

2024年CNY营销洞察

DUOMAI
全域电商服务集团

麦哲伦项目组

目录 Contents

01 CNY社媒内容概览

02 电商平台营销策略

03 品牌社媒营销案例

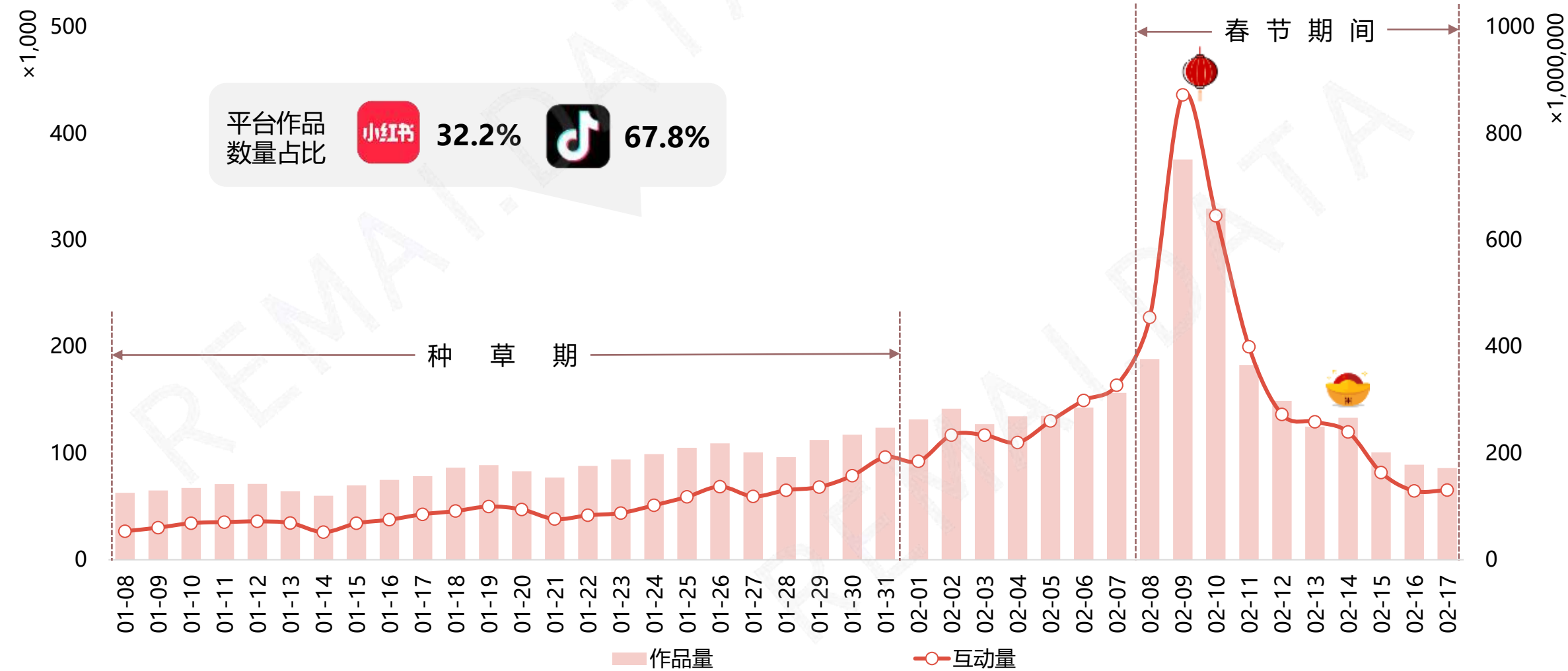
类型	维度	维度说明
数据范围	监测对象	CNY相关作品
	监测渠道	小红书、抖音
	监测时间	2024.01.08—2024.02.17
指标计算	声量	提及品牌的相关内容的数量，1篇笔记算作1次声量
	互动量	小红书互动量=点赞数+评论数+收藏数+转发数
	预估费用	品牌/平台相关报备作品预估花费
报告术语	商业推广/商推	品牌与达人合作、付费投放的内容（在平台报备过的作品）
	营销作品	所有提及相关品牌的作品（包含平台报备作品与非报备作品）

CNYY社媒 内容概览



CNY相关作品发布及互动趋势

- 内容平台CNY相关作品发布及互动整体随春节的临近逐步增长，并于除夕、年初一爆发，初五“迎财神”再次引起小高潮
- 2月初，平台互动量明显提升，用户陆续开始放假、返乡，各品牌应把握住在此之前的营销种草关键时期



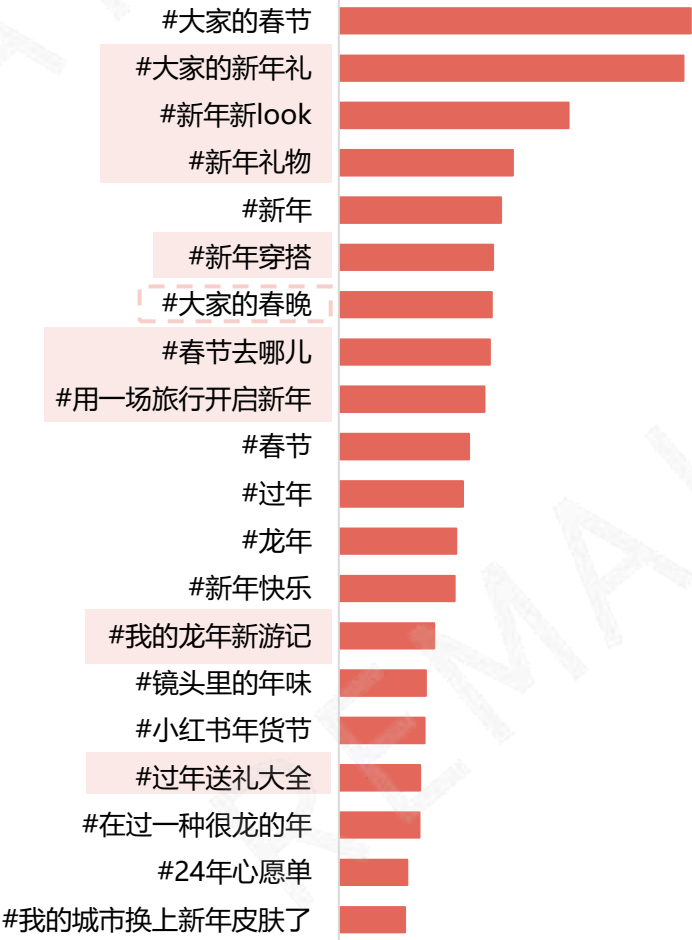
数据来源：热麦数据库
数据范围：小红书、抖音全量CNY相关作品

CNY相关作品关键词

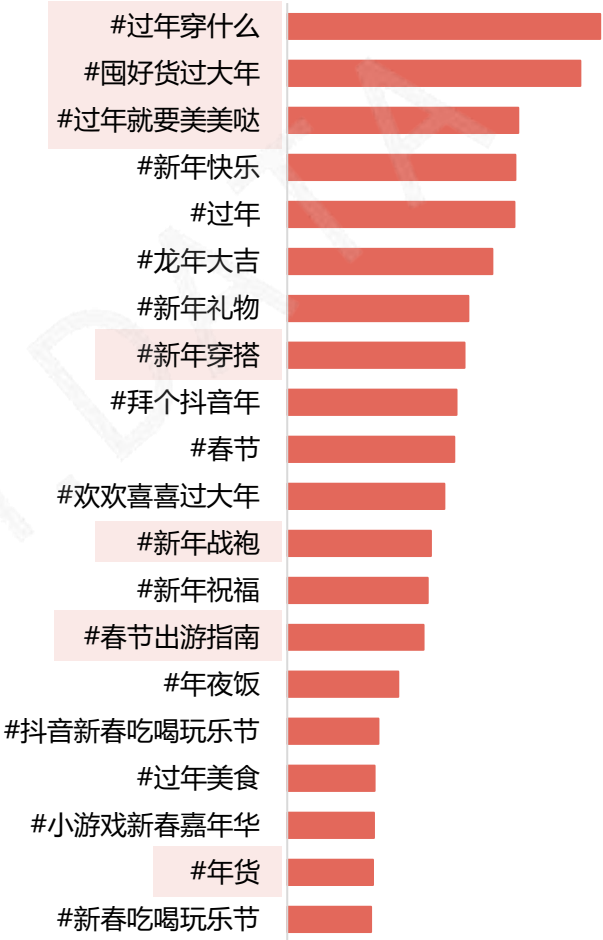
- 美容穿搭、过节送礼、旅行出游成为春节前后的热门话题
- 小红书联动央视推出的《大家的春晚》直播活动在平台上引发了广泛的讨论



