

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

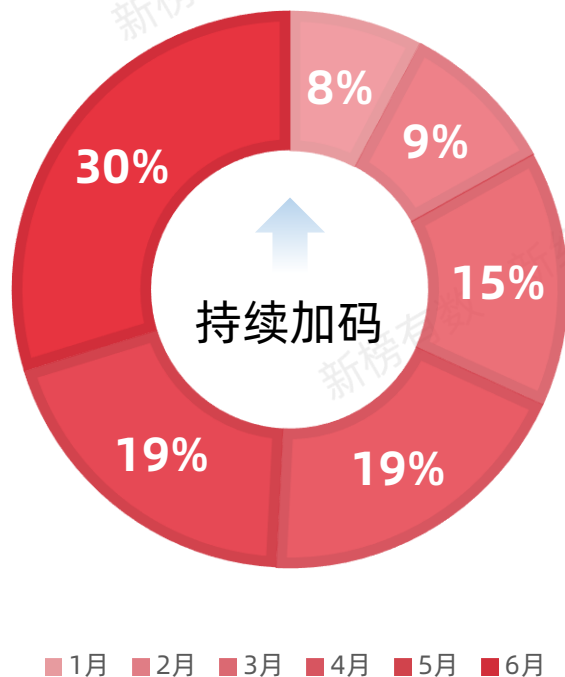
2021年7月

- “**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

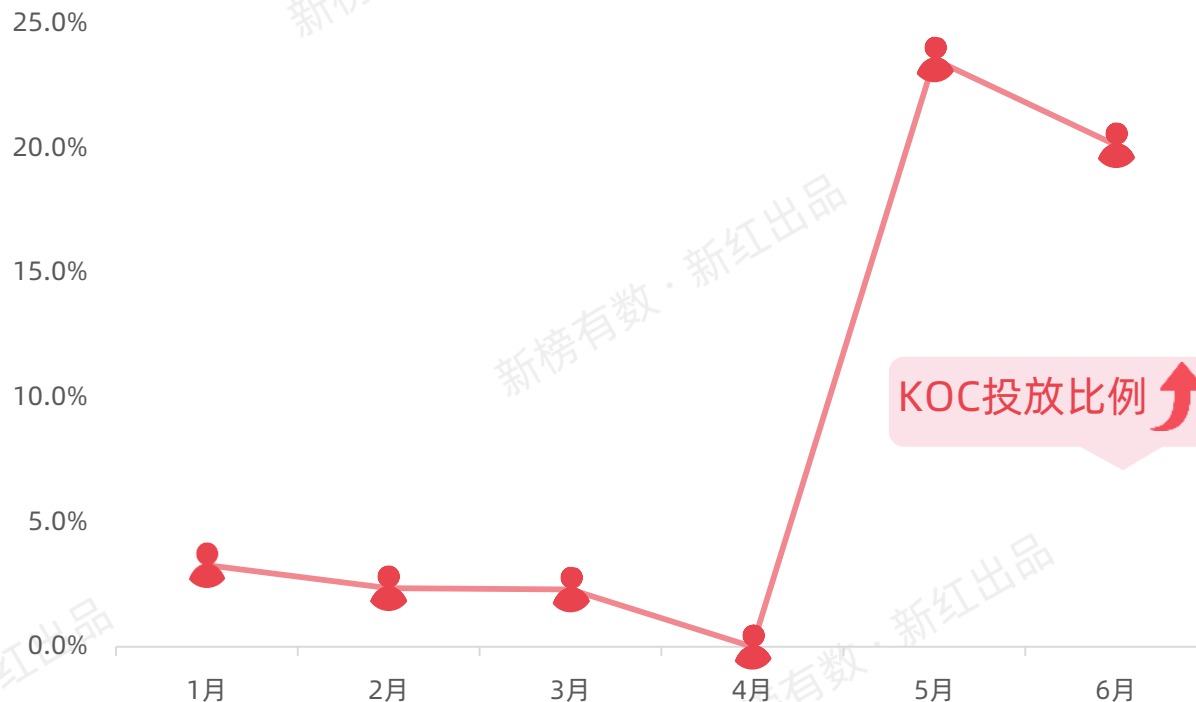
某500强快消品牌1-6月持续加码小红书投放，目标锚定KOC

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



02

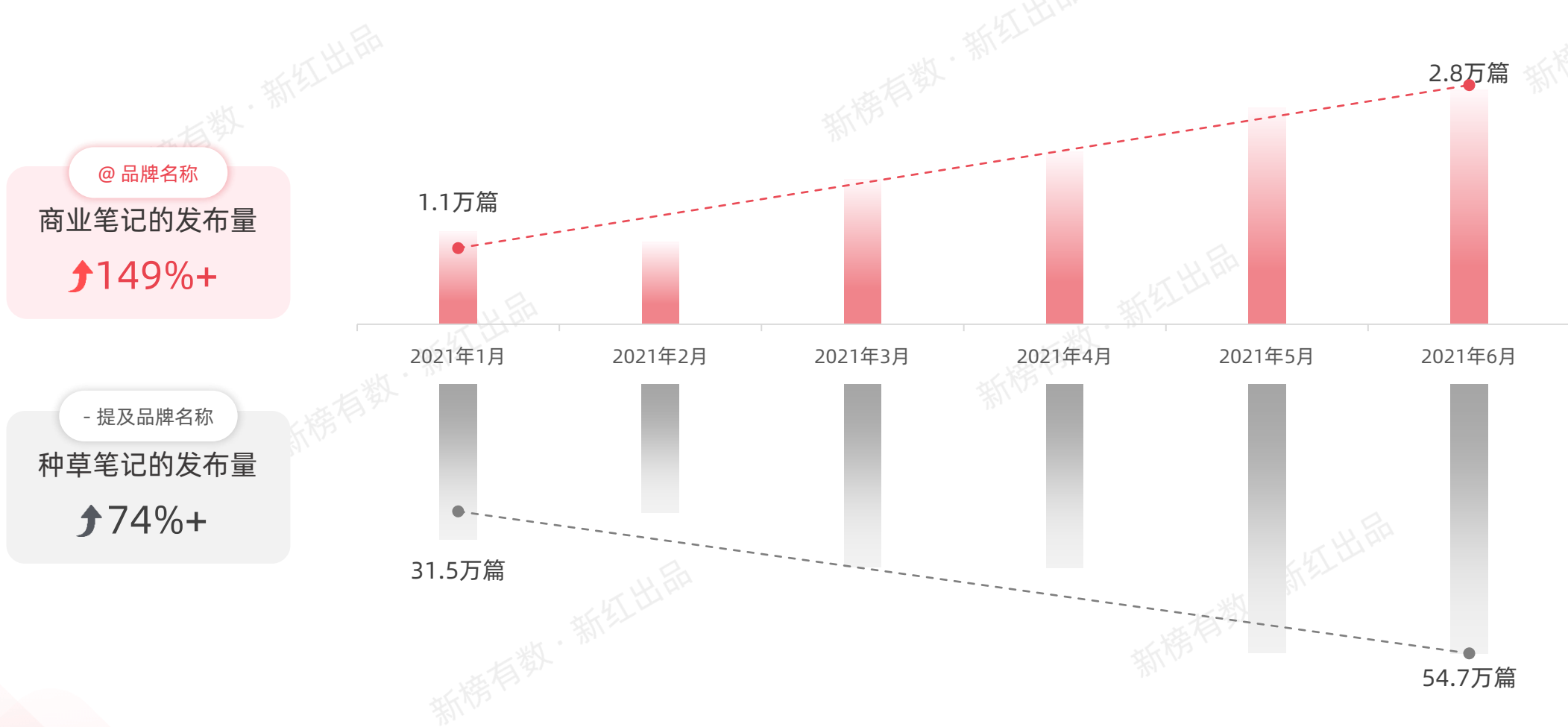
营销生态

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
- 下场小红书投放的品牌数量逐月增长，覆盖领域呈现多样化趋势
- 不止于投放，品牌官方号也在积极运营小红书账号

