



2025美妆个护行业 洞察数据报告

■ 小红书平台

千瓜行研 | 数据态度 洞见行业温度

数据来源：千瓜数据

数据时间：2025年1月1日-2025年6月30日

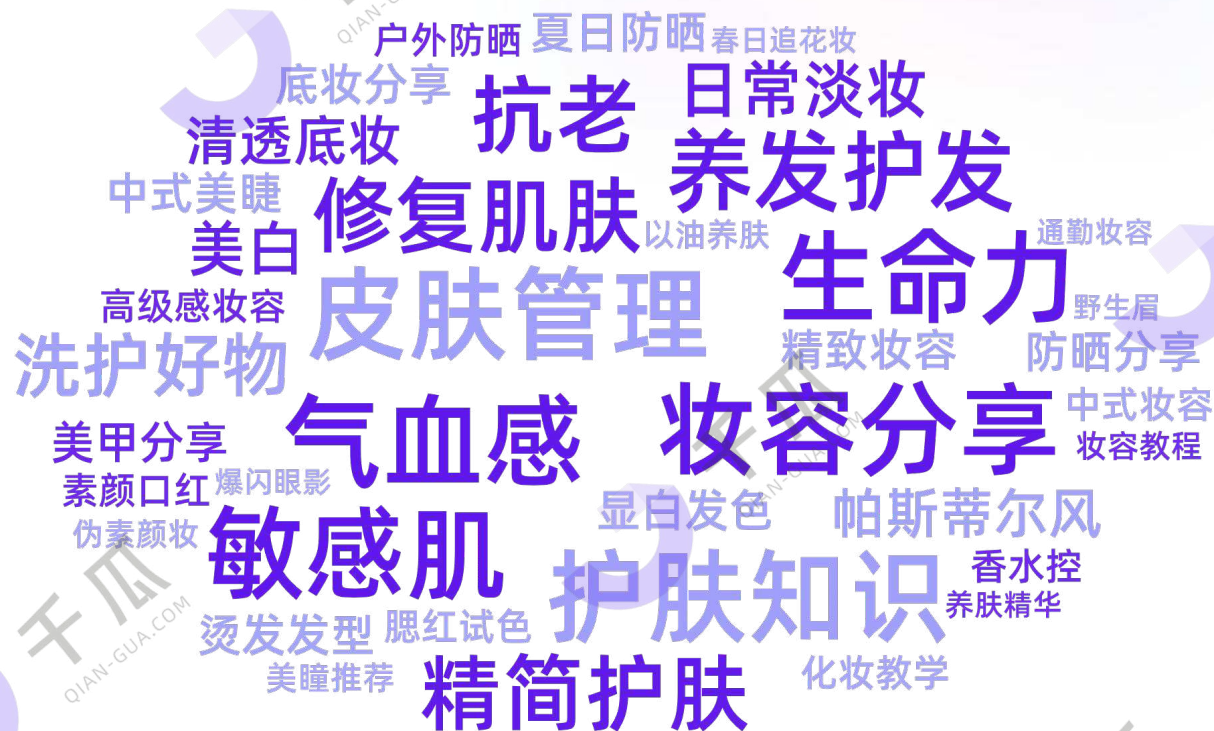
前言

从“精致”到“好气色”；
从“无死角”到“个性点”；
从“成分功效”到“自我愉悦”……

美妆个护的趋势浪潮，在小红书这片核心策源地奔涌成形。
无数真实体验与生活方式碰撞，每一个细微的需求变化，都在这里被敏锐捕捉、放大。

繁荣景象之下，妆护赛道竞争日趋激烈，消费诉求持续进化，
市场细分程度越来越高，促使人群与场景不断分化。

本期，千瓜通过美妆个护行业数据调研与现象观察，深度洞察品类需求、热门内容、营销策略，助力品牌预见消费风向，撬动产品研发与营销创新，拥抱变化，拥抱未来。



户外防晒 夏日防晒 春日追花妆
底妆分享 抗老 日常淡妆
清透底妆 修复肌肤 养发护发
中式美睫 美白 以油养肤 通勤妆容
高级感妆容 皮肤管理 生命力 野生眉
洗护好物 精致妆容 防晒分享 中式妆容
美甲分享 气血感 妆容分享 妆容教程
素颜口红 爆闪眼影 显白发色 帕斯蒂尔风
伪素颜妆 敏感肌 护肤知识 香水控
烫发发型 腮红试色 养肤精华
美瞳推荐 精简护肤 化妆教学

报告 目录

01 潮向未来 | 妆护赛道全景概览

02 灵感涌动 | 妆护热点趋势洞察

03 领航增长 | 品牌种草策略解析

Part 01.

妆护赛道全景概览

潮向未来

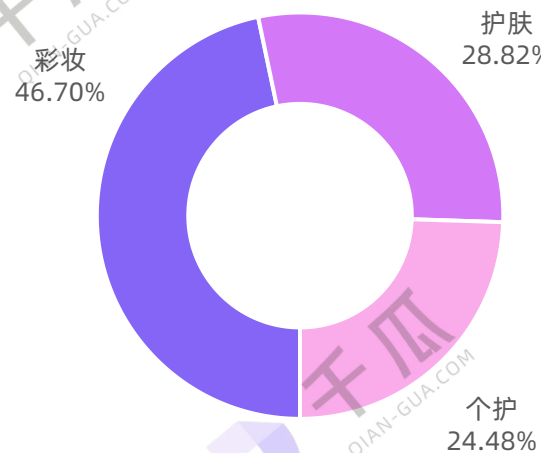


彩妆领跑、护肤&个护并进，多赛道增速超大盘

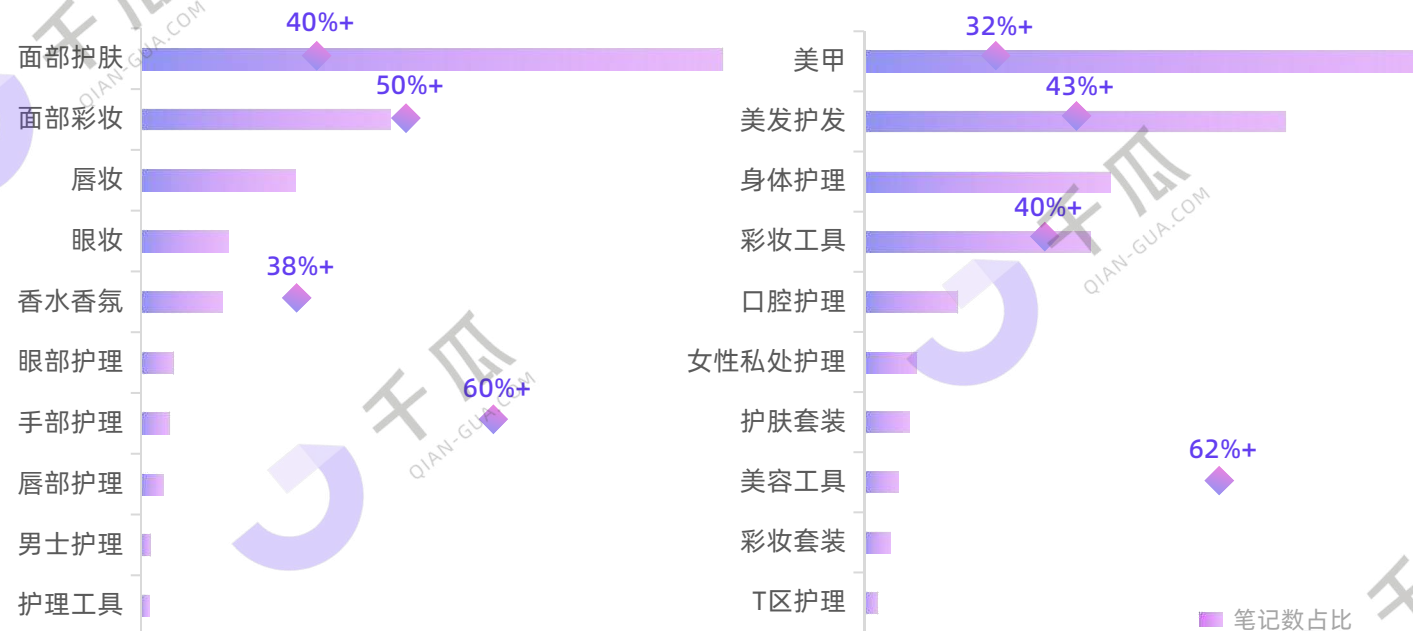
行业数据显示，彩妆占比46.70%，护肤占比28.82%，个护占比24.48%。调研二级品类笔记数，面部护肤、面部彩妆持续高热，占比分别位居TOP1、TOP4；美甲、美发护发、彩妆工具、香水香氛、手部护理声量增长迅猛，均超过美妆大盘平均增速，其中美甲、美发护发、彩妆工具占比跻身前十。

千瓜观点，小红书用户对“美”的关注从面部，拓展至身体（头发、手部等）与整体氛围（香氛等），“多元审美”与“身体意识”觉醒，平台涌现“野生眉、晚间修护、沐浴留香、手护SPA”等大量热门内容，撬动美妆市场演变。未来种草不妨放宽视野，基于“美与身心”挖掘底层驱动力，关联人群场景，孵化品类增长点。

行业大类笔记数占比



二级品类笔记数



■ 笔记数占比
◆ 高出美妆行业大盘增速

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2025年1月1日-6月30日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。

香水、美甲互动高涨，身体护理释放机遇信号

进一步调研细分品类声量：

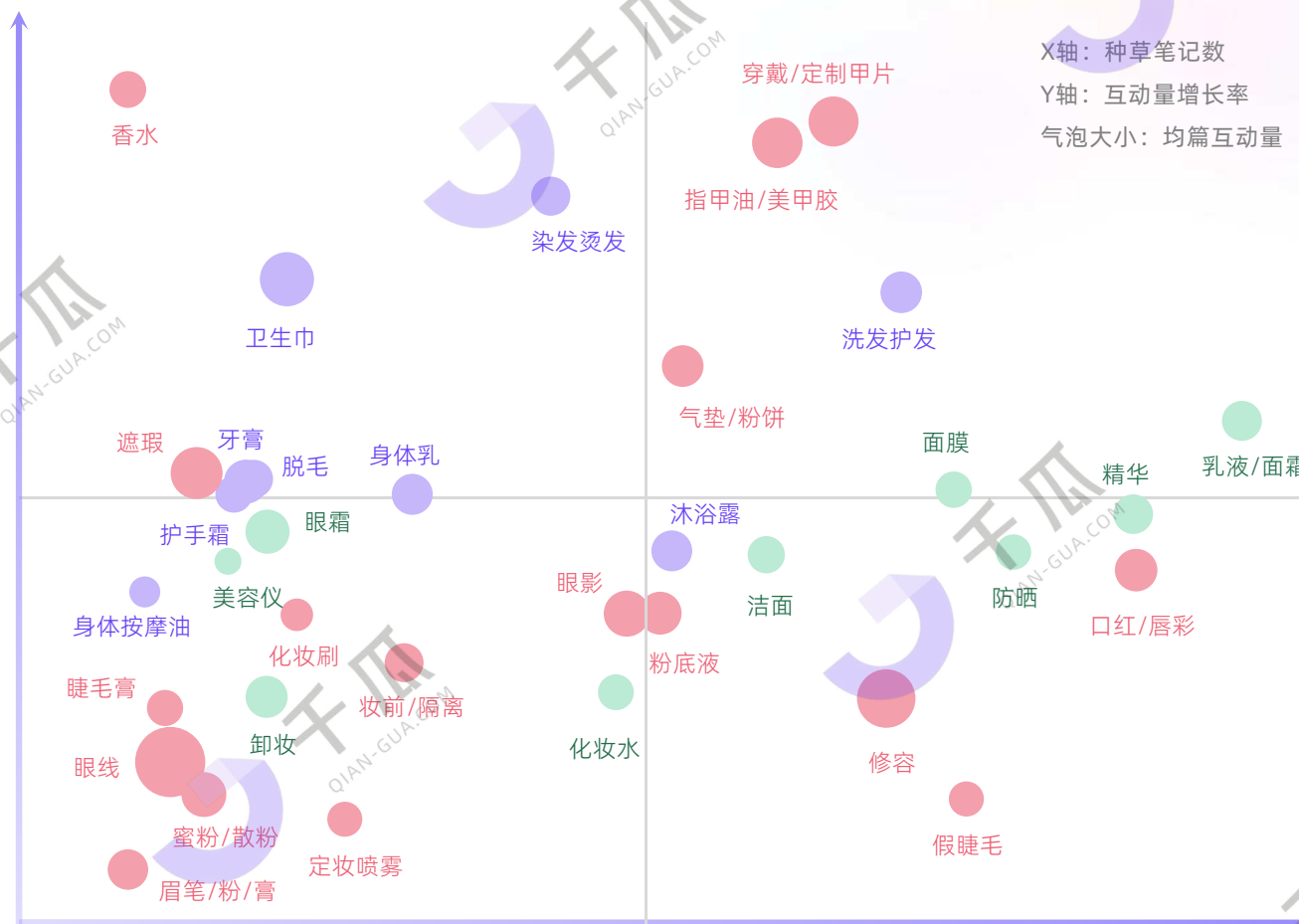
(1) 护肤各品类互动稳步增长，**面膜、乳液、精华、防晒**等依然占据主场，种草笔记数居上游；

(2) 彩妆品类中，**香水、穿戴甲增势强劲**，互动较品类平均增速**分别高出82%+、66%+**，眼线、修容、遮瑕、口红等，均篇互动高于市场中位数；

(3) 个护整体增长较快，**洗发护发声量高，用户需求大，预估增速高出市场20%+**；烫发染发、身体乳、沐浴露等增速可观。

千瓜观点，健康与悦己风潮共同推动下，**皮肤、身体护理**被视为放松身心、自我关爱的重要仪式；“香水、美甲”等“**感官体验型**”产品，成为提升幸福感的一部分；消费者对收护的期待从功效跃升至全方位呵护、感官享受和情感满足多维度。

■ 细分品类声量



细分人群 | “人均敏皮”，美白+修护角逐新市场

探查用户需求，种草热词频现“敏感肌、油敏肌、干敏肌”肤质词，以及“泛红、暗沉、色斑”等痛点词，并高度关联“美白、修护、焕亮”等功效需求。基于此追踪二季度环比数据发现，“敏感肌美白”品类热度持续攀升，预估商业笔记互动增长52%+，布局品牌数增长38%+，诸多知名品牌皆在布局。

据《中国敏感性皮肤临床诊疗指南（2024版）》，大约每3个女性就有一个是敏感肌。千瓜观点，受环境与情绪影响（空气污染、极端气候、生活压力等），敏肌人群愈多，且普遍存在“越敏越红、红久变黑”的痛点，美白诉求旺盛，理念也从单纯追求“变白”到崇尚“健康白”，需要温和的解决方案。敏肌肤质细分、兼具美白与修护的产品，或将是功效护肤潮向之一。

新兴品类声量

敏感肌美白

38%+

布局品牌数

52%+

预估商业笔记互动量

*2025年第二季度环比

种草笔记内容热词

爆皮 泛红 干痒 红血丝
舒缓 美白 暗沉
黑色素 焕亮 干敏肌
油敏肌 脱皮
色斑 敏感肌 蜡黄
痘印斑点 长斑 温和
修护 泛红刺痒 油痘肌
反黑 泛红 红敏
晒黑晒斑 去黄提亮

品牌商业笔记

欧诗漫
安心小白管



【笔记内容】
敏肌美白全过程
“珍敏优+珍白因”成分

优色林
光引精华



【笔记内容】
去黑、去红、去黄
高效搭配组合

细分场景 | 兼顾飙升与美丽，“运动彩妆”热度高涨

调研热门笔记场景词，频现“运动、户外、健身、慢跑、网球”，同时关联“不脱妆、光泽感、透亮、水润”等热词；调研数据显示，二季度“运动彩妆”热度飙升，种草笔记数环比增长335%+，预估商业笔记互动增长227%+，品牌纷纷加码运动场景。

