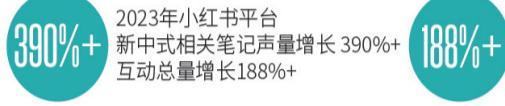


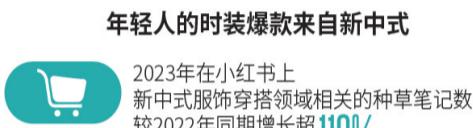
## 各领域抱团蹭热度



截至2023年10月  
小红书平台上新中式相关笔记  
已有高达26.5亿的浏览量



## 新中式穿搭



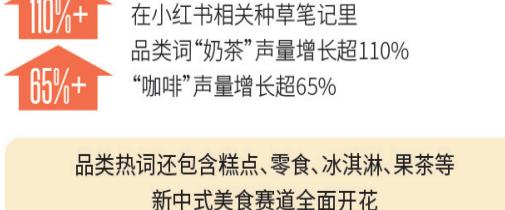
## 穿搭风潮带动品类的重生、新生



## 新中式食养



## 新中式饮品焕发新活力

2 新中式美妆  
用户爱看,品牌加码

提到中式妆容,你可能首先会想起细细弯弯的柳叶眉。没错,流畅温婉的线条美就是中式妆的第一大特点。第二大特点是色彩简洁分明,有一定的明艳度,黑眉红唇,就算隔着复古滤镜也能清晰地看出五官轮廓。

至于“新中式妆容”,是指可以在传统中式妆容的基础上灵活调整,比如眉毛不一定要那么细,但总体特征还是没变的。

据《数据报告》显示,在2023护肤、彩妆和身体护理领域,小红书上,新中式相关的种草笔记数较2022年同期增长超48%,月均点赞高达40万+,备受小红书用户认可。众多品牌纷纷加码,商业笔记数增长115.44%,商业互动增长101.15%。

美妆爱好者不再一味追逐女团妆、网红妆,除了皮相美,开始关注骨相。同时,新中式妆容讲究“人妆合一”,一切从自身面部特征出发,不盲目追求瓜子脸、大眼睛的妆效,反而放大了方圆脸、单眼皮等非主流审美的优势,“无眼影骨相妆、单眼皮+弯月眉、方圆脸+浓

颜妆、扁平脸+骨相妆”等化妆公式备受推崇。

新中式妆容还主打“感觉至上”。《数据报告》中显示,与新中式妆容相关的小红书笔记内容关键词中,“感觉”一词互动达百万级,其中“清冷”位列第一,互动占比最高;此外还包括“温婉、简约、优雅、可爱、清雅”等。热门笔记以“清冷感、英气感、贵气感、玉碎感”等为代表,展示着不同的新中式风韵;同时出现“狐系妆、江南美人妆、中式×Y2K、中式×腹黑千金”等个性化妆容。

新中式妆容的热潮同时带动了国产美妆产品成分及包装设计的新趋势。

据《数据报告》发布的数据显示,美妆用户特别关注的“成分”在新中式领域,也出现显著偏好。笔记内容热词数据显示“植物、草本、植萃、纯净”等,分别增长25%+、52%+、30%+、38%+。“桂花、檀木、肉桂、甘草、人参、白桦”等成分词、气味词频现。

在包装设计方面,据艾媒咨询发布的《2023年中国国潮美妆消费趋势洞察

报告》(以下简称《洞察报告》),在2023年中国国潮美妆消费者偏好类型中,54.46%的受访消费者倾向于多样化的元素混合设计,38.82%受访消费者倾向于具有传统文化元素的国潮美妆设计。

以东方彩妆为卖点的国产彩妆品牌,近年也乘着新中式的“东风”,发展势头正劲。其中代表当属花西子,其产品包装东方美学色彩极强,设计元素取材于中国传统文化,如山水画、诗词、宫廷等,并持续强化品牌国风定位,一度成为消费者心中国潮美妆的代名词。但可惜因过度营销包装、定价相对较高等问题于近半年沉寂,未来发展之路被打上问号。

无论如何,国潮美妆行业发展前景短期内仍然向好。据《洞察报告》调研显示,超七成受访消费者看好国潮美妆品牌发展。随着越来越多的年轻人加入新国妆的发展征程,对于品牌来说,挑战与机遇并存,无论是产品成分、颜值工艺,还是妆造手法,皆有可能成为爆点,未来产品打造、消费趋势到终端赋能,都是品牌可以发力的方向。

## 3 新中式食养

## 开辟全新赛道,仍需继续深挖

新中式的风,还吹到了美食与养生圈。

据《数据报告》显示,2023年在小红书上,新中式美食、养生领域相关的种草笔记数较2022年同期增长超38%,月均点赞与收藏总量超50万。较2022年同期,商业流量呈现强劲的增长势头,笔记数增长359.68%,互动量增长229.76%。

在日益发展壮大的新中式食养中,新中式咖啡凭着新消费特性,颇受市场和资本的关注。

毕竟在刚刚过去的2023年,咖啡依然是新消费最火爆的赛道之一。据艾媒咨询发布的《2022-2023年中国咖啡行业发展与消费需求大数据监测报告》(以下简称《监测报告》)数据显示,中国咖啡行业市场规模将从2021年的3817亿元增长至2023年的6178亿元,预计将保持27.2%的增长率上升,到2025年的市场规模将突破万亿。

日趋白热化的竞争下,一条新赛道徐徐敞开:新中式咖啡。

2023年3月,瑞幸咖啡推出的“碧螺知春拿铁”成为新晋网红,随后又在同年9月推出与贵州茅台联名“酱香拿铁”刷爆了社交媒体平台;以杭州永福寺“慈杯咖啡”为代表的寺庙咖啡热度大涨……此外,市场还出现了融合中药、青团、酒酿等中式传统元素的咖啡产品。

作为典型的东方与西方文化碰撞出来的消费品类,新中式咖啡究竟是“噱头”还是“风口”?

据《监测报告》调研数据显示,在对咖啡的选择中,近八成受访消费者更偏爱咖啡店售卖的咖啡。这一方面是由于人均消费能力的提升,使消费者对咖啡品质提出了更高的要求;另一方面也要归因于咖啡品牌通过持续的本土化探索,逐渐建立起咖啡与中国人的精神纽带。人民网舆情数据中心发布的《2022本土咖啡消费趋势洞察报告》显示,超九成的受访消费者会因咖啡品牌在产品中加入了中式口味,而加深其好感度。

但光有好感,还不足以支撑起一个品类的命运。以近两年一派火热的中式糕点为例,曾经也是风光无限,如今却是一地鸡毛——虎头局被传欠债、倒闭,墨茉点心局也陷入关店潮。

新中式咖啡,会重蹈覆辙吗?真正决定命运的,不是网络热度、不是资本力量,而是品类最基本的核心力量——供与需之间的匹配度。无论是哪一种品类和中式元素的结合,都不应该是表层的堆砌和简单的拼接,而是要充分理解中国消费者对该品类的需求痛点,进一步深挖“新中式”标签下相关的道地食材、本土风物、消费习惯等,通过“言之有物”的产品,让消费者心甘情愿埋单。

## 数据来源

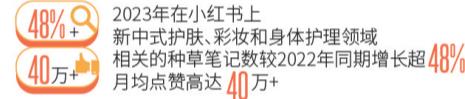
小红书、淘宝服饰、天猫生活研究所、千瓜行研《2023“新中式”潮流生活数据报告》、艾媒咨询《2023年中国国潮美妆消费趋势洞察报告》、《2022-2023年中国咖啡行业发展与消费需求大数据监测报告》、人民网舆情数据中心《2022本土咖啡消费趋势洞察报告》

(请点击“数据”频道)



## 新中式美妆

旨在勾勒“骨相美”的新中式妆容进入主流



商业笔记数增长

115.44%

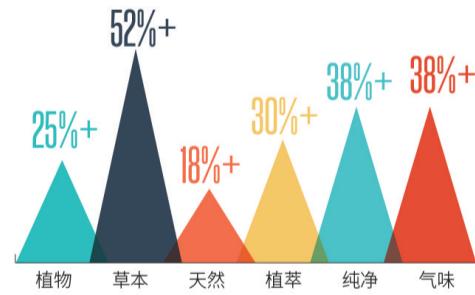
商业笔记互动量增长

101.15%

强调轮廓勾勒、眉眼气韵打造的妆容特点  
带动阴影、眉笔、高光产品的热度提升

## 新中式妆容带动国产美妆新趋势

“草本成分”相关热词笔记增量



## 国产美妆包装设计偏好类型调研

多样化的元素混合设计

54.46%

传统文化元素为主题

38.82%

探索新兴文化领域

6.72%

## 国产美妆包装设计元素偏好调研

植物类元素设计(如百合、莲花等)

62.6%

颜色类元素设计(如红色、靛蓝等)

57.6%

动物类元素设计(如朱雀、仙鹤等)

51.6%

其他元素设计

38.0%