

沉几观变 未来可期

WHITE PAPER OF
FOOD AND BEVERAGE

巨量引擎2021食品饮料行业白皮书



沉凡观变·未来可期

巨量引擎 2021 食品饮料行业白皮书

CHAPTER 1. 食品饮料行业现状 变中求胜，食品饮料后浪推前浪 003

01 市场现状：食品饮料行业增长滞缓，存量市场竞争激烈	004
02 渠道之变：电商渠道增长显著，直播带货异军突起	005
03 营销之变：线上热度持续走高，短视频 / 直播成重要营销阵地	007
04 供需之变：行业推陈出新，新消费品牌陆续涌现	008
05 品类之变：传统品类线上声量较高，创新品类快速崛起	010

CHAPTER 2. 食品饮料细分领域焦点分析 饮食严选，六大焦点引领舌尖风尚 012

01 焦点一：好吃不胖，当代吃货的美好愿望	013
02 焦点二：低度、混饮，Z 世代的小酌新时尚	020
03 焦点三：产品功能化，功能性食品受全网推崇	027
04 焦点四：技术升级，激活“新茶”与“新咖”	031
05 焦点五：年轻人钟情速食，银发族偏爱生鲜	039
06 焦点六：酒香也怕巷子深，营销与产品并驾齐驱	042

CHAPTER 3. 行业趋势及前景分析 产品之外，大有可为 045

需求侧	046
渠道侧	048
营销侧	048

CHAPTER 1

食品饮料行业现状

变中求胜，食品饮料后浪推前浪



O1

食品饮料行业现状

变中求胜，食品饮料后浪推前浪

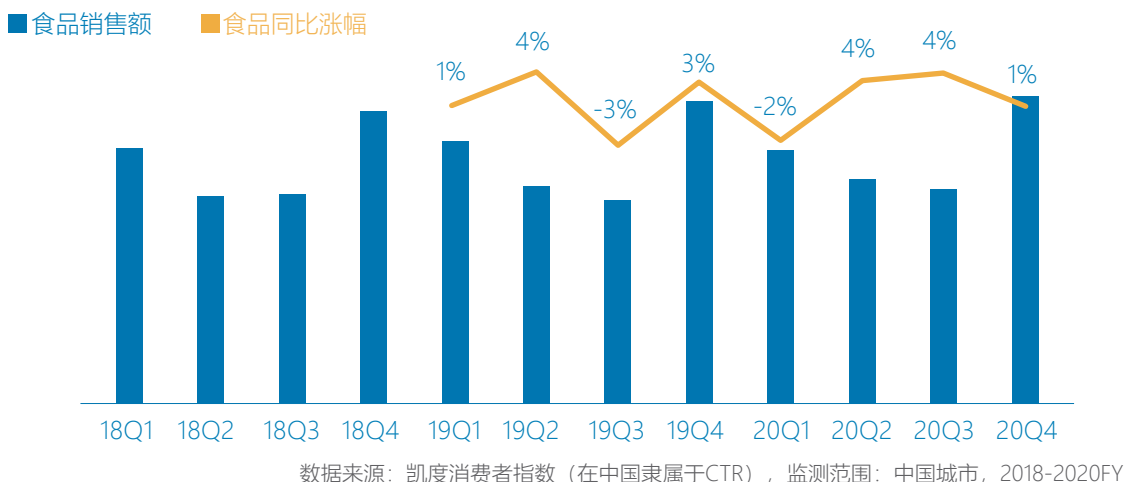
市场现状

食品饮料行业增长滞缓

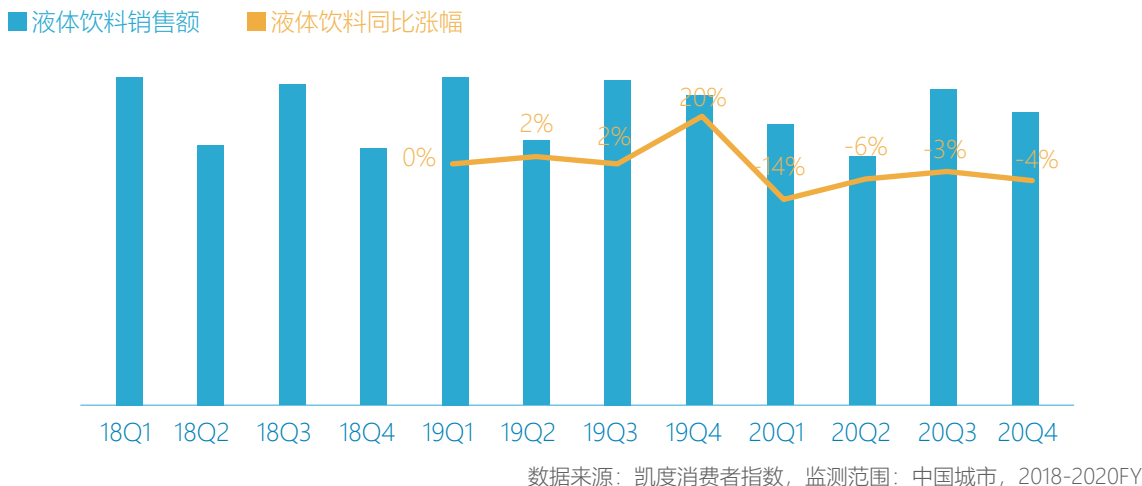
存量市场竞争激烈

食品饮料行业是一个既传统又与时俱进的产业，作为大消费产业的组成部分，在国民经济中扮演着重要作用。从容量上看，作为满足生活刚需的产业，食品饮料整体需求量平稳，受经济周期影响较小。行业整体涨幅不大，长期处于存量竞争状态。

食品行业消费额及涨幅



液体饮料行业销售额及涨幅



但随着居民生活水平的提升和社会文化变迁，人们对于食品饮料的消费需求在不断调整。健康消费、体验式消费、高品质消费等新诉求不断地创造着新的商机。加之，食品饮料行业本身进入壁垒较低，为迎合新消费需求，新品前赴后继地涌入，老品牌则在产品创新与品牌营销创新的路上寻求突围，新老品牌同台竞技，在食品饮料细分领域寻找新的增长点。例如饮料市场，一方面有茅台、农夫山泉等万亿、千亿市值的企业不断突破，给行业带来更大的想象空间；另一方面，元气森林、江小白等新消费品牌的涌入也在搅动着市场格局。产品上推陈出新，营销上各显所长，食品饮料行业集中度偏低，市场竞争异常激烈。

O2

食品饮料行业现状

变中求胜，食品饮料后浪推前浪

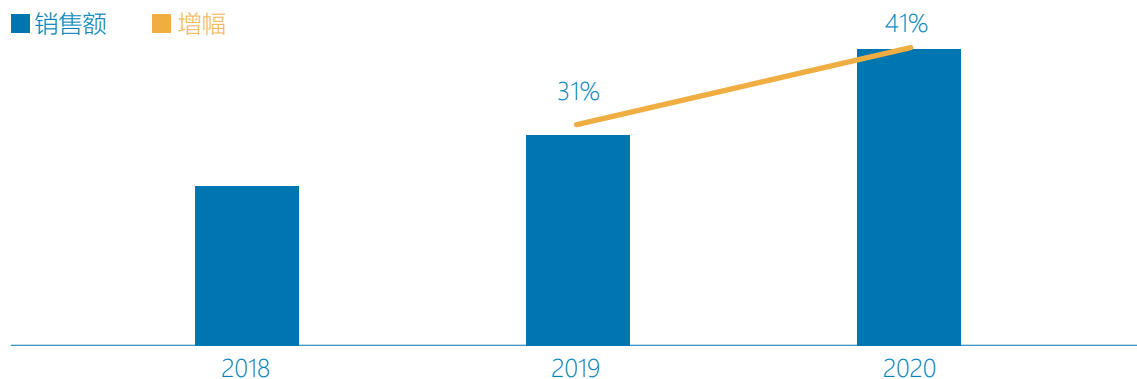
渠道之变

电商渠道增长显著

直播带货异军突起

销售渠道与营销是食品饮料品牌成长的两大核心要素。早期，食品饮料消费的主力还集中在线下，商超、便利店、专卖店为食品饮料的主要销售渠道；近几年，快速崛起的电商平台使得居民食品饮料消费大幅向线上转移，食品饮料也不例外。尤其是 2020 年特殊时期，消费者的线下活动受到限制，线上渠道迎来前所未有的机遇。

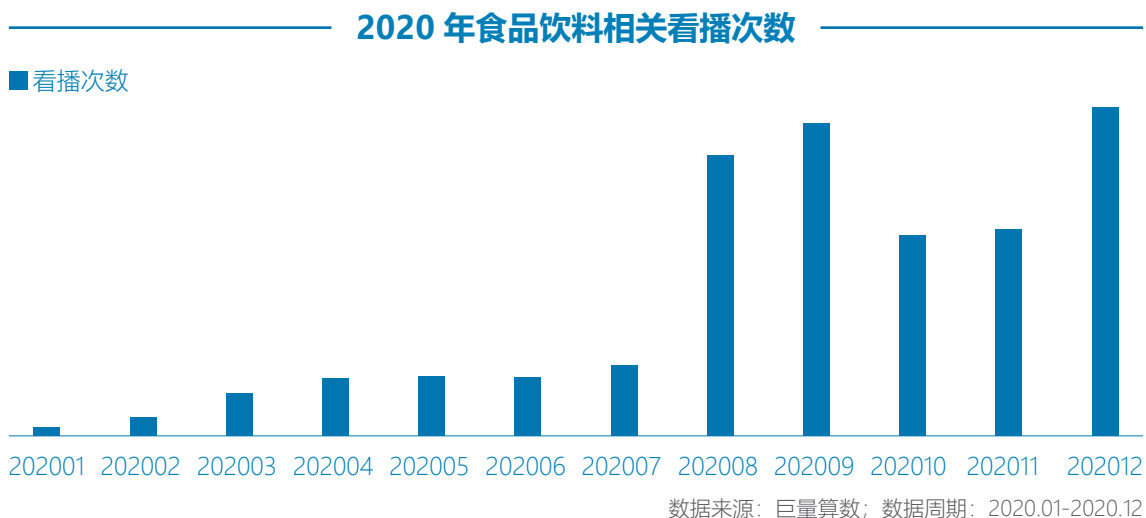
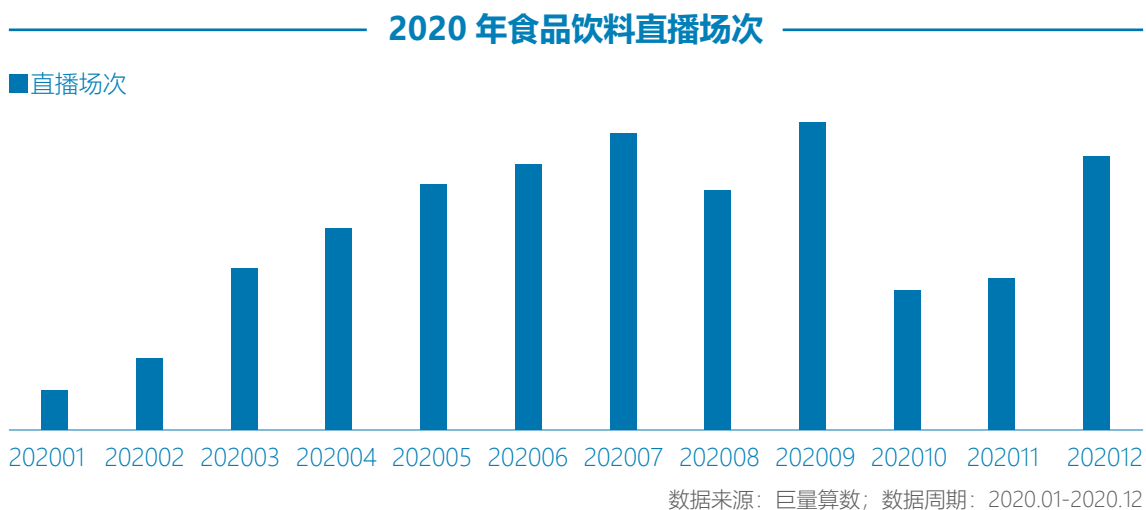
2018-2020 年食品饮料网购渠道销售额及增速



数据来源：凯度消费者指数，监测范围：中国城市，2018-2020FY

与此同时，薇娅、李佳琪等头部主播的出圈验证了直播带货的价值，各个平台加速布局。2020 年，抖音直播带货在罗永浩开播后进入大众视野，随后，接受直播带货形式的品牌、参与直播带货的主播，以及通过直播电商进行消费的用户快速增长。据巨量算数数据显示，2020 年上半年，食品饮料相关直播场次快速增长，到 7 月达到高峰；下半年，围绕国庆、“双 11”节日营销活动一定程度上抢占了直播资源，从而使得直播场次出现下滑，但到年底，随着企业营销预算和主播资源的释放，食品饮料相关直播场次迅速恢复到峰值水平。

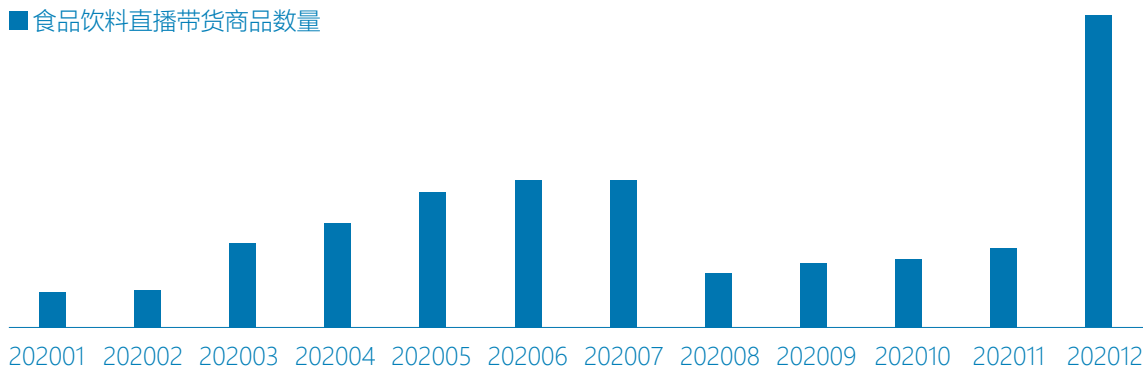
在用户接受度方面，上半年直播场次的增加使得用户观看直播带货和通过直播间消费的习惯逐渐养成，2020 年下半年，食品饮料相关看播次数出现了最高近 3 倍的环比涨幅。



直播引流，店铺转化，再通过短视频账号沉淀私域流量，食品饮料品牌在抖音内形成闭环的逻辑逐渐被接受。2020 年，抖音上食品饮料小店数量、蓝 V 账号数量，以及食品饮料相关商品数量，全年保持快速增长。

抖音上食品饮料相关商品数量

■ 食品饮料直播带货商品数量



数据来源：巨量算数；数据周期：2020.01-2020.12

O3

食品饮料行业现状

变中求胜，食品饮料后浪推前浪

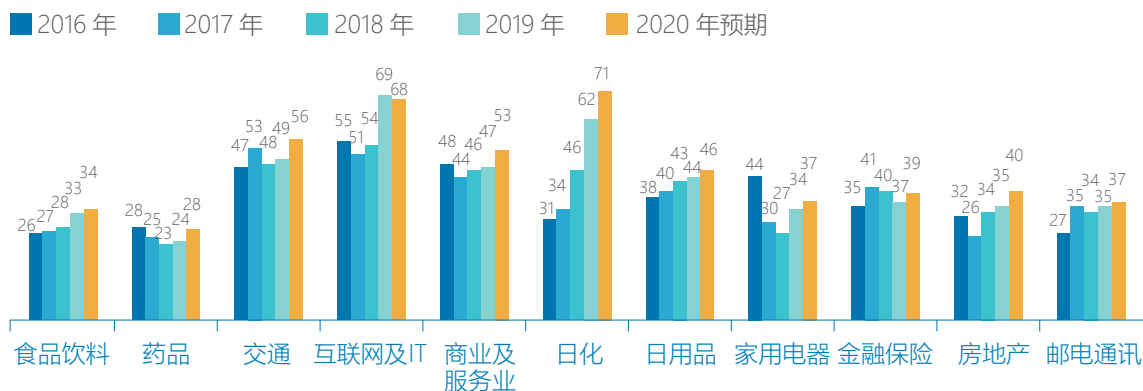
营销之变

线上热度持续走高

短视频 / 直播成重要营销阵地

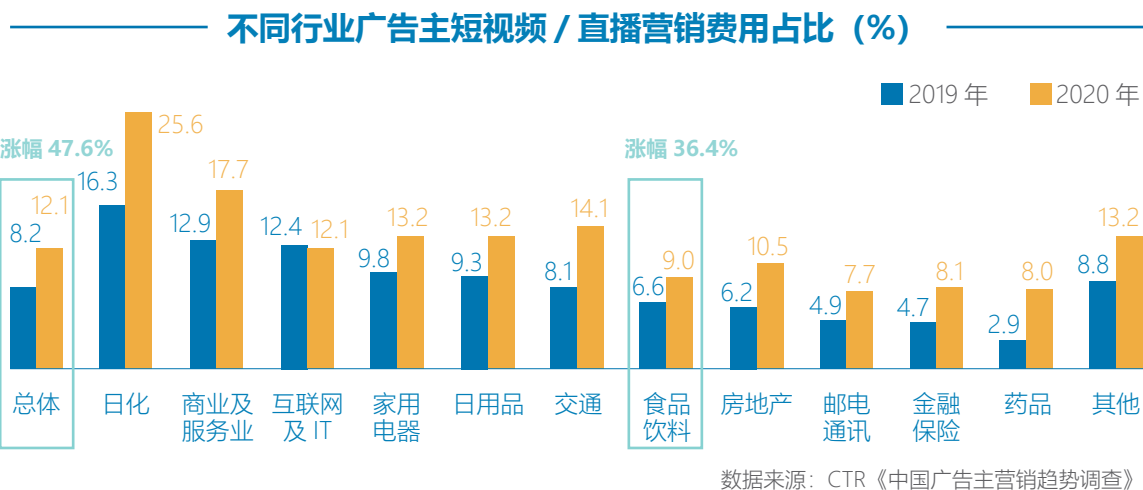
随着中国互联网普及率的提升，用户加速向线上转移。为追随用户的线上注意力，广告主预算大幅向互联网倾斜。据 CTR 数据显示，食品饮料行业线上广告预算相对其它行业仍然偏低，但从趋势上看，近五年，线上营销预算比例持续增长。自 2019 年开始，食品饮料线上营销预算占比已超过三成，预计未来几年，受品牌年轻化和新消费品牌破圈需求的驱动，食品饮料行业营销预算将进一步向线上倾斜，线上声量持续走高。

广告主网络媒体花费占比 (%)



数据来源：CTR《中国广告主营销趋势调查》

短视频作为流量新秀也引起了广告主的关注，在过去两年，增加短视频和直播的营销预算成为各行业共识。食品饮料行业 2020 年在短视频 / 直播的营销预算占比为 9%，相较于 2019 年增加 36.4%，短视频 / 直播营销费用占线上营销费用整体的比例接近三成。短视频 / 直播已成为食品饮料行业重要的营销阵地。



04

食品饮料行业现状

变中求胜，食品饮料后浪推前浪

供需之变

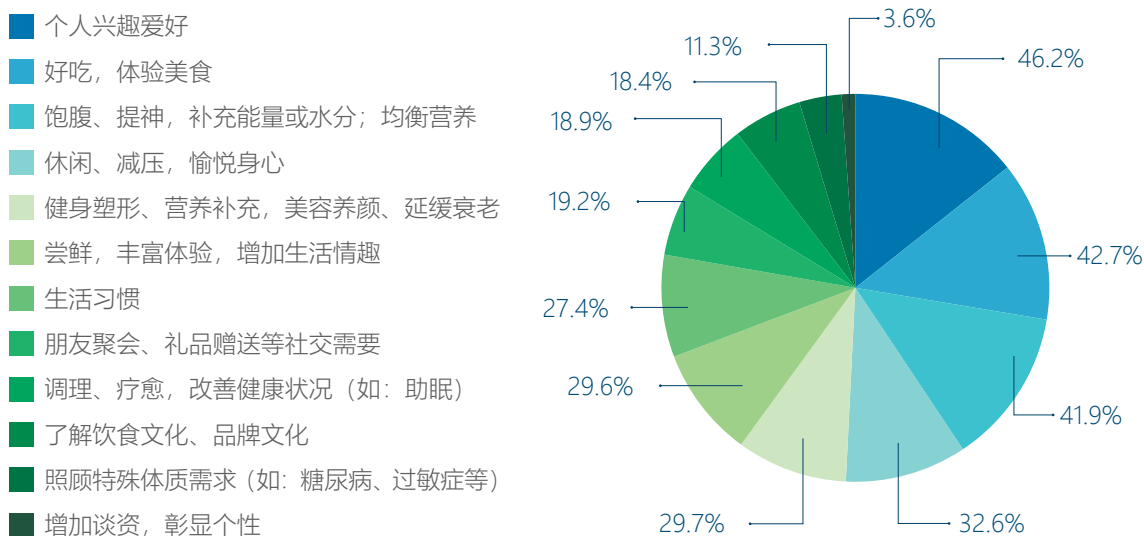
行业推陈出新

新消费品牌陆续涌现

随着经济的发展，居民生活水平整体提升，物质丰裕的时代，食品饮料的消费早已超过了满足基础生理需求的功能。吃得好，吃得健康之外，消费者对于食品饮料的需求更加多元。

据巨量算数联合 CTR 调研显示，消费者在选购食品饮料时出于兴趣爱好和增加美食体验的心理因素考虑的比例，已超过了饱腹、提神，补充能量和营养等生理需求；“休闲减压、愉悦身心”和“丰富体验、增加生活情趣”紧随其后，也成为食品饮料消费的主要驱动因素。此外，回归到产品本身，消费者开始关注食品饮料的功能和使用场景，针对健身塑形、保健疗愈、体质调理等场景，食品饮料正在被重新定义。

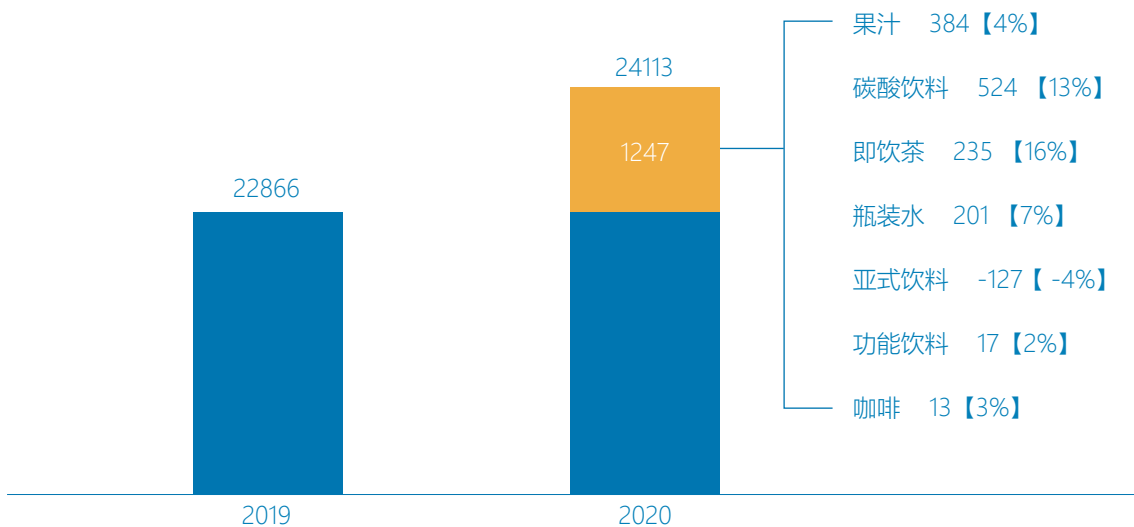
食品饮料消费需求及心理



数据来源: 巨量算数、CTR 联合进行食品饮料消费调研, 2021 年 3 月: N=4,485

在新消费需求驱动下, 食品饮料行业推陈出新, 迎合消费者各类需求的新产品和新品牌陆续涌现。截止到 2020 年 6 月, 仅包装饮料品类的 SKU 数量就增长 1247 个, 其中即饮茶和碳酸饮料子品类的增长最为明显, 分别为 16% 和 13%。

各品类包装饮品 SKU 数量变化及增长率, 2019-2020 年



数据来源: 凯度消费者指数 & 厚生投资《2020 年中国食品服务行业白皮书》

O5

食品饮料行业现状

变中求胜，食品饮料后浪推前浪

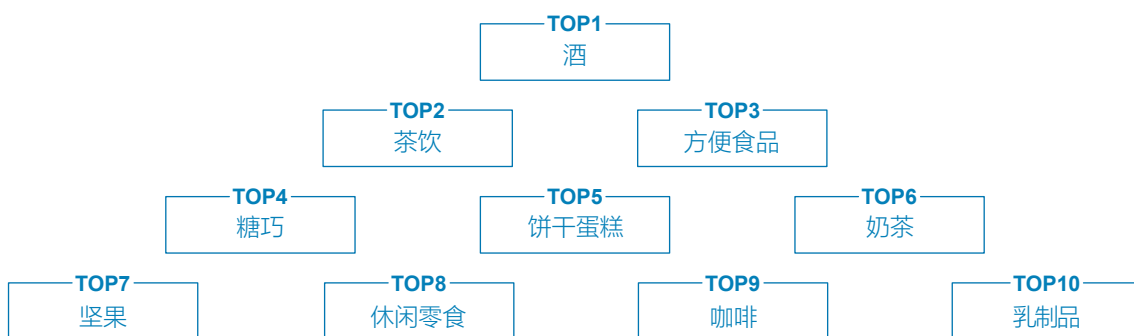
品类之变

传统品类线上声量较高

创新品类快速崛起

从细分市场看，酒水作为食品饮料行业的容量最大的细分，在线上维持着高声量；此外，茶饮、方便食品、糖巧、饼干蛋糕等传统品类等紧随其后。

2020 年抖音平台食品饮料相关内容热榜 TOP 10

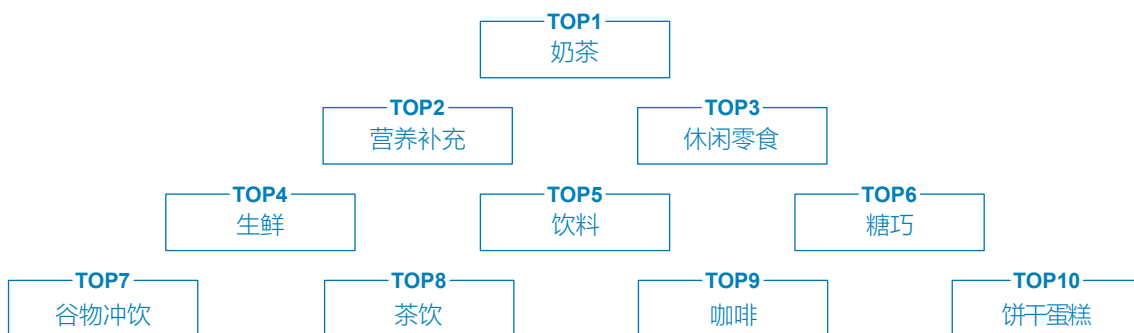


数据来源：巨量算数；数据周期：2020.01-2020.12

从增速看，过去一年，食品饮料各细分品类在线上的声量都有明显的增长，通过短视频获客正在成为食品饮料行业共识。

相较于传统品类，食品饮料创新品类在迎合年轻人口味的过程中，更加注重短视频种草。如奶茶，2020 年线上短视频内容容量比 2019 年增长了 4 倍。而主打减糖减热的健身营养补充类食品、健康小零食、代糖饮料等的大热也将细分品类在线上的曝光推上了新高。

2019-2020 年抖音上食品饮料相关短视频内容容量涨幅热榜 TOP 10



数据来源：巨量算数；数据周期：2019.01-2020.12

同时，2020 年居家隔离时期，生鲜电商持续下沉，加之社区团购对老年人市场的培育，生鲜消费大幅向线上转移，生鲜品类的线上声量也表现出超过 2 倍的涨幅。

环境巨变，食品饮料机遇与挑战并存

2020 年是特殊的一年，居民日常消费环境发生了剧烈的变化，消费者的习惯和观念也正在被重塑，新的消费需求催生了新的商机，新消费品牌陆续涌现。与此同时，在“十四五”开局之年，扩大内需，促进消费成为促进经济内循环、刺激增长的重要举措，满足消费升级与消费分级的多层次消费需求成为行业关注的重点。食品饮料作为新消费市场的重要组成部分，其中的诸多机遇承载着细分领域品牌崛起的目标，诸多的变化与挑战也关系着品牌的存亡。



新品涌现，六大焦点引行业关注

新媒体和渠道的变化使网红产品在过去几年不断地刷新着人们的认知，满足市场需求，顺应市场环境和营销趋势变化是一款产品晋升为网红的必要条件，食品饮料行业尤其如此。

在健康、品质、高效、便捷的主旋律下，食品饮料的诸多细分领域掀起了产品创新、品质升级和营销优化的变革之路。借助新的营销工具，诸多迎合市场需求的新消费品牌快速崛起，成为新一代网红饮食。2020 年，主打低热和健康的营养补充类食品、低度酒、新式茶饮、功能性食品、半成品速食、生鲜等领域的诸多产品表现亮眼，从而引起了食品饮料行业六大焦点问题的探讨。

CHAPTER 2

食品饮料细分领域焦点分析

饮食严选

六大焦点引领舌尖风尚



01

食品饮料细分领域焦点分析

饮食严选，六大焦点引领舌尖风尚

焦点一：

好吃不胖

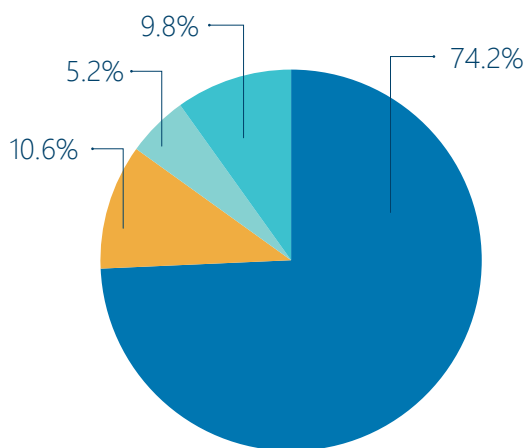
当代吃货的美好愿望

美丽、健康是个永恒话题

爱美之心，人皆有之。美是个永恒的话题，但随着社会文化的变迁，审美的标准也在与时俱进地变化着。除日常穿着、打扮外，人们对于健康的体魄、完美体形的追求也成为一种潮流，体育健身全民流行。据TGI目标群体指数数据显示，约九成居民具有运动健身的习惯，七成以上每周至少参与一次体育健身活动。

城市居民运动健身频率

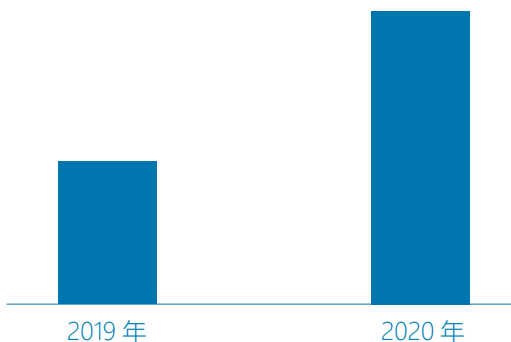
■ 每周1次及以上 ■ 每月2-3次 ■ 每月1次 ■ 更小或无



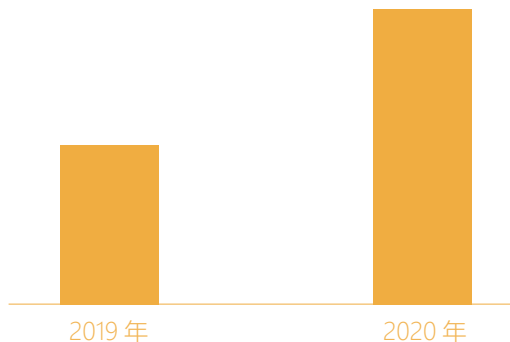
数据来源：CTR“TGI目标群体指数数据库”2020Q4

2020年，特殊事件强化了人们的健康观念，也一定程度上改变了人们的运动习惯。大量用户因为特殊时期无法在户外和线下健身场所完成的健身目标被调整到室内居家场所完成，线上的健身内容出现了大幅增长。

抖音健身塑形视频量



抖音健身塑形视频播放量



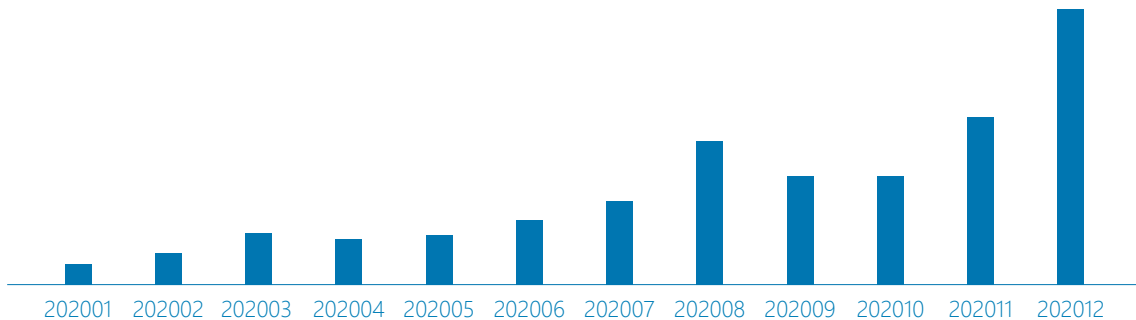
数据来源：巨量算数；数据周期：2020.01-2020.12

吃为辅助，营养补充类食品迅速走红

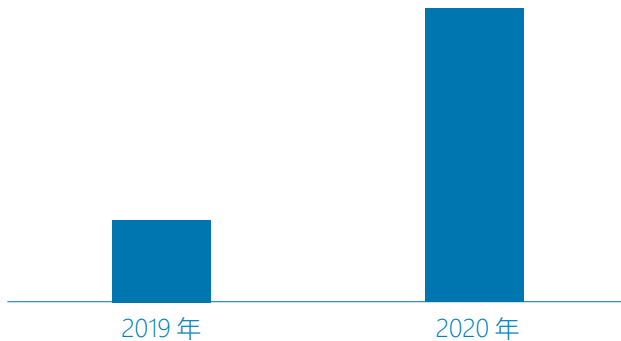
运动是一方面，饮食上的辅助也必不可少。通过吃帮助实现控重、塑形、美容养颜成为诸多健身爱好者和参与者的选择。迎合运动健身人群需求的营养补充类食品、健康食品市场正在酝酿着新的商业风口。

过去一年，减糖、减热等健康概念在互联网迅速走红，代糖成为饮料界新风尚。随后，营养补充的标签也在网络走红，各类主打减糖、饱腹、美容、塑形等标签的网红营养补充类食品涌现，如即食鸡胸肉、营养奶昔等。

抖音营养补充类食品相关视频量



抖音营养补充类食品相关内容播放量



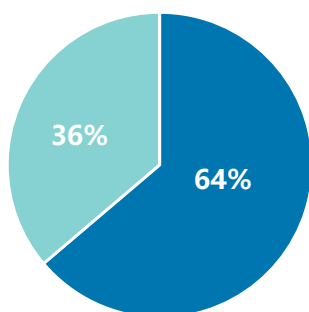
数据来源：巨量算数；数据周期：2020.01-2020.12

为什么会选择营养补充类食品？

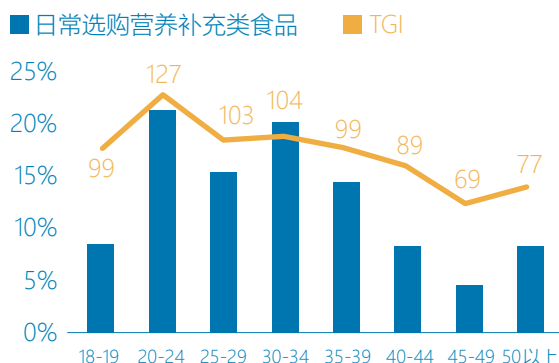
女性为营养补充类食品产品的消费主力，调研数据显示，日常购买营养补充类食品的用户中，女性占比 64%，远高于男性的 36%。从年龄看，营养补充类食品的消费人群偏年轻化，主力集中在 20-39 周岁，Z 世代年轻人的倾向性最为明显。

日常选购营养补充类食品的
消费者性别分布

■ 女 ■ 男



营养补充类食品
消费者年龄分布及指数

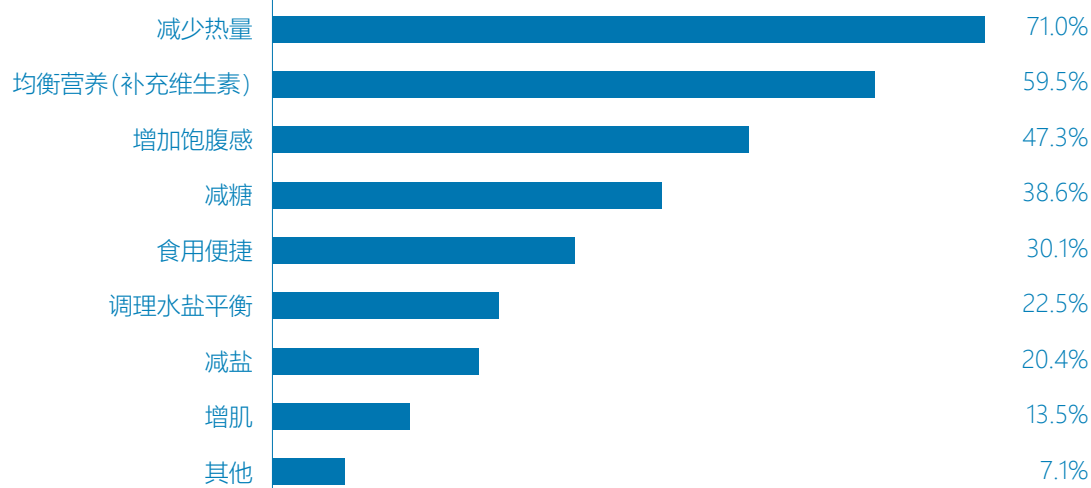


巨量算数、CTR 联合进行食品饮料消费调研，2021 年 3 月：n=679，Base= 购买营养补充类食品的人群

而关于选择营养补充类食品的原因上，女性用户更多地出于美容塑形考虑，其次为均衡营养和增加饱腹感，健康减肥、吃饱了再减肥的美好愿望被付诸于营养补充类食品来实现。

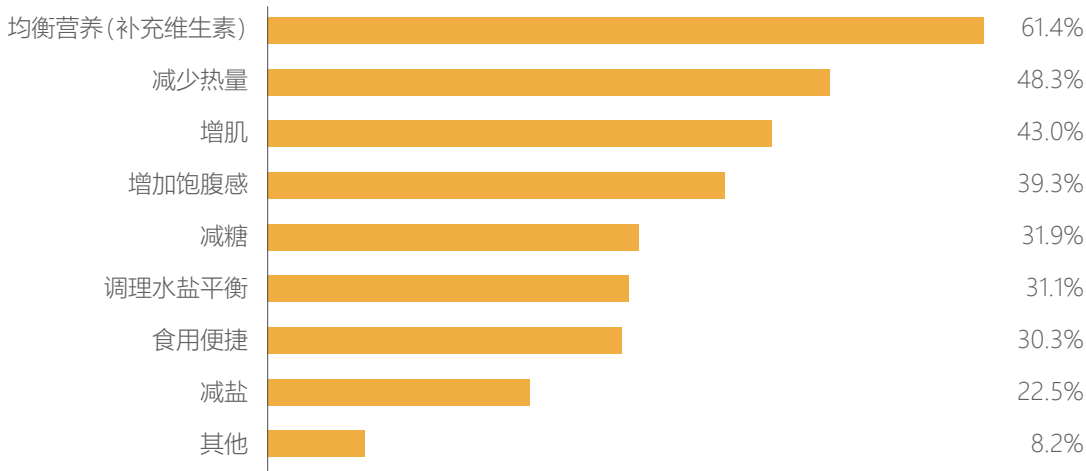
而男性用户，选择营养补充类食品优先考虑的是均衡营养，其次为健身、塑形、增加饱腹感。此外，值得一提的是男性用户对于增肌和调理水盐平衡的倾向性最为显著。

女性选择营养补充类食品的主要考虑因素



数据来源：巨量算数、CTR 联合进行食品饮料消费调研，2021 年 3 月：n=435，Base= 购买营养补充类食品的女性

男性选择营养补充类食品的主要考虑因素



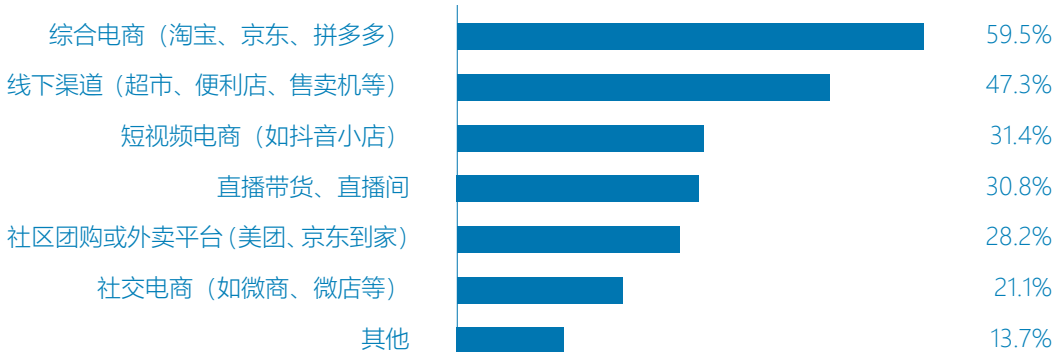
数据来源：巨量算数、CTR 联合进行食品饮料消费调研，2021 年 3 月：n=244，Base= 购买营养补充类食品的男性

在哪里购买营养补充类食品？

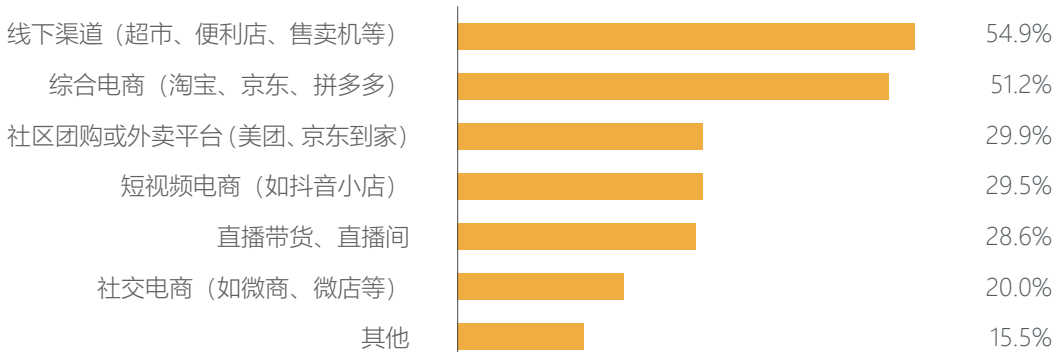
在渠道选择上，两性差异较为明显，女性对互联网新渠道的接受度及倾向性明显高于男性，直播带货、短视频电商和社交电商是女性购买营养补充类食品的主要渠道，男性则更倾向于在线下渠道购买。

购买营养补充类食品的渠道

■ 女性 ■ 男性



数据来源：巨量算数、CTR 联合进行食品饮料消费调研，2021 年 3 月：n=435，Base= 购买营养补充类食品的女性

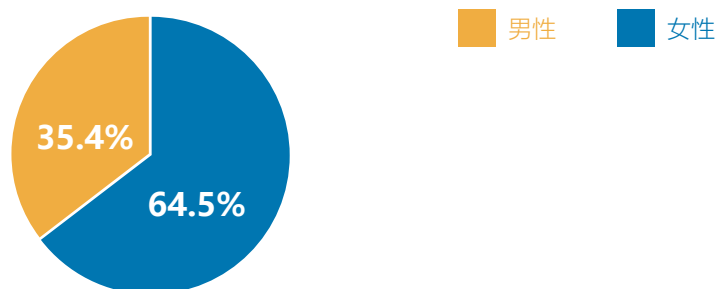


数据来源：巨量算数、CTR 联合进行食品饮料消费调研，2021 年 3 月：n=244，Base= 购买营养补充类食品的男性

任性吃货族的休闲消费

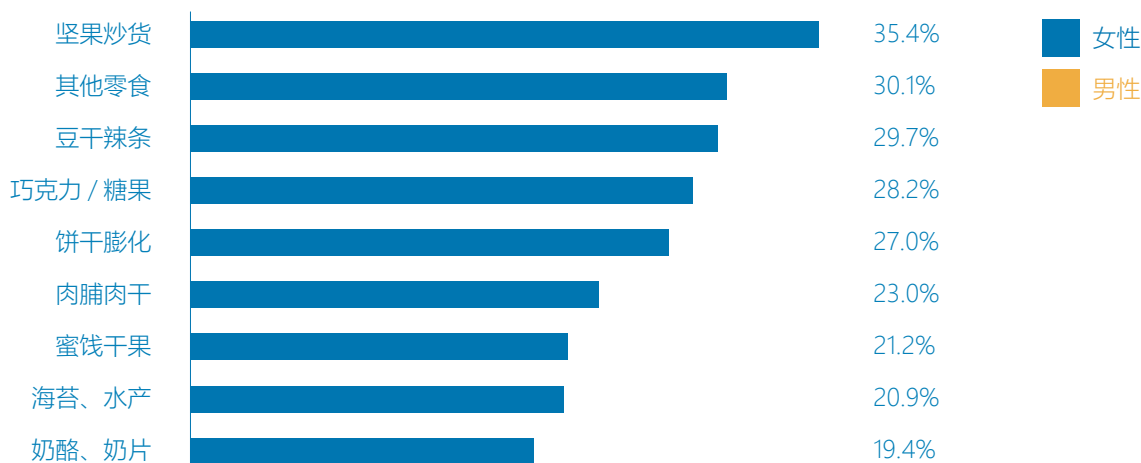
近六成用户日常消费休闲小零食，与男性相比，女性消费者更爱吃。在常购的小零食中，坚果炒货、豆干巧克力最受喜爱。

日常选购休闲小零食的消费者性别分布

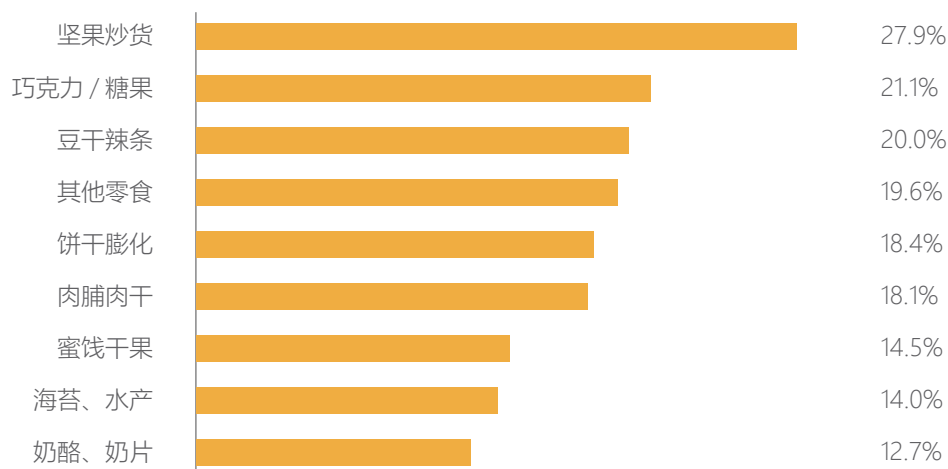


数据来源：巨量算数、CTR 联合进行食品饮料消费调研，2021 年 3 月：n=2,586，base= 购买休闲小零食品类的人群

日常选购的休闲小零食品类

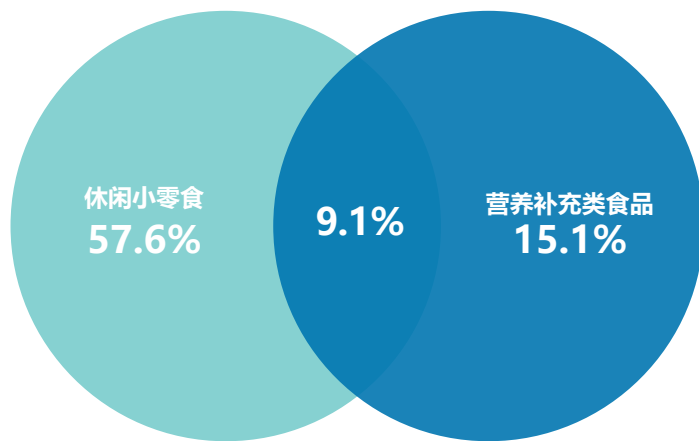


数据来源：巨量算数、CTR 联合进行食品饮料消费调研，2021 年 3 月：n=1,695，base= 购买休闲小零食品类的女性人群



数据来源：巨量算数、CTR 联合进行食品饮料消费调研，2021 年 3 月：n=891，base= 购买休闲小零食品类的男性人群

六成左右的消费者日常消费休闲小零食，其中，大部分属于任性吃一族，他们日常消费休闲零食，却不会选择营养补充类食品。但仍有 10% 左右的消费者在选择休闲零食的同时也选择营养补充类食品，吃和长肉、塑形并存。



数据来源：巨量算数、CTR 联合进行的食品饮料消费调研，2021 年 3 月：N=4,485

案例

王饱饱 品效合一助力销量快速突破

王饱饱作为新锐麦片品牌，自创立以来，以产品的精准定位为基础，借助互联网新媒体平台快速成长。2020 年 10 月，王饱饱获得经纬中国和高瓴创投的数亿元 C 轮投资，获得资本市场超高认可，快速成长为天猫细分类目 TOP1 品牌。

王饱饱的成功除产品本身适应消费市场需求，品牌定位、营销策略和战略打法上都有值得行业借鉴的诸多要点。

产品定位

瞄准传统领域“高纤维、非膨化、0 代糖”的空白市场，打造好吃、潮流、无负担的新锐麦片品牌。

阶段策略

贴合品牌营销现状，打造三阶段品效组合打法，助力品牌实现从 0-1 市场抢占。

选品策略

从传播、商品和转化特性等方面切中抖音选品关键点，于 2019 年开始在抖音进行投放。

• 传播特性

- **新奇特麦片形态**：烤燕麦，燕麦片 + 果干 + 乳酪融合
- **可视化产品呈现**：画面配合口播解说展现大块果干、大颗乳酪球，用料十足
- **多元食用场景**：日常早餐、职场下午茶等，可干吃、冲泡牛奶

• 商品特性

- **网红爆款口味**：草莓乳酪、芋泥奶茶等网红爆款口味
- **健康低热量成分**：采用零热量的甜菊糖苷代替白砂糖，非膨化，高纤维
- **解决用户痛点**：好吃不长胖，可维持 6 小时的饱腹感

• 转化特性

- **大促优惠利益点**：买二送一、单包到手 xx 元、领券立减 40
- **高性价比利益点**：一包可吃 15-20 天，一餐只要 2 元

王饱饱的抖音营销秘籍：品效合一

在营销策略上，王饱饱采用种草、增长和破圈三阶段的品效合一打法，快速占领市场。

01

阶段一

初期探索：密集型达人种草模式，多元圈层渗透

- **深耕达人种草平台**：密集投放以抖音为代表的 social& 短视频平台达人种草；
- **金字塔结构达人组合投放**：重点投放大批量高性价比中尾部达人，快速搭建基础声量以及完成初期测试，少量头部达人作为口碑背书；
- **多元类目达人拓展**：初期以美食 / 美妆类达人为主，后逐渐扩展至好物分享、测评、剧情类达人。

剧情类	vlog 类
	

02

阶段二

爆发增长：高效竞价引流模式，快速牵动 GMV 增长

- **贴合抖音生态快速打造爆品：**挖掘产品新奇特 / 可视化特性，短视频呈现丰富利益点，借力竞价信息流精准化收割模型快速打爆；
- **达人与自产内容扩大种草势能：**复用达人 vlog/ 剧情类素材拓展原生优质内容势能，自产素人口播类素材强化产品利益点输出；
- **明星素材助力快速拉升销量：**借力刘涛、欧阳娜娜、周深等多明星背书内容，混剪产品优惠利益点，迅速打爆，拉动竞价消耗快速攀升。

03

阶段三

进阶破圈：均衡型品效协同模式，激发用户兴趣

- **启动品牌投放实现人群破圈：**增加品牌大曝光 & 内容营销模式投入，以品牌广告实现人群破圈，驱动 GMV 增长；
- **品效资源配比均衡化发展：**品牌预算投入占比提升至近 50%，品效 1:1 趋于平衡；
- **开启品效协同模式探索：**双 11 期间「品牌蓄水 + 竞价转化」节奏配合助力大促爆发；开启联合建模测试提升竞价投放效率。

通过品效一体化投放策略，王饱饱实现 0-1 的品牌增长突破。达人、品牌、竞价模式的整合，深度整合抖音数据并进行人群精准触达，实现麦片冲饮赛道类目 TOP1 的巨大成绩。

O2

食品饮料细分领域焦点分析

饮食严选，六大焦点引领舌尖风尚

焦点二：

低度、混饮

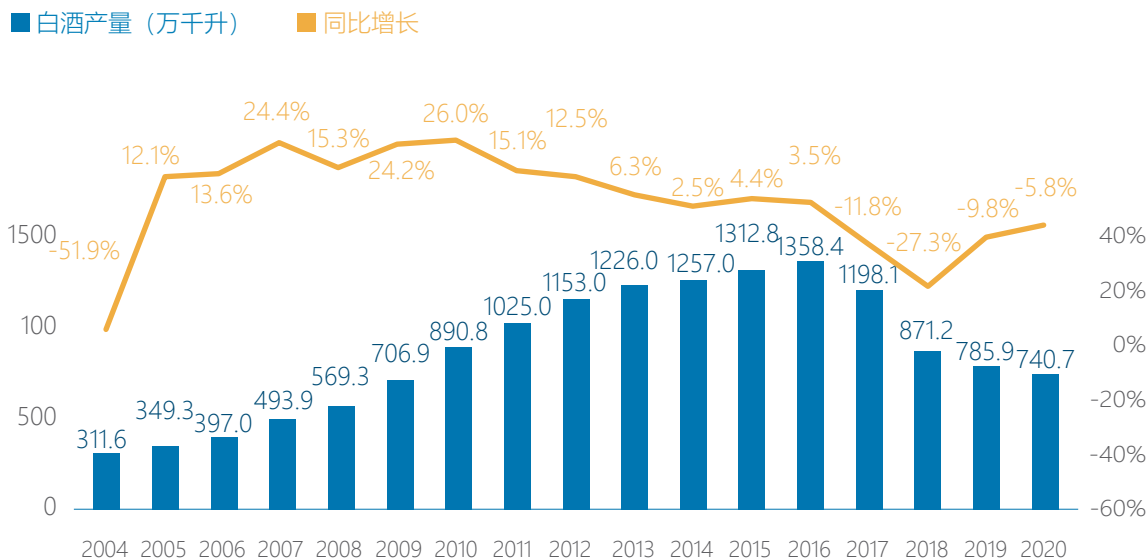
Z 世代的小酌新时尚

传统酒精饮品增长乏力，酒精消费年轻化

酒精饮品作为食品饮料领域最大的细分品类，在最近几年适应年轻市场的过程中逐渐发生着变化。以白酒为例，行业在经历了快速增长期后，逐渐开始冷静。2005-2012 年的八年间是白酒行业发展的黄金期，白酒产量以 12%-26% 的同比增速快速增长；2013-2016 年行业进入调整期，白酒产量小幅增长，于 2016 年达到峰值。

2017 年之后受经济下行压力，受外部环境影响，白酒市场需求受到压缩，白酒产量开始进入负增长，2018 年降幅达 -27.3%。

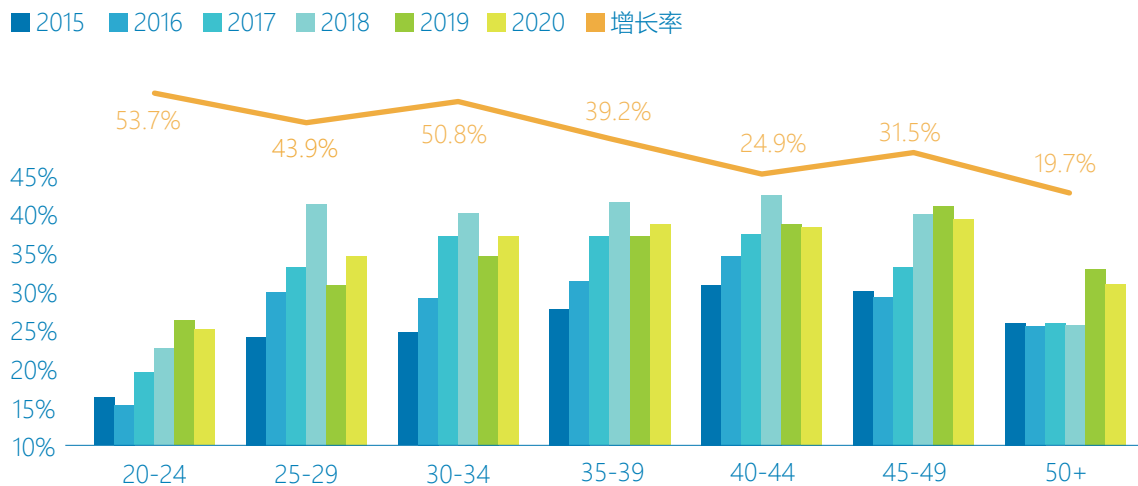
中国历年白酒产量及增速



数据来源：国家统计局

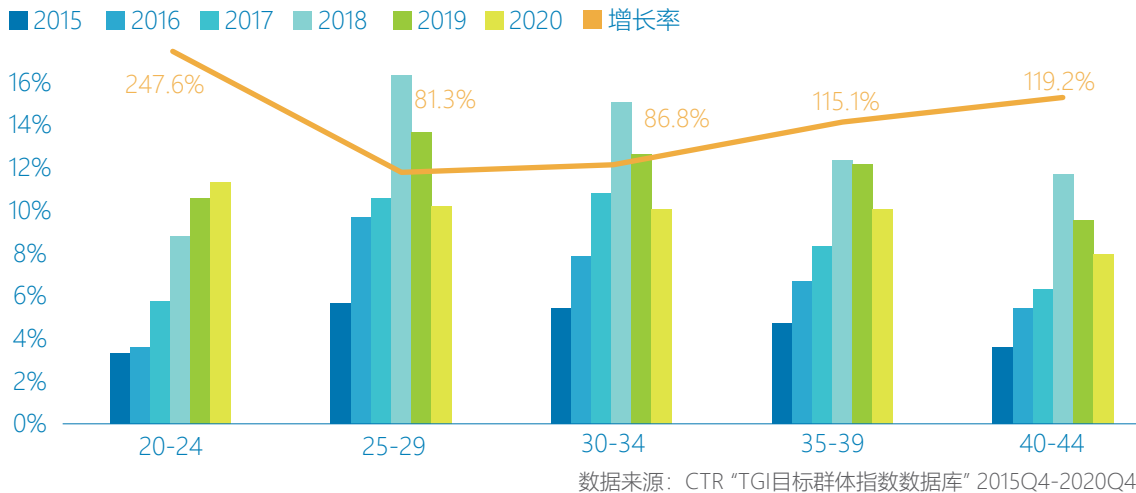
产业规模大，增长乏力是当前传统酒水行业的主要现状。与此同时，消费市场也在逐渐发生着转变，年轻人逐渐成为酒水消费的主流人群。据TGI目标群体指数数据显示，白酒、啤酒、红酒、甜酒及各类含酒精饮品在年轻人的渗透率都呈增长趋势，白酒消费者正在走向年轻化。

2015-2020 年白酒在各年龄段人群的渗透率

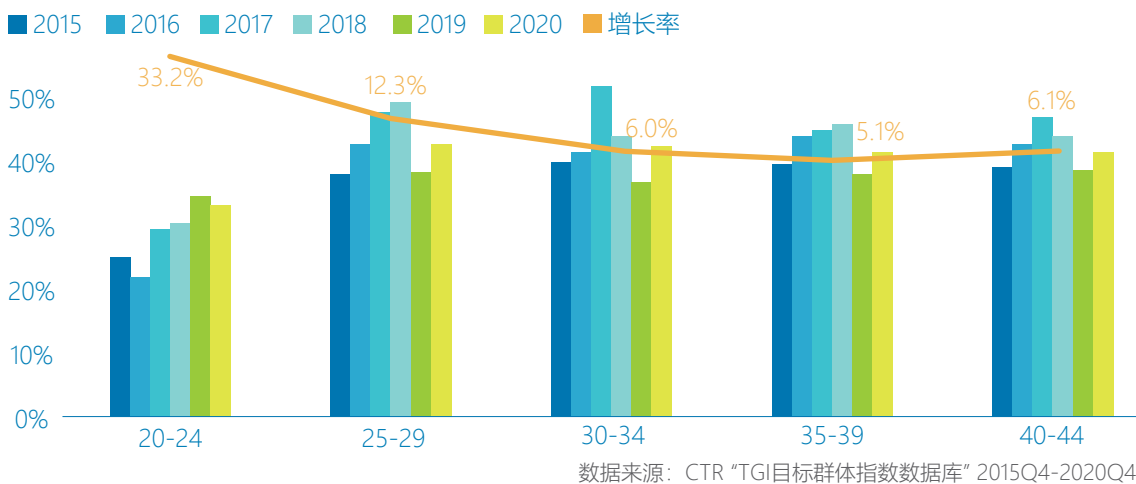


数据来源：CTR “TGI目标群体指数数据库” 2015Q4-2020Q4

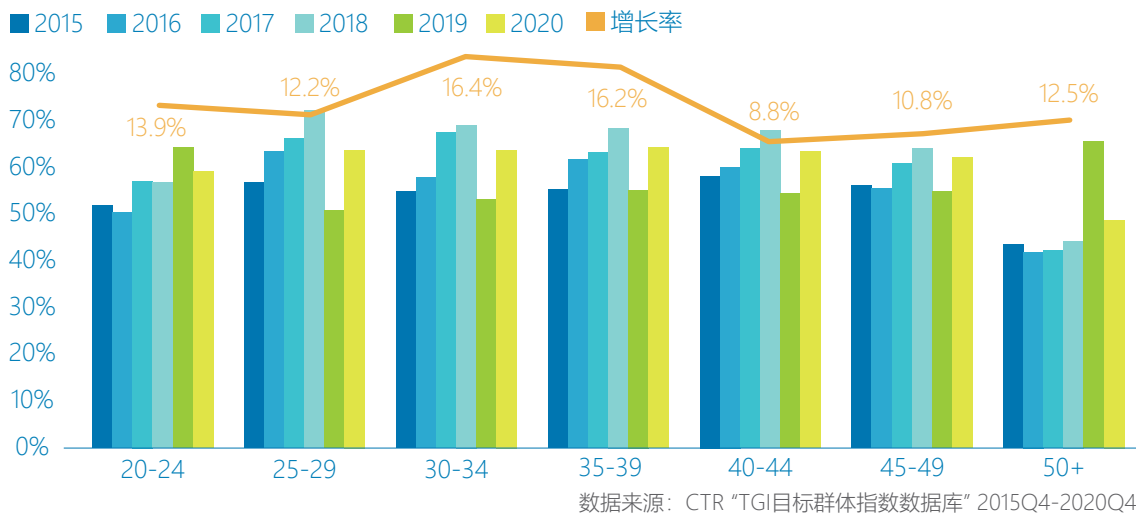
2015-2020 年甜酒在各年龄段人群的渗透率



2015-2020 年葡萄酒在各年龄段人群的渗透率

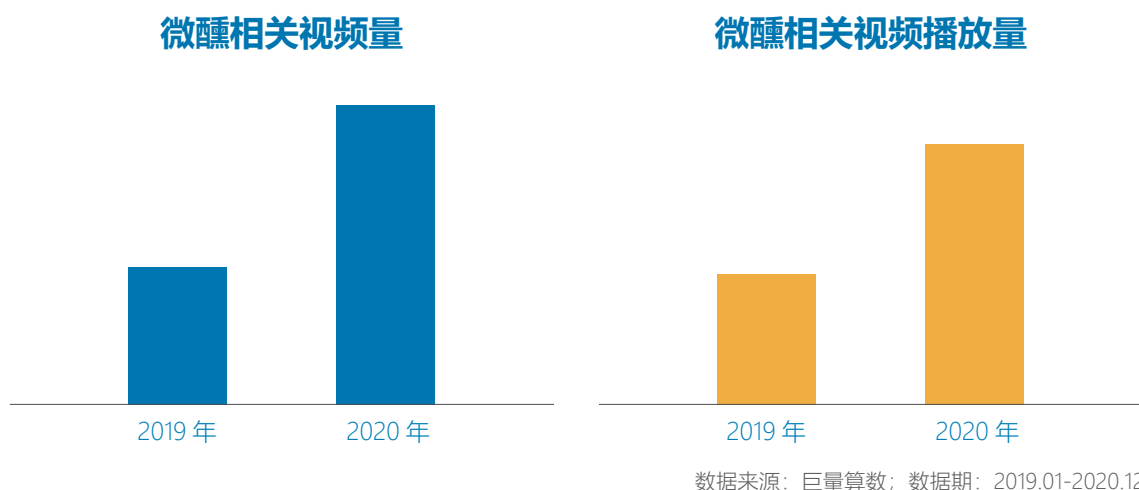


2015-2020 年啤酒在各年龄段人群的渗透率

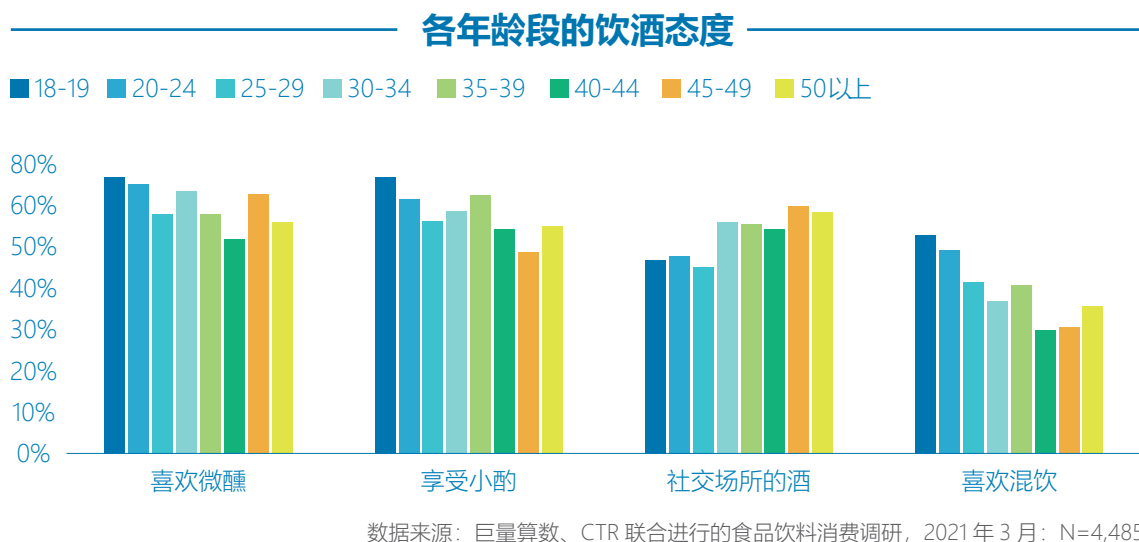


年轻消费者饮酒习惯改变，新式酒精饮品崭露头角

为迎合年轻人的消费需求，各类新式酒进入市场。冒着气泡、水果口味、高颜值、小清新的低度酒掀起一阵微醺风潮。巨量算数数据显示，去年，以“微醺”为关键词的短视频内容和视频播放量均呈现了高位增长。低度酒作为非酒精消费者向酒精消费者过渡的产品，成为诸多年轻用户的“第一杯酒”。



年轻一代消费者乐于尝试，对酒文化有着自己的认识。95 后，已成年 00 后消费者们与上一代相比，在社交场所饮酒的比例更低，他们会为自己的生活增添情趣，享受个人小酌；他们勇于尝试，喜爱低度酒，喜欢微醺。在口味体验上，他们开创了混饮模式，用“自调”的方式打造了个性化的口味。

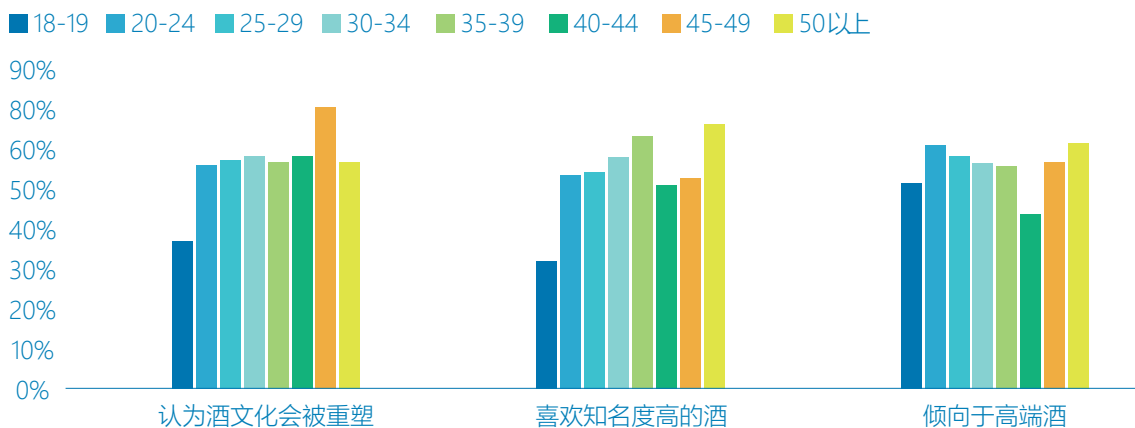


新式酒与传统酒交相辉映，错位竞争

新式酒主打年轻人和女性市场，与传统酒饮男性消费者为主的市场定位形成差异化格局。从战略上，新式酒通过产品创新，在酒水行业中寻求增量，而传统酒则追随消费升级的步伐，走上了高端化发展的路线。未来几年，新式酒与传统酒交相辉映的格局不会改变，但白酒市场由于年轻人与年轻产品的入局，展示出了更大的不确定性。各年龄段消费者均认为酒文化可能会被重塑，尤其年长消费者，他们更加坚信根深蒂固的酒文化会被赋予新的内涵。

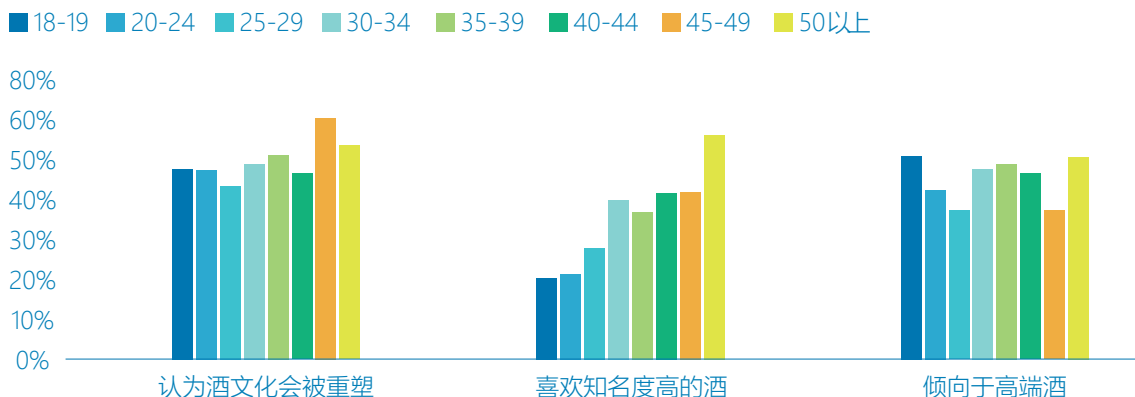
无论是男性消费者还是女性消费者都表现出对高端酒的倾向，但对于是否偏爱知名度更高的酒，年轻的女性用户表现出了分歧。她们中，只有两成左右的用户表示偏爱高知名度，而近八成则对于知名度不甚敏感。这意味着，年轻的女性用户可能更乐于尝试小众精品，对于新锐产品的接受度也可能更高，而这正是新式酒的机会。

男性饮酒态度



数据来源：巨量算数、CTR 联合进行食品饮料消费调研，2021 年 3 月：N=4,485

女性饮酒态度



数据来源：巨量算数、CTR 联合进行食品饮料消费调研，2021 年 3 月：N=4,485

案例分析

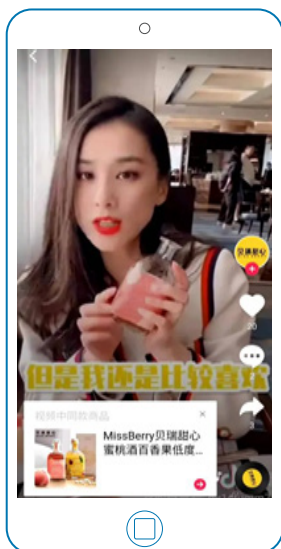
MissBerry 短视频 + 抖音直播

销售破百万掀起低度果酒风潮

随着 90 后酒水消费群体的崛起，低度酒创业成为近两年最火热的赛道之一，一批新锐品牌开始崭露头角。MissBerry 贝瑞甜心就是其中的一员。2020 年 4 月，专攻低度果酒女性细分市场的贝瑞甜心一经面世，就迅速受到市场认可。去年 8 月，成立不到一年的贝瑞甜心获得资本市场数千万融资。2020 年 10 月底，贝瑞甜心正式入驻抖音，仅经一个月的探索，抖音 11 月的销售额破百万，12 月直播间转化率稳定在 5%。

究其原因，来自创始团队对新式酒饮文化趋势的深度洞察，低度数、高颜值、多元风味的 MissBerry 发酵果酒，采用真水果真果汁，创新 365 小时低温慢发酵工艺，为用户呈现了优质可口的产品，也得到了消费者的认可。以贝瑞甜心爆款产品“甜心小方瓶”系列为例，精致外观、口感清甜、纯果汁发酵、天然 0 添加健康等很快就成为抖音达人青睐的出片工具。于是系列短视频的种草 + 直播推广，很快打开了线上女性低度酒饮市场。





且因为贝瑞甜心的目标用户主要为 18~35 岁的年轻女性，品牌还选择与 R1SE 成员翟潇闻合作，一支是翟潇闻以男友口吻为粉丝提供惊喜小甜酒下午茶，另一支专门调制酒饮哄“女友”开心，充分利用粉丝经济，吸引粉丝关注品牌为偶像“买买买”；并通过抖音全域投放扩大品牌影响力，在抖音年轻女性用户心中种下一片草原。



对线上起步的新锐品牌而言，社交推广是重要营销方式，唐慧敏认为，相比于饮料的产品驱动，酒水更多依靠的是场景驱动，女性酒饮尤甚，适合做场景化营销的抖音短视频，自然成为贝瑞甜心的战略性营销渠道。

在抖音进行品牌推广的过程中，贝瑞甜心与“乘风破浪的姐姐”黄圣依合作，分享了黄圣依喝蜜桃味小方瓶享受下午茶的悦己时刻，作品中不仅展示了产品独特的外观，还有黄圣依分享自己产品的口感和饮用感受，传递出女性独立、悦己的品牌理念，号召用户和姐姐一样“享受生活、愉悦自己”。

在广泛种草后，贝瑞甜心运营团队高效运营抖音工具，辅助抖音生态鲁班投放、feed 流投放将精准人群圈进品牌号，利用抖音小店、直播间实现从内容营销到产品转化的抖音营销“一条龙”链路，打造品牌宣传、内容带货的落脚点，凭借全链路投放及转化不断复制模型及扩大规模，单天峰值爆款系列销售达到 10000 瓶以上。

直播带货也是电商经营的重要一环。贝瑞甜心选择了品牌自播和 KOL 直播两种方式，虽然团队自播暂时没有 KOL 直播间的流量大，但是由于自己的主播更了解产品，加之主播用户之间的互动反馈更易产生粉丝黏性，以及投放技巧的进步，品牌自播的销量也在逐步上涨，自 12 月初官方直播间上线测试起，团队从脚本打磨、上播时间、引流方式、客单价设置等等不断调整，经过一个月的摸索，直播转化率稳定在 5% 左右。

MissBerry 的抖音营销秘诀：

无论是自产出内容还是 KOL 合作内容，都需要从品牌定位出发，真正找到适合自己核心 TA 的群体，关注消费者的饮用场景，将闺蜜小聚、情侣仪式感、宅家独享时刻等场景和品牌的颜值、口味融合，以故事代入，引起消费者兴趣；然后配合抖音的一系列工具，信息流、内容服务、直播 feed 流等将触达效果放大。

抖音投放需要整体达到一定量级才能实现高转化率，为此可以设置“金字塔型”投放量级，如塔底是数量较多的 KOC，腰部是 KOL，顶部是头部 KOL 或明星。

此外，直播是抖音的巨大机会点，持续的品牌自播也将为品牌在抖音的成长开辟增量渠道。

O3

食品饮料细分领域焦点分析

饮食严选，六大焦点引领舌尖风尚

焦点三：

产品功能化

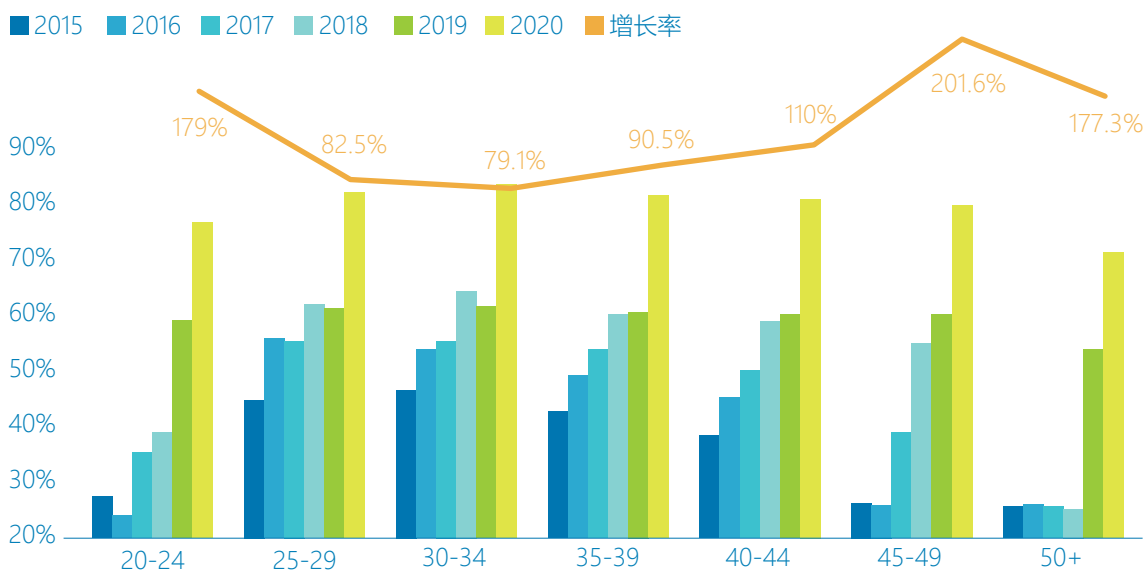
功能性食品受全网推崇

年轻人健康问题严峻，健康观念深入人心

随着居民生活水平的提升，健康观念更加深入人心，然而，城市生活、工作压力之下，年轻人的健康状况越来越严峻。据 2020 年 12 月 23 日，国务院新闻办公室发布的《中国居民营养与慢性病状况报告（2020 年）》显示，中国 18 岁以上居民高血压患病率为 27.5%，糖尿病患病率为 11.9%，高胆固醇血症患病率为 8.2%。这意味着，中国有 3~4 亿的高血压患者，接近 2 亿的糖尿病患者和超过 1 亿的高胆固醇血症患者。长期处于亚健康状态的比例则更高，重视健康状况，预防慢性病已刻不容缓。

沉浸于互联网的年轻一代，生活节奏快，生活习惯欠佳，他们“熬最晚的夜，吃最贵的‘保健品’”。据 TGI 目标群体指数显示，最近五年，功能性食品在年轻消费者中的渗透率逐年提升，功能性食品低龄化趋势显现。

2015-2020 年功能性食品在各年龄段人群的渗透率

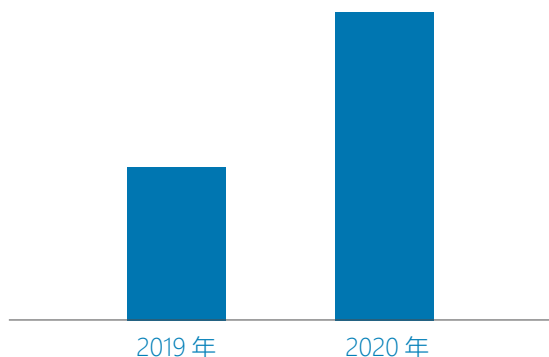


数据来源：CTR “TGI目标群体指数数据库” 2015Q4-2020Q4

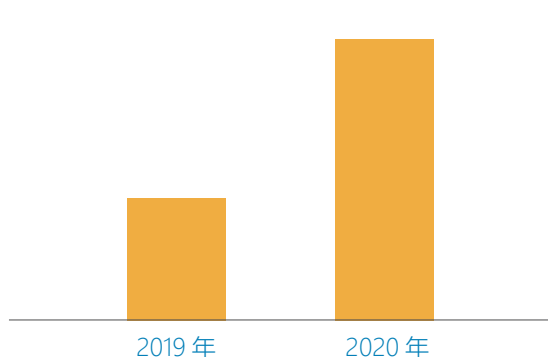
期待通过食品改善健康状况，食品功能化趋势显著

花式养生的年轻人调侃脱发、熬夜，也在默默地关注养生之道。在年轻人聚集的抖音上，去年一年养生相关内容和播放量均出现了爆发增长。

养生相关内容量



养生相关内容播放量

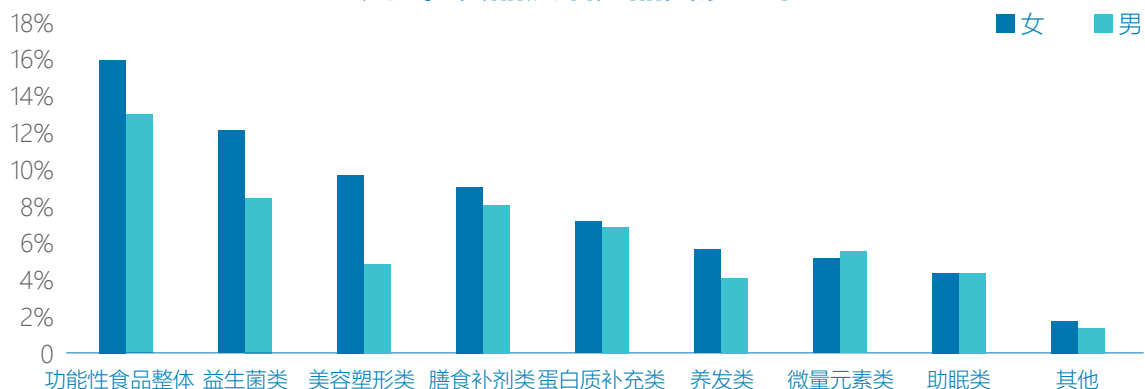


数据来源：巨量算数；数据期：2019.01-2020.12

为迎合年轻消费者的保健需求，保健品牌开始对产品形态做出改良，传统口服液、胶囊、泡腾片、咀嚼片形态的功能性食品之外，逐渐增加了软糖、乳制饮品、冰激凌等更像零食的功能性食品。

这些披着零食外衣的功能性食品既可以当零食来满足消费者愉悦身心的需求，又可以调理健康，一物多用，一举多得的产品引起了消费者的好感。调研显示，16% 的女性和 14% 的男性消费者在日常零食消费中选择了功能性食品，其中，益生菌、维生素等膳食补剂、胶原蛋白等主打美容颜类的产品最受关注。

功能性食品及细分品类渗透率

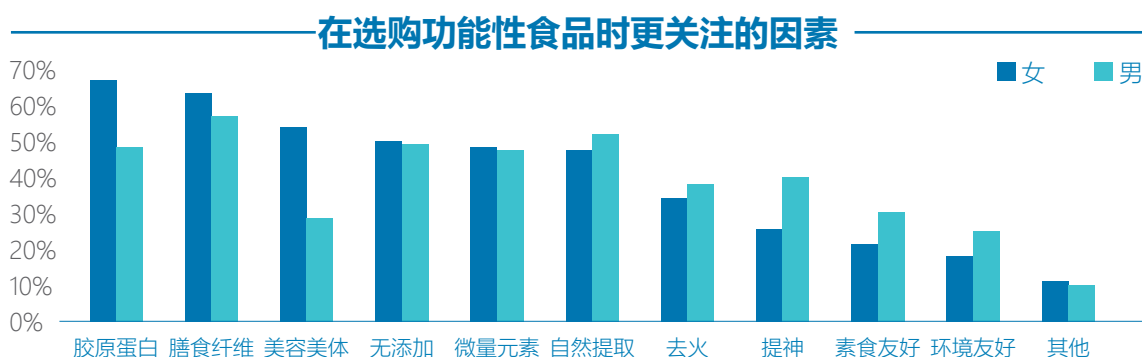


数据来源：巨量算数、CTR 联合进行食品饮料消费调研，2021 年 3 月：N=4,485

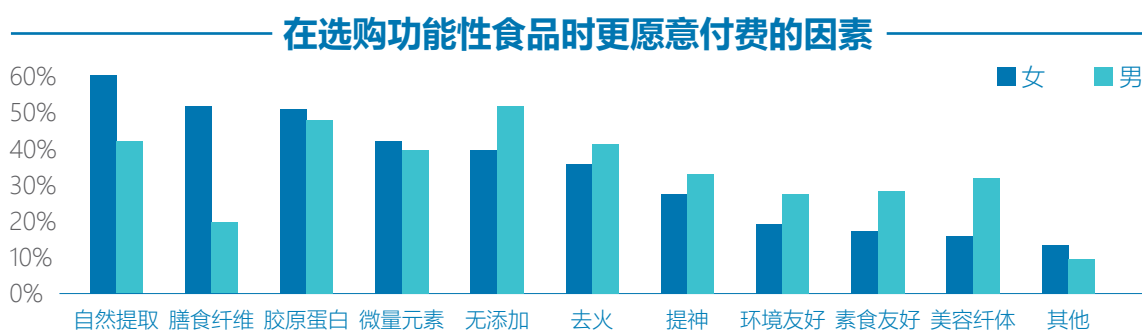
女性更在意胶原蛋白，男性更在意自然提取和膳食纤维

在选购功能性食品时，女性消费者与男性消费者的关注点略有不同。女性更加在意产品在胶原蛋白、膳食纤维和美容纤体等方面的功效；男性则更关注膳食纤维、自然提取和无添加等特征。

在溢价因素方面，女性愿意为自己关注的胶原蛋白、膳食纤维和美容纤体支付更高的价格，男性则除了为自己较在意的自然提取、膳食纤维、无添加等因素付费外，对于胶原蛋白、微量元素的付费意愿也较高。

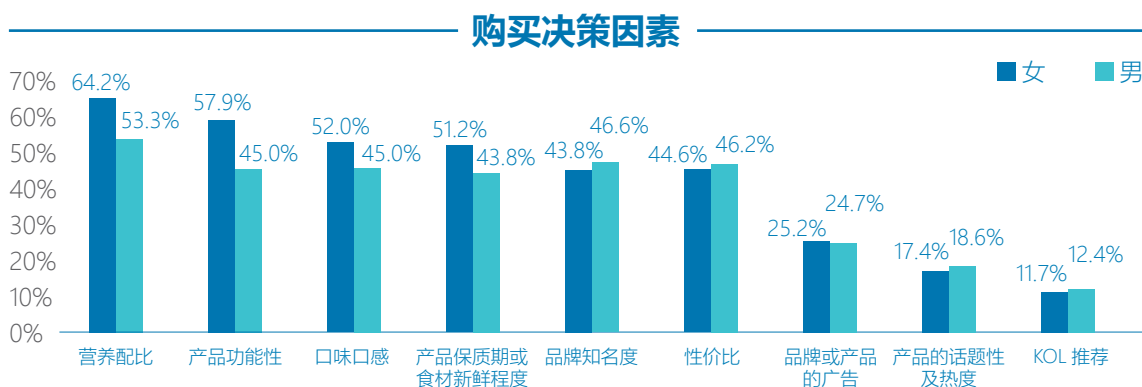


数据来源：巨量算数、CTR 联合进行食品饮料消费调研，2021 年 3 月：n=701，Base= 购买功能性食品的人群



数据来源：巨量算数、CTR 联合进行食品饮料消费调研，2021 年 3 月：n=701，Base= 购买功能性食品的人群

在购买决策时，营养配比、产品功能、口味及口感等因素最能驱动女性消费者购买，男性则更注重品牌知名度和性价比。综合考虑，功能化的食品在营销时，不仅要强调产品本身，也要兼顾性价比和品牌打造。



数据来源：巨量算数、CTR 联合进行食品饮料消费调研，2021 年 3 月：n=701，Base= 购买功能性食品的人群

案例分析

官栈花胶入局抖音单场直播破百万

切中美容滋补精准人群

官栈花胶是广东参之源健康科技有限公司旗下的子品牌，2011 年始创“原瓶鲜炖”技术工艺，成功研制鲜炖即食花胶，成为开盖即食花胶始创者，连续 12 个月成为即食花胶天猫销量第一。

官栈的走红与其紧追直播电商风口、充分利用抖音电商生态有着密不可分的关系。自官栈在抖音开播以来，“播放即种草”、“开播即转化”是其把握营销大势，成功破局的关键。

• 播放即种草：通过爆款单品 + 明星素材 + 精准定向实现种草。

在商域流量加持下，结合鲁班跑量爆款“即食花胶”以及高点击率直播间短视频作为引流素材推广官栈直播间，完整呈现产品特写、利益点、明星背书，观众在进入直播间前，就迅速被短视频种草，快速理解产品的核心亮点并产生兴趣，缩短在直播间的认知时间。

• 开播即转化：仅开播一周即通过冷启动期，单月当天 GMV 高峰突破百万

对比常规品牌冷启动需要一个月以上，官栈开播一周即通过了冷启动，而且通过对直播间人货场持续优化，直播间 UV 和人均停留时长不断提升，实现场均客单 1000 元 +，单月内当天 GMV 峰值突破 100w+。

【官栈的抖音营销秘籍】

- < 开播模式 >：客户自播 + 代播机构轮播，降低整体运营成本，代播白天场更擅长吸引粉 / 粉丝运营，自播晚间场更擅长销售转化；
- < 投放策略 >：人群触达，精准触达 25-40 女性人群；以小店爆款素材作为直播间引流素材，完整呈现明星试吃、消费者自述等亮点，号召“给熬夜的人准备”；
- < 货品策略 >：打造高客单的月卡及年卡打造。消费卡贡献大部分销量（月卡占比 85%）。
- < 内容策略 >：在直播过程中以讲解主推品月卡为主，长时间循环讲解主推品的产品功效，食用方法，保存方法，优惠力度等等，使月卡成为直播间爆品。



04

食品饮料细分领域焦点分析

饮食严选，六大焦点引领舌尖风尚

焦点四：

技术升级

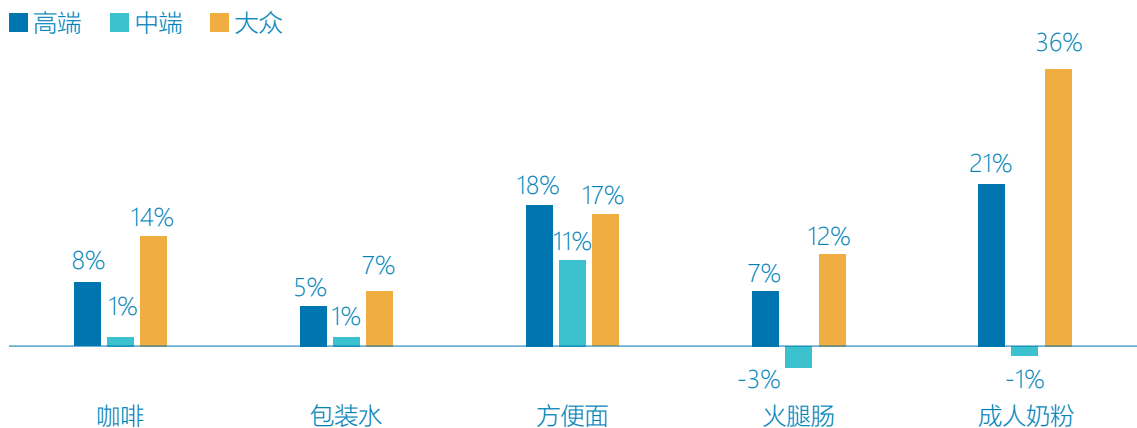
激活“新茶”与“新咖”

市场两极化发展，中间价位产品生存空间被压缩

消费升级与市场下沉并存，茶饮市场呈现出两极分化的趋势。以消费升级为代表的现制茶呈现爆发式增长，线下门店快速扩张，据凯度监测数据显示，中国各类现制茶门店（如：奶茶店）数量从2016年的约19万增长至2019年底的48万，涨幅超过150%。一二线城市现制茶品牌快速成长的同时，主打下沉市场，以高性价比著称的现制茶品牌蜜雪冰城也同步崛起。定位高线城市的精品现制茶与定位下沉市场强调性价比的品牌，二者共同繁荣，实质上是各线城市消费者在各自圈层的生活方式“微升级”。

高端化与大众化并存，中端定位的产品生存空间逐渐被压缩。据凯度消费者指数显示，过去三年，食品饮料领域的诸多高价位和低价大众化产品都呈现出明显的增长趋势，中端价格居中的产品去停滞不前。这一现象一方面反映出消费者对高品质产品仍表现出旺盛的需求，另一方面在某些品类的消费中也趋向于理性和追求性价比，其核心是消费者对产品价值的追求与回归。

食品饮料品类各价格区间的销售额复合增长率（过去三年）



高端 SKU 的标准为售价在品类平均 1.2 倍以上，中端 SKU 的标准为售价在品类平均售价的 0.8-1.2 倍，大众 SKU 的标准为售价低于品类平均售价的 0.8 倍。

数据来源：凯度消费者指数，监测范围：中国城市，2018-2020FY

技术升级推动精品咖啡快速增长

需求端消费升级与供给端技术革新驱动着食品饮料产品战略的调整。以咖啡为例，曾经以牺牲咖啡口味为代价来追求便捷性的速溶咖啡逐渐被边缘化，取而代之的是采用冻干技术的“新咖啡”。

通过冻干设备加工而成的精品咖啡，在保证速溶特性的同时，也在口味上有了明显的提升，这一新的加工技术促成了速溶咖啡的品质升级。

新兴的精品咖啡品牌，借助技术革新的契机，快速在市场中找到位置。以黑咖啡为例，2020 年黑咖啡品类渗透率涨幅达 25%。

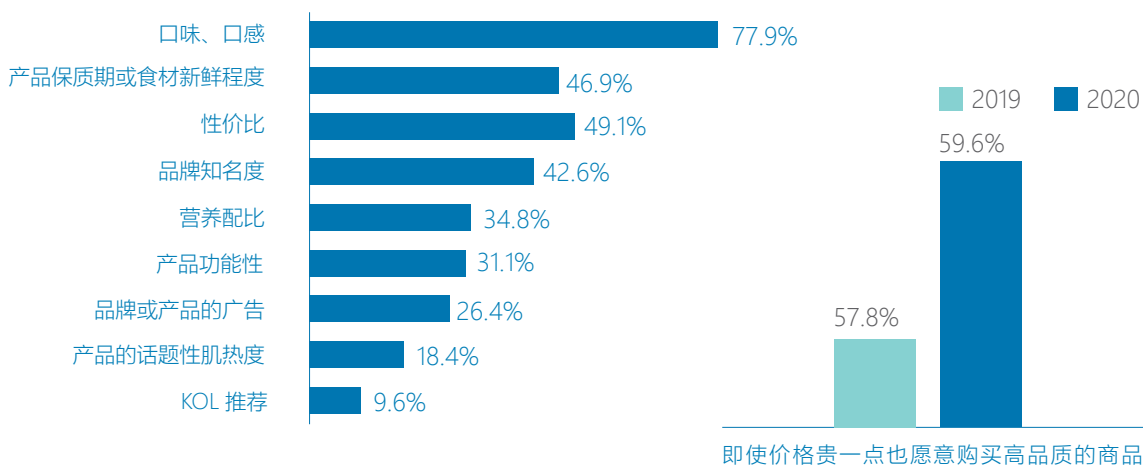


黑咖啡包含：速溶黑咖啡，挂耳咖啡，水煮咖啡粉，胶囊咖啡

数据来源：凯度消费者指数，监测范围：中国城市，2018-2020FY

口味仍然是咖啡消费的主导因素

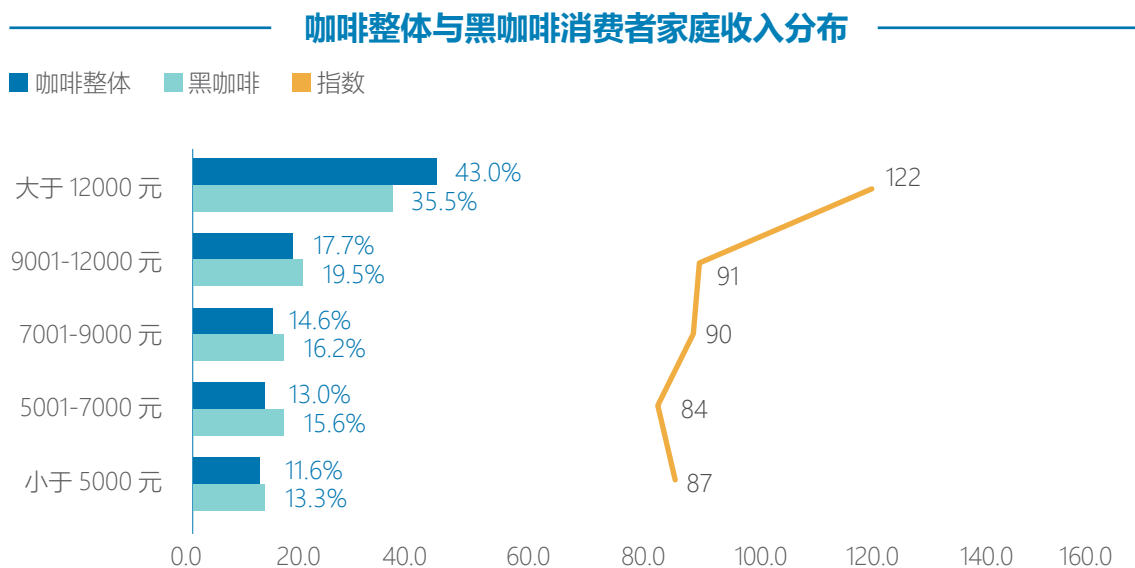
从消费需求侧发现，口味是咖啡品类消费者购买决策时首要的考虑因素，这也解释了精品咖啡增长强劲的原因。



数据来源：巨量算数、CTR 联合进行的食品饮料消费调研
2021年3月：n=943，base= 购买咖啡品类的人群

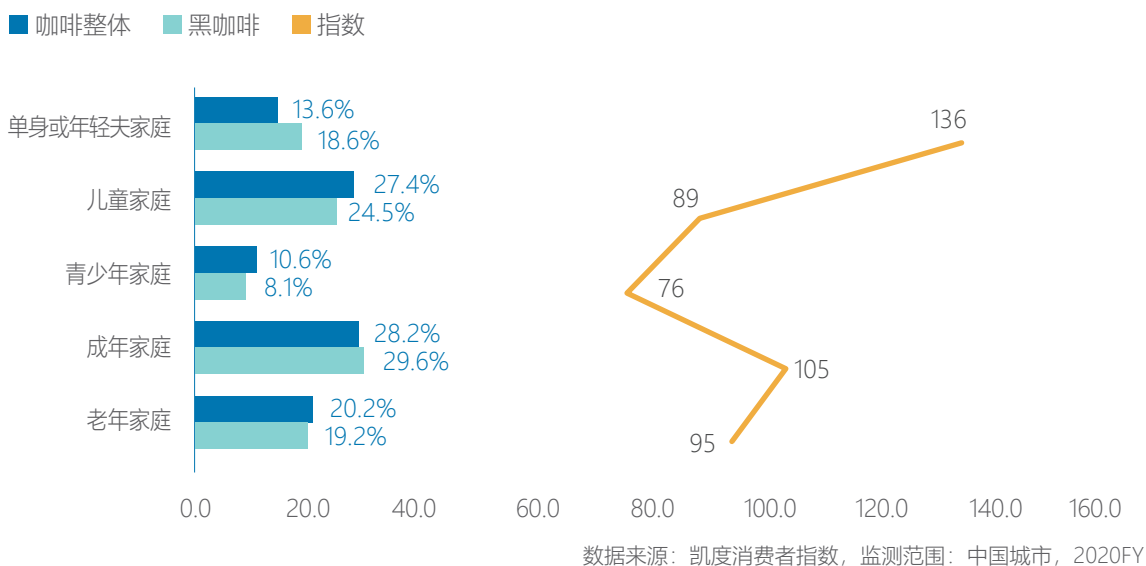
数据来源：CTR “TGI目标群体指数数据库” 2019Q4-2020Q4

精品咖啡的目标受众更倾向于城市高收入群体。仍以黑咖啡为例，其核心受众的家庭收入分布于高收入段的比例相对更高，家庭结构多为单身及年轻情侣家庭。



数据来源：凯度消费者指数，监测范围：中国城市，2020FY

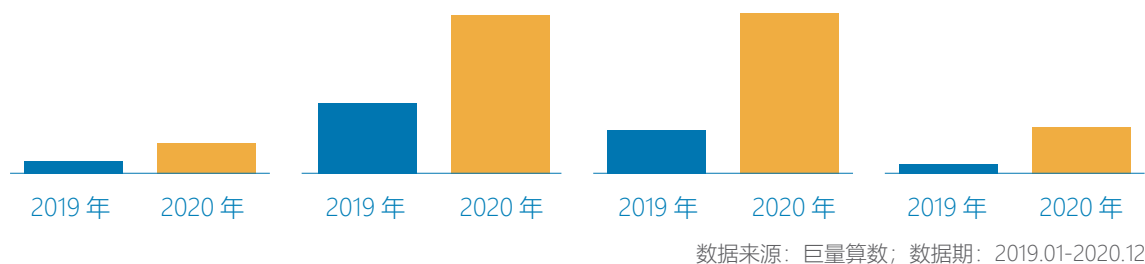
咖啡整体与黑咖啡消费者家庭结构分布



渠道更新，线上营销战场日渐火热

外卖的发展使得现制咖啡在线上的活跃度逐渐提升，精品咖啡虽然在定位上与现制咖啡、现制茶饮存在错位竞争的关系，但本质上互为替代品，对同一批消费者的争夺使得线上营销战场逐渐火热。

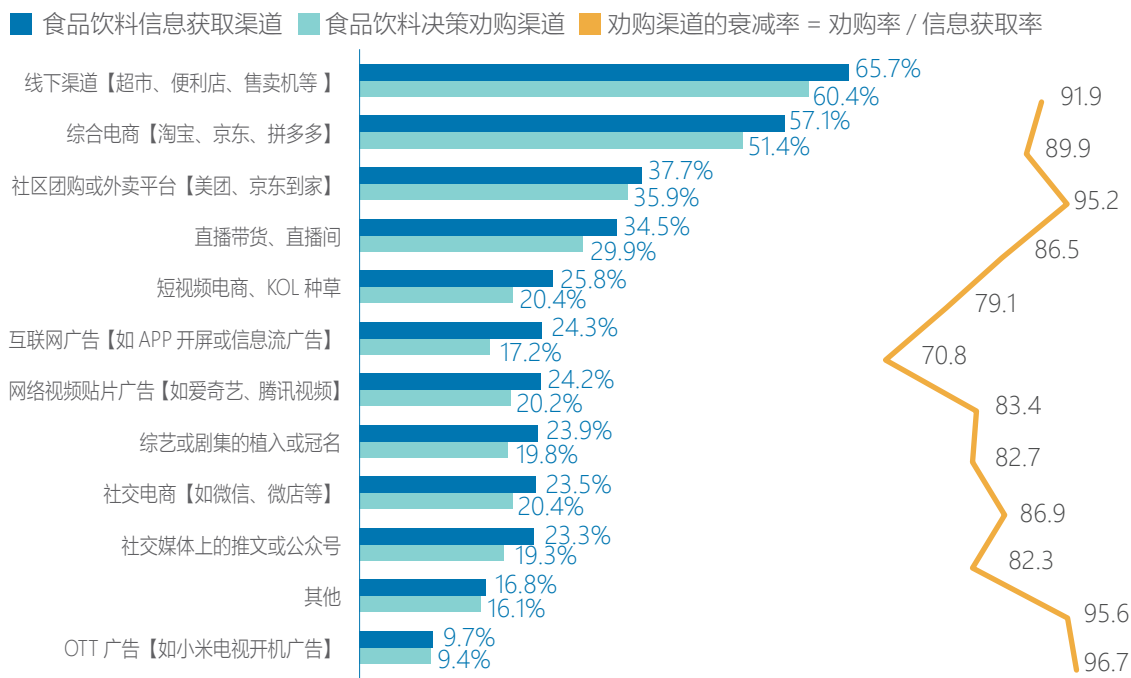
咖啡相关内容量 咖啡相关播放量 咖啡相关评论量 咖啡相关分享量



从产品的信息获取渠道来看，有超过 3 成的咖啡消费者通过直播电商了解品牌及产品，同时有接近 30% 的消费者在做购买决策时会受直播电商的影响。

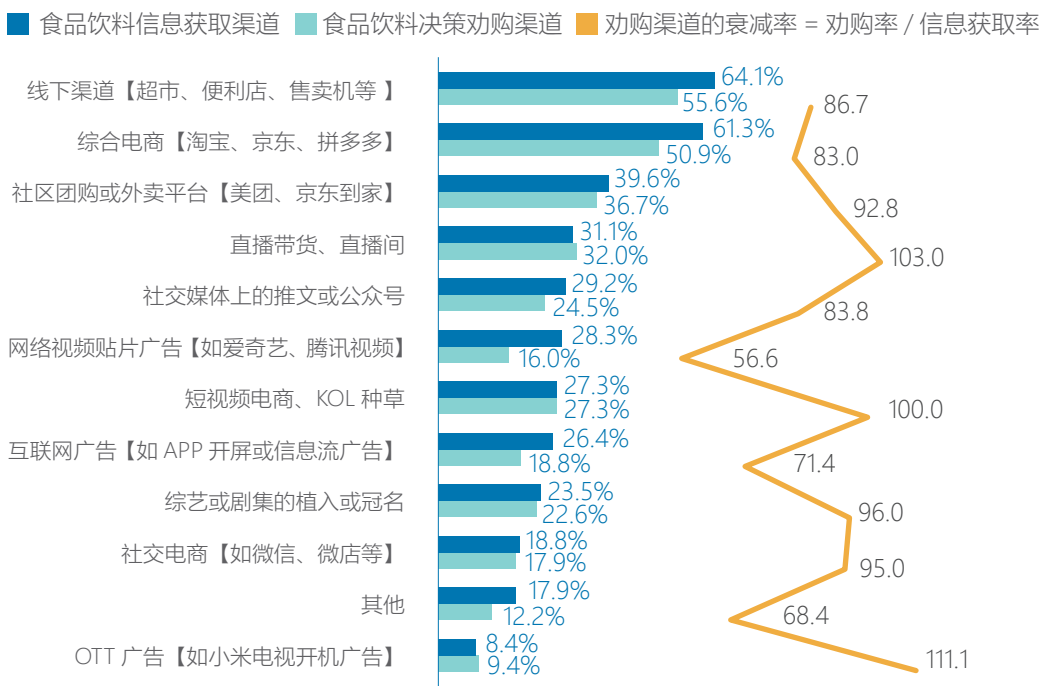
从转化效果上看，直播电商与短视频种草由于转化路径较短，对消费者的消费决策影响更加直接。具体表现在，消费者通过短视频或直播电商获取商品信息的同时，也通过这些信息影响消费决策。

咖啡消费者的咖啡饮料信息获取渠道及决策参考渠道



数据来源：巨量算数、CTR 联合进行的食品饮料消费调研，2021 年 3 月：N=4,485

咖啡消费者的咖啡饮料信息获取渠道及决策参考渠道（一线城市）

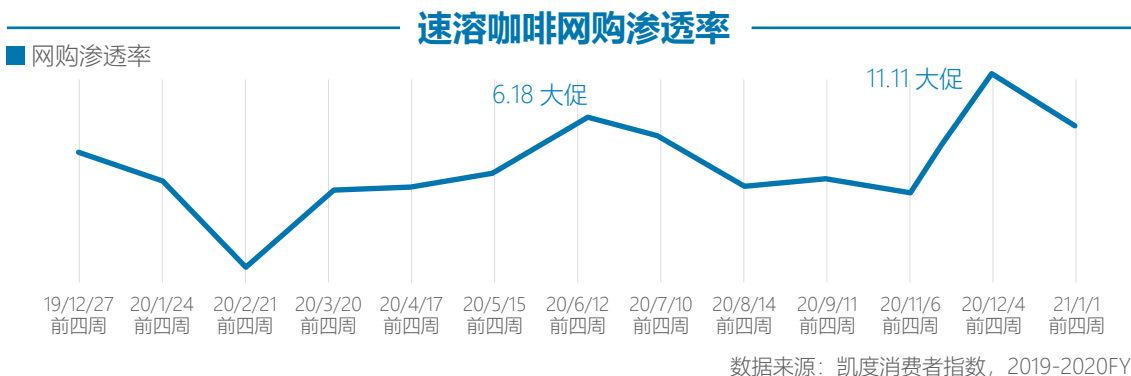


数据来源：巨量算数、CTR 联合进行的食品饮料消费调研，2021 年 3 月：N=4,485

品类混战，电商大促成重要营销手段

“新茶”、“新咖”的火热，吸引了传统包装饮料品牌的注意，娃哈哈、王老吉等包装饮料纷纷下场布局现制茶门店；与此同时，喜茶、茶颜悦色等现制茶品牌，也在线上推出瓶装饮料、固体茶等产品。茶饮各品类之间开启了混战模式。

混战之下，产品同质化问题愈发严峻，营销创新成为品牌突围的关键。电商大促因在提升品类渗透率上效果显著，而成为各品牌的重要营销工具。据凯度消费者指数显示，2020 年“双十一”期间，速溶咖啡通过电商的渗透率较非大促期间的增长 58%。



案例分析

新消费品牌三顿半 圈层种草打造咖啡新场景

三顿半成立于 2015 年，产品定位上介于速溶和精品咖啡之间，对传统速溶咖啡做了优化；在包装上别出心裁，采用“小杯装”的外形吸引了大量年轻的消费者；在营销上，充分发掘传播点，强调产品差异的同时，采用抖音爆款法则，迎合用户的社交心理，打造出具有社交货币感的产品。

• 传播特性

◦ 工艺升级：打造新奇特产品形态，可视化呈现 3s 即溶卖点

三顿半打破传统制造工艺限制，采用冷萃工艺，通过低温慢速萃取技术，实现了无限制的超级速溶形态，使得咖啡在牛奶、冰水、苏打水、茶饮等不同形态与温度的液体中，无需搅拌，3 秒即溶。并且在每一支短视频内容视觉呈现上，统一采用「咖啡倒入水中以肉眼可见的速度溶解」画面，强化 3s 即溶卖点，持续巩固用户心智。

◦ 包装创新：高辨识度迷你咖啡杯包装，打造品牌超级符号

三顿半摒弃传统速溶咖啡的塑料袋包装，选用了创新的“迷你杯子装”。产品按照烘焙深浅的程度把小杯子总共分为六款，用 1-6 数字和不同颜色作区分，在外观上非常吸睛，并通过抖音短视频产品画面的呈现，不断强化产品辨识度，打造形成品牌的超级符号。

• 商品特性

- 精品品质：阿拉比卡咖啡豆，口感接近手磨咖啡
- 多样风味：不同烘焙程度的 6 种风味，满足不同口味爱好者需求

• 转化特性

- 多种价位：18 颗 /24 颗 /64 颗，同时满足新客尝鲜与老客复购需求
- 买赠礼品：送滤泡杯、新年限定保温杯

【三顿半的抖音营销秘籍：垂类达人种草 + 场景化高质内容：强化圈层人群渗透】

三顿半采用抖音场景营销的方式，以视频直观呈现产品消费场景，通过场景与消费者生活方式建立连接，激发用户对相关场景和产品的联想力度，从而影响消费决策。在投放方面，三顿半以类型和粉丝量级为筛选维度，建立达人投放矩阵，扩大品牌影响范围。

1. **场景定位**：传统定位以咖啡厅、办公室为主，三顿半还拓展到商务、旅游、运动、健身、居家等场景，建立在出差路上、开车途中、旅游时喝的场景关联；

2. **达人矩阵**：a. 类型：从产品使用场景出发，选择相关度高的多个垂类进行铺排覆盖，重点选择旅行、剧情、颜值、情感等垂类达人；

b. 粉丝量级：重点投入各垂类头部达人（粉丝 >500w）、中腰部达人（100w-300w 居多）；

3. **垂类达人 & 沟通卖点**

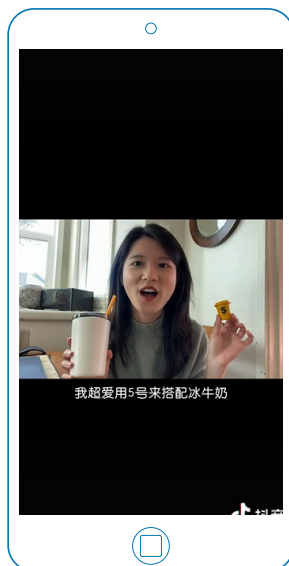


垂类：剧情搞笑

达人：网不红萌叔 Joey

沟通卖点：阿拉比卡咖啡豆 + 高颜值包装 + 超级萃技术还原细腻口味

达人粉丝：>500 万

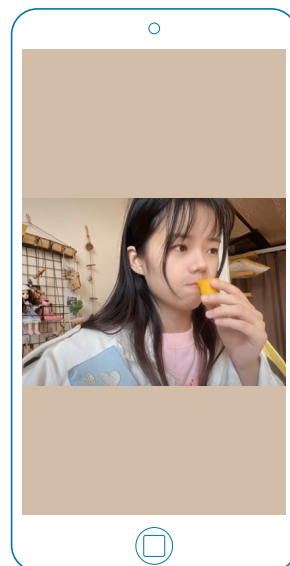


垂类：颜值达人

达人：EMY

沟通卖点：咖啡唤醒每日新生活，无添加冷热水均可溶解

达人粉丝：100-300 万



垂类：才艺技能

达人：宅仔珍妮

沟通卖点：苦咖啡减脂，每天按照心情选择风味

达人粉丝：100-300 万

竞价转化 + 二次传播：抢占细分类目领先地位

三顿半通过竞价的方式投放优质达人内容，在效果和成本上获得权衡；同时，将大 IP 的传播效用利用到极致，通过二次剪辑扩大投放和影响范围。

1. 竞价追投优质达人内容，扩大种草势能：复用达人 vlog/ 口播类素材拓展原生优质内容种草势能，多垂类达人素材演绎产品多样化使用场景；

2. 直播剪辑二次转化：利用罗永浩直播剪辑进行信息流二次投放，充分发挥老罗粉丝效应，吸引高价值 TA。



达人场景化口播：

垂类达人在对应细分场景下口播介绍产品，将产品嵌入场景中，有利于吸引对应消费群体。



达人Vlog：

达人生活 Vlog 记录形式，自然植入产品使用，真实感更强；



直播剪辑：

头部主播罗永浩个人影响力，粉丝效应加持；

O5

食品饮料细分领域焦点分析

饮食严选，六大焦点引领舌尖风尚

焦点五：

年轻人钟情速食

银发族偏爱生鲜

特殊事件改变老少两代生活习惯

2020 年特殊时期，全民隔离使期间生活补给的消费更多依赖于线上渠道。年轻一代，尤其是独居的“宅青年”们，开始尝试自己烹饪的快乐；银发族则从超市、菜市场转向了线上社区团购、生鲜电商等渠道。两代人生活习惯的改变催生出方便速食和线上生鲜两大商业风口。

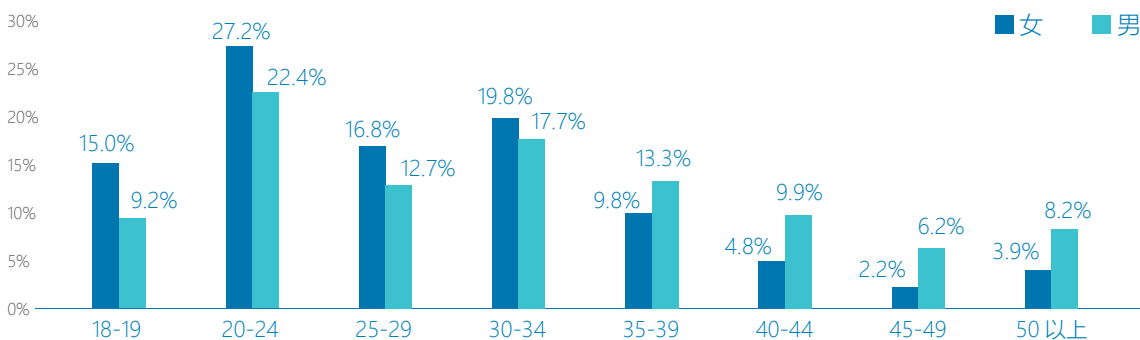
2020 年，以方便著称的食谱式半成品速食销量快速增长。据天猫平台数据显示，2020 年，自 2 月份以来，

“方便食品”整体销量同比增长 700%，1 月 24 日至 2 月 2 日，京东平台的方便食品成交金额增长 3.5 倍，苏宁的自嗨锅品类销量同比大增 370.27%。2 月 3 日至 17 日，螺蛳粉、火鸡面、方便面、自嗨锅、自热小火锅等速食食品进入销量前列。

照顾个性化口味是年轻人选择轻烹食品的首要考虑因素

调研数据显示，在日常食品饮料消费中，有近四成（38%）的女性和近三成（28%）的男性表示经常消费轻烹类半成品速食。年龄主要为 40 岁以下的年轻消费者。其中 35 岁以下的女性消费者消费更多，35 岁以上则男性消费者速食消费的倾向性更显著。

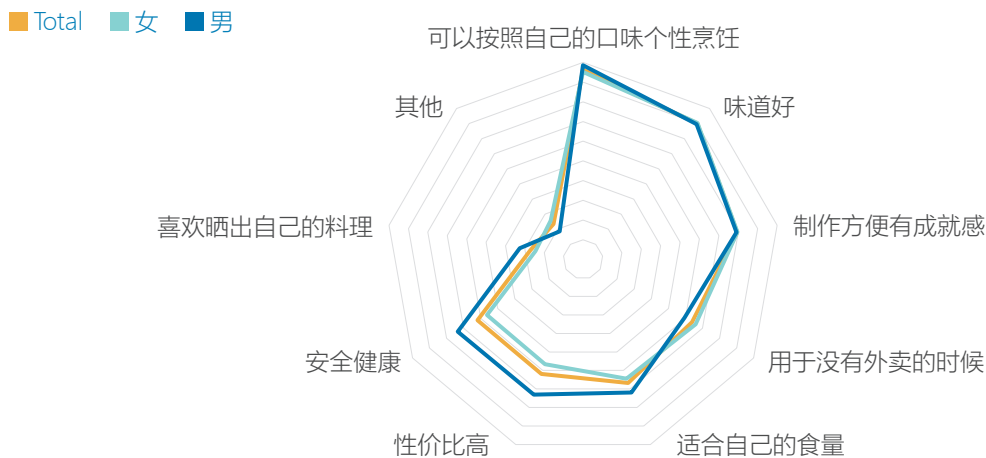
轻烹速食消费者年龄分布



数据来源：巨量算数、CTR 联合进行食品饮料消费调研，2021 年 3 月：n=1,537，base= 购买轻烹类半成品品类的人群

年轻人购买轻烹食品的考虑因素各不相同，其中在“可以按照自己的个性烹饪”、“味道好”和“制作有成就感”是年轻人选择轻烹食品的主要心理，且男女显著性相差不大。在其它因素方面，女性更倾向于将轻烹速食作为外卖替代品；男性则更关注安全健康、性价比、以及是否适宜自己的食量。

年轻人选购轻烹视频的考虑因素

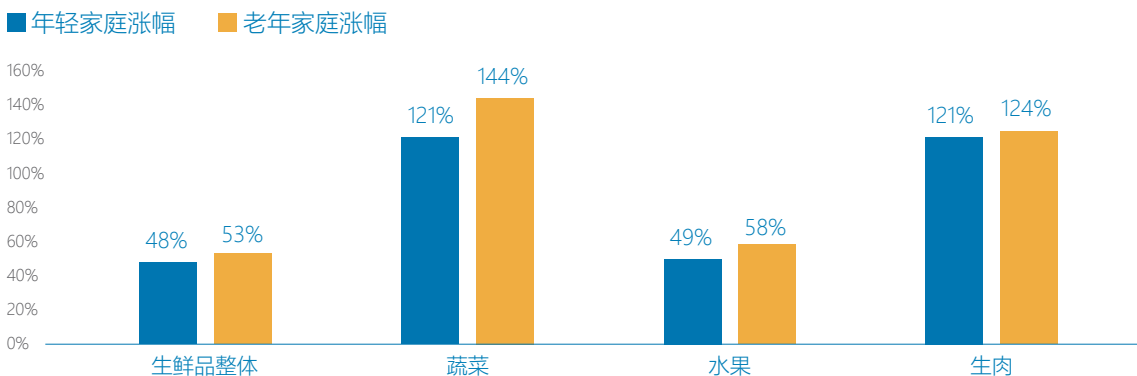


数据来源：巨量算数、CTR 联合进行食品饮料消费调研，2021 年 3 月：n=1,537，base= 购买轻烹类半成品品类的人群

生鲜消费全面线上化

2020 年特殊事件的催化，加之社区团购平台的布局，使得生鲜消费全面线上化。据凯度消费者指数数据显示，2020 年生鲜品类的线上消费渗透率超过 60%，其中蔬菜在各类家庭的平均渗透率接近 40%，水果达 50%-60%，生肉则在 35% 左右。从涨幅看，所有家庭成员都大于 45 岁的老年家庭线上生鲜消费涨幅已超过年轻家庭，老年人线上消费生鲜的习惯正在形成。

2019-2020 年家庭生鲜消费线上渠道渗透率涨幅

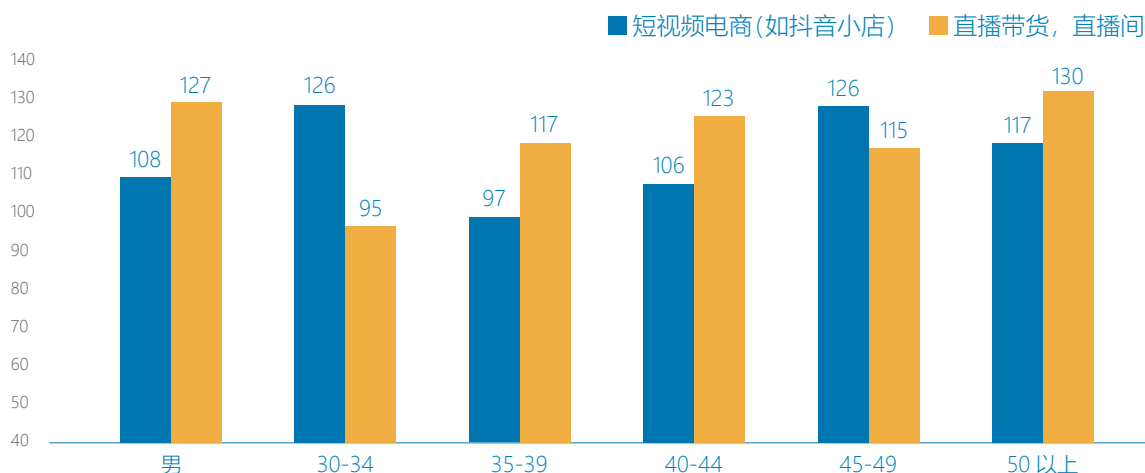


数据来源：凯度消费者指数，监测范围：中国城市

注：老年家庭指老年单身夫妇，所有成员大于 45 岁；年轻家庭指家庭成员介于 18-34 岁，1~2 人户家庭。

调查数据中发现，男性群体，年长人群在直播间和短视频电商渠道购买生鲜倾向最高的群体，其中 50 岁以上人群在短视频电商（KOL 种草）进行生鲜品类购买的比例高于整体人群 30%，30-34 岁群体通过短视频电商购买生鲜品类的比例高于整体 26%。

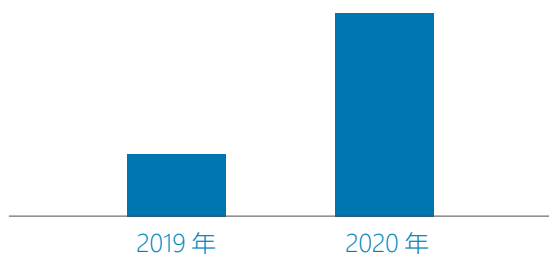
男性及各年龄段人群生鲜新渠道消费倾向指数



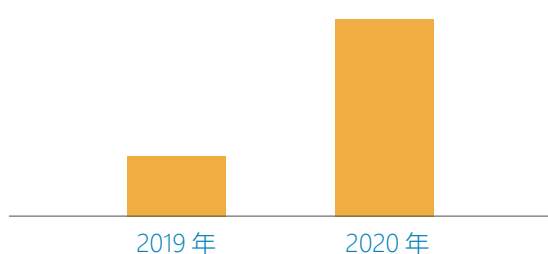
数据来源: 巨量算数、CTR 联合进行食品饮料消费调研, 2021 年 3 月: N=4,485

从线上看生鲜到线上买生鲜。2020 年, 抖音上有关生鲜的短视频内容和播放量涨幅均出现了激增。通过线上种草的形式获得消费者的关注或许也正在发生。

生鲜相关内容量



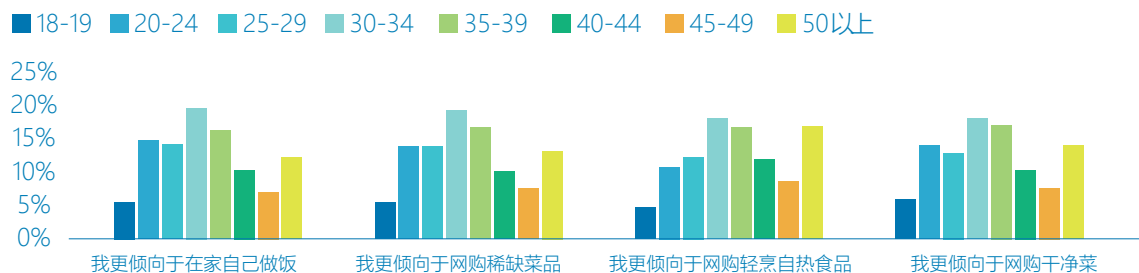
生鲜相关内容播放量



数据来源: 巨量算数; 数据期: 2019.01-2020.12

在对待做饭和买菜的态度上, 年轻消费者的参与度更低, 30-40 岁的中年群体偏好在家做饭, 也倾向于线上购买轻烹自热食品和干净的菜。他们期望兼顾品质与效率, 即要吃得好, 也要更便捷。

各年龄段做饭及网购生鲜态度



数据来源: 巨量算数、CTR 联合进行食品饮料消费调研, 2021 年 3 月: N=4,485

06

食品饮料细分领域焦点分析

饮食严选，六大焦点引领舌尖风尚

焦点六：

酒香也怕巷子深

营销与产品并驾齐驱

产品为王在食品饮料领域也同样适用，符合市场需求的优质产品对用户有着更强的吸引力，这毋庸置疑。但在替代品多元，产品泛滥的时代，“酒香也怕巷子深”成为食品饮料行业的一大焦虑。

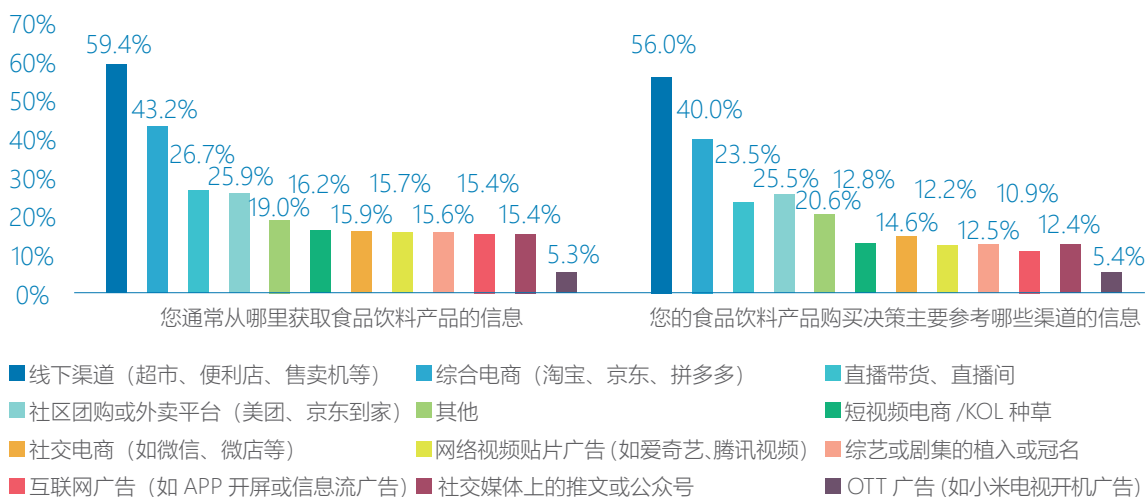
加之近几年，媒体成长日新月异，消费者触媒习惯、消费习惯也在不断地发生变化，传统的食品饮料行业，如何适应新媒体环境和消费者触媒习惯的变化，适时地调整营销战略，借助营销优势，快速打造网红产品在未来几年变得越来越重要。

近几年，短视频、直播等新媒体渠道的崛起对消费者行为态度和媒体营销理论都产生了一定的冲击，在媒介触点上，主播推荐、KOL 种草等形式逐渐被接受且影响力在扩大；消费渠道选择上，线上新渠道更受新产品和新品牌青睐；在营销方法上，短视频全链路营销，缩短转化链路的营销理念正在被广泛接受。

食品饮料信息触点

线下和综合电商平台是用户了解产品信息和购买决策的主要参考来源，其次为直播电商，主播推荐已被新消费人群所接受。综艺植入、短视频电商 / KOL 种草、网络贴片、社交电商、其它形式的互联网广告等在影响消费者购买决策时差别较小。

信息触点和劝购渠道

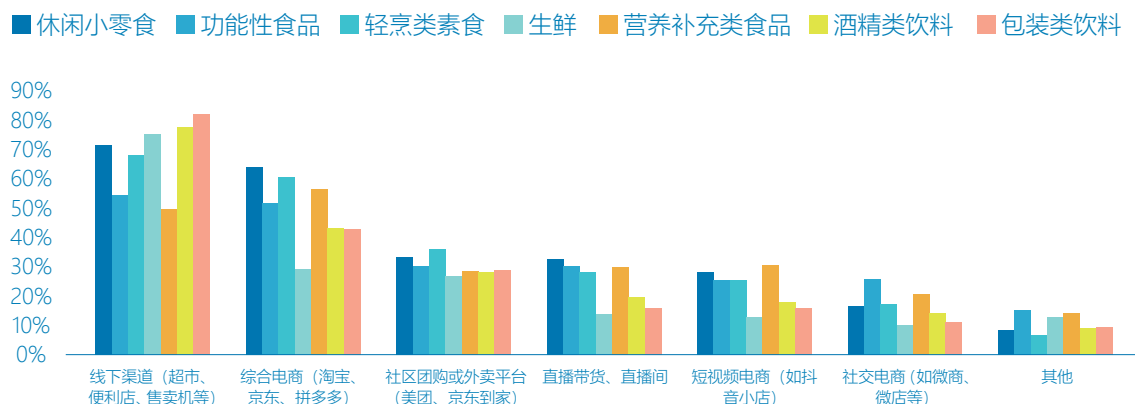


数据来源：巨量算数、CTR 联合进行的食品饮料消费调研，2021 年 3 月：N=4,485

消费渠道

线下和综合电商仍然是食品饮料消费的主流渠道，营养补充类食品、功能性食品、轻烹速食等新品类相对在社区团购、短视频、直播电商等新渠道的消费人群更多。

各品类消费渠道



数据来源：巨量算数、CTR 联合进行食品饮料消费调研，2021 年 3 月：N=4,485

消费者态度

短视频精准分发和个性化推荐的形式使用户感到欣喜，也使得越来越多的用户开始尝试在短视频平台探索新品。同时，短视频平台也是一个社交分享平台，近六成用户表示，自己愿意在抖音上分享自己的产品体验心得。短视频种草的形式逐渐被用户所接受，近一半的用户表示，喜欢抖音 KOL 种草基于电商广告，种草内容的点赞量、评论信息能够影响到用户的消费决策。

用户对短视频电商及 KOL 种草的态度



数据来源：巨量算数、CTR 联合进行食品饮料消费调研，2021 年 3 月：N=4,485

直播电商的兴起正潜移默化地改变着用户的渠道选择习惯，据调研数据显示，超过四成的用户表示过去一年通过直播带货和短视频电商购买食品饮料的频率显著增加。此外，值得一提的是，与外界对直播电商用户追随折扣的认知略有不同，仍有超过五成的用户表示，对于喜欢的商品，即便没有折扣，也仍然会考虑复购。

用户对短视频电商及直播带货的使用态度

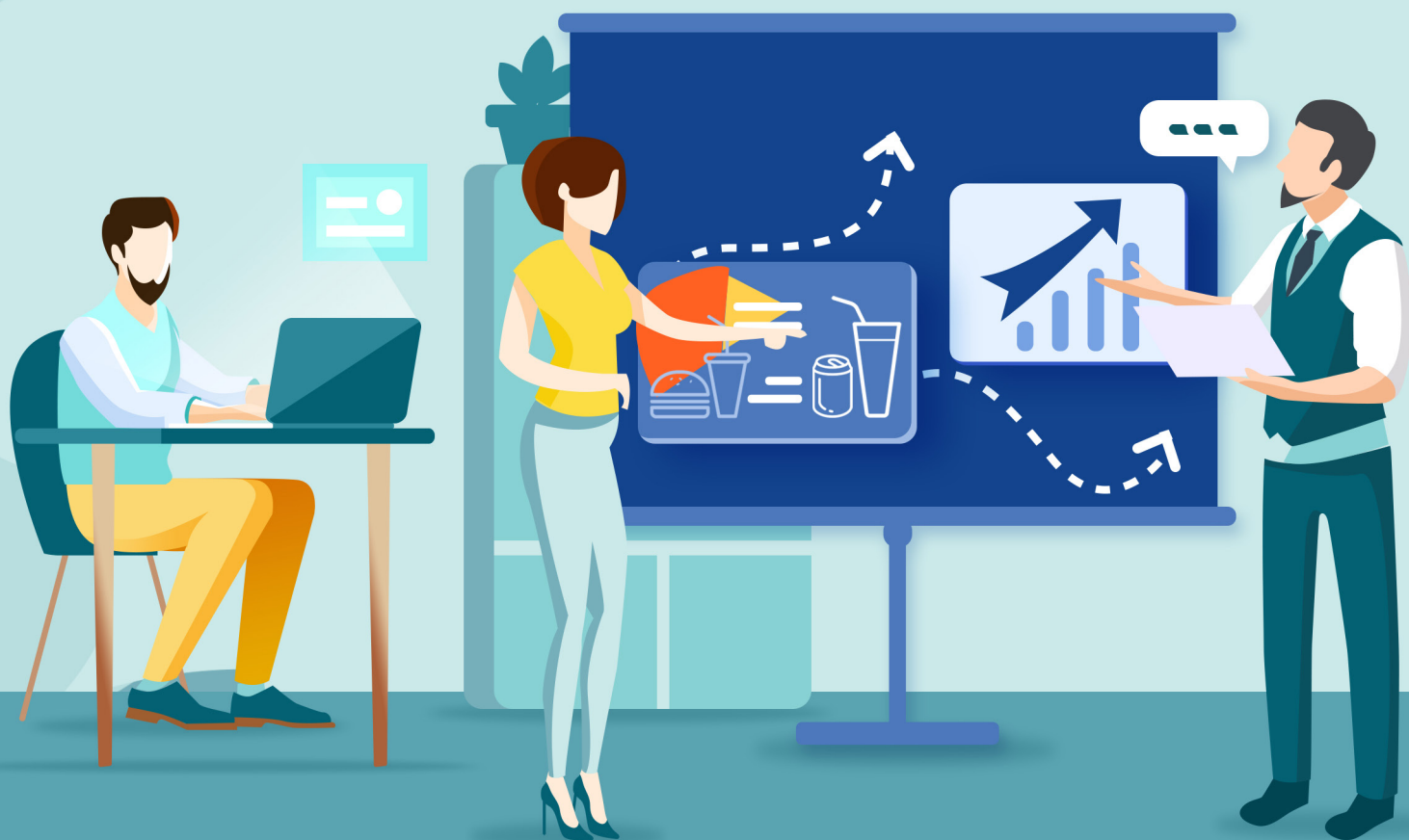


数据来源：巨量算数、CTR 联合进行的食品饮料消费调研，2021 年 3 月：N=4,485

CHAPTER 3

行业趋势及前景分析

产品之外，大有可为

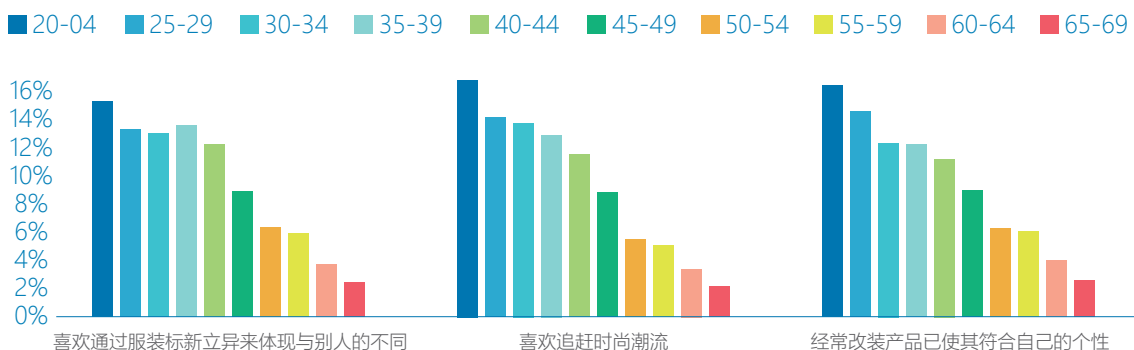


一、寓食于乐，差异化和个性化开始试水

80、90 后独生子女一代，以及互联网繁荣期成长起来的 00 后年轻人，更加注重自我的个性化和独特性，他们在选择商品时对实用性的考量与上一代有明显的差异。

他们更喜欢追赶潮流，活跃在自己认可的文化圈子里；为了使自己显得更个性，他们会选择定制也会动手改装产品。可以按照自己口味个性制作的轻烹食品，可以按照自己的喜好调制的混饮酒，在某种程度上也是迎合了消费者的个性化需求。

各年龄段用户生活观



数据来源：CTR “TGI目标群体指数数据库” 2020Q4

体验式消费越来越被年轻人所接受，寓食于乐，通过饮食愉悦身心成为食品饮料消费的一大寄托。未来，在超越食品饮料本身的食用价值之外打造个性化的消费体验，将成为一种趋势。

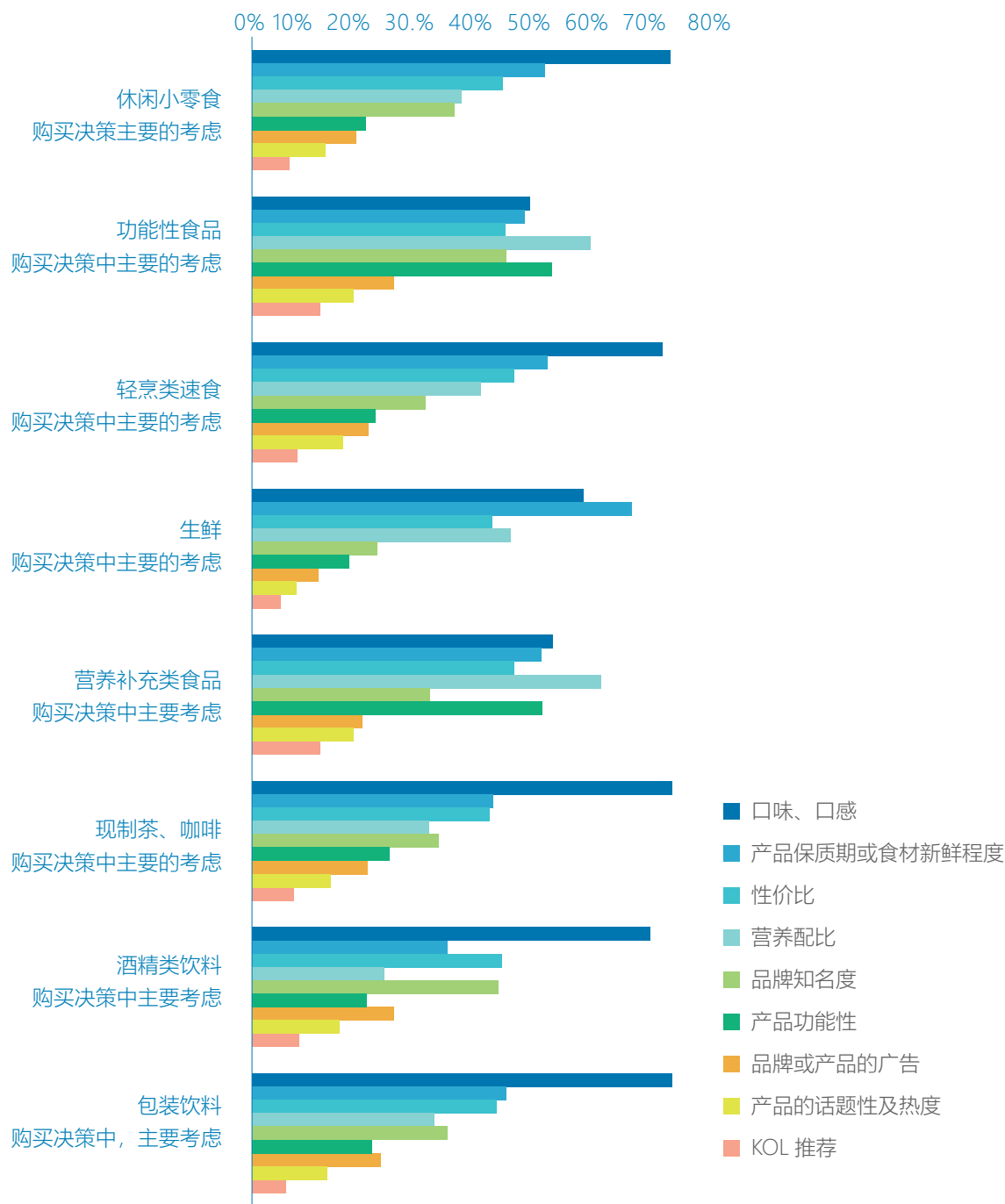
二、饮食文化增值，吃得好，吃的有文化

消费者追求个性和体验，品牌塑造和传播上更加注重故事性和趣味性，社交平台上，用户的分享和讨论，甚至于聊天群里的表情包……饮食文化、品牌文化在不断地被塑造和更新。消费者参与其中，成为文化的创造者和消费者，食品饮料背后的饮食文化将越来越受关注。

三、高端化和追求性价比并存

消费升级的大环境下，消费者对食品饮料的品质要求越来越高，注重食材、原料、营养、口味、颜值等产品层面的因素外，性价比仍然是消费者考虑的重要因素之一。尤其是当下同质化严重的品类，消费者对性价比的要求超过了品牌。未来几年，食品饮料在品质升级的同时，强调性价比也仍不可避免。

各品类消费决策时的考虑因素



数据来源：巨量算数、CTR 联合进行的食品饮料消费调研，2021年3月：N=4,485

02

渠道侧

行业趋势及前景分析·产品之外，大有可为

近场交易趋势不可逆

随着社区团购平台对居民生活区的渗透，外卖、跑腿配送服务的完善，以及便利店、自动售卖机密度的提升，随时随地消费成为可能。消费者在选购食品饮料时，也开始依赖于位置服务，离自己更近，更易获得商品的渠道成为大众选择。线上种草线下拔的模式也逐渐成为食品饮料行业新的消费形态。

抖音直播常态化经营

食品饮料品牌在电商直播营销上，抓住了“天时地利人和”，从而趁势起飞：“天时”角度，抖音 DAU 已超 6 亿，也是食品饮料品牌进入自播生意赛道的最好时机；“地利”角度，抖音电商具备从“种草”、“养草”到“拔草”的一站式能力，可以促进品牌的品效销协同增长，同时，抖音电商完善的商业基础设施与直播运营产品工具，也能助力品牌更好地挖掘内容电商新生意；“人和”角度，各大食品品牌营销团队正在内容营销策路上，探索适合自身风格的体系化、科学化、精细化自播策略。在内容与消费深度融合、品牌与用户实时互动的新营销时代，直播会成为一个常态化的经营模式。

03

营销侧

行业趋势及前景分析·产品之外，大有可为

营销活动更频繁，形式更多元

食品饮料属于相对高频的必需品消费，拉长营销战线，缩短营销链路是当下互联网行业营销的主要策略。在方式上，社区种草和直播带货的形式在多个品牌的成长过程中得以验证，通过在社区与用户的多重互动，来引爆话题，触发社会化营销也将被越来越多的品牌所接受。此外，营销创新层出不穷，大量的 KOL 和用户参与其中，营销活动将更加频繁，形式也更多元。

内容经营，广告边界日渐模糊

对于用户来说，内容场即生活场，优质的内容可以提升用户的“获得感”，丰富日常娱乐生活；对于品牌来说，内容经营不仅能产生更深度的品牌认同，还能带来“种草 - 转化”的生意效应。

内容即广告，二者边界日渐模糊。以巨量引擎为例，它具有原生化、智能化的全民创作能力，可通过跨平台多形态的内容 IP，形成了辐射广泛的影响力基地；并通过短 - 中 - 长 - 直播联动内容产品，适应不同营销需求，从而不断为品牌带来更高的价值。

化繁为简，品效合一

数字经济高速发展，品牌传播、效果转化与经营目标达成的路径和方式逐渐融合，企业对经营考核的关键指标也逐渐聚焦到更高的 ROI 上来。

传统针对品牌广告传播范围和品牌认知层面的考核，针对效果广告更高的转化率层面的考核，以及针对业务端提升效率和 ROI 层面的考核，最终会演变为品效一体的综合性考核指标。

面对这一市场变化，利用品牌广告、效果广告、达人内容、直播电商等多种营销工具，构建深度营销矩阵，广泛覆盖流量转化场景，满足多样化、综合性、品效合一新诉求成为一种趋势。

声明

本报告由巨量算数 & 央视市场研究 (CTR) 联合制作发布。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

■ 巨量算数 & 央视市场研究 (CTR) 对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

■ 如果您对报告中的内容存在异议，可通过 adata@bytedance.com 联系我们。

■ 【巨量算数】是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

■ 【央视市场研究 (CTR)】央视市场研究股份有限公司 (CTR) 成立于 1995 年，是中国国际电视总公司和 Kantar 集团合资的股份制企业。CTR 一直致力于将中国本土经验与全球先进技术相结合，通过连续性调查和定制化专项研究，提供全方位的趋势解读和高附加值的市场洞察，与客户一起深入理解商业环境制定营销策略。CTR 的研究领域包括媒介经营与管理、品牌与传播策略、消费者洞察等诸多专业领域，尤其在 360° 营销传播监测、消费者购买与使用行为测量、媒介与消费行为、媒体价值评估等专业研究领域拥有权威的第三方地位和货币型产品。这些优势进一步延续到媒体融合、智能电视、短视频研究、跨平台传播等营销领域。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量算数】。

巨量引擎 2021 食品饮料行业白皮书

巨量算数研究员：林文斌、姜磊庆、柏忠颖

内容支持：张伟嘉、徐霄

邮箱：adata@bytedance.com

地址：北京市海淀区花园东路 19 号中兴大厦

央视市场研究 (CTR) 研究员：王珺、杜玉、穆文翰

邮箱：mui@ctrchina.cn

地址：中国北京西城区德外大街 5 号



巨量算数



CTR 洞察

沉几观变 未来可期

巨量引擎2021食品饮料行业白皮书
