



2021.04

护肤 品牌21年Q1 社媒营销投放分析报告

果集





PART01

社媒营销投放特点分析



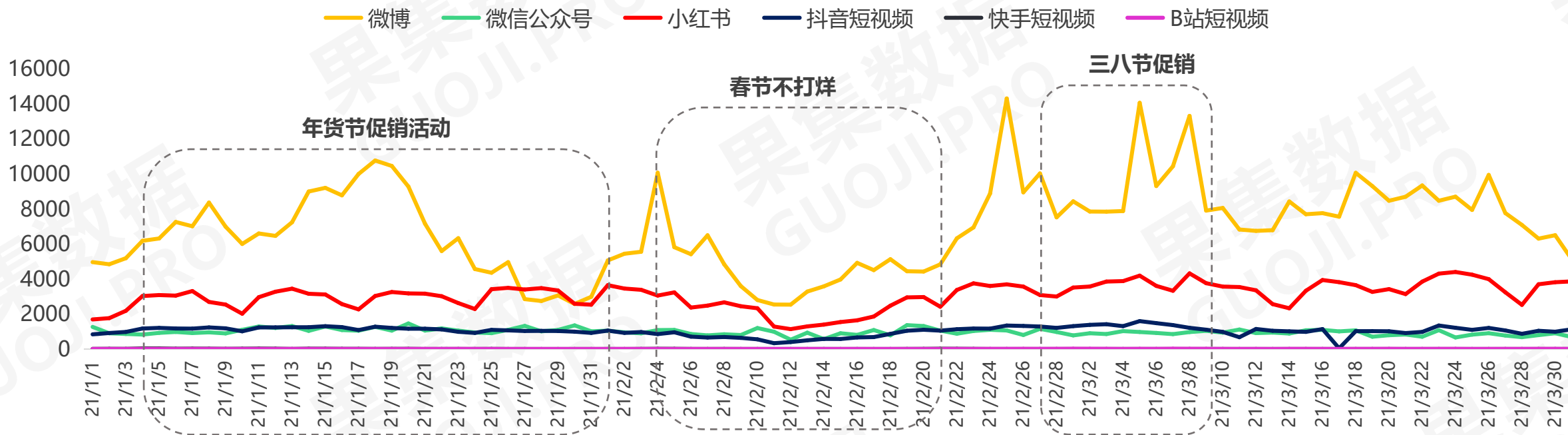
平台推广特点：

微博、小红书促销期重点布局，抖音、微信日常铺量种草



2021年1月-2021年3月，主要包括年货节、春节不打烊、三八女神节三大促销节日。从护肤类目商品社媒平台投放内容数量分布来看，**微博、小红书、抖音、微信成为护肤类目商品主要投放渠道**。其中，**微博、小红书成为促销活动期间主要推广渠道**，年货节、春节不打烊、三八节促销正式期投放内容数量趋势与节日促销走势较为一致；**抖音、微信平台成为护肤类目日常推广种草平台**，投放内容数量走势较为平稳，受促销活动影响弱。

2021年1月-2021年3月护肤类目商品社媒平台投放内容数量分布



数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年3月31日。1) 天猫平台促销活动包括：1.年货节促销活动：1.7-1.16，超前看点，仅限直播；1.17-1.19，预热期；1.20-1.25，正式期；1.26-1.31，后年货节。2.春节不打烊活动：2.4-2.19。3.三八节促销活动：3.2-3.4，预热期；3.5-3.8正式期。2) 抖音平台促销活动包括：1.年货节促销活动：1.4-1.6，新年购活动；1.7-1.13，贺新年活动，1.14-1.20，抢新年货节。2.春节不打烊活动：2.5-2.21。3.电商女王节：2.27-3.8。3) 快手平台促销活动包括：1.年货节促销活动：1.4-1.31。2.春节不打烊活动：2.1-2.26。3.女神节活动：2.27-3.8。

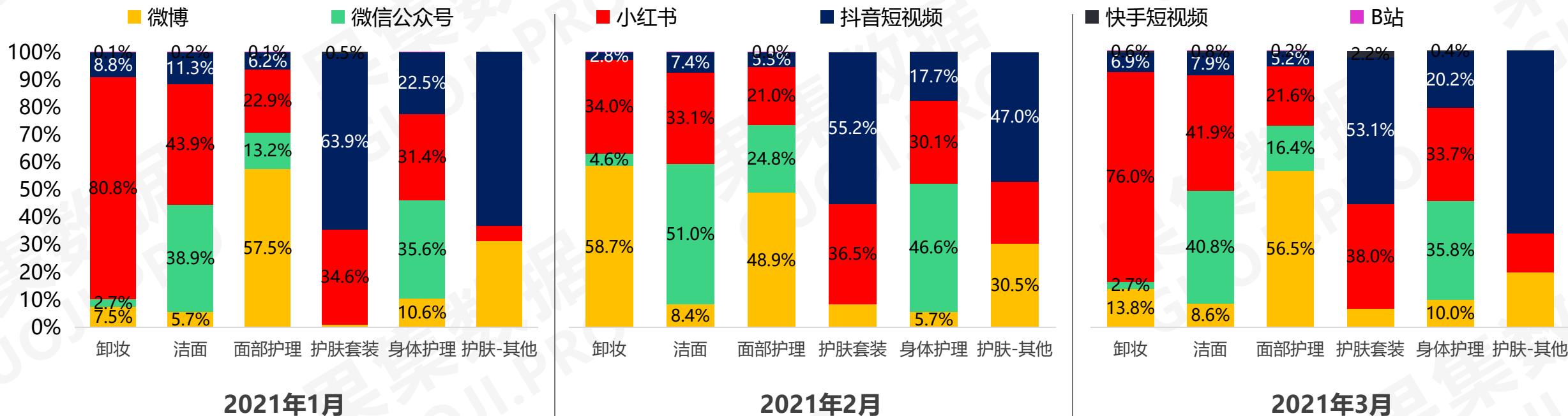
品类推广特点：

卸妆、洁面小红书推广占比高，护肤套装抖音推广占比高



2021年1月-2021年3月，观察护肤细分类目商品社媒平台投放内容数量占比变化：**1) 卸妆类目**：1月、3月小红书平台内容数量占比最高，超75%；微博平台有所增加，尤其是2月份，占比超58%；**2) 洁面类目**：小红书平台内容数量占比最高，抖音平台占比下降，微信、微博平台占比有所增加；**3) 面部护理类目**：微博平台内容数量占比最高，小红书、抖音平台占比下降；**4) 护肤套装类目**：抖音内容数量占比最高，快手平台占比下降，小红书平台占比有所增加；**5) 身体护理类目**：抖音平台占比有所下降，小红书、微信平台占比有所增加。

