

2021年度 小红书 食品饮料行业 月报

2021.11月

2021.11



小红书

小红书号: 1085378895

小红书号: 422288468

小红书号: 20046399

小红书号: 495313798

Agenda

一.行业概览

- 1.行业搜索及高活跃画像
- 2.品类搜索量占比
- 3.品类搜索趋势

二.行业广告投放概览

品类竞争格局

三.细分品类排名

- 1.TOP搜索产品
2. TOP搜索品类

四.优质笔记分享

1. 优秀笔记
- 2.审核规范更新

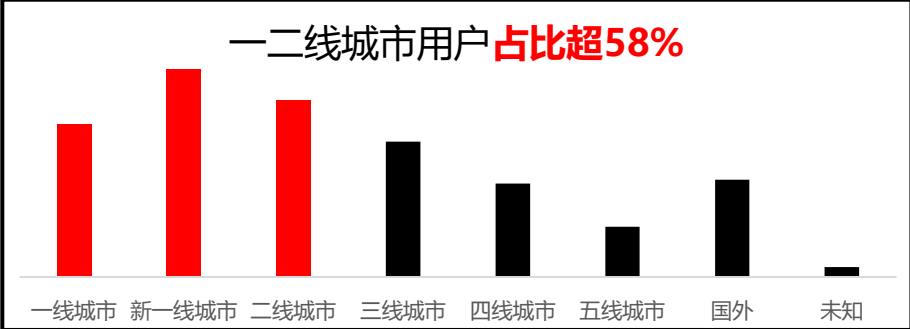
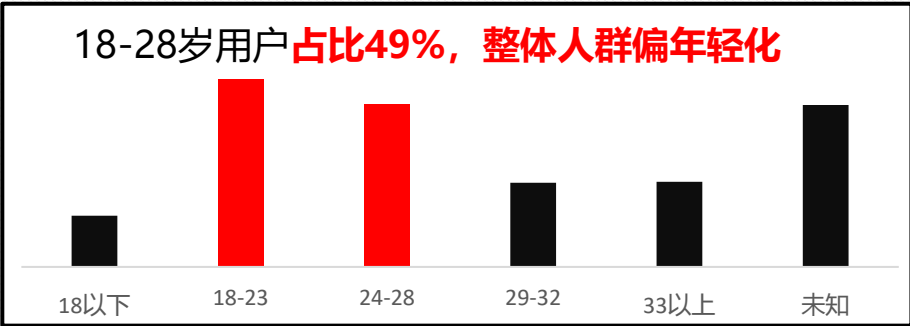
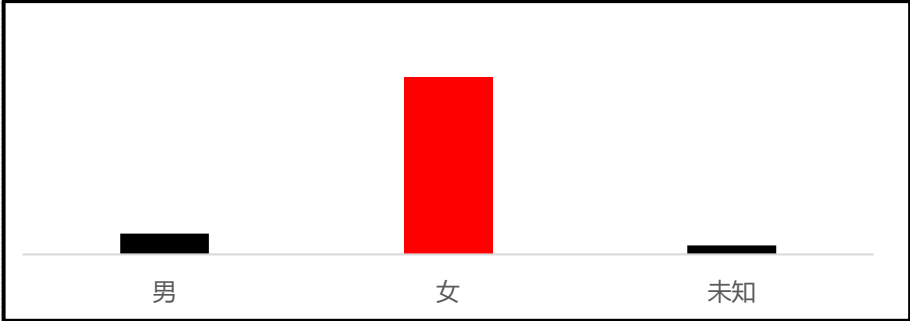


行业概览

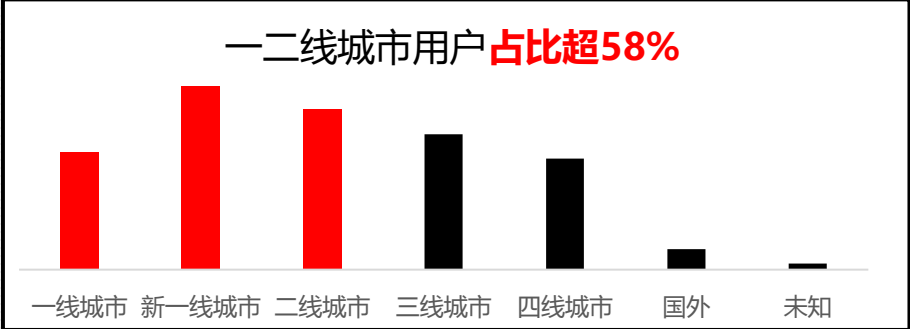
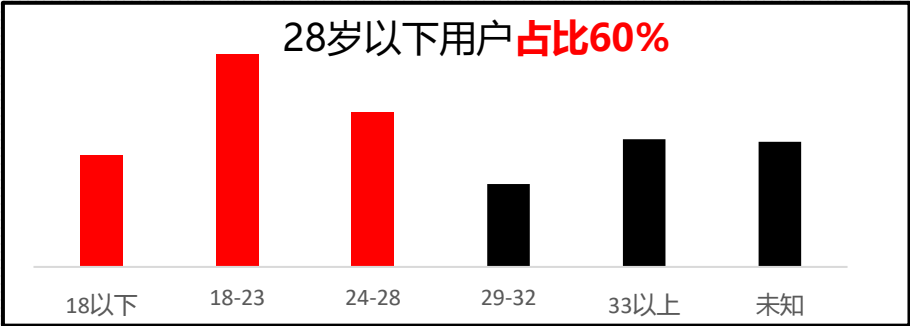
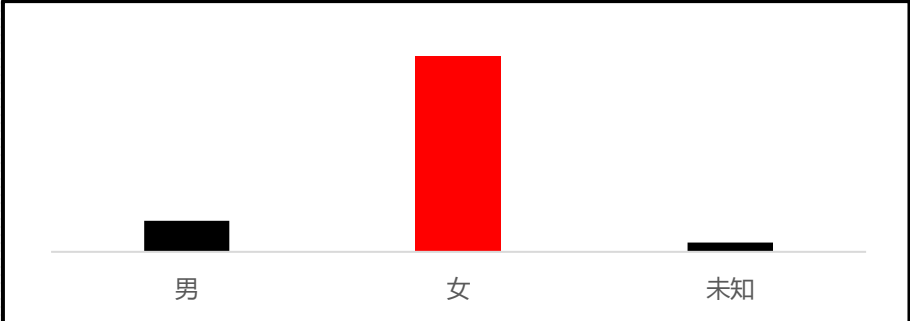
小红书食品饮料行业搜索及高活跃人群画像-11月



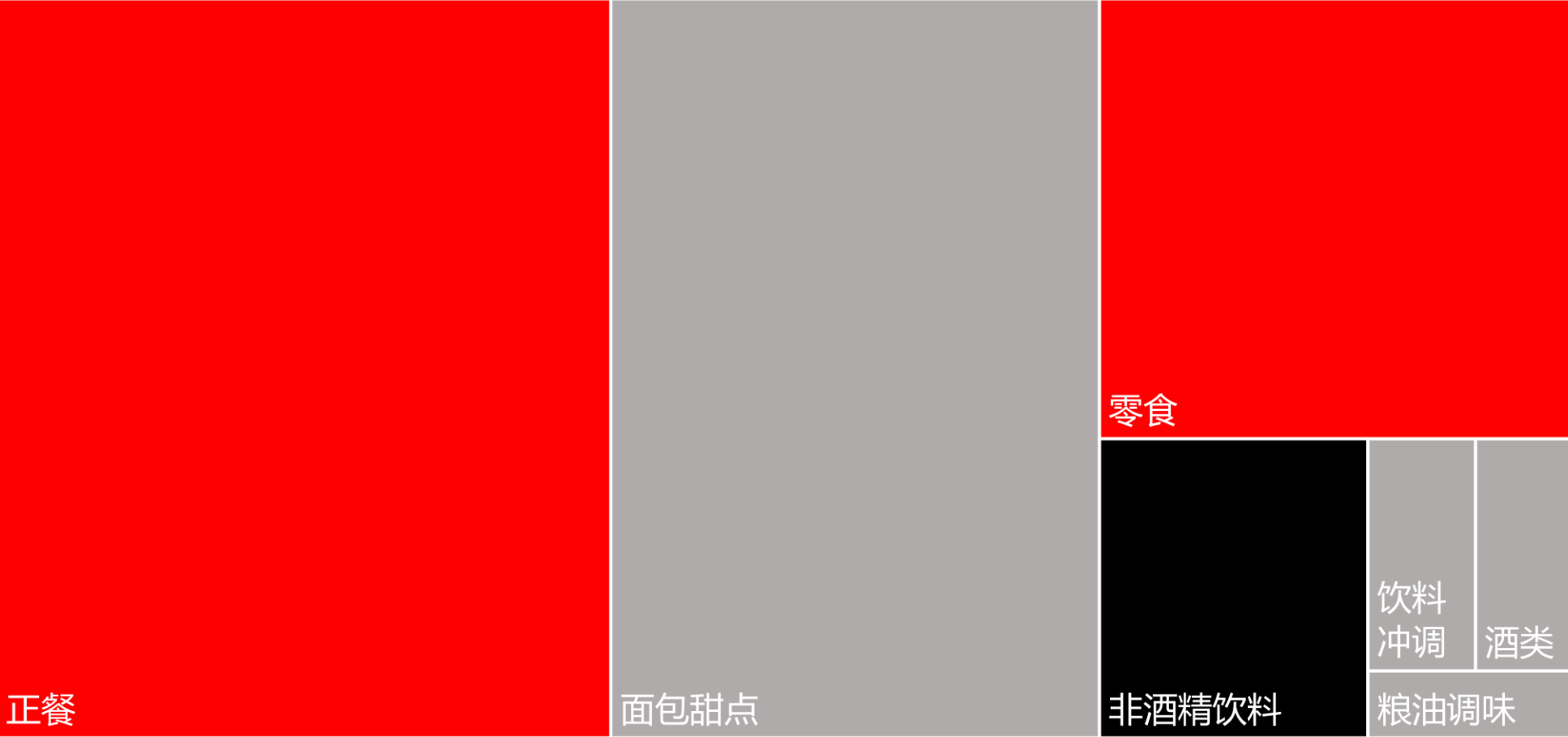
保健品类目



食品饮料类目

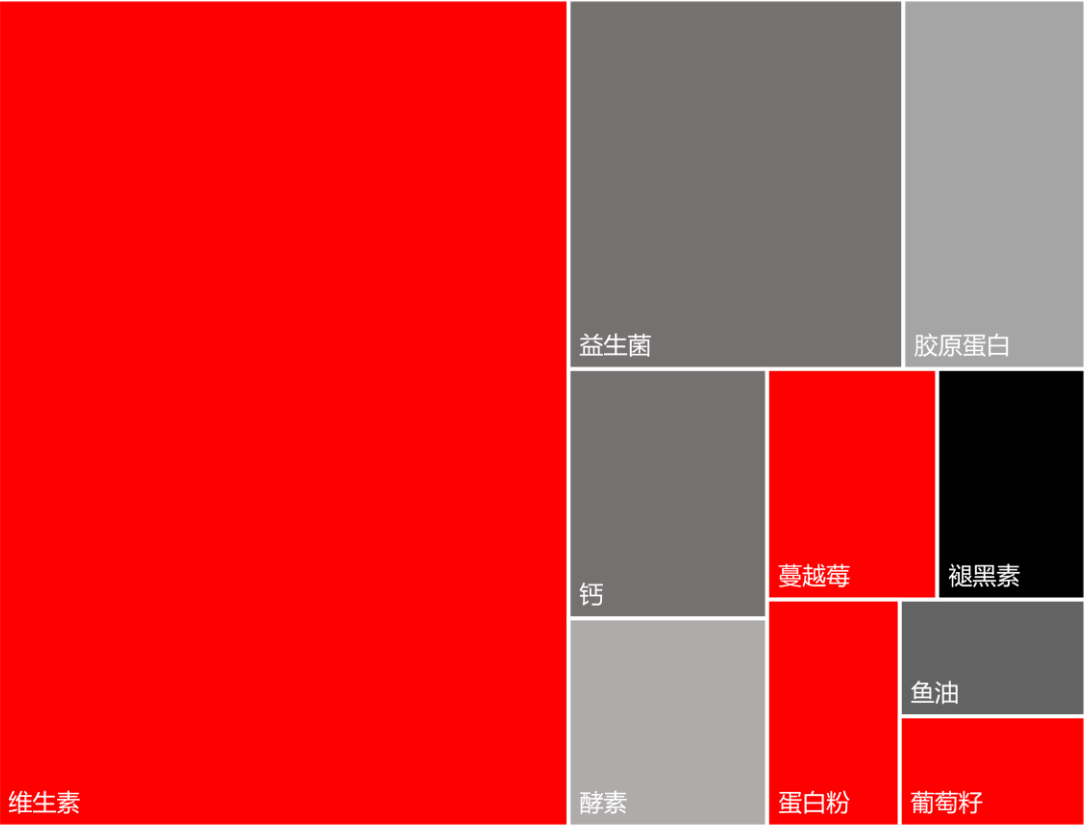


小红书纯食品行业品类搜索量占比-11月

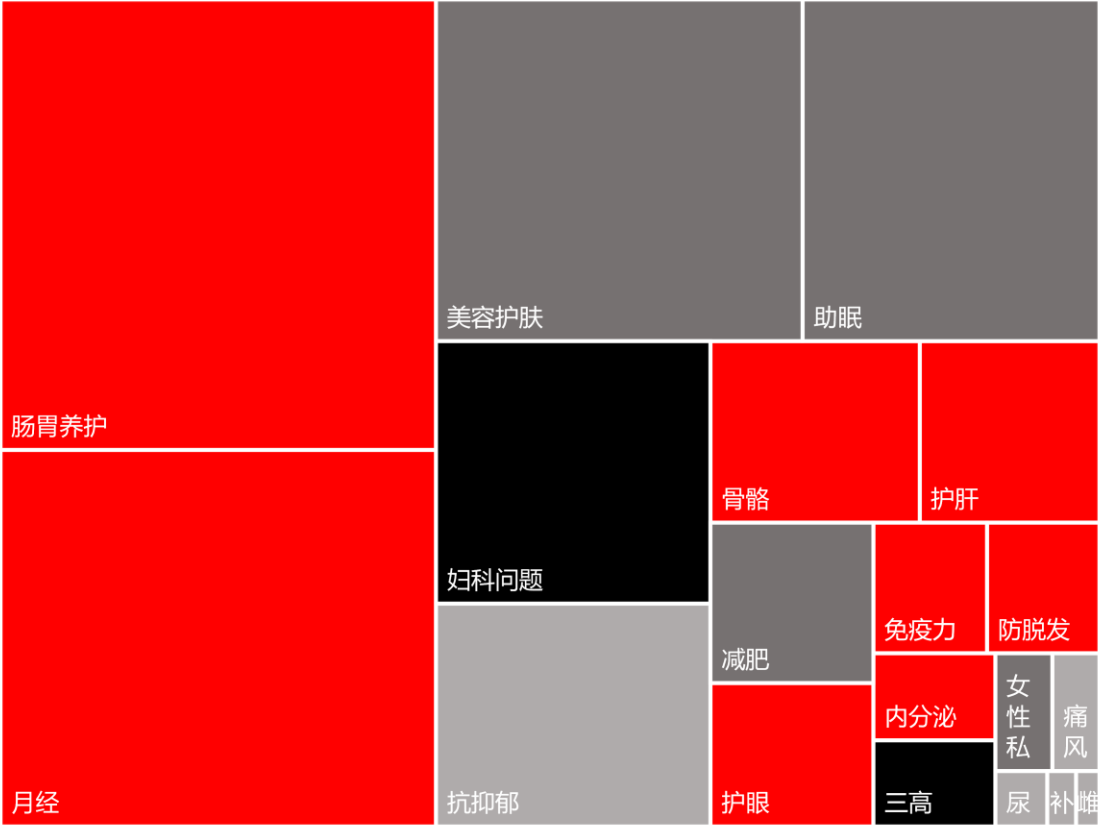


小红书保健品品类/功效搜索量占比-11月

成份占比

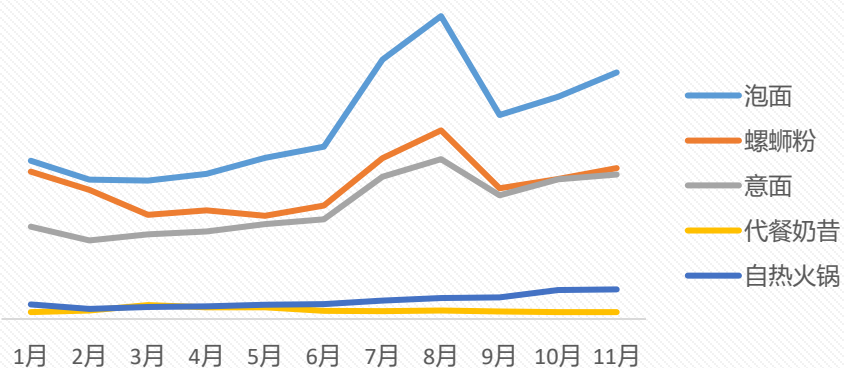


功效占比

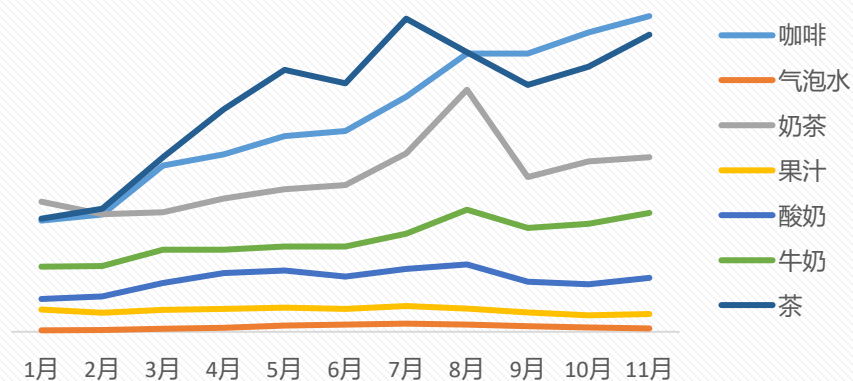


小红书食品品类搜索量趋势-2021.1-2021.11

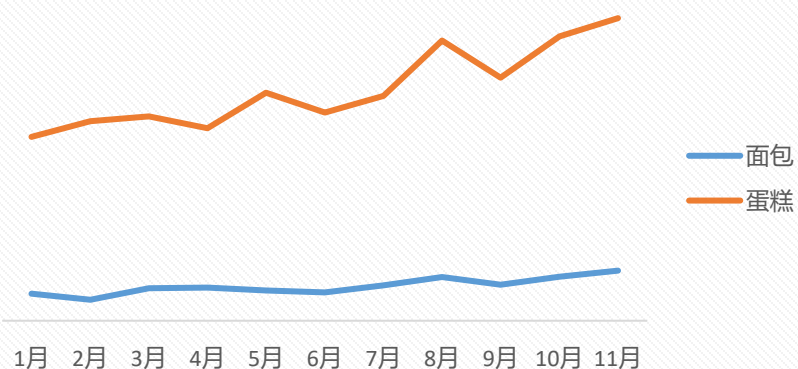
正餐速食



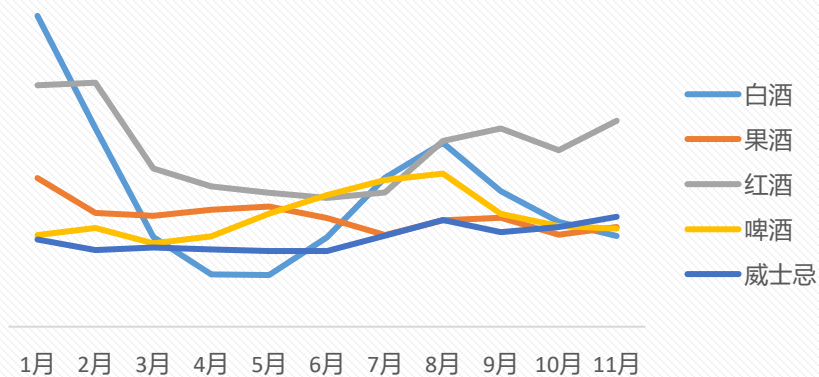
非酒精饮料



面包甜点

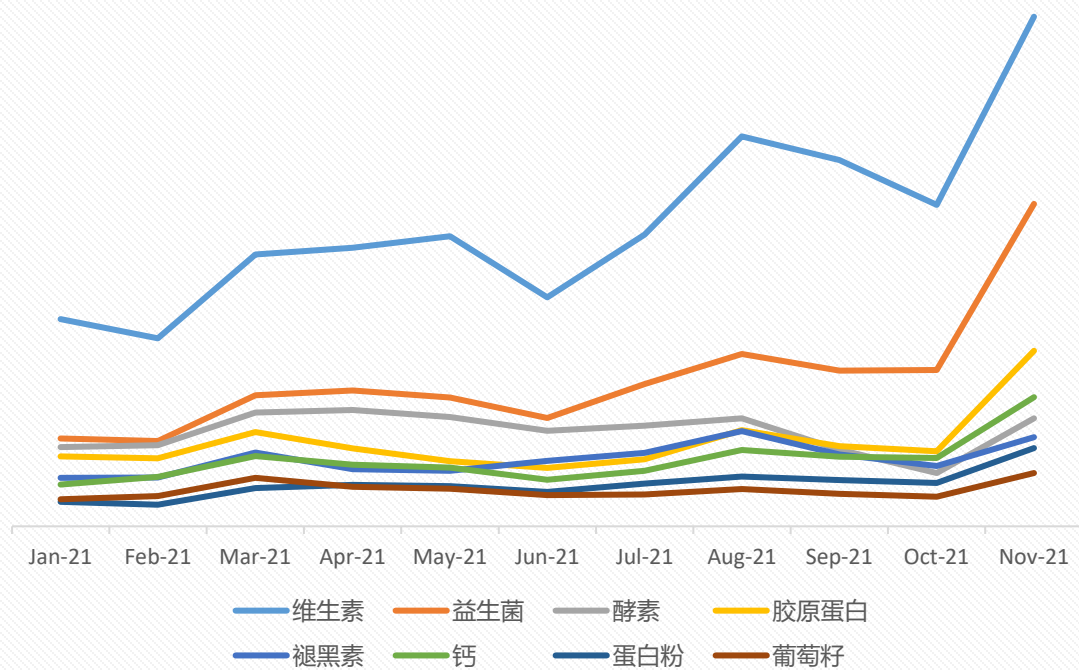


酒类

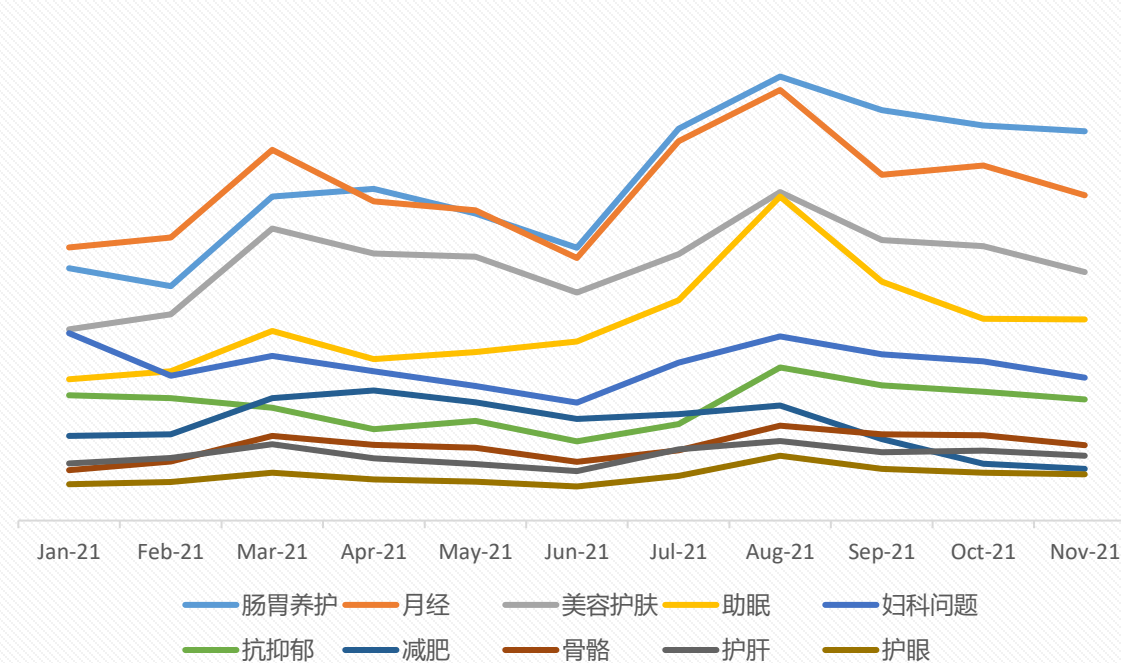


小红书保健品品类/功效搜索量趋势-2021.1-2021.11

成份检索趋势



功效检索趋势

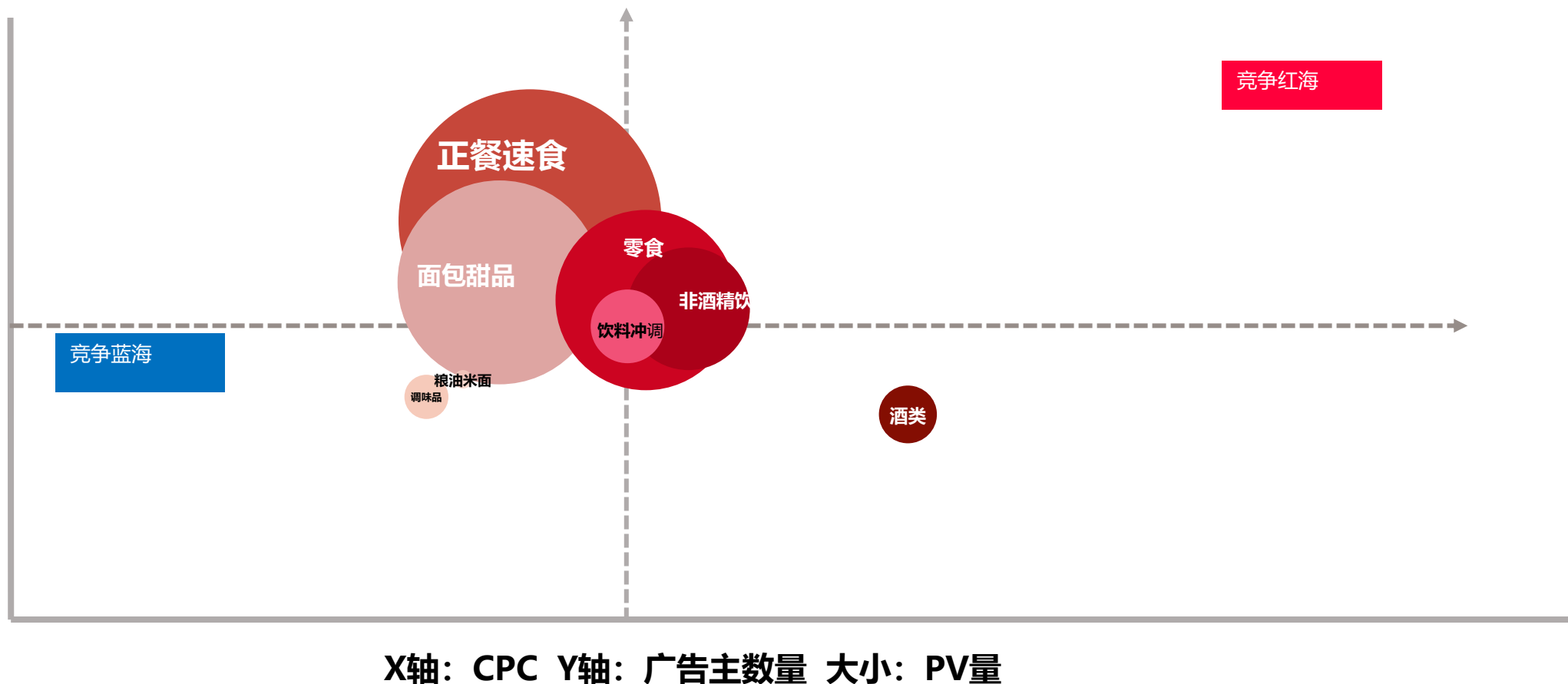




行业广告投放概览

竞争概况：2021年11月食品饮料行业竞争概况

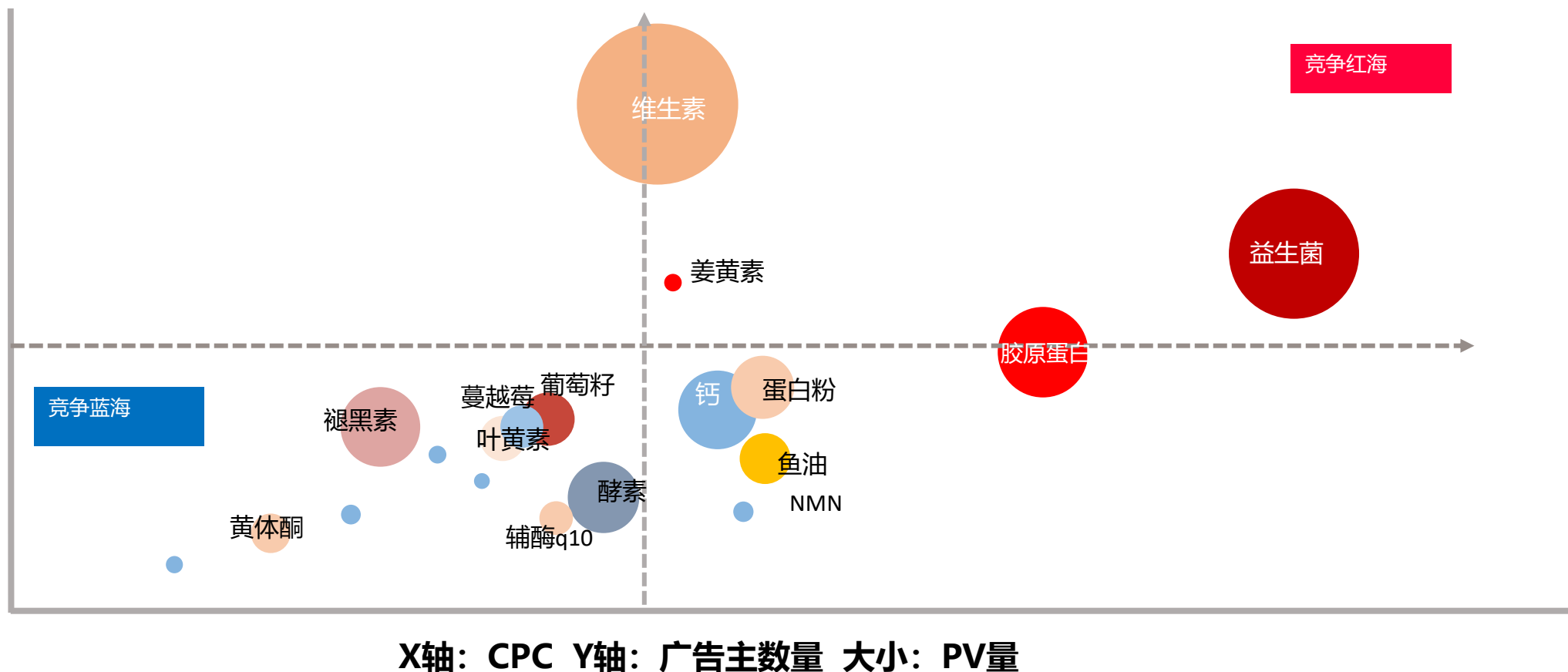
酒类、非酒精饮料、饮料冲调和零食成为**竞争红海**，其中零食的CPC对比10月涨幅较大，目前粮油米面、调味品两大品类依然竞争较小，CPC较低，具有很大潜力



数据时间：2021.11.01-2021.11.30

竞争概况：2021年11月保健品行业竞争概况

维生素相比10月更多玩家入局，胶原蛋白竞争度降低，
褪黑素、葡萄籽、叶黄素等品类竞争较小，CPC较低，具有很大潜力



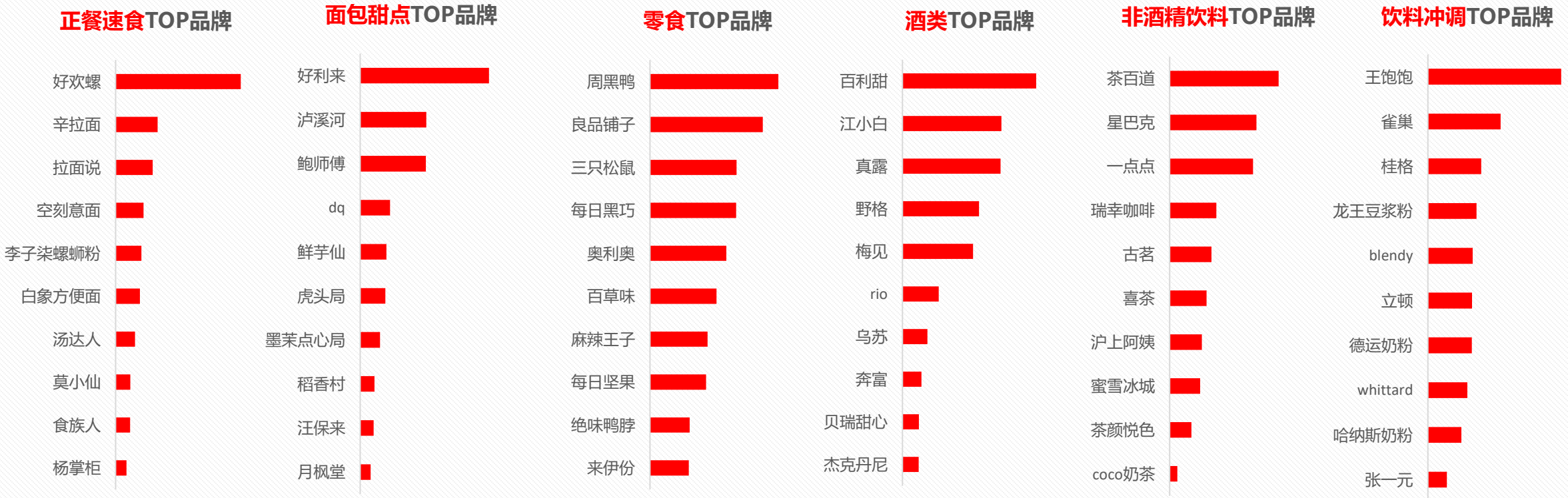
数据时间：2021.11.01-2021.11.30



细分品类排名

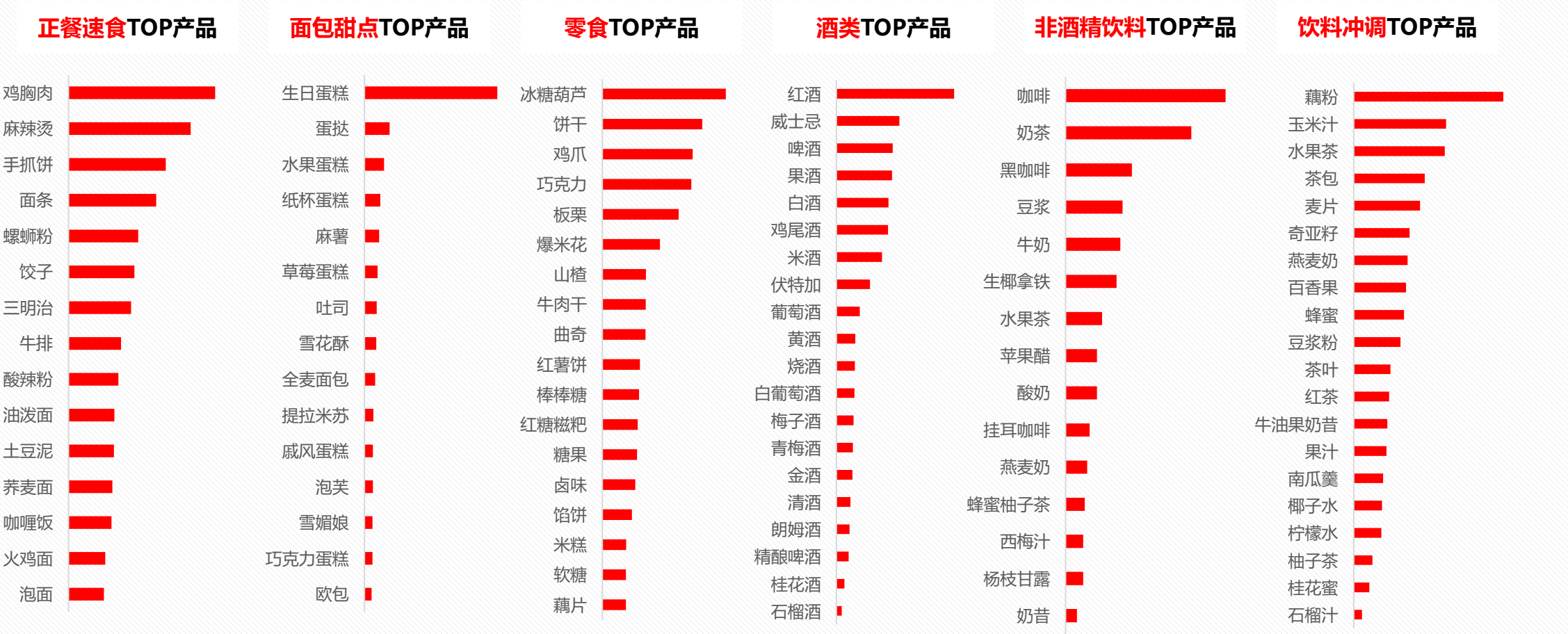
食品品类TOP搜索品牌

- 在正餐速食类中，速食面类依然占据核心位置
- 面包甜点相关品牌大多在线下为主的品牌中；零食类品牌搜索差异相对较小；
- 用户更倾向海外酒类品牌，国产品牌依然以江小白为主；



食品品类TOP搜索产品

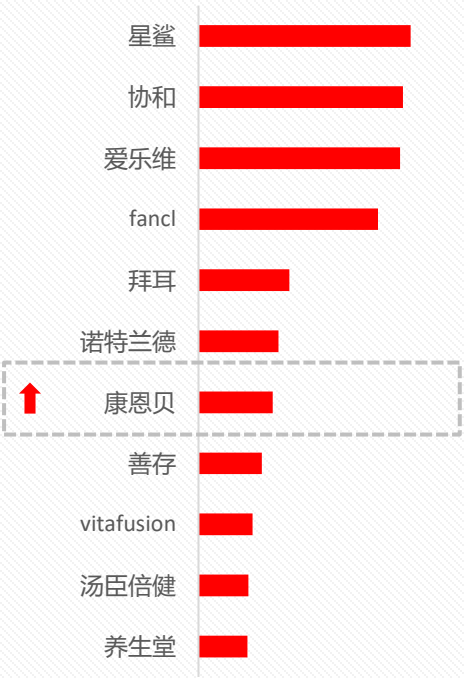
- 正餐类食品以鸡胸肉为主，有比较大的减脂塑性需求，其次麻辣烫，螺蛳粉等重口味产品也具备一定搜索量；
- 生日蛋糕以绝对的搜索量占据面包甜点的TOP1；
- 红酒是酒类最受欢迎的产品，非酒精类饮料当中咖啡/奶茶占据半壁江山。



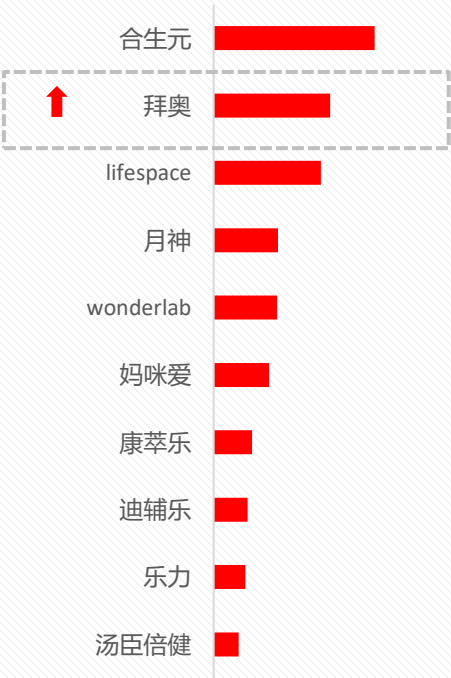
保健品品类TOP搜索品牌

- 维生素类康恩贝搜索排名上升6位；益生菌类拜奥上升3位；钙品类汤臣倍健搜索上升3位
- 酵素品牌搜索变化较大

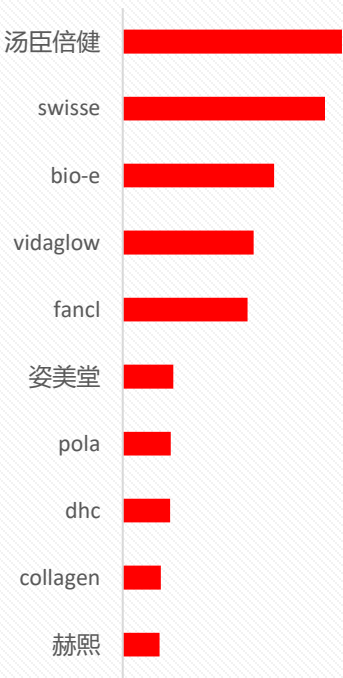
维生素TOP品牌



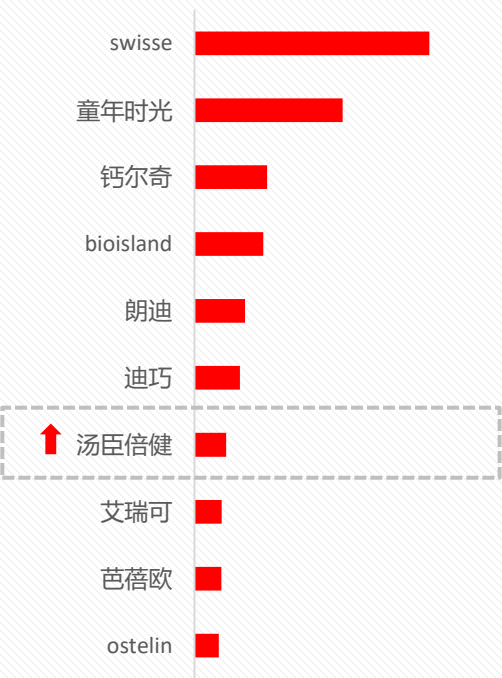
益生菌TOP品牌



胶原蛋白TOP品牌



钙TOP品牌



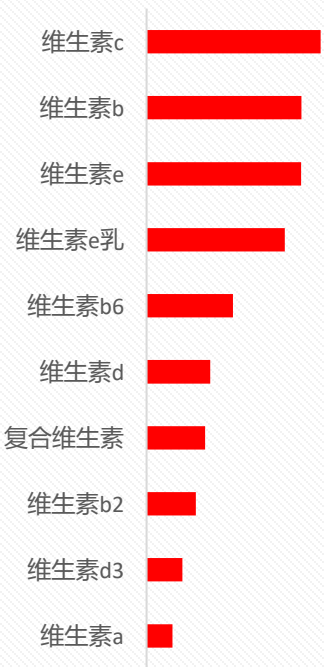
酵素TOP品牌



保健品品类TOP搜索品类

- 维生素整体品类搜索需求上涨；益生菌类女性益生菌排名上升；婴幼儿补钙搜索排名上升
- 肠胃、婴儿益生菌需求量稳定；酵素果冻关注度大幅上涨

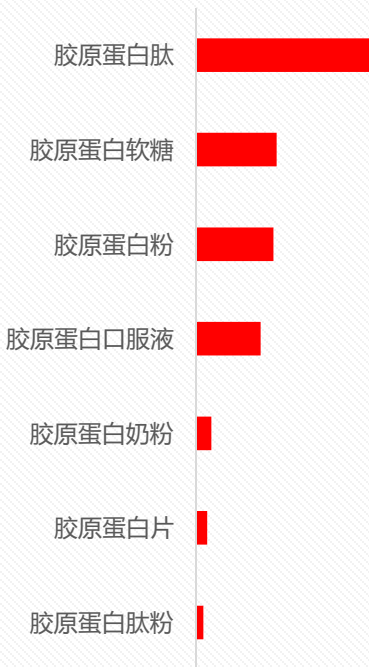
维生素TOP品类



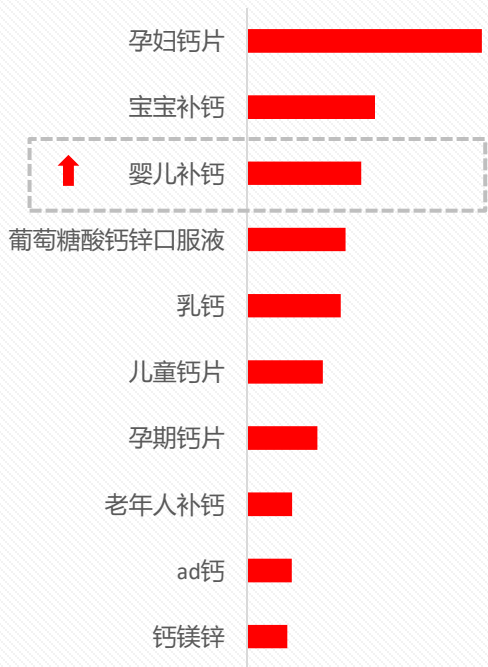
益生菌TOP品类



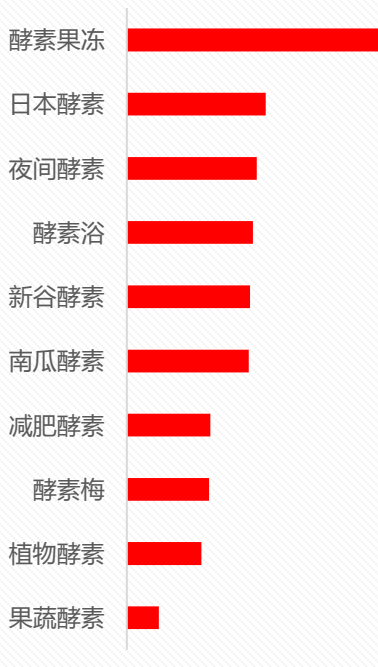
胶原蛋白TOP品类



钙TOP品类



酵素TOP品类





优质笔记分享

食品品类优质笔记-11月

手持产品+好物种草



【首图】手持产品+产品名露出
【标题】用强安利语气增强转化
【正文】通过“冬季吃火锅”的场景代入，加上对产品口感的描述和对产品成分的介绍，增强用户的信任感

特点问题+特点人群



【首图】产品实物图+大字展示产品食材
【标题】以流行性用语为标题，提升用户好感度和点击率
【正文】简单直白的第一人称介绍产品食材+适宜人群+口感+食用方法

特点问题+特点人群



【首图】产品实物大图+文字简单介绍
【标题】圈定特定人群“秃头人群”
【正文】再次圈定特定人群，侧面描述产品功效，同时介绍产品的优势“好喝不胖”，再加最后强调囤货，强引导用户转化

口味对比+产品测评



【首图】色彩高饱和度食物图+花体字介绍
【标题】以夸张的描述吸引用户
【正文】第一人称分别介绍几款产品的特点，使用户能够清晰对比选择自己喜欢的口味

审核规范更新- 11月蓝帽子产品新规，跨境无变化

食品行业

普通食品不能宣称产品具有任何医疗保健功效或其它普通食品不具备的功效，**如需提及非医疗保健功效的其他功效，只限于《中华人民共和国食品安全国家标准》**

保健品行业

国产

国产/一般贸易进口的保健食品

“该产品外包装带有“卫（国）食健字 XXXX”（国产）或“卫（进）食健字 XXXX”的批准文号，以及俗称“蓝帽子标志”的天蓝色图案。

需要提供的材料如下：

主体资质

1. 投放主体的营业执照；
2. 投放主体的食品经营许可证；

产品资质

3. 《保健食品注册证书》或者《保健食品备案凭证》或者《进口保健食品批准证书》；
4. 《保健食品广告审查表》，以及样件表。

国内保健品要宣传功效需要提基于“蓝帽子”

物料的推广内容不得超出广审样件、注册证书或备案凭证、注册或者备案的产品说明书的范围

跨境

跨境保健食品

需要提供的材料如下：

主体资质

1. 投放主体如果是境内企业——需要提供营业执照和食品经营许可证；
如果是境外企业——需要提供营业执照

产品资质

2. 原产地证明【需要翻译件+公章】或者报关单【推荐用这个，更方便】；
3. 原产地（国）出具的质检证明【需要翻译件+公章】，或者海关检验检疫证明【推荐用这个，更方便】；
4. 推广产品的中文标签【需要加盖公章】
*需要包含品牌、名称、规格、主要成分、产地、适用人群、储存方法。
中文标签模板下载链接：<https://pan.baidu.com/s/1MJQVPK0ltI9yIZYbQE9NA> 提取码：fnsp
5. 成分具有功效的文献证明

跨境保健品要宣传功效需要出具“文献证明”

笔记务必先讲含这个成分，再带出成分对应的功效，并且必须和文献申请功效的一致。物料标题、封面不得含有功效

要体现该产品通过跨境渠道购买

2021年度

小红书

标记我的生活

食品饮料行业

期待携手共赢！



小红书