

TOPKLOUT.COM

自媒体价值排行及版权经纪管理 克劳锐

# 2022年 新媒体平台美妆品牌 营销特征分析

克劳锐出品 2023-01

# 核心发现



## 双11期间 年度声量之巅

美妆行业整体在年末大型电商大促期间的声量至少**高于日常声量的1.5倍**



## 体验式测评内容 美妆种草优选

效果测评、配方解读、沉浸体验在美妆类产品声量表现上是**“性价比”最优的内容形式**



## 全年营销布局 四大特点

- **季节交替**：满足应季需求
- **新品上市**：以上半年为主
- **电商大促**：声量贴合电商节点
- **品牌事件**：周年庆&树立标签



## 腰尾部声量贡献 表现突出

美妆品牌种草类内容关联账号**腰尾部平均占比高达30%**，其中“踝部”账号内容成为美妆品牌全年声量的“蓄水池”

# 研究说明

## 研究对象

本报告所指新媒体平台仅包括微博、抖音、小红书、快手、B站，分析2022年美妆品牌在各平台的声量表现。

## 声量定义

周期内品牌或产品在媒体范围内被人们提及的程度，标志着品牌或产品的影响力。

## 数据说明

数据来源：克劳锐指数研究院、克劳锐新媒体平台声量系统  
统计周期：无特殊说明均为2022年1月1日-12月31日



# 01

## 新媒体平台

## 美妆品牌营销环境概况

# 声量是内容的体现，是品牌价值的“溢价”推手，是产品种草与转化的重要保障

内容/作品

话题/评论

转发/二创

是看见，被认识

是讨论，被了解

是分享，被认可

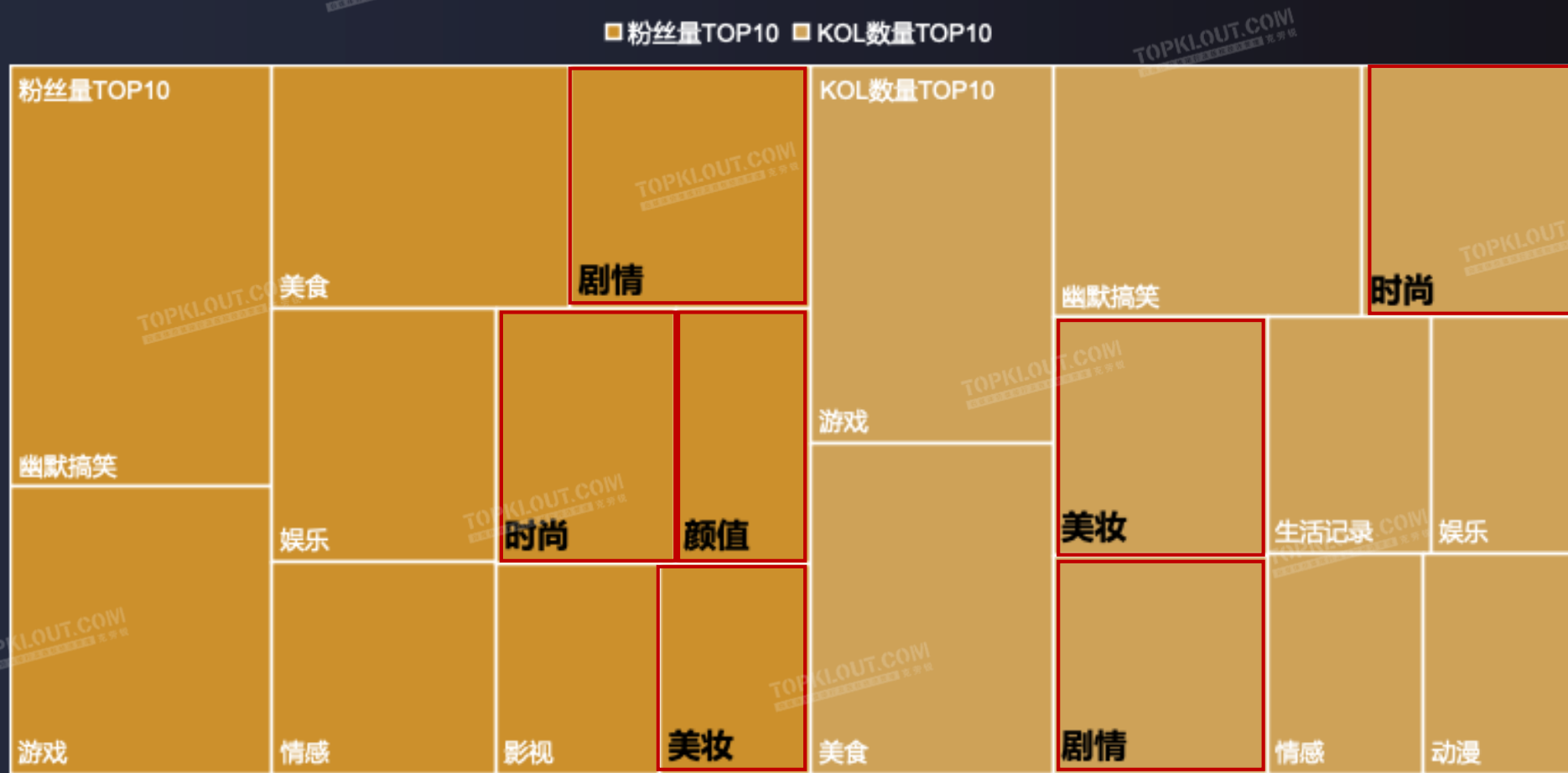
你是谁，叫什么，有什么特征

你有哪些特点，具备哪些优点

让更多的朋友喜欢你，认可你

# 美妆优势垂类关注度及作者数量占全行业4成之多，美妆品牌具备天然声量优势

2022年社媒平台整体内容垂类分布情况



数据来源：克劳锐指数研究院  
 数据范围：各平台粉丝量TOP-3000账号（微博、小红书、抖音、快手、B站）  
 数据周期：2022年1月1日-12月31日

# 美妆品牌年度声量走势具有周期特征，声量让品牌在电商大促期充满“底气”

第四季度是美妆品牌声量全年中的燃爆期，双11/12期间声量表现高于其他时期1.5倍以上

## 2022年美妆品牌总体声量月度分布情况



# 各平台美妆品牌声量走势差异显著，发挥平台营销特点高效积累品牌声量

Q1

Q2

Q3

Q4



品牌官宣主阵地，借势热点话题/超话刺激用户积极讨论，保持声量持续活跃



声量走势贴合女神节、618、双11/12，实现声量与销量的双向奔赴



坚持日常种草，保持品牌声量平稳  
一季度、四季度重点迎合电商大促期

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\\_51869](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_51869)

