

2024「十大生活趋势」洞察报告

——小红书平台

数据来源：千瓜数据

数据时间：2022年、2023年

序言

跨过众声喧嚣的2023年，面对涌动的社会情绪、技术的创新以及流行风潮的更替，千瓜将2024年的隐形主轴定义为「真性情」，抛开宏观叙事法，透过“十大趋势”落到人文关怀上，有温度的营销叙事，才能吸引、影响人。

面对这个上升通道逐渐缩紧、充斥着不确定性的时代，个体迫切寻找独属的「玄学“药”方」，以期忠于内心，收获圆融人生。部分年轻人开始选择用「游乐场心态」戏谑真实人生，「人格回归」不断刷新自我认知，NPC也迎来自己的春天。

另一方面，疲于消费浪潮的裹挟，大家重新审视消费本身，化繁为简回归「审慎消费」，同时更加关注精神层面的“爱自己”，以「悦己图鉴」重新定义消费观。而文旅话题的热度居高不下，人们追寻「精神远方」，透过生活气、认同感将“自我的种子”带到真正的“目的地”。

当环境不断在变化，尽管个体无力改变，但可以借由「疯癫进化」清醒一次，反抗一次。释怀过后，轻装上阵找到自己的「兴趣坐标」、「新型陪伴」，不再追赶“社会时钟”，遵循内心“鼓点”，开启「慢生活症候」。最后，这些变化背后的用户生活方式、消费需求、消费偏好，有何新的特点？品牌如何迎合大众情绪，实现短期和长期的布局，绵延出超越商业意义的品牌影响力？也许勇敢探索，透过不断演化的生活方式和价值观，能够为大家带来N+1灵感~

2024年，依旧值得想象和付出，来日之路灿灿亦漫漫！

报告 目录

01. 疯癫进化

02. 精神远方

03. 游乐场心态

04. 审慎消费

05. 玄学“药”方

06. 悦己图鉴

07. 新型陪伴

08. 人格回归

09. 兴趣坐标

10. 慢生活症候

1. 疯癫进化



趋势解读

这个世界，总有人打破理性的平衡，破格发疯。从「发疯文学」、「讨坏型人格」到「上海万梗节」……从线上到线下，勇于发疯的人先享受这个新世界。2024年“疯”到极致进化为“癫”，个体的清醒和行为的反抗/自由/激情将形成一种矛盾的和谐，或许一切“疯癫文学”都是“装疯文学”，某种“文化”应运而生。



互动增长超10倍，褪去“体面”拥抱真实情绪

数据显示，“发疯”相关笔记热度暴涨，互动破亿，笔记数增长2243.90%，互动量增长1269.42%，衍生“疯癫、发疯”相关内容互动超千万。年度热门话题#发疯文学 浏览量11亿+，带动【发疯表情包】持续出圈，细分人群【大学生发疯】相关内容声量（笔记数）增长2636.03%；【打工人发疯】相关内容声量（笔记数）增长4900.01%。

同时，“精神状态”首次出现在年度内容热词TOP2000中，预估互动量千万级，伴随的情绪热词：搞笑、疯狂、平静、焦虑、快乐、崩溃、舒坦、爽快、害怕、快活等，发疯成当代情绪解药。

关键词相关笔记内容（2023年vs2022年）

发疯

笔记数增长 2243%+

年度笔记内容热词（2023年）

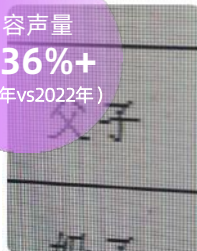
精神状态

笔记内容热词
TOP2000

焦虑 搞笑 舒坦
崩溃 爽快 爽快
平静 崩溃 快乐
疯狂 搞笑 舒坦
害怕 害怕 发疯

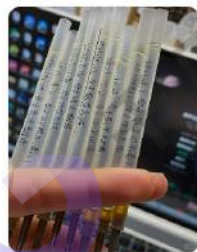
大学生发疯

内容声量
2636%+
(2023年vs2022年)



@达人：古手梨花

当代大学生精神状态
@古手梨花 4w



@达人：YAQA

算了，你肯定觉得没意思
@YAQA 4.7w



@达人：把地球打爆

上课被点名回答问题：
@把地球打爆 3.8w



@达人：我是美女子

北校可以玩吗
@我是美女子 5.2w

打工人发疯

内容声量
4900%+
(2023年vs2022年)



@达人：王七叶

打卡成功
@王七叶 32.9w



@达人：liiqppm

您的时间 还剩五分钟
@liiqppm 9414



@达人：不正经的打工人

设计师的傲慢与卑微
@不正经的打工人 1w



@达人：里什么里

23岁 自愿上班 未来可期
@里什么里 3278

趋势预判

1 “疯癫基因”周期性登陆

从“情绪稳定”到“积极发疯”，社会生态舆论呈现二极管式颠覆。福柯认为“疯癫”是一种有魅力的知识，是一种文明的产物。面对过往价值观念的重塑，品牌需要更加紧密地监测热点情绪背后折射的用户心态，体察微妙的舆情变化，加之幽默的叙事铺垫，顺应周期变化做出新主张。

