BEAUS COMPANY

Beaus Company
合作提案簡介

與品牌攜手打造內容。

COPYRIGHT ©BEAUS COMPANY | 2026.11

Beaus company
Beyond Global Marketing

CONTENTS

01 Beaus Company 簡介

02 行銷執行案例

03 提案內容

04 Global

COPYRIGHT ©BEAUS COMPANY | 2026.11

BEAUS COMPANY BROUND Beauty Creative Team

01 Beaus Company 簡介

美妝專業行銷代理商 + 創作者 MCN

不只是廣告代理商，而是與品牌共同成長的

“內容孵化器”







以產業洞察為基礎的美妝專業行銷公司

專注經營美妝品牌行銷，掌握最完整的產業洞察，並具備創作者合作專業

美妝洞察



美妝內容



美妝口碑行銷



美妝電商



內容結構化及數據分析相關研究

BEAUS COMPANY

×

고려대학교 미디어대학 · 미디어대학원
Korea University College of Media & Communication
Graduate School of Media & Communication

- 各平台演算法分析及內容結構化研究
- 內容流通策略升級
- K-內容生態系分析





基於13年美妝行銷經驗，
擁有洞察分享、演講及B2G、B2P等多元經驗

01



크리에이터 이벤트

02



인사이트 강연

03



서울시 뷰티사업

04



2025 YouTube 어워드

韓國唯一美妝專業代理商+MCN雙重實力，打造差異化B2P合作夥伴關係



OLIVE YOUNG ADS
PARTNER AGENCY
Collaborative Ads

作為Olive Young 合作廣告代理商
攜手提升零售媒體廣告成效與
專業度的合作計畫

YouTube

YouTube 品牌合作
透過YouTube品牌合作計畫
創作者內容行銷

N BRAND CONNECT

NAVER Brand Connect
透過NAVER平台
創作者行銷合作

EXPORT VOUCHER
수출지원기반활용사업

韓國政府出口補助券
透過政府補助券，針對中國·美國·日本市場
可使用全球行銷服務

고려대학교 미디어대학 · 미디어대학원
Korea University College of Media & Communication
Graduate School of Media & Communication

與高麗大學產學合作發表論文及共同研究
各平台演算法分析及內容結構化研究
內容流通策略升級、K-內容生態系分析等

Jwon



Shorts最高觀看次數創作者8億+觀看次數

孫珠熙



清潭洞1.5代、JungSaemMool出身彩妝師
#2 on JUST MAKEUP

PureD



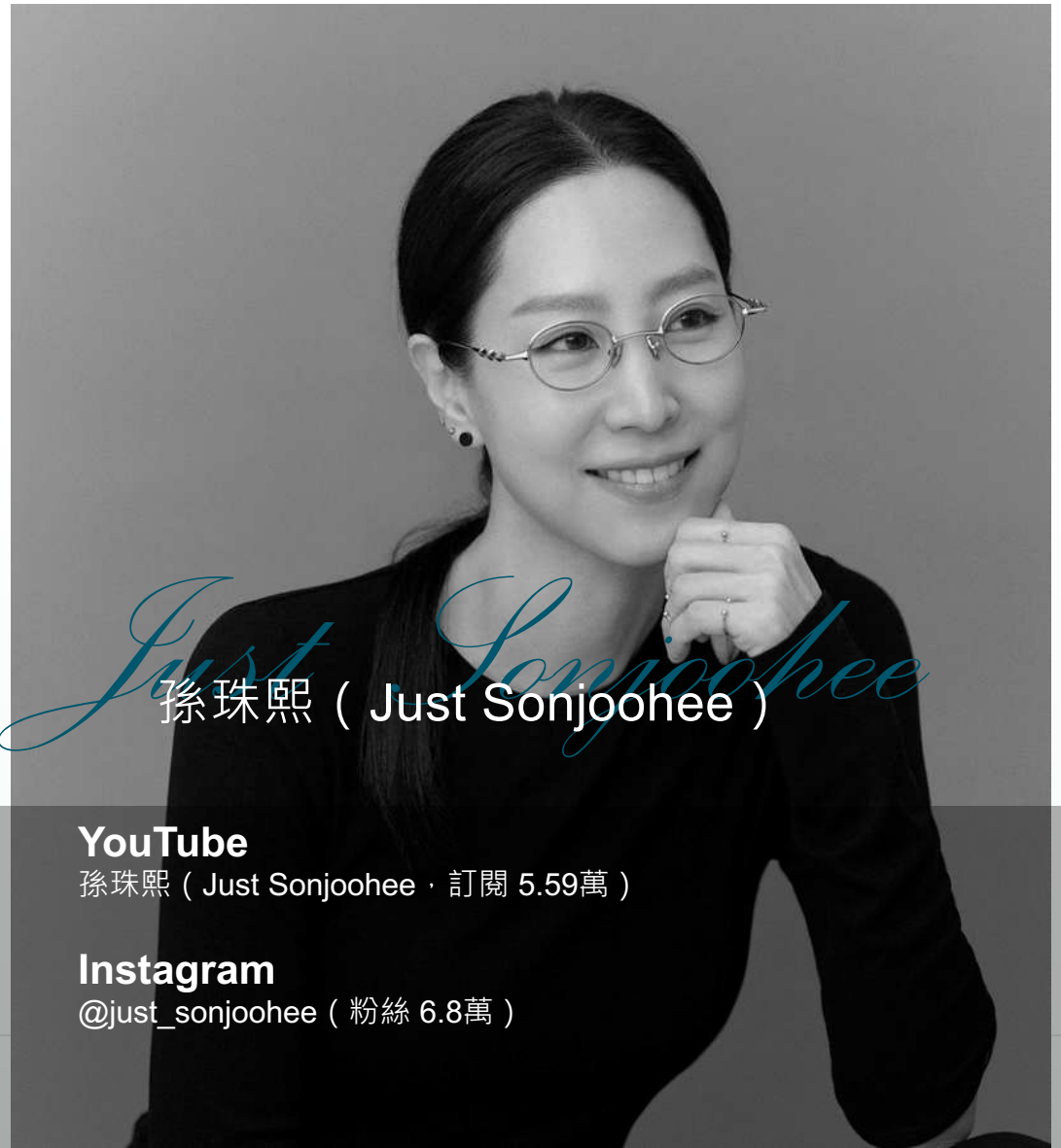
No.1 特效化妝師
1.2億+ 觀看次數

Jiny Diet



No.1 減重頻道創作者
2.7億+ 觀看次數

代表性彩妝師型創作者



孫珠熙（Just Sonjoohee）

YouTube
孫珠熙（Just Sonjoohee，訂閱 5.59萬）

Instagram
@just_sonjoohee（粉絲 6.8萬）



Dakyo

YouTube
DAKYO Dakyo老師（訂閱 2.22萬）

Instagram
@dakyo_makeup（粉絲 6.6萬）

全領域皆可合作、獨一無二的K-Beauty No.1彩妝師

從共同開發、顧問、彩妝課程到Olive Young直播





節目

- 演出《Just Makeup》第1季

關鍵字

- 清潭洞1.5代彩妝師
- 自然妝感
- 課程專家

彩妝課程

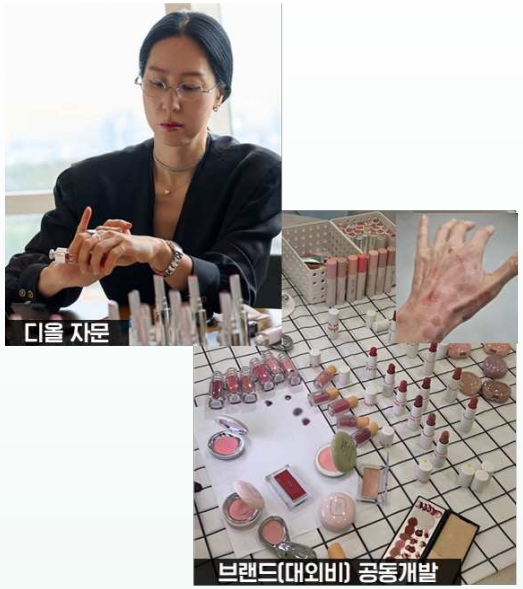








共同開發 / 顧問



在線上同樣擄獲觀眾的創作者

憑藉長期接觸無數顧客肌膚與妝容的孫珠熙院長的專業與經驗，產出內容

短影音角度

1. 教學型
2. 產品導向型
3. 彩妝技巧







留言反應



長影音系列角度

每月梳妝台



#彩妝師愛用品 #產品推薦 #趨勢/季節

今日孫珠熙



#彩妝師聯名 #改造變身

指尖之差



#彩妝技巧 #細節 #教學

美妝控筆記



#美妝保養/日常 #產品評測 #How to

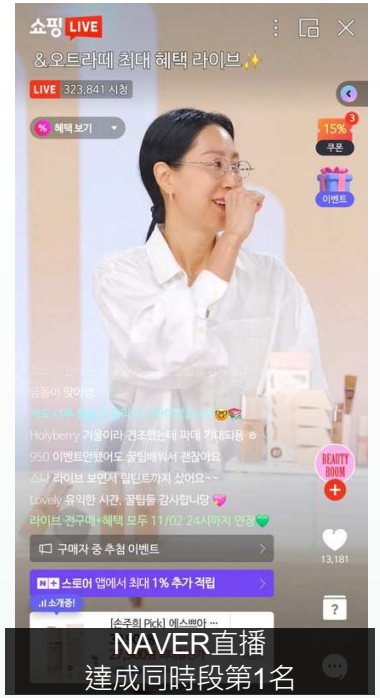
美妝類直播同時段第1名，兼具購買帶動力的網紅

事前品牌內容、限時動態上傳、上市直播





Olive Young直播期間保濕霜、化妝水排行達成第1名



NAVER直播達成同時段第1名

即時觀看人數

37.5萬人

以20:00同時觀看人數為準

美妝直播

達成第1名

觀眾反應指標

按讚數

1.7萬個以上

可線上線下串聯的趨勢型彩妝師

從清潭洞沙龍學院到沙龍串聯、品牌共同開發·顧問、內容皆可合作的彩妝師

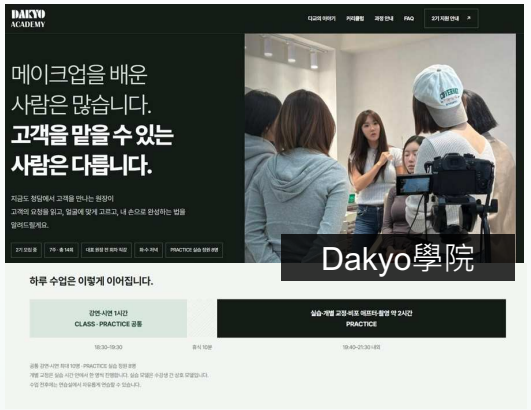


關鍵字

- 清潭洞代表彩妝師
- 偶像妝
- 新娘妝
- 空服員妝

Dakyo美妝沙龍 / 學院





彩妝課程



共同開發 / 顧問





電商成功案例 _ Olive Young排行第1名

Jiwon X EDITB 第2檔團購 達成Olive Young全站排行第1名

Jiwon X EDITB





觀看次數 347萬

執行期間
- 第1檔 26.07.06(一) ~07.07(二) / *因完售提前結束
- 第2檔 26.11.12(二) ~11.15(五)

內容
- 參與安瓶BB霜共同開發
- 團購內容總觀看次數347萬次 / 平均觀看次數43萬次
- 共同開發推出新品，並成功進駐Olive Young的案例



電商成功案例 _ 共同開發

Beaus Company 共同開發專案成功案例

Jiwon X SUADOR



觀看次數 550 萬

執行期間
- 第1檔 26.06.10(三) ~06.12(五)
- 第2檔 26.09.28(一) ~10.01(四)

內容
- 參與Jiwon設計款睫毛設計
- 團購內容總觀看次數550萬次 / 平均觀看次數67萬次
- 團購庫存售罄提前結束，
- 延續至第2檔團購的成功案例

電商成功案例 _ 團購

Beaus Company 團購專案成功案例

Jinnyu X CORINGCO



最高觀看次數 78萬

Bingbing X House of B



最高觀看次數 15萬

Seji X NAMING.



最高觀看次數 40萬

Gyeomdami X VDIVOV



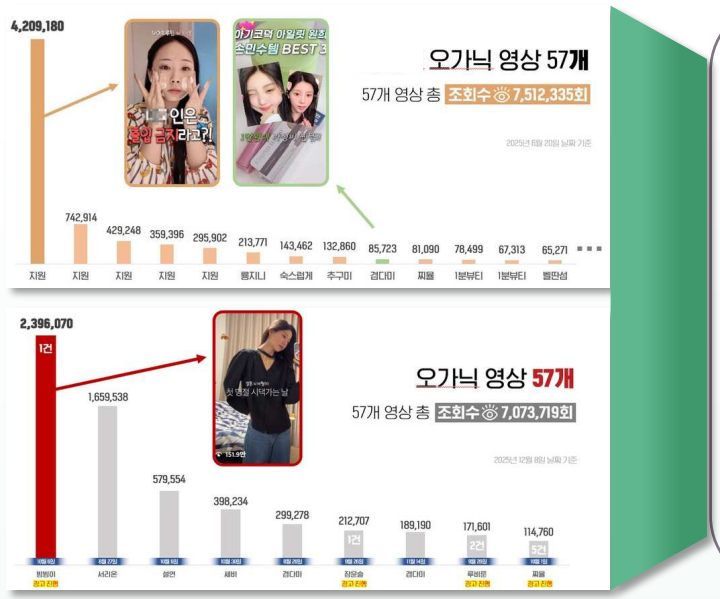
最高觀看次數 36萬

01 創作者媒合	02 內容企劃	03 內容發布	04 團購直播
確保產品適配度與消費者信任度	**形塑產品關注度與購買期待**	**導入潛在顧客並確保初期營收**	**擴大持續品牌經營與營收機會**
媒合符合產品特性與品牌需求的創作者	以目標族群分析為基礎，企劃能有效傳達產品USP的內容	透過創作者內容 擴散產品知名度並確保購買需求	透過團購經營，強化品牌與創作者的連結及產品曝光

運用專屬創作者網絡的Beaus禮盒

每月寄給Beaus Company旗下MCN創作者、以自然分享方式介紹產品的禮盒

執行範例



Beaus禮盒
執行3次

自然發布數
平均30則

自然內容範例

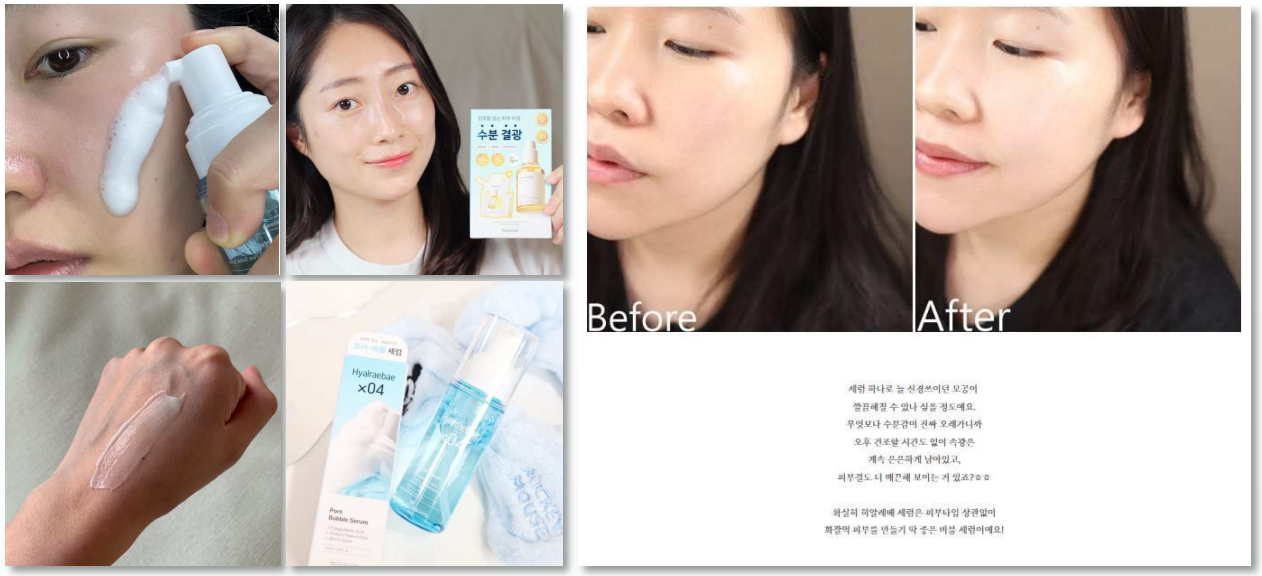


透過Beaus公關品寄送服務，以自然內容強化RTB與曝光

NAVER Brand Connect 服務

透過部落格評測強化新品知名度與NAVER搜尋關鍵字競爭力，取得搜尋排名前列

部落格評測內容範例



搜尋排名前列範例



每月平均上傳 20則

依創作者內容調性、粉絲特性、過往合作紀錄等標準
以符合品牌形象的創作者為主進行合作


Organization
CEO
COO
CFO
Corporate Functions
人資、招募
財務組
法務組
Beauty Brand Incubation / 行銷本部
行銷1、2組
設計組
廣告管理組
口碑行銷組
BROUND MCN / MCN事業部
創作者
合作夥伴組
內容組
電商組
全球組
媒體組

BEAUS COMPANY

02 行銷執行案例

我們的客戶

引領K-Beauty、邁向全球的品牌，與Beaus攜手同行。



與主要品牌合作、以偶像粉絲為基礎的多元行銷案例

Fan Event



Anua

Idol Model



FROM LABS

Coffee truck



Anua

OOH



AMPLE:N

POP-UP



FoRest®

Gift with Purchase



FoRest®

超越線上行銷，以極大化顧客體驗的線下行銷與運動行銷拓展版圖

Street Sampling



ma:nyo

Pop-up viral



Laka

Sports Sponsorship



Luassencia SEOUL

Make-up Artist Class



ESTĒE LAUDER

Laka

4月入選Olive Young Pick後僅3個月【8月Olive Young Pick最上層貨架全面陳列】

Perfect Twin Lip 5月上市 - 6月Olive Young特賣期間創造高觀看次數，互動數8萬以上

上市起一個月內因缺貨湧入補貨詢問



PERFECT TWIN LIP / 12 COLORS

從柔霧唇、飽滿唇到疊上光澤的雙效唇

不拘形式、自由變化的3-WAY STYLING

#話題爆款 #新世代持久唇彩



聚焦話題擴散與聲勢建立的活動操作

強調產品核心色彩與3WAY畫法，集中寄送給以試色為主的創作者

聚焦擴散快速的奈米創作者與Twitter口碑行銷

透過上市初期即時話題化，帶動自發口碑並奠定品牌地位



證實話題爆款，持續加溫

Olive Young特賣期間創下第1名（全品類）

>> 取得8月Olive Young Pick貨架最上層

>> 入選8月Olive Young N 聖水快閃店

新品上市時的行銷運用架構

招募品牌支持團/Connector&體驗團



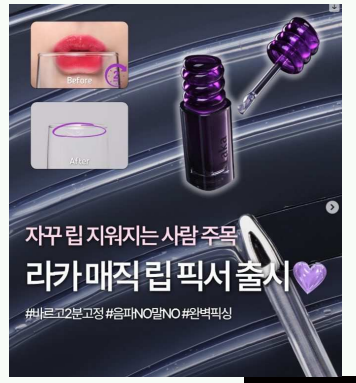




開放式座談會



圖片策展





Olive Young Pick口碑行銷活動 / 網紅電商串聯操作

新品「Thiamidol精華」進駐Olive Young及Olive Young Pick集中活動，整合操作網紅·名人電商串聯活動

取得高口碑觀看次數並創下高直播銷售



4月Olive Young Showcase & 5月Olive Young Pick

Olive Young新進駐「Thiamidol精華」以海外爆款角度進行口碑行銷
以Epiceline系列居家保養品訴求進行口碑行銷
#海外爆款 #夜間保養 #居家保養



9月Olive Young Pick / Iriyu團購

與30萬以上訂閱YouTuber Iriyu合作進行Olive Young團購
強調Olive Young Pick限定優惠與折扣價



宋海娜 NAVER購物直播

宋海娜出演NAVER購物直播
名人邀約 – 加溫內容企劃 – 節目現場執行

cêpoLAB

電視購物代表品牌於Olive Young內的知名度建立活動

為攻略Olive Young主力客群（20～30歲）開發OY專屬核心訊息，並優化媒體組合的成效策略

20～30歲購買占比達22.1%（較上月成長81.1%▲）｜達成高內容觀看次數｜進入Olive Young特賣排行前段

內容層疊佈局





成效型媒體組合 & 素材優化





1個月整體成效

進駐Olive Young
新品銷售占比
達68%

EIOM

EIOM 6月Olive Young特賣&Olive Young Pick活動

串聯崔叡娜名人，執行以Olive Young大型促銷營收提升及知名度為目標的活動
Olive Young特賣期間排行最高達全站第2名

EIOM x 崔叡娜 名人行銷



運用與品牌相關聯的名人提案

從提案階段即提出名人運用方案 □ 形象照&素材企劃
□ 串聯以名人為核心的口碑行銷活動

串聯崔叡娜的口碑行銷活動操作



[內容]



[口碑行銷套組]

以崔叡娜名人角度為核心的活動操作

以崔叡娜名人關鍵字/角度為核心執行內容&口碑行銷套組
以美妝創作者&短影音為主的內容 + 包含名人話題頻道的多渠道組合擴散

Olive Young特賣排行全站第2名

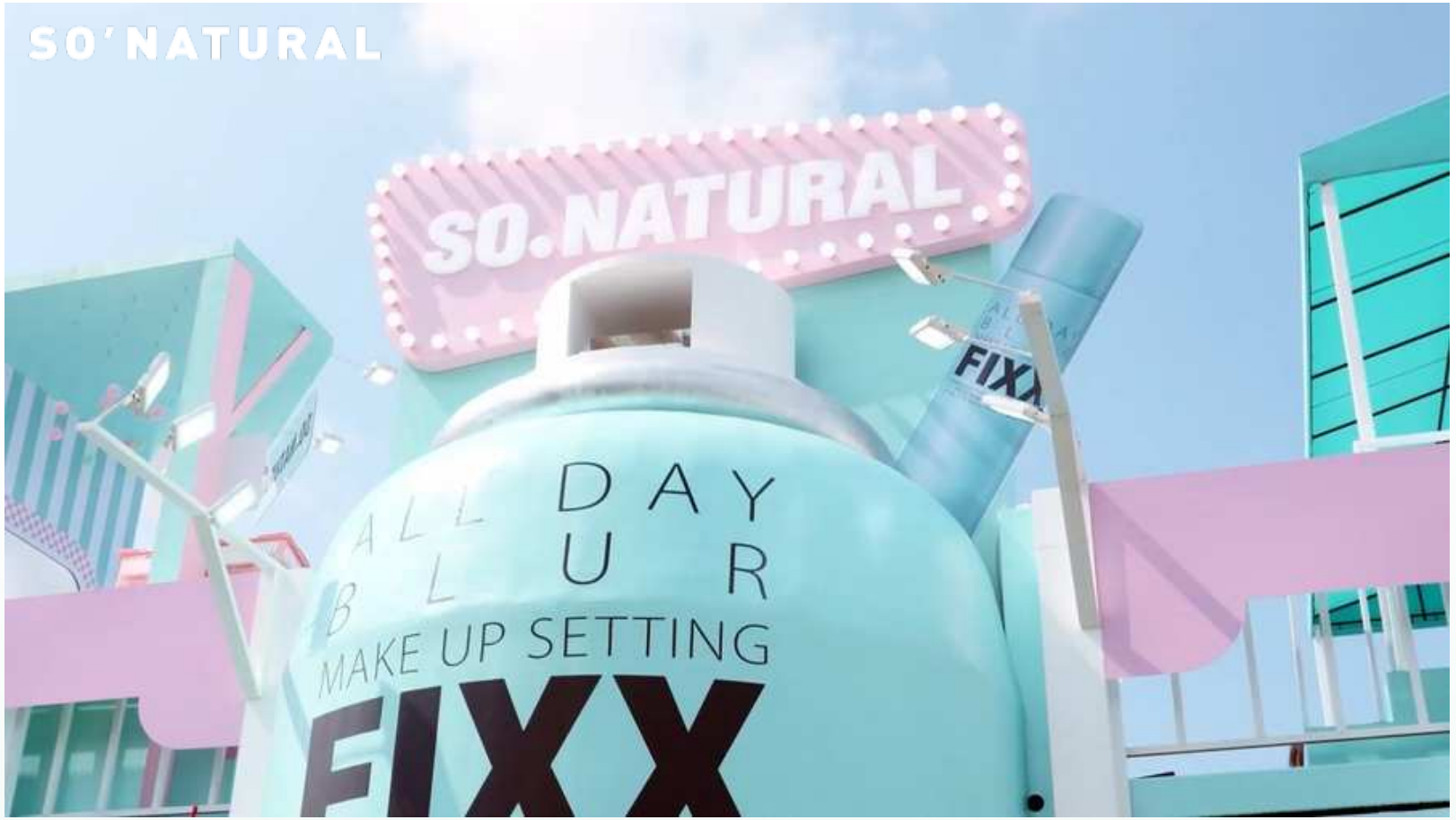


確保Olive Young特賣排行前段

Olive Young特賣期間最高第2名紀錄（全品類）
以面膜類別為準，平均排行維持前5名內，確保排行前段

共發布66則（含鏡像轉發81則）內容：累計220萬+觀看次數、24萬次互動

WATERBOMB攤位從企劃到施工一手包辦：活動期間逾10,000人造訪、發送逾10,000份試用品



蠶室樂天購物中心·聖水快閃店開幕紀念集中口碑行銷

透過快閃店首日雜誌口碑行銷與到店型創作者內容，進行現場宣傳·擴散初期話題

Labourket 快閃店案例



✓ 蠶室快閃店
2026年3月 / 發布41則

✓ 聖水快閃店
2026年10月 / 發布28則

蠶室樂天購物中心快閃店雜誌







聖水 Movieland 快閃店雜誌

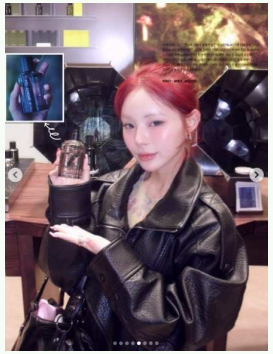








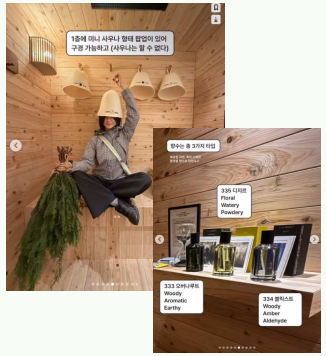
到店型創作者





三溫暖特化型創作者





快閃店行銷共發布130則

韓國創作者40位 / 海外創作者60位 / 雜誌等口碑行銷發布30則

快閃店現場



130則
快閃店行銷總發布數

韓國創作者



40位
韓國創作者

海外創作者



60位
海外創作者

SNS口碑行銷



30則
雜誌等口碑行銷發布

BEAUS COMPANY

03 提案内容

創作者分類

依創作者專業領域與內容風格細分類型，制定客製化行銷策略

美妝專家



Senchiri

* 業配平均觀看次數 3.3萬



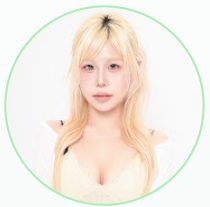
Hanjay

* 業配平均觀看次數 1.9萬



Cheon Jaehee

* 業配平均觀看次數 5.2萬



Tto! Ina

* 業配平均觀看次數 1.3萬

娛樂型



Jiwon

* 業配平均觀看次數 45.1萬



Seji

* 業配平均觀看次數 5.6萬



Jinnyu

* 業配平均觀看次數 10.5萬



Kkodakwat

* 業配平均觀看次數 5萬

評測型



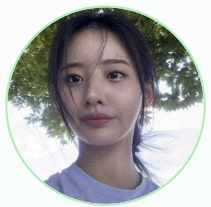
1分鐘美妝

* 業配平均觀看次數 3.1萬



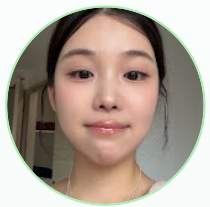
Gyeomdami

* 業配平均觀看次數 2.5萬



Bingbing

* 業配平均觀看次數 6.8萬



Fromjella

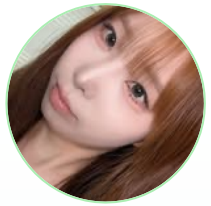
* 業配平均觀看次數 1萬

趨勢（迷因）型



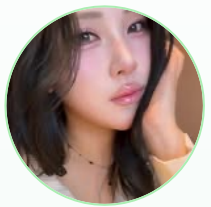
Sasa

* 業配平均觀看次數 1.2萬



Yutti

* 業配平均觀看次數 1.2萬



Yudingning

* 業配平均觀看次數 1.2萬



Serody

* 業配平均觀看次數 2萬

標記高成效創作者

以粉絲信任為基礎、購買轉換率高的創作者

彩妝 Jinnyu

標記成效（近28天）
購買轉換TOP



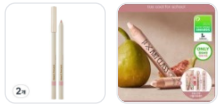


Olive Young黑五 彩妝推薦
觀看次數16萬次・標記4款
腮紅、唇筆、唇釉、眼影盤

彩妝 Hiyoung

標記成效（近28天）
購買轉換TOP





清潭洞沙龍院長推薦臥蠶單品
觀看次數17萬次・標記2款
眼線膠筆、臥蠶筆

保養 1分鐘美妝

標記成效（近28天）
購買轉換TOP





肌膚屏障正在崩壞的5個徵兆
觀看次數22萬次・標記4款
面膜、乳霜2款、化妝棉片

身體保養 Merryview

標記成效（近28天）
購買轉換TOP





Olive Young黑五 Tier 1必買推薦
觀看次數6.8千次・標記2款
沐浴乳、身體乳

奈米 PACK

搶占Olive Young關鍵字排名前列的奈米評測創作者套組

發布頻道 不露臉奈米評測創作者個人頻道

執行方式 不需企劃案即可進行置入・標示廣告後發布

執行費用（未稅）

執行人數	執行費用
7-10位	**另行洽詢**
16-20位	**另行洽詢**

*營運費15%另計

執行 POINT

- ✓ 大量取得符合Olive Young評論演算法的奈米創作者內容
- ✓ 貼合創作者原有風格的自然評測內容
- ✓ **搶占關鍵字排名前列版位，強化搜尋導流**

*名單確定後不可變更

Reference 1



Reference 2



Mark PACK

以合理費用取得產品內容

發布頻道 訂閱1萬以下的微型美妝創作者頻道

執行方式 產品試用後不需企劃案即可進行置入

執行費用（未稅）

執行人數	內容	執行費用
10位	廣告內容10則	**另行洽詢**

*營運費15%另計

執行 POINT

- 以合理費用保證至少10則內容
- **免費提供1個月線上廣告授權**
- **執行人數中5位提供1個月Instagram PA**

Reference 1



Reference 2



Beaus自有頻道

AI經營頻道12個，累計影片276支，累計總觀看次數4,380萬次

自有頻道	Kodeok Ttangttang · Queen Deokhee · Albani
執行方式	內部企劃·製作 → 自有頻道發布
執行費用	另行洽詢
執行 POINT	✓ **擁有自有頻道，無需邀約即可快速發布** ✓ 內容企劃·製作全流程一站式服務 ✓ 評測型·AI角色型，依頻道多元化內容格式

IMC品牌專屬

可製作自然內容
僅限內部IMC品牌客戶

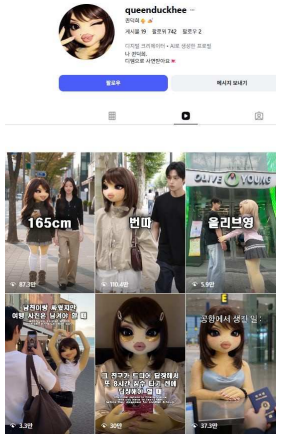
Kodeok Ttangttang

廣告品自費購買評判評測



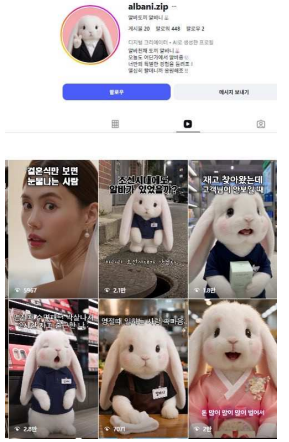
Queen Deokhee

AI角色日常短影音



Albani

AI打工兔共鳴短影音



Instagram 合作夥伴套組

YouTube與Instagram 2頻道上傳，並提供1個月Instagram PA

發布頻道 專屬創作者YouTube及Instagram 2個頻道

執行方式 產品試用後提供企劃案及初剪版本

執行費用（未稅）

執行人數及執行費用

依選擇人數而異

*營運費15%另計

執行 POINT

- 較一般報價最高優惠40%
- **2個頻道上傳（YouTube + Instagram）**
- 提供1個月Instagram合作夥伴廣告（PA）



① 파트너십 광고 표시
創作者帳號與品牌名稱會一同曝光。

③ 크리에이터 영상 그대로
將創作者上傳的影片投放廣告擴散以提升曝光度。

② CTA 버튼
導流至品牌頁面或購買連結

觀看次數保證套組

YouTube·Instagram·TikTok 3頻道上傳再加上YouTube PA，依預算保證觀看次數

發布頻道	專屬創作者YouTube·Instagram·TikTok 3個頻道
執行方式	產品試用後提供企劃案及初剪版本
執行費用（未稅）	**依預算分3種套組，另行洽詢** 各套組保證觀看次數不同（請參考下一頁）
執行 POINT	✓ 依預算最高保證100萬次觀看 ✓ **3個頻道上傳（YouTube + Instagram + TikTok）** ✓ 未達標時以YouTube PA補足至保證觀看次數

保證架構

3頻道上傳觀看次數
YouTube · Instagram · TikTok

+

YouTube PA 觀看次數
以合作夥伴廣告補足差額

=

達成保證觀看次數

套組內容

依預算保證觀看次數，預算越高，每1次觀看單價越低

30萬觀看套組	65萬觀看套組 BEST	100萬觀看套組
保證觀看次數	保證觀看次數	保證觀看次數
30萬次	**65萬次**	**100萬次**
執行費用 另行洽詢	執行費用 另行洽詢	執行費用 另行洽詢
創作者 約5位	創作者 約12位	創作者 7~15位
YouTube PA 包含	YouTube PA 包含	YouTube PA 包含

*未稅 · 所有套組皆上傳YouTube·Instagram·TikTok 3頻道 · 100萬觀看套組可搭配頂級創作者

Boost Pack

專為需要快速因應Olive Young / 今日特價等促銷活動的品牌，1週內發布Instagram內容的套組

套組內容

中腰部美妝創作者5人套組

另行洽詢

Instagram內容5則

確認執行後1週內發布

事前僅提供指南，拍攝、剪輯由創作者自行完成

1 **快速取得內容**

目標：從媒合到製作、發布7天內完成

2 **簡化製作流程**

省略產品試用及企劃案階段

3 **免費提供Instagram PA授權 + 限時動態**

所有參與創作者提供1個月Instagram PA代碼

清潭洞沙龍專業度 + 5位創作者 Makeup-Shop 串聯套組

Dakyo院長產品示範 × 5位創作者體驗心得 | 串聯線上線下的現場型套組



提案套組

彩妝師品牌內容 + 創作者 5位（現場型角度）

執行方案

1. 彩妝師 品牌內容 ▶ 2. 彩妝師 沙龍串聯 ▶ 3. 5位創作者內容 同步擴散 ▶ 4. 產品口碑行銷

1. 彩妝師 品牌內容	2. 彩妝師 沙龍串聯	3. 5位創作者內容 同步擴散	4. 產品口碑行銷
Dakyo院長親自示範 傳達品牌·產品USP	依膚質·TPO B&A 及真實反應	Dakyo長影音1支 + 創作者短影音5支	合作創作者 重新剪輯為口碑短影音

內容角度

DAKYO SHOP

專家示範 · 品牌產品運用

01. 解決肌膚困擾	02. 反差改造妝容	03. 特別日子妝容	04. 專家產品使用法	05. 持妝力 Vlog
毛孔 · 角質 · 底妝服貼度等	清潭洞沙龍 前後 B&A	面試 · 約會 · 形象照拍攝	跟彩妝師學產品使用法	經過一段時間後的肌膚呈現

從與Dakyo院長共同開發產品到銷售，一次整合

從專家參與產品企劃到內容擴散、直播銷售，將品牌訊息轉化為銷售









流程

01 DEVELOP
產品共同開發
彩妝師的
以現場需求為基礎的
色彩·質地·使用性顧問

02 Content
Dakyo品牌內容
專家的使用理由及
公開實戰妝容

03 Owned Media
出演品牌頻道
於自家品牌頻道
介紹Dakyo院長獨家
USP及使用小技巧

04 Commerce
直播電商
透過親自示範·Q&A
一路帶動至購買轉換

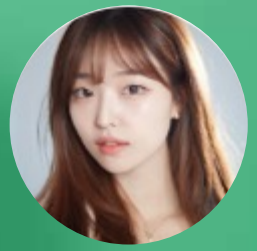
預期效益

- 依 共同開發 → Dakyo頻道品牌內容 → 品牌頻道出演 → 直播電商 的順序進行
- 以真實顧客數據的產品需求為基礎共同開發產品，從擴散產品知名度到品牌經營、營收成長一次到位的套組

以創作者使用經驗與故事為基礎

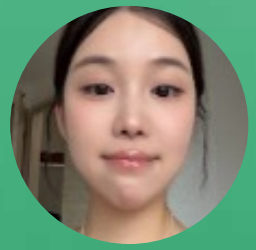
兼顧產品營收與品牌經營的電商型創作者

依類型客製化，極大化品牌形象 & 營收



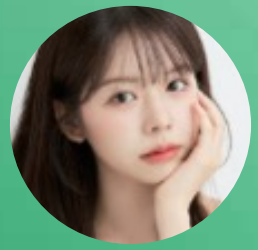
Mussang Idabin

22.6萬2.3萬 5千



Fromjella

17.5萬3.2萬



Seji

2.8萬2.4萬6.6位



Jinnyu

7.2萬 5萬 2萬

角色	新手友善型	生活風格	美妝綜藝型	潮流 & 魅力型
類別	真實使用心得型	真實使用心得、日常流程	產品比較．驗證	故事敘事．魅力
電商角度	妝容完成度 前後對比	夜間保養 流程	產品使用方法 說明	產品故事與 使用方法

Beaus 電商流程

從參與設計到共同開發、顧問，第1檔團購完售後延續至第2檔團購，並推動進駐Olive Young

共同開發

符合品牌・產品調性的
創作者媒合

反映創作者形象的
確保產品差異化及信任度

〉

內容

製作傳達產品USP的
品牌內容

形塑產品理解度・信任度
及購買期待

〉

口碑行銷

以SNS・社群為基礎
擴散並創造話題

擴大潛在顧客接觸點
並強化即將上市產品的知名度

〉

直播

透過即時互動
強化信任度與購買轉換

強化購買信心
並帶動即時營收轉換

OR

團購

透過創作者頻道
進行產品宣傳及銷售

以粉絲購買力為基礎的
活絡銷售並擴大營收

強化產品信任度

將創作者的專業與真實使用經驗
反映至產品開發

確保差異化商品競爭力及消費者信任度

極大化行銷綜效

將品牌內容與口碑行銷
有機串聯

擴大產品曝光並形塑潛在顧客期待感

實際營收轉換

將累積的產品知名度與購買興趣
串聯至直播或團購

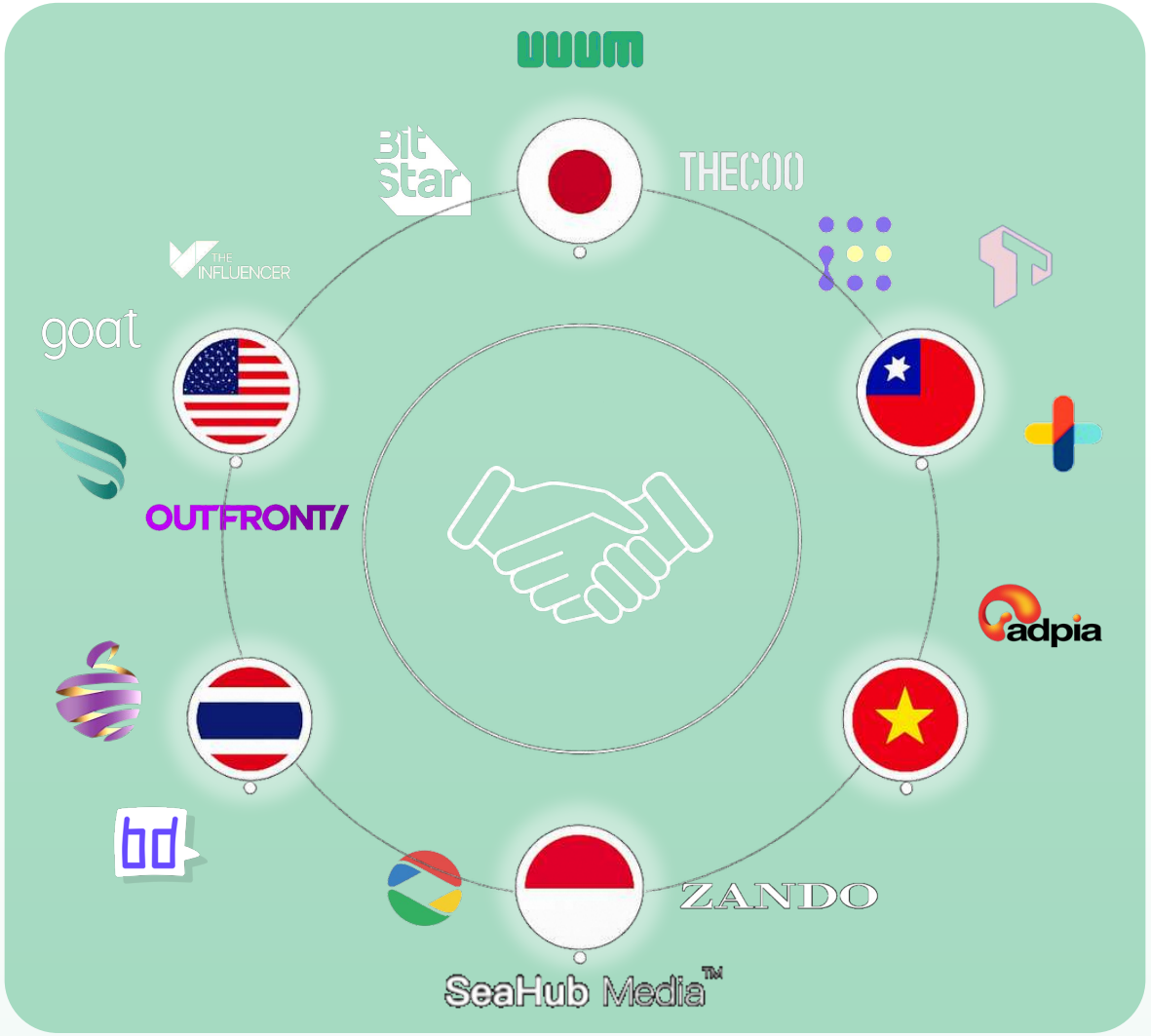
帶動購買轉換・創造實際銷售成效

BEAUS COMPANY

04 Global

- 中國
- 美國

與7個國家的當地合作夥伴協作，活絡各全球平台行銷





出處：3月LA出差 Beaus Company ▲

- 7個國家
- 出差8次
- 合作夥伴會議 50家

以確保韓國國內營收為目的，活絡各全球平台行銷

觀光客1500萬，Olive Young訪韓外國人消費急增

透過各國主要平台行銷，形成韓國與全球之間的趨勢循環結構

以串聯國內外消費接觸點的跨境行銷，極大化營收

1 在韓外國人行銷

Target **以在韓外國人為基礎**

- 在韓體驗·造訪·購買累積相關內容
- 提供觀光體驗及購物動線

2 各國在地觸及行銷

Target **預計訪韓觀光客**

- 中國·美國·日本等經營各主要目標國家平台
- 可針對當地銷售的行銷執行促銷活動

3 訪韓觀光客購買轉換及當地擴散

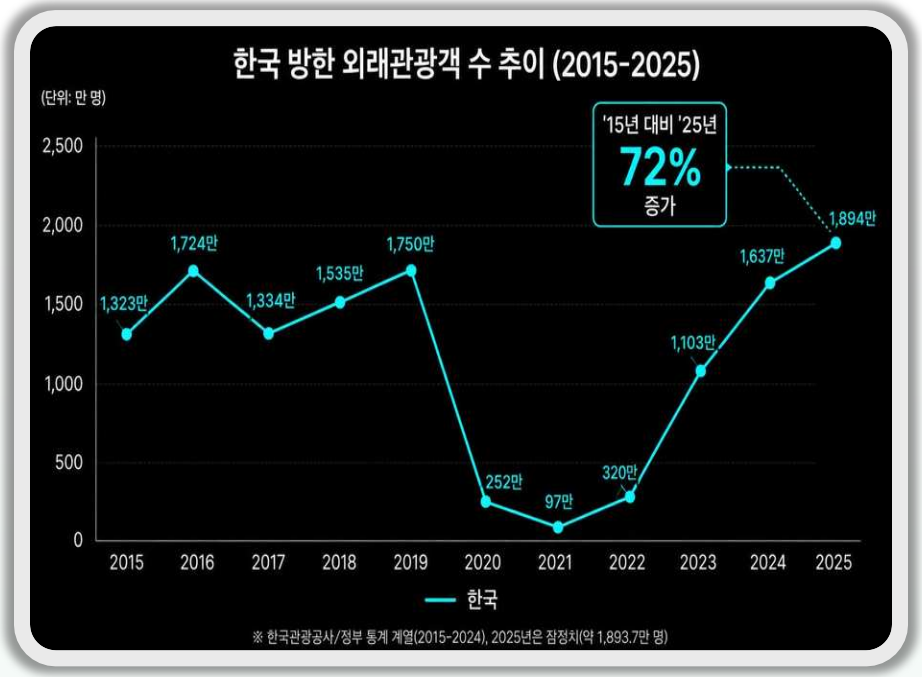
Target **當地外國人**

- 串聯韓國線下營收
- 於當地進一步擴大口碑

隨著訪韓觀光客增加，拓展韓國國內行銷勢在必行

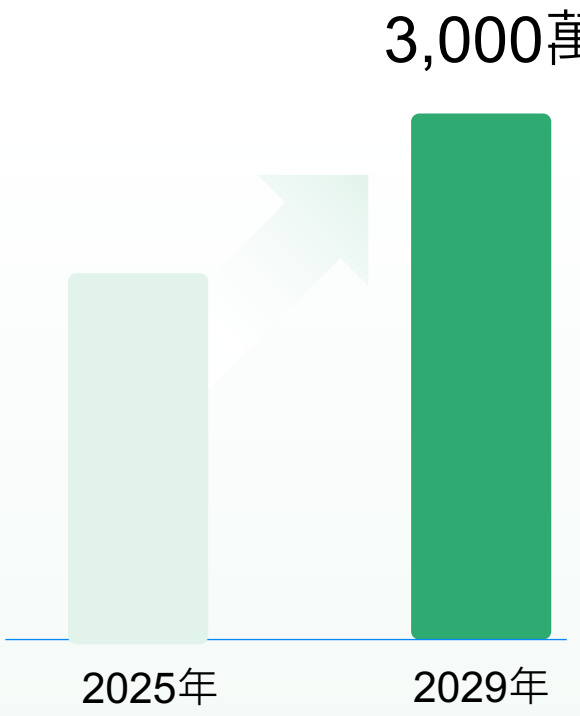
訪韓外籍觀光客人數趨勢（2015~2025）

出處：韓國觀光公社/政府統計



韓國入境旅客人數成長趨勢

出處：UN Tourism



Olive Young外國人結帳筆數

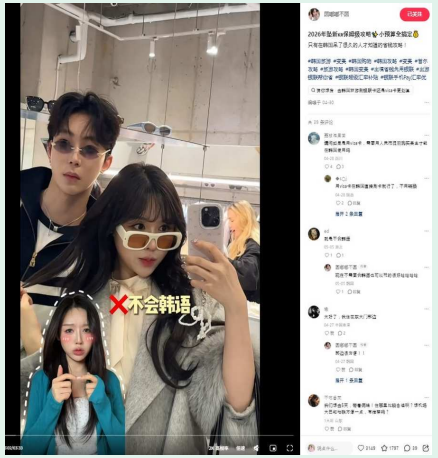
出處：CJ 事業報告書

以2026年1-8月結帳為準

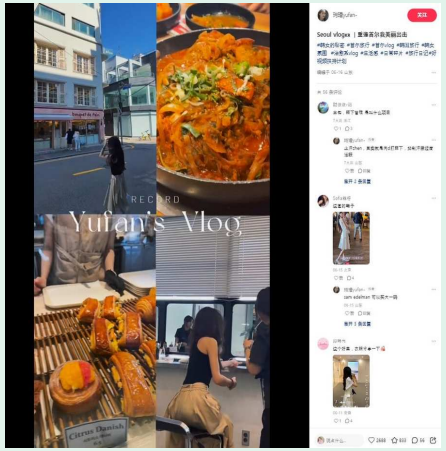
1-8月結帳
1,101萬筆（每0.9秒1筆）

80%的觀光客於旅遊前·旅遊中以小紅書作為主要搜尋管道

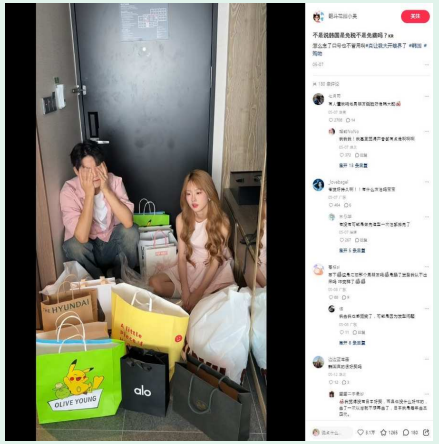
1.旅遊前搜尋



2.旅遊中製作內容



3.旅遊後打卡&評價



核心洞察

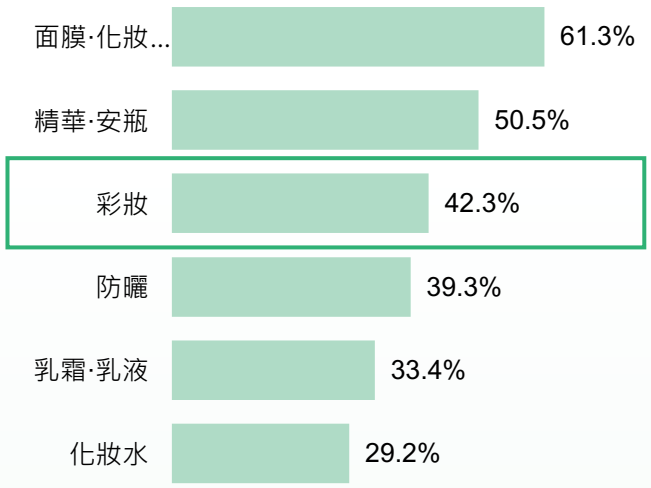
- 中國消費者呈現在小紅書搜尋·收藏後，於韓國當地決定購買的消費模式
- 明洞·聖水等主要購物區，以產品名稱及Olive Young關鍵字為主的內容對搜尋導流最有效
- 對真實使用心得與成分資訊型內容信任度高，大幅影響購買決策
- 對韓國保養品關注度高，混合肌、痘痘、毛孔保養相關需求尤為明顯
- 核心目標：26~35歲中國女性（美妝消費及購買力高的客群）

中國消費者購買傾向調查

→ 以訪韓觀光客305人第2次問卷調查結果數據為基礎

*Beaus Company 4、8月自行問卷調查結果

01 訪韓時購買品項

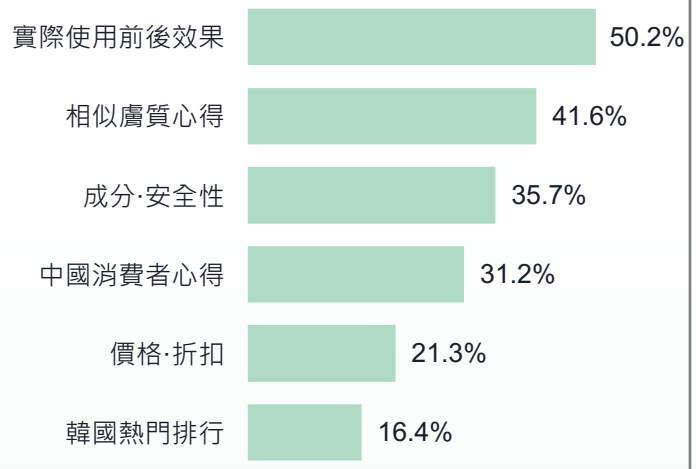


彩妝 42.3%

繼面膜·安瓶之後的第3名品項

眼影、腮紅、口紅於彩妝類別中被搜尋，因此搭配彩妝角度關鍵字一併操作

02 購買前確認資訊

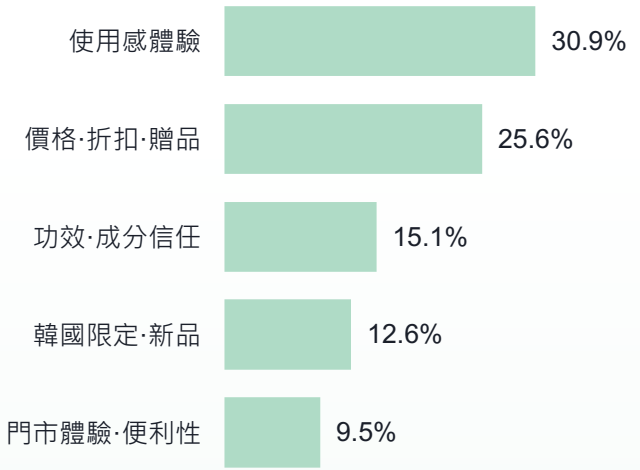


B&A 50.2%

購買前確認資訊第1名

本次內容缺少B&A格式，下次必須安排

03 線下購買原因



使用感體驗 30.9%

線下購買原因第1名

彩妝是需要親自確認顯色等的品項，引導門市試用的內容有效

以自家專屬創作者為基礎擴散全球內容

Jinnyu 小紅書頻道

上傳期間：2026.07.21~



JINNEW

小红书号：95466817365 | IP属地：韩国

KR韩国女生 JINNEW
中文还在努力学
平时喜欢逛小红薯和研究怎么化妆
偶尔分享一下韩女都在怎么变漂亮
contact：xugarspice1@gmail.com

28岁 대한민국서울특별시

14 Follow 1.3K Followers 17.1K Likes and saves





메이크업 퀄리티 200% 상승하는 없으면 절대 안되...

조회수 70만회





KR韩国女生每天都在用的3支宝藏化妆刷！

JINNEW 274

小紅書熱門內容



KR韩女兔系妆教程

JINNEW 2270



卷发棒新手也能卷出韩女氛围感

JINNEW 3298



KR韩女春暖皮本命眼影盘TOP4

JINNEW 400

以美妝小技巧·造型推薦為主的資訊型內容

自家專屬創作者經營小紅書頻道中

韓國內容可鏡像轉發至小紅書

擴大韓國頻道合作內容對中國目標族群的曝光

依品牌階段的美國頻道策略

STAGE 01

初期 · 成長階段

獨立 / 新進入品牌

頻道順序

Amazon + TikTok Shop → Ulta · Sephora

洞察

TikTok成效 對Amazon、ULTA、Sephora進駐/排行產生外溢效果

Beaus 執行案例

K-Con · Amazon Prime 特賣準備

STAGE 02

知名度建立階段

已具營收規模並完成線下通路進駐的品牌

目標擴展

亞裔K-Beauty顧客 → 多元族裔 Gen Z

確認依據

UCLA 訪談 · LA 創作者會議

Beaus 執行案例

Suzie K 大師班 · Coachella · LA 音樂節

韓國 – 美國 良性循環結構

韓國入境型置入 → **美國 UGC · Amazon 評論** → **零售通路進駐 · 排行依據**

依北美趨勢，可同時確保現場體驗 & 數位口碑的活動規劃

TikTok & Instagram 實際操作案例



Laura Lssela

相較近期可確認的產品相關內容 Median 73K views **約2.1倍水準**。

活動成效

觀看次數 10.3萬 / 按讚 707 / 留言 10

觀看次數 17.2萬 / 按讚 2,439 / 留言 17

粉絲數

43.4萬　300萬

*可透過西班牙語 & 英語字幕擴散口碑的人員



_hanjustin

相較近期McDonald's Sponsored 150K views 內容2則平均觀看次數高出約+50%

活動成效

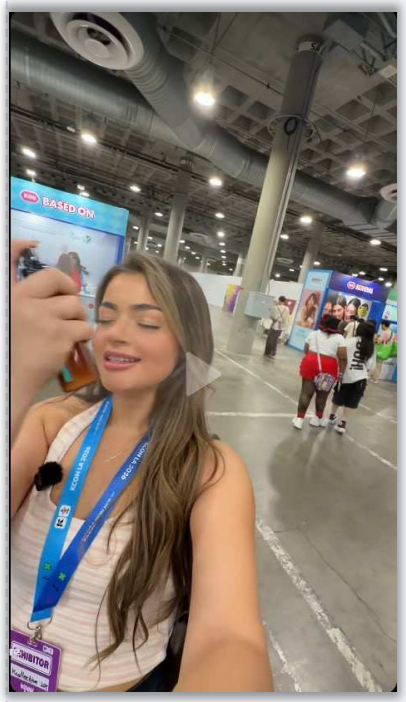
觀看次數 22.7萬 / 按讚 5,460 / 留言 18

觀看次數 16.4萬 / 按讚 3,797 / 留言 28

粉絲數

130萬　400萬

*可確保娛樂型觀看次數 & 知名度的人員



Josselyn

無額外Creator Fee即發布3則內容，獲得約45K views。

活動成效

觀看次數 1.7萬 / 按讚 - / 留言 2

觀看次數 2.4萬 / 按讚 1,358 / 留言 17

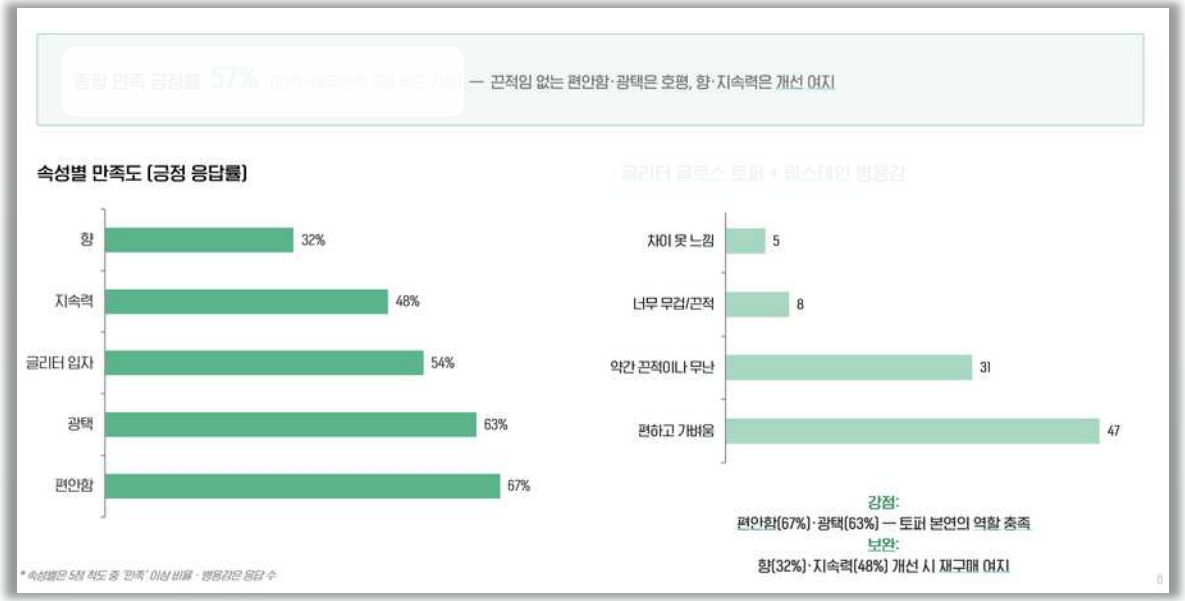
觀看次數 2.2萬 / 按讚 1,425 / 留言 9

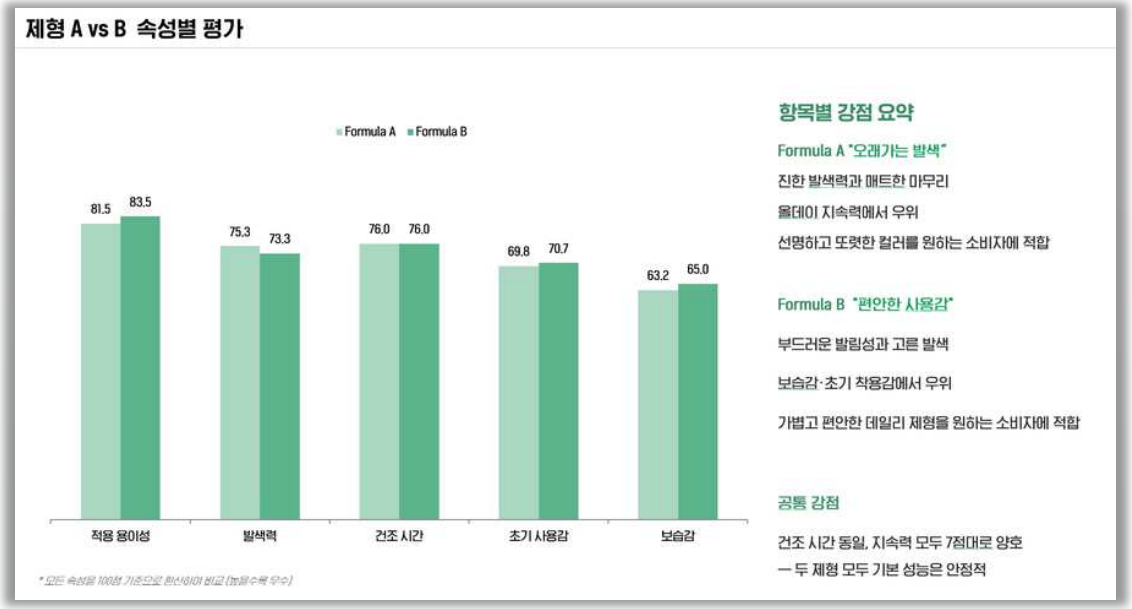
粉絲數

6.2萬　49萬

*以K-beauty評測 & 日常內容進行FOC合作的人員

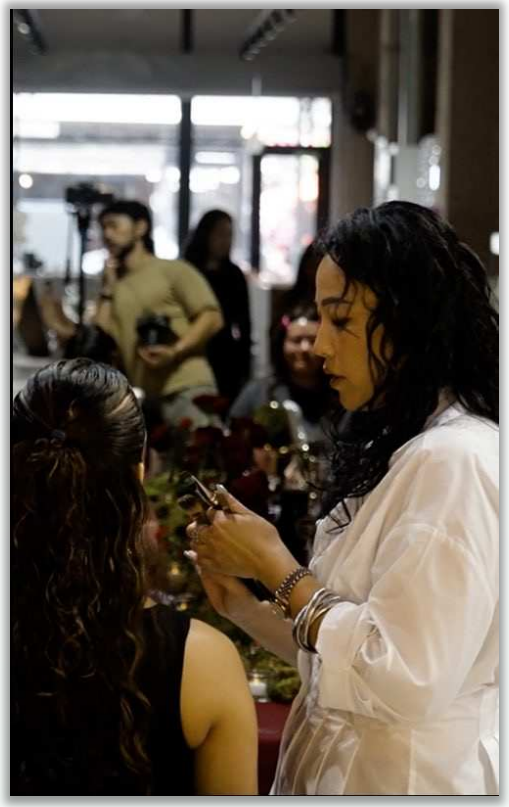
針對美國當地素人 & 網紅進行新品試用評鑑
提升美國市場成功率的方案





串聯Suzie K彩妝大師班的贊助合作

攜手曾為好萊塢演員與尹汝貞、Tiffany Young等眾多名人操刀彩妝的彩妝師，
介紹K-Beauty的定義與彩妝趨勢，並親自示範·教學的課程







1.8萬

suziekbeauty

Event Goal

- 於美國當地美妝專業人士網絡中建立品牌知名度
- 非單次曝光，而是由專家親自使用，內容化的資產型合作
- 透過Suzie K及參加者頻道自然擴散（以UGC為基礎）

Target Attendees

美國當地專業彩妝師 + 美妝創作者混合群組
預計人數：20–30人（小型私人活動）→ 每類別1個品牌以1:1密度與30人面對面

BEAUS COMPANY

謝謝。

Beaus Company

首爾市江南區江南大路340號 京元大樓12-13樓

beautysketchkorea@gmail.com
ceo@beaus.co.kr

CEO_ @jinhorus

COMPANY_ @beaus_company

BROUND_
@bround_official

COPYRIGHT ©BEAUS COMPANY | 2026.11