

2025 冬季 消费趋势洞察





目 录

前 言

01

去有雪的地方，带火在地体验和旅行

04

○ 趋势点1：滑雪运动火热，亲子家庭是主力消费人群

05

○ 趋势点2：“一站式滑雪”，冰雪度假撬动周边消费

08

○ 趋势点3：为了赏雪玩雪去一座城，“家门口的雪乡”崛起

10

“精致猫冬”时代，从宅家到“出门宅”

14

○ 趋势点4：“猫”在室内休闲，娱乐、疗愈项目火热

15

○ 趋势点5：年轻人爱上“泡汤”，洗浴中心成为聚会新据点

17

冬日餐桌升温，吃下一口“热辣滚烫”的情绪

21

○ 趋势点6：地域特色火锅崛起，风味和情绪价值同样重要

22

○ 趋势点7：冬季代表性美食需求上涨，冰淇淋反季热销

25

写在最后

28



前言

全国降温、哈尔滨初雪刷屏……仿佛一夜之间，冬天已经悄悄来临。

《DT商业观察》发现，人们的过冬方式，正呈现出泾渭分明的场景分化。

一方面，继去年冬天，“南方小土豆”勇闯东北、东北搓澡接连出圈后，人们的过冬仪式感持续升级，许多人不执着于“南下”避寒，而是选择“北上”，哪怕冻红鼻尖，也要打雪仗、看冰雕，感受冰雪氛围。

另一方面，人们也贪恋钻进温暖角落，在洗浴中心穿短袖、吃冰棍，或是约上好友，聚在热气腾腾的馆子里吃火锅，这种“躲进暖处”的猫冬哲学，同样成为不少人的过冬首选。

这些关于冬天的衣食住行热点，在生活服务业态中尤为显著——热门视频和搜索词，往往代表着人们对某一种过冬方式的兴趣，而实打实的消费，则是人们用真金白银为“冬天怎么过”投出的答案。

我们从今年的搜索和消费数据中发现，“冰雪游”、“休闲娱乐”和“美食”三个板块热度明显提升，第一财经|DT商业观察联合抖音生活服务，发布《2025冬季消费趋势洞察》，从去年冬季的经营数据中挖掘趋势和亮点，为今年冬季的商家经营提供一些前瞻参考。





洞 察

抖音冬季消费观察： 冰雪未至，消费先热

这个冬天，在抖音很“热”



“冰雪”相关内容

数量 同比增长 **112%**

点赞 **68%**

分享 **51%**

冰雪游爆发，滑雪场带动周边经济

滑雪度假区/滑雪场

搜索量 同比增长 搜索后成交 GMV同比增长

29%

49%

冰雪酒店

172%

5%

休闲娱乐需求增长，人们对泡汤等室内项目感兴趣

休闲娱乐

搜索量 同比增长

63%

搜索后成交GMV
同比增长

393%

洗浴中心

36%

64%

搓澡

51%

139%

按摩

22%

66%

餐桌升温，冬季代表美食消费暴涨

搜索量 同比增长

21%

火锅

搜索后成交GMV 同比增长

50%

车厘子

680%

238%

烤红薯

46%

155%

搜索量 同比增长

搜索后成交GMV 同比增长

注：“冰雪”相关内容统计周期为2025年9月1日-10月31日，其他数据统计周期为2025年9月1日-10月24日
数据来源：抖音生活服务



去有雪的地方， 带火在地体验和旅行

去有雪的地方旅行，已经成为冬季出游的新趋势，不管是向往滑雪体验的深度玩家，还是想打卡出片的轻度游旅客，都能找到适合自己的出行路线，并带动当地吃喝玩乐升温。





趋势

1

滑雪运动火热， 亲子家庭是主力消费人群

越来越多人开始体验滑雪运动。由北京市滑雪协会副会长伍斌主编的《2024-2025中国滑雪产业白皮书》显示，2024-2025雪季财年全国滑雪人次达到2605万，同比增长12.9%，人均滑雪次数也由1.80次提升至1.92次，超过冬奥会前2020-2021雪季的历史峰值1.91次。

今年9月到10月下旬，抖音上滑雪度假区/滑雪场搜索量同比增长29%，搜索后成交GMV同比增长49%。

其实每到冬季，都会迎来滑雪的爆发期。根据抖音生活服务，去年12月下旬“冰雪”搜索量迎来第一个小高峰，随着2月份春节假期来临，2月初“冰雪”搜索量迎来最高峰。

此外，滑雪私教课订单量增长204%，人们滑雪不满足“尝鲜”，还会考虑新手安全和进阶需求，为专业教练付费。

随着滑雪人群扩大，很多城市周边出现了以滑雪为导向的目的地，比如江苏大景山滑雪场、山东卧虎山滑雪场、陕西白鹿原滑雪场、河北狼牙山滑雪场等。

周五成为滑雪交易的重要节点，订单量占比仅次于周末，GMV占比更是登顶一周榜首，不少消费者会在周五提前锁定套餐，完成雪票、滑雪课程等预订工作，为周末出行做好准备。

“亲子家庭”成为滑雪场的核心客群，GMV占比54%，日均增长141%。以00后、学生群体为主的“新生世代”客群表现同样亮眼，GMV占比17%，日均增长177%，成为推动市场增长的强劲动力。

值得一提的是，“南人北上”滑雪成为新趋势，来自武汉、上海、重庆的南方游客正成为滑雪新势力。此外，来自女性的滑雪订单不仅绝对值高于男性，同比增速也高于男性。

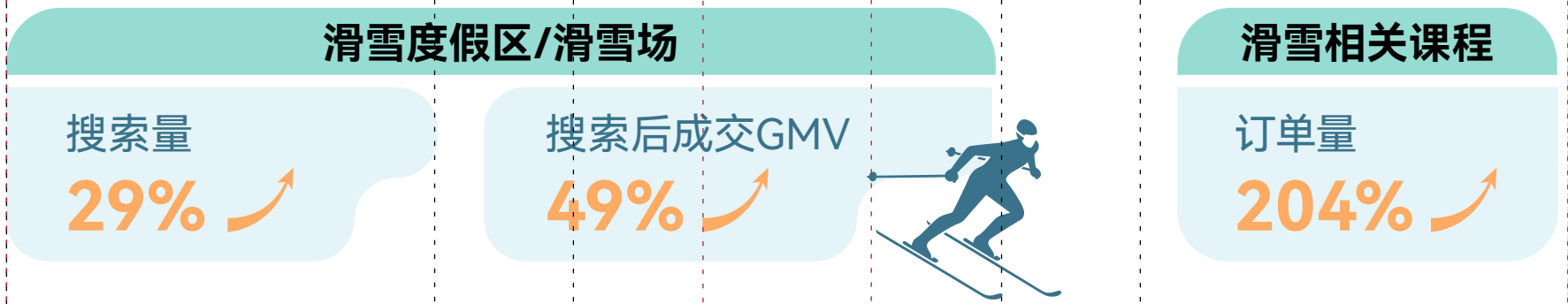


冰雪需求持续时间长，
12月下旬搜索量出现小高峰，2月初达到最高峰值



滑雪场消费火热，“1V1滑雪教学”等课程受欢迎

同比增长



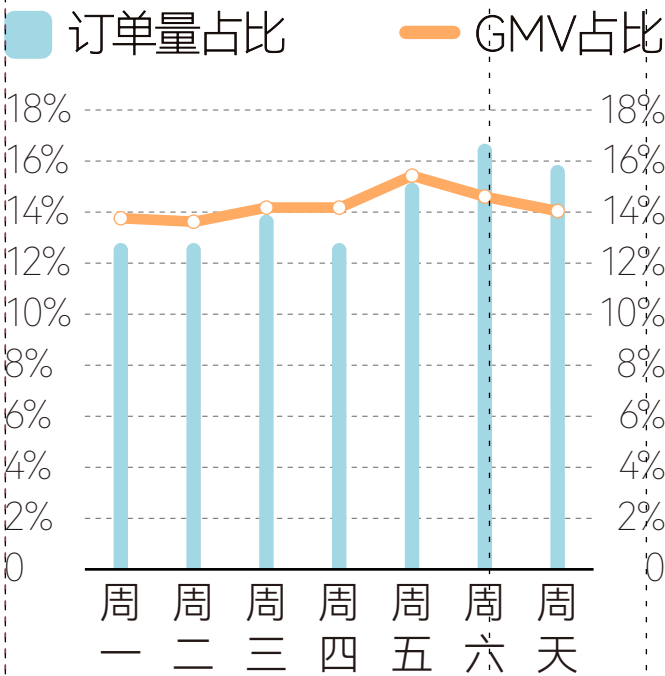
徐州大景山雪场、济南卧龙山雪场火爆，
滑雪目的地多样化

订单量

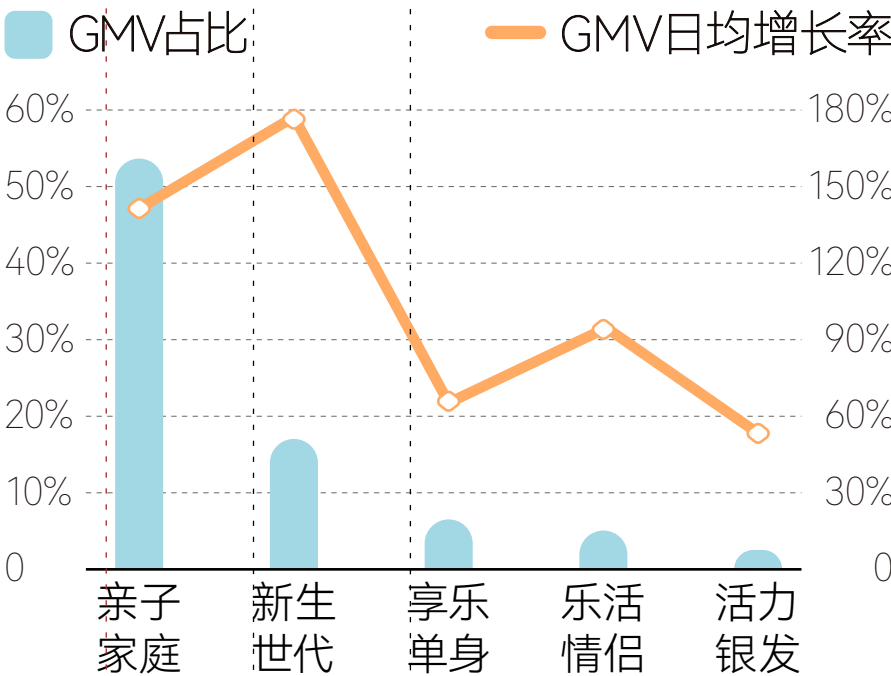


注：2024年冰雪搜索趋势统计周期为2024年10月22日-2025年2月22日，滑雪度假区/滑雪场搜索及成交数据统计周期为2025年9月1日-10月24日，其他数据统计周期为2024年11月-2025年2月
数据来源：抖音生活服务

