

> {01.intro1}

■ {01. Calm}

Technology products

> {02.intro2} Paradigm.Shift

serve as tools to

When Food, housing, and travel no longer

extend human

produce major pressures in life, changes in

senses.

people's consumption expectations also follow.

■ {02. Indulge} Upon

deeper reflection,

the essence lies in

enriching people's

daily experiences.

// ERROR_403 The

diversity of

products brings

diverse functions,

and the ultimate

result ■ {03. Joy}

after experience is

that people feel it,

and the

multidimensional

values after feeling

form my own memory

and understanding

■ {04. Command} which

of technology

has significant

(undefined)

non-substitutable

Therefore, emotional

importance-awakening

marketing is crucial

people's needs.

For the trendy

deepening people's

digital industry,

memories, console.

void{0} and using

emotional resonance

to find people and let

sales follow people

themselves. The progressive

logic of trendy digital

marketing:

has transcended beyond price-the

Parameter-Function-Scenario

more products. ■ {05. Interact} the

emotion-Achieving "I need

more they need to answer a

to come here," from

Fundamental question {08.

"Understanding Function" to

"Fitting Needs" to "Awakening

we heading toward? void{0} At this

Needs" return null;

stage, digital products are no longer

just about being a bit better than

0 Paradigm

AU LOOP 1

SW MAKE

RT SWSTP,GMAR 1-1

REF TSTSS

0 LOOP 1

When Food, housing, and travel no longer

MT Technology products

0 Paradigm

=> Their core value is not abo

needs, but about how well they align

want to live." ■ {6, Excited} Techno

directly understood, and particip

[object Object] The

automatically established. Only wh

so-called "lifestyle

aware that life has changed, that

upgrade" is essentially

positioning has shifted type of Nat

a continuous

determination, from impulse to co

improvement of

mediocrity to establishment.

experience.

■ {7, Moderate} It's

not just better

words, but

no longer stopping

clearer

at imagination, but

recognition

truly

self-awareness;

understanding

through repeated

326 3 20

use and continuous

verification.

=> Their core v

needs, but about ho

47 want to live." {6, E

47 directly understood

47 automatically estab

33 aware that life has

33 positioning has shif

33 determination, from

33 mediocrity to estab

void{0}

not a callback after

use. ■ {8, Create} but

the very premise of

what we've

established Boolean

people establish it to

0000

solve their "sense of

0088

dissatisfaction with

0091

the original lifestyle."

Only when the belief

!== Trendy digital products achieve

increases will there be

this continuous visualization {03. Joy} by

real occurrence. 0000

transforming abstract technology into

0200

■ {9, Identify} tangible feelings, memories,

Emotions are not just

and continuously selected life choices. 0089

about perception, but 0091

Therefore, in the trendy digital product 0092

the co-creation of 0094

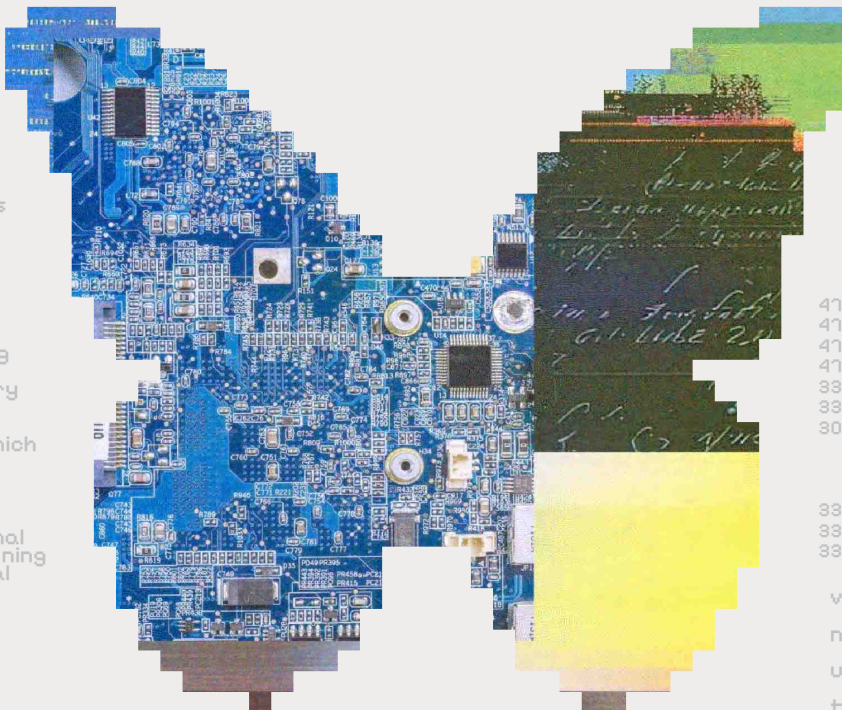
category, emotions are not just added 0096

perception and cognition. 0099

ication 0000

analysis 0200

TECHIE MOODS



2026
潮数码

情绪
白皮书

/* WARN */ The comparison problem

0000

0200

0089

0091

0092

0094

0096

0099

0105

小红书

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

preface

“



/昂扬

小红书商业美护&耐消&
交通出行&服饰潮流行业 群总经理

小红书， 科技进化被真实感知的情绪显化场

过去二十年，技术代差决定市场格局：谁先突破，谁就定义规则。但这个确定性正在被改写。

AI时代，科技供给全面加速，技术语言与用户感知之间的鸿沟却越来越深。参数越堆越多、功能越做越杂，“这和我有什么关系”的问题反而越来越难被回答。在小红书，科技数码内容的积极情绪占比约59%，比全站大盘低了近15个百分点——**科技越前沿，用户的情绪越复杂。**

真正驱动选择的，是科技在具体场景里给人的感受。**这些感受的总和，就是情绪**——也是科技有没有真正带来生活的进化，最诚实的回答。

进化不是冰冷参数的叠加，而是人在与科技交互的每一个瞬间里，确认“生活真的变好了”。当品牌不再用技术语言自说自话，而是认真去听用户在每个场景里的真实感受——那些期待、惊喜、挫败或纠结——才能走进用户真正在意的生活之中。

小红书是这些情绪每天真实发生的显化场。用户在这里分享感受，也被看见。**当科技品牌认真倾听、回应，科技的进化才真正走进了人的生活。**

”

A field of manifest emotions perceived through technological evolution



/圣香
小红书营销实验室负责人

情绪共振，互相照料，彼此成就

“

科技数码产品和其他消费品有一个本质的不同——它不只是你用的东西，它是你经历生活的方式。

今天的手机几乎不再关机了——它是你和世界保持连接的方式；手表也不只是看时间了——它会在你忘记关心自己的时候提醒你该站起来走一走；戴上耳机，外面的喧嚣退场，你重新拥有了自己。

它们不是工具，是我们的感官在向外生长。

在生长的不止有感官，还有情绪和记忆：那张照片——光打下来的角度，颗粒感里藏着的那个下午的温度，你已经记不清那天说了什么，但画面还在。那段视频——剪辑的节奏，配乐进来那一刻，你突然觉得，原来我的生活有这样的质地。

所以如果说今天科技品牌和消费者之间真正的连接是什么，我想说不是产品和使用者的关系，是同行关系。

科技品牌带来感官的极致，用户带来生命的质地。两者相遇——不是品牌在服务消费者，是两种力量在互相成就。一起体验，一起创造，一起把这个本来就很美的世界，看得更清楚一点，感受得更深一点。

这是我能想到品牌和消费者之间最美妙的关系了。

”

Emotional connection, mutual care, and mutual growth



/又思

小红书商业市场营销中台总经理

从技术叙事， 走向情绪共鸣

“

科技数码行业正在经历一场深刻的语境变迁。过去，产品的技术代差与硬件配置，足以左右市场格局；**但在今天，产品技术的进化，已经不能天然等同于生活方式的进化**，技术为生活带来的情绪波动，正越来越深地影响用户的消费选择。

情绪不是技术的附庸，而是用户体验最真实的反馈：新相机开箱时的惊喜，智能音箱答非所问时的无奈……这些日常交互中产生的情绪总和，正成为丈量一项技术是否真正走进生活、为生活服务的重要标尺。

小红书，正是科技情绪趋势最真实的发源地。**作为3.5亿人的兴趣爱好聚集地，小红书不仅详实记录着用户与科技交互的每一个瞬间，更映照出科技改变生活的生动切片**。在这里，我们能看到年轻人用智能手表实现自我照料的愉悦；也能看到摄影小白用微单拍出第一张晚霞时的成就感。真实涌动的情绪，为品牌揭示了全新的机会：**只有始终与用户的情绪同频共振，才能更深度、更持久地影响当代人的数码消费决策。**

我们希望，这份白皮书能成为品牌连接用户的桥梁，让技术进化真正走进万千用户的心里。

”



/何煦

睿丛咨询创始合伙人 & 副总经理

以情绪为切入口， 让技术走入真实生活

“

在今天的科技数码行业，技术迭代早已成为常态，参数升级与功能创新也不再稀缺。但真正稀缺的，是技术如何进入真实生活，并被用户切实感受到。

技术与生活之间，始终存在一段体验上的“真空带”——产品不断进步，并不天然意味着用户会被打动，**功能持续增加，也不必然转化为真实的价值感知。**

正因如此，我们需要**从情绪视角重新理解科技数码行业**。情绪并不是技术之外的附加价值，而是技术被生活真正接住之后，用户最直接的反馈。它让我们看见：一项技术是否真正改变了体验，一个产品是否真正进入了生活，一个品牌**是否真正回应了当下用户的期待。**

对于品牌而言，这也意味着要跳脱单一的参数叙事，从“我有什么技术”转向“我如何作用于人的生活”。只有当技术不止于技术，而是真正带来可感知的生活进化，科技品牌才有可能**与用户建立更深、更持久的情感链接。**

”

Using emotions as a starting point to bring technology into real life

index

2026 MAY

2026 MAY

/ 012 /

科技进化生活
情绪感知进化

/ 022 /

小红书 × 睿丛
「情绪研究方法论」

/ 030 /

科技数码行业
情绪图谱

/ 046 /

六大进化方向：用人的尺度
丈量科技的温度

/ 076 /

双重生活坐标
在城市与人生阶段中理解科技情绪

/ 108 /

六大品类坐标
识别科技情绪的价值重心

/ 118 /

产品生命周期坐标
拆解科技情绪的发生节奏

/ 122 /

结语

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

part

01

TECHIC
TECHIC
TECHIC

科技
进化生活
情绪感知进化

#01,1

参数迭代的背后：科技的核心价值 是在日常交互中带来「生活进化」

在所有消费品中，科技数码产品的属性非常独特，它完全不是为了满足基本生存需求而存在的，而在于让人们的生活得以进化，让人们得以迈进未来。在科技数码行业中，技术一直是行业进步的底层驱动力。

但从消费者端而言，**技术进化≠生活进化**。参数迭代更新同时也可能意味着更多的学习和适应成本，技术冗余也会让人产生更大的困扰。更重要的是，科技数码产品已经逐渐开始成为人们的第二层皮肤和器官，深度介入我们的身体和生活，与我们的心跳呼吸感受息息相关。人们更多的不是从参数来感受进化，而是从与产品交互的每个瞬间来确认“生活真的在变得更好”。科技数码产品带来的进化不在遥远的未来，而在生活的每时每刻。



< @林视觉摄影 >

#01,2

情绪是产品进化的衡量器

在“科技平权”已经高度成为现实的今天，每个人都能以极低的门槛享受到最基础的科技红利。但不同个体的生活背景、职业路径和审美取向，决定了科技在人们生命中扮演的不同角色，同一种科技进步所获得的反馈也千群千面。当科技数码行业 and 科技品牌面对无数种声音，最终能够对决策判断有指导意义、能衡量技术进步是否真正触及人心的，是用户情绪体验的改变。

因此，对于今天的科技数码行业来说，情绪已经不再只是产品的“附加值”了，而可能成为进化的“衡量器”。从不安到笃定，从被动到掌控，从平面到立体……人们正是因为能够先通过情绪感受到“我已经不在原来的生活层级”，才会相信“生活进化”真实发生。科技数码产品正是通过这种情绪显化，把抽象的技术进步转译为可以被感受、被记住、被持续选择的生活差异。

这对于品牌而言既是机遇，也是挑战。科技数码产品作为高频使用的耐消品，品牌不仅有必要通过产品和营销展现“生活进化”的可能性，还应该抓住那些在产品与用户的日常持续交互的细分情绪，将一次次细小的情绪累积为长期的情感心智。一次触动不一定带来终身复购，但情绪回应日积月累，也能在用户和品牌间形成深厚的情感联结。



#01,3

从「人」出发，建立「情绪全景图」

理解科技数码行业的情绪，不能只看产品本身，而要回到“人”如何生活、如何成长、如何决策的过程之中。基于这一思路，我们提出一套“从人出发的情绪全景图”：从生活进化、城市线级与人生阶段，以及品类与生命周期三个坐标维度，重新理解科技数码如何进入人的生活，并在不同情境下触发差异化的情绪体验。

1

从「生活进化」本身出发

我们将被科技深度介入、发生「进化」的生活活动划分为六个方向。不同活动的目标不同，科技触发情绪的方式也不同，由此产生差异化的情绪体验。从进化视角出发，可以看到在不同生活活动中，用户对科技数码的角色期待。

2

从「城市线级+人生阶段」出发

不同人生阶段的生活主线与数码卷入度存在差异，不同城市也对应不同的生活节奏与科技环境。在不同城市与人生阶段交织的生活方式下，用户对数码的理解与使用习惯各不相同，由此形成差异化情绪。深入理解这一层差异，有助于品牌更精准地把握目标客群的底层需求。

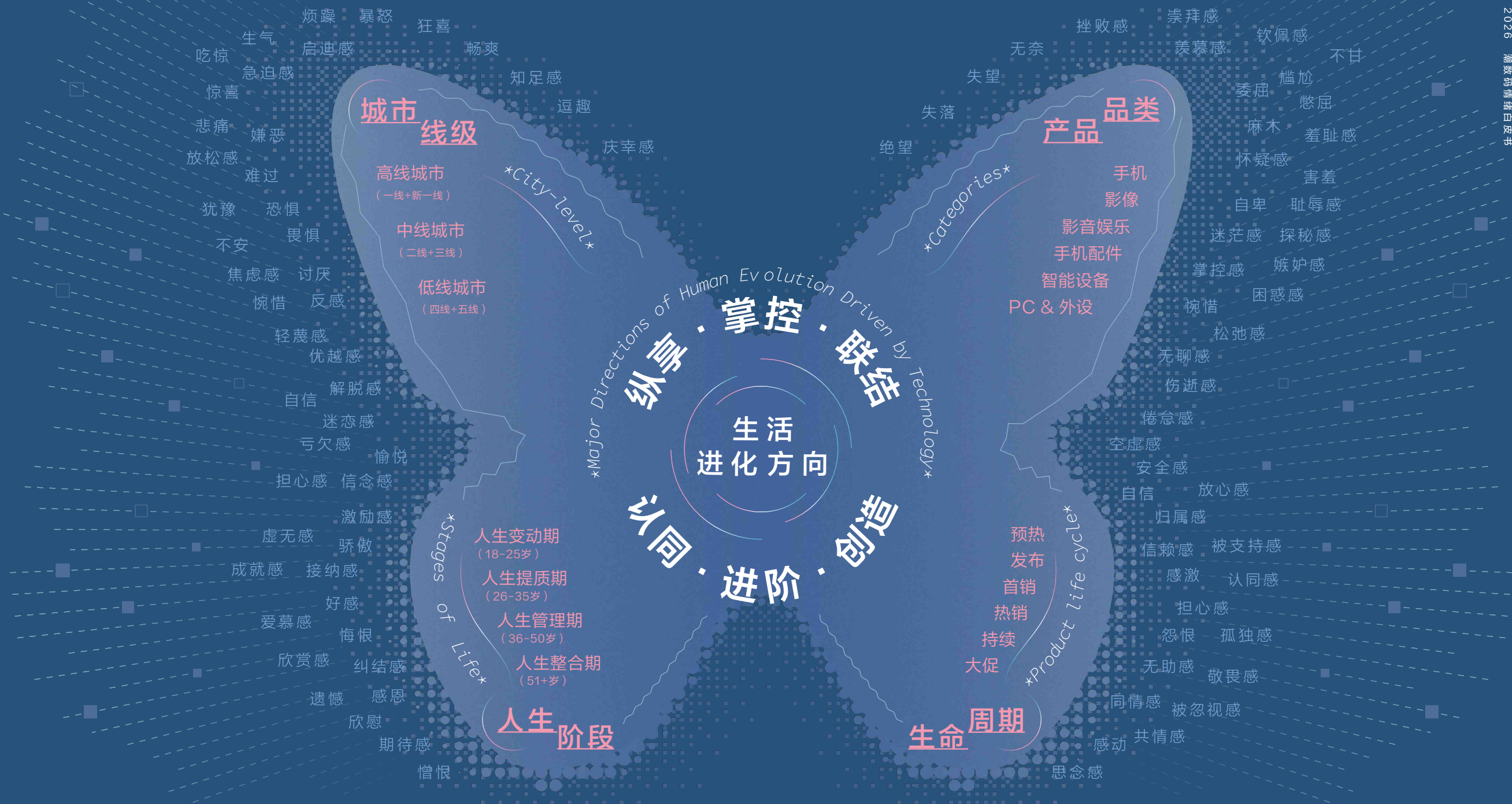
3

从「品类+生命周期」出发

不同品类在生活中承担不同角色，并在日常交互中形成各自的情绪触点与体验类型；同时，数码产品的发布具有更长周期与更高关注度，产品生命周期中的发布与决策阶段本身也是情绪集中爆发的关键节点。从这一视角出发，可以帮助品牌更清晰地理解自身品类的情绪定位，并识别在不同发布阶段中，哪些因素在推动或阻碍消费者决策，将发布热度转化为实际转化动力。



<@芒果小明>



科技数码情绪「蝴蝶效应」

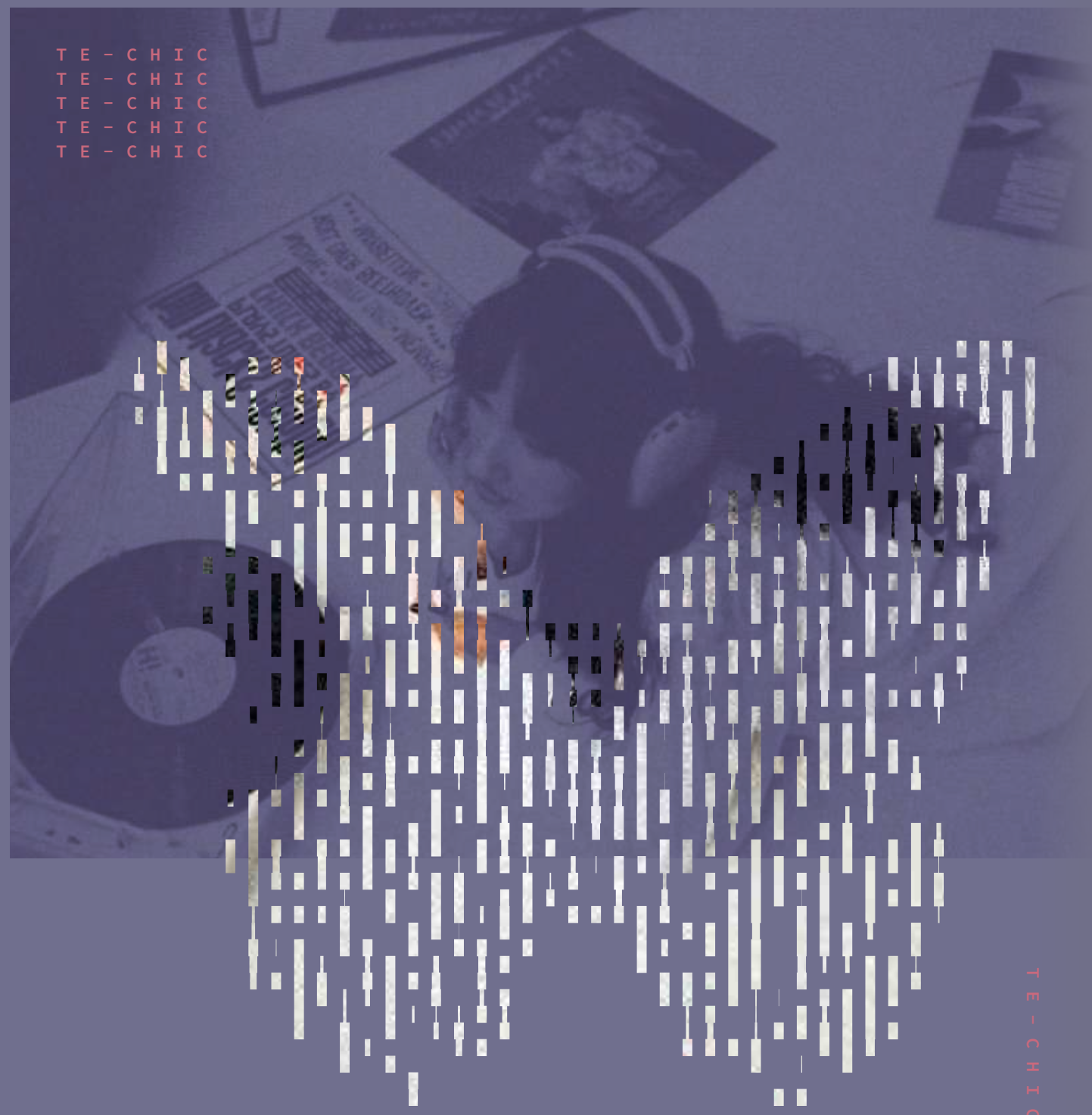
在每一个维度之中，那些看似转瞬即逝的情绪，往往如同一次微小的蝴蝶振翅——它们未必声势浩大，却真实地发生在具体的人与具体的情境之中，指向着尚未被充分回应的需求与期待。而当这些情绪在更广泛的人群与情境中被反复触发、被消费和使用体

验放大单点的“振翅”便将积蓄足够的力量，逐渐汇聚为可被感知的趋势动能，进而转化为撬动技术演进与行业增长的巨大力量，形成席卷市场的“风暴”。当情绪的振动被看见，科技产品才真正找到了从参数走向人心的路径。

The Butterfly Effect

part 02

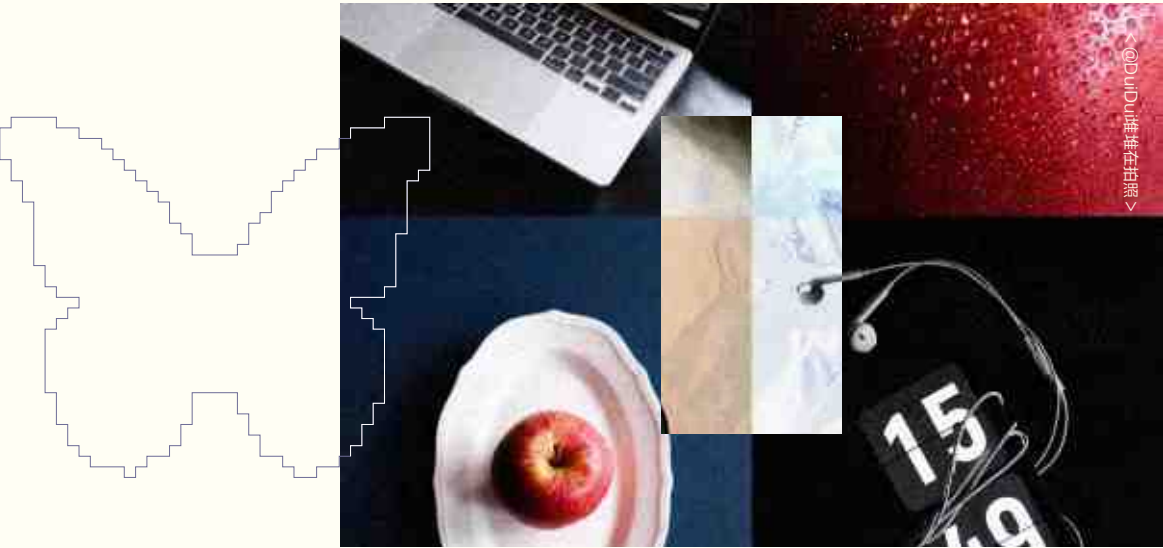
小红书 × 睿丛 情绪研究方法论



TECHIC

#02,2

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。

Structure and Definitions



情绪的(3层)产生源头

超越性 情绪

社会适应性 情绪

影响力

成就

关系

生存适应性 情绪

(35个)情绪大类

当人们面对超出自身经验的宏大或抽象事物时

渺小与伟大的张力

认同感

敬畏感

已知和未知的张力

探秘感

启迪感

有常和无常的张力

伤逝感

虚无感

追求成就的过程中

面临困难时

压力感

不确定感

嫉妒感

可能成功时

希望感

已经成功时

自我实现感

释放感

自在感

无法成功时

后悔感

失败感

空洞感

追求影响力过程中

认为自己相对他人拥有影响力时

比较感

认为自己相对他人拥有影响力时

被支配感

被剥夺感

耻感

钦慕感

追求和谐关系过程中

认为自己能够/已经实现融洽关系时

信任感

依赖感

爱意

谢意

同理心

认为自己难以实现融洽关系时

恨意

边缘感

当人们的基本生存需求

能够或已经被满足时

快乐

无法被满足时

愤怒

悲伤

面临潜在威胁或挑战时

恐惧

惊讶

厌恶

(95个)具体情绪

情绪大类 (35个) × 效价 + 唤醒度 → 具体情绪 (95个)

快乐

积极

高唤醒

狂喜

被剥夺感

消极

中唤醒

知足感

.....

低唤醒

不甘

麻木

.....

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种细分情绪类型

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

#02,3

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科技数码行业中的情绪浓度与特征，为行业提供全新的分析视角。

1 95个情绪，站内12万+与科技数码相关笔记，利用AI数据看板进行追踪与量化

具体而言，我们在情绪研究方法论的基础上，收集并清洗出12万条用户在小红书平台发布的与科技数码相关的笔记，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，从而揭示了不同科技数码行业与品类的情绪触点与情绪需求场景。

2 用「情绪浓度」来刻画并展现差异化

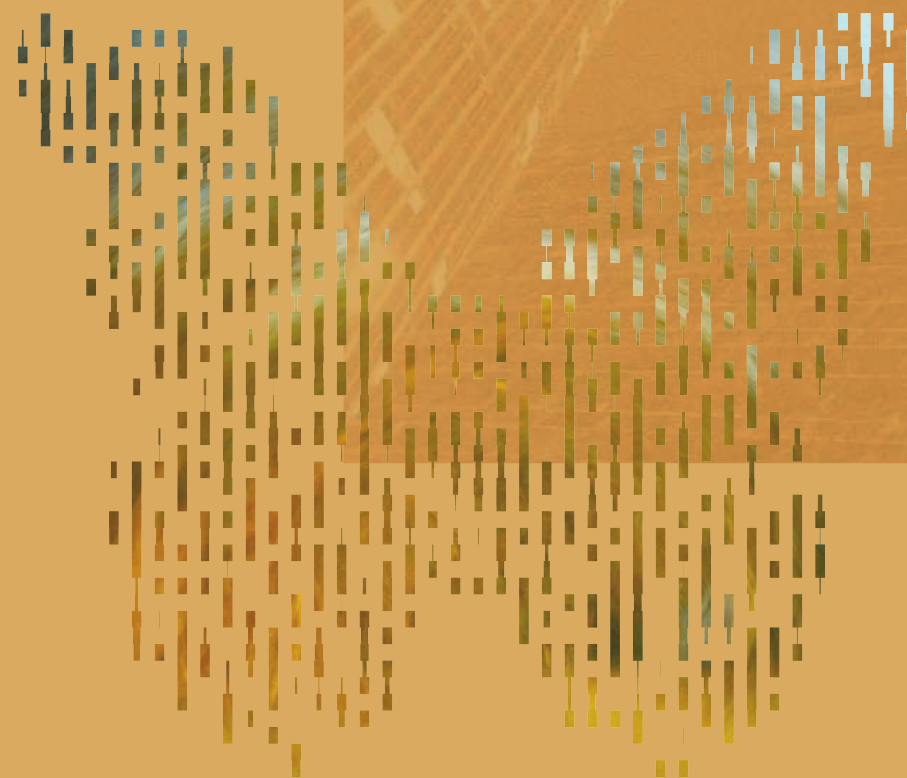
在具体的数据分析过程中，我们提出了“情绪浓度指标”作为核心判断标准。该指标综合了笔记数与阅读量的占比、情绪在场景与行为中的指向性以及群体集中度（TGI）。通过情绪浓度的对比，我们能够识别并追踪不同维度在情绪结构及其背后核心诉求上的差异。

3 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。

part
03

科技数码行业 情绪图谱



TECHNICAL
TECHNICAL
TECHNICAL
TECHNICAL
TECHNICAL

TECHNICAL

#03,1

行业情绪总览

科技数码的情绪，本质来自当下生活与过去和未来的对比：“有了科技数码产品后，我的生活是否真的比从前更好了？”人本能产生的情绪，是对这个问题的无声回答。当人感受到技术的进步确实为自己带来了好处，人就会倾向于与科技数码产品进行更多交互，也更愿意为之消费；当人无法确定技术进步与自己生活的关联，就会倾向于延长决策期，等待被某个瞬间说服；而当人感觉产品并没有带来预期中的生活进化，负面情绪就会因此产生，阻碍消费行为甚至对产品和品牌失去关注兴趣。



对行业 and 品牌而言，不仅情绪本身的浓度需要被考虑，情绪的触发点也至关重要。这些细小的情绪触发点，是用户判断生活进化与否的标准，也将为产品和品牌如何使用技术提供指导方向。



#03,2

用情绪打开今天的科技“感”



在丰富而多样的情绪表达之中，我们进一步识别出当下科技数码产品所激发的六大情绪。它们不仅回应了用户在具体使用中的真实感受，也映射出在技术内卷、品类爆发的当下，人们对科技数码产品的期待，正从单一的性能提升，转向更可感知、更有温度、也更贴近日常生活的价值体验。

(03,2-1)
三大积极情绪

超出预期的直感瞬间
是**尝试新品**的必备情绪

笔记数排名第三

阅读量排名第三

● 理解这种感受

比起参数更高、功能更多所带来的理性认知，“惊喜”往往诞生于那些被用户直接感受到的瞬间。当用户发现“原来生活还能这样”，这种即时触动才带来惊喜体验：科技突然让产品变得更有趣，让生活中原本会错过的片刻被接住，也让某些新功能

第一次以足够贴心、足够顺手的方式进入日常。真正驱动惊喜的，不是技术做了多少加法，而是用户有没有在某个具体场景里，真切感受到生活被轻轻拨动了一下。

● 情绪触发点

< 探索可玩性 > 原来还可以这么玩

< 无需学习成本但更贴心的细节变化 >

更实时实地的生活提醒、更简单的一键操作，而不增加更多人的学习成本和动作成本，就足以带来惊喜

< 让我不错过生活 >

让生活更多地遇见、发生、不错过每个时刻，用户才能感受到原来科技数码产品真的让我“遇见”了美好的生活

（ 启迪感 inspiration

重构我们认识和感受世界的方式
是自发传播与深度品牌联结的必备情绪

阅读量TGI=161.15

笔记数TGI=194.52

● 理解这种感受

人们并不能直接从技术的先进性里得到启迪的感受，而是当技术以特定的方式嵌入生活，就能让人重新看见世界、看见自己，也看见生活还存在别的打开方式。当对世界的感受被重新激活，甚至被升维，我们不仅仅是获得了单纯的信息增量，而是产生了新

的认知：原来世界可以从另一个角度被感知，原来那些说不清的情绪可以被看见，原来日常生活也可以被重新组织和点亮。启迪更像是一种内在触动——技术进步不只是完成数字增长的任务，而是让人对外部世界、自我状态与生活可能性产生新的理解。

● 情绪触发点

< 突破感官边界，世界可能比你想象中还要更美好 >

(*01)

< 显化“感受” > 让模糊抽象的“感觉”可感知可调整和变化

(*02)

< 构建生活的多重支点，激活生物最强本能 >

(*03)



/ 把相机挂在宠物脖子上
发现了新世界 /
(*01)



/ 模糊的感受在按下快门后被
具象化了 /
(*02)



(*03)
/ 拍摄美美的照片，奶奶的生活被打开
与世界产生羁绊 /

逗趣感

humorous

科技含量越高，活人味越重
是自发分享和增强用户黏性的必备情绪

阅读量TGI=197.00

理解这种感受

生活总是像水流一样滔滔而过，科技数码产品让用户得以截断水流，赋予日常生活新的观看和参与方式，让日常一下有了表演感和情绪张力。从这个意义上说，科技数码产品有时候不是来让我们的生活

更“正确”，而是让生活更“生动”。AI的介入，也进一步提升了科技数码产品嵌入生活的方式，让用户的生活开始有更多样的角色参与感。

情绪触发点

< 玩味生活细节，放大笑点和萌点 >

(*01)

< 既要干活，又要整活 >

(*02)

< “活人感”反馈 >

(*03)



/ 仔细听还能听到
小喵的呜呜声 /

(*01)



< @比趣多多还多 >

/ 笔记本电脑散热好噪音小
老板以为在做特效
实际在摸鱼 /

(*02)



< @吕不管 >



< @AI百趣 >

(*03)
/ 请问怎么才能
摔出来这个提示 /



(03,2-2)
三大负面情绪

挫败感
frustration

从科技数码产品的失效，感受到生活的失灵
是影响人对产品和品牌信任度的关键情绪

阅读量TGI=177.92 笔记数TGI=194.86

理解这种感受

科技数码产品是现代人的第二层皮肤，在生活场景中作为人感官和能力的延伸。科技与人一体共生，也“掌管”了一部分人体验世界、感知生活的能力。人习惯了通过科技感知更多、享受更多、与外部世界保持联系，因此一旦预想中的生活进化没有

发生或受到阻碍，人最先感受到的负面情绪是“挫败感”：我的生活突然出现了bug，那些丰富的体验暂时对我关闭了大门；科技数码产品也变得陌生，此前与设备之间建立和累积的联系突然都不算了。



/ 拿出来，再等开机，不知道
错过多少想记录的瞬间 /
(*01)

/ 游泳课练打腿500米，运动手环
(*02) 只记录了热身的50米 /



(*03)

/ 有没有人遇到这个问题的
到底是**怎么一回事啊** /



情绪触发点

- < 拥有了设备，也拥有不了身份 > (*01)
- < 说好的成就，最后没有兑现 > (*02)
- < 突如其来的小bug，想解决又无从下手 > (*03)

困惑感

confusion

科技加速迭代，使用习惯反而跟不上
是疏远用户与品牌关系的典型情绪

笔记数TGI=118.54

阅读量TGI=128.50

理解这种感受

技术的迭代每分每秒都在发生，但人对科技数码产品的使用习惯却需要经历更长时间才能成型。人学习如何使用科技数码产品，本质上是在学习另一种关于工业设计的语言：每一个符号、每一种手势甚至每一个功能，即使看上去再简单易懂，真正学会

熟练操作、形成习惯，都需要付出认知成本。技术进步如果未经“转译”就直接移植到产品上，反而可能对人的习惯造成冲击、带来困惑。而当用户对产品和品牌产生“不理解”，也就会下意识认为产品和品牌与自己的生活无关。

情绪触发点

< 更新迭代太快，习惯被打破 >

(*01)

< 太多技术冗余 / 炫技，反而增加摩擦 >

(*02)



(*01) / 三折叠应该
怎么打电话 /



/ 到底怎么调整参数才能
(*02) 达到最佳效果 /



(*02)

/ 演唱会过去一个多月才发现自己
没激活长焦镜头 /



（*01） / MAX版真的比Pro大太多了，玩一会儿就手酸
但还想要MAX的续航 /



（*01） / 如果这个背板能DIY的话
我就更心动了 /



（*02） / 朋友们，你们买了之后
会吃灰吗 /



纠结感

ambivalence

生活场景复杂化+产品上新加速
对进化可能性产生不确定
是导致用户延长尝新/更换决策期的重要情绪

笔记数TGI=263.15

阅读量TGI=244.01

理解这种感受

随着现代社会的全面加速，人的生活场景变得更碎片化、更容易拓展，对科技数码产品的需求也变得 finer；同时，新的科技数码产品和品牌不断涌现，真正能被用户体感的迭代却越来越少。当人意识到自己当前的使用体验中存在一些小痛点，又不

确定它是否“痛”到需要通过整机换新来解决，或者不确定新机的迭代是否能带来预想中的进化可能性，主观感知到的换新成本也就越发高昂，并因此产生“纠结感”。

情绪触发点

< 小痛点太模糊，解决成本又太高 >

（*01）

< 生活场景拓展，怎么选才更“适我” >

（*02）

part
04

六大进化方向
用人的尺度
丈量科技的温度



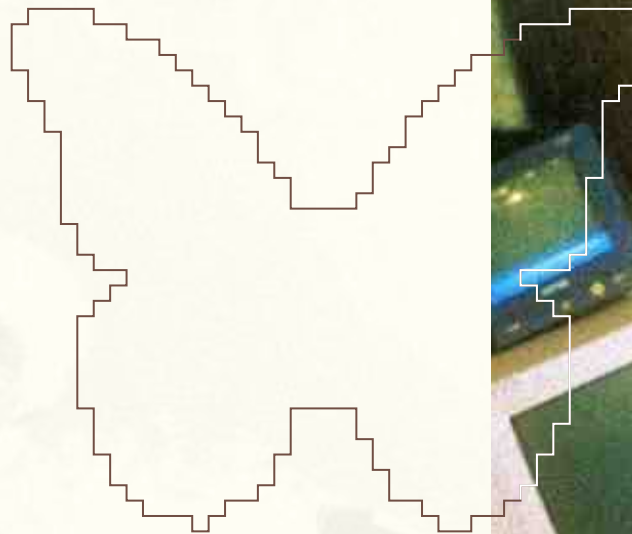
TE-CHIC

#04,1

科技赋能生活方式的 六大进化方向

理解科技数码产品，不能只看技术本身，更要回到“人的尺度”。从本质上看，人的尺度由三重属性构成：生物性、社会性与能动性。人既需要更丰富的感知与体验，也需要更深的关系连接，还需要主动塑造生活、表达自我、生成可能。

今天，科技早已深度进入这三重生活，并不断重塑它们的展开方式。因此，科技数码产品的真正价值，不只在于性能提升了多少，更在于它是否回应并拓展了人的尺度。



<@少年Pai>

基于此，我们提出了生活方式被科技赋能的六大方向：



six
major
direc-
tions



#04,2

不同进化方向，情绪表现各异

纵享：任意一秒，即刻沉浸

影音体验 | 图文浏览 | 游戏体验

当科技不断抬高感官体验的上限，真正发生变化的，并不是“我们能获得多好的体验”，而是我们开始默认，任何时刻都不该缺少体验。感官满足正从一种需要等待的奖励，变成了一种随时可调用的基础配置。在生活节奏不断被切碎的当下，人不再为某个完整场景预留“沉浸时刻”，而是期待在任意情境中，都能即时进入感官状态。

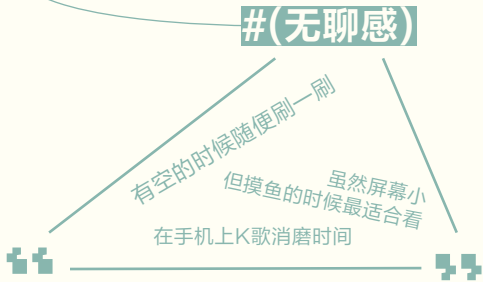
因此，科技数码产品竞争的焦点也从“参数更强”，转向“体验是否始终成立”——不论时间如何被切割、空间如何变化，感官都不应掉线。



情绪数据洞察



“无聊感”是「纵享」的起点。在今天，「纵享」更多诞生于生活中非常多的碎片化时间，用户期待这些时间都能被内容填满，每一秒的时间都不“留白”。



情绪数据发现

畅爽

笔记数TGI=185.31
阅读量TGI=235.53

纠结感

笔记数TGI=194.00
阅读量TGI=204.62

无聊感

笔记数TGI=322.53
阅读量TGI=606.18

遗憾

阅读量TGI=245.12

“畅爽”是「纵享」这一进化方向下最典型的积极情绪。当人的生活已经被各种尺寸、各种清晰度的屏幕包围，我们发现，在生活场景极度细分拓展的今天，内容的流动性、衔接感与瞬时巅峰体验成为“畅爽”的主要触发点。一方面，设备确保体验可以在不同情景、不同屏幕中流动，另一方面能够在感官上带来冲击性的瞬时体验。



设备是否能**精准满足不同生活场景需求**（光线、场合、电量等）、实现流动性和衔接性的考虑，成为今天“**纠结感**”的主要来源。除此之外，**沉浸享受但不影响同一个空间中的其他人**，也是重要的纠结点。在“纠结感”这一情绪下，用户会因此延长决策期。



#(纠结感)

地铁通勤的时候可以隔绝噪音吗
怕买了又用不上
手柄和键盘静音吗
能在宿舍里打游戏吗
电脑到底应该装在卧室还是书房



短暂的巅峰体验，成为起心动念、换新下单的最重要推动力；而**没有获得巅峰体验，也成为对设备的主要遗憾来源。**

#(遗憾)

换机升级后感觉没什么差异
音质闷闷的

品牌启发

< 产品 >

- 确保在不同环境中的纵享体验，优化在不同环境下的产品表现力
- 关注在多屏幕时代下，不同场景（听歌、刷剧等）下的多设备联动

< 服务 >

- 通过创造预体验，直接呈现具有冲击力的感官体验，放大不同体验之间的差异感，避免因实际体验不及预期而带来的“遗憾”
- 更全面地了解用户的生活习惯与使用场景，并通过更具个性化、定制化的建议，回应具体的决策卡点，减轻“纠结感”

核心品类

- 手机
- 音箱/音响
- 手柄/方向盘
- 笔记本
- 台式机
- 平板电脑
- 路由器/网卡
- 一体机
- 电纸书/办公本/电子阅读器
- 电脑配件
- 游戏软件
- 游戏本
- 影音配件
- 耳机耳麦
- 投影仪

< 沟通 >

- 聚焦“无聊感”背后碎片化的生活场景，精准捕捉用户在具体情境中的痛点，放大使用产品的感受



掌控：贴身更贴心，让科技比我更“懂我”

日常监测 | 数据管理

当科技能够还原我们身体和生活的复杂性，日常秩序的维护人开始把“生活的确定性”外包给系统。人对生活和自我的觉察和掌控，正从依赖主观感受，转向由数据与系统持续托管。这意味着，人前台的生活在继续，但后台的精密运转也将交给科技来计算和衡量。

所以人们也期待不必为了掌控生活和自我而时刻用力，而是让生活在不被打扰的前提下，持续处于可解释、可预期的状态。



情绪数据发现

担心感

笔记数TGI=244.22
阅读量TGI=231.29

放心感

笔记数TGI=389.75
阅读量TGI=426.54

放松感

笔记数TGI=914.90
阅读量TGI=796.20

成就感

笔记数TGI=271.91
阅读量TGI=137.73

倦怠感

笔记数TGI=1197.09
阅读量TGI=684.63

情绪数据洞察



用户在使用科技数码产品实现「掌控」时的“担心感”，主要来自监测类、穿戴类科技产品天然带有的“侵入性”。用户的“担心感”，一方面来自感受到科技数码产品的材料、设计等方面的“物理侵入”，另一方面则来自感到被监控、被管理的“心理侵入”。

#(担心感)

监控摄像会不会被盗用
监测数据不准
长时间戴着不舒服
据说长期带会低温烫伤 也容易掉漆

在产品通过更亲肤的材质、更低存在感的设计减轻“侵入性”后，用户也会产生“放心感”和“放松感”，进一步建立对产品的信任。

#(放心感、放松感)

连我起床上厕所都监测到了
跑步的时候不用再带手机了
还会给我运动后的恢复建议
数据倒不是这么重要了
看到睡眠质量好自己就会轻松点



身体感受的可视化是“成就感”的最重要来源。日常生活中，人的身体感受和情绪感受大多时候依赖主观感知，往往是模糊、短暂和难以被具体描述的。通过科技数码产品，人的体感被转译和显化。当用户能够利用产品，轻松清楚地看到自己身体的状态与变化、更深入地理解自己，“成就感”也就因此产生。

#(成就感)

运动圆环合上了

睡出一条很漂亮的线



对生活的“掌控”依赖习惯的养成，因此也需要投入大量学习和培养习惯的时间精力。当人的精力过耗，“倦怠感”也随之产生。反复持续的单一动作（如频繁充电、反复打开等）和高昂的学习成本（如冗余功能、长流程等），都会加剧“倦怠感”，导致产品“吃灰”。

#(倦怠感)

续航太差了，一天一充电
太麻烦了，不用也罢

操作繁琐
好多功能也用不上

品牌启发

< 产品 >

- 从材质、重量、数据安全等方面入手，弱化产品在物理和心理层面的“侵入性”，以“低存在感”甚至“无感”的体验，降低“担心感”带来的品类进入门槛，用“放心感”和“放松感”作为用户形成长期使用习惯的推动力
- 强化数据的直观性，将监测结果转化为更易被理解的反馈
- 简化操作路径与使用流程，减少重复动作与学习成本，避免因使用负担导致“倦怠感”，将“成就感”作为用户形成长期使用习惯的推动力

< 服务 >

- 在门店服务/开箱等预体验中，可以通过可视化反馈强化“看见变化”的瞬间，并通过主观感受与数据结果的相互印证，增强用户的“放心感”和“放松感”，进一步建立其对产品与品牌的信任
- 提供清晰的使用指导与长期陪伴式服务，帮助用户建立稳定使用习惯

核心品类

手机

智能手表/手环

台式电脑

笔记本

耳机耳麦

打印机

安防监控

AI智能眼镜

AI智能戒指

< 沟通 >

- 弱化技术复杂性，强调“无需费力，也能掌控生活”的使用状态
- 放大“看见变化”的瞬间（如身体状态、习惯养成），强化用户对自我掌控的感知





联结：科技兜底，拉宽生活边界

资源调度 | 联结拓展

在科技赋能下，人与世界的关系被重新定义：人与世界的连接，不再受能力、距离与成本的限制，而开始变成一种默认状态。所有人都可以在任何时候和任何人、任何系统产生关联，甚至可以与多个系统同时、持续保持关联。

当人与世界的一切阻隔都在被磨平，人与人、系统与环境之间的关系不再依赖“是否建立”，而在于“是否中断”。

情绪数据发现

挫败感

笔记数TGI=216.88
阅读量TGI=121.04

庆幸感

笔记数TGI=131.39
阅读量TGI=114.25

感激

笔记数TGI=163.06
阅读量TGI=140.67

情绪数据洞察



“庆幸感”是用户最愿意为之付溢价的情绪，当生活出现不可预知的意外，而科技数码产品为之兜底，在关键节点进行补位与修复，用户会为自己一直以来付出的溢价感到“庆幸”。

#(庆幸感)

重要文件丢了，还好有电子存档
在国外网速也很给力
幸好打开了失窃保护模式
不怕手机弄丢了
AI自动总结会议、自动约会议

在人与机器的交互中，“感激”反而更多来自人与人之间的关系，这意味着科技数码产品通过提高效率带来的情感复利：当科技与人的链接更多、更快、更紧密，人与人之间也能够腾出更多情感空间给彼此。

#(感激)

翻译功能太人性化了
和外国人无缝交流
在无障碍沟通方面做得很好，很有温度
谢谢AI，再也不用因为写作业的事情骂小孩了



当下的用户普遍生活在多屏、多设备、多系统之间，“挫败感”产生于不同系统和设备之间不联动或联动不及时。

#(挫败感)

手表不提示微信电话
错过了重要信息

通知栏显示不及时

手表只能查看微信消息
不能回复

换了新手机数据传输太慢了



• 品牌启发

< 产品 >

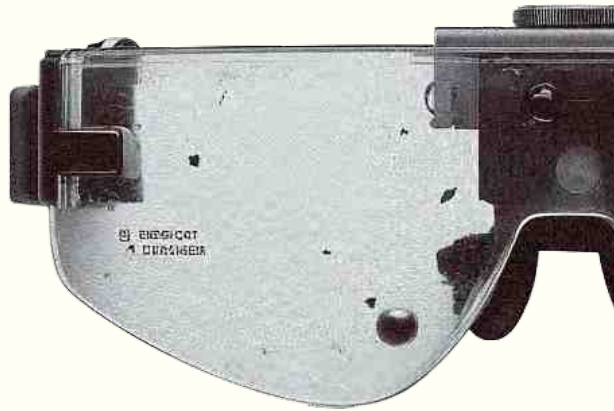
- 强化“兜底”与“补位”的底层能力，如数据备份、安全防护、弱网可用、自动处理等，通过“庆幸感”打造产品溢价点
- 优化多设备、多系统之间的联动与响应，让不同生活情境（如坐地铁、订票、购物等）中的连接过程“无感发生”，以降低跨设备、跨系统使用中的“挫败感”

< 服务 >

- 通过主动关怀与细致响应，让服务不仅是“解决问题”，更提供个性化的生活支持与成长陪伴，从而放大“感激”背后科技的情感复利，建立用户与品牌之间更具温度的连接，强化长期信任、形成情感绑定

< 沟通 >

- 精准击中生活失控的瞬间，强化品牌在用户生活中的“隐形支撑”角色，从而推动用户与品牌形成更长期的情感绑定
- 关注“感激”背后指向的情感互动场景，将技术能力转译为情感价值，让内容沟通不停留在功能本身，而是突出产品如何在陪伴、回应、照顾等互动时刻中发挥作用，让用户感受到被理解、被支持，从而建立与品牌之间更有温度的连接



• 核心品类

运营商

手机

智能手表/手环

智能机器人

AI翻译机

点读机/点读笔

词典笔

电纸书/办公本/电子阅读器

路由器/网卡

充电宝

硬盘/固态硬盘

内存

手机壳/保护套

充电器/充电线/充电头

AI智能眼镜

AI智能戒指

认同：用科技，呈现未来的第二自我

审美风格 | 圈层身份

科技数码产品曾长期以高客单价与技术门槛，成为个体身份的外显标签。但在今天，这种身份生成的方式正在发生改变。当科技深度嵌入日常生活，用户不再通过“买了什么”表达身份，而是通过“如何使用、如何呈现”来构建身份；同时，人们也不再停留在当下的身份标签中，而是通过使用与表达，不断靠近一个被想象出来的、更理想的自己。

情绪数据发现

欣赏感

排名Top 1

笔记数TGI=259.80

阅读量TGI=274.20

优越感

笔记数TGI=543.82

阅读量TGI=550.57

情绪数据洞察



在今天，科技数码产品不仅是工具，更是维持体面与秩序感的界面。“欣赏感”来自于科技数码产品有效地对抗了时间的消磨：不记录人被生活磋磨的痕迹，而只呈现“我想成为的样子”——后盖不沾指纹、光泽度始终如新、系统久用不卡顿。

#(欣赏感)

后盖不会沾指纹，怎么用都能保持体面
软乎乎的背板
圆角的弧度很有质感
重量分配均匀
握持手感很好
蓝宝石弧面

今天在科技数码产品用户中产生的“优越感”，主要有两个来源：“非标”和“强强联合”。前者来自“我与别人不一样”，通过科技数码产品的风格、审美和标识，彰显“我”的身份认同；后者则来自产品背后，由芯片、系统生态、合作伙伴等一整套技术路径的“强强联合”。

#(优越感)

最新一代芯片
标志性的徕卡标识
新设计的银色金属感很高端
拿在手里就觉得很高级



品牌启发

< 产品 >

- 产品细节不仅要做到“第一眼惊艳”，更要做到“每一眼都惊艳”。尤其对于手机、手机配件、相机等高频握持、同时具备对外展示属性的品类而言，更要通过耐磨、防汗渍等耐用性设计，让产品在长期使用中仍然保持吸引力
- 针对手机配件/电脑外设产品等在外观上有更多设计灵活性的品类，也可以提升产品设计的可变性与参与感，让用户能够进行二次创作和个性化表达，从而拉近品牌与用户的关系，激发自发分享设计可变化、可参与二次创作和表达

< 服务 >

- 深度了解不同用户人群的生活方式、价值观念与消费习惯，通过线下空间、产品与内容联动等方式，帮助用户快速找到与自身生活方式相匹配的产品风格与审美表达，帮助品牌在不同圈层中深耕和扩散

核心品类

- 充电宝
- 手机壳/保护套
- 手机膜
- 充电器/充电线/充电头
- 手机
- 耳机耳麦
- 智能手表/手环
- 自拍杆
- 三脚架/云台
- 数码相机
- 单反
- 拍立得
- 摄像机
- 摄像配件
- 镜头
- 电脑整机
- 手写板
- 移动硬盘/U盘
- 鼠标/键盘
- 摄像头
- AI智能眼镜
- AI智能戒指

< 沟通 >

- 将内容语言与具体的生活方式结合，聚焦某类生活方式人群并持续输出内容，也可以通过KOS/KOL打造“理想生活范本”，将产品融入用户可对标和模仿的对象
- 放大由“强强联合”带来的“优越感”，强调在关键技术路径上的投入与合作，让用户对“已知能力”的信任进一步转化为对新品的接受度，从而降低尝新门槛、让用户自发传播品牌与产品、建立对品牌的信任



< @Swaggy >

进阶：不打杂工，直接成为六边形战士

效率提升 | 技能习得

在今天的AI时代，人进阶成长的方式正在被科技深刻改写。认知和技能的提升不再单纯依靠日积月累的经验，而是在最初就能够借助大数据的“代劳”和“补课”，将认知拉到平均线上。曾经人靠时间、努力和天赋获得进阶，但现在人可以依靠系统反馈和资源调用来成长，更快达到目标。

在「进阶」中，负面情绪表现较少。这意味着在「进阶」相关的活动中，一方面，科技数码产品为人带来的效率提升、接管机械性工作，使得人的注意力和精力被重新分配，有更多自我关照的时间；另一方面，通过科技数码产品的提醒、调节与辅助，用户能在高强度投入中仍能保持相对稳定的身心状态，“进阶”不会再以身体消耗为代价。

情绪数据发现

启迪感

笔记数TGI=449.14
阅读量TGI=448.75

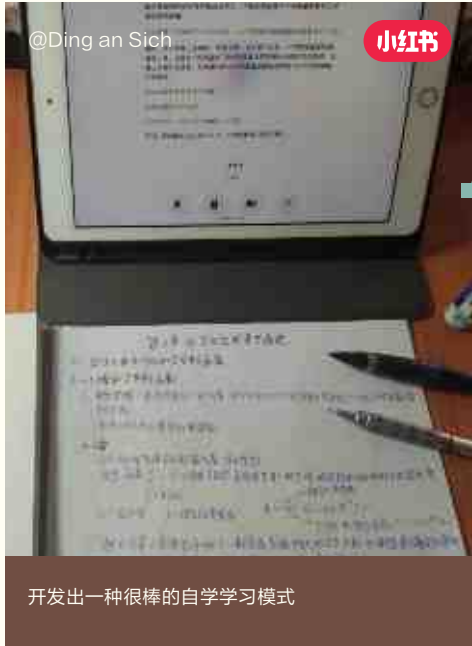
信念感

笔记数TGI=2425.92
阅读量TGI=2753.80

成就感

笔记数TGI=287.12
阅读量TGI=665.71

情绪数据洞察



随着AI对知识平权的重塑，专业技能门槛被降低，人可以随时随地通过科技数码产品调用知识、经验与能力。“信念感”和“启迪感”来自于科技数码产品给人的底气：只要开始，就没有困难；即使有困难，也能够被很快解决。



当人在成长中的每一次练习与积累都被记录和对比，“成就感”来自于微小但持续的正反馈。通过科技数码产品，个人的成长得到了具象化，带来持续的希望感，并进一步帮助建立起自我评价的标准。



品牌启发

产品

- 可以围绕“低门槛启动”进行设计，用一键式操作帮助降低门槛
- 将进阶过程进行可视化呈现、建立持续反馈机制，让微小的进步变得可感知，以强化持续的“成就感”，提高用户对产品的使用黏性、营造用户对品牌的长期忠诚度

服务

- 放大和拉长智能产品给人的瞬间“启迪感”与“信念感”，将其转化为用户尝试新产品的切入点和长期使用的推动力。比如创造上手体验的机会，让用户预先体验完成一次小成果的产出（如简单的AI生成、完成一次学习任务等），强化“我可以做到”的即时感知

核心品类

- AI录音笔
- AI翻译机
- AI智能眼镜
- 点读机/笔
- 平板电脑
- 电纸书/办公本/电子阅读器
- 笔记本
- 服务器/工作站
- 台式机
- 一体机
- 轻薄本
- 移动硬盘/U盘
- 鼠标/键盘
- 摄像头
- 手写板
- 打印机
- 显示器支架
- 路由器/网卡
- 词典笔

沟通

- 围绕具体成长路径进行内容拆解（如从0到1学习、短时间掌握技能等），让用户看到清晰可复制的进阶路径
- 讲述关于利用产品进阶前后对比的故事，强化成长可见性，让“变化”成为最直观的说服力





创造：让自我表达“和呼吸一样简单”

创作表达 | 影像记录 | 内容编辑

科技和AI改变了“创作”的意义。在科技数码产品的加持下，创作不再是少数人的能力，而成为每个人理解生活、表达自我的基本方式。人们不仅期待自己的感受、想法和审美能够随时被表达和分享，也更相信自己在科技数码产品加持下能够“言出法随、说到做到”。

科技不仅代劳了创作中的繁琐、快速生产标准化的审美内容，也能够支持人们跨越门槛、“手搓”独属于自己的想法。

情绪数据发现

惊喜

笔记数TGI=114.61
阅读量TGI=133.26

接纳感

笔记数TGI=123.14
阅读量TGI=101.69

自信

笔记数TGI=377.49
阅读量TGI=709.16

情绪数据洞察



在「创造」相关的活动中，科技数码产品的角色呈现两种倾向。

一方面，人希望AI能够代劳创作中那些高门槛的技能，比如在影像创作中，自己只管尽兴生活，由科技数码产品来“一键创造只属于我的回忆”。当用户发现自己的生活本身就是一种创造，就会产生被科技加持的“惊喜”。

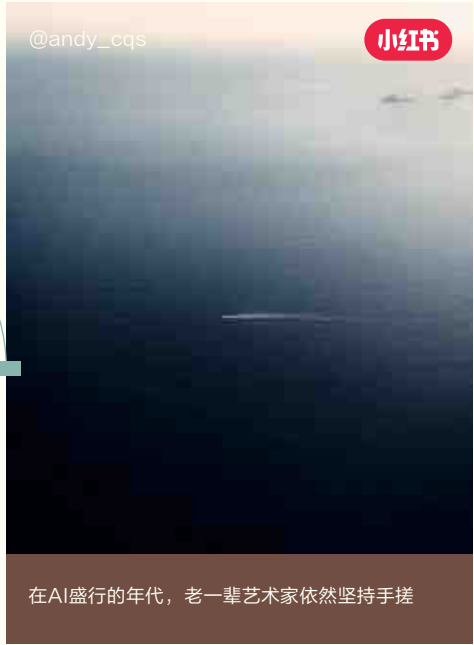
#(惊喜)

捕捉到了转瞬即逝的光影
随便一拍
成片效果也很惊喜
居然还可以批量自动调色

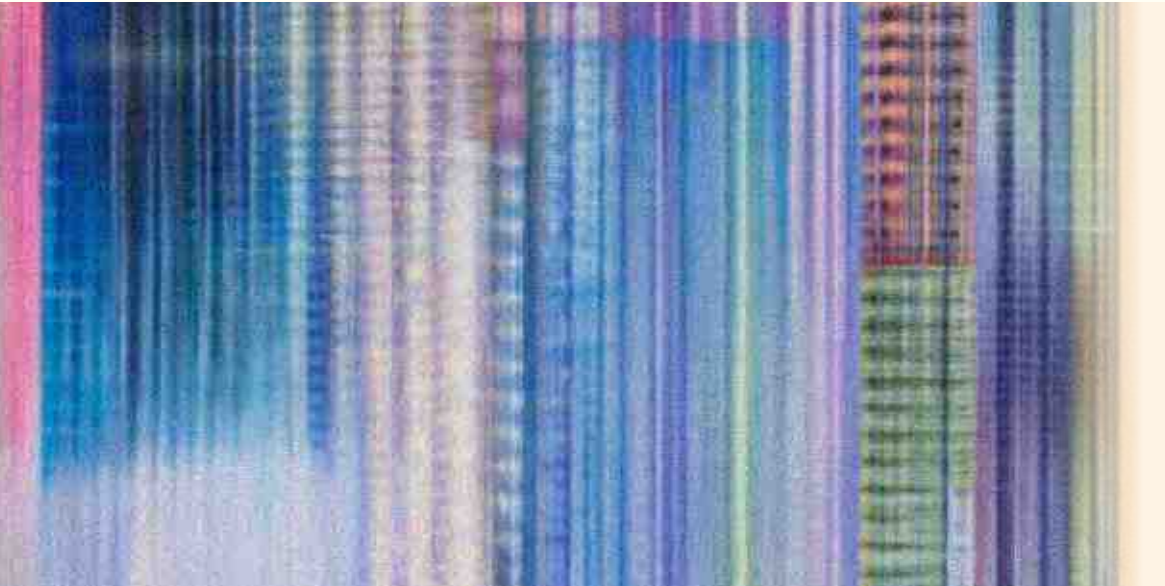
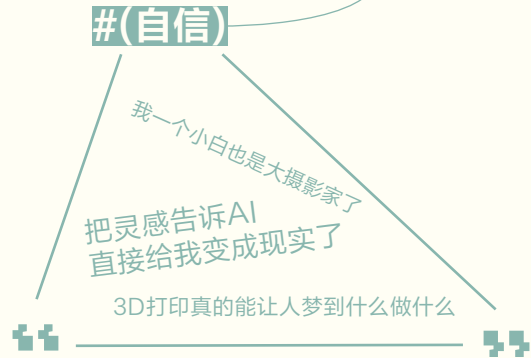
另一方面，面对AI生成的便利，用户反而也想通过“万物手搓”，重新拥抱“亲手完成”的过程。创作是人的本能，人并不期待科技数码产品“一步跨越”、完全替代自己的创作，而是希望能够借助设备，推动自己的想法一步步成为实现。“接纳感”来自“手搓”的结果，可能尽管不完美，但更有“人味”。

#(接纳感)

手动调色成了我想象的样子
比AI自动磨皮的要更有质感
虽然不完美，但我努力了
心态放平
真实的当下才最重要



当创作门槛被技术大幅降低，表达不再依赖专业能力，个体开始以自己的理解去生产与验证“什么是美”。当用户发现自己的感受和审美也可以不依赖某种技能和评价标准，而可以借助科技数码产品被自由表达，就会因此产生“自信”。



品牌启发

< 产品 >

- 不通过“硬核”技术门槛来体现产品专业度，而是在产品的界面参数、操作方式等方面，针对硬核玩家/新手小白等不同用户群体，设置不同的引导方式，放大用户对“创作很简单”的认知，用“自信”驱动用户的尝新与分享行为
- 提供“轻参与”的创作工具，让用户可以在低门槛下开始表达（如模板化、AI辅助生成）；同时承接“接纳感”，尊重用户对“亲手完成”的需求，除了提供一键生成的创作模板，也可以降低“手搓”门槛、向用户提供创作的“心流体验”
- 围绕创作链路进行产品布局（记录—生成—编辑—输出），实现多产品之间的生态互联，减少工具切换成本，放大顺畅的创作过程带来的“惊喜”

< 内容 >

- 用更直白、更贴近用户语言的方式降低创作表达的门槛，让小白也能实现表达能力的跃升
- 捕捉用户在旅行、日常记录、情绪表达等场景中“想要创作”的细微时刻，将产品功能点融入其中，强调产品在“生活化创作”中的作用
- 将创作者沉淀为核心用户，通过持续沉淀用户作品与创作案例，形成品牌多元化的内容生态

< 服务 >

- 设置即时创作体验，鼓励用户尝试通过产品完成“第一次创作”，并给予积极正反馈，放大创作的“惊喜”与“自信”
- 通过进阶教程、社群运营等服务，支持用户完成从“第一次尝试”到“持续创作”的转变

核心品类

- | | | | | | |
|--------|---------|---------|------|---------|------|
| 手机 | 自拍杆 | 手机壳/保护套 | 耳机耳麦 | 智能手表/手环 | 单反 |
| 无人机 | 录音笔 | 三脚架/云台 | 麦克风 | 数码相机 | 打印机 |
| 拍立得 | 摄像机 | 摄像配件 | 镜头 | 电脑整机 | 电脑配件 |
| 路由器/网卡 | 移动硬盘/U盘 | 鼠标/键盘 | 摄像头 | 手写板 | |

part
05

TE - CHIC
TE - CHIC
TE - CHIC
TE - CHIC
TE - CHIC

双重生活坐标 在城市与人生阶段中 理解科技情绪



TE - CHIC

如果说科技数码产品的情绪价值，最终要回到“人的尺度”来理解，那么城市与人生阶段，就是最能拉开这种尺度差异的两个关键维度。城市线级的不同，意味着生活节奏、消费环境、技术基础设施与社会氛围的不同；人生阶段的不同，则对应着人生任务、关系重心、时间分配与自我期待的变化。也因此，人并不是在一个抽象、均质的生活里感受科技，而总是在某一种城市语境、某一个人生阶段中，与科技发生具体关系。从这两个维度出发，才能更深入地看见：同一种科技体验，为何会在不同人身上激发出不同情绪；同样一个产品卖点，为何会在不同生活处境中被赋予完全不同的意义。



城市决定了科技进入生活的外部条件，人生阶段则塑造了人理解科技、使用科技的内在需求。两者交织在一起，构成了科技情绪最真实、也最具差异化的发生现场。



#05,1

高中低线城市

I 高线城市（一线&新一线）： 玩转未来，用科技实现自我进化

情绪数据发现

启迪感

笔记数TGI=111.89
阅读量TGI=116.70

激励感

笔记数TGI=111.93
阅读量TGI=116.34

欣赏感

笔记量排名Top3
*对比小红书全站数码相关数据

笔记数TGI=144.42
阅读量TGI=187.32
*对比小红书全站高线城市数据



h
i
g
h
-
t
i
e
r
c
i
t
i
e
s

情绪数据洞察



【神奇】没想到磁吸充电上墙被 MUJI 解决了



用回了「苹果日历」，还是原生态好啊！

高密度的科技生态
高线城市在智能方面探索更多、容错率更高
主动拓展科技数码产品的使用边际

#(启迪感)

磁吸装置的使用方式 / 手机的隐藏功能拓展 / 拍摄小技巧

高线城市拥有更完善的线下品牌店、基础设施建设和第三方配件生态（如无处不在的5G/Wi-Fi覆盖、充电宝站点、服务网点、智能家居等），因此用户在进行数码科技消费时，感受到的不仅是产品，更是完整的品牌服务和社区支持。这种“高密度生态”让产品的功能（如隐藏功能、配件拓展）能够被最大化开发，从而产生“启迪感”。

工作与生活边界模糊
科技数码产品更深入个体生活中
与个人生活高度绑定

#(激励感)

效率大大提高了 / 为了获得健康奖章 / 全力以赴奔向目标 / 制定完计划，干劲满满

高线城市时间成本极高、工作与生活边界模糊，同时有大量生活方式拓展，日常生活中可能需要频繁应对“高效”+“碎片化时间”的挑战。因此尤其需要通过数码产品来进行个人生活管理、习惯培养，并在这一过程中产生“激励感”。在高压竞争下，也需要通过数码产品驱动自己不断实现个人能力的进化。



前沿审美策源地

对科技数码产品的美学表达有更高要求

#(欣赏感)

/ 自己调的参数拍出来太美了 /
/ 很吸睛，可以搭配各种穿搭 / 模拟胶片质感 /

高线城市用户接触的“美”相关的信息相对更前沿、更丰富精细，对“美”的理解也更多元，更指向个人化的鉴赏和表达能力。因此对数码科技数码产品本身，以及通过设备产出的内容也有更高的美学要求。“欣赏感”一方面来自于设备帮助用户更好地表达了属于自己的审美主张，另一方面也来自科技数码产品本身的体系化美学呈现。



品牌启发

< 产品 >

- 从单点功能升级为可探索、可拓展的系统体验：除了核心性能过硬，还要为用户预留更多“可玩空间”，如隐藏功能、配件拓展、跨设备联动、个性化参数调校等，让用户在持续使用中不断发现新用法
- 更深入地参与用户的自我管理 with 能力进阶，例如围绕效率管理、健康监测、创作辅助、日程协同等场景，提供更顺手的一体化解决方案
- 在外观、界面、交互和内容输出上，也需要具备更完整的审美表达力，帮助用户更轻松地产出符合自己审美主张的内容与体验，让科技成为审美表达的一部分

< 服务 >

- 对于高线城市用户而言，服务不仅需要“解决问题”，更需要帮助TA们更快上手和更深度地使用。因此，品牌服务需要从传统售后延伸到全周期陪伴：比如购买前可以通过线下门店体验，为用户提供进行场景化试用、提供配件搭配建议，帮助降低新技术的理解门槛；购买后则可以通过一键迁移、个性化设置、进阶教程、社区分享等服务，帮助用户更快把产品融入自己的生活

< 沟通 >

- 沟通不能只停留在“性能更强”“配置更高”的层面，而需要转向打造陪伴性的品牌角色：科技不是冷冰冰的工具，而是帮助个体持续更新自己、表达自己、拓展自己的媒介
- 突出产品的探索性与可玩性，用“隐藏用法”“进阶技巧”“高阶玩法”等内容，激发用户主动尝试和二次开发的兴趣，把产品讲成一个值得不断挖掘的系统，而不是一次性被讲完的功能集合
- 将产品功能点的描述融入高线城市的日常生活场景，回应高线城市用户对于用“激励感”帮助自己持续成长进阶的需求，让产品成为理想自我的助推器

中线城市（二线&三线）： 实用至上，只做有把握的选择

情绪数据发现

知足感	轻蔑感	失望	怀疑感
笔记数TGI=117.35 *对比小红书全站数码相关数据	笔记数TGI=120.98 阅读量TGI=163.38	笔记数TGI=112.69 阅读量TGI=130.30	阅读量TGI=181.01
*对比小红书全站中线城市数据	笔记数TGI=179.00 阅读量TGI=297.83	笔记数TGI=221.73 阅读量TGI=193.35	笔记数TGI=126.66 阅读量TGI=179.11

情绪数据洞察



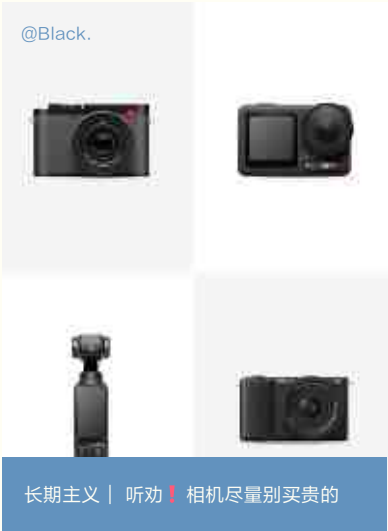
生活场景丰富但相对同质化

更看重产品的“全面长板”

#(知足感)

/ 需求基本都能满足 /
/ 实用且方便 / / 各方面都不错 /

相对低线城市而言，中线城市生活相对全面和丰富，日常办公、娱乐、社交等需求较多；但相对高线城市而言，这些生活场景又更有同质性，科技数码产品的“核心性能强大”就足以覆盖大部分生活场景。因此，只要产品在日常使用中不出错、总体使用流畅，就会带来显著的“知足感”。



信息与高线城市同步，但溢价点不同

务实地衡量“质价比”

#(失望&轻蔑感)

/ 质量太差太容易坏了 /
/ 有瑕疵，像二手 / / 预期落空 /

在信息高度同步的环境中，中线城市用户对产品的认知并不滞后，也能够清晰感知不同品牌与配置之间的差异。但与高线城市的不同在于，TA们在掌握充分信息后，会更加务实地衡量产品的“质价比”。当产品的溢价无法转化为明确的性能提升或生活便利时，中线城市的用户就可能因此产生失望和轻蔑。



信息获取渠道丰富，但更多是“追新”

倾向于已经被实际经验验证过的选择

#(怀疑感)



/ 小白第一次线上买相机 /
/ 不是在官网买的，怎么保证是新机 /



在“值不值”的持续判断中，怀疑成为中线城市用户的常态情绪。在面对复杂的产品信息与多样的购买渠道时，个体会反复确认价格、版本与来源的可靠性，以降低决策风险。相比于追求最新或最前沿，中线城市用户更倾向于在“已被验证”的选择中寻找确定性。



品牌启发

< 产品 >

- 优先保证核心性能的完整性，在最常使用的场景中做到稳定耐用，避免功能冗余
- 在版本设置、配置命名、渠道区分等层面，尽量减少理解门槛，降低中线城市用户在选择时的不确定感，让“怎么买都不容易踩坑”本身成为产品体验的一部分

< 沟通 >

- 将核心性能、价值优势和版本升级亮点翻译成真实的生活收益，让用户能够在短时间内清晰感知不同配置之间差异的实际价值，将“溢价”转化为实在的体验提升，而不是停留在概念层面的“升级”
- 通过真实测评、长期使用报告等内容，提供充足的决策判断依据，降低决策过程中的“怀疑感”

< 服务 >

- 提供清晰的选购指导，根据日常生活情境强调不同版本/配置之间的区别，帮助用户降低决策成本
- 同时，提供更长周期、更低成本的官方保修服务，以降低用户的预期风险
- 保证售后网点的响应速度和专业度，让维修服务变得更透明



低线城市（四线+五线）： 用科技证明能力，但体验容易落空

情绪数据发现

优越感

阅读量TGI=136.05

笔记数TGI=263.36

阅读量TGI=373.12

*对比小红书全站低线城市数据

纠结感

笔记数TGI=125.70

阅读量TGI=117.24

挫败感

笔记数TGI=123.03

阅读量TGI=165.10

*对比小红书全站数码相关数据

Low - tier cities



情绪数据洞察



生活节奏和社交圈相对稳定
新体验供给相对更少/缓慢

购买高端科技数码产品仍然是
个人/家庭财富实力的证明

#(优越感)



/ 全款拿下最新款 /
/ 给全家人都配齐了全套智能设备 /



在低线城市，科技数码产品仍然承载着社交身份表达的功能。
“优越感”直观来自某些品类、品牌、型号等显化的“高端感”，是个人和家庭财富能力的象征。



线下实体体验
可能相对缺乏

科技数码产品的选择更依赖
对线上信息的筛选判断，决策成本更高

#(纠结感)



/ 选哪一款性价比更高 /
/ 想兼顾拍照和游戏应该选什么 / / 到底要不要花这笔钱 /

低线城市的线下大型旗舰店的实机体验可能相对缺乏，需要更多依赖线上测评信息；但尽管线上拉齐了产品信息，在挑选什么是“更好、更适合自己”的科技数码产品时，却可能仍然会面临更多的认知成本，因此更增加“可能选错”的纠结感。



线下售后服务、配套环境等资源可得性较低

对科技数码产品的容错率更低

#(挫败感) / 客服冷处理 // 出现了很多乱七八糟的毛病 / 刚买的手机就卡了 // 买来就吃灰了 /

一方面，对于低线城市而言，“挫败感”来自于线下售后服务的相对不完善。当科技数码产品出现问题，不仅意味着“长期投资”的失效，也意味着解决问题需要面临的沟通成本与物流。另一方面，当用户被驱动购入高阶设备（如无人机等智能设备），往往是为了触及更高的生活质量，当地却可能缺乏相应的应用场景、线下兴趣圈层，导致科技进化本身无法融入生活情境。



品牌启发

< 产品 >

- 产品外观的“高端质感”需要更显性的表达（如标志性配色、品牌标识、包装配件等），拉长用户在开箱和后续使用中的积极情绪
- 强化开箱即用的“零门槛体验”，减少对外部生态的依赖（如智能家居联动、5G低延迟场景），聚焦核心功能的独立完备性，降低由使用障碍导致的“挫败感”（如：手机强调“不挑网络环境也能流畅运行”，相机强调“直出效果无需后期”，确保“买来就能用、用了就出效果”等）
- 将复杂能力转化为低门槛操作，通过预设模式、一步到位功能与引导式交互，避免由于“买来但不会用”带来的“挫败感”



< 沟通 >

- 在内容传播中，点明科技消费背后的情感温度（如“犒劳自己、奖励家人、体面送礼”等），承接科技数码产品所象征的情感意义
- 不仅通过“向往感”激发购买，也要给到足以托底的安全感；强调产品的“可靠性”和“耐用性”，从心理上降低决策风险

< 服务 >

- 重点强化远程支持服务，避免用户在产品出问题后陷入沟通成本高、等待周期长、问题迟迟无法解决的挫败体验
- 提供更完整的上手指导、玩法示范和线上社群连接，帮助用户把产品真正带入生活，而不是在短暂的新鲜感之后迅速闲置

#05,2

不同人生阶段人群

18-25岁： 人生变动期，科技数码产品是“情绪搭子”

情绪数据发现

被支持感

笔记数TGI=125.86

纠结感

笔记数TGI=129.36

阅读量TGI=130.05

难过

笔记数TGI=179.95

阅读量TGI=116.42

*对比小红书全站数码相关数据

l i f e t r a n s i t i o n s



情绪数据洞察

@睡觉了鱼.



青春没有售价 老妈赞助拿下

处于人生变动期
正在安家/安定

科技数码产品是“确定下来后
给自己的第一次享受”，承载更多情感意义

#(被支持感)



/ 加班的时候手环突然弹出暖心通知 /
/ 终于有了可以尽情打游戏的小空间 /



对于18-25岁用户而言，购置科技数码产品本身意味着一种里程碑，是开始新的人生、准备安定时，给自己的“第一份享受”。因此科技数码产品不仅是提供物理功能，更寄托了情感陪伴和自我表达的意义。当TA们意识到自己通过科技数码产品第一次拥有了生活的主导权，也就产生了“被支持感”。同时，TA们对“被理解和支持”的感知尤为敏感，更容易对细微的情绪反馈产生共鸣。“被支持感”也来自家人、朋友、陌生网友，以及品牌与设备本身的引导与帮助。

@大海盗



大学生win与mac双持体验

信息过载，但预算有限

购买行为面临更高的决策压力

#(纠结感)



/ 怕以后后悔 / / 刚毕业有必要买吗 /
/ 实在不行就双系统双持 /



19-25岁的用户通过社交媒体接触到大量不同生活方式与设备选择，信息极度丰富，对于什么是更好的产品和技术了解较多。但由于可支配资源有限，因此更容易在挑选购买时面临高决策压力，产生“纠结感”。



数字原住民，生活和能力本身与科技绑定更深

对设备的“失灵”更敏感

#(难过)



/ 攒了三个月钱，刚买就磕伤了 /

/ 刚准备拍手机就没电关机了 / / 最急的时候充电口变形了 /



18-25岁用户显著的“难过”情绪，大部分来自设备的失灵。一方面，有限的经济支配能力使得科技数码产品的“贵重性”对TA们而言更明显，使设备的意外损失被显著放大。

另一方面，作为数字原住民，TA们对科技数码的依赖更深，设备不仅是工具，更是能力的延伸：拍摄、记录、社交、表达与探索，都依附于设备完成。因此，设备的失灵更意味着能力和后续体验的缺失。



品牌启发

< 产品 >

- 捕捉“细微之处”的理解与共情，在UX/UI设计、提示音、甚至开机语中，加入更具人情味和温度的反馈
- 产品包装与开箱体验强化“第一份享受”的纪念意义，将购买行为从交易转化为“自我奖励”的仪式，放大被支持感中的情感价值

< 沟通 >

- 品牌沟通去权威化，不说教、只支持。比如可以通过社区运营，鼓励用户分享产品使用故事，放大品牌社群中的同辈支持
- 通过发起线上线下共创活动等，让用户感受到自己对产品的可参与性，建立“共同成长”的社区氛围，将被支持、被重视的感觉转化为用户对品牌的信任度和忠诚度

< 服务 >

- 针对预算有限与使用高频的矛盾，提供模块化维修方案与更低门槛的保障维修服务，提高产品的容错性
- 提供具有亲和力的“入坑指导”，在用户长期使用中的每个细节触点（如贴膜、清洁、换新等）提供手把手的技术支持，打造品牌的成长陪同角色



26-35岁：
人生提质期，科技数码产品要符合“我的标准”

情绪数据发现

反感

笔记量TGI=123.99

阅读量TGI=131.16

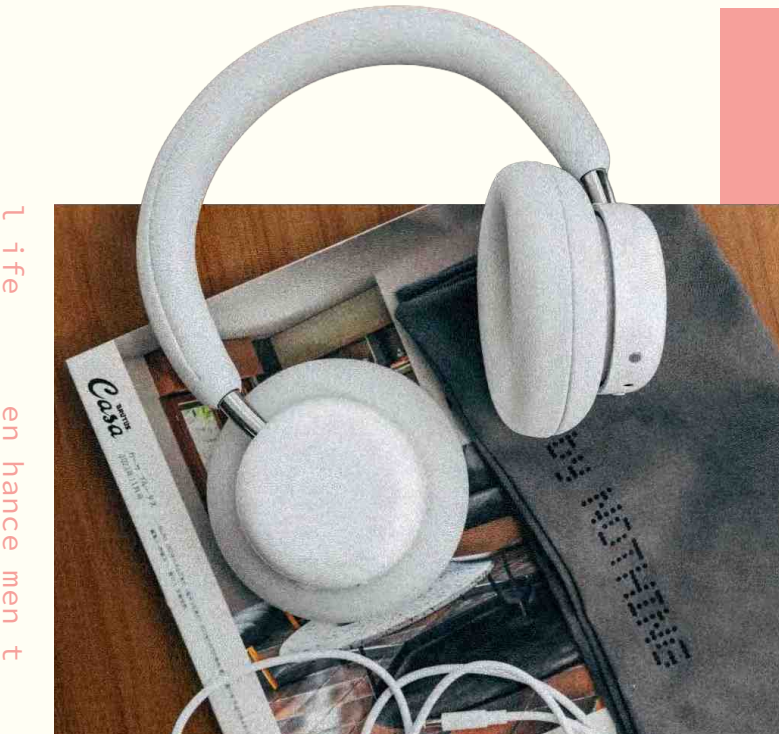
*对比小红书全站数码相关数据

欣赏感

笔记量TGI=142.71

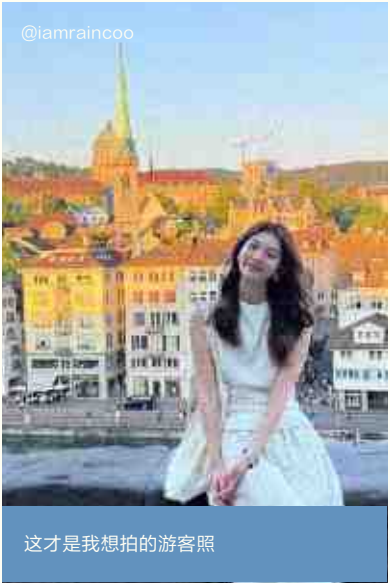
阅读量TGI=188.18

*对比小红书全站26-35岁人群数据



l i f e
e n h a n c e m e n t

情绪数据洞察



这才是我想拍的游客照

生活重心从“向外探索”转为“向内觉察”

用科技数码产品发现生活美学、提升生活质感

#(欣赏感)

/ 旅游和街拍都能随便出神图 /
/ 捕捉日常生活中的美好瞬间 // 人像模式媲美单反了 /

26-35岁用户的职业路径趋于确定、收入也更稳定，生活方式逐渐成型。TA们的生活重心，正从探索人生更多可能性，逐渐回到对生活质量和身心状态的觉知觉察。

在这一转变过程中，旅行、日常记录与自我表达都是关照自我、思考自身意义的重要途径。TA们在科技数码产品中获得的“欣赏感”，更多来自科技数码产品帮TA们捕捉并留住了那些“生活之美”与“自我之美”。

价值取向更明确，有自己的偏好与底线

不盲从信息，对品牌和产品“踩雷”的容忍度更低

#(反感)

/ 摄像头太大，握持手感很不好 /
/ 监测数据不精准，实在无法忍受这个硬伤 /

随着认知沉淀与经验累积，26-35岁用户逐渐建立起清晰的产品判断标准。相较于早期阶段的探索与尝试，他们对“什么是好产品”已有明确预期，也清楚地知道自己的偏好和底线。比起上一人生阶段，TA们更不容易被信息流影响；当产品在内容营销、核心功能或关键体验上“踩雷”时，TA们的容忍度相较于上一人生阶段会更低，由此产生“反感”。



这次真得为颜值买单

品牌启发

< 产品 >

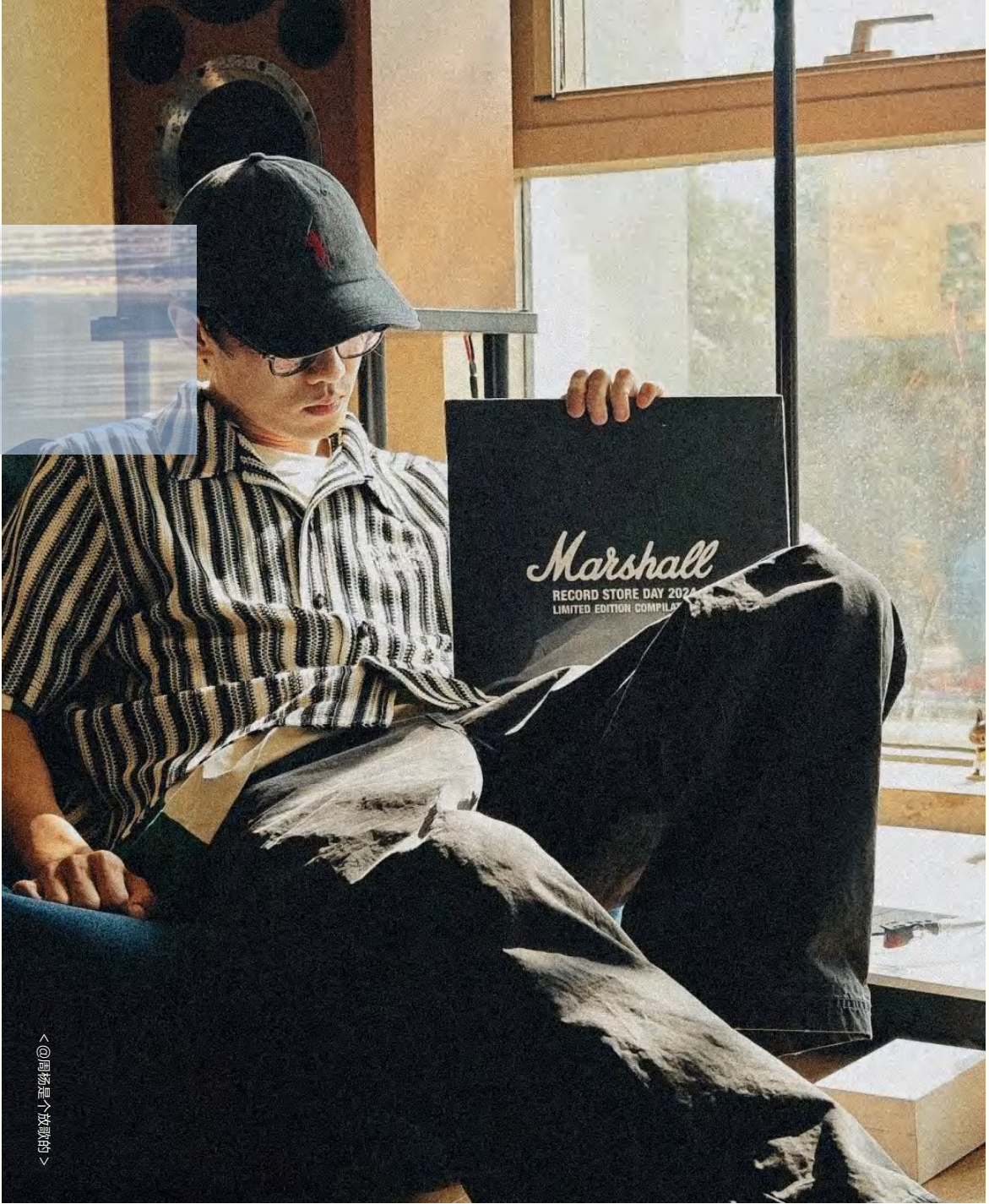
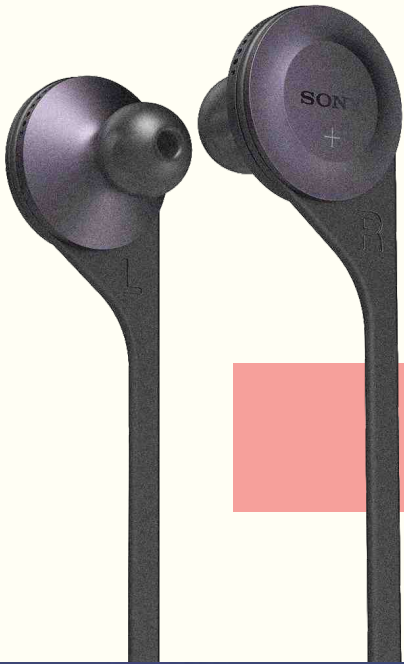
- 在材质、做工、交互等可被反复确认的细节上，提供持续稳定的高品质体验（如手感、重量分布、界面反馈等）
- 避免为堆料牺牲体验（如过度凸起的摄像头），让产品成为日常生活美学的一部分，而非单一工具
- 提供“我的标准”自定义空间，如相机参数曲线保存与分享、智能家居场景的自由编排、设备交互逻辑的个性化设置；将产品从“统一解决方案”转化为“个人生活系统的组件”

< 沟通 >

- 与用户平等对话、坦诚沟通，避免夸张宣传与过度承诺，优先呈现真实使用场景与长期体验（如拍照效果、手感、稳定性等），建立可信度
- 深度了解用户的价值观底线，邀请用户共建标准，避免在价值观上“踩雷”，同时需要有自己的引领性价值观表达
- 打通科技数码产品与不同生活方式之间的交互，让设备参与到不同领域的生活场景中，放大设备在不同场景中针对性功能

< 服务 >

- 提供高端、有质感的个性化服务，体现品牌对“生活质感”的长期承诺



< @周扬是个放歌的 >

36-50岁：
人生管理期，科技数码产品是“长期工具”



情绪数据发现

激励感

笔记数TGI=146.92
阅读量TGI=337.41

掌控感

笔记数TGI=128.23
阅读量TGI=158.42

知足感

笔记数TGI=124.92
阅读量TGI=128.94

笔记数TGI=135.42
阅读量TGI=128.94

*对比小红书全站数码相关数据

*对比小红书全站36-50岁人群数据

情绪数据洞察



进入重要的“人生管理期”，时间与精力成为最稀缺的资源
需要科技数码产品最大化发挥工具价值，帮自己的生活提效

#(激励感)
#(掌控感)

/ 每天都想把圆环合上，不然总觉得少了点什么 /
/ 勇于尝试跑马，不要对一件没做过的事情说没有意义 /
/ 越来越觉得时间管理很重要 /

随着家庭/职业责任逐步上升，36-50岁用户成为家庭和职场的中流砥柱，两头照顾下时间和精力变得更稀缺。同时，TA们需要在压力下维持身体状态，也因此开始更关注健康。通过让科技数码产品参与到生活日程和健康管理中，TA们得以维持生活节奏、找回生活的可控性，也因此获得了“激励感”和“掌控感”。



生活方式更稳定
倾向于与科技数码产品建立“长期关系”
看重功能稳定性

#(知足感)

/ 长期主义的选择 / / 测血压很好用，有时间就测一下 /
/ 各方面都够用，就没有了换手机的激情 /

在36-50岁的人生阶段，用户的生活方式已经趋于稳定。在经历与科技数码产品的磨合后，TA们也积累了更多使用经验，形成了属于自己的使用模式。因此，TA们更难被产品的更新迭代带来的新鲜感吸引，转而希望产品的核心功能能够长期稳定，以让TA们可以维持现有的“舒适选择”。当设备能够契合TA们的日常基本所需，“知足感”就会产生。

品牌启发

< 产品 >

- 强化设备日常使用中的“自动化”管理，降低交互门槛，减少学习成本与操作步骤，让科技数码产品成为“后台运行的效率引擎”，而非需要额外精力维护的对象
- 优先保障核心功能的稳定性与兼容性，同时应避免用频繁修改UI和交互逻辑、增加复杂功能来重新教育用户
- 强化家庭共享与远程管理功能，让科技成为家庭管理与互动的延伸，增强“掌控感”以提高用户粘性

< 沟通 >

- 围绕设备在生活和工作中的长期“管理”属性进行内容沟通，体现产品的稳定性、可靠性和长期性
- 避免参数堆砌，聚焦展现产品在生活场景中解决痛点的能力，引发真实共鸣

< 服务 >

- 将记录数据沉淀为长期可积累的成果记录，通过正反馈带来的“激励感”和“掌控感”驱动用户持续使用
- 提供专业的数据备份、旧机保值回收及家庭成员间的数据流转方案，以激发用户对品牌的复购



51+岁：
人生整合期，科技数码产品是新兴体验的入口

情绪数据发现

骄傲

笔记数TGI=134.00
阅读量TGI=443.72
*对比小红书全站数码相关数据

优越感

笔记数TGI=121.78

笔记量TGI=233.15
阅读量TGI=152.20

启迪感

笔记数TGI=150.63
阅读量TGI=157.42

笔记量TGI=120.11
阅读量TGI=231.29
*对比小红书全站51+岁人群数据

情绪数据洞察



92岁老头子，研究电子产品比我都强

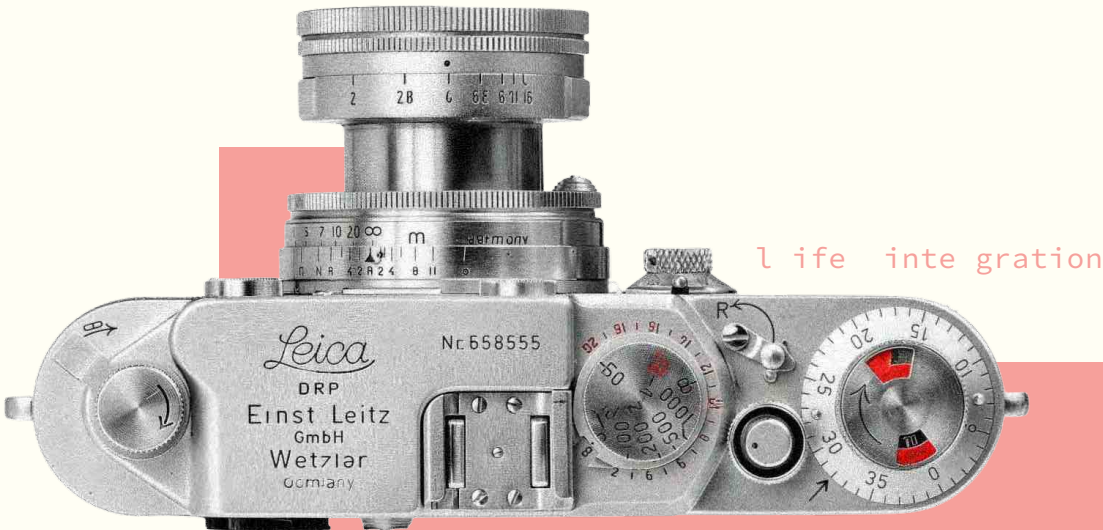
经历从前技术时代到AI时代的跨越

仍然在学习如何利用科技数码产品
享受由科技数码带来的新体验和新感受

#(启迪感)

/ 终于找到用手机拍珍珠的秘诀了 /
/ 长焦镜头怎么才能拍出感觉 / / 原来还可以把live图拼起来 /

51+岁的用户从科技数码中产生的“启迪感”，来自对科技数码产品的探索。一方面，TA们经历了科技数码产品从前技术时代到AI时代的更迭，因此仍然在不断学习、更新自己的使用习惯；另一方面，TA们正在向退休期过渡/已经退休，工作和家庭责任逐渐减轻，因此有更多时间探索和享受科技数码产品带来的新体验。当TA们发现自己通过学习，可以很好地适应科技数码产品时，就会产生“生活还能这么过”的启迪感。



life integration

@泽不甘boy

我大概知道
为什么华为会在父母心中的地位这么高了

不仅仅只是爱国情怀

完整经历了中国科技崛起的全过程

对国产品牌更认同、更有感触

#(骄傲&优越感)

/ 中国科技持续璀璨 /
/ 有望成为行业趋势 /

51+岁的用户的生命历程完整经历了中国从科技崛起的全过程，因此对国产数码品牌在世界舞台的领先更有感触。优越感和骄傲的产生不仅是对产品质量的认可，更是民族自信的共鸣。

品牌启发

< 产品 >

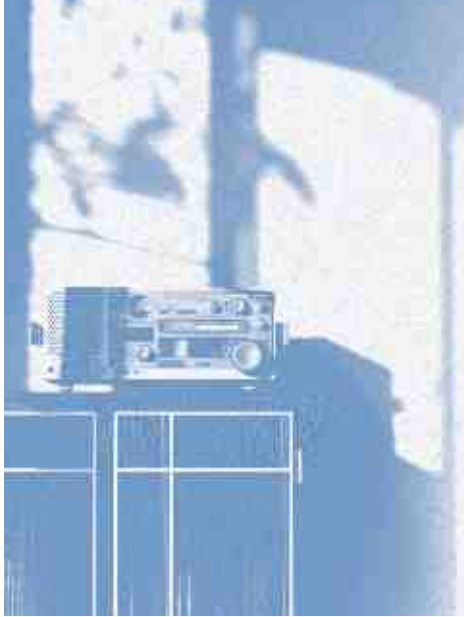
- 通过搭载AI类功能，用更符合直觉的人性化设计降低设备的学习与认知门槛，提高产品使用的“容错率”。如针对可能出现的误操作，提供一键重置或AI语音纠错等
- 将复杂功能拆解为一步步可完成的小任务（如分步骤引导、场景教程、AI辅助提示），放大操作过程中的“启迪感”带来的微小正反馈

< 沟通 >

- 用平等、鼓励性的沟通方式，陪伴用户进行技术探索与学习
- 强化芯片、影像、系统等关键技术突破的可感知表达，放大技术进步的“骄傲”和“优越感”背后的情感意义，引发情感共鸣，以激发用户自发分享和尝新复购

< 服务 >

- 线下可设立操作教学，提供清晰详细的指导；同时指导范围不局限于核心功能，也包括更新、更实用的设备玩法，在服务过程中激发用户的“启迪感”，推动用户对品牌建立好感与忠诚度
- 针对子女代际支持场景，提供远程协助功能，将服务从“解决产品问题”扩展为“促进家庭连接”，强化科技数码产品的情感价值



< @ 耀成 >

part 06



六大品类坐标 识别科技情绪的 价值重心

如果说前面的分析是从人和生活出发，理解科技情绪如何生成，那么从品类出发，则是为了看清在当前技术条件下，不同品类的情绪指向。这里，品类不是分析主体，而是帮助我们进一步识别情绪如何落到具体产品上的一个视角。不同品类调用的技术能力、进入生活的方式和承担的角色不同，最终也会形成不同的情绪价值重心。

category coordinate s



#06,1

手机



情绪数据洞察

- 手机是最贴近个体日常、最深度嵌入生活场景的科技数码品类；同时，也是更新迭代最密集的科技数码品类。用户通过手机直接感知“进化”，也期待手机的每一次更新都会带来生活体验的整体升级。“惋惜”的产生，意味着今天用户对手机更新迭代的感知阈值提高：用户越来越难以感知到迭代的发生。

/ 新一代产品没有实现新的屏幕形态变化 /
/ 实际颜色和预期还是有差别 / / 新系统好卡，还是退回原来的 /

- 从“惊喜”和“急迫感”中，我们发现今天的用户对手机迭代的感知主要来自两方面：

< 特定场景的“wow moment” >

“惊喜”来自在特定场景下，感受到手机带来的“wow moment”。

/ 用这个画质看比赛太爽了 / / 折叠屏好奇，可以当个小电脑用了 /

< 生活细节的丝滑感 >

“急迫感”来自在各种高度依赖手机的生活细节（抢票、数据传输、支付等）中，对顺畅与丝滑的需求。

/ 手机快没电了，差点没接到电话 / / 手机数据传输怎么卡住了 /

情绪数据发现

惋惜

笔记数TGI=133.00
阅读量TGI=122.50

惊喜

笔记数TGI=107.19
阅读量TGI=112.38

急迫感

笔记数TGI=120.12
阅读量TGI=112.15

*对比小红书全站数码相关数据

情绪数据洞察

- 影像品类中的“狂喜”往往诞生于高能场面突然爆发的瞬间。人们想留住的不只是画面本身，更是那种稍纵即逝、不可重来的情绪顶点。影像设备因此被赋予了新的期待：

更快的响应与更强的续航，能够先于自己捕捉精彩瞬间
/ 在现场听着引擎的轰鸣看赛车从面前飞驰而过，希望有拍下来那种感觉 /
/ 拍了1000多张红耳鹬，最后挑出了50多张 /

让记录自然发生，不打断当下的沉浸与投入
/ 现场超级嗨，手一直在晃但是拍出来一点都不抖 /
/ 除了中途充一次电以外，整场演唱会就举着没管，成片居然还不错 /

- 而随着生活节奏加快、生活场景拓展使得人比从前更容易丧失对身体和当下的感知，影像因此承担了比“记录”更重要的“感受”和“确认”的功能。人们希望在任何场合、任何时刻都希望能够将影像作为“第三只眼睛”，帮自己确认当下的身体状态和情绪感受。

打开影像设备开始记录，就已经是生活正在变好的信号，是能够给人带来“激励感”的小仪式。而当影像更“人性化”的方式，回应了人对于好状态的期待，用户就会产生“自信”，也会因此更信任设备的能力。
/ 想拍就行动出来，随时毫无压力带出门才有机会拍到喜欢的画面 /
/ 人像太好看了，相机生图直出 / / 比起上一代，这一代完全是还原美貌 /

- 而如果产品只给了人确认和感受的能力，却没能给人随时随地拿起欲望/鼓励，或者无法让记录顺畅进行，用户满腔的热情就会被打断，被“尴尬”绊住脚步。
/ 买了运动相机，心心念念好久，结果到手了不好意思拿出来拍 /
/ 默认开启的提示音简直是i人地狱 / / 录着录着显示温度过高，停止录制了 /

#06,2

影像



情绪数据发现

激励感

阅读量TGI=227.04

自信

笔记数TGI=175.91
阅读量TGI=355.47

尴尬

笔记数TGI=120.45
阅读量TGI=137.83

狂喜

笔记数TGI=138.58
阅读量TGI=182.36

*对比小红书全站数码相关数据

#06,3

PC&外设产品



情绪数据洞察

- 相较于其他品类，PC是功能复杂性和集成度最高的品类，可以承载大多数更高精度的生活需求。**对能力和认知迭代的“期待感”是消费PC的最重要情绪。**
/ 开学换新电脑，等一个效率逆袭 / / 准备入坑3A大作，打算组装个台式 /
/ 等一个优惠降价 / / 买来之后开启无纸化学习 /
- 在用户的实际表达中，复杂的操作和功能并不构成负面情绪的来源。“**怀疑感**”来自**自由复杂信息参数带来的“信息差”**：用户对未经转译的技术参数、纷繁的型号对比没有体感，以至于在决策过程中面临高认知门槛。
/ 是一手货么 / / 很难让人不怀疑是不是买到二手 / / 我买的这个配置能用吗 /
- “**解脱感**”来自**无需理解和学习也能感受到的直观变化**（不发烫、操作更方便、原装充电器更轻巧…），以及在不知道原理的情况下问题也能被完美解决。
/ 复杂的参数消失了，现在滑动就能设置 / / 充电器好像更新了，比以前更轻了 /
- 而外设产品是人与设备之间的“桥梁”，审美和体感是外设产品最突出的需求。

< 审美要“与我有关” >

“知足感”产生于为“我”的生活和使用习惯量身打造的产品。
/ 设计师的宅家工作台太绝了 / / 不用联网就能投屏，很适合我这种懒人 /

< 质感需要上手体验 >

选择更适合“我”的手感和质感，需要通过实际上手对比和感受外设产品之间的细微差异。在对线上信息的浏览和辨别中，产生“**纠结感**”。
/ 有没有用过的人说说值不值得买 / / 兄弟们求助游戏鼠标二选一 /

情绪数据发现

怀疑感

笔记数TGI=126.25
阅读量TGI=129.33

期待感

笔记数TGI=138.99
阅读量TGI=109.57

解脱感

笔记数TGI=122.34
阅读量TGI=128.93

知足感

笔记数TGI=379.20
阅读量TGI=146.48

纠结感

笔记数TGI=172.53
阅读量TGI=155.67

*对比小红书全站数码相关数据

情绪数据洞察

- 在碎片化的生活场景中，“深度沉浸”不总是影音娱乐品类的最终目标。不同场景中，人的注意力分配重点不同，因此也**需要更场景化的解决方案**。“畅爽”来源于在不同场景中，影音娱乐设备完美地适配了当下的场景。
/ 独属于自己的LiveHouse / / 降噪太牛了，戴上根本听不见别人说话 /
/ 跑步的时候音乐和环境声很平衡，能听清周围车和人的声音 /
- “无奈”和“解脱感”同样产生于不同的场景。“无奈”来自外观设计、舒适度等细节对连续性体验的破坏，“解脱感”则是当这些细节被优化时产生的情绪。
/ 耳机盒刻的字太丑了 / / 戴着耳机从侧面看怎么这么奇怪 /
/ 在地铁里开降噪模式，世界清净了 / / 佩戴无感，耳朵终于不疼了，也能呼吸了 /

#06,4

影音娱乐



情绪数据发现

畅爽

笔记数TGI=121.39
阅读量TGI=119.64

无奈

笔记数TGI=135.76
阅读量TGI=161.36

解脱感

笔记数TGI=149.65
阅读量TGI=263.36

*对比小红书全站数码相关数据

#06,5

手机配件



情绪数据洞察

- 当手机外观高度同质化时，手机配件仍然是少数可以快速拉开差异的表达方式。“优越感”来自用户通过手机配件的材质、配色和细节选择等建立的区隔。
/ 好产品完全碾压竞品 / / 很有生活质感 /
/ 目前只看到我一个人拥有了新配色 /
- 除了对外展示，手机配件也具有高度私人化的属性。“愉悦”来自在各种生活小时刻里，手机配件灵活的“可玩性”。
/ 手机壳被我贴得热热闹闹 / / 冬天啦，给手机准备新衣服 /
/ 不管在哪手机都能自己立起来，好方便的壳 / / 有事没事就拨弄一下 /

情绪数据发现

优越感
笔记数TGI=149.17
阅读量TGI=141.73

愉悦
笔记数TGI=171.20
阅读量TGI=180.12

*对比小红书全站数码相关数据

情绪数据洞察

- 智能设备往往意味着对生活习惯的重塑，因此人和设备之间需要快速建立信任。从智能设备的典型情绪中，我们看到建立信任的两个方式：

< 为生活托底 >

“担心感”来自对智能产品安全性和稳定性的关注，而“放心感”则来自长期表现的稳定。当用户借助智能设备建立了新的生活方式，“担心感”就会转变为“放心感”。

/ 这个产品给长辈用靠谱吗 / / 睡眠功能、月经功能预测很准 /
/ 来信息可以选择是否显示，很保护隐私 /
/ 实时反馈情绪状态简直是打工人的心灵树洞 /

< 从0开始的使用指导 >

“挫败感”通常来自产品表现不合预期，或者判断和操作负担过重。

/ 我的无人机有一次差点没电掉树上 /
/ 好看是好看，但可能我期待值太高，没预想中好用 /

情绪数据发现

担心感
笔记数TGI=223.89
阅读量TGI=198.68

挫败感
笔记数TGI=162.72
阅读量TGI=155.09

放心感
笔记数TGI=245.30
阅读量TGI=156.33

*对比小红书全站数码相关数据

#06,6

智能设备

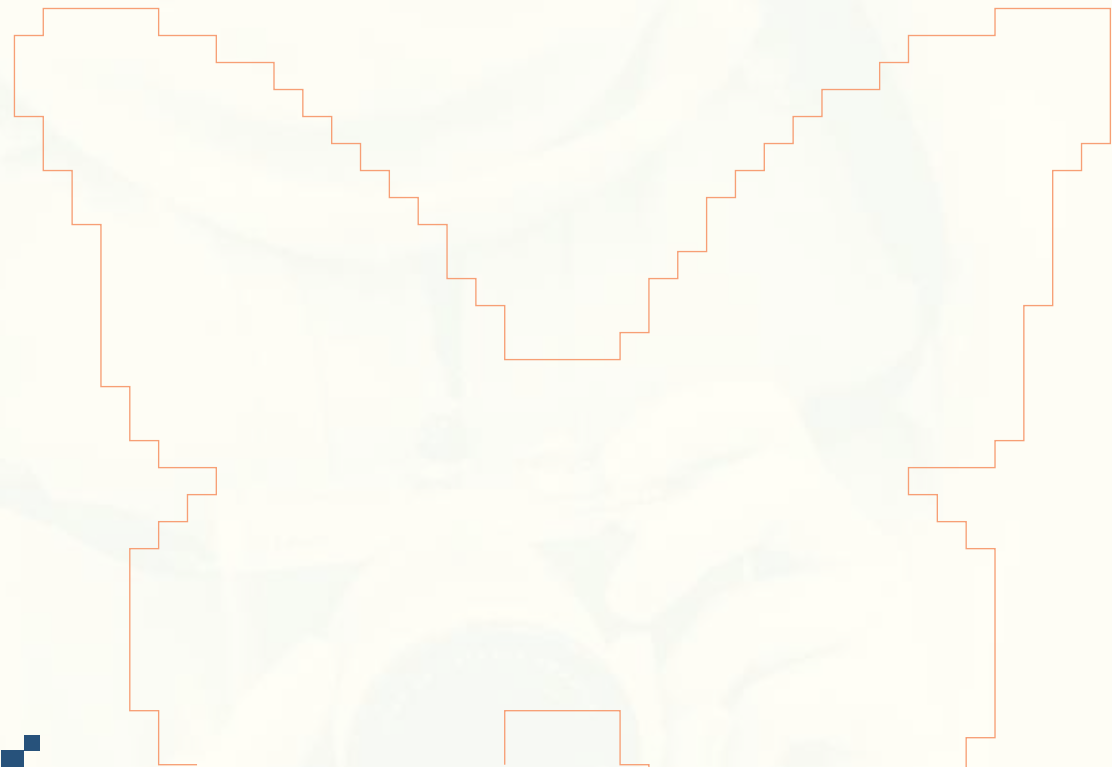


part
07

产品生命周期坐标 拆解科技情绪 的发生节奏



TE - CHIC

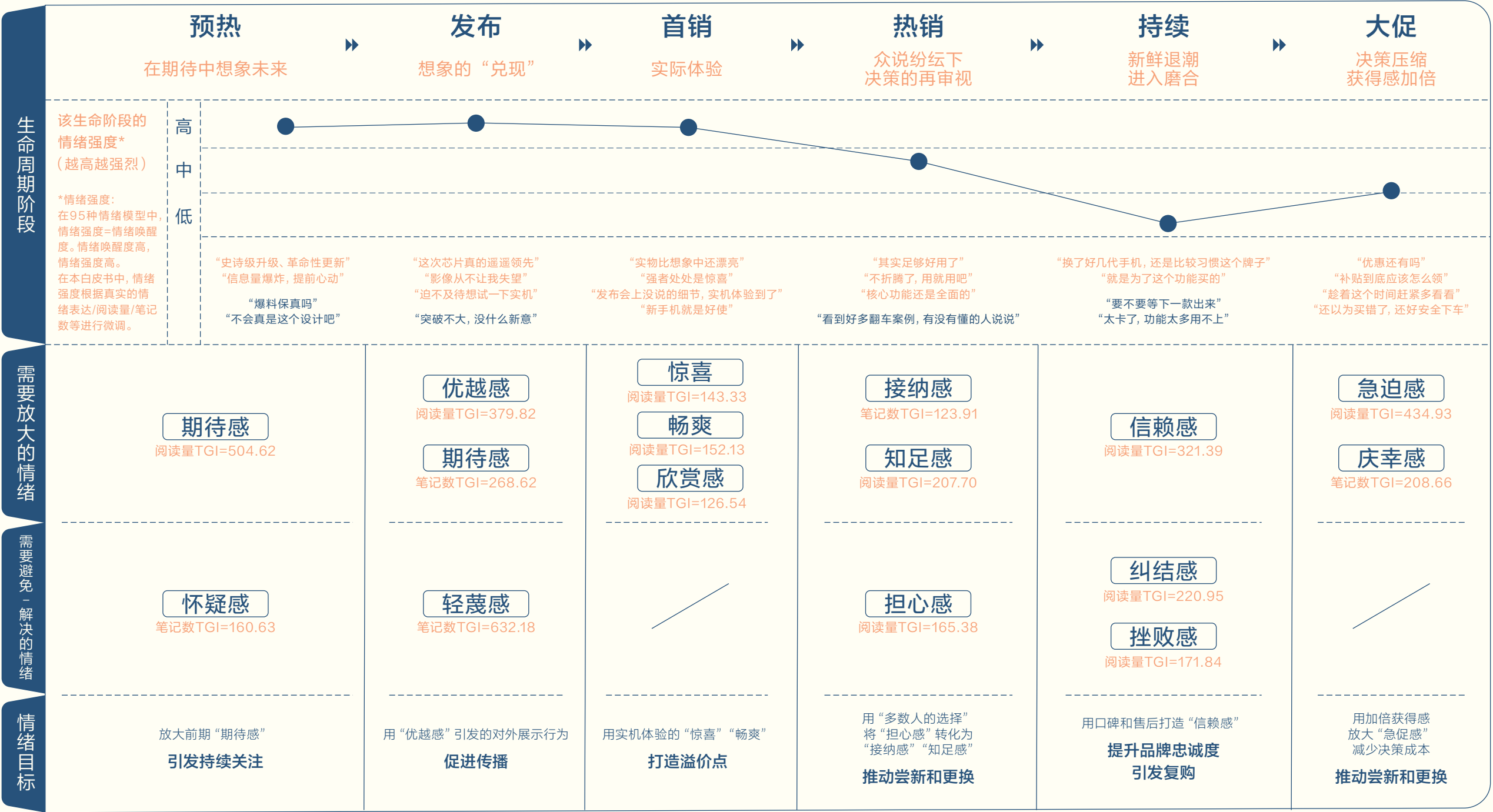


如果说前面的分析关注的是情绪如何在人与生活中生成、又如何在不同品类上形成差异化指向，那么进一步回到产品生命周期，则是为了看清：情绪并不是静态存在于产品之上，而是会随着产品消费旅程的推进，在不同阶段被持续激发、放大或转化。也就是说，产品生命周期并不是一个单纯的转化漏斗，而是情绪不断累积、流动与重新分配的过程。

从这个视角出发，我们更容易理解，在当前科技消费中，用户为什么会在预热期被点燃期待，在发布期集中释放关注，在决策期经历犹豫、比较与说服，又在使用和分享阶段形成新的情绪反馈。产品生命周期所揭示的，不只是购买行为的节奏，更是情绪如何参与产品认知、影响决策判断，并最终转化为消费行动的过程。

Deconstructing the Rhythm of Tech Sentiment Through the Product Life Cycle Framework

科技数码产品生命周期——情绪旅程地图示意



生命周期情绪启示

同时，在内容布局中，将情绪融入到阶段性的内容布局中，实现传播效果的最大化；同时根据情绪强度的变化，实时调整营销策略。

conclusion

看见对方 感同身受

情绪从不凭空产生，它源于人对环境与事物的判断；情绪也不会无声消散，而是以或显或隐的方式，转化为持续发生的行动。读懂和应用情绪的前提，是回到真实的生活情境中，设身处地地理解其背后的认知与行动路径。本篇白皮书通过「生活进化」、「城市线级+生命周期」、「品类+生命周期」三大坐标，锚定科技数码行业中的情绪在真实生活中的触发场景。不同维度的坐标，其本质意义在于“看见”——品牌唯有先通过情绪看见“人”，才能理解人，进而才能感同身受、为用户带来生活的真切进化。

对于科技数码行业而言，参数始终在线性迭代，创新永无止境。但发生在科技数码用户身上的大量复杂而具体的情绪已经表明：人的体验从来不是线性的，参数并不天然等于体验，技术进步也不必然转化为生活进化。从参数的角度出发，产品可以无限接近“更好”；但只有回到人的立场，进入具体的使用情境，才能看见那些参数无法抵达的部分。



产品

在一次次使用中 将瞬时情绪深化为长期情感积累

将情绪纳入产品设计的考量要素中，在一次次产品使用中，将瞬时情绪深化为长期情感积累。如通过即时触感/观感的反馈（如在色彩/材质/工艺、交互动效等方面创新）在每一次即时接触中回应情绪需求、与用户共感；也可以深挖特定生活方式，搭建场景预设模式，在特定时刻针对性放大情绪体验。

内容

将技术语言转译为生活语言 将情绪融入阶段性内容布局

少讲技术原理，多还原使用情境；少讲产品“有什么”，多讲用户“会怎样”。内容表达应贴近真实生活切片，把参数、配置、性能优势转译为具体感受与状态变化，用用户熟悉的生活语言替代行业内部的技术语言，让技术价值在代入感中被直接感知，例如更快进入专注、更轻松维持秩序、更自然表达审美、更顺畅连接他人等。同时关注不同内容投放阶段的重要情绪，利用具体情绪所驱动的行为，最大化内容传播效果。

体验

创造预体验 抓住情绪的巅峰瞬间

门店空间不再只是销售场，而应该成为结合多种具体生活场景的体验场。可以通过创造预体验机会，把体验重点放在“提前让用户感到变化”，将瞬间激发的情绪体验转变为购买下单和日后复购的记忆锚点。同时，围绕用户最在意的生活议题，搭建可进入、可对比、可感知的预体验，让用户在短时间内直接感受到产品的赋能。体验中的沟通也可以从标准化介绍转向情境化引导，从“说服购买”转向“生活顾问”：先理解用户当下处于什么生活状态，再帮助其匹配更适合的品类与组合。

f
e
e
lw
i
t
ht
h
e
m

品牌

占领细分情绪心智 进行具有一致性和连贯性的长期经营

围绕品牌最有能力兑现的一类核心情绪，建立清晰、稳定的品牌位置，占领细分情绪心智，而不是泛谈“情绪价值”；产品设计、内容表达、体验方式与品牌叙事等也需要围绕情绪心智进行长期对齐。同时，也应当实时关注情绪在不同人群与城市的分布，针对性进行实时的营销策略调整。

*情绪数据来源：小红书站内，2024.1-2026.1与科技数码有关的数据



作者团队

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
卢笛	小红书营销实验室数据科学专家
昂扬	小红书商业美护&耐消&交通出行&服饰潮流行业 群总经理
飞云	小红书商业耐消行业策略负责人
波图	小红书商业耐消行业手机数码平台专家负责人
米蛋	小红书商业耐消行业手机数码平台专家
又思	小红书商业市场营销中台 总经理
木吒	小红书商业耐消行业市场专家
何煦	睿丛咨询创始合伙人 副总经理
王佳慧	睿丛咨询市场发展总监
杨禹涵	睿丛咨询高级研究员
庄注	睿丛咨询高级研究员
王星淇	睿丛咨询高级研究员

特别鸣谢

(排名不分先后)

UrbanBits城市比特 | 负像之诗 | 赫视觉摄影 | DAYU_INF | 开山 | 疯游精
风草photo | 拍拍拍 | Youga | DuiDui堆堆在拍照 | Hayasil
挖煤小团 | 寒带冰原的海水🌊 | 无吴 | 比趣多多还多 | 瑞贝卡不卡 | 小北
OKbus | Ai吾趣 | 无副作用中一个亿 | 幸运星★ | 蛋挞巧克力🍰 | 国境以南
宋思涵 | 爱范儿 | 吕不管 | FEIS黄先森 | 欢型大诗 | 小六
黎香湖 | 白驹邑 | 照烧鸡腿饭 | Erythrocine
少年Pai- | 凉雾 | 家有大志 | 一个自我流放的赤色战士
小舟想躺平 | 矿水瓶 | Nothing | SIOK-DESIGN | Chaelyn-wang
KKYY | Bonnie出发啦 | 📷摄影生活家 | iFeng | EGIOZR异泽 | Leo拍电影
一只小cart | 吉利的名字 | ZAASTUDIO | Yrananan | 蘭州白鴿 | Swaggy®
Ding an Sich | Mosie | 拉里张不邈邈 | 伯牙boooya | andy_cqs
太卜 章 | 一个人跳舞的绣绣 | 😊小众观察员阿志 | JuMuJun | 自然商店NatureStore
痞叉 | 大海盗 | 是流动的猫也 | SHI🦋 | 胡黎_闪极 SHARGE
睡觉了鱼. | 清醒脱俗的呆 | 康佳曦 | 黎十一 | 昕昕 | 星野 | 饺子莩耶 | KrimSnow
LIFE | 万能的恰恰同学 | Black. | 也许想睡觉🦋 | 「极简客」設計
亮晶晶嘎嘎 | iamraincoo | Jc | 爱搞机 | 周杨是个放歌的 | -fiya | 大眼Monica
JOSH | cccp宇宙空间站 | YsYaYn | 面面爱妈妈 | 泽不甘boy
嘉成 | 熊小默 | Shanghai sights | 底特绿 | 少波 | 大艺术家马春雷
CommonCat普通猫 | 物界科技Rebuild | 之呵欧 | 修图师汤小姨 | Pppx
Kollector | 像素点 Z | 小代小代无人取代📷 | 哇塞俊俊子 | 芒果小明 | 珉快乐🥳

