

DL
G.



新榜
NEWRANK.CN

2022奢侈品行业 小红书营销生态报告

—— 品牌如何进行高消费种草？



前言

DLG

随着品牌逐步在中国扩大其数字渠道的布局，小红书这一主打评论和分享的社交平台也成为他们下一个标的。小红书最早以旅游和购物分享平台起家，而今已成为本地消费者旅程的重要组成部分。

在过去的几年内，DLG (Digital Luxury Group) 也开始接到愈来愈多来自国际奢侈品和高端品牌对于小红书的洽询——我们是否应该入驻小红书？我们应该在小红书上做什么？我们如何判断自己在小红书上的绩效？基于此，我们也意识到，尽管这一平台曾注重于美妆领域，但消费者心智也开始发生转变，来自不同品类的奢侈品品牌也开始发掘小红书这一渠道并借此提升其口碑影响力。

DLG 常年与奢侈品和高端品牌在电商、CRM、视觉创意和社交媒体等数字领域展开合作，因此，我们也决定打造中国市场上领先的针对高端消费品及奢侈品的小红书行业基准，致力于帮助品牌衡量他们在这一平台上的位置，以及有的放矢地提高他们在小红书上的收益。

本次报告，我们选择与市场上领先的媒体内容大数据分析



PABLO MAURON

合伙人兼中国区董事总经理
DLG (Digital Luxury Group)

平台新榜联手发布，深入研究奢侈品品牌和高端品牌在平台上的表现，并提供相应的解释与洞见。

奢侈品和高端品牌在该平台上收效如何？他们又应如何打造相关的战略和战术？我们很荣幸能够与新榜共同合作这一项目，也同样期待可以和你共同探索《2022奢侈品行业小红书营销生态报告》的更多细节。

前言

新榜

我是新榜联合创始人兼总裁陈维宇，非常荣幸此次可以和DLG (Digital Luxury Group) 达成基于小红书平台的奢侈品营销数据报告合作。新榜是一家以数据驱动的内容科技公司，核心业务涵盖内容营销和企业服务两大模块。数据是新榜的立身之本，近年来我们研发了覆盖抖音、视频号、小红书、快手、哔哩哔哩和西瓜视频六大短视频平台的数据分析产品，为客户在品牌投放、内容营销、新媒体运营等多业务场景下提供企业内容资产管理解决方案。其中，此次合作的新红数据，是新榜近两年用户增速最快的平台数据工具之一，具有充足性高覆盖样本、丰富的功能场景化应用等产品优势。

此次新榜携手DLG，就奢侈品品牌在中国市场的营销策略特别是小红书平台策略，进行了深度数据分析。无论是数据呈现的2021年末已成为奢侈品品牌集中的种草发力期，还是今年年初诸多品牌游刃有余地使用互动效果更好的中腰部达人，我们都可以看到奢侈品在不断勇敢试水新社交平台新玩法，以更专业的平台策略实现种草转化。



再次感谢DLG的热情邀请，非常荣幸可以和这样的专业机构一起服务于奢侈品品牌客户。我们相信我们将为客户带来更多卓有成效的数据服务和内容营销解决方案。

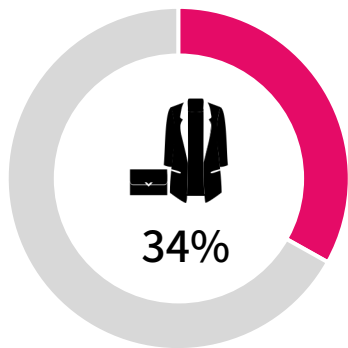
方法论

研究范围

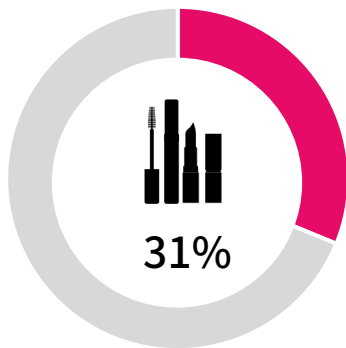
- ✓ 157 个奢侈品及高端品牌
- ✓ 粉丝数量在 100 至 480,000 个之间
- ✓ 六个月的数据周期

我们在本次报告中扩大了研究范围，涵盖了小红书生态下时尚、美妆、珠宝腕表以及葡萄酒与烈酒四个品类的奢侈品和高档品牌具有代表性的样本。此外，本次样本也考虑到了各品类的比例和渗透率、受众规模、品牌活动水平，并剔除了离群账号。

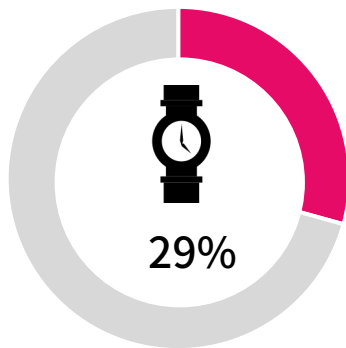
时尚



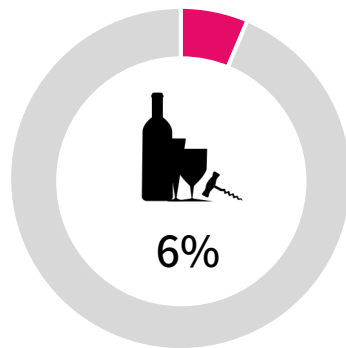
美妆



珠宝腕表



葡萄酒与烈酒



本研究包含的所有排名，均以数据提取的时期为准，可能与该品牌在小红书上的现状有所偏差。在必要的情况下，也会排除因社群规模过小或其他明显情况产生的数据异常和离群值。

方法论 品牌



时尚

Alexander McQueen
amiparis
ARMANI阿玛尼
Balenciaga
Bally中国
Berluti
Brioni布里奥尼
BRUNELLO CUCINELLI
Burberry
CanadaGoose加拿大鹅
CELINE 思琳
Chloe
ChristianLouboutin路铂廷
Coach蔻驰
DIOR迪奥
DVF
FENDI
Ferragamo菲拉格慕
GENTLE MONSTER
Giuseppe Zanotti
GIVENCHY纪梵希
GUCCI
HUGO BOSS
Isabel Marant
JimmyChoo
KENZO
LANCEL
Lanvin浪凡
LOEWE罗意威
Maison Margiela 马吉拉
MARC JACOBS
MARNI
MAX&Co.
MaxMara
MCM
Moncler盟可睐
Paco Rabanne
Prada普拉达
Ralph Lauren拉夫劳伦
Roger Vivier罗杰 维维亚
Sergio Rossi
SHANG XIA 上下
Stella McCartney
Stonelsand石头岛
StuartWeitzman思缙韦曼
TODS
VALENTINO
VERA WANG中国
VERSACE范思哲
珑骧Longchamp
路易威登
上海滩Shanghai Tang



美妆

AcquaDiParma帕尔玛之水
AERIN
Aesop伊索
AtelierCologne法国欧珑
Bobbi Brown芭比波朗
BVLGARI宝格丽香氛
BY TERRY泰芮
BYREDO
CHA LING茶灵
Charlotte Tilbury
ChristianLouboutin路铂廷美妆
CPB肌肤之钥
DARPHIN朵梵
DIOR BEAUTY LOVERS
DIPTYQUE
EVE LOM
Frederic Malle 馥马尔
fresh馥蕾诗
GIVENCHY纪梵希美妆
Guerlain娇兰
HR赫莲娜
JOMALONELONDON祖玛珑
KENZO凯卓
KILIAN凯利安
LA MER海蓝之谜
MaisonMargiela马吉拉香氛
MAKE UP FOR EVER
MarcJacobs美杰香水
NARS
SHISEIDO资生堂
Sisley法国希思黎
SK-II
SKINCEUTICALS修丽可
Tom Ford Beauty
Urban Decay
VALENTINO美妆
VALMONT法儿曼
YSL圣罗兰美妆
阿玛尼ArmaniBeauty
黛珂
科颜氏Kiehl's
兰蔻LANCOME
上海POLA
香奈儿美妆
雪花秀
雅诗兰黛
伊丽莎白雅顿
植村秀中国
茱莉蔻Jurlique



珠宝腕表

APM Monaco
BLANCPAIN 宝珀
Boucheron宝诗龙
BREGUET宝玑
BREITLING百年灵
Buccellati布契拉提
BVLGARI宝格丽
Chopard萧邦
De Beers戴比尔斯
FRANCK MULLER 法穆兰
FRED斐登
GRAFF格拉夫
Harry Winston海瑞温斯顿
HUBLOT宇舶表
JohnHardy
Messika梅西卡
MIKIMOTO御木本
PANDORA珠宝
PIAGET伯爵
Pomellato宝曼兰朵
Qeelin
RADO瑞士雷达表
T MARK
Tiffany蒂芙尼
VanCleefArpels梵克雅宝
ZENITH真力时
宝齐莱
戴比尔斯永恒印记
德国朗格
格拉苏蒂原创
积家Jaeger-LeCoultre
江诗丹顿Vacheron Constantin
卡地亚Cartier
浪琴表
罗杰杜彼RogerDubuis
名士表
欧米茄
沛纳海Panerai
瑞士天梭表Tissot
施华洛世奇SWAROVSKI
万宝龙MONTBLANC
谢瑞麟
雅典表Ulysse Nardin
雅克德罗JaquetDroz
周大福
周生生珠宝



葡萄酒与烈酒

CHANDON夏桐
LOUIS XIII
MOET酩悦香槟
Perrier Jouet 美丽时光
Remy Martin人头马
百龄坛 Ballantine's
绝对伏特加中国
君度力娇酒
马爹利MARTELL
轩尼诗Hennessy

目录

01 概览	7
粉丝社群	8
增长率	11
用户画像	16
02 自有渠道	17
发布频率	18
内容	20
互动	25
抽奖笔记	33
03 口碑传播	36
种草笔记	37
达人合作	41
04 付费营销	43
商业笔记	44
广告	52



01 概览

该部分讨论了小红书内行业的基本指标，包括粉丝社群规模和用户画像











粉丝社群	8
增长率	11
用户画像	16








粉丝社群 社群规模

小红书上的前十大奢侈品品牌账号中，逾半数来自美妆品类，这表明该品类在平台中仍占据主导地位，拥有最庞大的粉丝基础。这并不足为奇。小红书以旅行目的地推荐和评论平台起家，后来逐渐转变为产品分享的社群，在这个过程中，美妆品牌率先进驻了小红书。






但头部奢侈时尚品牌也开始在该平台中逐步积累人气，比如 Dior、Louis Vuitton 和 Gucci 现已跻身前十。这也展现了其他奢侈品品类对这一平台萌生的兴致。

排名	品牌	品类
★ 1	 Lancôme	美妆
2	 Estée Lauder	美妆
3	 La Mer	美妆
4	 Dior	时尚
5	 Shu Uemura	美妆
6	 Louis Vuitton	时尚
7	 Gucci	时尚
8	 Armani Beauty	美妆
9	 Make Up For Ever	美妆
10	 Kiehl's	美妆






时尚

排名	品牌	粉丝数
★ 1	 Dior	373,165
2	 Louis Vuitton	302,333
3	 Gucci	285,716
4	 Coach	96,048
5	 Longchamp	94,701






珠宝腕表

排名	品牌	粉丝数
★ 1	 周大福	246,487
2	 Tiffany & Co.	130,535
3	 Cartier	93,975
4	 Swarovski	66,446
5	 Bulgari	63,306

美妆

排名	品牌	粉丝数
★ 1	 Lancôme	460,890
2	 Estée Lauder	459,722
3	 La Mer	380,066
4	 Shu Uemura	315,031
5	 Armani Beauty	279,595

葡萄酒与烈酒

排名	品牌	粉丝数
★ 1	 Hennessy	4,122
2	 Louis XIII	3,513
3	 Martell	1,768
4	 Rémy Martin	1,118
5	 Chandon	815

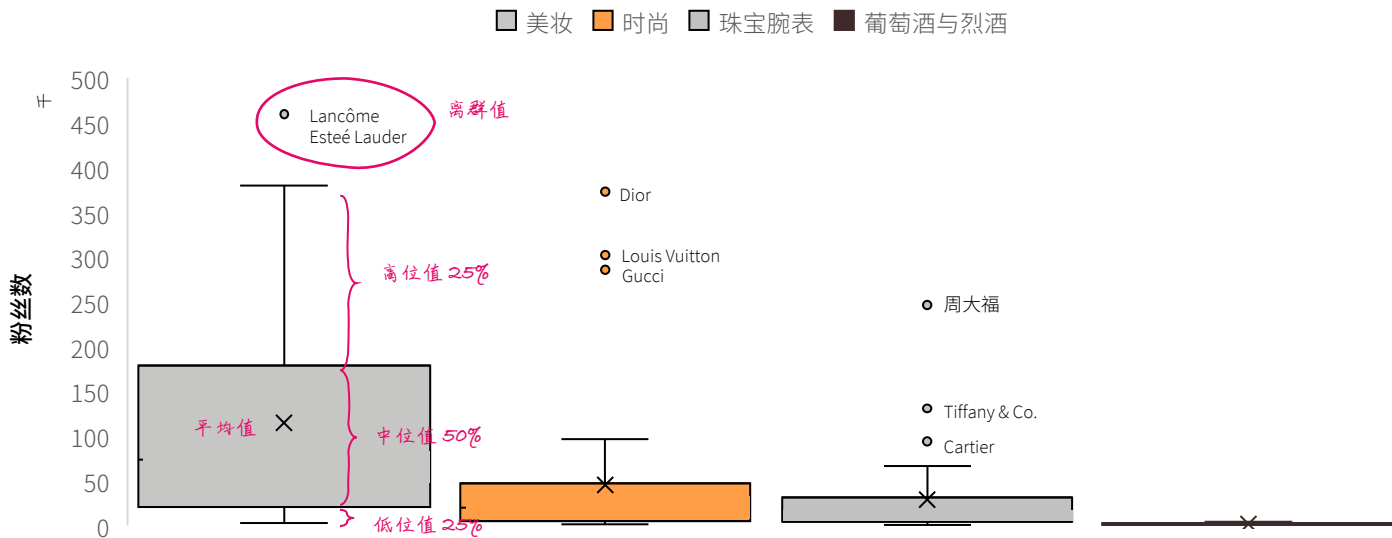


粉丝社群 社群规模

就粉丝数量而言，时尚和美妆是小红书上最为突出的两个品类，拥有最庞大的粉丝基础。而葡萄酒和烈酒不仅是样本中粉丝基础最小的，品类在平台上的发展也最不成熟。

据观察，相比美妆品类，时尚和珠宝腕表品类品牌存在更多的离群样本。数据还显示，小红书中相当多的奢侈品和高端品牌社群规模仍然较小，想要获取更多的粉丝数量，品牌还需付诸一定的努力。











