

2025

香水香氛行业 趋势灵感图鉴

Inspiration of Fragrance Industry



目录

Inspiration of Fragrance Industry

蓬勃生机 | 五大行业趋势

灵感闪光 | 五大消费者灵感趋势

美力醜 | 香水细分赛道品类洞悉

赛道竞争 | 小红书香水赛道榜单发布

美美与共 | 小红书香水行业营销策略

前言

Inspiration of
Fragrance Industry



中国市场现在是，未来很长时间也持续会是香水香氛赛道最重要的市场之一；而小红书作为中国年轻一代的「生活百科」，潜移默化的在改变中国消费者对香水香氛的认知：当下的热点趋势，消费者的场景，情绪等等都会激发用户对于这个品类的重新理解和使用动机；而小红书通过和深入的了解帮助消费者并影响他们

2025 小红书香水香氛行业趋势灵感图鉴的发布，我们可以和更多品牌开启深入合作，抓住香水香氛市场的巨大增长机会。



岑然 / Sarah

小红书商业国际美妆行业平台专家负责人



Lettie Tseng

ELLE 美容总监

1945 年，在战后百废待举之际 ELLE 法国版正式创立 80 年来，ELLE 见证并创造无数时尚潮流。这掷地有声的主张在当时可说是勇敢前卫

我价值觉醒 ELLE 全新推出的“AHA moment”年度 IP，致敬那些让心跳漏掉一拍的“顿悟时刻”，每一个闪烁的灵感都为美编织成璀璨的银河此次， ELLE 与小红书联合发布 2025《香水香氛行业趋势灵感图鉴》，让我们因香气而共振。“气味被埋藏在记忆深处，它超越一切理智，挫败所有语言的描述。”小红书作为当下最具影响力的灵感趋势库，拥有着优质的 UGC 内容我们期待与更多用户分享他们真实的心跳，体验那难以形容的感动。细微的顿悟时刻从不渺小，它奇妙而伟大。





李竞 / Jing LI

气味上海首席顾问 · 上海香料研究所香水讲师

当香水从社交符号演变为行为催化剂，人类的鼻子正经历一场静默革命。嗅觉本身是人类对应时代的反射，在今时今日，我们比以往更需要情绪上的共鸣。这也让情绪振奋原料成为未来的趋势，美食调的持续流行，更多香精技术的应用，都是我们嗅觉本能的体现。这或许解释了为何商务区咖啡香浓度同比暴涨的原因吧？作为行业观察者，我也习惯以小红书为研究样本库，其UGC生态构建的嗅觉图谱，精准描摹着中国消费者对香水的认知迭代：从“彰显品味”到“情绪疗愈”的消费心智迁移。这场嗅觉审美的更迭提醒我们：香气从未单纯停留于感官层面，而是时代精神在五感维度的投射。让我们穿透数据迷雾，解码那些萦绕在鼻尖的时代情绪。



作为拥有120年历史的全球香氛行业拓新者，科蒂欣喜见证中国香水市场三大变革机遇：一、蓝海赛道突围。中国香水渗透率仅5%，但增速领跑美妆大盘，下沉市场年轻群体（18-24岁）消费力比肩一/二线城市，Z世代正重构行业格局。二、情绪价值觉醒。57%消费者通过香水舒缓情绪，44%寻求精神赋能，香氛已成为情感表达的载体。线上线下融合体验需突破交易属性，构建精神共鸣场域。三、科技赋能未来。科蒂通过两大核心技术驱动产品创新：分子香氛技术延长留香30%，碳捕获环保酒精技术实现可持续香水生产。依托与小红书平台的战略合作，我们将深化中国消费者实时趋势研究，以精准洞察驱动产品创新与场景化营销，携手把握全球香氛产业最大增长极——中国市场的黄金机遇！



Eymeric Monange

科蒂集团 · 科蒂中国高端美妆与电商总经理



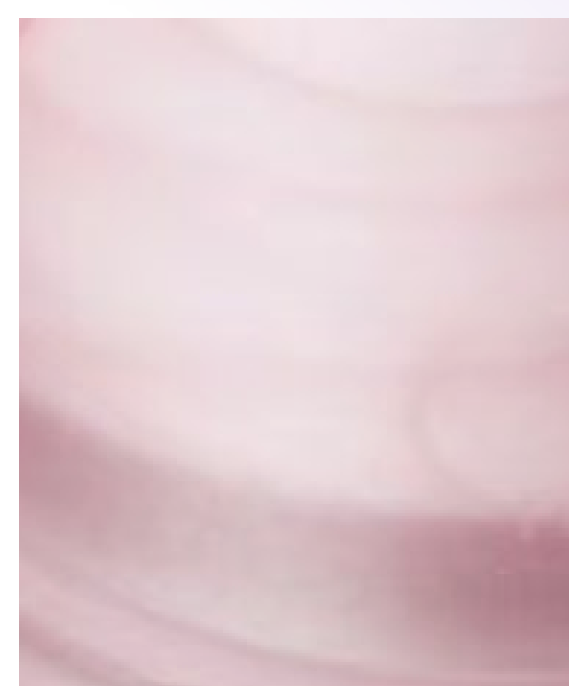
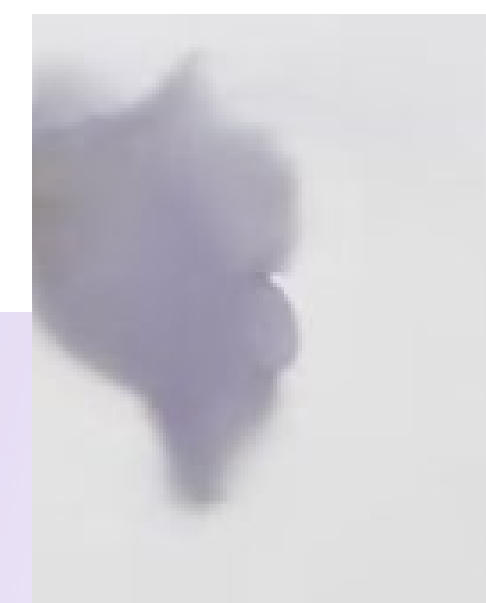
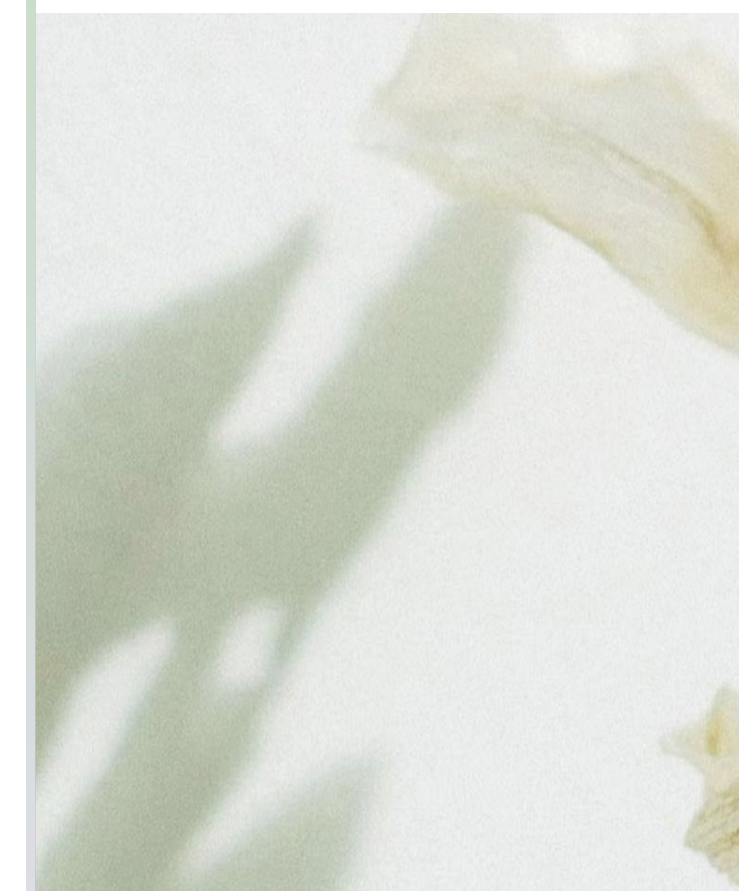
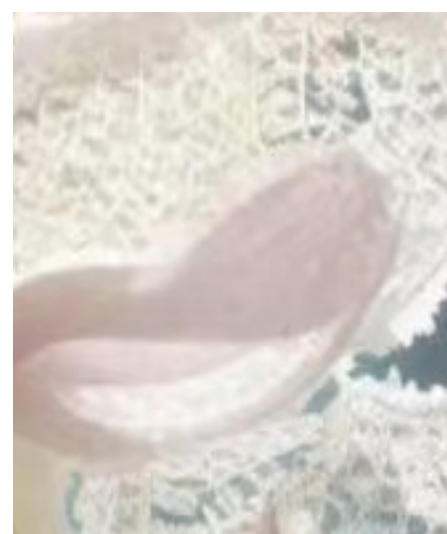
王巍 / Viola WANG

颖通集团首席运营官

在年轻群体眼中，彩妆是自我表达的画笔，香水是情绪流动的载体，二者交融重塑从“颜值经济”到“五感经济”的消费革命。作为颖通集团首席运营官，我们始终关注消费趋势与品牌价值的共生关系。此次ELLE与小红书的跨界融合，不仅重塑彩妆香氛文化传播路径，更推动行业向“情绪价值驱动”跃迁。期待携手创新力量，共探中国化妆品行业多元可能，让每一抹色彩皆有专属气息注解。