千瓜在2024年线下活动分享中（《2024小红书美妆赛道趋势解析与创新解法》），就发现了运动美妆之风正在兴起，今年该趋势愈演愈烈。小红书运动户外热情高涨，不止穿搭，日常妆造人们也希望呈现活力、自信的生活表达，“运动妆容”应运而生。千瓜观点，相较传统彩妆，“运动彩妆”既要高效持妆（防水防汗抗摩擦），又要自然健康妆效，不仅是妆护市场的增量风口，更是生活方式变迁在美妆领域的具象投射，预示着“美”与“动”融合的消费新图景。

新兴品类声量

运动彩妆

335%+

种草笔记数

227%+

预估商业笔记互动量

*2025年第二季度环比

种草笔记内容热词

提亮肤色 网球 有氧运动
户外 游泳 水润
力量训练 拉伸运动 健身
带妆 慢跑 羽毛球
光泽感 运动少女风
防水防汗 瑜伽 运动
不脱妆 透亮

品牌商业笔记

迪奥锁妆气垫



透着光的活人感

于雯

1.1万

【笔记内容】

网球女孩、自然缎光肌
轻盈感、不脱妆不斑驳

FOREVER·KEY
遮瑕



亚裔妆在户外简直没有对手！

爱学习的蝉

2543

【笔记内容】

户外运动、爬山、徒步
元气活力感、不掉妆

达人：爱学习的蝉

达人：于雯

进阶认知 | 头脸一张皮，“头皮护理”打开护发新纪元



调研种草内容关键词出现：“预洗液、头皮卸妆油、头皮清洁乳、头皮精油”产品词、“以油溶油、清洁毛囊、修复屏障、头皮抗衰”功效词；二季度环比数据显示，“头皮护理”品类崛起，种草笔记增长130%+、预估商业互动增长268%+。

千瓜观点，据卫健委数据，我国脱发人群超2.5亿，平均每6人中既有1人存在脱发症状。“比起变老，更怕变秃”的年轻人，养发认知从头发上溯至头皮。伴随“头皮卸妆、头皮清洁”等新需求、“头皮抗衰、头皮微生态”等新概念，“护肤的打法”在小红书融入美发护发赛道，催生养护、修复等新产品。

新兴品类声量

头皮护理

130%+

种草笔记数

268%+

预估商业笔记互动量

*2025年第二季度环比

种草笔记内容热词

头皮清洁乳 以油溶油
植萃 头皮抗衰
净化油 头皮精油 头皮微生态
清洁毛囊 预洗液
头皮预洗油 头皮清洁啫喱 角蛋白
头皮卸妆油
头皮精华 修复屏障
氨基酸表活

品牌商业笔记

希思黎
钛黑瓶头皮精华



【产品种草】
养发的尽头是养头皮
头皮抗衰，滋养发根

科丽尼
头皮护理素



【产品种草】
头皮护理，青蒿提取物
给头皮敷面膜，修复屏障

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2025年1月1日-6月30日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 02.

妆护热点趋势洞察

灵感涌动

呼吸感 | 美即无负担,「干净、轻盈」为身心松绑



调研热门话题内容: **#妆越淡人越美**、**#给妆容做减法** 浏览量分别为1.4亿+、6000万+, “自然、通透、低饱和、零负担”成为妆效热词, 带动无粉底妆、呼吸感妆走红, 用户转向拥抱“会呼吸的美”; **#浴室好物** 浏览量高达1.6亿+, 从清洁毛孔到香味疗愈, 实现物理效用到精神放松的升维, 满足身心“微呼吸”。

千瓜观点, 这些内容的本质, 是当代人对“面具感、紧绷感”的反抗。对品牌而言, **抓住消费者的深层需求, 践行“减法思维”, 打造具备“呼吸感”特质(物理上的轻盈透气、感官上的自然愉悦、心理上的轻松无压)的产品与体验**, 或将成为未来竞争力的核心命题。

涵盖笔记&热门话题

话题	浏览量
# 浴室好物	1.6亿+
# 妆越淡人越美	1.4亿+
# 水光肌	1.2亿+
# 美的毫不费力	9200万+
# 淡人本命妆	8800万+
# 身体乳	8400万+
# 清透妆容	6600万+
# 持久留香	6200万+
# 给妆容做减法	6000万+
# 清透感	5500万+

热门内容词云

纹理 低饱和
通透 质感 自然
妆感自然 零负担 皮肤

无粉底妆



呼吸感妆



洗脸 洗澡 沐浴露 治愈
会呼吸的 幸福感
保持干爽 沉浸式 浴盐

沐浴 × 去班味



身体乳 × 疗愈



生命力 | 美即鲜活力, 「色彩、健康」拯救“活人微死”



今年,“气血、精气神、生命力”相关内容讨论火热。**#帕斯蒂尔风** 浏览量1.1亿+ (宛如被晨光稀释过的柔雾色)、**#经济上行的美** 浏览量4700万+ (热辣活泼的色彩) 热度爆发。进一步调研,唇妆与护发/造型内容热度较高,关联“素颜口红、养护、发量”等热词。

千瓜观点,小红书美学表达的热议,预示着当代人希望通过「健康活力」与「鲜活色彩」,对抗“活人微死”的倦态,“生命力”进阶为美护领域的关键价值锚点。品牌可聚集“唇妆、美发”两大高感知领域,以内容场景为媒介,将“生命力”转化为可触摸的体验:(1)「气血点睛」唇妆,唤醒面部鲜活气色;(2)「蓬松轻盈」发感,塑造活力充盈形象。简而言之,以色彩对抗倦容,以健康重塑形象,唤醒用户内在生命力,共筑健康美学新范式。

热门话题浏览量

帕斯蒂尔风

1.1亿+

春日追花妆

7100万+

经济上行的美

4700万+

气血感

2100万+

品牌商业笔记&内容涵盖关键词词云



气血感裸色
护唇精华
素颜口红 红唇
唇妆
水光肌
水波质地
果冻唇妆

气血点睛



羊毛卷控油短发
头皮养护
卷发柔顺
养发
发型发量 橘发
蓬松

活力象征

自在感 | 美即配得感, 「掌控、和解」拥有定义权

调研笔记内容关键词, “身体自由” 相关笔记数增长310%+, 预估互动量增长670%+。话题#女性觉醒、#祝你成为不被定义的女性、#不顾他人死活的美、#喜欢当下的自己 等浏览量均超千万, 热门笔记中“缺陷、突破、底气、新生” 等词涌现。

千瓜观点, 现阶段“配得感、XX自由” 成为自我主宰的代名词, 消费决策从“他人满意” 转向“自我犒赏”。面对用户从迎合者到主权者的身份蜕变, 品牌需深入三个层面紧跟趋势: (1) 物理包容, 借产品特性消除“不配得感”; (2) 行为自由, 粉碎规则(标准化), 接纳多元的美; (3) 精神升华, 夺回主体定义权, 借产品完成“我即标准” 的底气。

笔记内容关键词

身体自由

预估互动量增长
670%+

预估笔记数增长
310%+

笔记关联话题内容

妆个新人设

祝你成为不被定义的女性

随性洒脱做自己

女性觉醒

喜欢当下的自己

不顾他人死活的美

有辨识度的美

缺憾之美

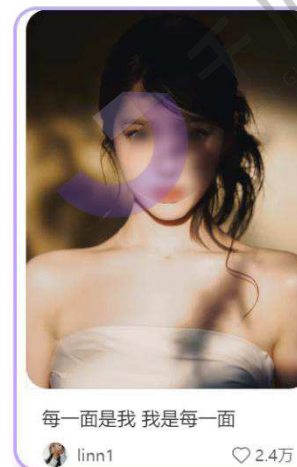
与不完美和解
合作品牌: 雅诗兰黛



达人: Lanna昕昕

反叛之美

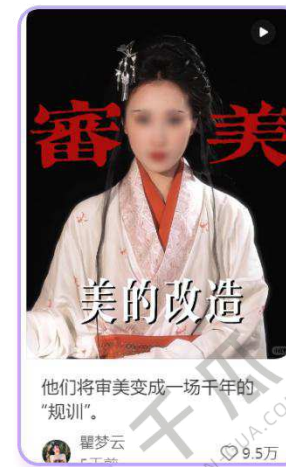
破除标准化
合作品牌: Guerlain娇兰



达人: linn1

突破之美

重夺定义权
合作品牌: LUX力士



达人: 瞿梦云



Part 03.

品牌种草策略解析

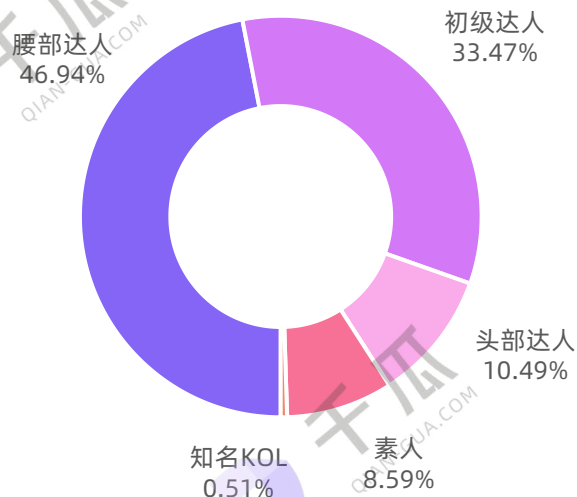
领航增长

溪木源 | 敏肌赛道破局，“实测种草”化解消费迷思



护肤品牌溪木源洞察先机，主攻敏感肌人群，研发“氧白因”系列产品，旨在为消费者打破敏肌美白难题。上半年小红书投放数据显示，品牌以腰部、初级达人为主力，二者互动合计超八成。“氧白因”产品推广，涉及“测评、实测”的商业笔记超43%，通过素人群测、专家测评，科普敏肌美白解决方案，进行功效实证。关键词布局方面，以“敏感肌、干敏肌、油敏肌”细分人群肤质，并凸显“温和、修护、舒敏”核心成分功效，进一步消解“美白产品刺激性”的消费顾虑。查看评论，“溪木源”品牌词评论热词位列TOP1，“温和、美白”位列评论功效词TOP1、TOP2，“码住、好用、回购”也位列前排，种草成效显著。

商业笔记达人互动占比



商业笔记内容关键词占比

测评/实测 43%+



达人：尧一尧



达人：技术员小星星

商业笔记营销词

敏感肌 干敏皮 油敏皮 温和
美白 修护 舒敏 提亮

笔记评论热词

下单 链接 溪木源 敏感肌
美白 控油 温和 好用 想要
效果 治愈 很舒服 回购 码住

溪木源 | 从好用到值得，以“配得感”打开情绪开关



除了产品实测，溪木源还深入观察到用户的情绪困扰：“敏感泛红不自信、不配得感”，在小红书发起品牌话题#打破敏肌不配得感，上线1个月浏览量超2000万。基于“敏肌美白配得感”，在品牌号发起对话，运用惊喜盒子派发礼赠、提升品牌搜索，激发消费者情感连接。同步与达人合作“配得感人生”、“恋爱配得感”、“高敏感职场人”等内容，产出多篇千赞爆文。

千瓜观点，这波种草精准捕捉并回应了敏感肌人群深层的心理诉求。肌肤问题不止在皮肤，可能演化为社交退缩、自我否定，品牌通过“配得感”将产品与情感价值紧密结合，实现“从皮肤到内心，治愈敏感”，撬动消费者的自我认同与价值感。

品牌话题&品牌号内容

#溪木源敏肌美白配得感

#打破敏肌不配得感 2000万+

*话题上线1个月浏览量

情绪困扰：“敏感泛红，不自信”、“不相信我也能拥有好的肌肤”

品牌对话：敏感更应该是「敢」，是打破敏感；你本值得，配得到一切美好

惊喜盒子：打破敏肌「不配得感」



品牌商业笔记



互动量：4500+
内容关键词：
值得被细心修护
我值得的勇气



互动量：5400+
内容关键词：
摘掉自己“不够好”的滤镜
我不再需要“配得上谁”



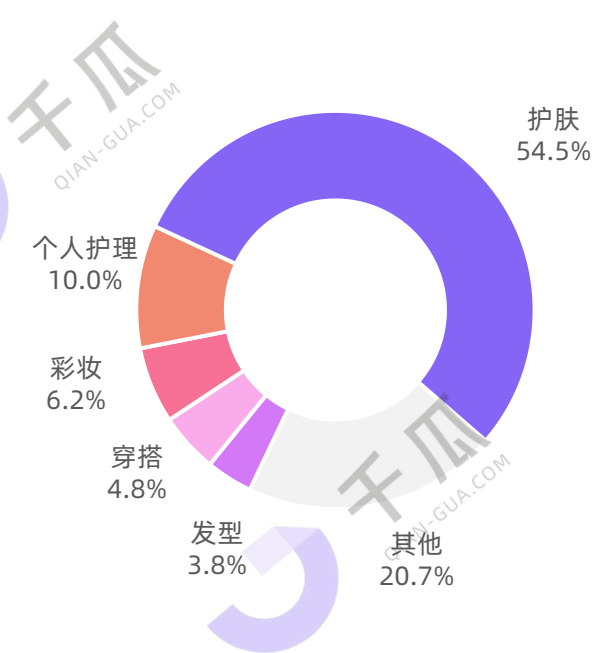
互动量：2700+
内容关键词：
玻璃心→职场雷达
烂脸自卑→稳白底气

自漾 | 推出“头皮预洗”，借护肤认知迁移产品心智

追踪调研年轻人脱发、油头等问题，个护品牌自漾从“根源”寻找解决之法，创新推出头皮预洗产品——“头皮净化护理油”：常规洗护前，卸除头皮油脂颗粒和造型残留，重塑头皮健康环境。在小红书切入“护发如护肤”的理念展开营销攻势：

(1) 达人布局：超五成投放集中在护肤达人，借助消费者对护肤步骤的成熟认知，将“头皮预洗”类比为“头皮卸妆”；(2) 内容传播：围绕“以油溶油”（阐释作用机理）、“头皮卸妆”（建立直观联想）、“疏通毛囊”（强调根源养护），结合“发型教程、效果对比”等，高效传递产品价值和使用场景，实现心智快速迁移。品牌上新月数据显示，相关笔记预估互动增长310%+、分享数增长280%+，声量与讨论度显著提升。

商单笔记达人笔记数占比



商业笔记案例



互动量：6100+
内容关键词：
预洗按摩、清洁油脂
清爽蓬松、没有头油味

达人：Takami脸脸



互动量：2200+
内容关键词：
就像面部卸妆，头皮也要
卸妆：发胶/蓬蓬粉...

达人：毛哥哥小毛

品牌营销词及声量热度



*品牌相关笔记（上新月）

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2025年3月1日-6月30日小红书美妆个护行业品牌相关笔记预估数据，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：千瓜数据。

自漾 | 绿野清香&森系美学，营造呼吸感、生命力

与此同时，自漾致力构建富有生命力、呼吸感的品牌叙事：

小红书品牌号发布笔记聚焦“植萃成分、绿野清香、蓬松氛围感”，生动传递“自然健康、轻盈自在”的产品理念，唤醒用户对纯净、无负担的向往；平台商业笔记亦聚焦“植物、香气、清新、呼吸”等关键词，布局出游场景、森系田园风格笔记，从感官、美学角度，营造产品想象，让呼吸感、生命力流淌于生活日常。热门评论出现“自漾、治愈、好闻、下单”等，实现种草的同时，也在用户心中锚定了品牌印记。

品牌号笔记&品牌商业笔记营销词



植萃绿野清香



头皮轻盈呼吸



蓬松氛围感

植萃

青蒿

自然

木质香

植物

香气

薄荷

山茶籽油

呼吸

蓬松

清新

快乐

品牌商业笔记&用户评论



达人：小鹅酱

互动量：2700+

内容关键词：

春日出游、氛围感造型
SPA护理、毛囊会呼吸



达人：起司果果

互动量：1.6万+

内容关键词：

绿野香氛、森林头皮SPA
身心放松、清爽蓬松

按摩 治愈 好闻
蓬松 自漾
旅行 自在呼吸
游玩 头皮
清爽 净化油
天然温和 油头

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（包括图表及文字内容）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2025年1月1日-6月30日小红书美妆个护行业种草笔记、热门话题、品牌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。