

2024上半年 小红书热门行业简报

美妆个护 | 服饰穿搭 | 食品饮料 | 母婴育儿 | 家居家装 | 运动户外

数据来源：千瓜数据

数据时间：2024年1月1日-2024年6月30日

■ 前言

2024上半年已过，小红书各行业表现如何？孕育出哪些品牌营销新机？

本期报告，千瓜将围绕小红书**六大热门行业**（美妆个护、服饰穿搭、食品饮料、母婴育儿、家居家装、运动户外），探索行业风向、品类趋势、内容生态，为品牌2024下半年小红书营销提供数据支持和方向前瞻。



报告 目录

01 美妆个护

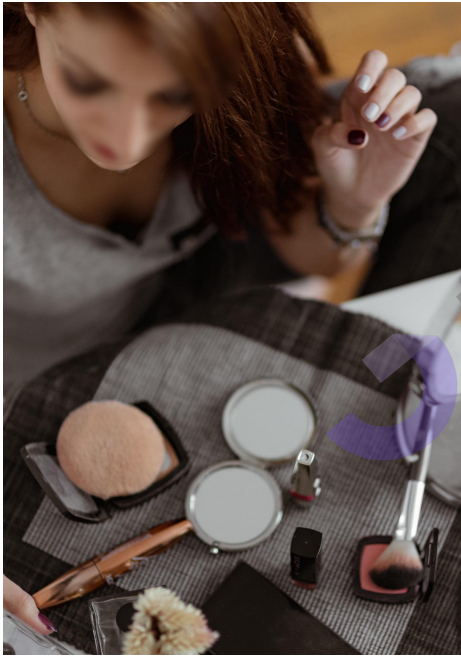
02 服饰穿搭

03 食品饮料

04 母婴育儿

05 家居家装

06 运动户外



PART 1

美妆个护

月均互动量破亿，彩妆品类高歌猛进

千瓜数据显示，2024年上半年美妆个护行业种草笔记同比增长84%+，预估互动量增长15%+，月均互动量破亿；品类笔记中，彩妆占比51.41%，护肤占比27.72%，身体护理占比20.88%；彩妆品类占比最高，其中笔记增速明显的二级品类有：美甲（增长190%+）、彩妆工具（增长120%+）、彩妆套装（增长160%+）。

千瓜观点，小红书引领了无数「美」的趋势诞生，近年来，随着新锐国货品牌的入局，美妆个护赛道竞争日趋激烈，也驱使更多细分品类的诞生，现状之下，品牌营销应聚焦差异化定位，通过高质量内容展现产品独特卖点，占据用户心智；同时，深挖消费者未被满足的需求点，占领细分品类高地，开拓消费新市场。

2024上半年种草声量

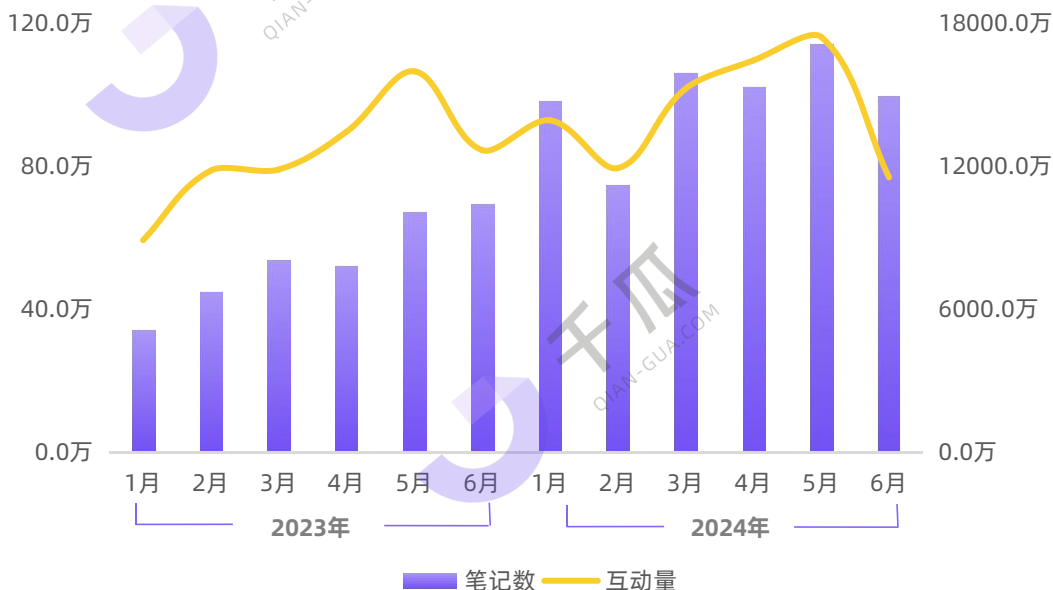
种草笔记数

84%+ ↑

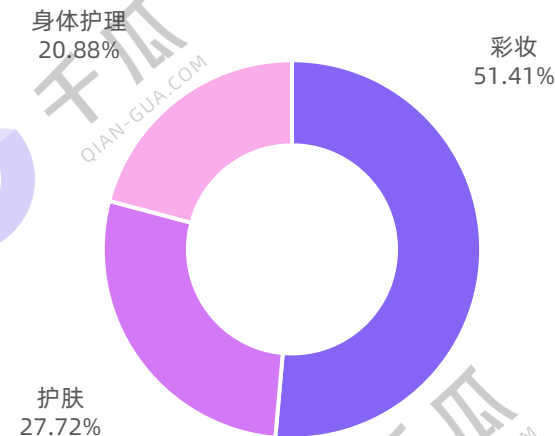
种草笔记预估互动量

15%+ ↑

种草笔记趋势图



品类笔记占比



「功效护肤」向科技迈进，「公式法化妆」拿捏传播密码

内容关键词中，“功效、成分”依然是用户的关注焦点，此外涌现“科技、研发、技术”等词，预估互动量达千万量级，笔记数增长超220%+。千瓜认为，随着护肤意识的进一步加强，消费者从关注成分的功效，到如今关注产品背后的科技原理及技术手段，护肤市场将从“卷”功效迈进“卷”技术阶段。例如，兰蔻菁纯眼霜2.0利用“AI选成分”，通过科技手段在多肽中精选出淡纹能力最强的T12肽，成就“未来科学式”抗老。

2024上半年“爆改”风靡美妆圈，热词预估互动量达1160w+，内容关键词中“快速、神器、工具、技巧”等词，笔记数增长高达230%+，此外还涌现符号化妆法、视觉重心化妆法、数字腮红法等高效化妆方法。千瓜认为，人们期望通过简单易学的化妆技巧来实现妆容的改变，品牌营销可从方便记忆、上手的化妆方式、教程入手，利用具象的事物（人物、数字、场景等）来概括妆容与技巧，带动传播。

笔记内容关键词词云



公式法化妆



符号高光法
6个符号全脸提亮

简单但有用！6个符号提亮面部改善凹陷

小鱼仔一只 7.5万

符号化妆法



数字腮红法
1 5 8 0

你化妆不好看，是不是没用这办法？4.0~不管你是什麼脸型，这5种画...

丑姐不丑 82.3万

数字腮红法

笔记内容关键词

关键词	预估互动量	笔记数增长
爆改	1160W+	new
技巧	1260W+	230%+
方法	1840W+	11%+
快速	1030W+	65%+
神器	520W+	76%+
工具	410W+	43%+

数据说明：基于千瓜在库达人数据抽取样本（抽样数据仅供参考使用），选取2024年1月-6月小红书美妆个护行业种草笔记预估数据，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：千瓜数据。



PART 2

服饰穿搭



种草笔记增长超120%，珠宝配饰跃升品类TOP1

2024年上半年，服饰穿搭相关种草笔记量同比去年同期增长120%+，预估互动量同比增长42%+，月均互动量近2亿；品类笔记中，**珠宝配饰占比44.75%，跃升TOP1**，较去年同期笔记数增长200%+，互动量增长92%+；其次，服装占比30.56%，箱包占比16.79%，鞋靴占比7.90%。

千瓜认为，现如今珠宝配饰成为人们着装搭配中不可或缺的一笔，相关品牌可乘势入局，**加大投放占领市场心智**；其他服饰品牌，亦可在内容场景搭建上**着眼于整体造型的风格构建，采用配饰提升整体搭配的可看性**，以全局视野+细节点缀，提供融合服装、配饰、箱包、妆容、发型等综合性的种草方案。

2024上半年种草声量

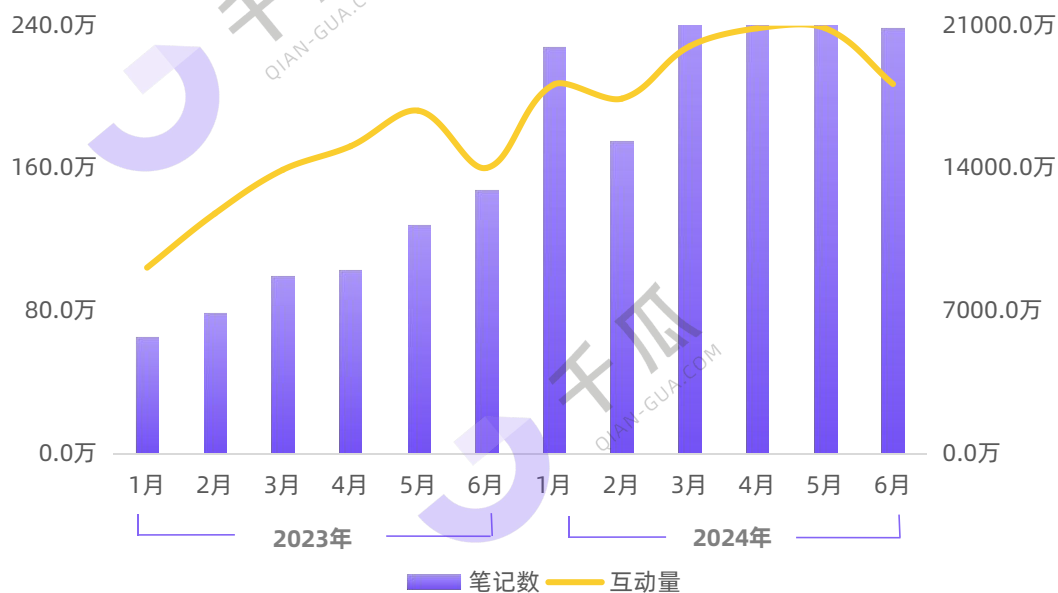
种草笔记数

120%+ ↑

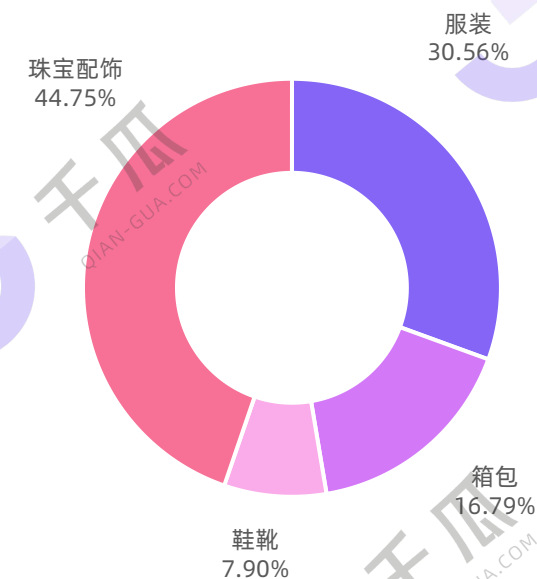
种草笔记预估互动量

42%+ ↑

种草笔记趋势图



品类笔记占比





PART 3

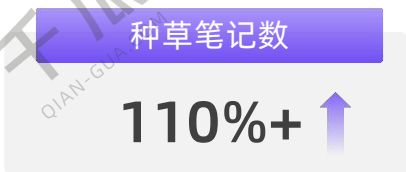
食品饮料

六大品类笔记增长超100%，整体市场稳中有升

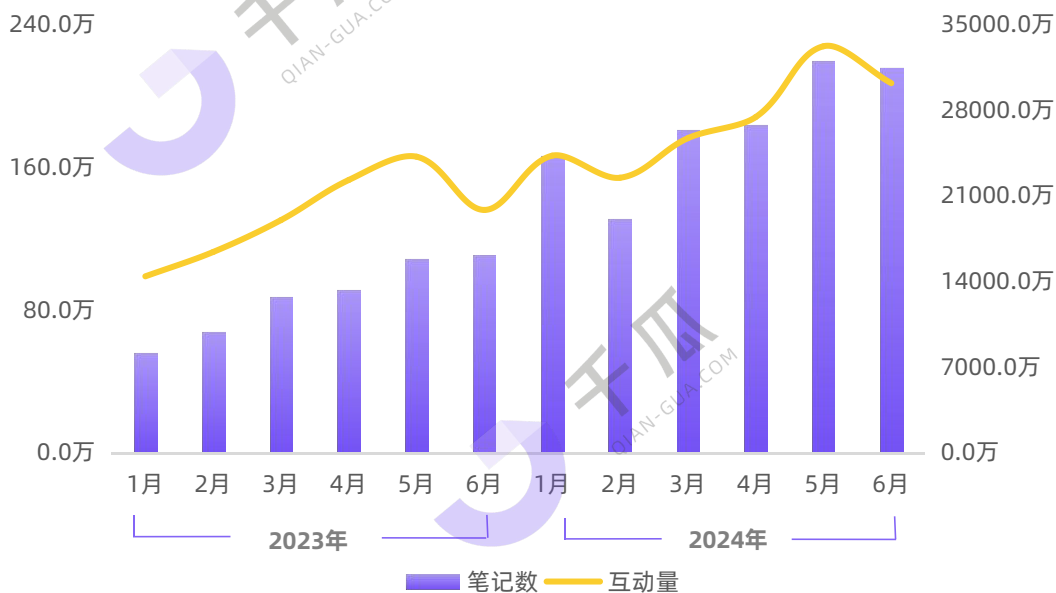
食品饮料行业种草笔记量同比去年同期增长110%+，预估互动量同比增长40%+，月均互动量近3亿，品类笔记占比TOP3有：粮油干货（占比27.87%），休闲零食（占比24.90%），生鲜果蔬（占比21.20%）；较去年同期，六大品类笔记数增长均超过100%+。

千瓜观点，食品饮料赛道品类竞争日益激烈，一方面，品牌需要进一步调研新一波入场的年轻消费群体及其饮食场景，抓住细分赛道、细分场景带来新的增长机会；另一方面，还需关注用户饮食消费需求的新动力（如更加看重食物带来的体验感和情绪价值），更快地发现真实而丰富的消费需求，更精准地完成产品对话。

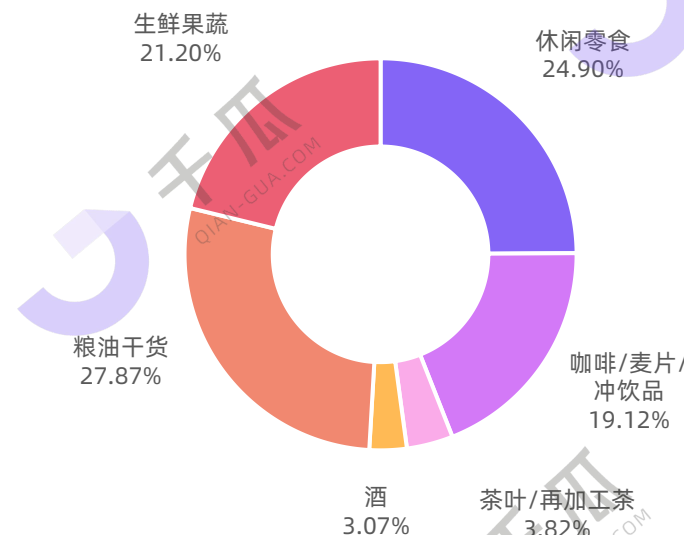
2024上半年种草声量



种草笔记趋势图



品类笔记占比



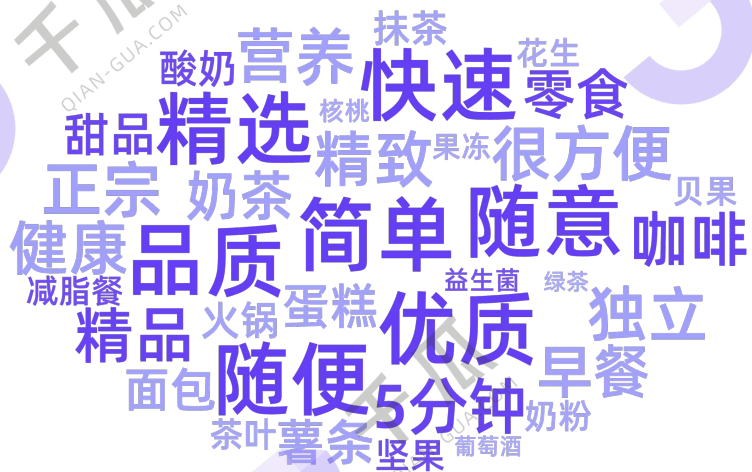
数据说明：基于千瓜在库达人数据抽取样本（抽样数据仅供参考使用），选取2024年1月-6月小红书食品饮料行业种草笔记预估数据，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：千瓜数据。

「多元饮食」、「天然健康」，仍是赛道主旋律

内容关键词中，“简单、随便、随意”笔记数增长超150%+，“精致、品质、精选”笔记数增长超360%+，前排热门话题包括：**#氛围感餐厅、#那些吃到的漂亮饭、#街头小吃、#吃饭糊弄学**等。千瓜认为，**大众饮食结构呈现多样性**，既能鉴赏精雕细琢的“漂亮饭”，也能接受随性而为的“糊弄饭”。随着用户饮食心智的拓宽，营销视角需要侧重饮食背后**生活方式、生活态度的多元表达**。

成分与品类词中：“纯净、元素、新鲜、天然”笔记数增长率超70%+，“坚果、益生菌、燕麦、牛油果”等热度较高，千瓜认为，如今用户对于饮食的诉求**依然以天然健康为主**，建议品牌在产研与营销层面可重点关注：**成分透明化、配方精简化、原料天然性，通过产品生产、组成的信息传递，建立消费信任**。

笔记内容关键词词云



笔记涵盖热门话题历史浏览量



笔记内容关键词-品类&成分词

关键词	预估互动量	笔记数增长
纯净	340W+	107%+
元素	650W+	84%+
新鲜	1900W+	79%+
天然	590W+	78%+
有机	1310W+	67%
植物	650W+	35%+
健康	1970W+	32%+
坚果	460W+	22%+
营养	2110W+	21%+
益生菌	340W+	8%+



PART 4

母婴育儿



商业投放增长超100%，新生代消费需求涌现

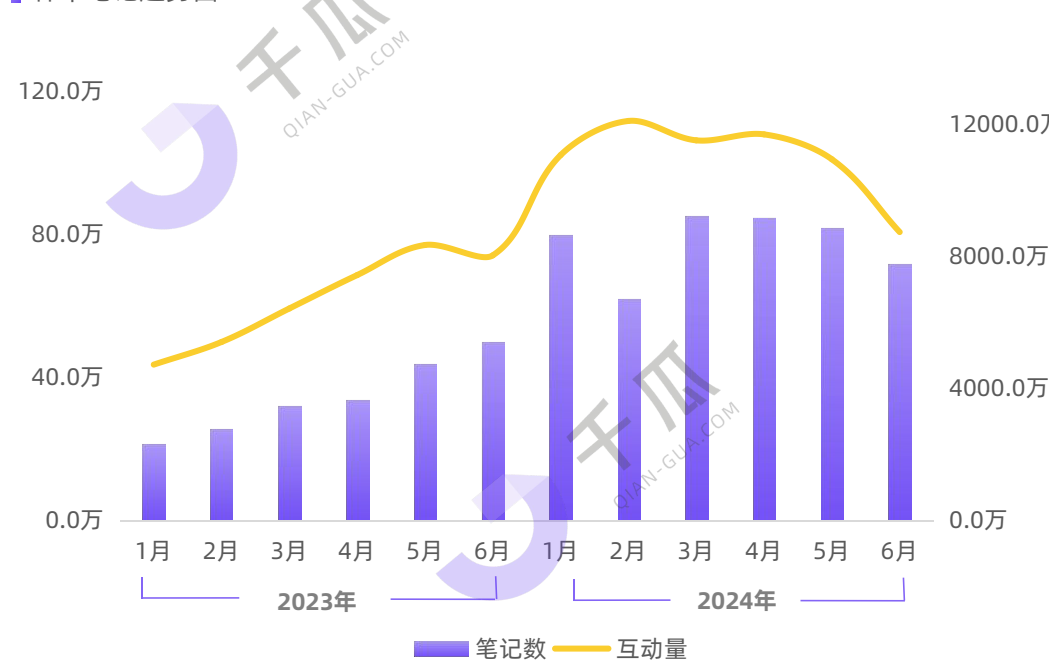
千瓜数据显示，2024年上半年母婴育儿行业种草笔记同比增长125%+，月均预估互动量破亿，内容声量居高不下。商业笔记增长100%+，月均预估互动量突破千万，品牌投放高速增长。笔记数占比TOP3品类为：婴童玩具（占比48.53%）、婴童食品（占比13.80%）、婴童服装/配饰（占比11.27%）。

千瓜认为，母婴行业群体特征与平台用户特性高度匹配，笔记覆盖了女性从备孕、怀孕到育儿各个阶段的衣食住行等方面。作为母婴生活届的“百科全书”，小红书也将帮助母婴品牌精准触达更多消费目标。面对心智成熟的目标人群，品牌需要及时洞察新生代用户的育儿观、消费观等，从变革中捕获新的发展机遇。

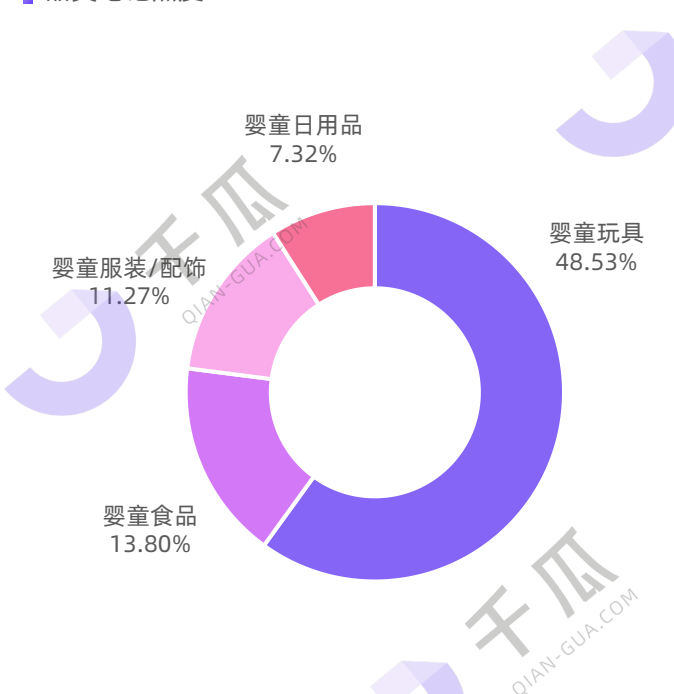
2024上半年种草&商业声量



种草笔记趋势图



品类笔记热度



数据说明：基于千瓜在库达人数据抽取样本（抽样数据仅供参考使用），选取2024年1月-6月小红书母婴育儿行业种草笔记预估数据，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：千瓜数据。

「科技」C位出道，「成长搭子」定义新型亲子关系

区别于传统的育儿观，新一代父母的育儿目标不仅是“养活”更要“养好”。调研内容关键词，“科技”一词相关笔记数增长140%+，预估互动量增长100%+，「人均学霸」的父母们愈发青睐“科技感”的母婴好物，“吸奶器”相关笔记增长75%+，冲奶机、调奶器、喂药器等智能产品进入用户视野。千瓜认为，母婴产品研发层面，深耕专业化和精细化，主打育儿黑科技，带娃自由理念。

“搭子”一词跻身内容关键词TOP600，重新定义亲子关系，相关话题#不扫兴的父母，近90天浏览量突破3000W。当代父母转变育儿理念，以平视对待孩子，做最好的“成长搭子”。同时，“亲子户外”品类增长超86%，旅途中有娃一路同行，保障安全的情况下，放手让孩子尽情“野”，母婴+户外出行成为高增长场景之一。

笔记内容关键词



独立智能技术
奶瓶消毒器
实用高级省心
无需科技吸奶器
设计冲奶机轻松
喂奶器很方便
安心 母婴好物 专属

笔记案例

成长搭子



达人：茶梨妈妈带娃记



达人：徐可

亲子户外



合作品牌：飞鹤奶粉
达人：筝筝美人



合作品牌：飞鹤奶粉
达人：人间甜盐



PART 5

家居家装

种草笔记增长超130%， “全屋定制” 关注度飙升

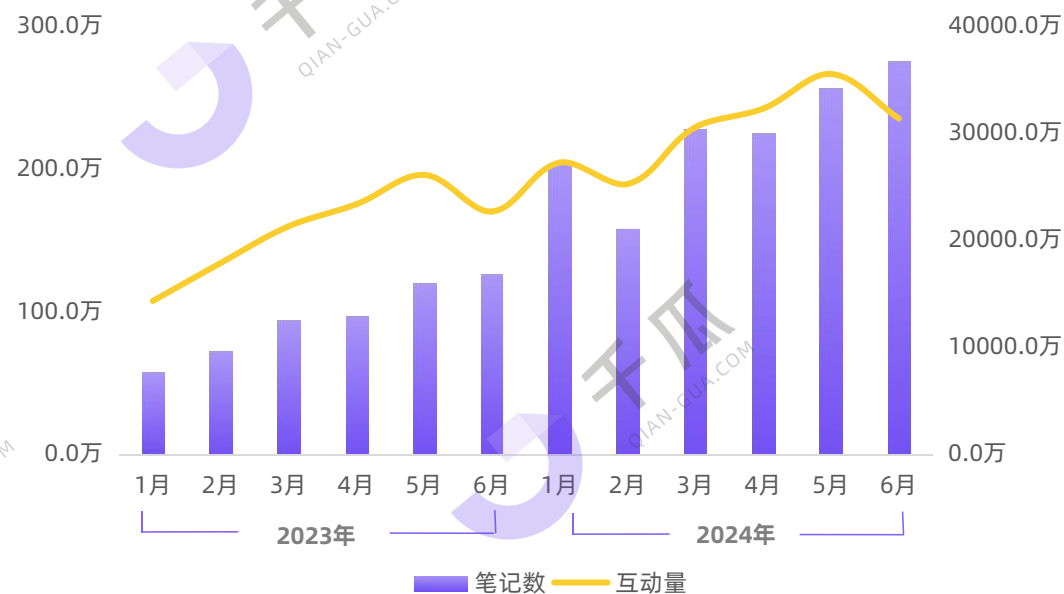
2024年上半年，家居数码相关行业种草笔记数增长135%+，预估互动量同比增长45%+；商业笔记增长20%+，保持稳步增长。品类笔记TOP3中，家具占比8.58%，厨具占比7.06%，家居饰品占比6.67%；此外，“全屋定制”的关注度显著提升，预估互动量增长380%+，相应需求进一步涌现。

千瓜认为，随着消费理念的持续升级，当代人开始重新定义“居家新范式”，家居行业或将迎来新一轮的黄金发展期。是机遇亦是挑战，对于众多品牌而言，从居住到生活方式洞察，捕捉消费者情绪，不断推陈出新，满足消费者对“理想家”的需求。

2024上半年种草&商业声量



种草笔记趋势图



品类笔记热度

品类分类	笔记数占比	笔记数增长
家具	8.58%	130%+
厨具	7.06%	135%+
家居饰品	6.67%	165%+
全屋定制	5.44%	380%+
大家电	5.08%	160%+
居家日用	4.99%	120%+
影音设备	2.66%	190%+
灯具	1.88%	200%+

数据说明：基于千瓜在库达人数据抽取样本（抽样数据仅供参考使用），选取2024年1月-6月小红书家居家装行业种草笔记预估数据，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：千瓜数据。

「呼吸感」、「无界空间」，探寻居家空间新范式

如今，用户对于品质生活的追求上升到精神层面，家不再是单纯的住所，更是平衡生活的角落。内容关键词显示，“奶油风、中古风”仍是大热风格，“温暖、治愈、浪漫”等氛围词保持高热。“自然”一词相关笔记数增长76%+，#我的养花日常、#绿植等话题涌现，自然元素在家空间的重视度凸显。千瓜认为，未来可将更多自然材料和植物引入设计中，如可持续发展的木材、天然石材和植物墙等，打造具备“呼吸感”的生活一隅。

越来越多年轻人打破传统格局（去客厅化、阳台露营等），空间正在被打通。调研热门话题，#小户型显大、#实用省空间位居TOP150，浏览量破亿，预估互动量600W+、800W+。千瓜观点，小家大住、重塑家空间正成为当代人的新需求，未来家具可突破单一功能，实现多元共享&自由组合，适用消费者的多重使用场景。

内容关键词词云

豪华 惬意 自然 浪漫 温暖 舒适
中古风 温馨 神秘 宁静 奶油风 简约

笔记涵盖热门话题浏览量

#我的养花日常 2.6亿+

#绿植 1.2亿+

#实用省空间 1.6亿+

#小户型显大 1.2亿+

*数据时间：2024年1月-6月

去客厅化



@粽子和TA的花园

阳台露营



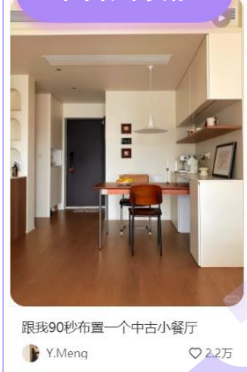
@懒羊呀

会呼吸的家



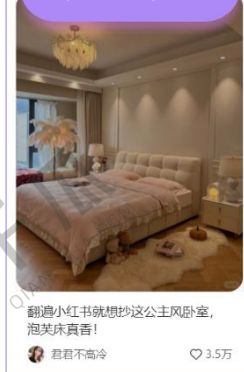
@林小鱼~~~

中古风装修

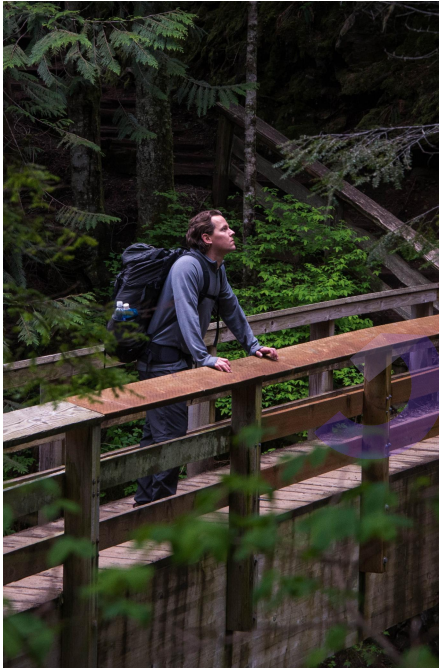


达人：Y.Meng
品牌：小万家具

奶油风装修



达人：君君不高冷
品牌：霖慕家居



PART 6

户外运动

种草笔记数上涨超120%，健身训练、运动护具热度翻倍

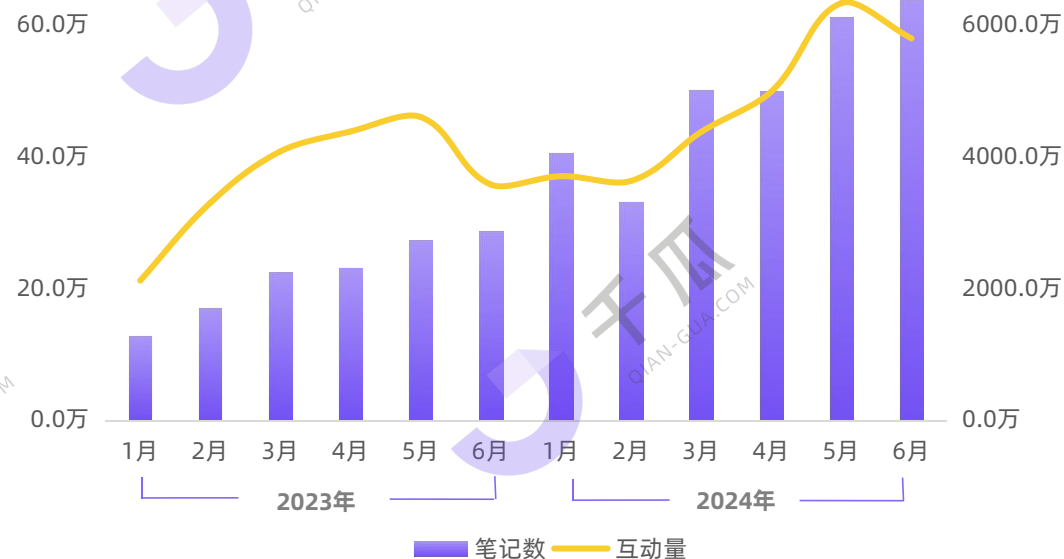
户外运动相关种草笔记数增长127%+，月均预估互动量超4800万，平台内容声量持续高涨。商业笔记数增长23%+，月均互动量超470万，品牌投放稳重有升，竞争依然相当激烈。品类数据显示，笔记数占比TOP3品类为：健身/训练用品（46%）、运动鞋靴（24.68%）、户外装备（13.17%）；较去年同期，健身/训练、运动护具增长超200%，户外装备、运动服装分别增长180%+、140%+，运动鞋靴、运动配饰增长95%+、80%+。

千瓜认为，户外运动行业依然处在“高热期”，且仍有增长空间，市场品类均呈高态势增长，消费者对刚需用品（训练、装备）、鞋服产品的需求最大，品牌需持续追踪赛道动向适时加码。此外，需要注意的是，户外运动消费者心智日益成熟，品类之下的细分场景和需求需要进一步深挖。

2024上半年种草&商业声量



种草笔记趋势图



品类笔记热度

品类分类	笔记数占比	笔记数增长
健身/训练用品	46.00%	230%+
运动鞋靴	24.68%	95%+
户外装备	13.17%	180%+
运动服装	13.07%	140%+
运动护具	2.05%	240%+
运动配饰	1.03%	80%+

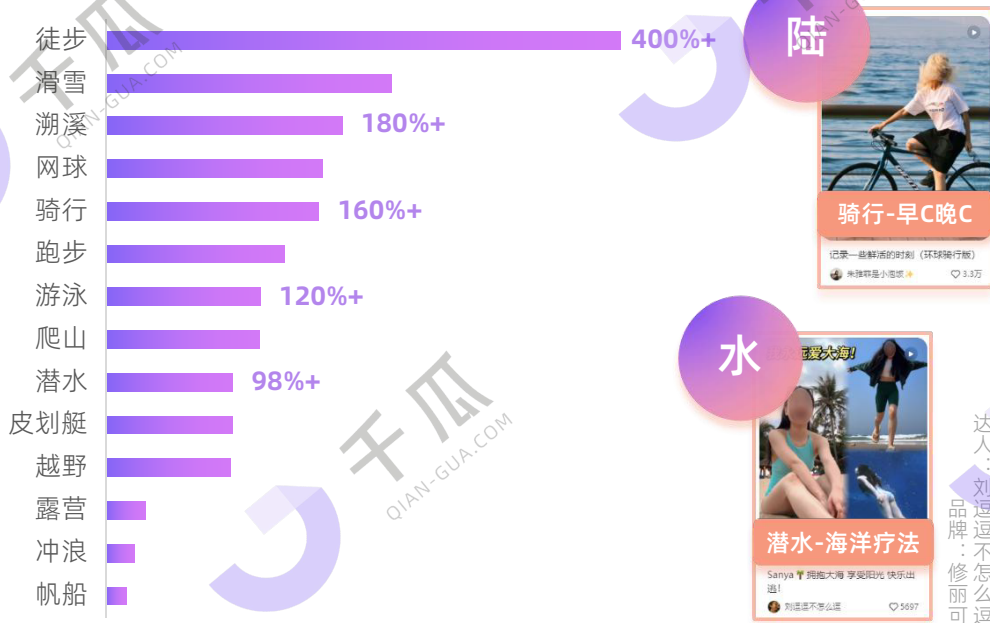
数据说明：基于千瓜在库达人数据抽取样本（抽样数据仅供参考使用），选取2024年1月-6月小红书户外运动行业种草笔记预估数据，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：千瓜数据。

「水陆两栖」、「野生户外」，户外场景新增量

调研内容关键词结果显示，“徒步、骑行”等陆上活动增长较快，增长率高达400%+；“溯溪、游泳、潜水、皮划艇”等水活动声量也在上涨，增长率高达180%+。千瓜认为，目前户外运动市场已进入“水陆两栖”发展阶段，陆上活动深度融入生活，出现“早C晚C（晨骑夜骑）”的日常习惯；去年“抱树疗法”走红，今年“海洋/水下疗法”（用水隔绝一切烦恼）展露头角，水活动或将成为种草新的增量。

上半年的话题内容调研中，“重量、防护力、舒适度”，仍是焦点。此外，“野生”一词热度飙升，互动量增长超3倍，#野生户外人 话题上线2个月浏览量达2亿+。千瓜观点，户外风向有“精致户外”向“野生户外”转变的趋势，这里的“野生”并非全是野外生存，更多是一种精神上的“放飞自我”，不拘泥于形式、仪式感，不是美美摆拍，而是遵从当下最真实的想法，去突破、感受生命。

笔记内容关键词-热门活动内容声量增长率



笔记内容热词



自我突破

往光里去流浪



数据说明：基于千瓜在库达人数据抽取样本（抽样数据仅供参考使用），选取2024年1月-6月小红书户外运动行业种草笔记预估数据，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：千瓜数据。

品牌商业推广建议

千瓜 | 商业推广建议

■ 基于2024上半年六大热门行业数据研究，千瓜总结以下品牌营销趋势：

- **美妆个护：**产品方面，从“卷”功效到“卷”技术，「功效护肤」逐渐迈向「科技护肤」；内容传播方面，以「公式法化妆」为底层逻辑的妆容走红，利用具象事物描绘妆容技巧的内容受到用户关注。
- **服饰穿搭：**珠宝配饰跃升品类TOP1，配饰成为穿搭重要一环，其中**黄金、珍珠等新中式配饰**迎来增长高潮，此外，展现生命力的「自然系穿搭」成为上半年穿搭风格主基调。
- **食品饮料：**整体品类市场全线增长，用户**饮食结构呈多样化**，饮食背后生活方式、生活态度的多元表达将是**发力重点**；**天然健康仍然最受关注**，成分透明化、配方精简化、原料天然性将是未来品牌**长期深耕**的方向之一。
- **母婴育儿：**新生代消费需求涌现；育儿寻求**科技加持**，不仅“养活”更要“养好”；**不扫兴、搭子育儿**理念逐渐深入人心，**户外**风潮盛行于此。
- **家居家装：**众多品类高速增长，“**全屋定制**”关注度飙升，**模块化、定制化的设计**更能满足当代人的个性需求；家装风格与方式上，自然元素受关注，**家空间追求“呼吸感”**，构筑**多元共享&自由组合的“无界空间”**成为居家新需求。
- **运动户外：**刚需用品、**鞋服产品**需求量大，消费者心智日益成熟；市场呈“**水陆两栖**”**双线发展**，水活动场景成种草新增量，同时，户外风向**从追求仪式的“精致户外”转变至感受真实的“野生户外”**。

回望上半年行业趋势，描绘下半场营销新航向，风起云涌的消费市场在2024下半年还会带来怎样的新动态、新趋势、新变化？千瓜将与一众品牌共同关注。

■ 版权说明

本报告除部分内容源于公开信息（均已备注）外，其他内容（包括图片、表格及文字内容）的版权均归千瓜数据所有。千瓜数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。

任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得千瓜数据方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。

本数据及报告来源于千瓜数据，违者将追究其相关法律责任。

■ 数据说明

基于社媒数据分析平台「千瓜数据」在库达人数据抽取样本（抽样数据仅供参考使用），选取2024年1月1日-2024年6月30日小红书美妆个护、服饰穿搭、食品饮料、母婴育儿、家居家装、运动户外六大行业相关笔记预估数据进行趋势研究所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。

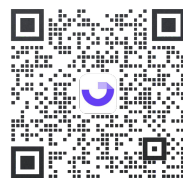
小红书营销数据服务专家

数智工具·管理赋能·营销智库·数据定制

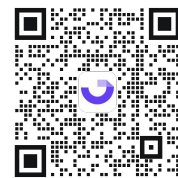
千瓜数据
QIAN-GUA.COM



千瓜公众号



高级商务顾问-文文



高级商务顾问-涛涛

扫码获取商务咨询与产品支持



2024千瓜品牌挚友

胖鲸 X BRAND PARTNER 20150 品牌拍档



与中国品牌管理者在一起

ebrun 亿邦动力



消除一切电商知识鸿沟

TopMarketing



玩Marketing,
Top是一种信仰

NEW TIDE OF CONSUMPTION
浪潮新消费



消费创新风向标
头部品牌聚集地

运营研究社



运营创造价值

· 排名不分先后