

## 本报告的主要看点：

1. 从流量到交易额的营销方法论：根据小红书的推荐算法，倒推企业如何实现营销投放效率最大化，以及如何分析不同企业的营销效率。
2. 需求反哺研发赋能——以五菱宏光为例，分析得出品牌方如何通过小红书等需求端分析反哺研发设计。
3. 2022年消费趋势分析：从小红书数据看2022年消费投资机会。

## 从流量到品牌：从小红书看消费投研新思路与2022年消费趋势

### 基本结论

- **需求导向时代的消费研究新思路。**我们在报告《中国的第三消费时代——重读与解构〈第四消费时代〉》与《营销为王时代：从营销理论更迭看框架思维重构和标的筛选逻辑》中分析得出：中国已进入第三消费时代初期，而第三与第二消费时代最本质的区别在于，从供给导向变成需求导向。对于企业而言，这一变化促使企业做出两个方面的改变：①重视营销；②以需求为导向进行产品设计研发。
- **为什么要研究小红书？**在过去，营销只是单向的广而告之，营销投放与最终销售之间很难产生非常直接的关联。但在消费需求旺盛、竞争激烈的第三消费时代，消费成为了人们日常娱乐生活的一部分，同时满足物质和精神需求，消费者花大量时间观看小红书等导购社区或者抖音等娱乐内容社区，并在看到喜欢的产品后直接切换至购物app下单购买，大幅缩短了营销与渠道之间的时滞。因此，研究小红书这类导购平台的商业模式、运营方式、与终端销售GMV之间的关联性，对消费品研究变得至关重要。
- **从流量到交易额的营销方法论。**在量价模型中，受到消费场景变迁影响最大的是“量”的测算。在传统线下消费场景中，量的测算基于渠道与辐射人群，本质同样是流量的概念，但线下渠道可见、辐射范围有限、波动小，可根据渠道数量和单店规模进行大致测算。为了更直观地表述线上场景中消费行为与兴趣爱好等精神层面变量的高度相关性（线下场景消费与区位、经济、社区圈层等现实层面变量更相关），我们将线上消费场景定义为“元宇宙场景”。在元宇宙消费场景中，流量、精准度与转化率是影响“量”的关键因素，因此，我们在未来的消费研究模型中需要引入更多对流量的分析和测算。
- **需求反哺研发赋能。**第二消费时代是基础消费品大规模普及的阶段，企业技术从0到1实现了成熟化。而第三消费时代是从1到100的过程，大部分企业的工艺水平和基础技术都已趋于成熟，几乎重新站在了同一起跑线，消费者对产品提出了更高的要求，企业的产品研发核心变成了根据消费者需求创造产品，从颜值外观、工业设计、用户体验等各方面入手，打造更完美的产品。因此，研发部门需要听到更多终端消费者的声音。
- **2022年消费趋势分析。**整体趋势上，美食、美妆、娱乐类目笔记仍然是小红书平台主体内容，笔记数量合计占比达到23%。男性向、宠物、家居属于笔记高增长行业，景气度较高；娱乐类、彩妆和游戏行业互动ROI较高，种草红利突出。结合笔记数量和流量趋势，建议积极关注家居家装、清洁电器、母婴用品、宠物用品、医疗健康、运动健身赛道。

### 风险提示

- 消费需求不景气风险、政策风险、数据失真风险。

## 内容目录

1. 需求导向时代的消费研究新思路 .....	5
2. 为什么要研究小红书？——从小红书的商业模式和与产品交易额相关性角度分析小红的代表性及适用范围 .....	6
2.1 内容平台占领消费者心智，种草重构消费决策流程 .....	6
2.2 小红书：高净值人群聚集地，高质量活跃的内容平台 .....	6
2.3 小红书：内容互动转化效果突出 .....	9
2.4 小红书：“用户即作者”的时代 .....	10
3. 从流量到交易额的营销方法论——根据小红书的推荐算法，倒推企业如何实现营销投放效率最大化，以及如何分析不同企业的营销效率 .....	10
3.1 流量前瞻跟踪：消费品研究新思路 .....	10
3.2 大数据精准种草：颠覆 MCN .....	12
3.3 数据分析案例-戴森吸尘器 .....	14
3.4 精准种草案例 .....	19
4. 需求反哺研发赋能——以五菱宏光为例，分析得出品牌方如何通过小红书等需求端分析反哺研发设计 .....	21
4.1 从正序研发到逆序研发的第三消费时代 .....	22
4.2 五菱宏光案例：一跃成为小红书最热汽车 IP 之一 .....	22
5. 2022 年消费趋势分析——从小红书数据看 2022 年消费投资机会 .....	24
5.1 整体趋势：大盘分布——美食美妆合计占比 17% .....	24
5.2 家装赛道：90 后成为家装主力军 .....	27
5.3 清洁电器赛道：科沃斯品牌热度上升较快 .....	30
5.4 母婴用品赛道 .....	31
5.5 宠物用品赛道 .....	32
5.6 医疗健康赛道 .....	32
5.7 科技数码赛道 .....	33
5.8 运动健身赛道 .....	33
风险提示 .....	34

## 图表目录

图表 1：以需求导向的第三消费时代促使企业在营销端和产品端做出改变 .....	5
图表 2：消费品研究框架从以 4P 理论为导向转向 4C 理论 .....	5
图表 3：垂直导购社区购物节期间活跃度明显上升 .....	6
图表 4：内容种草重构用户消费决策流程 .....	6
图表 5：各平台 MAU 对比 .....	7
图表 6：各平台 MAU 同比增速 .....	7
图表 7：“三高人群”聚集地 .....	7
图表 8：小红书用户性别比例 .....	7

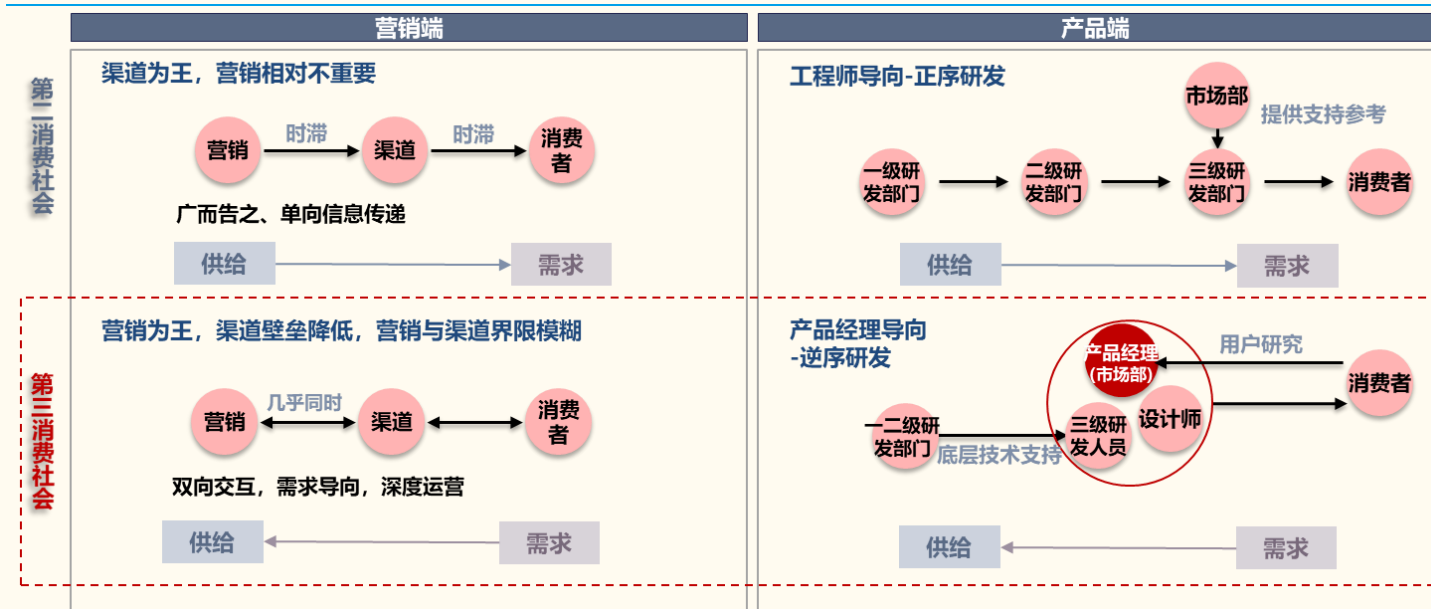
图表 9: 小红书用户城市分布占比.....	8
图表 10: 小红书用户年龄结构.....	8
图表 11: 小红书用户结构呈金字塔型.....	8
图表 12: “发现-搜索-创作-分享”打造使用生态闭环.....	9
图表 13: 针对虚假推广推出“啄木鸟计划”.....	9
图表 14: 高质量活跃的关键在于内容属性与运营能力.....	9
图表 15: 小红书平台内容互动转化效果突出.....	10
图表 16: 小红书从与 KOC 共创逐步走向与 KOC 和消费者的众创.....	10
图表 17: 以需求为导向的第三消费时代促使企业重视营销.....	11
图表 18: 流量成为线上场景量价拆分模型中的关键变量.....	12
图表 19: 营销模式从旧品牌广告进化为大数据精准种草.....	12
图表 20: 大数据种草可实现精准触达.....	13
图表 21: 火箭选人系统中的达人主要指标.....	13
图表 22: 大数据监测迭代, 持续优化内容策略.....	14
图表 23: 戴森吸尘器笔记总览.....	14
图表 24: 笔记类型分布.....	15
图表 25: 笔记分布.....	15
图表 26: 爆文笔记关键词分布.....	15
图表 27: 投放笔记量分布.....	16
图表 28: 笔记互动量按月分布.....	16
图表 29: 投放开销按月计算.....	16
图表 30: 投放达人分布.....	17
图表 31: 笔记互动量分布(万次).....	17
图表 32: 粉丝量最高的达人 TOP5.....	17
图表 33: KOC 领域分布.....	18
图表 34: KOL 领域分布.....	18
图表 35: 不同领域达人的平均单位粉丝互动量.....	18
图表 36: 投放笔记类型分布.....	19
图表 37: 达人-笔记类型散点图.....	19
图表 38: 笔记内容关键词出现频率.....	19
图表 39: 笔记内容关键词分布.....	19
图表 40: 某内衣品牌小红书笔记展示.....	20
图表 41: 某小家电品牌小红书笔记展示.....	21
图表 42: 某清洁电器品牌小红书笔记展示.....	21
图表 43: 第三消费时代企业产品研发的核心在于精准把握需求.....	22
图表 44: 五菱品牌在小红书汽车类目中的份额占比.....	22
图表 45: 2021 年 3 月小红书汽车类目五菱品牌占比.....	22
图表 46: 五菱宏光在小红书热度较高.....	23
图表 47: mini ev 在五菱品牌相关笔记中的份额占比.....	23

图表 48: 近一年特斯拉相关笔记情况.....	23
图表 49: 五菱宏光从需求研究反哺研发设计.....	24
图表 50: 五菱宏光借助小红书平台成功出圈.....	24
图表 51: 小红书平台各类目近一年笔记数及占比.....	24
图表 52: 美食类、美妆类笔记展示.....	24
图表 53: 近半年各一级类目笔记数占比变化.....	25
图表 54: 近半年各一级类目笔记数环比增速.....	25
图表 55: 游戏类笔记内容以女性向、情侣向、多人联机类为主.....	25
图表 56: 宠物类笔记以萌宠生活分享、养宠攻略为主.....	26
图表 57: 近 90 天各一级类目笔记数占比情况.....	26
图表 58: 近 90 天各一级类目互动数占比情况.....	26
图表 59: 近 90 天各一级类目互动率（互动数/笔记数）.....	27
图表 60: 家居家装类目全部笔记量分布.....	27
图表 61: 近一年家居家装类目笔记篇数.....	27
图表 62: 近一个月家居家装类笔记数量.....	28
图表 63: 平均每篇被收藏数.....	28
图表 64: 消费者装修风格偏好（气泡大小代表“互动量”）.....	28
图表 65: 消费者对瓷砖品牌偏好.....	29
图表 66: 进口瓷砖“互动量”及“偏好指数”非常低.....	29
图表 67: “水磨石”和“马赛克瓷砖”偏好指数较高.....	29
图表 68: 地板品牌偏好（气泡大小代表“互动量”）.....	30
图表 69: 各品牌笔记总数（万篇）.....	30
图表 70: 各品牌种草达人人数对比（万人）.....	30
图表 71: 各品牌互动量（万次）.....	31
图表 72: 各品牌互动率.....	31
图表 73: 各品牌近 90 天笔记数（万篇）及占笔记总数比例.....	31
图表 74: 母婴类目全部笔记量分布.....	32
图表 75: 母婴类目笔记篇数.....	32
图表 76: 宠物类目全部笔记量分布.....	32
图表 77: 宠物类目笔记篇数.....	32
图表 78: 医疗健康类目全部笔记量分布.....	33
图表 79: 医疗健康类目笔记篇数.....	33
图表 80: 科技数码类目全部笔记量分布.....	33
图表 81: 科技数码类目笔记篇数.....	33
图表 82: 运动健身类目全部笔记量分布.....	34
图表 83: 运动健身类目笔记篇数.....	34

## 1. 需求导向时代的消费研究新思路

我们在报告《中国的第三消费时代——重读与解构<第四消费时代>》与《营销为王时代：从营销理论更迭看框架思维重构和标的筛选逻辑》中分析得出：中国已进入第三消费时代初期，而第三与第二消费时代最本质的区别在于，从供给导向变成需求导向。对于企业而言，这一变化促使企业做出两个方面的改变：①重视营销；②以需求为导向进行产品设计研发。

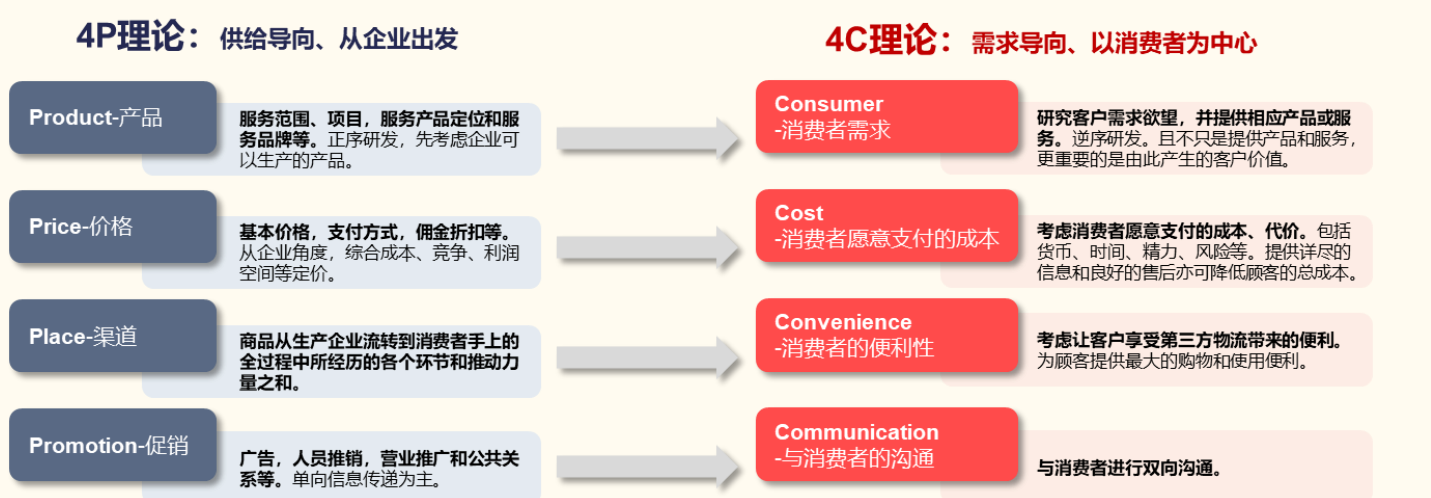
图表 1：以需求导向的第三消费时代促使企业在营销端和产品端做出改变



来源：国金证券研究所绘制

1990年，劳特朋教授提出4C理论取代4P理论。4P理论是我们一直以来进行消费品研究分析的基本框架，将框架从以供给为导向的4P理论更新为以需求为导向的4C理论，将有利于我们更好地进行企业竞争要素的判断与竞争力分析。从这个角度，我们需要更多着力于需求端的研究，比如消费者需求趋势，比如产品研发设计过程中对需求的把握，再比如营销过程中与消费者的交互沟通和更多的信息传递。