2 “发疯”进化史，持续“整活”

从“凡尔赛文学”、“废话文学”到“发疯文学”，过往的“xx文学”逃不过速生速死的命运，但在可见的未来里，“发疯”的语言反而因为现实世界的落地而加速繁衍，催化出新的秩序。一时地“疯”不再是主旋律，而是把握背后的情绪价值获得用户的信任，进而移情到品牌本身。未来新的赛道不单由产品、行业决定，也存在于消费者真实使用情景中的各种情绪切片。

“疯癫文明”



“积极发疯”

“情绪稳定”

“废话文学”

“发疯文学”

“凡尔赛文学”



2. 精神远方

趋势解读

2023年，可以说是现象级文旅频出的一年。「出个远门」的概念也从2022年的“露营”、“户外”逐渐扩大半径至淄博烧烤、村BA、哈尔滨等，同时带动文旅内卷战在互联网上演。回顾年度出圈的城市，“诗和远方”被重新定义，伴随越来越多新地标被发掘，探寻流量之外，人们心中真正的“栖居目的地”。



重新定义“远方”，小众目的地关注度攀升

在年度笔记内容热词中，“旅行”位列TOP7，相关笔记数增长454.40%，互动量增长215.19%。调研相关热门话题数据，#和大自然亲密接触 浏览量6亿+，预估互动量3600W+，开启后疫情时代「走出去」篇章。国内“成都”、“桂林”、“杭州”、“川西”、“丽江”，国外“泰国”、“日本”、“巴黎”等依旧是经久不衰的长盛景点，同时，“哈尔滨”、“淄博”、“平潭”等景点意外“上桌吃饭”，#小众旅行地 浏览量8亿+，预估互动量5400W+。

路途中浮光掠影，寻找#治愈系风景（浏览量1亿+，预估互动量1000W+）也成为人们对“远方”的精神需求，关联“晚霞、日落、江南烟雨、雪乡、花海、夕阳、古镇、海边”等场景。

关键词相关笔记涵盖话题（2023年）



数据说明：基于千瓜超1亿在库达人，近千万优质达人抽取样本（抽样数据仅供参考使用），选取2022年、2023年小红书热门笔记预估数据，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：千瓜数据。

趋势预判

1 “自然景区退却”到“生活区兴起”

旅游城市的爆火充满了偶然性，淄博的烧烤、天津的跳水、贵州的村BA……不是精心设计却走红网络，为城市带来意外流量。这种变化可以归结为从“自然景区的退却”到“生活区的兴起”，不要让“旅游”成为流水线产物，**发掘城市里不经意的生活角落**，感受独特的文化氛围，吸引更多用户来体验不同的、鲜活的人生。

2 第二故乡，追寻有认同感的内心栖息地

伴随文旅热潮，社媒平台上不少人喊出口号“xx，我那素未谋面的精神故乡”。如今，旅游从来不仅只在物理空间，这些生长在空间之上的文化意义，划分着人们心目中的“故乡”边界。**情感延续，行万里路对我们已非难事，文旅场景布局，可以思考如何展现一个物理世界之外，更广袤的意义世界。**

“精神远方”



“栖居目的地”

“生活区兴起”

“XX,我那素未谋面的
精神故乡”



3. 游乐场心态

趋势解读

2023年末，出现相关内容如“叮咚！触发地球NPC角色”、“人生就是草台班子”……

盈虚有数，人们开始凡事不再求一个完美的答案/结局，或许“差不多可以”、“七七八八”才还原世界本真。把世界当做一个游乐场，所经历或悲或喜，困局之中总有转机，相信每位玩家都能从碎片式的情节里演绎完整连贯的人生喜剧。



玩“世界”梗，以游戏心态解构日常生活

调研年度笔记内容热词发现，“游戏”位列TOP8，相关笔记数较2022年增长596.11%，互动量增长347.24%，辐射内容“地球玩家、人生游戏”等笔记声量增长190.06%，互动量增长175.63%。同时涵盖#假装大人 440W+、#这世界就是个草台班子 300W+、#游戏人生 390W+、#地球Online 470W+、#NPC日常 590W+等热门话题。

其中，“重新养育自己”（即自我养成游戏/人生重启游戏）的用户讨论度和关注度持续走高，笔记数增长4325.07%、互动量增长2054.74%。

年度笔记内容关键词（2023年vs2022年）

游戏 TOP8

笔记数增长**596%+**

互动量增长**347%+**

相关笔记内容关键词（2023年vs2022年）

“游戏玩家、人生游戏”