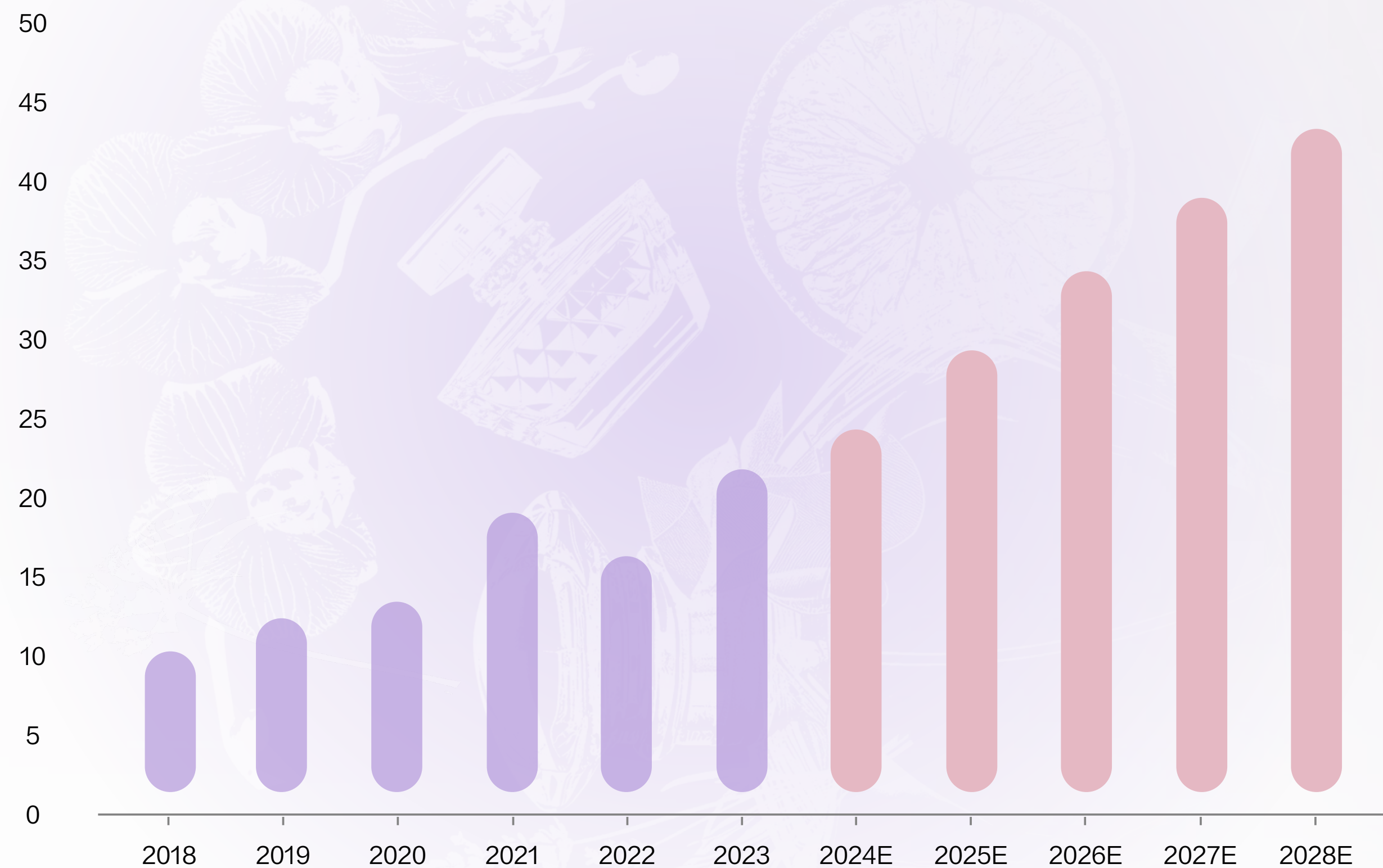
TOP 5 Fragrance Trends for 2025

香水赛道 五大行业动态



嗅觉经济热度持续走高 中国市场潜力逐渐开发

中国香水香氛行业零售额市场规模（亿）



1.7亿+

香水香薰类目
兴趣人群

香水香薰类目
阅读同比

↑34%

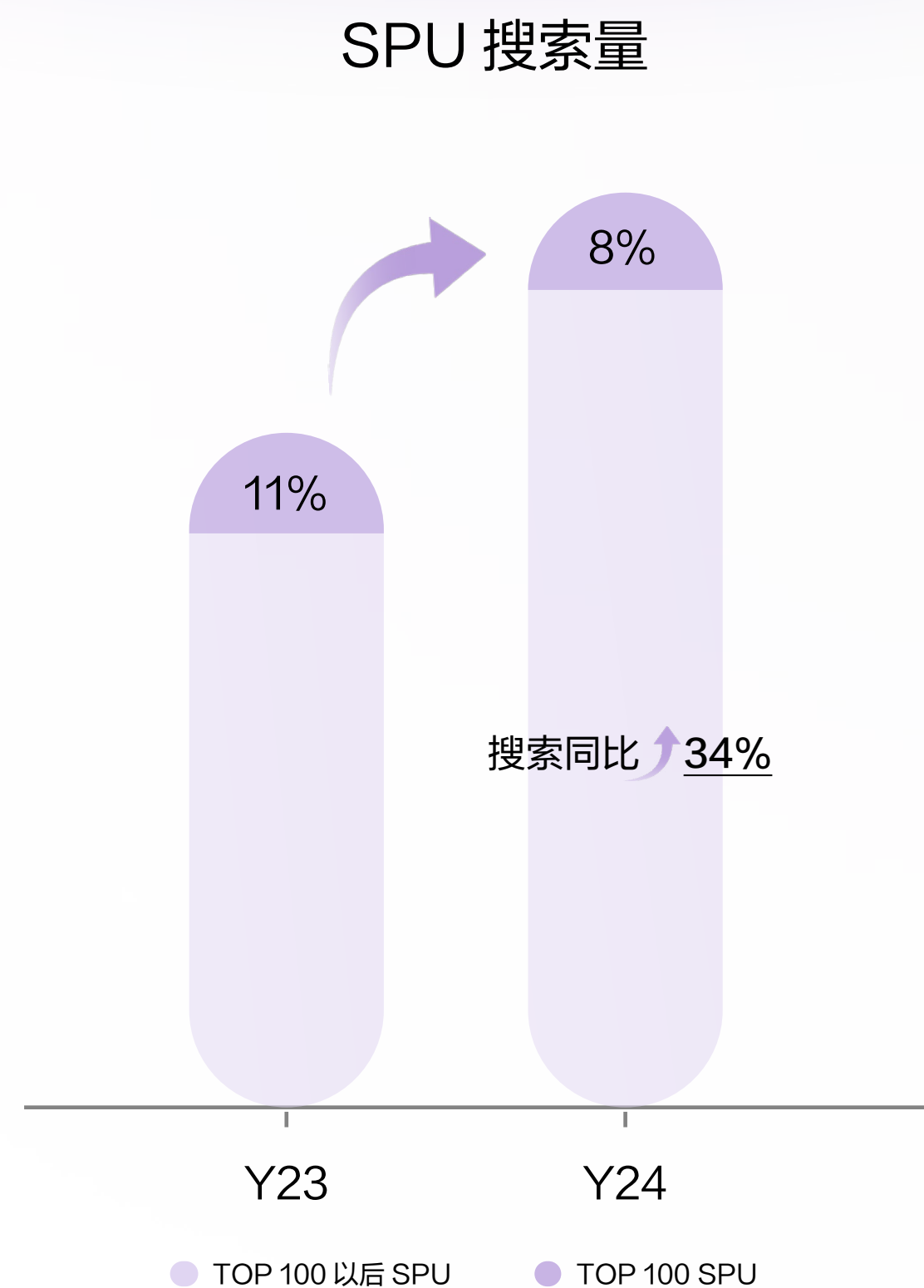
5%

(欧洲市场 42%)

