

序言 *Preface*

在过去很长一段时间里，营销建立在一个基本假设之上：人是相对稳定的，可以被标签清晰划分；消费是理性决策的，功能、价格、利益点足以牵引每一次选择。在这一逻辑下，标签、人群、场景和转化，构成了闭环运转的商业链条，不仅成为营销实践的核心导航系统，也沉淀出无数成熟的方法路径。

但随着信息环境和消费生态的深刻变迁，这一传统假设的适用性正面临挑战。同一群人在不同情境中，行为模式可能截然不同；即使产品功能清晰、卖点明确，也未必总能获得人们同等的注意，或直接转化为选择。这意味着，仅依靠衡量“理性”的数据，已难以完全解释当下的消费动机。越来越多的消费决策，并非发生在冷静权衡之后，而是爆发于情绪被触动的瞬间。**情绪不再只是沟通中的“锦上添花”，而是真正牵引注意力、影响认知、乃至促成消费行动的关键。**如果不能理解人们正处于何种情绪之中，便难以真正读懂内容何以直抵人心；更无从判断品牌应该如何介入，才能在人的情感世界中播

下共鸣的种子。**营销的工作重点，正从“理性说服”，转向“情感共振”。**

然而，情绪长期处于营销方法论的盲区——**人人感知，却难以捕捉，更无从测量。我们谈论情绪，却始终缺乏一套对行业有普遍指导意义、可被规模化应用的方法论。**

小红书的这本图鉴，正是尝试将一套系统完整的情绪方法论，应用在快消行业的节点洞察中。我们不将情绪简单视作“态度”，而是将其定义为社交媒体中持续产生的内容信号。通过对这些信号的系统捕捉与结构化解读，我们不仅能清晰描述情绪，更能比较、测量、追踪它在不同营销语境中的流动——**让情绪变得可见、可对话、可应用于品牌增长。**

我们选择将这套方法论，率先应用于**消费决策最密集、动机切换最迅速、因而情绪影响也最为显著**的快消行业营销节点。在节点场景中，更进一步透析潜藏在消费行为背后的



情绪逻辑，找到品牌直抵人心的密码。

而春节，会成为我们打开快消行业节点情绪营销的第一个切片。作为全年情绪浓度最高、社会议题最密集、品牌参与最深的节点之一，春节是一个清晰的观察窗口：在全民参与、多品类交织的时间里，情绪如何造就了节点的底色？又如何的人群、地域等不同维度中

分化？最终，这些情绪如何指向真实的营销机会？但这只是一个开始。

未来，这套以情绪为锚点的方法论将不断生长，深入到更多关键节点、穿透复杂的人群肌理，深入扎根更广阔的品类和行业土壤。当整个行业第一次用同一套语言、真正“看见”情绪的差异、迁徙与汇聚——**营销，才真正拥有进入“情绪时代”的基础能力。**

目录 Contents



Opening 开篇

于感知瞬间, 击中心智开关
——用情绪, 重新打开快消节点营销

01

Part One

细分情绪的体系化拆解
——情绪研究方法论

05

Part Two

年味底色不改, 细分情绪中藏新机
——CNY情绪总览

11

Part Three

三维透视CNY情绪
——全地域 × 全生命阶段人群 × 快消行业

25

1. 大城小城, CNY情绪有温差

27

2. 大人小孩, CNY情绪各不同

37

3. 「快消行业五大领域」的CNY情绪

45

Part Four

让情绪有处可落
——CNY的“心动”闭环

65

Conclusion 结语

67

开篇 Opening



于感知瞬间 击中心智开关

用情绪,重新打开快消节点营销

01 注意力稀缺时代,情绪成为消费者的品牌首选筛选器

在当下的快消市场中,真正变得稀缺的,并不是产品和功能,而是消费者的注意力。在信息高度密集、选择极度丰富的环境中,消费者留给单一品牌的判断时间被不断压缩。很多消费并不是发生在“比较之后”,而是发生在来不及比较之前。对于快消品牌而言,营销任务需要从“传递信息”转变成“建立感性联结”,需要让消费者能够无需理性判断,而直接感知产品和品牌。情绪是最具有速度优势的链接点。

因此,快消品牌的竞争点在于,谁能更直接的被消费者感知为“与我有关”。只有与消费者建立更深的情感联结,把握其瞬息万变的情绪,品牌才更容易被记住、被选择。快消营销真正的差异化在于情绪的契合度。



根据秒针调研显示,

“品牌懂我”是消费者最喜欢的营销形式 Top1

*数据来源:秒针《2024网民在线触媒与消费习惯定量调研》

同时,即时零售的深度渗透,也让快消消费品更加易得。消费者每一个起心动念的瞬间,都可能直接触发消费行为。而情绪,正是与这些瞬间最相关的因素。细微情绪背后是千万种真实需求,能将大场景切分为差异化的“小场景”。品牌对情绪的精准捕捉,也在具体的小场景中,为消费者提供了“首选”的理由。

截至2024年6月,

快消品市场中即时零售渠道占整体现代渠道份额达8%,
部分快消细分品类占比更超过10%,成为与传统商超、综合电商并列的核心渠道。

*数据来源:尼尔森IQ《2024 O2O 洞察报告》

这也意味着在今天,那些细微而真实的情绪,恰恰是快消品牌最值得留意的信号。它们不仅指向更具体的沟通契机,也藏着尚未被满足的期待与可能。

用情绪的共振牵引消费者的注意力、建立与消费者的心理契合度,品牌才能在趋同的场景中,真正被记住、被选择。



02 节点:情绪发生规模化共振的时间窗口

对于快消行业而言，节点天然汇集了众多高浓度、高确定性的传统场景。而在情绪营销的视角下，节点的价值被再次放大：

节点是全民情绪的“共振时刻”，平日里分散的细腻情绪被集中、放大，让品牌更容易捕捉到时代的情绪脉搏；同时，节点也是生活方式的集中展演，其情绪结构会随社会变迁而流动，提前洞察其变化，品牌能够趋势演进中提前布局、脱颖而出。

以节点承接情绪、以情绪重切节点场景，二者彼此借力，为快消营销中打开新的增长视野。

03 「地域+人群+行业」，三维定位CNY情绪营销落点

不同节点有不同的情绪表达，在本次图鉴中，我们将首先聚焦“CNY”——春节时间窗口中与“年”相关的内容，对快消行业的节点情绪进行深入分析。

理解CNY情绪，本质上是理解一个更底层的问题：**人如何度过春节这段时间？**

围绕这个问题，**我们选择从三重维度打开和理解节点情绪：**

01 城市线级

对于今天的中国人而言，尽管不同线级城市的消费者在某些方面趋同，但生活方式本身仍有较大差异。

从城市线级入手，我们试图了解：春节期间，**不同城市会呈现出何种不同的情绪氛围？人又会如何参与到这种氛围之中？**

生命阶段人群

“年”与“家”高度相关，不同生命阶段人群对家的需求、理解和感知都不同。

我们想知道：对不同生命阶段的人来说，**CNY带来怎样的情绪体验？TA们如何看待、处理并转化这些体验？**

03 快消行业

不同行业在CNY中扮演的角色不同，回应的需求场景也不同。

我们将回到行业语境，**理解不同行业在CNY承载的高浓度情绪，挖掘其背后的机会场景。**

Part One

细分情绪的 体系化拆解

—— 情绪研究方法论



节点情绪的“最大公约数”应该怎么量化和捕捉？节点情绪的细微变化，又应该怎么追踪、识别、理解、描述？

小红书营销实验室 x 睿丛的情绪研究方法论，首次对情绪进行了体系化的准确拆解，为情绪的规模化应用提供了方法论基础。

1.1 什么是情绪?

情绪是一种短暂的主观体验感受，
这种体验感受同时会伴随着生理反应

触发性

总是被触发的。是我们对特定事件的评估触发了情绪

(比如，当认为自己被冒犯或者利益受损时，我们就会产生愤怒这种情绪)

瞬间性

马上就会产生，一旦评估改变，情绪也随之变化

(比如，当意识到并不存在利益受损的情况，愤怒马上就消失了)