图表 2：消费品研究框架从以4P理论为导向转向4C理论



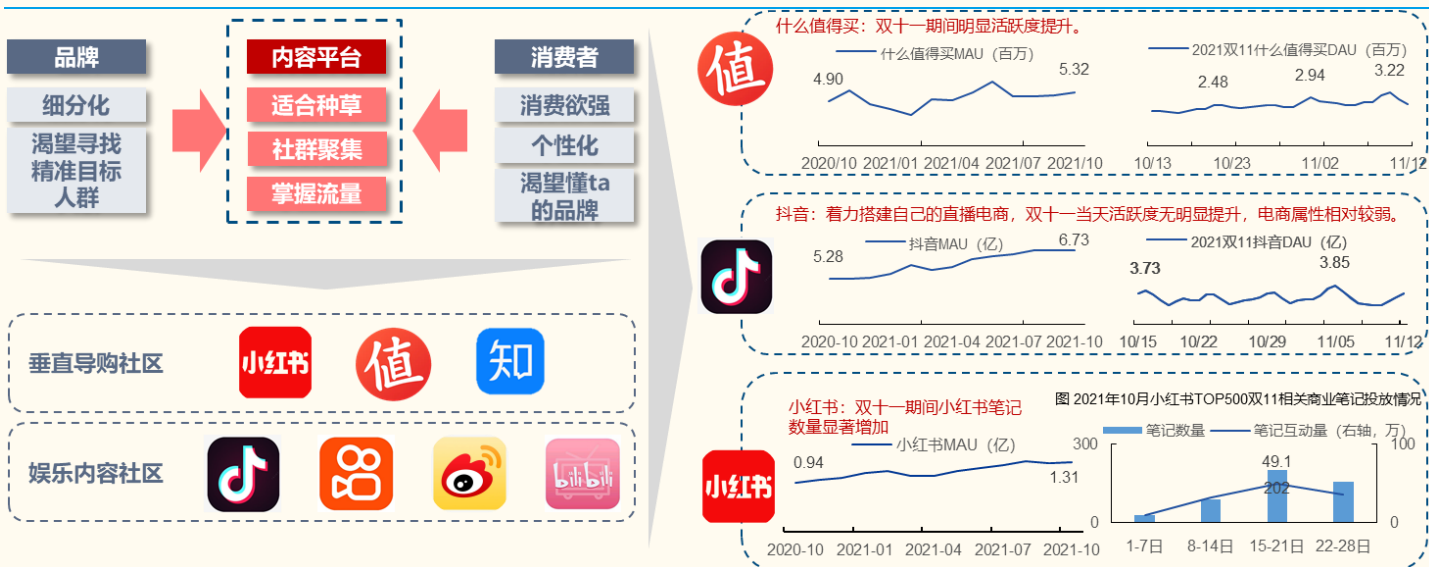
来源：《营销学》、《New Marketing Litany: Four Ps Pass é: C-Words Take Over》、国金证券研究所整理绘制

## 2. 为什么要研究小红书？——从小红书的商业模式和与产品交易额相关性角度分析小红的代表性及适用范围

### 2.1 内容平台占领消费者心智，种草重构消费决策流程

在过去，营销只是单向的广而告之，营销投放与最终销售之间很难产生非常直接的关联。但在消费需求旺盛、竞争激烈的第三消费时代，消费成为了人们日常娱乐生活的一部分，同时满足物质和精神需求，消费者花大量时间观看小红书等导购社区或者抖音等娱乐内容社区，并在看到喜欢的产品后直接切换至购物 app 下单购买，大幅缩短了营销与渠道之间的时滞。因此，研究小红书这类导购平台的商业模式、运营方式、与终端销售 GMV 之间的关联性，对消费品研究变得至关重要。

图表 3：垂直导购社区购物节期间活跃度明显上升



来源：极光大数据、国金证券研究所

在所述的大背景下，消费者的消费决策链条已发生了较大变化。UGC/KOL 通过图文、视频等各种形式糅合产品信息，发布至内容平台来激发消费者购买兴趣，即进行“内容种草”。在内容种草的基础上，同步提供购买渠道入口，减小消费者购买行为的步骤和难度，可以更大概率的实现即时的销售转化。

图表 4：内容种草重构用户消费决策流程

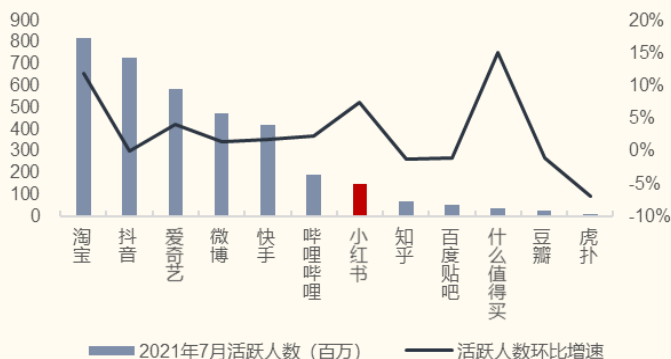


来源：国金证券研究所

### 2.2 小红书：高净值人群聚集地，高质量活跃的内容平台

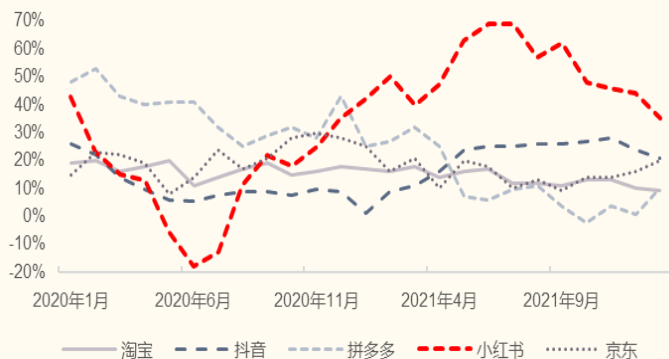
小红书是中国最大的生活方式内容平台，2020年6月月活过亿，截至2022年1月达到2亿。整体流量来看，在各平台中，传统电商平台淘宝、视频平台爱奇艺流量依然居前，根据QM数据截至2021年7月淘宝、爱奇艺月活跃用户数分别为8亿、6亿。抖音、快手等短视频直播平台凭借内容形式、传播裂变的先天优势快速崛起，月活分别达到7亿、4亿。在短视频平台的冲击下，月活跃用户数依然能够突破1亿的APP只有三个：微博、哔哩哔哩、小红书。根据易观千帆数据，2021年7月小红书月活数已经达到1.5亿。值得注意的是，在各头部APP中，小红书活跃人数增速处于明显的领先地位，在21年6月电商大促期间，小红书作为消费者重要的参考依据，当月活跃用户数同比增速达到69%。

图表 5: 各平台 MAU 对比



来源: QM、易观千帆、国金证券研究所 (注: 值得买取 21H1 公告数据, 其余为 21 年 7 月数据)

图表 6: 各平台 MAU 同比增速



来源: 国金数据中心

小红书成为高价值、高影响力、高活跃度的“三高人群”聚集地。小红书平台大部分用户综合消费能力强，是未来消费的主导人群，市场空间潜力巨大。通过分析用户画像，我们认为小红书主要覆盖高线城市年轻女性用户，因此分析小红书数据对于以女性为主要目标用户的品牌具有重要意义。

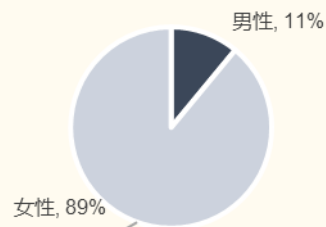
- **女性向:** 小红书是女性用户的阵地，而女性又是消费市场的绝对主力。但同时，近年来小红书内容逐渐向美食、健身、汽车、体育等领域延伸拓展，随着男性明星、KOL 纷纷入驻小红书，男性用户比例有所增长。
- **年轻化:** 小红书覆盖用户年龄层广泛，其中以 18-30 岁的年轻用户为主要群体，合计占比达到 69%。
- **高线城市:** 从地区分布来看，小红书用户中一二线城市用户居多，年轻高消费群体持续为平台赋能。截至 2021 年 3 月，小红书一二线城市用户合计占比达到 90%。

图表 7: “三高人群”聚集地



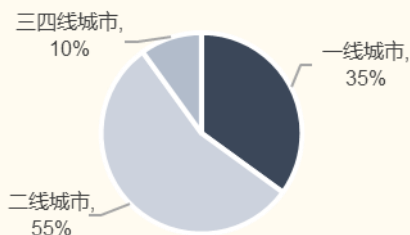
来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所

图表 8: 小红书用户性别比例



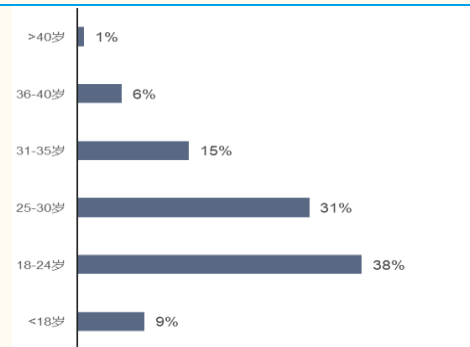
来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所

图表 9: 小红书用户城市分布占比



来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所

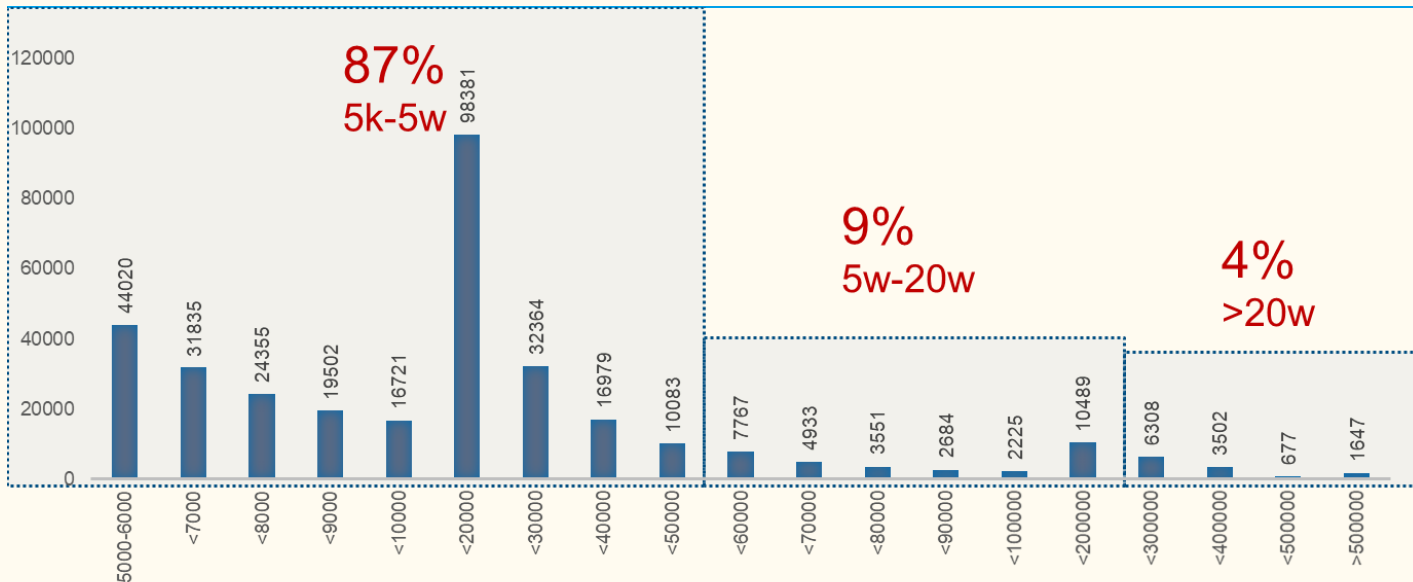
图表 10: 小红书用户年龄结构



来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所

按粉丝数量级划分, 小红书平台账号呈金字塔结构分布。小红书 5w 粉以上的达人仅 2 万多人, 人数较少, 营销投放竞争激烈; 5k-5w 粉的达人超 15 万人, 达人池子较大, 品牌方选择空间大, 具有一定的流量红利。

图表 11: 小红书用户结构呈金字塔型

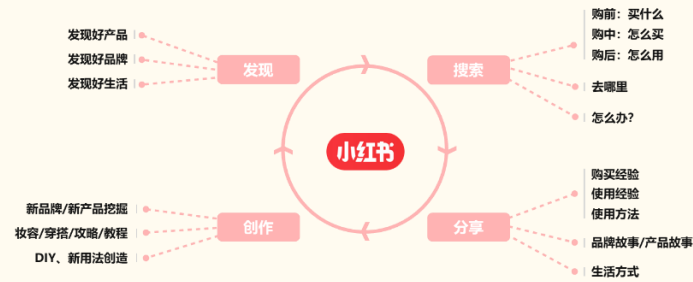


来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所

从主打美妆到泛生活类平台, 小红书致力于调动用户内容生产积极性。用户在小红书搜索发现好物, 创作分享使用体验, 平台 UGC 内容占比在 70% 以上, 图文+视频是主要笔记形式。高活跃度与内容质量往往是两个相悖的概念, 小红书保证高质量活跃的关键在于优秀的运营能力。重视平台内容治理, 严格控制商业化比例不超过 20%, 给予素人更多的曝光机会以保持浓厚的社区氛围。



图表 12：“发现-搜索-创作-分享”打造使用生态闭环



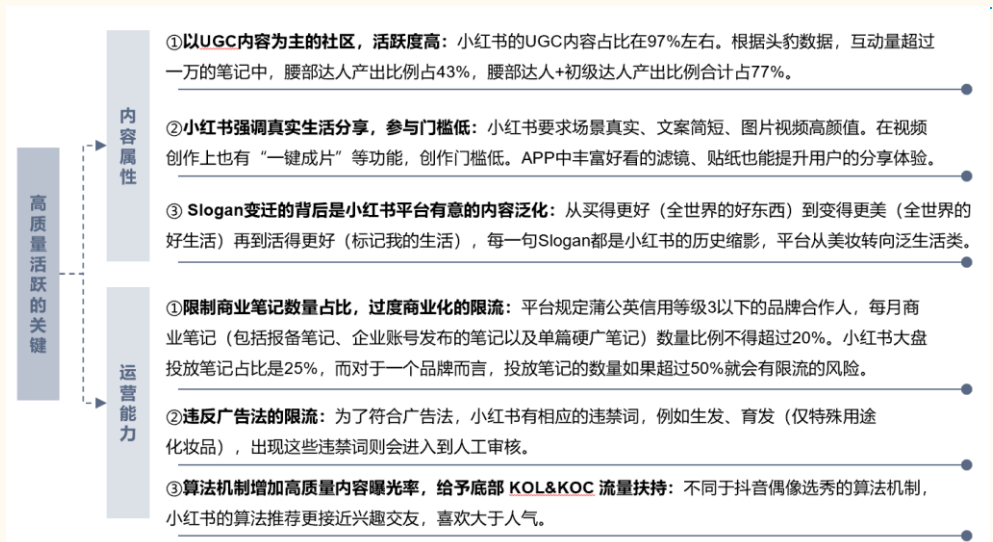
来源：小红书生态客户部、渔跃体验咨询、国金证券研究所

图表 13：针对虚假推广推出“啄木鸟计划”



来源：火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所

图表 14：高质量活跃的关键在于内容属性与运营能力



来源：火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所

### 2.3 小红书：内容互动转化效果突出

小红书可以带来销售的转化，通过天猫搜索产出转化，主要由三个部分构成：直接搜索，品销宝，以及通过搜索产生的加购转化。小红书内容投放转化效果显著，根据渔跃体验咨询的服务数据，能够实现初始投放 ROI 即为正向，并持续提升。

