



社交新美学

2024年医美行业 社交营销趋势

微播易&医美视界联合出品 2024年2月



01



医美行业消费新趋势

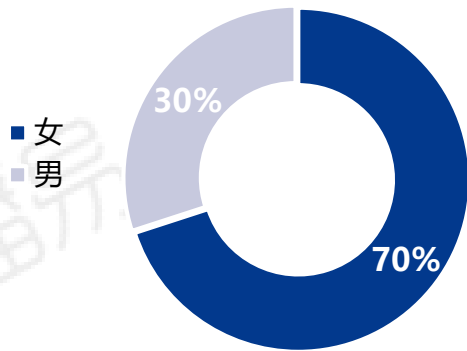
基于2023全年消费者在抖音、快手、小红书、B站、微博、微信等平台的浏览行为、搜索行为，聚焦医美行业讨论热度较高的项目，得出医美行业人群基本画像及人群变化趋势。

消费者基本画像

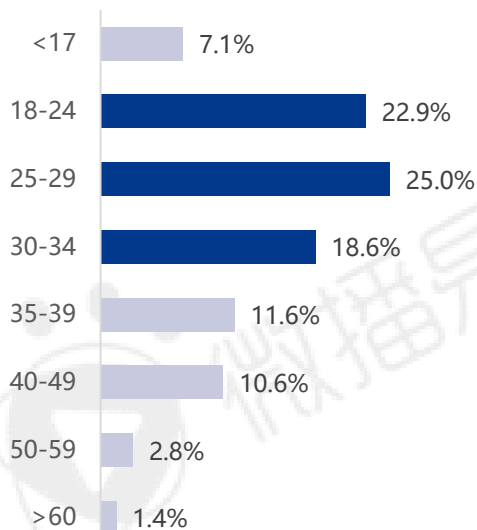
女性是社交医美人群的主力军，呈年轻化趋势，沿海发达地区更关注，偏好运动健身

- 在社交媒体上，女性仍是医美市场的主力军，占比达70%；
- 近7成的社交医美人群年龄在18-34岁，其中18-24岁的人群占比22.9%，医美呈年轻化趋势发展，**年轻人越来越关注和认可医美**；
- 沿海地区人群对医美的关注度更高，如广东、江苏、浙江等，医美资源发达的北京也对医美的需求强劲；
- “健身”“瑜伽舞蹈”及“徒步登山”等以**运动健身**为核心诉求的日常娱乐项目是医美消费者的首要兴趣点。

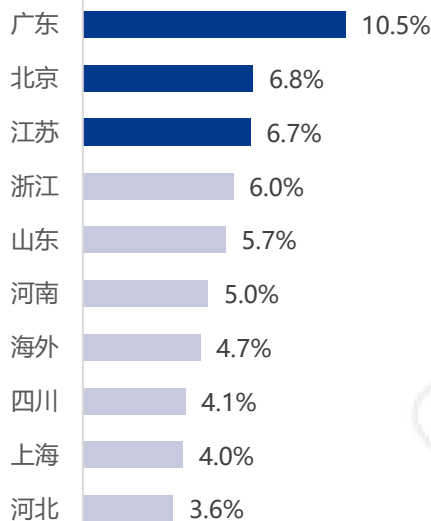
性别分布



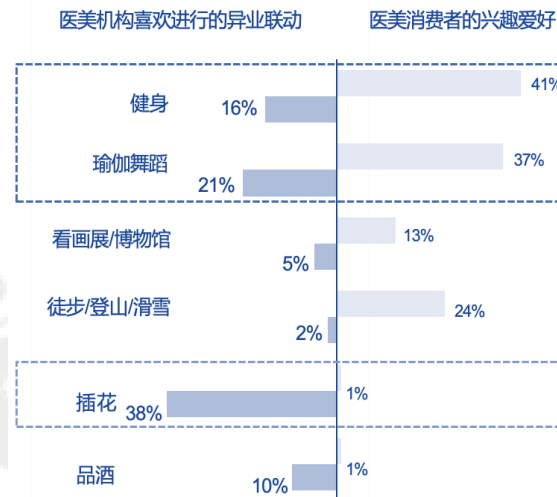
年龄分布



地域分布Top10



兴趣偏好



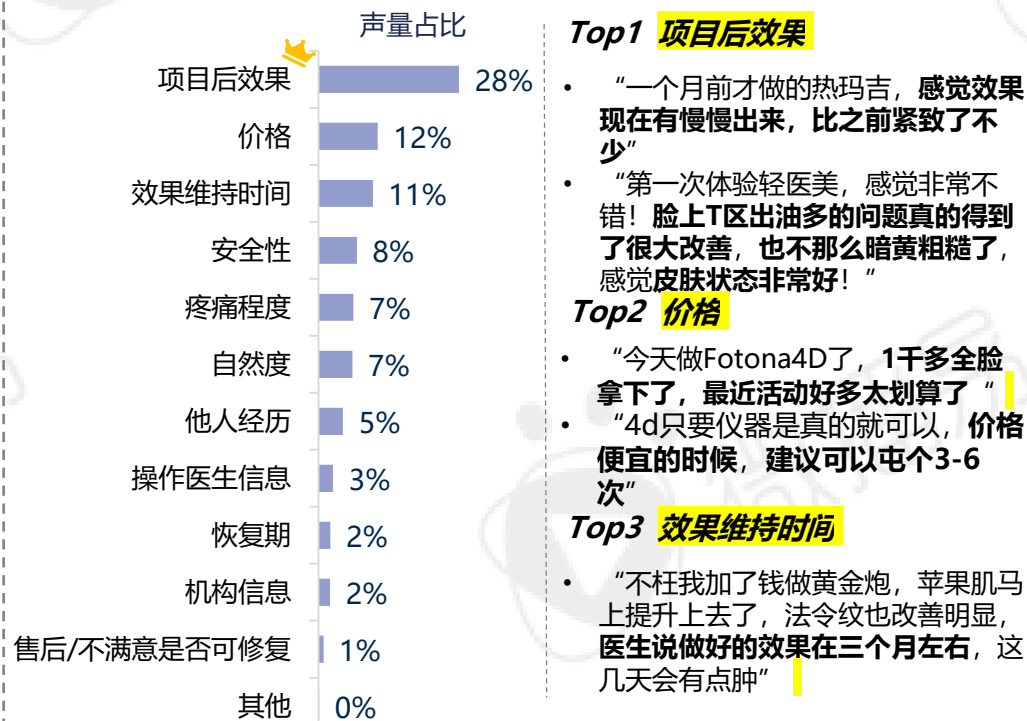
消费者特点

社交医美消费者最关注项目后效果，专业背书影响消费决策

- 消费者最关注医美项目后是否能有较好的效果，其次是医美项目的价格和效果维持的周期；
- 从消费习惯来看，**医美后较好的效果、专业医生推荐**以及有**活动促销**时会使消费者进行项目回购。

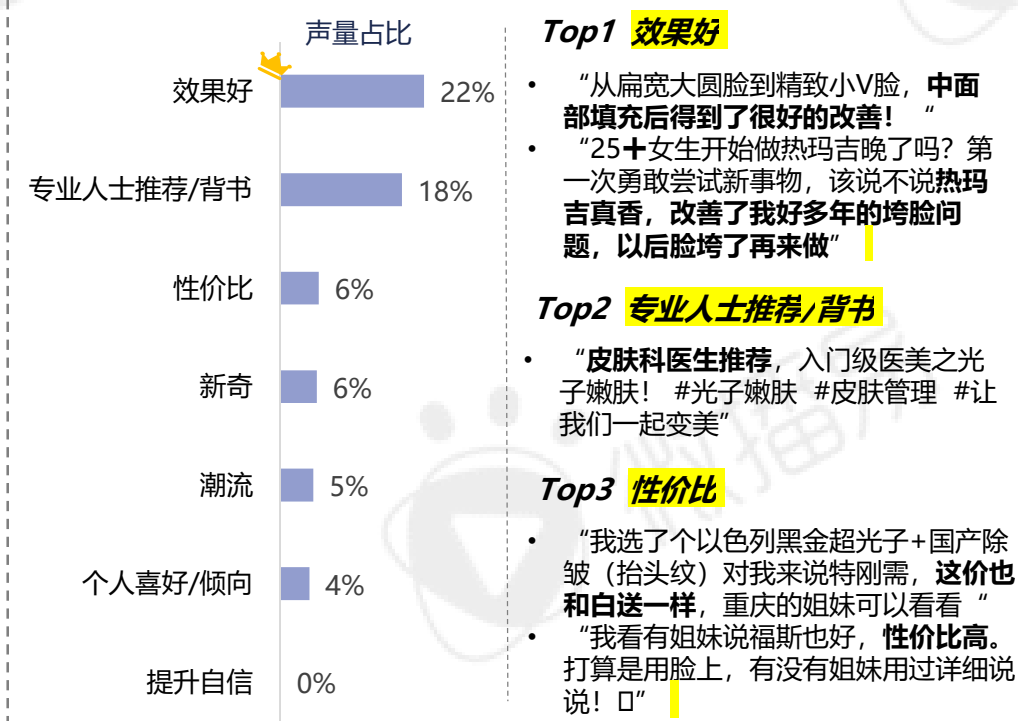
消费者关注点

(N=112,841)



消费习惯/决策因素

(N=112,841)



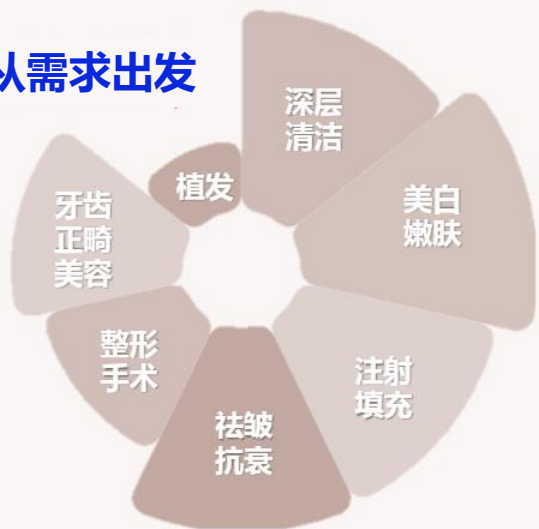
消费者特点

消费者更关注水光针、光子嫩肤和注射填充等面部医美项目

- 在面部医美项目中，水光针凭借其补水保湿以及抗衰除皱等显著的功效，成为人们在社交医美场景里最为关注的项目；而光子嫩肤因能祛斑祛痘、提亮肤色，且操作安全性高，位列社媒讨论度第二位；肉毒注射则因可以安全并快速有效地对皮肤除皱和塑形，位列社媒讨论度第三。

医美人群关注美白、祛皱、注射填充等医美项目

从需求出发



- 美白嫩肤、祛皱抗衰、注射填充为医美人群较为关注的三大项目
- 医美机构可加快布局面部美学的互联，打造客群医美需求的全方位闭环

排名	面部医美项目*	占比
1 🏆	水光针	8.6%
2	光子嫩肤	8.2%
3	肉毒 (包含除皱针、瘦脸针等)	8.1%
4	玻尿酸填充	7.6%
5	双眼皮手术	7.2%
6	热玛吉	6.7%
7	超声炮	6.6%
8	隆鼻	5.2%
9	Fotona 4D	4.2%
10	嗨体 (包含熊猫针等)	4.2%

• 面部医美项目：纹绣、牙齿矫正、近视眼手术、植发、身体吸脂等非面部皮肤医美项目不在本次研究和统计范围
• 数据来源：B站、抖音、快手、小红书、微博、微信
• 数据周期：2023/1/1-2023/12/31

热门消费项目各有讨论热点，实际应用中常常联合搭配提升效果

- ## 水光针

(N=12,071)



光子嫩肤

(N=11,401)



肉毒注射

(N=11,357)



- 
- 微播易

消费者变化——在不同渠道上了解医美项目

消费者已逐渐习惯在各平台寻求不同内容，社交平台承担越来越重的种草作用

医美消费者消费旅程各环节影响力评分

小红书 抖音 知乎 微博

社交平台

内容：医美体验分享
主要用户：女性医美消费者、入门医美消费者，40%的女性用户由小红书种草
特点：注重消费体验和用户反馈

新氧 更美 美柚

垂直医美App

内容：医美体验分享
主要用户：男性医美消费者、30岁以内女性医美消费者，40%的男性用户从医美APP上首次了解信息
特点：完成信息搜集后在点评app消费

大众点评 美团

综合点评app

内容：医美促销活动和推广，用户点评
主要用户：男性医美消费者、30岁以内的女性医美消费者。44%的男性直接于点评类APP下单购买
特点：注重便捷性和性价比



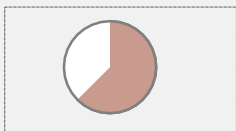
线下机构

内容：提供从了解到购买的一站式服务
主要用户：成熟医美消费者
特点：直接在机构中完成对项目了解到执行的全链路

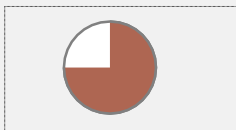
决策阶段主要行为

- 科普医美项目
- 倾听经验分享
- 比较项目效果与安全性
- 比较产品与价格
- 比较机构及医生
- 比较项目的性价比
- 参与医美促销活动
- 线下体验医美环境

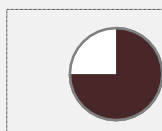
“种草”影响力



信息评估影响力



购买影响力



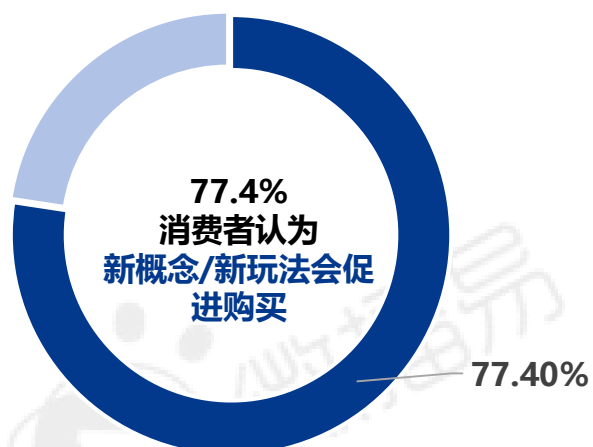
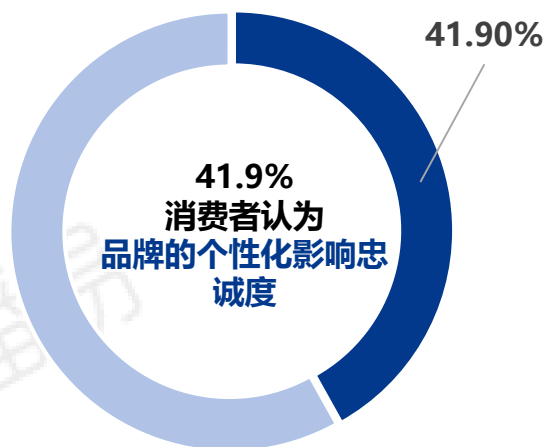
潜在消费者

有经验消费者

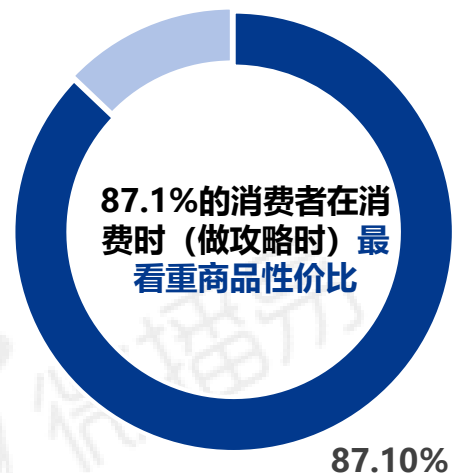
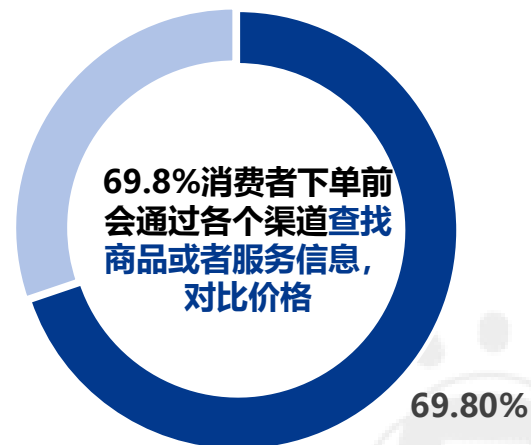
消费者变化——对内容要求更高

从消费升级到消费者升级，更加“理性”的消费者，需要更高质量的内容

用户内容感知增强，越原生的内容越能吸引用户



用户消费更专业、更理性



• 数据来源：2023中国消费者洞察报告，数据样本为广义中国消费者（也包括内容消费），48%男性52%女性，XYZ和α世代的比例在3:3:3:1，城市线分布一线新一线5成，其他市场5成。实际有效样本量1300+左右

02



医美行业平台新打法

重点围绕小红书和抖音两平台进行医美行业的平台打法研究，包含现有平台产品，平台营销模型，平台适配医美行业的营销玩法以及平台上医美行业内容爆文的经验分析。

2024主流社交平台发展现状—平台营销生态概览

	人群模型	综合经营模型	内容营销模型	工具应用
	如何精准找到并且扩大目标人群	如何整合平台资源，综合布局	如何通过KOL内容实现目标	
	O-5A O-机会人群 A1-了解人群 A2-吸引人群 A3-问询人群 A4-行动人群 A5-拥护人群 有产品落地，较成熟 精细化程度高 行业拆分度高 站外5A上线，优势大	FACT+S F (Field) -商家自播 A (Alliance) -KOL的矩阵 C (Campaign) -营销活动 T (Top-KOL) -头部大V S:搜索Search、商城Shopping Center、橱窗Shop 重全域经营	STAR Strategy营销策略 TalentsKOL选组 Assets内容创意 Raise整合提效 重内容与流量的协同	巨量云图→人群资产 巨量星图→KOL投放 巨量算数→数据洞察 巨量千川→电商经营 品牌广告→流量投放
	5R R1-品牌曝光人群 R2-浅度交互人群 R3-深度互动人群 R4-品牌转化人群 R5-品牌忠诚人群 有产品落地，较成熟 数据精细化程度高 R1-3以月为标准	5S Sufficient diStribution-分销 Self operation-自播 Store-泛货架 Superior content-优质内容 Supply-低价好物 重电商经营	NICE Native-原生内容 Influencer-影响者 Cycle-闭环营销 Evaluation-工具与数据评估 重链路闭环	磁力万象→数据洞察 磁力聚星→KOL投放 磁力方舟→人群资产 磁力智投→流量投放 磁力金牛→电商经营
	AIPS AwareneSS-认知 IntereSt-种草 PurchaSe-购买 Share-分享 产品落地，SPU维度 数据精细化程度较高 种草分群分层相对精细	IDEA InSight-数据洞察 Define-定义产品 Expand-抢占赛道 Advocate-品牌用户 重数据洞察 产品生命周期策略 产品引入期：对 产品成长期：快 产品成熟期：拓 产品焕新期：新 重产品经营	KFS Kol-KOL内容 Feed-信息流 Search-搜索占位 强调搜索	灵犀→数据洞察 蒲公英→KOL投放 聚光→流量投放
	MATES Meet-认知 Appeal-吸引 TruSt-信任 EndorSe-认同 SaleS-购买 无产品落地 无数据指标	—	4I Insight洞察 Immerse资 源 Impress传播 Icon复利 强调内容价值	花火→UP主投放

医美行业营销新打法——小红书营销模型

小红书KFS内容+流量，提高品牌营销效率，科学放大投放效果



KFS模型

KOL

帮助品牌放大营销价值，加速种草转化

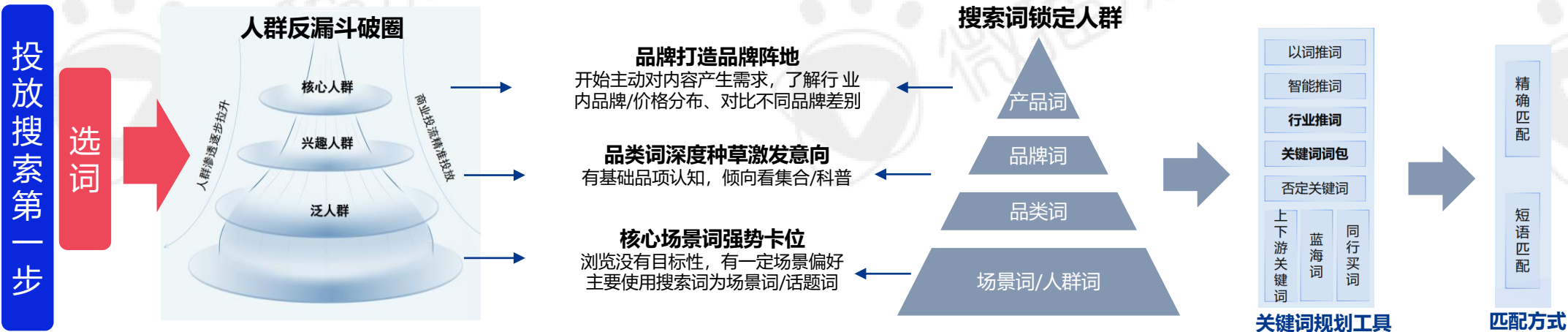
F+S

广告曝光科学加持，全面优化营销效果



医美行业营销新打法——小红书搜索机会

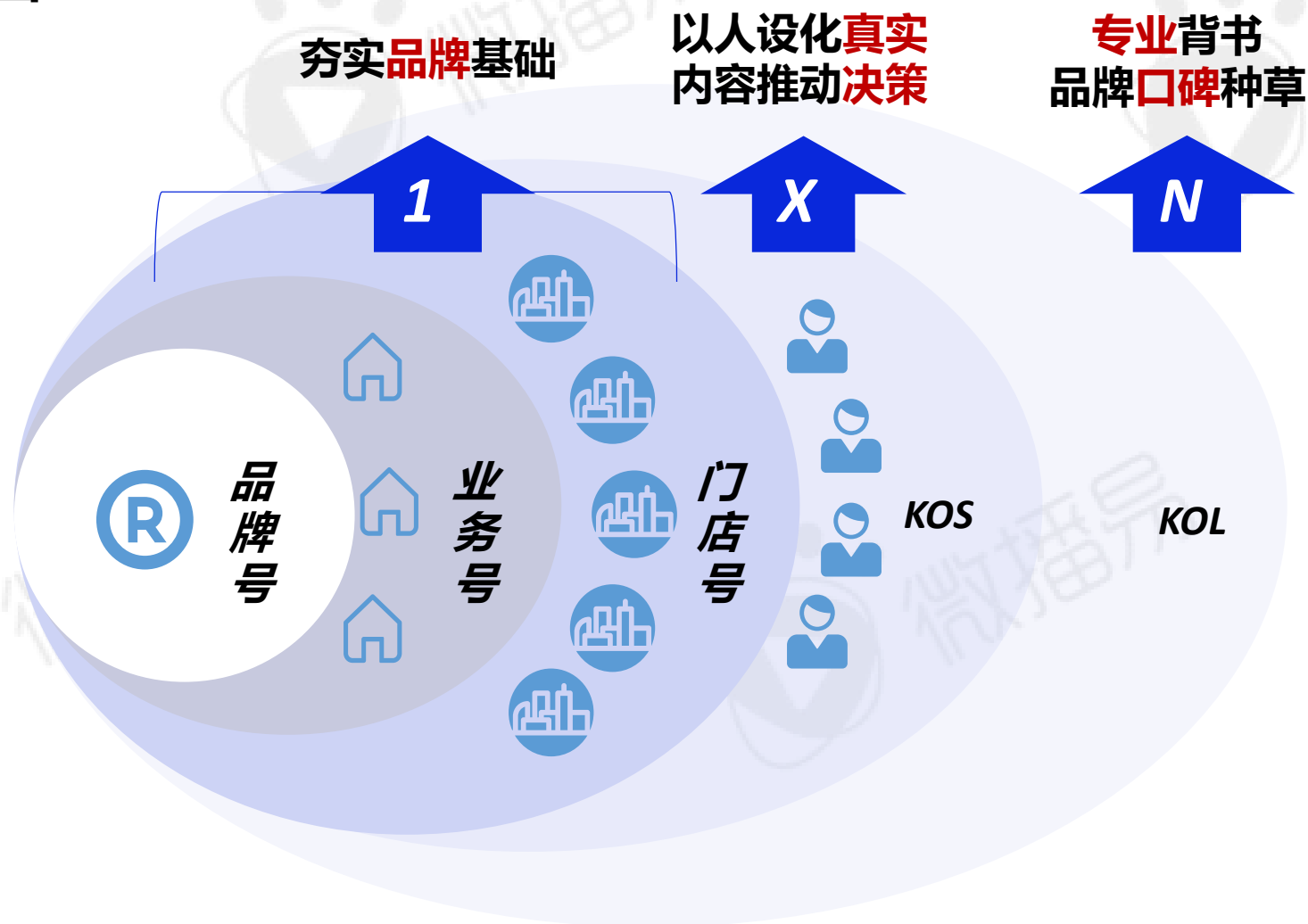
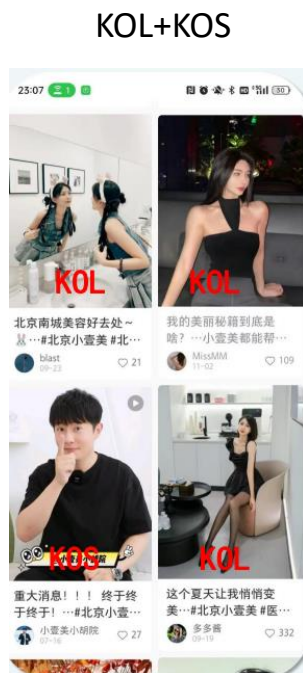
小红书是医美行业前期决策的首选平台，平台30%流量来自搜索，布局搜索尤其重要



医美行业营销新打法——小红书资源破圈矩阵



1+X+N矩阵布局形成人群破圈





医美行业营销机会——KOS承担多方位引流转化角色

KOS串联 “种草” “导流” “转化” “服务” 一站式链路

种草

KFS科学种草
扩大影响力

导流

精准人群导流至
线上/线下场域

转化

助推购买决策
兴趣转下单

服务

无忧购物
一站式服务

KOS-医师小助理

笔记主要内容： 行业科普；答疑解惑
医师日常分享；展示工作成果

主要目标： IP打造；行业分享；客资承接



【行业科普】



【医师日常分享】



【工作记录】



【活动发布】



【个人生活】



【品宣内容】



【知识技能】



【美商提升】



【活动发布】



医美行业营销机会——KOS引流线下的三种方式

KOS链路 场景1: 笔记种草-向线下门店引流

个人简介含岗位
名称、门店地址

笔记中添加
地点标记

标记地点直接导流门
店信息，门店地址



KOS链路 场景2: 商品转化-向店铺/小程序导流

KOS主页展示

商品组件

商品信息跳转

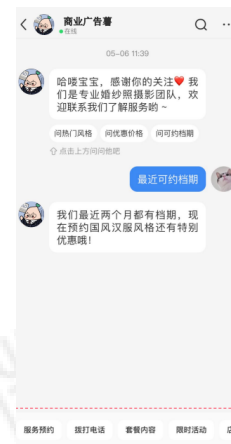


KOS链路 场景3: 客资收集-统一导流到企业号私信通

笔记阅读

私信咨询

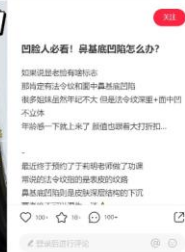
表单落地页



医美行业营销机会——小红书内容玩法

小红书

女性达人标签细化基数大，可支持医美相关科普、探店、口碑等内容



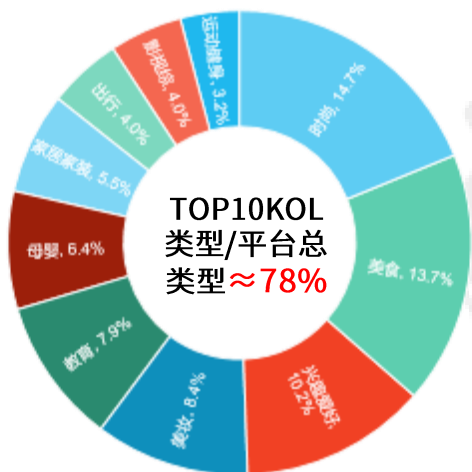
首图：大字压图提出话题
标题：三个形容词描述视频主题，吸引点击
内容：博主正面镜头提出眼周皮肤早衰的问题，从控制，预防和重启三个方面介绍如何淡眼纹的知识。

首图：面容展示“妈生脸”效果，大字压图
标题：抗衰老+变美抓住用户心理
内容：强调医美做好选择的重要性，向用户推荐再生胶原项目，解读适合区域和注意事项。

首图：疑问句大字压图，引人注目
标题：关于面容“妈生感”的内容吸引目标用户关注
内容：视频开头提出骨相美和美商的概念，向用户深度输出培养变美思路的想法，进行心智教育。

首图：标注脸部问题，：四大元凶“引人注目
标题：感叹句+疑问句+凸显科普向内容
内容：图文结合，从区分面部存在的问题介绍“显老脸”，引出利用玻尿酸填充来优化面部的内容，说服性强。

首图：生活化的背景图配字提出医美话题
标题：结合首图医美效果，用轻松化语气引入点击
内容：从热门娱乐话题引入，讲述口周年轻化项目的良好效果；结合自身改善面部的经历，视频搭配口语讲述，娓娓道来，科普性强。



首图：第二人称文字代入感强
标题：感叹号语气加强，激起用户消费欲
内容：从超声炮的益处出发，结合便捷性，价格优惠等方面，吸引用户获取优惠名额，说服性强。

首图：大字提出玻尿酸福利活动
标题：圈定目标消费群体，推出福利活动
内容：首先分析丰唇项目的具体内涵，指出丰唇对医生技术要求高，向用户种草艺星品牌。

首图：指明博主身份，列出超光子主题
标题：提炼视频核心内容，感叹句激发兴趣
内容：视频开头提出六个医美相关问题，讲述超光子的功效和原理等，向用户科普知识，实用性强。

聚焦时尚、美妆，女性标签显著

医美行业营销机会——小红书内容玩法

互动量TOP3爆文：细节为王，实操/干货型内容分享，才能留住用户的点赞

@银耳汤老大

博主领域：母婴亲子

粉丝数：274,380（中腰部博主）

互动量：78,942

@塔塔长得真黑呀

博主领域：美容美妆

粉丝数：55,290（腰尾部博主）

互动量：45,017

@阿蒋的蒋

博主领域：美容美妆

粉丝数：1,631（尾部博主）

互动量：38,133



标题：
妈妈人设标签，以反问的形式，引出一定争议，引发用户好奇心

首图：
博主出境+颜值展示+争议性评论展示

内容亮点：
心灵激励向，通过展示传统妈妈的形象，以及博主如何改变形象，展示不被定义的过程，引发当代女性共鸣



标题：
指明所做的医美项目锁定关注的垂直人群，[谁也别想多坑我一分钱]站在用户角度，给出省钱攻略

首图：
博主出境+项目效果展示+花字标题

内容亮点：
干货分享向，总结自己的项目经验，通过分点展示，视频逻辑性强，最后总结专用术语和仪器操作指南，给用户以专业性的观感



标题：
描述项目真实感受，站在用户角度，达到素人共鸣性

首图：
博主出境展示真实效果

内容亮点：
体验种草向，图片展示直观传递项目细节，分享真实体验，拉近与用户的沟通距离，传递博主感受，增加可信度

医美行业营销机会——小红书内容玩法

小红书

“兼具科普性+用户痛点视觉+合理搜索埋词”三位一体结构
更戳用户心动点，更容易被“搜索发现”推动笔记成为爆文



产品介绍类

三段论式叙述

开头叙事+中段使用体验+产品卖点+成分提炼

横向铺开式

3-4款项目体验的差异化测评，突出特点

偏重体验类

突出使用体验，痛点-坚持-购买的种搜购一体

使用场景类

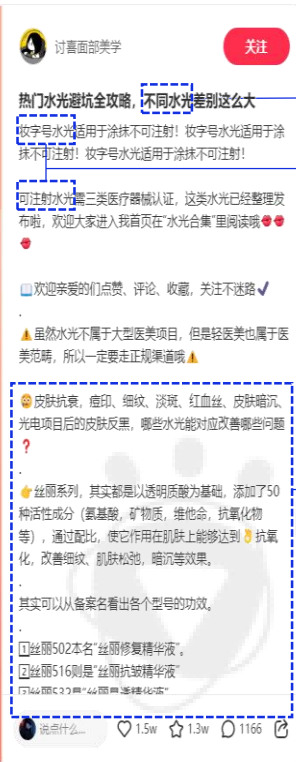
场景与痛点结合

使用场景中的皮肤问题-产品能够解决什么痛点-使用过程及使用特点-感受与推荐

发酵情绪类

颜值展示与情绪体验

对产品的提及相对较少，通过场景、文化、情绪类内容营造氛围



核心关键词

科普内容：参照行业关键词月度排名，重点选题高热度关键词，标题关联相关关键词或内容核心项目词

转化内容：核心项目关键词/关联项目关键词

品牌关键词

科普内容：点名主旨，例如不同水光的区别、纹字号水光和可注射水光等

转化内容：核心项目关键词/核心品牌关键词/核心地域关键词

正文

科普内容：输出核心内容，涉及术语/表述准确，可采用结构式发文，逻辑清晰、简明地表达要义

转化内容：核心产品关键词

结尾

总结+适当emoji表情，增强博主人设感&互动语气感

医美行业营销机会——小红书内容玩法

小红书

总结行业爆文结构，制定审核规范&内容规范，9大板块把控细化内容标准，提升爆文确定性

选题&脚本要求

1. 选题类型:

产品&项目科普;达人经验分享;达人探店(非患者身份);

2. 建议时长:

科普类视频 2-3 分钟;经验类视频 1-2 分钟;探店类视频 3-5 分钟;

3. 拍摄场景:

达人身份，在某一个封闭场景下的自述，可针对产品的原理、适用范围、功效;达人身份做探店，不可以受益人或客户身份出境，可展示院内环境、服务及项目，不可拍摄其他客户的诊疗过程，如出现医疗器械，则需提供对应的医疗器械资质(注册证书或备案凭证)，且宣传内容不得超出注册证书/备案凭证的范围;

4. 脚本结构:总-分-总。

如 3 分钟视频片，前期 30s 抓用户痛点，吸引注意;中期 2min 做有序论述，(科普类)描述项目原理、同类项目原理对比、适用人群、专业图示等，(经验类)描述个人情况、考虑要素、选择标准、实际体验等;结尾 30s 做主题重申与口播引导，引导点击按钮留资或查看置顶评论;

发布内容要求

1. 封面图片:

(自主制作)真人出境，封面有重点信息露出;(系统推荐)使用封面优选功能;

2. 内容制作:

文案避免出现广告违禁词;封面信息与主体内容关联性强;广告主与博主之间对目标用户画像有清晰认知，内容围绕画像撰写;打造爆款潜质的笔记，建议找高粉丝基数的达人合作，可以在院内介绍产品;用于铺量的内容，建议找价格优的低价达人，可以在院内介绍产品;关键词做加粗高亮显示;

3. 内容风格:

语速适中，倍速调整不超过 1.5 倍;态度亲切或独具风格，避免“课文背诵”;

4. 正文内容:

做“立即参与”等行为引导;体现当前活动优惠信息;视频片各内容小节跳转指引，便于碎片化用户观看;

5. 互动建议:

以专业号身份在达人内容评论区进行用户引导，由达人将该评论进行置顶展示;评论区及时回复用户消息，主动引导私信沟通。

医美行业营销机会——小红书平台规范

小红书

1、 医美广告中出现医疗器械的，需提供对应的医疗器械资质



2、 不得出现卫生技术人员、医疗教育科研机构及其人员的名义、形象。

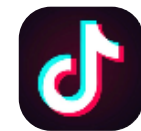


3、 医美广告中不得出现医疗教育科研机构及其人员；医疗教育、科研相关职称的人也不得宣称自己为“医生”“医学专家”等医学专业人士，或足以误导消费者认为其属于医生等专业人士。

4、 医美广告中不得利用患者、卫生技术人员、医学教育科研机构及人员、行业协会及其他社会团体、组织的名义、形象作证明。

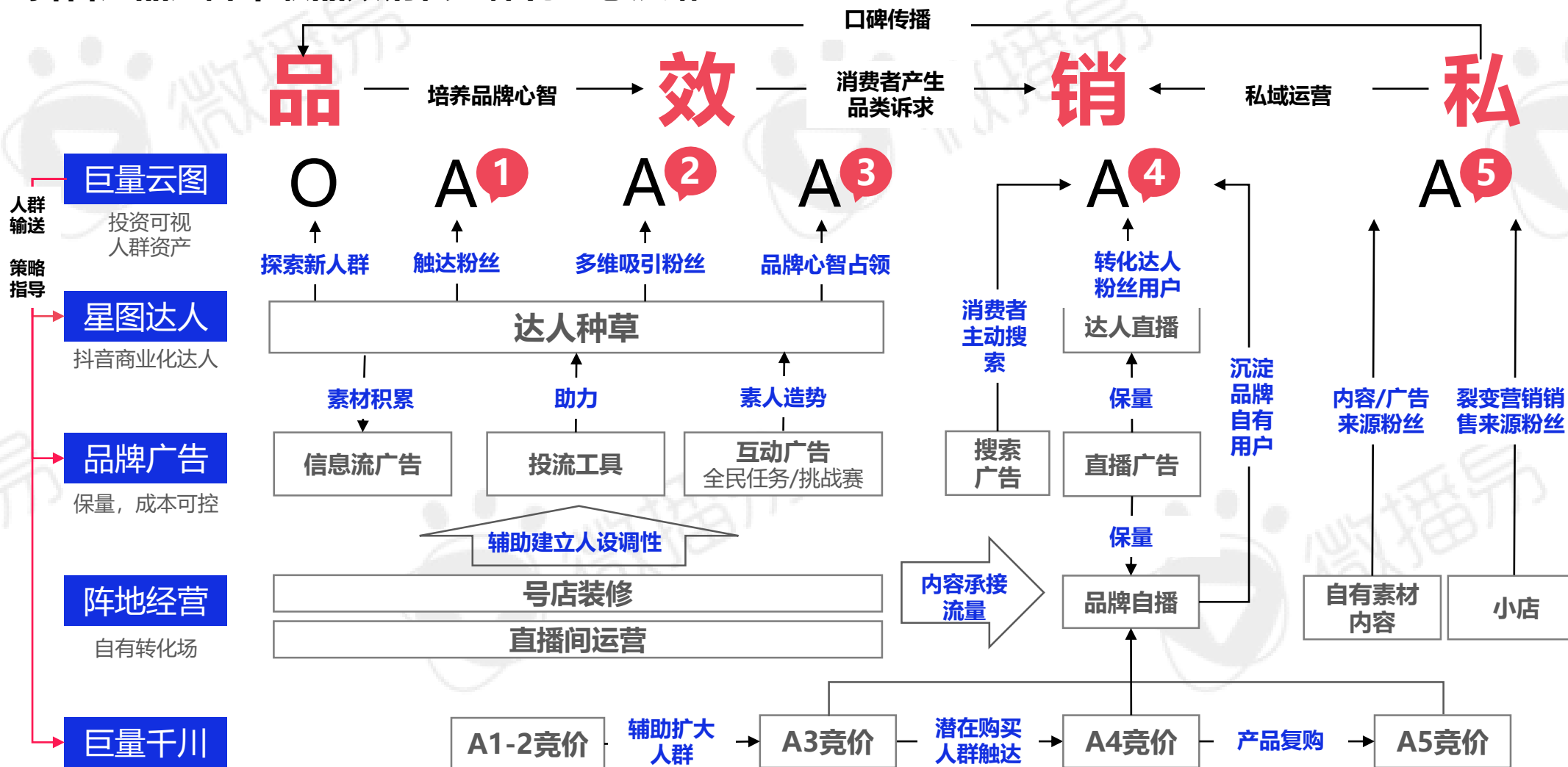
5、 医美广告中不得含有“无痛”、“清除色斑源头”、“永久”、“效果持久”、“干净彻底”等承诺保证用语。

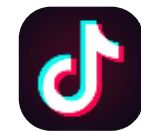
6、 医生身份开企业号&广告投放账号（【账号名称】可带了xx医生的后缀）不再接受投放医疗类广告。



医美行业营销机会——抖音营销模型

抖音产品矩阵串联品效销私一体化生态链路





医美行业营销机会——抖音人群及平台优势

从兴趣用户人群特征看，抖音生活服务人群与医美人群高度匹配
可成为内容社区+点评平台的集合体，带来大量新客人群

丽人服务消费者关键特征

职场人

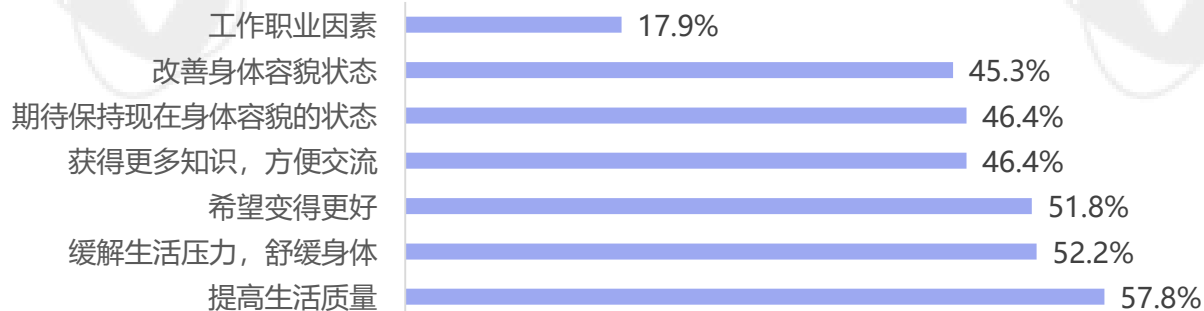
女性群体

高知分子

变美消费

- 1 50%以上丽人服务用户是本科及以上学历
- 2 将近9成的精致丽人服务用户为女性
- 3 年均1000-3000元消费者占比36%
- 4 职业女性，企业管理者和白领比例高

消费者关注丽人服务咨询动因



消费决策驱动因素分布





医美行业营销机会——抖音内容玩法

在抖音打造特色机构号视频内容
定位账号特色风格，精细化运营内容，为机构形象背书，增强消费者信赖感和好感度

专业权威类

明确市场医美痛点，专业医生出境结合给出解决方案，账号权威性和专业性俱佳



视频标题：高颧骨可以选择手术磨平吗？

用户痛点：面部流畅度

视频内容：提出解决方案，包括头颅影像检查、进行数字化测量分析等

美商科普类

结合市场医美需求，普及变美的硬干货和实操案例，从审美美商出发，知识类科普为主



视频标题：内轮廓固定的这些美学小常识，了解一下

用户痛点：面部流畅度

视频内容：博主出境，解析面部三庭六眼，从骨相学知识出发，分析项目可以带来的效果

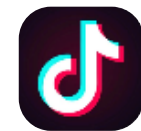
亲民娱乐类

机构医生出境，打造用户来医院询问医美项目的自制场景小短剧，剧情反转短小搞笑，吸引用户观看



视频标题：主任：放心吧，你们的美丽交给我守护！

视频内容：搞笑的画面特效，配合搞怪的动作，作为反转搞笑短剧来吸引用户



医美行业营销机会——抖音内容玩法

互动量TOP3笔记：观感更强，存在对比、直观展现项目效果的视频更容易打动用户

@詹白白

博主领域：时尚穿搭

粉丝数：2,085,057 (中腰部博主)

互动量：594,404



标题：

围绕[do脸]关注细分人群需求，[跨国][太便宜了吧]引出项目攻略，吸引垂直人群

首图：

博主出境+颜值展示+花字标题

内容亮点：

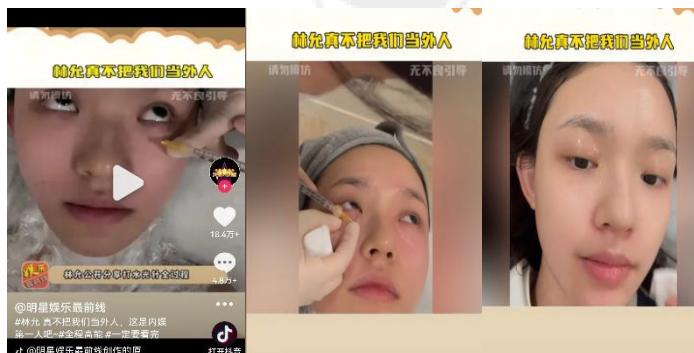
干货内容向，通过展示便捷的出国流程、国内外同产品价格对比、术后效果，在用户侧留下专业、流程简单可复制操作的印象，便于用户模仿实操

@明星娱乐最前线

博主领域：影视综艺

粉丝数：4,836,061 (中腰部博主)

互动量：535,094



标题：

[不把我们当外人]文字描述引发用户好奇心，关注女明星的美容日常

首图：

明星效应+术中照片+花字标题

内容亮点：

效果展示向，展示了女明星进行水光针项目的过程，视频具有沉浸式氛围，再通过最后的皮肤展示，提高用户对项目的信任度

@万人迷楠姐

博主领域：时尚穿搭

粉丝数：1,773,447 (中腰部博主)

互动量：485,469



标题：

激励式标题，把握住用户想要变得更美、更好的心理，吸引爱美的人群

首图：

博主出境+颜值展示+花字标题

内容亮点：

效果对比向，通过视频前半部分的泛红、烂脸等皮肤痛点展示，引起有护肤困扰的用户共鸣，加之术后高颜值皮肤对比，项目效果突出，解决用户痛点



医美行业营销机会——抖音店铺自播

通过账号自播，打通成交转化路径
经营账号自播，积累粉丝资源，蓄能转化升单

直播前准备

直播后复盘

优化提升每次直播效率

明确目的

- 确认直播目标，拉新型/促活型/未成交转化等
- 设置重点关注指标，新客体验卡核销/老客体验项目成交额等
- 设计直播主题名字。举例“六周年老客回馈大放送”

直播搭建

- 制定直播间物料表，关注所需物料和数量。如手机/话筒/电脑/支架/三脚架/补光灯/插排/直播间背景板/桌子/椅子/标牌/主播副播着装/妆容等

主播人设

- 根据主题，合理定位主播人设：我是谁？面向对象？提供什么产品？解决什么问题？举例：我是拥有十年以上医美经验的咨询专家，面向轻熟龄肌肤问题，致力于改善肤质和抗衰

定向邀约

- 目标客户精准划分，包括老客，意向客户，潜在客户，沉睡客户等
- 确定合适的邀约方式：微信邀约，电话邀约，图文群发等
- 邀约工作需配合社群运营，新客裂变及品相种草等工作

人员配备

- 直播组：主播（商品讲解，活动讲解，引导购买）副播（协助主播，争取粉丝利益）
- 导播组：导演（策划全过程，培训讲解）场控（中控台操作，催场，道具，直播间活跃气氛）
- 客服组：回复直播间问题，引导下单，数据统计

成本控制

- 确定总投入成本（直播间硬件设备投入预算，直播人员预算，直播间抽奖预算，社群裂变预算，超额完成KPI奖励预算等）
- 预估产出销售，员工承担任务

组货定价

- 制定组货规则：引流款（光子嫩肤，水光针...）+网红款（皮肤一卡通，抗衰大白卡，新客面诊卡...）+利润款（超声炮全面部，热玛吉全面部...）
- 核算产品成本制定价格

启动大会

- 进行相关内容培训，明确每个岗位的工作职责和KPI，如如何查看客户下单情况，如何根据获得的物料发送邀约，直播间回复话术等，使全员保持目标和行动一致性

STEP 1： 数据统计

- 成交项目排行
- 成交单数
- 周期内退单率
- 观看总人数UV/人均看播时长
- 新增粉丝数/互动数/评论内容
- 直播奖励消耗情况

（包括但不限于上述数据）

STEP 2： 直播复盘

- 数据维度总结直播间表现
- 总结直播成功与不足及优化空间
- 对比同期同业直播情况
- 出局直播复盘报告，总结经验

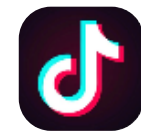
STEP 3： 追踪核销

周期内追踪线下核销情况，最终形成直播闭环数据



直播脚本参考																									
序号		流程一				引流项目				抽奖		手术项目		皮肤项目		光电项目		抽奖							
直播项目		7重礼		医生&专利		1		2		3		4		6		7		8							
执行内容		引导分享转发		讲解7重礼物		直播抽奖介绍		品牌方介绍		9元专区		99元专区		女神卡套餐		买一送一		直播抽奖介绍		预付金					
时间/分钟		3		3		5		3		2		10		10		10		5		2					
直播中流程		转发，分享		七重礼物		活跃气氛，转发，分享		医院介绍		9元专区		99元专区		女神卡		买送专区		催促下单		手术预付金（全场商品抵扣）					
活动内容		直播转发，签到		分享礼物（七重礼）		下单礼物抽奖（免费）+互动+红包雨		医院介绍		脱毛（唇毛/腋毛二选一）2年卡（推荐好友购买，买1个，再送2年小气泡（活氧嫩肤）械字号医美面膜一盒		舒适修复3次（小气泡+舒缓药品）1个，再送2年无针水光光卡3次3次光子嫩肤（只针对美白）		相关的产品组合		祛雀斑年卡（买3送1次）1980光子嫩肤2年卡（推荐好友购买1个，再送2年）666；单人洁牙2年卡（推荐好友购买1个，再送2年）99；买一次送一次1580；胶原蛋白微针买一次送一次1980		下单礼物抽奖		10元抵扣100（满1千可用）；50抵扣500（满5千可用）；100抵扣1000（满1万可用）；200元抵扣2000（满2万可用）400抵扣4000（满4万可用）；600抵扣6000（满6万可用）；1000抵扣1万（满10万可用）					
话术参考方向（主播重点看）		1，让刚进来的粉丝分享给亲朋好友们，【屏幕下方右下角三个小点点进去】分享按钮；2，进来的家人们为咱们直播间点点关注		1，详细介绍今晚的七重礼物；2，每介绍一重礼物，就让粉丝转发分享；3，告知粉丝今晚共计8次抽奖机会会分享转发福利		下单抽：互动礼：直播间定时参与主播互动留言活动，根据截屏用户昵称，获得对应奖励用户需导员/整店万元红包礼（晚上7-11点准时红包雨不断）；免费抽奖定制面膜，5个名额		1，从环境介绍；2，医院规模上；3医院资质上；4，从位置上介绍；5，名医多少		1，9元能干啥2，介绍项目，重点说脱毛年卡；3，说每人限购1次，限量50份；4，分享给身边朋友来抢		1，黑头、皮肤痤疮、毛孔、过敏；2，皮肤敏感，其他激光类项目不能做的人群；3，重建肌肤屏障（能改善皮肤红血丝，泛红等问题）；4，光子嫩肤，入门级医美项目（嫩肤，祛黄，去红血丝，祛斑，淡化细纹，毛孔缩小等）；5，价格优势		1，说斑的形成原因；2，生活中容易长斑的部位，及原因；3，分享自己面部斑斑的经历；4，价格优势（医生，正品，赠送，折扣）；5，下单后到院预约；6，重点说性价比		阿玛尼手表-满天星/MAC口红/iPhone/爱马仕女包/香奈儿女包/钻戒/圣罗兰口红/钻戒/5元红包		免费抽奖：抽定制面膜（第一轮）		全场商品都能抵扣，3个月有效，7天无理由退款		1，痘痘肌，缩小毛孔有细纹；2，果酸浓度肤质不一样，浓度不一样，时间也不一样。剥脱老化的角质，达到控油祛痘，收缩毛孔，提亮肤色；3，有鸡皮肤，闭口，粉刺刷酸改善，修复皮肤屏障。建议一月一次。做完及时补水防晒；4微针破皮导入营养液，射频产生的热能刺激皮肤的自我修复。促进新陈代谢，刺激胶原蛋白自新生；5，导入营养液功效也不一样，例如痘痘肌，痘坑，痤疮，收缩毛孔，提亮肤色；6，搭配果酸达到的效果最好		直播间定时参与主播互动留言活动，根据截屏的用户昵称，获得对应奖励：芭莎红香水一盒*6（截屏前3，抽2轮）/口红MAC*6（截屏前3，抽2轮）/医用冷敷贴*20（面膜全屏5个，抽4轮），共8轮，用户需要导员/整店万元红包礼（晚上7点、8点、9点、10点、11点红包雨不断）免费抽奖：	
主播状态		1个主播重点引导粉丝转发+分享直播间；2主播一人一重礼物介绍		引导粉丝转发+分享直播间		1个主播介绍医院，1个主播重点引导粉丝转发+分享直播间2，项目准备讲解		限量，限购饥饿营销		1个主播在场，介绍医院，1个主播在场，重点引导粉丝转发+分享直播间；2，项目讲解		1个主播在场，介绍医院，1个主播在场，重点引导粉丝转发+分享直播间；2，项目讲解		讲解项目		抽奖		讲解项目，催下单		讲解项目，催下单		抽奖			

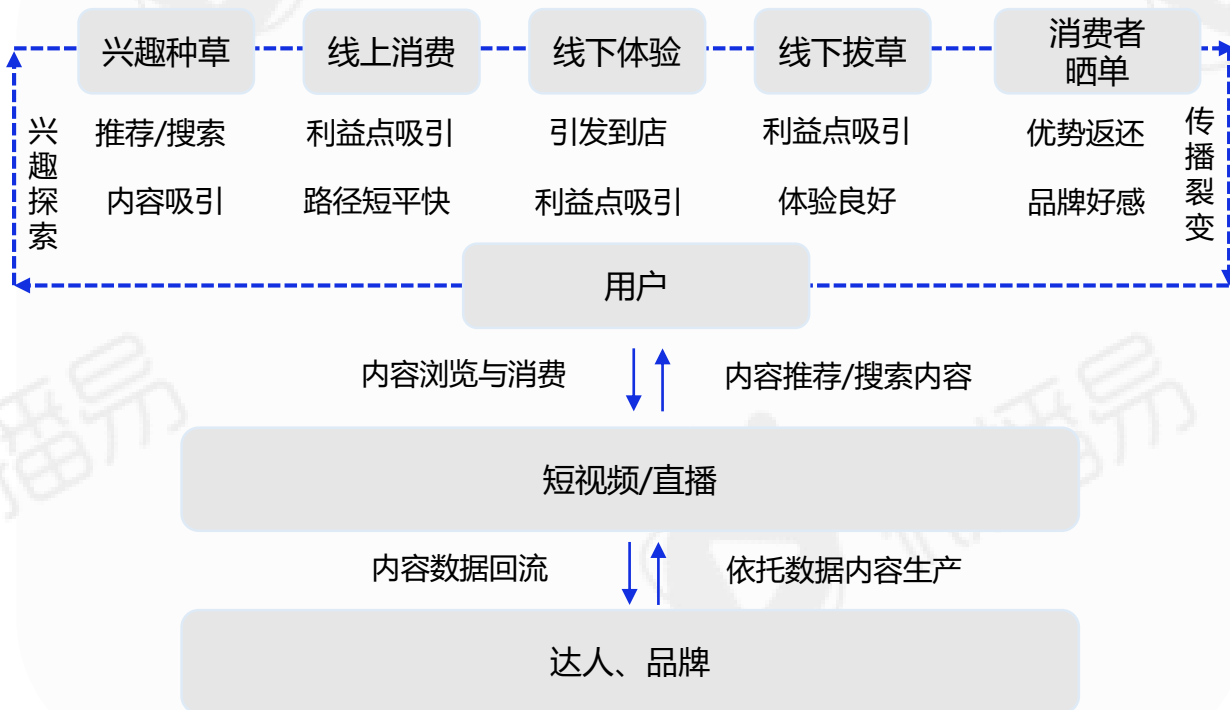




医美行业营销机会——抖音本地生活服务

落地抖音本地生活服务链路，为医美机构带来新增量
“短视频+直播+本地服务”全方位围猎流量

抖音内容种草与生活服务线下消费链路



短视频



达人探店
视频中挂载的商家
POI地址和团购优惠



通过表单形式，
吸引消费者留资
抢购大额优惠券
线下兑换使用



达人探店
POI地址和团购

品牌号



品牌号门店
企业阵地信息
露出

直播



达人/品牌直播
相关团购信息



抖音店铺承接套餐
引导用户直接购买

同城/榜单/团购



同城入口
各类商铺榜单

团购入口
品牌团购信息





医美行业营销机会——抖音平台准入规范

邀请制

1、公司营业执照及其他必须资质

2、至少有3名具有副主任医师以上职称的医师(不接受军警医院医师备案)

3、不得为个体工商户

4、《医疗机构执业许可》、《医疗广告审查表》以及对应的《广告成品样件》，且无重大医疗事故 以下六条需满足其中两条

5、注册资金不低于300w(医院分类二级医院的分类门槛)

6、美容外科项目为二级及以上等级

7、地级市以上、3家以上门店

8、与公立三甲医院技术合作证明

9、中国整形美容协会的会员单位

10、上市公司

报备抖音内容要求

1、客户&产品历史在投

2、20w保证金

3、不能投放北京、上海、深圳

4、需是医院资质，暂不支持门诊部资质

医美行业营销机会——抖音平台内容管控规范



- 1、广告中不得夸大生活美容相关服务或项目的功效，如：排毒、排出痘/斑毒等。
- 2、不得涉及疾病治疗功能，并不得使用医疗用于或易使用推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用户，包括但不限于以下内容：
 - 1) 医疗相关词汇：杀菌、抑菌、纤维重组、靶向、消炎、修复+毛囊/细胞/头皮组织/真皮组织等；
 - 2) 疾病名称，常见如：黄褐斑、蝴蝶斑、激素脸、囊肿痘、拇指外翻、红血丝、粟丘疹、汗管瘤、过敏、造耳听力、面瘫畸形等；
 - 3) 不得明示或暗示提供医疗相关项目，如：生发、纹眉、半永久做眉毛、漂唇、美瞳线、银珠洗眼、填泪沟等。
- 3、不得使用医生形象进行虚假宣传，包括真人及动漫形式。
- 4、不得借医疗环境暗示相关服务为医疗服务，医疗环境包括但不限于医院等。
- 5、不得承诺所推广服务的起效时间，如：x天改善法令纹、x天祛痘、斑点一天比一天淡等。
- 6、不得承诺所推广项目的有效率，如：能够淡化95%的妊娠纹等。
- 7、针对不可逆转的肌肤状态，不得使用“祛/去、除/去除/消除、褪”相关表述，如：祛斑、祛疤、除皱纹、褪红、黑眼圈克星、换肤等；可使用环节、促进、改善类不涉及效果承诺表述。
- 8、不得涉及永久性效果承诺描述，如：永久告别敏感肌、痘痘不再复发、彻底根除痘痘等。
- 9、不得涉及安全、无痛、“0伤害”、“零伤害”、“完全无伤害”相关承诺。
- 10、广告中投放门店地址需与报备一致。
- 11、生活美容行业，视频和落地页均须清晰体现品牌信息。
- 12、生活美容行业，不得涉及具体门店数量或以具体数字描述门店距离，如：附近有10家门店、距离50米等。
- 13、不得涉及服务项目前后效果对比。



不可通过



不可通过



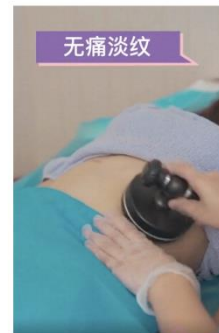
不可通过



不可通过



不可通过



不可通过

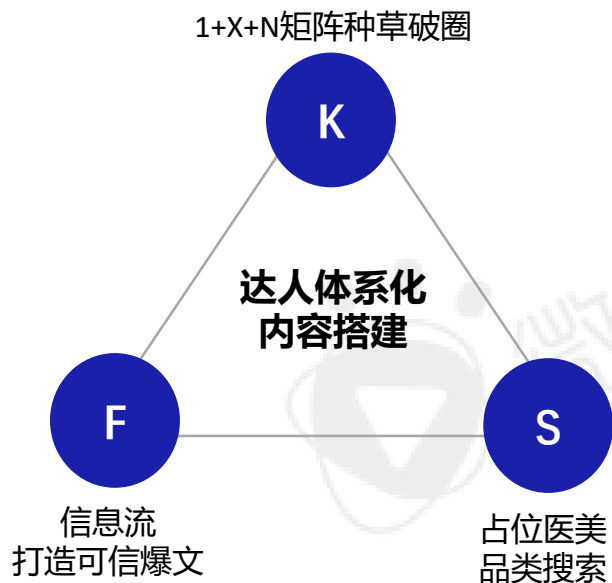


医美行业新打法——小结

小红书+抖音双平台组合，将覆盖医美目标消费者决策链条的内容需求



品牌心智持续建设重点
搜索占位配合信息流加强曝光
项目&产品心智占位



发力本地生活&团购板块
结合机构赋能，重视组件引导线下
进行促销引流和品牌宣传



医美行业新打法——依托科学人群标签，逐步升单，筛选高价值客户

打通公私域运营，抓住客户营销机会，延长客户生命周期，达到升单目标

拓客升单思路

单次项目转疗程

达到疗程目的

项目组合搭配

多方位提升效果

植入美学概念

延伸治疗方案

挖掘潜在需求

拓展美体/身材等机会

用户标签精细化，甄别用户消费能力，匹配合适的项目组合

社交渠道引流

小红书



客户

用户管理

建立标签体系，为客户打标

- 个人轮廓：年龄，收入，职业，地理，爱好等
- 项目偏好：手术类，非手术类等
- 意向部位：眼睛，鼻子，面部等
- 求美初心：情感，职业，形象等
- 医美顾虑：安全，效果，价格，机构等
- 行为标签：团购，裂变领券，口碑
- 消费习惯：金额，次数，类别等
- 客户关系：忠诚度，满意度，响应度，流失率等
- 过往消费：曾做过项目及评价

客户生命周期运营

营销匹配

依托用户标签，推荐合适项目

- 针对小白体验客户
应对方案：引导客户对医美的正确认知，打消疑虑，推荐项目上推荐无创光电项目，价格低，疗程后有效果
- 针对消费能力不高客户
应对方案：推荐优惠套餐或项目体验
- 针对比价的医美客户
应对方案：弱化单项价格，推荐组合型项目治疗方案，把机构特色项目，包装进方案中，凸显方案优势
- 针对有具体需求的客户
应对方案：提供快速见效的治疗方案，同步搭配锁客疗程项目（水光针，小气泡等），提升客户来院频次，便于二次开发

03



医美行业营销新趋势

从医美新环境、社交新环境，看医美行业的营销策略、玩法、内容、渠道、技术趋势。

相关政策

医疗机构管理

- 2022年4月 国务院《医疗机构管理条例》(2022年修订)
- 2022年5月 国家九部门《关于印发2022年纠正医药购销领域和医疗服务中不正之风工作要点的通知》
- 2023年5月 国家市场监管总局等十一部门《关于进一步加强医疗美容行业监管工作的指导意见》

广告与宣传

- 2022年10月 国家市场监管总局《医疗美容行业虚假宣传和价格违法行为治理工作指引》
- 2022年10月 国家市场监管总局等七部门《关于进一步规范明星广告代言活动的指导意见》

厂商及产品管理

- 2021年6月 国家卫生健康委等八部门《关于印发打击非法医疗美容服务专项整治工作方案的通知》
- 2022年3月 国家药监局《医疗器械分类目录》调整公告
- 2022年10月 国家药监局《2022年第三次医疗器械分类界定结果汇总》

监管举措	具体内容
准入及日常监管	准入：市场监管部门做好经营主题等级管理服务，依法履行“双告知”职责；卫生健康行政部门进一步细化审批标准、完善审批流程、把好行业准入关口、做好合规机构和人员公示；市场监管部门、卫生健康行政部门推进以统一社会信用代码为基础的从事医疗美容服务的市场主体名称互认、数据互通、信息共享。 日常监管：将涉及多部门监管的事项纳入综合监管重点事项，明确重点监管清单；多部门加强风险隐患通报会商；推行跨部门联合抽查检查；推进部门协同监管等。
医美“导购”	依法加大对“医托”“药托”的处置力度，初查商业贿赂，严厉打击违法开展 诊疗咨询、就医引导 的行为。
生活美容	生活美容行业主管部门加强对美容美发行业协会的指导，充分发挥其在规范行业行为、实施行业自律、开展行业自查自纠方面的作用，引导生活医美机构依法诚信经营，不得违法从事或者变相从事医疗美容活动。

行业协会

中整协-发布《2022年医疗美容机构规范运营指南》

网络平台

小红书-启动医美品类专项治理行动，处置违规笔记和违规账号

抖音-发布《关于调整医疗健康类认证创作者商品分享功能的公告》

“越来越多部门加入到医美行业治理整顿过程中来，全方位监管推动行业规范化发展。”

营销新趋势——新策略

周期运营，精细管理

小红书 抖音 快手 微信 哔哩哔哩 微博	产品引入期	产品成长期	产品成熟期	产品焕新期
	找对人群/产品/内容	打透人群赛道声量占领探索增长模式	拓展人群机会和场景机会尝试新的用户增长点	产品创新的同时营销创新打法创新
达人内容	通过测品、测内容、测创意、测策略找到目标用户的沟通场景和内容	锁定核心人群，与头部达人/圈层达人合作，扩展影响力和信赖感，提高目标赛道占位	与跨圈达人合作，跨品类跨创意挖掘新的内容场景，拓展达人内容覆盖率	与趋势达人、潮流达人、创新达人合作探索品牌认知的突破爆点
搜索占位	抢占品类/行业/竞品的流量，布局场景和功效词打穿产品心智	加强品牌词、产品词、场景词、衍生词占位，在拦截流量的同时搭建自有矩阵	搭建关键词矩阵，精准布局同时拓展新词，提升品牌词在行业占位	各类关键词的长尾化、使用场景的创新，养新词
创意玩法	通过联名玩法制造社交货币，在品牌初创阶段打造热度声量		IP、联名、策展等不同跨界玩法成为打破行业壁垒、品牌增长困局开拓新市场的有效办法	
效果承接	新品上市节点直播顺势打爆	新品上市节点直播顺势打爆借势原生达人切入抖音、小红书电商	形成直播模型，精细化的直播间运营帮助自播生意长期稳定增长	新内容、新玩法、新技术提升直播转化效率
私域流转	搭建品牌阵地，注重私域积累渠道构建			私域矩阵盘活将私域流量灵活流转

营销新趋势——新玩法

跨界升格，破圈创新

跨界创新营销成为打破传统营销局限的有力手段，看似无关的品牌之间都找到了创新的连接点

产品/服务创新

个性化/定制化

依托数字技术

尊重文化差异

注重体验营销

持续性



白酒与咖啡/巧克力的尝试



酱油向冰淇淋的创新

拉面与良药的暖心鸡汤

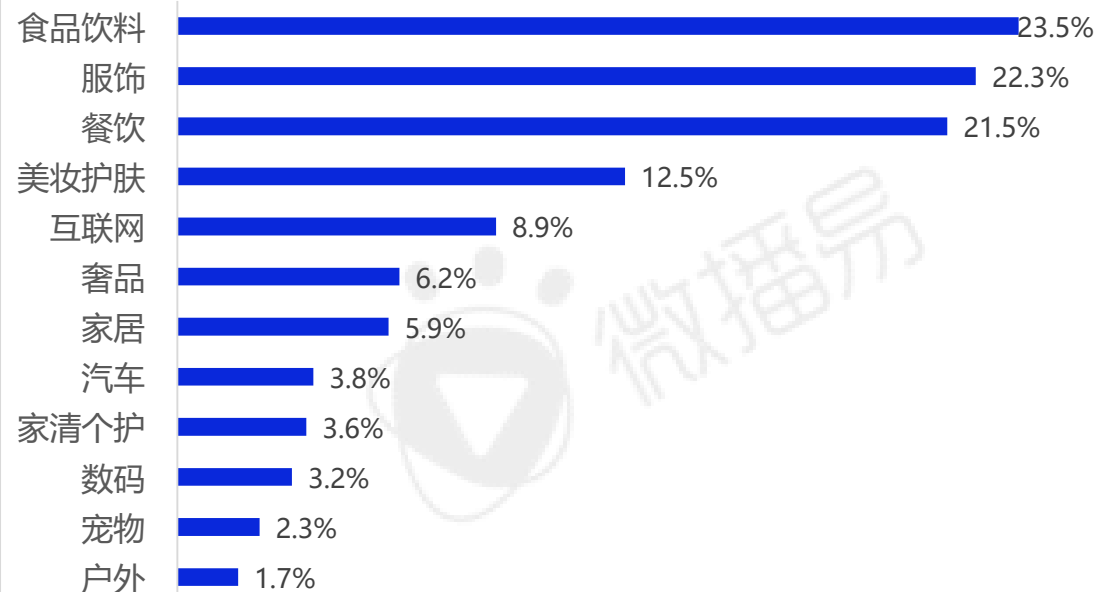


同源地域的契合联名



潮车X动漫玩出新花样

各行业跨界联名案例在大盘中的占比



营销新趋势——新内容

情感集约，降维打击

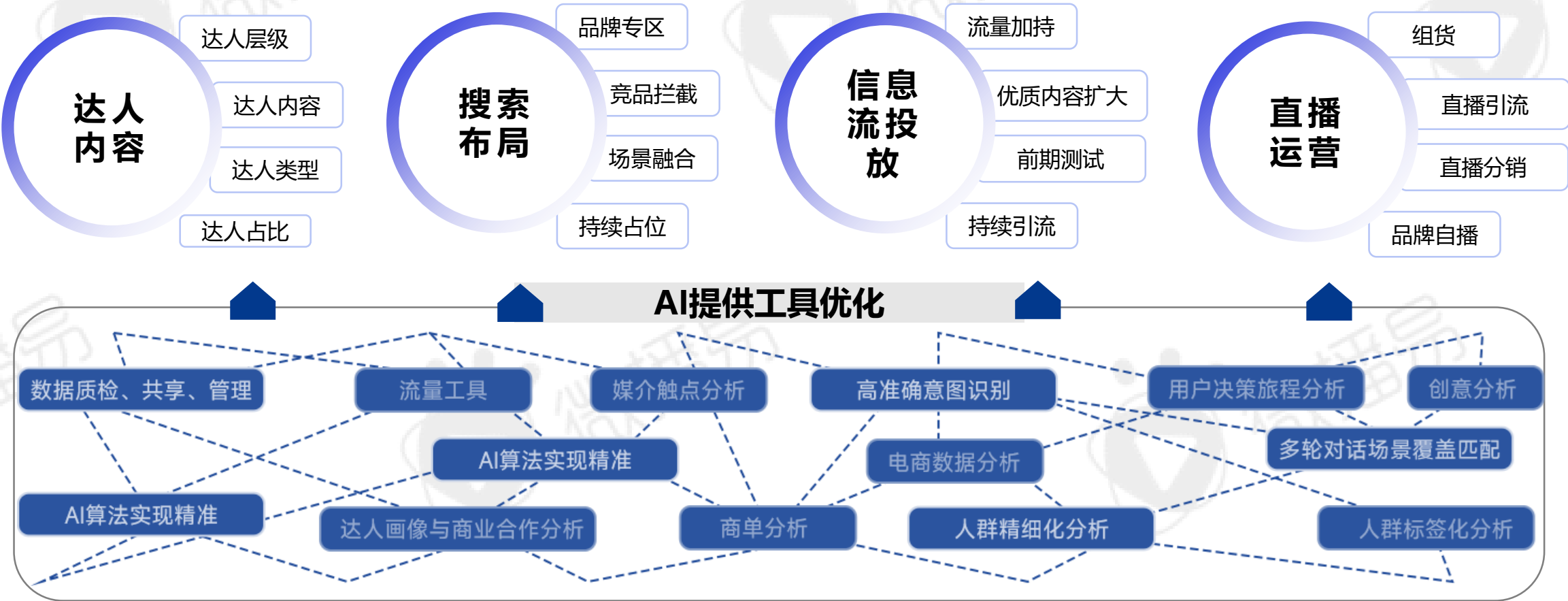
情绪价值本质上是一种降维打击，相比讲作用、说功效，讲故事/情怀/初心的情感体验型内容更有利于品牌口碑。



营销新趋势——新渠道

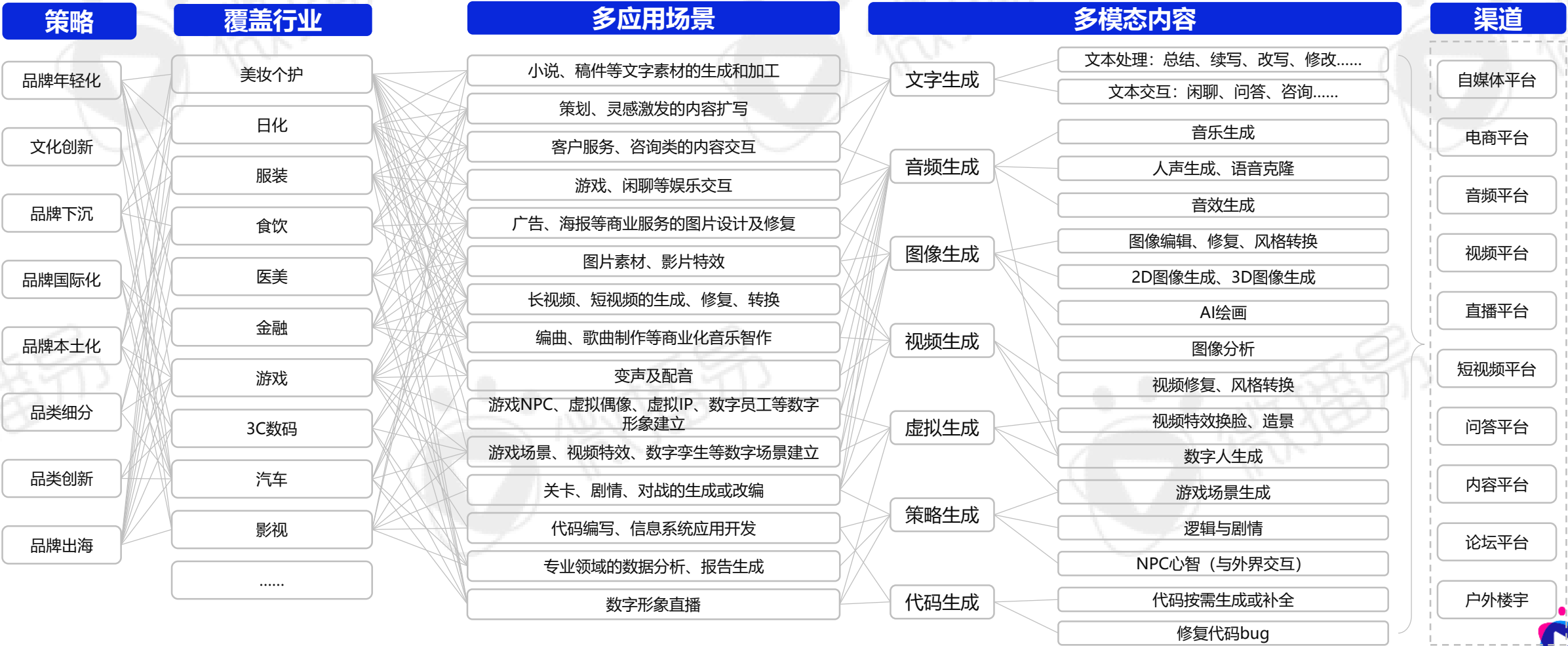
达搜推直，全域整合

随着人口红利的消失，商业竞争加剧，社交媒体平台也不断创新和优化产品，整合平台内资源，提升平台的营销价值和行业竞争力



营销新趋势——新技术
AI加持，全域提效

AI驱动的全链路营销，辐射全行业和营销场景





某医美医院采用AI智能客服机器人



某医疗美容医院的AI数字医生

1

提升客服工作效率

人工智能技术可以为医美行业的客服系统带来新的解决方案，**有效弥补传统医美客服系统的不足**，包含为客户提供专业医美知识和建议；帮助客户了解详细产品信息；保护客户隐私和敏感信息

2

实现个性化医美营销

AIGC技术工具能够通过机器学习和自然语言处理等技术自动分析大量的商品信息和用户需求，帮助顾客获得**个性化医疗美容建议和指导**，比如针对用户特定肌肤问题的护理方法和产品推荐。

3

AIGC内容生成提升营销效率

AIGC工具可以根据输入的关键词或语句，**自动生成视频脚本、文案、翻译、代码等内容**，帮助医美从业人员快速制定并实施营销策略，提升品牌影响力和客户满意度。

4

数字医美顾问分身加强医美品牌信任

无论是**售前宣传、售中展示还是售后反馈**，AI 数字医生都能以逼真的形象和表现力给用户深刻印象。此外，数字医生可以进行一对多服务，使每个用户都能获得与权威医美专家交流的机会。

5

提高私域运营转化率

通过**改善私域用户体验，精准推荐，降低沟通成本，灵活动态设计私域活动，辅助产品研发，智能化洞察私域，建立私域知识库等场景**，有效改善医美企业私域运营的效果和体验。

04



医美等到店类行业案例分析

医美行业案例——某医美塑形品牌

现状及机会点：品类处于起步阶段，认知度较低，且有一定负面，亟需策略性规模化种草

冷冻减脂仪器市场中玩家少，竞争格局良好，**该品牌出圈机会大**但关键词涉及“冷冻溶脂”、“冷冻减脂”不统一，容易造成消费者误解，建议统一一种草话术，**聚焦【冷冻减脂】品类科普认知提升**

VS.其他减脂产品/医美产品相比声量较低，**亟需加大种草声量**下阶段内容需主打曝光，建立用户认知，社区声量铺设关键词预埋，抓住有减脂困扰的人群为切入点，逐步提升声量



小红书平台已积累一定内容存量，且消费者搜索心智较强，建议作为核心平台继续发力**其他声量覆盖度较高的社媒平台**

消费者疑惑&舆情主要集中在“性价比不高”、“智商税”、“痛感明显”、“效果不明显”，未见评论维护&正面引导**需要强调“安全性”&产品升级打消消费者疑虑种草&扭转舆情**

基于品类、品牌、内容平台及消费者关注点分析，制定项目目标

品类教育

提升消费者对【冷冻减脂】品类的感知度与认知度，抢占简直需求人群心智

品牌露出

提升消费者对【酷塑】品牌的认知，强化消费者对于该品类与品牌的强关联度

引流到店

通过线上达人种草赋能线下经销商门店，引流用户到线下做项目

医美行业案例——某医美塑形品牌

用户分层沟通：根据核心TA人群的不同需求，匹配产品卖点沟通



产后妈妈

腰腹减脂和紧致需求高
对安全性和恢复期短有较高要求



健身形体控

对形体要求极高
对健身难以减掉的局部精雕需求强烈



身材焦虑男性

有啤酒肚困扰的中年精英
或有健身精雕需求的型男



中年高净值人群

收入较高，希望改善中年松弛体态
对安全和体验有较高要求

精致产后妈妈等
刚需人群

一般对品类有一定了解



必须要试的减脂利器

安全温控>无创、无恢复期、不易反弹>
升级迭代，更舒适

健身控、身材焦虑男性等
重点消费圈人群

通过兴趣内容&品类对比吸引他们



值得一试的塑形加速器

临床数据有效验证>安全舒适>独家技术>舒适温
控>无恢复期、不易反弹

追求健康的中产高净值
机会人群

更注重没有副作用健康“躺瘦”



不妨一试的躺瘦黑科技

舒适安全>独家技术>临床数据有效验证>无
创、无恢复期、不易反弹

医美行业案例——某医美塑形品牌

策略输出：平台×内容×达人整合，规模化+精细化种草投资，持续提升品类&品牌认知

1 平台策略

平台布局化

提升品牌内容平台内声量
不做一次性投放，长尾获量投资

小红书

种草&口碑主阵地

结合真实体验场景持续口碑
种草&舆情优化
抢占“冷冻减脂”&“酷塑”核心关键词
C端为主，兼顾B端



声量放大器

结合季节热点&联名活动，
跨圈层打爆“酷塑”声量
B端>C端

2 内容策略

内容立体化

把达人种草内容转化成品牌资产
核心人群精细化沟通
立体化输出社媒内容，维持品类领先

产后减脂经验、
减肥攻略分享
深化场景化种草

干货植入
30%

科普冷冻减脂的项目，展示项目优势利好，消除消费者顾虑

探店体验
60%

线下探店体验
口碑分享
营造大家都在试/做冷冻减脂项目的氛围

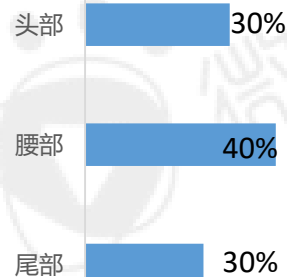
科普背书
10%

3 达人策略

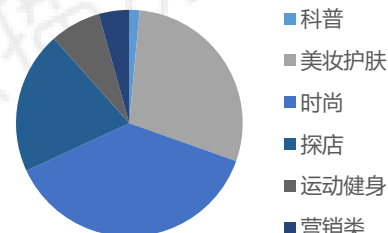
达人矩阵化

大数据选号权威背书
头腰部为主，头:腰:尾=3:4:3
美妆+时尚+健康人设为主

投放达人层级



投放达人类型

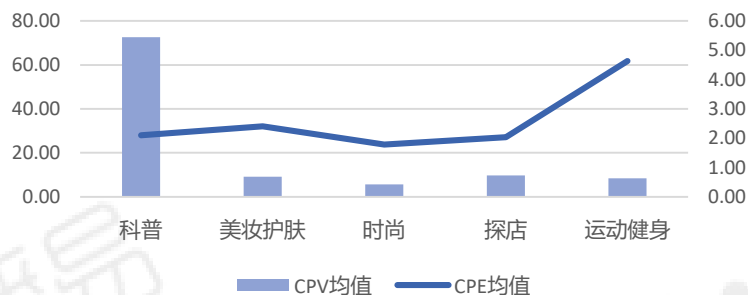


医美行业案例——某医美塑形品牌

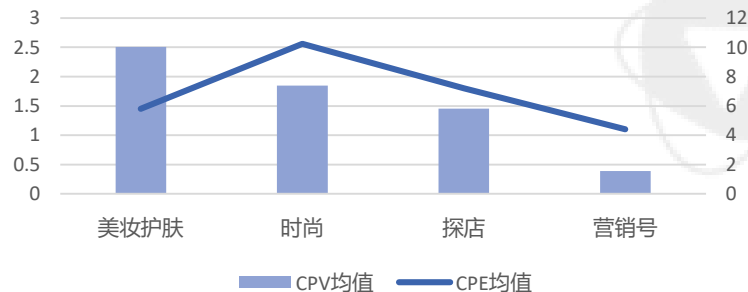
项目执行与效果：总曝光3500W+，总互动14W+，有效传递完美腰型认知，提升品牌声量

- 从曝光角度，小红书平台美妆类、时尚类、探店类达人表现好，微博营销号曝光成本更低；
- 从互动角度，小红书时尚类、科普类、探店类达人互动更好

小红书平台投放效果



微博平台投放效果



数据来源：此案例为微播易操盘案例

探店出行



✓ 账号分析

- 账号类型：时尚穿搭探店类
- 粉丝占比：女粉97%
- 真实探店内容&镜头超过90%

✓ 内容分析

- 封面文案普通人第一次体验,激发用户好奇心
- 内容包含医生科普问答环节+体验环节+达人体验感受
- 达人身材贴合现实中大部分女生的身材,以达人的角度探店,更具有真实性

科普+探店



✓ 账号分析

- 世界模特大赛亚军的身份
- 针对瘦身变美秘籍有专门开设的合集

✓ 内容分析

- 模特人设对于身材管理要求会比较高,内容与博主风格一致,植入真实自然;
- 视频及直发文案以【小基数减脂】【身材管理】的方向科普冬天减脂的重要性



医学背景



懒人黑科技,我get到了!!
上班已经这么累了,真的没力气再去运动,回家只想躺着。
比如我,平时在一坐就是一整天,腰部还是会

美妆时尚



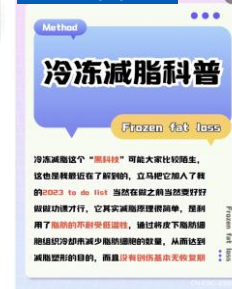
马上就要去海岛度假了!我的肉肉靠你了!
最近生病时候吃很少都不长肉,不知道是不是在期待冬天真的好看长肉啊-马上就要去国外了,实在没办法接受变胖的自己,所以安排一个减

运动健身



天越冷越好减脂? 初冬塑形很有必要!
冬天来了,你是不是又变胖了!
年底愁得多的不想动你的美mark一下。
因为冬天是更适合减脂的一个季节。

知识科普



2023小基数姐妹! 冷冻减脂了解一下**
已经过完年啦! 去年的flag你们都实现了吗? 我记得去年我就说过今年一定要把产后的“漏网问题”小肚腩给解决掉, 结果没想到它现在依然“漏

附：餐饮商家案例

花式喝法种草引爆点单风潮，快速承接专场直播转化收割

种

美垂达人测评

- 【心动上新日】前夕邀请美食垂类达人对新品展开测评，用户心智和新品热度实现前置化预埋



1000+达人点单种草

- 1300+达人铺设短视频矩阵，对不同城市地域用户展开不同类型内容的触达，在达人视频内容上，主要聚焦在产品颜值和创意喝法，以及有创意和特点的点单攻略等



联动热点话题造势

- #奶茶界的白月光作为品牌互动话题，带来了千万级别的播放，与超头部达人的联合，增加品牌及新品的全面露出



收

举办专场主题直播

- 达人直播承接流量热度 实现新品销量高转化以【丁丁猫的摆摊日记】为主题的达人直播专场



实时场观破2万，稳居团购带货榜首位，达播GMV突破2000万

附：休闲娱乐案例

互动话题+沉浸直播+腰尾部达人探园，刺激用户到园体验

互动话题造热度

- #长隆欢乐玩万圣节#话题整体曝光达亿次播放



沉浸式直播间打造

- 在活动期打造极具沉浸特色的长隆官方直播间，夯实品牌特色



腰尾部达人探店引流

- 众多腰尾部达人探店，集中发酵和深度“种草”



活动期总GMV破亿

附：教育培训案例

话题挑战赛+矩阵联动+团购直播+精准推流

话题挑战赛拉动直播留存

#万球会友 等你出手#话题



达人+校区+品牌三向联动

本地化校区

优质本地化头部达人

品牌官方号



- 邀请1000位达人探店，渗透800个不同校区
- 炒热内容种草热度，实现各校区兴趣人群的有效拦截。

直播与团购模式探索



带货模式	直播间小房子	POI链接
	挂车团购推荐商品	
直播节奏	品牌超级日直播	福利返场日直播
	灌篮高手&篮球技能等话题讨论	

多种推流工具获优质曝光

◆ 原生信息流持续引流加热

Feedslive不断为直播间引流加热

◆ 本地推相关服务

以精准锁定周边人群，为直播增加本地客流与销量

◆ 搜索品专建设

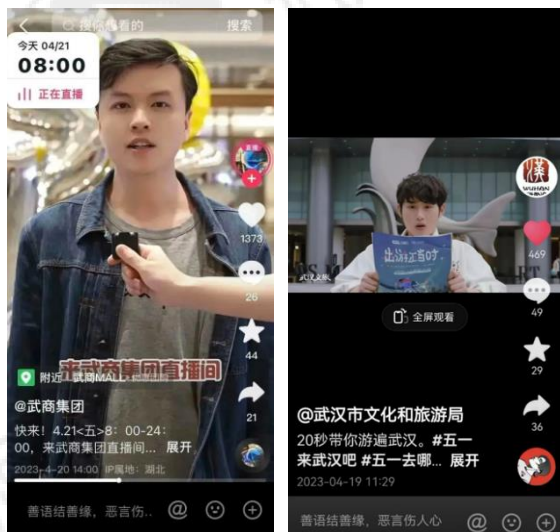
精准捕获搜索人群，为聚拢流量、刺激转化提供了高效阵地

抖音站内话题播放量达341.8万次，累计曝光量2500万+的耀眼战绩

附：综合商场案例

本地经营：聚焦“区域内容+导购矩阵”组合，引爆节点经营

官方+区域矩阵账号+区域达人全面宣推



武商集团官方账号

武汉文旅头部账号

本地饮食综娱达人

武汉文旅腰尾账号

本地休闲生活达人

...

联合平台IP，场景化与多样化的直播引爆



品牌官方直播

场外直播助力

职人导购员

AI数字人

线下门店场景直播

...

特色A：
头部品牌店长客播+主播
特色直播模式

特色B：
王牌柜姐专业主播
更直接的问答

特色C：
品类丰富
直播间全面富有特色

特色D：
线上下联合
全国多城市直播联动

综合行业首个单日破
亿直播纪录
打破抖音生活服务综合
商场类目实时在线人
数峰值



05



关于出品方



医美视界

因医美人而生，与医美人同行。

深圳医美视界传媒有限公司是一家专注于医美新媒体产品供应和医美行业研究的专业机构。以传播医美行业正面形象为己任，提供医美行业互动交流平台，积极推动医美行业的发展与进步。

医美视界，具备独立的媒体态度与专业化的医美资讯，以医美行业相关动态为主要内容，全面传播多元化的医美智慧，引领医美行业资讯潮流，致力于成为中国医美第一媒体！



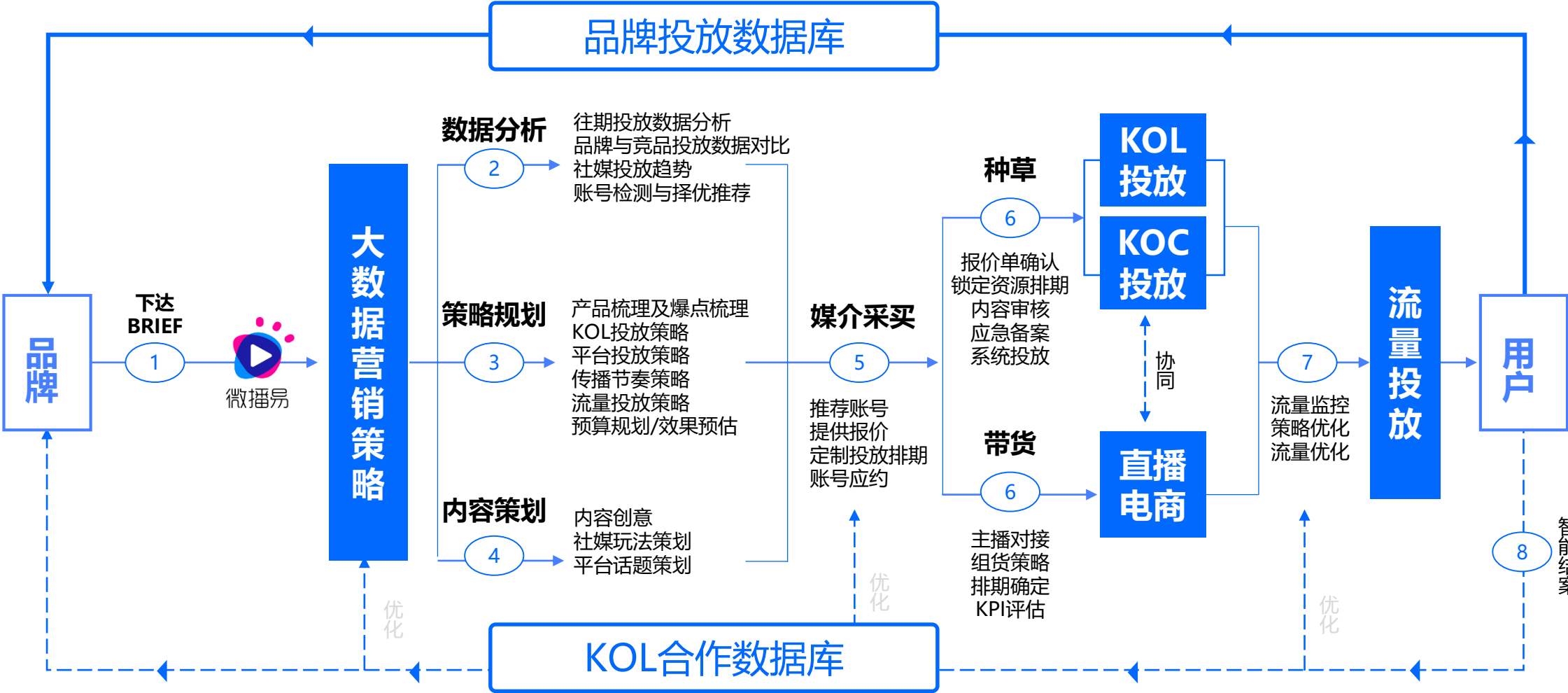
微播易 AI 驱动营销服务商

微播易成立于2009年，是一家大数据技术驱动的、以人工智能技术为核心的独立B2B新媒体营销平台型企业，深耕核心业务10余载，已成长为业内龙头企业。公司自主研发的B2B产业互联网交易系统，为广告主与海量自媒体打造了全线上系统化操作的交易平台，领先的大数据技术和人工智能技术使交易实现精准匹配和快速达成。从供给端来看，公司与大量的自媒体企业建立合作关系，通过营销推广、技术支持和工具服务等手段为之赋能。从需求端来看，公司为品牌客户提供全方位、一站式的社交媒体精准投放策略、策划和营销增值服务，同时为大量中、长尾客户提供标准化的营销交易服务。



服务体系

“数据 + 策略 + 采买 + 流量 + 电商” 的一站式整合营销服务体系



经验丰富

50万+ 品牌客户信赖我们，帮助成熟以及新锐品牌快速出圈

美容美妆\日化\个护



食品\酒饮\健康



IT互联网



服饰鞋帽



新消费品牌



汽车



3C 家电



50W+

微播易合作的品牌数量

2000+

微播易合作的国际知名品牌

1200+

微播易合作的新消费品牌

35+

微播易合作的品牌行业

备注：以上品牌仅为微播易部分客户展示，品牌排名不分先后

北京



010-64813450



北京市朝阳区北四环小营北路53号院中源科技大厦3号楼9层

上海



021-64183127



上海市黄浦区南昌路45号城汇大厦11楼

广州



020-38289315



广州市天河区冼村街道珠江东路12号高德置地冬广场H座2906室

深圳



0755-83012811



深圳市南山区深圳湾科技生态园10栋A座1008

郑州



010-64813450



河南省郑州市惠济区迎宾路睿谷创新中心2区2号楼10层

杭州



010-64813450



浙江省杭州市钱塘区白杨街道科技园路20号9幢209室



微播易
微信公众号



微播易
视频号



微播易
小红书

附录：法律声明

版权声明

本报告由微播易与医美视界共同制作，未经本公司书面同意，任何单位及个人不得以任何方式及理由对该内容进行抄录、或其他产品捆绑使用、销售。凡有上述侵权行为之单位及个人必须立即停止侵权并对其侵权造成的一切不良后果承担全部责任。否则本公司将依据《著作权法》等相关法律、法规追究其经济责任和法律责任。**如引用或转载，请注明来源“微播易”** 违者将追究其法律责任。

免责声明

本报告所涉之统计数据，主要由微播易平台自有数据、公开资料数据整理，基于微播易AI分析及推及计算获得。由于数据样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映当下样本的情况反映，未必能够完全还原市场客观情况。鉴于上述情形，本报告仅作为市场参考资料，微播易不因本报告承担任何法律责任。