

新榜 | 小红书营销洞察报告

2021上半年

报告时间：2021.07

数据来源：新榜有数·新红



新媒体，找新榜

研究说明

本报告由新榜有数旗下小红书数据平台—新红出品。

统计范围为已纳入新红观察样本且在2021年1月至6月活跃的小红书号（新红观察样本逾3500w，其中百粉以上账号178w+做持续追踪）。

我们观察其发文、笔记商业化和合作品牌情况，结合小红书官方达人合作平台“蒲公英”的报价等商业信息，以及新榜自有营销投放业务，研究分析了小红书平台在2021年上半年的品牌营销生态现状和趋势。我们有理由相信，无论是数据覆盖度还是行业相关经验，都会使得这是一份非常有指导意义的“品牌内容营销”路标。

以下为部分名词释义：

商业笔记：官方平台报备的品牌合作笔记

种草笔记：在标题或内容中提及品牌关键词的笔记

投放：报告中提到的“投放”，仅指达人合作，不含品牌广告及效果广告

互动量：笔记点赞数、收藏数及评论数之和

小号爆文率：粉丝5k以下的达人产出1w+互动量笔记的概率

企业账号：获得小红书官方认证，具有“企业账号”标识的小红书号

头部KOL：粉丝数>50w的小红书号

腰部达人：粉丝数介于5w至50w的小红书号

初级达人：粉丝数介于5k和5w的小红书号

素人：粉丝数5k以下的小红书号

报告速读

以下为报告重要发现或观点：

- 内容商业化趋势明显，商业笔记数量1-6月**涨幅149%+**；
- 被投放账号数量**翻倍**，预估平台商单月流水**逼近3亿**；
- 商业投放集中在**“美妆”**，**占比42%+**；
- 投放量TOP50品牌中，国货占比**达4成**，新锐国货**“PMPM”** 跻身投放效果**前三**；
- 品牌青睐**“腰部达人”**（粉丝数5w~50w），商业笔记平均互动TOP10的达人中，**“腰部”占6席**；
- 账号广告价值持续走高，每**千粉**投放报价**上涨38%**；
- 直播带货初露锋芒，平均客单价约**341元**，是抖快等短视频平台的**5倍**。

虽然我们尽量保障数据的覆盖度和代表性，但并不能穷尽所有情况，也不代表小红书平台官方。涉及到具体数字时请注意查看其数据来源或抽样背景，谨慎参考，不构成直接的投资或投放建议。

目录 CONTENTS

1.0

平台观察

2.0

营销生态

3.0

品牌投放

4.0

趋势及展望

01

平台观察

小红书作为年轻人热衷的生活方式平台和消费决策入口，独有的商业价值正日益凸显。2019年1月，小红书用户突破2亿，庞大的用户群体促使小红书上线品牌合作人平台。为助力品牌更好地借助小红书博主和优质内容的影响力，提升营销效果，2021年1月小红书品牌合作平台更名为蒲公英平台，合作形式扩大至直播带货、笔记合作和好物推荐三种模式，平台方的一系列政策都在赋能品牌营销。

我们观察了新榜某客户（国际快消品牌）2021年上半年在小红书平台的投放数据发现，从1月到6月，该品牌在小红书平台的投放额占所有内容平台的比例从8%迅速增至30%，持续加码小红书侧投放，投放趋势从中头部KOL转向万粉以下的KOC，以真诚种草、真实分享、高信任度内容为优势的小红书，越来越受品牌方的青睐。

平台政策关键词：流量扶植、强化直播、利好品牌

小红书近年陆续推出**品牌合作**、**直播和视频号**功能，并加强对**创作者的扶植**和平台规范建设。

2019年1月

- 用户突破2亿
- 正式上线**小红书品牌合作人平台**

2020年1月

- 将品牌号升级为**企业号**，放宽商家入驻准入门槛

2020年8月

- 上线“**视频号**”产品，视频时长突破短视频的5分钟
- **直播间**支持**淘宝链接**

2020年12月

- “**星辰大海直播扶持计划**”开启

2021年4月

- 小红书婚嫁行业交流会，赋能**婚嫁品牌**
- 小红书上线《**社区公约**》

2021年5月

- “520礼物大作战”**直播表白季**，赢百万流量推广

2019年3月

- “**品牌号**”上线，意在帮助品牌更好地连接消费者，在小红书完成一站式闭环营销。

2020年4月

- 推出100亿流量曝光**扶植计划**

2021年1月

- 品牌合作平台更名**蒲公英平台**，合作形式扩大至直播带货、笔记合作和好物体验

2021年3月

- **直播间小纸条**功能上线
- “春日云上派对”超**低门槛赢直播流量**开启

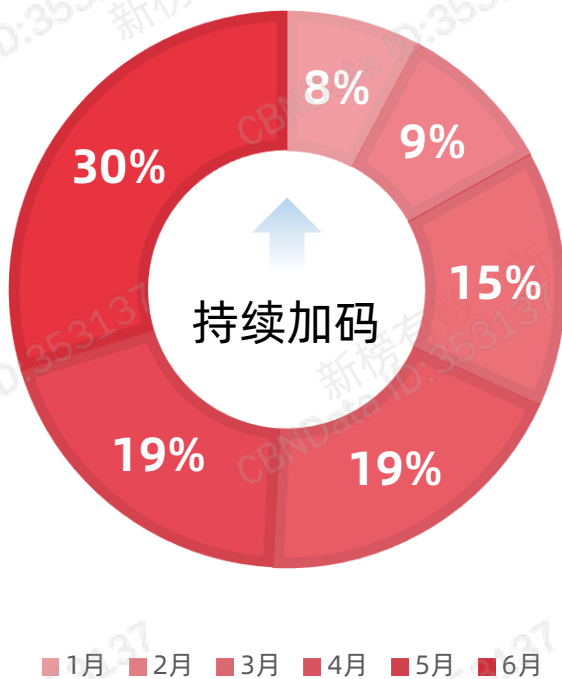
2021年7月

- “**蒲公英平台升级**”在选博主、控预算、流程合规上进行重点优化
- **直播间投票**功能上线

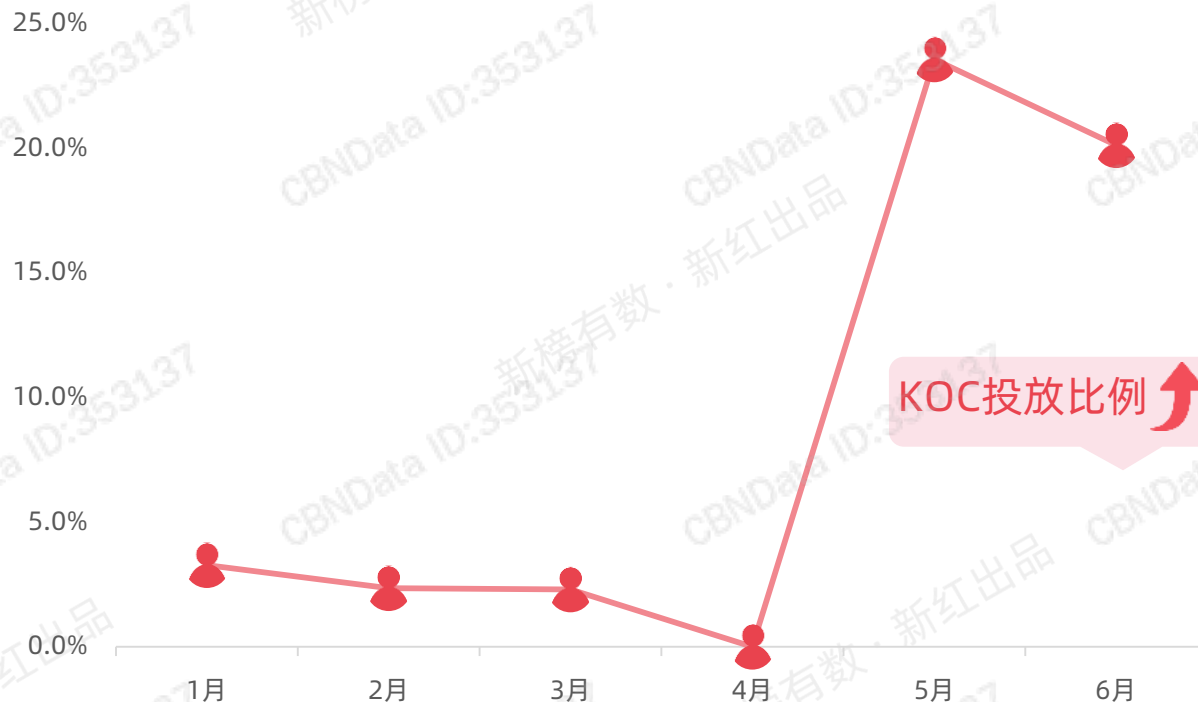
某500强快消品牌1-6月持续加码小红书投放，目标锚定KOC

2021年上半年，某500强快消品牌在小红书平台的投放费用持续上涨，单月投放占比从1月8%上涨至6月30%；投放趋势从中头部KOL转向万粉以下的KOC账号进行批量种草

某品牌1-6月小红书平台投放额按月分布



某品牌1-6月小红书万粉以下KOC账号投放占比



营销生态

依托社交种草、兴趣消费的内容逻辑，小红书汇集了越来越多的高价值消费流量，平台对品牌方也频频赋予资源倾斜和利好政策，小红书内容营销氛围渐趋浓厚，各路品牌纷纷下场，新红研究了2021年1-6月品牌合作笔记（以下简称商业笔记）、种草笔记、以及品牌号发布内容，得出以下结论：

- 内容商业化趋势明显，商业及种草笔记涨幅巨大
- 被投放的账号翻番，商单预估流水以月均速10.8%稳步上涨

02

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_24970