图表 15: 小红书平台内容互动转化效果突出

		项目	汇总	2020-06	2020-07	2020-08	2020-09	2020-10	2020-11	2020-12	2021-01	2021-02	2021-03	2021-04	2021-05
整体数据	整体数据	访客人数	1530.8w	103.9w	107.4w	72.6w	136.3w	138.8w	213.1w	75.4w	120.4w	112.9w	140.2w	111.1w	198.3w
		买家数	15.6w	1.5w	8926	5734	1.8w	5338	3w	6384	1.3w	7614	1.8w	1w	1.5w
		交易金额	16354.5w	1609.1w	740.7w	759w	1948.9w	555.7w	3583w	860.8w	1252.3w	518.5w	1969.3w	1099.2w	1457.3w
		支付转化率	1.02%	1.5%	0.83%	0.78%	1.36%	0.38%	1.43%	0.84%	1.09%	0.67%	1.33%	0.93%	0.79%
		种草ROI	1.55	6.09	0.57	1.4	0.66	0.25	1.49	0.71	1.24	0.59	1.6	1.99	2
淘系数据	搜索分析	搜索人数	209.1w	17.5w	12.4w	19.1w	18.2w	18.1w	22.8w	12.2w	15.1w	15.3w	21.2w	15.9w	20.7w
		搜索访客人数	216.1w	17.6w	12.6w	19.8w	19w	18.7w	23.1w	12.5w	15.7w	15.7w	22.3w	16.6w	22w
		品销宝访客人数	66.9w	0	9	1	86	92	438	0	13.8w	6.3w	10.9w	12.4w	23.2w
		搜索访客总人数(搜索+品销宝)	283w	17.6w	12.6w	19.8w	19w	18.7w	23.1w	12.5w	29.5w	22.1w	33.2w	29.1w	45.2w
		搜索支付人数	1w	1146	784	706	871	541	1507	649	618	622	1166	944	952
		品销宝支付人数	3499	0	0	0	3	0	2	0	357	287	862	973	1015
		收藏加购率	10.13%	10.01%	7.29%	13.69%	8.89%	7.95%	6.36%	10.57%	11.22%	15.39%	11.04%	10.33%	8.88%
		通过搜索的收藏加购人数	28.8w	1.7w	9222	2.7w	1.6w	1.4w	1.4w	1.3w	3.3w	3.4w	3.6w	3w	4w
		购物车支付转化率	9.06%	15.38%	7.88%	7.45%	10.22%	3.7%	15.57%	9.24%	9.21%	3.76%	11.26%	7.81%	7.27%
		通过搜索加购后的支付人数	2.5w	2715	727	2023	1733	551	2299	1229	3057	1283	4139	2351	2924
	搜索支付总人数(搜索+品销宝+购物车)	3.9w	3861	1511	2729	2607	1092	3808	1878	4032	2192	6167	4268	4891	
	搜索支付总金额(搜索+品销宝+购物车)	4055.5w	397.9w	125.3w	361.2w	273.1w	113.6w	444.9w	253.2w	382.8w	149.2w	649.5w	452.7w	451.3w	
	直通车	直通车交易数据	316.5w	34.3w	16.7w	24.5w	20.2w	12.1w	46.1w	33.4w	22w	15.5w	38.2w	25.5w	27.2w
	淘内免费其他	淘内免费其他	2344.3w	267.5w	142.9w	127.7w	361.8w	118.4w	334.3w	138.7w	156.7w	95.8w	271.5w	161.4w	167.2w
		乐观种草ROI	2.46	10.19	1.23	1.89	1.55	0.52	2.61	1.1	1.75	0.98	2.27	2.7	2.74

来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所

### 2.4 小红书：“用户即作者”的时代

品牌通过 KOC( Key Opinion Consumer)在社区树立口碑去影响用户的消费行为，用户通过分享消费体验，再反向影响品牌和其他用户，形成正循环；品牌的口碑营销从与 KOC 共创逐步走向与 KOC 和消费者的众创，即“用户即作者的时代”。

图表 16: 小红书从与 KOC 共创逐步走向与 KOC 和消费者的众创



来源: 小红书官方、渔跃体验咨询、国金证券研究所

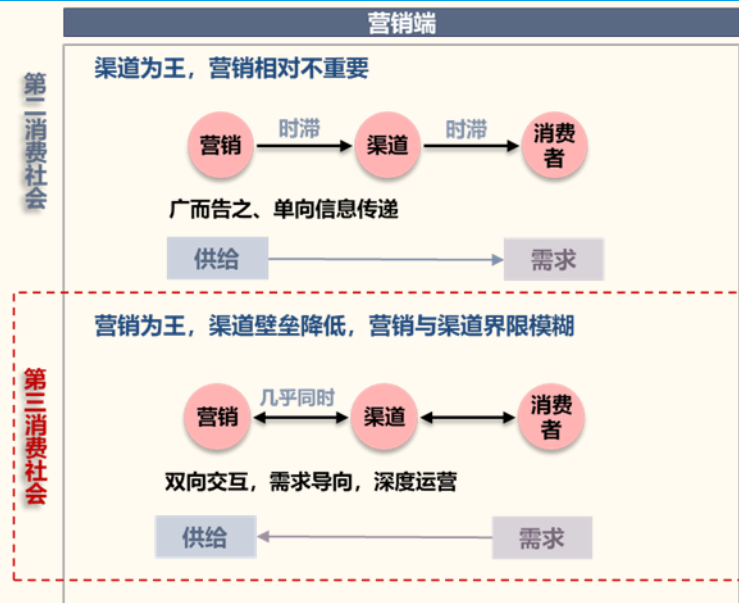
## 3. 从流量到交易额的营销方法论——根据小红书的推荐算法，倒推企业如何实现营销投放效率最大化，以及如何分析不同企业的营销效率

### 3.1 流量前瞻跟踪：消费品研究新思路

在第三消费时代，营销和渠道几乎同时发生，且需求的细分化、多样化，使得更多品牌获得机会，只要满足消费者的需求即可。但同时，竞争也变得愈发激烈

烈，品牌必须让消费者认知、认可自己产品带来的增量价值，才能获得更高的市场份额。因此，营销投放的力度、方式、效率，成为了接下来几十年消费品企业需要花更多精力考虑的问题。

图表 17: 以需求为导向的第三消费时代促使企业重视营销



来源：国金证券研究所

在最近几年的研究中，我们发现，在需求导向、需求细分化、需求情绪化的大背景下，很多企业的业绩预测变得前所未有的困难，尤其是对于线上销售占比较高的企业。在过去的大众消费时代，需求高度同质化，我们根据收入水平或性别等粗略划分目标人群，基于 4 亿家庭测算行业天花板，并根据渠道数量和单店规模测算中短期收入业绩。

在需求细分的第三消费时代，个性化程度大幅提升，多数品类的目标人群范围缩窄，我们需要根据代际、兴趣爱好、婚恋状态等详细划分人群进行天花板的测算，而中短期业绩测算则由于互联网加速信息传递、打破渠道壁垒以及刚需消费占比降低，而变得异常困难，面临极高的不确定性。

因此，我们根据“营销为王”的思维引入流量概念。在量价模型中，受到消费场景变迁影响最大的是“量”的测算。在传统线下消费场景中，量的测算基于渠道与辐射人群，本质同样是流量的概念，但线下渠道可见、辐射范围有限、波动小，可根据渠道数量和单店规模进行大致测算。为了更直观地表述线上场景中消费行为与兴趣爱好等精神层面变量的高度相关性（线下场景消费与区位、经济、社区圈层等现实层面变量更相关），我们将线上消费场景定义为“元宇宙场景”。在元宇宙消费场景中，流量、精准度与转化率是影响“量”的关键因素，因此，我们在未来的消费研究模型中需要引入更多对流量的分析和测算。

此外，与渠道成本相对应，流量成本也将成为影响消费研究框架的重要变量。

图表 18: 流量成为线上场景量价拆分模型中的关键变量



来源: 国金证券研究所绘制

### 3.2 大数据精准种草: 颠覆 MCN

最优的广告模式追求流量效率最大化, 从过去的品牌选择场景增加曝光度到内容种草模式下, 传统的 MCN 机构给出达人列表, 品牌选择符合定位的达人进行种草流程。大数据精准种草颠覆了传统的 MCN 模式, 通过筛选 KOC 和布局流量关键词做到精准触达, 实现种草效果最大化。

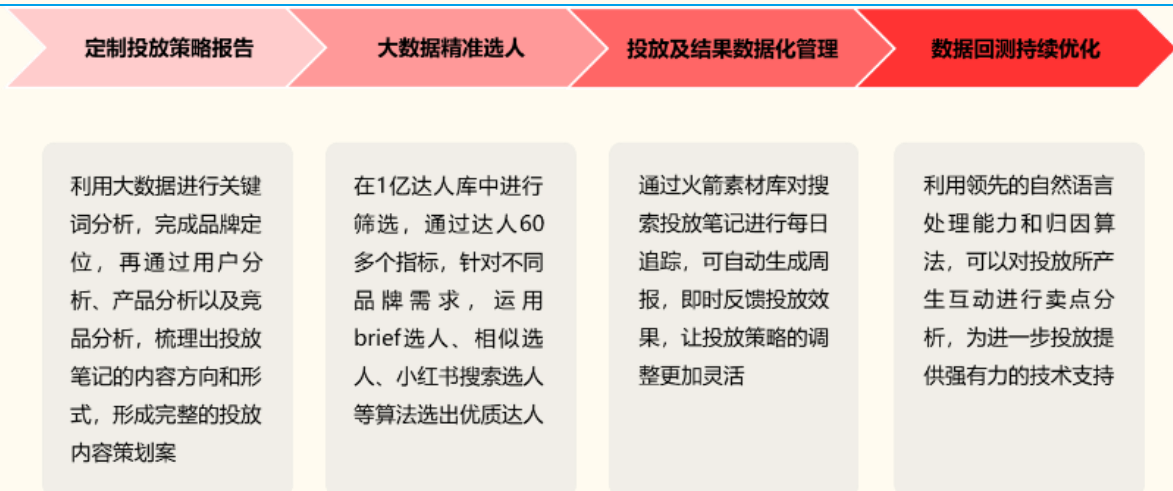
图表 19: 营销模式从旧品牌广告进化为大数据精准种草



来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所

从前期的关键词分析、定制投放策略报告、精准选人到对投放笔记进行跟踪、及时反馈投放效果以调整策略, 大数据精准种草全流程科学可控, 且数据回测能够持续优化内容策略。

图表 20: 大数据种草可实现精准触达



来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所

具体地, 大数据筛选黑马 KOC 的流程可以分为四步:

- 1) 从 8000 万的达人库中筛选行业活跃达人, 即在近一段时间内发布过一定篇数相关行业的笔记。
- 2) 计算达人各项指标情况。
- 3) 通过算法对达人进行去水。
- 4) 采用半监督的方式进行指标权重的分配, 通过对种子达人进行排名校验, 优化指标权重, 最后得到达人列表。

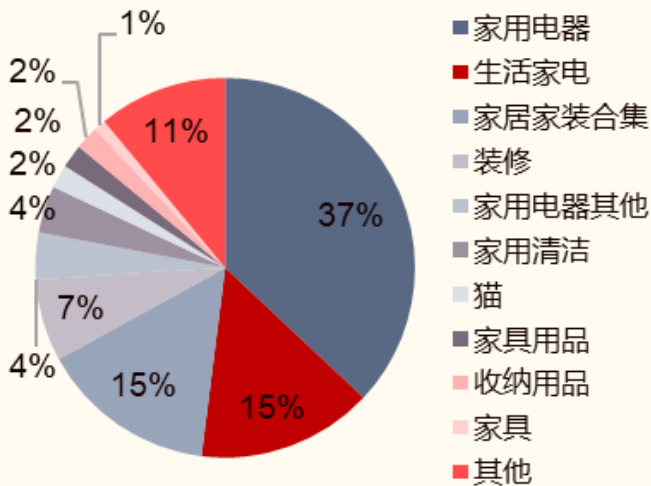
图表 21: 火箭选人系统中的达人主要指标

特征	分类
粉丝量	达人基础指标
笔记量	
互动量	
平均互动量	
单位粉丝互动量	
粉丝增长率	成长性指标
笔记增长率	
互动增长率	
爆文率	爆文指标
笔记类目集中度	调性指标
粉丝成分相似度	

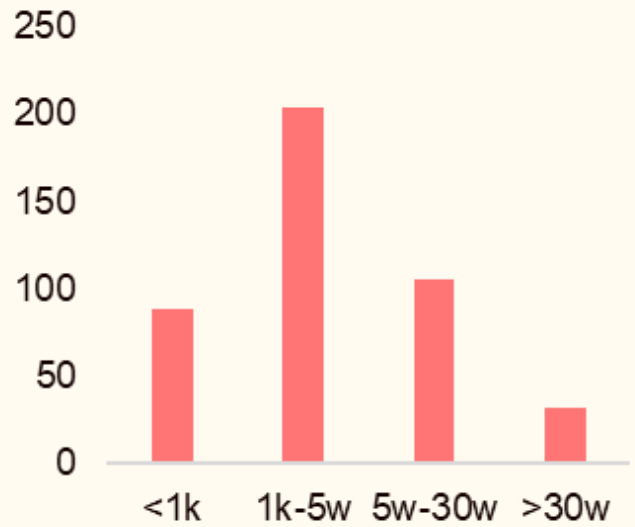
来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所



图表 24: 笔记类型分布



图表 25: 笔记分布



来源: 火箭大数据 (数据时间: 2020年3月20日-2021年3月20日)、渔跃体验咨询、国金证券研究所

来源: 火箭大数据 (数据时间: 2020年3月20日-2021年3月20日)、渔跃体验咨询、国金证券研究所

图表 26: 爆文笔记关键词分布

关键词	出现次数	关键词	出现次数
戴森怎么样	325	苏泊尔怎么样	37
吸尘器	263	海尔怎么样	34
清洁	152	我的装修记录	34
装修	130	科沃斯怎么样	32
家电	122	松下怎么样	32
智能	114	洗碗机	29
马桶	97	阳台	29
浴室	96	戴森吸尘器	28
戴森	75	除螨	27
洗衣机	67	清洁工具	26
沙发	62	扫地机	26
小吉怎么样	55	贝克巴斯怎么样	26
拖把	51	家居	26
西门子怎么样	48	除尘	25
清洁神器	45	飞利浦怎么样	25
收纳	44	vlog	24
扫地机器人	42	黑科技	23
充电	42	九阳怎么样	22
客厅	41	瓷砖	22
垃圾桶	39	刷头	22

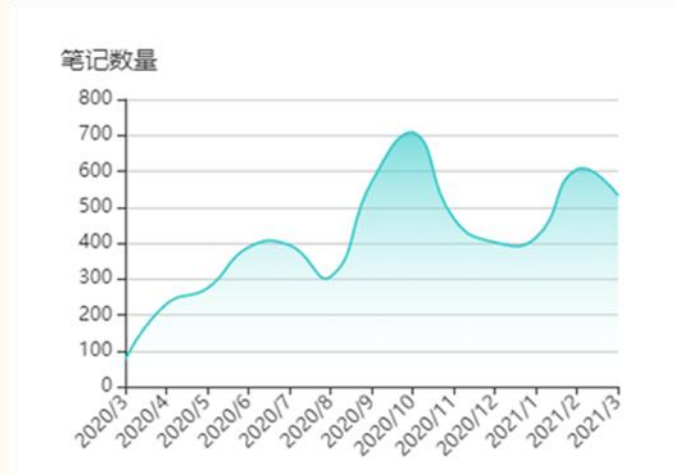
来源: 火箭大数据 (数据时间: 2020年3月20日-2021年3月20日)、渔跃体验咨询、国金证券研究所

■ 投放趋势&效果分析

戴森吸尘器平均每个月投放 400 篇笔记，投放体量较大，其中 20 年 10 月投放量最大，为 700 多篇，其中提到双十一话题的笔记有近 300 条，所以 10 月主要是品牌为双十一活动提前做的投放；其次为 2021 年 2 月投放量最大，达到 600 多篇笔记，其中新年 7 天投放量达到每天投放 25 篇笔记。

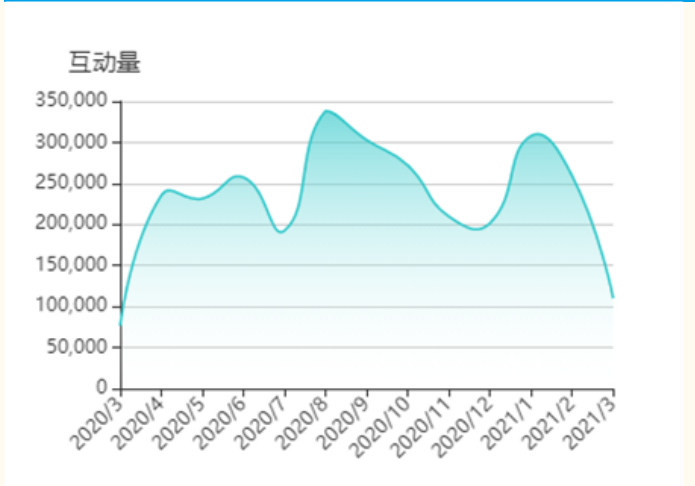
从互动情况来看，去年 9 月互动量达到最高峰，主要是因为近一年互动量最高（5.4 万互动量）出现在 9 月，且 9 月互动量过万的笔记有 5 篇，其他月份过万的笔记最高不超过 3 篇。戴森吸尘器的投放量较大，投放预算也较高，其中 2021 年 2 月投放预算最高，主要是 2 月报备笔记最多，达到 14 篇。

图表 27: 投放笔记量分布



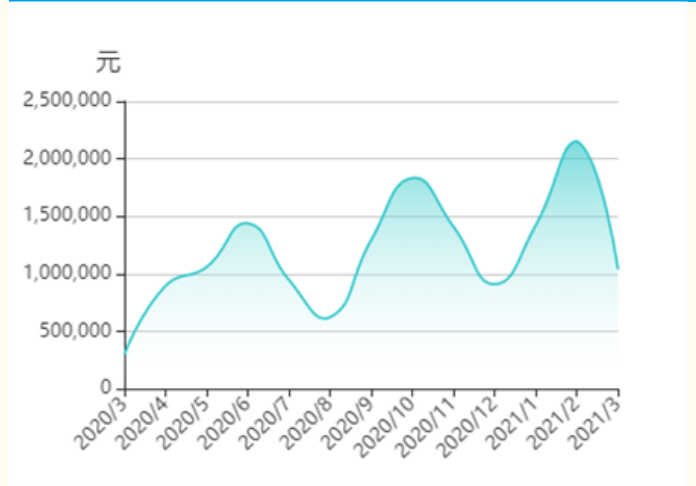
来源：火箭大数据（数据时间：2020 年 3 月 20 日-2021 年 3 月 20 日）、渔跃体验咨询、国金证券研究所

图表 28: 笔记互动量按月分布



来源：火箭大数据（数据时间：2020 年 3 月 20 日-2021 年 3 月 20 日）、渔跃体验咨询、国金证券研究所

图表 29: 投放开销按月计算

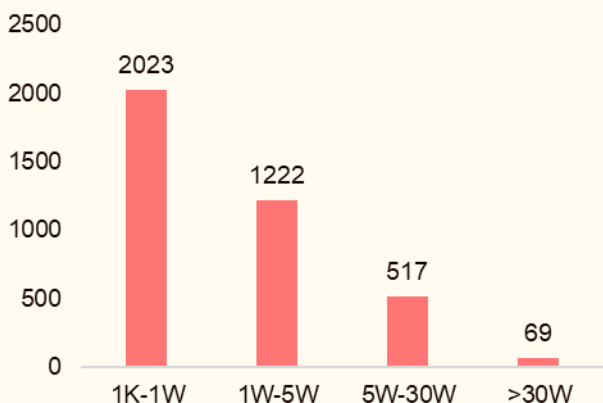


来源：火箭大数据（数据时间：2020 年 3 月 20 日-2021 年 3 月 20 日）、渔跃体验咨询、国金证券研究所

KOL 与 KOC 比例 1: 6，高于一般行业的 1: 9。对于 TOP5 的达人，都是百万粉以上的头部达人。从达人互动来看，收藏量和点赞量相近，说明对于戴森吸尘器的笔记，用户的互动还都是自发行为。

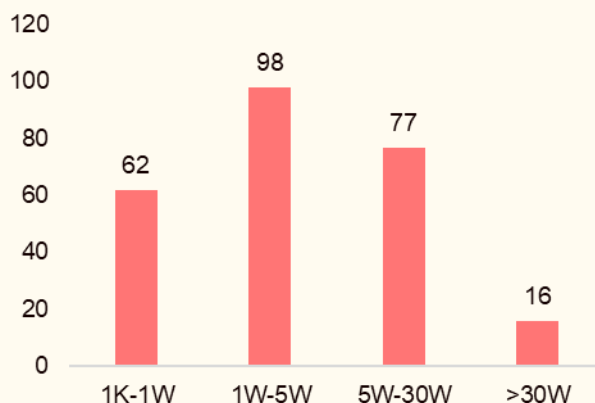


图表 30: 投放达人分布



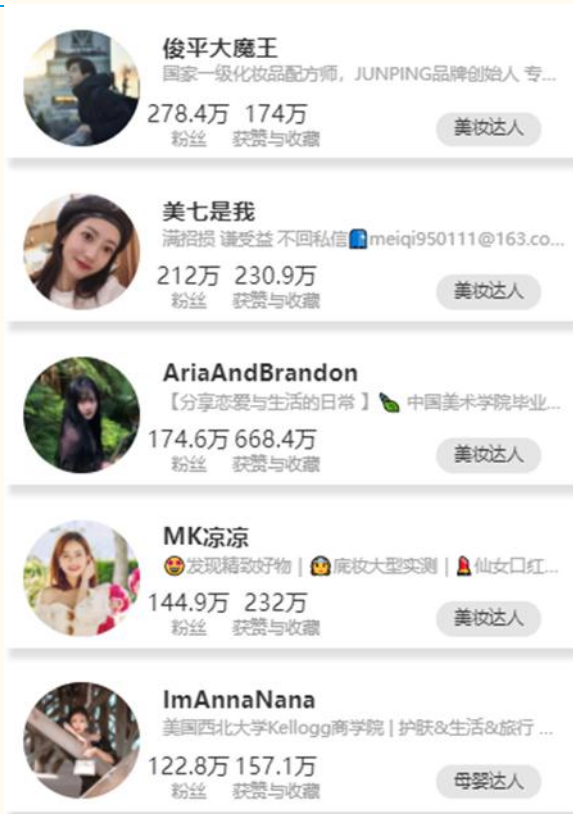
来源: 火箭大数据 (数据时间: 2020年3月20日-2021年3月20日)、渔跃体验咨询、国金证券研究所

图表 31: 笔记互动量分布 (万次)



来源: 火箭大数据 (数据时间: 2020年3月20日-2021年3月20日)、渔跃体验咨询、国金证券研究所

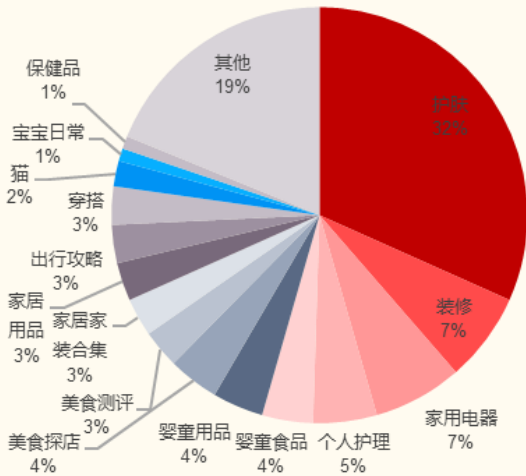
图表 32: 粉丝量最高的达人 TOP5



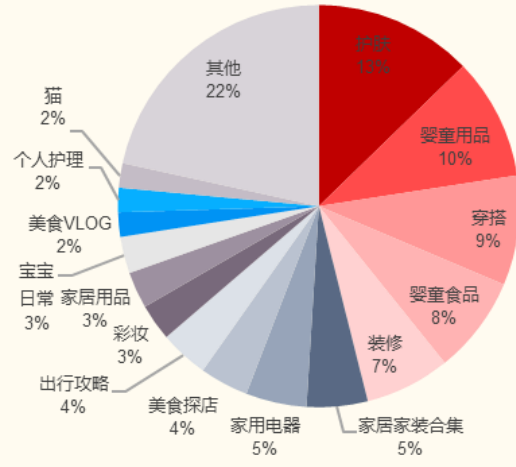
来源: 火箭大数据 (数据时间: 2020年3月20日-2021年3月20日)、渔跃体验咨询、国金证券研究所

基于渔跃体验咨询统计与分析, 家用电器类达人互动效果最佳。戴森吸尘器的 KOC 投放中, 护肤类达人占比最高, 达到 32%, 其他类达人分布较分散, 分布为装修类、家用电器类、个人护理类。对比 KOC 投放, KOL 的投放更加分散; 更具体来看护肤类达人减少较多, 增加婴童用品和穿搭类达人, 这是因为小红书穿搭类和母婴类账号粉丝量较大, 并且随着粉丝量不断增高, 护肤类达人越来越少。从单位粉丝互动量的指标来看, 家用电器类达人单位粉丝互动量最高, 护肤类达人最低, 这也说明产品受众消费高, 垂直领域的种草效果更好。

图表 33: KOC 领域分布



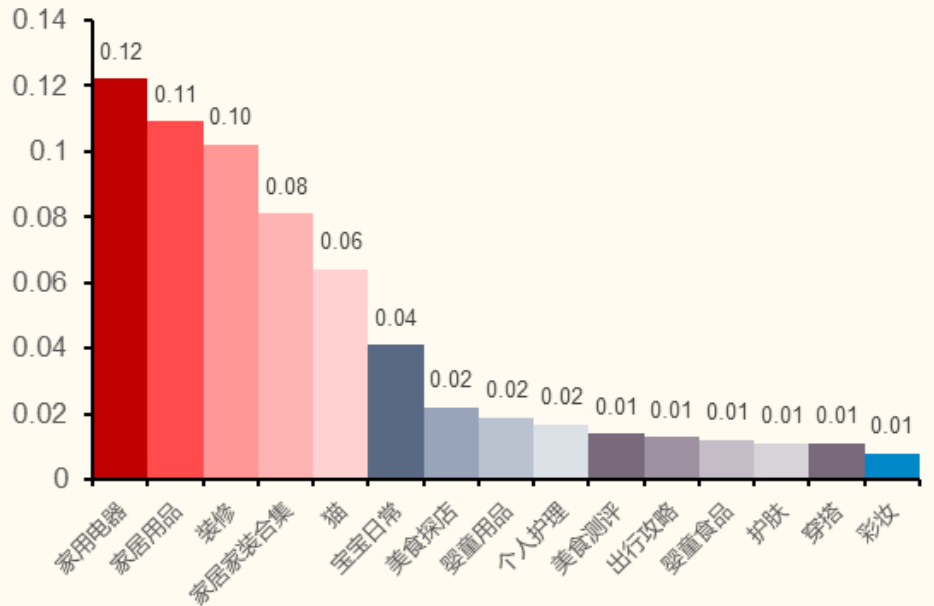
图表 34: KOL 领域分布



来源：火箭大数据（数据时间：2020年3月20日-2021年3月20日）、渔跃体验咨询、国金证券研究所

来源：火箭大数据（数据时间：2020年3月20日-2021年3月20日）、渔跃体验咨询、国金证券研究所

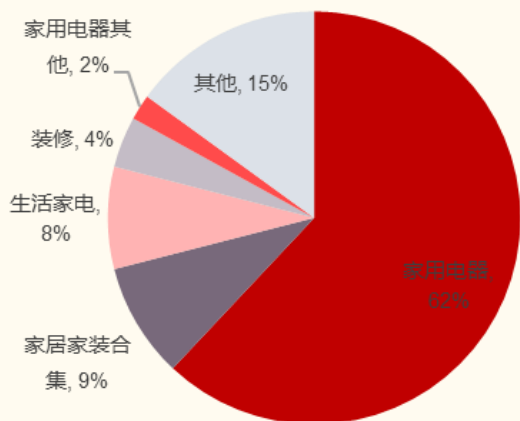
图表 35: 不同领域达人的平均单位粉丝互动量



来源：火箭大数据（数据时间：2020年3月20日-2021年3月20日）、渔跃体验咨询、国金证券研究所

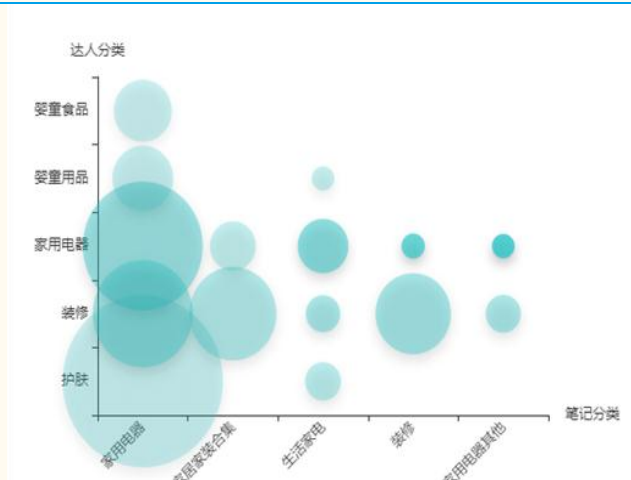
家用电器类笔记互动效果最佳。戴森吸尘器笔记类型中，占主导地位的是家用电器内容方向，其次为家居家装合集类笔记。获得互动效果最好的组合：家用电器达人-家用电器其他笔记 > 家用电器达人-装修笔记 > 家用电器达人-生活家电笔记。

图表 36: 投放笔记类型分布



来源: 火箭大数据 (数据时间: 2020年3月20日-2021年3月20日)、渔跃体验咨询、国金证券研究所

图表 37: 达人-笔记类型散点图



注: 面积越大表示笔记越多, 颜色越深表示越容易获得互动

来源: 火箭大数据 (数据时间: 2020年3月20日-2021年3月20日)、渔跃体验咨询、国金证券研究所

关键词出现频率: 戴森怎么样 > 吸尘器 > 清洁 > 智能 > 家电 > 沙发 > 装修。  
在笔记中植入排名靠前的关键词能够提升笔记热度, 增加曝光率。

图表 38: 笔记内容关键词出现频率



来源: 火箭大数据 (数据时间: 2020年3月20日-2021年3月20日)、渔跃体验咨询、国金证券研究所

图表 39: 笔记内容关键词分布

关键词	出现次数	关键词	出现次数
戴森怎么样	4220	清洁神器	405
吸尘器	3955	家居好物	403
清洁	2203	收纳	400
智能	1350	螨虫	398
家电	1174	戴森吸尘器	391
沙发	1019	吹风机	380
装修	961	测评	377
戴森	913	家居	372
马桶	797	海尔怎么样	332
除螨	697	礼物	307
充电	639	黑科技	300
浴室	606	苏泊尔怎么样	297
刷头	546	飞利浦怎么样	285
好用吸尘器	510	扫地机	282
小吉怎么样	460	松下怎么样	270
西门子怎么样	457	我的装修记录	264
除尘	443	科沃斯怎么样	263
洗衣机	438	小家电	252
拖把	416	搭配	252
扫地机器人	414	清洁神器	405

来源: 火箭大数据 (数据时间: 2020年3月20日-2021年3月20日)、渔跃体验咨询、国金证券研究所

### 3.4 精准种草案例

#### ■ 某内衣品牌: 二十余年历史老牌内衣品牌, 小红书营销焕新再出发

根据渔跃体验咨询案例, 21 世纪第一个十年, 该品牌靠领先的面料创新、品牌包装、大牌明星的合作, 获得了不错的市场份额。进入 21 世纪第二个十年, 内外、蕉内、Ubras 等一众新品牌依靠新概念以及互联网新营销短时间走红。

该品牌的产品和营销手段的停滞与落后逐渐显现。品牌亟须新布局抢占年轻用户的心智。

针对品牌方对达人风格与图片样式有较为单一的要求，且要求与平台风格相悖问题，整理竞品丰富多样的笔记形式及优秀的互动表现供品牌参考；短期少量测试新策略笔记的实际天猫转化效果。

针对产品力较弱，产品卖点与当下市场需求有一定差异的问题，依托火箭大数据，挖掘用户最关注的痛点，提供给品牌；收集汇总达人试用后的真实体验，整理后反馈给品牌。

**营销成果：**互动数 1000 以上的爆文率 16%，互动 4000 以上爆文占比达 4%。达人性价比高，互动产出高，笔记篇均互动超 600 次，CPE 低至 2.7。推广投放 1 个月后，带动相关产品天猫搜索翻 4 倍。

图表 40：某内衣品牌小红书笔记展示



来源：渔跃体验咨询、国金证券研究所

### ■ 某小家电品牌：从 0 到 1 小红书种草，仅 1 个月带来 1:5 ROI 转化

根据渔跃体验咨询案例，品牌为新锐小家电品牌，在各大平台上并未做过投放、种草，缺少品牌背书支撑，通过小红书种草增加品牌声量，进一步增加天猫转化。

针对该品牌缺少背书，品类单价较高一定程度上具有季节性，竞品品类在价格上相对该品牌品类较低，在原理、卖点上进行长期的用户教育的问题，采取营销措施：相对科普性质内容适当的增加报备笔记+投放 cpc 进行投放；选择达人数据维度，分析达人前 10 篇互动较好的笔记标题、图片、内容等，增加适合达人互动效果好的笔记内容。

针对因为品类的特殊，导致一些笔记因为科普被限流、判广和掉收录的问题，对单篇笔记进行实时追踪投放数据、修改笔记内容、图片内容等，对笔记内容经过多轮打磨和美化，尽可能减少限流情况。

**实现营销效果：**爆文率基本维持在 22% 左右，产生 3 篇过万互动的大爆文，总互动超过 2000 的爆文为 9 篇。篇均互动维持每月在 1200 以上，整体投放质量远超同期小家电行业投放情况。

图表 41: 某小家电品牌小红书笔记展示



来源: 渔跃体验咨询、国金证券研究所

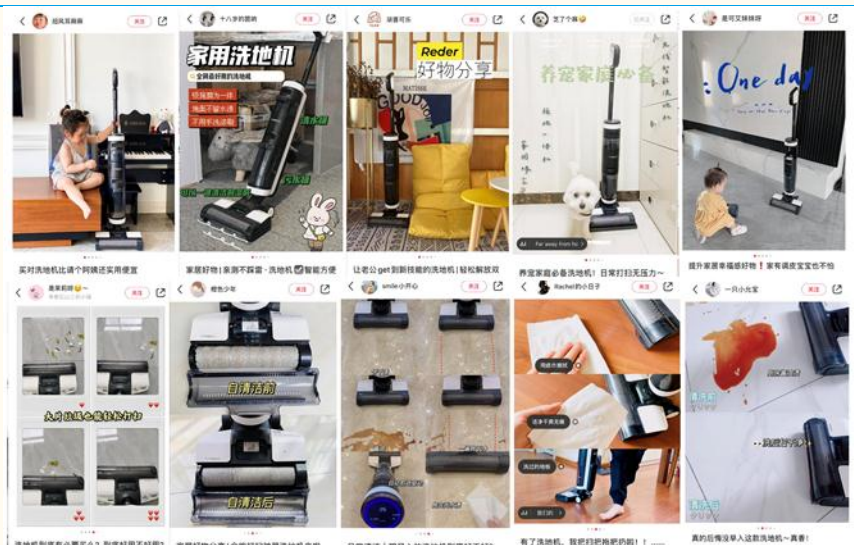
■ 某清洁电器品牌: 从 0 到 1 小红书种草, 品牌 GMV 品类冠军

根据渔跃体验咨询案例, 品牌为国货清洁电器品牌, 从 0 到 1 在小红书进行投放, 通过小红书种草增加品牌声量, 进一步增加天猫转化, 成为品类冠军。

营销推广方案: 从 2021 年 1 月开始营销投放, 共投放 800 名粉丝区间在 4k-1w 的 KOC。整个营销推广过程包括达人选择、品牌定位、内容制作、图片/视频拍摄、投放追踪、卖点分析等。

营销推广结果超预期: KOC 总互动达 10W+, 品牌 GMV 成为 618 品类冠军, 销量同期增长 1663%。

图表 42: 某清洁电器品牌小红书笔记展示



来源: 渔跃体验咨询、国金证券研究所

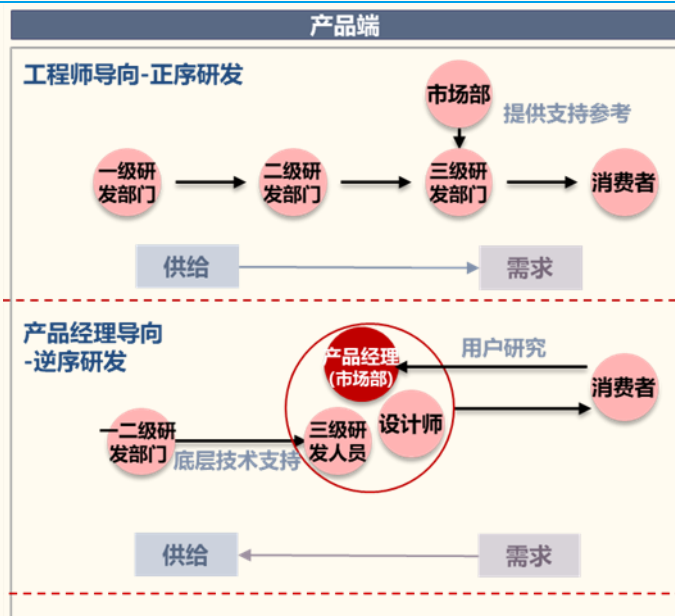
4. 需求反哺研发赋能——以五菱宏光为例, 分析得出品牌方如何通过

## 小红书等需求端分析反哺研发设计

### 4.1 从正序研发到逆序研发的第三消费时代

第二消费时代是基础消费品大规模普及的阶段，企业技术从 0 到 1 实现了成熟化。而第三消费时代是从 1 到 100 的过程，大部分企业的工艺水平和基础技术都已趋于成熟，几乎重新站在了同一起跑线，消费者对产品提出了更高的要求，企业的产品研发核心变成了根据消费者需求创造产品，从颜值外观、工业设计、用户体验等各方面入手，打造更完美的产品。因此，研发部门需要听到更多终端消费者的声音。

图表 43：第三消费时代企业产品研发的核心在于精准把握需求

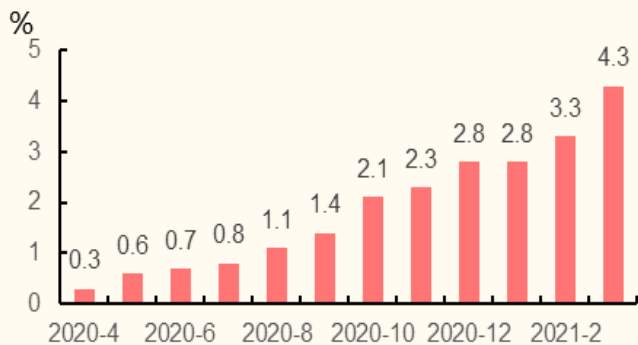


来源：国金证券研究所

### 4.2 五菱宏光案例：一跃成为小红书最热汽车 IP 之一

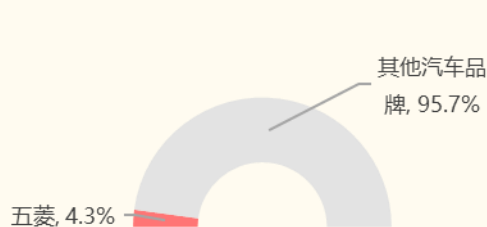
根据火箭大数据，近 1 年“五菱”品牌笔记数量为 2.2 万多篇。“五菱”相关笔记在小红书汽车类目中的份额占比，一年时间内从 0.3% 上涨到 4.3%，增速持续扩大。在全年维度内，MINI EV 相关笔记占五菱品牌全部笔记的 75%，从 2020 年 4 月的 20% 上涨到 2021 年 3、4 月份的 82%。

图表 44：五菱品牌在小红书汽车类目中的份额占比



来源：火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所

图表 45：2021 年 3 月小红书汽车类目五菱品牌占比



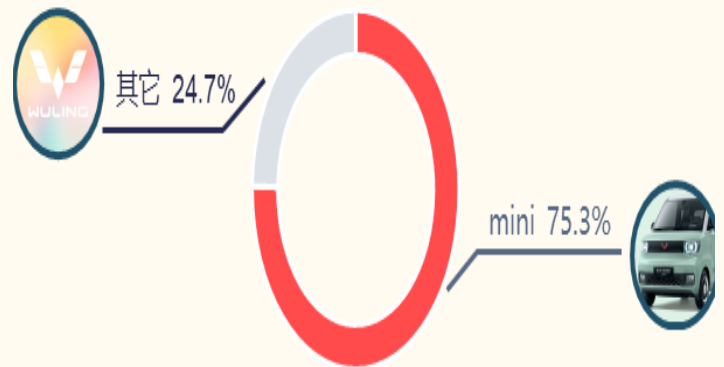
来源：火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所

图表 46: 五菱宏光在小红书热度较高



来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所

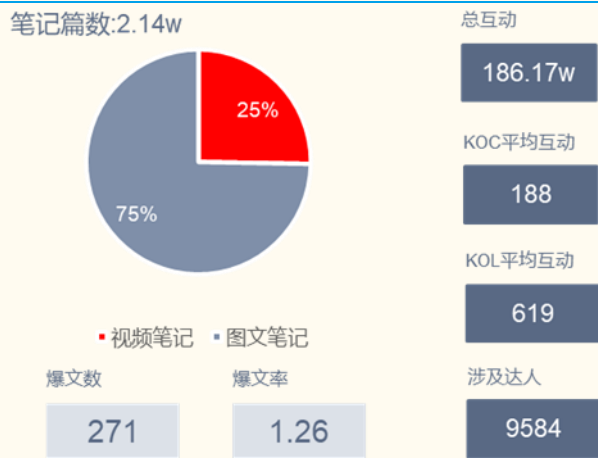
图表 47: mini ev 在五菱品牌相关笔记中的份额占比



来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所

基于渔跃体验咨询统计和分析, 五菱宏光比特斯拉在小红书投放表现更佳。近一年来, 特斯拉相关笔记共有 2.14 万篇, 是 MINI EV 的 1.6 倍。视频笔记占比 25.28%, 与大盘持平 (正常投放中视频占比约为 10%)。KOC 的平均互动为 188, 略低于一般水平 (KOC 平均互动一般水平为 200), KOL 的平均互动为 619, 与一般水平相差较大 (KOL 平均互动一般水平为 1000), 特斯拉的爆文数共有 271 篇, 爆文率为 1.26%, 爆文率较低 (一般投放水平为 2%), 特斯拉无主动报备笔记。

图表 48: 近一年特斯拉相关笔记情况

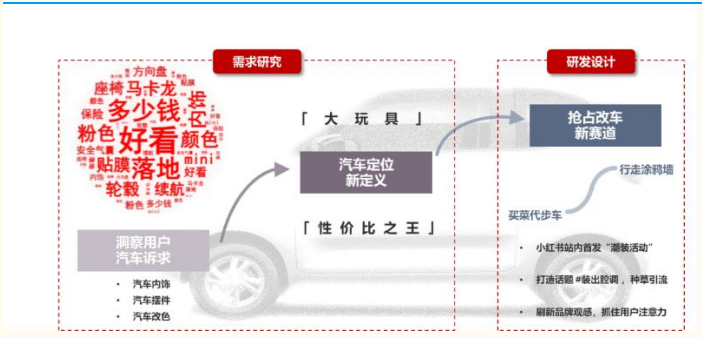


注: 数据时间: 2020年4月1日 - 2021年5月9日 | 爆文为互动 (赞/评) >1000的笔记

来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所

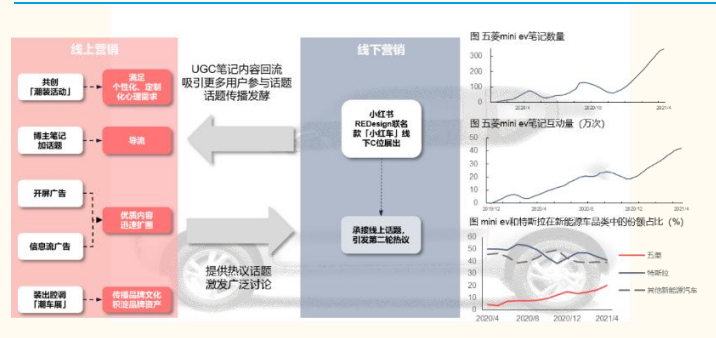
汽车行业原本以“大曝光+垂直媒体渗透”为主要的传统营销模式受到挑战, 在瞄准年轻用户的宏光 MINI EV 推出之际, 上汽通用五菱在小红书深度洞察年轻用户需求, 挖掘产品卖点, 通过与年轻用户的深度“共创”, 实现全站热度提升, 并最终影响消费者决策。此外, 五菱宏光借助小红书平台开展线上、线下营销活动, MINI EV 笔记数量、线上曝光度及份额占比显著提升。

图表 49: 五菱宏光从需求研究反哺研发设计



来源: 国金证券研究所

图表 50: 五菱宏光借助小红书平台成功出圈



来源: 国金证券研究所

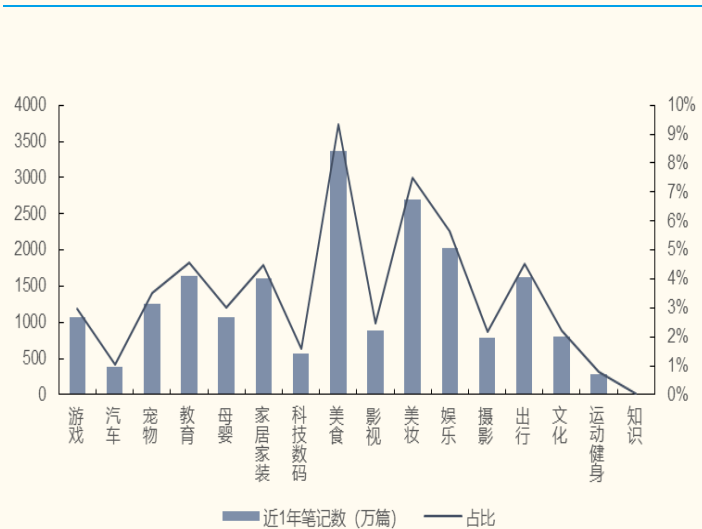
## 5. 2022 年消费趋势分析——从小红书数据看 2022 年消费投资机会

### 5.1 整体趋势: 大盘分布——美食美妆合计占比 17%

从总量看, 小红书近一年共产生约 3.6 亿篇笔记, 其中美食、美妆、娱乐类目笔记数量最多, 分别为 3368.6 万、2695.6 万、2034.2 万篇, 合计占比达到 23%。充分体现出小红书女性用户占比高, 自带“种草”基因, 社区气质浓厚的特点。

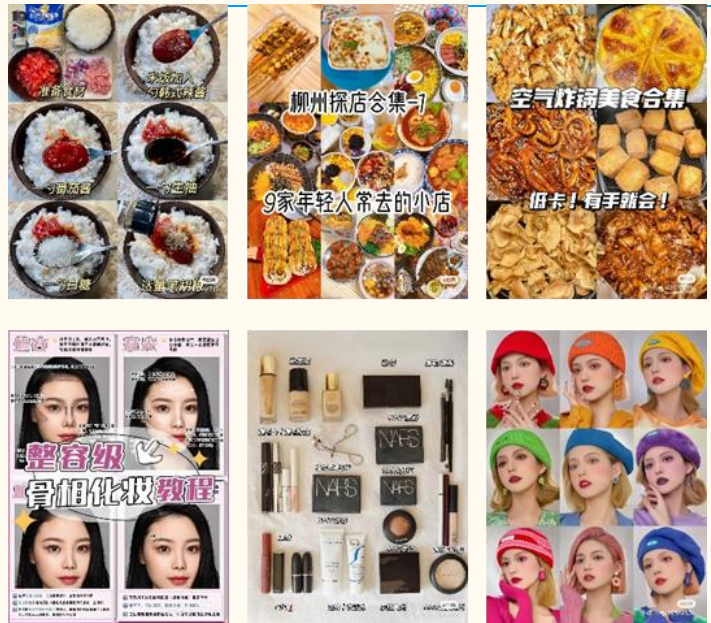
美食类笔记在大盘中占比 9%位居首位, 笔记内容主要是美食教程、探店、美食搭配、分享等。美妆类笔记仍然是小红书社区的重要内容, 近一年笔记数占比达 7%仅次于美食类, 笔记主要内容为美妆教程、好物推荐、妆容分享等。

图表 51: 小红书平台各类目近一年笔记数及占比



来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所 (注: 近一年: 2021.1.20-2022.2.20, 近半年: 2021.7.22-2022.2.20)

图表 52: 美食类、美妆类笔记展示

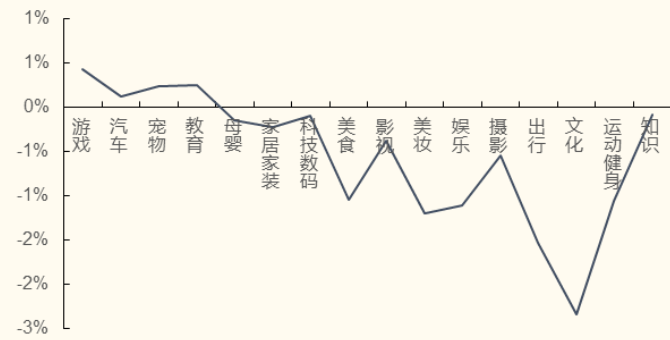


来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所

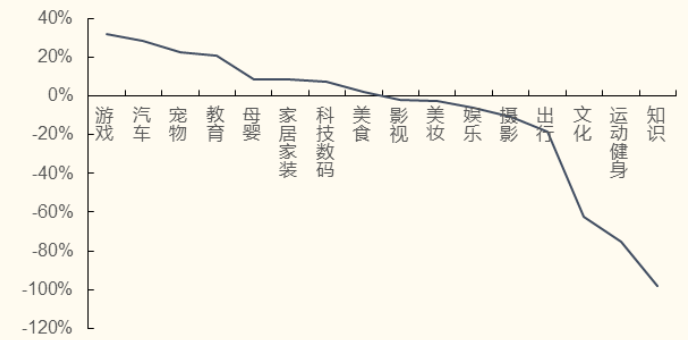
从占比变化来看, 游戏、教育、宠物近半年在大盘中权重有所上升, 相比上半年笔记数占比分别增加 0.4%、0.3%、0.2%。笔记数占比在 2%以上的一级类目中, 近半年笔记数环比增速较高的分别为游戏、宠物、教育、母婴、家居家装, 增速分别为 28%、22%、21%、9%、9%。



图表 53: 近半年各一级类目笔记数占比变化



图表 54: 近半年各一级类目笔记数环比增速

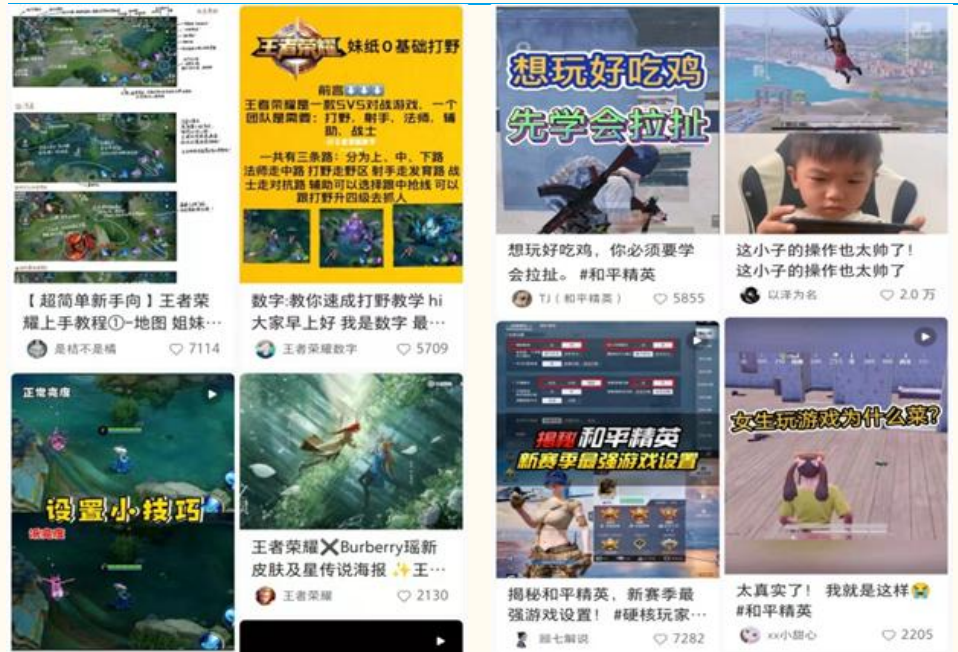


来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所 (注: 近一年: 2021.1.20-2022.2.20, 近半年: 2021.7.22-2022.2.20)

来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所 (注: 近一年: 2021.1.20-2022.2.20, 近半年: 2021.7.22-2022.2.20)

游戏类目笔记数近半年环比增长 31.9%，增速领跑所有类目，内容以女性向、情侣向、多人联机类为主。此外，汽车、科技数码等男性用户更感兴趣的内容虽然笔记数体量较小，但增速居前，环比增幅分别为 28.4%、7.2%。男性内容的快速增长得益于小红书平台男性影响力提升，根据新榜有数，21H1 男性达人发布笔记的互动量占比整体呈上升趋势，6 月份接近 19%。

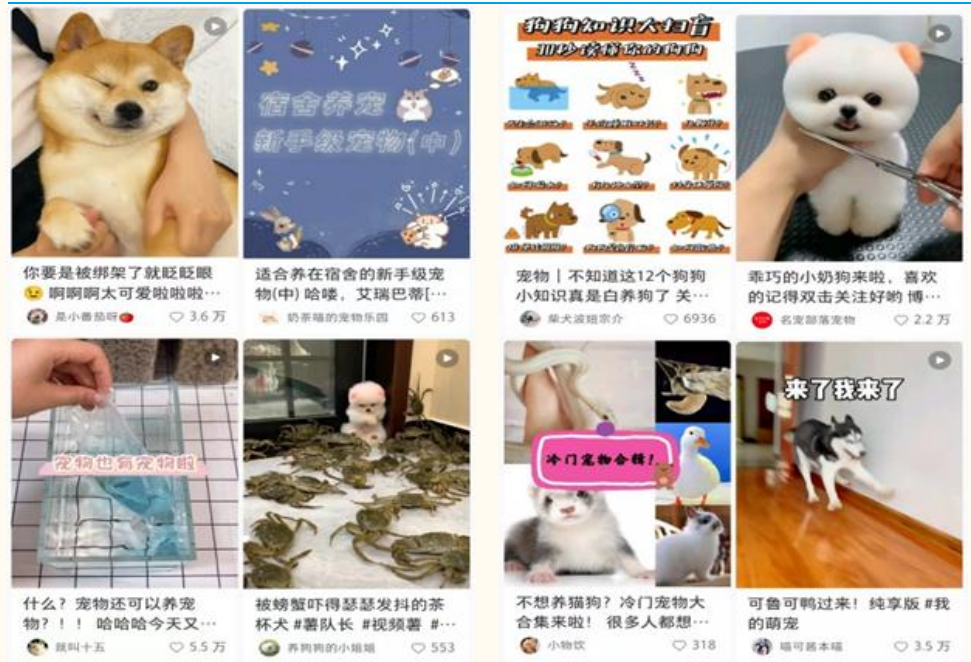
图表 55: 游戏类笔记内容以女性向、情侣向、多人联机类为主



来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所 (注: 近一年: 2021.1.20-2022.2.20, 近半年: 2021.7.22-2022.2.20)

宠物类目笔记数近半年环比增长 22.4%，主要内容以萌宠生活分享、养宠攻略为主。宠物类笔记的大幅增长反映出年轻人消费能力稳步提升和对陪伴、感情等精神类需求的增长，萌宠经济或将成为未来消费领域的新看点，同时也为家居清洁等赛道未来发展进一步拓展想象空间。

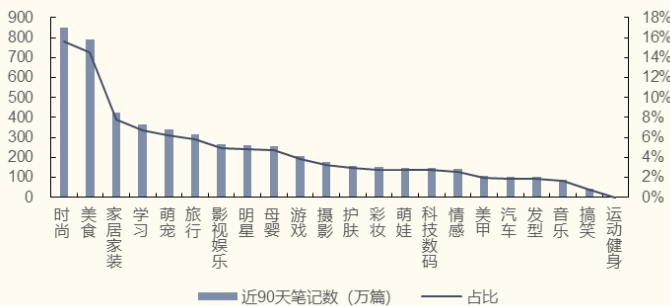
图表 56: 宠物类笔记以萌宠生活分享、养宠攻略为主



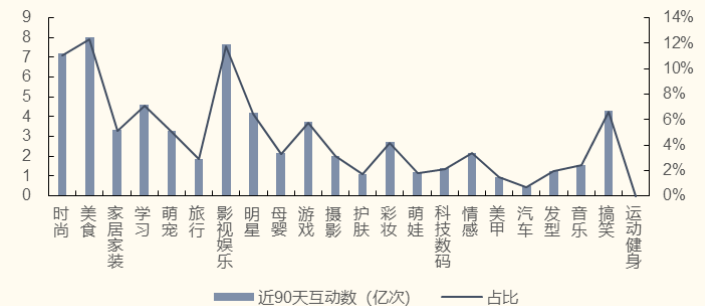
来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所 (注: 近一年: 2021.1.20-2022.2.20, 近半年: 2021.7.22-2022.2.20)

以点赞数+评论数+收藏数合计代表互动数。从互动 ROI 来看, 搞笑、影视娱乐、彩妆、游戏、音乐类目互动率(互动数/笔记数)居前, 对应一级类目在大盘中的互动数占比高于笔记数占比。

图表 57: 近 90 天各一级类目笔记数占比情况



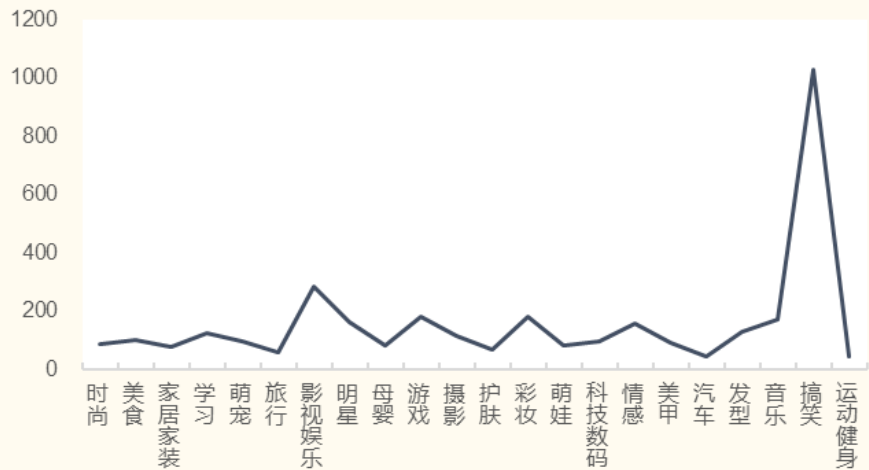
图表 58: 近 90 天各一级类目互动数占比情况



来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所 (注: 近一年: 2021.1.20-2022.2.20, 近半年: 2021.7.22-2022.2.20)

来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所 (注: 近一年: 2021.1.20-2022.2.20, 近半年: 2021.7.22-2022.2.20)

图表 59: 近 90 天各一级类目互动率 (互动数/笔记数)



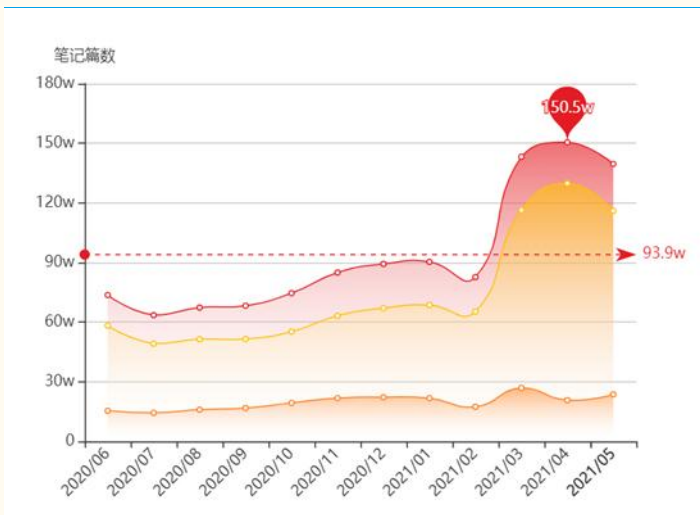
来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所 (注: 近一年: 2021.1.20-2022.2.20, 近半年: 2021.7.22-2022.2.20)

### 5.2 家装赛道: 90 后成为家装主力军

基于渔跃体验咨询对小红书全量笔记数据统计和分析,“家居家装”行业正在成为小红书的新起之秀。家居家装类目笔记数量多,近一年全部笔记量是 1127.8 万篇(彩妆类为 600 万篇),投放笔记量是 236.1 万篇,投放笔记在全部笔记中的占比为 21%(大盘一般投放笔记占比为 25%),素人笔记占比远高于大盘,用户需求大,自发流量多。

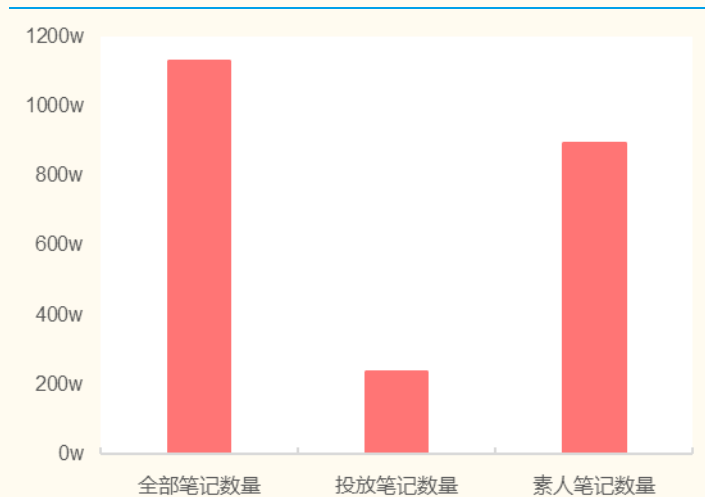
家居家装类目全部笔记整体呈现上升的趋势,并且在 2021 年 4 月份达到最高峰,4 月单月新增笔记数量是半年前单月新增笔记的两倍。素人笔记同步增长,说明用户关注度不断增高。相比之下,投放笔记增长趋势较为稳定,说明家居家装行业的品牌竞争还不是很激烈。

图表 60: 家居家装类目全部笔记量分布



来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所 (注: 数据时间: 2020 年 6 月 1 日-2021 年 5 月 31 日)

图表 61: 近一年家居家装类目笔记篇数

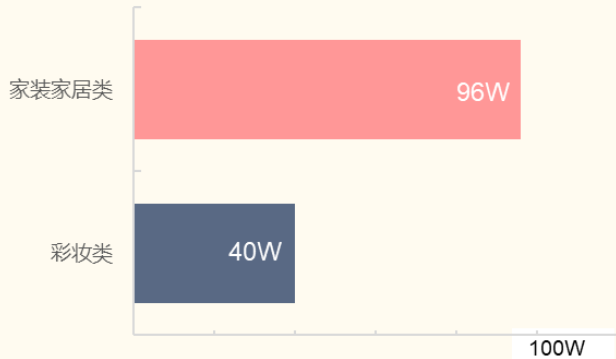


来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所 (注: 数据时间: 2020 年 6 月 1 日-2021 年 5 月 31 日)

小红书近一个月家居家装类目笔记量是 96 万篇(彩妆类为 40 万篇),家居家装笔记在小红书的大爆发表达了当代年轻人的消费需求,以及对精致、美好生活的向往。

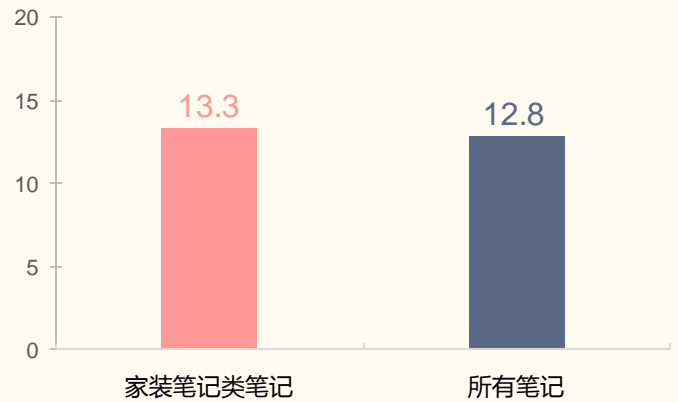
家居家装类目的笔记平均每篇被收藏 13.3 次（小红书的所有笔记平均每篇被收藏 12.8 次），用户主动收藏行为高于小红的平均值，说明年轻女性用户对家居家装需求旺盛。

图表 62: 近一个月家居家装类笔记数量



来源：火箭大数据（截至 2021.8）、渔跃体验咨询、国金证券研究所

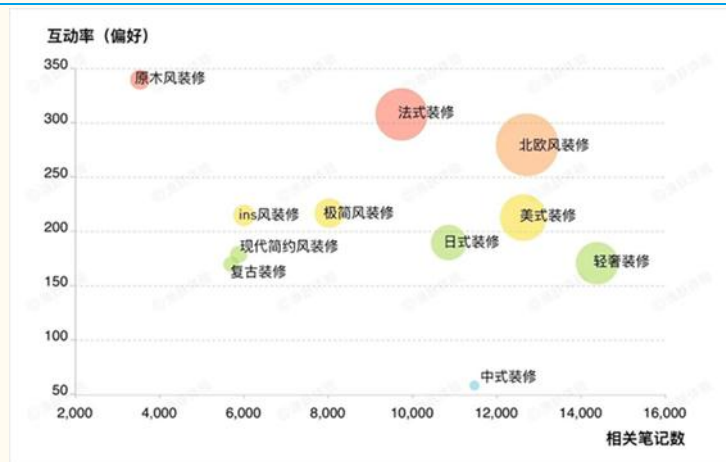
图表 63: 平均每篇被收藏数



来源：火箭大数据（截至 2021.8）、渔跃体验咨询、国金证券研究所

根据火箭大数据，“互动量”最高的三种装修风格是北欧、法式和美式，其次是轻奢、日式和极简风。“互动率”（平均每篇笔记的互动量）代表消费者的偏好和蓝海。“互动率”最高的是原木风和法式，其次是北欧。表现最差的是中式，不仅偏好值很低，互动量也低。

图表 64: 消费者装修风格偏好（气泡大小代表“互动量”）



来源：火箭大数据（截至 2021.8）、渔跃体验咨询、国金证券研究所

购买装修材料时瓷砖是相对最为纠结的部分，种类繁多且使用场景不同。基于小红书的全量数据，在小红书上互动量最高的瓷砖品牌是“东鹏瓷砖”，其次是“诺贝尔瓷砖”和“马可波罗瓷砖”。“东鹏瓷砖”的互动量远超第二名“诺贝尔瓷砖”，是“诺贝尔瓷砖”的 3.5 倍。“东鹏瓷砖”不仅互动量非常高，偏好指数也不低，位居第三。偏好指数最高的瓷砖品牌是“伊诺瓷砖”和“LD 瓷砖”，“东鹏瓷砖”紧接其后。

图表 65: 消费者对瓷砖品牌偏好

品牌	相关笔记数	互动量	偏好指数
东鹏瓷砖	1412	265,664	188
诺贝尔瓷砖	1299	75,359	58
马可波罗瓷砖	2616	59,195	23
简一瓷砖	1270	57,050	45
欧神诺瓷砖	532	37,300	70
依诺瓷砖	161	36,647	228
蒙娜丽莎瓷砖	642	26,622	41
芒果瓷砖	244	26,305	108
冠珠瓷砖	518	25,000	48
LD瓷砖	63	16,871	268
金意陶瓷砖	699	11,500	16
卡布奇诺瓷砖	110	9,402	85
顺辉瓷砖	197	9,025	46
宏宇瓷砖	174	8,776	50
通利大理石瓷砖	48	7,398	154
鹰牌瓷砖	67	5,143	77
伊莉莎白瓷砖	322	5,004	16
斯米克瓷砖	76	3,613	48
ICC瓷砖	380	2,387	6
欧文莱瓷砖	105	2,184	21
亚细亚瓷砖	97	1,823	19
箭牌瓷砖	58	1,736	44

来源: 火箭大数据 (截至 2021.8)、渔跃体验咨询、国金证券研究所

进口瓷砖无论是“互动量”还是“偏好指数”都非常低,其“偏好指数”(互动量/笔记数)为 35,远低于“瓷砖”笔记的平均线 156;无论是“意大利瓷砖”还是“西班牙瓷砖”的“偏好指数”和“互动量”都很低。“水磨石”和“马赛克瓷砖”重新成为瓷砖行业的宠儿(“偏好指数”非常高)。

图表 66: 进口瓷砖“互动量”及“偏好指数”非常低

	相关笔记数	互动量	偏好指数
进口瓷砖	388	13475	35
意大利瓷砖	176	2532	14
西班牙瓷砖	25	1041	42

来源: 火箭大数据 (截至 2021.8)、渔跃体验咨询、国金证券研究所

图表 67: “水磨石”和“马赛克瓷砖”偏好指数较高

	相关笔记数	互动量	偏好指数
大理石	159300	25,153,500	159
水磨石	12900	2,862,100	222
木纹砖	9976	1,972,400	198
仿古砖	3230	632,500	196
马赛克瓷砖	1122	279,800	249

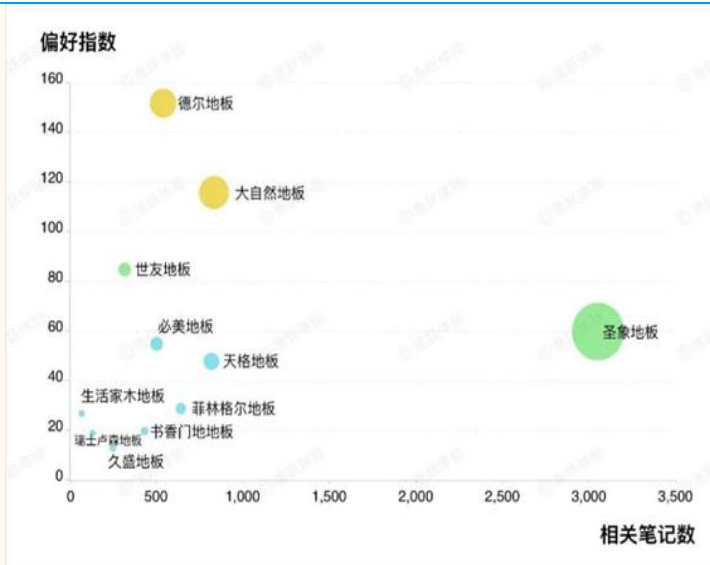
来源: 火箭大数据 (截至 2021.8)、渔跃体验咨询、国金证券研究所

小红书的家装蓝海在哪里?基于渔跃体验咨询统计和分析,地板品类在小红书上暂时处于蓝海状态。小红书上有 25.3 万篇“地板”笔记,这些笔记有 4004.7 万互动量,平均每篇笔记的互动量为 158。地板笔记的数量和互动量很高,说明在小红书上该品类种草的基础条件已经成熟,用户对该品类的认知已经建立,不需要进行额外的市场教育(小红书上“口红”笔记有 105 万篇,“地板”笔记是“口红”的四分之一)。

小红书上的地板笔记中出现地板品牌名的笔记数量占比不到 10%,绝大多数的地板笔记没有提到任何的地板品牌。说明小红书上的地板笔记主要是用户自己发的笔记,而非商业推广笔记。此外,小红书现有笔记中包含地板品牌名的笔记平均偏好指数(互动量/笔记数)是 65,远低于全部地板笔记的平均偏好指数 158;这更加说明地板行业鲜有品牌商在小红书上找达人(KOL)进行商业笔记的投放。

“圣象地板”是互动量最高的地板品牌，其次是“大自然地板”和“德尔地板”。

图表 68: 地板品牌偏好 (气泡大小代表“互动量”)



来源: 火箭大数据 (截至 2021.8)、渔跃体验咨询、国金证券研究所

另外,“地板清洁剂”的偏好指数 (互动量/笔记数) 非常高,高达 515。仅 420 篇“地板清洁剂”笔记,产生了 21.6 万的互动量,可见消费者对“地板清洁剂”的喜爱程度。地板品牌商可以考虑将“地板清洁剂”作为销售地板时的赠品来促销,提升消费者满意度。同时,也可以看出消费者对于地板清洁的强需求,地板品牌商在做新产品研发时可以考虑加强地板的易清洁性,或是在设计营销文案时强调这个优势。

### 5.3 清洁电器赛道: 科沃斯品牌热度上升较快

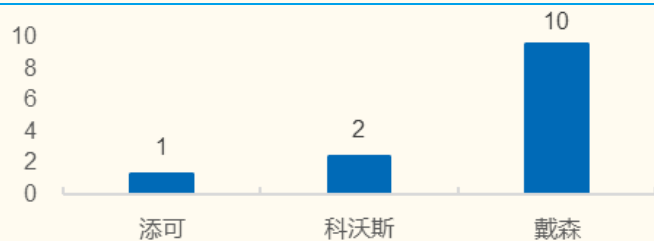
吸尘器的普及率、消费者认知程度显著强于扫地机、洗地机,因此戴森的图文笔记/视频笔记数量明显高于科沃斯、添可品牌。

图表 69: 各品牌笔记总数 (万篇)



来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所 (注: 近一年: 2021.1.20-2022.2.20, 近半年: 2021.7.22-2022.2.20)

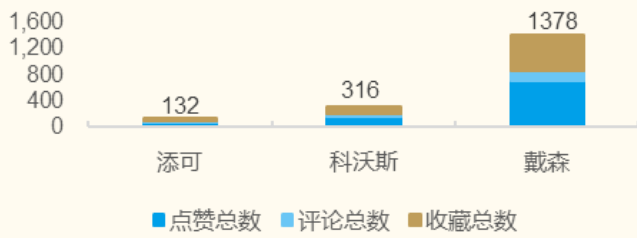
图表 70: 各品牌种草达人人数对比 (万人)



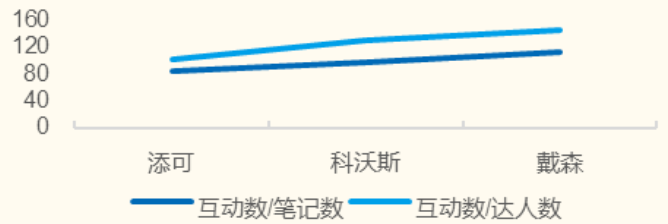
来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所 (注: 近一年: 2021.1.20-2022.2.20, 近半年: 2021.7.22-2022.2.20)

从投放效果 (互动 ROI) 看,戴森品牌的互动率及达人转化率较高、科沃斯、添可次之;互动数的各项指标中,收藏数与转化率相关性更高,科沃斯及戴森品牌的投放转化率较高。

图表 71: 各品牌互动量 (万次)



图表 72: 各品牌互动率

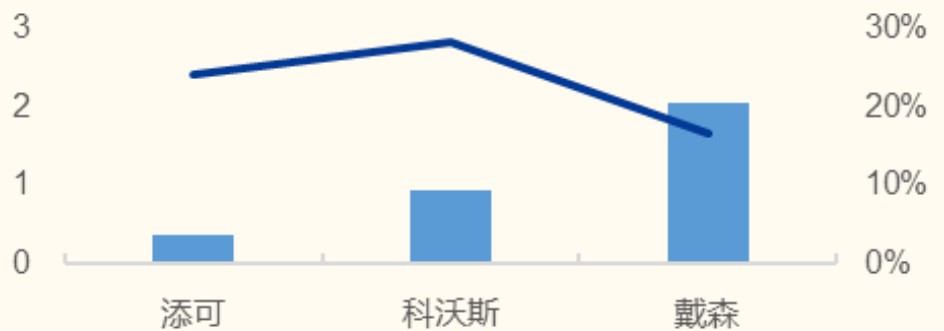


来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所 (注: 近一年: 2021.1.20-2022.2.20, 近半年: 2021.7.22-2022.2.20)

来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所 (注: 近一年: 2021.1.20-2022.2.20, 近半年: 2021.7.22-2022.2.20)

热度变化方面, 科沃斯和添可品牌热度上升较快, 近 90 天笔记数占比高于戴森。

图表 73: 各品牌近 90 天笔记数 (万篇) 及占笔记总数比例



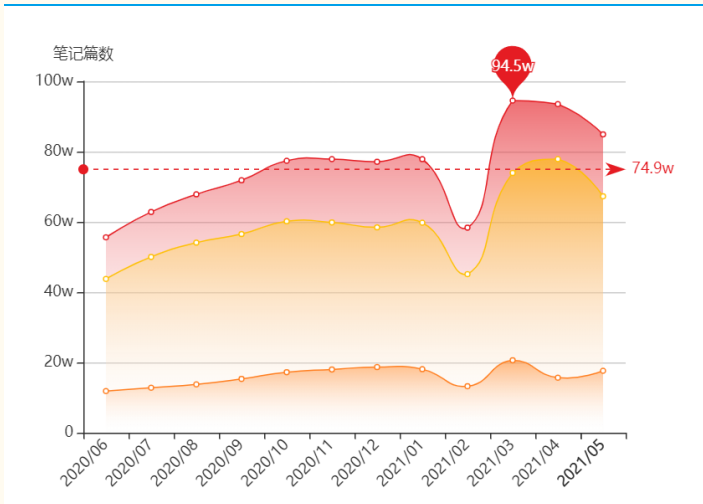
来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所 (注: 近一年: 2021.1.20-2022.2.20, 近半年: 2021.7.22-2022.2.20)

#### 5.4 母婴用品赛道

母婴类目笔记数量多, 近一年全部笔记量是 899.5 万篇 (彩妆类为 600 万篇), 投放笔记量是 192.7 万篇, 投放笔记在全部笔记中的占比为 21% (大盘一般投放笔记占比为 25%), 素人笔记占比远高于大盘, 用户需求大, 自发流量多。

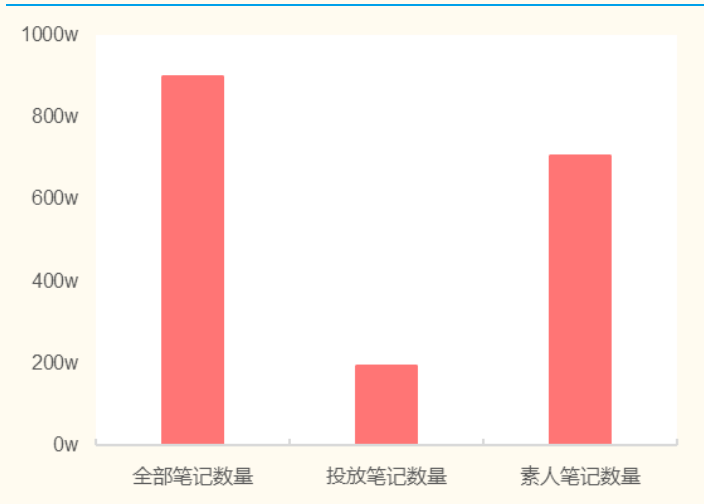
排除 2 月份过年的影响, 可以看到, 母婴类目全部笔记整体呈现上升的趋势, 并且在 2021 年 3 月份达到最高峰, 行业增长速度快。

图表 74: 母婴类目全部笔记量分布



来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所 (注: 数据时间: 2020 年 6 月 1 日-2021 年 5 月 31 日)

图表 75: 母婴类目笔记篇数



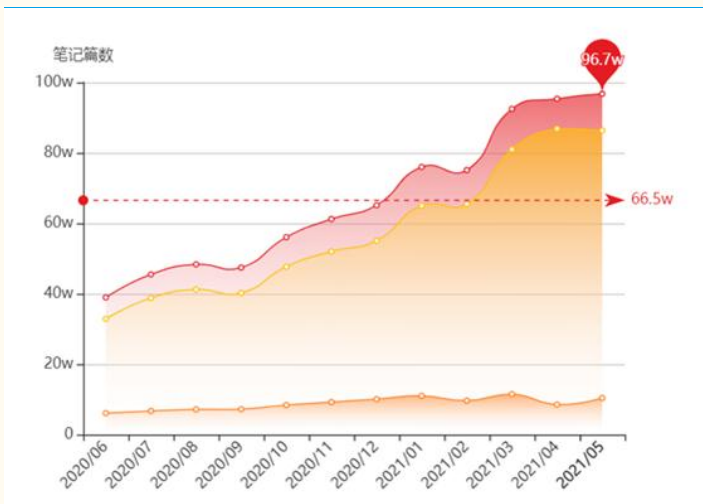
来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所 (注: 数据时间: 2020 年 6 月 1 日-2021 年 5 月 31 日)

### 5.5 宠物用品赛道

宠物用品类目笔记数量多, 近一年全部笔记量是 798.2 万篇 (彩妆类为 600 万篇), 投放笔记量是 105.7 万篇, 投放笔记在全部笔记中的占比为 13% (大盘一般投放笔记占比为 25%), 素人笔记占比远高于大盘, 用户需求大, 自发流量多。

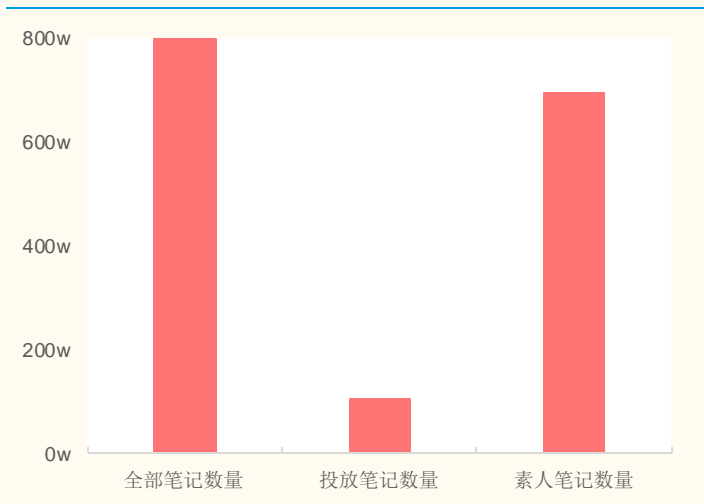
宠物用品类目全部笔记整体呈现上升的趋势, 并且在 2021 年 5 月份达到最高峰, 近一年笔记增长两倍多, 行业增长速度快。

图表 76: 宠物类目全部笔记量分布



来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所 (注: 数据时间: 2020 年 6 月 1 日-2021 年 5 月 31 日)

图表 77: 宠物类目笔记篇数



来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所 (注: 数据时间: 2020 年 6 月 1 日-2021 年 5 月 31 日)

### 5.6 医疗健康赛道

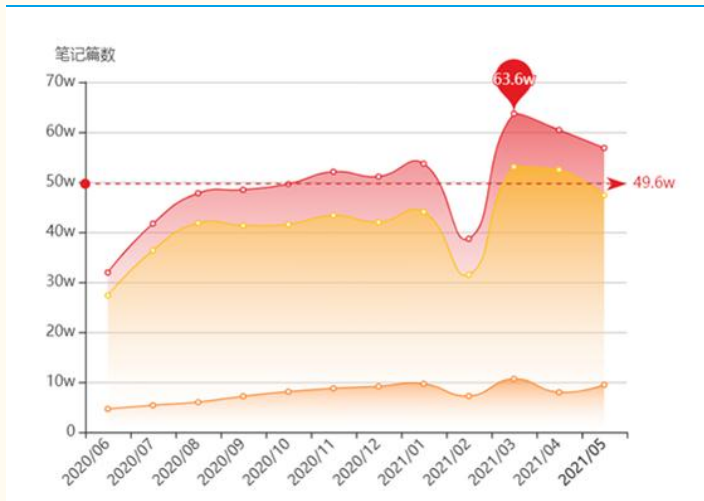
医疗健康类目笔记数量多, 近一年全部笔记量是 595.7 万篇 (彩妆类为 600 万篇), 投放笔记量是 93.8 万篇, 投放笔记在全部笔记中的占比为 16% (大盘一般投放笔记占比为 25%), 素人笔记占比远高于大盘, 用户需求大, 自发流量多。

医疗健康类目全部笔记整体呈现上升的趋势, 并且在 2021 年 3 月份达到最高



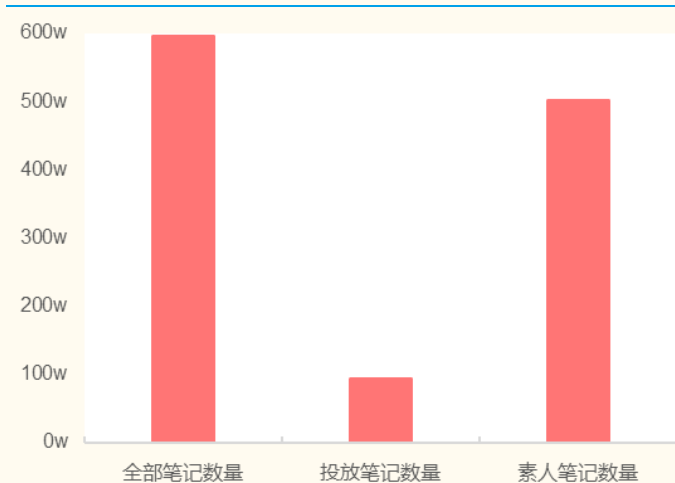
峰，近一年笔记增长两倍，行业增长速度快。

图表 78: 医疗健康类目全部笔记量分布



来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所 (注: 数据时间: 2020 年 6 月 1 日-2021 年 5 月 31 日)

图表 79: 医疗健康类目笔记篇数



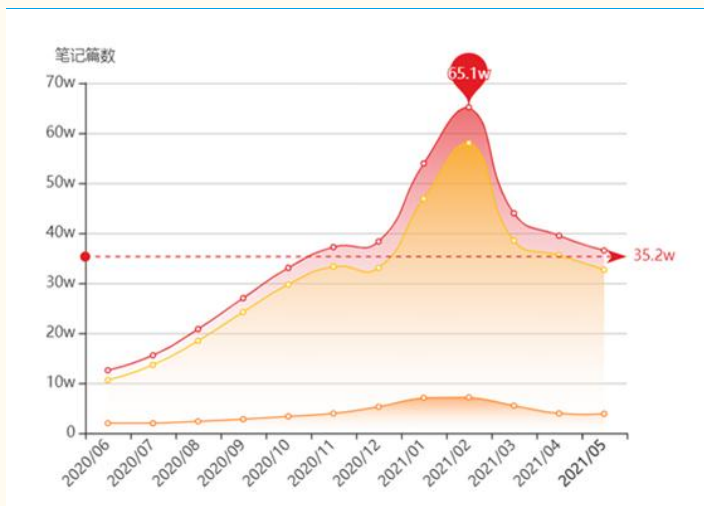
来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所 (注: 数据时间: 2020 年 6 月 1 日-2021 年 5 月 31 日)

### 5.7 科技数码赛道

科技数码类目笔记数量多，近一年全部笔记量是 423.3 万篇（彩妆类为 600 万篇），投放笔记量是 48.8 万篇，投放笔记在全部笔记中的占比为 12%（大盘一般投放笔记占比为 25%），素人笔记占比远高于大盘，用户需求大，自发流量多。

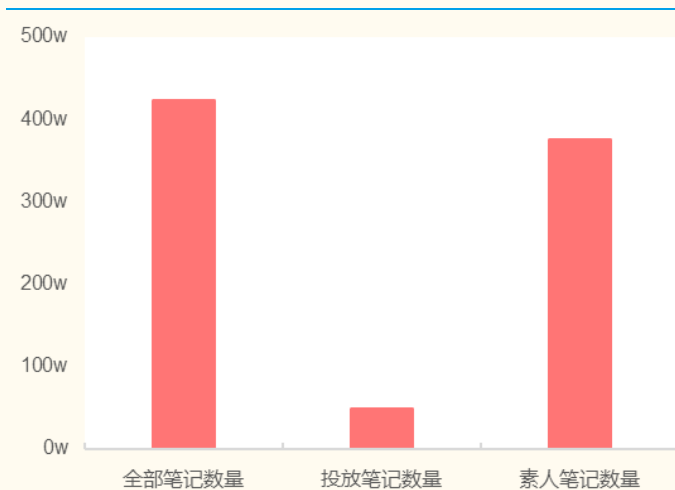
科技数码类目全部笔记整体呈现上升的趋势，并且在 2021 年 2 月份达到最高峰，行业增长速度快。

图表 80: 科技数码类目全部笔记量分布



来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所 (注: 数据时间: 2020 年 6 月 1 日-2021 年 5 月 31 日)

图表 81: 科技数码类目笔记篇数



来源: 火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所 (注: 数据时间: 2020 年 6 月 1 日-2021 年 5 月 31 日)

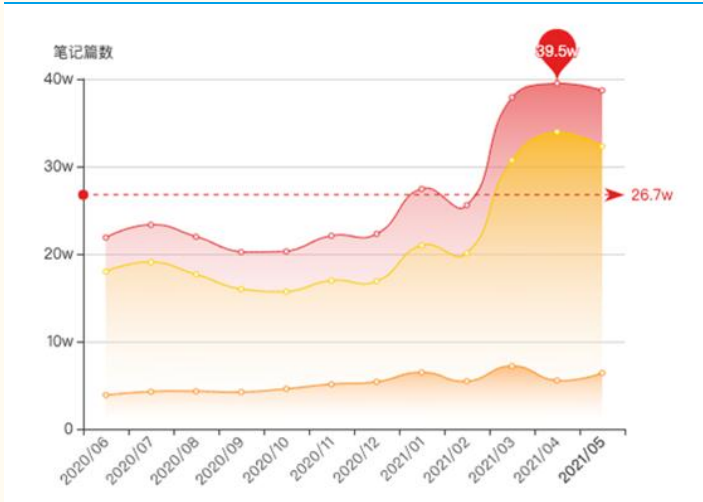
### 5.8 运动健身赛道

运动健身类目近一年全部笔记量是 321 万篇（彩妆类为 600 万篇），投放笔记量是 62 万篇，投放笔记在全部笔记中的占比为 20%（大盘一般投放笔记占比为 25%），素人笔记占比远高于大盘，用户需求大，自发流量多。

运动健身类目全部笔记整体呈现上升的趋势，并且在 2021 年 4 月份达到最高

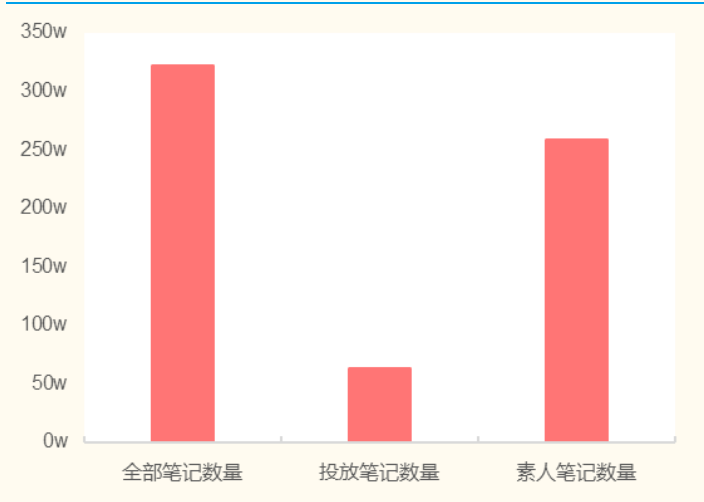
峰，行业增长速度快。

图表 82：运动健身类目全部笔记量分布



来源：火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所（注：数据时间：2020年6月1日-2021年5月31日）

图表 83：运动健身类目笔记篇数



来源：火箭大数据、渔跃体验咨询、国金证券研究所（注：数据时间：2020年6月1日-2021年5月31日）

### 风险提示

- 消费需求不景气风险：受到疫情影响，近几年国内外各品类消费需求有较大的波动和不确定性，因此在进行消费品赛道投资时，需关注相关波动风险。
- 政策风险：KOL、KOC 带货相关法律尚不完善，存在政策变化带来的影响风险。
- 数据失真风险：技术偏差导致数据的获取过程中产生的数据失真风险，以及商业化笔记增加（审核难度提升）导致的通过数据判断消费趋势偏差风险。

**特别声明:**

国金证券股份有限公司经中国证券监督管理委员会批准，已具备证券投资咨询业务资格。

本报告版权归“国金证券股份有限公司”（以下简称“国金证券”）所有，未经事先书面授权，任何机构和个人均不得以任何方式对本报告的任何部分制作任何形式的复制、转发、转载、引用、修改、仿制、刊发，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。经过书面授权的引用、刊发，需注明出处为“国金证券股份有限公司”，且不得对本报告进行任何有悖原意的删节和修改。

本报告的产生基于国金证券及其研究人员认为可信的公开资料或实地调研资料，但国金证券及其研究人员对这些信息的准确性和完整性不作任何保证，对由于该等问题产生的一切责任，国金证券不作出任何担保。且本报告中的资料、意见、预测均反映报告初次公开发布时的判断，在不作事先通知的情况下，可能会随时调整。

本报告中的信息、意见等均仅供参考，不作为或被视为出售及购买证券或其他投资标的邀请或要约。客户应当考虑到国金证券存在可能影响本报告客观性的利益冲突，而不应视本报告为作出投资决策的唯一因素。证券研究报告是用于服务具备专业知识的投资者和投资顾问的专业产品，使用时必须经专业人士进行解读。国金证券建议获取报告人员应考虑本报告的任何意见或建议是否符合其特定状况，以及（若有必要）咨询独立投资顾问。报告本身、报告中的信息或所表达意见也不构成投资、法律、会计或税务的最终操作建议，国金证券不就报告中的内容对最终操作建议做出任何担保，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。

在法律允许的情况下，国金证券的关联机构可能会持有报告中涉及的公司所发行的证券并进行交易，并可能为这些公司正在提供或争取提供多种金融服务。

本报告反映编写分析员的不同设想、见解及分析方法，故本报告所载观点可能与其他类似研究报告的观点及市场实际情况不一致，且收件人亦不会因为收到本报告而成为国金证券的客户。

根据《证券期货投资者适当性管理办法》，本报告仅供国金证券股份有限公司客户中风险评级高于C3级（含C3级）的投资者使用；非国金证券C3级以上（含C3级）的投资者擅自使用国金证券研究报告进行投资，遭受任何损失，国金证券不承担相关法律责任。

此报告仅限于中国大陆使用。

**上海**

电话：021-60753903

传真：021-61038200

邮箱：researchsh@gjzq.com.cn

邮编：201204

地址：上海浦东新区芳甸路1088号

紫竹国际大厦7楼

**北京**

电话：010-66216979

传真：010-66216793

邮箱：researchbj@gjzq.com.cn

邮编：100053

地址：中国北京西城区长椿街3号4层

**深圳**

电话：0755-83831378

传真：0755-83830558

邮箱：researchsz@gjzq.com.cn

邮编：518000

地址：中国深圳市福田区中心四路1-1号

嘉里建设广场T3-2402