

CityWalk本地生活

报复性消费后的沉淀

商业价值洞察

探求连锁门店的本地生活业务机会

免责声明：

本内容非原报告内容；

报告来源互联网公开数据；如侵权
请联系客服微信，第一时间清理；

报告仅限社群个人学习，如需它用
请联系版权方；

如有其他疑问请联系微信。



行业报告资源群



微信扫码 长期有效

1. 进群福利：进群即领万份行业研究、管理方案及其他学习资源，直接打包下载
2. 每日分享：6+份行研精选、3个行业主题
3. 报告查找：群里直接咨询，免费协助查找
4. 严禁广告：仅限行业报告交流，禁止一切无关信息



微信扫码 行研无忧

知识星球 行业与管理资源

专业知识社群：每月分享8000+份行业研究报告、商业计划、市场研究、企业运营及咨询管理方案等，涵盖科技、金融、教育、互联网、房地产、生物制药、医疗健康等；已成为投资、产业研究、企业运营、价值传播等工作助手。

CONTENTS

目录

01 CityWalk连锁门店行动地图

CityWalk媒体热词声量展示

02

03 连锁门店社媒热点营销方案

社媒热点利好本地生活路径

04

05 本地生活行业价值洞察

导读：CityWalk的在场性与商业模式

- “在场性” (Anwesenheit)是德语哲学中的一个重要概念，是指事物最原始，最本真的那个存在。解构某个热词的本源，离不开对其寻根溯源式的讨论。
- 打开搜索引擎，似乎有无数篇文章在证明CityWalk是一种“旧瓶装新酒”的“文艺复兴”，诸如97年，英国旅游网站就推出过一条名为CityWalk的观光路线；上个世纪70年代，在中国就出现“轧马路”一词，此类的论调不胜枚举。但是，能通过元宇宙实现坐地日行八万里的现在，MBTI关于I人特质（内向型人格）讨论热度高居不下的现在，这样一条看似反常理的“走出门”的热门词汇，背后又代表了怎样的媒体情绪与商业消费价值？
- 倘若涉及到商业层面，**可以将CityWalk视为一种与“本地生活”服务强相关的“消费动线”**，即将新零售、餐饮、休闲娱乐结合的场景组合。
- 从数据维度出发，QuestMobile数据显示，2023年4月，本地生活中，综合服务的月活用户接近5亿，其次是外卖服务，月活用户接近2亿；同时，电影演出、旅游出行用户同比增长了212.1%、94.8%，外卖服务也增长了32.5%。
- **而落在实际消费动作里，则是：用户在这些线路上会和哪些人做什么事？和家人一起散步？和恋人约会？和朋友玩乐？——在CityWalk一词爆火之前，类似的“文化经济”早有苗头——比如深夜食堂，比如菜市打卡，比如北京酒街，比如成都九眼桥。人在场，配套的商业体也要在场。**
- 本篇文章正是要解答这样的困惑：**这些行动中包含了哪些商业机会，如何抓住这样的自然流量，以媒体情绪为奇点，挖掘潜在的新媒体消费场景与盈利机会。**

连锁01店

CityWalk连锁门店行动地图

一条路打通了多少行业和门店？

CITY
WALK



点、线到面：CityWalk路线连接泛行业连锁店

线路式

点状式

广州·永庆坊

MAO Livehouse广州

喜茶

东湖酒楼·粤菜老字号

肯德基

今崎烧·关西寿喜烧专门店

HEA(广州永庆坊茶饮店)

Helens海伦司

同仁四季椰子鸡

通巷·唐风川菜

茶理宜世

荒野煲煲香

如家精选酒店

.....

广州·沙面

星巴克

猫屎咖啡

玫瑰园西餐厅

筑茶Lighthouse

store by .jpg

麦当劳

猫屎咖啡

心乙茶屋

.....

广州·江南西路

麦当劳

子曰礼茶居

茶百道

秘密旅行

塔斯汀·中国汉堡

沪上阿姨鲜果茶

赛牛炙烧牛排

粤饺皇饺子云吞

曦晴·Garden·小资西餐

勿理堂

锦记饮食世家

宜致酒店

尊宝比萨

梦想钢琴

星椰叻沙·椰浆鲜虾面

.....

杭州·浙江大学（紫荆港校区）

杭州·余杭塘路

杭州·荆长路

杭州·西湖

杭州·西溪路

杭州·浙江大学（玉泉校区）

杭州·紫荆花路

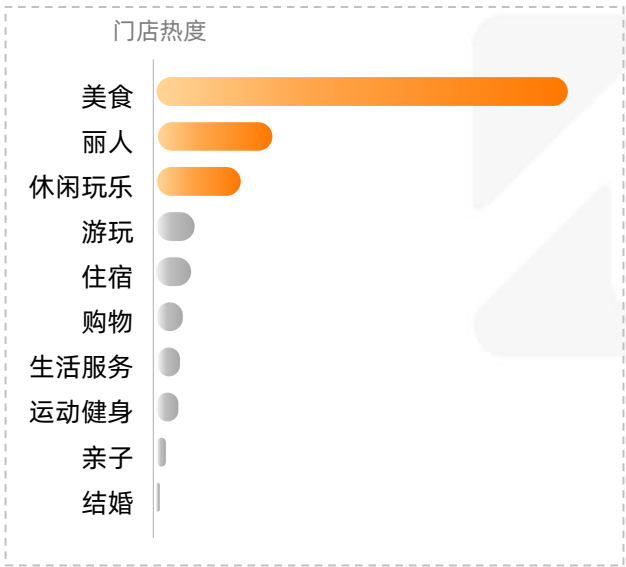
必胜客
星巴克
AMG海上明珠影城
锐动游泳健身
喜姐炸串
椒色
skin79皮肤管理中心
陳香貴·蘭州牛肉面
Helens海伦司
喜茶
独麦喜剧脱口秀
炉鱼
海马体照相馆
春阳茶事CHUN YANG
绝味鸭脖
小吴越·江浙融合菜
九田家黑牛烤肉料理
山葵家精致料理寿司吧
星聚会KTV
自由美
张亮麻辣烫
aojo
.....

