性; 24%18岁以下, 61%18-24岁	优选达人, 擅长无性别穿搭&探店种草的时尚达人, 季度涨粉18%。	斯凯奇、沙宣、金纺、Vivo、海马照相馆、海飞丝	鞋服配饰、生活日化、食品饮料、线下探店
21		迎灯gym	956506804	11w	2.3w	1.3k	运动健身/时尚/美妆	77%女性; 26%18-24岁, 51%25-34岁	2021年主推潜力达人, 高人气高颜值健身博主, 平均互动率9.8%, 一个月吸粉2w+, 高比例一二线城市及海外受众。	Under Armour、良品铺子、凡士林、怡丽丝尔	食品饮料、运动健身、健康养生、美容仪器、鞋服配饰
22		一栗莎子	jyoisa	11w	4.8w	1.2k	时尚/摄影/生活记录	65%女性; 13%18岁以下, 53%18-24岁, 29%25-34岁	2021年主推多平台潜力达人, 日系萌妹风格, 模特。日本千叶大学日语翻译硕士。季度涨粉28%, 高比例一二线城市及海外受众。	雅诗兰黛、芭比布朗、OLAY、海蓝之谜、一加手机	美妆个护、生活日化、数码家电



数据驱动的新消费爆品加速平台



关注微播易

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

13269877904

郑州市中原区陇海西路升龙金中环B座3312



杭州

杭州市滨江区长河街道江虹国际6E907