笔记数增长**190%+**

互动量增长**175%+**

笔记涵盖话题浏览量（2023年）

#假装大人
440W+

#游戏人生
390W+

#NPC日常
590W+

#地球online
470W+

#这世界就是个草台班子
300W+

我上高中时也幻想过，我的人生是一场游戏，我是玩家，把每天的计划当成系统发的任务。完成任务给自己成就和奖励，没完成会有适当的惩罚。

好喜欢游戏人生哲学系列！很适合我这种努力把人生玩成游戏还喜欢玩游戏的人👍

这是我的主角游戏，我活我自己的一辈子，别人说了不算，别人也没资格说

世界就是开放性游戏，祝各位主角在自己的地球村游戏中体验愉快👍爱你们哦❤️

“重新养育自己”（2023年vs2022年）

笔记数增长**4325%+**、互动量增长**2054%+**



达人：@闪亮少女233

· 内容关键词：

内测玩家，沉浸式体验，任务，人生之旅，通关



达人：@烟雨任平生

· 内容关键词：

游戏选择题，抓周，幼儿园篇，小学篇、初中篇

趋势预判

1 真实生活的“戏剧性”被看见

「草台班子理论」流行背后，是小红书用户簇拥“真实”的投射，人们卸下厚重滤镜，意识到生活的戏剧化，不确定性与随机性，并以游乐场心态应对。社交平台的内容重心，从**精英叙事、成功叙事，向民间叙事倾斜**。集“典型情境、情感共振、厚实的生活质感”于一体，与日常同构的叙事，受到用户关注。

2 “结果”祛魅，转向关注成长历程

忙碌又无法改变现状的生活下，以“NPC角色”自处的另一面，恰恰反映了现代人对圆融人生的关注日益提升。同时，“游乐场”般的世界，从社会认知与环境塑造角度，打破外部压力的幻象，以“**不过度理想化、正视缺憾**”等为核心的思想，或成新的人生价值观。

“游乐场心态”



“草台班子理论”

“精英叙事”

“成功叙事”

“NPC角色”

“民间叙事”



4. 审慎消费

趋势解读

年轻消费群体的崛起带动了消费的演变，选择「平替」不等于「消费摆烂」，而是以“当下谨慎，未来积极”的态度面对生活。一方面，年轻人不是买不起，而是要追求产品的极致性价比。另一方面，也在这条无限循环的平替不等式中，尝试解构生活里“高攀不起”的商品。



回归理性消费，不忘寻找极致平替

年度笔记内容热词中，“平价好物”位列笔记数TOP80，相关笔记数增长1259.36%，各领域赛道全面开花，覆盖如“宠物、美妆个护、美食、家电数码”等行业。同时，人们对“消费”和“品质”的权衡催生出“平替”需求，数据显示，“平替”相关笔记数增长257.38%，互动量增长51.47%，衍生出年度热梗#不是XX买不起而是XX更有性价比#。

此外，“消费听劝”相关笔记年互动量增长1870.13%，关联话题浏览量#改妆我听劝 3.9亿+、#想剁手但是听劝 2.7亿+、#听劝改造 4000W+、#职场人请听劝 800W+、#我的家很听劝 600W+等。

年度笔记内容热词 (2023年)

平价好物

宠物

美妆个护



@达人: grapelu

@达人: 勤奋的香菜

位居

TOP80

美食

家电数码



@达人: 郝多饭

@达人: 樱桃味丸子qaq

平替

@达人: 王康



@达人: 李泡泡



笔记数增长
257%+
(2023年vs2022年)

@达人: 我是一颗小菜花



@达人: 少女爱丽丝



听劝

#改妆我听劝 3.9亿+

#想剁手但是听劝 2.7亿+

#听劝改造 4000W+

#职场人请听劝 800W+

#我的家很听劝 600W+

*笔记涵盖话题浏览量 (2023年)

数据说明: 基于千瓜超1亿在库达人, 近千万优质达人抽取样本 (抽样数据仅供参考使用), 选取2022年、2023年小红书热门笔记预估数据, 部分数据已做脱敏化处理, 数据来源: 千瓜数据。

趋势预判

1 双重性价比，购买触手可及的快乐

伴随经济环境、社会价值观念的转变，「平替」消费兴起，帮助人们在“花”与“不花”之间，找到了一个平衡点。#听劝式消费、#蹭老式消费等话题的走红揭示当代人渴求直接、简单的决策方式，**即让花钱的意义回归到产品本身**。顺应趋势，品牌应该聚焦产品本身，提高质价比和服务体验，满足用户“物超所值”的感觉。

2 真香消费，用户的“心理账户”更迭

多元社会里，没有同一的“消费降级”，理性消费并不意味着要被合并同类项，这也能解释演唱会、旅游等“体验型”消费逆势增长的现象。产品之外，品牌应思考如何**积极参与用户的“体验型心理账户”建设**，并成功充值“兴趣”、“维系情感”、“成长”等开支。

