

Xiaohongshu 与「美」共生

小红书2022年·美妆用户洞察报告

产出时间：2022年5月

项目背景

基于小红书美妆用户行为与偏好，以站内定量问卷调研形式，调研美妆行业平台价值、博主价值、用户价值等内容。

问卷情况

调研形式：发放线上匿名问卷，主要以单选/多选题构成，不强制作答。

调研范围：所有「最近**14**天内登录次数超过**3**次」和「最近**14**天和美妆笔记产生用户」的小红书美妆用户。

调研反馈：符合调研范围并在有效时间内提交的完整问卷被认定为「有效问卷」。本次调研共收获有效问卷**2,144**份。

产出团队

小红书商业市场部 x 小红书用研团队 x 小红书数据中台

声明

此报告最终解释权归小红书所有。

Agenda

01



平台优势与用户价值

02



美妆的种草与被种草

03



美妆个护产品消费洞察

A close-up photograph of a woman's face, focusing on her eye and hand. A large, semi-transparent pink circle is overlaid on the right side of the image, containing the text. The woman's hand is visible on the right, with fingers slightly curled. The background is a soft, out-of-focus skin tone.

01

平台心智与用户价值

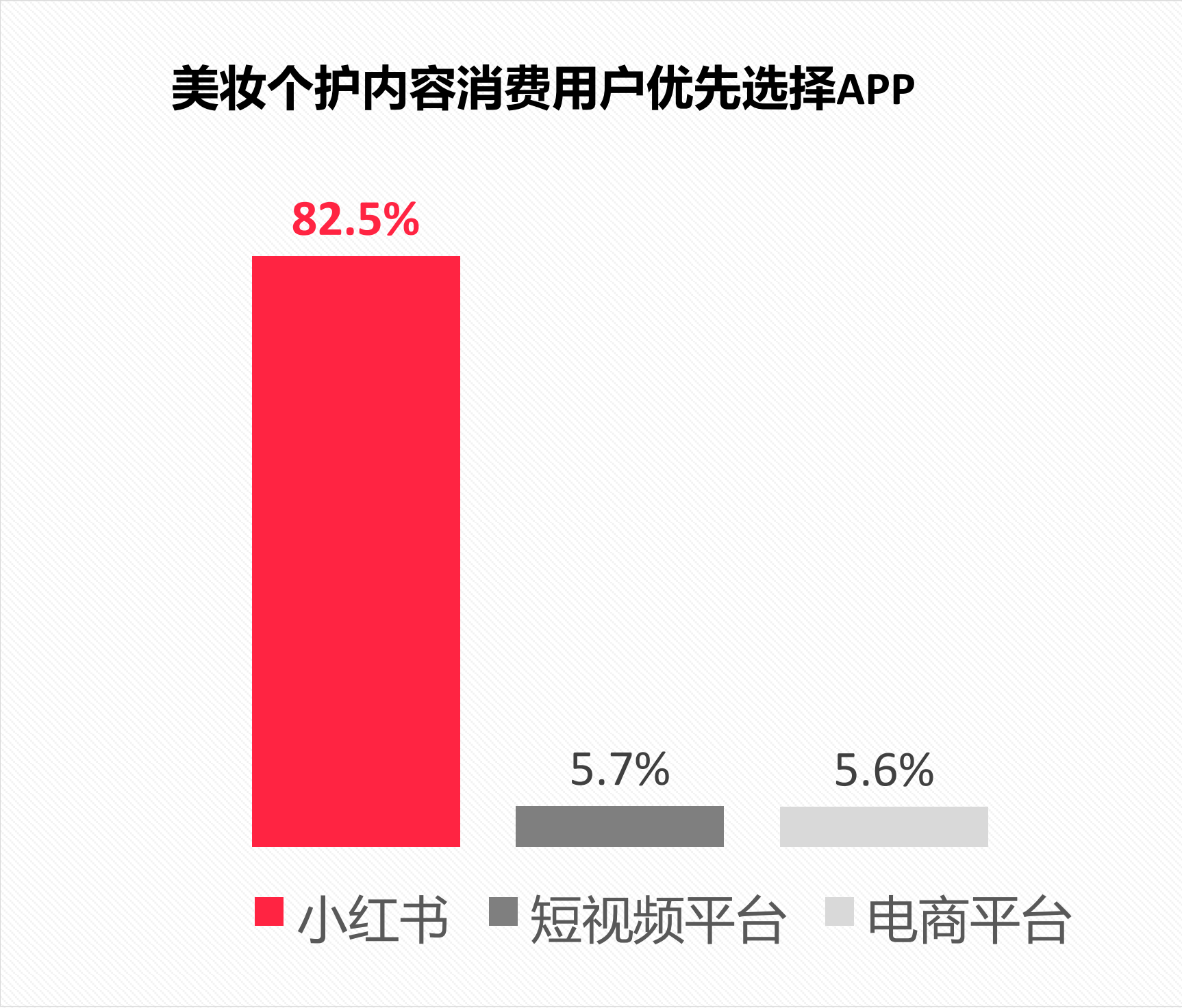
用户心智渠道 | 女性、年轻、高知 | 消费潜力极强

小红书是美妆用户的「百科全书」

小红书是美妆用户获取美妆内容的【重要心智渠道】，美妆用户在这里了解新产品，认识新品牌。

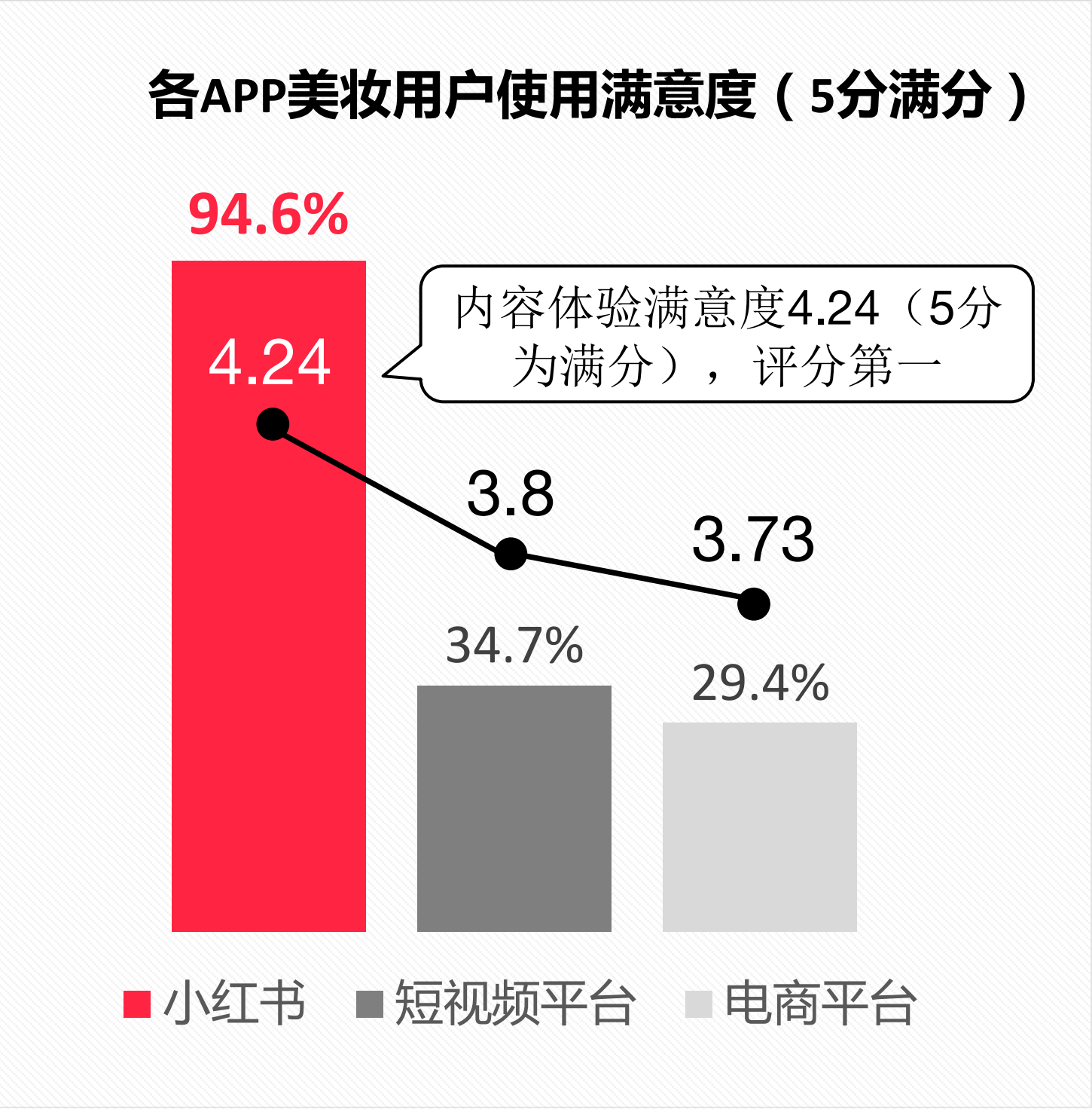
「看美妆，先上小红书」

82.5%的美妆用户选择小红书了解美妆个护内容



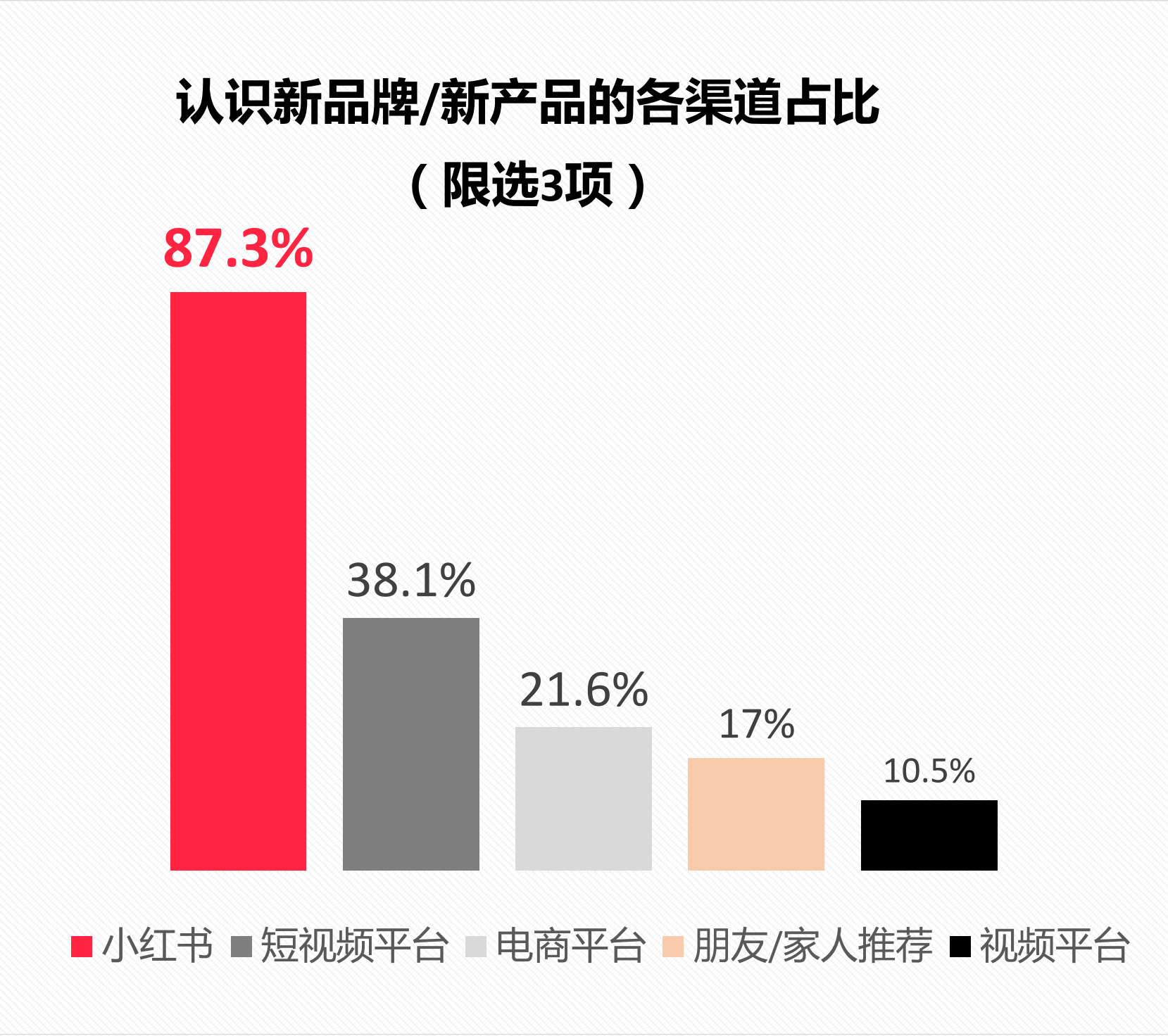
「小红书内容满意度很高」

94.6%的美妆用户在小红书能够获得良好的美妆内容体验



「用小红书，了解美妆新产品」

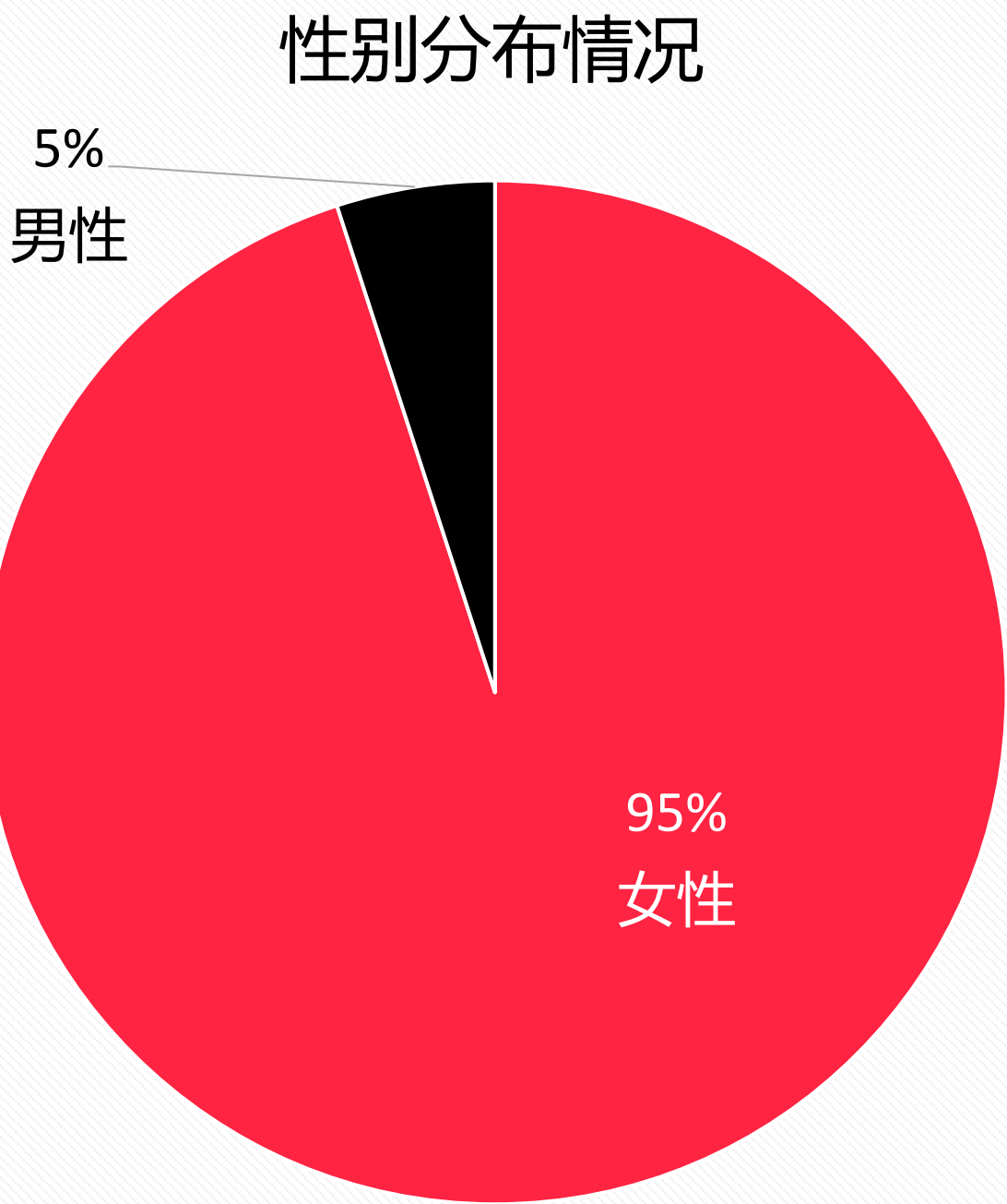
87.3%的美妆用户将小红书作为了解美妆新品牌、新产品的主要渠道



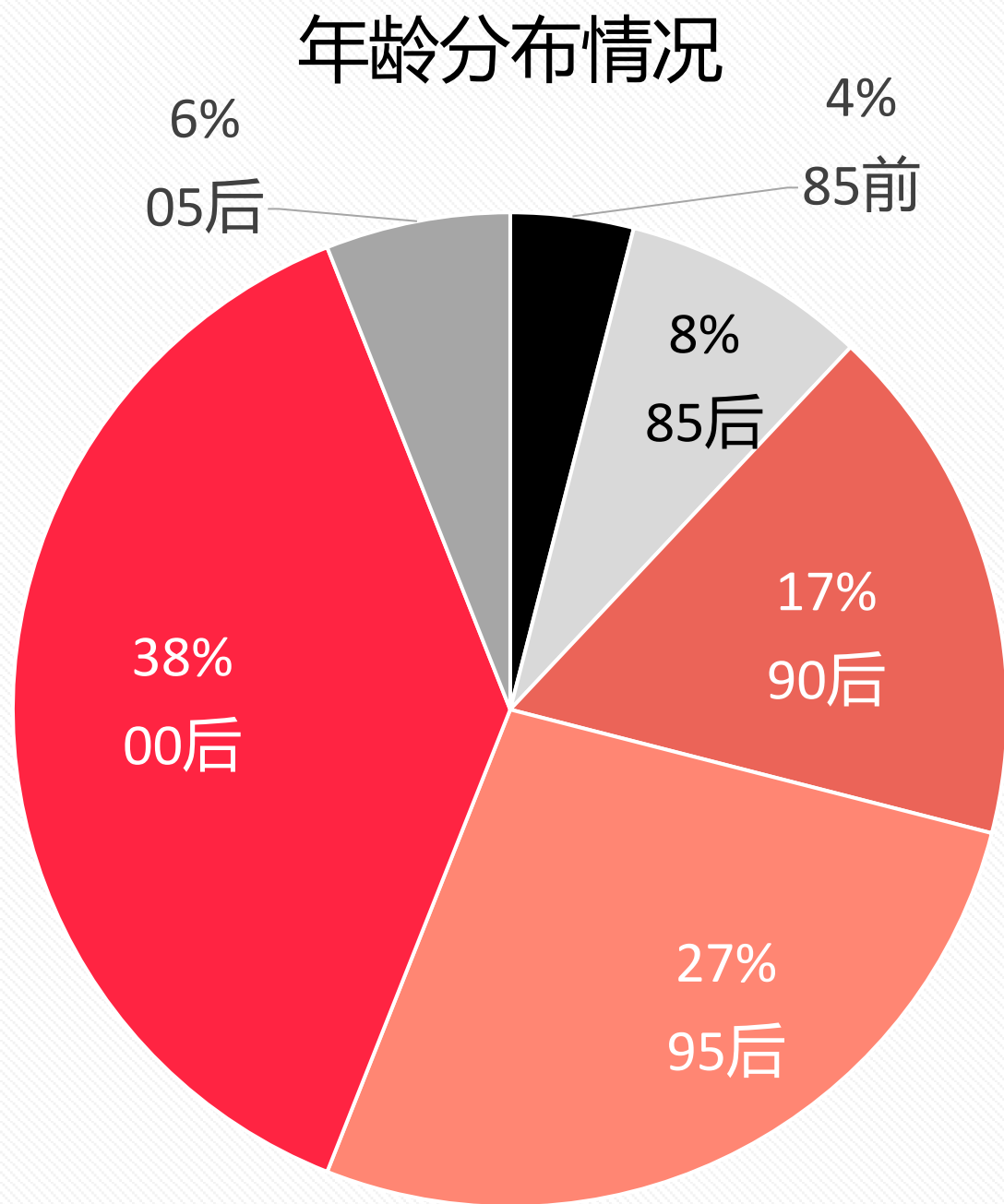
小红书上聚集了大量年轻、高知的女性美妆用户

小红书的美妆用户以女性为主，主力群体为95、00后，近7成美妆用户拥有大学及以上学历。

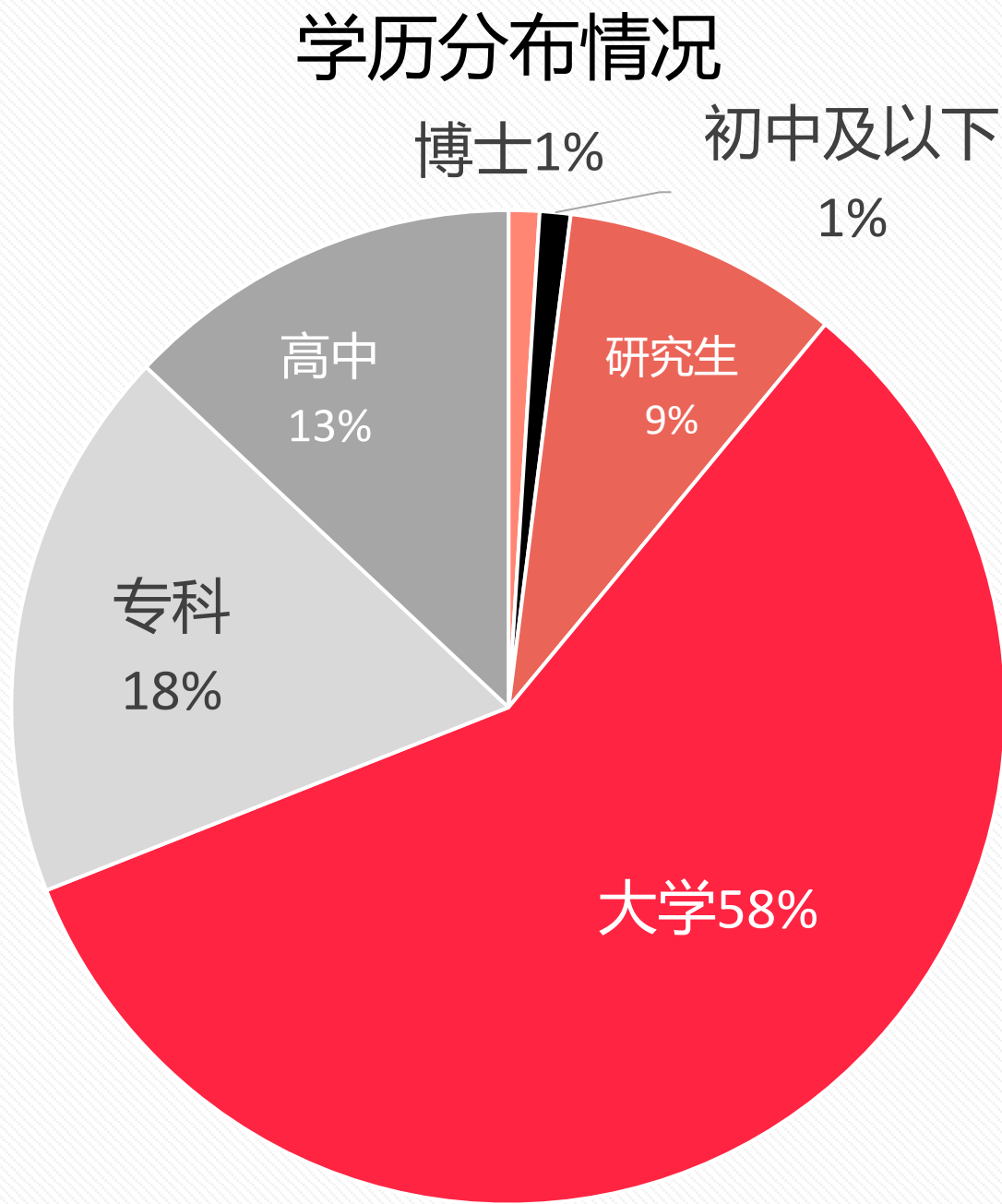
「95%为女性用户」



「71%为95、00、05后」



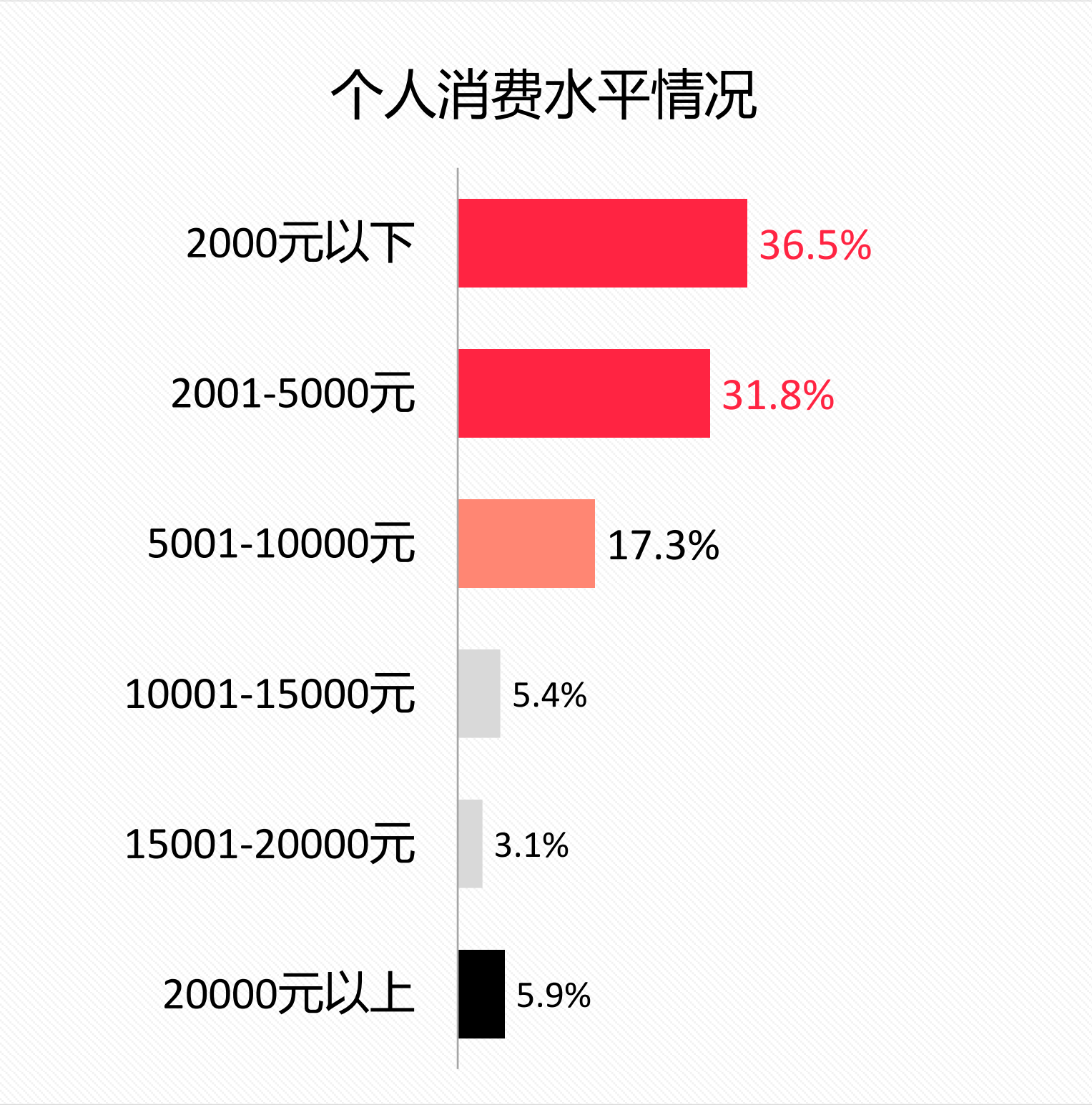
「68%为本科及以上」



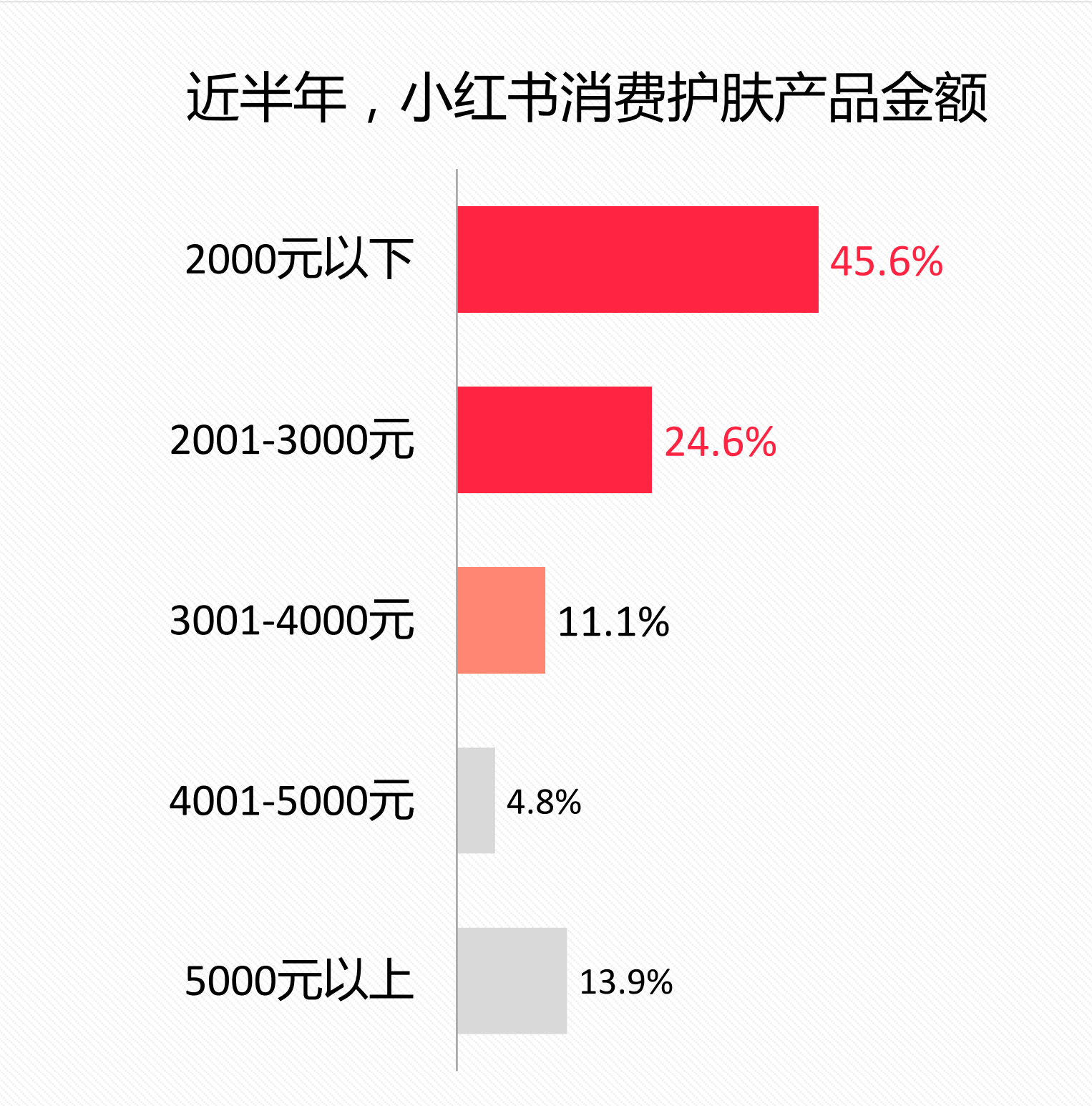
小红书美妆用户消费能力强，愿意在护肤/彩妆产品上投入

近6成小红书美妆用户每月可支配收入超过2000元，拥有极强的消费潜力。

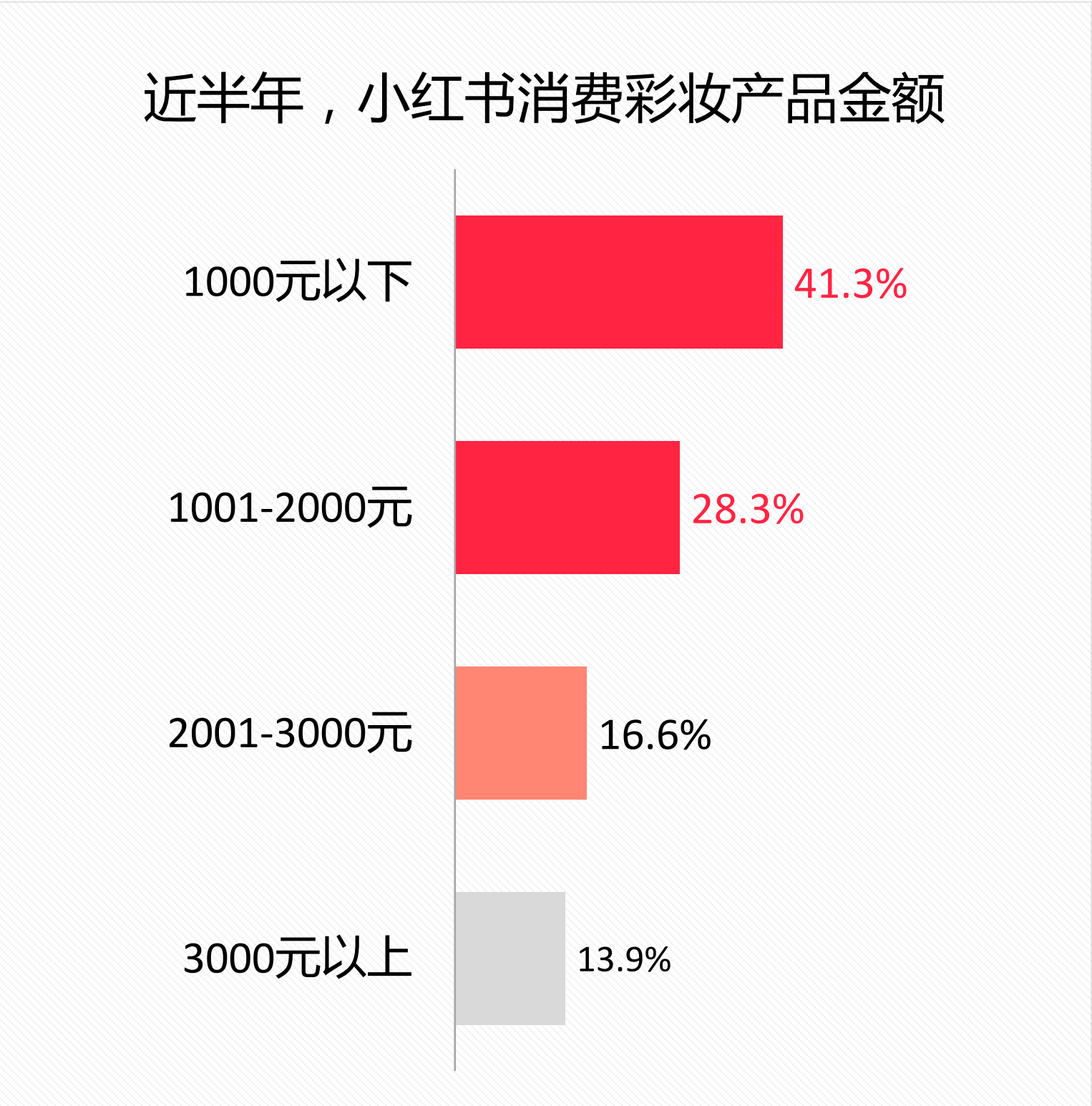
「65%的美妆用户
可支配收入超2000元」



「近55%的美妆用户愿意投入
超2000元购买护肤品」



「近60%的美妆用户愿意投入
超1000元购买彩妆品」



数据来源：小红书用研团队，2022.4，N=2144



02

美妆的种草与被种草

博主强种草力 | 用户易被种草

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_46100