内容商业化趋势明显，商业及种草笔记涨幅巨大

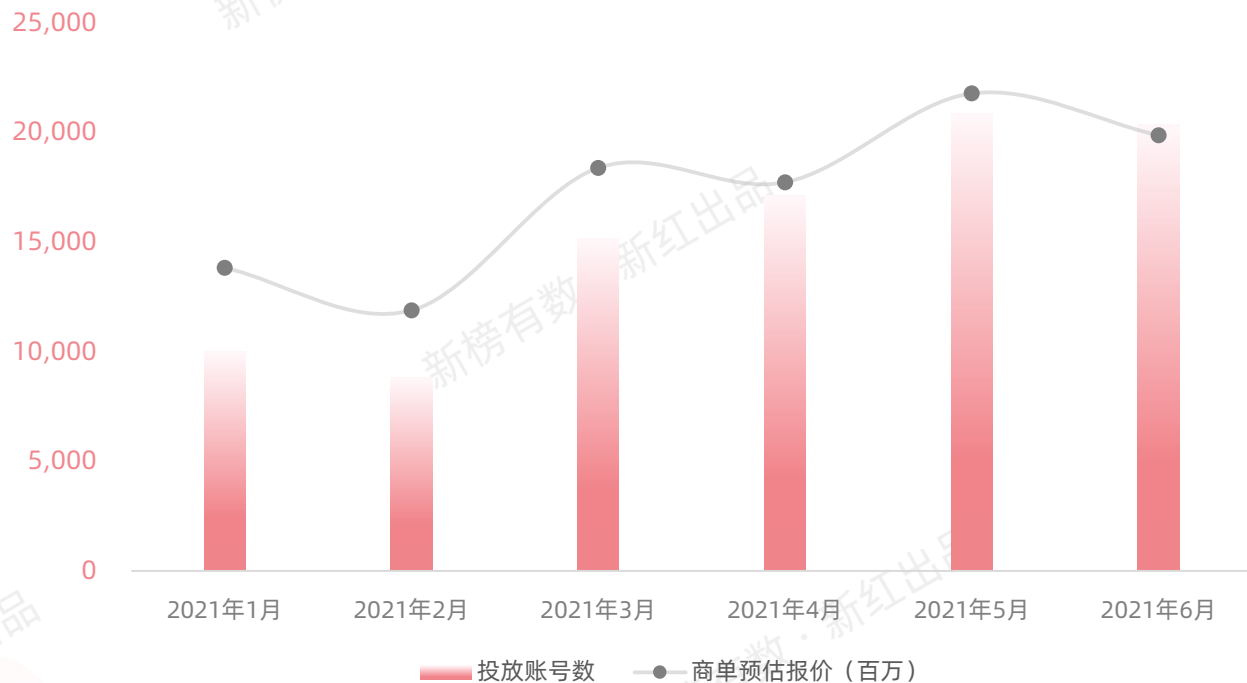
小红书商业合作笔记6月发布量2.8万篇，对比1月净增1.7万篇，涨幅149%+；提及品牌关键词的种草笔记也明显增多，涨幅约74%；



被投放的账号翻番，平台商单预估流水稳步上涨

上半年商业笔记投放账号数量翻番；以新榜观测到的数据来看，单月商单预估流水已逼近3亿，从1月1.93亿上涨至6月2.78亿，平均每月增速10.2%，涨幅巨大。

2021年1-6月商单投放情况



投放覆盖账号增速

18.4% / 每月

商单流水增速

10.2% / 每月

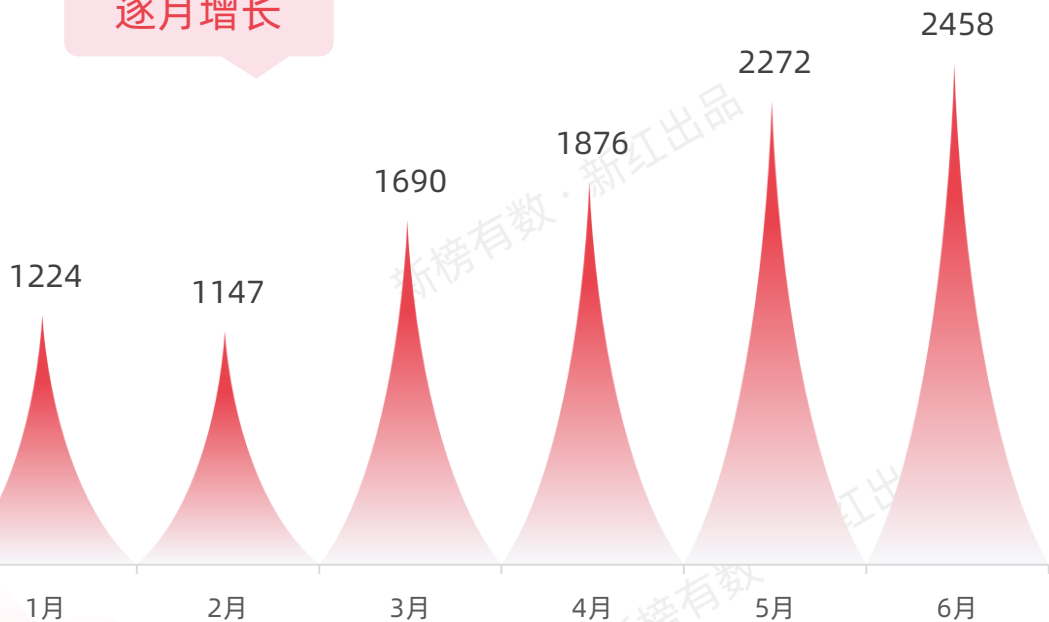
时间	投放覆盖账号	商单预估报价
1月	1.0万	1.93亿
6月	2.0万 翻	2.78亿

下场投放的品牌数量逐月增长，覆盖领域呈现多样化趋势

6月参与投放的品牌有2458个，量级呈**逐月增长**，它们共涉及24个品类，较年初**丰富**了2类；观察各品类的分布趋势变化，发现头部投放品类-美妆类的聚拢态势有所下降，也即更多领域的品牌开始下场投放，近半数的品类投放涨幅翻倍，其中涨幅最高的是**鞋包潮玩、影视综和萌宠**。

2021年H1投放品牌数量走势

逐月增长



2021年H1投放品牌品类分布趋势变化

品牌整体投放覆盖度

↑ 2个品类

24类

6月投放品牌数量

22类

1月数量

头部美妆品类聚合度

↓ 3个百分点

29%

6月占比

32%

1月占比

投放数量翻倍的品类

翻 接近半数

+950%



鞋包潮玩

+300%



影视综

+200%



萌宠

企业账号积极生产内容，构建私域流量池

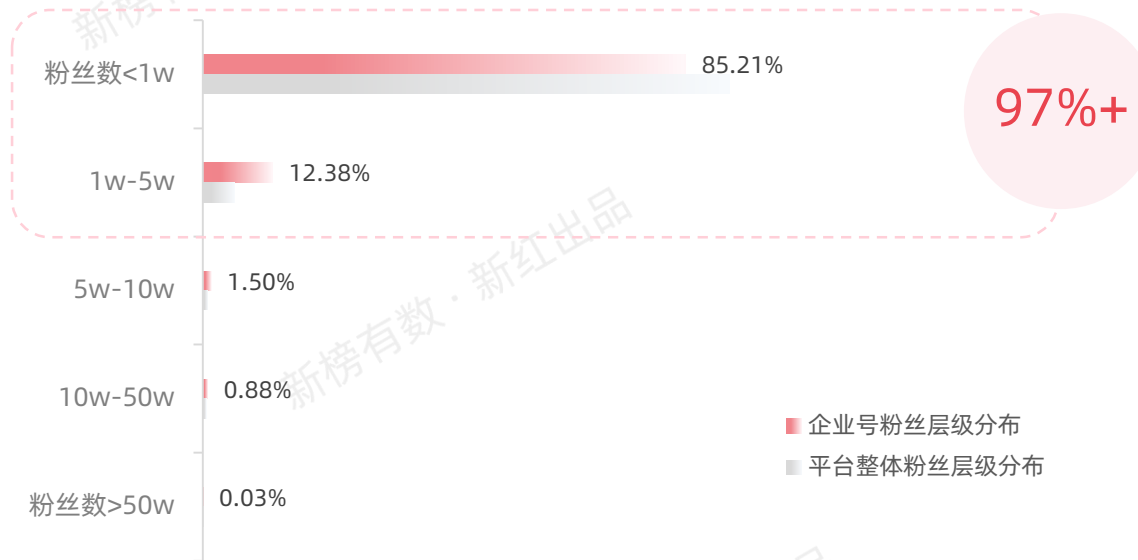
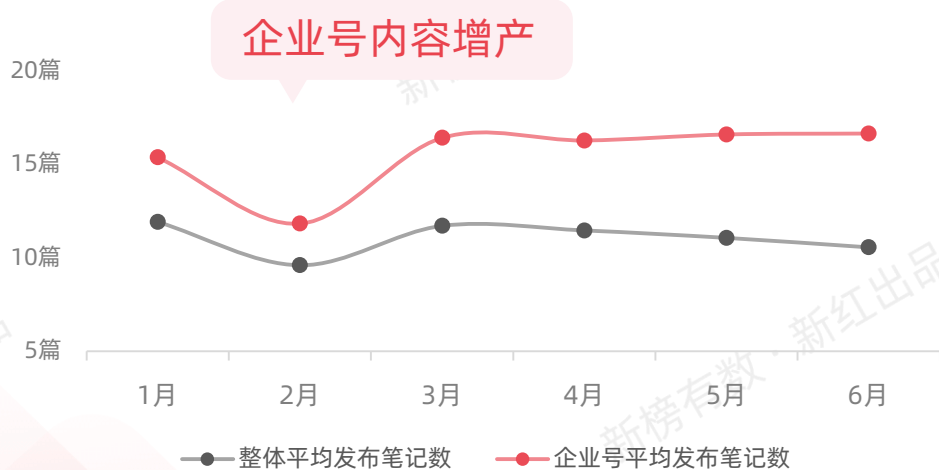
6.5w+企业号中，有至少4.2w在上半年有发文；平均来看，企业号的月发布体量远高于平台整体，且**持续增产**，强化私域影响力；97%的活跃企业号粉丝数不足5万，「Perfect Diary完美日记」是粉丝数最高的企业账号。