中国香水市场
渗透率

寡头效应减弱 市场不断推出新品来满足用户的求新心理

24年香水香薰整体搜索量增长
TOP 100 SPU 搜索占比减小



新香型

木质调新作，嗅觉疗愈



新包装

清新明媚，手绘夏日气息



新联名

英伦气质，强强联合

国际集团占据主力且持续扩大版图 国货玩家加速入局

国际集团香氛大事件节选

2023年6月 雅诗兰黛集团旗下LE LABO内地首家品牌之家开业

2023年8月 欧莱雅集团收购Aesop

2023年12月 雅诗兰黛集团投资香氛品牌melt season

2024年1月 欧舒丹集团宣布收购意大利奢侈家居香水品牌Dr.Vranjes Firenze

2024年4月 Puig旗下品牌CT推出品牌首个香水系列

2024年5月 Mugler开设中国首家囊括时装和香水店铺

2024年6月 LVMH集团旗下Fendi推出品牌首个香水系列

2024年9月 科蒂集团旗下INFINIMENT COTY PARIS正式进入中国市场

2024年12月 日本高丝集团收购PANPURI

2025年2月 欧莱雅集团获取JACQUEMUSDE的香水及美妆独家许可授权

国货新生活方式品牌涌现



观夏



宋朝香氛



闻献



叁手

跨界玩家拓展边界



无印良品



宜家



ZARA



珀莱雅

香无国界，品牌起源更多元 共同拓展香氛市场

不同起源香水品牌表现

欧美

搜索热度 **TOP1**

中国

阅读热度 **TOP1**

东南亚

搜索同比 **↑141%**

日韩

阅读同比 **↑36%**

中东

阅读同比 **↑56%**



CHANEL
@法国



LE LABO
@美国



野兽派
@中国



AMOUGE
@阿曼



PANPURI
@泰国

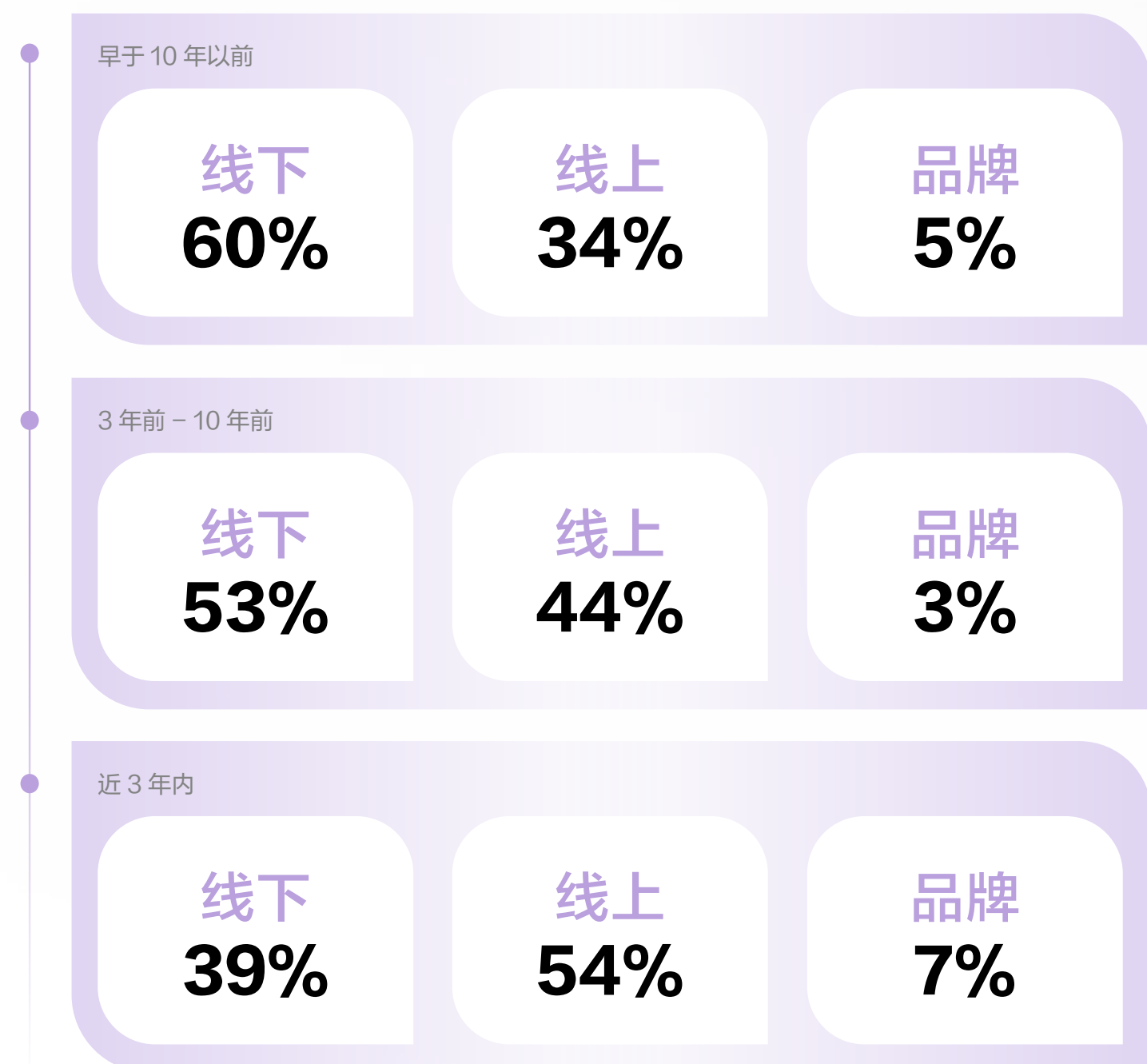


SHIRO
@日本

用户奔香途径多样 品牌打造线上线下融合体验

线上识香占比提升
品牌自有表达被更多看见

用户获取香水香氛内容渠道占比变化



数据来源：小红书 x 凯度联合发布的《知人寻香-2024香水香氛趋势白皮书》

线上

趋势共创
品牌形象
立体传香



春日奔香
细嗅春日的香息



BYREDO
品牌专区唤起纯真回忆



JO MALONE
营造一场纯净的森林浴

线下

文化美学
特色服务
快闪高点



观夏国子监店
四合院里新中式美学



LE LABO 香水现调
手工慢香水仪式感



Diptyque 毛毡狂想
圣诞限时快闪



TOP 5 Fragrance Trends Inspiration

香水赛道 五大灵感趋势



东方香韵风

01

嗅觉唤共感

02

气味存记忆

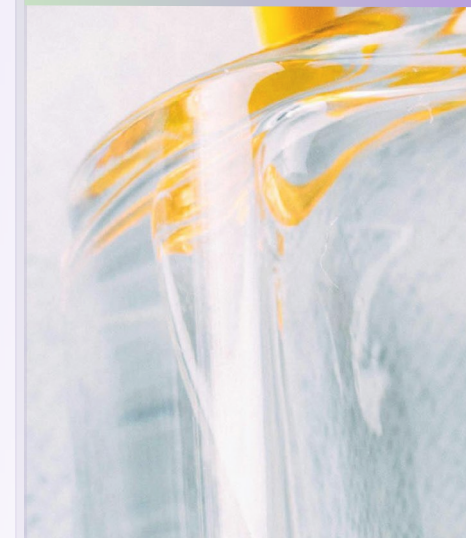
03

能量调频香

04

取之于自然

05



东方香韵风

以传统香料材料，表达东方独有的精神文化内核。



东方基因

传统东方香料因其独特的文化吸引力，在国风兴起下受到广泛关注。

小红书 东方调 阅读指数 8000w+

龙涎香

搜索 ↑ 89%

桂花

阅读 ↑ 52%

沉香

搜索 ↑ 50%

乳香

阅读 ↑ 63%

热门东方香料搜索同比

怀旧风味

记忆中的香气是情感的依托，呼吸之间唤起对童年、家庭和传统文化的联结。

小红书 #气味是一种时光机 阅读指数 3000w+



阿婆白兰花

白兰花
阅读同比 ↑ 64%



烟火 | 烟花
阅读指数 3亿+

中国烟火香



大白兔奶糖香

大白兔香水
阅读指数 5000w+

禅意线香

传统的中式香文化-线香，日常生活中的中式美学，禅意东方质朴疗愈。

小红书 中式线香 搜索同比 ↑ 163%



中式线香
阅读指数 3000w+

香道文化
阅读同比 5亿+



天然线香
阅读指数 4000w+



传统线香
木质香、檀香调
新式线香
花香调、果香调
线香热门关联场景
疗愈、饮茶、养生
安神、助眠



嗅觉唤共感

不仅要好“闻”，感官体验升级，激发共感氛围。

嗅觉 + 味觉

好吃 | 美食

搜索同比 \uparrow 78% 阅读同比 \uparrow 108%



巧克力

搜索 \uparrow 51%

抹茶

阅读 \uparrow 48%

栗子

搜索 \uparrow 214%

饼干

阅读 \uparrow 247%

嗅觉 + 温度

温暖

夏季降温 / 营造冬日

清冷

秋冬氛围 / 节日暖意



冷感香水 阅读同比 \uparrow 437%

嗅觉降温 阅读同比 \uparrow 1370%

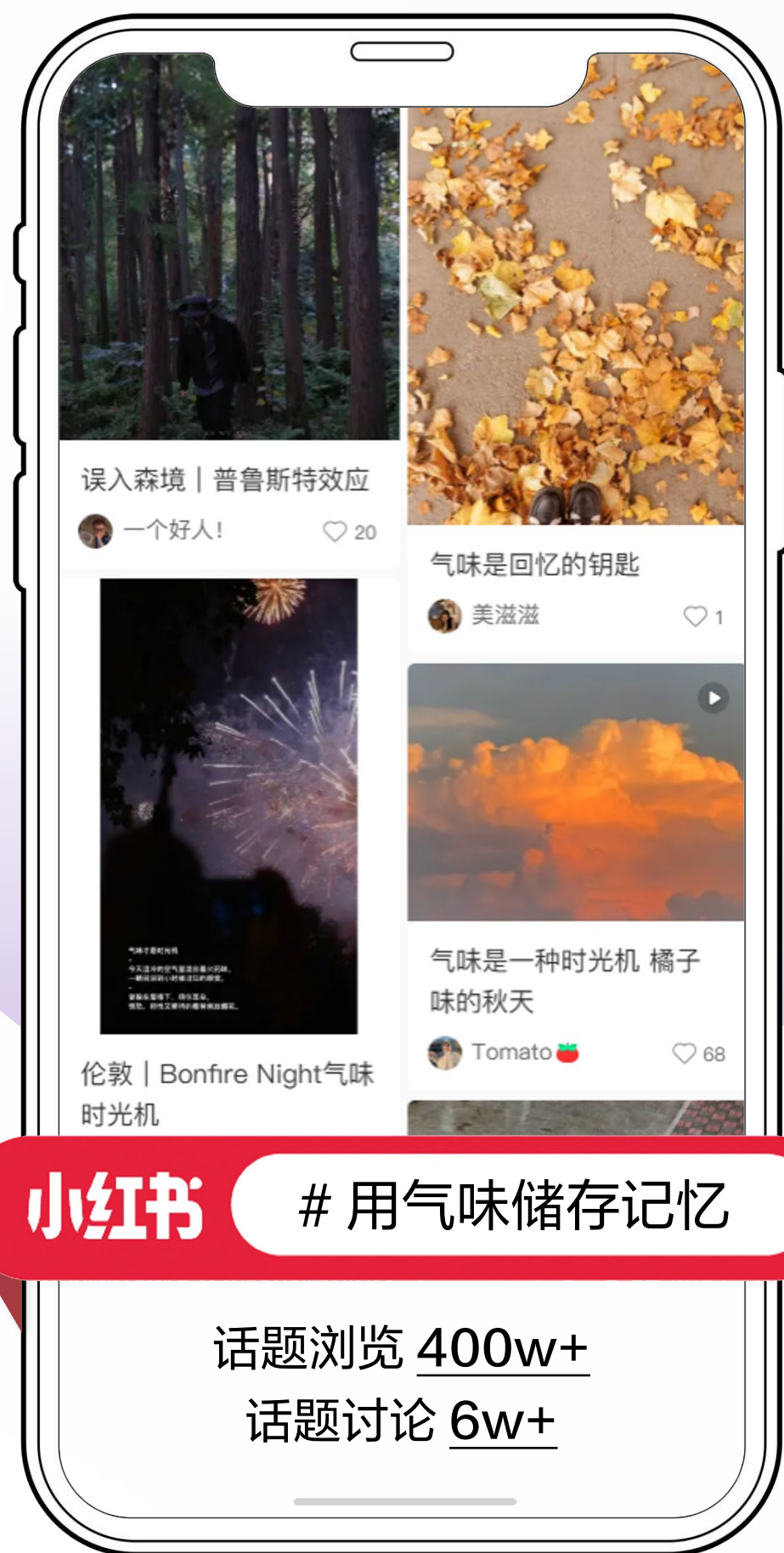


温暖的香水 阅读同比 \uparrow 69%

冬日氛围感 阅读同比 \uparrow 26%

气味存记忆

利用普鲁斯特效应，以气味为载体，建立独特的记忆存档。



数据来源：小红书数据中台，2024年3月-2025年3月

旅行外出

为目的地匹配专属气味，在离开后也可随时回忆旅行时光。

地域标志香调



#城市限定 阅读同比 ↑ 154%

#北京限定 搜索同比 ↑ 262%

城市闻香地图



#香水地图 阅读同比 ↑ 60%

#带着气味去旅行 阅读同比 ↑ 3268%

生活仪式

在重要时刻加上特定的香气，为生活仪式感添香增彩。



#约会
阅读同比 ↑ 34%



#聚会 | 派对
阅读同比 ↑ 92%



#演唱会 | 音乐节
阅读同比 ↑ 159%

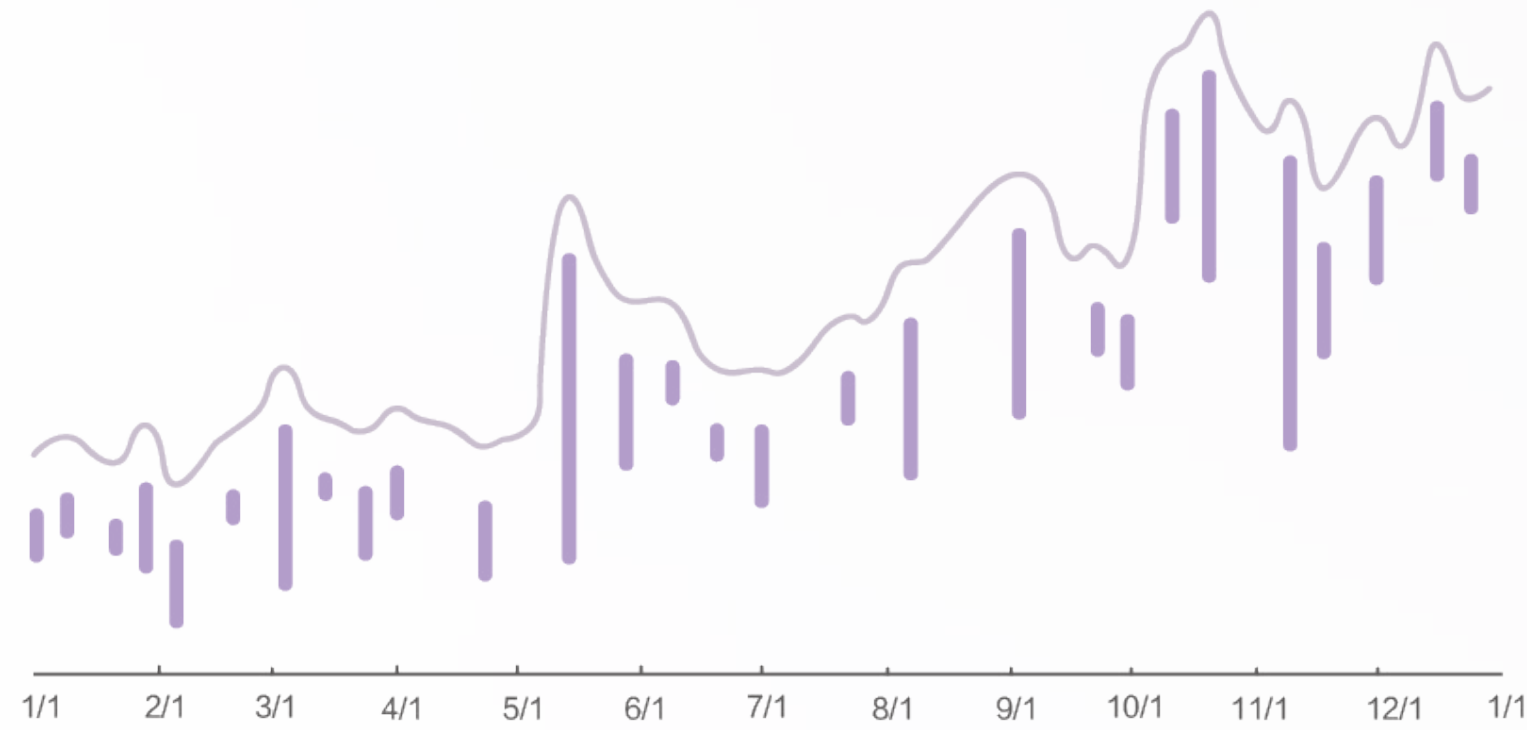
能量调频香

关注香氛带来的情绪与情感价值，寻找与自身磁场匹配的香水，增强内心力量。

小红书

能量 / 磁场 / 情绪香

搜索同比 ↑ 165%



用户内心祈愿高关联关键词阅读同比

好运

阅读 ↑ 51%

招财

阅读 ↑ 119%

事业

阅读 ↑ 50%

PERFUME GUIDE

YAN PLANET

香水玄学 (招💰篇)

提高自身能量的香水这样选!

<p>檀香木</p> <p>让你的气息宁静、圣洁而内敛，更自信而强大。收摄心神，提升的能量提升，财富自然来。</p>	<p>肉桂</p> <p>肉桂代表财富、成功、财富、力量以及欲望。其独特的香气能吸引财富的磁场。</p>	<p>生姜</p> <p>吸收大自然土属性的所有能量，因此能吸引事业的人脉与财富，增加成功的机率。</p>
<p>香根草/岩兰草</p> <p>草根本质是植物根茎，属性上土，而土主生金，能聚四方之财。</p>	<p>广藿</p> <p>具有土气味，五行中土能生金，气场强大。此药广藿香叶子是金木相生，金能生水，可聚财气。</p>	<p>雪松</p> <p>坚毅、稳重、可靠，无惧困难且能抗压。能让你的气场充满正能量，成功的机率当然大大提升!</p>
<p>甜橙/橙子柑</p> <p>蕴含满满的阳光能量，能够帮助我们驱散紧张和压力，主打“和气氛”。</p>	<p>忍冬(金银花)</p> <p>花色艳丽，寓意着繁荣和好运。其次，有金有银是吉兆，具有招财纳福的寓意。</p>	<p>快乐鼠尾草</p> <p>生长于欧洲的铃兰鼠尾草都具有吸引金钱的效果，让人更好地放松，感到快乐，产生幸福。</p>