2021年1月-2021年3月护肤细分类目商品社媒平台投放内容数量占比



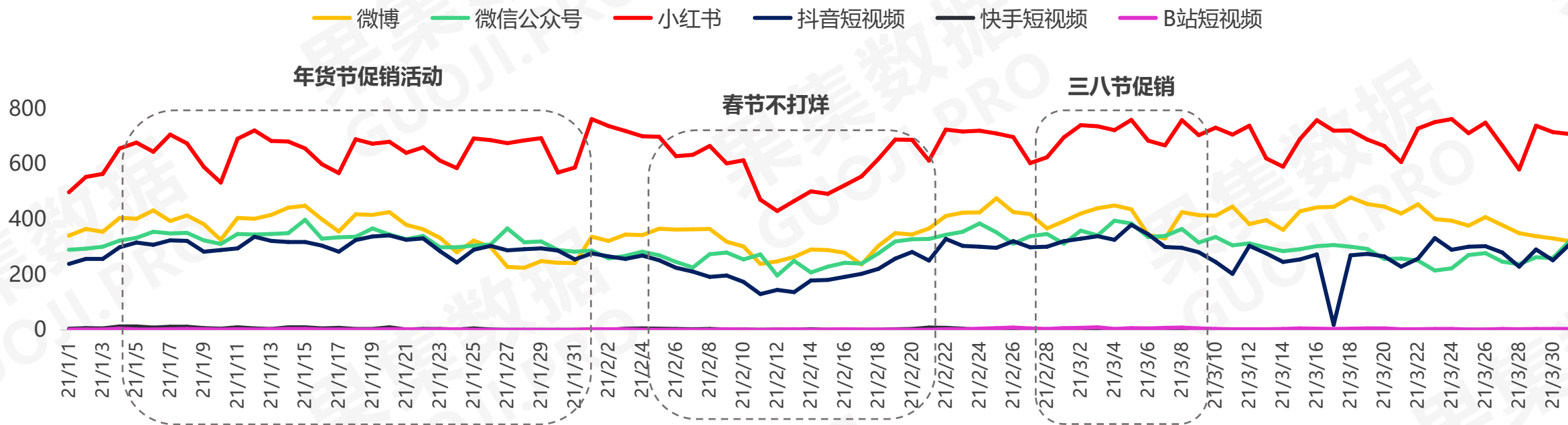
品牌推广特点：

小红书种草成必备渠道，双微、抖音关联品牌数量相当



2021年1月-2021年3月，主要包括年货节、春节不打烊、三八女神节三大促销节日。从护肤类目商品社媒平台关联品牌数量分布来看，**小红书、微博、微信、成为护肤类目品牌主要投放渠道**。其中，**小红书成为品牌主要种草推广渠道**，年货节、三八节促销期间投放品牌数量明显增加，小红书平台关联品牌数量高于其他平台；**微博、微信、抖音平台投放品牌数量相当**。B站3月开始，关联品牌数量有所增加。

2021年1月-2021年3月护肤类目商品社媒平台关联品牌数量分布



数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年3月31日。1) 天猫平台促销活动包括：1.年货节促销活动：1.7-1.16，超前看点，仅限直播；1.17-1.19，预热期；1.20-1.25，正式期；1.26-1.31，后年货节。2.春节不打烊活动：2.4-2.19。3.三八节促销活动：3.2-3.4，预热期；3.5-3.8正式期。2) 抖音平台促销活动包括：1.年货节促销活动：1.4-1.6，新年购活动；1.7-1.13，贺新年活动，1.14-1.20，抢新年货节。2.春节不打烊活动：2.5-2.21。3.电商女王节：2.27-3.8。3) 快手平台促销活动包括：1.年货节促销活动：1.4-1.31。2.春节不打烊活动：2.1-2.26。3.女神节活动：2.27-3.8。

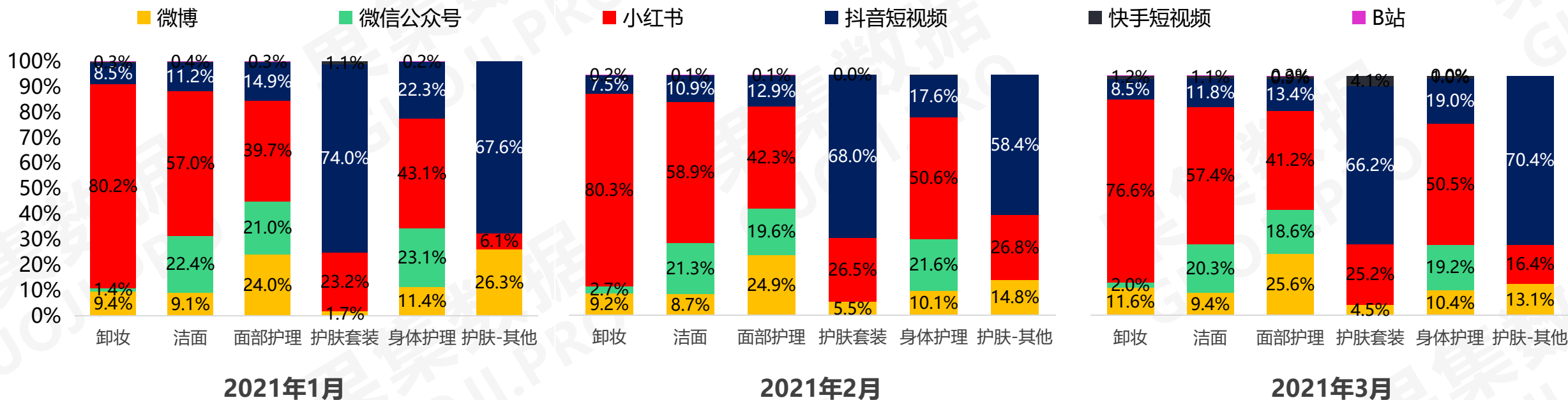
品牌推广特点：

卸妆类品牌小红书占75%，护肤套装品牌抖音占66%



2021年1月-2021年3月，观察护肤细分类目商品社媒平台关联品牌数量占比变化：**1) 卸妆类目：**小红书平台品牌数量占比最高，超过75%，微信平台占比有所增加；**2) 洁面类目：**小红书平台品牌数量占比最高，超过55%，微信平台占比下降；**3) 面部护理类目：**小红书平台品牌数量占比最高，微博占比有所增加；**4) 护肤套装类目：**抖音平台品牌数量占比最高，小红书、快手平台占比有所增加；**5) 身体护理类目：**抖音、微信、微博平台品牌数量占比有所下降，小红书有所提高。

2021年1月-2021年3月护肤细分类目商品社媒平台关联品牌数量分布



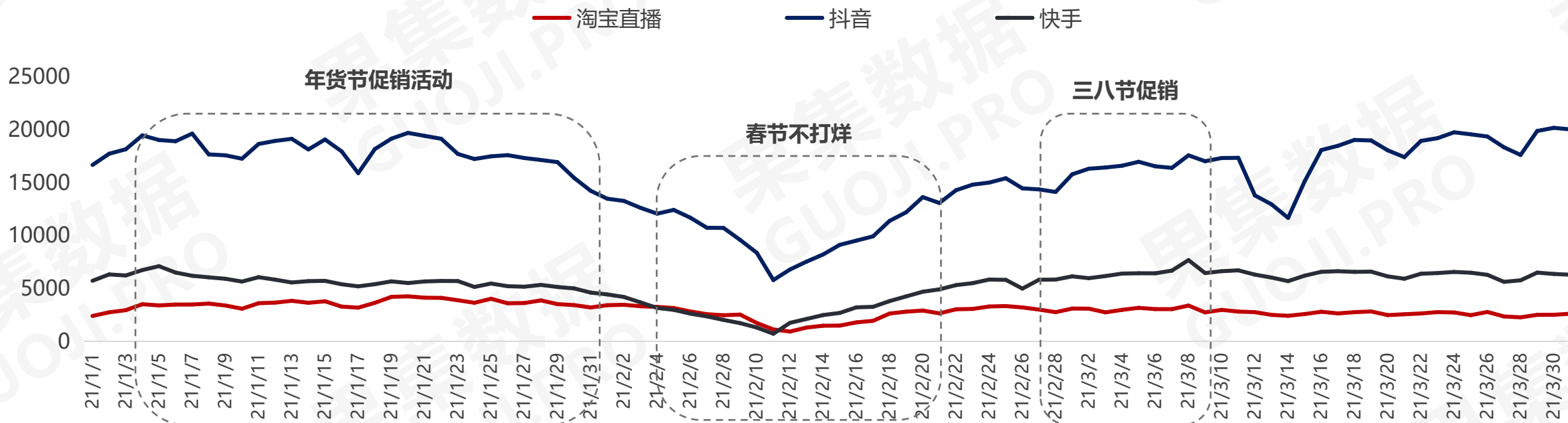
直播推广特点：

受促销节日影响大，抖音直播场次高于快手、淘宝直播



2021年1月-2021年3月，主要包括年货节、春节不打烊、三八女神节三大促销节日。从护肤类目商品关联直播场次分布来看，**抖音平台关联直播场次高于快手、淘宝直播平台**。直播推广受促销节日影响大，在年货节、三八节促销期间，抖音、快手、淘宝直播护肤类目商品关联直播场次均有较为明显的上升趋势，春节不打烊期间，直播场次下降趋势明显。

2021年1月-2021年3月护肤类目商品关联直播场次分布



数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年3月31日。1) 天猫平台促销活动包括：1.年货节促销活动：1.7-1.16，超前看点，仅限直播；1.17-1.19，预热期；1.20-1.25，正式期；1.26-1.31，后年货节。2.春节不打烊活动：2.4-2.19。3.三八节促销活动：3.2-3.4，预热期；3.5-3.8正式期。2) 抖音平台促销活动包括：1.年货节促销活动：1.4-1.6，新年购活动；1.7-1.13，贺新年活动，1.14-1.20，抢新年货节。2.春节不打烊活动：2.5-2.21。3.电商女王节：2.27-3.8。3) 快手平台促销活动包括：1.年货节促销活动：1.4-1.31。2.春节不打烊活动：2.1-2.26。3.女神节活动：2.27-3.8。



PART02

社媒营销投放品牌分析



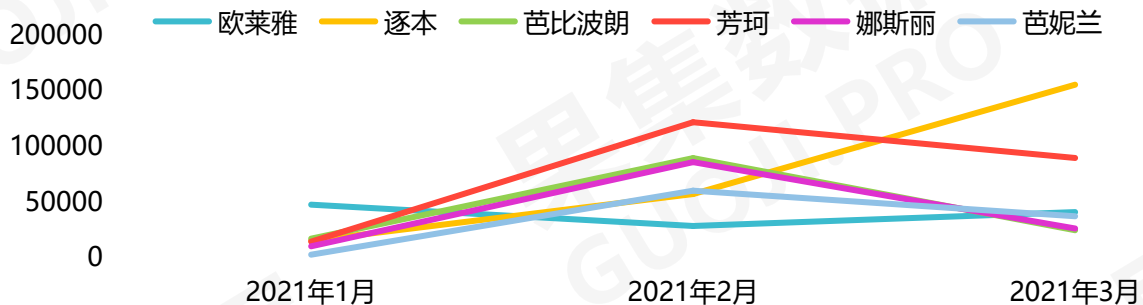
卸妆:

多平台布局为主，花西子、摇滚动物园等新锐国货重点布局抖音

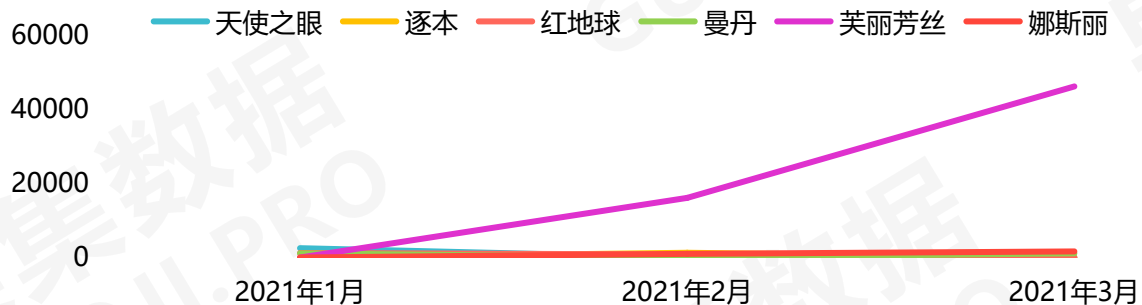


卸妆类目品牌营销投放推广特点：国际品牌中，欧莱雅、芭比波朗、芳珂等国际品牌社媒声量集中在小红书平台；娜斯丽重点布局小红书、微博、抖音平台；芭妮兰布局小红书、抖音、微信平台；国货品牌中，逐本重点布局小红书、抖音、微博、微信平台；花西子、LAN 兰、摇滚动物园等新锐国货品牌重点布局抖音平台。

