

小红书 | NIQ

新与心

2025大食品饮料行业消费者心智
及决策链路研究白皮书

FOOD AND BEVERAGE
INDUSTRY

目录

“大食饮”范畴说明	01
引言	03
PART. 01 趋势地图： 风味、情绪与包装之下，用户在寻找什么	05
1.1 一口吃喝的热闹里，是餐饮消费的浮世绘	07
1.2 趋势之外，是人心的投影：五大需求线索素描	22
1.3 五大需求动因在大饮食行业的折射地图	23
PART. 02 行为重构： 看清用户从冲动走向确认的心理钟摆	25
2.1 消费行为趋势深描	27
2.2 消费行为动机下探	39
PART. 03 “新”与“心” 悄然浮出水面的双引擎心智	43
3.1 从现象到本质：趋势背后的两股心理主线	45
3.2 “新”之所趋：从尝鲜欲望到情绪投射的进阶	47
3.3 “心”之所向：价值、风格与身份的升级	53
3.4 心智双引擎：从“新”与“心”出发， 走向品牌生意新路径	59
PART. 04 营销重塑 社交内容平台成为餐饮消费决策前哨	65
4.1 双引擎共振： 小红书如何成为“新”“心”的商业落点	67
4.2 小红书：从冷启动到资产沉淀， 放大和深化新品全生命周期价值	69
4.3 小红书平台适配“心品”的价值提纯	77
4.4 四大行业心智——小红书成为 当代餐饮品牌的用户指南	84
4.5 品牌生意的操作系统：小红的正确打开方式	86
特别呈现	88
特别呈现1：新品怎么玩，用户说了算！	90
特别呈现2：用户语录&营销洞察合集	91
结语	93

“大食饮”范畴说明

本白皮书中所指的“大食饮”，包括以下五大行业：食品、饮料、乳制品、酒水、本地餐饮，而每个大行业，又由诸多具体品类组成（见下图）。相应地，本白皮书中所指的“大食饮消费者”，是指消费这些品类的产品的人。

01	食品	
	烘焙食品（如：面包、蛋糕、曲奇、糕点等） 休闲零食（如：膨化食品、糖果巧克力、坚果炒货、休闲饼干等） 调味品与酱料（如：火锅底料、调味料，米面粮油等） 营养补充/功能食品（如：健身蛋白棒、代餐奶昔等） 方便食品（如：方便面、自热火锅、预制菜、速冻水饺/汤圆、即食罐头等） 生鲜肉类及水产制品（如：火腿肠、卤味熟食、生鲜/冷冻海鲜等）	
02	饮料	
	碳酸饮料（如：可乐、气泡水、苏打水、果味汽水等） 果汁与果味饮品（如：NFC果汁、100%纯果汁、果味饮料、混合果蔬汁等） 茶味饮料（如：乌龙茶、绿茶、红茶、茉莉花茶、水果茶、冷泡茶等） 咖啡饮料（如：即饮咖啡、冷萃咖啡、咖啡拿铁、罐装浓缩咖啡等） 功能饮料（如：能量饮料、电解制水、维生素饮料、运动恢复饮料等） 瓶装水/天然水（如：矿泉水、纯净水、弱碱性水等） 植物基饮料（如：豆浆、豆奶、椰奶、燕麦奶、杏仁露、核桃露等）	

03

乳制品

常温牛奶

低温牛奶

常温酸奶

低温酸奶

乳酸菌饮料

冰淇淋及雪糕

乳脂制品（如：淡奶油、黄油、涂抹奶油等）

奶酪及再制芝士（如：儿童奶酪、马苏里拉芝士、切达奶酪、布拉塔芝士等）

04

酒水

白酒

啤酒

葡萄酒（如：红葡萄酒、白葡萄酒、香槟、甜酒/冰酒等）

洋酒/烈酒（如：威士忌、伏特加、白兰地、朗姆酒、龙舌兰、金酒等）

清酒/烧酒（如：中国米酒/黄酒、花雕酒、日本清酒、韩国烧酒等）

预调酒/鸡尾酒/低度数酒（如：预调鸡尾酒、低度果味酒、茶酒等）

养生酒/药酒（如：人参酒、枸杞酒、蛇酒等）

05

本地餐饮

奶茶

咖啡

烘焙

卤味小食

西式快餐

西式正餐

中式快餐

中式正餐

引言： 潮起之时， 食饮先知



当代的大食饮市场，从未像今天这样丰富、聪明，甚至有些聪明得过头。

每一口，都能讲出一个故事：低糖、原产地、限量包装、情绪缓解、文化回潮。每一款新品，也都像带着邀请函而来：来尝尝我，来发个图，来感受你从未感受过的“刚刚好”。

我们仿佛置身一个永不停歇的味觉剧场，变化不断，热词更迭。但在这片热闹背后，有没有人停下来问一句——“我们到底为什么吃？吃的背后，又在渴望什么？”

趋势的意义，不在于它热，而在于它映出人心。

我们试图理解健康主义的回潮，风味记忆的复兴，包装的美学战役，IP的潮流跨界。但趋势从来不是自来水——它之所以流动，是因为人动了，人的选择变了，人的欲望方向换了风向。

- 一个人选择一瓶冷泡茶，可能是因为轻盈；
- 另一个人选择一杯高蛋白饮，可能是因为控制；
- 而更多人，选择拍下它们，是因为分享这件事，本身也是消费的一部分。



于是我们意识到——趋势只是“现象层的喧哗”，而我们要找的，是“结构层的线索”。我们想借这份白皮书，做一次“往下挖”的尝试。

我们不满足于讲“爆款清单”，我们想讲清楚的是：为什么某些产品能成为爆款，而另一些则消失得无声无息。

我们不只关注“品牌投放的热点”，我们关心的是：在用户决策链路缩短、消费动机复合的当下，品牌还剩下多少可以被信任、可以被记住的机会？

我们也不只是研究小红书平台的数据表现，我们更关注它是如何在趋势之中，为品牌打开通往用户内心的那道门缝。

这道门，通向两个方向：

01

一个方向，指向“新”：

用户渴望看到没见过的、试试别人尝过的、在内容中“种一次草，再收一次生活感”。

02

另一个方向，指向“心”：

不是攀比，也不是虚荣，而是一种“我值不值得更好”的小型自我确认仪式。

这两个方向，像两条暗线，穿过了2025年的所有爆款、热搜和笔记。它们不是什么新名词，而是我们在分析数十种趋势、数百种内容之后，发现的一条条隐秘却清晰的路径。它们是人心的动向，也是品牌的方向。

我们始终相信，所有值得讲述的品牌故事，归根结底，都是关于人，关于生活，关于那一口吃下去之后，内心微微一动的时刻。

这不是一个关于“种草”的故事，而是一份关于“下一口”的时代说明书。

这就是这份白皮书的起点，也是它的归宿。



PART 01

趋势地图： 风味、情绪与包装之下 用户在寻找什么？

餐饮行业从不缺热闹——新风味此起彼伏，新包装争奇斗艳，一日三餐都在更新社交货币。如果说趋势是时代的表情，那么食饮，就是这张脸上最灵动的那双眼。

我们看到越来越多的趋势正在形成合力：

NO.01 健康主义成为底色

功能性饮品与养生零食
从“应急”变为“日常”

NO.02 风味与身份绑定

新中式调味与地方小吃
成为“味觉的文化认同”

NO.03 IP 联名、限定包装 制造社交引爆点

饮食不再只为填饱
而是为了表达与参与...

这些趋势不是孤立存在的风口，而是从用户真实需求中生长出来的内容选项。趋势的背后，是动因的脉络；热闹的底下，是心理的映射。

因此，我们尝试将趋势归于五大动因，也就是人们在吃喝时最常被触发的五种心理驱动力，并用一个更结构化的视角回望：当我们说用户在“追某种风味”时，他们到底在追什么？

是治愈？是自控？是归属？是表达？是定义生活的方式？

在这一章，我们不只是命名趋势，更试图让趋势具象落地。就像一口热闹的饮食背后，藏着一整片社会心理的浮世绘。

1.1

一口吃喝的热闹里
是餐饮消费的浮世绘

时代正以肉眼可见的方式改变着人们的日常感知，也悄悄重构着我们对“吃喝”的期待。在所有“当下流行”的背后，总有一些更深的力量，缓慢却坚定地推动人们做出选择。也正是在这些宏观语境与集体心智的深层互动中，许多餐饮趋势才显得合理、有力、动人。



在低结婚率、低生育率、高城镇化率的宏观背景下，中国消费者的生活方式正在经历深刻转型。以“个体体验”为核心的消费需求快速崛起，新一代消费者不再围绕“家庭结构”来构建日常，而是围绕“个人感受”来定义生活品质。产品不仅要“好吃”，更要“好用”“好看”“好匹配我的生活节奏”，这成为当下新生活方式产品的共识性特征。



与此同时，在整体经济承压的背景下，快消市场却释放出一抹温热的韧性红光：2024年整体市场增长达+4.8%，不仅跑赢过去三年均值，更呈现出“分层回暖”的结构性增长态势。这不只是数字回升，更是消费心理的一次有温度的重塑。

快消品全渠道市场规模（人民币）及分行业增长率（%）：

增长率：2024 财年与 2023 财年对比

整体快消市场：4.8%

酒水	主食	饮料	零食	乳制品	餐饮
¥969亿	¥2444亿	¥3619亿	¥2381亿	¥2456亿	¥56180亿
+6.4%	+1.6%	+8.0%	+14%	-2.7%	+5.3%

饮料（+8.0%）、零食（+14%）、餐饮（+5.3%）三大板块领跑全场，显示出“即时愉悦”“小而美味”的品类正成为消费者在压力下主动选择的心理出口。人们或许还在精打细算，但一口甜味、一包零食，依旧是他们捍卫情绪、维护日常仪式感的方式。

而在场景回暖的加持下，酒水市场（+6.4%）也迎来稳中向好，情绪表达、社交身份与轻度仪式的复苏，共同构筑了人们“喝点什么”的新理由。

从“吃什么”到“为什么吃”，从“能不能买”到“值不值得买”，我们看到——消费并未降级，而是更讲逻辑，更有方向，也更善于表达真实的自己。增长的背后，不只是复苏，而是一种新秩序的重建。

价值追寻：

当今中国消费者的核心需求



数据来源：中国国家统计局，2025；尼尔森IQ，2025；The China Playbook: Decoding the \$7T Opportunity for European Brands

2024年的消费大盘，并没有回到“狂飙”时代，但也不再处于“冰点”之中。我们正在穿越一个“温差明显”的周期性时段——一边是出生率走低、青年失业率仍高、居民消费价格持续承压；一边是城市中产的生活追求依旧滚烫，健康主义、悦己消费、新奇口感、风味记忆等需求日渐涌动。

食饮，恰好是这场转变的前沿阵地。

消费需求没有消失，而是更隐匿、更复杂了。**品牌要做的，不是去制造需求，而是更早地识别和激活它们。**正是在这样的背景下，我们进入了2025年食饮趋势的观察：将从健康主义、颜值追求、情绪价值、社交表达等多个趋势切面，勾勒出趋势的鲜活表现，洞察背后的真实需求动因。

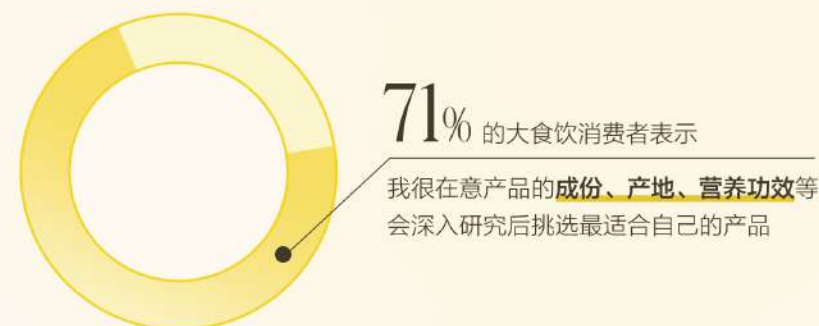
趋势01 健康主义再升级： 从功能选择到成分信仰

健康曾是一种功能标签。如今，消费者不再满足于“吃得健康”，而是主动追问：“这个成分对我好吗？”、“这个产品懂我吗？”，从“三低（低脂/低卡/低糖）、低钠、天然有机”到“三餐管理，功能叠加”，从探究成分“是什么”升级到“为什么”，都传达出对健康更加细化、精准的需求。

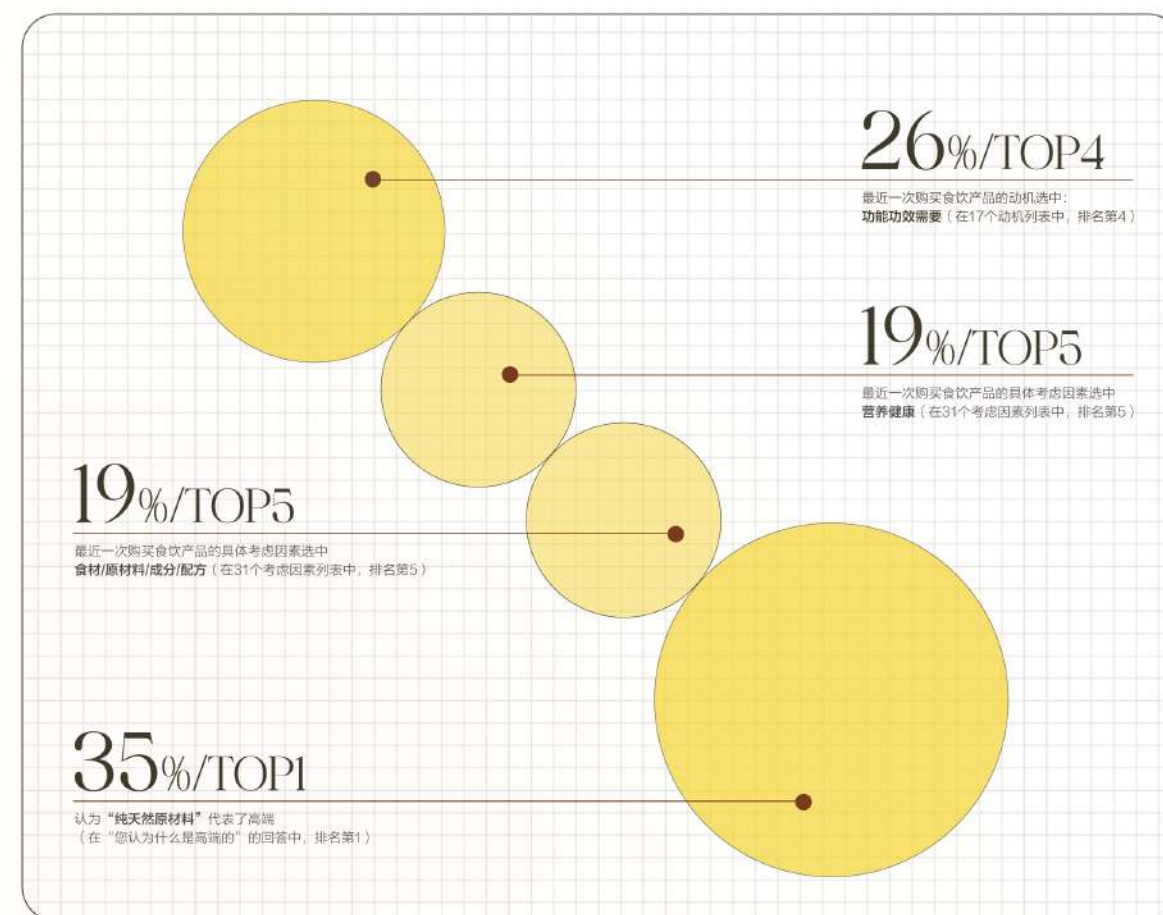
在调研中，我们发现：

- 71%的消费者表示，他们在选购食品饮料时，会深入研究产品的成分、产地与营养功效，综合考量是否适合自身；
- 26%的消费者将“功能功效需要”视为购买动因，18%则聚焦于健康改善诉求；
- 19%的消费者在最近一次购买时会考虑营养健康，19%表示会主动关注原料成分；
- 而高达35%的消费者认同“纯天然原材料”代表高品质产品。

这些数据揭示出一种清晰的趋势：消费者正在从“信品牌”转向“信成分”，从“要健康”转向“懂健康”。消费者不再是听众，而是主动做选择的“配方共创者”。



基数：所有大食饮受访者



基数：所有大食饮受访者

“控糖、控盐，不添加反式脂肪酸，低糖、零糖，低脂这些概念之外，我会深究成份的差异，我会看代糖是人工合成还是天然提取的。”

上海用户

“零卡糖或者赤藓糖醇，糖尿病人可以吃，但会加重高血压或者是其他慢性病的风险，奈雪的茶推出了罗汉果糖，后续好多品牌都会跟风推出来。”

北京用户

健康主义正在从感性认同迈向理性筛选，从功能性跃升为适配性的信仰。在这个趋势的背后，健康已不再是企业定义的功能承诺，而是消费者主动参与判断过程。**这个趋势的本质是：“健康”这一消费命题的个体化、专业化与价值化。**

数据来源：尼尔森IQ，2025年大食饮消费者调研

趋势02 餐饮即情绪 味觉里深藏的情感锚点

现代人吃什么，越来越取决于他们“当下的情绪需要”：不是每一次买单都是因为饥饿，很多时候，打开一瓶饮料、咬下一口甜品，只是为了让情绪有一个着陆点，是一种即时的心理安慰、节奏切换，甚至是低成本的治愈。

调研数据显示：

在31项消费者购买餐饮产品的考量因素中，“愉悦情绪 / 情绪价值”排名前四，仅次于产品品质、口味和购买渠道；

在TOP 5购买动因中，前三项全是情绪类：

42%的消费者表示是“休闲娱乐”的心态驱动；

36%为了追求愉悦心情；

36%希望犒赏自我。

这些数据表明，在食品饮料消费中，“情绪”已从无意识的附带感受，上升为主动的决策驱动。在“情绪饥饿”日渐常态化的当下，食品饮料成为消费者与自己对话的温柔接口。



“现在云贵川BISTRO特别多，我觉得一部分的原因是大家的工作状态，生活状态是比较疲惫，需要一些刺激性的口味来给生活一点活力。”

上海用户

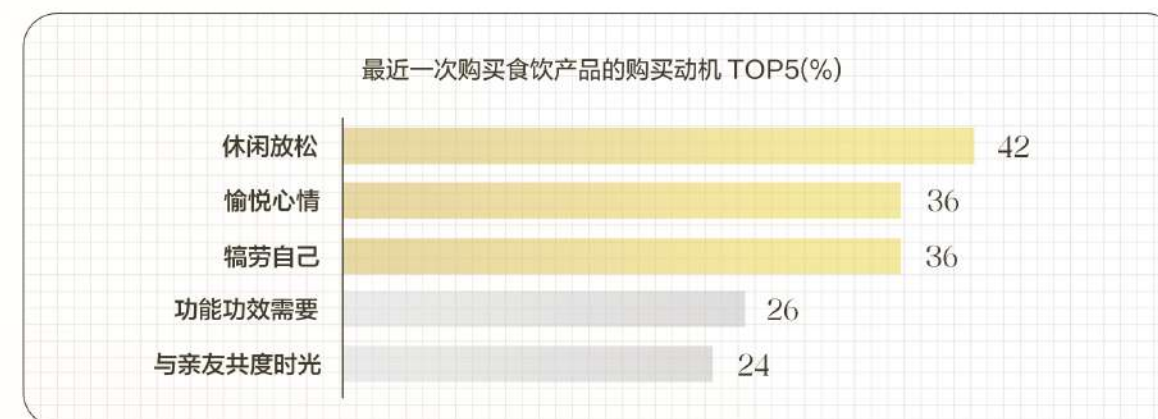
“我特别喜欢吃牛肉相关的产品，厚的牛肉感有一种满足感，薄的牛脆脆感觉特别解压。”

北京用户

“过往工作中的得失心太重，我现在更喜欢各种餐饮的体验和氛围的感受，更加想要多哄自己开心，悦己的成分比前几年更多。”

广州用户

购买动机上，排TOP3的，均为情绪类动机



基数：所有大餐饮受访者

有趣的发现：以情绪命名的细分赛道

在酒水与茶饮等品类中，我们观察到一种颇具代表性的现象：情绪，不再仅是消费动机的隐性背景，而是被直接写进产品或品牌命名。“解忧脆片”、“疗愈起泡酒”、“社交友好型茶饮”，这是餐饮消费趋势深化的必然结果。

情绪已从附加值变为“前置卖点”。传统上，“放松”“疗愈”“解压”等情绪价值常被包裹在品牌传播和广告语言中；而现在，它直接进入了产品命名与定位，意味着情绪成为产品的核心识别锚点，是吸引消费者注意力的第一关键词。

产品正在被“情绪功能化”，根据饮用时刻、社交语境和心理状态进行重新分类，这是一种“情绪场景建构”。反映了消费者认知结构的变化：以前是“吃什么→感觉如何”，现在是“感觉如何→吃什么”；消费者带着情绪“找产品”，不是被动接受刺激，而是主动寻找心理对标物。



数据来源：尼尔森IQ，2025年大餐饮消费者调研

趋势03 包装即表达 “颜控”蔓延到“餐”“饮”上

包装，不再只是外观，而成为表达感受、引发共鸣、制造关系的第一媒介。食品饮料行业正迎来一轮由“视觉即价值”驱动的表达力升级——颜值，不只是吸引力，更是标签、态度和情绪的投射器。

在我们的调研中，虽然“外观/包装/颜值”在购买考量因素中排名中等（第13位），但它在新品选择与分享传播中的作用显著上升：

有 26% 的消费者表示，会因为“包装可分享、在社交平台上内容有价值”而买新品；
有 31% 的消费者认为，“外观/设计/审美好看的产品更符合高端调性”。

从“设计好看”到“表达得体”，包装愈发注重营造视觉节奏感和情绪带入，其价值范式正从静态审美向动态叙事转变，它不再只是货架上的吸引点，而是消费关系的开启方式。

在购买考虑因素中

（在31个因素列表中）

12%
的大食饮消费者

会关注食品饮料产品的

外观

包装

颜值

在31个考虑因素列表中，排名第13

NO.13/31

在购买新品原因中

26%
的食饮新品购买者

因为“让我在社交圈/平台有内容
可晒、可分享”而购买新品

在认为什么是高端品中

31%
的大食饮消费者

认为“外观/设计/审美看起来有高级感”
的产品是高端的

在典型品类如饮料、零食中，“限定包装”“城市联名”“节气礼盒”“动漫IP联名”等视觉设计，正在催生一轮又一轮“视觉记忆经济”。它们有效强化了品牌记忆度，同时带有鲜明的身份标签，显著提升了产品的社交传播属性。

“我本身也是颜控，会优先被一些很漂亮的盒子、好看的瓶子之类的种草。”

成都用户

“我有段时间特别喜欢线条小狗，瑞幸和线条小狗联名，我当时就很喜欢收集贴纸、杯托之类的。”

广州用户

优秀的包装，让消费者在“看起来像什么”与“看起来值多少”之间，建立了高度相关性。外观已不只是被动传递品牌形象，更是消费者主动筛选价值感知的投射镜。

尼尔森IQ洞察

食饮包装趋势的三个核心变化：

01.包装成为“社交货币”。不再只是自己看得舒服，更要“别人看得懂、拍得出、发得出去”，带有情绪属性与社交符号的包装更容易引发转发与推荐。

02.视觉本身成为“内容形态”。外包装不只是承载产品，而是制造叙事的一部分。城市主题、节气祝语、疗愈文字、插画IP，都是内容化的包装语言。

03.包装决定了“品牌记忆方式”。一次成功的视觉设计，往往能成为品牌的记忆锚点。相比广告投放，包装的留存性、触达频率与复购提醒效应更高效。



数据来源：尼尔森IQ，2025年大食饮消费者调研

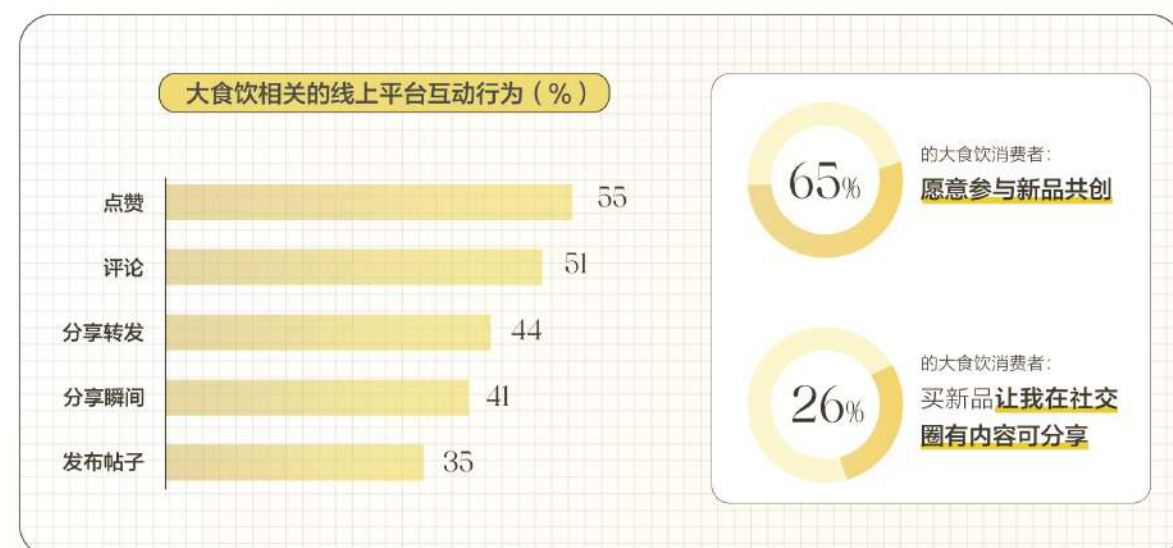
趋势04 饮食消费社交化 吃的是热度，发的是态度

吃，从来不是一个人的事。但今天的“吃”，比以往任何时候都更带有表达性质。它不仅是满足口腹的行为，更成为社交网络上的“身份信号”和“态度语言”——吃什么、怎么吃、在哪里吃、怎么发，都成为参与公共表达的方式。

调研显示：

超过六成（65%）的消费者表示愿意在社交平台上参与餐饮相关新品的互动与共创；
有55%的消费者曾在线上平台点赞餐饮相关内容、51%发表评论、44%分享转发；
26%的消费者会因为“可以在社交圈进行分享”而尝试新品。

这表明，饮食消费本身已具备强内容感与社交价值，品牌与消费者的关系也不再止于“售卖”与“购买”，而是正在被共同“编辑”“演绎”与“转述”。



基数：所有大餐饮受访者

“办公室下午茶的文化其实也驱动了我的购买，下午大家可以分享一点东西，不管是点奶茶，点咖啡，或者分享一点自己带的小零食，成为一种社交的文化。”

成都用户

食物，正在成为一种“无需解释的表达”——既能传递感受，也能争取认同。它所承载的，远不止于热量、风味或饱腹感，更是一种“可被看见的生活态度”与“可被理解的情绪信号”。



人们分享食物，其实是在分享自己；点赞某种饮食方式，往往也是在表态自己的价值偏好。

在一个“表达比拥有更重要”的时代，品牌如果不能成为内容的一部分，就很难成为关系的一部分。被记录、被转发、被模仿、被评论，才是真正进入社交关系的起点。只有那些能够共鸣、共感、共创的品牌，才有可能被消费者带入日常，持续存在于生活的表达之中。



数据来源：尼尔森IQ，2025年大餐饮消费者调研

趋势05 饮食选择人格化 “认同”成为下单的临门一脚

“我是谁，故我食何物。”——这句看似简单的命题，实则揭示了当代饮食消费的深层逻辑。在个性化与身份认同日益成为主流的今天，消费者不再满足于“吃得好”，而是追求“吃得有态度”。

运动健身达人、精致生活追求者、营养成分关注者、时尚潮流追随者等更细分的人群在饮食赛道逐一浮现，品牌从服务“大众”转向为特定身份人群提供精准解决方案。这种转变不仅体现在产品设计上，更体现在内容传播与用户互动的方式上。

“人设型”产品更易激发用户的主动传播与价值共鸣，也为内容精准种草锁定了目标受众。

调研显示：

- 33%的新锐品牌饮食产品购买者会因为“认同品牌调性和价值观，觉得品牌很懂我”而购买它；
- 40%的主动搜索用户是因为“社交平台上展示的饮食产品使用场景贴近自己的真实生活，更有具象人物感”而产生搜索行为；
- 也有30%的主动搜索用户是因为内容“类我”“适合我”而产生共鸣、信任、从而想进一步了解。

新锐品牌饮食产品的购买动机

33%
的新锐品牌饮食
产品购买者

因为新锐品牌调性和价值观我很认同，觉得是“懂我的牌子”而购买

26% 平均值

基数：中小品牌的饮食产品购买者

在小红书上进一步搜索/了解的原因

对于在小红书上进一步搜索/了解饮食产品的原因,他们认为……

40%

小红书上的实际使用场景
贴近自己的真实生活

30%

查看与我同类人群的反馈
更有共鸣和信任

25% 平均值

基数：在小红书上进一步了解/搜索的用户

无论是食品还是饮品，现代消费者越来越倾向于根据自身身份、健康状况和生活场景做出选择。

如，女性不再仅仅关注“吃”本身，而是通过“吃”表达自我、传递态度、彰显个性，在选择产品时，除了口味偏好，还会考虑健康状况、营养、场合需求等多方面因素。

“我看到大数据给我推送伊能静代言的花胶，她本身就保养的很好，而且能温暖地告诉我，女人要特别照顾自己，让自己从内而外地绽放，能够让我更加联系到自己的状态，而且还会说明特殊时期是不是能吃，感觉非常贴心。”

广州女性

在这一趋势下，品牌营销也从流量聚焦，走向精准定位，人设广告愈演愈烈。

品牌也在不断调整策略，从“卖产品”转向“卖身份”，通过打造具有个性化的品牌和产品，传达品牌理念，满足消费者对自我表达的需求，实现与消费者的深度连接。

“我是谁，故我食何物。”——这不仅是对个体身份的追问，更是对品牌与消费者关系的重新定义。在饮食赛道的细分化浪潮中，品牌唯有精准捕捉用户身份与需求，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。



趋势06 无“新”不欢 年轻人热衷味蕾大探险

消费者对“尝新”的阈值在不断走高，“探索欲”不仅存在于态度层面，更伴随着明确的行为驱动，年轻群体尤为突出。新品成为品牌用以建立连接和激发购买的重要入口。

01

态度上，勇于尝鲜

64%
的大饮食
消费者

我对新品保持高度热情
即使不立即购买
也会持续关注满足自己的好奇心

62%
的大饮食
消费者

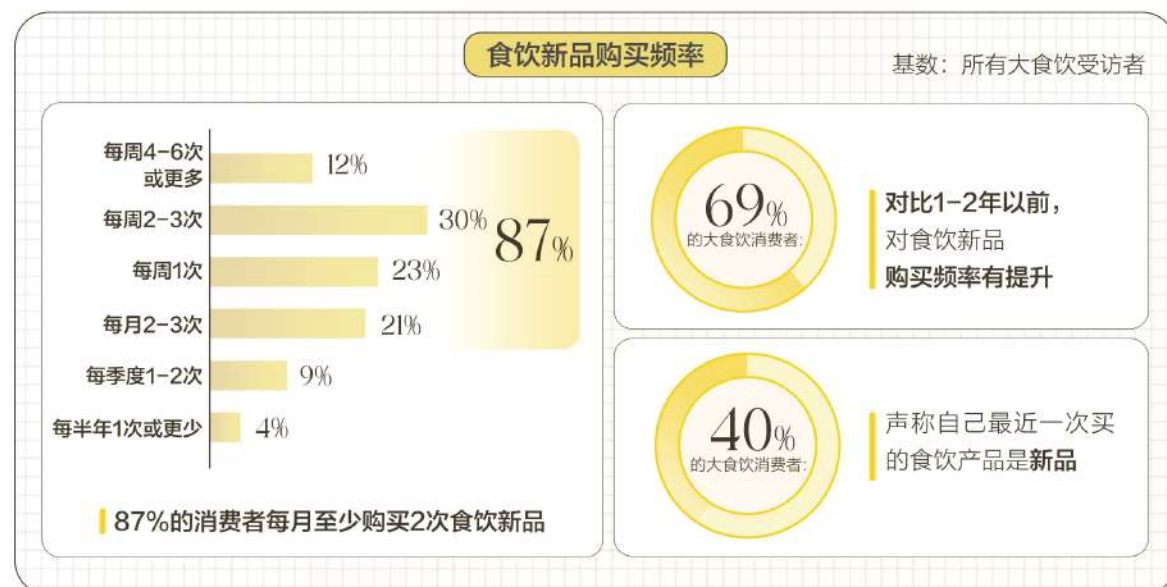
我非常愿意尝试新品
且会主动寻找
小众而独特的产品

71%
的大饮食
消费者

对比1-2年以前
对饮食新品尝试意愿有提升

数据来源：尼尔森IQ，2025年大饮食消费者调研

02 行为上，乐于买新



03 年轻人，热情更高



消费者对新品的态度，既带着好奇与期待，也饱含着对生活质感的追求。他们愿意为一份新奇的体验买单，为一种情绪的共鸣停留，为一段味觉的旅程驻足。在这样的语境下，品牌若想真正打动人心，就必须以更细腻的感知去触达消费者内心深处的渴望。

创新，不再只是技术的突破，更是情感的共鸣。产品设计需融入温度，营销策略需传递态度。当消费者在琳琅满目的货架前驻足，他们选择的不仅是味道，更是与自己对话的方式。

“我感觉现在一些新的食品会做一些复合的口味，或者两种食品的叠加，或者带给大家全新的口感和体验，单纯的巧克力，糖果，饼干不能满足我们的体验。”

上海用户

“我最近沉迷于一些东南亚美食，我们这边没有看过的，吃过的，我都会尝试一下它到底有什么特别的口味或者稀奇的食材。”

广州用户

“我如果今天很辛苦，吃了一个新出的零食，刚好它这个味道很不错，那我会得到双倍的开心。”

成都用户

趋势07 情绪溢价时代，“高端”=为更好的自己买单

在当下消费趋势中，“高端”早已不只是价格的代名词，它正成为一种更具情感深度与生活态度的表达。越来越多的消费者，正在主动为“品质”“品味”“自我犒赏”买单。

调研数据显示：

有 **51%** 的大食饮消费者倾向使用高品质或高端品牌的产品，并认为它代表了审美和品味；与此同时，**43%** 的消费者表示愿意购买价格较高的产品，他们相信价格的背后是更好的品质。

这说明，消费者对于“好产品”的定义，**已经从功能满足拓展到审美认同与身份表达；溢价也不再是心理负担，而是对自我价值的一种确认：我值得更好。**



这背后，是一种消费心态的变化。

“我想吃一点好的，因为平时已经很辛苦。”

一位上海用户如是说

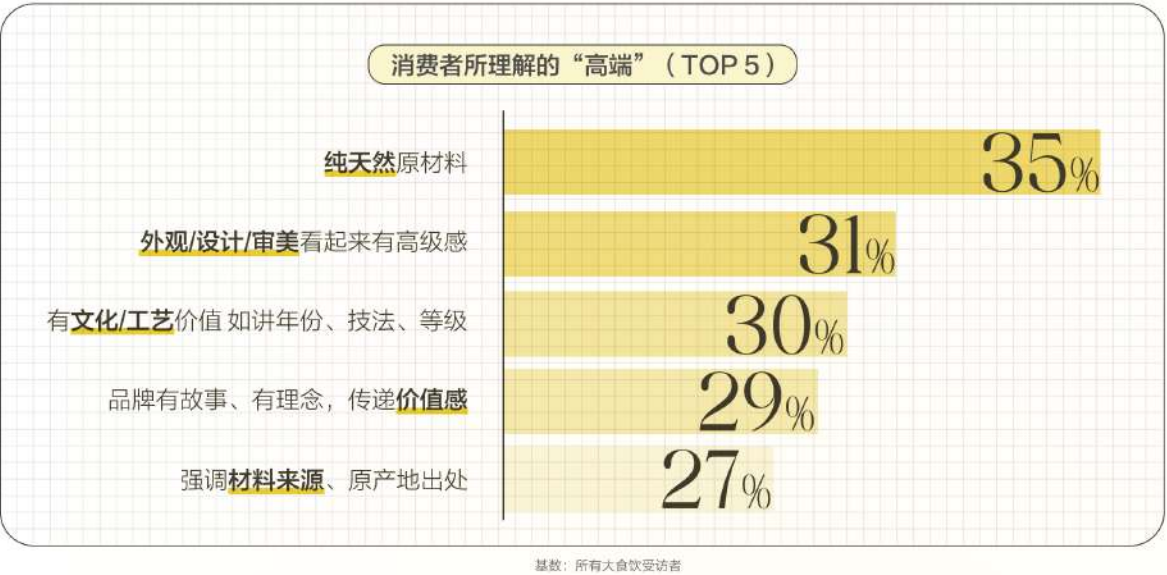
“我现在买东西，第一关注不是便不便宜，是它值不值。”

一位成都用户坦言

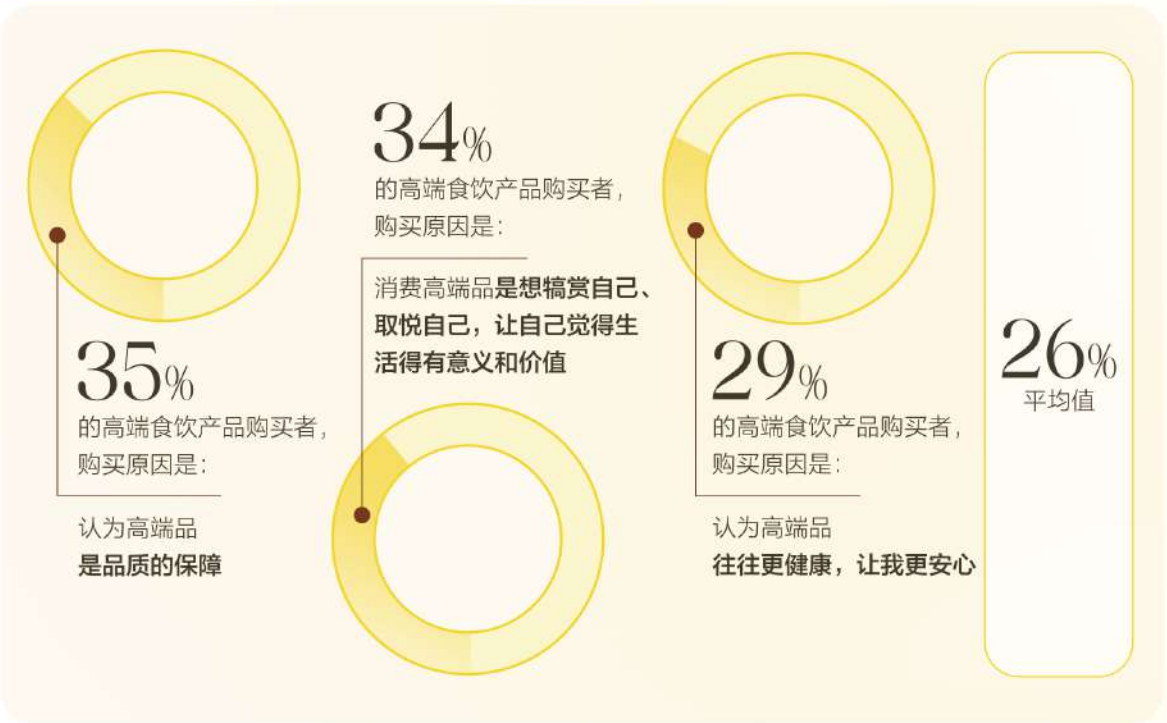
数据来源：尼尔森IQ，2025年大食饮消费者调研

对部分年轻人来说，“高端”更是一种生活哲学的具象体现——它关乎“我是谁”“我想成为谁”。产品的质地、口味、包装与情绪价值，共同构成了“高端”在当代语境下的多维意涵。

因此，高端不再等于距离感，而是更深层的贴近感——贴近自我需求，贴近理想生活，贴近一种值得拥有的未来。



高端品消费关乎品质信任、自我犒赏和健康生活方式的表达：



1.2 趋势之外，是人心的投影：五大需求线索素描

大食饮的世界，热闹恒在，热词恒常。“吃什么”这件事，看似随机，其实总有迹可循。从“减脂奶茶”“小镇贵妇”到“联名螺蛳粉”“风味记忆唤醒”，每一个都曾短暂霸榜用户心智。但当我们把这些看似琐碎的趋势关键词汇聚成一张词云，你会发现一个规律：看似混乱，实则有序；看似杂音，实则有源。



这些流行，不是凭空而起，它们是消费者内在动因的映射，是五类“心理共振”在内容平台上的外显形式。于是，我们尝试将这片热闹加以归类——将散落的热词归于五大趋势动因，也就是人们在吃喝时最常被触发的五种心理驱动力：

趋势动因	典型关键词	用户内在心理
自控/安全感	健康、低卡、功能强化、成分党	“吃这个，是我对自己负责”
文化归属	新中式、童年味、地方小吃 IP	“吃，是我认同的方式”
情绪价值	治愈、夜宵、抚慰、情绪补偿	“吃，是我在照顾自己”
社交表达	限量包装、IP 联名、风格饮品	“我不是吃，我是在发状态”
参与/仪式感	食玩、节气限定、DIY 饮	“吃，是个可定义的过程”

数据来源：小红书，2024年7月-2025年6月

1.3 五大需求动因在大餐饮行业的折射地图



当我们试图理解趋势热词背后的心理线索时，渐渐浮现出一幅图谱：用户的选择，并非孤立发生，而是被一组深层的心理动因所引导——这些动因在不同品类上显现强弱不一，构成了一个动态的“趋势-动因”地图。这也是为什么，明明是同样的“健康”概念，在乳品上表现为成分透明，在饮料上则体现为低糖低负担，在酒水上又延伸出“轻饮”与“微醺”。

这不是巧合，而是动因在不同场景、不同情绪需求下的横向折射。

为了更系统地理解这种结构，我们将五大趋势动因，横向映射至五大品类，形成以下**趋势动因矩阵图**：

	食品	饮料	乳制品	酒水	本地餐饮
自控 / 安全感	104	113	113	67	108
情绪慰藉	91	100	103	103	112
社交表达	85	100	100	115	108
仪式参与	90	90	80	130	90
文化认同	94	88	94	106	106

数据：表格中为TGI值（该品类的动因%/总体的动因%*100）；TGI值>100且TGI值越大，说明该品类在这方面的特征越突出（颜色越深）

从动因矩阵图可以清晰看出，**相同的消费动因在不同品类中呈现出强弱有别的折射路径，构成了大餐饮行业多元需求的“横向结构”**。即使在同一大行业之中，不同子品类的购买动因也呈现出分化，背后反映的是消费者在食用场景、心理诉求、生活状态上的细腻区隔。

食品：



休闲零食以“**情绪慰藉**”为核心，用户更看重“**放松**”、“**犒劳**”、“**提升幸福感**”；而**营养补充 / 功能性食品**则以“**健康**”、“**功能功效**”为首要考虑。**方便食品**主要满足“**省时省力**”的实用主义需求，兼具“**慰劳与犒赏**”意味，带有一定“**自我照顾**”的情绪色彩。

休闲零食	营养补充/功能性食品	方便食品
亲友共度好时光(TGI=129)	健康需求(TGI=183)	省时省力(TGI=163)
愉悦心情(TGI=122)	功能功效需要(TGI=146)	犒劳自己(TGI=106)
休闲放松(TGI=117)		
犒劳自己(TGI=106)		

数据：表格中为TGI值（该品类的动因%/总体的动因%*100）；TGI值>100，说明该品类在这方面的特征越突出；下同。

饮料：



饮品内部亦呈现双重动因：**果汁/果味饮料、茶饮**兼顾“**情绪与健康**”，而**咖啡**则叠加“**品味表达**”，是典型的“**功能+态度型饮品**”。

果汁/果味饮料	茶饮	咖啡
健康需求(TGI=139)	功能功效需要(TGI=115)	功能功效需要(TGI=104) 显示品味(TGI=144)
愉悦心情(TGI=128)	休闲放松(TGI=119)	愉悦心情(TGI=128) 显示个性(TGI=142)
休闲放松(TGI=119)	紧跟潮流(TGI=131)	紧跟潮流(TGI=177)

乳制品：



乳制品中，**常温奶、低温奶**强调“**健康与功能**”，而**低温酸奶**则叠加“**情绪慰藉+社交**”属性。

常温牛奶	低温牛奶	低温酸奶
健康需求(TGI=209)	健康需求(TGI=200)	健康需求(TGI=122) 愉悦心情(TGI=103)
功能功效需要(TGI=115)	功能功效需要(TGI=127)	休闲放松(TGI=107) 请客/送人(TGI=164)

酒水：



酒水呈现出品类分化：**白酒**更强调社交场合与身份确认，而**啤酒**则偏向日常放松与陪伴情绪。

白酒	啤酒
请客/宴请(TGI=191) 显示品位(TGI=122)	亲友共度好时光(TGI=133) 休闲放松(TGI=131)
社交需要(TGI=181)	

本地餐饮：



在**本地餐饮**中，也能发现文化叙事的分层差异：地方菜系唤起的是“**文化归属感**”与“**熟悉感**”，而西餐则更多关联与“**精致生活感**”相关的“**愉悦犒赏**”。

地方菜系	西餐
地方特色的(TGI=229) 亲友共度好时光(TGI=133)	愉悦心情(TGI=122) 猎奇/尝新(TGI=136)
非遗标志的(TGI=140)	犒劳自己(TGI=114) 异域风情的(TGI=238)

数据来源：尼尔森IQ，2025年大餐饮消费者调研

PART 02

行为重构：

看清用户从冲动走向确认的心理钟摆

在大食饮的世界里，消费不再是（或者说不仅仅是）一时冲动的快感释放，而是一场被内容、情绪与理性共同驱动的“确认消费”。用户的决策链路变短，但验证链条更长；他们看似随性，其实更精准；看似犹豫不决，实则是一种精准计算。在“看到”的一刻决定是否愿望被激发，在“确认”的过程中判断是否真的值得。

当下（一部分）消费者的决策，不再冲动，而是经过内容的精算与情绪的沉淀。他们不是更难搞，而是更知道自己要什么。“我不是不想买，只是不想被套路；如果这杯奶昔能给我一个值得的理由，我立刻买两杯。”短短几分钟的种草路径，背后却是一整套新的行为范式——我们将在本章看到，链路极速化、动机复合化、“值得感”崛起、信任重构……在这些趋势的背后，是一场静悄悄但深刻的行为重构，它改变的不只是用户的消费节奏，更重塑了品牌的沟通逻辑。

冲动未曾消失，只是被包装成了理性的确认过程。一念之间，是爽点的本能；再多一秒，就是信任的投票。在这一章的内容中，我们将拆解那只看不见的“心理钟摆”：它在冲动与克制之间摆动，在情绪与价值之间回响——也正是它，重塑了今天的消费行为轨迹，点燃了真正促成消费的心智引擎。

2.1 消费行为趋势深描

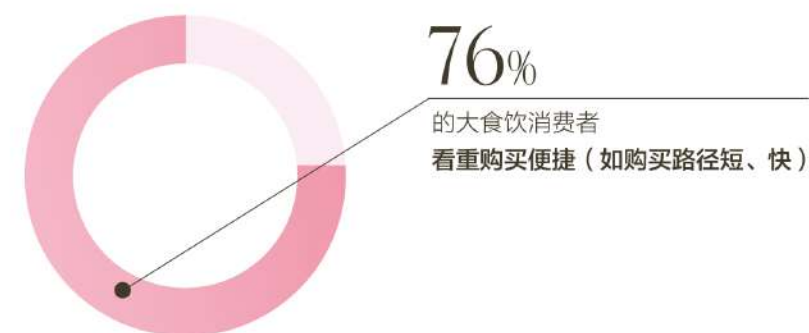


在内容主导、情绪牵引的消费场域中，消费者的决策链路不再线性、单一，而是表现出“压缩化”“复合化”“前置化”“闭环化”“情绪化”的五重趋势。本节将从链路、因子、内容、反馈、情绪五个角度，系统拆解消费行为的重塑逻辑。

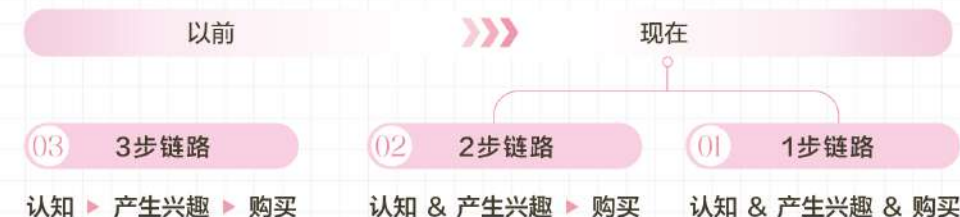
2.1.1 消费链路压缩：决策前置时代的“快买”逻辑

01 购买节奏加快：操作更快、路径更短、通道更直达

随着信息获取效率的提升，大饮食消费者正在主动压缩“认知—考虑—行动”的传统链路。调研数据显示，76%的大饮食消费者认为“购买便捷（如路径短、快）”是重要的购买决策因子，他们在社交平台被种草后会立即下单，凸显出对“快速转化体验”的强烈偏好。



消费链路缩短模式



“我当时刷小红书的时候，看到囚牛啤酒，上面就写着4月2日罐装，我想‘哇，这么新鲜，不买就亏了’就直接在小红书下单了。”

成都用户

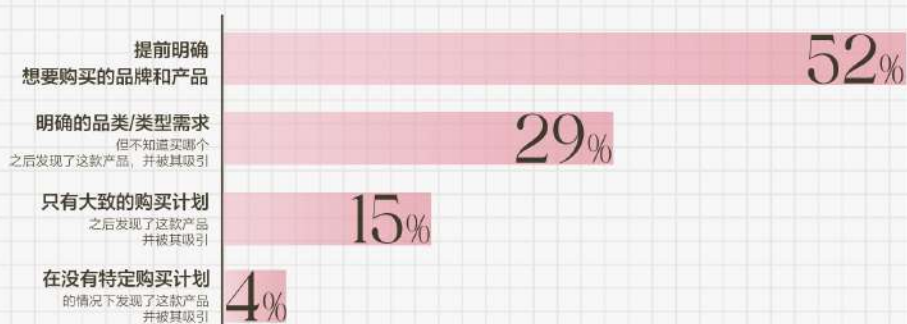


02 决策前置： 链路压缩的行为前提与心理动因

链路压缩现象的背后是“决策前置”，消费者更倾向于将“信息搜集”或“品牌评估”等步骤前置并快速处理，以适应即时化的消费节奏。

调研数据显示，52%的大餐饮消费者在实施购买前就已“明确品牌与产品”，另有29%的人虽仅明确品类方向，却能在遇到产品时迅速完成判断，反映出决策流程中的信息处理步骤被显著“前置化”。

最近一次购买餐饮产品时的决策情况（%）



基数：所有大餐饮受访者

“我平时喜欢看一些健身内容，大数据就会给我推一些瘦身方面的零食，好几次我都被推到了健身的鸡腿。很适合健身人士，我就心动了，然后就下单了。”

广州用户

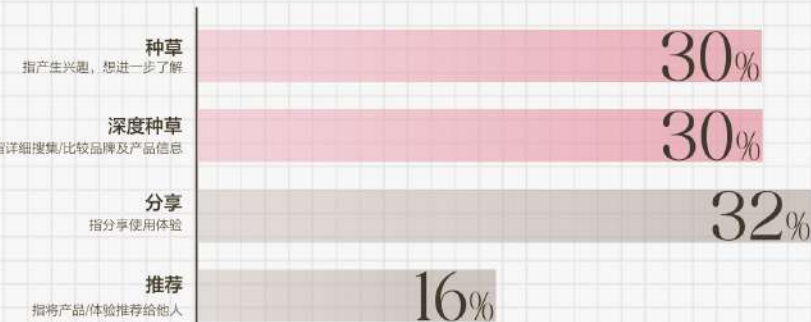
03 压缩的是行动，不是判断： 信息搜索与内容激发并未消失

大餐饮消费者的快捷购买倾向，是建立在已前置地完成了对品牌、品质等因素的考量的基础上，并不意味着信息收集、判断、比较、验证等环节被跳过。

调研数据显示，30%的大餐饮消费者在消费过程中有“主动搜集/比较”环节，另有30%表示有“被种草后想进一步了解”的过程，这表明，产品信息甄别与内容价值判断依然存在。

因此，链路压缩≠决策轻率，真正被压缩的，是“购买动作变快”，而非“决策思考变浅”。

最近一次购买餐饮产品时经历的环节（%）



备注：此题还有其他选项（如“复购”），但因与此处“购买决策分析”关联不大，故不予展示。

基数：所有大餐饮受访者

“看了声声不息综艺，有个谢添地，我觉得很好奇「谢添地」是谁？后面又去小红书搜，在董洁的直播间也有看到，但当时要两箱起购，我就去永旺买了一箱。”

广州用户



数据来源：尼尔森IQ，2025年大餐饮消费者调研

2.1.2 决策因子多元： 理性打底，感性加分，决策逻辑更复合

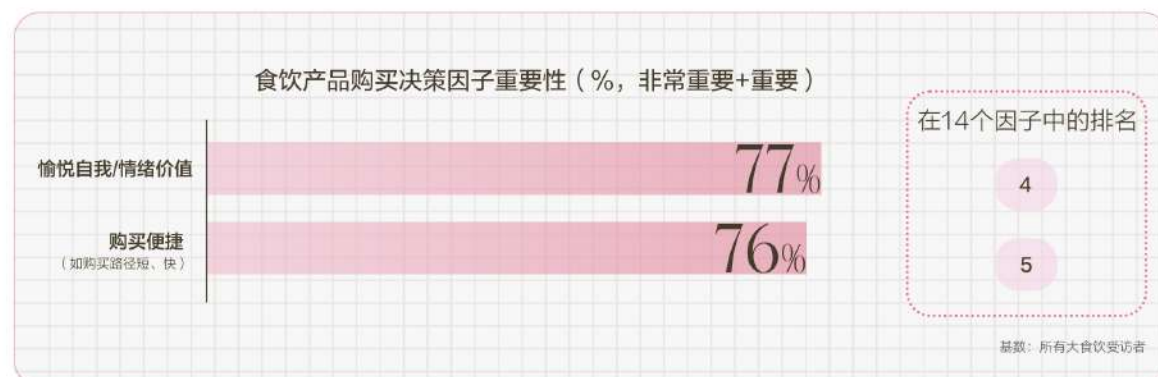
01 决策起点： 吃得好、信得过是前提和核心

在大食饮消费决策因子中，“产品品质（85%）”和“口味风味（84%）”的重要性稳居首位，“渠道可信（79%）”紧随其后，它们是核心决策因子。这些数据反映出，消费者以“好吃、靠谱、有保障”作为最基础的判断前提。无论品牌内容呈现如何演化，产品与信任构成了消费者消费决策的基本门槛。



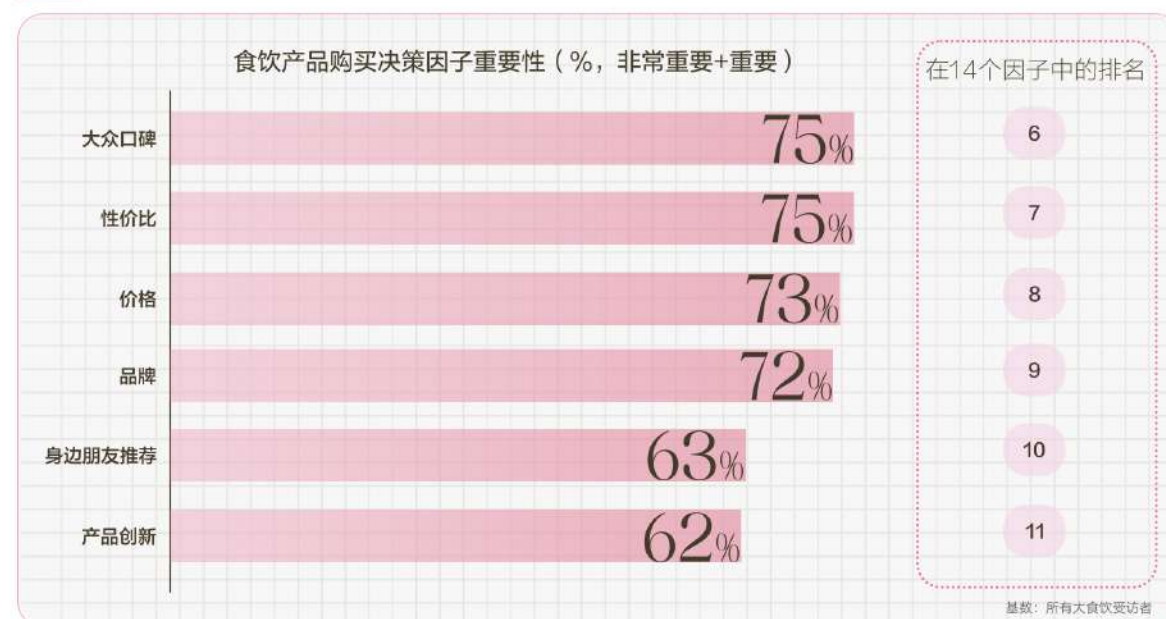
02 感受价值： “情绪被满足，过程不费力”成为关键加分项

在“好吃、有保障”的基础要求之外，大食饮消费者对“感受性价值”也有很高的期待。调研数据显示，“愉悦自我/情绪价值（77%）”与“购买便捷（76%）”的重要性已逼近核心因子区间，表明大食饮产品不再仅是“果腹、解渴”的理性消费，更成为满足当下情绪需求与生活节奏的即时选择。



03 决策因素丰富多元，多因子并列驱动

在基础要求与感受价值之外，大食饮消费者还将“大众口碑、价格、品牌、朋友推荐、产品创新”等因素纳入决策考量。这些因子共同构成了一个复合、多元的决策矩阵，体现出大食饮消费者对产品“全貌”的综合判断逻辑。



04 权威式背书边缘化，真实经验与熟人影响更具说服力

相比“KOL推荐（43%）”与“明星背书（40%）”，排名更靠前的是“大众口碑（75%）”与“朋友推荐（63%）”，说明大食饮消费者对“去中心化的信息源”更信任，在决策过程中，“谁说的”让位于“说的是不是我关心的”



数据来源：尼尔森IQ，2025年大食饮消费者调研

2.1.3 内容即需求： 从“被看见”到“被唤起”的消费新范式

01 潜在需求的意识化： 内容帮助消费者发现“我原来会喜欢这个”

消费者常常在未察觉自己有需求之前，就已被内容“点亮了兴趣”。调研数据显示，80%的消费者认为“社交平台帮助我发现我没有意识到的潜在需求”。

这表明，内容的作用已从信息参考工具，演变为激发兴趣与偏好的发现机制。消费者的选择在浏览内容的过程中被激活、被催化。不是消费者定义了自己的需求，而是内容使需求被意识到、被构建出来。



“我当时就是闲着刷手机，小红书推给我一个「最好吃的零食分享」笔记，我也没有搜，看到一个素人博主打开了盒子里是椰子脆块，椰子夏天挺流行的，我从来没有听过「脆块」的，当下就买了。”

上海用户

“我当时随便刷的，可能是大数据了解我，刷到好几种巧克力的笔记，各种品牌都有，当时没想买，后来是到第三天和同事分享。我就记得有看过一个精美的品牌，搜了京东，然后购买了。”

成都用户

02 动机的生成机制变化： 不再“想买才看”，而是“看到才想”

当潜在兴趣被激活，内容随即成为动机生成的起点。调研数据显示，有52%的大饮食消费者称其最近一次购买的大饮食产品是“在社交媒体上被种草”。

对他们而言，“看见”的那一刻即是“动心”的起点，消费链路从“我需要—我寻找—我选择”，转变为“我看到—我被吸引—我想试试”。在这一逻辑下，动机先于理性判断，内容先于购买意图。

52%
的大饮食消费者：

在购买食品饮料过程中有
“在社交媒体上被种草”

基数：所有大饮食受访者

“我下午刷手机的时候，当时就蹦出来这个酸奶，图片拍的是酸奶被挖出来，厚厚的状态，感觉特别的诱人，有冲击力，刺激了我下单的欲望。”

上海用户

“我看一个博主深夜直播葡萄酒，她用一个人鱼型的酒杯给我讲解这个酒的口感，给我那种沉浸式、放松的感觉，给我一种冲动想要开酒喝，当时定制这个杯子也很吸引我、赏心悦目。”

北京用户

03 内容“唤起”的协同效应： 场景、情绪、认同引发即时动机

内容之所以具备如此唤醒与转化能力，关键在于其承载着情绪、氛围与身份的投射价值。调研数据显示，在小红书上被种草大饮食产品的用户中，有31%是因为“看见内容中某种生活状态，产生「我也想拥有」的冲动”。

这种“场景—欲望—动机”链条，是社交内容特有的消费生成逻辑。内容提供的不只是选择，更是“理想化生活的入口”，内容激发的，是一种关于“成为谁、如何生活”的心理参与欲望。消费者购买的是产品，也是被投射过的情绪与自我认同。

31%

因：看见小红书上的生活状态或场景，产生“我也想拥有”或“我也想过那样生活”的冲动而被种草或激发购买欲望

基数：在小红书上被种草或激发购买欲望的大饮食用户

“我当天晚上做了一个运动，我就特别想喝带气的东西，又不想喝可乐、雪碧，就搜了气泡水，那个画面就很清凉、很清爽，有一种非常解渴的感觉。”

北京用户

“我比较在意的是一个笔记有很多后面延伸的，像代餐、轻食、搭配等等，能够后让你联想到自己的生活场景和未来的使用场景，非常明确地知道我为什么要买这个东西。”

上海用户

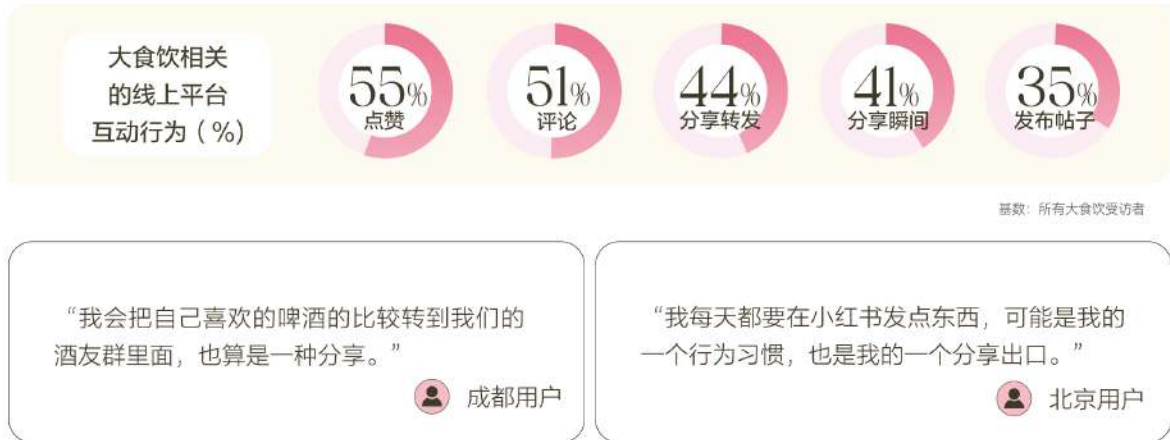
数据来源：尼尔森IQ，2025年大饮食消费者调研，2025年消费决策心理研究

2.1.4 社交即反馈： 体验表达成为消费链路的重要一环

01 行为即反馈： 每一次社交互动都是对产品的真实表达

在食品饮料消费中，“点赞、评论、转发、发帖”等社交互动，正在成为消费者完成体验表达、主动参与产品定义的关键一环。

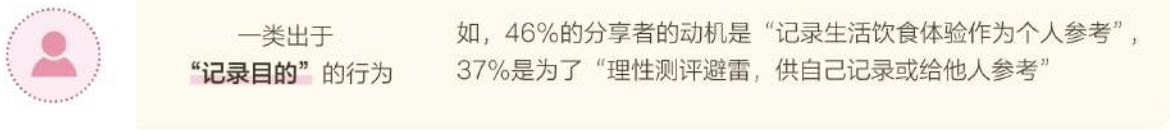
调研数据显示，在面对食饮类内容时，有55%的消费者会点赞，51%评论，44%分享转发，41%分享瞬间，35%发布帖子。



这些日常行为构成了天然的“社交反馈系统”，反馈动作已从“社交平台的副产品”变为“消费链路的自然组成”。消费者无需填写问卷或参加访谈，便在日常互动中完成了对产品的再定义与需求表达。

02 分享的动机多元： 从“记录自我”到“影响他人”

大食饮消费者之所以愿意在社交平台上进行内容反馈，背后动机呈现出复合化特征。



另一类出于“社交表达”动机

如，41%的分享者表示，“借内容表达审美、生活态度和意义感”，34%期望“展示品味和人设”，38%则希望“提升影响力、吸引同好”。

这些动机显示出用户内容发布行为正从简单分享向更复杂的自我表达、社交认同与影响力建设演进，内容行为本身成为消费文化的一部分。



03 反馈的期望值： 希望反馈能被“看见”与“起作用”

社交反馈的意义并不止于表达和记录，也包含“期待被回应”的动机。

这类动机意味着，用户不仅在“分享”，更在“参与”——他们希望反馈产生实际影响，成为品牌与用户之间持续互动的一部分。

我们与其将反馈视为消费行为的尾声，不如将其理解为一场动态循环的开始。社交平台，正在成为消费体验表达的出口，也成为品牌获取共识、调优策略的入口。



数据来源：尼尔森IQ，2025年大食饮消费者调研

2.1.5 情绪即价值： 被理解、被共鸣成为充分的消费理由

01 不只是吃喝： 功能之外的购买动力——情感满足

在大食饮产品的消费决策中，**情绪价值正在从“附加项”变为“主驱动”**。调研数据显示：

在大食饮产品的购买决策因子中，“愉悦自我/情绪价值”的重要性高达77%，位列前四，仅次于“产品品质、口味风味和渠道可信”。

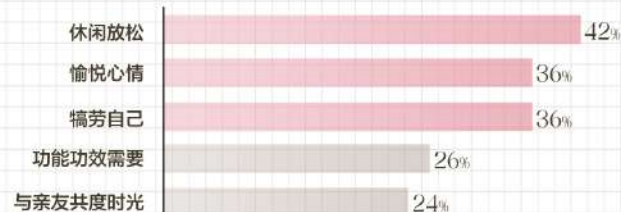
在具体产品的购买动机中，TOP3动机是以“休闲放松”“愉悦心情”“犒劳自己”为代表的情绪性动机，占比超过四成，显著高于“功能功效”等理性动机。

这意味着，消费者购买一款产品，往往不只是为了“解渴”或“补充能量”，更是为了一种心情——让疲惫的自己获得抚慰，让平淡的日常被点亮。

这种转变背后，是消费者对“价值”的重新定义：不再以产品的理性性价比为唯一锚点，而是更加关注它能否带来即时的情绪满足感，能否在快节奏生活中提供一个可感知、可拥抱的情绪支点。



最近一次购买食饮产品的购买动机 TOP5(%)



基数：所有大食饮受访者

“我感觉我买的不是食品，
是生活方式的一部分”

北京用户

02 情绪共鸣机制： 内容激发、角色代入与“被看见”

消费者对情绪价值的获取，往往并非始于产品本身，而是始于一条内容、一个场景、一次“投射”。

调研数据显示，在被小红书内容种草食饮产品的消费者中：

有69%的人正是因为产生了“情绪共鸣”——无论是“我也想拥有那样生活”的冲动（31%），还是“这个场景像我真实生活”的贴近感（31%），或是“这个反馈来自和我相似的人”的信任感（27%）——它们是内容激发兴趣的TOP原因。

被小红书内容种草/激发购买的原因（%）

31% (RANK1/22)

小红书上的实际使用场景，
贴近自己的真实生活

31% (RANK1/22)

小红书让我产生
“我也想过那样生活”的冲动

27% (RANK4/22)

查看与我同类人群的反馈
更有共鸣和信任

25% 平均值/共22个原因列表

69%
内容情感共鸣

基数：在小红书上被种草或激发购买欲望的大食饮用户

“我很喜欢一些小红书的博主，KOL，他们能带你进入一种沉浸式的购买，比如夜间买酒水，有一种微醺的感觉，不是冰冷的产品，而是有故事，有温度的介绍。”

广州用户

情绪共鸣构建起人与产品之间的深度连接，也让“我为什么买它”这个问题，从物理需求转向心理共鸣。

值得注意的是，这种情绪连接的发生，不依赖于线下体验，而更多源于线上内容的触发力。**高质量的情绪型内容，如贴近生活的真实场景、有氛围的图文表达、来自同类群体的反馈分享，正在成为品牌传递情绪价值的关键路径。**

数据来源：尼尔森IQ，2025年大食饮消费者调研

2.2 消费行为 动机下探



吃喝这件小事，为什么变得这么讲究？

我们越来越频繁地看到这样的场景：面对一杯奶茶，一块甜点，一瓶养乐多，用户不是直接买单，而是要翻五条笔记、看三组配料图、再问问评论区有没有“同款上头”的亲历者。这并不是消费变难了，而是心理旅程变长了。一份饮食消费，不再只是“好不好吃”，而是要穿过从情绪到理性的每一道心理关隘。

我们称之为：**五阶心理动因模型**。



当我们将这五阶动因串联起来，不难发现一个清晰的路径：

从“**被照顾**”→“**自律**”→“**归属**”→“**被看见**”→“**主导**”这是一种情绪与理性并进，感性与身份共振的内在旅程。

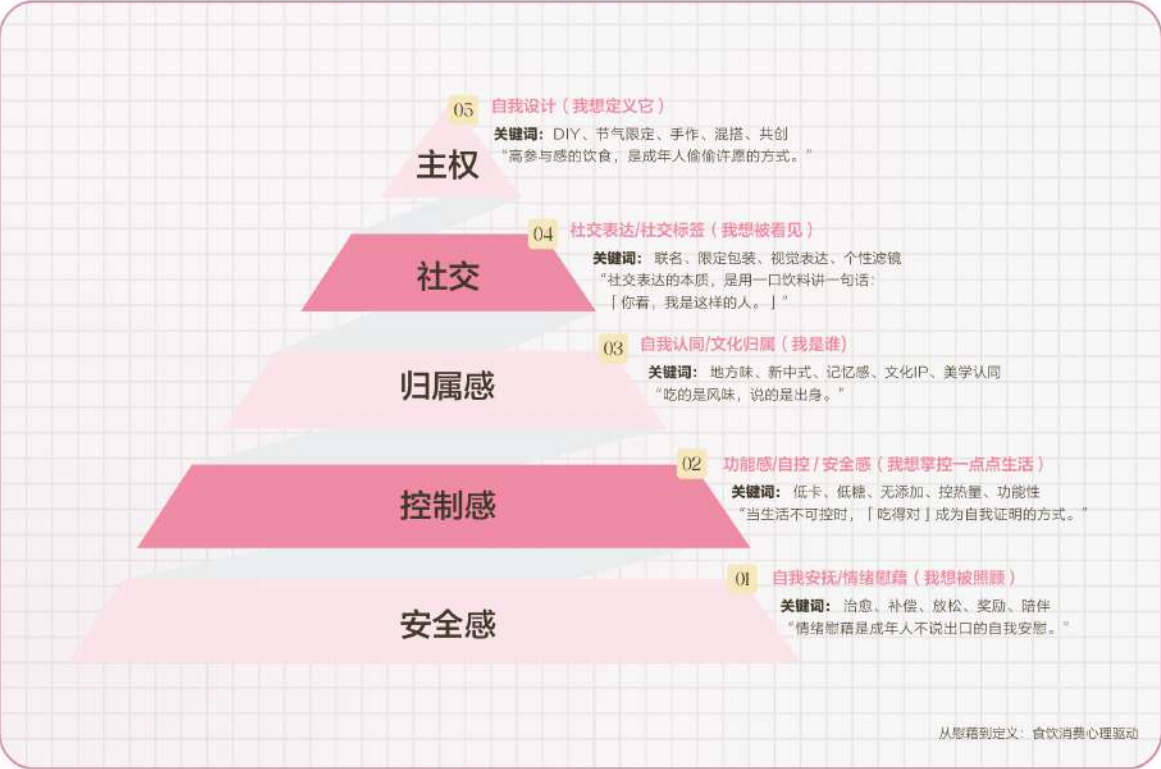
这个动因模型，不只是解释用户为什么买单，更揭示了品牌在打动用户之前，必须如何入心、如何共情、如何与用户的价值观产生同频。

一杯饮品、一份点心，最终拼的不是口味，而是心理共振的深度。

“从被抚慰到被看见，再到自我主权——吃喝，是一次内心秩序的重新建构。”

用户为什么在饮食中表达自己？

不仅仅是发图、打卡或炫耀？我们观察到，在“风味认同”“IP包装”“仪式饮食”这些热门趋势背后，实际上藏着一条身份动因的进阶路径：



这一层层心理动因，就像是藏在日常消费背后的隐形台阶。有时，用户只是说“想喝点东西”，但实际在跨越的是**从被照顾到自我表达、从自控到身份认同的心理坡道**。

而品牌真正的挑战，不在于跟随某一个单一趋势，而在于读懂动因与趋势之间的逻辑关系。因为用户并不会明确说出“我现在在寻找社交表达”，他们只会发一张限量饮品的照片，配上一句“今天也要精致一点”。

趋势看得见，动因藏得深。真正能被看见、被选择、被记住的品牌，往往是那个能用产品和内容，恰好回应用户心理节奏的存在。

—— 尼尔森IQ 媒介研究

所以，用户的冲动从未消失，它只是换了一种更理性的模样出现。

在今天的食饮世界里，一条笔记可能在5秒钟内唤起购买冲动，却也需要5分钟的验证过程来让这场冲动落地——查评论、比口味、看热量、找“同好”，就像用户在用内容完成一场即时评估+即时背书的心理闭环。

我们称之为：**确认型消费**。

● 它的逻辑不是“便宜就买”“好看就买”，而是 ●



品牌若想赢得用户，光靠“冲击力”已经不够，还需要提供一种心理上的“确认感”——让用户在一口喝下去的瞬间，不只觉得“好喝”，而是觉得“我买得对”。

这一刻，我们似乎隐隐约约发现某些已存的心智动能被同时点燃，它们不是营销词，而是趋势演进中的两条主线、两种人心的表达，也是两类品牌增长的起点。



PART 03

“新”与“心” 悄然浮出水面的 双引擎心智

当我们站在趋势的“高频词”里回望：低糖、限量、IP 联名、情绪抚慰、新中式、食玩体验……热闹几乎从不停止。

沿着行为路径继续深挖：用户在消费链路上动作更快、动因更复合，对“值得”的敏感度上升、对“内容担保”的依赖增强……每一步都在释放新的消费信号。

热闹、动因、行为、偏好，似乎交织成一张密不透风的趋势之网。但越往深处看，我们越发现：这些看似复杂的选择，其实都指向两个心理动作——“想试试看”，和“我配得上”。它们是在大量内容与行为中自然显影的两条心智路径：

一条，是用户对**“新”的渴望**——他们愿意看到没见过的，试试别人尝过的，把内容里的**种草变成现实里的小确幸**；

另一条，是用户对**“心”品的认同**，即对“高端”的诉求——这里的“高端”并不是价格攀比，而是价值感的确认，是**“我应该拥有一点更好的”的自我价值主张**。

就像潮水退去，才显出礁石的脊骨。在趋势的热闹底下，这两条路径，悄然成型。因为一切被选择的产品，背后都藏着一场心理驱动的双引擎。

3.1 从现象到本质：趋势背后的两股心理主线



在这片热闹涌动的大饮食市场中，我们试图捕捉趋势，但真正让趋势成立的，往往不是爆款产品本身，而是它背后唤起的心理共鸣。我们做了两个重要的观察：

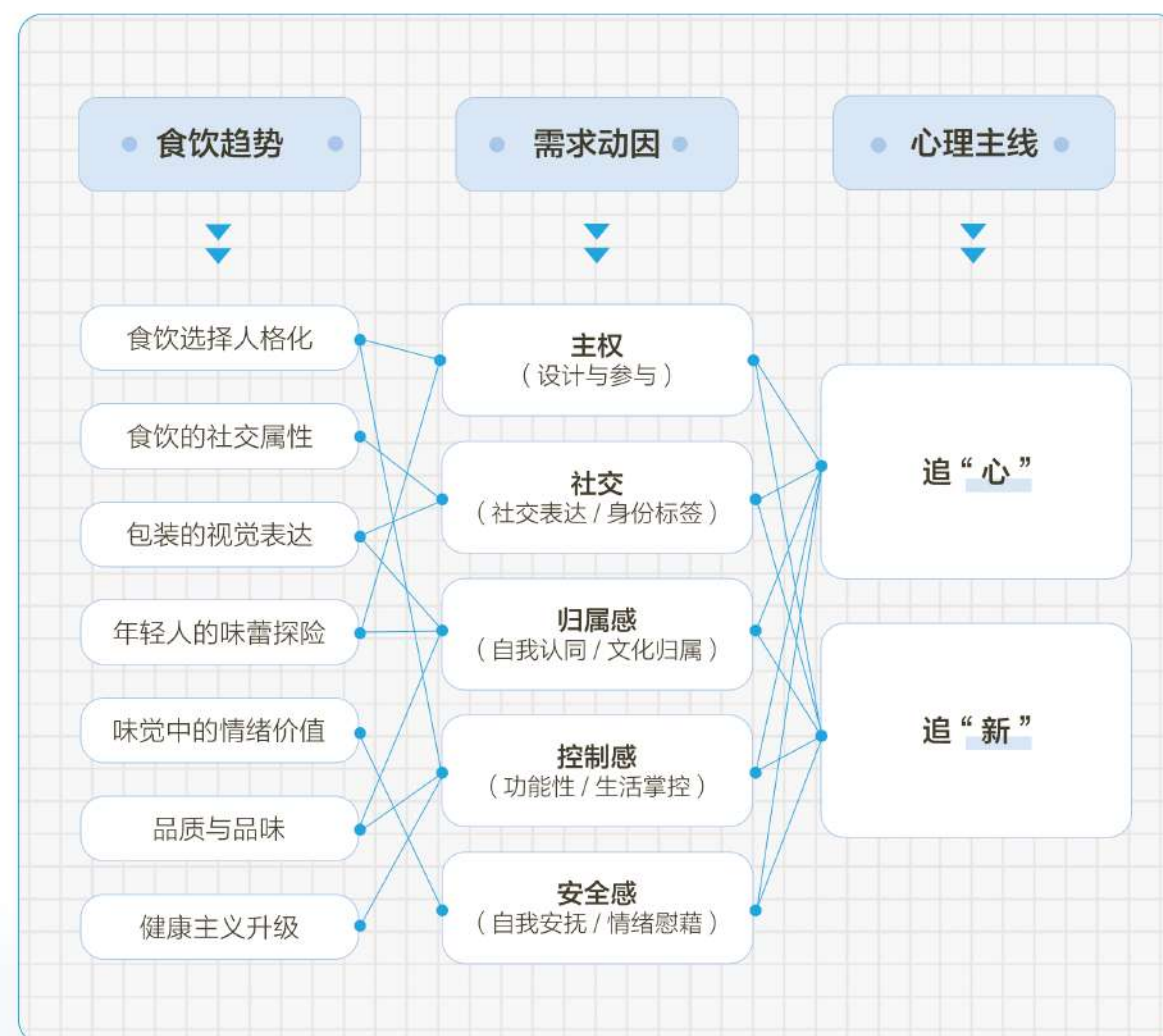
01

我们在对趋势归纳的过程中，发现这些趋势并不是杂乱无章的，而是有规律聚拢在五层需求动因的周围。有的是注重健康和成本，体现对于生活的掌控感；有的是源于味觉背后的自我疗愈和释放出口；有的则是品质消费的自我价值的确认。

02

当我们进一步沿着消费者的行为路径深入追踪，会发现看似随机的购买选择，其实指向了两股心理主线——“追新”和“追心”。

“追新”和“追心”（即高端品）并不是固定的，也不是随机游走的，而是在不同趋势影响下，不同需求动因的共同驱动下倾向性的指向一方。例如，当感官、情绪和社交共同驱动时，偏向于尝鲜、分享、愉悦感，形成了对“热点”“话题”的倾向，这就指向了对“新”品的诉求；而当身份和控制感互相牵引时，围绕品质、个性表达等趋势展开时，则指向了对“心品”的选择。



“追新”从来不是为新品而新品，而是为了一个可能更新、更好的生活体验。

今天的消费者并不需要你告诉他这是什么，他只想知道：“这对我有什么不一样？”

所以我们看到，“新品”的边界正在不断扩张，新品不是单点爆款，而是内容入口——它引发分享、讨论、模仿、联想，最后变成一种“新的生活片段”。

“追心”（即高端品）不仅仅代表“贵”，而是“我值得”。

在消费语境里，“高端”曾经是排他的，但现在它变得更“温柔”了，不是贵得高不可攀，而是“贵得有理、有感觉、有尊严”，是消费者对自己的好一点的“合理犒赏”。

所以我们说，“高品质”带情绪的，带仪式感的，是一种“配得感”，是由外及内的价值认同和自我选择，即是“高端品”也是“心品”。

3.2 “新”之所趋：从尝鲜欲望到情绪投射的进阶



当“新”成为一种心理召唤，它已远不止字面上的“未见过”，而是消费者在信息充沛时代下，对感官刺激、社交话题、自我认同等需求的集中映射。越是在审美快变、情绪密集的当下，越是希望从一口饮食中，尝到生活的新意、体验的涌动、表达的可能。

但“新”并非绝对定义，不同的消费者，对“新”的理解不尽相同——它可能是产品本身的创新，也可能是吃法、包装、风味、故事、渠道的变化；它可能是体验维度的更新，也可能是心理感知上的“从未感受过”。品牌唯有真正理解用户眼中的“新”，才能找到切入的支点。

接下来，我们就从消费者视角展开对“新”的认知拆解与归纳：

3.2.1 消费者视角下“新”的五大维度

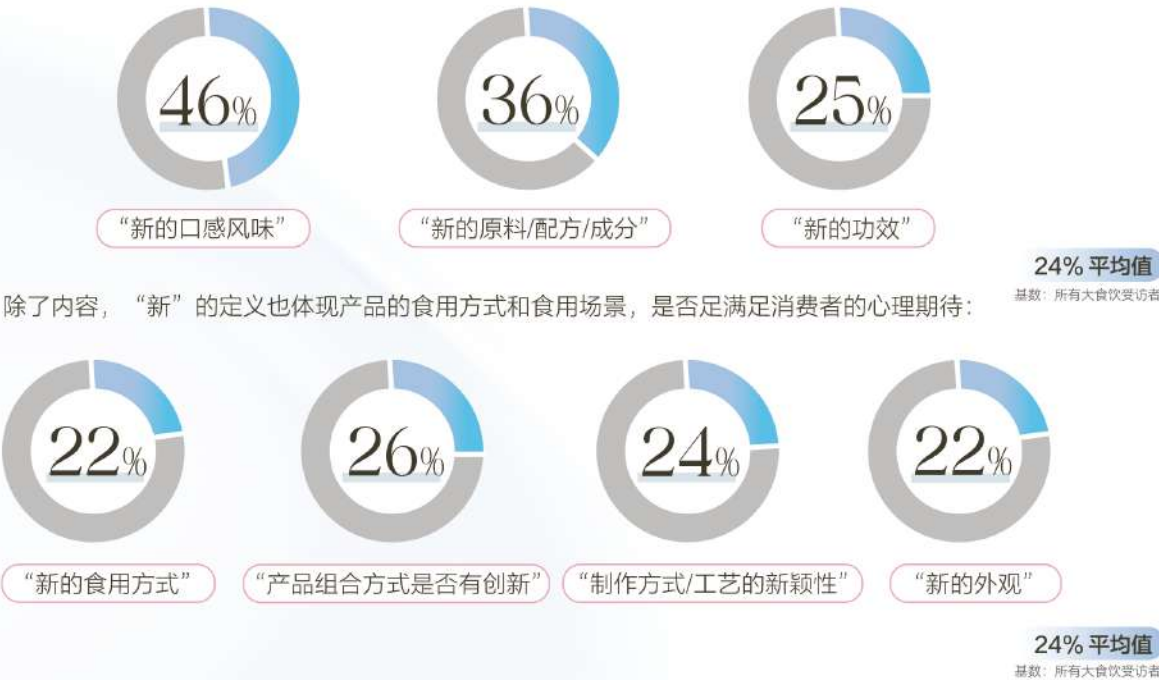
“新”不只是时间轴上的“第一次上市”，对消费者而言，更像一次由外向内，层层深入的感知唤醒。从包装、产品风味，消费情绪到社交语境乃至场景氛围，决定“新”的更多是用户的视角和感受。

基于调研，我们从五个维度来解释什么会被消费者当作“新”，也揭示了“新感”的生成机制。



从时间维度出发，消费者对于“新”的认知判断首先是“对我来说新不新”，24%的消费者将“我第一次知道”视为新品。

其次，消费者对“新”的感知从“时间先后”向“心理体验”转移，更多的消费者关注产品在内容层面的变化，如新的口感风味、原料配方、功效等：



也就是说，“新”并非孤立存在于某一维度，而是感官、功能、情绪与表达的集合体。它既可以是一种味觉的未知，也可以是视觉的惊喜，更可以是朋友圈中值得分享的一刻。

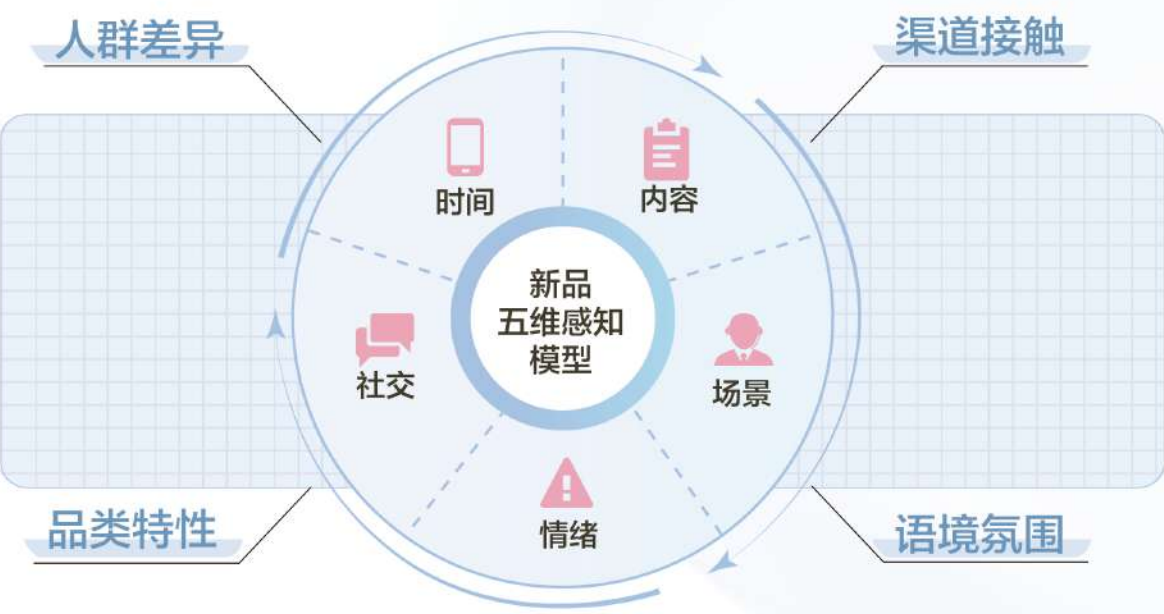
数据来源：尼尔森IQ，2025年大餐饮消费者调研

3.2.2 “新品”成立的四大影响因素

从五个维度来解释后什么是“新”后，我们也发现“新”的成立并不是稳定的，例如



因此，新品被感知为“新”的门槛，并非统一存在，而是因人群、品类、渠道、社交语境的不同而有所浮动。我们称之为新品感知阈值：



以“人群差异”为例，不同人群对“新”的感知路径不同：

人群一 年轻群体：	对于年轻人来说，新品更倾向于新的“审美刺激”和“社交表达”，调研数据显示，年轻群体更关注“视觉语言与符号表达”的更新，比如包装、命名、外观等是否够酷、够特别。
人群二 成熟家庭：	家庭更聚焦于以安全、健康、实用为导向的“理性型新品”认知，调研数据显示，他们更聚焦在“食品品质与健康价值”的实质升级，如原料、功效、口味等是否改善。
人群三 一线城市人群：	一线城市对功能性和技术创新的敏感度更高，认知相对“理性”与“专业”，调研数据显示，他们更倾向从“产品本身的创新性”来判断新品，尤其关注配方、口味、技术、工艺等硬核层面。
人群四 低线城市人群：	下线城市更多以“场景和参与感”驱动的新品认知，调研数据显示，他们更多地从“消费体验的新奇性”理解新品，关注场景玩法、组合方式、限量联名、抽奖等新颖形式。

年轻群体	新的包装设计 (TGI=122)	
	新的命名 (TGI=122)	
	新的外观 (颜色 / 形状 / 质地等) (TGI=112)	
成熟家庭	新的口味口感 (TGI=114)	
	新的原料 / 配方 / 成份 (TGI=113)	
	新的功效 (TGI=107)	
上线城市人群 (T1/T2)	新的口味口感 (TGI=114)	新的品牌 (TGI=111)
	新的原料 / 配方 / 成份 (TGI=110)	新的工艺 / 技术 (TGI=109)
	新的产品类型 (TGI=107)	
下线城市人群 (T4-T6)	集卡抽奖款 (TGI=119)	新的食用场景 (TGI=113)
	新的食用方式 (TGI=108)	限量款 (TGI=107)
	新的组合方式 (TGI=103)	联名款 (TGI=101)

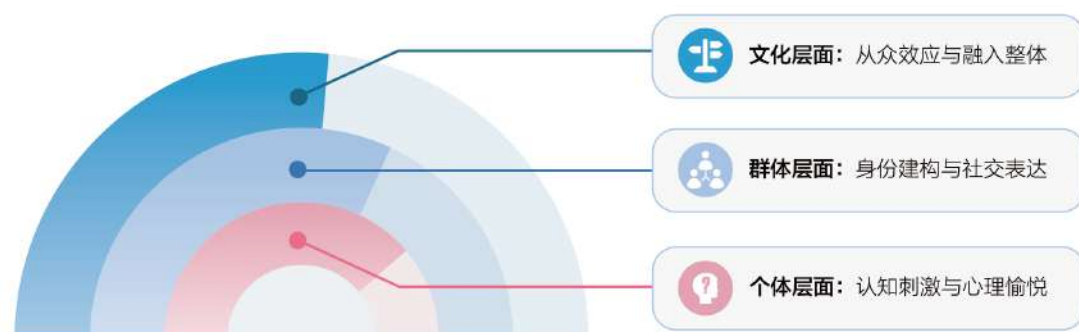
说明：括号内的TGI值为，该人群的%/总体人群的%*100；TGI值>100，说明该品类在这方面的特征突出

数据来源：尼尔森IQ，2025年大食饮消费者调研

3.2.3 “新品”需求的三大动机

在纷繁的“新品”选择中，“新”不只是产品生命周期的早期状态，更是用户主动追求的价值体验。消费者对“新品”的期待，实质上承载着更深层的心理动因。

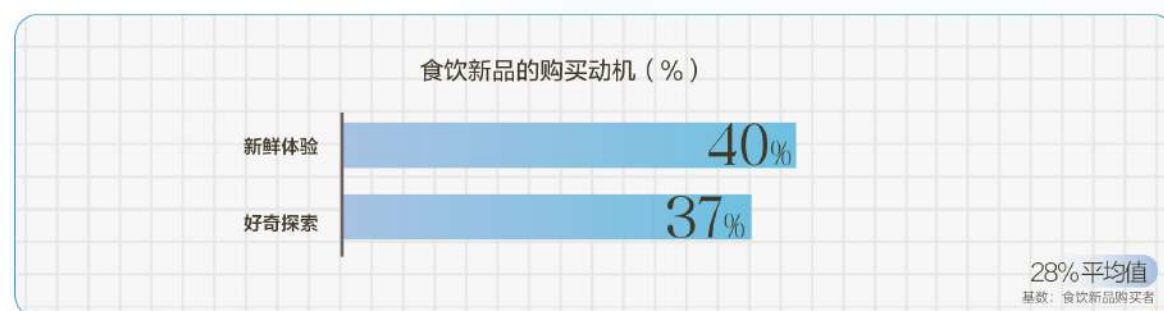
通过平台调研与用户洞察，我们将消费者对新品需求动机，归纳为以下三个层面：



01 个体层面：认知刺激与心理愉悦

“新”意味着一种个体认知的奖赏机制，是大脑对新奇事物的天然偏好，尝试新品可激发多巴胺释放，带来愉悦感与满足感。

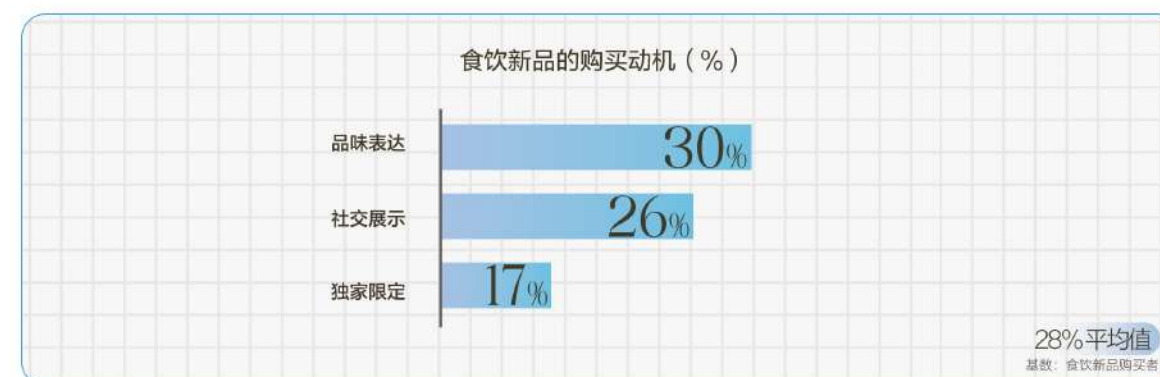
调研显示，40%的消费者尝试新品时为了寻求新鲜的体验，37%则对新品产生好奇，忍不住想要尝试。这种驱动力也反映了消费者的另一层心理：逃离惯性选择的“消费疲劳”，新品是打破“单调饮食”的心理出口。



02 群体层面：身份建构与社交表达

在社交网络主导的信息环境中，“新品尝试”更是一种“我是谁”的表达，食物不仅表达品味、个性，而且当它带着明显的记忆点（IP、联名等）时，其社交货币的价值也会显著提升。

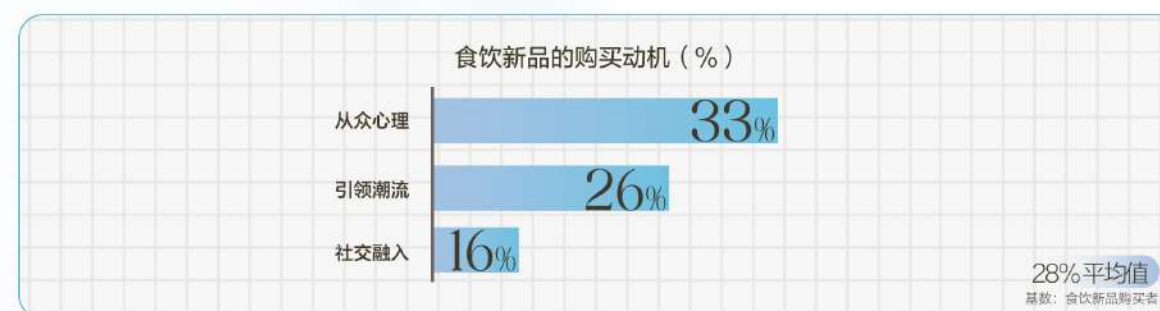
30%的消费者尝试新品是为了体现和表达个人的品味感，26%购买新品是“为了社交圈/社交平台上内容可晒/可分享”，同时17%的消费者则在“购买限定款”上有更强的购买意愿。



03 文化层面：从众心理与融入整体

新品趋势也受到“集体流行”机制的影响，在平台热榜、KOL推荐、社群话题的共同作用下，“新品热”加速放大，形成“最近大家都在吃，我也要试试”的集体心理。

调研数据显示，“流行”对于新品的尝试有明显的驱动作用，33%的消费者“在别人讨论或推荐时，也想去尝尝”，26%的消费者“想成为第一批吃到的人”，可以引领一种潮流；有16%的消费者是希望“在别人聊这个话题的时候，不要掉队”。



数据来源：尼尔森IQ，2025年大食品饮料消费者调研

3.3 “心”之所向：价值、风格与身份的升级

“消费升级”逐渐脱敏的今天，人们对“高端”的理解也在发生着迁移，从“价格高，品牌响”转向“值得、合我心意、表达自我”等基于“价值认同”和“个性契合”的内在秩序。这关乎审美、品味、健康、自律、仪式感，也关乎对生活方式的主动选择与精细调度。

从产品到体验，从消费动机到品牌逻辑，“高端”的内核变化正在重塑人们的消费方式，也倒逼品牌重新思考“高端”背后的真实含义。

因此，我们尝试着用“心品”这样一个概念去替代“高端”，“心”所代表的不仅是外部认可的“高端”标识，而且是契合了消费者内在的“自我表达”与“主动选择”。“心品”是在“价值感认同”上的多维构建，结合视觉、文化、圈层等多维度，更灵活的把“高端”产品打造为“打动消费者，产生共鸣感”的选择。

接下来，我们将从消费者认知、动机及底层逻辑来理清和拆解“心品”：

3.3.1 看清塑造“心品”的三大维度

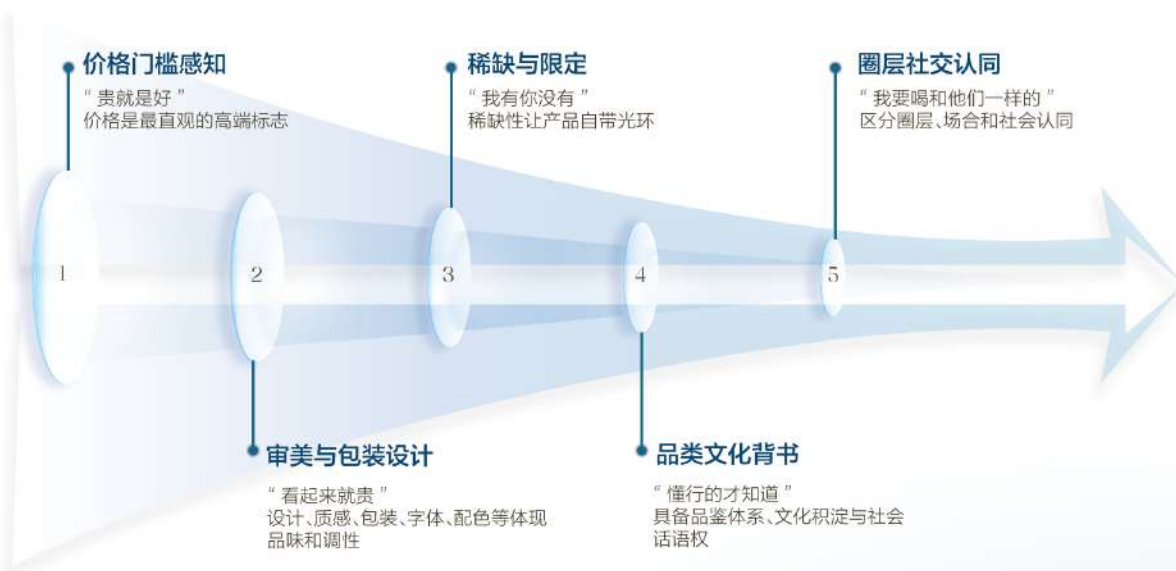
“心品”的变化让我们看到它并非是单一的价值标签，而是由消费者身份、产品特质与使用情境共同建构的认知结构。

我们从“人-货-场”三大维度，构建了消费者认知中的“心品”模型（即“高端”模型）：



3.3.2 对“心品”认知的五种层次

对“心品”（即“高端”）的感知并非是一蹴而就的，而是层层递进的心理路径。从初步的价格感知，到深层的文化符号与社交认同，消费者对“心品”的理解构成了一个渐进的五层结构：



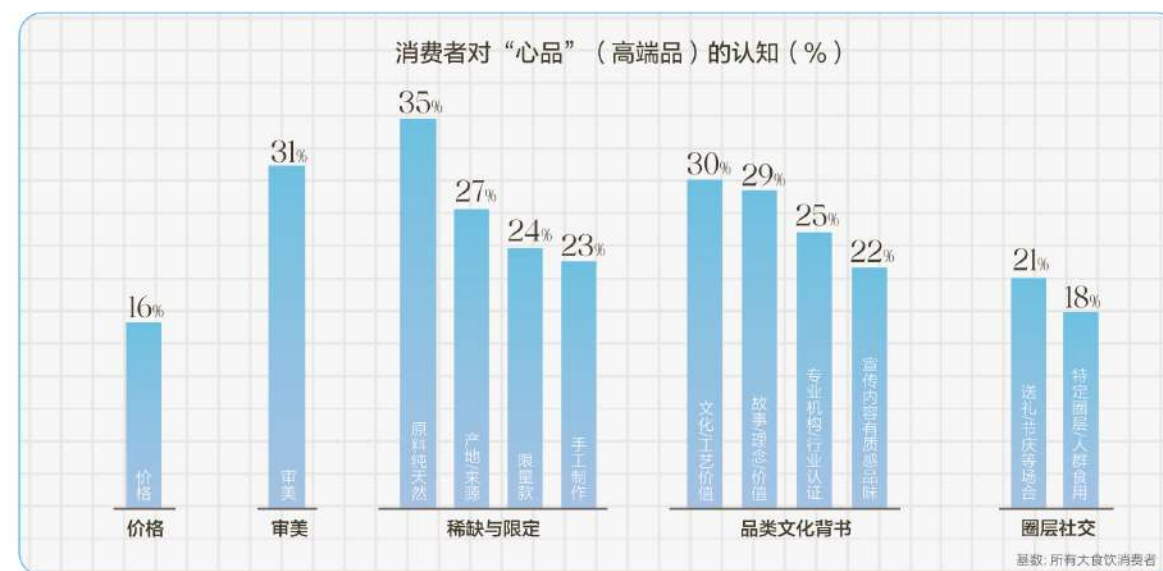
首先，有16%的消费者认为，高端产品与其他同品类产品相比，价格偏贵。

其次，有31%的消费者认为高端产品是审美在线的，它的包装设计和产品外观看起来是高端的、有质感的。

第三，从“稀有和限定”的维度上，消费者聚焦“原料纯天然”，“限定产地或核心产区”，“限量款”以及“手工制作而非工业量产”这四个指标来界定“高端”，这些指标不仅圈定了产品的稀缺性，更是在表达和塑造消费者理想中的“有控制，懂生活”。

第四，在品类文化背书上，消费者通过“文化/工艺价值，例如年份、技法、等级”“品牌有故事、有理念，传达价值感”“获得过专业机构或行业认证”及“产品的广告和宣传内容看起来有质感，有品味”这四个指标来构成了“心品”（高端品）的社会化地位。

最后，圈层社交认同上，21%的消费者认为高端多用于“送礼、节庆等特殊场合”，18%的人认为高端是针对“特定圈层和特定人群”的。这也说明“心品”除了表达自我，也作为社交货币和文化符号，帮助消费者在群体中定位自我，通过群体认同来反哺和强化自我认同。



从本次消费者调研数据中我们会发现一个非常关键的趋势性特征：用户对“高端”的认知呈现出分散化、非线性、非共识化的状态。这背后隐含着几个值得关注的洞察：

01 “高端”认知不是单一标准，而是多点共振

从“高端”的五层数据来看，没有明显的“压倒性高峰”，而是在多个认知维度中较为均匀地分布，这说明：

消费者不再只用价格判断高端，而是将美学、文化、稀缺性等多种因素一并纳入考虑；

高端的构建更像是心理拼图，每个维度都能提供一块“贵”的感知拼板，不同人有不同的组合方式。



NIQ 洞察：

品牌在打造高端感时，不能是押注单一策略，比如只是涨价或只是“高颜值”，而应构建多维通感系统，满足不同群体的“高端认知路径”。

02 认知差异化背后是消费能力与生活方式的分层

在第一层“价格门槛感知”数据是16%，是高端界定中比例最低的，说明单纯用高价来认知高端的消费者比例在降低。

而在“稀缺与限定”维度，四个指标的表现都比较突出，反映出消费者对高端有着内容价值的期待，他们正用更成熟，更理性的标准来判断价值感，从被动接受品牌给出的“高端”定义，转而积极搜寻产品内在，发现支撑其价值的“真故事”。



NIQ 洞察：

品牌叙事要从构建价值真实度，故事感染力和体验深度入手，在产品上能承载消费者的精神需求，在沟通中能够激发消费者的探索欲，从品牌定义高端到品牌与用户之间更多的互动，来共识共建“价值”。

数据来源：尼尔森IQ，2025年大餐饮消费者调研

03 “文化”“社交”认知占比不低，但不具主导性

“品类文化背书”和“圈层社交认同”的两个维度上，指标数据从18%到30%，占比不低，但不突出，说明“高端=圈层象征”的认知存在但不普遍，它更可能出现在特定品类（如酒水、茶饮、咖啡、餐饮等），或出现在特定人群（如年轻白领、城市中产）等。



NIQ 洞察：

品牌要用“社交货币”玩法触达用户时，需精准找对人群与场景，否则容易告导致“高端而无感”

04 “心品”（高端品）呈现出“多元化认知”，但尚未形成价值共识

通过五层维度的分散格局来看：

- “高端”作为一种消费文化，在中国还处于多种路径并存、各自演化的阶段；
- 消费者对“什么是高端”仍在建构中，不同行业/圈层/年龄段所理解的“高端”是不同的；
- 相较于“追新”认知的趋同性，“追心”的认知更依赖于经验、阅历与社会背景差异，更具个性。

3.3.3 “心品”的消费动机与底层逻辑



在当下中国社会，“心品”（高端品）正在成为消费者借以完成阶层分化、自我建构、身份表达乃至文化认同的多义符号。高端消费背后，隐含着更深层的心理渴望和社会想象。它不仅是物质的升级，更是“生活方式的迭代”，因此，需要跳出定价逻辑，进入身份、情绪、文化等更为复杂的心理坐标系中来理解消费“心品”的动因。

基于调研数据，我们发现“心品”消费是由多个层面的心理期待叠加形成，它是一种关于“我是谁”的隐性表达，也是“我值得更好”的内在肯定。消费者并不总是以“昂贵”为目标，而是以“值得”为共识。

01 身份感与社会区隔的隐性表达

在消费趋于内卷的时代，食饮正在成为社会身份的隐性分层符号，吃喝不再是单纯满足口腹，而是“我是谁”的侧写。这种“被看见”的需求，正是身份诉求的感性延伸。

高端食饮产品的购买动机（%）



02 对“高质量生活”的再定义

“高端”代表着对生活节奏的自我定义。消费者在“慢下来”“配得上”“做选择”过程中，在逐渐找回对生活的掌控感。从溯源到美学，从产品到体验，每个细节都构成了品质生活的要求。

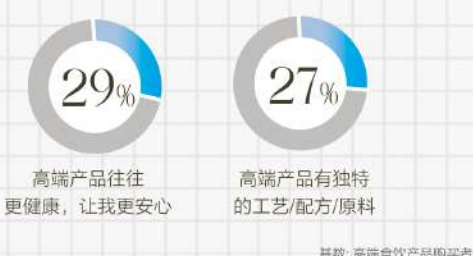
高端食饮产品的购买动机（%）



03 “安全健康”与“风味独裁”的双重体验

安全健康是“高端”的准入门槛，从基础的原料安全延伸到长期健康管理，例如低GI，有机、低卡等，消费者更愿意为“安心”和“确定性”买单。同时，独特的工艺、配方、原料承载着消费者对感官差异性的追求。这是在健康基座之上，激活了对感官的极致奖赏。

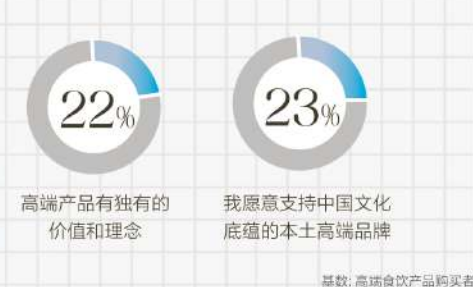
高端食饮产品的购买动机（%）



04 文化自信觉醒后的品类本土高端化需求

高端品牌越来越多地被赋予文化叙事功能，消费者开始支持那些具备价值主张、文化理念与本土意涵的产品。文化标签与品牌调性绑定，构成了消费者表达自我主张的路径。这背后是一种集体性的情绪转向——文化自信的觉醒，让“高端”从模仿他者、追随进口，转向表达本我、彰显理念。品牌的文化叙事也不再是“锦上添花”，而是消费选择的重要一环。

高端食饮产品的购买动机（%）



数据来源：尼尔森IQ，2025年大食饮消费者调研

3.4

心智双引擎：
从“新”与“心”出发，
走向品牌生意新路径

通过“新”与“心”的分析、论述与洞察，我们用更具整体视野的眼光再度审视前述的研究成果：

人们不再满足于“用得上”，而是愈发在意“用得妙”与“用得值”。一方面，他们乐于追随新品的节奏，去体验前所未有的风味、包装、搭配与情绪表达；另一方面，他们也在寻找能与自己身份、价值观共鸣的品牌符号，借助“心品”完成自我叙事。

- “新”，是一种刺激感知、更新体验的方式；
- “心”，是一种提升认同、建构生活秩序的路径。

这两个看似独立的趋势，在当下用户心智中却日益交织、并驾齐驱——消费者一边渴望快速感知变化，一边也期待更长效的认同沉淀。而品牌想要真正抓住今天的用户，就必须同时回应这两种需求：即以“新”带动热度，以“心”建立粘性。

因此，我们将其称为“心智双引擎”：

- “追新”驱动品牌保持更新频率和内容节奏，满足情绪与注意力经济。
- “追心”则支撑品牌建立长期价值与用户信任，实现溢价与护城河的构建。

而当“双引擎”真正运作起来，它带来的不仅是消费者选择路径的变化，更是品牌产品战略、传播机制与渠道布局的全盘重塑。

01

新的用户心智结构：
从感知快感到价值认同的双轨运行

在今天的消费行为中，“即时感知”与“深层认同”并存成为用户做出购买决策的双重路径：

一方面，用户越来越习惯于在平台上“刷到就想试”“看到就想买”。新品成为获取情绪刺激的来源，“更意思”“更有话题性”“别人都在说”往往能直接转化为购买行为；

另一方面，用户也在向着“更值得”“更有调性”“更像我”靠拢。这类认同通常不是一见钟情，而是在多次接触、反复验证中完成。

追“新”

高频快速的购买行为转化
寻求感官刺激和即时满足

追“心”

反复验证且长效的用户品牌关系
获得身份认同与价值共鸣

02

品牌生意逻辑的转变：
从“爆品逻辑”到“双轴驱动”

过去几年，大量品牌聚焦“爆品打法”——一款有记忆点、有传播力、有渠道势能的单品，可以迅速撬动市场。但在“追新”与“追高”并行的当下，这种单轴增长模式面临瓶颈。

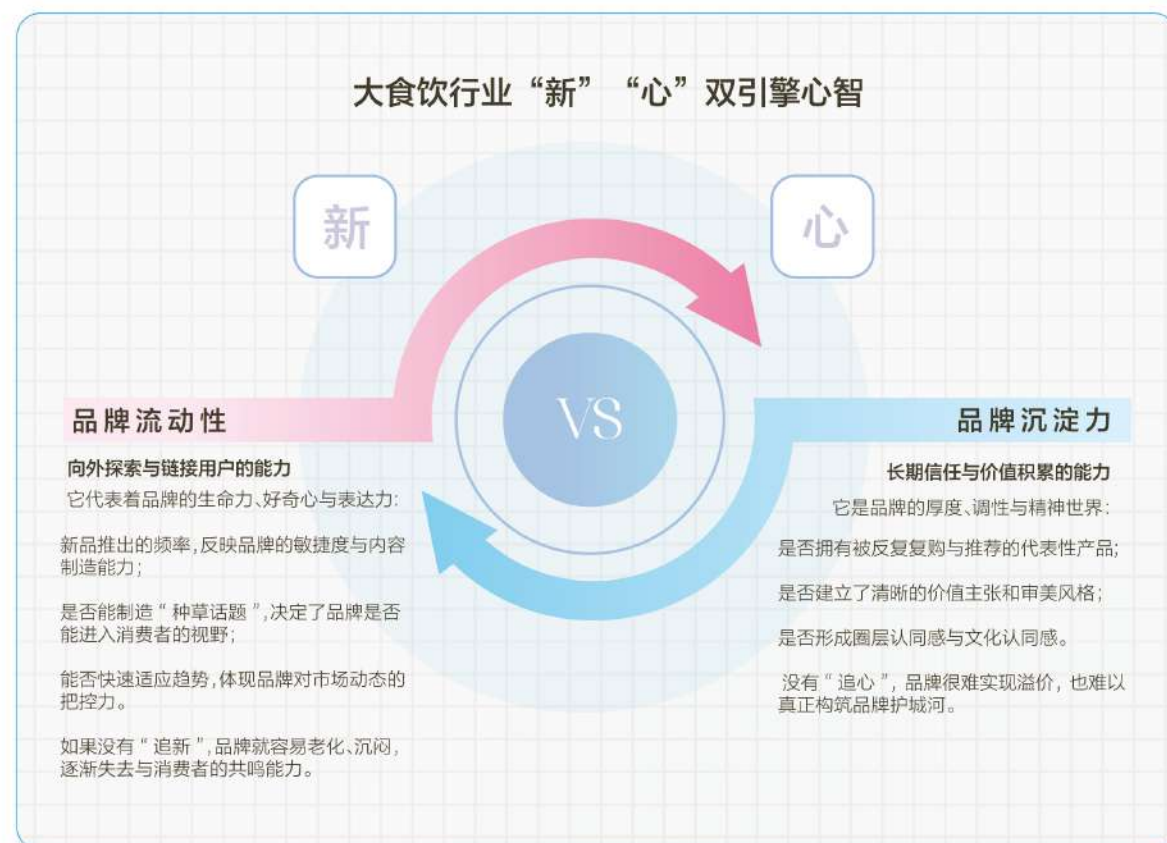
新的品牌增长逻辑，更像一个“双引擎驱动”的系统：



这种逻辑转变意味着，品牌不再是单一地“抓住注意力”，而是要“经营心智结构”，并在“感官”和“价值”两个维度上持续输出内容与体验。

“追新”是品牌流动性，“追心”是品牌沉淀力。一个真正长大的品牌，不仅要有持续的“上新能力”，更要有建立“高端感”的战略定力。

而双引擎的成功，不在于哪一个更强，而在于它们如何协同：以“新”带动尝试，以“心”建立信任，最终推动品牌在认知与生意上实现双向飞轮。



03 “双引擎” 如何落地品牌实践

在趋势的浪潮之下，品牌如何将“追新”与“追心”这两股看似方向不同、节奏各异的力量，真正转化为自身的可持续增长动力？答案不止于理解，更在于实践。当用户的心智被双引擎驱动重塑，品牌的产品布局、传播节奏乃至核心价值表达，也正被重新编排——形成一套既有创造力、又能沉淀价值的系统机制。接下来，我们将尝试从战略定位、产品体系与营销表达三个关键层面，勾勒品牌在“双引擎”驱动下的落地路径。

首先，战略定位层面需要在感知入口与价值锚点之间找到平衡

“追新”帮助品牌在短期内快速进入消费者视野，是品牌的“破圈器”；而“追心”则是长期建立品牌认同与心智壁垒，是品牌的“定盘星”。

品牌要构建两套互为支撑的认知路径：

- 一条让用户在“新鲜感”中遇见你，
- 一条让用户在“信任感”中留下来。

我们品牌在风味推新、品牌联名上的创新是比较频繁的，例如薄荷、椰子风味，与潮牌、奶茶品牌联名等，这些都是为了快速且精准地覆盖不同用户的需求，通过风味和创意的发掘来不断刺激年轻消费者的关注，提升产品的复购。

另一方面，品牌采用单一的牙买加咖啡豆和升级的冷萃工艺推出的高端产品，在满足高收入、追求生活品质的高净值用户之外，也从咖啡文化、生活理念的角度，帮助品牌巩固品质感和专业性。

——饮料品牌专家

其次，搭建产品体系：上新节奏 × 主打产品 × 情绪标签，构建“品类两侧”布局

品牌在产品布局上应当构建“双曲线”：

- 一条快线：高频上新，创造“内容感”，强调限时限量、独特风味、联名新奇，适用于饮料、零食、风味乳品等高迭代品类
- 一条慢线：稳定代表，高端沉淀感，打造审美、品质、故事皆可讲的“高端感”产品，如酒水、乳品、中高端餐饮等



“

品牌来做荔枝风味酸奶、春季限定抹茶雪糕、与热门IP联名，都是希望能够让消费者感觉到我们的品牌是有趣的、好玩的，不是死水一潭。

但相比短期需求，我们更关注消费者的长期需求，中国人的低温奶消费远低于发达国家，而低温奶在一定意义上代表了高品质，因此，品牌做了充分的调研和市场推演，推出低温奶来提升产品力。

同时，要讲好品牌故事，让消费者能听懂、能记住。传统的“蛋白含量、黄金奶源”等概念的说服力在降低，我们会去讲奶牛的生活标准“吃得好、住得好、休息好，有产假，奶才好”，这些才能够打动消费者。

——乳品品牌专家

”

最后，营销表达：内容策略、传播节奏与种草机制的“异步共振”

■ 追“新”的传播侧重“当下共鸣”：强调氛围感、出片感、体验感（例如夜宵、现制饮料、啤酒、果酒等），制造话题爆点，快速传播，带动“拔草冲动”

■ 追“心”的传播侧重“长期共鸣”：强调故事感、身份感、价值感（如文化IP、品牌审美、用户共创），累积品牌资产，引导认同感与忠诚度

“

年轻人的啤酒饮用场景变了，从聚会转向独饮/微醺，所以我们在新品宣传上会尝试从各种场景的切入，比如旅游、美食、户外、音乐节等等，多角度的来找到吸引消费者的场景，从而完成线上到线下的导流。

同时，品牌联名非遗做包装设计，与奢侈品牌联名，推出高端产品，这些的目的都是宣传品牌的定位和调性，强调品牌的时尚感和年轻化。

——酒水品牌专家

围绕品牌理念，我们会每月推出应季新菜品，从菜的品质、产地、手工制作等方面来给消费者种草和互动，通过多角度的宣传，讲好品牌故事。

——餐饮品牌专家

”

数据来源：尼尔森IQ，零售研究，2019-2024

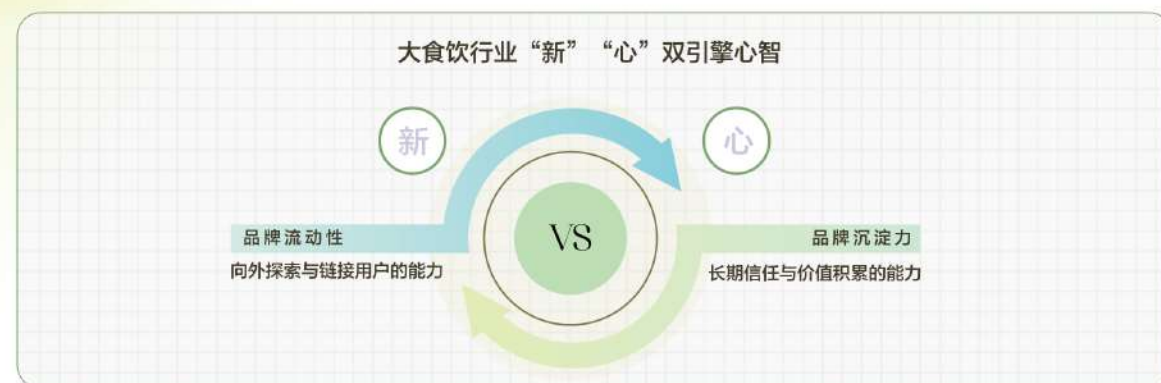


PART 04

营销重塑： 社交内容平台成为 餐饮消费决策前哨

在一切趋势的背后，我们越来越清晰地看到：趋势并不只市场中发酵，它们也在内容中生长。那些对“新”的呼声、与“心”的共识，并不是单靠产品定义出来的，而是在一次次的分享中、在一条条的笔记里，被看见、被共鸣、被表达，最终成为一股不可忽视的潮流力量。

我们称之为：内容即趋势，趋势即内容



在这样的“双引擎结构”中，趋势与内容不断共振，形成三条关键路径：

表达带动共识：新品上线，图文刷屏，越多人发，越易形成“趋势即热度”的直觉。

情绪引爆标签：“犒赏自己”“低糖快乐”成为语义锚点，在UGC中频繁出现，逐渐汇聚成消费风向。

用户反哺演进：评论区里，口味、包装、体验被拆解讨论，为品牌的产品迭代提供真实参照。

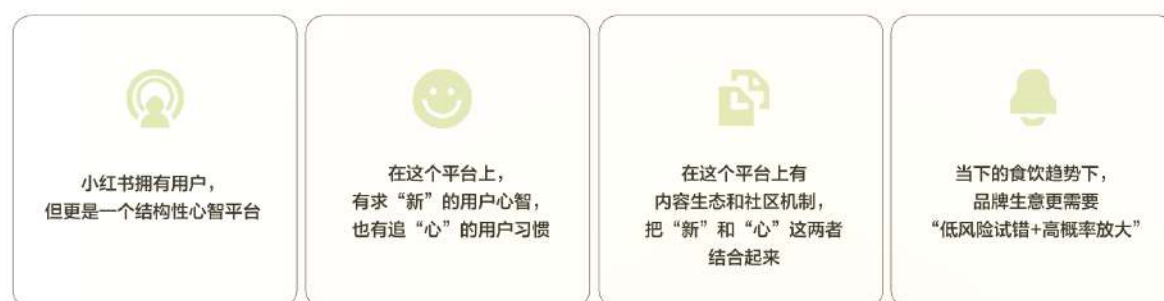
这一过程的本质，不在于流量造就爆款，而在于趋势在内容中被看见、被共鸣、被表达。而社交媒体，正是这场共振的加速器与放大镜。它不仅记录趋势，更参与趋势、推动趋势，甚至塑造趋势。

这一章，我们将深入讲述这种影响机制，并打开一扇观察小红书的窗——在这个平台上，趋势如何起飞？品牌如何找到属于自己的心智锚点？

4.1

双引擎共振：小红书
如何成为
“新”“心”的商业落点

我们前面内容中清晰地看到：社交媒体不只是“载体”，而是构成消费心理的一部分。当我们继续顺应这个逻辑看到又一个浮出水面的现实：小红书的出现，不是偶然，而是结构性机会的回应者：



小红书不仅拥有一群天然偏好“新”与“心”的用户群体，更已构建起一整套围绕“新”与“心”的平台机制与商业解决方案。

这一章，我们将并行展开两条路径的观察与论证：

- 小红书如何帮助品牌系统化响应“新”的需求，从用户识别、新品营销，到新品生命周期的价值挖掘；
- 小红书如何构建“心”的表达体系，从高端用户的锁定、高品质内容沉淀，到高端品牌的系统化塑造。

01 从用户心智起步，
小红书天然适配“新”与“心”

所有品牌价值的发生，都始于用户心智的唤醒。而在小红书，品牌所面对的，正是一群天生偏“新”、追“心”的用户。

首先，小红书用户对“新”的感知极其敏锐，甚至可以说拥有“预判式”消费能力。如前面章节所述，他们对新品的定义远不止“刚上市”那么简单，而更强调一种“像我会买的东西”的熟悉感与共鸣感。

从平台热词和互动行为来看，无论是“新品尝鲜”“隐藏菜单”“联名限量”，还是“只有我知道的宝藏品牌”，这些内容在小红书上都有极高的搜索频次和种草热度。这意味着用户不仅在寻找“新”，更在寻找“懂我”的新。



与此同时，小红书用户对“高端”的认知也并非传统意义上的贵价追捧，而是一种对“质感生活”即“心”的持续主动选择。他们用“审美”“健康”“仪式感”“我值得”来界定高端的内涵，更注重背后的理念和体验，而不是单纯的物理属性。

在我们的用户调研中，高收入、高学历、高线城市的用户在平台的活跃度和内容发布量中占比显著，他们对“高端”内容的关注点从品牌故事延伸至包装质感、生活方式甚至文化身份。这种更高阶、更深层的价值感知，构成了“心”的心智基础。



数据来源：中国互联网络信息中心（CNNIC，2024）；《中国城市统计年鉴2023》；小红书，2024；尼尔森IQ，2025年大饮食消费者调研

4.2 小红书：从冷启动到资产沉淀，放大和深化新品全生命周期价值

在信息过载时代，新品如何被看见、被记住、被验证，并最终沉淀为品牌资产？小红书正在重塑这一过程。从概念出圈到认知建立，从用户验证到内容共创，再到资产沉淀，小红书不仅是新品传播的“启动器”，更是品牌价值的“蓄水池”。本节将拆解平台如何通过用户驱动、内容协同与关系沉淀，推动新品完成从0到1再到长期经营的价值闭环。



01 出圈：概念萌发

新品“出圈”的第一发生场：种子用户激活、内容共振、流行启动

在饮食新品的冷启动阶段，小红书已成为“流行的第一现场”。用户内容的自主生成与裂变传播，正逐步取代传统广告成为新品“出圈”的关键通路。调研数据显示，用户在这一阶段对新品的认知路径，高度依赖社区生态所激发的流行氛围：

35%用户表示“看到热点话题”是他们了解新品的主要途径，表明新品出圈高度依赖社区内容触发的“热度场”；

31%用户是在“评论区看到他人推荐”后注意到新品，反映社交互动内容本身已具备流量入口价值；

来自“互关好友私信转发”（31%）与“素人博主发布内容”（30%）的影响，也印证了小红书“去中心化传播”的平台特征。

因此，我们可以说，小红书是饮食新品的“流行制造机”：新品在小红书完成“第一声量场”，以社交互动“参与感”带动自主传播与模仿。



基数：从小红书认知新品的人

我们还观察到，用户接触饮食新品的路径高度多元、形式丰富多样：

无论是刷到热门话题(35%)，还是翻阅评论区(31%)、被好友转发种草(31%)，亦或是在测评笔记/图文开箱(26%)中被真实体验打动，新品的触达早已突破单一路径，形成“被动刷到”与“主动搜索(25%)”共存的认知机制。

这种多维触点与内容组合，极大增强了新品在不同用户圈层中的可见度与流行潜力。



品牌启示

1 种草模型：新品借由用户内容实现“冷启动→热场”，内容即是引擎

品牌在新品初期不必依赖高投入投放，而应优先布局真实用户内容的生成与扩散。通过激活测评、开箱、日常分享等真实场景，让内容自然聚拢注意力，带动自发扩散，完成从声量破冰到热度积累的转化路径。

2 关键机制：围绕“首发”“限定感”等展开话题，为新品打造社交货币价值

新品出圈离不开“值得炫耀”“值得先知道”的传播动因。品牌可有意识设置限时、隐藏、首发等机制，为用户制造可分享、可谈资的内容钩子，激发主动传播意愿，撬动更广泛的社交链路扩散。

数据来源：尼尔森IQ，2025年大饮食消费者调研

02 认知： 认知迭代



用户视角的“认知建构场”：看得见、讲得出、形成感知标签

新品“认知”的过程，并不止于“看到了”。在小红书，用户对新品的认知是动态构建的过程——他们不仅看到内容，更会在笔记、评论、评价与分享中形成自己的语言、感受与判断。

调研数据显示，有63%的小红书新品关注用户在完成“看到”新品之后，还进一步参与了对于新品的表达与反馈，且内容形式和途径多元丰富，包括评论（23%）、站内购买后评价（23%）、发布笔记（22%）、分享瞬间（22%）等。

这表明，小红书不仅帮助用户“看到”新品，更能帮助他们“说得出口”。在笔记发布、评价反馈等互动过程中，**用户用自己的语言讲述产品，这一表达过程本身就是认知的深化。小红书上的认知不是被动灌输，而是主动建构，真正做到“内容入脑、观点出声”。**

对于饮食新品，在小红书上是否有以下认知迭代相关的行为（%）



基数：有在小红书上认知/搜索/种草/购买饮食新品的人

在这一表达过程中，用户的认知并非停留在产品信息层面，而是经历了从“看到”到“信任”，再到“推荐”的逐步跃迁。

如前所述，小红书提供了丰富的内容触点与社交验证机制，使得用户在接触新品后，能通过他人体验、真实评论逐步建立信任感。当这种信任上升为情绪认同，用户开始将产品与个人生活方式、价值观建立关联，最终推动主动推荐与口碑扩散。**认知的进阶路径，也由此从最初的功能感知，演化为更深层次的情绪和价值认同。**

简言之，从“看到”到“信任”再到“推荐”，用户在小红书上形成从“新品认知”到“功能感知”再到“情绪价值”的阶梯式接受，完成对新品的“认知迭代”。



品牌
启示

1 平台价值：用户用自己的语言描述新品，“能被搜到”即是新品入脑的第一步

小红书已成为用户主动建构新品认知、生成原生表达的重要平台。品牌应借力热点活动(如新品榜单等)引起关注，通过关键词引导、内容话术植入等方式激发用户自发表达，并挖掘、筛选高质量UGC内容，作为后续投放与传播的原生素材，实现内容价值的放大与循环利用

2 内容标签化：高频笔记构建“印象池”，赋予新品“记忆点”“口碑锚点”

在海量内容中，高频关键词和统一表述有助于构建品牌专属印象。品牌应引导内容生产强化特征表达，让用户在不同场景中迅速识别新品、记住亮点，从而提升传播一致性与效率。



数据来源：尼尔森IQ，2025年大饮食消费者调研

03 转化： 尝试体验



决策转化的“趋势催化场”：口碑沉淀+用户验证推动成交

在认知完成之后，用户是否愿意尝试，是新品是否真正“转热”的关键一步。在小红书，转化不再是品牌对用户的单向推动，而是用户在多笔记、多视角、多场景中进行“反复确认”的过程——他们不仅在观察产品本身，更在观察“像我这样的人是否选择了它”。

调研数据显示，小红书内容激发用户购买欲望的TOP5原因集中在“贴近真实生活”“普通用户评价真实可信”“他人说好”“同类人群共鸣信任”等方面，通过内容场景、实拍图文、社交互动点赞、评论区真人讨论、同类人标签识别等多维度共振，推动用户进入“反复确认→下单”的购买路径。

这些真实反馈沉淀的口碑、真实用户验证的信任、社交同类激起的共鸣，是用户自发构建的“购买理由”，强化“值不值得买”的判断体系。

对于餐饮新品，小红书内容激发用户购买欲望的TOP5原因

洞察关键词

- NO.1 小红书上的**实际使用场景**，贴近自己的真实生活
- NO.2 **普通用户**的饮用实拍/食用反馈**更真实可信**
小红书上的生活状态或场景，让我产生“我也想拥有”或“我也想过那样生活”的冲动
- NO.3 **好友点赞/收藏**这篇笔记，引发我的兴趣
- NO.4 首页推荐符合我的口味偏好
- NO.5 **评论区讨论真实可信**，能看到他人真实反馈
查看与我同类人群的反馈更有共鸣和信任

真实

他人验证

用户说好

信任

同类共鸣

基数：小红书上对餐饮新品种草/激发购买欲望的人

在这里，转化的本质，不是信息触达后的短期刺激，而是用户基于“被看见、被验证、被共鸣”的综合判断后，做出的主动选择。这正是小红书区别于传统投放路径的核心价值所在。

小红书转化本质：

被看见

被验证

被共鸣



品牌启示

用户转化不是被说服，而是自我验证后的主动选择

1 构建信任基础：布局多视角、多场景的真实用户内容

品牌可通过更加高效地利用KOC，激发普通用户试吃尝鲜，并发布真实测评、生活实拍、使用反馈等内容，覆盖价格、口感、外观等不同维度，满足用户“反复确认”前的多元验证需求。

2 激发购买动因：提供情境化内容抓手与社交共鸣触点

品牌应输出易于共鸣的生活方式内容与表达模板，结合平台的推荐机制、评论互动、同类人反馈，帮助用户为自己构建“值不值得买”的心理理由，推动从兴趣到下单的自然转化。

数据来源：尼尔森IQ，2025年大餐饮消费者调研

04 共建： 共创新品品牌资产

商业共建的“内容协同场”：平台×品牌×用户三方合力打造品牌资产

在小红书，用户不仅是信息接收者或内容消费者，还是参与品牌共创的重要一环，是内容创意与品牌表达的力量来源。

调研数据显示，对于食品饮料类新品活动，超过65%的用户表示愿意参与不同形式的共创任务，包括：在评论区提出产品建议、参与命名/设计征集，成为新品试用官并提供反馈、通过私信、群聊提创意，甚至加入品牌共创小组。这说明了，**小红书用户共创意愿强烈，共建机制具备现实基础。**

平台、品牌与用户，三方正在构建一种新的内容协同机制，共同参与产品表达、认知构建与价值沉淀，推动品牌资产的长期积累。

在小红书上参与新品共创意愿（%）



借助小红书平台机制与用户表达，共建真实可持续的内容资产体系



品牌
启示

1 共创机制先行：让用户表达成为新品创新的输入，让品牌主动嵌入UGC生成链路

品牌应主动发起命名、反馈、建议类互动机制，结合定向种草、私域协作与话题引导，让用户既贡献内容，也贡献洞察，真正参与到产品定义、迭代与优化过程中，实现“共创即共研”。

2 种草内容演化：从真实使用笔记向内容“矩阵化”过渡，为品牌后期传播打基础

品牌应从用户自发笔记中提炼出代表性观点、场景与标签，并通过结构化运营形成系列化内容矩阵。借助平台的工具和能力，实现“从零散体验到统一叙事”的传播效率提升。

3 内容反哺投放：把用户真实反馈转化为原生广告素材

真实内容也可成为品牌营销的素材库。品牌可将优质UGC二次加工为广告创意，并借助小红书原生投放能力进行回流分发，让“用户内容”真正实现“用户影响”，打通内容生产与内容转化的闭环。

05 沉淀： 新品品牌资产沉淀为可持续的品牌资产

品牌的“可持续资产场”：可持续内容库与长线经营能力沉淀

在小红书，品牌与用户的关系通过持续内容互动、反复搜索接触、长期口碑沉淀，构建起可持续运营的“内容资产池”。主要体现在三方面：

内容资产化：高质量内容长期可被搜索、被引用、被复用。

用户关系沉淀：用户能持续“跟新品走”——从种草到品牌心智建立。调研显示，约50%的食饮消费者认为，推出新品能使品牌变得“更年轻潮流、创新、真诚、可信”。

数据资产转化：新品种草数据可作为品牌评估、复盘与再优化的依据，形成可运营的“内容资产池”。

食饮品牌推出新品，消费者对品牌的印象变化（%）



品牌
启示

1 内容即资产：持续生成与管理内容，构建品牌的可搜索“长尾影响力”

通过打造高质量笔记、关键词聚合与内容矩阵，品牌可持续积累影响用户心智的内容存量，实现传播的“长线回报”。

2 用户即关系：把新品种草转化为品牌心智沉淀与数据闭环优化

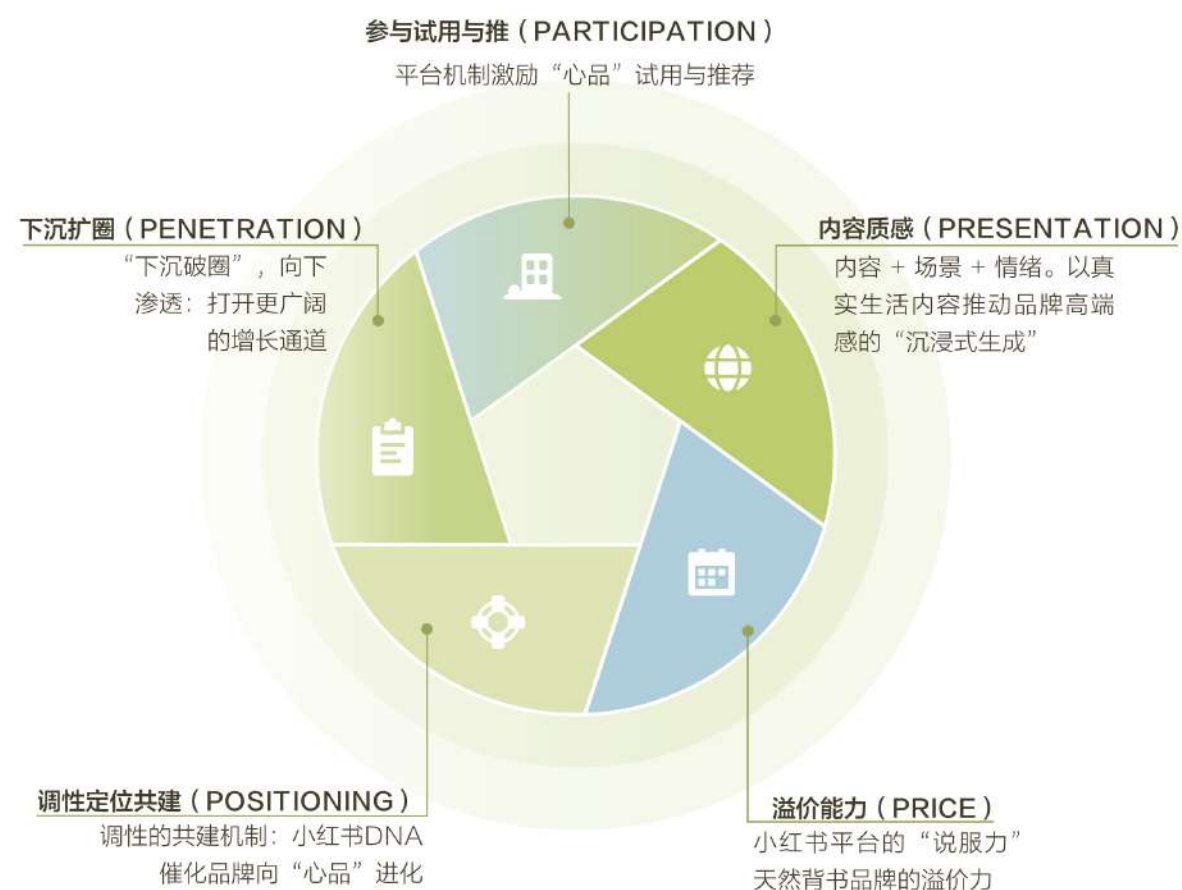
品牌应结合用户行为数据、内容互动反馈，持续优化新品路径、内容策略与传播表达，让用户从“认新品”转向“认品牌”，推动内容资产池的滚动升级与再利用。

数据来源：尼尔森IQ，2025年大食品饮料消费者调研

4.3 小红书平台适配“心品”的价值提纯

在传统营销中，“高端”往往是一种由品牌主导、通过广告语言塑造的自我标签；而在小红书，高端感的生成机制发生了根本性转变。它不再是单向传递的“精英叙事”，而是由用户在真实生活中，通过内容、场景与情绪共同建构出的“高感知共识”。本章将从另一种5P——PARTICIPATION（参与试用与推荐）、PRESENTATION（内容质感）、PRICE（溢价能力）、POSITIONING（调性定位共建）、PENETRATION（下沉扩圈）五个维度，系统地分析小红书如何助力品牌建立可持续的高“心”共识，并推动品牌走向更广阔的消费人群。

小红书平台适配“心品”价值的5P维度



01 参与试用与推荐 (PARTICIPATION)

——平台机制激励“心品”试用与推荐

在社交媒体纷繁的传播机制中，小红书以其独特的内容生态与产品机制，构建出一套天然契合“心品”传播的路径。

尤其对于食品饮料行业中强调品质感、生活方式和体验叙事的产品或品牌，小红书不仅是展示窗口，更是影响决策的关键一环。

内容形式鼓励“高质感生活”分享

- 小红的图片 / 视频 + 文字结构，鼓励用户讲述生活故事，“使用场景 + 个人评价”的搭配，天然适配讲究审美、仪式感的“心品”。
- 精致包装、独特口味、限定渠道等高感知元素，在这一机制中更易形成可视化、具氛围感的内容表达。

互动机制推动种草链条延伸

- 点赞、收藏、评论与私信功能，提升了用户之间的互动粘性。
- “笔记复用”机制更支持内容二次创作与扩散，使得“心品”传播不止于曝光，而是形成社群内部多轮分享的“种草传播链”，加速口碑积累与用户信任建立。

KOC生态激活试用推荐场景

- 小红书以KOC为主的内容生态更强调真实体验与个性表达，“心品”在这一生态中容易被“真诚试用”的达人内容所激活。
- KOC推荐的信任背书效应，使得品牌在初期种草阶段就能快速建立感知优势。

“搜索心智”揭示平台的消费决策影响力

- 小红书已成为用户在生活 and 消费中不可缺少的“搜索”工具，有较强的“搜索心智”
这是我购买前经常主动搜索品牌或产品进一步了解的途径：小红书平台 **39%**（在8个主流社交/电商平台中**排名第1**）
- 小红书用户常以明确关键词主动搜索，显示出其对产品或品牌有较强的信息需求。
购买链路中有“搜索信息”步骤的比例：
小红书食饮用户：**33%** V.S. 总体食饮用户 30%

数据来源：尼尔森IQ，2025年大食饮消费者调研，2025年小红书用户消费决策心理研究

02 内容质感 (PRESENTATION)

——内容+场景+情绪，以真实生活推动品牌“心品感”的“沉浸式生成”

“心品”的建立，关键在于消费者如何感受到它。从调研结果来看，消费者认定具有“心品感”的小红书内容，主要包含以下五大构成维度：

- 生活方式与场景氛围（41%）：产品是生活质感的一部分；
- 精美的视觉呈现（36%）：强调包装设计、器皿选择、光影与构图
- 人设话语与身份投射（35%）：强调“适合我这样的人”；
- 稀缺与专属感（31%）：如限量、专属渠道、定制体验等；
- 专业权威背书（34%）：来自成分解读、产地讲解等知识型内容；

这表明，小红书“心品感”的生成，是靠用户生活中的真实表达 + 美学感知 + 情绪代入，品牌在其中的角色是被信任、被演绎、被附义的。而这些内容由用户自发生成，结合场景、情绪与生活方式表达，构成了一种区别于传统广告的“高端内容生态”。



高端=生活方式的自然外显，而非精英符号的强加

上面数据也表明，在用户视角中，真正的“高端感”是“值得拥有的生活”，“如何用这个产品去生活”，如作为“某种生活高级感”的自然呈现(41%)，强调仪式感的生活细节(35%)。

情绪+场景协同构建“高感知”氛围

“心品”在小红书是情绪表达的锚点与身份选择的道具，如通过“人设”来定义产品高端感（35%），或通过场景调性表达感知价值（31%），如高端商超、小众精致饮品店。

高端内容感知焦点，呈现鲜明的行业差异

在小红书，“高端感”因行业、品类、消费者认知而呈现出显著差异。调研数据显示，各细分品类的用户在“高端感”内容的感知上，展现出不同维度的敏感度与信任路径。



说明：括号内的TGI值为：该人群的%/总体人群的%*100；TGI值>100，说明该类在这方面的特征突出。

数据来源：尼尔森IQ，2025年大食品饮料消费者调研

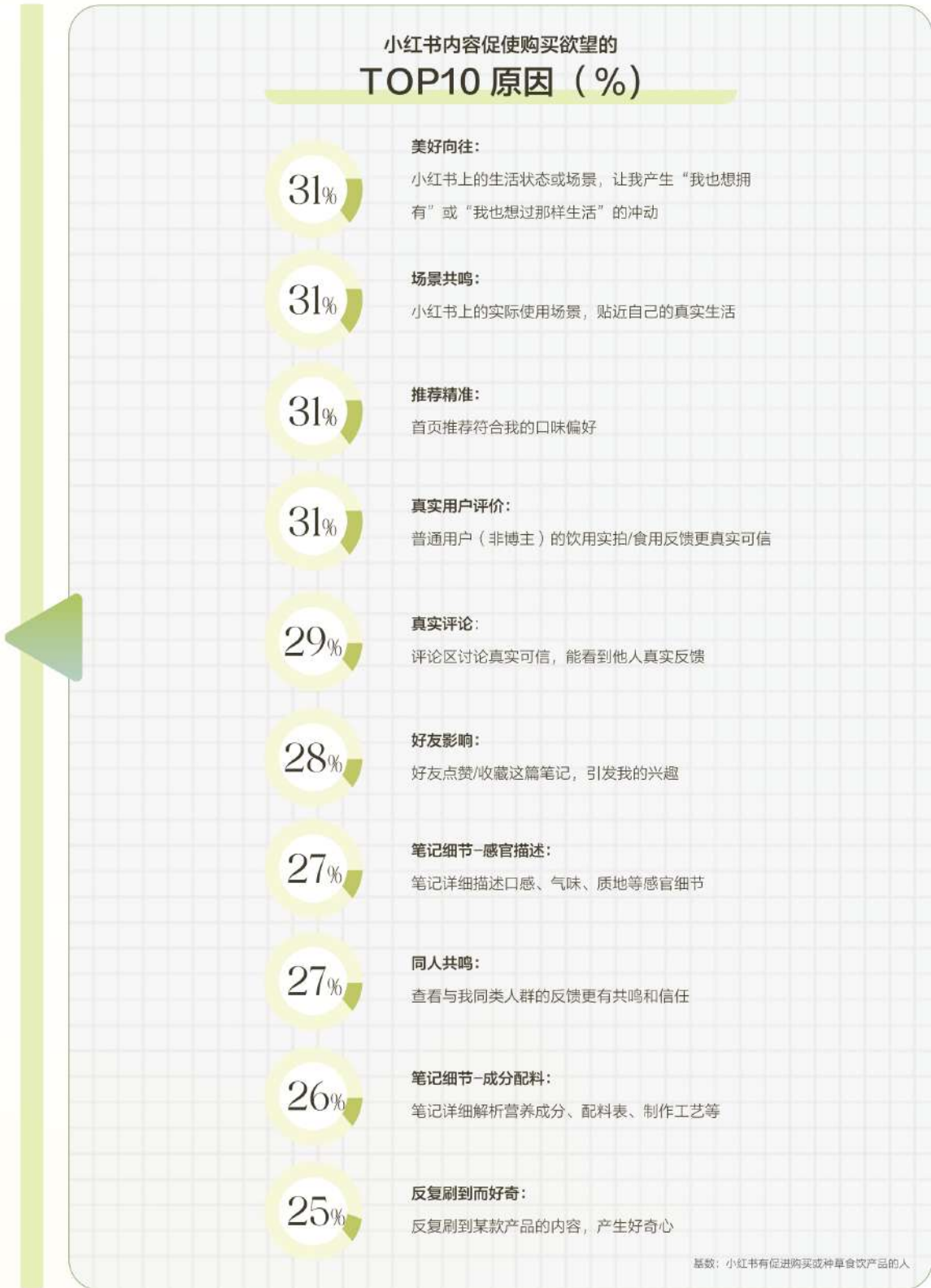
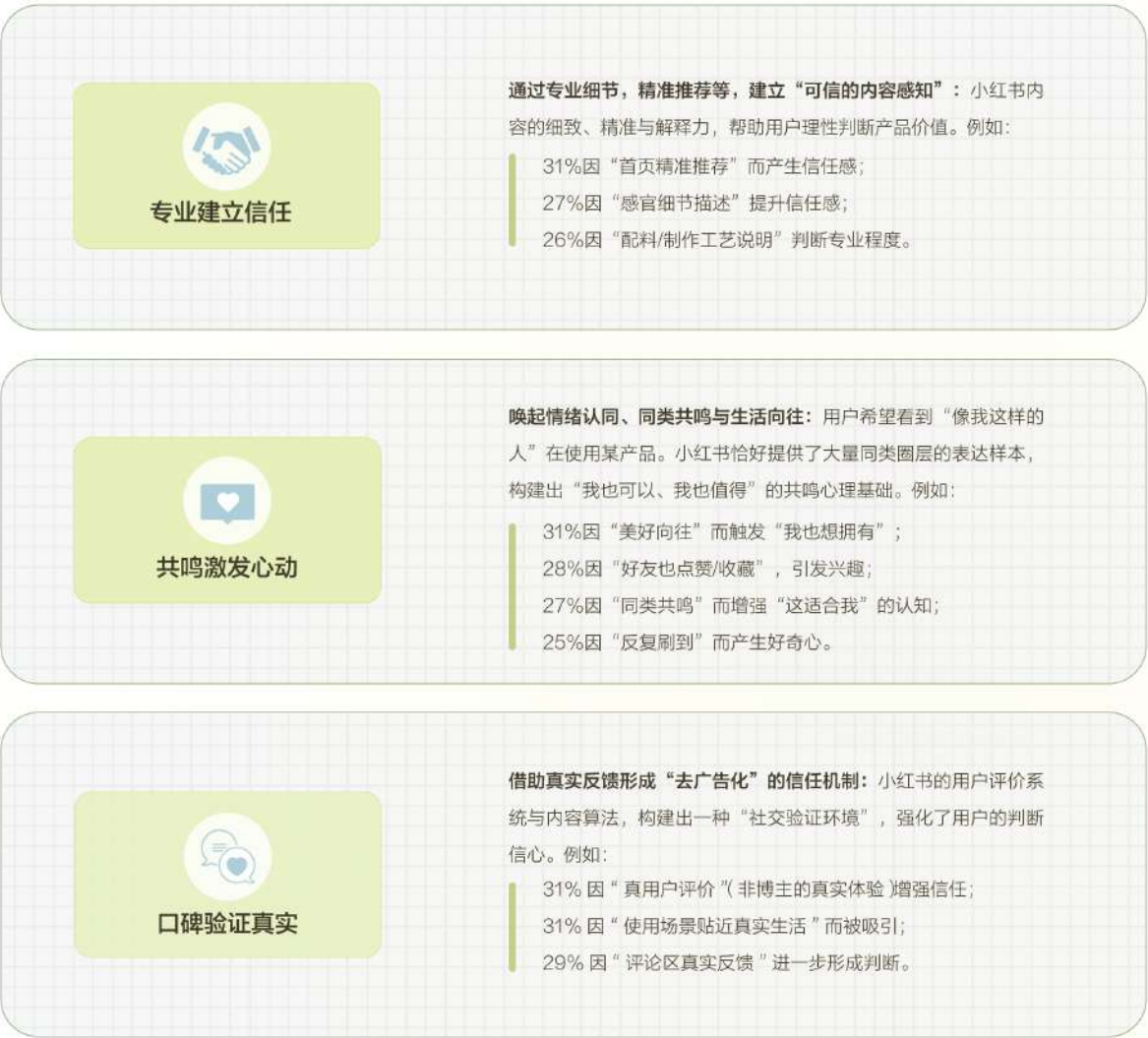
03

溢价能力
(PRICE)

——小红书平台的“说服力”天然背书品牌的溢价力

“心品”消费的最大挑战从不是价格，而是“凭什么值得”。小红书为品牌提供了一套独特的信任生成机制——不是通过压迫式说服来推销产品，而是在真实内容中，逐步建立起用户的认同与判断，从而实现从“价格合理”到“价值可信”的转化。

调研数据显示，小红书在促成消费决策中，主要通过三种机制激发购买：**专业建立信任、共鸣激发心动、口碑验证真实。**



数据来源：尼尔森IQ，2025年大食品饮料消费者调研

04 调性定位共建 (POSITIONING)

——“心品”调性的共建机制：小红书DNA催化品牌向“心品感”进化



在一个“重体验、重文化感、重感受”的内容语境中，品牌调性为用户真实表达的氛围共识。

数据显示，在用户“寻找高感知精品和生活美学灵感的来源时”，先到小红书的比例为27%，显著高于其他社交平台均值的18%，这说明小红书在内容、互动、场景和文化的共同作用下，构建了一个高度契合“心品”叙事的生态系统，从而成功给用户传递出一种“更值得被看见的生活方式”，用户不仅仅是购买产品，更是在选择“一种我值得的生活方式”。



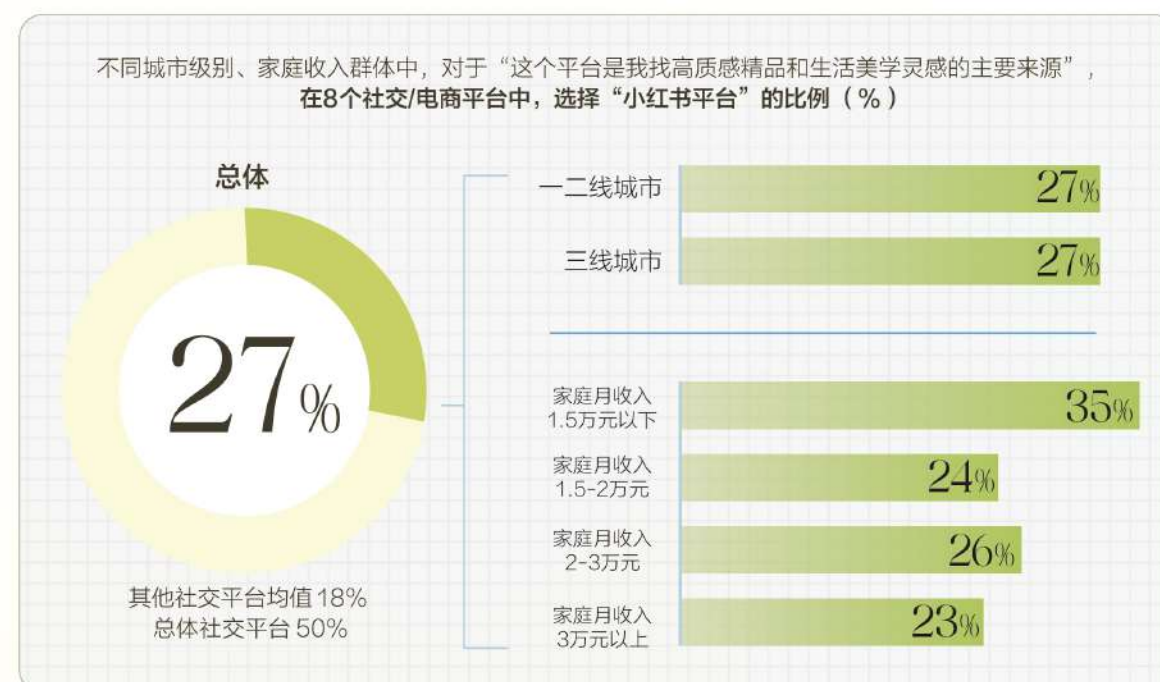
在注重高转化，快变现的当下，小红书能够为品牌提供叙述品牌理念的良好土壤，使得品牌能够在平台更好的坚持“长期主义”，传递的不止是产品品质，还有持续的文化、理念、价值，乃至社会责任的传达。

05 下沉扩圈 (PENETRATION)

——“心品”“下沉破圈”，向下渗透：打开更广阔的增长通道



在众多社交和电商平台中，选择“小红书是我找高质感精品和生活美学灵感的主要来源”的比例，在总体人群为27%，且无明显城市差异，说明小红书的高质感心智已成为普遍认知，“小红书=高品质生活灵感地”的平台角色已形成稳定、跨地域的用户共识。但在低收入群体显著上升至35%，反映出一种值得关注的现象——“高端感知”正在由上而下渗透，并在“潜力消费群体”中激发出更强烈的心理共鸣与购买动机。



在小红书用户群体的不断拓展与下沉同时，通过多元化的内容生态和有效的社交互动，品牌能够在用户中累计声量，向下向外快速传导。同时，也帮助品牌实现了从“小众，高冷”到“大众，品质”的视野转变，品牌可以兼用“精致的视觉内容”和“真实的感受体验”覆盖更广泛的人群。

数据来源：尼尔森IQ，2025年大饮食消费者调研

4.4 四大行业心智：小红书成为当代食品饮料品牌的用户指南

在食品饮料内容生态中，从趋势洞察到新品认知，再到品质选择，**小红书已成为用户获取高感知价值内容的核心平台。**

调研数据显示，小红书在食品饮料产品的“趋势发源地”“热点发酵场”“新品营销阵地”“‘心’品叙事首选阵地”四个方面均占有相对较强的“心智”。



4.5 品牌生意的操作系统：小红书的正确打开方式

不是所有的品牌，都能在小红书赢。但在小红书赢的品牌，往往有一个共同点：**他们听懂了用户，也理解了内容的节奏，顺应了趋势的方向。**

在本白皮书中，我们洞察了当代消费者追“新”与“心”的双重心理引擎，厘清了这背后深层的动机机制，也拆解了品牌如何通过内容与用户建立高质量连接：从激发兴趣、建构认知，到助推转化、沉淀资产，小红书正在成为品牌打造新品影响力与高端认知度的关键场域。

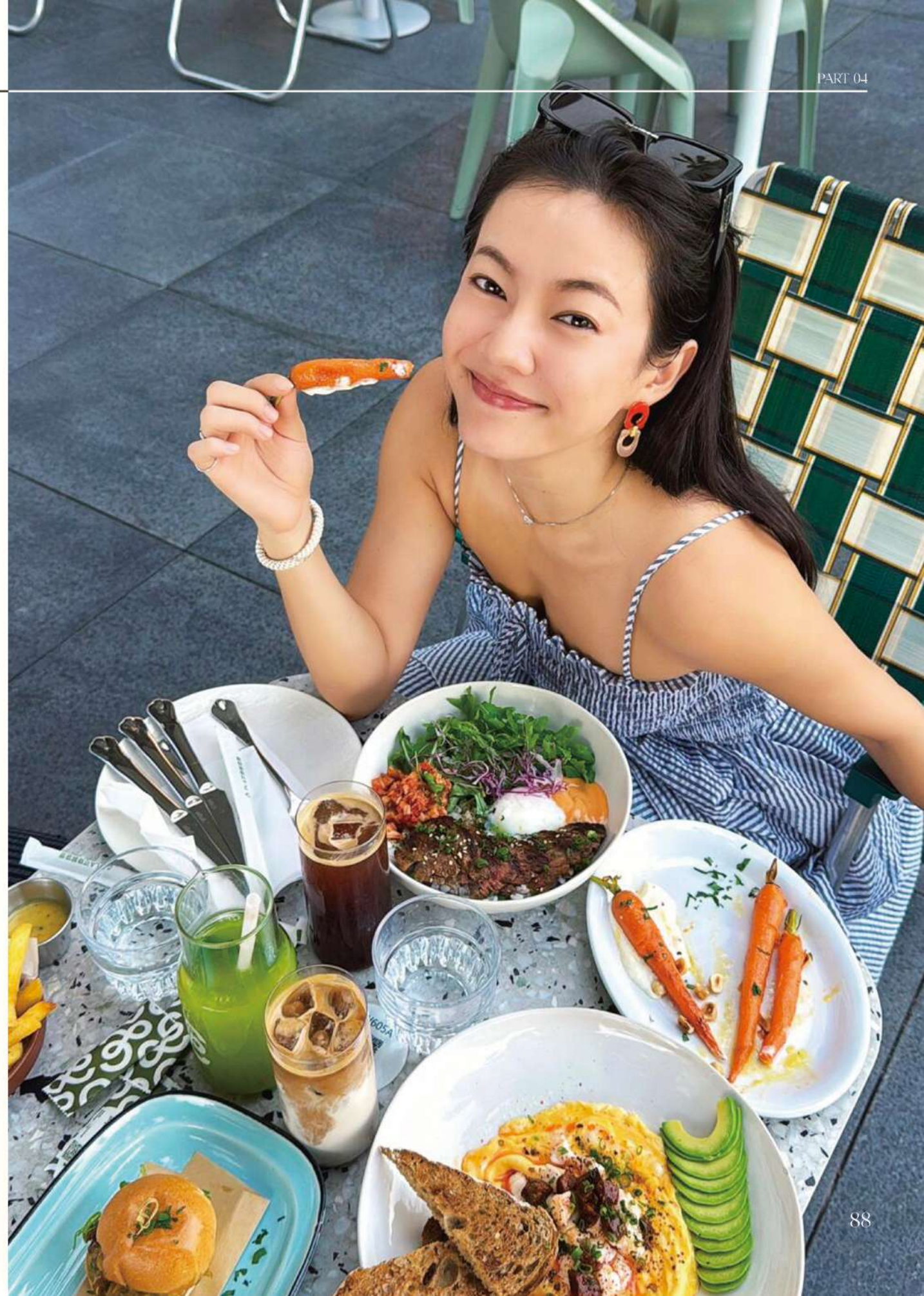


小红书平台的价值，不止于放大趋势，更在于放大大人与内容之间的化学反应；品牌在这里的经营，也早已不再是一次性投放行为，而是构建认知、培育心智、沉淀关系的系统工程。真正的小红书生意，不是“投完即走”，而是持续回应用户、持续积累品牌资产的长期动作。也因此，品牌在小红书上的经营方式，是一套更系统、更长期、更以人本为核心的解法。

问题从来不是“品牌该不该做小红书”

——在如今的商业环境里，小红书，已经成为品牌必须读懂、必须用对的那块拼图；而是——在新的消费范式中，品牌是否已经准备好，以内容为桥梁，与用户建立起持续共鸣的关系。

趋势已然清晰，路径正在打开——就来小红书。



特别呈现

预期之外的惊喜

特别呈现

01

新品怎么玩,用户说了算!

——4种内容玩法,各有看点,值得共创

我们测试了4种典型的新品互动内容IP, 结果显示:

用户兴趣各异, 但都愿意参与, 只要内容够真实、有趣、有价值。

体验参与力

47%

新品试吃

产品派样, 可以第一时间品尝新品

趋势吸引力

37%

新品榜单

榜单形式, 可以快速了解市场新品

用户偏好的
4种新品内容玩法

内容共创力

31%

发布新品笔记
参与流量瓜分

发布新品笔记, 可以得到额外平台流量支持

口碑引导力

26%

KOL新品推荐

美食博主新品开箱, 可以了解博主推荐新品

“我愿意参加这种新品的试吃, 也很乐意分享自己的观点, 而且有一些试吃装, 也能帮助我在买大包装之前有一个测试。如果有线下的一些饮品, 酒类的活动就更好的, 希望是一些长效体验性的活动, 能打卡, 也能有一些挑战。”

北京用户

“榜单对我来说挺有参考价值的, 让我有更多选择, 而且能知道现在大家都流行些什么。但希望它能更全面一些, 不能太少品类了, 能每周, 每月滚动不一样的品类。”

广州用户

“我日常也分享一些零食, 牛奶之类的, 如果能有商业流量的激励, 那我更愿意分享了。我有一篇试喝了好多低温奶品牌的笔记已经有上千人的回复了, 如果能有品牌看到, 让我来做一些尝试和笔记, 还是很心动的。”

上海用户

“KOL还是要看是不是我喜欢的, 经常关注的, 而且需要和这个产品比较匹配, 能有说服力。”

上海用户

数据来源: 尼尔森IQ, 2025年大食品饮料消费者调研

特别呈现

02

用户语录&
营销洞察合集

“

不同的声音可以帮助我全面做判断，让我在**决策之前更谨慎**，为什么大家愿意在购买前多做功课，也是希望**每一分花出去的钱能收获更好的体验**。

 上海用户

我会看**素人笔记、用户评价**，他们会把口感描述的非常详细和真实，而且小红书的气氛也很友好，就像**网友在互相安利自己的好东西**，很容易戳中我，给我更多的**确定感**来购买。

 北京用户

小红书的内容是在**人生体验和生活感受**之上去讲述对产品的理解，能让我有一种**信服感和期待感**，能营造我期望生活的愿景。

 广州用户

我喜欢看一些爱分享、追求生活品质的KOL的内容，我们是**同一个圈子，同一个层次**的人，购买他们推荐的产品，会让我觉得有一种**“配得感”**。

 成都用户

”

食饮是能用最低成本购买到的**综合的、即刻的快乐**，当下的**情绪价值**对消费者是更重要的。我们要做的是用大量的**内容、场景、KOL**等，让消费者在**决策前感兴趣**，在**决策中更快速**，否则他们很容易就在决策链路上消失了。

 品牌专家

新品需要让消费者“始于疑惑”，他们用自己的语言讲述产品的过程就是“**解惑**”和**加强记忆的过程**。新品内容能够引发用户好奇、想象和讨论，**主动表达才是关键**。

 品牌专家

同样贵的巧克力，小红书的**转化效率高**于其他社媒平台。小红书**高线用户比例高**，消费力强，**互动活跃**；另一方面小红书内容能让用户有**向往感**，无论是**美学**，还是**生活方式**。

 品牌专家

“

用户用自己的语言讲述产品，这一表达过程本身就是认知的深化。小红书上的认知不是被动灌输，而是**主动建构**，真正做到“**内容入脑、观点出声**”。

 尼尔森IQ中国 媒介研究

消费者不再只用价格判断高端，而是将美学、文化、稀缺性等多因素一并纳入考虑；小红书用户对“**高端**”内容的关注点，从**品牌故事延伸至包装质感、生活方式甚至文化身份**。这种更高阶、更深层的价值感知，构成了“**高**”的心智基础。

 尼尔森IQ中国 媒介研究

内容即资产，高质量内容长期可被搜索、被引用、被复用。新品种草数据可作为品牌评估、复盘与再优化的依据，形成可运营的“**内容资产池**”。**用户即关系**，让用户表达成为新品创新的输入，让品牌主动嵌入UGC生成链路。用户不仅认新品，还能持续“**跟新品走**”——从第一次种草，到品牌心智建立。

 尼尔森IQ中国 媒介研究

用户转化不是被说服，而是**自我验证后的主动选择**。在小红书，转化的本质，不是信息触达后的短期刺激，而是用户基于“**被看见、被验证、被共鸣**”的**综合判断**后，做出的主动选择。这正是小红书区别于传统投放路径的**核心价值**所在。

 尼尔森IQ中国 媒介研究

”

数据来源：尼尔森IQ，2025年大食饮消费者调研

结语：

以人为镜,看清生意的方向



在这份白皮书的起笔处,我们谈论风味、包装、联名、仪式,谈论新中式、低卡饮、悦己夜宵,谈论当代消费者在吃与喝之间的心动、犹豫与确认。如今,落笔之时,当我们翻阅一条条笔记、拆解一个个爆款,试图理解那些表面上的热闹,我们最终要抵达的,是那个正在改变的消费者本身。

人,是一切趋势的起点。

而所有的趋势、平台与品牌策略,归根结底,都是在回响一个命题——当代人到底在寻找什么?

答案也许不止一个。但我们可以确知,他们(更是我们)正在寻找一个能理解自己的人设、回应自己情绪、定义自己生活的消费场域。链路变短,验证变多,“先种草再确认”的链条,成为当代消费的心理默认流程。

他们在饮食选择中,不仅寻找一口满足,更在寻求身份的确认、情绪的抚慰、生活的仪式、表达的权利。更是个体与世界对话的一种方式。

正因如此,内容的价值从未如此清晰:它是人的需求的可视化,是人与人之间共鸣的介质、也是品牌 and 用户之间最自然的桥梁。当用户主动生产内容、赋予趋势意义、用生活体验改写品牌叙事,品牌就不再是单向讲述者,而是参与者、共建者,甚至,是被用户重新定义者。



透过内容,小红书在持续不断地观察人、理解人,也激发人。那些看似偶然的流行,背后是持续的心理细流;那些以内容发酵的新品、品牌、场景,其实都是一次次从心智出发的商业进化。

于是,我们看到“新”与“心”并不是商业营造的幻象,而是用户真实内在的双重动因:他们既渴望探索世界、参与新品,更希望获得价值确认、被标注为“值得”。而小红书的价值,正是在于它不制造需求,而是捕捉与放大了这种心智动能,让消费与表达得以同步发生。



01 小红书, 正是这样一个始终站在人这一侧的平台

- 它没有替用户定义热爱,但提供了表达热爱的方式;
- 它没有凭空制造趋势,而是与人共创趋势;
- 它不是消费的终点,而是生活内容与品牌价值的共鸣起点。

02 品牌不是在小红书上“找用户”,而是在这里找回了与人建立真实关系的方式

- 相信人身上的变化值得被理解——哪怕细微;
- 相信用户拥有强大的内容生成力与共鸣力,只要给予舞台;
- 相信需求不仅存在于既有品类中,更潜藏在尚未被点亮的生活缝隙里。

品牌的机会,从来不在于话术的堆叠,而在于是否读懂了这种情绪和内容共振的路径。在趋势生长为文化、消费变为表达的今天,品牌若能顺势而为,就不必声嘶力竭;若能与用户心智同频,就可能成为真正的风口。

写到最后的此刻,上面的文字不是一次总结,是一场回望,也是一份未来的邀请。我们希望,这份白皮书能为身处变局中的品牌操盘手,提供一种更温润而深刻的观察方式——当流行词在更新,人群画像在更替,商业公式在更复杂时,别忘了风味背后的心理、仪式背后的情绪、热搜背后的身份认同。那才是生意的起点,也是品牌叙事的未来。

——尼尔森IQ中国 媒介研究

调研研究说明

大餐饮消费者调研



调研时间

2025年6月19日——2025年7月3日



访问对象

18-45岁的大餐饮消费者，包括食品、饮料、乳制品、酒水、本地餐饮



调研方法一：定量调研（ONLINE）

总样本量：3030

访问时长：15 分钟

样本配额

性别	样本量	占比
男	1515	50%
女	1515	50%

城市级别	样本量	占比
T1	606	20%
T2	606	20%
T3	909	30%
T4-6	909	30%

年龄段	样本量	占比
18-25岁	758	25%
26-30岁	758	25%
31-35岁	606	20%
36-40岁	606	20%
41-45岁	303	10%



调研方法二：定性调研（一对一线上深访）

样本量：共16人，包括小红书大餐饮消费者及其他社媒的大餐饮消费者

访问时长：2小时

访问城市：上海、北京、广州、成都

B端专家深访



访问时间

2025年6月19日——2025年7月3日



调研对象

食品饮料行业品牌专家，覆盖食品、乳品、饮料、酒水、餐饮五大行业
包括餐饮大品牌和成长型品牌



调研方法：一对一线上深访

样本量：共9人

访问时长：1.5小时



出品团队

小红书

- 米 欧 小红书商业快消行业群总经理
- 子 木 小红书商业快消行业运营策略群负责人
- 绯 鞠 小红书商业餐饮行业平台专家
- 佩 吉 小红书商业市场总监
- 乐 和 小红书商业快消行业市场BP负责人
- 静 怡 小红书商业快消行业市场BP

NIQ

尼尔森IQ中国 媒介研究洞察团队

- 刘晓辉 资深研究总监
- 张俊雅 定性研究副总监
- 李玉贵 定量研究副总监
- 杨佩婕 定性研究副经理
- 徐亚谷 定量研究经理
- 谭斯方 定量高级研究员
- 陈沁妍 定量研究员



