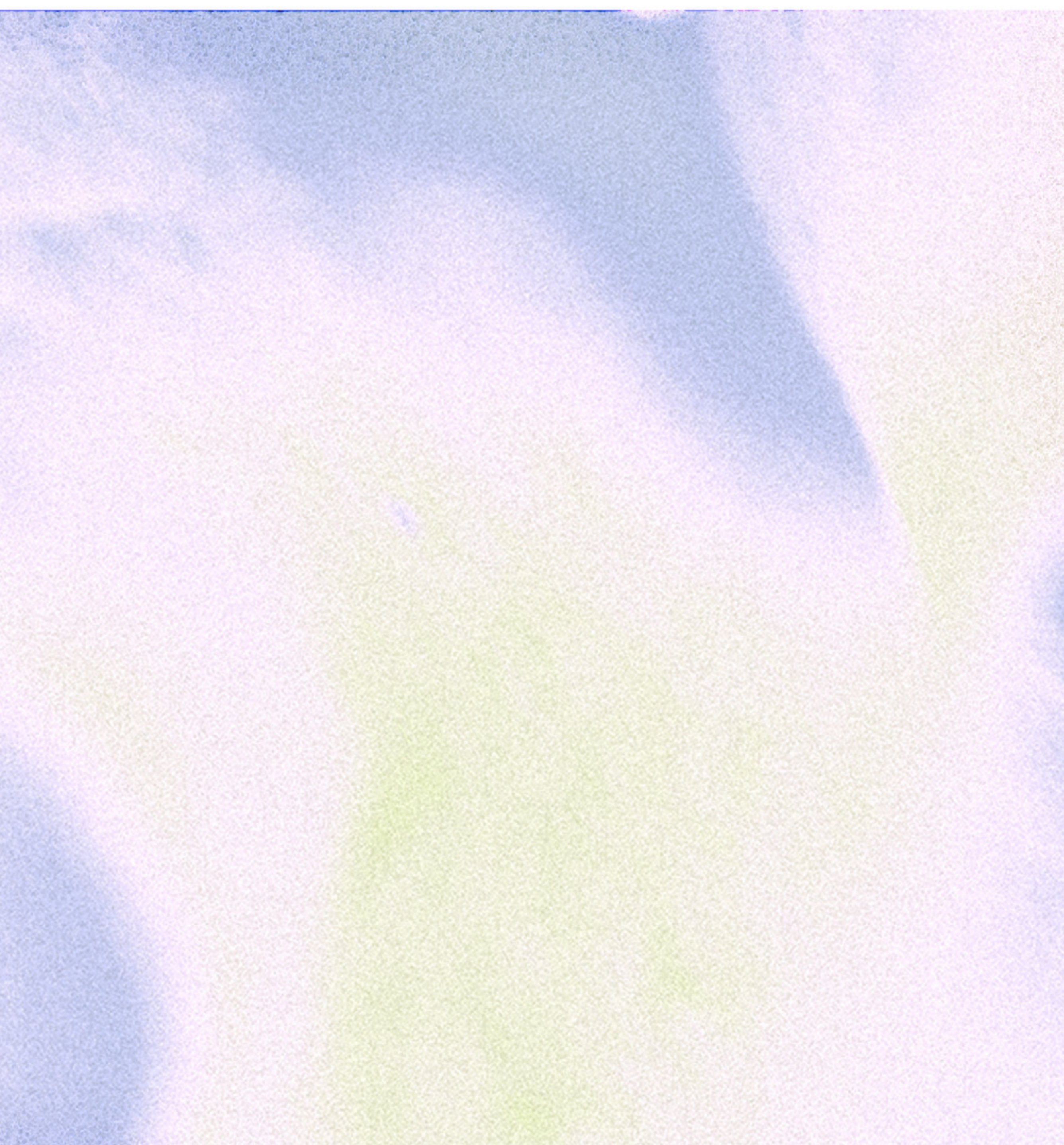


2024 **小红书**

全球 美护行业  
趋势 报告

联合发布：时尚COSMO



*lifestyle*

美

—— 是一种

生活

方式

Sharing  
Creates Value

# 01

## 美不只一种 爱美的人 期待更多个性化的变美选择

2024

小红书

“遇事不决，红书解决”逐渐成为年轻人相互调侃的段子，每一位用户都能在小红书上寻找到自己认同的变美之道。过去一年在美护领域：

180亿

小红书新增  
相关内容搜索量达

1亿篇

垂类笔记

59%

美护产品  
购买用户同比增长

\* 数据源自小红书数据平台,统计周期为 2023.09.01-2024.08.31

有超4000万用户在小红书种草发现美护新产品,并直接下单,高效购买关于“美”的生活方式。

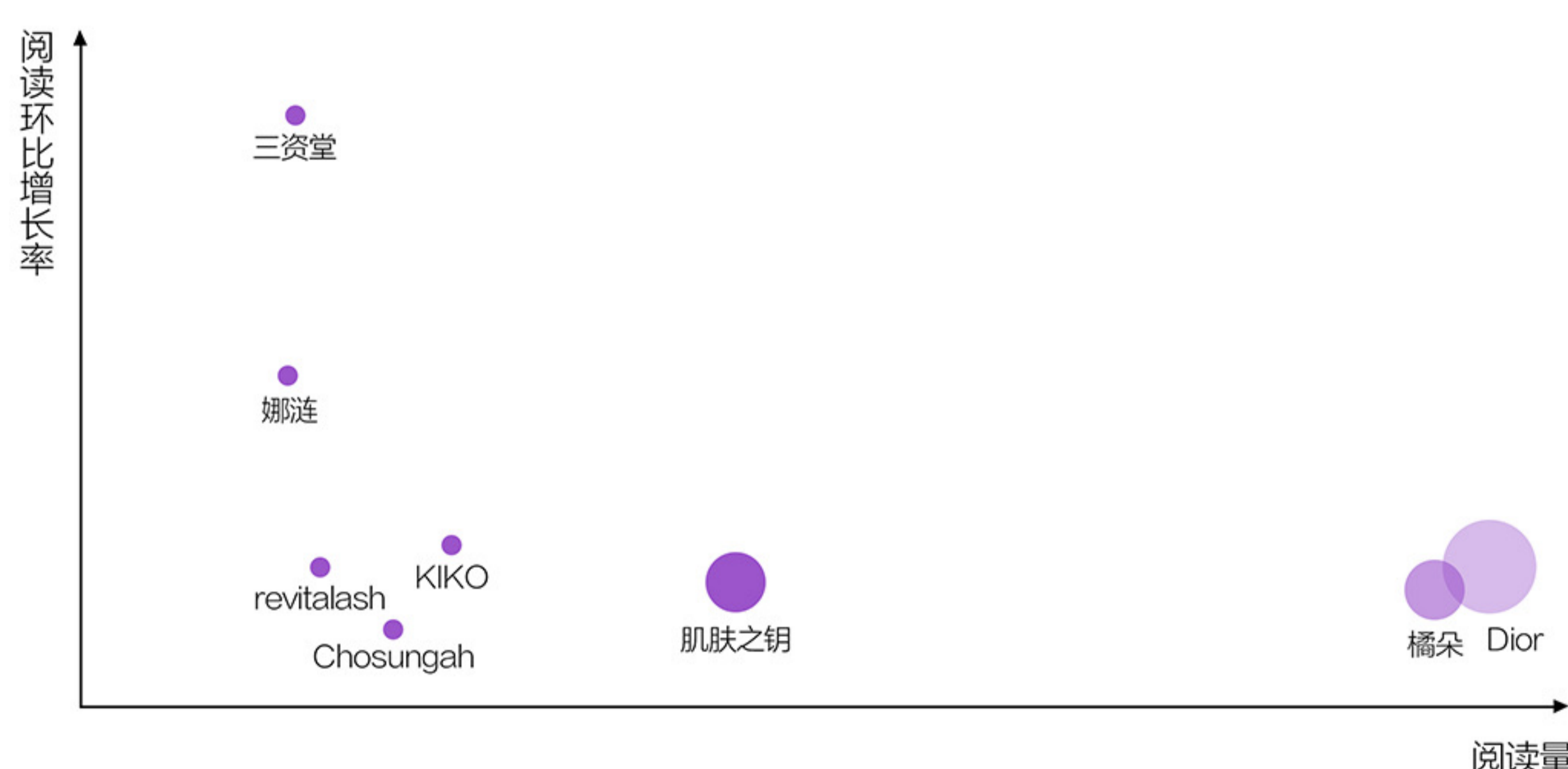
借助美护趋势的消费红利,诸多海外小众品牌与新兴国货快速实现了种草曝光和声量转化,取得销量逆袭。

### 小红书8月美护搜索热度TOP10

M.A.C 子弹头唇膏
ESTEE LAUDER DW 持妆清透粉底液
LANCOME 小蛮腰菁纯丝绒雾面唇膏
YSL 黑管唇釉
shu uemura 羽纱持妆粉底液
NARS 流光美肌粉底液
JOOCYEE 晶冻口红
CLARINS 双萃精华
LANCOME 持妆粉底液
NARS 流光美肌蜜粉饼

### 小红书8月美护热卖TOP10

SANZITANG 睫毛膏黑色(防水防汗防晕妆)
CHOSUNGAH Ver.22 遮瑕粉底棒
NALY 光感隔离霜
JUDYDOLL 高光修容一体盘(暖皮用)#02 树影盘
KIKO #133 双头唇釉镜面透明唇蜜
RED CHAMBER 春树系列多用液唇膏口红 木质茶棕
Dior 城堡系列香水五件套
REVITALASH「章小蕙专享」赋活纤长睫毛精华液
CPB 长管隔离霜 光凝润采妆前隔离霜 37ml
JUDYDOLL 唇粉霜气垫唇霜



\* 数据源自小红书数据平台,统计周期为 2024.08.01-2024.08.31

\* 数据源自小红书数据平台,统计周期为 2023.09.01-2024.08.31

在平台美护趋势带动下,部分美护小众品牌在短期内实现最大程度曝光,尽管在搜索热度方面仍存在一定差距,但依然能取得亮眼的销售成绩。

# 02

## 美的经验值得学习

### 小红薯们在跟着买手一起变美

2024

小红书

头部买手带领的趋势风尚,已成为红薯们下单的新风向标,其高质量输出和精细选品,帮助品牌实现了从种草到下单的无缝衔接。

「玫瑰是玫瑰」IP 主理人章小蕙真正挖掘出了产品自在趋势背后的价值与内涵



\*数据来源于小红书数据平台

新一阶段的悦己和自我提升的需求融入进消费趋势中,在趋势打造的基础之上,品牌与平台和买手的合作无疑已成为美护品牌实现种草+下单一体的最快路径。

# 03

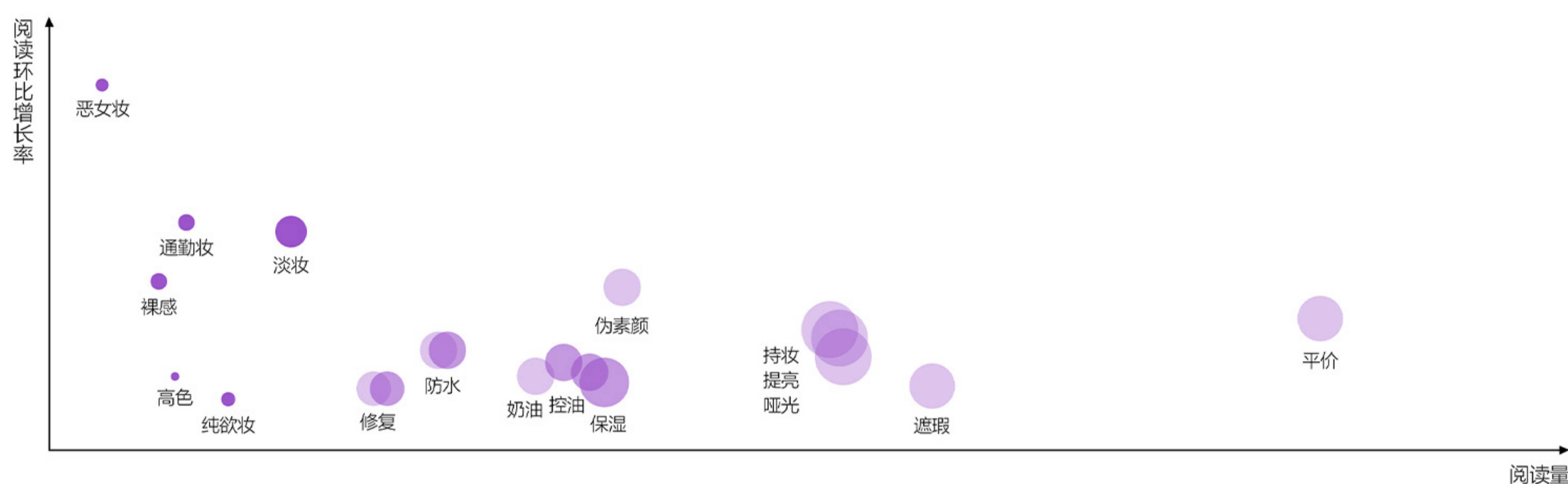
## 基础功效叠加生活场景 构成了更加完整的变美解决方案

2024

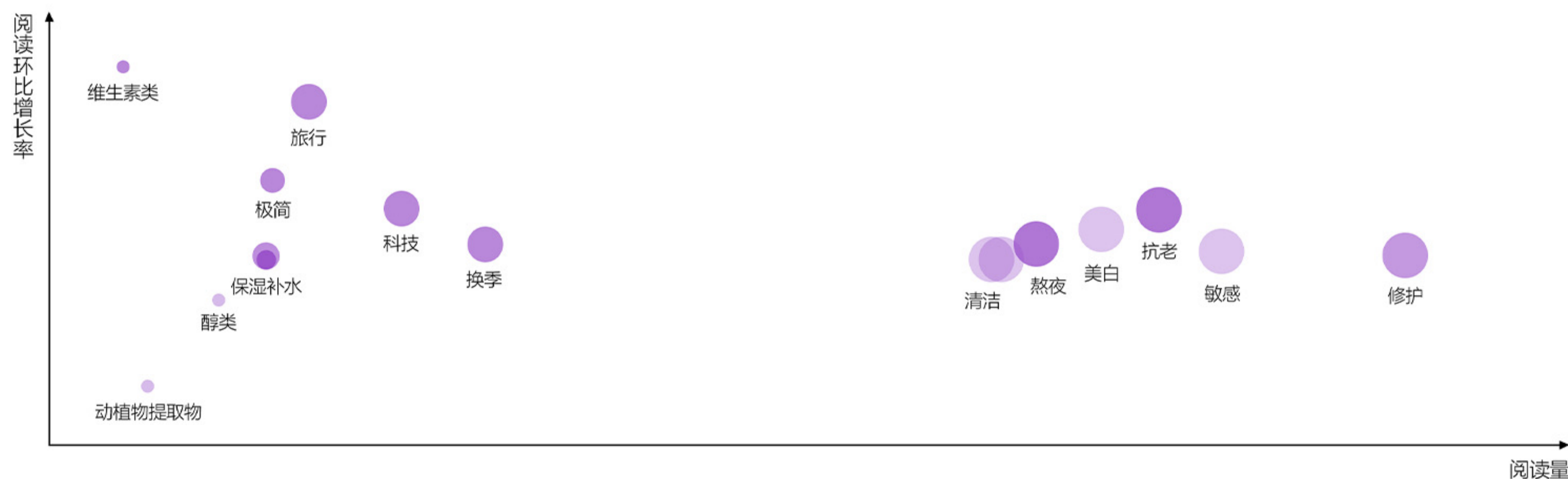
小红书

新的消费者需求出现，意味着仅凭功效将不再足以将美护产品投射进用户的使用想象中。**打造更完整的生活应用场景**，切中目标群体的整体生活方式风格，**才能更有效地赢得用户。**

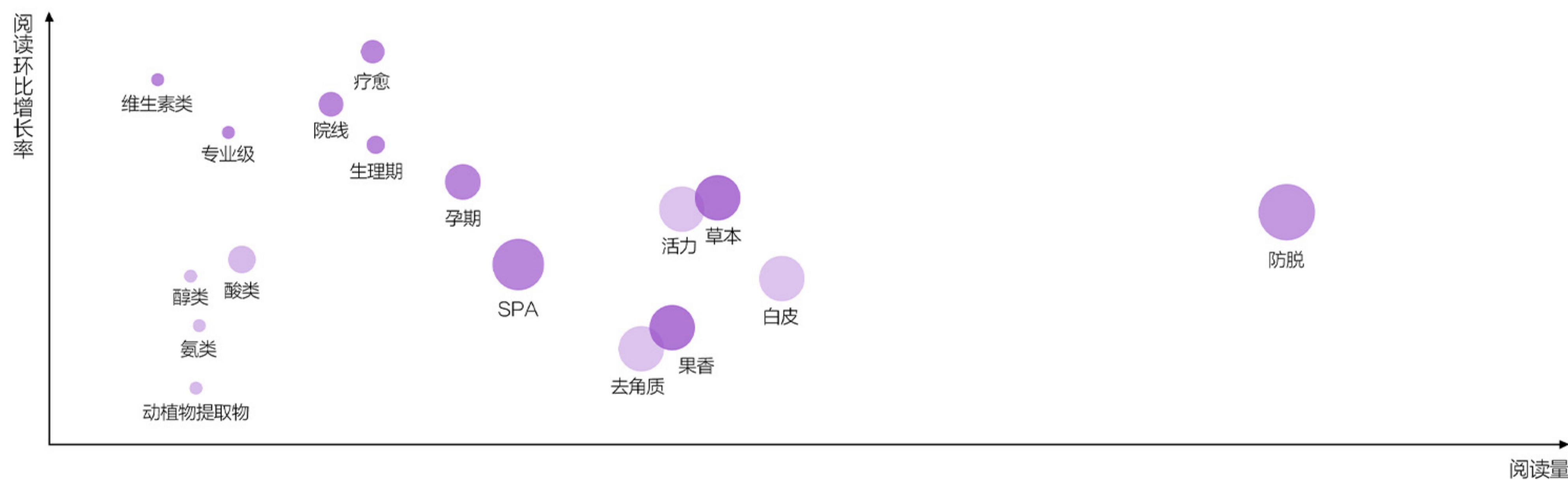
消费者在持续关注基础功效之外，开始更加注重日常生活场景中的美护需求，相关话题的搜索量和关注度持续上涨。



