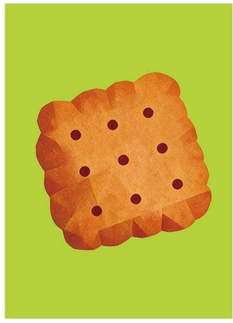
SENSE THE NATURE 2026-2027

小红书

小红书商业快消·食饮行业情绪白皮书

Food & Beverage

CONTENTS (目录)



PART 01. 001-006

开篇：
情绪是食饮的终极母语

1.1 行业供给饱和，新需涌现
上新高度同质化，精确击中场景变得困难

1.2 食饮破局要把场景嵌入生活
今天的食饮品牌竞争，从上新的速度和广度，转向“场景嵌合力”
回到“人”本身，重新理解食饮场景和食饮品类

1.3 情绪：重塑场景心智

PART 02. 007-012

解码情绪研究场

2.1 95种情绪的定义与结构

2.2 自研AI情绪分析工具让我们更懂食饮

PART 03. 013-030

食饮行业
总体情绪图谱

3.1 食饮行业情绪总览
最高频的情绪触发，最强烈的即时唤醒

3.2 从“人”开始：四种时间尺度里的食饮情绪
生命阶段
自然节律
全年节点
一天时段

PART 04. 031-060

食饮行业
子品类情绪

4.1 重新理解食饮
一口下去，是「天性的即时兑现」

4.2 四重天性下，食饮行业的四大情绪趋势
感官 | 功能 | 链接 | 身份

4.3 五大子品类趋势
饮料 | 乳制品 | 酒水 | 食品 | 餐饮

PART 05. 061-100

情绪方法论+案例

5.1 情绪营销方法论—SPU、内容与人群的视角焕新

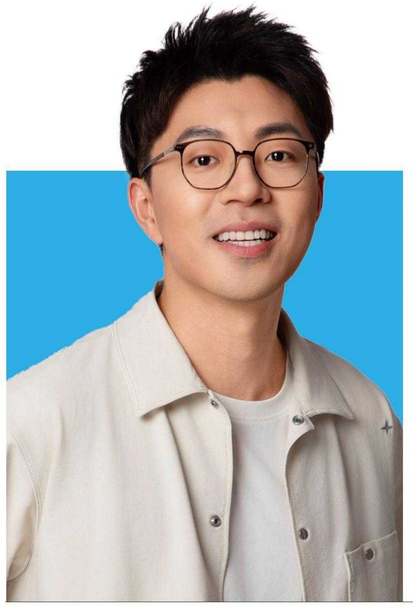
5.2 情绪落地案例—SPU、内容与人群的情绪翻译

5.3 情绪叙事升级—产品是风味底座，情绪是场景坐标

CONCLUSION. 101-102

结语

PREFACE（序言）

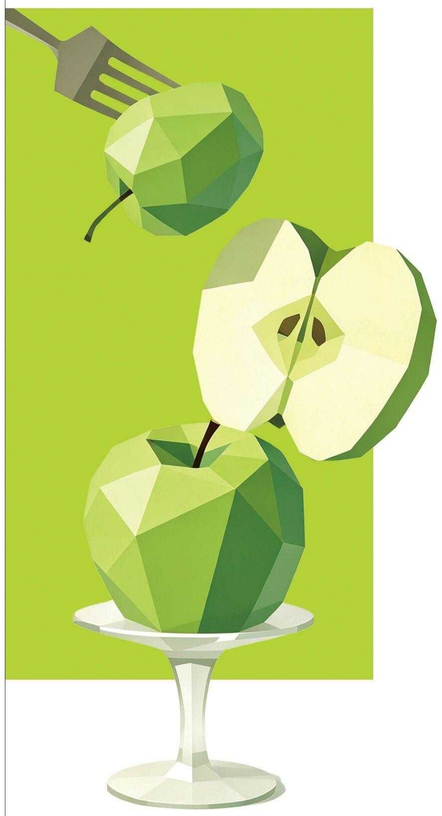


小源

小红书商业快消及奢品行业群总经理

食饮行业变化持续加速：产品越来越多，渠道越来越广，上新越来越快。
供给更加丰富，竞争也愈加激烈，平台和品牌都在思考同一个问题：
为什么有的新品一触即爆，被用户重复选择？而有的新品投入不菲，却无法脱颖而出？
新品，场景，内容，生意都共同指向一个先决条件——**读懂人。如何理解人，理解人的需求，理解的准确度影响着新品的成功率。**

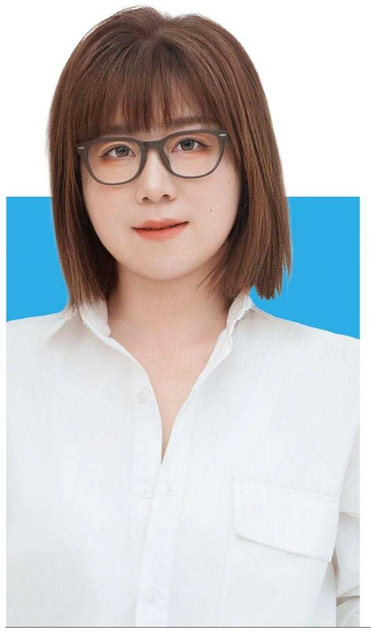
在现今时代，吃喝玩乐作为基础需求，已经被广泛满足——**人为什么会在某一刻，倾向于某个吃喝的选择，答案或许不仅仅在货架的参数对比里，也在于消费时刻的具体感受。**



在小红书，食饮能打动消费者的内容，早已不只是测评对比和上新广告。一杯咖啡是清晨的me time唤醒，一杯热果茶是秋冬的第一份甜蜜——这些时刻里，藏着下一个新品的方向。
品类、功能、价格决定着消费的风向，而那一刻自己想要的感受，成为新品增值落地的新坐标。

情绪是理解消费动机的另一根线，一头牵着用户的需求，另一头连着新品要回应的感受、要讲的沟通语言和要进入的具体场景，或许大家有过类似的感受：
在一个不太顺的夜里搜"今天想吃点甜的"，要找的也许不只是一块蛋糕，而是让糟糕的一天有个稍微温柔的收尾——接住这种感受的新品，从来不用发愁买点。
今天，**我们把这些散落的情绪表达收敛起来，通过科学的度量方式和AI工具，让原本说不清的感受可以被看见、被归因、被验证**——而验证的终点，是新品能不能接住某种感受，从而被选择。

读懂情绪，才能读懂人；读懂人，才能产出人人都爱的食饮新品。
放长一点看，它更是积累着长期的心智：同一种感受被在意和反复回应之后，品牌就成了在"某个时刻"的默认选项，在一个同质化的市场里，形成默认是最核心的情绪壁垒。
情绪不只是一个更表达内心的说法，更是一条更靠前的经营线索。把它读得更细，新品的形态、要找的人、出现的时机就同时有了方向。
借助情绪更好地读懂人，为新品找到需求和需求背后的真实驱动。



圣香

小红书营销实验室负责人

我们每天都在决定吃什么、喝什么。但让我们做出选择的，往往不是饿不饿，而是此刻是什么心情、想要什么感觉。

今天想对自己好一点，早上特意绕去买杯喜欢的咖啡，像给一整天**「开个好头」**；减脂期嘴馋，开一瓶无糖气泡水，喝得**「畅爽但没有负罪感」**；心里有点堵，拆一包零食边追剧边嚼，**「烦躁好像也被一起嚼没了」**；被这一周奔波工作忙得够呛，约一顿火锅**「把压力全涮进锅里」**；周末想犒劳自己，探一家店吃顿漂亮饭，拍下来，周末的心情也**「跟着变好了」**。

这些时刻里，食物不只是果腹，更是在安抚某一种情绪、或者给自己营造一种想要的情绪。
在小红书，越来越多笔记不再只说「好不好吃」，而是开始描述吃下去后「我的感觉」。「松弛感」「痛快」「刚刚好」——**这些情绪，正在成为人们选择一餐一饮时最在意的事。**

因此对品牌来说，情绪也变得越来越重要。今天好喝的、好吃的东西有着无限的供给；拉开差距的，让人忍不住想拥有的，往往是谁更懂用户的心情。

这也是，为什么我们想做情绪洞察的原因，在这次的洞察中，我们看到了不同人的情绪——年轻人图的是新鲜，忙到没电的人要的是松弛；也看到了不同季节和节点的情绪起伏——开春想尝口鲜，夏夜图个痛快，团圆时惦记的是人，这些都是提前铺排新品和内容节奏的好时机。**把这些情绪读懂了，一杯饮料、一顿饭，就不再只是解决口腹，而是刚好接住了某个人的某个时刻。**
说到底，我们吃什么、喝什么，都是在替此刻的心情找一个出口。食饮品牌和用户之间，也就不只是产品和食客的关系——**带着对「此刻感受」的理解，我们做的从来不只是好吃好喝，更是陪一个人过好眼前这一刻。**

何煦

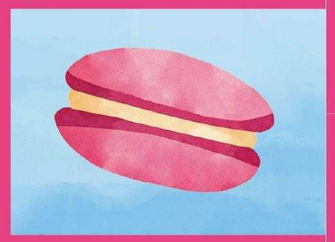
睿丛咨询创始合伙人&总经理

食饮行业需要不断上新。新口味、新原料、新配方层出不穷，但当“新”越来越多，速度和数量已经不足以回答：**什么样的新品，才能真正让人想吃、想喝、想再来一次？当吃饱不再是最重要的消费驱动，选择吃什么，本身就是一次情绪化的选择。**

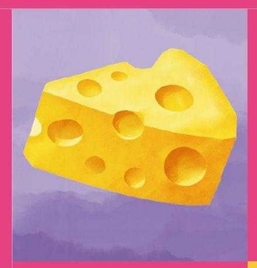
仅仅理解品类、功能和风味已经不够。它们告诉我们产品可以做什么，情绪让我们进一步看见，人为什么偏偏想要这一口。

食饮也是感知天性最直接的方式，那些自然发生的期待、偏爱、欲望与满足，都让人发现“原来，我本如此”。**从情绪出发，是为了让每一次上新，都更接近消费者真正会选择的答案。**

SENSE THE NATURE



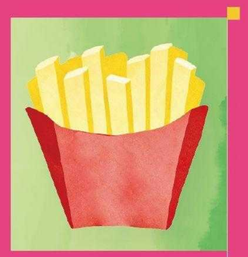
OPENING



PART 01

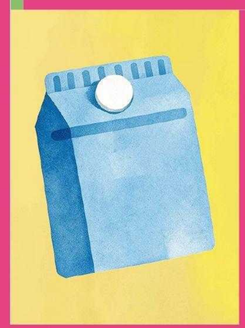
(开篇)

情绪是食饮的终极母语



BEVERAGE

FOOD



1.1 行业供给饱和 新需涌现

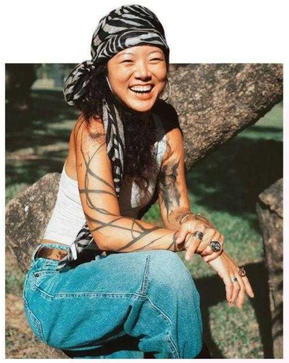
上新高度同质化，精确击中场景变得困难

- 今天的食饮行业处于一个“拥挤”且“沸腾”的状态中：一方面，基础供给和标准化供给“拉满”，市场高度成熟，消费者已经不缺吃喝选择；另一方面，随着生活方式的变化，新场景和新需求仍在持续涌现，**食饮品牌仍然需要通过高频上新来把握市场机会、避免在竞争中掉队。**

- 然而在今天，风味/功能层面的创新已经无法让新品走出**同质化困境**——对于今天的食饮消费者而言，风味/功能的创新往往只是提供了场景中的“另一种选择”，却并没有提供一个非买不可的理由；而对于食饮品牌而言，这也意味着大量新品只是上架，却往往止步于“试水”，无法真正嵌入场景、进入消费者的选择逻辑，**最终真正成为爆品、被消费者记住并形成长期复购的总是寥寥无几。**

- **上新能力仍然重要，但食饮品牌亟需能力升级，以应对今天的同质化竞争。**

益普索《2026中国食品饮料趋势观察报告》显示

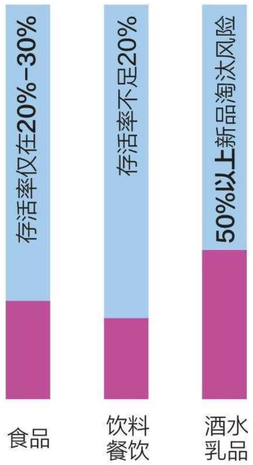


食品饮料的场景细分持续深化，**61%的消费者倾向于在不同场景下选择不同的产品；**

受访消费者表示，与过去一年相比，他们愈发看重产品适配不同场景的能力，反映出消费者场景化选择意识进一步增强，场景细分趋势持续深化。

综合尼尔森IQ、纽锐拓消费者指数及多方行业监测数据

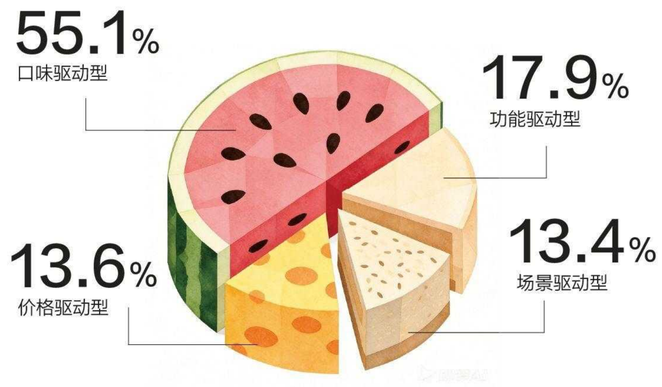
2025年全行业依然维持着庞大的推新体量。其中，**食品与饮料行业年上新规模均达万款以上**，餐饮茶咖与酒水赛道也保持在**数千款**的量级。



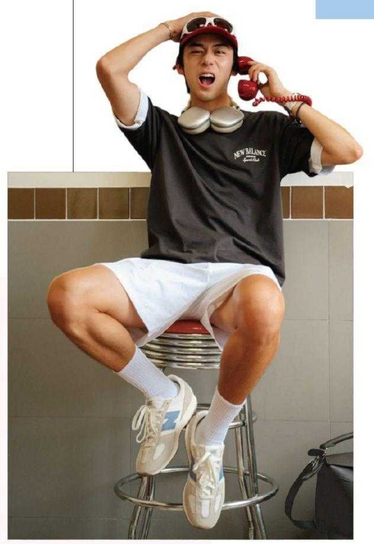
但与此同时，海量新品面对的是普遍偏低的长效存活率。同时，红餐产业研究院及尼尔森IQ等机构数据，上市12个月后，推新频次极高的食品大盘**存活率仅在20%-30%**之间；

饮料与餐饮（茶咖）赛道的新品生存处境则更为严峻，**存活率均不足20%**；即便是推新节奏相对稳健的酒水与乳品行业，同样面临着**50%以上的新品淘汰风险。**

红餐产业研究院数据显示



2025年1—7月，130个茶饮、咖饮样本品牌**共推出1,992款新品**，其中**口味驱动型新品占比 55.1%**，场景驱动、价格驱动、功能驱动型新品分别占 13.4%、13.6%、17.9%。这说明，在高频上新的现制饮品赛道中，创新仍大量集中在风味、食材和产品组合的细分迭代上。



1.2
食饮破局要把场景嵌入生活

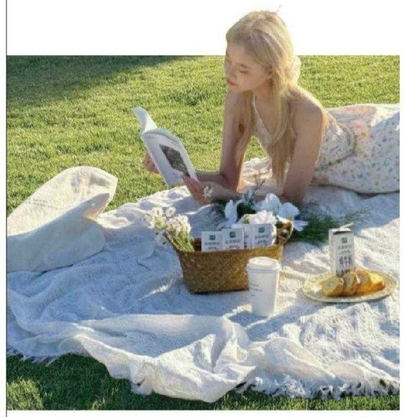
今天的食饮品牌竞争，从上新的速度和广度，转向“场景嵌合力”

- 过去，食饮品牌衡量力的标准往往是上新的速度与广度，并依靠时间、空间与任务（何时、何地、做何事）来勾勒消费的客观坐标。然而，**在同质化竞争加剧的今天，这些已不足以支撑品牌建立真正的壁垒。**

  食饮品牌的竞争核心正全面转向“场景嵌合力”。品牌必须跳出“特定时空”的局限，以全新的系统性视角，洞悉在同一时空或任务驱动下消费者截然不同的心理诉求与情绪状态。**只有将产品精准嵌合进消费者那一刻的心理与情绪体验中，才能真正锚定长期增长的真需求，直达消费决策并脱颖而出。**

1.3
情绪：重塑场景心智

在今天，情绪更成为消费者选择食饮的底层逻辑。当市场高度成熟、选择非常充分，注意力成为一种稀缺资源，面对货架上琳琅满目、高度同质化的商品，**人更容易回到本能，在瞬间的情绪下作出选择。**



正因如此，情绪成为今天产品嵌入场景的最核心方式。**只有理解具体场景中的情绪需求，才能明确产品需要承担的角色、回应的问题与提供的体验，将“此刻需要”转化为清晰的选择理由，让产品真正占据一个具体的生活时刻。**

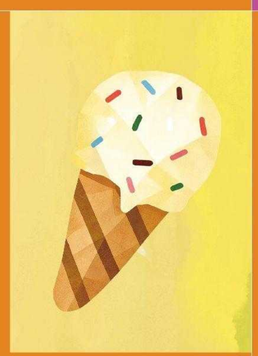
SENSE THE NATURE

PART 02

解码
情绪研究场

BEVERAGE

DECODE



FOOD

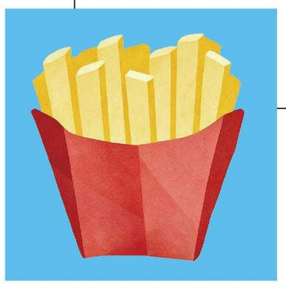
2.1
95种情绪的定义与结构

- 小红书的海量UGC内容提供了**一个生动鲜活/独具一格**的情绪研究场。这些内容提供了丰富的描述词汇和细腻的感受颗粒度，可以说是当代消费者情绪的展演场。

- **小红书联合睿丛咨询推出的「情绪研究方法论」为理解和衡量情绪提供了方法论基础。**该方法论以情绪产生的三层来源（生存适应性、社会适应性、超越性）为基础，结合心理学中的“效价-唤醒”模型，构建出一个**由3层情绪来源、35个情绪大类和95个具体情绪组成的系统性框架。**在营销领域，它启动了前所未有的对“情绪”系统性的定义。

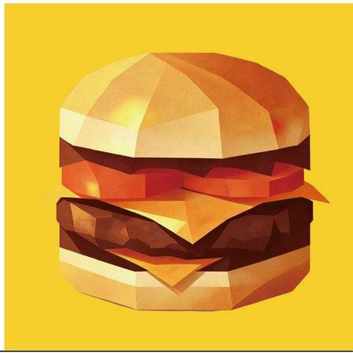
2.2
自研AI情绪让我们更懂食饮

在「情绪研究方法论」的基础上，借助小红书自研「AI情绪追踪与量化工具」，我们能够更精准地追踪并量化、刻画食饮行业中的情绪浓度与特征，为行业提供全新的分析视角。



基于95类情绪标签体系
对站内135万条与食饮相关笔记的情绪进行追踪与量化

具体而言，我们在情绪研究方法论的基础上，收集并清洗出135万条用户在小红书平台发布的与食饮相关的笔记，随后借助自研的AI情绪追踪与量化工具，将内容映射至95类精确定义的情绪标签体系。



通过频次、权重与情境分布的系统化计算和标注，**我们不仅捕捉了用户的自然表达，还将其量化为可追踪、可比较的情绪数据基准，从而揭示了食饮行业与不同品类的情绪触点与情绪需求场景。**

用「情绪浓度」来刻画并展现差异化

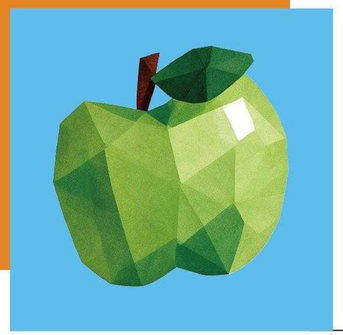
在具体的数据分析过程中，我们提出了**“情绪浓度指标”**作为核心判断标准。该指标综合了笔记数与阅读量的占比、情绪在场景与行为中的指向性以及群体集中度（TGI）。

通过情绪浓度的对比，我们能够识别并追踪不同维度在情绪结构及其背后核心诉求上的差异。

深入挖掘情绪背后的触发机制、场景和行为导向

95种情绪让我们能够直观的感受到情绪是一种怎样的感受，但情绪的触发往往与用户的核心动机、关键痛点或隐性需求直接相关，不同的情绪也会指向不同的行动。

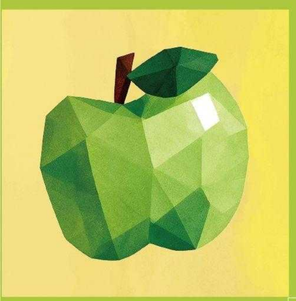
通过探查情绪的触发机制，以及情绪会导向怎样的行动，**我们不仅能够做到对情绪“感同身受”，也能看清楚要如何应对、如何照料情绪，从而制定更清晰的“情绪化策略”。**



维度	1.0	2.0
情绪分类体系	95种细粒度+35大类+效价+唤醒度+来源(体系一致)	
情绪原因	无	新增「**情绪原因**」洞察： 一句话讲清「**为什么产生这情绪**」
情绪对象	单字段且无结构化的 「**情绪对象词**」	拆成「**对象分类**」+「**情绪对象词**」 的结构化形式，可更直观明确地 指向人物、商品、事件等
情绪场景	无	新增「**情绪场景词**」，可根据 研究命题结构化情绪发生的场景

此外，在「情绪洞察 1.0」的基础上，「情绪洞察 2.0」新增情绪原因归因、情绪对象结构化、情绪产生场景识别三大新能力。具体而言，1.0能够回答"用户产生了何种情绪"，而2.0在此基础上进一步揭示情绪为何产生、指向何物、发生于何种场景，**从而为品牌提供更精准的情绪洞察与策略支撑。**

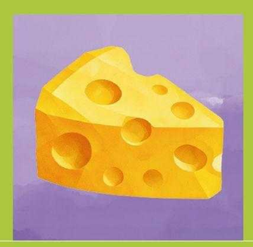
EMOTION



PART 03

食饮行业
总体情绪图谱

BEVERAGE



FOOD

3.1
食饮行业情绪总览：
最高频的情绪触发，最强烈的即时唤醒

从食饮行业整体来看，相较于小红书大盘，食饮相关内容明显更积极、情绪更鲜明和高能。

食饮相关内容中积极情绪笔记量占比（75.49%）明显高于大盘（56.25%）；消极情绪占比（19.37%）明显小于大盘（33.11%）。

#食饮相关内容中		#小红书全站大盘
75.49% 积极情绪占比	>	56.25% 积极情绪占比 明显高于大盘
19.37% 消极情绪占比	<	33.11% 消极情绪占比 明显小于大盘

*情绪数据来源：小红书数据平台，2025.1-2026.6食饮相关笔记

积极笔记量

1,407,342篇

食饮笔记量占比 **75.49%**

全站笔记量占比 56.25%

积极阅读量

345.2亿

食饮阅读量占比 **58.50%**

全站阅读量占比 48.56%

消极笔记量

361,034篇

食饮笔记量占比 **19.37%**

全站笔记量占比 33.11%

消极阅读量

171.1亿

食饮笔记量占比 **29.00%**

全站笔记量占比 37.29%

中性笔记量

95,971篇

食饮笔记量占比 **5.15%**

全站笔记量占比 10.64%

中性阅读量

73.8亿

食饮笔记量占比 **12.50%**

全站笔记量占比 14.14%

相较于其他品类，食饮和人的快乐本能最相关。食饮相关内容天然具有感官高点，且大量与当下状态的正向改变有关。

食饮相关内容中，高唤醒度情绪笔记量占比（43.85%）远高于大盘（18.42%）。

相较于其他品类，消费者对食饮的反应更即时，情绪更容易被直接兑现为行动力。

高唤醒笔记量

817,589篇

食饮笔记量占比 **43.85%**

全站笔记量占比 18.42%

高唤醒阅读量

204.6亿

食饮阅读量占比 **34.68%**

全站阅读量占比 16.81%

中唤醒笔记量

703,482篇

食饮笔记量占比 **37.73%**

全站笔记量占比 54.73%

中唤醒阅读量

227,8亿

食饮笔记量占比 **38.61%**

全站笔记量占比 50.04%

低唤醒笔记量

343,276篇

食饮笔记量占比 **18.41%**

全站笔记量占比 26.85%

低唤醒阅读量

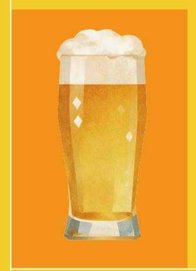
157,6亿

食饮笔记量占比 **26.71%**

全站笔记量占比 33.15%

以上数据说明：情绪不是食饮消费中的边缘因素，而是今天消费者感知、表达和选择食饮体验的核心线索。

3.2
从"人"开始：
四种时间尺度里的食饮情绪

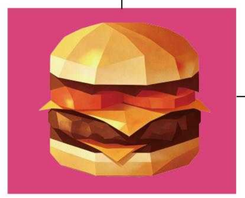


食饮与人的日常生活高度共生：从一天中的饥饱与精力变化，到四季带来的身体与感官变化；从一年中特定节点形成的集体生活节奏，到人生不同阶段持续变化的生活重心，**都在改变人"为什么吃、想怎么吃、想和谁一起吃"**，进而形成不同的情绪体验。饮食是本能，这种本能嵌入在人们具体的生活结构中，有什么样的生活结构，就会有什么样的饮食习惯。总的来说，人的生活始终行走在不同的时间尺度里：日升月落构成一天，冷暖流转构成四季，节点相逢构成一年，而成长、相遇与告别构成一生。

在这些时间尺度里，关于人们为什么吃、想怎么吃，想和谁一起吃的答案各不相同，情绪也各有差异。

因此，我们从四种不同尺度的时间切入——生命阶段、自然节律、全年节点与一天时段——观察人的天性如何在具体生活中显现，也由此打开食饮情绪的不同侧面。

生命阶段：
看见天性如何
随人生重心重新排序



不同生命阶段，人的身体状态、生活任务、责任结构和自我期待都会变化。食饮在其中扮演的角色不同，也会形成不同的食饮需求模式。

本次白皮书综合人在不同阶段的身心差异将人的生命阶段划分为四个部分：

19-25岁

自主探索 拒绝千篇一律

心境： 「乐鲜」

贪恋新鲜，对没吃过、没玩过的体验有停不下来的索取感，拒绝被无聊同化。

基础情绪：

#无聊感
笔记量 TGI=139.3
阅读量 TGI=143.7

#好感
笔记量 TGI=117.2
阅读量 TGI=119.6

深层情绪： 对"新与有趣"的持续索取。

情绪表达：

“一口下去太爽了”

“汽水喝腻了”

26-35岁

忙里偷闲 用吃喝慢下来

心境： 「偷闲」

高负荷里找松弛时刻，也用食饮体现生活方式和价值观。

基础情绪：

#放松感
笔记量 TGI=107.1
阅读量 TGI=112.1

#认同感
笔记量 TGI=151.9

深层情绪： 高负荷里抽出的慢时间与自我表达。

情绪表达：

“围炉煮茶慢慢吃”

“下班认真做一人食”

*情绪数据来源：小红书数据平台，2025.1-2026.6食饮相关笔记

36-50岁

多重照料 为我也为家人

心境： 「两全」

食饮为自己更为家人
两样都周全，才叫过生活。

基础情绪：

	#欣慰	#知足感
笔记量	TGI=132.7	TGI=134.8
阅读量	TGI=135.2	TGI=123.2

深层情绪： 在照料他人里获得的满足与归依。

情绪表达：

“给家里人变着花样做饭”

“一口家乡菜勾起思念感”

50岁+

生活导演 回归本味秩序

心境： 「掌控」

回归本味、自我照顾
把三餐和身体状态都安排明白。

基础情绪：

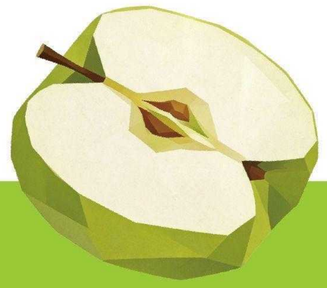
	#掌控感	#安定感
笔记量	TGI=178.2	TGI=124.5
阅读量	TGI=113.4	TGI=125.5

深层情绪： 亲手主事，用熟悉与规律换取的安稳秩序。

情绪表达：

“自制馄饨皮无碱无盐”

“干干净净简简单单的一顿”



*情绪数据来源：小红书数据平台，2025.1-2026.6食饮相关笔记

自然节律：

看见身体与感官如何跟着四季变化

食饮首先是一种高度身体化的体验
温度、湿度、日照与物产变化，会直接改变人的生理状态、感官偏好和生活方式
四季因此不只是食饮供给的变化，更是人的身体天性与自然环境持续互动的结果

四季的饮食也不仅是供给的变化
更是人的身体适应和融合自然环境的结果

也让不同食饮情绪呈现出鲜明的季节性。

*情绪数据来源：小红书数据平台，2025.1-2026.6食饮相关笔记

。春

食饮心境

「抢鲜」

食饮角色

舒展知觉，抢在赏味期里

典型食饮情绪

愉悦感
笔记量 TGI=294.2
阅读量 TGI=249.9

期待感
笔记量 TGI=211.9
阅读量 TGI=253.4

伤逝感
笔记量 TGI=249.9
阅读量 TGI=150.6

欣赏感
笔记量 TGI=147.9
阅读量 TGI=162.9

。夏

食饮心境

「痛快」

食饮角色

过载降燥，痛快泄压释放

典型食饮情绪

畅爽感
笔记量 TGI=167.8
阅读量 TGI=277.0

解脱感
笔记量 TGI=190.4
阅读量 TGI=188.9

烦躁感
笔记量 TGI=734.7
阅读量 TGI=165.0

急倦感
笔记量 TGI=346.9
阅读量 TGI=499.1

。秋

食饮心境

「内收」

食饮角色

情感高浓，收拢身心与人

典型食饮情绪

伤逝感
笔记量 TGI=1474.2
阅读量 TGI=1002.9

放松感
笔记量 TGI=274.9
阅读量 TGI=188.2

感动感
笔记量 TGI=226.8
阅读量 TGI=214.9

知足感
笔记量 TGI=237.8
阅读量 TGI=147.0

。冬

食饮心境

「安顿」

食饮角色

能量托底，收拢安顿身心

典型食饮情绪

放松感
笔记量 TGI=336.9
阅读量 TGI=803.3

接纳感
笔记量 TGI=256.4
阅读量 TGI=149.2

安定感
笔记量 TGI=161.9
阅读量 TGI=358.4

归属感
笔记量 TGI=157.5
阅读量 TGI=202.9

全年节点：

看见个体天性如何进入集体生活

如果四季对应的是自然时间，节点对应的则是社会时间
不同节点会在短时间内重新组织人与人的关系
活动方式与消费理由
让平日分散的需求集中发生。

食饮作为最重要的社交与仪式载体之一
也因此被赋予超越“吃喝”本身的意义。

*资料来源：小红书数据平台，2025.1-2026.6食饮相关笔记

CNY

食饮心境

「开怀」

食饮角色

开怀畅吃，团圆放开尽兴

典型食饮情绪

畅爽	感动
笔记量 TGI=294.2	笔记量 TGI=211.9
阅读量 TGI=249.9	阅读量 TGI=253.4

团圆时的尽兴与开怀

入口·场景

- 返乡路上/全家出游时的流动盛宴
- 返乡老友聚会局
- 回家后和长辈之间的互相投喂

情人节 520 七夕

食饮心境

「偏爱」

食饮角色

心意显化，浪漫需要道具

典型食饮情绪

爱慕感	惊喜
笔记量 TGI=4743.0	笔记量 TGI=168.5
阅读量 TGI=2494.6	阅读量 TGI=117.2

被专属对待的心动

入口·场景

- 用限定/联名食物表达爱意
- 浪漫出游/异地奔现，在漂亮餐厅吃漂亮饭
- 在家自制烛光晚餐

端午节

食饮心境

「拾趣」

食饮角色

顺时拾趣，边走边尝时令

典型食饮情绪

期待感	惊喜感
笔记量 TGI=412.3	笔记量 TGI=131.6
阅读量 TGI=540.0	

顺着节令一路拾来的轻松兴致

入口·场景

- 换着花样，吃遍天南海北的粽子
- 和家人/朋友一起包粽子、准备团圆家宴
- 拜访亲友、送出端午节心意礼盒

暑期

食饮心境

「撒野」

食饮角色

解暑撒野，纵情一夏

典型食饮情绪

畅爽	解腻感
笔记量 TGI=167.8	笔记量 TGI=411.7
阅读量 TGI=277.0	阅读量 TGI=242.9

解暑畅玩的痛快

入口·场景

- 没胃口/太热，自制夏日冰品/新味尝鲜
- 避暑旅行中的边玩边吃
- 户外玩水/露营中的随时补给

中秋节

食饮心境

「寄情」

食饮角色

时令团圆，一口寄托思念

典型食饮情绪

温暖感	怀旧
笔记量 TGI=237.3	笔记量 TGI=217.0
阅读量 TGI=114.8	阅读量 TGI=220.8

团圆时分里的牵挂与寄托

入口·场景

- 花式月饼测评
- 家人寄来的家乡特产礼盒
- 中秋国庆双节联动，出游寻“秋”味

圣诞元旦

食饮心境

「开彩」

食饮角色

开彩迎新，集体尽情释放

典型食饮情绪

惊喜	期待感
笔记量 TGI=138.5	笔记量 TGI=445.7
阅读量 TGI=192.6	阅读量 TGI=603.0

年终犒赏的期待与彩蛋感

入口·场景

- 圣诞主题限定氛围，出片又好吃
- 元旦开年第一顿
- 两个人/全家人的跨年亲密晚餐

一天时段--看见天性
如何随身体与生活状态即时切换

一天之中，人并不是以同一种状态生活。
清晨的唤醒、中午的补给、午后的喘息、晚间的放松、深夜的独处，
对应不同的身体需求、注意力状态与心理角色。
沿着一天的时间轴观察，可以看到人的天性如何在最细颗粒度的时间中即时变化，也能捕捉到最具体、最高频的食饮情绪发生现场。

MORNING 09:00-12:00

食饮心境-「唤醒」

食饮角色
从睡眠到任务 唤醒切换

食饮情绪
急迫感 | 激励感

食饮场景
精致仪式感早午餐，为一天开个好头
时间紧张，便利店/连锁快餐快速解决/边走边吃
旅行早餐，从第一口开始探索本地味道

NOON 12:00-14:00

食饮角色
按下暂停 喘息补给

食饮情绪
归属感 | 感动感

食饮场景
午市打卡探店，吃一顿安逸满足的饭
高性价比简餐，快速对付一餐
午间同事聚餐/商务社交

食饮心境-「暂停」

AFTERNOON 14:00-16:00

食饮心境-「回血」

食饮角色
身体接管精神 回血提神

食饮情绪
知足感 | 放松感

食饮场景
饭后消食/嘴馋加餐/解腻，提升身心幸福感
饭后提神，对抗“饭困”
出游行程中，歇脚缓口气

EVENING 16:00-18:00

食饮角色
补光时刻 维持精致

食饮情绪
愉悦感 | 欣赏感

食饮场景
逛街出游/Citywalk中，随走随吃/歇脚放松
忙里偷闲那一杯/那一口
一人独处的居家下午茶时光

食饮心境-「提亮」

NIGHT 18:00-23:00

食饮心境-「回归」

食饮角色
回归自我 状态归位

食饮情绪
期待感 | 松弛感

食饮场景
晚间小酌，下班后的微醺时刻
一家人/伴侣之间的晚餐陪伴时光
低负担轻卡健康晚餐

MIDNIGHT 23:00-09:00

食饮角色
与本能纠缠 放纵和解

食饮情绪
畅爽感 | 接纳感

食饮场景
夜市/大排档/烧烤摊，和朋友放纵续摊
深夜小酒，享受独属于自己的微醺自由
半夜饿到睡不着，快手解馋

食饮心境-「和解」

从人打开食饮情绪

四季

冬
放松感 归属感
接纳感 安定感

秋
感恩 知足感
伤逝感 放松感

夏
畅爽感
解脱感
烦躁感
倦怠感

春
愉悦感
期待感
伤逝感
欣赏感

全年节点

圣诞 元旦
期待感
惊喜感 狂喜感

中秋节
思念感
伤逝感 愉悦感

暑假
畅爽感
期待感 放松感

端午节
期待感
思念感
逗趣感

情人节 520 七夕
惊喜感
爱慕感
欣赏感

春节
畅爽感
感动
欣慰感

一天24H

上午
急迫感
激励感 倦怠感

中午
被支配感
羡慕感 感动

午后
知足感
安定感
放松感

下午
愉悦感
欣赏感

晚上
期待感
纠结感
松弛感

深夜
畅爽感
无聊感 接纳感

生命阶段

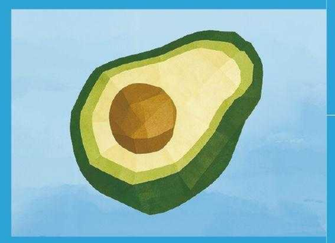
51+ 生活经验主导期
安定感
掌控感

36-50 多重照料责任期
接纳感
知足感
思念感
欣慰感

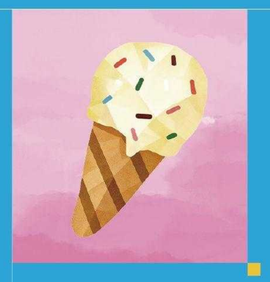
26-35 多线生活协调期
认同感
烦躁感
放松感

19-25 自主生活探索期
无聊感
好感
畅爽感

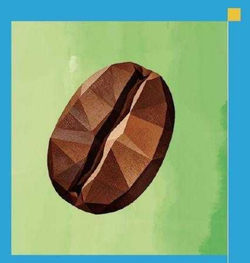
SENSE THE NATURE



OPENING



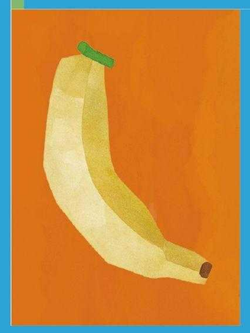
PART 04

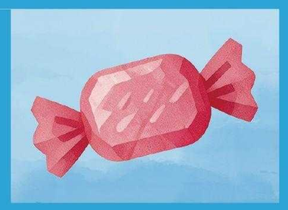


食饮行业
子品类情绪

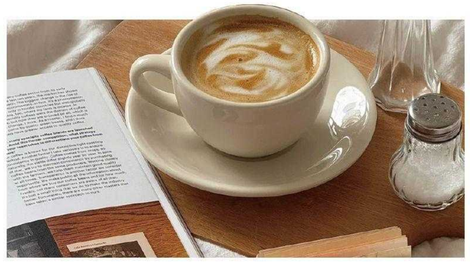
BEVERAGE

FOOD





4.1
重新理解食饮：
一口下去，是「天性的即时兑现」



食饮回应着更广泛的底层「天性」，并持续驱动着人的内在需求

食饮，是感知天性最直接的方式。**在一餐一饮中，人们听见自己的偏好、欲望与需要，意识到原来我本如此。**人的底层天性持续转化为内在需求，并驱动人不断寻找满足这些需求的方式。在不同生命阶段、时空场景和关系结构中，人的状态与任务不同，需要优先满足的需求也会随之变化。

天性「四重需求」：功能 · 感官 · 联结 · 身份

当温饱不再成为生存的主要任务，**人们会在食饮中寻求更多面向的满足：调节身体状态、获得感官愉悦、建立情感联结，以及表达与确认自我——四个基本面向帮助我们更好地看清在吃喝中体现的人类天性：**

功能FUNCTION：维持身体和生活运转

联结CONNECTION：与TA人/外界/时空的交互

感官SENSATION：调动即时体验

身份IDENTITY：社会角色与自我表达

食饮行业的需求更新，本质上源于新的「生活方式」对天性的重新塑造

随着生活方式变化，这四重需求的具体场景也在不断切换，从而推动今天食饮需求的持续更新。因此可以说：**精准捕捉不同情境下人的天性，也就意味着精准地抓住了需求。**

功能

饮料
解脱感
情绪降噪 饮料替我调低音量
担心感 掌控感
碎片式养护 随时拿回身体控制权

酒水
解脱感
小酌敬自己 用微醺找回真实自我

餐饮
畅爽感
超量满足 吃“爽”才是当代干饭人的精神刚需

乳制品
掌控感 纠结感
精算悦己 嘴上管不住 心里可有数
担心感 放心感
守护有方 让心意成为确定的健康选择

食品
激励感
化繁为简 享受真正纯粹 拒绝“科技狠活”

感官

饮料
庆幸感 知足感
清口主义 清淡口感也有十足回味
怀疑感 吃惊感
味觉探险 跳出常规用新奇打破无聊

乳制品
启迪感 惊喜感
风味变奏 熟悉的奶香 不同的反响
知足感
奶系治愈 给生活加点甜蜜仪式感

食品
空虚感
间隙补给 抓住寻常小确幸 给情绪充个电
期待感
味觉出游 身体困于日常 舌尖带你远航
愉悦感
愉悦随行 在场景流转中保持同频

酒水
启迪感
风味窖藏 唤醒记忆与想象的感官之旅

餐饮
欣赏感
临景而食 让好风景与好味道在舌尖相遇
放松感 安定感
治愈角落 从“有处可坐”到“有心可栖”

联结

饮料
被支持感
轻盈分享 共享一杯风味 更懂彼此疲惫

酒水
期待感 归属感
共饮契约 期待的酒 属于熟悉的人

乳制品
逗趣感
玩味社 先一起“玩味”再成为“同类”

食品
伤逝感 感动感
时光寻味 在时光流转中收获感动
共情感
口味暗号 “吃”这件小事 总有人懂你

餐饮
爱慕感
一杯牵挂 用懂TA的饮品传递偏爱

身份

乳制品
成就感
家味配方 一杯奶是关于“家”的私人坐标

食品
掌控感 成就感
即“食”成就 每顿饭都是一枚生活勋章

饮料
愉悦感
质感标签 在畅饮中浓缩生活态度

酒水
骄傲感 优越感
品味标签 向外打开世界向内打开自由

餐饮
认同感
寻味乡愁 一缕家乡烟火气让“想家”有了实体

***情绪数据来源：**小红书数据平台，2025.1-2026.6食饮相关笔记

4.2

四重天性下
食饮行业的四大情绪趋势

感官sensation

安全"越界"：用一口食物，解锁感官的低成本冒险与越界

——怀疑感、惊喜、畅爽

#怀疑感 **相比于小红书大盘** 阅读量TGI=130.1

低卡零食真的不胖吗？云贵川bistro风味正宗吗？豆汁咖啡到底谁在喝？

#惊喜 **相比于小红书大盘** 笔记量TGI=171.8 阅读量TGI=175.5

"开榴莲盲盒，开出了完美满房干包""把面包拍扁之后，真的变得更好吃了""没想到苹果和猪排炖在一起能这么好吃"

#畅爽 **相比于小红书大盘** 笔记量TGI=504.8 阅读量TGI=416.3

"街头偶遇酱香饼，误食一整张""自制超级豪华巨无霸寿司卷""超长拉丝，完全的视觉震撼"

- **食饮一直是人满足感官的最直接、最高频的方式。**

- 过去，人要获得感官满足，往往只需要定点、适量的愉悦，食物只要稳定好吃，就能带来足够的感官回报；而今天，人生活在高度标准化、高度自我管理的生活中，**满足阈值被大大提升，普通、稳定的感官体验已经不够，真正的冒险和越界又往往面临着巨大的风险和不可控的后果。**

- 因此，**食饮提供了一种"安全越界"的可能性：**在食饮中，人可以以低成本、低风险、低负担的方式，暂时摆脱日常的感官秩序，获得高频即时的感官刺激：享受偶尔的放纵、尝试脑洞大开的奇妙组合，甚至故意尝试看起来"不该好吃"的东西，让感官打破时间界限、持续在线。

- 在这一过程中，**人一边怀疑未知的味道能否成立，一边迎接尝试带来的惊喜、享受感官越界的畅爽。**带来感官满足的不再只是食物的味道，更是在现实规则之外，安全胡来、短暂失控一次。

功能function

审食主义：让饮食与身体同频，每一口都值得讲究

——知足感、怀疑感

#知足感 **相比于小红书大盘** 笔记量TGI=151.7 阅读量TGI=137.9

"平淡简单，不再和自己作对""简简单单就很好""喝杯茶修复一下自己""喝下去没有负罪感""配料表简单干净，饱腹无负担"

#怀疑感 **相比于小红书大盘** 阅读量TGI=130.1

"到底是动物奶油还是植物奶油""代糖含量没放在配料表上""矿泉水到底怎么定义""椰子水会这么甜吗，是不是加香精了"

***情绪数据来源：**小红书数据平台，2025.1-2026.6食饮相关笔记

- 当基础温饱不再是难题，**食饮开始进阶为人们管理身体、切换状态的日常工具。**

- 过去，人们更习惯把身体看作需要管理、修理和升级的生产力工具，按照统一的健康标准管理身体，通过食饮把身体推向更强、更快、更优的状态。**人需要食饮明确“有用”：立刻提神、高效补充、阶段性补救。**

- 但在今天，高压和碎片化的生活让身体状态更频繁地波动和切换；人的注意力由此开始向内回归，意识到尊重身体的自然规律、照顾身体感受才是“对自己好”的最直接方式。基于这种观念，**食饮的身体管理和状态切换功能，不能再以透支、刺激或额外负担为代价，而是被期待在不打扰身体正常运转的前提下，只提供恰到好处的支持。**

- 这也意味着：人们开始以一种更加清醒且负责的态度，对待每一口摄入体内的食物。当食饮的品质无法仅凭借肉眼和味觉判断时，消费者不仅要看到干净的配料表，也希望能溯源整个生产过程，以此确信食物“值得进入我的身体”。

联结connection

众口能调：在共同性中，看见更具体、更多元的人和世界

——欣慰、欣赏感

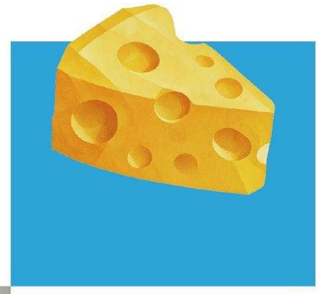
#欣慰 **相比于小红书大盘** 笔记量TGI=124 阅读量TGI=110.5

“一家人的口味都照顾到了”“连不能喝酒的朋友都说好喝”

“一家四口吃四种餐，尊重彼此选择”

#欣赏感 **相比于小红书大盘** 笔记量TGI=143.6

“只有本地人知道的地道烟火气”“宝藏城市，太好吃了”“很有当地民俗特色”



- 在人际交往中，食饮始终扮演着不可或缺的社交纽带。人们通过共同吃喝**确认彼此的关系，**也借由食物**感知世界。**

- 过去，食饮联结往往以“寻找共性”为核心：一桌饭倾向于照顾多数人的口味，一个地方被概括成少数代表性风味，个体习惯在趋同的体验中寻找集体共鸣。但在今天，人的口味、身体需求、情绪状态与关系形式更加分化，**人不再满足于被“平均地联结”，也不愿通过抹平差异换取共同性。**

- 因此，**食饮今天承托起了更非标准化的联结需求。**一方面，在人与人的联结中，食饮不再只是为了顾全大局而聚合出的平均值，而是让每个人都能吃到被照顾的一口，“欣慰”正来自这样的确认：自己在意的人都被妥帖照顾，彼此不必让渡差异，也能融洽地同桌共饮。

- 另一方面，**人与世界的联结，也从旁观被概括好的标签，到亲身体验更具体独特、不可复制的地方风土。**“欣赏感”不只来自食物本身的口味和外观，更来自借由不同的味道、物产与吃法，发现另一种真实生活，与更广阔的世界产生连接。

***情绪数据来源：**小红书数据平台，2025.1-2026.6食饮相关笔记

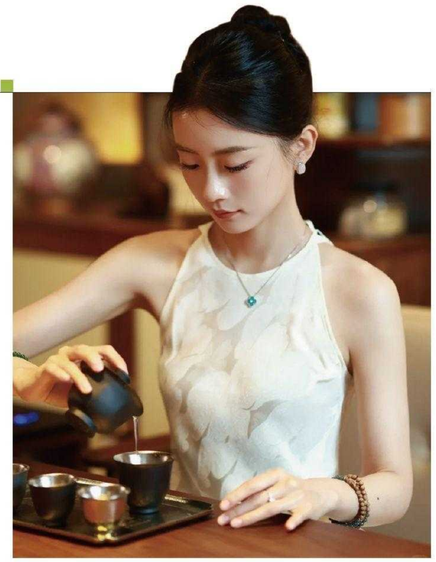
身份identity

风味记忆：共同吃过的味道、相同的味蕾记忆，成为彼此相认的暗号

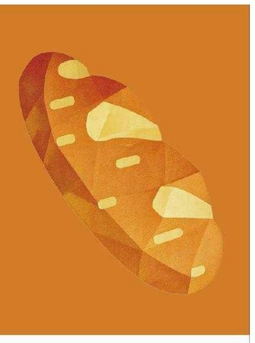
——感动

#感 动 **相比于小红书大盘** 阅读量TGI=154.8

“想到小时候全家人一起包饺子的场景了” “小时候喝的鲜牛奶就是这个味道的”
“在上海居然还能吃到这么正宗的热干面” “贵州土著从小的快乐洋芋片”



- **食饮一直是身份表达的方式之一。**人们用自己吃什么、懂什么，来展现自己的身份、品味和生活方式。
- 但在高流动、原子化的社会中，人与熟悉的地方和人群不断分离，共同生活的经验也在减少，身份更容易在持续变化中失去稳定的参照。因此，**食饮承担的不只是对外表达，也成为一种对内的自我确认：**人们从熟悉的味道中寻找锚点，确认自己从哪里来，哪些生活经验真正构成了自己。

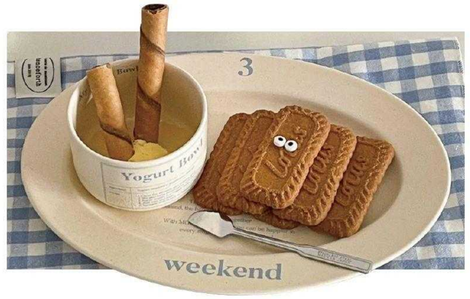


- 因此，**食物也由此承托起更具体的集体记忆。**地方食物不只代表一个产地，更成为一群人彼此相认的暗号，唤醒那些共同拥有、也只有彼此才能准确识别的生活经验：从小吃到大的普通食物、本地特有的叫法和吃法，以及某段生活中反复出现的味道。
- “感动”正发生在私人记忆与集体经验相遇共振的一刻：熟悉的味道被重新唤醒，细小的生活经验被准确理解。在高流动与原子化的社会之中，**人通过食饮重新找到久违的身份认同和心灵归宿。**

*情绪数据来源：小红书数据平台，2025.1-2026.6食饮相关笔记

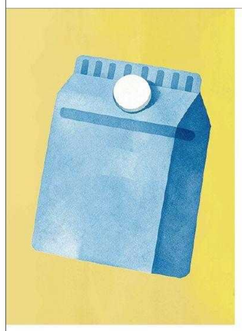
4.3

食饮行业子品类趋势



■ IDENTITY

■ SENSATION



■ FUNCTION

■ CONNECTION

饮料趋势

功能

解脱感 情绪降噪——饮料替我调低音量

- 过去，饮料更多承担“向上调动”，通过提神、补能和社交助兴让人更快、更强、更兴奋。**在持续忙碌、信息过载与高压自我管理下，消费者开始需要饮料帮助自己“向下回稳”。**减糖、减热量与更清淡的茶饮选择，减少的不只是摄入负担，也减少了喝完之后的焦虑和负罪感，让人从紧绷回到松弛。解脱感并非来自强力治愈，而是身体和情绪回到刚刚好。

- **典型品类：**无糖茶、低糖果茶、养生茶水
- **典型场景：**日常通勤、马拉松、会议间隙、大餐过后、居家 MeTime

担心感 # 掌控感 轻养日常——随时拿回身体掌控权

- 消费者对身体的感知不断细化，饮料需要回应的也不再只是“渴、困、累”等笼统状态，而是气色不足、燥热、肠胃负担与紧绷等当下的局部感受。**时间越来越碎，人很难持续执行完整的调养方案，中式调养逻辑因此被转化为高频、轻量的日常饮用方式：通过舒展、温养等细小调整，随时让身体舒服一点。**

- **典型品类：**无糖茶、低糖果茶、养生茶水
- **典型场景：**办公桌和书桌必备

感官

怀疑感 # 吃 惊 味觉探险——跳出常规用新奇打破无聊

- **相比正餐和食品，饮料天然更适合成为味觉试验场：**组合空间大、尝试成本低，即使不好喝，后果也有限。在日常规则中，故意做一点“不那么合理”的选择，不需要改变生活方式，不需要承担后果，**是对单一、无聊、可预测生活的小小反叛。**

- **典型品类：**地方特色风味饮、特殊成分饮品、高浓配方饮品
典型品类：旅游打卡、和密友一起探索、聚会破冰、周六下午尝鲜

庆幸感 # 知足感 清口主义——清淡口感也有十足回味

- 纯净水足够健康，却缺少让人持续喝下去的感官奖励；传统饮料有味道，却可能过甜、过重、负担太强。**消费者因此希望饮料保留接近水的轻盈与高频，同时加入刚刚好的味道、气泡或口感，让补水不再是一件需要坚持的任务。**

- **典型品类：**气泡水、功能性水饮、冲泡果干
- **典型场景：**日常通勤、居家休闲、课间 10 分钟

乳制品趋势

联结

#被支持感 轻盈分享——共享一杯风味，更懂彼此疲惫

- 任务节奏越来越碎，人与人即使共处，也常常各自忙碌、分头运转。共同冲泡一壶饮料、分享同一组风味，提供了一种更日常的联结方式：**随手冲泡，即刻分享属于彼此的味道，关怀和爱意体现在共同时刻，也体现在懂你喜欢的浓度和风味。**大包装、分享装与连带装因此不只是容量设计，而是将个人饮用变成共同体验。

- **典型品类：**速溶咖啡、冲泡茶包、养生茶包

身份

#愉悦 质感标签——在畅饮中浓缩生活态度

身份表达正在嵌入高频、细小的日常选择，不再只通过昂贵物品或重大消费完成。

一瓶包装饮料的包装设计、原料故事、风味组合与品牌气质，都可以成为个人审美与生活态度的微型表达。消费者选择一瓶更具质感的饮品，不只是为了满足口渴，而是在日常中完成一次对理想生活方式的靠近：它代表我欣赏什么、追求什么，**也让普通时刻拥有一点精致与愉悦。**

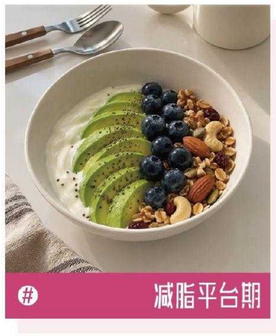
典型品类：气泡水、苏打水、康普茶
典型场景：社交聚会、周末 MeTime、节庆聚会

功能

#掌控感 #纠结感 精算悦己——嘴上管不住，心里可有数

- **过去乳制品的健康价值是 " 多喝一杯补一点 "，今天变成 " 少一点糖、多一点蛋白、精算每一勺 "。**健康管理成为一种长期习惯，但人们并不想因此放弃享受美味的权利。乳制品恰好处在自律与满足的交界：消费者一边关注热量、糖分和蛋白比例，一边也期待浓郁和丰富口感带来的愉悦体验。理性狂欢不是少吃一点、忍住一点，而是**让每一次放纵都有可解释、可掌控的理由——数字负责让人放心，口味负责让人放纵。**

- **典型品类：**0 糖低卡奶制品 / 乳饮料、果蔬 / 果蔬沙拉酸奶、轻食酸奶
- **典型场景：**减脂平台期、周中深夜、健身代餐、低 GI 饮食 & 超模食谱



感官

启迪感 # 惊 喜
风味变奏——熟悉的奶香，不同的反响

- **乳制品曾经依靠稳定、熟悉的口味建立日常习惯，但当消费者对味觉体验的期待不断提升，一杯奶也开始承载起更多想象。**变化不再只发生在口味里，也悄悄发生在它的样子、它被拿起的方式里。有人在酸味里读出地方风物，让极酸、辛香成为熟悉奶香的一次远行；有人把酸奶做成可以握在手里的一支，让食用从 " 一口喝完 " 变成 " 一口一口地享用 "；也有人把杯子本身做成一件想被看见的小物，让它能陪着走进咖啡店、拍进朋友圈。消费者遇见的不只是新口味，**而是一次次 " 原来一杯奶也可以是这样 " 的温柔发现。**

- **典型品类：**风味酸奶、风味牛奶、手持条装酸奶、造型杯装酸奶、奇趣奶酪
- **典型场景：**日常通勤早餐、周末 Brunch、办公室下午茶、出街拍照打卡

担心感 # 放心感
守护有方——让心意成为确定的健康选择

- 当一瓶奶的选择关系到孩子、家人和长辈，消费者会自然投入更多判断：**奶源是否可靠、配料是否简单、营养是否匹配，都会成为购买时反复权衡的因素。**担心的不再是笼统的 " 不健康 "，而是孩子挑食时的营养缺口、爸妈血糖高时的糖分摄入、家人乳糖不耐时的肠胃反应——这一系列细到具体每个人的顾虑，才**让 " 放心 " 成为选择时的关键动作。**从 A2 奶源到 3.0 的高蛋白，从低糖到针对不同人群的营养设计，这些具体标准**让 " 想照顾好家人 " 变成了更明确的选择。**

- **典型品类：**儿童牛奶、鲜奶、舒化奶、成人 / 全家奶粉
- **典型场景：**儿童成长、全家早餐、亲友礼赠

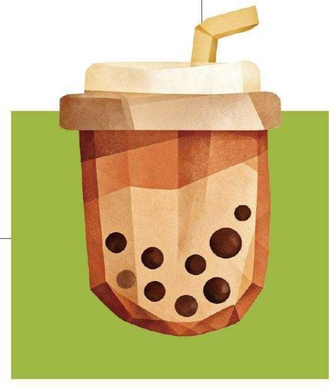
知足感 奶系治愈——给生活加点甜蜜仪式感

- **过去乳品的治愈来自 " 妈妈递过来的一杯热奶 "，今天变成 " 深夜自己冲的一杯 "——从被照顾变成自己照顾自己。**乳制品天然连接着温暖的记忆：小时候的一杯牛奶，睡前的一句提醒，疲惫时的一点甜味，都是生活中被照顾过的瞬间。今天，**消费者也开始主动用乳制品创造属于自己的放松时刻**——压力之后的一支雪糕，深夜里的一杯酸奶，都是给自己按下暂停键的小仪式。**它们带来的不只是味觉满足，更是一种熟悉、柔和、没有负担的安心感，让人在忙碌生活中重新找回片刻松弛。**

- **典型品类：**冰淇淋、热牛奶、酸奶
- **典型场景：**压力后的奖赏、GapHour 时光、睡前放松、深夜独处

压力后的奖赏

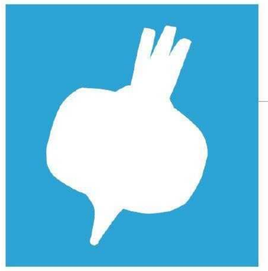
睡前放松



联结

逗趣感
玩味社交——先一起“玩味”，再成为“同类”

- 好吃并不只有一种答案。有人把酸奶冻成冰沙，把牛奶做成软欧包、把奶酪切成小块搭进咖啡杯；有人拍下小狗啃干噎酸奶时一直吧唧嘴的短视频，一场跨圈层的模仿游戏就此开始；也有人在社交平台上比拼谁的酸奶碗摆得更像一幅油画——这些吃法一传十、十传百。**当一种新的尝试被看见、被模仿、被一起参与，原本普通的一口食物，也变成了一场有趣的互动，每一次“不合理”都成了社交平台上一次轻盈的自我表达。**大家分享的不只是吃法，**更是从生活反差碎片中“一起发现新乐趣”的默契。**
- **典型品类：**酸奶、奶酪、冰淇淋
- **典型场景：**周末家庭早餐、亲子时刻、小朋友社交、为家人专属搭配



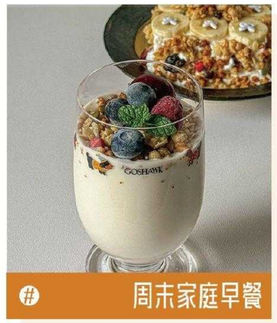
身份

成就感 家味配方——一杯奶是关于“家”的私人坐标

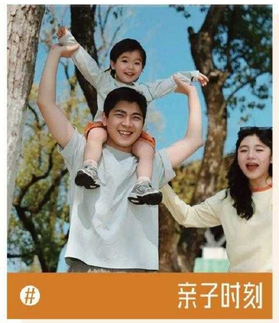
- **让人满足的并不是完成一件多复杂的事情，而是做出一点“只属于这个家”的味道。**乳制品的独特之处在于，它既容易上手，也给了人发挥的空间：发酵度的选择、加什么水果、搭什么谷物、给谁配一杯甜一点的、给谁留一杯清淡的——**每一次微小的搭配，都是一次带着自己审美的表达。**

“这是我做的”、“这是我常给他喝的那款”、“他们都说这样最好吃”——这一份被认可，不是因为做得多复杂，而是因为家人在其中尝到了“这个家里有一个人在用心”。**乳品在日常厨房里，让每个普通人都可以用最轻的动作，创造出一份小小的成就感。**

- **典型品类：**牛奶、酸奶、成人奶粉
- **典型场景：**周末家庭早餐、亲子时刻、小朋友社交、为家人专属搭配



周末家庭早餐


亲子时刻

小朋友社交

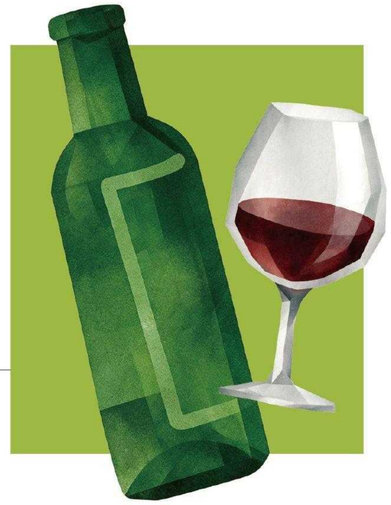
酒水趋势

功能

解脱感 小酌敬自己——用微醺找回真实自我

- **独居增加、居家场景延长、社交持续消耗，让“一个人在家喝一杯”从边角料场景升级成主流消费入口。**酒水因此成为适度切换身心状态的媒介：主动经营独处时间，用一杯酒把工作模式切换到自我模式、把“我们”临时退化回“我”。**通过酒精带来的轻微松动、饮用的节奏与仪式，让人暂时脱离眼前的任务、情绪和身份，重新感受身体、环境与自然。**

- **典型品类：**烈酒、果酒、调酒
- **典型场景：**周末 MeTime、深夜小酌

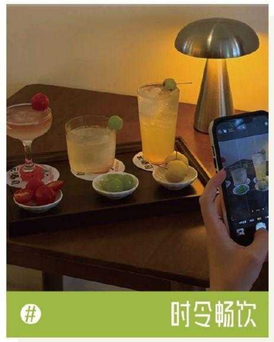


感官

启迪感 风味窖藏——唤醒记忆与想象的感官之旅

- **从单一风味到多重风味的交织，酒饮正在从“辨认一种味道”走向“体验一场味觉旅程”。**花香带来想象，果香带来明亮，龙井带来东方意境，冰糖葫芦唤醒童年记忆；气泡、温度与口感的变化，则让体验拥有节奏与层次。**不同元素共同演绎，让一杯酒从简单的饮品，变成承载记忆、情绪与想象的感官舞台。**

- **典型品类：**气泡黄酒、风味精酿、葡萄酒、预调酒、果酒
- **典型场景：**节庆聚会、时令畅饮、密友聚会、居家自制大餐、饭后甜点时间



食品趋势

联结

期待感 # 归属感

共饮契约——期待的酒，属于熟悉的人

- 越是难约上的见面，越值得认真对待。一场期待已久的相聚，总要有一杯好酒作为回应：它让等待变得值得，也让这份情谊有了被庆祝的理由。**某一款熟悉的酒、某种固定的微醺时刻，会慢慢成为属于这群人的默契——喝到这一口，就知道“ 我们彼此珍视 ”。酒总是“ 我们 ”一起共度的重要小事。当日常越来越强调效率与即时反馈，酒反而成为对抗碎片化关系、修复群体归属的仪式媒介。**

- **典型品类：**葡萄酒、威士忌、黄酒、白酒
- **典型场景：**婚礼、满月宴、生日、重要聚会

身份

骄傲 # 优越感

品味标签——向外打开世界，向内打开自由

- **酒正在成为连接私人体验与群体认同的媒介。消费者不再只是追求一款酒带来的味觉享受，而是在通过对风味、产地、文化和故事的选择，探索自己与世界的关系。**人们消费的不只是酒本身，还有这瓶酒所代表的意义——向外，它传递“我欣赏什么、我属于哪里、我们相信什么”；向内，它帮助人确认与自己的生活方式和身份想象相一致。

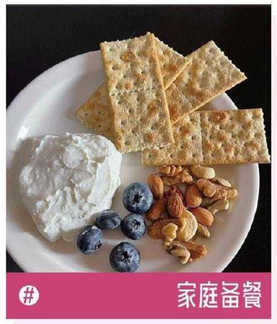
- **典型品类：**纯酿白酒、威士忌、伏特加、白兰地、精酿、自然酒
- **典型场景：**私人独享、酒友品鉴、高端宴饮、节庆仪式

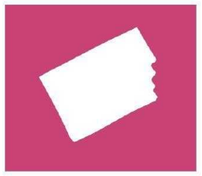
功能

激励感 化繁为简——享受真正纯粹，拒绝“科技狠活”

- **如今人们越来越习惯在购买前翻看配料表，他们拒绝冗长复杂的“ 科技狠活 ”，渴望“ 干净、简单、看得懂 ”的成分。**从追求减脂的碳水比例，到关注全家健康的无添加、非转基因，为自己和家人挑选到一份真正纯粹、安全的食物，本身就是一种强烈的正向激励。
这种由“ 吃得放心 ”带来的踏实感，不仅卸下了身体与心理的双重负担，更激励着人们继续坚持这种清醒、健康、爱自己的生活方式。

- **典型品类：**0 添加食物、健康零食、高端粮油调味
- **典型场景：**家庭备餐、孕期 / 婴童辅食、日常养生





感官

空虚感

间隙补给——抓住寻常小确幸，给情绪充个电

- 今天的生活充满了各种“ 小缝隙 ”：学习工作间歇的放空、狂欢散场后的怅然、夜深人静的独处。当外界的喧嚣暂停，人们渴望一种轻量级的治愈来填补这些日常缝隙。
  食品凭借最直接、即时的味觉反馈，成为了完美的“ 缝隙填补剂 ”。一口酥脆饼干，一碗温暖泡面，它们用口腹的充实赶走内心的空虚，无缝衔接并放大每一份生活中的愉悦，**让每一个寻常的瞬间，都能拥有确定性的快乐与慰藉。**

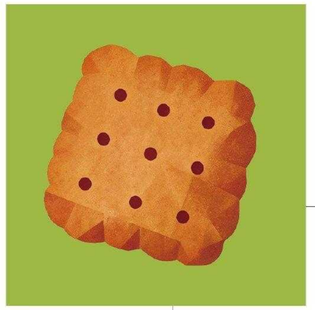
- **典型品类：**休闲零食、即食食品、熟食卤味
- **典型场景：**追剧、夜宵一人食、图书馆陪读、工作摸鱼

期待感

味觉出游——身体困于日常，舌尖带你远航

- 更成熟的供应链让更多产地与品种进入日常选择，消费者的感官判断与风味期待也随之变细。**人们开始沿着产地、品种、酸甜度、香气和质地，提前想象、选择和组合食物，期待这些细微差异最终兑现为怎样的味道。**大家乐于去品味那些属于特定水土的独特层次与微小差异，在每一口的咀嚼中，去验证最初的想象。**每一个全新的地域标签，都代表着一场充满期待的感官探索。**

- **典型品类：**水果生鲜、米面粮油、地方限定口味
- **典型场景：**长途差旅、户外露营、工位囤货、伴手礼、超市必买清单

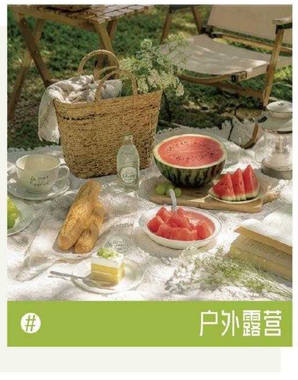


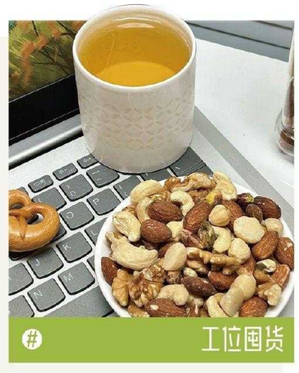
愉悦

愉悦随行——在场景流转中保持同频

- 当人的生活轨迹在不同空间中快速流转，食品也开始渗透更多元的生活场景。**消费者需要的不只是一份零食，而是一份能够与当下状态同频共振的愉悦体验。**
  面对不同的生活剧本，食品灵活切换着它的角色标签：是 Citywalk 漫步街头的“ 氛围搭子 ”；是高压工作间隙给自己回血的微小奖励；是户外露营、朋友聚会时拉近距离的社交润滑剂。**食物以主动融入的姿态，为每一个具体场景叠加着专属的愉悦体验。**

- **典型品类：**休闲零食、糖巧、糕点
- **典型场景：**长途差旅、户外露营、工位囤货、伴手礼、超市必买清单





联结

#伤逝感 #感 动

时光寻味——在时光流转中收获感动

- **万物皆可速成的时代，遵循节令的自然法则，成为了现代人难得的浪漫与自省。**春天的鲜、夏天的清甜、秋天的丰盈、冬天的温暖，这些稍纵即逝的节令风味总与特定的团聚相连。**人们在“ 过季即逝 ”的伤逝感中，更加珍视每一次伴随节气而至的如期相聚，感动于围坐一桌的人情温度。**
  同时，味道也拥有跨越岁月的魔力。偶然吃到的那口“ 小时候的味道 ”，能瞬间折叠流逝的光阴。人们正是用这种确定的、久违的味觉记忆，去抚慰岁月变迁带来的怅然与感动。

- **典型品类：**时令水果生鲜、中式滋补、季节限定口味、怀旧零食
- **典型场景：**时令尝鲜、中秋 / 除夕团圆饭、童年怀旧

#共情感

口味暗号——“吃”这件小事，总有人懂你

- 日常里，我们总有一些不按套路出牌的口味偏好。**无论是对某种冷门味道的执念，还是自创的创意吃法，都像是一个充满趣味的个人标签。**
  主动把一款“ 奇怪 ”的食物分享给某个人，其实是在抛出一个寻找同好的小信号：当对方也觉得“ 原来真的很好吃 ”，那种瞬间同频的快乐，就是难得的默契。
  小众食品与奇特吃法因此不再只是一次单纯的新奇体验，也成为人们寻找同好群体归属感、确认彼此合拍的默契雷达。

- **典型品类：**怪味糖果、小众食材
- **典型场景：**居家 MeTime、社交破冰、邪修 DIY 吃法、猎奇开箱

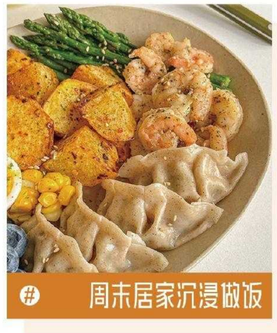
身份

#掌控感 #成就感

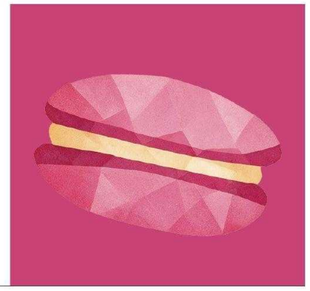
即“食”成就——每顿饭都是一枚生活勋章

- **当越来越多事情变得复杂、结果需要等待，人们开始珍惜那些能够亲手完成、立刻看见成果的小事。**做饭、调配一份饮品、制作一道简单的食物，不需要专业技能，却能让人从明确的步骤中获得掌控感：从选择食材开始，到最后端出一份属于自己的作品，每一步都能看见自己的参与。
  尤其当家人朋友认可这一口味道时，那份满足并不仅仅来自食物本身，更是确认“ 这是我做的，也被需要 ”。**小小造物带来的成就感，让人重新确认自己在生活中的身份与影响力。**

- **典型品类：**生鲜、预制食材、米面粮油
- **典型场景：**一个人的快手餐、周末居家沉浸做饭、节庆聚会



餐饮趋势



功能

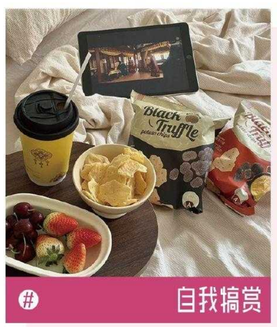
#畅 爽

超量满足——吃“爽”才是当代干饭人的精神刚需

- 日常生活的很多时刻都在讲究控制：控制预算、控制时间、控制摄入，审美也要克制高级。**反而是在吃这件事上，人们更愿意给自己一点放纵和丰盛的空间。**好吃、吃饱已经是基本要求，消费者还期待食物一眼看上去就能让自己觉得“这次值得”。

  更大的分量、更丰富的配料、更夸张的搭配，满足感不一定要等到吃完才出现，看到这份食物的瞬间，就已经开始获得期待和快乐。

- **典型品类：**麦当劳十二重奏超大份薯条、肯德基疯四超大份鸡块、自助餐
- **典型场景：**超大满足、自我犒赏



感官

#欣赏感

临景而食——让好风景与好味道在舌尖相遇

- 餐饮环境的价值正在发生变化。过去，人们追求的是看起来高级，或通过某些风格元素营造主题感；如今，简单的装修升级或符号堆叠已经难以满足期待。**消费者更希望进入一个完整、自洽的体验世界：空间设计、视觉美学、音乐、器皿、服务与菜品彼此呼应，甚至随着真实世界的时间、节令而同步变化，共同营造一种不出戏的氛围。**

  餐厅不再只是用餐的场所，而成为让人真正进入某种生活想象的“境”。

- **典型品类：**山系火锅
- **典型场景：**周末打卡、同好相聚、亲子游乐、节令出游

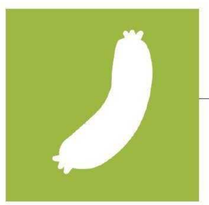
#放松感 #安定感

治愈角落——从“有处可坐”到“有心可栖”

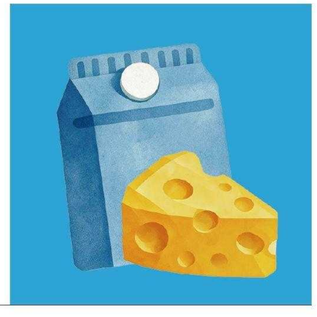
- 咖啡店、奶茶店一直都有放松感和安定感的基因，作为城市"第三空间"的属性在加强。但今天消费者对第三空间的要求在提高：不只是我休息的时候有一个坐的地方，而是通过更人性化的设计、更私人的空间、与在地自然更深的交互，让人拥有心灵上的自由，能够接纳和安放此刻的情绪。

  从“有地方坐”到“接得住我的情绪”，空间正在从物理功能向心理治愈升级。茶咖赛道下午茶时段释放感 TGI 189，是全天情绪最高峰——“喝着茶看着书发着呆，一不小心一整天就过去了”。

- **典型品类：**咖啡、奶茶、甜品
- **典型场景：**MeTime、放空时间、自我治愈



*情绪数据来源：小红书数据平台，2025.1-2026.6食饮相关笔记



联结

爱慕感 玩味社交——先一起“玩味”，再成为“同类”

- **今天的爱意表达，越来越多地藏在日常的小事里。**相比郑重的礼物或专门安排的仪式，一杯符合对方喜好的饮品、一句写在杯子上的话、一次被记住的特殊要求，都能让人感受到“有人在意我”。
  现制茶饮与咖啡因为选择丰富、容易定制，也具备即时送达的便利，成为承载这种轻量关怀的天然载体。一杯饮品传递的不只是味道，更是一种被记得、被照顾的温暖感。奶茶赛道的钦慕感 TGI 167 是全品类最高，远超餐饮大盘——**用户看到别人的好体验会产生“我也想要”的种草冲动。**

- **典型品类：**茶饮、咖啡、甜品
- **典型场景：**日常自我奖励、情侣每日问候

身份

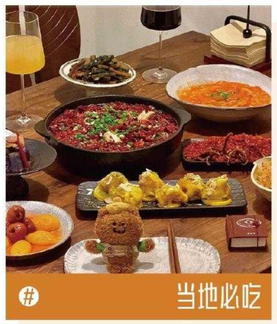
认同感

寻味乡愁——一缕家乡烟火气，让“想家”有了实体

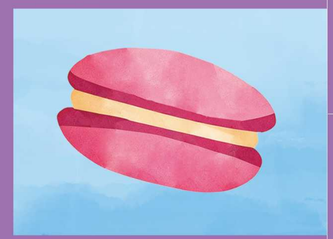
- **茶咖是“又爱又羡”的社交货币，正餐则是“卸下防备的归属与自在”，是工作再忙也要留时间给生活的小确幸。**人们走向更远的地方生活，也在寻找那些能够让自己保持连接的东西。一家地道的家乡餐馆，用熟悉的味道重新搭建一方生活坐标：“看到烟火气，意味着生活向好”。

  同时，“回家吃饭”“下高铁第一家吃的就是它”“本地人才知道的隐藏美食”这些内容持续走热，说明正餐承载的不仅是味觉满足，更是人与地方、人与人之间关系的沉淀—“下高铁第一家”帮人迅速接入当地生活，一碗妈妈做的肉丝面勾起的是对家人的思念。**正餐因此“吃饱吃好”走向“关系确认与情感锚定”。**

- **典型品类：**地方菜系
- **典型场景：**工作日午餐、当地必吃



***情绪数据来源：**小红书数据平台，2025.1-2026.6食饮相关笔记



OPENING

PART 05

情绪方法论+案例

在具体赛道中
情绪如何落地

BEVERAGE

FOOD

SPU

核心指标：SPU-TI人群扩大

情绪的蓝海

哪支卖得好 >>> # 哪个情绪还是蓝海机会

品类里往往有一种**大家都在卖的基线情绪**，跟着卖很难拉开区分度。而仍处于蓝海的情绪，就是可以优先认领的机会——这给**选品与定品**多了一个切入角度。

内 容

核心指标：CTR

情绪自带坐标

出现在场景里 >>> # 找到该发生的场景

从午后的惬意散步，到夜晚的温馨小酌。**每个情绪落到具体的场景里，都代表着一种确定性的时刻，**这种坐标系的确定给品牌除开风味之外，更具体的内容方向。

人 群

核心指标：种草人群转化率

情绪的流动

TA是谁 >>> # TA此刻是谁

标签一年不变，情绪一天变好几次。**同一个人在不同情绪下更像不同的消费者**—— 一个场景可以按情绪切成几群人来看。

茉莉奶白
情绪助力SPU

MOLLY TEA
茉莉奶白

茉莉奶白

把「被喜欢」翻译成一个能做产品的符号

- 如今，茶饮赛道上新快，人们对于「喝一杯」的需求也不止满足于好喝，更期待与品牌有共鸣，情绪被满足。茉莉奶白与小红书营销实验室的合作洞察中也发现，茶饮类目下的情绪价值，已成为年轻用户不可或缺的要素。

「用户买的不只是感官的『好喝』，更是身份的『喜爱与欣赏』」

- 茉莉奶白在情绪拆解中看到自身与品类的显著差异：相较于行业大盘普遍偏高的“畅爽”情绪，茉莉奶白的用户表达中，“爱意”成为显著超配的第一情绪，细分下来“欣赏感”尤为突出；追问“为什么喜爱”，绝大多数用户指向品牌视觉与东方摩登美学。

这意味着，我们在情绪的视角下，发现了茉莉奶白不同于其他奶茶品牌的独特优势。而茉莉奶白要做的，就是把这份被喜欢的“爱意”凝结成品牌的经营资产，找到能够承载这份标识的载体，从而**打造一款能端在手里、能拍在图上、能排在季节日历里的热门产品。**

「在颜色里找到美学载体」

- **抽象情绪需要落到一个可落地的载体上**

—— 茉莉奶白找到的答案是「颜色」

COLOR

我们发现**颜色有着高量级的兴趣人群：**红色、蓝色、绿色各自背后都站着千万级兴趣人群，盘子够大，足够撑起一条产品线；

我们发现**颜色有自然波动的时间节奏：**1月新年红有天然峰值、3月春季绿有高增速，自带节律，可以常年复用而不需要硬造节点；

我们发现**颜色有破次元链接审美的能力：**同时颜色还能链接美甲穿搭、兴趣周边、口味通感与情绪表达，连接更多品类之外的生活场景。

- **于是「颜色」被选择为茉莉奶白“爱意”的落点**

—— 够直观、够社交、够持久

「先用“漂亮”吸引，再用“口味”回应」

- **茉莉奶白把饮品颜值、感官美学、用户情绪绑定在一起。**

关于产品，按照季节的颜色搜索量波动，去找到每一个季节对应的颜色载体，比如春天，品牌就用绿色来进行审美的表达。

于是在春天里，我们发现开心果、抹茶、蜜瓜、青提可以通过颜色来进行产品的融合，开心果茉莉椰、针王密瓜、抹茶白兰等爆品就这样诞生了。

让「漂亮」链接人群产品买点
我们把漂亮装进了一个Excel

#漂亮图鉴1.0 5种颜色 × 25种食材 × N种场景 = 1张可执行的漂亮SOP

颜色人群 / 口味食材 / 颜色热搜场景

6700万+ 红色兴趣人群

	苹果	草莓	西瓜	荔枝	芭乐
人群	1亿+	8100万+	7000万+	5700万+	2200万+
搜索量	4.X亿+	2.X亿+	1.X亿+	2.X亿+	4XXX万+
增速	+78%	+46%	+47%	+385%	+220%

#红色新年美甲
#红色包
#红色毛衣搭配
#红色配什么颜色
#红色痛板
#红苹果

4900万+ 绿色兴趣人群

	抹茶	开心果	青提	超级蔬果	蜜瓜
人群	4600万+	2000万+	1900万+	1600万+	1000万+
搜索量	1.X亿+	3XXX万+	2XXX万+	4XXX万+	1XXX万+
增速	+73%	+108%	+49%	+290%	+121%

#绿色猫眼美甲
#紫色配绿色
#绿色色卡
#春天绿色美甲
#美瞳绿色
#开心果绿

5700万+ 3900万+ 蓝色/紫色兴趣人群

	葡萄	薄荷	蓝莓	海盐	香芋
人群	7600万+	5500万+	4900万+	3400万+	3300万+
搜索量	1.X亿+	1.X亿+	1.X亿+	4XXX万+	4XXX万+
增速	+56%	+51%	+90%	+69%	+69%

#蓝色JK裙搭配
#蓝色穿搭
#紫色系美甲
#蓝色吧唧托
#紫色香水
#蓝色滤镜调色

4000万+ 黄色兴趣人群

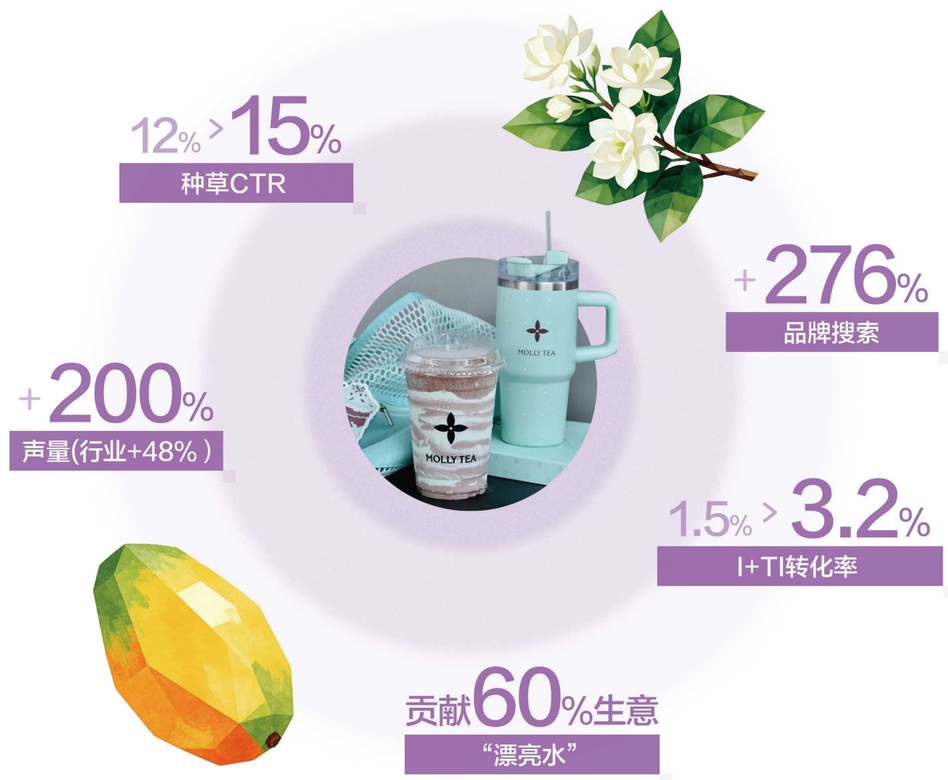
	巧克力	柠檬	芒果	凤梨	油柑
人群	7400万+	7900万+	4600万+	5900万+	1200万+
搜索量	2.X亿+	2.X亿+	1.X亿+	1.X亿+	5XXX万+
增速	+43%	+41%	+40%	+45%	+57%

#黄色发色
#卡其穿搭
#奶茶色穿搭
#橘色美甲
#金色美甲
#金色滤镜

数据来源：小红书数据平台，数据周期：2024年1月-2026年7月

- **我们今天发现，季节的新品材料、设计的创意元素、季节的情绪，都可以用颜色来表达。所以我们把情绪放进颜色里，把颜色做进 SPU 里。**

从“ 醒春花神 ”的抹茶绿到“ 恋夏海滩 ”的清爽蓝，再到秋日以低饱和香芋紫探秋、冬日藏冬心愿季的治愈棕，茉莉奶白用季节情绪反选产品原料，让产品成为用户生活中的“ 美学搭子 ”——办公桌上的点睛之笔、闺蜜聚会的出片担当、周末踏青的调色盘。



- **茉莉奶白做的，是把“ 被喜欢 ”翻译成了一个能端在手里的颜色，又把颜色种进了四季的更替里。**当产品与内容共用同一套情绪排期，生意的增长就不再是单点爆发，而是顺着节律自然涌出的潮汐。

数据来源：小红书数据平台，数据周期：2024年1月-2026年7月

苏格登

把第一口
放进该发生的时刻

- 威士忌品类增长趋缓，在年轻消费者眼中形象偏成熟，投放上常遇到新客难以进入的困境。同时威士忌长期被绑在一个高度固定的场景里：夜晚、酒吧、正式品鉴。只要提及威士忌，讲述的语言必然是年份、工艺与鉴赏，这套表达构成了一道隐性门槛。

「年轻人不是不爱威士忌，是还没遇到那杯允许自己不懂也能喝的酒」

- **威士忌讲究年份、工艺与鉴赏，这套「要求你先懂酒，才配喝酒」的语言体系本身就自带成本，因此用户容易产生负面情绪。**拆解人群的负面情绪结构，排在第一的是怀疑感，其后是无奈、惋惜与困惑，且无一指向口味。这给到一个清晰的信号：**挡住年轻人第一口威士忌的**不是不爱喝，而是怕喝不懂、怕这杯酒不适合自己。

这也呼应了酒水消费中两条正在发生的趋势：**“不是孤独而是一个人的自由”的独酌场景，以及“用一杯酒切换身心状态”的下班与佐餐场景。**

苏格登
情绪助力内容

「场景因人而异，门槛随之降低」

- **苏格登从情绪与人群两个维度交叉验证，筛选出四组可以落地的场景**

01

居家佐餐与节庆家宴里，**感恩**与**感激**的情绪积极率超过八成，佐餐场景的人群偏好度也显著偏高，内容抓手落在家常菜配 15 年、粤菜宵夜搭配

02

户外露营与旅途中，**探秘感**与**好感**驱动，露营人群偏好度突出，内容抓手变成把威士忌带出酒柜，随身一口

03

悦己独酌指向**松弛感**，对应居家场景，内容讲与自己相处的微醺独酌

04

品质独酌保留品类原生的**高欣赏感**，内容讲认真给自己倒一杯，好入口也有层次

- 这也呼应了酒水消费中两条正在发生的趋势：**“不是孤独而是一个人的自由”**的独酌场景，以及**“用一杯酒切换身心状态”**的下班与佐餐场景

- **当场景从酒吧品鉴室挪到家常餐桌、随身一口和独处时刻**

内容的表达方式因人而异随之改变，门槛也就随之降低
消费者不必先成为专家，也能自然地喝下第一口

10%（较对比素材高20%）
餐搭场景CTR

3.43
ROI

转化人群中 25%为
威士忌初饮人群

- 苏格登没有教年轻人怎么品酒，只是把第一口，递到了他们原本就开心的时刻里。25% 的初饮者用行动回答：**原来威士忌，是我生活的一部分。**

数据来源：小红书数据平台，数据周期：2024年1月-2026年7月

摩可纳
情绪助力人群

摩可纳

同一杯DIY
打发出四种情绪氛围

「同一种场景， 不同情绪。」

- 品牌锁定了 **#400 次咖啡** 作为专属场景，首波内容主打 **“ 愉悦 + 出片 ”**，愉悦来自用户自我向内的感受体验，点击率一度超过 **10%**，但独居、生活家、治愈派几类人群的点击率都低于 **4%**。

- 经过深度探究发现，**原因是场景选对了，但把场景里的人当成了“ 一群人 ”**。

常规拆人群靠年龄、城市、兴趣标签，往往拆不出能行动的差别。但「情绪」提供了另一种思路：**同一个场景之下，不同人被唤醒的情绪不同，需要的购买理由也不同。**

「同一杯咖啡， 不同天性」

- **针对UGC原声进行语义识别和分析之后，发现DIY场景下的仪式性主要来自于四个不同的方向**

01

续命解腻党要感官的畅爽，被“ 第一口的哇 ”唤醒

搜 #职场动力源泉

02

出片美学党要身份被看见，被欣赏与期待点燃

搜 #喝咖啡的仪式感

03

独居慢冲党要对自己节奏的掌控，在知足与松弛里慢下来

搜 #属于自己的咖啡时间

04

花式尝鲜党要搞定一件事的成就，被惊喜与启迪驱动

搜 #小黄油拿铁自制

- 不同的社会角色、时间阶段、年龄性别影响着人的需求差异，**理解人在不同时空下的情绪差异，投放端才能精准接住**

越具体的场景越具有沟通人的生命力

11% > 17%
CTR

198万 > 589万
曝光

+158.8%
搜索同比登顶冲泡咖啡第一

60.4
NPS（行业39.21）

82%
新客占比

- 摩可纳用一杯 DIY，接住了年轻人各自不同的情绪理由。

当内容不再对“ 一群人 ”说话，而是对“ 一个人 ”说话，生意的增长就顺着情绪自然发生。

数据来源：小红书数据中台，数据周期：2025年6月-2026年6月

情绪选K

5.3.1

选对博主：品牌情绪的第一道出口

【本内容仅做部分情绪和部分博主归纳】

如果说情绪是食饮品牌嵌合场景的锚点，那么博主，就是让这一锚点真正落地的人。

一瓶无糖茶陈列于货架，不过是「又一个选择」；而当一位真正过着「以茶续命」生活的职场博主拧开瓶盖，那份「终于得以喘息」的释然，才第一次变得可信、可感、可被认同。产品并未改变，改变的是「谁在场」——

是否有人正置身于那个场景之中，替一群人道出了未曾言说的情绪。

一个「对」的博主，
恰好站在产品、内容、人群三层情绪的交汇之处。

01 产品情绪的兑现

TA 把「天性的即时兑现」落到实处，将功能、感官、联结、身份的诉求，转译为「此刻我正需要」的场景瞬间，使产品成为情绪的必然出口，而非货架上的又一种选择。

02 内容情绪的兑现

TA不堆砌情绪词，而是让情绪在可信的生活叙事中自然生长，完成从「效价」到「唤醒」的真实传递，做出真正触动人心的好内容。

03 人群情绪的兑现

TA的粉丝画像本就携带着生命阶段与场景的情绪 TGI，使品牌想传递的情绪，精准落至那一群「情绪同频」的人。

当情绪不再只是一份可被度量的数据，而成为一个可被信任的人所讲述的生活，品牌与用户之间那份「此刻需要」，才真正被兑现。

01/ 工位续命者

被消耗的执行岗，
靠平价补给回血

典型赛道：饮料、食品

打工人、囤货清单

02/ 品味掌控者

有审美有预算，
用消费表达「我是谁」
不限职场身份

典型赛道：饮料、酒水、餐饮

松弛的讲究、欣赏感

03/ 独处修复者

一个人的时间里，
找回松弛

典型赛道：全品类

一个人也很好

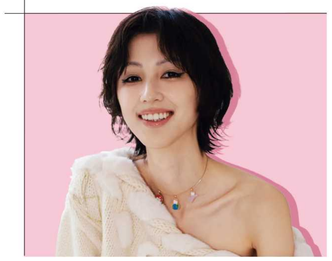
04/ 身体精算师

- **典型赛道：**乳制品、饮料 、食品
- **核心情绪：**掌控感、纠结感、担心感、激励感

05/ 守护型家长

- **典型赛道：**乳制品
- **核心情绪：**担心感→放心感、欣慰、信赖感

06/ 聚会局长



- **典型赛道：**酒水 、饮料、餐饮
- **核心情绪：**期待感、归属感、被支持感、逗趣感

07/ 送礼表达者

- **典型赛道：**饮料、乳制品、餐饮
- **核心情绪：**爱慕感、钦慕感、感动、感恩

08/ 味觉冒险家

- **典型赛道：**食品、乳制品、饮料
- **核心情绪：**怀疑感、吃惊、启迪感、逗趣感、共情感

09/ 厨房造物者

- **典型赛道：**食品、乳制品、餐饮
- **核心情绪：**掌控感、成就感、逗趣感

10/ 在地时令派

- **典型赛道：**餐饮、酒水
- **核心情绪：**伤逝感、感动、思念感、认同感、期待感

11/ 退休生活家

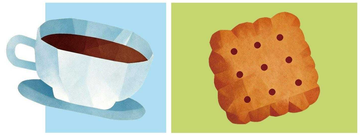
- **典型赛道：**乳制品、饮料、食品
- **核心情绪：**放心感、担心感、知足感、安定感、信赖感、欣慰、感恩

12/ 青春补给派

- **典型赛道：**饮料 、食品、乳制品
- **核心情绪：**空虚感、庆幸感、激励感、共情感

BLOGGER

5.3.2
种收联动升级
情绪持续助力种收一体



■ **打破种草和转化的孤岛，让心动与行动同频**

人与物的相遇，是一场漫长的伏笔。**从周末偶然刷到的美食安利，到几天后深夜看到的诱人吃播，到最终在购物车欣然买单——这中间隔着不同的时空与心境。**以前，向往是一回事，购买是另一回事，**“种草”与“生意”被切断在不同的场域里。**而如今，小红书将这些散落的片段缝合进了一个连贯的时空。同一种社区心智，同一位笔记创作者，让心动不再流失。**笔记是期许的开头，直播是情绪的沸点，橱窗是长情的陪伴，它们在同一个闭环里，让每一次对兴趣的渴望，都有处安放。**

■ **抓住人心松动的瞬间，让品牌被真正听见**

剥开消费的表象，会发现最终促成决定的，往往不是性价比的计算，而是某种瞬间上头的情绪：或许是下班后只想小酌一杯的松弛感；是被“小时候的味道”突然击中的感动；又或许是深夜想犒劳自己吃点甜品的痛快。情绪，先于逻辑，先于说理，是所有消费行为最真实的触点。**当品牌真正看懂人心起伏，才能把想要传递的信息在情绪刚好发生的切口，轻柔地落进去，成为消费者真正愿意接纳的知心话。**

01. 让笔记种下的心智，在直播间自然结果

一位创作者贯穿全程，笔记->直播**两个场域**无缝承接，
实现**三层成交价值**：直播间当场成交、买手橱窗延续成交、站外自然外溢。

STEP 1 种草笔记

内容种草 → 激活心智

- 笔记以内容种草触达潜在用户，激活全域交易心智，为直播场均 GMV 跃迁蓄势
- 橱窗常态承接持续购买意向，边种草、边带货

 # 情绪 INSPIRE

情绪脚本写什么

切角蓄水：
从买点堆叠切到情绪切角
把参数翻译成用户此刻的处境

母题埋点：
笔记阶段埋下情绪母题
与直播主题一脉相承,跨场域不断线

人群沉淀：
高情绪浓度内容筛出高响应人群
沉淀为可召回的直播预约资产

心智前置：
用情绪把人群提前带入氛围
进播前已完成种草认同

种

SEEDING

HARVEST

收

STEP 2 直播

种转一体 → 当场成交

- 直播间集中转化，承接笔记沉淀的人群势能
直播间同时有种草价值

 # 情绪 INSPIRE

情绪脚本写什么

主题定调：
给直播定情绪母题
统领人设 / 贴片 / 节奏，全局同一种情绪基调

释放承接：
优惠卡在情绪浓浪的释放节点
承接笔记沉淀的人群顺势兑现

氛围前置：
进场即落入氛围
靠情绪浓度累加蓄势能，而非硬性叫卖

回流反哺：
高光情绪片段沉淀为二次种草素材
为下一轮笔记蓄水

02. 核心产品亮点

5.3.3
捕捉搜索信号，承接情绪缺口

01. 零食的情绪地图

小小的零食，链接了不同时间节点的味觉旅程

人的天性和情绪在「一天、一年、一生」三个维度的时间中流动，食饮不只是解饿的工具，而是**顺时而食、因节而聚、群体共享的味觉锚点**——每个日常的小treat、周末的欢聚、年节团圆时刻，都是品牌可以提前布局的情绪阵地。

零食，正是这样一个穿越日常与节日的长周期载体，它贯穿在人们生活过程中，被四重情绪天性依次点亮：可以是一个人追剧时的畅爽、一次下午茶的欢乐、一次家庭聚会的分享，也可以是一代人共同复刻的童年记忆——无论是感官、功能、链接、还是身份维度的天性，类目下6亿+次搜索，每一次都蕴含着品牌打动人心的机会触点。

*零食相关搜索词集合，2026年H1在食品饮料一级类目下累计产生约**6亿次**有效搜索（同比+27%）、整体曝光**100亿+**（同比+14%）

MONDAY | TUESDAY | WEDNESDAY | THURSDAY | FRIDAY | SATURDAY | SUNDAY

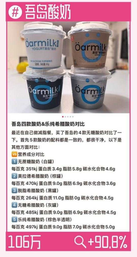
1 | 3 | 4 | 5 | 6 | 13

#工作日

早午晚餐、宵夜，通常是一个人享受

主导天性 感官+功能　典型情绪 畅爽·怀疑感·知足感

#若鸟酸奶



106万 +90.8%

#盒马椰子水

62万 +87.9%

#酸奶巴斯克

16万 +137.5%

食饮角色
低门槛冒险 + 精算补给站

情绪触发点
新品尝鲜的期待 · 猎奇口味的挑战 · 健康诉求的自控 · 解馋与减脂的平衡

关键场景
追剧解馋 · 减脂期低卡新品 · 深夜火鸡面/泡面 · 网红酸奶巴斯克

#周末

通常是和朋友、家人聚会分享

主导天性 联结+感官　典型情绪 欣慰·欣赏感·惊喜

#赵一鸣零食推荐

114万 +93.4%

#山姆必买

136万 +284.6%

#山姆礼盒

15万 +36%

食饮角色
关系润滑的日常道具

情绪触发点
圈层博主推荐的跟随 · 会员店必买清单的社交货币 · 聚会分享的关系润滑

关键场景
山姆必买清单 · 赵一鸣零食推荐 · 盒马好物分享 · 会员店采购

#节庆节点

通常是春节、端午、儿童节等

主导天性 身份+联结　典型情绪 感动·归属感·欣慰

#年货必囤小零食

42万 +38.8%

#过年零食

34万 +28.7%

#过年买什么年货

21万 +450%

食饮角色
共同味觉记忆的载体

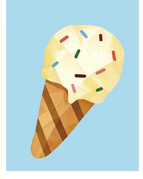
情绪触发点
年节的围货 · 老中式国民味道的传承 · 初代经典品牌的情感共鸣

关键场景
年货必囤 · 童年零食复刻 · 酸梅汤/东北大板 · 过年自制小零食

零食不仅是简单的日常消费品，而是**在时间轴上流动的情绪载体**——从下班后的一口畅爽，到周末聚会分享的欣慰，到年节时刻共感的感动。
因此，品牌不能只出现在TA的工作日，要陪TA走完从一天、到周末、再到每一次重要节日的搜索触点。

02. 打工人的一天

6个情绪时段，藏着食饮品牌把单次搜索拓展为全程陪伴的机会



TA的一天里，情绪不是一条平缓曲线，而是**一次次被身体状态、任务节奏、关系需求推着切换：**上午在倦怠里找一杯 400 次咖啡把自己叫醒、午后在生理低谷靠一杯吾岛酸奶回血、下午靠一块巴斯克蛋糕把审美时刻兑现出来、深夜跟一份火鸡面完成与本能的和解。

食饮相关内容 75.49% 是积极情绪笔记（大盘 56.25%）、43.85% 是高唤醒度情绪（大盘 18.42%）——食饮消费者的情绪最鲜明、也最直接兑现为行动。

「打工人的一天」就是这句话最典型的活体案例：**6个情绪时段各自对应一组高增长的真实搜索行为，每一次搜索都是品牌可以介入的味觉情绪出口。**

24小时不是流量的均匀切片，而是**情绪浓度的六段潮汐**

——早晨的仪式、午后的救场、下午的treat、晚上的仪式感、深夜的安慰，每一段都是品牌可以精准接住的味觉情绪出口。谁能陪TA走完这条弧线，谁就从「一次搜索的答案」升级成「一整天的陪伴」。

MORNING 09:00-12:00

 # 上午

唤醒·被推着启动的自我唤醒

主导天性　功能+感官
对应食饮情绪　急迫感·倦怠感·激励感
整体搜索量　约41亿　+25.1%
代表心境　效率优先
顺应身体感觉仪式感两极（或极简，或精致）
「昨晚没睡够，也要给自己一个像样的开始」
效率与仪式感两极并存
一份好早餐是打气也是分界线。

NOON 12:00-14:00

 # 中午

暂停·任务缝隙里的喘息与联结

主导天性　联结+功能
对应食饮情绪　被支配感·羡慕感·感动·归属感
整体搜索量　1000w+　+25%
代表心境　高性价比
出餐速度快
「一上午忙完，
午餐就是拼个高效 + 有人一起」
社交搭子和快解决的双向拉扯。

AFTERNOON 14:00-16:00

 # 午后

提神·食物满足后的自我提神

主导天性　功能+感官
对应食饮情绪　知足感·安定感·放松感·烦躁
整体搜索量　4.41亿　+30%
代表心境　轻量摄入，提神醒脑
「不想咖啡，就来一口酸奶/水果」
「小零食把自己救活」
生理低谷需要轻量、健康、
不心疼的即时回血。

EVENING 16:00-18:00

 # 下午

提亮·用下午茶或者小事分享给自己续力

主导天性　感官+联结
对应食饮情绪　愉悦·欣赏感
整体搜索量　1.51亿　+16%
代表心境　审美导向
情绪提振
「工作到这个点，
需要一口好看又好吃的东西给自己颁个奖」
审美和情绪价值大过果腹。

NIGHT 18:00-23:00

 # 晚上

回归·犒赏自己的从容回正

主导天性　联结+感官
对应食饮情绪　期待感·纠结感·松弛感
整体搜索量　151亿　+31.6%
代表心境　完整仪式感、从容不迫、品质提升，
选择多元，「晚餐要有仪式感
不管是自己还是跟朋友一起」
完整仪式、松弛感、共享，
顺带选择的纠结。

MIDNIGHT 23:00-09:00

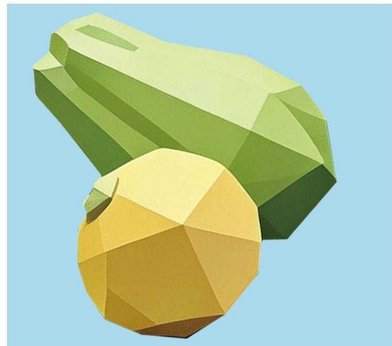
 # 深夜

和解·顺从本能后的自我和解

主导天性　感官+身份
对应食饮情绪　畅爽·无聊感·接纳感
整体搜索量　1亿　+23%
代表心境　感官极致 健康「欺骗」
「白天太克制了，
深夜这一口是给自己的补偿
今晚就先这样吧」
顺从本能、放下审判、自我照护。

03. 从"识别情绪"到"承接意图"

——小红书搜索承接食饮情绪营销的完整闭环



当用户在午后14点搜「吾岛酸奶」，TA不是在搜一款乳品，TA是在搜「生理低谷时能被救回来的那口温柔」；当TA在深夜搜「火鸡面怎么煮好吃」，TA不是在搜煮法，TA是在搜「白天太克制了，今晚这一口给自己的补偿」；当TA在春节前搜「年货必囤小零食」，TA不是在搜清单，TA是在搜「一代人共同吃过的味道」。

当搜索框能听懂TA当下正处在什么情绪时段里，品牌就不再是被搜的答案，而是陪TA走过那一刻的同行者。

读懂用户，需要「能听见 + 能接住」两层能力——

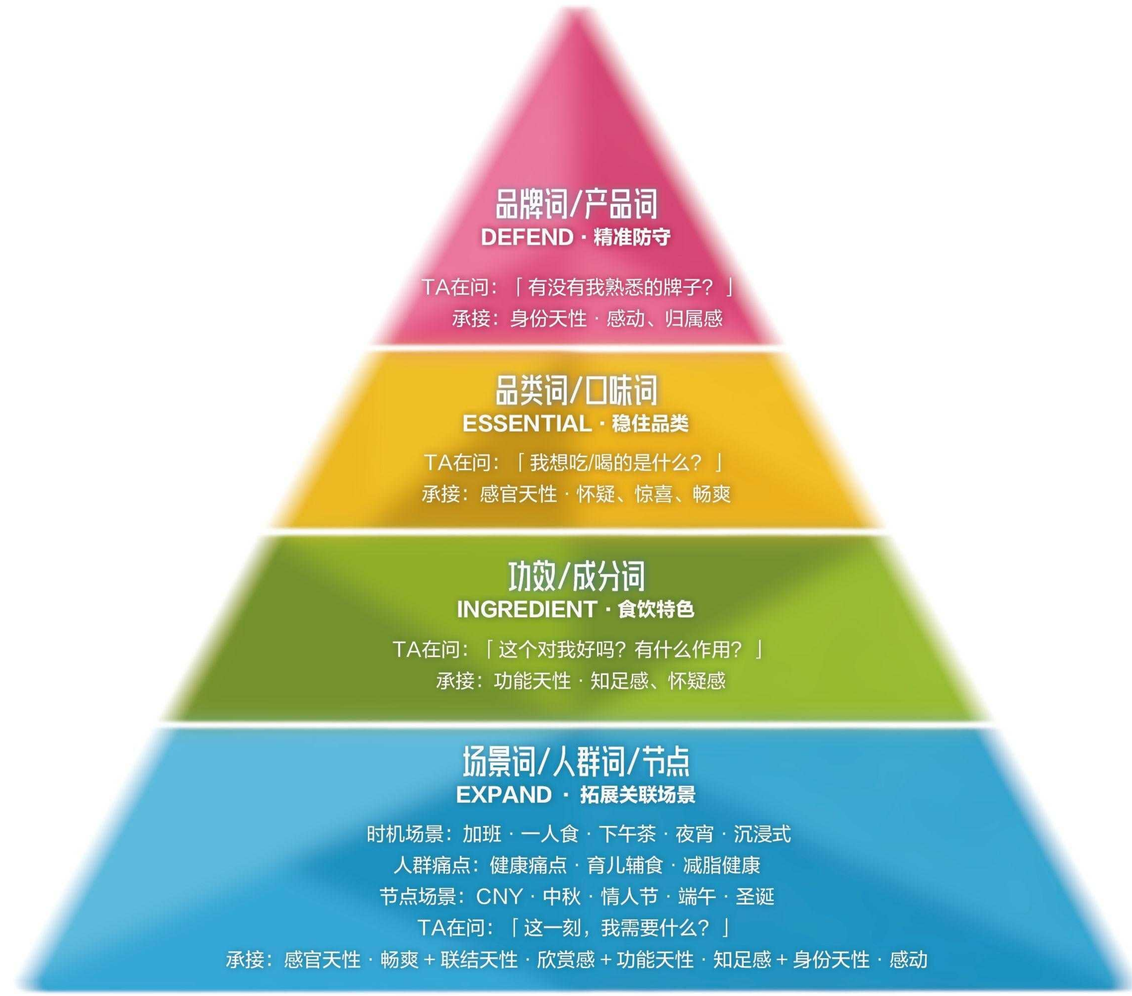
一边是 **AI 情绪识别地图**（听懂TA此刻正处在四重天性中的哪一个 · 24h里的哪一段情绪浓度）、一边是**搜索买词策略金字塔**（把TA的情绪落到品牌的每一次触达）；两者之间，需要搜索意图翻译搭建桥梁——把TA的每种情绪对应到搜索的每个词，翻译成TA真正想要的东西。

从TA情绪走向搜索，走到品牌的答案。

情绪x搜索：在每一步都接住未出口的需求

听见之后，需要一个能把情绪翻译成品牌动作的抓手

—— 那就是搜索买词策略金字塔。它是给品牌操盘手的买词地图，同时也是消费者一路未出口的心声。



买品牌词、品类词、功效/成分词是防守；

买场景词、人群词、节点词，覆盖更全面的功能天性+情绪占位，才是进攻。

情绪识别 → 意图承接 → 内容触达 —— 品牌要做的，是在每一个节点都随时准备好承接隐藏情绪和需求。

5.3.4

集中引爆，让情绪成为站内流行

春

季节情绪特征

舒展知觉，抓住万物赏味期

- 打开丰富感官，与外界和自然重新建立联结
- 通过尝试新鲜，进行自我更新

IP匹配

早知道大会　# redschool　# 小红书设计周　# 宝藏新品

夏

季节情绪特征

身心降燥，尽兴释放生命力

- 将人从身心过载中拉回
- 带人进入尽情放纵

IP匹配

有感运动会　# 夜人节　# 大小儿童节　# 慢人节

秋

季节情绪特征

情感高浓，收获丰盛满足感

- 感知最丰盛的时令
- 蓄养身体，补回消耗
- 重新连接重要关系

IP匹配

外人节　# 中秋-月亮节　# 早知道大会　# redland

冬

季节情绪特征

能量托底，慢下来享受安顿

- 用温度、热量、饱腹感安抚身体
- 生活半径圈收缩，聚拢关系、加深情感
- 接纳自己，允许自己停下来、被奖励

IP匹配

雪人节　# 双旦心愿派对　# CNY

全年IP匹配

遛遛生活　# 新友集　# 非营业时间　# 纯玩派对　# 开醺Club　# 兴趣友好计划　# 轻养节　# 每日美食日历　# 小红点
好好玩俱乐部　# 开醺CLUB-微醺地图　# 溯源看世界　# 小美说　# 星官宣　# 超好吃city　# 我的健康生活方式

把一盒豆奶，重新装进年轻人的早餐时刻

植物蛋白饮品长期围着“功能/健康”打转，传播语境高度同质化，产品差异越来越难被感知。维他奶过去的逻辑是“替代牛奶”——口感相似、功能相似。但当鲜奶、纯牛奶、高蛋白奶同时摆在货架上，维他奶真正的价值不在于像谁，而在于它站进了谁的生活，承载着他对某个时刻的记忆和期待——而这一刻，维他奶早就有了答案：**早餐。**

「快、省心、被提振——早餐时段的情绪，不只是营养参数。」

上午9-12点的情绪本质是「快、省心、能被提振」——**在看重营养成分之外，这三个情绪刚好落在了搭配与效率上。**豆奶清爽不腻、低卡少负担，天生适合“搭”进早餐时刻。

顺着「早餐喝维他奶」的既有认知，建立#早餐食刻享美好，作为品牌专属情绪场景。用五条动作把情绪场景变成真实发生：一日店长走进三城街巷小店，打榜组件让用户竞聘“一日经纪人”，罗森800家门店搭售，三城小店与好食节溢出，KOL共创烟火气内容。

「把产品放进正在过的生活里。」

19-25岁自主探索期要“贪鲜”，26-35岁多线协调期要“松绑”。一种情绪打不动所有人，于是维他奶从区域/品类/渠道三大维度切出细分人群圈层，每群人配自己的场景与差异内容：

#地方早餐人群

被成就感+归属感唤醒
接“一家一味”

#职场白领

被掌控感驱动
接快手早餐

#便利店人群

被启迪+惊喜点燃
接探店打卡

#爆肝大学生

被逗趣+知足牵引
接早茶搭子

同一盒豆奶面对不同人群说了“四种话”
把产品真正融入进了用户正在过的生活里。

「情绪场景占位，让"维他奶=早餐"装进用户自己的表达。」

#品牌搜索环比

+75.05%

同比

+82.94%

#人群资产增幅

+96.89%

#早餐兴趣人群

新增 257 万

#话题曝光

1.53 亿

新增UGC

3.56 万篇

#NPS

*情绪数据来源:小红书数据平台，2025.1-2026.6食饮相关笔记

用户没有复述品牌话术，而是各自从自己的早餐桌上说话：有人晒肠粉配维他奶，有人标记地图坐标带朋友打卡，有人边听播客边喝，把它喝成通勤陪伴。当占住一个时段的情绪，就同时占住了这个时段的搜索入口、内容位与货架前的选择。

成熟品类的下一段增长，是往回看自己已有的用户联结。维他奶把早餐这份记忆拆成几群人各自的当下心境。老联结因为新玩法有了新演绎，声量和心智也一起有了新增长。

「让这盒维他奶，陪你吃好每一个早晨。」

勇闯天涯 SUPER X

把一句品牌口号，变成一条可以亲自走完的路

"勇敢的人永远十八岁"成为大家约定俗成的口号，但是勇敢是一件很难被感知的事情。**勇闯天涯登山挑战并不是简单地"在山上露出一罐酒"，而是让产品进入一个人挑战自己、完成自己、记录自己的叙事。**登山天然包含出发、坚持、登顶和庆祝——是展现品牌精神的最佳载体。

「登山——生活的情绪出口。」

走进山野，正在成为这届年轻人的生活方式。溯溪、徒步、爬山...如今成了年轻人逃离写字楼、逃离消息红点的最快出口。年轻人向山里走，表面是运动，实际是情绪切换——从被日常压住，到重新感到身体和生活都在自己手里。离开工位/学校后为了放松或纪念，把一座山变成人生阶段的锚点，用登顶的"我还能做到"心情完成自我确认。

情绪不是最终在山顶的一句口号，而是一条逐步抬升的曲线——出发时需要期待，途中需要鼓励，登顶时需要被看见的成就。两座山不是两处媒介点位，是两条被品牌重新编排过的情绪路线。

「参与感来自连续的确认：
我出发了、我还在往上走、我到达了、我被看见了。」

在这条登顶之路上，勇闯天涯在山脚用路线牌接住“我今天要出发”的期待；沿途文案在体力和意志最容易松动的时刻递上一句“你还能继续”；

海拔打卡点把抽象进度变成可见刻度；山顶装置把“我真的做到了”落成一张和品牌同框的合照，共同见证这一时刻的情绪迸发。

「奖品延续的是登山情绪，并通过互动机制加强情绪感染力。」

登顶后上传与勇闯天涯的合照到小红书，抽取旅游基金与定制罐。旅游基金奖励“继续出发”，定制罐保存“这次我做到了”。

一个把勇敢延长到未来，一个把勇敢固化成身份纪念。从专业达人发起，到游客按路线打卡，IP变成了公共记忆。

同一句品牌精神、同一套路线语言、同一个登顶动作、同一套UGC模板，可以在不同山岳、不同假期持续发生。

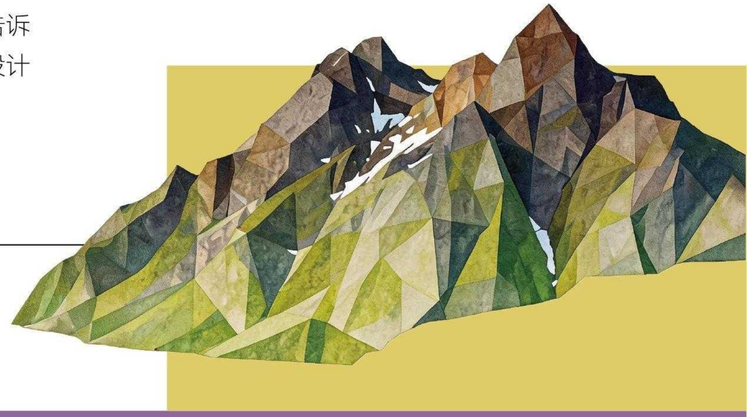
#前期IP话题	曝光亿级	#新增UGC	上万篇
#人群资产增幅	+102%	#内容CTR	提升14%

*情绪数据来源:小红书数据平台，2025.1-2026.6食饮相关笔记

2026品牌策略升级，从内容聚合走向空间接管，户外×自我挑战跑出亿级曝光和超高点击率。

勇闯天涯从山顶的一次露出，变成了这段人生高点的共同见证者。品牌精神不再只是广告里被仰望的一句话，变成了用户用一段真实旅程替自己说出的身份表达。

「最有力的情绪营销，不是反复告诉年轻人“要勇敢”，而是把勇敢设计成一条可以亲自走完的路。」



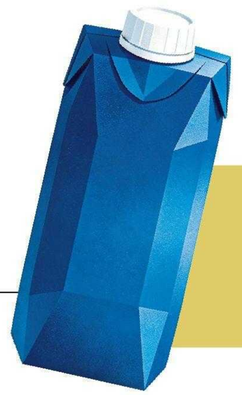
特仑苏®

把一瓶牛奶，变成愉悦的治愈系更好的陪伴

一次真正出圈的联名，往往不是谁借谁的势，而是两股本就强大的品牌力，在同一个情绪落点上撞到了一起。特仑苏携手迪士尼“达菲和朋友们”，以一次萌友相聚，开启一次愉悦的治愈系陪伴。

「找到那个能让两边都心动的情绪」

特仑苏拥有“品质与信赖”的心智，“达菲和朋友们”富有“治愈与萌趣”的魅力，两者看似不同，却在小红书的UGC里找到了共同的语言：用户围绕达菲和朋友们反复表达的，是“友情常聚”、“一个拥抱”、“我们一起快乐无边”这类联结。



站内愉悦、感动、惊喜等情绪交织在一起，恰好为一瓶略显“高冷”的高端牛奶注入了温度——**不再只是被仰望的品质，而是可以揣在手里、拍进图里、分给朋友的一份温暖**。于是特仑苏通过小红书宝藏新品的IP联名，让达菲和朋友们成为品牌与用户之间的“情感翻译器”，把品质心智翻译成一句人人愿意接的情绪——愉悦。

「同一份愉悦，解开不同圈层的情感密码」

情绪要打动人，前提是它足够具体。特仑苏顺着情绪把人群拆开，给每个热爱的小圈子都递上了专属的情感密码：

#潮聚姐妹淘

愉悦是“友情常聚”
是一个拥抱点燃成长的光

#反焦虑白领

愉悦是“通勤路上的常伴左右”
是达菲和朋友们哄自己上班的理由

#质感生活家

愉悦是“美美秋日的质感早餐”
是亲朋相聚的一口团圆

#热爱追潮尝新党

愉悦是好喝又好玩
是动手DIY让奶盒秒变精致收藏品

当共鸣点踩得够准，用户便不再是被动接收信息，而是主动在评论区、笔记里为这场联名接力创作——联名，也就真正有了生命。

「当情绪自然生长
自然就有增长」

从站内开屏、话题页、品牌H5到KOL与官号笔记，特仑苏先用平台的黄金资源把治愈的故事从粉丝圈推向大众域；

再顺着“好物开箱、迪士尼达菲和朋友们、美食DIY、手工DIY”等真实搜索场景铺内容，让每一次搜索都能得到一份对味的“情绪回应”；**最后用好策略盯盘调优，把种草来的情绪一路承接到站内闭环成交。**

#活动总曝光

4.27亿

#NPS口碑

87.4

环比

+18.2 %

#品牌搜索排名

TOP1 ^ TOP6

投放前原始数据

#纯牛奶类目店铺GMV排名

TOP3 ^ TOP47

投放前原始数据

*情绪数据来源:小红书数据平台，2025.1-2026.6食饮相关笔记

真正的流行，是一场关于情绪的共鸣。当一瓶牛奶成了握在手里的愉悦、成了朋友之间递出去的“情感货币”，增长就不再靠反复说服，而是顺着共鸣自然发生，营销便也超越了交易的范畴，进化成一种温暖的文化陪伴。

CONCLUSION（结语）

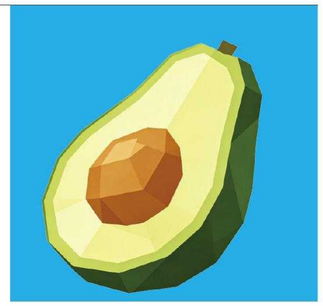
读懂情绪
看清食饮选择的深层动因

当食饮供给越来越丰富，行业真正稀缺的，已经不是更多产品、更多口味或更多场景，而是一个足够清晰的“选择理由”。

消费者从不只是在某个时间、某个地点完成一次吃喝，也在借由食饮回应身体的感受、当下的心境，以及自己与他人、与生活的关系。

情绪，正是将这些生活感受转译为商业机会的关键变量。它向前连接人的真实需要，帮助品牌穿透表面的时空、任务与人群标签，看清一笔消费为什么发生、为什么没有发生；**向后连接产品、内容与体验，**让品牌知道应该进入怎样的场景、承担什么角色，又该以什么方式回应。由此，原本分散的场景选择、人群细分、产品创新与内容表达，开始沿着同一种需求逻辑协同运转。

这也意味着，食饮商业转化的起点正在改变。过去，品牌往往先有产品，再寻找场景、圈定人群；**而从情绪出发，品牌可以先识别一个生活时刻里尚未被满足的感受，再反向定义产品的角色，组织相应的场景、产品与沟通。**商业转化不再只是把产品塞进一个高频场景，而是让产品成为某种感受最自然、最贴切的承接者——**消费者选择它，不只因为“此时可以吃喝”，更因为“此刻就是需要这一口”。**



情绪带来的也不只是一次点击或购买。当一种感受被品牌持续而准确地承接，消费者便会在相似情绪再次出现时，自然而然地想起它。一次即时选择由此沉淀为稳定的场景心智，一个偶然发生的需求也由此转化为可以反复进入的增长入口。**真正的场景嵌合，不是让产品短暂出现在生活里，而是让生活在需要某种感受时，主动选择这个品牌。**

情绪是食饮的终极母语，也是生活需求通往商业增长的转译层。谁能把情绪读得更细、接得更准、做得更实，谁就更有机会在高度同质化的市场中，把一瞬间的“想要”，变成长期的“需要”。

作者团队

（排名不分前后）

小红书

圣香	小红书营销实验室负责人
巴库	小红书营销实验室情绪研究专家
罗铮	小红书营销实验室数据科学专家
卢笛	小红书营销实验室数据科学专家
小源	小红书商业快消&奢品行业群总经理
乔巴	小红书商业酒水&餐饮行业平台专家负责人
小柒	小红书商业饮料冲调行业平台专家负责人&行业Solution负责人
萝拉	小红书商业食品零食行业平台专家负责人
丹丘	小红书商业餐饮&食品零食行业CBD负责人
伊森	小红书商业饮料冲调行业CBD负责人
白泉	小红书商业母婴食品&乳制品行业CBD负责人
若雨	小红书商业母婴食品&乳制品行业平台专家负责人
弈星	小红书商业饮料冲调行业平台专家
龙伽	小红书商业食品零食行业平台专家
瑞凡	小红书商业酒水行业平台专家
摘星	小红书商业餐饮行业平台专家
神谷	小红书商业乳制品行业平台专家
南江	小红书商业饮料冲调行业平台专家
原雅	小红书商业快消行业Solution专家
皓廷	小红书商业快消行业Solution专家
周乙	小红书商业快消行业蒲公英运营
寇拉	小红书商业快消行业蒲公英运营
又思	小红书商业市场营销中台总经理
乐和	小红书商业业务市场行业负责人
绿子	小红书商业业务市场行业BP
哈曼	小红书商业业务市场行业BP
地球	小红书商业市场营销中台快消IP负责人
海默	小红书商业市场营销中台快消IP营销策划
人参	小红书商业市场营销中台快消IP营销策划
小缠	小红书商业市场营销中台快消IP营销策划
木华	小红书商业市场营销中台快消IP营销策划

RHIZOME 睿丛咨询

何煦	睿丛咨询创始合伙人&总经理
王佳慧	睿丛咨询副总经理&策略负责人
杨禹涵	睿丛咨询高级研究员
庄注	睿丛咨询高级研究员

特别鸣谢

（排名不分前后）

一只猫｜狗不搭喵｜陈C｜Baojong_｜一只卷毛虾｜Kittyee🎀

娜拉出走时｜咩咩_吖🐑｜钱宝拉Nana

麻瓜林｜阿日正传｜吱屋猪-｜一朵棉｜Manty_Yin｜🍓R

霸王花花｜农药少女｜鱼丸斯嘉丽

原味留来｜芳也｜SpicyBrain视频博客

小葵物语｜铃木夹一｜双下巴小凡｜GaAwAi

cici的逛吃日记｜菜鱼鱼🐟｜鹿十月｜徐多钱🐱

Apple tree🍎｜小林泽瞳｜3377酱｜Tony_

橙妈养成日记｜一根小牙签｜齐多多.

GoodRoy｜糯糯鱼崽｜RUI｜马口少年｜小川崽崽｜小羊🐑

褚观水（咸鱼跳池塘）｜还有在呼吸叽喳｜Sissi会笑醒💖

kaka_lam｜面包丸子头｜JULIDer｜王珑霖儿

张月儿Moonshine｜fia｜干涵呀｜田乐暄

恬恬子｜爱上这头猪｜午后的鹿小姐｜晗爷威武

VEVEVB｜借过小间letinroom｜Tea小谦集美堂

穷讲究研究员｜果子lily｜米粒｜超级鹿鹿

小迪小迪｜鱼儿爱摄影｜ice和riki呀｜维尼睡觉呼噜噜｜喵咕May

小川崽崽｜DIDDDi｜项炸炸｜百香果单响炮

XxAnkh｜hannah｜Jccccc｜🐑羊💤羊🐑

游被馋到｜老邓｜Payam｜豆皮话梅糖

刘戌倩｜蒸有妮的｜别看我只是一只羊｜FangmyDODO来了

屎粑烟儿｜七棵灯草绒｜小傅没吃饱｜琢磨鸟

蛋蛋蛋蛋蛋阿🍳🌊｜pt向往生活

菲比安娜｜很努力的小明｜玉米au｜kitty鹅

张元一（事业版）｜仇九子｜妮妮猫（户外版｜HUI｜王悦伊｜我只吃7份饱

一柳｜拉宏｜醉酒扶妇｜我不是开心铁锤｜uu｜茉莉奶白

一拳打穿地球｜季殊夏｜晞悦'｜布丁饼干｜亲亲小佩🫦｜阿秋不感冒

铮铮李｜南鶯｜611大王｜Minzhi 敏芝

手机扫描二维码 即可获取电子版

《SENSE THE NATURE 2026 小红书商业快消 · 食饮行业情绪白皮书》

小红书