

Xiaohongshu 与「美」共生

小红书2022年·美妆用户洞察报告

产出时间：2022年5月

项目背景

基于小红书美妆用户行为与偏好，以站内定量问卷调研形式，调研美妆行业平台价值、博主价值、用户价值等内容。

问卷情况

调研形式：发放线上匿名问卷，主要以单选/多选题构成，不强制作答。

调研范围：所有「最近14天内登录次数超过3次」和「最近14天和美妆笔记产生用户」的小红书美妆用户。

调研反馈：符合调研范围并在有效时间内提交的完整问卷被认定为「有效问卷」。本次调研共收获有效问卷**2,144**份。

产出团队

小红书商业市场部 x 小红书用研团队 x 小红书数据中台

声明

此报告最终解释权归小红书所有。

Agenda

01



平台优势与用户价值

02



美妆的种草与被种草

03



美妆个护产品消费洞察

A close-up photograph of a woman's face and hand. The woman has light skin, brown eyes, and is looking slightly to the right. Her hand is visible on the right side of the frame, with fingers slightly curled. A large, semi-transparent pink circle is overlaid on the center of the image, containing the text.

01

平台心智与用户价值

用户心智渠道 | 女性、年轻、高知 | 消费潜力极强

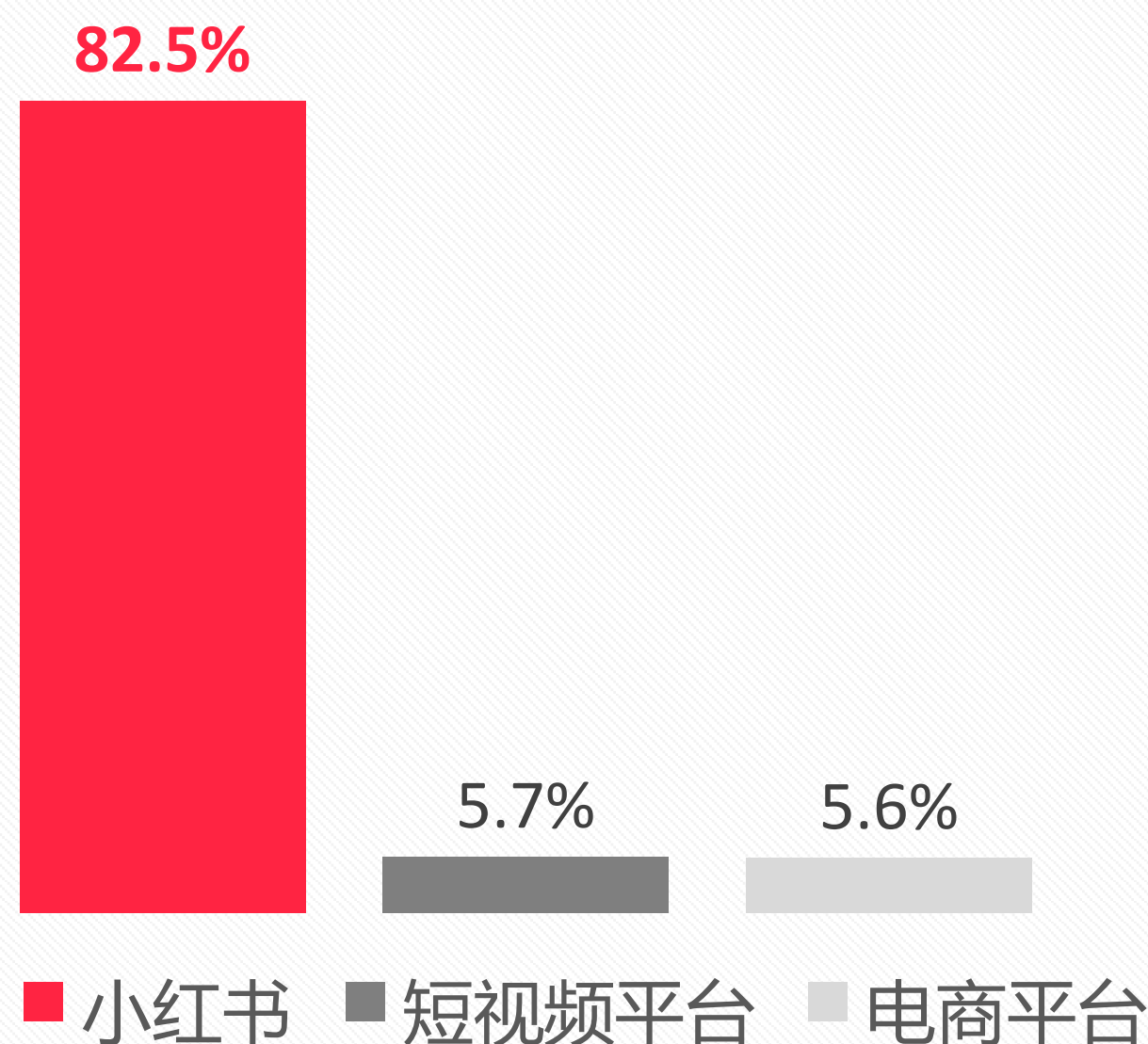
小红书是美妆用户的「百科全书」

小红书是美妆用户获取美妆内容的【重要心智渠道】，美妆用户在这里了解新产品，认识新品牌。

「看美妆，先上小红书」

82.5%的美妆用户选择小红书了解美妆个护内容

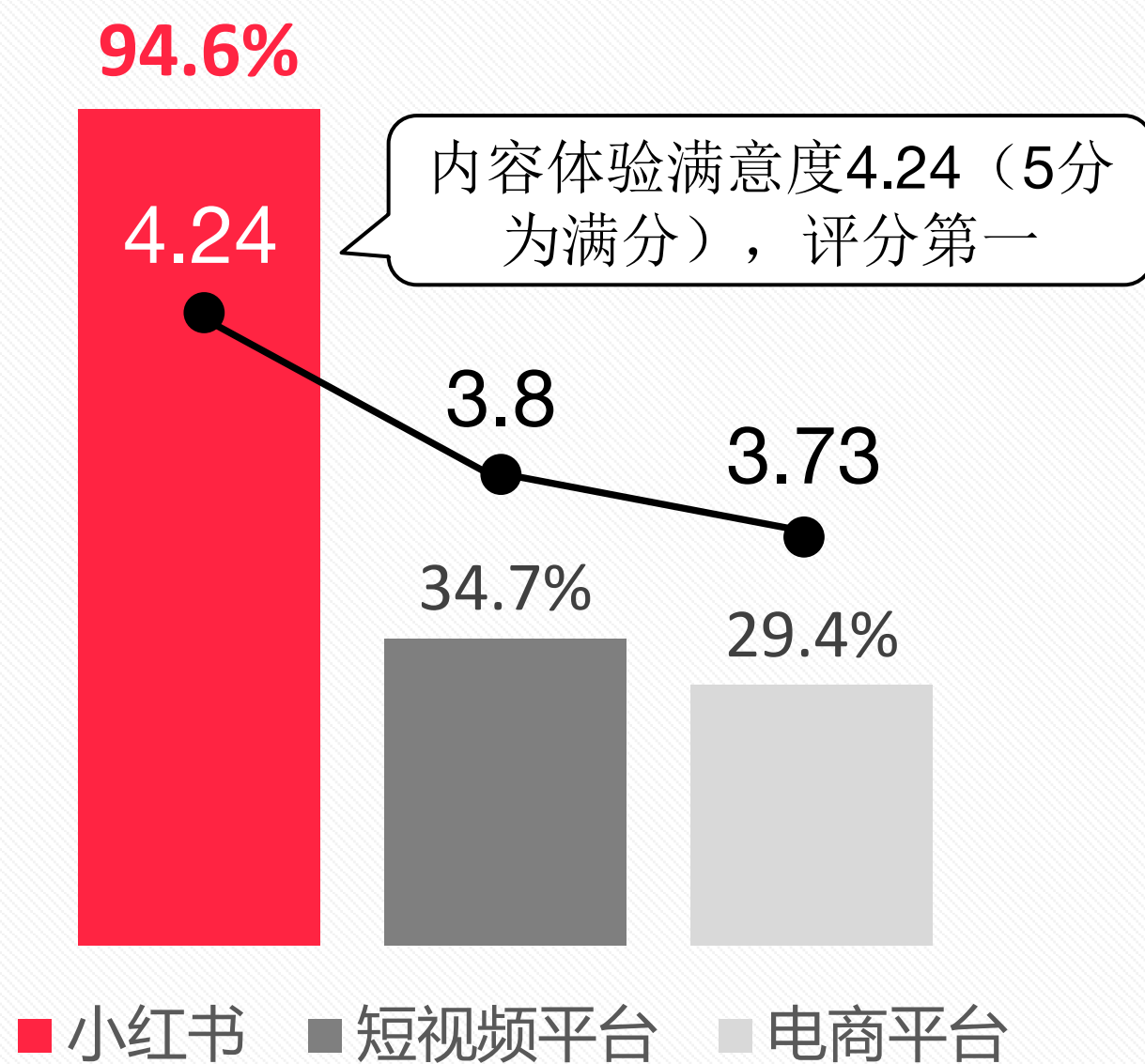
美妆个护内容消费用户优先选择APP



「小红书内容满意度很高」

94.6%的美妆用户在小红书能够获得良好的美妆内容体验

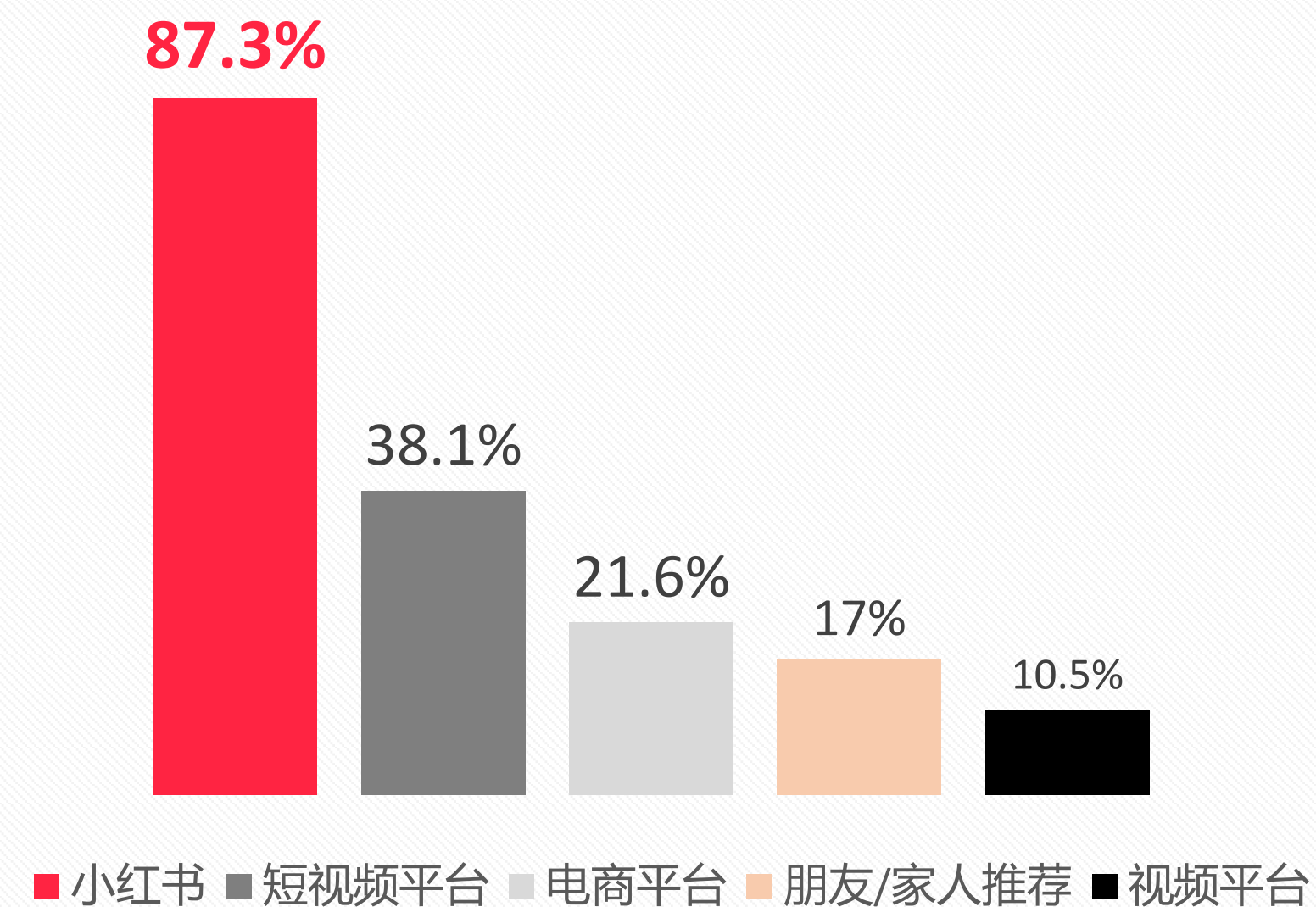
各APP美妆用户使用满意度（5分满分）



「用小红书，了解美妆新产品」

87.3%的美妆用户将小红书作为了解美妆新品牌、新产品的主要渠道

认识新品牌/新产品的各渠道占比（限选3项）



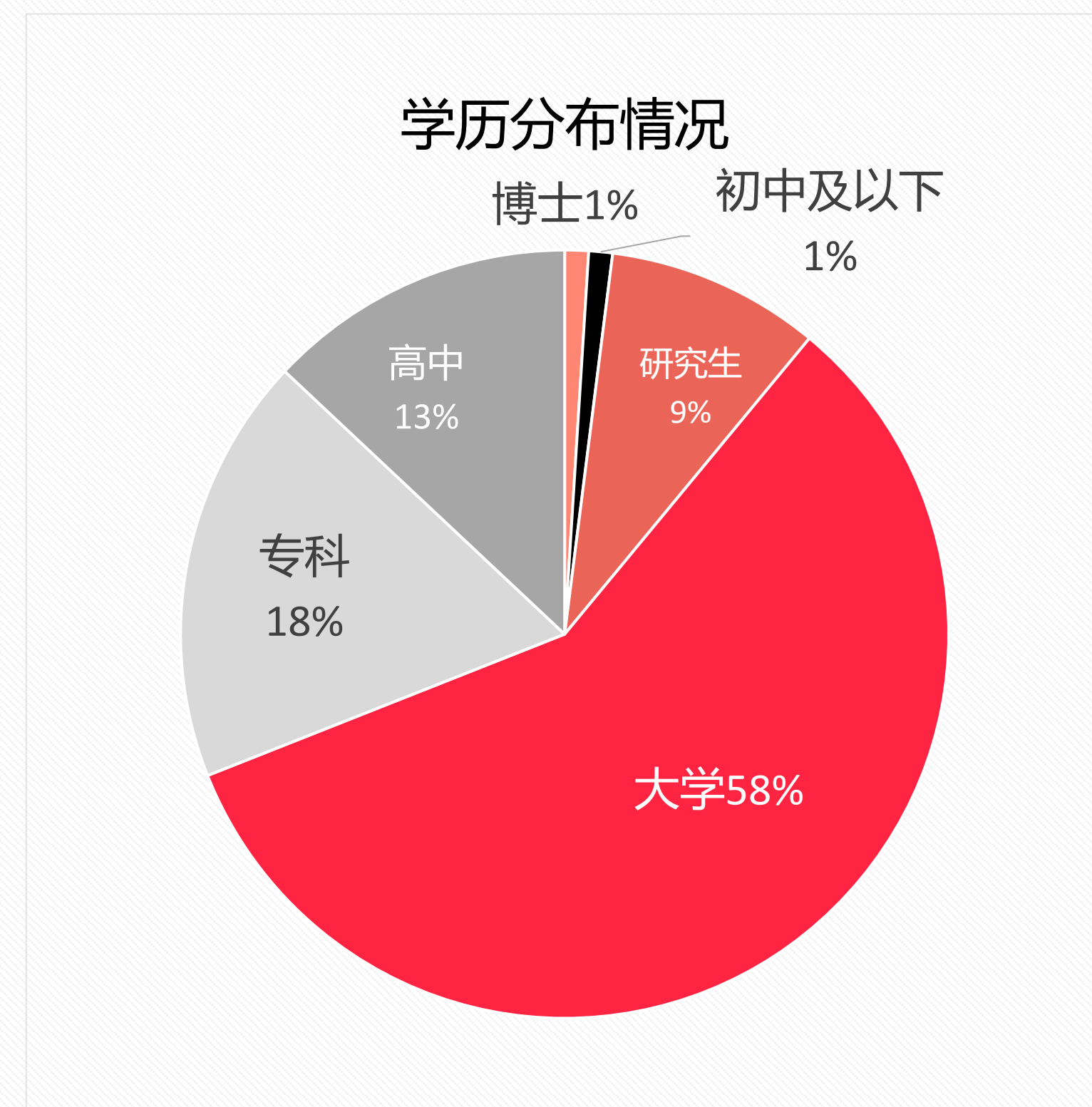
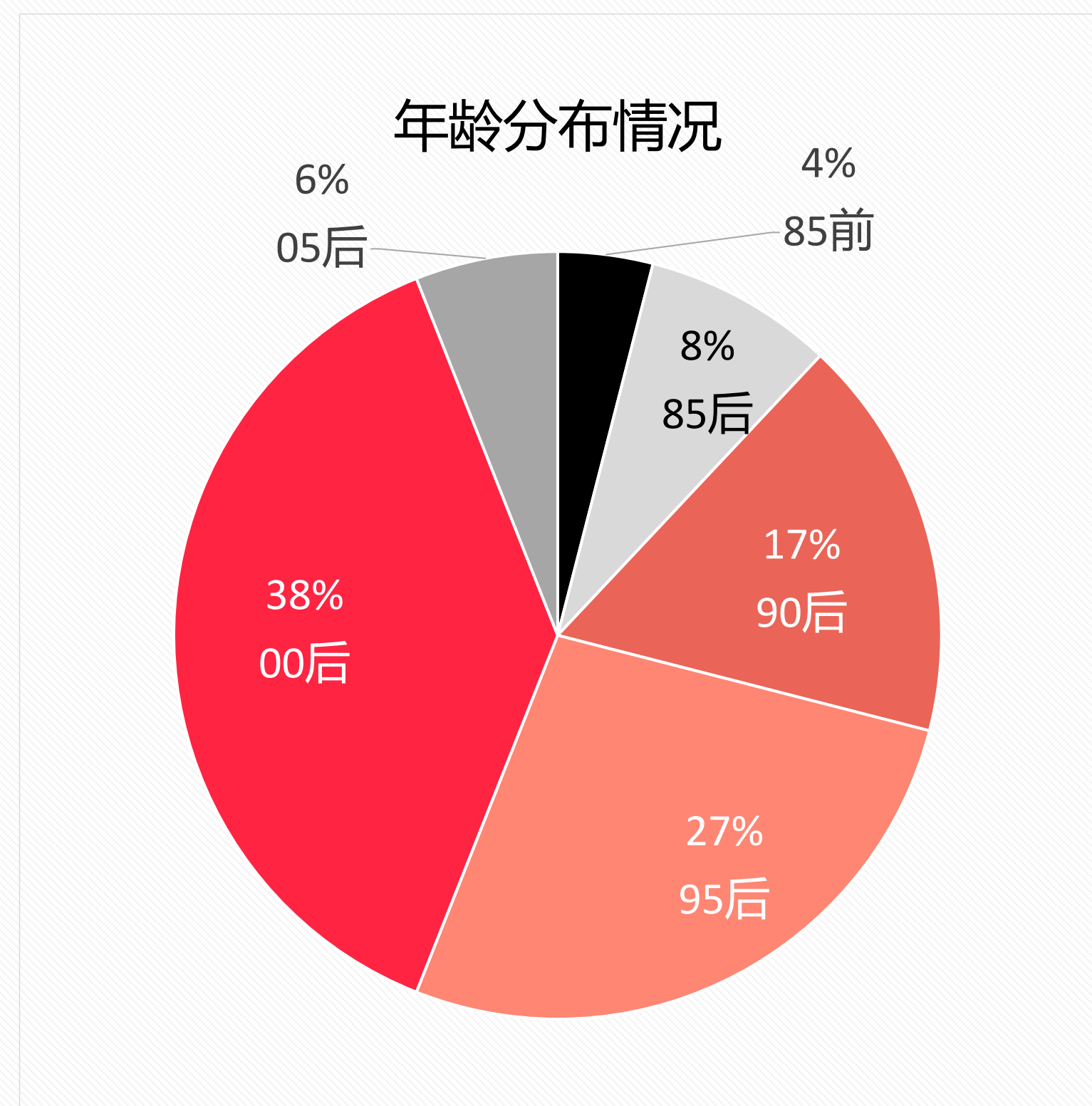
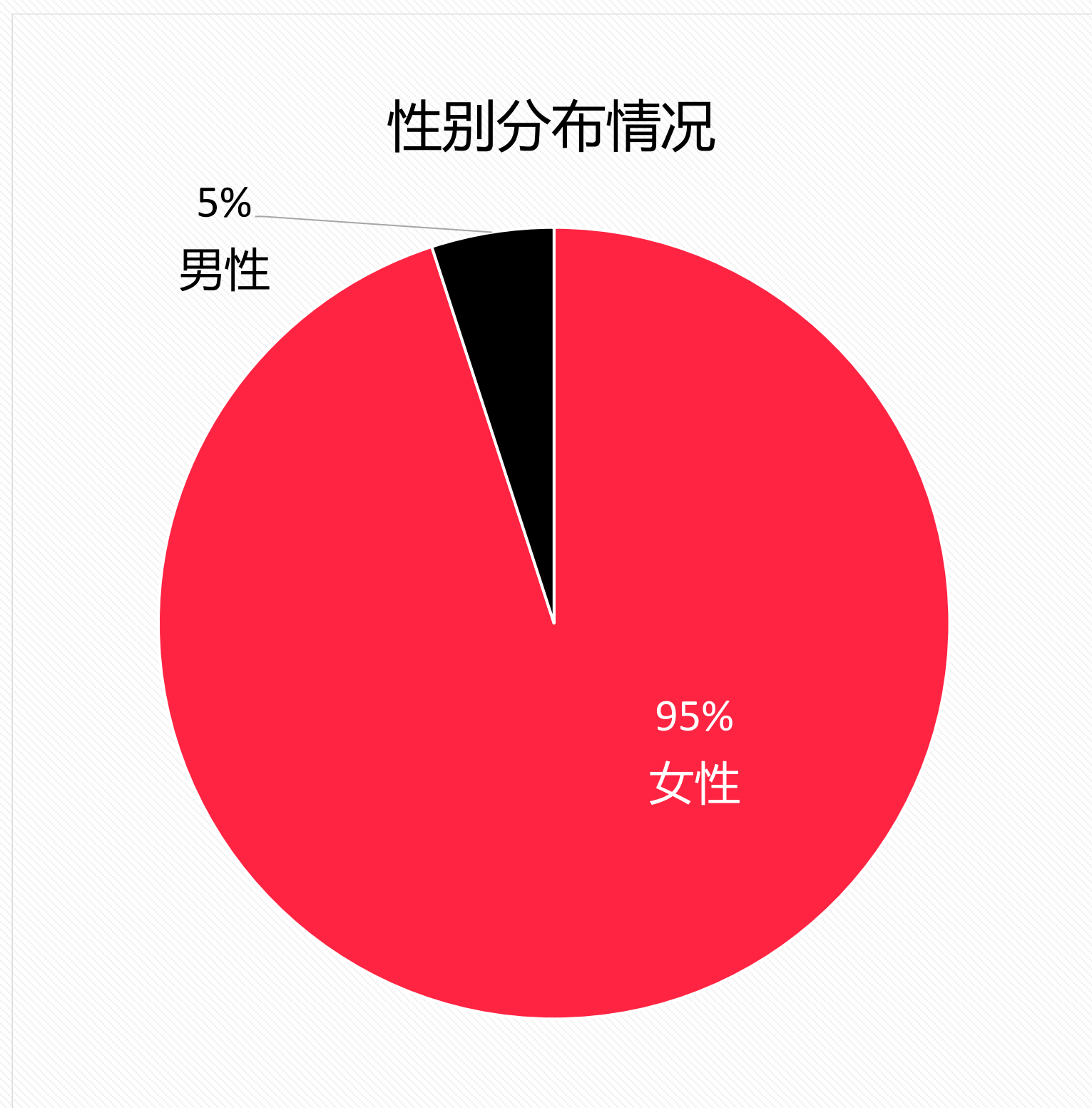
小红书上聚集了大量年轻、高知的女性美妆用户