小红书Top声量话题



抖音Top声量话题



数据来源：热麦数据库
数据范围：小红书、抖音全量CNY相关作品

“新年”搜索趋势及关联词

- 用户对于「新年」的关注度在春节前持续增长，并于除夕到达顶峰
- 小红书用户对于「新年美甲」有极高的种草热情；「新年礼物」和「新年战袍」是春节前抖音用户的核心需求，且对「新年礼物」的需要在春节期间仍不断延续

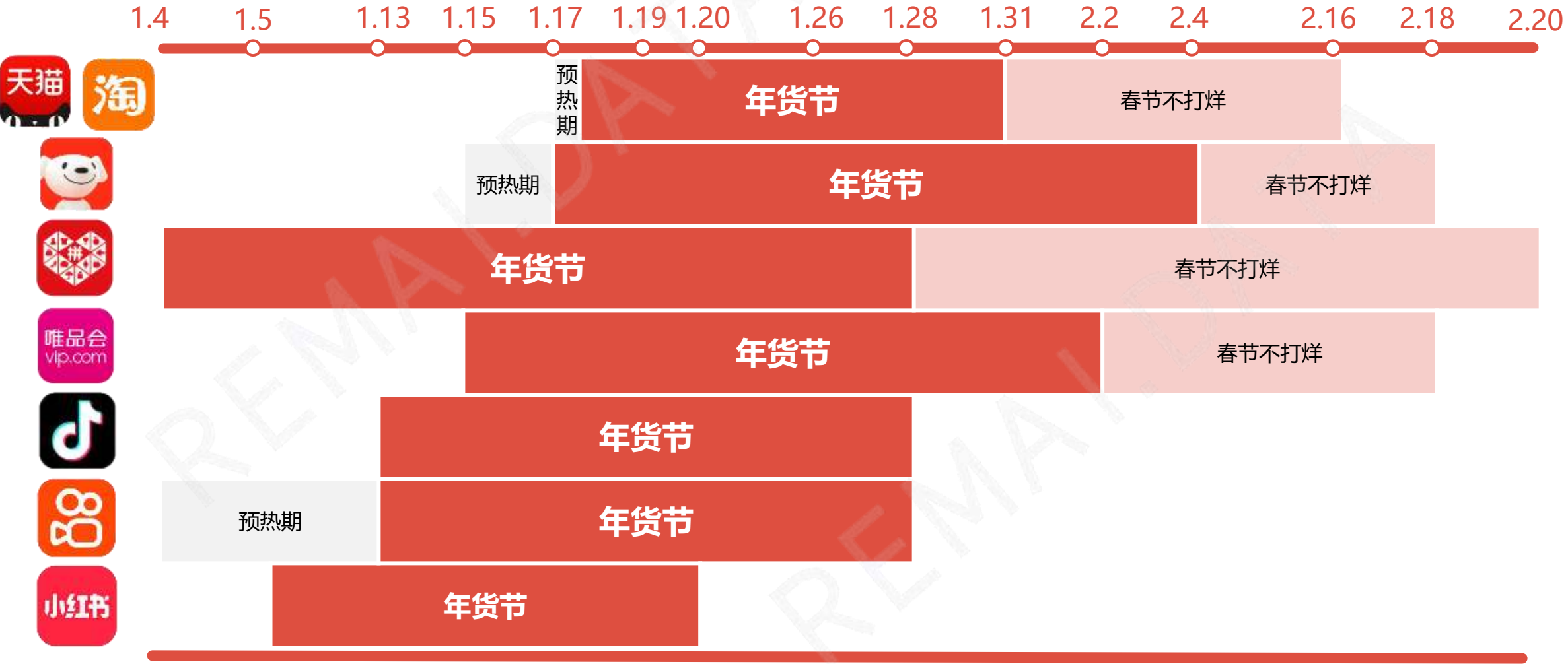


数据来源：小红书蒲公英、巨量算数

电商平台 营销策略

电商平台「年货节」节奏

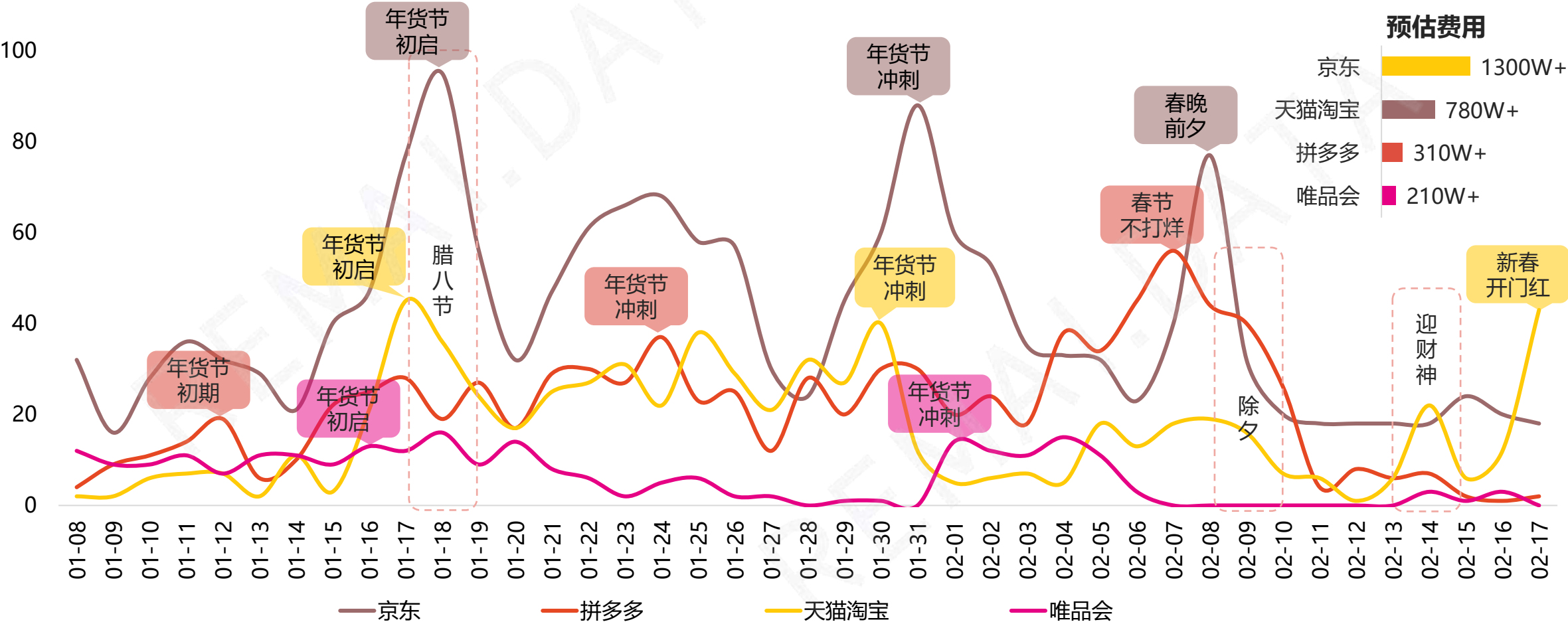
各大电商平台集中于1月中旬开启「年货节」活动，拼多多抢跑打响2024年电商首战第一枪且活动周期长



