

小红书趋势热点洞察

(11月下旬)

——与行业共创消费趋势

家居家装

兴趣消费

影视

浪漫偶像

美妆

彩妆用品

小红书热门话题

01

我家的设计美学

推荐理由：把家装成梦想的样子

家居
家装

兴趣
消费

02

新复古潮流

推荐理由：复古才是真正的潮流

穿搭

美妆
护肤

03

宁安如梦

推荐理由：大热的青梅竹马偶像剧

影视

浪漫
偶像

04

草莓汽水妆

推荐理由：甜美妆容，如见初恋

美妆

彩妆
用品

05

小红书爆款美食

推荐理由：唯有美食与佳人不可辜负

美食

创意
热点

06

秋冬美甲

推荐理由：冷天就应该有冷天指甲的样子

穿搭

美容
个护

07

骗你生女儿

推荐理由：生个女儿我就是女儿奴

育儿

穿搭
搭配

08

喝出好气色

推荐理由：健康养生是永恒不变的热点

健康

食品
饮料

09

我的私藏旅行路线

推荐理由：人少的地方才是旅游

旅行

文化
消费

10

存钱大作战

推荐理由：存钱才能让人安心

生活

资讯

深入分析话题选择

=

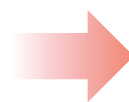
声量价值

+

品类价值

+

行业价值



我家的设计美学
宁安如梦
草莓汽水妆

#我家的设计美学

——把家装成梦想的样子

家居家装

兴趣消费

话题热度解读：家庭的设计美学，吸引每一个爱家的人

温馨的家一直以来都是大多数人的兴趣追求，博主通过分享漂亮的室内装修，吸引用户参与对家居的讨论；博主通过分享高质量的室内装修内容，不仅促进了用户之间关于家居设计的讨论，也为家居品牌和装修行业创造了有价值的营销机会，建立了一个互利共赢的社交媒体生态。

“#我家的设计美学” 话题总览



家居家装行业一直以来在小红书平台的活跃度都较高，博主们通过分享好看的室内装饰吸引粉丝，用户们也通过小红书平台与网友讨论装修方案，共同设计出自己的温馨家园。

笔记数

2w

互动数

252w

浏览量增量

6771w ↑

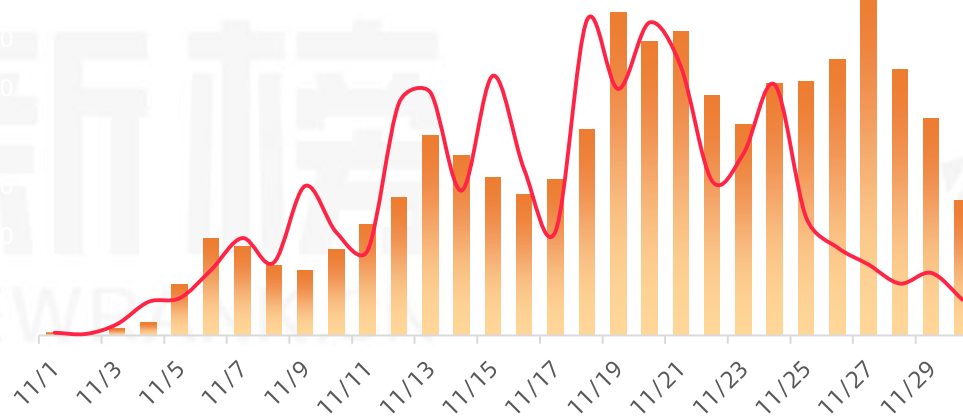
参与人数增量

3.04w ↑

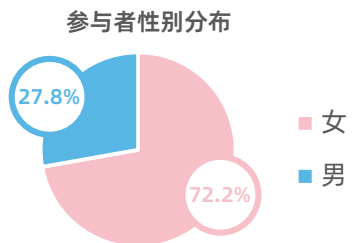
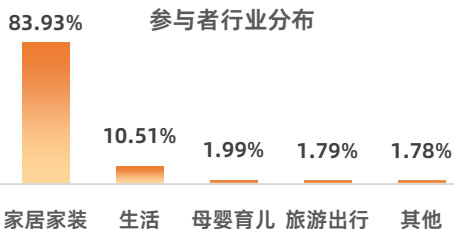
监测时间：11/01 ~ 12/01