各品类粉丝数量分布

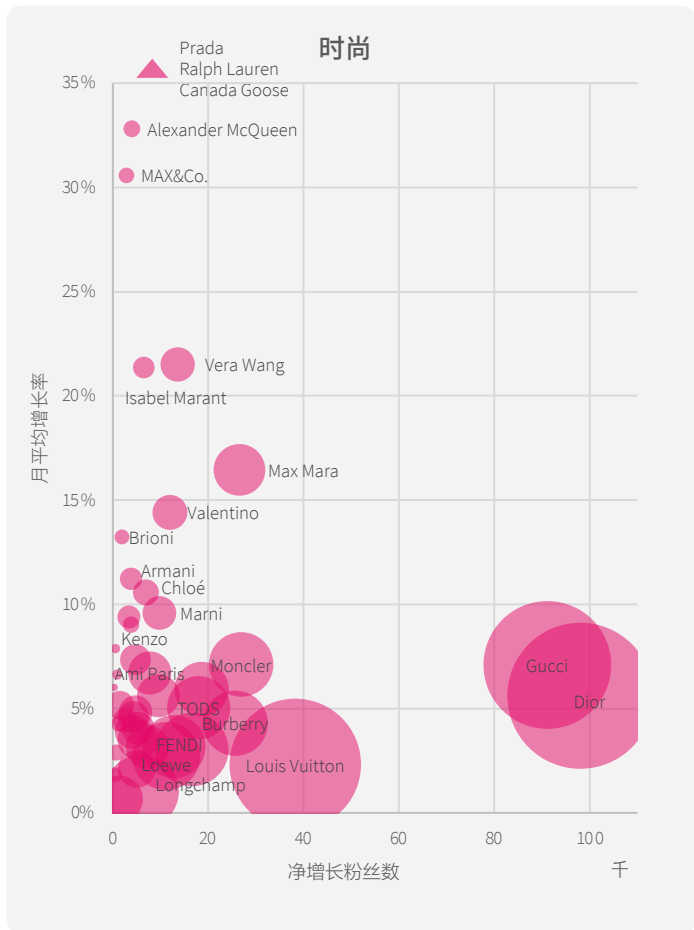


上图展示了每个品类社群规模的最大值和最小值，以及该品类典型品牌社群规模的分布（以柱形长度所示）。**美妆品牌的粉丝数远超其他品类**，如果不考虑离群值的话，这一品类大多数品牌的社群规模甚至超过其他品类的高位品牌。

目前，**葡萄酒与洋酒品类中的奢侈品品牌和高端品牌在小红书上还不够成熟**。这一品类的品牌粉丝规模非常小，远低于报告中其他品类的平均规模。时尚和珠宝腕表品类的粉丝规模较为相似，但仍明显小于美妆品类。

粉丝增长率 时尚

排名	品牌	增长率
★ 1	 Prada	11463.35%
2	 Ralph Lauren	129.07%
3	 Canada Goose	75.85%
4	 Alexander McQueen	32.81%
5	 MAX&Co.	30.57%
品类均值		10.01%
42	 Louis Vuitton	2.33%
43	 Stuart Weitzman	2.11%
44	 Giuseppe Zanotti	1.82%
45	 Coach	1.02%
46	 MCM	0.65%













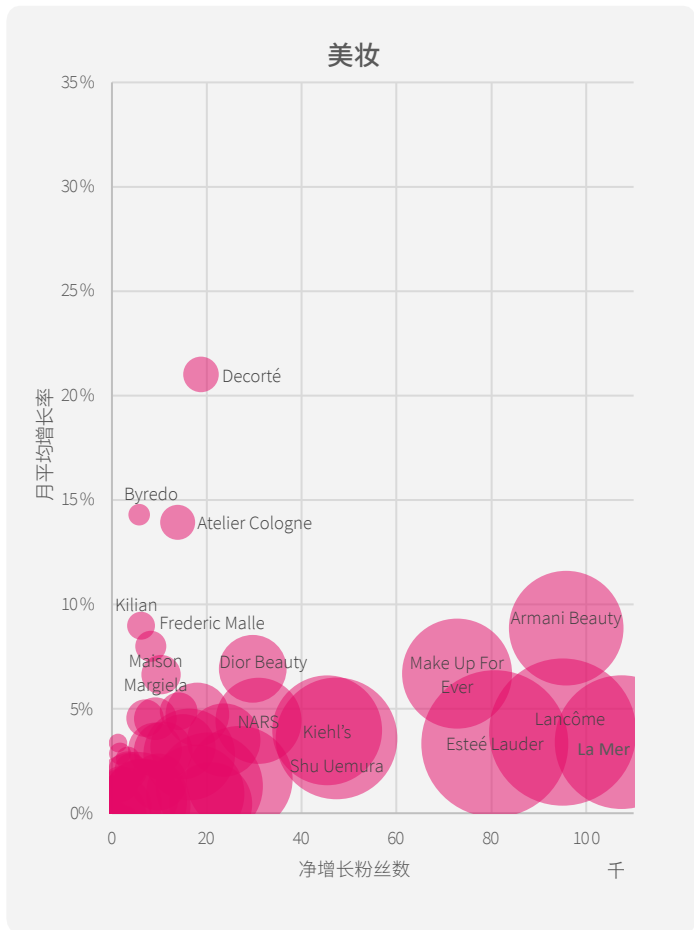
*散点大小指账号社群数量，离群样本未包含在图表中

注：仅有 46 个时尚品牌计入增长率排名

粉丝增长率

美妆

排名	品牌	增长率
★ 1	 Decorté	21.01%
2	 Byredo	14.03%
3	 Atelier Cologne	13.93%
4	 Kilian	8.98%
5	 Armani Beauty	8.86%
品类均值		3.85%
43	 Fresh	0.29%
44	 Aerin	0.21%
45	 SK-II	-0.04%
46	 Urban Decay	-0.06%
47	 By Terry	-0.18%



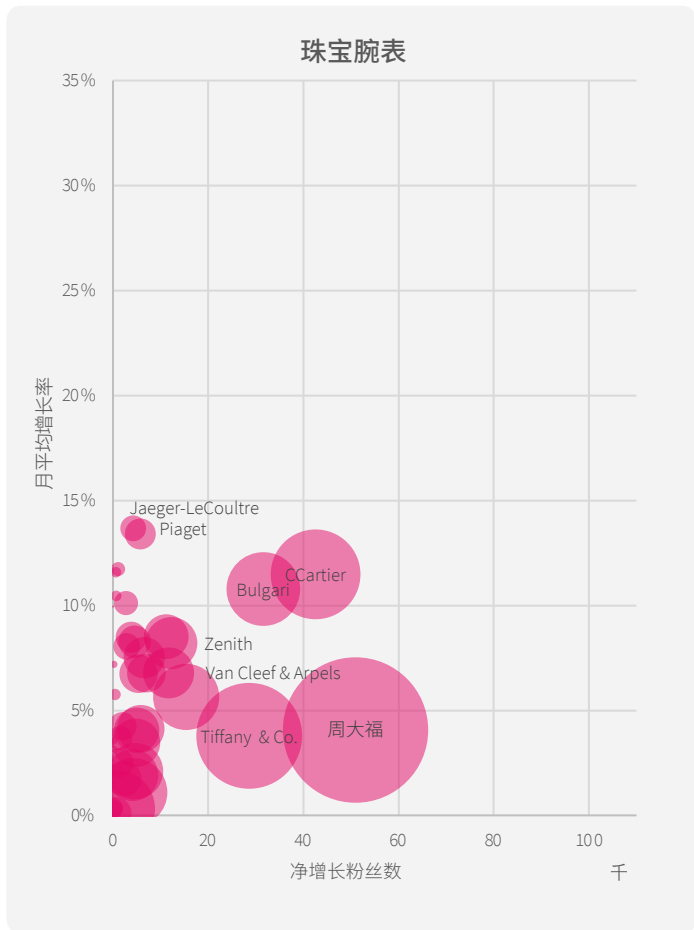
*散点大小代指账号社群数量，离群样本未包含在图表中

注：仅有 47 个美妆品牌计入增长率排名

粉丝增长率

珠宝腕表

排名	品牌	增长率
★ 1	PIAGET Piaget	13.67%
2	Jaeger-LeCoultre	13.41%
3	ROGER DUBUIS Roger Dubuis	11.73%
4	MESSIKA Messika	11.58%
5	CARTIER Cartier	11.48%
品类均值		6.17%
35	PANDORA Pandora	1.10%
36	T MARK T Mark	0.36%
37	SWAROVSKI Swarovski	0.33%
38	CARL F. BUCHERER Carl F. Bucherer	0.29%
39	PANERAI Panerai	0.09%












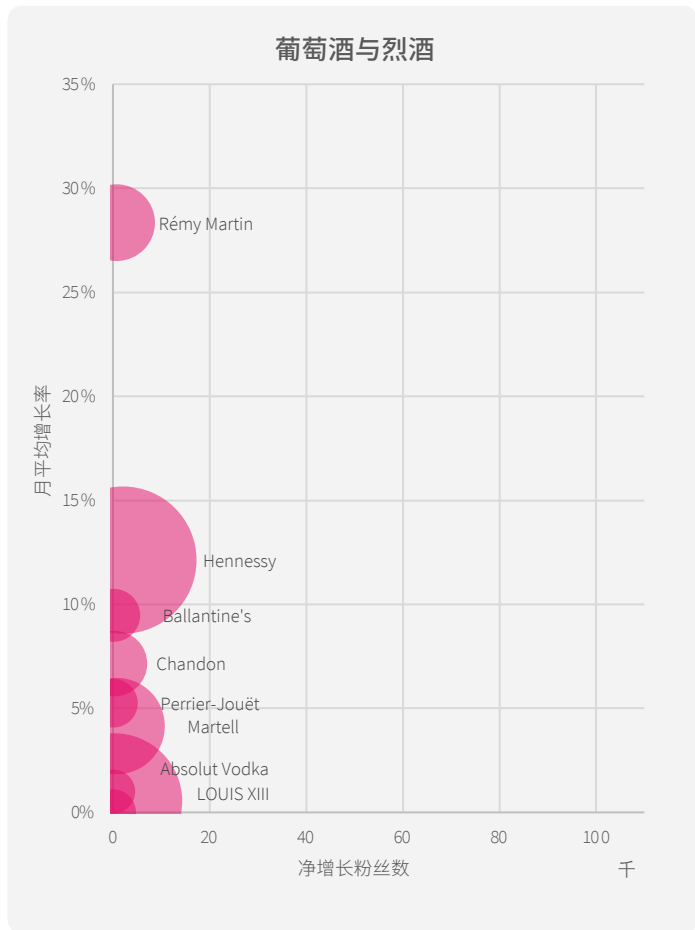
*散点大小代指账号社群数量，离群样本未包含在图表中

注：仅有 39 个珠宝腕表品牌计入增长率排名

粉丝增长率

葡萄酒与烈酒

排名	品牌	增长率
★ 1	 Rémy Martin	28.35%
2	 Hennessy	12.13%
3	 Ballantine's	9.47%
品类均值		8.30%
4	 Chandon	7.15%
5	 Perrier-Jouët	5.25%
6	 Martell	4.15%
7	 Absolut Vodka	1.00%
8	 Louis XIII	0.54%
N/A	 Cointreau	N/A



*散点大小代表账号社群数量，离群样本未包含在图表中

注：因样本数量过小，仅在排名中展示部分品牌

增长率 综述

社群规模较小的品牌通常增长得较快。有的品牌虽然净增长数较大，但其增长速度不一定能与规模较小的品牌匹敌。这一点在时尚和美妆品类体现得尤为明显，这些品类内的品牌间的社群规模差异更大。

数据显示，时尚品类的月平均增长率最高，约为 10%，展现出强劲的增长潜力，其次是新兴的葡萄酒与烈酒品类，月平均增长率达 8.23%。

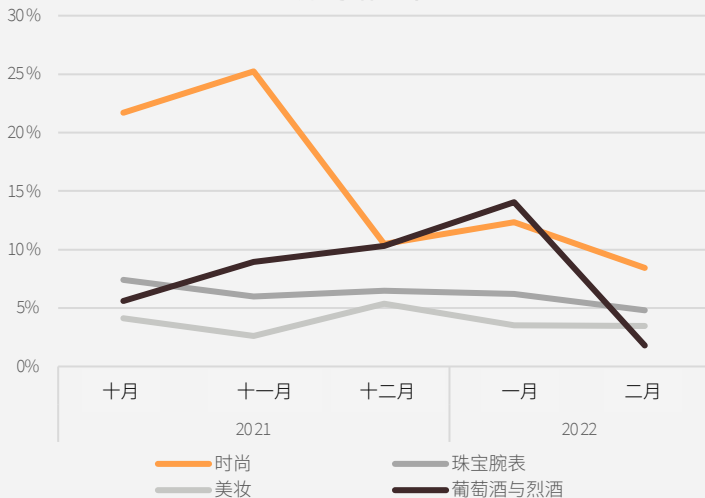
值得一提的是，在研究涉及的所有品牌中，只有 Urban Decay、SK-II 和 By Terry 这些美妆品牌粉丝月增长率出现负增长。该品类品牌的平均增长率为 3.85%，在四个品类中排名末尾。这显示小红书上的美妆领域已相当饱和，品牌在该平台中涨粉也变得愈加困难。



滞后的内容吸引力

鉴于小红书的算法和消费者使用该平台的习惯，相比中国其他社交平台，小红书上的内容通常需要更长的时间才能发酵。这意味着品牌宣传期或电商营销节点并不一定能够直接拉动平台上的社群增长。

月均增长率



季节性增长的限制

观察显示，不同品类的品牌社群各月增长幅度都有所差别。在“双十一购物狂欢节”（又称“双十一”）期间，时尚品类的增长达到峰值，然而就美妆这一通常会在“双十一”期间斩获巨大销售额的品类而言，其社群数量却并未在当月出现明显增长。由此可见，在中国，社群规模月度增长高峰和重要营销节点之间，并没有直接的关系。