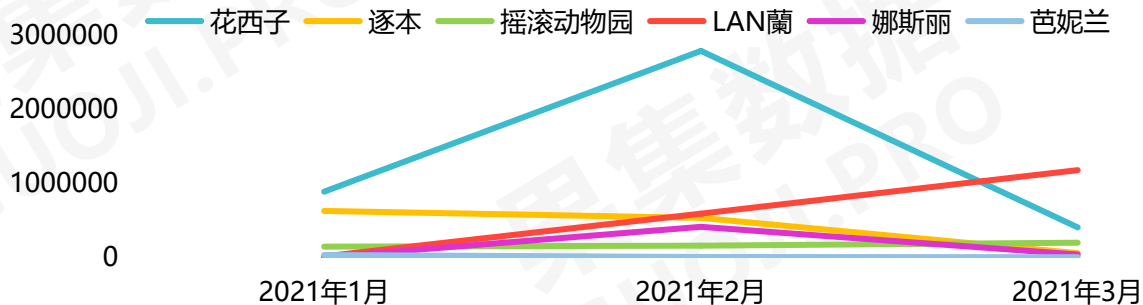
2021年1月-2021年3月卸妆类目TOP品牌提及笔记点赞数走势——小红书



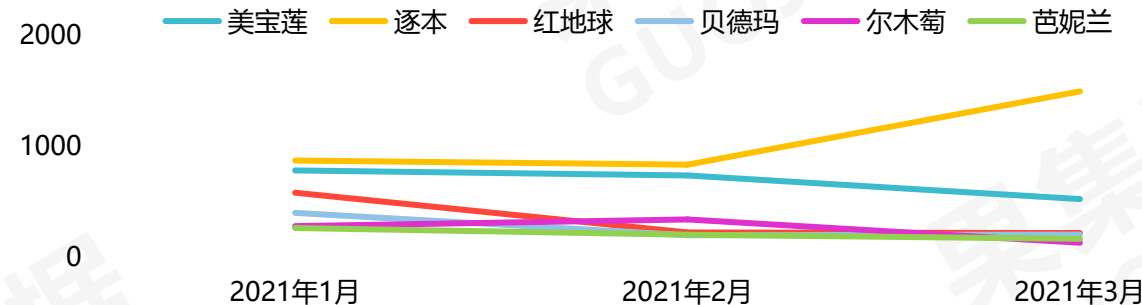
2021年1月-2021年3月卸妆类目TOP品牌提及博文点赞数走势——微博



2021年1月-2021年3月卸妆类目TOP品牌关联短视频点赞数走势——抖音



2021年1月-2021年3月卸妆类目TOP品牌提及文章点赞数走势——微信



数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年3月31日。微博：采集单条博文点赞数 > 500 的链接；微信公众号：采集单条推文阅读量 > 5000 的链接；小红书：采集单条笔记点赞数 > 500 的链接；抖音/快手：采集单条视频点赞数 > 10000 的链接；B站：采集单条视频点赞数 > 500 的链接。

卸妆:

卸妆油推广数量最多，国货品牌洞察用户需求推出便携带产品



卸妆类目营销投放TOP品牌分布重：**国际品牌占11个，国货品牌占5个**。从产品类型来看，**国际品牌卸妆油、卸妆水**推广数量最多；**国货品牌卸妆油**推广数量最多。相较于国际品牌，国货品牌围绕**携带方便**角度，推出次抛卸妆油、卸妆湿巾产品，适合用户在出差、旅游等短期离家场景下使用，满足用户细分需求。

国际品牌



欧莱雅
花萃卸妆油



芳珂
卸妆油



芭比波朗
洁肤卸妆油



芙丽芳丝
卸妆油



美宝莲
眼唇卸妆液



贝德玛
卸妆水



尔木萄
温泉卸妆水



红地球
草本卸妆水



芭妮兰
卸妆膏



娜斯丽
柚子卸妆乳



曼丹
卸妆湿巾

国货品牌



逐本
植物卸妆油



天使之眼
小蓝油次抛卸妆油



LAN蘭
洁颜油



摇滚动物园
牛油果卸妆膏



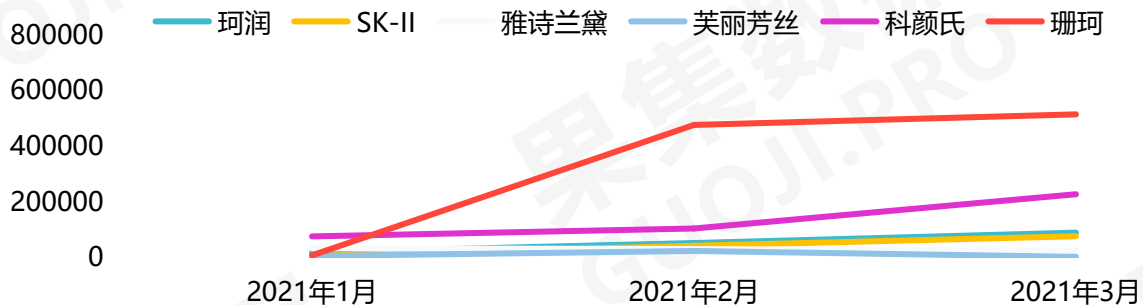
花西子
卸妆湿巾

洁面：

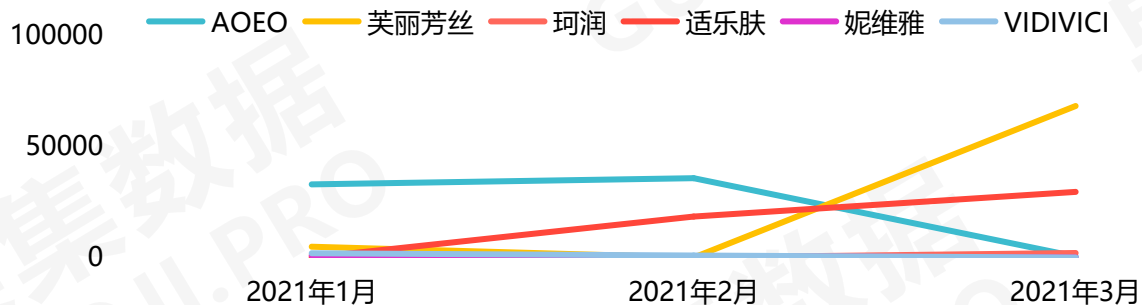
国际品牌重点布局小红书、微博，种子宣言、AOEO等发力抖音

洁面类目品牌营销投放推广特点：国际品牌中，**芙丽芳丝**重点布局**小红书、微博、微信平台**；**珂润**重点布局**小红书、微博平台**；**SK-II**、**雅诗兰黛**重点布局**小红书平台**；**欧莱雅男士**重点布局**抖音平台**。国货品牌中，**AOEO**重点布局**微博、抖音平台**；**种子宣言**、**完子心选**重点布局**抖音**；**谷雨**重点布局**抖音、微信平台**，**一叶子**重点布局**微信**。

