

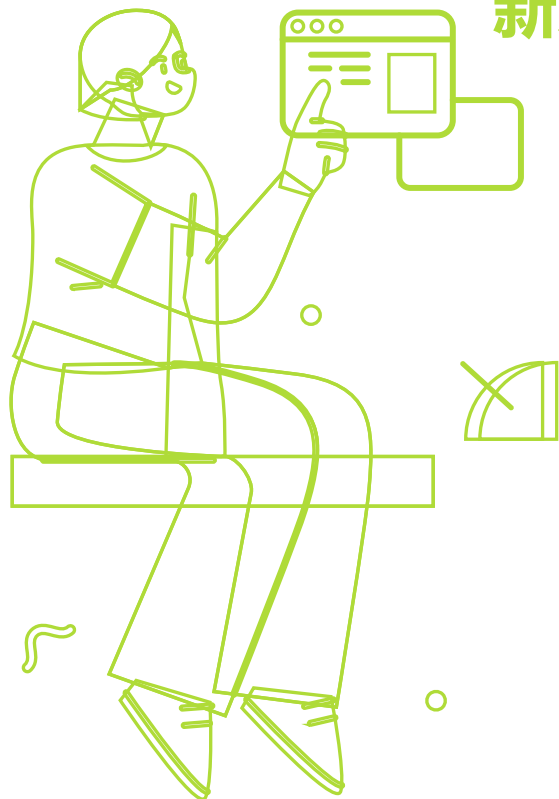
2023年中国式消费者 吃喝观察报告

2023 Food & Beverage Industry Trend Report



PART
ONE

新人类



01

玄学 vs 科学

玄学与科学成为社交新宠，现代消费者正迫切为情绪寻找正当出口

..... 04

02

一人食 vs 户外野

孤独经济与户外潮流并存，拥抱场景和圈层下的人群兴趣点

..... 13

03

复古回潮 vs 科幻未来

怀旧引发快乐回忆，科技激发未来期待，两种都是消费者增加积极情绪的有效途径

..... 24

04

“穷”精致 vs “穷”节俭

经济环境缓慢复苏，中国消费者更加注重实际需求，既要花钱精致悦己，又要花钱花得实在

..... 31

05

多巴胺 vs 内啡肽

消费者热衷于寻找情感释放途径，既要多巴胺与内啡肽，又要发疯和摆烂

..... 38

01-05

大数据 + 定性调研

附件：新人类消费者画像

..... 93

● TREND

01

玄学与科学成为社交新宠，现代消费者正迫切为情绪寻找正当出口

玄学 vs 科学

PART ONE | 新人类

玄学

本篇特指东方玄学，主要指求佛、占卜、算命、风水等手段，帮助人类针对自身无法掌控的内容进行解惑。



科学

本篇特指心理学的测试，包括MBTI等自我诊断式专业心理测试，和游戏式心理健康测试。



给焦虑一个出口

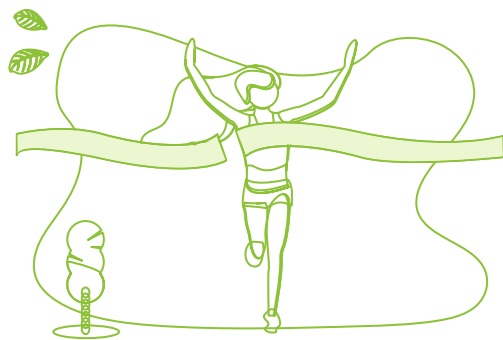


“ 年轻人的周末**放松方式**，在上班与上进之间选择**上香**。

我很喜欢在放假时候去寺庙上香，不是为了求许愿，而是到了寺庙里面安静的环境，能让我**放松心态，舒缓内心的焦虑**!

”

为目标找些信心



“ 百分茶的新品套餐也太懂人了，买套餐还送**小木鱼**，考前敲一敲，**许愿考试及格**

愿菩萨**保佑家人健康**，保佑我能发财！在上班与上进之间，我选择了上香。

”

让自己提升能量



“ 感觉**能量低的时候**，起个大早去寺庙祈福，上香许愿献花，再求个护身符，**把一身负能量都清扫干净**，才能回去上班。

去庙里抽签，抽了个凶，果断扔了，重新抽，抽了个大吉，果然命运掌握在自己手里。

”

玄学 | 拓宽玄学场景，品牌可帮助消费者进行正向情绪疏导

给焦虑一个出口

顺应玄学消费新场景

随着寺庙经济的火爆，**寺庙咖啡**、**素斋糕饼**走红网络，成为年轻人**旅游打卡**的新方式。



为目标找些信心

正向关联个人目标

高考出分之际，**百度 APP** 携**喜茶**组成**玄学 CP**，发布「**高考上岸玄学图鉴**」，向观众展示当代年轻人们喜「**查**」一下、「**摆渡**」等六大高考上岸玄学招式。



让自己提升能量

融入玄学正能量元素

高考季在**益禾堂**购买葡萄酸奶奶昔+荷塘小丸子可获得高考限定“**顺顺珠**”一串，少女心爆棚的粉晶手串叠加了好运buff，销量飞升。



社会交流话题

声量占比 50%



“

我发现mbti真的比星座准很多，我身边的好朋友基本都是infp enfp infj enfj偏多这四类居多

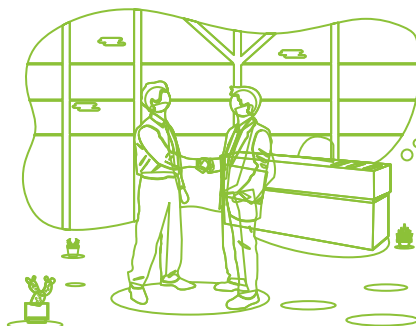
每个e人身边都会有个i人好朋友吧

”

社交性格归属感

职场环境适应

声量占比 33%



“

Infp不适合上班

ENFJ + 狮子座，领导力亲和力超级加倍

想问一下各位ESFJ都在做什么工作啊？

”

职能性格归属感

亲密对象匹配

声量占比 8%



“

我妈ISTP说要找一个和我爸ENTP一样疼她的人

今天去相亲，那人开口第一句“我INTJ，不喜欢被安排不干涉，你呢？”

”

恋爱性格归属感

科学 | 品牌提供MBTI相关轻量级定制化的服务，满足消费者在社交环境下寻求归属感的心理需求

社交性格归属感

职场性格归属感

恋爱性格归属感

轻量级定制化服务，彰显消费者个性

针对特定场景/对象的应用，餐饮行业仍是蓝海

——产品——
霸王茶姬
不同MBTI人的适配产品



——场景——
海底捞
等位区分“i人”、“E人”



不同种类KOL/品牌提供适合MBTI的建议，包括职场穿搭、适配岗位、恋爱建议等。



部分美妆/时尚行业品牌在特定场景下进行MBTI营销，但餐饮品牌在细分场景下聚焦MBTI的案例较少，依旧是片蓝海。

01 结语

玄学 vs 科学

当消费者处于焦虑和迷茫的状态下，
不论是玄学还是科学，都是缓解情绪的有效途径。

向虚，可寻求心灵上的寄托，提升正向能量；
向实，可认知自我找寻同类，进而解除孤独感。

这两种方式你都尝试过吗？

● TREND



孤独经济与户外潮流并存，拥抱场景和圈层下的人群兴趣点

一人食 vs 户外野

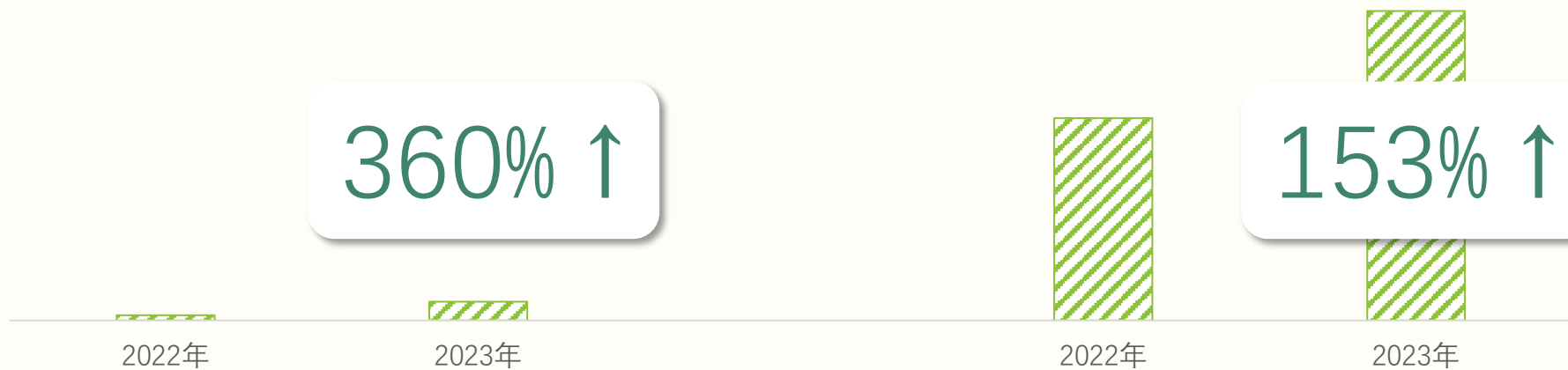
PART ONE | 新人类

一人食

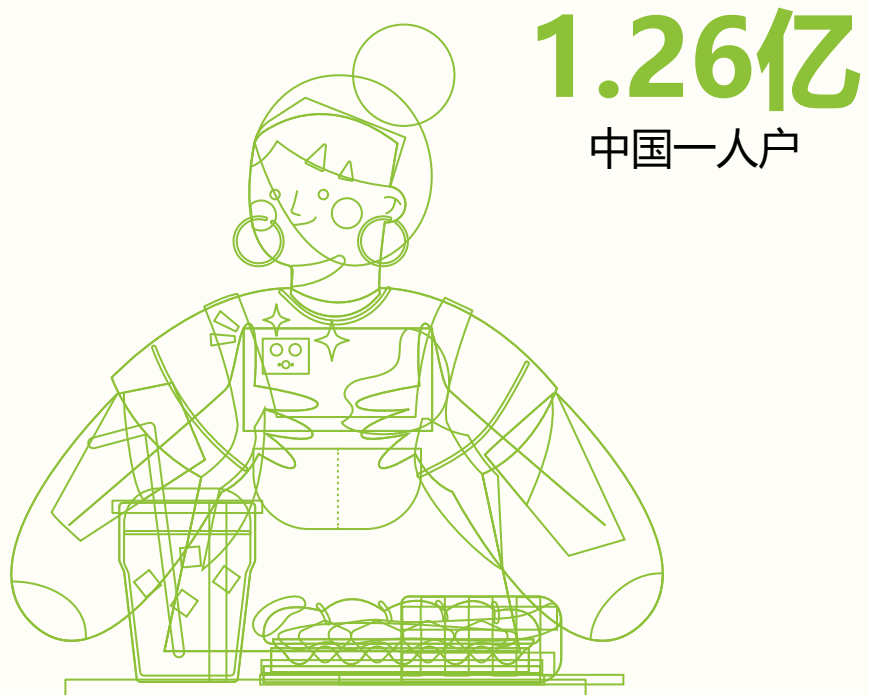
本篇特指一个人吃饭的场景，包括独自在家和在外的场景。

户外野

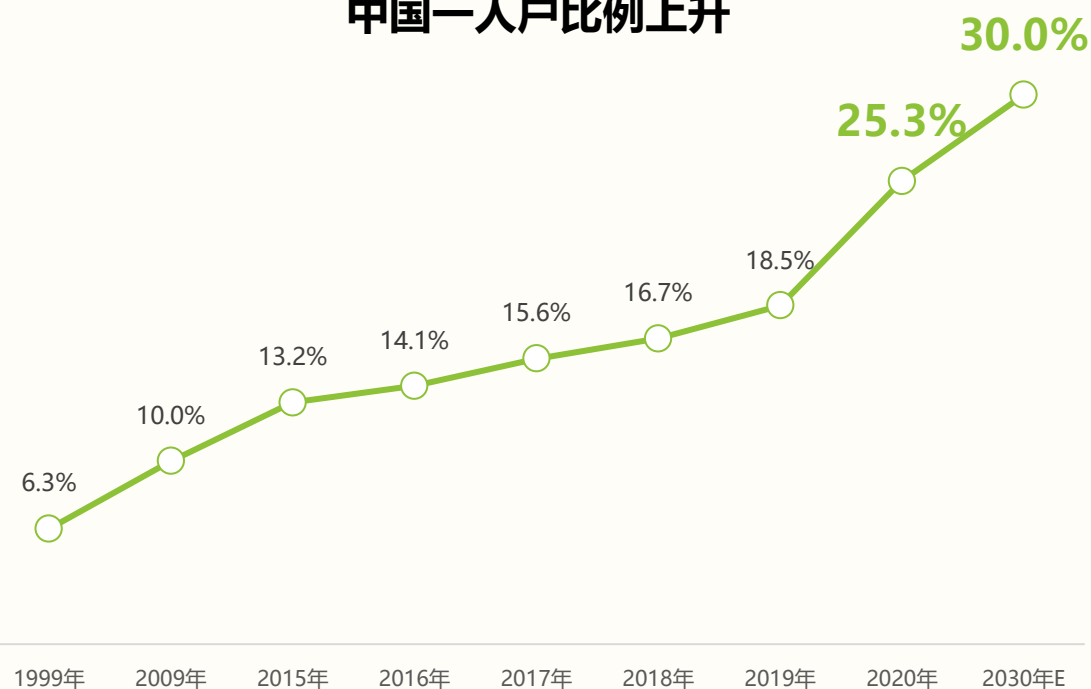
本篇特指在户外的饮食场景，涵盖露营、飞盘、骑行、音乐节等娱乐性户外场景，不包含旅游。



一人食 | 中国独居人数增加，造就更多一人食场景



中国一人户比例上升



一人食 | 当一人食成为生活常态，品质生活成为最大伴生需求



健康不凑合——讲究品质

注重食物健康

60%

声量占比

+13% ↑

vs 2022年



柚子+酸奶直接搅拌一下放冰箱冷藏一会口感更好! 真的好吃
#每日减脂餐 #低脂餐 #一人食记 #低卡低脂 #减肥吃什么

记录幸福美味



今日份仙女中式早餐一人食
青提奶酪翡翠冰皮月饼, 搭配我的铃兰花新餐具, 好优雅呀, 爱惨了啊啊啊

简单但好吃——简单快手

制作过程简单

53%

声量占比

+8% ↑

vs 2022年



番茄肥牛芝士烩饭
番茄烩饭酸甜可口! 芝香浓郁!!
做法超简单! 还能解决剩米饭~

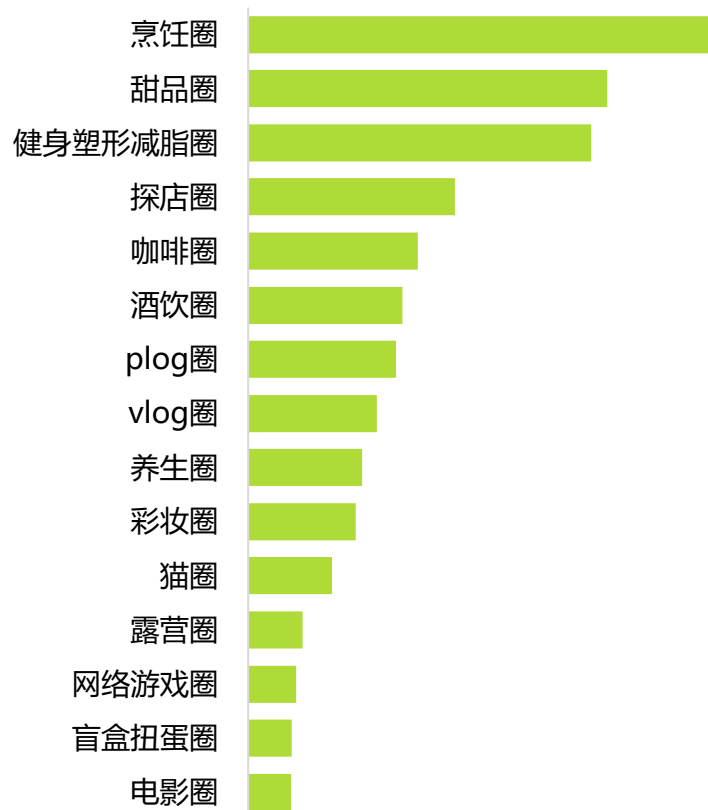
速食快手菜



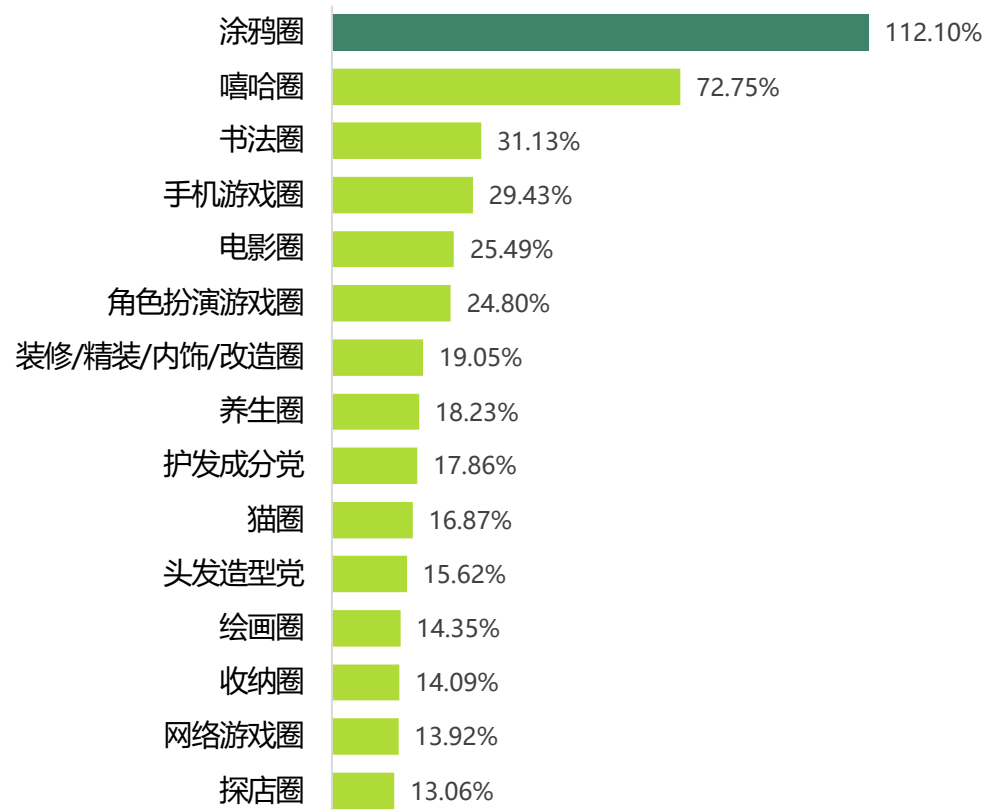
10分钟就能搞定的麻辣香锅, 一个人的七夕也不能亏待自己
#一人食七夕#太太乐调料包#地道美味一包搞定#麻辣香锅