\*数据源自小红书数据平台,统计周期为 2023.09.01-2024.08.31



\*数据源自小红书数据平台,统计周期为 2023.09.01-2024.08.31



\*数据源自小红书数据平台,统计周期为 2023.09.01-2024.08.31

顺应这一转变，小红书结合过去一年的美护行业综合数据，发布并力求打造具有生活场景的**六大美护趋势**，结合头部买手的优势，旨在掀起新一轮的收益热潮。

# 04 美护新趋势

## 美妆趋势① 高色彩 艺术家 Make up

2024

小红书

消费者日趋丰富的休闲方式也增加了对**创意性妆容**的需求。当玩妆成为一种爱好和自我能量增强的方式，消费者对于彩妆产品的需求也日益增长，海外小众彩妆品牌逐渐进入玩妆大佬们的视野。

384万

# 创意妆 #  
相关话题搜索量达

131万篇

相关笔记数量达

93万篇

# 化妆玄学 #  
相关笔记数量达

67%

海外小众彩妆品牌  
搜索量环比提升

\* 数据源自小红书数据平台, 统计周期为 2023.09.01-2024.08.31

### 最热彩妆玩色清单



HOURGLASS  
小滴管液体腮红

搜索量环比增长

603%

\* 数据源自小红书数据平台,  
统计周期为 2023.09.01-2024.08.31

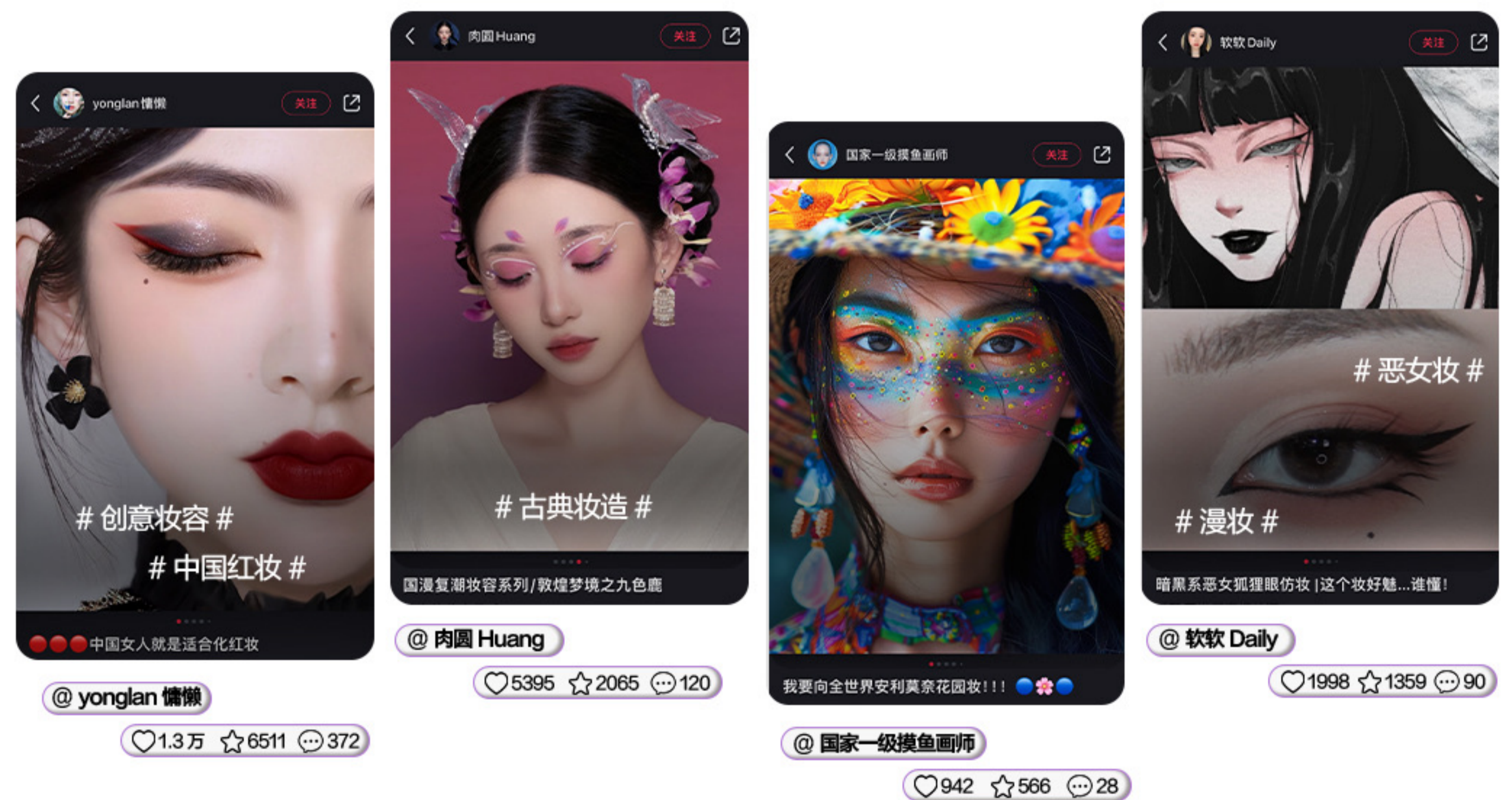


girlcut  
蜜桃大会系列品

上新当天新品爆卖 爆发系数

152万 24倍

\* 数据源自小红书数据平台



# 美妆趋势②

## 花小钱 变大美

### Make up

2024

小红书

人间清醒已经成为新一代消费者的标签，更令一届的年轻人上头的是综合性强的产品，众多功能全面的平价海外彩妆进入他们的视野。

129%

# 化妆作弊神器 #  
话题搜索量同比增长

4万篇

相关笔记数量达

1.3亿

# 平替 #、# 平价好物 #  
相关话题搜索量达

19亿

# 平替 #、# 平价好物 #  
话题阅读量达

\* 数据源自小红书数据平台, 统计周期为 2023.09.01-2024.08.31

### 最高性价比清单



bbia 腮红膏 + 水光唇釉

◎ 搜索量环比增长

66%

\* 数据源自小红书数据平台,  
统计周期为 2023.09.01-2024.08.31

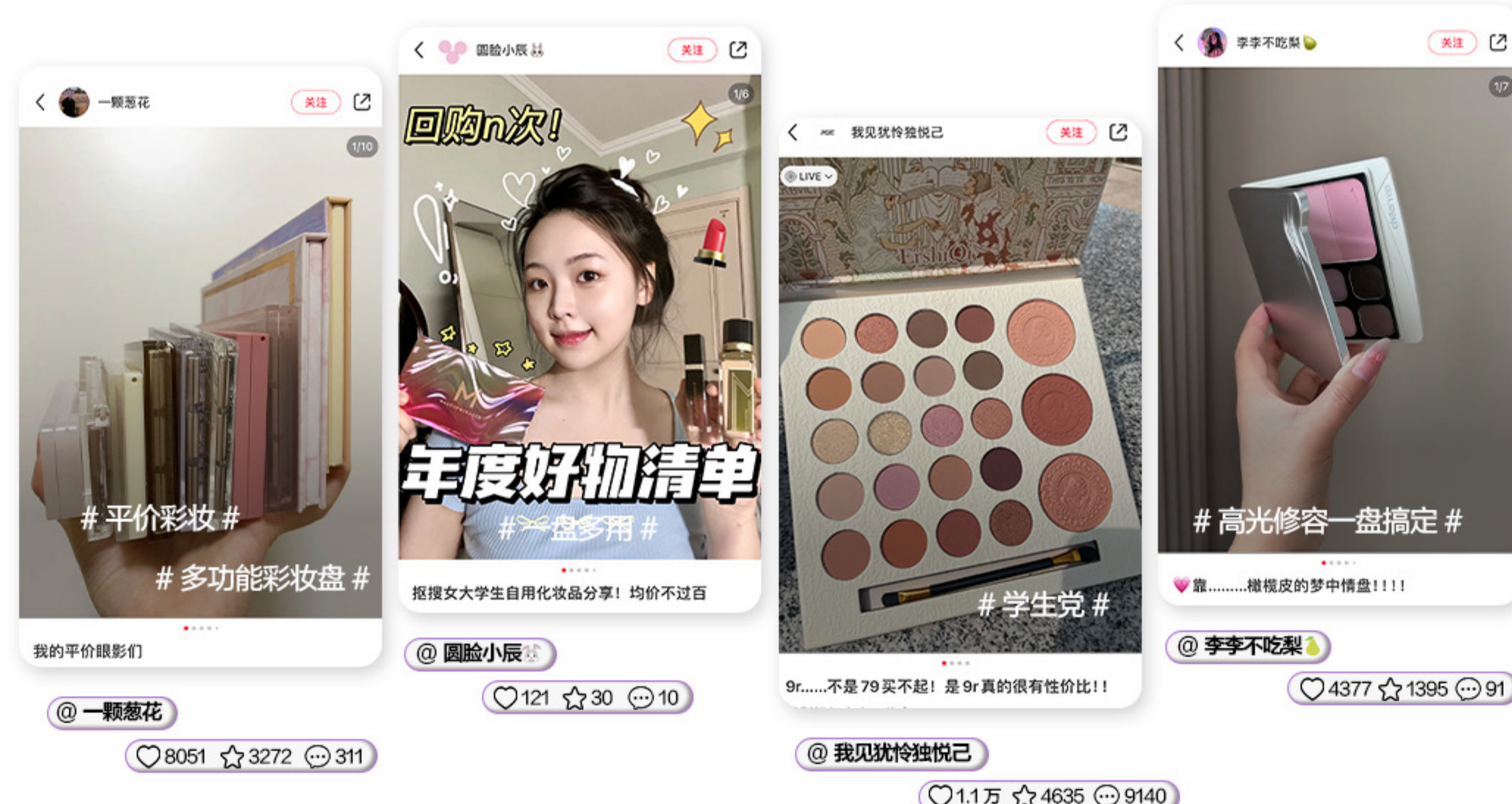


kiko 双头唇釉

◎ 月销售环比增长

128%

\* 数据源自小红书数据平台,  
统计周期为 2023.09.01-2024.08.31





# 护肤趋势②

## 极简主义

### Skincare

2024

小红书

面对眼花缭乱的产品，红薯们的精神状态只是“淡淡的”。只选对的产品，看似在给肌肤做减法，实际是在给人生做加法。

916万

# 精简护肤 #、# 懒人护肤 #  
关键词搜索量达

173万篇

# 精简护肤 #、# 懒人护肤 #  
相关笔记数量达

\* 数据源自小红书数据平台, 统计周期为 2023.09.01-2024.08.31

#### 长期主义必备清单

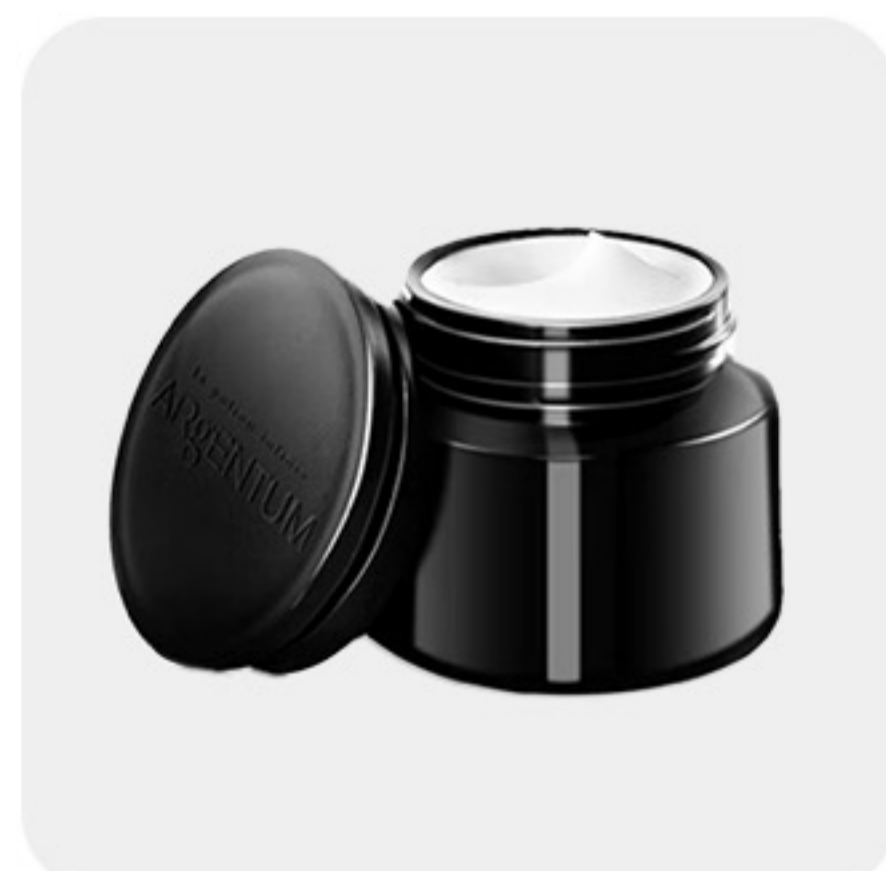


**COSMETICS 27**  
经典面霜

◎ 搜索量环比增长

497%

\* 数据源自小红书数据平台,  
统计周期为 2023.09.01-2024.08.31



**欧臻廷**  
保湿修护亮颜银霜

◎ 单场直播

销量破百万

\* 数据源自小红书数据平台

#### 极简护肤 话题阅读量趋势变化



\* 数据源自小红书数据平台, 统计周期为 2023.09.01-2024.08.31



# 个护趋势①

## 疗愈系 浴室

### Personal care

2024

小红书

打工打出了“命缩力”，随地大小累成为上班族相互调侃的标签。在洗护的过程里疗愈自己，成为更新精神状态的有效 tip。疗愈系浴室，正值热潮。

131万

浴室场景下  
# 疗愈 # 话题搜索量达

66万篇

相关笔记数量达

\* 数据源自小红书数据平台, 统计周期为 2023.09.01-2024.08.31

#### 浴室最佳疗愈单品



安的玫瑰庄园  
玫瑰身体磨砂膏

搜索量环比增长

197%

\* 数据源自小红书数据平台,  
统计周期为 2023.09.01-2024.08.31



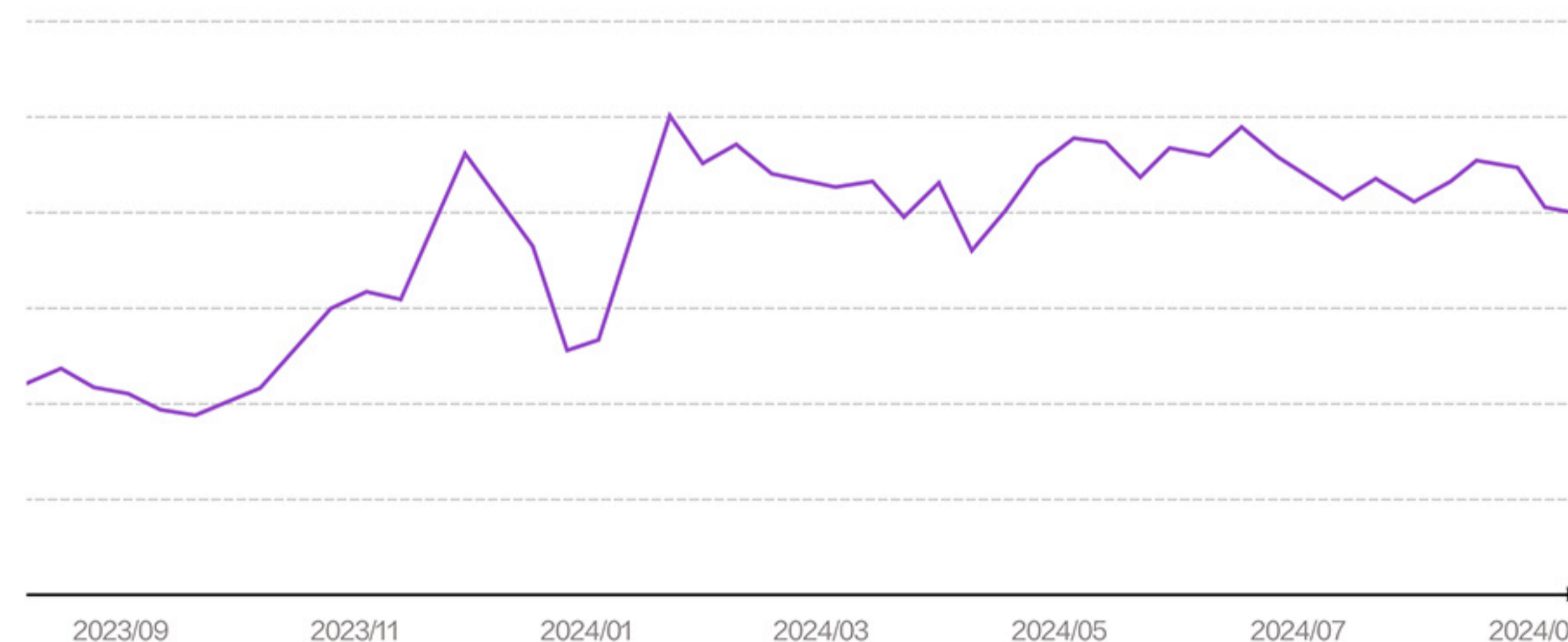
浴见  
红松籽沐浴油 + 乌檀木浴刷

店铺月销

500万+

\* 数据源自小红书数据平台

#### 沉浸式泡澡 话题阅读量趋势变化



\* 数据源自小红书数据平台, 统计周期为 2023.09.01-2024.08.31

# 个护趋势②

## 宅家护发沙龙 Personal care

2024

小红书

宅家也可以是护发星人的狂欢。逆流而行，在风很大的网红产品之外选择小众的海外宝藏产品，打造自己的院线级护发体验，怎么不算一种顶级护理的“替身文学”？

1亿

家庭场景中  
#护发#的笔记搜索量达

4937个

#护发#  
相关商品数量达

\*数据源自小红书数据平台,统计周期为2023.09.01-2024.08.31

### 沉浸式护发体验单品



DAVINES 大卫尼斯  
欧艾洗发水 + 欧艾护发素

◎ 月搜索量

79万

\*数据源自小红书数据平台



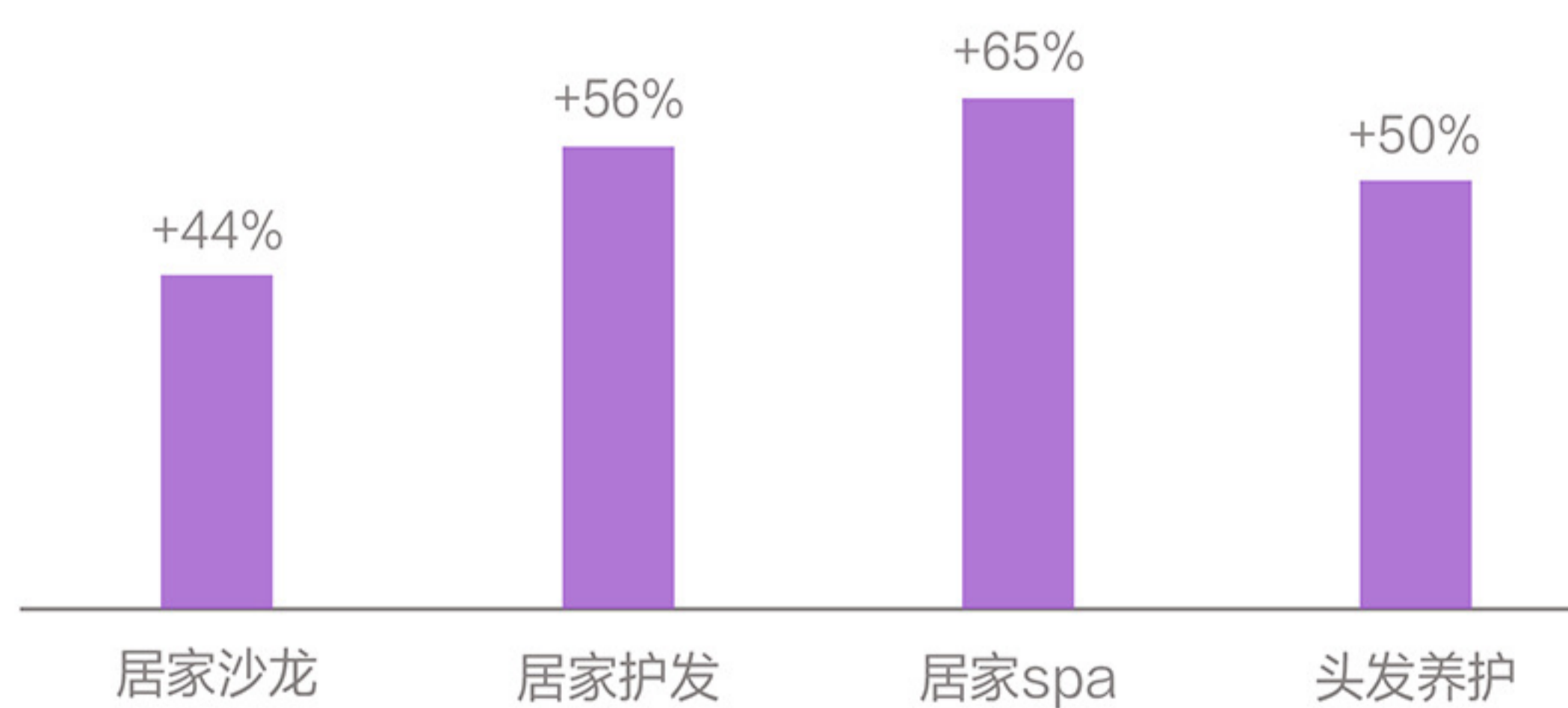
MY.ORGANICS  
有机辣树油 +  
有机活力洗发水 + 有机活力安瓶

◎ 月销破

百万

\*数据源自小红书数据平台

### 沉浸式护发 话题阅读量同比变化



\*数据源自小红书数据平台,统计周期为2023.09.01-2024.08.31

# 05

## 在小红书看见趋势 引领趋势 成为美护品牌生意增长的大势所趋

2024

小红书

种草能力只是小红书的冰山一角, 扛起趋势打造、实现转化的大旗才是其真正实力。

不入俗流, 喜好小众宝藏产品的青年们热衷于读(小红)书, 写(小红)书。追求个性化美护生活方式的风潮, 也使得小红书成为海外美护品牌入海经营的长期阵地。

在跨越种草到下单的 gap 上, 小红书已然晋升 next level。通过大数据计算准确捕捉美护业市场动态和消费者关注重点, 继而通过内容运营打造未来流行趋势, 再借由头部买手的强力号召和深度种草, 达到全面“硬控”年轻消费者的购物痛点。



紧跟平台主流美护趋势, 一方面有平台官方的保驾护航, 保障美护趋势之下的品牌产品强势曝光, 获得天然流量。另一方面, 头部买手的深度种草, 带动更多自来水 kol、koc 共同参与到产品种草当中, 赋予产品新的精神价值, 引导消费者产生更强的购买力和消费情绪。



以此打造的沉浸式消费场景, 切实打破了产品种草到售卖成交之间的壁垒, 为海外小众美护品牌开辟了一条销售转化快车道。小红书也正在全力加点有效转换的技能, 以更加精准的预判和更加周全的布局, 为海外小众品牌打开强有力的销售市场, 通过趋势内容运营捕获消费者心智, 达成“种草”到“闭眼入”的完美转化链路。

## 报告作者

小红书电商市场团队：

来克 / 允浩 / 麦乐 / 之尚 / 张沐凡

小红书电商美妆个护运营团队：

奥林 / 射手 / 诚双 / 伊莎

时尚 COSMO 内容营销团队：

灰灰 / 雯菁 / 小马 / 卓然 / ming



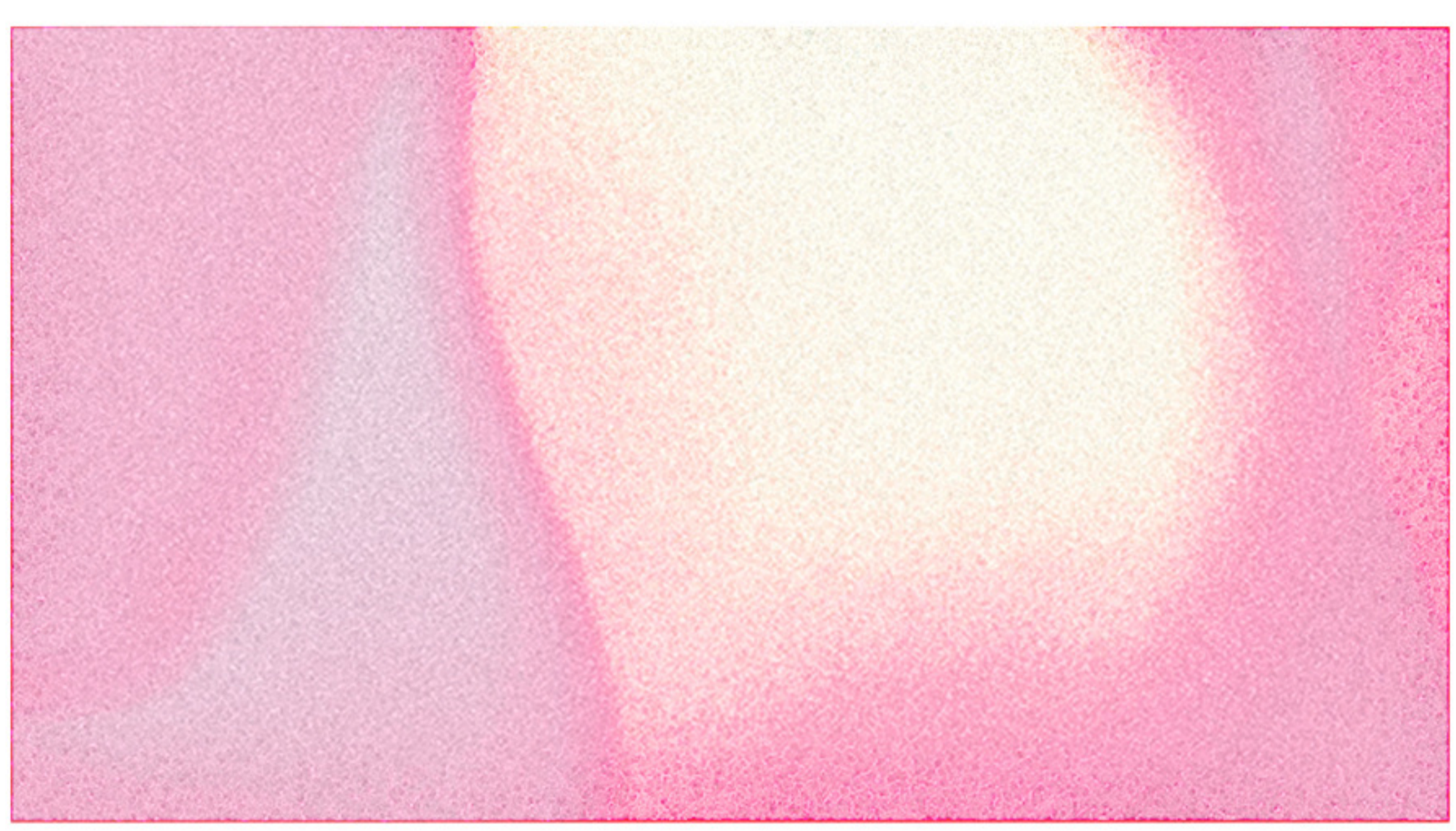
调研与反馈



获取更多官方动态



获取更多商家扶持政策



*lifestyle*

美

—— 是一种

生活

方式

Sharing  
Creates Value