小红书的美妆用户以女性为主，主力群体为95、00后，近7成美妆用户拥有本科及以上学历。

「95%为女性用户」

「71%为95、00、05后」

「68%为本科及以上」



小红书美妆用户消费能力强，愿意在护肤/彩妆产品上投入

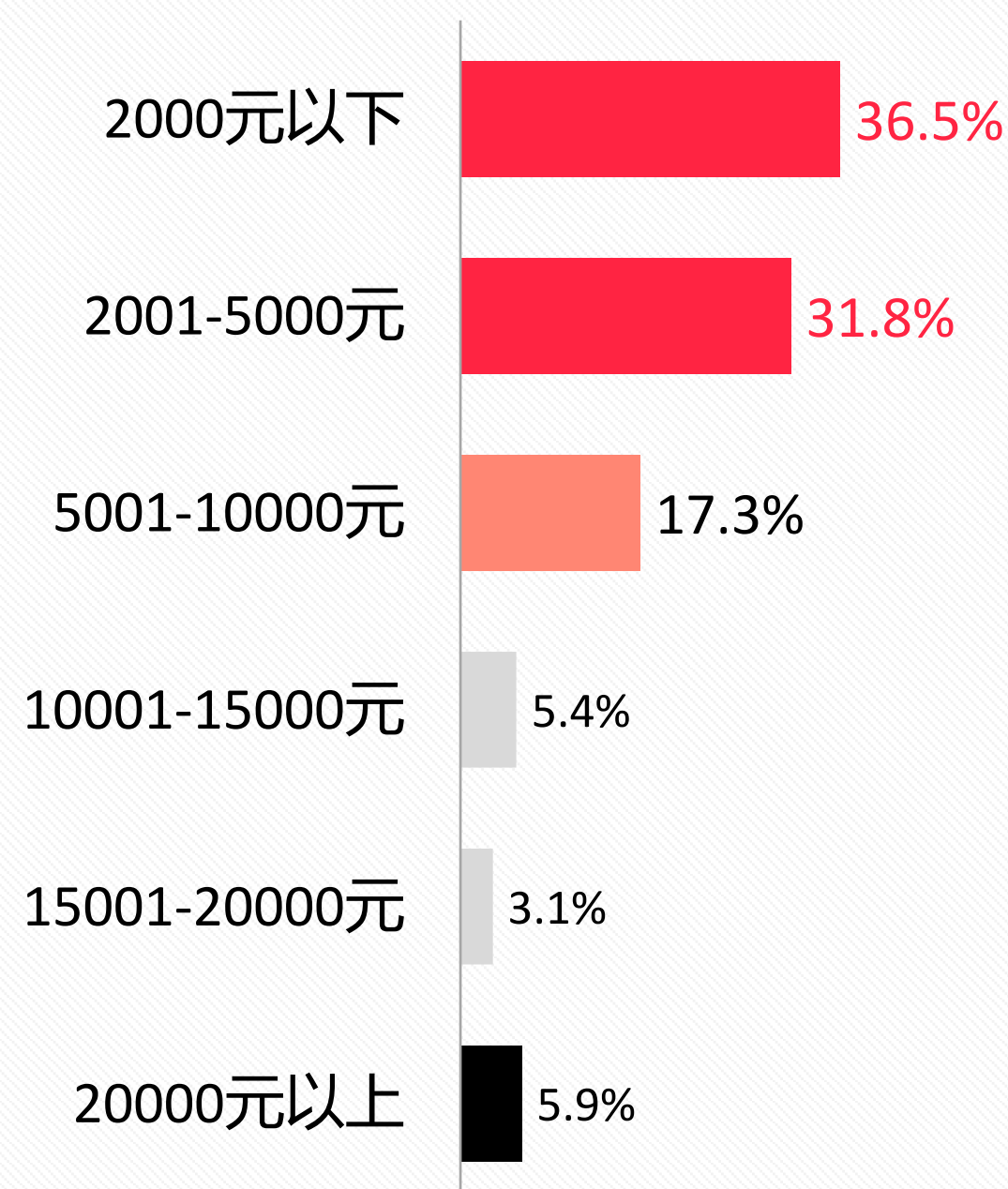
近6成小红书美妆用户每月可支配收入超过2000元，拥有极强的消费潜力。

「65%的美妆用户
可支配收入超2000元」

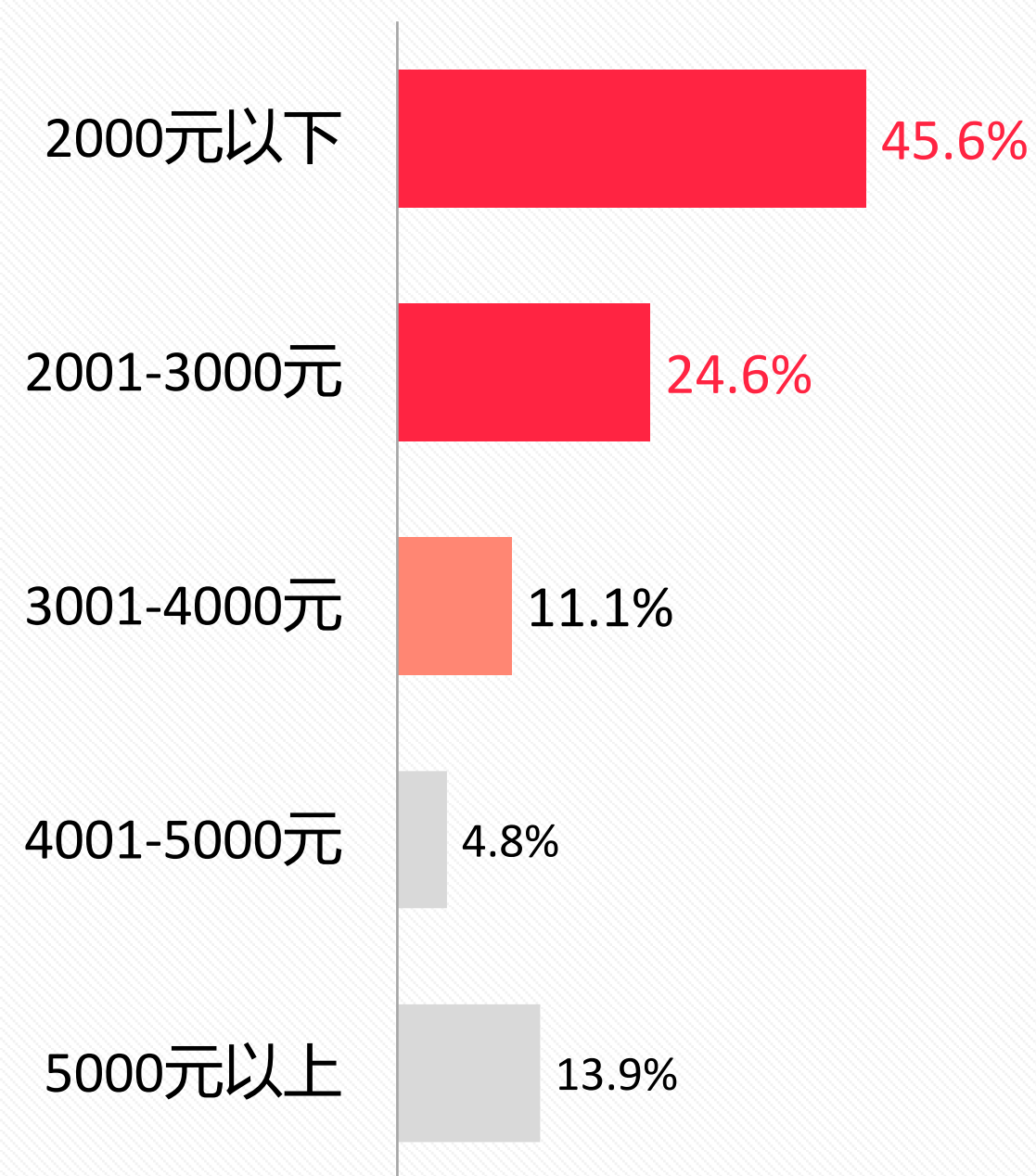
「近55%的美妆用户愿意投入
超2000元购买护肤品」

「近60%的美妆用户愿意投入
超1000元购买彩妆品」

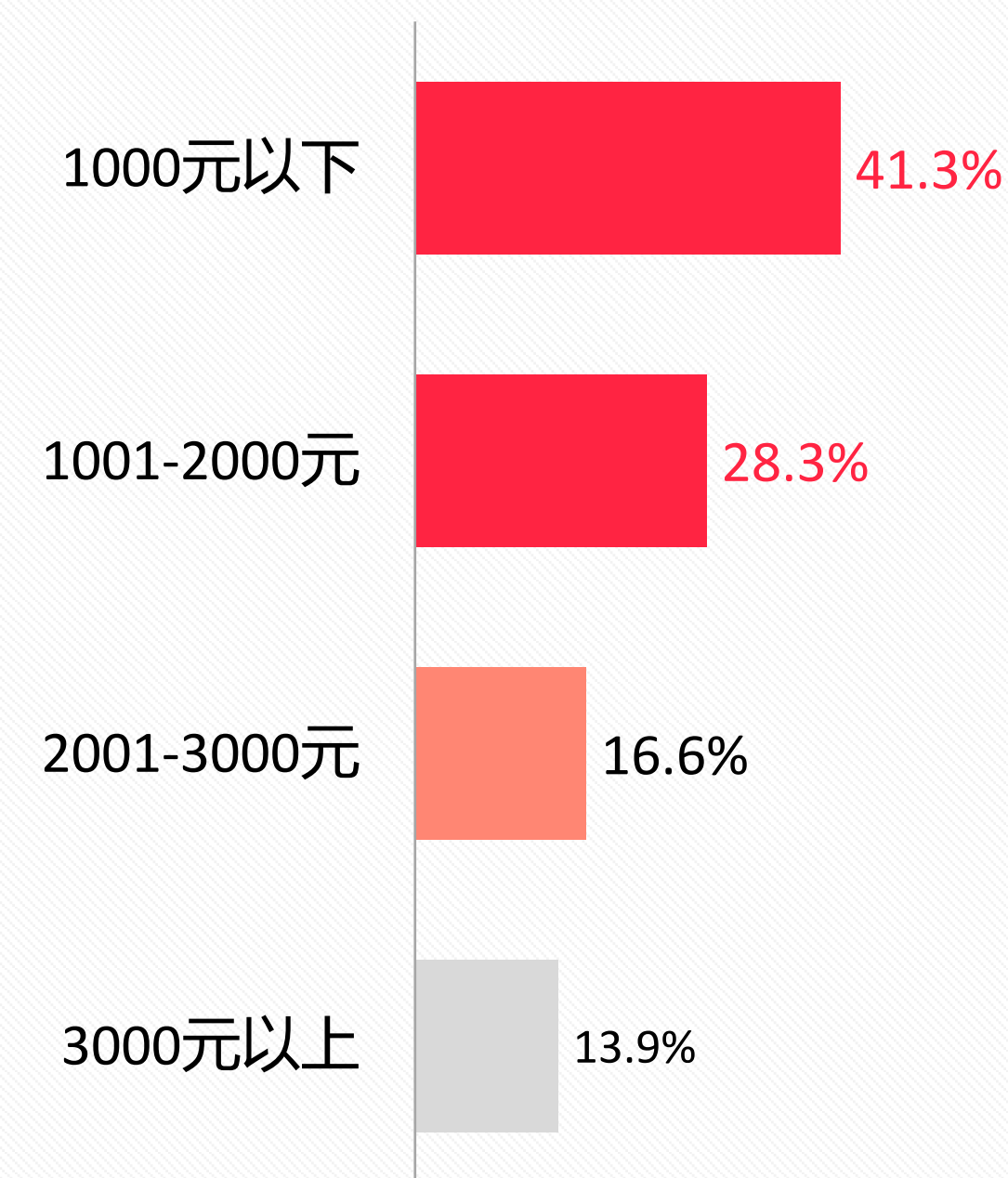
个人消费水平情况



近半年，小红书消费护肤产品金额



近半年，小红书消费彩妆产品金额





02

美妆的种草与被种草

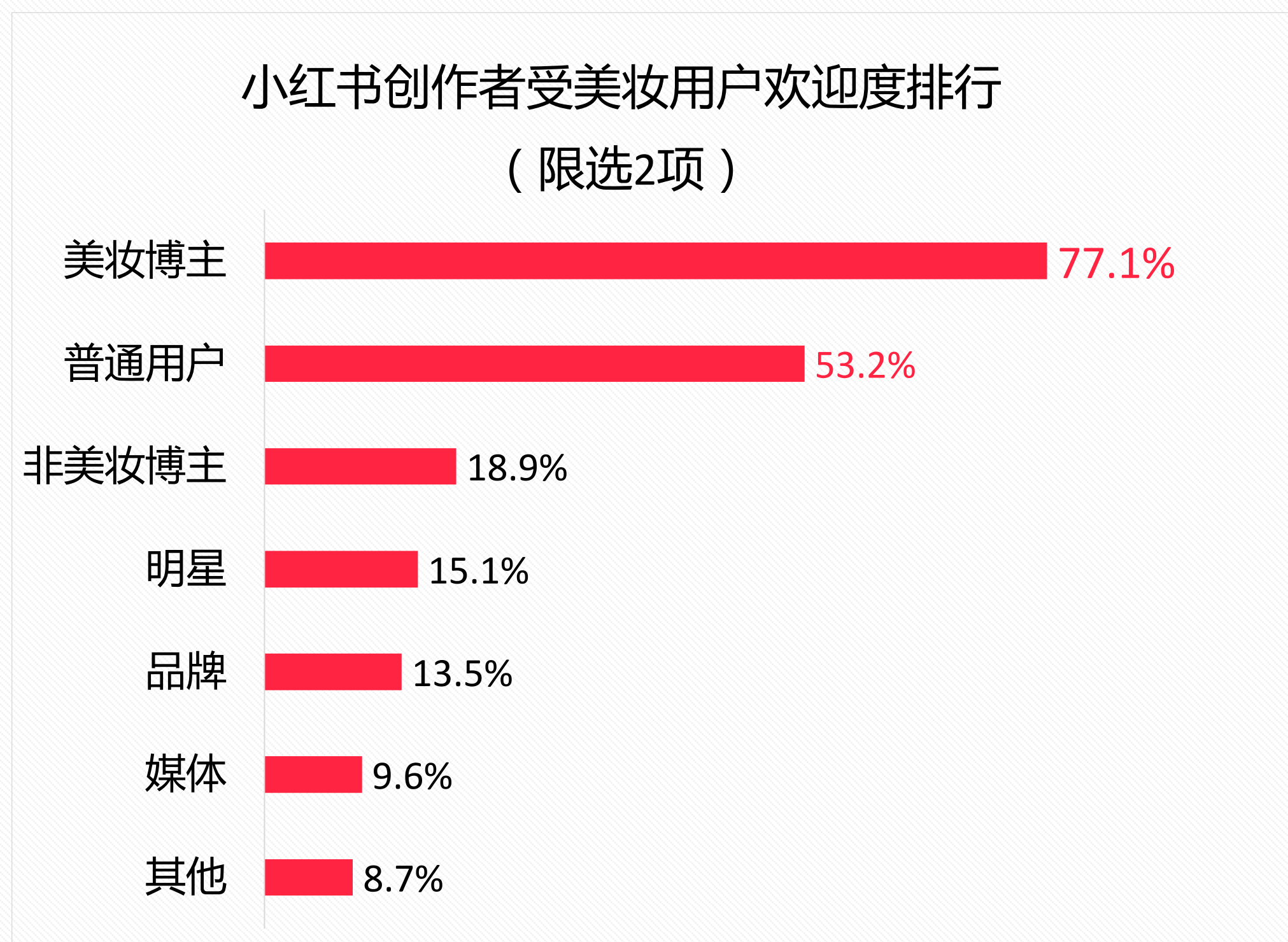
博主强种草力 | 用户易被种草

小红书美妆博主种草力强，是用户的「好物风向标」

调查显示，平台美妆用户整体更偏爱美妆博主发布的内容，且更易被这些来自博主的推荐种草。

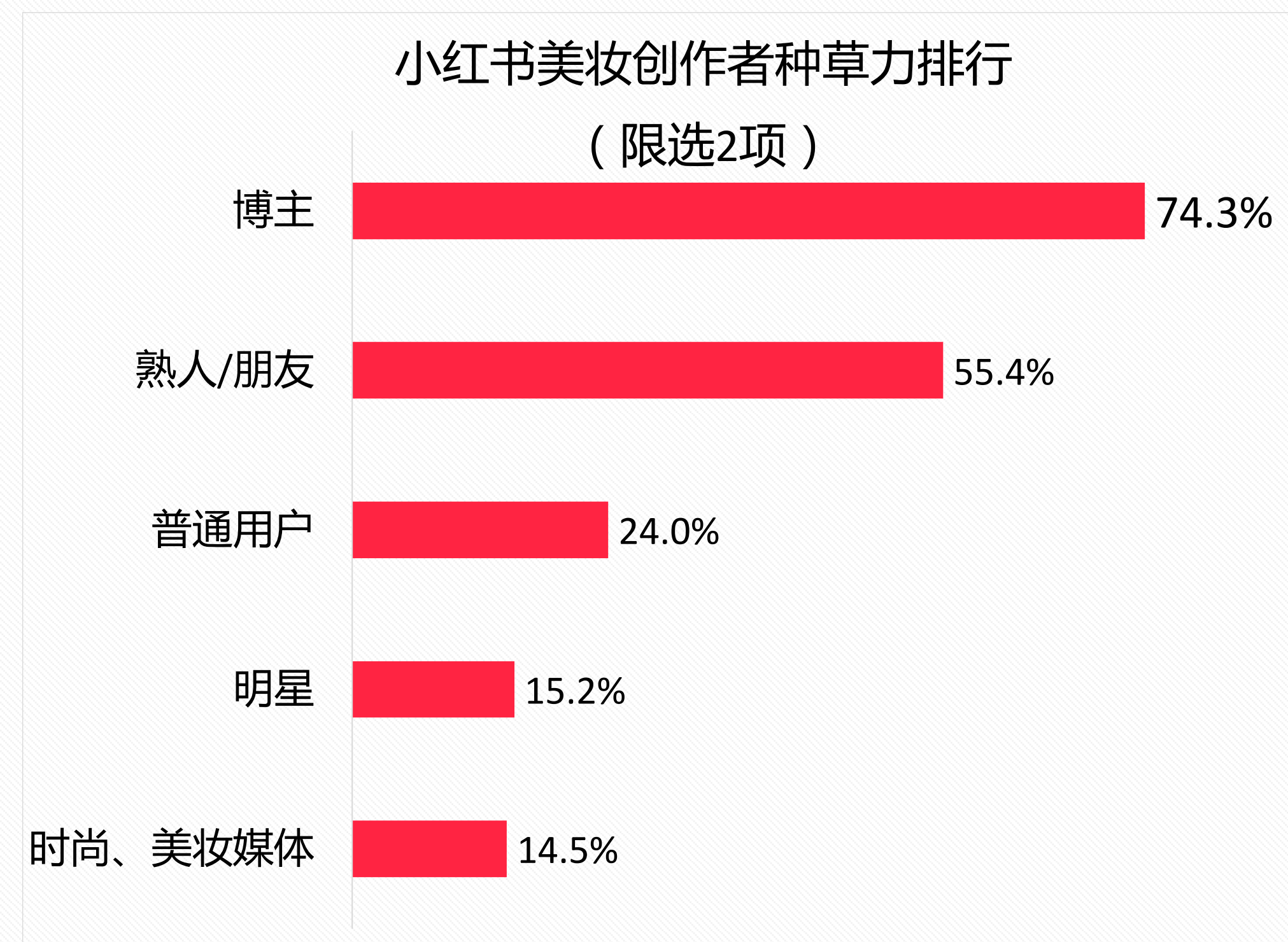
「美妆博主，用户的心头爱」

77.1%的用户更偏爱阅读/观看美妆博主发布的内容，其次是普通用户发布的内容



「所有发布者类型中，美妆博主种草力最强」

「美妆博主」生产的价值内容对用户有着最强“种草力”



