

2021

# 小红书活跃用户画像趋势报告



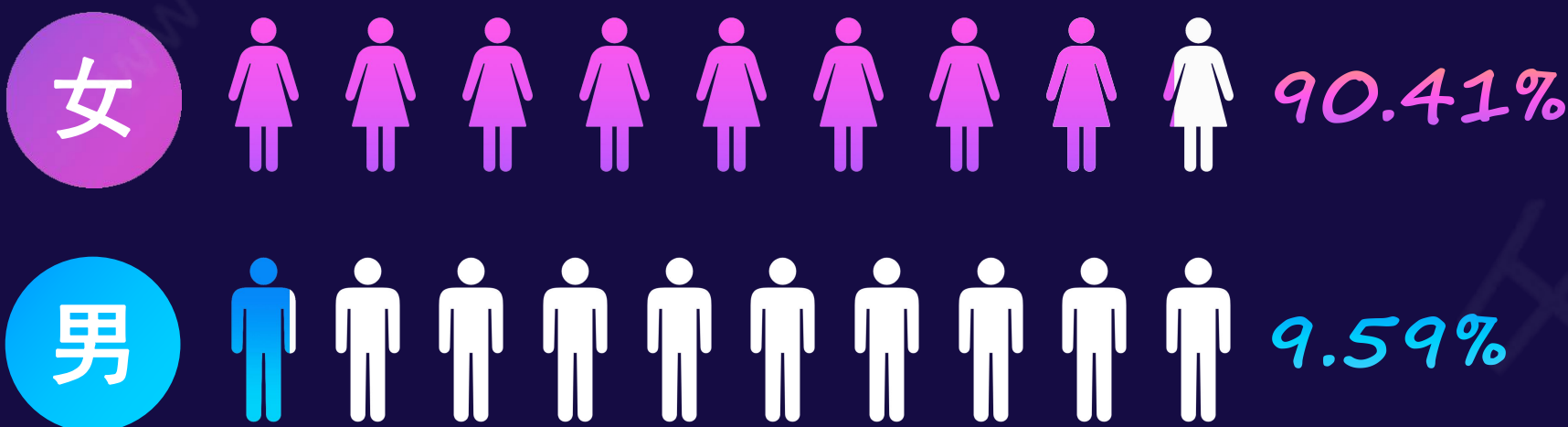


# 小红书 活跃 用户

小红书最新数据显示，目前小红书有超1亿月活用户，2020年笔记发布量近3亿条，每天产生超100亿次的笔记曝光。小红书活跃用户呈 年轻化 趋势，年龄主要集中在 18-34 岁，占比83.31%；以 女性 用户为主，占比90.41%，男性占比9.59%；都市白领、职场精英女性 是其主要用户群体、用户 消费能力强，且有相应的消费需求，追求品质生活。

