



# 2025「视频笔记」 种草洞察数据报告

丨 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

近年，小红书视频笔记声势愈高，图文之外，视频成为又一核心种草场域：

2024年《创作者趋势报告》显示，**视频阅读量占比较发布量高出22%，消费需求高于供给；**

2025年小红书启动「4K视频浪潮计划」，正式迈入全平台**4K时代。**

用vlog记录真实日常、讲述好物心得；用镜头表达爱与态度，把生活拍成电影/小剧场.....透过视频，小红书用户分享着万般生活场面与巧思。

本期，千瓜通过**调研小红书平台视频笔记，剖析热门行业表现、呈现形式、内容趋势，为品牌提供数据及种草参考，助力视频内容布局。**

我的日常Vlog

解压视频

视频分享好物

沉浸式

周末吃喝影像

把生活拍成电影

家的空镜日记

我家宠物生视频

妆前妆后

旅行记忆放映

小剧场



达人：甜心汤圆



达人：奶油米



达人：乱跑小亭

# CONTENTS

## 报告目录

**01 平台概览**

---

**02 彩妆护肤**

---

**03 服饰穿搭**

---

**04 食品饮料**

---

**05 家居家装**

---

**06 萌宠动物**

---



Part 01.

# 平台概览

小红书视频笔记

---

# 视频内容声量高涨，爆文率持续攀升

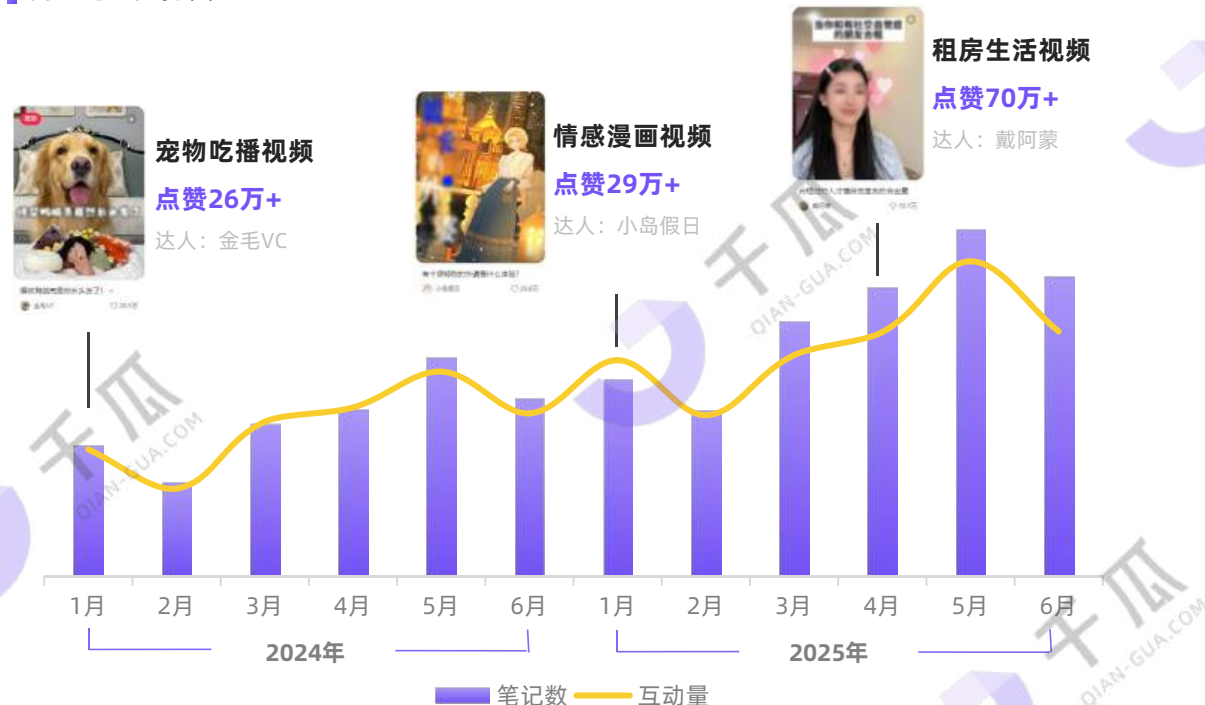
调研平台数据显示，**视频种草笔记互动量、点赞数分别增长47%+、58%+，分享数上升115%+，月均爆文率上升90%+**。品牌投放视频声量亦在提升，与种草笔记趋同，商业笔记数、互动量分别增长65%+、55%+，分享数上升130%+，单篇笔记点赞量更是高达数十万。

千瓜观点，小红书视频**记录和展示具体而微的日常，动态化的内容叙事，直观传递“过程感”**（例如化妆手法、美食制作、家装步骤等），**“声色音画”串起生活的质感、经历、温情.....视频不再只是娱乐工具，更触及大众的生活脉搏，并创造智慧、美学的表达。**品牌可由此创新内容形式、衍生新增量。

## 种草笔记声量



## 商业笔记趋势图

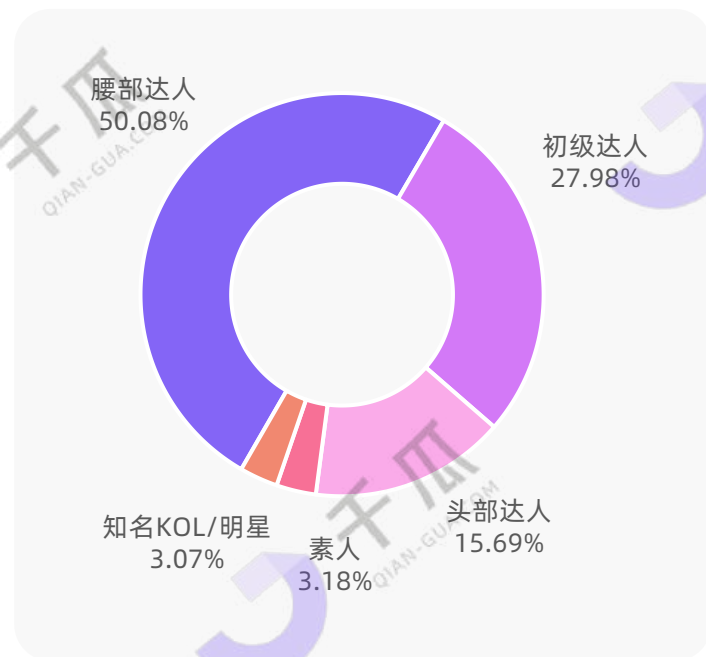


数据说明：基于千瓜在库达人数据抽取样本（抽样数据仅供参考使用），选取2025年1月1日-6月30日小红书视频种草笔记预估数据，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：千瓜数据。

# 初腰部达人超七成，1-3分钟表现亮眼

品牌投放视频中，达人贡献互动量占比：**腰部达人50.08%、初级达人27.98%、头部达人15.69%**。行业笔记数占比：彩妆护肤22.25%、家电数码14.11%、美食10.35%、服饰鞋靴6.29%，还覆盖母婴、个护、宠物等。视频时长声量占比：“**1-3分钟**”最高，超**64%**；其次为“30秒-1分钟、3-5分钟”，占比14%+、13%+。千瓜观点，可以看到，视频内容在各领域圈层全面铺开，并且与图文相似，基于小红书去中心化内容机制，**初腰部视频达人呈现高粘性互动，商业价值凸出**。视频时长方面，“**1-3分钟**”最受青睐，这个时长既能容纳足够信息量，又符合碎片化阅读习惯，成为品牌平衡内容深度与传播效果的首选。

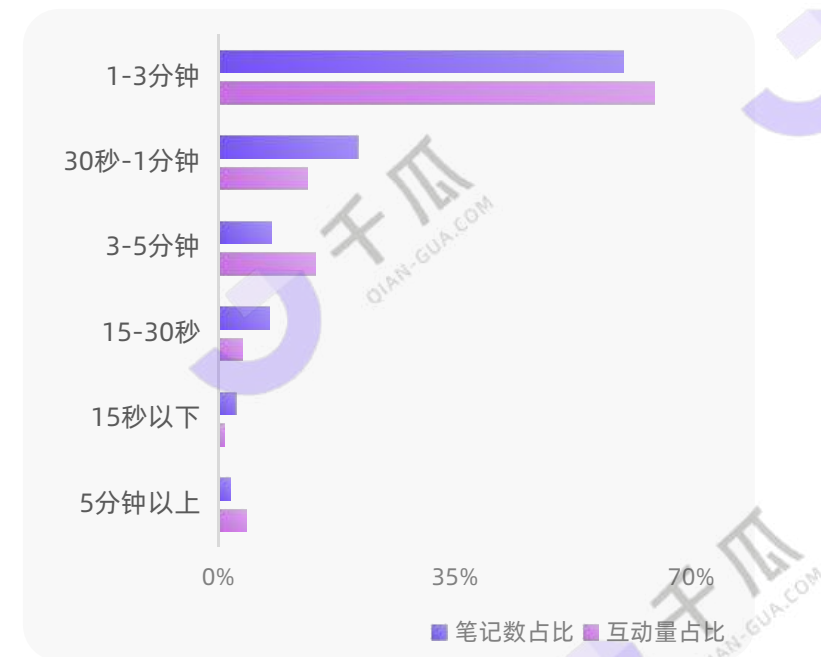
商业笔记达人互动量



商业笔记行业声量

行业分类	笔记数占比
彩妆护肤	22.25%
家电数码	14.11%
美食	10.35%
母婴	10.12%
家居家装	8.81%
个护清洁	7.98%
服饰鞋靴	6.29%
宠物	5.18%
运动户外	3.31%

商业笔记视频时长



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日小红书视频种草笔记预估数据，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：千瓜数据。



Part 02.

## 彩妆护肤

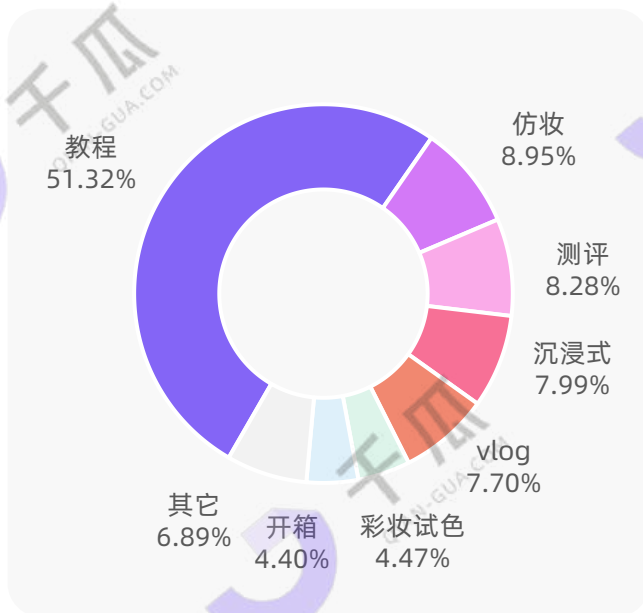
视频种草趋势

---

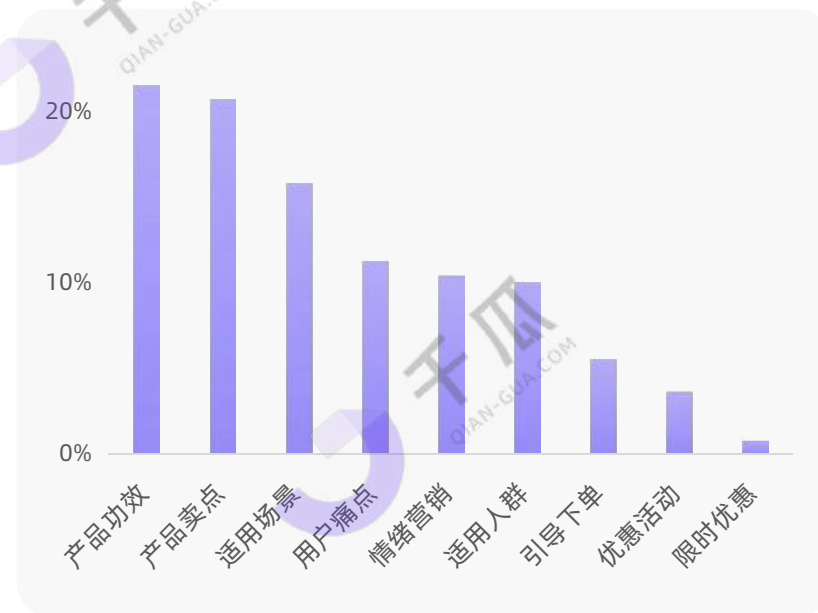
# 「化妆教程」超五成，“中长视频”势头强劲

彩妆护肤视频笔记数据显示：**教程类互动最高，占比51.32%；仿妆占比8.95%、测评占比8.28%**。同步调研内容类别，产品功效、卖点占比均超20%，适用场景、用户痛点均在10%+。商业笔记视频中，“1-3分钟”投放声量第一，值得关注的是，“**3-5分钟、5分钟以上**”互动占比都超过笔记数，**增长高达53%+、123%+**。千瓜观点，相较数十秒的短视频，消费者对“化妆教程、中长视频”反响更为热烈。小红书美妆人群通常为“学习型选手”，愿意花时间观摩，这类视频正中TA们的核心需求：详细的产品介绍（成分、妆效...）、细致的手法讲解（晕染、勾勒...）、特定痛点解决方案（眼袋、痘印...）。美妆品牌或可重点布局「**化妆教程类中长视频**」，越是“干货满满”的内容，用户的信任度与兴趣度也越高。

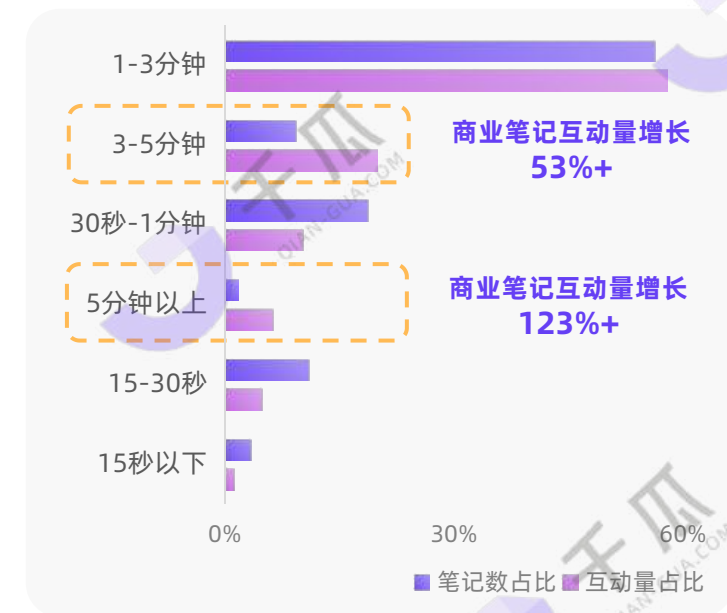
种草笔记内容特征-互动量



内容类别互动量



商业笔记视频时长



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日小红书彩妆护肤视频种草笔记预估数据，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：千瓜数据。

# 万物皆可“仿”，「仿妆视频」玩转身份剧本

今年美妆视频还呈现一显著偏好，用户酷爱“仿妆、变妆”，视频种草笔记数增长高达340%+。关联话题数据显示，#仿妆、#变妆看我的浏览量高达数十亿；涵盖明星、影视剧仿妆，以及动漫、漫画仿妆等相关话题，涌现女团仿妆、《红楼梦》林黛玉仿妆、《哪吒》敖闰仿妆等热门内容。

千瓜观点，「仿妆」早已从小众圈层的技艺，成为席卷全民的视觉盛宴与文化现象。从顶流明星到动漫角色、从历史人物到虚拟偶像，在小红书万物皆可“仿”。结合妆造教程、剧情演绎、转场变妆...每种视频表达，都让用户体验到不同的人生剧本。品牌可匹配影视、游戏、历史等人物角色，呼应“世另我”的表达，触达多元人群，也让产品化作消费者手中的“身份体验卡”，形成极具记忆点、冲击力的妆容想象。

## 内容关键词&关联热门话题



达人：荷里寒



\*历史浏览量

## 热门视频笔记



品牌：L'OREAL欧莱雅  
达人：李蠕蠕



品牌：Lemonade  
达人：土豆泥芭拉



Part 03.

## 服饰穿搭

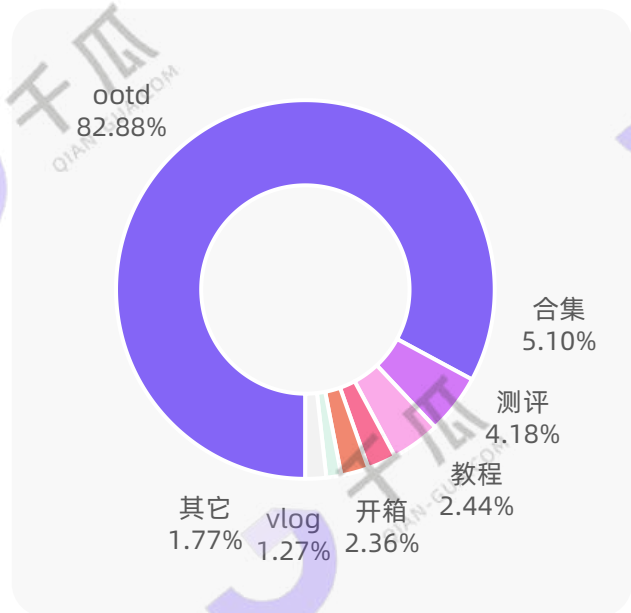
视频种草趋势

# 时髦录客集结，“15-30秒”内容趋势显现

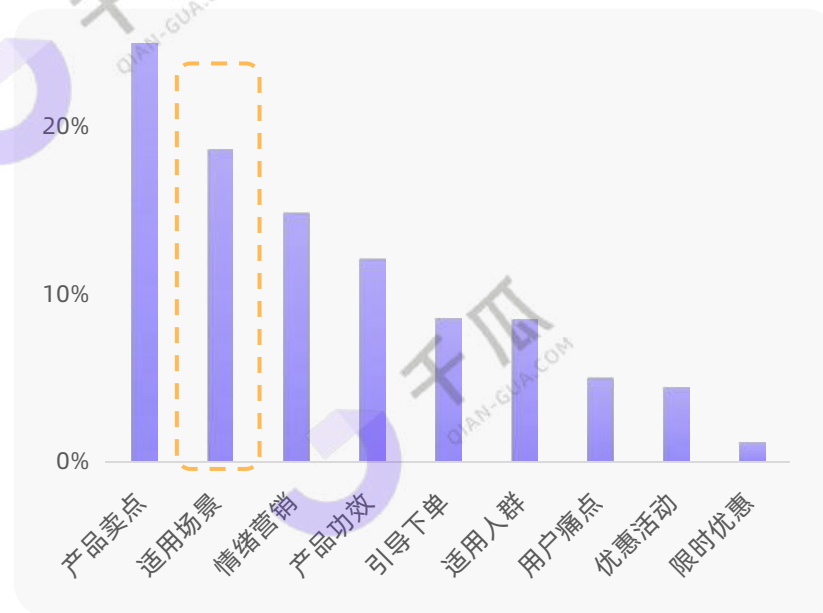
服饰行业种草数据显示，“ootd”视频笔记数占比82.88%，合集占比5.10%，测评占比4.18%。种草视频互动量显示，产品卖点、适用场景位居前二，占比分别为26%、18%+。品牌布局视频中，“30秒-1分钟、15-30秒”内容声量跻身前三，对比去年同期，“15-30秒”笔记数投放还增长了60%+。

千瓜观点，“ootd”仍是穿搭赛道的内容主阵地，其视频形式显现“短时长、强场景”倾向。我们常说的“走路带风”，“动起来的ootd”呈现的正是这样一种立体的着装状态，它不再局限于回答“今天这个场合穿什么”，还告诉消费者“动起来怎么样”（步履间的风衣廓形、转身时的裙摆弧度...）。未来服饰产品种草，不妨尝试加码短时间的场景着装视频，融入关键卖点的动态展示，高效吸引核心人群关注。

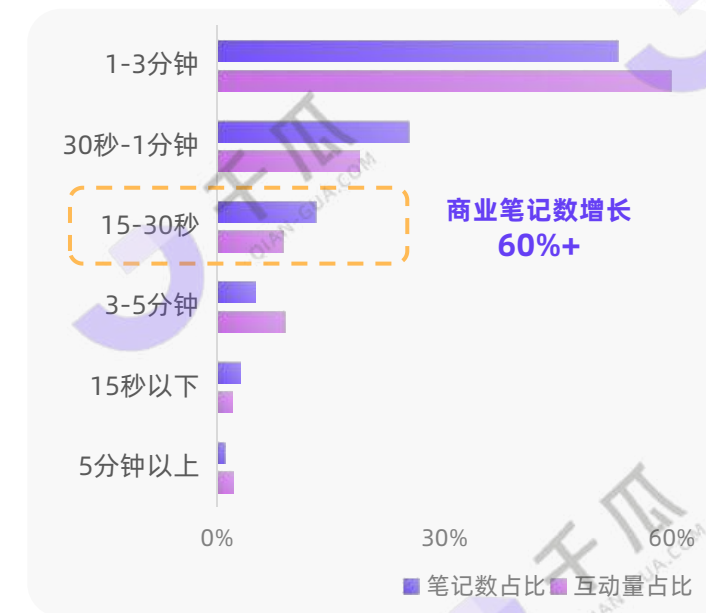
种草笔记内容特征-笔记数



内容类别互动量



商业笔记视频时长



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日小红书服饰穿搭视频种草笔记预估数据，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：千瓜数据。

# 「创意Fitcheck、会动的OOTW」，成为流量密码

调研爆文发现，小红书还涌现许多有趣玩法，笔记涉及两大热门话题：**#Fitcheck（穿搭检查）浏览量高至23亿+**，**#会动的OOTW（一周穿搭视频）浏览量突破1亿**，且二者常常一同出现。品牌投放笔记，灵活运用跳跃式、斑马线视角等形式，关联实用主义、巴恩风等热门趋势。

千瓜观点，与传统OOTD（今日穿搭）不同，进化版「OOTW」以“周”为单位拓展时间动线，契合用户“一次性解决多日穿搭”的需求；「Fitcheck」则强调创意与互动，通过环绕运镜、复古滤镜、千禧风贴纸等展示人格化魅力。基于此，针对穿搭视频投放，建议品牌着重选择创意性强、个性鲜明的达人，善用镜头设计、动作切换、特效剪辑，围绕人设、场景、风格等设置“周主题”穿搭指南，从而实现有用又有趣的产品种草。

#Fitcheck 23亿+



达人：JuJu-K



品牌：Bananain蕉内  
内容：防晒、outfits  
#一周穿搭不重样

达人：本岛诚



品牌：NIKE  
内容：通勤、Fitcheck  
#一周穿什么

达人：大果大果赵大果

#会动的OOTW 1亿+



达人：ttisgoodd



品牌：CAMEL骆驼  
内容：羽绒服、一周穿搭  
#实用主义穿搭、#fitcheck

达人：草色爱吃鱼zzzz



品牌：马吉拉  
内容：鞋/包、一周穿搭  
#巴恩风

达人：MINAMI

\*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2025年1月1日-6月30日小红书服饰穿搭视频种草笔记预估数据，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：千瓜数据。



Part 04.

## 食品饮料

视频种草趋势

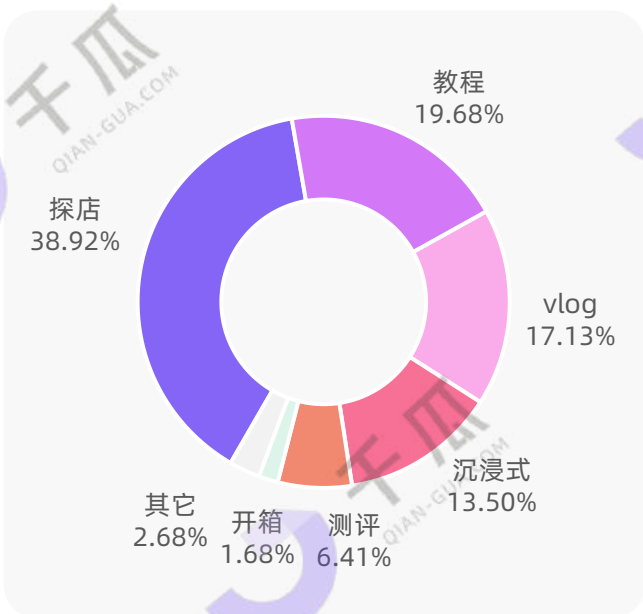
---

# 「探店视频」近四成，“情绪”触发高互动转化

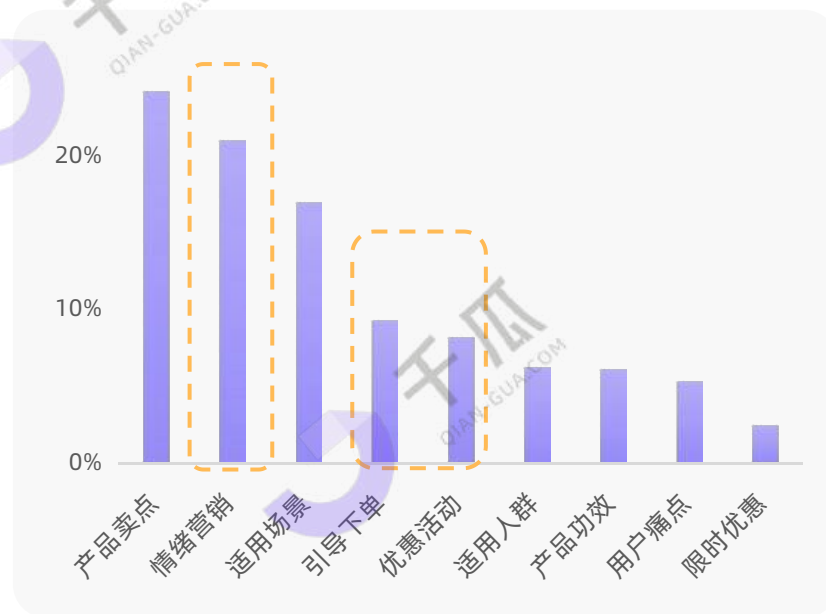
就美食而言，动态视频往往更能引发食欲。行业笔记数占比显示：**探店38.92%**，其次**教程19.68%**、**vlog17.13%**、**沉浸式13.50%**。视频内容中，**情绪营销互动占比超20%**，跃居TOP2，“**引导下单，优惠活动**”跻身前五，带货更易被接受；此外，“1-3分钟”、“30秒-1分钟”时长投放量较多、互动表现较好。

千瓜观点，**情绪主导着美食视频人群的互动与决策行为**，通过“视觉+味觉+听觉”的综合共情，即**特写、慢镜头、环境声等**，渲染食物肌理、制作过程、沸腾/拉丝/爆浆瞬间等，极大延长消费者的满足与期待感。建议品牌将情绪作为视频定调点，例如“家常烟火”的味蕾记忆、“创意吃法”的新鲜刺激，强化“治愈、解压、猎奇”等饮食情绪，推动种草转化。

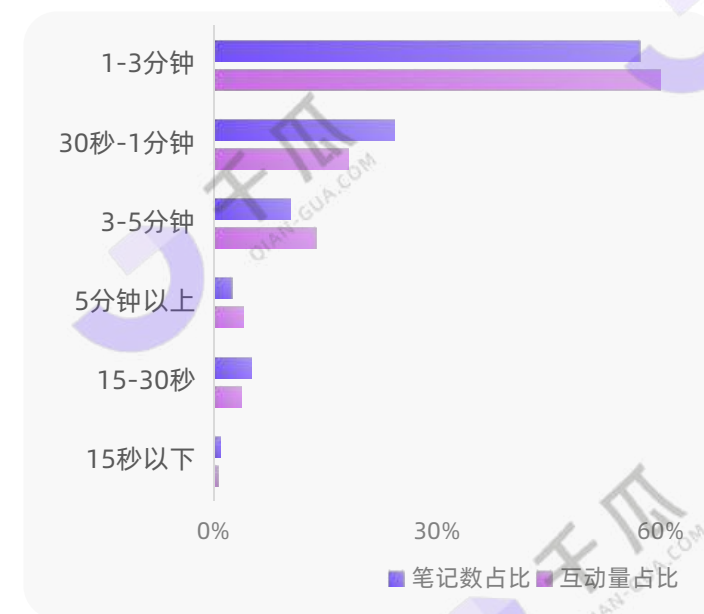
■ 种草笔记内容特征-笔记数



■ 内容类别互动量



■ 商业笔记视频时长



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日小红书美食视频种草笔记预估数据，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：千瓜数据。

# 镜头聚焦「美食日记」，还原具体生活切片

美食视频关联热门话题出现：**#我的美食日记**，上半年浏览量高达14亿+，同时涉及**#宵夜**、**#宅家做饭糊弄学**、**#沉浸式做饭**、**#vlog我的自律生活**等，历史浏览量也都在数亿级。进一步解析品牌笔记，通常以三方面呈现：**“低角度、手持拍摄”镜头**、**时间场景**（一周备餐、周末逛超市等）、**情绪**（治愈、满足等）。

千瓜观点，美食日记成为最受欢迎的视频形式之一，其实质就是“情感传递”：以美食为载体记录日常的“烦恼、窃喜、小确幸...”。综合热门内容特点，品牌布局需关注两点：**（1）镜头语言**：运用“手持感”镜头，模拟“个人记录”视角，强化代入感；**（2）叙事逻辑**：区别于教程、测评，通常按“时间场景”展开，还原真实日常。总而言之，美食日记强调“过程享受”而非“结果完美”，关键就在于「原生、自然、有烟火气」的表达，让人们“看见自己的生活”。

## 关联热门话题

**#Vlog我的自律生活**  
**#宅家做饭糊弄学 #零食分享**  
**#宵夜 #家乡话说美食**  
**#周末吃喝影像**  
**#我有一个中国胃 #这么吃更健康**  
**#我的美食日记**  
**#我的开店日常 #夜宵好去处**  
**#白人饭 #翻车视频 #深夜放毒**  
**#街头美食重拍挑战**  
**#沉浸式做饭 #零食打包**  
**#朋克养生 #下班后的快乐**

## #我的美食日记 14亿+



达人：凯西投食记  
品牌：瑞慕

场景内容：厨房一周备餐、奶酪  
镜头视角：低角度拍摄  
情绪传递：漂亮食物、治愈开心



达人：小熊饱饱  
品牌：Cocolo可酷优

场景内容：周末逛超市、巧克力奶  
镜头视角：固定机位、手持拍摄  
情绪传递：幸福满足



达人：小左做饭日记  
品牌：宛禾米线

场景内容：一人晚餐、螺蛳粉  
镜头视角：低角度拍摄  
情绪传递：即时满足、省心

\*上半年话题浏览量



Part 05.

# 家居家装

视频种草趋势

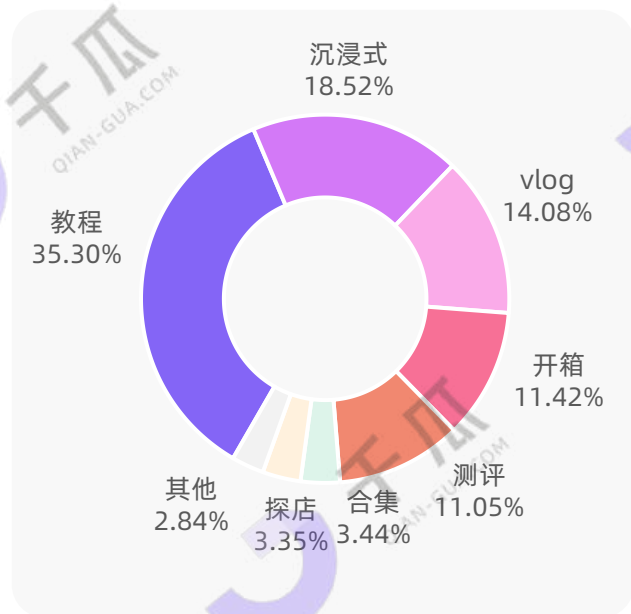
---

# 「教程、沉浸式」位居前排，“3-5分钟”热度翻倍

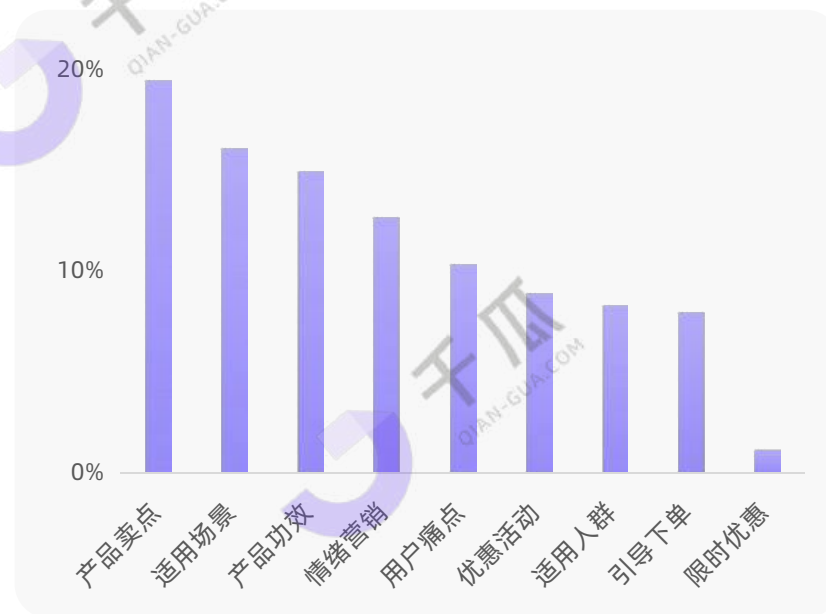
家居家装行业种草视频中，**教程、沉浸式占比较高，为35.30%、18.52%**；紧接着vlog14.08%、开箱11.42%、测评11.05%。视频内容主要以产品功能与场景驱动，互动量占比合计超50%，1-3分钟时长仍占据主场，另外，“3-5分钟”视频互动量占比是笔记数的2倍多，且互动增长超200%。

千瓜观点，从内容与用户的联结而言：**「教程类视频」创造确定性**，讲解工具用法、操作方式，化解家装门槛与生活难题，吸引**「实用主义受众」**；而**「沉浸式视频」创造向往感**，动态展示光影、材质、空间搭配，适合家产品所强调的品质与设计感，吸引**「生活美学受众」**。品牌可深耕这两类视频，适当增加时长输出深度内容，在决策起点牢牢占据心智高地。

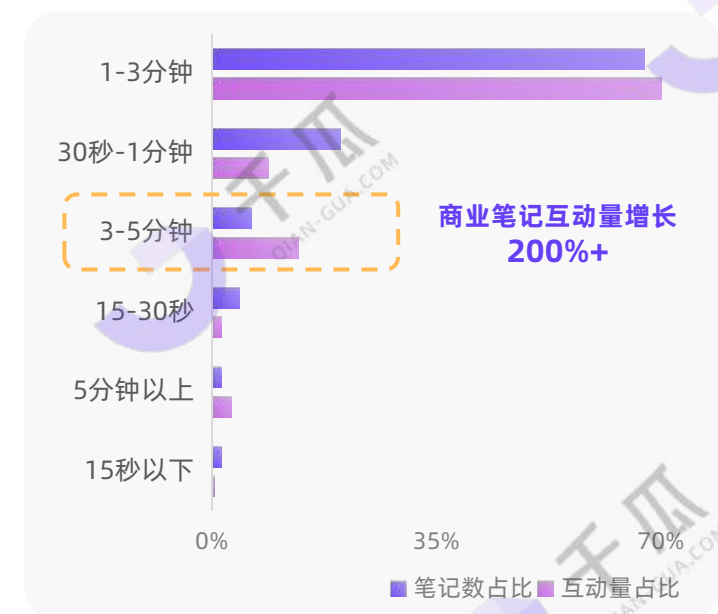
■ 种草笔记内容特征-互动量



■ 内容类别互动量



■ 商业笔记视频时长



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日小红书家居家装视频种草笔记预估数据，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：千瓜数据。

# 「Roomtour、角落剧场」，放映家的时光轨迹

小红书“家”相关视频话题频现：**#roomtour**（房间巡礼、展示）**话题浏览量高达10亿+**，关联**#家的使用说明**、**#沉浸式宅家**、**#一镜到底看我家**等相关内容；此外还涌现：**#窗景是不落幕的剧场**、**#花情实况播报**、**#能量恢复角落**等话题。可以看到，宜家、卡萨帝等知名品牌都布局了相关视频。

千瓜观点，以上热门内容都具备“沉浸感”特质，进一步探究：Roomtour模拟“生活动线”，展现居家用品的分布与使用状态；窗景、花情...则将视角聚焦在最能触发共鸣的“单元场景”。品牌由此打造**「系列化视频、标志性场景」**（如：i人房间展示、家的四季窗景），**能将产品深度嵌入日常，构成一个个“正在被使用、被热爱的家故事”，不断吸引用户共创**，让品牌成为消费者经营生活的灵感来源和长期伙伴。

## 关联热门话题



\*历史浏览量

## 热门视频笔记



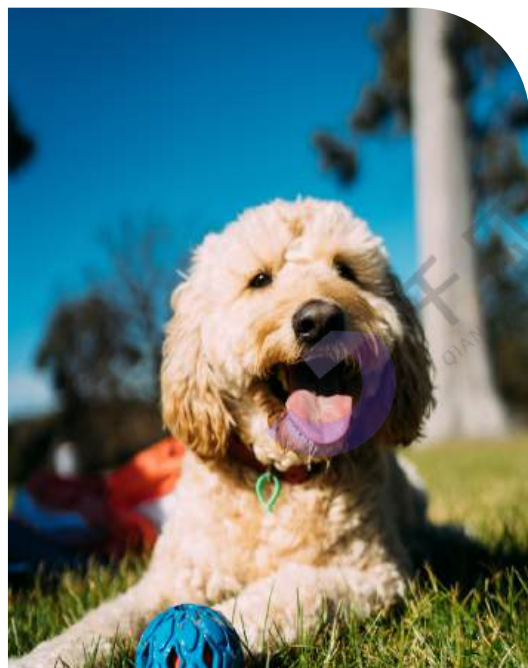
达人：妮可爱多了

品牌：宜家家居  
内容：二次元的家、roomtour  
书桌书柜、小空间多场景  
收纳、放松/快乐角落



达人：GSSU

品牌：卡萨帝洗碗机  
内容：中厨一角、咖啡角  
洗碗机、特色碗碟、厨房小角落  
长期主义、幸福感、roomtour



Part 06.

## 萌宠动物

视频种草趋势

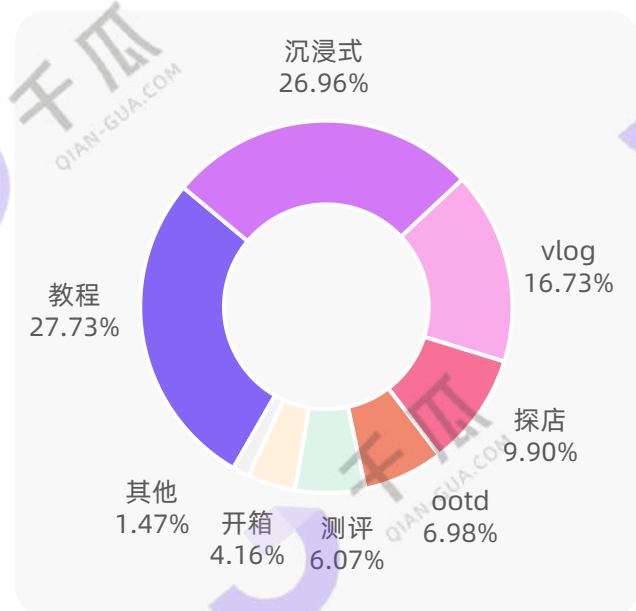
---

# 主打“30秒-3分钟”观察宠生，功效&情感并行

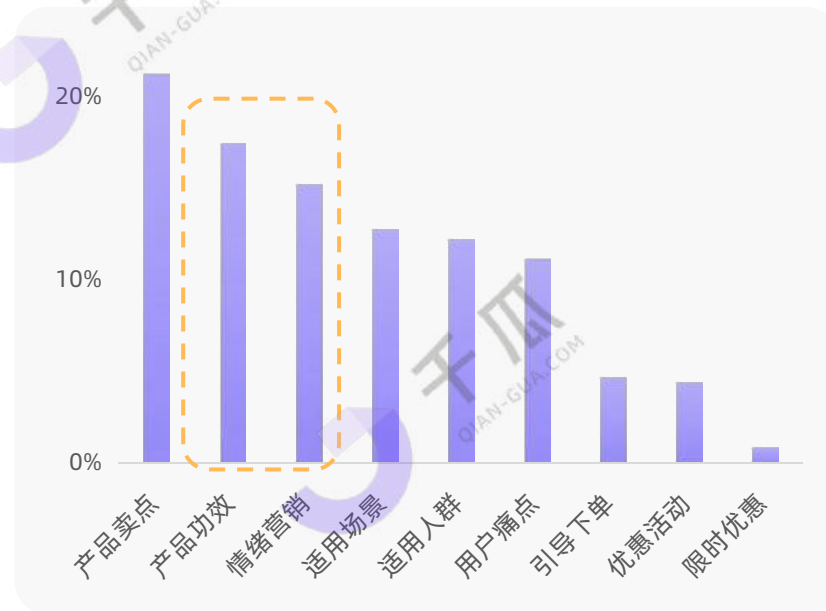
当代毛孩子家长乐于用视频记录爱宠行为，分享贴贴日常or养宠经验。内容数据显示，教程、沉浸式宠物视频，占比趋近，分别为27.73%、26.96%。视频内容类别互动热度，产品功效、情绪营销位列TOP2、TOP3；品牌笔记“1-3分钟、30秒-1分钟”合计占比超九成，即时长集中在“30秒-3分钟”。

千瓜观点，小红书宠物视频种草兼具“知识、娱乐”，除了科学养宠，“宠物迷惑行为、高能猫狗一日vlog”等内容相继涌现，构成“功效+情感”双驱动的视频模式。因此，品牌需结合日常真实养宠场景，善用“剧情+知识”形式，一方面增强视频可看性，另一方面精准承接用户需求，通过宠物习性以及与铲屎官的有爱互动，自然种草产品。

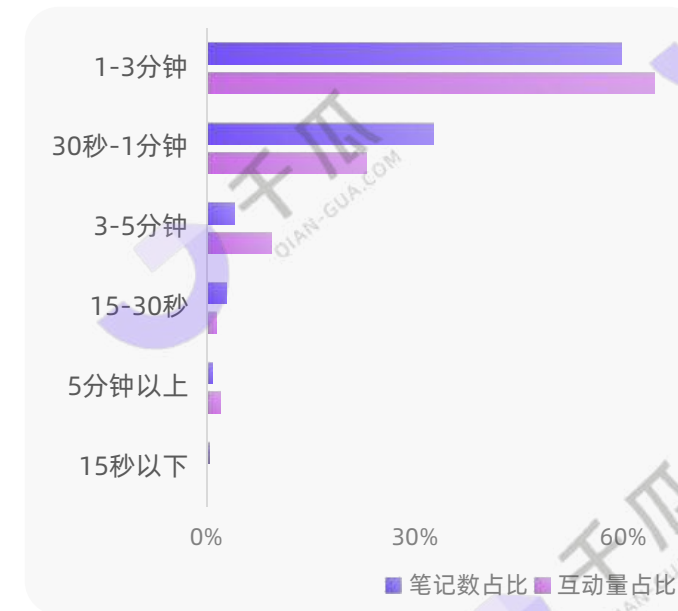
种草笔记内容特征-互动量



内容类别互动量



商业笔记视频时长



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日小红书宠物视频种草笔记预估数据，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：千瓜数据。

# 「宠物生视频、配餐吃播」，追更育宠“萌场面”

调研热门笔记关联话题显示：**还原真实「生」活**的视频，**#我家宠物生视频** 浏览量39亿+，受到大量关注；**#宠物配餐**、**#宠物吃播** 合计浏览量16亿+，科学喂养与**拟人化视角**的视频出圈。查看爆款商业笔记，普安特、Toptrees领先、诚实一口、天然百利等品牌，与达人合作监控逗猫、年夜饭配餐、小狗吃播等视频。

千瓜观点，从“生图”到“生视频”，实拍内容也在宠物界走红，契合小红书“真实分享”社区底色。不论是宠物生视频还是宠物吃播/配餐，其魅力都在于：**足够日常**，又**足够轻松治愈**，因而易培养用户的“追更”习惯，形成高粘性的观看期待。品牌布局建议从以下角度划重点：**运用主人/宠物自拍/监控视角**，凸显视频的生活感；**吃播/配餐类视频**，注重餐食颜值/搭配/仪式感；同时捕捉神情、姿态或小动作等放大“萌点”，传递产品价值，增强对品牌的好感。

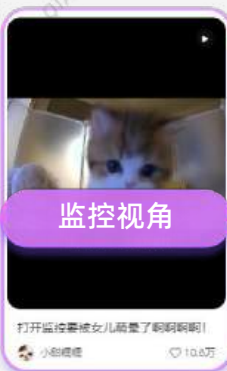
## #我家宠物生视频 39亿+



达人：酸豆角



品牌：普安特  
内容：小狗日记、出去玩  
小狗敏感词、委屈、开心



品牌：Toptrees领先  
内容：小猫独自在家用监控逗猫玩

## #宠物配餐/吃播 16亿+



达人：破猫日记



品牌：诚实一口  
内容：四喜丸子、关东煮  
发财大蛋挞、小猫年夜饭



品牌：天然百利  
内容：三文鱼面条  
糯叽叽、搭配小型犬狗粮

\*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2025年1月1日-6月30日小红书宠物视频种草笔记预估数据，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：千瓜数据。

# 千瓜 | 商业推广建议



■ 基于2025年小红书平台热门视频笔记内容及数据研究，千瓜总结以下行业趋势：

- **彩妆护肤：**用户偏好「**化妆教程+中长视频**」，愿意花时间观看成分、手法、痛点解决的细致讲解。此外，「**仿妆视频**」**跨越圈层，融合角色演绎与妆容创意，赋予美妆人群“身份体验”的新鲜感**，品牌可结合影视、游戏人物等，打造强记忆点的视觉妆容，拓宽情感联结。
- **服饰穿搭：**「**OOTD**」仍占据主场，呈现“**短时长、强场景**”趋势，视频优势在于动态展示产品卖点和着装状态。同时，「**OOTW、Fitcheck**」凭借“**周穿搭方案**”与“**创意镜头**”吸引用户，建议携手风格鲜明的达人，通过运镜、特效等强化表达，提升内容趣味与传播力。
- **食品饮料：**高互动视频多为「**情绪类**」，且带动着用户决策行为，种草渲染治愈、解压、猎奇等感受，激发消费心理。基于此，以情感为核心载体的「**美食日记**」长期高热，特点是“**手持感**”**镜头与时间叙事形式**，品牌营销侧重过程体验，让用户看见生活，自然种草。
- **家居家装：**「**教程类、沉浸式**」视频热度较高，分别触达**实用主义与生活美学人群**，同时“3-5分钟”时长商业声量高涨。「**Roomtour、角落剧场**」持续走红，品牌不妨以此**展开系列化叙事，将产品嵌入生活动线与单元场景**，成为消费者生活灵感的长期伙伴。
- **萌宠动物：**视频种草以「**功效+情感**」双向驱动用户需求，其中「**宠物生视频、宠物配餐/吃播**」等实拍类备受关注，品牌种草建议运用自拍/监控等记录视角，突出真实性与日常感，**展示宠物习性、人宠互动的萌点，传递产品价值**。

毋庸置疑，视频已经成为品牌营销增长的又一重要阵地，未来小红书视频内容生态还将如何发展？千瓜与您一同关注。

## 丨 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。

## 丨 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日小红书视频种草笔记、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。

# 小红书营销数据服务专家

数智工具·管理赋能·营销智库·数据定制



贝贝 / BEIBEI

商务顾问  
139 6089 6170

扫码获取商务咨询与产品支持



扫码关注  
千瓜公众号



扫码关注  
千瓜小红书





千瓜  
QIAN-GUA.COM

# | 2025 品牌挚友

ebrun 亿邦动力



消除一切电商知识鸿沟

仪美尚

YI BEAUTY & LIFESTYLE



让美妆时尚消费品  
没有难做的生意

运营研究社



运营创造价值

DT 商业观察



理性热爱

化妆品  
观察



化妆品产业值得  
信赖的财经媒体

沥金

FINDING GOLD



数据驱动的消费创投智库

CBX DATA

第一财经商业数据中心



国内领先的消费产业  
研究机构与媒体型智库