CityWalk中的生活：衣食住行全方面囊括

丰富的品类

- CityWalk相关门店提供了丰富多样的娱乐活动，满足了人们对于多样化消费的需求。这里有电影院、咖啡厅、餐厅、娱乐场所等各种场所，人们可以在其中找到自己感兴趣的活动。这种多元化的娱乐方式让人们不再局限于线上购物，而是主动选择进行线下消费。

门店一级分类



门店二级分类



门店三级分类

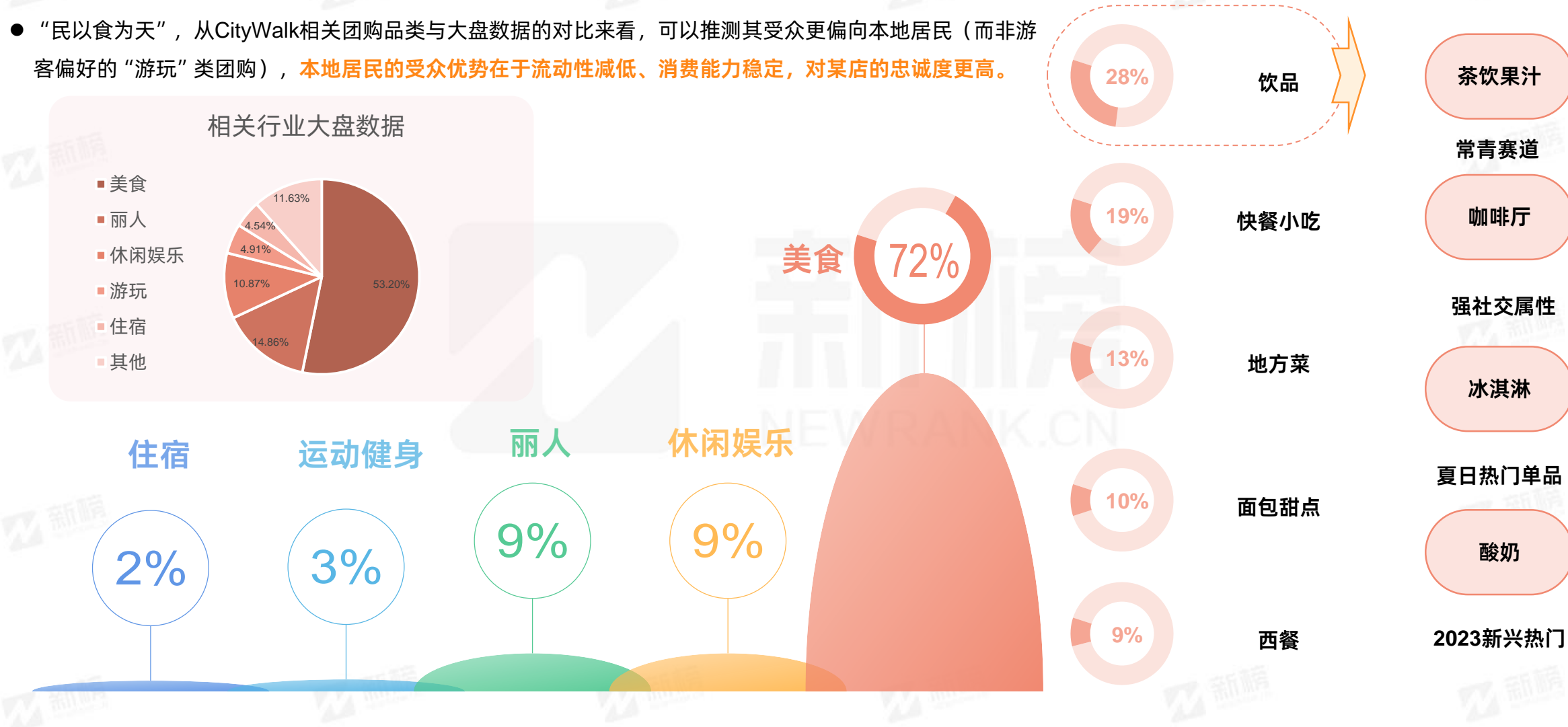


讨论与消费

- 与其守在家中通过屏幕与世界交互，现代人更倾向于亲身体验真实的世界，这似乎成为了一种新的趋势。人们渴望通过亲自走出门去感受和体验生活的真实面貌。这种渴望在媒体中得到了广泛推崇和宣扬，从而引发了公众的浓厚兴趣。

