



2025抖音美食内容创作年度报告：「吃商」 爆炸元年，年轻人用好好吃饭诠释“爱你老 己”-抖音x新榜

报告解读

2025 抖音美食内容创作年度报告：「吃商」 爆炸元年，年轻人用好好吃饭诠释“爱你老 己”-抖音 x 新榜

- 一、研究背景评估
- 二、范围与边界确认
- 三、核心摘要提炼
- 四、关键数据抓取与呈现
- 五、风险与机遇诊断

一、研究背景评估

项目	说明
研究机构	抖音 × 新榜
机构权威性说明	抖音是中国最大的短视频内容平台之一，拥有海量真实用户创作与消费数据；新榜是中国领先的新媒体内容商业服务平台，长期跟踪监测各平台内容趋势，提供数据支持和行业洞察。两者结合确保了报告兼具平台数据广度与第三方行业分析深度。
样本数量	报告未明确给出总样本数量，但分析基于抖音平台全年美食内容，并引用了多个具体话题的播放量、投稿量等亿级数据作为支撑。
研究时间范围	2025 年全年
权威性评估	中高（平台方+权威第三方数据服务商合作，数据来源可靠，分析视角兼具内外）
时效性评估	高（报告于 2025 年末/2026 年初发布，回顾当年趋势，时效性强）

二、范围与边界确认

维度	说明
细分行业	美食内容创作，涵盖：家常菜、创意料理、市井小吃、摆盘艺术、乡愁美食、海外留学生美食等垂直领域。
地域市场	以中国内地为主，同时涉及海外留学生（“留子”）群体创作内容。
用户群体	抖音美食内容创作者及消费者，核心为追求“吃商”、注重情绪价值与生活表达的年轻人。
研究边界	聚焦于抖音平台内的美食短视频内容创作趋势、用户行为与文化现象，不涉及其他平台或线下餐饮产业数据。

三、核心摘要提炼

“吃商”成为年度核心概念：指年轻人对食物的理解、搭配与再创造能力，是融合审美、分寸与趣味的综合素养，标志着美食消费从生理满足转向情绪表达与自我取悦。

三大关键词定义创作风向：

邪修烹饪：不按常理出牌、大胆混搭的随性烹饪哲学，“翻车”亦是乐趣。

吃商进化：创作者不满足于“好吃”，更追求“吃得聪明、有趣”，进行风味解构与创意重组。

精致祛魅：对高溢价和过度形式化的“精致美食”进行调侃和解构，强调真实与选择权。

创作风格反映集体情绪：内容分为四大进化方向，与用户情绪深度耦合：

反叛（如邪修派）：对抗规训，在厨房夺回自由。

缓冲（如家常派、市井派）：在平凡食材和烟火气中寻找确定性，消解焦虑。

进化（如吃商派）：发挥想象力，将食物作为创意元件。

新生（如 Cosfood、餐盘艺术家、借食寻情派）：让食物成为连接艺术、记忆与情感的载体。

趋势活动激发共创热情：如#短视频颠勺大赛、#留子生存争霸赛等挑战赛，将个人创作升级为社群活动，PGC 引领 UGC 共创，形成强大的传播声势。

核心趋势总结表：

层面	核心趋势	具体表现
用户价值	从“吃饱和好吃”到“吃商”与情绪表达	食物成为对抗焦虑、表达自我、建立小确幸的媒介。“爱你老己”（关爱自己）成为内在动力。
创作内容	从“教程模仿”到“创意实验与情绪共鸣”	邪修烹饪、万物可 Cosfood、极致解构（吃商派）、艺术摆盘、复刻乡愁等内容兴起。
内容风格	“精致祛魅”与“烟火气回归”并存	一边调侃过度精致，一边拥抱市井小摊的真实与家常菜的朴素温暖。
互动模式	从“单向观看”到“社群共创与玩梗互动”	通过挑战赛、玩梗（如“8888 卖给沪爷”）形成强参与感和集体认同。

四、关键数据抓取与呈现

数据内容	数值	数据来源
#邪修美食 话题播放量	17.3 亿	本报告第 9 页
#厚皮橙 话题播放量	60.8 亿	数据来源：抖音
#家常菜 话题播放量	2110.2 亿	数据来源：抖音
#万物皆可 cosfood 话题播放量	6.1 亿	数据来源：抖音

数据内容	数值	数据来源
#创意美食 话题播放量	118.0 亿	数据来源: 抖音
2025 年美食圈破亿播放挑战赛数量	13 场	本报告第 19 页
上述挑战赛累计投稿量	103 万条	本报告第 19 页

五、风险与机遇诊断

类型	说明
主要挑战与风险	<ol style="list-style-type: none"> 内容同质化与创新疲劳: “邪修”、“解构”等流行风格易被快速模仿导致泛滥, 用户可能产生审美疲劳。 用户情绪波动影响内容热度: 美食内容与情绪深度绑定, 若社会整体情绪或流行文化风向转变, 当前某些创作趋势(如“反叛”、“缓冲”) 的热度可能难以维持。 “精致祛魅”对高端美食营销的挑战: 消费者对高溢价和过度包装的质疑加剧, 传统以“精致”、“稀缺”为卖点的美食内容或商业推广面临信任危机和转化压力。 海外内容的本土化适应: “留子”等内容具有新鲜感, 但因其场景和资源特殊性, 难被国内用户大规模模仿, 存在内容壁垒。
被低估的潜在增长机会	<ol style="list-style-type: none"> “情绪配方”内容开发: 不仅教做菜, 更提供“情绪价值配方”, 如“减压料理”、“一人食仪式感”等主题, 满足用户深层心理需求。 跨界融合创作: “Cosfood”模式可进一步与更广泛的 IP (如影视、文学、历史、科技) 结合, 拓展内容边界和商业联动空间。 “工具化”与“养成系”内容: 如“保姆级教程”(家常派) 和“橙学”这类极致实用的内容, 能建立极高的用户信任和黏性, 具有长尾价值。 在地文化与市井烟火挖掘: 像“鸡排哥”这类真实、朴素的市井人物和故事, 具有强大的共情力, 是品牌进行情感化营销的宝贵链接点。 线上线下体验联动: 基于“颠勺大赛”、“好好吃饭大赛”等线上活动的成功, 可探索线下烹饪沙龙、市集、快闪店等, 将线上热度转化为线下体验。