不可抑制性

很难从主观上让自己不产生某种情绪，而只能压抑情绪的表达

行动指向性

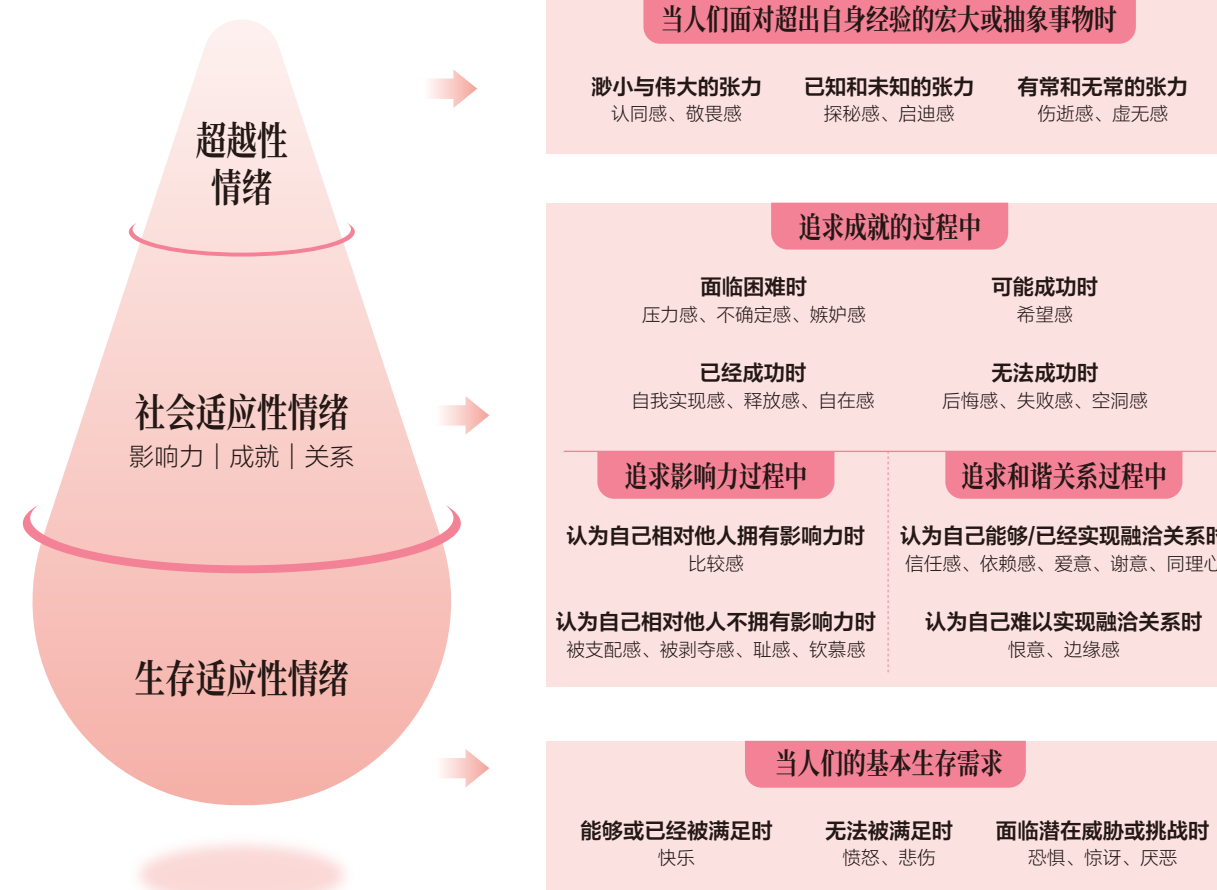
情绪的产生会驱动人们采取某种行动，作为或者不作为，保持现状、改变现状都有可能

1.2 95种情绪的结构与定义

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

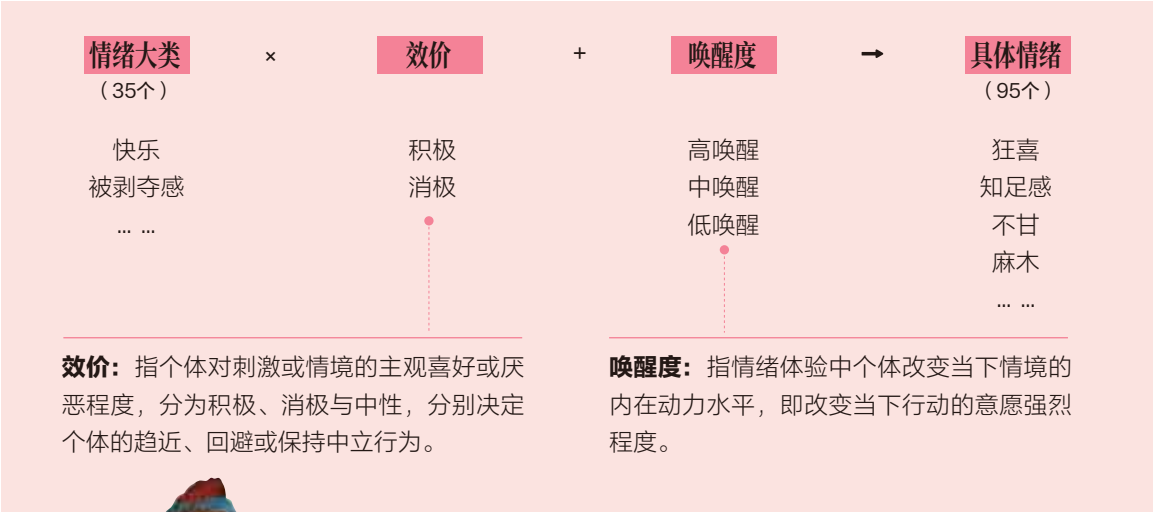
情绪的3层产生源头

35个情绪大类



95个具体情绪

基于“效价-唤醒度”模型给35个情绪大类打标，生成95个具体情绪的最小颗粒度



效价：指个体对刺激或情境的主观喜好或厌恶程度，分为积极、消极与中性，分别决定个体的趋近、回避或保持中立行为。

唤醒度：指情绪体验中个体改变当下情境的内在动力水平，即改变当下行动的意愿强烈程度。



95种情绪

小红书联合睿从一起打开人们的

生存适应性情绪			社会适应性情绪											超越性情绪
快乐	愤怒	惊讶	希望感	自我实现感	后悔感	比较感	爱意	压力感	释放感	失败感	钦慕感	被剥夺感	耻感	认同感
狂喜	暴怒	惊喜	信念感	骄傲	悔恨	优越感	欣赏感	焦虑感	庆幸感	绝望	崇拜感	不甘	羞耻感	
畅爽	生气	震惊	激励感	自信	遗憾	轻蔑感	迷恋感	急迫感	解脱感	失望	钦佩感	委屈	耻辱感	
愉悦	烦躁	吃惊	期待感	成就感	惋惜		亏欠感	担心感	放松感	失落	羡慕感	憋屈	害羞	
逗趣感				接纳感			爱慕感	纠结感		无奈		麻木	尴尬	
知足感							欣慰感		挫败感				自卑	
							好感							
悲伤	恐惧	厌恶	不确定感	自在感	空洞感	信任感	依赖感	谢意	恨意	边缘感	同理心	嫉妒感	被支配感	敬畏感
悲伤	恐慌	嫌恶	迷茫感	掌控感	无聊感	信赖感	归属感	感激	憎恨	孤独感	同情感		被支配感	
难过	畏惧	讨厌	怀疑感	松弛感	倦怠感	安定感	思念感	感恩	怨恨	无助感	共情感			
忧郁	不安	反感	困惑感		空虚感	放心感	被支持感			被忽视感	感动			
														启迪感
														伤逝感
														虚无感

1.3 自研AI情绪追踪与量化工具

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

95个情绪, 站内20万+与“年”相关笔记的追踪与量化

具体而言，我们在情绪研究方法论的基础上，收集并清洗出20万条用户在小红书平台发布的与“年”相关的笔记，随后借助自研的AI情绪追踪与量化工具，将笔记逐条对应至95类精确定义的情绪标签体系。通过频次、权重与情境分布的系统化计算和标注，我们不仅捕捉了用户的自然表达，还将其量化为可追踪、可比较的情绪数据基准，从而揭示了不同城市线级、生命阶段人群、快消行业与品类的情绪触点与情绪需求场景。

用「情绪浓度」来刻画并展现差异化

在具体的数据分析过程中，我们提出了“情绪浓度指标”作为核心判断标准。该指标综合了笔记数与阅读量的占比、情绪在场景与行为中的指向性以及群体集中度（TGI）。通过情绪浓度的对比，我们能够识别并追踪不同维度在情绪结构及其背后核心诉求上的差异。

深入洞察“触发情境”并赋能行动指导

挖掘每一种情绪的触发情境，浓度高的情绪往往与用户的核心动机、关键痛点或隐性需求直接相关。因此，通过情绪浓度，我们能够锁定那些真正影响决策、驱动行为的核心情绪，并由此针对性指导策略。

在本篇图鉴中，我们将基于这一模型，综合笔记数与阅读量的占比、情绪的触发对象与表达方式、群体集中度（TGI），锁定在不同城市、不同人群以及不同行业中，那些真正影响CNY消费决策、驱动行为的代表性情绪，指引品牌和行业产生更精准有效的节点营销策略，并进而建设基于小红书情绪的节点情绪营销系列指南。



Part Two

年味底色不改 细分情绪中藏新机

—— CNY情绪总览



对于快消行业而言，CNY是年度必答题——每年都要做，但每年都不完全一样。它一方面承载着绵延千年的文化底色，另一方面也随时代呼吸，流淌出新的情绪脉络。

在节点营销中，CNY的“不变”，是我们理解春节情绪的根基，帮我们读懂春节里最普世的情感底色；而CNY的“变”，则像是藏于其中的新线索，指引我们看见情绪需求悄然转移，从而提前感知、顺势而为。

在本篇图鉴中，我们将以“情绪”为新的镜头，聚焦CNY的“不变”与“变”，希望为行业与品牌在年复一年的叙事中，找到更精准、更有共鸣的营销方向。

2.1 不变的底色： 积极焕新、沉淀重整



2.1/ “年”的DNA

*CNY洞察可参见《小红书2024CNY行业趋势报告》

年是中国社会中最重要
的过渡仪式，体现了“天人合一、生生不息”的生命观和时间观。

年也是中国社会最重要的社会整合仪式，是“普天同庆”的节日。

nian

年

Happy New Year

年包含了中国人以家为核心的所有社会关系，体现了中国人最独特深厚的情感底色。

2.12/ CNY情绪底色： 轻盈欢喜，深沉共鸣

与想象中“欢腾、热闹、沸腾”的CNY情绪不同，真实的CNY情绪从“年”本身的DNA中自然生发，形成了年的底色：更平和、更温厚、也更复杂多元。

年的“过渡”属性，让中低唤醒度情绪成为主流——比起追求热闹和仪式，春节更像是一场身心回归的节奏。是让自己慢慢沉淀下来，在温暖与安宁中找回内心的安稳，蓄满重新出发的勇气；

作为普天同庆的节日，积极情绪也是年最核心的基调——无论过去一年经历了什么，在新的一年里，一切都值得被接纳与祝福，都可以暂时让位于喜悦。“大过年的，开心最重要！”

而过年期间大量交织的社会关系，也让年的情绪光谱变得更复杂多元——不同的关系，带来不同的温度、期待和回忆，又一起被装进了“年”的时空里，彼此交织，构成了复杂而完成的春节感受。

积极情绪显著主导

笔记发布数和阅读量，积极情绪占比均领先；
笔记发布数和阅读量TOP10高频情绪中，
积极情绪显著主导

中低唤醒度情绪为主

过去两年CNY期间笔记的发布数量数据，
中低唤醒情绪在CNY的情绪图谱中占据主导。

*数据来源：小红书站内，2024年、2025年过年期间，与“年”有关的数据（2024年2月和2025年1月）



从小红书两年的CNY情绪数据中，我们识别出了CNY的7大代表性情绪：

6个积极情绪：惊喜、期待感、欣赏感、逗趣感、畅爽、欣慰

1个消极情绪：无奈



笔记量

笔记	效价	唤醒度	两年笔记总量
惊喜	积极	高唤醒	4,232.00
无奈	消极	低唤醒	4,046.00
期待感	积极	中唤醒	3,282.00
欣赏感	积极	中唤醒	3,167.00
逗趣感	积极	中唤醒	2,695.00
畅爽	积极	高唤醒	2,524.00
欣慰	积极	低唤醒	2,254.00

阅读量

笔记	效价	唤醒度	两年阅读总量
无奈	消极	低唤醒	12.59亿
惊喜	积极	高唤醒	10.08亿
逗趣感	积极	中唤醒	9.54亿
期待感	积极	中唤醒	7.23亿
欣赏感	积极	中唤醒	6.61亿
欣慰	积极	低唤醒	5.36亿
畅爽	积极	高唤醒	5.24亿

*数据来源：小红书站内，2024年、2025年过年期间，与“年”有关的数据（2024年2月和2025年1月）

这7大代表性情绪，也反映了人们赋予CNY的三重意义：

在辞旧迎新的过渡中，打开好运开关

惊喜

CNY是“辞旧迎新”的时刻，对于“新东西”新体验有强烈的期待，“旧事物”的重整与焕新会激发强烈的惊喜感。同时，在CNY期间，“惊喜”尤其体现为带着“好兆头”的超出预期的体验，象征着“好运开关”。因此，“惊喜”是CNY最重要的情绪。

期待感

CNY是中国社会中最具“时间转折”意义的节点，意味着新的循环、新的自己；同时，CNY也是最具积极预期意义的节点，是一切的“好开头”，意味着一切向好的可能性。

在普天同庆的时刻，刷新感官体验峰值

欣赏感

在CNY,人们的审美前所未有地统一，注意力也被集中调动，会更关注和认可那些符合“年”的想象的内容—穿搭、空间、体验 ... 所有这一切，都放大了CNY期间的“欣赏感”。

逗趣感

在CNY，大家都希望有更多的积极能量，从全年积攒的压力中短暂逃离。因此，面对代际分歧、不可避免的“小岔子”大家选择采用更游戏化、更有趣的方式来回应；也用大量幽默的梗，填满CNY的“非高光时间”。

畅爽

作为举国欢庆的节日，CNY是感官氛围最全面、最强的节点，也是社会默许的可以“合法放纵”的时间。与吃喝玩乐最强关联的“畅爽”情绪，在CNY就显得尤其突出。

在大量的社会交往中，获得关系再确认

欣慰

CNY是一年中最强的“关系再连接”时刻，人们对家庭、生活、健康与关系的期待，都会在CNY集中确认。当期待被验证、担忧被释放，“欣慰”也就此产生。

无奈

CNY的“无奈”大多来自“关系”和“不可控”。CNY是关系密度最高的时段，人们需要同时面对不同层次、不同来源的关系，也会因此产生被过度期待、被说教规训的压力；同时，交通、排队、临时状况等诸多不可控因素，也让人频繁进入“被迫接受”的境遇中。二者叠加，更显著放大了“无奈”情绪。

好运开关 Happy New Year 辞旧迎新

惊喜

春节是辞旧迎新的时刻，人们渴望“新”的冲击，也乐于看见旧物焕发新生。这份惊喜不只来自礼物与装饰，更源自一种“好兆头”的仪式感——一点超出预期的美好，就能为新一年打开好运的开关。



期待感

春节是中国社会中最具“重启”意义的节点，意味着新的开始、新的可能；它不只是一年结束，更是带着美好愿望的出发，期待一切都会更好。



感官体验 Happy New Year 峰值

欣赏感

在春节，人们的审美前所未有地统一，从穿搭、布置到氛围，所有符合“年”的想象的事物都会被看见、被留意、被欣赏。



逗趣感

过年期间，大家都希望气氛是轻松的、快乐的。面对代际之间的小分歧、临时出现的“小插曲”，很多人会选择用幽默的方式化解，用各种网络热梗、俏皮话填满团聚的间隙。



畅爽

春节是全国同步的“感官假期”，也是被默许可以小小放纵的时刻。从丰盛的年夜饭，到亲友相聚的欢闹，畅快与尽兴的情绪在此时被全然释放。



关系再确认

欣慰

春节是最重要的“情感确认日”。家人的陪伴、健康的身体、一年的平安——这些牵挂都会在过年期间集中确认。当期待被验证、担忧被释放，“一切都好”的踏实，就带来了欣慰。



新年全家福 | 一面白墙记录我们小家的四年
一面白墙 一家三口不需要华丽的服饰……



一代人有代人的新年仪式感
举奶干杯
曾几何时，新年于我是收礼的喜悦，是假期的懒惰。

无奈

春节的关系密度最高，期待也最集中。要同时面对不同人的关心、建议甚至唠叨，也会遇到各种临时的小状况。这种“甜蜜的负担”，有时让人感到被裹挟、被消耗。无奈，是热闹之下真实的另一面，也让“年”的情绪更深厚。



小狗狗不喜欢过年 通天的炮火声宛如渡劫
又到了小狗狗最不喜欢的时候了，一到过年就没办法出门



1岁7个月，全家都快疯了
天呐怎么没人告诉我，1岁7个月这么难带？

2.2 “新机”浮现： CNY情绪五大趋势

深入观察2024到2025年的春节情绪，从两年情绪的触发对象和情绪表达中，我们发现一些正在悄然发生的新趋势：

趋势一 用潮玩, 解锁「玩系团圆」

在CNY，潮玩已经不止是玩具，更是一个低门槛、高共鸣的快乐入口。当代际间的分歧难以避免、在春节期间也不想“硬碰硬”，人们更倾向于采用游戏化的方式，巧妙地绕过观念的直接碰撞，将潜在的社交压力转化为“玩在一起”的轻松时刻。以潮玩和游戏为纽带，让关系在“玩”中重建连接。

惊喜

期待感



思路打开！百元diy新年花灯
镜面茶几
给全家一个共同完成的新年仪式



春节家庭聚会●抽盲盒
大家族的节日家庭聚会，组织一个盲盒小游戏！



过年给小侄女带的新玩具，结果自己玩上瘾了
小侄女一回来：诶 怎么变第100关了



月薪3k和月薪5w交换新年礼物
送给小学生有点幼稚，但送给成年人刚刚好

● 趋势二 游小城过大年, 原地出逃换新年

在熟悉的地方按部就班地过年, 已不足以承载人们对春节的情绪需求。在难得的春节假期中, 人们越来越不想“好像过了年, 又好像没过”的体验。民俗非遗与东方美学的复兴, 将本土年味成百上千倍放大。人们期待走出家门, 来到附近, 用一场高浓度、高沉浸的狂欢, 唤醒中国人骨子里对“年味”的想象, 把年过得更有滋有味。

主要情绪
·
畅爽
·
Emotion



高铁1.5h, 被徽州的年味炸到了
上周去歙县的瞻淇村看了鱼灯巡演, 后劲太大, 被徽州的年味炸到了……



不向往大城市的繁华, 只想住在这拥挤的小镇
到了安徽歙县, 才感受到什么叫中国的年味!



佛山人的年味真的很重……
佛山入真的的太会了
“逛春街”很有年味



● 趋势三 合理发“癲”, 有益身心

在今天, “癲”“抽象”已经成为一种常态化的情绪应对方式, 而在CNY期间, 这种“癲”被进一步放大。通过自嘲、玩梗、“搞抽象”, 人们通过“发癲”来破除所有边界原则, 释放所有天性。不讲逻辑、不求效率, 短暂“托管大脑”, 没有什么比不讲道理的快乐更重要。

主要情绪
·
逗趣感
·
Emotion



好好好 全网都在等我更新是吧
创作不易, 请支持原创, 请支持阿藏, 谢谢!
祝各位在新的一年里“马上发财”



稀奇古怪盲盒大赏 (春节版)
“鸡不可失”的白切鸡盲盒
“问东问西”的龟甲占卜盲盒



所有亲戚都知道我会发疯
喊我去给他们表演的, 直接开价



用发疯解决一切, 我看谁还敢催我生孩子!
小猫就是我生的



人, 我系草莓味, 不系葱花味的!!
啊啊啊!! 还有谁! 不知道!!



趋势四 送礼定制化, 都不白来

送礼是春节必不可少的心意传递行为, 但比起为了不出错而送的“老几样”, 人们越来越想要根据关系“定制”送礼: 精准地把礼物匹配到关系里、实现更深度的关系确认, 每一份礼物都不“白送”, 都要有深思熟虑的心意加持; 每一个亲友也都不白来, TA们独特的需求与喜好都要被真正“看见”。

主要情绪
欣慰
Emotion

主要情绪
欣赏感
Emotion



新婚第一年小两口回娘家过年都准备了什么
给爸妈、爷爷奶奶、外公外婆、舅舅舅妈阿姨姨夫、叔叔姨娘……各不相同



家里有娃的进! 小朋友的新年礼物已就位
高颜值无鸡肋, 很多都是锻炼宝宝的小手工



低预算! 超用心! 送女生的新年礼物
统统送到心坎上



趋势五 初代幼崽的春节适应副本

曾经提起春节期间的社会关系, 更多是发生在成年人世界的交际; 而如今, 孩子与毛孩子却集中了春节期间最多最复杂的牵挂。过年带娃、安置宠物, 已经不是添双碗筷、牵个绳就能解决的问题, 更需要针对性的特殊方案兜底。面对春节, 爸妈们严阵以待, 做好万全准备, 以求在每一个细节上妥帖安置最容易受影响的“小朋友”。

主要情绪
欣慰
Emotion

主要情绪
无奈
Emotion



回家过年之留守猫猫, 我准备好了
监控也搞定了
你俩好好的健康康康啊!



春运回老家, 猫咪应激怎么办!
第一次带它回老家提前买了防应激喷雾了, 还是应激!!



小宝宝第一个春节一定要“躲”着过!
宝宝健康……
底层逻辑是避免小宝宝突然变换特别大的环境



几个宝宝过年期间不被吓到能安睡的小技巧
今年也早就告诉她过年放炮的故事
和她一起感受期待新年的到来

Part Three

三维透视 CNY情绪

—— 全地域×全生命阶段人群×快消行业



CNY的代表性情绪为快消营销锚定了方向，而细分到不同维度，情绪更呈现出万千种变化。**以7大代表性情绪为底色，不同人群、地域、行业由于其在春节期间的角色特质不同，也呈现出各异的高浓度情绪。**

那么在不同维度，情绪是如何悄然重塑CNY场景的？行业与品牌又该如何捕捉并转化这些细腻的情感波动？

为此，我们将从地域、人群、行业三重维度切入CNY情绪，去观察并解读每个细分维度中与CNY有关的高浓度情绪；我们也将深入这些情绪所发生的真实情境，希望为行业与品牌提供有温度、可落地的启发。

3.1 大城小城， CNY情绪有温差

*注：
高线城市：一线城市、新一线城市；
中线城市：二线城市、三线城市；
低线城市：四线城市、五线城市



3.1/ 城市高浓度情绪对比

积极情绪/中性情绪

消极情绪

高线城市 (一线&新一线)

- “好感” 阅读量TGI=123
- “解脱感” 阅读量TGI=129
- “惊喜” 笔记量TGI=102
- “惋惜” 阅读量TGI=113

中线城市 (二线&三线)

- “畅爽” 阅读量TGI=122
- “期待感” 笔记量TGI=108
- “挫败感” 阅读量TGI=124
- “遗憾” 阅读量TGI=152

低线城市 (四线&五线)

- “欣慰” 阅读量TGI=120
- “伤逝感” 笔记量TGI=142
- “爱慕感” 阅读量TGI=304
- “纠结感” 阅读量TGI=161

城市线级

综合笔记量、
阅读量与TGI，
最典型的四个情绪

3.12/ 高低线城市的生活方式 差异在春节期间凸显，CNY情绪气候各异

高线城市(一线&新一线城市)：

自由大假、城市嘉年华、多元文化体验

1. 快节奏、日常感官刺激饱和 → 过年更像一个大型假期，是一年中最重要的喘息和喘息时间，需要更多高质量“私人时间”和体验性消费



阅读量
TGI=129

在高线城市，“年”更像一个自由的“大假期”。高线城市对“年”的“期待感”和“解脱感”，比其他线城市更显著地体现为对假期自由自在、不受约束的畅想，以及对未来的展望、对新年假期丰富多元的待办计划：集市摆摊、私厨年夜饭、出国旅游……

场景：深度“入戏”，用体验拉长假期时光

核心任务：在放下工作、从高强度日常中逃离的新春假期中，高线城市的消费者需要更深度的沉浸式参与体验，把短暂的假期拉宽拉长，将假期投入（时间、金钱）能转化为长期可回忆、可使用的资产（技能/审美提升、个人经历积累等）

情绪-需求：放大由深度参与式体验带来的“惊喜感”“好感”



2. 高流动, 春节期间人口大量返乡/出游, 传统年味供给较弱, 同时品牌资源更密集 → 品牌是重要的“年味”创造者, 过年体验不止围绕家庭展开, 更多由城市公共空间承载



阅读量
TGI=113

品牌的新春活动更追求新颖体验, 可能冲淡人们心中“传统的年味”, 也因此带来“惋惜”, 需要用密集加浓的年味体验来包裹



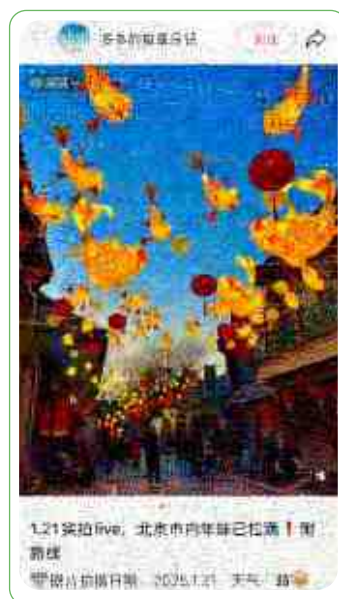
阅读量
TGI=123

高线城市在春节期间的“欣赏感”“好感”, 更显著来自于城市空间的改造、高密度的活动、品牌创造的仪式感: 新春城市体验路线、游园会、IP活动、各类品牌限定礼盒……

场景: 新春City walk地图, 年味加浓

核心任务: 当春节期间传统年味不足时, 期待能有一条可随走随停的城市路线, 将零散的节日快闪、品牌活动串联, 获得连贯、沉浸、惊喜层出不穷的春节体验

情绪-需求: 放大“年味”, 累积对各种传统体验活动的“好感”, 缓解年味不足的“惋惜”



3. 多元文化交流相对更强, 服务体验丰富多元 → 在高线城市过年、来高线城市旅游, 更多是一次体验多元文化的“探索尝试”

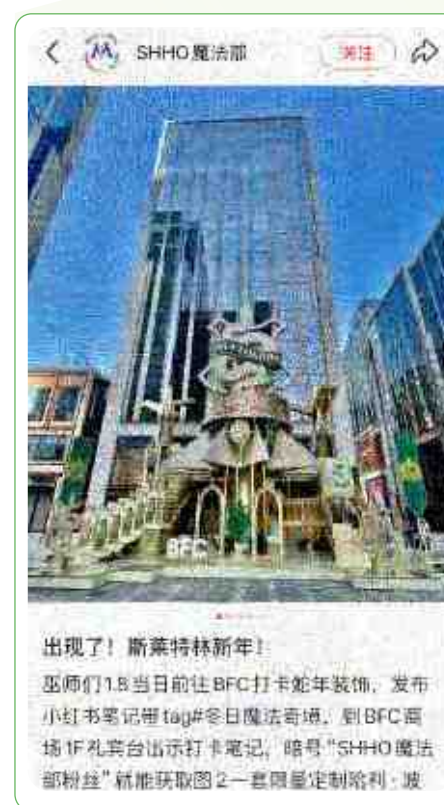


阅读量
TGI=102

高线城市全面的城市服务, 让全家老小都能玩得尽兴, 获得“超预期”的“惊喜”; 在高线城市集中体验的各种更前沿的生活方式, 同样也会带来“耳目一新”的“惊喜”: 完备的城市基建、各种最新风潮、跨文化体验……

场景: 一站式收集限定体验

核心任务: 在春节假期时间有限、体验选择高度分散的情况下, 需要将前沿创意以多元形式浓缩呈现, 同时满足“好看、好逛、有限定、能出片”的需求



情绪-需求: 放大探索尝试、集中体验带来的“惊喜”

中线城市(二线&三线城市):

本土年味、爽吃畅玩、简单快乐

1. 春节期间的“人口回流汇集点”，承接高线城市返乡+周边小城消费目的地
→ 回家是放松与开心，也是直面冲突



阅读量
TGI=124

春节期间，大量返乡人口回流到中线城市，在一次次的重逢相聚中，出门在外获得的成就一不留神就变成对内的“比较”，不可避免地产 生“挫败感”；



阅读量
TGI=152

人口高密度聚集，吃饭排队、聚餐安排、出行拥堵……冲突在“折腾”中最容易爆发，也更容易产生“遗憾”

场景：代际共创，创造全家人的沉浸时光

核心任务：花一段时间，和全家老小坐下来，一起做手工、做一顿大餐……在共同创造的“心流”体验中，自然避免冲突的产生



情绪-需求：消弭关系交流中的“挫败感”和“遗憾”，转化为共同协作带来的“成就感”

2. 相对高线城市:生活节奏更平稳松弛, 饮食体验足够丰富且相对更易得
“年”的氛围更chill, 容易获得高性价比的“简单快乐”, 幸福感更强



笔记量
TGI=122

中线城市在春节期间的“畅爽”，多来自于低门槛高回报的饮食与娱乐体验。不需要精挑细选和提前预约策划，也能获得不错的体验，也更能够“放开吃、放开玩”，感官一直处于极大满足的状态：便宜大碗超满足、随便一家都好吃、超级划算又舒服的旅行……

场景：随走随吃，本地探索不踩雷

核心任务：在随心所欲的漫步探索中，不用费力找也能享受街头巷尾的本地美食，逛吃无空档也不踩雷。

情绪-需求：放大低成本高回报探索带来的“畅爽”



3. 本土地方特色保留完好,也有相对充足的资源,可以对其赋能焕新 → “年”的“本土性”呈现最强烈,“年味”被放大到极致



阅读量
TGI=108

中线城市的“期待感”，更集中来自于将要大批发生的本土新春活动。当高线城市的本土年味不足、低线城市可体验的活动不够，来中线城市过年的人摩拳擦掌、迫不及待要用更极致、更地道的年味，满足对春节的盛大想象。

场景：从买到“作”，做一天“非遗主理人”



核心任务：为了浓郁本土年味来到中线城市过年的人，已经不满足于购买现成的年货，而是希望在当地匠人/老师的带领下，亲手完成一件具有鲜明本土特色的年节物品，获得更深度的地方性文化体验

情绪需求：放大由对地方性体验带来的“期待感”



低线城市(四线&五线城市):

安稳小满、线上狂欢、熟人相聚

1. 生活节奏相对稳定和缓慢 → CNY由大的仪式性节点+大量待消磨的空白时间构成



阅读量
TGI=142

低线城市在春节期间的“伤逝感”，大多是对时间流逝、岁月荏苒的感叹。每一次短暂的热闹后，都是大片“留白”的时间；在熟人社会中，你的每一段过去都有人提醒你回忆。

场景：重温小时候,村口街角的熟悉味道



核心任务：年复一年的时间过去，人总想抓住不变的东西、刷新几乎快要流走的记忆。穿过最熟悉的街巷、打开最熟悉的包装盒，希望能一眼、一口就穿越回小时候

情绪需求：将“伤逝感”略带伤感的部分，变成当下确切能把握的幸福



2. 城市本身的娱乐与体验选项有限,更容易感到“无聊” → 线上娱乐和交流,在低线城市的春节期间极其重要



阅读量
TGI=304

低线城市在春节期间的“爱慕感”，大多来自于线上内容：假期空白时间更多、线下可参与的活动选择有限，真正能把人一下子带入状态、又能高效打发时间的，往往是追剧、乙游、直播、嗑CP这类高沉浸的线上娱乐。

场景：春节“造梦”时刻,在虚拟世界“怦然心动”



核心任务：人坐在家，却能在线上穿梭无数个平行宇宙；看似只是捧着手机消磨时间，情绪已经坐上过山车。过年空出来的时间，需要用虚拟世界的多巴胺来填满

情绪-需求：用“爱慕感”的体验填补过年期间的情绪缺口



3. 熟人社会,人际关系紧密,更重视情感交流,同时与年相关的礼俗保留得最完整 → 围绕走亲访友、家庭聚会、民俗习俗的社交不断发生,也可能需要直面冲突和分歧



阅读量
TGI=120



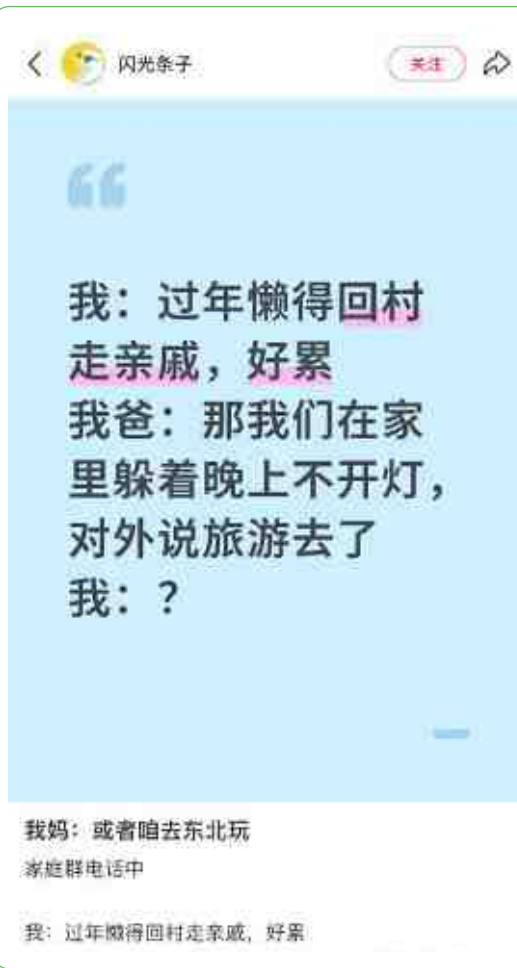
阅读量
TGI=190

低线城市在春节期间的“欣慰”与“挫败感”，本质上都来自春节集中呈现的熟人社会情感：在久别重逢与年年相聚中获得“欣慰”，也可能在密集社交中被消耗、被社会性比较，产生“挫败感”。

场景：不管村口八卦,关门自己夸夸

核心任务：不小心被亲戚们的八卦波及，不如关上房门，搭建一个属于自己的世界，屏蔽喧嚣，享受自己的me-time

情绪需求：缓解被比较、被消耗带来的“挫败感”



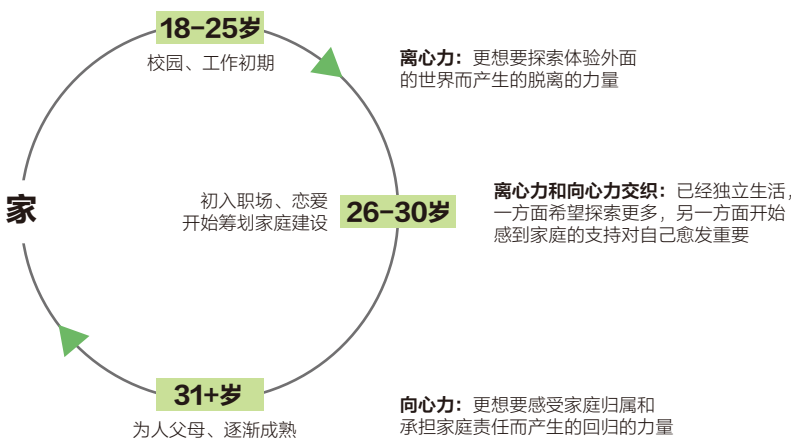
3.2 大人小孩，CNY情绪各不同



3.2.1 人群划分依据

“家”是“年”的核心。家对每个人来说都重要，但在人生的不同阶段，人们面临不同的生活主题，与家的关系也就各有不同，与家的距离、责任与期待也随之变化。同样是过春节，不同生命阶段人群最在意的点、最被困扰的部分和最想满足的需求也都不同。

于是，我们也将人与“家”的关系与所处的生命状态，作为划分CNY生命阶段人群的核心依据。



3.2.2 人群高浓度情绪对比

18-25岁	26-30岁	31+岁	生命阶段
校园、工作初期	初入职场、恋爱，开始筹划家庭建设	为人父母，逐渐成熟	
脱离“家”的 离心力 。尚处于从父母之家向独立个体过渡的过程中，渴望长大带来的独立自由，但心理意义上仍然像孩子。	离心力和向心力交织 。已经独立生活，一方面希望探索更多，另一方面开始感到家庭的支持对自己愈发重要	朝向“家”的向心力 。更想要感受家庭归属和承担家庭责任，而产生的回归的力量	与“家”的关系
“爱慕感” 阅读量TGI=133 “逗趣感” 笔记量TGI=114 “挫败感” 阅读量TGI=212 “尴尬” 阅读量TGI=163	“好感” 阅读量TGI=136 “愉悦” 阅读量TGI=115 “反感” 阅读量TGI=146 “无奈” 笔记量TGI=105	“启迪感” 阅读量TGI=133 “感动” 阅读量TGI=201 “畅爽” 阅读量TGI=130 “欣慰” 阅读量TGI=124	综合笔记量、阅读量与TGI，表现最显著的四个情绪



3.2.3 我们不可避免的长大，人不会以同样的心境进入同一个CNY

18-25岁：抓住青春期的尾巴，再多玩一会儿

对18-25岁的人来说，过年的重心从不只在“回家团圆”。比起与家人团聚，与线上线下同龄人建立链接、探索外界、进行自我表达，对于TA们而言更为重要。

日常离家生活的TA们，节奏更多围绕朋友、校园/工作与兴趣展开，自由度高，想做什么就能立刻安排；但一回到家，春节也会同步切换成“被管模式”，有什么想放纵尽兴的，面对长辈定下的规矩，都得“三思而后行”。

18-25岁

逗趣感

Emotion

笔记量

TGI=114

“逗趣感”：在春节这个难得闲下来的时间，TA们对碎片化、强娱乐属性、能触发笑点“玩梗”的内容更为敏感：春晚/贺岁档电影衍生热梗、搞笑视频、对小猫小狗的调侃……

18-25岁

爱慕感

Emotion

阅读量

TGI=133

“爱慕感”：18-25岁是“爱慕高发期”，是言情剧、磕cp的重度受众：小说cp的情感发展、“爱上男主52次”、“真情侣太甜了”……

场景：全民狂欢磕cp

核心任务：在线上迅速识别“同好”，参与对作品的解读、创作、玩梗，让强烈的情绪不断汇入再输出，即使隔着屏幕也能一起磕得风生水起

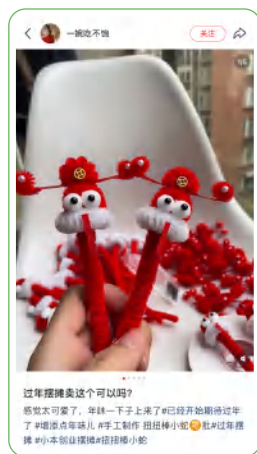
情绪-需求：放大由线上共鸣引发的“逗趣感”与“爱慕感”



场景：萌物“轰炸”

核心任务：通过小动物、治愈动画、毛绒玩具等，在纯粹的可爱中获得简单的快乐，也作为无门槛的社交话题，随手转发就能打开话匣子

情绪-需求：放大由情绪共振引发的“逗趣感”与“爱慕感”



18-25岁

尴尬

Emotion

阅读量

TGI=163

春节期间，各种社会规则与传统习俗规定被强化，面对这些“规矩”，TA们仍在磕磕碰碰地学习和适应，因此产生诸多“尴尬”：“红包金额要包多少、怎么送”“被要求在亲戚面前表演才艺”“穿了不适合场合的衣服”“对联贴错了无法补救”……

18-25岁

挫败感

Emotion

阅读量

TGI=212

这个生命阶段的人群处在以学业为主/初入职场的阶段，需要为未来提前做准备，而春节期间面对家人与同龄人时，自身目标未完成/未达标的现状，以及自我表达/兴趣爱好不被家人理解的时刻，更加剧了TA们的“挫败感”：“考了四次还没考上”“公司没发年货”“积蓄不够给小辈发红包”……

场景：00后有自己的“人情世故”

核心任务：不想照搬长辈那套“人情世故”与固定流程，想用更符合自己社交习惯的方式表达心意，把过年聚餐、送礼从任务变成玩法，轻松才最重要

情绪-需求：避免由强行融入“人情世故”带来的尴尬感，以及不被理解的“挫败感”



26-30岁：是不想长大的“小大人”，也是家庭的“主理人”

对26-30岁的人来说，过年是展现成熟，胜任家庭角色的重要时刻。传统意义上，TA们应该已经进入成家立业期，但初婚初育年龄推迟，不少人仍处在“责任尚未完全落地”的过渡期。TA们被期待像大人一样处理一切，所以一边努力证明自己的独立与可靠，一边悄悄为“还没准备好”留出喘息空间。

相比18-25岁更年轻的人，26-30岁的“小大人”们在情绪表现上更“淡”；情绪的来源也更多从对外界的探索，转向了对自我内心的觉察。同时，处在责任切换的临界点，代际之间的拉扯也并未消失——来自父母的期待、规矩与催促仍在场，只是TA们更习惯用更成熟的方式去接住与消化。



阅读量
TGI=136

春节期间，26-30岁的TA们开始以“小大人”的身份进入家庭与社会关系。来自家庭与他人的期待增加，自己也开始用更成熟的视角重新理解关系、发现关系中可爱有趣的一面，并因此产生“好感”



阅读量
TGI=115

处在承上启下的生命阶段，TA们的情绪重心开始从探索外界转向思考沉淀。在春节期间，TA们有时间整理复盘、和自己对话，并在对自我身心的关爱呵护中，产生“愉悦”

场景：爸妈吃饭我做东，打开亲密谈心局

核心任务：趁过年，用一场与长辈之间超越日常寒暄的谈话，深入触及彼此的人生经历与价值观，为细微的情感创造一个安全的表达出口

情绪-需求：放大重新链接、深入自我与TA人的精神世界带来的“好感”和“愉悦”



阅读量
TGI=146

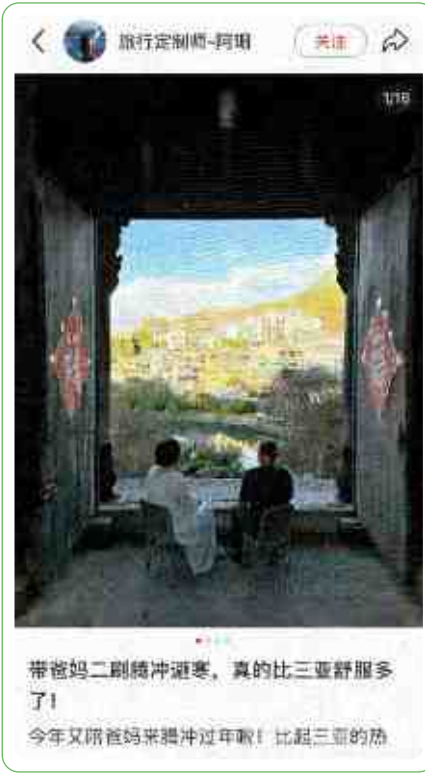


笔记量
TGI=105

在这个生命阶段，TA们已经形成相对清晰的个人价值观，因此在过年团聚时，更容易感知到自己与家庭及他人的观念差异；但由于尚未完全“站稳”，TA们暂时无法彻底重塑关系，只能保留“淡淡的”不认同，因此产生了相对低唤醒的“反感”与“无奈”：

场景：组织线下出游，创造家庭社交缓冲区

核心任务：在春节与家人长时间共处，需要用一场线下出游/小区活动/快闪打卡，让全家都能有参与感，为家庭社交创造新话题



情绪-需求：缓解在家庭社交中可能产生的“反感”与“无奈”

31+岁：顶梁柱“出逃”，当几天快乐小孩

对30+的人来说，过年是一段难得的“角色松绑期”。责任虽然没有消失，但终于有机会从社会角色的紧绷中缓一口气。这一生命阶段的很多人可能已经上有老、下有小，TA们习惯扮演成熟大人的角色，日常容易把做孩子时的单纯快乐放到一边。

TA们在CNY情绪体验的来源，更多来自正在自己“安排”的日子，和在自己“守护”的关系——一家在自己的支撑下运转，关系在自己的照拂下稳当，TA们也可以把重担先放在一边，允许自己放下心来、恢复一点能量，再回到下一年的日常。

31+岁
·
欣慰
·
Emotion

阅读量
TGI=124

31+岁
·
感动
·
Emotion

阅读量
TGI=201

作为“成熟大人”，过年是一次对自己经营的关系予以检查和确认的机会，“欣慰”和“感动”也更多来自于从确认中得到的正向反馈：孩子学会了新技能、第一次带孩子回家过年成功、带父母旅行……

场景：过年回家，只想做被宠爱的小孩

核心任务：在外面要做扛事的成熟大人，但一进家门就想安心卸下责任，享受爸妈的投喂和照顾，暂时做回做无忧无虑的小孩

情绪-需求：在温暖的亲情表达中，获得对于稳定关系的欣慰，也唤起被照顾、被爱带来的感动



31+岁
·
畅爽
·
Emotion

阅读量
TGI=130

对于31+岁的TA们而言，春节的“畅爽”，更多来自于暂时卸下家庭角色和社会身份，从长期的责任与输出中退回“被照顾”的位置，更从容地享受休息的自由：

31+岁
·
启迪感
·
Emotion

笔记量
TGI=133

在这种低压力的状态下，TA们也更容易获得“启迪感”：在过年时放松地发掘自己的另一面，掌握一些小技能、刷新自我形象。无论出门在外是什么身份，在春节都能放下架子，做自己最想做的事。

场景：过年事务“一键托管”

核心任务：在春节期间，可能仍然会被自动拉回到“负责人”位置，但也可以选择把一部分过年事务交给可信赖的产品/服务“一键托管”，以减少决策与协调成本，真正“退居幕后”

情绪-需求：放大通过休息放松获得的“畅爽”



场景：在家小露一手，展现我的“B面”

核心任务：在春节终于有空关注自己，希望能轻松地尝试一个新技能/新兴趣/新形象，发掘并展现自己的另一面

情绪-需求：拉长“启迪感”，为更长期的习惯与兴趣铺垫

3.3 「快消行业五大领域」的 CNY情绪



人在春节期间应对吃喝玩乐、社交养育等各种生活面向时，会产生不同的情绪，也构成了不同快消行业的 CNY高浓度情绪。这些情绪落到为数众多场景中，折射出了大量的机会空间。

接下来，我们将从**餐饮、餐饮零售、母婴、大健康、宠物**行业入手，识别其典型CNY情绪、挖掘可落地的CNY情绪营销应用新情境。

3.3.1 餐饮行业

数据来源：小红书站内，2024年、2025年过年期间，与“年”有关的数据（2024年2月和2025年1月）

春节期间，消费者的尝新意愿空前高涨，为餐饮行业带来品牌推新、拉新的黄金窗口；同时，消费者对餐饮的消费大量与“关系”绑定，这也要求餐饮行业不仅是锦上添花，也要为关系创造出口、借口、催化剂。



畅爽

是餐饮行业最显著的情绪，全年都处于高位领先。而在春节期间，通过“不节制”的放纵带来的满足感，以及“好彩头”带来的喜庆感是其最重要的引发原因：一斤装零食、气派的硬菜、喜气满满的钱进宝汤圆、重口味（酱料、腌制、荤菜）……

场景：吉祥口彩

核心任务：将餐饮与春节传统“好运、祝福、好彩头”绑定，赋予饮食象征意义，迎接新年好开局

情绪-需求：通过附加“好运”属性，放大“畅爽”情绪



品牌案例

思念

柿柿如意汤圆

品牌策略：

洞见年轻人寻求「期待好事」的情绪需求趋势，结合产品特色外观，将「柿柿如意」的好彩头落地到丰富的场景和吃法上，撬动品牌生意增长。



探秘感

在高流动性的社会背景下，过年天然成为了聚集天南海北各类食品的时间。面对陌生食物/饮食习惯，人们带着好奇，展现出了“探秘感”：不同地区的家乡菜/年夜饭习俗、“还有没有别的饺子馅？”……

场景：天南海北，激活味蕾

核心任务：返工后，天南海北的特产齐聚一堂，在各种新奇美味中来回品尝，进行短暂的“味觉冒险旅行”

情绪-需求：放大由好奇引发的“探秘感”和收到特产伴手礼的“感动”



感恩 感激 感动

春节期间，餐饮行业中的“感恩”“感激”与“感动”情绪，主要来自于人与人的联结，尤其来自于在“热情对待”中感受到被尊重、被关爱、被支持：家人/亲友准备食物、当地人的热情款待、品牌/公司的年货礼盒……

场景：遇上同好，美食成为暗号

核心任务：通过分享特定的食饮（IP联名、包装、命名等），快速识别同好，把美食变成“只有同好能懂的黑话”

情绪-需求：放大由人与人、尤其是圈层同好之间的联结带来的“感动”



品牌案例

格力高百奇

品牌策略：

洞悉品牌二次元趋势内容，深入洞察二次元人群对「打破次元壁的情感带入」的需求，快速打造特色货组，放大Pocky Game场景，加深人群渗透，引爆品牌口碑。

POCKY



餐饮行业具体赛道：

酒

场景：老酒新喝法，喝到一起去

核心任务：和长辈的喝酒偏好、习惯不同，容易“各喝各的”，导致情感交流中出现小小的阻碍，因此想要用同一瓶酒的不同打开方式，让不同的饮酒差异变成共同的有趣体验，“玩着玩着就喝到一起了”

核心情绪
探秘感
Emotion

核心情绪
畅爽
Emotion



品牌案例

五粮液

和美幸福中国年

情绪x场景：

欣赏/期待感 x 新年聚会场景

品牌策略：

五粮液在CNY节点把新年场景玩出新花样，聚焦春节和美仪式感，实现“囤年货”到“接红运”的认知迁移。同时以#和美幸福中国年为主题实现CNY心智穿透，用一场用户和五粮液的发起vlog和表情包挑战，以及趣味“装杯大赛”，激发用户自发拓宽白酒饮用场景。



场景：好久不见，一起喝点“漂亮酒”

核心任务：在春节期间与发小、老友聚会，一起来一点好喝好看、不易上头的“漂亮酒”，用漂亮的酒杯、环境创造全套轻松氛围，在刚好的微醺中，把话匣子打开

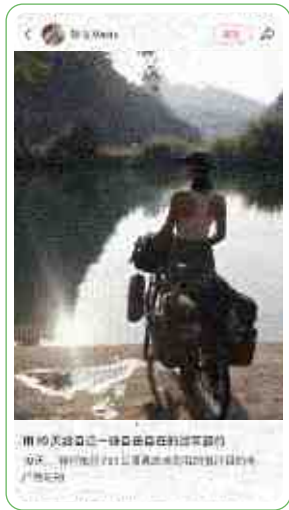
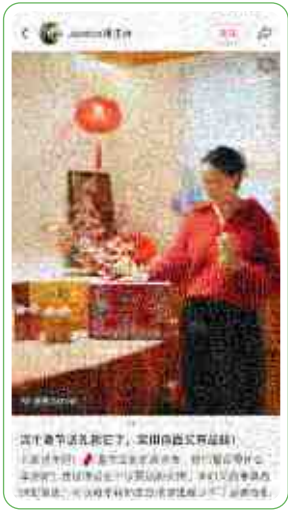
核心情绪
愉悦
Emotion



乳制品

场景：乳品“全家福”，一人一份特别关心

核心任务：无论是过年囤货、送礼，还是户外出游补充能量，牛奶已经不是“随便拎一箱”就行。要高品质打底，更要家里人按口味和体质“对号入座”，把关心塞进每个人的新年里



场景：冷天“打热卡”，氛围up、感受叠加

核心任务：在单调的冬季，更需要一种富有层次感“对比性”饮食体验。在天寒地冻中喝红薯味热牛奶，或是穿着羽绒服吃冰淇淋……越是冷热交织的强烈感官刺激，越带来独属于冬日的氛围



场景：酸奶装万物，全家一起DIY

核心任务：在家庭团聚的闲暇时光，可以“包容万物”的乳制品成为了可以随意DIY的基底，食物制作也成为一场过程大于结果的家庭游戏，“反正怎么都好吃！”



品牌案例

金典

CNY 有机生活节

情绪x场景：
松弛/掌控感 x 新年礼赠/出游场景

品牌策略：
通过对金典目标人群“品质生活家”的情绪趋势洞察，找到回家与出游对TA来说都是[自在好年]的沟通切角，联合打造#新年有机生活节活动，实现人群归家团聚、出游感受在地文化等多场景覆盖联动，实现品牌心智有效传递，以及户外等饮用场景的拓展。

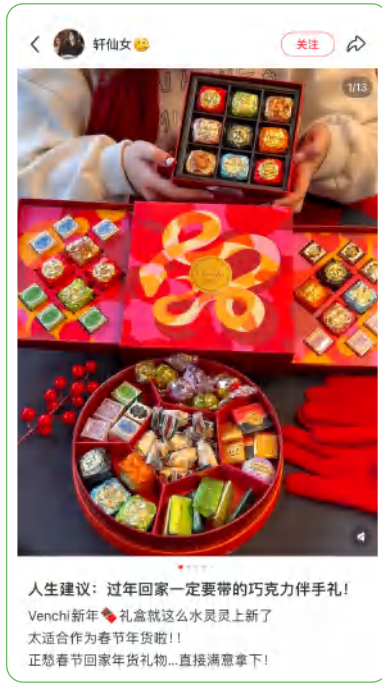


食品

场景：过年顶配，体验加倍

核心任务：过年值得“最好的”，消费平时不舍得或鲜少购买的“顶配”年货食品，是对全年辛苦的补偿和隆重的自我宠爱；在款待客人或作为展示时，也更能彰显品味与诚意

核心情绪
·
欣赏感
·
Emotion



人生建议：过年回家一定要带的巧克力伴手礼！
Venchi新年礼盒就这么水灵灵上新了
太适合作为春节年货啦！！
正愁春节回家年货礼物...直接满意拿下！

品牌案例

官栈

CNY花胶健康养红气，狮来运转送官栈

情绪x场景：
文化自信x新年送礼场景



品牌策略：
官栈凭借“非遗文化赋能”，切入“春节家庭消费场景”，吃花胶“养红气”实现了“品牌价值升维”。通过联名醒狮等非遗IP，为产品注入独特的文化故事和节日情感，从而在年货市场中实现差异化并提升礼赠价值。通过线上/线下活动强化“官栈=高端年礼/健康年味”的用户心智。



饮料

场景：开瓶瞬间“爆场”，打开好运氛围

核心任务：开瓶/干杯瞬间，就用情绪小高峰把惊喜感拉满，后续佐餐中，也能持续产生小小的愉悦

核心情绪
·
惊喜感
·
Emotion

核心情绪
·
愉悦
·
Emotion



品牌案例

可口可乐

绽放心里话

情绪x场景：
惊喜感/愉悦x年夜饭场景

品牌策略：
可口可乐借助年夜饭场景的情绪氛围，巧用干杯作为情绪上的核心敞口，让干杯成为绽放心里话的情感锚点，使可口可乐在新年在团圆干杯的场景下和惊喜愉悦牢牢绑定。



场景：聊个通宵，嘴不能闲着

核心任务：在高强度的聊天、游戏、观影中，需要零食、饮料作为“白噪音”，既能够无缝嵌入交谈节奏，也能持续提供轻微味觉满足

核心情绪
·
畅爽
·
Emotion

核心情绪
·
愉悦
·
Emotion



3.3.2 餐饮零售行业

春节期间的餐饮零售拥有前所未有的情绪浓度。餐饮零售行业在CNY最重要的关注点，不仅是提供餐饮和零售货品本身，更是创造一段将情绪收浓、并推向高峰的“时刻”，使之成为独特的记忆锚点。

- “畅爽” 笔记量&阅读量Top1，笔记量TGI=333，阅读量TGI=286
- “惊喜” 笔记量&阅读量Top2，笔记量TGI=158，阅读量TGI=180
- “欣赏感” 笔记量&阅读量Top3，笔记量TGI=139
- “感动” 笔记TGI=172，阅读量TGI=342

数据来源：小红书站内，2024年、2025年过年期间，与“年”有关的数据（2024年2月和2025年1月）



春节期间，琳琅满目的丰盛感、热气腾腾的满足感，是餐饮零售行业的“畅爽”最典型的体现：早市和赶集中看到的丰富食物、摆满一整桌的饭菜、随意畅吃的自助餐……

场景：高热量快餐庆功局，快乐回魂

核心任务：新年期间，不要“延时满足”，只要“即时满足”，不再精打细算热量与健康负担，而是用丰富、琳琅满目的一桌来犒赏自己一年的辛苦，放开吃平时克制的高热量食物

情绪-需求：放大由丰盛感和即时满足带来的“畅爽”



“地方性”是餐饮零售行业在春节期间“欣赏感”的最重要来源。“欣赏感”不仅来自食物的好吃，更来自于地方联结的体验，在用餐的同时激发地方情感、获得多元感受体验

场景：在地逛吃路线，舌尖心尖都沉浸

核心任务：在“附近”过年时，既想吃到真正“在地”的年味，也想在更深地体验当地的文化，在短时间内把地方风物、地方年俗与地方味觉串成一段可记忆的体验，与当地生活产生可感的链接

情绪-需求：放大由在地性体验带来的“欣赏感”



春节期间的餐饮和年货不止有板正的一桌好菜，也有为了配合新年氛围、突发奇想的“猎奇搭配”，在出其不意、灵机一动的组合中，消费者的“惊喜感”也被前所未有地放大

场景：新年“开运”特调，用新组合搭出好彩头

核心任务：新年氛围需要一些“好运buff”，因此想要在吃喝喝上也图个吉利，也更欢迎一些看似猎奇、但组合起来有好寓意的搭配，获得一些打开好运的心态加持

情绪-需求：放大接到意外好运、吃到意外搭配的惊喜



春节的团聚时刻，人们在饮食中共享同样的家乡记忆，而人与人的联结也在怀旧中被强调，并引发“感动”的情绪：小时候吃过的菜、爸爸妈妈做的菜的味道、正宗老家味……

场景：在回家前，爱和关怀先填满冰箱

核心任务：回家前总担心父母吃得不够好，也心疼父母备菜麻烦，所以在回家前或回家当天，通过线上下单到家/带父母逛超市，一次性把冰箱填满，让父母感受到照顾，也提前铺开团聚氛围

情绪-需求：唤起由情感联结带来的“感动”，也让自己获得情感的共振

3.3.3 母婴行业

在精细化育儿成为常态的今天，父母的日常育儿，往往会依赖专业的育儿师或家人的支持。

但在春节期间，这套支持系统往往暂时“停摆”——育儿师休假，长辈也需要休息，父母将面临独自带娃的全新挑战。因此，对于母婴行业而言，CNY中最重要的关注是：理解和回应爸妈们在过年期间的新处境。

“欣慰” 笔记量&阅读量Top1，笔记量TGI=308

“无奈” 阅读量TGI=407

“担心感” 阅读量TGI=130

数据来源：小红书站内，2024年、2025年过年期间，与“年”有关的数据（2024年2月和2025年1月）



“担心感”和“无奈”主要来自春节环境中的健康风险，以及育儿责任的分配：“老家的食物不适合小孩吃”、“春节期间二手烟”、“烟花鞭炮会吓到小孩”、“育儿嫂春节期间缺席”“爸妈也想从带娃中休息”……



则主要来自于：哪怕在春节的带娃挑战中，家长也顺利“通关”，和小朋友一起度过了安心又幸福的春节



场景：守岁“不闹妈”，安睡一整夜

核心任务：春节期间宝宝作息被打乱，更容易浅睡/频醒/变换睡姿，导致需要频繁更换尿裤，为了爸妈的睡眠和宝宝的舒适，“续航更久”的尿裤变得格外重要

情绪-需求：减少因育儿任务过于琐碎、加重疲惫感而产生的无奈

场景：免疫力不掉线，为小朋友撑起“串门防护盾”

核心任务：春节环境不断切换、作息紊乱、接触人更多，小朋友更容易出现免疫力问题，需要在喂养/洗护上注意建立防护屏障，预防突发状况

情绪-需求：降低小朋友在多变、高风险环境中生病风险/出状况的“担心感”

品牌案例

皇家美素佳儿

新手妈妈年终讲

情绪x场景：
掌控感/担心感 × 第一次成为妈妈

品牌策略：
同样是初入母职，高端女性正试图打破‘新手期焦虑’的宿命，她们有着更强的“掌控感”和更少的“担心感”，松弛态度的背后离不开乳铁蛋白+天然乳脂带来的底层安全感。皇家美素佳儿联动小红书IP《妈妈联盟》，打造一场线下年终论坛，借欧阳妮妮视角，传递品牌的理念与主张：助力每一位妈妈在守护宝宝的同时，依然是那个闪闪发光、从容优雅的生活主理人



品牌案例

Babycare

柔软育儿

情绪x场景：
担心感/欣慰 × 这一代妈妈的育儿方式

品牌策略：
这一代90后妈妈是觉醒的一代妈妈，她们心怀担心，对宝宝倾注关注，却用更平等尊重的柔软育儿方式，收获成长的欣慰；Babycare看见这一代妈妈的伟大，和她们与上一代育儿观碰撞的不易，借助明星郭碧婷拍摄柔软育儿TV，并联动站内小友自然大会+早知大会双IP，让柔软育儿成为这一代妈妈的育儿成就。在推动用户情绪从负面向正面的流变过程中，为用户带来治愈感，让品牌收获用户好感。



3.3.4/大健康行业

在CNY，大健康并不是高卷入度的行业，但却在高频的特定场景中凸显价值。一方面，它需提供场景化的解决方案（如旅途便携消杀、肠胃负担等）；另一方面，作为重要的礼赠品类，也需要更精准地满足情感需求。

“欣慰” 笔记量&阅读量Top1，笔记量TGI=388

“担心感” 阅读量TGI=506

数据来源：小红书站内，2024年、2025年过年期间，与“年”有关的数据（2024年2月和2025年1月）



在春节期间，大健康行业的“欣慰”最主要来自于送礼的成功，以及对自己和家人身体状态的满意：送礼得当，得到了来自长辈/对象父母/亲友的认可和夸奖；复盘自己和他人的健康并感到满足……



春节的高流动、高聚集、高波动带来更高的健康不确定性，这些不确定因素都带来了CNY中大健康行业的“担心感”：社交聚会人群高度密集、出行频繁、作息饮食波动大、大吃大喝后身材走样……



场景:送给亲友的“顶配”健康

核心任务: 在新年之际，新家庭主理人们开始反向关注父母的营养健康，为家里的「老小孩们」添置一套“顶配健康礼”，用可信的产品、体面的包装，送“最适合的”，让年货更有“心意”

情绪需求: 放大美好心意被珍视、送礼得当受到正向反馈的欣慰



场景:内调变美不打烊

核心任务: 在春节期间的密集聚餐、作息变晚、运动减少的情况下，想要在任何碎片时间，随时启动一段“me time 内调小仪式”，用最少步骤把自己快速调回更舒服、更清爽的状态

情绪-需求: 在对自己的内在管理中，获得对自己好状态的“欣慰”



品牌案例

樂道
NOTO健康启新岁, 樂到伴同行
——樂道 NOTO 新年顶配健康礼

情绪x场景:

欣慰感 × 新年阖家送礼场景

当代人对家人的健康牵挂, 总藏在“想做却无暇”的忙碌里。樂道 NOTO 精准锚定新年顶配送礼场景, 以“健康新年, 樂到同行”为核心主张, 打造全龄段顶配健康矩阵直击核心需求, 用一份礼盒承载全家高阶健康诉求。



品牌策略:

樂道 NOTO 邀明星倾情代言, 分享拆送礼盒的温情瞬间, 分享与家人“樂到同行”的送礼体验。当长辈舒展笑颜、晚辈元气满格, 那份“顶配送健康, 心意终落地”的欣慰, 在眉眼相传的亲情互动中愈发真切, 恰是“健康新年”的最佳注脚。同时, 联动小红书春节送礼季 IP 活动强势发声, 让品牌成为承载高阶心意、串联家庭温情的情感纽带, 在新春场景中深化“健康顶配=心意顶配”的用户心智。

场景: 送健康, 一套到位

核心任务: 想送保健品, 但不知道送什么才能显得足够贴心、足够为对方考虑, 所以干脆就送全套, 用最细致周到的方式送上关怀



情绪-需求: 用真正用得上、好用的贴心礼物带来的正反馈, 唤起收礼者送对礼物的欣慰



3.3.5/ 宠物行业

对于宠物主人而言，春节期间最大的痛点来源，是“流动的人”和“需要稳定的宠物”的矛盾；在春节期间，宠物与主人共同经历一次充满挑战的“场景切换”。因此，宠物行业在CNY中，也应该将关注点更多放在由新情境引发的新需求。

“逗趣感” 笔记量Top1，笔记量TGI=349

“无奈” 阅读量Top1，阅读量TGI=206

“担心感” 笔记量TGI=134

“爱慕感” 阅读量TGI=229

数据来源：小红书站内，2024年、2025年过年期间，与“年”有关的数据（2024年2月和2025年1月）



春节期间，关于宠物的“无奈”和“担心感”最主要来自于宠物主人的回流。无论是带宠物回家，还是让宠物留守，都会遇到各种各样的问题：因为宠物咬人所以无法带宠物回家、回流过程中的麻烦、带回家后和家人养宠理念的冲突、宠物对新环境不适应、留守宠物的安置方式得不到满足

场景：毛孩子看家，也能自助过年

核心任务：春节回流，宠物不得不留守，又担心喂养/排泄/健康等突发意外无法及时处理，需要为宠物建立一套尽量贴合平时生活秩序、可远程追踪的自动化留守方案

情绪-需求：降低因为宠物留守、无人看管带来的“担心感”和“无奈”



品牌案例

霍曼

拒绝分离焦虑，为留守小猫创造幸福空间

情绪x场景：
担心感×留守小猫场景

品牌策略：
每到春节、国庆这种长假节点，留守小猫都成为站内高关注话题，霍曼借助这个热度，将智能4件套与留守小猫强绑定，为小猫创造舒适的留守环境，也让宠物主能够安心回家过年。



春节期间，毛孩子爸妈们有更多空闲时间，把注意力更多放在宠物身上，和宠物进行更长时间的互动，也更容易关注到宠物的行为，因此引发“逗趣感”和“爱慕感”：宠物和“新见到的人”/其他宠物产生的化学反应、“灵机一动”给宠物恶作剧的行为……

场景：一年一度的毛孩子大焕新

核心任务：在春节“辞旧迎新”的节点，有足够多的时间，为毛孩子进行一次从外表到健康的“年度更新”，既是表达爱意，也是仪式感地开启新一年的陪伴

情绪-需求：放大与宠物接触互动的“爱慕感”

场景：回村，一场毛孩子的“回村奇遇记”

核心任务：春节带宠物回村/返乡，毛孩子遇到大量在城市中见不到的新奇人事物，也因此产生许多意想不到的笑点。想要让它在自然里尽情撒野探索，同时提前兜住可能的风险、防止因为环境切换而应激，为毛孩子的奇妙际遇保驾护航

情绪-需求：在可控的风险中，更轻松安心地享受宠物带来的逗趣感



Part Four

让情绪有处可落

—— CNY的“心动”闭环



情绪洞察的真正价值，不在于描述情绪本身，而在于看清情绪如何转化为行动以及溢价意愿，它让消费从价格比较转向情感认同。借助小红书情绪方法论与AI情绪看板，我们能够在小红书这一真实体验与情感共鸣的策源地，帮助快消品牌更精准地锚定和解读节点情绪，助力情绪营销更高效、更精准的转化。

（本质解读）： What

在春节这样的高密度生活节点，消费者的情绪并不是零散存在的，而是集中出现在一些高度重复、可被识别的场景中：**团聚前的准备、关系中的微妙张力、对自己状态的重新审视、对新一年生活秩序的期待**。这些情绪会直接影响人们买什么、怎么选、愿不愿意多花一点，或是否尝试新的品牌。对白皮书而言，关键并不是罗列情绪类型，而是**识别哪些情绪在这个节点上，真实地参与了消费决策**。

（战略意义）： Why

当情绪被识别，策略才有抓手。快消品牌不再只是思考“春节要不要做一款限定”，或者“春节是否要做更大力度的促销”，而是要判断：**消费者此刻更需要安慰、连接、犒赏，还是重启感？**不同情绪，对应的是不同的产品组合、内容语气和触达场景。**情绪不仅是创意灵感，更是一种用来排序资源、放大确定性的决策工具。**

（营销思路）： How

情绪锚定：把握宏观公众情绪基调，结合人群细分与地域特征进行交叉分析，明确营销的整体方向。

情绪解读：围绕赛道内的典型场景，深入挖掘产品所能满足的**真实精神需求**，理解不同场景背后的情绪动因。

情绪融入：以情绪为核心构建内容叙事，将产品嵌入节点场景中的**情绪共鸣点**，强化品牌与用户之间的情感连接。

结语 Conclusion



每个行业在不同发展阶段，都会呈现出不同的营销特征。
曾经，快消行业依靠功能满足与场景爆发获得大量增量；
而在今天，**快消营销更需要回到人心，回应真实而细微的情绪。**

当品牌能够通过情绪共振，与消费者建立深层的情感联结，
就有机会在同质化的场景中真正被记住、被选择，**从而将每一次心动，转化为持续的复购。**

小红书的系统化情绪方法论 让这一期待能够真正化为现实。

情绪不再是虚无缥缈的“附加价值”，
而是可识别、可追踪、可量化、可应用的变量，能够更科学、可靠地进入品牌的营销决策。
CNY正是这一应用的起点。

当我们从情绪出发，重新理解这一关键节点，
并进一步穿透到品牌最关心的营销维度，一个个可落地的增量机会也随之显现。

以本图鉴为起点，我们期待系统化的情绪营销能走向更多节点、人群与生活情境，
让营销不止于触达，更走向触动；不止于说服，更走向共鸣。

*数据来源：本文数据皆来自小红书站内，2024年、2025年过年期间，与“年”有关的数据（2024年2月和2025年1月）

特别鸣谢 Special Thanks & 团队

(排名不分先后)

小红书

子木 小红书商业快消行业运营策略群负责人

五月 小红书商业餐饮行业平台专家

感谢小红书商业快消其他行业平台专家支持:

云禾、藤原、西泽、泰迪、卡文、勒达、瑞凡、利波

圣香 小红书营销实验室负责人

巴库 小红书营销实验室情绪研究专家

罗铮 小红书营销实验室数据科学专家

佩吉 小红书商业营销中心快消IP负责人

人参 小红书商业营销中心快消IP营销策划

乐和 小红书商业快消行业市场BP

哈曼 小红书商业快消行业市场BP



何煦 睿丛咨询合伙人 副总经理

王佳慧 睿丛咨询市场发展总监

庄注 睿丛咨询 高级研究员

品牌鸣谢