活跃用户画像

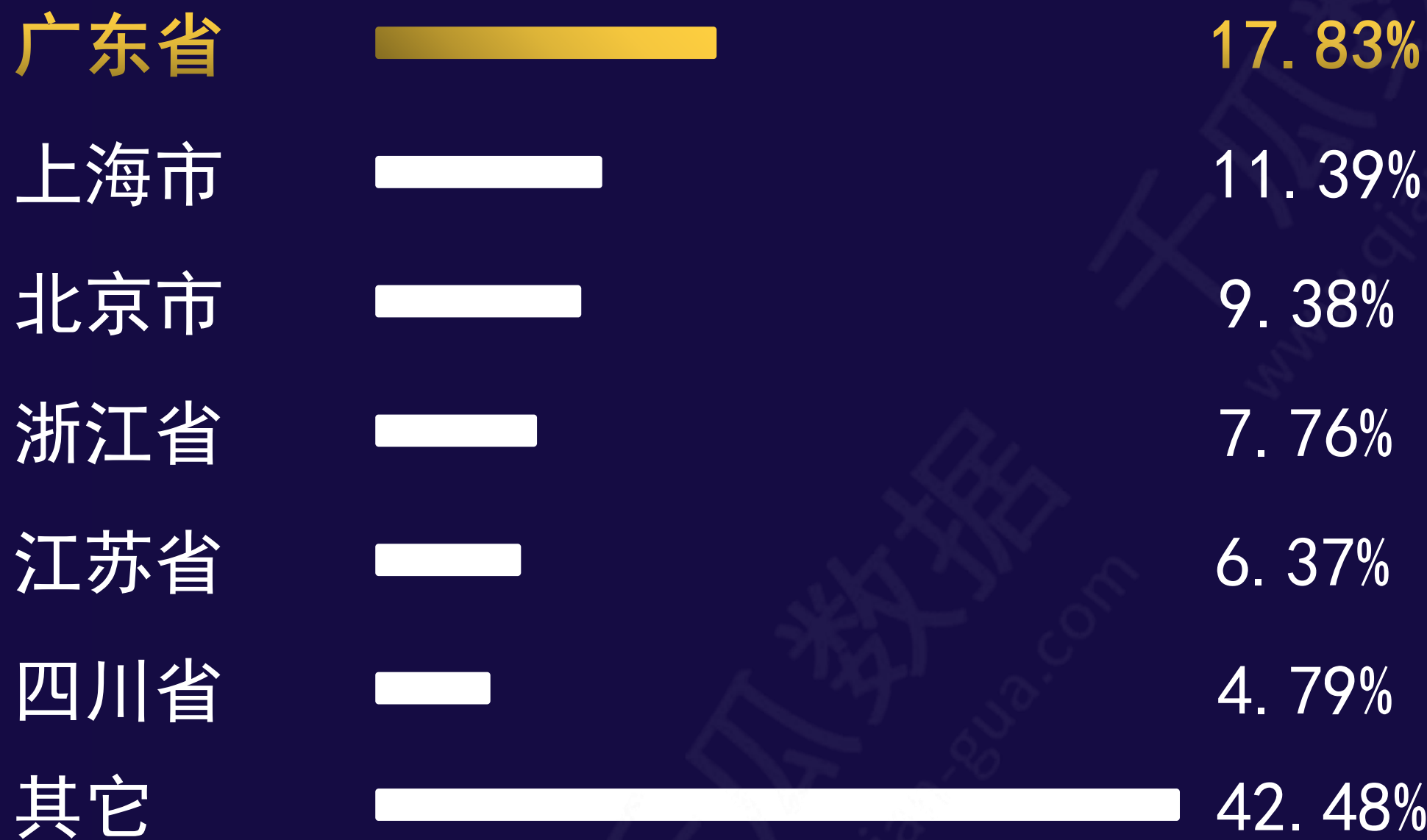
使用人群性别占比



使用人群年龄分布



使用人群地域分布





活跃用户画像

人群关注焦点占比



人群标签





# 小红书 品质生活

品质生活分为物质品质生活和精神品质生活。新时代下，人们追求生活品质提高，不仅体现了追求提高生活的质量，更重要的是体现了对 美好生活 的追求。

依据阿里提出的八大消费人群概念，我们对小红书活跃用户进行了四类核心人群解析，洞察她们的人群画像与消费主张，帮助品牌捕捉用户的潜在消费需求和营销机会点。

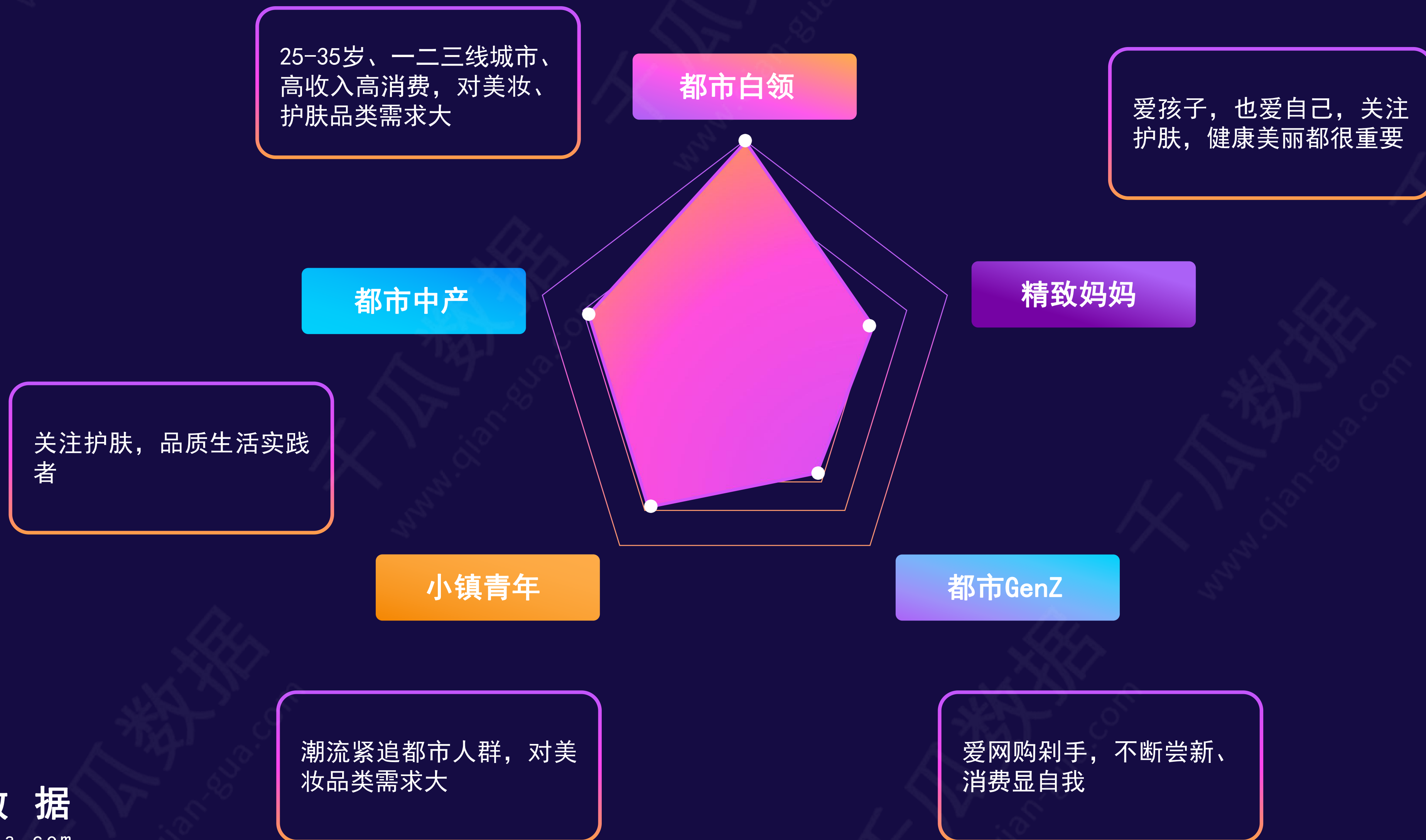


# 小红书 美妆 篇

从完美日记在小红书爆红到上市，越来越多的美妆品牌将目光瞄准了以年轻女性用户为主，种草属性极强的生活社区小红书。2020年小红书美妆行业劲头爆发，成为小红书互动最多的行业。



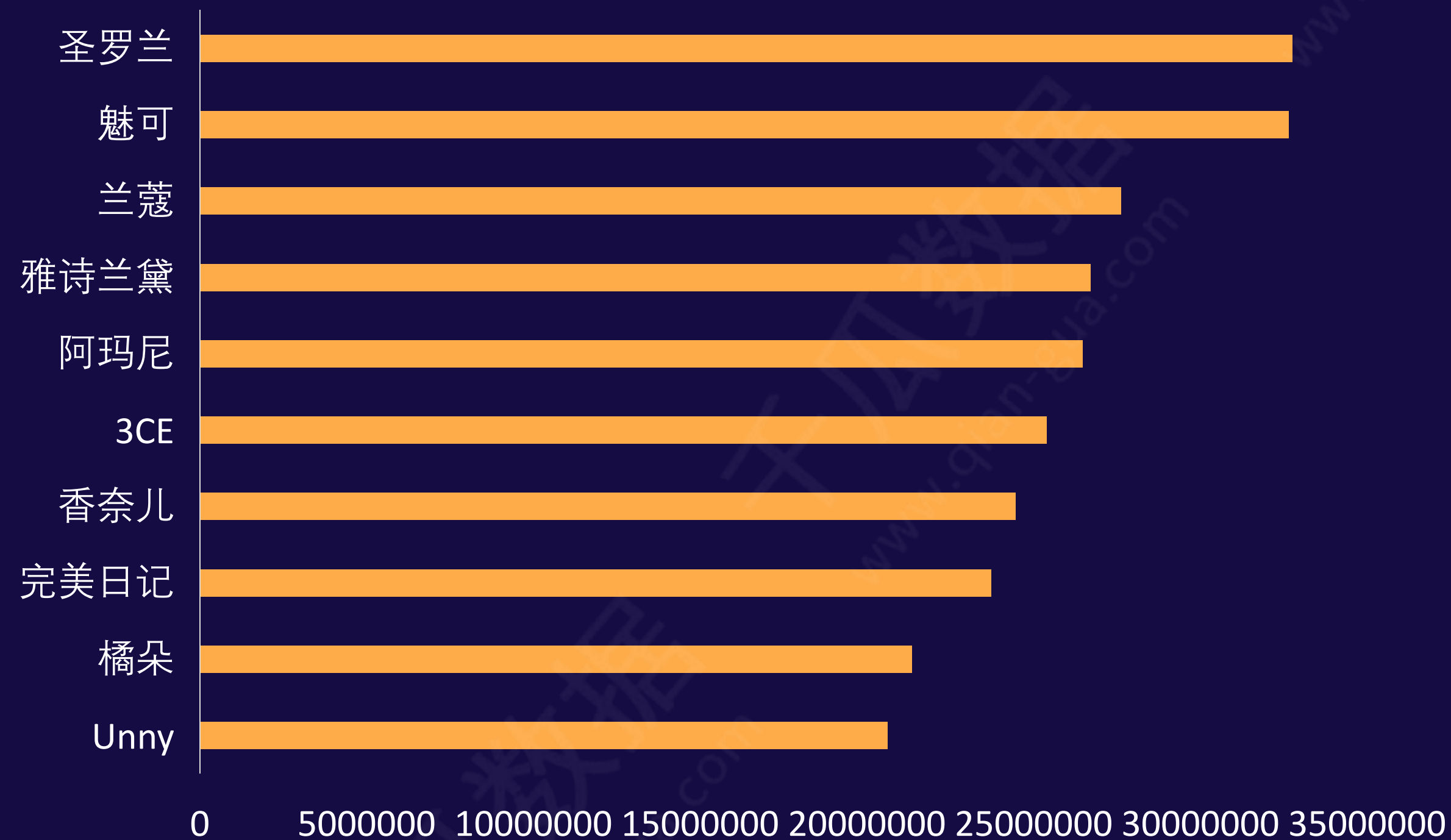
# 美妆类活跃用户画像



# 品牌偏好 多元化

热爱大牌、也支持高性价比国货。近一年小红书品牌互动量最高的美妆品牌为圣罗兰，互动总量为32749138，而以完美日记、橘朵为代表的国货彩妆品牌也登上互动量前十品牌榜单。

## 小红书互动排名前十品牌

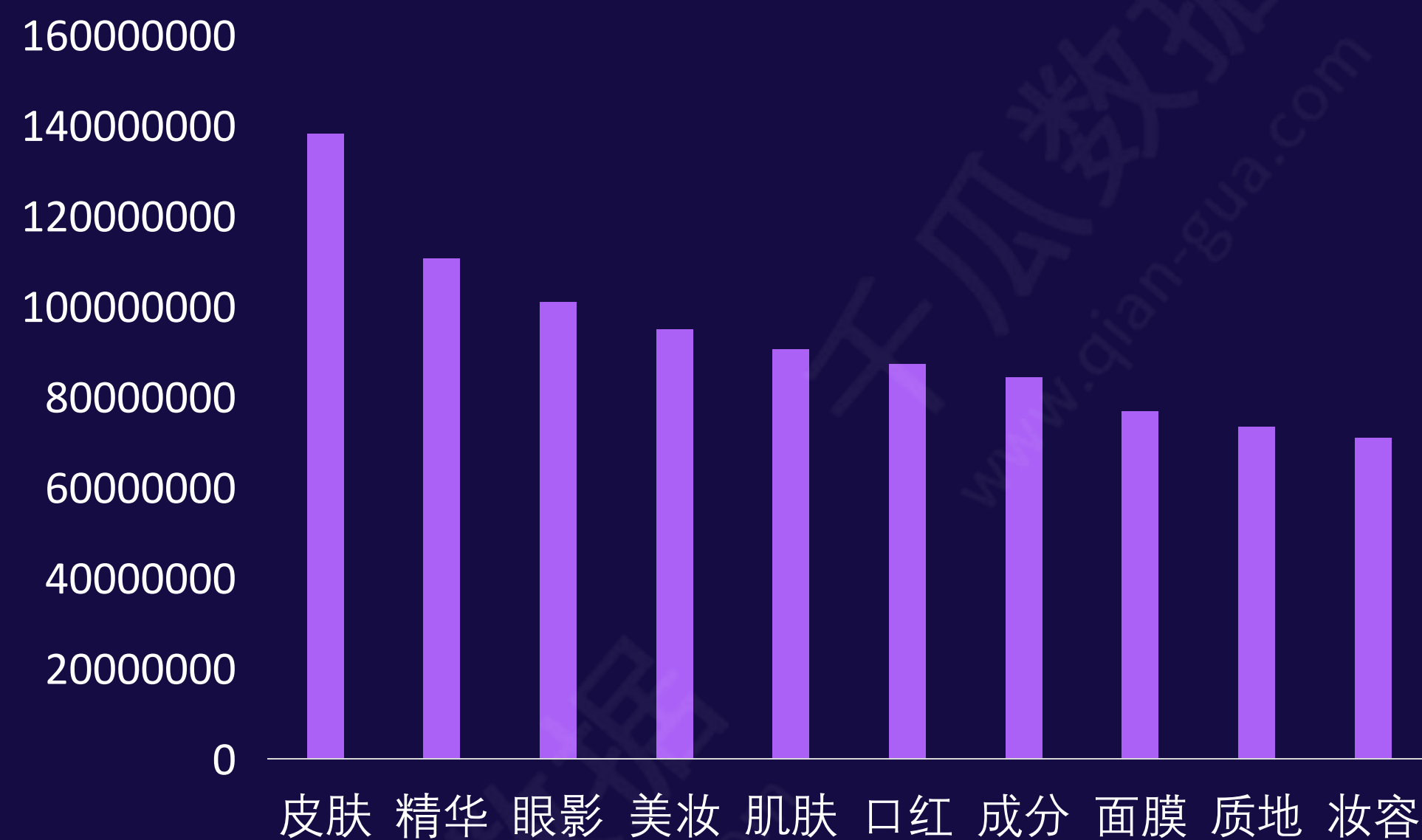




# 关注焦点 精致美

“悦己主义”下，小红书用户追求由内而外的细节美，护肤方面，偏爱精华、关注成分，彩妆方面，更爱眼影与口红。千瓜数据统计，“皮肤”以138155156的热度值成为小红书近一年热搜词第一名。