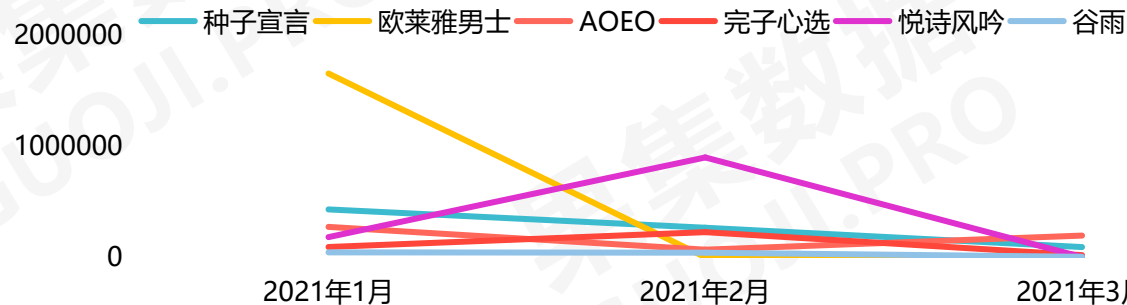
2021年1月-2021年3月洁面类目TOP品牌提及笔记点赞数走势——
小红书



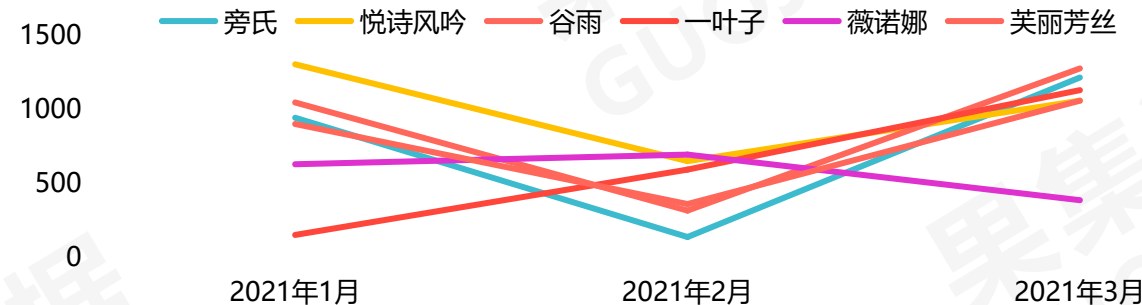
2021年1月-2021年3月洁面类目TOP品牌提及博文点赞数走势——
微博



2021年1月-2021年3月洁面类目TOP品牌关联短视频点赞数走势——
抖音



2021年1月-2021年3月洁面类目TOP品牌提及文章点赞数走势——
微信



数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年3月31日。微博：采集单条博文点赞数 > 500 的链接；微信公众号：采集单条推文阅读量 > 5000 的链接；小红书：采集单条笔记点赞数 > 500 的链接；抖音/快手：采集单条视频点赞数 > 10000 的链接；B站：采集单条视频点赞数 > 500 的链接。

洁面：

氨基酸洁面竞争较为激烈，男士洁面投放集中在抖音平台

洁面类目营销投放TOP品牌分布重：**国际品牌占12个，国货品牌占5个**。从产品类型来看，**氨基酸洁面推广数量最多**，国际品牌占5个，国货品牌占3个，竞争较为激烈。另外，针对男士的洁面品牌有**欧莱雅男士**，社媒推广声量较高，集中在**抖音平台**。

国际品牌



珂润
氨基酸洗面奶



芙丽芳丝
氨基酸洗面奶



适乐肤
氨基酸洗面奶



妮维雅
氨基酸洁面



VIDIVICI
氨基酸洁面



SK-II
洗面奶



雅诗兰黛
红石榴洁面



珊瑚
洗面奶



旁氏
洗面奶



悦诗风吟
绿茶洗面奶



欧莱雅男士
洗面奶

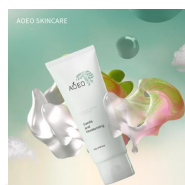


科颜氏
金盏花泡沫洁面

国货品牌



种子宣言
氨基酸洁面



AOEO
山茶花氨基酸洗面奶



谷雨
氨基酸洗面奶



完子心选
神经烟酰胺洗面奶



一叶子
洗面奶

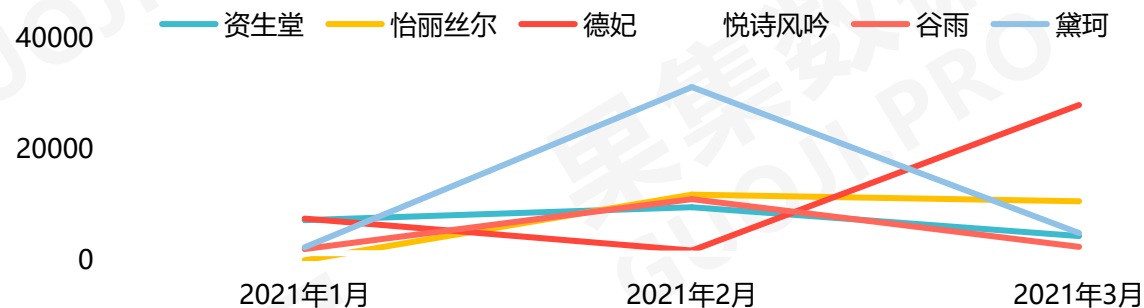
护肤套装：

国际品牌投放较分散，PMPM、韩束双平台重点布局

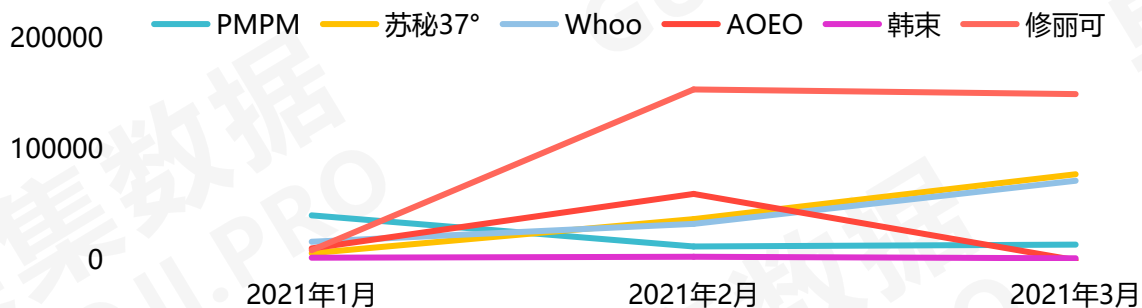


护肤套装类目品牌营销投放推广特点：**国际品牌布局较为分散**，资生堂、怡丽丝尔、黛珂、德妃以小红书为主，Whoo、苏秘37°、修丽可重点布局微博，玉兰油重点布局抖音，AHC重点布局微信。**国货品牌中，PMPM重点布局微博、抖音；韩束重点布局微博、微信；自然堂、颐莲、栖朵嘉、善草纪重点布局抖音；春纪、薇诺娜重点布局微信。**

