

《2021中国新锐品牌发展研究》

食品饮料行业报告

巨量算数&36氪研究院联合发布
OCEAN INSIGHTS & 36KR RESEARCH



2021.11

目录 CONTENTS

01 研究背景

- 前言
- 研究方法与说明

02 行业发展现状

- 新锐品牌资本市场分析
- 行业产品新变化
- 供应链、渠道新变化
- 营销方式新变化

03 消费者需求核心变化

- 健康意识增强
- 情感需求迸发
- 国潮风起云涌
- 食品属性延伸

04 行业发展趋势

- 可持续发展理念将受到行业更广泛的认同
- 替代蛋白产品随生物技术发展共同升级
- 线上渠道将持续为行业提供新增量
- 私域运营成为必选项

05 结语

- 每一口美味，都是通往幸福的秘密隧道

前言

- 从农耕时代到后工业时代，人们最基础的温饱问题早已得到解决。如今的一饮一食不再仅仅追求饱腹，来自每个饕餮客的多元化需求将食品属性无限延伸，味道、成分、功能、颜值、情感、文化、环保理念……越来越多的特质被赋予到货架上的商品中，也驱动食品饮料行业不断走在创新路上。
- 于是我们能够在寒冷冬夜回到家里，用温一碗粥的速度给自己煮个小火锅；我们能够在成为一个游刃有余的成年人后，在某个商店邂逅儿时常与伙伴们分享的牌子，并惊喜地看到它换了新颜；能够在身体不适的时候挑选到合口又暖心的零食或饮品……一点一滴，共同构成了每一口食物入腹的踏实感与小确幸。
- 本报告以带我们体会世间百味的食品饮料为主要研究对象，探究消费新趋势下，消费人群及消费理念实现了怎样的变迁、行业内的新锐品牌面临怎样的发展机遇与挑战。

研究方法说明

- 桌面研究：公开资料、券商及咨询公司研究报告、其他第三方报告等
- 消费者调研：巨量算数消费者调研与数据统计
 - 调研对象：18岁以上食品饮料产品兴趣人群
 - 调查维度：兴趣人群年龄、收入、居住城市等基本信息；兴趣人群对各类食品饮料产品的认知情况、购买情况、购买渠道、选择驱动因素；兴趣人群消费需求及行为变化等
 - 样本总量：2,497份有效问卷

02

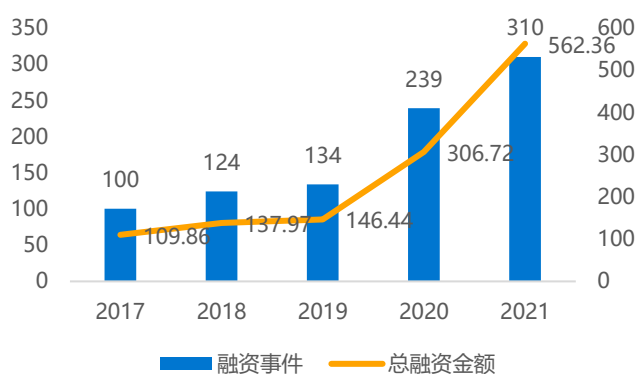
行业发展现状

- 新锐品牌资本市场分析
- 行业产品新变化
- 供应链、渠道新变化
- 营销方式新变化

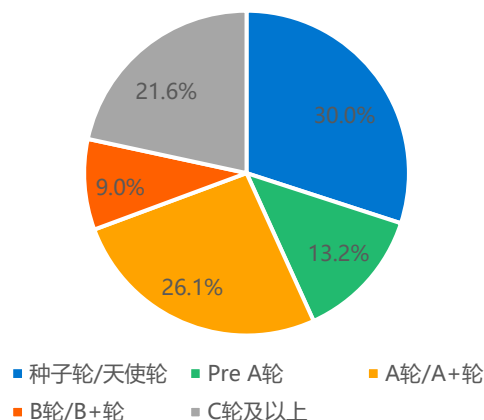
食品饮料新锐品牌收获资本青睐，投资以早期项目为主

- 根据36氪研究院定义，新锐品牌是指依托于互联网及新媒体高速发展，在产品、渠道和营销手段上进行创新，从而高效触达新消费人群的品牌。随着居民生活水平提升与社会文化变迁，消费者对食品饮料的需求也在不断调整。目前食品饮料细分品类众多，主要包括方便速食类、休闲零食类、功能性食品饮料类、乳制品、植物基蛋白饮、新式茶饮、含酒精饮品和咖啡饮品等。
- 作为一个既传统又与时俱进的产业，食品饮料行业向来是大消费产业的重要组成部分，因其重要性和创新能力备受资本青睐。根据国泰君安证券研究数据，仅以2021年10月为例，大消费领域中，食品饮料投融资数量最多，共发生23起，占比47%。
- 将时间维度拉长来看，近年来食品饮料新锐品牌大量涌现，资本顺势纷纷入局。QuestMobile数据显示，2020年全年及2021年上半年，融资千万以上及IPO的新锐品牌中，食品饮料品牌占比最高，达到56.1%。IT桔子数据则显示，2021年1-10月，我国食品饮料行业投资事件高达310起，总投资金额达562.36亿元。其中，投资轮次多处于早期阶段，B轮及以下轮次项目占总投资事件数的78.4%。

2017年1月-2021年11月我国食品饮料行业投资事件数量及总投资金额（单位：起，亿元）



2021年1月-2021年11月我国食品饮料行业投资事件轮次分布（单位：%）



数据来源：IT桔子，2017年1月-2021年11月

食品饮料产品从成分、消费场景及国潮概念三方面迭代创新

- 食品饮料市场新锐品牌持续涌现，以日趋多元化的消费者新需求为导向，持续在产品品类及特征等方面打磨创新，抢占用户注意力并在竞争愈发激烈的市场中打造产品优势。在产品快速迭代大环境下，食品饮料行业产品呈现以下特征：**产品更加健康、消费场景化更加突出和国潮概念兴起。**

食品饮料产品多维度迭代创新

产品更加健康

- 糖分、脂肪、卡路里减少
- 功能性食品品类增加



国潮概念兴起

- 传统国牌迎来新机
- 新兴本土品牌大量涌现

消费场景化更加突出

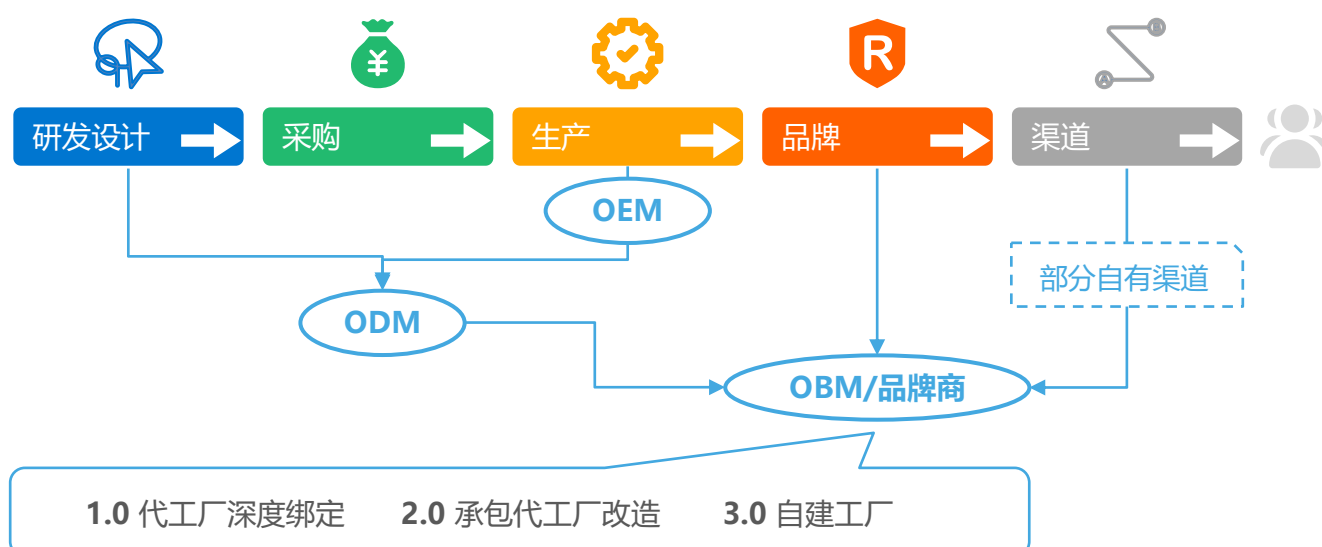
- 以消费场景为卖点打造热点产品

- 产品更加健康。**随着消费者对健康认知的加深，食品饮料产品从营养成分到功能性成分越来越受消费者关注。除低糖、低脂、低卡等成分创新产品外，具有特定功能的产品品类也在增加。巨量算数数据显示，2021年Q3，抖音电商滋补膳食类店铺数量环比增长64.7%，相关产品数量环比增长109.6%。
- 消费场景化更加突出。**为了提升垂直细分行业市占率，越来越多的品牌围绕特定消费场景打造创新产品。目前食品饮料热门消费场景包括办公室下午茶、运动健身、户外野餐、聚会时光及熬夜加班等。
- 国潮概念兴起。**众多食品饮料传统国牌靠跨界合作、改良产品等方式迎来市场新机遇。此外，亦有大量新兴本土品牌涌入市场，收获年轻人喜爱。

供应链模式从OEM向OBM的升级，为新兴品牌的发展奠定基础

- 与其他产品的生产模式类似，食品饮料产品现存三类主要供应链模式：OEM、ODM与OBM。其中，OEM与ODM以代工为主，代工的主要优势在于，通过具有高性价比的劳动力资源，能够更高效地生产可批量复制的产品，实现生产效率的优化。而代工企业自身的劣势也较为明显，处于产业链中的低价值环节，且代工厂门槛较低、竞争较为激烈，由此必然带来议价能力的缺失。
- OBM则是指原始品牌的自主打造。OBM (Original Brand Manufacture) 是指生产商在具备设计能力与生产技术的前提下拥有自主品牌和销售渠道，从而自主进行设计和开发新品并进行生产。
- 供应链模式从OEM向OBM的升级，为新兴品牌的发展奠定了基础。自控型代工的新兴品牌集“研发-采购-生产-品牌”于一体，迫使其去变革和整合代工厂的采购和成品物流供应链体系。从此，越来越多的食品饮料生产商致力于向OBM转型，以实现产业价值链的延伸，获取更高的附加价值。

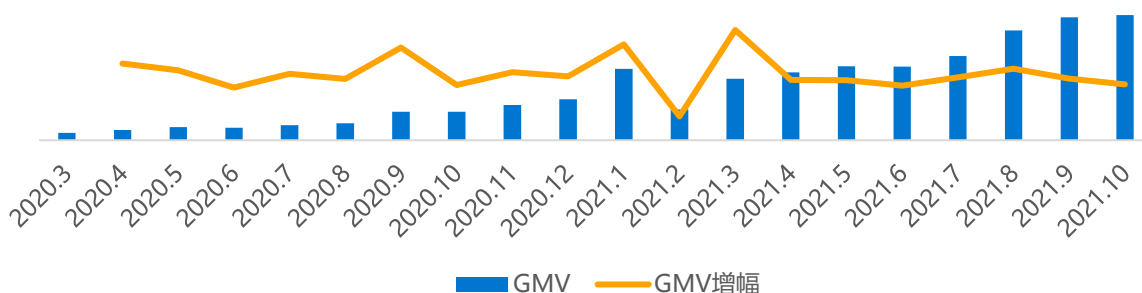
食品饮料行业代工厂供应链渐趋成熟



直播电商食品饮料GMV稳定增长，消费者日常直播下单消费习惯已经养成

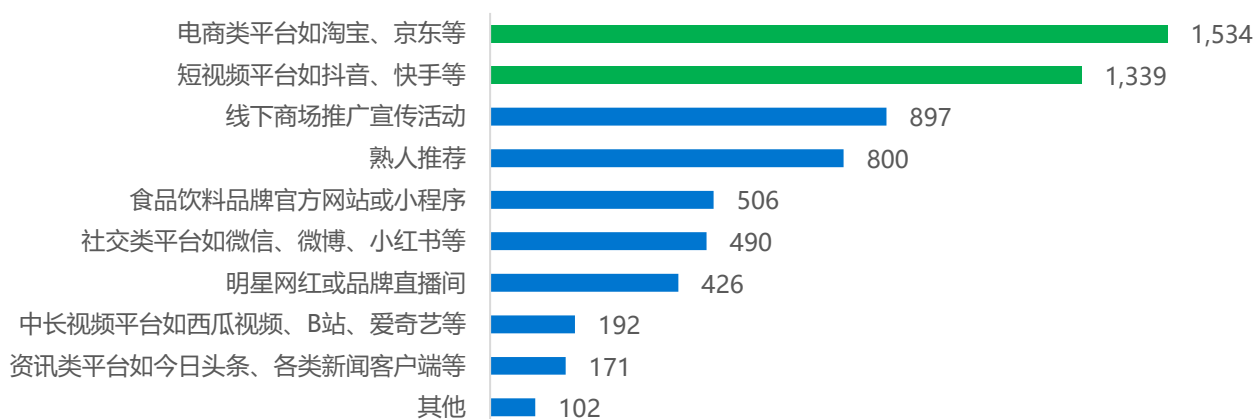
- 就消费渠道而言，食品饮料用户消费渠道也在悄然转变，相关产品的购买渠道呈线上化趋势。巨量算数数据显示，自2020年3月起，抖音直播电商食品饮料产品GMV一直稳定增长，GMV增幅较过往水平有所提升。**对食品饮料行业而言，双十一、618等电商大促节点依然重要，但消费者消费日常直播下单消费习惯已经养成。**
- 从用户获取食品饮料售卖或促销信息的主要渠道来看，消费者最常获取相关信息的渠道为电商和短视频平台等线上渠道。

抖音直播电商食品饮料GMV趋势变化及增幅



数据来源：巨量算数，2020年3月-2021年10月

用户获取食品饮料售卖或促销信息的主要渠道（单位：人次）

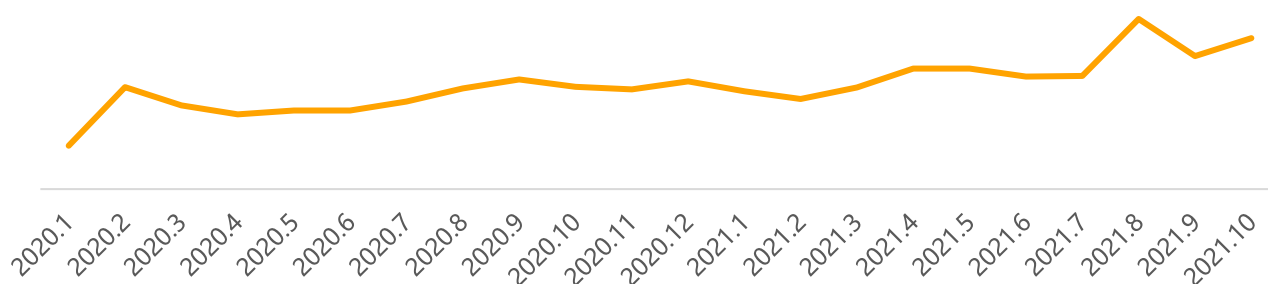


数据来源：抖音食品饮料兴趣用户调研，2021年11月，巨量算数&36氪研究院

短视频成重要营销阵地，内容种草快速助力食品饮料产品打破营销边界

- **食品饮料行业营销方式大多以产品为核心。**食品饮料产品研发向来注重消费者的需求变化，进入市场之后也逐渐衍生出几种成熟的营销模式：1) 黄金单品驱动模式：通过品牌某一单品持续的传播和曝光，实现高投入高回报，从而反哺企业本身；2) 新品上市驱动模式：通过新增SKU形式获取市场增量，实现新用户群体转化；3) 核心渠道驱动模式：集中资源在单一售卖渠道建立竞争优势，打造特定消费场景下营销壁垒。
- **打破营销边界，以内容种草方式释放产品影响力。**巨量引擎认为，品牌与用户之间的深度互动不仅与产品本身相关，更和内容玩法高度相关。以在抖音爆火的小熊饼干为例，一位抖音用户发现把小熊饼干摇晃15分钟，饼干就会揉在一起变成球，小熊饼干立刻发起“不务正业”的零食话题#小熊饼干摇成球，并邀请20余位抖音头部达人参与其中，展开各种相关创作，小熊饼干的吃法从一个人的“秘方”演变成全民的美味游戏，话题播放量直逼4亿。
- **内容种草受到市场认可情况下，短视频成重要营销阵地。**巨量算数数据显示，2020年初起，抖音食品饮料相关内容投稿量和创作者数量一直呈稳定增长趋势。2021年1-10月期间，抖音食品饮料相关内容创作者数量同比增长18.3%。

抖音食品饮料相关内容投稿量变化趋势

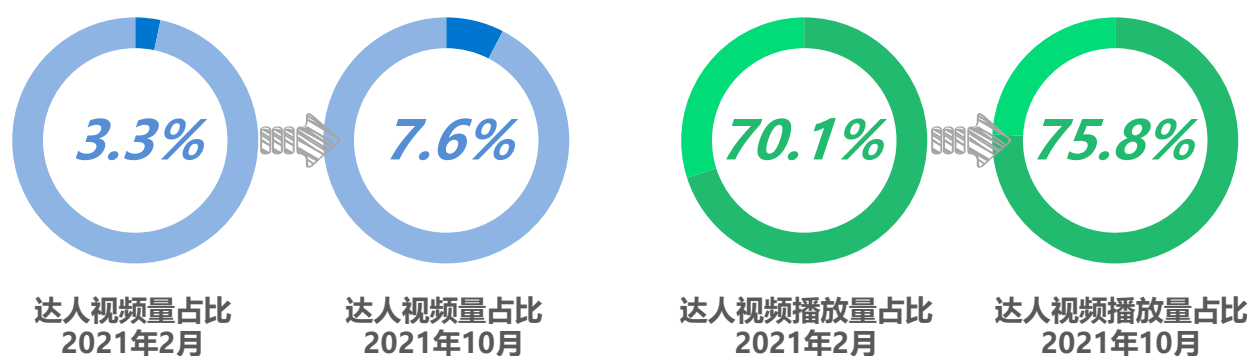


数据来源：巨量算数，2020年1月-2021年10月

食品饮料内容营销“达人效应”优势凸显，达人成为产品的“第二品牌”

- 达人是指在内容平台上有较大粉丝量，且对相关领域较为了解的平台用户。根据巨量引擎《食品行业抖音直播消费报告》，食品饮料头部商家在达人带货/分销上均已较深的布局。在抖音Top20的带货达人中，70%的销量冠军都是食品饮料，主要聚焦在休闲零食、方便速食、酒水饮料三大类型中，达人平均场均销量为3,825件。
- 达人的存在一定程度上反映了当前最受欢迎的审美与价值观，同一族群和圈层的社交裂变将为品牌带来更大范围的传播，形成品牌独有的特质和记忆点。“达人同款”标签将使消费者获得更大的心理满足，带来更多的产品溢价与更高的销量。此外，**食品饮料行业存在生产厂家众多、产品同质化严重等问题，达人背书相当于赋予了产品“第二品牌”，更易获得消费者信任。**
- “达人效应”的释放取决于达人及其覆盖粉丝数量。巨量算数数据显示，2021年1月-2021年10月期间，抖音食品饮料行业达人数量增幅达26%，达人覆盖粉丝数量增幅15%。与2021年2月相比，2021年10月，抖音食品饮料行业达人视频量占比由3.3%提升至7.6%，达人视频播放量占比则由70.1%提升至75.8%。

抖音食品饮料达人视频数量及播放量占比变化



数据来源：巨量算数，2021年2月-2021年10月

03

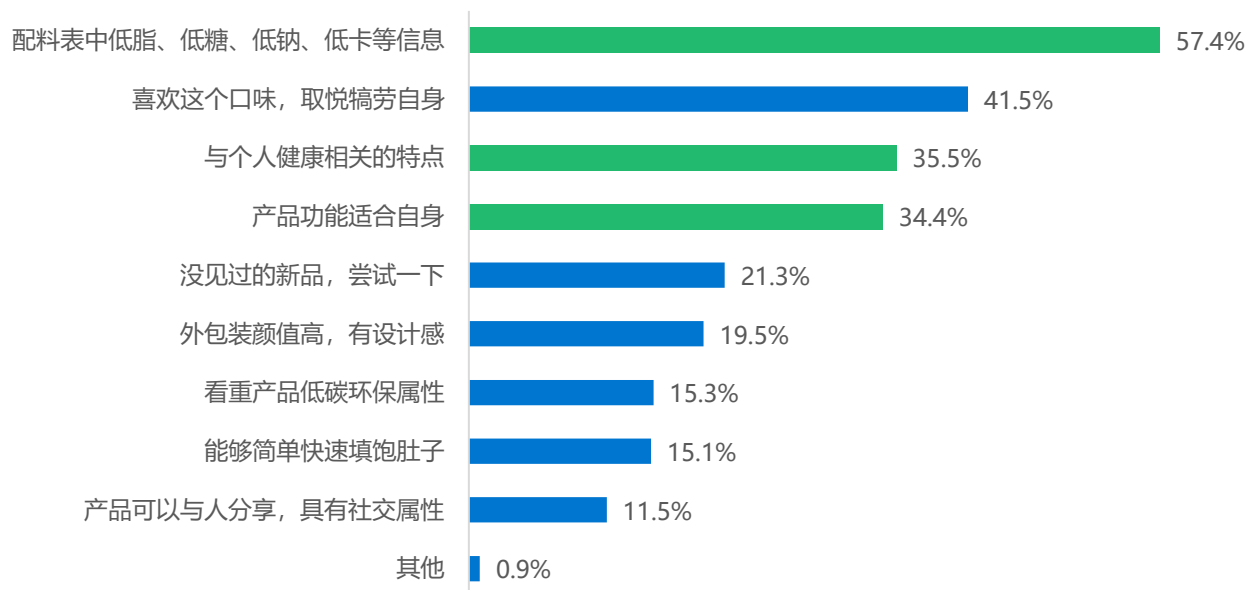
消费者需求核心变化

- 健康意识增强
- 情感需求迸发
- 国潮风起云涌
- 食品属性延伸

健康意识在食品饮料中的影响持续放大，消费者对健康相关的要素关注度较高

- 近年来，消费者健康意识在食品饮料领域中的影响力持续放大，消费者对健康食品的需求日益多维与广泛。饮食健康从很早之前已被具象化为产品配料表上的成分名称与含量比例，越来越多的消费者养成了选购产品时先看配料表的习惯。除了基础成分健康外，如今的饮食健康还包括食用适合自身体质的产品（如由于过敏原因选择无麸质产品等）及针对个性化的身体需求挑选相应功能性产品（如滋补膳食类食品或功能性饮料等）。渐趋多元化的饮食健康需求为食品饮料新锐品牌的发展带来红利。
- 巨量算数&36氪研究院调研数据显示，**消费者对于食品饮料产品健康相关要素的关注度较高，排名前四的消费者关注要素中，有三条与健康相关。**57.4%的消费者表示会在选购食品饮料产品时关注配料表中的低脂、低糖、低钠、低卡等信息；35.5%的消费者会根据自身健康相关的特质选购产品；此外，会选择滋补膳食类等功能性食品饮料的消费者占比34.4%。

用户选购食品饮料产品时关注要素（单位：%）

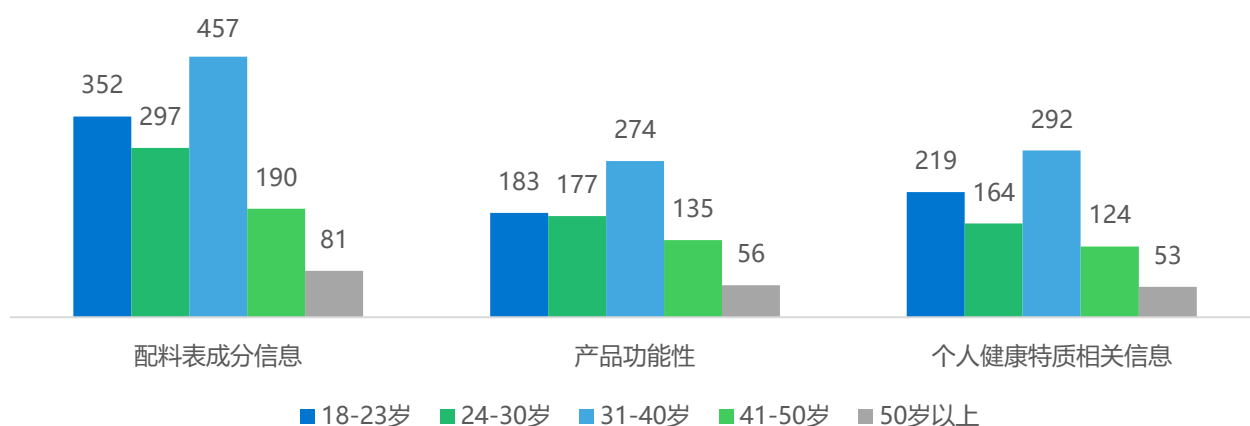


数据来源：抖音食品饮料兴趣用户调研，2021年11月，巨量算数&36氪研究院

80后及女性消费者更关注食品饮料产品的健康属性

- 易观数据显示，我国有超过50%的90后被脱发、掉发、视力减弱等问题困扰。同时，近四成的90后面临体重增长、运动能力下降的问题。“还没长大就老了”成为越来越多年轻人经常挂在嘴边的自嘲话语。越来越爱惜自己身体的年轻人，开始主动探索更加健康和科学的饮食方式。巨量算数&36氪研究院调研数据显示，在各年龄段消费者中，80后群体整体而言对食品饮料产品健康属性的关注度较高。

不同年龄段用户选购食品饮料产品时关注的健康要素（单位：人次）



数据来源：抖音食品饮料兴趣用户调研，2021年11月，巨量算数&36氪研究院

- 女性消费者更注重食品饮料产品的健康属性。**巨量算数数据显示，无论是三低食品还是滋补膳食类食品，女性消费者TGI*均显著高于男性。

抖音食品饮料三低食品及滋补品兴趣人群TGI排名（按性别）

性别	三低食品兴趣人群TGI	滋补膳食类食品兴趣人群TGI
女	145	114
男	50	84

数据来源：巨量算数，2021年11月

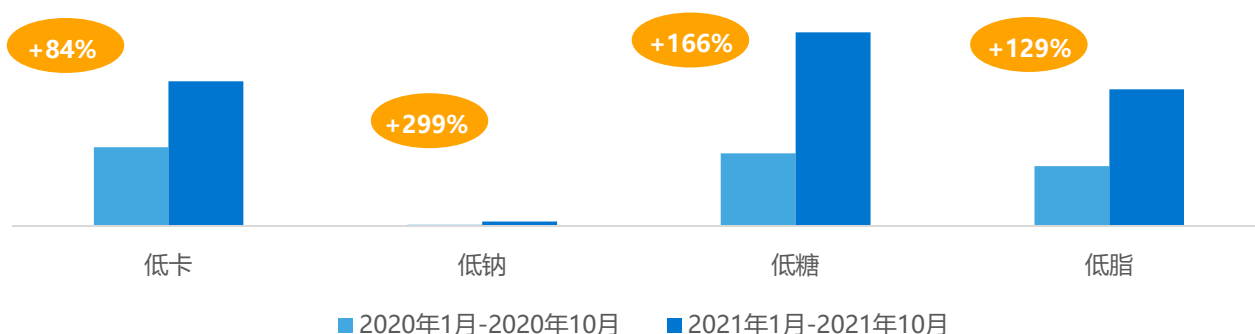
*TGI指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100。TGI指数等于100表示平均水平，高于100，代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平

消费者通过关注相关内容培养饮食健康意识，成分健康及滋补膳食食品兴趣用户增长

- 消费者健康意识的培养离不开短视频及直播等内容宣传方式。巨量算数数据显示，与2020年相比，2021年1-10月抖音上低卡、低钠、低糖、低脂四类内容播放量分别同比增长84%、299%、166%、129%，平均涨幅超过100%。2020年1月起，抖音滋补膳食类食品相关内容播放量也呈波动上升趋势。此外，2021年1-10月抖音成分健康兴趣用户增长数同比提升82%，滋补膳食类食品兴趣用户增长数同比提升11%。从结果来看，2021年Q3，抖音滋补类商品GMV环比增长97.3%，可见消费者对这类产品的支持。

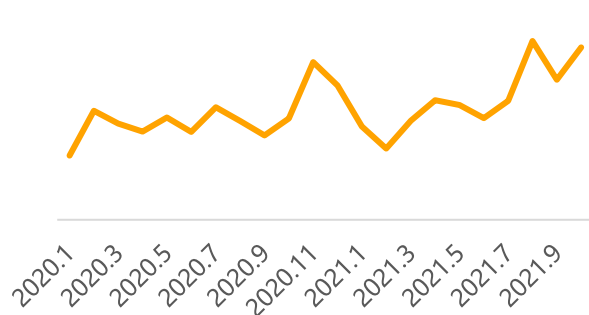
*注：兴趣用户指当月点赞相关内容次数在两次及两次以上的用户

抖音食品饮料成分健康相关内容播放量变化趋势



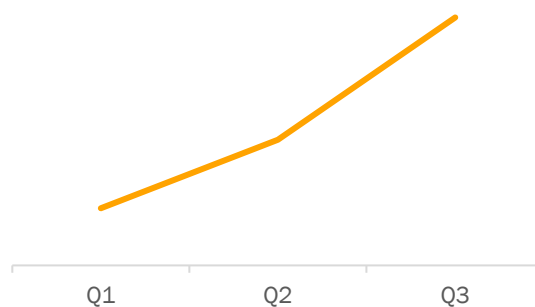
数据来源：巨量算数，2020年1月-2021年10月

抖音滋补膳食类相关内容播放量变化趋势



数据来源：巨量算数，2020年1月-2021年10月

2021年抖音滋补类商品GMV变化趋势



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年9月

新锐食品品牌WonderLab以直播起量，通过营销IP等多样活动玩法实现品牌增长

一、品牌介绍

- WonderLab是专注于健康营养的新锐食品品牌，以爆品嚼嚼奶昔起家，后开拓健康营养领域。目前已开发出包括肠道益生菌、膳食纤维、睡眠软糖等多款新营养产品，截至2021年7月，在天猫&抖音品类销量均遥遥领先。

二、Wonderlab品牌的起量之路

1、自播与达播

1) 达播强势：以塑形达人垂类为主，主打富膳食纤维产品

2) 品牌自播：矩阵账号规划

- √ 主账号突出品牌调性
- √ 从不同产品定位来开设子账号，增加品牌曝光度
- √ 每个账号的主页风格，内容风格都不一样，彰显不同子产品的特性
- √ 从不同地域开设子账号，增加品牌曝光度
- √ 聚合不同地域的粉丝，更利于开展话题挑战赛等活动

2、营销IP活动

【新锐品牌新品上市+抖音电商IP“抖音开新日”双向结合强造爆款新品】

传播背景：

- WonderLab联合抖音开新日，重磅首发丝绸之路限定版代餐奶昔新品。通过将丝路城市的传统特色美食作为新品配方，打造独特全新口味，并巧用盛唐丝绸的纹理创新产品包装，以国潮标签吸引千禧一代人群的目光，寻求他们的价值认同，从而突破现有粉丝圈层，实现品牌更多增长。

WonderLab星图投放以孵化爆品为目标，配合多元化投放策略实现高质量传播效果

传播效果：

- 活动期间，Wonderlab基于#奶一口小胖瓶营销主题，组合品效多元新玩法，一举打通“品-效-销”营销通路，在内容、互动、转化、传播及用户等多维层面都取得了良好的传播效果。

Wonderlab营销IP活动传播效果



资料来源：巨量算数，2021年11月

3、星图种草与拔草

- 星图投放上，以孵化爆品为目标，合作兼顾产品种草与拔草。
 - 明星单品打造**：2019年起推广核心单品「小胖瓶」嚼嚼奶昔，借助多垂类达人种草+竞价引流打造单品口碑&销量。
 - 多爆品孵化**：2021年开发「小蓝瓶」肠道益生菌、「小粉瓶」女性益生菌、「小绿条」膳食纤维等多款新品，借抖音升级爆品策略，带动抖音渠道的多爆品孵化。
- 投放策略**则包括以下三种：
 - 科学种草、拔草预算配比，最大化种草价值**：星图采买+追投长线always on投放，种草+拔草长线配合实现转化效率、内容素材价值最大化。

抖音从生意层、品牌层、数据层三维度带动品牌增长，打造行业Top品牌

2) 以终为始，GPM前选达人提升达人合作效率：通过达人历史GPM数据，发掘科技、时尚、文化教育等高GPM但非食品饮料客户热门采买的达人类型，撬动达人自然流量提升带货效率。

3) 最优广告类型追投高GPM素材，提效ROI：经赛马追投测试出最优广告投放类型-巨量千川短视频直投&高GPM达人素材，加投巨量千川短视频后达人素材均GPM100+，后续沉淀优质达人复用合作。

科学运营高GPM达人内容提效ROI，GMV规模扩大12倍



资料来源：巨量算数，2021年11月

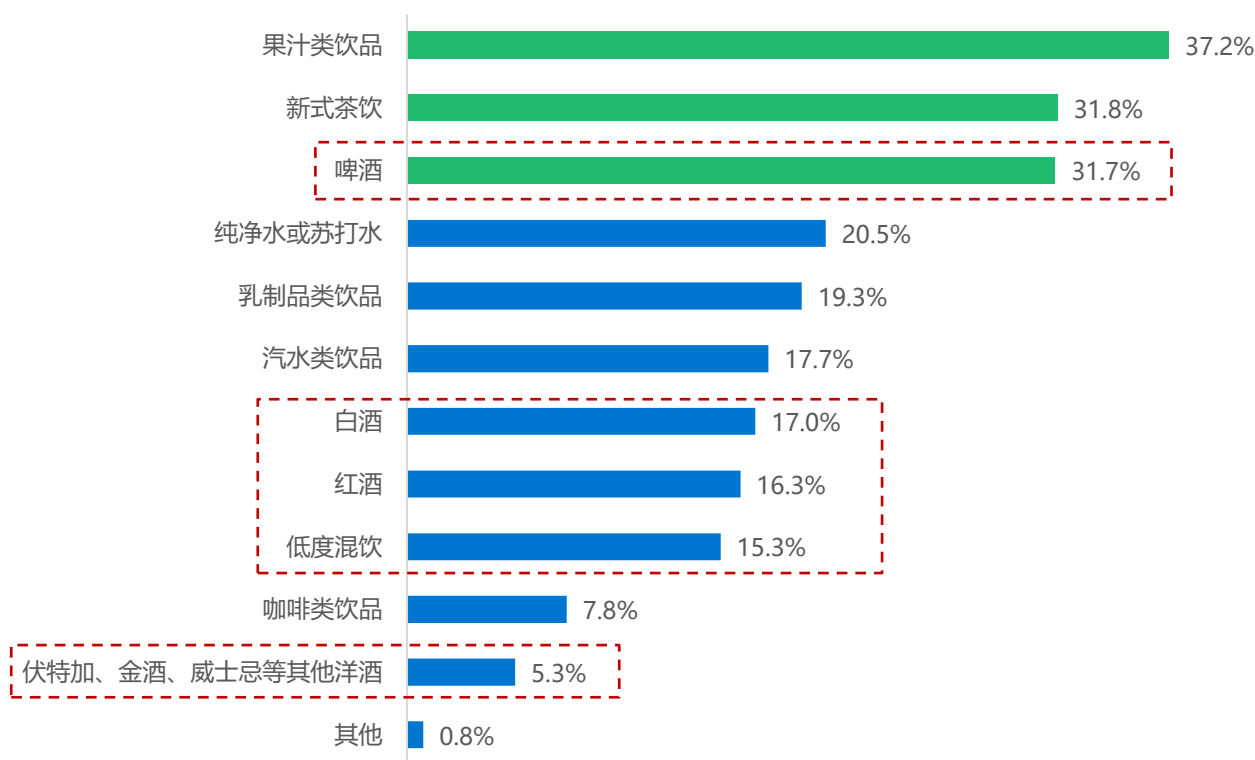
三、总结

- 1、【生意层】种草、拔草平衡，爆品不断：种草、拔草平衡良性循环，种草（星图）不断缩短用户转化（销）的路径，带动品牌GMV长效增长。
- 2、【品牌层】IP联动打造品牌大事件：品效销链路一体化，以品牌+星图+短视频+直播等多元营销矩阵，品效合一打造行业TOP品牌。
- 3、【数据层】科学经营营销提效：云图常态化运维助力品牌投前洞察&科学经营，多次联动营销科学助力品牌投后度量&投放提效。

除健康饱腹等功能性需求外，消费者对食品饮料产品还有额外情感类需求

- 巨量算数&36氪研究院调研数据显示，除健康饱腹等功能性需求外，消费者对食品饮料产品还有额外情感类需求，包括犒劳自身、社交属性与审美需求等。41.5%的消费者表示选购某种食品饮料产品的原因为犒劳自身；19.5%的消费者会根据自身审美需求选购包装有设计感的产品；此外，偏爱可以与人分享、具有社交属性的食品饮料产品的消费者占比11.5%。
- 社交或朋友聚会时，最受消费者欢迎的Top3饮品为果汁类饮品、新式茶饮与啤酒，选择这三类饮品的消费者比例分别为37.2%、31.8%、31.7%。除啤酒外，白酒、红酒、低度混饮及洋酒等酒类饮品由于其特有的社交属性也不乏消费者选择。

社交或朋友聚会时消费者选择饮品（单位：%）

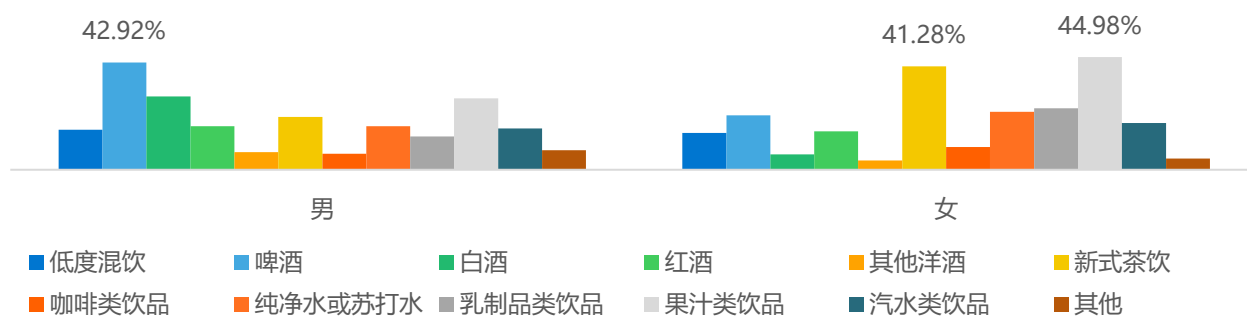


数据来源：抖音食品饮料兴趣用户调研，2021年11月，巨量算数&36氪研究院

男性消费者偏爱啤酒，女性消费者更倾向于选择果汁类饮品或新式茶饮

- 不同性别消费者在社交或朋友聚会时选择的饮品差别很大。巨量算数&36氪研究院调研数据显示，聚会时选择啤酒作为饮品的男性消费者最多，占比42.9%；女性消费者则更喜欢果汁类饮品和新式茶饮，选择这两种饮品的比例分别为41.3%和45%。

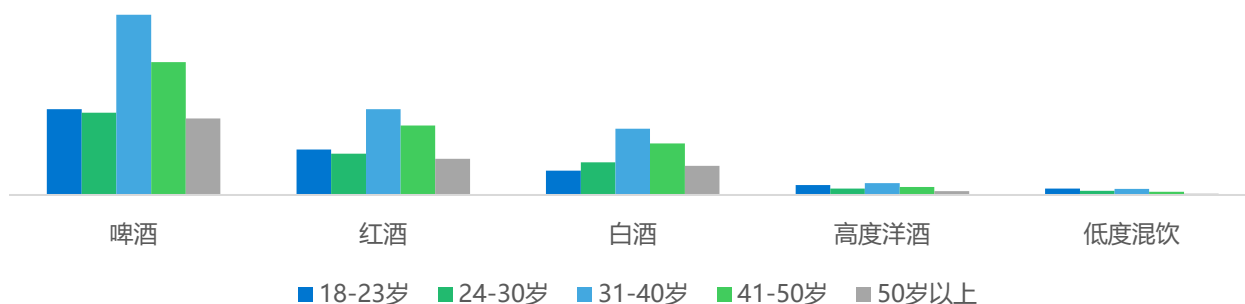
不同性别消费者社交或聚会时饮品选择（单位：%）



数据来源：抖音食品饮料兴趣用户调研，2021年11月，巨量算数&36氪研究院

- 就内容端而言，啤酒相关内容也是最受各年龄段消费者欢迎的类别。巨量算数数据显示，2021年1月-2021年10月间，抖音平台上啤酒相关内容播放量在全年龄段消费者中增幅最大，其次是红酒和白酒相关内容。此外，所有含酒精饮品中，关注度最高的人群都是31-40岁消费者。

不同年龄段抖音含酒精饮品相关内容播放量增幅

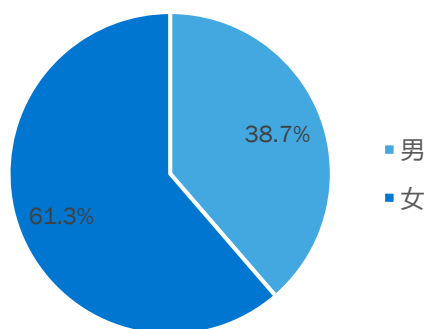


数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年10月

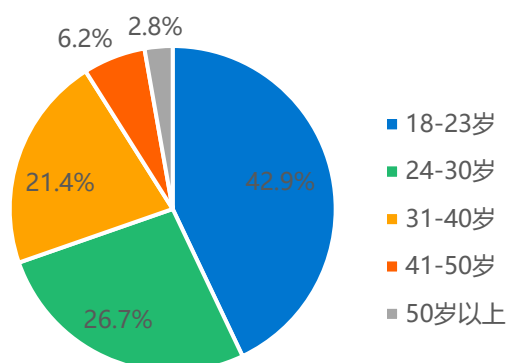
口味与审美体验并重，女性和年轻消费者更关注食品饮料产品包装设计

- 巨量算数&36氪研究院调研数据显示，19.5%的消费者在选购食品饮料产品时表现出较为明显的“颜控”倾向，会选择包装精致、有设计感的产品以满足自身审美需求。这其中，61.3%为女性，69.7%为18-30岁的年轻人群。

关注食品饮料产品外包装消费者的男女比例
(单位：%)



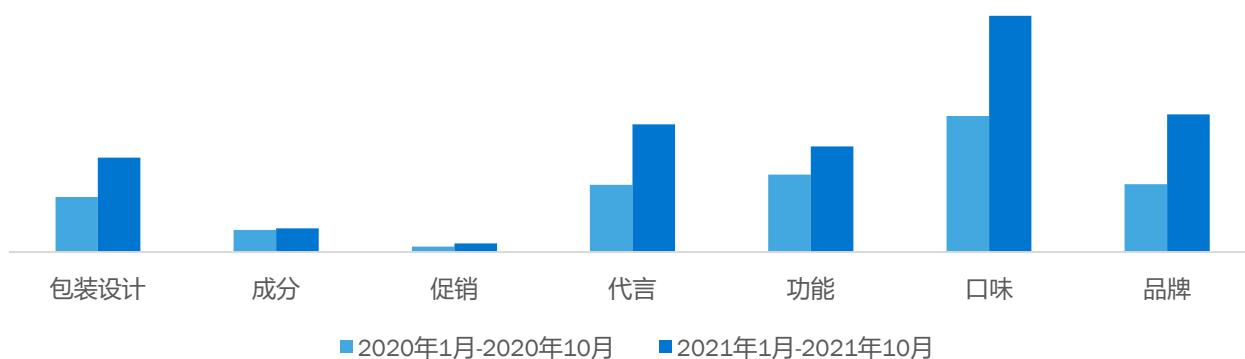
关注食品饮料产品外包装消费者的年龄比例
(单位：%)



数据来源：抖音食品饮料兴趣用户调研，2021年11月，巨量算数&36氪研究院

- 与2020年相比，2021年1-10月间，抖音食品饮料不同关注点内容播放量都有显著增长。巨量算数数据显示，除口味、功能这类产品基本属性外，人们对包装设计与品牌代言等内容也较为关注。

抖音食品饮料兴趣人群不同关注点内容播放量增幅



数据来源：巨量算数，2020年1月-2021年10月

68.3%受访者表示近期购买过国潮品牌食品饮料产品，男性消费者对国潮品牌关注度更高

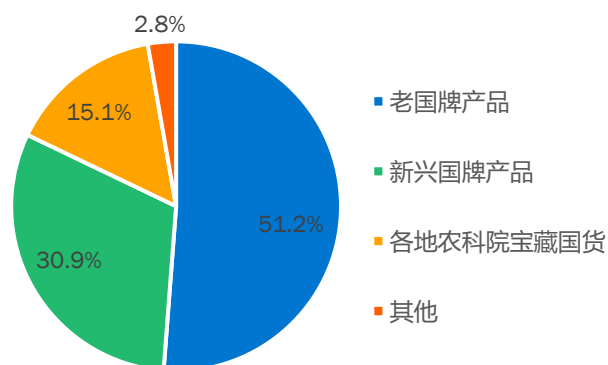
- 近年来，“国潮”概念逐渐成为消费市场的宠儿。“国潮”的定义包含两方面因素：首先，传统文化基因是国潮的核心与基石；其次，国潮品牌需要能够将传统文化与时下潮流有机融合，打造出更具时尚感的产品。国潮理念的流行与国货品牌的崛起，既满足了年轻消费者对时尚的追求，又凸显出年轻人对传统文化的重视和传承。
- 食品饮料行业的国潮品牌主要包括三类：第一类是以大白兔、旺仔等为代表的老国货品牌；第二类是钟薛糕、元气森林、茉莉点心局等新锐国牌；第三类是各地农科院研发的宝藏国货，如云南农业大学的鲜花果冻、西南大学出品的魔芋丝等。
- 巨量算数&36氪研究院调研数据显示，68.3%的受访者表示近期购买过国潮品牌食品饮料产品。其中，一半以上消费者近期购买过老国货品牌，30.9%消费者购买过新锐国牌，15.1%消费者表示购买过各地农科院生产的宝藏国货。此外，巨量算数数据显示，2021年1-10月间，抖音食品饮料国潮产品兴趣用户量增幅达135%，且男性消费者关注度较高。

抖音食品饮料国潮产品兴趣人群TGI排名
(按性别)

性别	国潮产品兴趣人群TGI
女	110
男	89

数据来源：巨量算数，2020年11月

消费者近期购买过的国潮食品饮料产品比例
(单位：%)

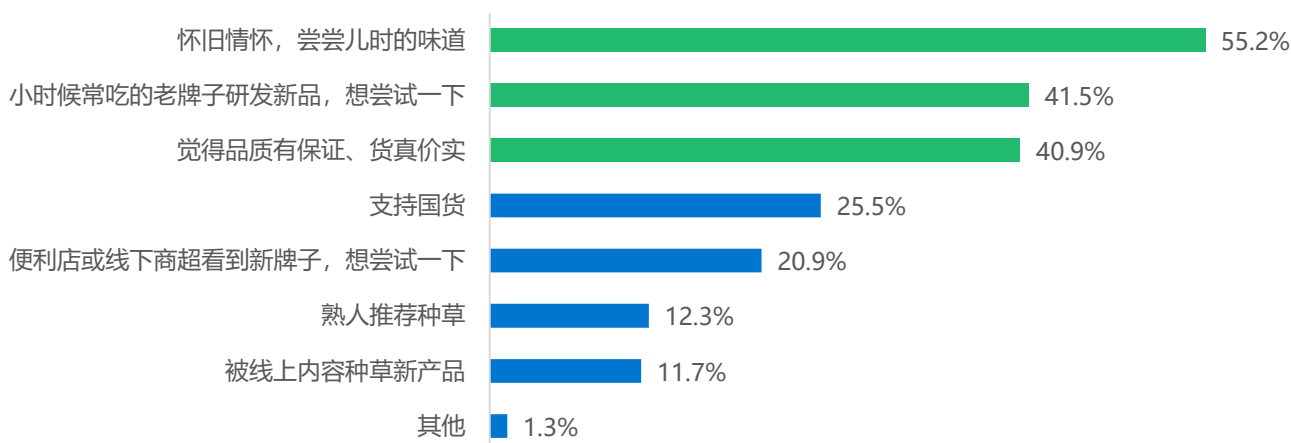


数据来源：抖音食品饮料兴趣用户调研，
2021年11月，巨量算数&36氪研究院

怀旧情怀驱动消费者购买国潮品牌，方便速食类、休闲零食类及乳制品国货最受消费者喜爱

- 近年来，很多传统国货品牌通过跨界合作、推出新品等方式重新让消费者眼前一亮，抓住了市场新机。巨量算数&36氪研究院调研数据显示，消费者购买食品饮料国潮产品驱动因素Top3分别为怀旧情怀、想尝试老牌子新品和信赖国货品质。

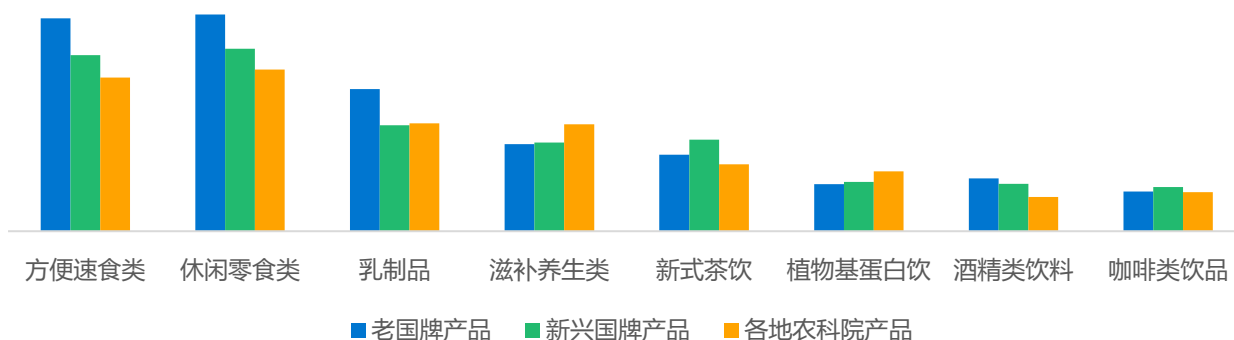
消费者购买食品饮料国潮产品驱动因素



数据来源：抖音食品饮料兴趣用户调研，2021年11月，巨量算数&36氪研究院

- 各国货食品饮料品类中，方便速食类、休闲零食类和乳制品为最受消费者喜爱的国货产品，其次则是滋补膳食类食品和新式茶饮。

各类国潮品牌产品中，消费者购买过哪些品类



数据来源：抖音食品饮料兴趣用户调研，2021年11月，巨量算数&36氪研究院

重庆成国潮品牌支持度最高城市，18-23岁年轻人对新锐国牌产品关注度最高

- 人们对食品饮料国潮产品接受度与年龄和地域相关性较高。根据巨量算数数据，抖音食品饮料国潮产品兴趣人群中，18-23岁消费者TGI最高，为161，其次是24-30岁消费者，TGI为111。此外，抖音相关内容播放量排名第一的省份为广东，排名第一的城市为重庆。

抖音食品饮料国潮产品兴趣人群TGI排名
(按年龄)

国潮产品兴趣人群TGI	
18-23岁	161
24-30岁	111
31-40岁	96
41-50岁	94
50岁以上	62

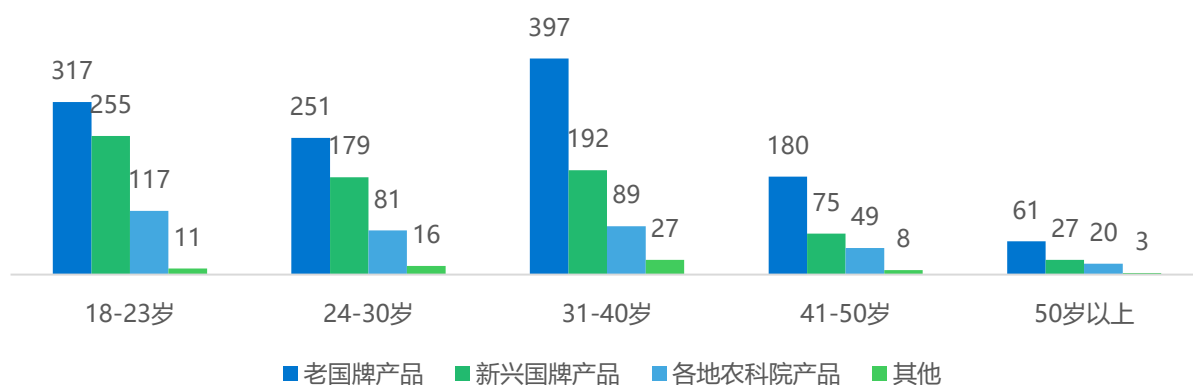
抖音食品饮料国潮产品内容播放量Top地区

排名	省份	城市
1	广东	重庆
2	河南	北京
3	江苏	上海
4	山东	成都
5	浙江	广州

数据来源：巨量算数，2021年11月

- 巨量算数&36氪研究院调研数据显示，31-40岁消费者更偏爱老牌国货产品，新锐国牌则在18-23岁年轻人中接受度最高。

不同年龄段消费者对各类食品饮料国货品牌关注度 (单位：人次)

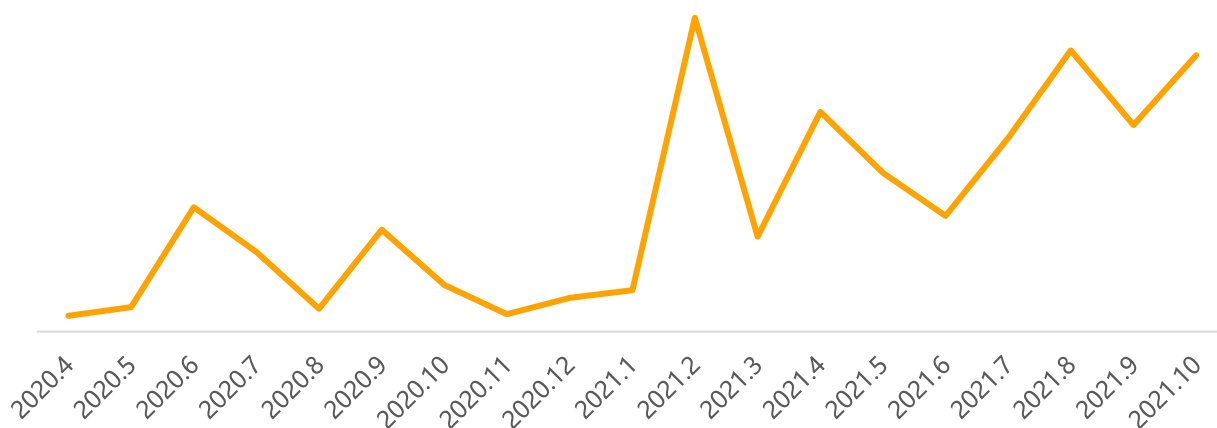


数据来源：抖音食品饮料兴趣用户调研，2021年11月，巨量算数&36氪研究院

各地农科院宝藏国货零食产品凭借其过硬的质量和平价优势，赢得消费者青睐

- 随着行业的迅猛发展，众多零食饮料新产品涌入市场。有设计感的包装、新奇的口味体验等特质极大地满足了消费者多元化的饮食需求。在精细化产品琳琅满目的时代，一批农科院、大学研发的零食饮料产品却如一股“清流”，凭借其过硬的质量和平价优势，赢得消费者青睐，迅速抢滩市场。
- 近年来，许多大学和农科院开始涉足食品饮料领域，依托自身专业技术和各地特产，打造出许多优秀产品。比如：新疆日照充足、昼夜温差大，为瓜果蔬菜提供了得天独厚的生长环境，石河子大学便采用当地优质胡萝卜，出产了鲜榨胡萝卜汁，深受消费者好评。此外还有农科院的燕麦片、西北农业大学的马铃薯锅巴等。这类零食饮料不仅满足了消费者的味蕾需求，也使其对各地特产、文化和学术机构有了更深的了解。
- 巨量算数数据显示，2020年4月以来，抖音各地农科院产品相关内容播放量持续大幅提升。**2021年10月，相关内容播放量同比增长493.8%，农科院宝藏国货的热度由此可见一斑。

抖音各地农科院产品相关内容播放量变化趋势



数据来源：巨量算数，2020年4月-2021年10月

吃得快-以自热食品为代表的方便速食类食品受到年轻人和自由职业者欢迎

- 自热食品起源于单兵口粮，却由于其方便、口味品控良好等特质受到普通消费者热捧。经过多年的改良创新，如今的自热食品已发展出自热火锅、自热便当、自热螺蛳粉等诸多品类。根据巨量算数数据，抖音自热食品Top10话题点赞量已达千万级。

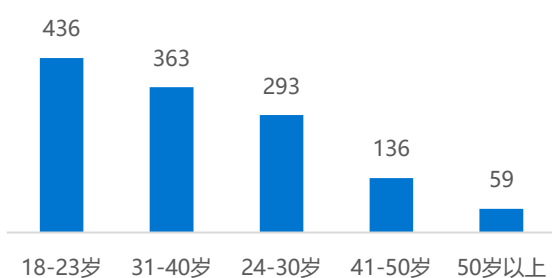
抖音自热食品相关热门话题示例

序号	话题
1	这些自热食品真奇葩.. #抖音美食创作人 #美食趣胃计划
2	论干饭人的脑子一天都在想什么#美食测评 #自热火锅 #抖音美食创作人
3	就问你们这小巧克力行不行 到底行不行#美食测评 #自热巧克力 #抖音美食创作人
4	自嗨水听过吗?? 15块?买了份自热开水?? #抖音美食创作人 #我最怀念的家乡年味
5	当年吃着冻土豆的抗美援朝志愿军老战士尝到现在的单兵自热食品, “味道很香, 很好!” #致敬英雄 #致敬最可爱的人
6	这个自热自热锅有很多种可能呀你们说热点啥好呀#抖音美食创作人 #美食趣胃计划 #vlog日常
7	自热螺蛳粉真的可哈哈 #vlog日常 #美食趣胃计划 #抖音美食创作人

数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年10月

- 除自热食品外，方便速食类食品还包括速冻水饺、泡面等产品。巨量算数&36氪研究院调研数据显示，18-23岁消费者和自由职业者对这类食品偏好度最高。

不同年龄段消费者对方便速食类产品偏好
(单位：人次)



不同职业消费者对方便速食类产品偏好
(单位：人次)

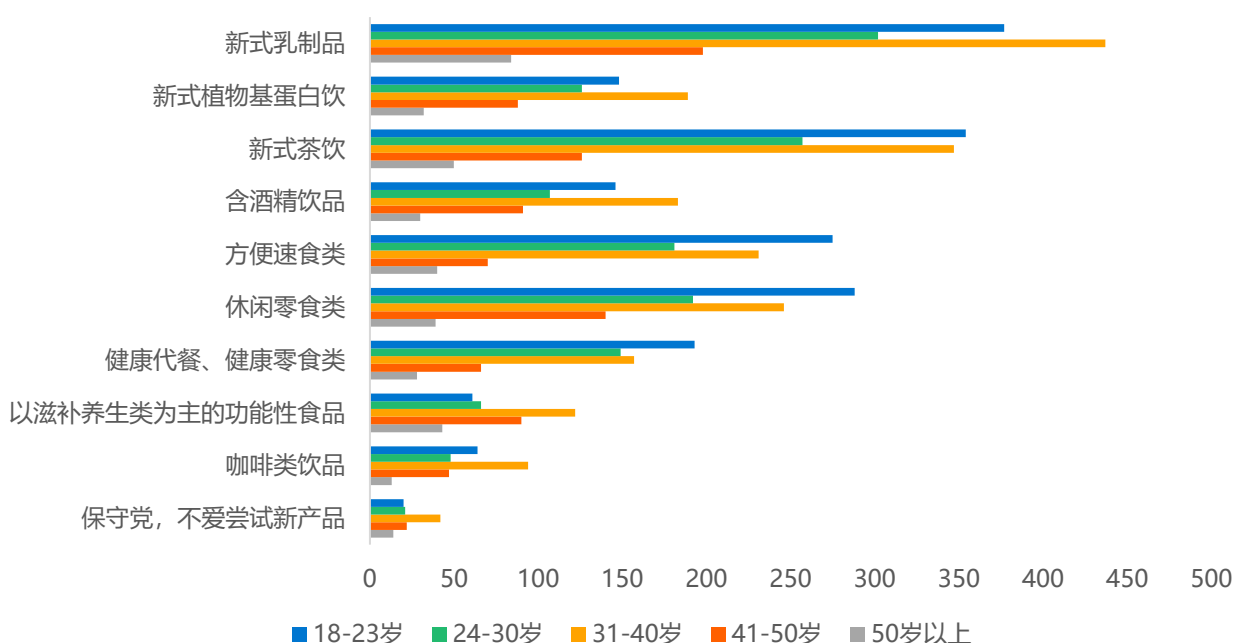


数据来源：抖音食品饮料兴趣用户调研，2021年11月，巨量算数&36氪研究院

吃得新-新式乳制品受到18-40岁消费者喜爱，新式植物基蛋白饮受关注度崛起

- 与固有印象不同，最爱尝试食品饮料新产品的群体是31-40岁消费者。巨量算数&36氪研究院调研数据显示，最受消费者欢迎的新品品类是新式乳制品，其次则是新式茶饮、休闲零食类新品和植物基蛋白饮新品等。

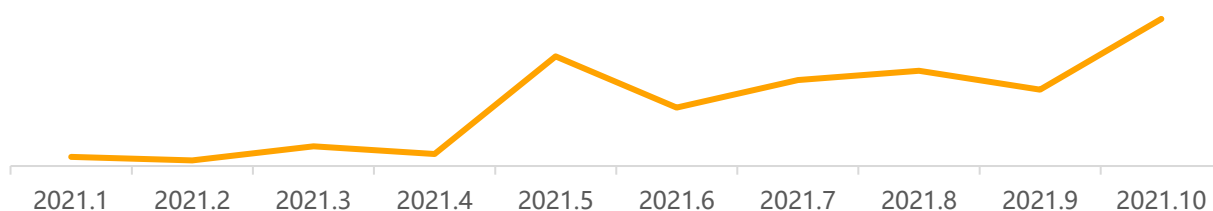
不同年龄段消费者对各类食品饮料新品接受度（单位：人次）



数据来源：抖音食品饮料兴趣用户调研，2021年11月，巨量算数&36氪研究院

- 植物蛋白饮包含核桃露、椰乳、杏仁露、花生露等产品，由于其富含膳食纤维等营养物质受到消费者追捧。巨量算数数据显示，2021年5月起，抖音平台上植物基蛋白饮相关内容播放量出现大幅上升。

抖音新式植物基蛋白饮相关内容播放量变化趋势



数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年10月

新一代养生茶饮品牌茶小空入局抖音店播，成功打造养生茶类目单日百万直播间

一、品牌介绍

- 新一代养生茶饮品牌茶小空Teakoo成立于2020年8月，以“中国能量治愈世界”为品牌愿景，联合中国顶级茶学及中医药专家，成立专属的茶学研究院；同时在最核心的原产地建立自有基地，选取采摘最纯净天然的原材料搭配自然花果，力图打破大众对于传统养生茶“不好喝”的固有认知。好喝、有效、安全，是茶小空对新一代养生的定义及践行。

二、茶小空品牌的起量之路

1、入局抖音，清晰定位

- 2021年3月开始，茶小空经过深度分析内容电商人群特点及流量红利趋势，入局抖音店播。经过4-6月的探索期并打造持续增长模型后，在2021年7月，茶小空品牌成功挖掘出产品视觉化差异化卖点，通过“新生代养生”概念，成功打造养生茶类目单日百万直播间（峰值105w）；同时菊花雪梨茶、超萃茶铺等明星产品多次上榜“抖音滋补养生茶爆款榜”，并连续多月蝉联抖音养生茶类目Top1。
- 在完成单品模型的打造后，茶小空在2021年8月开始进行超级直播间的模型打造，通过将现有的两个账号进行重新定位：一个定位创意茶饮，主做花果茶；一个定位营养食补，主做养生茶。通过不同内容定位向的模型打造，服务于不同人群，实现品牌稳定的生意模型。

2、聚焦店铺自播

- 从内容电商的生意视角出发，店播是品牌的基础盘。好的基础盘能不断为品牌增加势能，实现价格体系、渠道话语权、信任背书等板块的红利。

店播助力品牌打造基础盘、提升消费者体验、更全面地补充产品信息

- 从消费者体验角度看，店播是品牌离消费者最直接、最立体、最高效的一个场域。如何实现“1分钟”与消费者的快速沟通、产品实物的真实展示，提高消费者体验，这是茶小空一直在坚持的挖掘的。同时品牌在产品体验本质上，挖掘好的优质的养生原料，让养生这件事情更安全更干净。
- 从产品的信息补充角度看，店播是非常好的交流场所，消费者的提问往往是最真实有效的，他们关注什么、有什么担心、为什么来到这……这些问题都能够在直播大屏上清晰展示，品牌需要做的就是不断挖掘更好的产品，实现消费者在产品上的全方位体验。

店播多维度助力品牌达成增长



打造品牌基础盘

- ✓ 店播是品牌的基础盘
- ✓ 好的的基础盘能不断为品牌增加势能，实现价格体系、渠道话语权、信任背书等板块的红利



提升消费者体验

- ✓ 店播是品牌离消费者最直接、最立体、最高效的场域
- ✓ 店播助力品牌实现“1分钟”与消费者的快速沟通、产品实物的真实展示，提高消费者体验



全面补充产品信息

- ✓ 店播是非常好的交流场所，能够实时展示最真实的消费者疑问
- ✓ 助力品牌不断挖掘更好的产品

资料来源：巨量算数，2021年11月

抖音以短视频内容驱动消费者兴趣和信任的快速成型，打造品牌独特的增长火箭

3、抓取星图，在达人种草及达人直播矩阵中撬动种草与拔草的品效闭环。

- 茶小空利用星图匹配，累计合作300+达人，从内容矩阵铺设蓄水（主推菊花雪梨茶），到超头达人直播（老罗，戚薇，张凯毅等），再到中腰达人平铺（醉鹅娘，刘芳等），实现品牌在品销合一上的完整闭环。

茶小空利用星图匹配打造达人直播矩阵



资料来源：巨量算数，2021年11月

三、抖音不仅仅是品牌的增量成长之地

- 茶小空从入局抖音之始，就未将其定位为单纯的GMV增量渠道。而是从生意本质出发，在挖掘高效的消费沟通场景外，更紧抓抖音对新品牌在消费者品牌认知中的破盘优势，品效合一，以短视频内容快速建立起消费者对品牌的兴趣与信任，为品牌快速增长奠定基础。

吃得健康低碳-消费者环保意识提升，六成以上受访者表示对植物蛋白产品有所了解

- 植物蛋白不含胆固醇和反式脂肪酸，能为人体提供丰富蛋白质、补充能量。在生产端，和传统肉奶食品相比，植物肉和植物奶在生产过程中的用水量、土地占用量和温室气体排放量都大大降低，给环境保护带来了巨大益处。如今，越来越多的消费者选择植物肉、植物奶等产品，在满足自身更均衡饮食需求的同时，践行绿色环保理念。巨量算数数据显示，抖音植物蛋白产品兴趣人群中，女性消费者TGI显著高于男性；18-23岁消费者TGI在所有年龄段中排名最高，达211。

抖音植物蛋白产品兴趣人群TGI排名（按性别）

性别	植物蛋白产品兴趣人群TGI
女	130
男	66

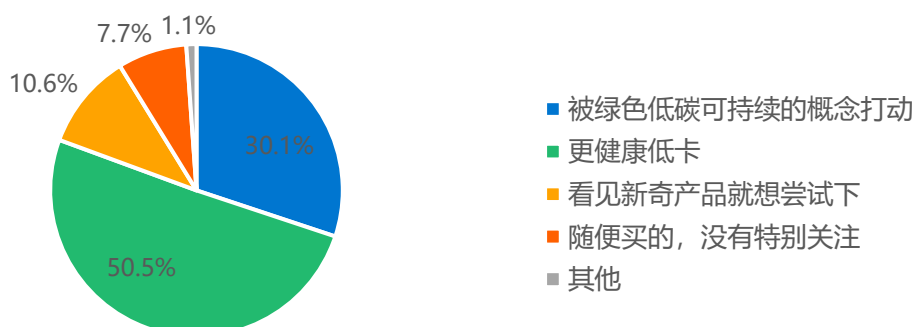
抖音植物蛋白产品兴趣人群TGI排名（按年龄）

年龄	植物蛋白产品兴趣人群TGI
18-23岁	211
24-30岁	56
31-40岁	98
41-50岁	103
50岁以上	70

数据来源：巨量算数，2020年11月

- 巨量算数&36氪研究院调研数据显示，六成以上受访者表示对这类饮食产品有所了解。购买过植物蛋白产品的消费者中，30.1%的人表示其购买驱动因素为绿色低碳可持续理念，仅次于健康低卡因素。

消费者购买植物蛋白类产品驱动因素占比（单位：%）



数据来源：抖音食品饮料兴趣用户调研，2021年11月，巨量算数&36氪研究院

04

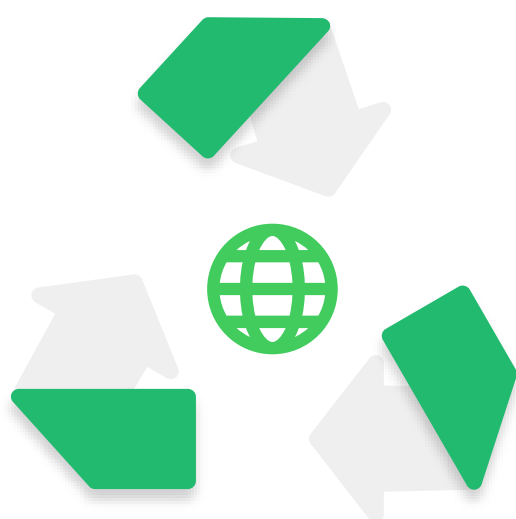
行业发展趋势

- 可持续发展理念将受到行业更广泛的认同
- 替代蛋白产品随生物技术的发展共同升级
- 线上渠道将持续为行业提供新增量
- 私域运营成为必选项

未来食品饮料行业绿色低碳产业生态的搭建，需要所有参与者共同努力

- 随着绿色低碳意识的逐渐普及，可持续发展的定义已经延伸至整个产品生命周期。这种理念要求政府、企业和消费者在产品的不同阶段，即采购、生产、分销、消费和处置等环节中积极发挥各自的作用。
- 如今已有多个联盟、政府、制造商和包装行业委员会宣称将致力于改善包装材料的循环性，并且承诺在未来几十年加强食品和饮料包装的回收、再利用或堆肥制作。生物基包装材料将成为下一代环保包装的关键元素。例如，澳大利亚零售商科尔斯（Coles）已采用可回收的生物基层状聚对苯二甲酸乙二醇酯用于自有品牌的肉类和家禽包装，这种形式的聚酯具有耐用、可回收、可持续性高等环保优势。
- 消费者对食品饮料可持续循环发展所需要素的深刻了解，将为其后续加大对企业可持续发展计划的支持和拥护做好铺垫。人们在可持续发展方面的努力将不仅仅涉及进一步加强所需要素的回收利用，还会包括激励消费者对低碳产品的消费，培养其绿色消费习惯。

行业参与者共建可持续发展产业生态



政府

- 修订完善低碳、零碳相关政策
- 加强执法力度，严惩违规企业
- 加大宣传力度，持续普及可持续发展理念



企业

- 响应政策号召，生产过程严守相关规定
- 创新更多低碳饮食产品



消费者

- 通过购买支持低碳品牌或产品
- 合理回收废弃产品包装等垃圾

生物技术和健康理念的普及，为替代蛋白的爆发打造坚实基础

- 新技术的发展向来是革命传统行业的最佳方式。动物蛋白，一个与人体健康、动物环保息息相关的行业，也在生物技术的推动下悄然发生着颠覆式的改变。自古以来人们补充蛋白质的传统来源是畜牧业，长期存在着耗能大污染高、动物抗生素和高胆固醇等问题。替代蛋白在减少对环境的影响的同时，兼具了零胆固醇、低脂肪等健康优势，满足绿色健康消费理念。作为最近似的肉类替代品，替代蛋白能够有效解决人口增长以及城市化进程所带来的肉类需求缺口，行业前景不容小觑。
- 替代蛋白主要有四类，包括昆虫蛋白、微生物蛋白、细胞蛋白和植物蛋白，其中植物蛋白的发展最为可观。**据天风证券研究所预测，全球植物肉产品市场规模将以每年15%的复合增长率增长，到2025年将达279亿美元。**

四类替代蛋白多维度对比

	植物蛋白	昆虫蛋白	微生物蛋白	细胞蛋白
口感	大豆：口感不错 豌豆：轻微豆类味	不常见的味道或质地，有待改善	现阶段为模拟肉的质感与鸡蛋混合	仍需质感改善及脂肪细胞加入
可消化性	大豆0.96；豌豆0.72	0.73	1.0	0.92
环境影响	低	低	中	高
创新度	10年以上市场经验	5年以上市场经验	5年以上市场经验	尚未大规模商业化

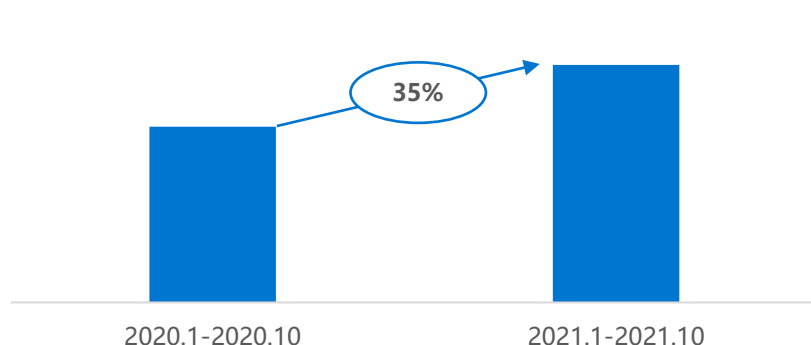
数据来源：巨量算数，2021年1月-2021年10月

- 生物科技在替代蛋白领域的最大化应用则体现在细胞蛋白。细胞蛋白用组织培养技术以动物干细胞培育而成，这个过程模仿了动物肌肉并具有相同蛋白质特征。但目前细胞肉的成本昂贵，约为300美元/千克，且技术壁垒高，尚未真正推向市场。在未来，细胞蛋白相关企业将持续增加研发成本投入，在克服了产量低、成本高等弊端后，细胞蛋白将实现产业化，真正走入家家户户的餐桌。

内容种草营销+直播购买转化，线上渠道将持续为食品饮料行业提供新增量

- 根据Mob研究院《中国短视频行业洞察报告》，近一年来，短视频新增用户接近1亿，同时依旧有3亿的下沉用户增长空间。短视频时代，人人都是参与者，也是创作者。食品饮料行业也开始转战线上，在线上输出优质内容，积累用户沉淀，扩大品牌的圈层影响力和传播。
- 内容种草的营销方式能够在第一印象中，加强用户对于品牌的认知和情感联结，发掘用户的潜在需求，并持续吸引用户的注意力，最后完成购买转化。**巨量算数数据显示，点赞抖音平台食品饮料相关内容次数越多的用户，购买渗透率越高。点赞相关内容20次以上的用户购买渗透率可达33%。**
- 电商直播是数字化时代背景下直播与电商双向融合的产物。艾瑞咨询数据显示，2020年中国直播电商市场规模超1.2万亿元，年增长率为197%，预计2023年直播电商规模将超过4.9万亿元。**除内容种草外，直播电商也已成为我国电子商务市场最大增长点之一。**作为一种零时差的交易沟通手段，直播电商为品牌商新用户挖掘、新品需求触发提供了更多机会。
- 直播电商形态分为达人直播与企业自播。如今，多数食品饮料新锐品牌已在企业自播方向有所布局。巨量算数数据显示，2021年1-10月间，直播创作者数量同比增长35%。可以预测在未来，达人直播渠道将仍具有可观增量。

抖音食品饮料相关直播创作者数量变化趋势



数据来源：巨量算数，2020年1月-2021年10月

私域运营能够帮助食品饮料品牌实现对流量的低成本、高效且精细化的管理

- 与传统品牌相比，食品饮料新锐品牌更加注重私域流量的运营，从而实现对流量的低成本、高效且精细化的管理。
- 新消费时代，消费场景呈多元化与碎片化趋势、消费触点更为分散、消费者需求也日趋个性化。如何精准把握消费者需求、缩短决策链路、推动优质营销内容高速触达消费者，是每个新锐品牌均绕不开的命题。而私域流量的精细化运营可帮助品牌实现对消费者更为精准的洞察，进而放大营销效果。因此，私域流量运营将成为新锐品牌营销方式必选项。
- 以抖音平台为例，巨量算数数据显示，2021年1-10月期间，抖音食品饮料品牌企业号数量增长473.7w，同比增长94.4%；同期抖音食品饮料蓝V开播率上升10.7%。截至2021年10月31日，抖音平台食品饮料相关蓝V覆盖粉丝量达308kw，较2021年2月28日增长15.8%。

抖音食品饮料行业私域流量数据变化

企业号数量变化



2020.1-2020.10: **243.7w**
2021.1-2021.10: **473.7w**

蓝V覆盖粉丝量



2021.2.28: **266kw**
2021.10.31: **308kw**

蓝V开播率



2020.1-2020.10: **10.7%**
2021.1-2021.10: **12.7%**

数据来源：巨量算数，2020年1月-2021年10月

每一口美味，都是通往幸福的秘密隧道

- 可以期待的是，未来无论我们身处何方，漫长岁月中都将有零食饮料的陪伴。每次的品尝不仅为“乏味”的生活带来点缀，也为我们带来身体和精神的双重慰藉。



36氪研究院根据行业发展、资本热度、政策导向等定期输出高质量研究报告，研究方向覆盖人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等多个领域，帮助政府、企业、投资机构等快速了解行业动态，把握发展机遇和明确发展方向。同时，研究院致力于为全国各级政府、企业、VC/PE机构、政府引导基金、孵化器/产业园区等提供专业定制化咨询服务，服务内容包括行业研究、产业规划、用户研究、股权投资研究、指数研究、投资配置、基金/企业尽调、战略规划、园区规划等。



01 传播资源

36氪已成为中国流量与影响力较大的互联网新商业媒体，覆盖全球超1.5亿读者，累计发布超过50,000篇文章，拥有行业内较显著的流量和传播优势。



02 核心数据

36氪深耕创投市场超9年，深度服务过数千家客户，累积超80万家企业和投资机构资源，搭建了完善的一级市场数据库。



03 团队优势

研究院现有数十位成员，主要来自国内外知名咨询机构或研究机构，拥有丰富的研究及项目经验。



04 研究领域

36氪研究院主要关注领域包括人工智能、5G、区块链、医疗、金融、物流、文娱、消费、汽车、教育等。



05 品牌影响

36氪研究院发布的常规性研究报告，受业内专业人士一致好评。在政府合作层面，研究院已为国务院、国家发改委、中央网信办、工信部、基金业协会、北京发改委、南京发改委、青岛高新区政府、湖南湘江新区管委会、成都新经济委、杭州西湖区政府等提供过咨询服务；在企业/投资机构合作方面，研究院已与大众中国、苏宁易购、携程、京东、网易、转转、巨量引擎、海尔资本、洪泰基金、首钢基金等建立了深度合作关系。

分析师声明

作者具有专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，**本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。**

巨量算数免责声明

本报告由巨量算数旗下内容消费趋势洞察品牌“巨量算数”参与制作。

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，报告所有权归巨量算数所有。

“巨量算数”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。

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。

36氪研究院免责声明

36氪不会因为接收人接受本报告而将其视为客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在法律许可的情况下，36氪及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司的股权，也可能为这些公司提供或者争取提供筹资或财务顾问等相关服务。

本报告的信息来源于已公开的资料，36氪对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映36氪于发布本报告当日的判断，本报告所指的公司或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，36氪可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。36氪不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，36氪对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。



巨量算数

36氪研究院研究咨询邮箱: research@36kr.com

36氪研究院网站: <https://36kr.com/academe.html>

巨量算数咨询邮箱: addata@bytedance.com

巨量算数网站: <https://trendinsight.oceanengine.com>

数据支持: 奥维云网 <http://www.avc-mr.com/>

36氪研究院团队: 邹萍 杨涵玉

巨量算数团队: 林文斌 姜磊庆 柏忠颖 蒲跃