



数字100

体验驱动未来

就是这感觉！

2023感觉体验洞察报告

色、香、味、调

数字100 DATA100

数据研究院

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

编者前言



范长川

数字100
首席营销官
数据研究院院长
MMA中国创新营销联盟 常任董事

人们通过“五感”体验来获得情绪治愈，时尚的色彩、诱人的香味、可口的味道、美丽的调性都能够给人予舒适的情绪价值。在后疫情时代，人们期望从美好体验中获得治愈与温暖，也渴望从中获得挑战困难的勇气与坚定。因此，研究色彩、香味、味道、调性的偏好及变迁趋势，对于品牌营销更好的抓住消费者核心诉求带来更多的洞见。



黄佼林

数字100
数据研究院副院长
客户体验管理专家

体验经济时代，产品和服务仍需首先满足消费者良好的“五感”体验——视觉体验、听觉体验、嗅觉体验、味觉体验、触觉体验。

解构人们对色彩、香味、味道、调性的偏好及变迁趋势，可以为产品和服务的体验设计规避一定风险，指导设计方向保持于主流审美和价值观，希望本报告能够带来一定的帮助。

- 在体验经济时代，符合人群偏好的体验设计，是以体验为中心、通过体验竞争实现增长的基础原点。所谓体验，就是人们对事物的综合感受。只有符合人群偏好的体验设计，才能带来美好的体验感受，而脱离体验设计谈体验，一切都是空中楼阁。
- 人们对事物的综合感受主要来自于事物对人的眼、耳、口、鼻、舌、身、心、意的刺激，从而构成了视觉体验、嗅觉体验、味觉体验、听觉体验、触觉体验、感觉体验等。因此，设计符合人群偏好的体验，需要对人们的各类体验偏好进行解构研究。同时，随着个体及环境的变化，人们的各类体验偏好也随之发生变迁，因此也需要对人们的视觉体验、嗅觉体验、味觉体验、听觉体验、触觉体验、感觉体验等偏好进行趋势性的预测，从而前瞻性的指导相关产品和服务的体验设计。



本报告《就是这感觉——2023感觉体验洞察报告：色、香、味、调》，综合抖音平台相关内容点赞量数据、数字100关于“色、香、味、调”的调研数据、各类权威机构公开发布的数据，以及各类权威机构的相关前瞻预测等数据和资料进行分析，从跨行业视角，总结了过去1年人们对色彩、香味、口味、调性的偏好，并进行了前瞻性的预测分析，旨在为设计符合人群偏好的体验提供参考。

色

- 人们喜爱的颜色top10：黑白灰、红/大红、黄、蓝、紫、绿、橙、蓝灰、粉红、青色。
- 2023年四大色彩趋势：①少暗淡；②更亮暖；③更自然；④更活力

香

- “花香”、“果香”、“木香”是主流香，偏爱度位列前三位。
- 2023年香味偏好趋势：相比去年人们对于“东方香”、“绿叶调”、“柑橘香”的喜爱增加。

味

- 无辣不欢、甜蜜生活、酸爽一刻，辣味、甜味和酸味一直更受关注和欢迎。
- 2023年味道偏好趋势：①拥抱健康（少酸甜、更清淡、植物基）；②享受快乐（柑橘、地理）；③追求创新（意想不到、经典再创、融合混搭）。

调

- 人们喜爱的调性top5：现代简约、欧美、中式/中国风、复古、自然温馨。
- 2023年调性偏好趋势：①中国风有所减退；②现代简约风渐刮；③复古风潮不落幕。

CONTENTS

目录

第 1 篇

观色彩之温度

第 2 篇

闻香味之疗愈

第 3 篇

品味道之健康

第 4 篇

赏调性之简约

第 1 篇

观

色

彩之温度

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

颜色通过唤起人们的视觉和情绪体验而影响其消费决策。

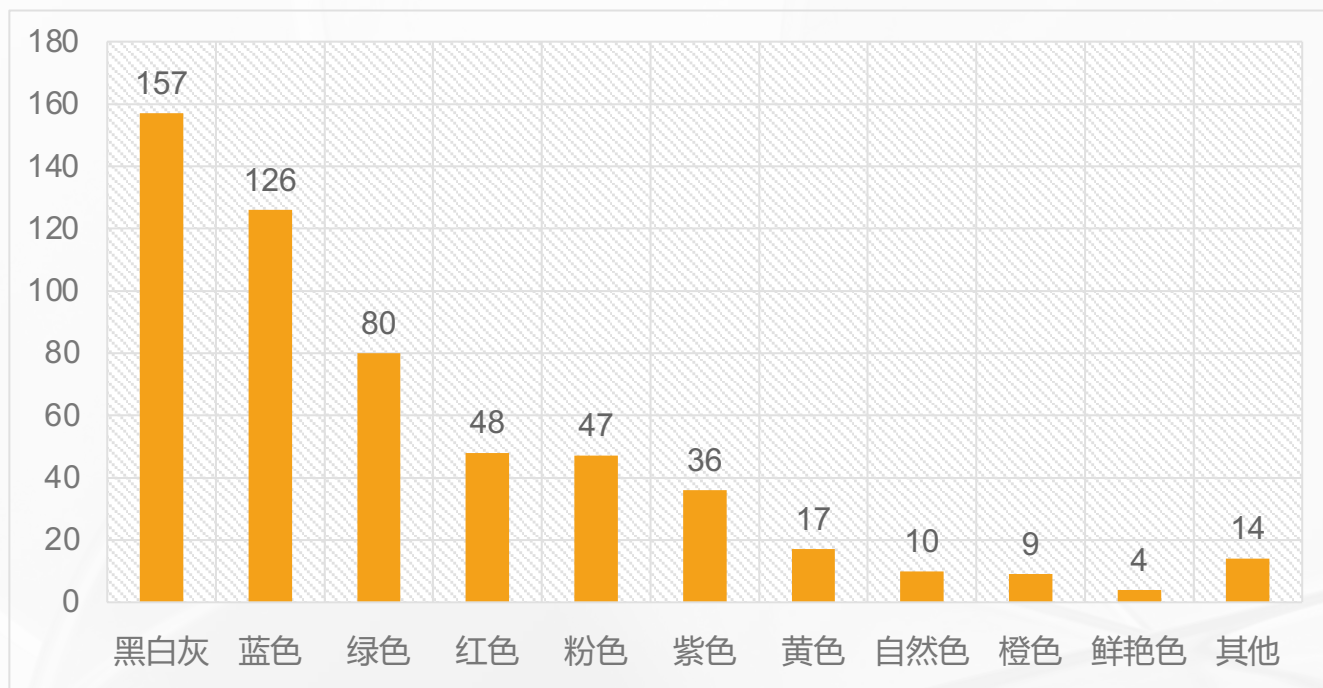
- 消费者的色彩偏好往往可以反映他们内心世界的某些方面，例如个性、情感、文化背景和生活方式等。
- 每种颜色都具有一定的象征意义和情感联想，而文化背景也会赋予颜色独特的文化象征。因此，当消费者在购买产品时选择某种颜色时，往往是因为这种颜色能够引起他们的共鸣，并表达出他们的某种情感、内心状态或对性格的自我认知。
- 品牌和企业了解消费者的色彩偏好非常重要，因为这有助于更好地把握消费者的视觉体验需求，提供更加符合消费者体验偏好的产品和服务。通过了解消费者的色彩偏好，品牌和企业可以更好地设计产品和服务，并将其与消费者的情感需求和心理状态相匹配，从而提高消费者对产品和服务的接受度。

色彩	色彩情绪	文化内涵	常用场景
黑	权威、力量、神秘、悲伤和压抑	神秘、权威和高贵	正式场合的服饰、皮具、商务用品
白	纯洁、明亮、清新、简洁	纯洁、高雅和祭祀	医疗、食品、化妆品、家装
灰	沉静、内敛、中庸、忧郁	稳重、低调和沉着	商务礼品、家居用品、车辆
蓝	平静、安宁、专业、自信和自由	智慧、清晰和深度	金融、科技、医疗、时尚
红	兴奋、激情、自信、爱、权威、成功和野心	幸福、吉祥、繁荣和好运	节日、婚礼、生日和庆贺
黄	温暖、明亮、快乐、创意、智慧、活力和自信	富贵、吉祥和权力	食品餐饮、儿童玩具、旅游休闲、家居
紫	神秘、优雅、高贵、浪漫、幻想和创造力	高贵、神秘、神圣	高端奢侈品、珠宝、化妆品
绿	平和、放松、治愈、成功和繁荣	生命、健康和自然	有机食品、环保产品、健身器材、装饰
橙	活力、热情、创意、冒险、温暖、友好和社交	热情、活力和喜庆	节日庆典、休闲娱乐、运动健身
蓝灰	沉静、内省、平静、放松、孤独、优雅	内敛、沉静、高雅	商业标识、程序设计、室内装饰、广告营销
粉	温暖、亲切、舒适、爱、关怀、幻想和浪漫	温柔、浪漫和女性化	女性用品、化妆品、香水
青	清新、平静、舒适、安宁和自由	吉祥和幸运	室内装饰、医疗健康、环保与可持续
米黄	柔和、温暖、舒适、自然和古朴	传统、土地	室内装饰、餐饮业、家具用品
紫罗兰	神秘、高贵、浪漫、深沉、优雅和迷人	神秘、高贵、吉祥和富有	高端奢饰品、化妆品、装饰画
藏青	深邃、广阔、沉稳和厚重	平衡、和谐、庄重	室内装饰、服饰配饰、珠宝

2023年人们喜爱的颜色top10：黑白灰、红/大红、黄...

- 根据抖音颜色相关内容点赞量排序，排名前10的色彩为红、黄、紫、蓝、绿、橙、大红、粉红、青色、藏青。
- 另据数字100调研数据显示，受访者提及的2023年偏好的颜色前5为黑白灰、蓝色、绿色、红色、粉色。

2023年偏爱的颜色（提及指数）



颜色	抖音点赞量排序
红	1
黄	2
紫	3
蓝	4
绿	5
橙	6
大红	7
粉红	8
青色	9
藏青	10
普蓝	11
蓝灰	12
米黄	13
玫瑰红	14
紫罗兰	15
褐色	16
枣红	17
靛	18
靛蓝	19
深绿	20
海绿	21
深红	22
橄榄色	23
深黄	24

黑白灰

- 【色彩解读】黑白灰像是一张清晰的素描，将自然和人类世界中的万物演绎得淋漓尽致。作为中性色的代表，它们一直是设计和艺术领域中的不可或缺的基础色彩。尽管相对于那些鲜艳耀眼的色彩来说，黑白灰可能显得有些单调乏味，但它们却拥有着独特的魅力和表现力。在艺术、设计、时尚等领域，黑白灰被广泛运用，能够传达出简洁、清晰、高雅的气质，仿佛是一种对于生活的慢行品味。而且黑白灰还能够与其他颜色搭配，产生出千变万化的效果，让人们看到了色彩和生活之间无限的可能性。

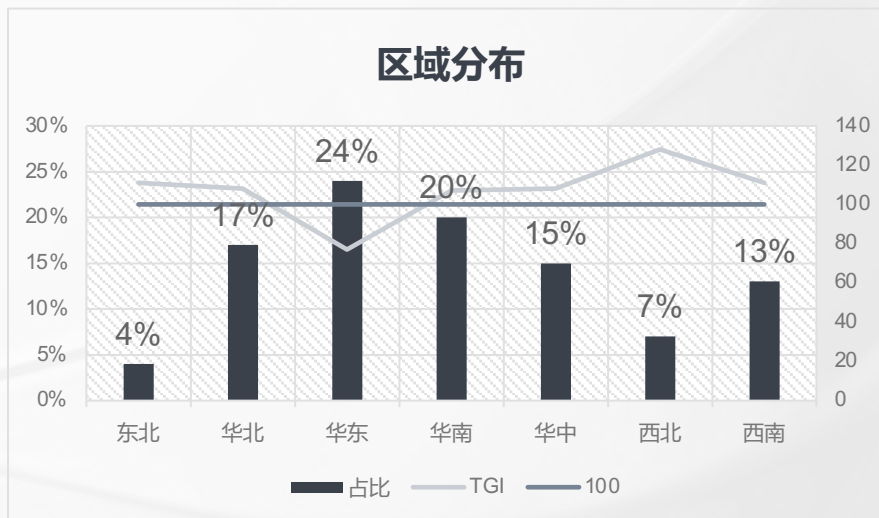
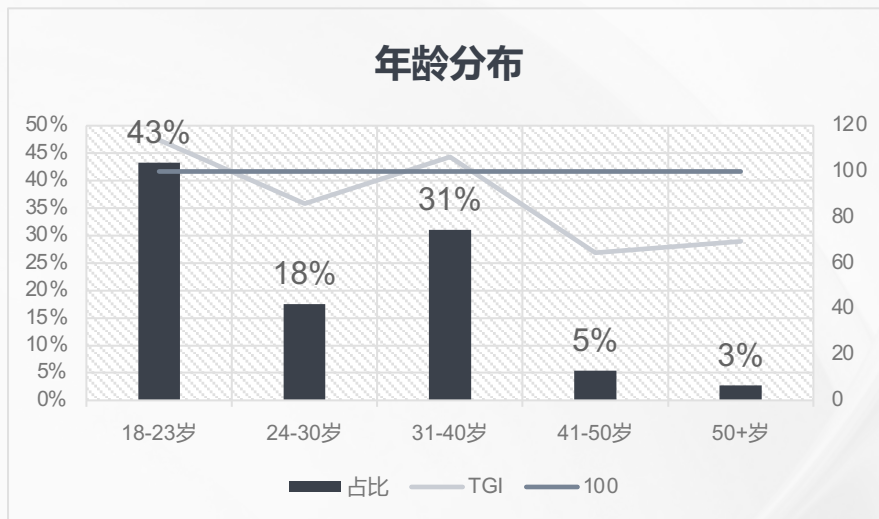
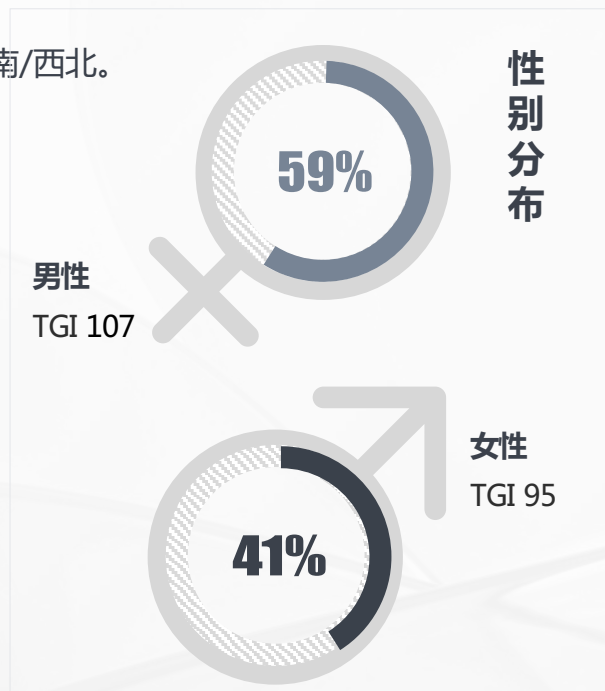
- 【人群偏向】男性、18-23岁/31-40岁、华中/西南/西北。

TA说

黑色显得更加成熟稳重。——凤

白色使人心情简洁干净利索，心静。——福气

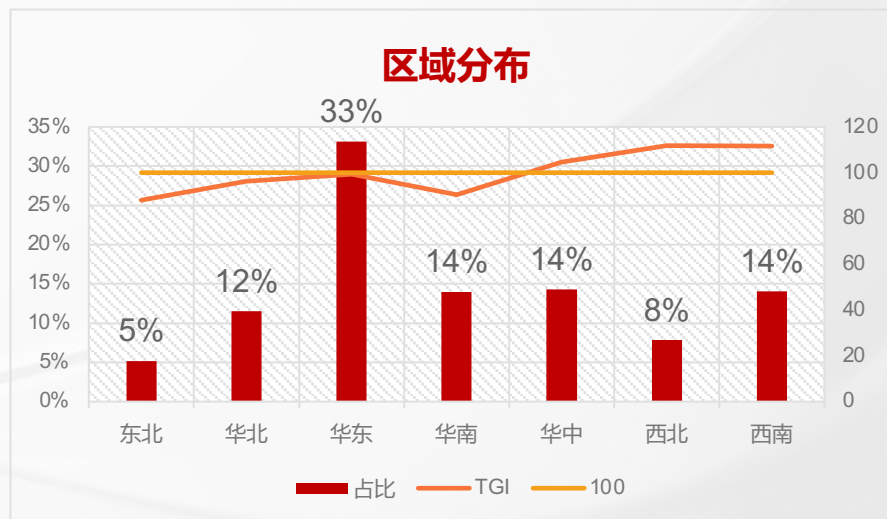
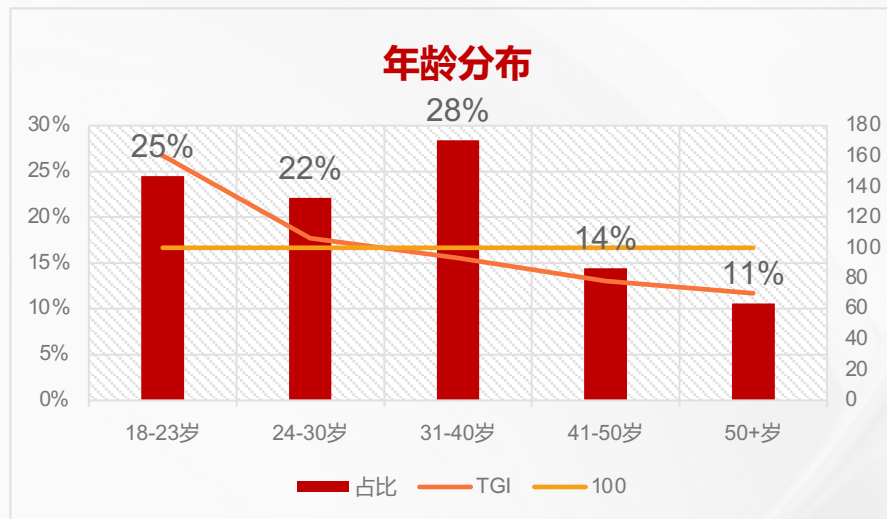
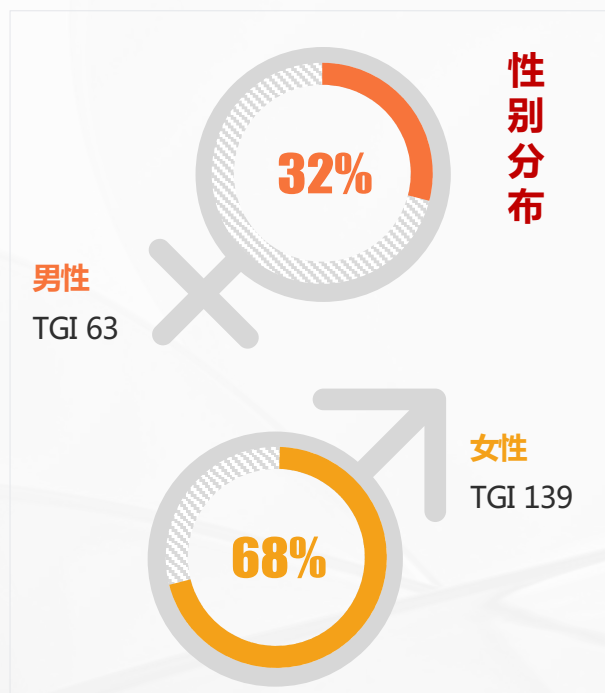
灰色更显高级有质感。——第一个倾城



- 【色彩解读】想象日出时的霞光、燃烧的火焰、绽放的花朵，极具表现力和视觉冲击力的红色，鲜艳而热烈。红色代表着生命的活力和力量，也被赋予了吉祥、喜庆、热爱、勇气等文化内涵。在艺术、设计、时尚等领域，红色是一个非常重要的色彩，被广泛运用于各种作品和产品中，唤醒人们内心深处的热情、鲜活和爱。
- 【人群偏向】女性、18-30岁、华中/西北/西南。

TA说

热烈，勇敢，让我充满信心。——氩氩
红色代表着中国的大气磅礴。——墨
红色比较热情鲜艳有气氛。——偶阵雨

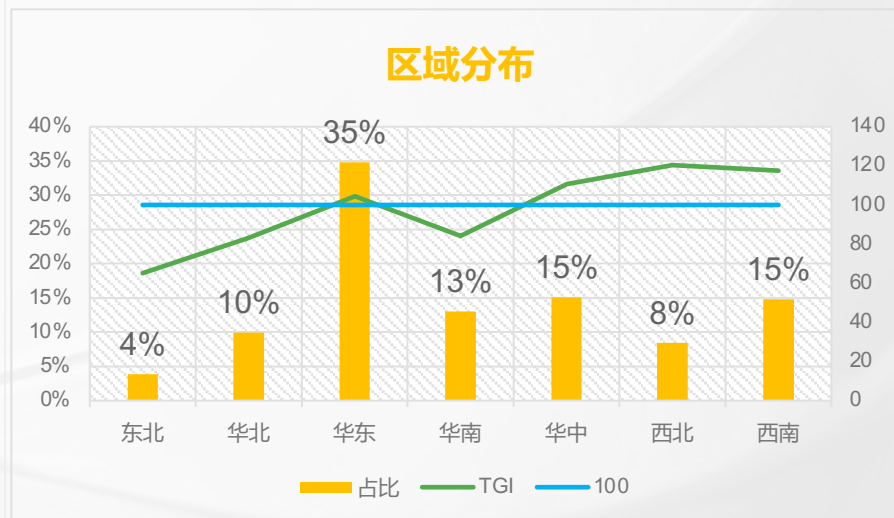
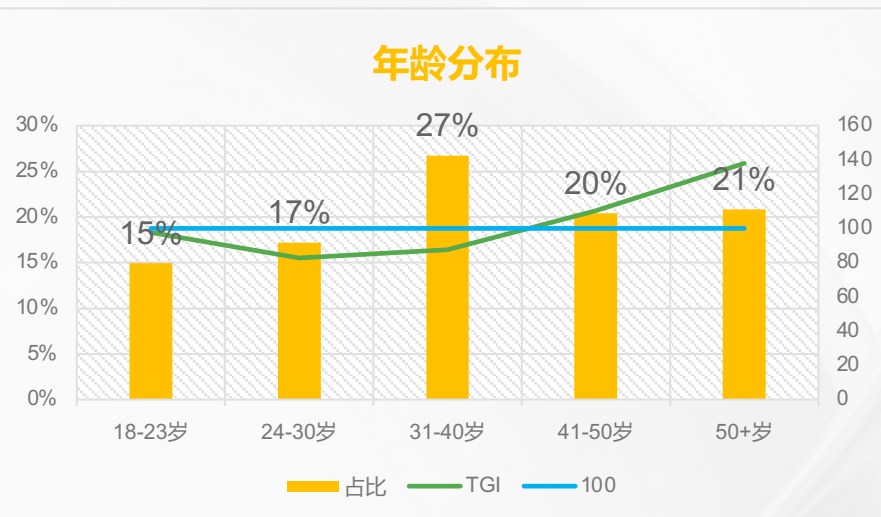
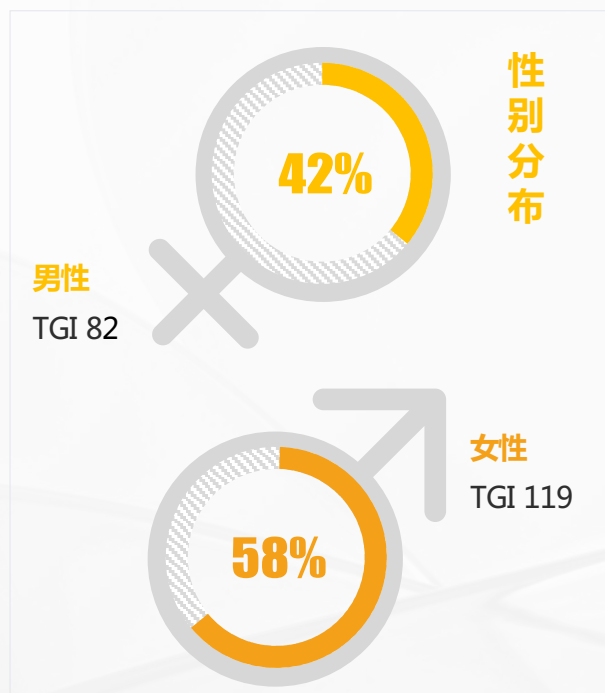