用户画像

综述

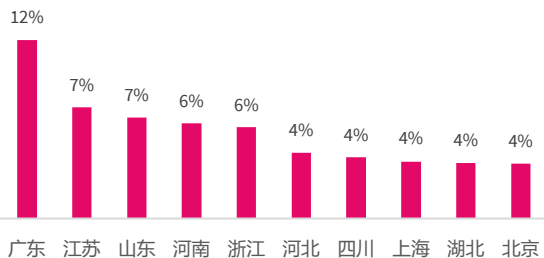


新一线城市

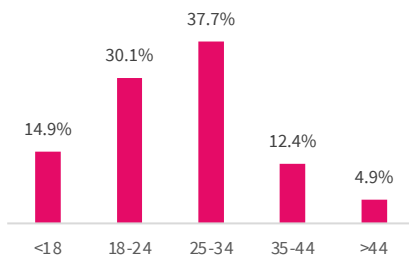
奢侈品和高档品牌的粉丝主要来源

于广东省，紧随其后是江苏、山东、河南、浙江和河北等省份，如上这些省份都不包含传统的一线城市。这也向品牌展现了重要的机遇，将目标对准这些省份的用户，不需再像以往一样，过于集中在上海、北京、深圳和广州（两者皆隶属广东省）这类一线城市所在的省份和直辖市。

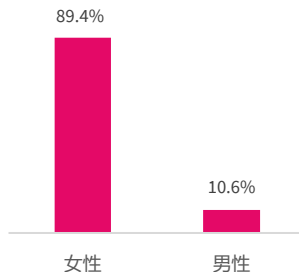
用户数前十省份



年龄



性别



小红书中关注奢侈品和高档品牌的用户，年龄大多数在 25 - 34 岁之间，占比 37.7%。紧随其后的是 18 - 24 岁之间的用户（占 30.1%），表明该行业的粉丝群体主要由千禧一代和 Z 世代组成。

35 岁以上的用户只占粉丝群体的 17%，这表明年龄稍长的奢侈品和高档品牌消费者，可能会选择从其他渠道获取该行业的相关信息。

小红书数据曾表示，在近几个月内平台上男性用户的比例有所上升，但我们的研究结果显示，女性用户仍然占据主导地位，至少在奢侈品和高档品牌中如此。小红书上关注奢侈品和高档品牌的粉丝中，女性占比超过 89%。这并不一定代表品牌必须侧重女性受众，恰恰相反，品牌更应该注重培养男性市场，特别对于腕表这种传统意义上更加男性化的奢侈品品类而言，更是如此。



机遇

目标客群

小红书发布的数据显示，该平台约 30% 的用户为男性。但小红书中奢侈品和高档品牌的粉丝并未体现这一比例，此类品牌粉丝中男性仅占 10%。虽然这对奢侈品和高档品牌而言是一个机会，但由于培养受众群体需要时间，因此品牌在短期内不太可能看到成果。









02 自有渠道

该部分分析了小红书品牌账号内容和其表现等相关指标











发布频率	18
内容	20
互动	25
抽奖笔记	33



 时尚

排名	品牌	月均发布笔记数
★ 1	 Dior	116.7
2	 Lanvin	45.2
3	 Stuart Weitzman	40.2
4	 Gucci	39.7
5	 Céline	36.5
品类均值		19.1
48	 Marc Jacobs	6.2
49	 Ralph Lauren	4.7
50	 Brunello Cucinelli	3.2
51	 Prada	3.2
52	 Armani	2.3

 美妆

排名	品牌	月均发布笔记数
★ 1	 Estée Lauder	45.5
2	 Chanel Beauty	43.5
3	 Shu Uemura	41.7
4	 Armani Beauty	29.5
5	 YSL Beauty	26.2
品类均值		13.8
44	 Valentino Beauty	4.0
45	 Valmont	4.0
46	 Kenzo Parfums	3.0
47	 Cha Ling	2.5
48	 SK-II	1.3



发布频率

月均发布笔记数



珠宝腕表

排名	品牌	月均发布笔记数
★ 1	Bulgari	43.0
2	Cartier	30.2
3	Qeelin	26.3
4	Tissot	25.7
5	Pomellato	25.0
品类均值		12.6
41	Jaquet Droz	2.7
42	John Hardy	2.3
43	Franck Muller	2.0
44	Rado	1.5
45	T Mark	0.3



葡萄酒与烈酒

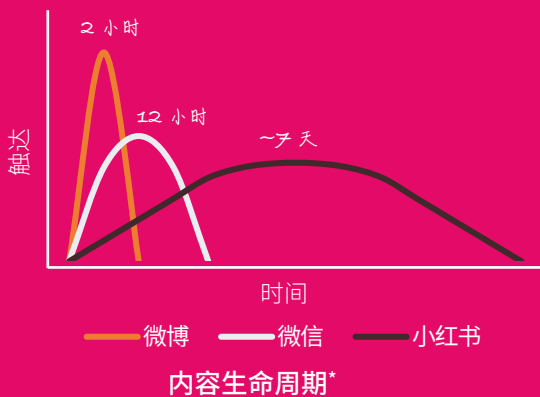
排名	品牌	月均发布笔记数
★ 1	Perrier-Jouët	7.8
2	Hennessy	6.0
3	Rémy Martin	4.7
4	Louis XIII	4.7
品类均值		4.2
5	Martell	2.8
6	Chandon	2.2
7	Moët & Chandon	1.0
8	Cointreau	0
-	Ballantine's	0
-	Absolut Vodka	0



发布频率

月均发布笔记数

内容 发布时间



与微博和微信等中国其他社交平台相比，小红书的内容因其信息流算法而拥有更长的生命周期。小红书中的内容并非按照时间顺序显示，一条高质量的笔记的露出通常可达一个月甚至几个月。因此品牌**不应过多关注发布时间，而应着力制作能够引起共鸣的内容**，以获得更多的曝光。

这也意味着，**品牌内容不一定会带来立竿见影的效果**。对于重要的中国营销节点，品牌需要早于其他平台提前在小红书上宣传，确保在节点期间已经获得了充分的曝光。

发布时间

时间	笔记数分布
0:00	1%
1:00	0%
2:00	0%
3:00	0%
4:00	0%
5:00	0%
6:00	0%
7:00	0%
8:00	0%
9:00	1%
10:00	8%
11:00	5%
12:00	12%
13:00	4%
14:00	6%
15:00	5%
16:00	7%
17:00	8%
18:00	18%
19:00	10%
20:00	7%
21:00	4%
22:00	2%
23:00	1%



小红书中共有三种类型的信息流：关注用户的内容、基于 LBS（位置服务）的附近内容、平台推荐的“发现”内容。**这些内容并非按照严格时间顺序呈现，而是通过平台算法排序。**

相比之下，微信内容便是遵照严格的时间顺序展示的，因此品牌在发布内容时，才会考虑用户使用微信的活跃时间。**但考虑到小红书信息流的属性，发布时间和日期与内容表现优劣的关系不大。**

数据显示，奢侈品品牌会集中在 12 点和 18 点左右发布内容，但其发布频率会在一天内的工作时间里相对均匀分布。



内容

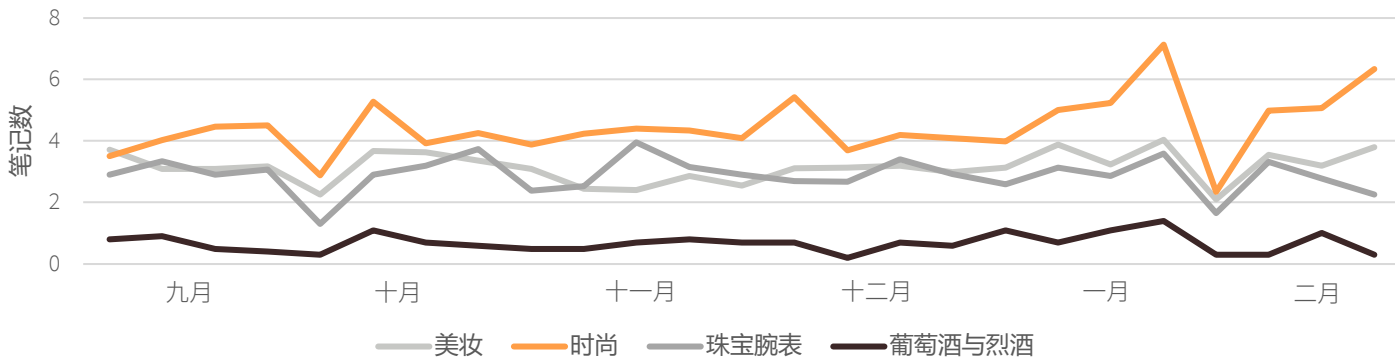
发布频率变化趋势

在发布频率方面，各品类在11月和1月都出现显著增长，这与中国市场营销日历相符。双十一购物的时间一般从10月下旬持续到11月，品牌会利用小红书等社交媒体平台，在消费漏斗顶端提升品牌认知度。1月则正值元旦和农历新年，品牌一般会在这期间发布新品或中国专属限定系列。

奢侈品各品类每月发布频率的总体变化情况相似。尽管如此，每个品类中仍然会有例外情况：时尚品牌在9月底、10月初和2月初的发布频率有所提升，可能因为这段时间时装秀密集，大多数品牌需要在这段时间宣传新一年的系列，因此这些时间段也是时尚行业重要的宣传节点之一。

美妆品牌在10月初的内容发布频率更高。由于美妆品牌电商的渗透率很高，各大品牌已经认识到早在双十一购物节之前预热产品的重要性，以影响消费者在未来一个月的购买决策。因为葡萄酒与洋酒品类笔记数总量少，这些品牌的发布频率在六个月内并没有太大的变化。

周均发布笔记数



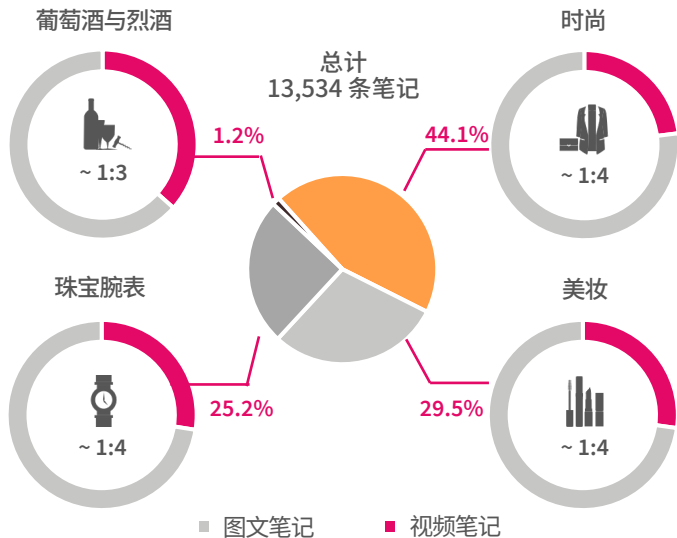
机遇

营销日历

在宣传期、新品发布、传统节日及购物节等关键的营销节点上，各大品牌都会增加在小红书的发布频率。为了推动其他渠道内的实际交易，品牌应利用小红书这一平台，在实际发布前通过预告或“Seeding 合作”等方式激发用户兴致，提高品牌吸引力和品牌指数。

内容 笔记类型

笔记类型分布

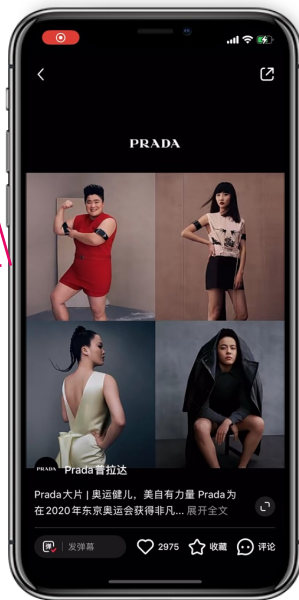


小红书上两种笔记类型：图文笔记和视频笔记。品牌在图文笔记中最多可上传九张图片，而每个视频笔记中只能展示一个视频。所有笔记都包含标题、正文，也可附上相关的话题。从2021年9月1日到2022年2月28日，所有样本品牌共发布13,534条笔记，其中视频笔记占总数的25.6%。

研究结果显示，视频笔记与图文笔记的互动水平差别不大。小红书并非专注视频内容的平台，精心制作的图文笔记可能更能引起用户的共鸣，品牌可以凭借较低的制作成本获得良好的反馈。

注：品类环形图中所示比例为视频笔记与图文笔记数量比。

视频笔记与图文笔记



PRADA

Prada 邀请中国女运动员身着定制 2022 春夏系列拍摄本地视频大片



TOM FORD BEAUTY

由品牌香氛与彩妆形象大使朱一龙出演的 TOM FORD 50 口红广告



如何在小红书上打造内容？

内容调性



KIEHL'S

Kiehl's 邀请美妆达人出演品牌视频系列，探讨护肤程序，同时在内容中也添加了平台热门话题 #早C晚A，目前这一话题已有超 1.26 亿浏览量



PRADA

Prada 发布由明星和模特手持 Prada Symbolle 手袋系列的街拍图

► 社交风格

小红书是一个由用户原创内容主导的平台，品牌发布自有内容时应充分考虑平台调性。打造轻松、“social”的内容，毋需过于精致和正式。

► 聚焦产品

用户将小红书视为一个产品评论和研究的平台，因此品牌发布的内容还应满足这方面的需求。内容应该以产品为中心，附有相关的关键词和话题标签，以扩大其触达面。

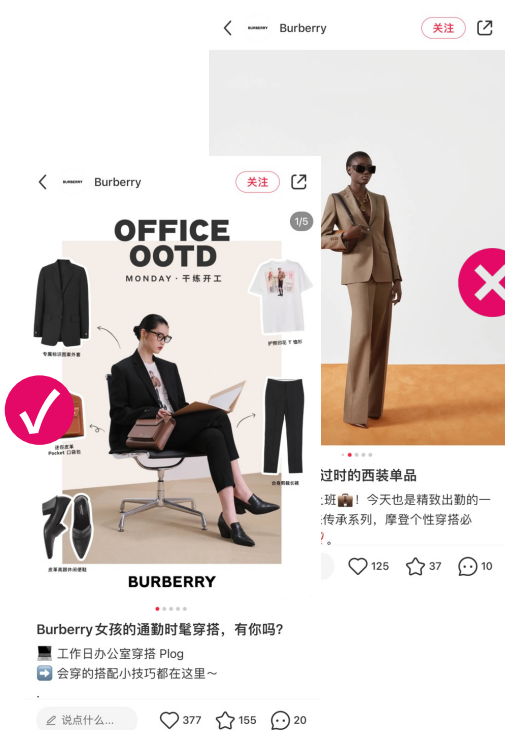
► 紧跟社会热点

除了常规的中国营销节点，各大品牌在创建内容时应充分利用小红书中的互联网热点话题，最大限度地发挥每条内容的影响力。



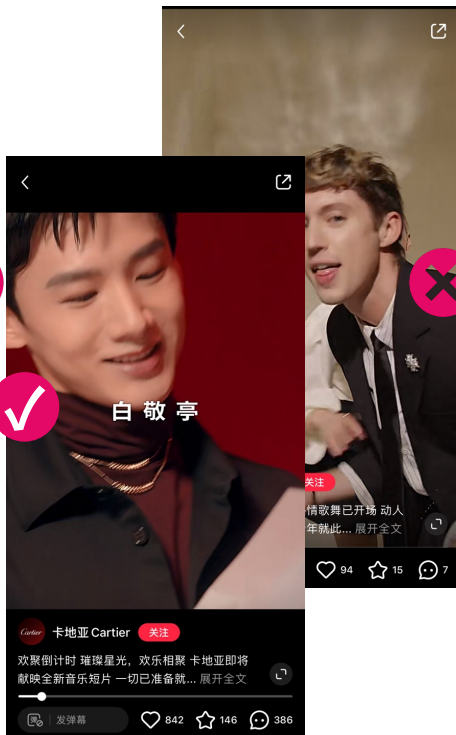
如何在小红书上打造内容?