“审慎消费”



“平替”

“回归产品”

“体验型心理账户”

“消费降级”



5. 玄学“药”方



趋势解读

面对不确定性，该向何处寻求化解的办法呢？社媒平台2023年的“寺庙热”、“付费抄经”、“彩票热”等，迎来「玄学」的野蛮发展时代。未来，将更深入审视虔诚和信仰的力量，我们真正需要从玄学中获得的是面对变数的勇气和定力。从祈求神明到相信自己，个体更多的沉淀以至找到方向。



声量增长超230%，为焦虑求个疏解良方

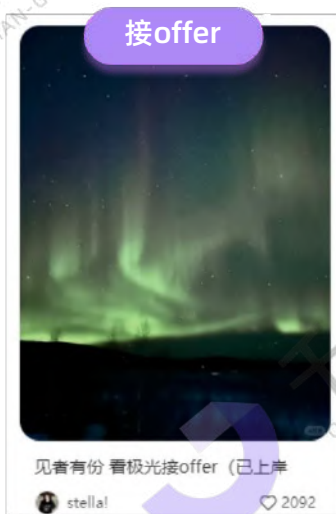
调研数据显示，“玄学”相关的内容，长期保持高热度，笔记数同比2022年增长230.39%，互动量增长245.17%。相关笔记评论词TOP100中，“佛祖”位列TOP5，揭示着用户从渴望被“治愈”到如今逐渐找到“方向”。笔记内容热词显示，“手串”预估互动量3600W+，同比2022年增长632.60%、“能量水晶”预估互动量410W+，同比增长388.83%；

相关热门话题数据表现可圈可点，#接好运 浏览量超1亿，预估互动量1086W+；#寺庙祈福 浏览量7500W+，预估互动量580W+；值得关注的是，话题下蕴藏着多数人的“愿望”场景，如“接offer”、“脱单”、“减肥”等，借特别场景，满足消费者种草心理。

笔记内容热词&评论词&热门话题 (2023年)



关键词相关笔记内容类型 (2023年)



@达人: stella!



@达人: 酱酱酱酱酱



@达人: 芋汤总裁_



@达人: Morii

数据说明：基于千瓜超1亿在库达人，近千万优质达人抽取样本（抽样数据仅供参考使用），选取2022年、2023年小红书热门笔记预估数据，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：千瓜数据。

趋势预判

1 人们渴望为自己求得“上上签”

当代年轻人在迷一种很新的信，本质上是一种精神寄托和心理安慰，即在充满不确定的未来，给自己不安的心找个「好运收容所」，缓解对生活的莫名焦虑。捕捉用户的“上上签清单”，**打开“蹭”玄学力量的营销思路**，立足于“对自己充满希望”，改变现状的朴素愿望，也为品牌出圈提供契机。

2 玄学元素助能量磁场具象化传播

相关趋势下，顺应年轻人对玄学元素的热衷，营销可以直接在视觉表达上巧妙融入各种相关内容，以强视觉化的方式进行传播和引发关注。用户将珠宝首饰与能量源相关联、开始信奉“化妆玄学”等，**品牌可以深入到具体情境中去挖掘、叠加赛道新容量。**

玄学“药”方 🔍

“好运收容所”

“玄学力量” “上上签”

“化妆玄学”

“能力磁场”



6. 悦己图鉴



趋势解读

面对自己，理解自己，取悦自己。

不同以往“吃好喝好买东西”的奖励式满足，未来，进阶式「悦己」成为当代用户与生活的对话方式——不畏外界纷扰，遵循自己的节奏，转向“内”求更加重视体验感。用户更多地将目光投掷到那些「轻而微小的日常」，真正去品味生活的细微，享受身与心的同频。



深度觉知，「爱自己」风潮持续升温

在「悦己」的新趋势中，“爱自己”成主流基调，相关笔记数较2022年增长315.87%，互动量增长116.96%，带动 #努力成为更好的自己、#治愈自己 跃居热门话题浏览量榜TOP500。用户消费偏好中，“时尚、造型、美妆、健身”位列2023相关内容关键词TOP10，涵盖“美甲、底妆、美瞳、假发、洗发水、保健品、箱包”等相关品类。

关键词相关笔记内容（2023年vs2022年）

“爱自己”笔记相关品类热词（预估互动量-2023年）

“爱自己”

笔记数增长
315%+

互动量增长
116%+

话题浏览量TOP500

#努力成为更好的自己 #治愈自己



@ 达人：汪雨潼TONG



@ 达人：黄泡泡



衣服
128w+



护肤品
93w+



香水
63w+



黄金
52w+



鲜花
42w+



面膜
38w+



包包
26w+



戒指
24w+



燕窝
24w+

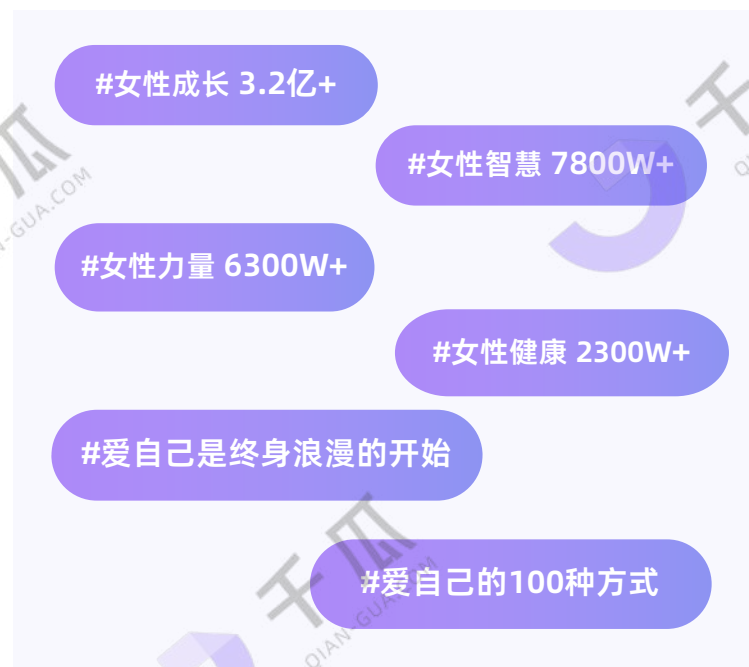


口红
23w+

浏览量破亿，“悦己&女性话题”密不可分

「悦己」相关笔记中女性话题频现，相关内容浏览量破亿，分别为#女性成长 3.2亿+、#女性智慧 7800W+、#女性力量 6300W+、#女性健康 2300W+，还衍生出#爱自己是终身浪漫的开始、#爱自己的100种方式等议题。前有《芭比》，后有《热辣滚烫》席卷2024春节档，影片女主拳击的故事，可以看作是一位女性从身体通向心灵的成长之路，最终获得智慧、喜悦、活力以及真实。

笔记涵盖话题浏览量（2023年）



女性成长



@达人：雪团儿



@达人：win

毛尖点评的《热辣滚烫》，就我们所追求的女性成长



@达人：阿玉的复盘日记



@达人：菠萝的追剧日记

女性智慧



@达人：西西原



@达人：徐南风

女性健康



@达人：暖妹



@达人：恍暄雅HyunA

数据说明：基于千瓜超1亿在库达人，近千万优质达人抽取样本（抽样数据仅供参考使用），选取2022年、2023年小红书热门笔记预估数据，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：千瓜数据。

趋势预判

1 “情绪+疗愈价值”大放异彩

消费需求从“物质悦己”走向“精神悦己”，注重情绪满足、感官愉悦。这样的需求场景下，一方面“多感官效应”将迎来更深度发展，用户更重视视觉、触觉、嗅觉等带来的疗愈价值；另一方面，品牌应契合「悦己」理念，**解放产品功能性之外的“情绪价值”**。只有满足用户“精神悦己”的需求，才能抢占情绪消费赛道，创造全新的消费动机。

2 成为「女性力量」的新打开方式

「悦己」不再趋于表面的享乐主义，而是将重点投射至“专注自我成长”，更多人意识到**痛苦不能催生成长，直面与接纳才可以，这与「女性力量」的内生本质不谋而合**。尽管「女性力量」并不是什么新鲜词汇，然而现阶段营销，更多停留在表面，稍有不慎还有翻车风险。所以，读懂新「悦己」，品牌才能更好地布局「她力量」营销。

“悦己图鉴”



“物质悦己”

“精神悦己”

“情绪价值”

“专注自我成长”

“女性力量”



7. 新型陪伴

趋势解读

浅社交、crush、搭子、纸箱狗、养芒果核.....2023年这些关键词走红小红书，揭示「新型陪伴」一角，即开始期待无负担地获得社交陪伴和情感支持。简而言之，我们只是结伴而已，而非负重共生，有自我的空间，以合适和默契来稳固关系。而这其中的TA，不单泛指“人”，可以是“动物”甚至“物体”。



陪伴属性升级，「花式新物种」掀起全网热潮

调研年度笔记评论热词，“陪伴”位居TOP500，笔记内容出现“陪伴属性”相关热词：“宠物、猫咪、狗狗、鹦鹉、仓鼠”，相关笔记数增长高至4倍，以及“玩偶、棉花娃娃、植物、玩具”等词，相关笔记数增长高至9倍。

“孤独经济”盛行，小红书平台“孤独”关键词内容，相关笔记数增长298.94%，覆盖大众化场景“工作、生活、城市、旅行、学习、独处、拍照”等；年度热门趋势“搭子”火遍全网，预估年互动8亿+，相关话题浏览量 #饭搭子 9.7亿+、#我的宠物搭子 6亿+、#旅游搭子 7000W+、减肥搭子 3000W+、#学习搭子2600W+、#秋冬养生搭子 2900W+等。

年度笔记评论热词（2023年）

陪伴

笔记评论热词
TOP500

笔记声量增长
4倍+

笔记声量增长
9倍+



“孤独”
内容声量298%+
(2023年vs2022年)



“昨夜，我梦到一棵树分叉”
子回頭是浪 5.1w

@达人：子回頭是浪

生活

工作

城市

旅行

学习

独处

拍照

...

“搭子”

预估互动量 8亿+
(2023年)



返校第一天我俩的红棕发快被系里传染了
小贝壳滴 3.2w

@达人：小贝壳滴

*笔记涵盖话题浏览量（2023年）

#饭搭子 9.7亿+

#我的宠物搭子 6亿+

#旅游搭子 7000W+

#减肥搭子 3000W+

#秋冬养生搭子 2900W+

趋势预判

1 「简单、精准、轻负担」的滋养型关系

婚恋交友观与家庭结构变迁，孤独成为社会的典型特征之一，与之链接的消费需求激增，“陪伴关系”被重新定义，不再局限于人与人的亲密关系，宠物、植物、玩偶、搭子等进入大众视野，孕育出巨大的复苏与滋养力，为需要陪伴又有边界感的人提供一种几乎理想的选择。对现代年轻人而言，**陪伴，越是简单纯粹，越是情境精准，越有力量。**

2 “无需言语，也十分美好” 陪伴场景观念

各样新奇物种的出现，正对应现代人“不说话，也十分美好”的新型陪伴观念。以往的陪伴空间通常包含对象+语言+行为，当下的陪伴空间重点不在“说什么”，而在“意象”，**通过场景氛围的塑造与互动，承载人们心中的琐碎现实、次元想象，实现身心陪伴与精神抚慰。**

“新型陪伴”



“陪伴关系”

“简单、精准、轻负担”

“不说话，
也十分美好”



8. 人格回归

趋势解读

这届用户，一手托举着MBTI，一边高呼「×门」，迫不及待为自己贴上各色身份标签。

归根到底，更像是社会节奏加剧之后，从旧标签不断的失效与更新之中，逐渐脱离单一的认知体系，来适应新型的社交形式。譬如E人、I人的划分，或许是个体有意向内探索。未来，我们看待世界将从使用测试工具到更多元的角度，避免被某种认知绑架了视野。



MBTI

话题浏览量破亿，用户开始热衷穿“标签”

调研年度热门话题显示，#万物皆可MBTI 浏览量4亿+，预估互动量3200W+、#星座情感 浏览量1亿+，预估互动量620W+；衍生相关热门内容“确诊式文学”，相关笔记同比增长1264.14%，点赞数增长3017.59%，用户自我戏谑被确诊为“浣碧、脆皮大学生、棋贵人、章鱼哥、懒羊羊、安陵容”，甚至“烤肠、试管、土豆”等，借角色之口，展示自己。此外，趋势之下，高呼“X门永存”：**#洞门 浏览量6300W+**、**#麦门 4.8亿+**。

年度热门话题 (2023年)

万物皆可MBTI

浏览量 **4亿+**
预估互动量 **3200W+**

星座情感

浏览量 **1亿+**
预估互动量 **620W+**

“确诊式文学”

内容声量 **1264%+**
(2023年vs2022年)



@达人: 豆子豆子

浣碧

懒羊羊

脆皮大学生

安陵容

棋贵人

土豆

章鱼哥

...



@达人: 是麦当当不是金拱门



@达人: 发财美女 (isfp版)



@达人: 陈小贼



@达人: 今年夏天穿吊带

4.8亿+

#麦门 浏览量 (2023年)

6300W+

#洞门 浏览量 (2023年)

趋势预判

1 “造门”当道，提供更多维的身份认可

如今，“洞门”、“麦门”的火爆程度可见一斑。此外，依托MBTI出圈的品牌，可回溯到社媒平台与海底捞的联动事件，通过划分E人区和I人区，展开落地活动。未来，**相信对趋势“人格回归”的主阵地将蔓延至品牌的日常运营中**，融入年轻人交流语境，为品牌增添人格化的色彩。

2 种草讲究捕捉社交圈层的“同频力”

积极自发“贴标签”的背后，同温层交流的渴望被放得无限大，需求亟待满足。**由共识构筑的同温层里，用户间的距离被天然拉近，彼此间也会建立起更深刻的链接。**可见，同温层是一个比圈层（兴趣导向）更加稳固的群体，也是品牌可以介入争取的“忠实”用户。

“人格回归”



“洞门、麦门”

“贴标签” “同频力”

“MBTI”



9. 兴趣坐标

趋势解读

匹克球、陆冲、路亚钓、抱石、滑雪……2023年小众运动乘风起势。户外运动助力年轻人打破“社恐”屏障，建立专属的“同好”阵地。2024年小红书还将推出相关IP，体育运动热度或将持续走高，小众硬核运动生长，为营销提供燃点和爆点。

