



www.leadleo.com

2021年小红书品牌调研报告

2021 RED Brand Research Report

2021年紅小書ブランド調査報告

概览标签：内容社交电商、小红书、内容社区

报告主要作者：史慧伦

2021/06

摘要

01

内容生态：从美妆内容为核心，逐渐向旅游等多元化内容拓展

- 约90%的小红书用户在购买美妆产品前搜索小红书查找功课，小红书作为美妆界的百度，成为美妆品牌商孵化新品的主要阵地。除美妆内容外，美食、旅游、搭配等内容仍具有高热度。在旅行前，小红书对于用户而言是种草、决策的消费入口，旅行后则是用户展示自己旅行生活方式和态度的平台，小红书平台成为消费者的旅游决策入口，用户的旅游行为在小红书得以循环发展

02

电商业务：经过多次战略调整，电商业务线有望迎来升级

- 小红书打造的种草内容社区逐渐完成社区到电商交易的闭环，随着第三方平台和商家的进驻，小红书平台逐渐从自营向开放第三方商家入驻转型，实现自营与平台模式结合。小红书原社交电商事业部升级调整为品牌号部门，自营电商部门调整成福利社部门，通过打通社区与电商，专注为第三方平台提供营销服务以及提高用户体验，此次调整有望加强其社区属性以实现商业化变现

03

直播业务：高用户粘性带来客高单价、高转化率和高复购

- 相比较抖音、快手等短视频平台凭借流量入局直播带货领域，小红书开展直播业务较晚，现阶段平台仍以培育和扶持主播为主。小红书平台超过80%的用户为女性消费者，其中一二线城市消费者占比高达60%，该类年轻女性为偏爱种草方式的消费者，具有强购买力和高消费意愿。精准的消费人群是促使小红书平台形成高客单价、高转化率和高复购率的主要原因

内容社区平台进入存量竞争市场，小红书是如何发展业务的？

现阶段，内容社区流量红利将近，用户增长竞争进入存量争夺阶段。在此背景下，2021年微博平台月活跃用户相比上年同期减少4%，2020年12月小红书MAU用户同比增长仅为18%，相比于过去几年的大幅度增长，内容社区平台的用户增长已开始陷入瓶颈期。如何获取用户时长、提高用户粘性和用户留存成为各大平台发展业务的重点。

小红书从购物分享社区逐渐发展成深耕生活方式类内容种草社区，自2014年起，小红书平台开始试水电商业务，“福利社”上线，开启跨境电商业务板块，从自营电商逐渐发展、开放及第三方平台合作，2020年小红书直播业务开放公测，2021年4月平台提出流量扶持主播。本报告将从小红书企业的内容业务、电商业务和直播业务重点分析企业发展现状及所处行业发展情况。



目录

CONTENTS

◆ 名词解释	-----	9
◆ 中国内容社交电商行业综述	-----	10
• 发展现状	-----	11
• 市场规模	-----	12
• 模式对比	-----	13
◆ 内容社交电商平台对比分析	-----	14
• 种草力	-----	15
• 盈利模式	-----	16
• 运营模式	-----	17
◆ 内容社交电商平台发展趋势	-----	18
• 直播业务成新变现模式	-----	19
• 内容竞争和内容拓展	-----	20
◆ 小红书企业业务分析	-----	21
• 美妆内容	-----	22
➢ 平台价值解析	-----	23
➢ KOL价值及引流表现	-----	24
➢ 品牌营销概况	-----	25
➢ 完美日记案例分析	-----	26
• 旅游内容	-----	27
➢ 消费者旅游决策路径变化	-----	27
➢ 小红书在旅游领域的布局前瞻	-----	28
➢ 小红书与旅行类内容社区对比	-----	29
• 电商业务	-----	30



目录

CONTENTS

➢ 布局电商业务必要性	-----	31
➢ 电商业务模式	-----	32
• 直播业务	-----	33
➢ 直播业务模式	-----	34
➢ 直播业务发展趋势	-----	35
• 用户画像	-----	36
➢ 基础用户画像	-----	37
➢ 美妆用户画像	-----	38
➢ 美妆用户案例	-----	39
➢ 旅游用户画像	-----	40
➢ 旅游用户案例	-----	41
◆ 方法论	-----	42
◆ 法律声明	-----	43



目录

CONTENTS

◆ Terms	-----	9
◆ Overview of China Content Social E-commerce Industry	-----	10
• Industry Status	-----	11
• Market Size	-----	12
• Mode Comparison	-----	13
◆ Comparative Analysis of Content Social Platforms	-----	14
• Planting Power	-----	15
• Profit Model	-----	16
• Operating Model	-----	17
◆ The Development Trend of Content Social E-commerce Platforms	-----	18
• Live Broadcast Business Becomes a New Monetization Model	-----	19
• Content Competition and Content Expansion	-----	20
◆ Enterprise Business Analysis	-----	21
• Cosmetic Content	-----	22
➢ Platform Value Analysis	-----	23
➢ KOL Value and Drainage Performance	-----	24
➢ Brand Marketing Overview	-----	25
➢ Perfect Diary Case Study	-----	26
• Travel Content	-----	27
➢ Changes In Consumer Travel Decision-making Paths	-----	27
➢ Prospects of Red Booklet Layout in Tourism	-----	28
➢ Comparison of Red Booklet and Travel Content Communities	-----	29
• E-commerce Business	-----	30



目录

CONTENTS

➤ Necessity to Lay out E-commerce Business	-----	31
➤ E-commerce Business Model	-----	32
• Live Broadcast Business	-----	33
➤ Live Broadcast Business Model	-----	34
➤ The Development Trend of Live Broadcast Business	-----	35
• User Portrait	-----	36
➤ Beauty User Portrait	-----	37
➤ Beauty User Case	-----	38
➤ Travel User Portrait	-----	39
➤ Travel User Case	-----	40
➤ Beauty User Portrait	-----	41
◆ Methodology	-----	42
◆ Legal Statement	-----	43



图表目录

List of Figures and Tables

图表1: 中国内容社交电商市场发展情况	-----	11
图表2: 中国内容社交电商行业市场规模 (按GMV计), 2016-2025E	-----	12
图表3: 中国内容社交电商行业不同类型模式对比	-----	13
图表4: 内容社交电商平台对比 —— 种草力	-----	15
图表5: 小红书平台盈利模式	-----	16
图表6: 得物平台盈利模式	-----	16
图表7: 什么值得买平台盈利模式	-----	16
图表8: 小红书平台运营模式	-----	17
图表9: 什么值得买运营模式	-----	17
图表10: 中国零售电商和直播电商市场规模及渗透率, 2017-2023E	-----	19
图表11: 中国消费者直播电商消费频率, 2020年	-----	19
图表12: 直播电商构建多方参与者共赢体系	-----	19
图表13: 内容平台布局直播电商	-----	19
图表14: 内容生态竞争	-----	20
图表15: 内容多元化拓展	-----	20
图表16: 小红书热门商品占比, 2020年下半年	-----	23
图表17: 传统电商消费平台VS小红书	-----	23
图表18: 美妆领域品牌商各平台广告投入占比对比, 2019-2020年	-----	23
图表19: 小红书行业价值分布, 2020年	-----	23
图表20: 小红书在美妆领域KOL价值及引流表现	-----	24
图表21: 小红书平台美妆KOL分布情况	-----	24
图表22: 小红书KOL贡献分布情况, 2020年	-----	24
图表23: 美妆品牌商利用小红书营销产品周期	-----	25



图表目录

List of Figures and Tables

图表24: 小红书美妆品牌营销情况, 2020年	-----	25
图表25: 美妆品牌商平台投放红人量级, 小红书VS抖音	-----	25
图表26: 广告主对小红书平台投放情况, 2018-2020年	-----	25
图表27: 小红书X完美日记发展逻辑	-----	26
图表28: 完美日记在小红书平台的营销表现	-----	26
图表29: 中国在线旅游用户规模统计, 2015-2020年	-----	27
图表30: 消费者旅游决策路径变化	-----	27
图表31: 消费者旅游方式变化	-----	28
图表32: 小红书在旅游决策路径中的地位	-----	28
图表33: 小红书旅游内容社区布局逻辑	-----	29
图表34: 马蜂窝旅游内容社区布局逻辑	-----	29
图表35: 小红书平台布局电商业务的背景	-----	31
图表36: 小红书平台布局内容+电商的原因	-----	31
图表37: 小红书平台布局电商业务发展进程	-----	32
图表38: 小红书平台电商业务发展模式	-----	32
图表39: 小红书平台直播业务发展模式	-----	34
图表40: 小红书平台直播业务发展情况, 2020年	-----	34
图表41: 小红书直播业务发展现状及未来趋势	-----	35
图表42: 小红书平台用户基础画像, 2020年	-----	37
图表43: 小红书平台美妆用户分析, 2020年	-----	38
图表44: 小红书美妆代表用户画像	-----	39
图表45: 小红书平台旅游用户分析, 2021H1	-----	40
图表46: 小红书旅游代表用户画像	-----	41



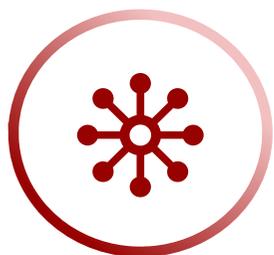
名词解释

- ◆ **泛娱乐**：基于互联网与移动互联网的多领域共生，打造明星IP的粉丝经济，其核心是IP，可以是一个故事、一个角色或者其他任何大量用户喜爱的事物。
- ◆ **GMV**：Gross Merchandise Volume，即商品交易总额，指一定时间段内的成交总额，多用于电商行业，一般包含拍下未支付订单金额。
- ◆ **UV**：Unique Visitor，网站流量独立访问者数量，在约定时间范围内访问互联网的用户数。
- ◆ **DAU**：Daily Active User，日活跃用户数量，一般用于反应网站、互联网应用等运营情况。
- ◆ **KOL**：Key Opinion Leader，拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人。
- ◆ **KOC**：Key Opinion Consumer，即关键意见消费者，一般指能影响自己的朋友、粉丝产生消费行为的消费者。
- ◆ **转化率**：转化率=（产生购买行为的客户人数 / 所有到达店铺的访客人数）× 100%。
- ◆ **留存率**：是用于反映网站、互联网应用或网络游戏的运营情况的统计指标，其具体含义为在统计周期（周/月）内，每日活跃用户数在第N日仍启动该App的用户数占比的平均值。
- ◆ **UGC**：User Generated Content，用户生成内容，即用户原创内容。
- ◆ **MCN机构**：MCN（Multi-Channel Network），即多频道网络，一种多频道网络的产品形态，是一种新的网红经济运作模式。
- ◆ **品牌声量**：在一定时间范围内品牌被提及的次数。



第一部分：中国内容社交电商行业综述

China Content Social E-commerce Industry Overview



内容社交电商行业综述

内容社交电商平台对比

内容社交电商平台发展趋势

小红书企业业务分析

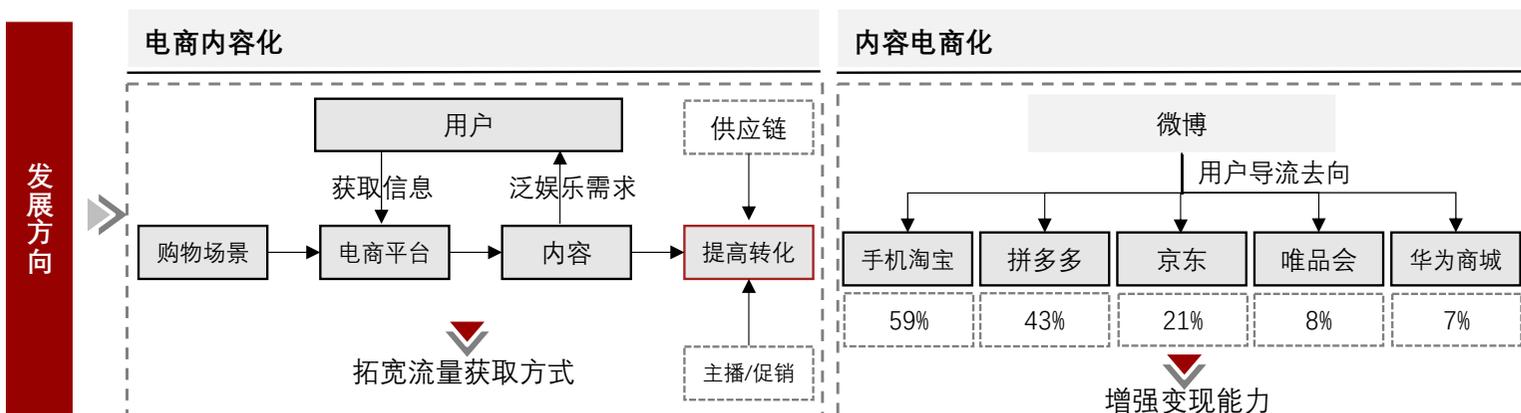
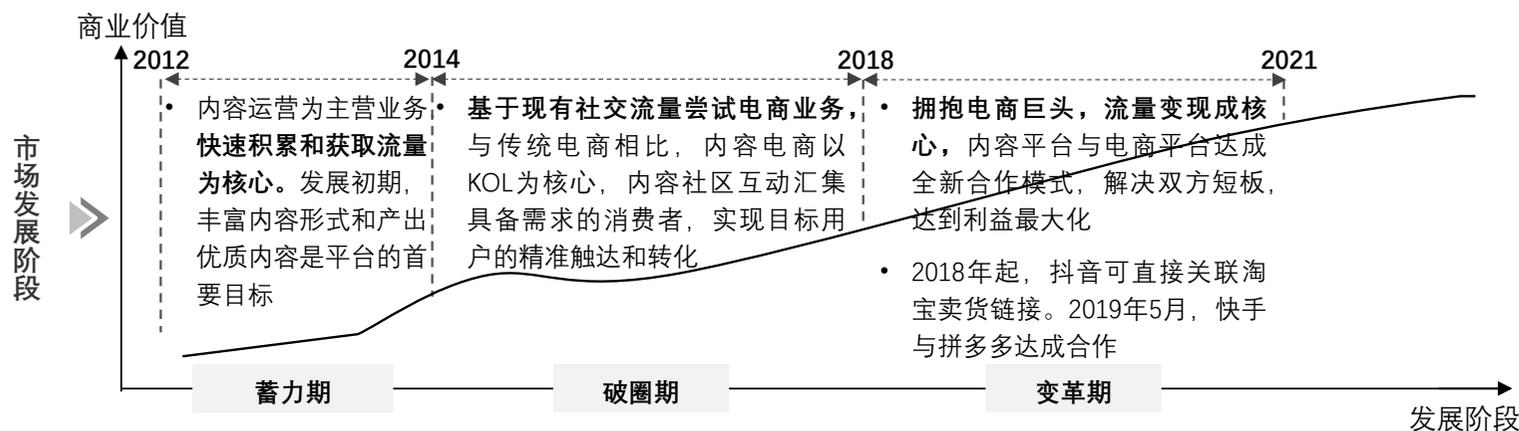
- 发展现状
- 市场规模
- 内容社交电商模式对比



中国内容社交电商行业 —— 发展现状

内容社交平台的发展已从流量积累期过渡到拓展平台商业价值阶段，目前中国内容社交电商行业呈现出电商内容化和内容电商化两大发展方向

中国内容社交电商市场发展情况



来源：青瓜传媒，头豹研究院

分析师观点

- 流量为中国内容社交电商行业发展的基础，不断拓展平台的商业价值为行业发展核心：内容社交电商平台发展初期以积累用户流量为主，自2014年起，相继推出电商业务，从社区开始向电商业务探索。2018年后，内容平台开放与第三方平台合作，变现方式得到进一步拓展，平台的商业化价值属性得到提高，内容社交电商行业的发展是对内容社区商业化的探索
- 现阶段，由于内容与电商模式的融合，行业发展呈现电商平台内容化和内容平台电商化两大方向：传统电商平台增加内容运营板块，借助短视频、种草笔记等构筑新消费场景，以此提升电商平台的用户活跃度和用户粘性。内容社区具备高流量和高种草价值的特点，转化流量变现是该类平台的诉求。以微博为例，其致力于打造与用户相契合的内容，通过信息流等展示广告或链接的形式向电商平台完成导流变现的流程

中国内容社交电商行业 —— 市场规模

在内容平台流量红利和直播电商的共同推动下，中国内容社交电商行业已取得快速发展。2021-2025年，随着内容电商流量红利见顶，行业发展增速放缓，预计2025年市场规模达36,846.9亿元

中国内容社交电商行业市场规模（按GMV计），2016-2025E

分析师观点



免费扫码查看高清图片

<https://www.leadleo.com/pdfcore/show?id=60e189df20410ef4be960d14>

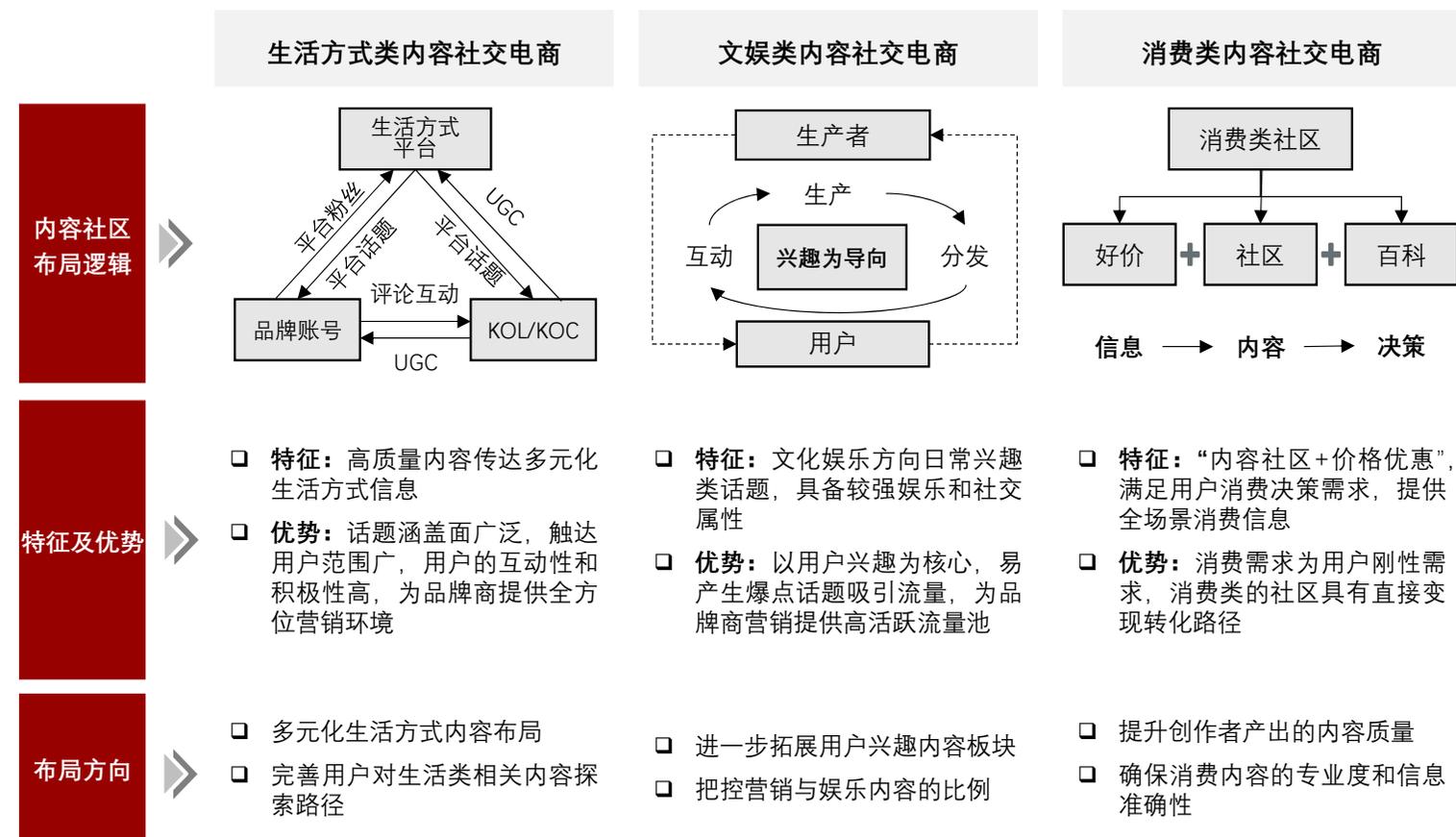
- 2017年以前内容平台发展电商处于起步阶段，自2018年起，直播电商的发展推动中国内容电商市场高速发展：2017年以前内容社区平台以积累流量用户为发展重点，在流量红利背景下，平台用户的流量得到快速增长。随着直播电商的发展，内容平台开始选择拥抱电商巨头以达到快速发展电商业务的目的。在内容平台流量红利和直播电商的共同推动下，2016-2020年，中国内容社交电商行业的市场规模从469.7亿元增长至8,132.0亿元
- 随着内容电商发展成熟，2021-2025年内容电商流量红利见顶，中国内容电商行业增速放缓：预计到2025年，中国内容社交电商行业市场规模增长至36,846.9亿元，2021年-2025年CAGR达28.6%

中国内容社交电商行业 —— 模式对比

不同内容社交电商平台搭建内容社区，为用户提供交流和互动的载体。凭借各类型内容优势，内容电商平台打造差异化社区

中国内容社交电商行业不同类型模式对比

分析师观点

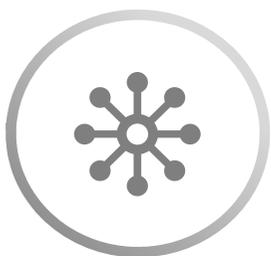


- 内容社交电商平台以内容链接用户，为平台方、品牌商和创作者提供流量：平台搭建的内容社区可为用户提供基于兴趣为导向，和创作者及其他用户交流互动的载体。内容社区平台提供社区交流的同时，也为品牌商及平台提供商业化变现的基础
- 内容社区凭借各类型内容优势，打造差异化社区：内容社区平台具有各自的优势，为品牌商带来不同的价值。生活方式类社区围绕消费者生活布局，文娱类则以轻松的环境、话题性平台成为高活跃活动场所。消费类社区以消费内容为直接诉求，为品牌商提供用户转化支持

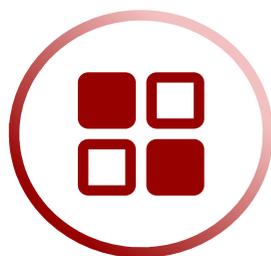
来源：今日头条，头豹研究院

第二部分：内容社交电商平台对比分析

Comparative Analysis of Content Social Platforms



内容社交电商行业综述



内容社交电商平台对比

- 种草力对比
- 盈利模式对比
- 运营模式对比



内容社交电商平台发展趋势



小红书企业业务分析

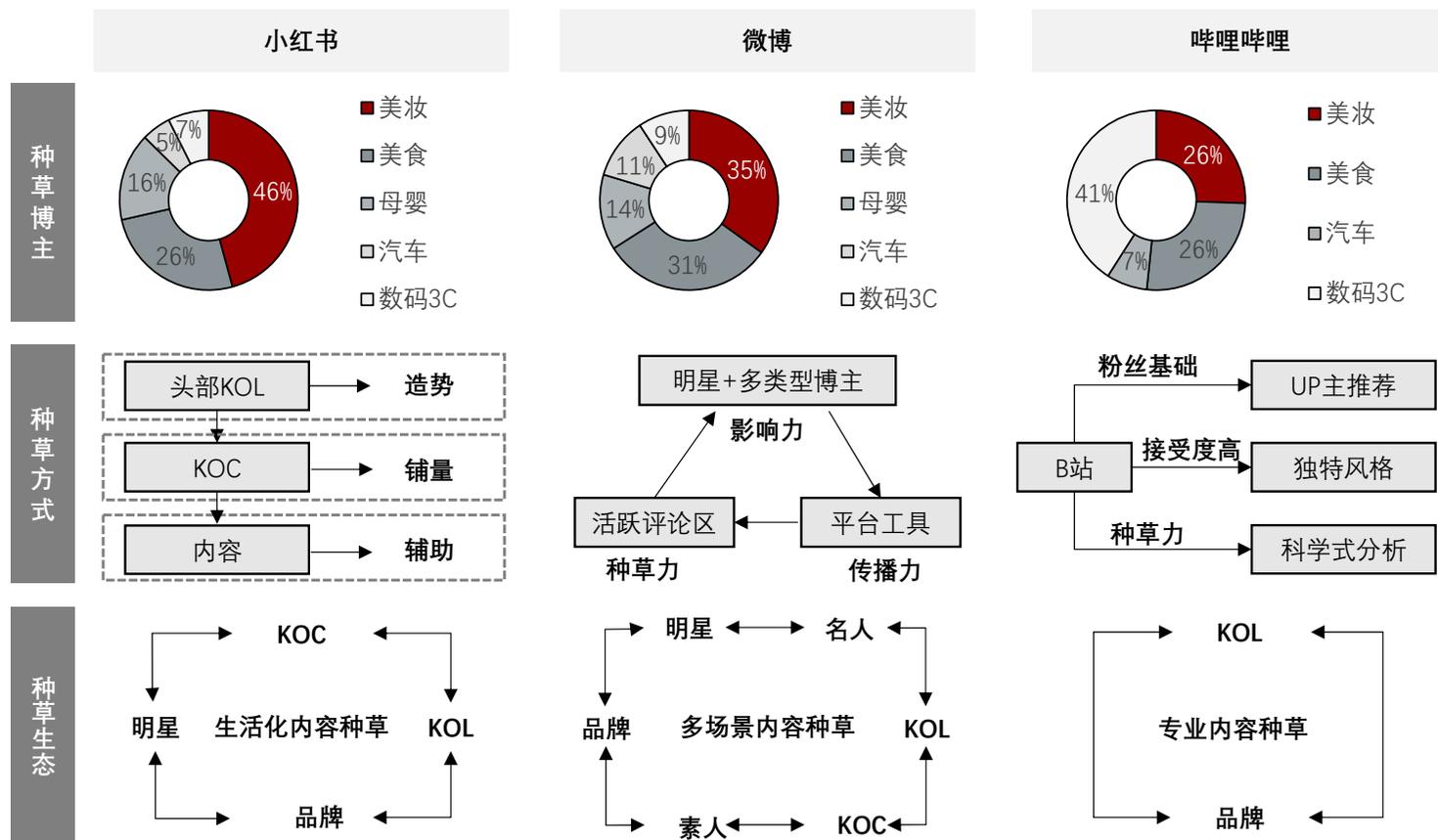


内容社交电商平台对比 —— 种草力

小红书围绕生活化内容，腰部KOL和KOC铺量式种草，其种草方式更具真实性。微博打造的渗透式种草方式影响力和渗透力更强，哔哩哔哩平台的种草内容专业化程度高

内容社交电商平台对比 —— 种草力

分析师观点



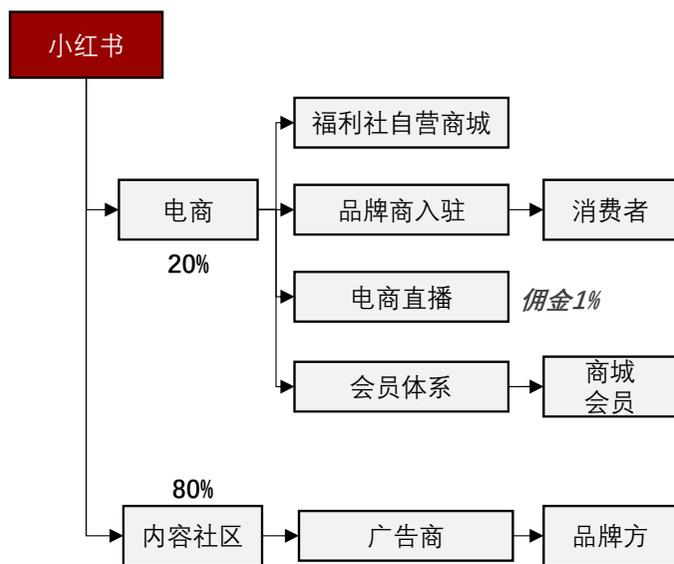
- ❑ 小红书以生活化方式种草，种草兼具真实性与精准性，利于生活类商品转化：大体量KOC反馈铺量式种草，产品与生活高度融合，用户的可参考性和信任感更高。由于平台聚焦女性用户，成为受众群体以女性为主导的美妆、母婴品牌商选择投放的平台
- ❑ 微博种草速度快、覆盖面广且具有深度，帮助品牌商打造渗透式种草。微博通过联合多圈层博主扩大影响力范围，平台的营销工具帮助品牌商提升曝光度，评论区高频率互动，加大内容的种草深度。由于微博种草方式的影响力和渗透力强，成为品牌商造势宣传的平台
- ❑ 哔哩哔哩打造专业化内容种草，男性垂类内容发展迅速：凭借游戏和科技领域吸引大量男性用户，推动技术型数码3C内容创作者增长。用户对博主内容质量要求高，平台以专业真实测评形式为主，利于对内容专业性要求较高的品牌商种草营销

