

食力·食势

2023巨量引擎食品饮料白皮书





“ **Elsa** 香飘飘 品牌中心总经理

创新永远是消费型品牌最大的王牌，新产品、新营销、新渠道等系统性创新联动，为香飘飘释放巨大动能。

”

“

白象食品集团 电商零售负责人 **江涛**

与平台共创爆品是白象积极探索的创新方式之一。基于平台大数据洞察潜力需求，打造硬实力升级的兴趣新品，并以多样形式放大声量引发全网讨论，全域布局承接流量转化，层层递进引爆产品，是实现品效双收的一种路径。



“ **Marc** 叮叮懒人菜 合伙人

通过整合产品、内容、达人矩阵、自播，以及“达人分销起盘+矩阵自播加持”的策略，建构叮叮懒人菜的抖音运营生态。

”

“

脉动 媒介总监 **饶琳**

要在不断变化的市场中保持活力，需正视年轻人的“整活”本色，借势造梗是脉动与新生代玩在一起、建立链接并双向输出的纽带。



“ **唐纪刚** 诺梵 电商总监

抖音的变化非常多也非常快，了解抖音人群结构和打法是必须积累和夯实的内功，而精细化投放和运营是长效增长的关键。

”

“

认养一头牛 创新电商负责人 **王明**

内容、货架两大场景紧密协同联动，推进IP化、人格化品牌产品营销策略，转化兴趣消费，促进品牌增长。



“ **王义超** 空刻意面 联合创始人兼 CEO

空刻一直在探索心智流量和算法流量充分协同从而实现高效增长的路径，优质内容与货品机制的完美契合是撬动心智、购买转化的有效杠杆。

”

“

白大师 CEO **谢木钦**

内容兴趣电商赛道快速增长，有不错的红利期。白大师以极致单品开创全新的细分赛道，抓住直播与兴趣电商新入口的流量红利引爆爆品，通过爆品驱动品牌走向壮大。



“ **易彬** 泸州老窖新零售有限公司 董事长、总经理

以“人”为核心的会员运营，不仅为品牌与用户之间建立了强链接，丰富的活动与宠粉礼遇在多场景多触点塑造超强氛围感承接流量、高效转化，助力品牌增收提效。

”

序言 PREFACE

2023年是中国经济回归常态轨道的关键一年，随着消费重启，这一年将成未来衡量经济恢复和发展进程的新基准线。

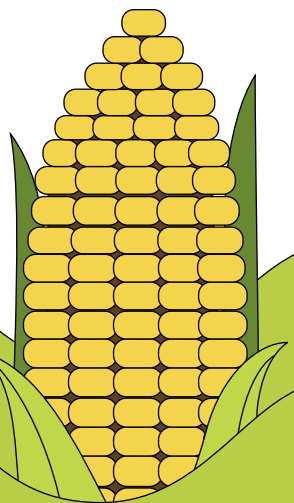
在诸多全球性不确定因素的背景下，拥有庞大人口基数、占全球18%消费人群的中国，在消费重启、恢复常态时，适度从宽的财政调控政策，令商品物价一直保持在稳定水平，在此良好的支撑下，2023年1-9月，社会消费品零售总额达到34.2万亿元，同比增长6.8%，消费市场趋于活跃，国民经济持续恢复向好。

疫情之后，中国消费者的生活方式和消费观念发生许多改变，这些变化波及到消费领域的方方面面，作为与身体健康和生活质量密切相关、消费最高频的食品饮料行业更是首当其冲，正经历着前所未有的变革与转型。

大健康风潮带动下，人们不仅愈加重视“吃出健康”，通过合理营养、均衡膳食来提升免疫力和抵抗力，也更加关注自己和家人的情绪健康，探寻紧张节奏下的生活哲学，营造自然、自在的氛围，享受在口味、包装各方面持续推陈出新的美食，“看在眼里、吃在嘴里、化在胃里、暖在心间”的美食顺势兴盛起来。

食品饮料行业积极探索新增量，顺应消费需求的变化打造新品，挖掘市场新蓝海，推动产业高质量发展。

在这样的背景下，巨量引擎&巨量算数联合尼尔森IQ共同发布《食力·食势：2023巨量引擎食品饮料白皮书》，深入研究分析食品饮料行业全渠道零售趋势、消费者行为、品牌营销创新和抖音平台食品饮料海量数据，洞察行业最新风向，助力企业把握食品饮料行业脉络，为行业可持续发展提供有力的数据支撑。



CONTENTS

目录

01 食品饮料行业形势

- 1.1 食品饮料行业韧性显著 ————— 01
- 1.2 线下近场小业态复苏,线上向内容电商转移 ————— 02
- 1.3 抖音内容生态和增长空间赋能全域活力 ————— 05

02 食品饮料用户趋势

- 2.1 平衡理性和悦己,获得最佳交易感 ————— 11
- 2.2 丰富的内容体验是消费者选择抖音的基石 ————— 13
- 2.3 各品类消费者差异化显著 ————— 14

03 食品饮料消费态势

- 3.1 消费需求分化,促进细分领域重构 ————— 21
- 3.2 新健康 ————— 22
- 3.3 新味觉 ————— 26
- 3.4 新熟品 ————— 28
- 3.5 新包装 ————— 30

04 食品饮料营销乘势

- 4.1 “三新破圈”推动品牌加码兴趣电商营销 ————— 31
- 4.2 紧抓节点营销,借势天然流量放大器拓圈 ————— 32
- 4.3 品牌营销成功各有绝招 ————— 34
- 4.4 营销模型创新 ————— 40

01

PREFACE

食品饮料 行业形势

基本生存需求被满足,消费更需兴趣激发

- 1.1 食品饮料行业韧性显著
- 1.2 线下近场小业态复苏,线上向内容电商转移
- 1.3 抖音内容生态和增长空间赋能全域活力



作为民生基础，食品饮料类商品需求具有显著的韧性，穿越周期始终保持增长，并在消费恢复进程中起着重要的支撑作用，2023年1-9月，中国居民食品烟酒类支出同比增长6.7%。

Figure 1: Number of deaths from COVID-19 in Japan (2013-2023). The chart displays the total number of deaths (bars) and the number of deaths in September (line with markers). The data shows a significant increase in deaths starting in 2020, peaking in 2021, and then declining in 2022 and 2023. The September data points are only available for 2013-2021 and 2023.

Year	Total Deaths (Estimated)	Deaths in September (Estimated)
2013	1,200	1,000
2014	1,300	1,800
2015	1,400	1,500
2016	1,450	1,500
2017	1,500	1,200
2018	1,550	1,300
2019	1,600	1,700
2020	1,650	1,300
2021	1,700	1,900
2022	1,500	1,100
2023 (1-9月)	1,400	1,400

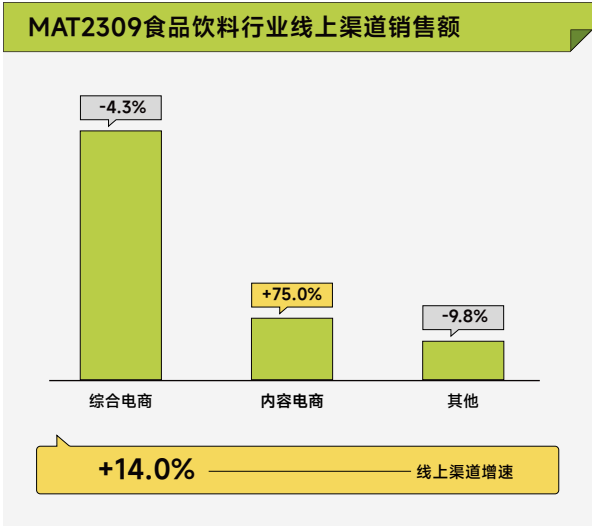
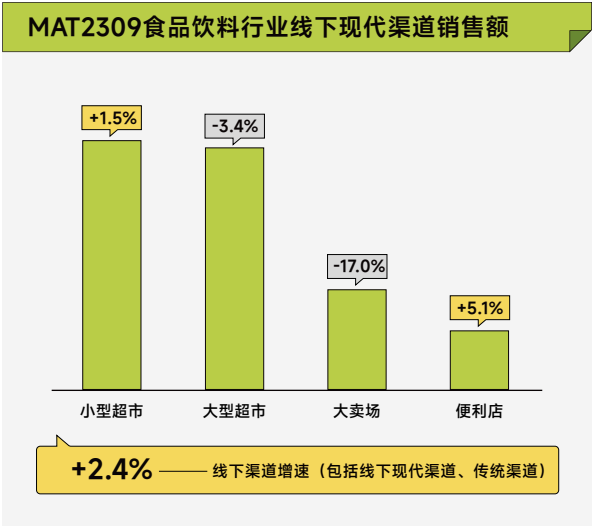
- 01 -

1.2线下近场小业态复苏，线上向内容电商转移

● 近场消费和内容电商带来食品饮料行业新机遇

尼尔森IQ零售数据显示，线下渠道中近场小业态（小型超市、便利店）保持活力，得益于消费者即时性需求的增强和政策因素引导，近场小业态未来将有机会释放更多潜力。

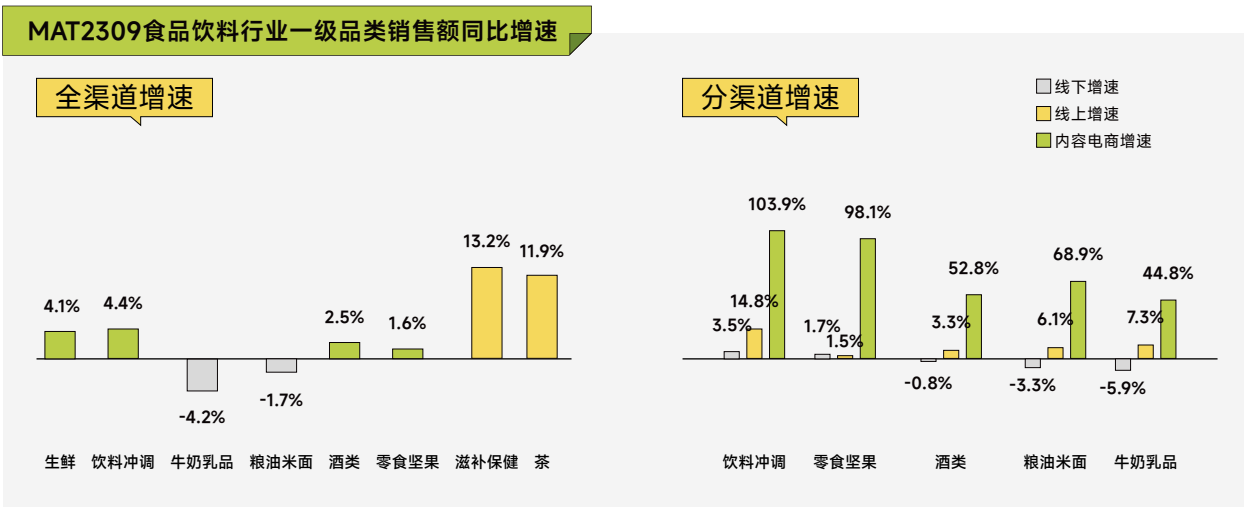
线上渠道销售额规模在全渠道占比达到6.8%（剔除生鲜为17.5%），以抖音为代表的內容电商以75.0%的增速拉动线上渠道整体增长14.0%，内容电商已迅速成为品牌争夺的重要战场。



数据来源：渠道销售规模及细分渠道增速来自尼尔森IQ零售监测数据，线上/线下渠道增速根据尼尔森IQ零售监测数据和巨量算数&算数电商研究院两方数据整合测算；MAT2309指2022年10月-2023年9月，同比增速为MAT2309vsMAT2209
数据说明：线下传统渠道含杂货店、化妆品店、母婴店等

● 滋补保健和茶引领增长，内容电商是增长引擎

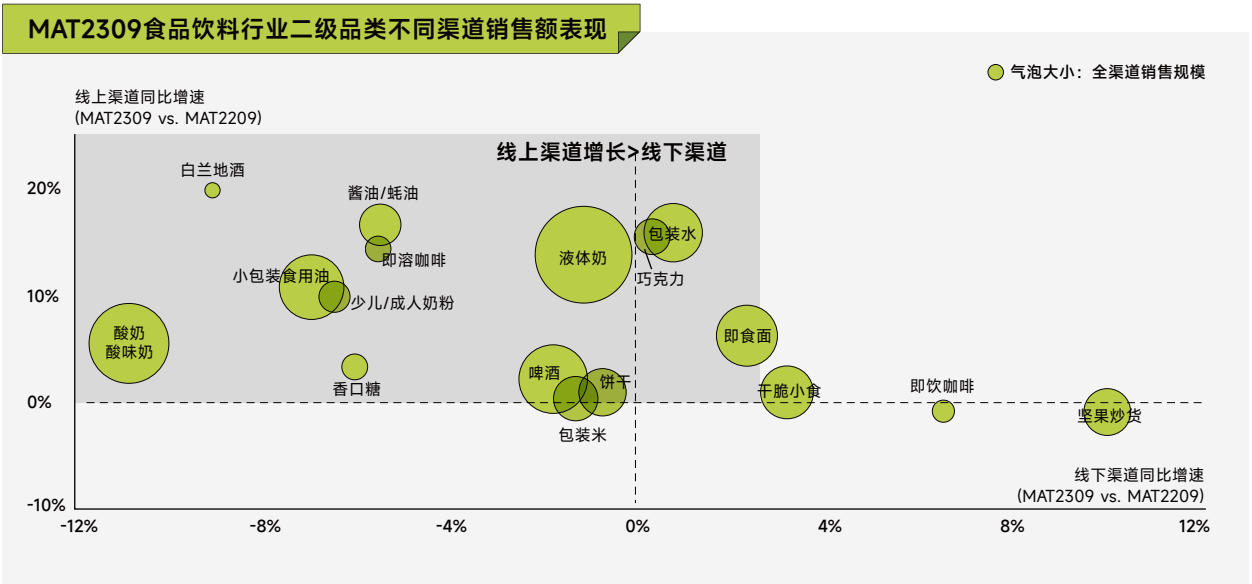
滋补保健与茶以高于10%的全渠道销售额增速领先其他品类，生鲜、饮料冲调、酒类、零食坚果均保持增长。内容电商在各品类均实现了远超行业的高速增长态势。尼尔森IQ零售数据显示，内容电商34.5%的食品饮料品类翻倍式扩张。



数据来源：全渠道增速根据尼尔森IQ零售监测数据和巨量算数&算数电商研究院两方数据整合测算，分渠道数据来自尼尔森IQ零售监测数据；同比增速为MAT2309vsMAT2209
数据说明：品类根据MAT2309全渠道销售额排序，MAT2309指2022年10月-2023年9月

● 刚需品类向线上渠道转移

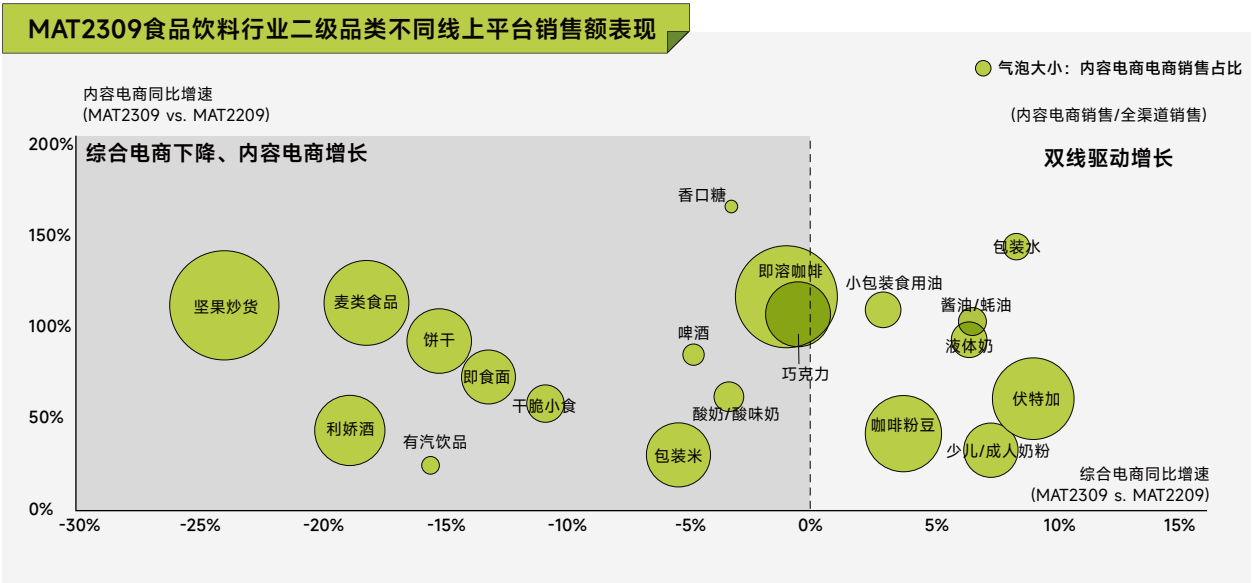
线下渠道42.5%的品类销售规模呈现增长，饮料冲调（如包装水、即饮咖啡等）、零食坚果维持消费活力；线上渠道69.0%的品类增长，增速较高的是饮料冲调（如即溶咖啡等）、牛奶乳品、粮油调味（如食用油、酱油等）。消费者购物习惯变革仍在继续，多数品类规模持续向线上迁移，刚性需求表现更为明显。



数据来源：尼尔森IQ零售监测数据；MAT2309指2022年10月-2023年9月，同比增速为MAT2309vsMAT2209

● 口味和产品形式更丰富的品类向内容电商转移

内容电商的精准推荐算法给予用户更多情绪价值，激发用户探索新内容的兴趣，尤其是零食坚果、饮料冲调等口味和产品形式更丰富的品类，用户更容易在内容电商种草和拔草。



数据来源：尼尔森IQ零售监测数据；MAT2309指2022年10月-2023年9月，同比增速为MAT2309vsMAT2209

● 内容电商的人货匹配优势使新品更易快速突围

在内容电商，不仅有传统电商模式的“人找货”，还通过优质内容和精准算法实现“货找人”，有效提高撮合效率和成交金额。在饼干、坚果、酸奶、啤酒、即食面、即溶咖啡等快速迭代、丰富创新的品类中，内容电商可以创造差异化价值，帮助新品高效打爆。

2023年9月内容电商vs综合电商TOP10新品销售效率倍数



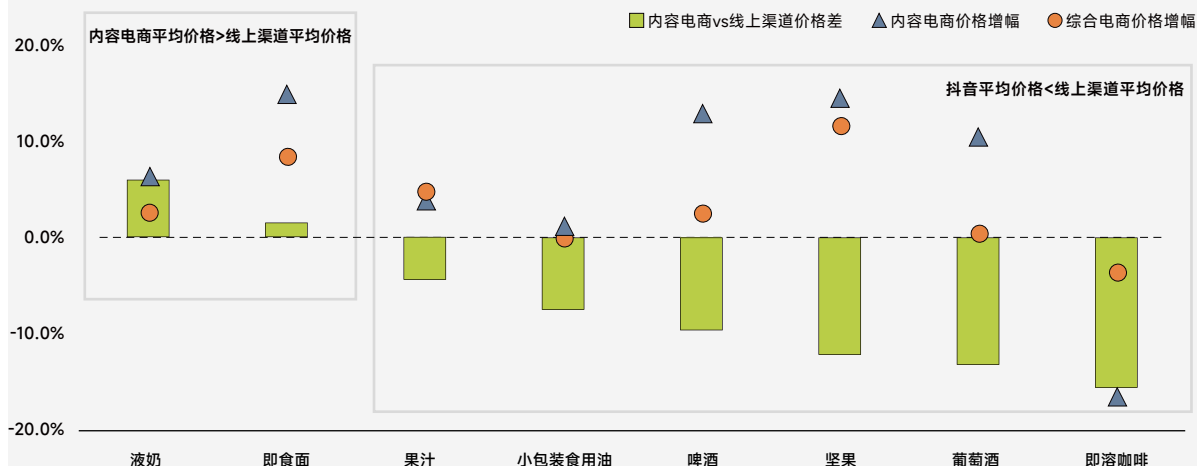
数据来源：尼尔森IQ零售监测数据，2023年9月

数据说明：销售效率倍数=内容电商TOP10新品销售效率÷综合电商TOP10新品销售效率；销售效率为平均每条链接销售额

● 在内容电商高价囤货，也在内容电商低价尝鲜

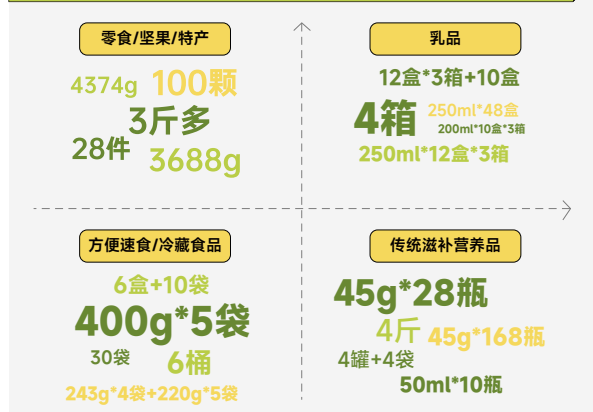
在内容电商，液奶、即食面等更具囤货属性的品类成交件单价高于线上平均价格，“大包装”是商家主推的热销单品；即溶咖啡、葡萄酒等更具尝鲜属性的品类内容电商件单价则低于线上平均价格，试购、尝鲜型消费意愿更浓，新鲜口味/口感、功能性成分在内容电商受到青睐。

MAT2309食品饮料行业二级品类不同线上平台价格表现



数据来源：尼尔森IQ零售监测数据，价格为件单价；MAT2309指2022年10月-2023年9月，同比增速为MAT2309vsMAT2209

MAT2309抖音月度热品“大包装”典型关键词



2023年9月抖音TOP20热品新口味/新功能

胶原蛋白肽精华饮 胡萝卜素果汁软糖

苹果味道 **凝胶糖果**

蓝莓叶黄素酯 有机富硒本草银耳免泡煮即食

新鲜浓郁蟹黄非油炸苏式面

DHA核桃油

烟酰胺片维c 早c柠檬刺梨茶

小分子低聚肽 **藻油**

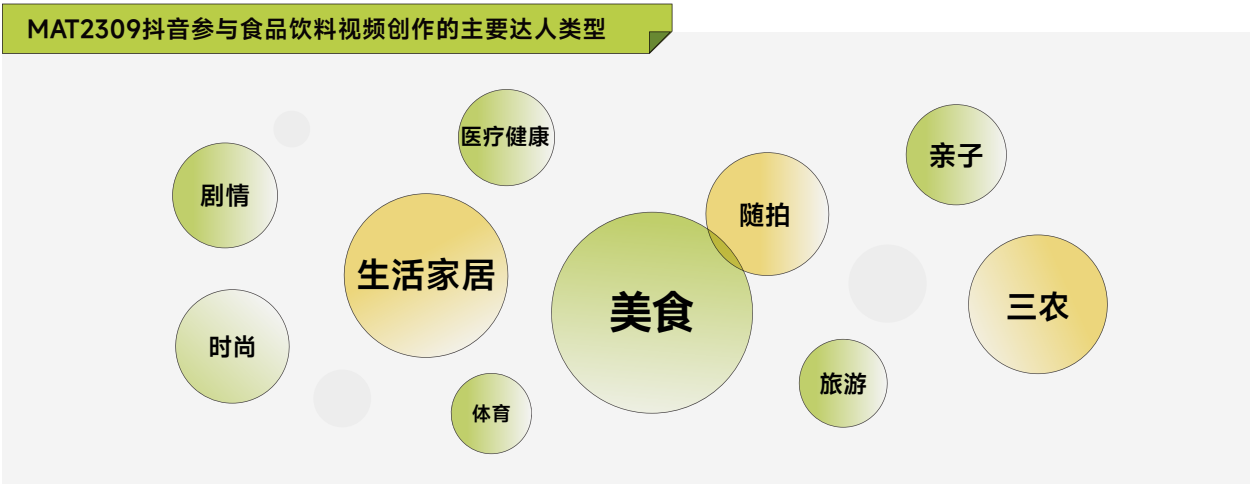
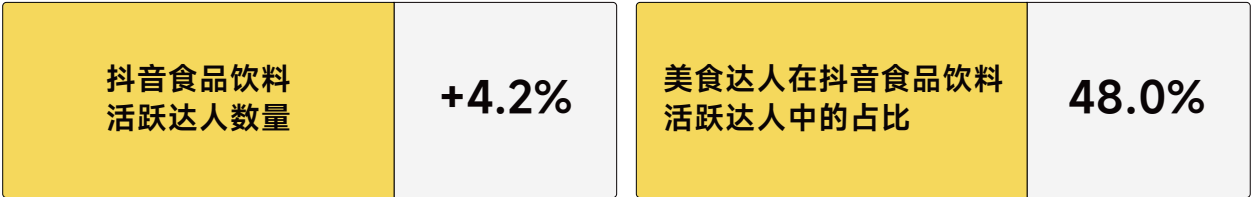
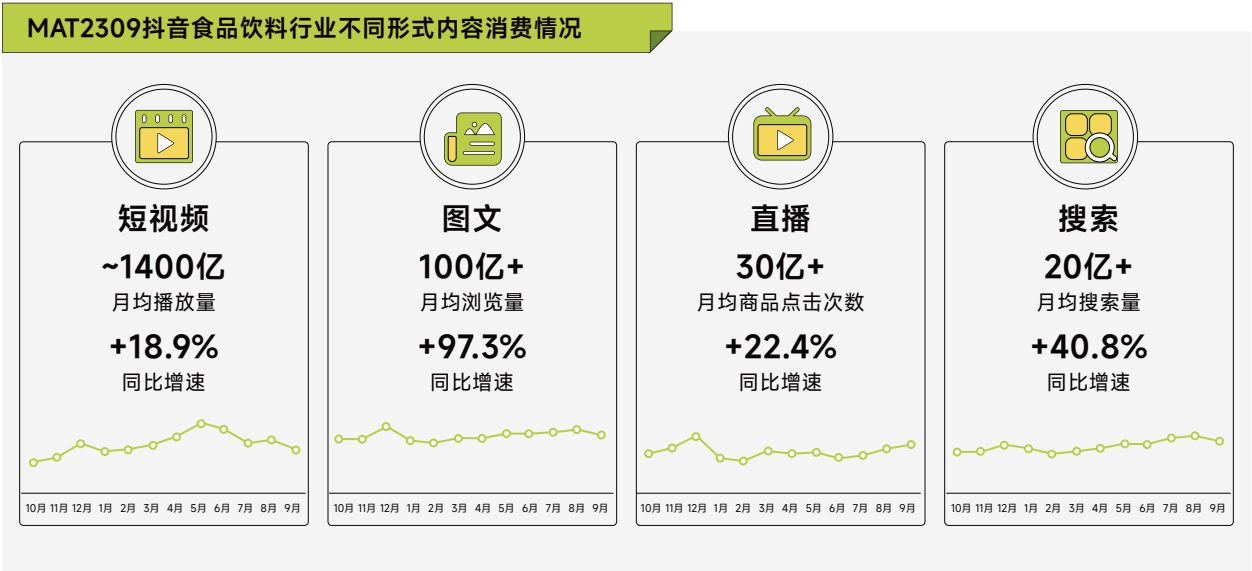
小青柑熟茶 胶原蛋白肽维c饮品

数据来源：巨量云图，MAT2309指2022年10月-2023年9月

1.3 抖音内容生态和增长空间赋能全域活力

食品饮料内容生态繁荣，优质内容供需旺盛

内容作为撬动销售增量的关键杠杆，是扩大影响、引爆流量的强劲动力。过去一年，美食、随拍、生活家居等各类达人创作了丰富的食品饮料相关内容，与抖音共赢互利、共同成长，食品饮料内容生态进一步繁荣发展，短视频、图文、直播、搜索内容消费同比攀升。



数据来源：巨量算数&算数电商研究院；MAT2309指2022年10月-2023年9月，同比增速为MAT2309vsMAT2209
数据说明：食品饮料活跃达人指单月发布≥2条食品饮料相关内容的万粉以上创作者

内容的供需两旺，碰撞出诸多创新火花，兼具新鲜感、烟火气、新表达、浅社交、治愈力等属性的内容激发抖音用户的搜索和观看热情，如产品种草类、美食教程类、记录吃播类、时令场景类等各类热度话题持续走热，播放总量已至百万亿次以上。

酱汁拿铁 曹氏鸭脖 烤鱼家常做法
 秋葵的家常做法 瑞幸 霸王茶姬
 鱼香肉丝家常做法 辣椒炒肉 丹妮吃曹氏特辣
 红烧茄子 油焖大虾的家常做法 巧克力蛋糕徐坤 帝王蟹馒头 清蒸鲈鱼 螺狮粉
 Omakase 油面包 红烧肉的家常做法 吃货主播吃美食
 零食 蛋糕 小胖我饿了 嘉之派 吃美食视频 望山楂 酸辣土豆丝
 柠檬鸡爪做法 土豆的做法大全 红烧肉 吃美食视频 月饼的制作方法 酸菜鱼的家常做法
 牛肉的家常做法 葱油拌面 西红柿炒鸡蛋 水晶瓜 豆芽炒牛肉 巧克力蛋糕
 豆腐试吃测评 番茄牛腩 虾的家常做法

204.6亿

- 06 -

● 商家持续入驻，抓住抖音流量红利

依靠繁荣的内容生态、全域兴趣电商的发展势能、庞大的用户基数，抖音不断吸引着更多商家入驻，为平台持续灌入新鲜血液。商家在内容场和货架场两大场域布局运营，期待促成流量与销售量的良性发展。

+29.1%

抖音食品饮料企业号数量同比增速

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2023年9月30日 VS 2022年9月30日

紧跟目标用户，抓住新物种流量红利

用户基数大



“抖音端的流量，是目前我们公司测的流量里最多的。”
——某茶叶品牌 CEO

“抖音最大的优势在于体量够大，算法够精准，整体月活够高。”
——某粮油米面品牌 电商零售负责人



“任何媒介转换的时代，都是新品牌崛起的机遇。抖音的优势是流量足够大，各类人群都能覆盖到，且使用时间长。”
——某粮油米面品牌 联合创始人兼CEO

聚合年轻人



“现在大家非常关注年轻人，尤其是饮料行业。抖音的用户数跟用户时长实实在摆在那，目标消费者日常花费大量时间在抖音里。”
——某饮料品牌 媒介总监

利用兴趣内容传播优势，与用户达成高效沟通

快速触达



“作为一个比较新的品类，需要高效的用户触达，兴趣电商触达效率会更高一些。抖音的用户人群跟我们的产品匹配度最高。”
——某预制菜品牌 合伙人

“兴趣电商的传播跟裂变能力更强，我们会选择在抖音做大的扩散，比如可能会有很多短视频起量，然后再通过自播去承接。”
——某零食品牌 电商总监



全面展示



“抖音作为一个现象级短视频内容平台，能够帮我们更好地触达消费者，将我们集团产品全方位地给消费者进行展示，同时能够更好聆听消费者的心声。”
——某饮料冲调品牌 品牌中心总经理



“抖音的优势是种草能力更强，然后更加多元化，用户在场景下的需求更容易被激发。”
——某乳品品牌 创新电商负责人

品效结合



“抖音这样品效结合度比较高的平台，适合爆款打造，比较容易去承接用户转化和复购。”
——某饮料冲调品牌 品牌中心总经理

“从广告投入带来的销售来看，抖音的效率是很高的，就是ROI高。”
——某酒类品牌 董事长、总经理

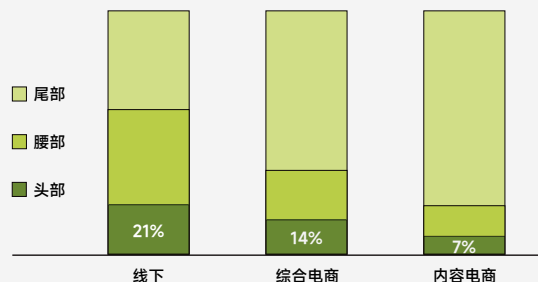


数据来源：巨量算数&算数电商研究院和尼尔森IQ，食品饮料行业专家访谈，2023年11月

● 内容电商品牌格局未定，各品类仍有孵化空间

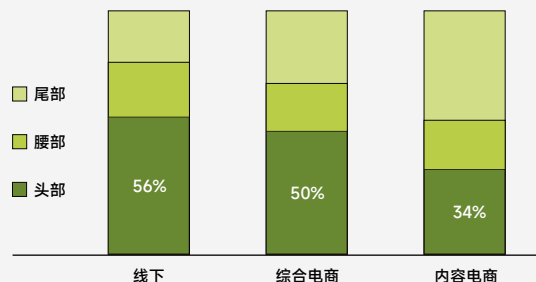
以抖音为代表的内容电商的各品类品牌集中度均低于线下和综合电商，为品牌发展提供更多可能性，新兴品牌更易借助自身优势在激烈的市场环境下乘流量之风起势，品牌新势力持续涌现。同时，传统头部品牌也可通过产品与营销创新稳固市场地位。

MAT2309饮料冲调品牌销售额集中度



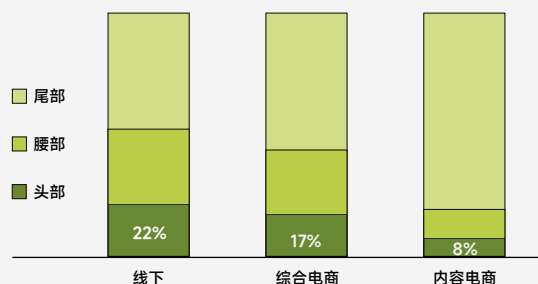
2023年9月抖音饮料冲调TOP品牌
西麦、旺旺、九阳豆浆、五谷磨房、TIQ

MAT2309牛奶乳品品牌销售额集中度



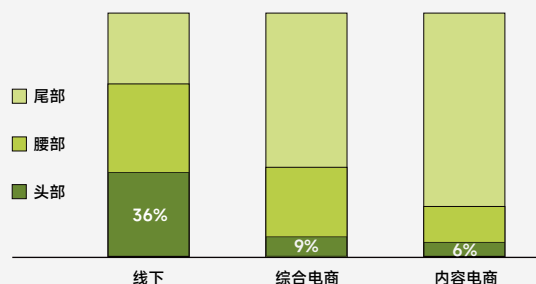
2023年9月抖音牛奶乳品TOP品牌
认养一头牛、伊利、蒙牛、华夏丝路、欧亚

MAT2309粮油米面品牌销售额集中度



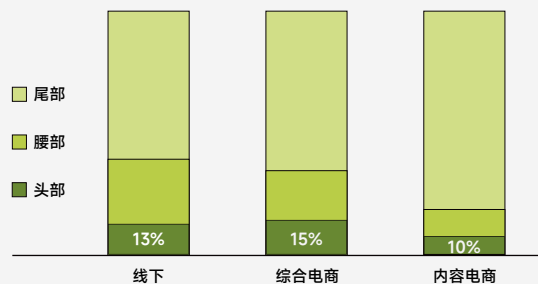
2023年9月抖音粮油米面TOP品牌
白象、锋味派、空刻、臭宝、宛禾米线

MAT2309酒类品牌销售额集中度

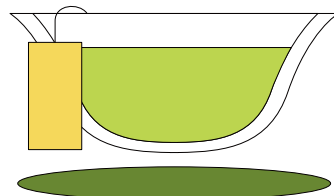


2023年9月抖音酒类TOP品牌
茅台、五粮液、泸州老窖、洋河、汾酒

MAT2309零食坚果品牌销售额集中度



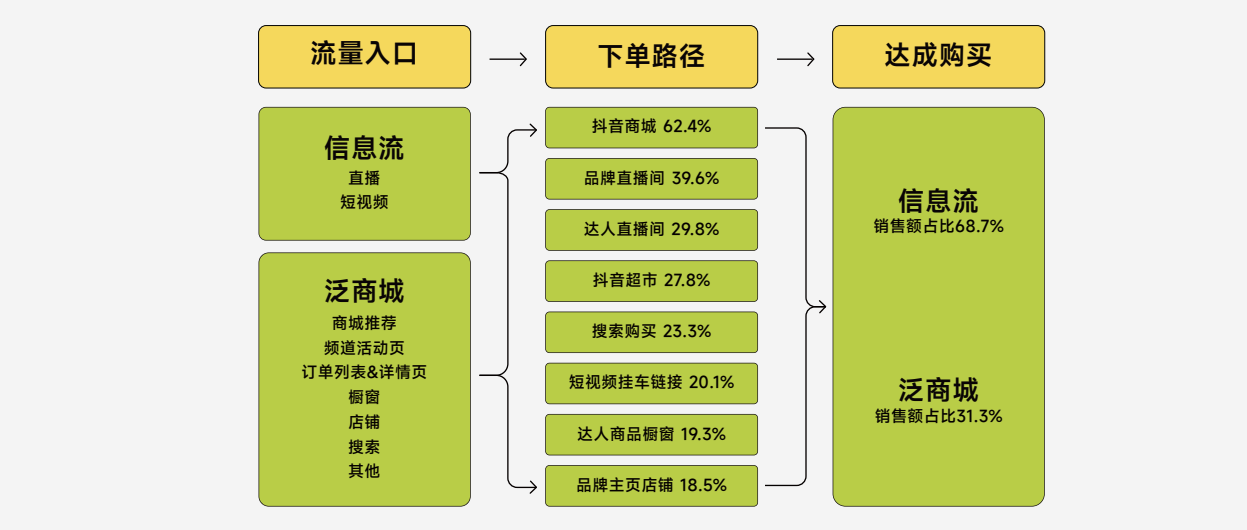
2023年9月抖音零食坚果TOP品牌
三只松鼠、享食者、华美、味滋源、稻香村



数据来源：品牌销售额集中度来自尼尔森IQ零售监测数据，MAT2309指2022年10月-2023年9月；抖音TOP品牌来自巨量云图，2023年9月
数据说明：头部品牌指TOP2品牌，腰部品牌指TOP3-10品牌，尾部品牌指TOP10之后的品牌

● 抖音消费者购物路径多元，“娱乐+购物”成趋势

抖音通过独有的内容与信息流，更垂直、深入地触达消费者，结合完整的泛商城场景，能够给消费者提供更多元的购物体验。在抖音，用户人均使用2.5个下单入口，他们最常选择的是抖音商城、品牌直播间、达人直播间。

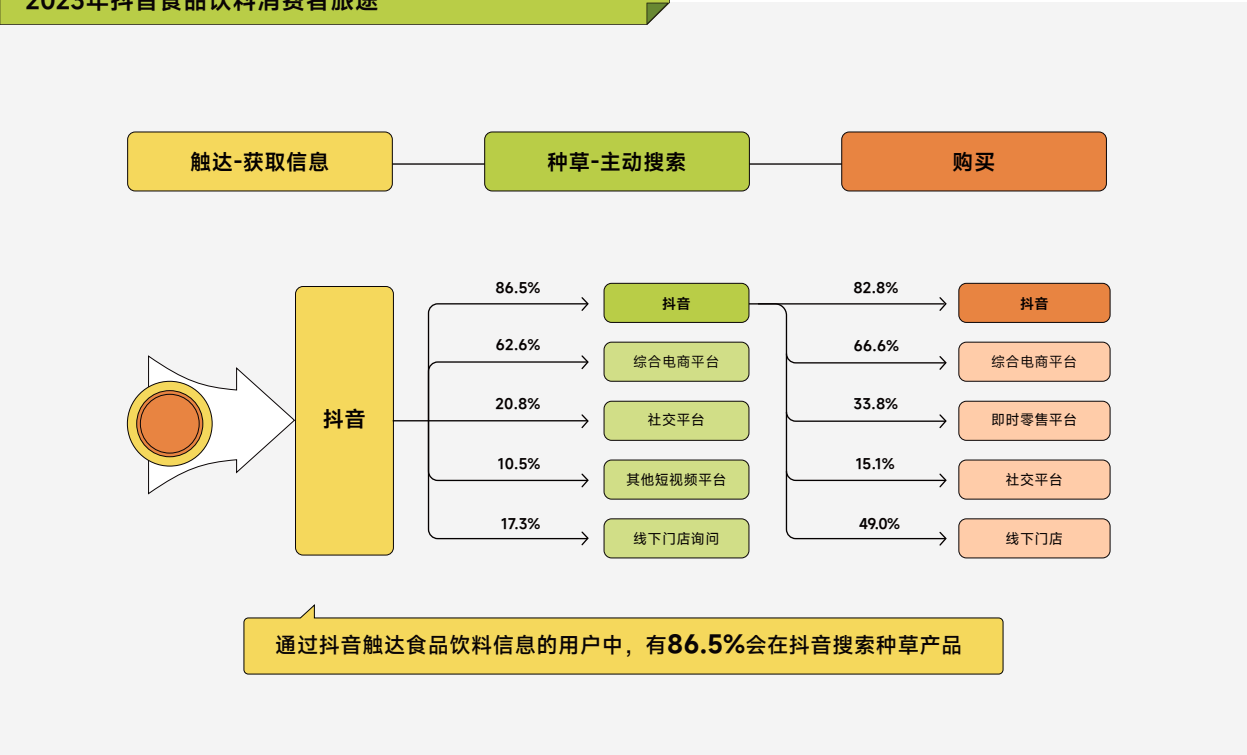


数据来源：巨量算数&算数电商研究院，食品饮料消费者调研，2023年11月，N=1392；销售额占比来自巨量云图，2023年9月

● 抖音闭环和外溢价值并重，链接全域生态

抖音用户在站内的转化率高，通过抖音接触到食品饮料信息后，超8成用户选择直接在抖音种草和拔草。抖音丰富的内容不仅带动平台内的生意场，为品牌、新品、活动高效引流，还产生大量外溢价值，助攻站外转化。

2023年抖音食品饮料消费者旅途



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，食品饮料消费者调研，2023年11月，N=1392

● 线上线下联动，抖音生活服务持续增长

抖音生活服务，作为一个具备“内容”、“到店”、“到家”三大能力的开放平台，是拓宽整个全场景消费市场边界的新业务。2024年，抖音生活服务将携平台之力，持续赋能产业生态升级，建立合作门店200万+的行业生态，城市覆盖数量370+的城市生态，吸引更多创作者。

美好所向，生活所需，抖音生活服务24年将持续发力

行业生态



2024年合作门店 **200万+**

城市生态



2024年城市覆盖数量 **370+**

创作者生态



2024年创作者数量预计增长 **160%**

抖音生活服务业务三大价值——联动线上线下资源及触点 覆盖消费全场景

做曝光



山楂树下 × 《抖音国庆吃喝玩乐节》
节点事件打造，声量集中引爆

做场景



七喜 × 《畅吃聚会日》
玩转聚会场景，深度跨界联名

做生意



君乐宝 × 孩子王
强线下场景曝光，赋能线上生意

抖音生活服务业务三大能力——帮助线上品牌商家拓展线下生意/营销

做内容



维他柠檬茶 × 《这是我爱的夏天》
年轻人相关物料/内容产出

做到店



可口可乐 × 《X计划》
经销商团餐合作 引导用户进店消费

做到家



元祖 × 直播外卖
商家自主直播 提供上门配送业务

02

PREFACE

食品饮料 用户趋势

消费者变得谨慎, 也更加个性

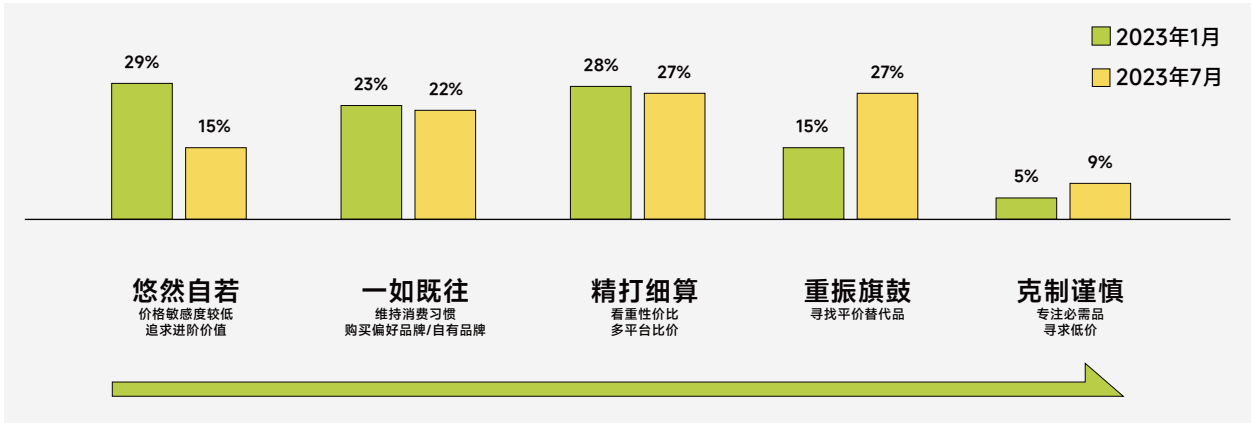
- 2.1 平衡理性和悦己, 获得最佳交易感
- 2.2 丰富的内容体验是消费者选择抖音的基石
- 2.3 各品类消费者差异化显著



2.1 平衡理性和悦己，获得最佳交易感

● 消费者更谨慎，消费分层及消费分化扩大

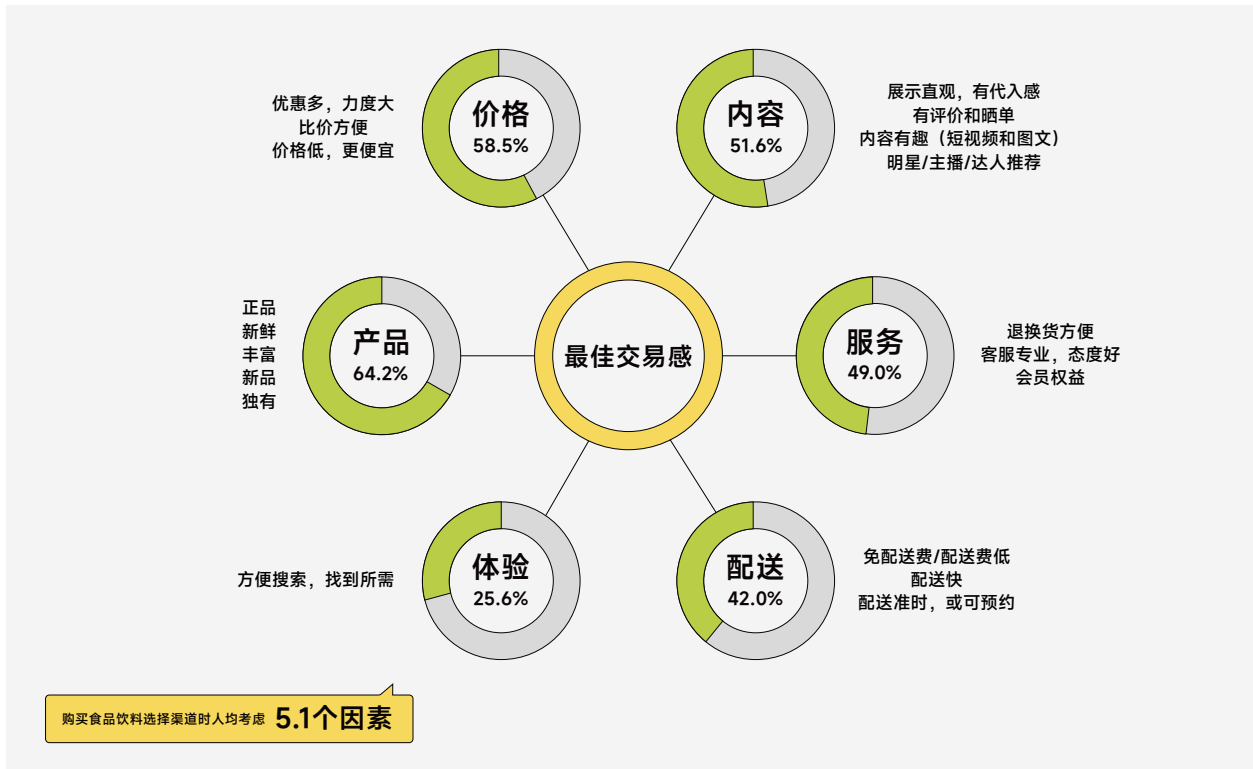
消费重启至今，消费者的生活方式分层进一步显著，呈现出分化加大的趋势。尼尔森IQ调研结果显示，和2023年初的数据相比，年中在意价格的“重振旗鼓型”和“克制谨慎型”消费者占比明显增加，对价格敏感度较低的“悠然自若型”消费者占比明显减少，这种变化折射出消费者对支出的态度转向理性和保守，价格敏感度整体上升。



数据来源：尼尔森IQ 2023 中国消费者洞察与展望报告，2023年1月N=1100，2023年7月N=1120
数据说明：问题为“下面哪个选项最符合过去两年疫情对你财务状况的影响”

● 获得最佳交易感，是食品饮料下单的核心驱动

消费者选择食品饮料购物渠道时，考量的是多种因素的融合。调研数据显示，在选择食品饮料购物渠道时，消费者人均考虑5.1个因素，在多元、复杂的权衡中获得最佳交易感是促成消费者下单的核心驱动因素。



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，食品饮料消费者调研，2023年11月，N=1392
数据说明：问题为“你经常在下列渠道购买食品饮料的主要原因是”

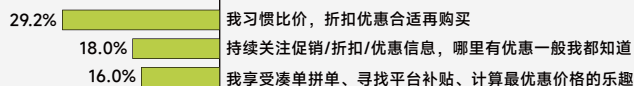
● 消费理性和随性并重，悦己和新奇兼顾

聪明购是食品饮料消费者日常采购商品时最普遍的消费习惯，其次是爱逛逛、悦己购、尝鲜购、直播购、计划购，也有部分消费者倾向于在夜晚21点之后下单。

聪明购

购买商品时通常态度谨慎、追求性价比

42.4% 消费者关注价格优惠信息



乳品、粮油米面、滋补保健消费者偏好显著

乳品/乳制品	TGI=121
粮油米面	TGI=116
滋补/保健品	TGI=114

爱逛逛

闲逛式购物是不少消费者休闲放松的选择

39.8% 在空闲时间喜欢随意闲逛，碰到感兴趣的也会买一买

乳品、滋补保健、饮料冲调消费者偏好显著

乳品/乳制品	TGI=119
滋补/保健品	TGI=118
饮料/冲饮	TGI=118

悦己购

有钱又有闲的中年群体表现出更高的随性消费意愿

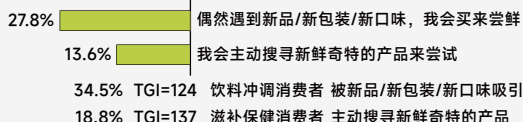
38.6% 碰到喜欢的，我会马上就买

茶叶、饮料冲调、粮油米面消费者偏好显著

茶叶	TGI=117
饮料/冲饮	TGI=112
粮油米面	TGI=112

尝鲜购

34.0% 消费者愿意尝试新品



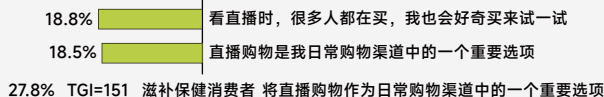
饮料冲调、酒类、零食坚果消费者偏好显著

饮料/冲饮	TGI=116
酒类	TGI=114
零食坚果	TGI=112

直播购

电商直播的兴起推动更多消费者愿意将“看直播”与“直播间购物”列入日常习惯

30.5% 消费者习惯在观看直播时购物



生鲜、滋补保健、乳品消费者偏好显著

生鲜	TGI=121
滋补/保健品	TGI=120
乳品/乳制品	TGI=113

计划购

27.0% 日常所需通常按需要/计划补货

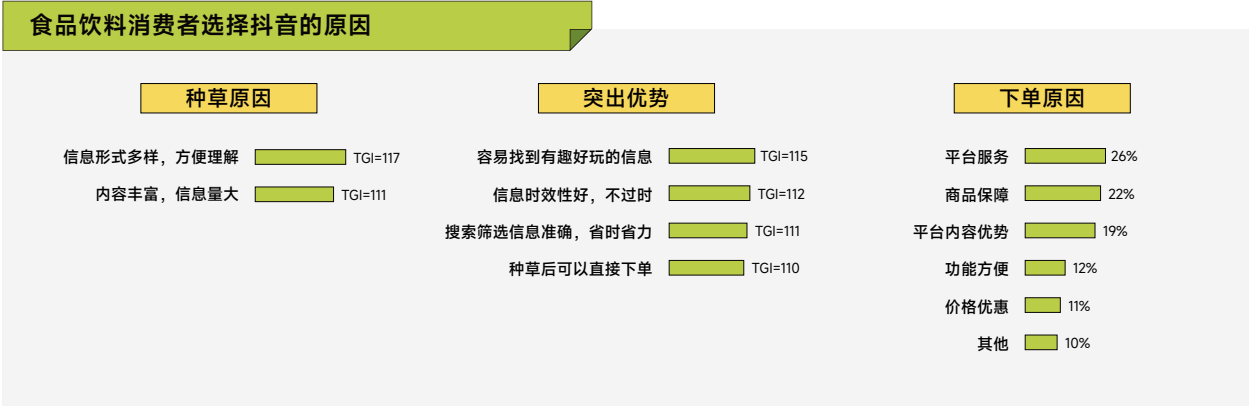
乳品、粮油米面、生鲜消费者偏好显著

乳品/乳制品	TGI=133
粮油米面	TGI=129
生鲜	TGI=123

2.2 丰富内容体验是消费者选择抖音的基石

内容生态对于用户触达、种草、转化都是关键

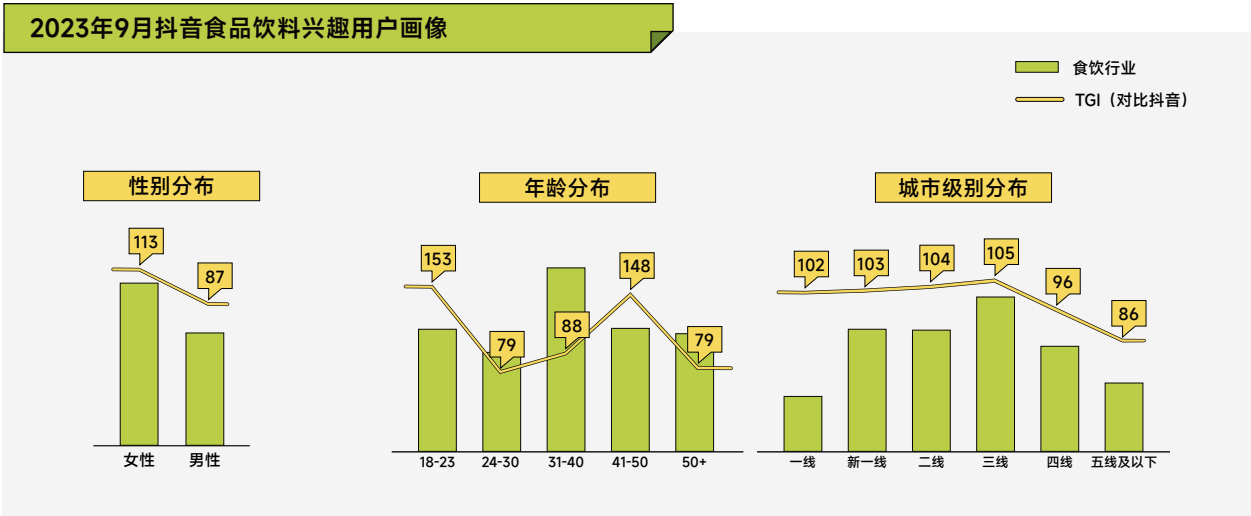
丰富的内容生态、精准的算法、站内闭环是抖音的优势。尤其是抖音的内容生态不仅聚集流量，还激发消费热情，促成购买转化。



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，食品饮料消费者调研，2023年11月，抖音食品饮料信息受众N=1076

女性是食品饮料兴趣用户主力，Z世代偏好显著

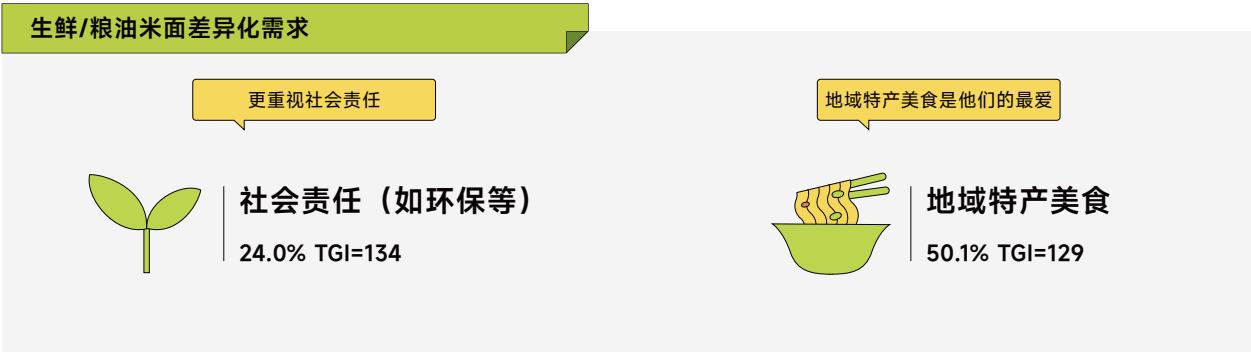
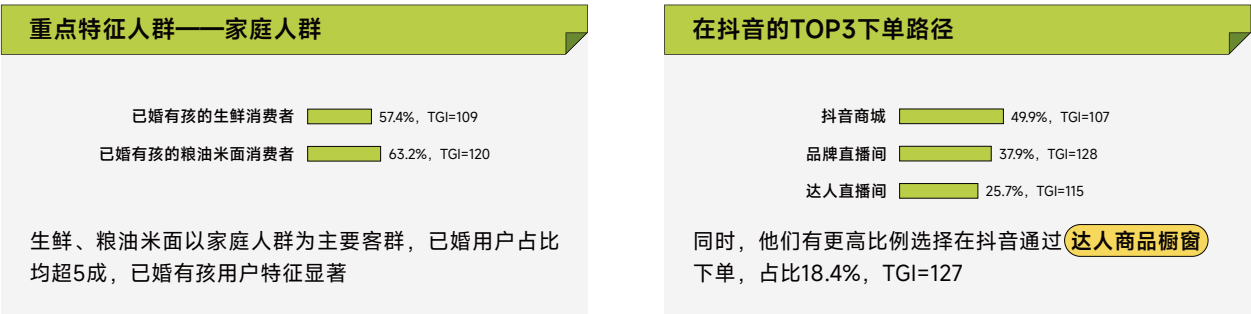
抖音食品饮料兴趣用户以女性用户为主，占比和TGI都较男性更高。同时，Z世代、三线及以上城市人群对食品饮料有更高的兴趣度，尤其Z世代TGI达153。



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，2023年9月
数据说明：兴趣用户指点赞食品饮料内容≥5次的用户

2.3 各品类消费者差异化显著

● 生鲜/粮油米面：满足基本需求，家庭人群是重点



2023年1-10月抖音高热度热点

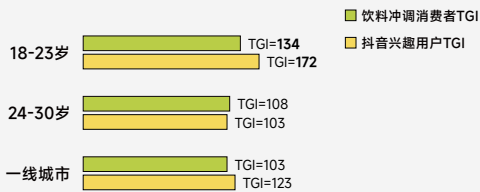
生鲜热点名称	热度值
#海鲜和日料还能吃吗	915.6万
#来一口巨型三文鱼	858.8万
#这就是石榴刺客啊	850.8万
#实测6斤小龙虾煮熟有多重	820.3万
#砂糖橘还能这样炫	803.4万
#山东名菜风味茄子	690.4万
#广东人证明自己是可以吃辣椒的	555.7万
#年轻人开始给芒果核梳毛了	553.7万
#土豆创意新吃法	546.4万
#广东荔枝进入采摘季	536.6万

粮油米面热点名称	热度值
#可乐炒方便面嘎嘎好吃	889.0万
#新手学包粽子	819.7万
#汤圆怎么炸才好吃	757.3万
#山东煎饼到底有多绝	699.6万
#年夜饭少不了蚝油生菜	522.8万
#用挂面就能做烤冷面	458.8万
#不用开火的宝藏速食	442.4万
#很火的速食小料搞来尝尝	441.7万
#均价五块钱的宝藏速食合集	438.7万
#吃包子应该蘸醋吗	437.0万

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，食品饮料消费者调研，2023年11月，生鲜/粮油米面消费者N=549
数据说明：TGI=生鲜/粮油米面用户占比/食品饮料行业用户占比*100

● 饮料冲调：一线城市Z世代的高性价比“充电宝”

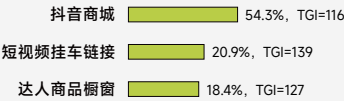
重点特征人群：一线城市Z世代



饮料冲调消费者年轻化，30岁及以下消费者占比45.7%。抖音呈现同样趋势且特征更明显，30岁以下及二线城市以上用户均占比过半

在抖音的TOP3下单路径

消费者愿意在抖音了解饮料冲调（TGI=107），也愿意在抖音购买（TGI=108）



相比其他品类，饮料冲调消费者从**抖音商城****短视频挂车链接****达人商品橱窗**下单的比例均更高

饮料冲调核心需求：追求品质与潮流



满足味觉享受

46.8% TGI=127



满足好奇心
获得新奇感

29.6% TGI=125



安慰/犒劳/
奖励自己

40.6% TGI=115

饮料冲调兴趣产品



IP/品牌联名
融合创新

21.1%, TGI=155



混搭、跨界
新奇口味

28.2%, TGI=133



精致、地道口感

38.6%, TGI=130

2023年1-10月抖音高热度热点

饮料冲调热点名称	热度值
#酱香拿铁首日销量破542万杯	885.5万
#谁来安排秋天第一杯奶茶	804.5万
#在家实现茉莉冰豆浆自由	591.3万
#饮料好喝大碗就是最棒的	536.6万
#试试这个乌梅子酱气泡水	490.6万

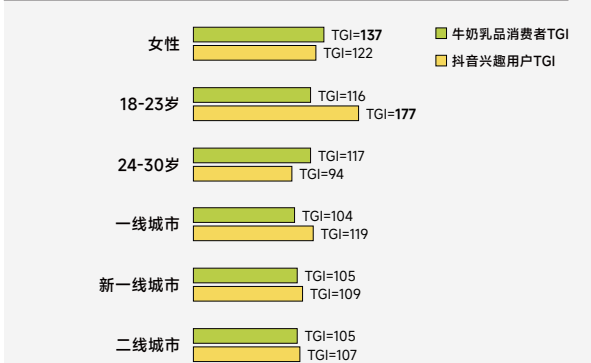
饮料冲调热点名称	热度值
#体验一下新中式饮料	488.3万
#属于90后的图图童年奶茶	475.6万
#专家详解酸梅汤功效	462.9万
#无敌饮料	462.6万
#便宜好喝的冷门饮料	459.1万

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，食品饮料消费者调研，2023年11月，饮料冲调消费者N=588

数据说明：TGI=饮料冲调用户占比/食品饮料行业用户占比*100；兴趣用户指点赞食品饮料内容≥5次的用户，抖音兴趣用户TGI=兴趣用户占比/抖音用户占比

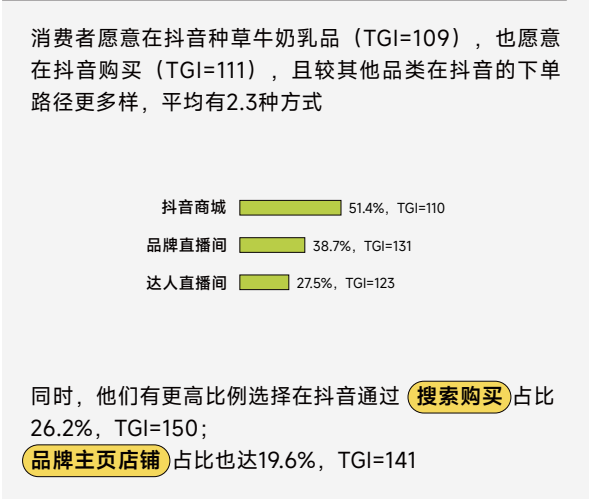
● 牛奶乳品：满足味觉享受与情感追求，都市Z世代女性是主力

重点特征人群：都市Z世代女性

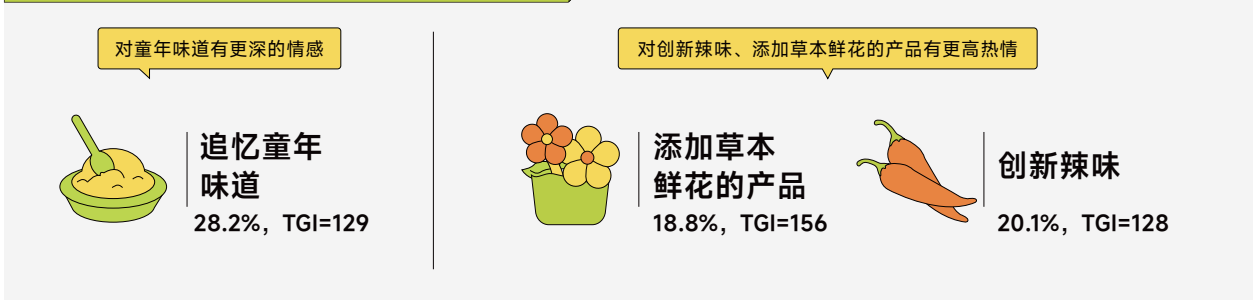


牛奶乳品消费者女性化、年轻化，30岁以下占比45.5%。抖音呈现同样趋势且特征更明显，女性占比超7成，23岁及以下占1/3，二线及以上城市占比过半

在抖音的TOP3下单路径



牛奶乳品差异化需求

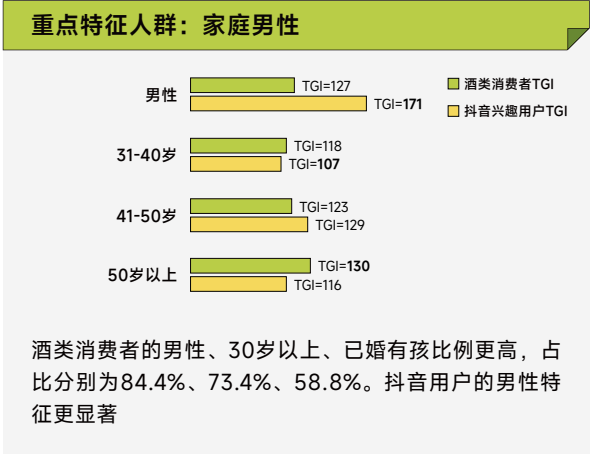


2023年1-10月抖音高热度热点

牛奶乳品热点名称	热度值	牛奶乳品热点名称	热度值
#钟薛高推出3.5元雪糕	935.5万	#用牛奶做个双皮奶吃吃吧	466.6万
#不小心把雪糕放生了	790.2万	#德亚牛奶	460.0万
#一根雪糕回到小时候	781.7万	#巨无霸奶酪球长啥样	455.3万
#芋泥和芝士太搭了	489.6万	#假如雪糕会说话	453.0万
#茉酸奶原料	469.0万	#自制牛奶方块捏捏	445.8万

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，食品饮料消费者调研，2023年11月，乳品消费者N=393
数据说明：TGI=牛奶乳品用户占比/食品饮料行业用户占比*100；兴趣用户指点赞食品饮料内容≥5次的用户，抖音兴趣用户TGI=兴趣用户占比/抖音用户占比

● 酒类：成熟男性是中坚力量，老牌白酒圈粉年轻人



酒类差异化需求

品牌心智更高，在抖音从**品牌直播间**与**品牌主页店铺**下单的比例高于其他品类，占比分别为40.6% (TGI=137) 和21.3% (TGI=153)

30-50岁消费者有更多**社交需要**（跟同事/朋友分享，送礼等），占比39.7%，TGI=145

30岁及以下年轻消费者则对**IP/品牌联名、融合创新**的产品热情更高，占比18.8%，TGI=139

酒类热点趋势：“酱香文化”席卷，年轻群体起风潮

2023年1-10月抖音高热度热点	热度值
#酱香拿铁首日销量破542万杯	885.5万
#年轻人的第一杯茅台	690.7万
#在家复刻酱香拿铁	504.7万
#茅台与德芙将推出酒心巧克力	489.2万

酒类热点趋势：营销与产品创出新“花活”

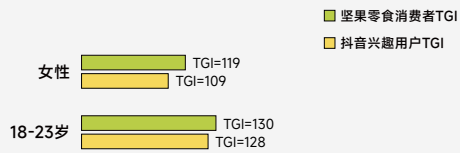
2023年1-10月抖音高热度热点	热度值
#梅西代言中国白酒	757.3万
#德国酿酒厂开发出啤酒粉	461.0万
#青岛国际啤酒节	460.7万
#宿命之敌红酒配馒头	457.8万

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，食品饮料消费者调研，2023年11月，酒类消费者N=320
数据说明：TGI=酒类用户占比/食品饮料行业用户占比*100；兴趣用户指点赞食品饮料内容≥5次的用户，抖音兴趣用户TGI=兴趣用户占比/抖音用户占比



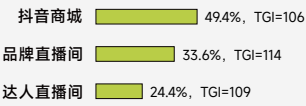
● 零食坚果：健康又休闲，送礼兼顾仪式感

重点特征人群：00后女性



抖音零食坚果女性兴趣用户占比超6成，23岁及以下用户占1/4

在抖音的TOP3下单路径

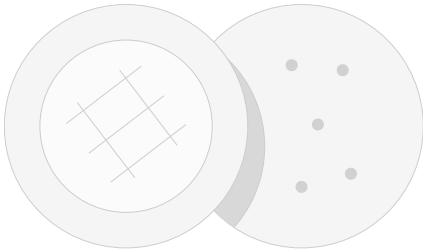
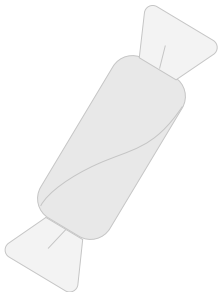


消费者愿意在抖音购买坚果零食（TGI=104）

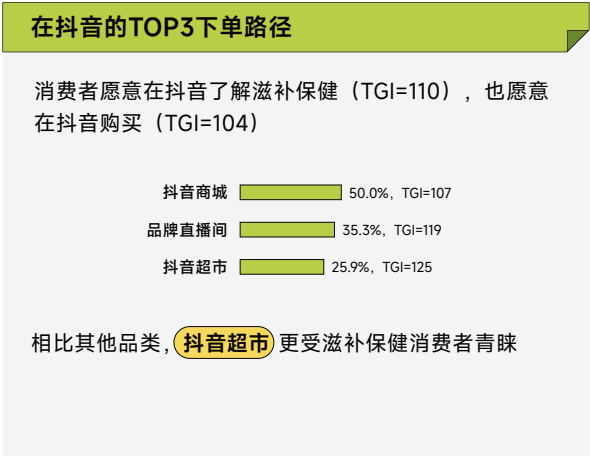
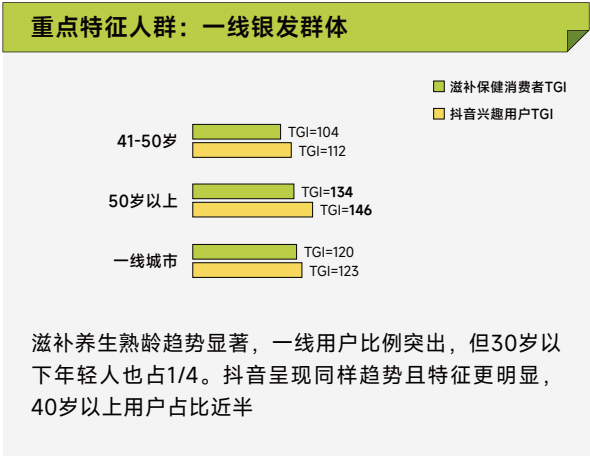
2023年1-10月抖音高热度热点

零食坚果热点名称	热度值
#萌娃买零食路上的统一动作	797.8万
#六一零食礼盒的仪式感	730.8万
#被温州朋友的喜糖震惊到了	701.1万
#螺蛳粉口味月饼	599.1万
#今年吃上了草莓蛋糕	574.1万
#送妈妈薯片玫瑰花	560.3万
#谁能拒绝巧克力自由	487.5万
#童年妈见打零食大测评	470.5万
#特大号西瓜棒棒糖	467.5万
#长得丑但巨好吃的香蕉干	461.7万

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，食品饮料消费者调研，2023年11月，酒类消费者N=320
数据说明：TGI=酒类用户占比/食品饮料行业用户占比*100；兴趣用户指点赞食品饮料内容≥5次的用户，抖音兴趣用户TGI=兴趣用户占比/抖音用户占比



● 滋补保健：一线银发用户为主，但年轻人也养生



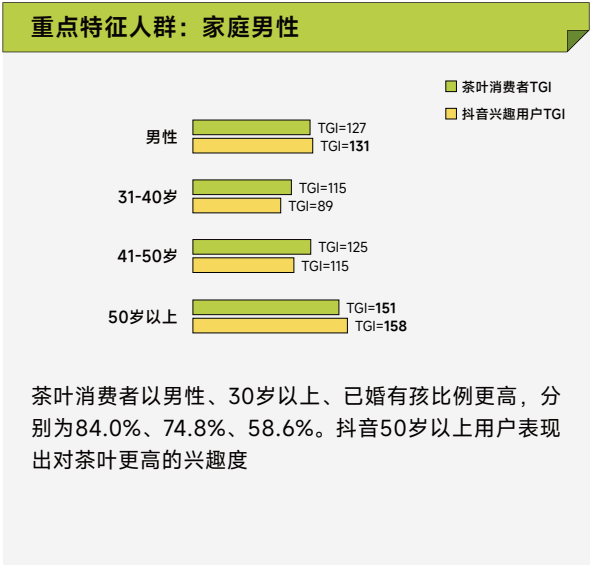
2023年1-10月抖音高热度热点

滋补保健热点话题	热度值
#在广东熊猫也逃不过喝凉茶	704.1万
#家庭版葱烧海参	452.2万
#秋冬多喝雪梨银耳百合露	451.6万
#吉林磐石灵芝集中出粉	447.6万
#实现龟苓膏自由	422.9万

滋补保健热点话题	热度值
#彝良天麻产业指数正式发布	408.3万
#闲置20年的陈皮价格翻倍	407.7万
#看看我新学的小青桔炖燕窝	406.0万
#当归一个月涨价60%	406.0万
#枸杞的花样吃法	403.7万

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，食品饮料消费者调研，2023年11月，滋补保健消费者N=320
数据说明：TGI=滋补保健用户占比/食品饮料行业用户占比*100；兴趣用户指点赞食品饮料内容≥5次的用户，抖音兴趣用户TGI=兴趣用户占比/抖音用户占比

● 茶叶：成熟男性是主力军，年轻人青睐茶味新品



茶叶热点趋势：传统民俗文化是喜闻乐道的话题

2023年1-10月抖音高热度热点	热度值
#茶经具体讲了啥	713.9万
#教你挑选一杯正宗安溪铁观音	450.1万
#常德擂茶是可以当饭吃的	437.3万
#北方人在南方采茶叶	431.3万

茶叶消费者追寻文化韵味或内涵需求的比例更高，TGI=144

茶叶热点趋势：传统文化融入新风潮

2023年1-10月抖音高热度热点	热度值
#秋天的第一杯茶	950.7万
#围炉煮茶的仪式感	452.6万
#成都的围炉冰茶来了	419.1万

茶叶消费者对“各类茗茶风味的新产品”拥有极高热情，36.9%感兴趣，TGI=175；其中，30岁以下消费者感兴趣的比例达40.0%，TGI=192

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，食品饮料消费者调研，2023年11月，茶叶消费者N=382
数据说明：TGI=茶叶用户占比/食品饮料行业用户占比*100；兴趣用户指点赞食品饮料内容≥5次的用户，抖音兴趣用户TGI=兴趣用户占比/抖音用户占比



03

PREFACE

食品饮料 消费态势

需求延展, 刺激新形态快速迭代

3.1 消费需求分化, 促进细分领域重构

3.2 新健康

3.3 新味觉

3.4 新熟品

3.5 新包装

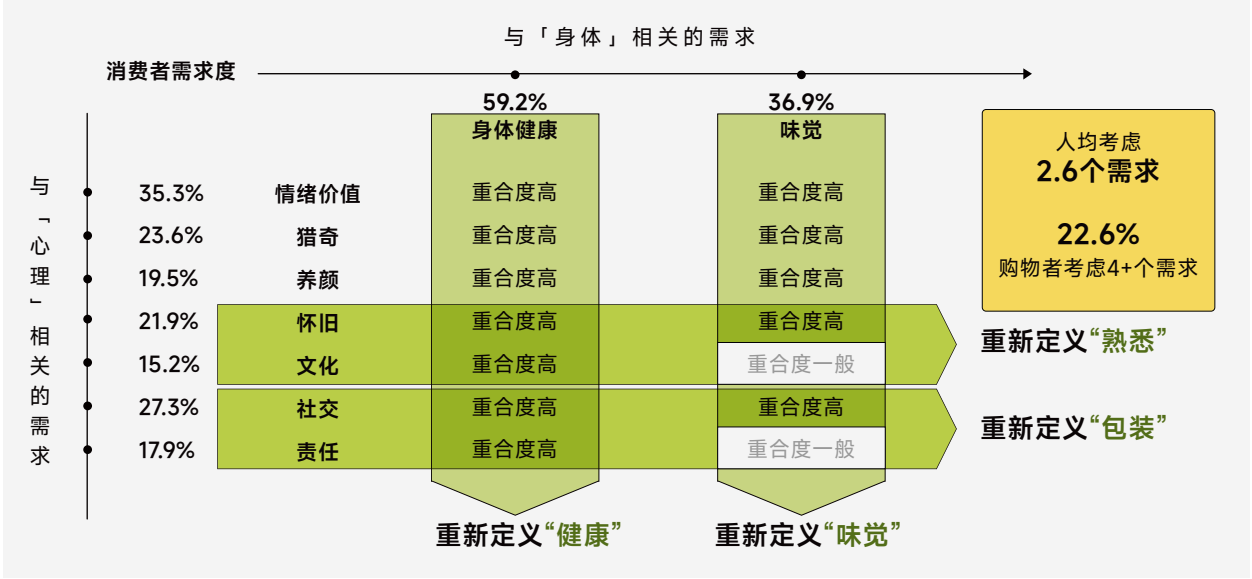


3.1 消费需求分化，促进细分领域重构



● 消费需求向多元化、差异化、个性化发展

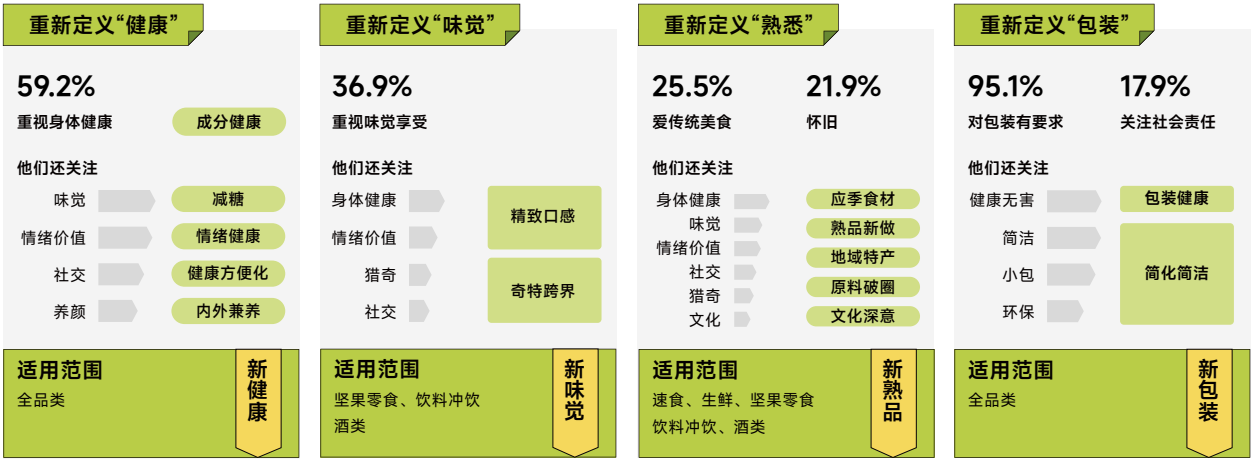
随着中国经济发展、居民生活水平提升，人们对美好生活的满足形式不断变迁，消费需求向多元化、差异化、个性化发展。调研数据显示，消费者在购买食品饮料时，除了满足基本饱腹之外，最关注的是对身体健康有益、满足味觉和获得情绪价值。整体来看，除饱腹之外，人均至少考虑2.6个需求，22.6%消费者的需求数量超过4个。按照身体、心理需求分类交叉后发现，身体健康、味觉需求与多个心理需求高度重合，拓展、延伸出更丰富多元的细分需求，综合归纳为可以重新定义的健康、味觉、熟悉、包装的产品四种需求类型。



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，食品饮料消费者调研，2023年11月，N=1392
数据说明：重合度指需求的交叉，同时关注两个需求的样本量/总体样本量

● 消费趋势向细分、垂直发展

消费趋势的走向正是消费需求的生动呈现，消费需求多元化重叠交织，消费趋势则更加细分、垂直发展。关注身体健康的消费者同时还关注味觉、情绪价值等，在健康消费趋势上呈现为成分健康、低糖无糖、情绪健康、健康方便化、内外兼养等走向。关注味觉的消费者们，也同时关注健康、情绪、猎奇、社交等需求，对应的是精致口感、奇特跨界等趋势。爱好的传统美食、怀旧的消费者们同时关注身体健康、味觉、情绪、社交等，对应着应季食材、熟品新做等花样翻新、挖掘新亮点的趋势。关注包装和社会责任的消费者还关注健康、简洁等，产品包装因此呈现出健康化、简洁化趋势。



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，食品饮料消费者调研，2023年11月，N=1392

3.2 新健康



随着健康意识普及，人们的食饮观念也在发生改变，对食品饮料的需求从“吃得饱”到“吃得好”，再转向渴望“吃出健康”，健康普遍位于食品饮料消费考量因素的首位。出于不同需求的重叠，在健康消费方面呈现健康方便化、重点关注成分构成的健康性、避开高糖危害而选择低糖零糖、安慰犒赏自己保持情绪快乐健康、健康滋补实现以内养外等五大趋势。

3.2.1 健康方便化

在快节奏的工作生活中，消费者一方面更加追求便捷、简单、有效的达成健康目标，另一方面因为社交、外出等各种场景的需要，既健康又方便食用、便携的食品饮料成为消费者的首选。

● 健康零食便携

随着办公室分享、户外活动等场景恢复和增加，易于分享、便于携带的小包装食品饮料被消费者们喜爱，调研结果显示，33.9%的消费者愿意购买小包装食品饮料，这一趋势在零食坚果消费者中更为显著，比例达37.9%。与此同时，健康零食便携化相关内容也广受关注，相关短视频播放量同比增长261.3%。



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，调研数据来自2023年11月食品饮料消费者调研，食品饮料行业消费者N=1392，零食坚果消费者N=767；MAT2309指2022年10月-2023年9月，同比增速为MAT2309vsMAT2209

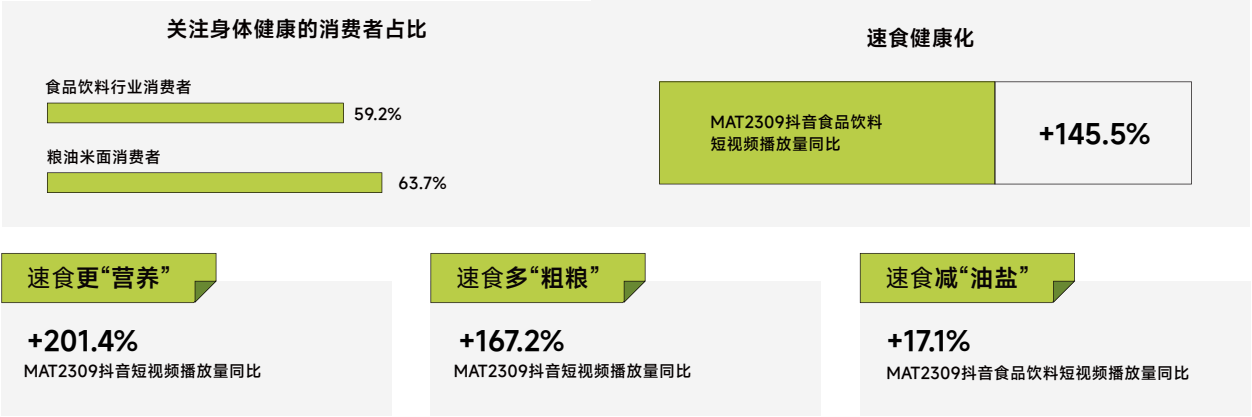
2023年7-9月热卖零食“营养”相关词云图



数据来源：尼尔森IQ MyEcom产品品类TOP100热词

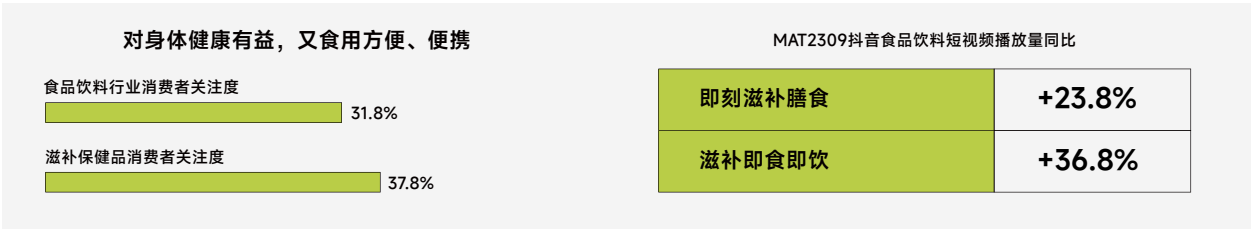
速食健康化

“一人食”、“懒人经济”、“新宅家生活”等场景的攀升，使速食消费人群愈加广泛。随着健康诉求快速蔓延，速食也向健康化发展，精选优质食材、优化食材结构、低油低盐等更具健康属性的速食获得消费者喜爱。

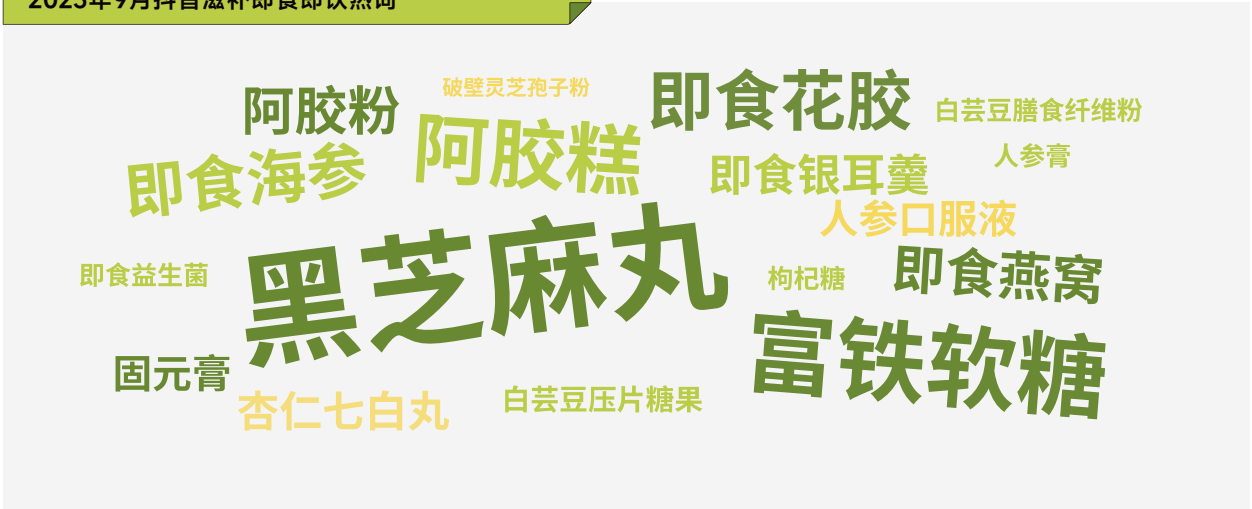


滋补即食即饮

传统中式养生通常需要进行复杂的前期准备或长时间炖煮烹饪，而消费者更期待随时随地方便、快捷的滋补养颜，营养补充和健康管理能更即时、高效，像吃零食一样吃吃喝喝就能实现。



2023年9月抖音滋补即食即饮热词



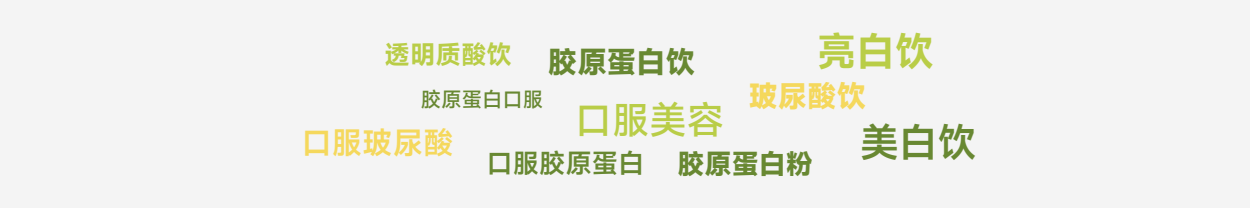
数据来源：巨量算数&算数电商研究院，调研数据来自2023年11月食品饮料消费者调研，食品饮料行业消费者N=1392，粮油米面消费者N=353，滋补保健品消费者N=320；MAT2309指2022年10月-2023年9月，同比增速为MAT2309vsMAT2209

● 口服美容

在健康方便化和科技护肤风潮下，口服美容也成为近年兴起的细分赛道，市场以口服胶原蛋白和口服玻尿酸为主，以成分和功效为主要卖点。



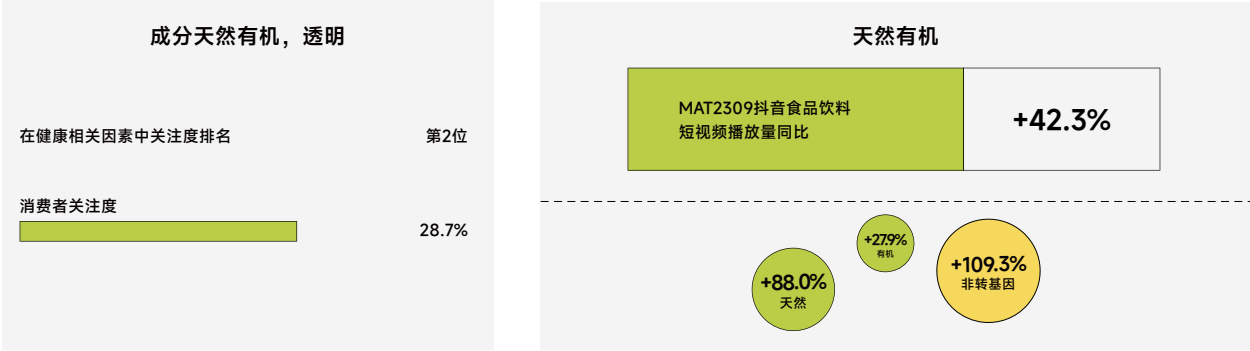
2023年9月抖音口服美容热词



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，调研数据来自2023年11月食品饮料消费者调研，食品饮料行业消费者N=1392，美容养颜消费者N=272；MAT2309指2022年10月-2023年9月，同比增速为MAT2309vsMAT2209

3.2.2 成分健康

食品的营养本质上取决于原料和配方，随着“成分党”崛起，越来越多消费者在购买食品饮料时，会去研究配料表，关注成分含量及成分是否健康。天然有机的食品，往往被认为是少添加、少残留、更健康的食品，成为关注健康的消费者更钟爱的选择。尼尔森IQ全渠道零售数据显示，有机液体奶、坚果、酱油等仍在保持快速增长。在抖音，天然有机类内容受到更多关注，相关产品增长也较全渠道更加显著。



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，调研数据来自2023年11月食品饮料消费者调研，N=1392；MAT2309指2022年10月-2023年9月，同比增速为MAT2309vsMAT2209

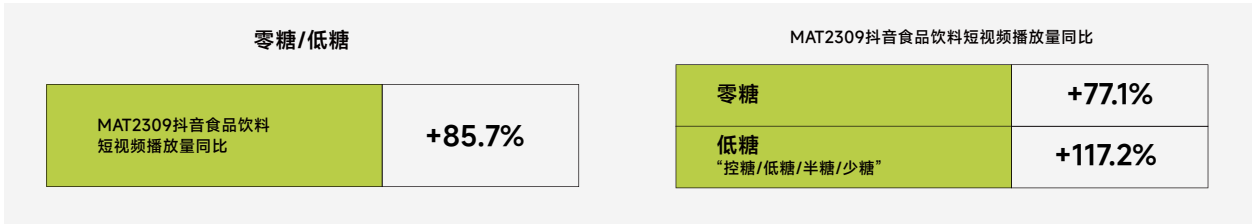
MAT2309有机产品销售额同比增速



数据来源：尼尔森IQ线下零售市场和线上零售市场研究；MAT2309指2022年10月-2023年9月，同比增速为MAT2309vsMAT2209

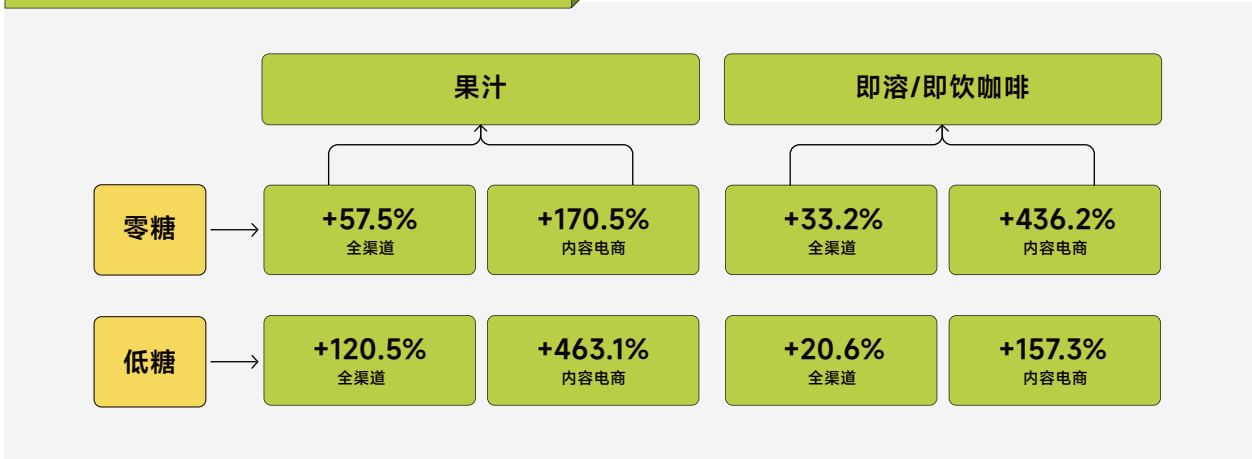
3.2.3 零糖低糖

糖类不仅是人体不可缺少的能量来源，吃糖也会让人产生愉悦的情绪。但吃糖过多会给身体带来负担，例如导致肥胖、诱发高血压/糖尿病等，少糖、减糖、零糖正成为当前健康饮食风潮。尼尔森IQ全渠道零售数据显示，低糖、零糖类果汁、咖啡等饮品持续保持高速增长，抖音增速显著高于全渠道。



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，调研数据来自2023年11月食品饮料消费者调研，N=1392；MAT2309指2022年10月-2023年9月，同比增速为MAT2309vsMAT2209

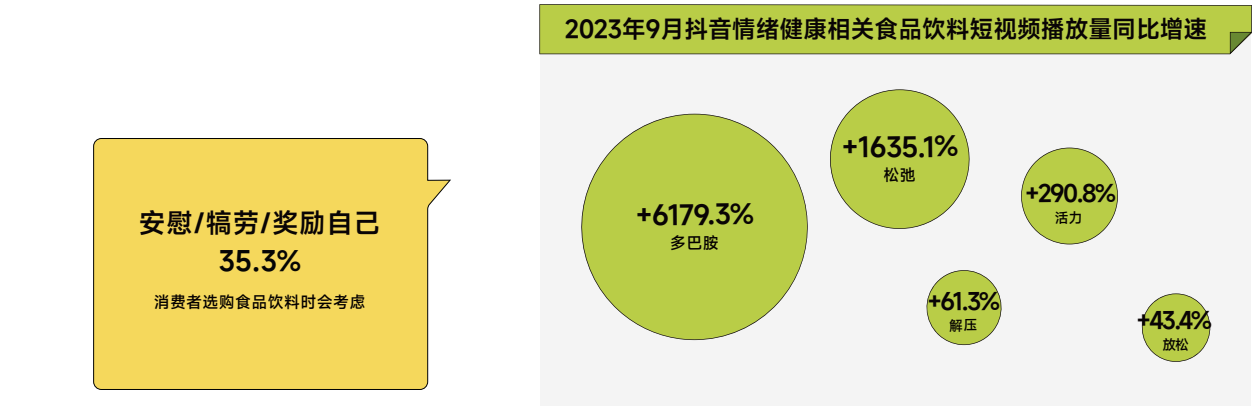
MAT2309零糖/低糖产品销售额同比增速



数据来源：尼尔森IQ线下零售市场和线上零售市场研究；MAT2309指2022年10月-2023年9月，同比增速为MAT2309vsMAT2209

3.2.4 情绪健康

充满不确定性的工作生活带来多重压力，紧张、焦虑等负面情绪不仅影响心情，长期持续也会伤害身体，人们逐渐意识到情绪健康也是养生的重要组成部分。为了缓解焦虑、释放压力，越来越多消费者为满足自身的情绪需求而买单，悦己消费日渐成为护持情绪健康的新风向。



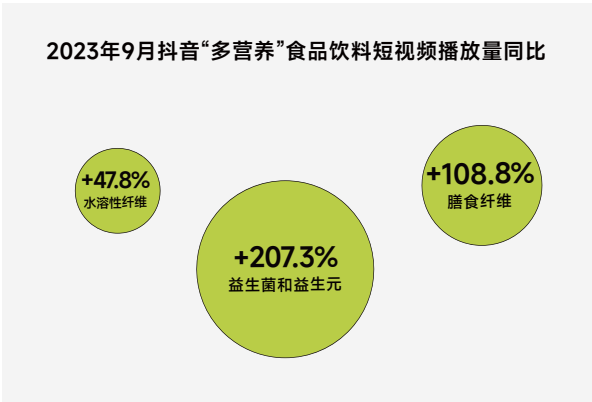
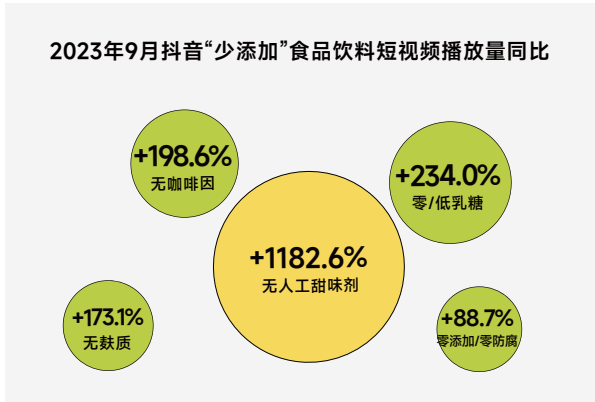
数据来源：巨量算数&算数电商研究院，调研数据来自2023年11月食品饮料消费者调研，N=1392；同比增速为2023年9月vs2022年9月

3.2.5 内外兼养

健康需求也席卷到了美容美颜人群，注重美貌的人群同时也对健康十分在意，更多消费者期望以健康美丽的姿态生活，美容养颜消费从关注外表转向追求内外兼养的健康之美，食补、以内养外、养好肠胃等消费成为潮流，调研结果显示，注重美容养颜的人群更关注肠胃健康和提升免疫力。

● 呵护肠胃健康

肠胃道是人体消化和吸收营养的重要途径，健康的消化系统是身心健康的基础，因其重要的作用，被更多消费者重视，调研结果显示，肠胃健康的关注度在众多健康因素中位居第三位，关注美容养颜人群的消费更关注肠胃健康，关注度达到55.1%，位居第一。从抖音平台相关短视频播放量来看，少添加不刺激肠胃和补充营养成分帮助消化的内容广受欢迎，播放量同比快速增长。



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，调研数据来自2023年11月食品饮料消费者调研，食品饮料行业被访者N=1392；美容养颜被访者N=272；MAT2309指2022年10月-2023年9月，同比增速为MAT2309vsMAT2209

● 提升免疫力

除了肠胃和便秘外，美容养颜用户第三关注的是提升免疫力，消费者对食品饮料既能美容养颜又能提升免疫力充满期待。



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，调研数据来自2023年11月食品饮料消费者调研，食品饮料行业被访者N=1392，美容养颜被访者N=272；MAT2309指2022年10月-2023年9月，同比增速为MAT2309vsMAT2209

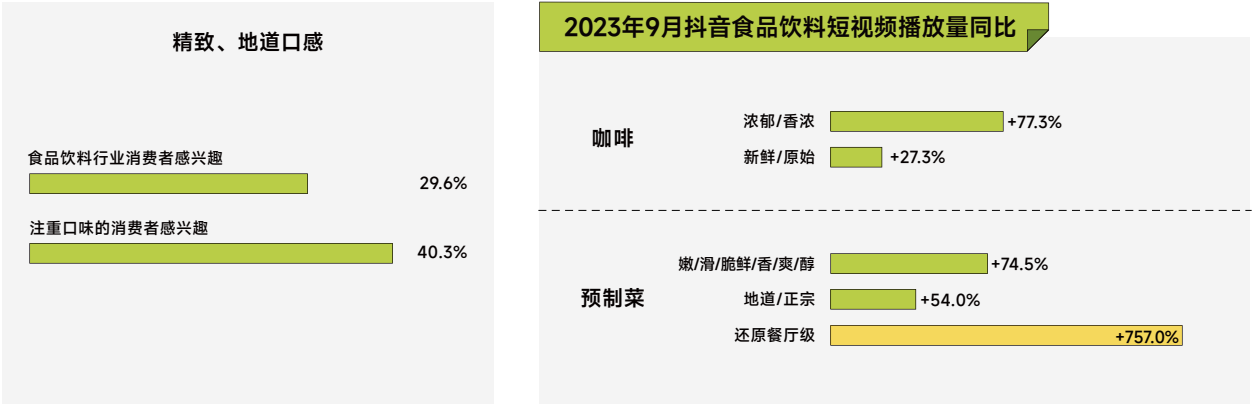
3.3 新味觉



味觉上的刺激会为人们带来唾手可得的的美好体验，在选购食品饮料的过程中，消费者将味觉当作购买决策的重要因素，调研结果显示，36.9%的消费者会注重满足味觉享受。消费者对于味觉的体验需求，也趋于丰富和多元化，一面热衷于精致、地道的经典口感，一面追求刺激新奇的味觉体验。

3.3.1 精致口感

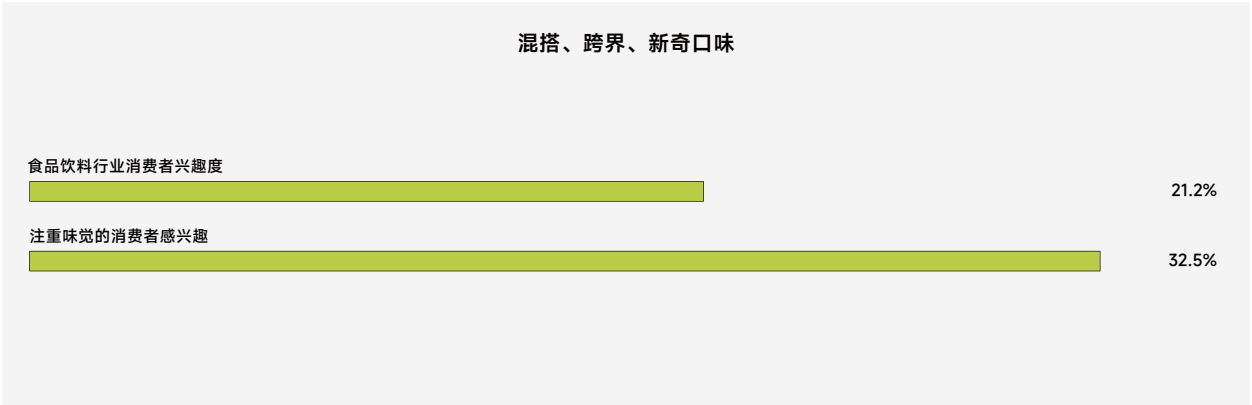
人们经常通过仪式感来提升生活幸福感，这种仪式感在味觉上则表达为追求精致、地道、正宗的口感，通过细细品尝其味道和质地，体验身临其境的陶醉感。调研结果显示，29.2%的消费者会因为精致、地道的口感而购买产品。对包装食品饮料来说，如何更接近天然食材或现做现磨食品的纯正风味和口感，始终是产品迭代升级的重要方向之一。



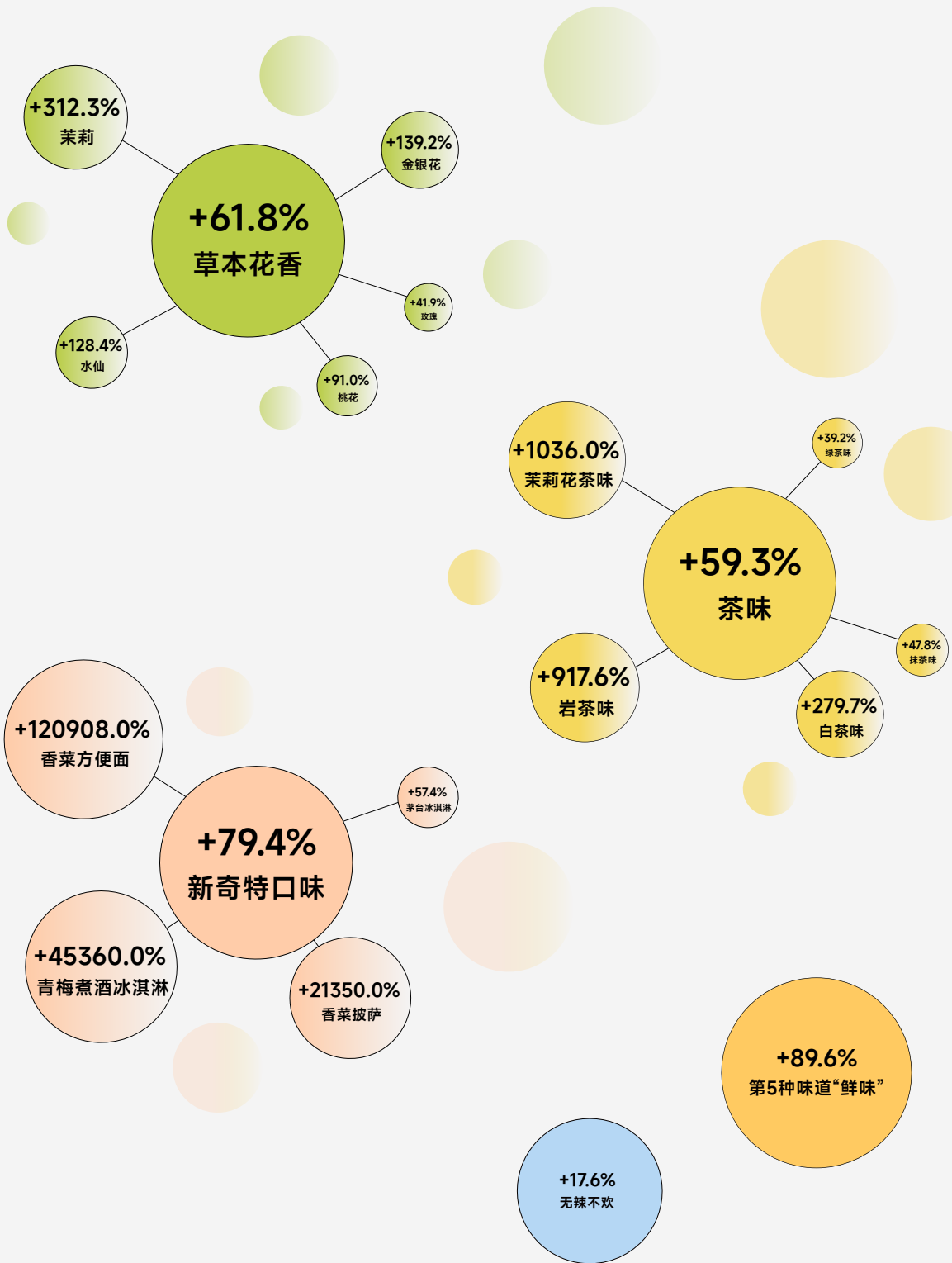
数据来源：巨量算数&算数电商研究院，调研数据来自2023年11月食品饮料消费者调研，食品饮料行业被访者N=1392，注重口味的被访者N=514；同比增速为2023年9月vs 2022年9月

3.3.2 新奇跨界

消费者们对新口味充满期待与好奇，期望通过尝试新事物来满足好奇心，为生活带来新鲜感。调研结果显示，21.2%的被访者会因为想体验“混搭、跨界、新奇口味”而购买产品，其中，注重味觉享受的被访者中被新奇口味吸引的比例更高。从抖音平台短视频播放量走势来看，草本花香、茶味+、新奇特、辣味、鲜味等相关内容大受喜爱，播放量同比快速增长。



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，调研数据来自2023年11月食品饮料消费者调研，食品饮料行业被访者N=1392，注重口味的被访者N=514；MAT2309指2022年10月-2023年9月，同比增速为MAT2309vsMAT2209



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，同比增速为2023年9月vs2022年9月

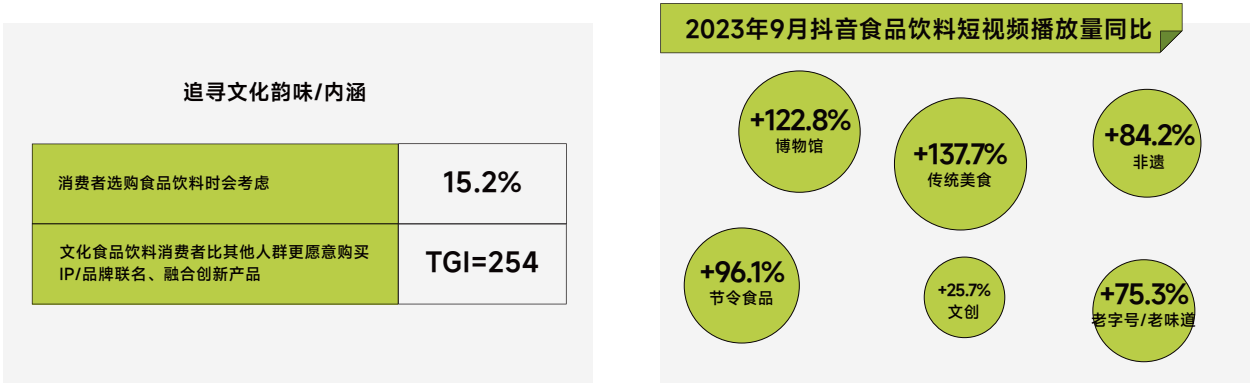
3.4 新熟品



当“追新派”在探索全新的、令人兴奋的口味体验时，“怀旧派”点燃了复古风潮，熟悉的传统味道因能引起情感共鸣，越来越多的消费者愿意从食品饮料中寻求舒适感和熟悉感，但又不仅仅只停留在熟悉感上，当今消费者的需求是多元化、个性化的，熟悉味道需要融入创新，才能在激发情感共鸣的同时获得好评，从而焕发新活力。

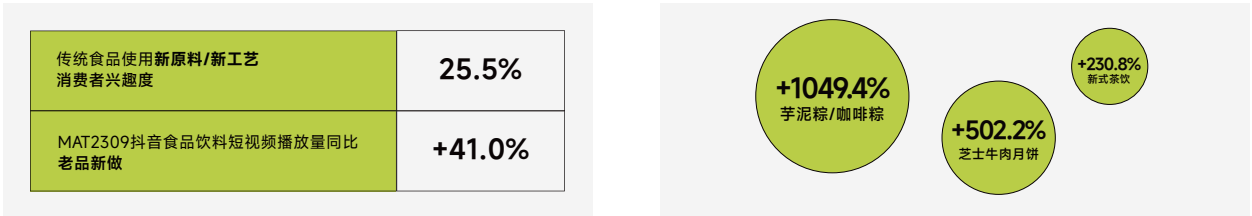
3.4.1 文化深意

我国食品饮料文化历史悠久，从名称的来源，到食材选择、制作方法和食用讲究，承载的古老记忆，都呈现出别具一格的文化审美，充满了生活艺术气息。当代年轻消费者在追求趣味性、勇于跨界消费之余，也更偏爱有文化内涵的品牌和产品，期待通过蕴含文化的食品饮料消费，体验新鲜、多样的烟火气。从抖音平台的内容表现来看，老字号/老味道、传统美食、非遗、博物馆等富含文化深意的食品饮料内容极为吸睛，播放量同比快速增长。



3.4.3 老品新做

新消费时代，“所有品类都值得重做一遍”已成为共识，老品具备消费认知基础，经过品质升级、口感改进后，更容易被消费者接受，为消费者带来惊喜。传统食品因历史悠久，拥有鲜明的历史文化底蕴和被消费者熟悉的经典口味，是老品翻新的热门之选。经过新工艺优化、融入新食材混搭，在消费者喜好上增添额外的精致元素，经典配方重新焕发独特的风格和魅力。



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，调研数据来自2023年11月食品饮料消费者调研，N=1392；MAT2309指2022年10月-2023年9月，同比增速为MAT2309vsMAT2209

3.4.4 原料破圈

在成分、食材成为食品饮料创新重要因素后，频频出现打破固有认知的原料配搭，看起来互不搭边的食材混搭打造出了各种神奇好物，带来出其不意的味觉体验和新奇感。例如，用自带健康属性的香芋做成薯片，考虑劲爽口感和提神的重合需求，将可乐和咖啡混合制成咖啡可乐，这类食材破圈的内容在抖音平台上引发关注热度，播放量同比大幅增长。在尼尔森IQ监测到的线上零售市场表现也可以看出，各个品类TOP100热词中，不乏成分黑马打破固有认知，频频崛起。



注重新奇感的消费者关注的健康成分



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，调研数据来自2023年11月食品饮料消费者调研，食品饮料行业被访者N=1392，地域特产爱好者N=540；MAT2309指2022年10月-2023年9月，同比增速为MAT2309vsMAT2209

数据说明：TGI=地域特产爱好者画像占比/食品饮料消费者画像占比*100

3.5 新包装



包装在消费者的购买决策中起着举足轻重的作用，调研结果显示，95.1%的消费者在选购食品饮料时，对包装有各类考量。包装设计不断突破更新，新材料、新玩法精彩纷呈，在花样繁多的包装样式冲击下，简化包装成为消费者关于包装的抉择中最看重的要素，其次是健康包装。

3.5.1 简化包装

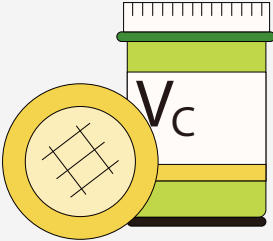
消费者每天要面对大量信息，更期待简化购物决策过程或节省操作时间。设计简洁、一目了然的包装更容易抓住消费者的眼球，而能简化操作步骤的包装能帮助消费者降低操作、清洗的难度，也得到不少消费者关注。

简化包装	简化设计的包装	简化操作的包装
47.3% 第1位 消费者对包装要素的偏好度及排名	+874.9% MAT2309抖音食品饮料短视频播放量同比	+27.9% MAT2309抖音食品饮料短视频播放量同比

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，调研数据来自2023年11月食品饮料消费者调研，N=1392；MAT2309指2022年10月-2023年9月，同比增速为MAT2309vsMAT2209
数据说明：简化操作如方便加热、可当烹饪工具等

3.5.2 健康包装

随着消费者健康、安全意识持续走高，越来越多消费者开始注意包装材质和包装上的安全标示。不论是调研结果，还抖音平台的内容表现，都显示了消费者对包装材料安全健康的高度关注。同时，在包装设计的视觉语言上凸显健康，可以让产品健康概念更容易进入消费者的视野，进而加深用户印象，增加转化概率。调研结果显示，19.5%的消费者更愿意选择健康特色突出的包装食品饮料产品。

健康包装		包装材料健康
45.8% 第2位 消费者对包装要素的偏好度及排名		+73.2% MAT2309抖音食品饮料短视频播放量同比
包装材料安全无害	包装设计突显“健康”关联	
37.8% 消费者更可能考虑	19.5% 消费者更可能考虑	

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，调研数据来自2023年11月食品饮料消费者调研，N=1392；MAT2309指2022年10月-2023年9月，同比增速为MAT2309vsMAT2209

04

PREFACE

食品饮料 营销乘势

深耕营销,赋能品牌发展

4.1 “三新破圈”推动品牌加码兴趣电商营销

4.2 紧抓节点营销,借势天然流量放大器拓圈

4.3 品牌营销成功各有绝招

4.4 营销模型创新



4.1 “三新破圈”推动品牌加码兴趣内容营销

兴趣内容营销成新品牌、新产品、新用户突围破圈的重要工具。无论是新品牌、新产品的面世，还是品牌的年轻化，都需要一个跟用户沟通互动的契机，来完成从0到1的突破。如今的兴趣内容营销打法，无论是丰富多彩的图文、短视频还是直播，都为品牌提供了直接、高全息度、高互动性的宣传阵地。品牌以高质量的内容输出品牌调性和产品特质，或为用户营造沉浸式体验氛围，或通过快捷的反馈互动建立情感链接，力图与用户高效达成共识，形成品牌和产品认知，提升品牌力。

此外，品牌的年轻化对应的是消费者的年轻化，随着Z世代进入主流消费人群，圈层文化不断释放活力，呈百花齐放之势，许多品牌把目标瞄准细分赛道，期望通过小众文化内容触达圈层，将品牌渗透到不同的圈层中去，成功破圈，影响更加庞大的消费群体，帮助品牌完成自我刷新。兴趣内容平台天然凝聚圈层文化的重要阵地，通过兴趣标签不仅更容易触达这些圈层，也方便了解不同圈层的文化，以突破交流壁垒，从而帮助品牌增加破圈成功的可能性，实现加速人群资产沉淀的目标。

“在抖音的推广在增加年轻人的渗透上非常有帮助。
——某饮料品牌 媒介总监”

“不同阶段的营销策略会有调整，主要是考虑人群扩圈。比如基于产品季节性特点，在圣诞/年货节场景触达更多潜力人群。”
——某零食品牌 电商总监”

“在抖音获新的成本相对来说比较有优势。
——某预制菜品牌 合伙人”

“早期入局和成功破圈是因为抖音有扶持品牌自播，当时抖音刚做电商，需要扶持一些品牌起来。我们做好自己，尽量让抖音把我们变成抖品牌。最终达成了双方互利，就是双赢的情况。
——某茶叶品牌 CEO”

“线上处于一个靠新产品驱动的阶段，抖音能够帮助我们在研发、销售新品的过程中更好地收获消费者的反馈。
——某饮料冲调品牌 品牌中心总经理”

“产品设计之初，已经确定用短视频的方式来传递信息，因此在产品外观上关注足够好看、突出、出镜。
——某粮油米面品牌 联合创始人兼CEO”

“我们是新品类，在新兴的兴趣电商里面相对来说会更容易做。
——某预制菜品牌 合伙人。”

“会想把品牌的一些新的产品线，或者一些新的营销玩法，更倾向于考虑到抖音这个渠道，让大家优先去做这个试点尝试。
——某粮油米面品牌 电商零售负责人”

新用户
三新破圈
新产品
新品牌

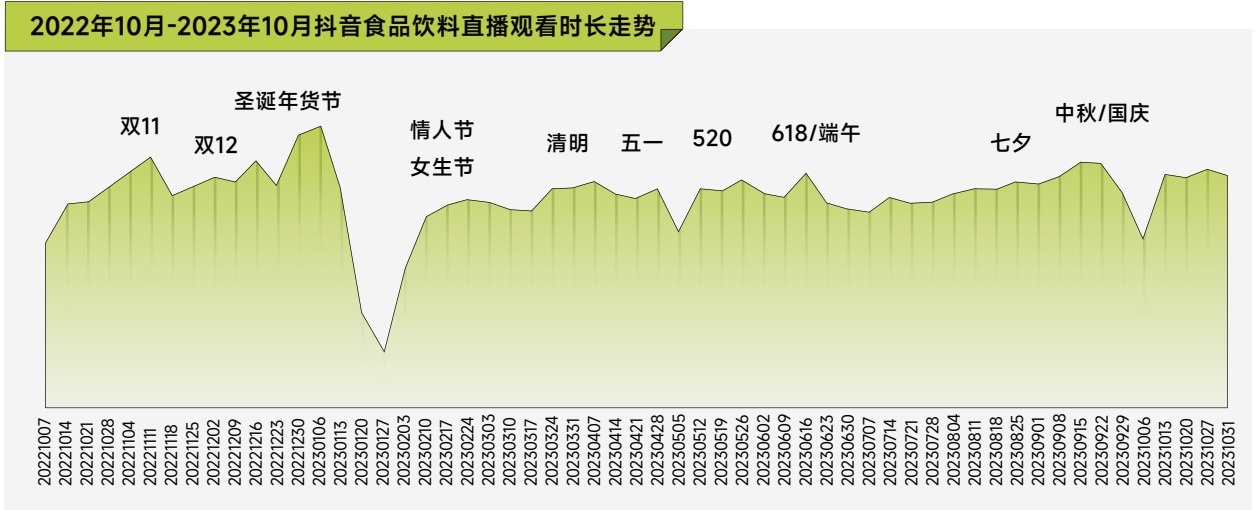
数据来源：巨量算数&算数电商研究院和尼尔森IQ，食品饮料行业专家访谈，2023年11月

4.2 紧抓节点营销，借势天然流量放大器拓圈



在这个信息爆炸和碎片化的时代，如何抢夺注意力成了媒体营销的焦点。在正确的时间点投放内容，更容易吸引大众主动停留关注，比如自带情绪和群体行为的节点，消费者在特定节点里的情绪、行为表达有共通点，还有较高的关注度，容易汇聚高价值流量，成为品牌奋力抢占的营销热点时段。品牌在这些时段能基于共通性特点做出相对精准判断，围绕过节仪式感和情感链接发力策划营销主题，与消费者进行更充分、直接的沟通，让消费者感知品牌想要传递的信息，短时间内调动起用户心智和互动热情，借势节点自带的天然流量放大器，集中引爆流量与声量，助力品牌快速实现破圈传播。

整体来看，营销节点可以分为自带情绪氛围的公众节日型节点、跟随季节变化的时令型节点以及电商发起的促销型节点等，随着节点营销走热，一些小众节日也被逐渐纳入营销节点范畴。



数据来源：巨量算数&算数电商研究院，采用七日平均值反映走势

4.2.1 节日型节点

随着年轻人体验传统节日仪式感的热情回归，传统节日成了各大品牌争夺年轻人注意力的阵地。品牌或契合节日氛围打造品牌属性的创意活动，或将传统节日的元素或仪式形式巧妙融入品牌和产品之中，通过为消费者带来差异化体验，赋能品牌声量和销售。根据巨量算数节点趋势力模型预测，食品饮料行业在中秋、国庆爆发力强，刚需和改善型需求爆发尤其突出，在七夕也有一定的爆发力。

2023抖音中秋好礼季节点趋势品

品类	趋势品	爆发系数
生鲜	生鲜卡券	5.99
滋补保健	鹿茸	2.54
滋补保健	滋补经典方	2.25
酒类	白酒	2.12
酒类	黄酒/米酒	1.71
粮油米面	南北干货/肉类干货	1.12

数据来源：巨量算数&算数电商研究院，节点趋势力模型

数据说明：爆发系数=节点期间行业日均动销规模/节前平销期行业日均动销规模；品类部分呈现

2023抖音七夕好礼季节点趋势品

品类	趋势品	爆发系数
零食坚果	巧克力	4.19
茶	多品种茶叶礼盒	3.81
滋补保健	阿胶膏方	1.37
零食坚果	糕点/点心/面包	1.32
生鲜	生鲜及制品	1.21
酒类	葡萄酒	1.19

4.2.2 促销型节点

食品饮料在电商促销节点期间的爆发力表现突出，年货节和双十一、双十二形成的节日联动中爆发力表现更为明显，短期内的多种形式、高频种草和各点位的渗透是加速转化的关键。

2022-2023抖音好物年货节节点趋势品		
品类	趋势品	爆发系数
零食坚果	山核桃/坚果/炒货	6.22
生鲜	方便菜	3.49
零食坚果	巧克力	3.12
零食坚果	糖果零食/果冻/布丁	2.86
生鲜	水果	2.61
零食坚果	饼干/膨化	2.41
零食坚果	地方特产	2.21
零食坚果	即食水产/海味零食	2.10

2023抖音618好物节节点趋势品		
品类	趋势品	爆发系数
滋补保健	冬虫夏草	3.35
粮油米面	食用油/调味油	2.85
滋补保健	燕窝滋补品	2.80
乳品	冰淇淋	2.52
酒类	啤酒	2.50
滋补保健	灵芝	2.04
乳品	驼奶及驼奶粉	1.95

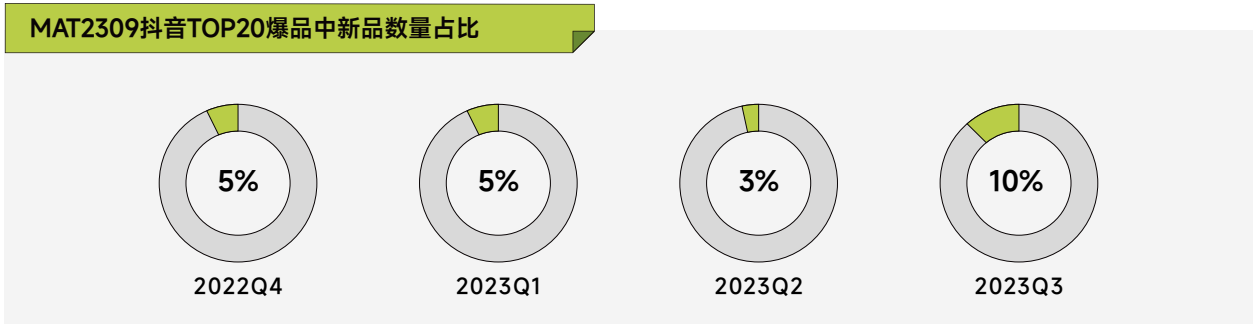
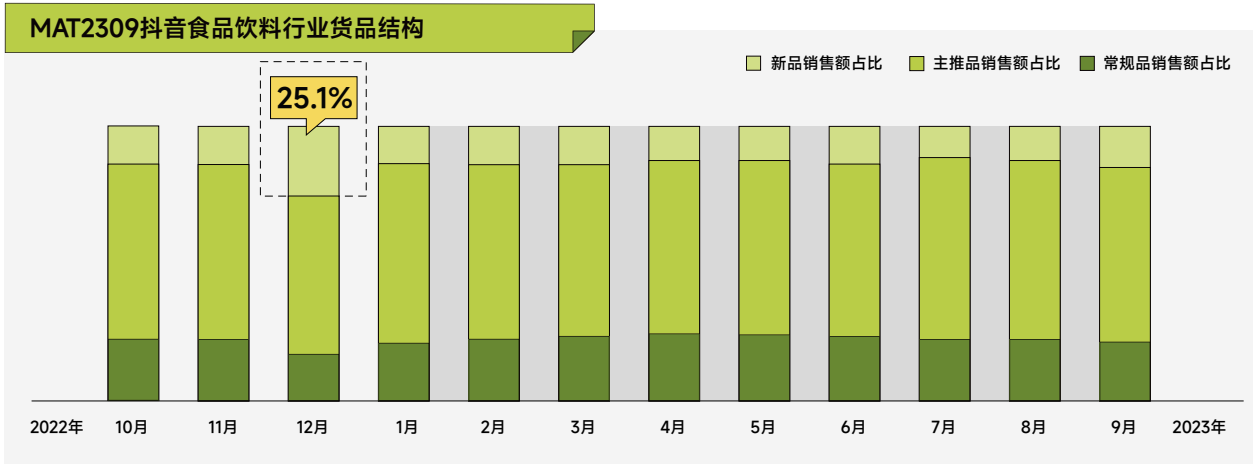
数据来源：巨量算数&算数电商研究院，节点趋势力模型
数据说明：爆发系数=节点期间行业日均动销规模/节前平销期行业日均动销规模；品类部分呈现

4.3 品牌营销成功各有绝招

品牌在市场上的成绩取决于品牌差异化战略，为消费者提供的差异化价值，是消费者下单购买的驱动力。当今市场格局下，消费者要面对成千上万的商品选择，如何基于差异化价值在消费者心目中构建认知、占据首选心智，成为品牌竞争的关键。在塑造差异化品牌认知上，食品饮料行业的品牌主们正以多样化的营销策略探寻突围之路。

4.3.1 产品力：以新品内容撬动营销势能

为了满足消费者好奇心、新鲜感需求，品牌愈发重视新品开发，新品不仅代表着最尖端的产品升级，最新颖的时尚潮流，更容易激发消费需求，此外，也自带新鲜的话题属性，更容易成为社交热点，形成二次传播，放大品牌声量。因此，新品已成开创新市场、捕捉新人群、保持品牌活力、带动品牌增长的重要引擎和第二曲线。在抖音，新品为食品饮料行业贡献了15%左右生意，在圣诞/元旦、年货节这类重要节点，新品销售甚至达到25.1%。在TOP20爆品中，新品数量的占比也呈增长趋势，新品营销已成品牌抢占市场和营销高地的重要手段。



数据来源：巨量云图，MAT2309指2022年10月-2023年9月

成功案列

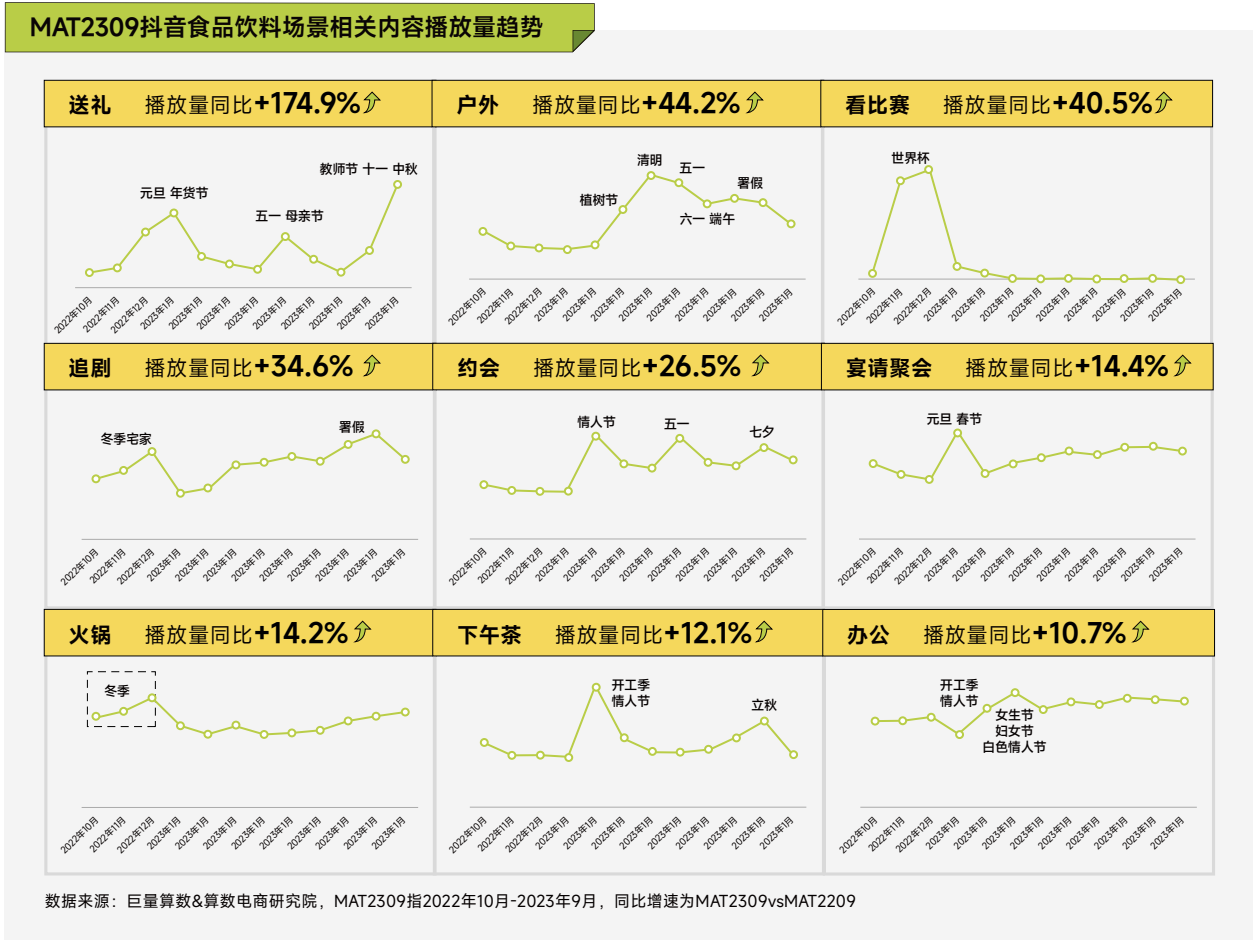
“今年5月，我们与抖音合作了一个超品项目的爆款计划。我们推出了一款新产品，同步利用了抖音的‘星推搜直’功能，通过达人进行了前期的产品或活动预热。在这个过程中，我们更多地采用了达人软植入和软种草的方式，没有挂链接，有些短视频甚至没有透露品牌logo和产品包装。主要目的是让消费者对话题进行讨论和发酵，然后在话题讨论热度达到一定程度后，再迅速推出承接兴趣的产品上线，来承接前面的讨论流量。接着，我们通过达人引流进入直播间，再次引导回品牌的自播账号，将整个流量重新引回品牌的生意场，实现了整个营销流程的闭环。”

——某粮油米面品牌 电商零售负责人

4.3.2 场景力：多元创意场景唤醒沉潜需求

场景是一组关于人、时间、地点、事件的集合，一个场景包含一个完整的消费行为链路，即在什么时间、地点、事件下什么样的需求被唤醒，由此带来消费，是一个自动自发的需求满足过程。这也是场景营销的魔力，通过精细化的场景再现，唤起消费者的特定情感或需求，从而激发消费，促进转化，或完成品牌认知的植入。

食品饮料与消费者的日常生活场景具有强关联，通过生活原生场景去触达消费者，或围绕某一类细分使用场景去创新设计产品、传播信息、选择渠道等，更容易在消费者路径的“原点”进行截流，达成转化。抖音数据显示，送礼、户外、看比赛、追剧等日常场景相关的短视频内容播放量均同比增长，用户对各类细分场景的关注度提升。



成功案例

“我比较关注消费场景的打造，可能结合时下的一些热点去做。比如春秋露营的一些消费场景，或者正好某一段时间有一些办公室场景特别火的热点/热梗，我们去做结合性的一些内容，输出一个消费场景。”

——某饮料冲调品牌 品牌中心总经理

“我们产品的人群主要是家庭用户，全家人吃饭，里面一道菜，是我们打造的核心场景和需求。短视频里面红红火火，泼一层油，滋滋啦啦的声音，通过视频的方式，整个的视觉化呈现是比较突出的。”

——某预制菜品牌 合伙人

“我们会聚焦在场景，聚焦在节点。比如圣诞节要到了，我们会聚焦在圣诞节送礼，或者圣诞节有什么好的选择。”

——某零食品牌 电商总监

4.3.3 内容力：内容精准共情，助推传播指数级裂变

内容是围绕品牌定位或产品卖点组织的信息，包括话术、画面、文字等整个信息场，决定了品牌要向消费者传达和沟通什么讯息，而内容质量则决定了品牌和产品的出圈度，内容营销本质上是指用具有吸引力的内容，引起消费者共鸣，激发消费者主动了解品牌、尝试和购买产品。高品质的内容，不仅能帮助品牌人群破圈，还能引发“热梗效应”，激发广大受众的讨论和分享欲，自发进行二次创作，对传播规模形成指数级裂变。



成功案例

“2021年底开始，我们和抖音一起探索和共创短视频综艺，获得了比较好的效果跟经验。短视频平台的综艺模式除了长内容，还会有大量的短视频切片以及为追热、宣发创作的短视频，再加上挑战赛把UGC也引进来，明星用自己的账号转发，吸引来挺多的关注、点赞、互动。其中短视频部分给我们带来很多曝光溢出，后续的二创内容也带来了持续的额外流量。”

——某饮料品牌 媒介总监

“我们公司比较重视内容的产出，想要获客就要靠内容，不管是短视频内容还是直播内容。我们愿意花精力去研究抖音上什么内容爆，怎么跟我的产品做结合，怎么进一步去复刻、裂变等，这一系列的东西我们研究得比较深。”

——某预制菜品牌 合伙人

4.3.4 流量力：付费流量与自然流量协同，构建磁场引擎

通过优质内容、产品品质、用户消费体验等基本盘，是可以在抖音上实现付费流量和自然流量协同增长的。付费流量可以作为冷启动的杠杆，引进来的流量如果能够做好互动停留与成交转化，就可以帮助品牌撬动更多自然流量。不过要提升转化率，就要求付费的流量计划足够精准，那么与之相应的是生成的账号标签也会比较精准，这样才能带动后续的自然流量推荐水到渠成，形成持续的磁场效应。



成功案例

“我们的付费流量和免费流量的占比是4:6，是因为我们在制定流量策略的时候，我们的目标就是用有限的付费流量去撬动更多的免费流量。我们平时主要做的付费推广是巨量千川，主要做看播任务和品专，提前一个月购买下个月整月的超级任务，保持比较高的在线和快速加粉。我们会仔细分析直播间的推流机制，我们撬动了更多的免费流量，就是因为丰富的货盘和分级制度，根据不同的场次和流量层级，用不同的货盘去承接。”

——某酒类品牌 董事长、总经理

“流量来源也是我们比较关注的重点，付费流量和免费流量协同。抖音目前对品牌是比较友好的，因为它整体的曝光跟认知比较大，可以很快地扩展品牌的知名度跟曝光，多次曝光的属性是我们非常感兴趣的。”

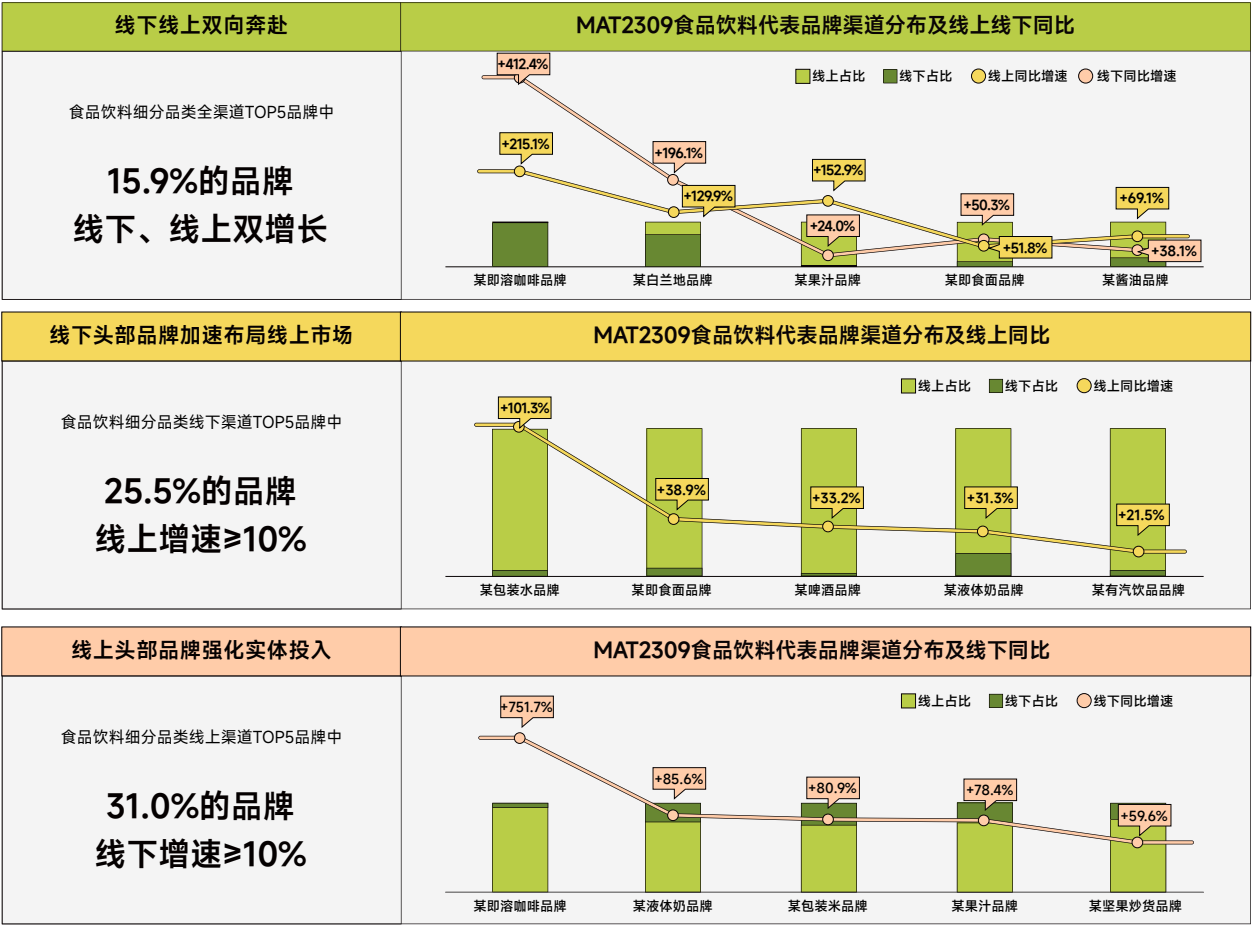
——某零食品牌 电商总监

4.3.5 渠道力：渠道全域联动，引爆加成效应

在消费者追求性价比而进行多渠道甚至全网比价时，消费者跟随价格的迁移即是流量的迁移，而流量的迁移决定了品牌布局渠道入口的迁移。消费者在多渠道甚至全网之间的流动，推动品牌实施全链路、全渠道、全媒体的多元用户触点和场景覆盖，包括线上和线下、货架和兴趣内容、自播和达播等多样化入口，力图打造多元互通的流量网络，全面承接流量，以不同渠道或入口之间的多次反复触达，累积加成作用，提升转化机会。

线上+线下双向赋能

随着零售渠道变革，新零售模式崛起，线上线下优势互补、相互赋能的融合模式加速发展，线下起家的巨头转战线上，而线上原生的新锐品牌也向线下布局，走向全渠道。顺应时代变局，线上线下一体化发展已成至关重要的战略。对于食品饮料行业而言，线下市场依然占据重要位置，销售占比高，需要稳住总量继续巩固，同时也要把握线上新渠道趋势，赢得增量机会，线上线下协同赋能品牌持续发展。尼尔森IQ零售数据显示，在食品饮料细分品类全渠道TOP5品牌中，有15.9%的品牌实现了线上线下双增长。



数据来源：尼尔森IQ零售数据，MAT2309指2022年10月-2023年9月，同比增速为MAT2309vsMAT2209
数据说明：代表品牌排名均在细分品类对应渠道TOP5中，品牌之间不涉及排名

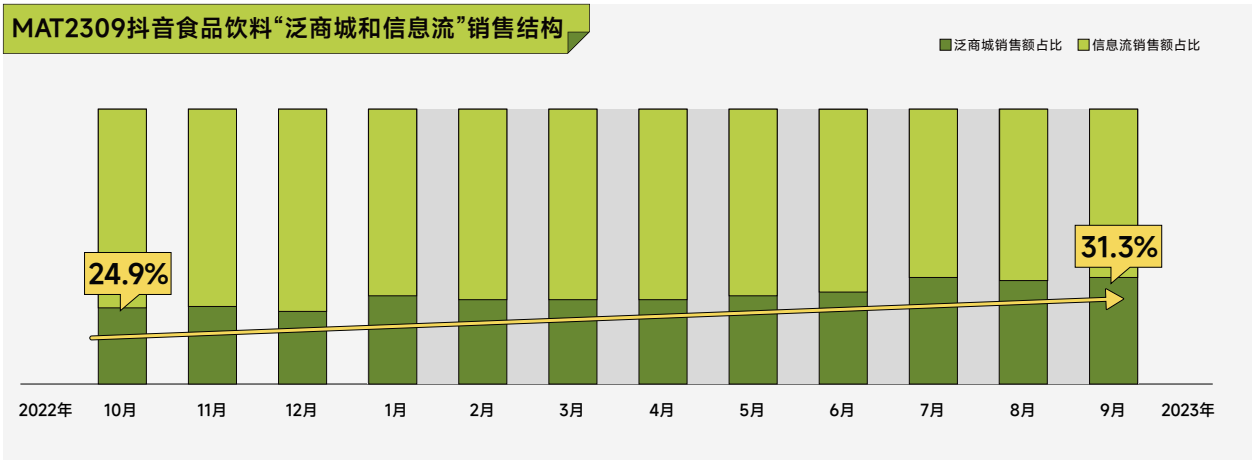
成功案例

“我们在做类似于全域营销的概念，会利用一些平台来做流量放大，然后全场域、全平台去做承接。所以渠道对我们来讲，更多是我们扩展的一个范围。我个人认为抖音最大的优势就是在于线上跟线下的联动，因为本地生活很多的素材和内容场景，都是可以在线上再去做新一轮的裂变，然后线上再反哺线下，这样一个循环往复的情况，我觉得是完全可以实现的。”

——某零食品牌 电商总监

● 货架+兴趣双轮驱动

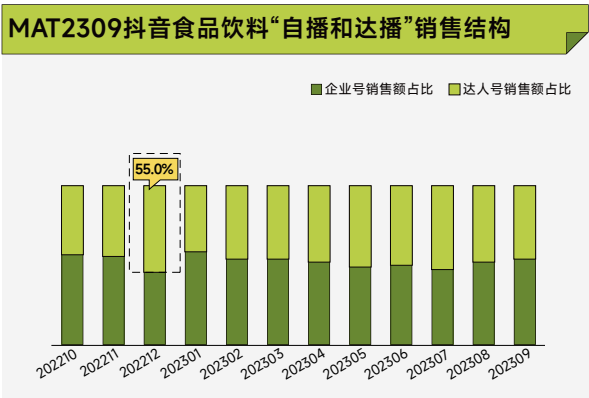
货架电商是更纯粹的消费场景，兴趣电商则以短视频、直播等内容场景为基础，“逛”的体验更丰富，具有激发消费的特征。在完整生态的演进中，二者开始相互渗透、相互补益并创造出新价值。品牌为了长效发展、品效合一，也必然在兴趣与成交全面发力。从抖音生态来看，食品饮料兴趣激发消费比重大，重要性高，而商城货架重要性也在持续提升，2023年9月销售额贡献达到31.3%。



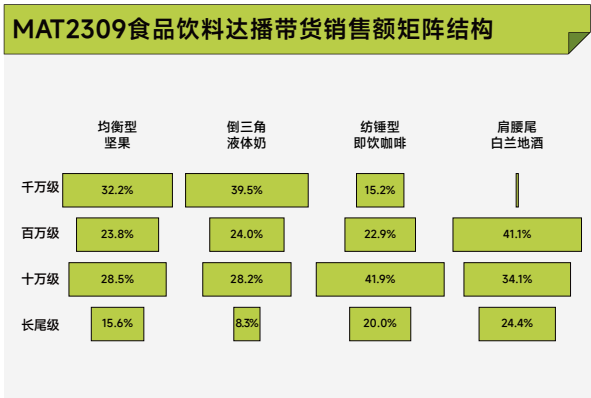
数据来源：巨量云图，MAT2309指2022年10月-2023年9月
数据说明：泛商城包括商城推荐、频道活动页、订单列表&详情页、橱窗、店铺、搜索，信息流包括直播、短视频

● 自播+达播双拳出击

随着直播带货的快速增长，越来越多商家加入直播阵营，期待实现生意突破。企业号自播逐渐成为品牌常态化经营的重要工具，来帮助企业稳住确定性增长；而达播因为兼具品牌宣传和带货转化的双重价值，在帮助品牌加大大群覆盖、实现破圈上常有出其不意的效果。在抖音，自播和达播生意几乎五五开；但在对食品饮料来说最重要的年货节期间，品牌会加重达播投入，来帮助企业在重要节点抢占市场。尼尔森IQ数据显示，达播矩阵结构根据品类情况各有不同，坚果品类各层级达人均衡分布，液体奶倚重头部达人，即饮咖啡呈中腰部达人突出的纺锤结构，白兰地酒重点依靠肩腰尾垂类达人。



数据来源：巨量云图，MAT2309指2022年10月-2023年9月



数据来源：尼尔森IQ MyEcom KOL Assessment Product

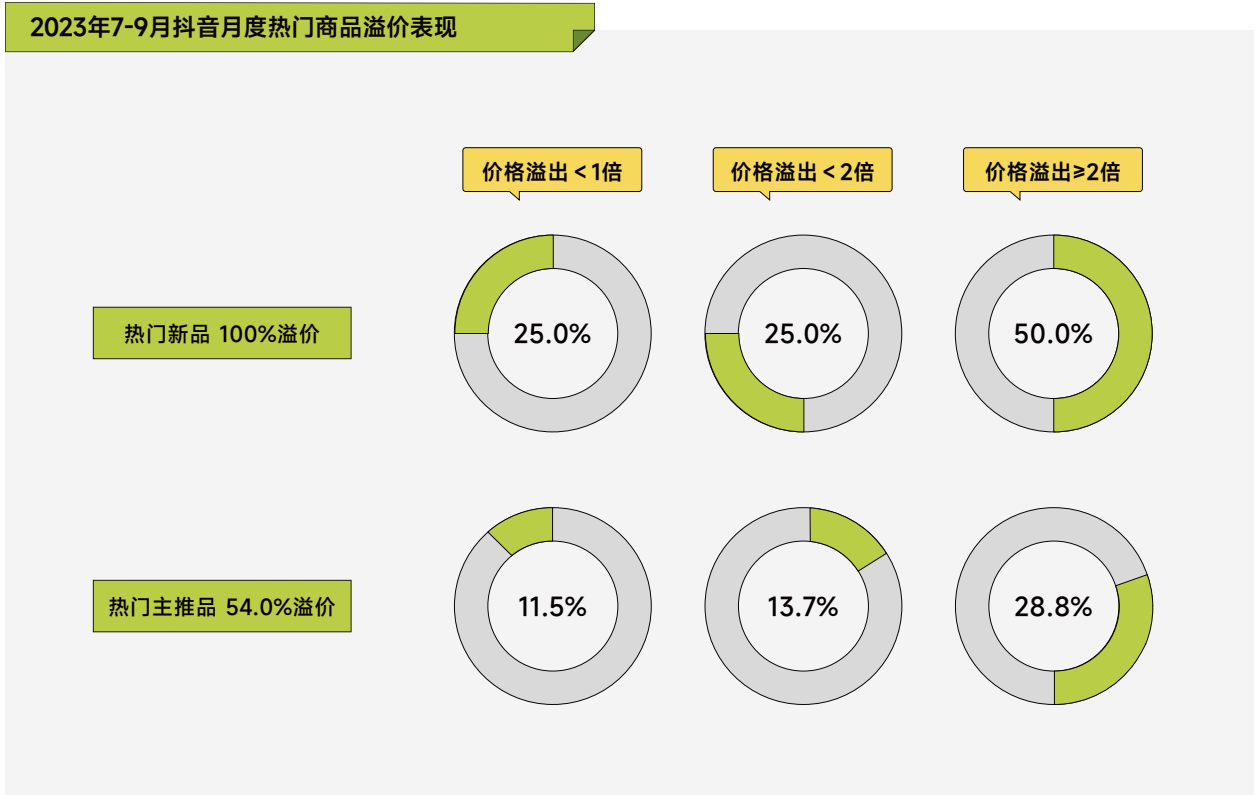
成功案例

“自播和达播平时基本五五开，权重和重视程度都是。在中秋、年货节的时候，达播爆发系数强一点。电商节日的话，自播会稍微强一点。”

——某乳品品牌 创新电商负责人

4.3.6 价格力：强化价值感知达成“心价比”

中国消费者的消费观念持续进阶，在产品功能属性外，消费关注点经历了从“性价比”到“颜值即正义”到“心价比”的演进过程。如今消费者在购买食品饮料的过程中，会关注产品和消费过程给内心带来的情绪感受和体验。品牌和产品在传递信息时，唤起消费者的积极情绪越高，即用户的价值感知越高，该情绪转化为实际购买的可能性就越高。在消费者“首选便宜的，但也可以买贵的”基础品类中，需要给出更为明确的理由来说服消费者，为什么这个品牌/这个产品值这个价格。产品质量经得起严格检验的前提下，还能提供情绪、社交等附加值，消费者才会愿意为心理感知到的价值支付溢价。在抖音月度热门商品中，消费者为食品饮料新品支付溢价的意愿更高，热门新品价格均超过同类均价；热门主推品中，也有一半以上的商品超过同类均价。



数据来源：根据巨量云图月度TOP50热门商品数据分析统计
数据说明：价格溢出倍数=（月度热门商品件单价-同类平均件单价）/同类平均件单价

“

 成功案例

“我们会把产品的核心卖点把它做足，让用户能够感受得到。例如荤菜讲“肉片巴掌大”，传播“大”的概念；比如川菜在调味上下功夫，打造“四川老馆子”的正宗概念。”

——某预制菜品牌 合伙人

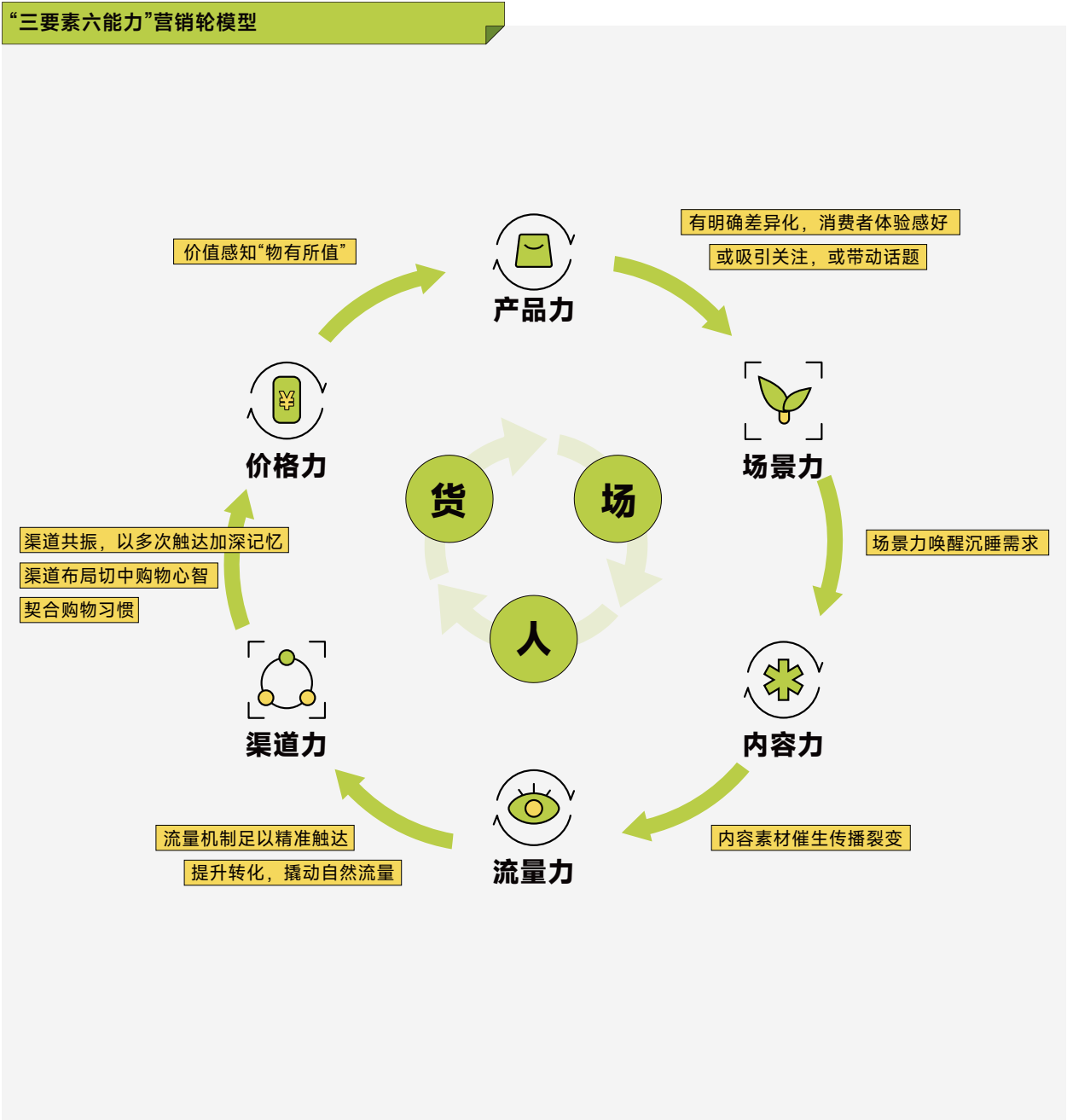
”

4.4 营销模型创新 ——“三要素六能力”营销轮模型



新一代消费者自我意识的觉醒，带来了消费观念的改变，不喜欢“被营销”、“被购买”的消费主张跟随新一代消费者一起成长，越来越多的消费者更喜欢自主做出购买决定，而不是简单跟随潮流。对品牌是否忠诚，则取决于消费者认知中的品牌调性与自我表达的契合度，自我不仅构建在精神层面，物质层面也同属自我表达的外在显化。

消费需求是一切营销的基础，在主张自我的时代，成功的营销必是呼应到了消费者的内心需求。纵观近年来爆发的品牌，它们或专注于某一特定的人群，或针对某类细分场景，在某一层面切中了消费者的需求。但品牌要获得长效发展，就离不开产品本身的实力，因此在总结营销方法时，核心是围绕消费者和消费需求，但产品是支撑一切营销策略发力的起点。营销的本质是把相应的人吸引到某一个场域中，实现人和货在场中匹配，从而达成交易，人货场是构成营销模型中的三个基本要素，产品力、场景力、内容力、流量力、渠道力、价格力等六大能力皆围绕三个基本要素聚合驱动。



● 三个要素

人

消费路径中的参与者，包括潜在人群、种草人群、首购人群、复购人群等，在抖音就是5A人群。不同的人群对价值的感知不同，产品价值需要匹配到对的人。

货

产品或服务。

用什么特色满足哪类人群在什么情况下的需要，需要有区别于其他产品的明显可识别的特征。

场

既包含消费者进行交易的渠道，也包含消费者感受到产品价值、激发购买意愿的场景。

● 六大能力



产品力

切中消费需求，有明确的便于记忆的差异化特征。可以融入新元素吸引关注，带动话题，吸引首购。而基础品质能带来良好的消费体验，稳住口碑和复购。



场景力

场景制造需求的能力，塑造的场景足以引发或放大产品的价值，唤醒潜在需求。独特的记忆点与产品关联，场景复现能促使消费者即刻想起产品。



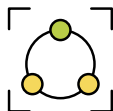
内容力

用内容思维来设计产品信息表达，如故事性、人格化、情绪化、仪式化、有价值观、有审美、有话题等，目的是通过内容力博得用户关注，润物细无声地把产品、品牌信息输送给用户，抢占心智。



流量力

即获取流量的能力，除了付费购买和通过好的内容吸纳流量外，在算法驱动下，精准流量机制和高效转化策略，也能帮助品牌撬动自然流量。



渠道力

即商品的流通过程，包括产品信息和商品销售的流通。渠道是品牌把信息和产品输送给用户的通路，渠道力就是品牌接触到用户的能力，这是商业中最重要的能力之一。渠道布局要符合消费者心智和习惯，精准覆盖目标用户，并且在成本可控下实现最优性价比，才能赋能品牌商业目标最大化。



价格力

当下的价格力不仅仅是低价，还包括消费者对商品价值的感知，价格力即是让用户感受到值得的能力。在消费者进一步掌控选择主动权的当下，“我要我觉得值”的价值主张，需要品牌与消费者沟通时更耐心地传达产品为什么值的信息，将差异化成本和价格的逻辑更为清晰明确地传达给消费者。

三要素六能力营销轮模型，是基于人货场一体化思维的立体化延展。在这个充满挑战和机遇的数字化时代，持续变革的技术力量正成为营销创新驱动的切入点，营销方式也不断花样翻新，数字技术的全面应用，让营销进入可以更加精耕细作的时代。随着技术元素的进一步更新迭代，还会出现更加多元化的营销趋势，方法论模型也会不断丰富进化，唯有把握住对消费需求这唯一不变本质的理解，在万变的营销模式中才能乘风破浪、一往直前。

数据说明

【巨量算数数据说明】

数据来源：内容播放量、直播、搜索等数据来源为内部数据平台；初步统计，未经审计

时间周期：MAT2209指2021年10月-2022年9月，MAT2309指2022年10月-2023年9月
(特殊说明除外)

人群说明：报告中所分析人群均为18周岁以上成年人

数据口径：

食品饮料行业内容：抖音上标题含食品饮料相关关键词的视频、食品饮料相关商品的视频；包括粮油米面、零食坚果、饮料冲调、乳品、茶、酒类、生鲜、滋补保健8个一级品类

TGI：样本人群较总人群的偏好度，数值越大说明该人群较总体人群对该事物的关注度更高， $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

【尼尔森IQ数据说明】

数据来源：NIQ RMS线下零售研究、Ecom线上零售研究、MyEcom产品和MyEcom KOL Assessment产品

时间周期：MAT2209指2021年10月-2022年9月，MAT2309指2022年10月-2023年9月
(特殊说明除外)

数据口径：行业数据中，根据尼尔森IQ零售监测数据和巨量算数&算数电商研究院两方数据整合测算的数据为，尼尔森IQ零售监测数据提供粮油米面、零食坚果、饮料冲调、乳品、茶、酒类6个一级品类的线上29个二级品类和线下35个二级品类零售数据；巨量算数&算数电商研究院提供生鲜、滋补保健全渠道和即饮茶、功能饮品、茶/草本茶、茶粉线上数据

结语

【声明】

本报告由巨量算数、巨量引擎大众消费业务中心、尼尔森IQ联合制作。

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。

报告制作方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`ereseach@bytedance.com`联系我们。

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

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，开放巨量算数指数、巨量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。

尼尔森IQ

NIQ是全球领先的消费者研究与零售监测公司，致力于提供对消费者行为最全面的洞察，并揭示新的增长途径。2023年，NIQ与GfK完成合并，两家极具全球影响力的行业领导者实现整合。NIQ凭借全面的零售解读与消费者洞察，通过卓越的商业智能平台和分析工具，传递市场全貌（The Full View）。

NIQ属于安宏资本（Advent International）的投资组合公司，业务遍及逾百个市场，覆盖全球90%以上的人口。欲了解更多信息，欢迎访问 `nielseniq.cn`。



巨量算数
官网



巨量算数
微信公众号



算数电商研究院
飞书社群