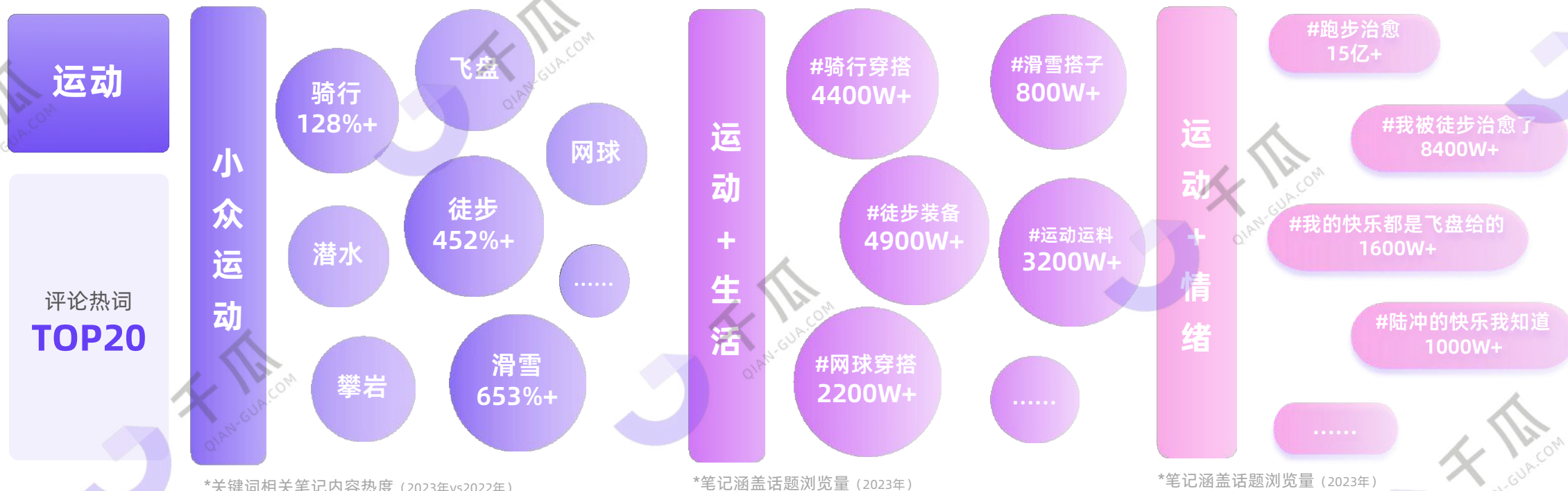


「全民化运动」当道，“运动+”蕴藏潜力

调研年度笔记评论热词发现，“运动”一词出现频率位列TOP20，运动开始朝“全民化”发展。“小众运动”相关种草笔记增长159.94%，如“骑行、滑雪、飞盘、徒步、潜水、攀岩、网球”等小众赛道增长迅速，其中“徒步”互动量增长452.92%，“骑行”增长128.20%，“单板滑雪”增长653.78%。

相关热门话题中，时尚赛道表现抢眼，#骑行穿搭 浏览量4400W+、#网球穿搭 浏览量2200W+；同时发现，“运动”关联“情绪”，如#跑步治愈 浏览量1.5亿+、#我被徒步治愈了 浏览量8400W+、#我的快乐都是飞盘给的 浏览量1600W+。

年度笔记评论热词（2023年）



*关键词相关笔记内容热度（2023年vs2022年）

*笔记涵盖话题浏览量（2023年）

*笔记涵盖话题浏览量（2023年）

数据说明：基于千瓜超1亿在库达人，近千万优质达人抽取样本（抽样数据仅供参考使用），选取2022年、2023年小红书热门笔记预估数据，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：千瓜数据。

趋势预判

1 从“非大众”转向“大众”

社媒平台对新兴运动的讨论与日俱增，过往受小众圈层喜爱的运动，逐渐向平民化下沉，成为更多人的可选项。因此，用户对运动品类的认知扩容也为相关消费打开了增量空间，那些价值定位上追求专业的品牌，**未来需要注意在品类矩阵中拓宽入门级和日常化的单品，满足不同圈层人群的细分需求。**

2 融入自然，重新认识运动价值

运动需求从强身健体转向对体育精神、人生赛道的内省化关注。如今更多人期待走进大自然，借由参与不同类型的运动，打破年龄和身体的壁垒，仅为流汗的那一刻，蒸发焦虑，获取“快乐激素”。伴随需求进阶，年轻一代将各类运动项目与日常活动相链接，**温暖积极的运动活力就是热烈的生命力。**

“兴趣坐标”



“新兴运动”

“平民化下沉”

“融入自然”

“快乐激素”



