



2023年唇妆品类及品牌珂拉琪 社媒聆听分析

芝恩出品 2023年11月



随着消费能力和悦己消费意识的不断提升，唇妆市场热度增速表现亮眼，其中国品牌INTO YOU、珂拉琪更是凭借高内容高互动跻身明星品牌行列。

从品牌社交资产表现来看，珂拉琪超越其他国产品牌位于top1，长期以来通过明星+联名+大V的组合拳助力品牌社交资产增长，大促期间则主要通过蓄水期官宣代言/联名玩法+预热期新品预售+引爆期大V直播/晒单有礼等活动引爆社媒热度，加强市场渗透。

在营销效果评估方面，我们同样选取珂拉琪作为研究对象，针对IP联名营销和节日营销做重点分析，从营销节奏、营销动作、人群匹配、媒介策略、主打卖点和舆情反馈等方面进行全面评估，发现品牌主要通过联名玩法塑造自身可爱甜美的形象，而在以促转化为目的的节日营销则以强调品牌平价的形象为主。

就整个唇妆市场而言，消费者需求也在不断演进，TA们对于上妆效果、颜色、适用肤色等产品要素关注度提升，IP联名等特色营销也是刺激消费者种草的重要因素，色彩、场景等的新趋势也为品牌提供了新的机遇，橘朵的七夕国风节日营销、INTO YOU针对深唇群体的椰子唇蜜新品营销以及珂拉琪针对差异肤色的直球式种草推荐等，都是较为出彩的营销案例。

CONTENTS

01 唇妆品牌社媒营销成果综述

02 珂拉琪营销活动效果评估

03 唇妆消费者热点与趋势洞察



01 唇妆品牌社媒营销成果综述

1

观品类

彩妆赛道表现如何？
哪个品类表现亮眼？
该品类下品牌表现？

彩妆市场现状洞察
唇妆赛道品牌洞察

2

明自身

品牌社交资产表现？
社交资产平台结构？
什么驱动社交资产增长？

品牌社交资产排名
社交资产平台结构
社交资产影响因素

3

评健康

如何评估品牌健康度？
不同平台健康度差异？

品牌健康度评估模型
分平台NSR表现

4

知形象

如何评估品牌在消费者中的形象？

品牌形象标签评估
不同形象标签下的品牌热度表现

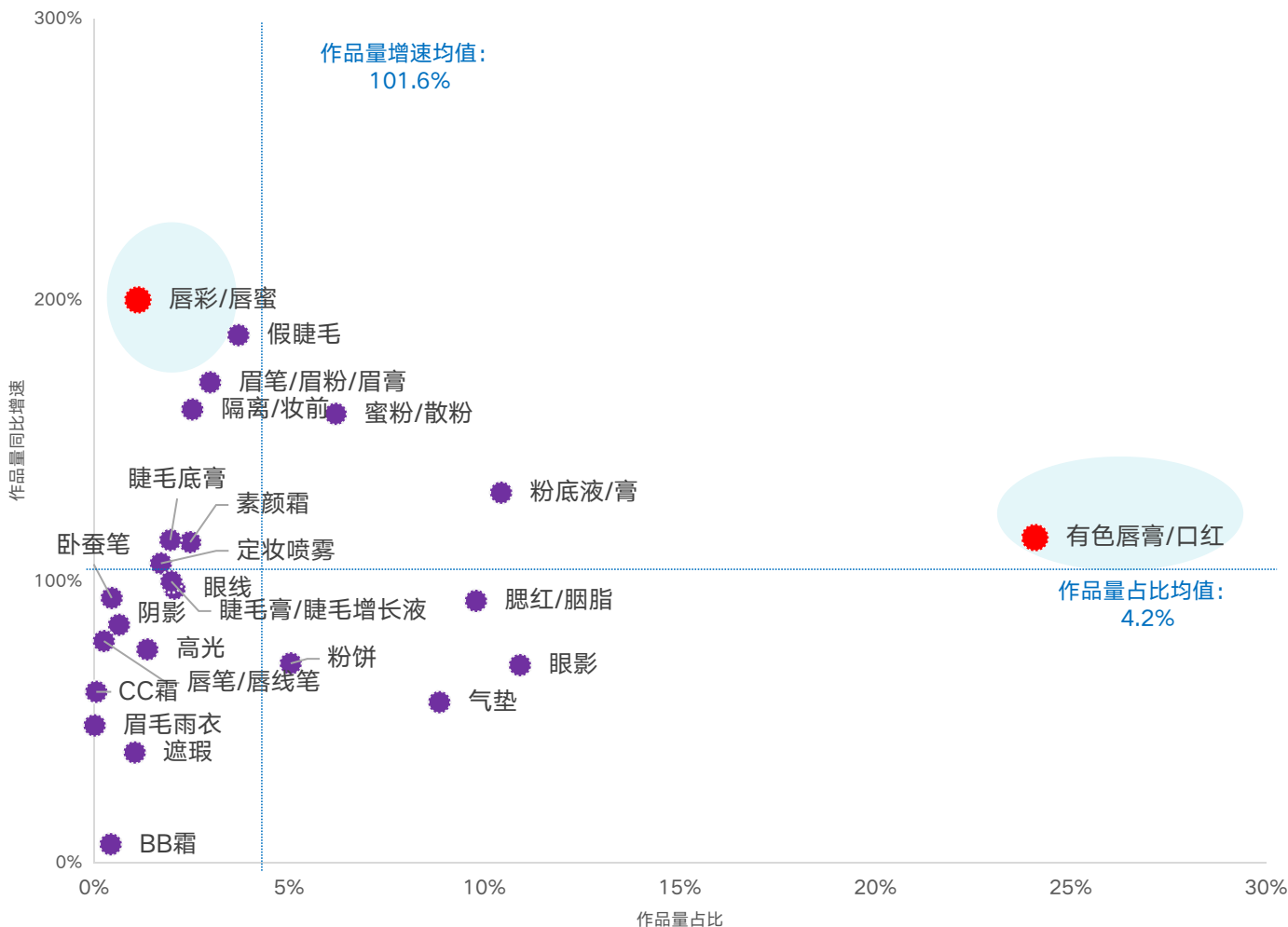
核心目标

洞察维度

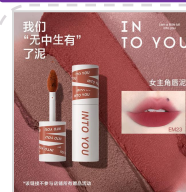
彩妆细分品类：唇妆市场内容量和增速表现亮眼

- 将彩妆市场按照面部彩妆、修容、眼部彩妆和唇妆细分类目，按照不同类目的作品量与同比增速评估不同细分市场的表现，发现唇妆市场竞争优势较为明显，其中的口红在社媒的作品量最高、唇彩/唇蜜增速表现最为亮眼。

彩妆细分品类社媒竞争格局



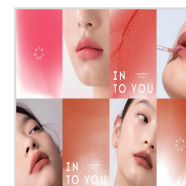
热门产品



intoyou
女主角唇泥
¥ 59



拉琪小熊猫水雾唇露唇釉
¥ 39



INTO YOU
空气感唇泥
¥ 46



珂拉琪
小黑镜唇釉唇
¥ 34

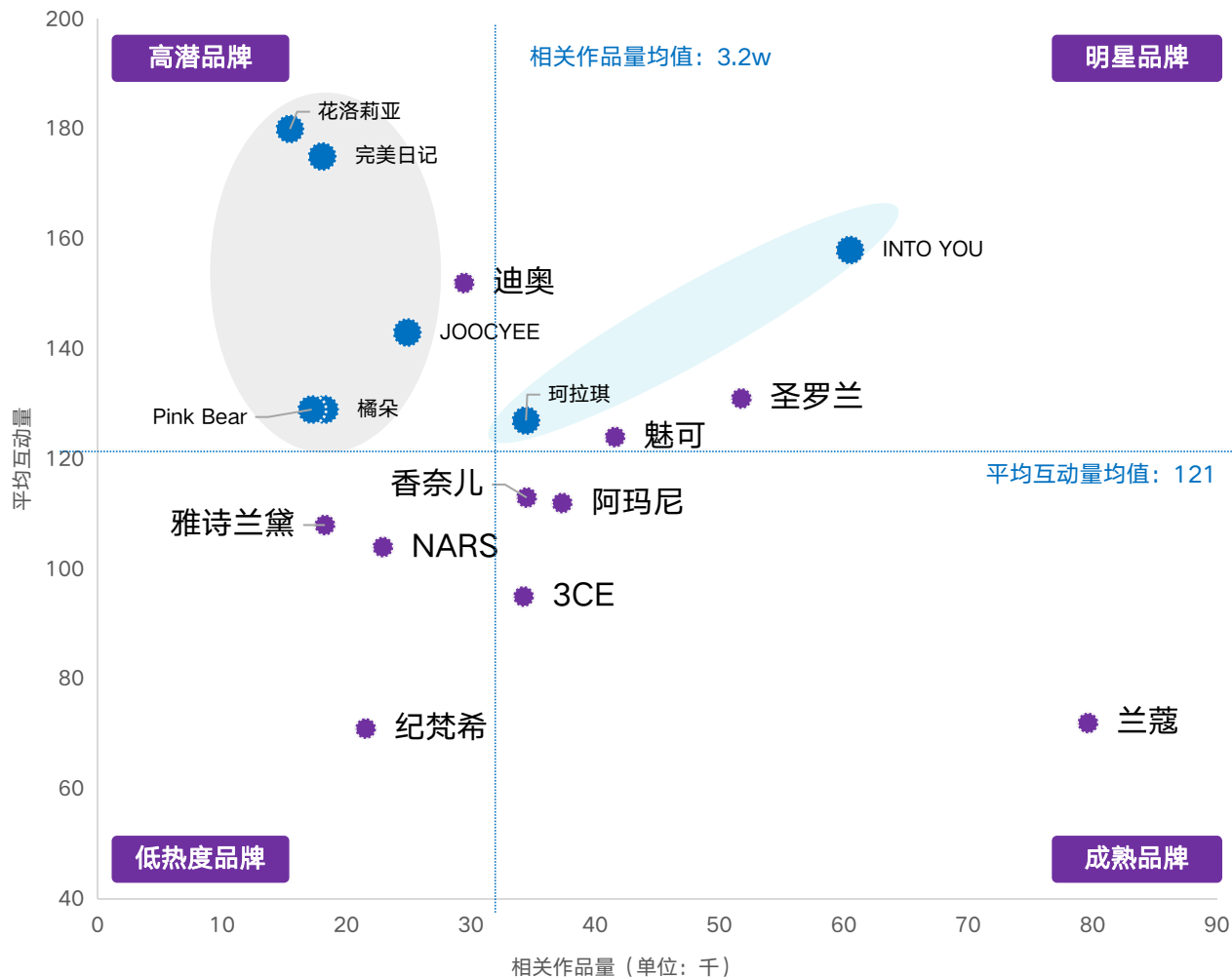


PinkBear
网球水雾唇釉
¥ 39

唇妆热门品牌：国产品牌整体社媒表现优于海外品牌

- 国产品牌INTO YOU、珂拉琪处于明星品牌行列，JOOCYEE、橘朵等互动效果较好。

唇妆热门品牌社媒竞争格局



热门品牌

INTO YOU

INTO YOU 心慕与你成立于2019年，以彩妆为载体，年轻、时尚、有态度的国货彩妆品牌。

Colorkey 珂拉琪

成立于2018年，聚焦Z世代，并定位于潮酷彩妆品牌，借明星代言、IP联名、直播引流等外力强势出圈。

橘朵

创立于2017年，以高性价比的原创设计，为年轻女性提供流行风向与个性的潮流妆容。

Joocyee 酵色

设计师彩妆品牌，成立于2019年，致力于研发适合中国年轻女性的兼具实用性与潮流感的品质彩妆产品。

Pink Bear 皮可熊

成立于2021年的可爱少女风彩妆品牌，面向Z世代少女，提供好看、好用、好玩的高性价比彩妆产品。

品牌社交资产：珂拉琪凭借较高的内容资产和粉丝积累处于社交资产Top1位置



- 从国产品牌内容资产、用户资产和活跃资产等多维度进行综合评估，发现珂拉琪凭借较高的内容资产和粉丝积累处于社交资产top1的位置，而完美日记和IN TOYOU则分别在活跃资产和用户资产指标上具有相对优势。

唇妆主要国产品牌资产指数排名

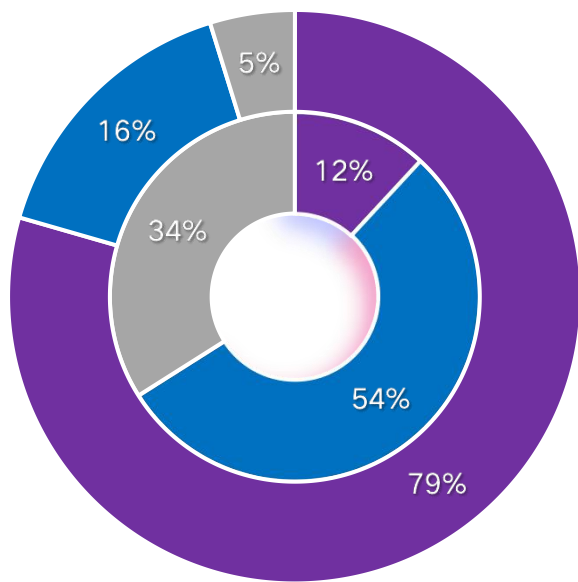
品牌	社交资产指数	内容资产指数	用户资产指数	活跃资产指数
珂拉琪	20.30	17.30	42.25	7.35
完美日记	19.79	14.88	40.14	14.18
INTO YOU	16.73	9.11	47.26	9.07
橘朵	14.87	8.41	41.61	7.50
花洛莉亚	12.07	4.09	37.88	10.18
JOOCYEE	11.60	5.83	30.02	10.51
Pink Bear	9.86	3.38	27.93	11.21

注：品牌资产指数由内容资产指数、用户资产指数、活跃资产指数综合拟合计算得出。品牌内容资产指数由品牌全网舆情声量、品牌代言人营销内容、KOL投放内容、剧综软植入等指标综合拟合计算得出；用户资产指数由品牌微博、抖音、小红书等社媒平台官方账号粉丝规模拟合计算得出。活跃资产指数由品牌在微博、抖音、小红书等社媒平台平均互动表现拟合计算得出。

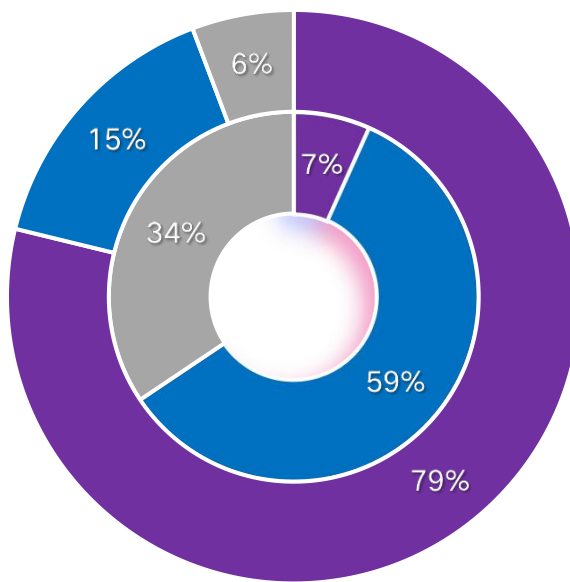
社交资产平台结构：Top3品牌内容平台分布较为相似

- 在主要平台社媒内容的平台结构分布上，珂拉琪、完美日记和INTO YOU在种草内容上均以红书平台为主（占比均在50%以上），但在互动上抖音平台的互动占比更高（几乎均在80%左右）。

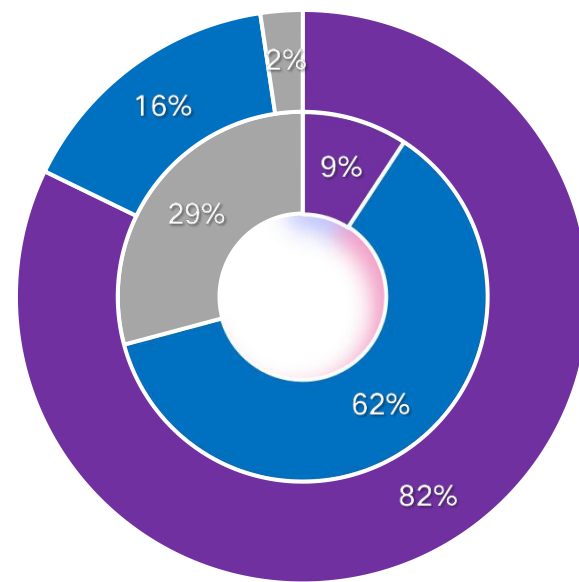
珂拉琪



完美日记



INTO YOU



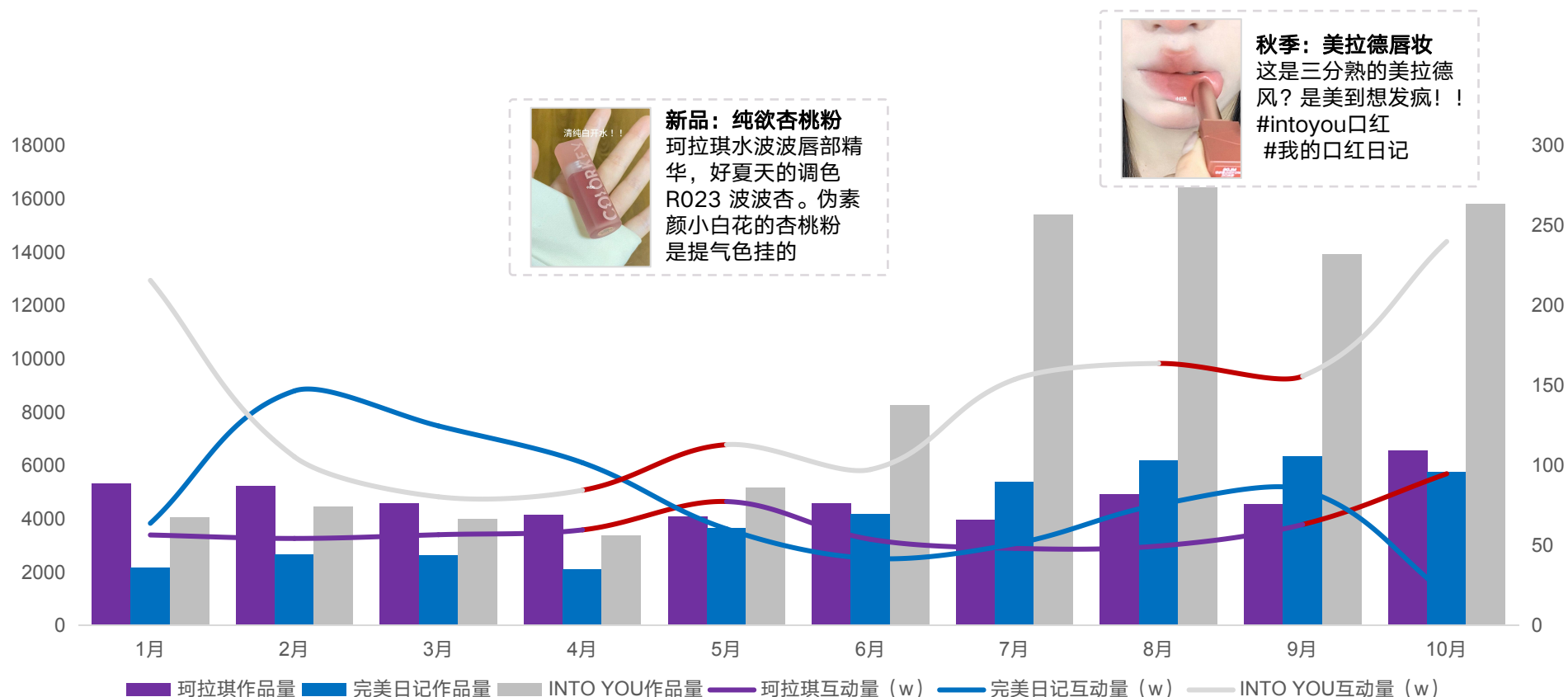
备注：内圈为内容占比；外圈为互动占比

■ 抖音 ■ 红书 ■ 微博

社交资产内容节奏对比：珂拉琪和INTO YOU抓住新品上市和入秋妆造等时机形成热度拐点

- 从top3品牌内容种草节奏来看，INYO YOU和完美日记呈现种草内容持续走高的趋势，珂拉琪相较于其他两个品牌内容种草各月分布较为平均，持续通过内容渗透消费者心智。

唇妆市场国产top3品牌小红书热度走势



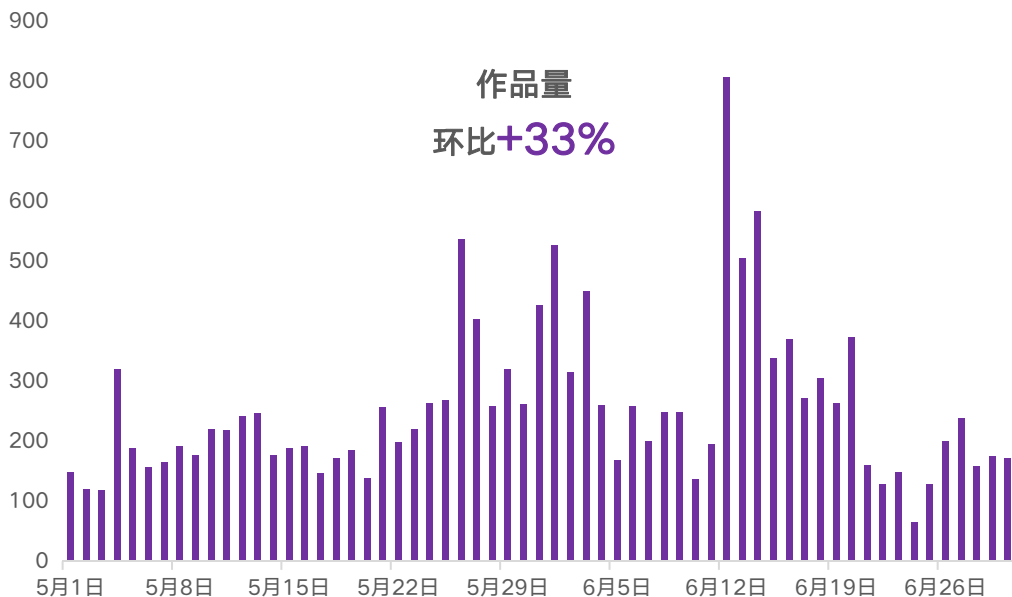
营销活动对品牌社交资产的影响-珂拉琪：大促期间围绕明星代言、芭比IP联名、大V直播等进行内容布局



明星代言、热门IP芭比联名、李佳琦直播、KOL种草等玩法是618期间珂拉琪布局社媒内容声量的主要手段。

蓄水	预热	引爆
<ul style="list-style-type: none"> • 珂拉琪芭比联名，美妆KOL全域种草 • 官宣品牌挚友孔雪儿，周边互动好礼，激活粉丝经济 • 与时尚芭莎合作，线下快闪店引流 	<ul style="list-style-type: none"> • 珂拉琪芭比联名开启预售 • 邀请孔雪儿拍摄短片，全面开启同款新品预售 	<ul style="list-style-type: none"> • 芭比联名系列持续种草传播 • 李佳琦专场直播 • 晒单有礼活动同步开启，晒单分享赢明星周边

珂拉琪618期间社媒热度走势



联名芭比礼盒种草蓄水



李佳琦直播间引爆大促



明星同款色号持续种草

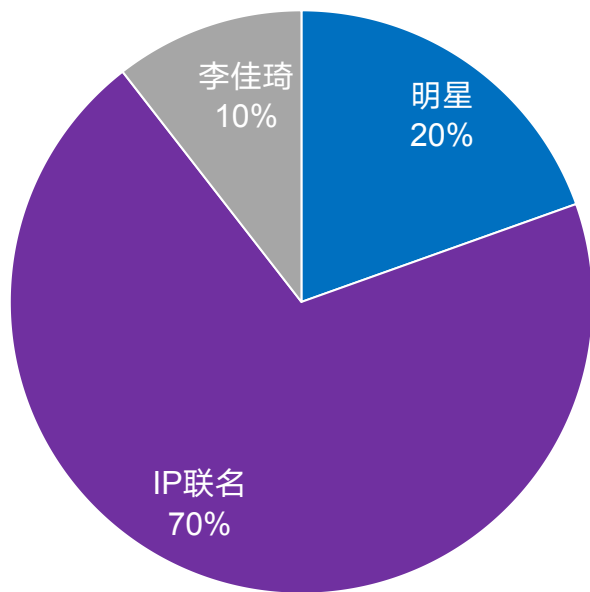


营销活动对品牌社交资产的影响-珂拉琪：明星+联名+大V组合拳助力品牌互动提升，其中联名贡献度最高

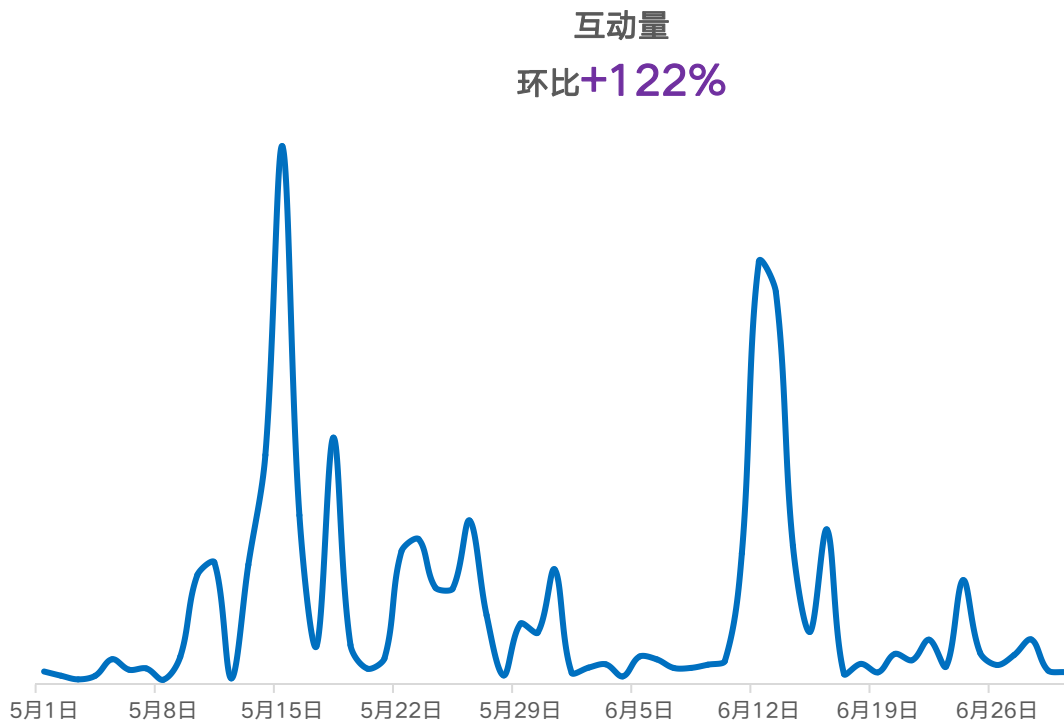


- 针对珂拉琪明星、IP联名、大V直播间等玩法对内容资产的贡献占比进行分析，发现618期间围绕芭比的IP联名礼盒的种草内容对品牌内容资产的贡献度达70%，推动618期间品牌互动量环比增长122%。

珂拉琪618期间典型营销玩法
对内容资产的贡献占比



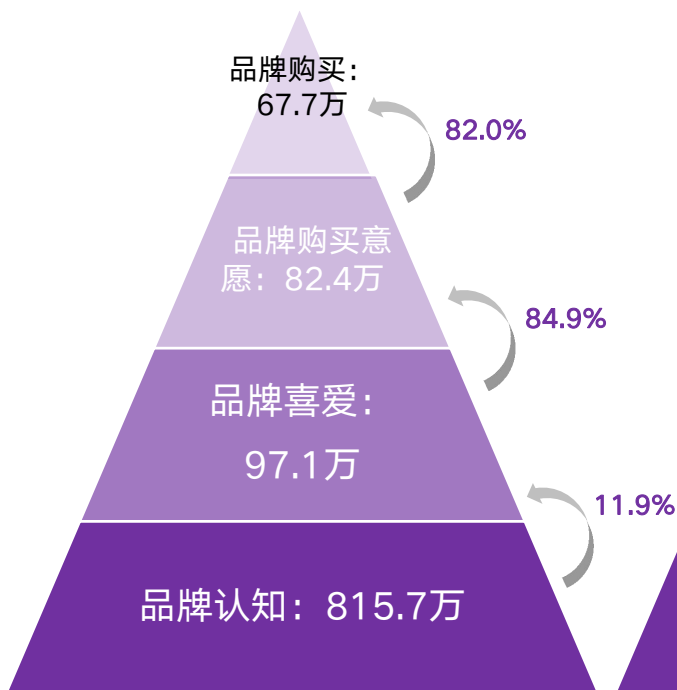
珂拉琪618期间社媒热度走势



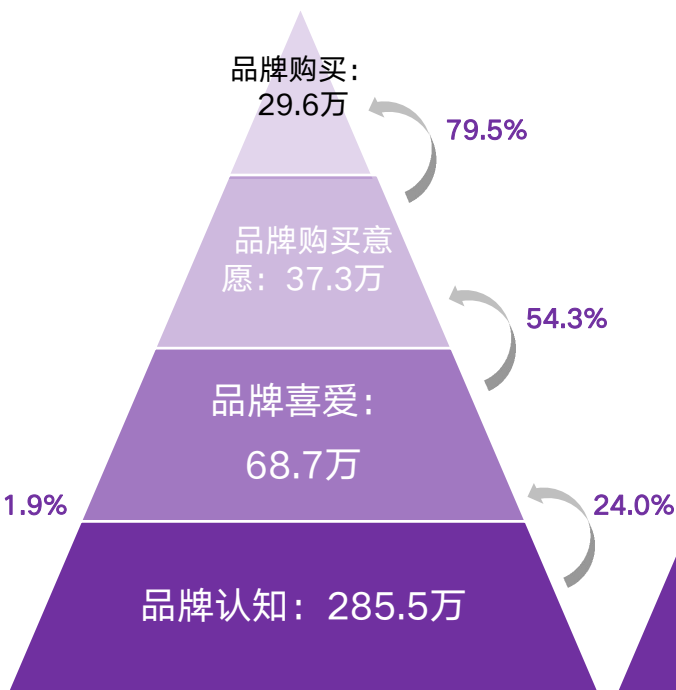
品牌健康度：珂拉琪品牌喜爱度不及INTO YOU和完美日记，但在购买意愿度和意愿转化上高于其他品牌

- 喜爱度主要影响刚建立品牌认知的消费者，此外前期由于花西子眉笔事件带来的连锁影响，导致同样涉及眉笔产品的colorkey的品牌形象受到波及是其喜爱度下降的因素。

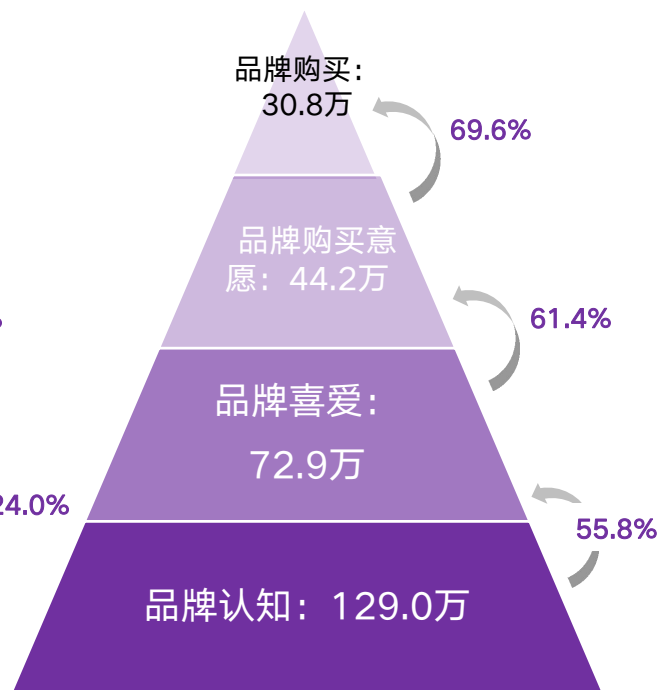
珂拉琪品牌健康度



完美日记品牌健康度



INTO YOU品牌健康度



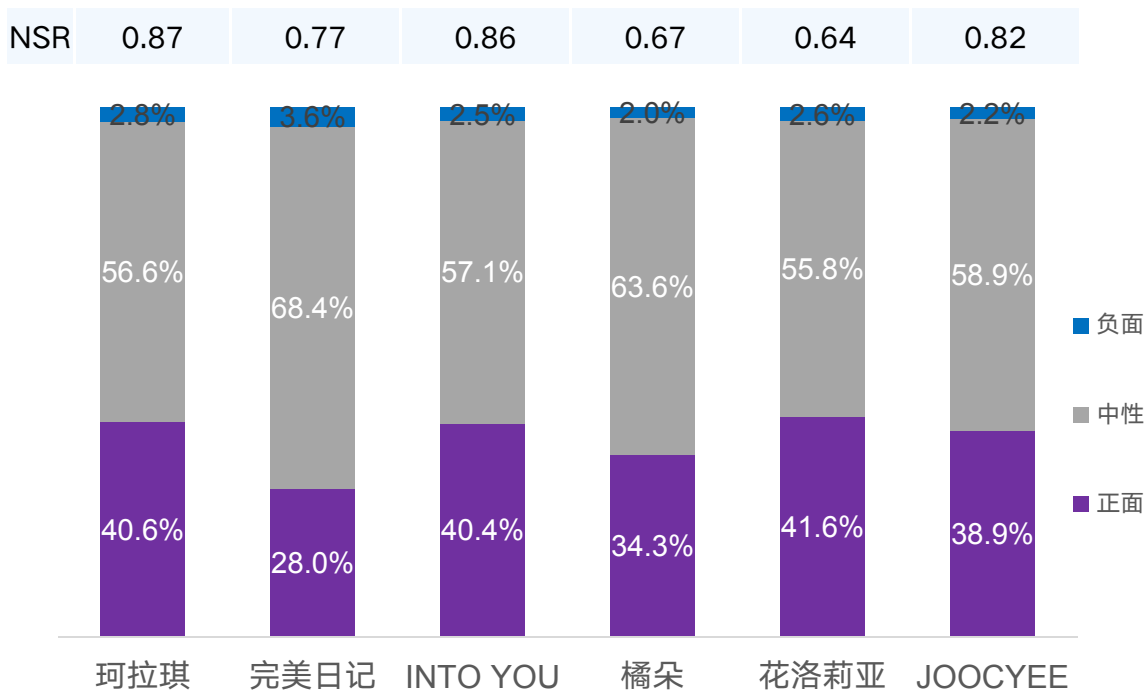
品牌认知：全网舆情声量；品牌喜爱：UGC声量中表达对品牌的喜爱的声量；品牌购买意愿：UGC声量中表达想购买产品的声量；品牌购买：表达实际去购买品牌产品的声量

品牌健康度抖音平台表现-珂拉琪：品牌净喜好度最高，但正面声量占比略低于花洛莉亚



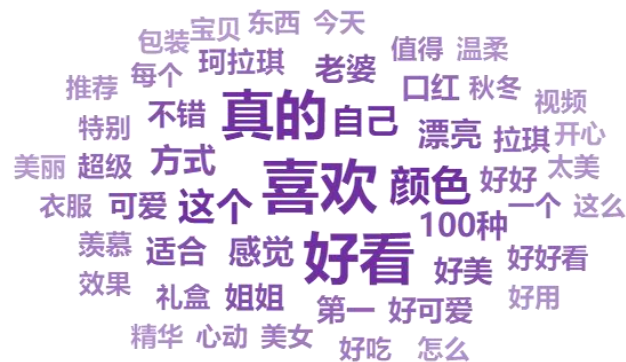
- 与其他品牌相比，抖音平台珂拉琪品牌净喜好度最高，但正面声量占比略低于花洛莉亚；
- 从正面评论内容反馈来看，珂拉琪产品的“好看好用”、“颜色绝美”等相关评论占比较高；负面评价则集中在种草内容题材和展示画面上。

珂拉琪及主要竞品消费者口碑分析（抖音平台）



净喜好度 (NSR, Net Sentiment Ratio) = (正面声量-负面声量) / (正面声量+负面声量)

珂拉琪消费者口碑热词及评论反馈



正面反馈：

- ✓ 唇釉素绝美的珂拉琪小黑镜708，透亮玻璃唇超出片~
- ✓ 拉琪水雾唇露，真的有在好用欸！你们的眼光真的有在独特！

负面反馈：

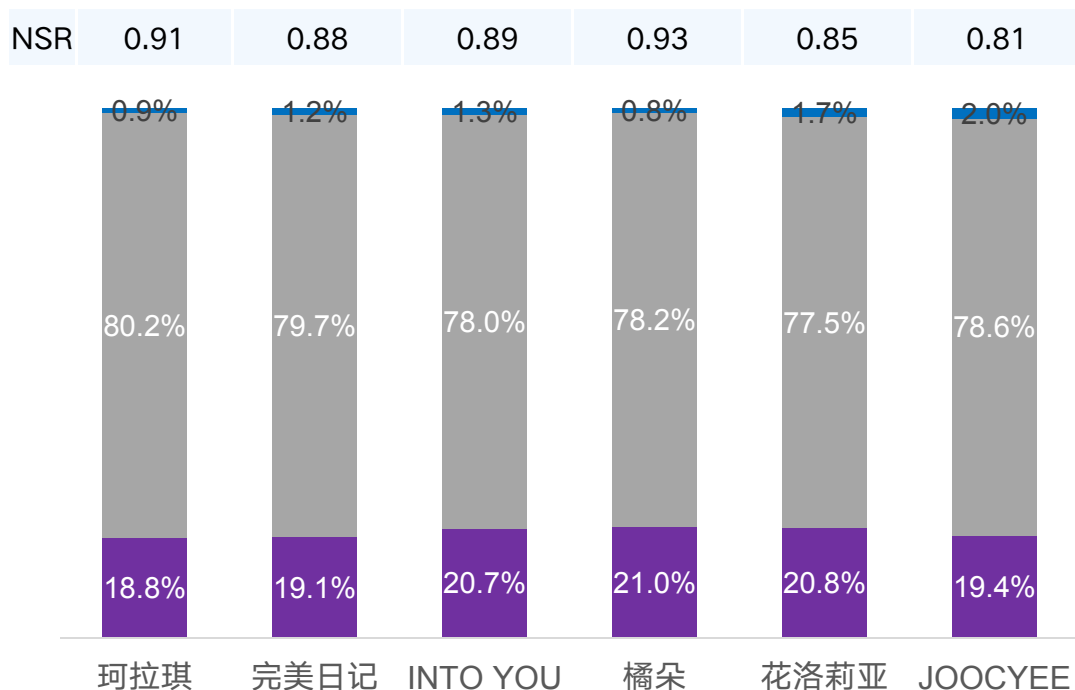
- 真不喜欢看这类题材不舒服
- 我不懂上嘴唇为什么一定要涂出去[看]就是所谓唇峰那里...看着好难受

品牌健康度小红书平台表现-珂拉琪：品牌净喜好度低于橘朵，且正面声量低于其他品牌



- 与其他品牌相比，小红书平台珂拉琪品牌净喜好度低于橘朵，且正面声量低于其他品牌；
- 从正面评论内容反馈来看，珂拉琪产品的“颜色好看”、“产品喜欢”等相关评论占比较高；负面评价则集中在颜色和质地上。

珂拉琪及主要竞品消费者口碑分析（小红书平台）



净喜好度 (NSR, Net Sentiment Ratio) = (正面声量-负面声量) / (正面声量+负面声量)

珂拉琪消费者口碑热词及评论反馈

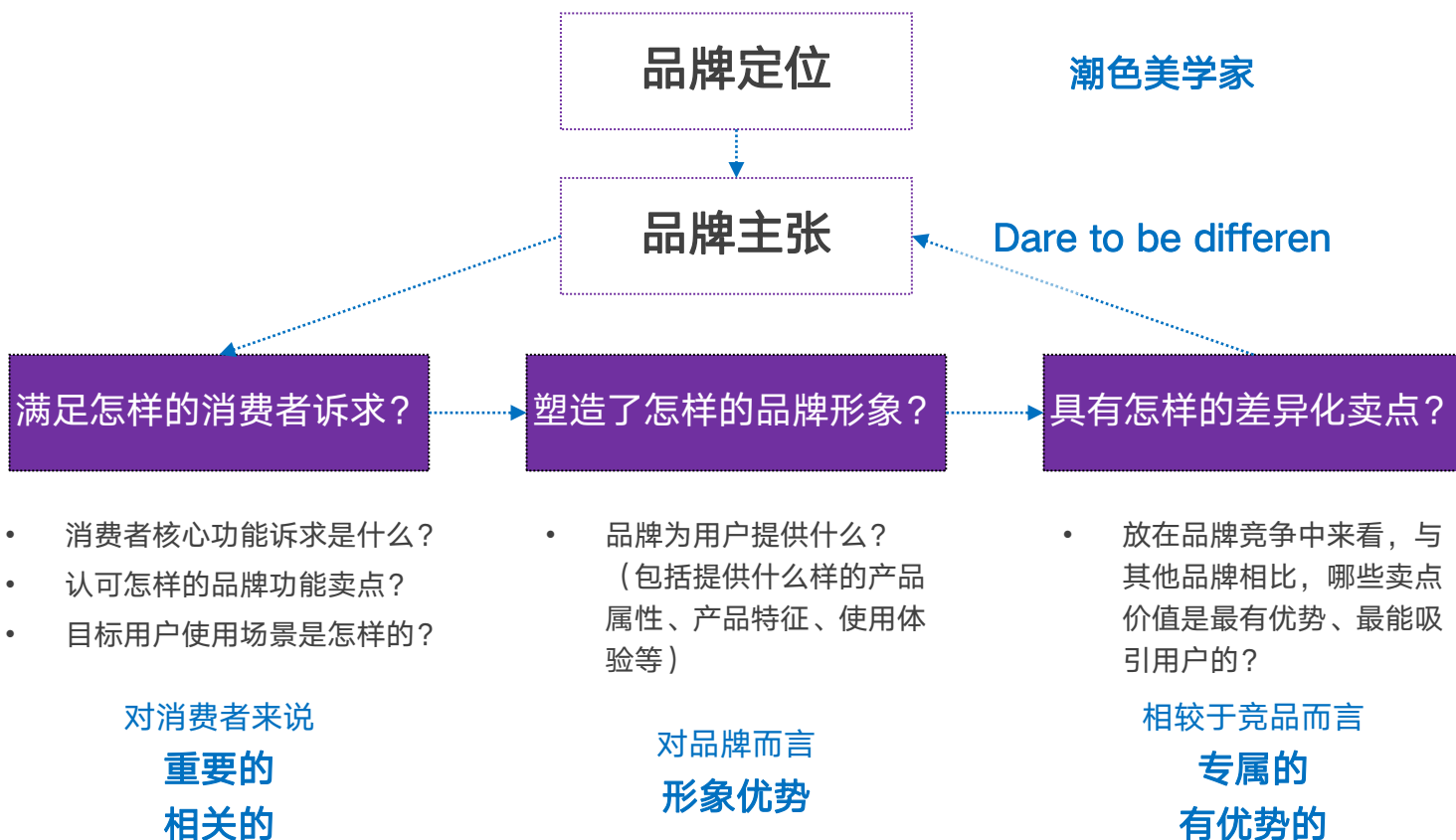


正面反馈：

- ✓ 好好看没有唇纹的，羡慕了！
- ✓ 外壳真的很好看[偷笑R]
- ✓ 代言人迪丽热巴好美，get同款

负面反馈：

- 发没发现这几个坑爹的国货都是李佳琦在推，什么花西子，珂拉琪，完美日记
- 颜色比较单一，质地也不是都好，买一只踩雷丢了好心疼



品牌形象要素评估 & 品牌功能形象评估 & 品牌产品特性评估 & 品牌产品外观评估 & 品牌使用体验评估 & 品牌使用场景评估 & 差异化形象评估

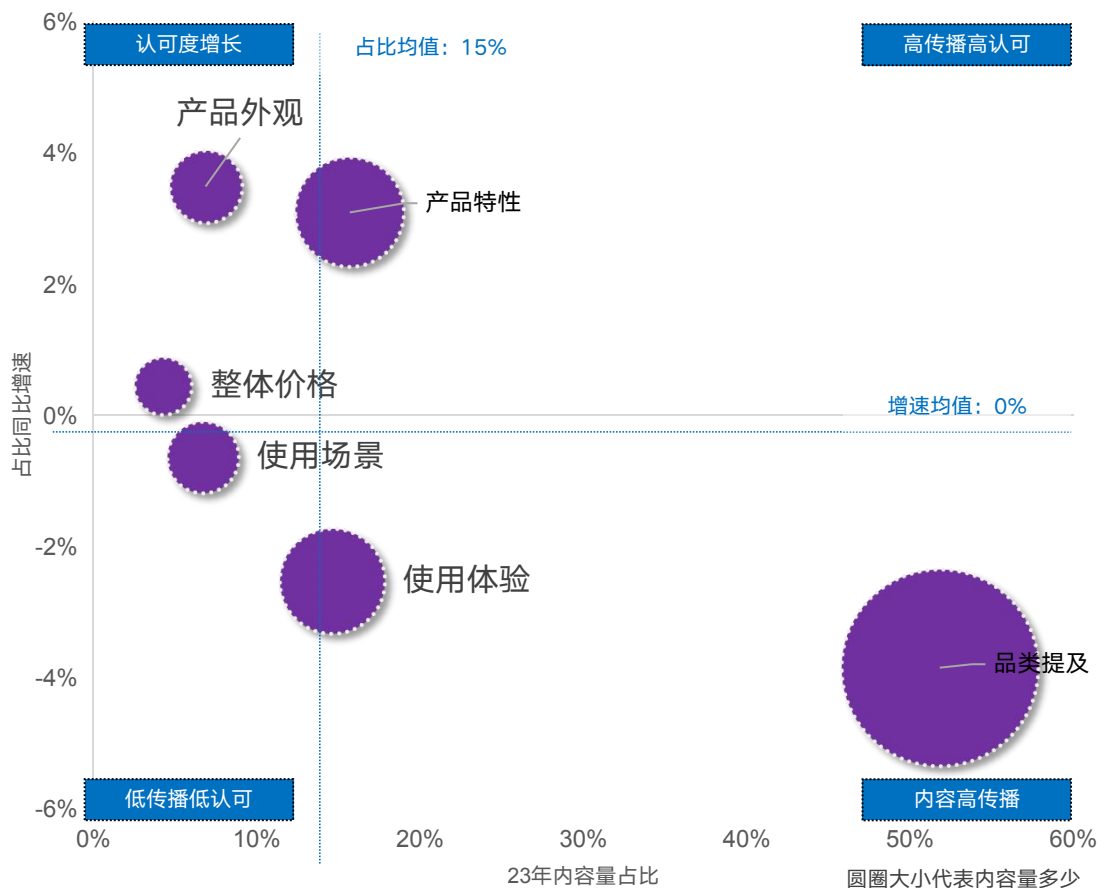
品牌形象要素评估：消费者对于珂拉琪唇妆品类讨论度较高，对其产品外观和产品特性的认可度增速较高

- 从消费者对珂拉琪的品牌认知来看，对唇釉产品的认知度最高，在产品特性上，其不沾杯、水雾感等特点受到认可，在使用体验上，上嘴丝滑、显色高级、持妆等体验受到高频讨论。

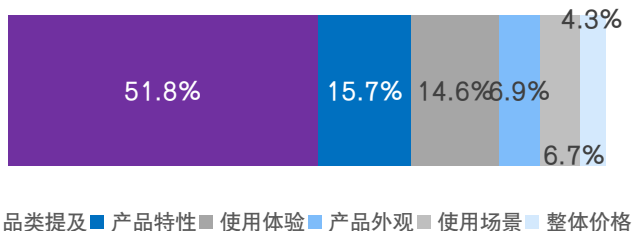
珂拉琪消费者高频评论词



珂拉琪品牌形象认可度评估

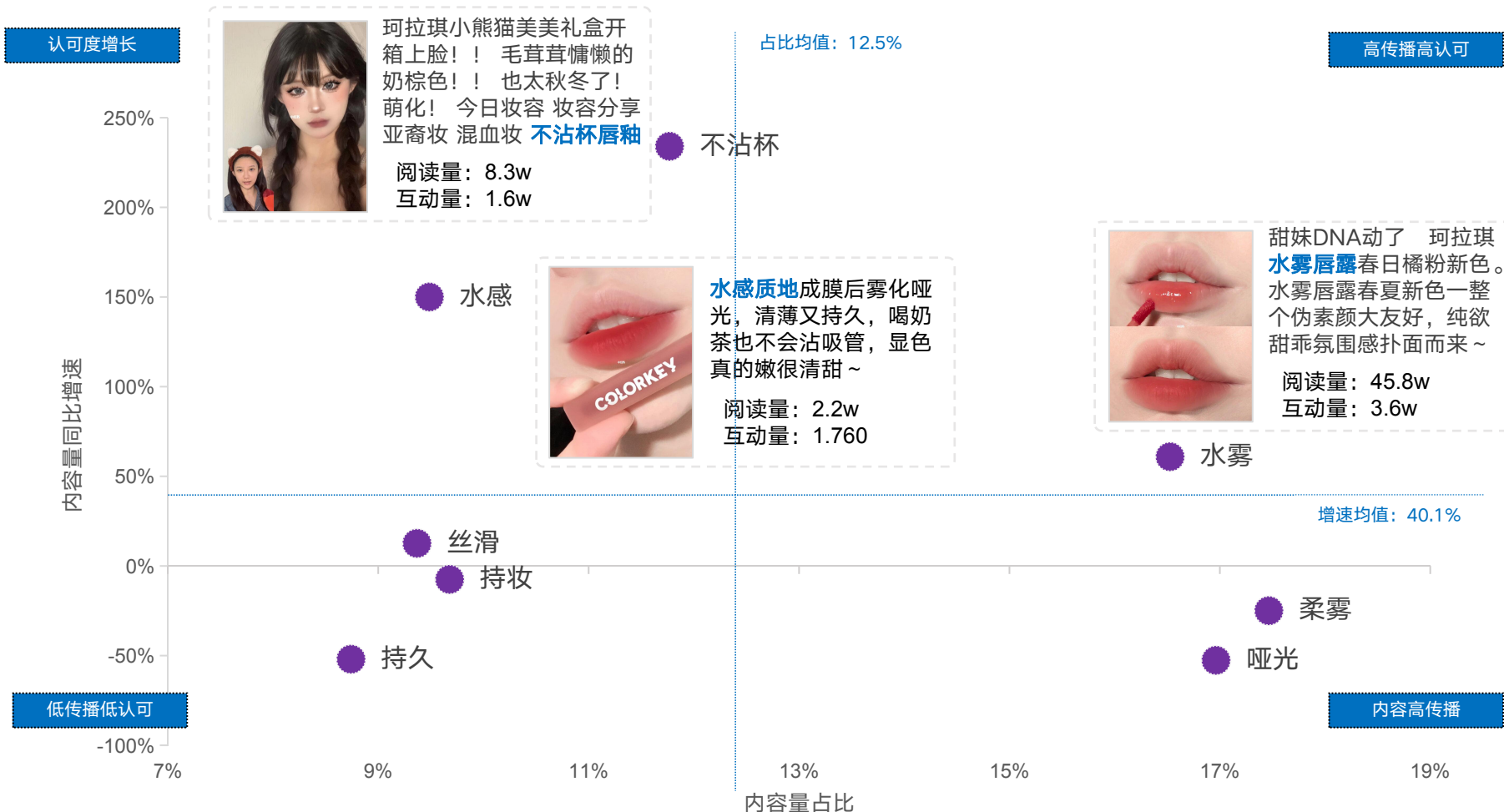


珂拉琪品牌形象标签分类



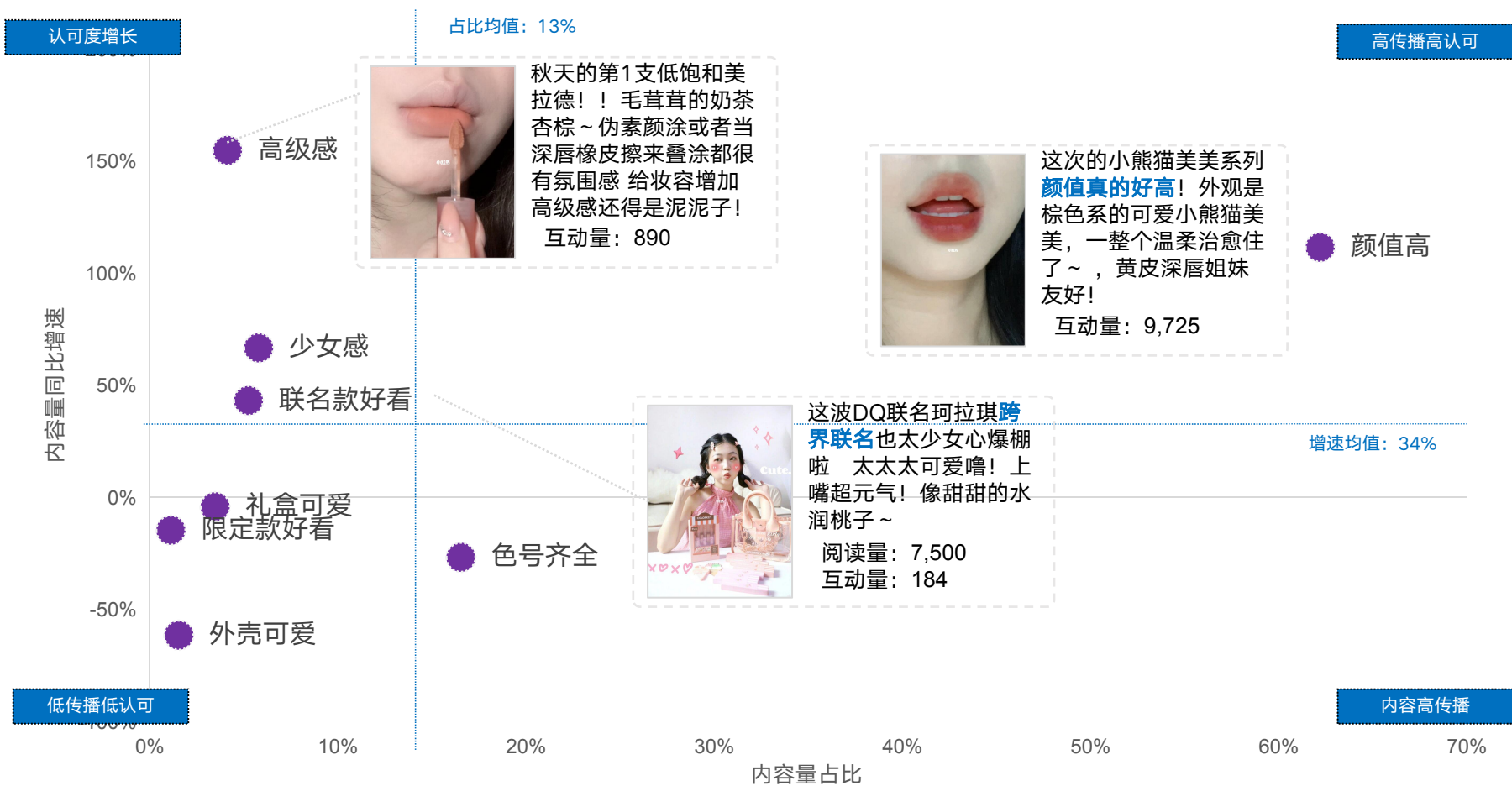
产品特性评估：不沾杯和水感质地认可度显著提升

珂拉琪品牌形象-产品特性标签评估



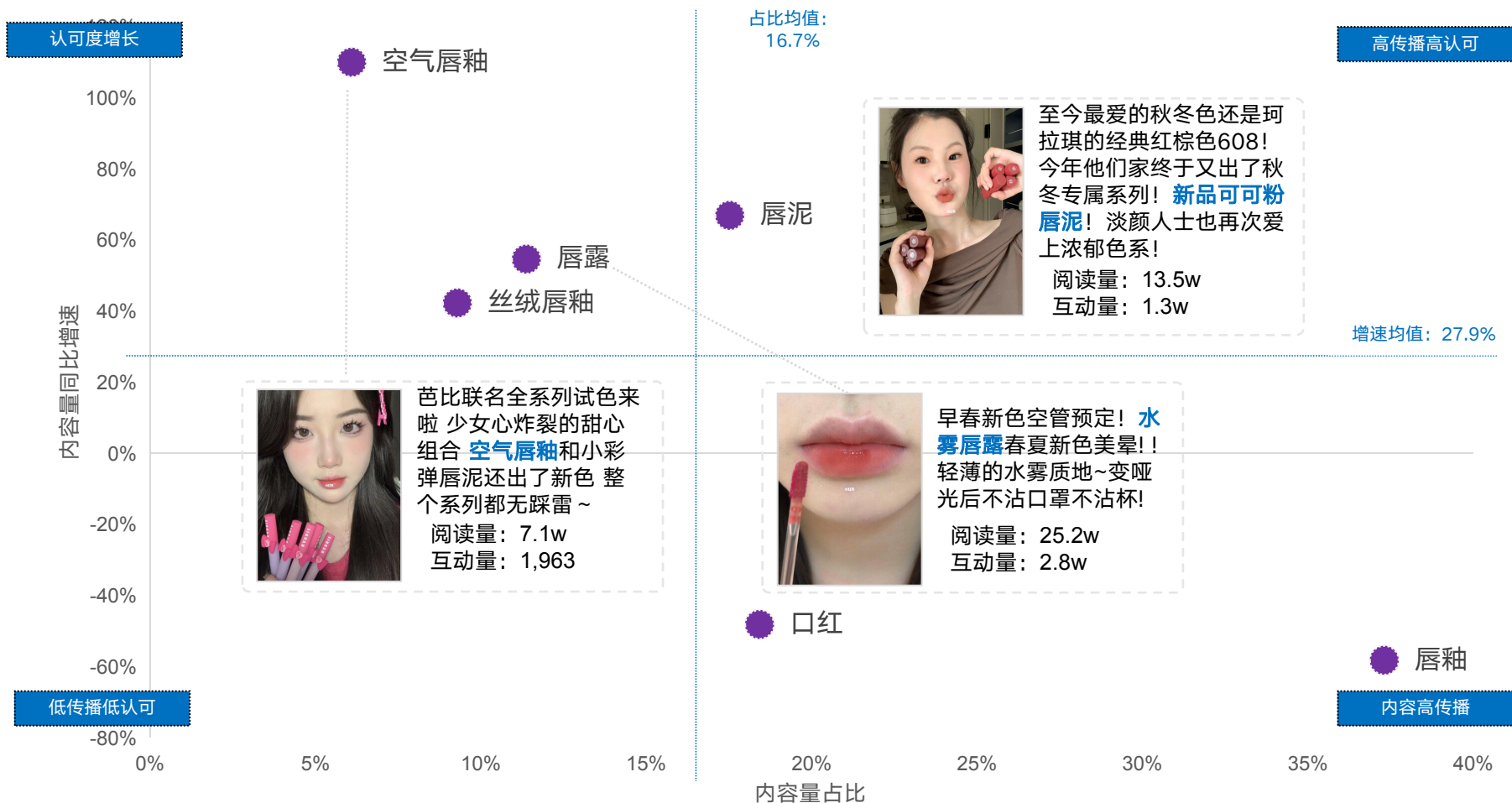
产品外观评估：颜值高受认可，高级/少女感认可度提升

珂拉琪品牌形象-产品外观标签评估



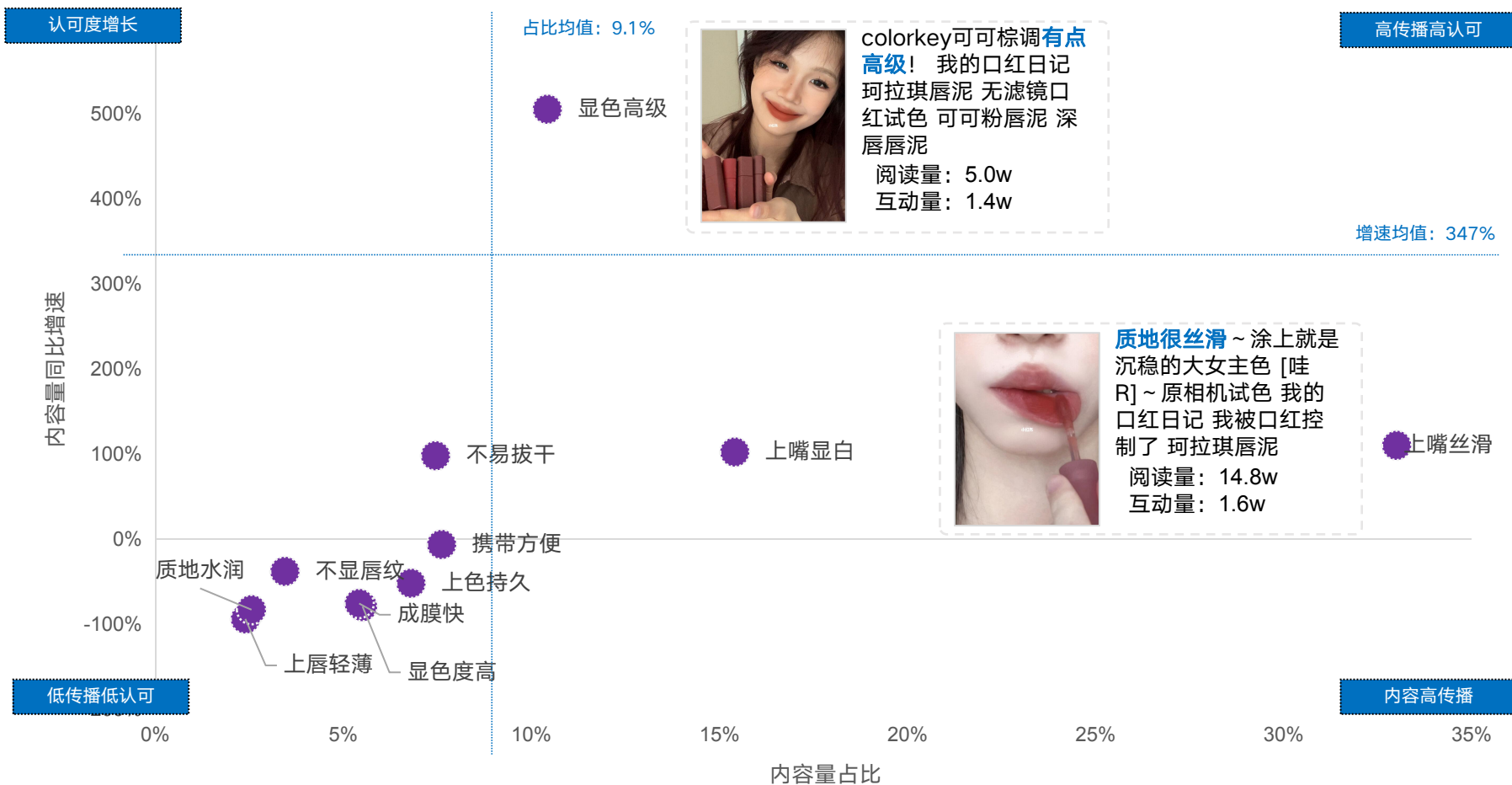
品类认知评估：空气唇釉、纯露等产品认可度显著提升

珂拉琪品牌形象-品类认知标签评估



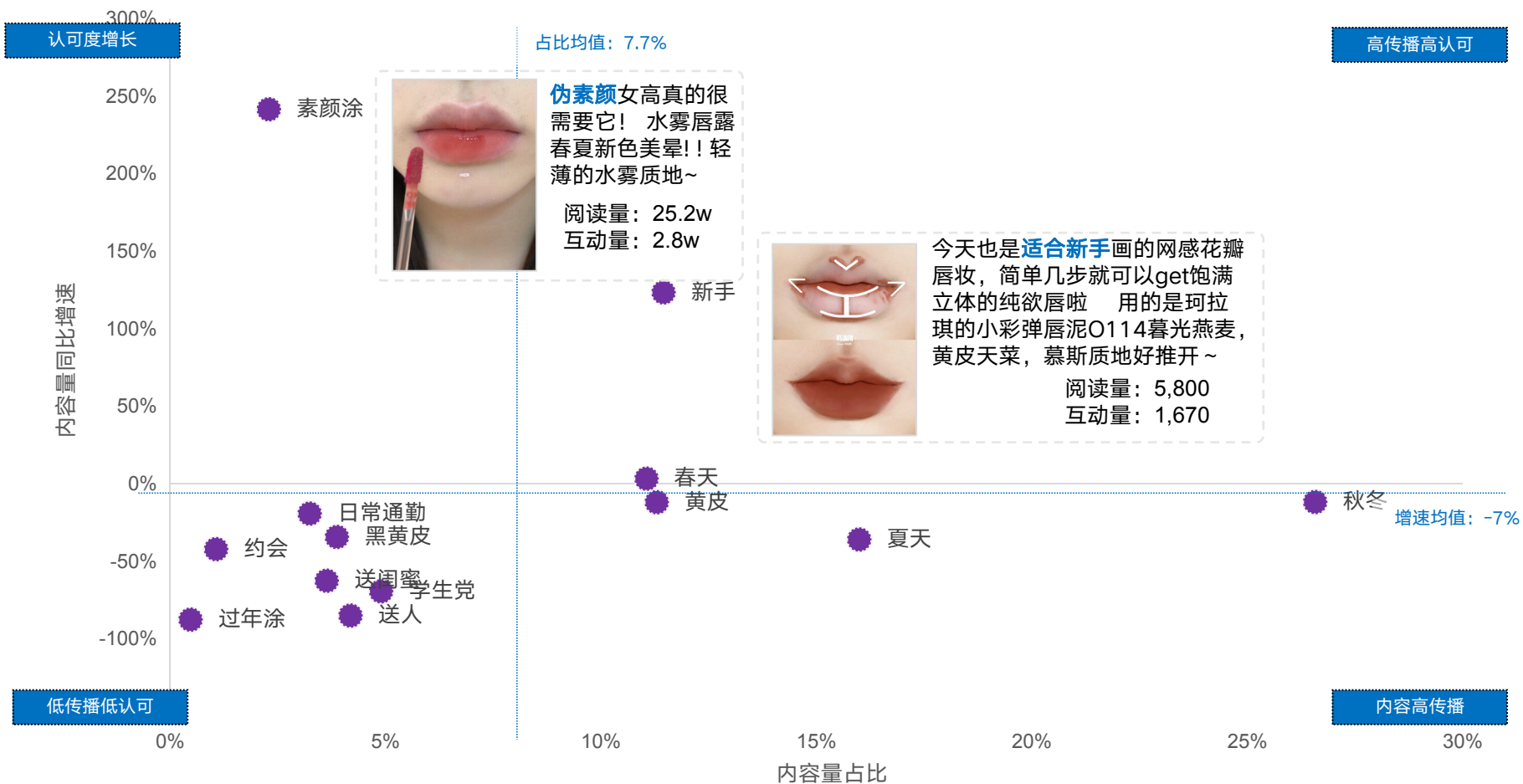
使用体验评估：显色高级受广泛认可且认可度提升明显

珂拉琪品牌形象-使用体验标签评估



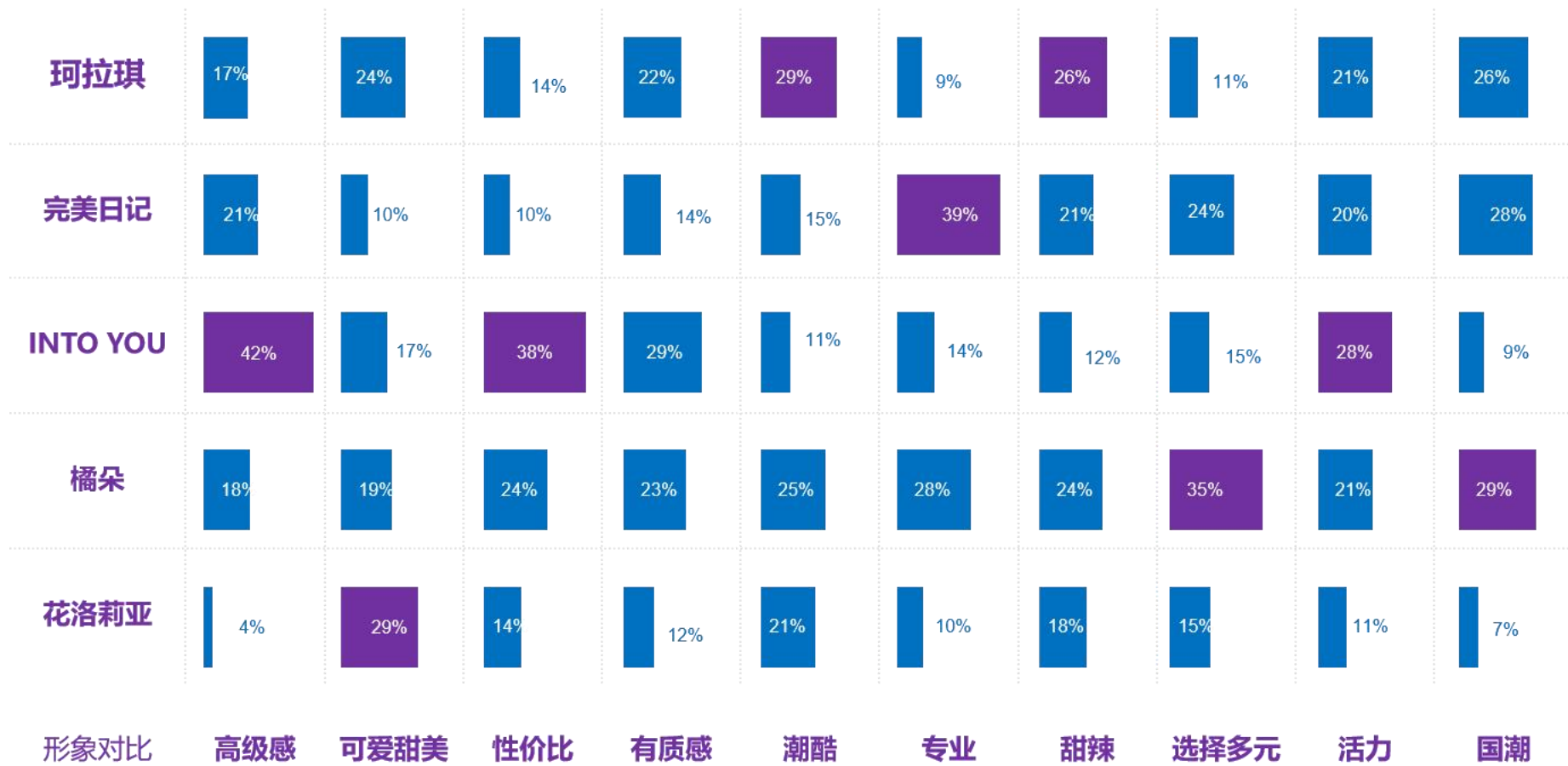
使用场景评估：新手友好的形象受到认可，适合打造伪素颜的认可度显著提升

珂拉琪品牌形象-使用场景标签评估



差异化形象评估：珂拉琪在潮酷、甜辣的品牌形象上具有差异化认知优势

珂拉琪品牌形象-差异化形象标签评估





02

珂拉琪营销活动效果评估

- IP联名营销效果评估
- 节日营销效果评估

23年联名营销节奏：珂拉琪IP营销以芭比、DQ和皮克斯小熊猫联名为主



- IP联名营销主要以618、双十一营销大促节点为主，借助大促活动进行种草收割；在商业投放方面，3次联名商业内容占比均在10%以下，芭比联名的商业预估投放金额最高。



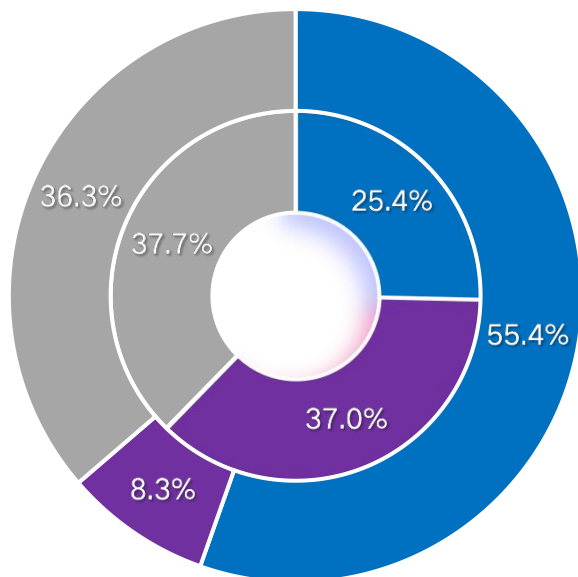
平台结构对比：种草内容分布上，芭比联名以微博为主，DQ联名以小红书为主，皮克斯小熊猫以抖音为主



- 从平台结构分布情况看，芭比联名内容量以小红书和微博为主，DQ联名则以小红书为主，皮克斯小熊猫联名由于恰好处于双十一大促节点，抖音平台内容占比在三场营销战役中占比最高，更有助于实现大促期的内容转化。

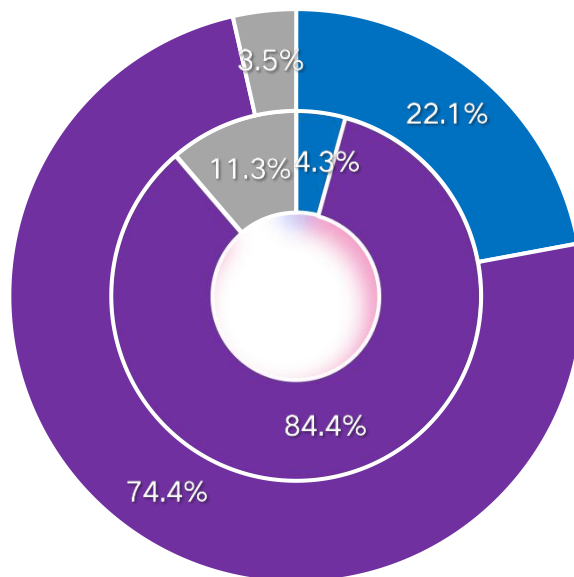
珂拉琪 X 芭比

内容总量：1,948
互动总量：279.8w



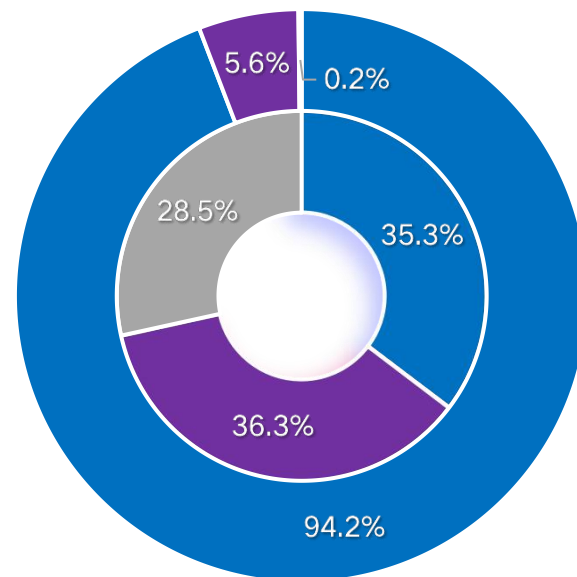
珂拉琪 X DQ

内容总量：302
互动总量：8.6w



珂拉琪 X 皮克斯小熊猫

内容总量：2,499
互动总量：498.5w



备注：内圈为内容占比；外圈为互动占比

■ 抖音 ■ 小红书 ■ 微博

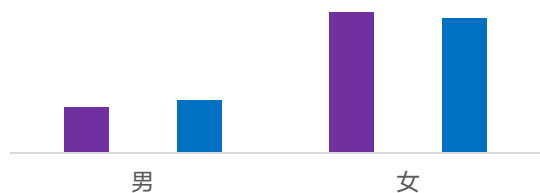
触达人群对比：芭比联名触达更多的女性、年轻人群



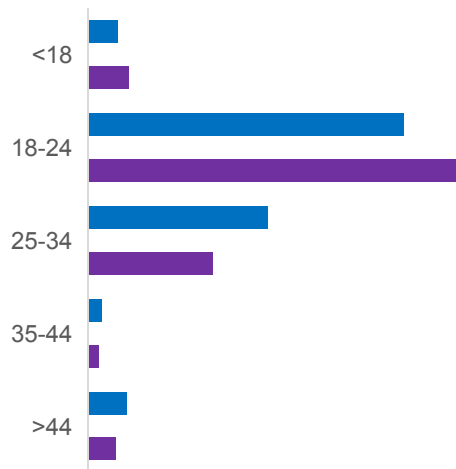
- 从触达人群看，芭比联名触达的女性群体占比更高、24岁以下年轻人群占比更高；皮克斯小熊猫联名触达人群中25-34岁轻熟人群的占比相对更高。

抖音平台

性别对比

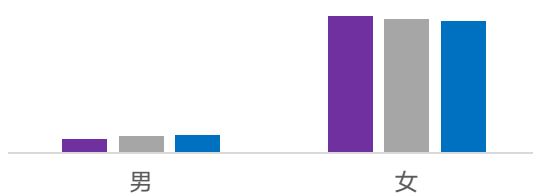


年龄对比

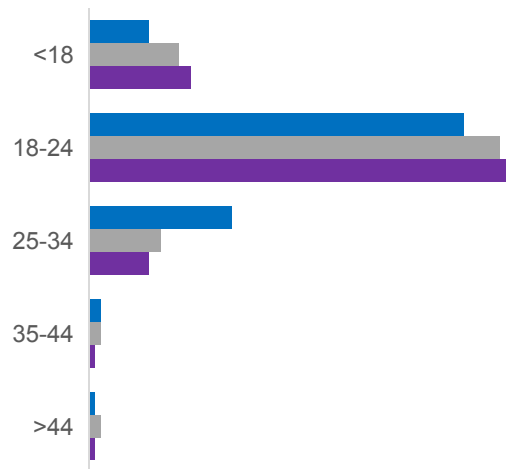


小红书平台

性别对比

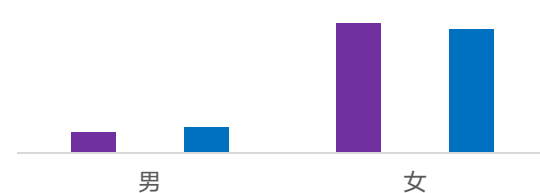


年龄对比

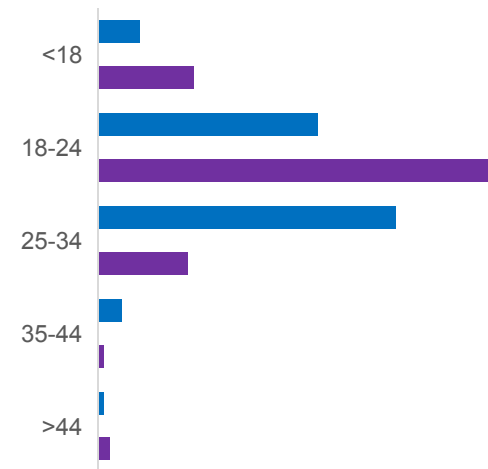


微博平台

性别对比



年龄对比



■ 芭比 ■ DQ ■ 皮克斯小熊猫

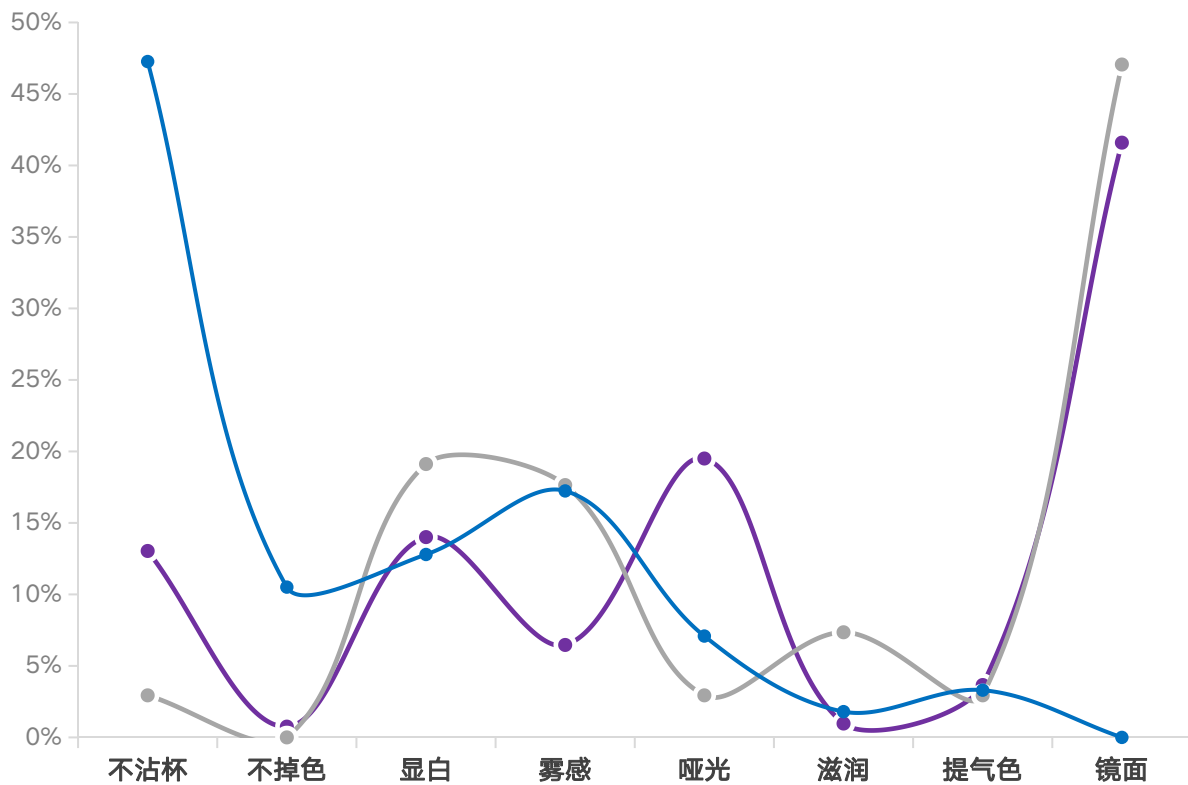
备注：由于DQ联名抖音和微博内容量较少，暂无画像

主打卖点对比（功能）：皮克斯小熊猫不沾杯的卖点得到了较高的认知度

- 从不同联名营销主打的功能卖点来看，芭比和DQ联名主推联名新品的镜面透亮效果，DQ联名品在滋润和显白的效果上相对占比更高，皮克斯小熊猫联名产品在不沾杯不掉色的卖点上得到了不错的营销效果。

联名营销主打功能卖点对比

—●— 芭比 —●— DQ —●— 皮克斯小熊猫



热门内容



就问哪个女孩能拒芭比联名 P766甜心派对！它家膜感不用说 **透亮镜面感** 很绝

阅读量：10.0w
互动量：5,194



甜到化开的DQ限定蜜桃色~黄皮低调**显白**猛猛冲！

阅读量：1.3w
互动量：1,795



谁懂啊！珂拉琪小熊猫美美系列也太可爱了吧 水雾质地**不沾杯** 爱晕！成膜后就不沾杯啦

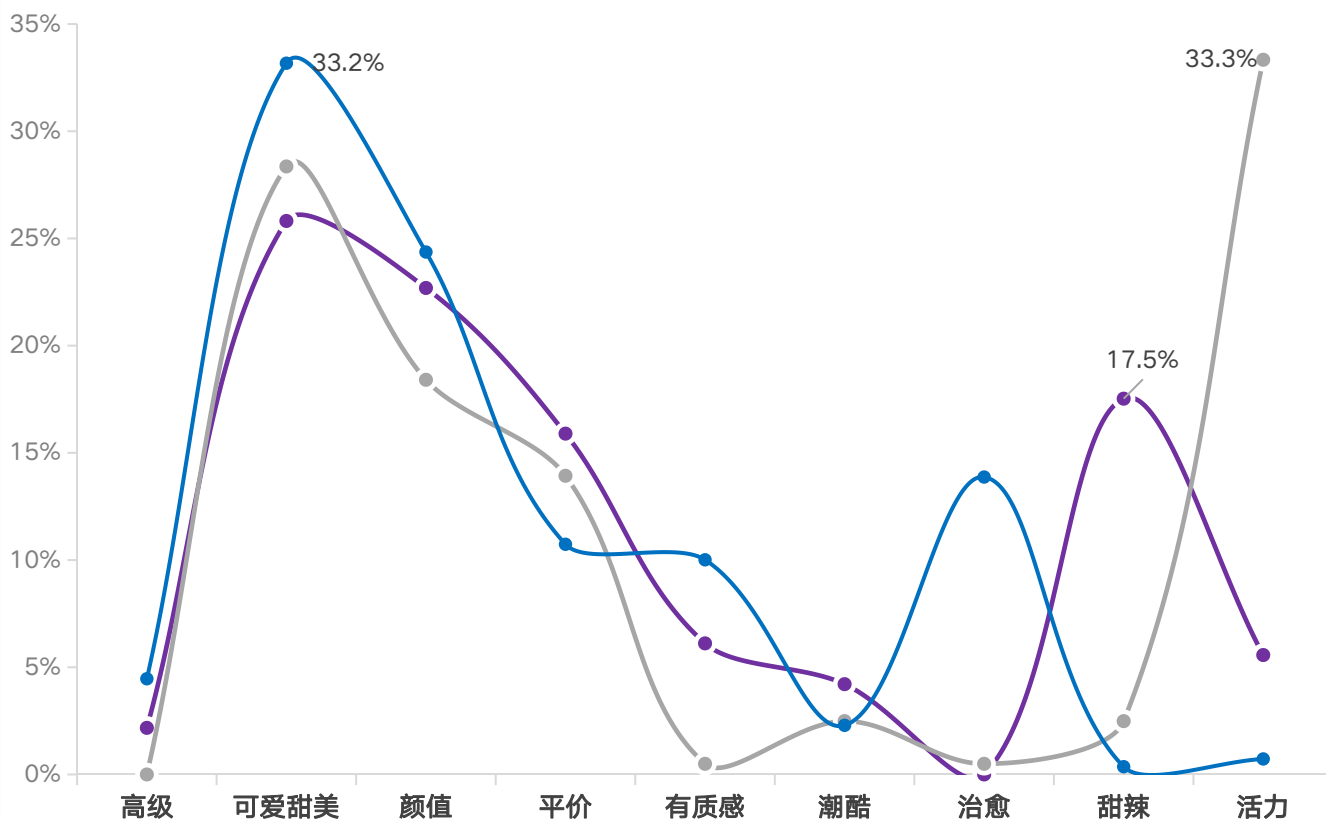
阅读量：5.7w
互动量：1.2w

主打卖点对比（形象）：各联名在形象塑造上都强化了品牌可爱甜美的形象

- 从不同联名营销塑造的品牌形象来看，芭比甜辣的形象相较于另外两场营销占比更高，DQ联名则以活力的形象吸引消费者，皮克斯小熊猫可爱甜美的软萌形象与其带来的治愈感深受消费者喜爱。

联名营销主打品牌形象对比

● 芭比 ● DQ ● 皮克斯小熊猫



热门内容



是**甜甜辣辣**的芭比耶！没想到小彩弹的六个色都好piu亮 涂出来是绵绵的慕斯柔雾感！
阅读量：11.8w
互动量：8,209



colorkey新品！冰淇淋唇釉~夏日**多巴胺**系甜妹珂拉琪DQ联名的冰淇淋唇釉~！
阅读量：4,600
互动量：430



珂拉琪新品！小熊猫美美系列**可爱**啦！新品抢首发 我的开箱日常
阅读量：5.7w
互动量：1.2w

营销结果：芭比联名在营销期间贡献了最高的品牌声量，引发更多UGC的自发传播



- 伴随电影的爆火，顶流IP芭比的商业价值再度被激发，消费者大多出于对IP本身的情怀和喜爱而进行购买转化；对于DQ联名则主要是维奇好看的包装而买单；皮克斯小熊猫的联名则无疑收获了颜值党们的喜爱。

珂拉琪IP联名营销品牌舆情声量表现

珂拉琪 X 芭比			珂拉琪 X DQ		珂拉琪 X 皮克斯小熊猫	
维度	声量	占比	声量	占比	声量	占比
品牌总声量	1,326,048	-	1,403,787	-	798,969	-
品牌&IP总声量	505,932	38.2%	33,609	2.4%	187,573	23.5%
品牌&IP UGC声量	488657	96.6%	21,438	63.8%	106,970	57.0%
品牌&IP喜爱偏好声量	434,307	85.8%	20,830	62.0%	76,947	41.0%
品牌&IP购买意愿声量	288,240	66.4%	6,507	31.2%	23,620	30.7%

品牌&IP总声量占比=IP联名营销期间（品牌&IP）总UGC声量/IP联名营销期间（品牌）总声量

UGC声量占比=IP联名营销期间（品牌&IP）总UGC声量/IP联名营销期间（品牌&IP）总声量

品牌&IP喜爱度=IP联名营销期间表达对（品牌&IP）喜爱的总声量/IP联名营销期间（品牌&IP）总声量

品牌&IP购买意愿度=IP联名营销期间表达对（品牌&IP）有欲望购买的总声量/IP联名营销期间表达对（品牌&IP）喜爱的总声量

舆情声量是指微博、微信公众号文章、论坛、新闻、APP、视频、短视频、中媒和博客平台的原创、转发、评论、弹幕中包含关键词的内容数量

联名营销购买决策影响因素

为IP本身而买单

比色 观察 colorkey
好漂亮 拒绝 图片 宝贝 眼影盘 适合
好美 礼盒 珂拉琪 小时候 评论 快乐
好可爱 少女心 好看 喜欢 颜色 心动
127 升级 好喜欢 芭比 真的 太美 可爱
暗 想要 包装 老婆 宝宝 App 粉嫩
色号 太好看 派对 好好看 甜心 萌萌哒
童年 奶茶 芭比娃娃 真的好 520 爆棚
眼影 粉色 最新版本



小时候就不能拒绝芭比，现在更不能拒绝了

为好看的包装而买单

超级 观察 好漂亮 拒绝 可爱爱
608 萌萌哒 真的好 适合 显白 冰激凌
珂拉琪 好看 颜色 派对 图片
镜面 mini 夏天 好好看 真的 615 新色 太美
女孩 女孩 丝绒 DQ 包装 好好看 好可爱 723 小桶
App 唇釉 喜欢 冰淇淋 769 doge
评论 包包 太好看 可爱 好喜欢 心动 口红
自拍 色号 最新版本 升级 暗 中



它家包装越来越好看了诶

为可爱的形象而买单

我喜欢 心形 哇塞
观察 系列 珂拉琪 适合 漂亮 发箍
大美 秋冬 可爱 老婆 毛茸茸 超级
配色 水雾 真的 好看 喜欢 小熊猫 周边
晚上好 新品 美美 好看 喜欢 颜色 哪个
最新 联名 好美 礼盒 包装 唇泥 唇釉
好爱 暗 中 心动 前排 看啊 红色



现在的联名都太会了[色色R]小熊猫太可爱辣！！

23年节日champion营销节奏：珂拉琪在各大节日均有布局，其中新年、618、双十一的热度最高



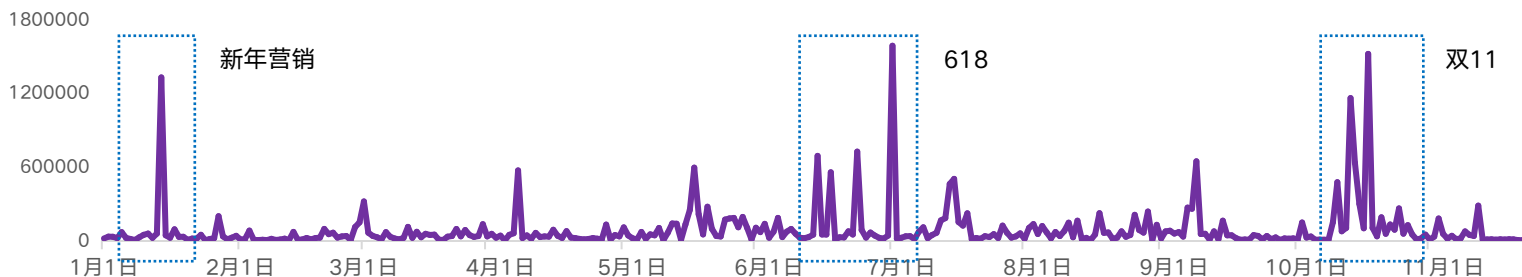
- 节日营销节点主要分布在新年、情人节、女神节、七夕节等传统节日，以及618和双十一等电商大促节，从热度来看，新年、618和双十一的节点热度最高。

营销节奏



阶段重点

珂拉琪舆情热度趋势



营销动作

典型活动

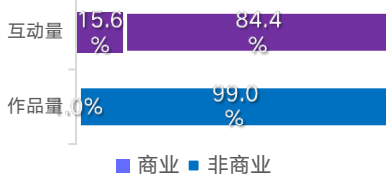
- #珂拉琪心愿兔#
- #甜辣开局兔你所愿#

- #618的最后一件#
- #尽在天猫618#
- #珂拉琪芭比联名#

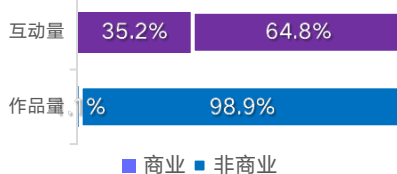
- #天猫双11来了#
- #天猫双11更便宜#
- #美美抱一抱#
- #Colorkey晒单有礼#

商业投放贡献

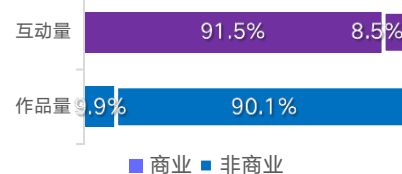
商业投放预估金额：13.5w



商业投放预估金额：70.1w



商业投放预估金额：244.6w



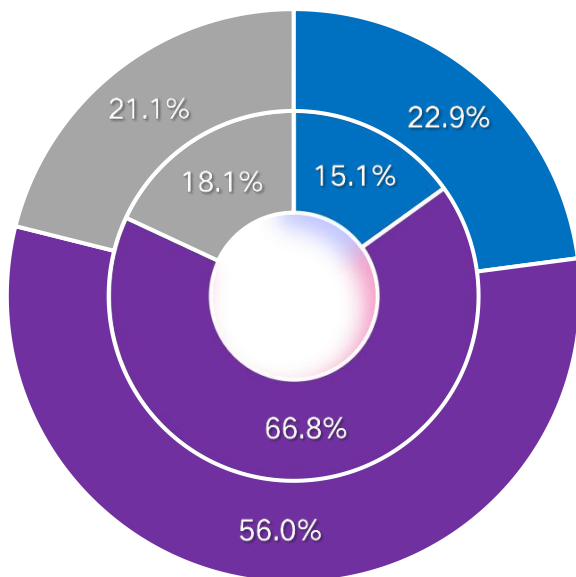
平台结构对比：各营销节点与节日相关的内容均以小红书平台为主



- 从平台结构分布情况看，各营销节点与节日相关的内容均以小红书平台为主，其中618和双十一大促在抖音平台的互动量占比较高，主要是由于大促期间直播带货等内容引发较高的互动。

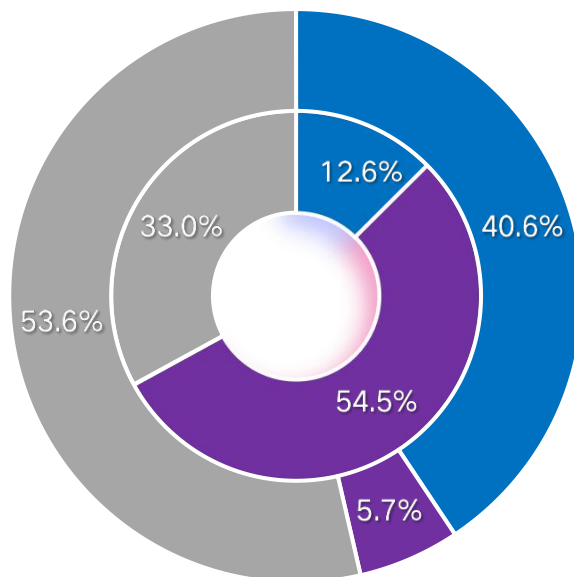
新年营销

内容总量：1,113
互动总量：27.5w



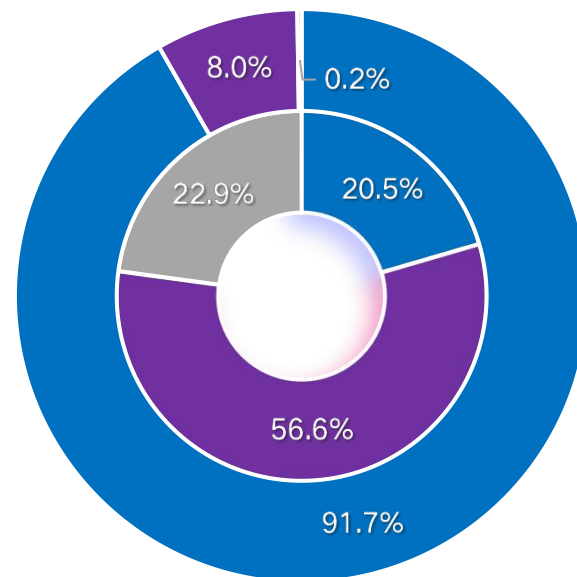
618年中大促

内容总量：3,311
互动总量：175.9w



双十一大促营销

内容总量：5,132
互动总量：494.2w



备注：内圈为内容占比；外圈为互动占比

■ 抖音 ■ 小红书 ■ 微博

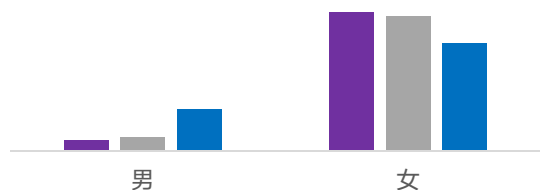
触达人群对比：双十一在小红书和抖音平台吸引了更多相对熟龄的人群讨论互动



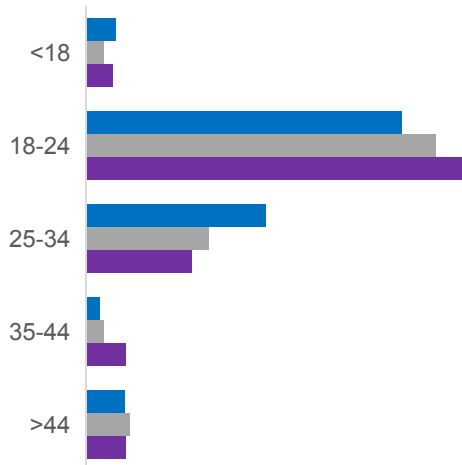
- 从触达人群看，双十一营销在抖音和小红书平台触达了相对更多的男性、25-34岁人群，618和新年营销在小红书和抖音平台触达了更多的女性、24岁以下年轻人群。

抖音平台

性别对比

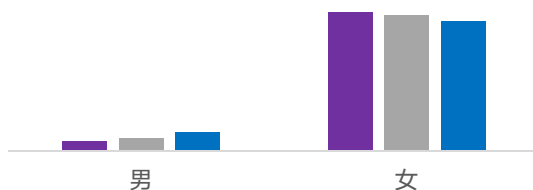


年龄对比

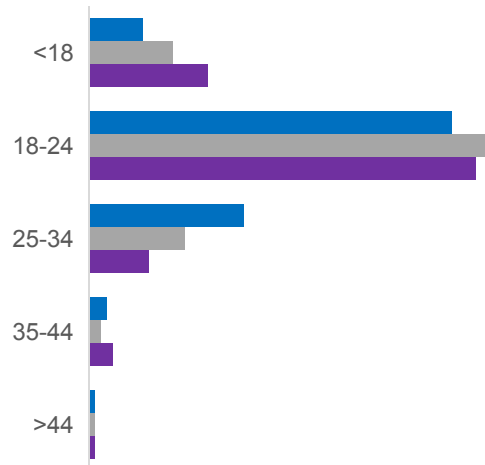


小红书平台

性别对比

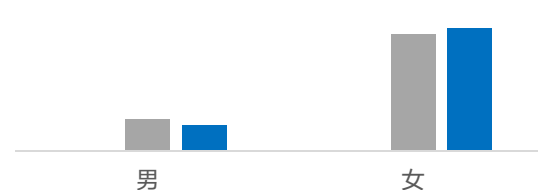


年龄对比

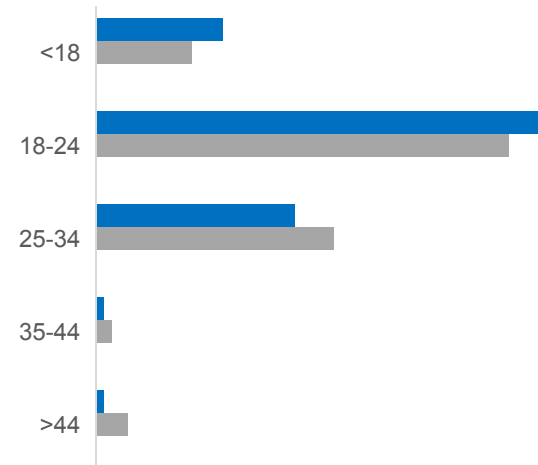


微博平台

性别对比



年龄对比



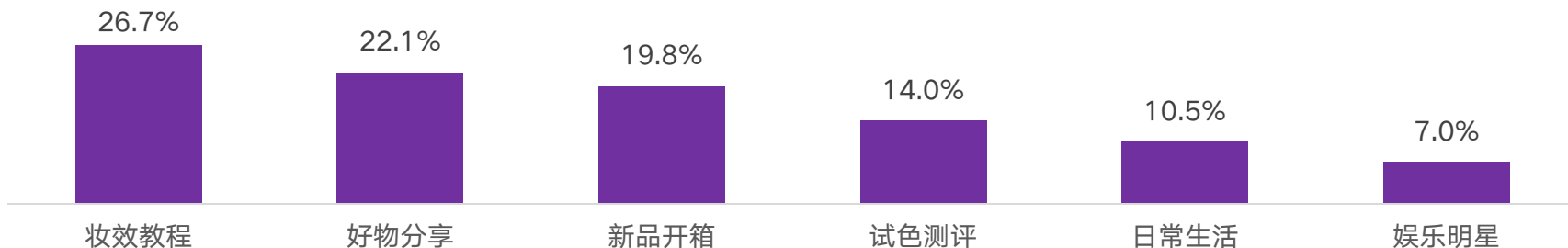
■ 新年 ■ 618 ■ 双十一

备注：由于新年营销微博内容容量较少，暂无画像

KOL营销策略：在种草内容上，KOL主要通过妆效教程、好物分享和新品开箱等内容进行产品安利

- 在节日营销的KOL策略选择上，以双十一大促为例，围绕新品的妆效教程、好物分享和开箱视频等种草内容占比较高，面向消费者进行新品向种草。

KOL主要种草内容类型分布情况



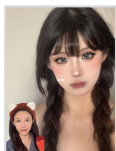
妆效教程类种草内容 互动量TOP3



薄唇变肉感嘟嘟唇！3步涂出3D漫画立体唇！
KOL：咖喱鱼蛋碗仔翅
阅读量：4.6w 互动量：2.9w

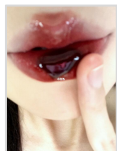


女大学生 | 10min韩系早八妆容！
KOL：红豆奶油
阅读量：3.0w 互动量：2.4w

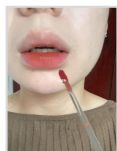


混血小熊猫妆！！适合秋天的奶酷亚裔感！
KOL：你圆不圆
阅读量：1.6w 互动量：1.4w

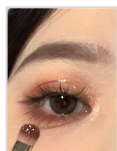
好物分享类种草内容 互动量TOP3



姐已经无法描述了 镜面浓郁枣泥红 泰显白了！
KOL：一點碟
阅读量：2.4w 互动量：1.8w



那就浅浅期待一下秋冬叭！！
KOL：笨蛋美女小张
阅读量：1.2w 互动量：9,733



秋天的主场怎么能少得了美拉德 尊嘟美疯啦！！
KOL：富贵-
阅读量：1.1w 互动量：8,829

新品开箱类种草内容 互动量TOP3



新品开箱~珂拉琪小熊猫美美系列 奶酷拿捏！
KOL：imhzhz
阅读量：2.4w 互动量：1.7w



秋冬新品萌鼠我啦！珂拉琪你是懂美拉德的！
KOL：您要三思
阅读量：1.4w 互动量：1.1w



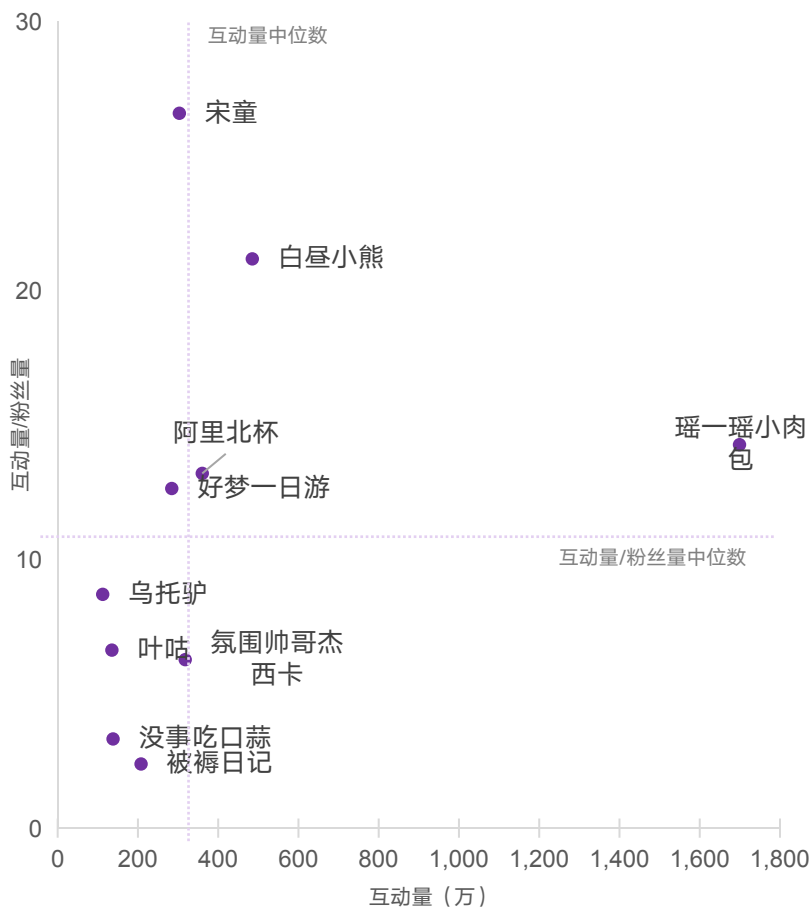
珂拉琪新品！小熊猫美美系列泰可爱啦！！
KOL：原来是水冰月呀
阅读量：1.2w 互动量：8,518

KOL营销策略：抖音平台多以随拍和生活记录类KOL种草为主，日常和剧情类内容互动效果更好



- 在抖音平台，大促期间围绕新品的种草短视频主要以随拍和生活记录类内容为主，将产品卖点、颜值特点等进行自然植入，优惠挂链等促进消费者直接进行种草转化。

珂拉琪相关内容抖音平台互动量TO10 KOL表现



珂拉琪相关内容抖平台台互动量TO10内容

达人昵称	达人类型	粉丝量	内容摘要	发布时间	互动量	互动量/粉丝量
瑶一瑶小肉包	亲子日常 明星随拍	1,699.1w	哈哈这也太快乐了吧！#瑶一瑶小肉包#水雾唇露#珂拉琪小熊猫美美系列	2023-10-15	119.1w	0.07
被褥日记	人物随拍 生活记录	207.8w	玩点刺激的~#情侣日常#反差#水雾唇露#珂拉琪小熊猫美美系列	2023-10-11	87.1w	0.42
氛围帅哥杰西卡	人物随拍 生活记录	317.8w	又到了这个时刻了，“特殊”的时刻。#珂拉琪小熊猫美美系列	2023-10-12	50.7w	0.16
阿里北杯	生活记录 穿搭	360.3w	孤苦伶仃26年，终于有家了…#发疯日常#开箱#美妆	2023-10-08	27.3w	0.08
白昼小熊	人物随拍 专业舞蹈	485.0w	“更好地成为自己”而不是“成为更好的自己”#珂拉琪小熊猫美美系列	2023-10-22	22.9w	0.05
叶咕	人物随拍 生活记录	135.1w	果然，拥抱真的可以治愈一切#珂拉琪小熊猫美美系列#欢迎来到我的精神世界#观察人间	2023-10-13	20.4w	0.15
宋童	生活记录 剧情	303.2w	全世界亲姐妹统一话术是吧#内容过于真实#姐妹#万万没想到#这操作都看傻了#fyp	2023-11-04	11.4w	0.04
居居栋-	彩妆 剧情	22.2w	《当直男闯入测评博主的世界》#水雾唇露#日常	2023-10-10	6.3w	0.28
翼翼说的	情感心理 剧情	66.6w	爱都藏在细节里#每天一个恋爱小技巧#珂拉琪唇部精华	2023-10-11	5.9w	0.09
菜园小果果	专业舞蹈 明星随拍	222.8w	小样 姨这还拿下你#珂拉琪	2023-10-18	5.7w	0.03

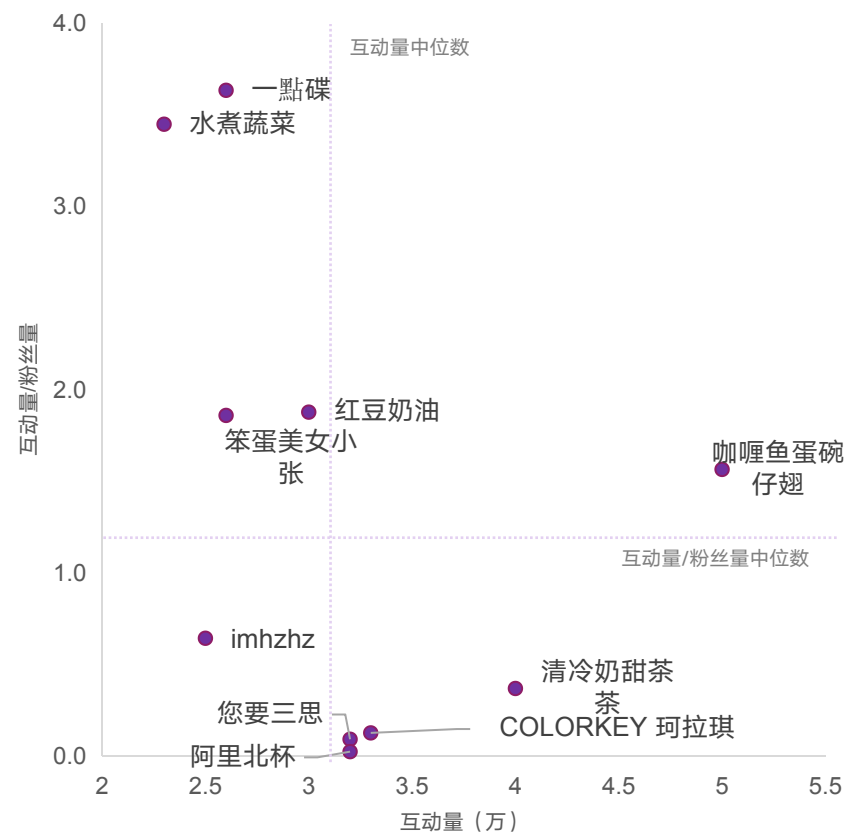
KOL营销策略：小红书平台种草笔记多以美妆类型KOL发布为主，妆效教程类互动效果更好



- 在小红书平台，大促期间围绕新品的种草短视频主要以美妆、时尚潮流和生活记录内容为主，面向消费者进行产品卖点、颜值功能和妆效教程等的分享。

珂拉琪相关内容小红书平台互动量TO10 KOL表现

珂拉琪相关内容小红书平台互动量TO10内容



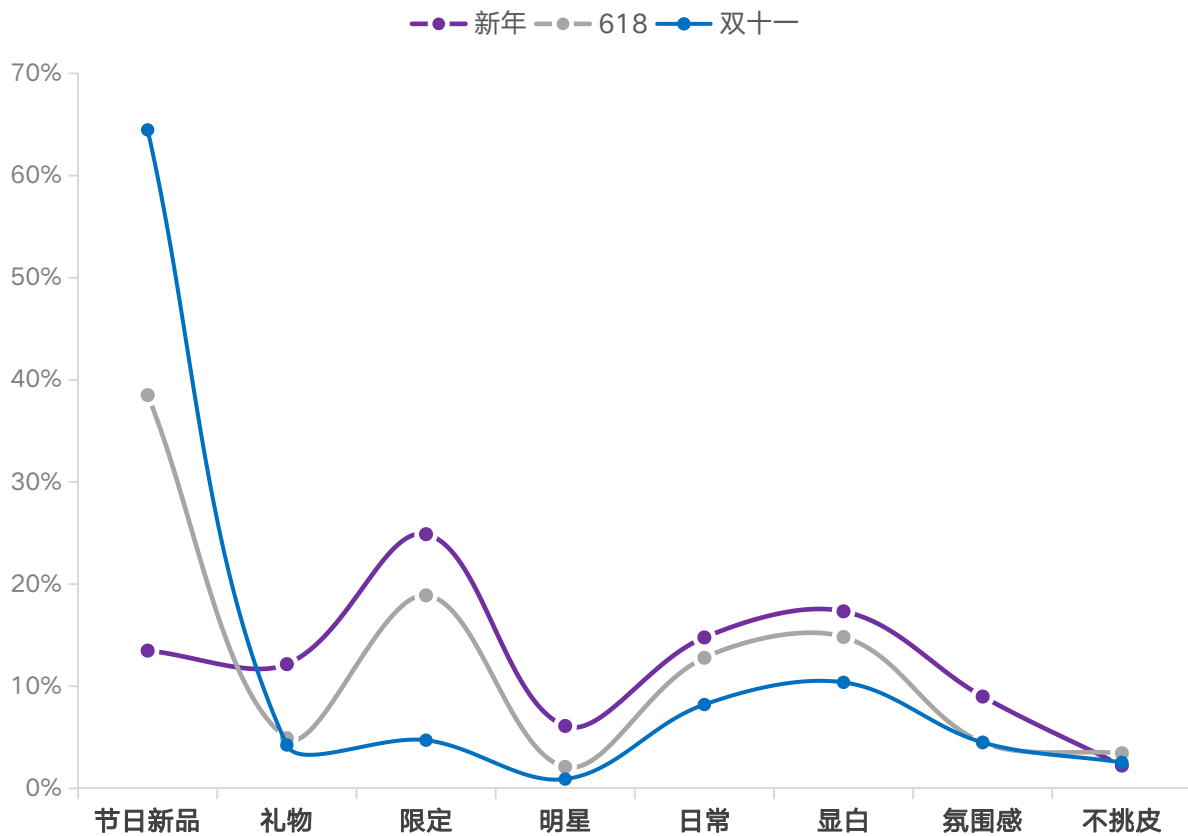
达人昵称	达人类型	粉丝量	内容摘要	发布时间	互动量	互动量/粉丝量
咖喱鱼蛋碗仔翅	美妆	3.2w	薄唇变肉感嘟嘟唇！3步涂出3D漫画立体唇！	2023-11-17	4.6w	1.44
阿里北杯	美妆生活记录	144.2w	孤苦伶仃26年，终于有家了…	2023-10-08	3.2w	0.02
红豆奶油	美妆时尚潮流	1.6w	女大学生 10min韩系早八妆容	2023-10-13	3.0w	1.88
imhzhz	美妆	3.9w	新品开箱 珂拉琪小熊猫美美系列 奶酪拿捏！	2023-10-07	2.4w	0.62
一點碟	美妆	7,160	姐已经无法描述了 镜面浓郁枣泥红 泰显白了	2023-10-11	2.4w	3.35
您要三思	美妆	35.6w	公主请欣赏 像爆珠一样清透的平价镜面唇	2023-10-24	1.9w	0.05
你圆不圆	美妆时尚潮流生活记录	3.9w	混血小熊猫妆 !!! 适合秋天的奶酪亚裔感！	2023-10-12	1.6w	0.41
UUMM	美妆时尚潮流	8.7w	秋冬新品萌鼠我啦！珂拉琪你是懂美拉德的	2023-10-08	1.4w	0.16
您要三思	美妆	35.6w	萌感小熊猫“美美”拉德！珂拉琪跨界新品！	2023-10-07	1.4w	0.04
笨蛋美女小张	美妆生活记录	1.4w	那就浅浅期待一下秋冬叭！！	2023-10-14	1.2w	0.86

主打卖点对比（特征）：各节日主要以推出新品为特征



- 从节日营销节点的特征来看，借节日推出新品是比较共性的特征，新年推出的心愿兔、618推出的芭比联名款以及双十一推出的皮克斯小熊美系列在社媒的热度均较高。

节日营销主打卖点特征对比



热门内容



兔年**限定**！这个红茶色真的秒杀！珂拉琪**心愿兔**系列小黑镜唇釉 R757

阅读量：5.2w
互动量：7,806



甜心芭比限定！这是公主的口红红色号吧…

阅读量：12.6w
互动量：1.2w



珂拉琪和迪士尼皮克斯推出的**小熊美美**系列！是**限定新品**诶

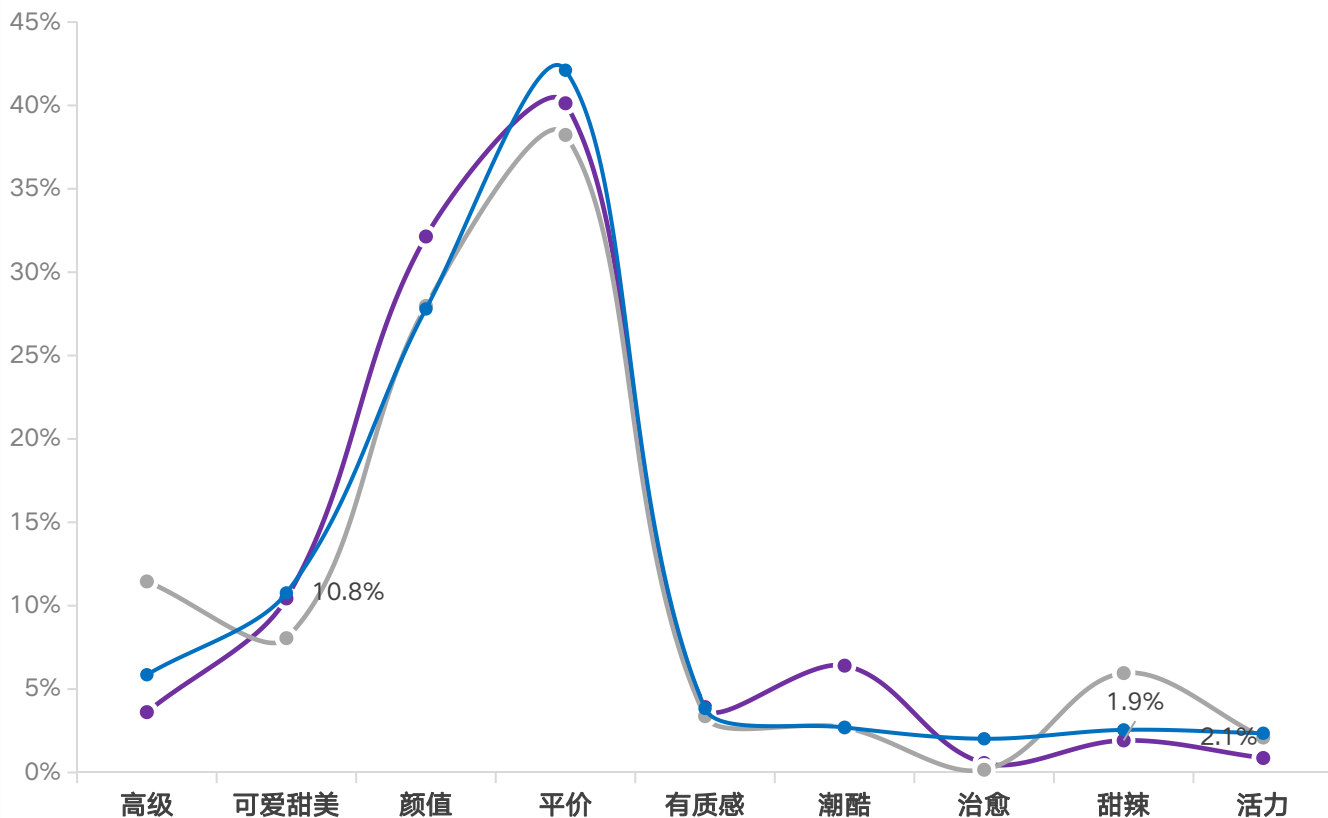
阅读量：2.2w
互动量：6,373

主打卖点对比（形象）：以促转化为目的的节日营销均以塑造品牌平价的形象为主

- 从节日营销塑造的品牌形象来看，珂拉琪颜值和平价的品牌形象在每一次营销节点均得到了较强的强化。

节日营销主打品牌形象对比

—●— 新年 —●— 618 —●— 双十一



热门内容



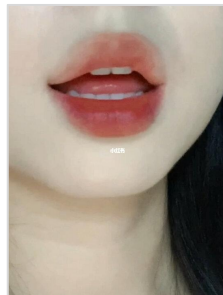
珂拉琪心愿兔系列心动10086次！是**真好看啊**！跨年我就这支了！

阅读量：6.1w
互动量：700

618美妆这么买



618囤货攻略！进来抄作业呀我还囤了一些珂拉琪的唇釉，**两只到手才78元**，买三只还会再送两个芭比限定发夹
阅读量：1,600
互动量：284



黄皮姐妹不能错过的伪素颜温柔奶咖棕！这次的小熊猫美美系列**颜值真的好高**！

阅读量：7.5w
互动量：9,726

营销结果：新年引发更多UGC的自发传播，电商大促则凭借联名新品叠加优惠礼遇收获更高的购买意愿



- 新年营销消费者主要围绕新年妆容和兔年礼盒进行自发讨论，UGC贡献了超过90%的声量，愿意为新品和打造新年妆容进行买单；而618和双十一期间推出新品联名款，联名款的颜值叠加大促期间的优惠礼遇是吸引消费者转化的重要因素。

珂拉琪节日营销品牌舆情声量表现

维度	新年营销		618大促		双十一大促	
	声量	占比	声量	占比	声量	占比
品牌总声量	1,181,595	-	1,478,671	-	621,109	-
品牌&节日总声量	948,612	80.3%	628,314	42.5%	238,552	38.4%
品牌&节日UGC声量	900157	94.9%	564,317	89.8%	172,955	72.5%
品牌&节日喜爱偏好声量	163,364	17.2%	131,846	21.0%	105,601	44.3%
品牌&节日购买意愿声量	35,167	21.5%	109,874	83.3%	67,857	64.3%

品牌&节日总声量占比=节日营销期间（品牌&节日）总UGC声量/IP联名营销期间（品牌）总声量

UGC声量占比=节日营销期间（品牌&节日）总UGC声量/节日营销期间（品牌&节日）总声量

品牌&节日喜爱度=节日营销期间表达对（品牌&节日）喜爱的总声量/节日营销期间（品牌&节日）总声量

品牌&节日购买意愿度=节日营销期间表达对（品牌&节日）有欲望购买的总声量/节日营销期间表达对（品牌&节日）喜爱的总声量

舆情声量是指微博、微信公众号文章、论坛、新闻、APP、视频、短视频、中媒和博客平台的原创、转发、评论、弹幕中包含关键词的内容数量

节日营销购买决策影响因素

为新年新品和新年妆容买单



请大数据把我推荐给**过年还不知道涂哪支口红的漂亮姐妹！#珂拉琪红**



这个兔兔礼盒的真的很**适合过新年[色]**



每次**珂拉琪出的礼盒唇釉**皮肤好好看啊啊啊，每次的唇釉颜色都想全部拿下

为大促优惠和联名礼盒买单



珂拉琪芭比礼盒的233**真的美死了**



油油啥时候**再上直播！！**珂拉琪芭比礼盒好想买



618提前抢购，珂拉琪给你准备意想不到的礼物#珂拉琪水雾唇露#珂拉琪试色#珂拉琪

为新品颜值功能和优惠买单



珂拉琪这个**不沾杯！！**太爱了



珂拉我爱**皮克斯小熊猫**，**可爱可爱[害羞]**RJ@COLORKEY 珂拉琪



300-25的美妆券，然后珂拉琪三支可以领个减110的券，3ce凑了一个单，就可以了

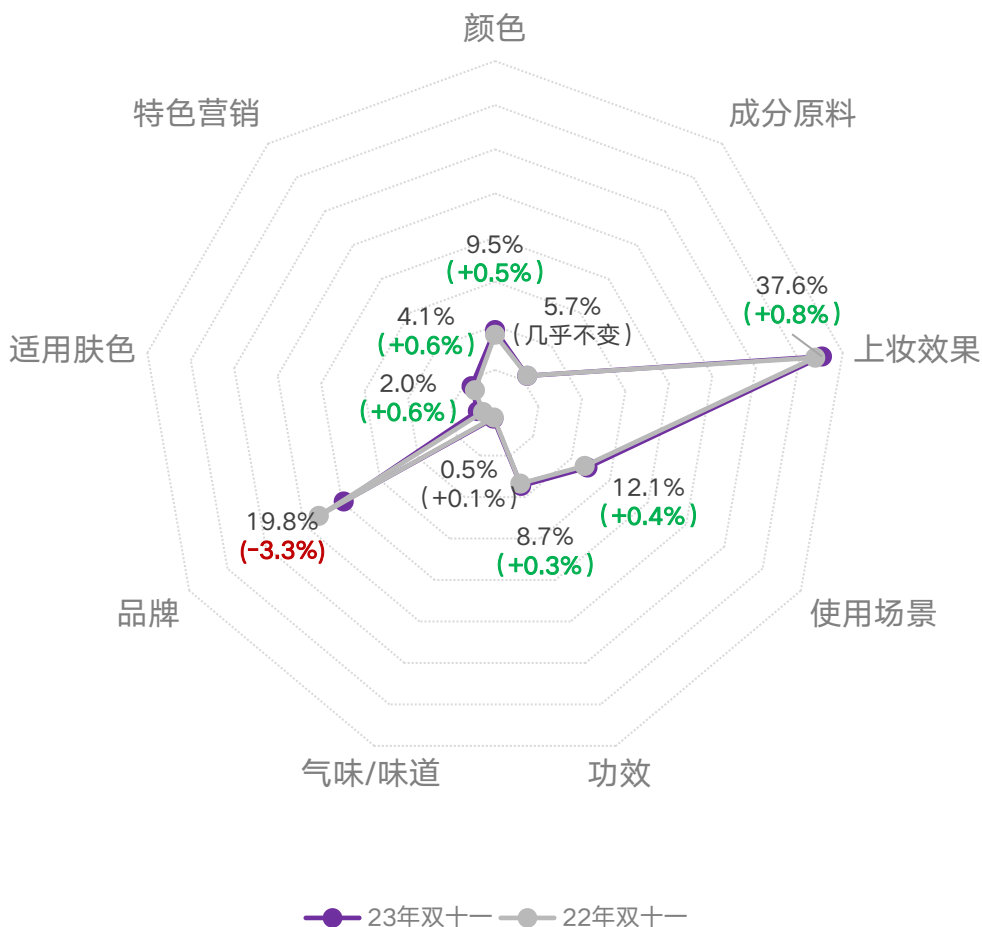


03

唇妆消费者热点与趋势洞察

唇妆消费者关注需求：对于上妆效果、颜色、适用肤色等产品要素关注度提升，IP联名等特色营销也是刺激消费者种草的重要因素

唇妆市场-消费者需求关注因素及同比变化情况



热门内容——关注上妆效果



方圆脸 | 不愧是小熊甜妹妆容尊嘟很米 珂拉琪水雾唇露

阅读量：15.9w
互动量：7,563



自然光试色 8支哑光口红!

全员韩系，全员姐感！秋冬涂哑光口红，就像给嘴巴穿外套一样有安全感！

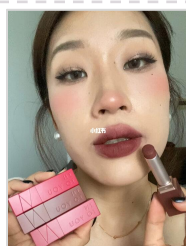
阅读量：89.6w
互动量：6.9w

热门内容——关注适用肤色



橄榄皮@清冷又甜妹~超喜欢这种带点灰粉紫颜色!!

阅读量：7.3w
互动量：1.0w



无滤镜口红试色 我的口红日记 显白口红 橄榄皮口红 橄榄皮天菜 intoyou口红

阅读量：47.1w
互动量：4.6w

热门内容——IP联名玩法



双厨狂喜！intoyou竟然和泡泡玛特联名啦 萌萌粒和小周边都好让人心动啊!

阅读量：18.3w
互动量：9,387

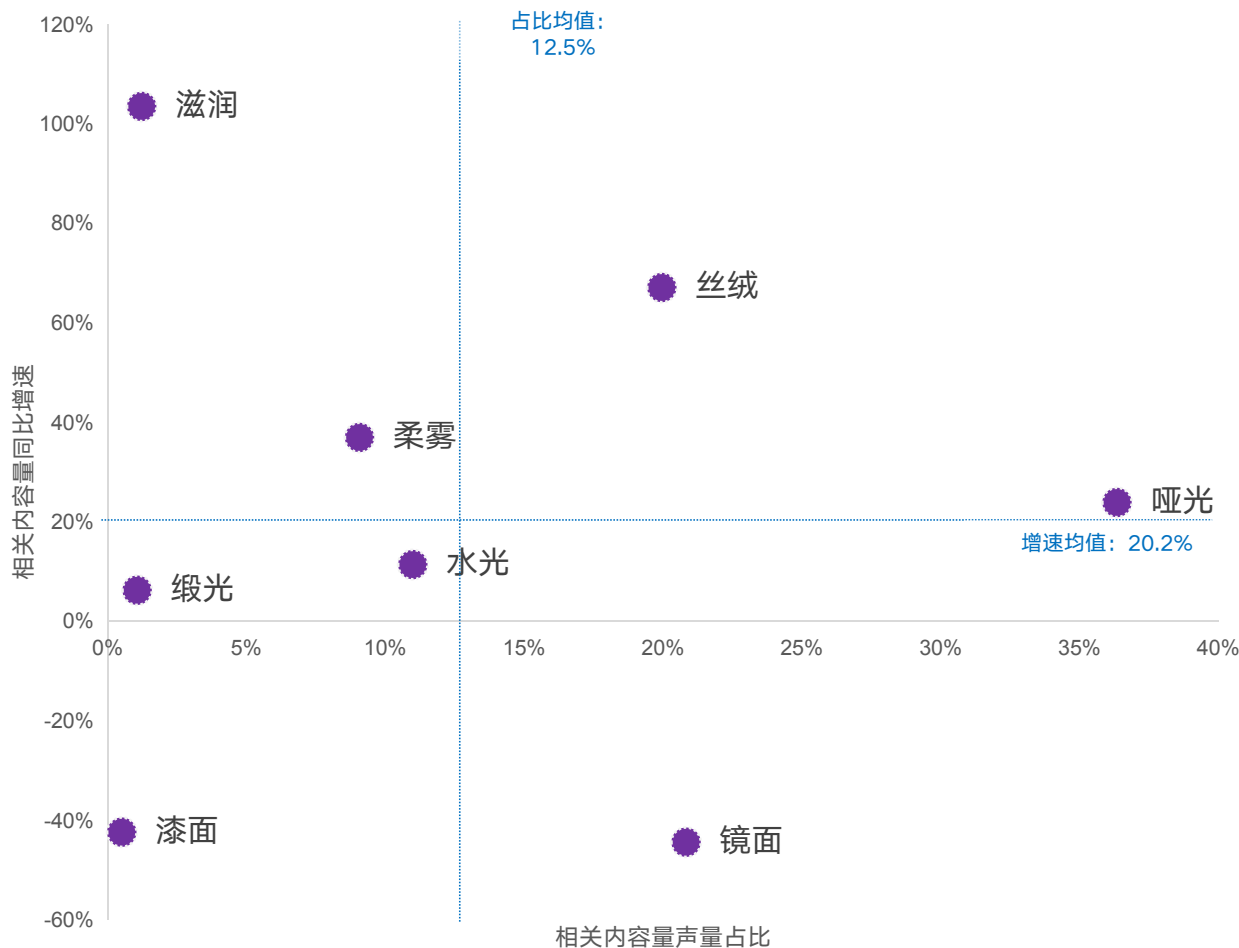


用到的是Pink Bear家和Lopy的联名！太太太可爱噜

阅读量：5.6w
互动量：8,926

唇妆质地需求趋势：光感较弱、更具高级感的质地深受喜爱，体验妆养合一理念的滋润度成为高潜需求

唇妆市场-质地需求分布情况



热门内容



谁没爱过**丝绒唇釉**
♥6支口红试色

阅读量: 7.5w
互动量: 6,658



日常拿来镇场子的口棕 **哑光口棕**
一定是那么多口红里最能快速拿捏秋日氛围感的利器!

阅读量: 97.1w
互动量: 7.9w



intoyou泡泡玛特系列空气唇泥颜色好好看 尖叫!!! 拆开是**柔雾哑光**的小肉唇 轻薄的**空气感**

阅读量: 34.4w
互动量: 1.8w

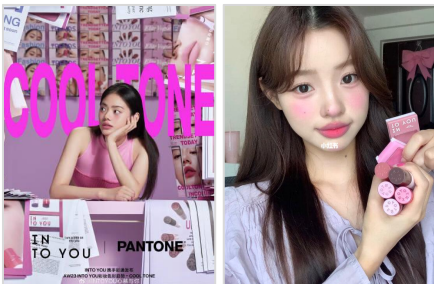


MAC唇膏-秋冬的宝藏色号 最佩服的还是唇釉能做到不粘头发又很**润泽**

阅读量: 5,200
互动量: 1,254

营销趋势：品牌围绕哑光、雾面等材质推出新品系列，橘朵更是开创气垫唇霜的概念

INTO YOU推出冷感系列唇颊两用唇泥 主打雾感生动，一抵柔焦



携手 PANTONE 发布冷感系列，小红书同步开启新品试色、开箱等种草视频



不同色调皮肤的妆效教程、韩系妆容教程等种草内容触达更多消费者

三款主推颜色主打消费者偏爱的冷调雾感

- 「CL02 趋势粉」不挑唇色与肤色的冷调粉紫
- 「CL03 数字粉」调和了淡紫色调的泛白感，上唇气质干净时尚
- 「CL05 风暴粉」显白版火龙果玫粉色，亮眼不荧光

酵色上新水光烟熏系列·浓郁哑光派 主打浓郁哑雾，氛围感拉满



浓郁哑雾，氛围感拉满
不同梯度的棕系调色
随意切换美拉德与废土风



社媒种草同步开启，新品试色、清冷感烟熏妆分享等引发消费者种草

主打不同梯度的棕系调色，浓郁哑雾

- 117 豆蔻回音 | 日常感木质红棕
- 134 迷离雾杏 | 丰唇感杏橘
- 135 裸棕皮革 | 微醺裸土棕
- 136 慢核黑巧 | 浓醇巧克力棕

橘朵推出橘朵气垫唇霜 主打一晕绒绒雾面唇



9月上新『橘朵气垫唇霜』，霜转粉质地，打造雾面唇



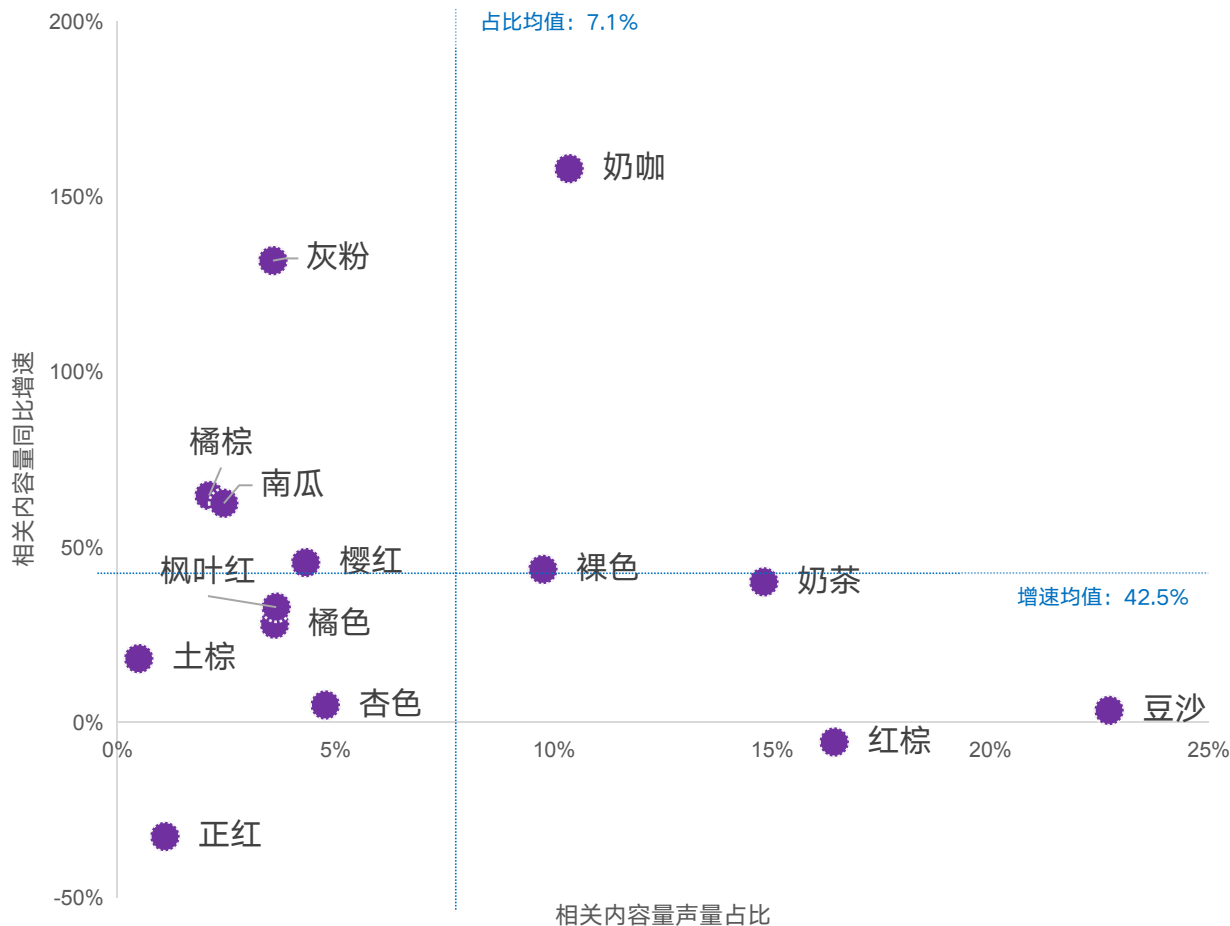
社媒种草同步开启，围绕新品毛茸茸的刷头和可爱的触感进行分享

霜转粉质地，软软糯糯小毛桃

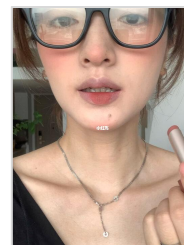
- 小辣妹 小辣椒红 显白一绝！
- 榴下来 娇嗲石榴色 橄榄皮爱宠！
- 好桃厌 低饱和郁金香豆沙粉 轻松覆盖唇色！
- 开心果 显白火龙果 涂上秒变韩国女团！
- 橘委屈 奶油橘杏 元气活泼！

唇妆颜色需求趋势：经典豆沙、红棕色系与奶茶色系仍是主流需求，低饱和感的灰粉、橘棕更具市场潜力

唇妆市场-颜色需求分布情况



热门内容



奶咖真的是松弛感利器 简单又百搭 妆容都显得高级好多!
 阅读量: 171.2w
 互动量: 11.7w



YSL301 赤裸杏仁 可甜可盐的一只**灰粉杏仁** 自带清冷感
 阅读量: 52.1w
 互动量: 2.2w



奶咖赤橘棕美疯...一秒入秋不愧是你!! 宝宝辅食 珂拉琪水雾唇露 水雾唇釉 不沾杯唇釉
 阅读量: 13.8w
 互动量: 8,154



这次妆容配上**南瓜色**的口红简直不要太过氛围感**兰蔻336**真的好适合万圣节涂!
 阅读量: 7.1w
 互动量: 9,093

营销趋势：珂拉琪主打直球推荐，根据肤色推荐颜色

新品系列发布 不同色号采用直白推荐语



- 日暮粉黛 | 紫调灰粉色 **橄榄皮**闭眼入
- 落日蓝莓 | 蓝调莓红色 **气场巨显白**
- 暮光燕麦 | 燕麦奶咖色 **黄黑皮**强推
- 落日甜柿 | 霜糖甜柿色 **元气百搭款**
-

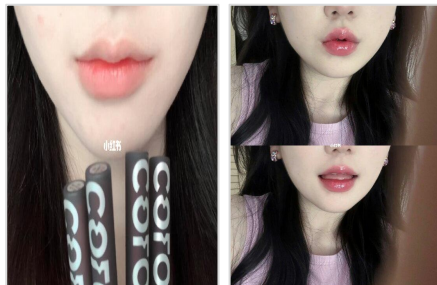
种草笔记贴肤色标签 吸引不同肤色的消费者关注种草



橄榄皮天菜

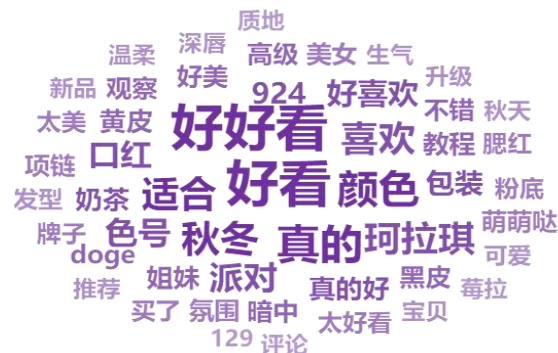


黄黑皮推荐



冷白皮美学

消费者舆情反馈 不同的种草笔记引发消费者正面反馈



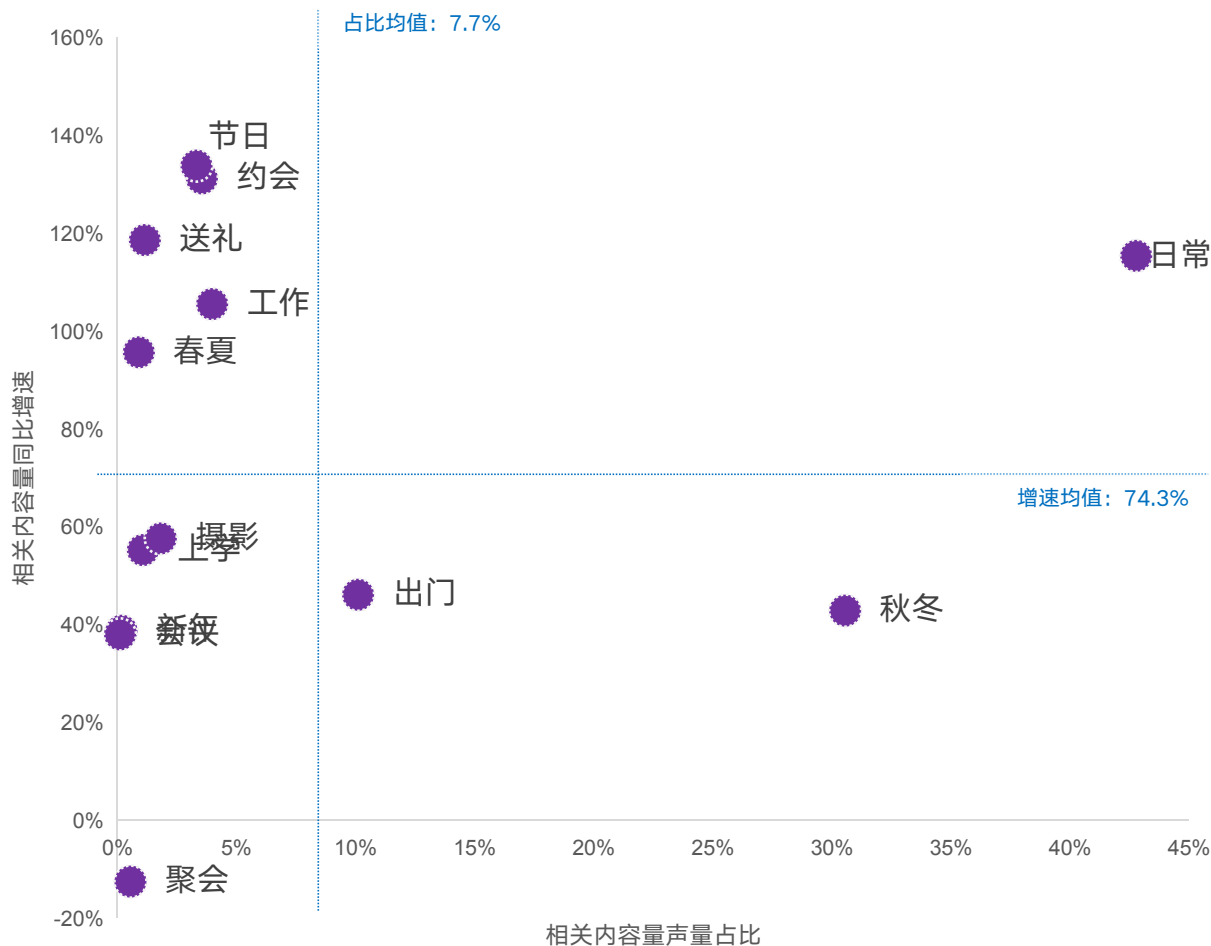
黄黑皮消费者正面反馈积极，“好看”“颜色合适”等被高频提及



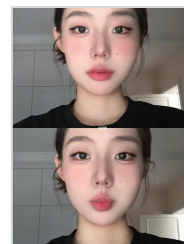
橄榄皮消费者正面反馈积极，“好看”“喜欢心动”等被高频提及

唇妆场景需求趋势：日常使用仍是最主要的需求场景，节日、约会等场景增速较高

唇妆市场-场景需求分布情况



热门内容



给大家整理了之前比较**常用**的口红色号~ 分享一些自拍很有氛围感的颜色! 都很**日常** 黄皮也可

阅读量: 47.9w
互动量: 4.2w



黄黑皮挑战**口棕**

万人点赞的intoyou口红, 黄黑皮深唇会好看吗 这几只都是**适合秋冬**的口棕

阅读量: 37.7w
互动量: 6.0w



颜色饱和度比较低 口红部分也是选的淡淡的裸色 这个妆也是**生日**那天化哒 **出片率**就不用多说

阅读量: 3.1w
互动量: 4,910



穿毛衣开衫超好涂的奶杏色, 薄涂实在是温柔! 太**适合约会**了

阅读量: 38.6w
互动量: 1.6w

营销趋势：品牌大多瞄准七夕场景进行营销，限定礼盒、联合其他品牌打造联名礼盒等是主要玩法

INTO YOU七夕限定礼盒 可盐可甜的色彩发射心动信号



七夕前开启
提前互动抽
奖，引发粉
丝关注分享



邀请代言人
鞠婧祎拍摄
宣传短片，
激活粉丝参
与互动分享



小红书种草和
体验反馈同步
开启，分享
恋爱仪式感，
引发社交种草

橘朵七夕「画竹」系列 南风知我意，画竹入相思



提前开启宠
粉许愿与新
品体验官招
募，提前进
行热度造势



七夕推出节
日系列固体
唇泥，同时
将色号隐于
藏头诗，将
浪漫诉诸于
礼物之中



新品开箱反
馈，真实价
值、礼盒分
享等延续七
夕礼盒热度

珂拉琪七夕在线组cp 多样化搭配礼盒甜满消费者的心



Colorkey珂
拉琪 x RIO
锐澳鸡尾酒



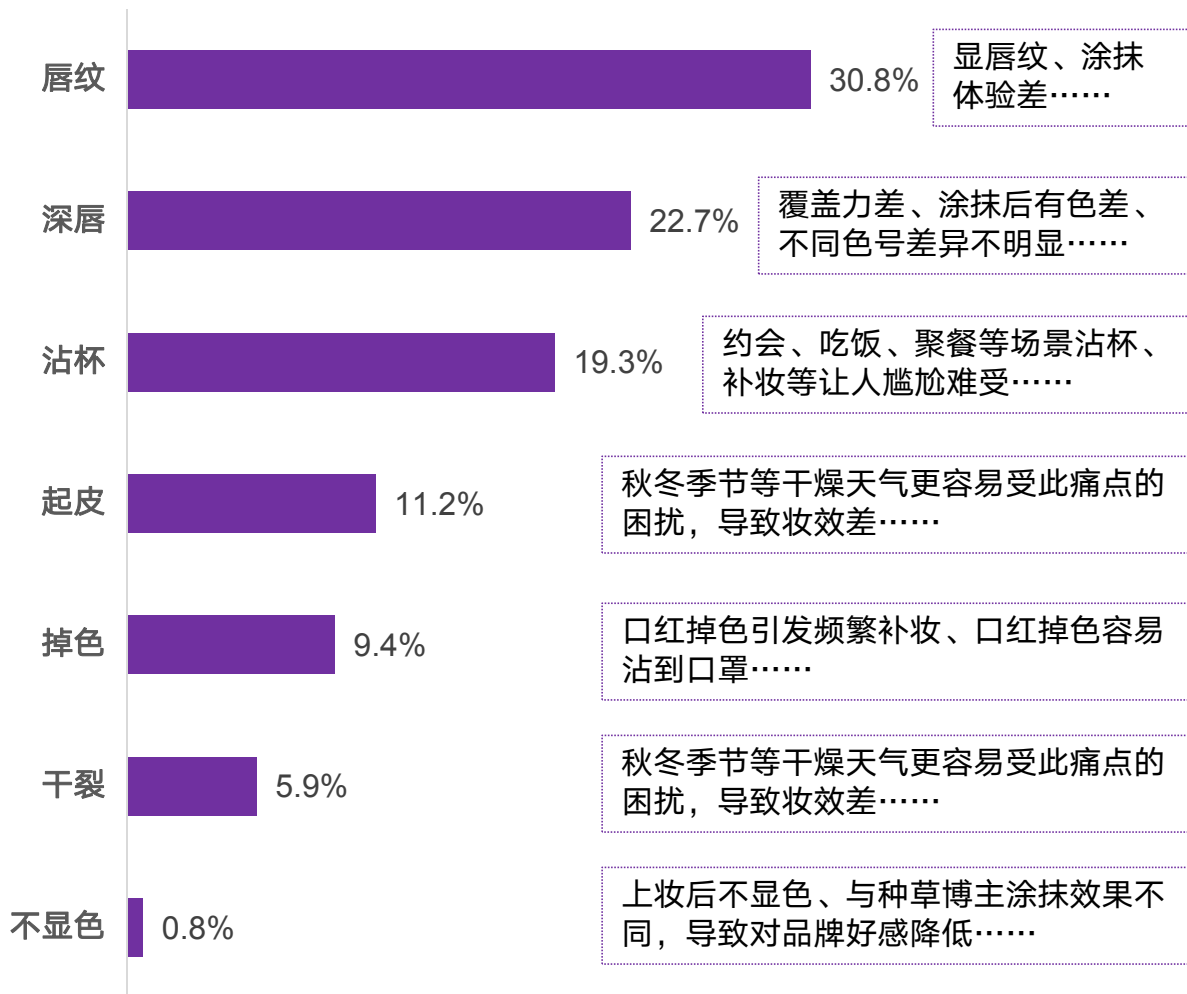
Colorkey珂
拉琪 x
MACHENI
KE机械师
Colorkey珂
拉琪 x
FLYCO飞
科



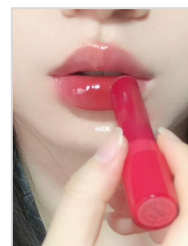
Colorkey珂
拉琪 x BOP
波普专研
Colorkey珂
拉琪 x 汤臣
倍健Yep

唇妆消费者主要痛点：显唇纹、深唇覆盖力差、易沾杯等是消费者的主要痛点

唇妆市场-主要痛点分布



热门内容



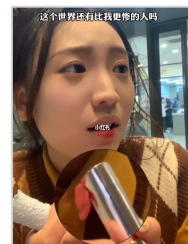
intoyou融点口红 B08柏林瑰 薄涂是水DuangDuang的，立体的水光感视觉上还能**弱化唇纹**！

阅读量：9.2w
互动量：1.3w



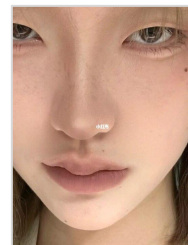
唇涂可能06会灰一些，**中深唇基本看不出区别** 无滤镜口红试色

阅读量：23.2w
互动量：1.9w



关于**沾杯**情况，在我男朋友脸上会留下印子（应该就是**只会把表层沾掉**）

阅读量：190.4w
互动量：4.8w



最近天气太干啦 **涂口红都会起皮**555…这个茉姗蓝熨斗就可以改善这个问题啦

阅读量：1.3w
互动量：2,936

本次报告研究说明：

□数据来源：艺恩营销智库

□数据选取周期：见每页报告source

免责声明

艺恩ENDATA报告所提供的数据来源于艺恩数据库、大数据采集、用户调研、专家调研、模型预估以及行业公开和市场公开数据分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，艺恩ENDATA力求但不保证所提供数据信息的完全准确性，依据上述方法所估算、分析得出的结论仅供参考，艺恩ENDATA不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。公司不保证报告中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，公司可能会发出与本报告所载资料、数据、观点和推测不一致的研究报告。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与艺恩ENDATA无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

版权声明

本报告由艺恩ENDATA制作，报告中文字、图片、表格等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归艺恩ENDATA所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有，艺恩ENDATA不承担任何责任或义务，仅供用户参考。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定，最终解释权归艺恩ENDATA所有。



www.endata.com.cn

