



2025-2026中国消费者吃喝玩乐观察报告

报告解读

2025-2026 中国消费者吃喝玩乐观察报告

- 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	明略科技秒针系统（明略科技集团旗下专业数据机构）
权威性依据	明略科技是国内领先的大数据营销解决方案提供商，秒针系统长期为品牌提供社媒洞察、广告监测等服务，数据来源基于日均上亿条社媒聆听数据，团队专业，方法论透明，人机协作最佳实践，在营销数据领域具有行业权威性。
样本数量	未明确具体样本量，但基于日均上亿条社媒数据分析，覆盖海量用户讨论，样本代表性高。
研究时间范围	2025-2026 年，主要数据周期为 2025 年，并与 2024 年对比，同时展望 2026 年趋势；报告发布于 2026 年。
时效性评估	数据覆盖最新社媒讨论，紧跟 2025 年热点，对 2026 年消费趋势具有强时效性和前瞻性。

二、范围与边界确认

维度	覆盖范围
细分行业	食品饮料（口味趋势、新品类）、旅游出行、运动户外、美妆个护、潮玩 IP、AI 应用、品牌营销等。
地域市场	以中国大陆为主，部分涉及品牌出海（如美妆、潮玩出海）。
用户群体	中国消费者，重点聚焦 90 后、00 后年轻群体，同时涵盖不同生活阶段和情绪需求的消费者。

三、核心摘要提炼

报告核心观点：消费者从情绪消费迈向意义创造，分为破茧层（情绪出口）、生长层（生活支点）、绽放层（价值锚点）三个层级，并提炼十大趋势。关键结论如下：

趋势层级	趋势主题	核心内涵
破茧层 (情绪出口)	一口食物	口味承载情感仪式, 从应季体验到小众地域, 消费者在食物中找存在感
	快慢并存	自由切换节奏, 用快解压, 用慢疗愈, 夺回生活主权
	精神部落	粉丝经济为情绪买单, 圈层归属成为消费动力
生长层 (生活支点)	你的身体	健康需求精准化, 身心和谐, 拒绝被定义
	经营孤独	陪伴治愈成刚需, 品牌需提供情感支点
	文旅风向	人本主义旅行, 兴趣和情绪驱动出行
	奔赴山海	全民运动, 运动成为情绪出口和社交货币
绽放层 (价值锚点)	不止买卖	用户参与共创, 品牌与用户平等交互
	东方叙事	中国文化出海, 品牌从产品输出到文化输出
	遇见 AI	AI 融入生活, 消费者更珍视真实人感

四、关键数据抓取与呈现

序号	关键数据	数据来源
1	秒针系统社媒数据库收录 2,600+ 口味标签, 较 2024 年新增 200+, 覆盖 170+ 细分品类	本报告第 6 页
2	“固体杨枝甘露” 从民间创意到连锁品牌入局仅用 1.5 个月	数据来源: 秒针系统社交媒体数据库
3	演唱会&音乐节相关讨论总互动量约 81 亿+, 较 2024 年增长 42%	数据来源: 秒针系统社交媒体数据库, 秒针圈层人群数据库

序号	关键数据	数据来源
4	健康议题社媒讨论声量同比增长 22%	数据来源：国家统计局；秒针系统社交媒体数据库
5	2024 年中国独居人口达 1.23 亿，20-49 岁独居人口超 1.1 亿	数据来源：秒针系统社交媒体数据库
6	2025 年体育运动社媒重点赛事总互动量 8.4 亿+，经常参与体育锻炼人数>5.5 亿	数据来源：国家体育总局《2025 年全民健身活动状况调查公报》；秒针系统社交媒体数据库
7	“Labubu” 2025 年出海相关声量 64.5 万，同比增长 395%	数据来源：秒针系统社交媒体数据库

五、风险与机遇诊断

类型	具体内容
主要挑战与风险	<ol style="list-style-type: none"> 1. 消费者需求碎片化、情绪化，品牌难以精准捕捉。 2. 信息过载导致消费者注意力分散，传统营销效果下降。 3. 健康焦虑和孤独感普遍，若品牌不能提供真实关怀，易被消费者抛弃。 4. 文化出海面临本土化挑战，简单复制可能水土不服。 5. AI 应用可能削弱品牌的人情味，若过度依赖技术，可能失去消费者信任。
潜在增长机会	<ol style="list-style-type: none"> 1. 小众地域风味和民间创意快速响应，品牌可借势“全域共振”实现爆品。 2. 粉丝经济深度绑定圈层，品牌可通过 IP 联名、痛文化等与消费者共创。 3. 健康需求精准化，提供个性化、情绪化的健康解决方案。 4. 孤独经济催生陪伴型产品和服务，品牌可布局深夜场景、AI 陪伴等。 5. 人本主义旅游兴起，品牌可结合兴趣圈层打造沉浸式体验。 6. 全民运动热潮中，品牌可转型为“运动伙伴”，经营长期社群。 7. 中国文化出海正当时，品牌可借东方叙事提升全球竞争力。 8. AI 时代，平衡技术与人性，打造“真实 AI”形象，强化人感