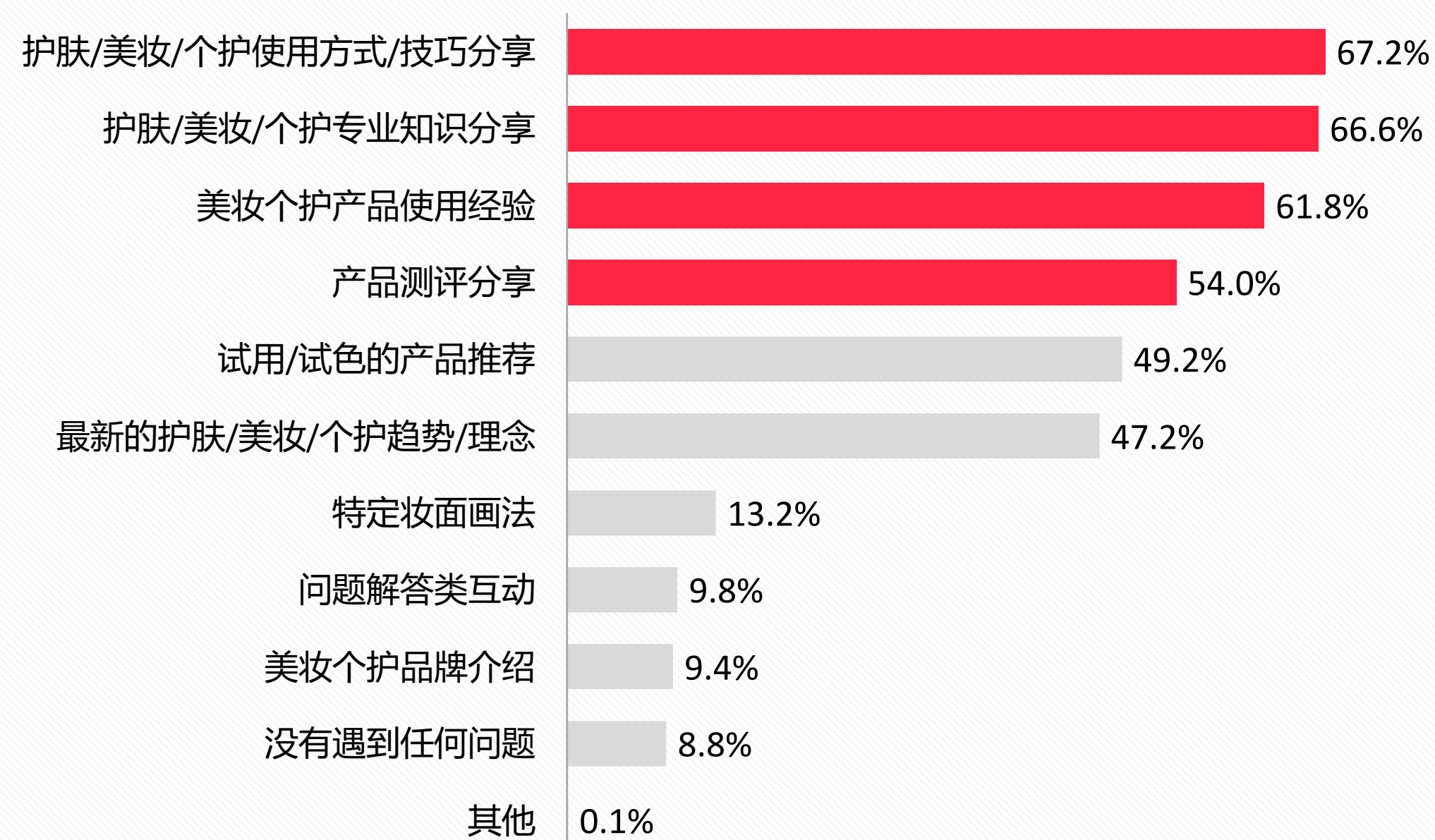
博主们的美妆“花式教学”最受用户喜爱

美妆博主发布的笔记内容类型多元、有用，涉及技巧分享、专业知识、使用经验等，用户喜爱有个人特色、专业、真实的博主。

「美妆博主发布内容类型多元、有用」

67.2%美妆用户喜欢看美妆博主发布的技巧分享

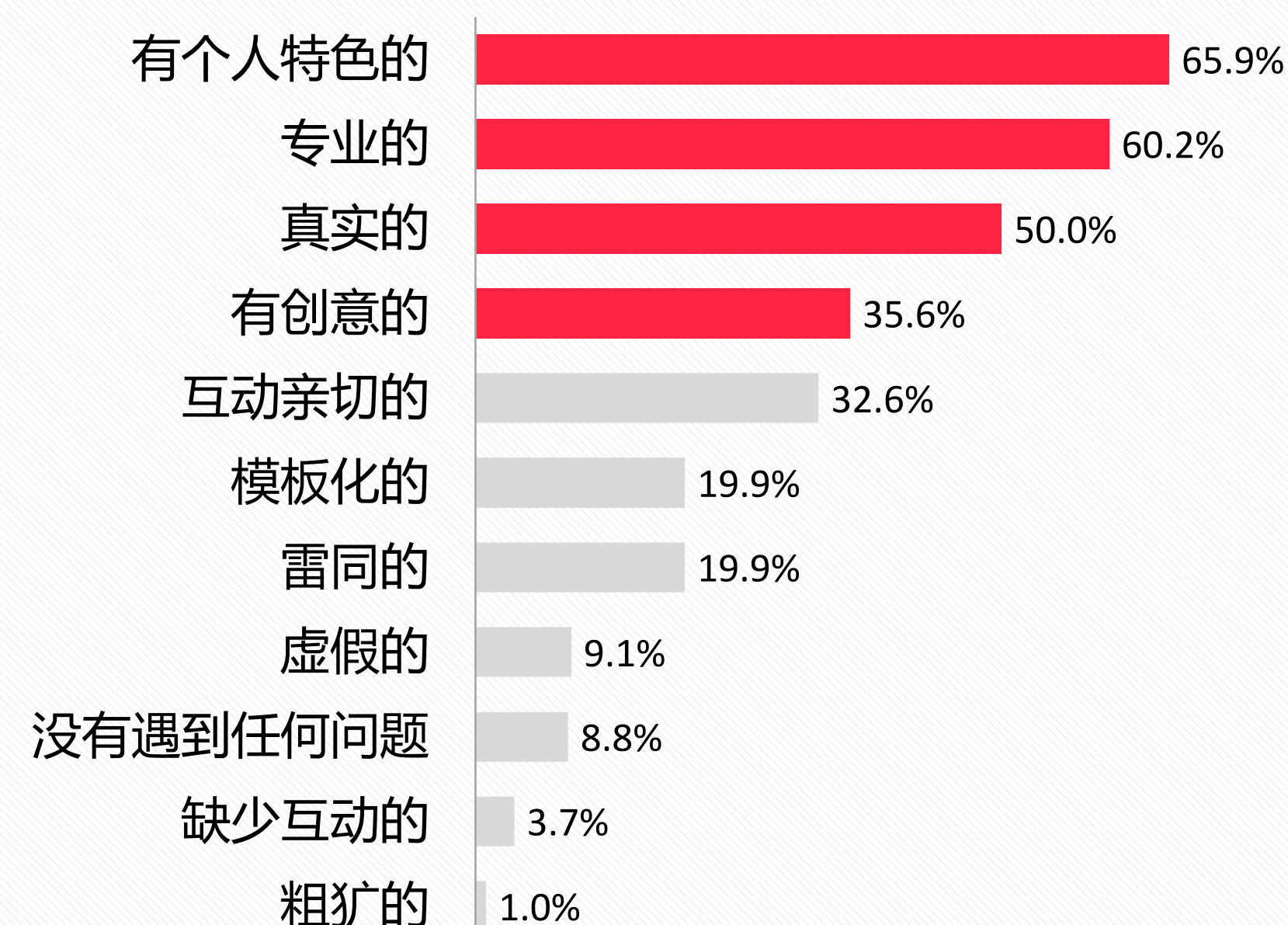
美妆个护内容（博主发布）类型热度排行榜（限选3项）



「个人特色是吸粉利器，专业、真实更能打动用户」

小红书美妆博主更具“人感”，专业、真实的推荐满足用户理性决策的需求

美妆博主的用户印象标签排行榜（限选3项）

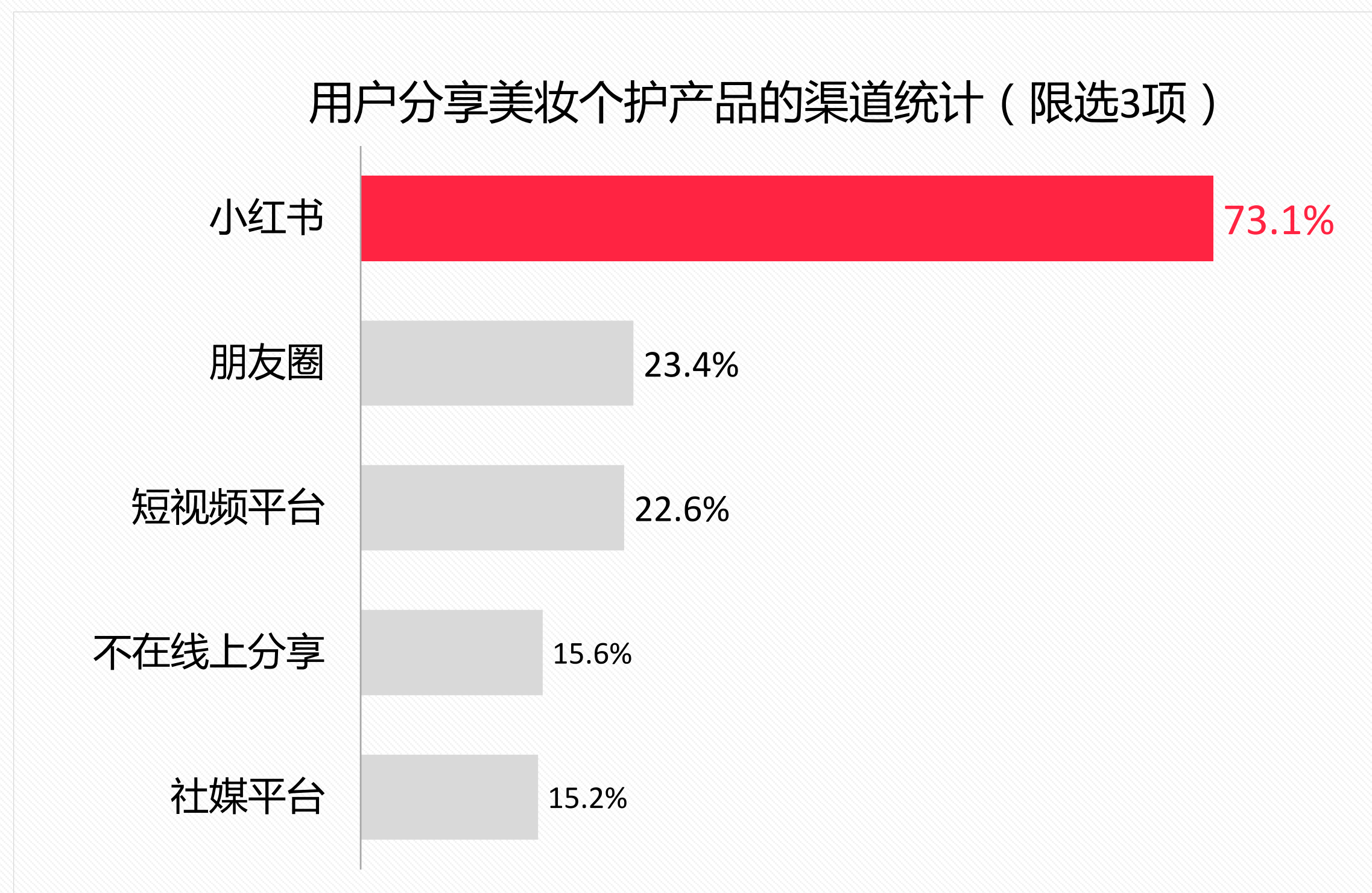


美妆用户乐于分享产品与经验，小红书是美妆个护信息的汇集地

小红书美妆用户倾向于在小红书平台分享美妆个护产品和使用经验，用户间的互动、分享氛围浓厚。

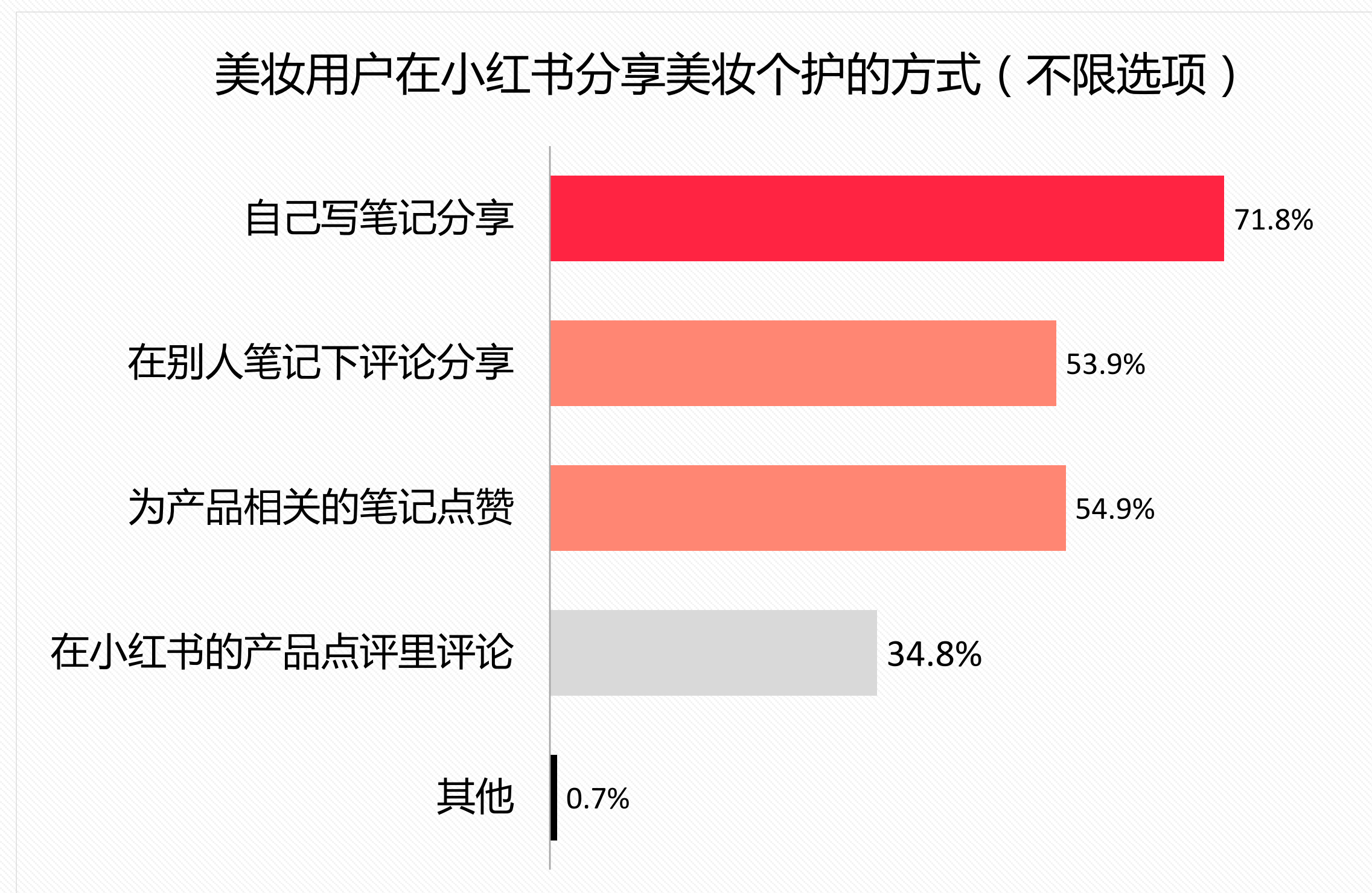
「小红书，美妆个护信息聚集地」

相较于朋友圈或其他平台，更多用户愿意在小红书上分享美妆个护产品的使用经验



「用户以多种形式，分享自己的使用经验」

71.8%的美妆用户以笔记形式分享产品使用感受，54.9%美妆用户以点赞表达对品牌、产品的态度



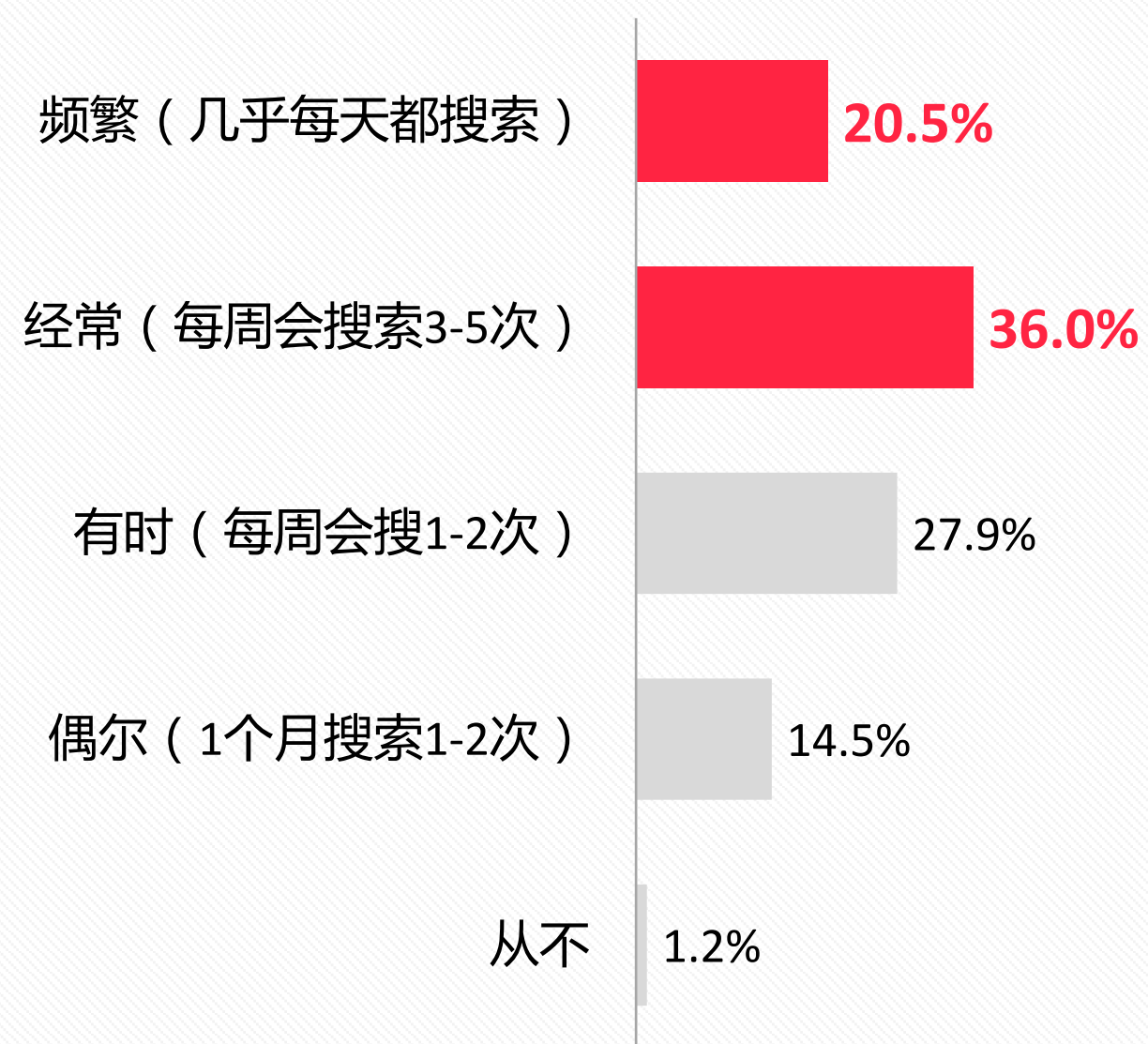
「搜索&回搜」与「点赞&收藏」，是用户「被种草」的信号

小红书平台美妆环境，更易激发用户对于美妆个护产品的了解意愿，种草效率高与其他社交平台。

「用户有着高频的搜索行为」

超50%的美妆用户有较高频率的搜索美妆个护品牌/产品行为