黄色

- 【色彩解读】黄色永远充满温暖和活力。大自然有许多黄色，如太阳的光芒，如成熟的麦田，是生命的希望和微笑。中国文化中，黄色还代表智慧、快乐、好运、丰收和财富，这些情感价值或许更容易激起国人的共鸣。服饰方面，黄色常常出现在运动服、T恤、连衣裙等时尚单品中，表现活力满满的自己。
- 【人群偏向】女性、41岁及以上、华中/西北/西南。

TA说

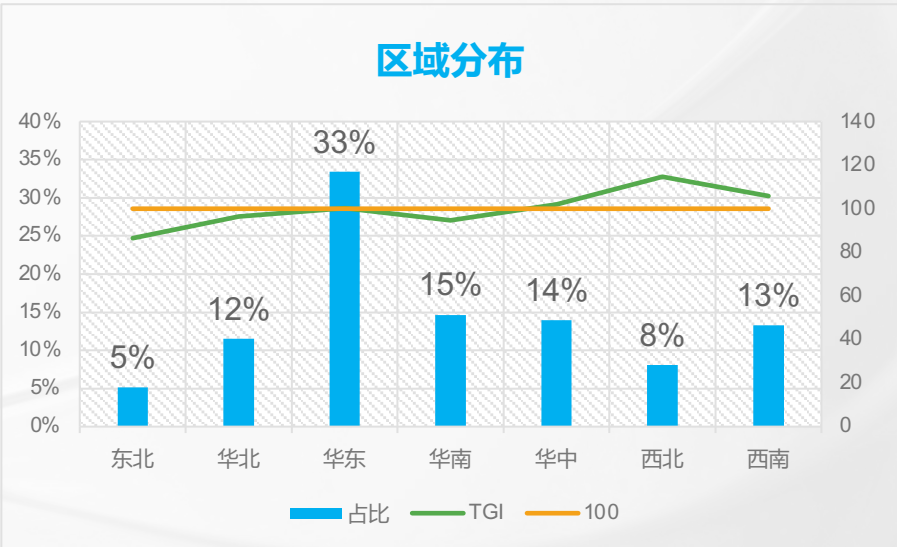
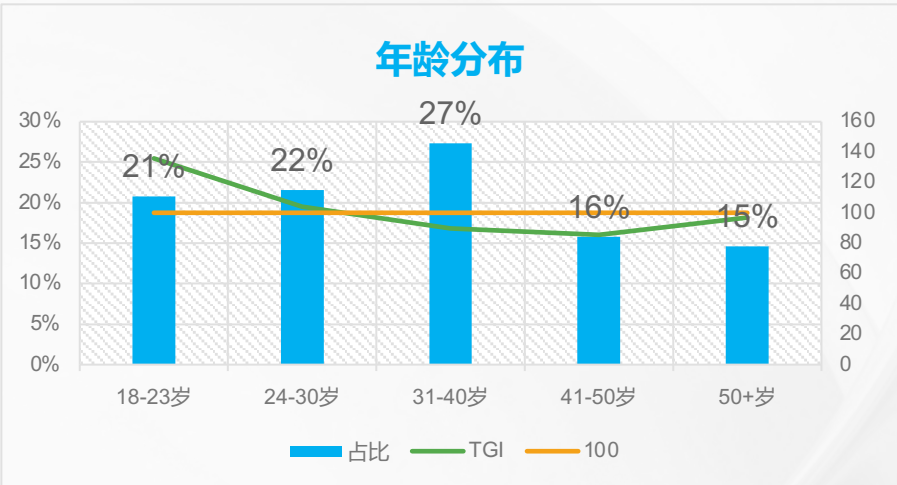
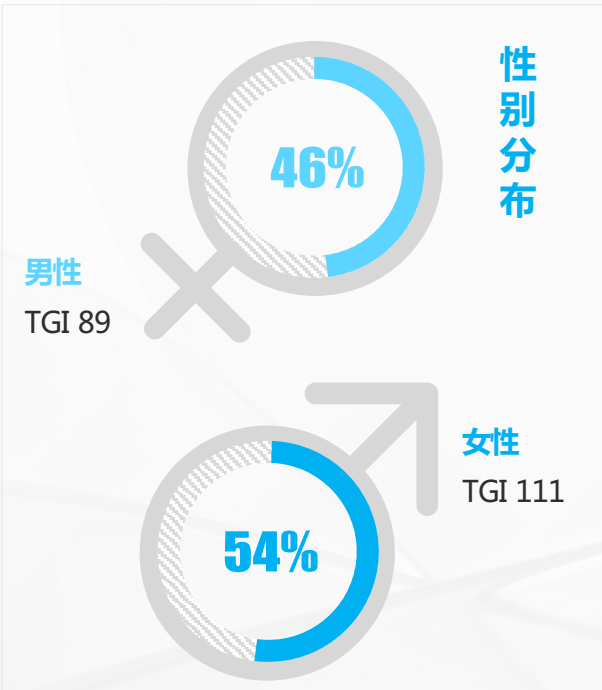
今年比较喜欢向日葵，积极向上的感觉。——渊
希望每天都有光。——哄哄



- 【色彩解读】蓝色是一种奔涌于自然和生活中的颜色。它仿佛是天空和海洋的化身，让人们联想到深远的情感和自由的意义。在设计、艺术、时尚等领域，蓝色也被广泛使用，成为了不可或缺的基础色彩之一。在西方文化中，蓝色被视为一种稳重、冷静、专业和权威的象征。而在中国，蓝色则被视为祥和、清新、高雅和慷慨的象征，仿佛是一种清晨的气息。或许，沿海地区的人们对蓝色的情感更加深刻，因为海洋和天空每日可见，充满了美好和期待。无论在哪里，蓝色都有着无穷的魅力和表现力，让人们在创作和生活中得以自由地表达情感和思想。
- 【人群偏向】女性、18-30岁、华中/西北/西南。

TA说

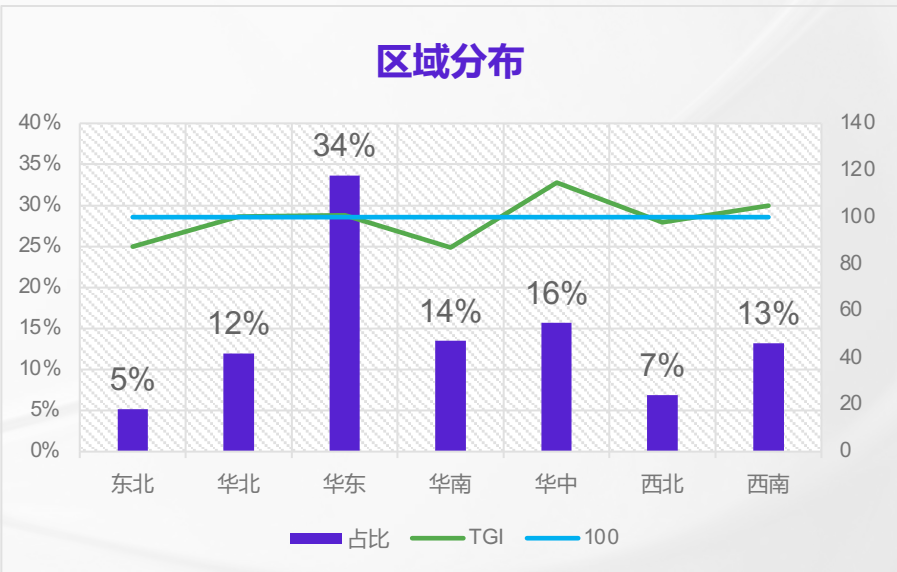
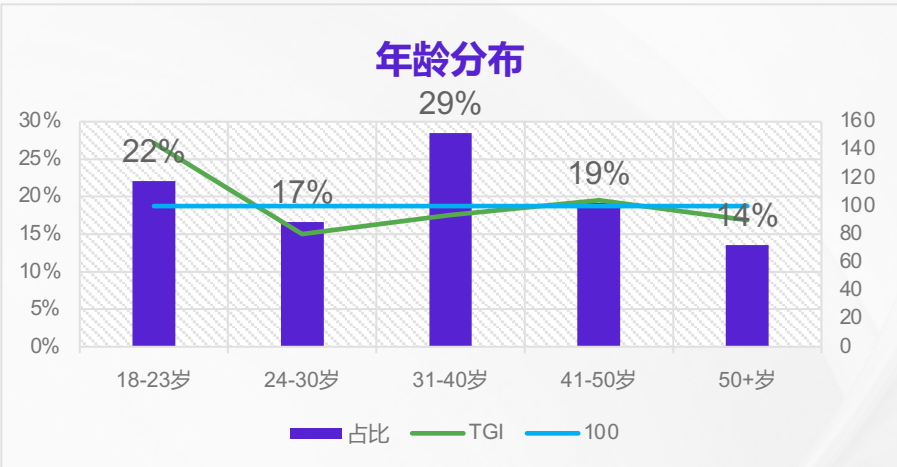
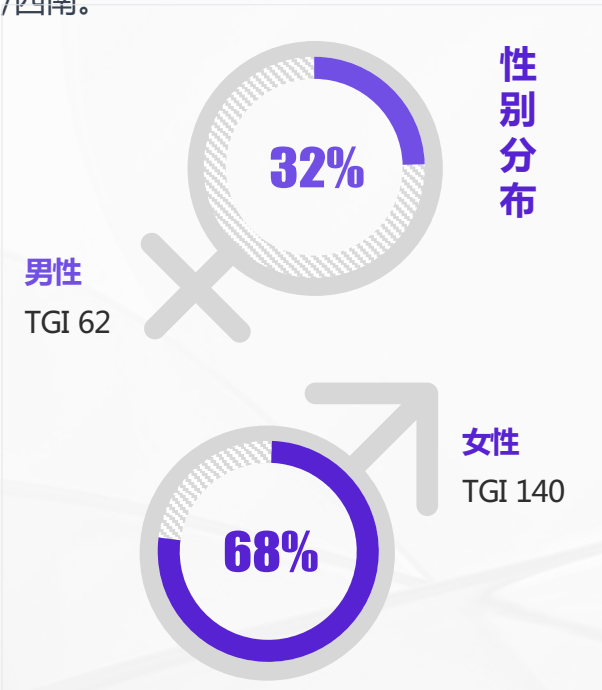
它总给我一种轻松自在的感觉，像天空像大海，
让我充满期待，向往。——温暖影子
很干净很自由也很青春，正如同上学时湛蓝的
天空。——我们会相逢吗



- 【色彩解读】紫色在中国传统文化中代表着尊贵、高雅、权威和神秘。而现在，这种色彩情绪被用于激发人们对科技感和未来感的认同和着迷。紫色在时尚和家居领域中呈现的优雅、高贵和浪漫让人沉醉其中，这种颜色的运用不仅仅是简单的装饰和点缀，更是一种身份的象征和精神的寄托。无论是在重要场合的礼服搭配，还是在日常生活中的休闲装扮，紫色都能够让人散发出一种自信、高雅的气质，成为时尚界的永恒经典。
- 【人群偏向】女性、18-23岁/41-50岁、华东/华中/西南。

TA说

紫色显得成熟而又高贵。——冰蝶757949
紫的个人一种梦幻的感觉，很爱这个感觉。——Sai 7
紫色代表着浪漫，而且给女儿的感觉都很好。很多花朵的颜色配上紫色就是很漂亮的。——Pap

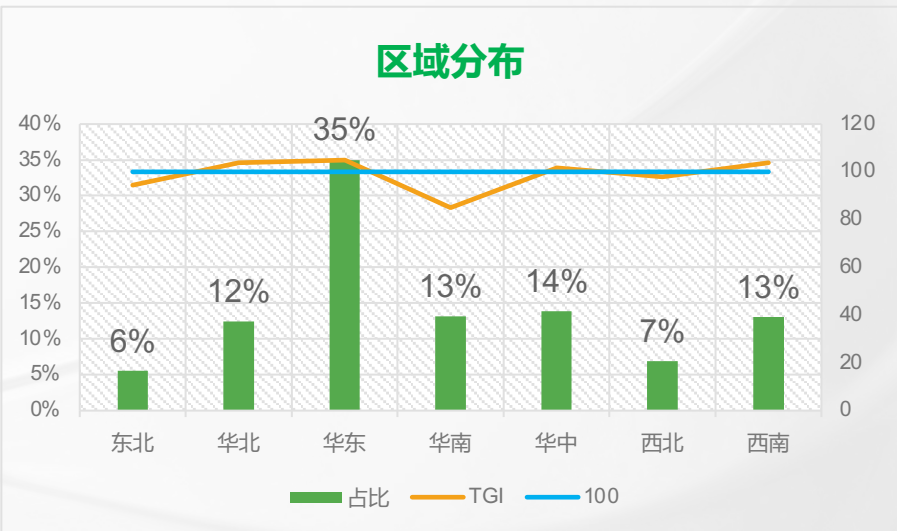
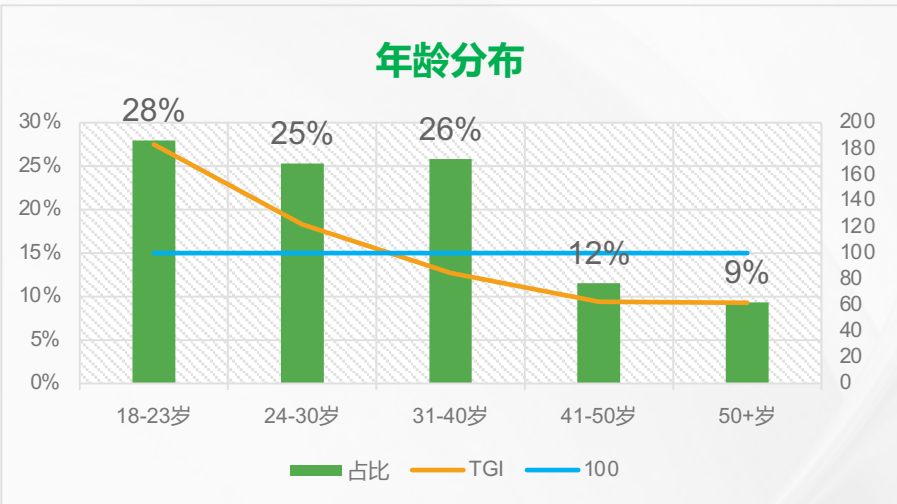
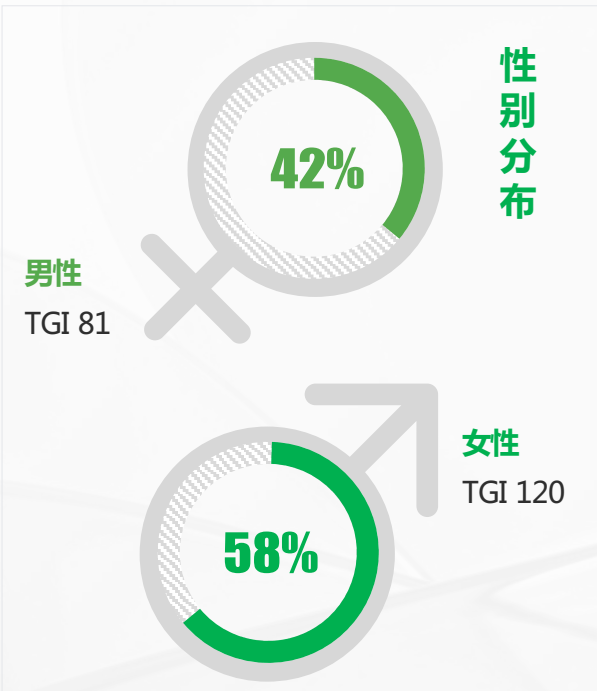


● 【色彩解读】绿色是春夏季最具代表性的颜色之一。它象征着生命与活力，是沉寂的冬季之后自然重生的标志。在这个季节，绿色被广泛运用在服装、户外等方面，营造出一种轻盈、活力和凉爽的氛围。穿着绿色的衣服或身处绿色的环境中，人们不禁感受到身心的愉悦与放松。此外，绿色在室内装饰方面能够为房间带来一份平静、放松和安逸的感觉，有助于放松身心，缓解疲劳和压力。绿色还代表着健康和平静，能够帮助人们缓解压力和焦虑。在医疗环境中，绿色的运用能够给人带来一份安心和信任感，有助于提高治疗效果。

● 【人群偏向】女性、18-30岁、华北/华东/西南。

TA说

春天到处绿油油的感觉到处充满生机和活力，人也倍儿精神。——陈英
这种绿色象征着植物的盎然生机，代表了万物焕然一新。——新新



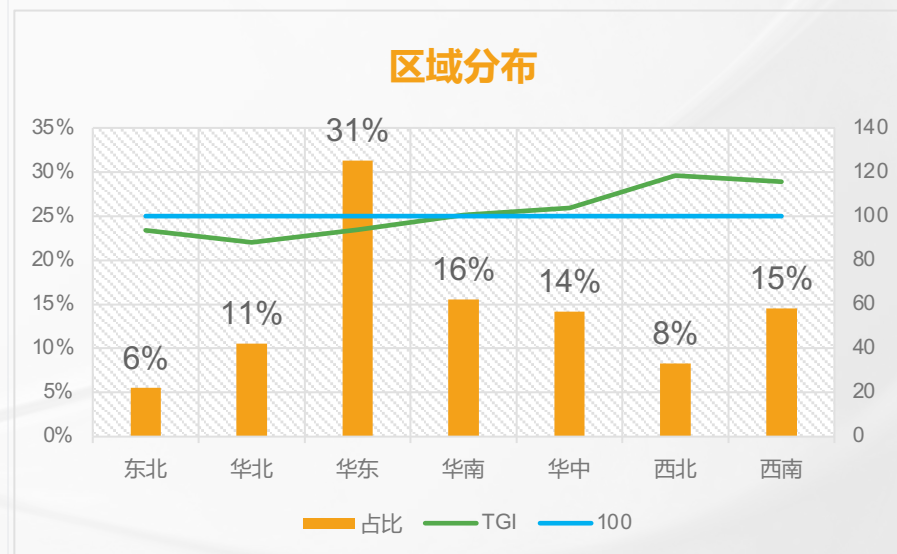
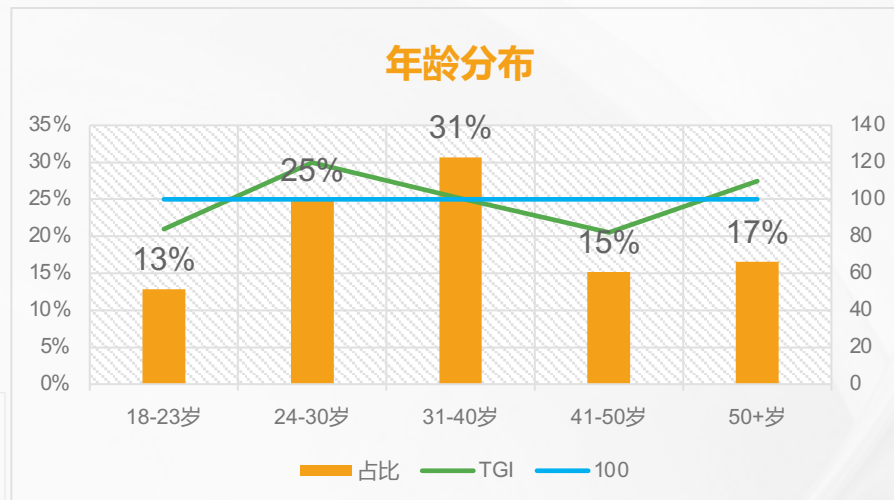
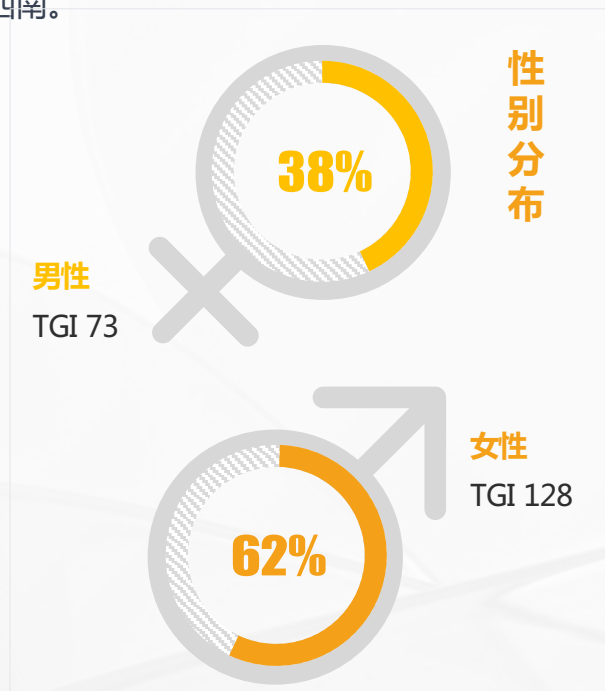
橙色

- 【色彩解读】橙色有红色的温暖和黄色的明亮，永远充满活力和热情。它既能展现出明快和欢快的感觉，又能传达出充满活力和自信的气质，犹如温暖的阳光和欢快的烟火。在室内装饰领域，橙色的运用可以营造出一种活力、温暖和充满欢乐的氛围。而在时尚设计中，橙色常常被用于运动装、休闲装等具有活力和青春气息的服装设计中，用以传递充满活力与阳光的个人形象。
- 【人群偏向】女性、24-30岁/50+岁、华中/西北/西南。

TA说

橙色，阳光有活力。——Dan*

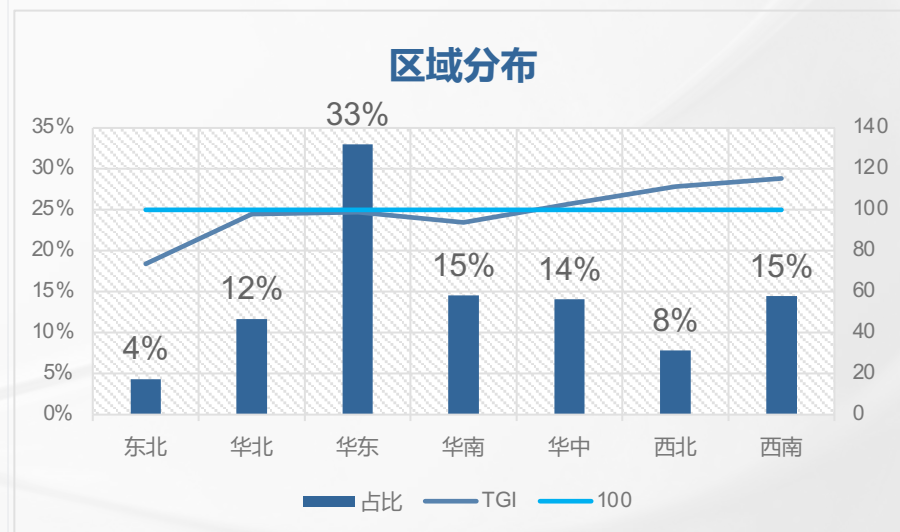
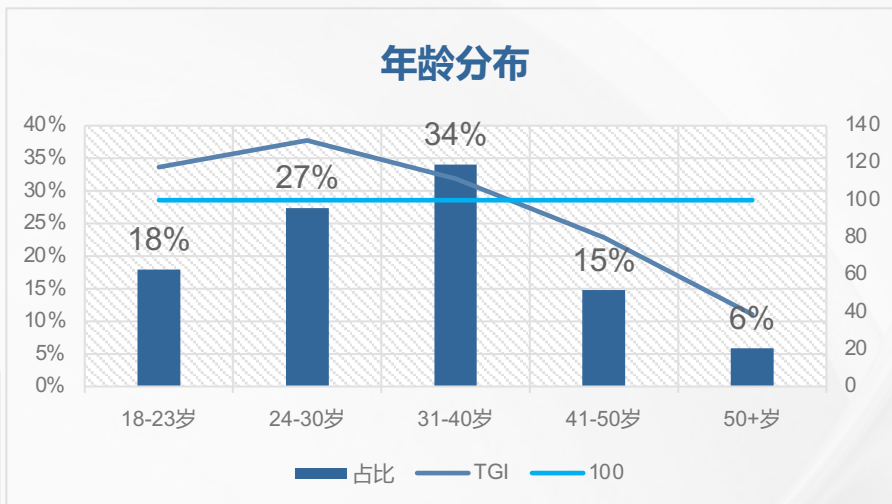
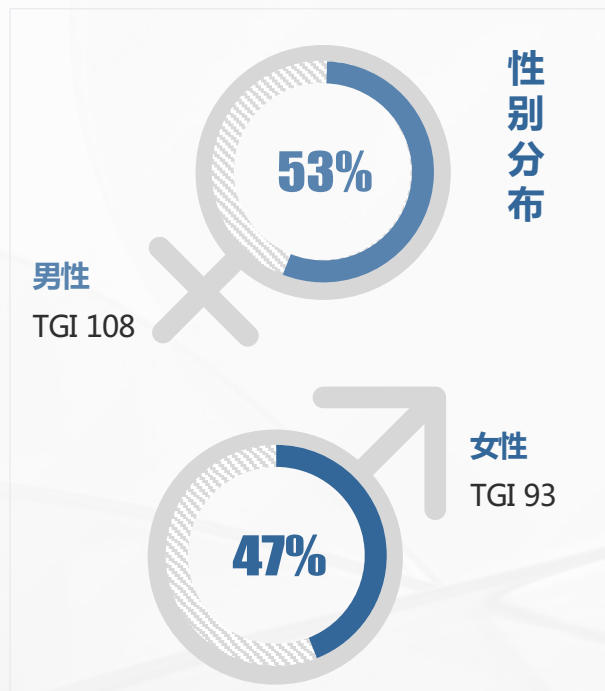
橙色代表繁荣与骄傲，是自然色。——橙心诚意