视觉呈现



BURBERRY

不建议品牌在小红书上直接照搬品牌视觉物料。为了与平台调性相符，品牌可以尝试对图片进行更有趣的处理和排版方式，以引起用户共鸣。



CARTIER

在小红书上，本土明星和 KOL 内容更受消费者喜爱。品牌应该减少包含国外明星和品牌大使的国际广告视觉的使用。

► 本地素材

一如品牌多年来在大多数中国数字平台的实践，他们也应致力于为小红书创作本地化内容。直接借用品牌全球广告、或者包括西方明星或品牌大使的视觉素材，都很难在该平台受众中引发良好的反响。相比之下，聚焦中国明星和 KOL 的内容则更受欢迎。

► 视觉再加工

品牌应该在小红书上的视觉呈现上更进一步。小红书上的内容也被称为“笔记”，用户非常喜欢自制图文并茂、插画感的内容。这意味着各大品牌应仿照这种形式，对现有视觉素材再加工，比如可以利用创意排版打造内容系列，或者通过产品拼贴图创作情绪板式样的笔记。

互动 互动种类

点赞



用户通常会通过“点赞”笔记的方式，表达其对内容质量的赞赏，或者对达人和明星的支持。更重要的是，用户点赞某条笔记，也是希望更频繁地看到此类内容。

收藏



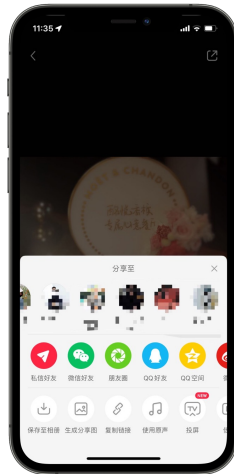
鉴于平台分享和评论的属性，“收藏”是小红书上非常流行的互动行为。用户可以收藏笔记到自己的“专辑”中，方便未来回顾。

评论



除了内容本身会影响购买决策，其他用户的评论也具有这种影响力。品牌可以通过社群管理加深与消费者的联结，并提高品牌认知度。

分享*



对于品牌而言，通常需要付费广告才将消费者引流至其他平台。但随着中国数字生态中各平台日渐通联，所有小红书内容都能被直接分享到其他平台上。

用户互动 中国数字生态

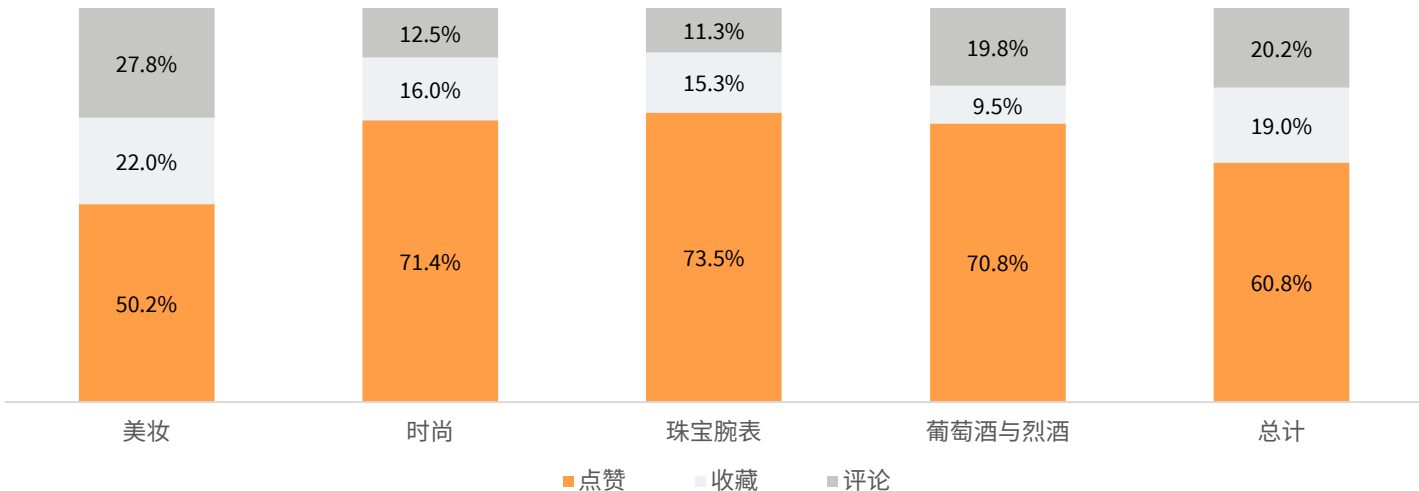
随着中国社交媒体生态近年来不断成熟，消费者关注某个品牌账号并不仅仅是为了关注该账号的内容，同时也是促使平台为他们展现更多类似的内容。如今，在了解了这些平台上行行为导向的算法机制后，社交媒体用户正有意地展开这类互动。

注：“分享”的互动行为数据不计入本次报告内



互动 互动种类

互动行为分布



就时尚、珠宝腕表以及葡萄酒和烈酒品类而言，不同互动方式占比基本相似；美妆品牌则略有不同。尽管“点赞”仍然是美妆品类中最常见的互动方式，但仅占总互动次数的50.2%。“评论”和“收藏”分别占27.8%和22.0%，体现了消费者与美妆账号的互动更为活跃。

这些互动可能来自美妆品类UGC广告战役带来的大量互动，同时也得益于其产品价格不高。由于品类门槛较低，可以有更多人在小红书中分享自己购买的产品并发表评论，或者收藏笔记在实际前往线下触点购买时参考。

小红书中的美妆品牌已着手制作更具教育

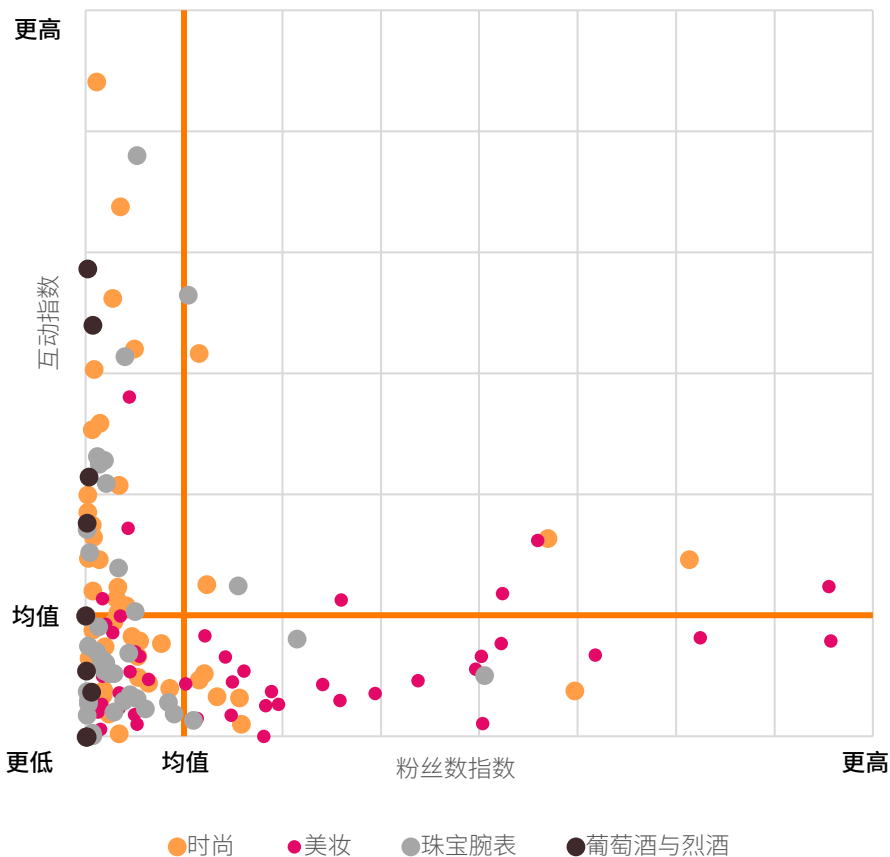
性的内容，比如美妆教程、产品评测和试色，消费者热衷于“收藏”这类内容，供未来进行参考。这意味着其他品类也可以效仿该做法，鼓励用户“收藏”其内容。例如，时尚品牌可以创作与日常穿搭相关的内容，葡萄酒和烈酒品牌则可以引入酒类品鉴或是食物搭配选择等内容。

互动 互动率综述

数据显示，大多数品牌的粉丝数量和互动水平，都低于样本平均值。但少数品牌在粉丝基数和互动水平方面均优于行业水平，其中大多数都来自美妆品类。

美妆是率先进驻小红书的品类之一，拥有更长的时间积累粉丝。因此，大多数美妆品牌的粉丝数量也高于样本平均基数。

但就用户互动率而言，高于平均水平的品牌主要来自时尚和珠宝腕表行业。虽然这些品类的平台渗透率不如美妆，但这些品牌已凭借自身的品牌价值和内容战略，逐渐在平台站稳脚跟。















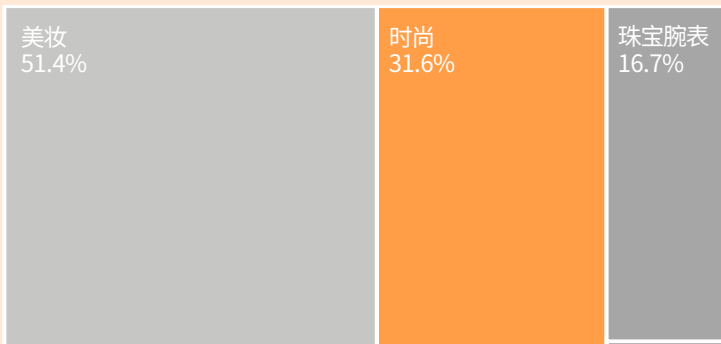
互动

绝对互动量

全品类绝对互动量前十名品牌

排名	品牌	品类	互动量占比
★ 1	 Estée Lauder	美妆	7.6%
2	 Dior	时尚	7.3%
3	 Gucci	时尚	6.2%
4	 Armani Beauty	美妆	6.0%
5	 Lancôme	美妆	4.8%
6	 La Mer	美妆	4.1%
7	 Make Up For Ever	美妆	4.1%
8	 Bulgari	珠宝腕表	3.1%
9	 Tod's	时尚	2.9%
10	 Shu Uemura	美妆	2.8%

品类总互动量占比













■ 时尚 ■ 美妆 ■ 珠宝腕表 ■ 葡萄酒与烈酒

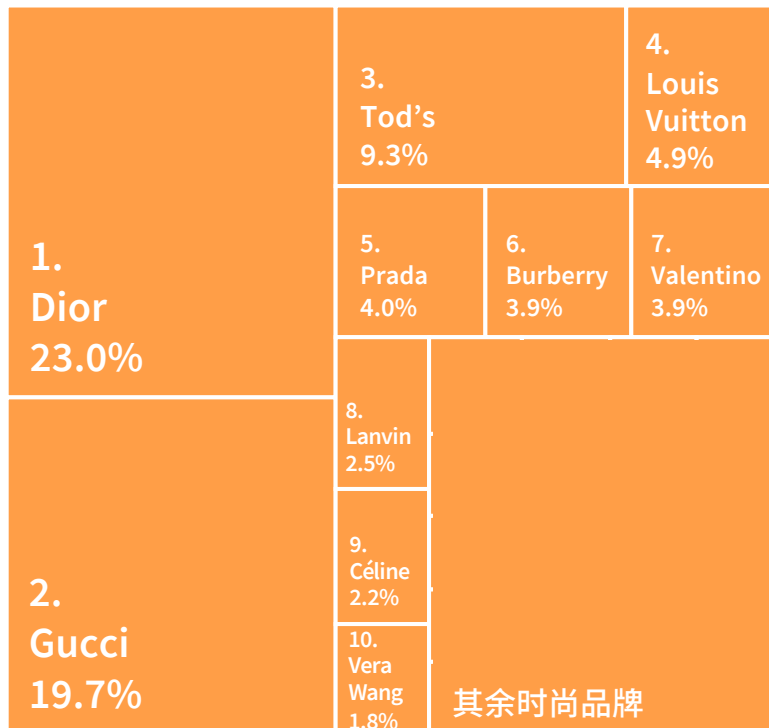
基于6个月的互动总量，所有美妆品牌总互动量共计占样本总量的**51.4%**，而时尚和珠宝腕表则分别占据总互动量的31.6%和16.7%。这也显示了用户更倾向于与美妆品牌的内容互动。而葡萄酒与烈酒品类规模较少，其样本互动量仅占据总互动量的0.3%。

在绝对互动量前十大品牌中，美妆品牌占据六个席位，其中**Estée Lauder**以最高的绝对互动总量登顶。但Dior、Gucci和Tod's三个时尚品牌也榜上有名，展示了这一品类的潜力。

相对互动率排名











排名	品牌	相对互动率
★ 1	 Christian Louboutin	+308.0%
2	 Valentino	+230.2%
3	 Lanvin	+173.5%
4	 Tod's	+141.7%
5	 Prada	+139.1%
互动指数 ▲ 17 个品牌 ▼ 29 个品牌		
42	 Kenzo	-74.3%
43	 Loewe	-74.8%
44	 Longchamp	-75.7%
45	 Stone Island	-85.6%
46	 Coach	-92.0%