数据来源：各平台官方活动公告

电商平台社媒营销周期

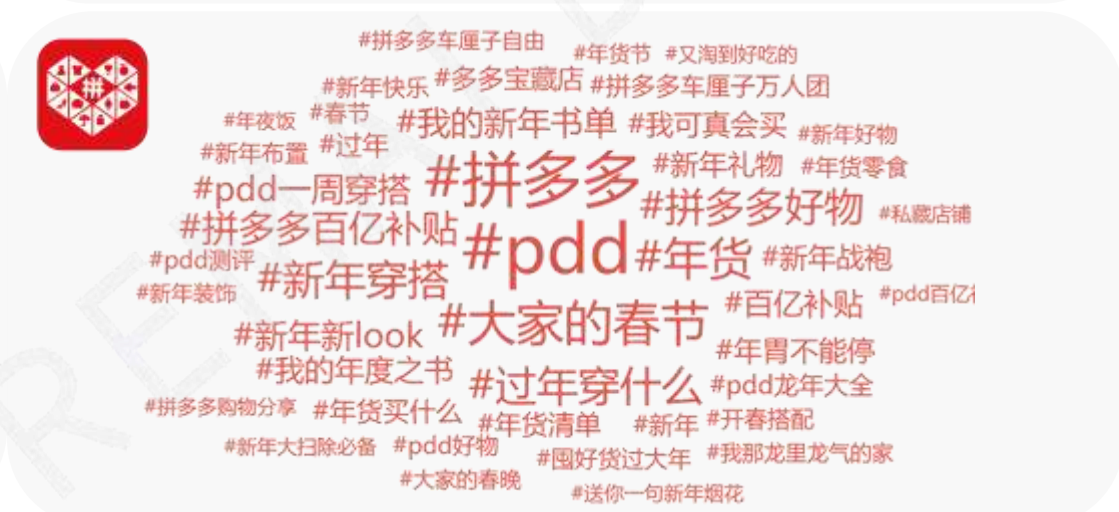
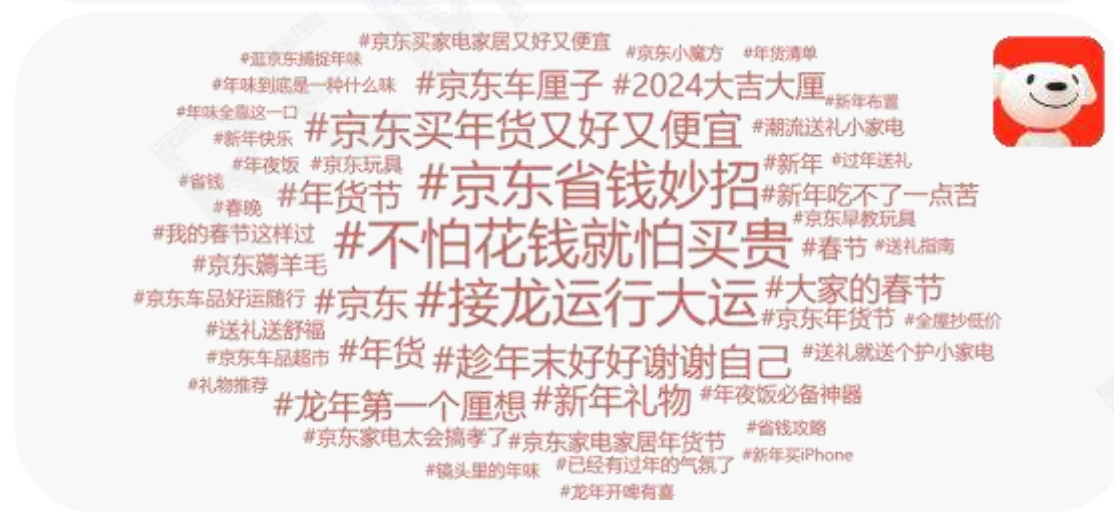
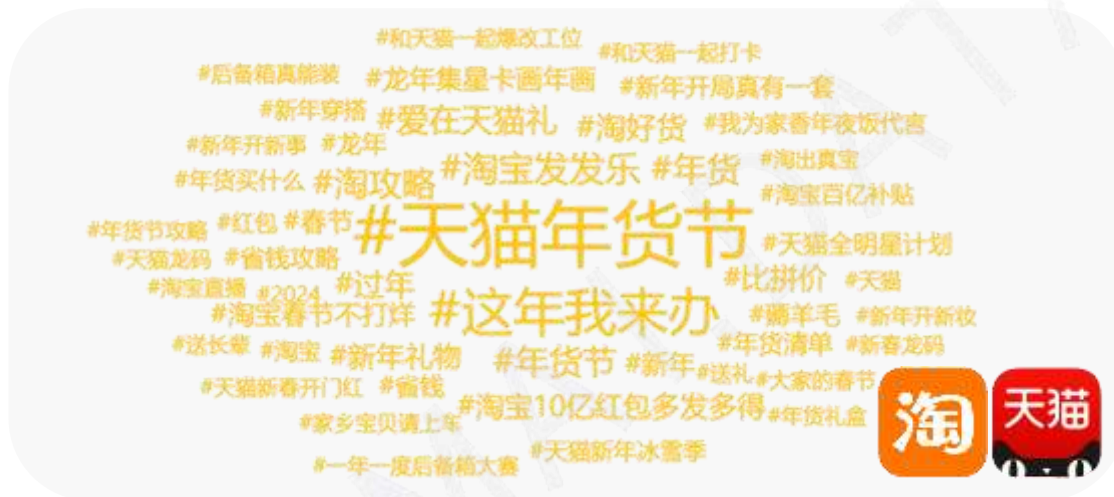
- 各大电商平台着重在「年货节」、农历节日等节点发力营销，尤其是「年货节」初启和冲刺阶段，借助社媒平台制造话题和声量，激发用户购物欲
- 京东及淘宝天猫更多借助社媒平台曝光引流，在营销上投入较多的费用



数据来源：热麦数据库
数据范围：小红书、抖音电商平台营销报备作品

电商平台营销话题

- 天猫淘宝主要围绕其多样的活动主题设置营销话题；京东着重强调平台“省钱”优势和春节“送礼”场景
- 唯品会更针对女性需求，以“穿搭”作为宣传重点；拼多多则以各类细分商品为切入点，覆盖不同需求人群



数据来源：热麦数据库

数据范围：小红书、抖音电商平台营销报备作品



2024天猫年货节狂欢购活动于17号晚8点正式开卖，期间包含跨店满减、集卡瓜分现金红包、1元预定、许愿大会、官方立减等活动，精心为消费者打造了一个充满浓厚年味的年货节。

—— 天猫官方微博

在营销方面，基于对95后消费者的需求观察，天猫年货节围绕“好运一条龙”主题，**开展了一系列线上线下传播活动**，以集好运、抽红包、哈快乐等**创意玩法**，吸引了无数消费者参与到天猫年货节的活动中。

——《好物、好价、好欢乐：天猫这样向年轻人卖年货！》原文链接



今年淘宝「春节不打烊」活动，预计超30万店铺春节不打烊，满足48小时内发货。今年还新增了跨店满减、官方立减等福利，置办年货不涨价，比平常更划算。同时，**通过高频场景互动和自带社交属性的瓜分红包玩法等**，吸引更多消费者带着喜庆的心情参与到淘宝「春节不打烊」活动中。活动期间，淘宝联合李佳琦等头部主播、相声演员孙越、演员林依轮等明星艺人、东方甄选等头部机构达人，**通过他们在自身领域的影响力为活动发声，为活动提前造势，将丰富的站外流量源源不断地引入到淘宝站内。**

——《不打烊的淘宝，陪你春节天天乐》原文链接





京东：站外明星营销引流，站内新年强需求场景布局；二次携手春晚，引爆平台销售

2024年京东年货节活动整体分为“预热期、腊八期、场景期、小年期、春节也送货期”五个时期重点设置营销玩法，围绕新年囤货、新年送礼、龙年生肖等用户**新年强需求场景布局**，联合更多商家一起回馈消费者。

——《2024年京东开放平台年货节活动总则》[原文链接](#)

本次年货节，京东搭台构建起一个**由京东、品牌、明星、粉丝之间组成的营销体系**，横跨线上线下，打通站内外，集合了广告、视频、直播等众多创新形式。京东联合30大品牌，集齐30位品牌明星代言人带来贺岁视频，在候车亭、新潮等场景投放。同时，与美的、舒肤佳、蒙牛等六大品牌深度合作，让六位品牌明星代言人化身京东金牌贺岁星店长，拍摄定制化视频实现引流。

——《京东年货节明星贺岁花式玩法：如何重新定义明星营销？》[原文链接](#)



继2022年总台春晚后，**京东今年再度与央视携手，成为总台春晚独家互动合作平台**，在**互动好礼的筹备力度上远超以往**，京东联合品牌合作伙伴提供的含有1亿份实物好礼和30亿红包的超豪华奖品清单。从除夕下午14点，京东真便宜采销直播间就开启除夕特别直播，为消费者介绍春晚互动玩法，并带动直播间内多款年货好物售罄。春晚开播1小时，京东便宜包邮频道订单量即突破百万单；总台春晚期间，用户在京东的互动量超552亿次。

——《春晚互动超552亿次 京东1亿份实物好礼、30亿红包 已被领走》[原文链接](#)

2024年拼多多年货节，平台联合全国各省市上千个地标产区，优选百万品质商家，从供应源头为“多多好年货”保驾护航。今年的年货供应更加丰富，从地标产品到“县长推荐”，再延伸至全球各地区直采尖货，方便拼多多9亿消费者一站式购物。在这次年货节，拼多多平台对生鲜农产品实行“零佣金”，倾斜“百亿补贴”“万人团”等价值超过30亿元的站内资源和红包优惠，充分发挥“多人团”等创新消费模式，持续满足城乡消费者的年货需求。

——《拼多多2024年年货节启动，优选百万商家、源头直采全球尖货》[原文链接](#)



1月29日起，“春节不打烊”活动如约而至。活动期间，拼多多全面覆盖消费者春节所需，并通过百亿补贴、多人团、跨店满减等方式持续发放新春福利，保障9亿消费者平价、方便、顺利地在春节享受“菜篮子”“米袋子”和“年夜饭”，恭贺佳节。

为保障春节年货可以尽快送到消费者手中，拼多多“春节不打烊”活动特邀中通快递和极兔速递，作为平台的快递特约合作伙伴，将年货平稳顺利送到消费者家门口，在风雪天气、新春佳节体会到收年货的喜悦。而对参与平台活动的商家，拼多多给予物流扶持与保障，确保各大产区的优质好物可以直达年夜饭餐桌。

——《今年过年，拼多多花了一点“小心思”》[原文链接](#)



1月15日，唯品会年货节大促正式启动，并于1月17日晚8点、1月26日晚8点相继上线两次限量爆款活动，5000+大牌、数十万款爆款商品将在年货节折扣的基础上再打深度折扣。唯品会本次年货节采取一件立减的优惠方式，消费者无需凑单依然可以享受超值优惠。

——《电商逐鹿年货节：龙年国潮礼盒销量剧增，90后已成消费主力》原文链接



此外，唯品会还联合欧莱雅、潮宏基、良品铺子、广州酒家、徐福记等知名品牌推出了8款以龙为核心因素的新年限定联名礼盒，以“祥龙献瑞，执笔纳福”为主题，将苏轼、黄庭坚等8名著名书法家的“龙”字融入礼盒包装，凸显了国潮美学，1月中旬上线以来，多款礼盒迎来销量爆发。

——《电商逐鹿年货节：龙年国潮礼盒销量剧增，90后已成消费主力》原文链接

小红书利用了平台自身的生态优势，通过3大IP进行CNY营销活动，覆盖了囤年货、吃美食、寻年味3大场景，通过社区联动+大咖加盟+渠道赋能+落地引爆四大亮点升级助力品牌新春过“囍”年。

——《一文解读快消行业2024CNY营销大会》原文链接

系列活动包括：「红薯年货庙会」聚焦年货年礼消费需求，线上线下多场景联动，帮助品牌渗透全渠道；「超好吃年货节」通过打造一站式好吃好逛的体验场，将食饮爆品送到年轻人的购物车中；「龙咚锵年味复兴」更多基于过年趋势打造平台新春大事件，结合社区联动、社交互动、商业资源，以丰富触点实现内容曝光、种草转化。

——《年轻人8大过年新趋势出炉，品牌如何在小红书抢占“春节档”？》原文链接



今年除夕之夜，小红书作为央视总台2024春节联欢晚会笔记与直播分享平台，与总台联合推出陪伴式直播《大家的春晚》。在小红书聊春晚、搜春晚，发笔记唠春晚，成为了年轻人打开春晚的新方式。小红书也将“春晚同款”品牌加速种草给全国春晚观众，既助力了品牌好感度提升，又即时推动转化成交的闭环链路。当晚，小红书《大家的春晚》直播间总曝光达到10亿+，观看人数高达2700万+，用户平均观看时长12分钟+，直播间用户互动高达1.7亿+次，大年三十春晚笔记发布量达到156万+。

——《「春晚同款」就在小红书 | 揭秘品牌如何在，<大家的春晚>边种草边转化》原文链接



抖音：优惠机制+氛围渲染，推动生意强势增长；红包福利+新春直播季，共迎「欢笑中国年」

2024年抖音商城好物年货节于1月13日正式开启，活动期间，抖音平台以“一件立减”、“月付免息”等更简单、更直接、更大力度的优惠举措，充分激发消费者的购买欲望，点燃了市场的消费热情。

——《抖音商城好物年货节再创新高，品牌商家燃爆新年生意》[原文链接](#)

商家侧，抖音协同内容场景和货架场景，通过官方立减、重点货品等重磅玩法，叠加广告资源扶持、财经扶持等权益，引爆年货消费热潮，助力品牌、商家生意持续增长。

抖音商城还携手明星范伟，拍摄「有礼有团圆，回家过好年」系列主题短片，为在抖音商城买年货，融入浓浓的情感意象。

——《年货生意强势增长，抖音商城好物年货节圆满收官》[原文链接](#)



1月26日-2月16日，抖音推出「欢笑中国年」系列活动，邀请赵露思、苏醒、余诗曼、李施嬅等明星教授玩法，通过集生肖、送祝福、玩群聊等方式让用户欢声笑语赚红包。

1月25日-2月25日2024抖音新春直播季，抖音持续30余天上线超百场热门内容，邀请近200位明星大咖、头部创作者齐聚，涵盖新春演唱会、小年夜晚会、华彩传承晚会等，明星和创作者系列直播、云上舞台、百家媒体直播等内容轮番上演。

——《春节上抖音，共迎「欢笑中国年」，超多新春福利等你拿！》[原文链接](#)

快手：“年货节专列”开启电商大促首战；多元活动，线上线下同欢庆

快手商城在1月12日于哈尔滨西站开出了一趟“年货节专列”，开启了2024年快手电商大促首战的序幕。通过仪式感满满的发车仪式，**线下造氛围、线上场景互动**，全程进行直播扩散，大大提升了用户对快手商城年货节的认知度。

1月13日，快手商城为期16天的年货节狂欢正式启动，与此同时，平台内各大优秀主播通过精选优质年货，开启年货专场直播，用户不仅可以享受“提前买更便宜”的预售优惠，整个年货节期间，万人团全网底价、每天领大额消费券、小年货1元起包邮等惊喜福利也持续不断。

——《百亿流量补贴、百万单品扶持，2024快手商城年货节正式打响！》原文链接



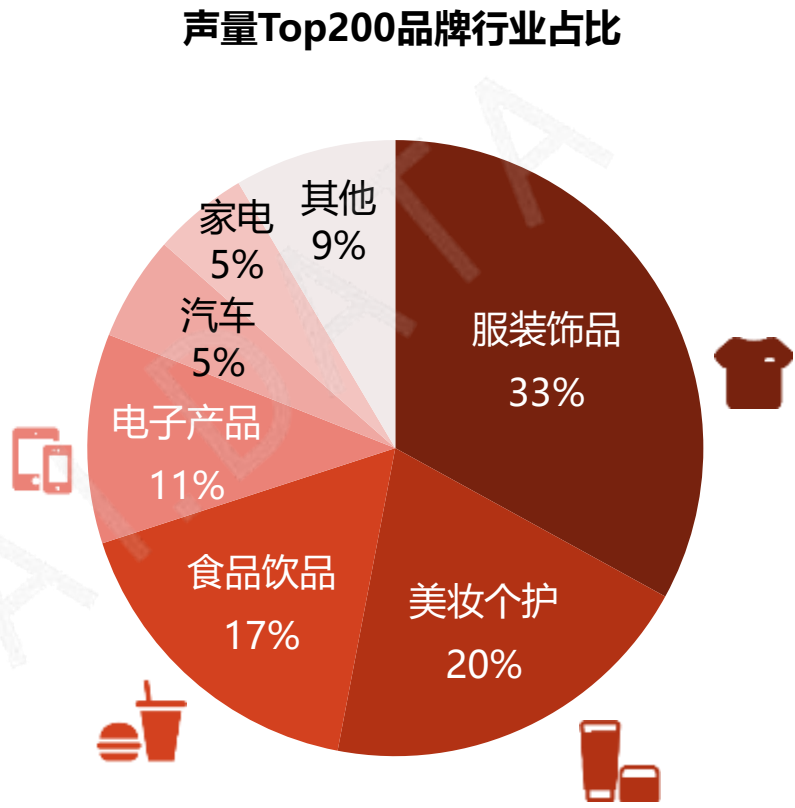
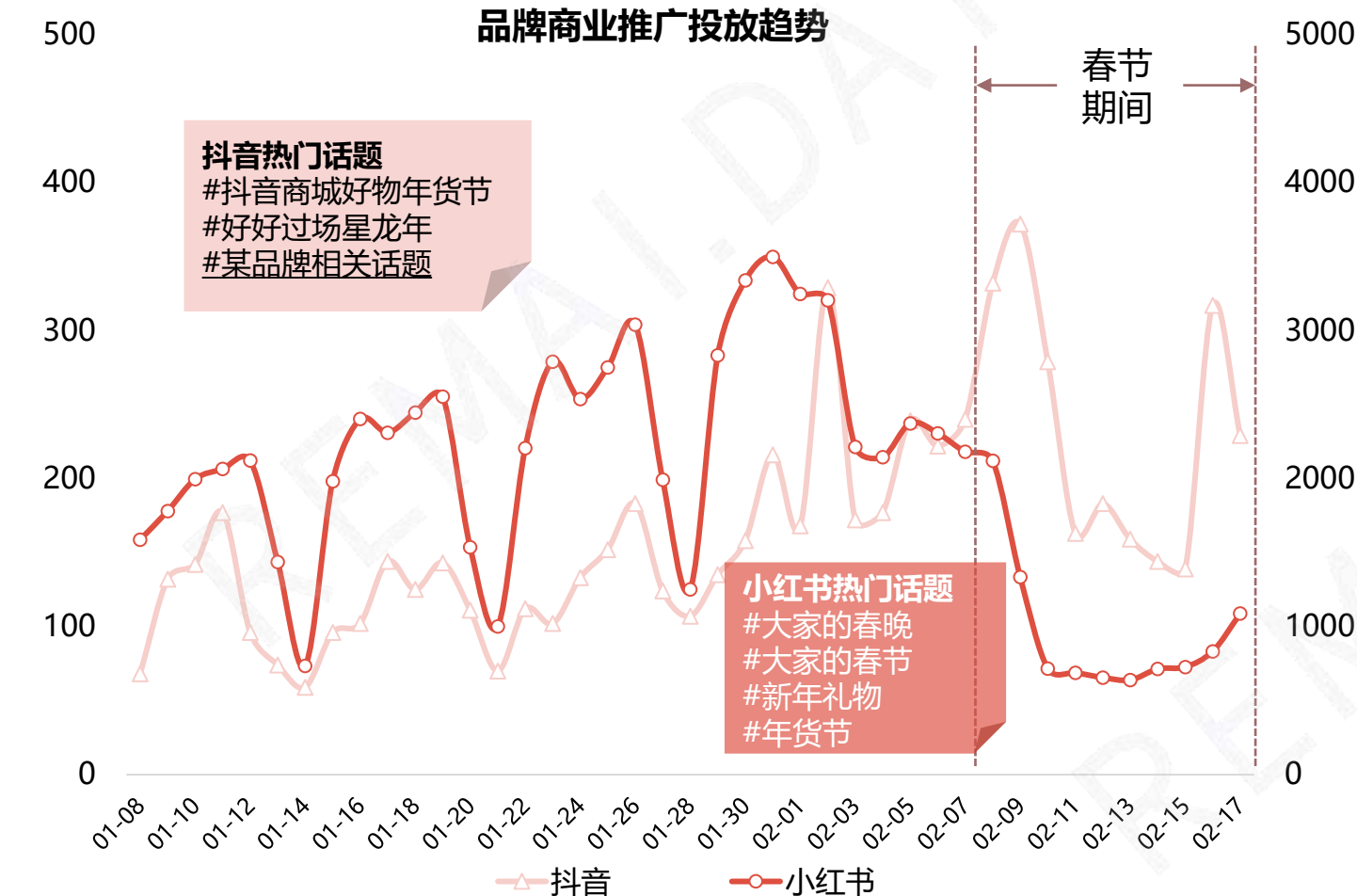
为了陪伴用户欢庆龙年，快手开展了2024年春节活动，**延续“快手有年味”主题，上线了多元丰富的新春主题内容**，带用户云上庙会看年俗盛景，老铁联欢体会人间烟火，村BA、“村碗”感受文体魅力，成龙家宴共享团圆年夜饭。在快手家年华活动中，除了看明星主播大咖直播，用户还可以参与抢红包互动，还有精品短剧、新春招工会、相亲专场等活动。**快手不仅开启线上线下一同欢庆新年的新年俗，还用普通人的故事串联起生动的民间百态，让年味儿变得更浓。**