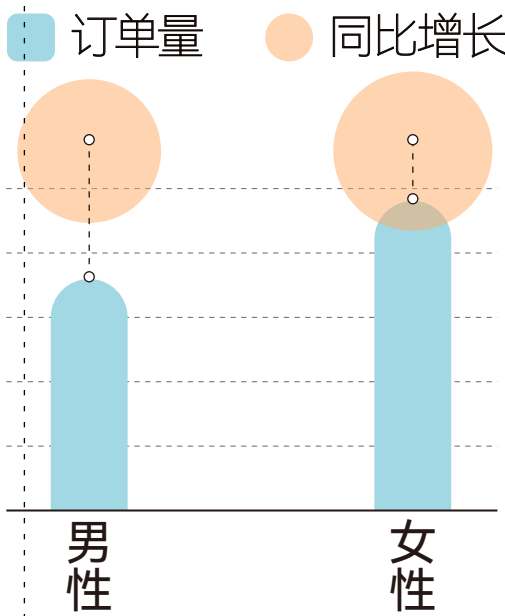
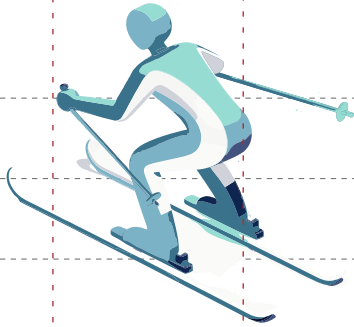
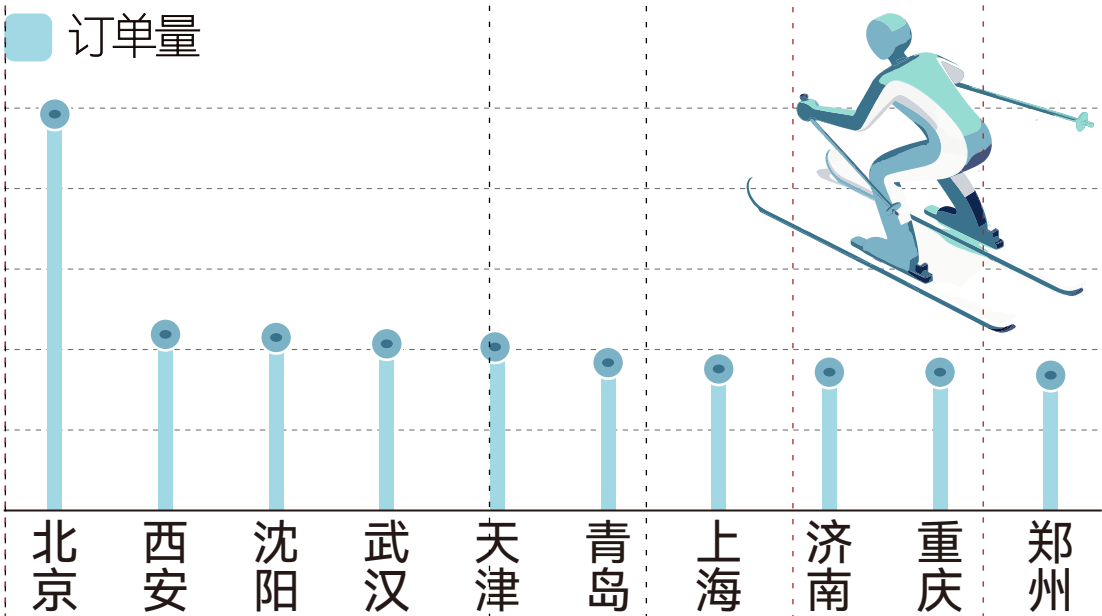
周五是下单高峰期



亲子家庭成为滑雪场核心客群



“南人北上”滑雪成为新趋势，武汉、上海、重庆上榜
越来越多女性参与滑雪运动



天南地北的游客因“雪”奔赴而来，比起专业的滑雪竞技，无拘无束的玩雪体验点燃了普通人对冬天的热情，让滑雪场成为冬天最热闹的游乐场，滑雪场也纷纷升级体验、花式宠客。

徐州大景山滑雪场，将“冰雪文化节”打造成区域旅游的金字招牌，滑雪场不仅设有初、中、高级雪道，还有雪圈道、雪地摩托等冰雪运动项目，不需要专业技巧，就能在雪中尽情释放快乐。河北狼牙山滑雪场则分为“滑雪区”和“戏雪区”，戏雪区包含雪地保龄球、雪地迷宫等数十种游乐项目，吸引了大量带娃滑雪、玩雪的家庭游客，既满足了滑雪爱好者尽情驰骋的需求，也让亲子家庭轻松解锁玩雪的乐趣。

注：2024年冰雪搜索趋势统计周期为2024年10月22日-2025年2月22日，滑雪度假区/滑雪场搜索及成交数据统计周期为2025年9月1日-10月24日，其他数据统计周期为2024年11月-2025年2月
数据来源：抖音生活服务



趋势2

“一站式滑雪”， 冰雪度假撬动周边消费

当然，年轻人的冰雪出行，不仅限于滑雪场上的风驰电掣，更要解锁“滑雪+吃住玩”的一站式快乐，让冬日度假过得完整、尽兴。

冰雪旅游的火爆，直接转化为强烈的住宿需求。抖音生活服务数据显示，今年初冬，冰雪酒店搜索量同比增长172%，东三省酒店民宿订单量同比增长63%。

越来越多游客不再满足于当天往返，而是选择留下来，用两三天的时间，深度体验当地生活。从住宿偏好来看，年轻人更偏爱有格调的沉浸式体验，客栈民宿订单量同比增长97%，不管是雪场周边的主题小屋，还是能推窗见雪的山间院落，住宿不再只是“睡一觉”，而是冰雪旅游中，关乎氛围与记忆的重要一环。

值得注意的是，冰雪民宿的订单量和GMV在周五迎来峰值，不少消费者选择周五下班后出发，这意味着周五成为商家进行精准营销、推出周末住宿套餐的黄金窗口。

冰雪目的地住宿需求火爆

● 冰雪酒店

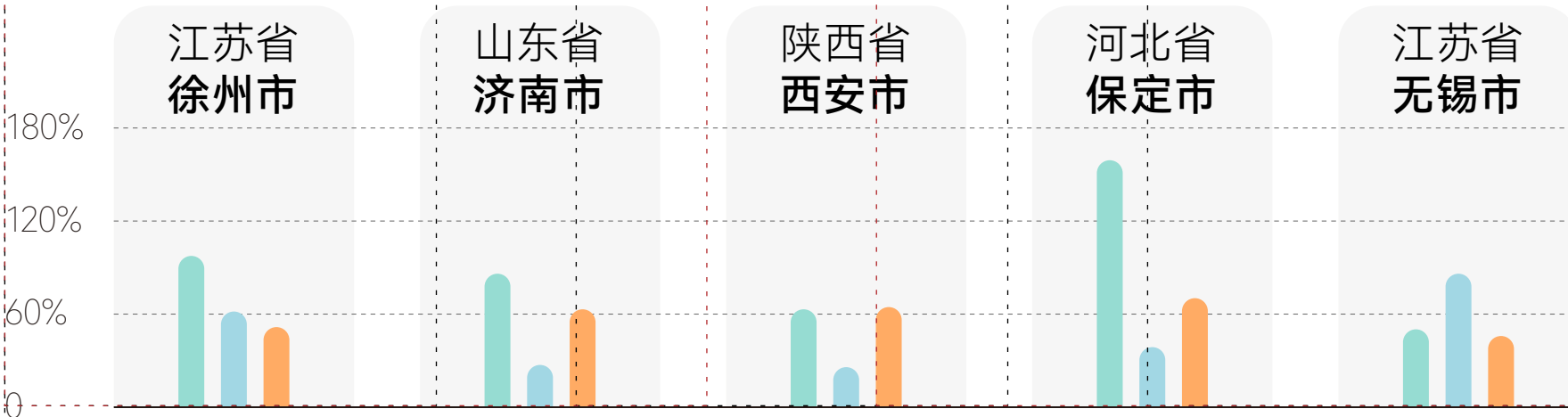
搜索量 同比增长 **172%**

● 东三省酒店民宿

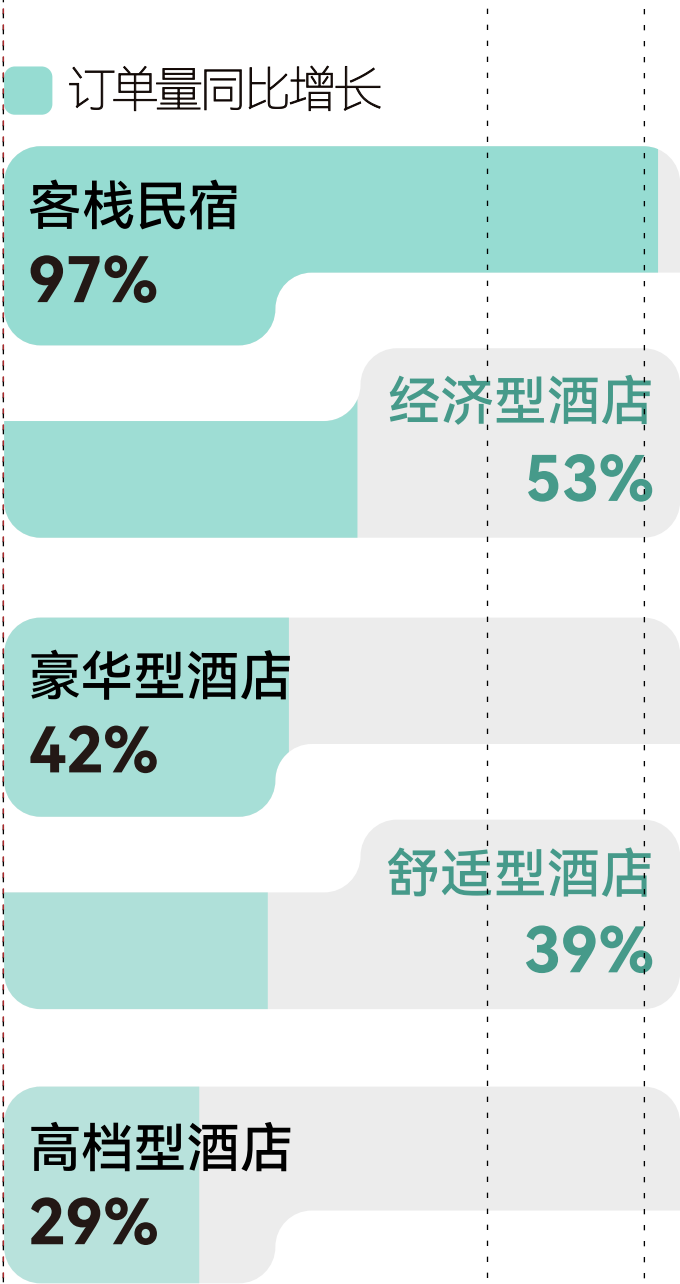
订单量 同比增长 **63%**

热门滑雪场所所在城市，消费全面增长

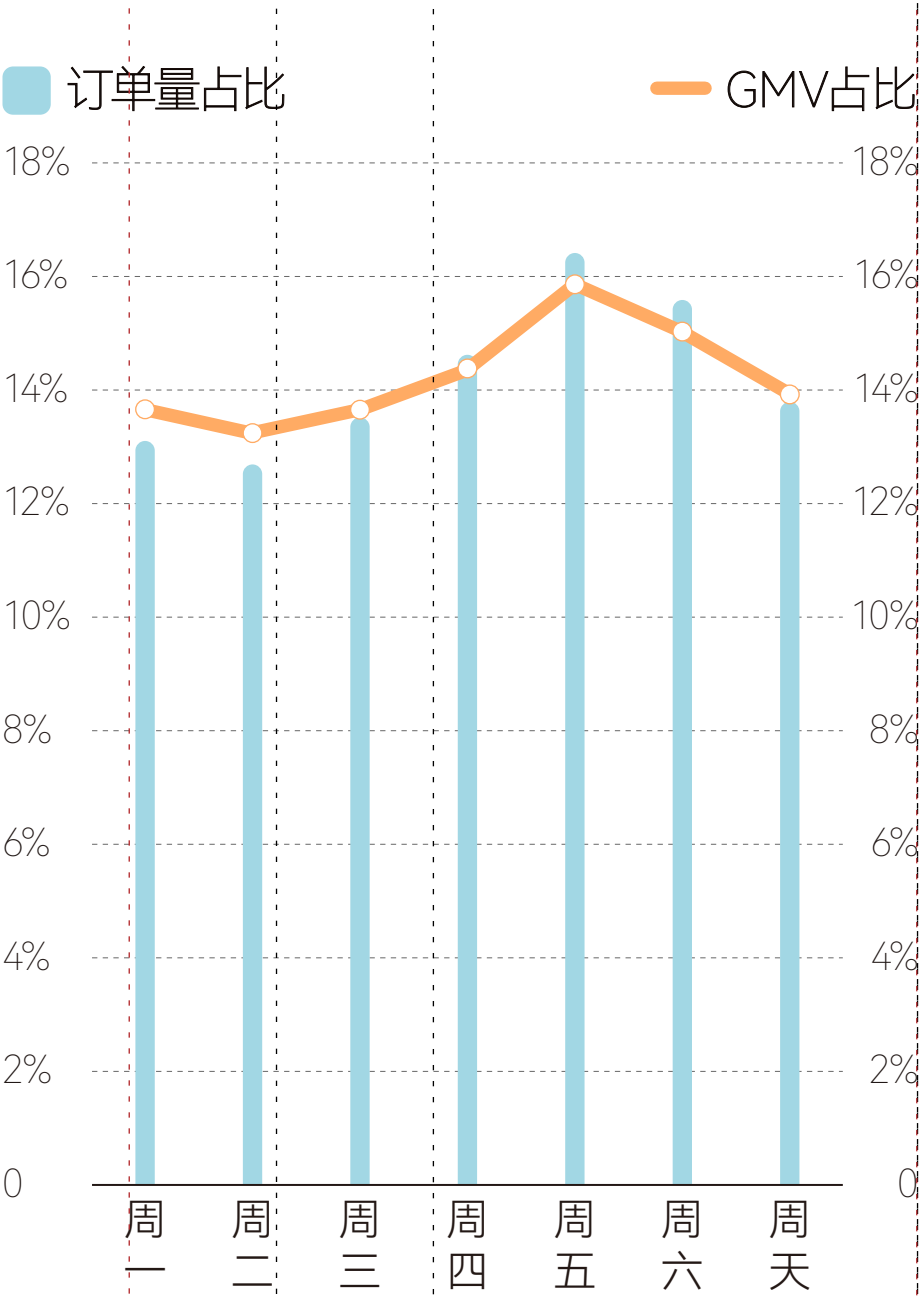
订单量TOP 5滑雪场所所在城市消费GMV同比增长: 综合行业 酒旅行业 餐饮行业



冬季住宿追求“特色”， 客栈民宿订单增长快



周五冰雪目的地民宿订单量、 GMV占比最高



滑雪客带来的强大消费力，正从雪场蔓延至整座城市。抖音订单量最高的滑雪场所所在城市，消费迎来全面增长，其中河北保定的消费增速尤为亮眼，同比增速达160%。

这股由雪场向周边辐射的“冰雪经济”，也在更大范围内得到验证。

国家体育总局冬季运动管理中心发布的《中国冰雪产业发展研究报告（2025）》显示，2024-2025冰雪季，居民参与冰雪运动及带动消费规模超1875亿元，同比增长超25%。

其中，全国滑雪场消费金额达786.13亿元，滑雪场周边两公里消费金额增长27.97%，带动了周边零售、交通、餐饮等行业共同升温。

注：冰雪酒店搜索数据统计周期为2025年9月1日-10月24日，东三省酒店民宿订单量同比增长统计周期为2025年9月1日-10月31日，其他数据统计时间为2024年11月-2025年2月
数据来源：抖音生活服务



趋势

3

为了赏雪玩雪去一座城， “家门口的雪乡”崛起

冰雪的魅力远不止于滑雪场，冰雪相关的主题乐园、景区也成为吸引人们出游的重要原因。

尤其是在社交媒体发达的当下，短视频和直播间中，各种氛围感雪景、踩雪玩雪、冰雪写真等内容，很容易激起人们对冰雪的向往，并直接带动各类冰雪乐园的消费。

抖音生活服务数据显示，冬季冰雪景区订单量同比增长25%，其中来自“直播推荐”的支付订单占比23%，同比增长120%，增速远超大盘。

冰雪乐园交易增长，“直播推荐”带动订单增长

冰雪乐园等景区

订单量 同比增长

25%

直播推荐

订单量 占比

23%

订单量 同比增长

120%

“家门口的雪乡”崛起

“冰雪旅游”相关搜索增长热词



河北邢台
雪乡狗熊岭

河北廊坊
胜芳雪乡



河南洛阳
狗熊岭雪乡

河南新乡
中原雪乡

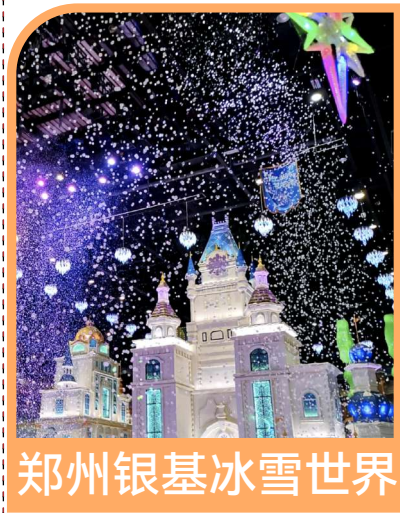


哈尔滨亚布力
雪乡2日游小团

深圳、上海等冰雪景区榜上有名

10大热门冰雪消费景点

(根据团购支付GMV得出, 排名不分先后)



热门的冰雪主题乐园中, 除了哈尔滨冰雪大世界等北方顶流, 深圳华发冰雪热雪奇迹、上海耀雪冰雪世界也强势上榜TOP10冰雪消费景点。

北方冰雪乐园依托天然冰雪资源, 打造户外极致体验, 南方则通过室内冰雪场馆, 打破气候限制, 让“玩雪”成为不分南北的全民热爱。

经典之外, 一批“家门口的雪乡”正快速走红。

此前, 哈尔滨双峰林场, 因为独特的地理位置形成千姿百态的雪塑景观, 被称为“中国雪乡”。

现在, 消费者对冰雪氛围的追求, 催生了一批交通更方便、性价比更高的冰雪目的地诞生——抖音冰雪旅游搜索增长热词中, “雪乡”目的地还有河北邢台、河北胜芳、河南洛阳、河南新乡等“家门口的雪乡”, 完美承接了周边居民“周末玩雪”“短途度假”的需求。

作为冰雪旅游的标杆,哈尔滨文旅也在持续发力。今年冬天,哈尔滨将重点打造“冰世界 雪天下”的文旅IP,其中,“冰世界”的核心景区哈尔滨冰雪大世界,面积和总用冰用雪量都将达到历届规模之最。

河北文旅更是趁着“这么近,那么美”的网络热梗,开发趣味冰雪游乐设施、亲子冰雪乐园等产品,推出“周末冰雪游”精品线路,成功抢占京津冀周末冰雪游市场。

比如河北太行逸境雪乡,今年官宣和中国哈雪文旅合作,打造华北地区“最强雪乡”,在景区内设置了雪国列车、光头强的家、雪地摩托、雪地坦克等多个娱乐区。

河北张家口的崇礼区,则在今年10月21日正式“开板”,崇礼各大滑雪场不仅在运力设施、硬件提升等方面做足准备,多家滑雪场还开启了夜场模式、雪地轰趴、冰雪嘉年华等新玩法。

如今,人们对于冰雪体验的追求,已经从追逐热门景点,转为探索小众、多元的冰雪目的地。这也启示着商家们,不仅要运用直播、短视频,通过趣味玩雪场景吸引游客前来,更要夯实综合服务,通过丰富的娱乐项目,为游客提供沉浸式的深度冰雪游体验。

同时,商家们还可以抓住“星期五”“元旦”“春节”等节点,加大内容发布量,为冲击GMV蓄力。



洞 察 商家经营策略			
场景参考	滑雪度假， 休闲放松为主	滑雪进阶， 更专业更炫酷	冰雪出游， 欣赏体验雪景
话题参考	# 雪场显眼包都来了	# 这才是滑雪人的出场方式	# 赴一场冬日的冰雪之约
	# 滑雪的一百种摔法	# 金牌滑雪教练	# 童话里的冰雪世界找到了
	# 滑雪当然要拍照记录啊	# 用滑雪打开新的一年	# 玩雪的欢乐时光
	# 滑雪是坏情绪的解药	# 滑雪人的专属补雪时刻	# 欢乐冰雪节
商家类型	滑雪场/滑雪度假区	冰雪乐园/公园等 泛景点商家	酒店住宿
选品建议	- 滑雪门票+1V1专业教练 - 滑雪跟拍服务 - 情侣票/亲子票/多人票优惠	- 冰雪主题拍摄服务 - 冰雪妆造/服饰体验服务 - 亲子票/家庭套票特惠 - 门票+景区内热门设施组合票	- 住宿+滑雪+包接送套票 - 雪景房/冰雪观景台
	- 花式滑雪短视频引起人们对冬天滑雪的向往 - 实地滑雪教学直播 - 与#去班味#解压#自由等话题绑定 - 滑雪搞笑视频展示雪场对新手友好	- 沉浸式景点展示视频 - 最佳出片机位推荐 - 在星期五节点增加内容发布量	- 入住体验探店视频 - 沉浸式冰雪氛围展示视频

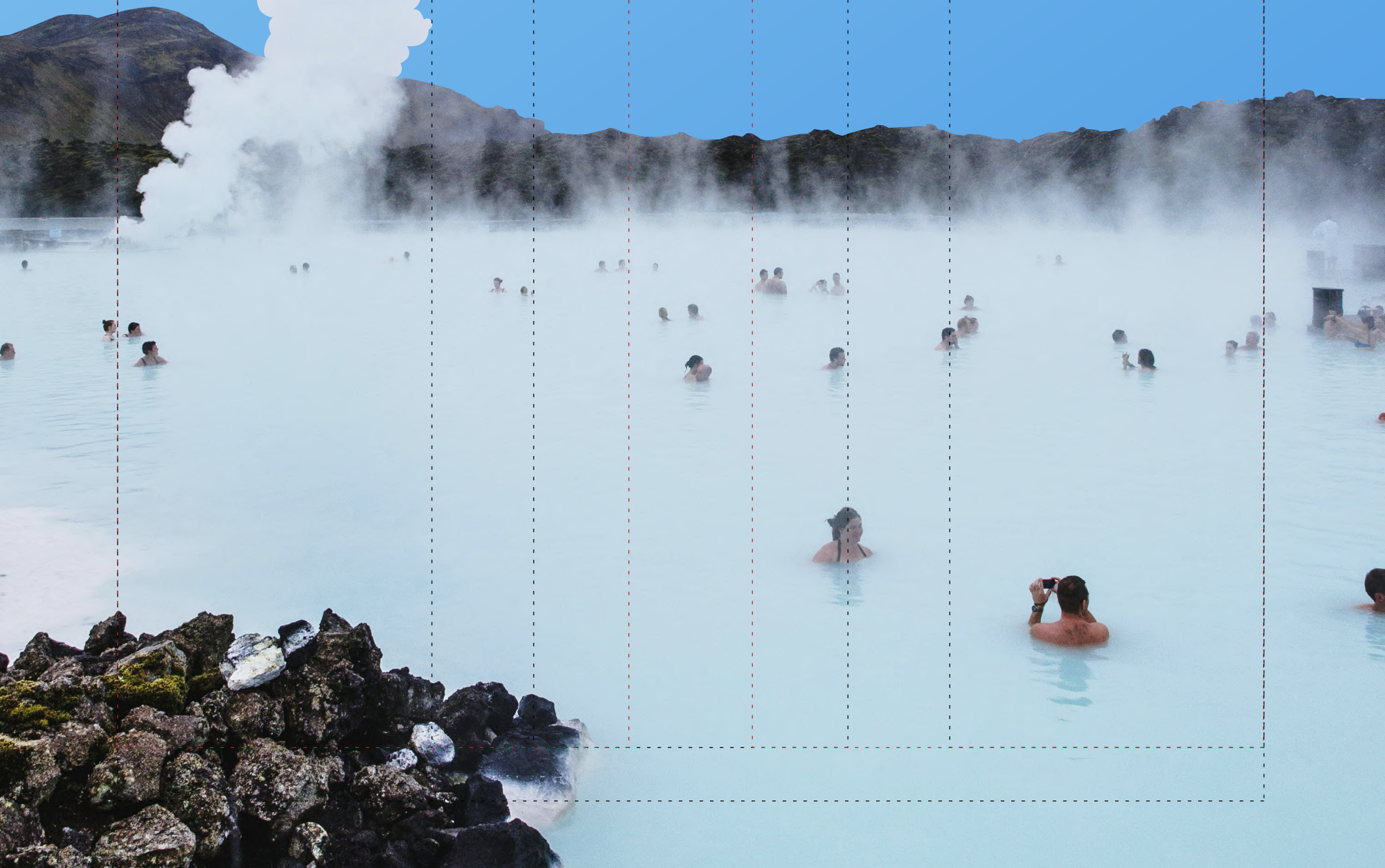
话题参考来源: 相关品类下热度TOP100话题中, 与趋势相关度高的话题



“精致猫冬”时代， 从宅家到“出门宅”

冬天不只属于“冒险家”，也属于生活家。

年轻人的猫冬哲学，正从“宅在家里”升级为“出门宅”，他们呼朋引伴，奔向那些温暖、舒适、能提供丰富体验的公共空间，将冬天“猫”得既温暖又热闹。



雪花图标

趋势4

“猫”在室内休闲， 娱乐、疗愈项目火热

这个冬天，年轻人不再孤单地宅着，而是更倾向于组局过冬。

抖音生活服务数据显示，休闲娱乐搜索量同比增长63%，搜索后成交GMV同比增长393%，“猫”在室内休闲社交，成为越来越多人的过冬方式。

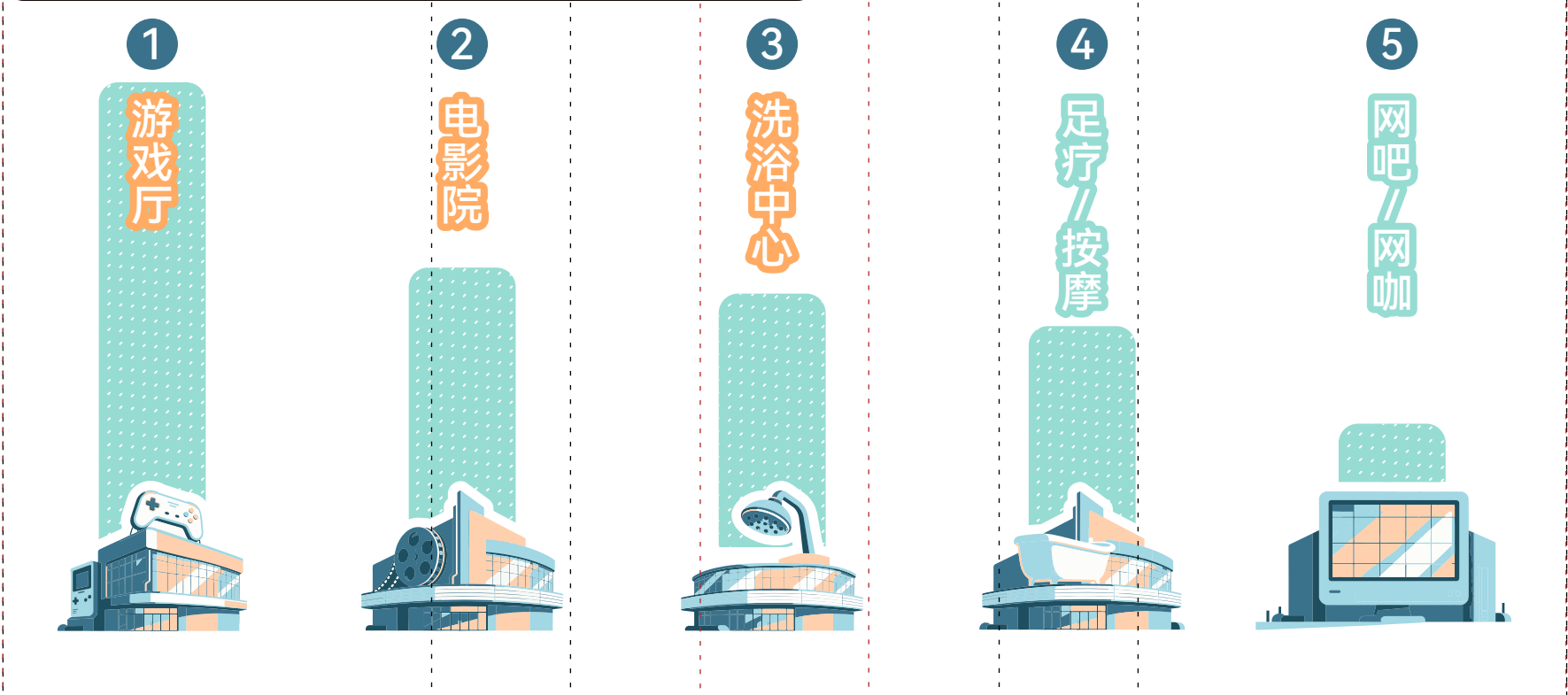
人们约上亲朋好友打台球、去KTV唱歌、去酒吧喝酒……各类室内休闲娱乐场景，正成为冬日最具人气的社交聚集地。

休闲娱乐交易稳定增长



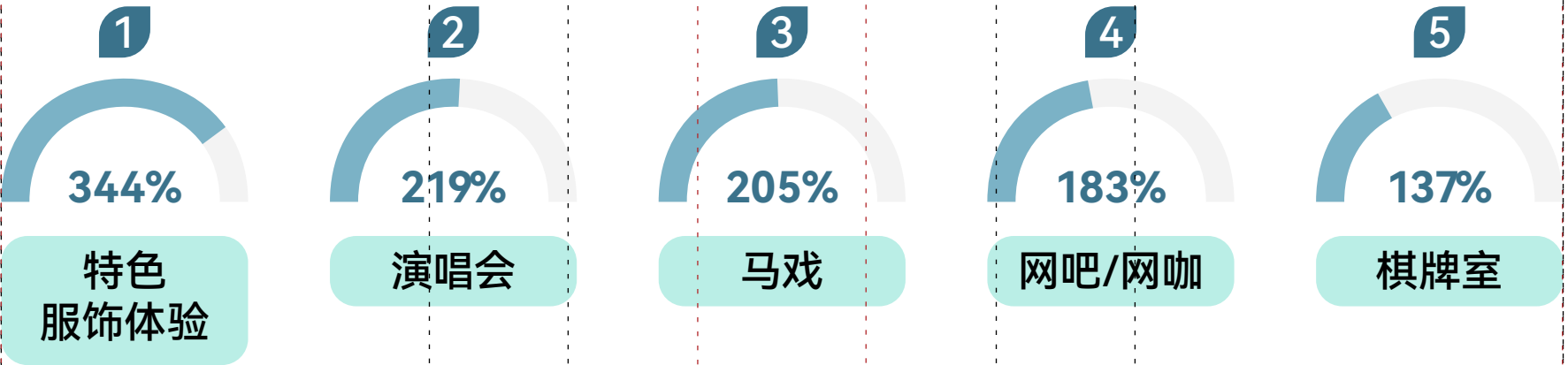
室内娱乐TOP3：游戏厅、电影院、洗浴中心

休闲娱乐订单量TOP细分类目： 订单量



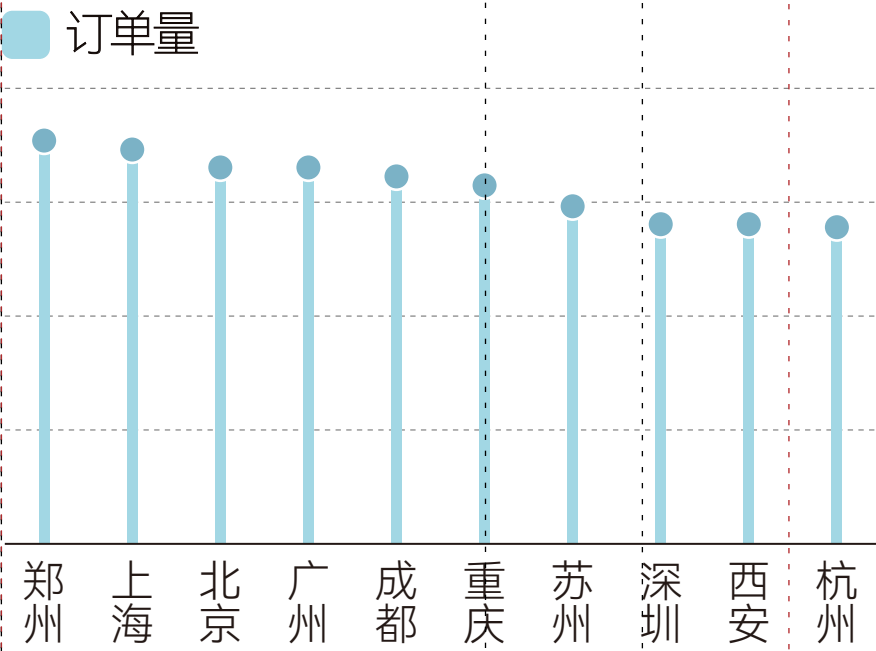
高增长的细分类目：特色服饰体验、演唱会、马戏

休闲娱乐增长TOP细分类目： 订单量同比增长
(休闲娱乐订单增长最快的类目, 统计的是订单量TOP30中的类目)

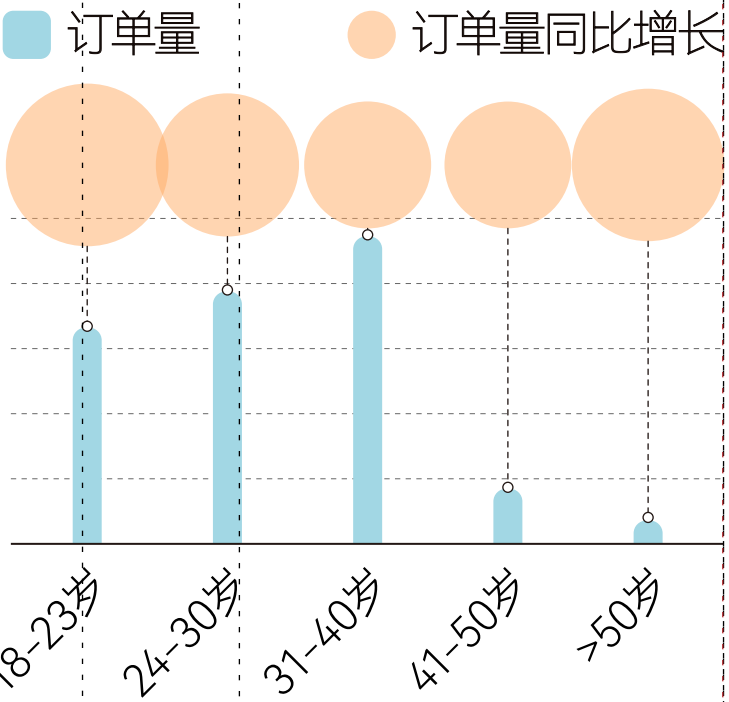


南方更爱室内休闲, 18-23岁人群订单量增速快

休闲娱乐订单用户城市画像



休闲娱乐订单用户年龄画像



从去年冬季数据来看, 在众多休闲娱乐场景中, 游戏厅、电影院、洗浴中心的订单量位列TOP3, 从身体放松到精神愉悦, 全方位满足人们的休闲需求。

此外, 特色服饰体验、演唱会、马戏等新奇体验增速迅猛, 体现出人们对个性化娱乐的追求。许多人在抖音刷到演出片段, 并一键购票, 完成了从种草到消费的全流程。

值得关注的是, 室内休闲娱乐呈现出“南强北弱”的格局, 在消费城市TOP10中, 南方城市占据7成, 只有郑州、北京、西安三座北方城市上榜。在年龄分布上, 24-30岁、31-40岁仍是消费主力, 18-23岁群体消费增长较快。

注: 休闲娱乐搜索及交易数据统计周期为2025年9月1日-10月24日, 其他数据统计时间为2024年11月-2025年2月
数据来源: 抖音生活服务



年轻人爱上“泡汤”，洗浴中心成为聚会新据点

在室内娱乐场所中，洗浴中心成为一匹黑马。

抖音生活服务数据显示，“猫冬”主题下，洗浴中心搜索量同比增长36%，搜索后成交GMV同比增长64%。从温度和订单趋势来看，相比去年，今年的冷空气来得更早、温度更低，洗浴按摩的消费需求更高，洗浴按摩的生意起量更快。

如今的洗浴中心，不再是功能单一的“澡堂子”，而是集泡汤、干饭、娱乐、躺平于一体的综合体验空间，更成为南北方难得达成共识的“快乐老家”。

继前两年，东北洗浴成功出圈，吸引了一众“南方小土豆”勇闯北方澡堂、解锁搓澡初体验以来，这股热潮持续升温，从网络热梗持续沉淀成了实实在在的消费习惯。中研普华发布的《2025-2030年中国洗浴服务行业市场现状分析及发展前景预测报告》显示，该行业年复合增长率稳定在10%-12%区间。

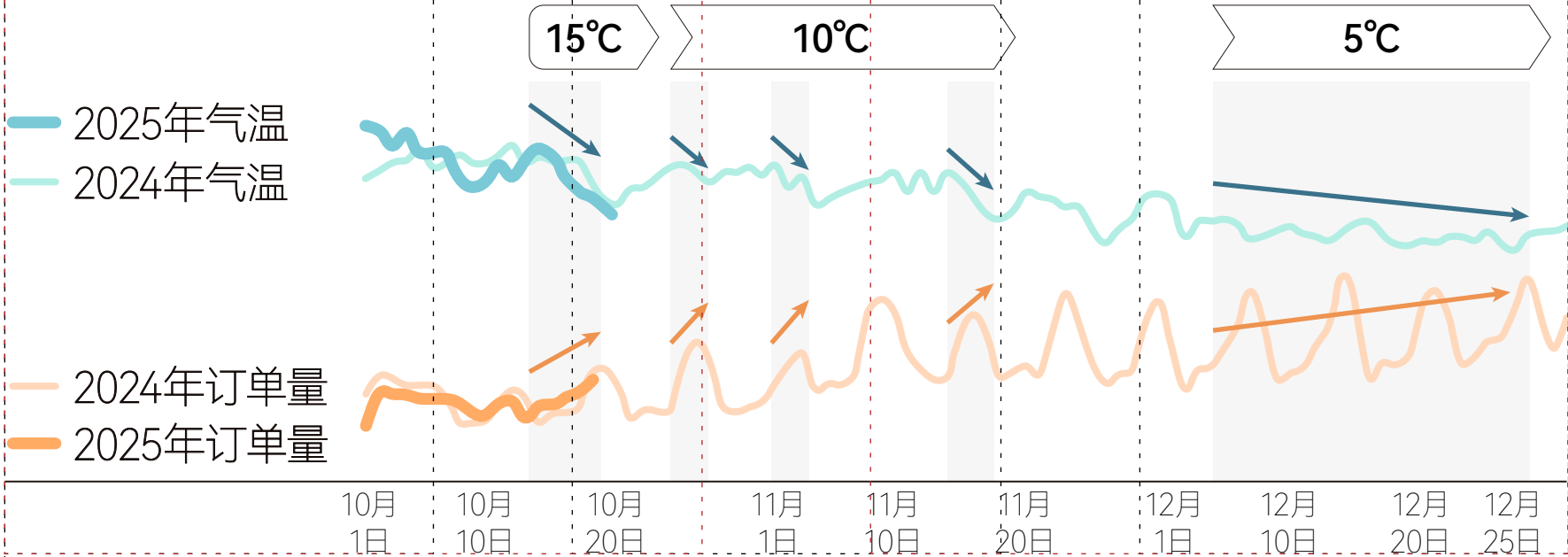
洗浴按摩交易稳定增长，“泡汤”成为冬日标配

● 洗浴中心

搜索量同比增长 36%

搜索后成交GMV同比增长 64%

冬季降温刺激洗浴按摩订单量爆发



消费需求不止洗浴按摩，
还有采耳、足浴、搓澡等

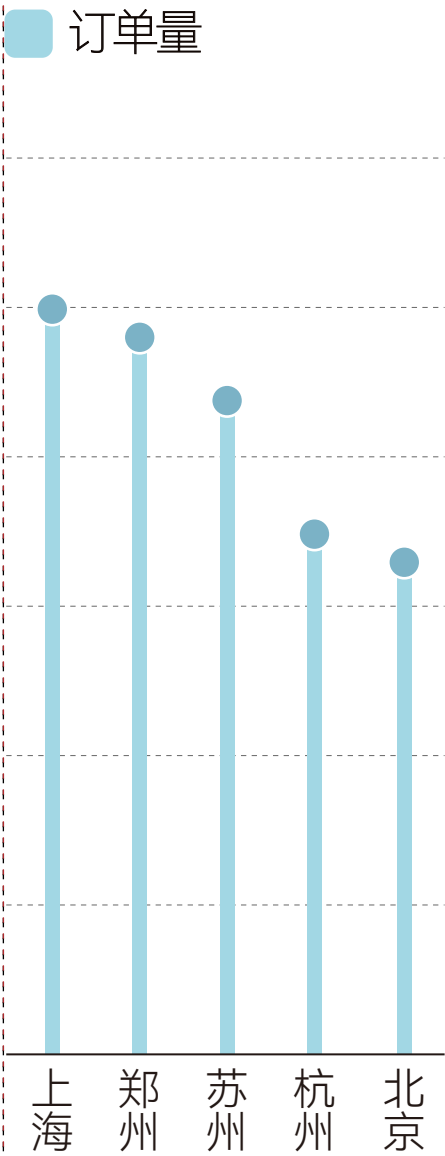
订单量TOP商家，提供“泡汤+
餐饮+娱乐+休息”一体化服务

洗浴按摩相关搜索热词

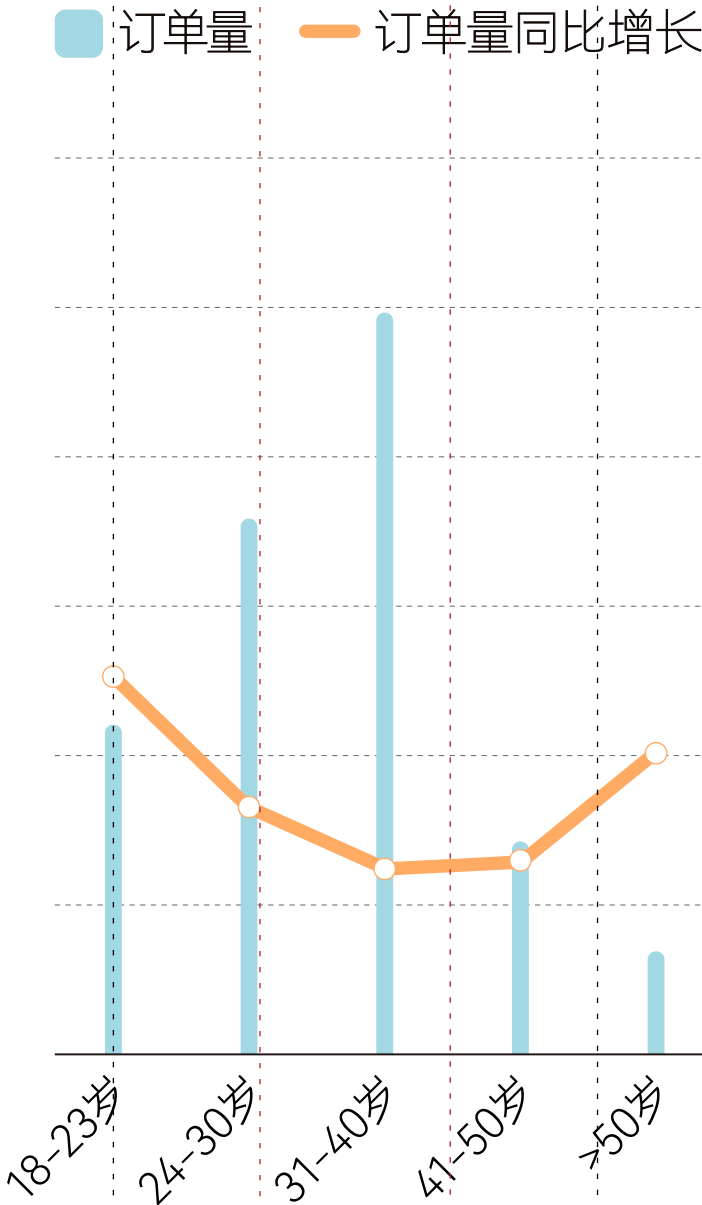


上海、郑州、苏州订单量领先，年轻群体订单猛增

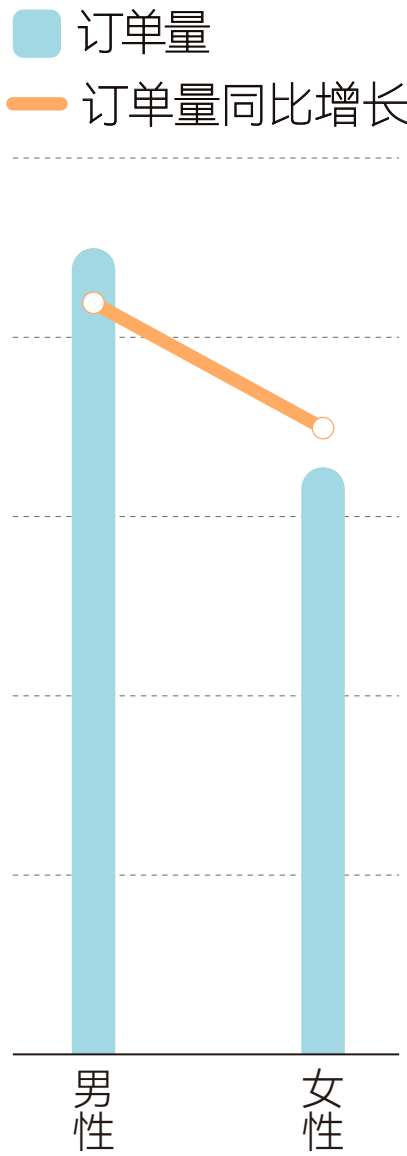
洗浴按摩用户
城市画像



洗浴按摩用户
年龄画像



洗浴按摩用户
性别画像



注：洗浴中心搜索及交易数据统计周期为2025年9月1日-10月24日；洗浴按摩订单趋势统计周期为2024年10月1日-12月25日&2025年10月中旬，其他数据统计周期为2024年11月-2025年2月

数据来源：抖音生活服务

从搜索热词来看，“采耳”“足浴”“搓澡”“泡澡”纷纷上榜，说明消费者的需求不只是洗澡，更是找到一个能待上大半天的休闲娱乐空间。

平台订单量最高的商家，都是提供“泡汤+娱乐”的综合性汤泉，水果畅吃、饮料畅饮、丰富的自助餐只是标配，游戏厅、电影院、亲子乐园一应俱全，就算呆上一整天也不会无聊。

为了吸引消费者，洗浴中心还开始了花式整活，比如西安甄沐汤泉，设置了“暴风骤雨”打卡区，客人们换上泳衣踏入浅水区，在模拟的狂风暴雨氛围感中打卡出片。

订单量TOP城市中，上海、郑州、苏州、杭州和北京同时上榜，这些一线与新一线城市的消费者，消费能力更强，对新型生活方式的接受度更高，也更习惯在抖音完成种草到下单。

从用户画像来看，18-23岁客群订单同比增长59%，高于其他更年长的用户群体。洗浴中心相关的热门视频，场景大多围绕“带家人来”“和闺蜜一起”“遛娃”……这表明越来越多的人把洗浴中心当成和亲人、朋友聚会的新据点。

而商家们可以围绕“洗浴”，融合按摩、游戏厅、自助餐、酒吧等，打造娱乐休闲、住宿、餐饮为一体的套餐和活动，为年轻Z世代等重点人群，增设“下班后放松好去处”“周末闺蜜局”等解压社交场景。



(图片来源: 抖音@小初夏逛西安)



洞 察

商家经营策略

场景参考

热门视频标题参考

打工人
解压“续命”，
放松身心

长沙打工人 下班续命 地

每一次唱歌都是一次 释放

秋冬养生， 放松解压 好去处

社交玩乐，
和朋友、搭子
一起玩

年轻人的 快乐星球 ，一张门票玩到爽

00后女大学生 和姐妹 勇闯长沙 高端水会 是种什么样的体验

节假日和
亲人朋友相聚

秋冬 暖游 ，快 和家人一起 去大和

降温了，该 和好朋友 一起泡汤啦

商家类型

休闲娱乐商家

选品建议

- 主营业务+吃喝玩乐套票，如洗浴+吃喝玩乐，台球+吃喝玩乐套票
- 工作日特价限定
- 双人/家庭/亲子休闲套餐
- 秋冬特色养生项目
- 过夜优惠

内容建议

- 下班后躺平/周末“回血”等场景引起职场人情绪共鸣
- 闺蜜聊天、亲友聚会等社交场景，引起人们囤券、团券欲望
- 深度介绍产品的短视频内容和直播
- 沉浸式体验的探店vlog
- 家庭/亲子互动短视频种草



冬日餐桌升温， 吃下一口“热辣滚烫” 的情绪

今年初冬，“奶皮子糖葫芦”刷屏网络，网友纷纷调侃，每到冬天都有新的食物承包热搜。

社交媒体上，“冬天四件套”“冬天九件套”持续走红，热腾的火锅、暖手的烤红薯、香甜的糖炒栗子，这些冬日美食，组成了一整套过冬的仪式感。

对年轻人来说，分享美食本来就是一种社交乐趣，在寒冷的冬天，“吃点好的”不只是为了填饱肚子，更是一种情绪疗愈。正因为有了这些烟火气，冬天才显得格外有温度。





趋势

6

地域特色火锅崛起， 风味和情绪价值同样重要

没有什么比一顿火锅更能适配冬天的氛围。

沸腾的锅底、现煮的锅气、围坐的人群，这种自带热闹感的美食，成为冬日餐桌的主角。抖音生活服务数据显示，火锅搜索量同比增长21%，搜索后成交GMV同比增长50%。

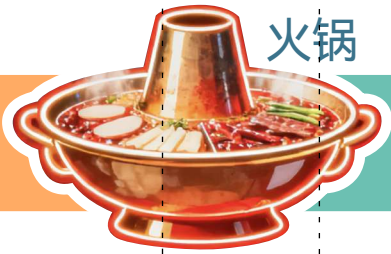
从火锅口味来看，川渝火锅订单量依然稳居第一，云南火锅、老北京火锅、潮汕牛肉火锅等地方风味增速明显，更多地域风味崛起。

此外，冬日火锅的养生滋补需求明显。在热搜火锅食材中，羊肉、甲鱼、羊蝎子等温补食材搜索量领先，椰子鸡、猪肚鸡等兼具地域特色与养生功效的锅底搜索增长明显，既满足了人们的御寒保暖的需求，也让火锅吃起来更健康安心。

火锅搜索和搜索后成交增长明显

搜索量 同比增长

21%



火锅

搜索后成交GMV 同比增长

50%

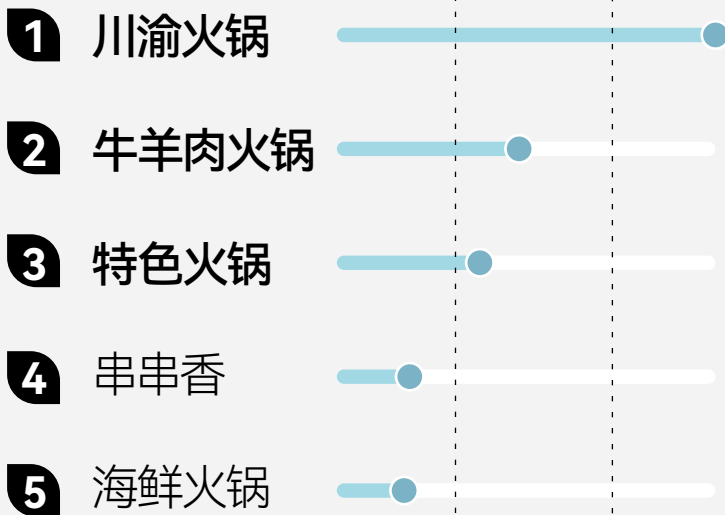
养生滋补类食材和锅底被搜索最多

搜索量	搜索量TOP火锅食材	排名	搜索量TOP火锅汤底	搜索量
	羊肉	TOP 1	椰子鸡	
	甲鱼	TOP 2	猪肚鸡	
	羊蝎子	TOP 3	酸汤	
	牛杂	TOP 4	糟粕醋	
	毛肚	TOP 5	菌汤	

川渝火锅是TOP1，小火锅、云南火锅增速超100%

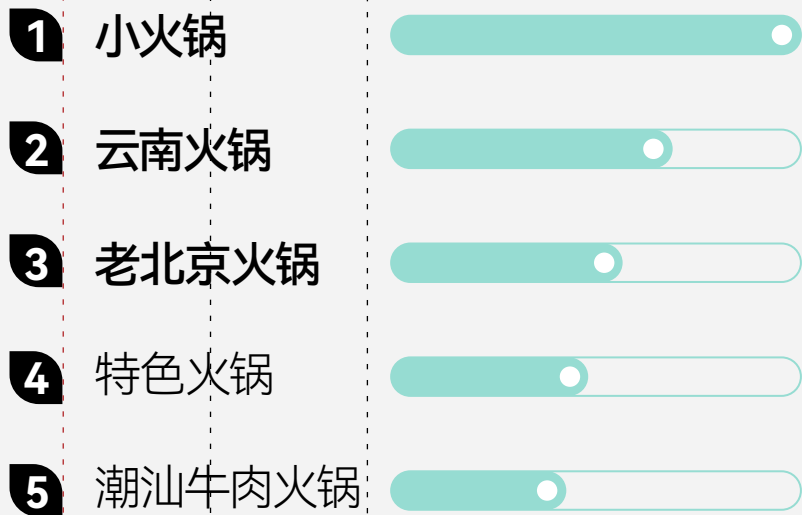
火锅订单量TOP细分类目

支付订单量



火锅订单量增长TOP细分类目

订单量同比



消费者对于跨区域的火锅细分品类偏好

东北地区

黑龙江、吉林、辽宁



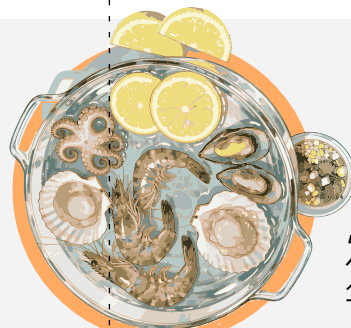
老北京火锅

发源地：华北

TGI: 3.85

华北地区

北京、天津、河北、山西、内蒙古自治区



海鲜火锅

发源地：华南、华东

TGI: 1.32

西北地区

陕西、甘肃、青海、宁夏回族自治区、新疆维吾尔自治区



串串香

发源地：西南

TGI: 2.42

华南地区

广东、广西壮族自治区、海南、香港特别行政区、澳门特别行政区



牛羊肉火锅

发源地：华北、西北、华南

TGI: 1.11

华中地区

河南、湖北、湖南



鱼火锅

发源地：西南

TGI: 1.38

华东地区

上海、江苏、浙江、安徽、福建、江西、山东



羊蝎子火锅

发源地：华北

TGI: 3.28

注：火锅搜索及交易数据统计时间为2025年9月1日-10月24日，其他数据统计时间为2024年11月-2025年2月

数据来源：抖音生活服务

人们吃火锅，不仅关心风味、食材，而且看重情绪价值。

红餐大数据发布的《火锅产业发展报告2025》显示，如今的年轻人吃火锅更注重“新五感体验”：松弛感、原生感、存在感、社交感、氛围感。

就以氛围感为例，氛围感已经成了人们选餐厅时影响决策的重要因素。抖音生活服务的调研数据显示，消费者对餐厅期待TOP3要素中，“氛围好”占比67%，仅次于“味道好”（81%）和“服务好”（71%）。

短视频里，精致的摆盘、热闹的场景，总能精准戳中消费者，77%的人被这种氛围感种草后，会主动收藏或提前购买团购券，就为了到店体验那份沉浸式快乐或爽感。

2025年“山野火锅”强势出圈，也是年轻人重视“新五感”的证明之一。这些餐厅不仅有山野意境的装潢、颜值在线的摆盘，为就餐环境提供氛围感和松弛感，还有新鲜的地域特色食材，满足了“原生感”“社交感”等需求。

抖音生活火锅季也顺应这个趋势，主打“吃出不一样的沸腾”，让火锅在满足口腹之欲的同时，还为人们提供多层次的情绪价值。





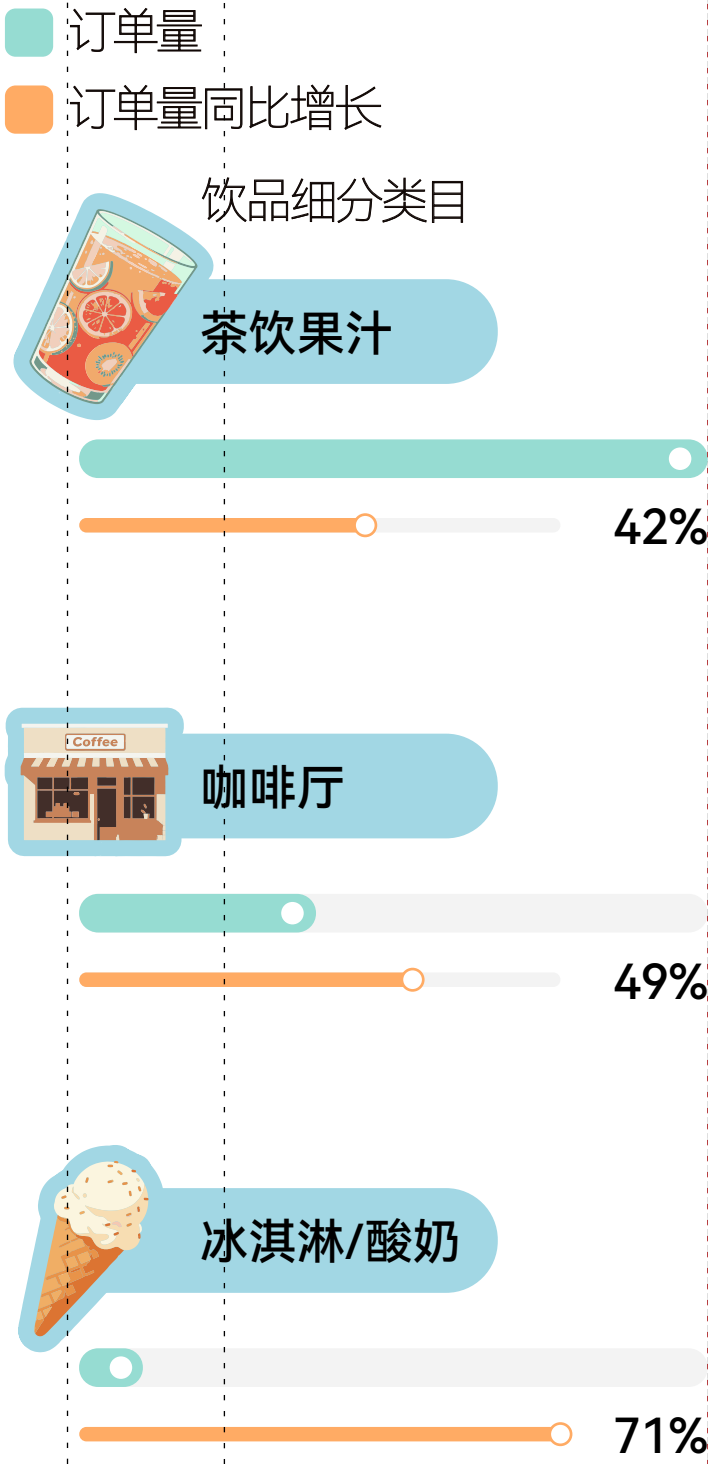
冬季代表性美食需求上涨， 冰淇淋反季热销

今年秋冬，“咸法酪”“奶皮子”的流行，充分证明了年轻人对“浓郁”“满足感”的需求。对年轻人来说，冬天的一杯饮品、一份小吃，就像随身携带的“情绪充电站”，买单的不仅是口味，更是治愈感和季节限定的仪式感。

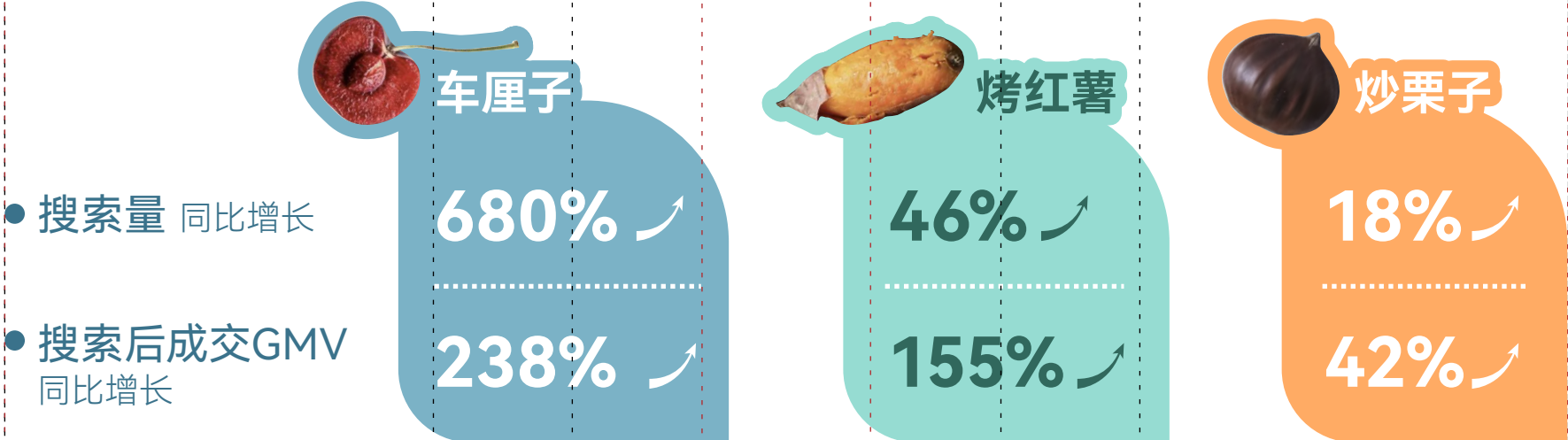
抖音生活服务数据显示，冬日车厘子搜索量同比增长680%，搜索后成交GMV同比增长238%；烤红薯搜索量同比增长46%，搜索后成交GMV同比增长155%。这些自带烟火气的冬日美食，成为年轻人追捧的季节限定。

传统冬日美食迎来增长，一股反季吃冰的新潮流也在兴起。冰淇淋/酸奶订单量同比增长71%，超过茶饮果汁（42%）和咖啡厅品类（49%），在冬天吃一口冰，成为追求反差快乐的冬日仪式。

冰淇淋反季热销

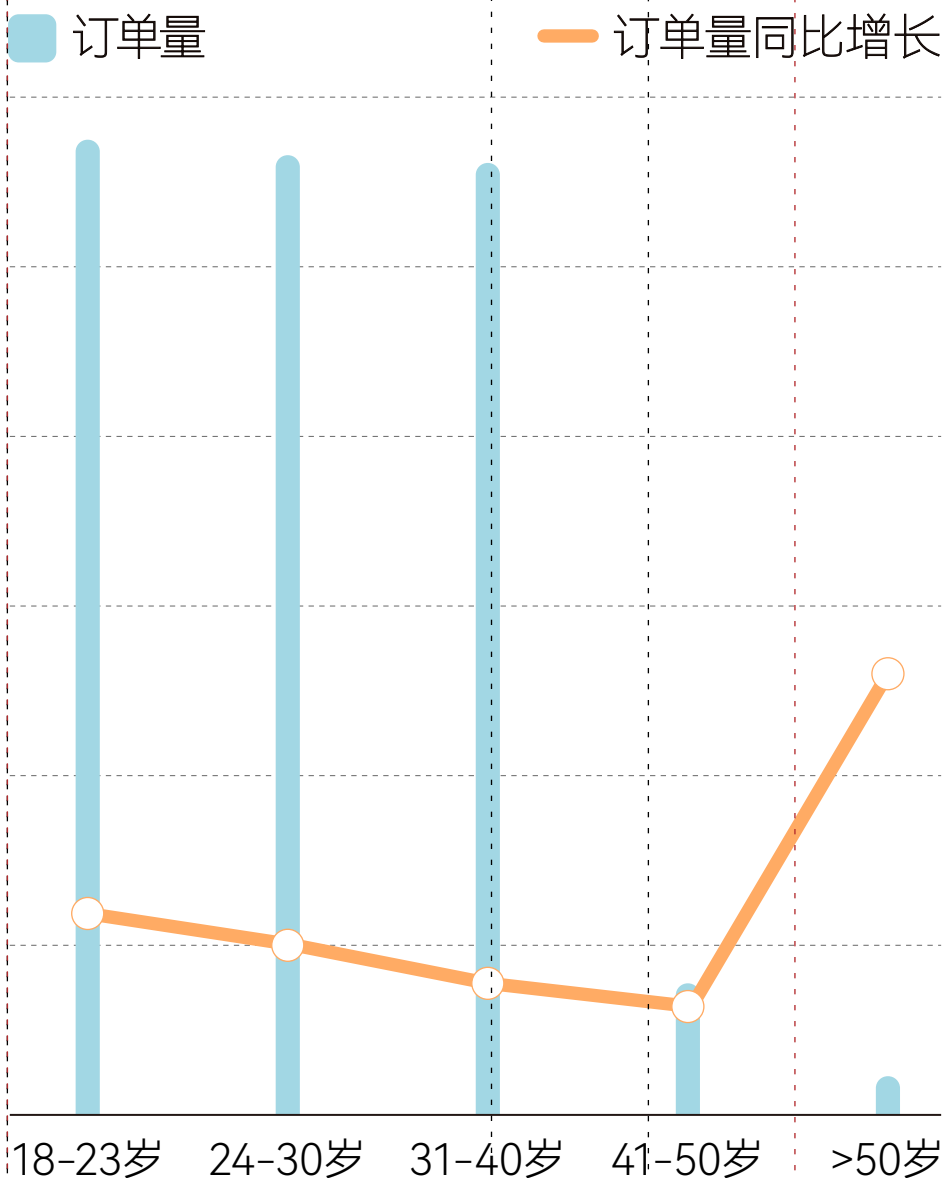


车厘子、烤红薯等热门美食交易增长

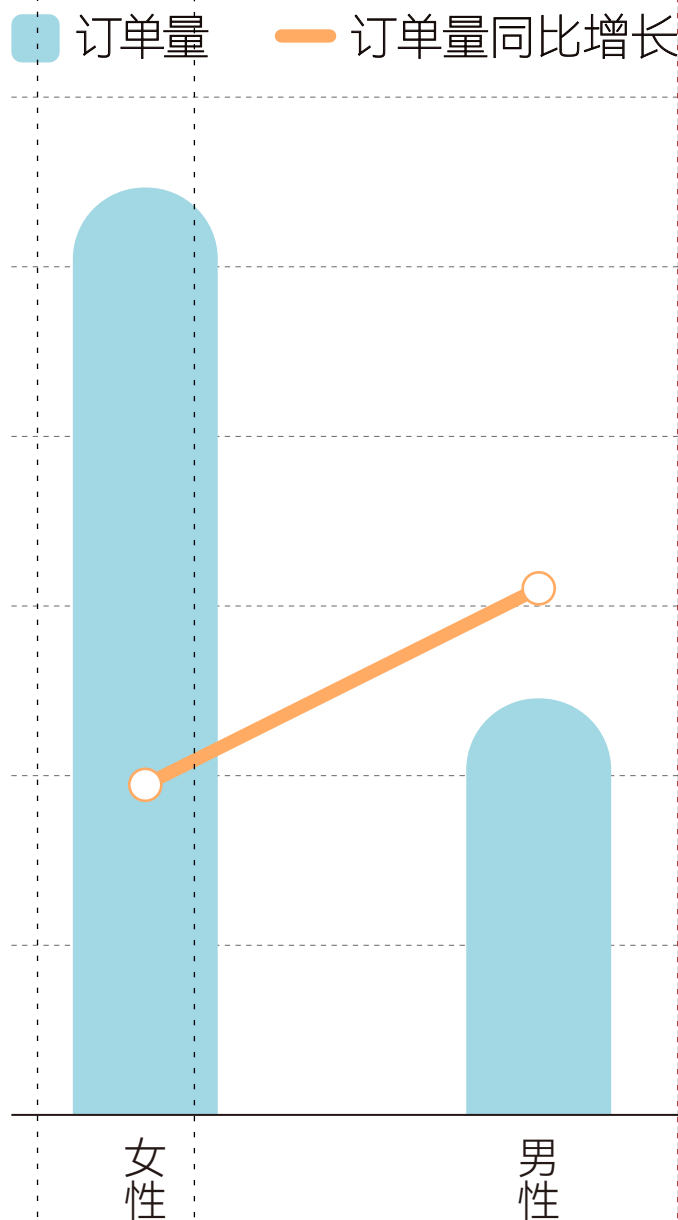


50+人群冬日饮品消费增长，男性增速高于女性

冬日饮品订单用户年龄画像



冬日饮品订单用户性别画像



值得注意的是，冬日饮品的下单用户中，50岁以上人群订单量同比增速超过100%，成为拉动冬日饮品消费增长的新群体。此外，男性消费者表现出强劲的购买力，订单量同比增长62%，比女性高出23个百分点，打破了饮品消费的惯性认知。

无论是热气腾腾的火锅、热饮、烤红薯，还是有反差感的冰淇淋产品，情绪共鸣、社交分享的价值，和口味同样重要，商家们可以结合冬季限定元素推新，在内容营销时，把产品和情绪点结合起来，让人们隔着屏幕，也能感受到在冬天来一口美食有多么治愈爽适。

饮品商家还可以针对50岁以上的高增长人群，定制贴合他们兴趣的内容与触达渠道，激发即时购买欲。

注：车厘子、烤红薯、炒栗子搜索和交易增长数据统计周期为2025年9月1日-10月24日，其他数据统计周期为2024年11月-2025年2月。数据来源：抖音生活服务

洞 察 商家经营策略			
场景参考	天冷不想思考，吃点暖的回血	冬日节点，要美味也要情绪价值	城市探店，探索新奇特色和地方风味
话题参考	# 天儿冷吃点啥 # 秋冬来一顿火锅真的绝了 # 充满初冬味道的美食 # 天冷了秋冬热饮快安排上	# 秋冬宅家美食局 # 这些秋冬深夜美食有多绝 # 暖冬火锅季过沸腾红火年 # 冬至时的火锅盛宴	# 秋冬必吃的酸汤小火锅 # 江苏秋冬美食探秘 # 秋冬美拉德美食地图
商家类型	火锅商家	饮品商家	
选品建议	• 推出地域特色菜、冬季时令菜等新品 • 3-4人等多人聚会套餐 • 工作日单人套餐 • 六荤三素等搭配 • 双11/冬日限时优惠 • 招牌小吃等特定菜品优惠 • 新客专享/老客权益 • 可外卖	• 和车厘子、烤红薯、奶皮子等冬季热门元素结合推新品 • “经典回归”“爆品必喝”等主推款 • “甜蜜暖冬”等季节限定 • 全场任选/多款饮品任选券 • 直播专享等渠道专属 • 加价升杯	
内容建议	• 深夜食堂、工作日救赎等场景化内容 • 聚焦招牌菜/特色食材/创意套餐 • 拍漂亮饭，放大诱人细节 • 美食制作，强调新鲜和匠心 • 展示高性价比套餐	• 针对银发等高增长群体做针对性营销 • 冬季限定营销 • 圣诞、元旦节点营销 • 价格超值感展示	

话题参考来源: 相关品类下热度TOP100话题中, 与趋势相关度高的话题



写在最后

从去年和今年冬天的数据中,我们看到的不仅是一股季节性的消费热潮,更是关于生活方式的表达。

从奔赴雪场的速度与激情,到洗浴中心的放松治愈,从围坐吃火锅的烟火气,到冬日饮品的仪式感,每一个趋势背后,都是人们在寒冷季节里,对于温暖、社交、治愈的深度渴求。

滑雪不只是单纯的极限运动,而是“吃喝住行”的一站式度假;洗浴不是传统的沐浴,而是进化成综合性的社交活动;一顿火锅、一杯饮品,都成了寒冬中人与人之间的情感链接。

而商家所面对的,是一个愈发重视感受、追求多元、愿意为情绪与体验买单的消费群体。

随着今年冰雪季的到来,这些趋势还将不断发酵,对于品牌和商家而言,读懂消费行为背后的情绪支撑,捕捉消费场景背后的社交需求,明白消费者对于冬日幸福感的追求,或许就是解锁这个冬天,以及未来无数个冬天的最重要的钥匙。



出品机构

DT商业观察

第一财经旗下年轻态财经商业媒体。关注消费、互联网、电商、文娱、科技、城市等领域，融合媒体和研究机构的禀赋，加持丰富的可视化经验，旨在厘清趋势和商业间的关系，用年轻化的视野帮助读者更清晰地认识商业世界，助力品牌企业更好地决策、沟通和连接。相关账号已积累超300万读者，是权威媒体报道的重要信息来源及行业公司的学习资料。

撰写人员

李 晶 罗 琦 张晨阳 林美汕 戚桐琿 苏洪锐

本报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归DT商业观察所有。

凡未经DT商业观察书面授权，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数据报告的局部或全部内容。

任何单位或个人违反规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司有权追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。



合作请联系