相关团购商品呈现明显本地消费习惯趋势

- “民以食为天”，从CityWalk相关团购品类与大盘数据的对比来看，可以推测其受众更偏向本地居民（而非游客偏好的“游玩”类团购），本地居民的受众优势在于流动性减低、消费能力稳定，对某店的忠诚度更高。



*数据来源：新榜监测的抖音本地生活相关门店数据，以及互联网公开信息整理；

数字热词催生本地生活业态“以旧焕新”

- CityWalk作为一种线下消费场景，虽然从本源上看并非“新场景”，但其独特之处在于，在快节奏的网络世界中，由于消费方式向线上转移，许多实际场景的消费能力陷入了疲惫期。然而，CityWalk的出现重新激发了人们线下消费的热情，为原本疲劳的业态注入了新的活力。

单人漫步



出行需求

自然追寻

沉浸自然

讨论话题

#健康生活

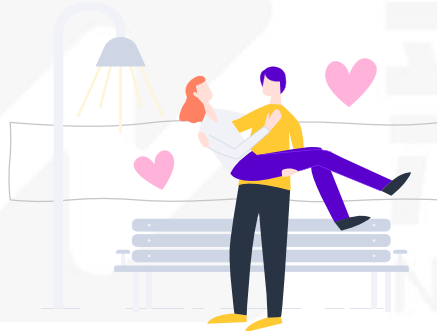
#户外活动

消费倾向

健康美食

新奇扩猎

情侣约会



寻找美食

浪漫至上

#约会必选

#幸福分享

烛光晚餐

甜品奶茶

带娃遛弯



带娃出游

亲子陪伴

#亲子时光

#幼儿成长

幼儿用品

亲子服装

家庭聚餐



家庭氛围

亲情聚餐

#健康生活

#户外活动

美食套餐

休闲娱乐

媒体声量

02

CityWalk媒体声量洞察

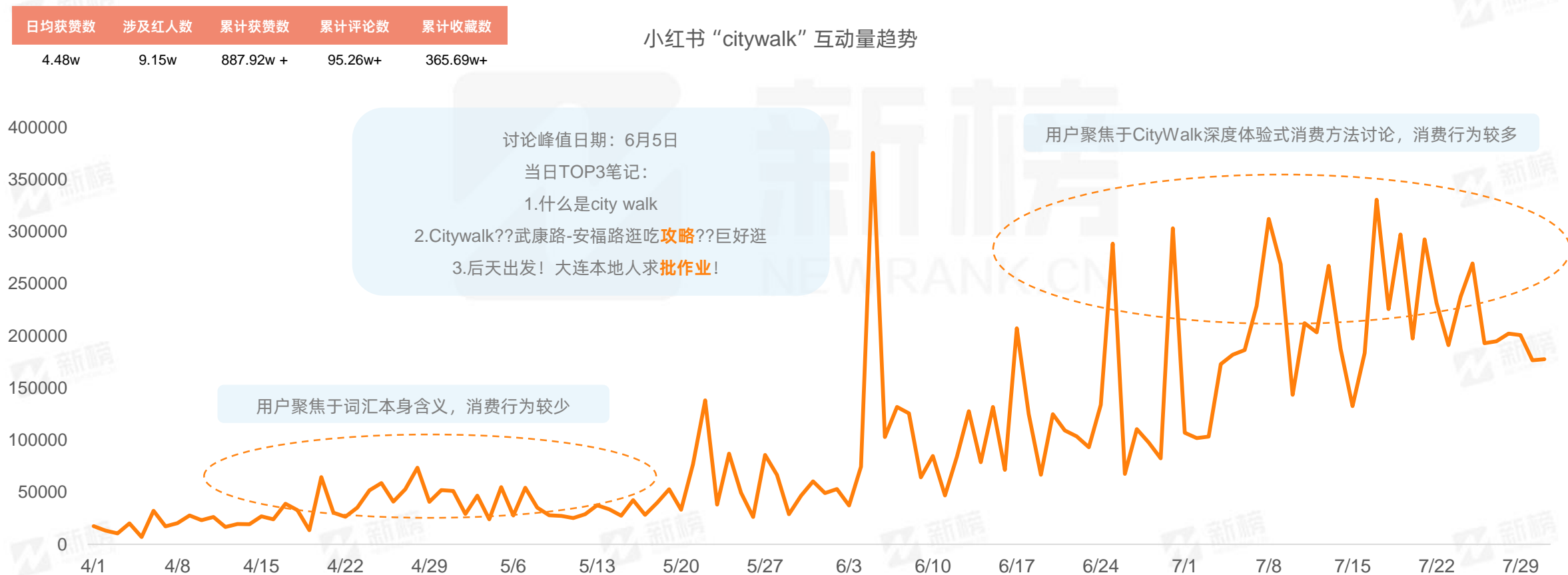
小小的热词，大大的商业价值



逛吃攻略：深度体验式消费是撬动热门的奇点

- 疫情压抑了人们的消费欲望，然而随着疫情得到控制，报复性消费迅速释放。在淄博烧烤中，人们尽情享受美食带来的快乐。然而，特种兵式的快速旅行热潮过后，**人们开始更加倾向于放慢脚步**，用心观察和思考一个城市的魅力和历史。越来越多的人选择在CityWalk中感受深度游览的乐趣，享受沉浸式的体验，并深入了解城市的文化背景和内涵。这种深度游览带来的愉悦不仅仅是物质层面的享受，更是一种心灵的满足。

小红书“citywalk”互动量趋势



用户自发参与讨论与传播造就全平台热词

- 消费者对购物的期望也发生了变化，他们不再仅仅满足于满足物质需求，而是追求身心愉悦和满足。社交元素已经深入到消费者的购物旅程中的每一个环节。参与社交活动不仅是购物的一部分，也是一种愉悦的体验。消费者希望通过购物来体验社交互动，与他人分享购物心得和感受。这种趋势在当今社会得到了广泛的认可和接受，也成为了消费者追求悦己体验的重要方面。



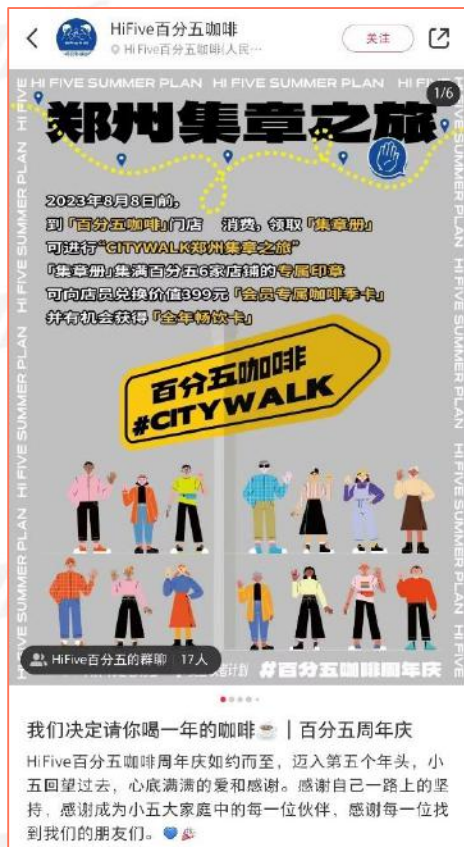
*数据来源：新榜监测的抖音本地生活相关门店数据，以及互联网公开信息整理

边走边喝的CityWalk，是区域品牌的机会

- 在郑州开了6家门店的百分五咖啡，在周年庆之际，推出“CityWalk边走边喝集章之旅”。CityWalk的形式增强了品牌与用户关系的粘度，使得消费者更愿意在这样的场所消费，主要体现在：增加互动性、提高体验感、强化忠诚度、促进口碑传播等方面。

“边走边喝的CityWalk，是区域品牌的机会”

Hi Five百分五咖啡 - 行动地图



活动名称：Hi Five百分五咖啡 —— “CityWalk边走边喝集章之旅”

活动描述：7月8日至8月8日期间，顾客到店任意消费可免费领取集章册，集齐6家门店的6枚印章，即可在任意门店兑换一张价值399元咖啡季卡，同时有机会额外获得“咖啡饮者全年畅饮卡”。

活动效果： 活动期间 单日营业额提升 **20%**



/ 小红书 /

/ 抖音 /



▲ 顾客把集章册发在社交网络，引发了二次传播

种草传播
+
团购转化



据统计，小红书上“咖啡地图”的

笔记已经有**11万+**篇。

区域品牌与当地的消费者有很深的联系，CityWalk的形式增强了品牌与用户关系的粘度，使区域品牌在面对大型连锁品牌的价格冲击时多一些防御能力。

社媒热点

03

连锁门店社媒热点营销方案

热词流量怎么抓？



社媒热点联动连锁门店消费场景提升品牌声量

- 媒体热词能够自然的和消费场景做链接，能够为门店带来流量，帮助商家触及更多消费者。它的走红给餐饮、购物、住宿等行业带来的新机遇，可以促进城市现有休闲资源的升级活化。例如，区域内的连锁门店可以通过各种形式的联合营销提升品牌影响力和销量。



基础型

将CityWalk元素直接融合到品牌周边/商品中

案例：柠檬茶品牌LINLEE林里，以CityWalk为契机，推出绿色洞洞鞋。

活动上线3天后，洞洞鞋全国预定超过30万双，带动销售额超过1200万，相关话题累计曝光670万次，小红书平台话题#LINLEE洞洞鞋#超过158万的浏览量，抖音话题超过3800万次播放。



合作型

联合其他品牌/门店推出专属CityWalk路线套餐

案例：丹麦鞋履品牌ecco和运动社群CO-FUN联手，在上海开展了主题为“粽”情Walk一夏的CityWalk活动。

虽然每次路线不同，但是其起点或终点都是ecco门店。在完成行走后，ecco多会在门店内举办活动作为收尾，以此来增加活动中的“品牌浓度”。



串联型

串联区域内连锁门店，打造品牌专属行动路线

案例：霸王茶姬以“打卡集章，留下属于自己的旅行足迹”为主题，串联门店打造CityWalk集章路线。

路线覆盖武侯祠、宽窄巷子、IFS、天府111、金沙遗址、文殊坊、交子之环、成都海洋公园三利、望江公园9大景点；在景点附近的霸王茶姬门店进行免费盖章打卡，用户集齐9个景点盖章，可私信客服，领取福利。



商圈型

与商圈进行合作，推出CityWalk专属优惠活动

案例：永庆坊联合 @Livin广州 @Livin Fastfoot 共同推出【散步去叹啡】系列咖啡地图！

凭借该地图前往地图上@Livin Fastfoot、@公路咖啡、@C.here@在此咖啡、@恩寧公啡、@貳索咖啡 @有力咖啡、@Lifecycle@Coffee 等14家咖啡店任意一家，就能够用6.6r畅饮☞兑换价值30r以上的指定咖啡一杯。



