



2024

小红书

节点场景 行业洞察报告

红场景，新“食”力

联合发布



RHIZOME
睿丛咨询

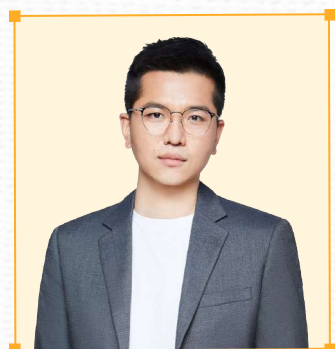
引言

INTRODUCTION



米欧 小红书商业快消行业群总经理

在食品饮料消费链路多元化的今天，消费者的决策因子正逐步从品类需求演变为场景需求。精准洞悉产品与场景、用户之间的关联性，成为品牌赢在未来的关键要素。小红书结合食品饮料营销趋势的转变，发布节点场景营销报告，总结了全年九大营销节点和具体场景，为品牌进一步理解趋势、理解场景、理解消费者提供帮助。我们相信，节点场景营销报告能进一步帮助品牌以场景为中心，建立起与产品、用户需求之间的完整链路，从“红场景”生发出“新可能”，助力品牌实现赛道突围。



又思 小红书商业市场总经理

快消品消费者尤其是食品饮料人群的消费决策更加趋向“场景”动因，品牌间的核心已经从品类层面拓展到场景层面。小红书发现，紧扣节日节点，不断构建场景营销，有助于品牌全年高频对话目标客群，激发消费需求，提升场景渗透种草的深度。如今新世代的年轻人正在小红书上不断创造全新的节日节点，也正在为传统节日赋予全新意义，蕴含了更多食品饮料品牌借力节点场景营销发现生意增量、实现竞争破局的崭新可能。而小红书作为食品饮料趋势场景的策源地，总结节点营销类型、洞察“红场景”，是希望携手广大食品饮料品牌在小红书进一步挖掘节点场景营销的生意价值，把握背后的新趋势，在小红书与用户共创更多关于节点场景的营销新故事。



何煦 睿丛咨询合伙人 副总经理

场景是透视饮食习惯和观念变化的最重要抓手，同时也是品牌建立产品心智和使用习惯的最佳通路。而全年节点对场景的覆盖最为完整全面。在小红书上，我们看到每个节日都在不断产生新的场景，年轻人既传承既有传统，也在寻找将自己认同和喜欢的东西融入节日传统的方式。因此，在节日场景中，饮食能够与消费者建立起更为深刻和有意义的联结。小红书的《2024节点场景洞察报告》，从“人”的角度出发理解节日场景其底层逻辑，为食品饮料行业提供了全面深入的全年营销场景指南。

目录

CONTENTS|



01 在小红书，看见过节的变化和场景渗透新可能 01

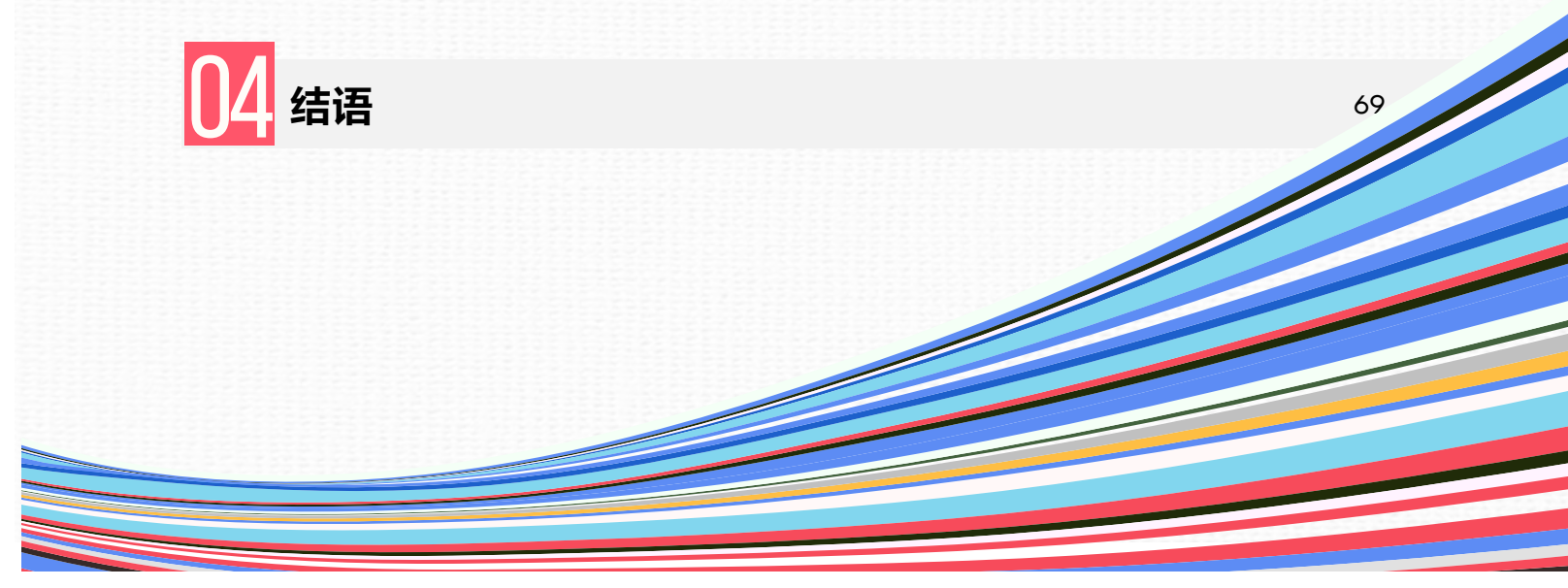
- 节点场景营销：在且只在小红书 02
- 当代节日X场景图谱 06

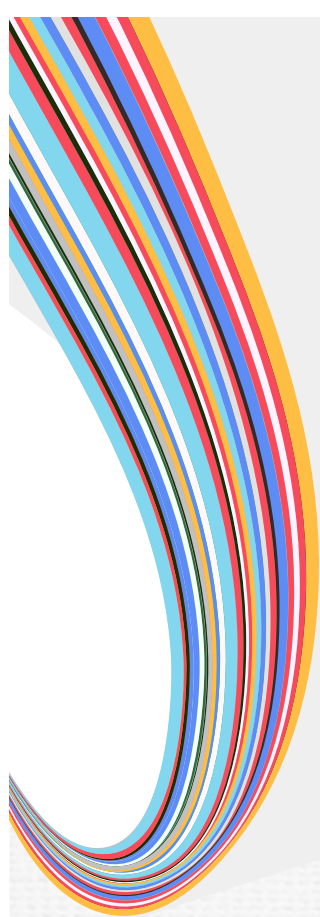
02 从场景出发，节点营销洞察与启发 08

- 重要的「TA」型 09
- 游历山河型 22
- 合家欢型 25
- 传统文化复兴型 30
- 猎奇体验型 35
- 跨年季 40
- 时令有约 43
- 新兴生活方式场景带来的“节点”可能 54
- 购物狂欢型 65

03 小红书场景方法论 67

04 结语 69





在小红书

看见过节的变化
和场景渗透新可能

01

节点场景营销： 在且只在小红书

01 在小红书看“过节”：生活方式与生活场景变化

节体现了社会群体所共同认可的生活方式和生活观念。在不同的时代，过节的场景也随着生活方式的变化而不断演变和创新。小红书作为国内最大的生活方式分享平台，集中了最新兴、前沿的生活方式场景呈现。通过对小红书上节日场景的观察与研究，我们发现“节”在今天人们的生活中正在变得越来越重要。人们对“过节”的兴趣高涨，全新的庆祝方式和节点场景在不断被创造。尤其是对年轻人来说，如何“过一种全新的节”既是TA们学习生活方式的重要内容，也是TA们彰显自我价值认同的方式。而小红书则成为观察这种变化的最佳窗口，是创造更多场景可能性的最佳平台。

02 小红书的“节点场景”四维论

在这些节点场景中，节日的过法、情绪和体验都发生了极大变化。因此，场景成为我们理解今天节日生活方式变化的最重要抓手。每个节点场景都可以从以下四个维度来理解其变化：



“缺少仪式感的生活就像一条直线，没有任何记忆点，也没有任何起伏。而仪式感对于节日来说是相辅相成的。节日给了“仪式感”一个实施的日期，“仪式感”给了节日一个过节的方式。

—梁先生”

仪式感是节点场景的核心。在节中人们必须完成特定的任务、参与特定活动，去特定的空间，完成了这些事情才叫“过节”。如果没有仪式感，节日和假期就没有任何区别。

我们在小红书上看到，无论是已经成为传统的节日，还是近几年新兴起的节日，几乎每个节都伴随着大量新仪式的创造，以及对既有仪式的重构。人们迫切需要以某种高浓度的体验来标记独特的日子和时期。饮食、出行、礼赠等每一种方式都需要变得更加独特有意义，更加与寻常不同。



每个节都有专属这个时间节点的情绪，这种特定情绪体验驱动着人们在节点里选择特定产品，给自己和他人创造特定体验。

我们在小红书上看到，节已经越来越成为年轻人的情绪出口。TA们在节点里找到合适的理由尽情释放，或者寻找稀缺的情绪体验（狂欢、发疯等）。可以说，年轻人渴望为了自己的每种情绪都找到合适的节点场景。

“万圣节是一个非常好的机会，让你去展现自己，去变得奇奇怪怪，也不会有人说什么。特别是像去年的万圣节，整个上海可以说是白鬼夜行那种自由的表达自我的方式。我觉得还是让我很受触动。

—卢卡斯”

“我理想的年终聚会是热闹的，让人感觉温暖的，最好是朋友、需要感念的人，甚至陌生人都可以一起。大家可以互相赠送提前准备的礼物，感谢过去一年中对彼此的给予。

—川仔”

节点场景必然包含特定主人公，是人们情感表达的对象。建立或者巩固社会联结，体验集体情感是节日必不可少的体验。

我们在小红书上看到，一方面，随着独居时代的来临，独自度过成为节中越来越常见的体验，“独自过节也不愿将就”成为悦己的另一种表达。另外，家人、爱人、亲友依然重要，但在节日中和陌生人、半熟人的联结也越来越多，人们渴望通过过节交到更多朋友，或者有更多“共同感”体验。

在节点场景中有独特意义的物品，是人们在节日中吃喝、使用和互相赠送的东西，给人们带来实际的体验，标记时间、创造记忆和传情达意。

我们在小红书上看到，人们过节时的饮食方式更多样化和主题化，不仅传承传统，在食材、感官体验和审美价值等方面也越来越有创新性。

“节日里现代化和传统的结合我觉得很好玩，很让我期待。比如端午节，我去年收到了黑松露的粽子，有红烧牛肉的粽子，各种各样奇奇怪怪的馅儿。

—Zachary”



03 在小红书进行“节点场景”的营销意义

节点场景对今天的品牌营销意义重大。

首先 从仪式、人物、物品和情绪思维出发，小红书具备更强大的场景构建和拓展能力。尤其是年轻人，TA们不仅在小红书分享自己过节的方式，也在小红书搜索和学习独特节日体验如何实现。小红书节点场景能够从节日之前就开始构建典型场景心智，自然而然地将品牌与品类融入其中，从而成为最有效、也更有持续性的场景渗透方式。

其次 随着生活方式的变化，大量生活方式场景也可能上升为重要的节点，成为品牌新的营销战场。在小红书，品牌的场景营销能真正识别生活方式变化的方向，并有效抓住新兴节点，创造更多增量场景。

第三 节点场景的变化趋势也给品牌创新带来新可能。小红书的节点场景建立在对节点体验的底层逻辑基础上，完整深入地拆解节点场景的深层洞察，让品牌能够突破传统营销的视觉盲区，找到产品体验创新和品类创新的破圈机会点。

第四 节日的仪式感打造和礼赠场景都是不容错过的机会。但品牌的痛点往往在于，如果仅从产品出发，难以找到品类与礼赠场景的独特勾连。在小红书节点场景图谱中，品牌能够更加洞悉礼赠背后体现的观念和需求变化，迅速锚定更适合产品切入的场景，有效放大节日礼赠营销的价值。

最后 人们对“节”的需求和体验在不断更新，这意味着消费者对品牌的期待也在发生变化。而节点与平常的营销不同，在“节”里，消费者更容易与品牌建立强烈的情绪和情感联系。品牌在节点场景的营销动作和表现，是最直接快速能够刷新品牌形象认知的方式，尤其是对今天的年轻消费者而言，更贴近生活的分享氛围更有助于拉近TA们和品牌的情感距离。



当代节点场景图谱

01 全年节点九大类型

通过对小红书节点场景的研究，我们识别出了对今天中国消费者最重要的节点，并根据其不同的节日价值内核分成了九大节点类型。

类型一：重要的「TA」型 这类节日的价值内核源于对“TA”的爱表达。

类型二：游历山河型 这类节日的价值内核源于对壮美山河的体验追求。

类型三：合家欢型 这类节日的价值内核源于对家和家乡的认同。

类型四：传统文化复兴型 这类节日的价值内核源于对文化根脉认同。

类型五：猎奇体验型 这类节日的价值内核源于对异域和猎奇的需求。

类型六：跨年季

类型七：时令有约

类型八：新兴生活方式场景带来的“节点”可能

这三类节点类型的典型节点各有差异，但其价值内核都源于对生活保鲜的需求，希望给日常生活创造希望，刷新生活保鲜期，给新鲜感续杯。

类型九：购物狂欢型 这类节日的价值内核源于自我宠溺和犒赏的强烈需求。



02 小红书六大红场景方向

我们结合用户对餐饮的消费驱动、消费行为和消费习惯，进一步抽取了目前对于餐饮行业而言最重要的六大场景方向。在小红书节点场景中，这六大方向都有所体现，贯穿了全年节点，为餐饮行业提供品类介入的想象空间与灵感。在未来，随着新趋势的不断出现、用户的餐饮消费表现不断变化，餐饮行业的场景方向还将进一步拓展。

👁️ 新感官宇宙

消费者对餐饮的要求全面升级，从传统的视听嗅味触升级到全新的五感标准：松弛感、自由感、原生感、存在感、社交感。

🏠 户外大出逃

向外走的热情持续高涨，消费者打开户外餐饮的方式更加多样，轻出行、近遛弯、重实力越野、小草坪躺平等。

🌸 错次要等年

露脆秋梨白，霜含柿子鲜。当美食与节令碰撞，解锁属于时间的专属美味，樱花季，清凉季、雪季。

😊 我的comfood

能让食客买单的不仅仅是价格和口味，品牌能否懂消费者的情绪价值诉求同样重要，包括食愈力、反卷党、童年食光。

🍰 嘴巴007

真正的美食家从不轻视每一个可以品味的机会，全天都可以迸发吃喝灵感，元气早餐、偷摸快乐下午茶、夜宵之光。

💬 来场卡饭局

想get年轻人的心巴，先要融入他们的社交圈子，在这里，品牌也可以成为破圈利器，咖啡社交、坦白局等等。



02 当代节点场景图谱：全年节点x六大场景方向

情人节

- 场景1：用cityeat打开citydate
- 场景2：让爸妈尝尝鲜
- 场景3：甜度超标的山野spa
- 场景4：一个人的完美大餐
- 场景5：生活漫漫，一起吃早饭
- 场景6：情绪到位，微醺预备
- 场景7：喜欢被放在了盒子里

儿童节

- 场景1：毛孩子也要过儿童节
- 场景2：妈妈，人生是旷野
- 场景3：陪小时候的自己嗨一天
- 场景4：彩排一次长大

三八妇女节

- 场景1：互赠浪漫
- 场景2：做自己，到山里野
- 场景3：为自己干杯
- 场景4：Girls help girls

母亲节

- 场景1：和妈妈约会吧
- 场景2：妈妈的gap day
- 场景3：和“小闺蜜”的下午茶
- 场景4：妈妈的烦恼有出“口”

五一&十一

- 共性场景1：火热味蕾打开冷门景点
- 共性场景2：驾驶座上看世界
- 共性场景3：脆皮打工人的静心养生局
- 十一
个性场景4：走，全家去田里找秋天

中秋

- 场景1：但愿人长久，国风吃入口
- 场景2：举杯邀明月，烦恼都散去
- 场景3：高温退散，chill从口入
- 场景4：一起做月饼，团圆buff

618&双十一

- 场景1：“新”动的信号
- 场景2：不脱单也能凑个单

早起的人儿吃的好-赶大集“过”早 | 赶早去

- 场景1：全国“过早”盛宴
- 场景2：叮一下，加热生活

夜猫子觅食 | 宵夜治愈一切 深夜充个电 | 夜有所吃

- 场景1：熬夜冠军奖励一杯回魂水
- 场景2：深夜美酒怪奇物语
- 场景3：social局讲究一个对胃

街头烟火气 街头遇见人间烟火

- 场景1：饭后走一走，宵夜又花九十九
- 场景2：在月亮下头喝个上头

开学季

- 场景1：小卖部上新巡检
- 场景2：零食抱佛脚，开学万事安
- 场景3：上学暂停，先搞食业
- 场景4：一年两度家乡美食大赛

毕业季

- 场景1：高考定胜食谱
- 场景2：绿皮车哐哐狂吃哐哐
- 场景3：小餐车，青春的末班车
- 场景4：入海之前，大醉几场

暑期

- 场景1：留子回国的报复性食疗
- 场景2：少冰微甜夏日

一起来秋野 | 秋日要野游

- 场景1：香一口秋天
- 场景2：秋天的野餐篮
- 场景3：chill下午茶
- 场景4：入秋仪式感秋膘先贴满

我要这样过春天

- 场景1：走花路，犯花“吃”
- 场景2：wildeat「饭张力」
- 场景3：春困不觉晓，吃吃食疗好

元旦

- 场景1：登高顶峰brunch
- 场景2：新年炫个发财宴
- 场景3：跨年整点嗨啤牛耶

多巴胺式过夏天

- 场景1：盛夏清凉少年感
- 场景2：不是水池，是夏日的电池
- 场景3：“野生”调酒师
- 场景4：夏日的ice，真的会爱死
- 场景5：夏日短暂，推杯换盏

氛围感猫冬 | 冬日限定氛围感

- 场景1：用街头热气捂手
- 场景2：今日午餐：雪景拌饭
- 场景3：被窝暖饮分店
- 场景4：冬天，宜茶里茶气
- 场景5：火锅配酒，“醉”佳拍档

来场卡饭局

超热闹的大局 | 偷快乐的小聚 | 拉关系小礼物

新感官宇宙

美食的松弛感 | 巷子里的烟火气 | 新朋友街摊儿

嘴巴007

不重样早餐 | 漫画下午茶 | 夜宵之光

错次要等年

春天的野餐布 | 秋天的一颗甜味 | 入冬的氛围感

户外大出逃

山野大满足 | 小草地美味 | 遛弯伴手礼

我的comfood

舌尖的食愈力 | 不脏手的小零食 | 价值认同感小零食

others

小红书 2024 节点营销

重要的「TA」型

对特定群体的爱的表达

给生活保鲜，给重复庸常的生活创造希望刷新生活保质期，给新鲜感续航

新兴生活方式场景带来的“节点”可能

时令有约

传统文化复兴型

合家欢型

返乡“寻处”文化溯源认同

体验文化拓展

猎奇体验型

跨年季

元旦

圣诞

感恩节

万圣节

七夕节

上巳节

端午

时令节气

中秋

十一

五一

母亲节

三八妇女节

儿童节

情人节

双十一

618

“节日”“节点”和具有“造节”可能的生活方式与场景

“节”的价值内核 节日类型 典型节日

从场景出发 节点营销洞察 与启发

02

类型一：重要的「TA」型

情人节 | 儿童节 | 三八妇女节 | 母亲节

01

情人节 — 「惊喜」

万节皆可“情人节”，过节容易惊喜难

场景1 用cityeat打开citydate

在情人节出门边逛边吃，打卡情人节限定食饮，在街头营造二人世界的氛围感，年轻人或会选择这样更放松和充满惊喜体验的约会活动来度过情人节。

品类：巧克力 | 奶茶 | 冰淇淋

#情侣散步

227%
搜索同比增速

58万
阅读量

#citywalk的快乐是美食给的

325%
搜索同比增速

3694.7万
阅读量

#情人节夜市

178%
搜索同比增速



小红书用户 @泡芙不芙芙

场景2 让爸妈尝尝鲜

让爸妈尝尝鲜

红酒、牛排和烛光对于年轻人而言可能已经是“情人节老三样”，但对于老一辈父母来说，年轻人的“套路”可能是可以好奇尝试的新约会体验，也赋予“老夫老妻”关系以新鲜感。

品类：红酒 | 甜点 | 牛排

#父母爱情

438%
搜索同比增速

8.1亿
阅读量

#送爸妈的情人节礼物

371%
搜索同比增速

2.6万
阅读量



小红书用户 @棠川粒子



场景3 甜度超标的山野spa

热爱运动的户外情侣在情人节这一天走出天花板下的世界，背上双人餐，手牵手一起奔向山野户外，徒步攀登。在山顶炫光“战友”包里的食物，爱与美食都在日落黄昏前。山野也成为爱情生活的一部分。

品类：能量饮料 | 咖啡 | 巧克力

#户外情侣

168%
搜索同比增速

389.5万
阅读量

#情侣爬山

506%
搜索同比增速

211.6万
阅读量

#情侣徒步

273%
搜索同比增速

223万
阅读量

#情侣露营

1100%
搜索同比增速

547.2万
阅读量



小红书用户 @韦小花🌻

场景4 一个人的完美大餐

对于单身人士来说，爱自己比谈恋爱更快乐。为自己制定约会路线、给自己买小礼物，又或是为自己做一顿丰盛烛光晚餐、看着电影小酌，“单身狗”的“七夕节”也可以很快乐。

品类：预制菜

#爱自己

233%
搜索同比增速

9.6亿
阅读量

#爱自己是终身浪漫的开始

1.2亿
阅读量

#单身主义

143%
搜索同比增速

174.5万
阅读量

#一人食

269%
搜索同比增速

7.1亿
阅读量



小红书用户 @欧可爱



小红书用户 @Miss Me

场景5 生活漫漫，一起吃早饭

情人节限定的同款爱心早餐二人食，用贝果、吐司、芝士、牛油果和浆果呈现高颜值摆盘，或是用食物做出各种创意造型，是情侣表达爱意、开启生活的仪式感起点。

品类：酸奶 | 麦片 | 面包糕点

#情人节限定早餐

141%

搜索同比增速

#爱心早餐

396%

搜索同比增速

424.2万

阅读量



场景6 情绪到位，微醺预备

单身派对和联谊是情人节社交的重要主题，而负责破冰的除了e人，还需要一点醉意。在酒精和音乐的chill氛围里，情绪已就位，可以抛开陌生人身份、让关系和对白迅速升温。

品类：酒 | 苏打水 | 碳酸饮料 | 膨化食品

#单身派对

187%

搜索同比增速

812.3万

阅读量

#单身联谊

476%

搜索同比增速

321.2万

阅读量

#单身交友

231%

搜索同比增速

3.5亿

阅读量

#情人节脱单

151%

搜索同比增速



小红书用户 @Couple社交俱乐部

场景7 喜欢被放在了盒子里

随着年轻一代女性主体意识的升起，女生们从“接受”礼物的一方，到愿意“主动表达”自己心意的一方。而男生给女生的礼物攻略已经被市场教育的相对成熟，女生们希望能够找到更多适合赠予男性、表达心意的产品。

品类：酒 | 零食礼盒

#男生礼物

189%

搜索同比增速

7.8亿

搜索量

#男生实用礼物

388%

搜索同比增速

1670.4万

阅读量

#男生礼物推荐

421%

搜索同比增速

3423.8万

阅读量

#送男友

296%

搜索同比增速

4718万

阅读量



小红书用户 @AA(送礼版)



节日新趋势



1 户外场景渗透，沉浸式浪漫表达

在充满不确定性的社会中，拥有必然结局导向的亲密关系已经不再适用。享受情人节的年轻人更多把关注点放在浪漫的全景式体验上，户外场景同时渗透进情人节，情侣们用包括露营、citywalk、自己做饭等各种形式沉浸式创造和体验浪漫氛围。

2 礼赠不分性别

随着年轻一代女性主体意识的升起，“情人节男生送礼，白色情人节女生回礼”的传统已经模糊，女生们从“接受”礼物的一方，变成更愿意“主动表达”自己心意的一方。在情人节这一天，女生们也会为了仪式感精心准备，用礼物传达爱意。

3 人群覆盖范围扩大，熟龄人群加入

情人节人不再是新潮和年轻人的专属，熟龄人群也逐渐加入到秀恩爱的主力军中，有在社媒秀“父母爱情”的儿女，有勇敢表达的熟龄爱人，有激活关系的稳定恋人。此类情人节新生人群或值得品牌留意。

4 单身也要过情人节

随着个体原子化的加剧，进入亲密关系已经越来越成为一种选择而非必要，“享受孤独”成为了当代单身群体的重要生活命题。亲密关系对于情人节而言不再是硬性要求，自己也可以是自己的情人，在情人节这天与自己共度，也是一种充满自我关怀的仪式感。



品牌营销启示



1. 对于期望在情人节激活关系的熟龄人群，“创造甜蜜”是关键。红酒、蛋糕、贵价食品等仪式感食品饮料类将能在其中找到新的营销空间。
2. 对于户外出行爱好者情侣，具有仪式感的户外双人餐饮将在其中找到新的营销空间。
3. “单身友好，浪漫解压”，应鼓励情感表达多样化形式。
4. 对于建设亲密关系的Z世代情侣，强调共同感而不强调“某类性别专属”，关注女生给男生的礼赠需求。

02 儿童节 — 「童·真」

儿童的“儿童节”，成年人的“童年节”

场景1 毛孩子也要过儿童节

大多数宠物，终其一生都可以做“儿童节”。

“毛孩子”也是儿童节的主角，宠物家长也愿意送给宠物儿童节礼物，如宠物零食等，但是目前缺乏“know how”，期待品牌提供更多的可能性。

品类：宠物零食

#宠物零食

93%

搜索同比增速

2.7亿

阅读量

#宠物烘焙

97%

搜索同比增速

1.3亿

阅读量



小红书用户 @小狗糯糯

场景2 妈妈，人生是旷野

新一代年轻父母在六一这一天倾向于带着孩子走进山野草坪，“把孩子扔进大自然”，美食和美景都是孩子最好的自然教科书，边吃边玩，在没有天花板的地方尽情撒欢。

品类：水果 | 面包

#宝宝野餐等

426%

搜索同比增速

195.8万

阅读总量

#亲子户外野餐等

317%

搜索同比增速

229.1万

阅读量



小红书用户 @星星念念

场景3 陪小时候的自己嗨一天

在童年节这一天，成年人可以通过“重温童年”、“舌尖上的童年味道”等感受时光的能量，彼此赠送共同的儿时记忆，也会为了限定童趣周边而抢购“儿童节套餐”，暂时逃离成年世界的压力和忧虑。

品类：怀旧零食 | 老牌饮料

#童年零食
108% 搜索同比增速
2.7亿 阅读量

#童年回忆
159% 搜索同比增速
10.8亿 阅读量

#童年的味道
175% 搜索同比增速
36亿 阅读量



小红书用户 @雪儿吃不胖

场景4 彩排一次长大

年轻有娃家庭多会在儿童节前后选择共乐建联，鼓励小朋友去交新朋友，培养社交能力。而小朋友首先会通过分享食物来连结对方，“我给你好吃的，你做我的好朋友”。

品类：蛋糕 | 零食 | 糖果 | 果汁

#宝宝聚会
416% 搜索同比增速
249.5万 阅读量



小红书用户 @画画小胖子





1 青春期延迟，大人也过儿童节

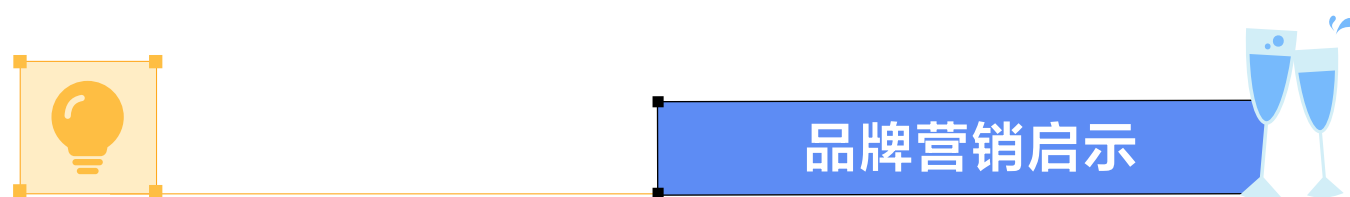
从全国范围来看，初婚初育年龄延迟，疫情以后经济进入新常态，就业压力陡增。从心态上说，今天的年轻人就更倾向于保持“青春以上，成年未满”的中间状态。客观上来说，回到童真本身即意味着身体和心灵的解压。

2 儿童“松绑”，父母“同乐”

鸡娃现象随处可见，同时受到“精细育儿”等教育理念的影响，大部分父母在日常饮食中比较“紧张”，六一这一天父母会放宽平时的“禁忌”，陪小孩子一起回到做孩子的快乐。

3 放养式育儿，探索小朋友的更多可能性

随着越来越多“90后”和“95后”加入父母行列，育儿观念经历了从“强制式管教”到“放养式带娃”的转变。年轻家长们倾向于抛下焦虑，给孩子更多自主权和自由度。在六一这一天，小朋友们被允许在自然和社交中探索更多可能性。



1. 尝试“儿童节分层”：儿童过“儿童节”，成年人过“童年节”。
2. 过去是休闲娱乐方式大爆炸的30年，90后、80后、00后，大家的“童年回忆”不同，品牌或可开通不同代际的“童年直通车”，如“童年游戏回忆杀”、“童年歌曲大赏”。
3. 避免矮化、低幼化、附庸化、宠物化任何成年人：如避免用词如“宝宝碗”，童真不等于幼稚。

03 三八妇女节 — 「力量」

我们在一起，就是千钧之力

场景1

互赠浪漫

妇女节的庆祝仪式感愈发被看重，礼赠成为重要场景。女性朋友之间互赠的妇女节礼物承载了基于同一种社会处境的理解与共鸣，而集团和机构的集体礼赠也包含了对女性身份的关怀与尊重。

品类：零食 | 饮料

#闺蜜礼物

358% **35.7亿**
搜索同比增速 阅读量

#女性友谊

171% **2787.8万**
搜索同比增速 阅读量



小红书用户 @一婉冰

场景2

做自己，到山里野

女性不是静止被动的个体，肾上腺素带来的快乐也彰显着女性的生命力。不少青中年女性在妇女节这一天会去攀登和徒步，挑战极限，激发潜能，而一口能量饮料或是能量棒，也会是她的精神氮泵。

品类：能量棒 | 压缩饼干 | 电解质水

#她力量

214% **3534.3万**
搜索同比增速 阅读量

#女生一个人爬山

575%
搜索同比增速

#发现我的女性力量

5.3亿
阅读量



小红书用户 @柴大胖子



场景3 为自己干杯

在妇女节这一天，职场女性们在繁忙的工作中获得了短暂的专属喘息时间。她们步入女性友好的小酒馆肆意畅饮或在家享受独处微醺，沉浸于非应酬的自由喝酒时光，拥抱真实生活感受。

品类：气泡酒 | 红酒 | 预制菜 | 休闲零食

#独自微醺 **327%**
搜索同比增速

#ladynight **89%** **5.2万**
搜索同比增速 阅读量



小红书用户 @Heyhey小黑

场景4 Girls help girls

走在思想先锋的女大学生参加女性读书会，伴随着茶香或酒香进行阅读，分享“她”眼中的世界，在思考和交流中汲取同为女性的力量，获得自我的成长。

品类：零食 | 茶包 | 果酒

#girlstalk **198%** **12.9亿**
搜索同比增速 阅读量

#女性力量 **600%** **42.7亿**
搜索同比增速 阅读量

#闺蜜聚会好去处 **1246%** **36.7万**
搜索同比增速 阅读量

#姐妹聚会快乐加倍 **583%** **144万**
搜索同比增速 阅读量

#女性沙龙 **334%** **810.6万**
搜索同比增速 阅读量



小红书用户 @Girls✦保定女性成长社群



节日新趋势



1 女性，从“我”到“我们”

近几年随着女性主体意识的上升，人们越来越意识到“女性”是一个整体，也是一种“共同”的处境，需要为彼此托举。同为女性的“我”不仅是“我”，也是“我们”。

2 拒绝标签，回归真实个体

随着传统社会性别分工模式的进一步打破，公共话语中的女性不再甘于被某种角色定义、规训和束缚，而是倾向于接受个体的多样性、拥抱更多可能性。妇女节从“女神节”和“女王节”回归本质，女性只需要是真实的、个性的自己。

3 关照自身需求与成长

在女性自我意识觉醒的浪潮中，女性的需求层次也在不断提升，长期成长和精神满足成为新的需求主题，“自我”成为了关注的重要对象。在妇女节这一天，对自我的关怀和取悦被不断强调，女性力量让自我焕发生机。

4 不仅是节日，更是全人类的公共议题

女性议题不仅属于女性，更是全人类的公共议题。在这一天，人们希望听见针对女性议题的公共声音是“凝聚”的，是“平视”的，是“真实”的，是“共感”的。为女性权益奋斗的并不只有女性自己，更需要一种凝聚的社会声音，看到女性的真实困境，积跬步以至千里。



品牌营销启示



1. “美美与共”：“女性”是一个整体，“女性”也是一种共同的处境；女性需要为彼此托举，women = 我们；营销过程中，强调“共同感”，强调“同理心”，避免具有评判感、高下感，引入女性共创。
2. 价值分化是面临的现实，品牌立场很关键。品牌发声前，应需求专业、权威的指导建议，避免从“传统刻板印象”跳进“现代刻板印象”，鼓励拥抱“不完美”。
3. 展现女性丰富的生活和真实的生命体验：结合真实生活体验，体现有关于女性力量、女性生命和女性自我的营销思路。

04 母亲节 — “爱的回向”

是妈妈，更是自己 / “我爱妈妈，更爱‘你’”

场景1

和妈妈约会吧

年轻人已经不满足于仅仅用一件礼物来表达对妈妈的爱意，为妈妈规划约会路线、用惊喜和快乐充实属于妈妈的节日才是更加有意义的过节方式，也因此为品类创造更多可发挥的场景。

品类：甜品 | 茶 | 红酒 | 牛排

#母女日常

247%

搜索同比增速

24.4亿

阅读量

#和妈妈的
下午茶时光

524%

搜索同比增速

31万

阅读量

#带妈妈出去浪
我和妈妈有个约会

466%

搜索同比增速

421.6万

阅读量



小红书用户 @Dum黄少女



场景2

妈妈的gap day

在母亲节这一天，处在生活与工作夹层中的妈妈们可以有充足的理由给自己放假，暂时不去考虑工作与家庭的琐事，更偏向于通过食物链接新生活方式体验，无忧无虑地享受属于自己的时光。

品类：酒 | 茶 | 甜品 | 水果 | 奶茶 | 咖啡

#这一刻把生活
还给自己

134%

搜索同比增速

102.4万

阅读量

#沉浸式放松

182%

搜索同比增速

#一个人独处时光

1200%

搜索同比增速

3.2亿

阅读量

#是妈妈也是自己

521%

搜索同比增速

447万

阅读量



小红书用户 @亲出发发

场景3 和“小闺蜜”的下午茶

年轻辣妈们在母亲节这一天带着女儿一起出街，在惬意午后和去咖啡馆享受下午茶，解锁亲子关系更多氛围可能性。

品类：咖啡 | 奶茶 | 蛋糕甜点

#带娃下午茶

234% **9.9万**
搜索同比增速 阅读量

#周末遛娃好去处

3214% **7379万**
搜索同比增速 阅读量



小红书用户 @麦子日记

场景4 妈妈的烦恼有出“口”

从新手妈妈到熟练妈妈，经验和情绪成正比上升，母亲节这天和同为妈妈的朋友们聚在一起聊天吐槽，分享茶酒点心和拌嘴小零食，让吐槽更有趣。

品类：小零食 | 蛋糕 | 茶 | 咖啡 | 酒

#辣妈聚会

352% **48.4万**
搜索同比增速 阅读量

#宝妈吐槽

300% **63.6万**
搜索同比增速 阅读量



小红书用户 @哒Lynn





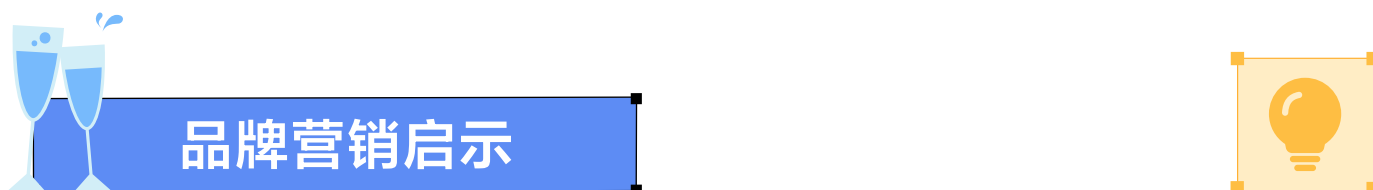
节日新趋势

1 解放“奉献”身份，回到自我关怀

相比于传统对母亲“牺牲、奉献”的颂歌，年轻人们更愿意鼓励妈妈从“社会身份”和“家庭身份”中“出走”，回归“自我”，让妈妈属于自己。

2 打破刻板叙述，创新轻松表达

随着年轻人社会身份和家庭身份的变化，90后逐渐进入家庭“话语权迭代”的过程。开始为大家庭操心甚至已为人父母的年轻人，对于“母亲”和“亲子关系”的理解和表达也趋向于轻松和日常。



品牌营销启示

1. 表达具体的爱，具体地表达爱：需要提示和撬动年轻人把母亲节对妈妈的关爱转变为“具象化”的表现，打印几张合照、能力范围内的小礼赠等，可能都比单纯的红包更“用心”。
2. 拓展“妈妈”人群：可以提示年轻人，家族里的所有有孩子的女性长辈都是“妈妈”，都可以是情感表达的对象。
3. 体验式礼物：鼓励年轻人带领妈妈体验更多可能性，如没有尝试过的新味道、新发型、新妆容、新服务、新品类等。
4. 看见与听见“妈妈的心声”：随着对母亲角色认知的演变，品牌在母亲节的营销策略中也应当展现出更多的创新和贴心思考，很多时候看见与正视，就是一种力量。



类型二：游历山河型

五一 | 十一

01 五一·十一——「Get away」

去过旷野人生，体验美食美景

共性场景1 火热味蕾打开冷门景点

当代年轻人逐渐放弃了“人从众”的热门景点，转而奔向更冷门惬意的小城，毕竟长假的第一要义是休息得舒心。发现小城的生活，点亮犄角旮旯的美食地图。

品类：地方特色口味食品

#走街串巷找美食

402% **12.1亿**
搜索同比增速 阅读量

#反向旅游

429% **3754.2万**
搜索同比增速 阅读量

#好玩的小众城市

1064%
搜索同比增速

#本地人爱吃的店

314% **10.7亿**
搜索同比增速 阅读量



小红书用户 @Saa的旅行日记



小红书用户 @五花肉夹馍

共性场景2 驾驶座上看世界

放假前我是“都市隶人”，放假后我是特种兵。年轻人用自驾游打开旅途，紧赶慢赶的过程也是享受的一部分，即使是quick snack也不将就，不脏手又美味才能成就完美旅程。

品类：
零食 | 果干 | 带盖饮料 | 速食

#自驾游零食

181% **18.3万**
搜索同比增速 阅读量

#长途吃什么

284%
搜索同比增速



共性场景3

脆皮打工人的静心养生局

被工作节奏裹挟身心的打工人们，在长假希望能够慢下来、修身养心，比如花一段时间逃离高压、隐居山林寺庙，吃几天“还魂素食”；又或者去做普拉提、泡温泉，让身心都在慢节奏里舒展开。

品类：轻食 | 素食 | 茶

#寺庙旅行

1666% 搜索同比增速
7832.2万 阅读量

#寺庙义工

723% 搜索同比增速
4407.7万 阅读量



小红书用户 @李姑娘和小Co妞

十一个性场景

走，全家去田里找秋天

十一也是一些晚熟果实收获的季节，在十一长假里，父母们或会选择全家出游，带孩子体验农耕快乐，用采摘收获的方式感受秋天的丰盛。

品类：季节限定水果 | 季节限定水产等

#亲子采摘

229% 搜索同比增速
739.7万 阅读量

#摘橘子

352% 搜索同比增速
301.5万 阅读量

#果农体验

533% 搜索同比增速



小红书用户 @大那么点儿

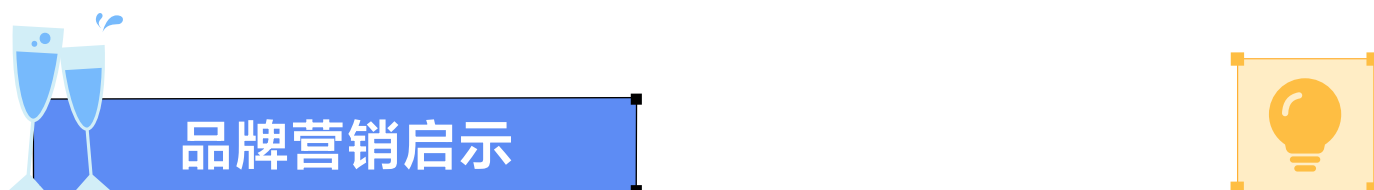


1 跳出压力，与生活重逢

受惠于“美丽中国”建设的低线城市、中心镇和乡村可能成为旅游目的地。暂离职场的打工人有机会品中国之大，物产之博；又或者远离人群，走出熟悉的生活圈，保持对世界的新鲜感。

2 预备工作“缓冲带”

当代年轻人倾向于在工作和生活之间划分清晰界限，在长假里摆脱工作的束缚，尽情感受与享受“生活半径圈”以外的世界，为接下来6-8月的“假日寡季”和年末高压进行“情绪充值”，生活是工作的意义，也是过渡工作的缓冲带。



1. 旅行不是需要“将就”的时刻，品牌可围绕旅行新场景中体现的全新生活方式，进行产品植入甚至解决方案提供，如“自驾游”配套产品。
2. “体验+”主题营销：如结合“美丽中国”建设，与特色城市/乡村/生态源头等合作，成为当地特色体验的一环，实现品·城·人三赢。



类型三：合家欢型

中秋 | CNY

01 中秋 — “浪漫风雅”

风月共感，诗酒入画

场景1 但愿人长久，国风吃入口

中秋良宵，皓月当空，赏月成为了走出门的浪漫理由。而年轻人们更会选择国风露营，在野外郊区喝清茶吃糕点，获得沉浸式的风雅美学体验。

品类：月饼 | 果酒 | 糕点等

#国风露营

275%
搜索同比增速

8万
阅读总量

#山野赏月

163%
搜索同比增速

#中式露营

600%
搜索同比增速

53.6万
阅读量



小红书用户 @拙鱼

场景2 举杯邀明月，烦恼都散却

奔忙于生活的人在中秋这一天选择暂停脚步，找一块能看到月亮的地方，举杯独酌；又或者在家里的小角落“赛博赏月”，在慵懒的月光里享受微醺时刻，暂时把烦恼都抛到月亮上。

品类：酒类 | 休闲零食 | 预制菜等

#找月亮搭子

1127.8万
阅读量

#中秋喝茶赏月
对月酌酒

223%
搜索同比增速

17.5万
阅读量

#中秋敬月亮

259%
搜索同比增速



小红书用户 @十四四四四

场景3 高温退散，chill入口

中秋节集中展现了对于秋天的想象，桂花、柿子和螃蟹，落叶和海棠，所有这些都是独属于秋季的感官体验。“美拉德”色彩的棕色食物也是装点秋天餐桌的最好氛围感道具。

品类：季节限定食品 | 季节限定水果 | 冰品

#秋天的
第一只螃蟹

217%
搜索同比增速

635.8万
阅读量

#中秋家宴菜谱

893%
搜索同比增速

542.1万
阅读量

#时令菜谱

12045%
搜索同比增速

36万
阅读量



小红书用户 @杨杨得亿

场景4 一起做月饼，团圆buff

不远千里回家和亲朋好友团聚，一起动手尝试制作各式月饼，是珍惜每一刻相伴的时间、为月饼添加“团圆buff”。做得奇奇怪怪也没关系，小心翼翼包进去的思念，重要的人一定能尝到。

品类：月饼 | 甜品 | 茶

#DIY月饼

644%
搜索同比增速

5.7万
阅读量

#自制月饼送礼

153%
搜索同比增速

3358.7万
阅读量



小红书用户 @星河DIY 烘焙教室



节日新趋势

1 传统文化习俗复魅，营造国风氛围感

近年来，随着古风文化在年轻群体中的影响力的提升，年轻人对于传统文化的认同也发生了复兴和再造，中秋节所承载的文化意义因此被赋予了更加新鲜的活力，国风国潮之美成为中秋活动与消费品类的主题。

2 追求浪漫，月亮代表我的心

赏月是中秋节的主要活动之一，而近几年，中秋的仪式感更多围绕月亮展开。抬头望月是辛苦奔忙的打工人宝贵的抽离体验，月亮本身因其被赋予的多种浪漫文化意义，在国风美学复兴的当下，更是成为了中秋重要的文化图腾。



品牌营销启示



1. 中秋虽为传统节日，但随着时代变化，节日传统出现新的表达。故对品牌而言，中秋仍然是具有较大发挥潜力的节日。
2. 传统宝库巧借力：可利用的自然符号和文化符号皆丰富，可巧从“传统宝库”中借力，从不同时代的中秋符号中汲养，加诸美学创意，演绎多样化想象。
3. 赏月引流：赏月或将成为受年轻人追捧的线下风雅体验，品牌可借此场景实现线下引流。

02 CNY

*CNY洞察可参见《小红书2024CNY行业趋势报告》

趋势场景1

感官纵情

超日常满足

经历过一整年辛苦的人们，希望在过年这一时刻“合理纵情”，对自我以宠爱、以犒赏、以喘息、以释放。在“年”里，一切都可以被允许，一切都可以被“原谅”。

趋势场景2

重回纯真

寻求记忆中的体验锚点

在高流动的时代中，人们希望通过回顾过去的正面经历，从记忆里调取美好，尤其是“美好的味觉记忆”，重温那些无忧无虑，愉快满足的时刻，夯实我们的“心理安全基地”。“对孩子来说稍显幼稚，对我们来说刚刚好”。

趋势场景3

行必吉祥

每件事都是好兆头

不确定性成为生活常态，年轻人一方面希望寻求更强大的力量、更直白的“护佑”，一方面也在积极调整自己的心态。“凡事发生，必有利于我”。

趋势场景4 创造记忆，一起“整活儿”

汉服、宠物、爱好…爸妈，我的世界，欢迎光临！

年轻人从“逃避过年”到成为过年主理人，年轻人们希望通过个人行动，凝聚身边的情感关系，创造小家记忆，塑造一个又一个小小的闪亮时刻；同时，年轻人希望与父母打破“代际/圈子隔阂”，和爸妈一起，交换彼此的世界。

趋势场景5

加浓礼赠

健康升级，手作我心

礼物是过年期间最重要的仪式感之一，是最真切的关爱和祝福的传递。在过年期间，人们最享受的不仅仅是得到礼物，也是在赠送、分享的过程中体会到爱与被爱的能量。

趋势场景6

“在路上”

有滋有味，享受旅途

回家与返程之旅，从“舟车劳顿”变成“一场旅行”。年轻人希望让在路上的这段时间也变得丰盛有趣，充满新鲜体验；同时年轻人也渴望在2024“年”，与家人一起“出门走走，来场旅行”，在我们共同的记忆里，系下生命的绳结；2024，享受归家，享受“在路上”。

趋势场景7

仪式感盛宴

集体性感官爆炸，民俗复兴，传袭再造

2024“年”，我们希望通过深度参与和沉浸式体验，在群体狂欢中去释放一年以来所有的情绪和渴望，大规模集体欢腾和庆祝频次和强度将上升。

趋势场景8

舌尖上的“文化体验”

在源流中寻找力量，在熟悉中体验“异域”

饮食是我们文化中最坚实的一块堡垒，五湖四海的地方口味中，藏着各地的风土、历史和最深的文化根脉。一方面地方文化自信的兴起，大家都渴望和文化源流、根脉中找到某种力量；另一方面，消费者希望通过饮食，品尝“各地特色”与“顶级体验”——“一场味蕾说走就走的旅行”。

类型四：传统文化复兴型

端午节 | 时令节气 | 上巳节 | 乞巧节

01

端午节 — 「乐享安·康」

全方位的民俗体验



小红书用户 @熊猫

场景1 朝九晚五，端午进补

端午节里各式各样平时不会特意集中去吃的食物（如“五黄”、煮大蒜等），在这一天都成为了餐桌上不得不吃的重要主角，承载了关于端午节的健康、驱邪等意义，构成了关于端午节本身的体感。

品类：非遗美食 | 酒 | 预制菜

#端午养生

92%

搜索同比增速

20.5万

阅读量

#排毒养生茶

272%

搜索同比增速



小红书用户 @甜烟-

场景2 逛集市，别“端”着了

随着国风国潮的复兴，端午节也或将涌现各色纷呈的国风集市。在古色古香的摊位间穿梭，尝试碾茶、品尝手作精致新中式点心，让味蕾放肆参与端午氛围。

品类：国风甜品 | 茶 | 奶茶 | 甜品等

#赶集

163%

搜索同比增速

#国风市集

726%

搜索同比增速

1.7亿

阅读量

#国风市集

275%

搜索同比增速

331.7万

阅读量



小红书用户 @万乡之宝寻味记

场景3 群英荟萃，民俗开会

端午节丰富的民俗文化在近几年复兴，除了甜咸粽子之争，也有粽子和其他非遗美食的创新花式玩法。远在他乡的年轻人也愿意四处搜罗家乡的特色端午民俗美食，寻味故乡。

品类：地方特色端午食物 | 粽子等

#奇葩口味粽子

200%

搜索同比增速

184.2万

阅读量

#甜咸粽子大作战

1323%

搜索同比增速

171.2万

阅读量

#家乡的风俗粽子

5121%

搜索同比增速



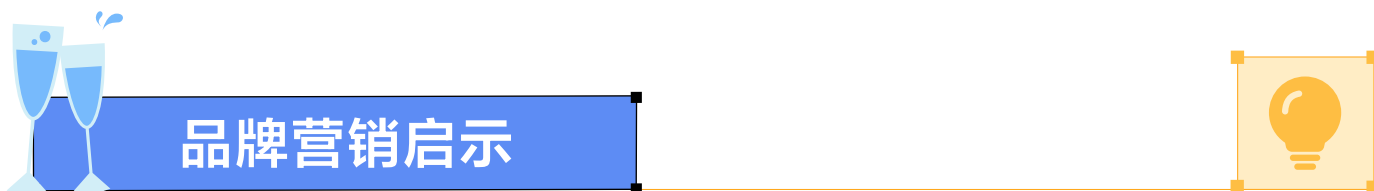
节日新趋势

1 非遗民俗复兴

端午历史丰厚久远，民俗多样性不亚于春节；同时随着近年来传统民俗文化复兴，越来越多年轻消费者愿意加入端午的仪式体验与仪式再造。在这一日，非遗体验、民俗游戏、古法调理等都会受到欢迎。

2 “端午安康”，年轻人的养生时刻

快节奏、高压力的办公室生活造就了一大批“脆皮打工人”，细致入微、自然调和的中医养生成为一种生活方式。而端午节由于其本身与“平安、健康”的强关联属性，成为了当代年轻人的重要养生节点。



品牌营销启示

1. 端午和健康的关联强，很多大健康品牌需要重视节日，不仅仅是仪式意义上的，也可以有产品层面的创新和针对性的沟通。
2. “民俗红线”与传统非遗体验：作为我国的申遗节日，端午在消费者心中普遍认同感强。品牌营销需要和端午的民俗积淀、礼仪讲究保持一致。同时，端午也是很好的非遗和传统文化体验契机，品牌可借此实现线上下玩法的创新与联动。
3. 民俗差异引热度：不同地区的端午习俗差异、差异来由科普等或将具有讨论度。

02

时令节气 · 上巳节 · 乞巧节

国风复兴，顺时而食

场景1 应时应景，不时不食

二十四节气已经越来越被当代年轻人所体察，节气对应的民俗与食俗由此融入生活之中，应时应景成为一种浪漫的符号，不时不食也成为养生年轻人的食疗指南。

品类：

酒 | 季节限定饮料 | 季节限定零食

#奥利奥季节限定

1076%

搜索同比增速

1691.1万

阅读量

#冬至吃什么

280%

搜索同比增速

9614.9万

阅读量

#二十四节气酒

298.3万

阅读量



小红书用户 @灵小妖

场景2 梨花哪有春茶香

三月三就要上春山，和朋友穿着汉服一起去品茶、野餐、泡温泉。曲水流觞，泡在春水中，周围环绕的是万种春花，喝进口的是万般春意。

品类：

茶包 | 零食 | 甜品 | 饮料等

#泡汤

275%

搜索同比增速

4472.9万

阅读量

39万+

篇笔记

#赏春

375%

搜索同比增速

101.3万

阅读量

#穿着汉服去踏青

250%

搜索同比增速

55.2万

阅读量



小红书用户 @姗姗来吃（全国版）



小红书用户 @瑞妮Rinnie

场景3 三月三，吃“仙丹”

“顺时养命”观念下，中医养生追随者通过春日食疗向大地借能量，以祛除陈寒，补养身体，“春食荠菜赛仙丹”。

品类：速食 | 预制菜 | 茶包

#荠菜煮蛋的功效

1366%

搜索同比增速

#春日养生食谱

350%

搜索同比增速

21.8万

阅读量

场景4 不吃狗粮，复刻甜糖

国风国潮的复兴使得“七夕节”原本的“乞巧节”含义随之被发掘，在这一天，除了感受爱情的甜蜜，和闺蜜姐妹一起乞巧、复刻和品尝“巧果”也成为一种新兴的过节方式。

品类：甜品 | 零食

#乞巧节

399.1万
阅读量

#乞巧节习俗

156%
搜索同比增速

#巧果、七夕巧果

132.6万
阅读量

#复刻巧果

135%
搜索同比增速



小红书用户 @五香肉女士

场景5 星夜集市，中式纳凉

中秋观月、七夕观星是扎根在中国人骨子里的浪漫乘凉方式。在七月流火的季节里，不少年轻人选择穿上汉服去河边放花灯、逛七夕集市，在星空下来一份乘凉宵夜，感受更贴合文化血脉的夏夜氛围。

品类：冰品 | 甜品 | 奶茶等

#七夕市集

68% **14.2万**
搜索同比增速 阅读量

#汉服出街

165% **759万**
搜索同比增速 阅读量

#放花灯

389% **10.4万**
搜索同比增速 阅读量



小红书用户 @Sword



1 国风节日蓄力中

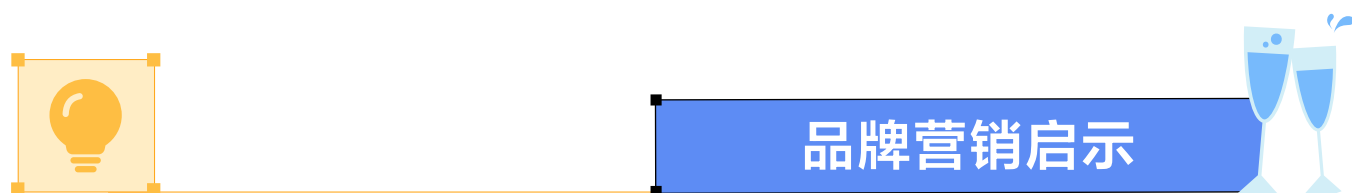
随着国风圈影响力逐渐扩大，一些传统节日（如上巳节和乞巧节）也有部分消费者在自发庆祝，在餐饮中追求沉浸式的传统文化美学氛围感。

2 “食疗养生”过节气

随着养生重点消费人群的年轻化，养生成为一种新的生活风格潮流，而二十四节气的更替则带来了一年中养生方式的切换点。不时不食，顺时养生，食疗的身心治愈感成为重要的养生方式。

3 跟着古人拉满节气仪式感

过节方式回归古典，注重传承感（如更多强调“乞巧节”而非“七夕节”），地方性非遗民俗文化因此获得新的挖掘空间和运用可能性。



1. 时令节气近几年来是持续上升中的重要营销节点。二十四节气中尤其具有营销潜力的节日如：
 - a. 小满：发而未盛，小得盈满，自古为国人追求的自在状态。在当下的时代环境中，小满胜万全的“减法”人生哲学也开始逐渐被年轻人领悟与实践。
 - b. 冬至：地球的“至暗时刻”，但过了这一天，白日更胜一日长。年轻人们希望在这一天，感受时光交替中那些给人以“力量和治愈感”的体验——温和补养、围炉观戏、添衣加帽、画九消寒…以在地球的“至暗时刻”中，蓄能生发，为彼此增添希望。
2. 跨界大健康，食·疗不分家：品牌或可根据重点节气，推出健康时令系列，或结合产品特点与某些节令实现心智绑定。



类型五：猎奇体验型

万圣节 | 感恩节

01 万圣节 — “发疯”与“幽默”

扮演一切，调侃一切

场景1 “吃新”妄想

“有趣”是年轻人在规整生活外追求的重要关键词。鼻涕味、呕吐物味……那些听上去就十分猎奇的特殊口味零食饮料，绝对不是平时会买来享用的类型，却是万圣节充满趣味的恶作剧里必不可少的新鲜感受。

品类：零食 | 糖果等

#整蛊糖果

357% 112万
搜索同比增速 阅读量

#眼珠子糖

233% 2.9万
搜索同比增速 阅读总量



小红书用户 @西瓜香蕉小星星

场景2 要发疯也要发糖

万圣节，年轻人摘掉心理“面具”，戴上真面具，也带上各色糖果“出街”，“发疯”的同时也“发糖”，解构万圣节传统，也用幽默的甜味点亮万圣夜。

品类：糖果 | 甜品 | 零食

#万圣节糖果

543% 2600.6万
搜索同比增速 阅读量

#糖果批发

134% 109.5万
搜索同比增速 阅读量



小红书用户 @沁随谦动



场景3 甜品里的鬼把戏

在万圣节这一天，美食不必再诱人，搞怪、可爱甚至是惊悚才能实现年轻人对于万圣节的认同感。甜点爱好者们摩拳擦掌，墨鱼汁南瓜汁齐上阵，DIY奇奇怪怪的妖魔鬼怪小甜品，人人都是“古希腊掌管暗黑的神”。

品类：蛋糕 | 甜品 | 糖果

#万圣节氛围饼干

164%
搜索同比增速

#万圣节甜点制作

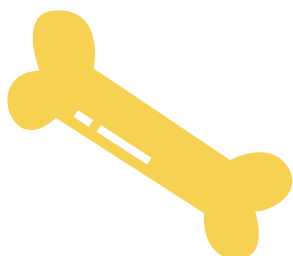
656%
搜索同比增速

#万圣节甜品

136% **896.3万**
搜索同比增速 阅读量



小红书用户 @噗噗鸽鸽环游记



场景4 “随地大小喝”

年轻人不会放过任何喝酒的机会，即使是万圣节cosplay也要带上酒瓶酒杯，马路牙子就是临时小吧台，无论身边是什么“鬼”，干杯的时候，大家都是“酒鬼”！

品类：鸡尾酒 | 洋酒 | 啤酒 | 果汁等

#万圣节酒鬼

165%
搜索同比增速

#citydrunk

7153%
搜索同比增速

#万圣节特调

201% **141.3万**
搜索同比增速 阅读量



玩子

“和朋友喝酒马路边拍照📸这样拍赞爆朋友圈 这样拍出来的照片高清又磨皮。📱打开相机，打开闪...

小红书用户 @玩子



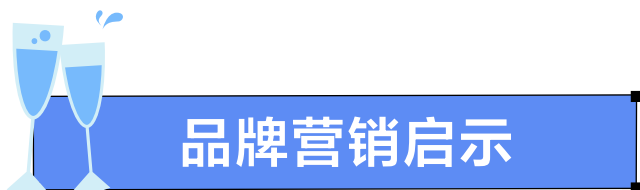
节日新趋势

1 万圣节的本土化：“cosplay节”

万圣节作为舶来节日，原本仅作为“异文化体验”的一环被看待，但经过2023年底“轰轰烈烈”的“显眼包夜行”与“百梗出圈”，万圣节“顺利”完成了其“本土化改造”。消减了原本的宗教意味，成为代表“趣味”和“创造”的节日，也进而成功登上了年轻人“渴望体验”的节日名单。

2 “发疯”与“幽默”，玩梗造梗

万圣节是一个没有社会身份且尚未形成社会期待的节日，借由异文化玩出可能性的“借题发挥”是万圣节最大的魅力所在。“发疯”代表的情绪极致外露和“幽默”背后的调侃冒犯，在东亚社会中鲜有容纳空间，年轻人们也愿意借此机会带着“美丽的精神状态”快乐一下！



品牌营销启示

1. 万圣节作为突然火爆的节日，迎合年轻人“发疯”的节日，可以助力年轻人玩梗，释放幽默。在幽默的方式中，自我调侃、共情式调侃更受年轻人欢迎。
2. “色彩”联欢：每个节日有每个节日的“色彩”感，橙色、黑色、紫色等极少在中国传统节日中出现，或可作梗联欢，如“橙色包装合集”、“奇怪食品”大会等。

02 感恩节 — “学会表达”

说出口，让爱与善流动

场景1 一起做饭，感恩平凡美好

对于年轻人而言，感恩节的表达对象更多指向了具体的身边人，以及与之共度的平凡小事。日常点外卖的年轻人在这一天选择与亲人朋友在感恩节共备大餐，用手创造美食，用陪伴交换快乐。

品类：火鸡 | 红酒 | 预制菜等

#共备大餐

241%
搜索同比增速

#感恩节大餐

1840% **362.5万**
搜索同比增速 阅读量



小红书用户 @不要羡慕我的发际线

场景2 给铁子“加鸡腿”

尽管年轻人对于感谢的表达已经逐渐趋向于日常化，但感恩节这一天更给感谢提供了集中表达的机会。年轻人选择给家人朋友广泛赠送谢意，尽管是“加鸡腿”这样小小的表达，也包含着维系关系的深重情谊。

品类：海鲜 | 大餐预制菜 | 零食礼盒等

#投喂好朋友

1025%
搜索同比增速

#感恩所有的相遇

1038% **1.2亿**
搜索同比增速 阅读量



小红书用户 @麦麦



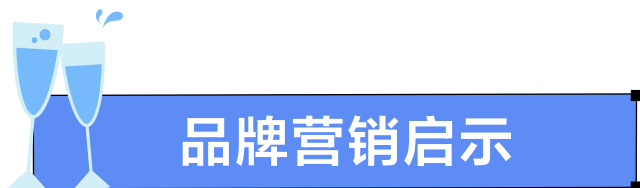
节日新趋势

1 真诚谢意，趁机表达

对于中国年轻人来说，感恩节的节日习惯正在形成中，虽然在我们的教育中“感恩”是重要一课，但更多时候我们倾向于将感激之情埋藏在心底。开放、真诚地表达感恩，坦然而平和的接受谢意，是年轻人希望借由“感恩节”所习得的。

2 万物皆可被感谢

尽管传统的感恩节有明确的来源流传，但在中国年轻人的过节方式中，“感恩”的对象可以是包括自己在内的任何人，甚至可以是抽象或具体的任何事物。说出口的感谢，会变成更加深刻的联结。



品牌营销启示

1. 鼓励“浪漫”关系以外的“主动表达”，拓宽礼赠场景和礼赠对象，如“感恩自己”：鼓励年轻人在感恩节的时候自我内观，看见自我的“独特”之处，以礼赠方式犒劳自己。
2. 感恩自然：品牌或可借此机会，沟通自己的原材料的“自然”“有机”or“本土性”，或制作方式的自然友好。
3. 感恩消费者，共享“给予”美好：感恩节的时间线刚好在双十一大促之后，品牌可借此机会对消费者们表达感谢，是品牌输出“真诚态度”的契机。



类型六：跨年季

01 圣诞与元旦——「平辈之年」

场景1 “第三次”约会

在亲密关系中，“第三次”约会是宣告从友情步入“浪漫关系”的“战略性节点”。跨年季，是年轻人专属的“情人节”。伴随着大街小巷的叮咚音乐和浪漫氛围，年轻人希望与crush共同度过烛光晚餐、圣诞集市、酒馆小酌、蛋糕DIY、新年倒数…

品类：热红酒 | 甜点 | 香槟 | 牛排 | 奶茶等

#暧昧期
约会干什么

533%
搜索同比增速

#和crush
过圣诞

1018%
搜索同比增速



小红书用户 @小荔枝宝儿

场景2 飘雪童话集市

圣诞季少不了的是被赋予童话般浪漫意义的雪景，而与之交相辉映的是星点灯光点缀的圣诞集市。把具有圣诞氛围在各类限定美食捧在手心，让漫步集市的每一步都更有分量。

品类：零食 | 甜点 | 红酒等

#圣诞集市

163%
搜索同比增速

#圣诞氛围

726% 1.7亿
搜索同比增速 阅读量



小红书用户 @F-rieda良辰

场景3 CityDrink寻味热红酒

带着异域风情的热红酒，让跨年季有了特定的口味和微醺的体感；一场场“热红酒局”让我们一起“用味觉标记时间”，“用体感创造记忆”，也让我们的关系更有意义。

品类：红酒 | 预制调味包 | 水果等

#圣诞
必打卡

130%
搜索同比增速

#家庭
煮红酒

114%
搜索同比增速

#围炉煮酒

123% 658.3万
搜索同比增速 阅读量

#冬天第一杯
热红酒

267% 5714.6万
搜索同比增速 阅读量



小红书用户 @美美美美环



小红书用户 @摄影师_COO

场景1 登高顶峰brunch

新年登高是为了祈愿新的一年步步高升，而带着brunch在山顶野餐，则让新年第一天也有不将就的仪式感。

品类：咖啡 | 面包 | 速食

#元旦爬山

182% 搜索同比增速
3万 阅读量

#山顶日出风景

190% 搜索同比增速

#山顶早餐

311% 搜索同比增速



小红书用户 @wearewei

场景2 新年炫个发财宴

新年在家做一顿红红火火的丰盛大餐，赋予食饮以更多吉祥寓意，让新年菜单变成一封长长的祝福信，痛快炫光，好运自然来。

品类：水果 | 红酒 | 预制菜等

#新年家宴

128% 搜索同比增速

#家庭大餐

171% 搜索同比增速

#年夜饭

1982% 搜索同比增速

#家宴吃什么

406% 搜索同比增速
1.8亿 阅读量



小红书用户 @凌凌张~

场景3 跨年整点嗨皮牛耶

跨年倒计时的仪式感必须和重要的人一起度过，电子表上四个数字都变成“0”的时候，举起的酒杯就承载了更多关于“陪伴”的意义。

品类：啤酒 | 牛奶 | 红酒 | 气泡水等

#和好朋友跨年

626% 搜索同比增速

#跨年夜酒搭子

243% 搜索同比增速

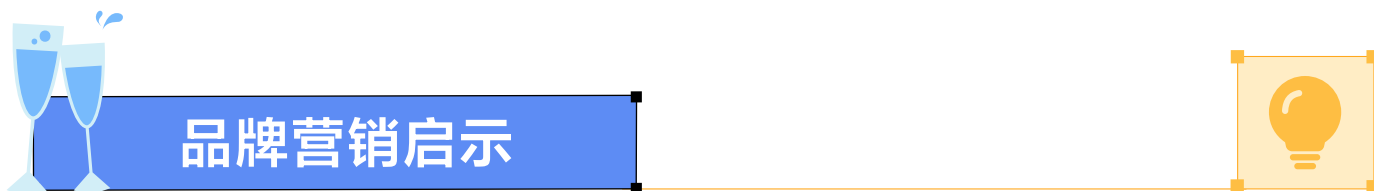


1 轻松欢快的平辈时间

“跨年季”作为过年前的“情绪预热”，相比于CNY的宏大叙事和“欢腾”、热烈和浓重的氛围，跨年季会更个人、亲密和平等，整个调调是更轻松的，欢快的，伴随着温和的喜悦，是属于年轻人自己的、情侣爱人的、平辈朋友的时光。

2 仪式感巅峰时刻

“倒计时”、“最后一小时”带来的新旧交替仪式感契合了年轻人想要不断“刷新”的时代情绪。尽管太阳底下无新事，但对仪式后的“重开”期待在跨年季达到了巅峰。



1. “剧本”打造——创造主题化体验：品牌或可设计特定主题的活动和体验，如“白色圣诞”、“复古年代派对”等，在其中创造同主题食品饮料营销空间，通过独特的主题体验吸引参与、引导消费者自发传播。
2. 手作“半成品”套组：对于年轻消费者而言，“建设”比“得到”更快乐也更有意义，品牌或可推出系列“半成品”套组，如DIY套组、烘焙套组、煮红酒套组等，同时也可鼓励年轻人们与身边朋友一起参与投入，充分利用跨年季的平辈互动氛围进行品类营销。
3. “刷新”仪式感：跨年季的“刷新”意义可为品牌提供丰富的营销思路，如可从外包装、营销话语等方面入手，赋予“新旧交替”以更丰富且符合跨年情绪的内涵，契合消费者的仪式感期待。



类型七：时令有约

年轻人集体性生活阶段的变化也会带来一些列与平日生活不同的活动与消费；除了以上已经既有或约定俗成的“节日”之外，还有一些关键营销“节点”值得关注。

01 与春有约，不负花期



小红书用户 @车厘子

场景1 走花路，犯花“吃”

春日限定的蔬菜与花草都在刚好的赏味期，“吃花”是春天独有的仪式感，花的味道不仅在鼻腔里，也要在舌尖上。

品类：季节限定饮料 | 季节限定菜

#春天的第一杯饮品

2700% **3991.3万**
搜索同比增速 阅读量

#餐桌上的春天

650% **2.9亿**
搜索同比增速 阅读量

#春日樱花季

268%
搜索同比增速

#春天吃花

164%
搜索同比增速

#春天吃野

150%
搜索同比增速



小红书用户 @IveyShen

场景2 wildeat「饭张力」

在春天感召下走出室外，去散步、踏青、钓鱼或是骑行，在山野间将春天美味团团包围，用各种春日野菜里开启春天独有“饭张力”。

品类：
便当 | 水果 | 零食 | 饮料等

#公园野餐

1366% **2698.8万**
搜索同比增速 阅读量

#去春天里
遛遛自己

240% **6.7亿**
搜索同比增速 阅读量

#踏青野餐

179%
搜索同比增速



小红书用户 @杏子啊杏子

场景3 春困不觉晓，吃吃食疗好

“春困”来势汹汹，一身“班味”的打工人急需提神醒脑、方便快捷的办公室饮食拯救摇摇欲坠的精神状态。

品类：茶包 | 咖啡等

#春困自救

162%
搜索同比增速

#精力管理

81% **9834.1万**
搜索同比增速 阅读量





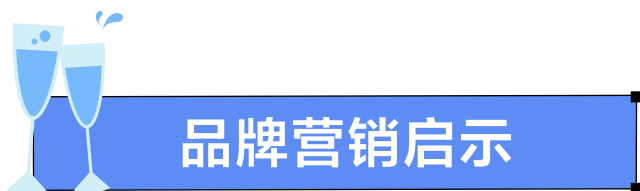
节日新趋势

1 新生焕活，全景式入春

春天有万物复苏的象征之义，“自然”的新生一直是春日的核心主题。而打开全身感官、玩在自然里、吃在自然里，则是迎接新生、焕活自我的仪式感方式。

2 春日限定功能性食饮

年轻人对自己身体的关注正逐步上升。除了限定的景观与时令特色，春日的小病小痛，春困疲乏和过敏这一类不大不小的躯体症状，也是当代年轻人希望借由食饮解决的问题。



品牌营销启示



1. 融于氛围，凸显自然：春季具有强烈的自然焕活属性，消费者渴望在春天通过食饮达到身心自然合一，品牌可注意将营销与春天的户外场景、季节限定花草野菜等原料密切结合，着重突出自然主题。
2. 捕捉痛点，关注“养春”：食饮品类亦可针对春日养生展开营销，从细致且与日常紧密相关的身体话题入手，跨品类结合春困、春敏等春季健康困扰设计营销思路，发挥春季食饮品类的健康功能性。

02 多巴胺式过夏天

场景1 盛夏清凉少年感

提到盛夏与青春，大海、林荫道与篮球场等意象就自动从脑海中跳出。汽水、冰棍等带有夏天少年感的清凉小零食，则构成了盛夏独有的氛围感。

品类：气泡水 | 冰棍 | 水果

#盛夏生命力

500%
搜索同比增速

#西瓜味的夏天

118% **8.9亿**
搜索同比增速 阅读量



小红书用户 @KK的影像诗



场景2 不是水池，是夏日的电池

玩水为夏日充能，零食饮料为水上运动充能，而小溪里的冰镇饮料和西瓜则为夏日心情充能。年轻人选择在水池边上度过夏日，交给美食来延续快乐。

品类：水果 | 低度数酒 | 能量零食等

#水上运动

116% **4.5亿**
搜索同比增速 阅读量

#小溪露营

234% **240.7万**
搜索同比增速 阅读量



小红书用户 @备注¹⁰⁰



小红书用户 @研酒生小纯

场景3 “野生”调酒师

在宿舍或家内，街头或海边，年轻人自己个性DIY的夏日特饮总能出现在任意场合，用多巴胺色彩或者新中式冰饮为当下的氛围锦上添花。放松解压的时刻，也将情绪调进酒里，喝出专属于自己的夏天。

品类：气泡水 | 洋酒 | 水果等

#居家调酒

259%
搜索同比增速

2034.7万
阅读量

#夏日特调

423%
搜索同比增速

1056.1万
阅读量

场景4 夏日的ice，真的会爱死

秋天有“第一杯奶茶”，夏天也要有“第一杯冰激凌”；年轻人开始拒绝“雪糕刺客”，渴望的造型新颖、配方健康、口味创新的冰淇淋；也期待冰淇淋与小吃、饮品等搭配融合，或者拥有更多文化意涵，好吃更要“好玩”。

品类：冰品 | 饮料 | 零食等

#夏天吃冰

533%
搜索同比增速

1449.6万
阅读量

#夏日限定

122%
搜索同比增速

1.2亿 59万+
阅读量 篇笔记

#夏天就要喝冰饮

233%
搜索同比增速

2.2亿
阅读量



小红书用户 @胖吃胖吃的小陈



小红书用户 @莎莎的闲暇时光 ~

场景5 夏日短暂，推杯换盏

冰爽的啤酒与夏天一直有着紧密联系，年轻人将精酿啤酒与集市摆摊、citywalk等新潮活动相结合，不止于“喝”，更要“玩”在一起。

品类：低度数酒类 | 烧烤等

#微醺派对

178%
搜索同比增速

#夏日party

191%
搜索同比增速

1.6万
阅读量

#为夏日干杯

150%
搜索同比增速

4.8亿
阅读量

#夏日微醺

420%
搜索同比增速

1958.4万
阅读量

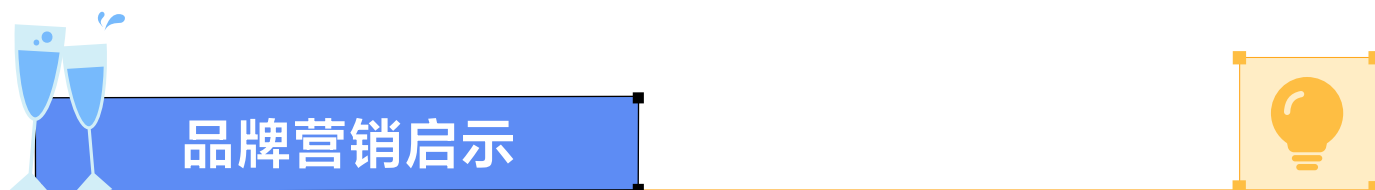


1 味觉解暑，视觉多彩

饮品这一品类紧扣夏日属性，拥有如夏日自然之境一般的缤纷色彩。年轻人期待夏日冰饮一定要够“爽”、够解暑；要好喝，更要拥有出片的多巴胺色彩，享受色味俱全的夏日快乐。

2 自己动手，个性定制

饮品的DIY成本极低，简简单单就可以发挥创意。年轻人或倾向于自己动手做特调，创造夏日冰饮的无限可能；让传统冰饮焕发新生，食饮融合；宿舍特调、街头摆摊...开发新场景；文化自信，做新中式冰饮冰茶。



1. “视觉降温”：夏天期待的感官并不只有“冰”，还有丰富的色彩及“视觉降温”，如蝶豆花等原材料营造出的视觉清凉感。
2. 户外“嗨”场中的情绪绑定：夏天是户外集体活动的高发期，拥有丰富的可想象的营销场景。如音乐节、海滩派对等，实现食品饮料与特定情绪的心智绑定。
3. “新中式”饮品机会：结合中国传统茶饮/汤料文化和现代饮品趋势，推出创新的“新中式”冰饮，如红豆薏米凉茶等。

03 秋日要秋野

场景1

香一口秋天

“香”是秋天感官体验的重要组成部分，有着众多口味百搭的传统食饮和时令作物（如桂花、栗子、柿子等），创新与融合空间大，是时令限定食饮的爆炸期。

品类：季节限定零食 | 季节限定饮料等

#桂花香

152% **4844.4万**
搜索同比增速 阅读量

#秋天桂花季

605% **34.3万**
搜索同比增速 阅读量

#十月桂花香

157%
搜索同比增速

#柿子甜点

121%
搜索同比增速



小红书用户 @DannyZhou



场景2

秋天的野餐篮

秋天是收获的季节，“秋游”也与采摘、秋收等密切相关。亲子或朋友一起出游，在参与劳动后，也能品尝到自己的劳动果实。秋高气爽，适合去“捡”起一顿野餐。

品类：水果 | 预制菜 | 便当 | 面包 | 蛋糕等

#秋天野餐

282% **181.7万**
搜索同比增速 阅读量

#秋天晒太阳

116%
搜索同比增速

#秋游野餐便当

272%
搜索同比增速



小红书用户 @陈小姐儿

场景3

chill日下午茶

度过炎炎长夏，身体和心灵都能在温和的秋日找到歇息的落脚点。在温和秋日走出空调房，坐在落叶边吃一顿下午茶，是秋日特有的氛围感。

品类：甜品 | 蛋糕 | 咖啡 | 奶茶等

#美拉德风下午茶

431%

搜索同比增速

#美拉德美食

16640% 544.4万

搜索同比增速

阅读量

#秋日氛围感

1070%

搜索同比增速

4164.5万

阅读量



小红书用户 @是敏哥啊



场景4

入秋仪式感，秋膘先贴满

夏季许多人食欲不佳，秋天便要“贴秋膘”，补回脂肪、迎接寒冷的冬季；立秋时也有许多地方有“吃瓜咬秋”的习俗；年轻人更希望“秋膘”能贴得科学、贴得健康，在满足口腹之欲的同时也要传承养生的智慧。

品类：食疗 | 预制菜等

#贴秋膘

181%

搜索同比增速

#贴秋膘打卡

168% 2453.3万

搜索同比增速 阅读量

#秋日药膳

231%

搜索同比增速



小红书用户 @topbloke

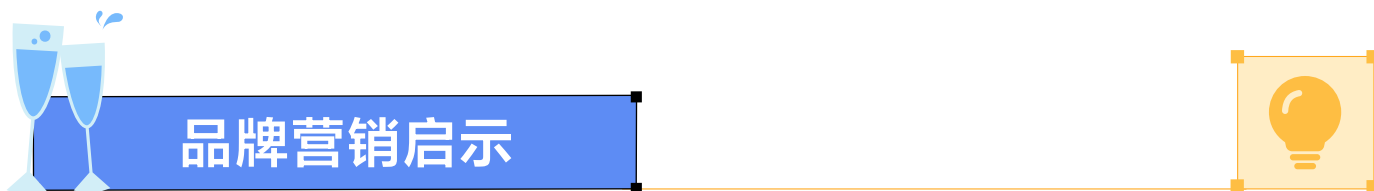


1 秋天的文化传承感

秋天是收获的季节，同时也是文人雅士感怀之时；在炎热的夏日过后，人们的身心都亟需褪去暑热，享受秋凉，亲临自然，抓住转瞬即逝的最后一抹枫叶红、桂花香。

2 身心灵俗的整体体验

人们希望在秋日体会身心灵俗的整体体验：消暑祛湿，补充能量；迎接自然的丰收，抓住转瞬即逝的美景；以及承接诸多秋季传统节日的习俗，登高望远，寄托祈愿。



1. 感官营销：丰收季节、层林尽染，五感丰盈，品牌可借力自然中的氛围与元素，赏“秋色”、品“秋香”…打开消费者多重感官。
2. 可吃可玩创意体验：节日集市、互动工坊等，让消费者在活动中动手制作与秋季相关的物品，享受创作的乐趣，与品牌产生更多联结可能。
3. 食养结合：秋天也是养生的重要节点，可注意饮食方式与养生的结合。或可跨品类形成养生/润燥配方推荐。

04 冬日限定氛围感

场景1 用街头热气捂手

冬天街头冒着热气的小摊，就是出门路上最诱人的存在。升腾的蒸汽预示着温暖，不吃两口实在走不动了。

品类：零食 | 饮料 | 预制菜等

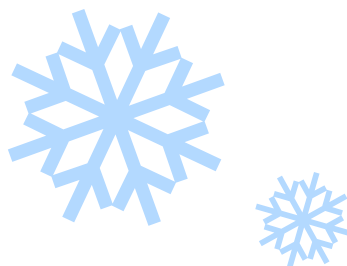
#花式烤红薯 1421% 314.4万
搜索同比增速 阅读量

#就爱街头热气 1560% 4571.7万
搜索同比增速 阅读量

#热腾腾的
街头小吃 333%
搜索同比增速



小红书用户 @小西糖糖



场景2 今日午餐：雪景拌饭

随着冬奥会的举办与冬季运动明星的崛起，越来越多的年轻人投身到冬季运动中，奔向雪场。尽情消耗体力后，也要把雪场爆改雪景餐厅，动手煮饭，在冰雪之上用雪景下饭，大吃一顿。

品类：速食 | 预制菜 | 能量棒 | 热饮等

#雪场午餐 311%
搜索同比增速

#滑雪必吃 121%
搜索同比增速



小红书用户 @王子的彤话世界



小红书用户 @叭里咕噜

场景3 暖饮被窝分店

冬天太容易被温暖被窝“封印”，窝在家里不出门的时候，躺在床上喝热饮，治愈自己，也在被窝小世界里创造春暖花开。

品类：
乳制品 | 热红酒 | 热咖啡等

#冬日自制热饮

198% **155.4万**
搜索同比增速 阅读量

#冬日热饮

133% **1979.7万**
搜索同比增速 阅读量

#DIY热饮

198%
搜索同比增速

#热果茶

185% **372.4万**
搜索同比增速 阅读量

场景4 冬天，宜“茶里茶气”

围炉煮茶是中式冬日限定浪漫。在火炉边围上红枣、橘子、红薯等冬日限定滋补食物，暖身也暖心。

品类：茶叶 | 水果等

#围炉煮茶

235% **4.8亿**
搜索同比增速 阅读量

#围炉烤奶

2453% **88.1万**
搜索同比增速 阅读量



小红书用户 @Niii妮妮



小红书用户 @吃啥都行就不吃饭.

场景5 火锅配酒，“醉”佳拍档

冬天的火锅和酒都要一群人一起分享。雾气蒙窗，一群人的火锅和酒，一群人的温暖冬日。冬夜漫长，要和朋友一起瓜分。

品类：
白酒 | 红酒 | 啤酒 | 预制菜

#冬天的第一顿火锅

500% **3.9亿**
搜索同比增速 阅读量

#冬日小火锅

214%
搜索同比增速

#冬至仪式感

250% **2万**
搜索同比增速 阅读量



节日新趋势

1 限时冰雪季

冬日冰雪覆盖，对场地有着极高要求的冬季运动终于得以开启；充盈的冰雪为年轻人提供了限时限定的创意材料，冰雪建造的一切都会随着春天的到来消融；而在享受冬日冰雪的同时，如何在寒冷中饮食，也是冬日里亘古不变的话题。

2 花式寻暖

在寒冷的冬日趋向于寻找温暖是人之本能，但年轻人对于“暖”的感知已经全方位拓展。暖不再只是触觉上的概念，更暗含着一种自我调养、自我疗愈的精神取向。



品牌营销启示



1. 热、暖依然是大的饮食取向，可在不同场景（户外/居家、单人/双人/多人）中满足该需求。餐饮品牌的“热·暖营销”可围绕形态、吃法、味型、体感、情绪等层次在不同场景中做细致拆解。
2. 冬季运动/户外场景：可有较大营销空间，如滑雪、溜冰、温泉、高温瑜伽等。
3. 鼓励“浪漫轻礼赠”：限量版的浪漫轻礼品、限时的浪漫体验式营销等，食饮品类恰可助力年轻人通过不那么高的代价，传递关怀心意。

类型八：新兴生活方式场景带来的“节点”可能

开学季 | 暑期 | 毕业季 | 赶早去 | 宵夜治愈一切 | 街头遇见人间烟火

年轻人集体性生活阶段的变化也会带来一些列与平日生活不同的活动与消费；除了以上已经既有或约定俗成的“节日”之外，还有一些关键营销“节点”值得关注。

01 开学季

场景1 小卖部上新巡检

阔别已久的学校小卖部和周边成堆的“第二食堂”，是开学季最值得关注的的话题之一。开学一切新鲜，奔向学校附近的新品，也是开学必备的仪式感。

品类：零食 | 饮料 | 糖果等

#学校周边美食

614% **473.2万**
搜索同比增速 阅读量

#零食店上新

88%
搜索同比增速



小红书用户 @还好有鳄鱼

场景2 零食抱佛脚，开学万事安

未见其人，快递先到，提前囤好的生活必需品，是为注定会到来的繁忙学业做好精神铺垫。囤一堆能够边学边吃的干净手小零食、解压的干脆小吃，为兵荒马乱的开学留下安心感。

品类：茶 | 咖啡 | 零食 | 牛奶等

#开学必囤清单

220%
搜索同比增速

#零食宿舍囤货

3545% **753.2万**
搜索同比增速 阅读量



小红书用户 @迷路小猫菲栗西



场景3 上学暂停，先搞食业

“春天不是读书天”，秋天也未必就是。刚刚开学，繁重的学习任务还在路上，那么不如先及时行乐，把春天和秋天先吃够再说。

品类：春季秋季限定食饮 | 便当 | 零食 | 饮料等

#开学游周边

245% **84.9万**
搜索同比增速 阅读量

#大学生春游

704%
搜索同比增速

#大学生秋游

456%
搜索同比增速



小红书用户 @小小一哒



场景4 一年两度家乡美食大赛

无论是回到宿舍还是新到宿舍，从行李箱里拿出的家乡特色美食一定是寝室里最好的破冰剂，那个带了一堆伴手小零食的同学，总是笑得最开心。

品类：特产零食 | 饮料 | 茶叶 | 咖啡等

#家乡特产美食

1187% **15万+** **8.9万**
搜索同比增速 篇笔记 阅读量

#宿舍分享零食

375% **549.8万**
搜索同比增速 阅读量



小红书用户 @你算是踢到棉花啦~



节日新趋势

1 万象更“新”，早做准备

新的学期，象征着校园生活的“万象更新”，学生党离开假期的个人时间，回到忙碌的学习节奏和集体生活中。开学“不打无准备之仗”，开学季提供了囤货和重整装备的强理由，为即将到来的集体生活做好各种铺垫。

2 “回笼焦虑”，抚慰饮食

从具有特色的个人生活场景回到校内，地域性食饮作为个人生活标记与符号，实现口味的延续与过渡，有效缓解“回笼焦虑”，调理肠胃，避免躯体化应激；也能作为寝室关系破冰中介，实现个性场景与集体场景的交融。



品牌营销启示

1. 新学期新气象，购买品类指向对整个学期的全方面规划，“囤货”成为这一时期住宿学生党的消费重点，高消耗的日用品或固定习惯的食饮品类将具有被大量购买的倾向。
2. 家乡美食、地方特色伴手礼会有购买强理由，品牌可注意具有家乡情感认同和地方特色的品类开发，并注意强化其分享和礼赠属性。



02 暑期

场景1 留子回国的报复性食疗

人在异乡终于熬到暑假，留学生大批回国，抓紧时间享受国内随处可及的奶茶和街头小吃，狂炫各类本地特色，满足因为“白人饭”而苦不堪言的中国胃。

品类：零食 | 饮料 | 奶茶 | 火锅等

#留子回国

270% **1218.9万**
搜索同比增速 阅读量

#回国第一顿

123%
搜索同比增速



小红书用户 @Lucyzjy

场景2 少冰微甜夏日

炎炎暑期，万物皆可冰镇，但当代年轻人却在纠结：可能因为爽快吃冰而雪上加霜的健康。“少冰”的同时换种方式满足冰爽感，是养生年轻人最后的倔强。

品类：零食 | 饮料 | 咖啡 | 冰品等

#清凉降暑美食榜

175% **748.1万**
搜索同比增速 阅读量

#夏日消暑吃什么

230% **5718.3万**
搜索同比增速 阅读量



小红书用户 @小张好物



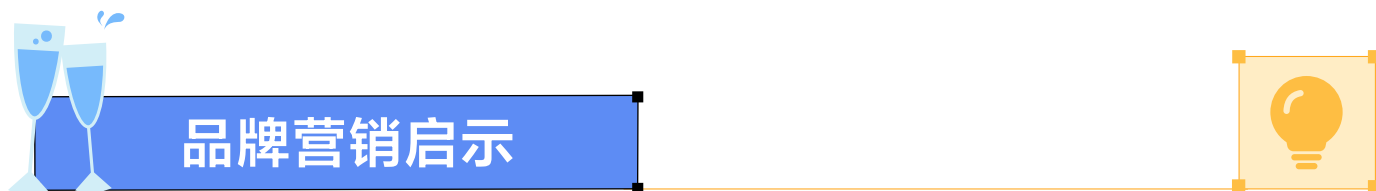


1 专属于学生的“Gap”月

对于大学生来说，2个月的暑假则是在集体性的“学校时间”之外，最长的、真正属于学生自己的时间，是学生阶段最奢华的Bonus。没有了作业的大学生，假期就真的成为了假期。

2 要吃冰，也不要那么冰

面对现代生活对个人健康可持续性发展的要求，养生作为一种生活方式，已经刻进了当代一部分年轻人的DNA。夏天吃冰的本能和自我管理约束的养生要求，形成了年轻人独特的度夏张力。



1. 抓住不同学生阶段（中学生、大学生等）、不同身份属性（国内学生、留学生等）的学生群体的度假特色，结合“特种兵式”，“返乡回国”等特殊度假场景进行针对性营销，准确切中人群消费行为特征。
2. 暑期本身与夏季营销强关联，其中也应注意年轻人的养生热潮。在对“夏日吃冰”这一传统刺激感场景进行营销的同时，也可对夏日饮食的“冰”属性进行五感拓展，不一定是真的“冰”，如薄荷、抹茶等在视觉和味觉层面具有冰爽感的饮食也可在暑期拓展营销空间。

03 毕业季

场景1 高考定胜食谱

高考将至，紧张刺激又枯燥的复习里，唯有随手抓起的零食能够为高速运转的脑力续航。碳水蛋白质糖分的补给既是充电更是休息，是高三生难得的松弛感时刻。

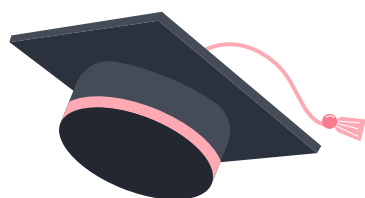
品类：零食 | 奶茶 | 果汁 | 咖啡等

#备考小零食
134%
搜索同比增速

#考研小零食
110%
搜索同比增速



小红书用户 @再咕亿下!



场景2 绿皮火车哐哐狂吃哐哐

不少毕业生选择和朋友一起搭上绿皮火车，毕竟毕业旅行最重要的从来不是目的地，而是身边人和与之一共度的时光。绿皮火车上吃喝玩乐，在旅行开始之前，先一路轰趴！

品类：膨化零食 | 饮料 | 奶茶 | 水果 | 素食等

#长途必备
436% 33.7万
搜索同比增速 阅读量

#火车必备零食
253% 168.3万
搜索同比增速 阅读量

#硬卧零食
298%
搜索同比增速



小红书用户 @花辰月汐🌸

场景3 校内小餐车，青春末班车

印着校徽logo、带有校园标志性印记的饮品小吃，是对过往记忆和身份认同的二次确认；而一起吃过的校园小吃，则是毕业前吃一次少一次的青春倒数。

品类：奶茶 | 小吃 | 冰淇淋等

#校园餐车

176%
搜索同比增速

#学校门口的美食

910% **3128.8万**
搜索同比增速 阅读量



小红书用户 @陕师吃喝玩乐学

场景4 入海之前，大醉几场

“酒”是“成年才能喝”的饮料，但“醉”又是“学生才能有”的放纵。毕业时刻，酒精是与重要的人告别前敞开心扉的“催化剂”，高中毕业通过“合法”喝酒完成成年仪式，大学/研究生毕业则是在“入海”之前，最后“放纵”一次。

品类：烧烤 | 啤酒 | 白酒 | 零食 | 饮料等

#毕业聚餐

817% **153万**
搜索同比增速 阅读量

#毕业快乐酒

168%
搜索同比增速

#都在酒里了

231% **87.1万**
搜索同比增速 阅读量



小红书用户 @Cool kid



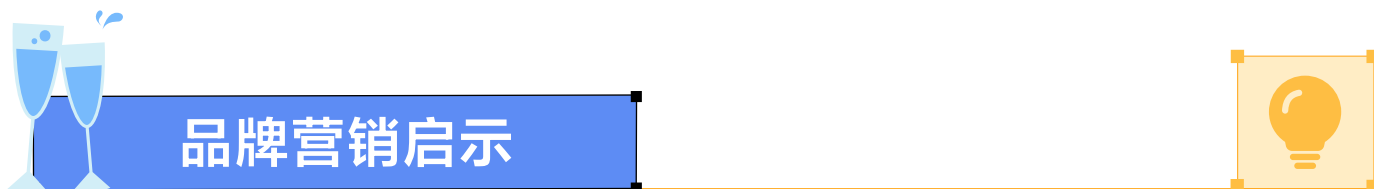


1 生命阶段的过渡仪式

毕业季象征着社会所框定的生命阶段的过渡，从学生到“大人”，是过往生活方式与生命体验的转换，需要名为纪念的整理。

2 集体记忆与专属回忆

学生时代的独特情感体验和共同的生活经历，会作为“青春”的集体记忆被反复强调；而在这其中，属于不同学生个性身份（如不同学校学生有不同的共鸣经历）则会创造某一群体的专属回忆，毕业生也愿意为了这种更有针对性的共鸣而消费买单。



1. “浓人”表达：毕业季涉及社会身份的转换，本身是情绪高度饱和的时期，与“毕业”相关的群体性情感共鸣与情绪共振可成为品牌营销的重要方面。品牌可采取更年轻、更有共鸣的营销话语，帮助消费者集中自我表达。
2. 创造食饮小小仪式：聚会、宴会等具有纪念意义和庆祝意义的仪式将成为毕业季值得重点关注的营销场景，食饮品类可注意强化仪式感属性。
3. 助力身份切换：帮助年轻人适应“新身份”的解决方案，如加班提神包/抗压大礼包等或受关注。

04 赶早去

对于年轻人来说，工作和学习的一天可能太过漫长。晨间，是年轻人的新兴「Me Time」。在这个时刻，可以放纵碳水和油脂，也可以探索附近，积累强大动能来开启美好一天

场景1 全国“过早”盛宴

外出吃早餐的选择，可以是去菜市场寻找人间烟火，也可以是在街边小摊和当地人一起“过早”。早餐是早起的最大理由，也是年轻人用“附近”开启新一天生活的味觉钥匙。

品类：地方特色速食 | 饮料 | 面包糕点等

#武汉过早

349%
搜索同比增速

1.1亿
阅读量

#边走边吃

553%
搜索同比增速

1050.1万
阅读量



小红书用户 @舒淇佩奇



场景2 叮一下，加热生活

现代打工人，工作日总是能多睡一秒是一秒，但早餐又要吃得好才能打开生活热情。于是隔夜快手早餐成为生活必需品，提前一天做准备，第二天只需几分钟的加热，就能享用居家精致早餐。

品类：麦片 | 酸奶 | 水果 | 坚果 | 面包 | 牛奶等

#酸奶碗

289%
搜索同比增速

6.4亿
阅读量

#隔夜早餐

126%
搜索同比增速

#隔夜燕麦

194%
搜索同比增速

1.9亿
阅读量

#燕麦杯

226%
搜索同比增速

2390.1万
阅读量



小红书用户 @小E布加香菜

05

宵夜治愈一切

白天时间都给了老板和客户，晚上的时间才属于自己，体验越多就越赚。
宵夜不是刚需，但情绪治愈是刚需。



小红书用户 @开开独爱冰美式

场景1 熬夜冠军奖励一杯回魂水

“熬夜”已经成为现代生活节奏中常见的场景，不管是否自愿当上熬夜冠军，都期待一杯回魂水或者快乐水将自己拉进想要的状态中。

品类：酒 | 咖啡 | 茶包 | 中药茶包 | 红枣等

#熬夜养生茶

157%
搜索同比增速

63.9万
阅读量

#加班喝酒计划

183%
搜索同比增速

37.9万
阅读量



小红书用户 @山鸟与月

场景2 深夜美酒怪奇物语

深更半夜的一杯酒，可能是一时兴起，也可能是疲惫一天的睡前慰藉；而奇奇怪怪的下酒菜却能根据不同人的口味激发酒的深层品味，带来生活的小惊喜。

品类：
红酒 | 火腿 | 水果 | 海鲜等

#下酒菜

267%
搜索同比增速

1.6亿
阅读量

#不长胖的
下酒菜

227%
搜索同比增速

#下酒菜
就它了

205%
搜索同比增速

1935.4万
阅读量

#下酒菜的
灵感局

147%
搜索同比增速

266.8万
阅读量



小红书用户 @mercury

场景3 social局讲究一个对胃

加班后同事相约聚餐，或是朋友的朋友的朋友齐聚一桌，在需要社交的夜宵局上，缺乏的精力需要美味来代偿。

品类：水果 | 奶茶 | 烧烤等

#同事聚餐

498%
搜索同比增速

#下班后聚餐

166%
搜索同比增速

#下班后
吃什么

150%
搜索同比增速

4703.9万
阅读量

06 街头遇见人间烟火

在“一切远方”皆可得的虚拟时代，在线下体验具体而生动的生活，成为普遍渴望。做“具体”的事，爱“具体”的人。



小红书用户 @盘盘香香

场景1 饭后走一走，宵夜又花九十九

散步是年轻人新兴的浪漫休憩方式，在散步中重新找回附近、为路边的美食驻足，或者一头钻进街边小馆。散步这个“慢”场景中，食品品类将能拥有较大发挥空间。

品类：零食 | 奶茶 | 小吃等

#散步加餐
搜索同比增速 **366%**

#烧烤
搜索同比增速 **512%** 阅读量 **30.4亿**

#夜市
搜索同比增速 **498%** 阅读量 **12.7亿**



小红书用户 @小禹哩

场景2 在月亮下头喝个上头

过惯了井井有条的生活，下班之后，年轻人选择在路边的野酒摊就地坐下，用微醺放空自己，或者在马路牙子上认识新朋友。

品类：
洋酒 | 鸡尾酒 | 气泡水等

#路边野酒
搜索同比增速 **172%** 阅读量 **20.4万**

#露营酒
搜索同比增速 **186%** 阅读量 **361.2万**

#街边调酒
搜索同比增速 **294%**



营销启示



1. 年轻人生活中的“新兴”时间段值得品牌注意：极早与极晚。
2. “逛吃逛吃”新场景：“一口”小吃、随手解馋等特征产品受欢迎；同时逛吃时的轻松心态也为尝新打开可能。品牌可以考虑在有上新、拓圈需求时，增加流动小车等线下触点。



类型九：购物狂欢型

618 | 双十一

01 618 / 11.11

真降真实惠，“低成本尝新”

场景1 “新”动的信号

日常里某些蠢蠢欲动想要尝试又找不到强理由购买的食饮品类，在购物节却成为了性价比凑单神器，提供了低成本尝新、结束观望的机会，心愿单里的新鲜感、期待感也一并解锁。

品类：零食 | 饮料 | 糖果 | 咖啡等

#双十一上新

186% **17.8万** **8万+**
搜索同比增速 阅读量 篇笔记

#双十一零食

250% **395.2万**
搜索同比增速 阅读总量



小红书用户 @Bluesblue

场景2 不脱单也能凑个单

面对比生活更复杂的满减凑单规则，一群凑单搭子是年轻人的绝佳对策。不仅充分享受了购物节的折扣，也找到了可以分享吃后感的朋友。

品类：咖啡 | 牛奶 | 麦片等

#凑单搭子
一起拼等

498%
搜索同比增速

#618拼单

374% **4048.9万**
搜索同比增速 阅读量



小红书用户 @柒柒

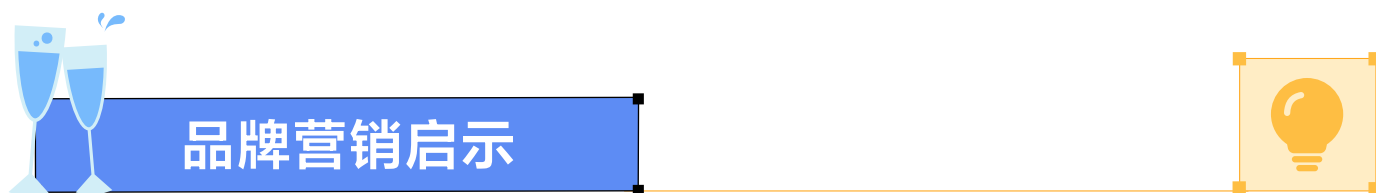


1 折扣=低成本尝新

大促时间，大家在购物氛围的烘托中，会比平时更愿意“低成本尝新”来获得购物带来的新鲜感和快乐。

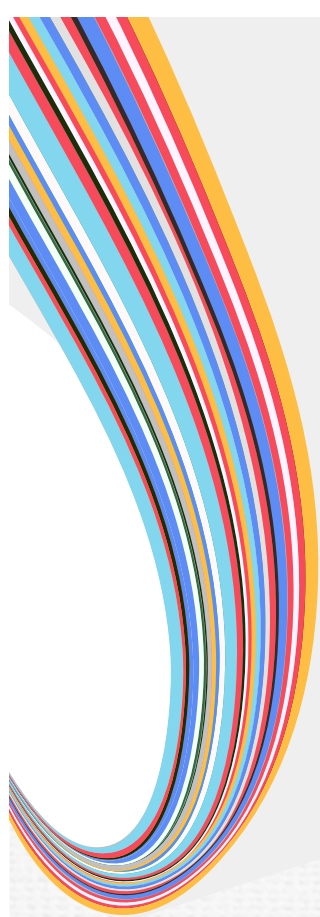
2 躺平式购物

比起随着物质供应的极大丰富、网购的普及化以及经济增速的放缓，“消费”正逐渐去魅，在年轻人心中认为购物是一件服务于“我”的事，“劳心劳力”不值得；希望大促回归便宜、实惠的本质生活已经够“卷”，消费就放过自己。



1. 真折扣和真上新成为购物节强需求，品牌可抓住机会进行价格和新品方面的营销。
2. 购物节奏单行为本身也与新品强绑定，可推出新品小样组合装，在双十一的大流量中提供低成本尝新的机会，为新品接引做准备，也为后续长尾时间做规划。





小红书 场景方法论

03

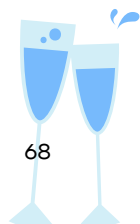


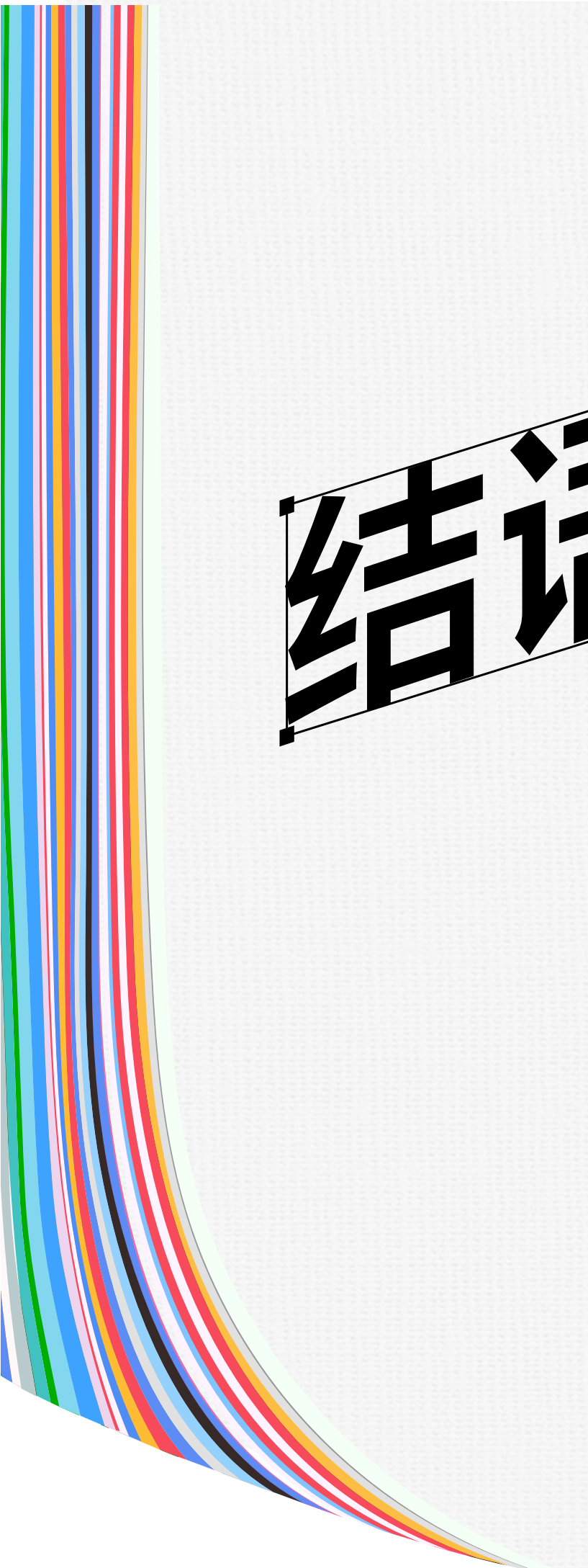
以上林林总总九大类节点场景，我们不难看出，年轻人们正在小红书上不断创造全新的节日节点，也正在为传统节日赋予全新意义。这为品牌在小红书上借力节点场景营销，实现生意增量、人群破圈、竞争破局提供了崭新可能。

尤其在餐饮行业的消费链路多元化的今天，消费者的决策因子正逐步从品类需求演变为场景需求。精准洞悉产品与场景、用户之间的关联性，成为品牌赢在未来的关键要素。

小红书结合餐饮行业营销趋势的转变，推出餐饮行业红场景营销双驱模型。即，一方面对传统场景进行重构，另一方面对原生场景进行创新，构建起以「场景」为介质，从产品到人群需求的真实联系。

双驱模型助力品牌从“红场景”生发出“新可能”，真正实现赛道突围。





结语

04



结语

纵览小红书全年节点场景图谱，我们发现了节点生活方式的变化趋势，它们同时也是人们整体生活方式和观念的变化趋势。对于品牌而言，这些趋势的价值在于更深入洞察节点体验需求变化的底层逻辑，从而阐发更多营销和创新可能性。

创造性过节，跨界破圈成为体验关键

01

1 仪式的创造性

年轻人正创造和建立属于年轻代际的“仪式”来承载“新传统”，将自己喜欢的、更具有时代气息的文化和生活方式融于传统中

2 表达形态的创新性

年轻人追求更加多样、细致、浓烈的表达形态，如礼赠品类的创新、表达形式的解构…有“新意”的表达形态，才能传递年轻人的“心意”浓度。

传统文化复魅，与传统“对话”是流量新密码

“口味”复兴 2

不满足于横向拓展地方口味的多样性，还希望纵跃历史，复刻时代的味道（宋代的月饼、明代的粽子等）

“过法”复兴 1

对传统文化的兴趣不能只满足于书本和博物馆，需要通过游园会 / 手作等形式来重现已经消失的“仪式感”

02

03

对异域体验/异文化的兴趣上升，满足个性化情绪表达是新出口

随着全球化和信息时代的深入发展，年轻人群对异域文化和体验的兴趣显著上升。如墨西哥的亡灵节（Día de Muertos）通过其独特的庆祝方式、丰富的色彩和深刻内涵吸引了全球年轻人的注意。他们不仅愿意了解和体验这样的节日，还希望通过社交媒体分享这些经历，与他人共享异域的魅力和文化的多样性，未来可能会有越来越多这类“小众”节日逐渐进入中国年轻人的视野

04

「给予」比「得到」带来更多幸福感，有效助力“说不出口的爱”

为TA人准备礼物的过程更让人兴奋，而对方收到礼物的瞬间，也成为最令人记忆深刻的节点高光场景之一。在节点中，年轻人已经越来越体会到，给予的幸福比得到某个礼物来的更强烈，为了能够让礼物更能承载和表达心意，年轻人愿意为之付出更多的时间和精力

剧本式过节，增强主题感和参与感

全套角色与任务设定 2

场景setting对于仪式感体验越来越重要，从食物的卖相摆盘、到人物的角色设定，越是精细，越不容易出戏，体验越强烈

追求强感官刺激 1

夏日冰饮、烟花盛宴等等新的游玩体验方式，都在不断刷新感官体验的阈值

05

无论时代怎样变化，节日一直承载着人们对美好生活和体验的共同向往，是人们彼此表达情意、认同并实现建联的方式。小红书通过节日来构建的节点场景营销，是真正从人出发的营销逻辑，有助于创造更真诚动人的品牌沟通方式，让品牌真正在人们追求美好生活体验的过程中扮演应有的角色，是H2H时代回归人本营销的又一个范本。





小红书

小红书 节点场景行业洞察报告

关注「小红书商业动态」公众号
后台回复 节点场景 获取完整版



| 2024