



2026上半年 热门行业数据简报

■ 服饰 | 美护 | 育儿 | 食饮 | 家居 | 运动（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：2026年1月1日-2026年6月5日

报告 目录

01 服饰穿搭

02 美妆个护

03 母婴育儿

04 食品饮料

05 家居家装

06 运动户外



Part 01.

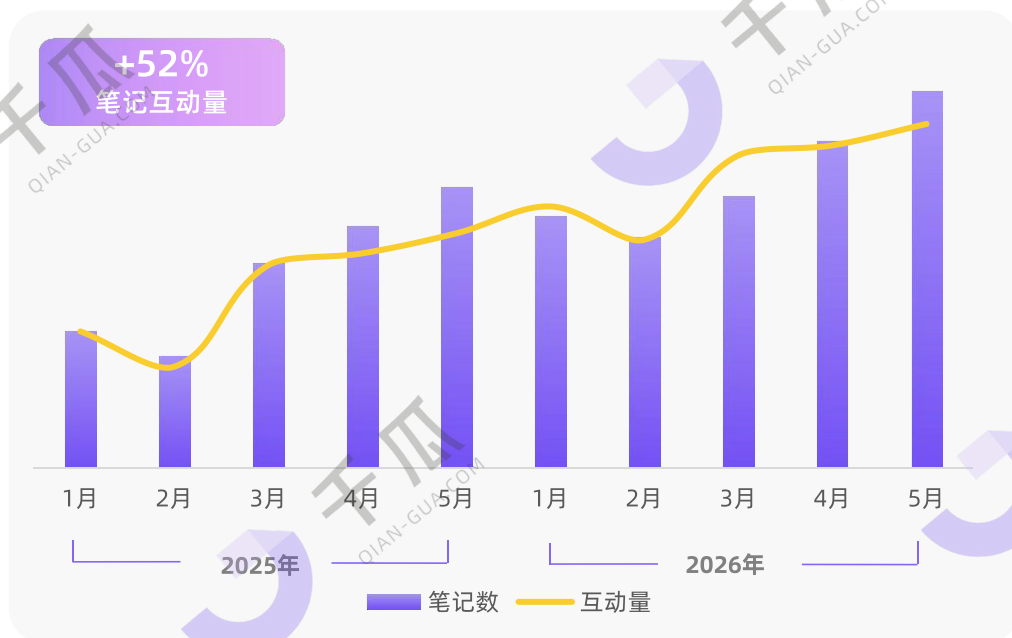
服饰穿搭

月种草互动稳居亿级，「针织、内搭、包挂」领势而上

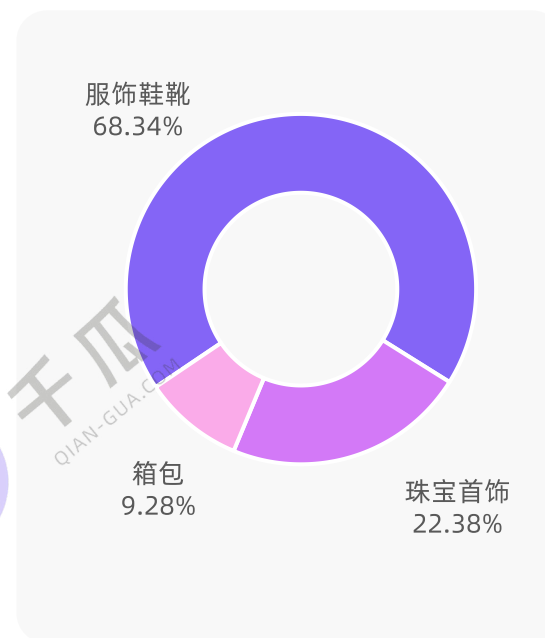
服饰大盘数据显示，月种草互动保持上亿量级，商业笔记收藏量、互动量同比去年分别增长60%+、52%+。调研品类互动占比，服饰鞋靴以68%+占据绝对主力，珠宝配饰、箱包分别为22.38%、9.28%。其中，针织衫/毛衣、内搭/打底、银饰、包挂种草笔记增速高达78%+，裤装、卫衣、衬衫亦稳步增长。

千瓜观点，服饰消费转向“自我取悦”与“向内关照”，用户选择回归身体真实感受，追求基础款的质感进阶，面料成分、版型细节是提升品牌好感的关键；舒适简约的穿搭趋势下，包挂/配饰凭借可玩性和个性化，成为情绪表达和风格破局的出口，可布局DIY改造、多场景叠搭等内容，撬动品牌记忆点。

商业笔记趋势图



品类互动量占比



细分品类-种草笔记

三级品类	笔记数增长
针织衫/毛衣	+78%
内搭/打底	+68%
银饰	+54%
包饰挂件	+53%
裤装	+43%
卫衣	+38%
休闲鞋	+24%
衬衫	+20%

「Softfit」演绎质感纯色，「本命穿搭」解锁真我风采

时尚赛道两大趋势声量强劲：（1）Softfit（柔系穿搭），关联话题#softfit高智穿搭、#纯色T恤、#长期主义 浏览量高达9亿+，包含亚麻衬衫、真丝连衣裙、垂感阔腿裤等热门品类；（2）本命穿搭，话题聚焦#色彩测试、#气质类型测试、#穿得像自己，内容涵盖宽肩、黄皮、大头围帽子、条纹显瘦、项链搭配。