高能量香水
阅读同比 ↑ 109%

香水五行属性
阅读同比 ↑ 565%

新年开运香

选对香水 | 开启好运一年



小红书



过年战香

阅读同比 ↑ 419%



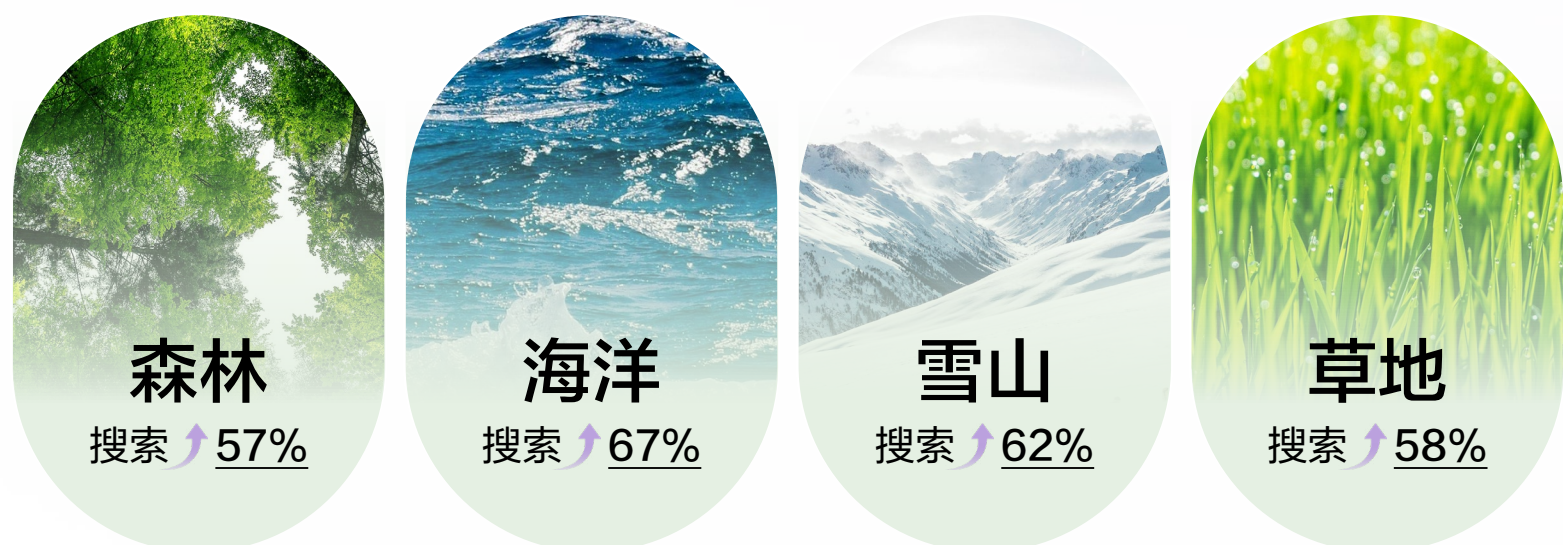
取之于自然

从自然取香，以自然品香，且关注成分安全与环境友好。

捕捉自然 四季有香

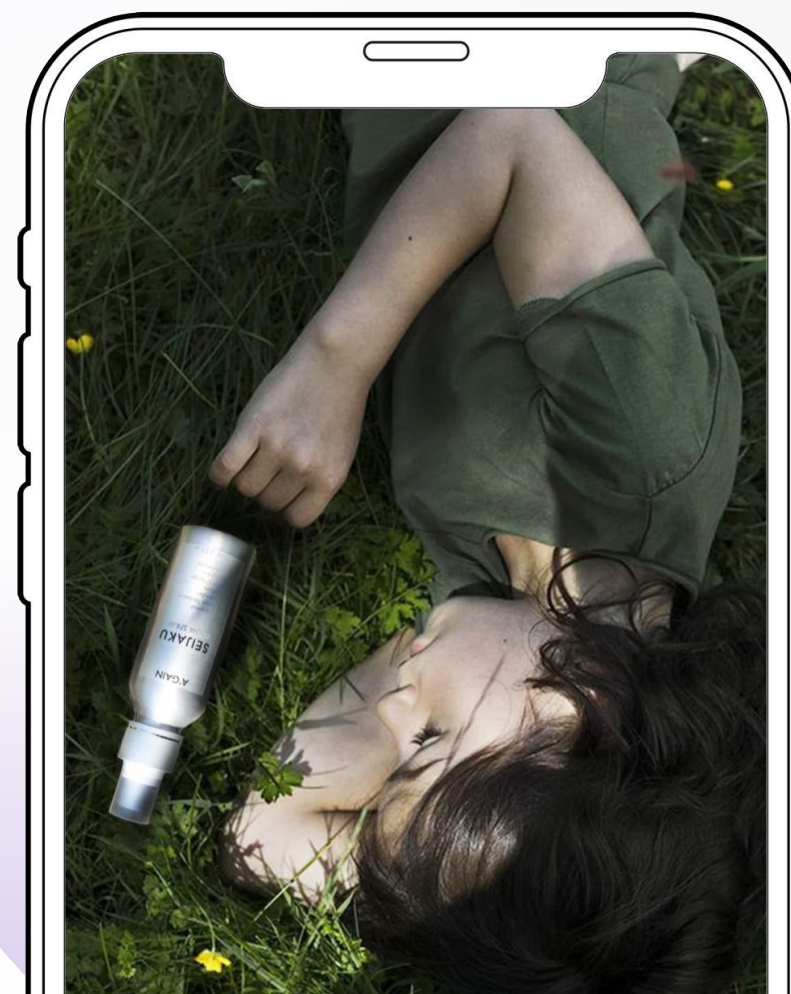


四季相关阅读指数



自然相关词搜索同比

成分自然 可持续环保



小红书 天然植萃

阅读同比 ↑ 91%

小红书 环保包装

阅读同比 ↑ 63%



可种植
香薰蜡烛
Pass It On

可循环利用

Celluver

敏感肌肤也无需担心，
完成肌肤低刺激试验



低刺激配方



CATEGORY trends

Inspiration

香水赛道 品类趋势



闻香识人 01

四季寻香 02

香随景动 03

以香递情 04

携香而行 05

居家香疗 06

手作香潮 07

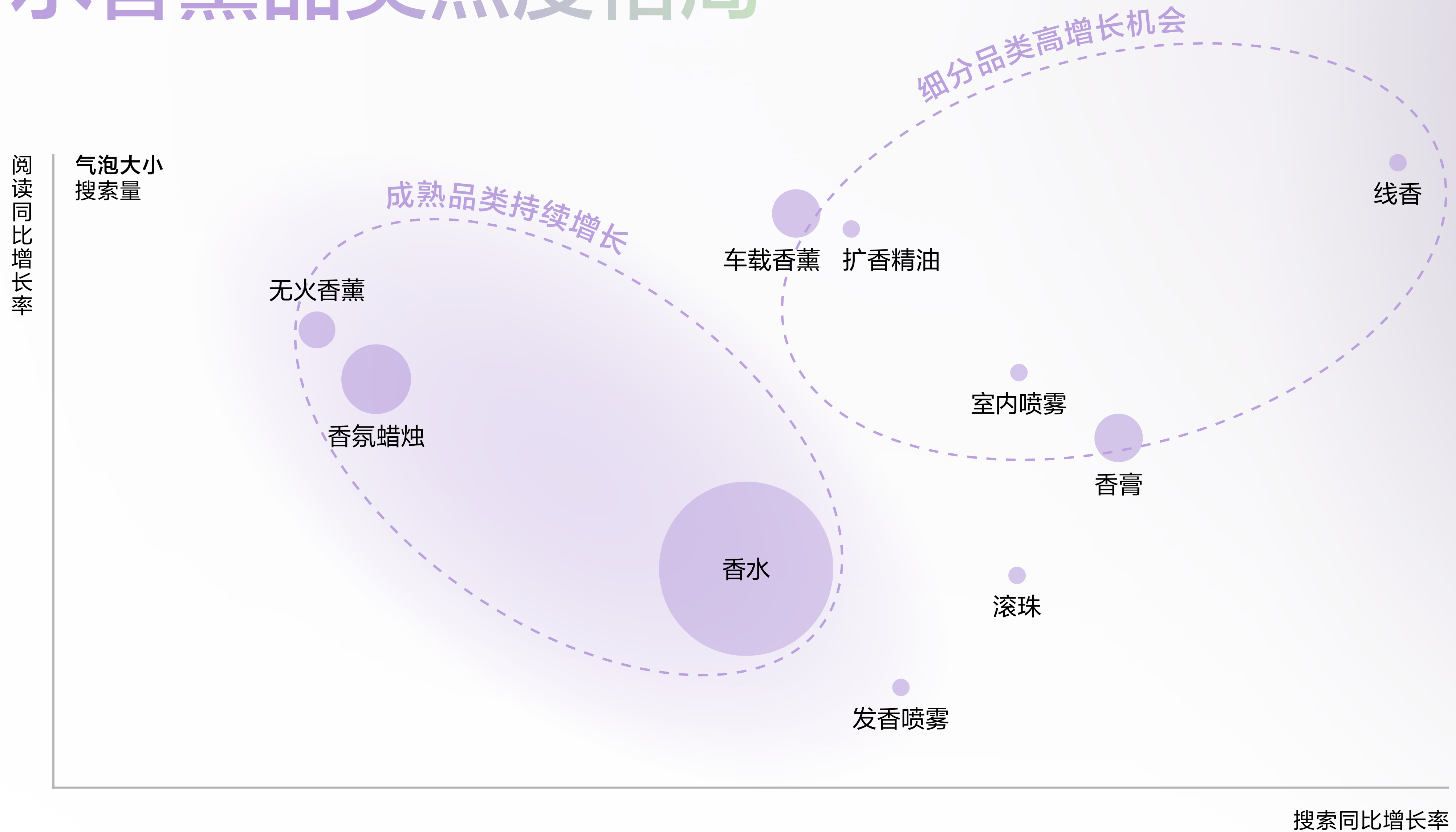
人宠共嗅 08

车载荷尔蒙 09

内饰美学 10



香水香薰品类热度格局



闻香识人

香水「人设」与自我「风格」共鸣, 让个性态度更完整的表达, 是社交场的气味名片。

香水品类2024年TOP 热议人设

清冷

勇敢

温柔

贵妇

冒险

自我意识

热情

亲和

复古

少年感

果敢

御姐

大女主

性冷淡

少女

千金

温柔

穿搭 & 妆容



点赞较多
“生人勿近”系列香水推荐
是翘翘啊 1.8w

用香选择

个性表达



MBTI 相关内容

阅读同比 ↑ 369%



“清冷感香水”

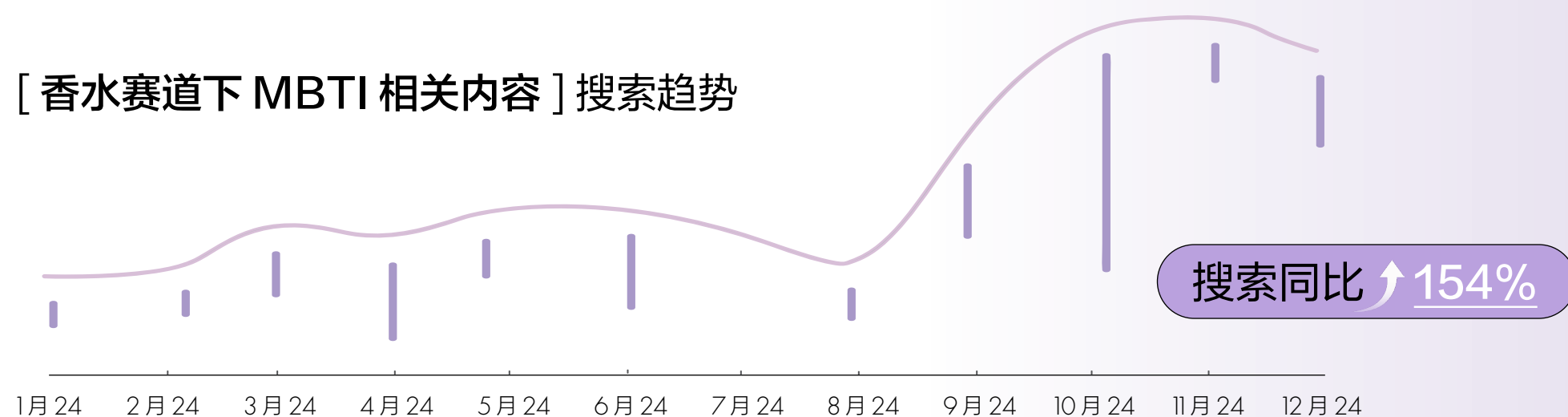
搜索同比 ↑ 728%



“一闻就很贵的香水”