品牌互动量占比

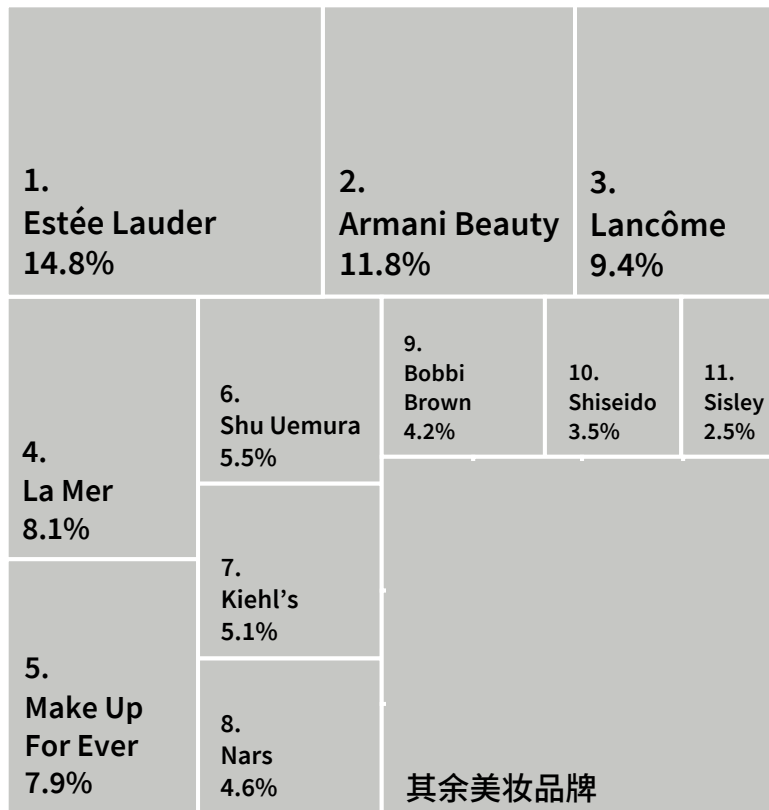


拥有庞大粉丝基础的品牌通常能收获更大的绝对互动数。然而，这并不代表这些品牌的内容表现优于其同侪。为了更清晰地对比同品类品牌的互动水平，互动指数（左图）比较了品牌账号内容互动水平上与品类均值的差距和相关排名。互动量占比（上图）则展现了品牌内容的绝对互动量在品类所有品牌总互动量的占比。

相对互动率排名

排名	品牌	相对互动率
★ 1	 Decorté	+336.7%
2	 Christian Louboutin Beauty	+328.6%
3	 Atelier Cologne	+167.6%
4	 Armani Beauty	+152.5%
5	 Estée Lauder	+92.9%
互动指数 ▲ 20 个品牌 ▼ 28 个品牌		
44	 Bulgari Parfums	-84.1%
45	 Aerin	-90.6%
46	 Kenzo Parfums	-92.7%
47	 Cha Ling	-97.0%
48	 SK-II	-99.2%

品牌互动量占比













互动指数：将品牌内容表现与品类均值进行归一处理

互动量占比：品牌绝对互动数量占品类总绝对互动数量比例

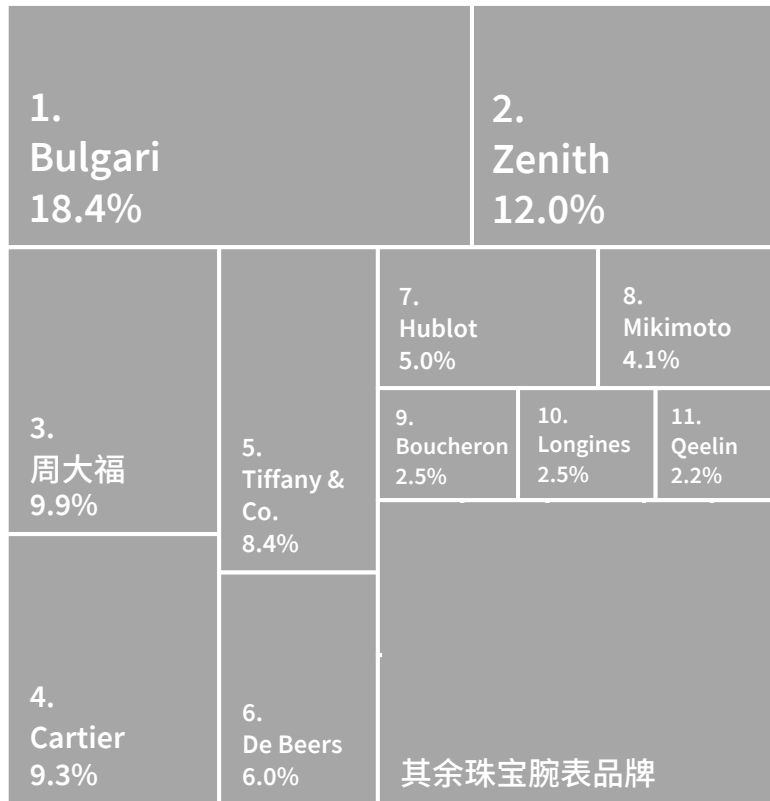
互动水平

珠宝腕表

相对互动率排名

排名	品牌	相对互动率
★ 1	 Zenith	+374.4%
2	 Bulgari	+260.7%
3	 De Beers	+210.5%
4	 Pomellato	+129.0%
5	 Tissot	+125.7%
互动指数 ▲ 12 个品牌 ▼ 26 个品牌		
34	 Pandora	-81.6%
35	 Jaquet Droz	-82.5%
36	 Swarovski	-86.4%
37	 Carl F. Bucherer	-97.1%
38	 T Mark	-99.1%

品牌互动量占比













互动指数：将品牌内容表现与品类均值进行归一处理

互动量占比：品牌绝对互动数量占品类总绝对互动数量比例

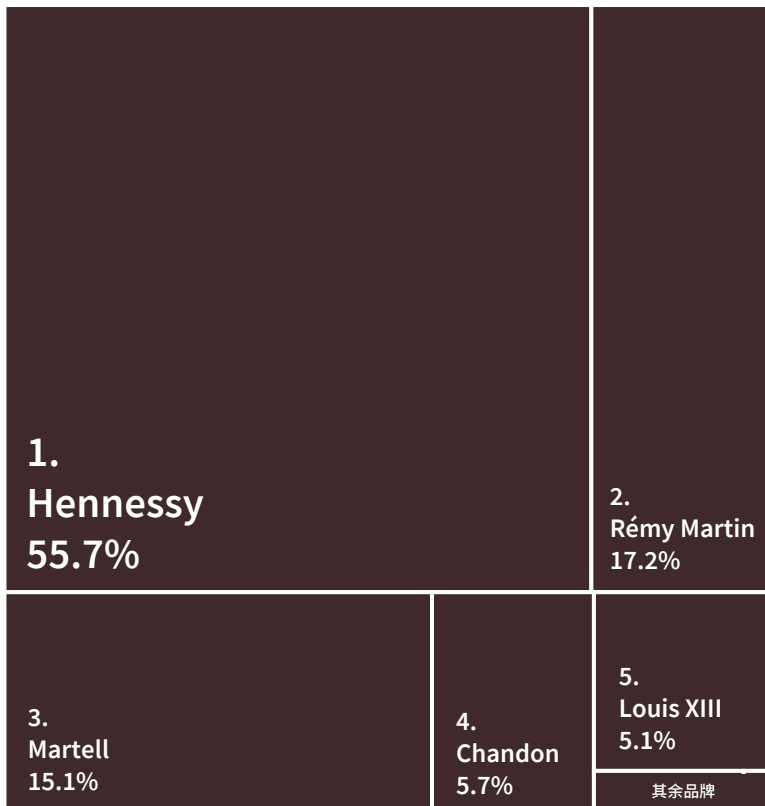
互动程度

葡萄酒与烈酒

相对互动率排名

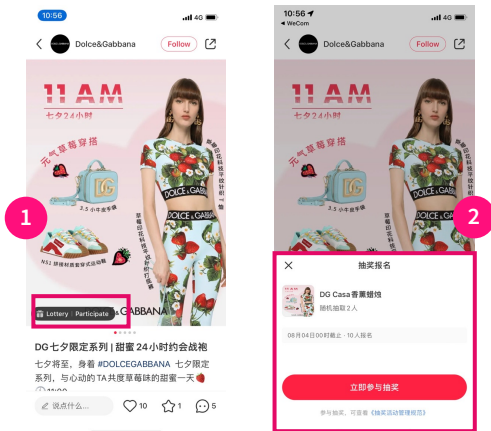
排名	品牌	相对互动率
★ 1	 Rémy Martin	+187.9%
2	 Hennessy	+153.0%
3	 Martell	+59.9%
4	 Chandon	+31.4%
互动指数 ▲ 4 个品牌 ▼ 6 个品牌		
5	 Perrier-Jouët	-59.5%
6	 Louis XIII	-72.6%
N/A	 Moët & Chandon	N/A
N/A	 Cointreau	N/A
N/A	 Ballantine's	N/A
N/A	 Absolut Vodka	N/A

品牌互动量占比



互动指数：将品牌内容表现与品类均值进行归一处理

互动量占比：品牌绝对互动数量占品类总绝对互动数量比例



DOLCE & GABBANA

Dolce & Gabbana 在七夕节开展了抽奖活动。用户可以点击图片下方浮窗直接参与抽奖。

抽奖笔记是小红书中一种特殊的笔记类型，经常被品牌视为获取新粉丝和促进用户互动的营销策略。对于报名参加抽奖活动的用户，品牌会提供数量有限的实体礼品（通常是样品、品牌衍生品或实际产品）。品牌往往会在重要的本地营销节点或宣传期使用抽奖功能。

在本次报告的数据采集期内，共有 48 个品牌发布了 205 条抽奖笔记。我们发现，**相比非普通笔记，抽奖笔记的互动量显著增加**。抽奖笔记的平均互动数高达 1,155.8 次，非抽奖笔记则为 685.2 次，增长了 68.7%。

抽奖笔记申请

账号资质

- 粉丝数 $\geq 1,000$ 个
- 企业专业号或个人专业号

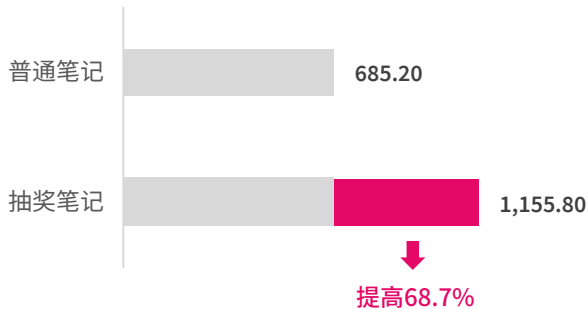
抽奖细节

- 奖品必须是可以寄送的实物
- 奖品数量 ≤ 50 件
- 单价 $\leq 50,000$ 元
- 需描述奖品细节
- 设定报名时间 and 开奖时间

规则

- 不能在笔记中包含任何诱导用户与品牌账号或内容互动的文字
- 品牌企业号每月可以至多进行 3 次抽奖

不同笔记类型绝对互动量比较



抽奖笔记

何为抽奖笔记?

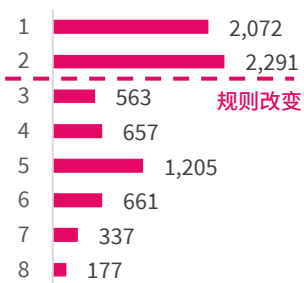


VALENTINO

左图为 Valentino 适逢其 10 月展览发布的抽奖笔记，用户除点击按钮之外，还需要关注品牌账号、点赞并收藏该笔记才能参加抽奖。

右图为 1 月农历新年前 Valentino 发布的另一条抽奖笔记，用户毋需与内容互动便可以参加抽奖。

互动量变化



■ 绝对互动量

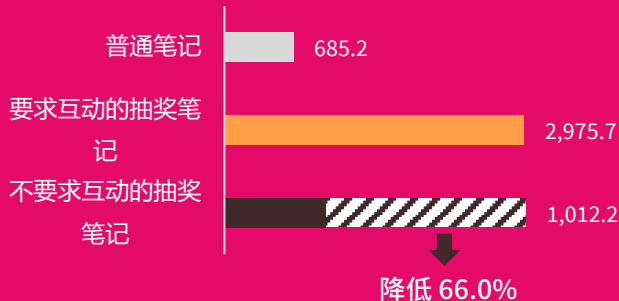
- 从去年 9 月至今年 2 月，Valentino 共发起八次抽奖活动。
- 抽奖规则在品牌 2021 年 11 月 26 日发布的第三条抽奖笔记前改变，不再要求用户在参与抽奖前与品牌互动。
- 此后品牌抽奖笔记的互动量逐渐下降。



抽奖笔记

互动要求

不同笔记类型绝对互动量比较



此前，品牌可以为用户设置不同的参与条件，例如关注账号、点赞、收藏和评论笔记等，用户必须完成这些操作才能参与抽奖。这也意味着每个参与抽奖的用户，都将会为品牌账户带来一定的互动次数。数据显示，设置互动条件的抽奖笔记中，平均互动量为 2,975.7 次，相比普通笔记增加 334.3%。

2021 年 11 月，平台实施新规定，禁止品牌在抽奖笔记中设置任何互动要求。无此类要求的抽奖笔记平均互动量为 1,012.2 次，较规定发布前的水平下降 66.0%。

但这并不意味着抽奖活动已经失去了其意义。我们发现，抽奖笔记的平均互动量仍然高于非抽奖笔记，这意味着哪怕没有品牌的强制要求，用户已经习惯通过互动表达对品牌的支持。因此适逢营销节点时，品牌仍然可以借助这样的活动通过很少的成本，提升认知度。

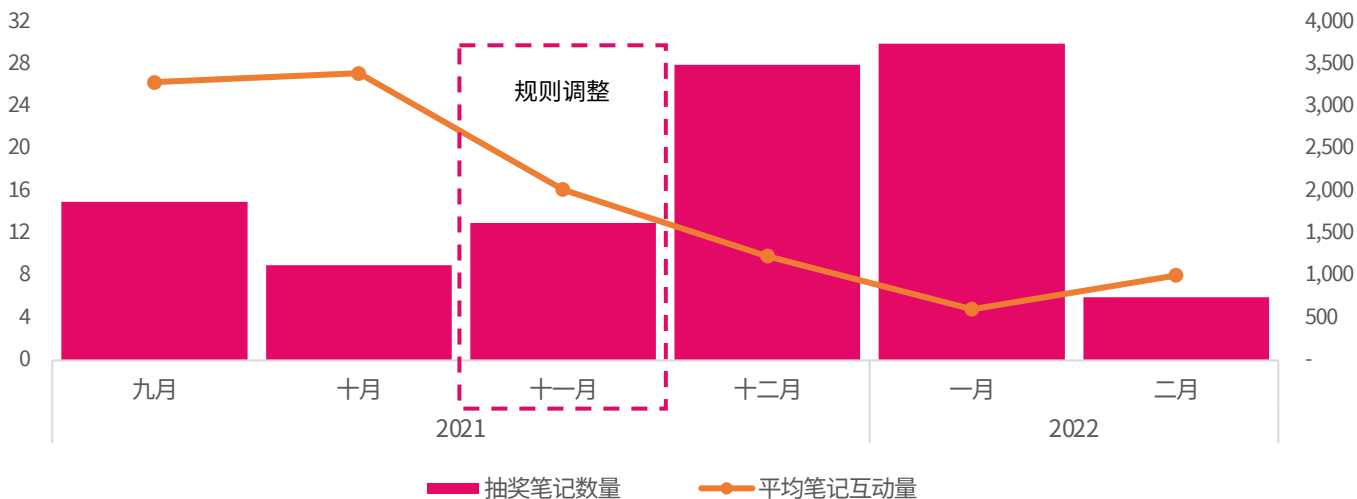


抽奖 月度频率

尽管平台如今禁止品牌通过抽奖这一机制诱导用户关注或与品牌号互动，这一新规也同时放宽了品牌抽奖的月度次数限制，从过去的一次到现在的三次，鼓励品牌以更健康的方式，借助这一功能与用户互动。

