

KANTAR

小红书

《2024春节年轻人社媒趋势洞察》

凯度研究团队

2023年11月

引言

又思

小红书 / 商业市场负责人

“无论是中华传统的年节时令，还是各种花式整活的西式嘉年华，如今，不少让人大开眼界的年轻态过节新姿势，大多数在小红书都能提前窥见端倪，也能从中第一时间把握当代年轻人的兴趣偏好和潮流趋势。

作为自带超级话题流量和旺盛消费需求的CNY，从来都是每一家品牌开年必争的营销时点；但想在千军万马中真正实现CNY营销突围，是对品牌自身营销策略的一大挑战：必须前置发力，提前理解目标客群、尤其是对“过年”越来越有话语权的年轻人群之所思所想；提前与之完成双向的、有效的也有情感温度的对话；提前给出符合新年有望成为爆款新年货的趋势货品方案，将种草动作前置。——这也足以解释，为什么眼下越来越多品牌开始选择扎根小红书这个CNY营销趋势策源地。

Michael

华扬联众上海公司 / 媒体营销中心总监

“春节是中国最传统重要的节日，亦是广告主开展品牌建设最关键的时点。在传统春节营销上，广告主重视权威媒体的流量聚合效应，以期实现品牌信息的最大化覆盖。但随着内容碎片化，受众圈层化时代的推进，广告主从权威性角色转变为兼具亲和力的好友角色。他们通过倡导平权流量分发的小红书与TA人群互动，与他们共创品牌，共情品牌。在小红书精致生活的内容基调下，广告主善于撬动内容，搜索，IP等商业玩法搭建年味场景，烘托年味氛围，为消费者建立品牌与新年的情感桥梁。

谢宛玲

凯度 / 凯度大中华区高科技客户群总经理

“春节历来是广告主的兵家必争之“时”，期间家家抢占优选资源，个个寻求创意突破。而当广告环境接近极致拥挤时，能否抓取消费者有限的注意力成为了营销成败的关键，毕竟只有消费者愿意关注平台广告，品牌的平台投放才能实现从“触达”向“沟通”转化。

基于Kantar MediaReactions 2023——一个聚焦消费者广告体验的全球媒介研究，我们发现在中国市场，“种草”正是当下消费者“关注度”最高的广告形式。而作为种草社区代表的小红书，其广告“关注度”亦在主流平台中排名第一，这也促进了小红书在整体“广告体验”指标上同样居于领先地位。小红书充满人情味的平台氛围，向来高度匹配着春节的合家欢主题，加之其广告具备如此卓越的吸睛能力，相信牵手小红书能够为品牌的春节营销带去不凡成效。

James

百事（中国）/ 市场总监

“整体食品饮料板块在春节营销中的反弹趋势是可以预见的，尤其在户外的各类消费场景上。郊游、走亲访友、购物、办公、长途出行场景快速复苏，核心的年轻消费人群增长迅速。对于饮料而言，年轻人潮回流后的各类“在路上”场景更丰富，更多了。巨大的消费需求使得春节期间的消费市场存在很大待挖掘潜力，像小红书这样受年轻人信任的兴趣电商，会成为春节营销中的增长新风口。



目录

PART 1

2024龙年春节，年轻消费者有什么期待

PART 2

2024龙年春节，年轻人的社交媒体使用

PART 3

2024龙年春节社媒前瞻

PART 1

2024龙年春节，年轻消费者有什么期待

- 打算在哪里度过
- 龙年春节预计消费变化
- 2024年过年的特别安排与主要目的

消费者对于2024**龙年春节**的理解

1. **仪式感**：中国人最看重的日子，有这个节日**专属的氛围和民俗气息**

2. **代表团聚**：充满着亲朋好友聚在一起的**温馨感和热闹气氛**

3. **犒赏和放松**：逃离繁忙的日常，**奖励**自己无负担的假期

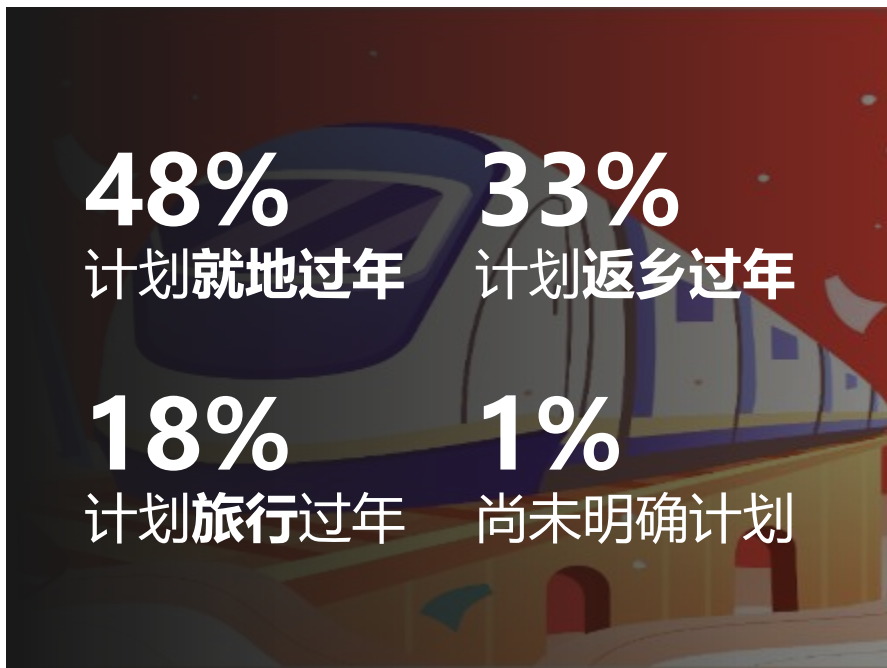
4. **辞旧迎新**：弥补过去的遗憾和压抑，整理心情，**重新出发**

18-35岁年轻人是龙年过年决策主力，他们或计划就地过年，或回家过年，还有18%选择过年期间去旅行

龙年春节，谁是您家的过年主理人
(吃喝玩乐决策者) - %



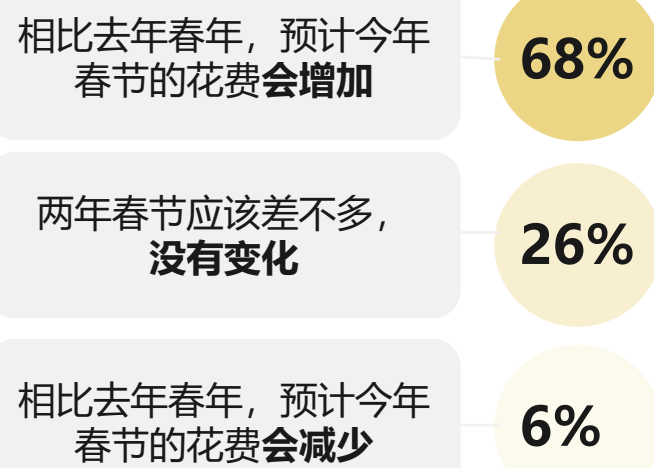
2024年过年，打算在哪里度过 - %



68%消费者预计今年春节支出会增加，【服装配饰、零食酒饮、生鲜】等是必不可少的品类；还有36%计划增加旅游出行花费，在所有增长品类中排名第三

预计的龙年春节整体消费变化- %

春节消费变化

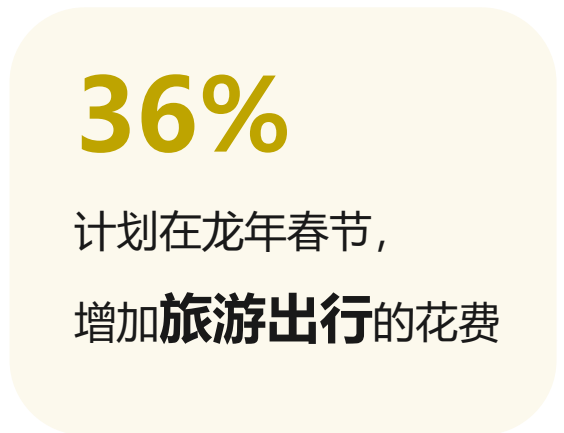


Top10春节**固定支出**的品类

No.1	服装配饰	48%
2	零食酒饮	36%
3	生鲜农产品	36%
4	外出餐厅就餐	36%
5	个护清洁	36%
6	粮油米面	32%
7	本地娱乐	31%
8	保健品/营养品	26%
9	美妆护肤	25%
10	家纺家饰	25%

旅游出行品类值得关注

非Top10固定支出，但今年春节计划增加支出排名#3的品类



龙年春节，年轻的主理人有许多特别的过年安排，来达成【寻找好兆头、提升健康、创造记忆、家庭团聚】的目的

2024年过年的特别安排与主要目的

今年过年Top7特别安排 - %



今年过年想这么安排/计划的Top4原因 - %



疫情后的第一个完整新年，消费者预期会收获更有“品质”的宅家吃喝体验，度过一个更具有“年味”的春节假期

1

追求“品质”

- **健康**：买比平时更有品质的健康食品、饮料（有机、天然）
- **犒赏**：消费平时舍不得买的食品（车厘子、进口食品）
- **寓意**：有祝福寓意，满足对新年预期的包装和品类名（红色、吉、旺）



“疫情前觉得有吃的就行，不追求品质，疫情后觉得虽然经济下行，但是**希望能生活的更有品质**，生活方式会有一些变化，会**消费更高质量食品**例如有机，天然，尤其是在春节更需要买一些高品质的了。”

“我希望**给父母买一些有品质的东西带回家**，他们平时肯定**舍不得吃这些贵的东西**，把新年作为借口，买回家给他们他们不会拒绝。”

“春节本身很多品牌都会出新的包装，但是除了包装以外**有一些特殊意义的话会让我感觉吃喝的时候更开心**，比如旺旺是新年会旺，徐福记的零食是各种财神，寓意很好，不仅仅是吃，摆着也很好看”

2

寻觅“年味”

- **怀旧年味**：寻找童年时过年的“口味”（手工艺美食）
- **异域年味**：探索他乡的特色过年食品，获得新的体验
- **民俗氛围**：参加有氛围的同城活动，去有“年味”的地方



“我说小时候吃的东西不是现代工艺批量制造出来的那些零食，而是以前的烤马蹄，烤红薯这些**街边只有过年时候会出来摆摊的各种手工艺美食**，很久都没见到了，那时候的**过年才真的味道啊**。”

“大城市过年冷冷清清的，而且这么多年了没什么新意，我可能会想**去别的城市尝试一下不一样的新年美食**，或者是**把外地的特色带回家和父母一起品尝**。”

“过年除了宅在家里，还准备去一些周边的古镇或者庙会，那些地方的**建筑保留了小时候的特色**，新年会挂上灯笼，再加上会有很多小摊卖吃的，那就是**小时候过年的感觉**”

PART 2

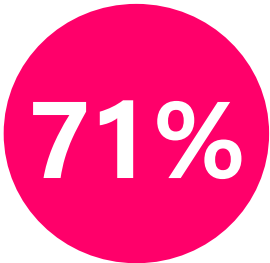
2024龙年春节， 年轻人的社交媒体使用

为了过好“新”年，年轻的过年主理人们会主动搜索获取好玩的过年想法，如发现各地美食、好玩的户外活动等等



18-35岁年轻人主动获取“新”年玩法

过年前会主动搜索获取好玩的过年想法



“几年前还在上学，过年都是家里操办的，近两年又因为工作在外地，加上疫情，没能回家，今年到我操办了我才发现要做的事情还挺多的，也没什么头绪，所以就先去像小红书这样的平台搜一下看一下大家在干什么先，参考参考。”



Top15过年期间特别想做的事- %

No.1	58%	更注重宅家的吃喝体验，犒劳自己和家人
2	52%	和家人分享/品尝他乡美食/特产（如丹东草莓、金华火腿）
3	45%	更多体验家乡地道美食
4	45%	参与新春灯会、户外集市等活动
5	39%	更多外出聚餐活动
6	34%	体验盛大过年氛围(如：逛庙会、看烟花灯会等)
7	30%	带家人来一场短途游或露营
8	30%	会关注更健康的，更高品质的礼品（如保健品、低度有机酒类等）
9	28%	吃童年/青春期记忆中的零食/食品
10	27%	掌勺年夜饭/准备年夜饭
11	22%	更多和爸妈分享自己的年味体验（如化龙妆、给爸妈做美甲等）
12	21%	去寻找古色古香的传统过年氛围（如去古镇）
13	20%	户外运动（如爬山）
14	20%	境内外长途游（如去北方滑雪/去南方过冬）
15	20%	寻找更多龙相关的元素

在年轻过年主理人欢欢喜喜过大年的7大年味场景中，都能看到小红书的身影

过年趋势风向标：年味儿在哪里，场景全覆盖



这与年轻人把小红书视作“可信赖”的过年趋势“风向标”密不可分

TOP1 龙年趋势风向标

79%

首选小红书能帮我掌握最新过年趋势，
给消费者带来不一样的新体验
(社媒平台均值34%)



“如果是想要一些**与众不同的体验**，收获一些**平时收获不到的乐趣**，尤其是在过年方式上，我更愿意去小红书看看，比如去年有“农村的第一只猫”，就让我印象特别深刻，大家都开始发自己猫回农村的样子，我也会想把猫带回家。”

TOP1 值得信任的推荐

65%

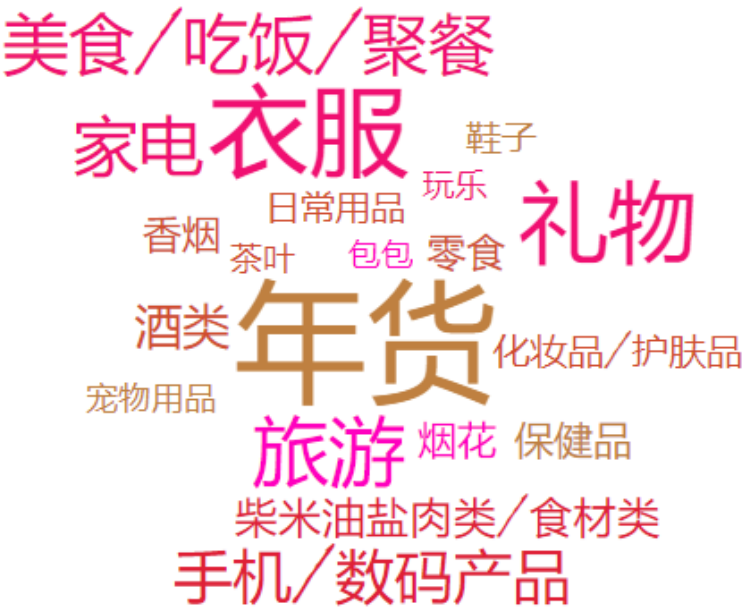
年轻人认为小红书
内容真实放心
(社媒平台均值31%)



“商家说的、发布的信息，肯定多少都带一些引导性质吧？小红书上你随便搜一个攻略，或者一个餐厅，你会发现下面有很多评论，它**不是那种评分制的，而是大家会把真的感受说出来**，你点进去主页都是一个个**真实的消费者**，这让我选的很放心。”

年货作为春节最大的一笔支出，承载着年轻人的许多期待，比如.....

去年春节最大的一笔消费
(自发提及)



今年购买年货期望看到的内容&话题
(Top10自发提及)

一站式购物清单/年货清单/攻略	27%
打折信息/价格便宜/性价比高	24%
特产信息/各地特产/本地好物	23%
美食信息/好吃的	20%
专业测评/避雷信息	13%
新奇/独特的东西	12%
旅游信息	6%
服饰妆容方面的	6%
适合送礼的东西	6%
有过年氛围的东西	4%

今年春节对食品新年款的期待
(Top10自发提及)

新奇的/创新的/独特的	27%
国潮的/国风的	19%
包装好看的	18%
新款的/新产品	10%
和龙相关的/和生肖相关	9%
美食产品	7%
喜庆的	6%
时尚的	6%
和IP联名	5%
特产/有地方特色	4%



“当然要做攻略，年货的包装和日常的不一样，都会用大的纸盒装，你很难单纯从大小上来评估里面到底是什么，提前做好准备避免踩坑”

“其实过年买的东西都已经很固定了，就是零食、酒、饮料这些，但是也会想看看有什么我想不到的东西出现在别人过年的准备清单里”

年轻人会更多选择上小红书做年货攻略，除了内容真实可信外，详细实用又时尚新颖是重要原因



选择在小红书做年货攻略的原因（自发提及）

内容时尚/适合年轻人
内容新颖/独特/有创意

有实惠的/便宜的推荐
内容有参考价值/实用/避雷
内容真实/可信
有好东西/主题推荐

搜索功能方便
博主多
内容丰富/详细
内容有趣



“小红书上的购物清单一般都有主题，比如“山姆必买好物”或是“新年氛围感必备”这种主题，挑选起来很方便因为大家都分类好，归类好了，有一种直接抄作业的感觉，很方便”

三成以上的年轻人计划参与到年夜饭筹备中，而小红书是他们“露一手”的好帮手

年轻人中计划筹备年夜饭的比例36%，其中：

- No.1

27%

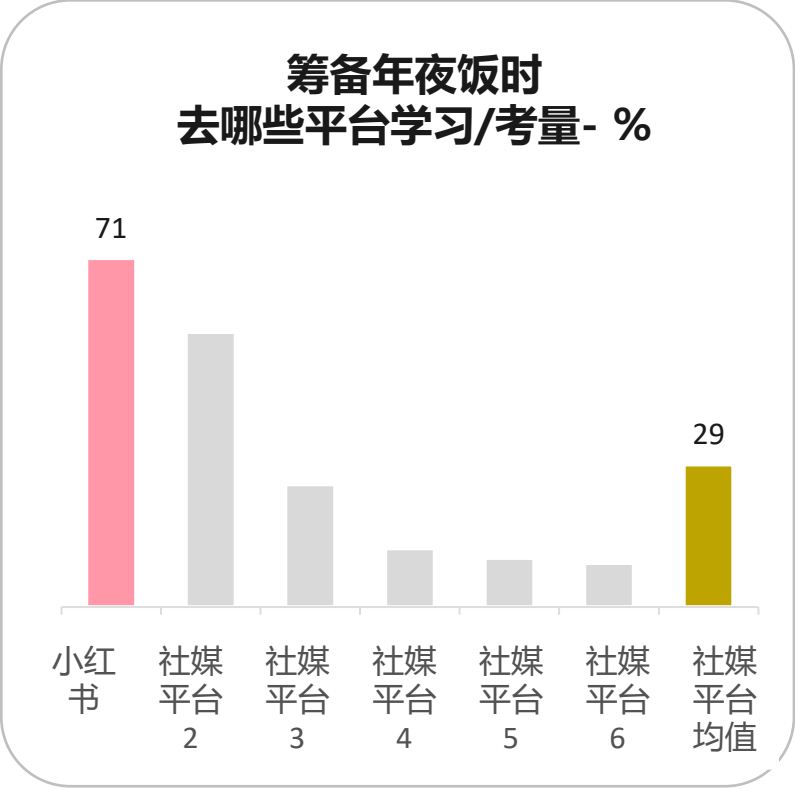
掌勺年夜饭
- No.2

19%

布置年夜饭餐
- No.3

9%

创意菜/新式菜谱



对于春节送礼，年轻人追求“品质”和“健康”，也追求美好寓意

春节送礼送什么？

滋补营养品
酒水礼盒
香烟 鲜花 装饰品
牛奶/酸奶
文创 玩乐 保健品
化妆品/护肤品
茶叶
水果礼盒



给爸妈
小放纵
高品质
保健康



“平时父亲就爱喝酒，但我们都拦着不让他多喝，春节的话会让他放开一些，同时我们也买更好的酒，这样我们喝的更放心一些，也会考虑买一些保健酒给他替代试试。”



给同事
有价值
有意义
上档次



“会为同事准备过年的花束，会在直播间买冬青或者红玫瑰，自己包装好，寓意就非常好，也很喜庆。”



可能也不会买太贵的东西，会考虑一些看起来有价值，有寓意的像最近很火的养生茶这种送同事。”

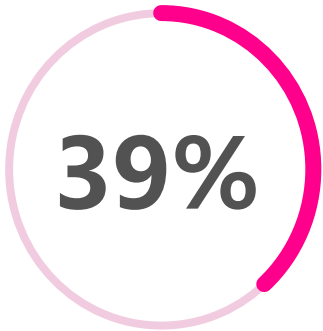


给朋友
有新意
潮流小众
有寓意



“给朋友每人买一张刮刮乐，祝愿他们能刮出百万大奖，这样的礼物不贵又好玩有意义。”

春节期间离不开外出吃吃喝喝，小红书等平台对选对餐厅很有参考价值



年轻人过年期间计划更多外出就餐



外出就餐

找榜单

- 参考本地生活软件例如大众点评的榜单排名，或参考社媒上用户分享的美食攻略，初步圈定外出就餐的菜系和榜单

“我们会先参考大众点评上的，比如某某区本帮菜榜单，大概看一下有哪几家，做一个初步的选择。”



定范围

- 根据本地生活软件及社媒上的评分、用户评价、热门程度等信息，从不同角度评估后选出个位数的入围餐厅

“选完吃什么以后，就是看看评价，问一问能不能预定，初步选几家出来，跟家里人再讨论下。”



做决策

- 参考真实用户、最新的就餐体验，决定前往就餐的餐厅

“先搜餐厅，然后筛选那边选最新，这样就能看到最新的笔记和评论了，这一步主要是在小红书上做，因为其他软件上感觉会有点商家刷好评的感觉。”



年轻人在过年期间在“吃”上的触媒关注点与小红书价值所在

对触媒信息的需求

- 使用具备**综合、集成**资讯的平台
- 有真实用户带来**真实**测评，**可信**
- 有**实时**的评价和**最新**的动态，信息够新
- 内容符合新年所符的**高调性**
- 具备**温度**的菜谱、菜品搭配



小红书

启发购买灵感：

- **前沿全面**：从新的/前沿的信息渠道观察到新的吃/喝/玩内容，结合评论让信息更完整全面
- **安利新品**：对比需要有目的的搜索才能得出答案的电商，小红书可通过刷刷发现一些精品专业小店（如：专门做坚果的，专门做好物精选的）
- **清单攻略**：综合选购的主题清单例如“山姆不下架，永远买下去”多且全面

内容潮流实用：

- **年味种草**：能找到比其他平台更多的、老的、复古的手工产品年货和“他乡”新年食品
- **健康种草**：帮助种草和选择健康（保健品、营养品）和高品质的（烟、酒、水果、食品）礼品带回家
- **实用种草**：内容调性/品质/博主质量高，看到的都精致有品，比其他平台消遣娱乐向的内容更具“实用价值”

帮助做有用、可信的购物和餐饮选店决策

- **辅助决策**：决定品类后，参考用户真实的测评，而非商家的商品介绍，避雷“包装刺客”
- **贴心省钱**：具备用户整理“性价比”好物推荐，通过真实用户分享的“羊毛攻略”省钱而非盲目参与平台活动
- **真实可信**：看真实用户分享的真实就餐感受，小红书更可信真实

有温度的“菜品种草” 优于 “做菜软件”

- **亲切感**：新年场景下小红书更亲切，有生活感烟火气，做菜软件专业度高
- **创新力**：创新菜、洋年夜饭整活上小红书更有优势，菜品更具有特色
- **接地气**：真实用户在菜品评论区分享失败经历，让做菜更有互动感

2024龙年春节，年轻人期待着轻松、欢乐、享受的基调，乐于参与各种春节热门好玩的话题

龙年春节想达成的状态- %

01 丰盛年味
48%

02 轻松快乐
46%

03 悠闲放松
41%

年轻人过年期间在“聊”什么...



“看春晚是固定节目，反正不管怎么样都会在电视上放着，大家聊家常的时候聊聊节目怎么样，然后再去网上刷一刷看网友怎么看。”

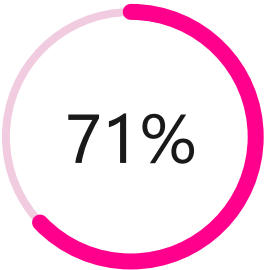


“明星在春节各类节目上的装扮，我们女孩子在新年的战袍，画什么妆，做什么美甲，包括给妈妈安排的妆容装扮，这些都是过年会常挂在嘴边聊的话题。”



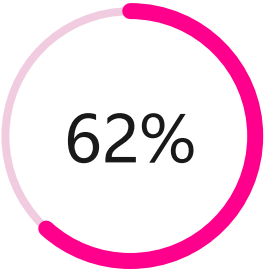
“以前是看真的烟火，大家点评哪个好看，现在是看电子烟火，看哪个城市放的好看，当然也会看全国各地大家分享的过年盛况，然后再和家里人一起讨论可能去哪玩。”

而小红书是年轻人聊什么的话题百宝箱



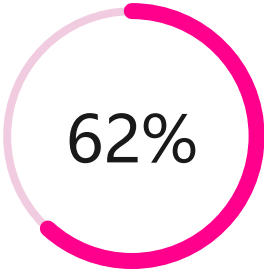
小红书是话题制造机

年轻人认为小红书让我看到每年过年有什么好玩的内容或话题
(社媒平台均值32%)



小红书能赶潮流

年轻人认为小红书能让我及时收看最实时热门的话题
(社媒平台均值28%)



小红书能让我不落伍

年轻人认为小红书能让我知道身边发生了什么事
(社媒平台均值31%)

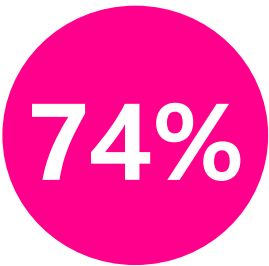
年轻人在过年期间在“聊”上的触媒关注点与小红书价值所在

对触媒信息的需求

- 实时、内容丰富
- 有讨论基因与氛围的社区
- 有女性关注的专属过年话题

对比平时，今年春节是否会增加使用 - %

小红书
(今年春节 Vs 平时)



社媒平台均值
(今年春节 Vs 平时)



小红书

参与丰富有趣的话题讨论

- 实时、潮流：对热点内容的反应速度快、内容相对实时和丰富
- 有讨论氛围：小红书社区氛围更好，用户间的互动，发言更和谐
- 有可持续性：话题热度的持续时间长，可以持续观察到话题讨论的过程
- 有女性专属的话题内容：有比其他平台更潮流时尚的春节妆容、装扮，社区调性符合所需仪式感/氛围感
- 鼓励用户分享&互动：流量平权的逻辑下更有利于用户发声

看全国各地的春节分享

有丰富的真实内容：用户更乐于分享身边美好的事件，在新年时期相关的内容多且丰富，可以看到各种各样，来自全国各地真实的“故事”

内容原生性高：商家与KOL在小红书社区上的内容更自然真实，原生性更强，结合评论区互动让笔记更接地气，让消费者不容易产生距离感

“

“像热搜的话就是来的快，去的也快，可能等你关注到这个信息了它已经被新的事件顶下去了，但是小红书不一样，热门话题会在小红书上持续被大家讨论、分享，它不只是那种你看过就算了的性质，而是你看了你会想看看评论，搜一下相关的帖子。”



“现在城市里的新年都不让放烟花，冷冷清清的，很难找到小时候的那种年味了，好在能从小红书上看到全国各地大家分享过年的烟花和氛围，也能通过同城的功能发现一些我所在地好玩的，有趣，有年味的活动，让我多少能进入过年的气氛当中去。”



年味体验是春节期间必不可少的娱乐活动，年轻人会更多使用小红书来发现与过年氛围有关的事

55%的年轻人会做一些与过年氛围有关的事，其中：

No.1

33%

体验盛大过年氛围(如：逛庙会、看烟花灯会等)

No.2

22%

寻找古色古香的传统过年氛围（如去古镇）

No.3

21%

和爸妈分享自己的年味体验（如化龙妆、给爸妈做美甲等）

No.4

20%

寻找更多龙相关的元素

No.5

20%

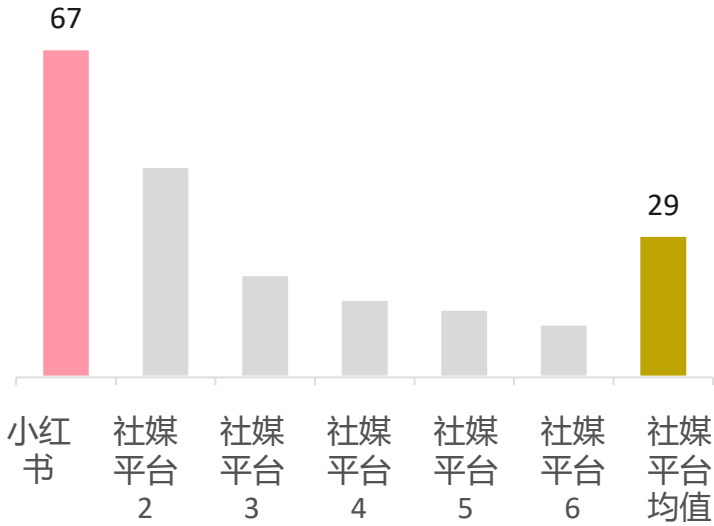
寻求吉祥口彩、护身祥瑞

No.6

18%

去寺庙上香拜神

能让我寻觅去哪儿有年味体验的平台 - %



周边/本地游占据过年期间年轻人主要想做的娱乐，小红书是他们的首选参考平台

61%的年轻人过年想要哪些旅游，其中：

No.1

45%

参与新春灯会、户外集市等活动

No.2

33%

带家人来一场近短途游或露营

No.3

18%

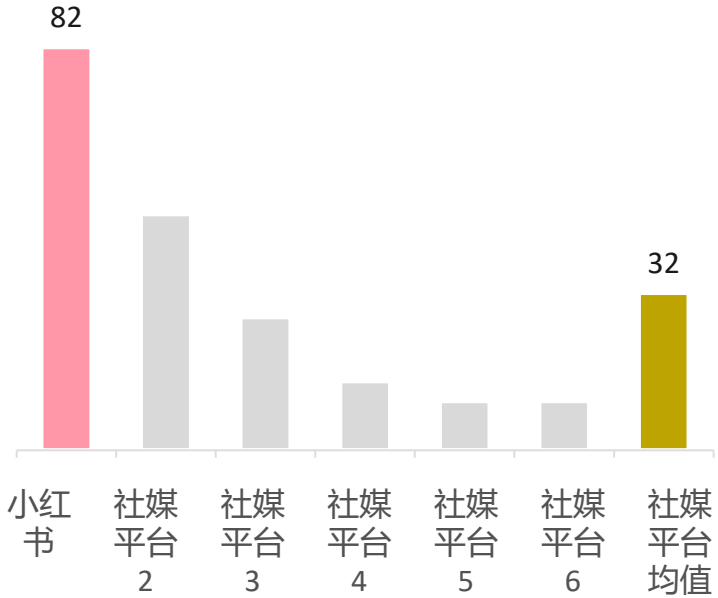
爬山/登高/望远/户外运动

No.4

13%

和家人Citywalk

做短途郊游攻略（包括吃喝筹备）的参考平台- %



年轻人在过年期间在“玩”上的触媒关注点与小红书价值所在

对触媒信息的需求

- 具备**画面感**的布景案例及好物推荐
- **新潮**、特色、有**民俗仪式感**的活动、**可信真实**的测评
- **有趣**、**实时**、有**最新的真实的用户分享**供参考



小红书

看符合新年调性的精致内容

- **新潮、精致**：小红书的内容整体相较其他平台更精致又调性，春节妆容、装扮更潮流时尚
- **更有氛围感仪式感**：符合节气的布景搭配，装饰布置，拍照和氛围感内容在小红书上更多，且小红书的社区、达人调性更符合新年高质量、新潮的要求

看有趣实时的真实用户分享：

- **有用**：对比娱乐和私密社交更强的其他平台，小红书的信息兼顾了私域内用户真实的属性和公域广博的信息量，能像百科全书一样能提供各种解决方案
- **可信**：真实的用户反馈和分享，能从非商业化角度帮助消费者客观评估“做什么”
- **全面**：同城板块功能好用，能通过商家和用户发现实时发生的有趣活动，同时还兼小众有调性的活动信息汇总的功能
- **潮流**：除了流行趋势外，还有各种小众趋势和爱好可以挖掘，更有格调，带来惊喜感

帮助做可信的“玩什么”决策

- **体验感**：小红书上用户分享的内容更真实，细节更多，更容易让人有代入感
- **辅助决策、实用种草**：在真实可信的基础上帮助完善用户想法、参考攻略，避免踩雷

“我可能会在很多地方看到、听到过年要做什么，**我会想，但不知道能不能做；真的帮助我去把想法落实的是小红书**，因为我总能在小红书上找到和我一样的另一个momo，分享了ta的真实经历。”



“疫情的两三年基本都是年三十晚上一块吃个饭，然后各个亲戚家走一圈，各家轮流着来也不会走远，新年假期就这么过去了。随着线下的活动慢慢回归，旅游回暖，今年会更想出去玩，**做一些不一样的事，有一些不一样的体验，在这方面我会首先上小红书看看。**”



小红书的优势汇总

小红书



有温度
有调性

- 符合新消费者在新年时期对“新潮”、“精致”的调性需求
- 真实用户在社区内友好交互，氛围更具备过年氛围所需的“温度”



有话题
有趋势

- 实时、新潮的话题帮助启发、共鸣消费者
- 热门、可持续的讨论氛围驱动用户参与各类潮流趋势



全面
有用

- 覆盖消费者新年各类行为中的认知、种草、决策链路，全方位帮助消费者进行有效决策
- 涵盖大众、小众不同规模和受众人群所需的各类信息，便于检索



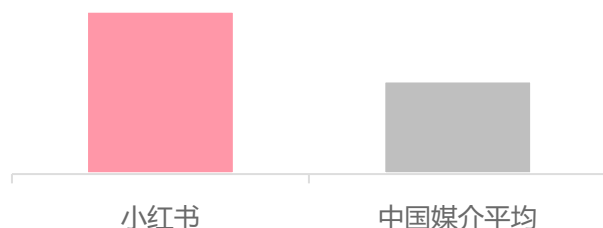
真实
可信

- 真实用户分享的笔记、评论，细节更多，更容易有体验感，可信度高
- 商业内容少、商业引导性弱，有价值的消费者角度“实用种草”多

此外，网红/博主种草是消费者关注度最高的广告形式，而作为种草社区代表的小红书为用户营造良好体验，使消费者愿意主动关注和搜索好物推荐，重新定义了社媒功能

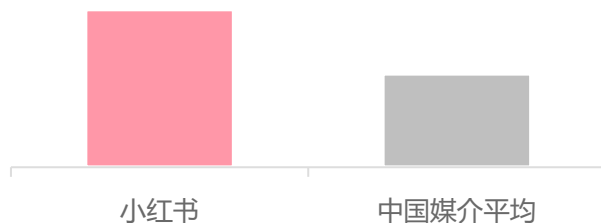
广告关注度-分媒介形式：网红/博主种草是消费者“关注度”最高的广告形式，在22种媒介形式中排名第一

媒介形式的广告关注度-2023

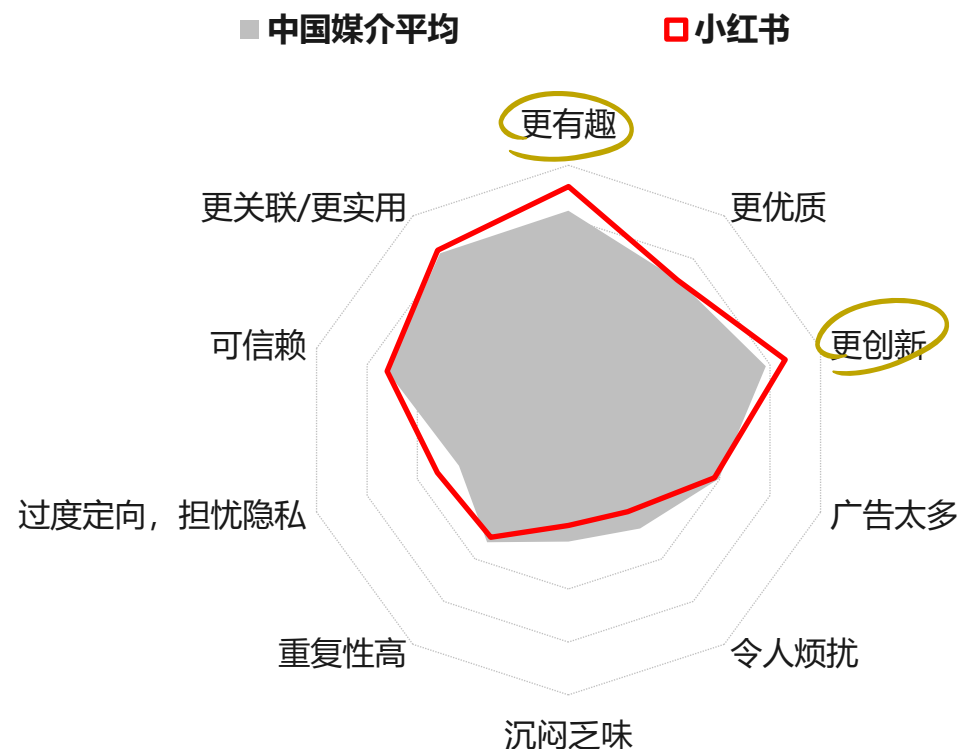


广告关注度 - 分媒介平台：小红书在28个主流平台中广告关注度排名第一

平台的广告关注度-2023



小红书的平台广告感受度-2023

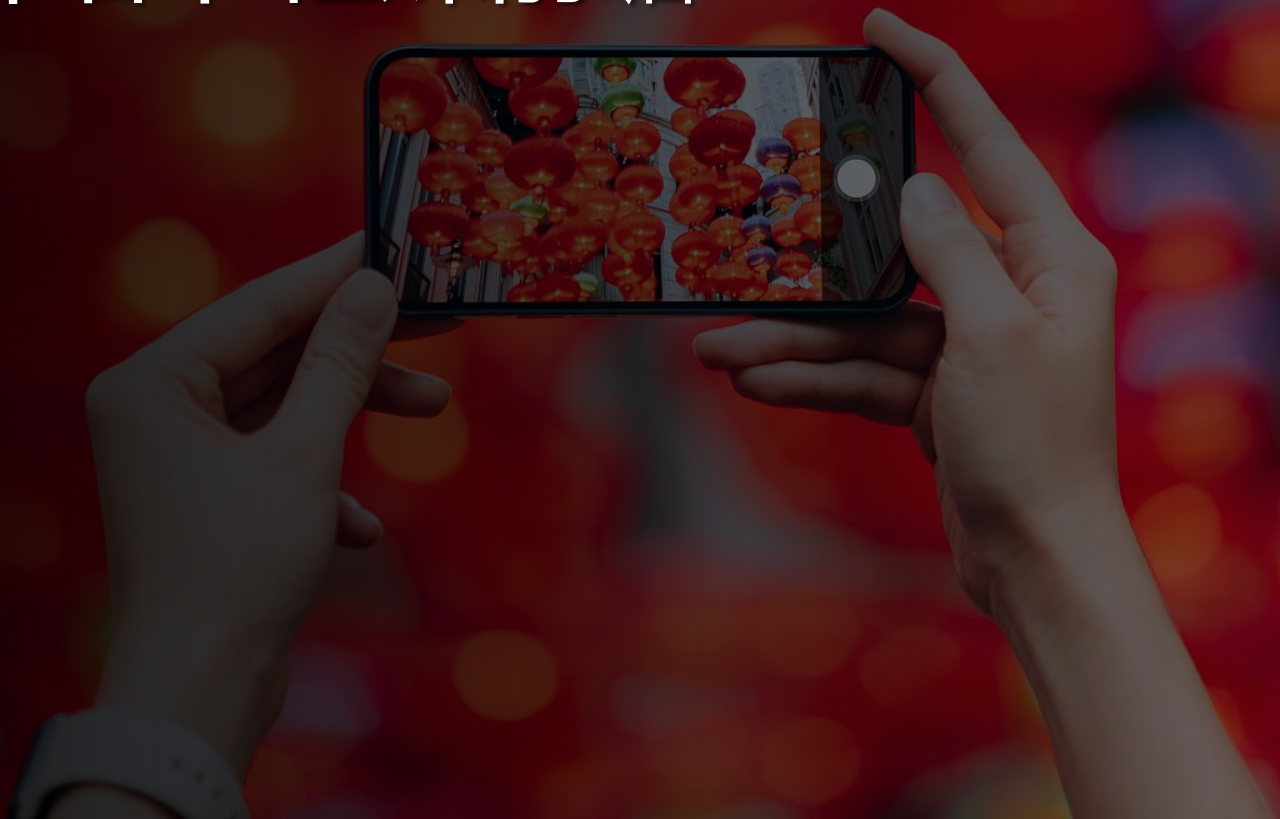


数据来源：凯度Media Reactions 2023 - 中国区节选分享版

平台广告关注度：广告关注度：Q-请问您回想一下平时在以下渠道/平台接触到的广告，您对这些广告内容的关注程度如何？A-通常会关注/一般/不关注/不记得

PART 3

2024龙年春节社媒前瞻



消费者对线下活动的顾虑相较去年更进一步的降低，线下流量呈现可预见的增长趋势。在各类室内、室外，近途、远途的场景中，零食酒饮品牌的切入点激增



线下场景变得更多
线下流量变得更大
线上联动线下产生的影响力更广



出行/返乡



不再有阻碍点



温情陪伴用户出行、返乡



亲朋聚会、感恩献礼

不再有顾虑点

感恩追忆、加入线下拜年献礼



购置换新、贺岁观影

不再有线上局限性

体验产品、包装焕新的氛围



家庭团圆

不再停留在“住宅”

参与出游场景下的“回家”

“

“郊游、走亲访友、购物、办公、长途出行场景快速复苏，核心的年轻消费人群增长迅速。对于饮料而言，年轻人潮回流后的各类”在路上“场景更丰富，更多了。巨大的消费需求使得春节期间的消费市场存在很大待挖掘潜力。”
- James 百事（中国）市场总监



“

“我们可以预见的是线下的流量会在2024年的春节爆发，从前我们谈春节，虽然会有一些线上联动线下的串联场景，但多少会受限于各种外部因素印象。经历过数字化媒体飞速发展的三年，面临2024年龙年春节的天时、地利，线下的流量会融合现有的这些线上媒体的力量得到新的突破。”
- Michael 华扬联众上海公司 媒体营销中心 总监



在决策人年轻化、消费精品化的大趋势下，龙年春节或成为满足消费者全年“情感性”、“爆发式”消费需求的关键节点

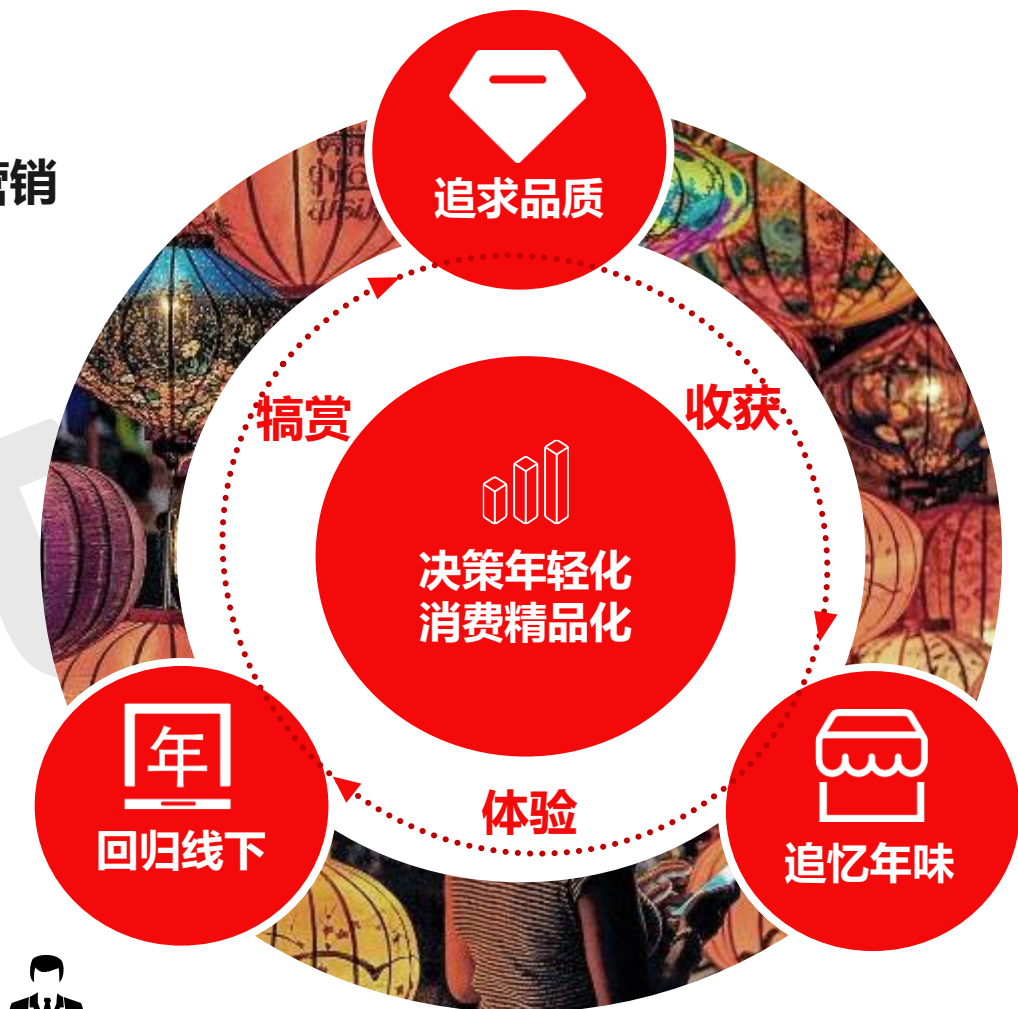
围绕线下场景，布局线上媒介渠道，根据核心要素展开春节营销

- 【人】年轻群体的“年终”情感
- 【场】春节期间的“新潮”场景
- 【货】有品质感的“氛围”产品

精准定位品牌在春节期间的“情感身份”和“切入场景”

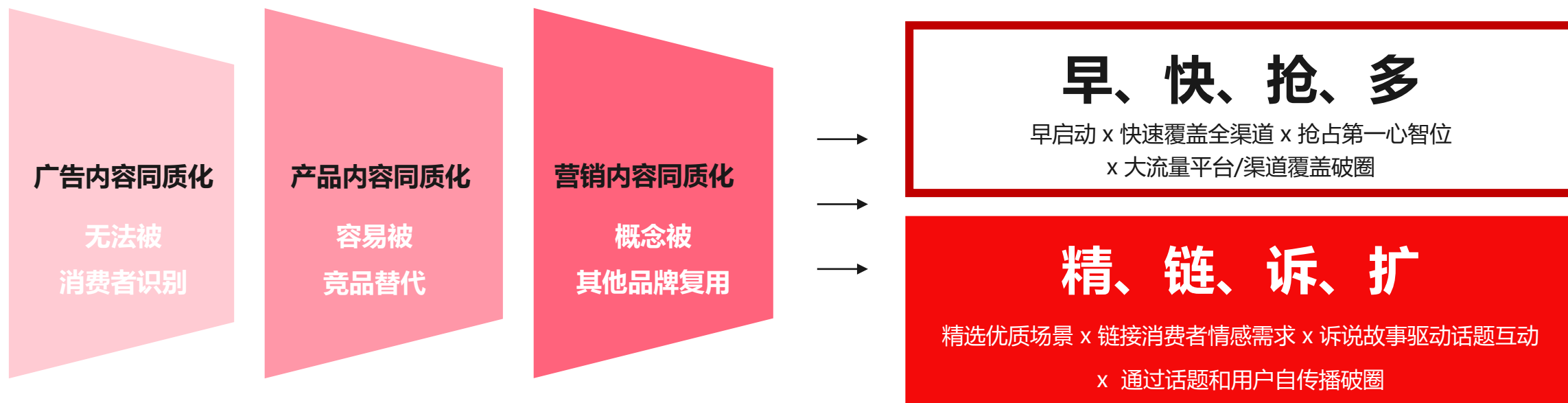
“我们会发现消费者的心理账户中，对于必需品消费的预算是在持续走弱的，但对于一些情感维系和关键节点的消费的需求在增长，所以像春节这样的关键节点给了消费者一个非常好的名目，比如说“你辛苦了一年了，现在花的不是钱，花，是对你过去一年委屈的赔偿。”品牌通过这样一系列的方式来去激活消费者，让他们认为春节是属于情感维系这个范畴，情感维系的钱不能拿常规的，刚需的钱，用量化的理性依据去做判断，我们需要有更多的冲动性和情感性的消费。品牌通过这些点来去辐射、影响消费者对于整个春节期间的购物需求。

- Michael 华扬联众上海公司 媒体营销中心 总监



在食饮品类天然的短决策链路中，品牌除了命中热门的场景、话题和定位好品牌在场景中的身份和情感外，还需重点关注广告、产品和营销内容的破圈形式

破圈&引爆CNY营销



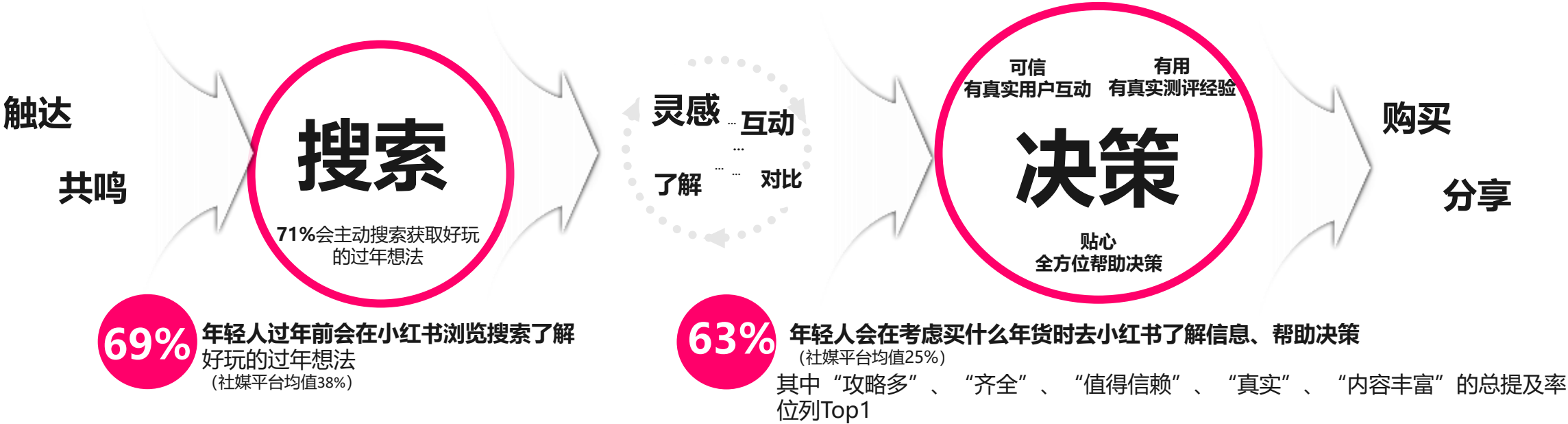
“从前广告主会认为，做品牌的上情下达要找大渠道，大流量来进行信息的广而告之，但现在他更希望的是能放低姿态，找地方和消费者共同玩转过年的快乐氛围。”



- Michael 华扬联众上海公司 媒体营销中心 总监

年轻群体普遍更相信“耳边”的声音，愿意参与能“共鸣”的互动，因此以小红书为代表的社媒是那些希望通过互动来实现人群破圈的品牌在必争之地

小红书作为用户过年决策的“百宝箱”，能驱动用户主动搜寻“年味儿”，为品牌在消费者决策路径中的搜索和决策环节创造不同场景下的互动机会点，实现互动破圈

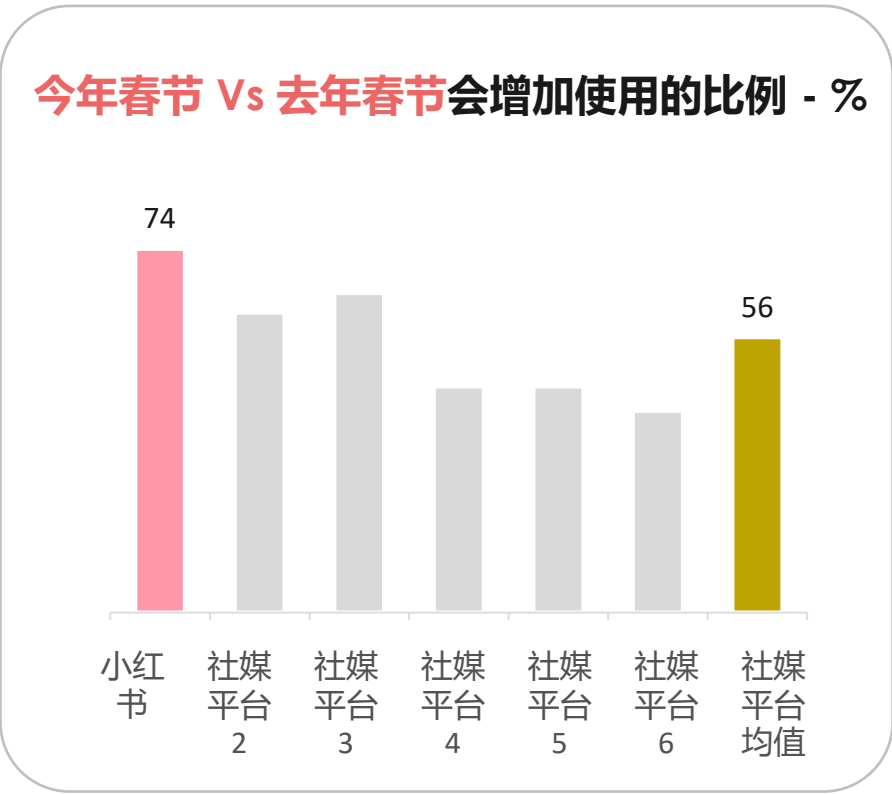


“小红书更像是一个帮我过好新年假期的百宝箱，我可以在上面找到各式各样的解决方法，也总是能找到和我类似的人，在问一样的问题，然后评论区有热心的网友给“那个我”解答了。”



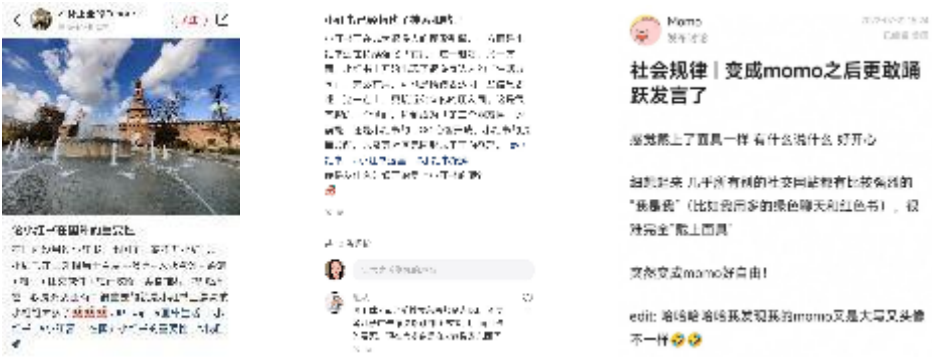
年轻过年主理人在24龙年使用社媒的需求更大。小红书在社媒中脱颖而出，以出众增长和用户主动浏览、获取信息的心智占位，成为品牌主不容错过的平台

对比去年春节，今年春节是否会增加使用 - %



用户主动搜索：
从随意浏览到自主搜索，深度影响购买决策

- 小红书极强的“搜索心智”，“搜索流量”和“浏览流量”几乎持平
- 81%的小红书用户曾在APP上浏览产品/服务后产生购买欲望



欢迎联系我们 咨询更多消费者洞察研究



版权声明

本报告的著作权归“华通凯度洞察（北京）信息咨询有限公司上海浦东分公司”所有，所有文字、图片、数据均受《中华人民共和国著作权法》和其他相关法律及国际公约保护。未经授权，任何组织或个人均不得复制、引用、摘编、传播或以其他方式使用本报告。

调研方式：结合定性访谈与凯度ART平台线上定性定量访谈

研究设计

	定性焦点小组样本设计	ART在线定量访谈样本设计
研究对象	社媒重度用户，近期有通过小红书在相应品类做决策行为的素人，是家庭消费的主要决策人 年龄：混合25-45岁不同年龄段 家庭背景：混合未婚、已婚无孩、已婚有孩三类人群 性别：男女混合 城市：混合一、二线城市（常住地） 年收入金额：大于150,000 • 混合旅游、就地、回家过年三种类型消费者	2024年货期间会考虑买快消或有本地餐饮需求的用户 年龄：18-45岁 性别：男：女=1:1 城市：覆盖一线至三线 • 社媒平台中重度用户
访问时长	120分钟	30~40分钟左右
访问时间	11月10日	11月15日
样本量	2组 总计12名消费者	N=400



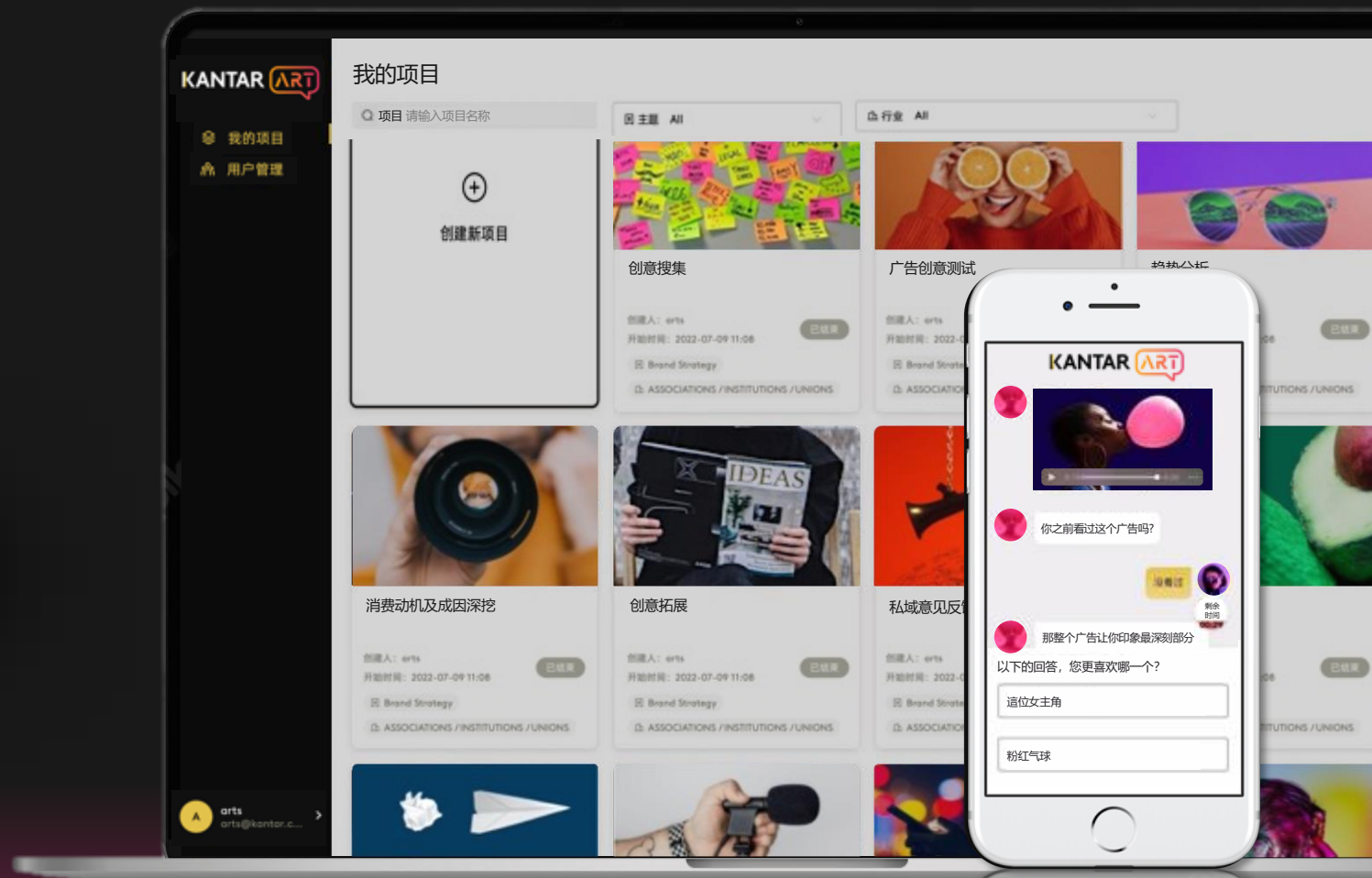
可实现多达 1000人 实时在线访谈平台

Build

Live

Analyze

还原一个 **真实访谈全链路** 所涉及各类型
角色关系 # 观点阐述 # 互动方式



2023 Kantar Great China | 独家上线

KANTAR