搜索同比 ↑ 134%

[香水赛道下 MBTI 相关内容] 搜索趋势



四季寻香

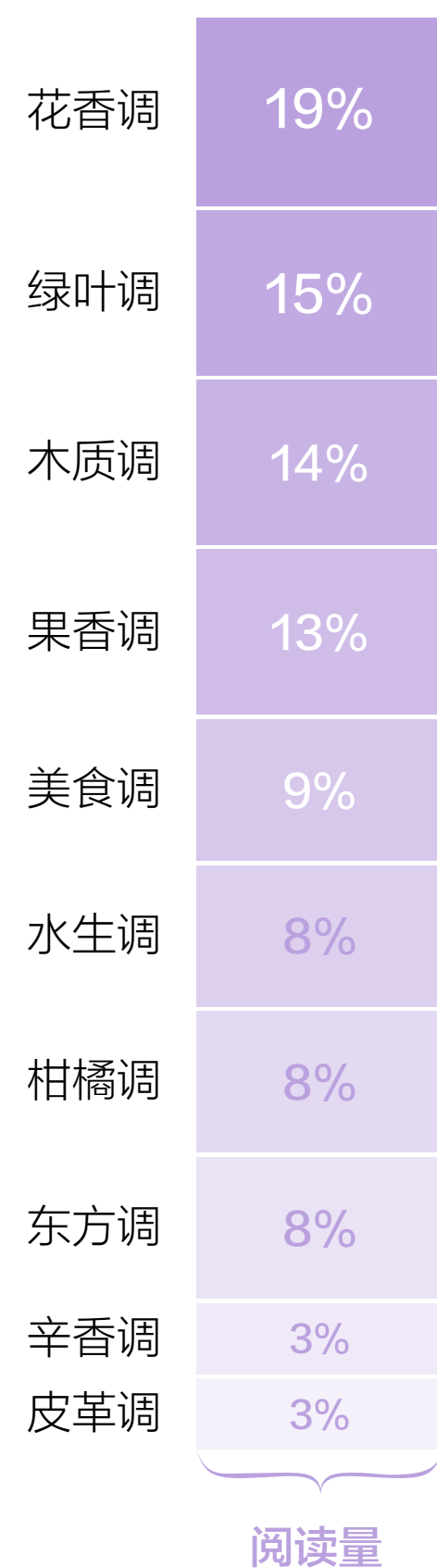
花香 / 绿叶 / 木质调为三大香调; 用户愈发对四季产生不同香味追求。

香水香膏

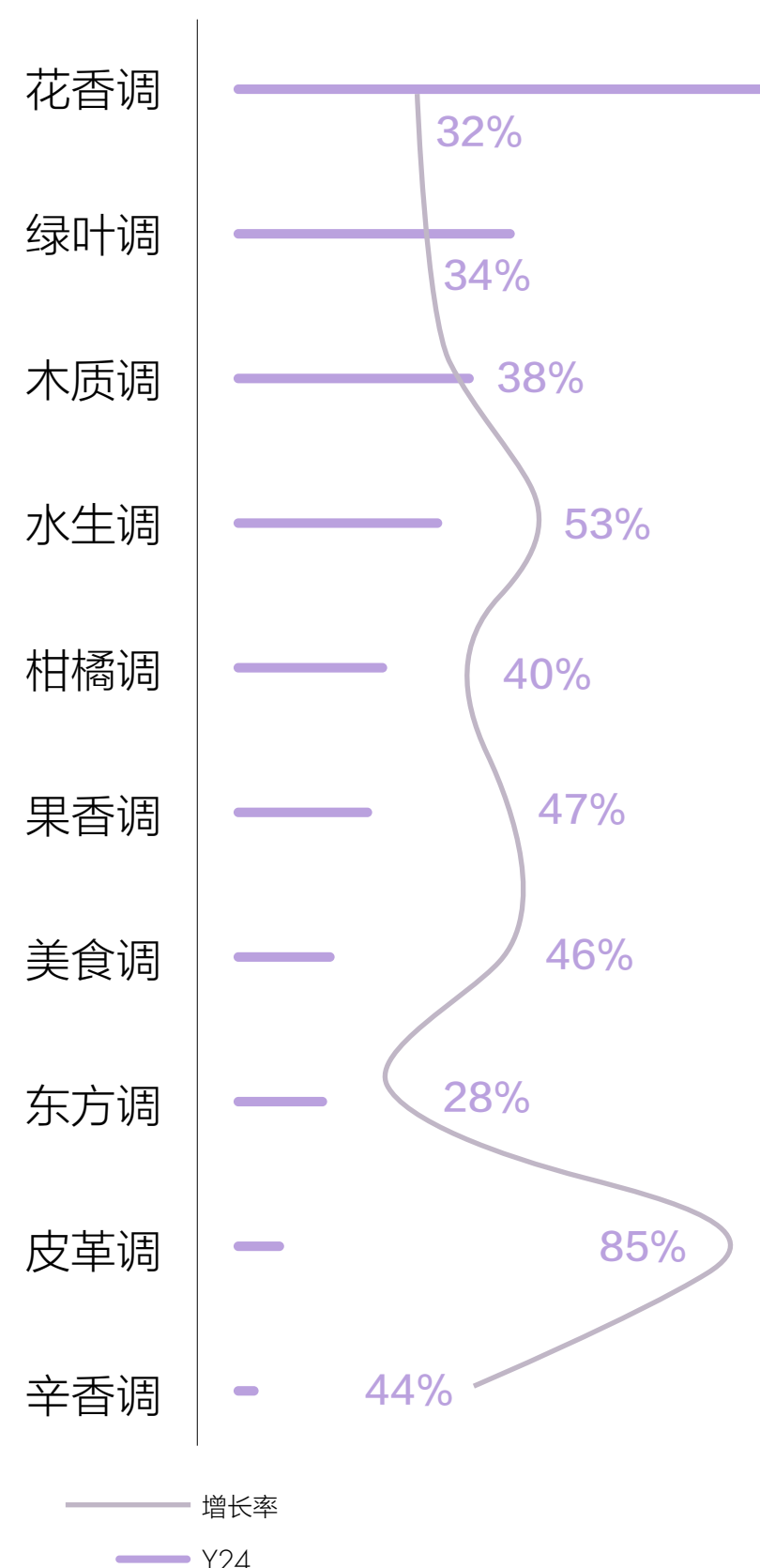
家居香薰

车载香薰

阅读占比



搜索量级及增速



四季香味相关需求 搜索同比 \uparrow 23%

四季香味相关内容 阅读同比 \uparrow 29%



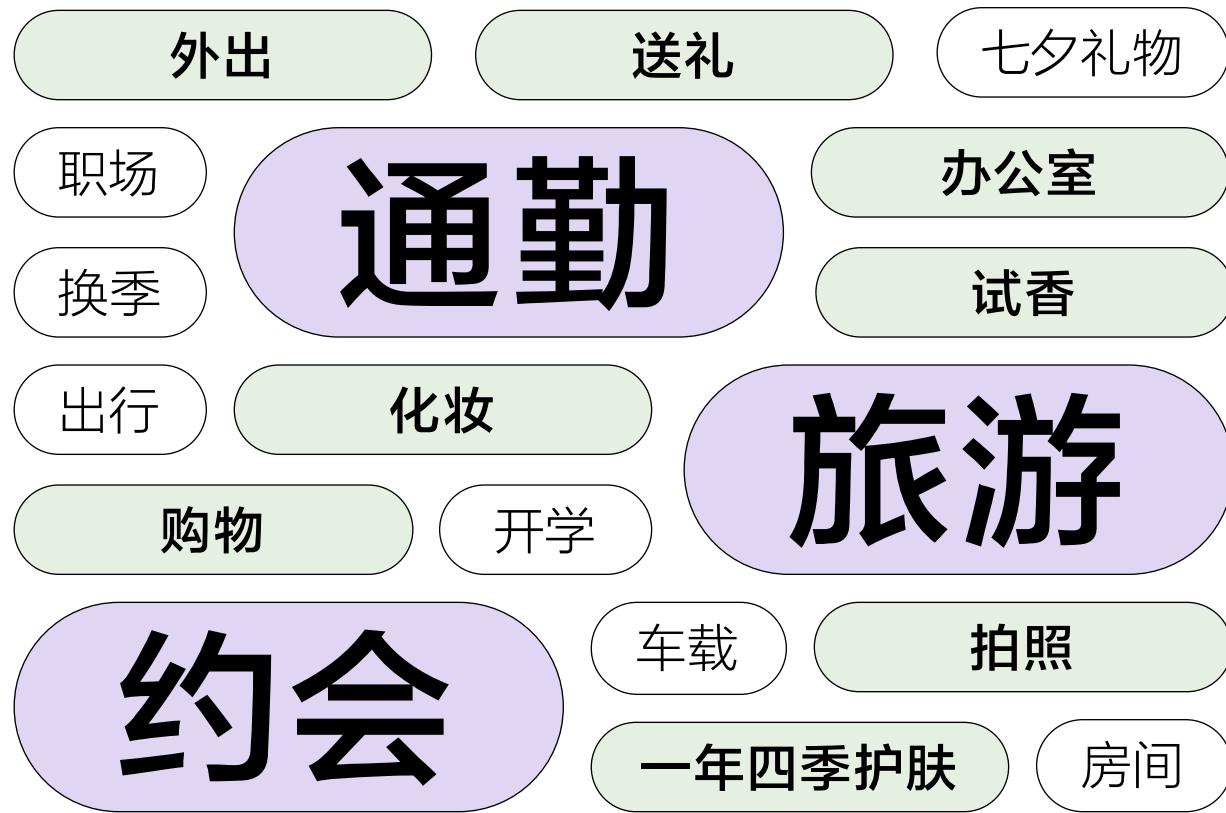
春夏清新冷冽



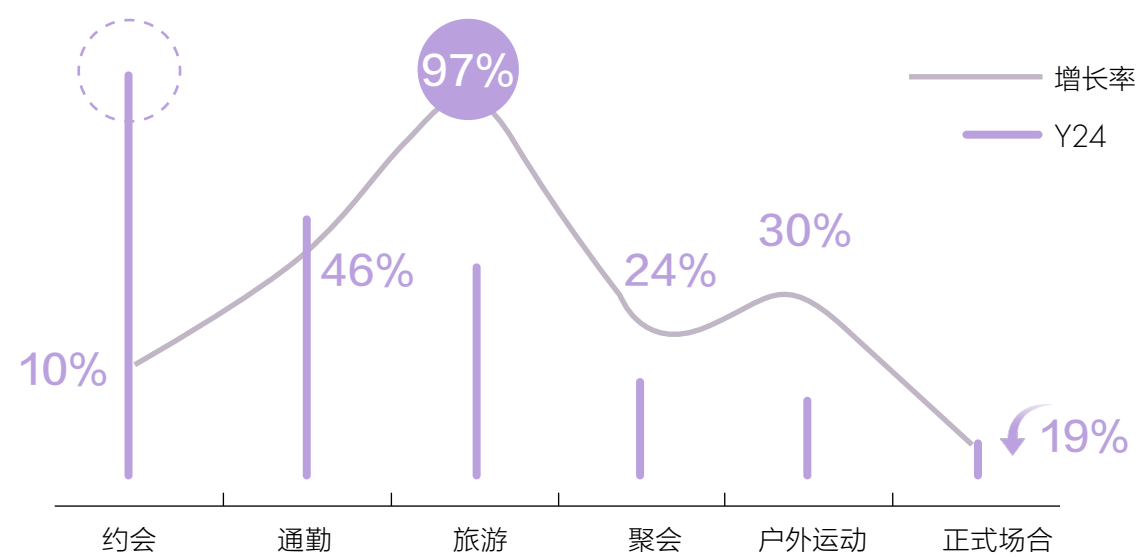
香随景动

香气描述重视场景化，约会场景为最高需求，旅游 / 户外等强调氛围、贴近自然的场景增速较高。

香水品类 2024 笔记场景词云



香水品类 2024 场景阅读量



约会场景



香水喷法



CP 香水



斩男香水

外出场景



假期
旅行加氛嗅觉记忆



有没有这样感觉的香水

以香递情

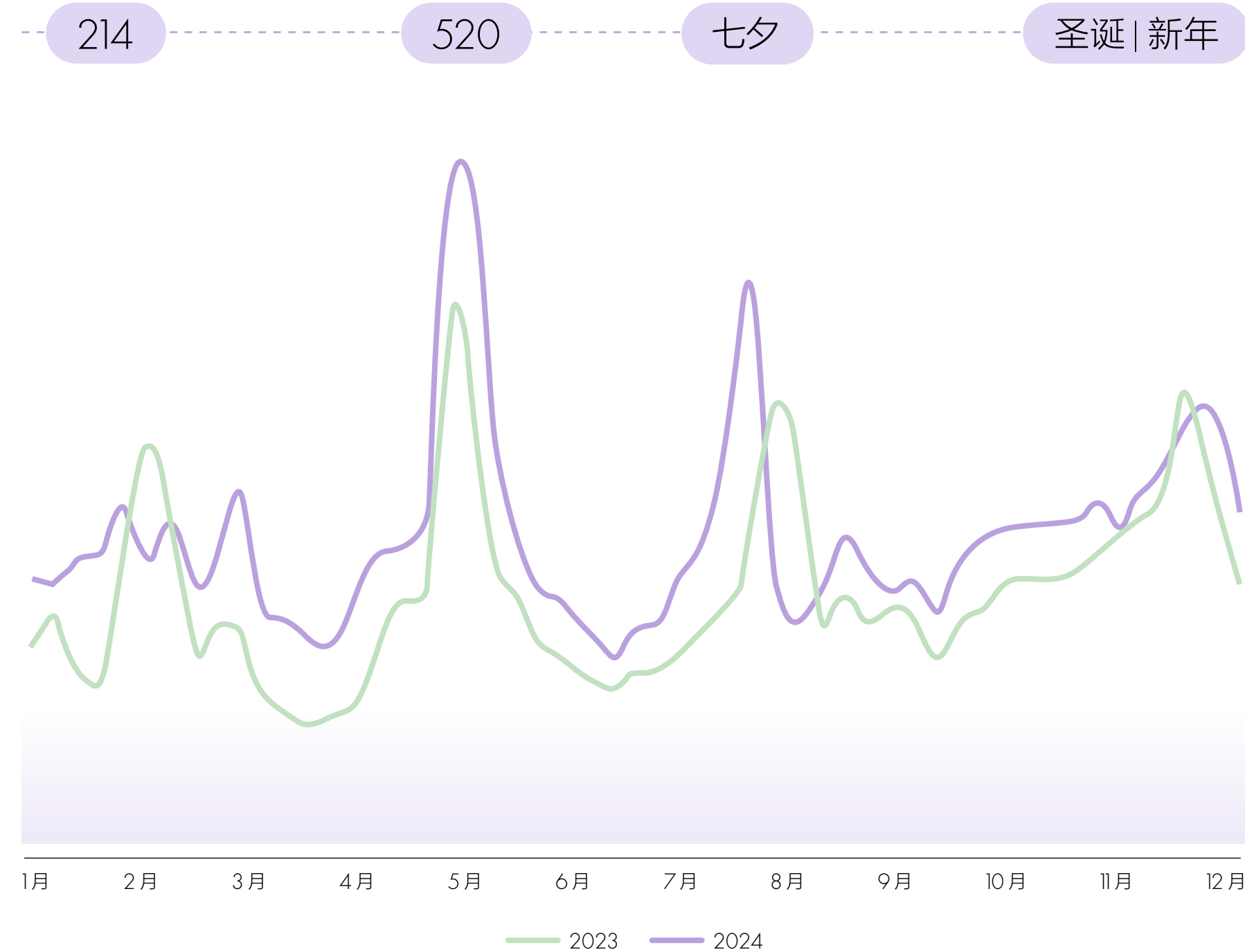
在小红书, 香水礼赠在人生大事件及日常惊喜面面俱到。

礼赠多元

不止爱人 不止节点

小红书 香水送礼相关

搜索同比 ↑ 28%



赠香对象TOP 检索

- TOP 01 情侣
- TOP 02 家人
- TOP 03 朋友
- 职场 搜索同比 ↑ 82% 高增速

重要事件TOP 阅读

- TOP 01 生日
- TOP 02 婚礼
- TOP 03 纪念「10周年」
- 毕业 阅读同比 ↑ 339% 高增速

携香而行

小样需求量大, 小毫升香水需求增速高; 承载用户补香、试香及送礼需求。



决策

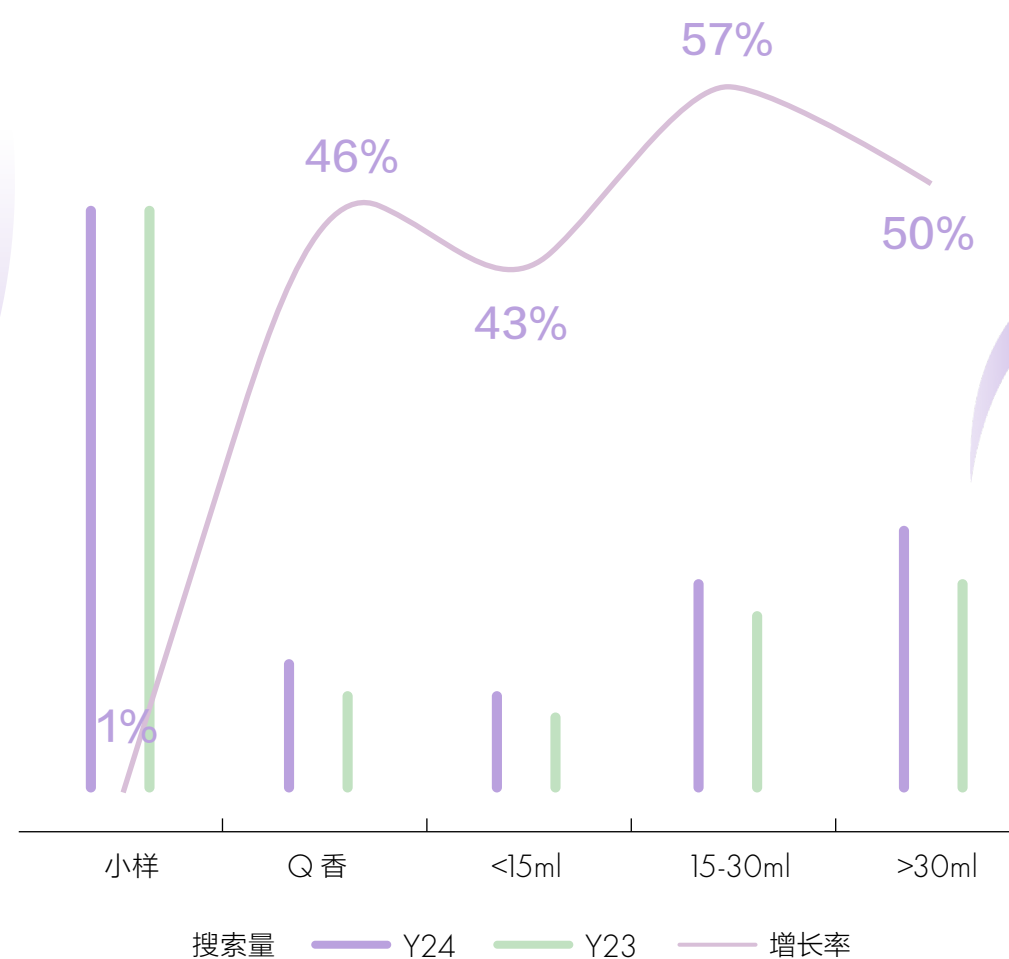
多少 ml 能用多久?

礼赠

送人多少 ml 合适?

出行

能带上飞机吗?