“#我家的设计美学” 话题发布及互动趋势

参与人数增量
阅读数增量



参与者画像



活跃达人



SFD.Sam

72篇



SHUAIZITAO

22篇



设计师 | 晓自在

21篇



Syoon

12篇



30岁没去过星巴克

11篇

话题营销价值：温馨的家带动消费，漂亮的设计打造心灵归宿

“我家的设计美学”这个话题在小红书平台上具有很高的营销价值，家具家装相关品牌可以通过与之相关的内容推广自己的产品。小红书平台上关于家居家装的热门话题为品牌提供了许多营销机会，通过分析话题背后的内容和用户参与，品牌可以进行品牌合作、产品推广、用户洞察和内容营销，提升品牌知名度、用户黏性和销售额。

品牌合作

通过该话题的热度，品牌可以找到与家居家装相关的优质内容创作者或用户，进行合作推广。与具有一定影响力的家居设计师或家居用品品牌合作，推出定制化设计方案或推荐相关产品。



产品推广

通过分析话题中用户发布的图片、文字和视频等内容，可以了解用户对于家居设计美学的追求和喜好。品牌可以根据用户的需求，进行产品定位、产品设计和营销策略的调整。



用户洞察

通过该话题的热度和用户参与度，可以了解用户对于家居设计的关注点和需求。品牌可以通过分析用户评论和回复，获取用户反馈和建议，进一步改善产品设计和用户体验。



内容营销

通过该话题的热度，品牌可以创作与家居设计美学相关的高质量内容，吸引用户的关注和参与。发布家居设计灵感、家居搭配建议等内容，增加品牌在用户心目中的认知和好感度。

NO.1 HOUSE

家



家是承载温度和感动的
失去了这两点，家
就只是一座房子，
毫无设计价值，更无
生命意义。

家是能让你走进去的空间，可以给你给你归属感、幸福感，激励你向前，让你走过四季轮回。

宁安如梦

——大热的青梅竹马偶像剧

影视

文化消费

话题热度解读：宁安如梦，古典爱情美学

《宁安如梦》以剧本紧凑、情节引人入胜、演员阵容强大、服装和场景设计精美，视觉效果极佳吸引了大量用户讨论，该剧打造了一个充满古典美的虚拟世界，满足了观众对美学的追求。此外，剧中曲目动听，OST广受好评，增强了剧集的感染力。剧集还通过巧妙运用新媒体营销，如社交平台互动、粉丝剧情预测等，有效提高了用户的参与度和分享率。

话题总览



《宁安如梦》是由朱锐斌执导，白鹿、张凌赫领衔主演，改编自时镜的同名小说，讲述了姜雪宁历经坎坷当上皇后，却遭遇宫变、被逼自杀，重生后立志揭开当年真相，改写人生结局的故事。该剧豆瓣评分6.9分。

笔记数

4.04w

互动数

1683.12w

浏览量增量

11.16亿

参与人数增量

9.38w

监测时间：11/01 ~ 12/01

关联话题

白鹿

张凌赫

宁安如梦名场面

宁安如梦团综

宁安如梦燕临

宁安如梦宿命感

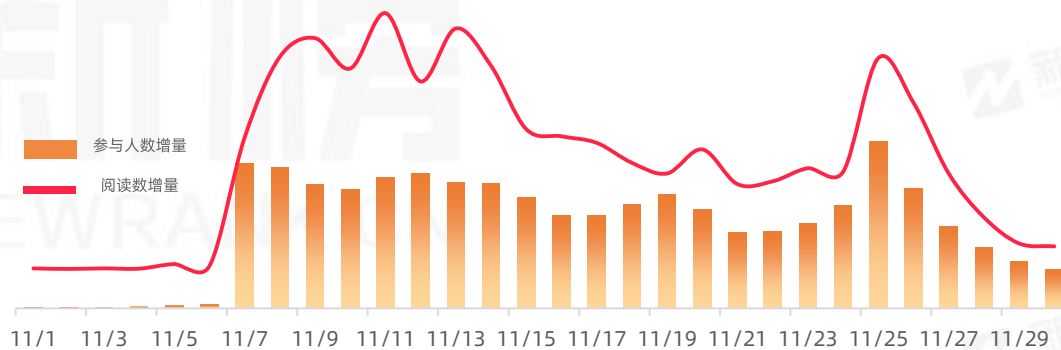
王星越

姜雪宁

张遮

"#宁安如梦" 话题发布及互动趋势

- #宁安如梦 在监测时间内，投放力度和投放声量整体呈波动趋势
- 总互动量峰值：11月11日
- 单条峰值作品：《“礼未成，莫动”他好霸气我好爱》获赞10.62w，发布日期11月12日