## 小红书热搜词前十名



## 小红书热搜词云

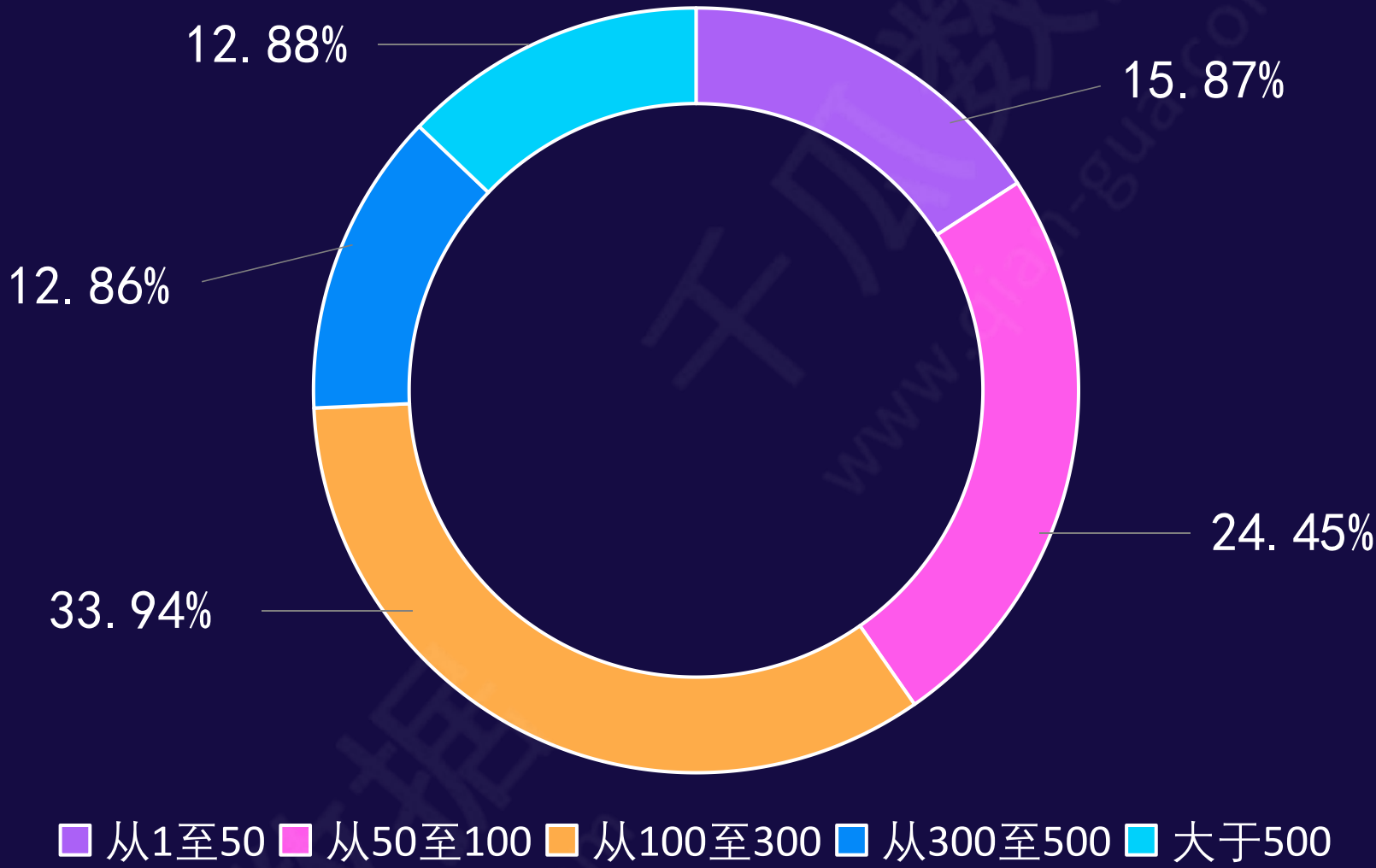






护肤类，小红书用户青睐于分肤、分场景定制，能直击痛点的成分功效性产品，更愿意为有品质保障的高单价产品付费。

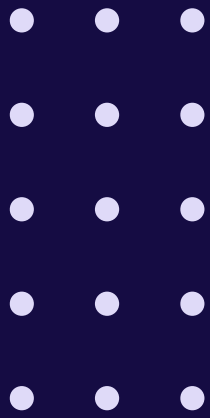
已购用户价格偏好



小红书 护肤 好评商品榜

排名	商品名	好评率(%)	价格
1	贝诗黛儿 积雪草泡泡面膜清洁膜贴女深层补水保湿控油提亮收缩毛孔去角质 30ml*5	100	93
2	多玛+嘉尔止痒消肿退红长效保湿	100	150
3	贝诗黛儿 绿眼膜贴淡化细纹海藻去黑眼圈眼袋抗皱紧致旗舰店正品女 96g	100	93
4	瓣丽婧 亭玉恋烟酰胺滋养保湿润亮乳	100	98
5	逐本 十效植物调理平衡洁颜油温和清洁不伤皮脂膜	100	199
6	【娘娘专享】肤见 小粉盾密集修护纱布面膜敏感肌受损肌肤专用晒后急救	100	89
7	【瑶姐专享】肤见 小粉盾密集修护纱布面膜敏感肌受损肌肤专用晒后急救	100	89
8	【Penny专享】肤见 小粉盾密集修护纱布面膜敏感肌受损肌肤专用晒后急救	100	89
9	【忆弦专享】肤见 小粉盾密集修护面膜敏感肌受损肌肤专用晒后急救	100	89
10	肤见 小粉盾密集修护纱布面膜敏感肌受损肌肤专用晒后急救	100	89

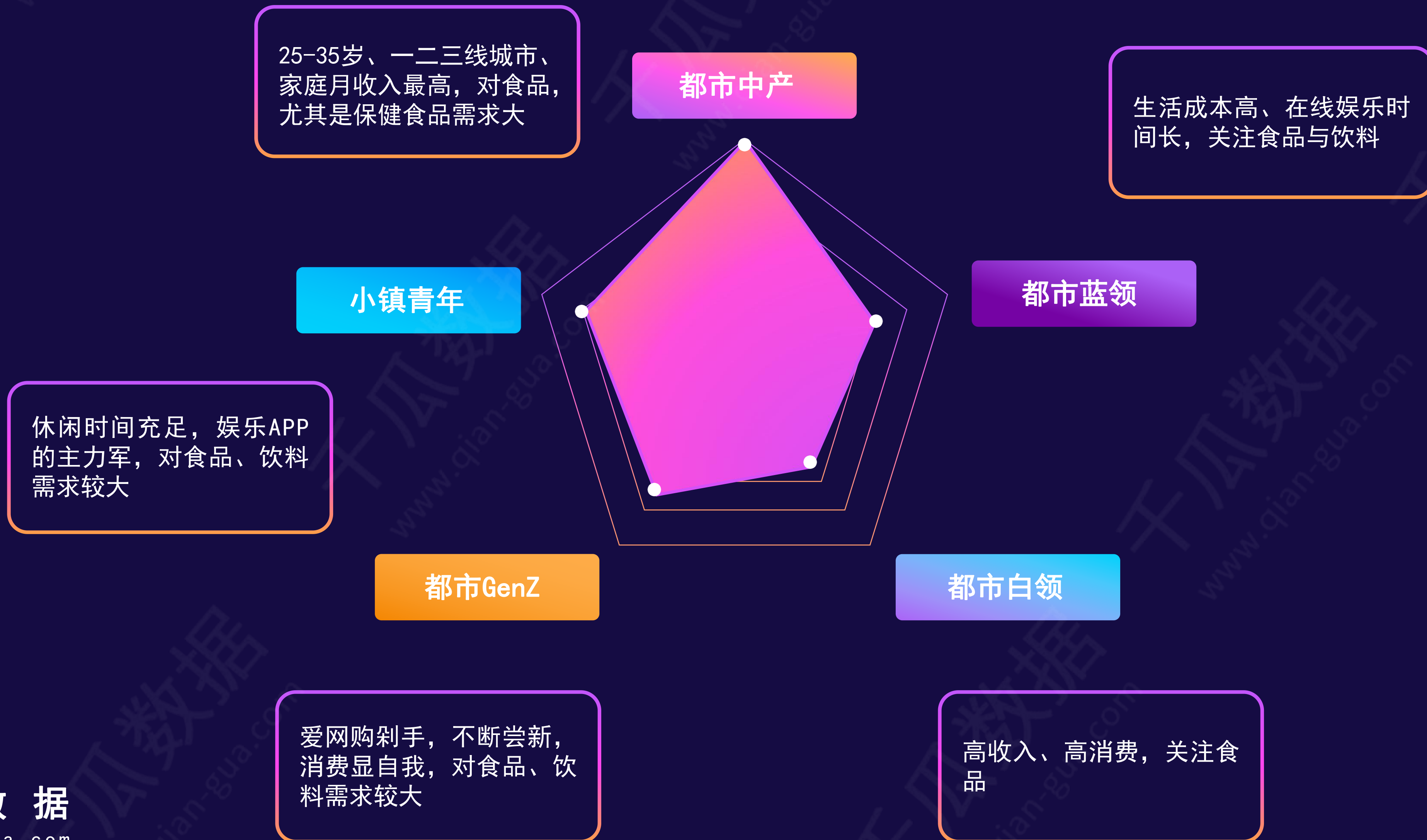




# 小红书 美食 篇

小红书创始人瞿芳在中国企业领袖年会上表示，截止2020年11月底，去年有超过13亿人次在小红书上搜索过美食相关内容，而在2020年2月的疫情期间，美食类消费日活跃用户数(DAU)一度超过美妆，成为小红书社区第一大垂直品类。

# 美食类活跃用户画像

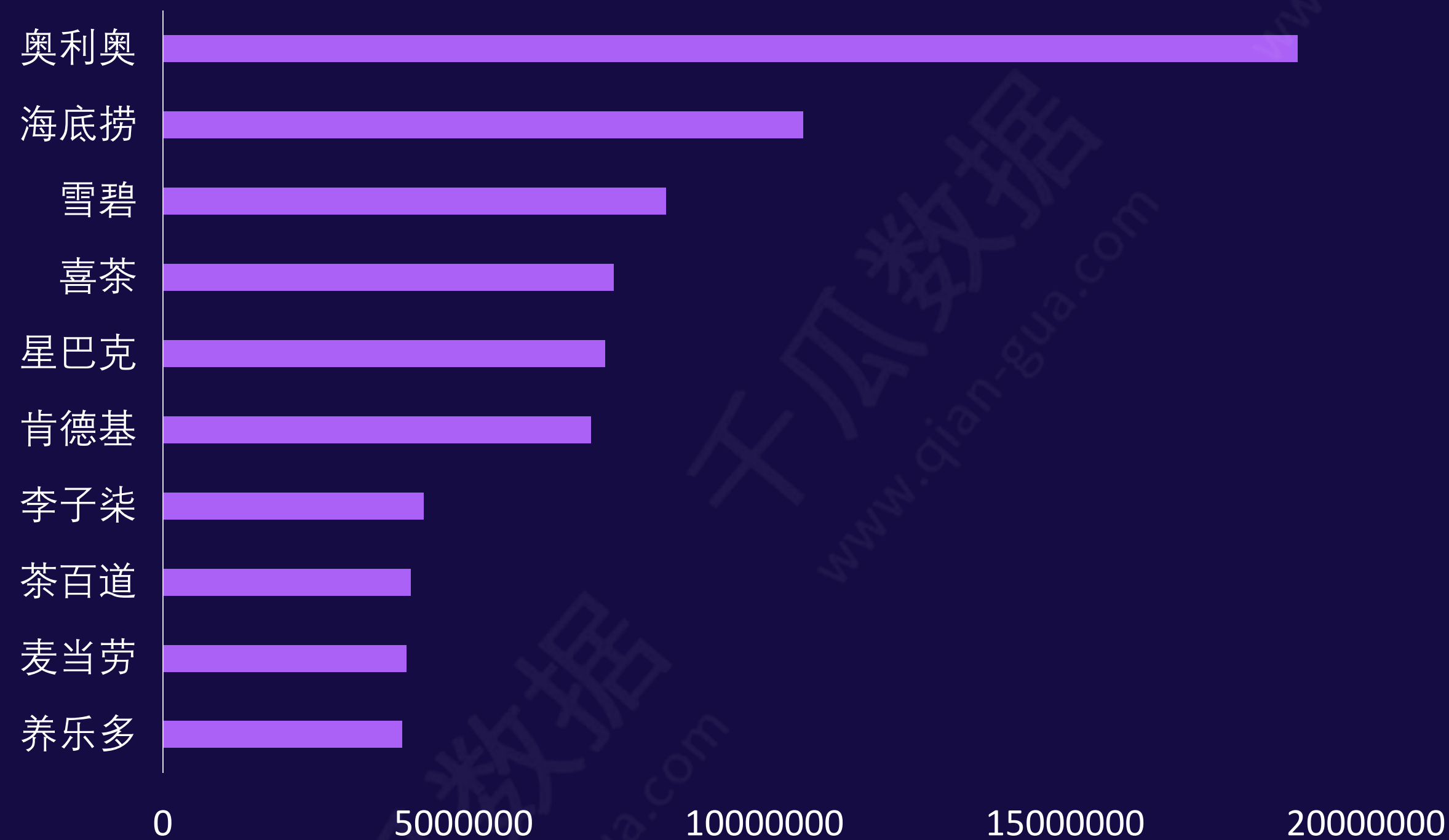


# 品牌偏好 有态度

小红书用户追求与品牌之间的认同感，并偏向购买具有深入人心的品牌故事和产品理念的品牌。千瓜数据统计，近一年小红书品牌互动量最高的美食品牌为奥利奥，互动总量为18868922。



## 小红书互动排名前十品牌

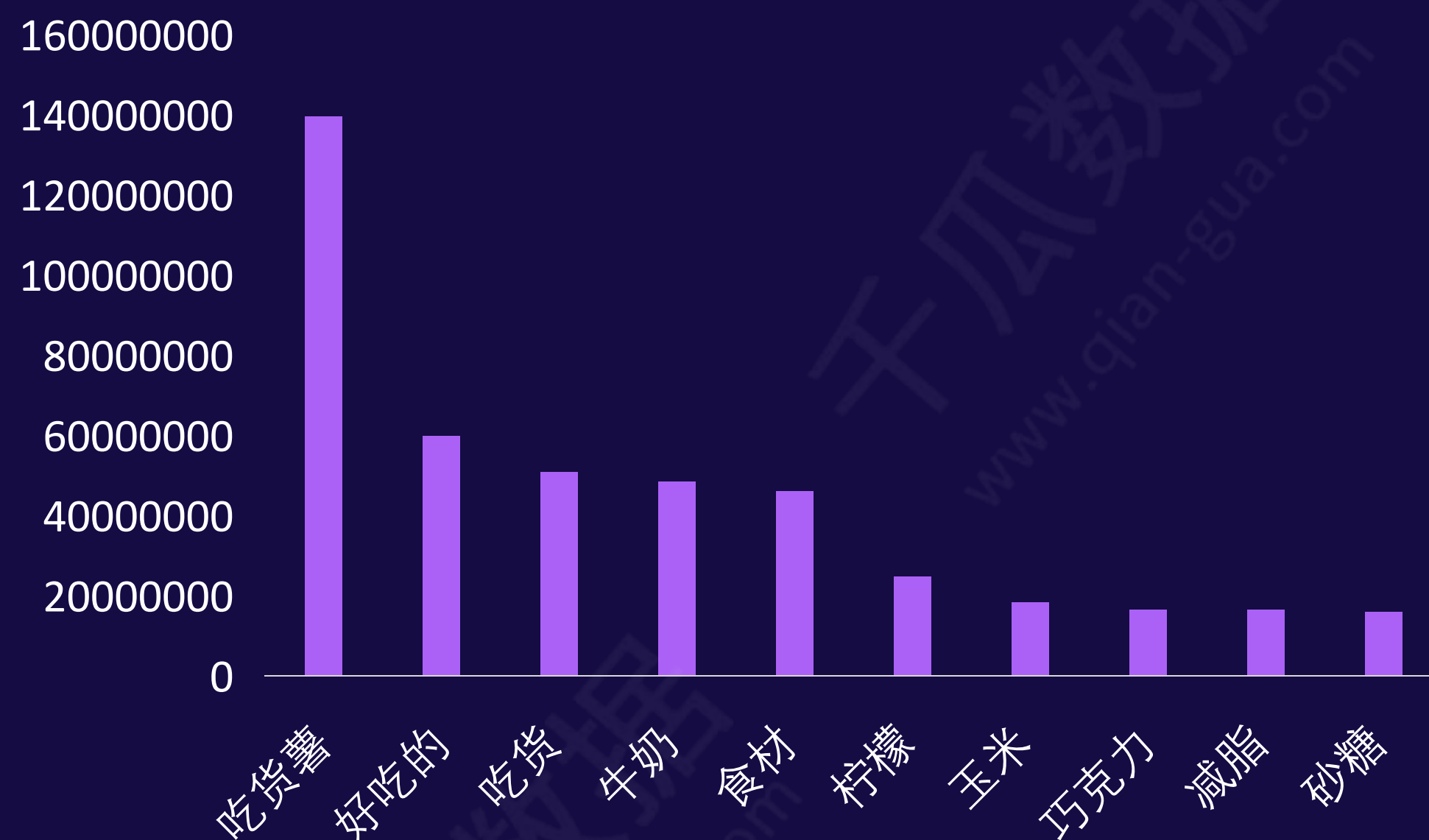


数据统计周期：2020年4月~2021年3月



数据统计周期：2020年4月~2021年3月

## 小红书热搜词前十名



## 小红书热搜词云

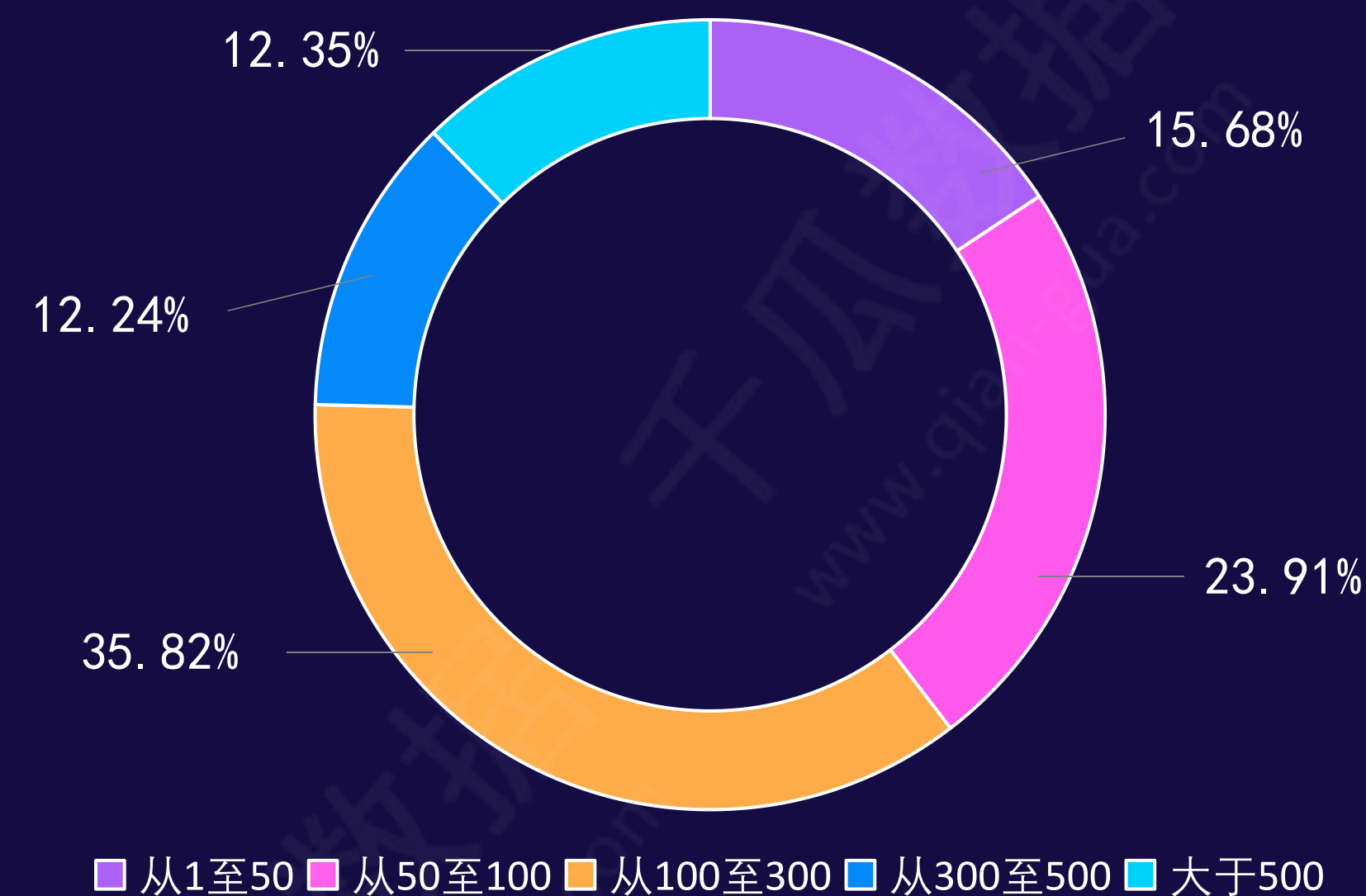


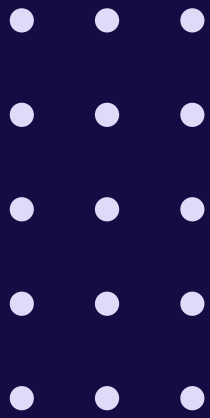
# 小红书 美食 好评商品榜

排名	商品名	好评率(%)	价格
1	NO ONE胶原蛋白肽0蔗糖5.2g蛋白质低温酸奶原味200g*6瓶	100	349
2	雪梨红参熬夜亮白大礼包	100	168
3	Saturnbird Coffee三顿半 超即溶精品速溶咖啡冷萃咖啡拿铁美式无糖黑咖啡 64颗装（冷萃/拿铁/美式/产地）	100	279
4	花果系列米酒500ml三瓶装	100	477
5	樂家老舖 南京同仁堂红豆薏米粉 500g	100	48
6	【直播款】元气森林无糖苏打气泡水	100	67.9
7	金燕耳 精选优质本草银耳 2克可煮一碗满满胶质的养颜羹80g	99.40000153	271
8	【风铃南瓜专享】本草银耳80g家庭装 2克可煮满满一碗胶质	99.40000153	348
9	【小粽子直播间专享】本草银耳80g家庭装 2克可煮满满一碗胶质	99.40000153	348
10	【饼干妈妈爱吃饼干直播专享】本草银耳80g家庭装	99.40000153	348

美食类，小红书用户吃喝有道，消费能力强劲。养颜、养生的产品受到追捧，酸奶、咖啡和低度酒成为都市丽人们的饮品标配。

## 已购用户价格偏好



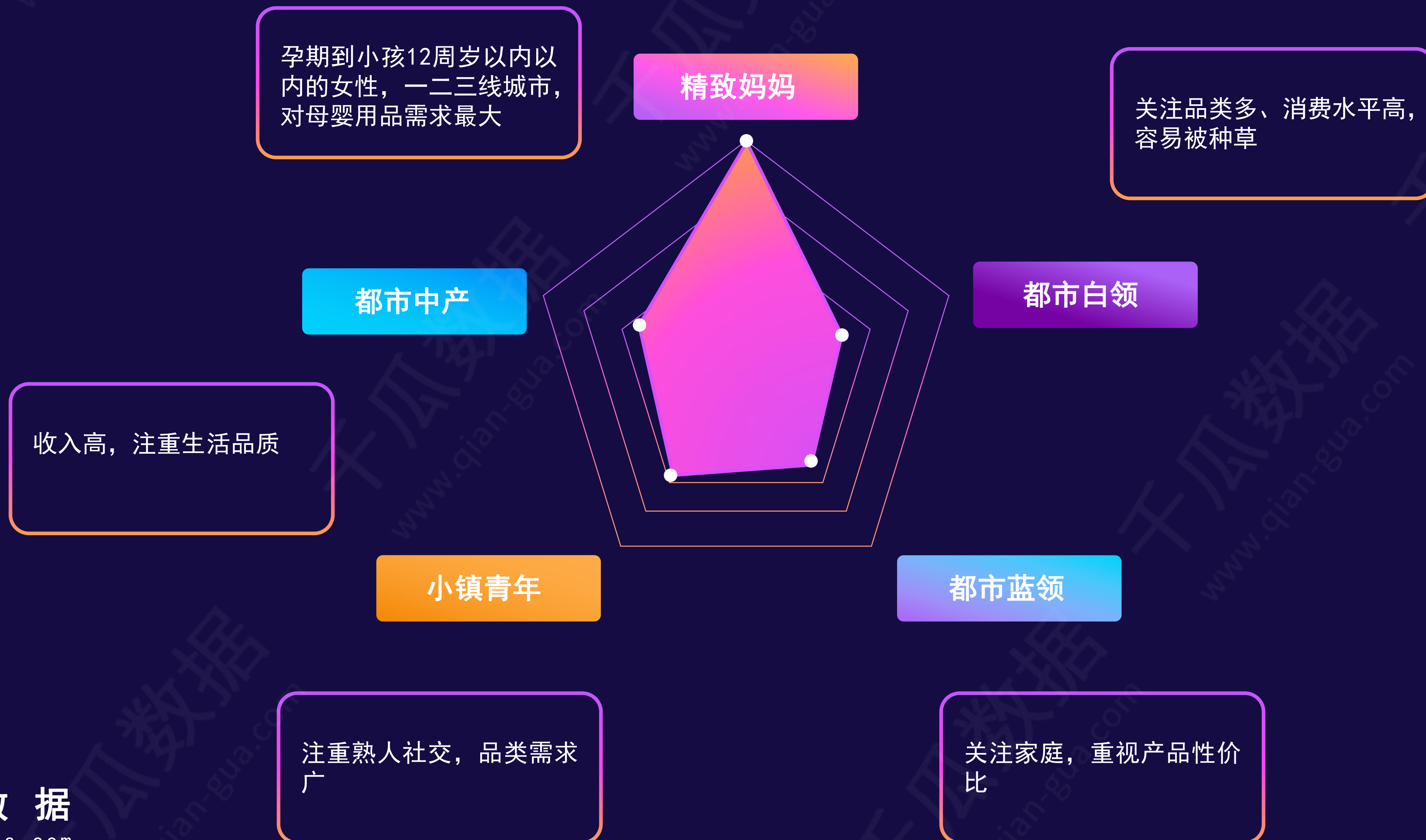


# 小红书 母婴 篇

中国经济稳步发展，近10年新生儿人口增长率稳定在10%以上；国内母婴市场需求巨大。在小红书多元化战略推动下，母婴行业率先崛起，成为国内外品牌争相种草的根据地。



# 母婴类活跃用户画像

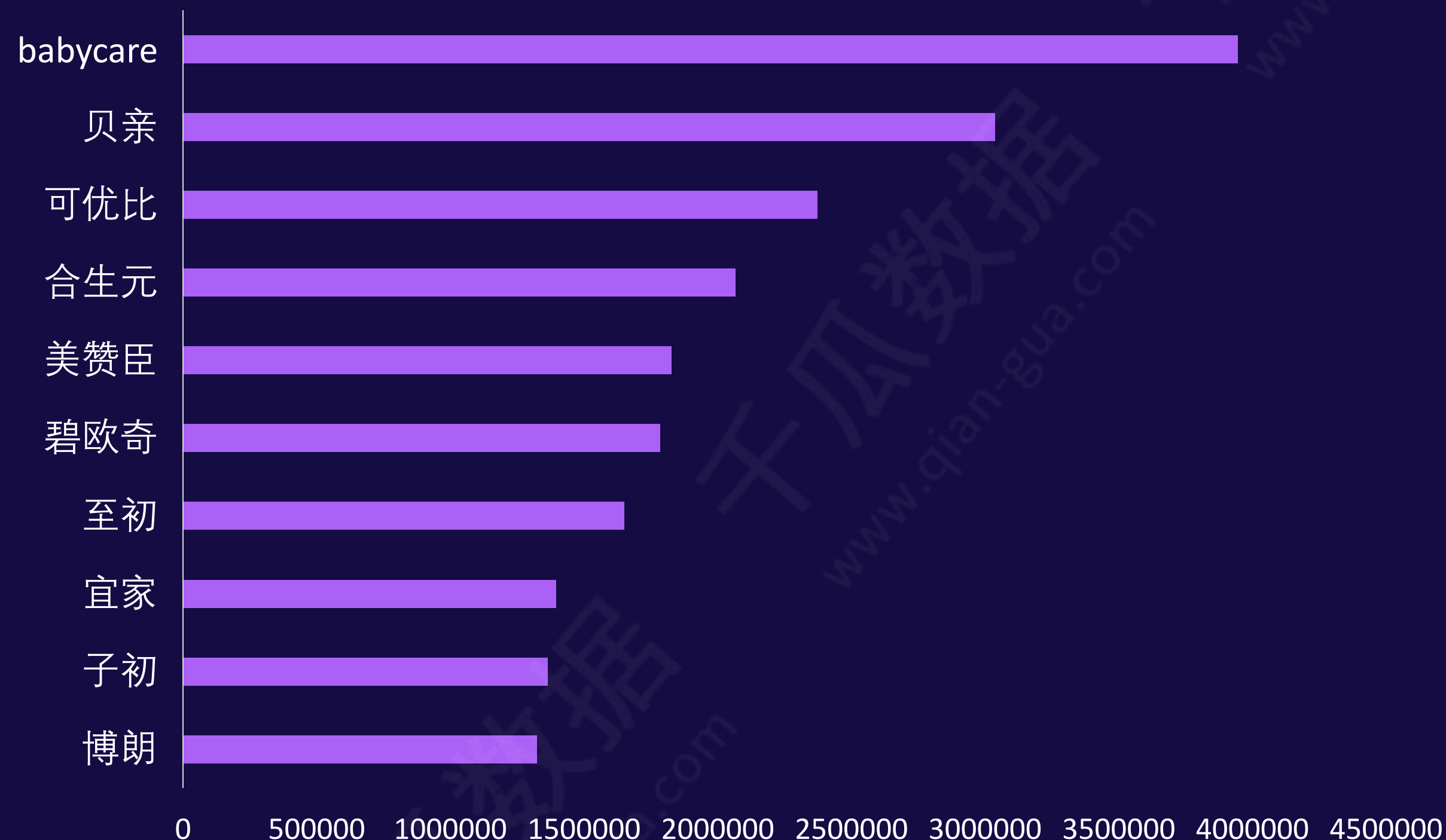


# 品牌偏好 高标准

相信“品牌与口碑”就是王道。近一年小红书母婴品牌互动量前十中进口品牌占比为80%，其中babycare品牌连续12个月上榜，并以互动总量3943629的绝对优势霸占母婴品牌TOP1。



小红书互动排名前十品牌



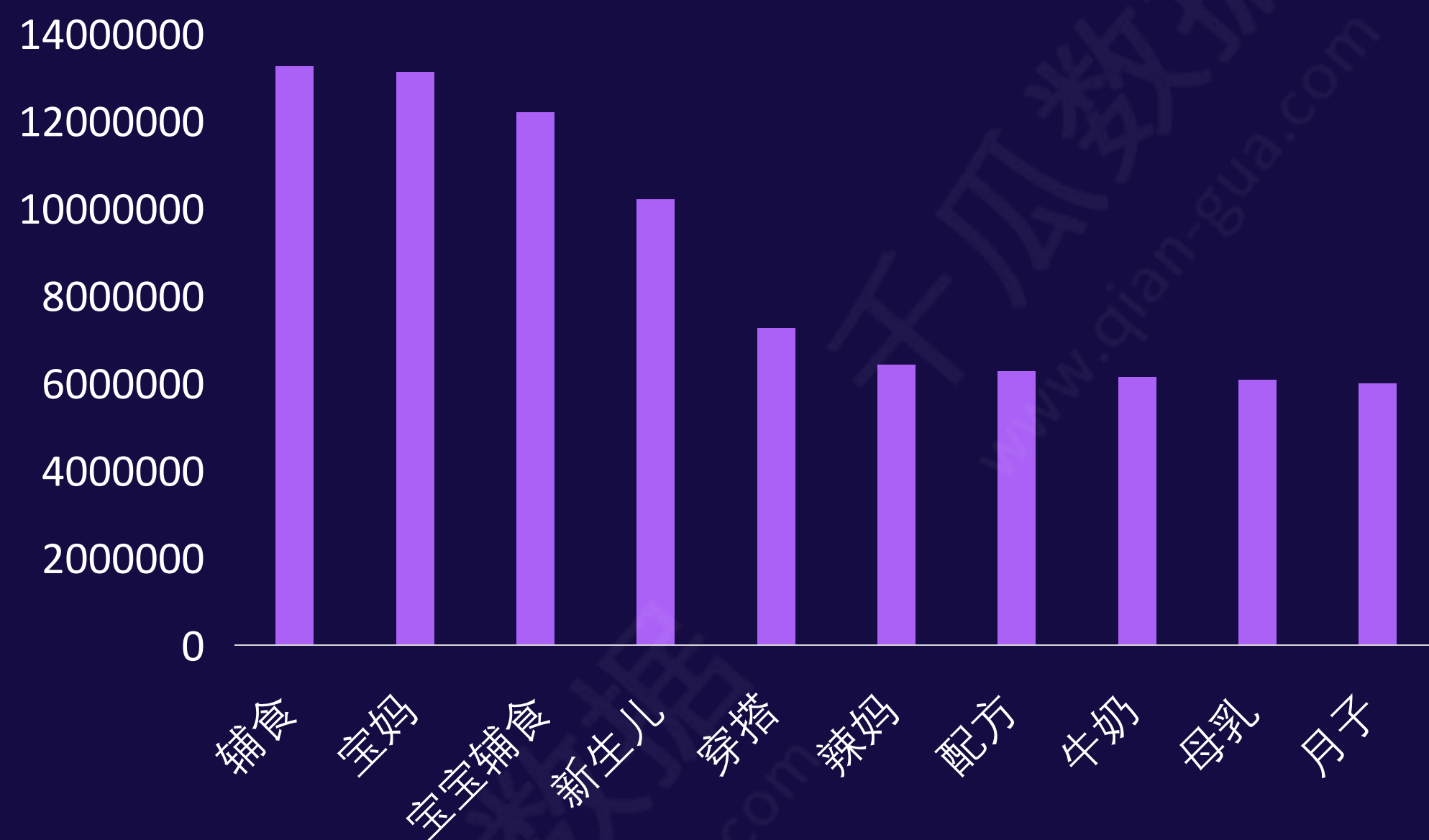
数据统计周期：2020年4月~2021年3月



# 关注焦点 精细化

小红书用户中，90后父母对宝宝的关注度更高、照顾精细，愿意花更多的精力和时间帮助孩子成长。千瓜数据统计，“辅食”以13238208的热度值成为小红书近一年母婴热搜词第一名。

## 小红书热搜词前十名



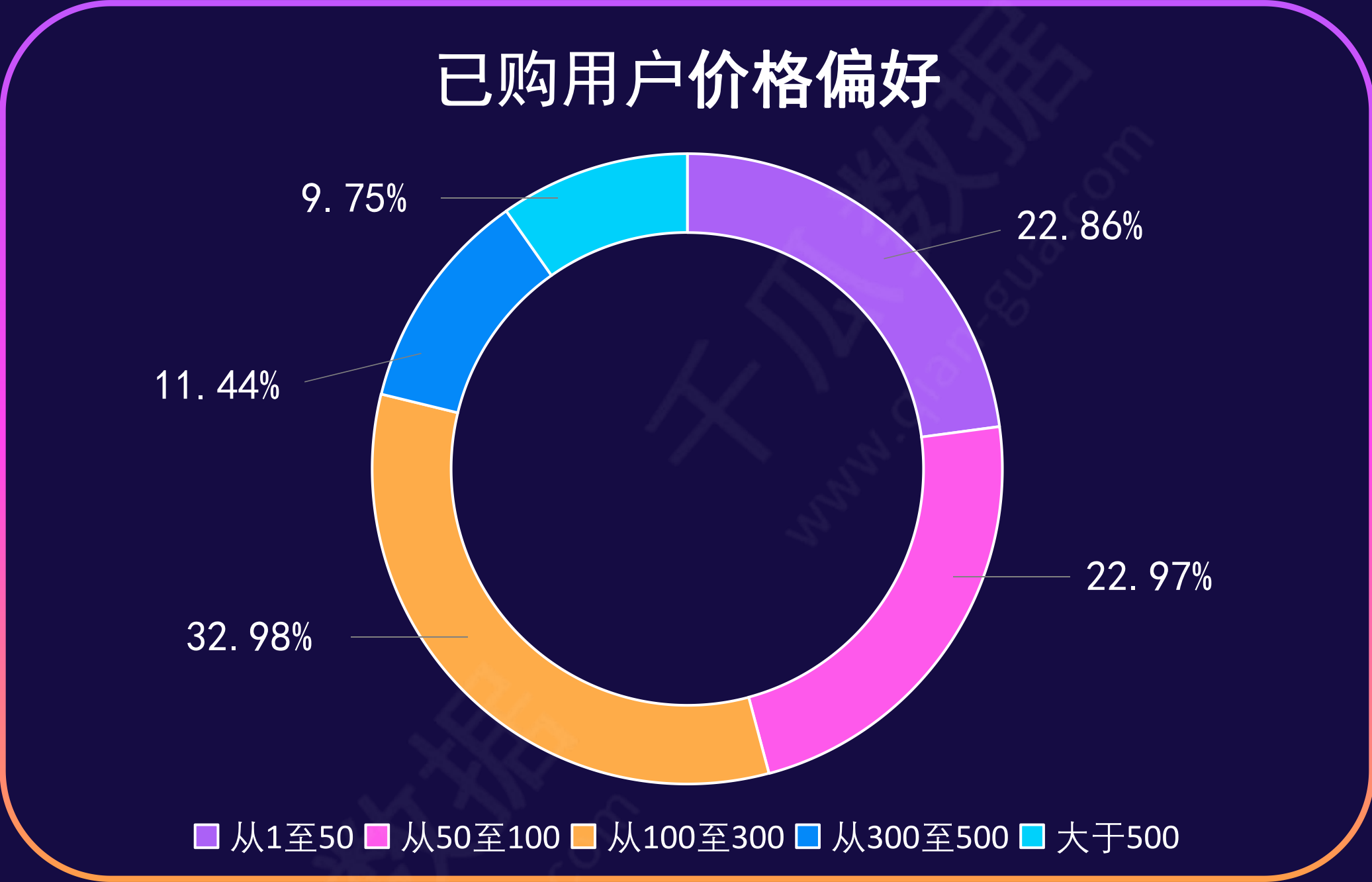
## 小红书热搜词云





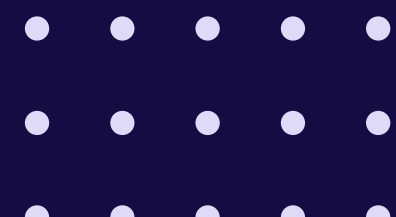


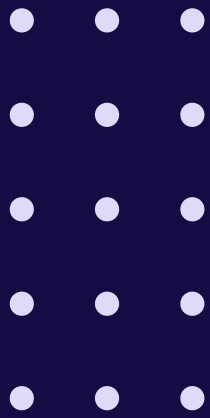
母婴类，小红书用户更愿意为产后修复与保养买单，为孩子花钱也更加精细化，在此类商品上展现出强烈的消费意愿。



小红书 母婴 好评商品榜

排名	商品名	好评率(%)	价格
1	盆底肌康复仪收缩紧致私处产后修复康复训练器	100	2999
2	双语启蒙派早教机	100	599
3	【思思专属】甜橙王子VC 118ml	100	126
4	婴幼儿童液体维生素C 宝宝VC 118ml 适用于6个月以上	100	126
5	叱羽玻尿酸美瞳半年抛非离子台湾原产轻混血小直径隐形眼镜2片装	100	148
6	新生婴儿酒精消毒棉片 卫生清洁湿巾U7201	100	49
7	新加坡萌视爱 舒适美瞳混血小直径迷雾朦胧月抛系列彩色隐形眼镜	100	99
8	孕妇身体乳420ml润肤乳止痒滋润露怀孕期专用化妆品护肤品	100	39
9	Pigeon贝亲 婴儿用指甲剪 0个月以上 白色	99.40000153	46
10	Unifree 婴儿专用保湿巾40抽5包乳霜柔纸巾	99.30000305	9.9





# 小红书 家居 篇

小红书用户收割路径有四个步骤：发现-种草-收割-二次触达，相较于小红书传统类目，小红书家居行业仍呈现蓝海之势，在“她经济”的触发下，年轻女性对家居消费决策能力渐显，并形成了自己的风格和个性表达。

# 家居类活跃用户画像

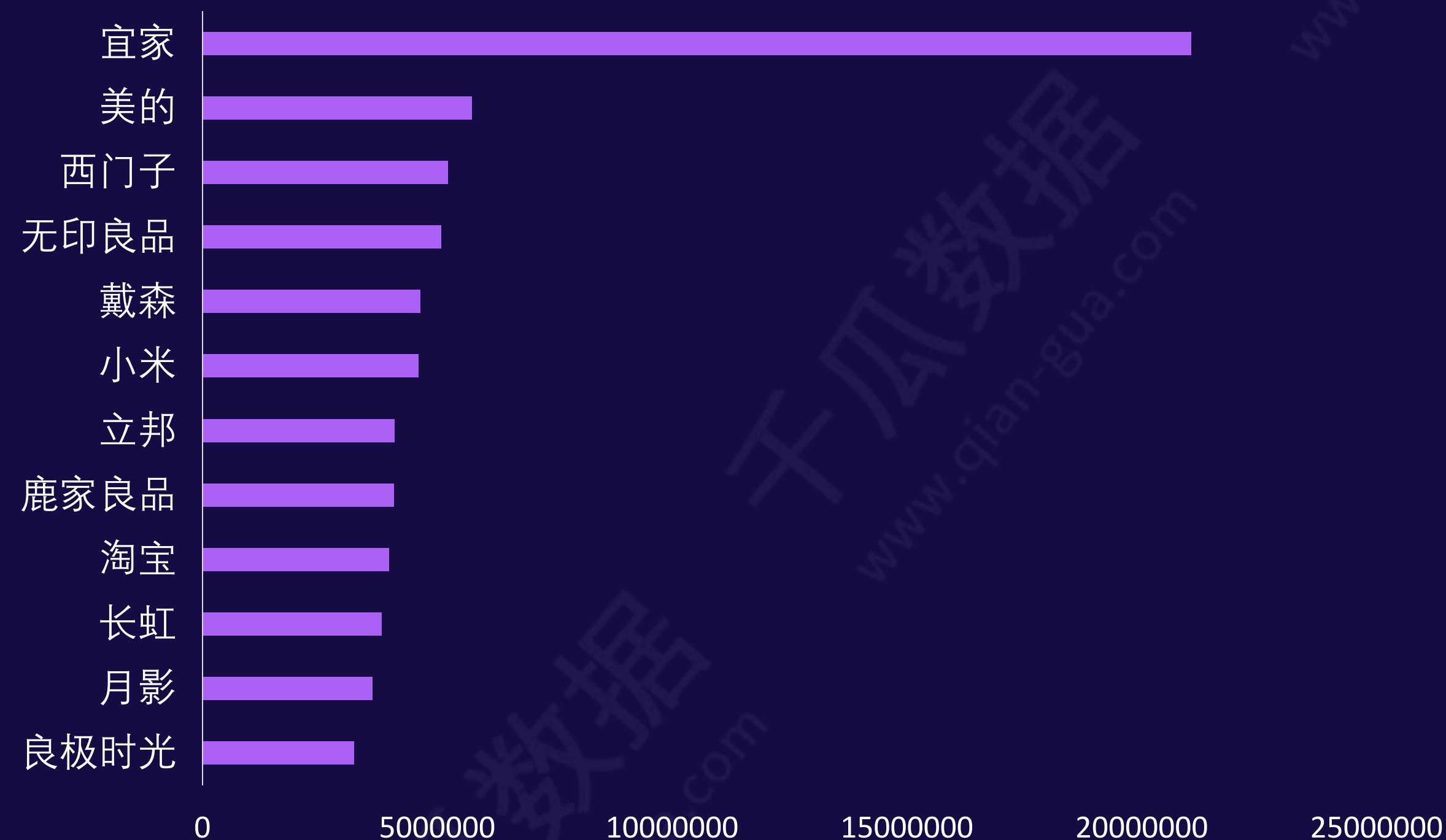




# 品牌偏好 高品质

对于家的配置，小红书用户有了更多的品质追求，更爱宜家的简约现代风，美的、西门子、戴森等大牌也受到大家的认可和追捧。千瓜数据统计，近一年小红书品牌互动量最高的品牌为宜家，互动总量为21054821。

## 小红书互动排名前十品牌

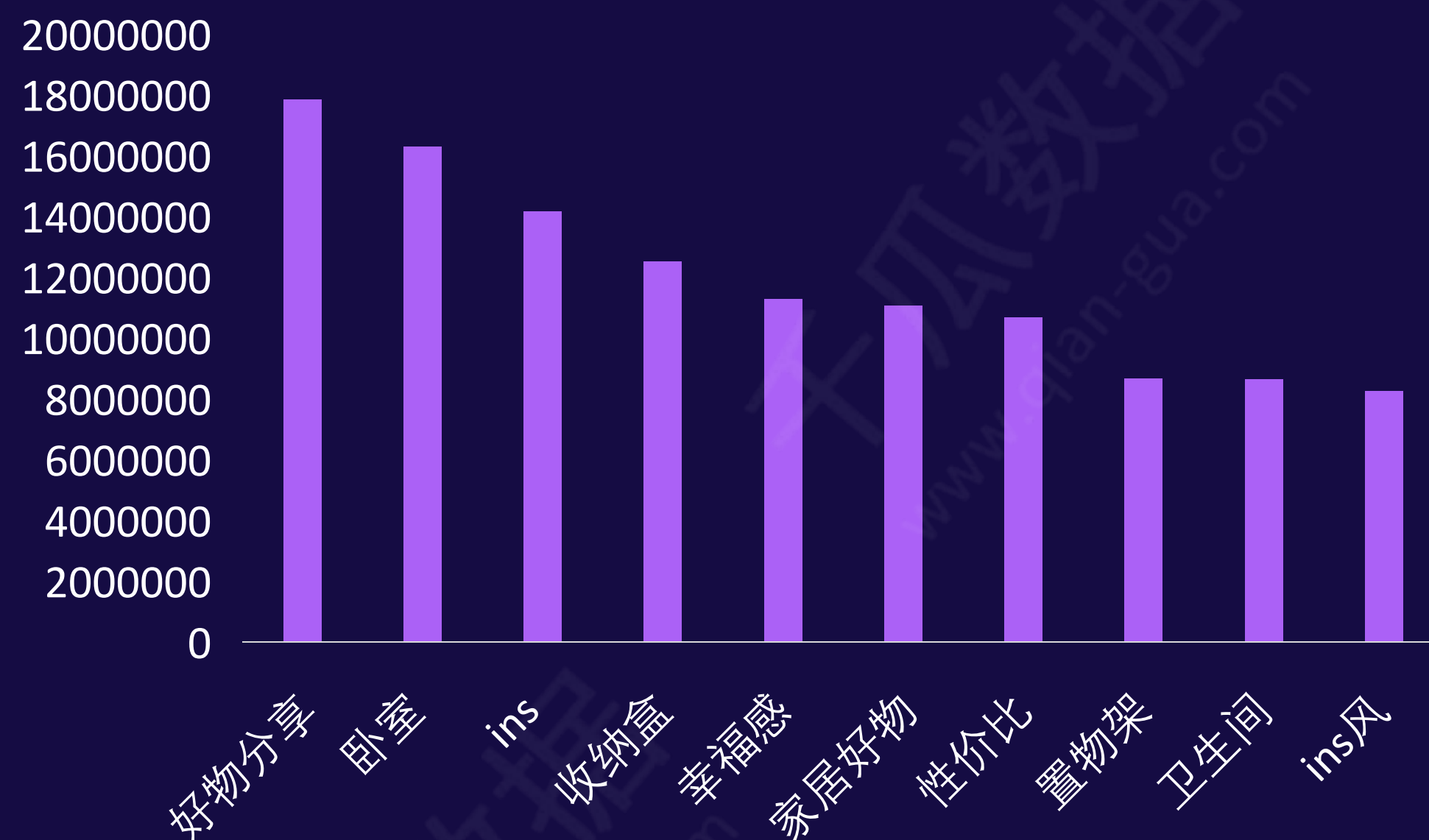


数据统计周期：2020年4月~2021年3月



数据统计周期：2020年4月~2021年3月

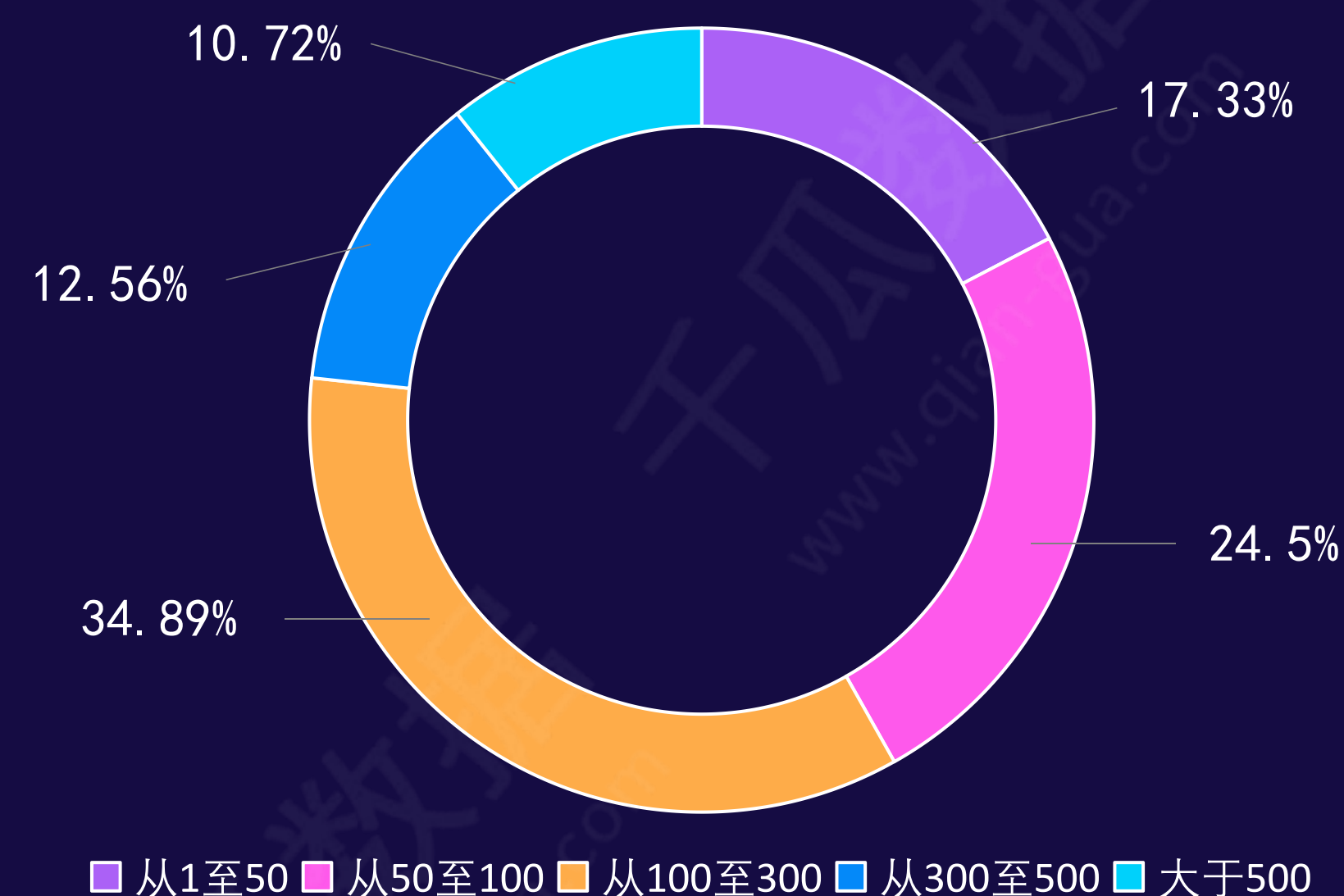
## 小红书热搜词云





家居类，小红书用户更愿意为厨房“装备”升级买单，养生调理类产品也受到用户欢迎，多细节提升生活品质。

## 已购用户价格偏好





# 小红书 品质生活 2021

随着“她经济”崛起，以年轻女性为主的小红书用户展现了强大的消费需求和消费能力，洞察小红书不同用户群体画像、打通信息屏障，是为品牌营销打造消费闭环的底层逻辑。

小红书美妆品牌竞争激烈、产品趋势多元化

小红书用户愿意为有特色的美食品牌买单

小红书母婴国际品牌优势明显、用户消费实力强劲

小红书家居趋向品质与生活化

深耕细分领域，打造差异化竞争优势为重点

传递品牌故事、KOL种草影响用户心智

研发实力+资源整合  
结合营销加持强化用户认知

把握用户关注热点，数据化工具助力精准投放