千瓜观点，“Softfit”展现出“优待自己”的从容松弛，不仅舒适、也要质感；“本命穿搭”则讲究先有性格、再有风格，基于气质风格、性格特点和身型条件寻找时尚舒适圈。品牌种草思路：（1）强调天然亲肤面料、低饱和色系（棕/杏/白色...），用物理上的“轻”回应心理的“松”，以“质感+纯色”传递柔而自在生活哲学；（2）布局“性格/气质测试+穿搭思路”，不拘泥于身型特点、而讲究整体气质的适配，在引导用户审美觉醒的过程中完成消费转化。

#Softfit 1.8亿+

轻盈亲肤面料
低饱和和纯色系



达人：油泼辣子

休闲西装 桑蚕丝衬衫 香芋紫 真丝连衣裙
针织上衣 质感 镂空针织衫
天然材质 舒适 亚麻衬衫 温柔 丝绸
松弛感 针织短袖 氛围 简约
杏色 亚麻穿搭 高级 垂感阔腿裤
西装裤 卡其色 白裤子 轻盈

透气亚麻 456%+

羊毛真丝 224%+

桑蚕丝 127%+

#softfit高智穿搭
3000万+

#纯色T恤 1亿+

#长期主义 9亿+

*话题浏览增量、内容&热搜词、种草关键词互动增长

#本命穿搭 1.6亿+

从性格气质出发
找到个人穿搭风格



时尚薯

蓝色系 宝藏首饰 大码穿搭 方领
宽肩 正肩上衣 伞裙 黄皮
轻熟风 耳饰分享 V领 露肩 鱼尾裙
甜酷风 适配 项链搭配 中性风
不撞款 方圆脸墨镜 搭配技巧
设计感 丝巾 大头围帽子 条纹显瘦

#我的时尚缪斯 2亿+

#穿得像自己 千万级

#色彩测试 2亿+

#气质类型测试

#不同肤色穿搭

#饰品搭配干货 1亿+

*内容&评论&热搜词、话题历史浏览量

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2026年1月1日-6月5日小红书服饰穿搭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。



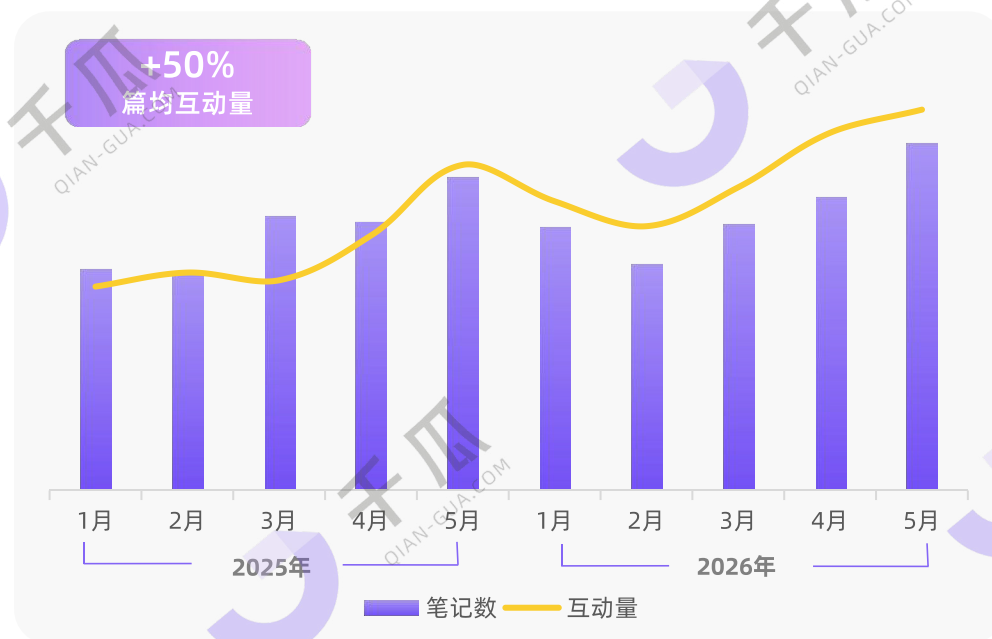
Part 02.

美妆个护

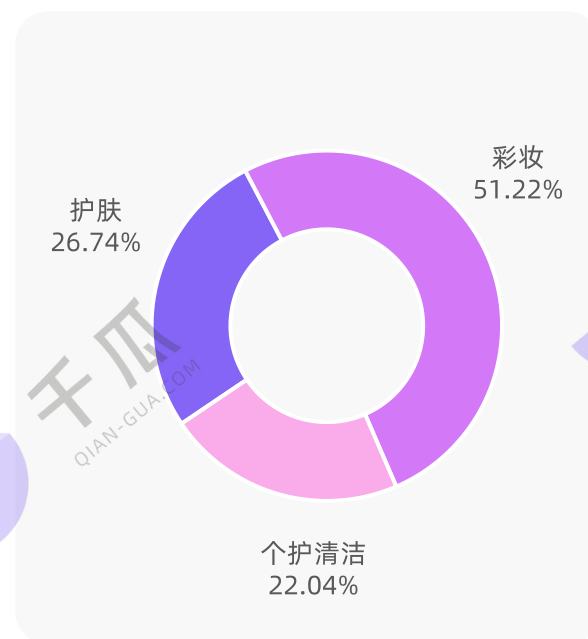
商业投放持续高热，「身体护理、男士护肤」破局

上半年，美妆个护赛道竞逐依然激烈，商业声量稳步攀升，均篇互动增长超五成。纵观品类声量，彩妆占比过半，护肤、个护清洁占比26.74%、22.04%。探查细分类目，“颈部护理、洗发护发、身体润肤”等增长较快；值得关注的是，“男士护肤”增速超过大盘增幅，男士面膜、精华、爽肤水等多线皆呈上升之势。千瓜观点，开年以来，知名品牌扎堆入局男士护肤赛道，珀莱雅、HBN、蜜丝婷等推出专研系列产品。平台男性市场加速增长，也将迈入精细化护理时代。就小红书平台整体趋势而言，身体护理的需求表现依然强劲，消费者不仅将其视为提升外在、呵护身体的方式，更当作疗愈放松的日常仪式。“悦己”向“愈己”深层递进，勾勒“身心同美、身心同愈”的种草景象。

商业笔记趋势图



品类互动量占比



细分品类-互动量增长

品类	高出大盘增长率
颈部护理	+68%
眼部精华	+60%
卸妆	+28%
足膜	+25%
唇釉/唇线笔	+24%
洗发护发	+20%
身体润肤	+14%
男士护肤	+13%

「妆由心生、愈养肌肤」，情绪、修护引领种草新风



透过平台内容及评论发现，用户将“情绪”投射进护肤与妆容理念之中：“呼吸感、野心妆、破碎感、维纳斯带冷调”等话题高热。功效层面，**修护型赛道爆发**，**敏肌修护暴涨1600%**，**换季/晒后修护场景、头皮/屏障等深层修护**高速增长。

千瓜观点，现代人借由妆护完成自我表达：寻求活力、安放脆弱、彰显力量，**产品所营造的“愉悦、生命力、安全感、秩序感”，成为决策关键**。而消费者对修护功效与情绪价值的期待，以敏感肌人群为核心，扩散至换季、晒后及身体修护等多重人群场景。**用户需求朝着三个方向并行展开：「急救」——聚焦即时舒缓与快速修红，缓解当下焦虑；「维稳」——稳定皮肤节律，安定身心状态；「强韧」——强健屏障根源，提升肌肤抵抗力与自愈力。**

热门笔记内容&评论关键词-情绪

愉悦

生命力

安全感

秩序感

治愈

破碎感妆容 波点妆 温柔 开心
维纳斯带 放松 期待
满意 惊喜 好底妆有底气 心动
轻盈 治愈 松弛感护肤 青雨摄影
烦恼 人生妆容 尽兴 喜欢
清冷感 舒服 愉悦 幸福 治愈系化妆
野心妆 快乐 惊艳 妆个新人设
呼吸感 气味多巴胺 柔和 气血妆
焦虑 安心 生命力 爱酷灰世敬
淡人本命妆 温暖 泪钻妆

明媚感妆容

达人：米线真好吃
品牌：INTO YOU

破碎感妆容

达人：比格公主
品牌：mcwish 心愿先生

种草笔记热词-功效

敏肌修护 +1600%

换季修护 +153%

晒后修护 +122%

头皮修护 +190%

屏障修护 +104%

*互动量增长率

屏障锁水 即刻舒缓 抗老修护
修护凝胶 泛红干痒
快速舒缓 快速修护
舒缓喷雾 快速缓解 修护胶原 泛红紧绷
泛红痘印 敏感修护
干痒泛红 改善泛红 安抚泛红
修护抗氧 修护精华 褪红修护
舒缓头皮 修护头皮 修护肌底
维稳屏障 修护受损
舒缓敏感 修护肌屏 舒缓维稳
修护紧致 舒缓泛红 修复痘印
舒缓干痒 修护淡纹 修复敏感
急救维稳 修护舒缓
修护美白 褪红舒缓 修护强韧 修护屏障

敏肌修护水乳

达人：叁木一柠
品牌：百雀羚

身体修护霜

达人：Karry丽丽
品牌：妮维雅

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2026年1月1日-6月5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 03.

母婴育儿

细分需求全域延展，「起居出行、孕产体验」升温

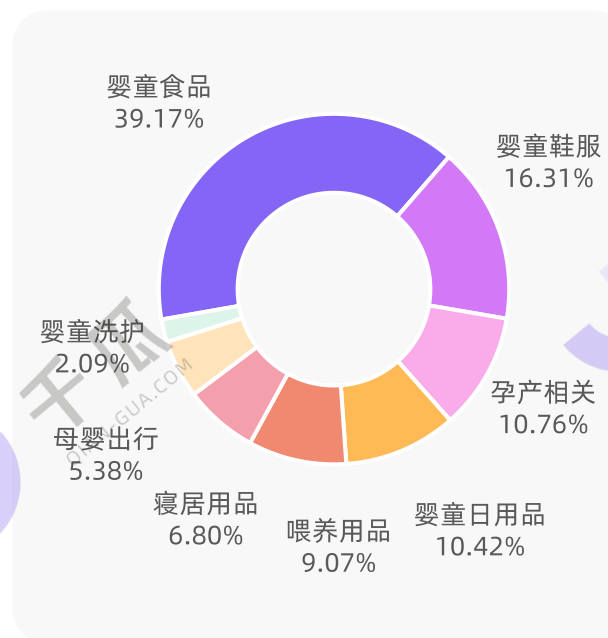
母婴行业大盘数据显示，品牌投放笔记基本逐月攀升，收藏总数同比增长超80%。品类互动量占比TOP2为婴童食品39%+、婴童鞋服16%+，孕产相关、婴童日用品、喂养用品均在10%上下。探查细分品类笔记增速，奶粉依旧高热，此外，婴童家居、床品、婴儿车，以及孕产用品、服饰、服务，增长均超20%。