虽然我们发现在新规实施后的 11 月，平均互动量有所下滑，但抽奖笔记的数量却在未来数月（12 月和 1 月）后提升。这体现了虽然存在限制条件，越来越多的品牌开始愿意通过抽奖提升品牌认知度。

月均发布数量和互动量比较



机遇 抽奖笔记

相比过去，在关键的营销节点（如购物节和传统节日）和品牌推广期，品牌可以充分利用每月 3 次的机会与受众互动。品牌无需依靠昂贵的礼品提升品牌曝光；但他们必须确保其准备的礼品与宣传要点相符。

03 口碑传播

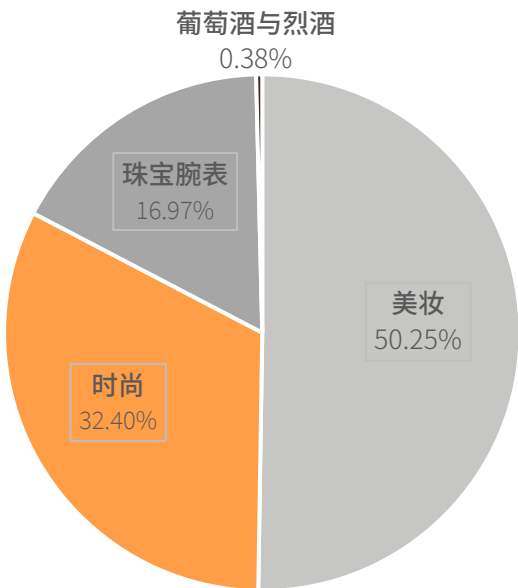
该部分分析了品牌在小红书上品牌号之外活动相关指标，尤其着重讨论了口碑传播内容的相关表现

种草笔记
达人合作

37
41



种草笔记品类分布



各品类品牌月均种草笔记数



种草笔记






笔记数量概览

研究显示，6个月内，小红书中超过50%的品牌种草笔记都与美妆品类相关，这也显示美妆在该平台上拥有强大的口碑传播潜力。美妆品牌平均种草笔记数量是时尚和珠宝腕表品牌的2至3倍。






与葡萄酒与烈酒相关的种草笔记仅占有所有笔记的0.38%左右，这表明该品类在该平台的市占率仍然不高，口碑传播潜力也较为有限。

就绝对数量而言，美妆品类的品牌平均每个月会收获1,900条种草笔记，平均每天大约有60条相关笔记——差不多相当于葡萄酒与烈酒品牌月平均种草笔记数。这进一步表明了与其他品类相比，美妆品牌在小红书的口碑传播潜力很高。

时尚

排名	品牌	声量比
★ 1	 Dior	16.75%
2	 Celine	13.25%
3	 Gucci	11.29%
4	 Coach	7.25%
5	 Prada	6.34%






珠宝腕表

排名	品牌	声量比
★ 1	 周大福	19.68%
2	 Bulgari	11.95%
3	 Cartier	9.17%
4	 Tiffany & Co.	8.74%
5	 Van Cleef & Arpels	6.97%

美妆

排名	品牌	声量比
★ 1	 Chanel Beauty	22.86%
2	 Estée Lauder	10.59%
3	 Lancôme	9.18%
4	 YSL Beauty	7.02%
5	 Armani Beauty	4.75%

葡萄酒与烈酒

排名	品牌	声量比
★ 1	 Hennessy	30.17%
2	 Rémy Martin	17.54%
3	 Martell	17.10%
4	 Cointreau	14.49%
5	 Chandon	7.40%



种草笔记 品类声量比

论及声量比 (Share of Voice, SOV)，各品类的第一名通常占品牌总声量的 20% 左右。唯一的例外是葡萄酒与烈酒，该品类品牌之间的声量比差别更大——这可能与该类别市场占比不高及社群规模较小有关。



种草笔记 数量变化趋势



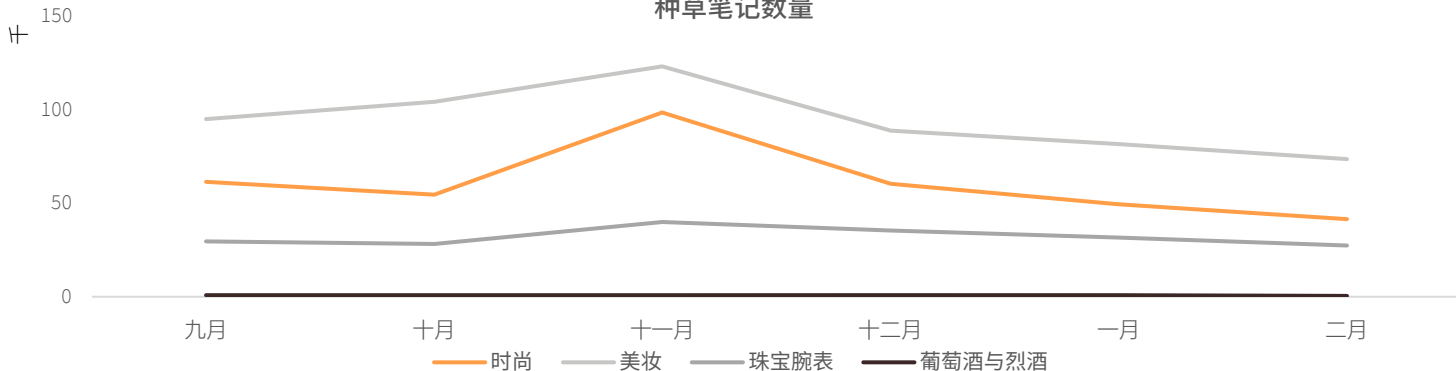
购物节点

几乎所有品牌种草笔记数量在 11 月明显达到峰值，与中国最大规模的购物节“双十一”相吻合。这表明，在重要的购物节点到来之前，关于品牌的用户原创内容 (UGC) 也会相应增长，这可能得益于品牌开展的营销活动，也可能得益于节日期间用户对自己拥有的商品自发发表的评论。

通常，在中国的重要购物节点期间，几乎所有品类的种草笔记都会达到峰值。这一点在美妆和时尚品类中尤为明显，这两个品类不仅在小红书上拥有更大的粉丝规模，也更积极地参加双十一电商活动。在这些关键的电商活动期间，用户通常会转向小红书之类的平台，寻找产品评论或购物灵感。

品牌为促进沟通交流发起的用户原创内容 (UGC) 活动，有助于大幅提升品牌在节点前或期间的认知度。为实现这一目标，各大品牌可以考虑在大型电商活动开始前便启动品牌战役或营销活动，鼓励用户评论或分享经验。这将有助于直接拉动种草笔记数量，提升品牌在该品类中的声量比例。

种草笔记数量



机遇 声量比

在关键营销节点和节日期间鼓励用户发布产品相关的原创内容，可以让品牌在此期间获得更大的声量比，主导与消费者的沟通并维持品牌第一提及知名度 (Top-of-mind Awareness)。



如何与消费者展开对话？ 鼓励UGC



PANDORA

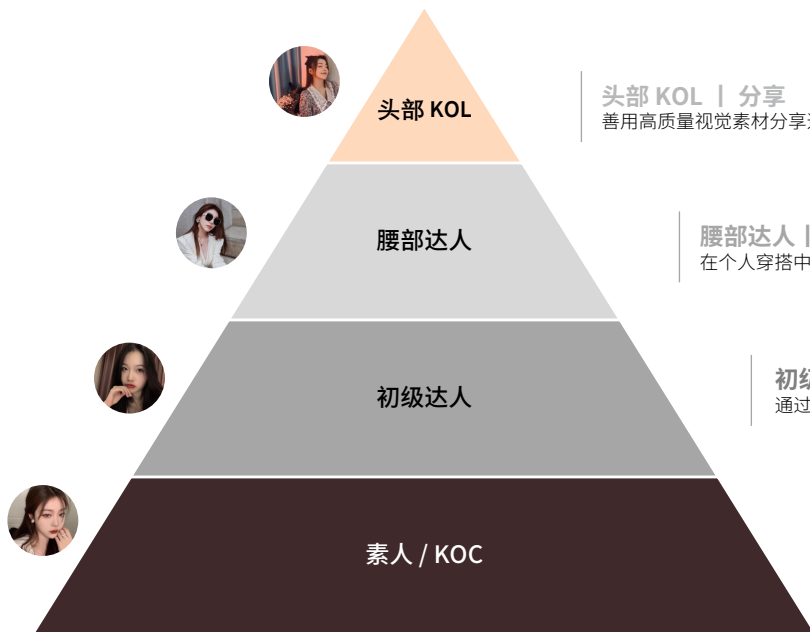
适逢今年的 520, Pandora 发起了一场 UGC 活动邀请用户“晒出爱你的形状”。该品牌同时也提供了一些奖品来激励用户内容创作, 这一次, 20 名随机抽取的参与用户将获得免费专业拍摄体验券。

- ▶ 作为一个主要由 UGC 驱动的平台, 品牌不应该低估小红书中来自普通用户内容的影响力。因此, 他们同样需要注重提升种草笔记的数量, 拉动品牌口碑传播力以在自己的品类中占据更大的声量比。
- ▶ 通过赠品或其他相关福利激励用户, 不失为品牌为实现目标行之有效的办法。品牌还可以与重要的内容达人合作, 提供更多的福利以换得原创内容。
- ▶ 进一步来讲, 品牌还可以在其品牌账号中“转发”优质的用户原创内容, 如同一种“官方认证”, 以鼓励更多用户创作内容。



达人合作

达人分级



头部 KOL | 分享

善用高质量视觉素材分享造型技巧，品牌甚至会取用这些图片来提升消费者购买意向

腰部达人 | 展示

在个人穿搭中展示品牌产品，吸引大众。品牌也会考虑转用这些素材。

初级达人 | 叙事

通过个人化的叙事风格讲故事并展示产品，也会紧跟社交热点

素人 / KOC | 口碑传播

品牌通过“seeding”产品，邀请 KOC 创作笔记，并借助关键词扩大在目标客群中的曝光



KOC 合作

作为一个主要由口碑传播驱动的平台，品牌应着手建立自己的 KOC 合作池，以获取更大的声量比。他们可以通过 UGC 活动或是与运营 KOC 商务的 MCN 机构合作，来实现这一目标。

分级标准

头部 KOL: 粉丝数 > 50 万

腰部达人: 粉丝数 5 万 - 50 万

初级达人: 粉丝数 5 千 - 5 万

素人 / KOC*: 粉丝数 < 5 千

*Key Opinion Consumer (关键消费领袖)

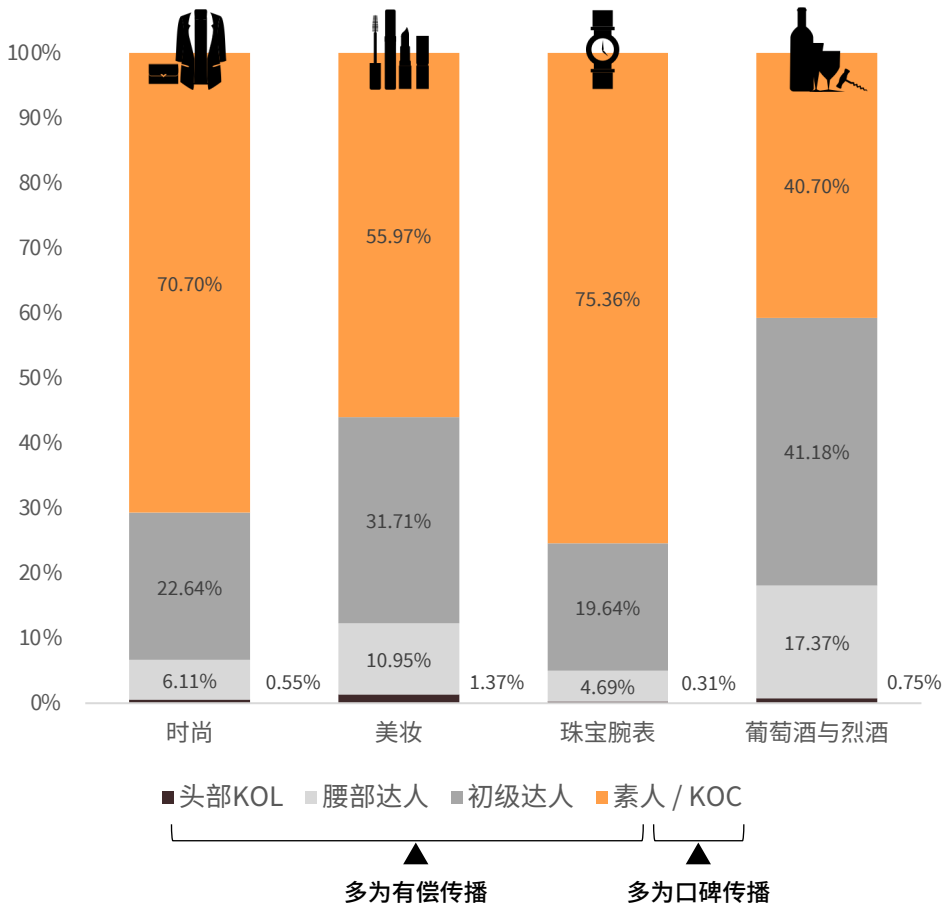
达人合作 达人分级

在小红书上，来自素人和 KOC 的内容在品牌种草笔记中占到最大的比重，这表明该类内容为品牌在小红书上贡献了最多的声量。品牌与 KOL 之间通常为有偿合作，但素人和 KOC 的内容则主要源于品牌产品 seeding、UGC 活动或用户自发发布的内容。