——《看铁晚、逛庙会、抢红包，快手打造最有年味的线上春节》原文链接

品牌社媒 营销案例

品牌营销趋势及行业声量

- 品牌提前1个月布局CNY营销，春节前2周投放达峰值，前1周开始出现回落并于春节当周下降至最低点
- 除平台相关活动话题外，小红书各品牌营销热门话题具有共性——强调消费需求，而抖音则更突出品牌特点
- 服装饰品、美妆个护、食品饮料、电子产品成为春节需求讨论度最高的四大品类



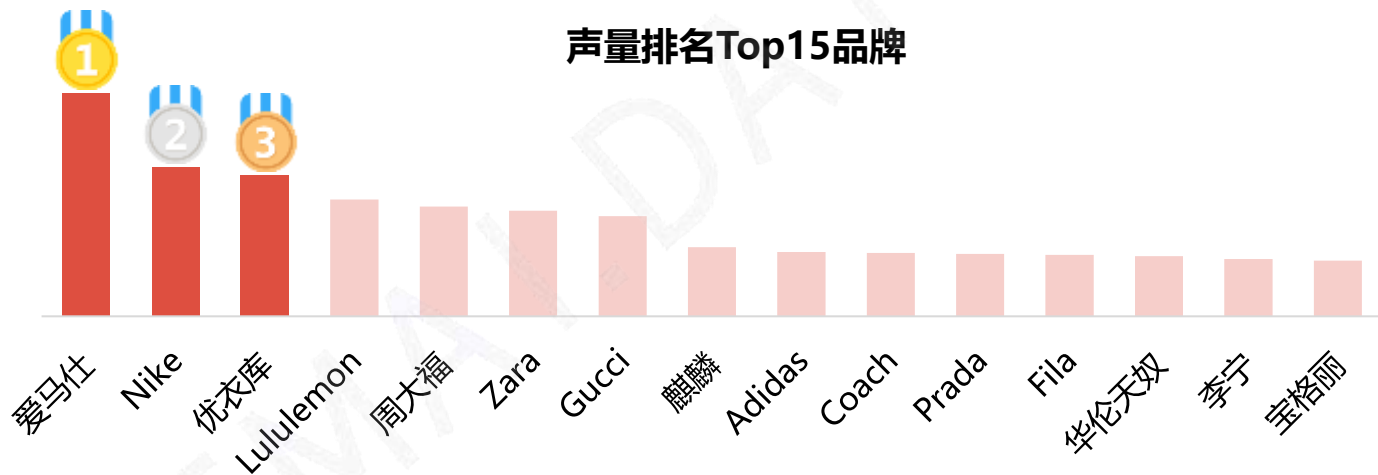
数据来源: 热麦数据库
数据范围: 左图-小红书、抖音品牌CNY相关报备作品, 右图-小红书、抖音品牌全量CNY相关作品



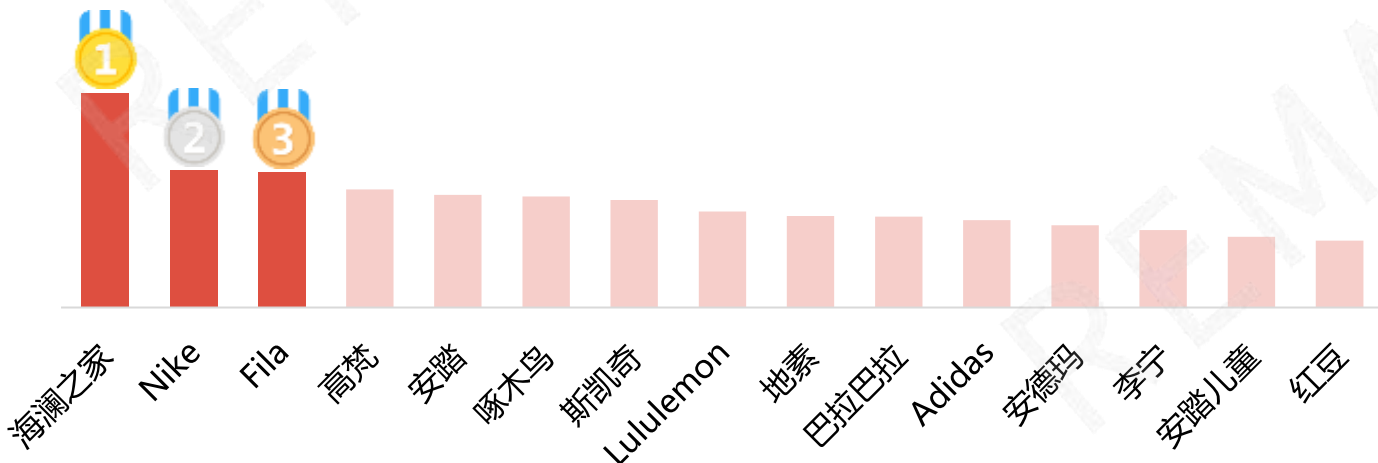
服装饰品

- 服装饰品行业，抖音对男装及儿童服饰品牌的讨论声量相对小红书更高；爱马仕和海澜之家的声量分别在小红书、抖音具有绝对优势，Nike、Lululemon、Adidas、Fila等品牌在两个平台都具有高传播度
- 在这些Top声量品牌中，服饰品牌在抖音和小红书CNY营销的预估商业推广投入相对珠宝首饰品牌较高

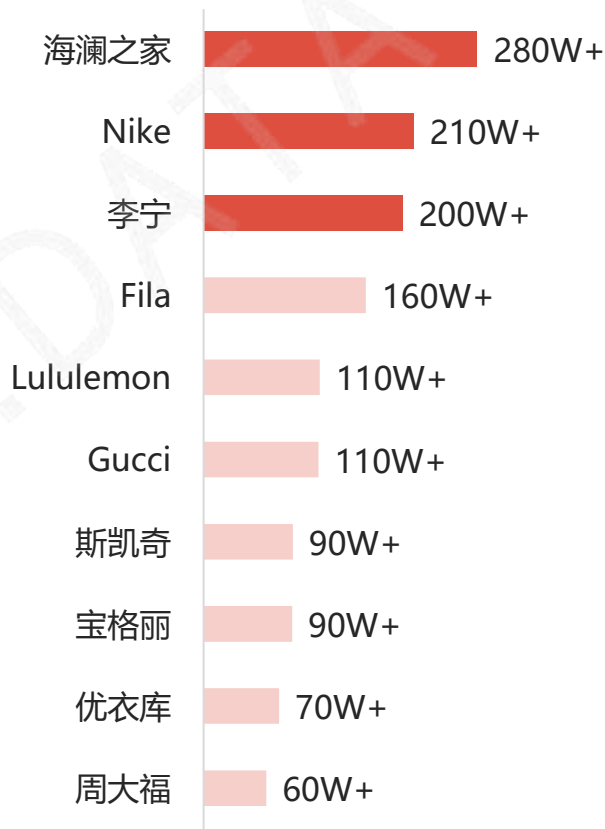
小红书



抖音



预估商推投入Top10品牌



数据来源：热麦数据库；

数据范围：左图-小红书、抖音品牌全量CNY相关作品，右图-小红书、抖音品牌CNY相关报备作品

服装品牌案例-NIKE

- NIKE推出以红色、龙纹、祥云等作为主要元素的「龙腾新年系列」，其包含多种鞋款和服饰，寓意每个人都有无限潜力
- 为配合新系列产品宣传，耐克在抖音发起#Nike龙年显眼包、#是龙藏不住、#Nike寻龙启示等龙年相关话题，通过穿搭盲盒开箱、剧情植入、新年穿搭等形式传播

盲盒开箱



剧情植入



新年穿搭



多品类产品设计

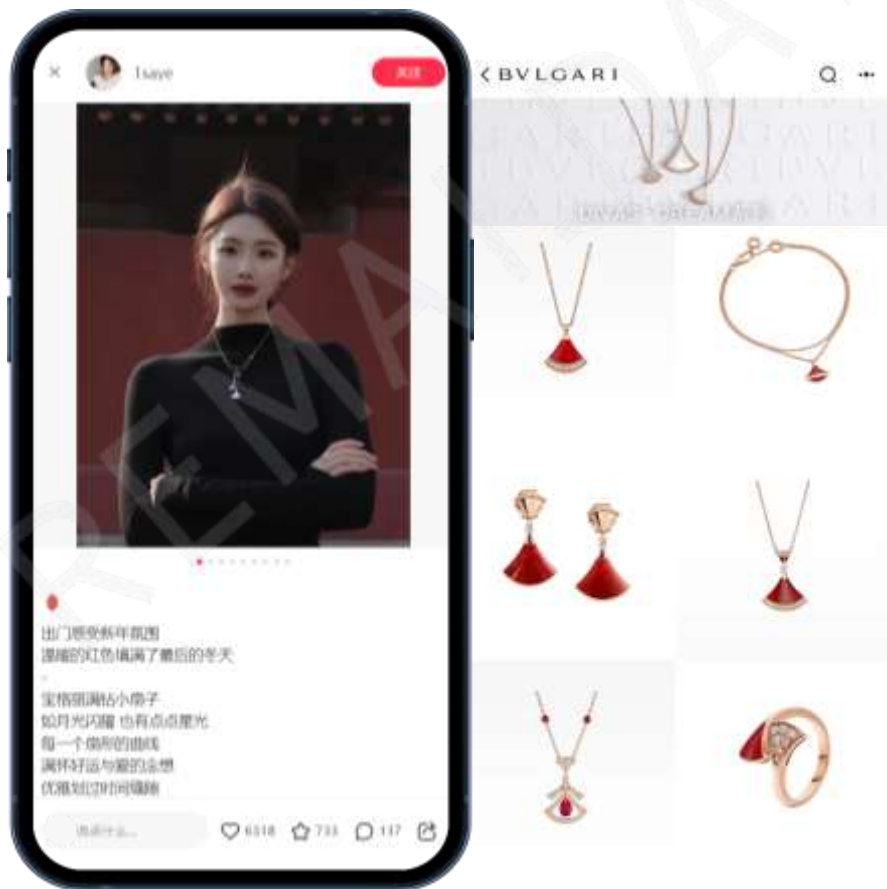
中国+新年元素

寓意“潜力无限”

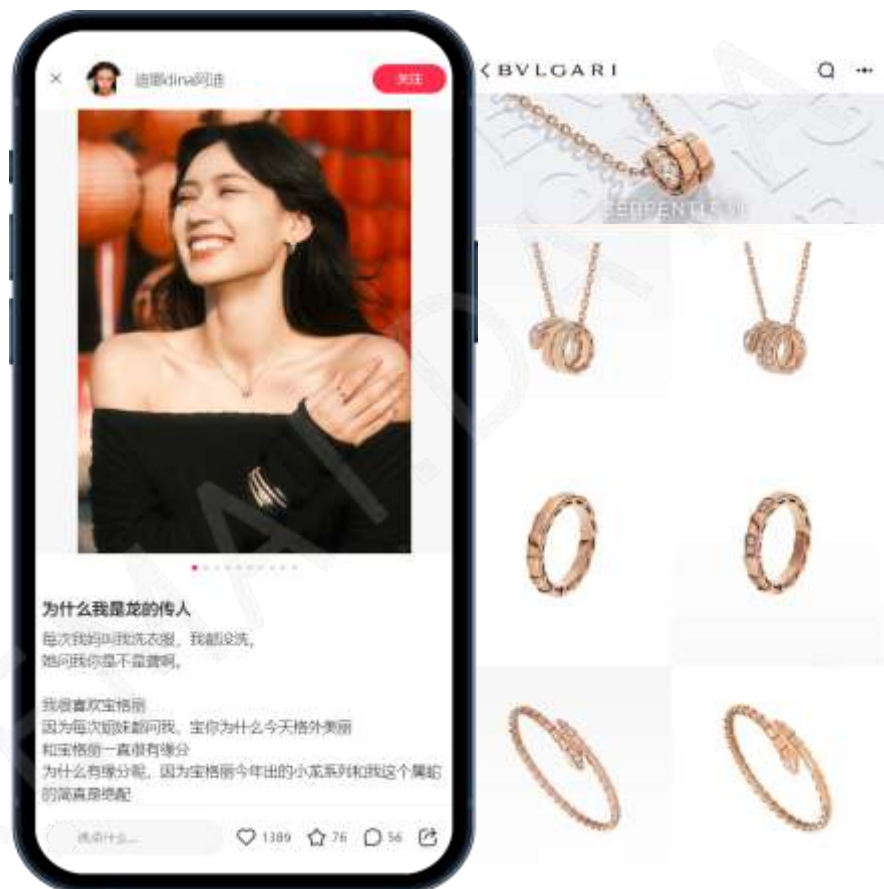
饰品品牌案例-宝格丽

- 为迎合CNY主题，春节前后宝格丽在小红书重点推广其具有一定中国风的「Divas' Dream」小扇子系列和蕴含生肖元素的「Serpenti」灵蛇系列

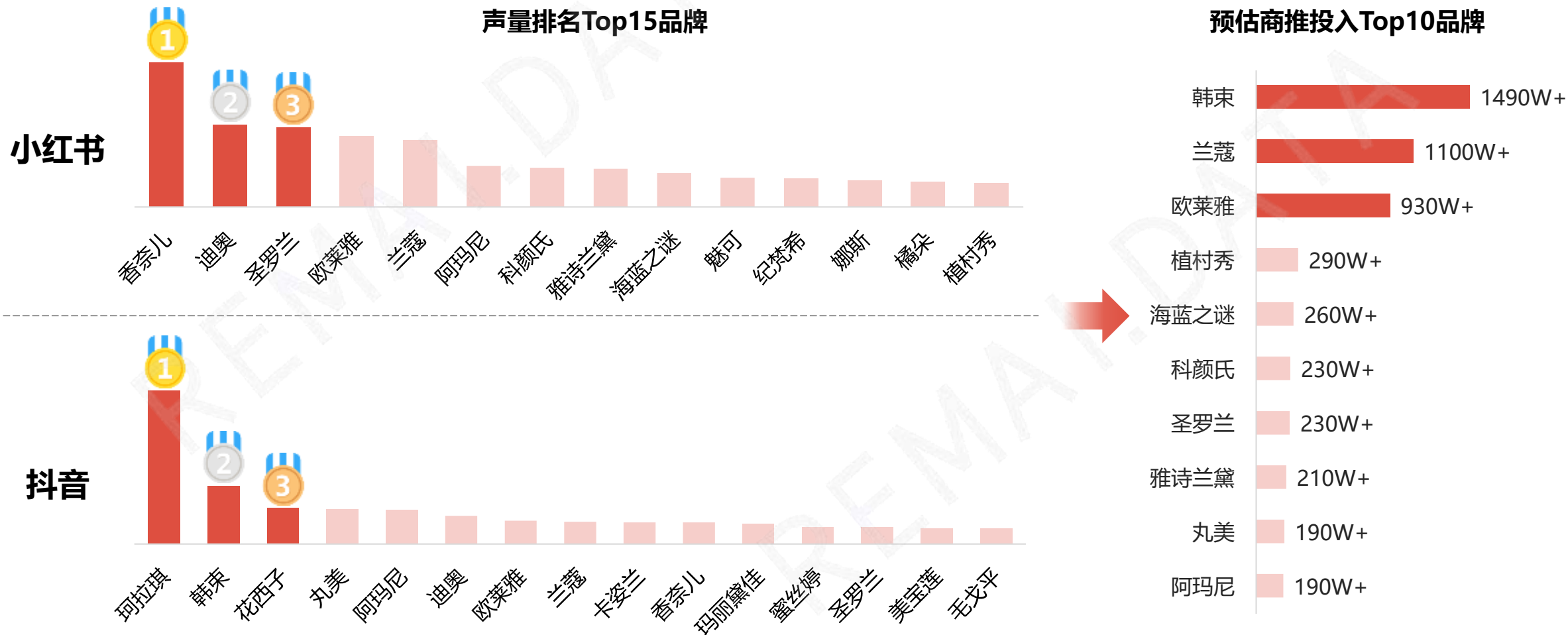
「Divas' Dream」小扇子系列



「Serpenti」灵蛇系列



- 美妆个护行业，小红书相对抖音讨论声量较高的品牌更偏向高端线；香奈儿和珂拉琪的声量分别在小红书、抖音具有断层优势，迪奥、欧莱雅、兰蔻、圣罗兰等品牌在两个平台都具有高传播度
- 在这些Top声量品牌中，护肤品牌在抖音和小红书CNY营销的预估商业推广投入相对彩妆品牌较高



数据来源：热麦数据库

数据范围：左图-小红书、抖音品牌全量CNY相关作品，右图-小红书、抖音品牌CNY相关报备作品

护肤品牌案例-欧莱雅

- 欧莱雅携手当代艺术家陈粉丸的代表作《不息》之龙共创新年美礼「欧莱雅龙年限定礼盒」和多款「明星单品限定包装」，展现了女性的多元之美，从指尖到发梢呵护每一位女性
- 对于新年限定产品，欧莱雅重点布局小红书平台，通过礼盒改造、春节送礼、博主带看年会等场景推广

礼盒改造

春节送礼

博主带看年会



彩妆品牌案例-珂拉琪

- 珂拉琪推出了龙年限定「灵龙系列」，在产品设计中注入中国祥瑞“灵龙”，以红金配色营造新年氛围，燃起新中式美学
- 抖音为其主要营销渠道，推广形式以口播为主导，同时结合变装、剧情类带来高互动

口播类



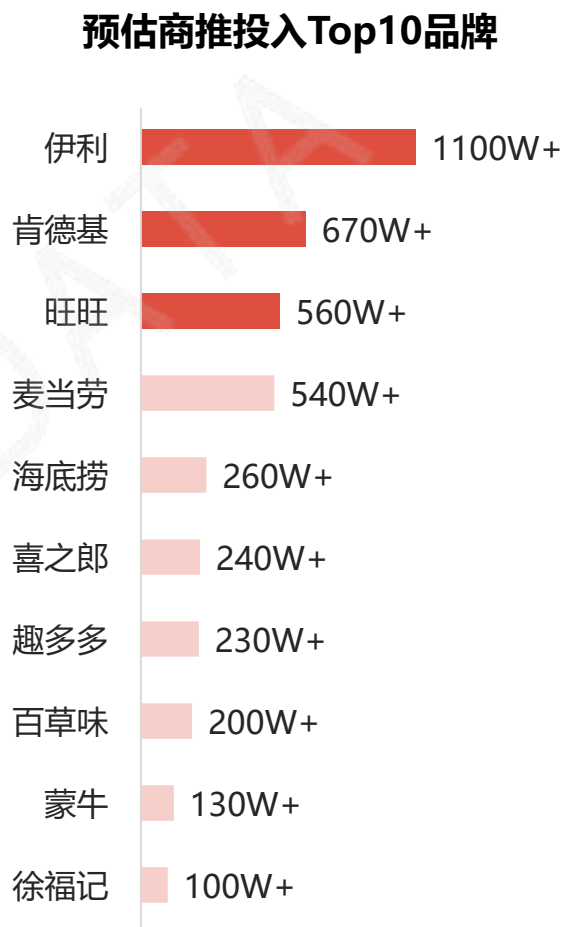
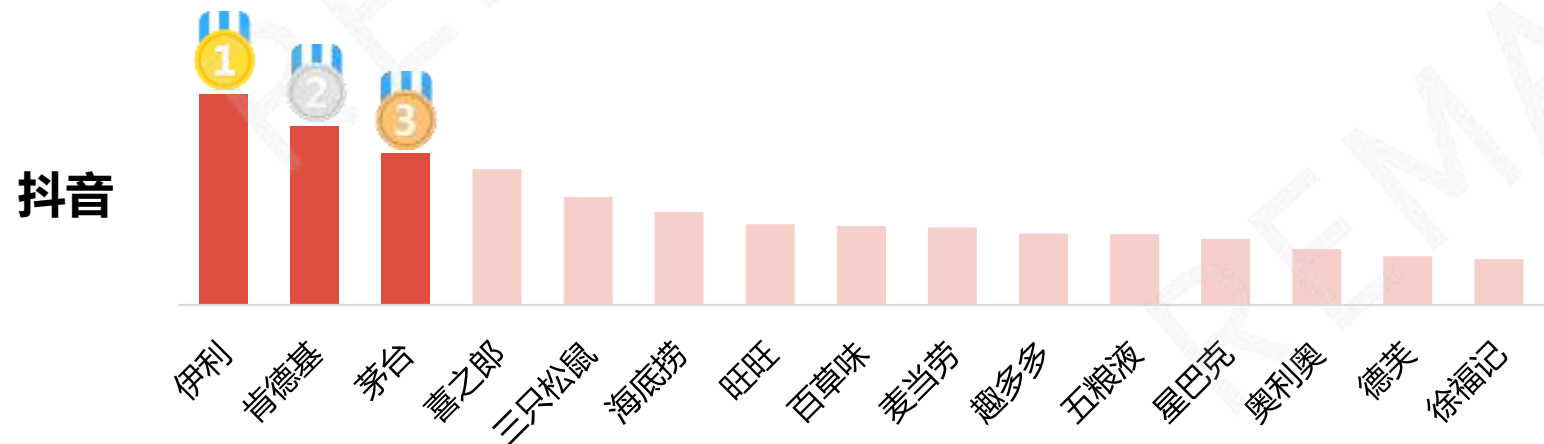
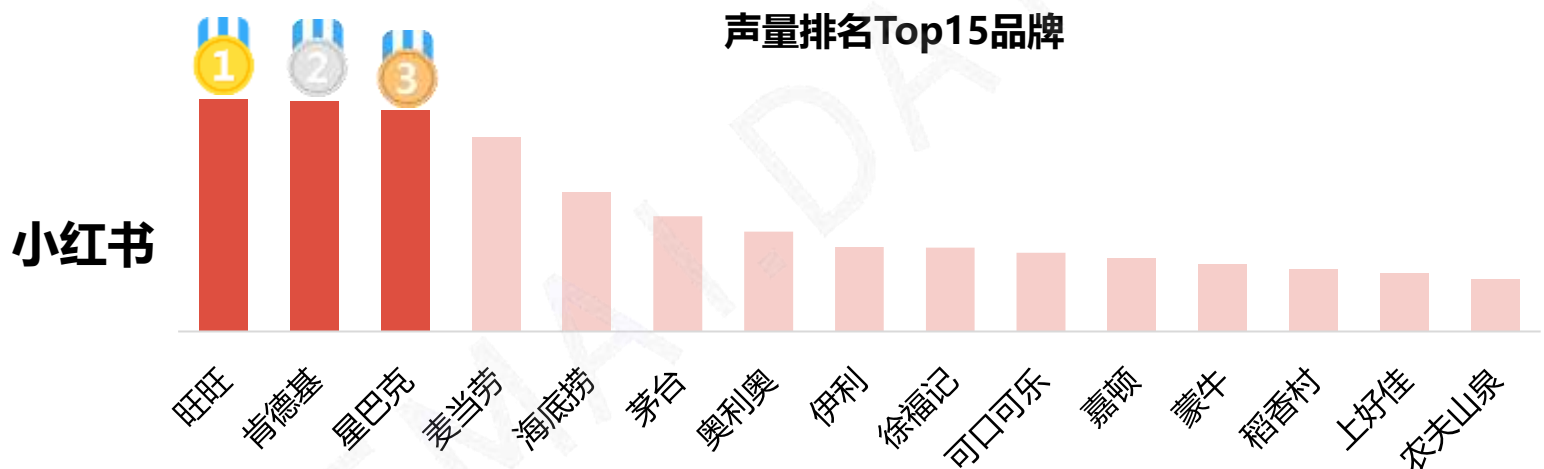
变装类



剧情类



- 食品饮料行业，抖音用户对酒类品牌的讨论声量相对小红书更高；旺旺和伊利作为零食和饮品的代表，分别在小红书、抖音具有高知名度和传播力
- 在这些Top声量品牌中，肯德基、麦当劳两个以线下餐饮为主要销售渠道的品牌竞争激烈，预估商业推广投入也较高



零食品牌案例-旺旺

- 旺旺结合偷吃年货、美食制作、过节送礼、新年集市等多场景在小红书、抖音都进行了各类产品的铺量宣传
- 针对不同的送礼需求，旺旺设置了儿童礼包、大礼包、大礼盒、大礼盒等多种规格包装，同时结合新年场景还推出了「龙年手办限定礼盒」、「团缘大礼包」等主题包装供消费者选择

偷吃年货



美食制作



过节送礼



新年集市



饮品品牌案例-伊利

- 伊利在抖音发起话题#龙年就跳伊利龘龘舞，通过洗脑歌曲和魔性舞蹈制造品牌流量和传播度
- 配合春节前热门的自制春晚小品、萌娃贺岁舞，分别为「欣活中老年奶粉」和「金领冠婴幼儿奶粉」带来高曝光与高互动
- 伊利联合五路财神IP推出了「龙年好运限定装纯牛奶」，通过CGI视频和AI海报制造霸屏级传播效果

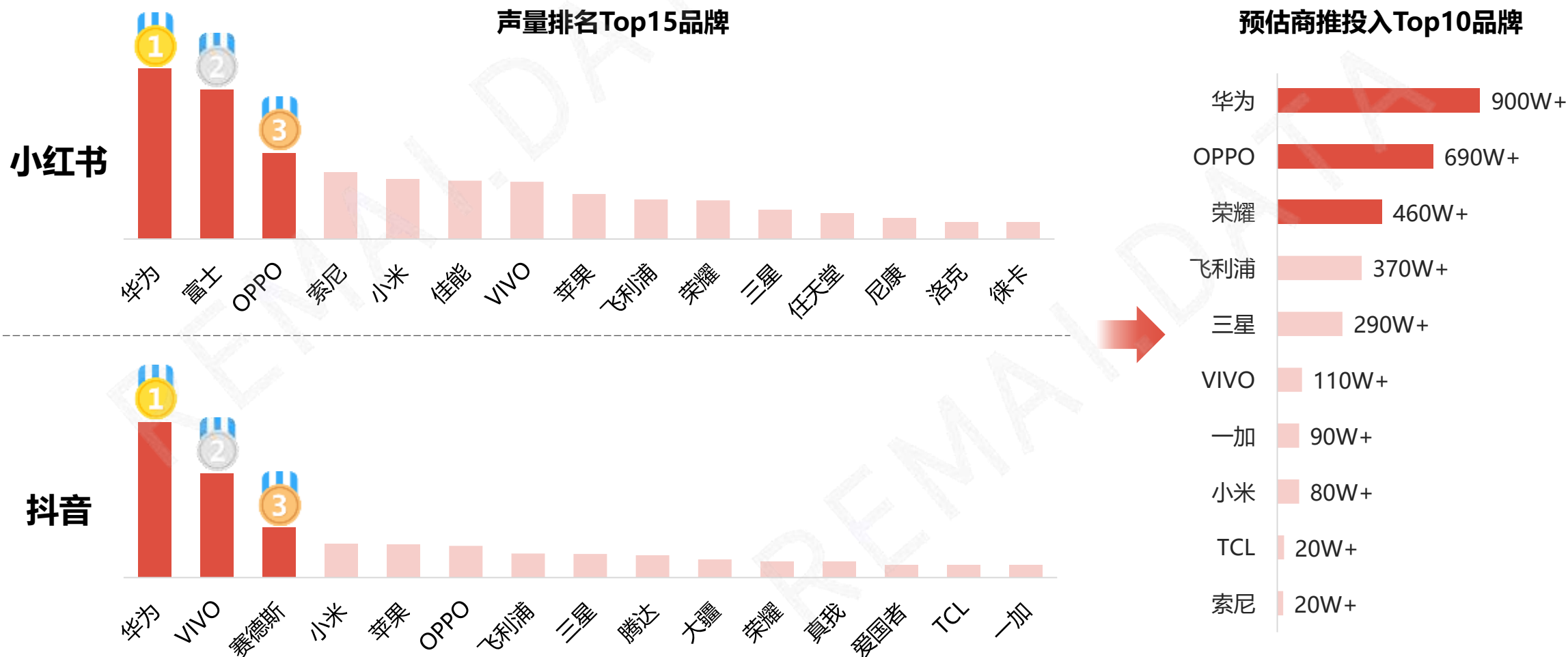
伊利龘龘舞

自制春晚小品

萌娃贺岁舞



- 电子设备行业，小红书对相机品牌的讨论声量相对抖音更高；华为在两个平台都具有声量上的较大优势，OPPO、VIVO、小米等国产手机品牌在CNY营销期内竞争激烈
- 在这些Top声量品牌中，手机品牌在抖音和小红书CNY营销的预估商业推广投入相对其他品类电子产品品牌较高



数据来源：热麦数据库；

数据范围：左图-小红书、抖音品牌全量CNY相关作品，右图-小红书、抖音品牌CNY相关报备作品

手机品牌案例-OPPO

- OPPO与旺旺跨界合作，在新春推出了兼具童趣和科技感的「OPPO Reno11 × 旺仔牛奶片联名定制礼盒」，其中包含了「团团旺旺」移动电源、「摇旺」气囊支架等实用性产品，每个产品寄托着满满的新年祝福
- 基于礼盒可爱、偏向女性的风格，OPPO主要与小红书的手工、改造博主联合进行推广

手工制作

手账制作

住房改造



童趣+科技感

跨界联名

实用性+满满祝福

剃须刀品牌案例-飞利浦

- 以千年龙壁为灵感，飞利浦设计推出了「剃须刀9系龙年限定款」，并结合典雅的红金配色定制了多款「龙年限定礼盒」
- 飞利浦在抖音平台与郭嘉峰、罗西、51美术班等多位头部博主达成合作，主要采取过节送礼的剧情形式营销，同时配合其产品设计的艺术性，还联合了舒舒酷北北、叮叮、咖啡等艺术创作型博主进行推广

头部博主合作



艺术创作



剧情推广



免责声明

热麦数据REMAI.DATA报告所提供的数据来源于用户调研、专家调研、模型预估以及行业公开和市场公开数据分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，热麦数据REMAI.DATA力求但不保证所提供数据信息的完全准确性，依据上述方法所估算、分析得出的结论仅供参考，热麦数据REMAI.DATA不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做保证。公司不负责对信息进行更新，在不同时期，公司可能会发出与本报告所载资料、数据、观点和推测不一致的研究报告。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与热麦数据REMAI.DATA无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

版权声明

本报告由热麦数据REMAI.DATA制作，报告中文字、图片、表格等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归热麦数据REMAI.DATA所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有，热麦数据REMAI.DATA不承担任何责任或义务，仅供用户参考。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规的规定，最终解释权归热麦数据REMAI.DATA所有。

【燕麦数据】社媒营销数据分析与
行业洞察报告持续更新中：

- 2022雅诗兰黛小棕瓶小红书传播分析报告
- 2022女性汽车社媒营销洞察报告
- 2023新年春节营销洞察报告
- 2022香水品类小红书营销洞察报告

……更多敬请关注公众号 欢迎联系我们



扫码关注
燕麦数据公众号



联系企微
定制化咨询服务

2022雅诗兰黛小棕瓶
小红书传播分析

2022女性汽车
社媒营销洞察

2023新年
春节营销洞察

2022香水品类
小红书营销洞察

麦哲伦·热麦数据

DUOMai
全城电商服务集团

麦哲伦项目组

THANKS