

● “我只是想喝杯柠檬水，没想拉动 GDP”——对话“办公室雪王”： 一位日均 2 杯蜜雪冰城的 P7 员工

Striko Xu¹

¹OxLife Journal, PRC

摘要

本文是对某互联网大厂 P7 员工、绰号“办公室雪王”的深度访谈。作为日均消费 2 杯蜜雪冰城的高频用户，雪王在无意中成为本刊此前研究《基于同事折扣价蜜雪冰城消费行为对旁观者欲望激活及区域型经济增长的“涟漪-乘数”双重效应研究》的核心案例。访谈围绕四个核心问题展开：（1）你是否意识到自己的消费行为正在触发同事的欲望？（2）你是否有意选择“黄金时间”进行消费展示？（3）你如何看待自己作为“种子消费者”的经济学意义？（4）你是否认为自己应该从同事的消费中获得分成？访谈发现，雪王对自己的“病毒携带者”身份缺乏自觉，但其行为模式高度契合“欲望病毒”的最佳传播策略。本研究揭示了“无意识型种子消费者”的心理特征，为“欲望病毒学”提供了关键的第一手资料。

关键词：蜜雪冰城；种子消费者；无意识传播；柠檬水；GDP

1 访谈背景

近年来，随着蜜雪冰城等平价茶饮品牌的崛起，职场消费行为呈现出新的特征。据美团研究院《2025 中国茶饮消费年度报告》显示，一线城市写字楼区域的茶饮订单量中，下午 14:00-16:00 占比达 37.2%，被称为“下午茶黄金窗口”。与此同时，社交平台上开始出现“办公室雪王”“奶茶传染源”等网络热词，指代那些高频购买茶饮、无意中带动周围同事消费的个体。

“办公室雪王”是何许人也？据读者提供线索，

此人系某头部互联网公司（应受访者要求隐去公司名称）P7 员工，真名不详，花名“乐饮”，因日均消费蜜雪冰城 2 杯、且总是在下午三点准时出现在工位区走廊，被同事赠予“办公室雪王”的荣誉称号。据目击者称，每当雪王手持那杯标志性的冰鲜柠檬水从工位间穿行而过，周围 3 米内的打工人都会不约而同地咽一口唾沫，随后美团外卖的订单量在 5 分钟内呈脉冲式增长。

本刊记者经多方联络，终于在某互联网公司楼下的蜜雪冰城门店约到了这位传说中的“雪王”。访谈在柠檬水的香气中进行，以下为访谈实录。

2 受访者画像

代号：雪王（应受访者要求使用化名）

年龄：29岁

职级：P7（资深工程师）

司龄：4年

蜜雪冰城消费史：2022年首次接触，2023年进入“日均1杯”阶段，2024年至今稳定在“日均2杯”（上午11点一杯，下午3点一杯）

年度蜜雪冰城消费额：约2920元（按日均2杯、每杯4元、全年365天计算）

年度诱发同事消费估算：暂无权威数据，但据同事群观察，其所在部门茶饮消费频次为隔壁部门的2.3倍。

3 访谈实录

3.1 关于“自我认知”：你知道你是欲望病毒携带者吗？

记者：雪王你好，感谢接受访谈。第一个问题可能有点冒犯——你知道你每次从工位走过，有多少同事打开了美团吗？

雪王：（笑）真的假的？我就是喝个水，还能影响别人？

记者：根据一些非正式的职场观察，高频消费茶饮的员工往往会在无意中带动周围同事的消费欲望。这种现象在行为经济学中被称为“消费传染”。

雪王：消费传染？听起来像得病一样。

记者：差不多。你从来没发现过什么异常吗？

雪王：（思考）你这么一说……好像是有时候我下楼买水回来，会在电梯里碰到几个同事也往楼下走，说是“下去买杯奶茶”。以前没多想，现在想

想，好像确实是那个时间点。

记者：你有统计过大概有多少人吗？

雪王：说不准，但有个挺有意思的现象——我们部门有个群叫“蜜雪冰城拼单群”，原来就七八个人，现在四十多人了。我都不知道他们什么时候进来的。群主也不是我，是另一个同事，好像叫“柠檬水观察员”。

记者：“柠檬水观察员”？这名字很有意思。

雪王：对，后来我才知道，那哥们儿每天记录我几点下楼，然后提前在群里喊：“雪王动了，准备上车”。等我买回来，群里已经拼完三四单了。

记者：所以你其实是被观察的对象？

雪王：对！我一直以为我是自由的消费者，结果我是他们的信号塔。（摇头）这世界太可怕了。

3.2 关于“时机选择”：下午三点是精心设计的吗？

记者：接下来这个问题可能更冒犯——你是否有意选择在下午三点、当着最多人的面喝？

雪王：下午三点？你连这个都研究？

记者：是的，我们参考了美团研究院的数据，下午14:00-16:00是茶饮消费的“黄金时间窗”——上午工作的疲惫开始积累，下午的困意达到顶峰，距离下班还有3小时，正处于“需要一点甜来续命”的心理临界点。

雪王：我……我就是下午渴了而已。

记者：为什么不是两点？不是四点？偏偏是三点？

雪王：（沉默）好吧，我承认，确实有点门道。两点的时候刚睡醒，还在迷糊，不想动。四点的

时候太接近下班，怕喝了晚饭吃不下。三点刚好——午休的困劲过去了，晚饭还早，这时候一杯冰的，整个人就活了。

记者：所以你其实是无意中踩中了“欲望触发的最佳时间窗”。

雪王：这么说的话，可能是我身体比较诚实？我也不知道为什么，就是三点那个点，嘴特别干，特别想来点冰的。我以前还以为是个人的习惯，你这么一说，可能是我的生物钟被蜜雪冰城驯化了。

记者：那路线呢？你从工位下楼、买完回来的路线，是固定的吗？

雪王：对啊，从我们那层坐电梯到1楼，出门右转走50米就是蜜雪冰城。回来的时候电梯不一定停在1楼，有时候等电梯会久一点。但路线肯定固定啊，总不能绕路吧？

记者：但你回来的时候，会经过哪些部门？

雪王：哦，这个有意思。我们公司在22~28层，我在25层。从电梯出来，要先经过产品部，再经过运营部，最后绕回技术部。以前没觉得什么，现在想想，确实人最多。

记者：所以这条路线客观上起到了“广而告之”的效果。

雪王：但我真的没得选啊，就那一条路。

3.3 关于“社会学意义”：你知道自己是个“消费触发器”吗？

记者：第三个问题比较学术——你如何看待自己作为“消费触发器”的社会学意义？

雪王：什么意义？我花钱买水，他们赚钱，我变胖，意义在哪？

记者：在消费社会学中，个体的消费行为往往不是孤立的，而是在社会互动中被激发和塑造的。你每天下楼买水这个行为，客观上为同事们提供了一个“消费线索”——如果他们本来就在犹豫要不要喝奶茶，看到你就会强化他们的购买冲动。

雪王：所以我是那个“最后一根稻草”？

记者：可以这么理解。你自己可能没意识到，但已经成为部门里某种意义上的“消费风向标”。

雪王：（喝了一口柠檬水，沉思）那我这杯水，喝得还挺有压力的。

记者：你现在知道了，你不仅是在喝水，你还在无形中影响着周围人的消费决策。

雪王：这么说，我应该去申请个“影响力人物奖”？

记者：可以考虑。但我们更想知道的是——你对此有什么感受？

雪王：感受就是……挺魔幻的。我就是个码农，每天写代码写到头秃，唯一的乐趣就是下午下楼买杯冰的。结果你告诉我，我这一喝，喝出了影响力，喝成了风向标。我要是早知道，可能喝得更嚣张一点。

3.4 关于“分成问题”：同事的奶茶钱该不该分你？

记者：最后一个问题可能是你最关心的——同事因你而买的奶茶，是否应该给你分成？

雪王：（眼睛一亮）这个好！你说多少合适？

记者：这是我们在问你的看法。

雪王：（认真思考）按道理说，我是“流量入口”，是“行走的广告牌”，我应该拿点提成。比如，每杯给我五毛钱？

记者：但你有没有考虑过一个问题——如果你开始收费，同事还会买吗？

雪王：（愣住）什么意思？

记者：现在的消费是“无意识触发”，你下楼了，他们想喝了，这是自然反应。但如果他们知道你是故意的，知道你等着分钱，那种“我也要”的冲动会不会变成“凭什么给他赚钱”的反感？

雪王：（沉思）有道理……那我岂不是要永远当这个“无名英雄”？

记者：从社会学的角度，你的“无意识状态”恰恰是你最有效的状态。一旦你意识到自己的影响力，并试图将其变现，你的影响力就会消失。这是一个悖论。

雪王：所以我只能默默奉献，不能收获？

记者：你可以收获精神满足——你是在为部门的消费活力做贡献。

雪王：（苦笑）这话我老板也常说。

记者：还有另一个角度——你其实已经在收获了。你每天下楼两趟，微信步数多了，身体好了。而且，因为你带动了同事消费，你们部门有了“蜜雪冰城拼单群”，你的社交圈扩大了，你有了“雪王”这个花名，你在公司有了存在感。甚至前台小姐姐都认识你了——那个每天下午准时下楼的帅哥。

雪王：（笑）前台小姐姐确实每次看到我都笑，我还以为我长得帅，原来是笑我又下楼了。

4 延伸讨论：雪王的“欲望辐射场”分析

4.1 辐射路径与衰减曲线

根据雪王对自己工位位置和下楼路线的描

述，我们绘制了“雪王欲望辐射场”示意图：



图 1 雪王下楼路线及辐射场分布（25层平面图）

辐射强度分析：

电梯厅及周边：辐射强度“爆表”。这里是雪王每天必经之地，也是同事们“偶遇”他的高频区域。据观察，下午两点五十分开始，电梯厅附近的工位就会有同事频繁抬头，等待雪王出现。

产品部：辐射强度“强”。位于电梯口到雪王工位的必经之路上，每天两次近距离接触。

运营部：辐射强度“中”。稍偏离主线，但雪王偶尔会绕道买水，路过频率尚可。

设计部：辐射强度“弱”。除非雪王刻意绕远路，否则基本辐射不到。

技术部（本部门）：辐射强度“中偏低”。原因有两个：一是太熟，习惯成自然；二是技术部男生多，对奶茶的敏感度不如产品运营部的女生。

4.2 雪王的“传染链”倒推

通过对“蜜雪冰城拼单群”的溯源，我们还还原了以雪王为源头的传播链：

种子：雪王（日均 2 杯）；

第一代感染者：拼单群创始成员（8 人），因看到雪王下楼而开始跟风；

第二代感染者：拼单群扩张期成员（15 人），被第一代感染者“安利”入群；

第三代感染者：群外“散装消费者”（约20人），不定期跟风，未入群；

潜伏感染者：那些“被馋到但忍住没买”的人（约30人），他们是潜在的“下一代”；

总感染规模：约73人，占部门总人数（120

人）的60.8%。

5 学术分析：“无意识型消费触发器”的类型学定位

本研究将“消费触发器”分为三类：

表 1 消费触发器的三种类型

类型	特征	典型案例	传播效率
策略型	明知自己在影响他人，刻意选择时间/路线	微商头目、KOL	高，但易被识破
无意识型	不知自己在影响他人，纯粹出于个人习惯	雪王	极高，因“真诚”而不可抗拒
受害型	被迫成为触发器（如被同事要求代购）	每天中午下楼取外卖的实习生	中，但容易产生怨气

雪王属于典型的“无意识型消费触发器”。他的核心优势在于：他不知道自己正在触发消费。这种“无知”使他的一切行为都显得无比自然、无比真诚——他不是“表演”下楼买水，他是真的想喝。而这种真诚，恰恰是最有效的触发机制。

5.2 雪王现象的符号学意义

从符号学角度看，雪王手中的那杯柠檬水已经超越了单纯的饮品，成为一个多层次的符号：

第一层（能指）：一杯4元的冰鲜柠檬水；

第二层（所指）：清凉、解渴、便宜、好喝；

第三层（符号意义）：“别人有，我也要有”的社会比较 + “我值得拥有一点点甜”的自我奖赏 + “大家都在喝，不喝就out了”的从众压力。

雪王本人并不知道，他每天下午三点起身、走向电梯的那个背影，已经成为同事心中“正常打工人该有的样子”的具象化。不喝，就意味着你“不正常”——你拒绝快乐，你拒绝便宜，你拒绝和大家一样。

更精妙的是，雪王的下楼行为本身就是一个“仪式”：起身、拿手机、走向电梯、消失、几分钟后重新出现、手里多了一杯柠檬水。这个完整

的仪式链条，比单纯的“手里拿着水”更具传染性——同事们看到的是“他行动了”，然后“他拥有了”，这种“行动-获得”的完整叙事，比静态展示更有说服力。

5.3 雪王悖论：越无知，越有效

雪王现象揭示了一个深刻的悖论：在消费触发领域，无知是一种竞争优势。

如果雪王知道了自己的影响力，他可能会：

A.故意放慢脚步

B.刻意选择更绕远的路线

C.甚至开始收“广告费”

但一旦他这么做，他的“真诚”就会消失，同事们会意识到“这家伙是故意的”，然后产生反感，触发效率反而下降。所以，雪王的最佳策略就是保持无知——永远不知道自己正在影响他人，永远不知道自己已经成为“消费风向标”。

从这个意义上说，本刊这篇访谈，可能正在摧毁一个完美的“无意识触发系统”。当雪王读完这篇文章，他还能像以前那样“单纯地下楼买水”吗？

6 雪王的最后告白

记者：访谈最后，还有什么想对读者说的吗？

雪王：（举起手中的柠檬水）我想说——这杯水，以后我还能不能安心喝了？每次喝之前，是不是要先想想自己是不是在“触发”别人？是不是要在电梯里对着同事喊一声“我要下楼了，你们准备好”？

记者：您可以选择继续无知。

雪王：（苦笑）晚了，已经知道了。以后我下楼买水，怕是买不出那个味儿了。

记者：但您可以选择“假装无知”。

雪王：假装？你是让我表演“我还是从前那个少年”？

记者：对。你继续下楼，继续喝，就当什么都没发生过。你的同事们也会继续被你触发，继续下单，继续享受下午茶。一切如常，只是你心里多了一个秘密。

雪王：（沉默良久）这算不算是一种“学术迫害”？你们研究我，然后让我回不去了。

记者：我们只是揭示现象。现象本身一直都在，只是以前没人说破。

雪王：（喝了一大口柠檬水）算了，就这样吧。反正我也戒不掉了。不管是真的想喝，还是为了不辜负“雪王”这个称号——这杯水，我认了。

记者：感谢你为部门消费活力做出的贡献。

雪王：不客气，这是我应该做的。（苦笑）

7 学术价值总结

本访谈通过对“办公室雪王”这一典型案例的

深度剖析，得出以下结论：

(1) “无意识型消费触发器”是消费传染的最有效载体，其传播效率高于“策略型”，因为“真诚”无法被模仿。

(2) 雪王现象揭示了消费触发行为的“悖论机制”：一旦触发者意识到自己在触发他人，触发效率就会下降；因此，最理想的触发者是“永远不知道自己正在影响他人的人”。

(3) 下午三点作为“消费黄金时间窗”具有生理学基础，雪王的身体节律无意中踩中了这一时间窗，说明“无意识”背后可能有更深层的生物机制。

(4) 雪王的传播路径具有典型的“电梯-走廊”空间特征，电梯厅作为高频偶遇点，是消费传染的“超级传播站”。

(5) 雪王悖论对消费行为研究具有启示意义：最有效的消费影响者，可能不是付费的 KOL，而是那些“只是自己喜欢、无意中影响他人”的真实消费者。研究者应该关注这些“无意识型触发器”的心理特征和行为模式。

8 后记：雪王效应追踪

访谈结束后第 30 天，本刊对雪王所在部门进行了回访。数据显示：

雪王日均消费量：仍为 2 杯（未变）

部门茶饮日均消费量：较访谈前下降 12%

“蜜雪冰城拼单群”活跃度：下降 23%

群内“雪王动了”的提示语使用频率：下降 67%

电梯厅下午三点的“偶遇率”：下降 18%

初步推测：雪王在访谈后的行为可能发生了微妙变化（虽然他努力保持“假装无知”），而同事们也隐约感觉到了这种变化，导致“信任感”下降，触发效率降低。

这验证了本研究的核心结论：消费传染需要“无意识”，一旦意识介入，魔法就会消失。

本刊郑重呼吁：为了保护“雪王们”的触发效率，请不要将本访谈内容告知身边的“消费触发器”。让他们继续无知，让他们继续带动消费。这是研究的发现，也是研究的无奈。

【参考文献】

[[1] 美团研究院. (2025). 中国茶饮消费年度报告 2024-2025. 北京: 美团点评.

[2] 中国互联网协会. (2025). 中国互联网企业员工消费行为调查报告. 北京: 中国互联网协会.

[3] 张奶茶. (2025). 职场消费传染现象的观察与思考. 消费行为研究, 12(3), 45-52.

[4] “蜜雪冰城拼单群”聊天记录. (2025.01-2026.02). 内部资料.

[5] 柠檬水观察员. (2026). 雪王动线观察日记. 知乎专栏.

访谈信息

访谈时间：2026年2月28日 15:17-16:03

访谈地点：北京某互联网公司楼下蜜雪冰城门店（靠窗位置）

访谈人：Striko Xu（本刊主编）

录音整理：Striko Xu

伦理审查：本研究已通过“办公室观察伦理委员会”审批（批号：BG-2026-042），受访者已签署知情同意书，并获赠“蜜雪冰城全年畅饮券”一张（由本刊编辑部自费购买，共计1460元，分365天发放，每日4元，过期不补——但需本人每日下楼自取，不可代领）