随身香伴
不止补妆 更要补香
香水补喷相关



all in 经典与新香
穿香百变 赠香有颜
Q 香相关



试香不试错
不止尝鲜 更为寻本命
香水小样相关

香水香膏

家居香薰

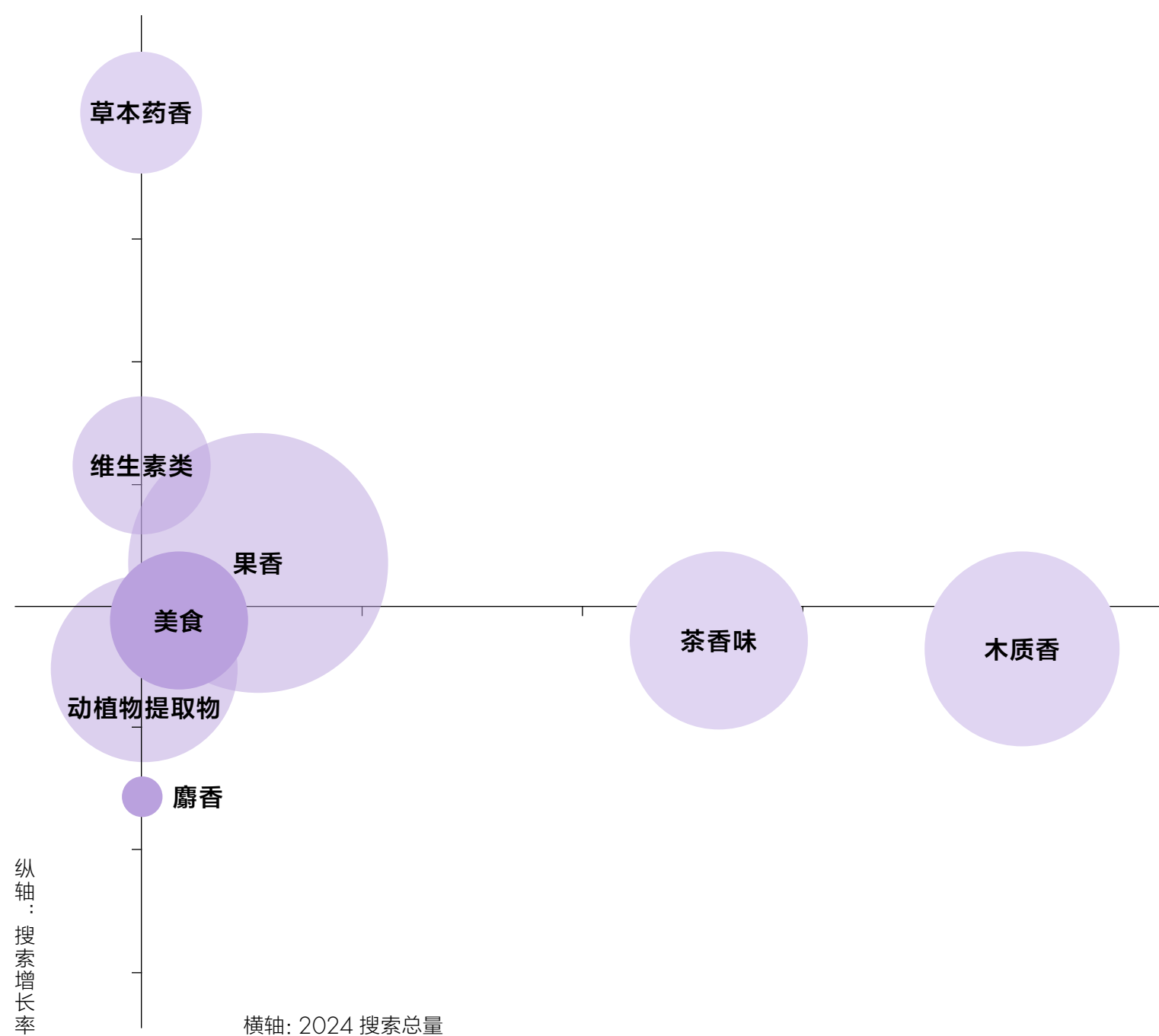
车载香薰

居家香疗

从助眠到疗愈，香薰蜡烛已经从嗅觉升级听觉，从五感打造全方位舒缓解压效果。

香薰蜡烛 2024 搜索热度分析

香薰蜡烛的气味以舒缓的木质香为主
治愈系的草本药香增长迅猛 同比 \uparrow 200%



治愈放松



去班味
阅读同比 \uparrow 54%



晚间助眠
阅读同比 \uparrow 31%



家的松弛时刻

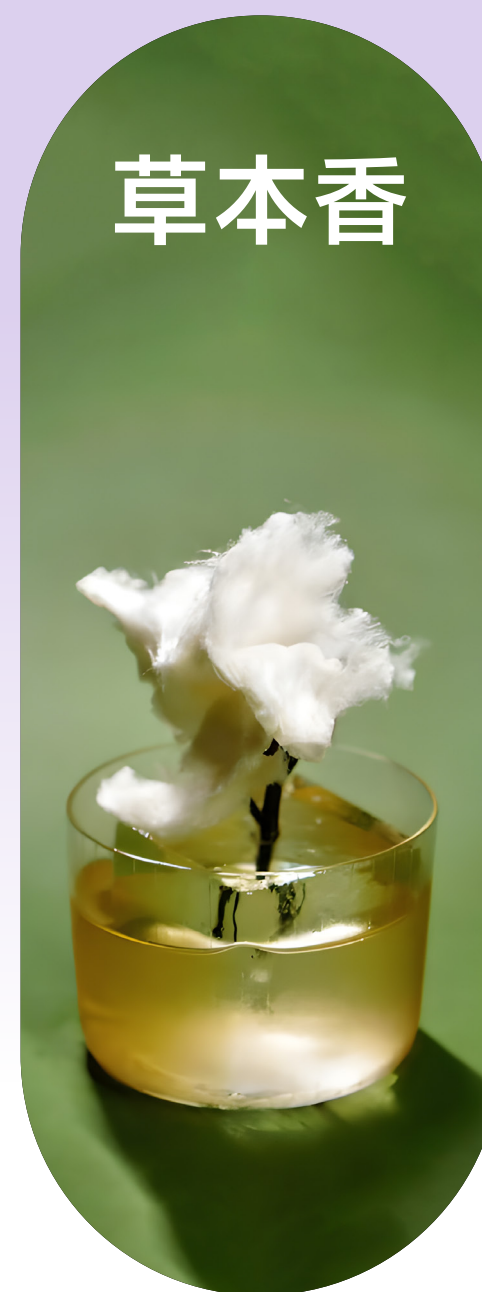
独居生活

疗愈空间

草本香

篝火声

白噪音



香水香膏

家居香薰

车载香薰

手作香潮

DIY 香薰蜡烛以轻松有趣的手工体验，艺术发挥的空间在用户间形成风潮。

香水香膏

家居香薰

车载香薰

香薰蜡烛2024 TOP20搜索词

在香薰蜡烛搜索市场，“DIY/自制”趋势甚猛

TOP 20搜索词占到7席 同比↑55% VS 香薰蜡烛整体↑15%

- 香薰蜡烛
- 香薰蜡烛闻多了有危害吗香
- 薰蜡烛第一次使用方法
- 香薰蜡烛 diy 教程步骤
- 香薰蜡烛推荐家用香
- 薰蜡烛烧不平怎么补救
- 香薰蜡烛推荐
- 香薰蜡烛 diy
- 香薰蜡烛没有灯芯了怎么烧
- 香薰蜡烛使用方式
- 自制香薰蜡烛教程
- 香薰蜡烛品牌排名
- 自制香薰蜡烛
- 沙画香薰蜡烛
- 香薰蜡烛怎么用
- 香薰蜡烛的蜡油需要倒掉吗
- 香薰蜡烛要一直燃着吗
- 香薰蜡烛杯 diy
- 香薰蜡烛创业劝退
- 香薰蜡烛制作



小红书 香薰蜡烛 DIY



治愈体验

沉浸式手工
下班后恢复能量的小事



轻松赚钱

香薰蜡烛自由
大牌复刻轻松创业



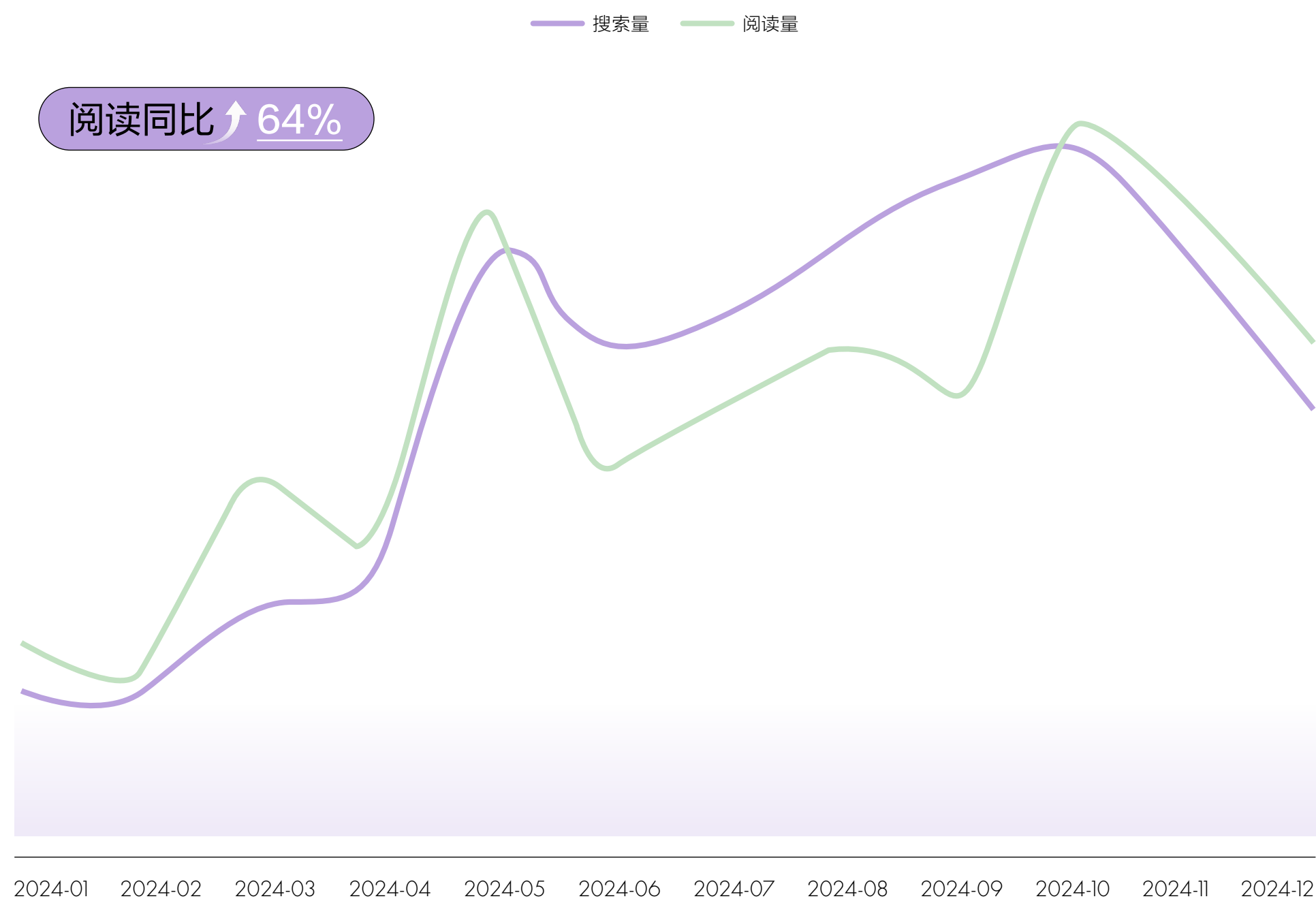
浪漫美学

沉浸式手工
把喜欢的画装进蜡烛里

人宠共嗅

宠物友好香薰倍受关注，天然成分与友好气味为首要选择。

与宠物相关香氛的供需量级持续上升



居家香薰安全第一

小红书 🔍 香薰对猫咪有害吗

搜索同比↑54%



车载荷尔蒙

汽车是男性的功能刚需 & 第三空间车载香薰将成为男性的社交符号 & 情感链接。

车载香薰 2024 搜索占比

在车载香薰搜索市场，除了推荐 / 品牌相关词，“送男友”占比最高，增速最快

同比 \uparrow **69%** VS 车载香薰 \uparrow **+20%**，香挂 \uparrow **+16%**

车载香薰

车载香薰推荐

车载香薰推荐高级

车载香薰品牌排行榜

车载香薰排行榜

推荐 | 排行 | 高级 | 小众 | 测评 **63%**

蒂普提克

祖马龙

野兽派

名创优品

帕尔马

观夏

品牌名 **26%**

\uparrow **44%**

防晕车 **2%**

DIY

方法

\uparrow **69%**

送男友 **3%**

2%

1%

汽车品牌 **2%**

联名 **1%**

车载香薰 TOP 20 搜索词



品味体现



爱意陪伴



平安祝愿

香水香膏

家居香薰

车载香薰

内饰美学

突破传统汽车软装四要素，高颜值香薰成为车载好物新趋势。

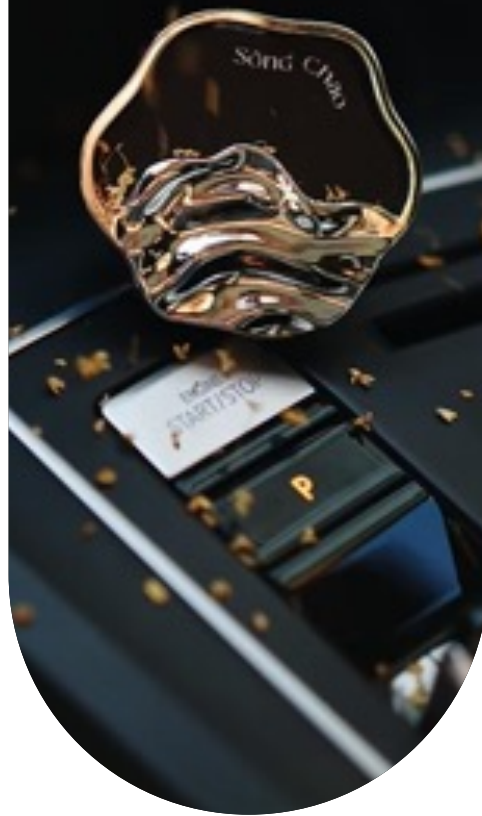
车载香薰 TOP 搜索上游词

- 1 车载香薰
- 2 车载好物
- 3 车载香薰推荐
- 4 车载好物推荐
- 5 极氪 001
- 6 车载
- 7 小米 su7
- 8 车内装饰
- 9 理想 i6
- 10 奔驰 c260l
- 11 元 plus
- 12 深蓝 s07
- 13 宝马 3 系
- 14 车载摆件
- 15 车载香薰

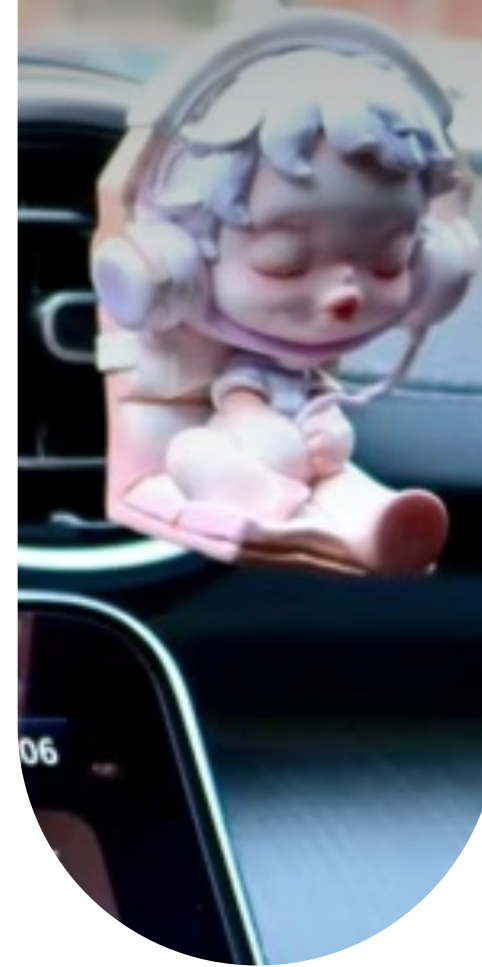
氛围装饰

车载好物

站内浏览指数 18 亿+



玩趣主义



色彩点睛

车内装饰

站内浏览指数 3000w+



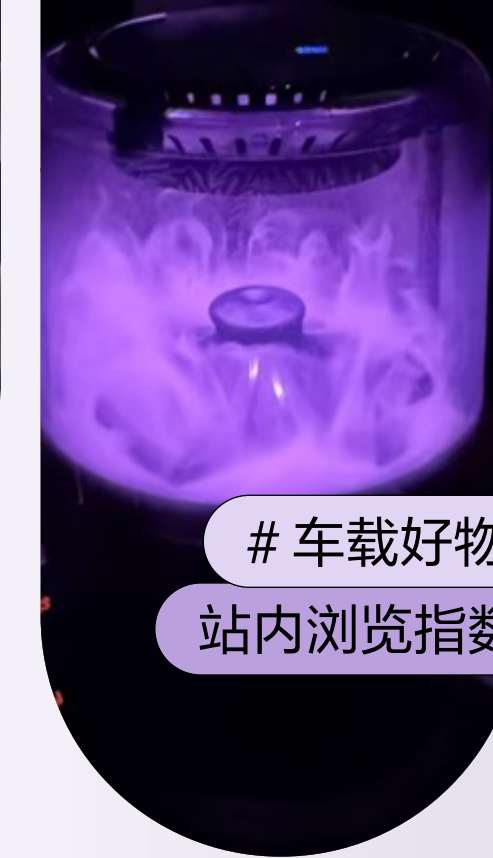
车载挂件



自带氛围灯

车载好物推荐

站内浏览指数 3 亿+



香水香膏

家居香薰

车载香薰

2024-2025

AIPS 人群资产

小红书榜单发布

赛道品牌榜

品类单品榜

香水香薰品牌榜 TOP 10

香水香膏

2



YSL

1



香奈儿

3

Dior

Dior

4

Le Labo

5

Jo Malone London

6

GIORGIO ARMANI

7

TOM FORD

8

ESTEE LAUDER

9

Maison Margiela

10

古驰

香薰

2

BEAST

野兽派

野兽派

1



名创优品

3



DIPTYQUE

4

观夏

5

宋朝

6

香奈儿

7

Jo Malone London

8

ESTEE LAUDER

9

MISSCELL

10

themood

人群资产榜单

香水香膏单品榜 TOP 10

香水

- 1 圣罗兰自由至上女士香水
- 2 欧珑赤霞橘光香水
- 3 卡地亚猎豹女士淡香水
- 4 Maison Margiela 温暖壁炉香水
- 5 Maison Margiela 慵懒周末白床单香水
- 6 阿玛尼高定私藏香氛
- 7 Le Labo 黑茶 29 香水
- 8 香奈儿五号女士香水
- 9 香奈儿可可小姐香水
- 10 Maison Margiela 爵士酒廊香水