一人食圈层 | 涂鸦圈增长率最高

【一人食】兴趣用户Top规模 (UGC) 2023年Q3



【一人食】兴趣用户Top增长率 (UGC) 2023年Q3



一人食：涂鸦圈层，仪式感满满的一人食场景

想象中的食物涂鸦



图片来源：小明助理-AI灵感绘画

现实中用涂鸦记录一人食的品质生活



图片来源：来自网络

户外野 | 户外运动快速发展，成为兴趣需求导向的一大场景

4亿+

户外运动参与人数
截至2021年底

3万亿+

户外运动产业总规模
预计2025年

79%↑

与户外运动相关的订单量
2023年上半年同比增长



山水陆空

全覆盖的户外运动产品供给体系

以人为本

坚持以人为本。以人民为中心，扩大户外运动覆盖面，推动户外运动产业与相关产业深度融合，**不断满足人民群众多层次、多元化的户外运动需求。**

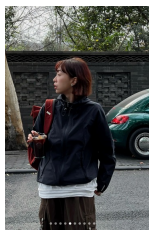
户外野 | 选择众多，食饮的体验感和功能性需求显著



体验感

好看出片

35%
声量占比
-3.6% ↑
vs 2022年



随手拍都是满满的氛围感
还有我爱的草莓dirty
太适合拍OOTD了...
每次想拍照了就会去这里

不可或缺的体验



这里天幕帐篷穹顶均可，卡式炉和明火烧烤ok，找个喜欢的地儿，把摊儿一支，烧烤和露营才是绝配呀~水边和森林均可扎营哦

功能性

简易便携

9%
声量占比
+0.3% ↑
vs 2022年



个人比较讲究轻便化露营，一个小推车和野餐篮搞定！... 还有一次的餐盒，一次性的用完可以直接扔掉了。

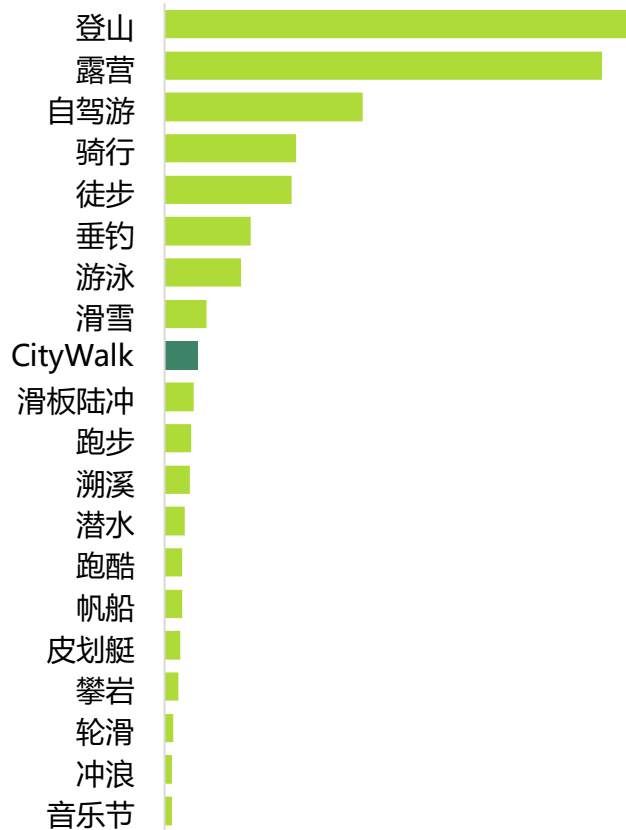
能量补充



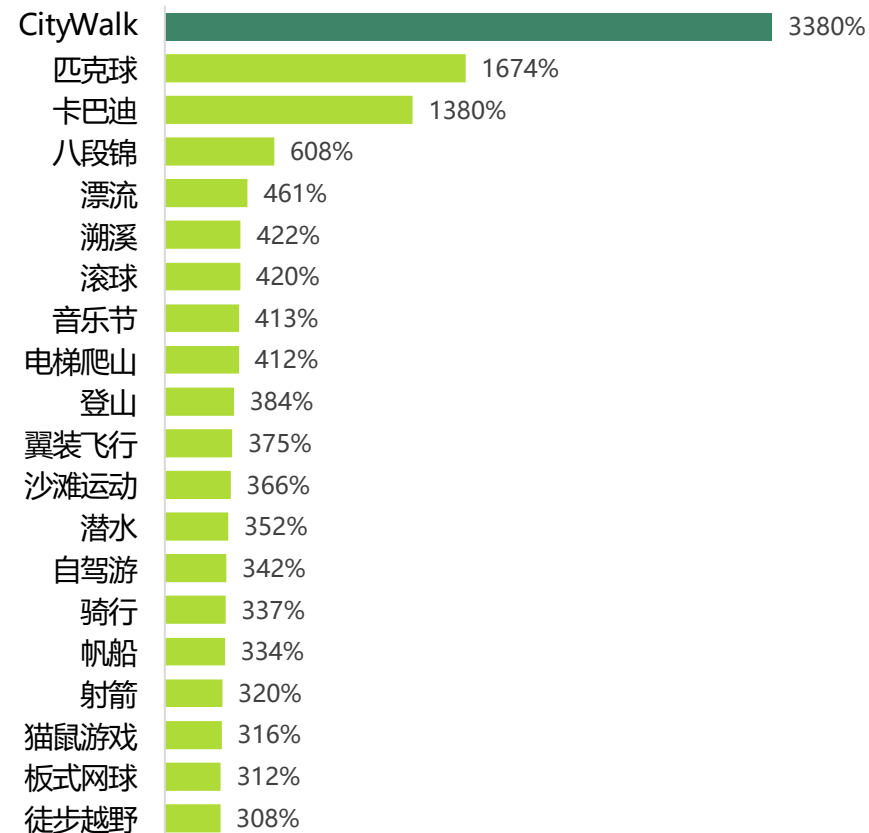
能量胶！这个主要补充碳水化合物的，哈方便进食的，相信我，走的很累的时候根本吃进去饼干

户外圈层 X 餐饮行业 | CityWalk圈层增长率最高

【户外 X 餐饮】兴趣用户Top规模 (UGC)
2023年1-11月



【户外 X 餐饮】兴趣用户Top同比增长率 (UGC)
2023年1-11月



户外野：CityWalk， 餐饮是感受城市不可欠缺的文化体验

不是纯纯的walk



图片来源：小明助理-AI灵感绘画

而是通过特色餐饮感受城市/季节变化的体验



图片来源：来自网络



小璐不乱撞

关注

刚从长沙回来！！三天两夜攻略（懒人舒适版）

在长沙花三天时间来一场舒服的citywalk！把这几天的吃喝玩乐、景点路线、拍照打卡✓都分享给姐妹们！近期想来长沙的姐妹快码住～
#长沙旅游#长沙旅游攻略#长沙美食#长沙吃喝玩乐#长沙旅游景点#长沙美食攻略

2023-09-04

共 420 条评论



小东.

姐妹简直就是长沙活地图啊啊啊！果断关注你！不踩雷！！

置顶评论

09-06

👍 28 🗨️ 7



说点什么...

👍 1.1w

🌟 1.2w

🗨️ 420



02 结语

一人食 vs 户外野

现代消费者在饮食场景上拥有更多的选择权。

在研究与兴趣相关性较弱的场景（如一人食、夜宵等）时，从人群圈层特性找到消费者兴趣方向，挖掘场景和兴趣的连接点；

在研究与兴趣相关性较强的场景（如露营、骑行等）时，从需求出发（社交需求、功能需求等），更好提升消费者体验的幸福感。

什么样的饮食场景会和你的兴趣连接最强呢？

● TREND

NR

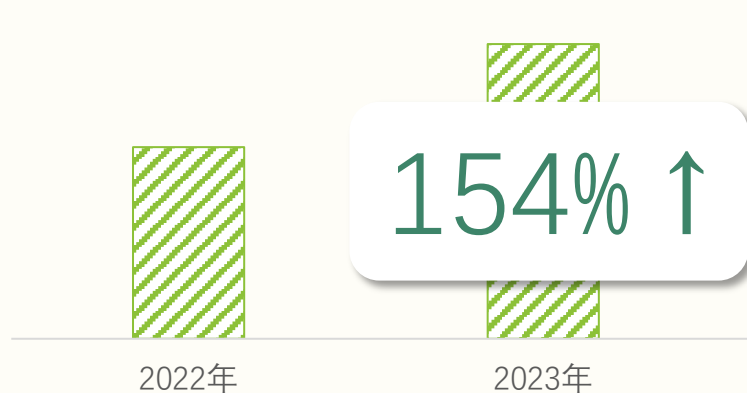
怀旧引发快乐回忆，科技激发未来期待，两种都是消费者增加积极情绪的有效途径

复古回潮 vs 科幻未来

PART ONE | 新人类

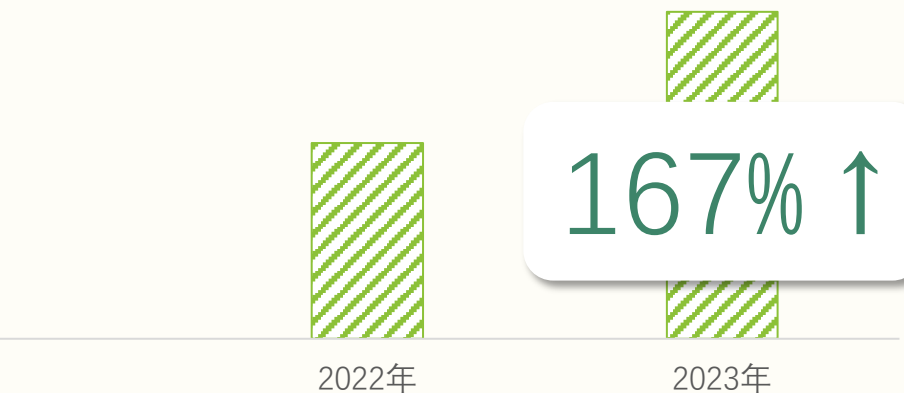
复古回潮

本篇特指对过去经典的缅怀，包括零食饮料、穿衣搭配等具有历史记忆的内容。

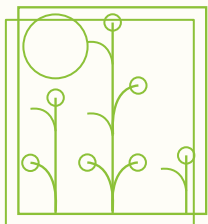
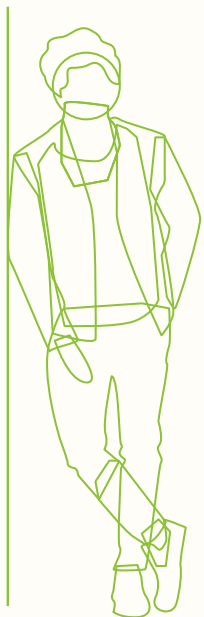


科幻未来

本篇特指具有未来科技感的事物，包括AR、VR、人工智能等处于发展阶段的科技，以及赛博朋克等未来风格。



复古回潮 | 情怀不会过时，回忆的味道总是饱含积极情绪



近**90%**
的讨论量
出自**80后&90后**

食品饮料相关讨论占比 **5.0%**

“ 30年前吃的是零食，30年后吃的是回忆！ ”

8090年代的复古回潮

小卖部零食品类

麦芽糖 汽水 辣条
棒冰 猫耳朵 ...

食饮品牌或产品

大白兔奶糖
娃哈哈AD钙奶 ...

穿搭

摄影

游戏

...



无论哪种形式
怀旧的作用是增加积极情绪

即，获得**快乐**

复古回潮 | 情怀宝贵，翘起声量则需要一个契机作为支点

老牌新炒炒情怀

重塑历史记忆



让段子走进现实



重现童年经典

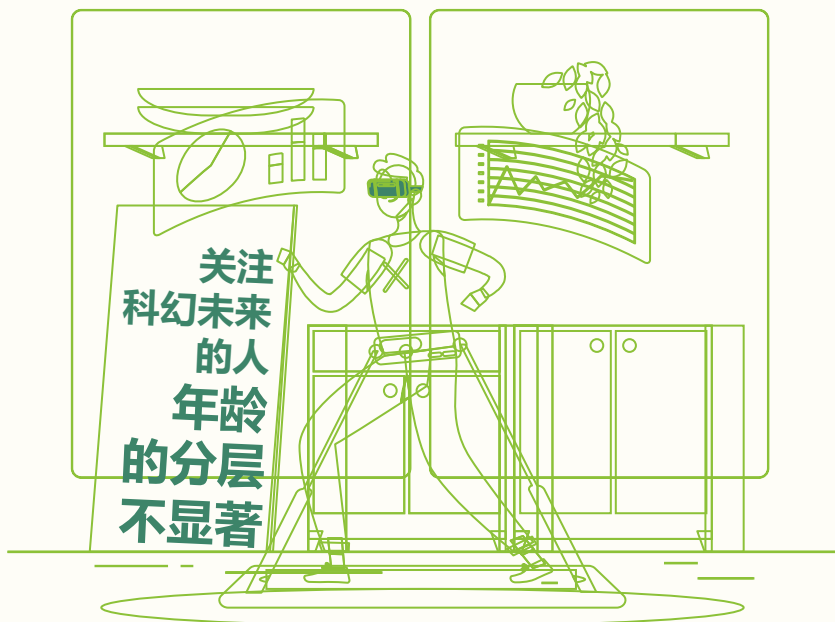
造型虽土，品的是童年快乐



童年零食的口味复刻



科幻未来 | 不管属于哪个年代，都对未来充满期待



食品饮料相关讨论占比 **0.4%**

“ 在全家饮料喝时发现新包装的#可口可乐未来3000年，敲级高科技感的包装，配色也敲好看。瓶身扫码还能和AI共创。...选个「画像」和AI一起共创天哪！未来3000年的我居然是这样！ ”



无论哪个年代
了解科幻未来同样增加积极情绪

即，感受科技发展所带来的**期待**

科幻未来 | 当科幻走入现实，未来就近在咫尺

AI产品，奇特尝新

AI共创产品



AI新品研发



体验未来场景

赛博科技感餐饮辅助体验



元宇宙场景体验



概念科幻，实操落地

超写实数字人直播互动



3D打印技术重塑食物形态



03 结语

复古回潮 vs 科幻未来

消费者既怀旧又期盼未来，
做复古回潮，难在契机及拓宽年龄层；做科幻未来，难在产品创新及概念落地。

熟悉的事物给人亲切感、幸福感，遇到消费者怦然心动的契机难能可贵；
科技引发讨论，为消费者提供信心，尽早落地可成为行业引领者。

你会尝试哪种产品呢？

 TREND

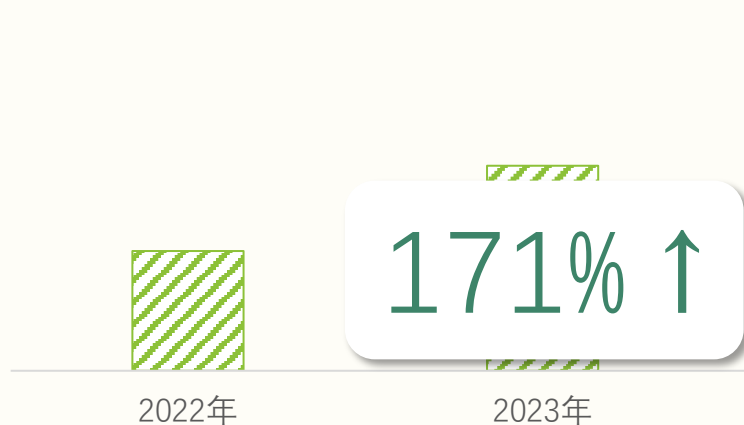
N1

经济环境缓慢复苏，中国消费者更加注重实际需求，既要花钱精致悦己，又要花钱花得实在

“穷”精致 vs “穷”节俭

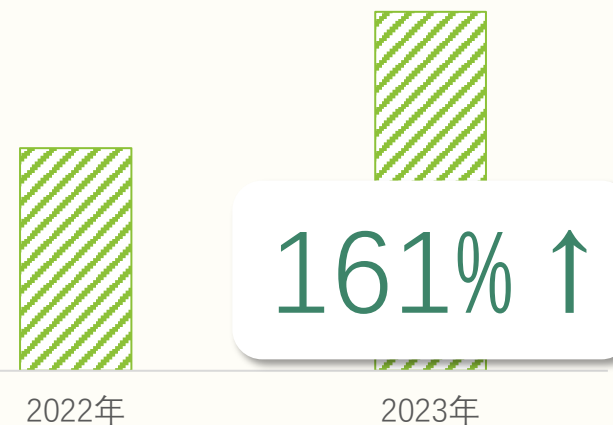
“穷” 精致

本篇特指在经济不景气时，消费者会产生强烈的消费欲望，从而用自己手头的小闲钱购买一些非必要之物或小奢侈品，作为一种心理慰藉。



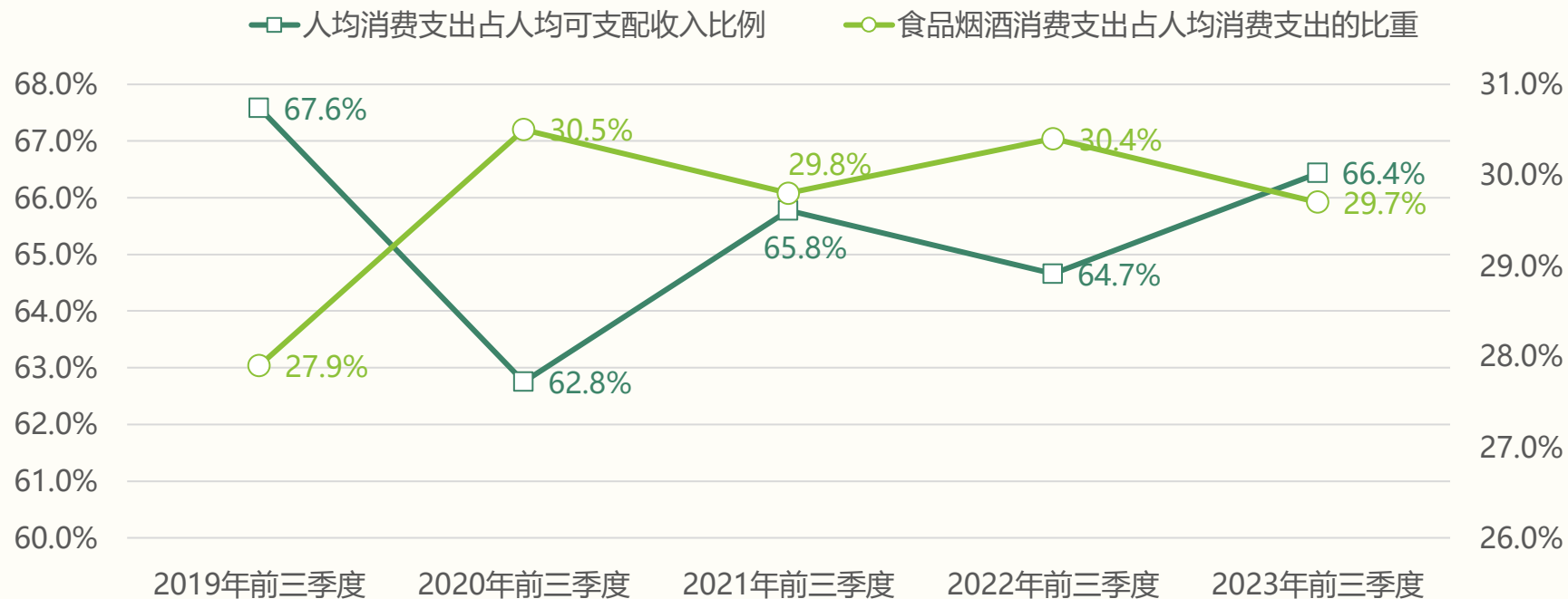
“穷” 节俭

本篇特指更谨慎的消费观念。消费者斟酌审视自身对物质的需求，关注产品耐用性和性价比，降低物欲，追求更加可持续发展的选择。



背景：中国消费者人均消费占可支配收入比例虽缓步恢复，但节流仍是重点

国家统计局：中国居民收入和消费支出情况



国家发展改革委副主任李春临表示：

促消费政策不是所谓的“掏空钱包”“透支需求”，恰恰相反，促消费政策的出发点是帮助居民节约开支，买到物美价廉的商品，买到更有科技含量、更符合需求的新产品、新服务，避免不法“套路”、假冒伪劣等产品。政府施策更有效、更惠民，老百姓消费和福利就能同步得到提升。

2023年7月31日

“穷”精致 | 预算有限，但消费者仍会为爱买单，以获得满足的情绪

买生活的仪式感

新场景、新产品或季节性产品都为消费者的仪式感需求提供了新的触点。



基于秋天的第一杯奶茶，还衍生出秋天的第一杯咖啡、生啤、红酒、可乐等。8月8日立秋当日，“秋天的第一杯”声量高达382万，互动量超过6千万。



“西餐并不是两人或多人的专属，一人也能拥有仪式感的西餐，尽情享受自己独处的时间。”

买联名的价值感

“高端奢侈品x大众消费品”强强联合，新品的新鲜感和附加价值，更能激起消费者的购买欲。



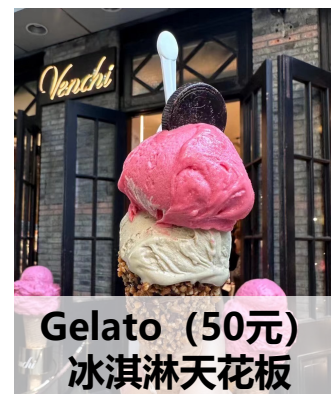
“年纪轻轻就“茅台”不离手。”
酱香拿铁推出首日声量达到34万。



“19元拥有的“奢侈品”。”
联名互动量达到142万。

买产品的品质感

消费者通过略高的价格，购买小众工艺制作的高品质产品，从而追求个人消费的独特性。



“我吃的不是ice-cream, 是gelato!”
Gelato相关声量达到28万。



““生”字头食物，追求不一样的口感。”

“穷” 节俭 | 消费者开始重新审视价格观，回归理性、能省则省

价格低的买

“价格低” 才是首选



万物皆可平替



有优惠的买

剩菜盲盒
(低价的临保质期食物)



“剩菜盲盒” 声名 34,349 (2023年1-11月, 全平台), 同比 (2022年) 增长23.98%。主要平台有惜食魔法袋、趣小袋等。

“ 三次取袋，每一次都不一样，每次都 很划算，剩菜盲盒 性价比杠杠的! ”

是必需的再买

审视需求、物尽其用



“ 让我们一起开启 【只消耗不购买】 计划，过清清爽爽的生活吧! ”
——暮暮暖阳

“ 随着年龄增长，新陈代谢变慢，要养成适合自己的，健康精简的饮食习惯。 ”

“穷”节俭 | 案例：蜜雪冰城——平价亲民特征深入人心

价格平民化

个性接地气

玩法亲民



网友因其平价而产生拥趸，不论面对负面危机还是公益或活动



以5年时间在海外扩展超1000门店

04 结语

“穷”精致 vs “穷”节俭

疫情以来，在消费不振的经济状况下，
中国消费者会用相对合理的价格去追求品质，切换至更谨慎的消费模式。

于情，依托口红效应，消费者以情绪作为出发点，注重以同样或稍贵的价格获得更直观的体验升级；

于理，随着国货崛起、渠道多样，消费者开始以实用性作为衡量基准，寻求各种低价优惠，甚至重新审视自己的物欲。

如果有100元，你会买口红，还是买面包？

 TREND

消费者热衷于寻找情感释放途径，
既要多巴胺与内啡肽，又要发疯和
摆烂

多巴胺 vs 内啡肽

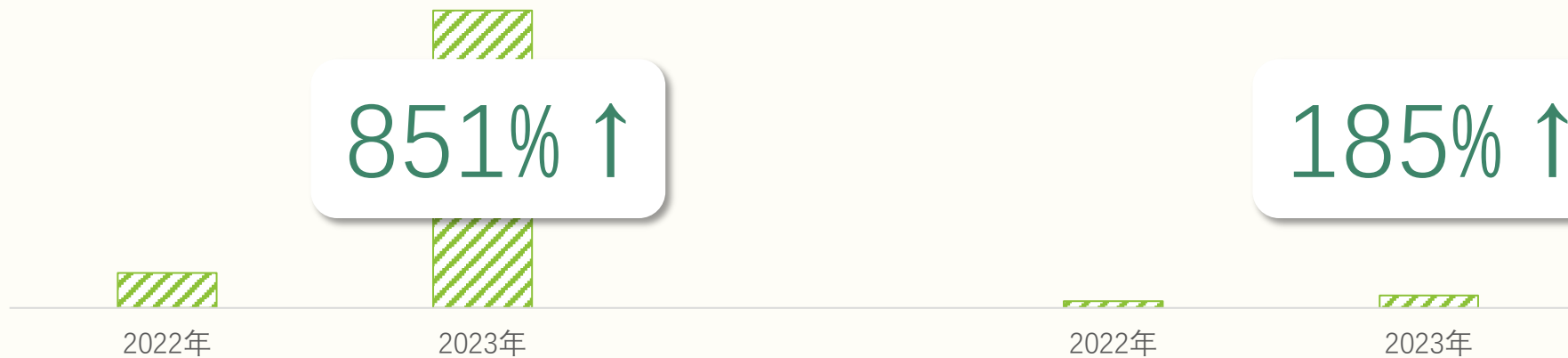
PART
ONE | 新人类

多巴胺

本篇特指通过直接的感官刺激，促使多巴胺分泌，提供即时的快乐与满足。

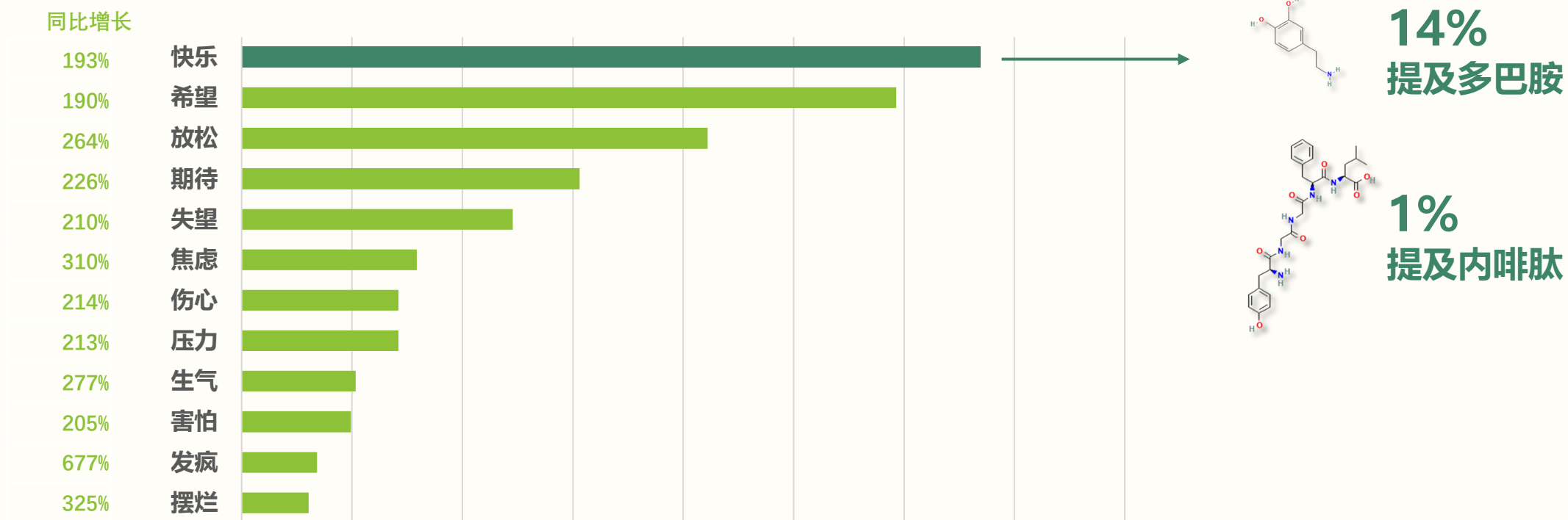
内啡肽

本篇特指通过长期积极健康的行为，促使人体分泌内啡肽而产生愉悦与成就感。



背景：消费者的情绪需求快速上涨。“快乐”是中国消费者提及最高的一种情绪。其中，多巴胺和内啡肽等引发快乐情绪的物质提及较为突出。

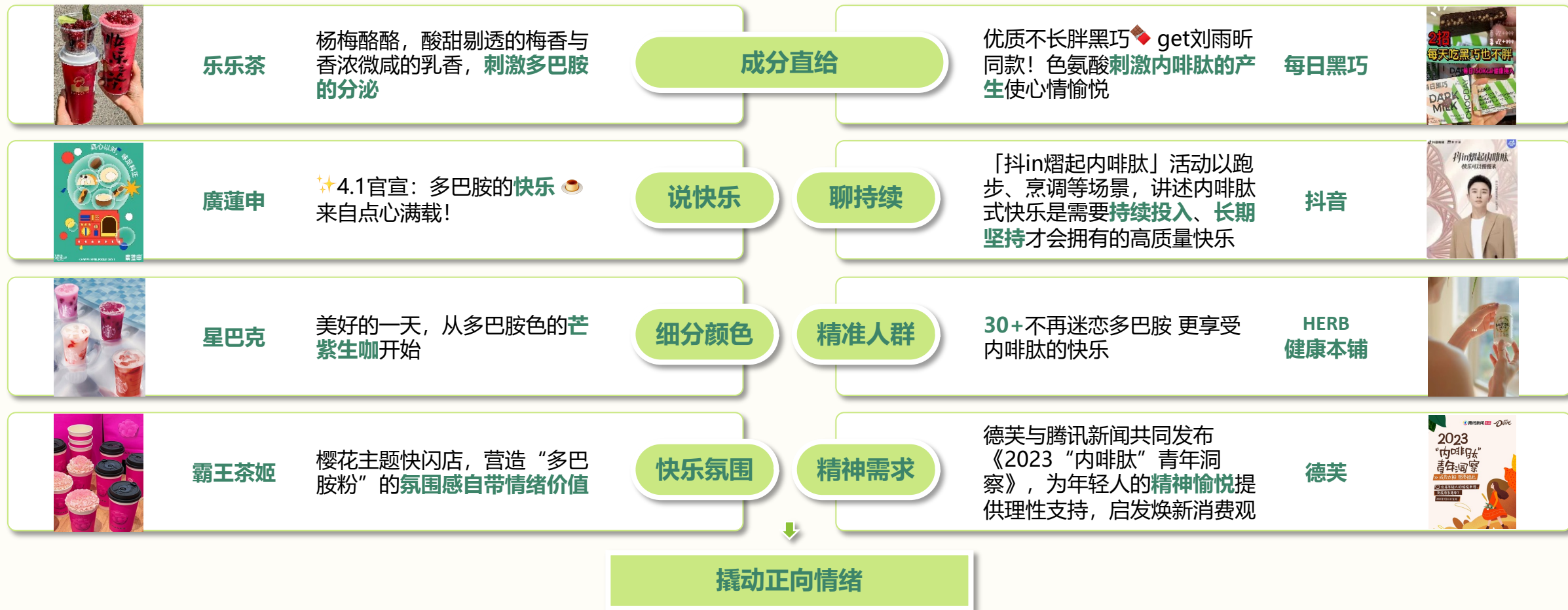
2023年社媒情绪提及声量 (UGC)



多巴胺营销的支点在当下的情绪获得，而内啡肽营销的支点在长期主义观念

多巴胺营销

内啡肽营销



乘上情绪营销的东风：聆听消费者，理解消费者，引领消费者

2023年社媒情绪提及同比增长率 (UGC)



主打一个
情绪价值拉满!

发疯



“当代年轻人，哪有不发疯的！”

*顶部山楂、芒果为自行添加，一切以实物为准



扫码查看
趋势解说视频

摆烂

麻木

冷静



“卡皮巴拉：中国消费者所追求的一种很美的精神状态”

05 结语

多巴胺 vs 内啡肽

消费者关注自身情绪，或追求正面情绪，或与负面情绪产生共鸣。

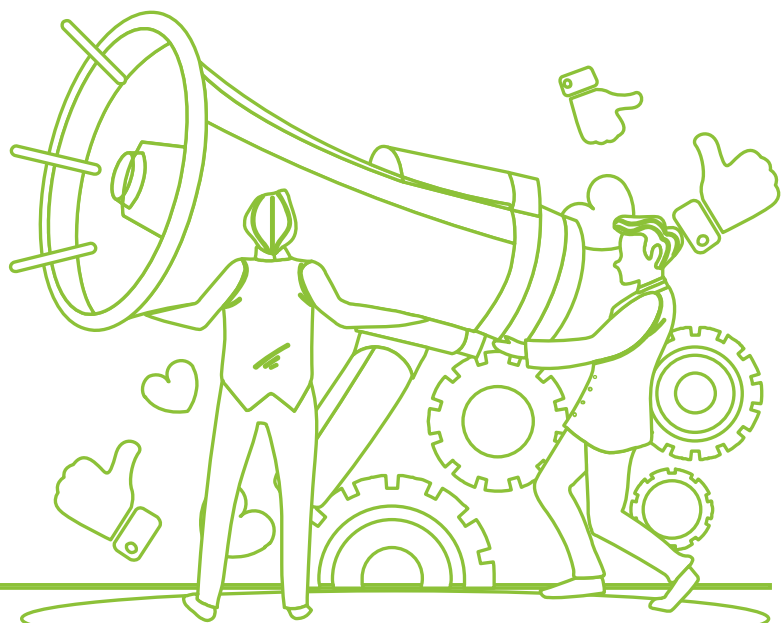
在消费者追求快乐的途中，多巴胺营销偏色彩营销注重当下的感受，内啡肽营销则需定位具有长期主义观念的人群。

另一方面，在极速增长的情绪走向中，发疯和摆烂大爆发。快速捕捉消费者情绪点的营销往往更能引发共鸣。

你觉得哪种情绪更能打动你呢？

PART
TWO

营销新趋势



06

IP化营销

通过拟人化、个人化或IP联名的营销方式，做消费者最熟悉的“人、货、场”

..... 47

07

官方下场

小众城市频出圈。官方下场，乡村振兴，造就现象级热议城市

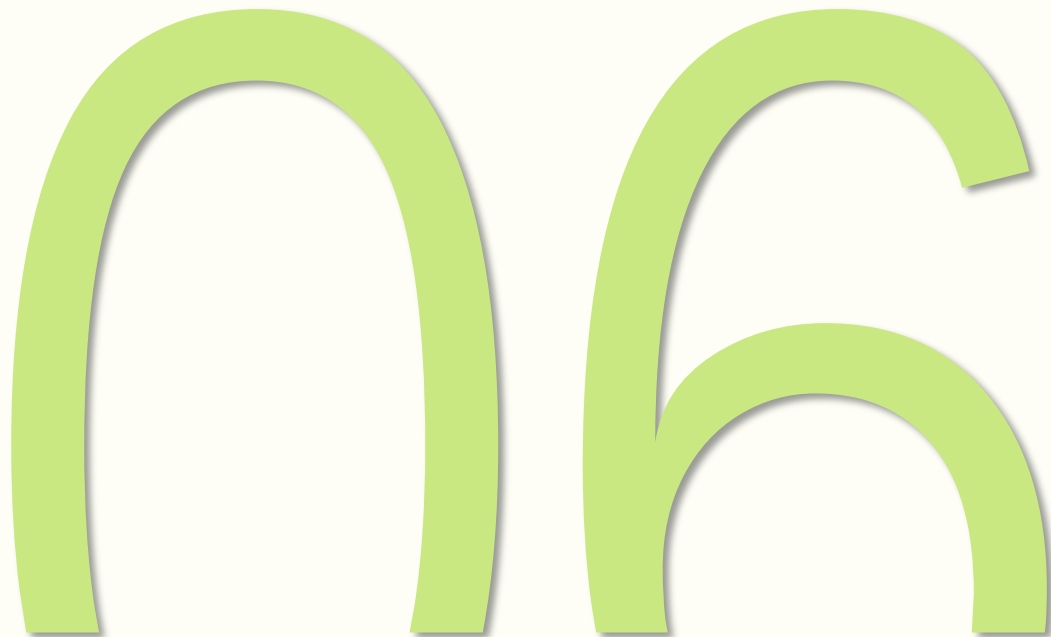
..... 56

08

口味口感

从口味和口感出发，打造立体式的饮食感官体验

..... 64

 TREND

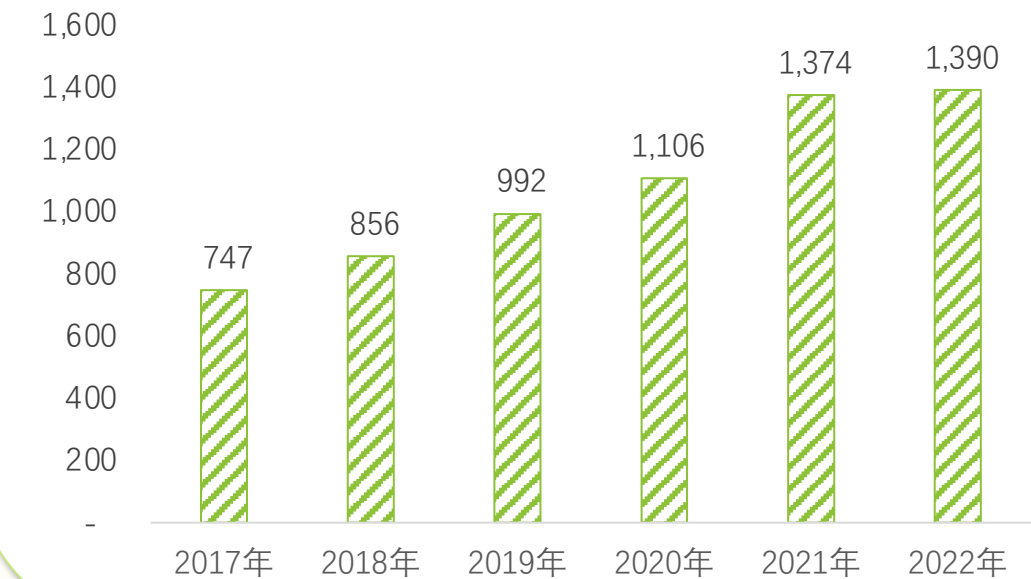
通过拟人化、个人化或IP联名的营销方式，做消费者最熟悉的“人、货、场”

IP化营销

IP的消费及讨论正在增长

2022年中国年度(IP)授权商品零售额 同比增长1.2%

销售额: 亿元



IP联名相关UGC讨论量 同比增长 139%↑

众多品牌加入联名



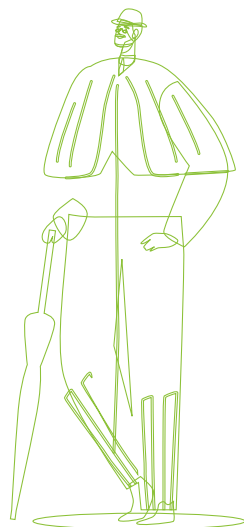
越来越多“鲜活”的品牌出现在消费者视野中

品牌拟人化/萌宠化运营



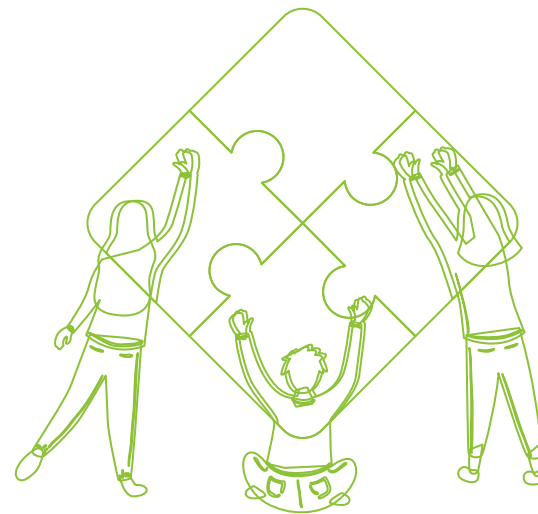
富于个性 容易互动 专属IP

创始人或核心员工成为个人化IP



价值观认可 品牌故事 吸引投资

与成熟IP联名



产品即营销 受众破圈 提升价值

拟人化 | 品牌拟人/萌宠化增强社交传播属性，卖萌耍宝样样行

盒马



社交名片

名字：盒马先生

别称：大屁股脸

性格：非典型e人

职位：盒马鲜生首席品控官，品牌终身代言人

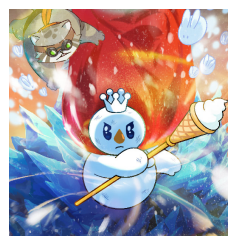
口头禅：鲜美生活

爱好：爱美食，爱运动，爱跳舞，爱交朋友

自我介绍：喜欢工作 (bushi)

“ 哈哈哈哈哈，盒马可以推出和屁股脸一起吃饭的活动吗，太喜欢他了
这小脸蛋跟委屈狗一样可可爱爱哒 ”

蜜雪冰城



社交名片

名字：雪王

昵称：小雪、雪雪

生日：11月22日

性格：贱萌、专注

职位：蜜雪冰城首席品控官，兼品牌终身代言人

口头禅：你爱我我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜

爱好：唱歌跳舞，研究冰淇淋与茶的新奇吃法

自我介绍：我是手拿冰淇淋权杖的雪王，一生只爱冰淇淋与茶

“ 雪王幻想：翩翩君子；雪王实际：地主家傻大儿
小雪对象呢🐼，有没有送她礼物啊🐼 ”

个人化 | 个人化IP加强品牌心智，个人性格缩近品牌与消费者距离

老乡鸡*束从轩



“邻家大叔唠家常”



- ✓ 创始人说话真诚，福利实惠
- ✓ 接地气老乡人设，提升品牌好感度

好利来*罗成



Holland 好利来

“老板成长记”



- ✓ 紧抓热点的网红营销方式助力品牌流量；
- ✓ 年轻/潮流/亲切的个人形象也与好利来近年来的品牌形象相契合

“ 这口音和我爸讲普通话一毛一样
谢谢董事长，收到喜糖特别开心，希望老乡鸡越办越好 ”

“ 总是刷你抖音，现在去好利来有一种照顾朋友生意的感觉
这是唯一一个坦坦荡荡说自己是富二代的小可爱了吧 ”

IP联名 | 与各类型成熟IP合作扩大品牌受众圈层

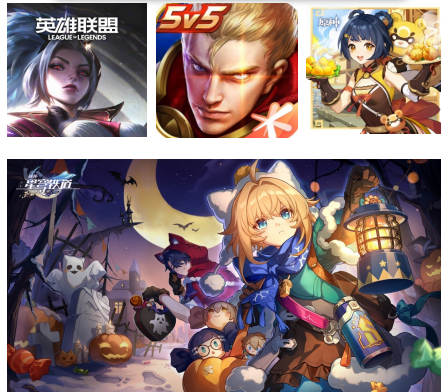
2023年
Top餐饮/街饮品牌
平均每月联名合作次数

- 肯德基: 5.2次
- 奈雪的茶: 4.6次
- 瑞幸: 4.5次
- 喜茶: 3.8次

品牌x品牌



品牌x游戏IP



品牌x动画/动漫IP



品牌x名人/艺术家/设计师



品牌x影视综/戏剧IP



品牌x表情包IP

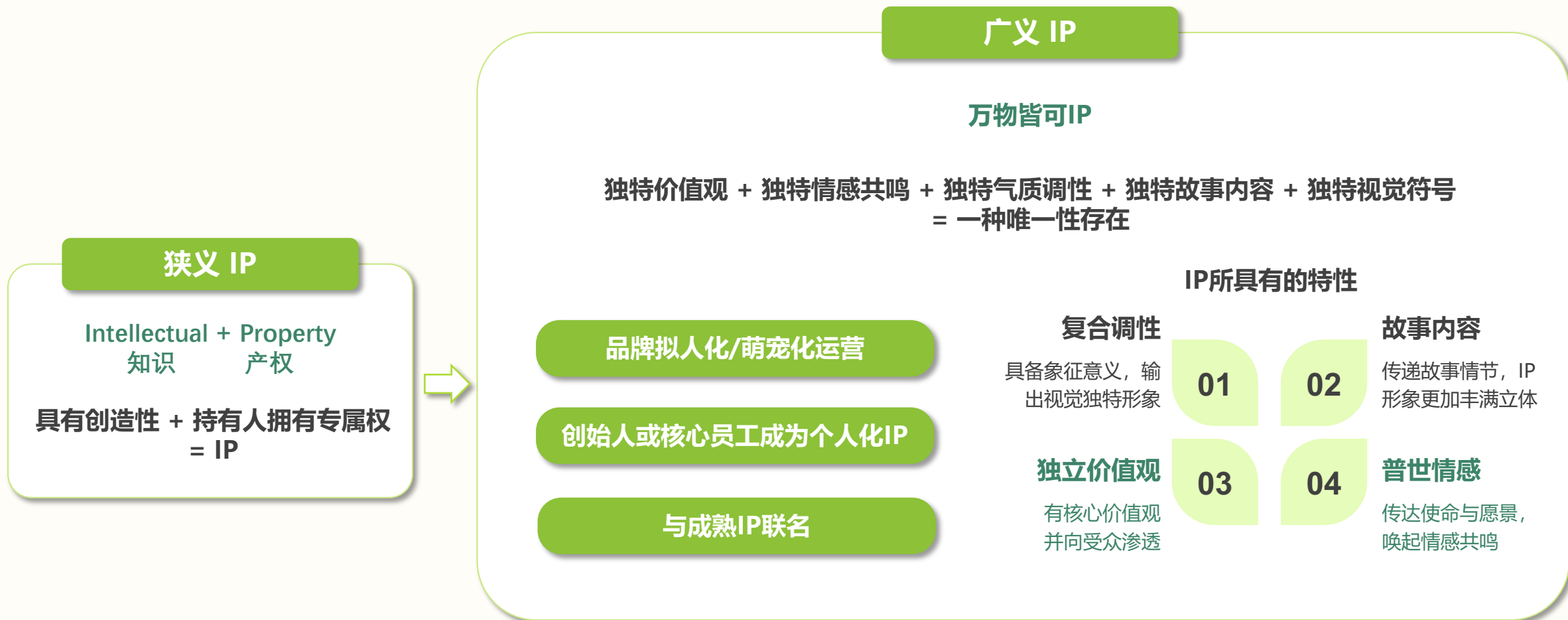


品牌x政府/文博/体育IP



扫码获取
上述品牌全年
联名活动列表

万物皆IP，相契合的价值观与情感共鸣才能拉动消费





扫码获取完整版解决方案

IP/品牌联名解决方案

通过选择适合品牌的优质高潜IP，合理斟酌IP联名方案，有效评估方案效果，赋能品牌资产沉淀及形象焕新

01/ 怎么选？-IP/品牌 前选

发现适合品牌、优质、高潜力的IP

- › 判断IP热度及口碑
- › 判断IP品类相关度
- › 追踪IP助力程度
- › 测算IP潜力值
- › 综合打分指标化

02/ 怎么做？-IP/品牌联名方案

综合精准考量IP联名TA、渠道、模式

- › 圈选人群基础属性
- › 锁定联名场景模式
- › 靶向营销渠道
- › 锚定沟通方式

03/ 好不好？-IP/品牌联名效果评估

客观评定IP联名效果、品牌沉淀

- › 联名舆情热度
- › 联名效果口碑
- › 联名利好品牌形象转化
- › 评估联名赋能品牌资产沉淀

舆情数据锁定方向，调研数据勘测深度，电商数据辅助精细化

06 结语

IP化营销

品牌IP化营销，不止是做一个可爱的头像，或者是简单跟随热点流量，而是借助合适的调性/渠道/合作打造一个代表品牌价值观的内容符号。

而撬动内容、拉动消费的本质，在于相契合的价值观与情感共鸣。

走在街头的你曾经被哪个IP瞬间吸引吗？

● TREND

07

小众城市频出圈。官方下场，乡村振兴，造就现象级热议城市

官方下场

一串烧烤带火一座城，唤醒老工业城市的烟火气

小饼卷肉串，淄博独一份。淄博烧烤“烤火”了淄博市。



烤炉、小饼和小葱，是淄博烧烤的灵魂三件套。



性价比和不缺斤少两，是淄博的靠谱和真诚。

“淄博烧烤” 社媒平台热度

373万+ 声量

6.9亿+ 互动量

五一假期，

铁路淄博站累计发送旅客24万余人次，

较2019年同期增长8.5万人次，

客运发送量创新高

“五一”期间，

淄博旅游业消费额环比4月增长73%

服务型政府，造就“淄”味背后人情味

提供便民服务



- 加开**24列**济南西至淄博周末往返专线列车，火车站**安排志愿者**提供咨询推荐服务。
- 主城区42条常规公交线路覆盖**33家烧烤**；新增了**21条定制专线**。
- **烧烤地图**正式上线。

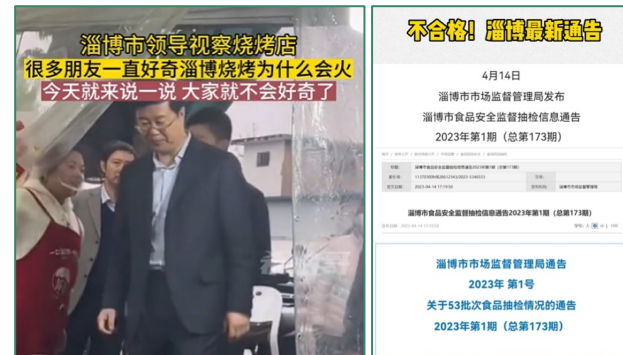
发布优惠政策

- 为前来吃烧烤的大学生提供**半价入住青年驿站**的福利。



- 针对参与活动的烧烤店，定向发放**烧烤消费券25万元**。
- 淄博全市超过2,000个停车场全部**免费停车**。

牢收安全底线



- 加大对人员密集场所的**治安巡查**频次和密度，持续**优化治安环境**。
- 强化**食品监管**，查处违法违规行为，**营造安全舒适的氛围**。

“

淄博烧烤火起来后确实没想到当地政府能做到这个地步，堪称各地典范。淄博真的太美好了。

”

案例 | 村超：一颗从贵州乡村踢出的足球，让世界看见榕江



贵州“村超”因其朴实接地气的办赛风格和富有乡村特色的足球运动氛围受到了全国网友的关注，也让榕江这个小县城一举出圈。



村超

声量30.2万+ 互动量1.1亿+

榕江

上半年声量同比增加133%

案例 | 村超：拉动小众地域旅游产业发展，助力乡村振兴



2023年5月的数据显示，
榕江县接待游客107.37万人次，同比增长39.73%，
实现旅游综合收入12.41亿元，同比增长52.08%。

摊位由政府负责管理和引导

地方政府在“村超”场馆外规划小摊位，且不收取任何费用，用报名抽签的方式提供给老百姓。

自营民宿实名制

对村民自营民宿进行规范与引导，同时鼓励村民开设营利性民宿，确保游客和当地人的安全与权益。

基础设施建设翻新改造

榕江的基础设施建设也在沾“村超”的光。一些学校的体育场，还有公园里的健身器材都陆续开始翻新改造。

依托政策方向，品牌通过不同方式，达成与地域及消费者的三方共赢

紧跟当下热点



乐事区域限定 淄博烧烤味

“单县羊汤”口味薯片成了热议的话题后，乐事再次推出“淄博烧烤”限定口味。

老雪烧烤城市PK挑战赛

借势淄博烧烤融入烧烤狂欢，雪花啤酒在全国多个城市掀起了一场“老雪烧烤城市PK挑战赛”。



打造联名产品



榕江农投 x 华诚生物

村超可乐

借助村超IP，打造具有流量属性和仪式感的单品。

贵州村超 x 贵州青酒

村超青酒



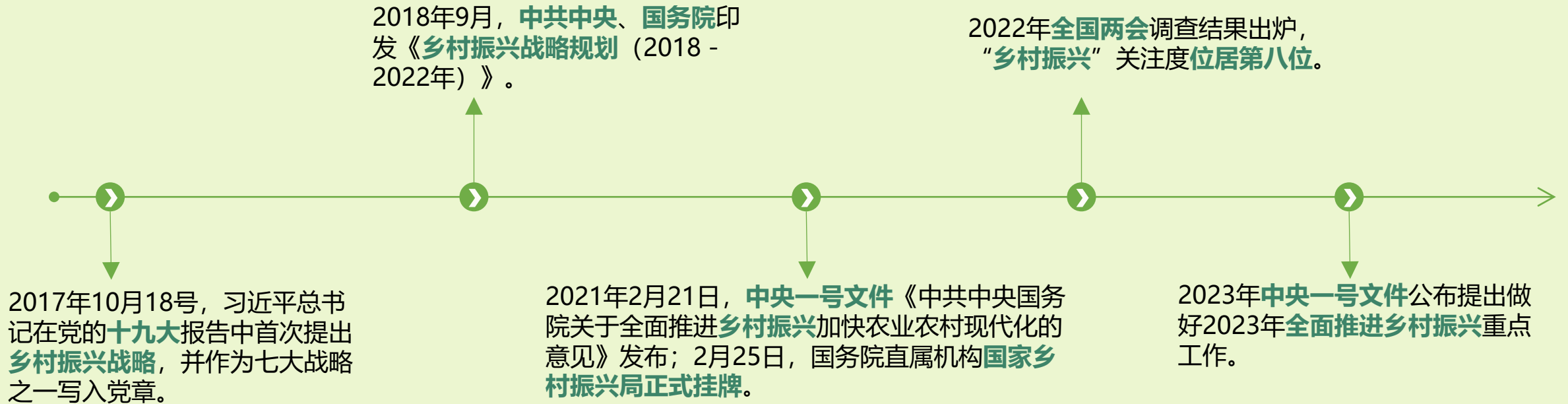
扛起社会责任

安慕希地域水果系列



通过新品打造地域水果名片，建立起品牌、地域水果、乡村振兴的连接桥梁，让中国宝藏水果被看见。

中国政府扶持乡村振兴，为乡村经济的发展带来活力



07 结语

官方下场

依托政府扶持，挖掘小众城市或特产赛道，
用话题引领消费，确确实实为消费者谋“福利”。

城市营销带给品牌的，不仅是政府助力的事半功倍，
还有消费者对这片土地的热爱。

你印象最深的城市是哪座呢？

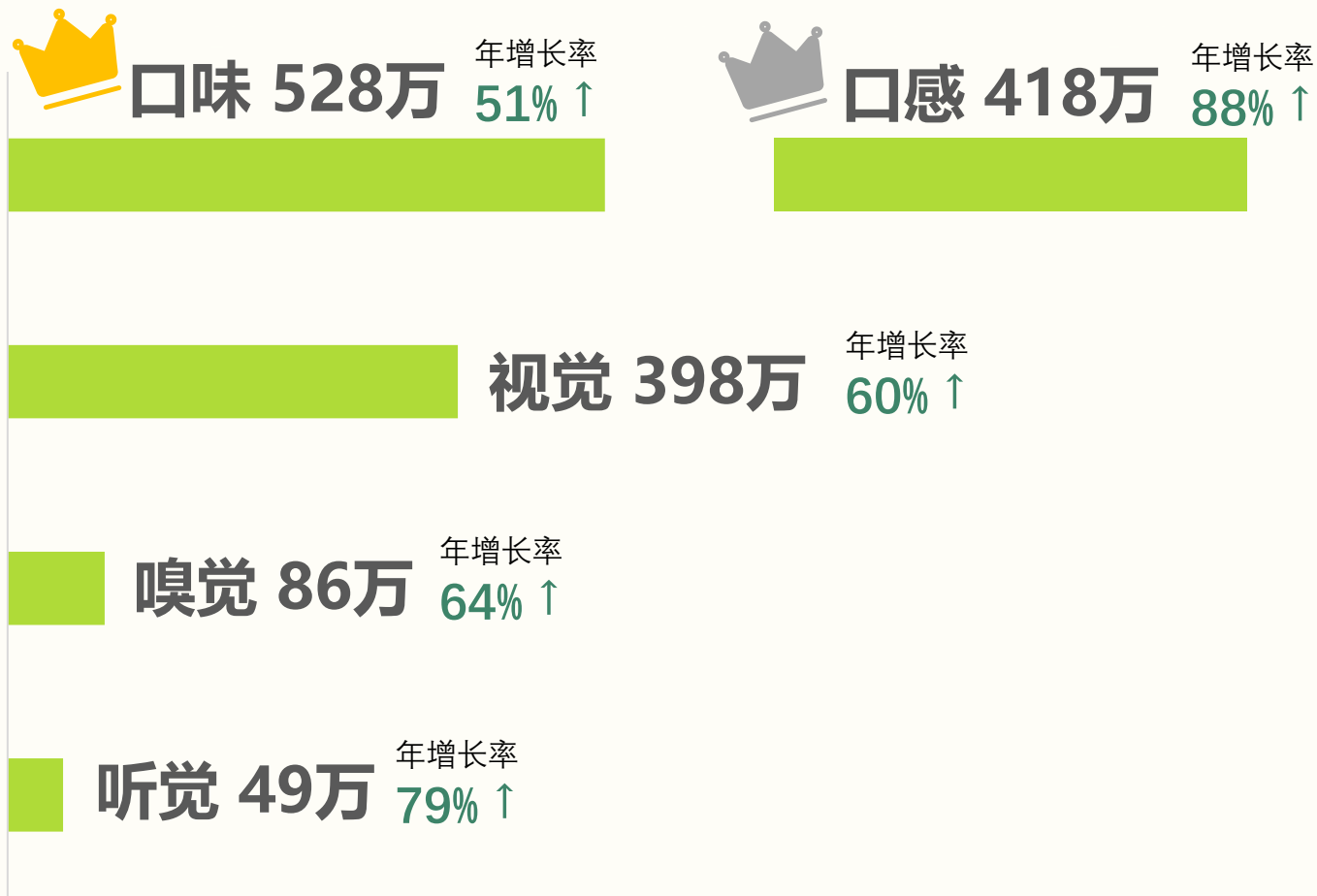
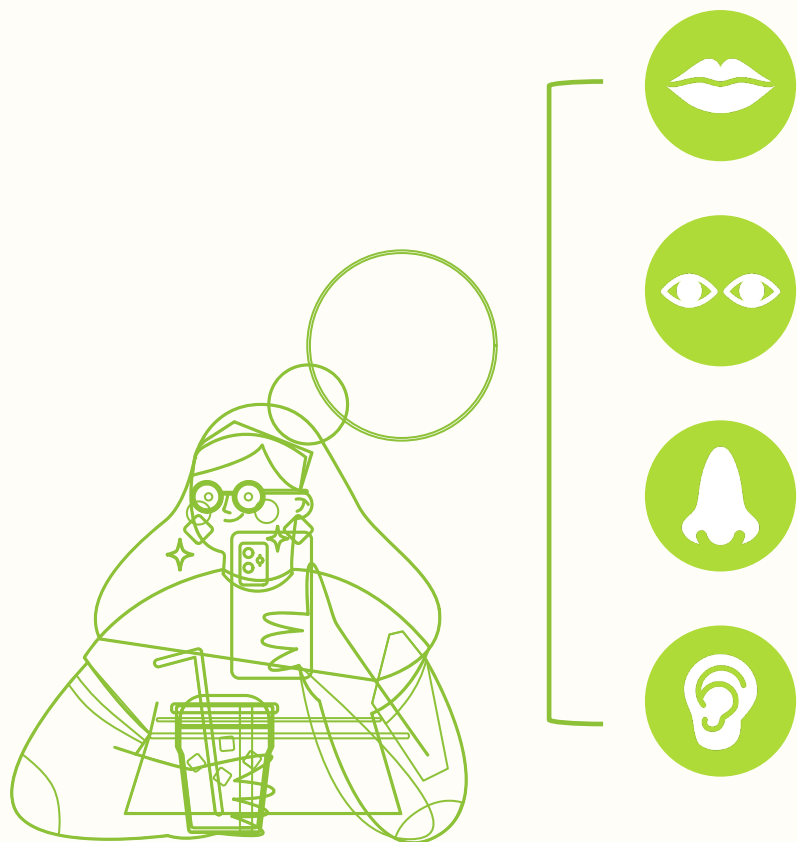
● TREND



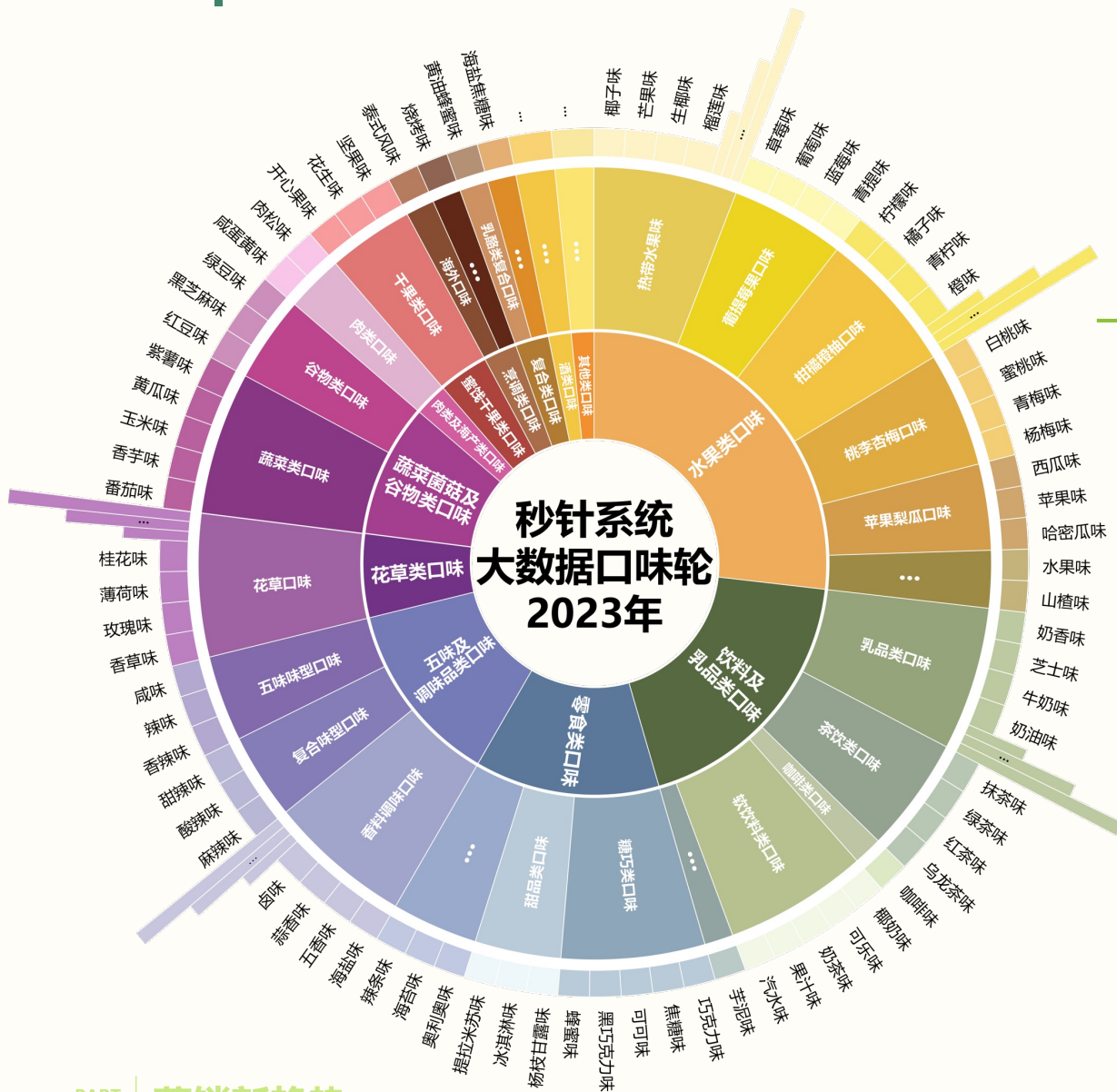
从口味和口感出发，打造立体式的
饮食感官体验

口味口感

饮食消费是味觉、视觉、嗅觉、听觉多感官维度的沉浸式体验，相关内容
的社媒讨论热度呈现大幅上升趋势，且特别集中于口味和口感



口味 | 秒针首发2023年大数据口味轮



一级口味分类 12类

烹调类	600+ 标签
水果类	300+
饮料及乳品类	200+
复合类	200+
五味及调味品类	200+
零食类	100+
蔬菜菌菇及谷物类	100+
肉类及海产类	60+
花草类	50+
蜜饯干果类	40+
酒类	30+
其他类	50+

二级口味分类 87类

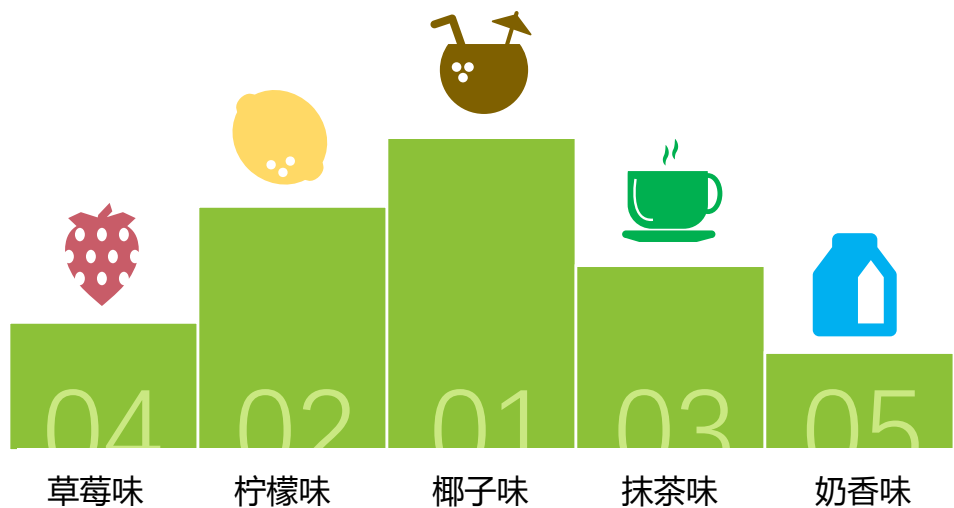
三级口味标签 1900+



扫码获取
高清口味轮

口味 | 在主流口味中，以水果类和饮料乳品类为代表的甜系口味永不过时，零食/菜品口味及复合口味上升较快

口味热门榜
(跨品类)



NEW
口味新星榜
(跨品类)



口味飞升榜
(跨品类)



口味趋势1：合与分 | 消费者喜欢尝试不同的口味碰撞，同时乐于尝试细分口味

口味融合



社媒相关讨论量增长61%

2022

2023



口味细化

以柑橘味为例，出现60+细分口味



科普区别：

“我发现很多人分不清佛手和佛手柑...这个长得像佛的手指一样的东西叫佛手，很有东方美感，可以做成蜜饯、凉果，润喉顺气...佛手柑是这种椭圆/梨形的果实”



小众高端：

“Bergamot是用于做高端香水才用到的“佛手柑”，也叫香柠檬。虽然都是芸香科柑橘属，不同品种的香气差别是很大的。#瑰夏 #精品咖啡”



口味趋势2：地与时 | 中国消费者偏好中国地域特色的口味，以及因时制宜的口味

西餐中化

↑ 社媒相关讨论量增长378%



2022

2023

新中式咖啡



中式汉堡



白酒/黄酒冰激凌



适合中国宝宝体质的**



酱香饼，更适合中国宝宝体质的披萨

地域性风味

↑ 社媒相关讨论量增长114%



2022

2023



乐事麻酱铜锅涮肉味薯片

“乐事新口味绝了！打开袋子，就闻到芝麻酱的香味+羊肉的味道！羊肉味有点像之前的孜然羊肉串味！以后靠乐事吃满汉全席了”

瑞幸云南小柑橘系列SOE

“小柑橘美式：这个系列最喜欢的一款！比起瑞幸正常的美式，口感更丰富，确实是宣传中干净明亮的口感，有果实的香气，好喝的。”



SOE·小黑杯 云南小柑橘系列 全国上市

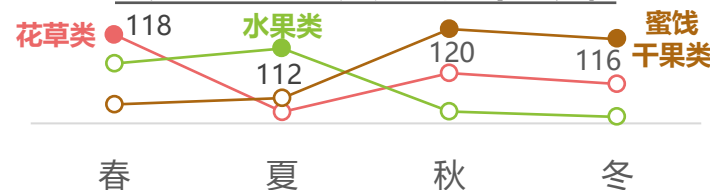


肯德基川辣口水鸡鸡腿双层堡

“口水鸡汉堡好对我的胃，上层是四川口水鸡鸡丝，麻辣入味，下层是劲脆鸡腿肉，每一口都好爱！”

时节性风味

部分口味TGI呈现明显的季节相关性



春

夏

秋

冬

春



樱花



洛神花



牛油果

夏



杨梅



椰子



桑葚



茉莉花

秋冬



栗子



柿子



酒酿

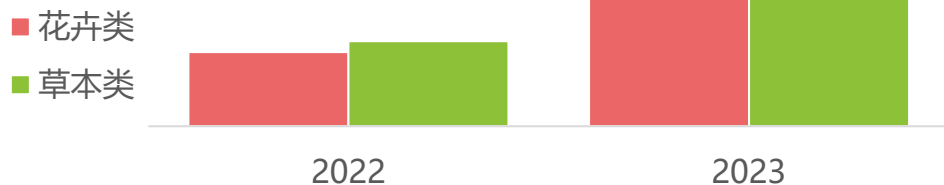


生姜

口味趋势3：自然与功效 | 消费者喜欢自然食材提取的口味，并关注中药口味以达成健康养生目的

花草风味

社媒相关讨论量增长68%

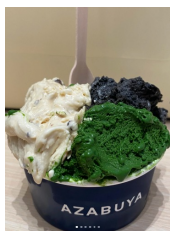


热门花草口味

薄荷
 栀子花 桂花 茉莉 玫瑰
 山茶花 香草 樱花



茉莉花茶饮



香草复合口味冰激凌



桂花口味甜品



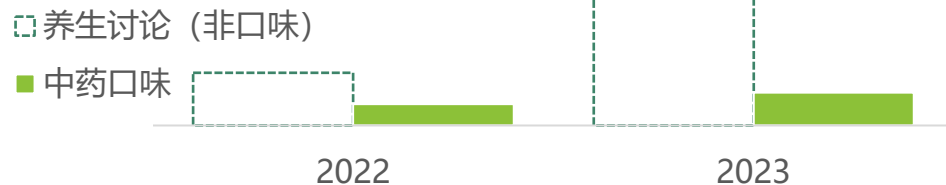
樱花奶茶



薄荷奶茶

药食同源

中药口味社媒相关讨论量增长52%



奶茶+中药



零食+中药

健康营养：

“王老吉蒟蒻果冻吃过，凉茶喝过，二者结合可以吸的蒟蒻果冻这次也吃到啦！草本植物提取，营养又健康！果味型可吸果冻，打开超级方便！”

健脾养胃：

“陈皮+老白茶 最佳茶饮 健脾胃 润肺止咳...陈皮的辛果香与老白茶的药枣香融合，柑中带醇，回味甘甜。”

低脂低卡：

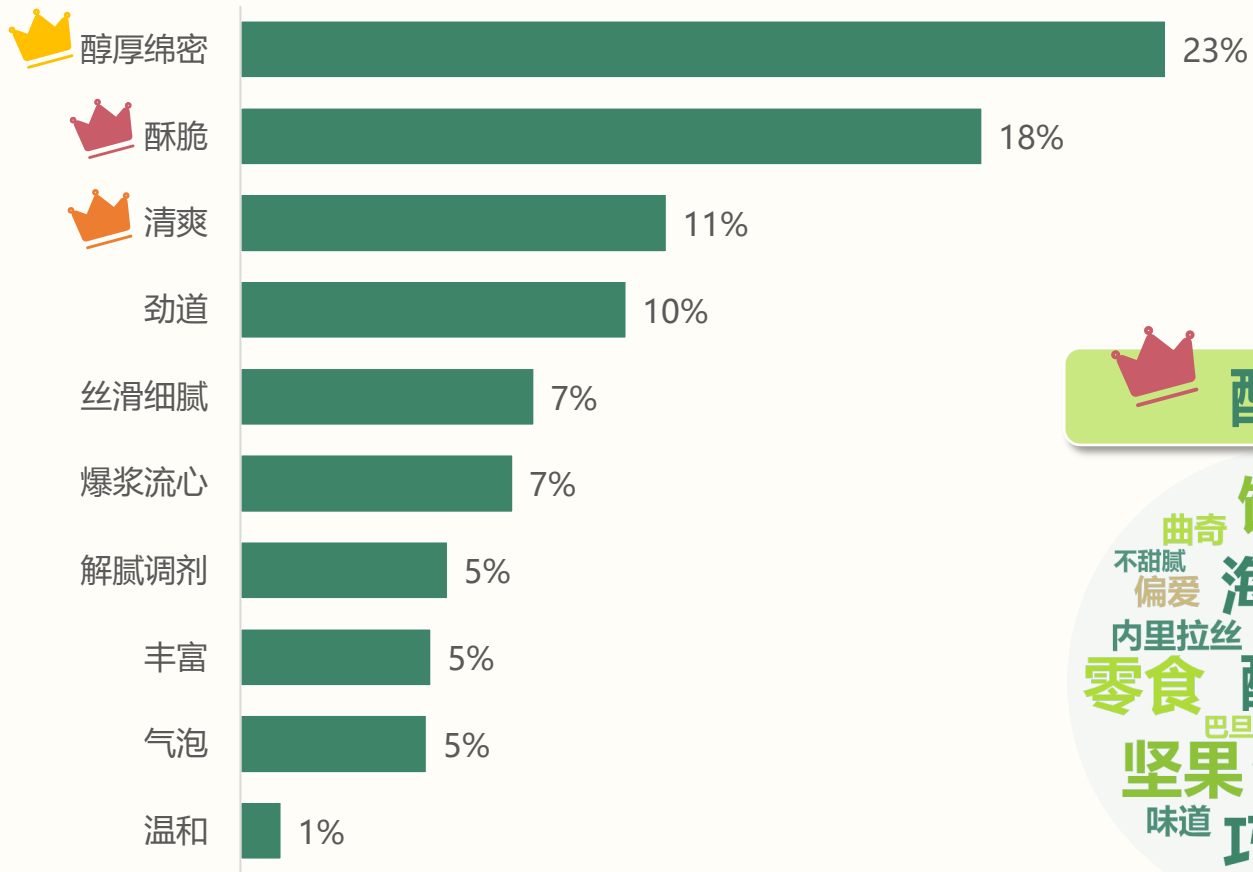
“【无蔗糖八珍糕】茯苓+芡实+薏米+白扁豆等八味草本制作的健康粗粮，饱腹感超强~减脂期姐妹们完全可以做零食、代餐，无任何负担！！”

清热降火：

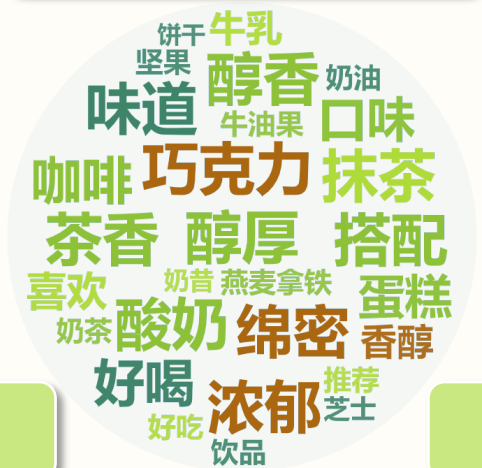
“夏日来一碗冰凉的银耳莲子羹。清热败火，健脾开胃，快来尝试一下”

口感 | 在主流口感中，通杀食品饮料两界的“醇厚绵密”排在榜首，“酥脆”和“清爽”位居其后

食品饮料细分口感比例



醇厚绵密



酥脆

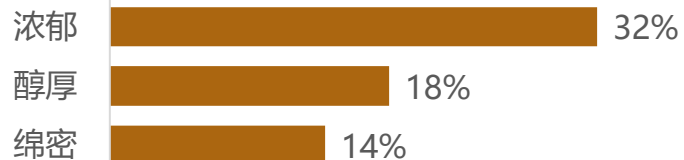


清爽



口感 | 不同的食饮品类自带不同口感

醇厚绵密



酸奶

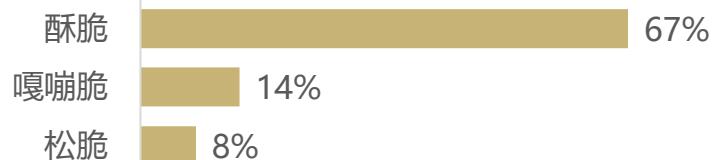
“今日**酸奶碗**：酸奶球+茶冻+蓝莓+芒果+椰子片。**绵密**好吃！👉我要开始享用啦 #早餐吃什么”



蛋糕

“**蛋糕体绵密湿润**，很**浓醇的巧克力味**。不甜不腻，毫不逊色现买的巧克力切件。甚至更好吃！”

酥脆



零食

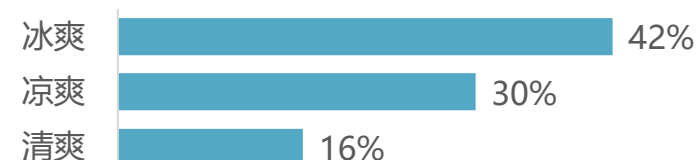
“虾片一包23大卡，很爱这种**嘎嘣脆**的零食，**减肥**可以代替那些薯片”



坚果

“这么扎实的一包一斤腰果，只要22.5米，**很香很脆**很好吃，饿了来几颗**代餐**是真的顶饱，所有坚果脑袋兄弟姐妹冲”

清爽



饮料

“12款夏日**自制饮品**搭配👉**冰爽**酸酸甜甜~简直不要太快乐啦！1 草莓气泡多多🍓 食材：草莓、养乐多、气泡水.....”



“盒马你是懂饮料的..... IF 香水椰子水 推荐！好喝，绿瓶的那个有点甜腻，这款蓝瓶的**清爽**而且很像我喝过的**香水椰子**🥥开出来的那个汁。”

其它感官 | 饮食的诱惑不限于味蕾，嗅觉和听觉也起到推波助澜的作用

灵魂锅气

“最绝妙的是热腾腾端上桌时候的**锅气** 仿佛吃得到**柴火烧铸铁锅的焦香味道**”



- 口味
- 嗅觉
- 视觉

香水奶茶

“**栀夏鲜奶茶**带着淡淡花香，好好闻哦这是**什么香水奶茶**吗？”

“清爽的**乌龙奶茶**里有一些青松的香气，包装好高级，**香水瓶**一样”



- 口味
- 嗅觉
- 视觉

臭即是香

“路过被**臭豆腐**的香味吸引住了**太臭了！太香了！！**喜欢喜欢”

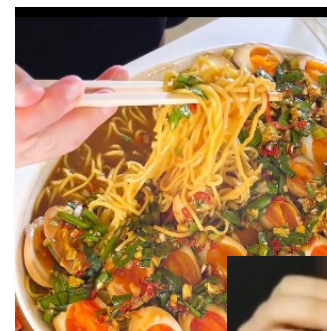
“一款**闻着蜂臭，吃着奇香**的美味，**螺蛳粉**”



- 口味
- 嗅觉

ASMR

“奶油**奶酪蛋糕冰淇淋**、奶油**曲奇蛋糕冰淇淋**、花生酱**蛋糕冰淇淋**...**ASMR 食音咀嚼音**”



- 听觉
- 视觉

08 结语

口味 & 口感

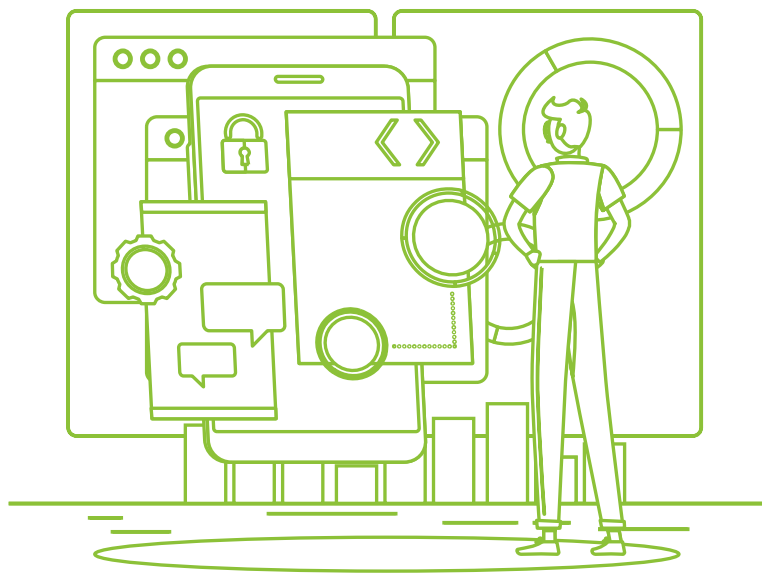
饮食消费是味觉、视觉、嗅觉、听觉多感官维度的沉浸式体验。
其中，消费者以讨论口味和口感居多。

利用结构化的概念，通过榜单形式找到细分赛道，
如，新星榜、热门榜、飞升榜、口碑榜、种草榜...
并结合大数据洞察，拓展口味组合、场景、情绪、功能、品类等概念，
创造出适应消费趋势的口味或口味组合，为消费者打造一个个饮食体验中的惊喜时刻。

你觉得，下一个爆火的口味会是什么呢？

PART
THREE

新应用



09

AI创新

AI革新餐饮行业营销全链路，从分析式AI向生成式AI进军

..... 76

10

圈层应用

用圈层思维触动消费者，做真正“懂你”的品牌

..... 84

● TREND

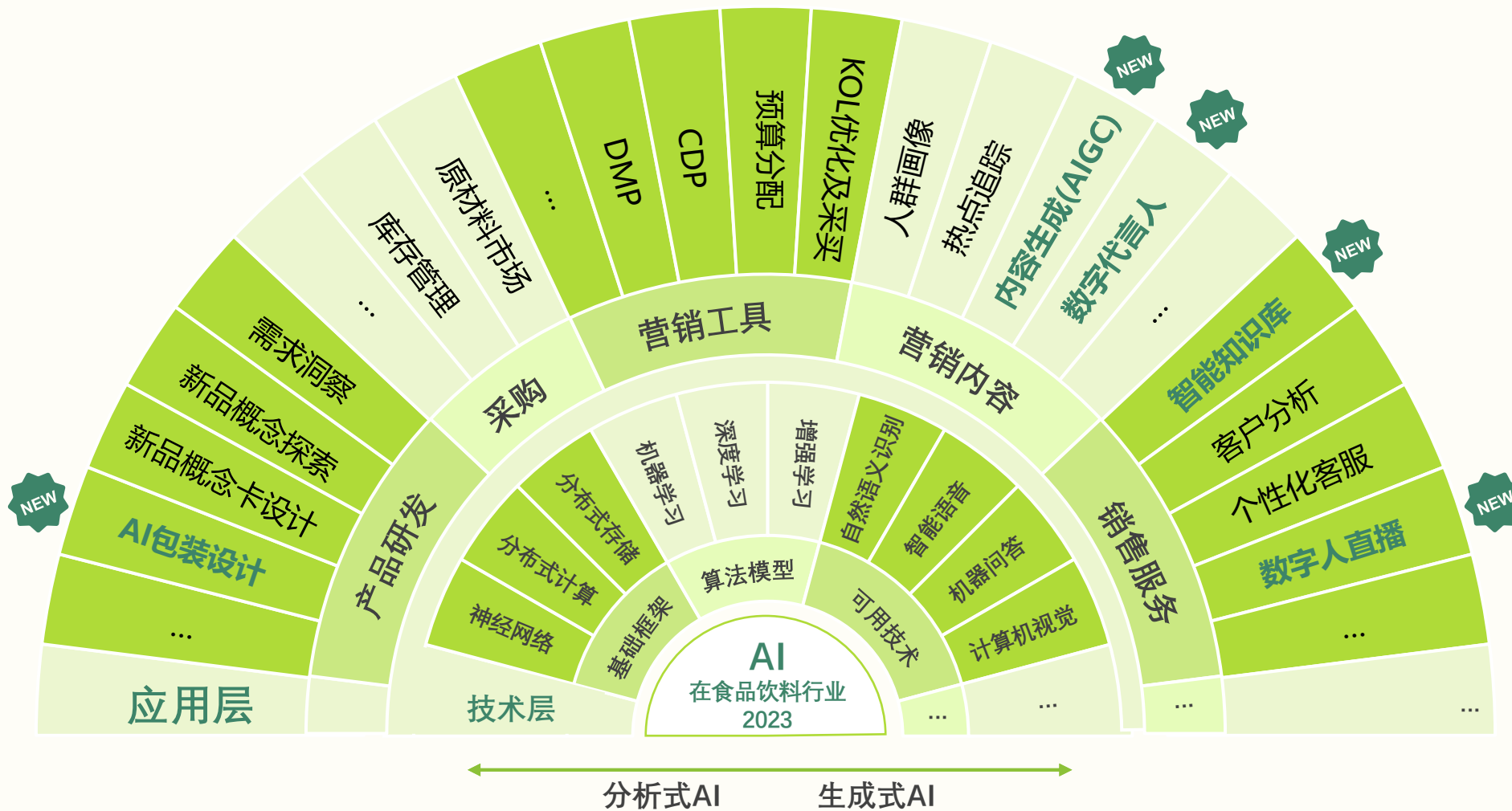
NO

AI革新餐饮行业营销全链路，从分析式AI向生成式AI进军

AI创新

PART THREE | 新应用

AI应用卷到餐饮界，开启行业创新新模式



应用案例：AIGC不仅可以用在产品创新包装设计上，更可细分至各种应用场景

AI通过不同提示词设计包装



伊利：推出乳品行业首款AI包装

小明助理：一站式大模型AI智能助理，细分应用场景



明略科技：推出小明助理

请为一家咖啡店想出5个品牌名和口号

当然可以！以下是为一家咖啡店想出的5个品牌名和口号：
 品牌名：1. "咖啡之梦" 口号：品味梦幻的咖啡体验
 品牌名：2. "香醇时光" 口号：品味每一刻的美好
 品牌名：3. "咖啡狂想曲" 口号：探索无限的咖啡艺术
 品牌名：4. "咖啡乐章" 口号：奏响咖啡的独特旋律
 品牌名：5. "咖啡轻语" 口号：用咖啡诉说心灵的故事
 希望这些品牌名和口号能够帮助你的咖啡店在市场上脱颖而出！
 如有需要，还有其他问题可以随时提问哦。

请帮我写一篇探店的小红书博文

当然可以，以下是我为你准备的一篇探店小红书博文：
 标题：探店之旅：一次独特的味觉盛宴
 今天我要带大家去探索一家位于我们城市心脏地带的隐藏版美食店。这家店叫做“味之源”，就像它的名字一样，这里有着各种你能想象到的美味。
 进入店里，你会被温馨的氛围所吸引。店内的装饰风格简洁而别致，一切都显得那么恰到好处。木质的桌椅，复古的灯具，再配上微弱的暖色灯光，仿佛一切烦恼都在这一刻褪去。
 点了一份店里的招牌菜——香煎牛排，那是一种让人难以忘怀的味道。牛排煎得恰到好处，外皮微焦，内里却是嫩滑多汁。每一口都让人感到幸福满满。

应用场景：

- 灵感绘图
- Fab营销文案
- 营销文案大师
- 小红书笔记生成器
- 抖音短视频脚本
- xmind思维导图生成
- 一页简历
- 周报生成器
- 日报生成器
- 语法矫正器
- AI求签
- 万能新闻稿
- 论文优化
- ...



扫码试用
小明助理

应用案例：超写实数字人已广泛应用于代言人、视频、直播等领域，智能向善是发展的导向目标

数字代言人建立品牌与年轻人沟通新桥梁



五糯糯：五芳斋代言人

柳夜熙：康师傅茉莉清茶代言人

数字人直播场景，增加直播时长、避免人员流动



喜姐炸串数字人直播

来四号链接已经给大家
蜜雪冰城数字人直播间

数字人美方：助农直播

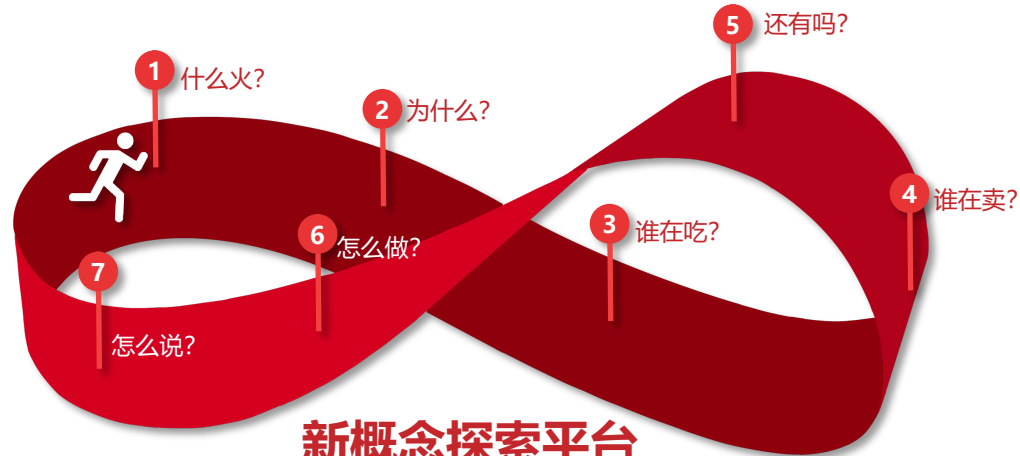
针对数字人的应用，国家与平台都在积极探讨并进一步进行政策升级

政策补充

- 人工智能科技伦理正在加速探讨中。今年8月，国家网信办等7部门公布的《生成式人工智能服务管理暂行办法》，9月科技部等10部门印发的《科技伦理审查办法》（试行），10月全国信息安全标准化技术委员会就《生成式人工智能服务安全基本要求》征求意见等。
- 抖音于今年5月发布《关于人工智能生成内容的平台规范暨行业倡议》：使用已注册的虚拟人形象进行直播时，必须由真人驱动进行实时互动，不允许完全由AI驱动进行互动。
- ...

整合应用：产品/营销创新——新概念探索

新概念探索：**莫比乌斯环理论**。品牌和消费者的链接就像一张纸的两面，一面是需求，另一面是供给，如何巧妙协助打通这个链接，则是大数据洞察存在的意义。



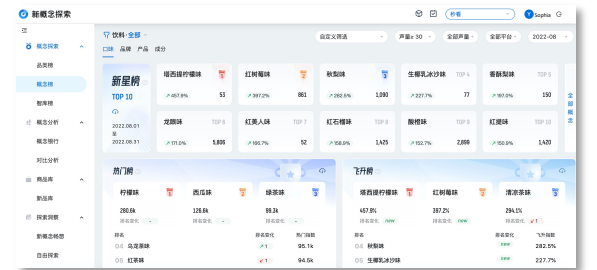
新概念探索平台
让品牌与消费者，终将会相逢

- 1. 什么火? - 洞悉全局榜单探索赛道
- 2. 为什么? - 深入海量趋势追根溯源
- 3. 谁在吃? - 精准洞察定位人群圈层
- 4. 谁在卖? - 明悉市场布局占领心智
- 5. 还有吗? - 融合知识图谱生成新知
- 6. 怎么做? - 口味到新概念场景落地
- 7. 怎么说? - 大众口碑反哺产品优化



扫码试用
新概念探索平台

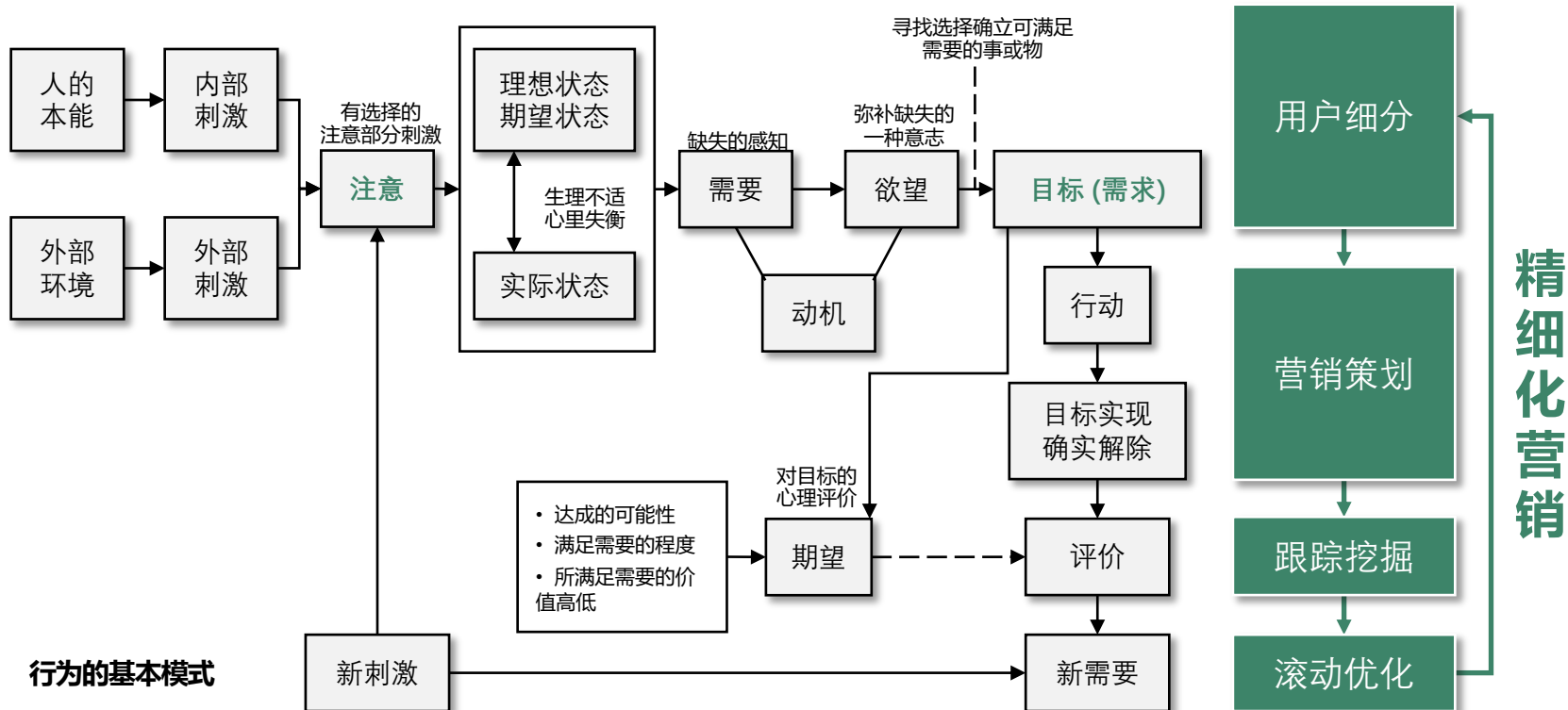
秒针系统
新概念探索平台
的底层是
基于AI技术的
食品饮料行业知识库



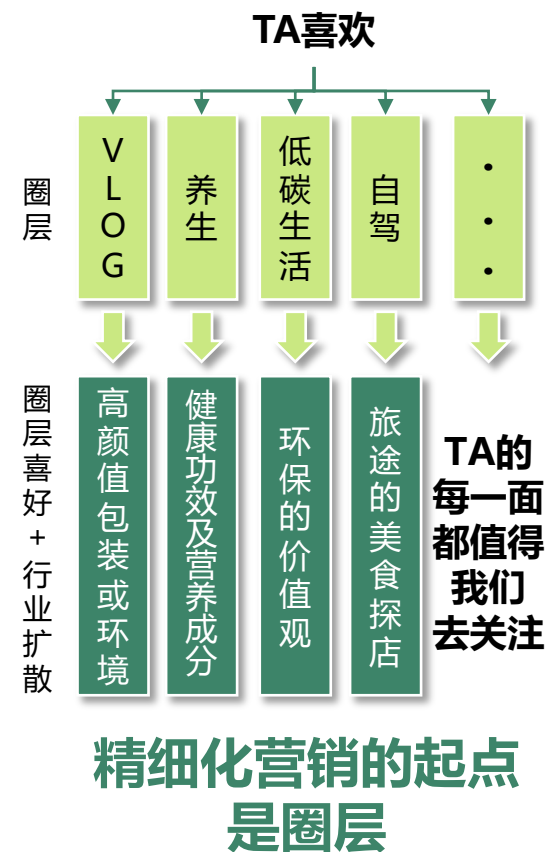
新概念探索平台以行业知识框架为基础，从海量数据中发现蕴含的大量趋势，利用领先算法快速识别概念，帮助客户在短周期内探索更前置的新趋势、新场景、新赛道等潜在市场和商机，抓住每一个小而美的可能性，是客户在新概念探索时期的精英小助手。

整合应用：精细化营销助力产品推广，我们已进入营销生产力大爆发时代

精细化营销：细分消费者注意，触达每位消费者需求



精细化触达基于兴趣



09 结语

AI创新

AI在食品饮料行业的应用基石，依旧是满足消费者需求。
在分析式AI与生成式AI的帮助下，提升产品创新、营销创新的效率，并带来新的可能性。
在探索AI应用的道路上，不仅需要强力的技术支持，也需要企业的大胆尝试和深度融入。

你是否想成为，第一个吃螃蟹的人？

● TREND

10

用圈层思维触动消费者，做真正
“懂你”的品牌

圈层应用

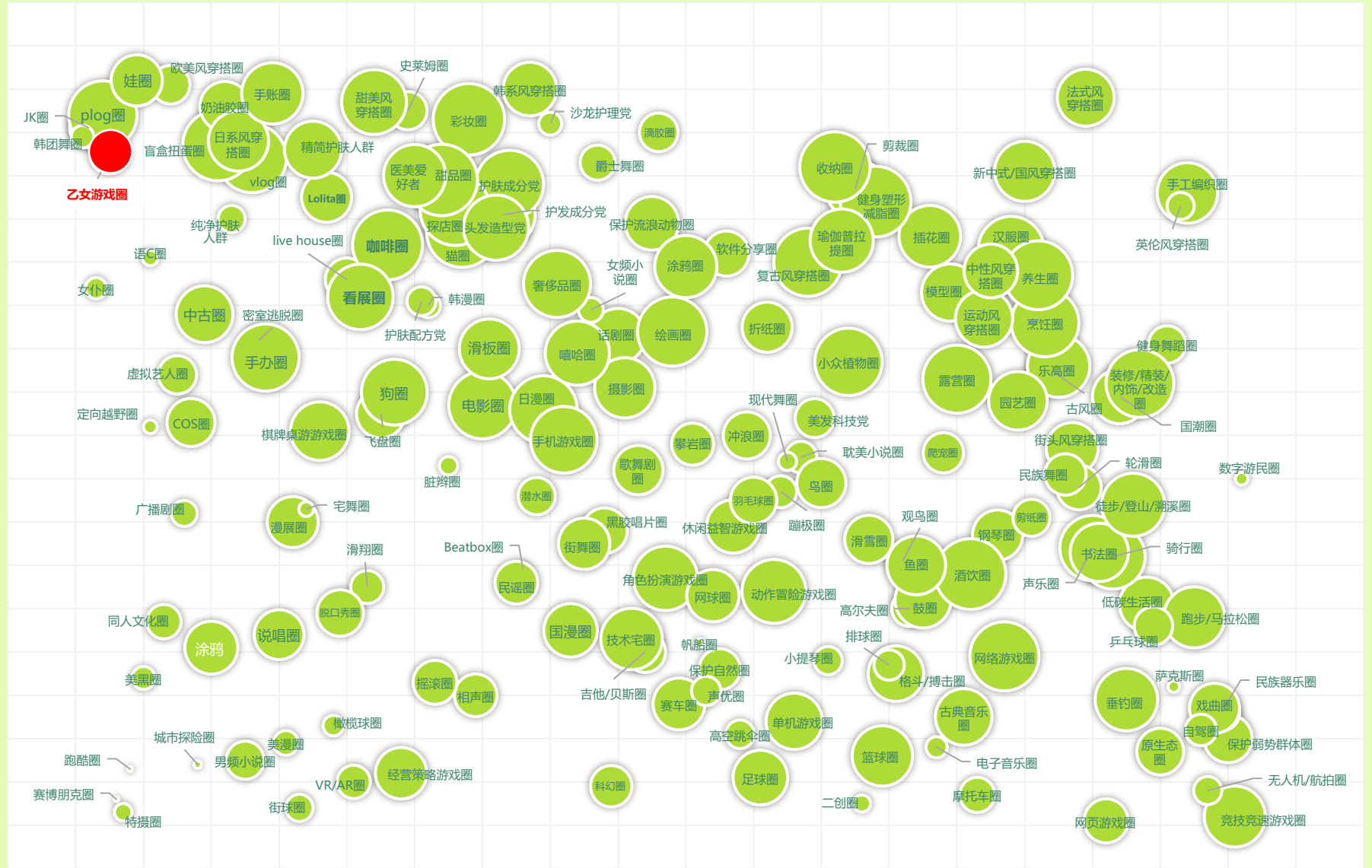
PART
THREE | 新应用

中国消费者 兴趣圈层全景图

数据时间：2023年第二季度

年轻 ← ————— → 成熟

↑ 女 性
↓ 男 性



扫码获取
高清图谱

绘制数据源：内容声量&用户数量 综合指数 横轴-圈层年龄属性 纵轴-圈层性别属性 气泡大小-圈层规模

案例 | 茶百道 X 未定事件簿：“有在好好尊重我们乙游玩家”



扫码查看
趋势解说视频

什么？乙女打爆茶百道的订单只因为这个？？？

“买了八杯杨枝甘露我取餐的时候店员说“祝华生小姐和你的夏彦度过愉快的一天哦”

打卡一下@茶百道ChaPanda x @未定事件簿 主题店。店里装饰可爱又细节，店员都很耐心并且很尊重玩家。btw莫弈的茉莉青提太！好！喝！了！七分糖个人感觉有点甜了，五分糖肯定会更好喝！已经成为我茶百道top1的程度

店员细节也做的很好，很认真的喊我律师小姐（社恐人有点脚趾抓地，但是还是夸夸）

我们爱的对象不一样，但爱都一样。#光与夜之恋 #未定事件簿

你了解乙女游戏吗?



乙女游戏圈

Tribe Otome Game

乙女向游戏，又名乙女游戏，是一种以女性群体为目标受众的恋爱模拟类游戏。攻略对象一般是男性角色，少部分游戏含有女性可攻略角色。

乙女（おとめ），日语词语。日语原文是乙女，词义是未婚的年轻女孩，没有被世俗玷污的纯洁女子。日文发音：o to me。



圈层规模指数

11

圈层平台分布



小红书



抖音



B站

备注：数据来自秒针圈层数据库2023年Q2

圈层黑话

乙游委托：指找人cos在乙游中喜欢的人物，在现实世界进行约会。

谷子：游戏周边，包括海报、挂件、徽章等。

无料：无料是一个汉语词汇，出自日语むりょう，意即免费，不要钱；不要报酬。

集邮：在漫展中和coser合影。

扩列：简单来说就是问你可不可以交个朋友，加好友的意思。

逆后宫：“逆后宫动漫”是和“后宫动漫”相反的一个概念，“后宫动漫”是一群女生围绕一个男生展开，“逆后宫动漫”则是一个女生同时被几个男生所喜欢的一种类型。

单推：喜欢某个角色的玩家，通常这个角色游戏里数值能拉满的全部拉满，有钱的会选择购买这个角色的周边，爱ta就是要给ta最好的，但请注意乙游单推和其他游戏单推不一样，乙游单推是完全爱上了那个角色，只喜欢他，这种喜欢是爱恋。

XP党：XP党的意思是不管角色的伤害和属性，心里莫名喜欢就不管其他角色，只偏爱、升级这一个角色的那一类玩家。强度党都是只抽强力的角色；而XP党比较佛系，只抽自己喜欢的角色。

未宝：指玩家对《未定事件簿》的昵称。

以圈层为核心，通过场景、内容、态度及行为进行人群的扩散

乙女游戏圈层扩圈

场景衍生圈层

➢ 场景衍生

泛二次元圈

COS圈

国漫圈

声优圈

漫展圈

...

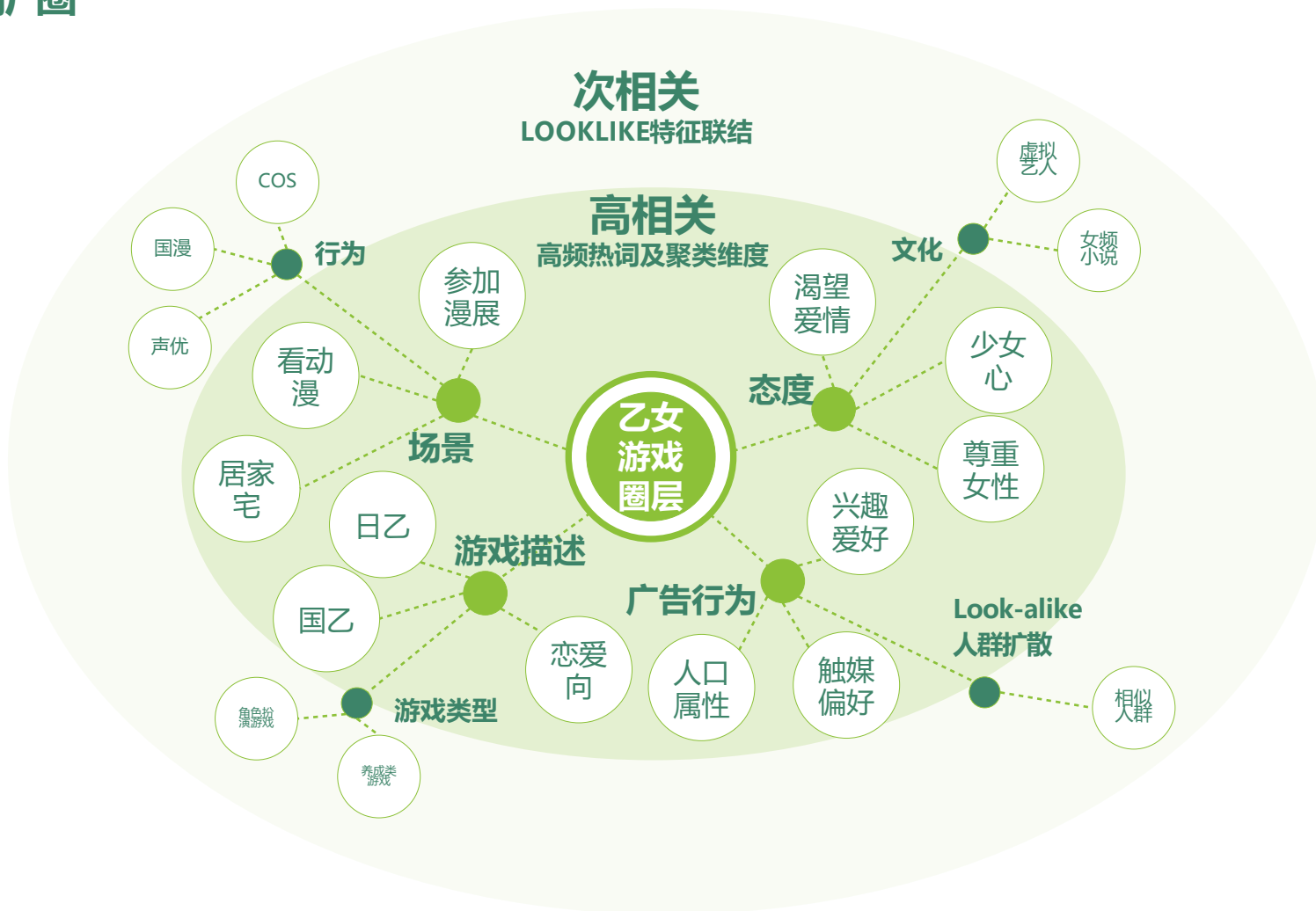
泛游戏圈层

➢ 同行业人群扩散

角色扮演游戏圈

养成类游戏圈

...



圈层人群态度放大

➢ 具有相似态度与感受等特征

虚拟艺人圈

女频小说圈

...

广告人群Look-alike

➢ 广告行为人群扩散

ID扩散

...

可落地的圈层解决方案

Step1. 理解圈层人群

他们的在讨论什么?

纸片人老公

线下打卡/活动体验

Cos/Coser/声优

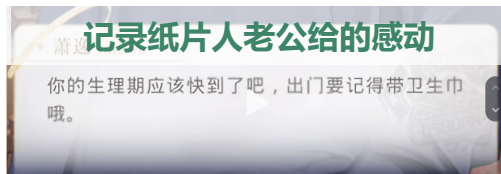
周边收集

他们的基本属性?

94%女 15-25  北上广

...

他们喜欢做什么?



Step2. 人群扩散

人群场景衍生

- 乙游圈层场景衍生: Cos圈, 声优圈, 漫展圈, 泛二次元圈
- ...

人群同行业扩散

- 类乙游人群: 养成类游戏圈, 女频小说圈
- ...

人群look-like扩大

- 相似生活态度人群: 体验体贴服务、爱好被尊重
- ID行为相关性高
- ...

Step3. 应用建议

内容沟通

角色的气质形象

角色定制化周边

游戏中的定制名片

...

平台投放策略

KOL选择

平台选择

...

人群投放词包

乙游人群投放词包

...

Step4. 效果衡量

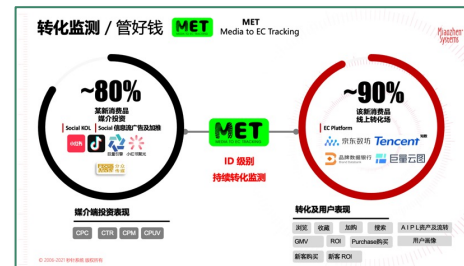
Social Grow

- Social 种草力评估
- 投中运营 & 投后分析



MET

- Media to EC Tracking
- ID级别监测



10 结语

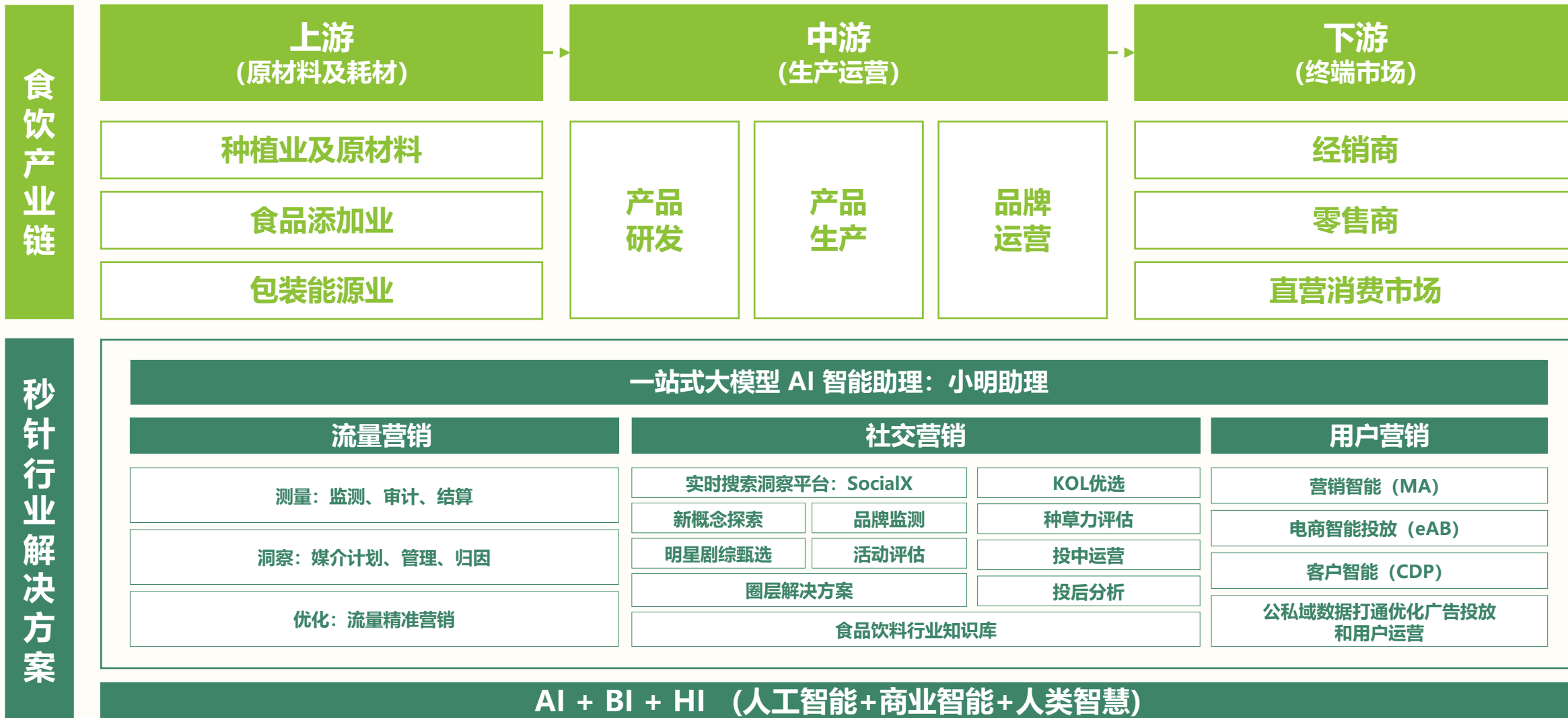
圈层应用

圈层营销，是利用兴趣爱好为突破口，提升消费者为爱好买单的情绪价值。

真正读懂一个圈层，传递品牌价值，需要深入圈层文化，找到和他们沟通的“黑话”“暗号”等一系列核心内容，挖掘圈层核心意见领袖，并进行圈层人群扩散，从而更好地占领该圈层的品牌心智。

你想先读懂哪个圈？

总结：以消费者洞察为核心，秒针系统全方位助力食品饮料产业链找到合适的解决方案



新人类 | 消费者画像

大数据 + 定性调研

玄学 vs 科学

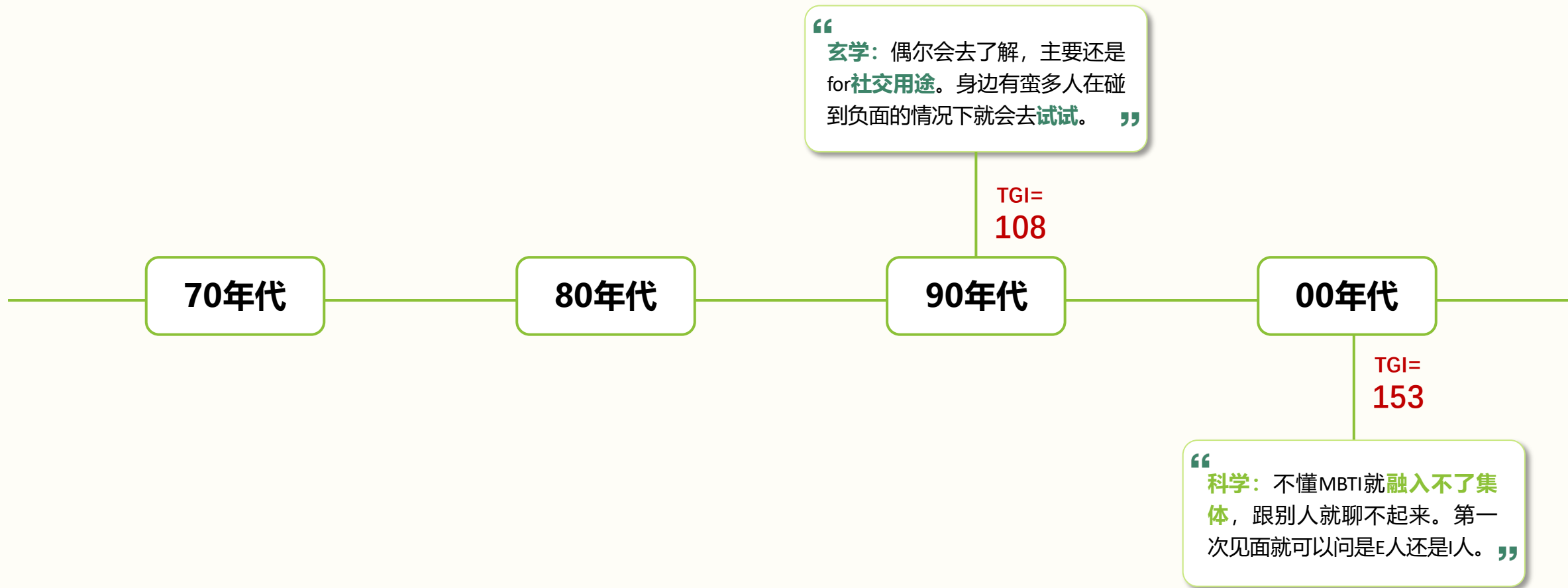
一人食 vs 户外野

复古回潮 vs 科幻未来

“穷”精致 vs “穷”节俭

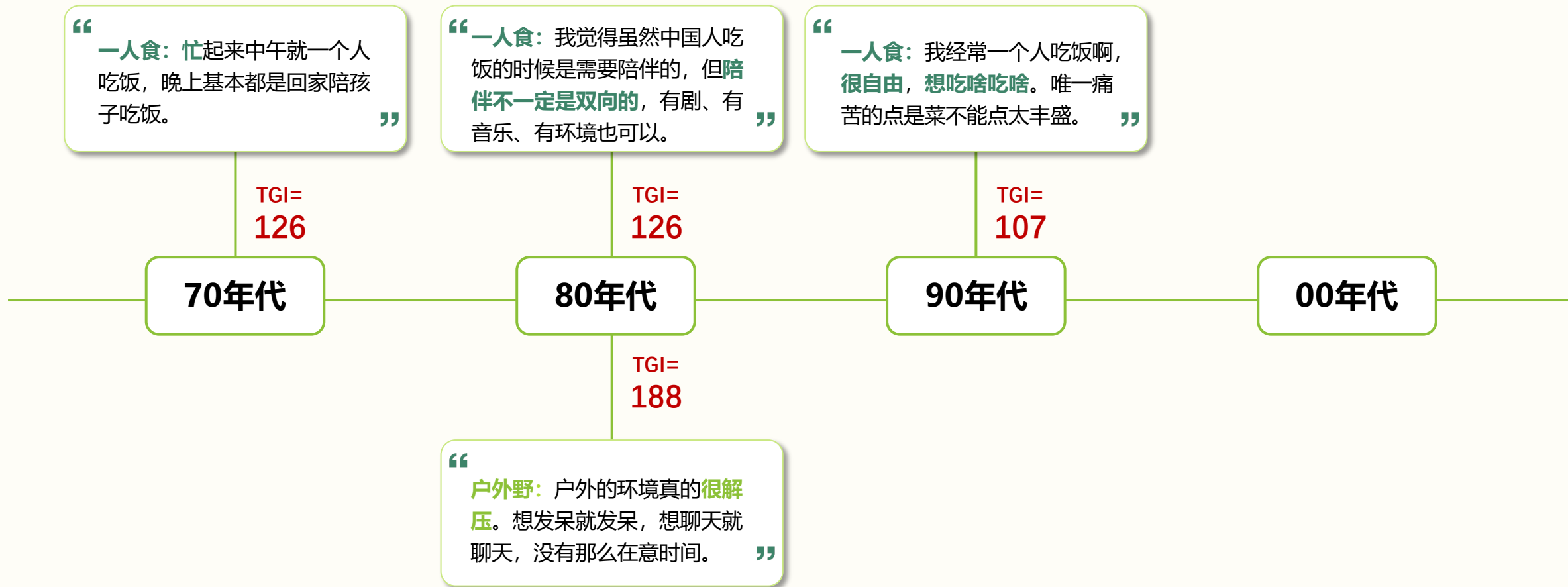
多巴胺 vs 内啡肽

玄学 vs 科学



备注：仅展示TGI > 105的代际观点

一人食 vs 户外野



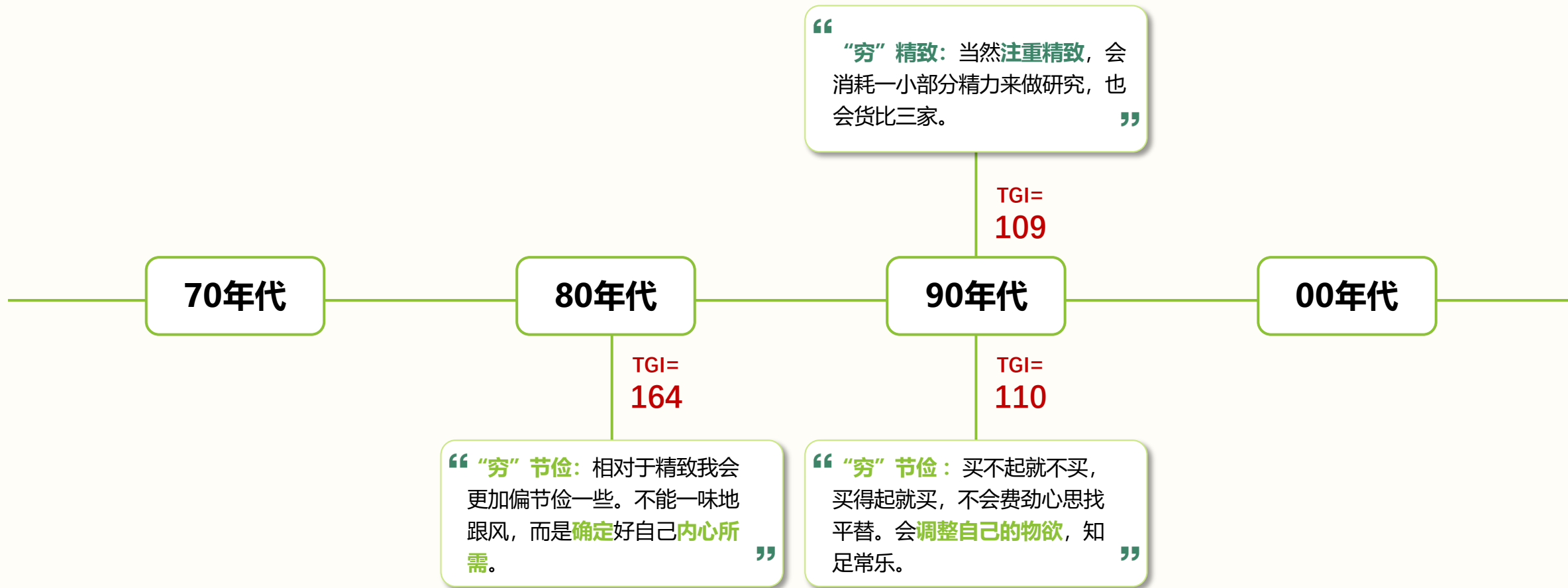
备注：仅展示TGI > 105的代际观点

复古回潮 vs 科幻未来



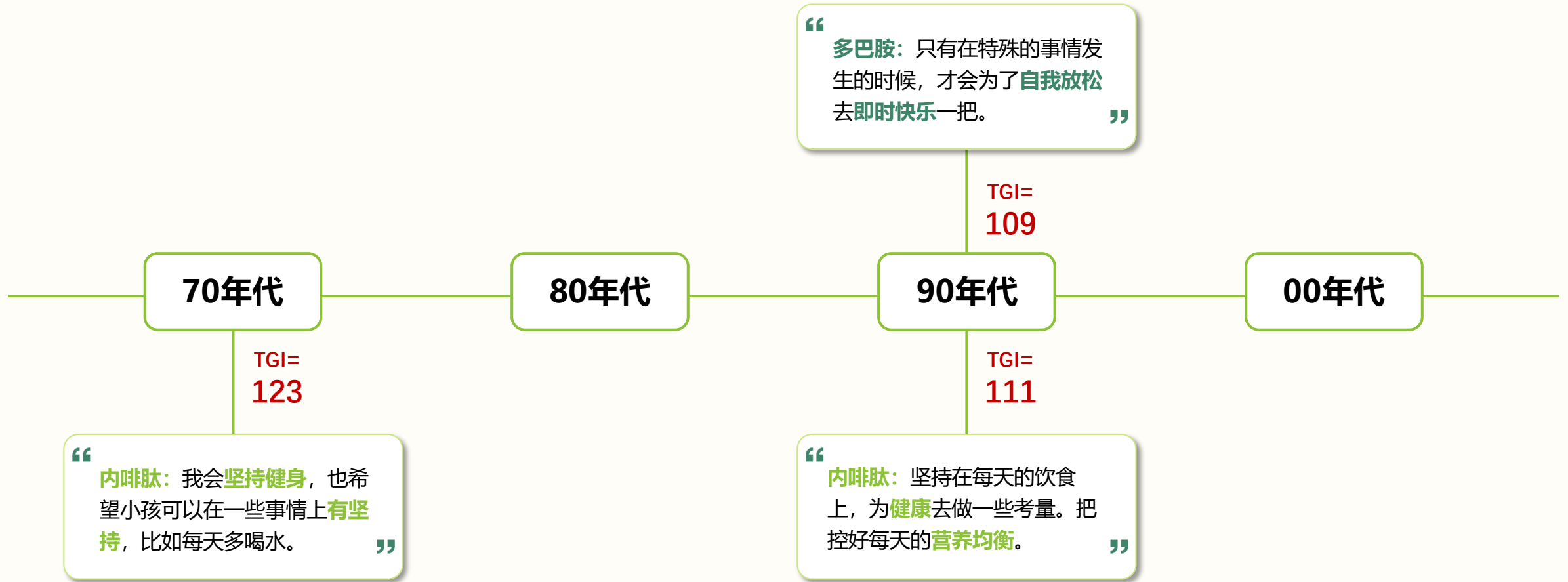
备注: 仅展示TGI > 105的代际观点

“穷”精致 vs “穷”节俭



备注: 仅展示TGI > 105的代际观点

多巴胺 vs 内啡肽



备注：仅展示TGI > 105的代际观点

每个年代的消费者特征及沟通要点



关注家庭
保守尝鲜的
自律人

70年代

沟通要点

- 关注家庭生活
- 建立良好且长期的生活习惯
- 建立产品信心



怀念过去
具有品牌忠诚度的
理性消费家

80年代

沟通要点

- 关注情感陪伴
- 具有性价比
- 搭建长期的品牌忠诚度



寻求精神自由
精致且健康的
社交打工人

90年代

沟通要点

- 助力情绪疏散
- 具有性价比的精致生活
- 关注健康



沐浴在科技发展下
随心随性的
小可爱

00年代

沟通要点

- 主导社交话题
- 创新型产品/体验

说明

数据来源

- 秒针系统社交媒体数据库，包括魔方系统、新概念探索系统、SocialX系统、SocialGrow系统、圈层系统、食品饮料知识库等。
- 数据平台：包含微博、微信、短视频、小红书、视频、问答、论坛、博客、电商、点评等。
- 数据时间段：2023年1-11月。
- 消费者画像部分不同代际消费者观点来自定性调研。

报告作者

- 主编：张珂、杨笑希
- 秒针系统营销事业部食品饮料专家组
- 特别鸣谢：陈雯頔、田甜、刘娱组

版权申明

本报告的知识产权及结果解释权属于秒针系统所有。

未经书面授权，任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他方式使用上述内容，违反将被依法追究法律责任。

如需获得授权许可，请联系 Marketing@miaozhen.com