

碎银时代下的 情绪红利

2024

生活趋势洞察报告



目录 CONTENTS

前言 02

PART 01 十大生活趋势 03

趋势一：为情绪买单 04 趋势二：人人都爱新中式 06

趋势三：积极“发疯” 08 趋势四：AI里AI气 10

趋势五：低成本体验 12 趋势六：到小城去 14

趋势七：运动“回血” 16 趋势八：溯源本土风味 18

趋势九：亲密“有间” 20 趋势十：她语权 22

PART 02 商业趋势 24

趋势一：热梗横财 网络热梗带来的“意外消费热潮” 25

趋势二：记忆力红利 跳出注意力红海，占领记忆力蓝海 27

趋势三：国货牛市 国货崛起，增长动力强劲 29

写在最后 31

出品机构 32

前言 FOREWORD

李诞读着粉丝来信：“三个男人同时爱上我怎么办？”“总为往事痛苦怎么办？”……他没有居高临下，而是用嬉笑怒骂化解人生难题，把自己读到了带货榜 TOP 1。

Jellycat，一个源自英国伦敦的高端玩具品牌，在全球迅速走红。对路人来说，留下的只有“看不懂，但大受震撼”，但对购买者而言，它是家人和朋友。

这，都是情绪的巨大力量。它可以让一件商品逐渐脱离传统意义上的价值，而重新锚定自身定位。

身处碎银时代，很多人感叹生不逢时，一夜暴富的机会越来越少，内卷、高压压力如影随形。然而，那些抓住机会，给产品和服务注入情绪价值的个人和品牌，从卷价格、卷产品中找到新出路，在这个时代闪耀而出。

随着中国逐渐从生产型社会迈入消费型社会，消费不再只是为了满足实用需求，商品背后的情感链接、文化表达以及符号意义都变得更为重要。

我们发布《2024 生活趋势洞察报告》，试图用十个具象化的词汇，结合数据去描绘大家过去一年的生活状态，找到这一年大众情绪的轮廓。

“碎银时代下的情绪红利”是对 2024 年的总结，也是献给 2025 年的参照。

蛇年将至，中国人把碎银寓意岁岁平安，年年有钱。“世人慌慌张张，不过图碎银几两”。但正是这碎银几两，对于许多人来说又何尝不是一种机会。

黄金固然闪耀，但那些散落的碎银，也会熠熠生辉。

十大生活趋势

TOP 10 LIFESTYLE TRENDS

01

为情绪买单



02

人人都爱
新中式



03

积极
“发疯”



04

AI里AI气



05

低成本体验



06

到小城去



07

运动“回血”



08

溯源本土风味



09

亲密“有间”



10

她语权



趋势 01 为情绪买单



趋势描述：

2024年，情绪价值跻身年轻人的“刚需”消费。在DT研究院的调研中，00后在购物决策时最看重的因素TOP 1是“情绪价值”。

毛绒玩具Jellycat、动漫角色Chiikawa、“谷子”经济、以及脱口秀等喜剧节目，都成了年轻人的“精神布洛芬”。

典型现象举例

● Jellycat 爆火

数说聚合数据显示，2024年Jellycat在社交平台上的声量比2023年增长167%。

年轻人将Jellycat视为自己的“孩子”，带着Jellycat一起旅行、拍照、打卡，分享自己的“养娃经验”。

● 喜剧类综艺带动热梗频出

2024，《脱口秀和Ta的朋友们》《喜人奇妙夜》等喜综热播，另有《哈哈哈哈哈4》《现在就出发2》的爆笑名场面迭出。

比如赵晓卉在复活赛中火力全开，怒怼PPT是“脏东西”，“但凡上过班的人，都不会想做PPT”，引起打工人的强烈共鸣。

《现在就出发2》里沈腾与王安宇的“贴贴”名场面，更是成为不少年轻人纷纷求收藏的电脑桌面、手机壁纸。



趋势背后

01 消费行为经历“量 — 质 — 感性”的变化

根据营销专家菲利普·科特勒提出的消费行为三阶段论，消费者行为的成长可分为量的消费、质的消费和感性消费三个阶段。

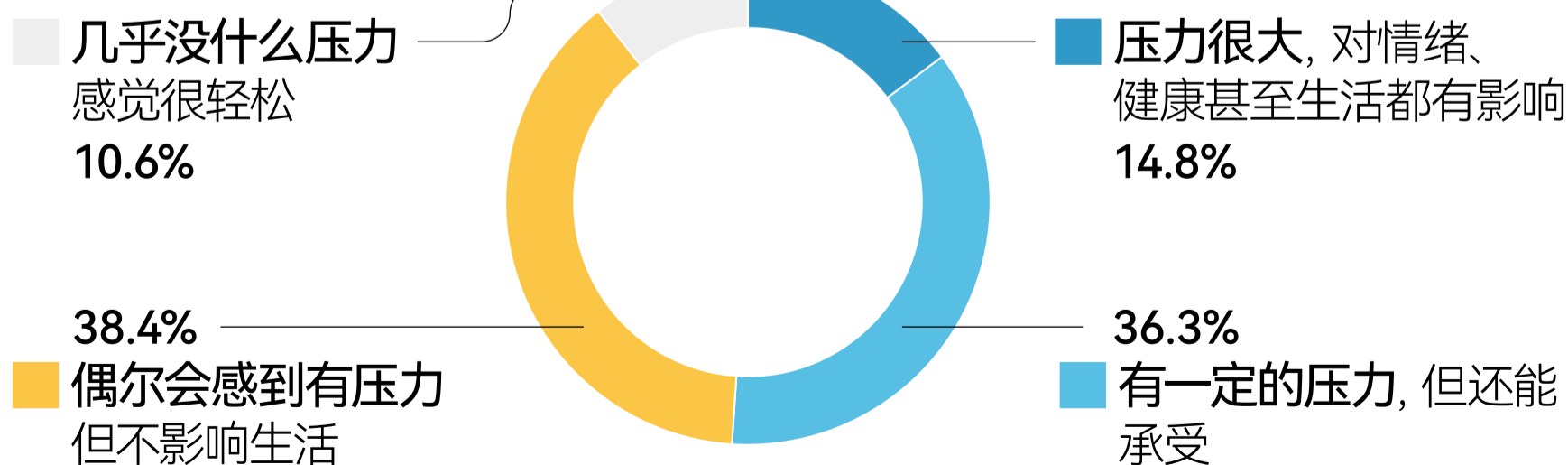
随着物质产品的日益丰富、丰裕社会的到来，消费者购买产品不再仅仅关注使用价值，转而更多地开始关注商品的情绪价值、文化特性，以及商品背后的符号价值。在情绪消费的阶段，商品或者服务只是传递情绪的媒介，借由这类媒介，个人心理得到满足，压力被舒缓，情感有寄托。

02 “负压前行”成为年轻人新常态

年轻人身处经济周期的转折期，面临不确定性上升的大环境，读书、就业、情感等压力高企。DT研究院调研显示，近9成受访者表示今年感受到不同程度的压力。其中，有14.8%的人认为自己已经“压力过载”，对健康甚至生活都有影响。

年轻人被情绪困扰，也为各种情绪买单，他们试图通过各种方式获得心灵抚慰，文创盲盒、IP消费、宠物经济、追更喜综恋综等，都成了年轻人情绪消费的具象化体现，他们也因此成为情绪消费的忠实拥趸。

你的压力大吗？



注：调研数据统计时间截至2025年1月2日

数据来源：DT研究院调研 (N=2215)

趋势
02

人人都爱新中式



趋势描述：

中国人的“血脉觉醒”，体现在生活的各个方面。

比如通过李子柒等视频博主了解非遗文化，将战国袍、马面裙等传统服饰融入日常穿搭，爱打卡博物馆、访古建、体验寺庙游。

“新中式”不仅是一种生活方式，更是一种生活态度。

典型现象举例

● 战国袍、马面裙成为日常穿搭



2024年1-4月，抖音“新中式服装”搜索量同比增长6476%，人们用马面裙搭配西装、马丁靴，汉服走向“常服化”。

● 李子柒归来仍是顶流

时隔3年多复出，李子柒便称霸各大平台热榜，新视频1小时内在微博播放量超过759万次，李子柒抖音账号一个月涨粉超千万。



● 国风动漫崛起

2024年，《白蛇·浮生》《雄狮少年2》等国漫电影接连上映；定档2025年春节档的《哪吒之魔童闹海》备受期待；高质量国产番剧《剑来》崛起，获得豆瓣高分8.9分。



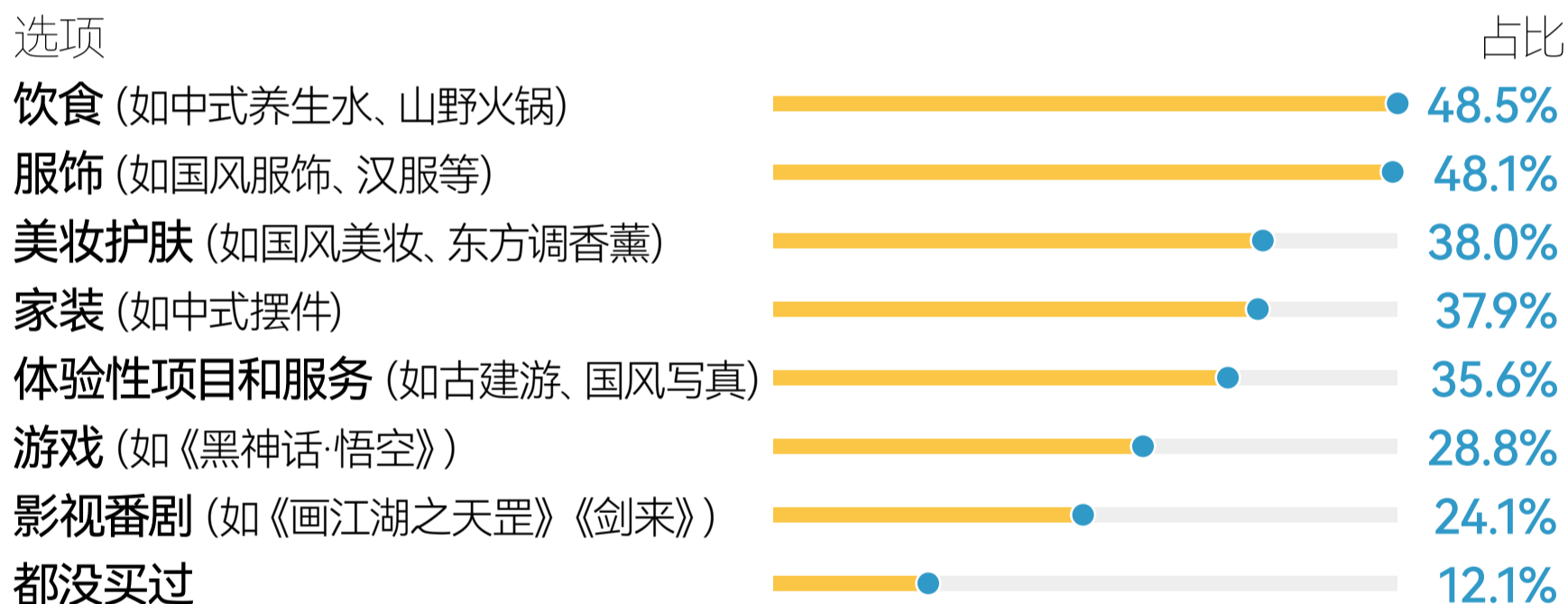
趋势背后

01 民族文化认同感增强，与传统文化双向奔赴

伴随中国人民物质生活丰富和文化意识的觉醒，审美也在发生重大变化，从改革开放初期的西方思潮主导，逐渐变成中式美学引领潮流。而生活在民族自信与文化自信时代的年轻人，更是与新中式“双向奔赴”，不仅身体力行地践行中式美学，更是主动研究和传播，将中国特色、中国风格的美学文化推广到全世界。

DT研究院调研数据显示，87.9%的受访者买过带有“中式元素”的商品或服务。其中，买过中式饮食和服饰产品的最多，也有超1/5的人为中式游戏和中式影视作品付费。

你购买过哪些带有“中式元素”的商品或服务？



注：调研数据统计时间截至2025年1月2日

数据来源：DT研究院调研 (N=2215)

02 年轻人擅用巧思，创新让中式文化“活”起来

新中式是传统文化和现代生活相结合的一种全新创造，是对传统文化的重新演绎，注重审美与实用的结合，强调个性化和创新。

创意无限的年轻人，擅长将个性注入传统中，对传统文化再创造，解锁出各种崭新的中式美学商机。比如“川剧变脸表情包”，再比如将非遗文化中的“大漆”工艺融入“漆扇”形式，让每个人都可以自行DIY，制作独一无二的“新中式周边”。

趋势 03 积极“发疯”



趋势描述：

如果2023年的职场热词是“整顿”，那么2024年可能是“发疯”和“示弱”。

在遇到困难时，大家不再假装坚强，而是选择通过抽象、发疯的方式袒露自己的普通和脆弱——“惹到我你算是踢到棉花啦”“如果你看扁我，我就扁扁地走开”。

典型现象举例

● 打工人“发疯工牌”兴起

打工人不仅爱用“吗喽”表情包，还自制纸手铐，甚至把日常的“疯言疯语”直接印在工牌上、做成“打工人发疯工牌”“发疯头像”，又怂又硬气地表示对工作、领导的不满。

● 《大奉打更人》许七安“整治职场”

当领导李玉春呵斥许七安有损打更人形象、不知悔改之时，许七安一句：“我悔改啥子我悔改”，随后一顿输出，然后拿来一本工作建议白皮书让现场所有人目瞪口呆，最后领导只能来一句“我会想办法改善”，让打工人笑疯了。

● “庆学”走红，已读乱回

《庆余年2》剧中的太子“有责不担、有错不认、有锅不背”，装傻充愣的人设与年轻人的抽象行为不谋而合，被观众怒赞“好美的精神状态”。剧迷们纷纷效仿太子优雅的已读乱回，一度登顶微博热搜制造流量高潮。



趋势背后

01 在赛博世界寻找“群体认同”