固体香膏

- 1 浴见东方树木固体香膏
- 2 花知晓奶油栀子固体香膏
- 3 birdtalk 街角书店香挂
- 4 野兽派黑皮诺车载香氛
- 5 iHand 白日造梦师香膏
- 6 LONGTAKE 雪野松檀固体香膏
- 7 BADGER 助眠膏
- 8 迪奥小姐花漾固体香氛
- 9 birdtalk 怀中猫咪香挂
- 10 iHand 橙式可爱鬼香膏

香水套装

- 1 祖·玛珑经典香氛合集
- 2 Le Labo 淡香精礼盒
- 3 帕尔马之水加州桂圣诞限定香水洁肤露润肤乳礼盒
- 4 迪奥真我香水礼盒
- 5 未知气味环球旅行家香水日历盒
- 6 祖·玛珑繁花启运香水套装
- 7 祖·玛珑鎏金派对节日系列香水套装
- 8 未知气味半熟蜜桃香水礼盒
- 9 未知气味蝴蝶下山十二花令香水礼盒
- 10 名创优品哈利波特联名香水套装

香薰单品榜 TOP 10

无火香薰

- 1 名创优品四季茶清无火香薰
- 2 野兽派太平有象晶石香薰
- 3 滴露经典松木味香薰
- 4 名创优品澳大利亚檀香无火香薰
- 5 宋朝禅茶扩香石
- 6 观夏柿柿如意晶石香薰
- 7 与雾奶奶家的夏天车载香薰
- 8 厢鸿运当头无火香薰
- 9 观夏昆仑煮雪无火香薰
- 10 蔓莎暖苔无火香薰

香薰蜡烛

- 1 未知气味巴黎花市香薰蜡烛礼盒
- 2 其里棉花与羊香薰蜡烛
- 3 MOR 咖啡香氛蜡烛
- 4 罗意威番茄叶香氛蜡烛
- 5 未知气味走马灯香薰蜡烛
- 6 Le Labo 檀木蜡烛
- 7 imsole 不定所夏娃香薰蜡烛
- 8 Le Labo 柏木香薰蜡烛
- 9 未知气味玫瑰来信香薰蜡烛
- 10 DIPTYQUE 蒂普提克香氛蜡烛礼盒

扩香精油

- 1 尹谜日照金山扩香石
- 2 Le Labo26 号檀木香精油
- 3 西苔朝露玫瑰晶石香薰
- 4 浴见美妙的孤独香氛滚珠精油
- 5 西苔檀木玫瑰晶石香薰
- 6 Dr.Wong 安睡护理油
- 7 悦木之源怡然自得清新凝胶
- 8 Dr.Wong 甜杏仁油
- 9 伊索西蒙尼香薰油
- 10 黄药师苦水玫瑰单方精油

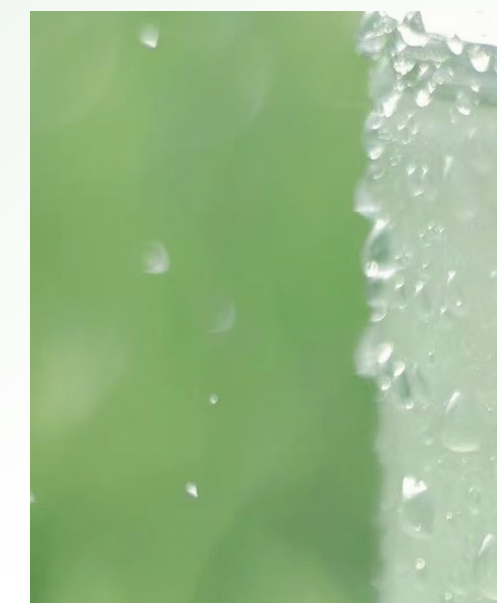
香薰套装

- 1 野兽派太平有象香薰礼盒
- 2 宋朝致友人香薰蜡烛礼盒
- 3 Le Labo 蜡烛探索礼盒
- 4 其里小恐龙的诞生香氛礼盒
- 5 宋朝香氛香薰套组
- 6 宋朝冷山扩香石香薰蜡烛礼盒
- 7 emonster 茶香满园晶石线香礼盒
- 8 赋刻万山金桂香薰礼盒
- 9 西苔好运连绵香薰礼盒
- 10 蔓莎暖苔香薰礼盒

The Key Strategy for Fragrance Seeding

小红书

香水香氛行业营销策略



香水香薰赛道种草
三大策略

01

科学种草

把预算投在最优解上

全域经营

种草链接全域生意

02

03

品牌建设

趋势抢占 引领品牌心智

01 科学种草

SCIENTIFIC PLANTING

總

产品组合战略

根据行业趋势、竞争生态和公司资源，制定高利润产品组合战略。

细分人群精准渗透

以人群渗透为目标的反漏斗破圈策略，让单品高确定性地增长。

投放打法 - KFS

优质内容价值精准、快速、长线、低门槛释放，建立心智卡位。

自然内容分发

KOL/KOC/KOS/UGC 等社区流量的自然分发。

[SPU x 买点 x 人群] 精准+精细匹配 把预算投在更优解上



营销回归第一性STP

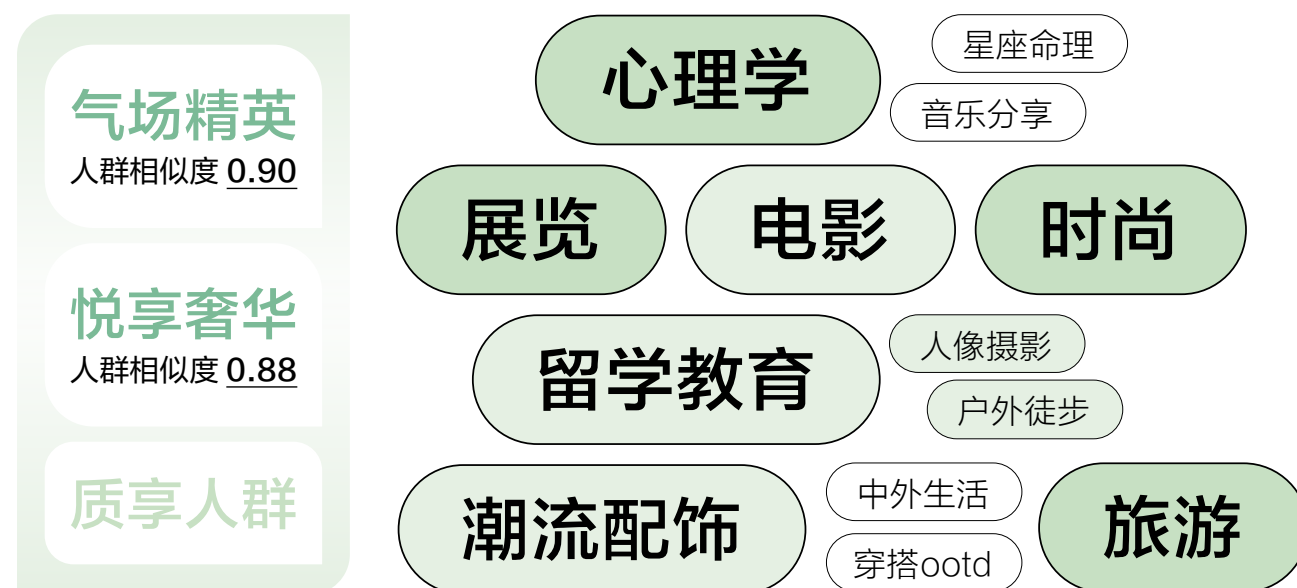
品牌 AIPS 人群 × 生活方式人群洞察，
小红书精细化运营内容矩阵，带动新品声量 & 生意双丰收。