千瓜观点，不难发现，小红书用户对母婴内容展现出极高的用户粘性与信任基础。婴童食品、鞋服等刚需仍为主流，婴童家居及出行也增速可观，育儿正从“吃穿”向“起居出行”全域延展，当代父母养育观愈发科学全面，不妨洞察居家、出行等细分场景，以专业好物回应多元成长需求。同时，当代女性生育观进阶，在育儿前先“爱己”——从孕期舒适到产后修复，孕妈感受被前置，围绕孕期情绪、产后护理、产康运动等孕产体验展开沟通，将是品牌占领消费心智的关键。

商业笔记趋势图



品类互动量占比



细分品类-种草笔记

三级品类	笔记数增长
婴童奶粉	+62%
婴童家具	+26%
婴童床品	+23%
婴儿车/推车	+22%
孕产用品	+22%
孕产服饰	+21%
婴童鞋靴	+21%
孕产服务	+20%

科学养成“好习惯”，「户外探索、情感互动」启发心智



科学育儿理念持续深化，可细分至三大维度：（1）**身**——热门内容聚焦“自主进食、宝宝餐具、婴儿床、牙胶、婴儿防晒”等；（2）**心**——内容指向“安全感、幼儿音乐、亲子操、有声绘本、回应、耐心”；（3）**脑**——内容涵盖“专注力、蒙氏玩具、拼积木、安全座椅、睡篮、户外”，相关话题热度上亿。

千瓜观点，品牌不妨围绕「身·心·脑」三位一体的育儿观展开种草。**身的维度**聚焦“生活习惯”，针对吃饭难、入睡难等痛点，口腔健康、身体防护等需求，通过专业工具建立良好习惯，守护宝宝健康成长。**心的维度**强调“情感联结”，洞察高频亲子场景，将早教理念植入有声绘本、互动游戏中，在高质量陪伴中构建底层安全感和自信心。**脑的维度**则指向“能力启蒙”，可布局户外探索、益智玩具等内容场景，激发孩童的感知力、专注力和想象力。

热门话题&种草内容

*历史浏览量、内容&热搜词

身

自主进食/入睡、口腔健康、防晒



建立一套睡觉流程
舒适独立的睡眠环境

宝宝睡袋 培养自主入睡
自主进食
宝宝餐具 宝宝外服
学饮杯
口腔护理
宝宝牙胶
婴儿床 婴儿防晒

心

安全感、同理心、自信、情绪稳定



接住孩子的愿望，
不扫兴、给足安全感

有声绘本 互动
育婴知识 陪伴
宝宝安全感
玩耍 回应
耐心 早教游戏
亲子操 睡前
幼儿音乐律动

脑

感知力、想象力、专注力、探索



看花草盛开、蚂蚁搬家
带孩子探索和感知世界

睡篮 口袋车
沉浸式拼积木
宝宝脑发育
语言启蒙
专注力 益智类
小月龄出行
安全座椅 户外
蒙氏玩具



Part 04.

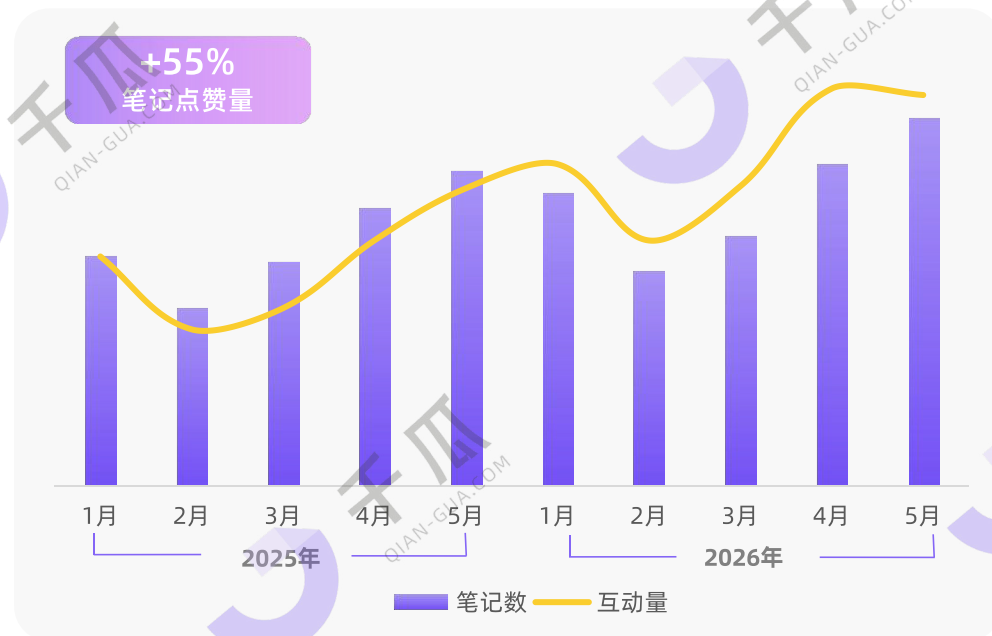
食品饮料

点赞增长超5成，「生鲜、烘焙、茶咖」声量居高

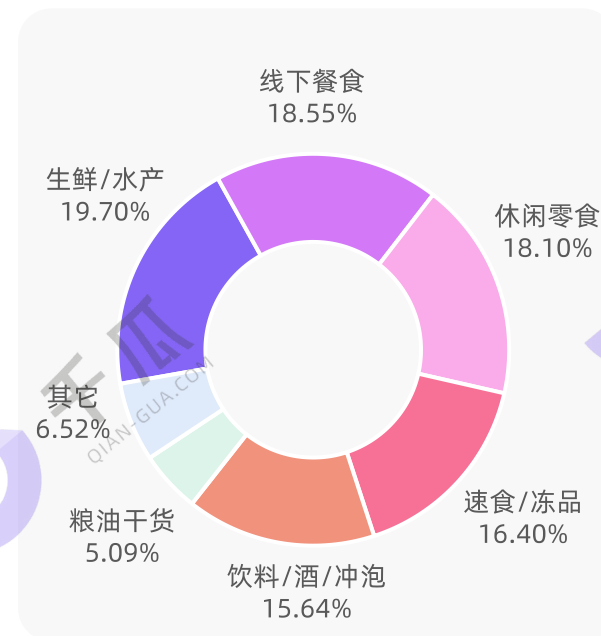
品牌投放的食饮内容，**点赞量增长超55%，用户认可度极高**。行业大类下，**生鲜/水产、线下餐食、休闲零食**声量位居前三，**互动表现俱佳**；速食/冻品、饮料/酒/冲泡占比16.40%、15.64%。热门赛道中，**新鲜果蔬、烘焙食品、面条/米粉、茶饮/咖啡**，**互动占比靠前**。

千瓜观点，上半年食饮行业**主要由“质价比与体验感”驱动**。一方面，**健康化趋势全面渗透**，以“干净天然、功能性添加、高纤维”为代表的核心诉求，推动时令果蔬、原生态肉蛋等生鲜类目热度走高，也贯穿烘焙、茶咖乃至全品类。另一方面，**地域食材的创造力在小红书大放异彩**，云南菌菇、西北甜醅子、闽南糖水粉粿等，被引入面包点心、特调饮品等诸多产品之中。极具反差感与记忆点的风味创意，自带社交传播属性，为行业带来充满烟火气的增长动能。

商业笔记趋势图



品类互动量占比



细分品类-互动占比

三级品类	互动量占比
新鲜果蔬	12.17%
烘焙食品	10.09%
面条/米粉	8.79%
茶饮/咖啡	7.26%
肉蛋制品	6.46%
水产海鲜	3.20%
乳制品	2.80%
酱料调味	2.43%

「复合风味」备受热捧，「古法美食」映照一方风土



调研热门内容，风味关键词高位涌现：“酸甜解腻、酸甜酥脆”增长高达267%，“苹果茉莉”上涨超154%、“坚果香”上涨超177%。康普茶、黑松露粽子等产品走红。此外，#古法美食主理人、#传统美食等话题浏览增量超1亿，爆款内容中，本地探店与文化科普占比超22%，涵盖“古法酸梅汤、泰茶、荔枝煎”等。千瓜观点，口味之上，“风味”释放新的市场信号。如今的消费者，像品鉴香水一样拆解味觉层次：前调中调后调，花、茶、水果、坚果谷物以及地域特色食材，皆可复合调配。综合来看，趋势尤为显著的是——“酸味”，激活食欲，又天然绑定“发酵、维C”等健康认知，成为风味复合与创新的主流方向。于此同时，另一股力量也在扩张，“古法美食”的关注升温，人们追寻那些携带时间印记、地域基因的味道，品牌可借此展开时空与感官的对话，应四时之令，取八方风物。

行业热词&热门产品

酸甜解腻 +267%

酸甜酥脆 +183%

酸辣鲜香 +58%

苹果茉莉 +154%

抹茶柚子 +60%

坚果香 +177%

*互动量增长率



康普茶
发酵+酸甜+茶香

桂花x青柠x话梅 夏日爆爽乌龙康普茶气
泡饮
吨吨吨的十三楼 1178

达人：吨吨吨的十三楼



抹茶蛋糕
抹茶+蜜瓜+荔枝

把初夏的风做成了蛋糕 蜜瓜+荔枝绝配！
阮迷糊 4.1万

达人：阮迷糊



黑松露粽子
菌菇+火腿+咸甜

网上很火的沃集鲜粽子居然这么疯狂！
搞事情明天玩什么 1.2万

达人：搞事情明天玩什么

热门话题&内容类型

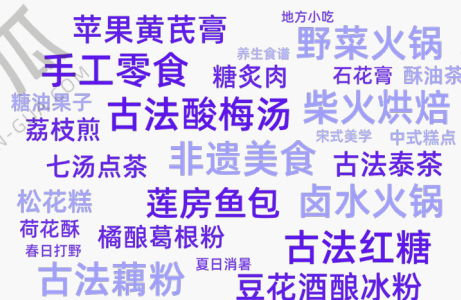
古法美食主理人 1亿+

传统美食 1.8亿+

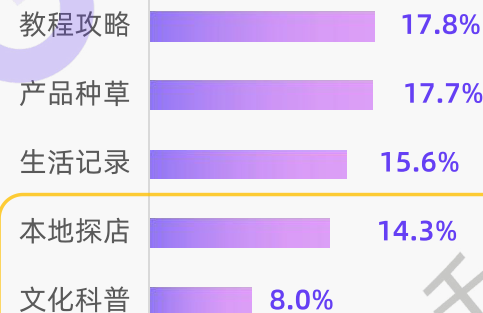
中式糕点 2亿+

非遗美食 7200万+

*话题浏览增量



*爆文内容词云&内容类型占比



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2026年1月1日-6月5日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。



Part 05.

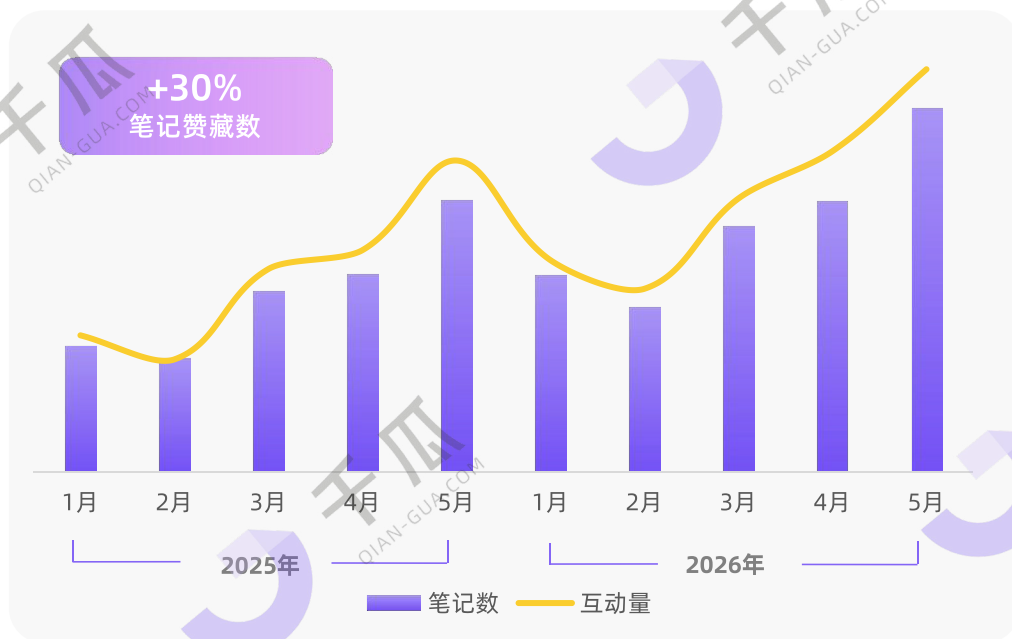
家居家装

种草月均互动超2亿，「智能 x 美学」撬动增长

小红书平台上，家居家装行业种草生态活跃，笔记月均互动量超2亿+，品牌投放保持高态势，商业笔记赞藏数增长30%+，热度稳步攀升。从数据表现看，空调、洗烘电器、冰箱/冰柜、家具、智能家居设备、家纺软装、智能安防设备等细分品类声量高涨。

千瓜观点，AI高速发展带动消费认知转变、家居行业革新，场景联动、人体感应、动态恒温等技术落地，品类不断迭代升级，“家”更能主动感知、适应、服务用户。同时，科技产品的外观也备受关注，上半年，格力潮玩空调、泡泡玛特labubu冰箱收获高讨论，萌系造型、多巴胺色彩戳中消费者兴趣点。品牌不妨紧握“智”与“美”双主线，推进居住空间智能化进阶，并在家电设计中尝试更加大胆的颜色、形态，接住用户的多元居家需求。

商业笔记趋势图



细分品类-种草笔记

二级品类	笔记数增长
空调	+133%
洗烘电器	+120%
冰箱/冰柜	+104%
家具	+57%
智能家居设备	+49%
厨卫电器	+47%
家纺软装	+46%

二级品类	笔记数增长
智能安防设备	+40%
灯具	+35%
生活电器	+35%
生活日用	+34%
全屋定制	+34%
厨房卫浴	+28%
建筑材料	+20%

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2026年1月1日-6月5日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。

适宠、适童、适老，全员友好推动「居住平权」

时下，“家”的模样正在改写。小红书平台上，**#家的适宠提案**、**#适童化**、**#家的适老生活提案**等话题热度超8700万+。调研行业热词，“空气净化、髌骨友好、门洞”，“成长型、升降书桌、护眼电视”，“感应夜灯、无障碍、防滑”等热门内容涌现，关联人宠共居、儿童成长、安全育老等主题笔记。

千瓜观点，传统的空间等级逐渐打破，人们重视各家庭成员的居住体验，**不同年龄、个体的需求得以被看见、尊重、满足**。居住平权、全员友好趋势下，「**适宠**」：关注宠物健康、活动动线，实现人宠和谐共居；「**适童**」：强调家具、空间灵活可变，适配成长节奏；「**适老**」：聚焦中老年起居安全，提升行动便捷性。三者之中，**科技也成为有力推手**，赋予空间智慧响应用户需求的能力。未来，品牌需看见居家场景下更多个体的真实诉求，推出智能、包容的居住方案。

热门话题&种草内容

*历史浏览量、内容&热搜词



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2026年1月1日-6月5日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。



Part 06.

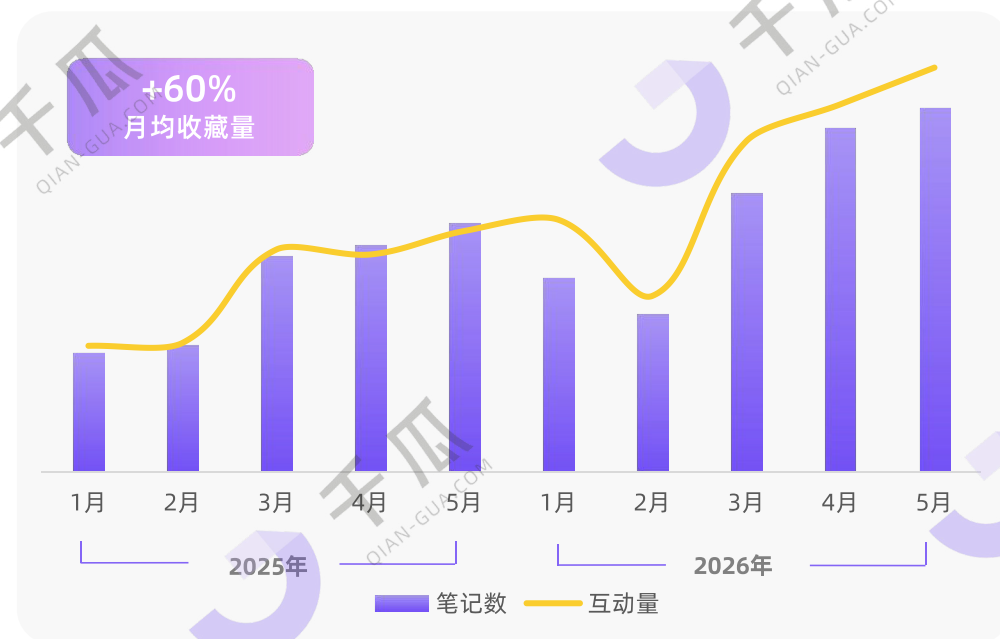
运动户外

月均收藏量抬升超六成，「运动服饰」潜力释放

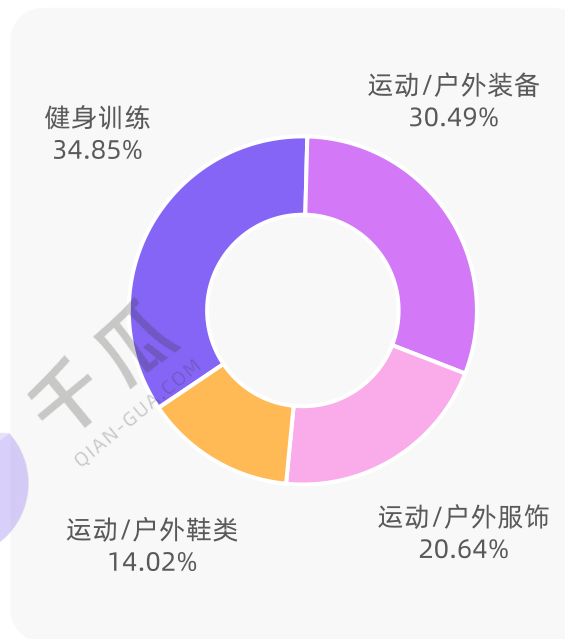
2026上半年，运动户外商业笔记数增长40%+，月均收藏量上升60%+，实用内容广受用户青睐。数据显示，笔记数占比TOP3品类为：**健身训练**（34.85%）、**运动/户外装备**（30.49%）、**运动/户外服饰**（20.64%）。细分品类中，**运动上装**、**运动下装**、**登山/徒步鞋**、**网球/网球用品**跻身增长前列。

千瓜观点，健身训练、专业装备仍占品类大头，**运动服饰增速显著，消费潜力持续释放**。小红书平台内，网球、越野跑等项目全面开花，冬奥会、世界杯等赛事火热，**催生众多运动时装风格：冰雪机能、网球穿搭、Blokecore、钓鱼马甲混搭.....**运动日常化、生活化趋势下，产品种草可锚定潮流造型、城市街头、旅行度假相关时尚场景，将舒适、防护等性能与撞色、拼接等设计融合，满足用户**既能上场、也能上街**的需求。

商业笔记趋势图



品类笔记占比



细分品类-笔记数增长

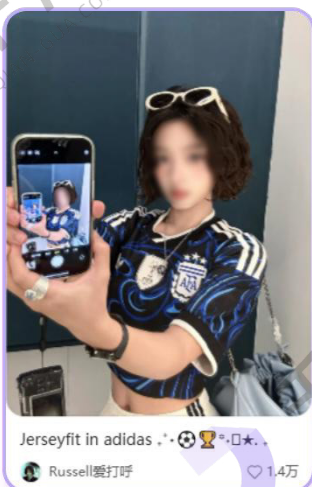
三级品类	高出大盘增长率
溯溪鞋	+52%
运动上装	+42%
运动下装	+27%
登山/徒步鞋	+21%
网球/网球用品	+16%
健身器材	+14%
瑜伽用品	+13%
户外防晒	+11%

「体育赛事、运动度假」，地域特色注入运动生活

今年，热门赛事相继落地，**#世界杯聊个球** 话题上线30天浏览量高达50亿+，**#苏超**、**#闽超**、**#武汉马拉松** 等地方赛破圈，大众的运动热情延伸至场外，相关**体育项目、专业装备、观赛穿搭、氛围妆容**等多元内容爆发，赛事话题成为跨圈层的社交语言。此外，“运动”成为用户度假新方式，**#sportcation** 浏览量1.3亿+，内容关联**“旅游、海边、度假”**等关键词，**各类项目与旅游地深度绑定**。