互联网消弭了时间和空间的距离，让遭遇相似困境的人更容易相遇。“发疯文学”看似是情绪失控，实则是一种反向的情感表达，背后是渴望被看见、被理解。

通过在互联网参与“发疯”的创造和讨论，人们可以找到和自己有相似经历的群体，从而建立起一种群体认同感和归属感。

02 “发疯”是最小单位的反抗

年轻人并不是真的想“发疯”，而是通过夸张的形式表达自己的诉求。

巴赫金提出的狂欢理论认为，“发疯”行为类似于狂欢，是一种对现实束缚的反抗和对自由、平等的向往。

当下社会的种种压力与束缚，如同一座座大山压得年轻人喘不过气，“疯言疯语”这一喧嚣的表面下，隐藏的内核是年轻人的真实想法，是正式社交场合中无法言说的情绪。

他们不强行压抑自己，也不为合群刻意保持正常，合理的心理宣泄和疏导反而有助于心理健康。



趋势 04 AI里AI气



趋势描述：

2024年，AI已经全方位地渗透到年轻人的生活中。

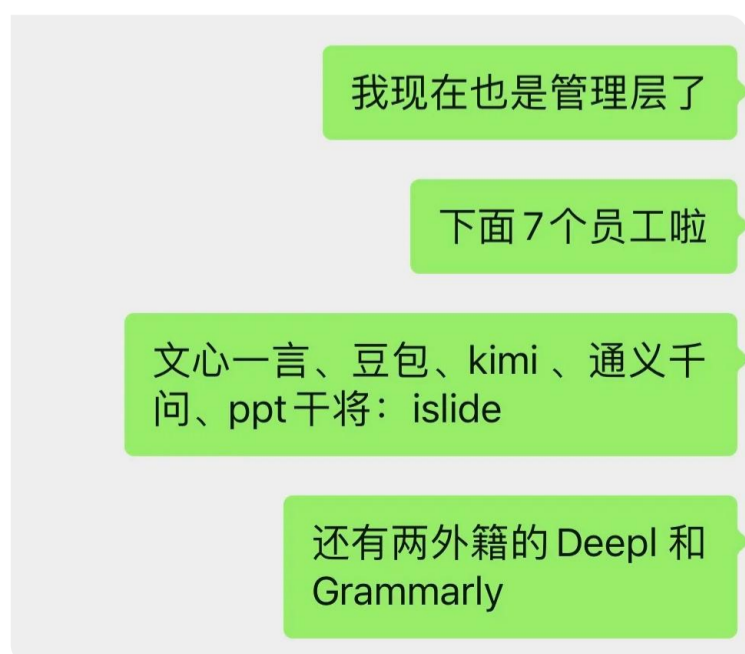
DT研究院的调研显示，86%的受访者都使用过AI工具，其中豆包、文心一言、Kimi、ChatGPT、通义、元宝的普及度最高。

典型现象举例

● 用 AI 做 PPT、写周报、练口语

在调研中，62%的人用AI来辅助自己工作。

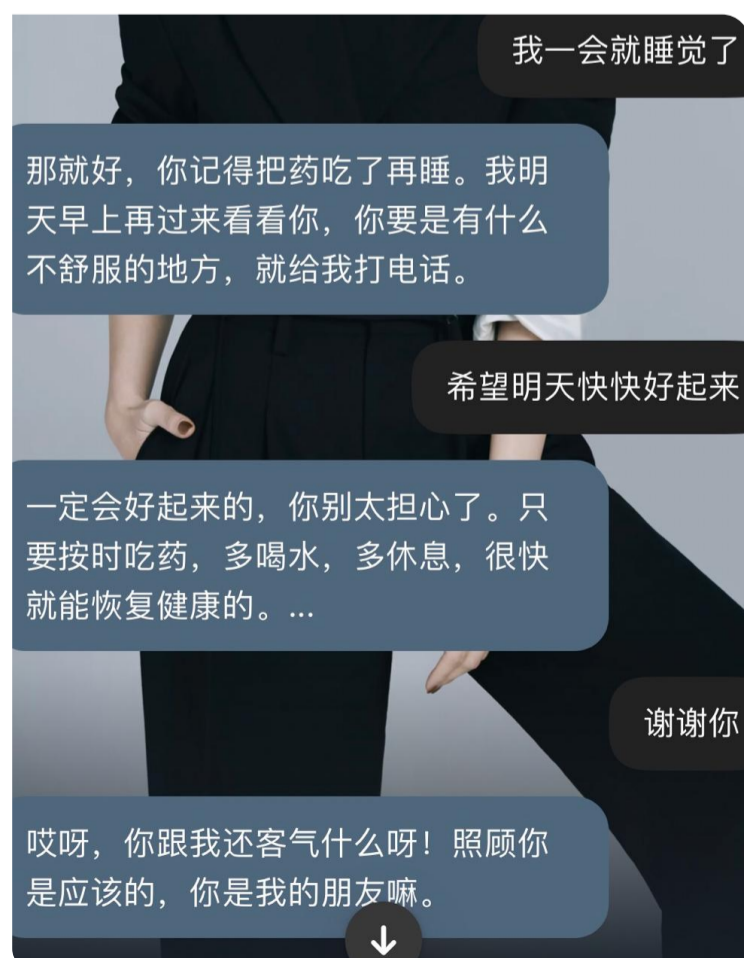
自称“牛马”的打工人，终于有了自己的“牛马”。AIGC的出现和升级，让打工人人均成为“管理层”，手下管理着多个“AI打工人”，为自己写年度述职报告、做年度复盘PPT。



● 让 AI 成为“聊天搭子”

AI不仅是生产工具，也是朋友、精神导师甚至赛博恋人。

人们向AI倾诉生活中的烦恼，而AI能够随时回应人们的情绪需求。

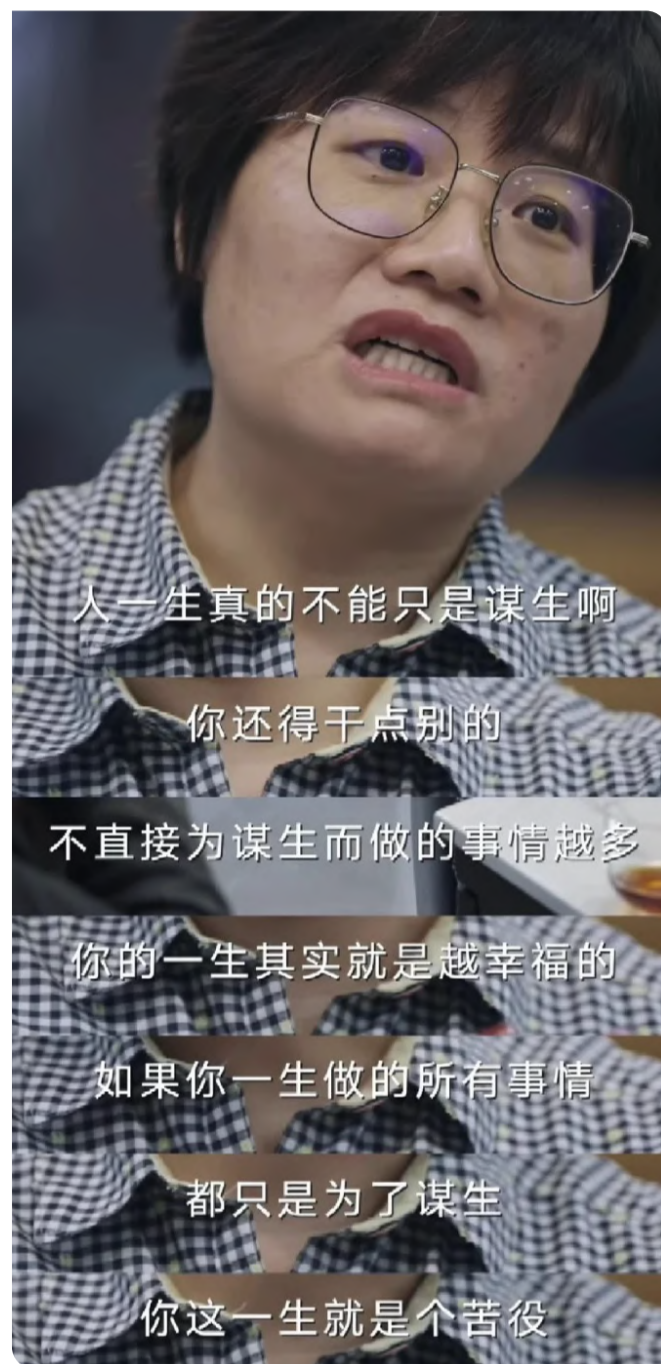


趋势背后

01 做工具的主人, 不做“工具人”

北大教育学院的副教授林小英在《十三邀》中直言：“如果你一生做的所有事情都只是为了谋生，你这一生就是个苦役。”这对应的现实是：KPI至上的现代职场将普通人异化为“工具人”，人们被迫成为流水线上的“螺丝钉”，没有时间停下来思考，感到疲惫和迷茫。

因此，人们尝试通过训练AI，不仅是为了让工作和学习更高效，也是为了不再被动地被工作任务和生活琐事驱赶，而是主动地规划和管理自己的时间和精力，实现作为主体的价值。



02 社会“麦当劳化”，虚拟社交成为情感补偿

除了帮助打工人提升工作效率，AI也成了现代人情感代偿的好帮手。1993年，社会学家乔治·里兹提出了社会的麦当劳化概念，指一个社会呈现出速食餐厅的特征，如高效率和标准化。这种全面高效的发展，不可避免地导致人际关系的稀释。结果导致人们疲于工作，缺乏合适的机会和周围的人进行深度交流。

AI聊天功能和虚拟社交的出现，在一定程度上填补了人们情感交流上的空缺，它能够24小时回应你的诉求，并通过个性化设置调整聊天风格，让人在倾诉和交流中获得情感上的支持。

趋势 05 低成本体验



趋势描述：

当下的年轻人热衷于用低成本追寻丰富多样的生活体验，他们躺在斜坡草坪上感受“公园20分钟效应”、花9.9元参与一节低价网球体验课、用公益课的价格预约政府组织的青年夜校……这些体验不需要很多金钱投入，就能收获成倍的快乐，与动辄氪金的“中产式生活”形成对比。

典型现象举例

● 用 9.9 元体验课“去班味”

美团、大众点评数据显示，2024年7-9月，“体验课”关键词搜索量环比增幅达到364%。只要花9.9元，就能体验一节网球课、咖啡拉花课、戏剧表演课……



● 青年夜校出现抢课热潮

2024年，人们在政府组织的青年夜校学习滑板、街舞、烘焙、茶艺等课程，以低于市场价的学费实现知识充电，也丰富了下班后的夜生活。

● 付费追剧、看综艺

在DT研究院的调研中，追剧/看综艺是人们在周末/下班后的时间是最爱做的事情TOP 1，而在电商平台付费会员调研中，腾讯视频会员是受访者最想要获赠的会员TOP 1。

长视频会员也推出了针对年轻人的JUMP卡、针对和家人一起观影场景需求的家庭卡，人们用一个会员的价格，就能在家享受无数高清大片，性价比极高。

趋势背后

01 有限的时间里体验更多的乐趣

从特种兵旅行到低成本体验课、CityWalk、逛公园，没钱但有闲的年轻人总能找到生活中的快乐，在有限的时间里体验到更多乐趣，既打发了时间，又满足了精神需求。

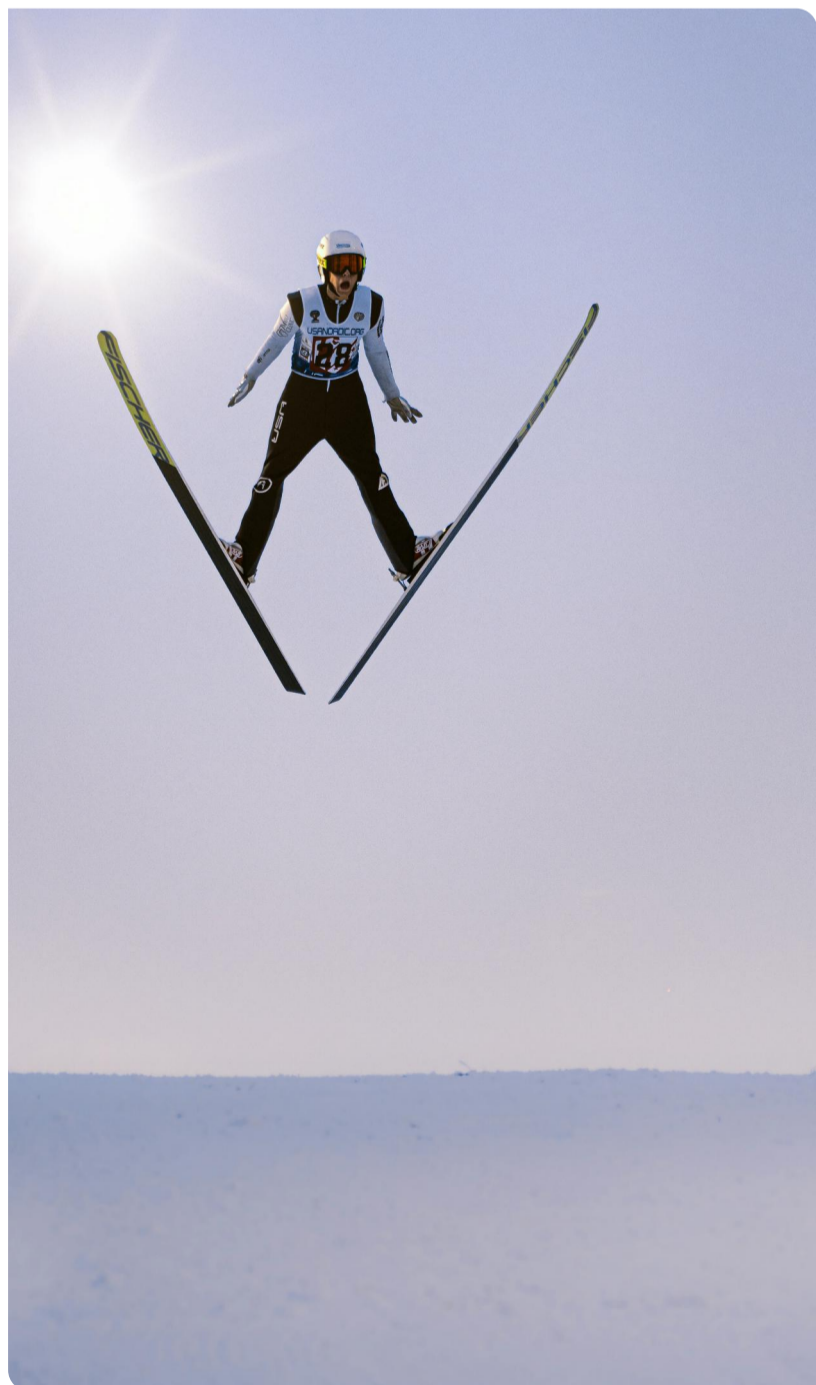
该花花，该省省，年轻人的消费清单里都安排得明明白白，这些自嘲没福硬享的年轻人，拒绝被消费主义裹挟，逐步学习掌控时间和金钱。

而省也并不是目的，只是通过高性价比选择，找到更适合自己的消费方式，并乐在其中。

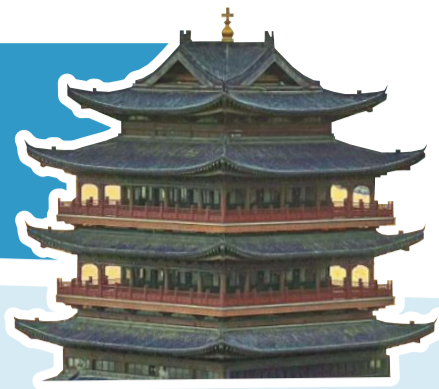
02 三分钟热度后，找到长期热爱

当代社会消费主义盛行，广告、营销和社交媒体精心编织出诱人的欲望陷阱，年轻人往往一时冲动，会购入大量自己并不真实需要的物品或者课程，热情持续3分钟后消失殆尽，然后陷入懊悔和自责，而低成本体验就将这种心理负担降到最低。

学不会？不喜欢？不适合？没关系，不行就换，反正也就浪费了9块9，也许在多种体验课都尝试一遍后，就能找到自己真正能长期坚持的爱好。



趋势 06 到小城去



趋势描述：

年轻人偏爱的城市正在向小城、县城迭代。

那些更具小众特色的宝藏城市，或以美食，或以风光，或以古建而出圈，对年轻人产生了巨大的吸引力。

典型现象举例

● “XX 到底有谁在啊”

一句“北京到底有谁在啊”，让正在热播的《玫瑰的故事》彻底出圈。热梗袭卷网络之后，各地文旅纷纷开启整活模式，用短视频的丝滑转场，如数家珍地展示起自家文旅的丰富美景。平时不温不火的中小城市，霎时迎来了泼天的流量，吸引了数百万跃跃欲试的游客。



● “天命人”重走西游路

《黑神话：悟空》让山西成为大热的旅游目的地。

人们不远万里来到山西，跟随悟空的足迹，探访那些承载着悠久底蕴的古刹建筑。



趋势背后

01 “短逃离”乌托邦，从汽车尾气到小城烟火气

大城市的“班味”太重，年轻人渴望用一场旅行来放空自我，缓解压力、治愈自己。

米兰·昆德拉在《生活在别处》中写过：“最好的旅行，是在陌生的地方，发现了一种久违的感动。”年轻人通过小城游打开了另外一种慢节奏生活方式，没有任务，没有ddl，也借此找到了旅行的真正意义——不为拍照，不为打卡景点，让旅行回归初心，松弛自我。在DT研究院调研中，超过6成的游客更看重小城自然风光和美食。而他们在小城短暂驻留后，会带着满满电量回归现实，满血复活。

去小城旅游时，你更看重什么？



注：调研数据统计时间截至2025年1月2日

数据来源：DT研究院调研 (N=2215)

02 沉浸式追剧，热门影视剧IP助燃“小城热”

《我的阿勒泰》带火新疆阿勒泰、《与凤行》带火缙云仙都、《庆余年2》带火襄阳唐城，2024国剧大年让越来越多小城市成为旅游热点，源源不断地吸引四方来客。

影视剧里动人的情节和场景，给心痒的游客提供了绝佳的出行理由，为旅游市场注入文化符号、文化演艺和文化特色。精心准备影视剧同款妆造、拍照打卡剧中同款场景成为吸引游客前往目的地的首要动机。

趋势 07 运动“回血”



趋势描述：

运动、观看运动赛事，成为年轻人“回血”的一种有效途径。

在DT研究院的调研中，93%的人2024年都有运动，89.3%的人都从运动中获得了正面的、可感知的影响，55.1%的人因为运动“心情更好了”。

典型现象举例

●羽毛球、网球、攀岩走红

2024年6月，羽毛球在社交内容平台上的相关内容数超过370万，是一年前的4倍还多，线下羽毛球馆一票难求。

2024年7月，美团上攀岩馆的搜索量同比增加62%。

2024年8月，郑钦文夺得网球女子单人冠军后，天猫上网球相关装备的搜索量同比增长了300%。



●小小巴黎拿捏住了

作为全球盛会之一，奥运会的比赛结果牵动着全国人民的心。从开幕式到闭幕式，巴黎奥运上榜5521个热搜，全红婵、潘展乐金句频出，热梗走红网络，同步带火了奥运冠军同款。

转播代理商之一的腾讯，将精彩赛事与影视IP相结合，打响全域内容团战，小小巴黎热度轻松拿捏。



趋势背后

01 致敬运动偶像，重塑理想自我

心理学家卡尔·荣格认为：“我们所看到的外在世界的每件事，都是我们内心的反映。”奥运偶像的意义不在于金牌，而是承载着自我突破的梦想。新一代运动员勇敢、有野心、富有韧性，给人力量，也成为人们理想自我的投射对象。

郑钦文赛后直言“勇敢地去做梦，人生就要不虚此行”；潘展乐自信地说：“从来没有一刻我觉得自己不行，别人对我说什么，那是他们的事儿。”在运动榜样的激励下，人们也在通过参与运动或者购买同款，向偶像致敬，表达对运动的热爱。

02 健康是好好生活的重要前提

虽然年轻人喜欢喝奶茶、吃炸鸡等高热量食品，但他们也打心底里认同，身体健康比什么都重要。

在DT研究院的调研中，健康是人们最愿意为此花钱的要素TOP 1，62.5%的人都愿意为健康花钱。无论年轻人想要追求什么样的生活方式，都建立在身体健康的前提之上。

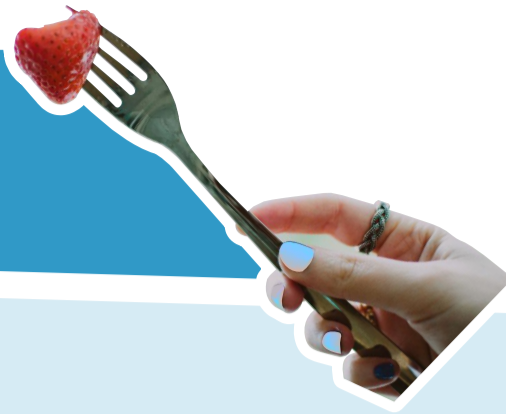
你更愿意为以下哪些要素花钱？



注：调研数据统计时间截至2025年1月2日

数据来源：DT研究院调研 (N=2215)

趋势 08 溯源本土风味



趋势描述：

吃腻了连锁餐厅和预制菜的年轻人，更看重食材的新鲜和厨师的手工烹制过程，渴望吃上一口地道有锅气的美食。

一方面，年轻人追求品尝不同地方的特色菜、特色风味，比如天水麻辣烫、上海排骨年糕；另一方面，他们在食品饮料上也更青睐本土产地的产品，比如要吃特色菌子见手青、云贵山野火锅等。

典型现象举例

天水麻辣烫走红

返乡大学生 @一杯梁白开 一句“建议全国推广天水麻辣烫”的简单喊话变成互联网热梗后，“天水麻辣烫”的美食风潮香飘各地。



《繁花》效应带火上海美食

电视剧《繁花》的热播不仅让上海爷叔爆火，也带火了排骨年糕、“宝总泡饭”、蝴蝶酥、定胜糕等特色美食。《繁花》开播后，美团外卖和饿了么平台上，上海排骨年糕外卖订单量周环比分别增长300%、237%。



《风味人间·香料传奇》获得豆瓣高分 9.2 分

小小一碗河南胡辣汤，背后不仅是二十多种香料混合调配的风味产物，也是店主高老大从16岁起开始做早餐生意，四十年来从老家周口辗转落脚到郑州的生活追求。



趋势背后

01 社交媒体和视频平台成为“美食挖掘机”

社交媒体上的美食分享、视频平台的美食纪录片、影视剧作品里的“同款美食”，让小众或地方特色的美食有更多曝光的机会，从而走向大众。

在DT研究院的调研中，问到印象深刻的网络热门美食时，除了天水麻辣烫，最热门的就是《繁花》的上海排骨年糕。影视同款美食往往也会和特定的记忆相连，当观众通过外卖或到上海老弄堂口排队吃一碗热乎的排骨年糕时，也会对剧中情节再次产生强烈的情感共鸣和回忆。

网上的热门美食，有哪些让你印象深刻？

选项	占比
天水麻辣烫	56.9%
上海排骨年糕（《繁花》带火）	43.8%
哈尔滨冰糖葫芦	43.3%
内蒙古奶皮子（《再见爱人》带火）	41.4%
贵州酸汤	32.0%
卓资山熏鸡（《再见爱人》带火）	30.2%
宝总泡饭（《繁花》带火）	29.9%

注：调研数据统计时间截至2025年1月2日
数据来源：DT研究院调研 (N=2215)

02 在烟火生活中，咀嚼美食中的人情味

中国饮食文化博大精深，丰富多样的地理环境、气候变化和历史文化，孕育了富有地域特色的食物和烹饪技艺。各地的风俗习惯也常常体现在一些节令活动和典型美食中，承载着当地的味蕾记忆、情感故事和民俗文化。

DT研究院的调研数据显示，在旅行时，85.9%的人认为，美食在旅行中对自己非常重要，有26.8%的人会为了美食奔赴一座城。本土特色美食不仅是当地居民生活中不可或缺的一部分，也是外地游客领略一方风土人情、感受各地特色生活面貌的一个重要切口。

趋势
09

亲密“有间”



趋势描述：

2024年，人们对亲密关系的反思，集中在强调“我”的主体性。

无论是《玫瑰的故事》里女主一波三折的爱情，还是《十三邀8》中张赞英对婚姻的审视，都反映出人们希望在亲密关系中保持自我、有自我空间、能实现自我、和伴侣“亲密但有间”。

典型现象举例

“如果有来生的话，我绝对走我自己的路”

张赞英为了照顾好自己的丈夫——植物学家曾孝濂，无奈选择放弃了自己的梦想。在《十三邀8》中回顾自己的一生时，她哭诉自己在婚姻中的无奈，“好委屈啊”“我也想出去看看啊，我也想出去走走”，在被问到下辈子要不要和先生继续在一起时，她说：“如果有来生的话，我绝对走我自己的路。”

“我很想听我自己内心真正的想法”

在《再见爱人4》中，杨子表示自己把黄圣依定格在20年前的小女孩形象，强势且不愿作出改变，而黄圣依在经济和决策上都渴望独立，“我自己可能听不到我自己的声音了，我很想听我自己内心真正的想法，我到底要怎么做”。

“重要的不是每天黏在一起”

在《心动的信号7》中，身处广州的孙乐言曾下定决心不谈异地恋，但在和奥斯卡互相确认心意后，奥斯卡认为，两个人都有各自想做的事情，“重要的不是每天黏在一起，而是洞视对方的想法，在恰当的时候出现”。

趋势背后

01 保持理性，对亲密关系进行“风险管理”

西塞罗说：“人抛弃理智就要受感情的支配，脆弱的感情泛滥不可收拾，像一只船不小心地驶入深海，找不着停泊处。”社交媒体上频发的婚变新闻，让人们反思如何在亲密关系中找到依赖和独立的平衡点。

长期流行的“谈什么恋爱，搞钱才是正经事”，背后是人们用调侃的口吻批判了亲密关系的“低效益”，为情奉献、为情所困都是不理智的，不得体的，甚至具有极大不确定性的。人们倾向于保持理性，谨慎投入全部感情，避免在亲密关系中受到伤害。

02 婚恋不是唯一选项，自我感受比结果更重要

年轻人对爱情的感受和看法，和过往不再一样。过去，经营亲密关系往往意味着一个长期、稳定的结果，比如结婚成家，白头偕老。但随着经济社会的发展、个体文化的兴起，爱情的“唯一性”逐渐被消解，自我至上逐渐流行，社会对单身、恋爱、结婚、离异等各种情感状态的接受度也越来越高。

在DT研究院的调研中，64.5%的人恋爱不以结婚为目的，58.6%的人追求享受过程、顺其自然。传统的婚恋和家庭关系不再是唯一答案，人们更关心自己在亲密关系里的相处过程 and 自我的感受，顺其自然就好。

你对恋爱的看法是怎么样的？

■ 占比



注：调研数据统计时间截至2025年1月2日

数据来源：DT研究院调研 (N=2215)

趋势 10 她语权



趋势描述：

在流行文化中，越来越多女性和女性题材作品备受欢迎。

女导演和女编剧崭露头角，《热辣滚烫》《好东西》等影视作品聚焦女性的困境和出路；女性脱口秀演员讲述月经羞耻、身材焦虑、原生家庭重男轻女等议题；这些人物和内容，都在刷新人们对女性的想象。

典型现象举例



“我生来就是高山而非溪流”

2024年，“燃灯校长”张桂梅走进大众视野，华坪女高自尊自强的精神气质让人印象深刻，也激发了人们对于女性权益、教育平等的大讨论。《山花烂漫时》凭借对张桂梅校长的事迹的真实刻画，以9.6的高分拿下2024年豆瓣华语剧集最高分，成为2024年“口碑王”。

“我完全而绝对地，主持着我”

《玫瑰的故事》里，黄亦玫游刃有余地穿梭在职场与情场之间，却始终保持遗世独立的精神自由，完美诠释当代清醒大女主。剧中的那句“从此世界在我面前，指向我想去的任何地方，我完全而绝对地，主持着我”成为DT研究院调研中最受欢迎的金句台词TOP 1。



“月经就叫月经”

《脱口秀和Ta的朋友们》里女演员菜菜通过讲述让跑腿小哥帮忙带卫生巾的过程谈论“月经羞耻”，陈鲁豫和网友们直呼终于有选手在公开场合去聊“月经自由”。

趋势背后

01 女性经济独立, 可以为自己想要的世界投票

女性地位的上升并非孤立现象, 往往与经济发展、社会进步、政治格局有很大关系。

麦肯锡2023年8月发布的一份报告, 中国拥有世界上最多的职场女性, 约占全球女性就业总人数的26%, 女性就业率也位居世界前列, 达44.8%, 持续高于世界平均水平, 与美国、瑞典等欧美发达国家大致持平。

经济基础决定上层建筑, 随着女性参与社会分工的程度越深, 经济基础越稳固, 由此带来的被看见的可能越大。

02 女性成为传播主体, 建立新的叙事方式

《看不见的女性》里写到: 世上没有不工作的女人, 她们做着无偿工作、低薪工作、不受人重视的工作、看不见的工作, 但无法从工作中获得报酬的只有女人。女性的真实贡献难以被看见, 这背后隐藏着无数社会偏见, 也阻碍了女性自我实现。

随着社会思潮的进步和女性自我意识的觉醒, 女性不再以围观者或一般的参与者出现, 而是作为传播主体参与进入到传播领域中。

当越来越多女性榜样打破刻板印象, 建立新的叙事方式, 普通女性也会受到鼓舞, 主动分享自己的经历和观点, 从而持续扩大女性话题的声量和影响力。



商业趋势

BUSINESS INSIGHTS



01 热梗横财

网络热梗带来的“意外消费热潮”

02 记忆力红利

跳出注意力红海，占领记忆力蓝海

03 国货牛市

国货崛起，增长动力强劲



趋势 01 热梗横财 网络热梗带来的“意外消费热潮”

2024年热播剧和热门综艺诞生很多互联网热梗，带动了一波波“意外消费热潮”。这些随机出现的“热梗消费”背后是否存在相同的底层逻辑，企业如何抓住热梗进行营销？

案例解读

《繁花》热播，排骨年糕爆火



鲜得来、悦来酒家等上海老字号餐饮店因《繁花》剧中“排骨年糕”爆火，外卖和堂食订单量大增，店外排起长龙。这些老字号成为了年轻人外卖追剧的线上“打卡地”。



《玫瑰的故事》同款黄玫瑰销量猛增

《玫瑰的故事》热播，主角黄亦玫凭借独立自主的女性形象，为黄玫瑰赋予了新的象征意义，同款黄玫瑰花束一时间在互联网上形成热潮。



沾上玫瑰 IP, 就有好运气

瑞幸 X
《玫瑰的故事》：
玫瑰拿铁



金典 X
《玫瑰的故事》：
定制版有机奶



GEMO 金茉 X
《玫瑰的故事》：
神仙玫瑰礼盒



Data Source: 网络公开数据; 饿了么平台数据; 鲜得来网络公开数据; 天猫健康数据; 拼多多数据; 化妆品财经在线; 新浪微博

趋势背后

01 每一个热梗，都是大众情绪炸弹

热梗包含的高浓情绪价值，短时间内点燃大众情绪，引发大量讨论和UGC。

02 热梗带火的产品，是一种易得的社交货币

消费者不仅是在购买产品，更是凭借产品和流行文化产生链接。

03 情感依附效应让消费者丝滑移情

观众通过购买与热梗高度相关的产品，延续了他们自己对角色和剧情的情感依附。

商业趋势

IP关联产品

IP产品化，承接移情消费

将热梗IP与产品强绑定，剧情、台词、人设的丝滑融入让消费者更能快速移情提升产品流量

情绪爆品

=

IP关联产品+爆发时机+集中兵力

爆发时机

抓住热梗黄金期

监测到舆情爆梗的第一时间
品牌方需要第一时间下场玩梗
借机引爆产品声量，引流转化

集中兵力

集中营销资源打爆品

爆梗流量需要全渠道的优质承接
才能成为品牌的横财
流量黄金期更需要营销资源倾斜

趋势 02 记忆力红利 跳出注意力红海, 占领记忆力蓝海

2024年流量竞争进入红海阶段, 投流成本越来越高, 服装、家纺、食品、美妆等消费品ROI逼近红线。商业嗅觉灵敏的企业, 开始加强品牌心智投资, 从争夺消费者注意力转向占领消费者记忆力, 从而用品牌拨动增长飞轮, 实现业绩增长。

案例解读

● 百雀羚借势《繁花》, 注意力 + 记忆力双丰收

百雀羚抓住《繁花》热播机会, 不仅借助故事背景诠释品牌调性, 更是在流量高点宣布与剧中李李扮演者辛芷蕾签约, 赚足眼球。



2024百雀羚
线上销售额
2.72亿

2024天猫双十一
百雀羚销售表现
10分钟破亿

抖音直播间
百雀羚单日GMV峰值
1000万+

● 东阿阿胶无缝融入《庆余年 2》, 古装戏最佳搭子“青史留名”

传统品牌东阿阿胶天然与古装剧就有亲和性。通过《庆余年2》巧妙植入产品功效和文化底蕴, 深度种草古偶剧粉丝, 获得长期业绩提升。



热播期间小金条产品销量增长 **3倍+**

2024Q1桃花姬阿胶糕营收增长 **40%**

2024复方阿胶浆营收增速 **50%**

● 美团在《喜人奇妙夜》, 把品牌写进段子里、也写进脑海里

美团团购将品牌信息自然融入全赛段, 延续段子的同时又巧妙展现了团购业务全场景, 生动诠释“营销生长在内容里”。



2024Q3美团本地生活商业营收同比增长 **20.2%**

2024Q3美团到店酒旅业务订单量同比增长 **50%+**

2024Q3美团即时配送订单量同比增长 **14.5%**

趋势背后

01 流量红利见顶, 品牌复利长存

流量带销量的神话褪去, 大曝光+超低价刺激饮鸩止渴。长期记忆和主动购买, 才能让品牌稳定健康的保持增长。

02 叙事型信息, 更容易进入记忆

叙事优先效应表明, 故事结构更符合人类大脑的处理模式, 品牌植入强故事属性的热播影视剧, 能够带来更好的记忆留存。

商业趋势

1 叙事 > 曝光

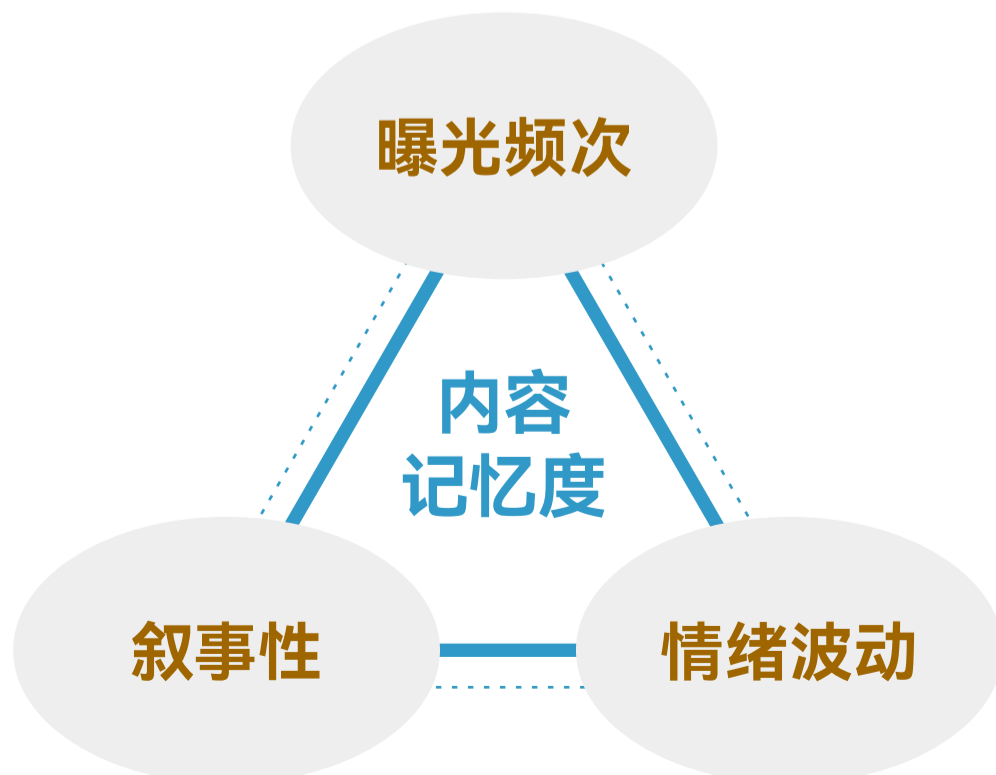
有叙事结构的信息更符合大脑处理模式, 和热播剧、综艺内容结合的品牌信息能够带来更长久的记忆留存。

2 剧情拐点处植入

剧情高潮前植入记忆度更高, 因为高潮部分往往伴随着更强的情绪反应, 激活了杏仁核等与情绪和记忆相关的大脑区域, 更增强了信息在记忆中的深刻度。

3 番外剧情让品牌延续

借助热播剧和综艺的大众记忆, 通过番外剧情活动, 将热度转移到品牌营销活动。



趋势 03 国货牛市 国货崛起, 增长动力强劲

2024年国货品牌在多个领域如服装、美妆、家电等市场表现强劲, 销售额和市场份额显著提升。

案例解读

《FBeauty未来迹》数据显示, 2024年1-11月中国市场销售额排名前1000的品牌中, 中国品牌的市场份额为53.51%, 超越了法国、美国、日本和韩国等国际品牌。“双11”购物节国货品牌共有589个品牌的销售额突破亿元, 同比增长46.5%。

● 德佑 x 《庆余年2》用年轻人喜欢的方式打造销量神话

德佑与《庆余年2》联名开发了多样产品包装及相关周边, 用粉丝影响力提升带货量。同时通过剧中故事场景植入, 品牌曝光度直线提升, 支持品牌打开内容流量池。



2024德佑
湿厕纸全渠道销售额 **12亿+**

德佑庆余年IP联名
商品预定销售额 **300万+**

德佑庆余年IP联名
商品全渠道流量上涨 **70%+**

● 洽洽 x 《喜剧大会》陪伴年轻人“笑”的每个瞬间

借助《喜剧大会》的合作, 洽洽成功进入喜剧圈, 精准击中了高压下年轻消费者放松、解压的需求痛点。伴随节目播出的热梗、话题, 品牌有流量又有质量, 影响力倍增。

2024Q3洽洽食品
净利润增长 **22.24%**



赞助期间微博互动量 **10万+**

赞助期间微博话题量 **1.3亿+**

● 万家乐 x 《繁花》年代好品牌再赢新人缘



2024万家乐
品牌总市值 **367亿元**

2024Q1万家乐
整体市场增长 **16%**

2024Q1万家乐
热水器品类增长 **10%**

合作热播剧《繁花》后, 《繁花》年代感与万家乐品牌发展时间线完美契合, 深耕热水器行业多年、品质值得信赖的品牌形象进一步加强, 赢得用户好感。

趋势背后

文化IP影响流行趋势，流行趋势影响消费观念

IP营销时代，内容IP对流行趋势的形塑有着绝对的话语权。

无论是衣食住行等生活方式上的改变，还是流行语言和思想舆论的传播，背后推手无疑都有IP的力量。

通过IP影响力，将流行趋势变为品牌资产，引导消费决策，是时下国货品牌的不二法门。

商业趋势

1 趁热打品牌

提升市占率的同时，借助文化、文艺IP热度提升品牌力，趁热缩短和国际品牌差距。

2 文化认同 + 情感连接 + 市场传播效应 = 品牌文化动力

文化认同——国货品牌借助内容IP的文化属性，增强与消费者的文化认同感。

情感连接——国货品牌深度融合内容IP情节，可以将观众对IP的情感转移到品牌本身。

市场传播效应——热门文化IP自带流量效应，国货品牌可以借助流量实现大范围曝光，放大传播效果。

文化IP是文化认同的放大器，情感连接的催化剂，品牌传播的流量杠杆。

写在最后

AFTERWORD

在撰写这份报告的过程中，我们重新回顾了2024这一年，发现个体生活呈现出许多独特的趋势，背后都离不开对情绪价值的追求。

比如在消费上更倾向于满足自身情感需求的小众、个性化商品，更青睐能满足不同细分情绪的活动，更注重能与自己兴趣、精神契合的小圈子社交。

这些个体生活中的趋势看似琐碎、渺小，但“小即是多”，正是众多个体的“小需求”“小情绪”相互交融、汇聚，才让过去的趋势流向发生新的变化，形成具有一定受众面的生活“显学”，并在更广泛的人群中催生出“新的共识”。

处于复杂多变的碎银时代里，情绪红利就如同缝隙里的光，只有从个体的需求中挖掘出具有共性的生活趋势，才能捕捉到这一缕缕微光，理解新的共识，进而发现更多商业向上的可能性。

愿2025年，我们都能尽兴而活，在生活和商业的缝隙中，发现更多生机和希望。

出品机构

PRODUCTION ORGANIZATION

DT是上海第一财经传媒集团旗下传播与研究机构。

DT商业观察

第一财经旗下年轻态财经商业媒体。长期关注消费、互联网、电商、文娱、科技、城市等领域，融合媒体和研究机构的禀赋，加持丰富的可视化经验，长期为读者提供更好读的深度内容。试图厘清人群趋势和商业逻辑间的关系，帮助读者更清晰地认识商业。

DT研究院

DT核心研究单位。结合社交聆听、定性定量研究和多领域数据库，挖掘趋势和趋势背后的逻辑与机会，提供有数据、有体感、客观可信的人群洞察、行业分析等研究报告。

撰写人员

李 晶

罗 琦

郑晓慧

林美汕

孟萍萍

张晨阳

戚桐琿

郑舒雅

苏洪锐

潘志强

本报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归DT商业观察所有。

凡未经DT商业观察书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部内容。

任何单位或个人违反规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司有权追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。



合作请联系