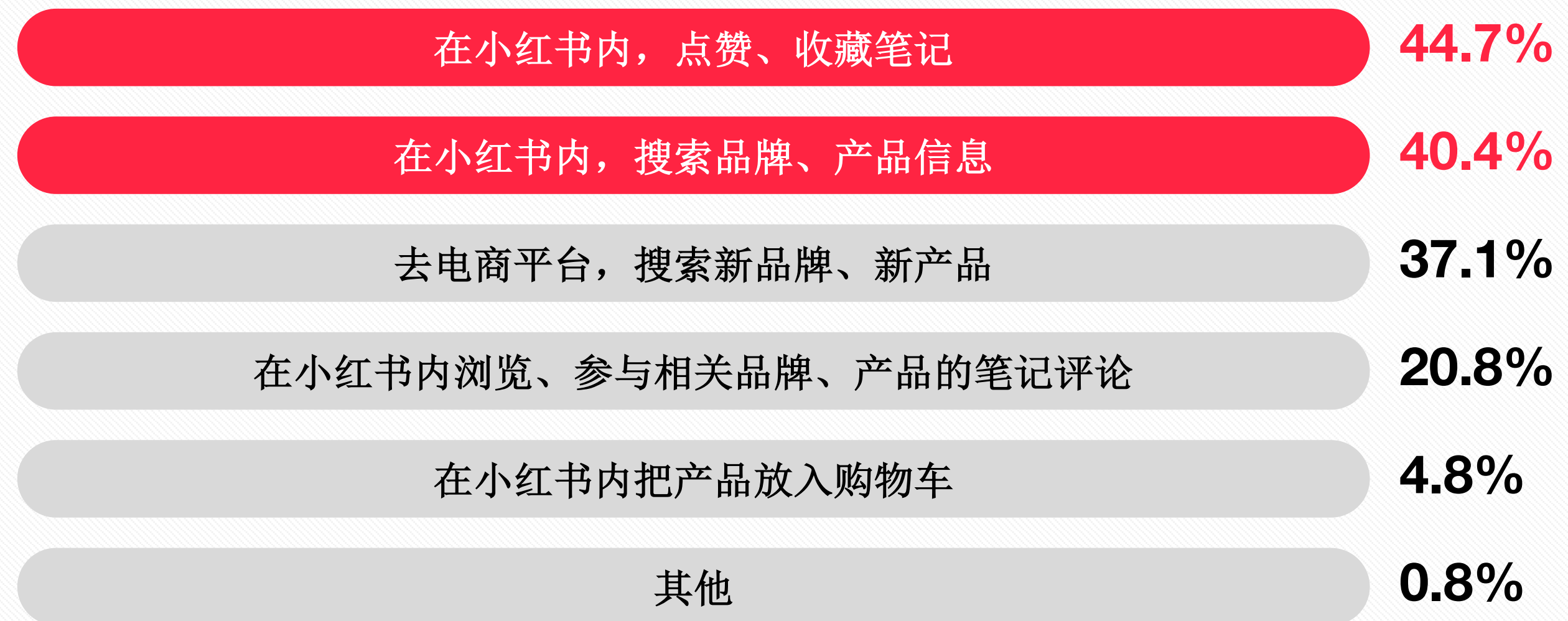
用户搜索美妆个护品牌产品频次



「点赞、收藏和搜索，是用户被种草后的主要行为」

在小红书上，8成以上美妆用户表示他们被种草后会进行笔记的点赞、收藏和搜索

在小红书上，用户被成功种草的表现（限选2项）



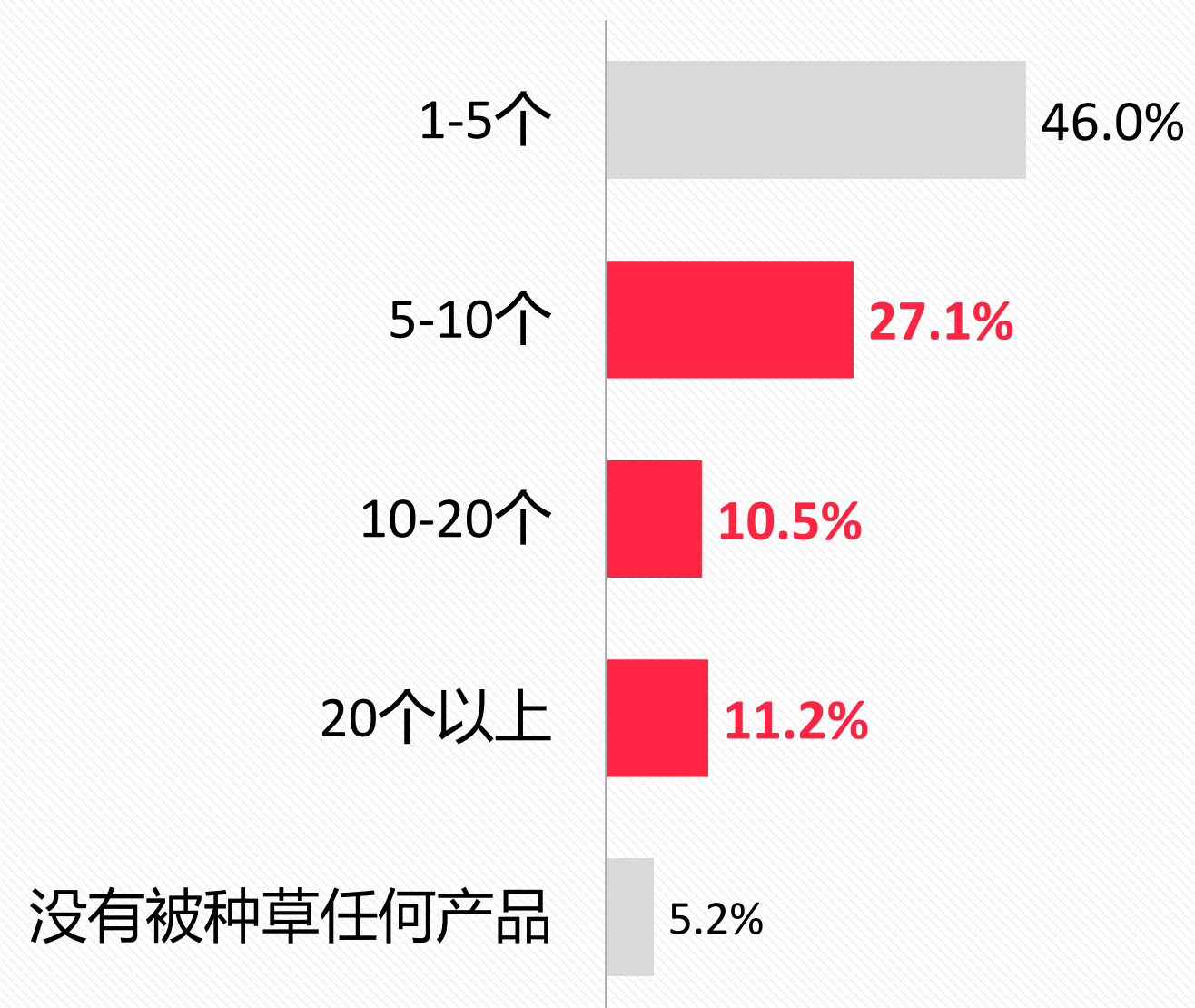
消费种子在用户心中生根发芽，小红书用户「被种草就想买」

90.6%的美妆用户购买过小红书种草的美妆个护产品，用户购买的美妆产品大部分是曾在小红书种草的。

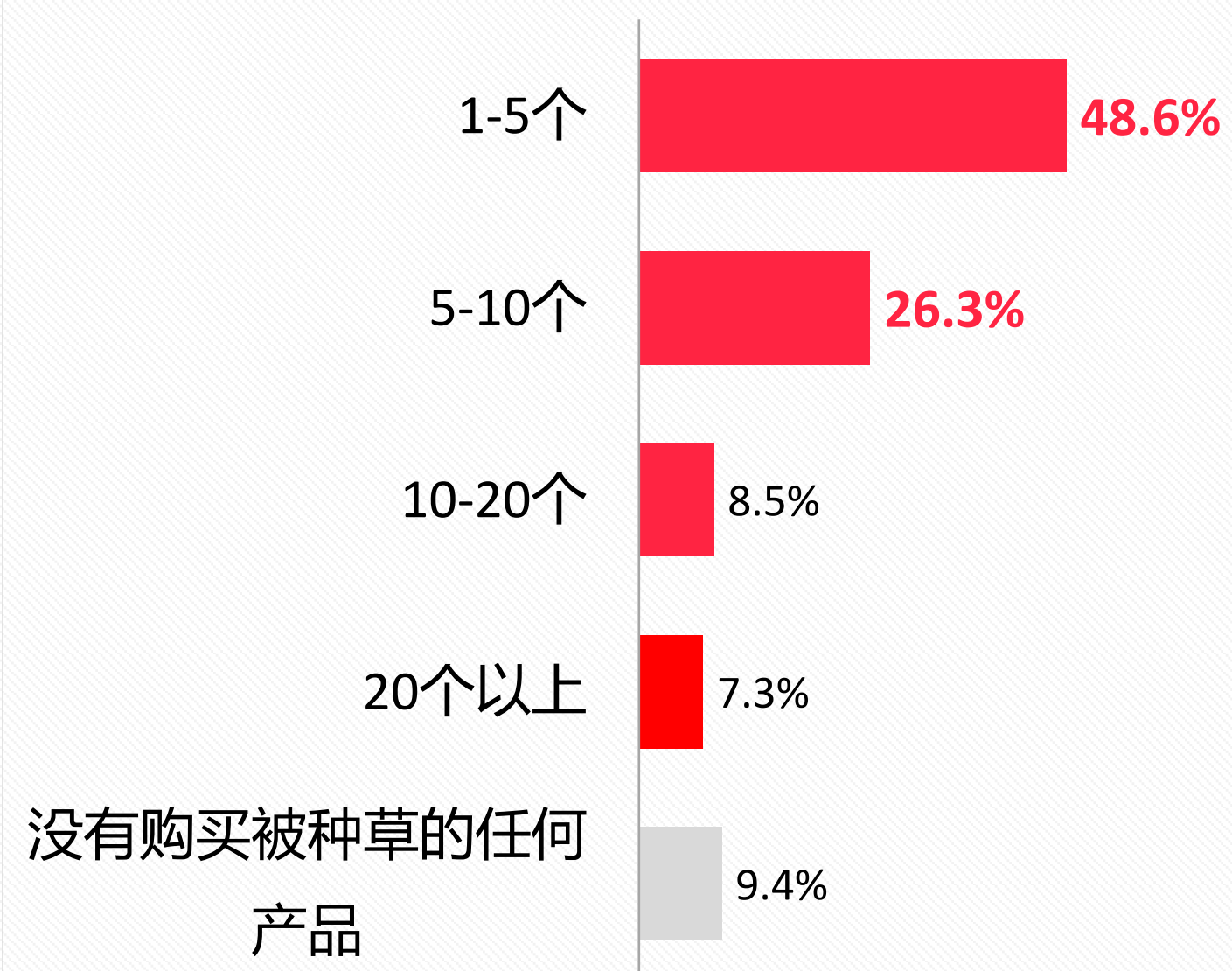
「**48.8%**的美妆用户
在小红书种草**5件以上**产品」

「**90.6%**美妆用户购买了小红书上被种草过的产品，
42.1%美妆用户购买了**5件以上**」

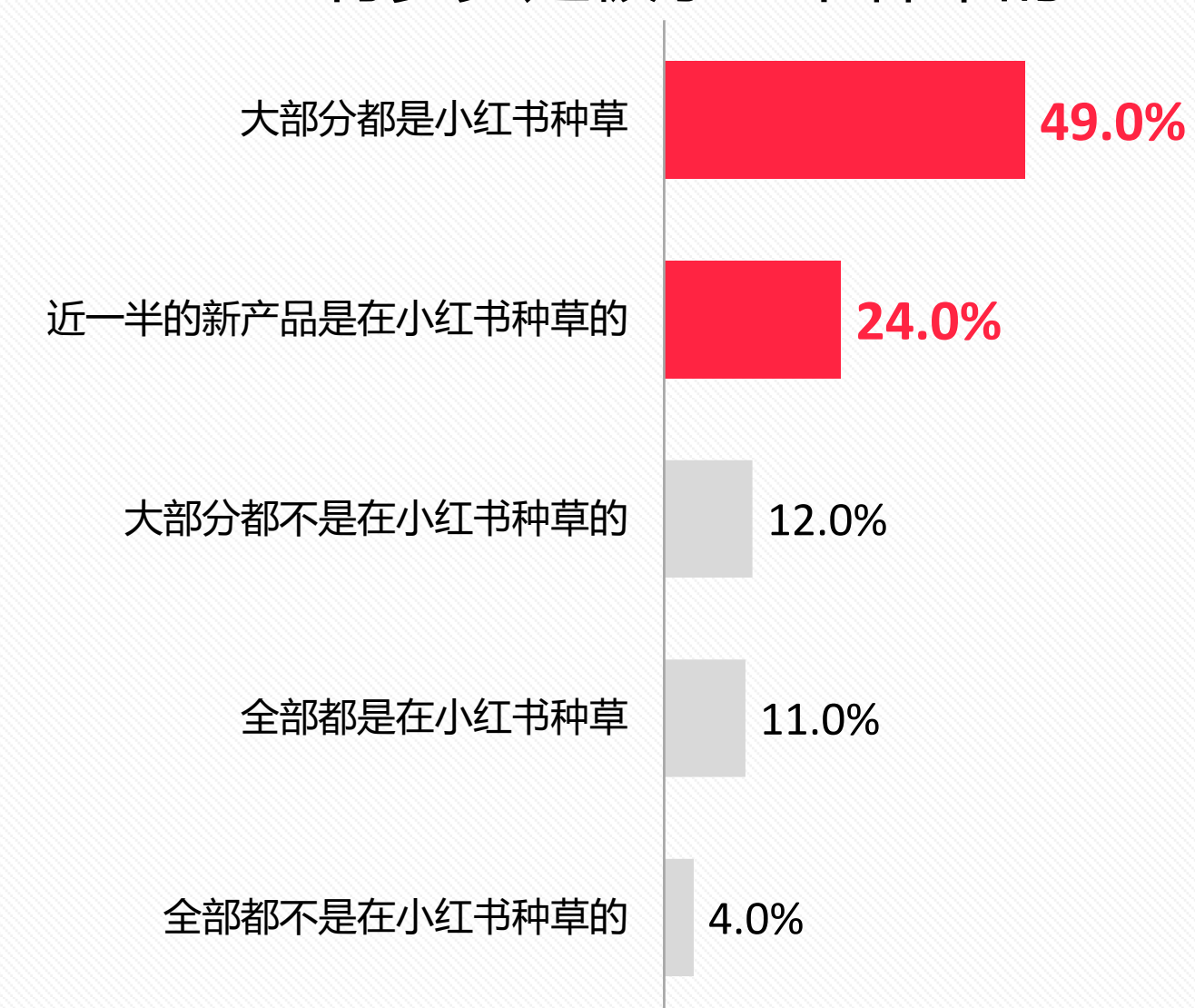
近半年，你在小红书种草了多少个美妆产品？



近半年，你购买了多少件在小红书被种草的产品？



近半年，你购买使用的美妆个护产品有多少是被小红书种草的

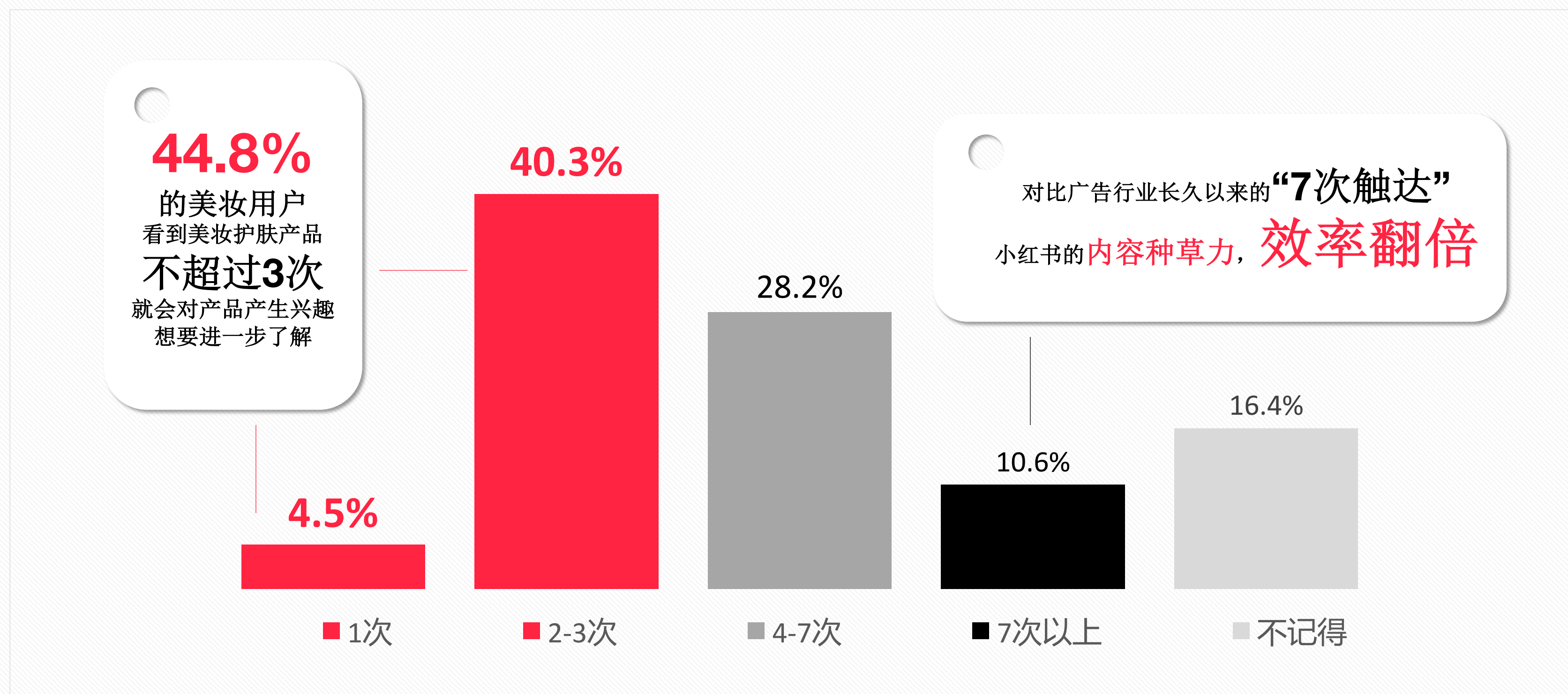


近半数的美妆用户说：在站内看到美妆产品**不超过3次**，就会想购买

小红书平台美妆环境，更易激发用户对于美妆个护产品的了解意愿。



「在小红书上，你**看到**美妆个护新品牌、新产品**几次**？会产生了解的想法？」

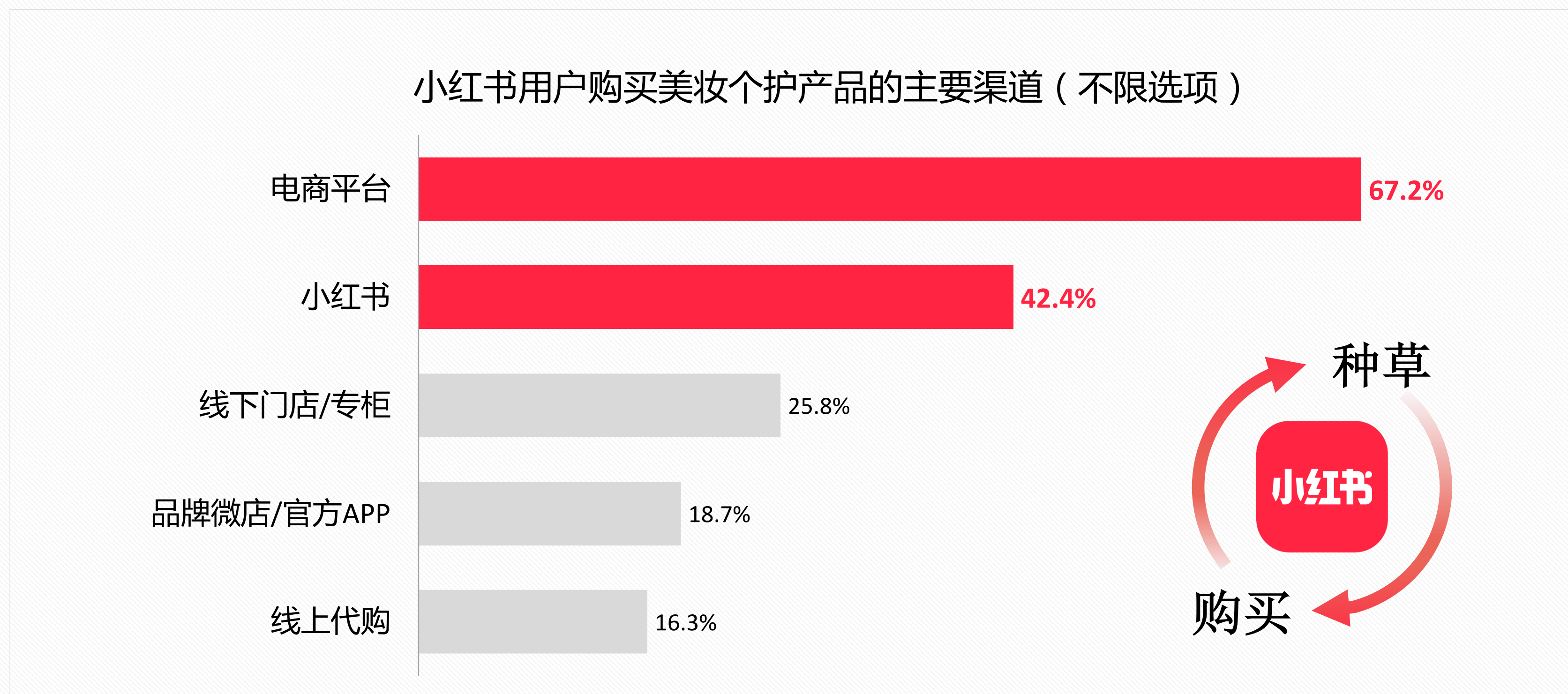


数据来源：小红书用研团队，2022.4，N=1872

小红书已成为美妆用户购买产品的主要渠道之一

美妆个护在小红书正在形成「从种草到购买」的完整闭环。

相较于线下，小红书用户更喜欢线上购买产品。



备注：调研问卷中共设置了13个选项，此图中仅展示了排名前5的渠道

数据来源：小红书用研团队，2022.4，N=1872

A woman with dramatic makeup, including blue eye makeup and a large red circle overlay, is the central focus. The background is dark with a subtle texture.

03

美妆个护产品消费洞察

护肤产品 | 彩妆产品

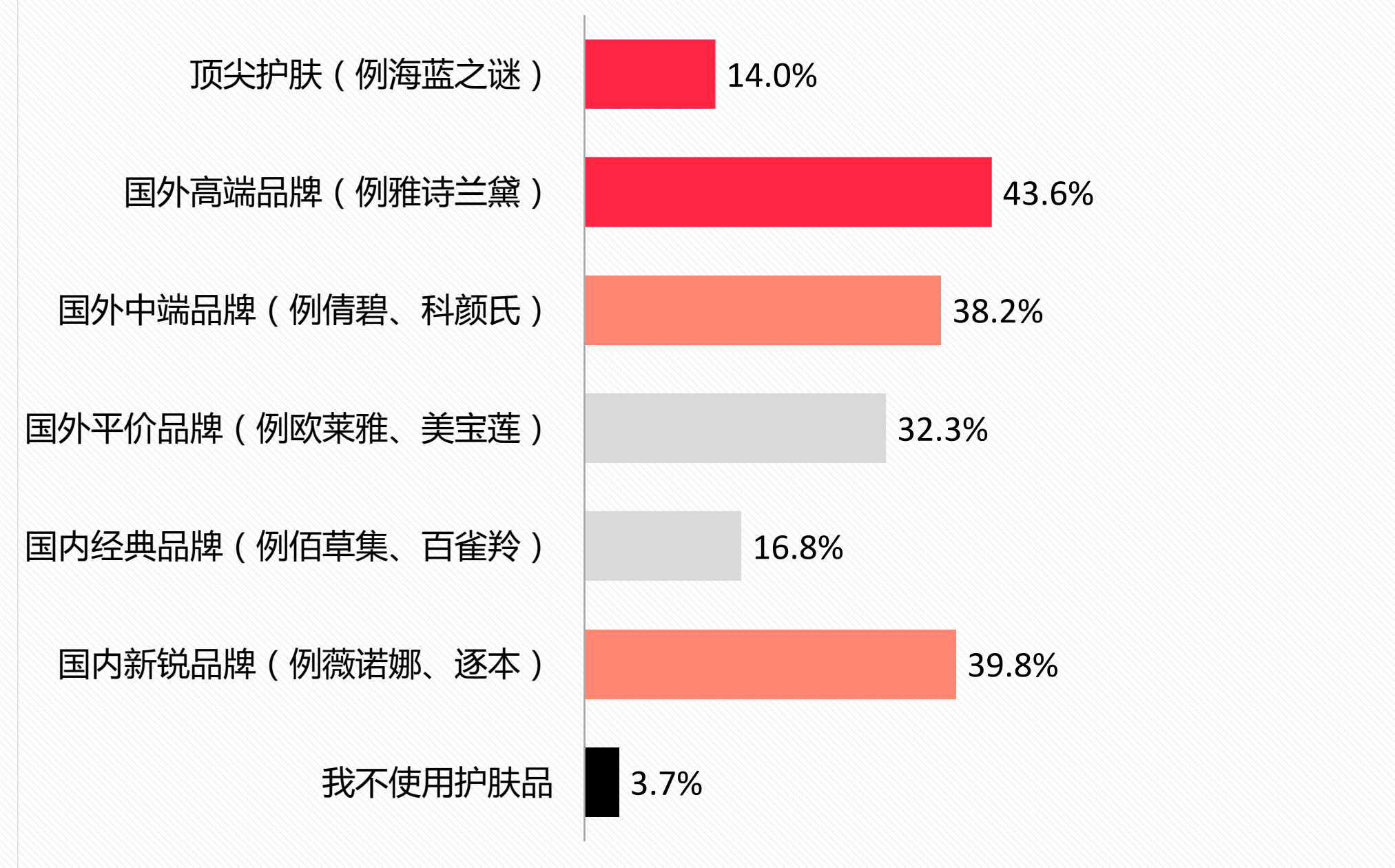
用户愿意接受不同类型的多元护肤品牌，期待尝试功效顶尖产品

小红书用户使用的护肤品牌多元，在「成分党」趋势的带动下，他们对功效有了更深的认识。

「用户使用的护肤品牌，呈现多元化态势」

超4成美妆用户使用国外高端品牌，近4成美妆用户使用国内新锐品牌

小红书用户使用各护肤品牌占比（不限选项）



「用户期待尝试功效成分顶尖的产品」

海蓝之谜、SKII以科技、成分文明的高端护肤品备受用户关注

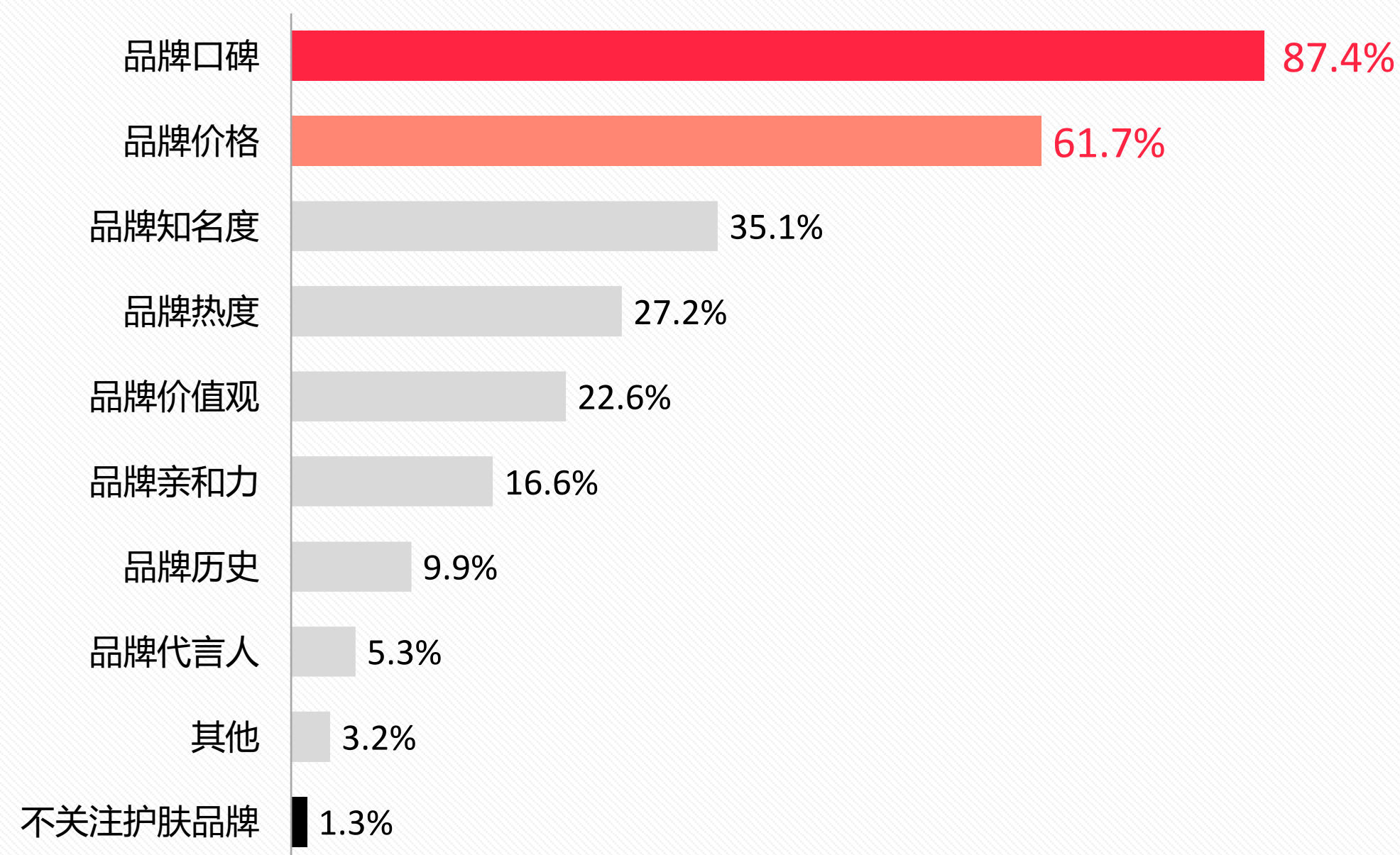


用户决策更理性，容易被功效、成分吸引

随着美妆行业不断发展，用户美妆知识不断积累，消费决策也趋于冷静理性。他们会多维度考察品牌特征与产品优势。其中品牌口碑是他们关注的核心，品牌口碑将直接影响种草与购买的行为。

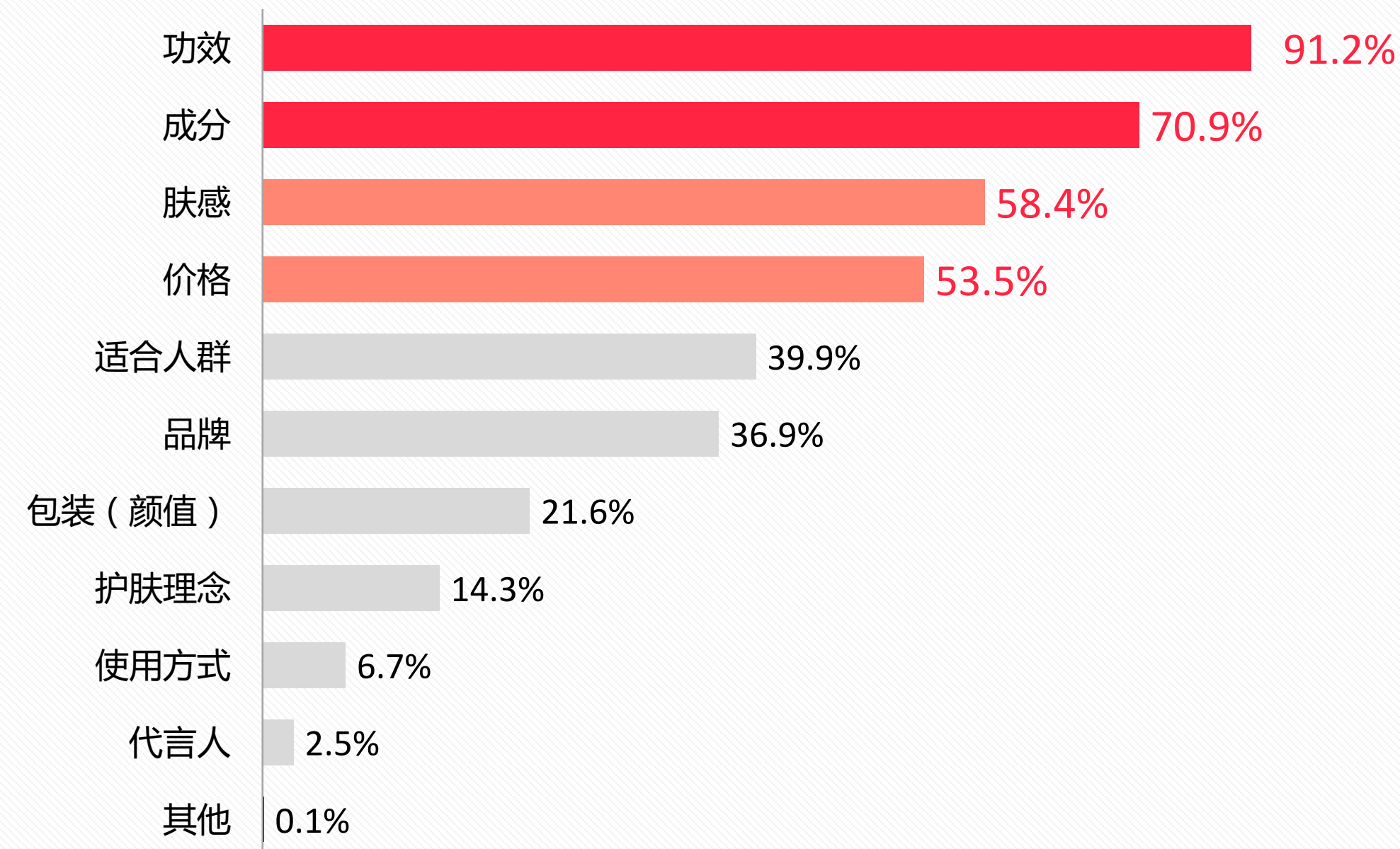
「87.4%的美妆用户表示非常注重品牌当下的口碑，口碑直接影响着用户的种草与购买」