主要演员热度



#白鹿

话题浏览量增量

11.9亿

话题参与人数增量

7.29亿



#张凌赫

话题浏览量增量

5.44亿

话题参与人数增量

3.75亿



#王星越

话题浏览量增量

2.07亿

话题参与人数增量

1.46亿

#草莓汽水妆

——甜美妆容，如见初恋

美妆

彩妆用品

草莓汽水妆：甜美妆容引爆少女心，明星加持赢得关注

美妆领域的内容很容易制造出可视化的效果，用户可以通过图片、视频等形式展示“草味汽水妆”的妆容效果，这种内容的创造性和可分享性对于社交电商平台来说是极具商业营销价值，可以激发用户之间的讨论和分享，甚至可以形成挑战、教程等互动内容，提高用户参与度。

话题简介



小红书官方话题草莓汽水妆在明星和大博主发文的带领下，近段时间在小红书的热度迎来较大的上涨趋势，甜美的妆容往往容易吸引小姑娘的喜爱与模仿，相关的妆容产品也会迎来关注度上升。

笔记数

1875

总互动数

61.8w

浏览量增量

802.2w ↗

参与人增量

1069 ↗

监测时间：11/01 ~ 12/01

发布及互动趋势



《张元英星味来源》 / 互动量：
6.03w

关联话题

烟熏妆

欧美妆

氛围感妆容

秋冬妆容

辣妹妆

漫画眼妆

日常妆容

韩系妆容

我的美妆分享

活跃账号



MENGJIACON
美瞳
59篇



一只漫沁
25篇



贝常温
13篇



Xiyi是小猫
6篇



夜袭鸽子窝s
5篇

话题营销价值：象征活力与年轻，轻松形成愉悦共鸣

草莓汽水妆结合了视觉与味觉的双重诱惑，可以利用跨感官体验深化品牌形象。草莓的甜美形象激发消费者的情感联想，通过刺激人的多个感官来创造更为丰富和深刻的体验。当品牌能同时触及消费者的视觉、嗅觉、味觉等感官时，会在大脑中形成更为复杂和强烈的联想网络，从而加深品牌形象，增强品牌的亲和力。

冬日节点营销： 草莓奇缘

在冬天推出“冬日草莓奇缘”主题，强调草莓汽水妆能为寒冷季节带来一抹暖意和活力。利用社交媒体和博主合作，展示如何打造适合冬季的温暖妆容，并组织线上教程活动，教授消费者使用草莓汽水妆创造出冬季限定妆容，同时进行限时优惠促销。



圣诞节限定营销： 草莓雪花

推出圣诞节限定包装的草莓汽水妆，以草莓和雪花的组合设计，营造节日气氛。在重要商圈设置快闪店和举办圣诞倒计时活动，让顾客在平安夜体验草莓雪花套装，享受变美的乐趣。同时，与时尚杂志合作，展示草莓汽水妆容搭配指南。



情人节甜蜜专属： 草莓情缘

情人节期间，发起“情人节甜蜜专属 - 草莓情缘”活动，销售特别设计的情侣款草莓汽水妆套装。通过线上广告和社交平台，展示情侣如何一起打造甜蜜的草莓妆容，并邀请情侣用户分享他们的草莓妆容照片，以此参与抽奖活动，增加用户互动和产品的情感价值。



联动营销： 草莓美妆x草莓饮品

与某可乐合作，推出限量版的“草莓汽水妆x某可乐草莓味汽水”礼盒，内含草莓汽水妆套装和定制版草莓味可乐。通过社交媒体发起#草莓气泡美妆挑战#，鼓励消费者分享他们使用草莓汽水妆创造的妆容，并搭配一瓶草莓味可乐的创意摆拍。



关于新榜有数商业数据咨询与定制服务

研究能力

媒体数据定制

用户与产品研究

舆情与热点洞察

行业趋势洞察

竞对调研与分析

商业模式深度报告

覆盖行业

美妆

母婴

食品饮料

汽车出行

新零售

数码3C

旅游

教育

体育

文化娱乐

医疗

传统制造

元宇宙

AIGC

.....

覆盖新媒体平台



▶ 定制需求请扫码联系顾问 ◀





The End



如有行业新媒体数据
与咨询需求请扫码联系我们

限于观察范围，6大平台之外仍有很多优秀的内容平台，如微博、西瓜视频、百度百家等。新榜将在未来逐步完善，以提供更接近全生态的观察限于数据选取、定义和观察能力，以及观点成立前提，请谨慎使用本报告的结论，不构成投资建议。