社媒热点 + 创意物料推动景区旅行场景广泛露出

- CityWalk、特种兵式打卡、收集景点盖章这些元素融合在一起，推动平江路打卡盖章活动在社交媒体上的出圈！平江九巷利用社交媒体的庞大流量，紧贴当下社媒热点，推出配套打卡活动，成功推动景点在社媒的广泛露出。依托历史人文底蕴作为底色，在社交媒体上通过贴合当下的社媒热点推出营销活动，通过达人进行推景点的影响力，为景点增加曝光

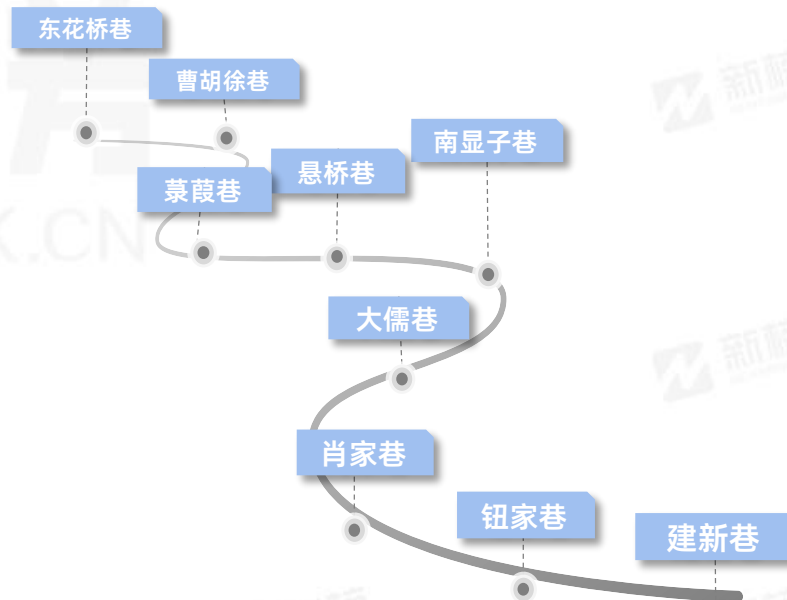
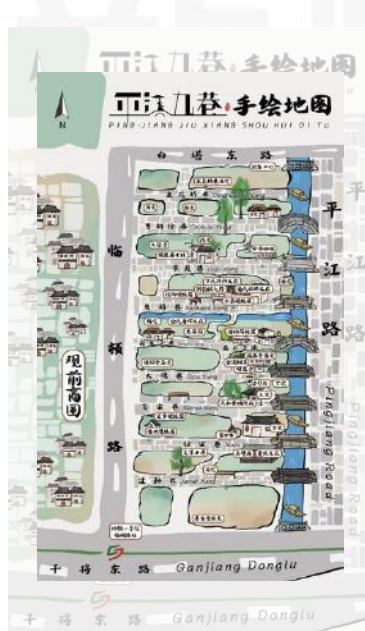
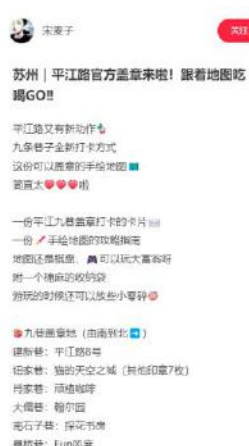
“旅游景点革新之旅，打卡集邮创造新兴关注点”

活动名称：平江九巷——“官方打卡集邮活动”

活动描述：以传统文化为原型的文创印章在平江九巷、山塘街火爆“出圈”，一系列“盖章打卡”新玩法，让年轻游客在古城解锁文旅新乐趣，乐此不疲。仅需4000步左右就能集齐“平江九巷”的9个印章。

活动亮点：推广中强调有官方盖章集邮，更大限度的调动受众参与活动的积极性，激发群众参与热情。

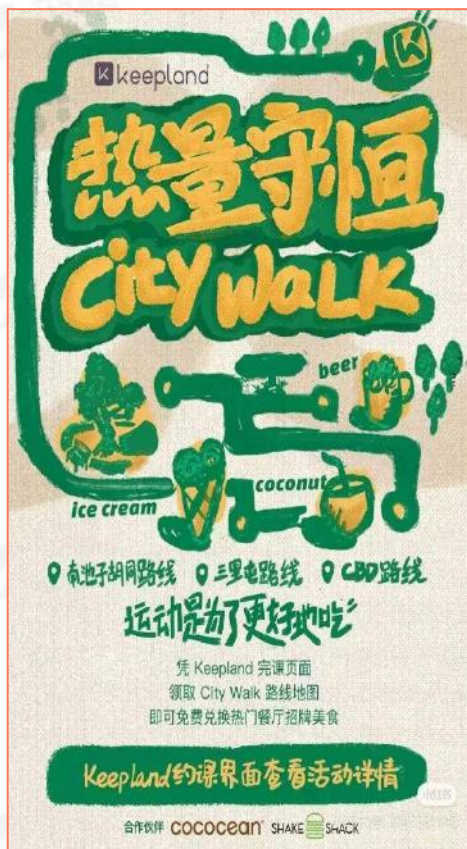
丰富的新媒体创意物料点燃民众参与热情：
平江九巷手绘地图与线路图



线下跨界营销：“运动是为了更好地吃”

- Keep旗下的连锁健身房品牌keepland在北京发起了一场名为“热量守恒”的CityWalk活动，联动数家美食类连锁门店，主打一个“运动是为了更好地吃”。
- Keep将运动健身的死敌“美食”融入了活动之中，通过反差制造活动的独特记忆点；**利用线上热点的影响力，辐射到线下美食、健身连锁门店客流量获取。**

“线上品牌的线下之路，网络热点打开局面”



活动名称：Keep线下健身房keepland——“热量守恒Citywalk活动”

活动描述：在指定 Keepland门店参与团课，向前台出示完课界面&暗号，即可领取「CityWalk 地图」，跟随地图游览 Keepland周边宝藏路线，凭借地图可免费享用椰子水、精酿啤酒、冰淇淋，超多美味！分享自己私藏的keepland加上其周边值得游逛的地方，也可获赠一张89元的团课兑换券。

Keepland能量守恒 - 行动地图



/ 微博 /



官方引导
+
达人助推

/ 小红书 /



对于想要强化线下行业的线上品牌来说，利用线上特殊的社媒热点，链接到线下的消费者行为，有助于帮助店铺快速打开知名度，获取客流量。

▲ 官方微博发布活动公告，进行活动提前露出，为活动预热

▲ 小红书达人晒打卡经历，带动用户参与活动打卡

社媒热点 + 连锁门店内容趋势洞察策略

- 连锁门店可以通过内容趋势洞察来制定媒体热词营销策略。例如，可以通过社交媒体平台、搜索引擎等渠道，了解消费者对于媒体热词的认知和需求，以及他们对于不同品牌、产品的看法和评价。此外，还可以通过数据分析等方式，了解消费者的购买行为和消费习惯，以便更好地制定营销策略和方案。

串联品牌连锁门店的媒体热词营销方案



内容趋势洞察，怎样帮助连锁门店进行媒体热词营销？

连锁品牌可以通过“内容趋势洞察”发现热点，然后综合评估该热点与品牌的契合度，确定方案后分发至门店账号执行，最后通过跨平台账号管理中台将运营数据回收，并对整个活动效果进行复盘。



本地生活

04

社媒热点利好本地生活路径

出去走走，看看人间烟火气



对本地生活业务具备从业务、战略、行业三方利好

业务层直接利好

- 自带消费场景属性
- 推动抖音用户“出门消费”
- 丰富货架电商内容场景

战略层间接利好

- 对抗外卖、社区团购业务冲击
- 利用热词的讨论度完成对平台自有评价体系的构建

行业层泛利好

- 利用“CityWalk+”属性，打造话题矩阵
- 推动全平台流量

01

02

03



对商家具备“低本高息”利好

- 社媒热点作为自然热度高的社会舆情叠加用户情绪事件，为商家提供了大量的营销机会。
- 商家通过靠近热点、紧跟热点、参与热点，获取热点带来的流量反哺，营造新消费场景，助力于商家加强用户沟通和强化销售转化。

商家获得流量加持

CityWalk爆火带动更多人走出室内，进行漫步式旅游，这样既能够促进自然与消费场景做链接，又能够为门店带来流量，帮助商家触及更多消费者。



商家参与策划，加强用户沟通

线下门店可以通过符合受众人群调性的营销活动，引导顾客更有目的的逛吃逛吃，借着“CityWalk”的流量，以城市生活、美食文化为背景，更加有温度的与潜在消费者互动。



产生新消费热点，带来更多消费机会

CityWalk爆火之后，商家紧抓机会进行联名营销，推出系列专属产品，为自己的产品营造新颖的消费场景的同时，获取热门事件带来的大量消费机会。



好风凭借力：内容浏览+意向搜索的沉浸消费价值

- 整体上看，抖音平台基于用户**兴趣的消费链路**也影响着商家的经营策略。用户在抖音上消费短视频内容，并基于内容兴趣探索发掘有趣的生活服务商家，结合沉浸浏览和意向搜索，**在线上完成消费后去线下“拔草”**。其高转化率的重点即在于线上的“场”带给消费者强虚拟现实体验。



价值洞察

05

本地生活行业价值洞察

回归消费体验

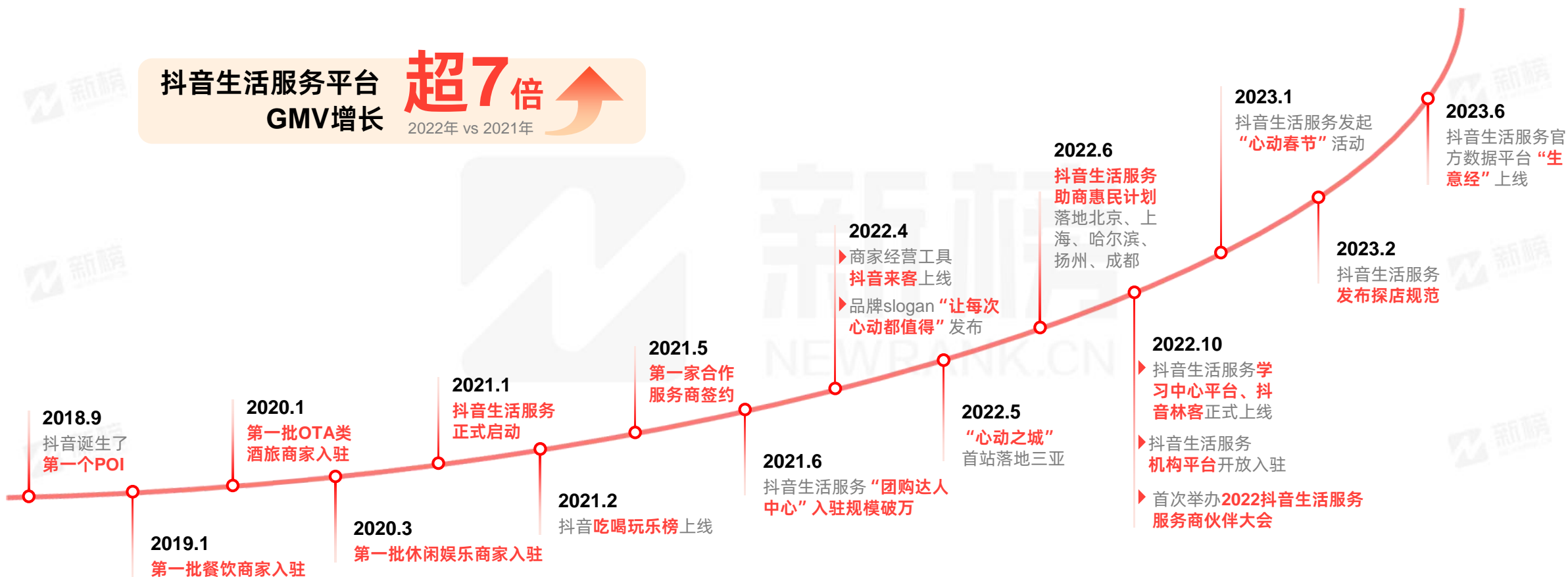


抖音本地生活业务：增长迅速，行业前景广泛

抖音生活服务平台
GMV增长

超7倍

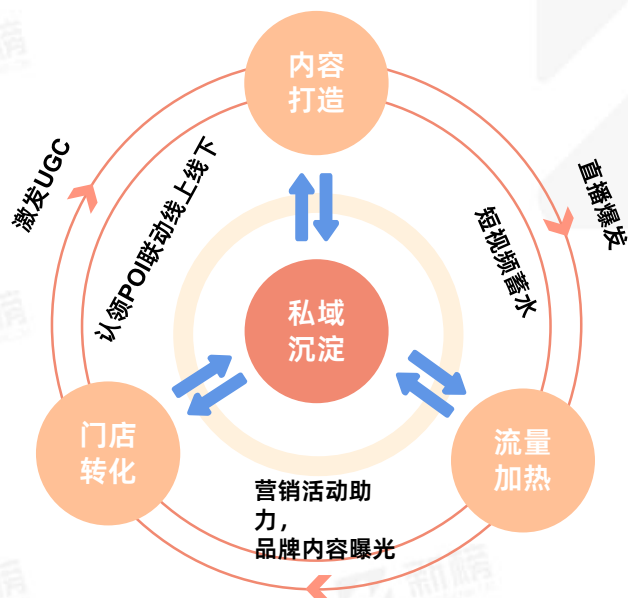
2022年 vs 2021年



本地生活：新零售/近场零售业态的持续性风口

- 抖音本地生活业务以强烈兴趣导向为特点，利用智能算法分析用户喜好，为其呈现个性化本地内容，如餐厅、特惠等。这战略提高用户参与度，帮助本地商家精准推广，搭建互动社区，推动了社交媒体与本地生活的有机结合。
- 社交媒体热点在推动本地生活业务方面起到关键作用。当热点话题在社交平台引发广泛讨论时，企业可以借助这一趋势吸引更多目标受众。通过参与热点话题、提供与之相关的服务或优惠，企业能够扩大曝光，提升品牌知名度，并鼓励用户与本地业务互动和交易。这种策略利用了社交媒体的传播效应，为本地生活业务带来持续的影响力和增长机会。

抖音本地生活业务主打强兴趣导向



看到

兴趣激发

交易

到店

分享裂变

社媒热点助推本地生活业务

社交媒体热点出现

用户兴趣激发

品牌关联和参与

活动提供附加价值

用户口碑和裂变效应

用户购后互动和反馈

刺激用户行动和交易

用户消费行为与本地生活品类优先级矩阵

*基于新榜数据能力、行业访谈与内部评估体系综合研判结果



未来本地生活营销趋势建议

连锁门店营销建议

📍 美食类门店

应注意选择本地人较多的热门路线，比如成都选择抚琴夜市而非宽窄巷子，因为游客更倾向于线下直接进入当地特色店消费，本地人更多选择【连锁店新开店】进行消费

📍 住宿类门店

应选择热门本地小吃店附近的线路，因为游客基本会选择在游览景点后打车至种草地用餐后小憩。以福州为例，线路应选择上下杭附近而非三坊七巷。

📍 亲子类门店

选择老市区中90-10年代交付楼盘聚集较多的热门地点，课程设置为大班体验型，课时单价控制在50-100/h（体育类）；80-120/h（益智类），亲子门店本地生活直播时应当重点展示教具设施与师资能力。

案例展示

- **广州东山口：**作为一片多元文化碰撞、商业人文经济业态自然融合的片区，近三个月小红书相关话题发布笔记数2.6w，累计收藏数46.74w
推荐门店类型：生活服务；游玩；住宿
- **苏州乐园森林度假：**区是以森林为主题、以生态为理念、以旅游为主体的多元综合业态，其企业抖音认证账号预计场均销售额过三十万，近30天新增粉丝数高于80%同级达人，销售额最高商品为两大一小家庭套餐。
推荐门店类型：美食-果汁茶饮；美食-快餐小吃；亲子；游玩

未来社媒热词预判

新场景：疗愈生活、非常规叙述、命运的齿轮

新个体：好玩青年、显眼包、精神股东

新话语：真诚文学、商务殷语、确诊文学

尾声：社媒热点与消费新业态

- 中国消费市场的蜕变是中国经济发展的一个显著标志。20年来，随着经济的飞速增长和人民生活水平的提高，中国消费者的购买力大幅增强。他们开始注重品质和体验，不再满足于简单的物质满足。数字化技术的普及和互联网的兴起，为消费者提供了更多的选择和便利，推动了**传统零售模式向数字化、智能化方向的转型**。
- 与此同时，消费者的消费理念也发生了重大转变。他们不再盲目追求奢侈品和名牌，而更加注重品质和消费体验。消费者开始对产品的质量、安全性和环境友好性有更高的要求。同时，消费者的消费行为也更加理性，他们会先研究产品在新媒体上的评价和口碑，再做出购买决策。
- 这样的消费习惯**带动了消费体验经济的兴起。消费者不再满足于简单的购买行为，更加关注产品和服务背后的故事和情感体验。这也正是对前文问题的回答：品牌和商家通过CityWalk这样的社媒热点出发，打造独特的购物场景和体验，吸引消费者的目光。线上线下融合的新零售模式，让消费者能够更加方便地享受购物乐趣。消费者通过购物体验来满足自己的情感需求，以此获得身心的满足和愉悦感。**
- 总而言之，中国消费市场正处于高质量发展的新阶段，在数字生态和消费新业态的推动下，消费理念和行为正在发生深刻变化。消费者更加注重品质和性价比，追求悦己体验，在多元创新的推动下，展现出活力和接受度。中国消费市场正在不断推动新发展格局的构建，为中国经济的可持续发展注入新的活力。



如有行业新媒体数据与咨询需求
请扫码联系我们

关于新榜

作为数据驱动的内容行业枢纽，新榜服务于内容产业，以内容服务产业，依托覆盖全平台各层级的新媒体资源和内容数据产品，提供内容营销、直播电商、版权分发和内容资产运营管理服务，助力中国企业数字化内容化转型的全链路需求。

旗下产品

联系我们

营销策略

12 BOXES × O.P.E.R.A.

大数据AI洞察 + 定制策略创意

矩阵通

多平台数字化内容资产管理SaaS

矩阵运营

企业内容资产管理中台

分析评估

新榜有数 旗下

新抖 新红 新快 新视 新站 新瓜
XD.NEWRANK.CN XH.NEWRANK.CN XK.NEWRANK.CN XS.NEWRANK.CN XZ.NEWRANK.CN XG.NEWRANK.CN

新榜内容云 × AIGC

百万级内容创作者版权 + 创作辅助

内容生产



如有行业新媒体数据与咨询需求请扫码联系

新榜: NEWRANK.CN

新抖: XD.NEWRANK.CN

新快: XK.NEWRANK.CN

矩阵通: MATRIX.NEWRANK.CN

新视: XS.NEWRANK.CN

新站: XZ.NEWRANK.CN

新红: XH.NEWRANK.CN

新榜
NEWRANK.CN

关于新榜有数

商业数据咨询与定制服务

研究能力

媒体数据定制

用户与产品研究

舆情监测与洞察

行业趋势洞察

竞对调研与分析

商业模式深度报告

覆盖行业

美妆

母婴

食品饮料

汽车出行

新零售

数码3C

旅游

教育

体育

文化娱乐

医疗

传统制造

元宇宙

AIGC

.....

覆盖新媒体平台



定制需求请扫码联系顾问



新榜有数
DATA.NEWRANK.CN

免责声明：

本内容非原报告内容；

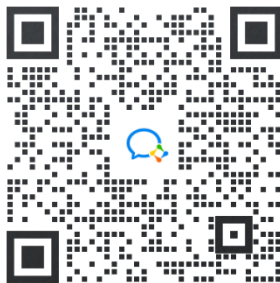
报告来源互联网公开数据；如侵权
请联系客服微信，第一时间清理；

报告仅限社群个人学习，如需它用
请联系版权方；

如有其他疑问请联系微信。



行业报告资源群



微信扫码 长期有效

1. 进群福利：进群即领万份行业研究、管理方案及其他学习资源，直接打包下载
2. 每日分享：6+份行研精选、3个行业主题
3. 报告查找：群里直接咨询，免费协助查找
4. 严禁广告：仅限行业报告交流，禁止一切无关信息



微信扫码 行研无忧

知识星球 行业与管理资源

专业知识社群：每月分享8000+份行业研究报告、商业计划、市场研究、企业运营及咨询管理方案等，涵盖科技、金融、教育、互联网、房地产、生物制药、医疗健康等；已成为投资、产业研究、企业运营、价值传播等工作助手。



The End

新榜: NEWRANK.CN



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。