美妆品类更容易借助素人和 KOC 发布种草笔记，因为该品类单价较低，品牌很容易开展大面积的“Seeding”活动，但这类营销方式对于时尚和珠宝腕表品牌来说则不那么适用，这两个品类需要借助明星代言和广告来推动素人和 KOC 发布种草笔记。

作为一个规模相对较小的品类，相较 KOL 发布的内容 (59.3%)，葡萄酒与烈酒品类的 KOC 内容占比较小，仅占 40.7%，显示了该品类在小红书上的讨论度和参与度都不高。

种草笔记数量分布



04 付费营销

该部分分析了品牌在小红书上与付费营销相关的指标，重点谈论了 KOL 合作相关议题

商业笔记

44

广告

52



• 不受监管的平台环境

品牌与 KOL 在小红书上的合作并不新鲜。但在过去，这类合作并不受监管，品牌和 KOL 经常选择绕过平台私下达成合作关系，**导致小红书无法区分合作笔记和真正的 UGC**，合作的不透明也致使平台方难以监督商务质量，无法保护双方的权益。同时对于普通消费者来说，由于他们无法区分真实内容和付费软文，对平台的信任也有所下滑。

• 《社区商业公约》上线

因此，小红书于 2021 年 5 月上线了《社区商业公约》，倡导企业主动认证企业号，与达人直接在平台上开展合作，并致力于打击虚假营销。同年 8 月，小红书改革了其账号体系，取消了“企业号”，建立“专业号”体系，邀请品牌、公众人物和 KOL 通过该项认证，规范小红书中专业生产内容 (Professionally Generated Content, PGC) 环境。

• 蒲公英平台

在内容层面，**小红书在 2021 年初将原广告平台更名为“蒲公英”**，品牌、MCN 机构和 KOL 可通过该平台促成正规的商业合作。品牌可以邀请达人创作品牌商业笔记内容，或通过直播销售其产品。此外，它还为 KOL 和 KOC 提供了一个专属平台，让他们可以接触到更多品牌，发展自己的业务。

专业号类别

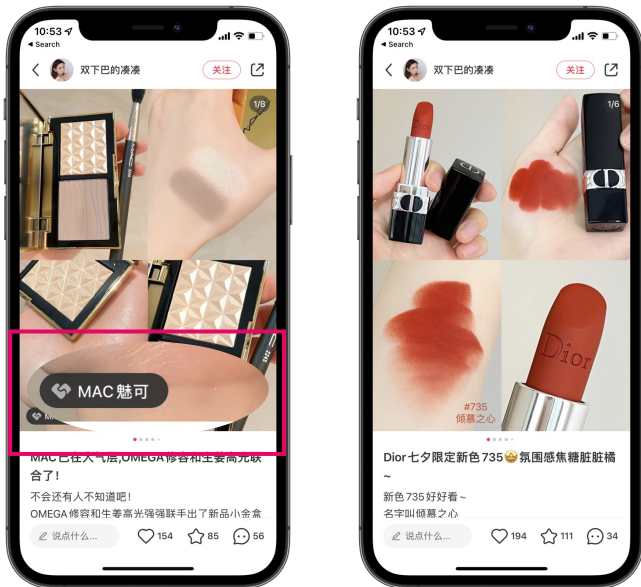




商业笔记

如何在小红书上进行商业合作?

何为商业笔记?



如上两条笔记来自在小红书上已积累超过16.8万粉丝的美妆 KOL “双下巴的凑凑”。左图为与 MAC Cosmetics 合作的 MAC “小金盒” 高光修容盘评测，点击左下角浮窗可直接进入品牌账号。右图笔记为 Dior 七夕限定 735 口红试色，不是商业笔记。

报备机制

谁要报备?

- 品牌需要通过蒲公英平台促成与 KOL 的合作
- 认证达人（粉丝数 ≥ 5000 个）需要通过蒲公英平台与品牌合作

为何报备

- 被品牌监测到或被举报的未报备合作笔记会被限流
- 品牌可以检测报备笔记的数据
- 品牌和 KOL 可以为报备的商业笔记投广
- 商业笔记不能被删除

附注

对于那些不涉及实际金钱交易，但收取品牌礼物或便利的内容合作，推荐在笔记中附上利益声明

任何由非品牌账号发布，并在蒲公英上报备的品牌合作内容都被称为“商业笔记”。商业笔记内图片或视频右下方标有显示品牌账户名的浮窗，以便与非商业笔记相区分。

小红书鼓励品牌通过蒲公英平台与各达人合作。品牌不仅可以接触到更多小红书达人，还可以追踪其合作笔记的表现，以此优化品牌的 KOL 战略。



商业笔记

如何在小红书上进行商业合作？

尽管如此，这些规定仍未能完全阻止品牌与 KOL 绕过蒲公英平台开展合作。

• 服务费

通过蒲公英合作会产生一定的成本（品牌需要额外支付小红书达人报价的 10% 作为平台服务费，达人在提现时也必须支付其报价的 10% 作为手续费），**这也让部分品牌和达人为节省成本而选择绕开蒲公英进行合作。**

• 监测机制

小红书内部包含一个黑箱算法，可根据笔记视觉、关键词和话题词条等元素，监测未报备的商业笔记。这类笔记一经发现，**会被限流**。情节严重者，账号可能会遭平台封禁。

• 鼓励发布真诚的内容

但这不代表任何包含品牌信息或产品露出的内容，都将被视为商业笔记而受到处罚。小红书鼓励用户发布真实可信的内容，**哪怕内容中提及品牌名称或产品。**

平台如何监测品牌合作笔记？








商业笔记

审查制度

即使品牌通过蒲公英促成与小红书达人的内容合作，并不意味着品牌可以通过这一方式来传播任何内容。平台会对商业笔记进行更严格的审查，笔记中不得含有任何违背现行广告法语言或内容。








时尚

排名	品牌	月均商业笔记数
★ 1	 Gucci	12.5
2	 Canada Goose	6.5
3	 Prada	5.5
4	 Coach	5.0
5	 Dior	4.7
品类均值		1.4



美妆

排名	品牌	月均商业笔记数
★ 1	 Estée Lauder	459.8
2	 Lancôme	373.0
3	 Dior Beauty	204.2
4	 Jo Malone London	156.3
5	 Tom Ford Beauty	135.0
品类均值		54.9

 **商业笔记**
各品类月均商业笔记数








珠宝腕表

排名	品牌	月均商业笔记数
★ 1	 Tiffany & Co.	24.5
2	 Cartier	17.5
3	 Swarovski	8.8
4	 周生生	8.3
5	 谢瑞麟	8.0
品类均值		2.6



葡萄酒与烈酒

排名	品牌	月均商业笔记数
★ 1	 Rémy Martin	8.3
2	 Hennessy	8.0
3	 Absolut Vodka	2.7
品类均值		2.1
4	 Martell	0.8
5	 Chandon	0.8



商业笔记

各品类月均商业笔记数

商业笔记 商业合作活动水平

几乎所有样本内的美妆品牌都曾小红书上与 KOL 或明星合作发布内容，其中 94% 的品牌都在蒲公英上报备了商业笔记。鉴于美妆的商业化和低门槛，与 KOL 合作可以带来明显的转化回报。

珠宝腕表品类和时尚品类紧随其后，分别有 67% 和 63% 的品牌报备了商业笔记。这些合作大多数由明星或头部 KOL 发起，这些品牌还未在小红书中广泛使用腰部和初级达人。

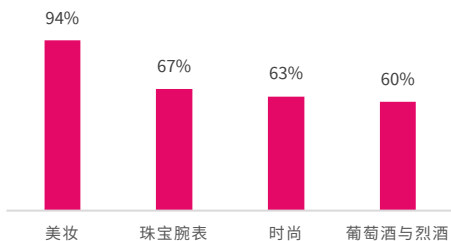
就各品类品牌月均报备的商业笔记数来看，美妆远超其他品类，每个品牌每月平均报备的商业笔记高达 54.9 条。这也是唯一商业笔记发布频率超过品牌自有笔记频率的品类。

时尚、珠宝腕表、葡萄酒与烈酒三个品类的品牌，每月平均只报备 1 至 3 条商业笔记，这意味着这些品类与 KOL 相关的内容合作频率远低于美妆品牌。

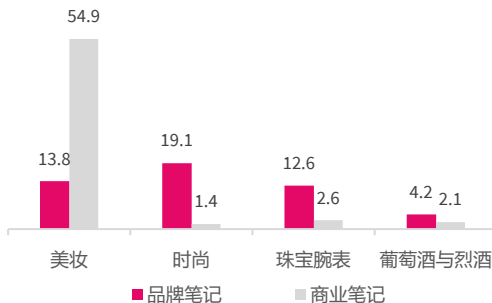
就商业笔记的数量而言，腰部达人（粉丝数在 5 万到 50 万之间）占品牌合作数量逾 70%。初级达人（粉丝数在 5000 到 5 万之间）商业笔记数量仅占总量的 11.4%。

尽管只有 18.1% 的合作来自头部 KOL（粉丝数超过 50 万），但考虑到这些 KOL 数量很少，这也意味着品牌仍然将大量的资源倾注到头部 KOL 上，因为在社交媒体中与 KOL 开展合作时，曝光率和形象仍然是奢侈品品牌首要考虑的因素。

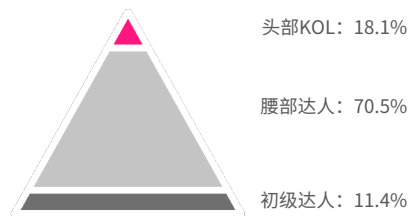
各品类品牌报备商业笔记比例



发布频率：品牌笔记与商业笔记



各达人级别商业笔记分布



机遇 KOL 合作

相较品牌账户发布的官方内容，小红书的用户更容易被来自其他普通用户或 KOL 的分享与产品评论所影响。另一方面，品牌自有账号的曝光有限，因此各大品牌应积极利用小红书的达人资源，拓展品牌自身的受众群体。

案例分析：JO MALONE

广告战役管理



如何在小红书上打造广告战役？

当品牌开展战役宣传时，他们可以在小红书上自建话题，这些话题可以关于新产品发布、营销节点或者品牌活动。在话题页上，用户可以找到来自品牌以及其他用户发布的相关内容。

商业笔记数量变化趋势



#祖玛珑7X24香氛生活

#祖玛珑节日限量

#祖玛珑绯红虞美人

#祖玛珑神仙颜值限量香

■ 长青话题

■ 广告战役话题

从去年9月到今年2月，Jo Malone 发布的内容附带了四个话题，包括一个长青话题 #祖玛珑7X24香氛生活 和三个广告战役话题，分别与品牌三个限量系列发布有关。数据显示，各大品牌往往会在广告宣传期间更频繁地与 KOL 合作发布商业笔记，以此来“种草”品牌新品。新品发布以外的时间，品牌会**更依赖于那些对长青话题感兴趣的普通用户发布的种草笔记，以提升品牌认知度。**

商业笔记 何时使用？

每个品牌的资源有限，品牌应该依照他们自身的营销日历，灵活调整和 KOL 进行内容合作的频率，认真分配他们的预算。宣传期结束后，品牌可以利用长青话题宣传经典产品，或讲述品牌故事保证其活跃度；也可以鼓励消费者参与此类话题，与他们保持长期对话。



案例分析：JO MALONE

新年广告战役



#祖玛珑绯红虞美人 广告战役



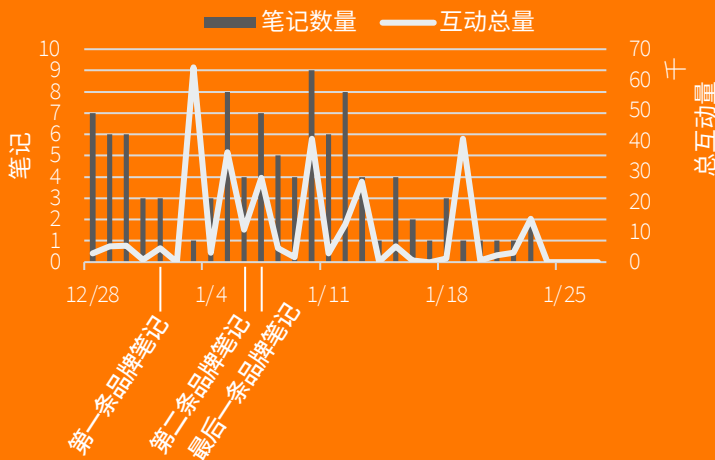
品牌笔记



商业笔记

为配合 2022 年新年发布的绯红虞美人馥郁香水，祖玛珑在小红书上开展了一场宣传战役，并以一次抽奖活动拉开序幕。在半个多月的宣传期中，品牌邀请了各类达人创作了不同主题的内容，包括专业的香氛评论以及围绕“红”主题的主题大片。

商业笔记数量与总互动量变化趋势*



在小红书中，当品牌创建话题开展其广告战役时，利用 KOL 在品牌官宣之前就发布相关的内容通常被视为一种十分有效的手段。这些内容可以看作品牌正式发布前的“预热”，以引起消费者的期待。

Jo Malone 在宣传期中期大幅提升合作频率。在通过品牌内容官宣新产品发布后，该品牌邀请了 KOL 围绕不同的内容角度讨论该产品，角度越多，触达的受众就越广泛。

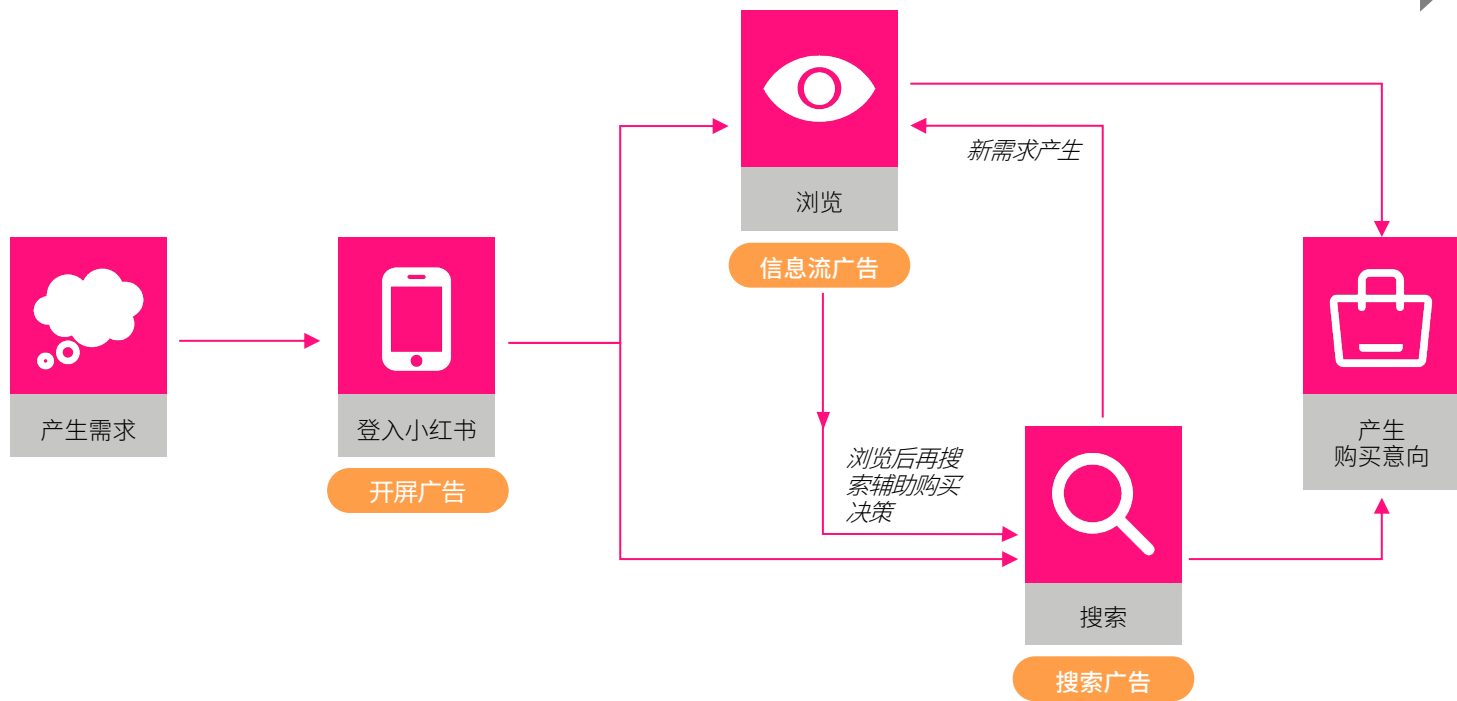
虽然商业笔记的数量在宣传接近尾声时有所下降，但 19 日发布的商业笔记引起了新一轮的互动高潮。在推广后期与知名度高的 KOL 合作，可以重新点燃话题热点，再次激发消费者的关注。



广告

小红书消费者旅程

消费者旅程



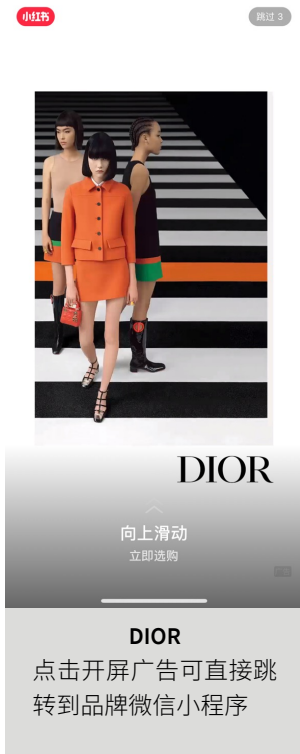
机遇

付费广告

品牌可以通过小红书官方“聚光”广告投放平台来投放广告。该平台在消费者旅程中提供了各种广告解决方案，不仅可以增加笔记的曝光率，还可以像微博和哔哩哔哩等其他中国社交媒体平台一样，通过这些广告将用户直接引流至交易平台，推动他们进入消费者旅程的下一阶段。

广告

开屏广告



小红书

标记我的生活

蒙牛
开屏广告播放结束后会
缩放成为信息流中的一
条笔记

开屏广告是小红书中可供品牌使用的广告样式之一，会在用户打开应用程序时全屏显示。这类广告的价格最高，可以在凸显品牌价值价值的情况下，快速吸引消费者的注意力，非常适用于奢侈品品牌在重要的推广活动或发布全新系列期间使用。

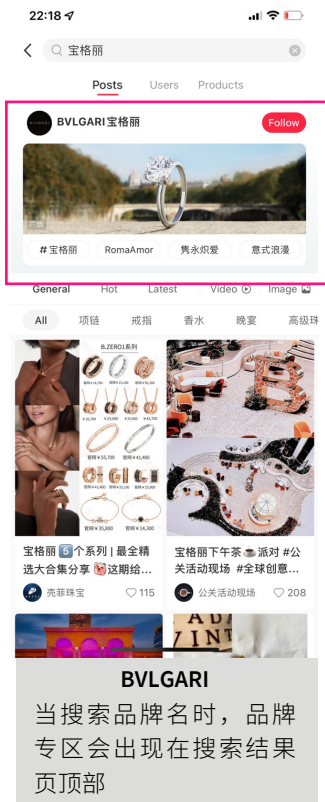
开屏广告有两种样式可供选择。一种是像其他漏斗顶端的平台一样，使用户跳转至落地页或 H5 以留资，或者将其导流至某个电商平台，例如品牌的微信商店或天猫旗舰店，供用户进一步探索或进行购买。

另外一种样式的开屏广告为小红书独有，被称为“小红屏”。广告开屏采用了小红书特有的笔记样式，展示品牌视觉、账号名和文字描述。用户向上滑动，该广告会缩小成信息流中的一条笔记，吸引用户再次点击广告获知更多信息。

形式	付费模式	详情
开屏广告	固定费率	常规开屏广告可以将用户导流至 H5、官网、微信小程序及天猫旗舰店等外部网站。
小红屏	固定费率	用户与小红屏互动时，整个广告画面缩小至信息流中，吸引用户再次点击广告，获取更多信息。

广告

搜索广告








小红书是中国消费者在**进行购买决策前使用的重要搜索工具**，官方数据显示，小红书上日均产生1亿次搜索行为，九成的用户搜索消费类笔记。

品牌专区便是一种可供使用的搜索广告。品牌可以购买品牌名称关键词（价格依品牌搜索量而定），并在搜索结果页顶部展示品牌专区。该专区包含品牌视觉，“关注”按钮，跳转至话题页的品牌话题词条，或者前往外部网站或品牌小红书小程序的链接。






与微博的付费热搜类似，在用户搜索界面的“猜你想搜”中，会出现另一种形式的搜索广告。品牌可以购买相关词条，该词条会被放在其他根据用户偏好经算法生成的词条之中，并带有一个“荐”字标识，与其他关键词区分。用户点击关键词，会被引导至其搜索结果页。品牌可以通过这类广告，**推广特定的产品和系列**。


形式	付费模式	详情
品牌专区	定额 CPM	品牌专区位于搜索结果页面的顶部，推广品牌账号或当前广告战役。品牌可以通过这类广告将用户引流至外部电商门店或品牌的小红书小程序。
热门话题	CPM	该广告采用 CPM 付费模式，用于推广单品或某个系列。词条会被放在“猜你想搜”列表的第二位。







社群规模

排名	品牌	粉丝数
★ 1	 Dior	373,165
2	 Louis Vuitton	302,333
3	 Gucci	285,716
4	 Coach	96,048
5	 Longchamp	94,701







粉丝增长率


排名	品牌	增长率
★ 1	 Prada	11463.35%
2	 Ralph Lauren	129.07%
3	 Canada Goose	75.85%
4	 Alexander McQueen	32.81%
5	 MAX&Co.	30.57%







发布频率

排名	品牌	月均发布笔记数
★ 1	 Dior	116.7
2	 Lanvin	45.2
3	 Stuart Weitzman	40.2
4	 Gucci	39.7
5	 Celine	36.5







相对互动率

排名	品牌	相对互动率
★ 1	 Christian Louboutin	+308.0%
2	 Valentino	+230.2%
3	 Lanvin	+173.5%
4	 Prada	+141.7%
5	 Tod's	+139.1%







声量比

排名	品牌	声量比
★ 1	 Dior	16.75%
2	 Celine	13.25%
3	 Gucci	11.29%
4	 Coach	7.25%
5	 Prada	6.34%







商业笔记


排名	品牌	月均商业笔记数
★ 1	 Gucci	12.5
2	 Canada Goose	6.5
3	 Prada	5.5
4	 Coach	5.0
5	 Dior	4.7







社群规模

排名	品牌	粉丝数
★ 1	 Lancôme	460,890
2	 Estée Lauder	459,722
3	 La Mer	380,066
4	 Shu Uemura	315,031
5	 Armani Beauty	279,595





粉丝增长率

排名	品牌	增长率
★ 1	 Decorté	21.01%
2	 Byredo	14.03%
3	 Atelier Cologne	13.93%
4	 Kilian	8.98%
5	 Armani Beauty	8.86%




发布频率

排名	品牌	月均发布笔记数
★ 1	 Estée Lauder	45.5
2	 Chanel Beauty	43.5
3	 Shu Uemura	41.7
4	 Armani Beauty	29.5
5	 YSL Beauty	26.2







相对互动率

排名	品牌	相对互动率
★ 1	 Decorté	+336.7%
2	 Christian Louboutin Beauty	+328.6%
3	 Atelier Cologne	+167.6%
4	 Armani Beauty	+152.5%
5	 Estée Lauder	+92.9%


声量比

排名	品牌	声量比
★ 1	 Chanel Beauty	22.86%
2	 Estée Lauder	10.59%
3	 Lancôme	9.18%
4	 YSL Beauty	7.02%
5	 Armani Beauty	4.75%


商业笔记

排名	品牌	月均商业笔记数
★ 1	 Estée Lauder	459.8
2	 Lancôme	373.0
3	 Dior Beauty	204.2
4	 Jo Malone London	156.3
5	 Tom Ford Beauty	135.0



珠宝腕表 品类榜单

社群规模

排名	品牌	粉丝数
★ 1	周大福	246,487
2	Tiffany & Co.	130,535
3	Cartier	93,975
4	Swarovski	66,446
5	Bulgari	63,306

粉丝增长率

排名	品牌	增长率
★ 1	Piaget	13.67%
2	Jaeger-LeCoultre	13.41%
3	Roger Dubuis	11.73%
4	Messika	11.58%
5	Cartier	11.48%

发布频率

排名	品牌	月均发布笔记数
★ 1	Bulgari	43.0
2	Cartier	30.2
3	Qeelin	26.3
4	Tissot	25.7
5	Pomellato	25.0

相对互动率

排名	品牌	相对互动率
★ 1	Zenith	+374.4%
2	Bulgari	+260.7%
3	De Beers	+210.5%
4	Pomellato	+129.0%
5	Tissot	+125.7%

声量比






排名	品牌	声量比
★ 1	周大福	19.68%
2	Bulgari	11.95%
3	Cartier	9.17%
4	Tiffany & Co.	8.74%
5	Van Cleef & Arpels	6.97%

商业笔记






排名	品牌	月均商业笔记数
★ 1	Tiffany & Co.	24.5
2	Cartier	17.5
3	Swarovski	8.8
4	周生生	8.3
5	谢瑞麟	8.0

葡萄酒与烈酒 品类榜单






社群规模

排名	品牌	粉丝数
★ 1	 Hennessy	4,122
2	 Louis XIII	3,513
3	 Martell	1,768
4	 Rémy Martin	1,118
5	 Chandon	815






粉丝增长率

排名	品牌	增长率
★ 1	 Rémy Martin	28.35%
2	 Hennessy	12.13%
3	 Ballantine's	9.47%
3	 Chandon	7.15%
3	 Perrier-Jouët	5.25%






发布频率

排名	品牌	月均发布笔记数
★ 1	 Perrier-Jouët	7.8
2	 Hennessy	6.0
3	 Rémy Martin	4.7
4	 LOUIS XIII	4.7
5	 Martell	2.8

相对互动率

排名	品牌	相对互动率
★ 1	 Rémy Martin	+187.9%
2	 Hennessy	+153.0%
3	 Martell	+59.9%
4	 Chandon	+31.4%
5	 Perrier-Jouët	-59.5%

声量比

排名	品牌	声量比
★ 1	 Hennessy	30.17%
2	 Rémy Martin	17.54%
3	 Martell	17.10%
4	 Cointreau	14.49%
5	 Chandon	7.40%

商业笔记

排名	品牌	月均商业笔记数
★ 1	 Rémy Martin	8.3
2	 Hennessy	8.0
3	 Absolut Vodka	2.7
4	 Martell	0.8
5	 Chandon	0.8



特别鸣谢



PABLO MAURON

DLG 合伙人兼中国区董事总经理
pmauron@digital-luxury.com



陈维宇

新榜联合创始人兼总裁
weiyu@newrank.cn



LYDIANNE YAP

DLG 市场及研究总监
lyap@digital-luxury.com



MARIO JUAREZ

DLG SCRM及数据策略师
marioalonso@digital-luxury.com



王晶

新榜品牌总监
wangjing@newrank.cn



ALEXANDER WEI

DLG 资深数字内容经理
alexanderwei@digital-luxury.com



DAWN ZHANG

DLG 资深市场及传讯专员
dawnzhang@digital-luxury.com



何杰

新红产品经理
hejie@newrank.cn



想要了解更多?

欲知更多有关数字营销战略和吸引品牌受众的洞见，欢迎与 DLG 联系。

媒体洽询

ALEXANDER WEI

资深数字内容经理

alexanderwei@digital-luxury.com

业务洽询

IRIS CHAN

合伙人兼国际客户发展负责人

ichan@digital-luxury.com

ELSIE ZHANG

客户发展总监

yzhang@digital-luxury.com

DL G.

DLG (Digital Luxury Group)是一家国际代理商，在日内瓦、上海及纽约均设有办事处，为奢侈品品牌提供社交媒体、电子商务、CRM、咨询及创意服务。该公司在制定和执行有效的数字战略方面拥有独特的专业知识，并能通过整合技术能力、创造力和对奢侈品行业的理解面对复杂的消费群体。

www.digital-luxury.com





想要了解更多?

预知更多品牌在中国数字平台上的内容表现水平，联系新榜以了解更多相关数据产品。

联系人

王晶

品牌总监

wangjing@newrank.cn



新榜（上海看榜信息科技有限公司）于2014年11月11日起正式运营，目前在上海、北京、成都、杭州、广州设有办公室。作为数据驱动的内容科技公司，新榜覆盖全平台各层级新媒体资源，提供内容营销、直播电商、培训运营、版权分发等服务，聚力数字营销，助力中国企业数字化内容资产获取与管理。

2018年，新榜荣获第二届“上海文化企业十佳”称号。同年，新榜上海母公司及北京全资子公司被评定为“国家级高新技术企业”。2020年，新榜荣获全国内容科技创新创业大赛商业A组第一名。

www.newrank.cn





DL
G.



新榜
NEWRANK.CN