- 【色彩解读】蓝灰色是一种中性而又高贵的颜色，具有深邃的内涵和独特的魅力。它融合了蓝色的冷静和灰色的稳重，既能展现出柔和和谐的感觉，又能传达出高雅和神秘的气质，像苍茫的天空、清晨的大海和遥远的山川。在室内装饰领域，蓝灰色的运用可以营造出一种优雅、冷静和沉稳的氛围；在时尚设计中，蓝灰色常常被用于西装、皮具等高端产品的设计中，传递着高贵和涵养。
- 【人群偏向】男性、18-40岁、华中/西北/西南。

TA说

喜欢蓝灰色的高贵，尤其是点缀在鞋子上，让自己看起来很特别。——瑞瑞
年初装修新房子的时候特意挑选了蓝灰的主体色调，别有意境。——xiao



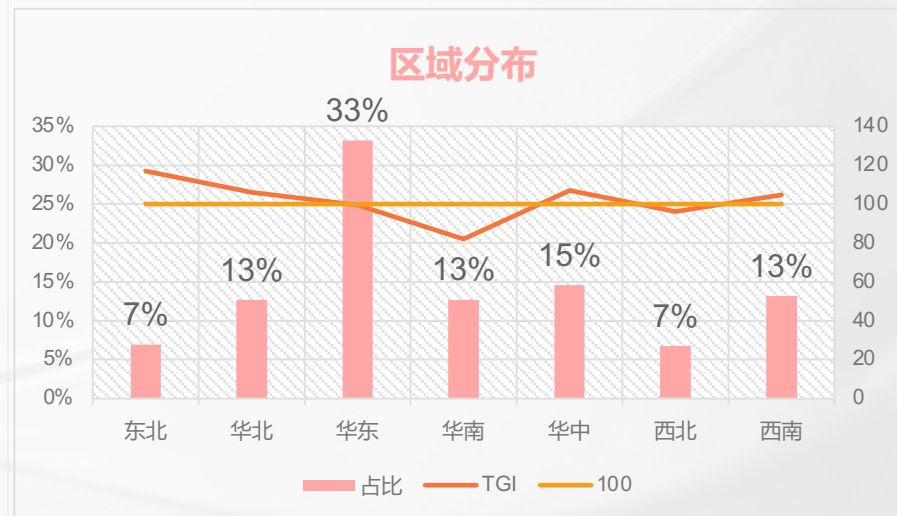
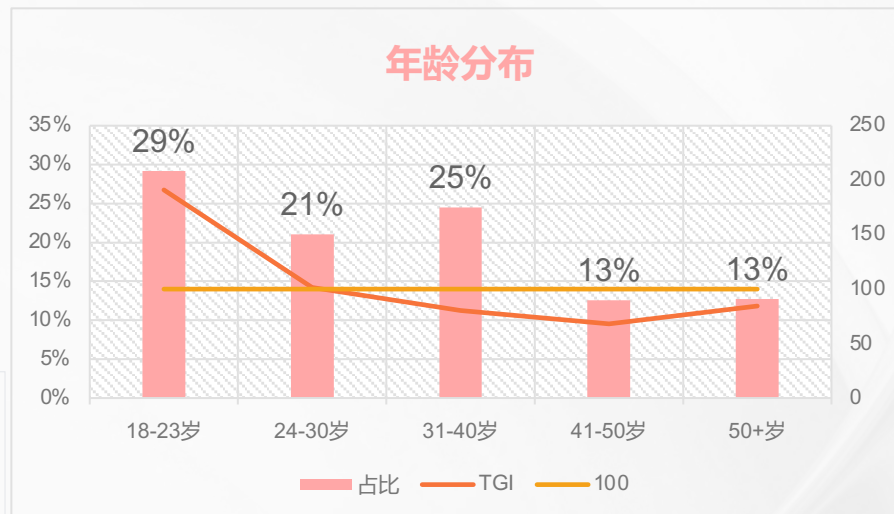
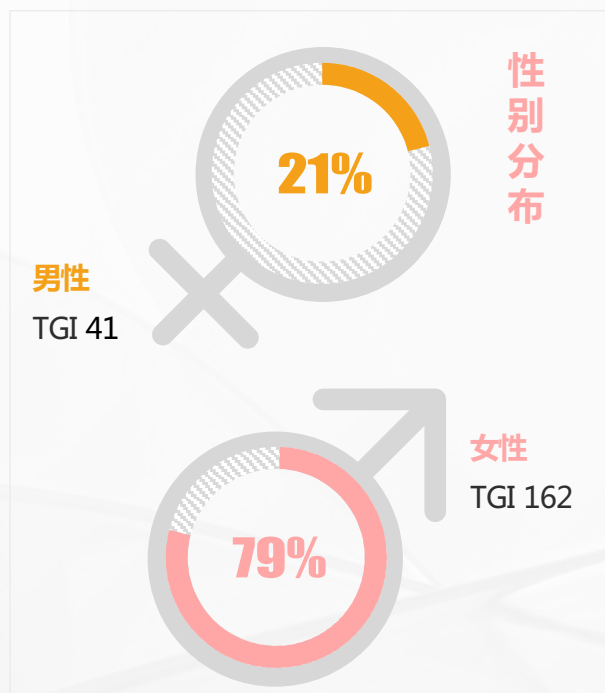
- 【色彩解读】粉红色是可爱和浪漫的绝对代名词，充满女性魅力和甜美气息。常见的樱花粉、珊瑚粉、芭比粉等粉色被广泛用于服饰、美妆等领域，柔和、温馨的感觉中又含有一丝俏皮和可爱，对少女心有致命的吸引力。在室内装饰领域，粉色可以为空间注入一份浪漫、温馨的气息，让人感觉放松和舒适。
- 【人群偏向】女性、18-23岁、东北/华北/华中。

TA说

粉粉很有少女心给人带了一种稚嫩的感觉。

——YY

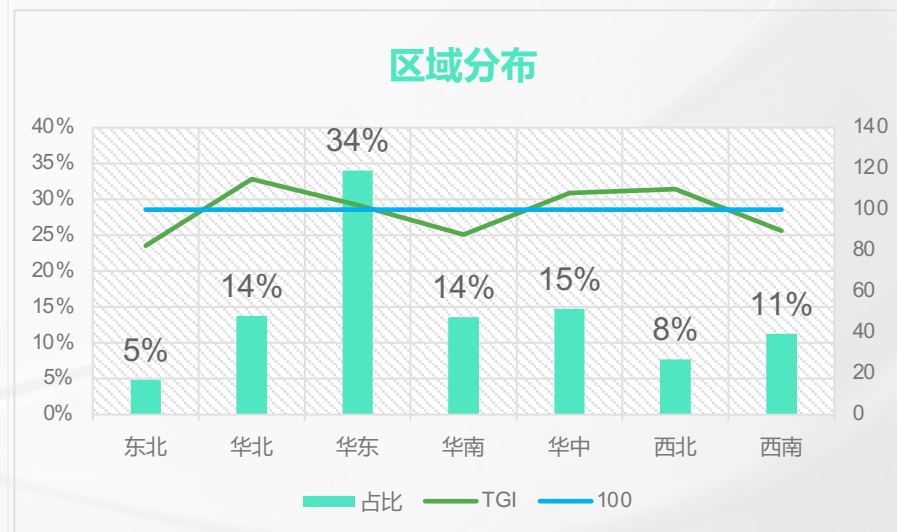
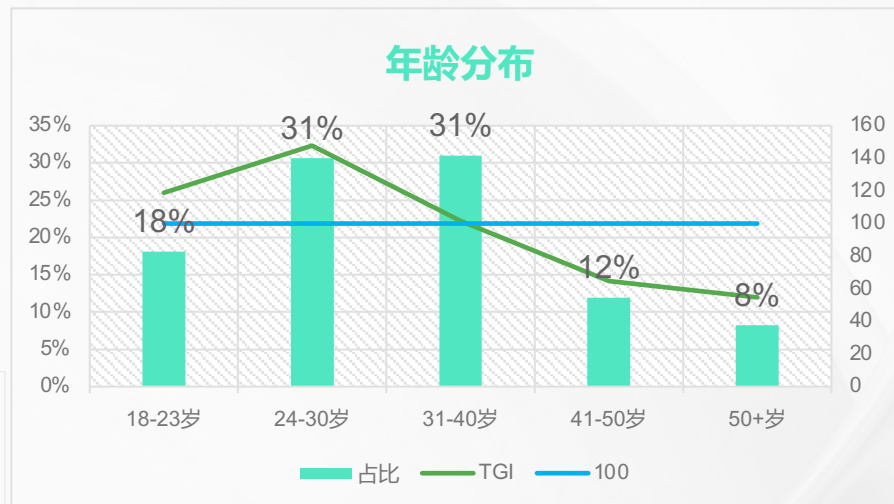
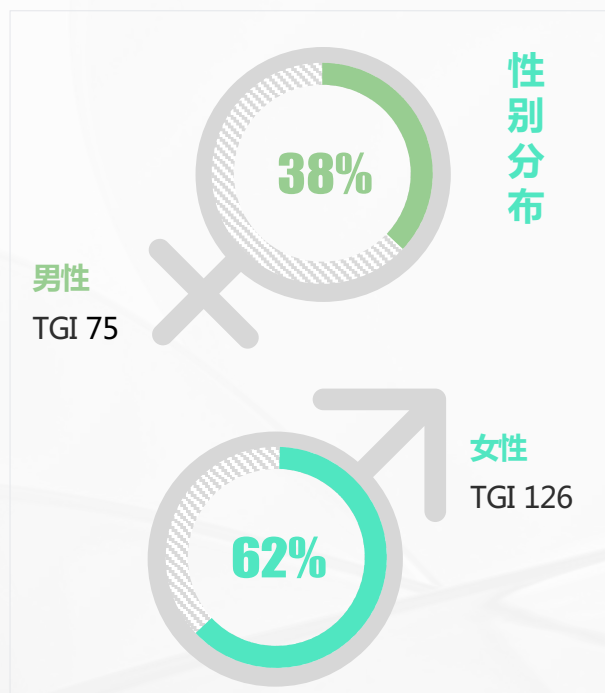
粉色给人清新靓丽的感觉。——冰晓



- 【色彩解读】青色是一种充满清新、轻盈，又充满深邃感的色彩，它的独特魅力和气质常常令人难以忘怀。你常常能在大自然中感知到青色，它象征着海洋、湖泊和天空等广袤、神秘而宁静的元素，给人以宁静、悠远和安逸的感觉。在设计、艺术、时尚等领域，青色能为作品注入柔和、优雅和深邃的气质，即使是作为搭配和点缀，也能紧紧抓住人们的眼球。
- 【人群偏向】女性、18-30岁、华北/华中/西北。

TA说

自从看了只此青绿便爱上了青色，感觉是中国特有的一种颜色。——momo
喜欢青色的个性和非主流。——霓娜



2023年四大色彩趋势

少
暗
淡

更
亮
暖

更
自
然

更
活
力

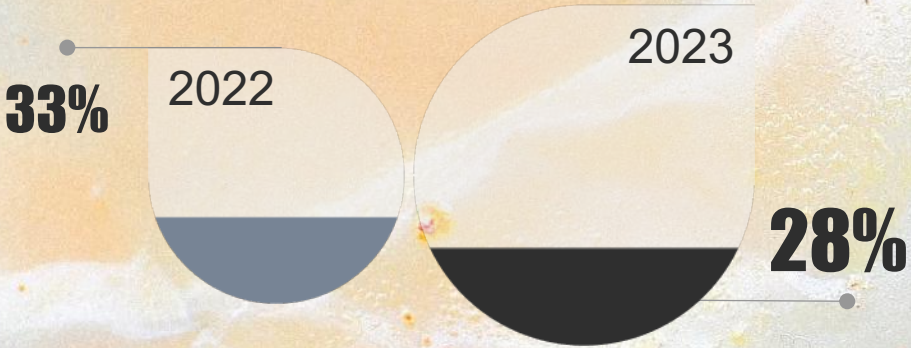
色彩趋势1：少暗淡

- 过去1年，人们对色彩的偏好呈现出“少暗淡”的趋势。人们对黑白灰等中性色的偏爱有所减少，开始更倾向于更加鲜艳、活泼的色彩。后疫情时代，人们不再沉溺于过去的沉闷忧郁，期待着更加美好、充满生机和活力的生活，这种变化也体现在了颜色选择上。

偏暗淡的色彩抖音内容点赞量排序变化情况

颜色	2022年Q1排名	2023年Q1排名	排名变化
枣红	11	15	↓ 4
褐色	15	16	↓ 1
深红	16	18	↓ 2
深绿	18	22	↓ 4
藏蓝	20	25	↓ 5

偏爱黑白灰人群占比变化情况



TA说

因为现在我觉得疫情过去了，一切都好起来了。——Lufi Leung露菲梁子
以前年轻希望白衣少年的感觉，如今成熟了。——zz
因为生活中的一些东西被冲淡了，很多不真实的没那么深深的执着了。——只有梦里才有电影流动放映车

色彩趋势2：更亮暖

- 数字100调研结果显示，对比去年，偏好亮丽、温暖色彩的人群占比明显增加。这种趋势在时尚、家居等领域中尤为明显，明亮温暖的色彩成为人们的新宠，展现出更加积极、阳光和乐观的氛围。

色彩研究机构	2022流行色彩预测	2023流行色彩预测
嘉宝莉	 卡其黄	 曙光橙
多乐士	 晴空蓝	 野麦黄
潘通	 长春花蓝	 非凡洋红

回顾各大机构在2022年发布的流行色彩趋势，可以发现，这一年的色彩搭配以冷色调和中性色为主，较少使用明亮鲜艳的颜色。而2023年他们都不约而同发布了“更亮暖”的年度主题色。这意味着人们更加倾向于使用鲜艳、明亮、温暖的色彩，尤其是橙色、黄色、红色等色调，来打造更加充满生命力和积极向上的视觉效果。相比于2022年的色彩趋势，2023年的流行色彩将会更加明亮、温暖，更符合人们追求快乐、希望和积极向上的生活态度。

偏爱亮暖色人群占比变化情况



亮暖色包含：红色、粉色、黄色、大地色系、橙色、鲜艳色系

TA说

亮的色系让人心情比较愉悦。——帝企鹅

感觉现在生活比以前更加幸福，蓝色会比较抑郁，现在粉红色更加能代表我的心情。
——草莓蛋挞盒。

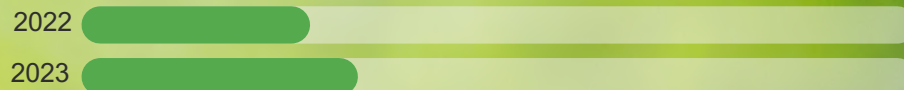
色彩趋势3：更自然

- 数字100调研结果显示，相对于去年，喜欢绿色的人群比例更高，喜欢蓝色的原因中提及自然的比例也高于去年。在这个不断追求环保和回归自然的时代，色彩趋势也开始向着“更自然”的方向发展。受访者表示，更加喜爱大自然的颜色，如天空大海的蓝、树木的绿，这些色彩天然带有自然的气息，让人感受到大自然的力量和美丽。同时，色彩趋势研究机构也开始更加关注颜料的来源和环保性，更愿意选择易获得、环保的颜色作为年度色彩，既能满足人们的喜好，也能呼应时代的环保潮流。

TA说

偏黄的绿色象征着植物的盎然生机，代表了万物焕然一新。——新新
绿色是大自然的颜色，看见绿色就感觉进入放松自由环境，没有任何烦恼。
——棱魂
偏爱浅蓝色是因为它像天空一样很治愈。——173*****43
很干净很自由也很青春，正如同上学时湛蓝的天空。——我们会相逢吗

喜欢绿色的原因



喜欢蓝色的原因中提及自然的比例



2023年春夏，色彩趋势研究机构对“自然”这一概念关注度持续，在年度色彩的选择方面，也向自然汲取了大量灵感。趋势发布影响力较大的如潘通的经典绿（Classic Green），鸿扬的潭水绿（Green of the pool），WGSN&Coloro的日晷黄（Sundial）、宁静蓝（Tranquil Blue）和铜绿（Verdigris），多乐士的野麦黄.....

同时，色彩趋势研究机构也开始更加关注颜料的来源和环保性，选择自然易获得的颜色以呼应时代的环保潮流。如从氧化的铜中提取出来的铜绿，从植物和矿物质中自然提取的大地色系的日晷黄。

色彩趋势4：更活力

- 数字100调研结果显示，相对于去年，偏爱活力色彩的人群占比有所增加，且因为有活力而喜欢绿色的人群占比也有所增加。随着疫情的阴霾逐渐散开，随之而来的是久违的热情与狂欢。人们开始偏好红色、黄色、橙色等充满活力色彩的颜色，以表达迎接新生活的活力、勇气和快乐。



图片来源：潘通官网

“自然且充满勇敢与活力，是一种能让人为之振奋的青春的脉动，它体现出一种无畏、无限、海纳百川的气势，能够游走于冷暖色调之间，能够穿行于时间与空间之上”

——潘通



图片来源：立邦官网

“后疫情时代，我们需要充满活力的能量，也渴望从自然本真的色彩中获得心灵的慰藉，将更具生命力和温暖的色彩融入未来的生活。”

——宋建明



图片来源：美国本杰明涂料官网

无论身处世界的哪个角落，2023我们都需要一些快乐！

——Benjamin Moore

TA说

红色是众多色彩中的一抹艳丽，是体现生命活力的一股力量。

——磁悬浮三角薯片

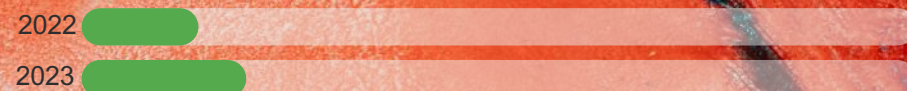
橙色，阳光有活力。——Dan*

因为绿色象征着生机，活力和无限的希望。——海纳百川

偏爱活力色人群占比变化情况



喜欢绿色的原因中提及活力的比例



活力色指：红色、黄色、橙色、鲜艳色系



在后疫情时代，人们期望从色彩中获得治愈与温暖，
也渴求亲近自然的自由与生命力，人们用色彩传递快乐、
展现活力，也表达挑战困难的勇气与坚定。

第2篇

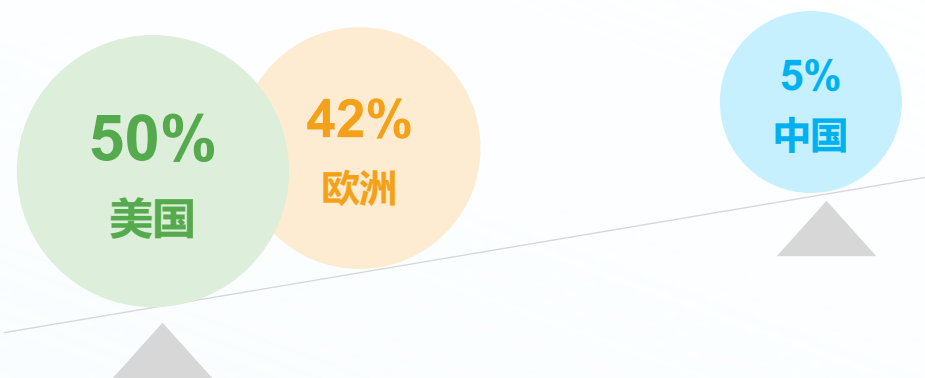
闻香

味之疗愈

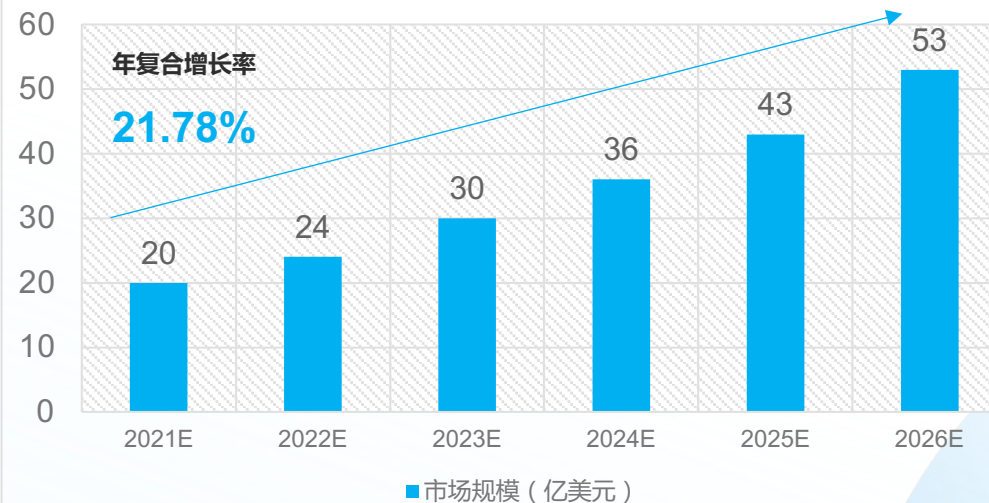
我国“嗅觉经济”保持高速增长，未来前景广阔

- 嗅觉经济按照产品使用场景的不同，可分为香水、家居香氛、香氛护理、香氛洗浴。
- 数据表明，美国、欧洲等国际市场香水渗透率已分别达到50%、42%，而对比中国香水渗透率仅为5%，未来提升空间充足。
- 从嗅觉市场整体规模来看，我国香水香氛行业也预计将保持较高速增长，至2026年达53亿美元，嗅觉经济在中国市场拥有广阔前景。
- 关注香氛在传统四个使用板块之外的应用场景，以激发更多的商机。全系列美妆产品护肤产品、口腔护理产品也逐渐将产品香味作为产品设计重点。关注有香味疗愈需求的特定人群，如睡眠障碍者，可发展相应家居用品。也可关注高频日用品，增加香味设计，巩固消费者心智。

不同地区香水渗透对比

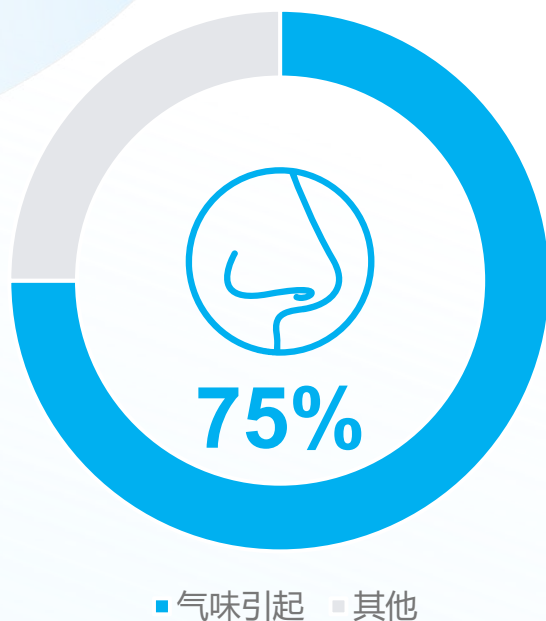


2021E~2026E中国香水香氛行业市场规模及预测

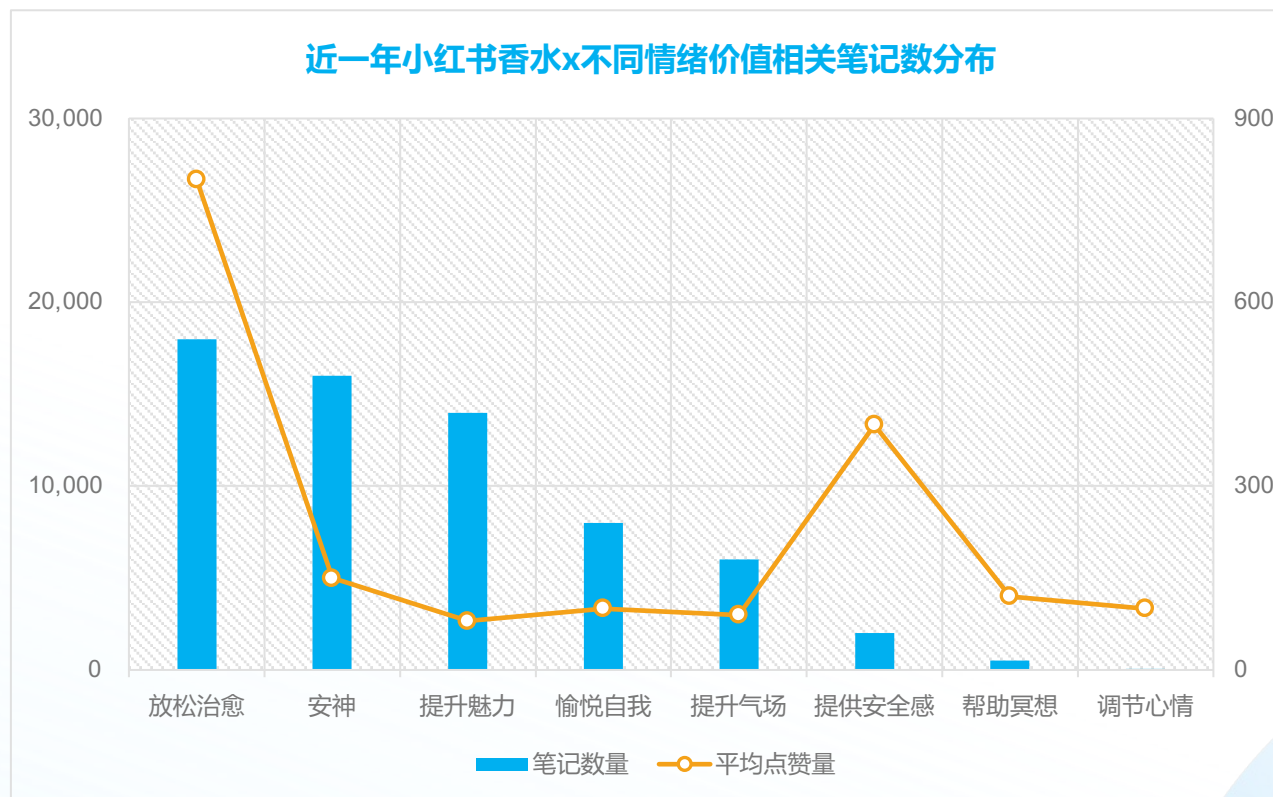


香味通过激发“情绪价值”和“感官体验”而影响消费者的购买决策

- 一方面，香味与情绪的联系愈发紧密，可以唤起人们的情感反应，也可以改变消费者的情绪状态，如柔和、舒缓的香气可以带来放松、平静的感觉，而强烈、振奋的香气则可以带来兴奋、激动的情绪；另一方面，香味也能够增强消费者的感官体验，如美食香能增强食欲，柑橘香能增加人们对洗浴清洁度的认可。



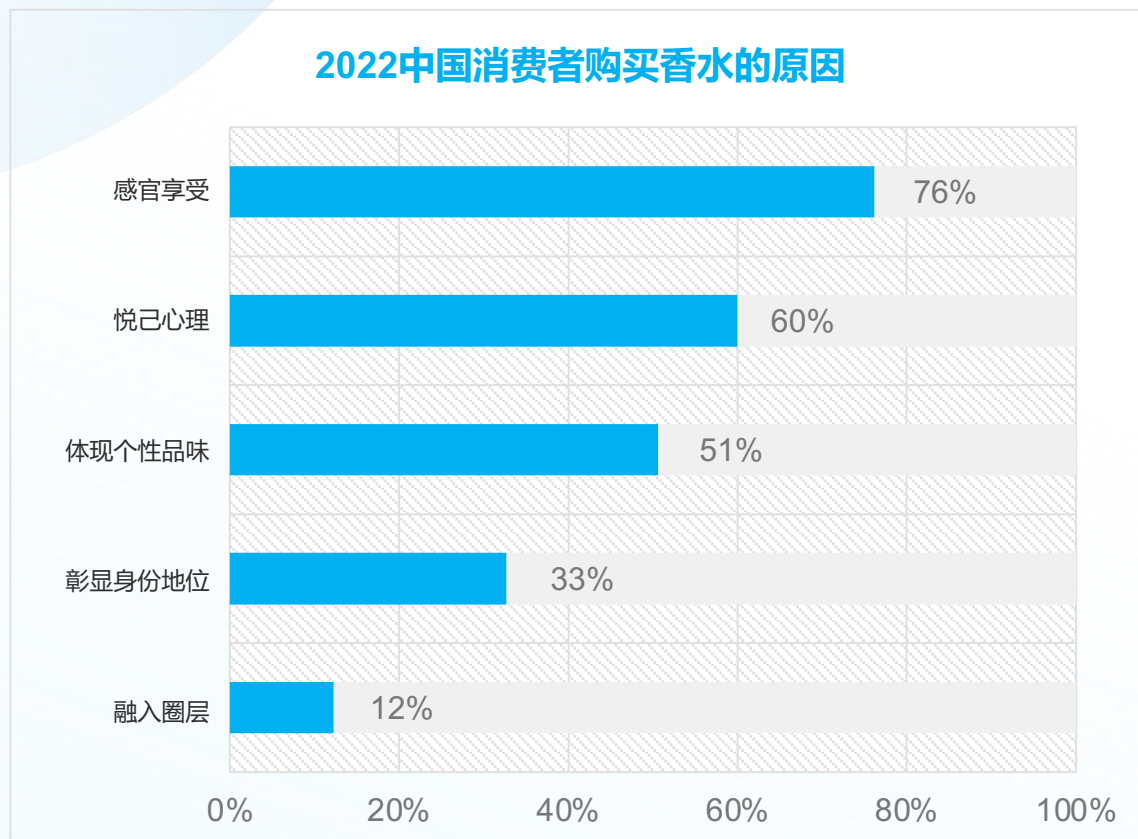
根据Mood Media的气味市场调查，人类每天产生的情绪中有75%是由气味引起的。



香味偏好既是对愈疗功效的诉求，也是对个性的表达诉求

- 数据显示，消费者购买香水除了感官享受和悦己心理之外，体现个性品味、彰显身份地位也是重要的原因。

2022中国消费者购买香水的原因



香味偏好最为关注“清新”和“舒适放松”的感官体验

- 每一种气味都拥有着不同的情绪价值和疗愈功效，因此消费者的香味偏好，既是舒适安全感的诉求，也是内心世界的表达。在花香调中，茉莉花香、桂花香、栀子花香淡雅清新，常见于同年生活场景中，易勾起人们的怀旧情感。果香中的苹果香和蜜桃香，因为自然香甜而备受青睐。在绿叶调中，香草、竹香和茶香带着自然深处的清新和平和宁静，仿佛带人置身于大自然的怀抱之中。

偏爱某种香调的原因



“花香”、“果香”、“木香”是主流香，偏爱度位列前三位。

- 22年Q1~23年Q2抖音香味相关内容点赞次数排名中，“花香”、“果香”、“木香”均位列前三位。

香味相关内容点赞次数排名

点赞量排名	22年Q1	22年Q2	22年Q3	22年Q4	23年Q1	23年Q2
1	花香	花香	花香	花香	花香	花香
2	果香	果香	果香	果香	果香	果香
3	木香	木香	木香	木香	木香	木香
4	柑橘香	柑橘香	柑橘香	柑橘香	青香	青香
5	青香	青香	青香	东方香	柑橘香	柑橘香
6	馥奇香	东方香	馥奇香	青香	东方香	东方香
7	东方香	馥奇香	东方香	馥奇香	馥奇香	馥奇香

花香——清新淡雅、温柔浪漫

- 【香型解读】花香以花卉的香味为主要特征，是女性香水中最常见的香型之一，是人们最爱的香行。22年Q1~23年Q2，抖音香味相关内容点赞次数排名中，“花香”均位列第1。数字100研究数据显示，2023年喜爱的香味提及率前5均为“花香”，分别为茉莉、玫瑰、桂花、薰衣草、栀子花等。

2023香味喜爱度排行		
偏爱的香味	提及指数	香调
茉莉	129	花香
玫瑰	85	花香
桂花	60	花香
薰衣草	33	花香
栀子花	27	花香
蜜桃香	21	果香
木质香	20	木质香
柠檬	16	果香
茶香	15	绿叶调
柑橘	14	柑橘香
檀香	13	东方香
奶香	11	美食香
薄荷	10	绿叶调



茉莉花 清新淡雅、舒适、浪漫

TA说 清新但不浓郁，闻起来特别舒缓，让人很轻松。——史钊鸿



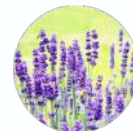
玫瑰花 浪漫、优雅、成熟

TA说 白玫瑰花语是 我足以与你相配。——谌双英



桂花 清甜、怡然、怀旧

TA说 雨后的桂花芳香四溢，一阵一阵的侵透身心。——社君



薰衣草 舒适、放松、宁静

TA说 一直偏爱薰衣草淡淡的香味，一股大自然的清香，能舒缓心情。——新新



栀子花 清新、自然、高贵

TA说 让人闻之便感觉身心轻盈并且远离世俗。——老K

花香——清新淡雅、温柔浪漫

【人群偏向】

女性

性别

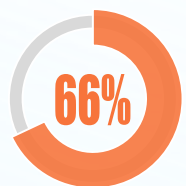
41+

年龄

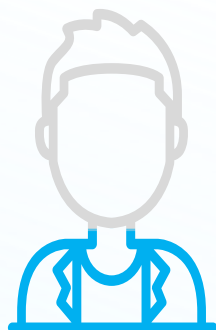
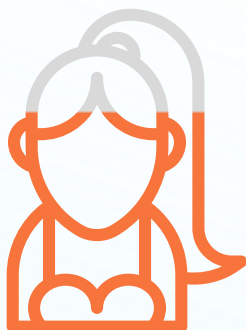
及以上

华东/华南
/华中/西北
区域

性别分布



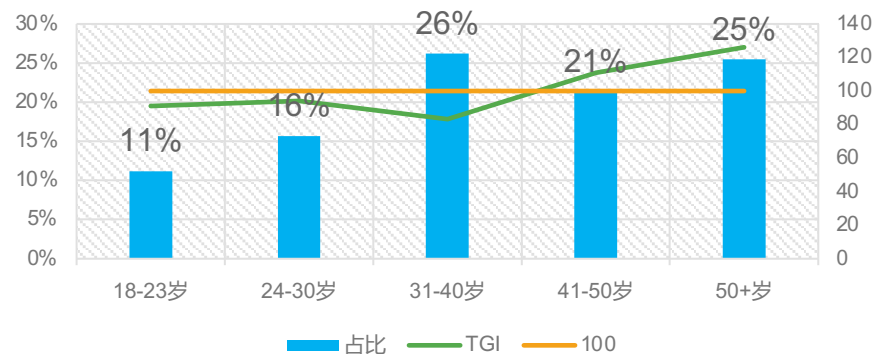
女性 66% TGI 135



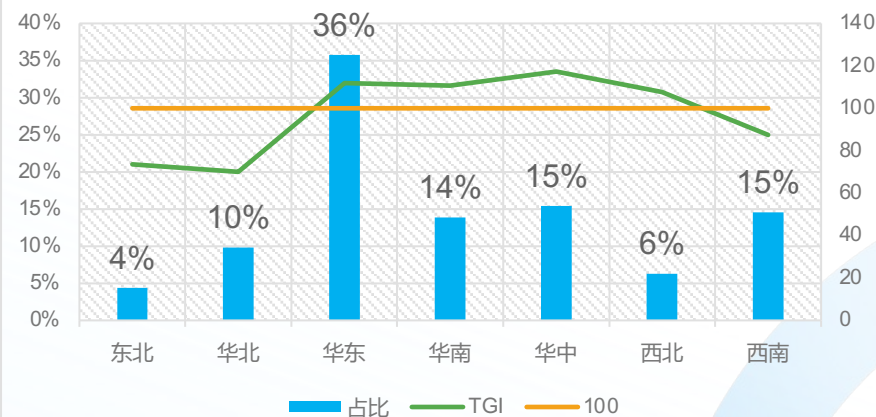
男性 34% TGI 67



年龄分布



区域分布



果香——自然清甜，果香浓郁

【香型解读】果香是一种以水果为主要调香原料的香型，其特点是香气浓郁、甜美、自然、活泼。
22年Q1~23年Q2，抖音香味相关内容点赞次数排名中，“果香”均位列第2。数字100研究数据显示，2023年喜爱的果香提及率较高的为蜜桃香、苹果香和草莓香。



蜜桃香 清新、香甜

TA说

水蜜桃香味那种味道甜而不腻，有一丝清香，让人爱不释手。——山野千里~



苹果香 自然、清新

TA说

我喜欢苹果散发出的自然味，自然拥有的香味让我喜爱。——王美伢



草莓香 香甜、浓郁

TA说

我喜欢成熟的草莓香，香香甜甜的，很好闻。——Cocolei

果香——自然清甜，果香浓郁

【人群偏向】

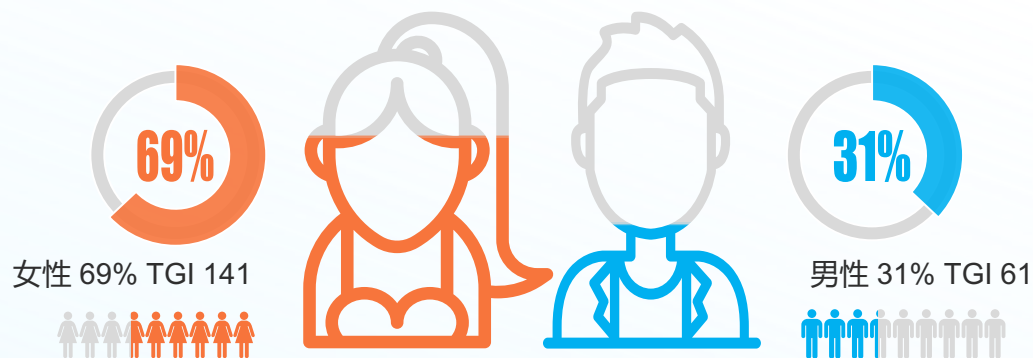
女性

性别

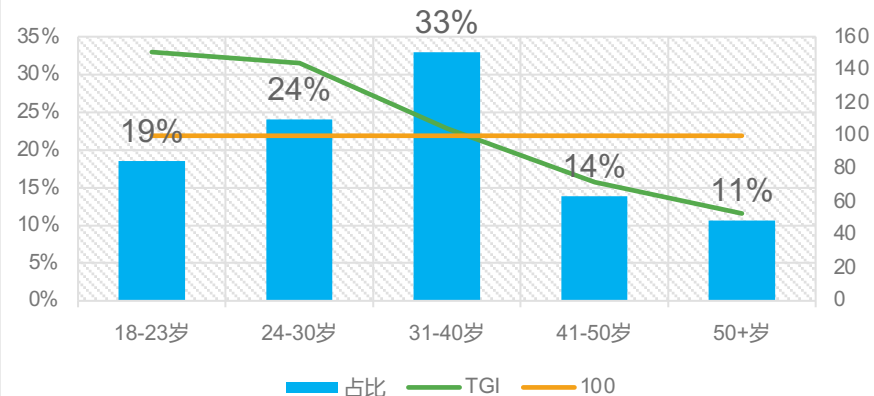
年龄
40-
及以下

东北/华南/
西北
区域

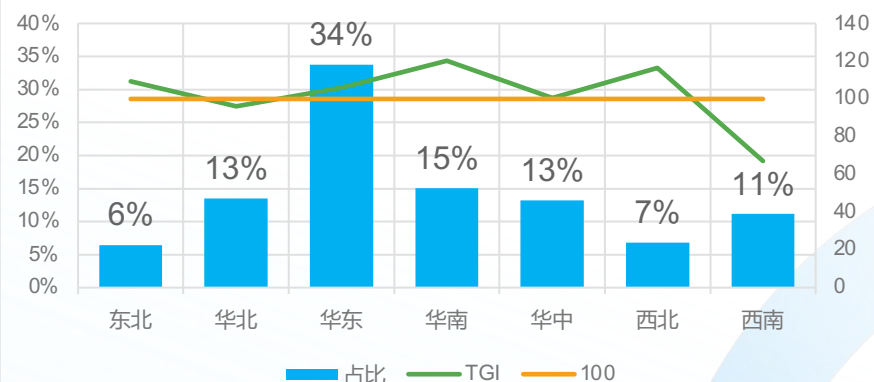
性别分布



年龄分布



区域分布



木香——自然舒适、沉稳优雅

- 【香型解读】木质香是以木材为主要调香原料的香型，其特点是香气温暖、沉稳、木质，常被视为成熟、优雅、自信、稳重的代表。22年Q1~23年Q2，抖音香味相关内容点赞次数排名中，“木香”均位列第3。

TA说

檀香，优雅静谧。——墨

因为木质香给人一种舒适的感觉，闻起来不会太刺鼻。——181*****49

一直都很喜欢木质香，有种冷静安静的感觉，适合场合多，没有甜腻的感觉，木质香又比较高级，不会刺鼻，自己的香水都是木质调的，一年四季都适合用。——小丸子

木香——自然舒适、沉稳优雅

【人群偏向】

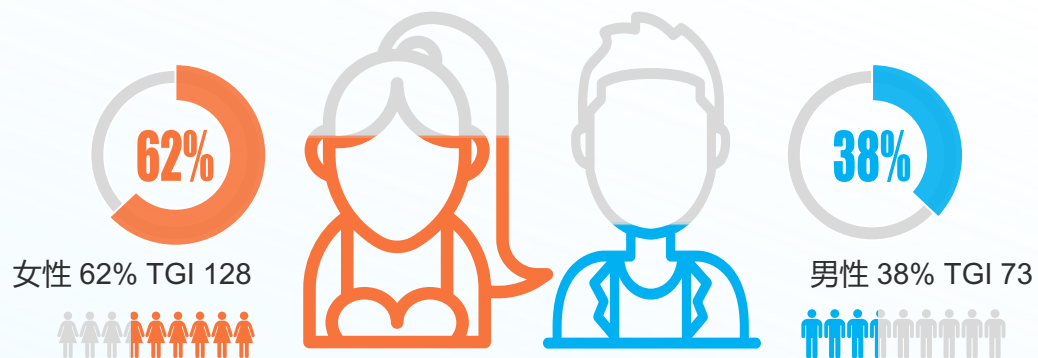
女性

性别

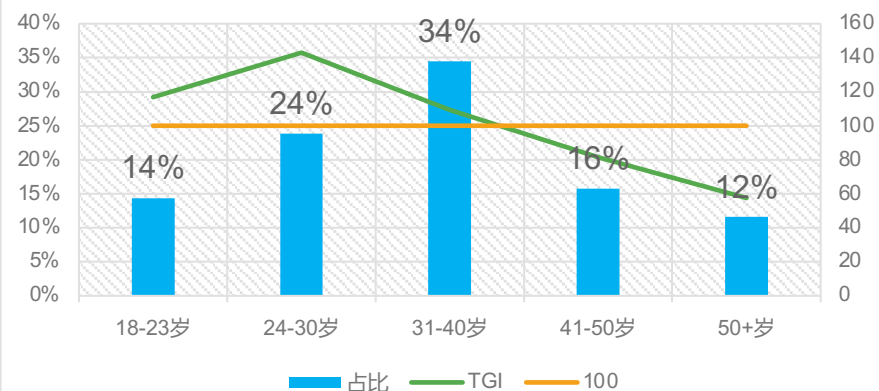
年龄
40-
及以下

区域
华东/华中
/西北

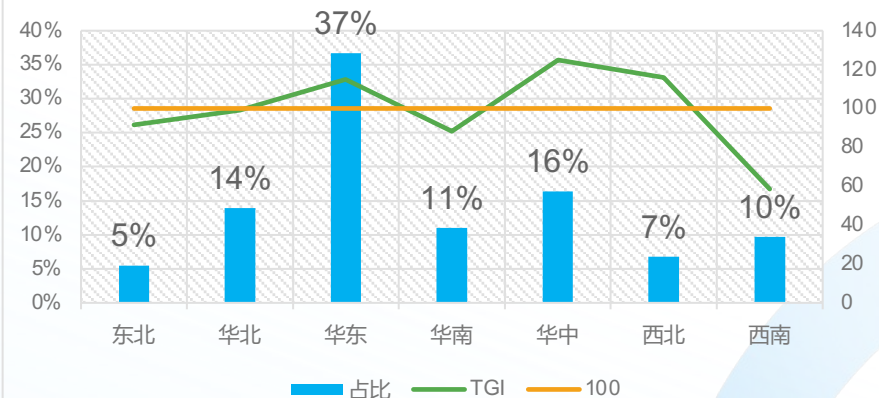
性别分布



年龄分布



区域分布



2023年香味趋势：绿叶调、柑橘香、东方香的喜爱增加

- 数字100调研数据显示，偏爱“绿叶调”、“柑橘香”、“东方香”的人群占比较2022年增长较快，小众香逐渐走入大众视野。

偏爱的香味提及率



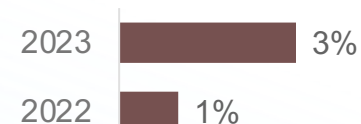
01 绿叶调



02 柑橘香



03 东方香



绿叶调——清新自然、舒适宁静

- 【香型解读】绿叶调通常以植物的气息为主，如青草、绿叶、树木等，是一种清新自然的香气类型，能够营造出清新自然、舒适宁静的氛围。除了香水、香薰、沐浴露等常用场景，绿叶调还常被用于调制饮品和食品中，如茶饮料、薄荷糖等。绿叶调的香气可以减轻压力、缓解疲劳、提升注意力，同时也用于塑造成熟、专业、高效等商业形象。茶香和薄荷是绿叶调中最受喜爱的子调，茶香中乌龙茶是人们的第一心头好。

TA说

”

今年喝茶多一些，茶香沁人心脾，很棒！——178*****87

乌龙茶，清新脱俗。——193*****72

薄荷更让人感觉清香，提神醒脑。——HY

我偏爱淡淡竹香，可能是去年经历的事情太多了，整个人变得成熟稳重了些，就不由自主的喜欢上清新寡淡的。——哦噢，原来是新酱

青草香, 4
竹香, 2
抹茶, 2

绿叶调——清新自然、舒适宁静

【人群偏向】

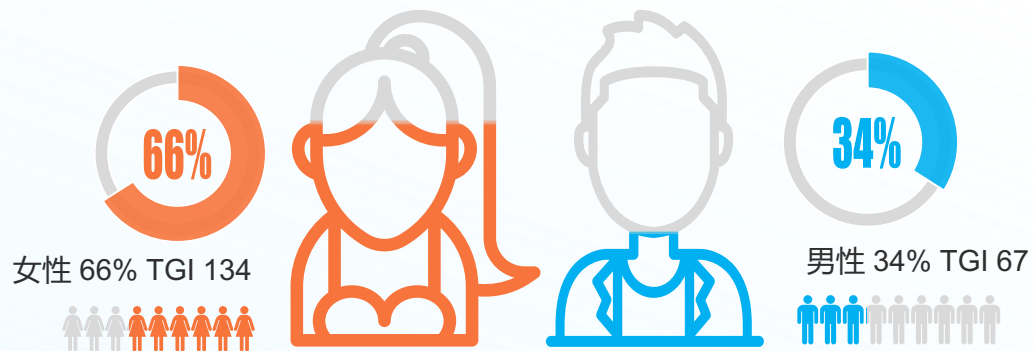
女性

性别

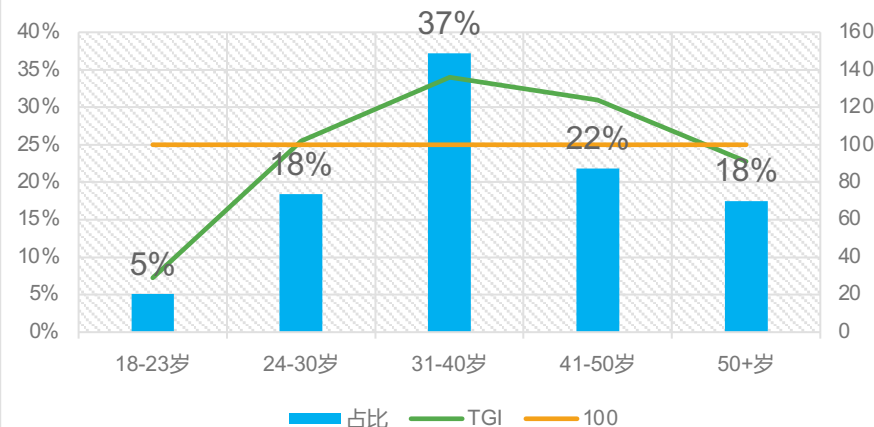
年龄
31-50
及以下

区域
东北/华东
/西北

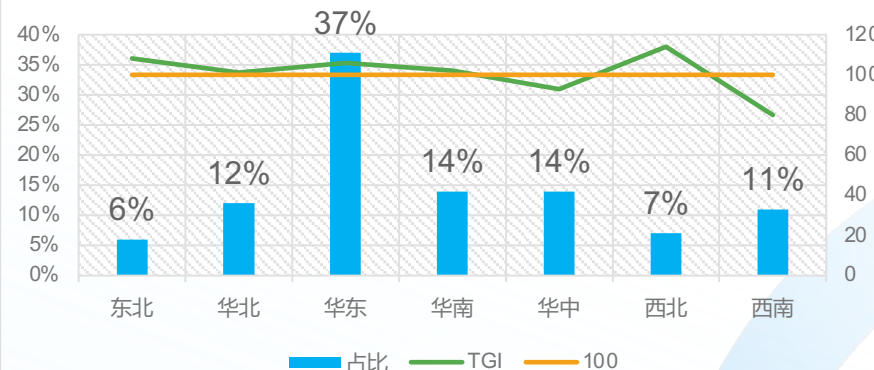
性别分布



年龄分布



区域分布



柑橘香——清新明亮、舒爽愉悦

- 【香型解读】柑橘香是一种清新明亮的香气类型，通常呈现出柑橘类水果的气息，如柠檬、橘子、柚子等。这种香调常用于香水、香薰、沐浴露等产品中，能够营造出清爽愉悦的氛围。柑橘香还常被用于调制饮品，如柠檬水、柚子茶等。除了清爽的感官体验，柑橘香还有缓解压力、促进心情愉悦等愈疗功效。在柑橘香调中，柠檬和橘子是最受喜爱的子调。

TA说

去年疫情期间木质调给人以精神抚慰，让自己平和心态，减少焦虑。今年生活工作逐渐恢复正常，柑橘调更容易融入社交状态。——小鲁哥
橙子橘子柚子香，都觉得很元气清新。——李奶昔💡
柠檬香味闻起来很舒服，感觉清晰，很放松。——梅
很喜欢青柠的清爽。——*

香橙, 3

青柠, 2

柑橘香——清新明亮、舒爽愉悦

【人群偏向】

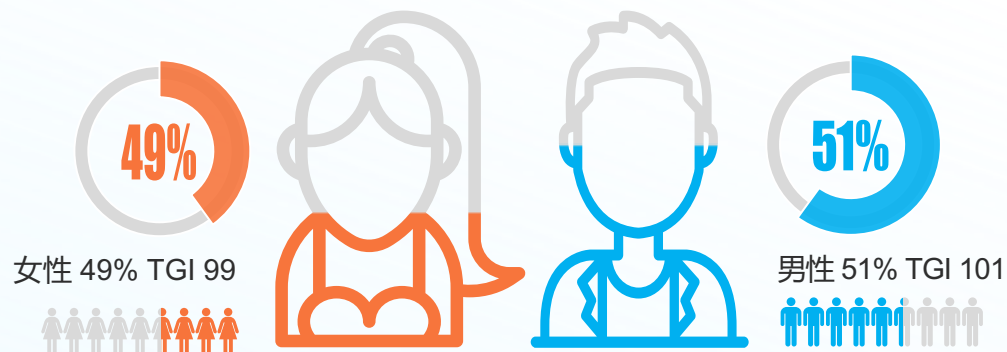
男性

性别

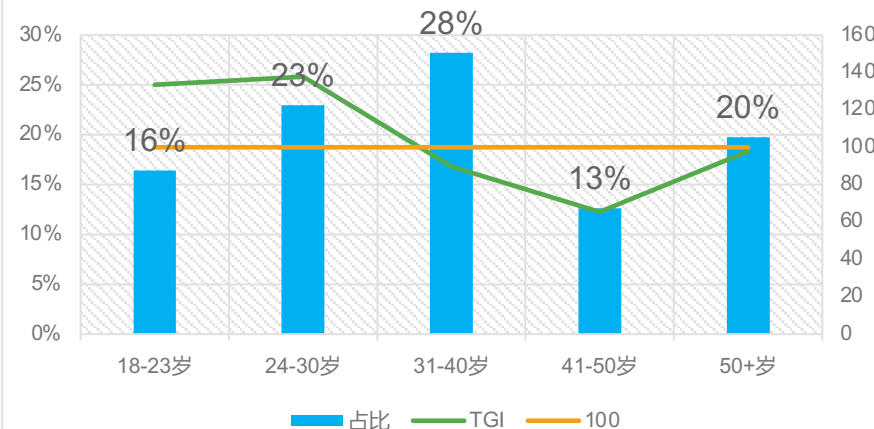
年龄
30-
及以下

区域
华东/华中

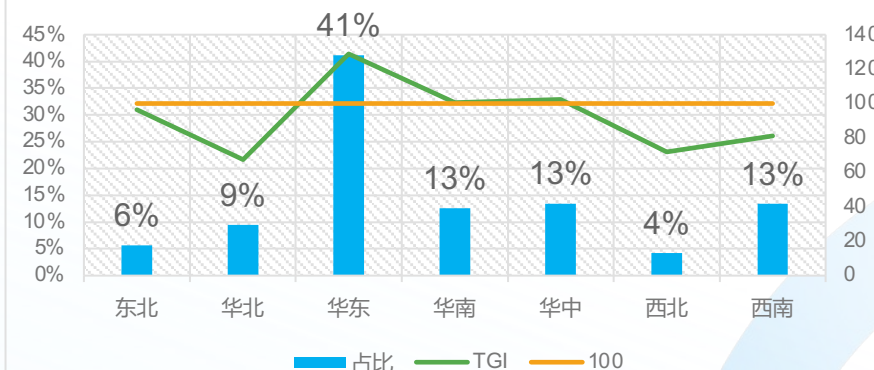
性别分布



年龄分布



区域分布



东方香——沉淀东方独有的品香文化

- 现代香水起源于14世纪欧洲，发展至今欧美已经成为当今国际香水市场主导力量。而中国用香历史则更为悠久，自先秦时期就有佩戴香囊习惯，在文人墨客的千年引领下，香道已融入社会各个阶层生活，形成东方独有的品香文化习惯。

西方香水香氛历史

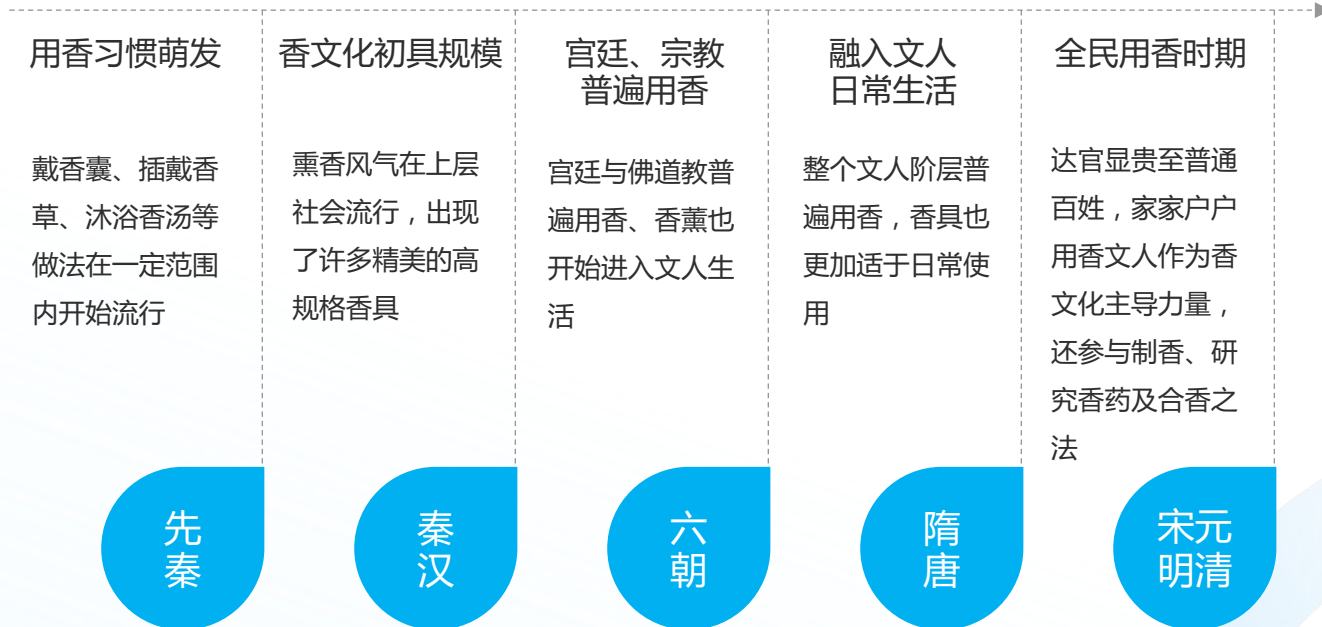
现代香水起源欧洲，欧美成当今国际香水市场主导力量

现代香水起源14世纪欧洲：第一批现代香水应匈牙利伊丽莎白女王之命而研制。香水的产生立刻受到当时不爱洗澡的欧洲上流圈层欢迎。香囊、香料等香水周边产品也应运而生，从而发展出香水产业。

发展至今逐渐形成以欧美为主导的国际香水市场：欧洲殖民初期，第一批古龙水和香水被带到北美，香水由此在美洲发展至今。根据欧睿国际数据显示，巴西是目前全球最大香水市场，第二为美国。

东方香水香氛历史

中国用香历史悠久，形成东方独有的品香文化与习惯

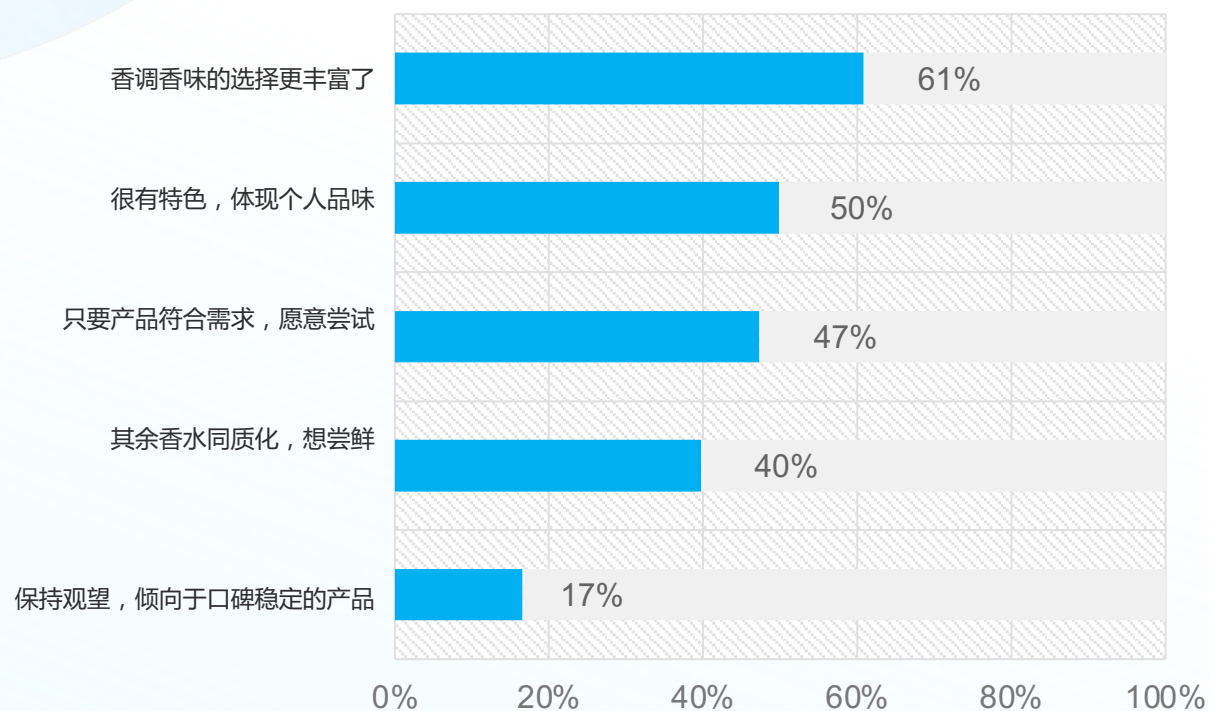


资料来源：《2023香水香氛消费者洞察白皮书》

东方香——很有特色，体现个人品味

- 东方香在中国香水市场逐渐形成流行趋势。艾媒咨询的调研数据显示，2022年中国有近50%的消费者认为东方香“很有特色，体现个人品味”，有约40%的消费者有意向“尝鲜”。

2022中国消费者对主打东方香的香水的看法



东方香——温暖沉稳、宁静安神

- 【香型解读】东方香常以较浓重、温暖、沉稳的香调为主，如龙涎香、麝香、檀香等。数字100调研数据显示，“檀香”在东方香中最受喜爱，其次是沉香、麝香。

TA说

燎沉香，消溽暑。——磁悬浮三角薯片

喜欢老山檀香的味道，闻起来可以安神。——小宛



东方香——温暖沉稳、宁静安神

【人群偏向】

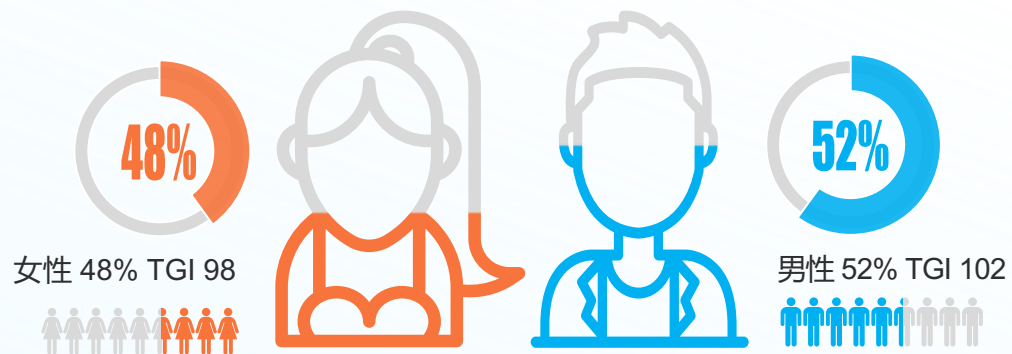
男性

性别

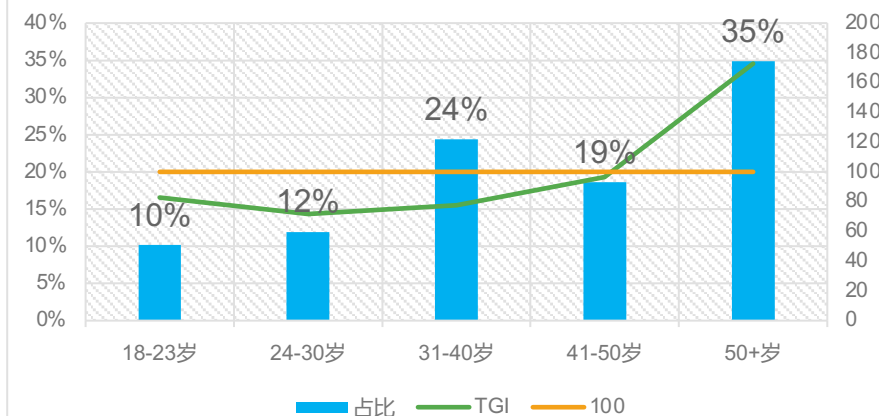
年龄
50+
及以上

区域
东北/华北/华中

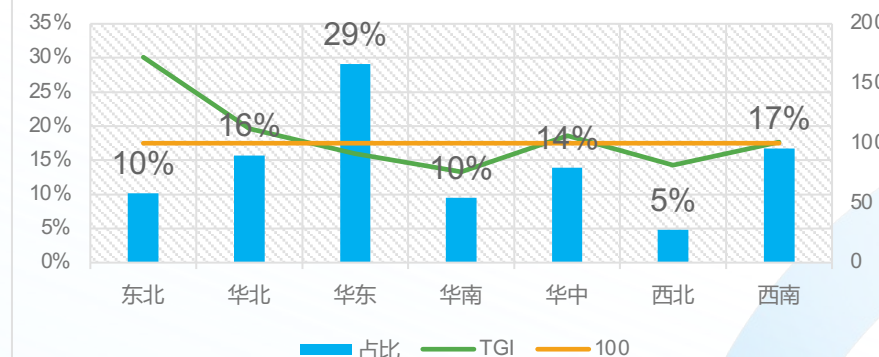
性别分布



年龄分布



区域分布





人们渴望从香味中获得舒适和愉悦，也尝试在不同场合使用香味来塑造个人形象。后疫情时代的嗅觉经济，香味的愈疗功效逐渐显现，人们可能将愈发依赖香味来带的宁静、回忆和安全感。

第 3 篇

品

味

道之健康



口味的丰富层次能够给人带来深度的味觉体验

- 酸、甜、苦、辣、咸、鲜等基础口味的复杂组合形成了人们对美食的所有体验享受。食品饮料的口味会直接影响消费者的情绪体验和感官享受，口味的丰富层次能够给人带来深度的味觉体验，增加食物的品质感和独特性。口味与文化、地域和个人偏好紧密相关，不同的文化背景和地域特色赋予了口味独特的风味，是当地特色风土人情的生动体现。
- 在疫情后的短期内，不确定性仍然是主要的社会心态。在这种不确定性增大的时代，人们更加追求确定性。当面临满足口腹之欲的需求时，消费者倾向于通过食物来消解不确定感，寻找安全感和熟悉感，通过食物来治愈身心，获得愉悦感，缓解焦虑、抑郁等负面情绪。
- 品牌方需要重视口味在消费体验过程中的重要性，让消费者在产品和服务中获得更多的快乐和满足感，建立起对品牌的满意度和忠诚度。



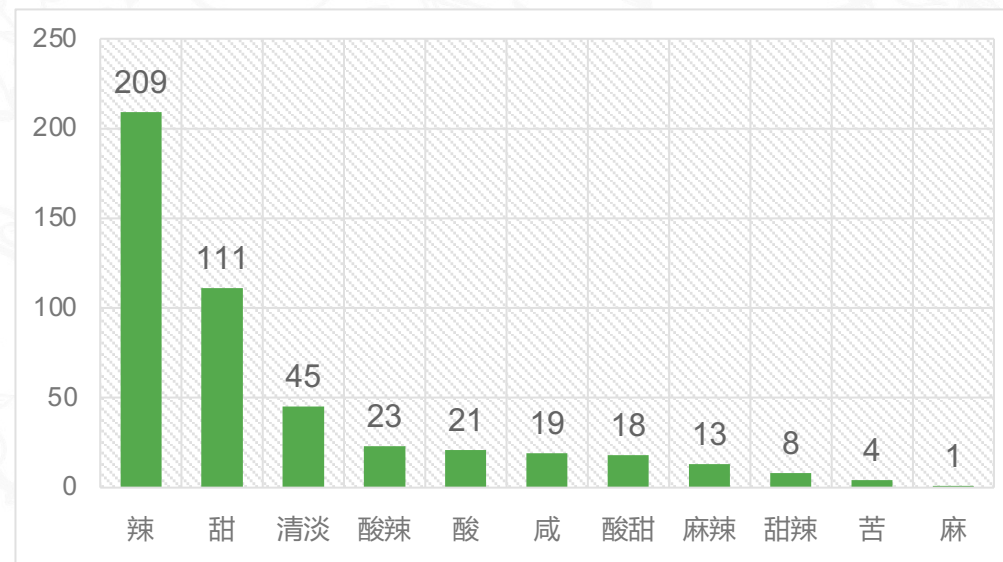
辣、甜和酸一直更受关注和欢迎

- 22年Q1至23年Q2，抖音味道相关内容点赞量排名前三均为辣、甜、酸，同时酸辣、麻辣、甜辣也位列前8。
- 数字100研究数据显示，在2023年喜爱的口味提及率前两位分别为辣、甜。
- 要打造带来快乐感的风味，重点需要关注易于转化的成分和食品，诸如辣味、甜味和脂肪。令人“无辣不欢”的各种辣味食品，高脂高糖、口感绵密的烘焙糕点，油脂充足、香味四溢的烧烤炸串，以及香浓顺滑的芝士，都是人们“喜闻乐见”的纵享型风味。

抖音味道相关内容点赞量排名

点赞量排序	22年Q1	22年Q2	22年Q3	22年Q4	23年Q1	23年Q2
1	辣	辣	辣	辣	辣	辣
2	酸	甜	酸	甜	甜	甜
3	甜	酸	甜	酸	酸	酸
4	麻辣	麻辣	麻辣	酸辣	酸辣	麻辣
5	酸辣	酸辣	酸辣	麻辣	麻辣	酸辣
6	鲜味	鲜味	苦	鲜味	苦	苦
7	苦	苦	鲜味	苦	鲜味	鲜味
8	甜辣	甜辣	甜辣	甜辣	甜辣	甜辣

2023年偏爱的味道（提及指数）



辣味

- 【味道解读】辣味是一种具有刺激性、辛辣感的味觉感受，由食物中的辣椒素类化合物引起。辣味还能够激发食欲和增加食物的风味，几乎所有菜肴都可以使用辣味来增加风味层次和提升口感。辣口这道让人沉醉的痛觉感官体验，不仅可以舒缓情绪，还能带来放松的愉悦感。由于辣椒素的抗氧化、抗炎等特性，辣味也对健康有一定积极影响。世界范围内，消费者对不同地区的辛辣风味兴趣提高，像墨西哥辣椒、韩国辣椒、古巴辣椒、中国花椒（乱入的麻）等等。

TA说

辣味刺激味蕾，能增进食欲。——海纳百川

因为辣味给人一种又爱又恨的感觉，会使人对辣味的东西更加上瘾喜爱，也代表人的一种性格，给人一种火辣大方，开朗的性格。——影魔

无辣不欢贵州人。——片刻

省份	辣味兴趣人群TGI	排名
西藏	129.19	1
贵州	111.91	2
重庆	109.93	3
云南	109.59	4
湖南	109.27	5
四川	109.13	6
青海	106.67	7
宁夏	106.06	7
陕西	105.85	9
甘肃	105.74	10

【人群偏向】

女性

性别

年龄
30-

及以下

区域
华中/西北/
西南

性别分布

女性 61% TGI 125



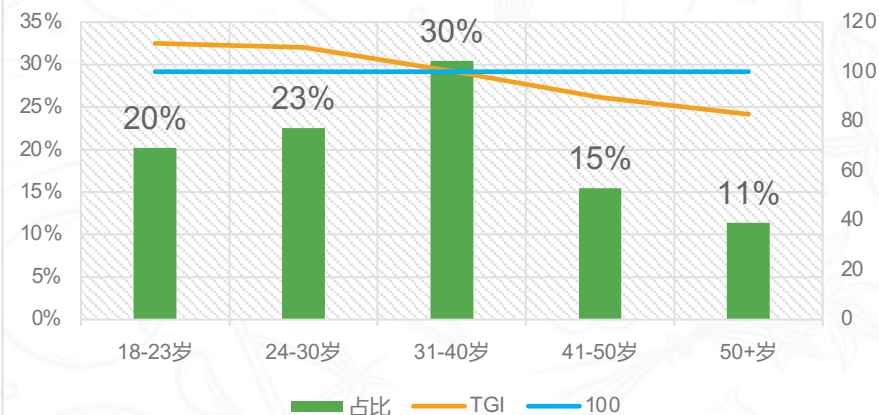
61%

男性 39% TGI 76

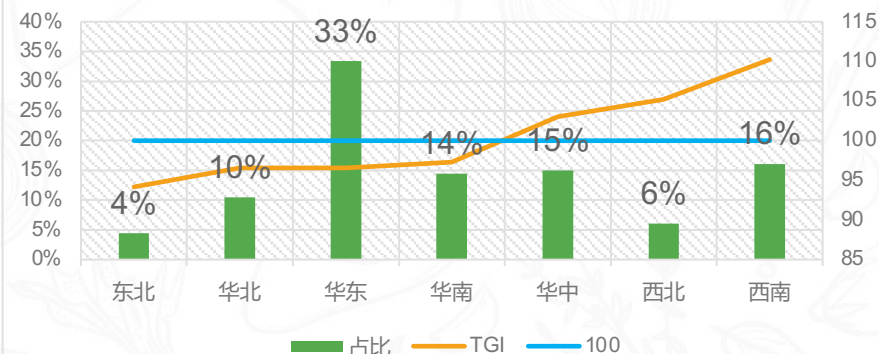


39%

年龄分布



区域分布



甜味

- 【味道解读】甜味是一种愉悦和满足的味觉感受，常见于糖、水果和甜点中。它给食物带来香甜和轻柔的口感，能够激发愉悦情绪。甜味在各地的美食文化中广泛存在，是人们喜爱的味道之一。然而，过度摄入甜食可能导致肥胖、糖尿病和牙齿问题等健康问题。

TA说

甜食可以让我心情愉悦，缓解我的压力。——赫

感觉一有不开心就需要吃糖，让自己心情好一点，让生活多点甜，吃得糖多，也就更喜欢甜味了。——136*****88

甜食能治愈不好的小情绪。——羊咩咩

随着近年来消费者对高糖饮食与身体健康负面影响之间关联的深刻认知，推动了消费者在满足口味体验的同时，开始关注糖分摄入量，追求更健康的饮食选择。这种变化在烘焙行业表现为食品制造商研发出更多低糖或无糖的产品，并探索使用健康替代品来增甜的方法。消费者的意识转变也催生了市场上关于减糖选项、咸口替代品和小份零食化的新产品和营销策略。

省份	甜味兴趣人群TGI	排名
澳门	145.45	1
香港	114.29	2
广东	114.29	3
广西	113.95	4
福建	113.27	5
内蒙古	112.12	6
天津	111.40	7
吉林	110.92	8
黑龙江	110.32	9
海南	108.03	10

【人群偏向】

女性

性别

年龄
24-30岁/
50+岁区域
东北/华北/
华南

性别分布

女性 66% TGI 135



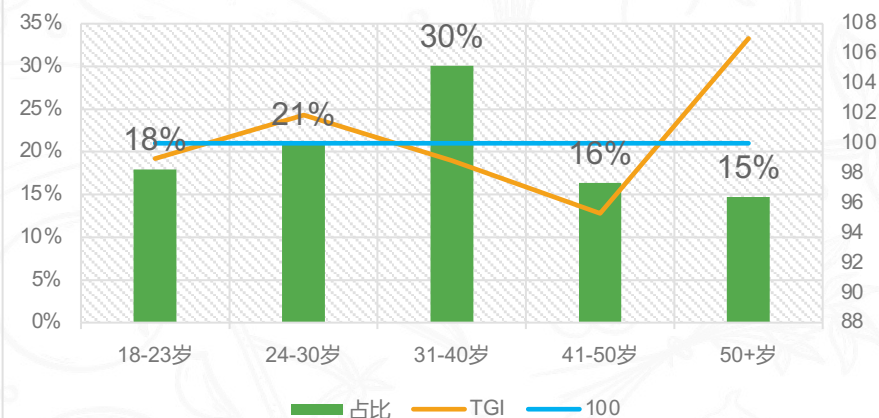
66%

男性 34% TGI 67

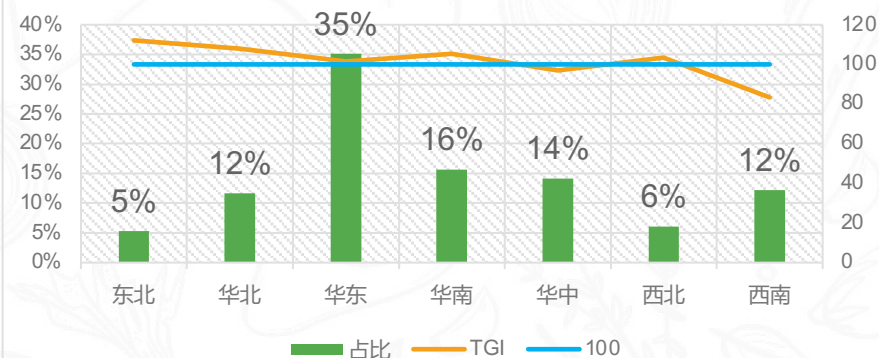


34%

年龄分布



区域分布



酸味

- 【味道解读】酸味是一种尖锐和酸爽的味觉感受，常见于柠檬、醋和某些水果中。它给食物带来清新和活力，能够刺激味蕾和食欲。酸味也用于调味，增加食物的层次感。然而，过度食用酸味食物可能对牙齿健康产生负面影响。

TA说

从小就喜欢酸味，因为不会腻，感觉闻着很清爽，还提神，吃的时候能刺激味蕾，很开胃。——小丸子

吃酸的可以心情舒畅。——LiF*

省份	酸味兴趣人群TGI	排名
内蒙古	118.58	1
香港	114.29	2
新疆	111.08	3
西藏	109.32	4
辽宁	108.84	5
黑龙江	107.55	6
吉林	107.42	7
天津	107.02	8
甘肃	106.73	9
青海	106.67	10

酸味

【人群偏向】

女性

性别

年龄
50+岁

区域
东北/华北
/西北

性别分布

女性 64% TGI 131



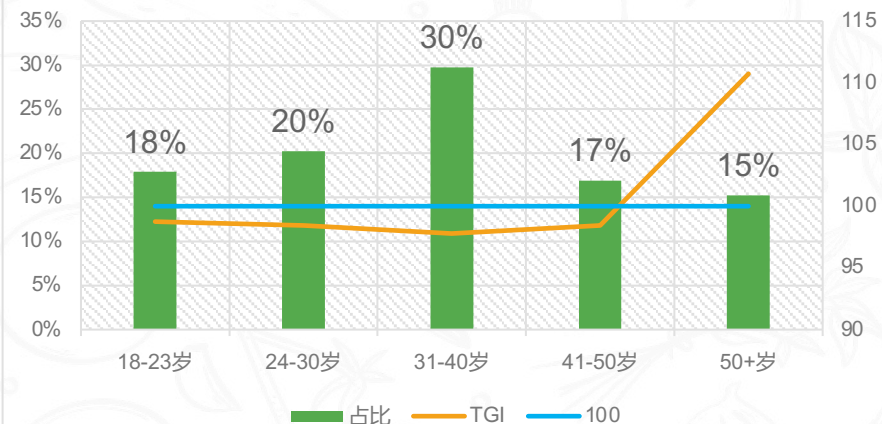
64%

男性 36% TGI 70

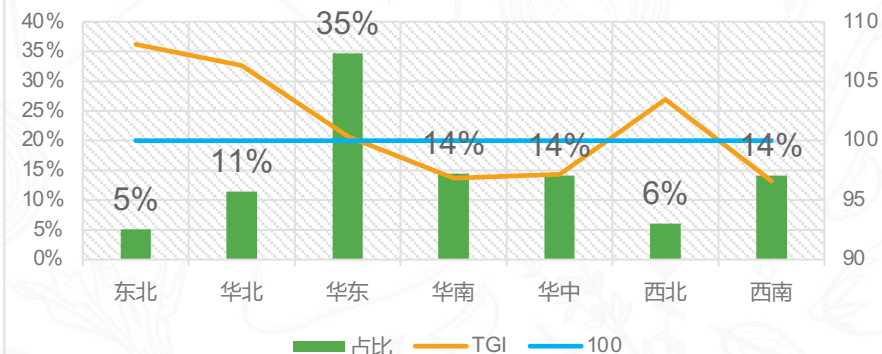


36%

年龄分布



区域分布



酸辣味

- 【味道解读】兼具酸味和辣味，酸辣口味带给人们一种酸爽、辣热的味觉体验，大大提升食欲。

TA说

酸辣比较能开脾胃，有食欲大增。——天山童脑
喜欢酸辣带来的大汗淋漓的快感。——九九^O^

省份	酸辣味兴趣人群TGI	排名
西藏	129.19	1
安徽	111.58	2
陕西	110.94	3
贵州	107.11	4
江苏	106.89	5
甘肃	106.73	6
宁夏	106.06	7
四川	105.72	8
浙江	104.54	9
江西	103.87	10

酸辣味

【人群偏向】

女性

性别

24-50岁

年龄

华东/西南/
西北

区域

性别分布

女性 70% TGI 144



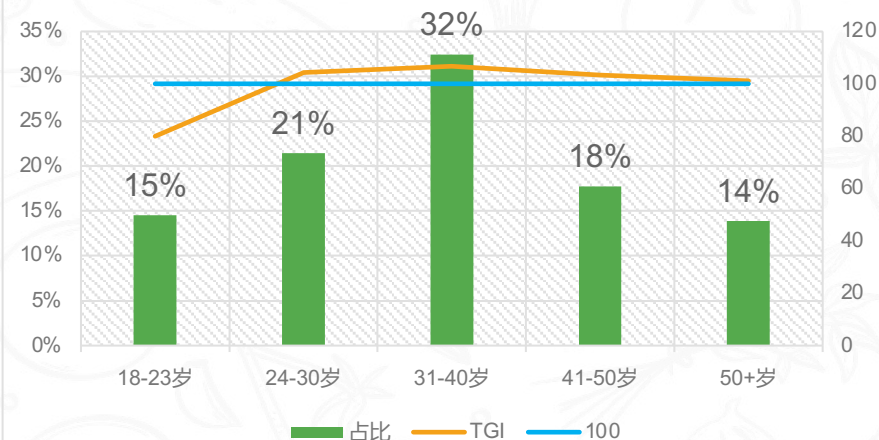
70%

男性 30% TGI 58

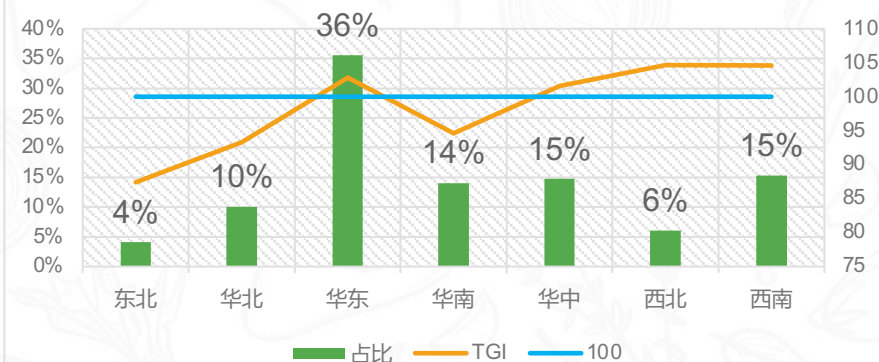


30%

年龄分布



区域分布



麻辣味

- 【味道解读】麻辣兼具麻味和辣味的特殊口感，主要源自于花椒和辣椒等调料，它们刺激味蕾和神经末梢，引发麻痒和辣热感。麻辣口味广泛应用于川菜和火锅等料理中，给西南地区的人们带来了独特的味觉体验和愉悦享受。

TA说

作为一个四川人，从小家里做的菜就麻麻辣辣，习惯了，也很喜欢。——道麻辣过瘾、香气扑鼻。——桂芹



省份	麻辣味兴趣人群TGI	排名
重庆	139.62	1
四川	132.62	2
西藏	114.29	3
贵州	111.91	4
湖北	110.97	5
甘肃	108.73	6
陕西	107.65	7
山西	107.46	8
云南	106.85	9
青海	106.67	10

麻辣味

【人群偏向】

女性

性别

18-40岁

年龄

华中/西北/
西南

区域

性别分布

女性 62% TGI 127



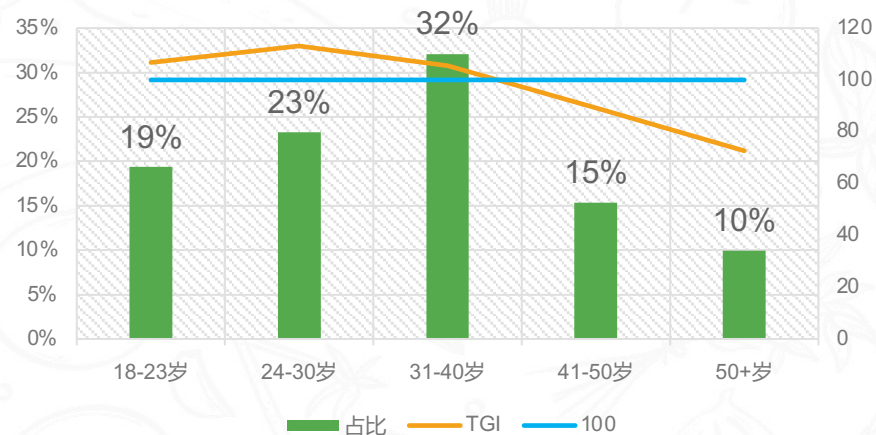
62%

男性 38% TGI 74

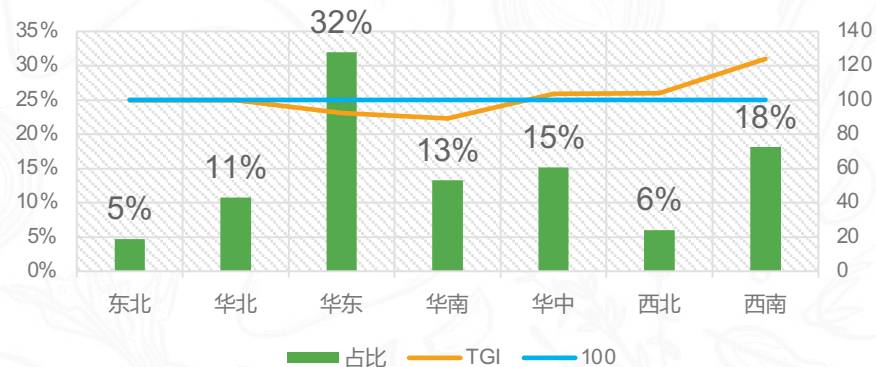


38%

年龄分布



区域分布



甜辣味

- 【味道解读】甜味带来的甘甜感与辣椒所带来的辛辣感相结合，形成一种独特的味觉平衡。它既能增加食欲，又能带来辣椒的刺激和甜味的柔和，为菜肴增添了层次和丰富的味道体验。

TA说

感觉甜辣更能中合味道，刺激味蕾。有可能生活太苦希望有点甜的东西加入。——静静
因为甜和辣都是让人心情愉悦的味道，促使大脑分泌多巴胺，并且这两种味道配合会产生更加丰富味觉冲击。——LeGrablue

省份	甜辣味兴趣人群TGI	排名
澳门	145.45	1
吉林	139.74	2
辽宁	138.60	3
山东	137.66	4
黑龙江	136.69	5
天津	135.09	6
河北	129.37	7
北京	119.98	8
河南	114.14	9
广西	112.22	10

甜辣味

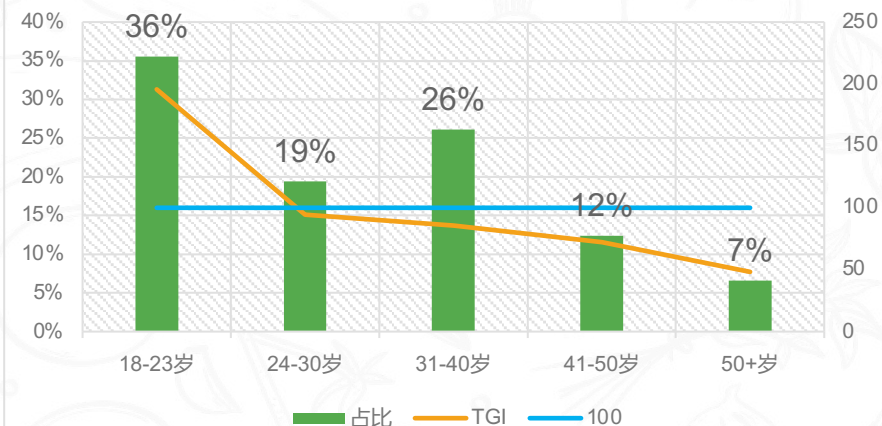
【人群偏向】



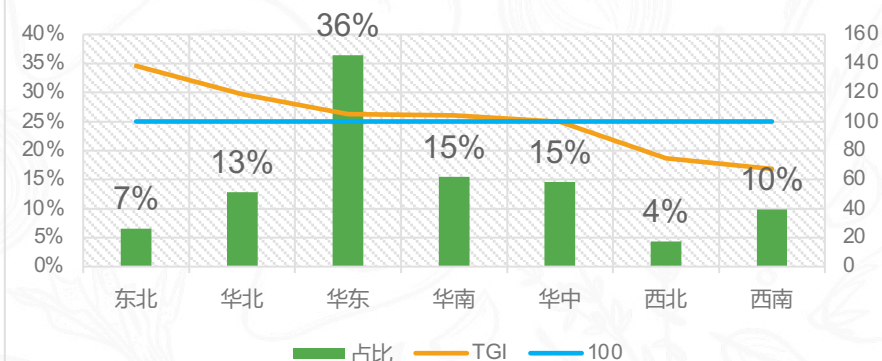
性别分布



年龄分布



区域分布



苦味

- 【味道解读】苦味是一种较为苦涩和不易接受的味觉感受，常见于某些蔬菜、草药和咖啡等食物中。苦味往往与健康 and 营养价值相关，因为许多富含抗氧化物质和维生素的食物具有苦味。尽管苦味可能不受所有人的喜爱，但适量的苦味食物有助于味觉平衡和营养均衡。

省份	苦味兴趣人群TGI	排名
新疆	170.89	1
贵州	135.89	2
云南	115.07	3
香港	114.29	4
西藏	114.29	5
重庆	110.33	6
青海	106.67	7
湖南	105.42	8
四川	104.02	9
陕西	102.55	10



苦味

【人群偏向】

女性

性别

40+

年龄

及以上

区域
华南/西北/
西南

性别分布

女性 59% TGI 121



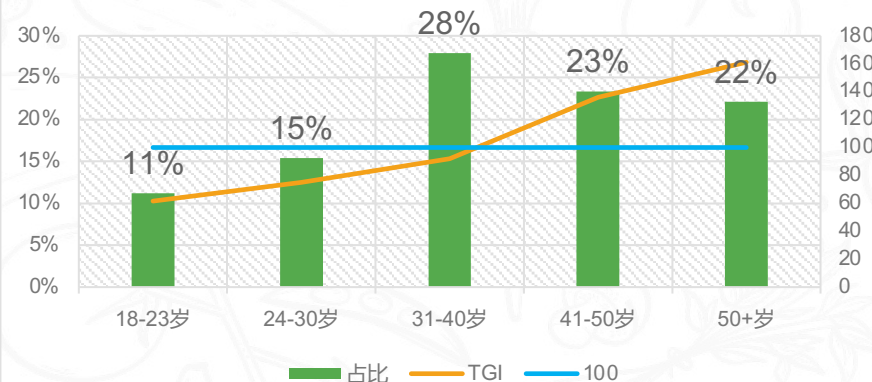
59%

男性 41% TGI 80

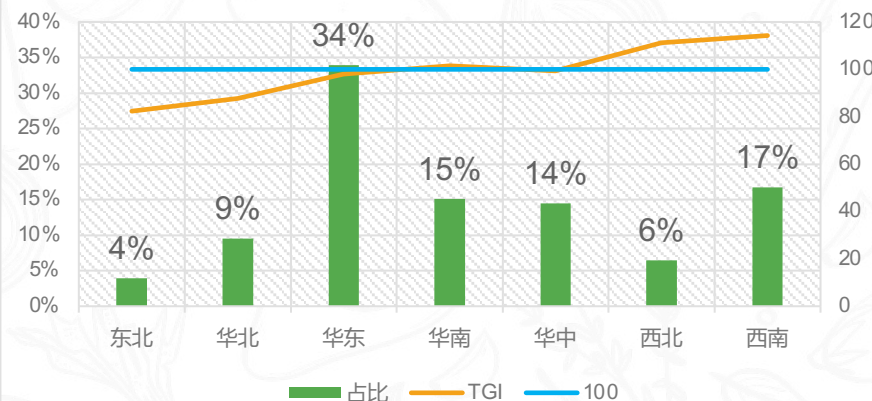


41%

年龄分布



区域分布



鲜味

- 【味道解读】鲜味是一种鲜美、清新且令人愉悦的味觉感受，常见于新鲜的海鲜、肉类和蔬菜等食物中。它给人一种饱满而活力的味道体验，能够刺激味蕾，唤起食欲。鲜味常与食物的新鲜度、食材的质量和烹饪技巧有关，充分体现了食物的原汁原味和优质风味。

省份	鲜味兴趣人群TGI	排名
澳门	145.45	1
福建	134.66	2
上海	115.71	3
广东	114.91	4
香港	114.29	5
江西	113.35	6
浙江	106.49	7
海南	105.30	8
四川	103.85	9
湖北	103.72	10



【人群偏向】

女性

性别

31+

年龄

华东/华南

区域

性别分布

女性 64% TGI 132



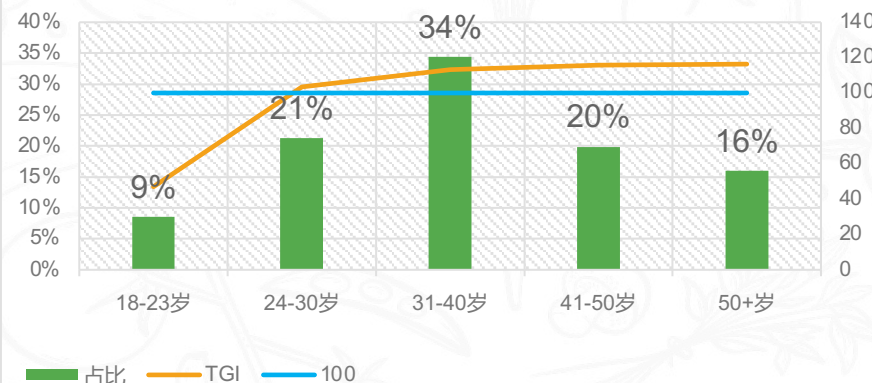
64%

男性 36% TGI 70

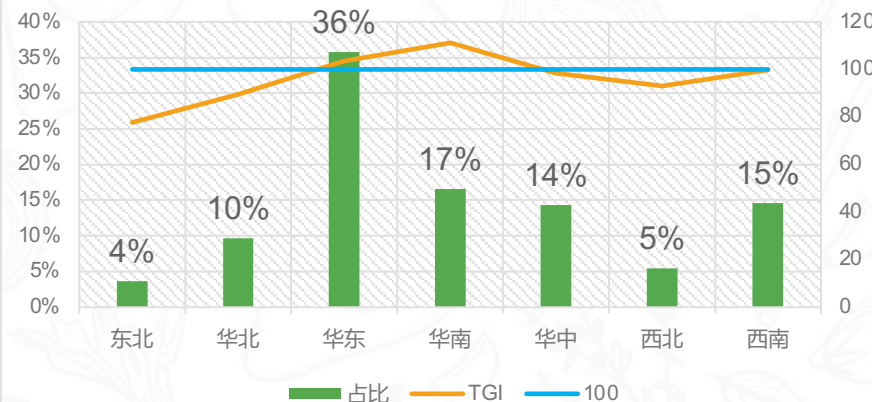


36%

年龄分布



区域分布



2023年口味趋势：拥抱健康、享受快乐、追求创新



拥抱健康

少酸甜；更清淡；植物基

01



享受快乐

柑橘多多；地理风味

02



追求创新

意想不到；经典新做；融合混搭

03

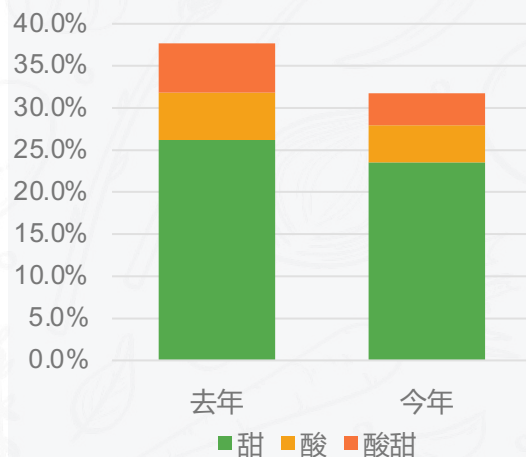
口味趋势1：拥抱健康

- 在疫情爆发后，人们越来越重视身体和精神上的健康。如越来越多的消费者关注饮料产品成分的来源，寻求支持免疫力、改善睡眠和减轻压力的产品。“成分党”促使饮料公司推出更多的“健康饮料产品”，如“0蔗糖0脂0卡”为概念售出气泡水，吸引消费者，其成分中含有碳酸，在人体体内能够形成二氧化碳，可以散发身体热量，利于减脂。在口中溶解时有凉爽感和甜味，同时不容易导致龋齿。既有助于改善健康状况，又能促进情绪和减轻压力。

少酸甜

数字100调研数据显示，对比去年，偏好酸甜口的人群占比有所下降。

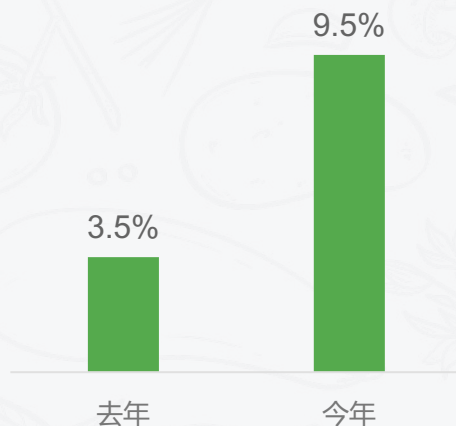
酸甜口味偏好占比变化



更清淡

数字100调研数据显示，对比去年，偏好清淡口的人群占比明显提升。

清淡口味偏好占比变化



植物基

FDL数食主张表示，后疫情时代，消费者愈发关注自身免疫力，并试图通过有益身心健康的植物性食物去改善健康问题。预计2023年，植物基草本风味将继续凭借其“健康功效”成为食品饮料的创新方向。

品饮汇观察预测2023年植物基概念饮料和茶饮产品持续发热，仍然位居风口之上。

凯爱瑞认为消费者也更偏好在不确定的时代，用食物疗愈身心，获取愉悦感，舒缓焦虑、抑郁等负面情绪。由于年轻一代对膳食养生越发高涨的认同感和热情，药食同源的产品也将成为未来热点趋势。



柑橘多多：酸酸甜甜，应有尽有

FDL数食主张表示，消费者对健康的关注促使柑橘类水果备受追捧，因其富含维生素C、矿物质和抗氧化剂等健康成分。在2023年，酸味仍将持续流行，并通过不同柑橘类水果的混搭实现创新，给消费者带来更丰富多彩的酸味体验。

在BeverageDaily的一篇洞察中，Fentimans表示：“甜与酸的柑橘风味相结合，创造出一种天然清新的口感，并被认为具有健康的特质。预计像柚子和罗望子这样的口味将推动柑橘类在饮料行业的扩张，因为人们对尝试新口味的渴望日益增长。”



图片来源：beveragedaily

地理风味：地标风味，云游中国

疫情期间，消费者的地域意识得到强化（疫情新闻的潜移默化，三农政策的推进，疫情期间的物资互助）。消费市场对食材地域标签的心智有所提升。茶饮界流行强化食材的产地特征，并从中挖掘出差异化的风味，如丹东草莓、云南油柑、江门香水柠檬等。



图片来源：安慕希官网

图片来源：微博@肯德基

口味趋势3：追求创新

- 尼尔森发布的一项消费者调查结果显示，在全球范围内，有近一半（42%）的消费者表示喜欢并勇于尝试新鲜事物，对新奇风味的食物持开放态度，尤其对新口味的产品充满期待与好奇。随着尝新意识极强的新一代登上消费市场主舞台，曾经传统的单一风味不能满足市场需要，食品饮料开始追求复杂且令人耳目一新的风味体验。

意想不到的口味：辛辣罗望子

Beck Flavors 2023年风味预测认为辛辣罗望子（Spicy Tamarind）将是年轻人喜爱的创新口味。Beck Flavors认为年轻人希望看到更多的甜/辣口味，这与凯爱瑞观察到的能为人们带来快乐感的成瘾口味基本一致。

我们认为，在中国消费市场上不一定能看见辛辣罗望子风味的流行，但基于辣、甜、酸等口味方向挖掘新奇口味能微消费者创造出耳目一新的风味体验

世界知名伏特加品牌Smirnoff推出的辣罗望子风味伏特加



图片来源：Foodaily每日食品&Smirnoff

经典再创新：熟悉又新颖

我们总是存在矛盾。一方面，我们追求新奇，寻求刺激和快感；另一方面，我们渴望在“熟悉”中找到安全和慰藉。旧物承载着时间的印记，味道则带给我们幸福的回忆，成为怀旧的工具。那些带有童年回忆的风味更是我们精神上的温暖寄托。在Whole Foods Market 2023年十大食品趋势中，怀旧食品也占据重要位置。根据英敏特全球消费者研究，73%的美国消费者喜欢能够唤起他们过去回忆的事物，为怀旧食品的回归打下了基础。

CIB烘焙技术研究所发布的《2023年烘焙趋势》指出，在国内市场上也存在类似的情况。以唐饼家的小桃酥为例，除了传统原味外，还推出了新式口味如抹茶和巧克力，给消费者在熟悉的产品基础上提供了新的选择。另外，阿华田作为几代人共同的记忆，也被应用于冰面包、米面包、手撕包和蛋糕等产品中，让消费者能够重新感受到它的美味和怀旧的情感。

“在中国市场，这种‘怀旧风’的流行，便体现在绿豆冰沙、酒酿、糍粑等本土传统小吃，以及大白兔奶糖、干脆面、AD钙奶、麦乳精等经典国货和零食的复兴上。越来越多的品牌开始在产品中加入经典怀旧的风味，或采用联名的方式，以唤起消费者对童年快乐和幸福感的记忆。”

——凯爱瑞《2023中国风味图谱》

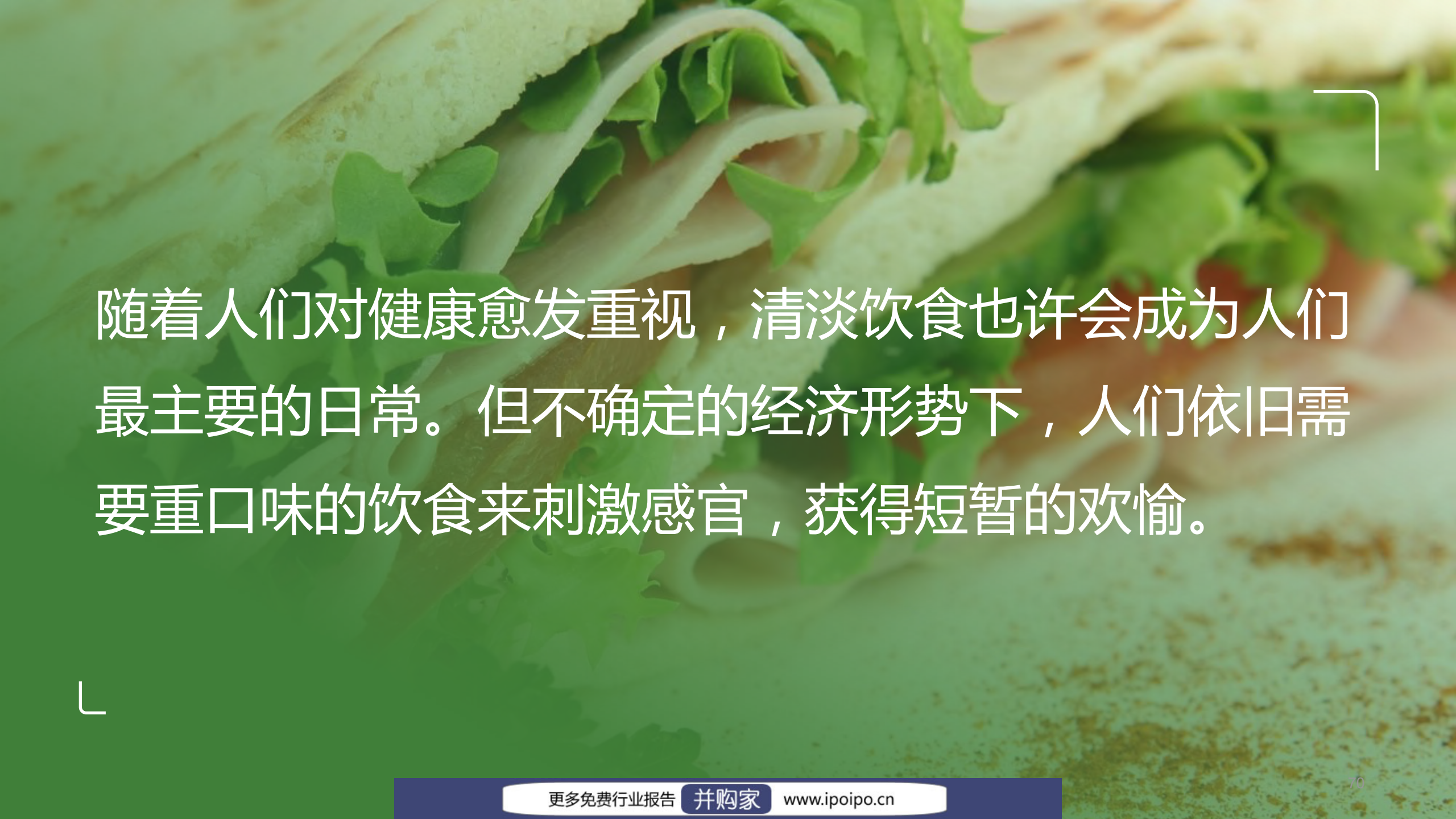
融合混搭：玩的就是花样

融合、混搭风味兴起，品牌商大胆创意，进行花样创新。

“茶咖”概念饮品在咖啡门店的兴起并热度高涨，而其中的“茶”元素以各类花茶热度最高。我们预计，在未来应季“花茶”与“咖啡”碰撞出的季节限定款茶咖饮品或将有机会成为爆款。

近日，“竹筒奶茶”的爆火，表明中式元素的流量依旧具有较强的可持续性。推荐关注古风娱乐方向的联名IP，关注传统节日风俗的文化IP，采用中式元素的外观设计，周边礼物。





随着人们对健康愈发重视，清淡饮食也许会成为人们最主要的日常。但不确定的经济形势下，人们依旧需要重口味的饮食来刺激感官，获得短暂的欢愉。

赏调

性之简约



每种调性都能创造出独特的氛围体验和身份认同

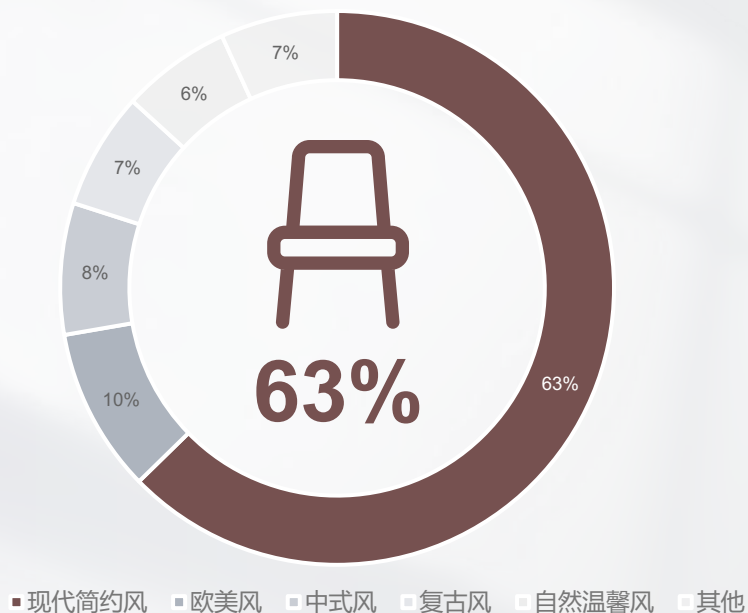
- 此处调性，主要指的是家居调性，即家居环境所传达氛围感，涵盖了颜色、材质、家具布置和装饰等各个方面，能够直接影响人们在家中生活的感受和体验。每个人都有可以完全做自我的空间，有独特的品味和喜好，家居调性正因此与消费者产生情感共鸣和连接，体现消费者的个性和身份认同。
- 适合的家居调性能够打造与消费者个性相契合的空间，使其在家中感到舒适、放松和愉悦。无论是温馨浪漫的调性，还是现代简约的调性，或是复古典雅的调性，每种风格都能创造出独特的氛围和身份认同，让消费者在家中找到属于自己的温暖港湾。
- 品牌方可以通过精心选择颜色、材质、家具布置和装饰等元素，使其成为消费者表达个性、塑造品牌形象和建立信任关系的重要方式，为消费者提供一个更加舒适、美好的家居体验。



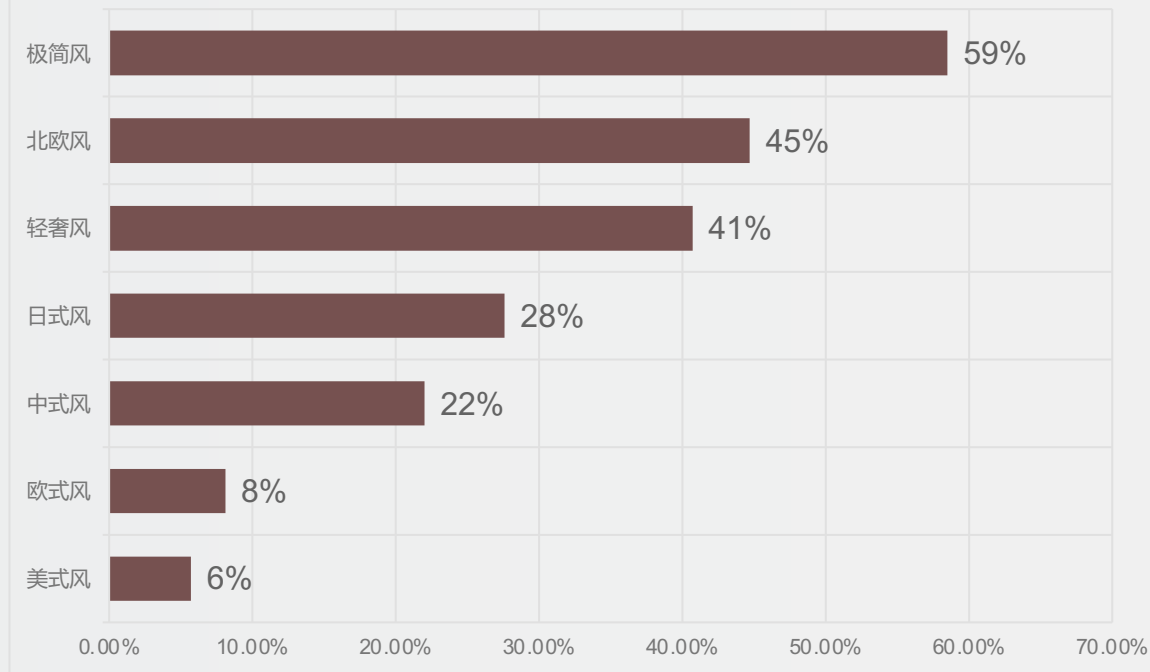
现代简约风普遍受到偏爱

- 数字100调研显示，2023年偏好现代简约风的人群占比最高。排名前五的还有欧美风、中式风、复古风和自然温馨风。
- 克劳锐指数研究院数据显示，极简、清新是当代年轻人主要的家装风格偏好。

2023年调性偏好-现代简约风



当代年轻人主要家装风格偏好



现代简约

- 【调性解读】现代简约风是一种以简洁、干净和功能性为核心的装修风格。它强调简化设计元素，去除多余的装饰和复杂性，追求简单而精致的美感。整体设计注重空间布局的合理性和光线的利用，以营造一个整洁、舒适且富有现代感的居住环境。

TA说

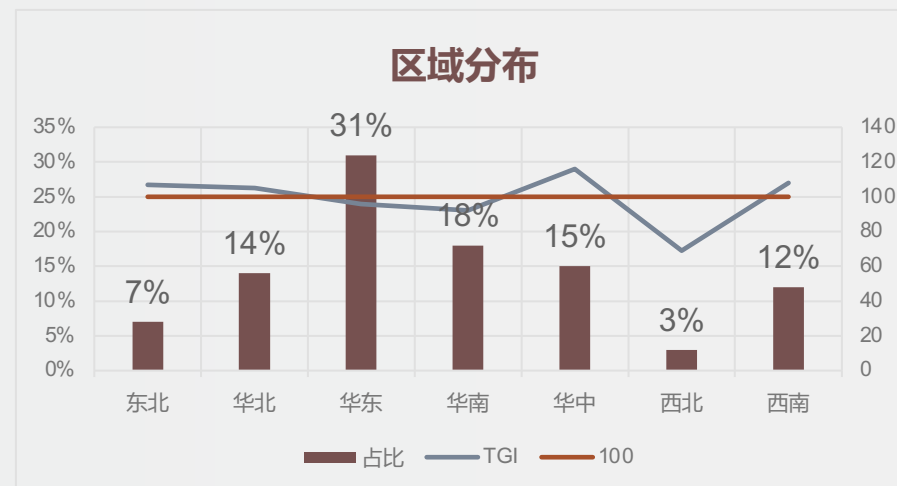
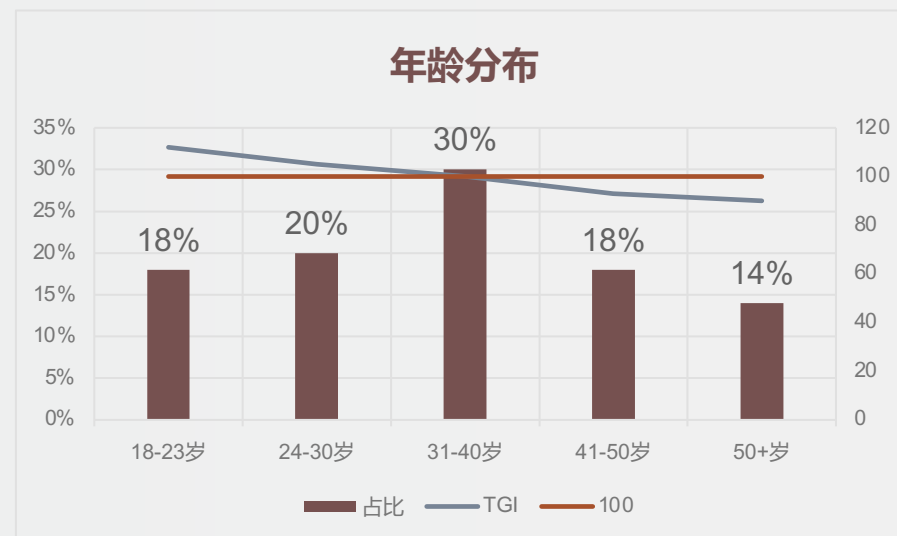
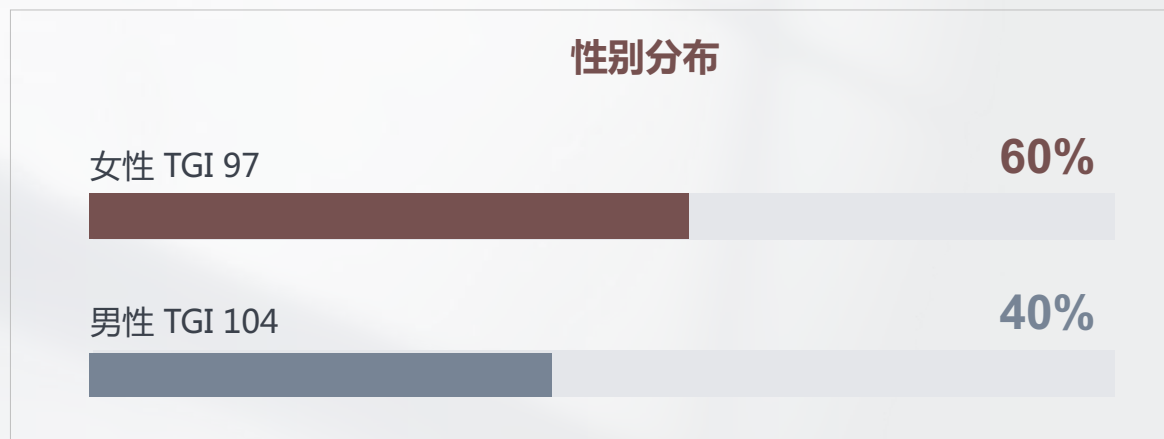
简单纯色，让人心情愉快，有安全感。——病猫^、

现代简约风不会太老气，不会太年轻，比较适中，大家看起来都觉得比较顺眼，搭配家电家具也是非常的容易，不需要花太多的心思。——h.w.

简约设计，不至于让人眼花缭乱。不管是上学还是工作回到家总有一种让人轻松的感觉，没那么累眼。——GNEMOAH.



【人群偏向】



欧美风

- 【调性解读】欧美风包括欧式风、美式风，这类风格通常以独特的细节、精致的工艺和高品质的材料为特点，展现了浓厚的历史、文化和艺术氛围。色彩方面，常见的是浓郁的色调。家具和摆设多为实木或仿古风格，整体设计追求对称、平衡和尊贵感，营造出一种充满魅力和奢华感的居住环境。

TA说

因为欧式古典风格给人一种尊贵雅气的气息，这种风格强调以华丽的装饰、浓烈的色彩、精美的造型达到雍容华贵的装饰效果。——影魔

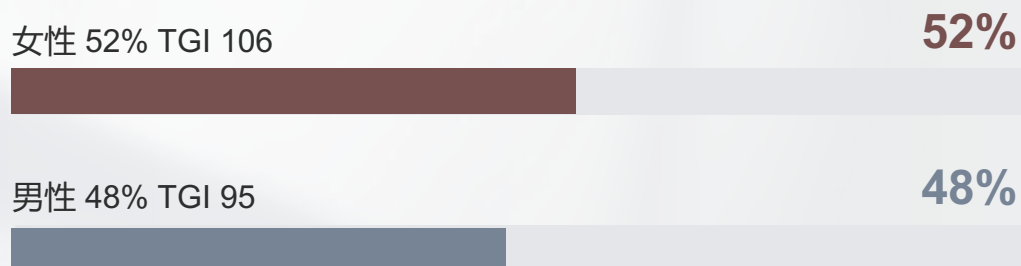
欧美风格的家具很高大上，有时尚感，让家里充满现代的气息。——熊猫



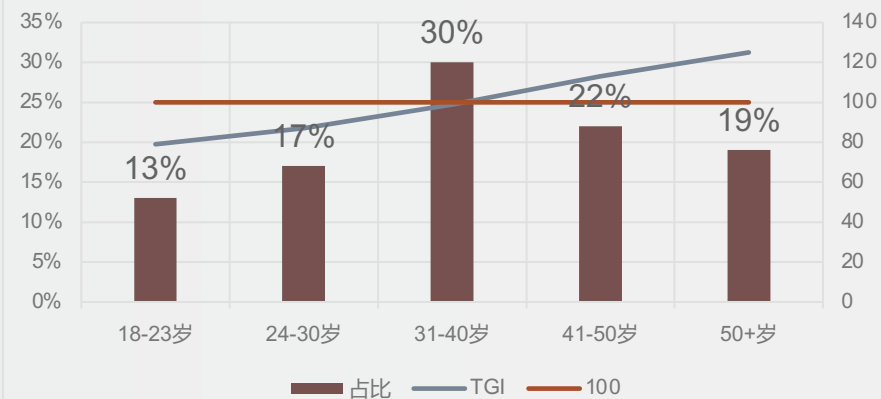
【人群偏向】



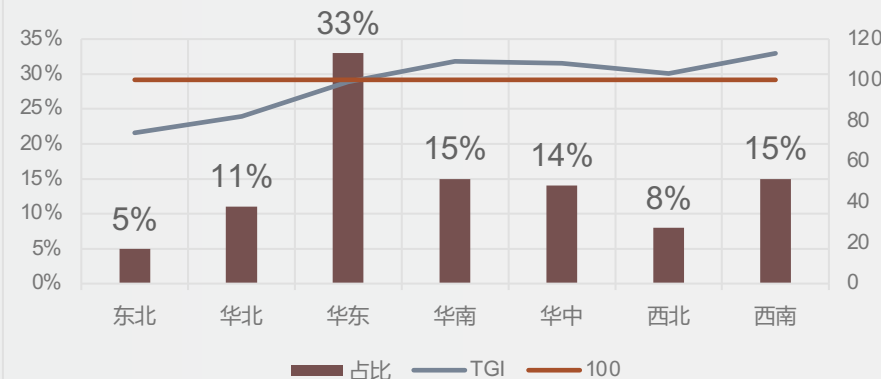
性别分布



年龄分布



区域分布



中式/新中式

- 【调性解读】中式/新中式家装风格融合了传统中国文化元素，以独特的韵味和庄重的氛围为特点，注重木质家具、红色和金色的色彩搭配，营造出古典、典雅的居住环境。它强调平衡、和谐与自然，将传统与现代元素相融合，展现出独特的东方美学。

TA说

具有中国传统美。——温渝

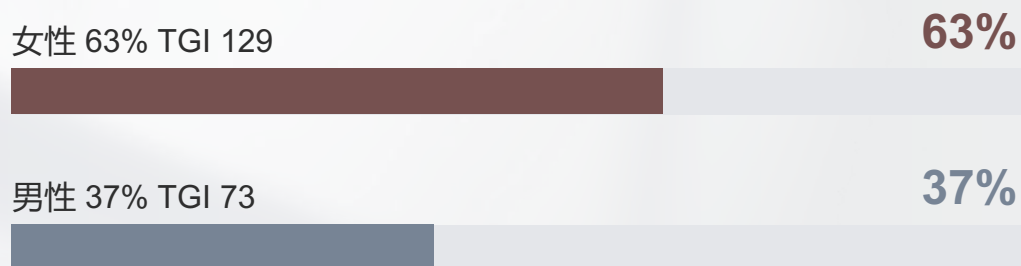
有知识底蕴的感觉。——王磊



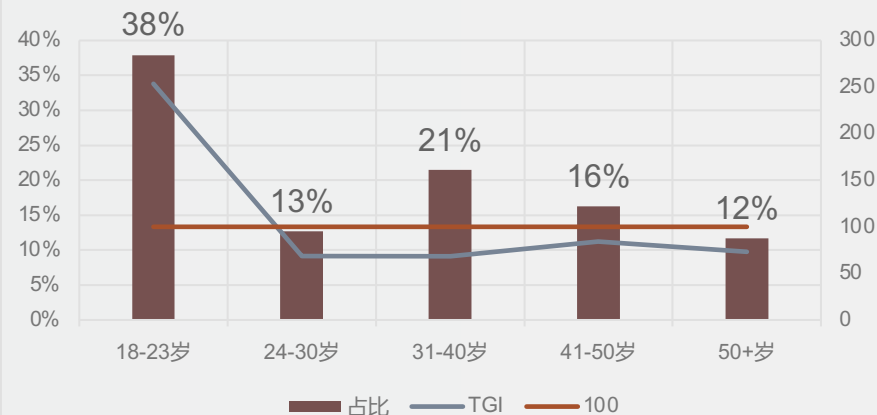
【人群偏向】



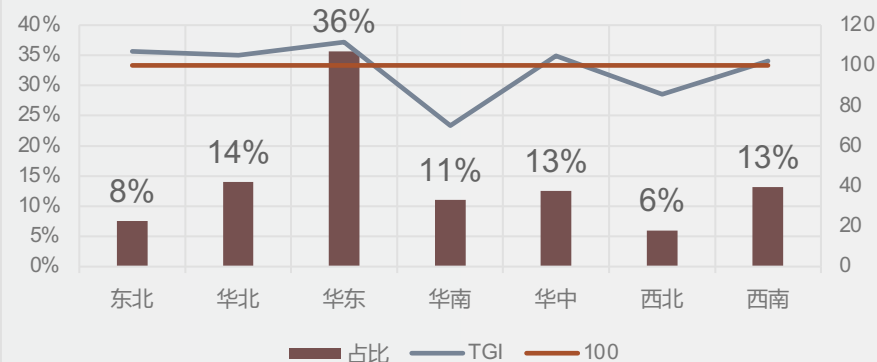
性别分布



年龄分布



区域分布



复古

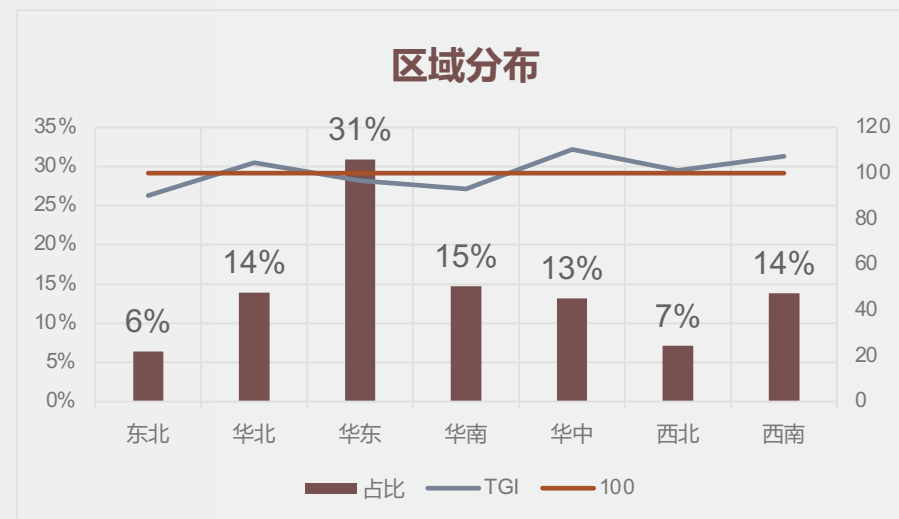
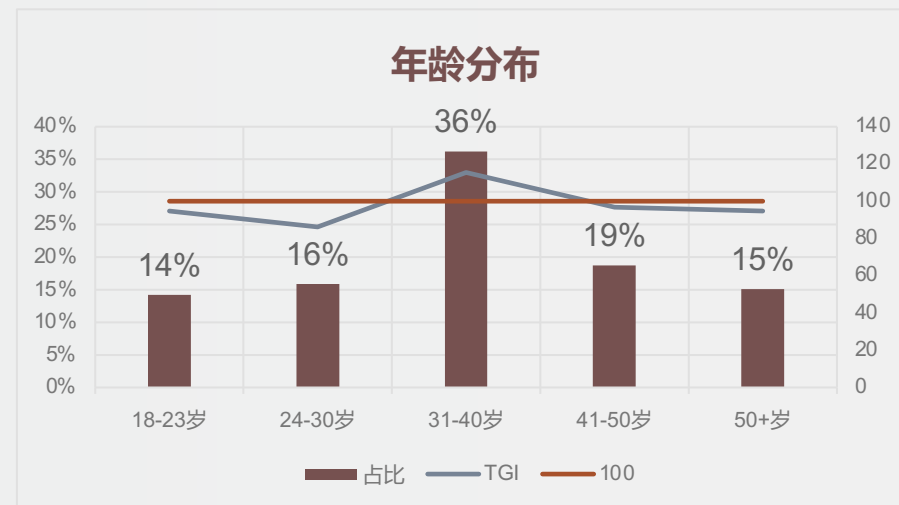
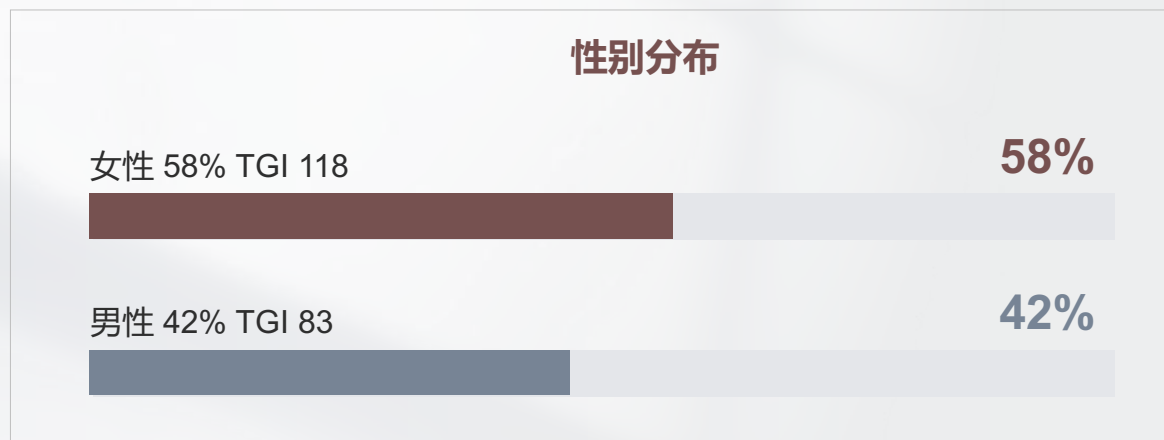
- 【调性解读】复古风家装风格追溯过去的怀旧情怀，将经典元素与现代设计相结合，创造出独特的复古韵味。它常以复古家具、复古壁纸和怀旧灯具等元素为特点，营造出充满温暖和个性的居住空间。

TA说

喜欢古朴的、因为有内涵。——沐晨

感觉复古能突出别具一格的风格。——无名先生

【人群偏向】



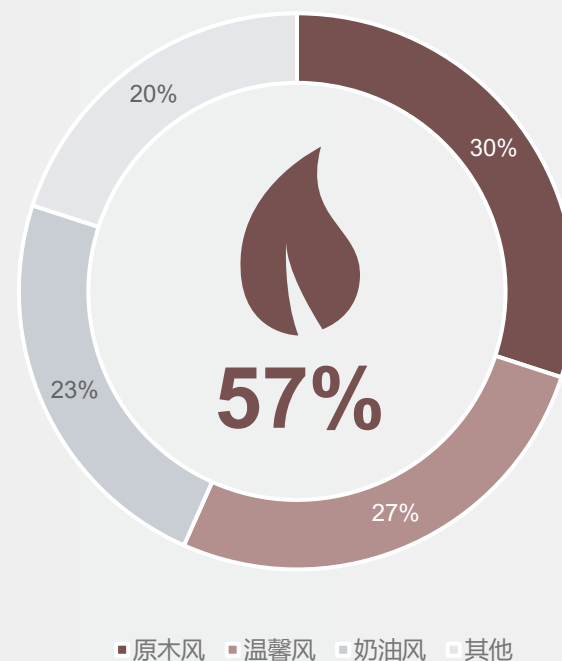
- 【调性解读】自然温馨的家装风格以自然元素和舒适感为核心，注重使用天然材料和色彩，营造出温暖、亲切的居住环境。它常通过植物装饰、木质家具和柔和的色调，带给人们一种与自然和谐共处的愉悦感受。数字100调研结果显示，自然温馨风格中，消费者更加偏爱的三种类型是原木风、温馨风和奶油风。

TA说

喜欢温馨一些的，因为我最近缺少安全感。——如坠地狱的魔女

有了孩子后更偏爱以自然元素为主的材质，喜欢木质特有的纹理和气质感，喜欢开阔明亮的大空间。——多肉植物

自然温馨风中调性偏爱比例



2023年调性趋势

中国风热度减退

现代简约风渐刮

复古风潮不落幕

奶油风软绵清醒

调性趋势1：中国风热度减退

- 2022Q1~2023Q2，抖音调性相关内容点赞排名中，中式风、新中式呈下降趋势。其主要原因可能包括文化融合与多元化需求、简约和现代风格的流行、高成本和维护困难以及西方装修风格的影响。然而，中式装修风格仍然具有一定的市场和受众群体。对于那些对中华文化情有独钟、追求传统与庄重氛围的消费者来说，中式装修风格仍然是一个吸引人的选择。中国传统文化的复兴和推广也为中式装修风格带来了新的机遇，随着社会的发展和人们审美观念的变化，中式装修风格也在不断演进和适应新的需求。

TA说

经过疫情的折腾，还是觉得什么都简单一点好。——道
因为从身边朋友接触到欧式风格的家居很好看。——初云

抖音调性相关内容点赞量排名

调性	22年Q1	22年Q2	22年Q3	22年Q4	23年Q1	23年Q2
复古	1	1	1	1	1	1
美式	3	5	2	3	2	3
欧式	4	4	5	2	3	4
中式风	2	2	4	5	4	5
新中式	5	3	3	4	5	2
地中海风	6	6	6	6	6	8
东南亚风	8	8	7	8	7	6
日韩风	7	7	8	7	8	7

调性趋势2：现代简约风渐刮

- 数字100调研数据显示，2023年偏爱现代简约风的人群占比明显高于2022年。
- 温馨明亮的氛围、实用与简约的设计、与现代生活方式的契合以及个性化与自由度的特点，使得现代简约家装风格成为人们追求舒适和个性化家居环境的首选。随着人们对家的重视程度提升，以及部分家庭出现的经济拮据状况，现代简约风格在疫情过后展现出更大的吸引力和潜力。该风格以其简洁而精致的美学，为人们创造了一个宜人、舒适且与时俱进的居住空间，满足了人们对家的温馨与实用的需求。未来，随着社会的发展和人们对品质生活的追求，现代简约家装风格将继续在家装市场上保持其受欢迎的地位，并不断创新与发展，以适应人们日益多样化的需求。

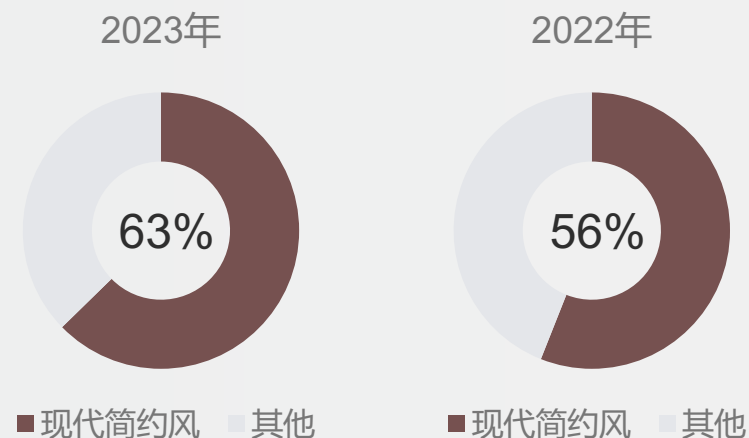
TA说

因为北欧风的装修价格过高，而极简风后期容易更改，等手头宽裕了还可以二次装修。——赫

有了孩子后，喜欢比较简单耐看实用的。——*月月

近几年喜欢追求极简生活，断舍离，越简单越好，不喜欢家里东西太多用的到的反而没多少。——毛毛

偏爱现代简约人群占比变化情况



调性趋势3：复古风潮不落幕

- 2022Q1~2023Q1，抖音调性相关内容点赞排名中，复古均位列第一。复古家装一直深受人们的喜爱，它融合了过去时代的设计元素和怀旧情怀，给人一种独特的韵味和舒适感。

TA说

复古风，让人内心平静，心情愉悦。——好
复古风格，比较怀旧。——蘇蘇^0^

抖音调性相关内容点赞量排名

调性	22年 Q1	22年 Q2	22年 Q3	22年 Q4	23年 Q1	23年 Q2
复古	1	1	1	1	1	1
美式	3	5	2	3	2	3
欧式	4	4	5	2	3	4
中式风	2	2	4	5	4	5
新中式	5	3	3	4	5	2
地中海风	6	6	6	6	6	8
东南亚风	8	8	7	8	7	6
日韩风	7	7	8	7	8	7

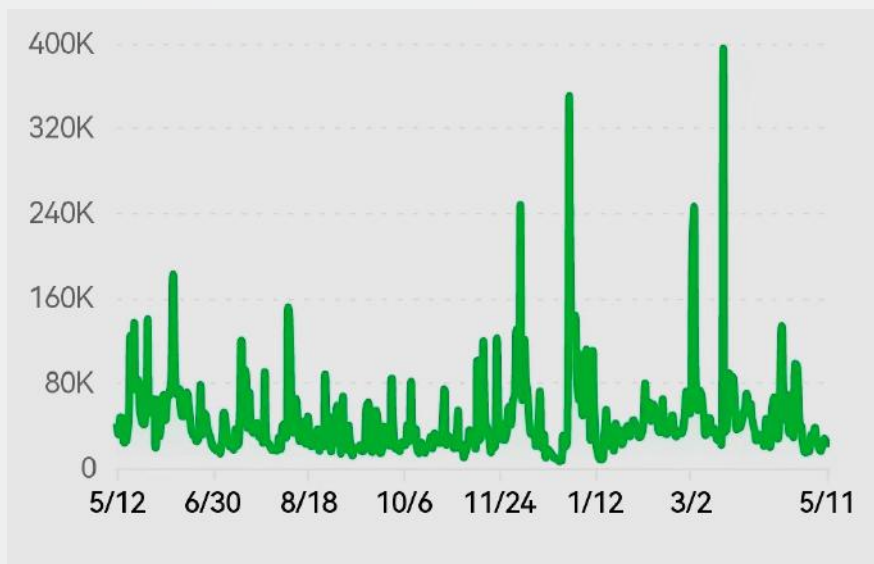
调性趋势4：奶油风软绵清新

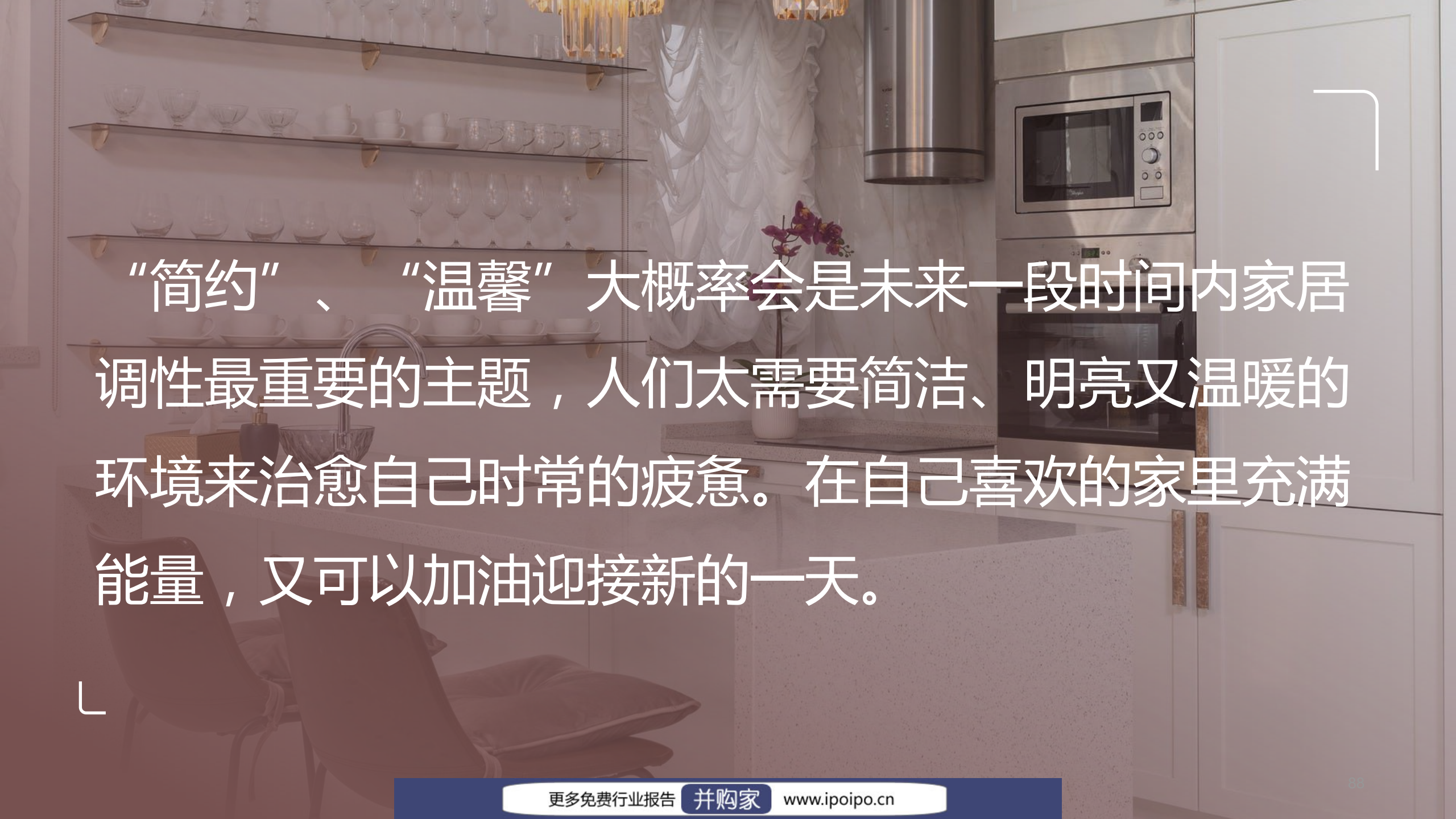
- 数字100调研数据显示，相较去年，偏爱奶油温馨风的消费者增长了约20%。
- 微信指数数据也表明，2023年出奶油风热度渐高的趋势。
- 虽然这种风格偏好目前仍较为小众，但其温暖的感觉能够在不确定性较高的当下构筑消费者在居家场景下的安全感。家具将采用柔软而洁白的材质，装修的配色将呈现清新的氛围，以极致的温柔感展现。硬装设计将注重简洁整洁，而软装则将展示温和精致的风格，以视觉上创造舒适和轻松的柔软感。

TA说

看了很多奶油风家装，觉得看起来更加温暖，软乎乎的。——小萌新
喜欢温馨一些的，因为我最近缺少安全感。——如坠地狱的魔女

“奶油风” 微信指数





“简约”、“温馨”大概率会是未来一段时间内家居调性最重要的主题，人们太需要简洁、明亮又温暖的环境来治愈自己时常的疲惫。在自己喜欢的家里充满能量，又可以加油迎接新的一天。

数据来源说明

- 1.抖音内容点赞量排序、兴趣人群画像相关数据，由巨量算数提供，数据时间范围为2022年Q1~2023年Q2。
- 2.对色彩、香味、口味、调性等偏好调研数据，由数字100数智化体验管理平台——体验宝进行调研支持提供。
 - ✓ 调研时间：2023年4月；
 - ✓ 有效样本：色彩话题550人；香味话题759人；味道话题478人；调性话题469人。
- 3.其他涉及公开数据的来源，见具体数据的来源说明。

数字一百DATA100

 全域数据

 体验管理

 敏捷洞察

 营销增长

作为领先的客户洞察与体验管理数字化平台服务商，自2006年成立以来，数字100致力于运用数据智能技术构建用户体验反馈数据的采集、洞察和分析的在线服务平台，并结合国内外数以亿计的公域消费者的触达能力，为大型企业和机构提供从需求挖掘、新产品测试、品牌研究到用户分析的一站式数字化洞察分析服务。

为帮助企业实现数字化转型下的客户体验管理闭环，数字100自主研发的私域体验管理和运营软件平台——体验宝CEMPRO，帮助企业基于客户旅程的设计，建立全渠道用户反馈数据采集能力，打通和融合体验、社交、行为、和运营等多源数据，运用AI技术和分

析模型，以及知识图谱，构建基于洞察分析的决策行动的全流程体验管理和用户全生命周期运营的软件平台，从而赋能企业的场景化体验优化、用户忠诚度和复购率的提升和体验驱动的创新增长。

数字100以强大的数据+服务+XM软件平台+XM行业解决方案的综合能力，长期服务于千余家大型客户，覆盖金融、互联网、科技、快消、零售、物业和公共事业，成为市场上领先的XM品牌以及大型客户信赖的XM合作伙伴。

数据研究院 Insight Lab

观全域数据，见趋势之律

 趋势洞察

 白皮书

 指数跟踪

 团标、行标规划

数字一百数据研究院聚焦特定行业及课题，整合分析全域数据，洞悉数据背后的行业现状及发展趋势，形成应对市场变局之洞见，为企业的决策发挥数据最大之价值。

主要业务包括行业趋势洞察报告、特定行业或领域白皮书、行业榜单及指数跟踪等，为企业更全面、更深度的对行业进行观察提供依据。

免责声明

- 本报告非引用来源的页面内容、页面设计的所有内容(包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等)版权均归北京数字100信息技术有限公司(以下简称“我司”)所有。
- 凡未经我司书面授权或同意,任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本报告非引用来源的局部或全部内容。
- 任何单位或个人违反前述规定的,均属于侵犯我司版权的行为,我司将追究其法律责任,并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责声明

- 本报告相关数据主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查、及其他研究方法与数字100DATA100监测产品数据、统计预测模型结合所得;
- 受调研方法、调研范围、调研样本的限制,该报告中所涉及数据仅代表调研周期内调研对象的基本情况,仅服务于本报告撰写周期内的调研目的,所涉及的宏观数据、企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考,并不构成投资决策建议,数字100DATA100对该报告的数据和观点不承担法律责任。



数字100

体验驱动未来

制作团队

DATA100 Insight Lab 数字一百数据研究院 出品

指导：范长川

主笔：黄佼林

校验：薛 强 王梦梦



 400 6875 100

 WWW.DATA100.COM  INSIGHTLAB@DATA100.COM

北京 | 上海 | 广州 | 成都 | 长沙 | 深圳 | 杭州

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn