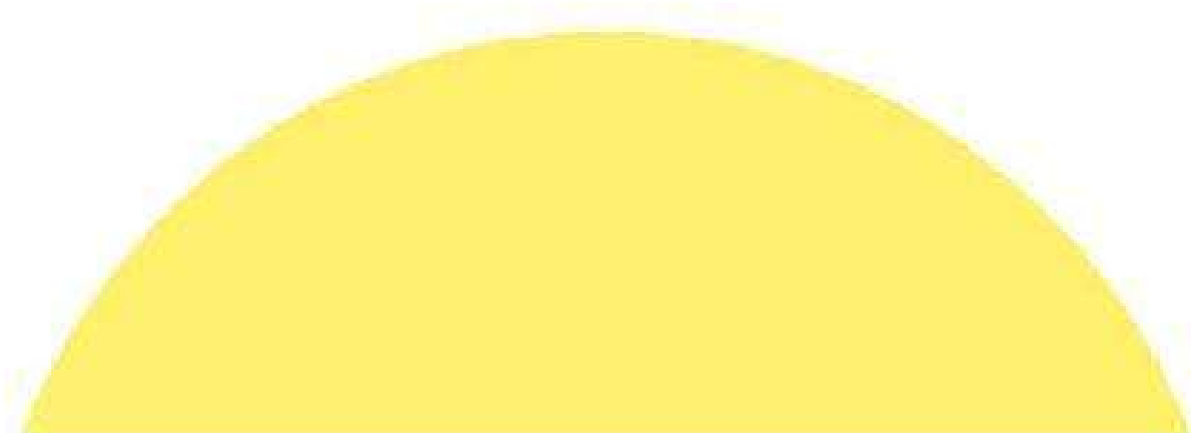


超级食客 人群图鉴

TASTE
VENTURING
CUSTOMER
MAPPING OF
XIAOHONGSHU



EAT UP DRINK UP

法国美食学鼻祖 Jean Anthelme Brillat-Savarin 提出“人如其食”（you are what you eat）的哲学观念，折射到本刊内容中，形成对“三餐之外，人们食饮吃喝的稳定模式”的追问。

在《小红书超级食客人群图鉴》中，我们观察到人们在选择食物上的主动性，并通过归纳的方式划分出 3 个层次、6 大驱动和 6 类生活方式人群。



在产品选择愈发多元，消费者注意力愈发分散的今天，营销得回归消费者本身。我们回归研究人，从人出发，通过“六大餐饮生活方式人群”的探索、结合食品饮料行业的特征，提出食饮美学的概念。消费者变得更追求美学，不单单是美的内容、美的产品包装设计、美的产品口味；还是美的餐饮场景、美的精神愉悦、美的生活方式。通过人群、场景、产品、内容、种草、品牌的美学研究，努力和品牌们一起探索食饮美学的新营销和生意的解决方案。

米欧

小红书商业快消行业群总经理



在物质供给丰裕，餐饮新口味、新产品层出不穷的当下，消费者掌控了选择权。餐饮品牌唯有精细地理解用户需求，才能实现产品“卖点”与人群“买点”的精准匹配，才能针对性地激发用户需求，进而提升产品销量。

然而，按照传统的社会学属性或品类区分人群，品牌很难识别“真实的人”的多样化需求。人的需求往往存在于真实的生活场景中，这些场景，也正是展示产品的最佳橱窗。基于此，小红书精炼“六大餐饮生活方式人群”，帮助餐饮品牌从“品类思维”中跳出来，跳进不同生活方式人群的真实需求中，从而理解人、找对人、说对话，实现可持续增长。

又思

小红书商业市场总经理



在小红书，用户是“主角”，TA们乐了分享，热爱“普通人种草普通人”，数据显示，59%的小红书用户愿意分享产品使用经验，50%的用户相信普通消费者。因为，相比品牌视角的输出，每一位用户能真实生活，影像彼此更近。

海量UGC内容，也为我们360°理解用户，提供了完美的土壤。在小红书，用户的每一个“侧面”被看见，生活的每一处场景被“点亮”，生命的每一种需求被“回应”，在这里，吃喝玩乐亦是人生大事，味蕾的每一次绽放，事关口碑也治愈人心。小红书一直讲“人Matters”，这里的“人”是消费者，更是生活者，唯有回归“真实的人”，用户价值、食品饮料、平台价值才会一次又一次相向而行。

圣香

小红书营销实验室负责人



现代社会汲汲向前，一路取得各式各样的进展。不过，比起那些令人炫目的成就，还是日常生活难以抗拒。不论世事如何变迁，人生始终是一系列朴素欲望的结合体，口腹之欲，也总排在愉悦清单的前列。在小红书发布的《超级食客人群图鉴》中，我们可以看到食欲不仅仅是它们本身，而是不同类型的性格、生活样式和生命态度的体现，食物牵引着人们的选择，人们也用一餐一饮来构筑自己最小单元的堡垒。这和单读持续观察的现代人的精神生活一致，理解我们的味蕾并且照顾它，正是对自主、自由、自得其乐的生活的一种捍卫。

吴琦

单读主编、《螺丝在拧紧》主播

01 Taste Purist

“专味”信徒 06

特定味型大收集 08

“童年味道”大搜索 10

02 Flavor Hunter

“奇味”猎手 12

猎奇口味探险 14

排列组合 DIY 16

03 Wellness Snacker

“乐养”零食客 20

日常轻“滋补” 22

食饮好“成分” 24

04 *Snack Stashers*

“囤粮”小馋猫 28

超满足大囤货	30
懒人速享美食	32
日常小备货	34

05 *Comfort Eater*

生活“增味”家 36

边吃边生活	38
一起组个局	40
高质感出片	42

06 *Bon Vivant*

“纵情”高压党 44

夜晚解压局	46
给自己换个地方	48



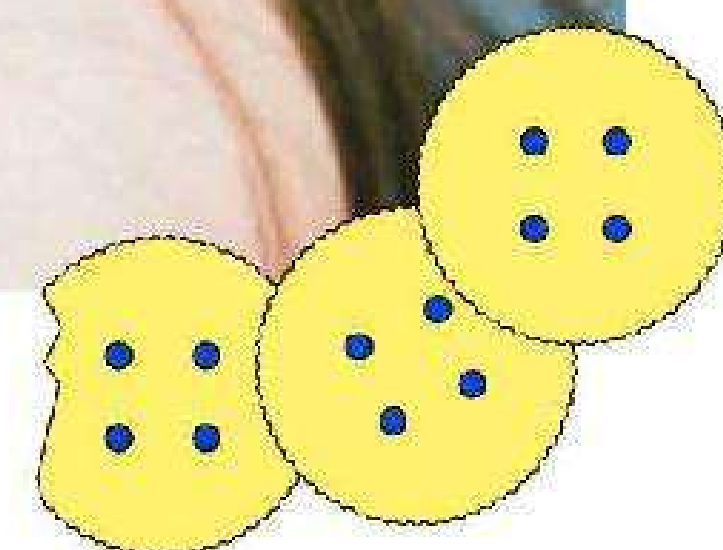
TASTE PURIST

01

“专味”信徒



@好多笋



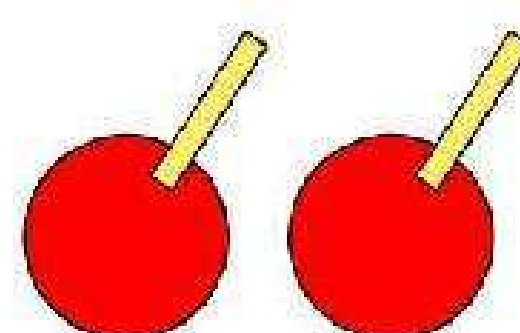
TA 们是绝对的味蕾主义者，
TA 们有着固定的口味偏好，
对品牌产品有着极高的忠诚度，
在众多纷繁复杂的口味中，
对于口味的偏爱就是 TA 们探索食物的风向标。
TA 们是“专味”信徒。

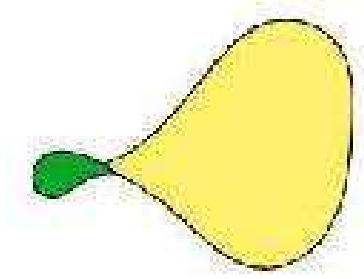


@aboutmint

“我从小就很喜欢吃酸的，吃柠檬也不嫌酸，我觉得酸的东西解腻又清爽，什么时候吃都好吃。所以有好多酸味的糖都特别对我的胃口，比如柠檬片、那种长条的很酸的软糖、绿色的彩虹糖。我去酒吧点 whiskey sour 都会要加酸的，还会自己熬加很多山楂和乌梅然后不加糖的酸梅汤。”

——水水，26岁，博士在读，北京





@ 姝雯同学

场景 01

特定味型大收集

每个人的味觉感受不同，基因和生理结构决定了对甜、咸、酸、苦、鲜等味道的敏感度，导致一些人对特定味型更为青睐。与此同时，我们周遭环境的饮食习惯和流行趋势也会影响个人的口味选择。

嗜酸口味

人们对于“酸味”的体感各有不同，有人偏好天然食物中自带的果酸，也有人独嗜地表最酸糖果这一小众爱好。

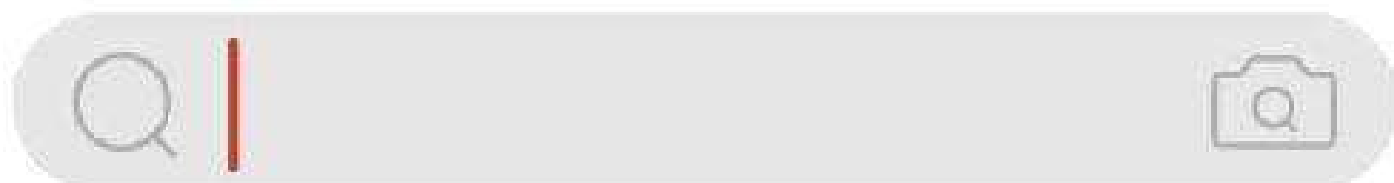
热爱麻辣

在人流密集的城市中，越来越多来自天南海北的人群加入食辣主义者的行列，辣味成为了现代社会饮食潮流的风向标。

臭味相投

人们对于臭食的偏爱虽说是条小众赛道，但其中依旧有着无数铁杆“专味”信徒们，他们相信，鲜永远伴随着臭。

在 **小红书** 搜索



抹茶控

12.1 亿+ 次浏览

辣味零食

3.5 亿+ 次浏览

酸味零食

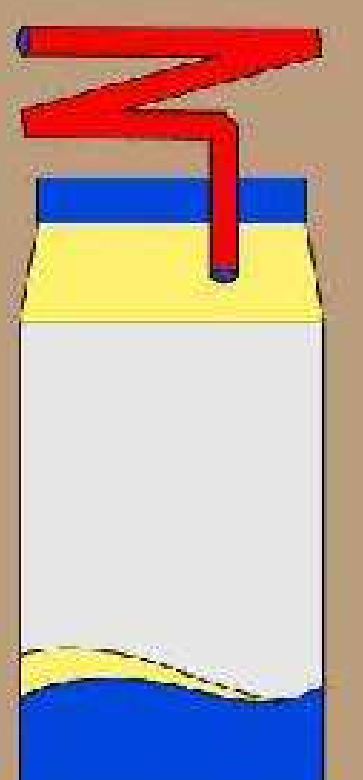
4284 万 次浏览

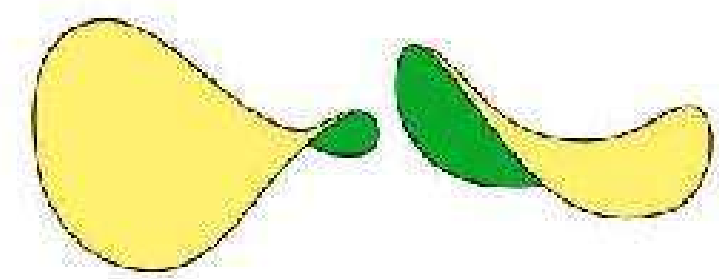
嗜酸星人

1845 万 次浏览



“辣味零食合集”、“超酸零食推荐”、“番茄脑袋看过来”是TA们最常见的搜索记录，喝酒也只喝几个特定的品种——只要是自己爱的味道，肯定难吃不到哪里去。





场景 02

“童年味道”大搜索

大部分人回忆过往时，记忆中的童年总是与温暖的回忆相联结。例如当家里摆上蓝罐曲奇和费列罗时，便意味着节日即将来临。这些食物往往承载着童年探索世界的美好时刻。

对于“专味”信徒而言，童年味道的惯性使TA们形成了对特定口味的偏好，在生活的不同时刻，TA们都在寻找那份记忆中那份“童年味道”。



在 **小红书** 搜索



回忆里的童年零食

6.9 亿+ 次浏览

寻找小时候的味道

6.5 亿+ 次浏览

8090 后童年零食

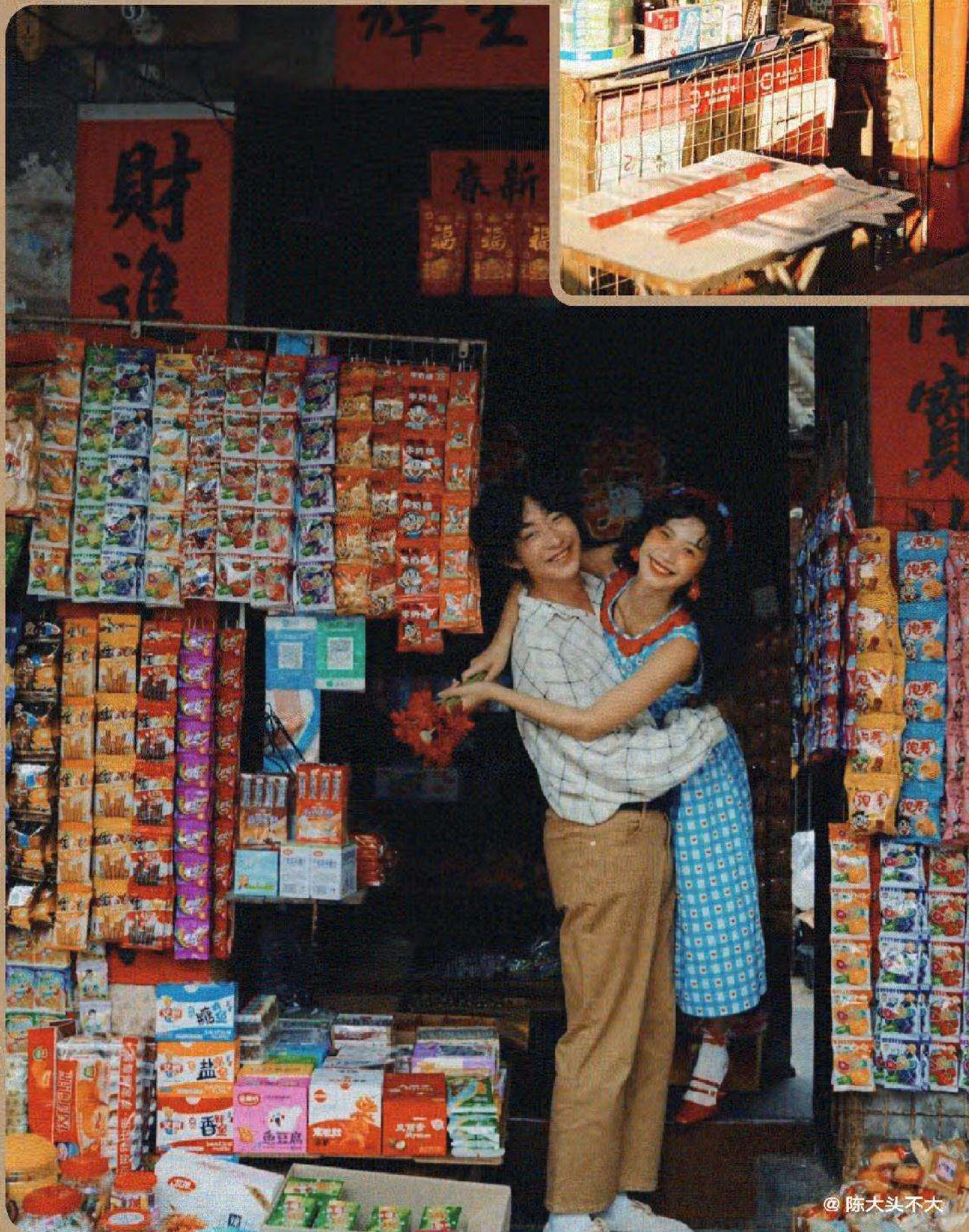
737.1 万 次浏览



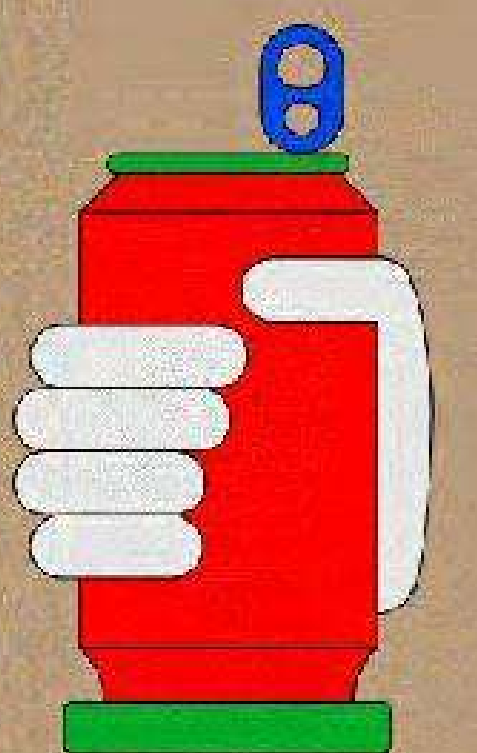
TA 们总是无条件热爱怀旧零食、经典零食的复刻或重制版。“从什么时候开始，我有了这一口的钟爱呢？”固定味型偏好的“始作俑者”，如果还能找到就好了。



@李以为



@陈大头不大



FLAVOR HUNTER

02

“奇味”猎手



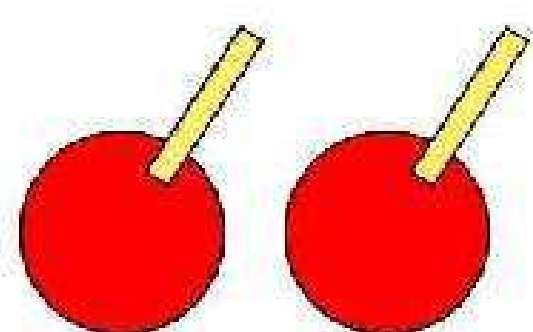
TA 们有着一颗追新尝试的心，
 对于饮食 TA 们有着极其敏锐的好奇心和洞察力。
 TA 们不满足于平凡口味，
 更喜欢关注口味“整活”的品牌和产品。
 TA 们也不会被既有的产品所限制，
 喜欢 DIY 各种口味，
 寻找食品饮料千奇百怪的搭配下产生的复合味觉体验。



@ 阿肉君

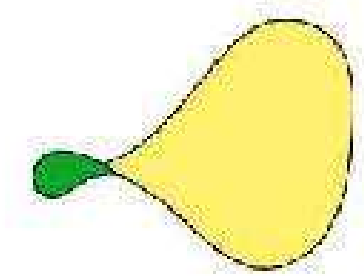


@ 我是安揪



“我会经常去看乐事又出了什么奇怪的薯片，或者海河又出了什么奇怪的牛奶，这些特别喜欢整活的牌子我都会关注。然后我会自己在寝室调酒，就调一些不那么正经的味道——因为正经的可以出去喝嘛——比如拿味全的胡萝卜汁兑伏特加。虽然这些有悖于我们正常人思维的搭配方式，但是有的时候也会更加美味。”

——郑女士，24岁，助教，北京



场景 01

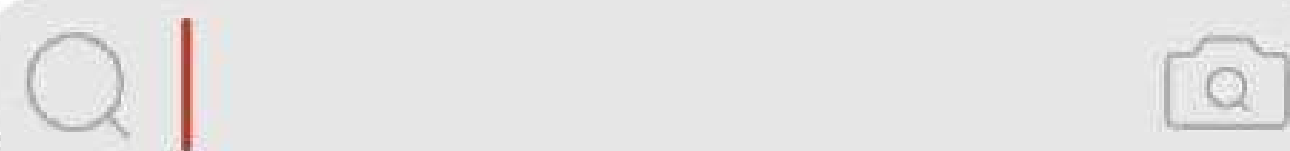
猎奇口味探险

喜欢探索各种怪味食物的人群通常充满好奇心和冒险精神。他们乐于尝试不同文化的美食，甚至不怕挑战奇特的组合和口味。一方面，不同地区的怪味食物常常承载着独特的文化背景，尝试这些食物可以让人更深入地了解不同的文化。

另一方面，怪味探险家们也会将尝试“怪味”看作是一种自我挑战，探索自己的味蕾极限。



在 **小红书** 搜索



又淘到好吃的

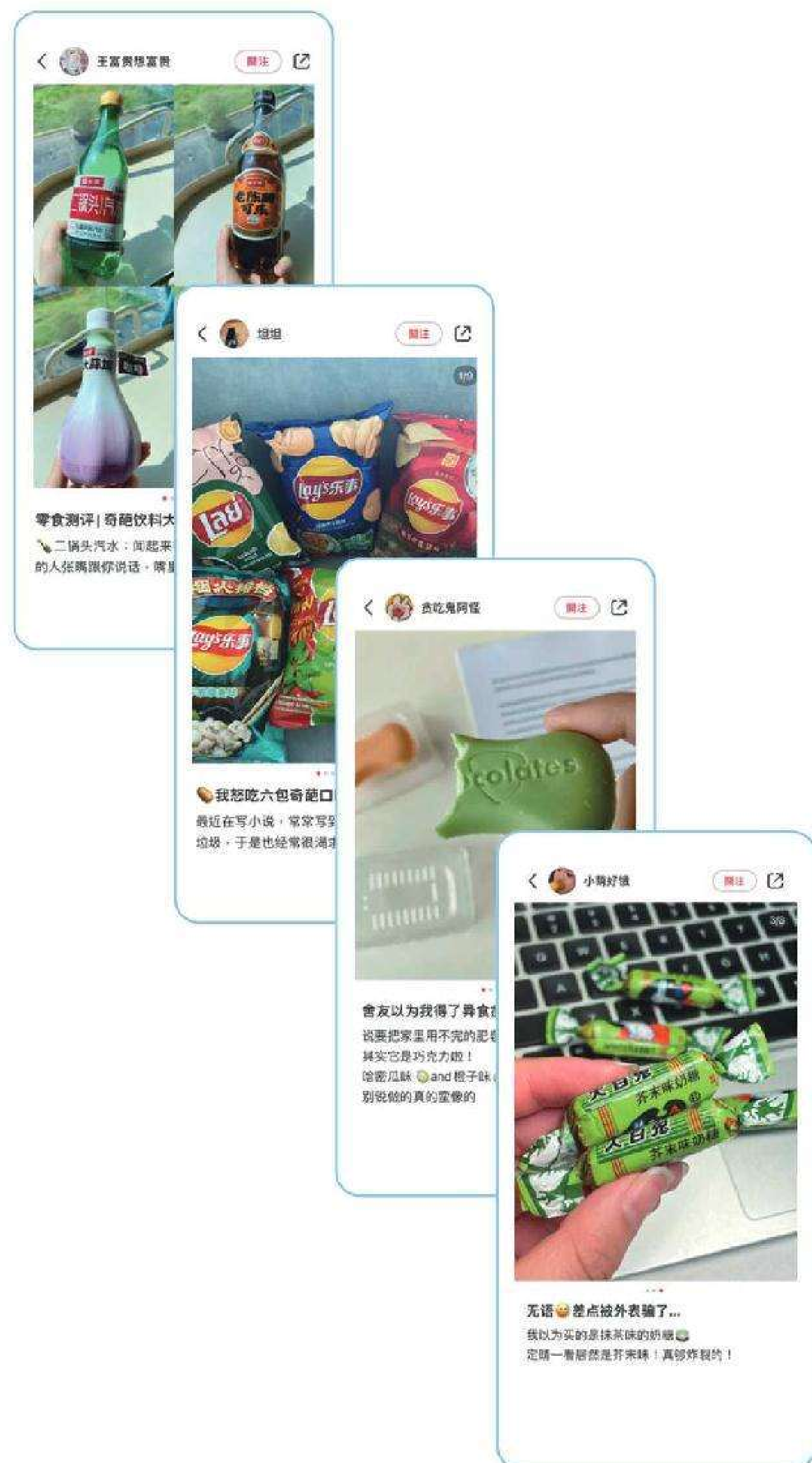
17.5 亿+ 次浏览

做个美食收集家

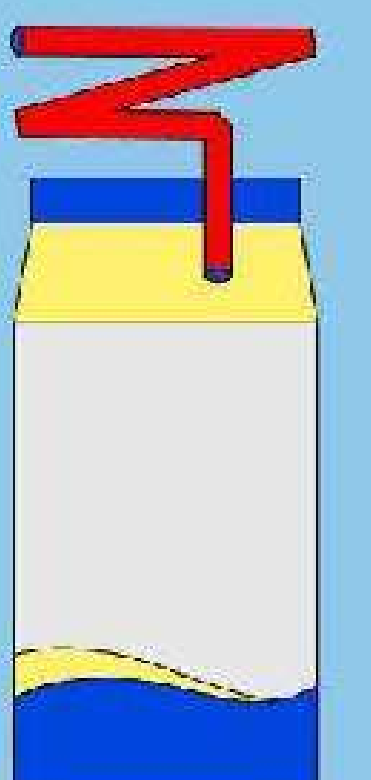
2.4 亿+ 次浏览

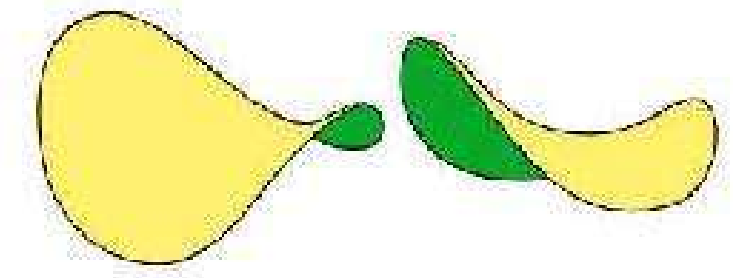
奇葩零食大作战

8806 万 次浏览



TA 们很喜欢追求
新产品、新口味，
也喜欢寻常食品饮料的
猎奇口味，
喝独特味型的
地方特色零食饮料。





场景 02

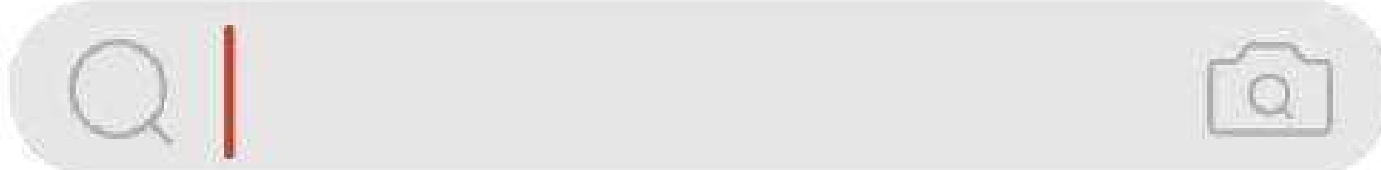
排列组合 DIY



“奇味”猎手们并不满足于日常生活中既有的口味，对TA们来说，各种食材、调料是TA们创作的材料。

TA们善于在便利店、居所或办公室的空间中，用各种丰富的即饮产品调制出有趣的鸡尾酒或茶饮，如纯茶+牛奶、基酒+饮料等各种食饮千奇百怪的搭配。

在 小红书 搜索



自制神仙饮品

63.73 亿+ 次浏览

自制鸡尾酒

2.3 亿+ 次浏览

便利店调酒

1.8 亿+ 次浏览

创意吃法

933.7 万 次浏览



TA 们喜欢 DIY 调酒，
研究各种创意组合吃法
和创意烹饪食谱。

TA 们享受 DIY 的快乐，
也追求新口味带来的满足。



案例集锦

Hi Foods Case

// “专味” 信徒 //

// “奇味” 猎手 //



案例集锦

維他
WEIHE

@阿部部

对于不少老广来说，维他柠檬茶是很多人从小喝到大的饮料。从佐餐解腻到饭后解渴，这股独特的茶“涩”味，是广东人记忆中童年夏日的味道。

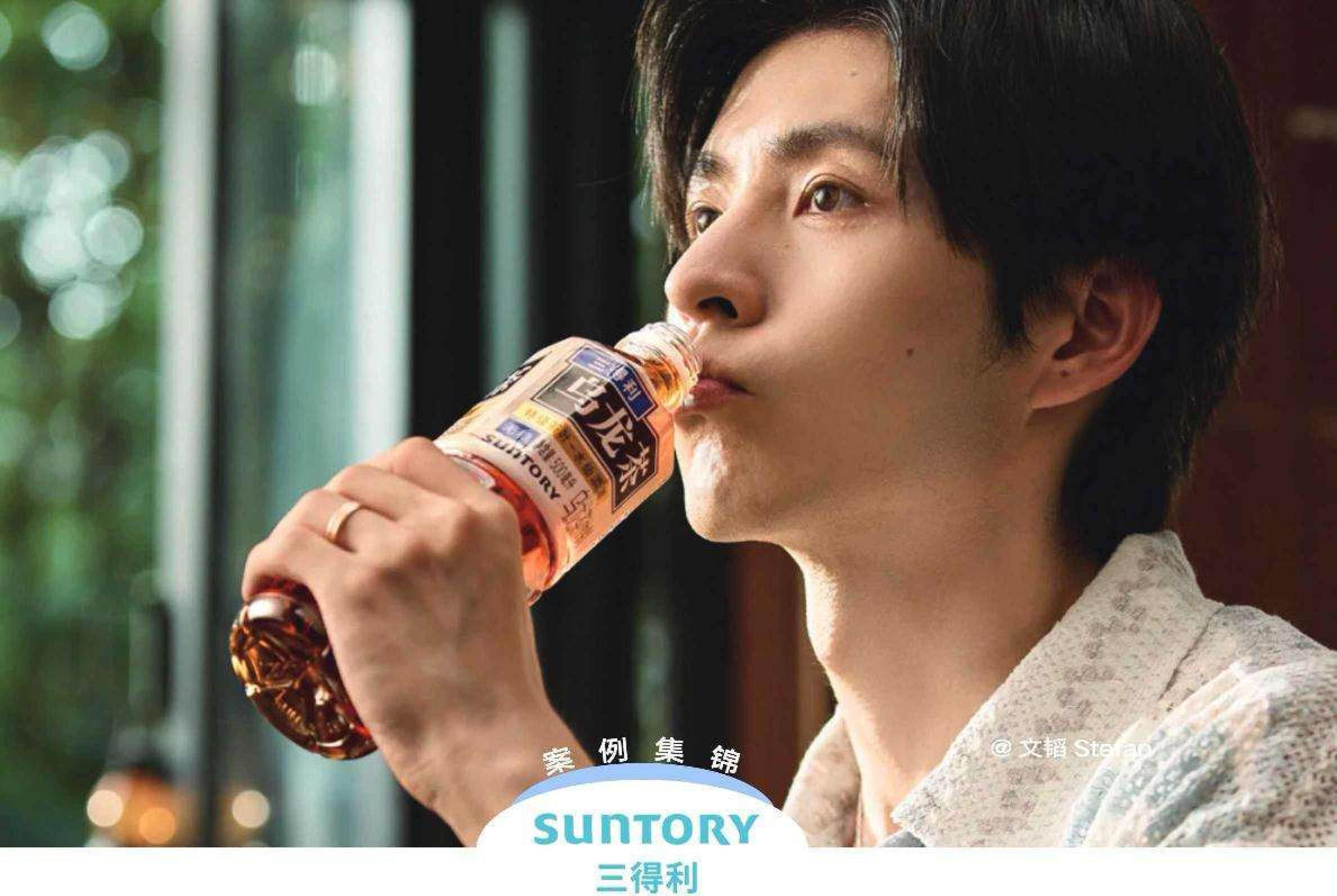
独特的 茶“涩”味



小红书



在炎热潮湿的夏日，维他柠檬茶的真茶真柠檬、清爽口感非常契合人们对“清爽解腻”饮品的需求。因此，维他联动小红书平台级大事件“遛遛生活”，打造“带柠遛街秀本涩”，通过快闪持续渗透广州与深圳地区，还巧妙地融入了维他柠檬茶的独特“涩”口感元素，持续不断地向公众传递着这份来自味蕾深处的记忆与情怀。



战术性喝茶指南

深入洞察小红书站内食饮领域的潮流风向，无糖茶在炎炎夏日悄然攀上了搜索热度的巅峰。三得利敏锐捕捉这一趋势，以无糖乌龙茶作为核心单品，在小红书发动线上线下闭环 IP# 战术性喝茶指南。



三得利深入占位 citywalk 场景，手拿指南 walk 一条小路完成“战术性喝茶”事件多元爆发，从 2000 多家“超好吃 CITY”的罗森便利店到网红门店，随手一瓶三得利无糖乌龙茶，掀起夏日 citywalk 畅饮新风尚，带动小红书用户完成线上曝光，线上线下全渠道购买体验的全消费体验。

小红书

玩转联名 懂年轻人的更好

小红书平台具备联名品营销天然土壤，特仑苏与迪士尼疯狂动物城、遇见博物馆、《老友记》30周年联名品3波次连续投放合作，深化品牌“更好”人群心智，IFS协同发力，提升种草效率，商销闭环联动加持，打造品效销协同一体化。从IP侧曝光声量、KFS侧内容+人群渗透、商销侧种草转化沉淀联名品小红书营销方法论，可复刻行业品牌复用。



特仑苏®

案例集锦





Glico
格力高

@Kirk307s



@SHI 银河

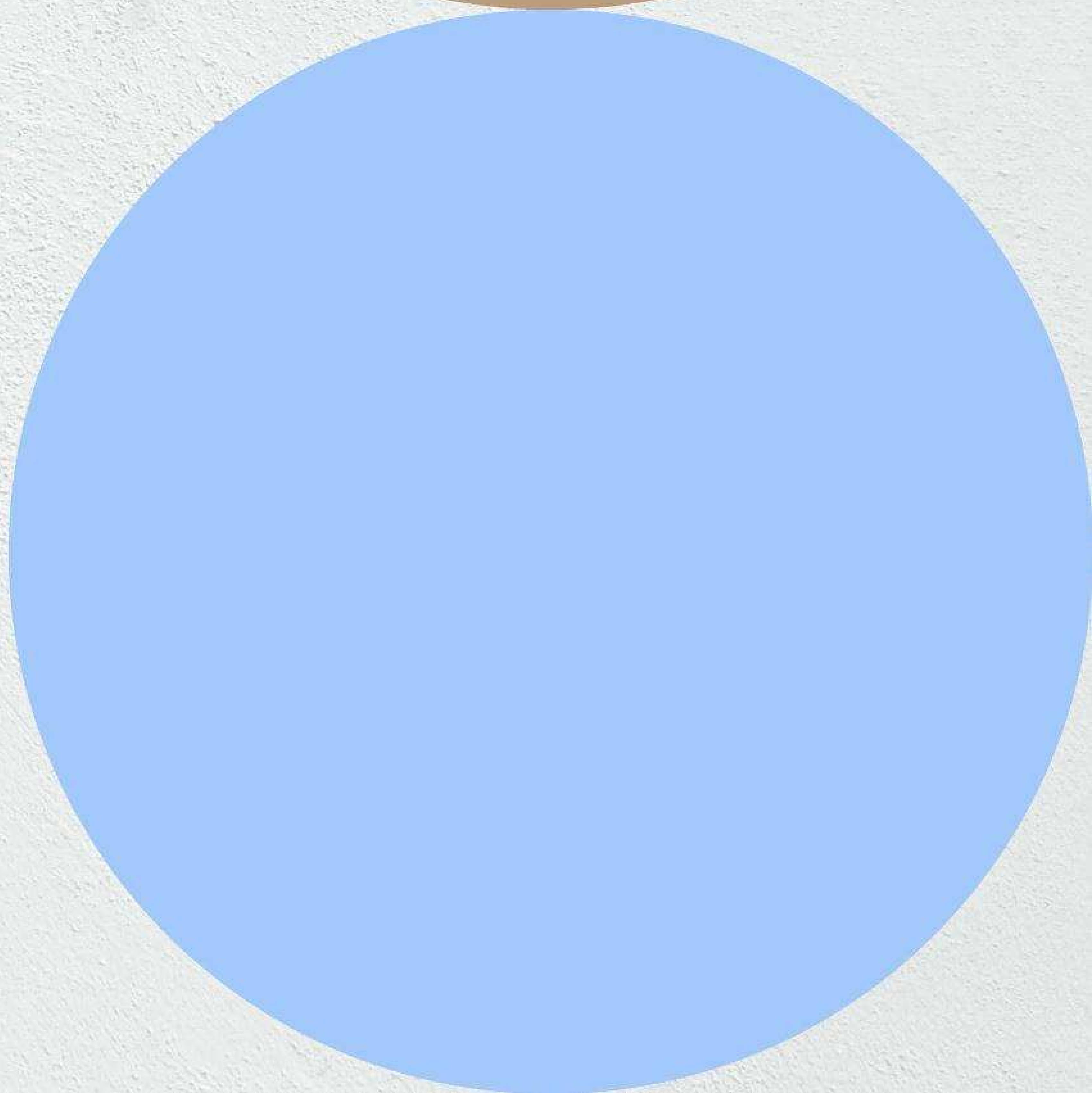
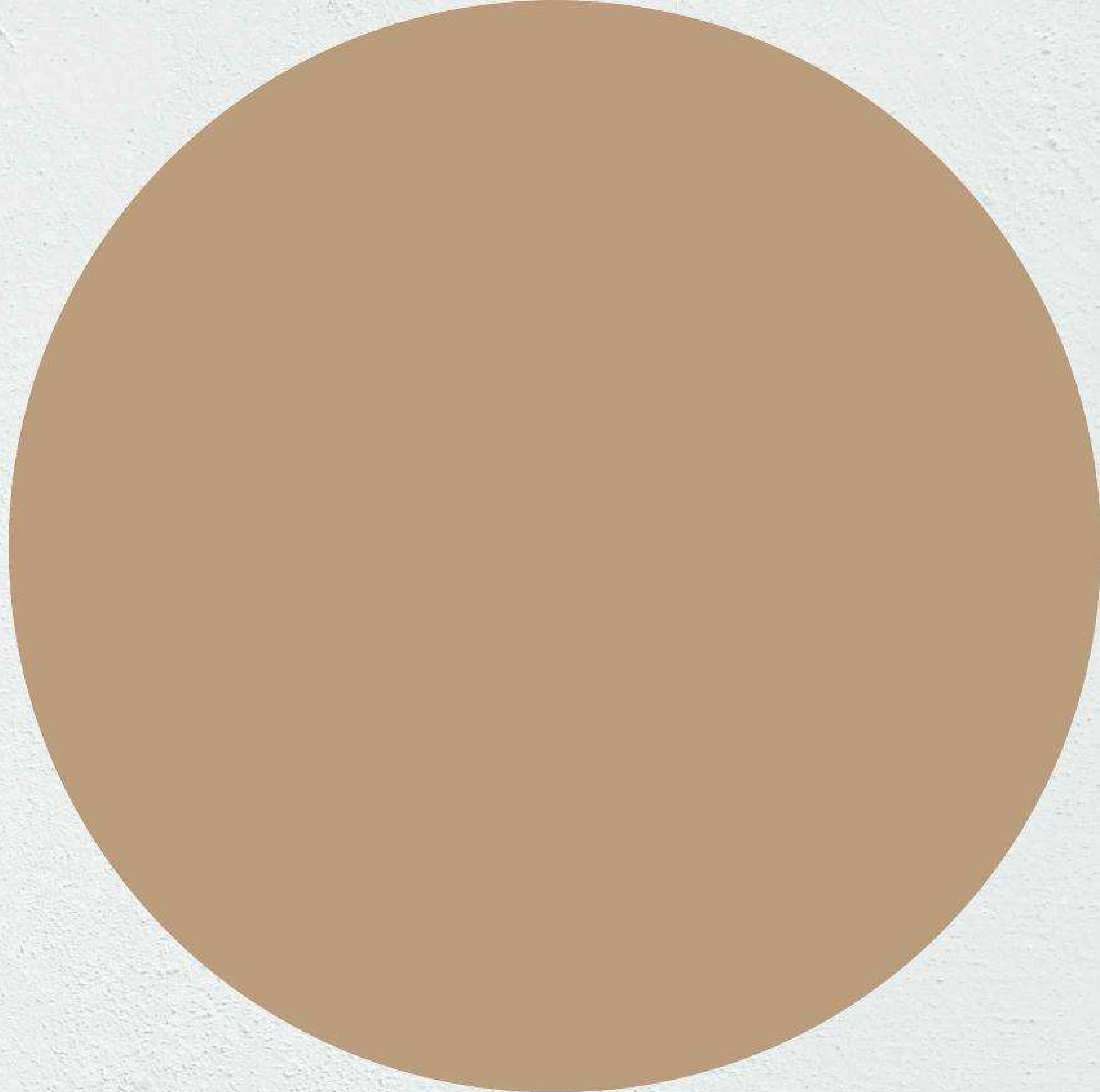


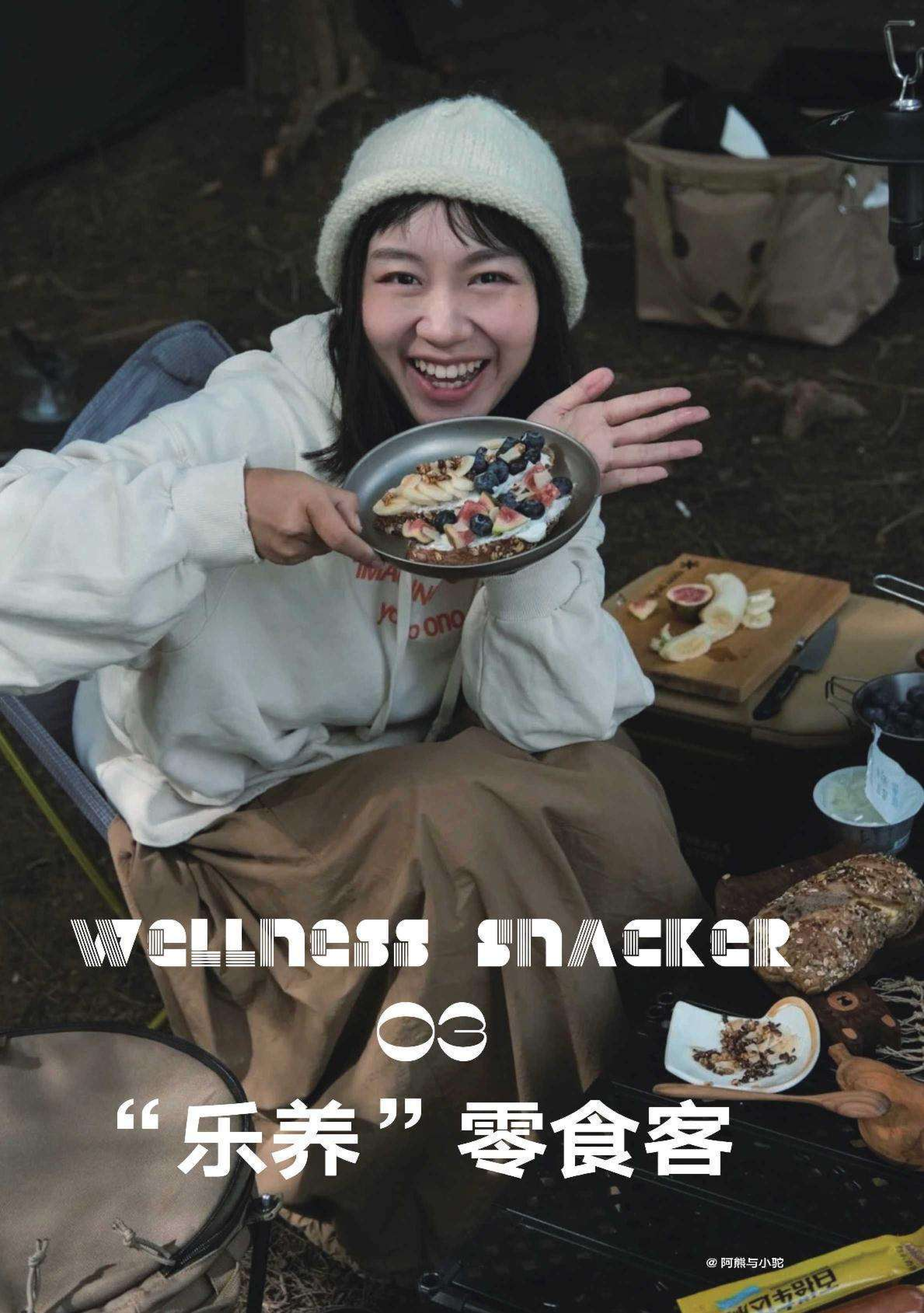
@是你七

春日樱花 有味吗？

漫天的樱花季营销，怎么才能找到品牌差异化的打法和定位？百奇和小红书的樱花季营销合作可能找到了其中一条有效的场景解法；利用联名新品的声势，细化并贯穿整个樱花季营销周期，通过春日过家家的主题把内容话题度拉满，不间断地将逃离天花板 / 情侣约会局 / 一期一会等高潜趋势场景进行内容贴合，粉嫩的包装成为春日赏樱的出片焦点，创新云朵百奇樱花芝士海盐口味俘获了一众春日赏樱徒步者的味蕾；场景层层渗透，引发了UGC共振，在站内达成新品声量新高度。

小红书





WELLNESS SNACKER

03

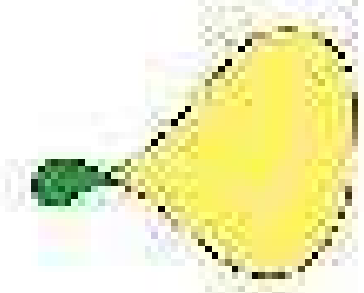
“乐养”零食客



TA 们深谙中华食补之道，
并将膳食指南深记于心，
在零添加的宗旨下，
将健康养生的观念带入饮食的方方面面之中，
让日常饮食本身成为对于身体的滋养与修复。
TA 们是“乐养”零食客。



“我现在会买那种八珍糕来吃，它都是谷物，然后又很方便，用来代餐吃就真的是为了养生；我每天上班在办公室泡茶也会习惯性地放几颗红枣和枸杞进去，原料买得也都是很好的。”



场景 01

日常轻“滋补”

曾经零食常常背负着“健康大敌”的头衔，但如今的零食在兼顾口腹之欲的同时，也能够承担起照顾身体的责任。对于机灵的“乐养”零食客来说，“滋补”绝不只是正餐的使命，日常的零食也同样有着很多养生的选择。

夏天的绿豆汤、薏米水，冬天的红枣枸杞茶，上火时喝的凉茶，积食之后吃的山楂……越来越多的养生食物开始以零食的面貌出现在我们面前，它们让滋补这件看似很大的事变得轻松，无处不在。



在 **小红书** 搜索

食疗养生

25.4 亿+ 次浏览

养身零食

9105 万 次浏览

入秋食补养生

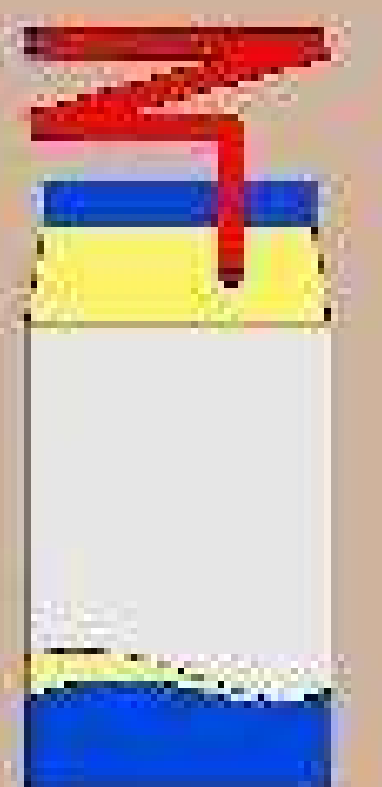
3029 万 次浏览

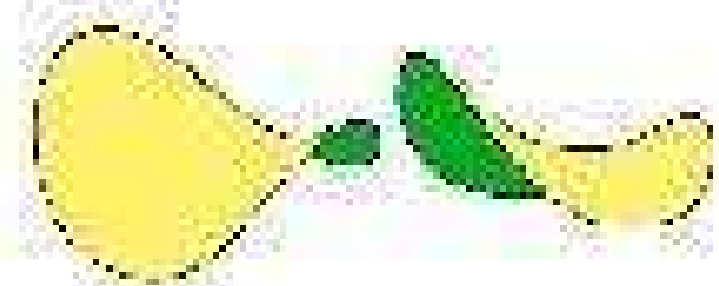
新中式养生

412 万 次浏览



夏天喝绿豆汤、薏米水，冬天喝红枣茶、枸杞水，上火喝凉茶，积食喝山楂水……越来越多的健康且 ready-to-drink/eat 的产品，让零食也能真正实现养生。





场景 02

饮食好“成分”

在日常挑选饮食的过程中，TA们格外注重产品的营养成分与配料表。一个产品的营养价值与健康效益，往往就藏在这些看似枯燥无味的配料列表中。

TA们在选购食品或饮品时，总是习惯性地拿起产品，首先翻阅的便是背面的营养成分表和配料表。TA们会仔细研究每一项成分，分析其来源、功效以及可能存在的风险，力求为自己和家人筛选出最健康、最适合的饮食产品。



@康药少女

在 **小红书** 搜索



我的健康生活

62.9

亿+
次浏览

超干净的配料表

1.89

亿+
次浏览

无添加健康

1751

万
次浏览

健康有机生活

106

万
次浏览



“乐养”零食客们在意日常对自己的呵护，TA们更关注成分产品，比如选择乳制品时，会选择 A2 蛋白、有机奶等明星成分产品。



案例集锦

Hi Foods Case

// “乐养”零食客 //



案例集锦



冰雪造势 纯甄 0 添加

纯甄 0 添加酸奶全新上市，但乳品中的酸奶赛道拥挤，各品牌和产品同质化严重，如何锚定用户心智打造新品声量成为一大课题。



小红书

在冬季场景下，小红书站内用户重心不减，滑雪、雪场等最 IN 的运动氛围持续长出来，同时“纯真人群”与“潮流冰雪”和“运动健身人群”重合度高。利用冬季冰雪构筑与用户情感共鸣的品牌符号，冰雪既是成年人回归纯粹快乐的孵化器，也是勾起童真回忆的培养皿，让产品 0 添加更纯真的特性在白色记忆中得到深化和升华。



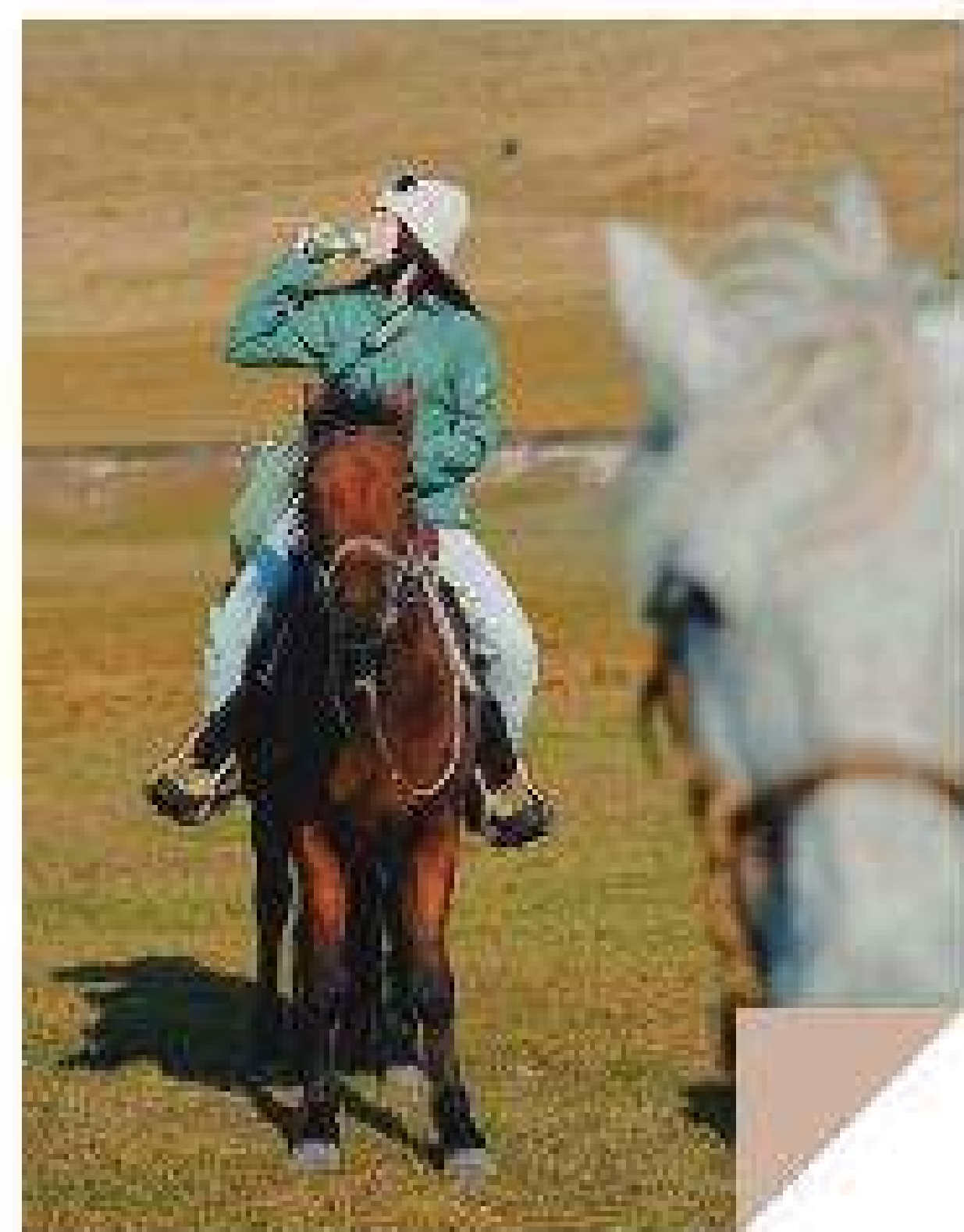
案例集锦

金典
SATINE

@ 一栗小江

走出去 就是有机生活

双节周期，金典携手小红书共同打造第三届外人节横跨广袤草原，玩转城市绿洲。小红书平台携手金典和100+明星博主前往呼伦贝尔大草原，共建属于“外人”们的户外“精神保护区”，打造“人感营销”新范式。



小红书

贴合国庆出行及松弛情绪洞察，定制情绪场景营销深化品牌有机理念。基于对户外消费人群的深刻洞察，金典借势小红书外人节IP势能，与小红书共同发起了一场名为“走出去就是有机生活”的营销活动。这一活动旨在将小红书上对户外运动感兴趣的小红薯们聚集起来，一起体验有机生活的新方式。

活动借势户外运动热潮，将金典植入到多元户外场景中，从呼伦贝尔到北京，体验可触可感的有机生活，唤醒消费者的情绪共鸣，让消费者切实感受“有机生活有我定义”的品牌理念。

养生 从内做起



在快节奏、高压力的现代生活中，熬夜脱发等健康问题日益困扰着广大消费者。桂格凭借对这一现状的洞察理解、挖掘到这部分用户的痛点，贴合“内调外养”的养生趋势、打造超级大爆品“桂格五黑”，在单品线成功后，复刻打法应用于衍生品线，形成多品线细分人群与场景的占领，带动品牌力提升至小红书站内麦片第一品牌。





案例集锦

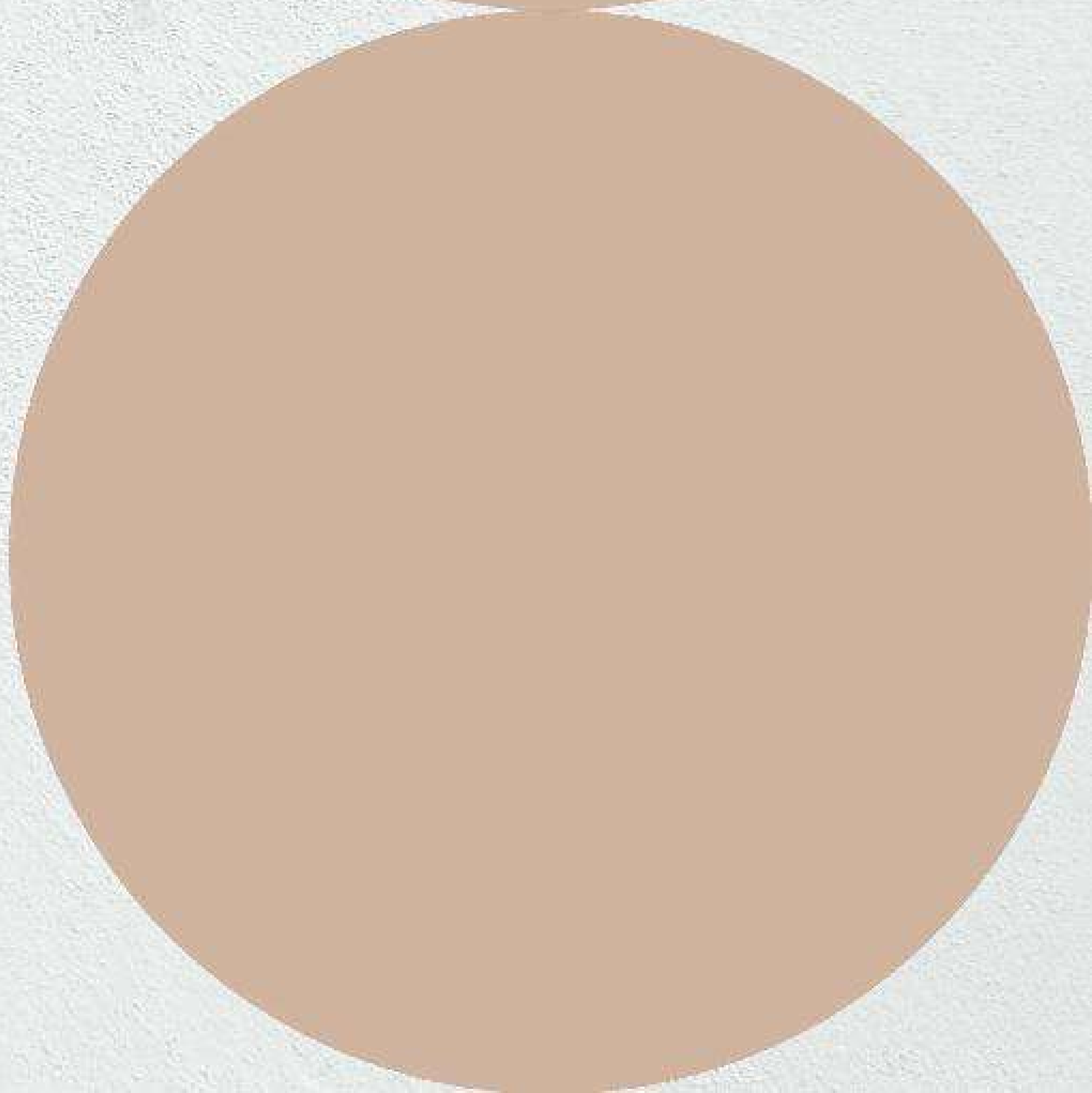
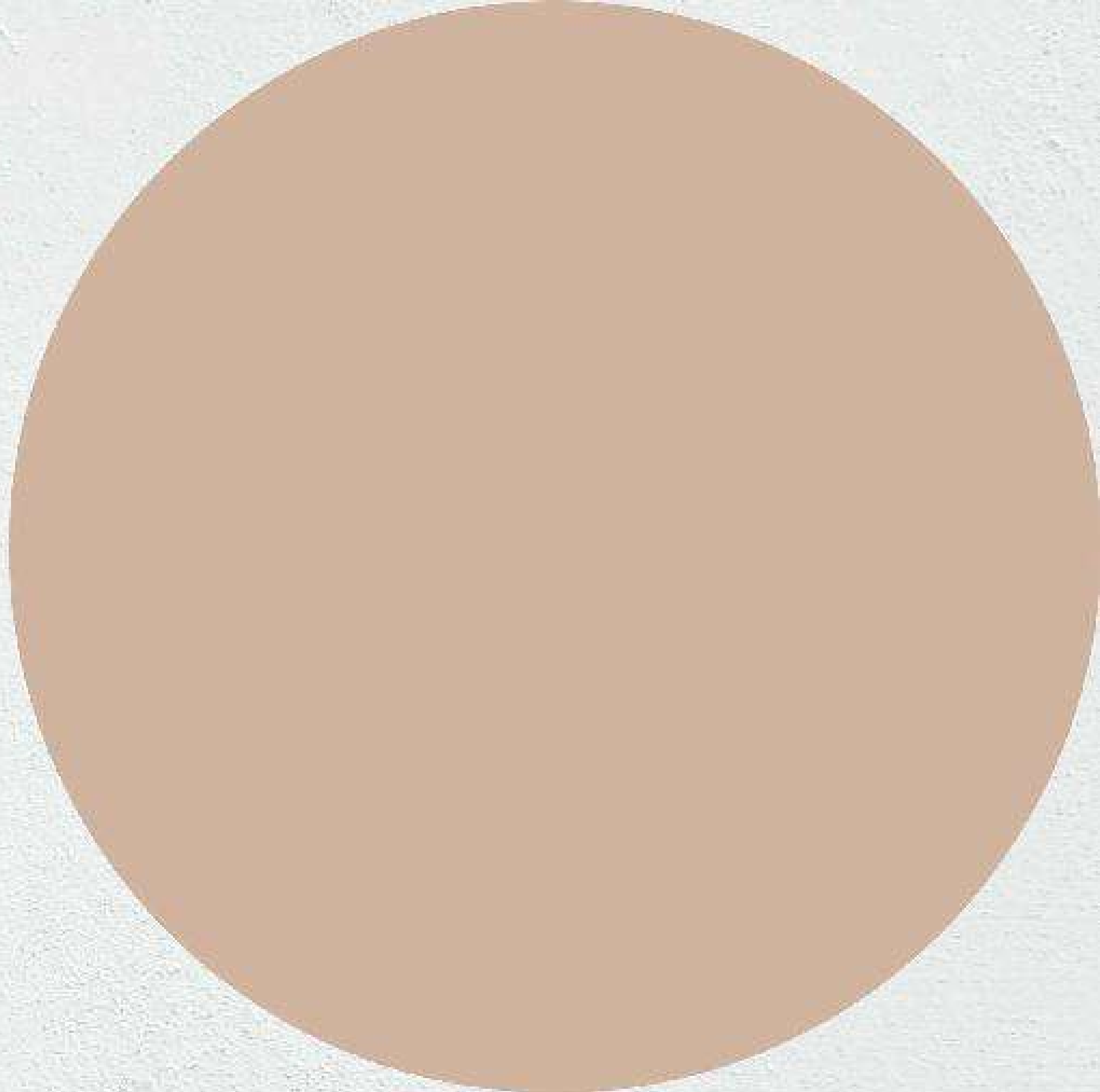



© 邱太太



脂肪退散 健康减脂

从健康成分出发，金龙鱼重新定义选好油的标准，向用户传播更多关于健康减脂的科普、健康美食的种草。而在传播端，怎么更有效的种草，最优先的人群该怎么找就成了难题；金龙鱼从过往人群中进行多维挖掘，找到了契合食用油兴趣及互联网高活跃的人群——综艺人群，利用高潜人群的兴趣锚点内容切角，并将产品与综艺节目进行深度合作进行推广，既种出了广度，又种出了健康食用油的深度！



A woman with long dark hair is smiling and holding a small, fluffy white cat. She is standing in front of an open refrigerator. The refrigerator is filled with various items, including a bottle of wine, a blue bag, and several bottles of yogurt. The scene is lit with warm, soft light, creating a cozy atmosphere.

SNACK STASHERS

04

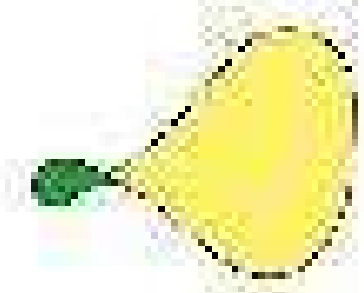
“囤粮”小馋猫

零食大礼包是 TA 们的“米缸”，
零食超市是 TA 们的“天堂”。
TA 们不在意零食酒水的具体品类，
TA 们喜欢丰富大量地进行囤货，
在家开启小超市模式，
享受零食酒水带给 TA 们的发自内心的幸福感和富足感，
TA 们是“囤粮”小馋猫。



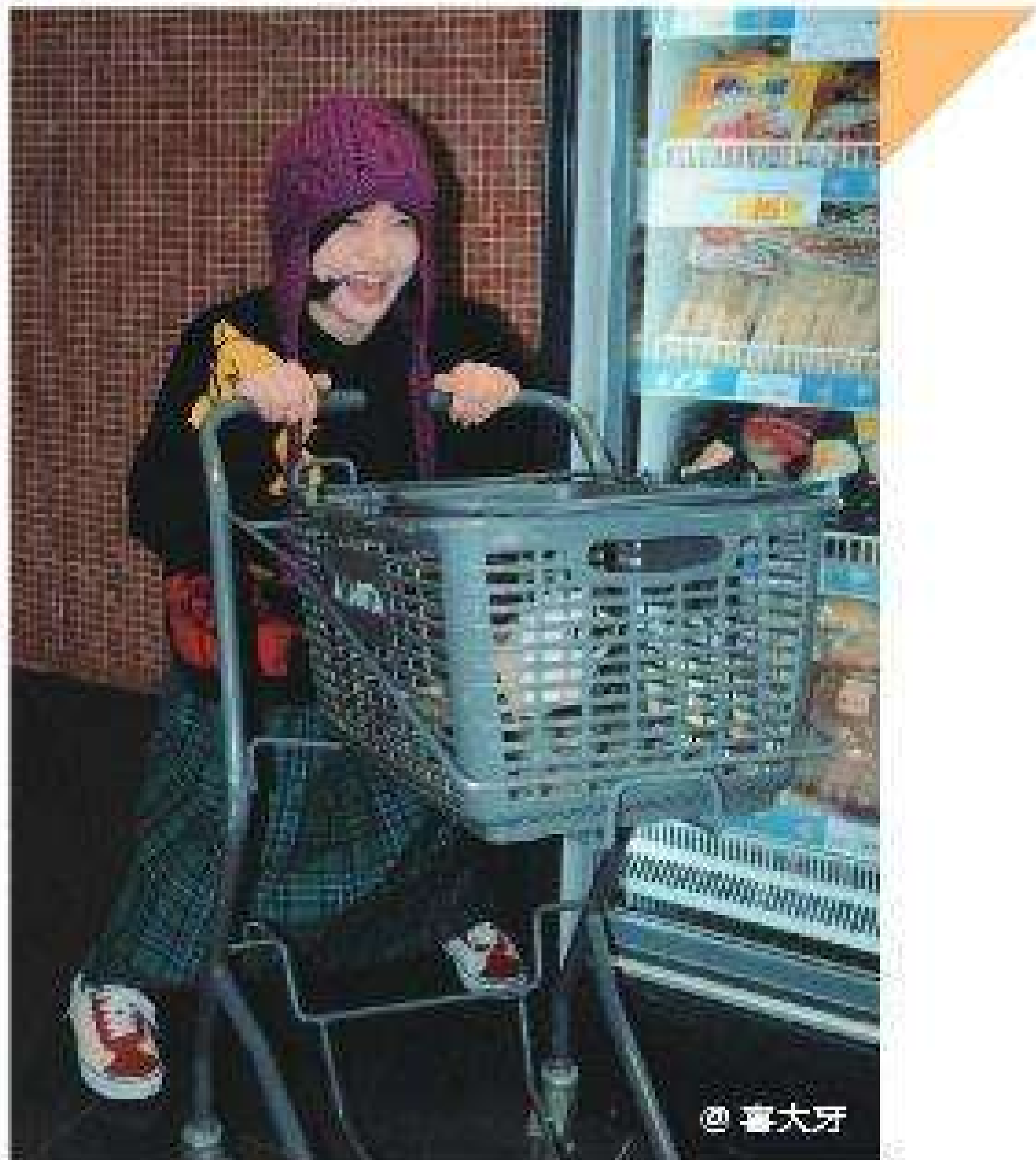
“我真的是爱零食，什么零食都喜欢吃，那种一米高的零食大礼包、旺旺大礼包什么的我都会买，我刚来上海的时候，正是第一食品、来伊份这种零食店刚起来的时候，我一下子觉得这地方真的太好了，就好像老鼠掉进米缸里了，也太幸福了！”

——郑女士，35岁，金融，上海



场景 01

超满足大囤货



@喜大牙

“囤粮”小馋猫们大多是忙碌的学生和年轻白领，TA们日常应对着各种忙碌琐事和随之而来的压力。仓储式购物提供一种减少频繁购物的方式，使TA们可以一站式买齐丰富的零食，满足较长周期的需求。

在大型商超囤零食不仅性价比高，还满足了小馋猫们的心理安全感——看着排列整齐的零食小区域，心中油然而生一种家庭生活的满足与归属。

在 小红书 搜索

宿舍必备零食

1.2

亿+
次浏览

零食大礼包

1.1

亿+
次浏览

国货清单

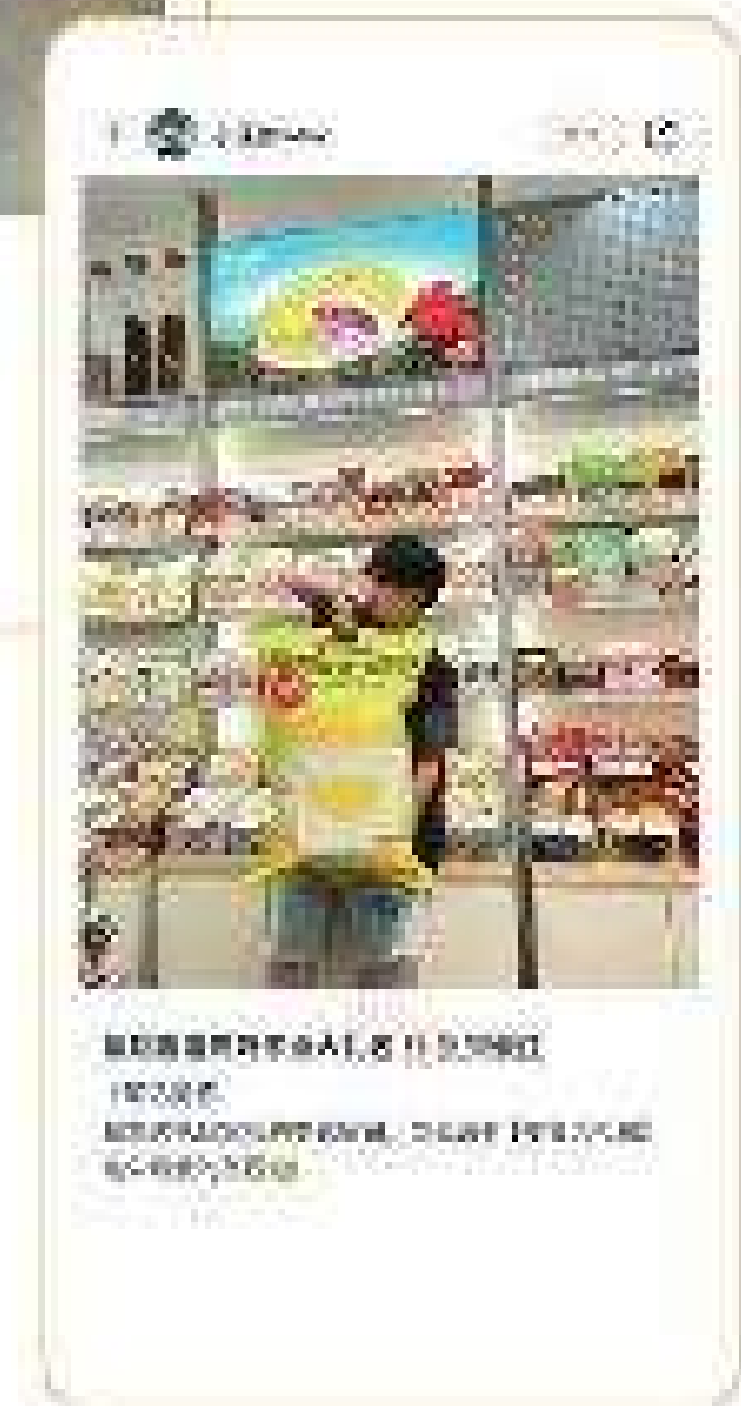
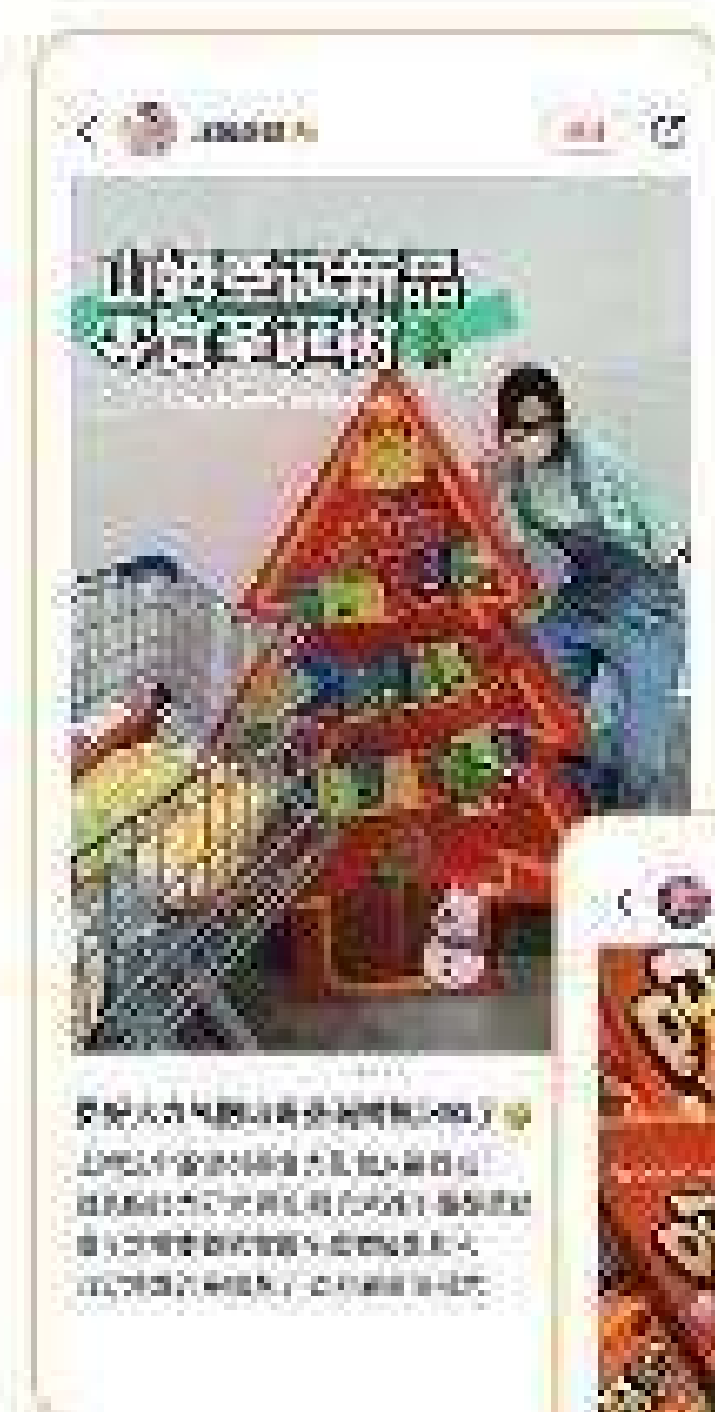
2874

万
次浏览

健康有机生活

658

万
次浏览



随吃随买显得太“寒酸”了，大量囤货才有“安全感”。

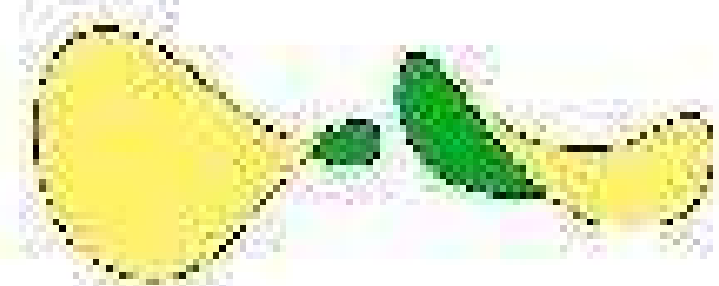


囤货派大大大宝贝



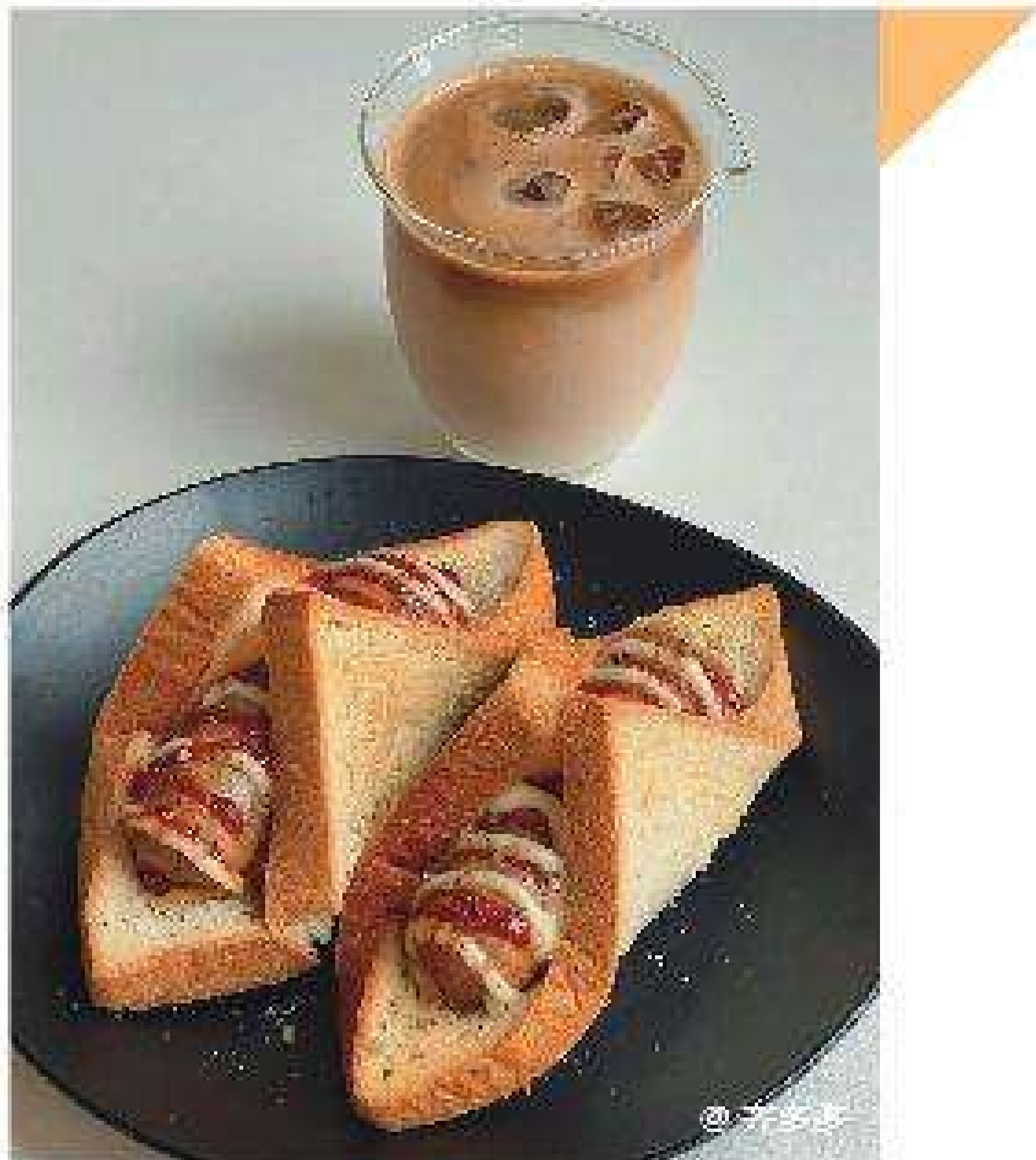
©你VL





场景 02

懒人速享美食



即使缺少烹饪经验，半成品食品也能给小馋猫们提供烹饪的快感。只需微波加热或简单加工，便能快速吃上具有“仪式感”的美食。

这份仪式感是日常忙碌的小馋猫们对即刻满足和独立生活的成就感。同时，半成品的多样性也带来了花式食物搭配灵感。无论下午茶夜宵还是正餐，不需要任何烹饪技巧，快手做、快快吃。有了对应的加工用具，如空气炸锅、迷你烤箱的加持，小馋猫们可以花费最少的时间和精力享受到不同的美食体验。

在 **小红书** 搜索

懒人速享美食

1.1

亿+
次浏览

空气炸锅零食

658

万
次浏览



“最方便囤货的还得是各种厨房半成品。”

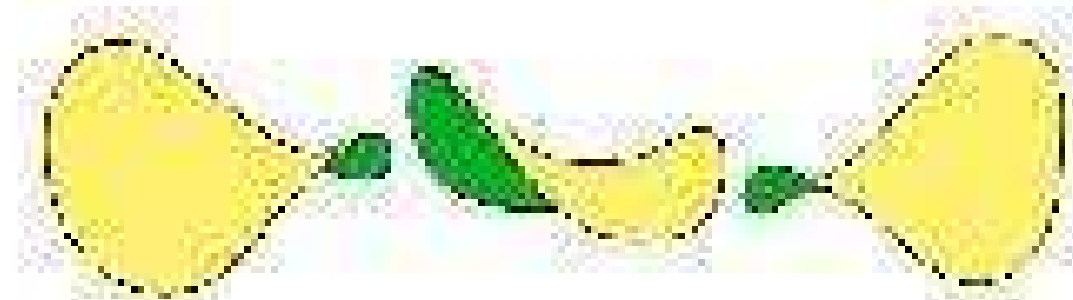


© 李志敏



@nini's house





场景 03

日常小备货



日常生活中，小馋猫们善于用各种小零食打发时间、抵抗压力和无聊。其中小零食的多样性也具有考究，比如早上出门时清爽提神的轻食，中午则优选饱腹感更强的小食，以及疲惫时“犒劳”自己的各种咸口和乱味小零嘴。

每逢出行时，各种方便携带的旅行装零食饮料也不能少。漫漫旅途中，零食和风景才是绝配。

在 **小红书** 搜索



办公室必备小零食

3282 万
次浏览

办公室零食分享

443 万
次浏览

火车零食

130 万
次浏览



COMFORT EATER

05

生活“增味”家

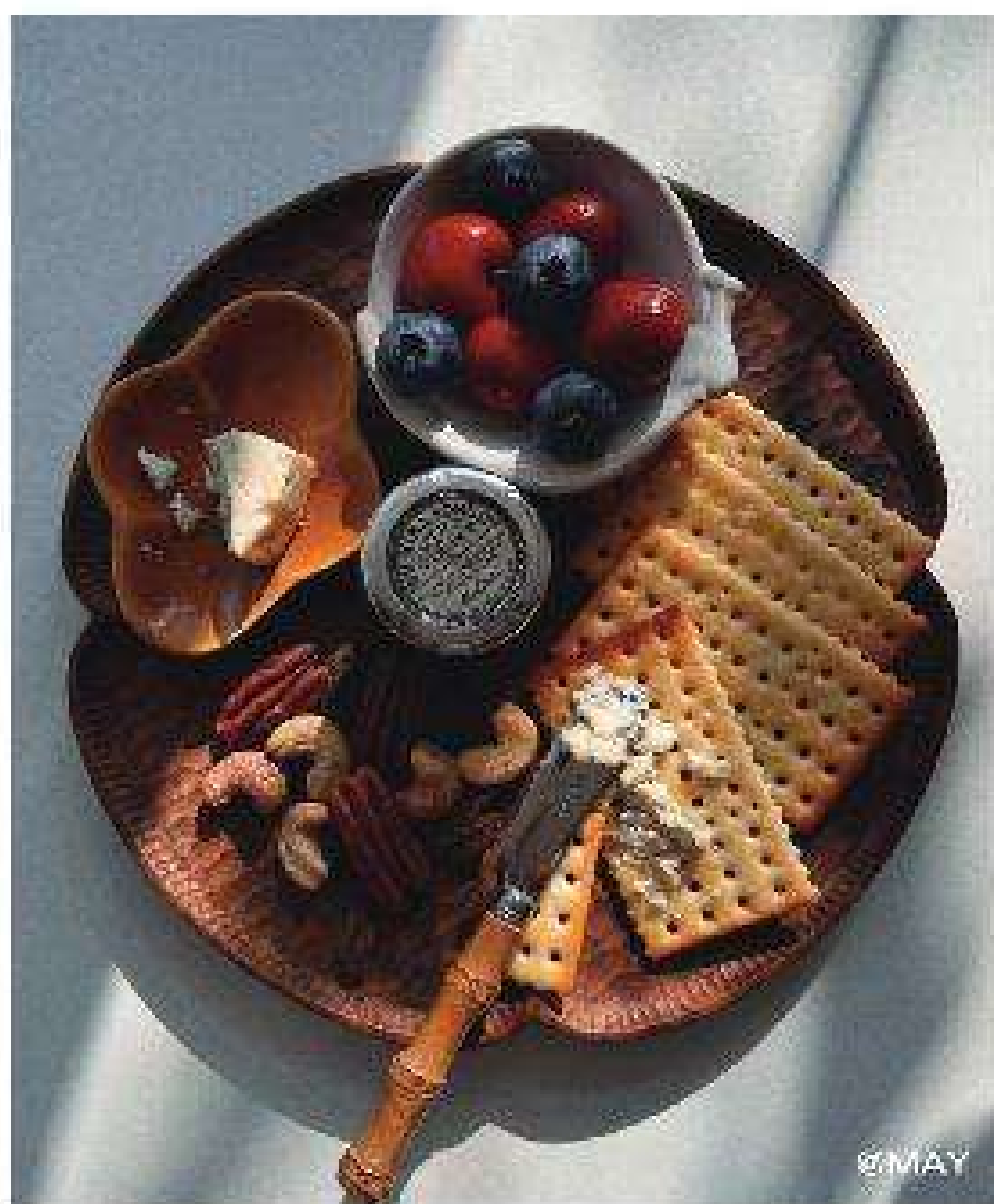




@ 懒文在家



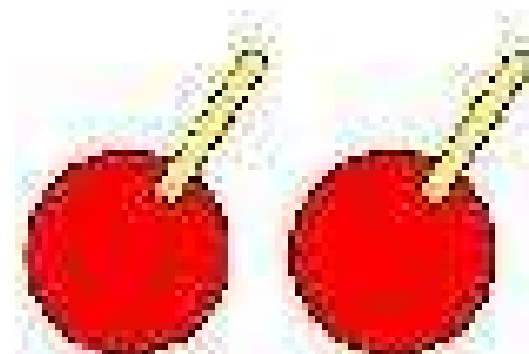
TA 们更看重在特定的情境下，
通过零食酒水的加码，
给生活创造仪式感。
TA 们是生活“增味”家。

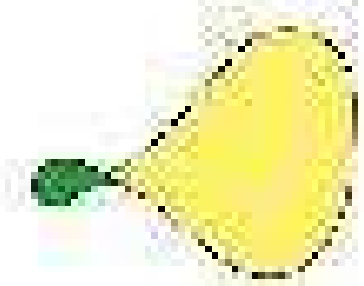


@MAY

“我不会专门去吃零食，但我最享受的其实是边打游戏边吃零食，或者是看动漫番剧的时候吃零食，或者比如说我今天工作得很累又没有摸鱼，我回家就肯定会奖励一下自己，比如喝一杯酒或者吃个冰淇淋。”

——赵女士，28岁，广告行业，上海





场景 01

边吃边生活

小食“连招”触发

当“增味”家们全神贯注于看电影、游戏或综艺时，零食成为了增强体验感的伴随元素。TA们偏爱那些能直接开袋食用、不需要复杂操作的零食，一口一个停不下来，不吃完几乎都意识不到。

食酒“组合技”

回家的那一刻，摆脱日常生活的干扰，“增味”家们终于可以享受“me time”时刻。各种零食酒水的完美搭配，对“增味”家来说，人生圆满莫过于此。



在 **小红书** 搜索

泡面神仙吃法

10.5

亿+

次浏览

适合女生喝的酒

8.4

亿+

次浏览

追剧零食

6.7

亿+

次浏览

今日宜小酌

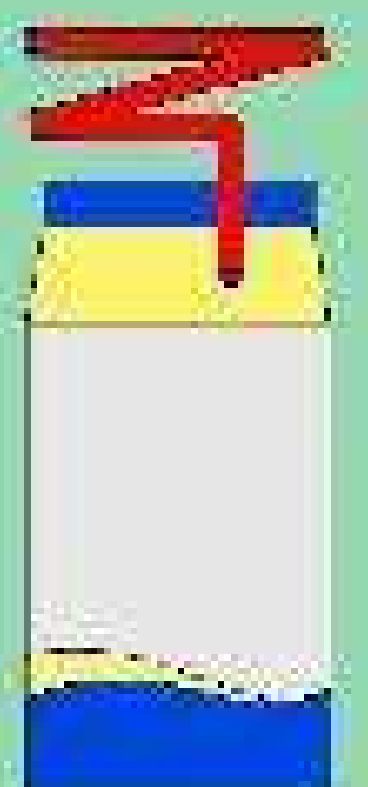
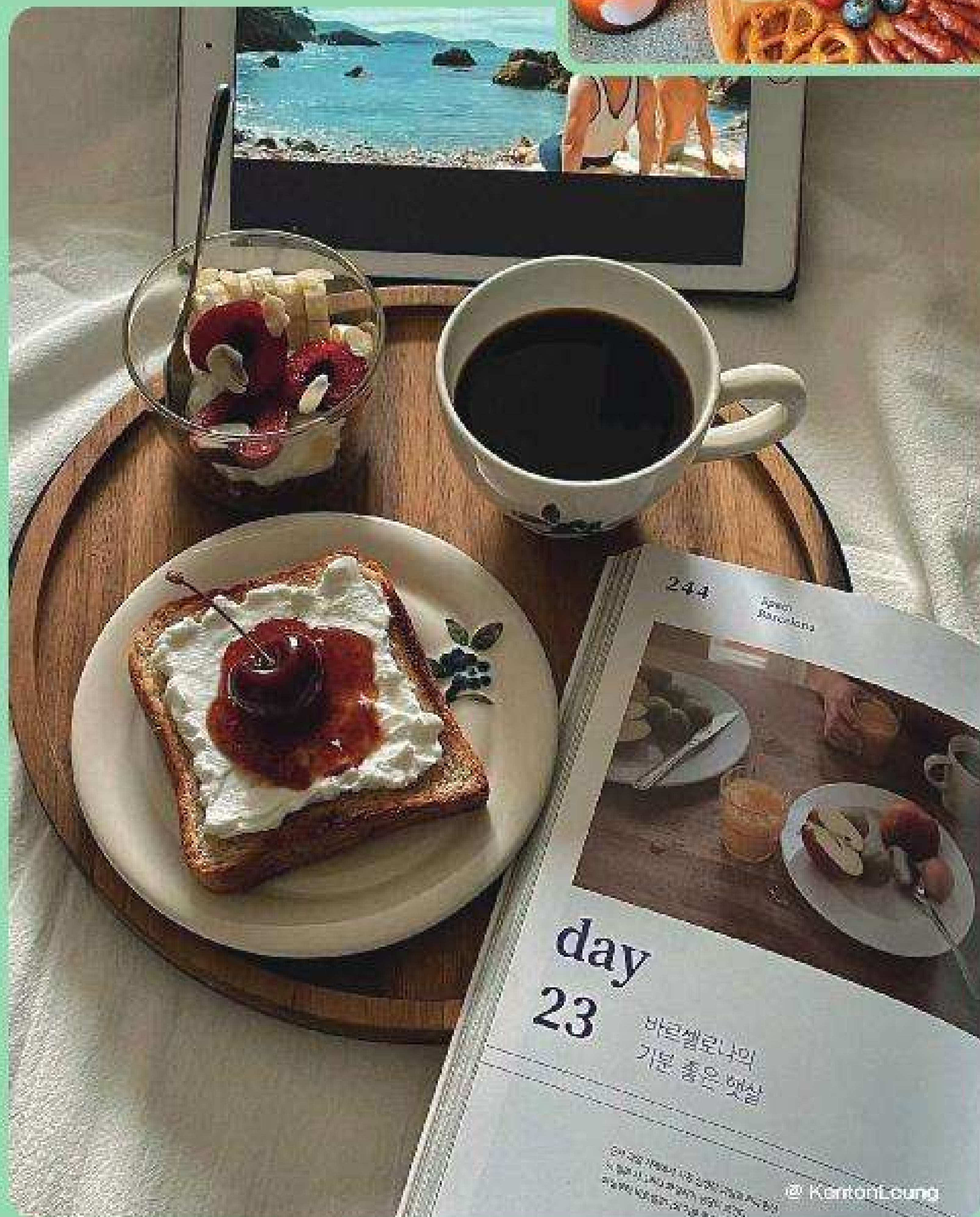
672

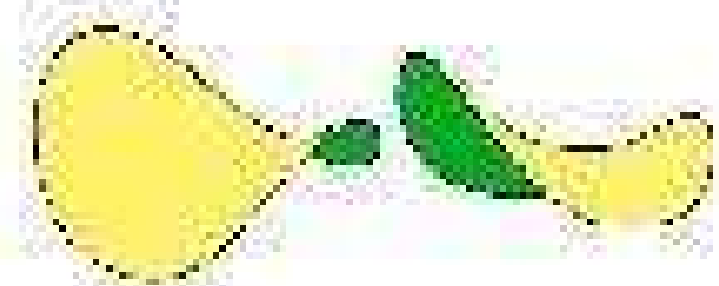
万

次浏览



“零食配酒，加倍爽口；
屏幕一开，谁也不爱。”

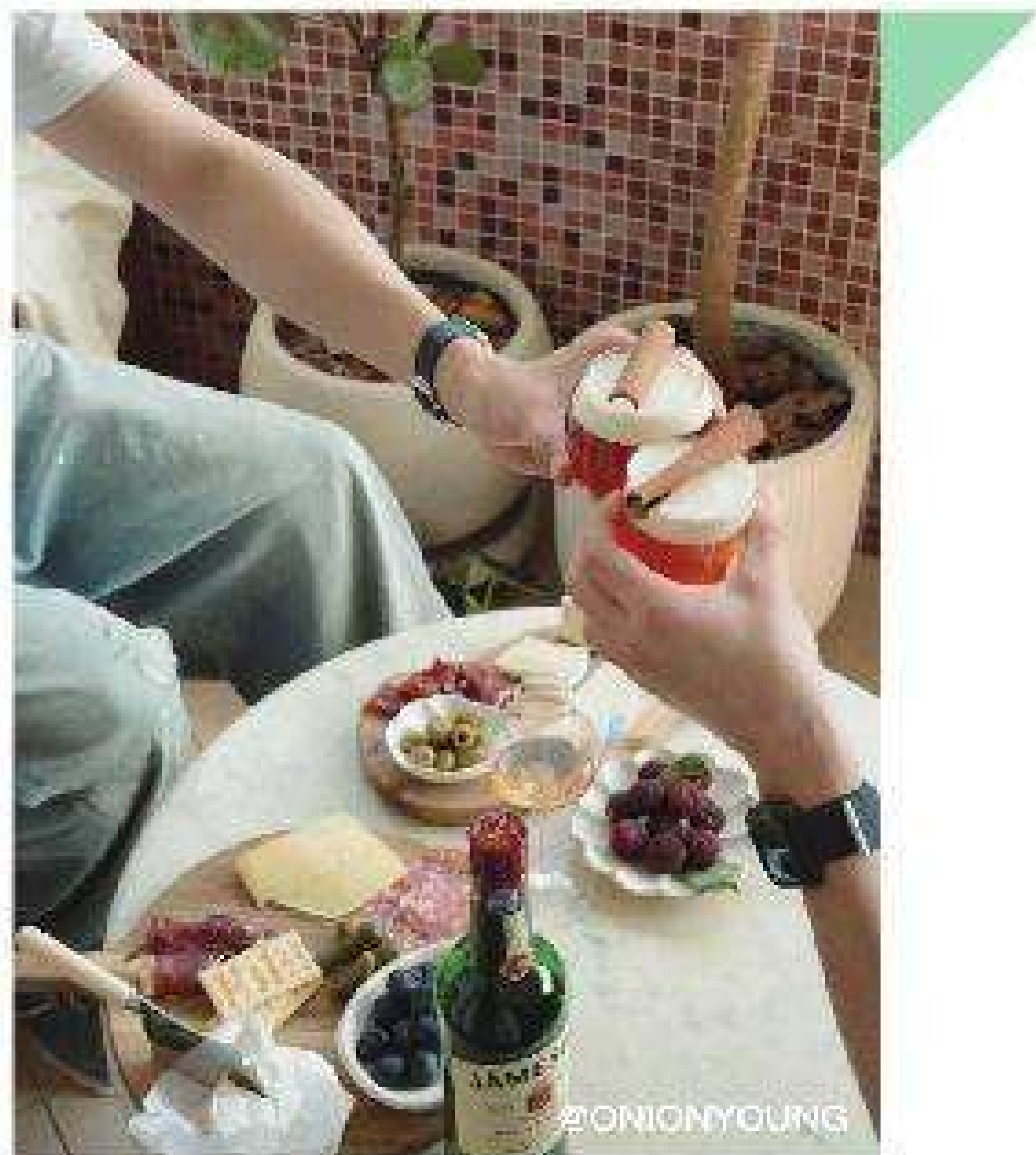




场景 02

一起组个局

朋友欢聚时不能只有正餐，方便分享、随时能开吃的零食饮料依然是最好的招待。与正餐相比，零食和饮料能够维持一种轻松的氛围，且选择上也更丰富多样，各有所爱。比如分享装的薯片、自制酒杯，大家围坐在零食边上分享自己的最爱，边吃边喝边聊，才能更加尽兴。



在 **小红书** 搜索

酒搭子

1.8

亿+
次浏览

聚会零食

1395

万
次浏览

聚会喝什么

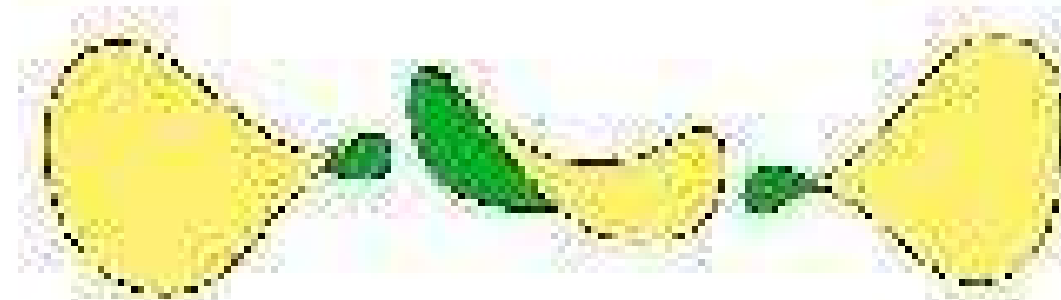
307

万
次浏览



找个搭子“组个局儿”，
打入年轻人的社交圈，
玩得好也要吃得好。

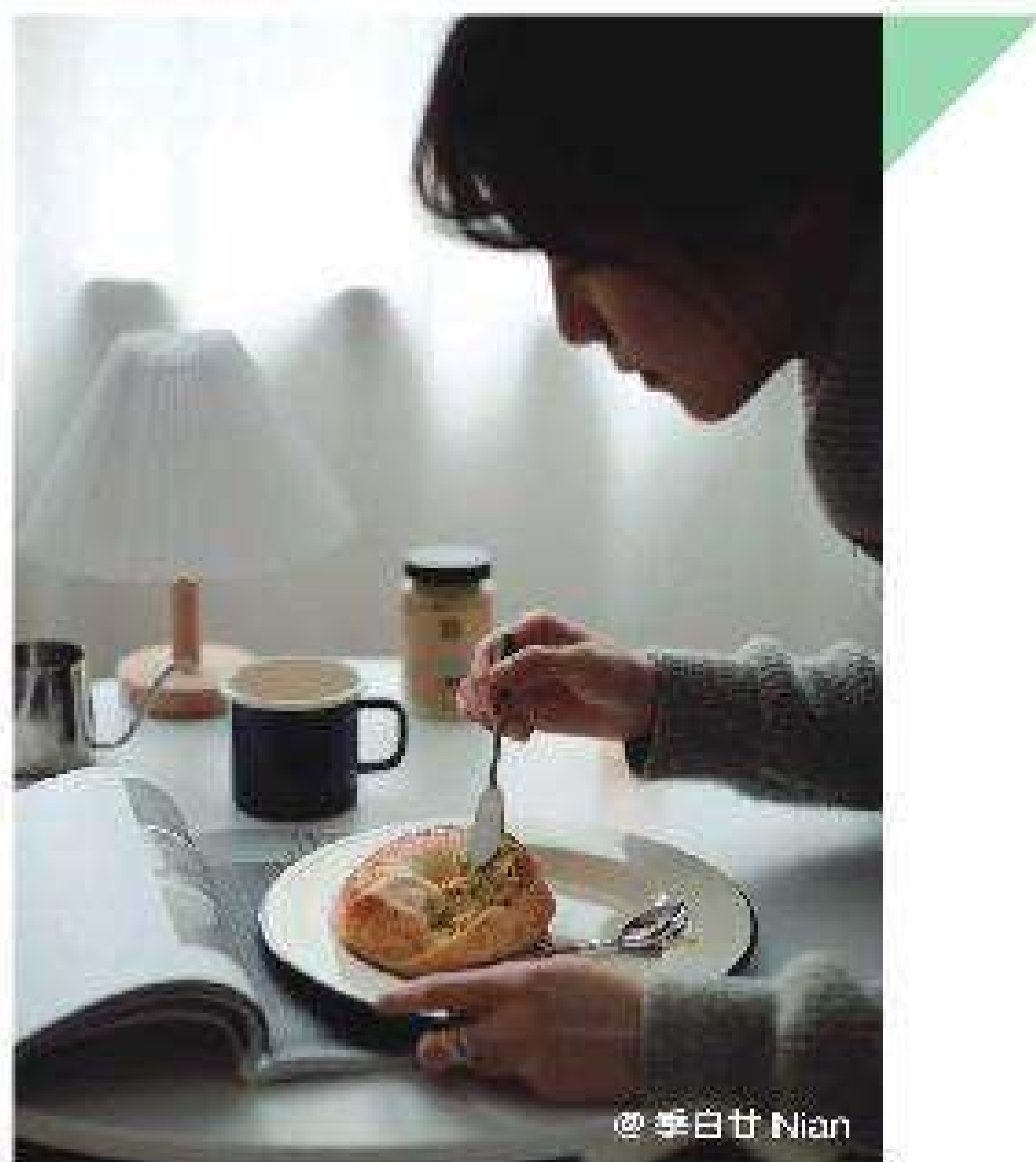




场景 03

高质感出片

在“味”与“香”之外，“色”亦是在美食中不可忽视的角色，而这竟逻辑在正餐之外的酒水零嘴之中自然也成立。深夜小酌时佐餐的美酒、周末露营时好看有质感的包装……质感和审美是TA们选择喜欢的关键。



在 **小红书** 搜索

用美食表达浪漫

3.76 亿+
次浏览

我的质感出片指南

2.75 亿+
次浏览

吃吃喝喝拍拍

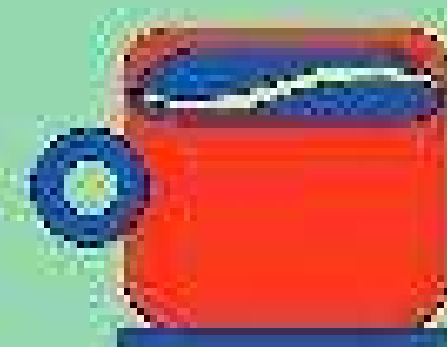
5588 万
次浏览

高颜值零食

762 万
次浏览



那些值得记录的高光时刻，
零食酒水是最好的“背景板”，
不只要好吃、更要好看。



BON VIVANT

00

“纵情”高压党

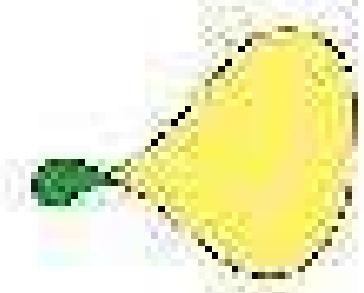


在日常生活与工作的压力下，
TA 们看重通过零食酒水来帮助自己释放情绪，
TA 们是“纵情”高压党。



“读博实在过的不是人过的日子，每天写论文、想研究方向、跟导师不断地讨论……压力越大我就越想吃点自热火锅、泡面、辣条这种很 heavy 的东西，如果我手边没有这种零食，那我可能会去吃一点炸鸡、薯条，这些类似于零食的垃圾食品。”

——许同学，26 岁，博士在读，广州



场景 01

夜晚解压局

一醉方休

在高度压力下，难以入睡也是高压党们最为头疼的症状之一。酒精能暂时帮助人们放松神经，更快地进入深度睡眠。试问，在如此有压力的生活下，谁不想痛痛快快地一醉方休呢！

深夜“饕餮”

加班或学习到深夜，唯有高油盐小零食才能给予高压党精神的治愈。薯片、啤酒等等零食都是TA们半夜觅食的对象。在夜里尽情放纵的一刻，也是高压党们能真正好好宣泄自己情绪的出口。



© Heyhey 小黑

在 **小红书** 搜索

今夜来一杯微醺酒

21.5 亿+ 次浏览

今天夜宵长这样

2.5 亿+ 次浏览

晚安酒

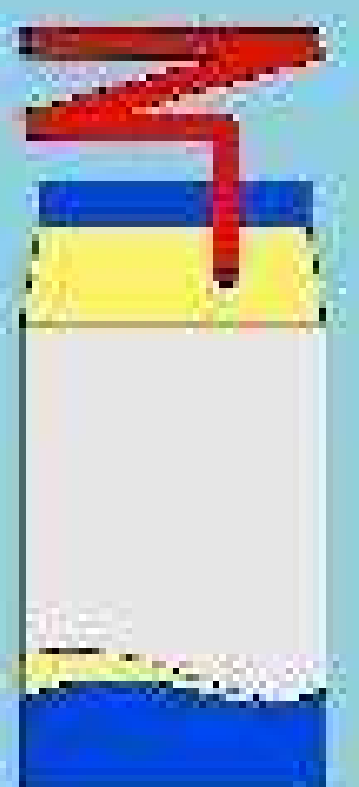
2250 万 次浏览

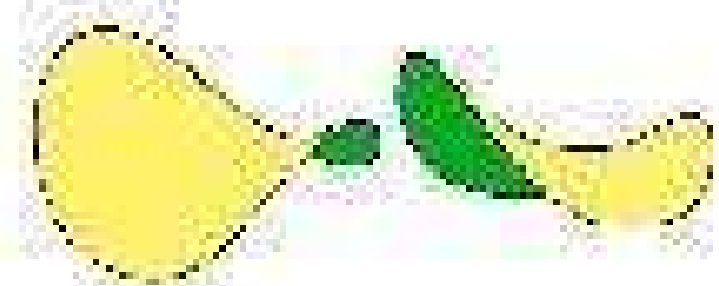
夜宵才是正经事

2162 万 次浏览



餐饮
是最好的情绪出口。



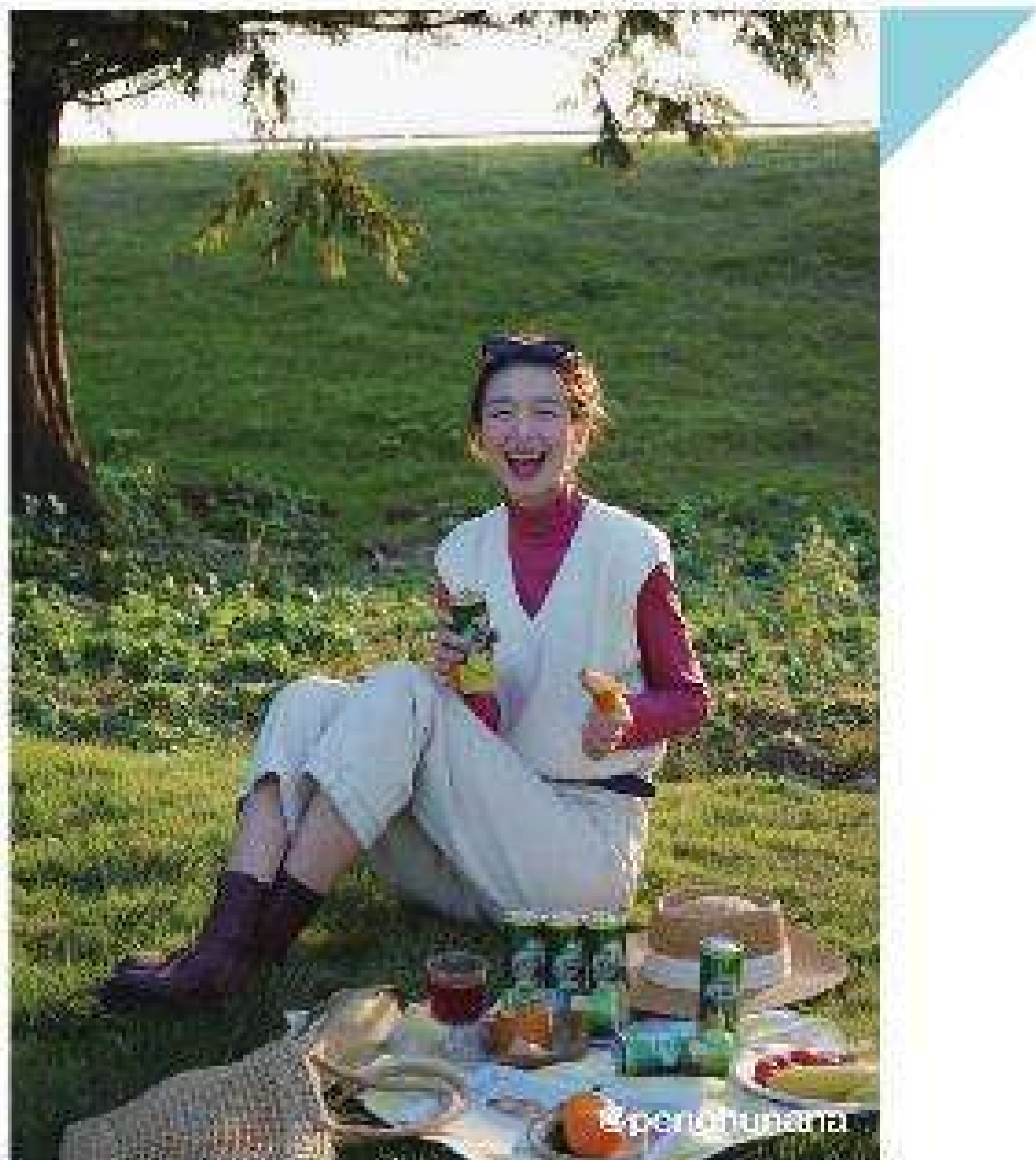


场景 02

给自己换个地方

在忙碌的工作或者学习结束后，高压党的生活需要由一些小确幸点燃，这也是TA们自我关怀的一种体现。TA们往往会选择一些高品质的零食，给自己制造一个“高质量”的放松时刻——无论是选择逃离城市的喧嚣，投身大自然的怀抱去郊游，还是体验露营烧烤的乐趣。

高压党们享受给自己一个 GAP Moment。这种 GAP 时光不仅是物理上的离开城市，更是一种心理上的放松和重置。



在 **小红书** 搜索

一起去露营

24

亿+
次浏览

下班后的好去处

1869

万
次浏览

露营美食清单

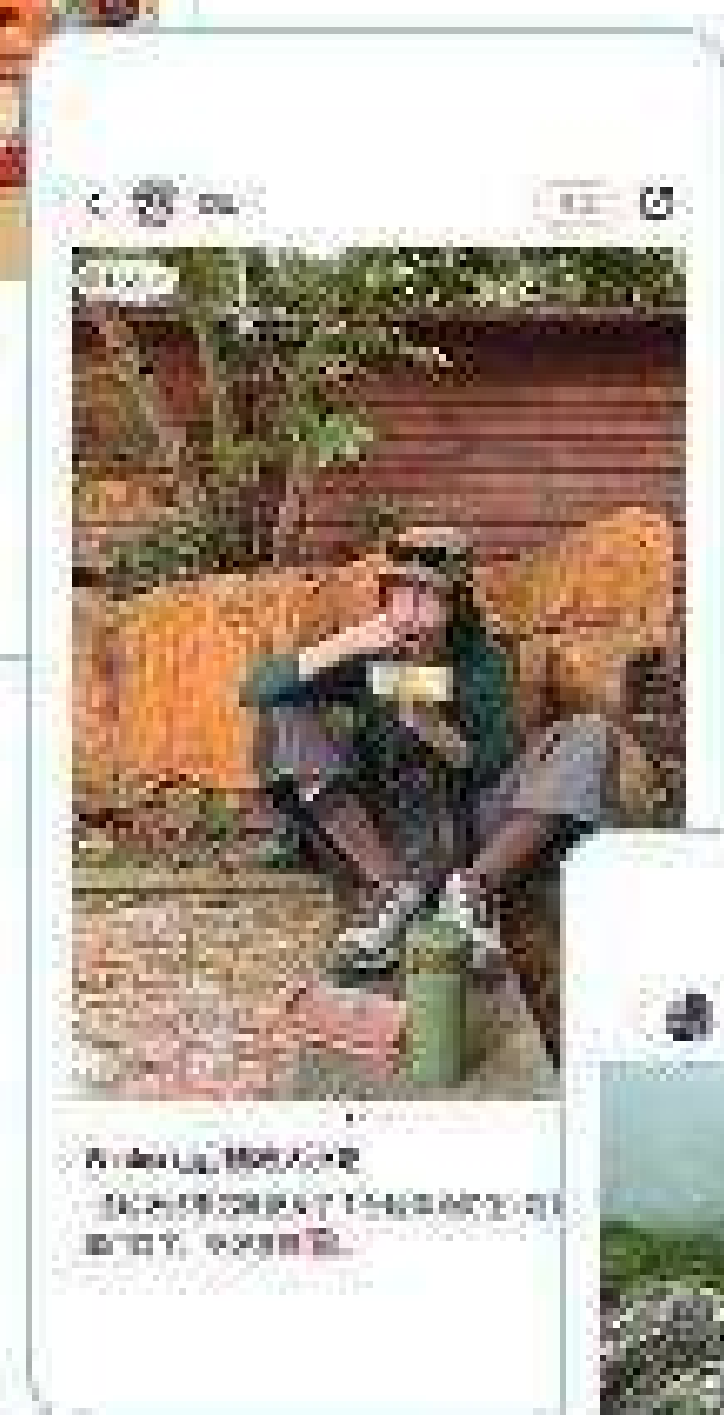
313

万
次浏览

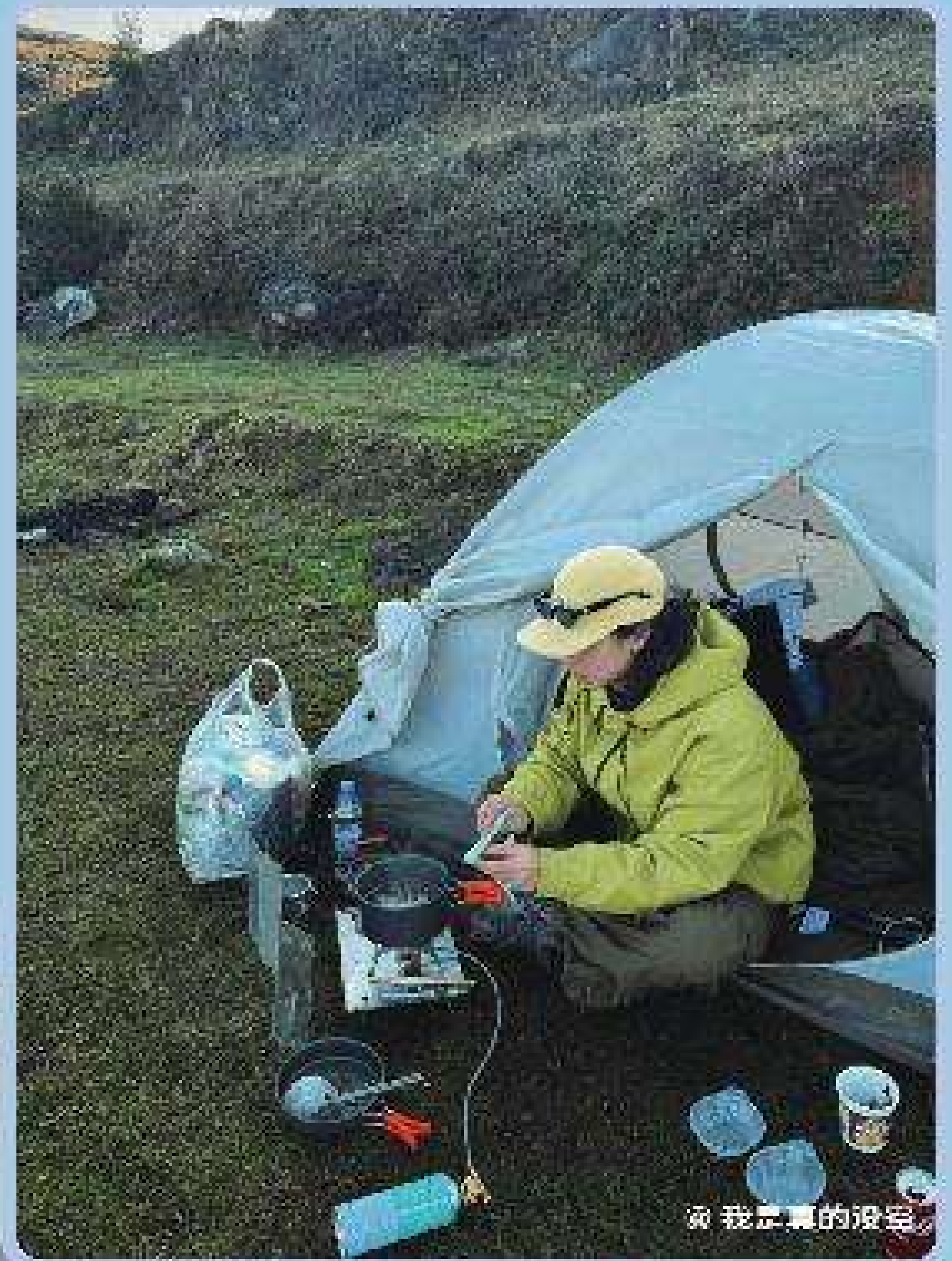
露营喝什么

112

万
次浏览



“远离喧嚣后，
在自然中品尝美食美酒，
比在室内来得更有滋味！”



案例集锦

Hi Foods Case

// “囤粮”小馋猫 //

// 生活“增味”家 //

// “纵情”高压党 //



“拥抱此刻，让我们赢在一起”是今年夏天小红书上讨论热度较高的话题。可口可乐充分利用小红书平台的社区属性，发起一系列“拥抱此刻、让我们赢在一起的”的奥运互动讨论，从年轻的代言人更加鲜活的呈现，到拥抱此刻、真实平等友爱的互动。

可口可乐 拥抱此刻



小红书



奥运是你和我一起参与的奥运，让每一个观众在奥运期间，感受情绪共振，和可口可乐一起在小
红书拥抱此刻内心最大感动。



案例集锦



@傅福雅

F1[®] 赛事时隔 5 年重回中国，喜力联合小红书打造 #全民 F1[®] 入门手册活动，带领用户领略 F1[®] 赛事速度与激情的魅力。同时通过“喝酒不开车”的天然冲突，喜力[®] 0.0 无醇啤酒成为赛场的闪光点，在肾上腺素飙升的时刻，依然有美味啤酒相伴。



@CaCa

百人观星团

喜力 F1[®] 赛事跨界狂飙，联动多位明星与多圈层 KOL，通过多元化内容曝光，吸引更多年轻人参与到全民热潮的 F1[®] 赛场中去，实现品牌强“破圈”。同时加强在赛车人群、潮流运动人群中的影响力，将无醇啤酒这一新品类深深烙印在用户心中，达到品牌声量高点。



@刘彦池

小红书

慢人烤肠摊



打破品类壁垒，美食慢人拥抱品牌；双汇作为老牌肉制品品牌，早已发现品牌老化的问题，针对该痛点，选择了互联网风尚发源地小红书展开年轻化的第一战，通过食饮慢人的IP跨圈层强势曝光，给品牌人群换新打下强心剂。



把音乐节、慢人部落场景与烤肉肠深度绑定，同时在线上下形成强势流量闭环，线上联动官方发起#寻找最汇吃的人，引流线下音乐节活动；线下音乐节打造#慢烤好运摊，刺激用户分享、回流、线上参与活动，总曝光超3.2亿+。



案例集



快乐 CHANG肠在



案例集锦



@周琦是威猛先生



@258Hz



@好多鱼

风花雪月 吹向生活

“掌管微微醺的神”是风花雪月 and 小红书慢人节发起的一个现象级 IP，号召用户重回得闲生活，找回生活的感受力，回到自己的生活里。不仅是大理的风花雪月，不在大理的人也可以通过开一瓶“风花雪月”感受大理的得闲生活。

产于大理的风花雪月啤酒，通过情绪营销将更多追求“微醺”和“松弛感”的人群关联在一起，带着特色果味啤酒在小红书突破区域性限制，从大理逐步走向全国。

小红书

打工人搭子



咖啡市场快速增长，百花齐放的品质咖啡，进入了本土化的竞争时代。雀巢咖啡亟待重新定义品牌形象与年轻人玩在一起。

雀巢咖啡的橙C美式作为今年雀巢咖啡重磅新品，与小红书平台深度合作，结合小红书“人Matters”营销趋势，深度分析目标受众，下钻目标人群二级标签，找到更适合的人群特性深度洞察打工人心理，结合发疯文学热点趋势，通过将人群情绪关注点放大来做内容，优质笔记频出！通过情绪痛点提高产品声量后，将产品卖点转译为情绪买点，再次进行电商语境转译，达成销售转化的同步提升。



NESCAFÉ
雀巢咖啡

案例集





案例集锦

安慕希[®]

“骡”马假日 休养生“希”

双节中秋和国庆的热门节点，平台携手安慕希洞察打工人群情绪热点，配合国庆节文旅出行热门趋势，携手打造#骡马假日休养生希 平台大IP。以洞察打工人群假期情绪点出发，占位双节热门文旅场景融入，配合明星+头腰达人打卡核心线下快闪赋能品牌重点大区，借此拉近年轻打工人群与品牌的关注度。



小红书

安慕希用玩梗式营销捕捉大众情绪共鸣，从小红书用户的讨论话题中发掘传播主题，先是从“骡马假日”热梗中派发到打工人群国庆渴望出游、释放自我的情绪，再二改延伸为“骡马假日休养生希”品牌梗。以借梗造新梗的方式，实现势能叠加，巧妙将安慕希品牌转化为全网共性的话题，触达更广范围群体。

在共创中带动产品种草，将营销动作融入到用户打卡式旅行场景里。安慕希主打一个和用户“玩在一起”，带动品牌互动增长。场景化营销，建立产品美好联想。随着户外热、旅游热的持续升温，户外场景营销，让用户关联到产品带来的美好生活想象。

**EAT UP
DRINK UP**



关注“小红书商业动态”公众号
解锁更多生意灵感

联合发布 單讀

小红书 食饮美学

小红书 营销实验室