BYREDO

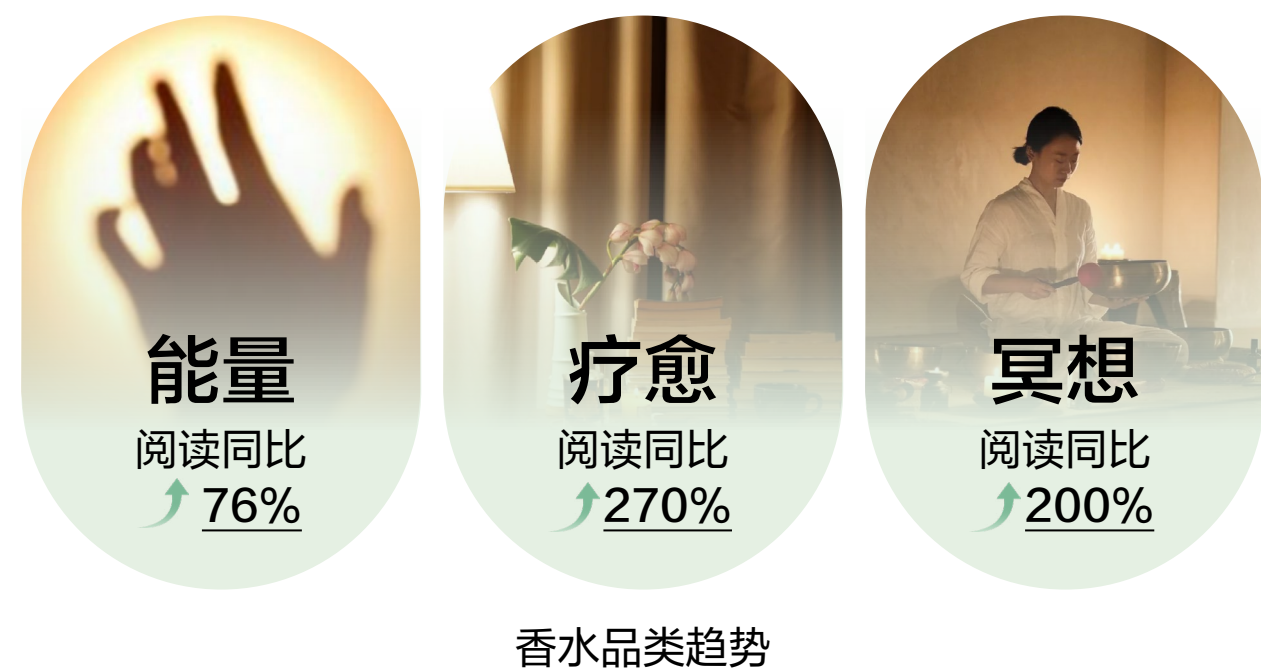
破晓之际新香上市

INSIGHT

品牌 AIPS 人群资产洞察，精准拓展人群，
结合品类趋势，丰富种草场景。

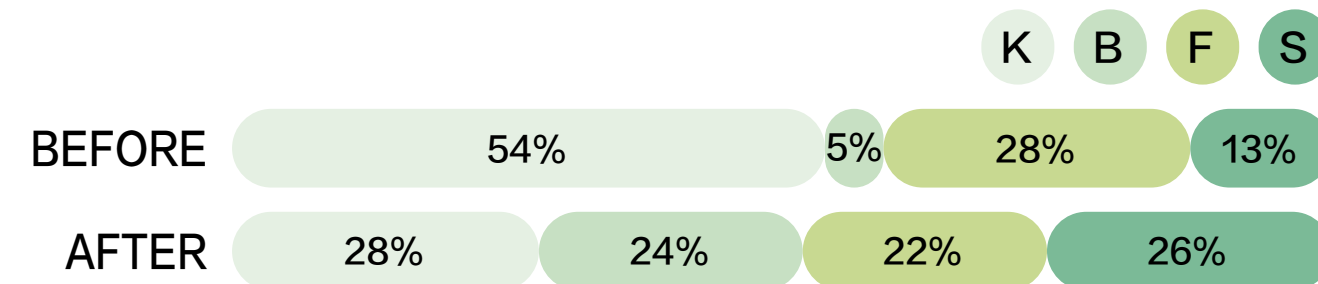


本品牌木质调香水 AIPS 人群 X 生活方式 TOP 相似人群

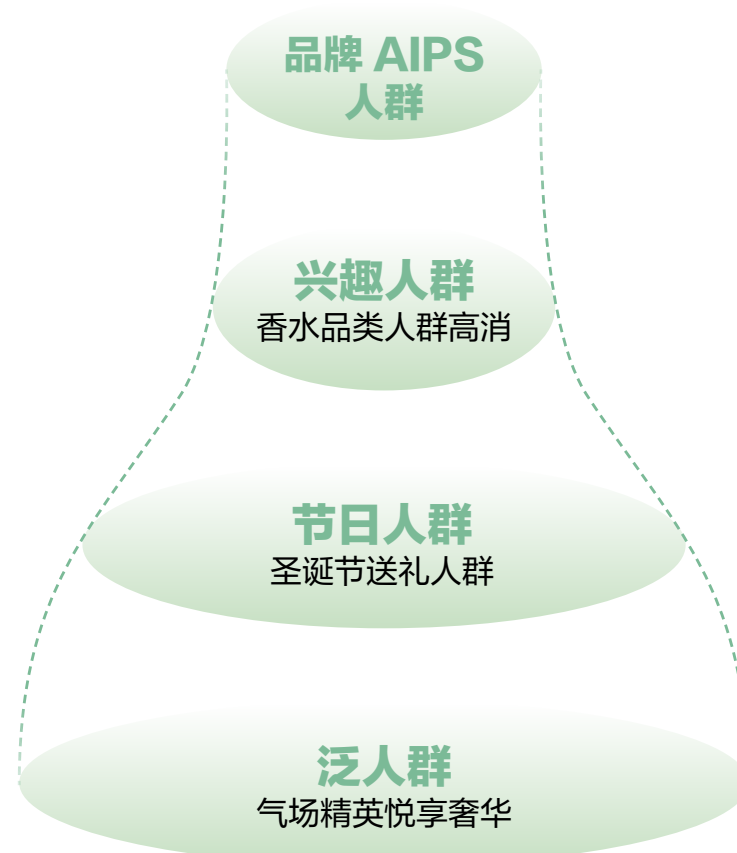


EXECUTION

多元内容矩阵以多触点精准触达生活方式人群，
结合小红书实时优化投放。



人群策略



内容策略：双优放大

高进店率笔记 优化进店成本

- INFJ 专属本命香水 (人格香水)
- 静物摄影
- 新香香评
- 节日氛围
- 香氛冥想疗法 (冥想疗愈)
- 艺术概念

RESULT

精准渗透目标人群，
新香进入目标细分市场 TOP 8，
后端转化出色。

人群渗透



本品搜索



本品小红书合作后端数据



02 全域转化

GLOBAL CONVERSION

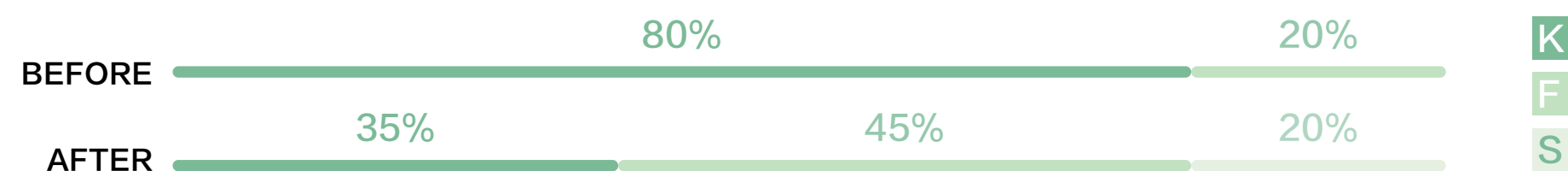


小红盟投放调优，充分放大笔记效能。

VERSACE 晶钻香水

投放: F+S 帮助放大笔记效能

投放结构优化 利用竞价投放放大笔记内容 触达核心人群

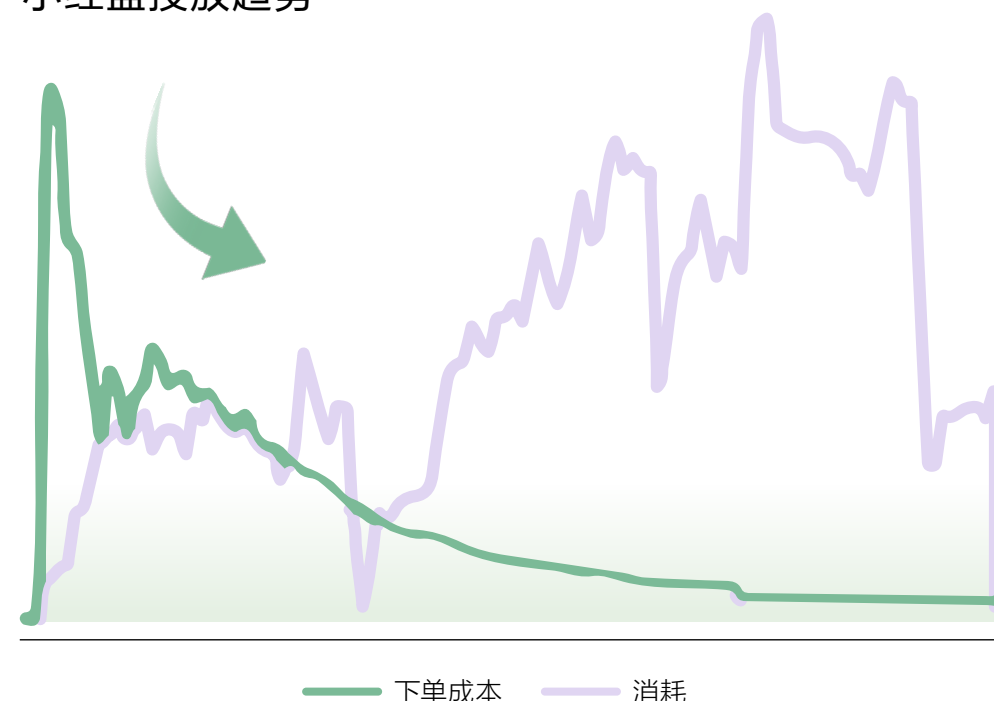


人群: 多角度内容适配 笔记赛马

优化: 小红盟加持后端数据 实时调优



小红盟投放趋势



成果

后端转化出色 小红盟进店成本较行业 \downarrow 52%



SPU 人群资产量级与加深均有提升

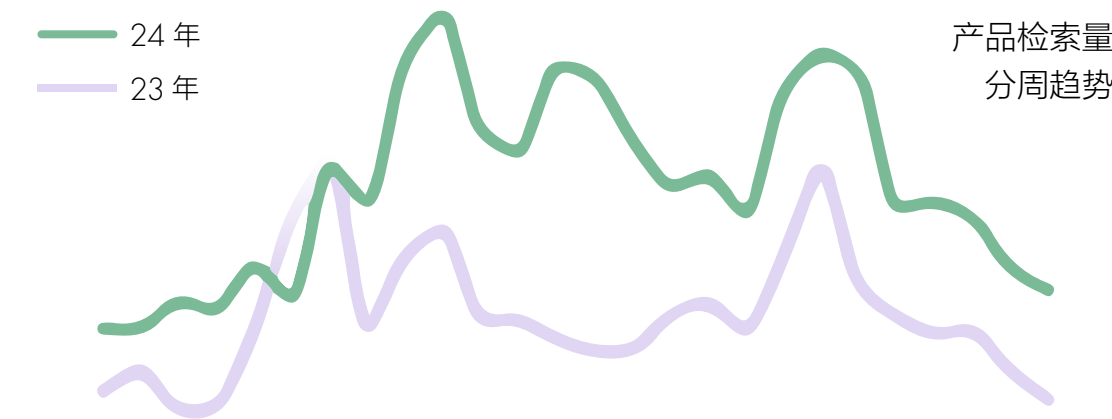
AIPS
人群资产

110%

IT
人群资产

215%

产品声量飙升 搜索量同比 \uparrow 61%



03 品牌建设

BRAND BUILDING

小红书特色内容
(社区趋势 + 语言体系)

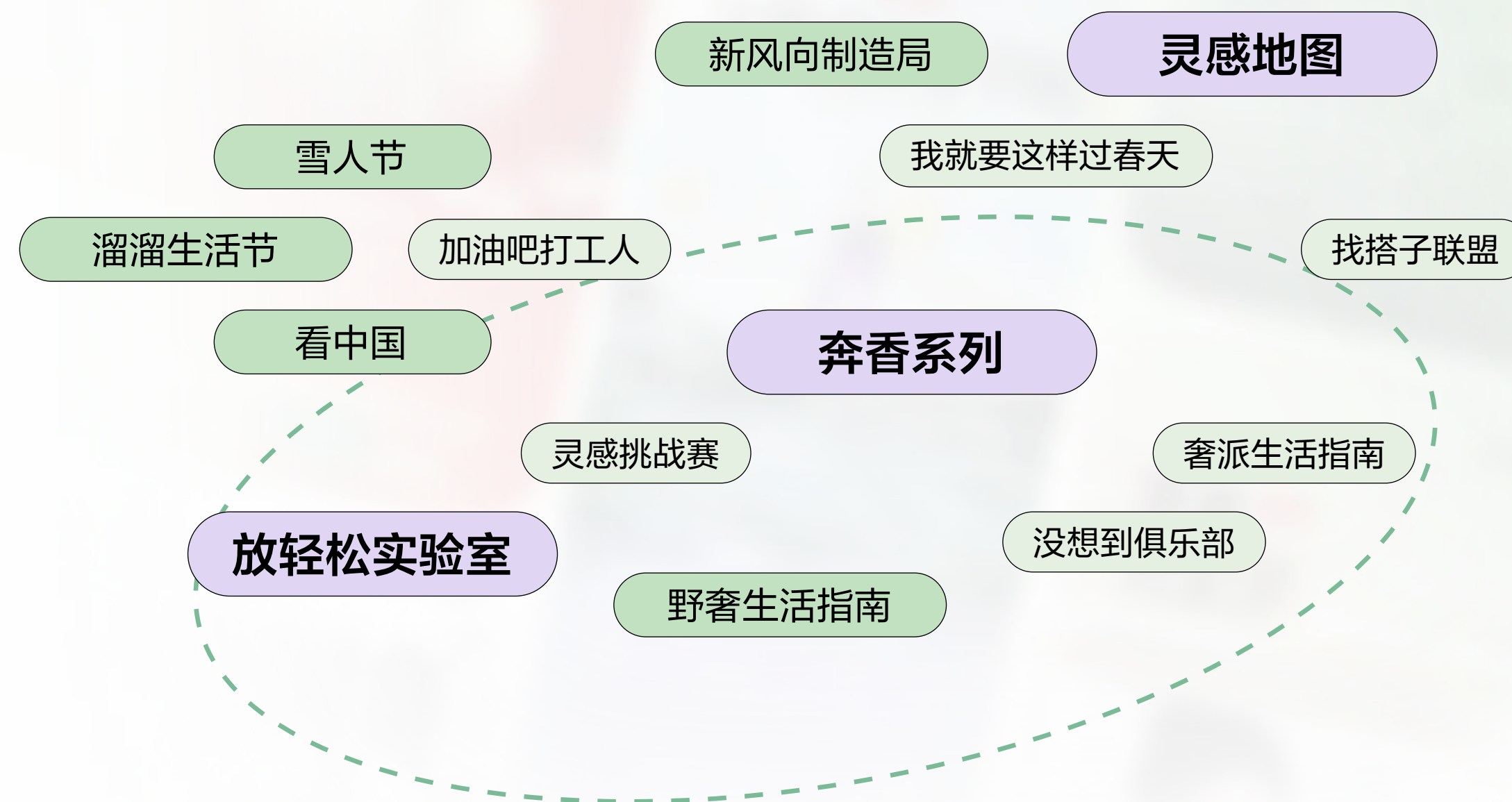
+

整合资源营销

+

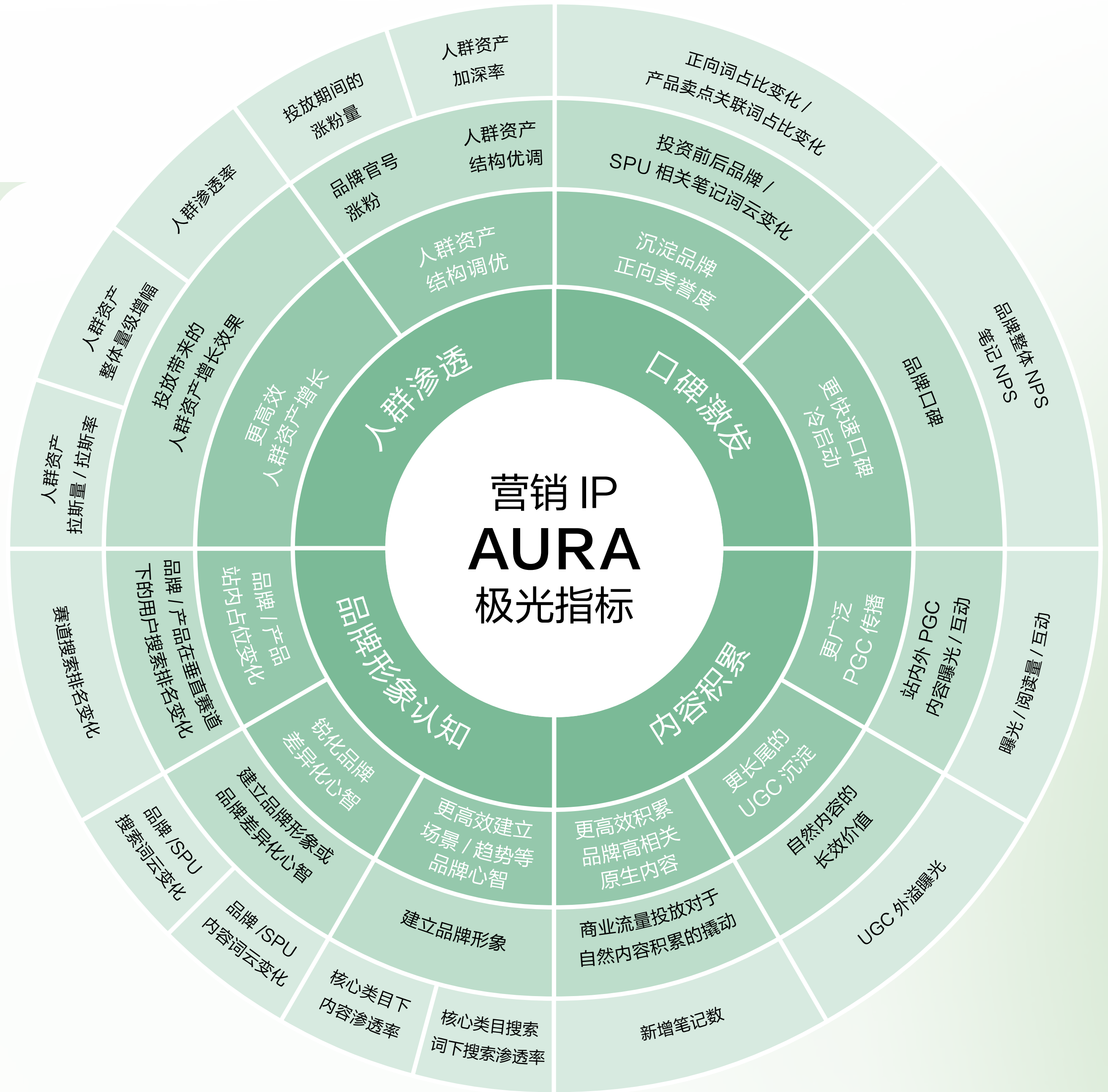
用户体验

把大家的「生活现场」
变成品牌的「内容营销场」



小红书营销 IP 的有效价值

「极光指标」



科学种草

全域转化

品牌建设