企业号规模



2021H1活跃的企业号



Perfect Diary完美日记

粉丝数: 192.86w

作品数: 994

点赞数: 403.37w



SOU-E音乐课堂 🏆

粉丝数: 129.76w



超凡一减脂训练营小明 🏆

粉丝数: 129.19w

* 活跃企业号：有发文的企业账号；统计样本：2021年1-6月发布的笔记数据；Data Source：新红数据

品牌营销

03

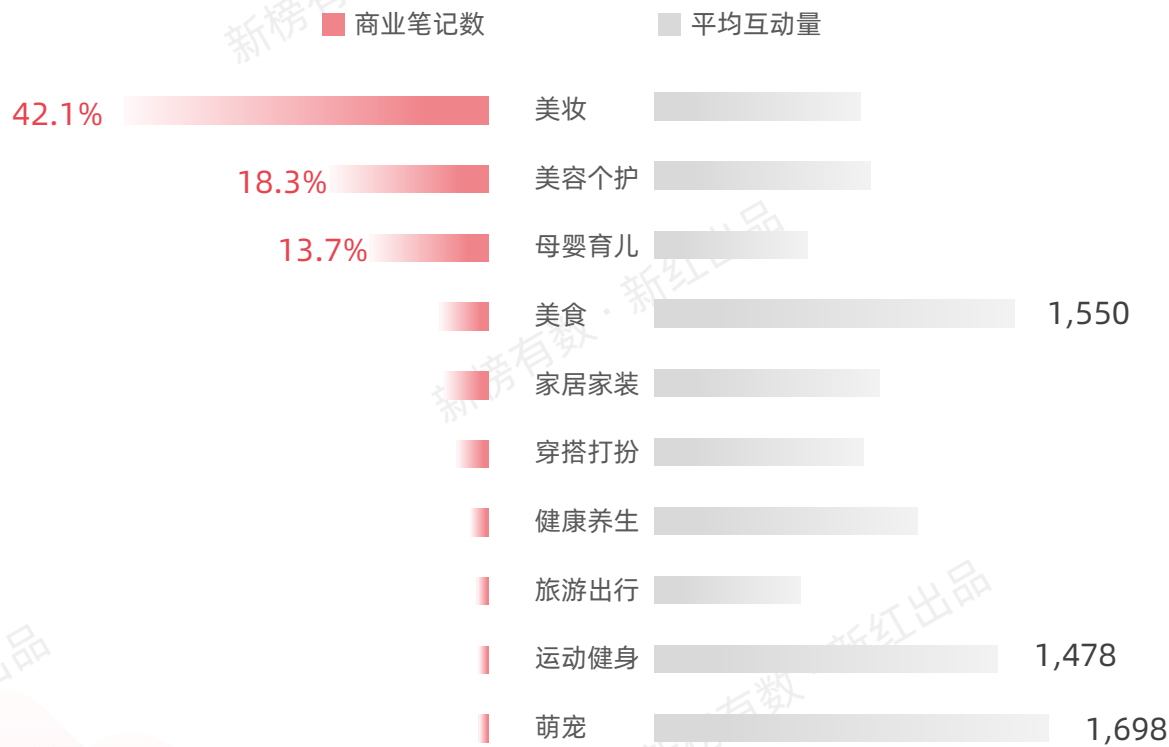
已然成为品牌营销重要阵地的小红书，商业投放特征如何，表现突出的品牌是哪些，达人与品牌合作情况如何，不同品牌的营销策略有何不同？新红选取2021年1-6月的商业笔记，结合蒲公英官方投放平台相关数据进行了研究，得出以下结论：

- 商业投放集中在「美妆」，「萌宠」领域，投放质量最佳
- 「雅诗兰黛」投放笔记最多，TOP10全为进口大牌
- 「阿玛尼」投放笔记质量最好，TOP10中三家新锐国货崭露头角
- 上半年有39%蒲公英达人与品牌有合作，「腰部达人」体量最大
- 7成达人有过多次商业合作，其中97%+达人曾与多个品牌合作
- 合作品牌数最多的TOP5达人，有4个均来自同一MCN机构「侵尘文化」
- 国货小品牌热衷复投「初级达人」
- 商业笔记平均互动TOP10达人中，腰部达人占6成

商业投放集中在「美妆」，「萌宠」类投放质量最佳

2021上半年，「美妆」类商业笔记最多，「萌宠」类商业笔记平均互动最高；萌宠品牌中，淘豆玩国、鲜郎、萝伦平均互动最高

各类别商业笔记数据表现



互动最高的TOP3分类



萌宠



美食



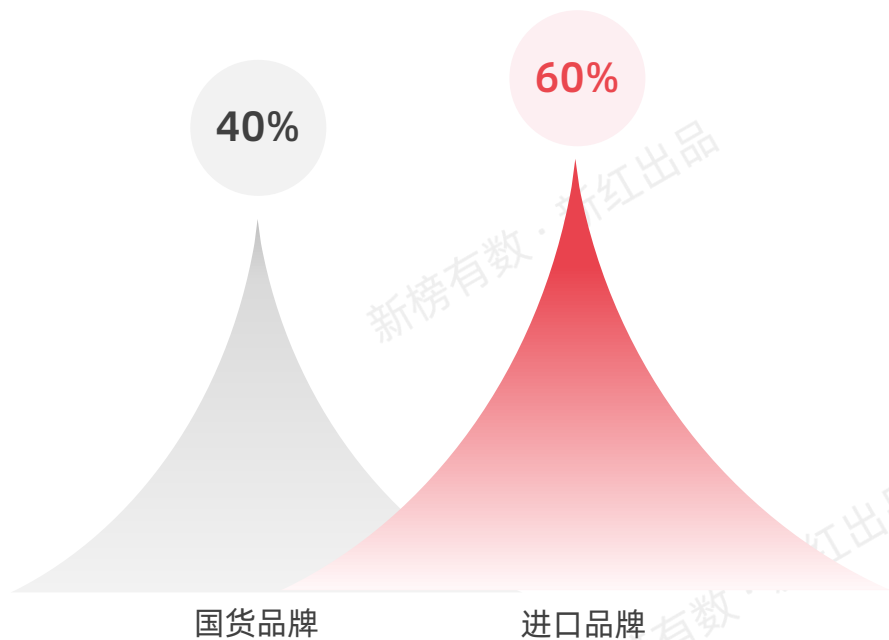
运动健身

萌宠类TOP品牌	平均互动量
@淘豆玩国	5.5w+
@鲜郎	1.4w+
@Lauren萝伦	7000+
@NUTRO美士	6000+
@珍致 Fancy Feast	5000+

投放量TOP50品牌中，国货占4成，以美妆品牌为主

投放量TOP50 品牌中，国货占比40%，进口品牌占比60%；国货以美妆、美容个护为主，进口品牌以美妆、母婴为主；相比之下，进口品牌投放笔记热度更高，互动深度更强

投放量TOP50国货/进口品牌占比



投放量Top50国货/进口互动情况对比

指标	国货品牌	进口品牌
主要品牌类别	美妆、美容个护	美妆、母婴
商业笔记数	7793	19021
平均互动量	863	1079 ▲
赞评比	10.4	7.8 ▲

「雅诗兰黛」投放量最大；新锐国货「PMPM」表现亮眼

2021上半年，“雅诗兰黛”投放量最大，共投放商业笔记2854篇；若以平均互动量衡量投放效果，则“阿玛尼”投放效果最好，达3000+，新锐国货“PMPM”跻身投放效果前三。

Top50投放量品牌商业笔记数、总互动量和条均互动量

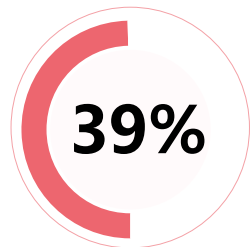


上半年有39%蒲公英达人与品牌有合作，「腰部达人」体量最大

统计到入驻蒲公英平台的达人有5.2w+，其中2w+在2021上半年与品牌有过商业笔记合作，占比39%；从投放量层级分布来看，「腰部达人」的商业笔记最多，从笔记平均热度来看，「明星」的商业笔记平均互动量更高

