

小红书趋势热点洞察 (新春)

——与行业共创消费趋势

节点营销

生活

品类营销

兴趣消费

节点营销

随手拍

小红书热门话题

01

在过一种很龙的年

推荐理由：龙腾盛世，福运随行

旅行

文化消费

02

开工大吉

推荐理由：新年返岗打工人积极分享

运动健康

穿搭

03

热辣滚烫治愈了我的讨好型人格

推荐理由：新年看贾玲拳击世界

节点消费

生活资讯

04

新春Vlog联欢会

推荐理由：记录春节瞬间，引领网络新风尚

节点营销

随手拍

05

醒狮见多了，头回见醉狮

推荐理由：新年来两杯

生活资讯

旅游出行

06

霍格沃兹的春节是这样的

推荐理由：全世界都在说中国话

旅游出行

潮玩

07

广州放了迪士尼一个月的烟花量

推荐理由：烟花奕奕，生活彩

旅游出行

潮玩

08

这一刻，猫咪血脉觉醒

推荐理由：2024我在小红书确诊为小猫

萌宠

潮玩

09

奶奶也会偷偷喝奶茶

推荐理由：贪嘴不分年龄段

食品饮料

健康养生

10

豌豆尖的花语是永远年轻

推荐理由：烫出新鲜脆爽

食品饮料

健康养生

深入分析话题选择

=

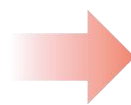
声量价值

+

品类价值

+

行业价值



在过一种很龙的年
开工大吉
新春Vlog联欢会

#在过一种很龙的年

——龙腾盛世，福运随行

节点营销

生活

话题热度解读：龙年行龙运

以“龙”为媒，结合各种营销形式，品牌们给消费者带来了感官与情绪上的多重新奇体验。龙在中国传统文化中被认为是带来好运和吉祥的神兽。因此，在龙年或者重要的节庆活动中，以龙为主题的产品和市场营销活动往往能够吸引消费者，因为人们喜欢通过购买这些商品来祈求好运和幸福，如龙形吊坠、龙图腾的装饰品等。

“#在过一种很龙的年” 话题总览

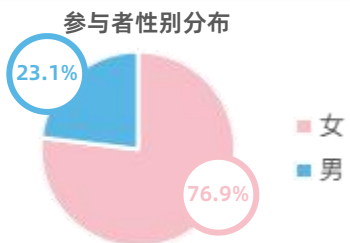


通过这一话题，品牌可以把握并引导消费趋势，特别是在龙年或相关节日期间，推出主题营销活动，将龙年的吉祥寓意转化为实际的消费行为

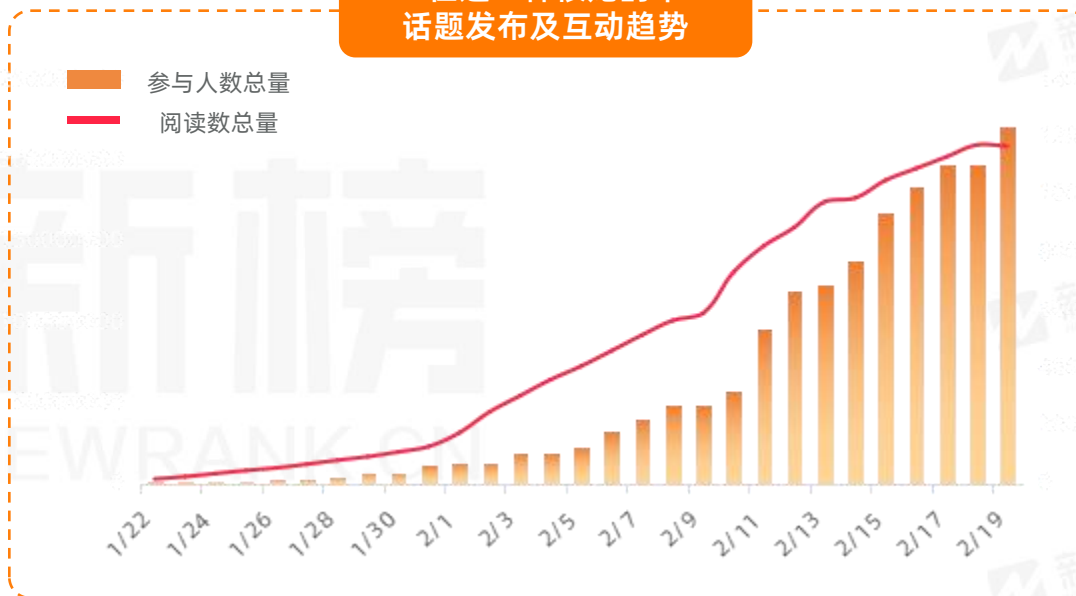
笔记数	互动数
23.6w	689.8w
浏览量增量	参与人数增量
3440w ↑	119.65w ↑

监测时间：1/20~2/20

参与者画像



“#在过一种很龙的年” 话题发布及互动趋势



活跃达人

- 七裂裂
sugoisugoi
2.29w
- 奇怪的Ai
1.53w
- 是虚枝儿
1.35w
- 桐桐妈妈小苏子
1.01w
- 纳月
0.84w

话题营销价值：龙腾四海，神话营销拉动符号价值

龙是中华民族的象征，代表着中国人的文化身份和自豪感。商家可以通过龙的元素来强化产品的文化属性，促进民族品牌的发展，吸引寻求文化体验和民族认同的消费者，以食品行业为例，龙被认为能够带来雨水，因而与丰收和繁荣联系在一起。故而，对于食品饮料企业来说，使用龙的象征可以传递产品品质丰富、生机勃勃的信息，吸引追求健康生活的消费者

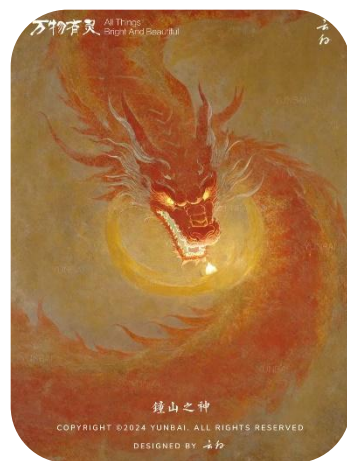
符号价值

龙是中国文化中的重要符号，很多中国消费者对龙有着天然的亲近感和认同感。商家可以通过推出龙年或龙主题商品来迎合消费者的文化情感，从而增强用户的购买欲望。



神话营销

龙作为神话传说中的生物，拥有丰富的故事背景和文化内涵。借助这种神秘感可以营造一种超凡脱俗的品牌形象，企业可以通过讲述龙的故事来吸引消费者，提升产品的吸引力，激发消费者的好奇心和购买欲望。



商品联名

龙的形象多变，可以灵活运用于各种设计中，从而创造出独特的联名商品，增加商品的艺术性和收藏价值。企业可以与其他品牌合作推出龙主题的联名商品，通过双方品牌的共同影响力吸引更多消费者的注意



节点经济

在农历新年等特定节日，以龙为主题的商品更能激发消费者的节日情绪，借助节庆气氛促进商品的销售。相较于其他生效，消费者通常对龙年有特别的期待和看重，以龙为主题的商品能够更好地满足市场对吉祥物的需求。



#开工大吉

——新年返岗打工人积极分享

品类营销

兴趣消费

话题营销价值：创造与打工人之间的共鸣，找寻独特的营销路径

#开工大吉话题的热度上涨为品牌提供了一个与用户互动、推广产品和服务、提升品牌形象的有价值的窗口期。通过对用户行为的分析、情感共鸣的建立、趋势的跟进以及社交媒体营销策略的优化，企业可以有效地利用这一话题进行营销活动，从而提升品牌的市场表现。

创造情感共鸣

节后开工通常伴随着一定的不适应和懒散情绪，通过“#开工大吉”话题，品牌可以创造与用户情感共鸣的内容，这种情感上的联系可以加深用户对品牌的好感，提升品牌形象和用户忠诚度。



用户行为分析

春节后用户重返工作岗位，这时候“#开工大吉”话题的热度上升表明用户在寻找与此相关的内容。企业可以通过分析参与该话题的用户行为，了解他们的兴趣点和需求，从而推出更贴近用户需求的产品或服务。



扩大品牌声量

小红书的热门话题往往能迅速聚集大量流量。品牌可以通过参与话题、发起挑战、赞助话题等形式，增加品牌曝光度和互动度。不仅可以提高内容的可信度，而且可以扩大品牌的影响力和社交媒体上的口碑。



相关品类营销

企业可以挖掘“#开工大吉”话题下用户关注的热门子话题和流行趋势。企业可以根据流行趋势设计营销活动，推广与用户兴趣高度相关的产品。例如开工穿搭、场景搭配等。



#新春vlog联欢会

——记录春节瞬间，引领网络新风尚

节点营销

随手拍

话题热度解读：记录生活精彩瞬间，传承春节喜庆与温情

「新春vlog联欢会」话题自发布以来，热度持续攀升，吸引了众多网友的关注和参与。大家纷纷拿起手机，记录并分享自己的春节瞬间，让这个传统佳节焕发出新的活力。该话题不仅展现了春节的喜庆氛围，更促进了网友之间的互动和交流，成为小红书平台新春期间的一道亮丽风景线。

话题简介



春节vlog活动来袭！2024年02月03日-03月03日，活动期间，带话题 #新春vlog联欢会 #大家的春节 发布视频笔记，有机会赢周边大礼和奖金，更有新款360Go3等你拿

笔记数

7893

互动数

979.1w

浏览量增量

2.92亿

参与人数增量

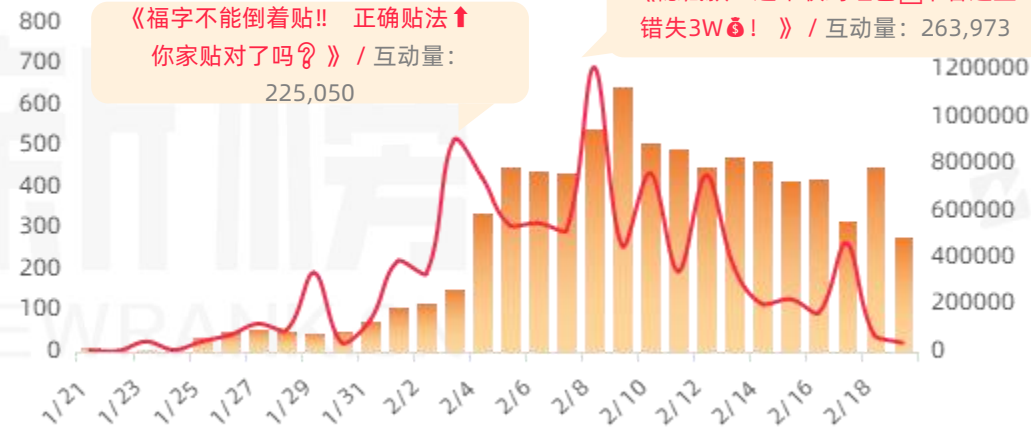
1.38万

监测时间：1/24 ~ 2/19

发布及互动趋势

作品数

互动数



关联话题

- # 新春vlog联欢会
- # 大家的春节
- # 我的新春日记

- # 大学生回家过年
- # 新春文案
- # 新春玩乐指南

- # 春节迷惑行为大赏
- # 新春真心话派对
- # 游戏新春仪式感

活跃账号



滚滚爱法式

75篇



末末家momoj
瓷砖-阳台

55篇



小小红薯

42篇



雪球

41篇



小厦看世界

38篇

话题营销价值：用户参与、内容创新、社交互动、品牌共赢的春节营销盛宴

“新春vlog联欢会”的话题营销价值在于其强大的社交影响力和节日氛围的营造能力，通过鼓励用户创作和分享春节vlog，平台不仅能够增强用户的归属感和参与感，还能够为观众提供更多了解和体验春节文化的机会。同时，借助话题标签和社交互动，平台也成功地营造了更活跃的社区氛围，并扩大了自身的品牌影响力和知名度。

提升用户参与感

用户通过制作vlog，在展示自己精彩春节生活的同时，也极大地提升了用户的参与感和归属感，从而与平台建立更紧密的联系。



丰富内容生态

家庭聚会、传统习俗、春节美食等真实、生动的视频内容不仅丰富了平台的内容生态，还为观众提供了更多了解和体验春节文化的窗口。



促进互动与交流

借助话题标签，新春vlog联欢会促进了用户之间的互动和交流。通过分享彼此的春节故事和感受，为平台营造了更活跃的社区氛围。



扩大品牌影响力

通过此次话题活动，平台能够吸引更多用户的关注和参与，扩大自身的品牌影响力，同时传递出温暖、亲民的品牌形象，拉近与用户的距离。





The End



如有行业新媒体数据
与咨询需求请扫码联系我们

限于观察范围，6大平台之外仍有很多优秀的内容平台，如微博、西瓜视频、百度百家等。新榜将在未来逐步完善，以提供更接近全生态的观察限于数据选取、定义和观察能力，以及观点成立前提，请谨慎使用本报告的结论，不构成投资建议。