你最关注护肤品牌的哪些方面？（限选2项）



「功效、成分是吸引美妆用户的绝佳利器，在功效基础上，用户会优先选择体验感好的产品」

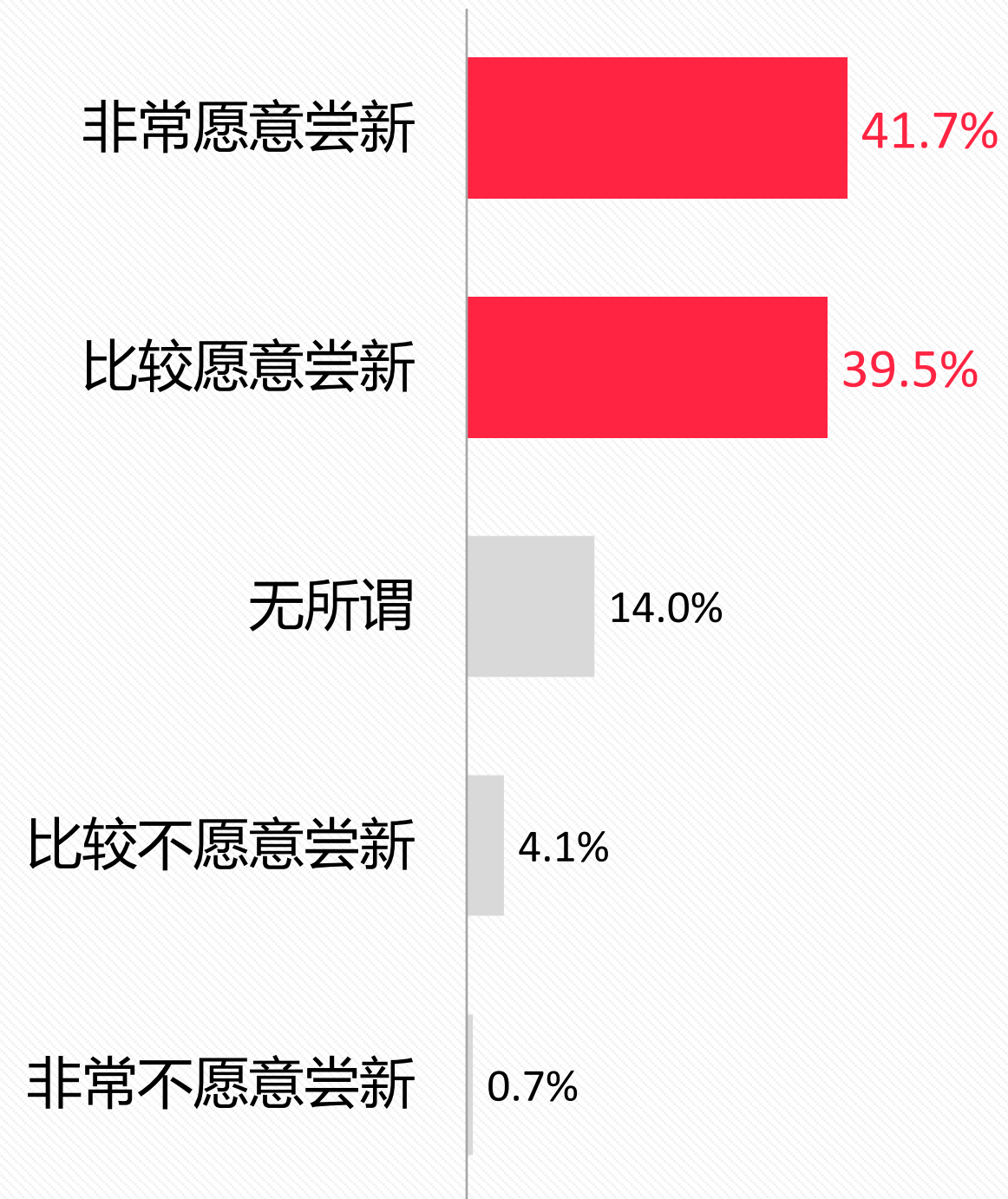
你最容易被护肤品的哪些特征吸引？（限选3项）



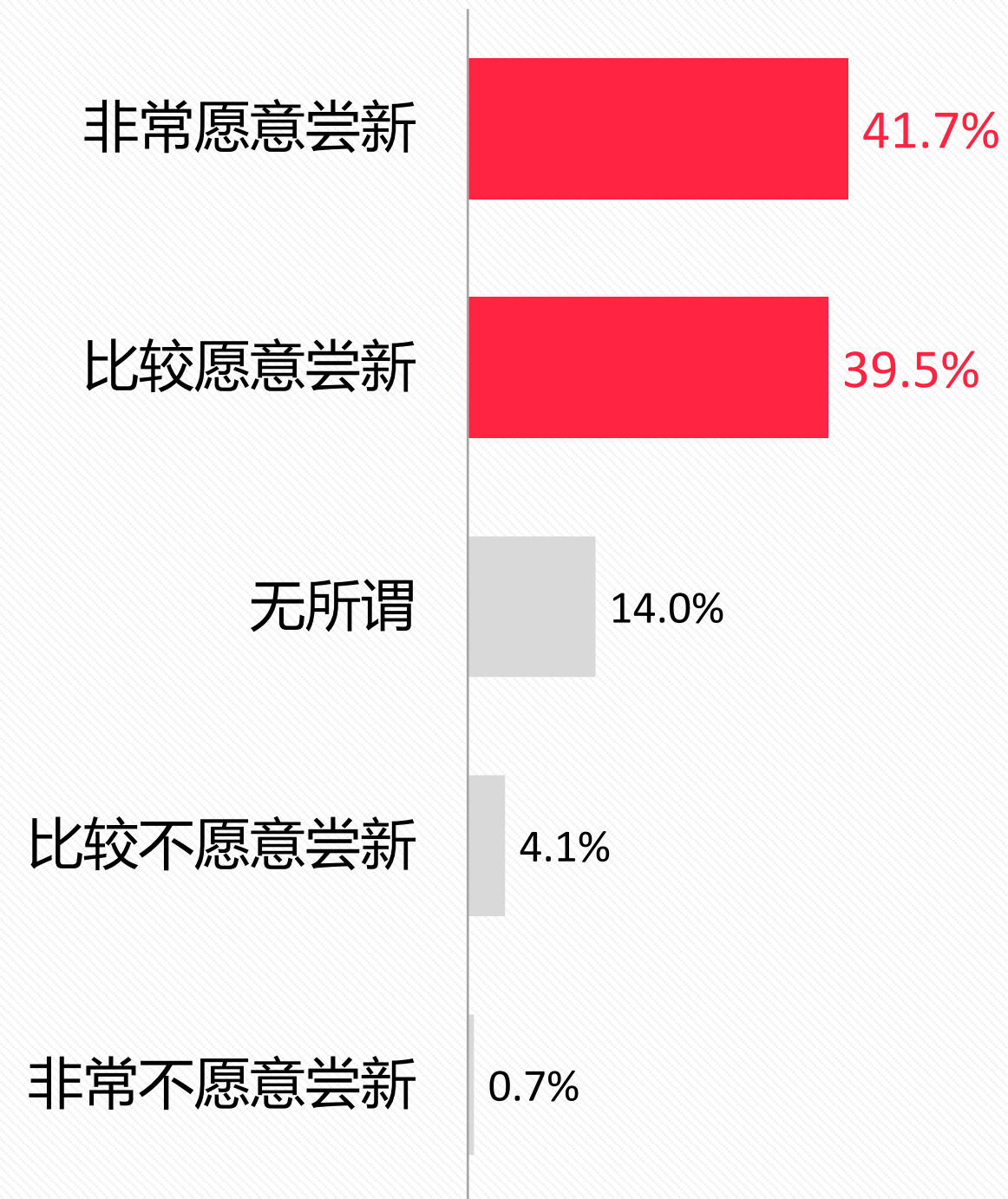
「护肤不停，尝新不止」，用户乐于尝试护肤新品牌、新产品

小红书美妆用户对于护肤新品牌、新产品的探索意愿强烈，81.2%的美妆用户表示愿意购买未使用过的新品。

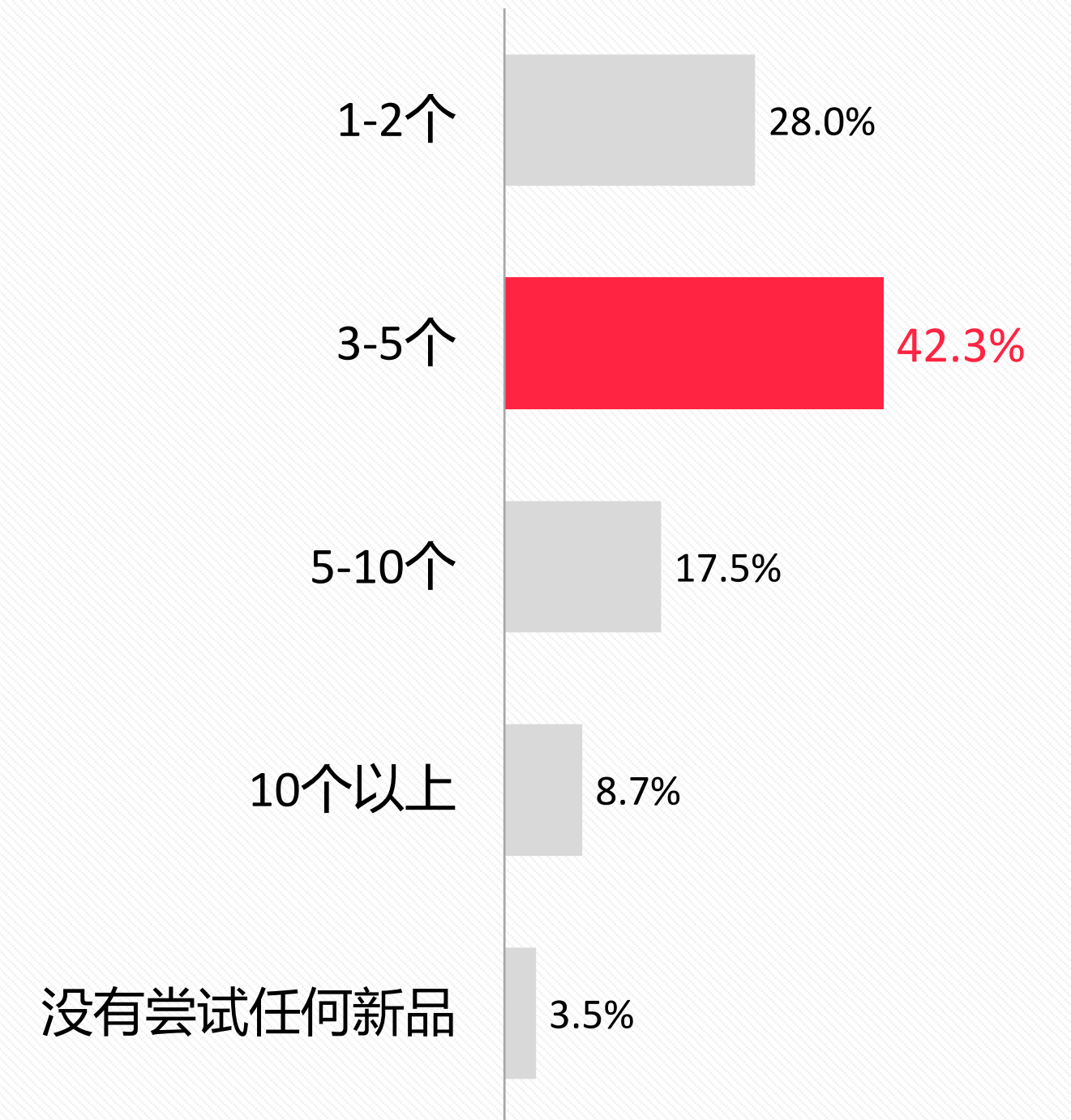
你对护肤品牌的尝新意愿？



你对护肤产品的尝新意愿？



近半年，你购买了多少个护肤新产品？

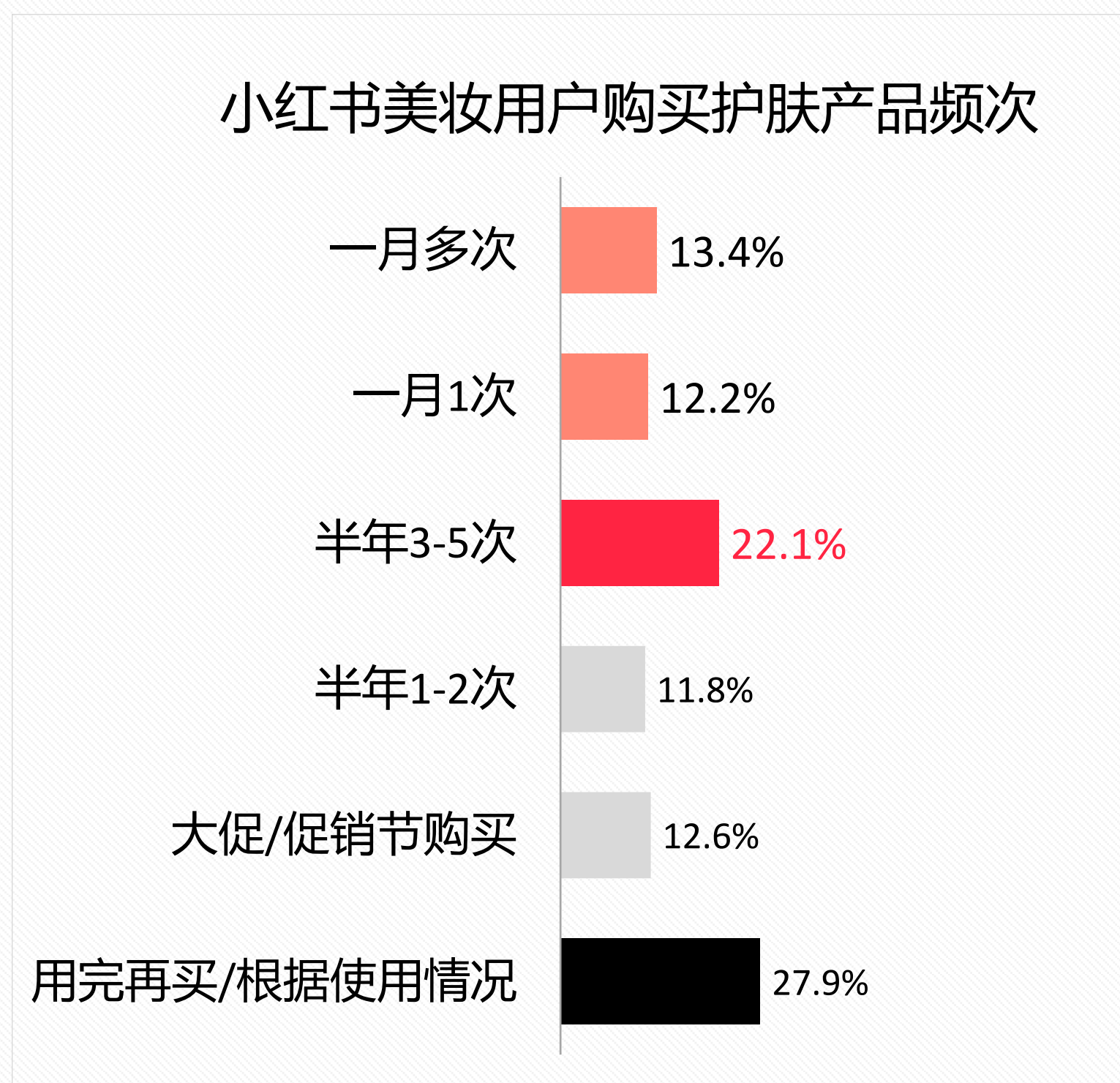


半数美妆用户都是“囤货大师”，深受“护肤理念”影响购买产品

绝大多数美妆用户将小红书作为获取护肤理念的重要参考渠道，并且会参考小红书护肤流行趋势选购护肤产品。

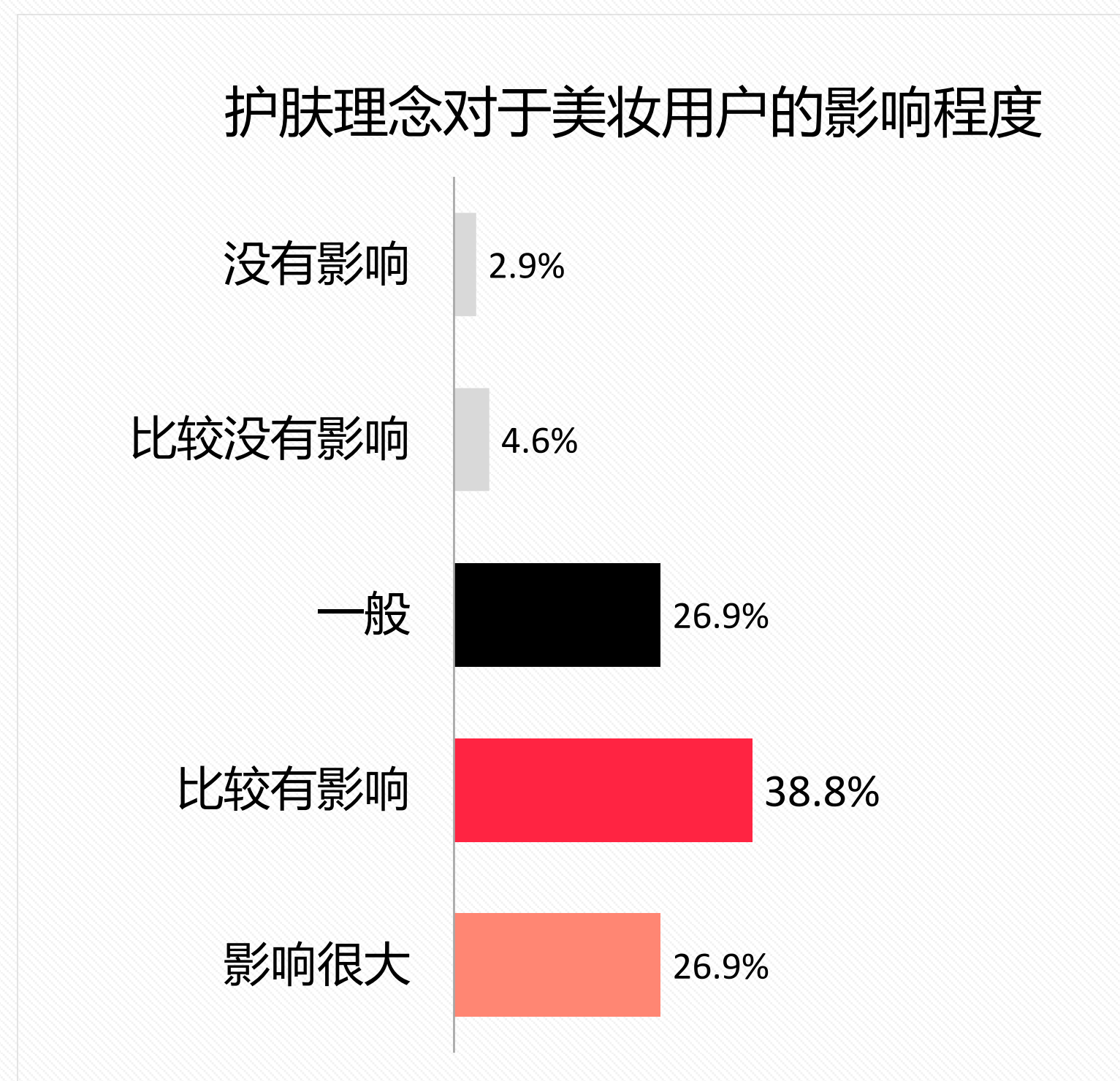
「护肤品，买的比用得快」

47.3%美妆用户半年内购买过3次及以上的护肤品



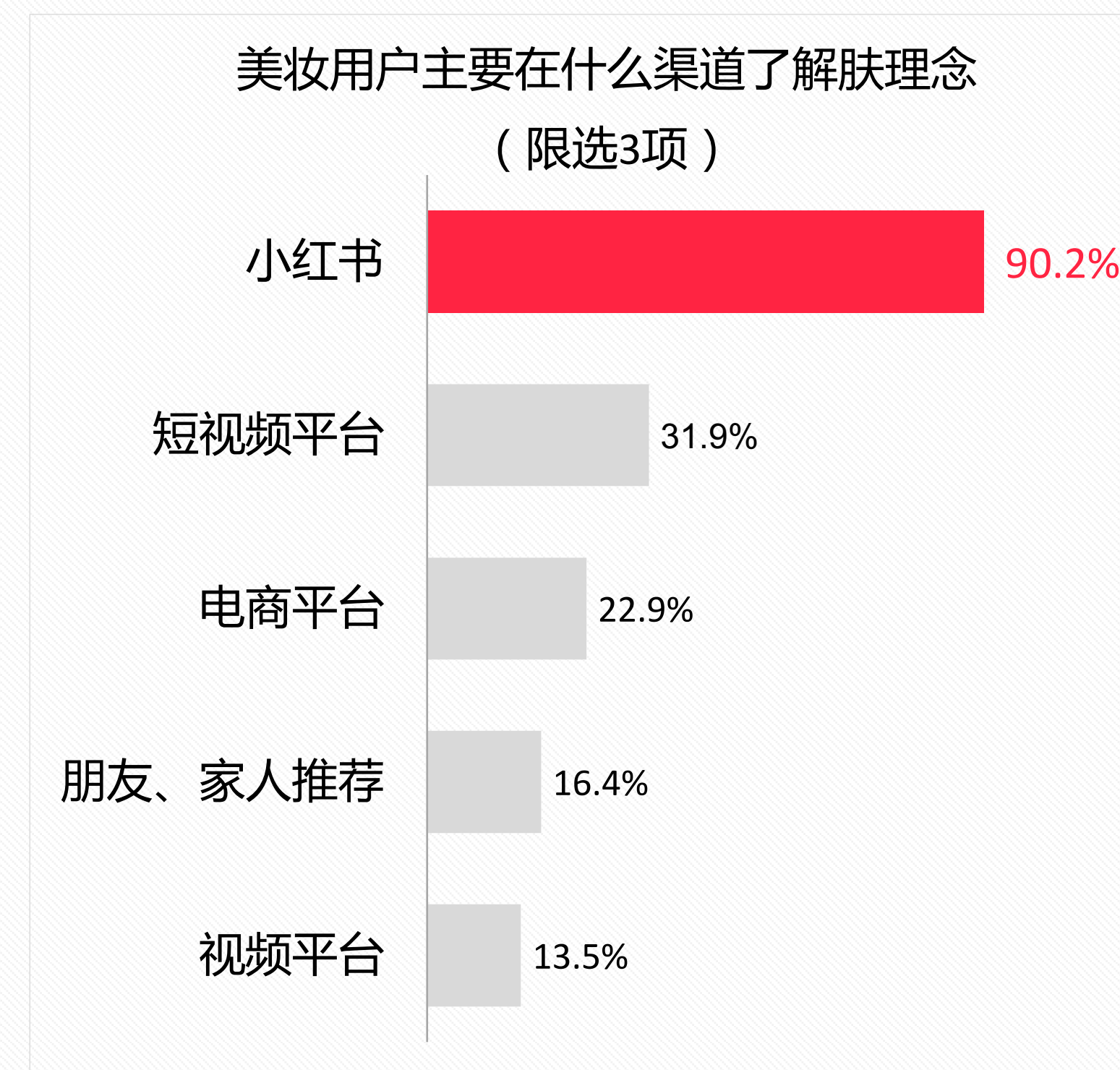
「护肤理念，选购产品的密码」

66.7%美妆用户在选购护肤产品时，都会受到护肤理念的影响



「了解护肤理念，先上小红书」

90.2%美妆用户把小红书作为获取护肤理念的重要渠道



美妆用户使用的彩妆品牌较为多元，偏爱不同品牌产品的「混搭」

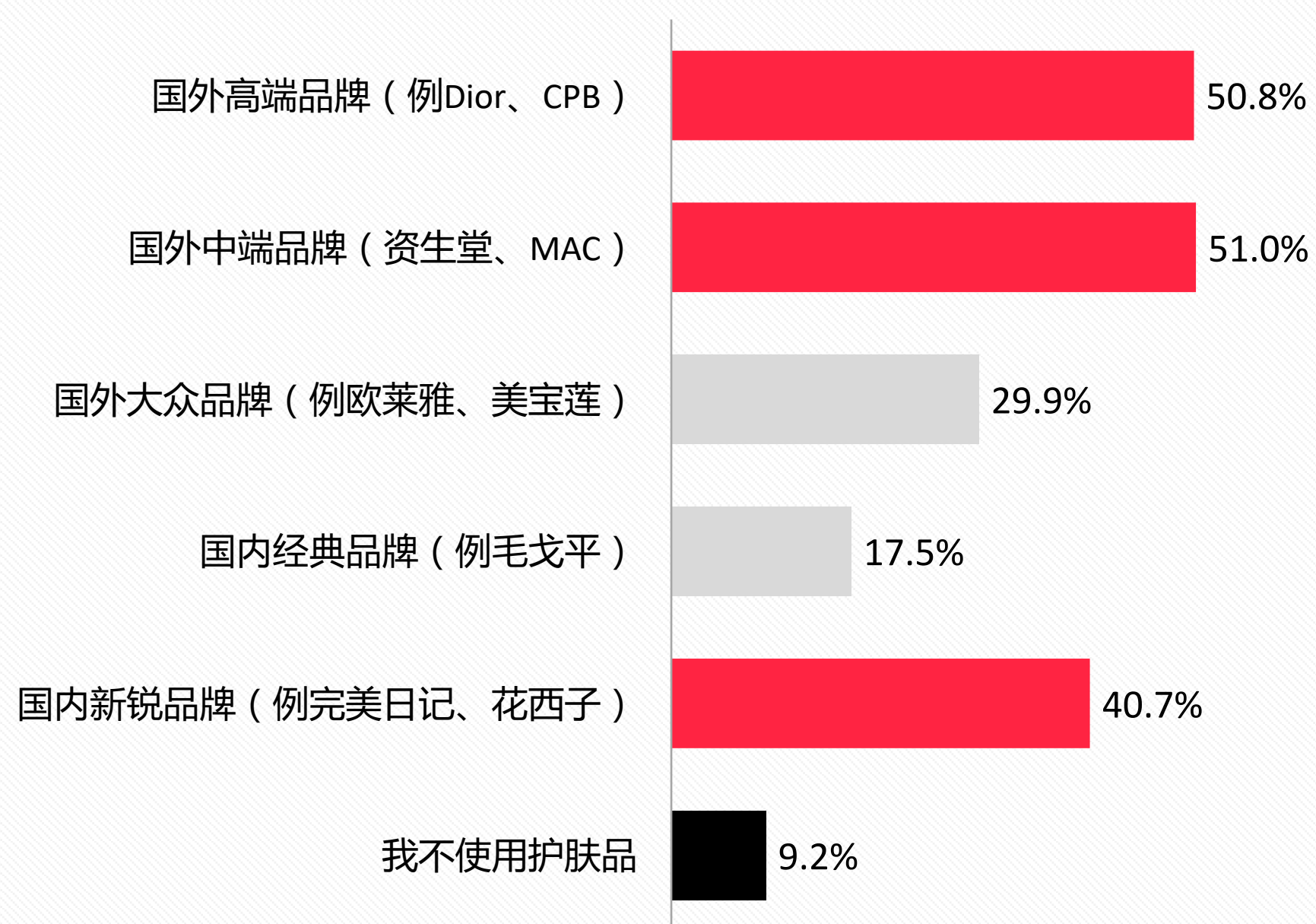
小红书美妆用户使用的彩妆品牌主要为国外高端、国外中端及新锐国产品牌，期待尝试有口碑、有热度的产品。

「国外大牌备受欢迎，国内新锐品牌势头正好」

50.8%的美妆用户使用国外高端品牌，使用新锐国产品牌的美妆用户占40.7%

2022年第一季度，美妆用户期待最高的品牌是毛戈平，其次分别是阿玛尼、植村秀、Chanel

小红书美妆用户使用各彩妆品牌占比（不限选项）

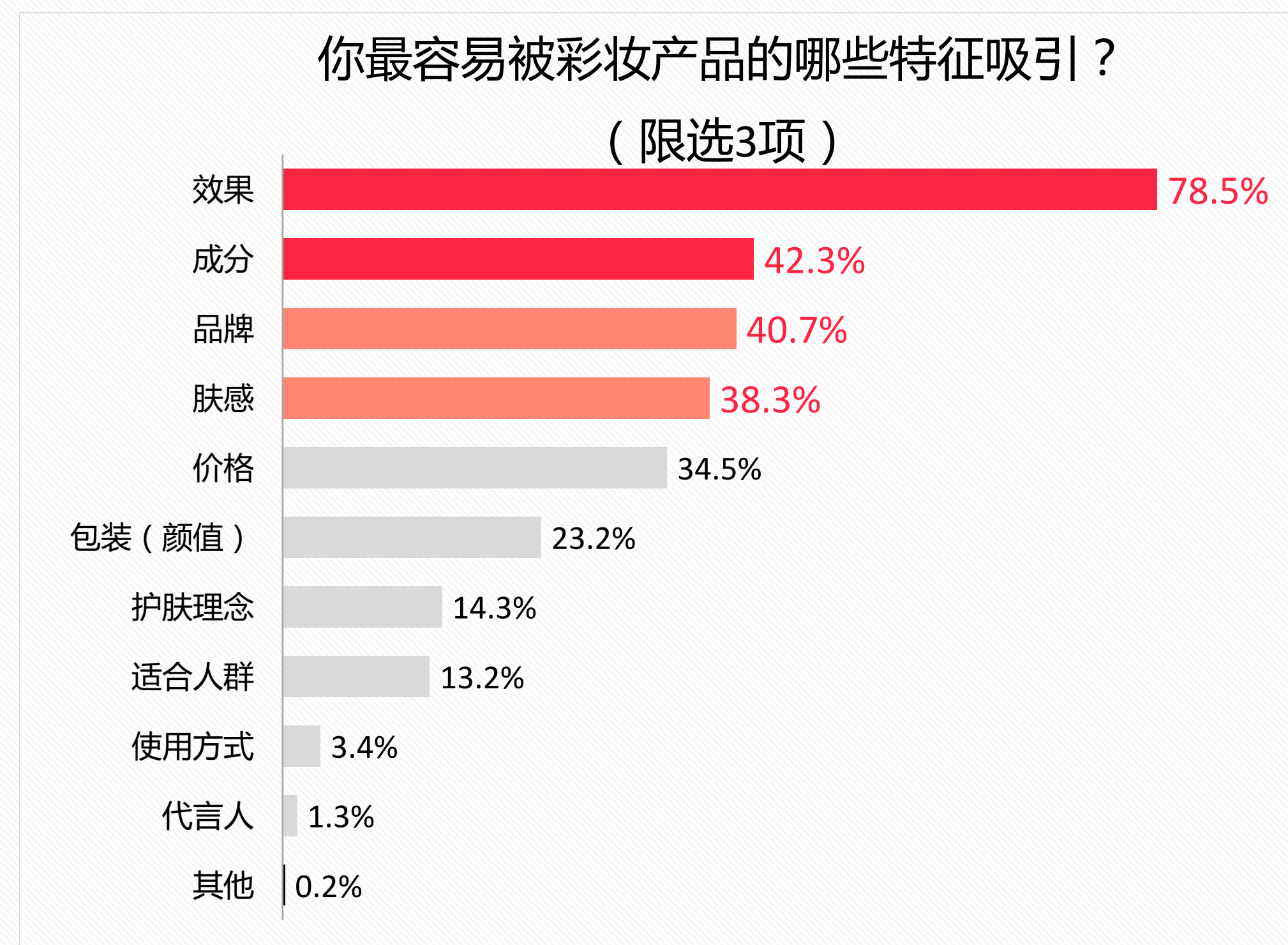
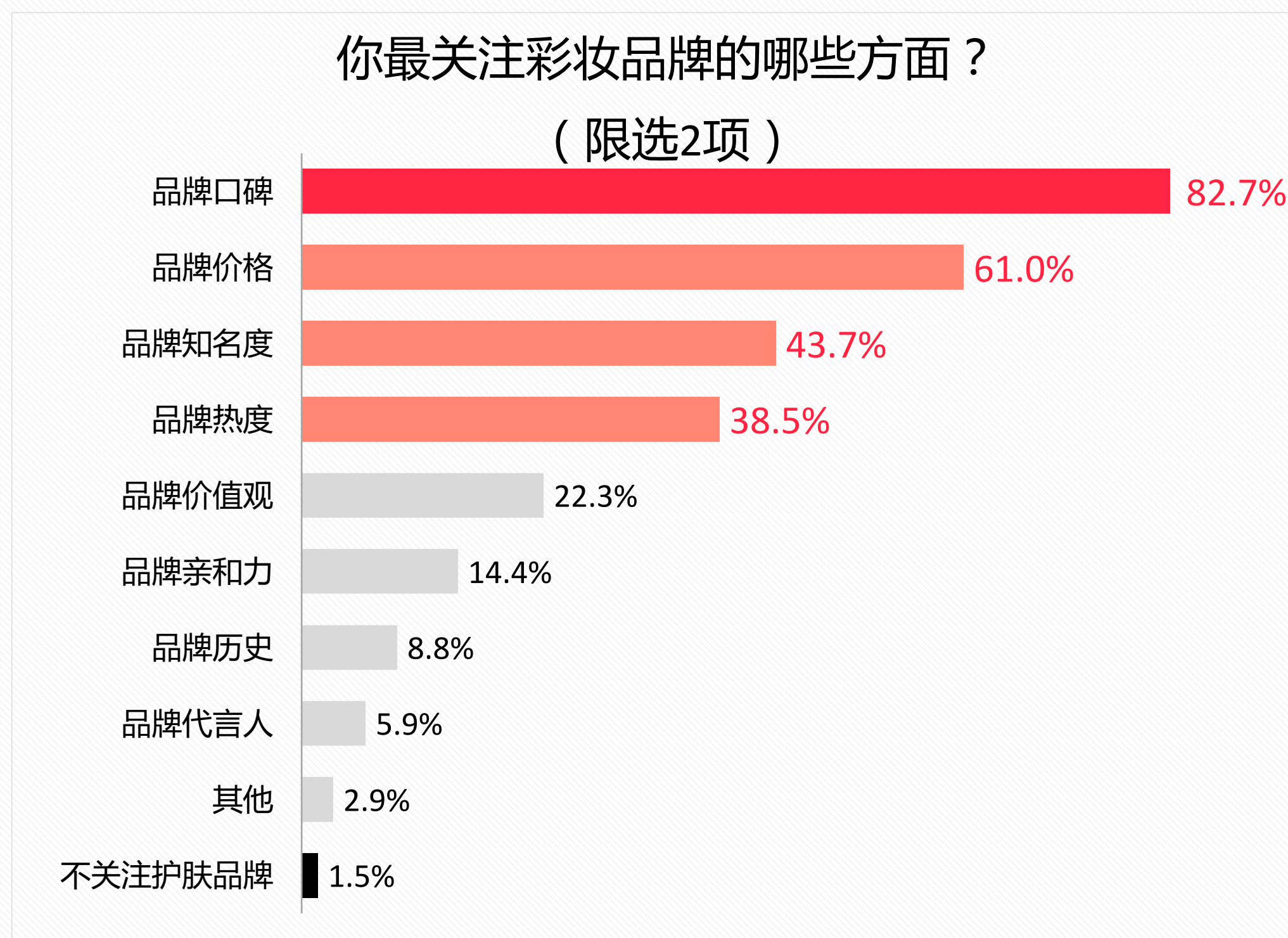


小红书用户注重彩妆品牌口碑、价格，好的妆容效果更易打动他们

大部分用户非常注重彩妆品牌当下的口碑，妆容效果、口碑、流行度吸引着他们选择品牌。

「82.7%的美妆用户非常注重彩妆口碑，61%的美妆用户注重彩妆品牌的价格」

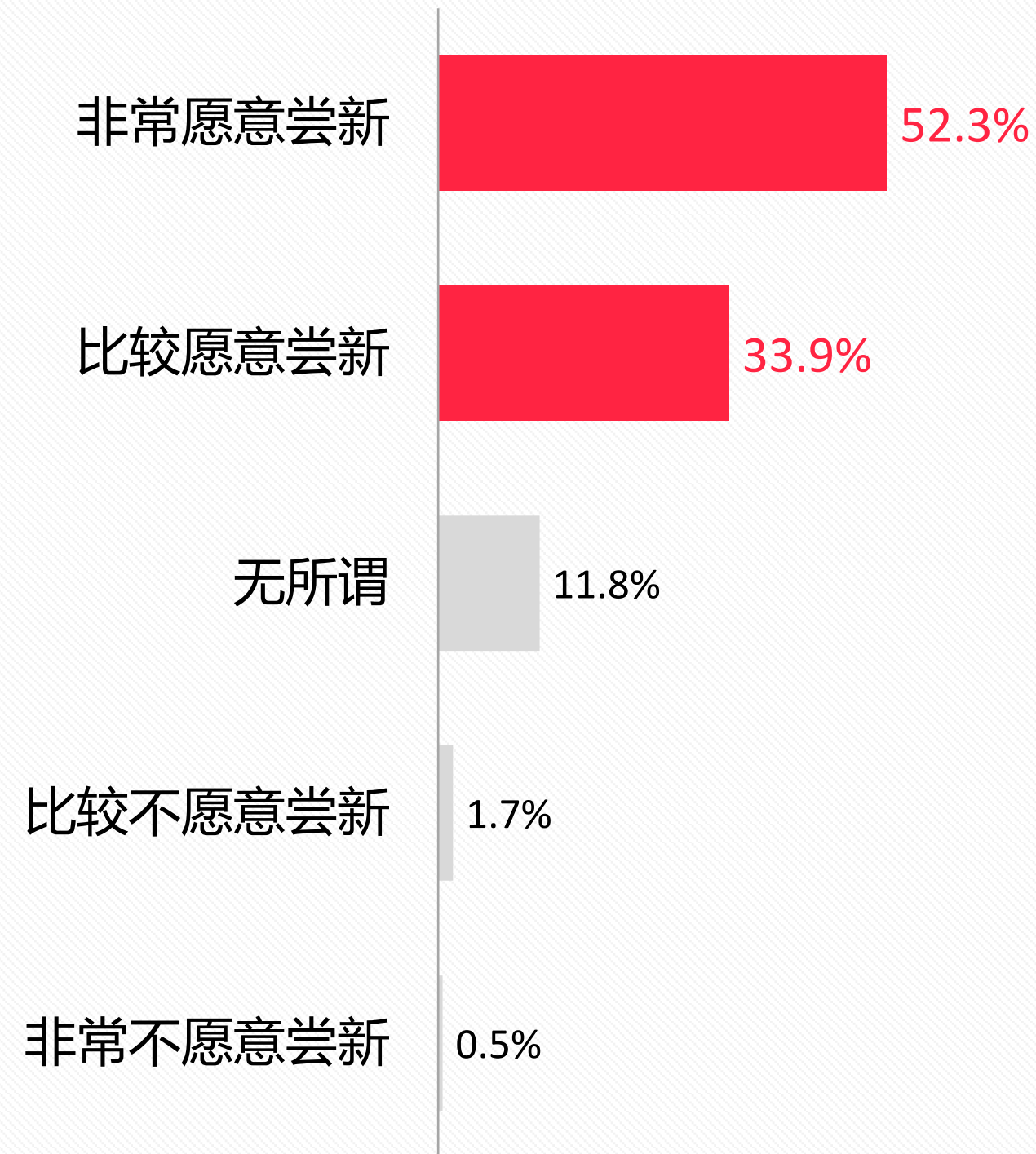
「彩妆效果是吸引美妆用户关注、尝试的主要因素，其次是成分、品牌、肤感」



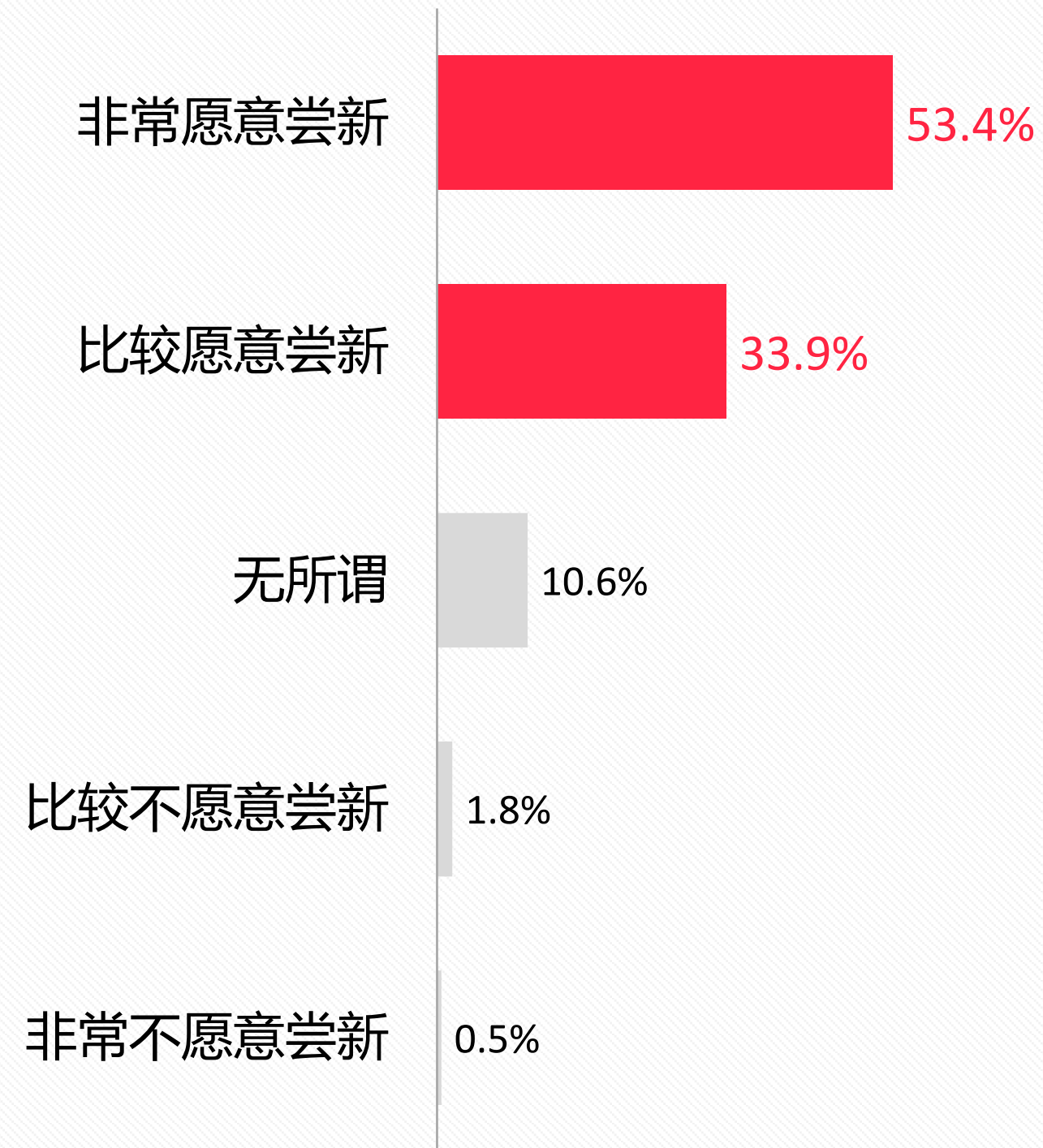
「流行不停，换新不止」，用户愿意尝试彩妆新品牌、新产品

小红书用户对于彩妆品牌、产品的尝新意愿强烈，95.8%用户半年内都买过彩妆产品。

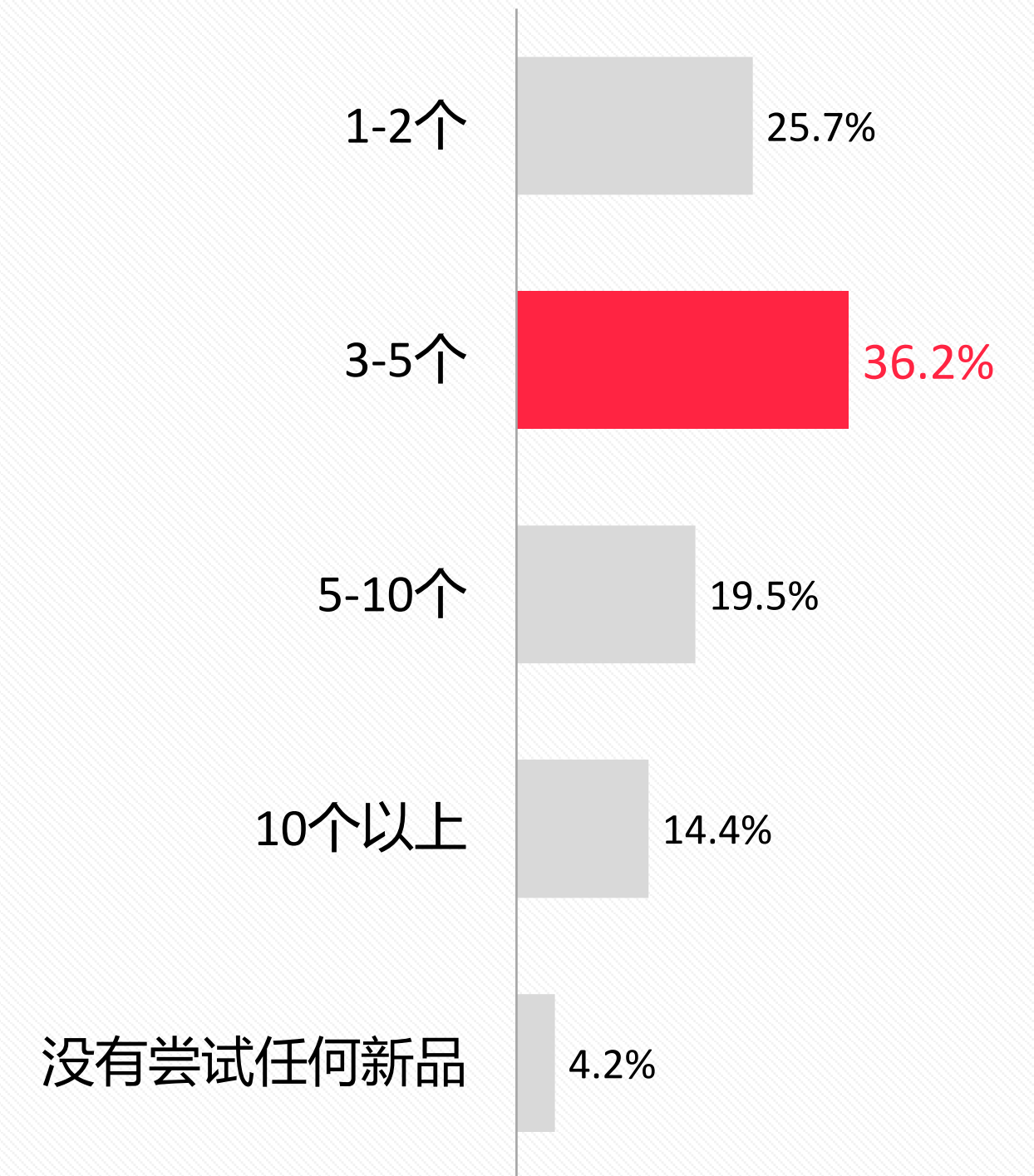
你对彩妆品牌的尝新意愿？



你对彩妆品牌的尝新意愿？



近半年，你购买了多少个护肤新产品？

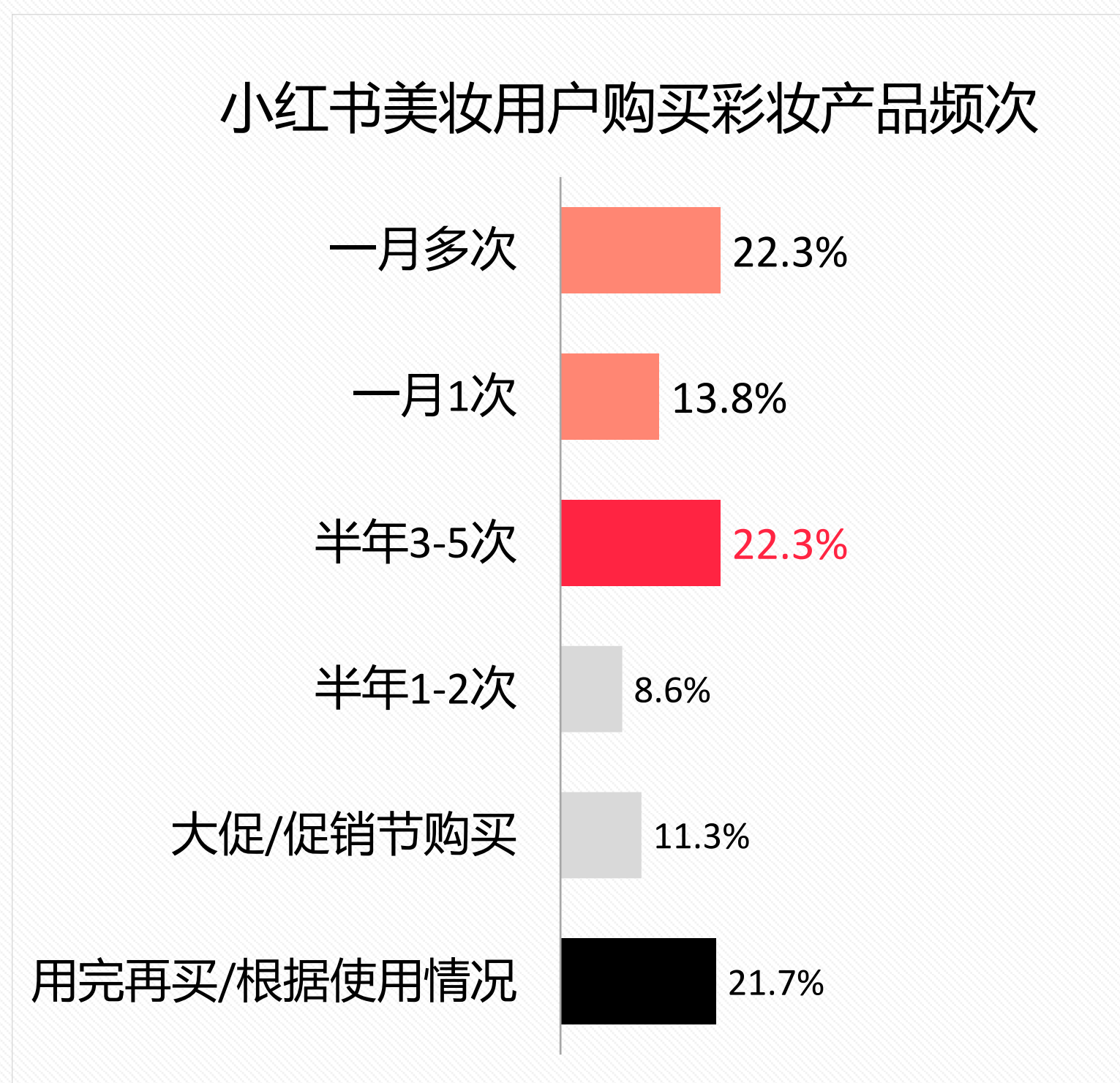


用户购买彩妆产品频次高，深受「彩妆趋势」影响

小红书是美妆用户了解「彩妆趋势」的主要渠道，用户选购彩妆品牌、产品之前，往往会参考近期的流行趋势，在做决策。

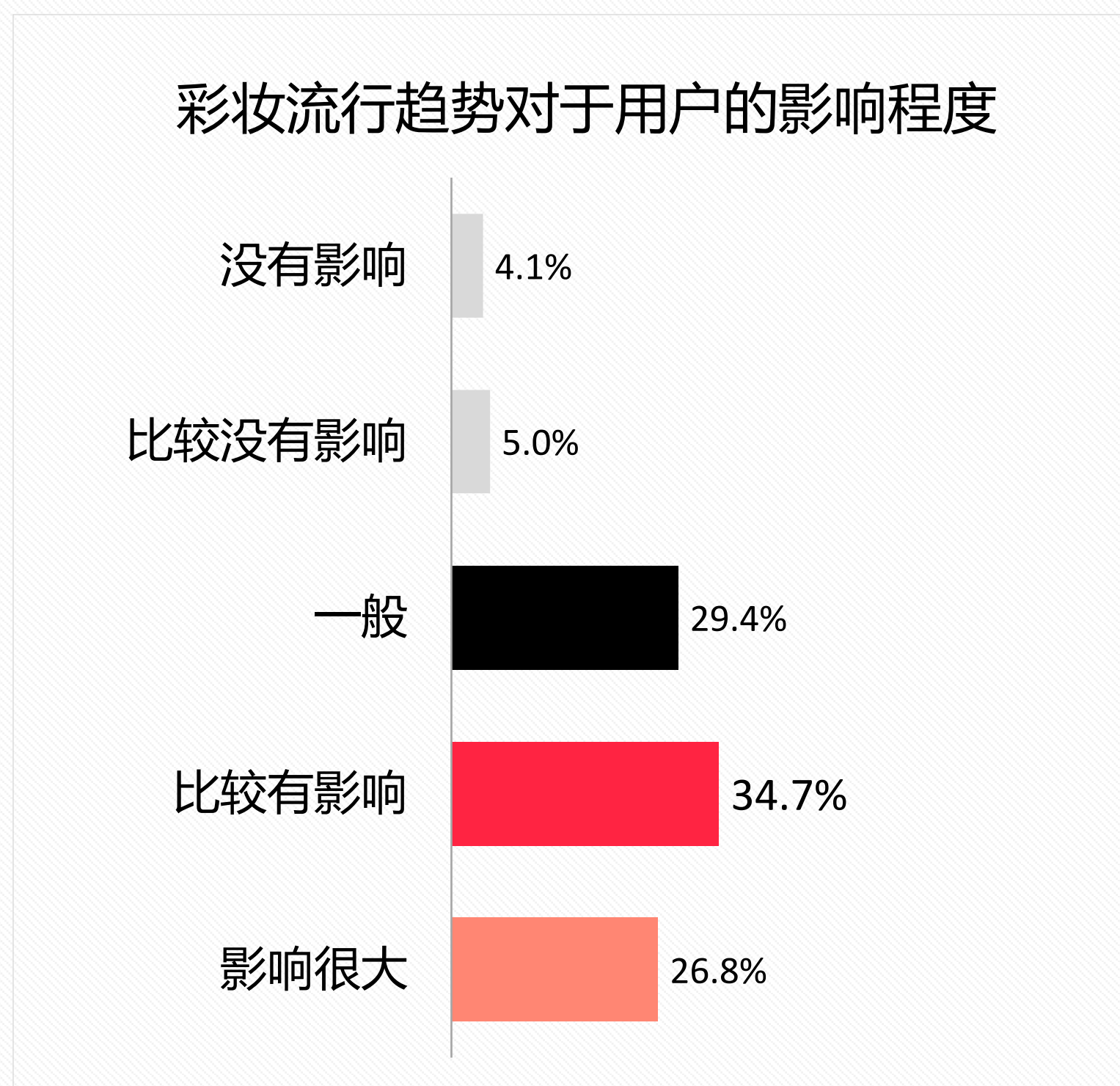
「买买买，才能跟上流行」

58.4%美妆用户半年内购买彩妆产品达3次以上



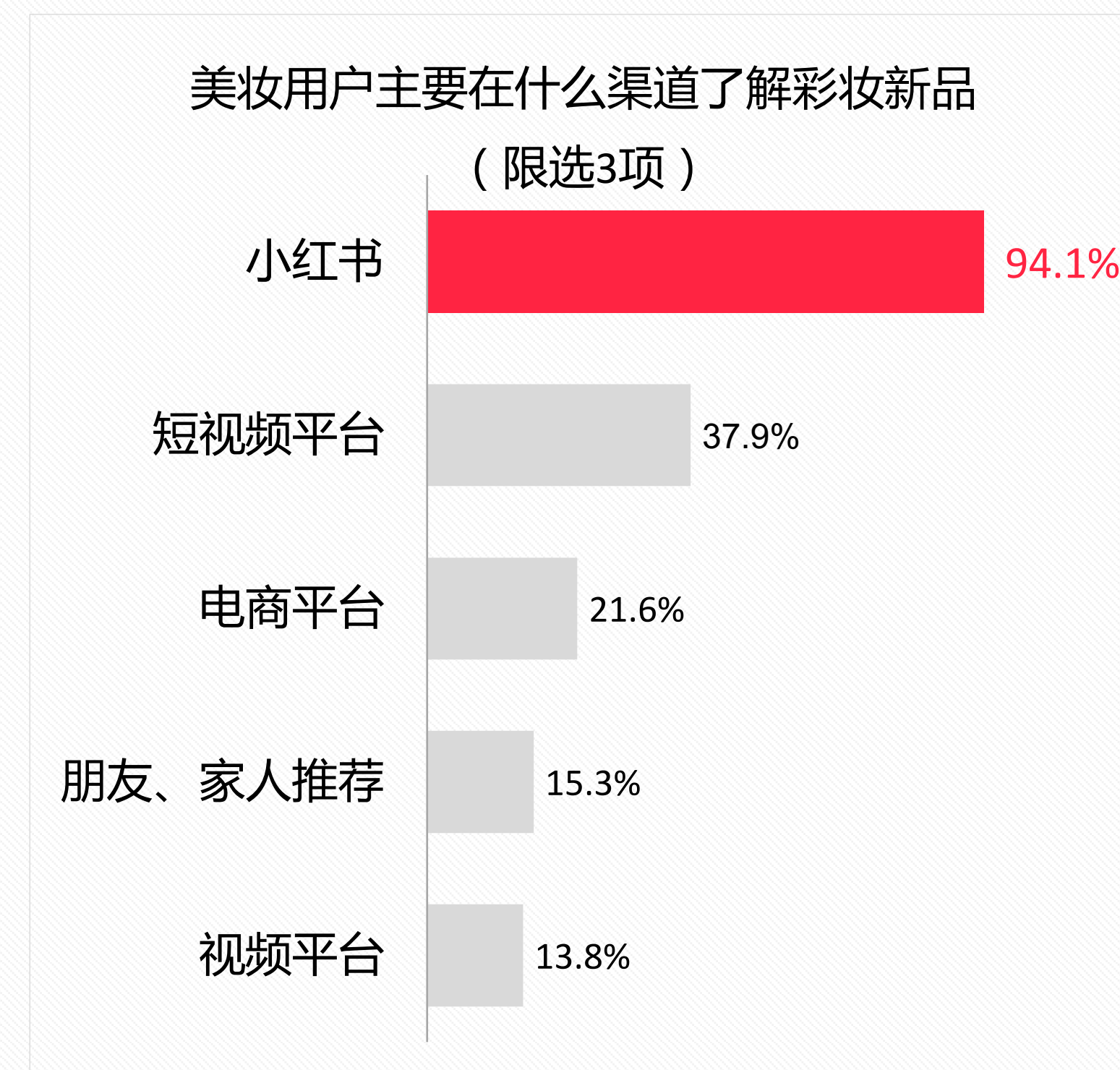
「购买前，先看近期流行趋势」

61.5%美妆用户在选购产品时，都会受到彩妆流行趋势的影响



「了解彩妆趋势，先上小红书」

94.1%美妆用户把小红书作为获取彩妆趋势的重要渠道



Xiaohongshu

Thanks

2022

产出时间：2022年5月