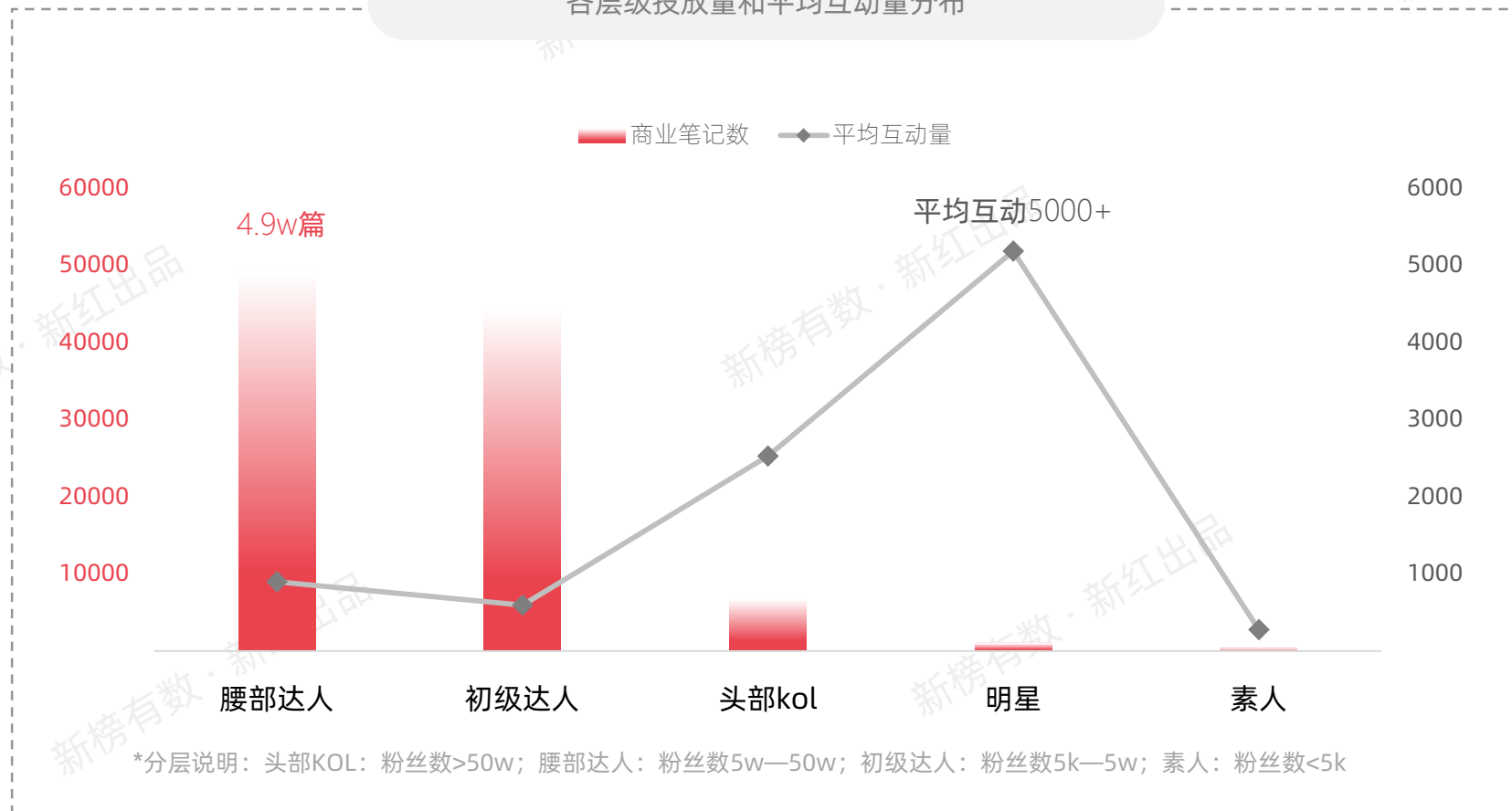
5.2w+

入驻蒲公英平台的达人数



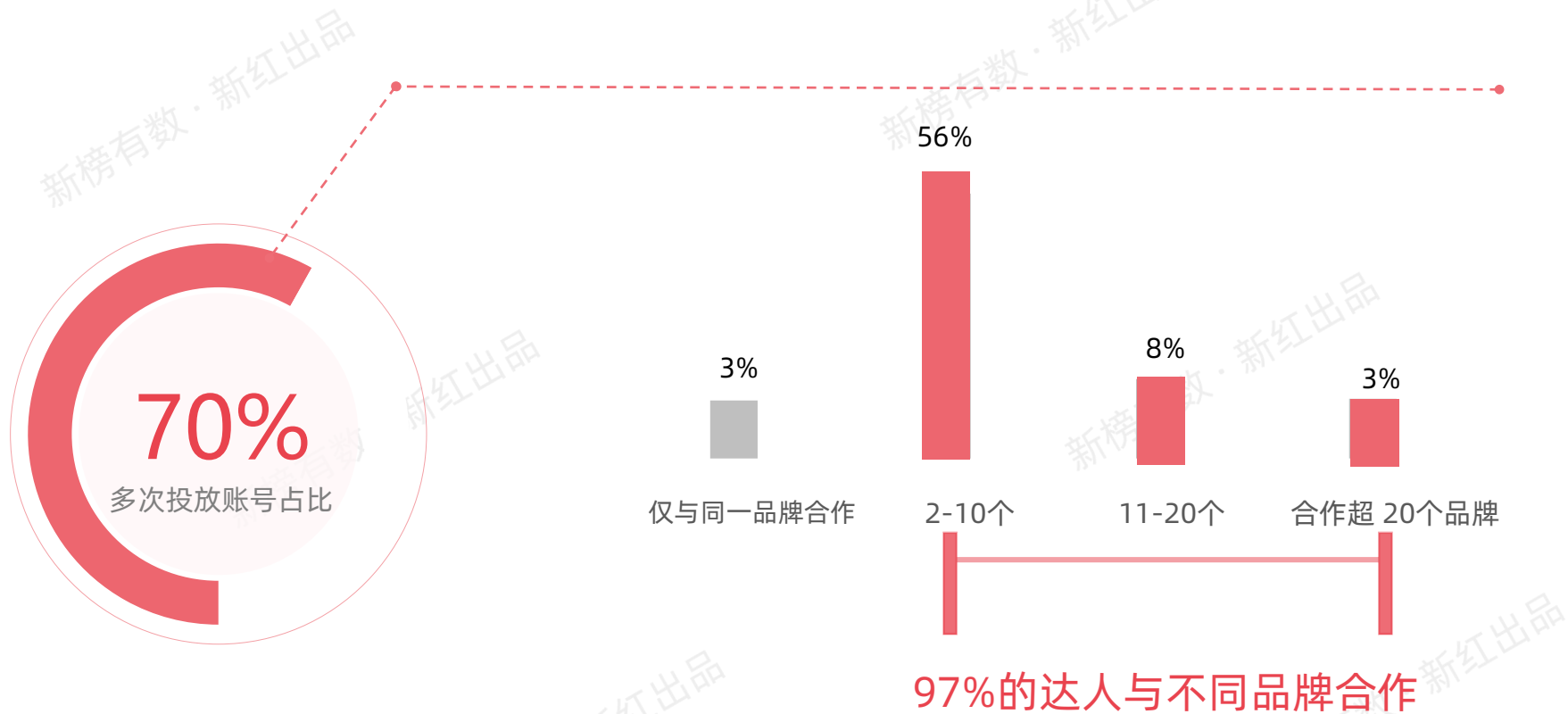
2w+达人与品牌有合作

各层级投放量和平均互动量分布



7成达人被多次投放，其中97%曾与多个品牌合作

70%的达人发布至少2篇以上商业笔记，即被品牌方多次投放，其中97%的达人，与2个以上品牌合作过



MCN机构有效助力“初级达人”提升品牌合作覆盖面

2021上半年，平均单个达人与**5个品牌**合作，合作品牌数最多的达人为「云上棉花糖」，共合作134个品牌；合作品牌数TOP5的达人均为**初级达人**，其中有4个来自同一MCN机构「**侵尘文化**」

平均单个达人合作品牌数

5个

134个

最多单个达人合作品牌数

提升品牌覆盖度的助推剂

MCN

合作品牌数TOP5达人

合作品牌数

发布商业笔记

MCN机构



云上棉花糖

美妆

初级达人

134个

171篇

--



熊本便当

美妆

初级达人

111个

135篇

侵尘文化



小羊羔崽子

美妆

初级达人

100个

127篇

侵尘文化



路仔很忙

美妆

初级达人

100个

138篇

侵尘文化



一颗西兰花fa

美妆

初级达人

97个

119篇

侵尘文化

备注：达人合作请对照参考蒲公英平台即将上线的信用等级指标；

国货小品牌热衷复投「初级达人」

2021上半年，有过复投行为的品牌中，平均单个品牌复投达人3次，被复投次数最多的达人为「momo」，被品牌「真颜分子」投放50次；复投次数TOP10达人均为初级达人，所涉及的品牌均为国货小品牌

平均单个品牌复投次数

3次

50次

单个达人最多被复投次数

偏好复投的品牌特征

国货

被复投次数TOP5达人

TOP达人	合作品牌	复投次数
 momo 美妆 初级达人	@真颜分子 美妆国货	50
 少女诗篇 美容个护 初级达人	@丁芙妮 个护国货	46
 thewangs彭彭姐 穿搭打扮 初级达人	@thewangstudio 服装国货	35
 悬疑兔兔 美妆 初级达人	@希格菲 医药国货	35
 咸咸公主 生活 初级达人	@希格菲 医药国货	28

备注：达人合作请对照参考蒲公英平台即将上线的信用等级指标；

「腰部达人」是品牌合作笔记爆款主力军

2021上半年，平均单个达人商业合作笔记的**平均互动量为668**，TOP10达人中，**腰部达人占6成**。

668次 单个达人平均互动量

商业笔记爆款主力军集中在 **腰部**

商业笔记平均互动量TOP10达人

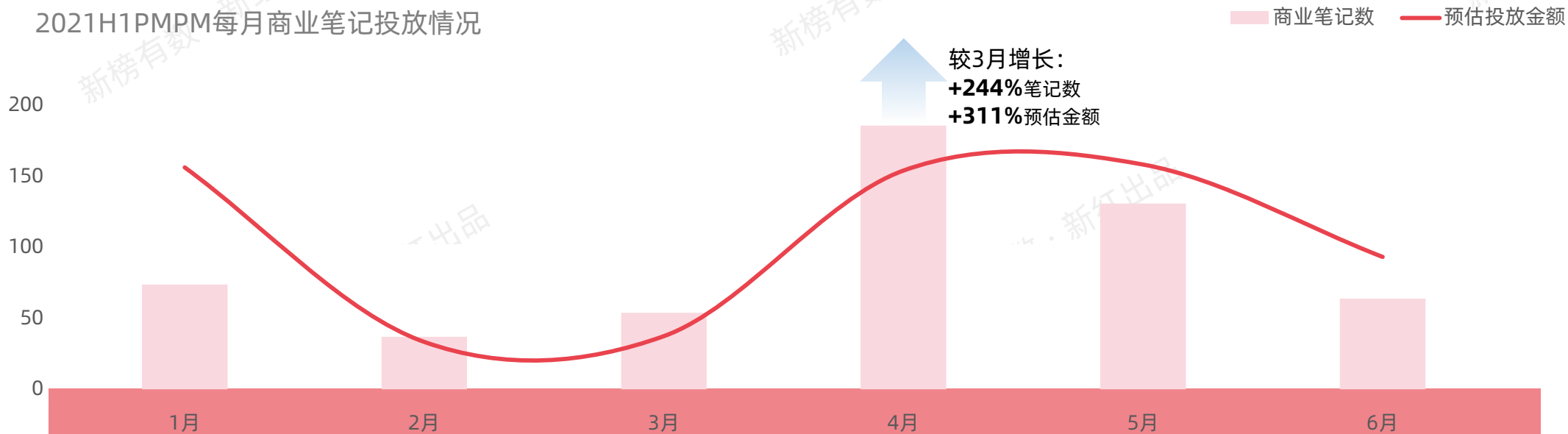
TOP达人	达人属性	类别	商业笔记数	合作品牌数	平均互动量
 龚俊Simon	明星	影视综	7	7	59186
 葡萄柚子	腰部达人	美容个护	3	3	54698
 我是不白用	腰部达人	影视综	2	2	48722
 一杯美式	腰部达人	生活	2	2	47535
 是妙妙呀	腰部达人	美容个护	2	2	42517
 虞书欣Esther	明星	美妆	3	3	40098
 赵露思	明星	生活	23	20	38818
 喵悠悠学姐	腰部达人	影视综	2	2	37383
 硬糖视频	头部KOL	健康养生	3	3	37172
 养乐多	腰部达人	萌宠	6	4	36925

备注：未统计仅发布1篇商业笔记的达人；达人合作请对照参考蒲公英平台即将上线的信用等级指标；

品牌案例分析-PMPM

PMPM在4月份进行了一波集中投放，投放笔记和预估投放金额分别较3月增长244%、311%；PMPM每月主要对新品进行投放，SEO热词主要为精华、水乳等品类名或熬夜、油皮等功效词，KOL:KOC配比为3:7或2:8

2021H1PMPM每月商业笔记投放情况



投放达人分布	1月	2月	3月	4月	5月	6月
当月新品	头皮护理精华	白松露系列(精华、水乳、超A洁面)	白松露面膜\龙血树水乳	新海茴香水乳	磨砂沐浴膏、新海茴香洁面膜	
TOP3热词	精华、玫瑰、头皮	精华、皮肤、白松露	皮肤、白松露、熬夜	皮肤、精华、PMPM	皮肤、油皮、水乳	PMPM、夏天、身体
投放达人分布	27% 69%	30% 70%	16% 81%	25% 75%	20% 78%	20% 79%

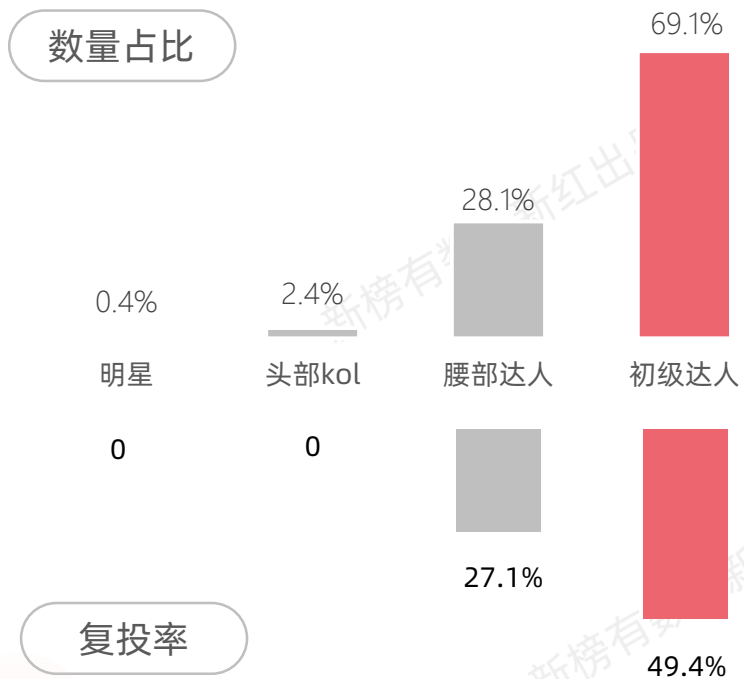
■ 明星 ■ 头部达人 ■ 腰部达人 ■ 初级达人

品牌案例分析-PMPM

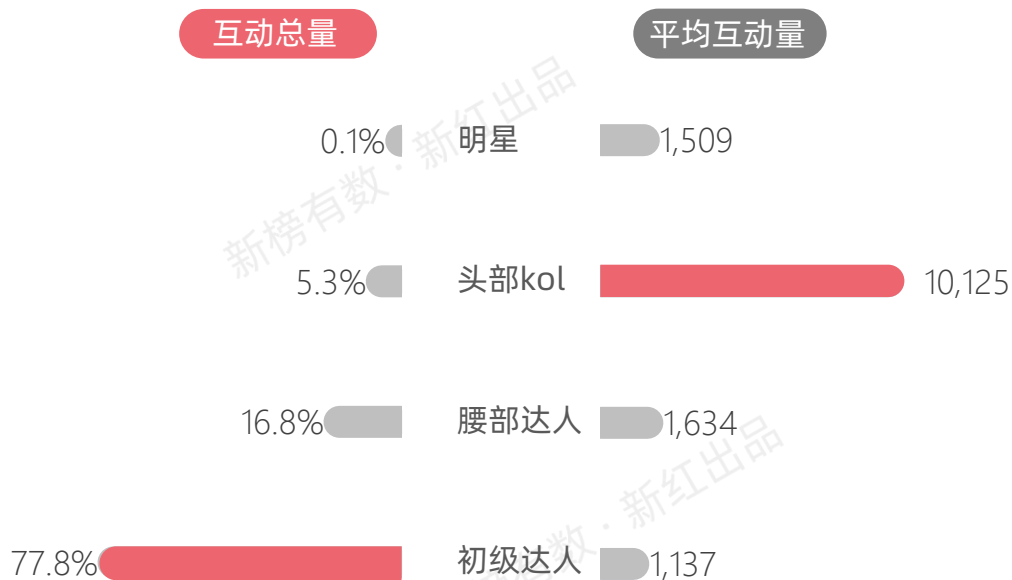
PMPM以**初级达人铺量**为主要策略，数量上，**初级达人最多**占比69%，**复投率**上，初级达人亦为**最高**，达49%；

从笔记互动量贡献度来看，初级达人贡献了78%的**互动总量**，从笔记质量来看，**头部KOL**平均互动量最高，为1w+。

不同层级达人投放情况分布



不同层级达人互动量分布



品牌案例分析-PMPM

PMPM商业投放内容**关注成分**、**细分使用人群**以及**注重初抗老**；热门笔记均产自初级达人，关注**平价产品和全线测评**

PMPM商业笔记词云

关注成分

成分词频占11%

注重去黄抗老

抗老提亮词频占6%

细分肤质人群

细分肤质词频占7%



PMPM互动量TOP5商业笔记

商业笔记	合作达人	互动量	相关产品
 <p>50吃油水乳! 陈年插秧毛孔比还细腻了...</p>	木木酱 (初级)	180648	海糖水乳
 <p>去黄补水, 这一管就够了! 熬夜蜡黄脸果断冲!</p>	小羊羔崽子 (初级)	179390	白松露面膜
 <p>全肤质学生党平价水乳一览!! pmpm我包圆了!!</p>	王十二杨- (初级)	118185	全线
 <p>去黄提亮! 夏天发光面膜素颜牛奶肌</p>	圆湘琴 (初级)	48647	白松露面膜
 <p>实话实说 爆火国货护肤PMPM全线大测评!</p>	鹏鹏儿 (初级)	36032	全线

品牌案例分析-PMPM

PMPM通过直播看海和「PMPM带回远方」等话题**加强品牌力建设**，并与「**练习生**」明星合作**深化年轻消费群体**的品牌认知

注重品牌力建设



5.16 直播看海

通过直播布列塔尼看海，拉近与消费者的情感共鸣



5.16-6.16成都地铁专线广告

“练习生”明星背书



你好呀 护肤豆

美妆-护肤

发布于 2021-03-02 18:07:27

李子璇

爱用品分享

数据更新时间 2021-06-26 07:27

♥ 点赞数	★ 收藏数
1093	249
💬 评论数	🔄 分享数
167	13

陆柯燃

爱用品分享



第一次分享爱用物，我的宝藏精华油！

美妆-护肤

发布于 2021-01-30 18:10:25

数据更新时间 2021-06-26 07:35

♥ 点赞数	★ 收藏数
8787	3135
💬 评论数	🔄 分享数
2839	127

官方活动



5.17-23日

海糖水乳惊喜盒子

发起官方话题，聚集流量和热度

话题信息

🔥 PMPM带回远方

简介: PMPM海糖水乳加强版全新上市! 海茴香x乳糖酸, 94%实验...

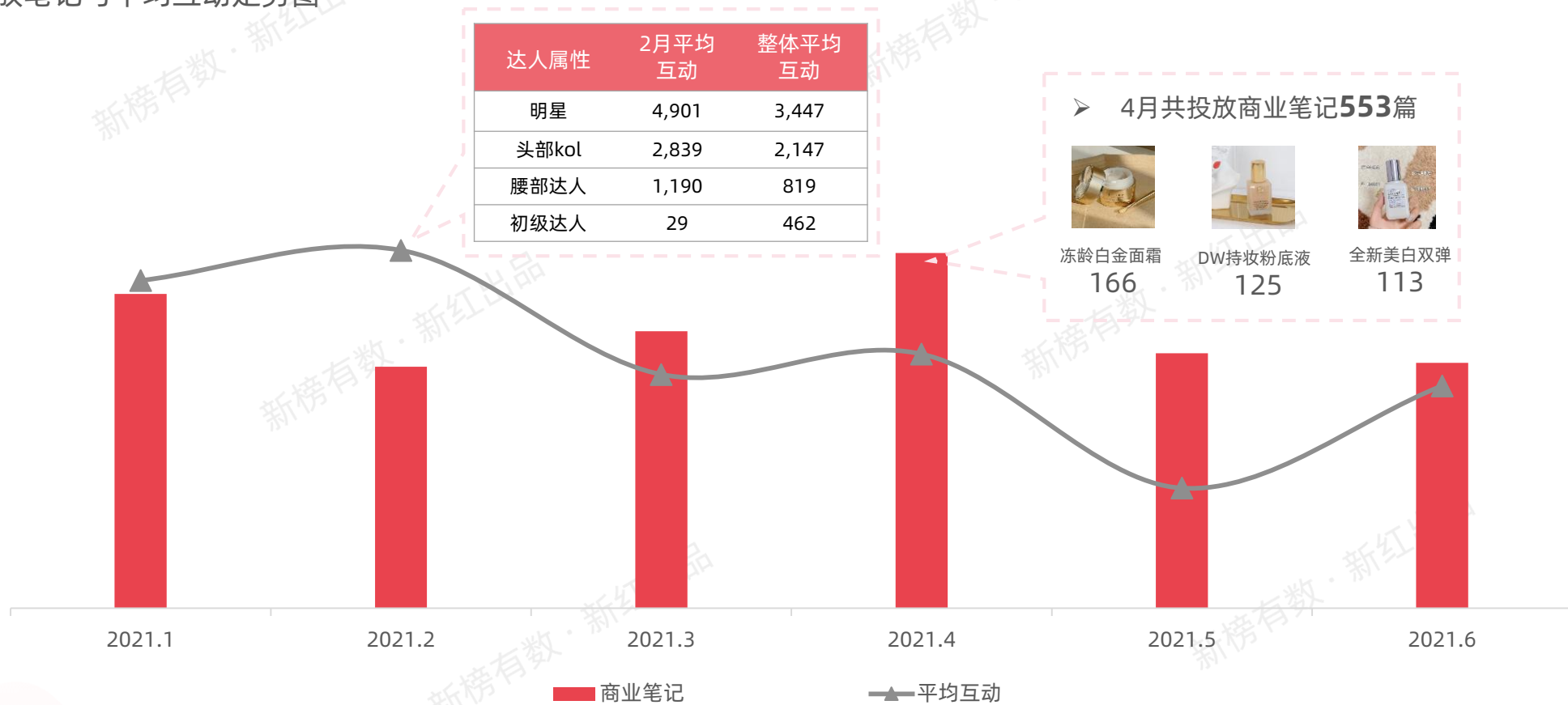
🔥 PMPM环球配方

简介: 183人都在讨论的热门话题。

品牌案例分析-雅诗兰黛

2月投放商业笔记质量最高，4月投放商业笔记最多

投放笔记与平均互动走势图



品牌案例分析-雅诗兰黛

雅诗兰黛一般选择美妆、穿搭类的**头腰部达人**进行商业投放；投放最多的产品是**冻龄白金系列的眼霜和面霜**，明星产品“**第七代小棕瓶**”复投率最高

投放笔记TOP类别

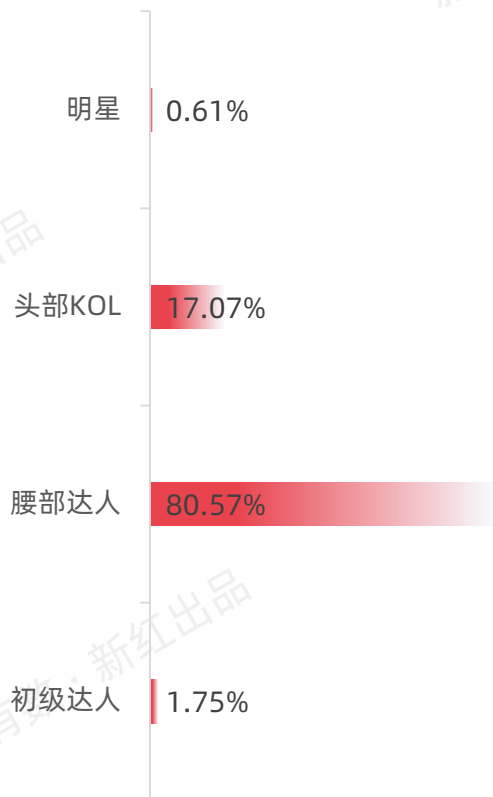
美妆
61%

穿搭打扮
22%

摄影摄像
5%

生活
3%

投放达人层级分布



TOP投放产品

产品名称	笔记内容	投放占比	复投率
冻龄白金眼霜&面霜 侧重头腰部kol,少量明星加持		22.68%	16.90%
投放笔记形式不限			
第七代小棕瓶 侧重头腰部kol,少量明星加持		14.76%	18.38%
偏向投放图文笔记			
全新美白双弹 侧重头腰部kol,少量明星加持		12.86%	7.99%
投放笔记形式不限			
DW持妆粉底液 多数腰部kol+适量头部kol		11.83%	1.30%
偏向投放图文笔记			
全新胶原霜 仅限头腰部kol投放		8.83%	10.00%
偏向投放图文笔记			

品牌案例分析-雅诗兰黛

雅诗兰黛配合不同层级达人进行矩阵式传播：少量明星引流新品推广，头部KOL深度解析产品，腰部达人渗透各个圈层，初级达人科普及使用体验。

明星担任推荐官引流宣发产品，为后续种草背书

- 明星梦享官吴昕、沈梦辰亲身推荐雅诗兰黛全新**戏精唇膏914**
- 雅诗兰黛冻龄白金璀璨大使——张雨绮持续安利**冻龄白金眼霜&面霜**



吴昕昕之唇更必备的“加戏”唇膏
 戏精口红试色显白又给气场加分
 张雨绮持续安利冻龄白金眼霜&面霜

腰部达人以美妆为切入点，渗透不同圈层

占比80.57%

- 美妆类达人是投放首选对象，穿搭打扮、情感星座等均有涉及



头部KOL与品牌深度绑定，专业推广全线产品

- 与KOL一瓶紫薯牛奶共合作笔记**11**篇，平均互动量：**138,36**
- 推广产品：**第七代小棕瓶、全新胶原霜、白金面霜**等



初级达人产出真实、体验式内容，迅速打入用户内部

- 好物推荐、产品测评、使用感受是初级达人最常见的笔记内容
- 真实性反馈，站在消费者层面更容易产生共鸣



好物推荐

产品测评

使用感受

使用感受

04

趋势及展望

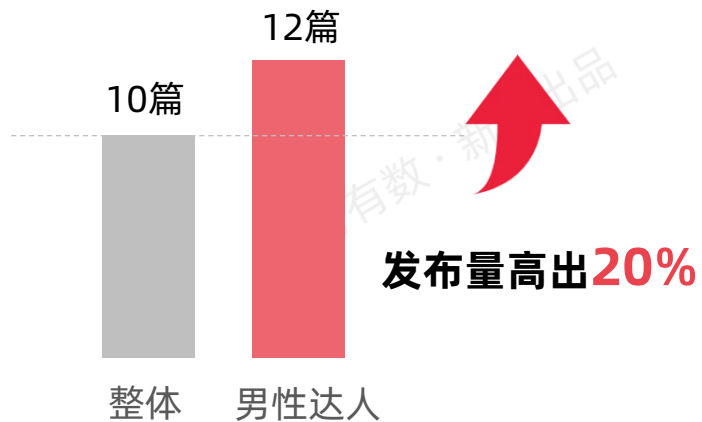
从垂直到多元，从“腰部”到“初级”，从进口大牌到新锐国货，2021上半年，小红书内容营销环境呈现着生机勃勃的景象。新红进一步选取了2021年1-6月活跃账号的发文内容，结合新榜自有营销投放业务数据，试图窥探平台生态未来的走向：

- 男性达人的内容生产力在提升
- 内容生态多元化，小众垂类遍地生花
- 小号爆文率高，主要集中在“影视综”类内容
- 小红书的内容营销战略地位提升，每千粉投放价值上涨38%
- 直播在发力，从种草到拔草的商业闭环渐趋完善

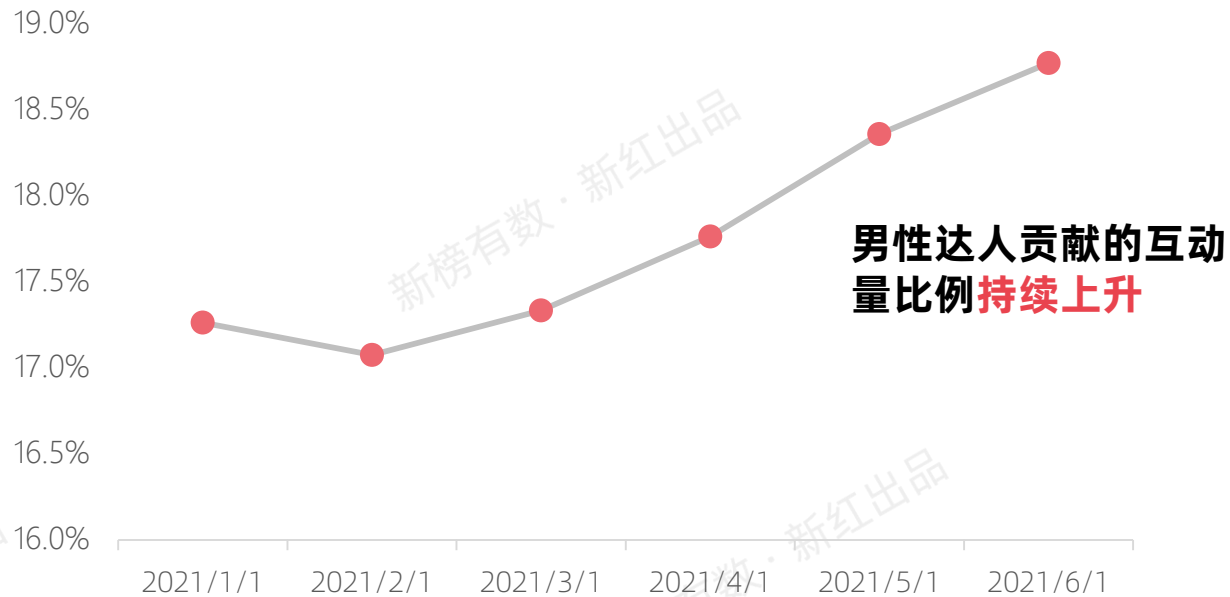
男性达人的内容生产力在提升

2021上半年，男性达人月均发文篇数为12篇，已高于平台平均水平，从内容贡献的互动量占比来看，也呈逐月攀升的趋势

单账号月均发文篇数

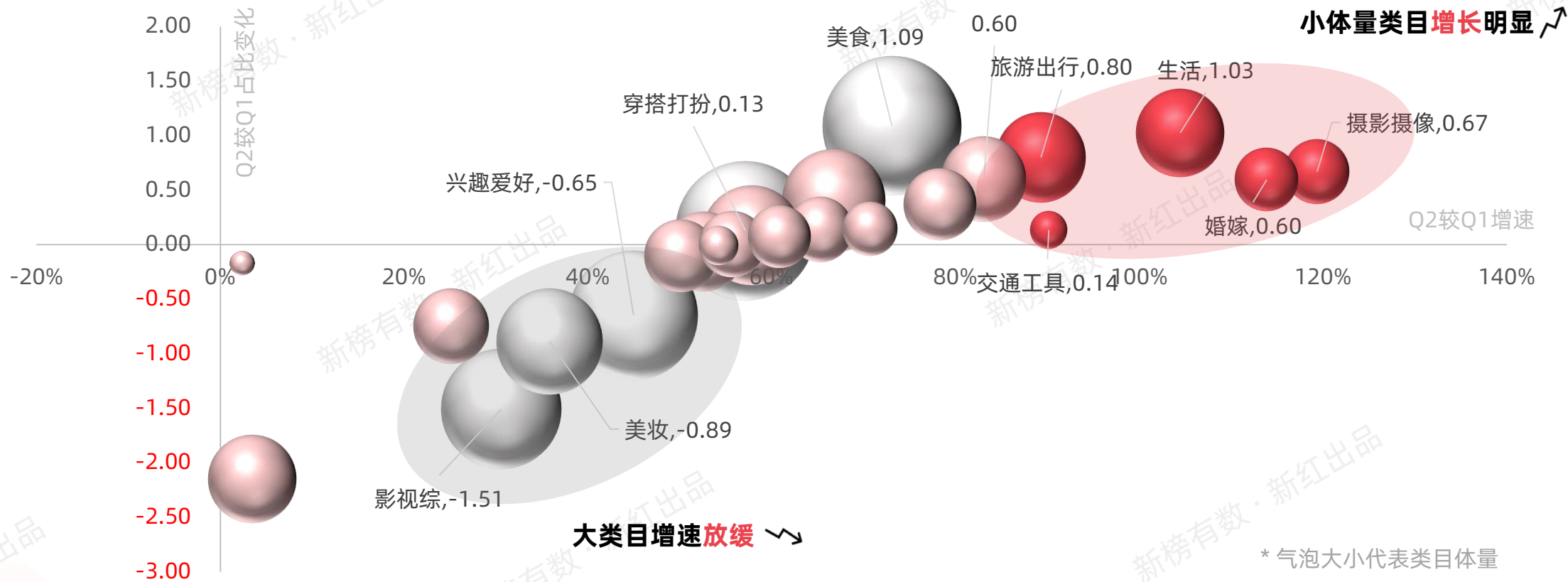


男性达人发布笔记的互动量占比趋势



笔记内容多元化，小众垂类遍地生花

穿搭打扮、兴趣爱好、影视综、美妆等**大类目增速放缓**，生活、旅游出行、婚嫁、摄影摄像等**小体量类目增长明显**

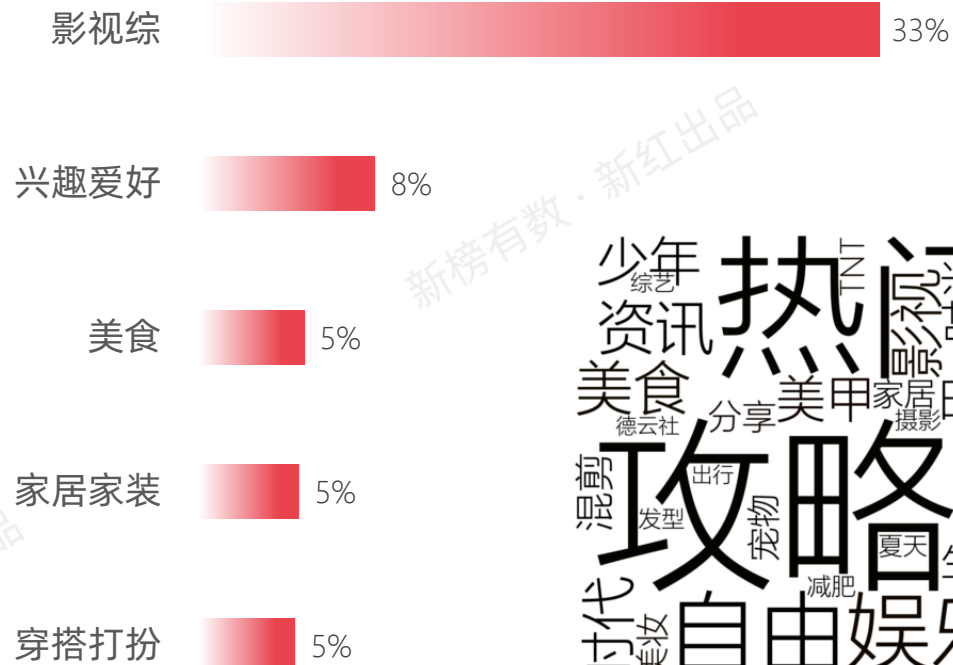


小号爆文率高，主要集中在“影视综”类内容

统计2021上半年互动量1w+的笔记，10%都由5000粉以下的达人产生；涉及的内容，除了具有明星粉丝效应的“影视综”类别外，主要集中在兴趣爱好、美食、家居家装、穿搭打扮等与衣食住玩相关的内容。

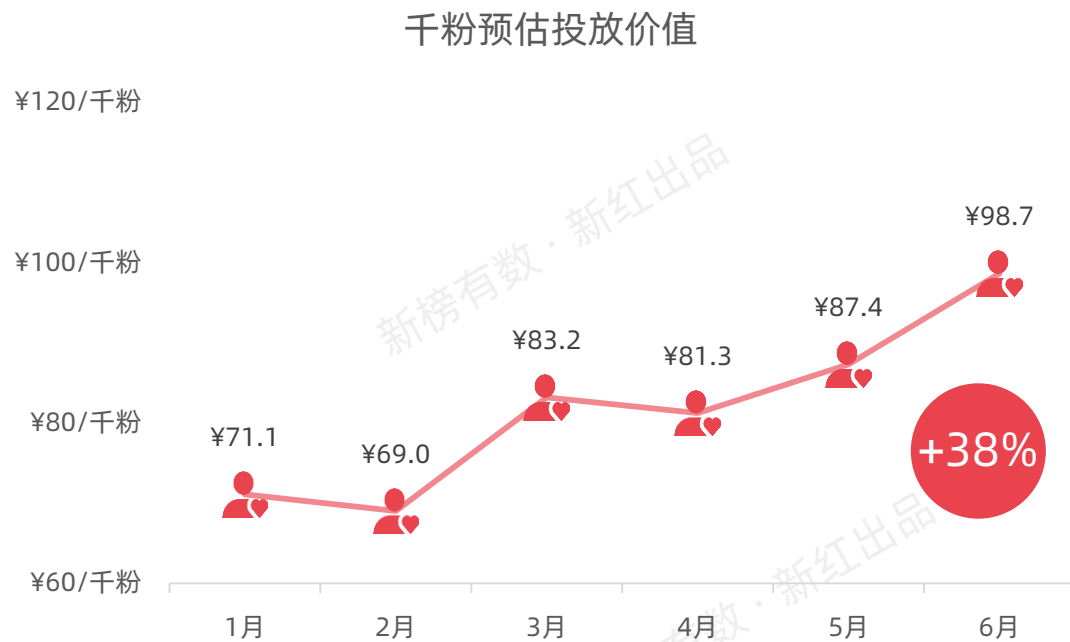
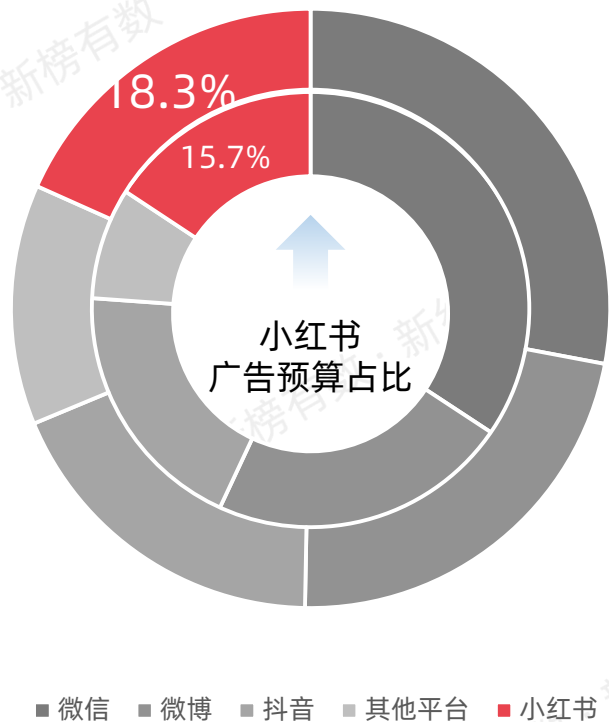


小号爆文类型分布及标签词云



小红书的内容营销战略地位提升，每千粉投放价值上涨38%

相较其他新媒体平台，小红书正在**占据品牌方越来越多的广告预算**，预算占比从1月15.7%上升至18.3%；纵观1-6月新榜的投放数据，单个账号的投放成本也随之提高，从71.1元/千粉上升到98.7元/千粉，涨幅38%，利好创作者。



直播在发力，从种草到拔草的商业闭环渐趋完善

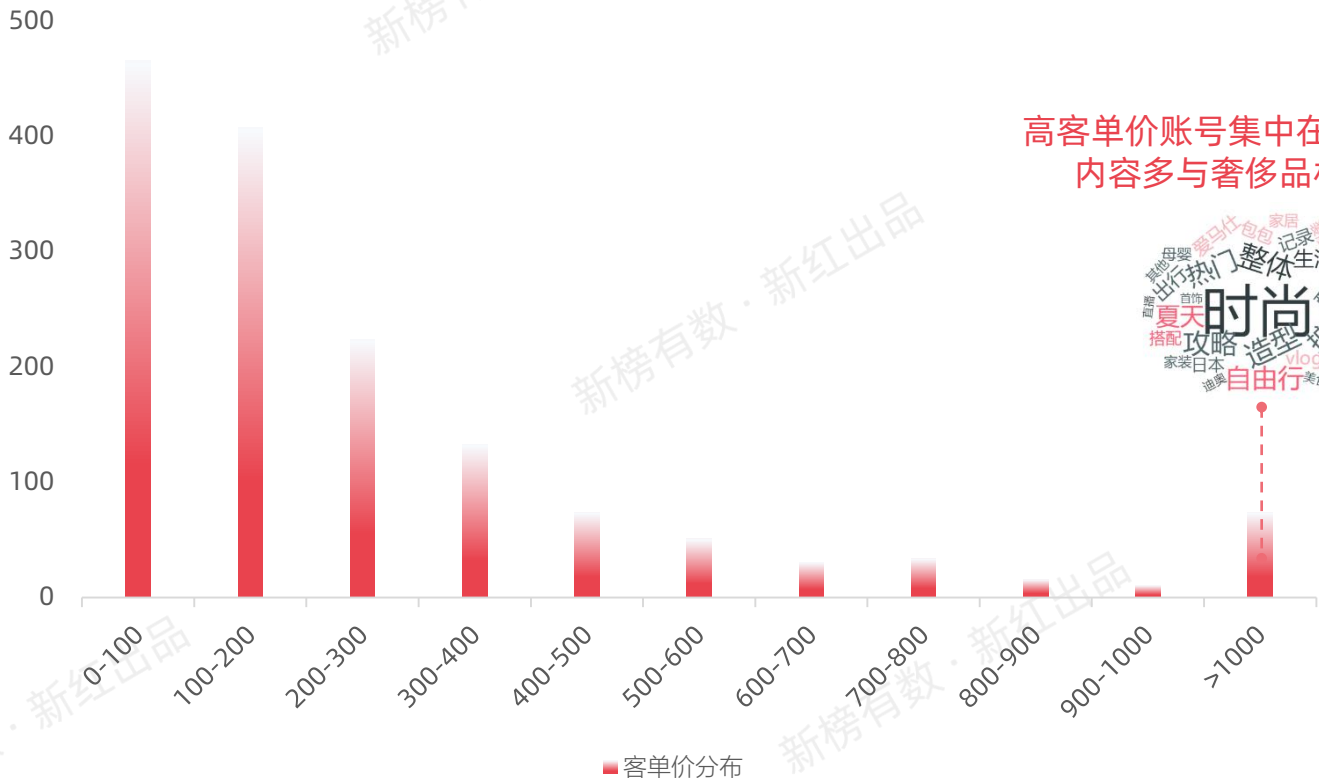
今年1月29日，蒲公英平台完成更名，商业合作形式开始走向多元；新开放的“直播带货”，助力平台打通从种草到拔草的商业闭环。截止2021年6月，已有**1.8w**电商达人入驻蒲公英，约占整体入驻的**39%**；他们**平均客单价为341元**，高于抖快等短视频平台客单价。

39%
入驻占比

1.8w+
蒲公英平台直播达人

341元
入驻达人平均客单价

高于抖快等短视频平台近5倍



高客单价账号集中在时尚类，内容多与奢侈品相关。



* 统计样本：已入驻蒲公英的电商达人；Data Source：蒲公英平台、新抖数据、新快数据

结语

在过去3年里，我们亲眼目睹了小红书作为年轻人的生活方式平台，迅速成长为品牌种草营销的首选之地。人们在这里发现真实、向上、多元的世界，找到潮流的生活方式，认识有趣的明星、创作者；在这里发现海量美妆穿搭教程、旅游攻略、美食健身日常，一起分享和发现世界的精彩。

作为数据驱动的新媒体内容产业平台，新榜也与小红书创作者相知相伴，见证了这一生态的成长与繁荣，同时，作为小红书官方达人合作平台“蒲公英”的优质合作伙伴，新榜旗下内容营销团队也高效地连接着创作者与品牌主，为优质内容和优质品牌之间搭建着商业化桥梁。

今天，通过新榜有数旗下小红书数据平台“新红”，我们能看到，无论是头部达人，还是中腰部KOC，小红书上的创作者都得到了品牌青睐，特别是在“美妆”、“萌宠”等领域，新兴品牌正在通过小红书上的达人们，向小红书APP每月超过1亿的活跃用户传递着生活方式和消费决策，释放着充满能量的“在线新经济”潜力。新榜将持续关注这里的创作者生态和商业化生态，向正在崛起的中国品牌特别是新兴品牌，提供优质的数据产品、种草营销和企业内容服务。我们相信，小红书会越来越红，成为记录这个时代的潮流之书。

THE END

欢迎前往 XH.NEWRANK.CN

持续观察小红书相关生态和我们的后续报告



扫码咨询