千瓜认为，体育赛事、运动度假均具有鲜明地域属性。一方面，赛事影响力不再局限于比赛本身与运动爱好者，品牌不妨**借助赛事相关生活场景**，辐射广泛**地域人群、扩大声量**。另一方面，**联动不同地区特色文化、景观**，从衣、食、行的角度切入运动度假场景，创新产品、展开种草，打造健康活力的出行体验。

赛事追击



高跟鞋 配饰 足球鞋 战袍 队服 芭蕾舞鞋 口红
慢跑鞋 网球风 滑雪装备 赛车鞋
护膝 复古球衣 羽毛球服 美妆
工装 竞速泳衣 百褶裙 手表 护目镜 Polo衫

#米兰冬奥会 9.3亿+

#澳网 3.8亿+

#武汉马拉松 8400万+

#苏超 12.4亿+

#闽超 2900万+

#世界杯聊个球 50亿+

运动度假



旅行 海口 巴厘岛 行李箱 轻装徒步鞋 海边
墨镜 度假 运动凉鞋 云南
沙滩 皮肤衣 三合一冲锋衣 清迈
运动内衣 新疆 雪山 成都 棒球帽 莫干山

#sportcation 1.3亿+

#长白山滑雪 2亿+

#腾格里沙漠徒步

#青岛野抱节

#万宁冲浪 1.8亿+

*内容热词、话题历史浏览量

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2026年1月1日-6月5日小红书运动户外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。



SUMMARY

商业推广建议

千瓜 | 商业推广建议



■ 基于2026年上半年小红书热门行业数据研究，千瓜总结以下产品及营销趋势：

- **服饰穿搭：**穿搭转向自我取悦与向内探索，「Softfit」运用轻盈亲肤面料和低饱和色系，以“质感+纯色”传递松弛从容的生活哲学；「本命穿搭」主打“性格决定风格”，不局限于身型特点、而更注重整体气质适配，布局“性格/气质测试+穿搭思路”解决方案，在“找寻自我”中实现种草转化。
- **美妆个护：**身体护理与男士护肤双双破局增长，悦己消费深化至“愈己”。「情绪、修护」创造新的消费共识与机会点，底层聚焦“愉悦、生命力、安全感、秩序感”。修护需求从敏感肌迈向多场景，急救、维稳、强韧三线并行，功效与情感诉求走向深度融合。
- **母婴育儿：**养育理念愈发全面细致，从吃穿进阶到「起居出行」，具体包含生活习惯的建立、性格底色的构筑和思维能力的启发，不妨围绕「身·心·脑」三位一体育儿观展开产品及内容种草；此外，孕妈需求感受被前置，围绕孕期情绪、产康护理等孕产体验切入对话，在共鸣中占领用户心智。
- **食品饮料：**围绕“健康、体验”的增长主线，在口味探索基础上，消费者热衷于「复合风味」，愈发看重味觉层次和混搭体验，其中“酸味”凭借感官刺激与健康认知，占据复配C位。「古法美食」同步升温，特色做法及地方食材在平台发酵，人文底蕴转化为更具厚度的消费吸引力。
- **家居家装：**AI浪潮下，“科技、美学”引领消费心智；适宠/适童/适老赛道潜力释放，涌现人宠共居、儿童成长、安全育老等细分需求，「全员友好、居住平权」将成为家生活新共识。
- **运动户外：**运动服饰增势显著，时尚化运动单品打通日常边界；「体育赛事、运动度假」拓宽种草增量，地域文化、景观融入运动户外生活，吸引着更广泛的消费人群。

回望上半年行业趋势，描绘未来营销新航向，今年下半年小红书各行业种草还将迎来哪些新趋势？千瓜与您一同关注。

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2026年1月1日-2026年6月5日小红书行业、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。



千瓜（QIAN-GUA.COM）上线于2019年，是一款种草数智分析与营销管理工具。

七载深耕，千瓜依托于海量数据与专业团队，融汇先进AI算法与多维策略模型，致力于为用户提供「洞察-策略-执行-复盘」的全链路数据支持与管理赋能，驱动品牌可持续增长。



► 星球奖

2021年
品牌星球·星球奖



► 金鼠标奖

2022年
第13届金鼠标数字营销大赛
年度最佳数字营销工具



► 虎啸奖

2022年
年度最佳SAAS
系统/工具/平台



► 优秀数据智能服务商奖

2023年
第11届消费者体验创新大会
年度优秀数据智能服务商奖



► 品牌商业叙事奖

2023年
胖鲸·年度品牌商业叙事奖



► 数字化商业创新奖

2024年
BP2050 数字化商业创新奖
年度先锋营销数字化服务商



► 年度最佳产品开发数据

2024年
中国好配方 年度最佳
产品开发数据合作伙伴



► 消费行业领航服务商奖

2024年
浪潮新消费
年度消费行业领航服务商



► 年度影响力品牌奖

2024-2025年
百度营销
年度影响力品牌



► 优选品牌服务商奖

2024年
36Kr 未来消费
消费新势力优选品牌服务商



► 企业特别贡献奖

2024年
亿邦动力
未来消费企业特别贡献奖



► 品牌叙事奖

2024-2025年
胖鲸·年度增长营销服务机构