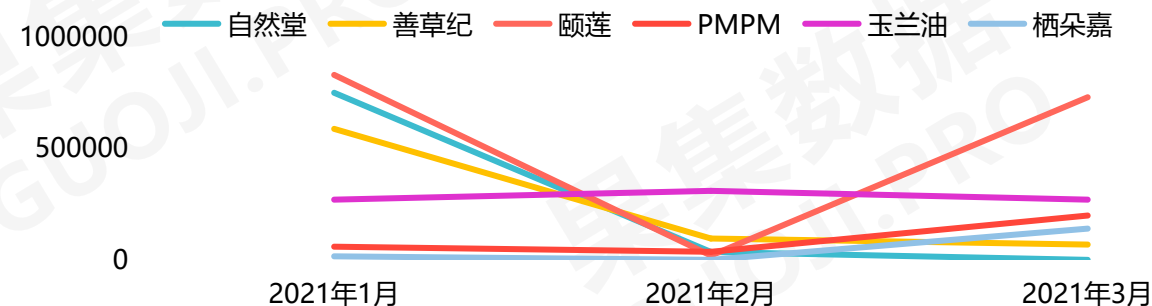
2021年1月-2021年3月护肤套装TOP品牌提及笔记点赞数走势——小红书



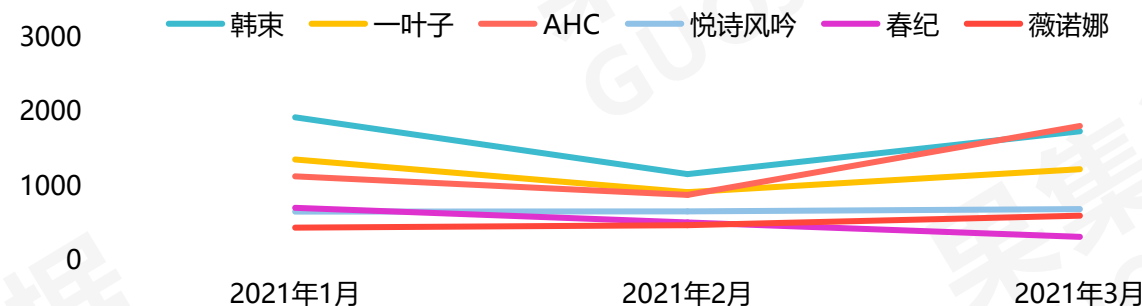
2021年1月-2021年3月护肤套装TOP品牌提及博文点赞数走势——微博



2021年1月-2021年3月护肤套装TOP品牌关联短视频点赞数走势——抖音



2021年1月-2021年3月护肤套装TOP品牌提及文章点赞数走势——微信



数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年3月31日。微博：采集单条博文点赞数 > 500 的链接；微信公众号：采集单条推文阅读量 > 5000 的链接；小红书：采集单条笔记点赞数 > 500 的链接；抖音/快手：采集单条视频点赞数 > 10000 的链接；B站：采集单条视频点赞数 > 500 的链接。

护肤套装： 国际品牌多为明星套组产品，新锐国货品牌借力抖音打造爆品

护肤套装类目营销投放TOP品牌分布重：**国际品牌占10个，国货品牌占11个**。从品牌来看，国际品牌多为明星水乳套装，国货品牌中，新锐品牌PMPM、善草纪表现亮眼，两者均重点布局抖音渠道。

国际品牌



资生堂
悦薇珀翡紧颜水乳



怡丽丝尔悦活颜水乳



德妃水乳



黛珂
紫苏水乳



Whoo
天气丹水乳套装



苏秘37°
鎏金水乳、惊喜水分套盒



修丽可
日夜抗氧化套装



玉兰油
大红瓶护肤套装



AHC
小神仙水水乳



悦诗风吟
绿茶护肤套装

国货品牌



PMPM
红茶、海茴香水乳



一叶子
玫瑰、酪梨护肤水乳



韩束
红胶囊护肤套装



XDG栖朵嘉
益生菌水乳套装



善草纪
茶树水乳套装



肤漾
水乳护肤套装



薇诺娜
极润保湿护肤套装



春纪
参茸水乳套装



颐莲
玻尿酸水乳



自然堂
天坛定制礼盒



谷雨
仙人掌水乳

资料来源：网络公开资料。

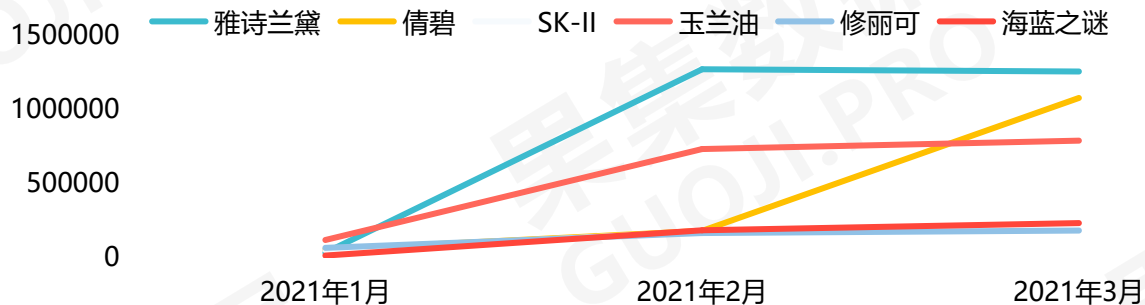
面部精华：

国际品牌投放较分散，逐本、林清轩、PMPM重点布局抖音

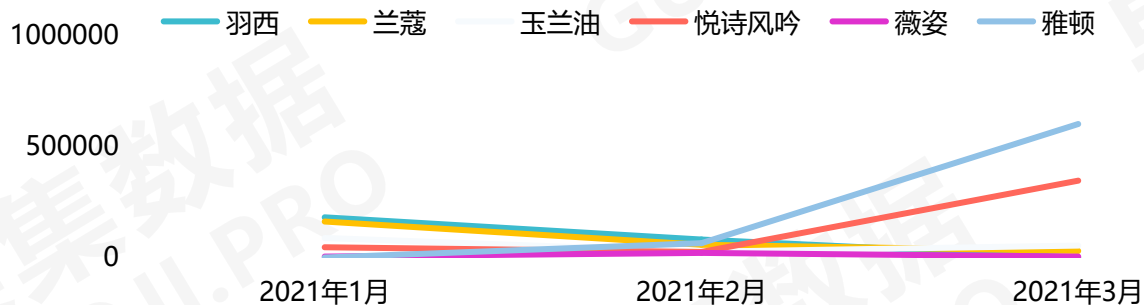


面部精华类目品牌营销投放推广特点：**国际品牌中**，玉兰油重点布局小红书、微博；欧莱雅重点布局抖音；雅诗兰黛、倩碧、SK-II、海蓝之谜、修丽可重点布局小红书；伊丽莎白雅顿、薇姿重点布局微博；AHC重点布局抖音。**国货品牌中**，PMPM重点布局抖音、微信；羽西重点布局微博、抖音；逐本、林清轩重点布局抖音；溪木源、敷尔佳、丸美、植物医生重点布局微信。

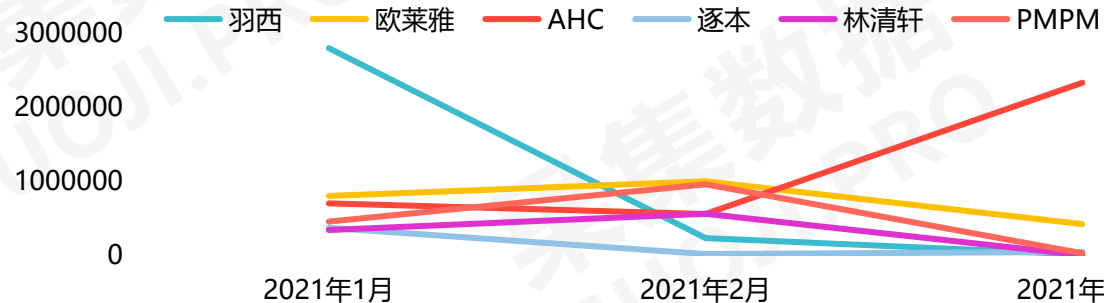
2021年1月-2021年3月面部精华TOP品牌提及笔记点赞数走势——小红书



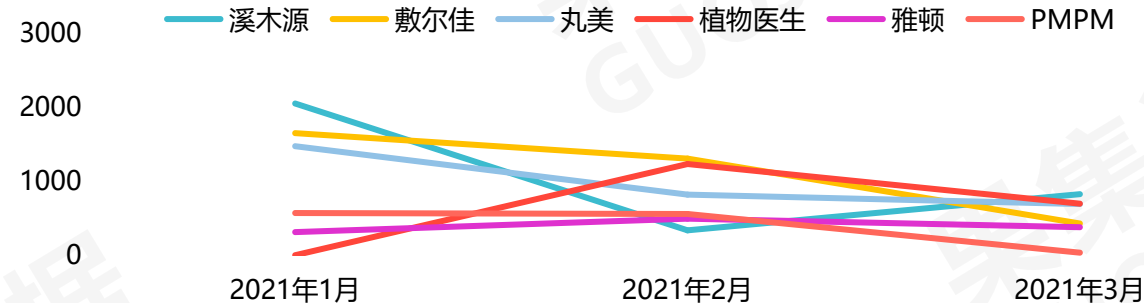
2021年1月-2021年3月面部精华TOP品牌提及博文点赞数走势——微博



2021年1月-2021年3月面部精华TOP品牌关联短视频点赞数走势——抖音



2021年1月-2021年3月面部精华TOP品牌提及文章点赞数走势——微信



数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年3月31日。微博：采集单条博文点赞数 > 500 的链接；微信公众号：采集单条推文阅读量 > 5000 的链接；小红书：采集单条笔记点赞数 > 500 的链接；抖音/快手：采集单条视频点赞数 > 10000 的链接；B站：采集单条视频点赞数 > 500 的链接。

面部精华： 国际品牌多为明星产品，新锐国货品牌精华油推广集中在抖音



面部精华类目营销投放TOP品牌分布重：**国际品牌占11个，国货品牌占9个**。其中，国际品牌玉兰油、欧莱雅有两款精华上榜，国际品牌面部精华多为明星精华产品；国货品牌中，新锐品牌PMPM、溪木源品牌表现亮眼，PMPM选择精华油品类切入市场，溪木源使用创新成分CBD大麻二酚研发产品，主打祛痘修复。

国际品牌



雅诗兰黛
小棕瓶精华



倩碧
302美白精华



SK-II
小灯泡精华



玉兰油
新生、光感小白瓶



海蓝之谜
浓缩修护精华



修丽可
发光瓶美白精华



兰蔻
小黑瓶精华



伊丽莎白雅顿
粉胶精华



欧莱雅
琉金蜜、小黑瓶精华



薇姿
VC精华



AHC
玻尿酸肌底精华

国货品牌



PMPM
玫瑰红茶精华油



逐本
植物精华油



林清轩
精华油



羽西
虫草鎏金瓶



溪木源
CBD大麻叶原液



丸美
小棕瓶精华液



植物医生
精华液



薇诺娜
精华液



敷尔佳
透明质酸钠水光精纯液

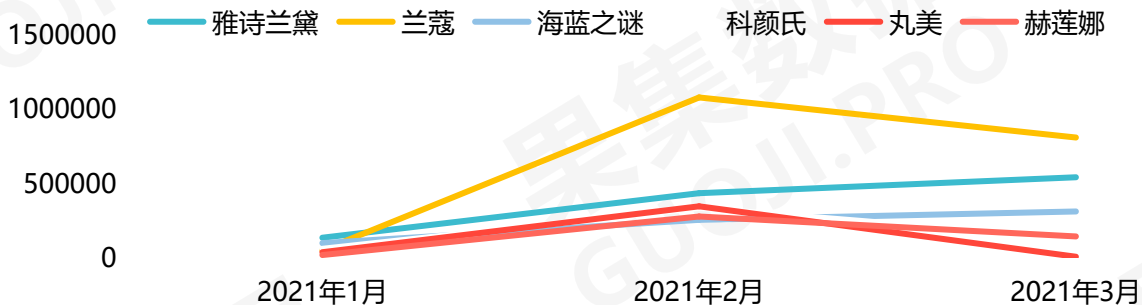
眼部精华：

国际品牌集中在小红书、微博，自然堂、优时颜重点布局抖音

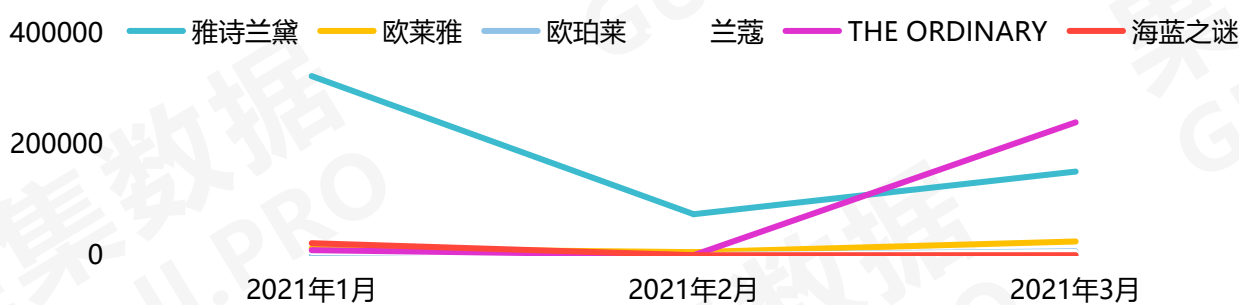


眼部精华类目品牌营销投放推广特点：**国际品牌中**，雅诗兰黛、兰蔻、海蓝之谜重点布局小红书、微博；欧珀莱重点布局微博、抖音；科颜氏、赫莲娜重点布局小红书；欧莱雅重点布局微博、微信；梦妆重点布局抖音；AHC、Swisse重点布局微信。**国货品牌中**，丸美重点布局小红书、抖音、微信平台；自然堂、水密码、优时颜重点布局抖音平台；马应龙八宝、可贝尔重点布局微信平台。

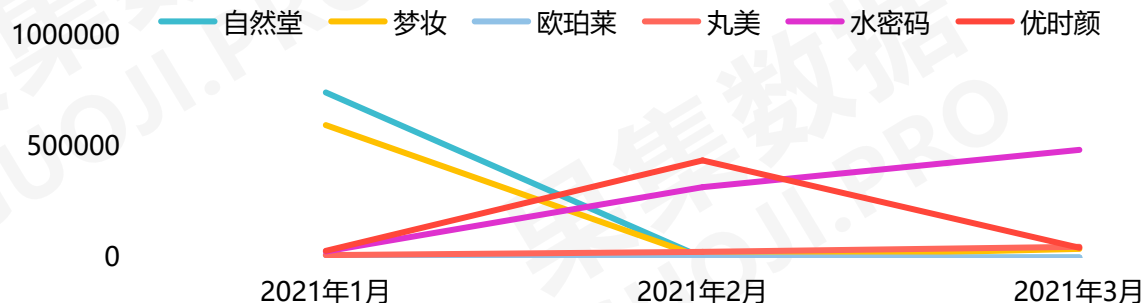
2021年1月-2021年3月面部精华TOP品牌提及笔记点赞数走势——
小红书



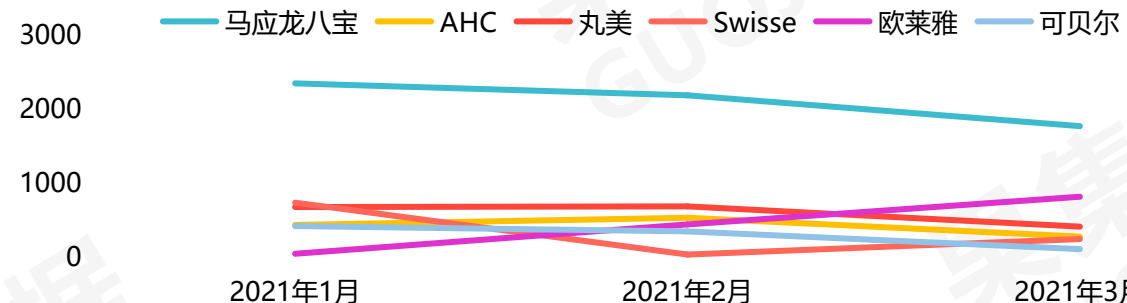
2021年1月-2021年3月面部精华TOP品牌提及博文点赞数走势——
微博



2021年1月-2021年3月面部精华TOP品牌关联短视频点赞数走势——
抖音



2021年1月-2021年3月面部精华TOP品牌提及文章点赞数走势——
微信



数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年3月31日。微博：采集单条博文点赞数 > 500 的链接；微信公众号：采集单条推文阅读量 > 5000 的链接；小红书：采集单条笔记点赞数 > 500 的链接；抖音/快手：采集单条视频点赞数 > 10000 的链接；B站：采集单条视频点赞数 > 500 的链接。

眼部精华： 国际品牌多为明星产品，国货品牌优时颜表现亮眼

眼部精华类目营销投放TOP品牌分布重：**国际品牌占11个，国货品牌占6个**。国际品牌眼部精华多为明星精华产品；国货品牌中，丸美有两款眼霜上榜，新锐品牌优时颜通过重点布局抖音平台，推广爆品“微笑眼霜”，表现亮眼。

国际品牌



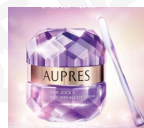
雅诗兰黛
白金眼霜



兰蔻
菁纯眼霜



海蓝之谜
绿罐浓缩眼霜



欧珀莱
小紫钻眼霜



科颜氏
牛油果眼霜



欧莱雅
紫熨斗眼霜



梦妆
山茶眼霜



AHC
全脸眼霜



Swisse
摩洛哥眼霜



赫莲娜
绿宝瓶眼霜



the ordinary
咖啡因眼部精华

国货品牌



丸美
雪睛、小红笔眼霜



自然堂
小紫瓶熬夜眼霜



水密码
白金熨斗眼霜



优时颜
微笑眼霜



马应龙八宝
眼霜



可贝尔
眼贴



PART03

品牌营销案例分析



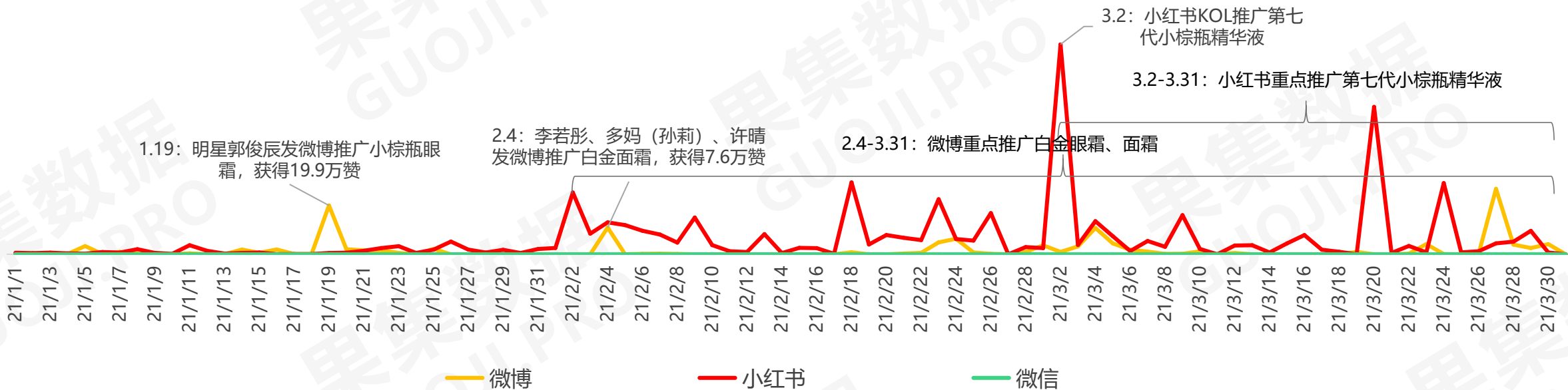
雅诗兰黛：

重点布局微博、小红书，明星+KOL重点推广白金系列产品



2021年1月-2021年3月，雅诗兰黛主要推广渠道在**微博、小红书**，重点推广产品为**雅诗兰黛白金级紧颜眼霜、雅诗兰黛白金级花菁萃紧颜精华面霜、雅诗兰黛第七代小棕瓶精华液**。2月份官宣**张雨绮**成为**雅诗兰黛冻龄白金璀璨大使**，邀请**孙莉、许晴、李若彤、咏梅**拍摄白金系列大片，提升产品声量及关注度，为三八节活动预热。2月-3月，微博、小红书重点推广雅诗兰黛高定私藏系列，包括**白金眼霜、白金面霜**，找明星合作推广产品。

2021年1月-2021年3月三大社媒平台声量趋势——雅诗兰黛



数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年3月31日。品牌声量指的是点赞数。微博：采集单条博文点赞数 > 500 的链接；微信公众号：采集单条推文阅读量 > 5000 的链接；小红书：采集单条笔记点赞数 > 500 的链接；抖音/快手：采集单条视频点赞数 > 10000 的链接；B站：采集单条视频点赞数 > 500 的链接。

欧莱雅：

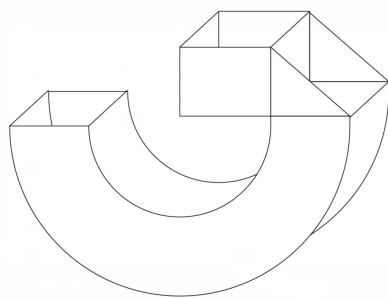
抖音集中推广男士护肤产品，三八节多平台推广卸妆油、面膜等

2021年1月-2021年3月，欧莱雅重点推广渠道在抖音，其次在微博、微信、小红书平台。抖音平台年货节期间集中推广男士护肤产品，包括氨基酸洁面、男士护肤套装、男士精华露等；三八节前，在小红书种草推广欧莱雅花萃卸妆油，微博明星推广安瓶面膜；三八节促销期间，微博、抖音、微信、小红书多平台发力推广，提高产品声量，促进销量转化。

2021年1月-2021年3月四大社媒平台声量趋势——欧莱雅



数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年3月31日。品牌声量指的是点赞数。微博：采集单条博文点赞数 > 500 的链接；微信公众号：采集单条推文阅读量 > 5000 的链接；小红书：采集单条笔记点赞数 > 500 的链接；抖音/快手：采集单条视频点赞数 > 10000 的链接；B站：采集单条视频点赞数 > 500 的链接。



果集

行业解决方案

数 据 驱 动 品 牌 增 长



关注公众号
获取更多数据分析报告



扫码加微
合作交流

www.ji-qu.com