10. 慢生活症候

趋势解读

「慢生活家」卡尔·霍诺指出：“慢生活”不是支持懒惰，放慢速度，不是拖延时间，而是让人们在生活中找到平衡支点，‘慢’是‘快’的基础”。当疲于奔命的时候，生活已经离我们而去。新一年消费潜在空间的发力点，或在于如何教个体“慢”下来，捕捉生活稍纵即逝的美好，探寻更多的可能性。



布局「户外、都市」场景，掌握生活与休息节奏

数据显示，“慢生活”关键词种草笔记增长283.03%，互动量增长103.73%，季度互动百万级，相关话题浏览量#慢生活 2.7亿+。多领域内容声量高涨，其中美妆、母婴、美食、家居、旅游，分别增长43.40%、162.86%、270.85%、378.04%、225.63%。调研内容词发现，以“户外慢生活”为基调的“山系生活、田园牧歌”备受热捧，涵盖喝茶、钓鱼、徒步、溯溪、采摘、爬山，分别增长278.64%、446.47%、587.20%、529.66%、396.30%、626.15%，同时出现露营、野餐、星空、农场、森林、山野等细分场景词；此外，“都市慢生活”相关话题浏览量#沉浸式护肤 15亿+、#citywalk 7亿+、#围炉煮茶 1.3亿+、#八段锦 2亿+、#慢跑 4100W+、#短逃离图鉴 1200W+等。

■ 关键词相关笔记内容&类型 (2023年vs2022年) ■ 笔记内容关键词声量 (2023年vs2022年)



■ 笔记涵盖话题浏览量 (2023年)



数据说明：基于千瓜超1亿在库达人，近千万优质达人抽取样本（抽样数据仅供参考使用），选取2022年、2023年小红书热门笔记预估数据，部分数据已做脱敏化处理，数据来源：千瓜数据。

趋势预判

1 生活「慢」注脚，“种”自己的花园

快节奏社会对于时间的精准卡点，迫使多数年轻人都在做一些无比趋同的事。而诸如#citywalk、#gap day等新议题帮助人们按下暂停键，**鼓励用户在「慢节奏」下放松心情，找到内心的鼓点。**品牌在这个变化中需积极参与，成为「慢生活」的一部分，共创值得回忆的活动。

2 全场景复兴，赋能商业多维注解

为了迎合快节奏生活方式，不少品牌将营销着力点放置在“高效、便捷、快速”上，如#快手餐、#十分钟出门妆等。然而快中有慢、张弛有度的趋势之下，将带动营销场景重新被定义。**“慢”场景或将成为抢占用户心智的新蓝海，品牌营销由此出发，拓展新景玩法，成为满足需求的首要联想品牌。**

“慢生活症候” 🔍

“citywalk”

“gapday”

“快中有慢”

“张弛有度的生活”



■ 版权说明

本报告除部分内容源于公开信息（均已备注）外，其他内容（包括图片、表格及文字内容）的版权均归千瓜数据所有。千瓜数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。

任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得千瓜数据方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。

本数据及报告来源于千瓜数据，违者将追究其相关法律责任。

■ 数据说明

基于社媒数据分析平台「千瓜数据」在2022年、2023年1月-12月所追踪到的营销情报，并对千瓜在库达人笔记进行样本抽取（抽样数据仅供参考使用），选取周期内小红书热门笔记进行趋势研究所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。



小红书营销数据服务专家

数据工具·营销管理·种草执行·行业定制

千瓜数据
QIAN-GUA.COM



千瓜公众号



高级运营顾问-文文



高级运营顾问-千千



高级运营顾问-涛涛



高级运营顾问-元元

扫码获取商务咨询与产品支持



2024千瓜品牌挚友

胖鲸 X BRAND PARTNER 20 | 50 品牌拍档



与中国品牌管理者在一起

ebrun 亿邦动力



消除一切电商知识鸿沟

TopMarketing



玩Marketing,
Top是一种信仰

NEW TIDE
OF CONSUMPTION
浪潮新消费



消费创新风向标
头部品牌聚集地

运营研究社



运营创造价值

· 排名不分先后

果集-社交媒体全链路服务商

果集科技是一家社交媒体全链路服务商，公司致力于将大数据、AI等新技术应用于社交媒体营销和电商领域，以数据和技术驱动品牌增长。通过行业咨询、策略系统、营销执行、运营工具四个方向，为品牌提供社交媒体全链路解决方案。

旗下产品 PRODUCTS OF GUOJI



千瓜
QIAN-GUA.COM



飞瓜 抖音版



飞瓜 快手版



飞瓜 B站版



飞瓜智投



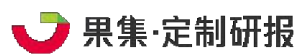
西瓜数据



集瓜



云略



果集·定制研报

联系&合作 CONTACT&COOPERATION



关注果集

获取更多
抖/快/红内容信息



市场合作

果集市场品牌总监
何十三