来源：头豹研究院

内容社交电商平台对比 —— 盈利模式

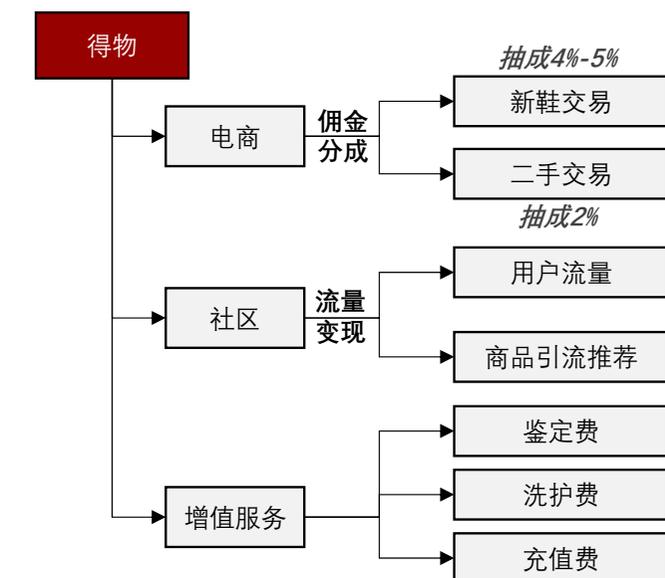
盈利模式方面，由于小红书的种草特性成为品牌商投放广告的重要渠道之一，广告成为平台的主要收入来源。得物以商城交易为核心，潮流社区用于增强用户粘性。值得买升级内容为用户带来商业化升级

小红书平台盈利模式



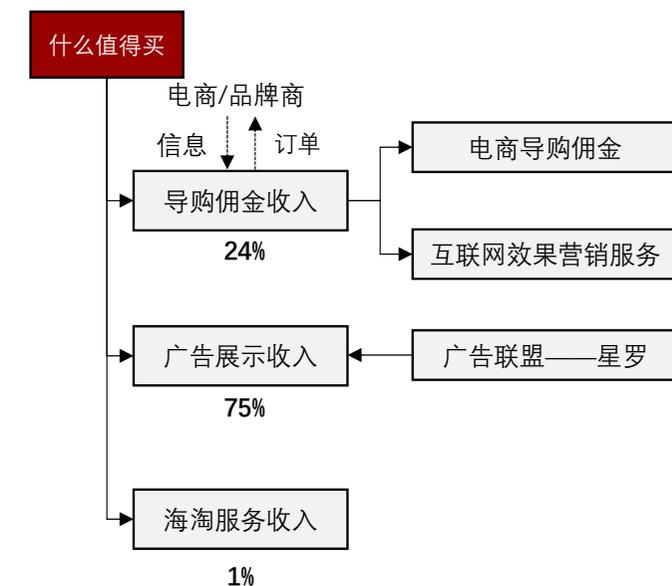
广告和电商是小红书平台主要的变现形式：小红书兼具内容社区和电商双重体系，用户通过内容种草和商城销售商品，实现从种草到拔草的商业闭环。小红书平台特有的种草属性，用户的消费行为易受KOL影响，品牌商通过广告投放的方式将商品信息触达给消费者，提升用户的消费转化

得物平台盈利模式



以商城销售为核心，打造潮流文化内容社区增加消费者用户粘性：得物平台的购物属性更强，以电商交易为主，内容社区成为辅助销售的方式之一。得物于2020年年底宣布建立营销体系，提供运营工具、数据系统、官方推送等资源为新品牌商进行推广，平台在广告领域具备较强商业化潜力

什么值得买平台盈利模式



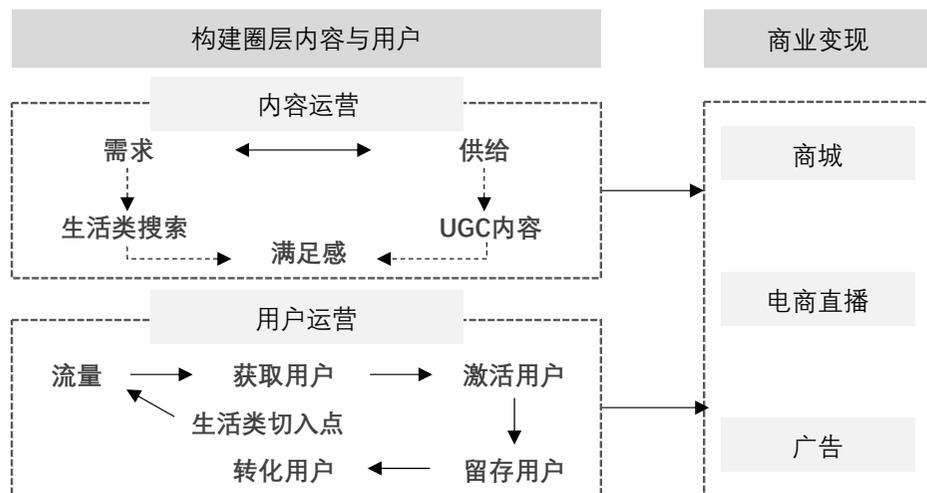
什么值得买平台依托内容类导购和广告联盟平台体系，其新内容业务有望带来商业化升级：什么值得买以消费内容导购为核心，与品牌商和第三方媒体实现用户触达，为用户提供消费类决策支持。什么值得买平台计划升级短视频、直播内容和MCN业务，该业务内容的升级有望为平台带来新业绩增长

来源：界面新闻，头豹研究院

内容社交电商平台对比 —— 运营模式

小红书以生活内容为切入口，提供真实性内容运营和精细化分类用户运营。什么值得买平台专注消费内容，采用千人千面的分发技术精准推送，距离用户购买决策环节近，其转化率和变现效率高

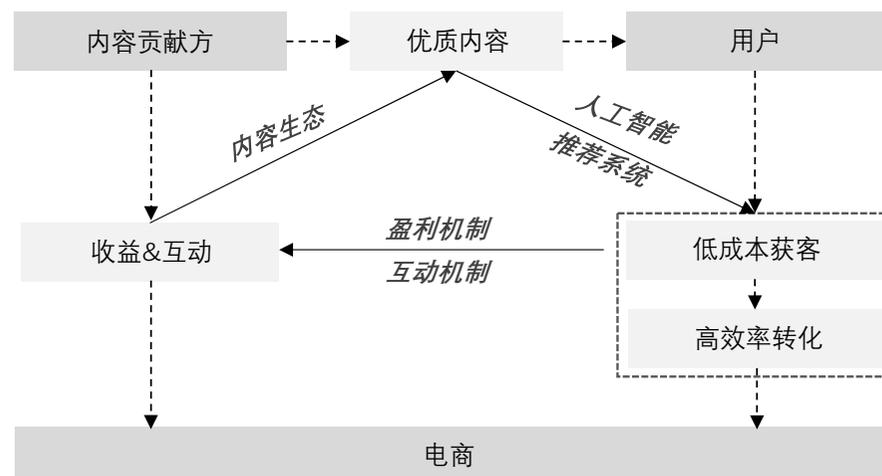
小红书平台运营模式



- 小红书平台以生活类内容为流量切入口，精细化分类运营管理提高用户留存，用户转化变现方面仍存在较大压力：通过精准切入生活类搜索入口，满足用户对生活内容和心理认同的需求，该切入口是小红书平台成功获取流量的因素之一。内容运营方面，高质量和真实性的UGC内容传播及交流是小红书平台的特色。用户运营方面，小红书对于创作者按照价值生产和影响力不同实施分类管理，创作者培养体系帮助用户持续产出高质量的内容。用户转化变现方面，小红书平台80%收入来源于广告，20%来自于电商，其用户转化率仍处于发展阶段

来源：新媒体之家，青瓜传媒，头豹研究院

什么值得买运营模式



- 什么值得买平台以消费类内容为核心，相比于其他内容社区平台，与消费者购买决策直接挂钩，流量变现能力更强：什么值得买强调消费内容生产和覆盖全品类的商品，通过开放社区和全网比价，为用户提供有效的购物信息。内容生产方面，基于UGC内容为核心的内容生产体系，激励用户创作提高分享内容的质量和数量。内容分发方面，什么值得买平台采用千人千面分发技术，为用户精准推送。变现方面，什么值得买平台以消费内容为导向，距离用户购买决策环节最近，因此其转化率和变现效率高



第三部分：内容社交电商平台发展趋势

The Development Trend of Content Social E-commerce Platforms



内容社交电商行业综述



内容社交电商平台对比



内容社交电商平台发展趋势



小红书企业业务分析

- 直播业务成新变现模式
- 内容生态竞争
- 内容多元拓展

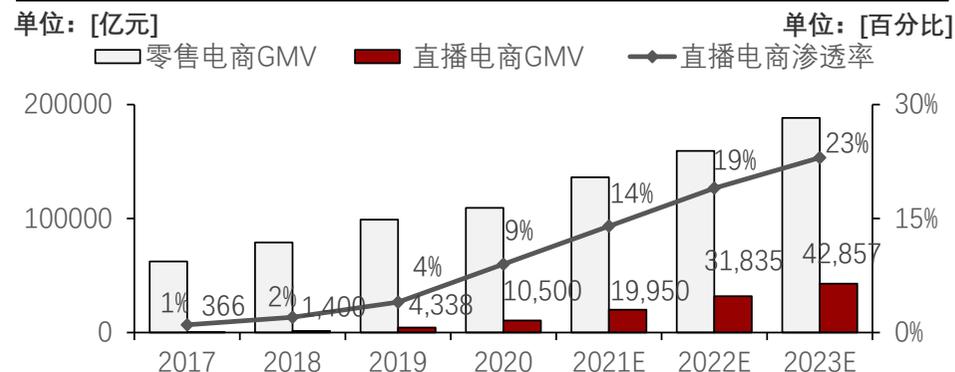


中国内容社交电商平台发展趋势 —— 直播业务成新变现模式

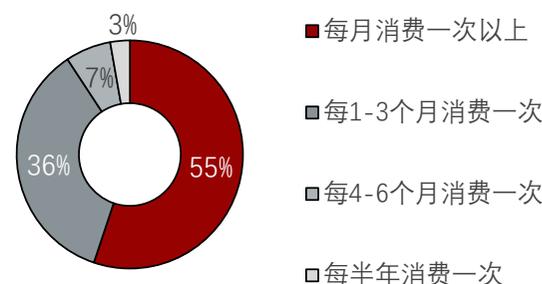
直播电商行业的高速发展和消费行为的转变，驱使内容社交电商平台发展直播业务。内容平台具备流量基础，发展电商直播有利于平台进一步商业转化

中国内容社交电商行业发展趋势

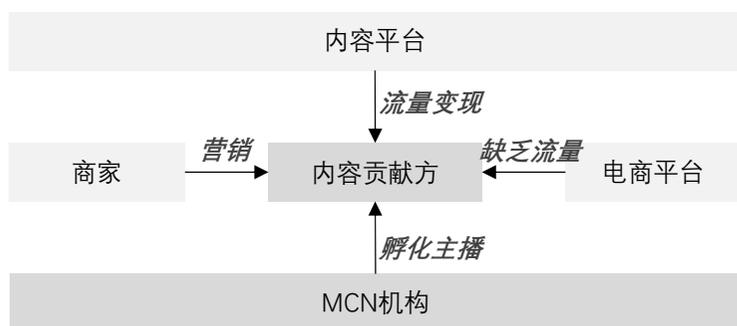
中国零售电商和直播电商市场规模及渗透率，2017-2023E



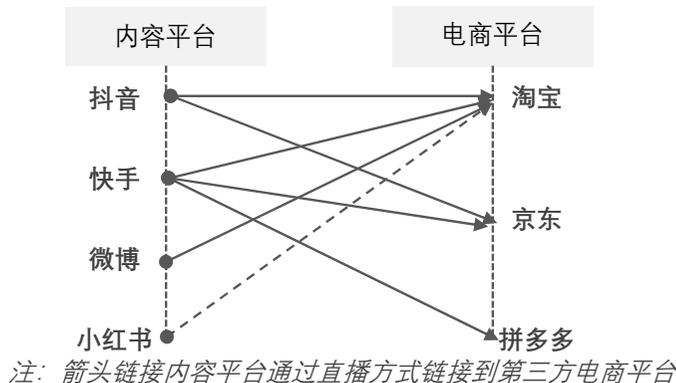
中国消费者直播电商消费频率，2020年



直播电商构建多方参与者共赢体系



内容平台布局直播电商



分析师观点

- 直播电商行业高速增长，其渗透率仍存提升空间，消费者行为转变驱使内容电商发展直播业务：宏观环境层面，中国直播电商行业2020年GMV达10,500亿元，随着消费者习惯的培养，直播电商行业的市场规模仍具增长潜力。消费者层面，中国消费者直播电商的消费频率较高，消费者开始偏好在直播间寻找和购买商品的习惯已经养成。内容社交电商平台基于现有内容和电商业务发展直播业务具有基础优势
- 内容电商平台商业转化潜力大，通过直播电商赋能多方共赢：内容平台具备流量基础，发展直播电商是用户变现的重要途径方式之一。就品牌商而言，其获取公域流量的成本高，内容平台提供的私域流量将成为获取消费者的新形式

来源：中国消费者协会，头豹研究院



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

中国内容社交电商平台发展趋势 —— 内容竞争和内容拓展

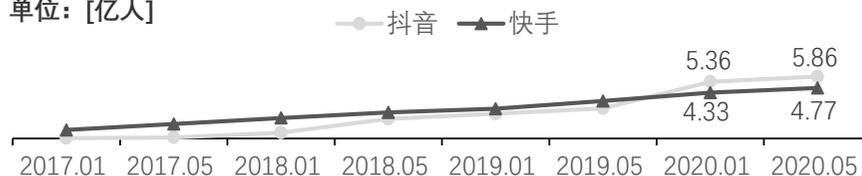
内容平台的用户规模增速逐渐趋缓，平台进入存量竞争市场，内容质量成为获取用户时长的竞争重点。用户使用偏好来看，用户平台的内容需求升级驱使内容多元化成为趋势

内容生态竞争



主要内容平台活跃用户数，2017-2020年

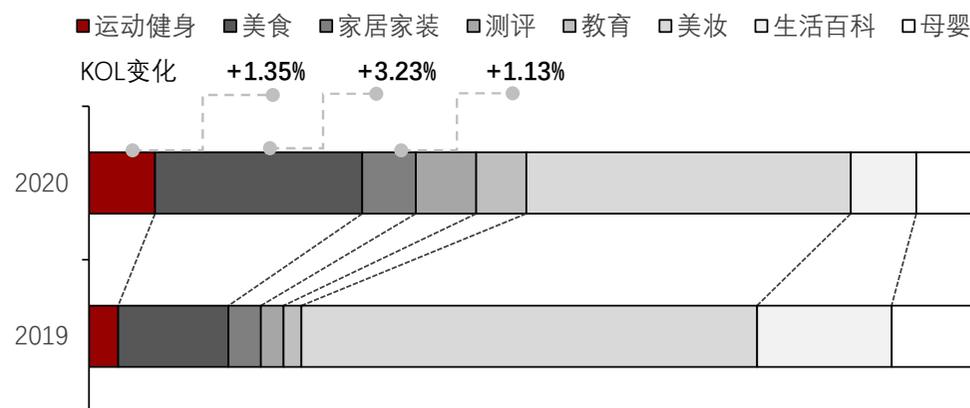
单位：[亿人]



- ❑ **电商流量红利消失，传统电商发展遭遇瓶颈，内容社区成为电商发展突破口：**从中国总体网络零售市场看，现阶段网络购物新用户的流量红利正逐渐消失，用户增量空间的缩小导致电商行业增速趋于平缓。电商平台纷纷依托内容生态获取流量，以淘宝为例，其通过投资B站、小红书等内容社区，联合内容社区链接电商平台以获取新用户
- ❑ **内容平台进入存量竞争市场，内容成为留存用户的主要因素：**从内容平台侧看，平台用户规模取决于用户数量和用户使用时长等，内容平台用户规模的增速将逐渐趋缓，通过提升内容质量达到获取用户使用时长成为各平台的竞争重点

内容多元化拓展

小红书主要垂类粉丝数量变化，2019-2020年



- ❑ **用户对社区平台的内容需求升级，内容升级和内容多元化将是未来内容社区平台的发展趋势：**就用户偏好的内容领域而言，用户对内容的诉求不再是满足兴趣和娱乐，通过平台获取某一方面的知识内容逐渐受到用户的欢迎。内容的多元化成为用户选择内容社区平台的主要因素，以小红书为例，2020年小红书平台的垂直领域逐步拓展，运动健身、美食、家居家装和测评等领域的KOL和粉丝均稳步上升。以美妆内容种草为主导的小红书平台，因其他内容领域快速增长，美妆内容领域略有下降。小红书内容平台正在撕掉单一的美妆标签，逐渐扩展到其他领域，2019年小红书平台的内容关注度中，美食领域成为用户关注的热门话题

来源：腾讯网，头豹研究院



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

第四部分：小红书企业业务分析

Enterprise Business Analysis



内容社交电商行业综述



内容社交电商平台对比



内容社交电商平台发展趋势



小红书企业业务分析

- 内容生态业务
- 电商业务
- 直播业务
- 用户画像





内容业务



电商业务



直播业务



用户画像



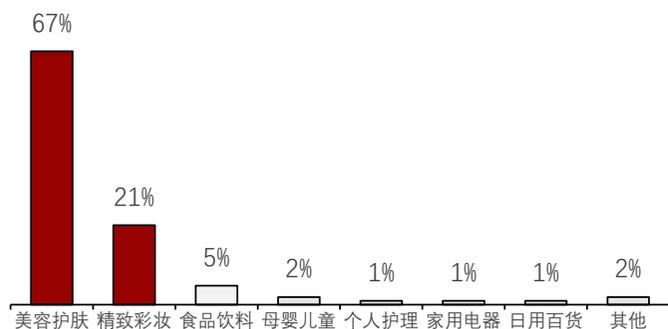
小红书美妆内容 —— 平台价值解析

从销售的商品品类看，小红书已成为美妆品牌商营销投入和美妆种草平台。与传统电商消费方式不同，小红书通过种草的方式加速用户决策、缩短购买路径和增强营销效果

小红书在美妆领域的平台价值

小红书热门商品占比，2020年下半年

单位：[百分比]

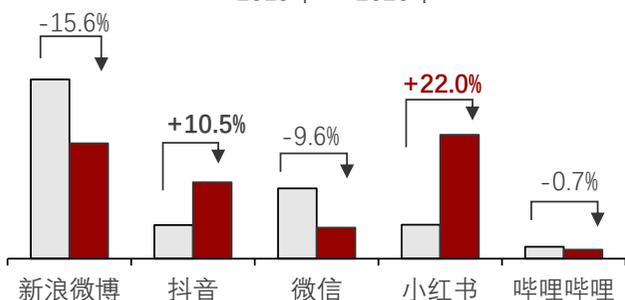


注：热门商品为销量Top1,000商品

美妆领域品牌商各平台广告投入占比对比，2019-2020年

单位：[百分比]

□ 2019年 ■ 2020年



来源：微播易，搜狐网，头豹研究院

传统电商消费平台VS小红书

传统电商消费平台用户行为路径

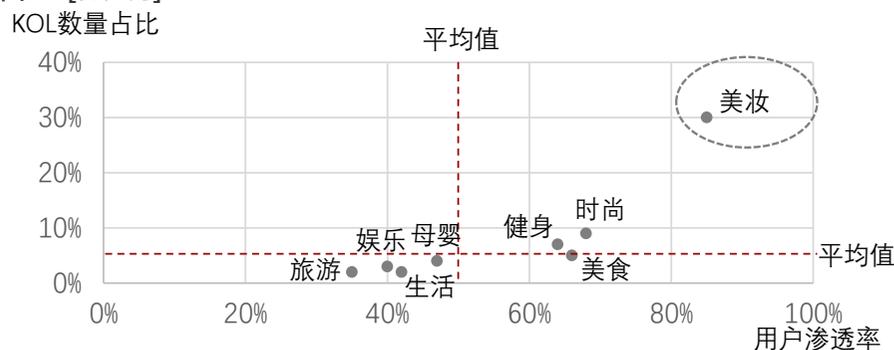


小红书用户行为路径



小红书行业价值分布，2020年

单位：[百分比]



分析师观点

- 从热销商品和品牌商投放广告投入看，小红书已成为美妆护肤领域的种草基地：消费品类方面，美妆和护肤品类成为小红书用户的主要购买商品。以美妆领域的广告主为例，2019-2020年，小红书平台广告的投入占比大幅度上升，种草营销成为美妆领域的新兴流行模式
- 与传统电商消费平台比较，小红书平台可加速用户消费决策、缩短购买路径和增强传播效果：用户决策路径方面，小红书独特的种草属性能缩短用户产生购买意愿的时间。用户在完成购买行为后，利用小红书平台进行反馈，在平台上构成二次传播的效果。小红书平台的种草价值和再传播价值是其能在美妆领域形成高流量池的主因



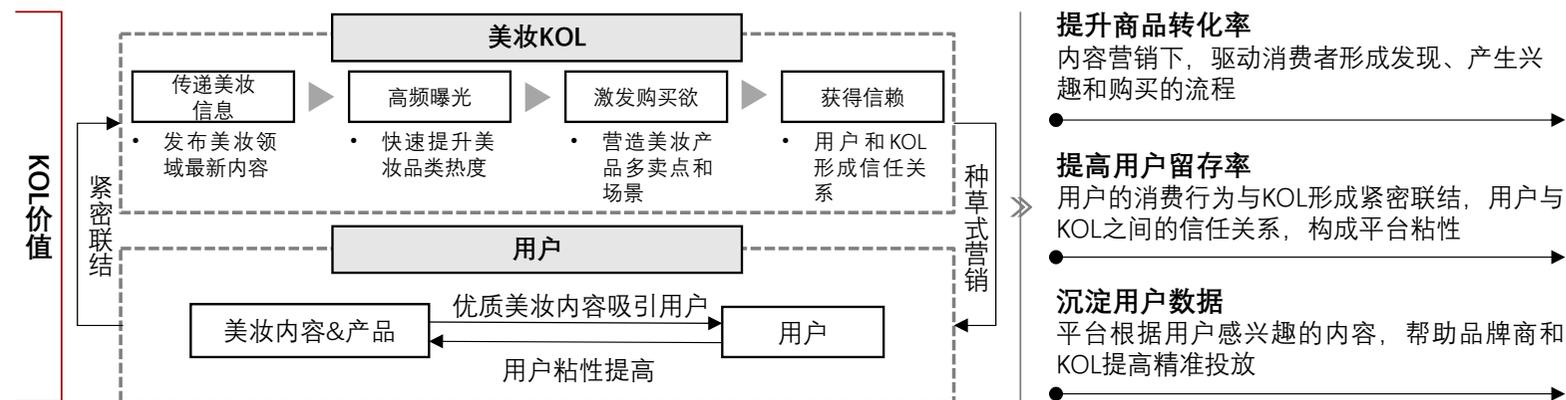
www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

小红书美妆内容 —— KOL价值及引流表现

小红书平台以KOL为核心的种草模式，具备提升商品转化率和用户留存率的优势。腰部KOL在美妆领域具有强种草性、真实性和专业性，成为品牌商投放引流的重要对象

小红书在美妆领域KOL价值及引流表现

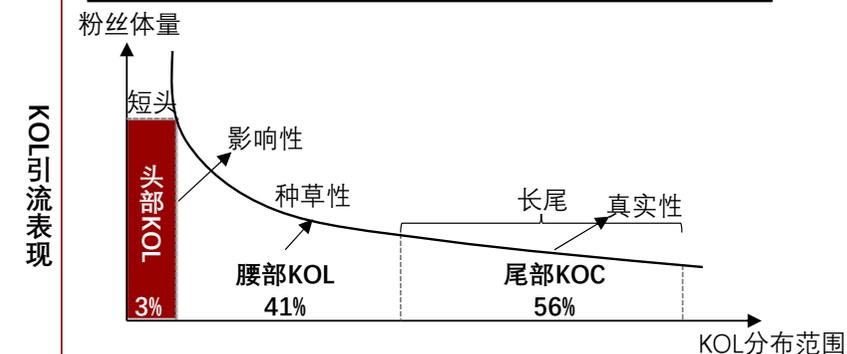


分析师观点

以KOL带货的种草模式在美妆领域更能吸引用户的转化和留存：小红书平台打造的是以KOL为核心，形成消费者种草、购买体验的闭环。与传统营销模式不同，KOL通过真实试用美妆产品，采用经验分享和图文讲解的模式，为用户和粉丝提供直观和真实的感受。该模式下因真实感更强，更能吸引年轻群体认同、信赖和购买

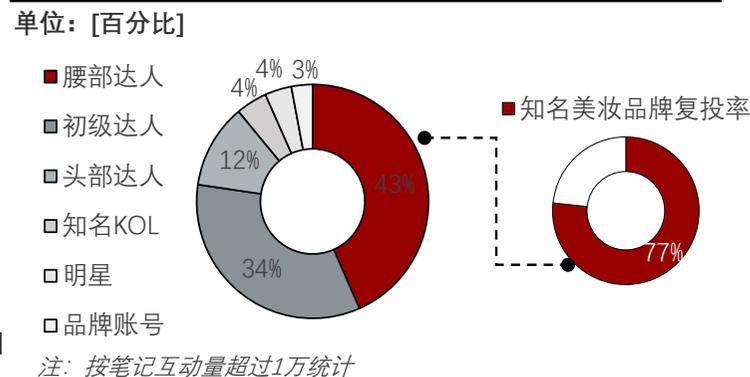
KOL市场表现方面，小红书平台的腰部KOL贡献能力强，将成为品牌选择引流的主要对象：相比于其他类型KOL，腰部KOL更具种草性，以知名美妆品牌雅诗兰黛、兰蔻为例，其对腰部达人的复投率均高于76%。腰部KOL在美妆领域的强种草性和专业性，将逐渐成为品牌商选择引流的投放渠道

小红书平台美妆KOL分布情况



来源：微播易，头豹研究院

小红书KOL贡献分布情况，2020年



www.leadleo.com 400-072-5588

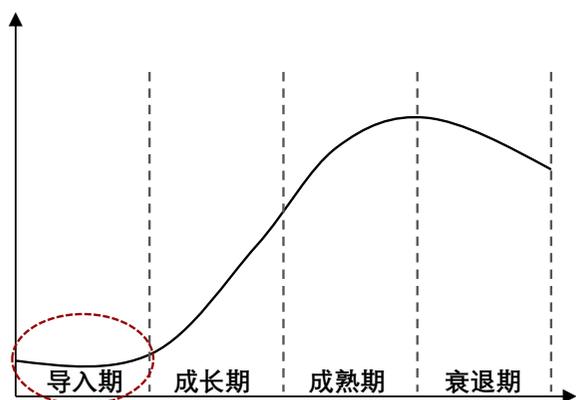
©2021 LeadLeo

小红书美妆内容 —— 品牌营销概况

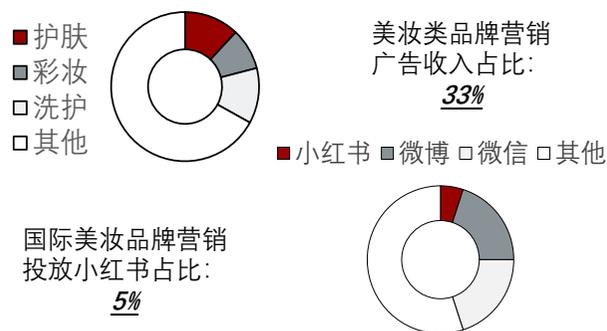
由于小红书具备的种草属性，适合新兴美妆品牌商在产品进入市场前期进行营销造势。相比于其他内容社区平台，小红书平台以腰部KOL和KOC为主的红人投放方式更具高性价比

小红书平台美妆品牌营销概况

美妆品牌商利用小红书营销产品周期



小红书美妆品牌营销情况，2020年



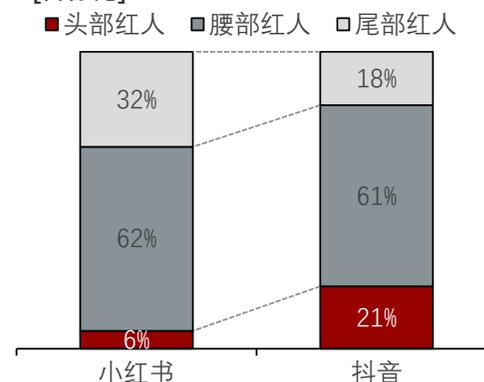
来源：WEIQ，头豹研究院

分析师观点

- 由于小红书平台具备的种草属性，成为品牌商孵化新品的主要阵地：美妆品牌商在产品营销前期注重产品反馈和真实反馈，小红书平台具备的用户乐意尝试新鲜事物和分享新鲜事物，帮助美妆品牌商在早期奠定用户基础
- 美妆类广告收入占主导，美妆品牌通过小红书影响用户购买决策：约90%的小红书用户在购买美妆产品前搜索小红书查找功课，小红书作为美妆界的百度，品牌商通过搜索植入广告影响用户种草和拔草

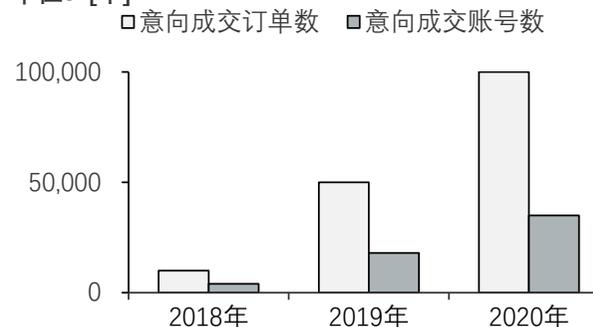
美妆品牌商平台投放红人量级，小红书VS抖音

单位：[百分比]



广告主对小红书平台投放情况，2018-2020年

单位：[个]



分析师观点

- 鉴于其以腰部达人为主的分布特点，美妆品牌商投放小红书平台侧重于腰部红人和尾部红人的口碑宣传能力：从美妆品牌商投放红人分布看，与抖音平台不同，小红书平台呈现出重腰部、尾部达人，轻头部达人的局面。与其他社交平台相比，该模式下的品牌商投入产出性价比更高
- 品牌商投放广告逐渐从向小红书平台转移，小红书成为品牌营销重要渠道：2019-2020年，广告主投放金额在小红书平台增长幅度达119%，微博、微信等社交平台的投放金额则出现不同程度下滑



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

小红书美妆内容 —— 完美日记案例分析

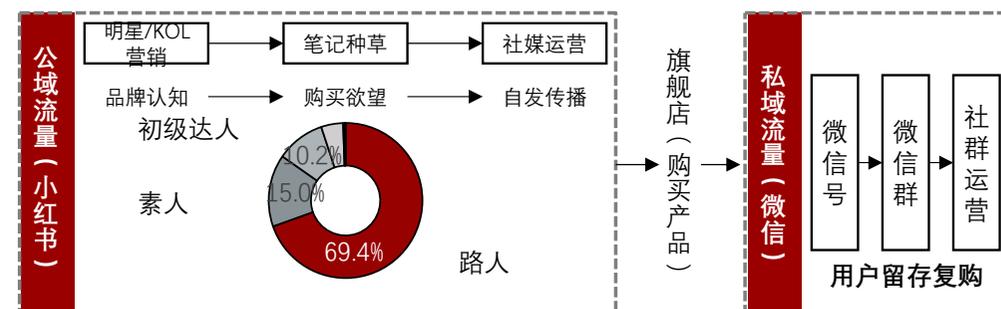
完美日记在小红书平台实施金字塔式投放策略，使其从小红书平台出圈成为热销国货美妆品牌。其成功要素在于精准把握小红书平台流量红利和依托种草营销模式

小红书X完美日记发展逻辑

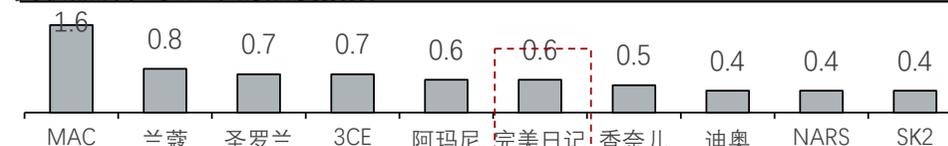


来源：头豹研究院

完美日记在小红书平台的营销表现



美妆品牌在小红书的热度指数



- ❑ 完美日记成功要素在于精准把握小红书平台流量红利和利用平台B2K2C模式实现种草营销：2017-2019年，小红书平台处于流量快速增长期，活跃用户量从7,000万增长至1亿。2017-2018年，完美日记品牌开始加大在小红书平台的投放力度，借助小红书生态红利，以种草营销模式快速实现新品牌出圈
- ❑ 完美日记“金字塔”投放营销策略使其成为小红书平台热度最高的国货美妆品牌：红人投放方面，完美日记布局少量头部KOL对品牌营销造势，腰部KOL引导用户种草，素人和路人二次传播分享真实体验。利用KOL对粉丝的影响力和消费者追逐热门品牌的消费心理，完美日记成功从小红书平台出圈成为热销品牌



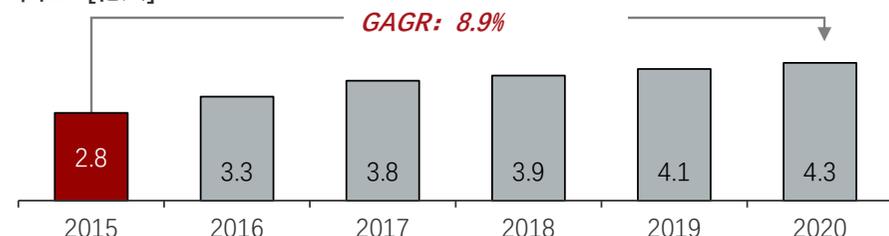
小红书旅游内容 —— 消费者旅游决策路径变化

旅游消费者决策路径方面，在线化渠道成为获取旅游信息和决策的主要渠道。旅游KOL在旅游用户决策转化中重要性提高，旅游需求转变为由旅游KOL种草引发需求

消费者旅游决策变化

中国在线旅游用户规模统计，2015-2020年

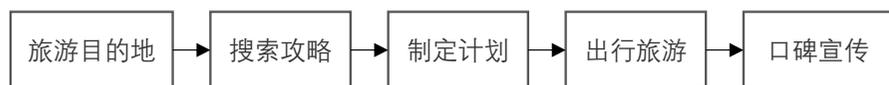
单位：[亿人]



从中国旅游市场看，2019年在线旅游市场渗透率已达近20%，在线旅游平台的用户规模及用户活跃度显著提高，在线旅游平台成为消费者决策的主流渠道

消费者旅游决策路径变化

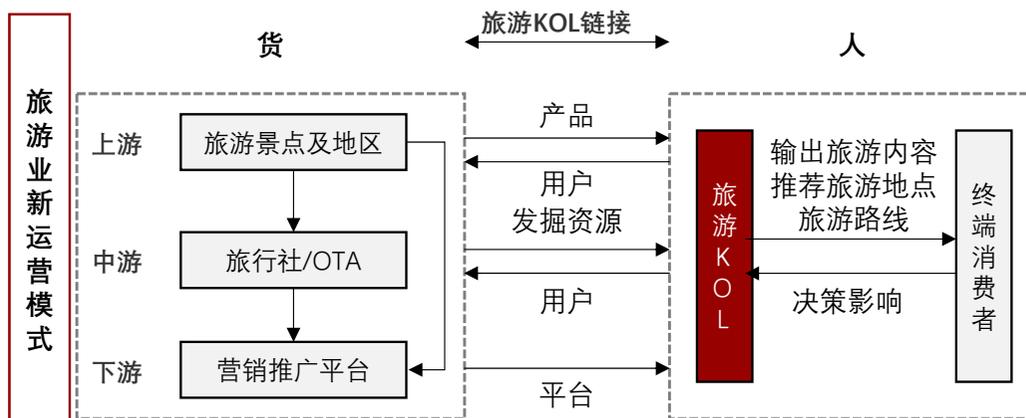
旅游用户传统决策路径



旅游用户新决策路径



来源：网经社，头豹研究院



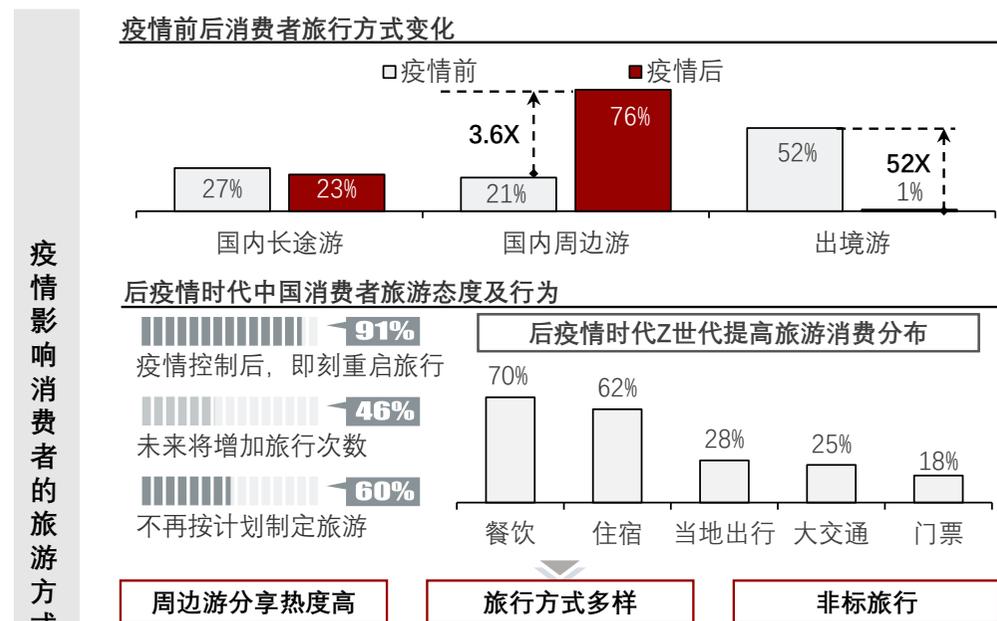
- ❑ 旅游消费者决策路径方面，通过在线化渠道获取信息形成决策是主要途径：随着OTA平台的发展，消费者通过线下旅行社等渠道获取旅游信息的方式被改变，在线化平台成为旅游消费者获取旅游信息和决策的主要渠道。此外，小红书等社区在旅游板块内容逐渐丰富，用户通过内容社区搜索旅游笔记、查阅攻略，移动在线化成为旅游消费者决策的发展趋势
- ❑ 消费者旅游需求由既定需求转变为由旅游KOL种草引发需求，通过旅游KOL种草方式将是旅游企业及平台的重要营销方式：旅游KOL在用户决策转化中起到了重要的作用，KOL通过输出优质的旅游内容，与相关品牌商进行合作，帮助消费者实现从“种草”到“决策”的过程



小红书旅游内容 —— 小红书在旅游领域的布局前瞻

后疫情时代消费者旅行方式和态度发生转变，自助游、周边游和特色旅行分享热度高。旅行前，小红书平台对于用户而言是种草和决策的消费入口，旅行后则是用户展示旅行生活方式和态度的平台

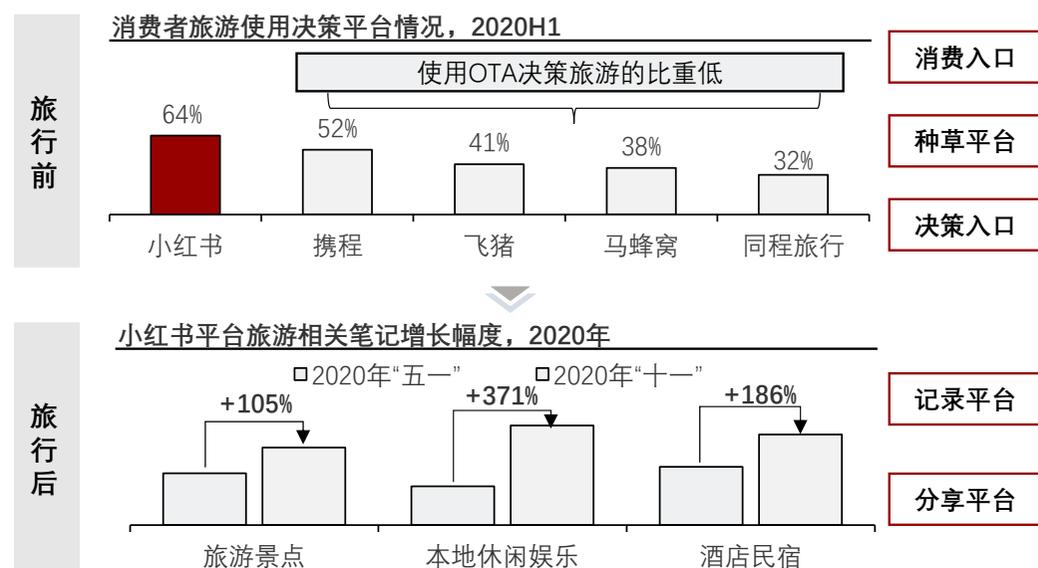
消费者旅游方式变化



后疫情时代消费者旅行方式及态度发生转变，旅行体验内容在小红书平台分享热度高：疫情后消费者对旅行的热度居高不下，自助游、周边游和特色旅行成为主要方式。热爱分享和生活的年轻消费者对旅游内容和消费的体验的笔记搜索和分享热度高促使小红书平台成为新兴旅游方式的发源地

来源：希尔顿，马蜂窝，头豹研究院

小红书在旅游决策路径中的地位



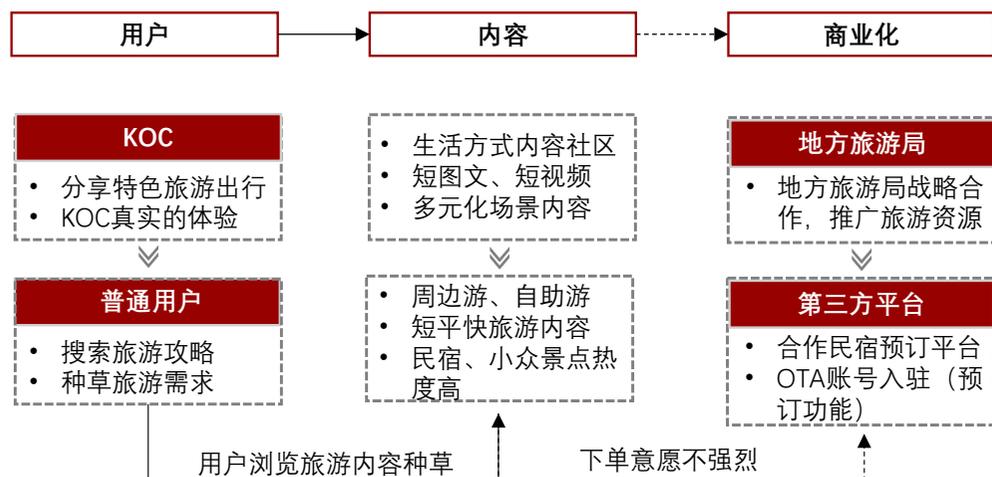
小红书平台成为消费者的旅游决策入口，用户的旅游行为在小红书得以循环发展：旅行前，用户通过小红书平台查找旅游攻略已成为普遍选择，相比较于其他OTA平台，用户对其决策的依赖程度降低，使用小红书平台决策旅游的消费者明显增多。用户的旅游行为从小红书开始，最后回到小红书进行二次传播和分享，在旅行前，小红书对于用户而言是种草、决策的消费入口，旅行后则是用户展示自己旅行生活方式和态度的平台



小红书旅游内容 —— 小红书与旅行类内容社区对比

小红书平台更适合用户浏览旅游内容而非刚需消费决策，其对旅游用户出行前的种草地位更为重要。马蜂窝平台提供一站式旅游消费，用户刚需和购买决策特征凸显

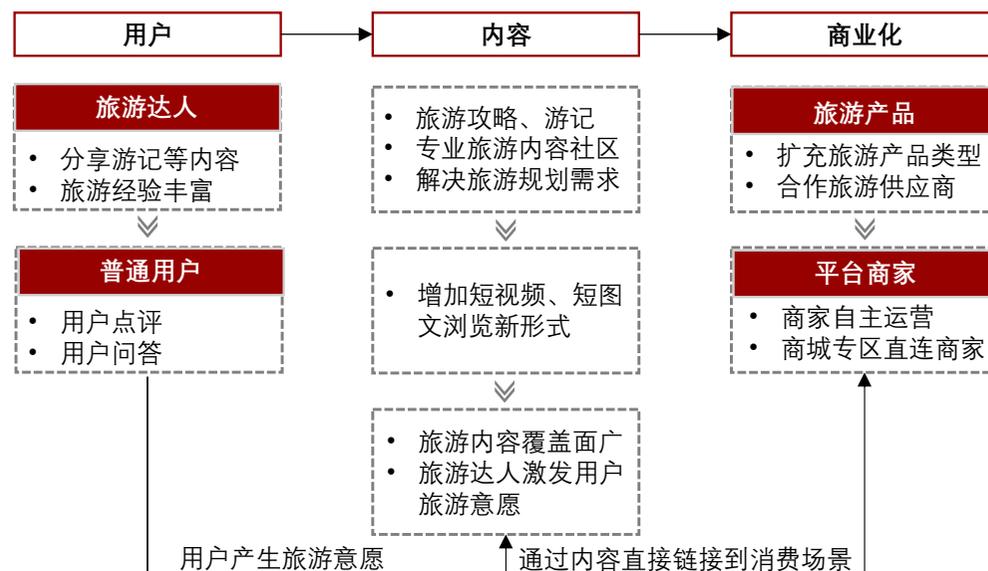
小红书旅游内容社区布局逻辑



- 小红书更擅长对消费者进行周边游种草，对于旅游用户而言其出游前的种草地位更为重要，从种草到购买仍存在距离：小红书目前在旅游内容上承担的角色仍是种草和旅行的消费决策入口，尽管小红书与OTA和民宿平台等实现合作，用户在官方账号界面进行预订和下单，但该类账号的活跃度较低
- 小红书旅游内容更适合浏览而非刚需消费决策：小红书是较为典型的信息流平台，内容分发依据消费者爱好进行分发，单一的信息流内容无法链接到更为完整的旅游相关内容，因此该平台更适合用户进行浏览和搜索旅游信息

来源：旅界网，锌财经，头豹研究院

马蜂窝旅游内容社区布局逻辑



- 马蜂窝的用户旅游刚需性更为凸显，用户通过内容链接到消费场景更为普遍，其商业化程度较小红书平台更高：马蜂窝平台是具备丰富出行经验的达人和旅游用户的集聚地，该平台的用户对旅游攻略、旅游景点和旅游产品更为关注。从内容上看，与小红书信息流分发的方式不同，马蜂窝采取的是深度结构化内容，帮助用户完成旅行消费决策。此外，用户在马蜂窝上种草后，可通过内容直接链接到商家购买界面，已形成从内容、决策到交易行为的闭环





内容业务

电商业务

直播业务

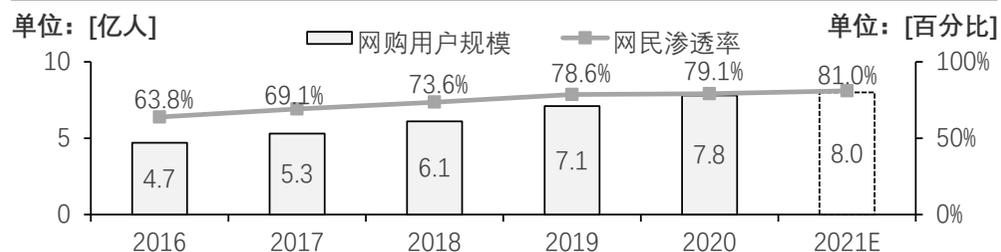
用户画像

小红书电商业务 —— 布局电商业务必要性

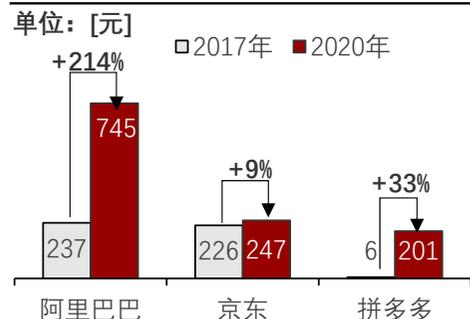
与传统电商平台相比，电商平台的获客成本居高不下，内容平台具有发展电商业务的“人货场”的条件和基础，内容与电商的结合形成的“社交+内容+购物”的沉浸式购物决策体验

小红书平台布局电商业务的背景

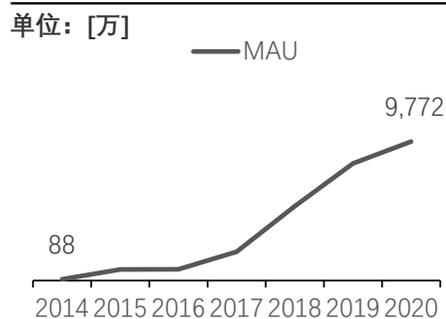
中国电商网购用户规模及渗透率



电商平台获客成本, 2019-2020年



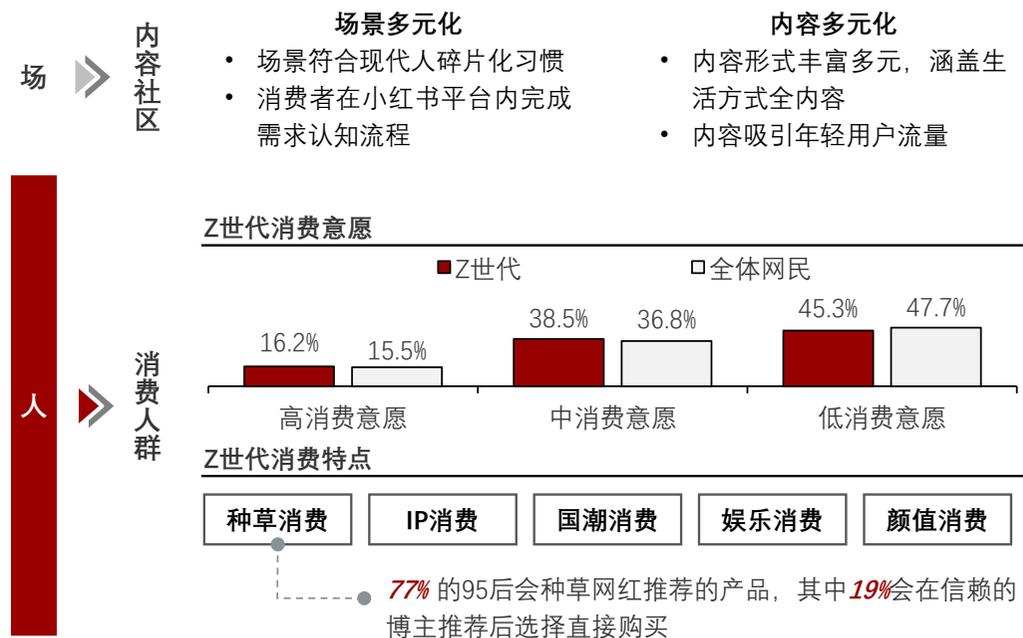
小红书MAU趋势, 2014-2020年



中国电商行业高速发展，传统电商平台获客成本攀升，内容平台高活跃度和用户流量具备发展电商业务的基础：中国电商网购用户渗透率不断提高，传统电商平台存在获客成本高的问题，小红书等内容平台具备低成本流量的优势，客观上推动了内容平台朝电商商业模式的发展

来源：阿里巴巴财报，中国互联网中心，头豹研究院

小红书平台布局内容+电商的原因

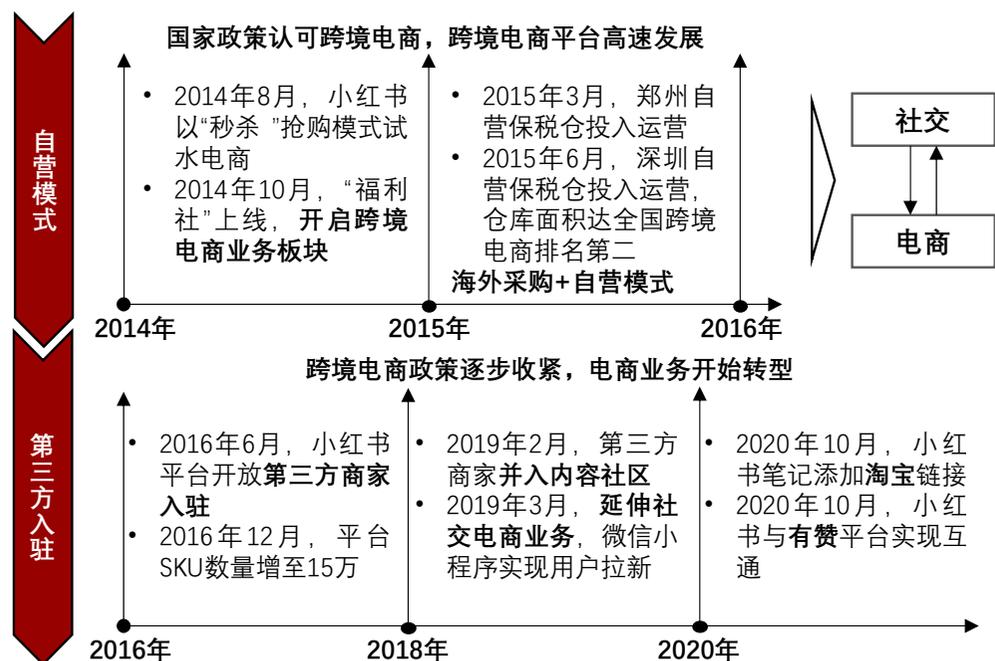


小红书内容社区具备重构电商业务的“人货场”条件和基础：小红书为消费者提供种草和互动的多元化场景及内容，内容与电商的结合利于形成“社交+内容+购物”的沉浸式决策体验。此外，小红书平台聚集着消费能力和消费意愿度较高的Z世代，该类消费人群是推动小红书平台发展电商业务的主要驱动力

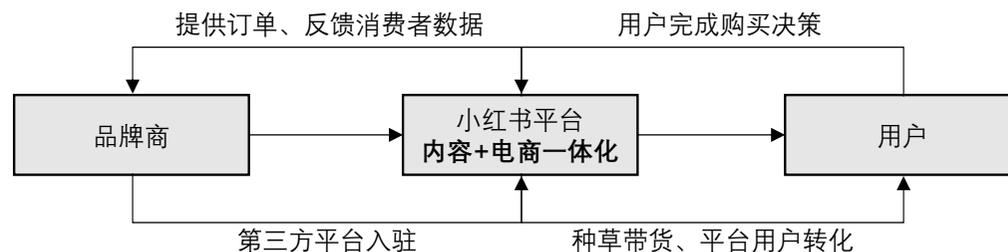
小红书电商业务 —— 电商业务模式

小红书平台电商业务的发展受政策和公司战略调整影响，平台逐渐从自营电商逐渐向第三方平台和商家开放。小红书电商业务战略调整后，社区与电商的界限打通，其商业化有望得到升级

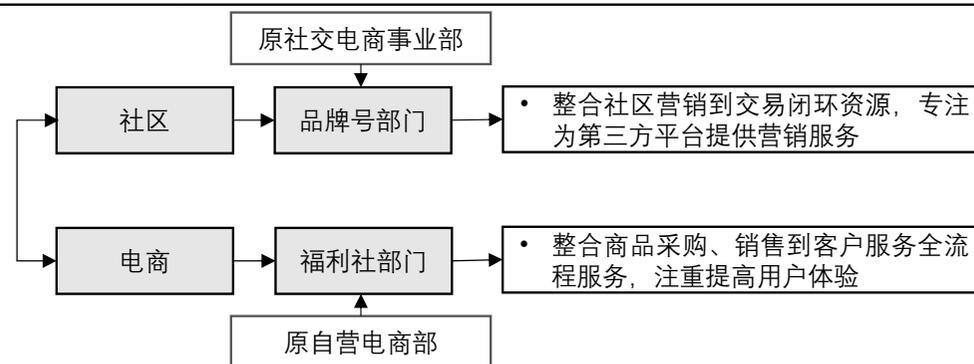
小红书平台电商业务布局进程



小红书平台电商业务发展模式



小红书电商业务战略调整



受国家跨境电商政策和公司战略调整影响，小红书平台逐渐从自营向开放第三方商家入驻转型，实现自营与平台模式结合：小红书打造的种草内容社区，逐渐完成社区到电商交易的闭环，随着第三方平台和商家的进驻，商品SKU数量得到快速增长，加快小红书在电商业务商业化方向转换

小红书多次调整电商业务，战略调整后电商业务线有望迎来升级：小红书将原社交电商事业部升级调整为品牌号部门，整合公司从营销到交易闭环资源，专注于为第三方品牌商提供全链路服务。自营电商部门整合商品采销、物流和客户服务等职能，此次调整通过打通社区与电商，加强社区属性实现商业化变现

来源：小红书官网，头豹研究院



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo



内容业务

电商业务

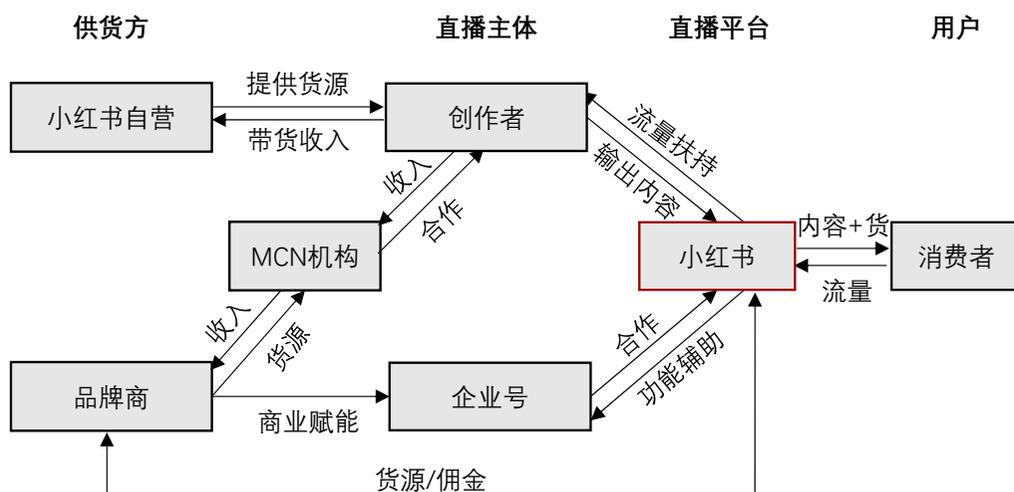
直播业务

用户画像

小红书直播业务 —— 直播业务模式

小红书的直播业务处于发展初期，现阶段平台仍以扶持主播和为品牌商提供直播服务为主。其倡导的直播方式强调分享性和互动性，高用户粘性使平台呈现高客单价、高转化和高复购的特点

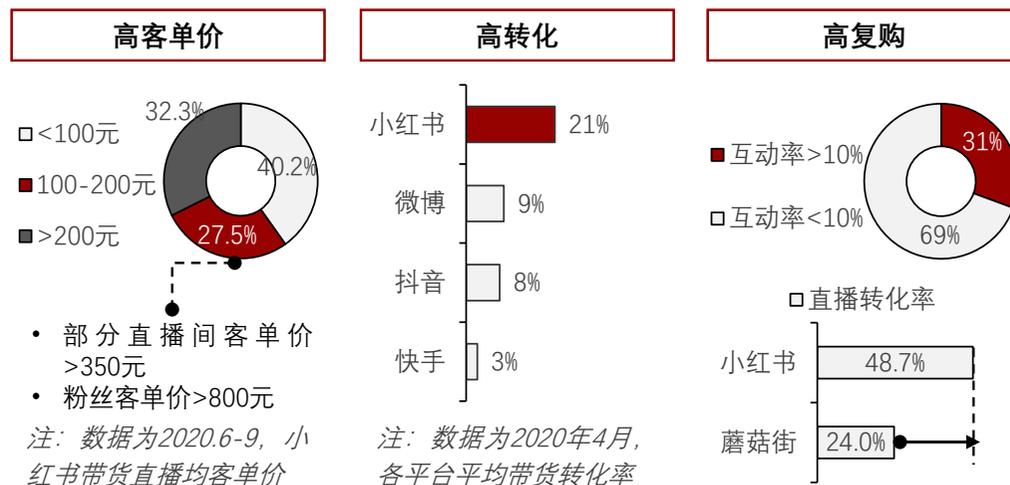
小红书平台直播业务发展模式



□ 小红书平台直播业务仍处于初级发展阶段，流量扶持主播和提供品牌直播服务成为核心：相比较抖音、快手等短视频平台凭借流量入局直播带货领域，小红书开展直播业务较晚，于2020年5月开放直播公测。直播行业马太效应明显，头部主播掌握着95%以上的资源，其带货能力和供应链方面头部优势显著。小红书平台以腰部KOL和KOC为主导，现阶段平台仍以培育和扶持主播为主。从商品供货来源看，小红书自营商城、品牌旗舰店和品牌官网是主要渠道，直播业务尚未对第三方平台微信、微博、淘宝等实施导流。小红书积极与品牌合作，为品牌商提供直播相关的服务基础，达到推广和提升曝光度的目的

来源：头豹研究院

小红书平台直播业务发展情况，2020年



□ 尽管小红书的带货式直播业务交易仅占10%，由于用户粘性高呈现高客单价、高转化率和高复购的特征：小红书平台超过80%的用户为女性消费者，其中一二线城市消费者占比高达60%，超过70%的用户为90后。该类年轻女性为偏爱种草方式的消费者，具有强购买力和高消费意愿。精准的消费人群是促使小红书平台形成高客单价、高转化率和高复购率的主要原因，同时也是吸引品牌入驻和合作的优势。与其他平台直播的形式不同，小红书平台的带货直播方式强调分享性和互动性，主播与粉丝之间具备高互动性和高信任感，因此其购买转化率显著高于其他平台



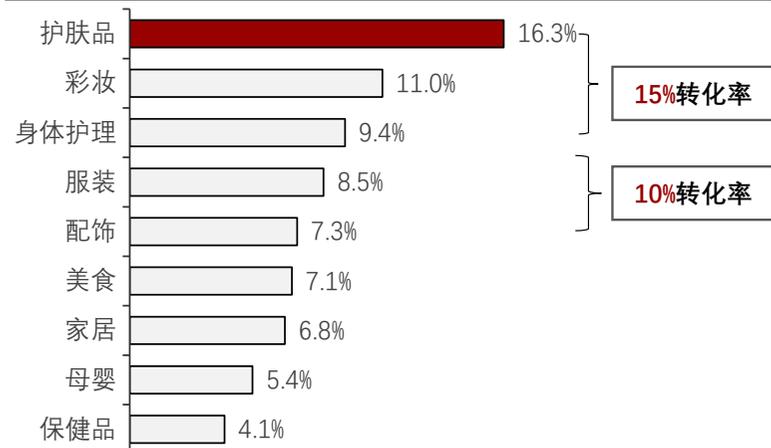
小红书直播业务 —— 直播业务发展趋势

直播品类方面，除布局美妆品类直播外，多元化发展和布局直播全品类将成为未来趋势。随着小红书平台直播业务的外链打通，提高直播运营管理能力将成为平台未来发展重点

小红书直播业务发展现状及未来趋势

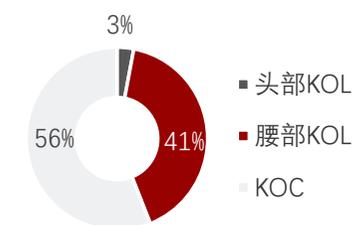
小红书直播业务发展现状

小红书平台带货直播品类分布，2020年

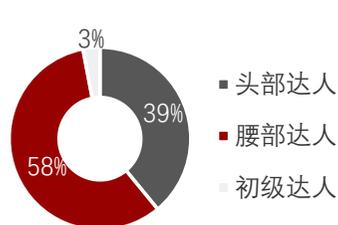


小红书平台带货直播发展痛点，2020年

小红书KOL分布情况



小红书直播带货能力达人分布



来源：千瓜网，头豹研究院

小红书平台直播品类发展趋势

- 带货直播品类方面，从美妆品类逐步向多元化品类拓展：从带货直播品类分布来看，美妆类直播商品占据总直播商品的36.8%，其他品类呈现多元化发展。除布局美妆产品直播业务外，多元发展和布局全品类直播将是未来趋势
- 转化率方面，时尚品类购买转化率仅次于美妆品类，有望成为小红书平台主力发展方向：服饰、箱包和鞋子等时尚相关品类的转化率达10%，仅次于美妆。时尚品类的高转化率将是未来小红书平台布局全品类直播的重点

小红书平台直播业务发展趋势

- 以腰部KOL和KOC为主导的分布结构，造成小红书难形成头部主播的绝对优势，扶持主播将是平台直播业务的趋势之一：小红书平台腰部达人和初级达人的带货能力较高，但相比于其他以头部主播为主导的平台，中小主播的带货能力仍然有限。2021年4月，小红书平台推出百亿流量向上计划，提供30亿流量扶持直播主播，该举措下小红书平台培育主播的进程有望加速

分析师观点

- 作为生活方式类社区的小红书平台具备发展多元化直播品类的优势：小红书平台的定位为生活方式社区，其种草和分享的内容涉及面广泛。另一方面，平台具有分享多领域的博主KOL。从内容、带货KOL及用户，小红书平台均具备发展多元品类的优势
- 小红书平台直播业务开始尝试打通外链，将对平台数据维护提出更高的要求：目前小红书直播链接淘宝仅限于内测的部分博主。小红书布局直播业务的时间较短，其发展和服务尚处于不成熟的阶段。随着外链的进一步打通，供货品牌商数量的增加，小红书平台需加强直播运营管理能力以适应直播业务扩张





内容业务

电商业务

直播业务

用户画像

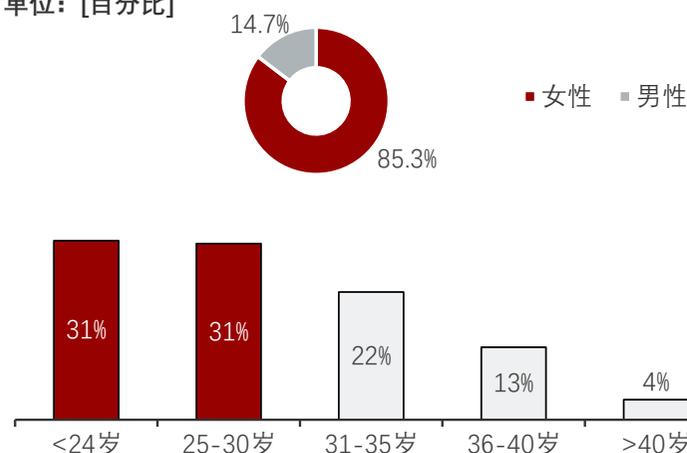
小红书平台用户 —— 基础用户画像

小红书平台聚集对生活品质高要求且消费能力强的年轻女性，其中美妆是深受用户喜欢的内容，内容逐渐从美妆领域出圈。通过小红书搜索产品和功课内容是用户的主要使用途径

小红书平台用户基础画像，2020年

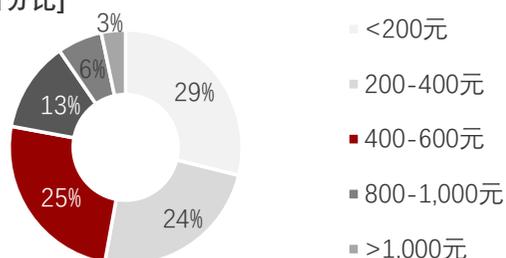
小红书平台用户性别及年龄分布

单位：[百分比]



小红书平台用户消费能力（月均购物消费情况）

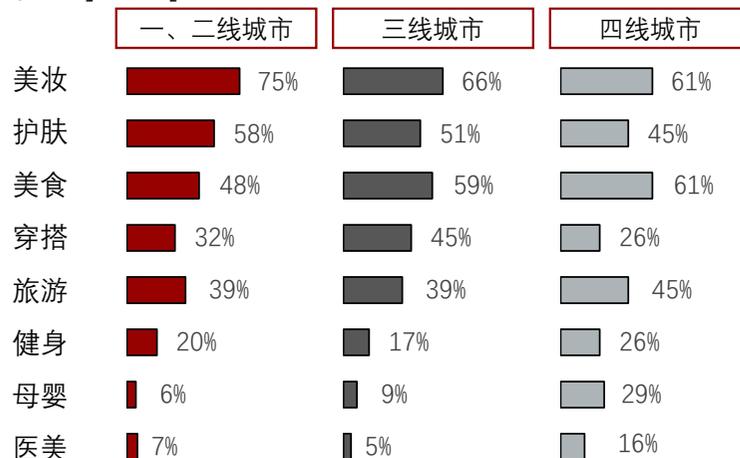
单位：[百分比]



来源：头豹研究院

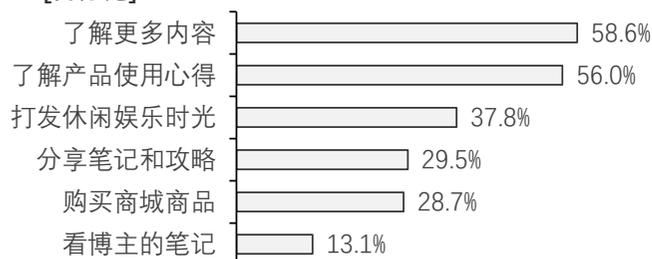
小红书平台用户关注的内容领域

单位：[百分比]



用户使用小红书的目

单位：[百分比]



分析师观点

- ❑ **小红书平台聚集消费能力强的年轻女性群体：** 小红的用户以精致白领居多，该类人群注重生活品质，该类消费人群具有较强的购买力
- ❑ **从用户关注的内容看，美妆是用户最关注的内容领域，内容逐渐从美妆领域破圈：** 作为生活方式类的平台，小红书涵盖的领域涉及生活的全部内容，其中美妆是深受用户喜爱的种草内容。与此同时，美食和旅游内容也在逐步加速出圈，2020年底超过13亿人次在小红书搜索美食内容
- ❑ **对于用户而言，小红书是搜索功课和丰富相关内容知识的工具：** 从用户行为决策路径来看，通过使用小红书搜索产品及内容相关功课是主要的途径。超过90%的小红书用户在购买商品前有小在小红书搜索的经历



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

小红书用户画像——美妆用户案例

在美妆用户的眼中，小红书是普通人分享和种草美妆的平台，推送的美妆内容精准适合自己，但美妆分享存在“随大流”和“跟风”现象

小红书美妆代表用户画像

璨璨 美妆爱好者

基础属性

璨璨，女性，95后，现居地武汉，探店达人，事业单位职工

生活现状

□ **生活状态：**生活小资，注重追求品质

- 工作朝九晚五，平时工作轻松，周末做自己喜欢的事
- 对目前的生活总体满意，向往弹性自由的工作

购物方式

□ **购物方式：**偏好购买适合自己的产品，购物理性，不盲目跟风消费

- 对于种草的美妆产品，会先试用，再决定是否购买
- 在淘宝平台购买美妆产品频率低，会选择熟悉和信赖的代购或专柜购买

使用小红书场景

□ **使用场景：**参考工具

- 平时会使用小红书查看各种美妆产品的**测评和使用教程**
- 偏好看**图文形式**的美妆教程，相对于视频图文的步骤更清晰和简单
- 璨璨认为，小红书是普通人分享的平台，攻略内容丰富，受众的人群更广泛。小红书推送的**内容精准**，符合自己的预期，但美妆分享的风评存在**随大流趋势**

慧敏 美妆分享者

慧敏，女性，90后，分享达人，美妆KOC，现居地深圳

□ **生活状态：**追求工作与家庭并行

- 处于事业上升期，期待付出有所回报，升职加薪是现阶段主要目标
- 生活虽有不足，但乐在其中，希望和另一半共同努力实现目标

□ **购物方式：**倾向于高性价比产品，购物以**满足日常需求**为主

- 偏向购买安全稳定的护肤品
- 购买渠道和方式以线上为主，偏好购买新鲜性和实用性强的商品

□ **使用场景：**分享平台、种草平台、内容丰富

- 乐于分享家居类和美妆类内容笔记，享受与粉丝之间的互动和交流
- 偶尔使用福利社购买商品，认为价格合理购买方便
- 慧敏认为，相比于其他平台，小红书更为公平，用户以女性居多，使用的人群较为集中。小红书是以分享内容为主导的平台，但**攀比、物质风气**较为严重

来源：头豹研究院



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

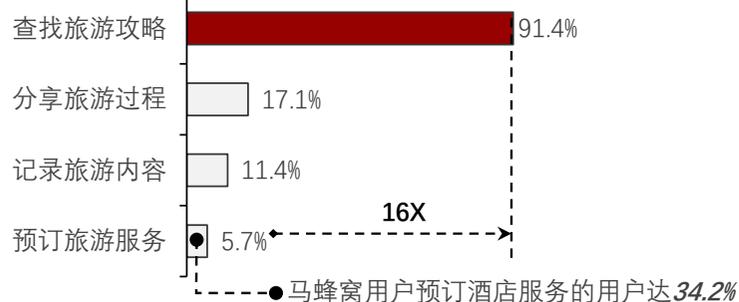
小红书用户画像 —— 旅游用户画像

小红书平台的旅游用户，查找旅游攻略和功课是首要目的，旅游预订链路的拓展将是平台未来发展的方向。相比较单一旅游游记，用户出行前更偏好参考多元化的旅游信息，其中图文形式更受用户欢迎

小红书平台旅游用户分析，2021H1

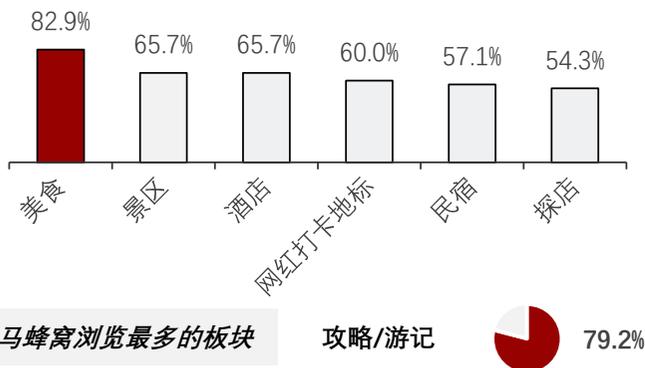
旅游用户使用小红书的方式

单位：[百分比]



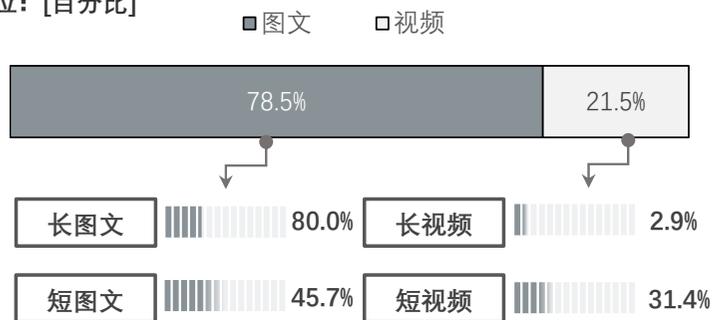
旅游用户通过小红书获取的旅游相关信息

单位：[百分比]



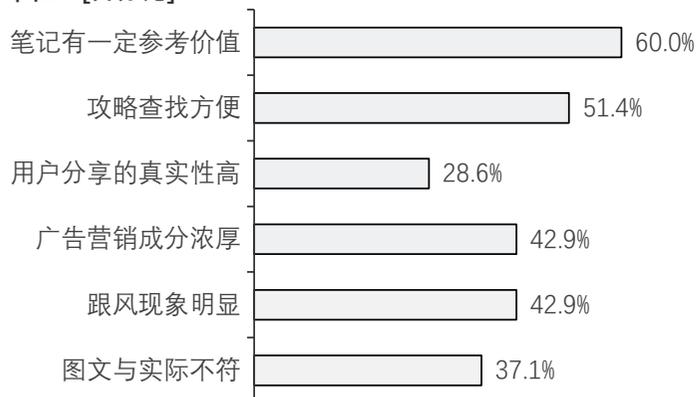
旅游用户偏爱的旅游内容方式

单位：[百分比]



旅游用户的使用体验

单位：[百分比]



分析师观点

- 查找旅游攻略旅游用户使用的首要目的，小红书旅游预订链路打通仍存在距离：用户偏好使用小红书查找相关的旅游攻略和功课，受消费者使用和决策行为习惯影响，通过携程、去哪儿等OTA平台预订旅游服务的仍是主要购买决策的主要形式
- 图文仍是旅游用户偏好的主要形式，短视频成为小红书旅游用户的新宠：随着获取信息的方式碎片化趋势发展，短视频新兴内容形式发展迅速，也成为种草旅游的重要载体
- 用户关注的旅游内容多元化，单一的攻略的游记受欢迎程度较低：用户出行需要多元化的信息，美食、民宿和网红打卡点成为用户旅游关注的形式。用户通过小红书平台种草的网红式景点，用户体验后存在与实际不符和跟风的问题

来源：头豹研究院



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

小红书用户画像 —— 旅游用户案例

在旅游用户眼中，获取旅游信息和攻略是使用小红书主要目的，是出行前必看的工具。相比其他平台，旅游分享内容更具真实性，但旅游内容重复度较高

小红书旅游代表用户画像

Lizzy 旅游爱好者

基础属性

Lizzy, 女性, 90后, 职场白领, 现居地上海, 车企工程师

生活现状

- **生活状态:** 以工作为重心, 追求实现人生价值
 - 上班时间固定, 周末偶尔会加班, 每周2-3次规律性健身
 - 社交圈以同学圈和同事圈为主, 节假日选择和同学旅游、聚餐

旅游方式

- **旅游方式:** 偏好自助游、自驾游, 与朋友旅行增进感情, 放松生活
 - 小长假倾向江浙沪周边游, 采取自驾游为主, 自驾游具有时间自由和交通方便的优势
 - 因为疫情现阶段只能选择国内游, 疫情结束后会选择出国游

使用小红书场景

- **使用场景:** 查询工具、分享平台
 - 平时会使用小红书搜索本地美食推荐, 旅游时搜索景点、路线、网红打卡点和美食
 - 偏好普通人分享的旅游攻略, 更具有参考和借鉴的意义
 - Lizzy认为, 获取旅游信息和攻略是使用小红书的主要目的, 平台推荐的旅游内容重复度高, 存在内容同质化问题

Tim 旅游爱好者

Tim, 男性, 90后, 海外硕士毕业, 现居地深圳, 投资顾问

- **生活状态:** 注重自我发展和自我提升
 - 工作稳定轻松, 周末不加班, 工作与生活平衡
 - 注重自我发展, 工作之余充电学习, 考取证书丰富职业技能

- **旅游方式:** 喜欢自助游和说走就走的旅游方式
 - 偏好以美食闻名的城市, 旅游方式以放松为主, 注重旅行住宿的体验感
 - 疫情前喜欢周边国家旅行, 疫情后选择国内短途游

- **使用场景:** 参考工具、避免踩雷、出行必看
 - 搜索当地美食会选择小红书, 阅读旅游游记时与马蜂窝交叉使用
 - 偏好小红书上搜索民宿体验功课, 根据不同用户分享的内容对比进行决策
 - Tim认为, 小红书是出行旅游前必看的工具, 平台上愿意分享的人多, 可参考的内容多, 相比其他平台更具真实性

来源: 头豹研究院



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从社交媒体、内容社交电商等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。



法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。



头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务

研究咨询服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“内容+渠道投放”一站式服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



研报阅读渠道

◆ 头豹官网：登录 www.leadleo.com 阅读更多研报

◆ 头豹小程序：微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

◆ 行业精英交流分享群：邀请制，请添加右下侧头豹研究院分析师微信



扫一扫
进入头豹微信小程序阅读报告



扫一扫
实名认证行业专家身份

详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

头豹领航者计划介绍

头豹共建报告



每个季度，头豹将于网站、公众号、各自媒体公开发布**季度招募令**，每季公开**125个**招募名额

2021年度
特别策划



头豹诚邀各行业**创造者、颠覆者、领航者**，知识共享、内容共建

Project
Navigator
领航者计划



头豹诚邀**政府及园区、金融及投资机构、顶流财经媒体及大V**推荐共建企业

沙利文担任计划首席增长咨询官、江苏中科院智能院担任计划首席科创辅导官、财联社担任计划首席媒体助力官、无锋科技担任计划首席新媒体造势官、iDeals担任计划首席VDR技术支持官、友品荟担任计划首席生态合作官……



1

企业申请共建

2

头豹审核资质

3

确定合作细项

4

信息共享、内容共建

5

报告发布投放

备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

头豹领航者计划与商业服务

研报服务

共建深度研报
撬动精准流量



传播服务

塑造行业标杆
传递品牌价值



FA服务

提升企业估值
协助企业融资



头豹以**研报服务**为切入点，
根据企业不同发展阶段的资本价值需求，依托**传播服务**、**FA服务**、**资源对接**、**IPO服务**、**市值管理**等，提供精准的商业管家服务解决方案

资源对接

助力业务发展
加速企业成长



IPO服务

建立融资平台
登陆资本市场



市值管理

提升市场关注
管理企业市值



扫描二维码
联系客服报名加入



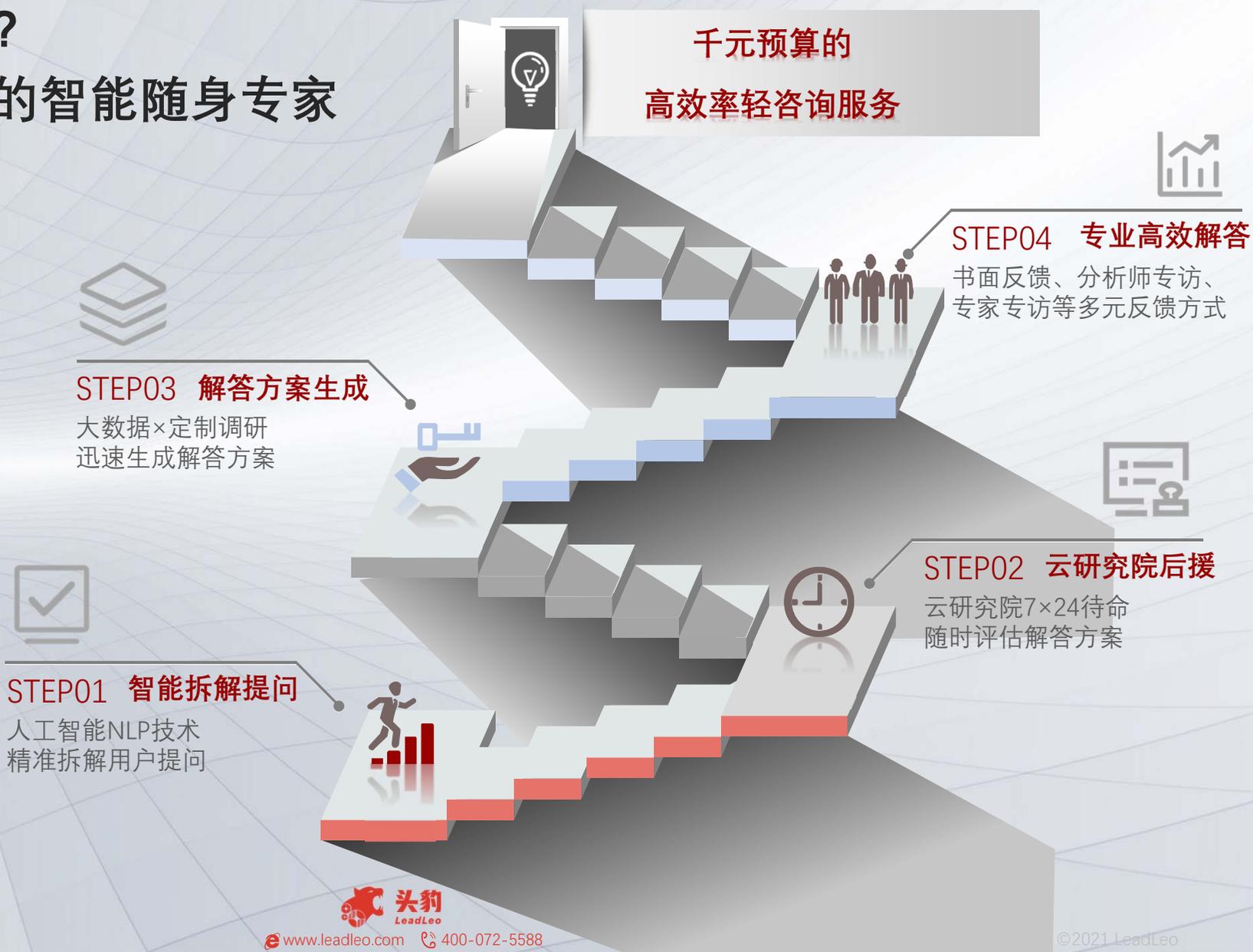
www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

读完报告有问题？ 快，问头豹！你的智能随身专家



扫描二维码即刻联系你的
智能随身专家



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo