



” PREFACE

2024 年以来，食品饮料行业各赛道的竞争态势日趋于白热化，多平台较量、多营销手段此起彼伏，各赛道各大品牌纷纷以内容营销为手段，力图在全渠道消费者心智占据一席之地。

消费市场的共识是，增长红利时代已经过去，未来是存量竞争时代。品牌的营销逻辑，也要从增量市场的逻辑，变成存量竞争的逻辑。增量时代的逻辑是让更多人知道，存量时代则是通过优质内容说服用户更认同品牌，提高消费者对品牌的好感度，逐渐将品牌植入消费者心智。

当前，品牌存量时代的心智营销逐渐呈现出相对多元化、个性化的趋势。消费者对于产品的需求愈发细分化，对于品牌的考量也更加全面。在这种宏观环境下，通过打造多彩的社交化内容矩阵，激活社交生态的创新互动，让产品深度融入消费者生活中的各类场景，以此“陪伴”消费者。借由多元个性内容与消费者达到同频共振，触达到消费者心中每一个美好的“目的地”。

整个内容力在营销层面，潜移默化地将品牌信息与消费者情绪紧密结合，持续精准把握消费者需求。它不仅与大众的日常生活息息相关，而且符合品牌形象和定位，进而引起消费者的共鸣和情感共振。通过激发大众的参与热情和互动转化，品牌得以将话题内容裂变式扩散至全渠道的潜在消费者，将品牌植入消费者内心。

全域营销模式下，品牌需要布局全渠道，构建打通线上线下的完整闭环。数字化平台的崛起和内容电商的快速发展，正在为品牌创造前所未有的机遇。尤其是在全渠道整合的背景下，品牌通过线上内容的精准引导、消费者洞察，以及数据驱动的策略，能够更好地与消费者建立深层次的连接，推动线上线下销售增长。

在这样的背景下，巨量引擎联合尼尔森 IQ 共同发布《2024 食品饮料行业全域营销白皮书》，深入研究分析食品饮料行业全渠道零售趋势、消费者行为、品牌全域营销策略，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。

目录

CONTENTS

PART 01

< 餐饮行业 > 发展趋势分析

- 01 中国餐饮行业大势 04
- 02 消费者趋势洞察 09
- 03 消费者购买链路变迁 13

PART 02

< 餐饮行业 > 分赛道洞察

- 01 (软性饮料) 17
- 02 (休闲零食) 24
- 03 (酒精饮品) 31
- 04 (牛乳制品) 39
- 05 (米面粮油) 46
- 06 (生鲜蔬果) 53
- 07 (茶叶赛道) 59

PART 03

< 餐饮行业 > 全域营销策略

- 01 零售新结构促进线上线下融合 66
- 02 消费者的全渠道心智加速养成 69
- 03 构建线上线下全域营销新策略 74

作者与致谢 82

附录及声明 83

PART

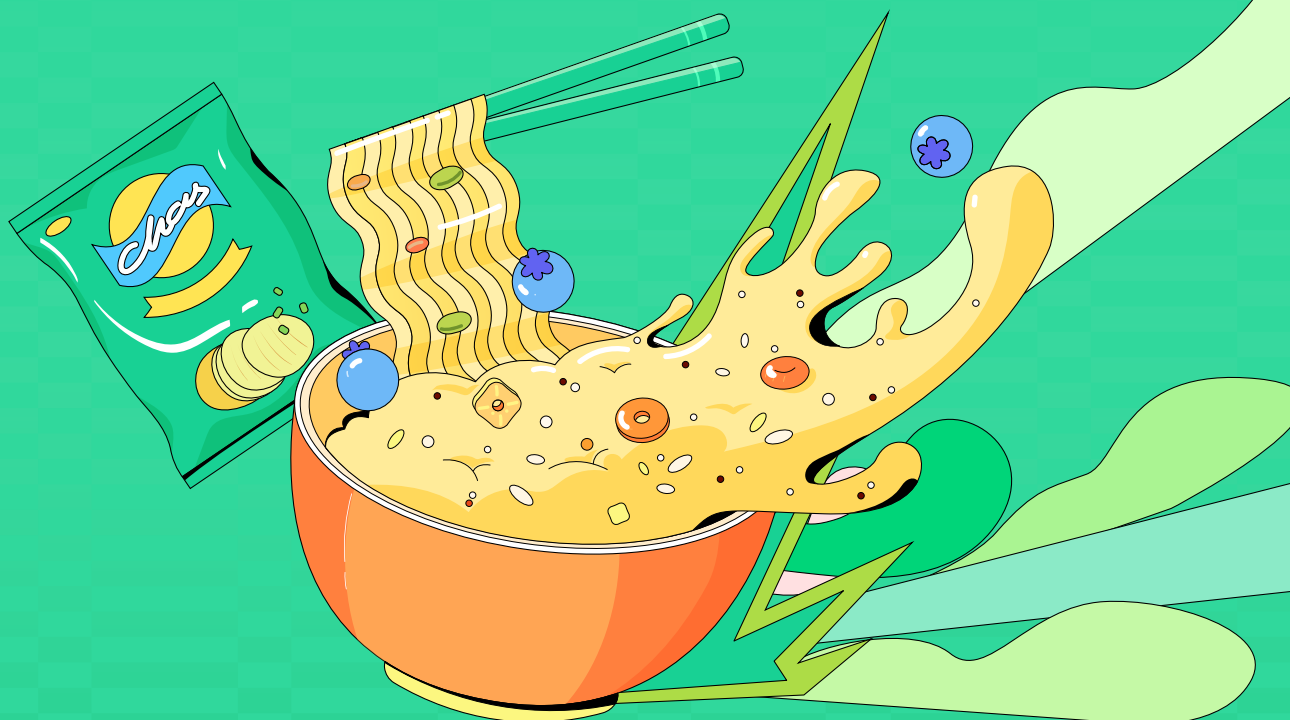
01

发展趋势分析

< 食饮行业 >

第一章

- 01 中国食饮行业大势 04
- 02 消费者趋势洞察 09
- 03 消费者购买链路变迁 13





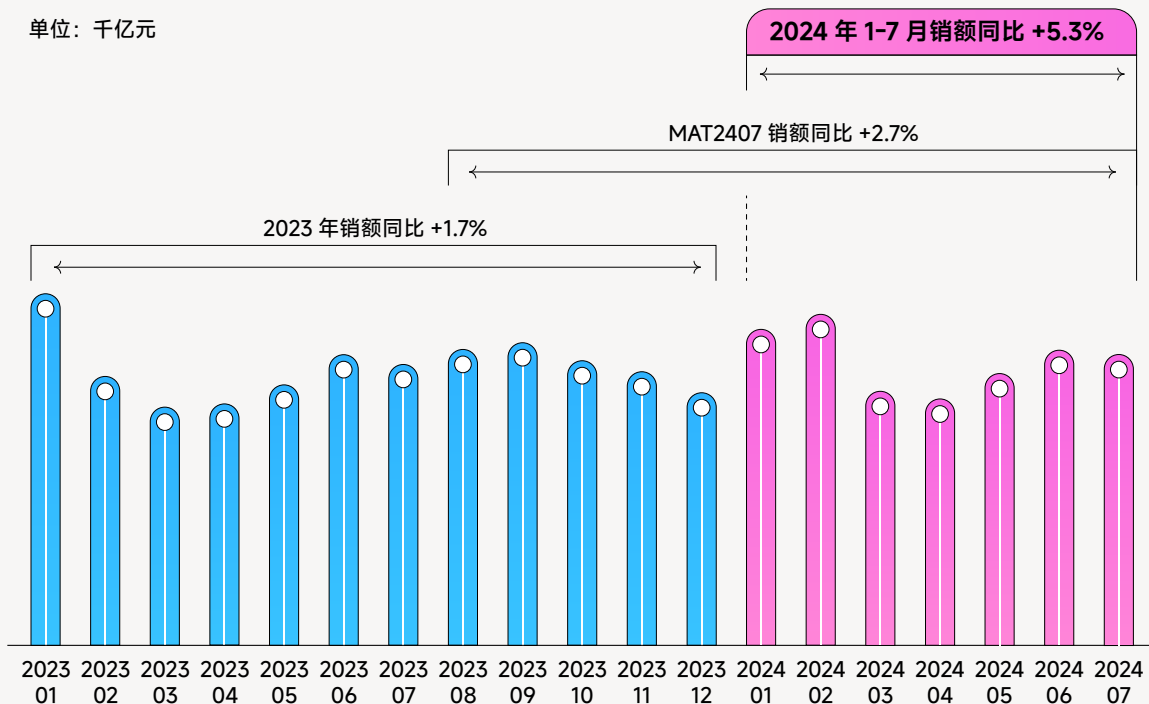
中国食品饮料行业大势

01

食品饮料行业在 2024 年上半年延续稳定提升态势。随着近年消费者信心的逐步恢复和购买力的增强，食品饮料行业市场需求持续旺盛。根据尼尔森 IQ 对食品饮料行业线上线下全渠道共计 48 个细分品类的监测数据显示，整个行业在 2023 年实现了零售额的同比增长 1.7%。进入 2024 年，食品饮料行业在 1 至 7 月期间，同比销售额实现 5.3% 增长。这一数字远超去年同期水平，标志着行业已经成功度过了 2022 年的挑战期，在消费市场中的重要地位也受到了巩固。

— 食品饮料行业 | 全渠道 | 零售销额趋势及同比 —

单位：千亿元

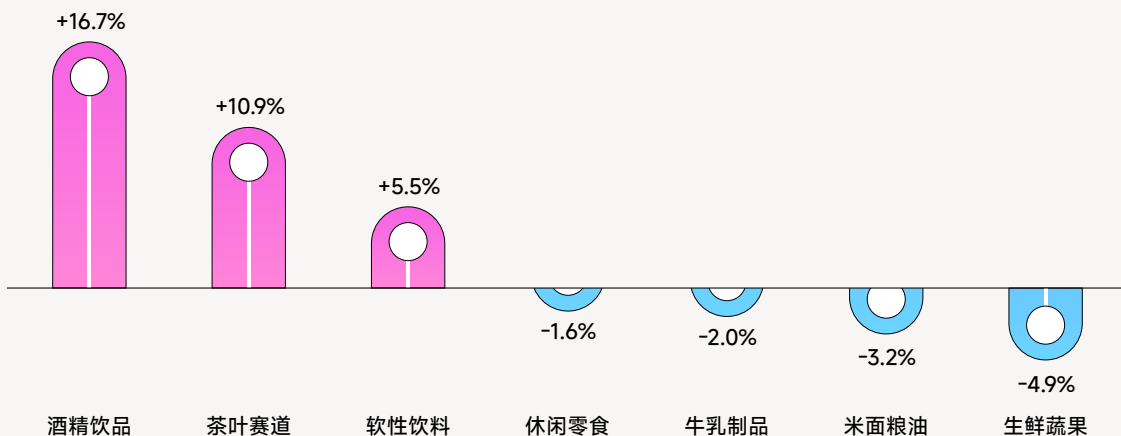


数据来源：尼尔森 IQ 全渠道零售研究，食品饮料行业包含软性饮料、牛乳制品、酒精饮料、休闲零食、米面粮油、生鲜蔬果、茶叶等 7 个赛道下的 48 个细分品类

数据说明：MAT2407 同比为指 2023 年 8 月 -2024 年 7 月，MAT2407vsMAT2307，MAT2407 指 2023 年 8 月 -2024 年 7 月，MAT2307 为 2022 年 8 月 -2023 年 7 月，以下皆同

在食品饮料行业的消费复苏浪潮中，软性饮料、茶叶与酒精饮品作为增长驱动，强劲带动着整个行业的提升。进一步细分食品饮料行业各赛道最近一年（2023.8~2024.7）同比增速，在七大赛道中仅酒精饮品、茶叶及软性饮料呈现正增长，分别为 16.7%、10.9% 及 5.5%。这三个细分品类带头引领食品饮料行业的整体复苏。

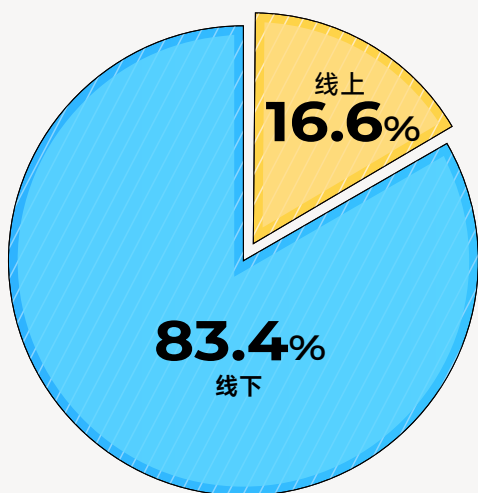
— 餐饮行业 | 全渠道 | 零售销额同比 MAT2407 —



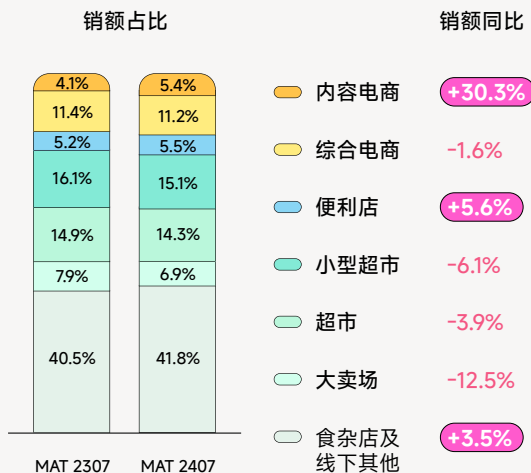
数据来源：尼尔森 IQ 全渠道零售研究
 数据说明：MAT2407 同比为 MAT2407 vs MAT2307

线下渠道依旧稳定食品饮料大盘，但内容电商增速引领行业。在非生鲜类餐饮行业中，线下渠道重要性依旧稳固，但餐饮行业的消费渠道持续分化，在最近一年中仅有三个渠道呈现同比正增长，其中近场零售如便利店、食杂店因其方便购物随手可得的属性，呈现 3.5%~5.6% 增长，而内容电商则以 30% 的同比正增长引领食品饮料行业提升。对品牌而言，全渠道战略成为发展业务的必须选择。

— 餐饮行业非生鲜 | 零售销售额占比 —



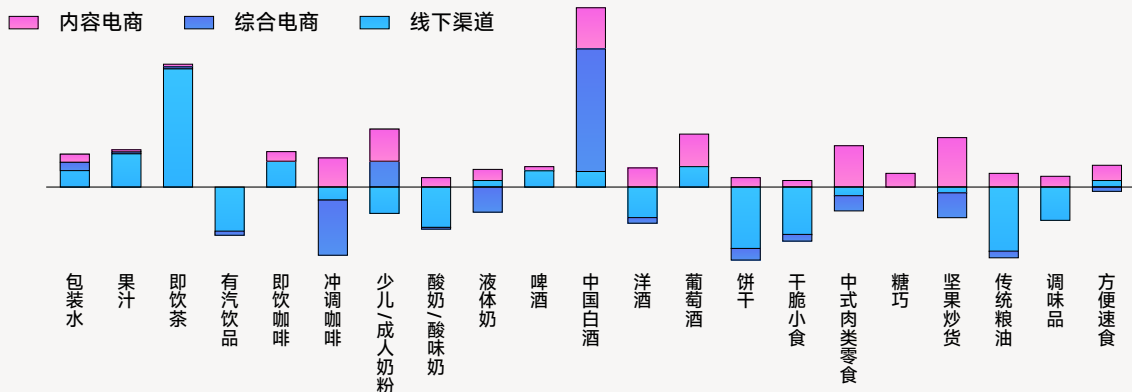
— 餐饮行业非生鲜 | 分渠道贡献 —



数据来源：尼尔森 IQ 全渠道零售研究，分渠道销额占比中不含白酒

从细分品类分渠道销售来看，内容电商带动多个品类增长。内容电商对多个品类带来销售额的增长，驱动力更甚线下渠道及综合电商。通过尼尔森 IQ 对全渠道的增长驱动指数分析，近半数细分品类的主要增长点均在内容电商上，其中如中国白酒、奶粉、坚果等多个品类的增长更显著。

— 食品饮料行业 | 全渠道 | 零售额增长驱动指数 MAT2407 —

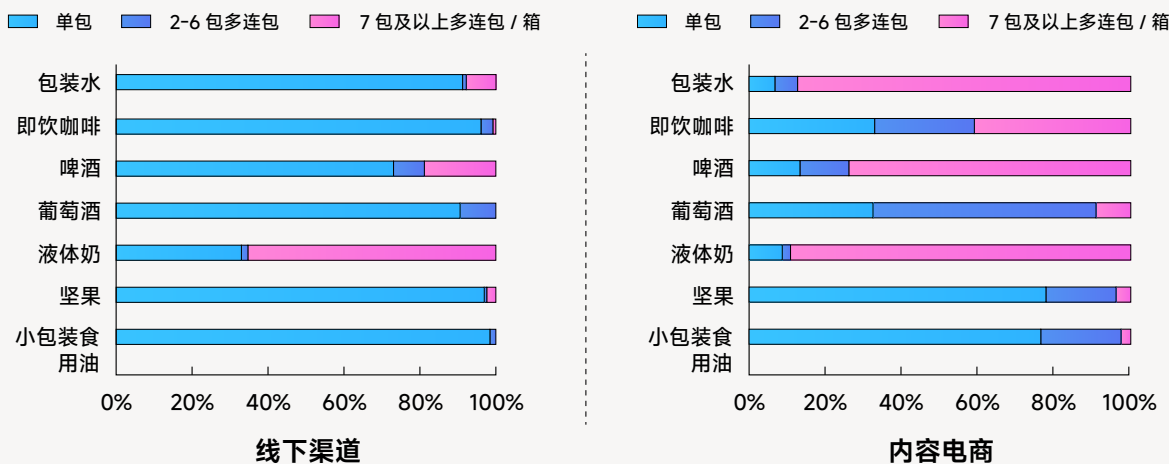


数据来源：尼尔森 IQ 全渠道零售研究

数据说明：增长驱动指数 = 品类渠道销售额增量 × 100 ÷ 品类全渠道销售额增量，销售额增量 = MAT2407 销售额 - MAT2307 销售额

从包装规格来看，线下渠道消费仍以单包为主，内容电商多包装一次购足心智明显。受到近场零售影响，线下渠道消费者购买行为多采用单包装，满足当次所需，而内容电商消费者则多以多包装作为购买的首选，在酒水饮品等品类中此表现尤其突出。多包装销售对商家而言能够降低运费成本，对消费者而言则更加方便实惠。

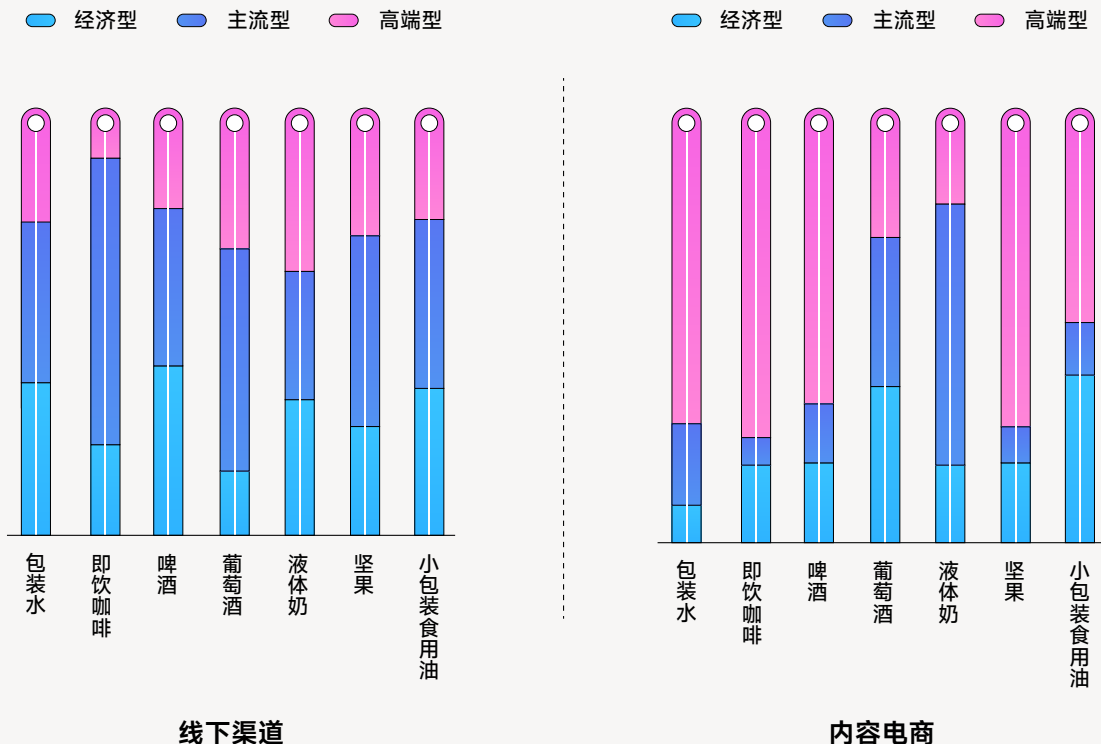
— 食品饮料重点品类 | 分规格销额占比 MAT2407 —



数据来源：尼尔森 IQ 全渠道零售研究

从产品价格来看，高品质产品在内容电商大放异彩，产品丰富度全面提升。2024年，内容电商在产品价格带上的表现与过往印象不同，内容电商不再是“便宜产品”的销售地，高端产品在内容电商上的销售重要性突出，各类高端饮品及零食均呈现较高的销售额占比，显示内容电商产品丰富，并非只销售经济型产品。

— 食饮重点品类 | 价格带销额占比 MAT2407 —



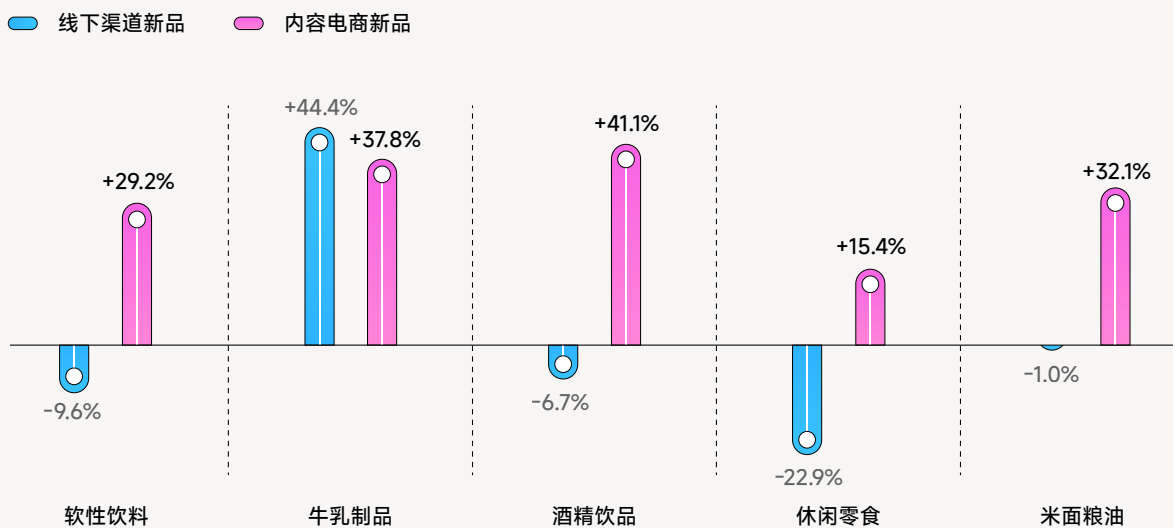
数据来源：尼尔森 IQ 线上、线下零售研究。

数据说明：价格指数 = 价格带上限或下限 ÷ 品类平均价格，以包装水为例，1L 饮用水均价为 2.0 元，高端饮用水价格下限为均价的 1.2 倍，即高端饮用水的价格 > 2.4 元（仅为举例）

借势内容电商，食饮行业通过新品聚流造势崛起。在近年食品饮料行业的高度竞争下，在新品上市这一关键时刻，通过生动个性的品牌内容输出，以吸引消费者的目光，并与消费者产生更加深远的情感连接。通过发布创新口味、独特包装、跨品类合作、IP 联名等新产品，品牌能够激发消费者的好奇心与购买欲望，从而有效引流至线下渠道或电商平台。同时，结合线上线下多渠道宣传，如内容媒体推广、KOL 合作、限时折扣等策略，进一步放大新品上市的声音，不仅促进了短期内的销量增长，还加深了消费者对品牌形象的记忆与认同，为品牌的长期发展奠定了坚实基础。

分赛道进行分析，食品饮料行业新品在内容电商领域的销售额增速，总体而言明显优于线下渠道的新品销售情况。内容电商除牛乳制品赛道的销售额增速稍低于线下渠道外，大部分品类中，新品销售额同比增长皆实现了两位数的正增长，达到 15.4% ~ 37.8%。由此可见，通过内容电商进行新品的宣传发布以及购买，已然不仅仅是品牌方所主导的行为，而成为了消费者端的一种购买趋势。

— 食品饮料行业 | 分赛道 | 新品销额同比 MAT2407 vs MAT2307 —



数据来源：尼尔森 IQ 全渠道零售研究

数据说明：新品指在 MAT2307 没有销售，而在 MAT2407 有销售的商品



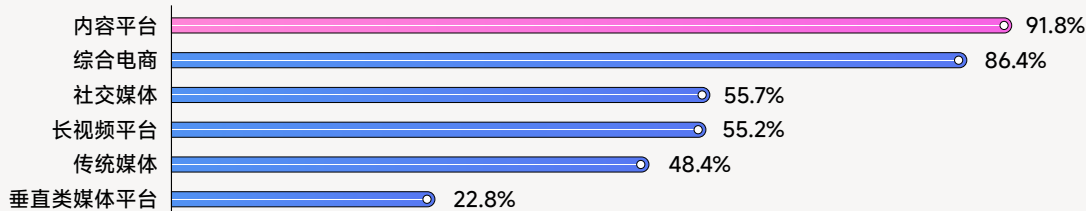


消费者趋势洞察

02

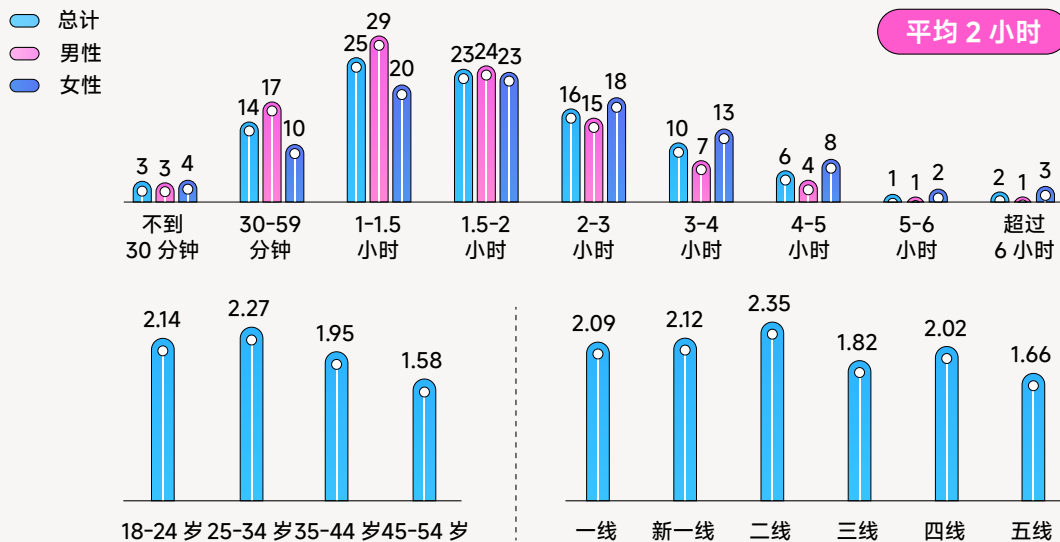
内容平台依旧是中国食品饮料消费者最爱使用的媒体，用户平均每日使用时长达 2 小时。通过尼尔森 IQ 对全国 1092 位，最近一年有过食品饮料消费行为的受访者调研结果显示，内容平台依旧是最多食品饮料消费者使用的线上媒体。其中，女性受访者使用内容平台的时长为 2.27 小时，较男性消费者的 1.78 小时更长。从各年龄层及各城市等级来看，中国各类食品饮料消费者使用内容平台的时长均超过每日 1.5 小时，显示对内容平台的依赖程度，已经不再是单一性别、年龄、区域的偏好，而是全民习惯。

— 您平时使用以下哪些媒体 /APP ? (%) —



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 1092

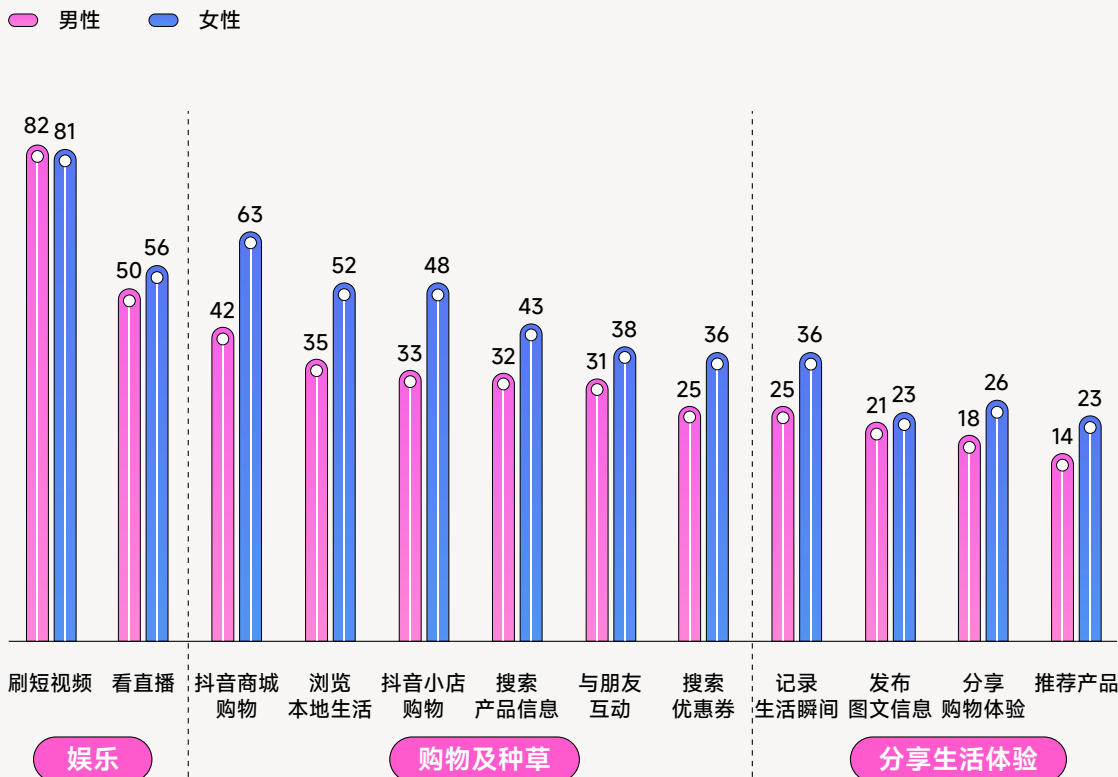
— 您平均每天使用内容平台的累计时长是多少 (%) —



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 1092

在内容平台除了娱乐，产品种草及使用体验分享的比重也不低。消费者对内容平台的使用多元，不仅仅局限在娱乐上，对购物、种草及使用体验的比重也不低，其中，63% 的受访女性会在抖音商城进行购物，且无论性别均有约三成的消费者在抖音进行产品搜索、种草及获取优惠券，显示消费者对内容平台的使用多元且丰富，已经结合进了生活的方方面面。

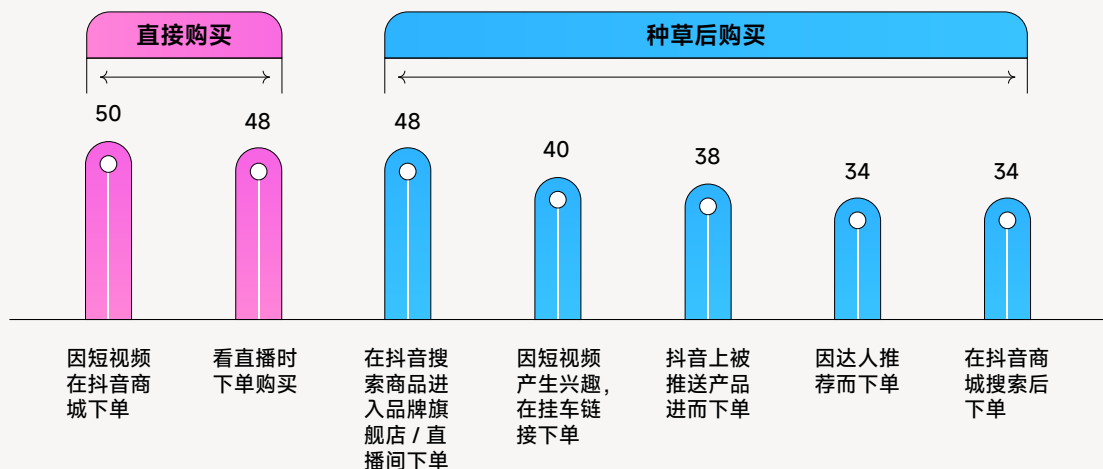
— 您平时在抖音上一般做些什么？（%） —



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 1092

2024 年，食品饮料消费者因为内容平台被产品种草植入心智后，进行购买的渗透率已赶上直播购物。过往内容平台的购物行为主要通过短影音或直播时直接购买，但对 2024 年食品饮料消费者进行的研究表明，有 48% 的消费者是被种草后再次进行搜索而购买，人群渗透率已经赶上立即购买的人数。可见，随着消费者对内容平台的使用频次及时长增加，对内容平台依赖程度越发提升。因日常使用内容平台，而被植入产品 / 品牌心智，进而影响到购买行为的人数有所增长。

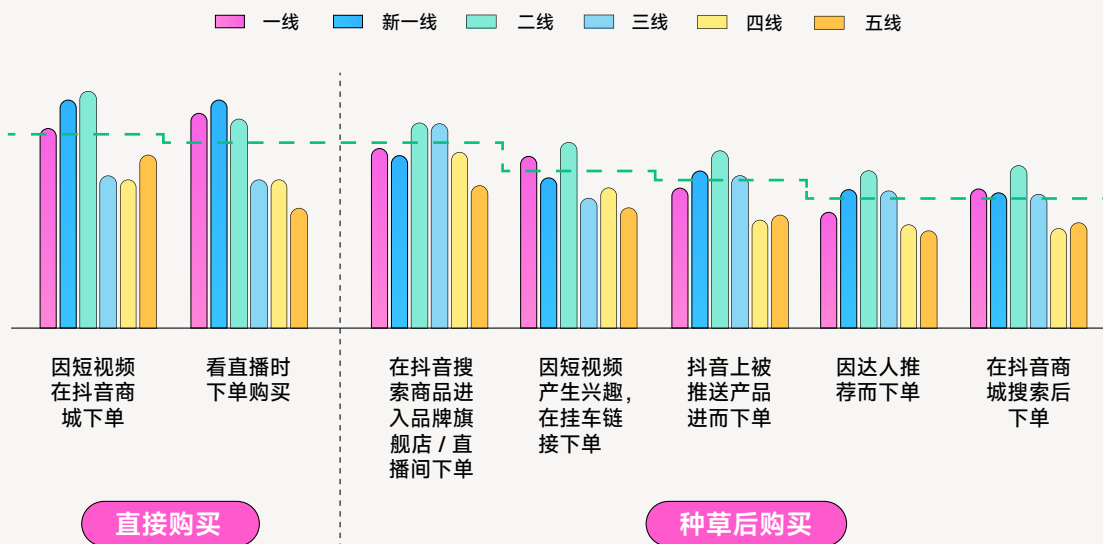
— 哪些场景更接近你在抖音上购买食品饮料的情况？（%） —



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 1092

高线城市更偏好直接购买，低线城市在被种草后，更愿意主动进行接触进而购买。细分各城市线级来看，一线及新一线等高线城市消费者可能受到工作忙碌等原因影响，对直接购买的消费型式更偏好，包含通过短视频直接下单，或看直播时直接下单购买。三线以下城市相对而言，有更多的消费者接受更长链路的种草后购买场景。

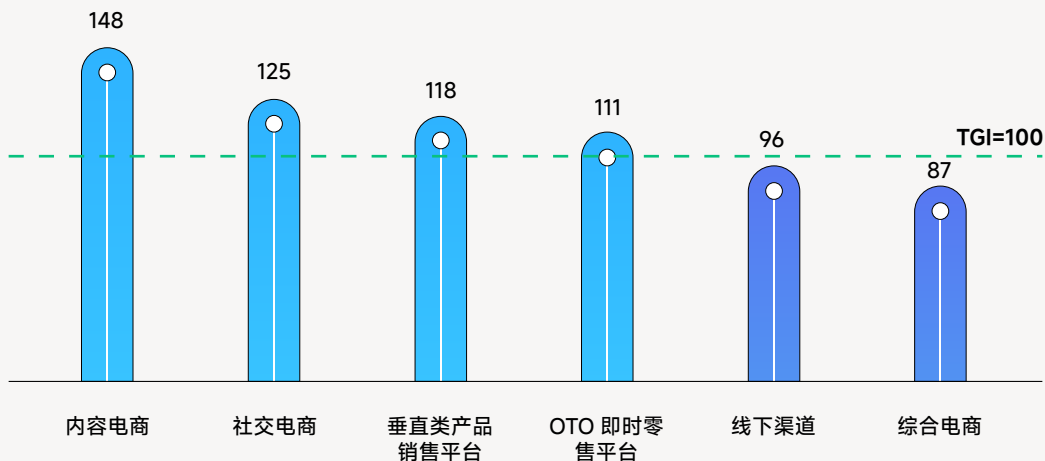
— 哪些场景更接近你在抖音上购买食品饮料的情况？（%） —



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 1092

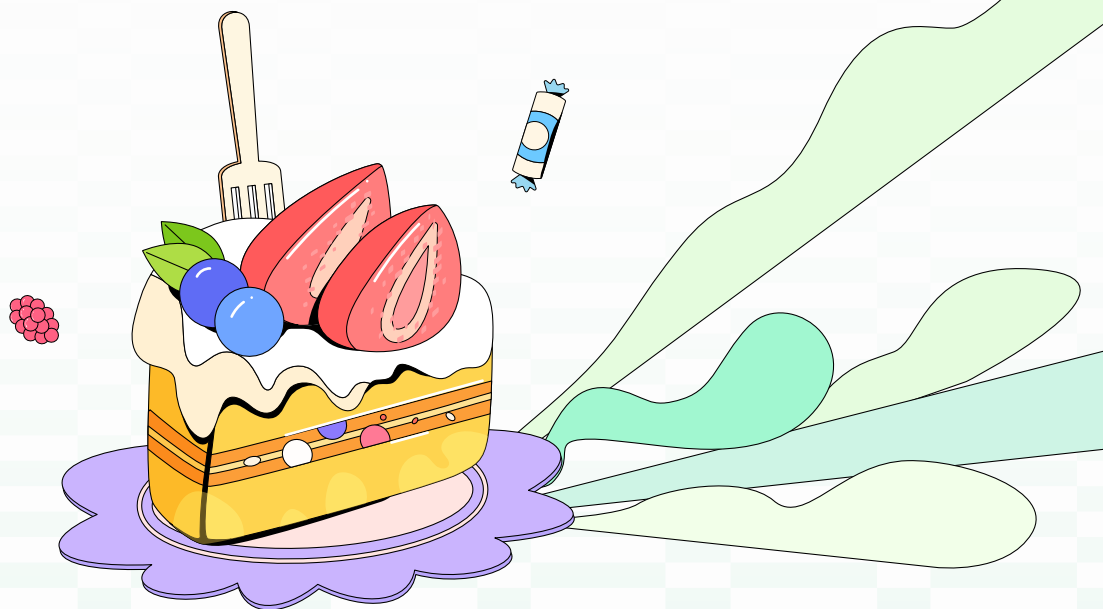
对比多个渠道，在新品上市的时间节点中，内容平台是消费者更为显著的选择渠道。在新品上市时间节点，有相对更多的消费者，会通过内容电商进行新品的购买，TGI 达到 148，其次为社交电商（TGI=125）及垂直平台（TGI=118）。

— 在新品上市时，您最经常购买食品饮料的渠道是？（TGI）—



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 1092

数据说明：TGI = 新品上市选择渠道比率 ÷ 平均各渠道选择比率 × 100





消费者购买链路变迁

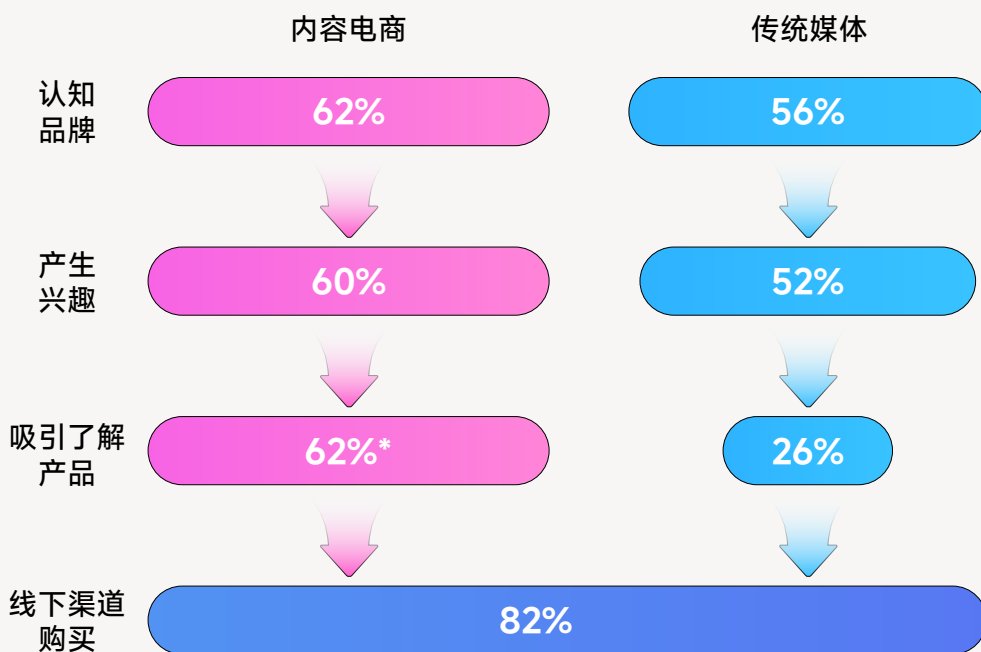
03

内容渠道对消费者的全域购买行为影响，已远超传统媒体。针对消费者在各个渠道的全生命周期研究显示，无论是在品牌认知、对品牌及产品产生兴趣、对产品进行研究等各个环节中，内容渠道的影响力都超越了传统媒体。

针对认知品牌环节中，有 62%的消费者是通过内容渠道认识到一个品牌，同时只有 56% 消费者是通过传统媒体。在对品牌及产品产生兴趣环节中，有 60% 的消费者表示是通过内容电商，仅只有 52%的消费者是通过传统渠道。在了解产品环节中传统媒体重要性快速下滑，仅影响了 26% 消费者。

种种迹象显示，传统媒体对消费者全生命周期影响力减弱，可见内容电商对线下渠道购物的价值超过了传统媒体的影响力。

— 消费者购买链路 —



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 1092

数据说明：数据针对七个赛道消费者认知品牌、对产品产生兴趣、吸引了解产品的渠道进行加权平均计算，其中比例表示在该题目中选择该渠道的人数占所有可答题人数比例，即渗透率，比例不能简单理解为转化率

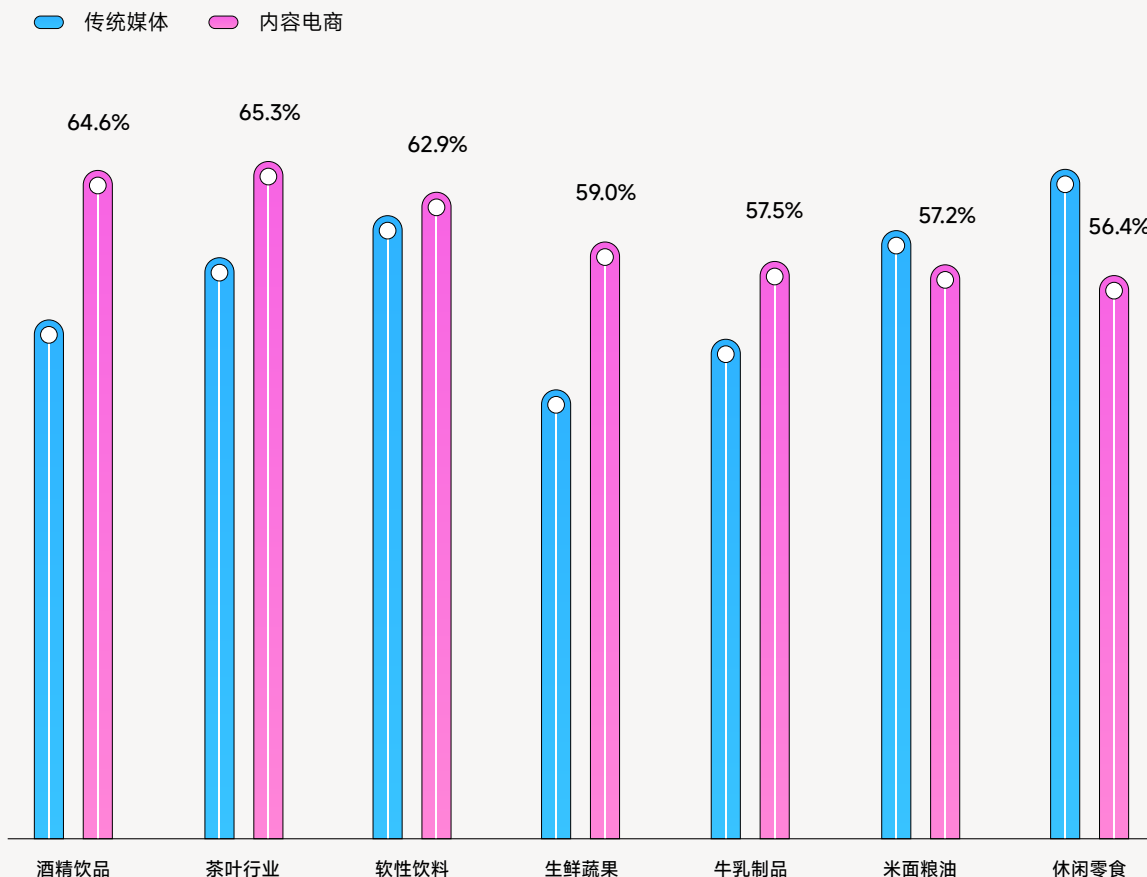
传统媒体包含电视、广播、报纸杂志等

* 消费者可能由其他渠道对品牌产生认知或在其他渠道对产品发生兴趣，而后于内容电商进行产品了解

消费者受到内容媒体触达进而购买的比例超越传统媒体，线下转化效果显著。细化到分行业赛道来看，在线下渠道购买的消费者中，在酒精饮品、茶叶、软性饮料、生鲜蔬果及牛乳制品几个赛道，被内容渠道种草的比率均高过被传统媒体的种草比率，平均约有 60% 线下渠道购物的消费者曾经被内容电商种草过。

高消费细分领域，受内容电商种草影响而线下购买的概率，显著高于传统媒体影响。酒精饮品、茶叶行业及生鲜蔬果等单次消费价值较高的高消费领域，消费者做出消费决策前明显更加谨慎。而内容电商凭借其良好的产品展示、口碑传播、互动评价等特点，对于高消费细分领域的购买决策影响，显著高于传统媒体对于消费者的影响。高消费领域的消费者对于品牌内容的输出质量和个性化的要求更高，因此更加需要通过优质的服务性、功能性、多元化的内容吸引消费者，最终占领消费者心智。

— 在线下渠道购买前，曾被哪个渠道种草过？（%） —

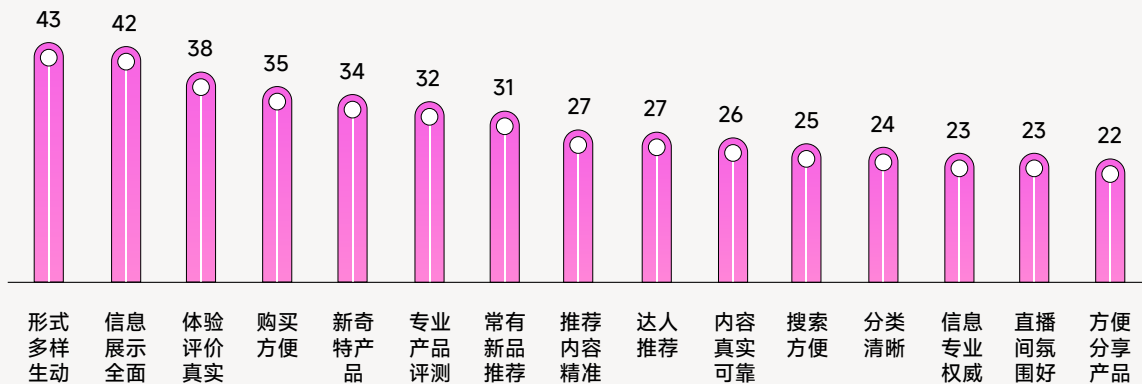


数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 1092

数据说明：计算在线下渠道进行购买的人群中，被传统媒体 / 内容电商种草过的渗透率

对食品饮料行业消费者而言，内容电商的主要吸引力在于全新的互动展示形式以及购买场景。内容电商与传统媒体主要差异体现在“内容”。传统媒体内容更单一直接缺乏互动，而内容电商“内容”丰富，除产品信息、展示形式丰富多样外，体验评价更加真实，对购买决策影响更大。同时购买更加方便，增加成交概率。

— 使用内容电商了解商品的原因 (%) —

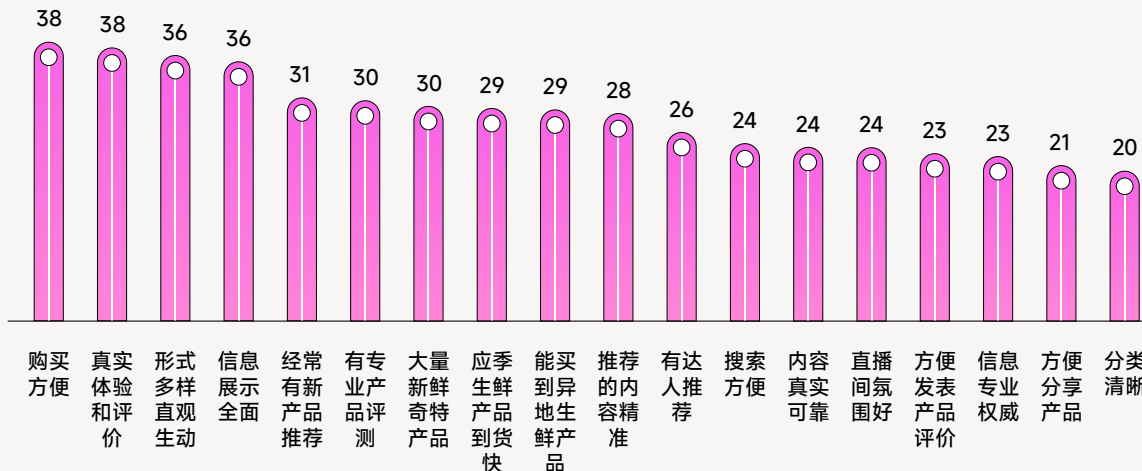


数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 1092

数据说明：基于各赛道受访者结果汇总计算

食品饮料行业中，更丰富且全面的内容，方能促进消费者购买。调研结果显示，无论是使用内容电商了解产品还是直接下单购买商品，“形式多样生动”、“信息展示全面”、“体验评价真实”以及“购买方便”均是最主要的影响因素。

— 使用内容电商购买商品的原因 (%) —



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 1092

数据说明：基于各赛道受访者结果汇总计算

PART

02

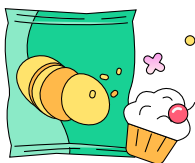
分赛道洞察

< 食饮行业 >

第二章



软性饮料



休闲零食



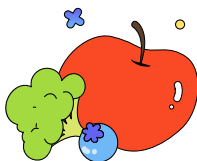
酒精饮品



米面粮油



牛乳制品



生鲜蔬果



茶叶赛道

<2024> 食品饮料行业全域营销白皮书

（软性饮料）

01

从推产品到推场景，如今成分化趋势显著，通过内容说好产品成分及功效，更能触达消费者



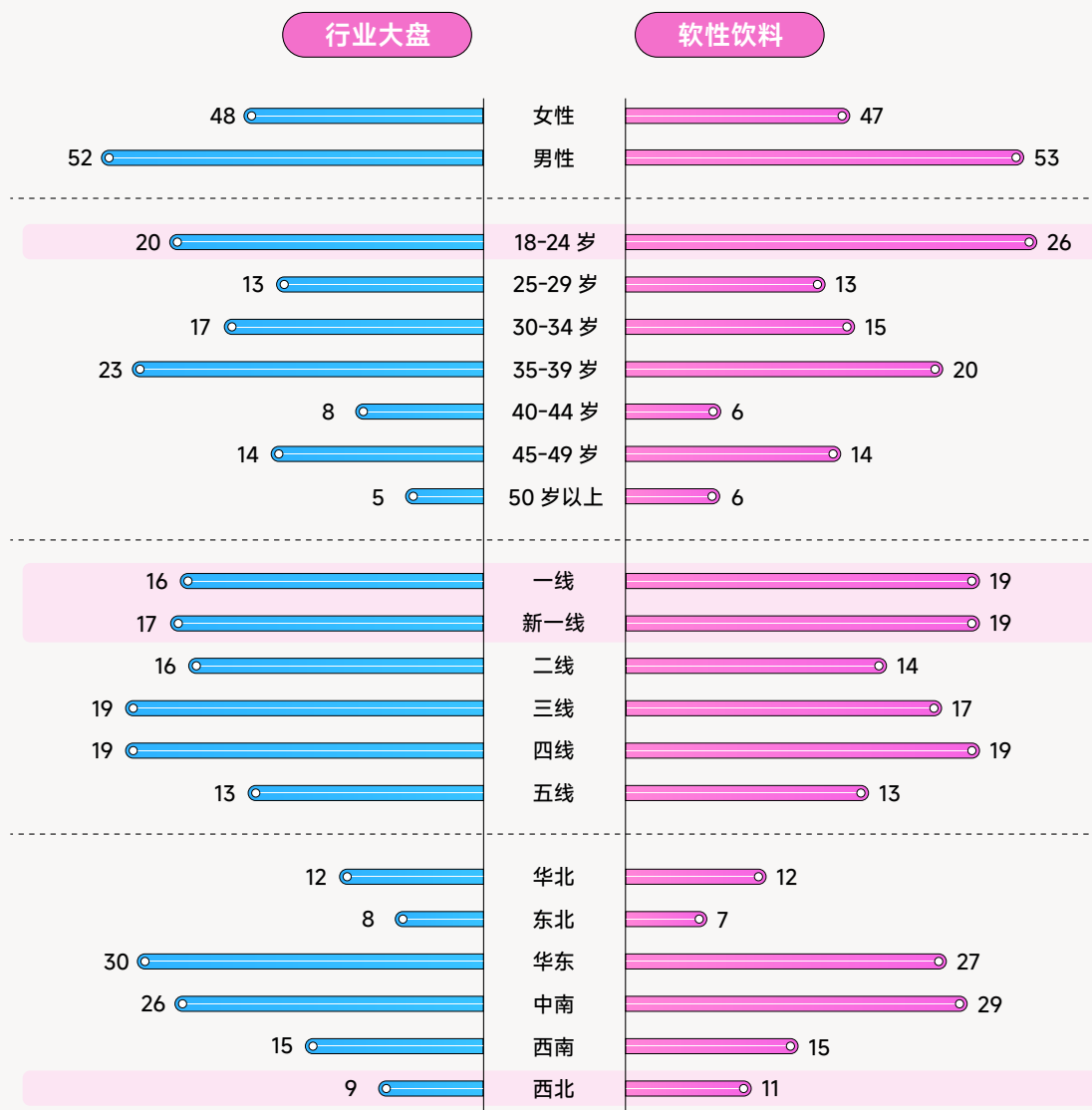


消费者画像

01

软性饮料赛道消费者人数众多，且产品价格较低、饮用场景多元，消费者画像与食品饮料整体大盘画像相仿。24岁以下的高线学生人群是软性饮料中相对更集中的人群，除此之外，男性的购买意愿 53% 也略高于女性的 47%。

- 消费者画像 (%) -

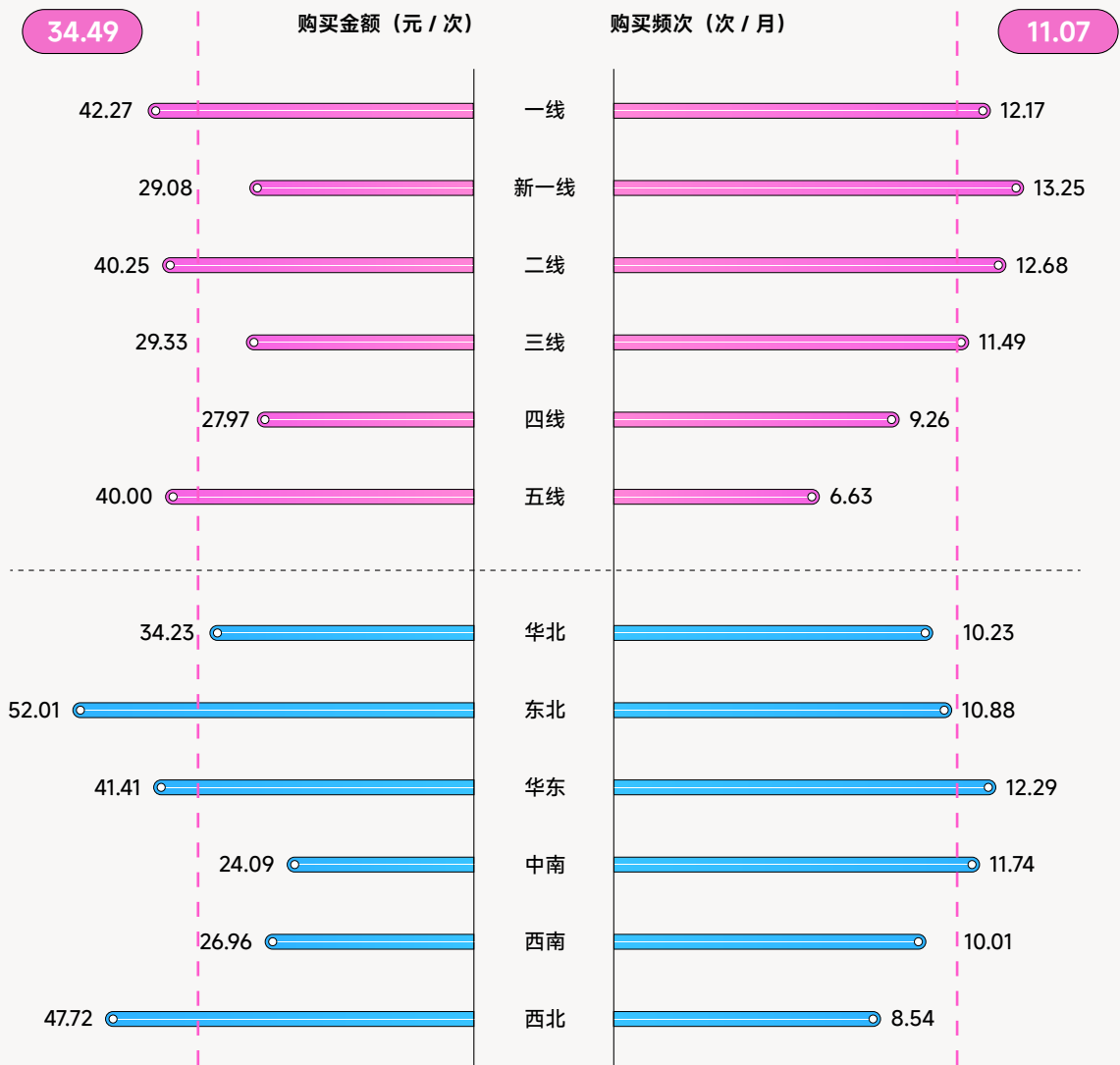


数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，行业大盘 N = 1092，软性饮料 N = 447

购物习惯影响深远，购物较为方便的高线城市，购买金额及频次整体高于低线城市，而更适合一次购足的东北及西北区域，单次消费金额更高购买频次更低。从城市等级与地域划分来看，高线城市的近场渠道较丰富，购买方式多元，消费者能够更简便的进行购买，整体有较高的购买频次，平均每月超过 12 次购物。

五线以下城市受制于购买便利性，每月软性饮料购买 6 次，是所有线级城市中最低的，但购买金额则与一线城市城市相近达到 40 元。北方城市其消费者购买特征也与五线以下城市类似，单次购买金额(47 元以上)较高，但购买频次略低。

- 消费者购物行为 -



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，行业大盘 N = 1092，软性饮料 N = 447



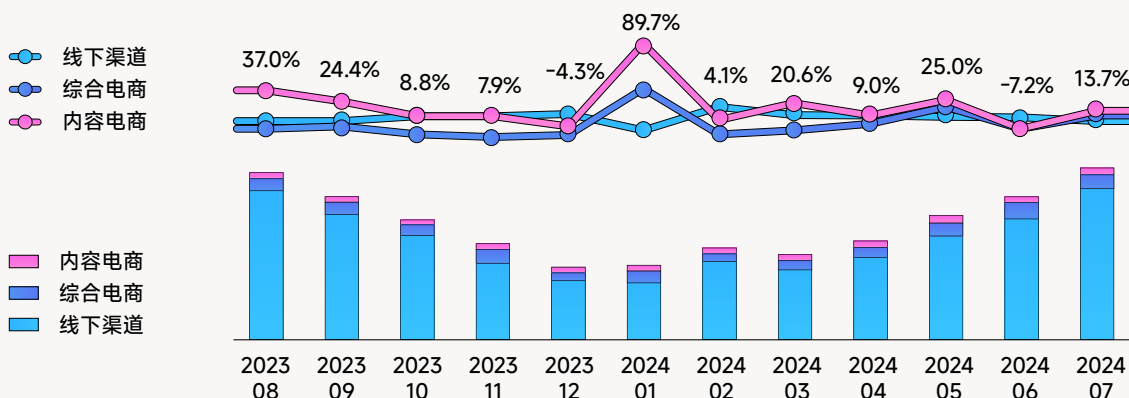
赛道趋势变迁

02

内容电商渠道对软性饮料而言重要性持续提升，近一年中有多个月份呈现较高的正增长。饮料赛道受季节性影响较为强烈，5-8月作为饮料赛道旺季，在旺季期间，内容电商保持10~30%同比增长带动赛道成长。

淡季持续培养心智，内容电商全年增速稳定。在淡季期间，整体销售较旺季有明显的下降趋势。从分渠道占比来看，淡季的内容电商销售占比增幅普遍高于线下渠道和综合电商渠道，主要是在消费淡季，消费者有较为充足的时间通过内容了解产品，借由内容与品牌产生连接并种草。随着被内容营销种草的消费者心智逐渐深入，品牌在春节大促时，通过内容电商转化，实现销售激增。

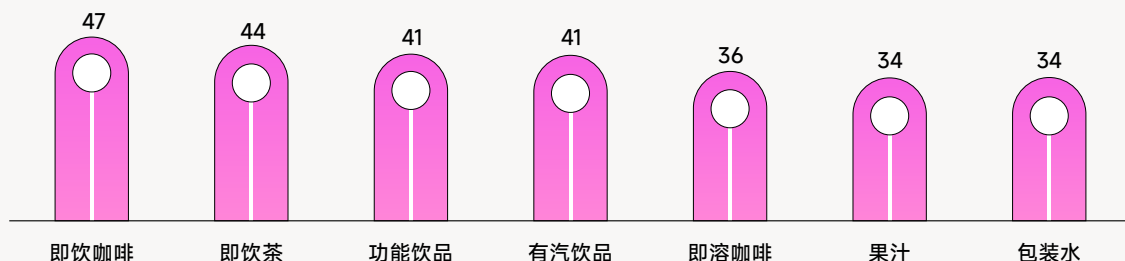
— 软性饮料 | 分渠道 | 月度销额趋势及同比 MAT2407 —



数据来源：尼尔森 IQ 全渠道零售研究

分品类来看，消费者在各类型软性饮料中，选择内容电商的比例类似，均维持在3成至5成之间。其中以具备提神功能或特定成分的咖啡、茶及功能饮品比例更高。

— 最近一年，您通过内容电商购买哪些产品？ (%) —



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 447

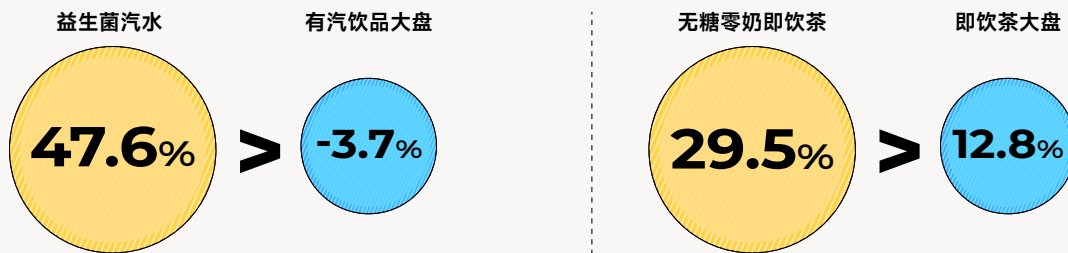


...有很多很细的功效，需要通过场景形成（品牌及产品）差异化让消费者记住，所以最好的手段还是在内容平台中投放，让消费者能更容易通过场景联想到我们.....



软性饮料的成分及功能性，更能够促进消费者购买，增速表现均高于赛道大盘。饮料在口感及饮用场景上难体现差异化，多个品牌通过特殊成分塑造特点，如推出益生菌汽水、无糖零奶的即饮茶，成分创新更能够引导消费者购买，跑赢大盘。

— 软性饮料 | 细分品类 | 销售额同比 MAT24Q7 —

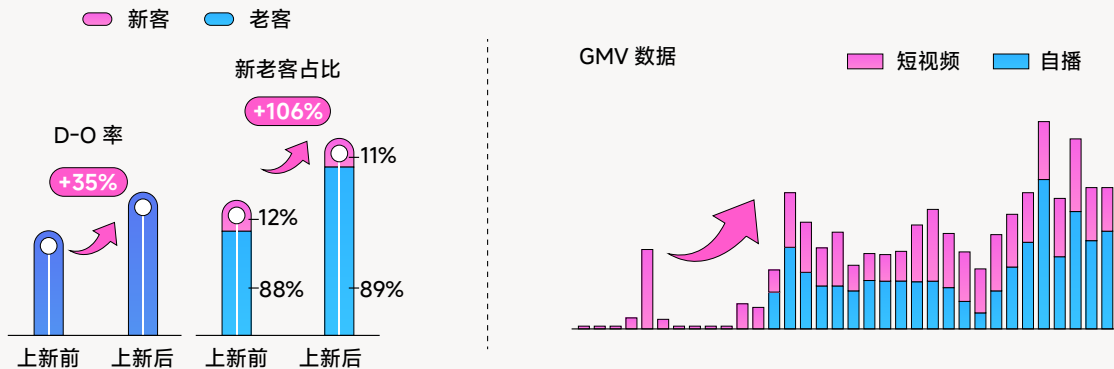


数据来源：尼尔森 IQ 全渠道零售研究

跨界合作成分出圈，通过 IP 合作将新奇成分植入消费者视野。新品的推出，同时也代表需要对消费者再次教育，如某冲饮品牌推出的冷榨柠檬液，通过内容电商的短视频及自播推荐，带动产品销售增长。

品牌通过 300 多名达人进行全方位产品种草、卖点测试及短视频带货，并结合店家直播间进行挂车售卖，最终无论短视频或自播 GMV 均有爆发式增长。产品上新前后对比来看，点击支付率提升 35%，品牌销售整体增长 106%。

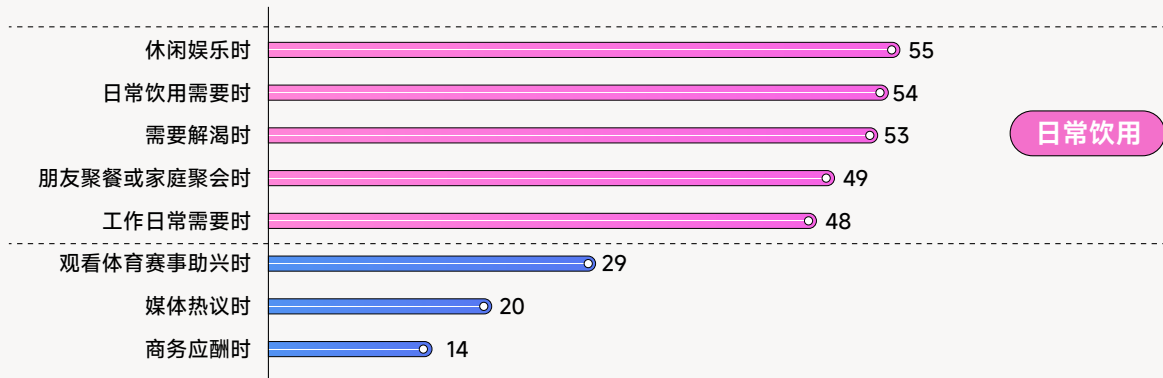
— 某冲饮品牌冷榨柠檬液销售表现 —



数据来源：巨量云图，D-O 率（点击支付率）= 商品成交人数 / 商品点击人数。（成交人数为已完成支付的人数）

生活化的饮用场景能连结品牌与消费者，在消费者购买决策前唤醒心智。软性饮料的消费人群分散，任何一种画像的消费者都具备产品购买能力，导致难以通过常规的营销投放进行有效的人群转化，促使多个品牌通过产品成分及功效的“饮用场景”连结品牌与消费者。场景不仅包括消费者常规需要饮用的时点，如聚餐、比赛等，也包含了在各类综艺露出，让消费者在选择饮料购买的当下能够联想到产品。

— 软性饮料消费者最关心的几个饮用场景 (%) —



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，通常在哪些情况下，您会购买产品？，N = 447

休闲和聚会等画面，更能引起消费者共鸣。将产品与休闲娱乐、工作等日常饮用场景连结，更容易触达 48% 以上消费者，而与节假日节点联系的饮用场景，更容易促进消费者购买（40%）。以功能性饮料为例，品牌可通过内容电商营造生活化饮用场景，并增加产品特殊功效的内容输出，逐渐占领消费者心智，使消费者在购买时联想到产品，最终实现产品购买。

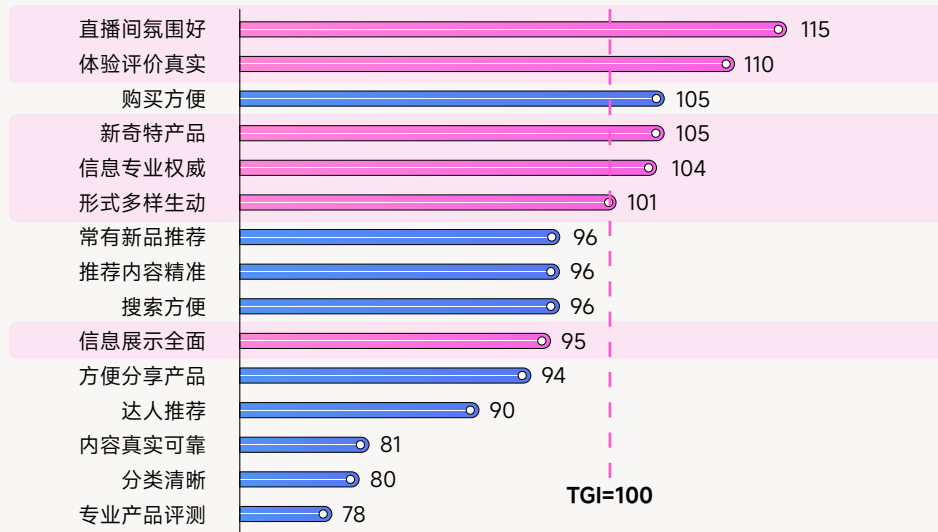
— 软性饮料会增加购买的饮用场景 (%) —



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，在哪些情况下，您会比平时买得更多一些？，N = 447

讲好饮用场景故事更能够让消费者深入了解产品，以植入品牌心智。品牌无论通过内容平台将产品的功效与饮用场景绑定，或在内容平台通过趋势热点进行推广，均可获得一定成效。消费者研究结果显示，消费者最愿意深入了解软性饮料的主要原因均与能够清晰描述故事有关，如更好的直播互动、评价真实、传递的信息权威、说故事的形式生动。品牌通过提供给消费者更多维度的产品介绍和功能介绍，吸引消费者参与到评论和讨论，逐渐将品牌和产品植入消费者心智。

— 使用内容电商了解商品的原因？（TGI） —



更能够清晰准确的接受产品故事

数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 447

数据说明：TGI 为赛道各选项渗透率 ÷ 所有消费者各选项渗透率 × 100

赛道痛点

传统宣传效益下滑 | 产品同质化 | 追踪场景效益

饮料赛道品牌，特别是年轻品牌的营销痛点，是如何把消费者变化的新需求和场景精准结合，从而影响消费者的购买决策。

一是产品的同质化，品牌面临消费者心智的不确定性；

二是营销的传统化，在海量竞品入局的今天，传统模式对于吸引核心消费者的能力和效率都偏弱.....

——某饮料品牌营销总监

<2024> 食品饮料行业全域营销白皮书

（休闲零食）

02

创意新品带动品牌销售，网上热议的创意内容及吃法，最能引领消费者关注



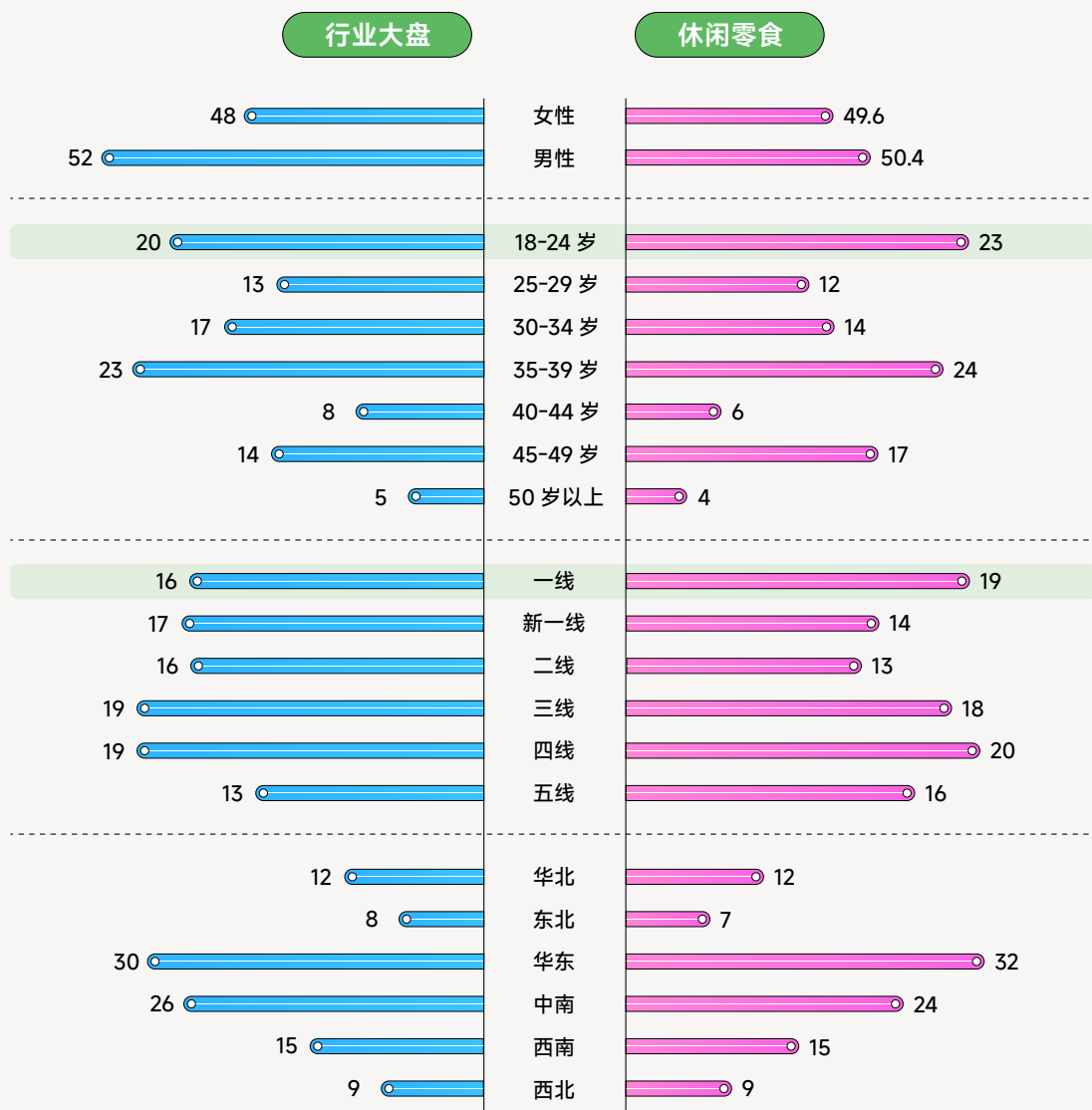


消费者画像

01

休闲零食作为提升休闲时光幸福度的重要产品，消费覆盖面极广，消费者画像与行业大盘基本一致。对比餐饮行业大盘，休闲零食消费人群更集中于一线城市 18-24 岁年轻人。23% 休闲零食消费者为 24 岁以下，渗透率高于大盘的 20%，休闲零食消费者在一线城市的渗透率达到 19%，亦高于行业大盘的 16%。

- 消费者画像 (%) -

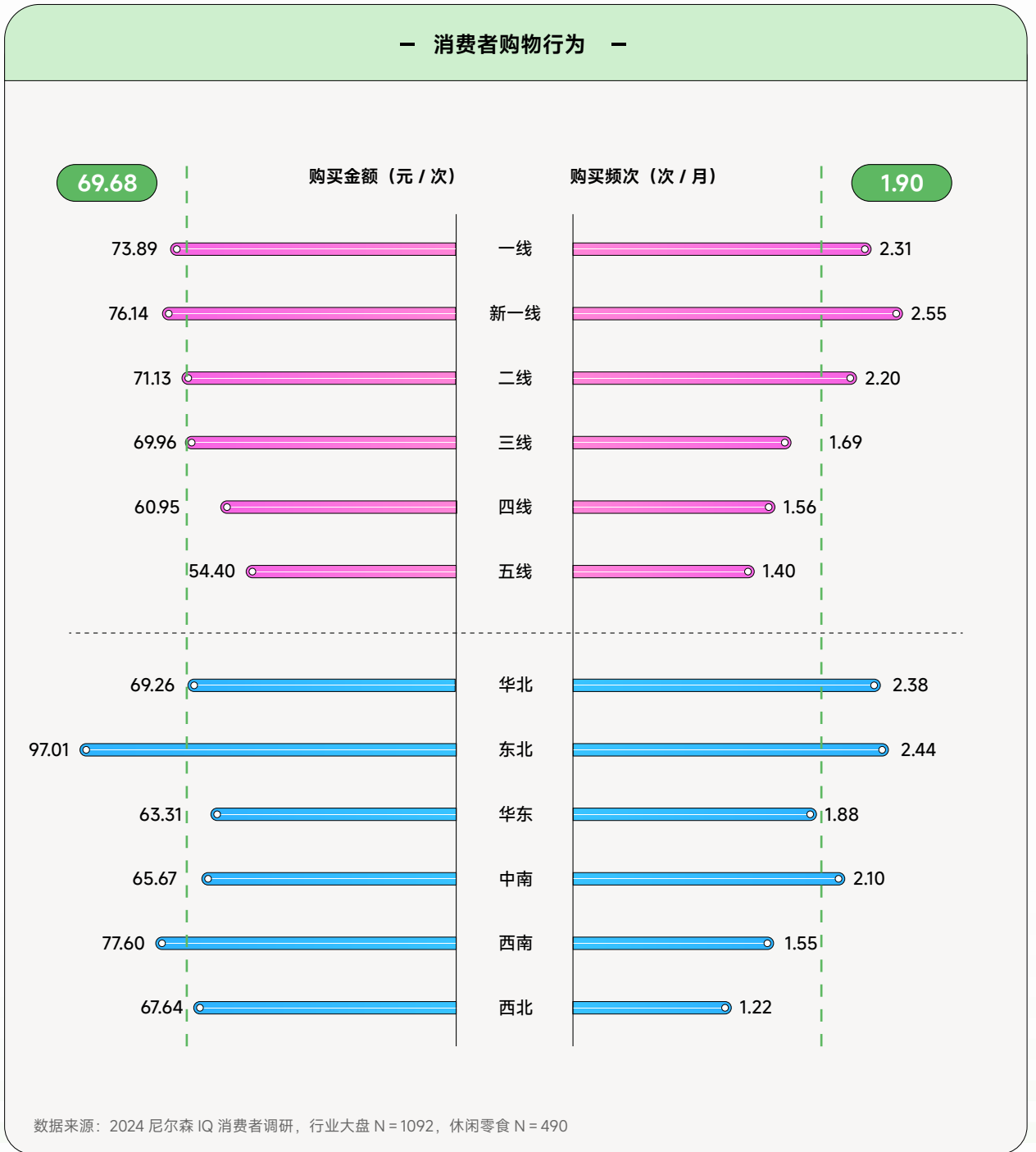


数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，行业大盘 N=1092，休闲零食 N=490

经济水平、年轻人数量以及休闲娱乐和聚会理念或对休闲零食消费影响较大。高线城市人均可支配收入更高，年轻人数量更多，工作压力偏大导致对休闲娱乐的需求更大，从而增加休闲零食的消费。对比偏低线城市，高线城市单次购买金额及购买频次显著领先。一线、新一线及二线城市无论在单次购买金额还是购买频次方面均高于平均水平，新一线城市单次购买金额 76.14 元及每月 2.55 次的购买数量也在各线城市中领先。

从区域来看，东北区域或因休闲娱乐和聚会理念较强，单次购买金额及购买频次均处于领先地位，每月购买超过 2.4 次，每次购买近百元。

— 消费者购物行为 —



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，行业大盘 N = 1092，休闲零食 N = 490



赛道趋势变迁

02



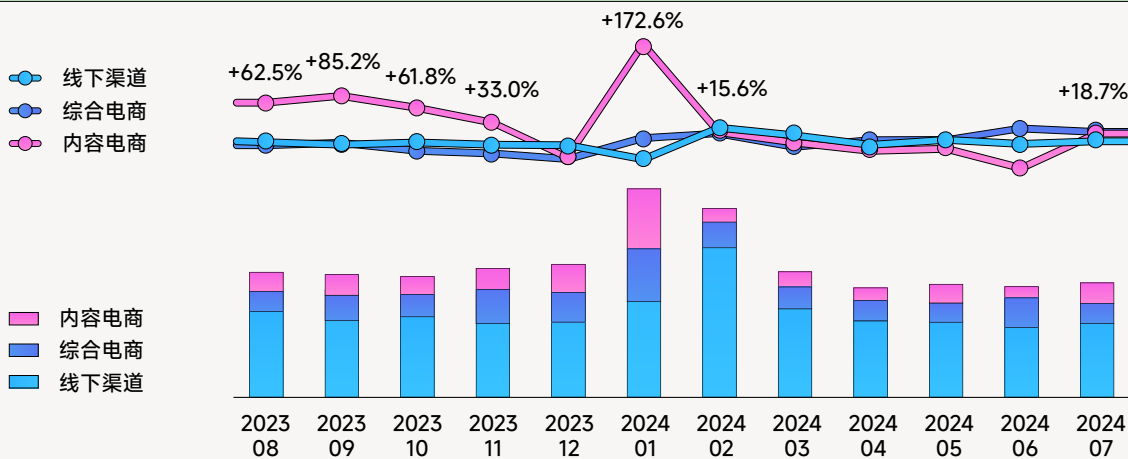
...大促以外的日常时点, 我们会推一些新品, 让更多的人 (通过新品) 去认识 (品牌及产品), 反复触达, 可以承受利润的亏损, 所以愿意投放一些非效果的 (品牌) 广告.....



除了大促囤货, 日常销售时点重要性增长, 品牌可通过内容电商实现产品种草。休闲零食赛道逐渐降低对双 11、618 的销售依赖, 在大促以外的日常时间点赛道表现维持稳定。内容电商销售增速整体优于线下渠道及综合电商。品牌可通过内容渠道进行内容营销投放, 实现产品及品牌种草, 助长整体销售提升。

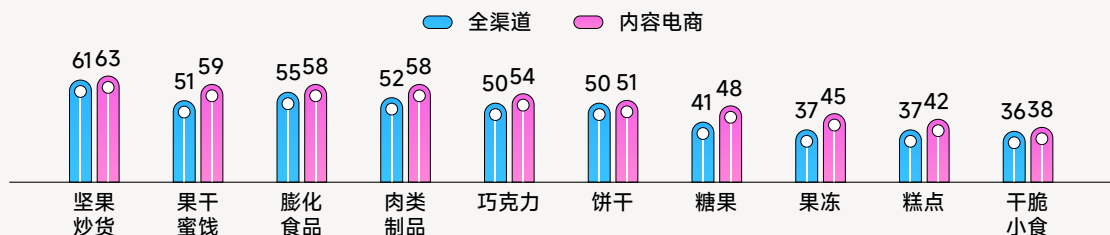
调研显示, 最近一年有更多的消费者通过内容电商购买休闲零食, 尤其以果干蜜饯、肉类制品等品类更为显著。

一 休闲零食 | 分渠道 | 月度销额趋势及同比 MAT2407 -



数据来源: 尼尔森 IQ 全渠道零售研究

一 最近一年, 您购买过哪些产品? (%) -

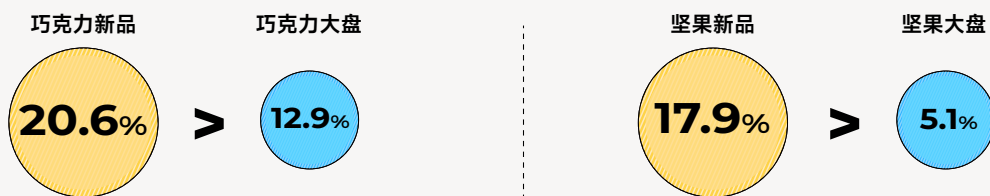


数据来源: 2024 尼尔森 IQ 消费者调研, 全渠道 N = 490, 内容电商 N = 224

... 2022 年以前，新品首发还是会放在综合电商。目前我们的新品会拿到抖音上测试，能够快速测出（新品）在全渠道有没有更好的上升空间，（包含）价格、人群、转化率等等，测好再放到其他渠道销售.....

新品驱动品类销售增长，同比增速远超大盘。休闲零食赛道对新品的依赖度增长，新品同比增速均高于品类增速 8~12 个百分点，显示新品对休闲零食赛道的带动力。

— 休闲零食 | 分老品新品 | 销售额同比 MAT2407 —



数据来源：尼尔森 IQ 线上渠道零售研究，新品指去年并未销售的产品，本数据指的线上包含内容电商

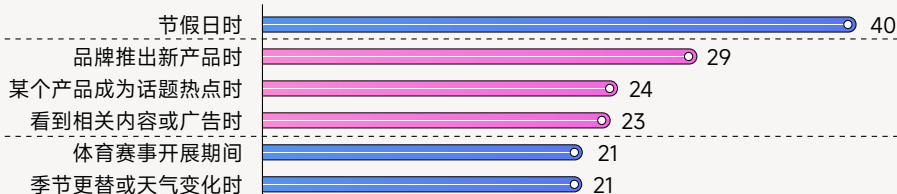
摆脱大促依赖，通过日常新品上市时机，加强广告内容及热点宣传，促进消费者全渠道购买。休闲零食的购买渠道丰富，信息多元，且对于消费者而言，对品牌的感知较弱，缺乏品牌忠诚度。过往品牌多依赖大促时点通过折扣进行促销，吸引消费者上门，但大量的折扣且高度集中的出货，则对品牌的供应能力及利润产生了挑战。

发力创意，通过新品打造热点，抢占消费者心智。现在休闲零食品牌重视起日常新品上市时机，发力抢占消费者心智，调研显示有近 1/4 的消费者在品牌推出新品并进行内容热点宣传时，愿意购买产品。且除去大促折扣外，消费者对成为热门议题的新品更愿意加强购买。

— 通常在哪些情况下，您会购买产品？（%） —



— 在哪些大促以外的状况，您会比平时买得更多一些？（%） —

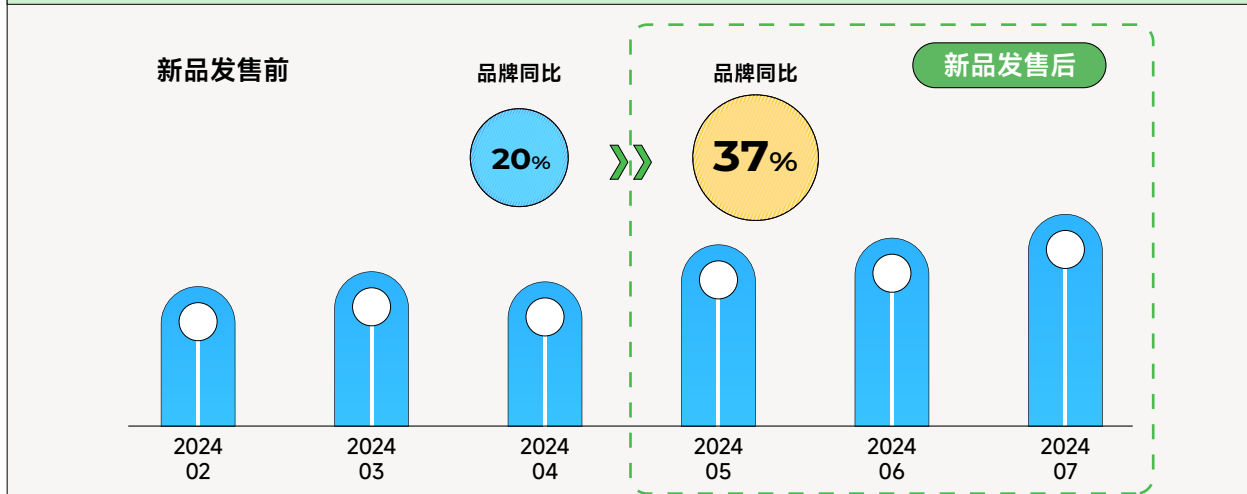


受到新品及营销触达

数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 490

新品销售助推品牌提升，休闲零食仰赖新品再创销售高峰。某洋芋片品牌在今年推出芋头口味创新新品，其成分特点在产品推出之初便受到消费者喜爱，不仅新口味销售突破，同时也带动品牌整体增长。从新品发售前后三个月线上渠道表现来看，品牌销售额同比从新品发售前的 20% 同比正增长，提升到 37% 同比正增长，可明显发现新品对品牌整体销售的提升作用。

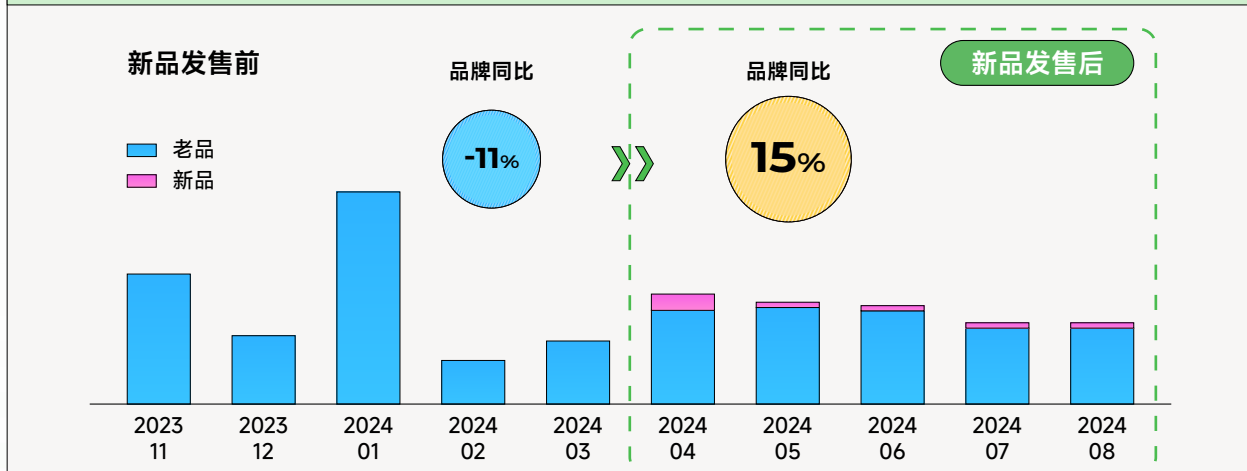
— 休闲零食 | 品牌销售额 | 销售额同比 MAT2407 —



数据来源：尼尔森 IQ 线上渠道零售研究，新品指去年并未销售的产品，本数据指的线上包含内容电商

热点新品雪中送炭，亮眼表现驱动品牌销售成长。某夹心饼干品牌，在今年推出创新夹心蛋糕新品，不仅自身销售表现极佳，在发售之初销售占比便达到近 10%，同时也带动了老品成长，由发售前品牌同比增速 -11%，在发售后转变为 +15% 同比增长。可见具备市场卖点的热门新品，不仅能锦上添花，也能雪中送炭。

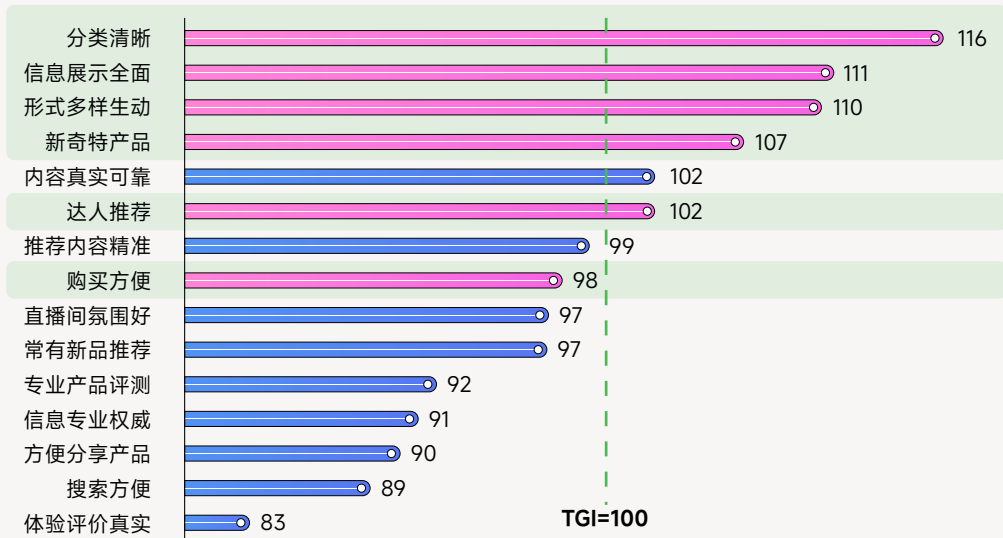
— 休闲零食 | 分老品新品 | 销售额同比 MAT2407 —



数据来源：尼尔森 IQ 线上渠道零售研究，新品指去年并未销售的产品，本数据指的线上包含内容电商

通过内容电商提供新奇特产品、全面的新品说明、丰富多样的信息最能占领消费者心智。消费者使用内容电商了解商品的原因中，最为显著的几个分别为产品分类清晰容易查找、产品信息展示全面、产品展示形式多样且生动、有新奇特产品等因素，TGI 指数均高过 100。显示休闲零食消费者对内容电商的使用上，更偏好能够简单直观的帮助他们找到新奇特产品，并提供全面的信息以助推他们购买。

— 使用内容电商了解商品的原因？（TGI） —



能够简单直观的找到新奇特产品

数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 490

数据说明：TGI 为赛道各选项渗透率 ÷ 所有消费者各选项渗透率 × 100



赛道痛点

打造新品 | 赋能线下渠道 | 深入消费者心智

.....（品牌）在线上的体量其实就这么多了，除非有超级新品，所以要发展只能通过线上引流线下来获取。.....（但是赛道的）人群太过广泛，很难进行精准的营销，在一些渠道的曝光度有限，对于消费者心智的植入不够深入，需要有效的长期监测工具.....

——某零食品牌营销总监

<2024> 食品饮料行业全域营销白皮书

（酒精饮品）

03

以多元化饮用场景，实现线上赋能线下，
通过本地生活缩短购买链路，引领消费者
进行线下渠道购物



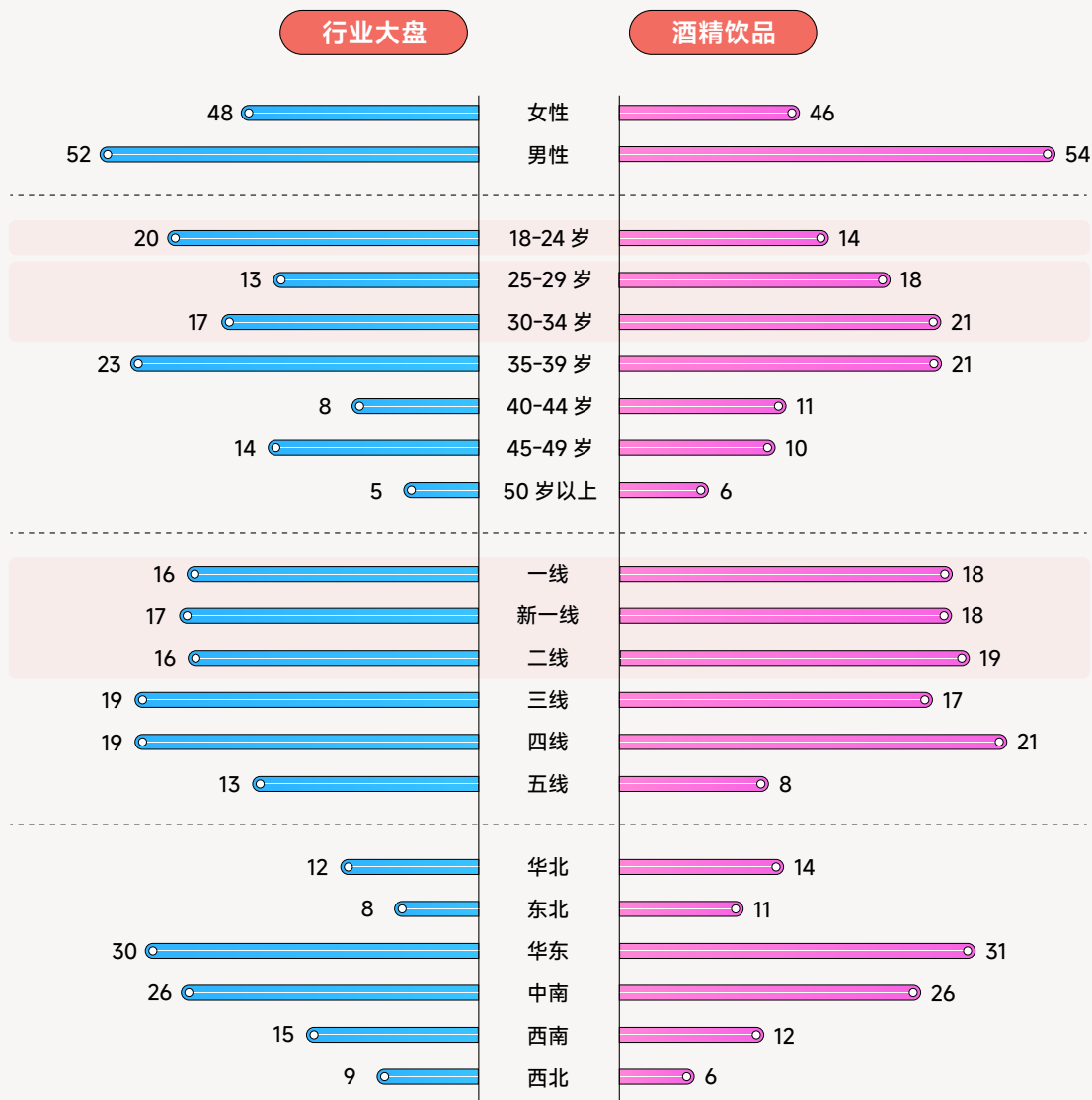


消费者画像

01

压力及收入促进酒饮消费意愿。随着收入及工作压力提升，25~34 岁消费者对酒精的需求高过其他年龄段，人群占比 40% 高于餐饮行业占比。而随着年龄上涨，对酒饮的需求则有所下滑，购买人数渗透率略低于餐饮行业大盘。对比餐饮行业，酒饮消费者也更集中在压力及收入双高的高线城市中。

- 消费者画像 (%) -



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，行业大盘 N = 1092，酒精饮品 N = 397

压力更大的高线城市，购买酒精饮品频次及金额更为显著。酒精饮品在各级别城市都较受欢迎，特别是对压力较大的一线及新一线城市消费者，每月购买酒精饮品的数量将近 2.5 次，且购买价格也较高，每月花费在酒上的费用达 500 元左右。

从地区来看，风土人情对酒精饮品消费影响显著，善于饮酒的北方地区购买频次及金额均高。华北和东北地区的消费者每月购买频次相对较高，达到 2.5 次左右，华北、东北、华东地区消费者每月花费在酒精饮品上的费用均在 450 元以上。

- 消费者购物行为 -



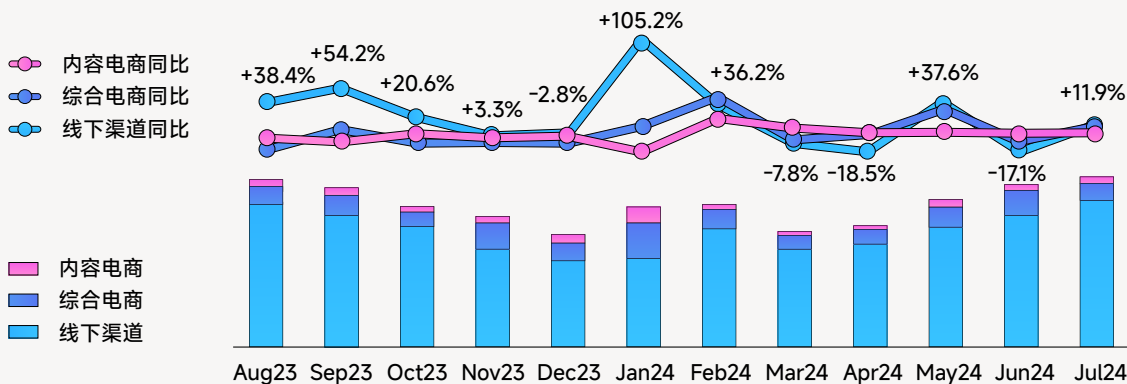


赛道趋势变迁

02

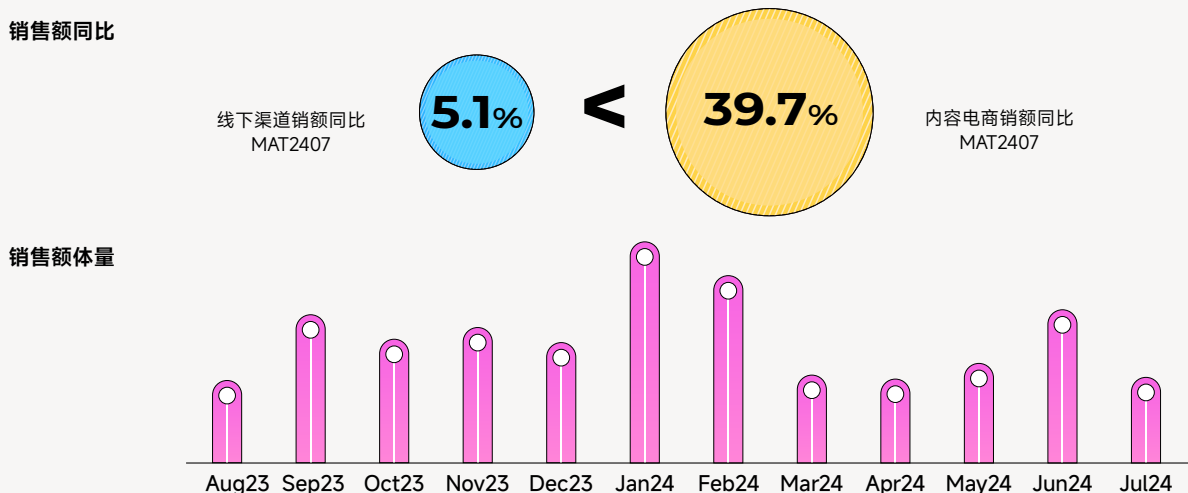
酒精饮品饮用季节高度集中在夏季聚餐及春节团聚时节。酒精饮品赛道的销售旺季主要集中在夏季和过年期间,夏季由于季节特点酒精饮品销量位居全年最高。而伴随着夏季的各类音乐节、啤酒节、电音节、运动会,内容电商种草和销售的占比也被进一步拉升。过年期间消费者因为家庭聚会和送礼需求增加购买,消费者通过内容电商获取酒精饮品相关的内容,逐渐增加品牌心智,最终于新年期间销量激增。内容电商无论在白酒的任何品类中,都呈现出较高的增长,驱动整个酒饮赛道。

— 酒类 - 非白酒系列 | 分渠道 | 月度销额趋势及同比 MAT2407 —



数据来源: 尼尔森 IQ 全渠道零售研究

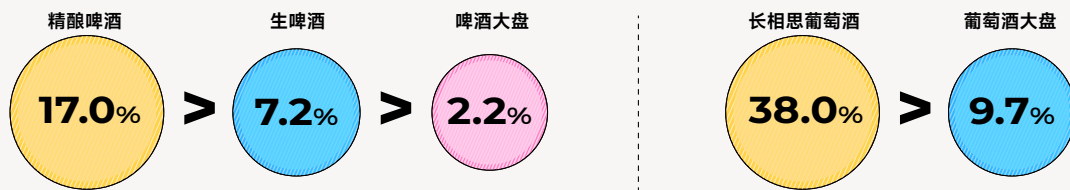
— 酒类 - 白酒系列 | 分渠道 | 月度销额趋势及同比 MAT2407 —



数据来源: 尼尔森 IQ 全渠道零售研究

带有自身细致风味的细分酒饮品类，增长均高于品类大盘。

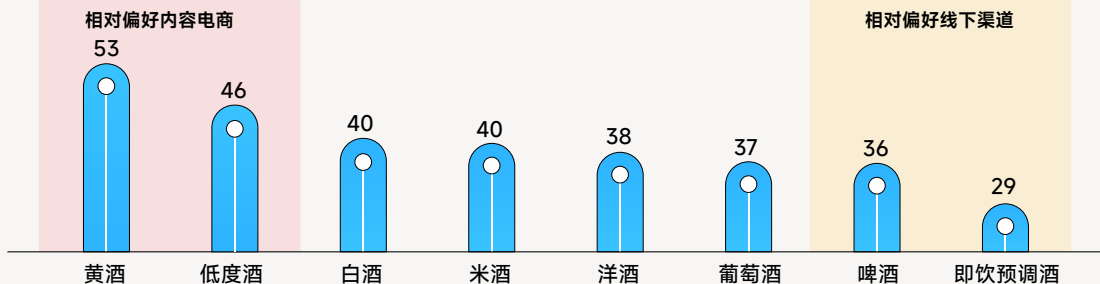
— 酒精饮品 | 分品类 | 销售额同比 MAT2407 —



数据来源：尼尔森 IQ 全渠道零售研究，啤酒为线下渠道，葡萄酒为线上渠道包含内容电商

酒精饮品的风味丰富度及标准化程度，影响消费者购买渠道。细化到分酒饮品类来看，饮用风味丰富，需要提前了解或解说的品类，消费者更偏好在内容电商进行购买，而简单即饮的啤酒及预调酒品类，消费者相对更偏好在线下渠道进行购买。

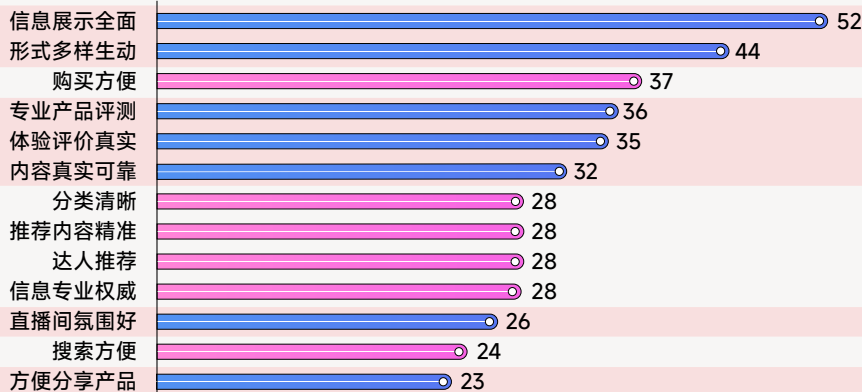
— 最近一年，您通过内容电商购买过哪些产品？（%） —



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 397

酒精饮品从硬广转变为软性品牌植入，消费者受到影响对能够说好故事的产品更青睐。多个酒饮品牌商转变广告投放思路，从追求直接销售的硬广，改为打造饮用场景与品牌的连结，通过软性的饮用场景进行内容营销。消费者也受到影响，了解产品的主要原因中，最多人选择的选项为软文信息展示全面、广告型式多样生动、体验真实等能够更好的传达饮用场景及场合故事的相关原因。

— 使用内容电商了解商品的原因？（%） —



场景化内容，增添消费者进一步了解意愿

数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 397

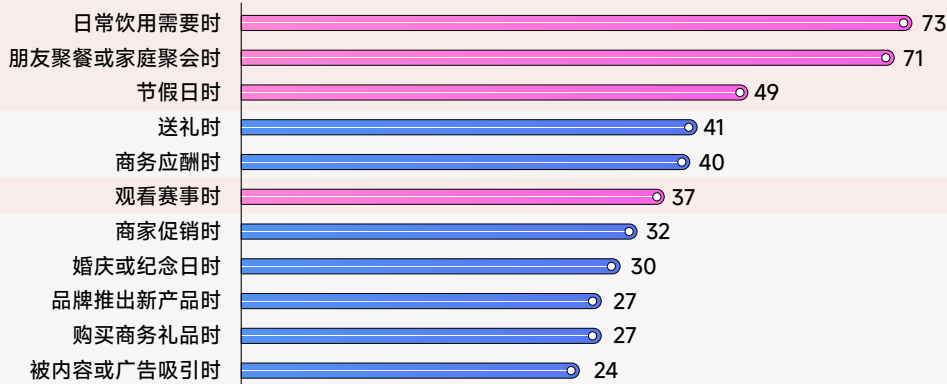


... (品牌) 消费者的饮用场景更多元、更日常了, 从以往的酒吧、餐厅这种垂直渠道, 演变到日常居家聚会 Party、外出旅游等, 现在我们看到还有在办公室的饮用场景。



酒精饮品赛道近年的饮酒场景逐渐日常化, 全场景营销更能够深入消费者需求。酒精饮品消费者购买场景在近年发生了较为明显的变化, 消费者主要的饮用场合从过往的商务应酬、婚礼庆典中, 逐渐转移到与朋友在酒吧及餐厅聚餐时小酌, 进而发展到了如今的办公室、户外、露营等日常生活中。在各类场景中, 日常小酌和亲朋好友聚餐的消费者饮用场景均占到 70% 以上, 赛事期间的饮用人群也达到了 37%。

— 通常在哪些情况下, 您会购买酒水产品? (%) —

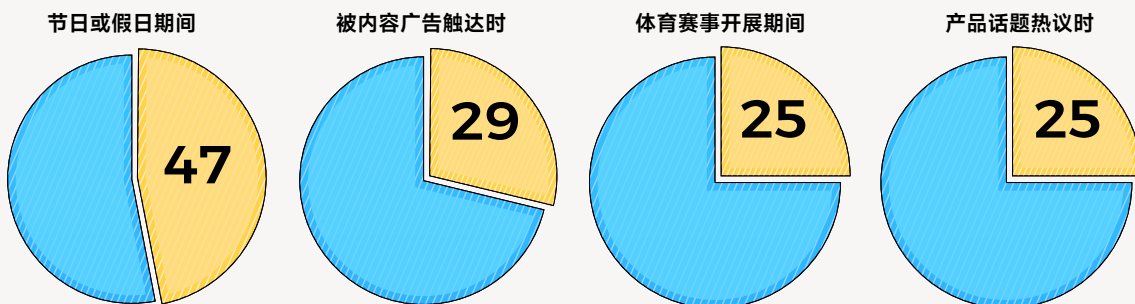


饮酒场景
日常化

数据来源: 2024 尼尔森 IQ 消费者调研, N = 397

品牌可通过日常饮用时点, 打造热点话题, 以激发消费者增购欲望。从消费者调研可见, 愿意增加饮用酒精饮品的原因均涉及到饮用场景, 其中因为周末、连假、长假等节假日到来而增加购买欲望的消费者达 47%, 因为优秀的内容或热点产品而激发购买欲望的人数亦接近三成。品牌通过消费者生活的日常场景, 结合时节或时下热点, 设计具备传播性的内容, 更能够刺激消费者记住品牌, 最终实现购买转化。

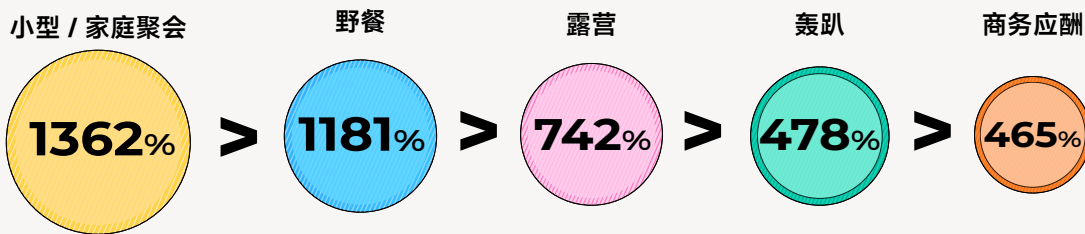
— 在哪些情况下, 您会比平时买得更多一些? (%) —



数据来源: 2024 尼尔森 IQ 消费者调研, N = 397

各类饮用场合中，商务应酬不再是最重要的场景，日常饮用与旅游时才是重点。从抖音酒精饮品关键词增长趋势来看，无论是小型或家庭聚会、野餐、露营、轰趴等场景关键词增速均高于商务应酬，这些居家日常场合及旅游场景，已经是酒精饮品的增长关键。

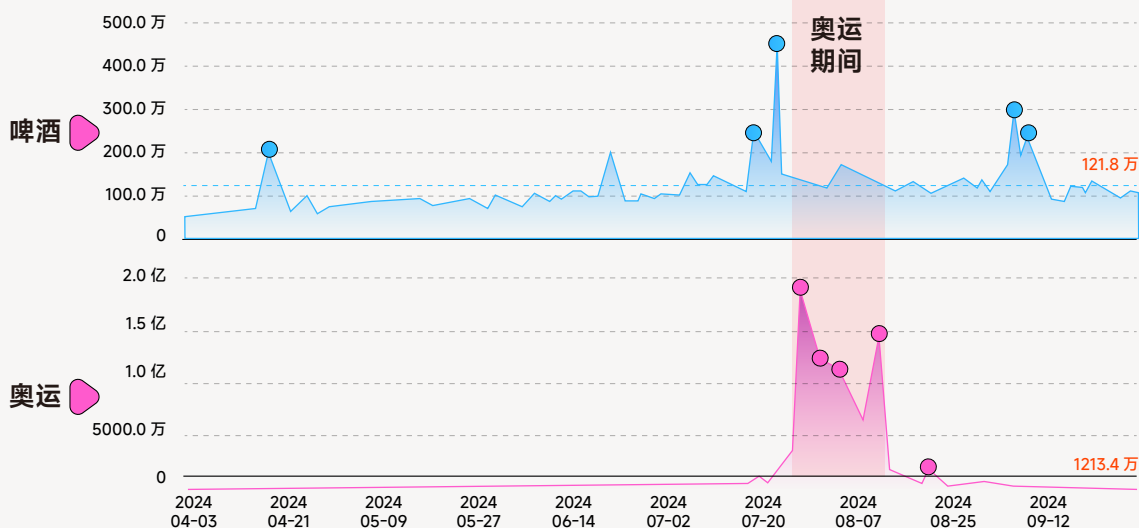
— 酒精饮品饮用场合关键词增长趋势 —



数据来源：巨量算数，2022 年同比 2021 年增长

掌握关键时节，带动销售成长。此外，掌握消费者对饮用的关键时间点也能有效提高销售表现，暑假期间的奥运赛事时点，消费者会在奥运开始前一周展开酒精饮品的研究及囤货。品牌商对各个关键时机，可以在内容平台展开宣传及广告营销，在消费者开始搜索时，快速植入品牌心智。

— 抖音关键词指数 —

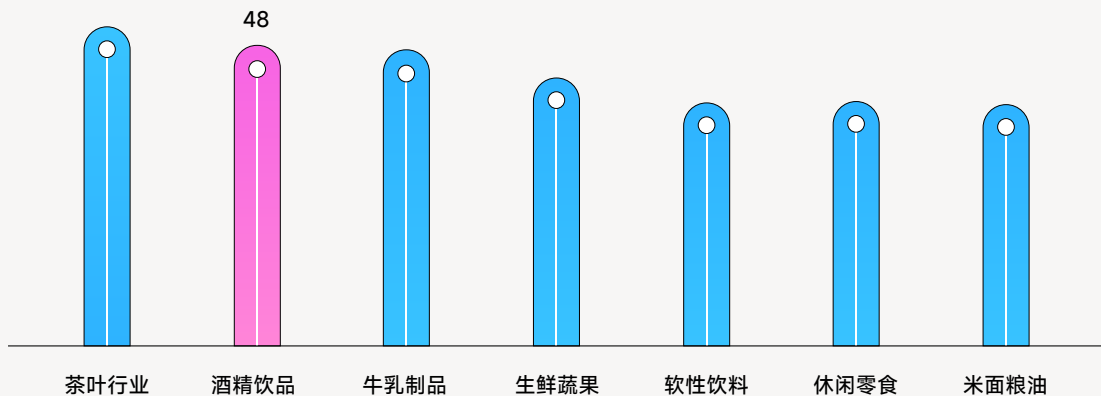


数据来源：巨量算数

...我们也在使用本地生活，帮助促进线上线下打通。通过 LBS（用户位置定位）识别（不同饮用场合周边的）有效人群，投放优惠券，直接转化用户到线下场域进行消费，帮助我们占领了整个夜店市场，形成规模。

本地生活缩短消费者购买路径，帮助品牌实现线上线下赋能。对酒精饮品而言，通过本地生活实现线上线下赋能，成为今年酒饮赛道的新玩法。48%酒精饮品消费者曾经在内容平台上使用过本地生活服务，比例高于茶叶以外的其他赛道。

— 在抖音上浏览本地生活的消费者渗透率 (%) —



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，您平时在抖音上一般做些什么？, N = 397



赛道痛点

细化饮用场景 | 赋能线下渠道

这么多元的饮用场景，有些甚至不在渠道中（指非餐厅或夜店的饮用场合），怎么实现全渠道营销，是很大的痛点。（日常场景导致）消费者获取广告的途径和内容过于碎片化，缺少一个有效平台可以帮助消费者将众多广告内容串联……

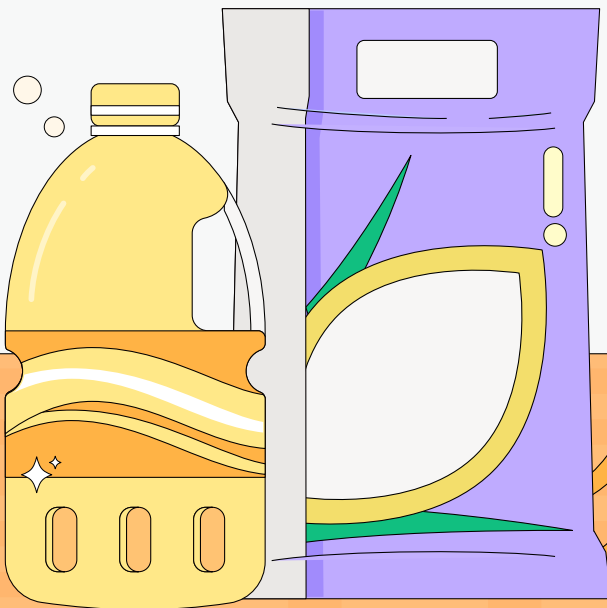
——某饮料品牌营销总监

<2024> 食品饮料行业全域营销白皮书

（米面粮油）

04

掌握日常销售节奏，通过内容渠道传递新品特点，深入消费者心智，打造品牌影响力



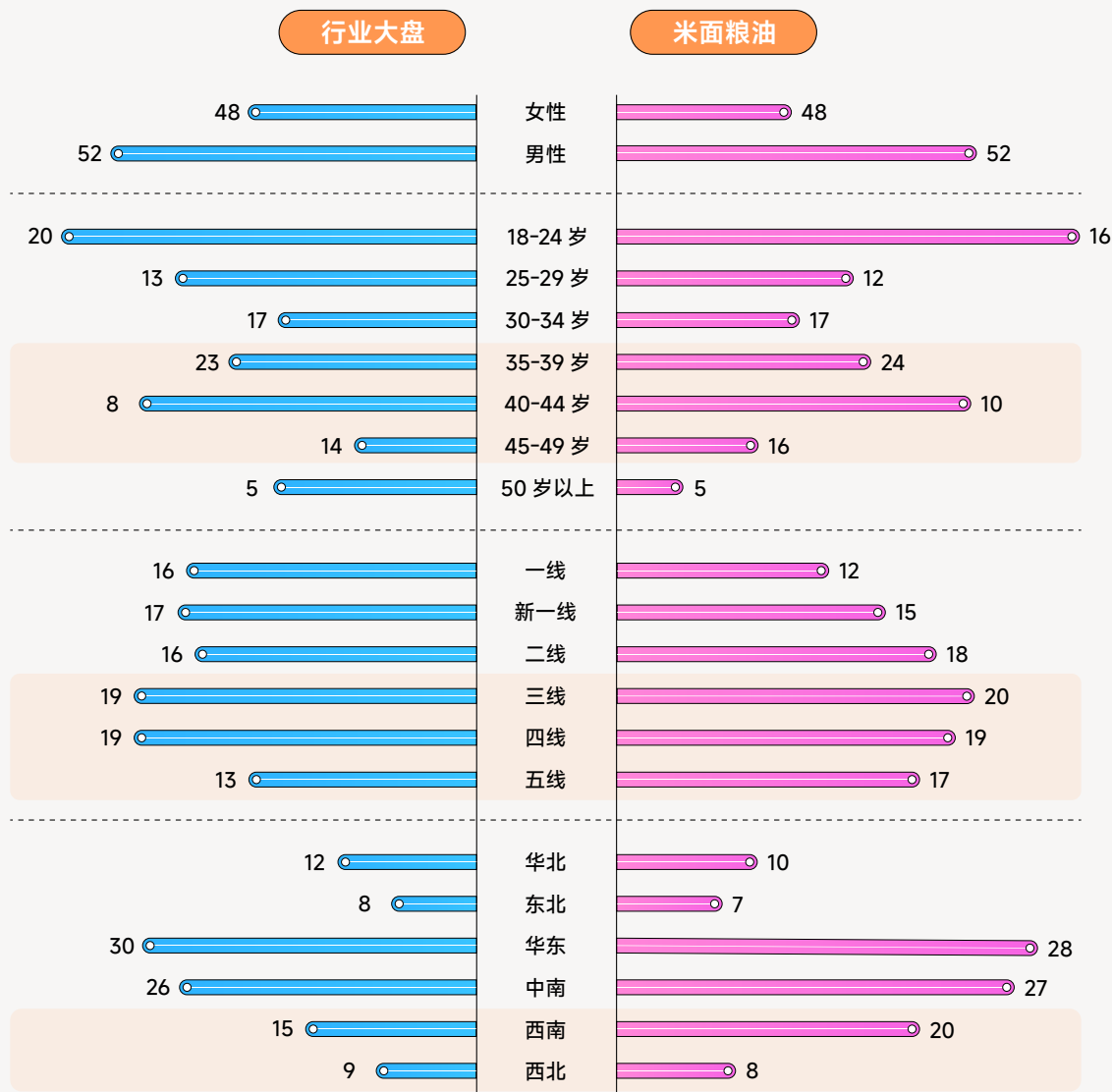


消费者画像

01

外卖及外出就餐的兴盛显著影响消费者购买米面粮油的意愿。年轻人群受外卖、做饭技能及做饭意愿差、外出就餐频率高等因素影响，米面粮油消费明显偏低。而低线城市因为自主做饭意愿及频率更高，米面粮油消费明显高于高线城市。

- 消费者画像 (%) -



数据来源: 2024 尼尔森 IQ 消费者调研, 行业大盘 N = 1092, 米面粮油 N = 461

做饭频率及用餐人数对米面粮油消费行为影响较大。通常而言三四五线城市做饭频率更高,且用餐人数更多,米面粮油采购时一般选择大包装、量大的产品,因此单次购买金额大都超过百元,而购买频率相对偏低。高线城市因为做饭频率偏低、用餐人数少,一般选择小包装产品,因此购买频率相对更高。

饮食习惯对于米面粮油消费影响也较大。南北方饮食差异较大,相对南方而言,北方区域对主食的需求更高,对米面粮油消费相比南方区域更多。东北月均购买频次近 2 次,且西北地区单次购买金额高达 164 元。

— 消费者购物行为 —



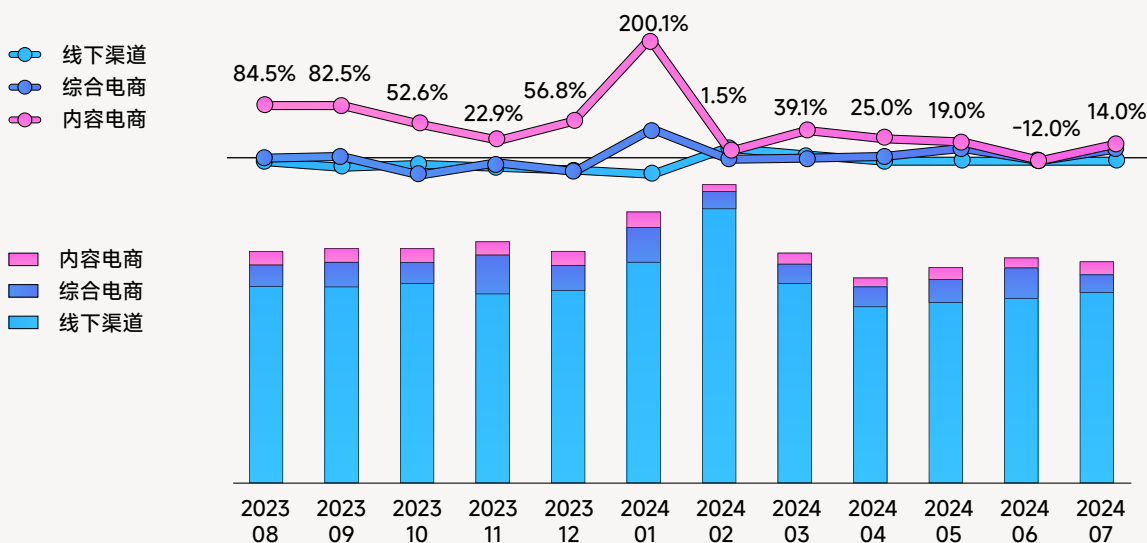


赛道趋势变迁

02

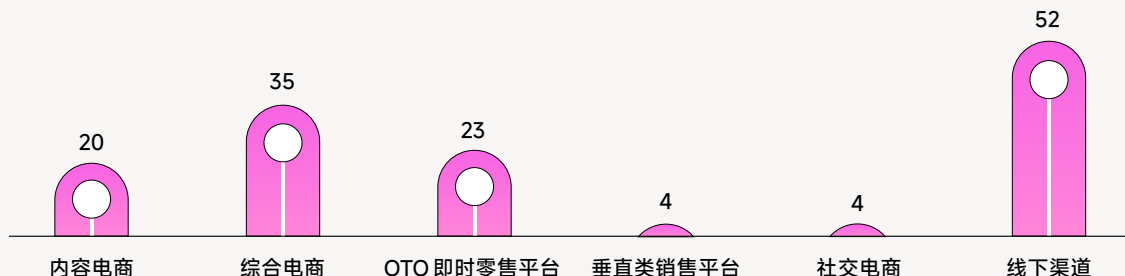
新年为销售巅峰，但日常销售重要力逐渐升高，掌握日常营销就能掌握消费者。米面粮油作为消费者家庭日常刚需品，全年各月销量保持稳定，掌握好日常时机尤为重要。过年期间消费者习惯以家庭为单位开始大量采购米面粮油等生活用品，为春节做充足准备，促使1-2月份销量明显增加。非春节期间的日常购物时，消费者更易受到内容电商影响，虽然半数消费者仍然采用线下购买，但内容电商增速持续攀升，购买增速多个月份超过20%。

— 米面粮油 | 分渠道 | 月度销额趋势及同比 MAT2407 —



数据来源：尼尔森 IQ 全渠道零售研究

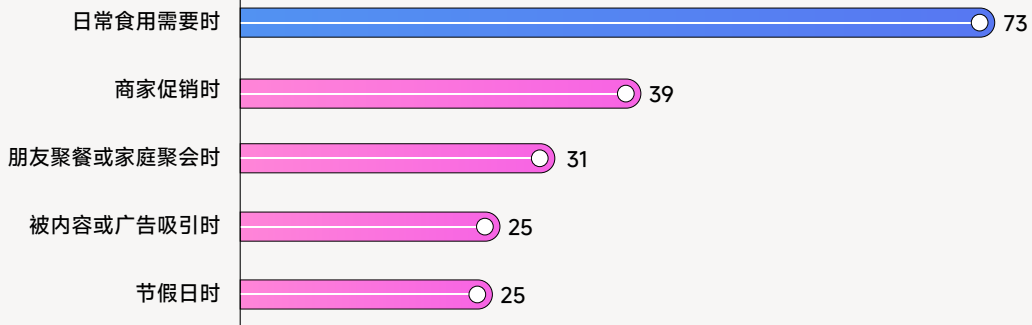
— 最近一年，您通过以下哪些渠道购买产品？ (%) —



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 461

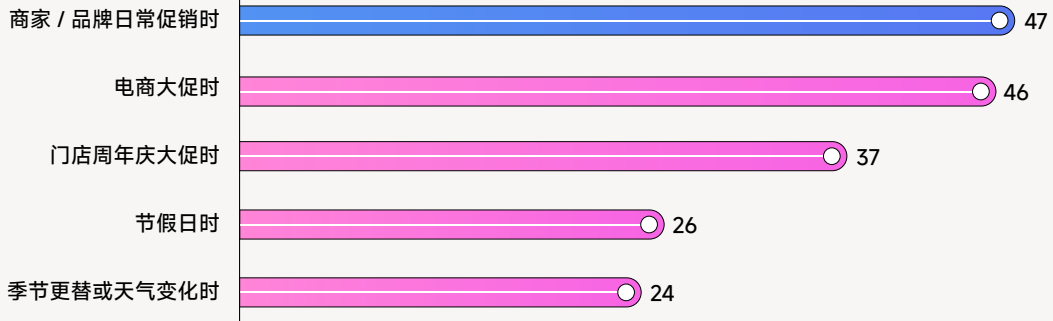
掌握消费者日常食用场景，效果更甚于电商大促。不仅从赛道的各月份销售量可见日常购物的重要性，从消费者调研也可发现，日常购物是消费者最主要的购买场景，比例甚至高于商家促销。对消费者而言，米面粮油的购买更偏日常，即便是电商大促的效果也逊色于日常促销。

— 通常在哪些情况下，您会购买产品？（%） —



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 461

— 在哪些情况下，您会比平时买得更多一些？（%） —



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 461

（行业）相对来说比较传统，在渠道端很难有突破，更多在产品端的变化、升级。比如针对一人食和二人食等变迁，做了一些产品的升级，通过新品来实现增长。

优质新品上市时，对品牌全域营销能起到提升作用，通过线上新品曝光引流线下，再创销售增长。对比过往米面粮油赛道的重渠道促销，现在更多品牌选择使用新品在内容平台中进行首发，一来凭借多元的内容传播型式实现更好的产品教育，二来具备转化能力的内容平台，同时能够用作测试新品效果及关键传播热点内容，以赋能其他渠道。

更适合大火热炒的稻米油成为赛道新品，通过内容电商宣传，实现销售增长。除了小包装产品外，健康新品也影响着米面粮油赛道。稻米油因其高不饱和脂肪酸，耐温低油烟，更适合中国传统猛火爆炒而被推入市场。在度过上市初期的销售增长后，伴随着的是数个月的沉寂，在 2024 年 6 月，品牌通过在内容平台加强对稻米油的教育及宣传，最终实现销售反超，三个月 GMV 环比提升 152%。

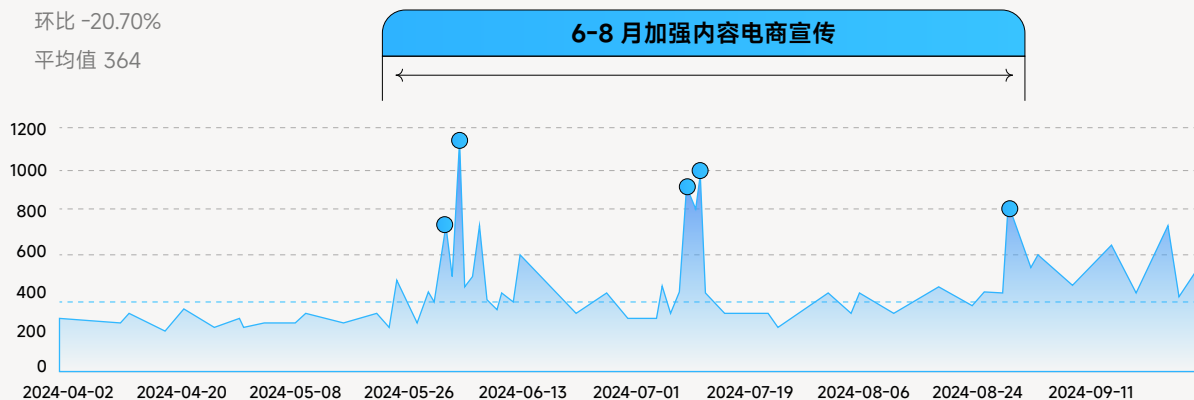
— 稻米油关键词综合指数 —

● 稻米油

同比 +103.35%

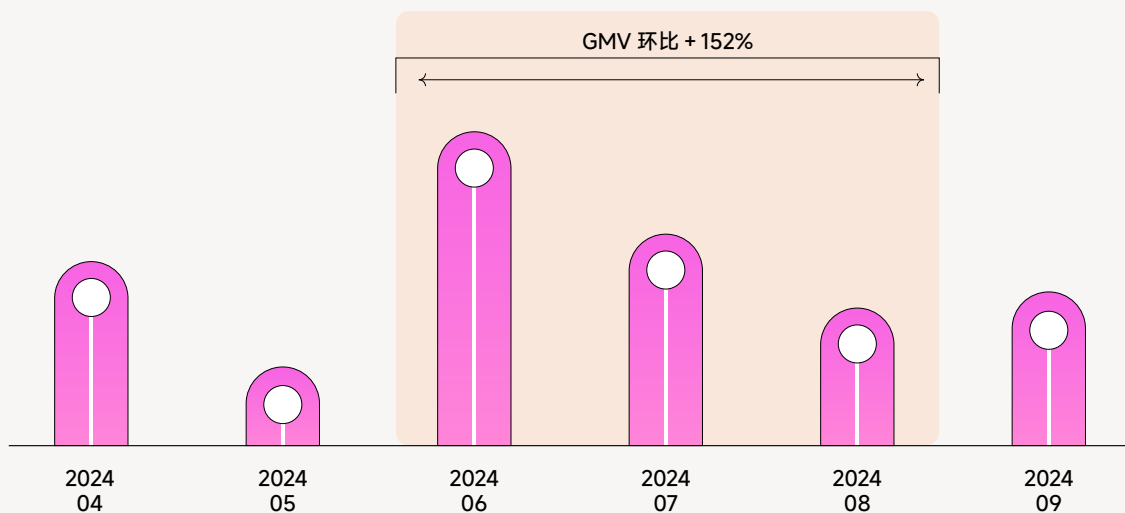
环比 -20.70%

平均值 364



数据来源：巨量云图

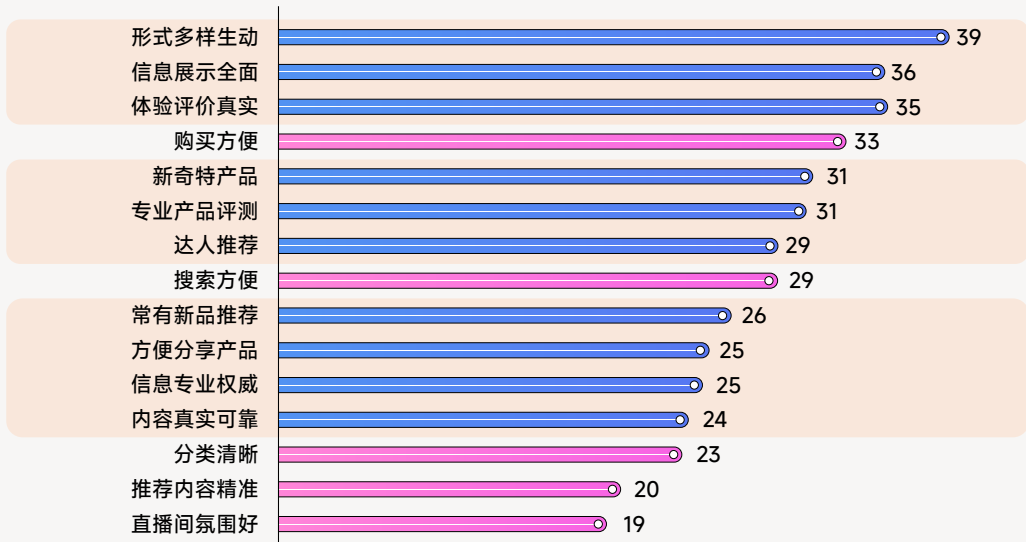
— 稻米油销售表现 —



数据来源：巨量云图

新品教育重要性高，内容电商成为米面粮油新品的试验田。米面粮油的新产品在传统的综合电商平台增长较为有限，对消费者而言难以获得充足的教育以进行购买，对于新品在消费者心智的占领上未实现明显的高速提升。而内容电商平台由于可以为消费者带来“形式多样生动”的观感体验，较为全面的产品功能和原材料的详尽介绍，满足消费者种草需求，因此品牌越来越倾向在内容电商平台发布新品，以寻求新品销量的快速增长。

— 使用内容电商了解商品的原因？（%） —



适合进行新品教育与宣发

数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 461



赛道痛点

打造新品 | 制造产品热点 | 制定营销策略

（这个行业）对于热点的把握反应速度不够快。不太清楚哪些内容、关键词或热点是现在消费者关心的。需要有一些工具帮忙监测产品的热点内容，最好还能告诉我们怎么优化铺货或营销...

——某食用油品牌营销总监

<2024> 食品饮料行业全域营销白皮书

（牛乳制品）

05

促销不再是核心成功手段，凸显区域特色、产品功能及成分卖点，并讲好产品故事，才是打动消费者的关键点



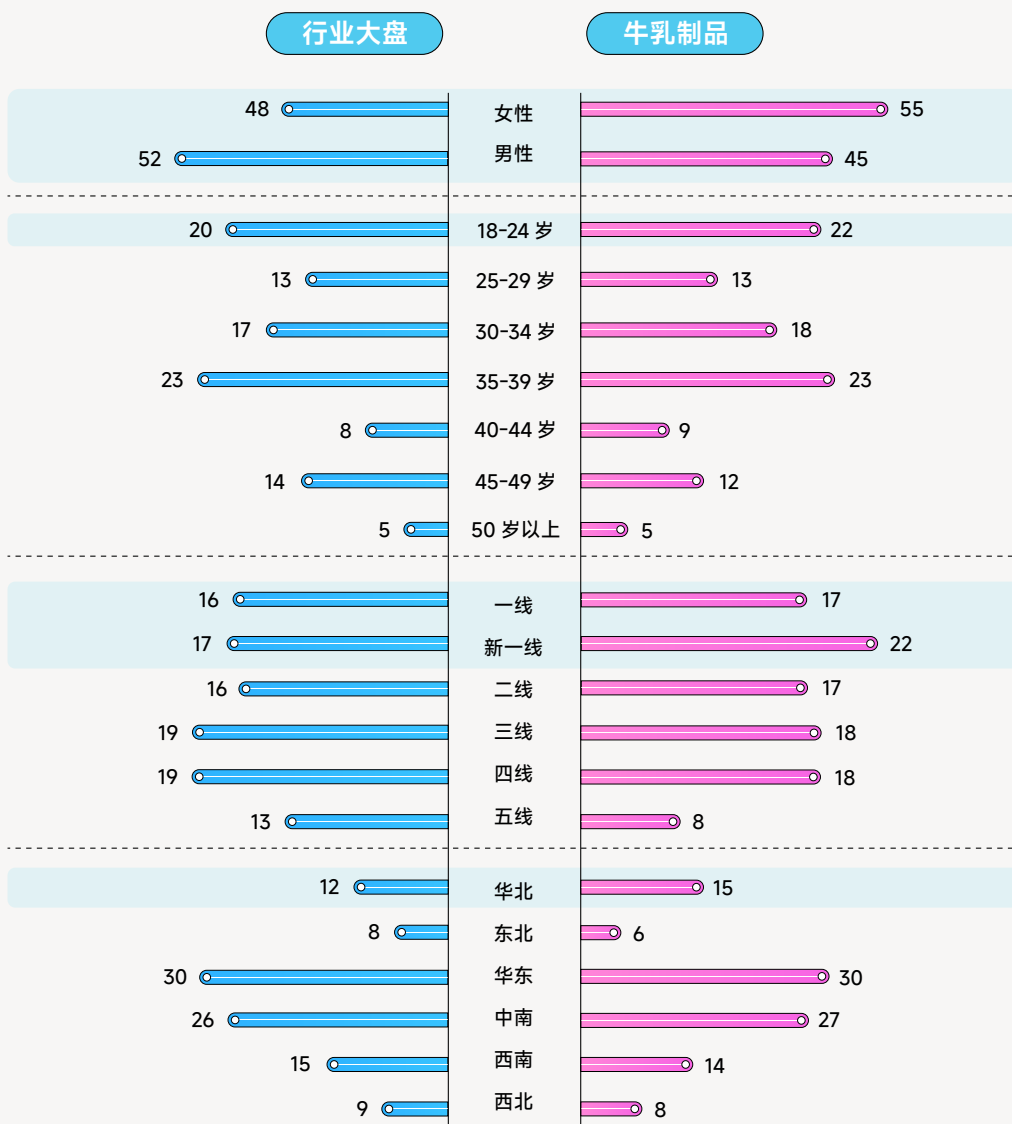


消费者画像

01

年龄是影响牛乳制品消费的主要因素。一方面，年轻人更注重生长发育期间的营养补充，对牛乳制品偏好更高。另一方面，年轻人早餐饮食习惯更偏“西方”，早餐对牛乳制品的需求明显更高。从性别方面来看，女性对牛乳制品的偏好更高。

- 消费者画像 (%) -

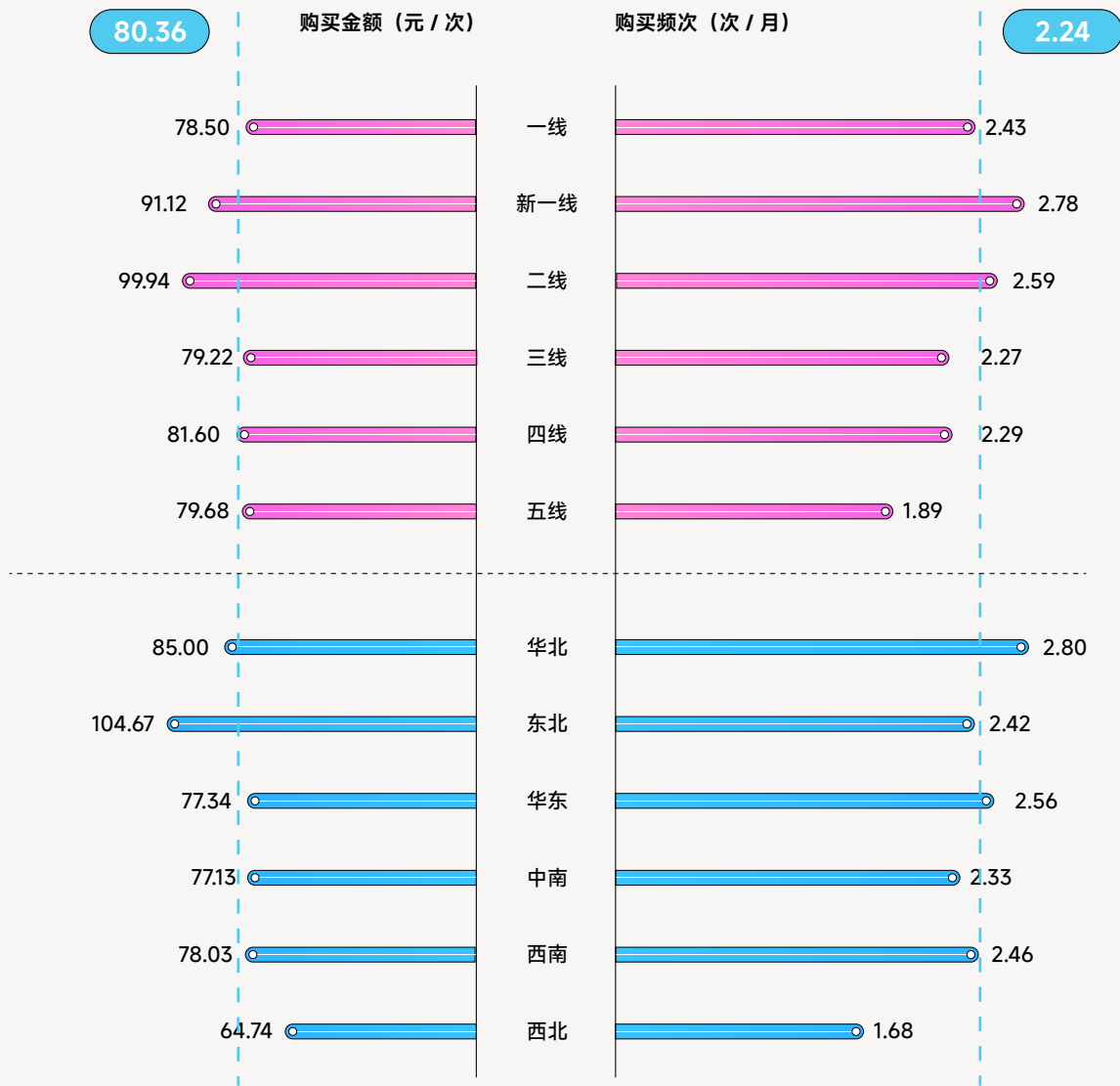


数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，行业大盘 N = 1092，牛乳制品 N = 422

饮食习惯、营养观念以及地理位置对牛乳制品的购物行为影响明显。高线城市的年轻人群及健身人群更多，营养观念更强，且早餐“西式化”比例更高，因此购买金额及购买频次均明显高于低线城市，购买频次超过调研人群平均的 2.4 次，且购买金额近百元。

从区域来看，华北及东北等北方地区，由于距离牛乳制品产地内蒙古更近，牛乳制品的购买意愿相对更高，每月购买频次达到 2.8 次且每次购买金额超过 85 元。

— 消费者购物行为 —



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，行业大盘 N = 1092，牛乳制品 N = 422

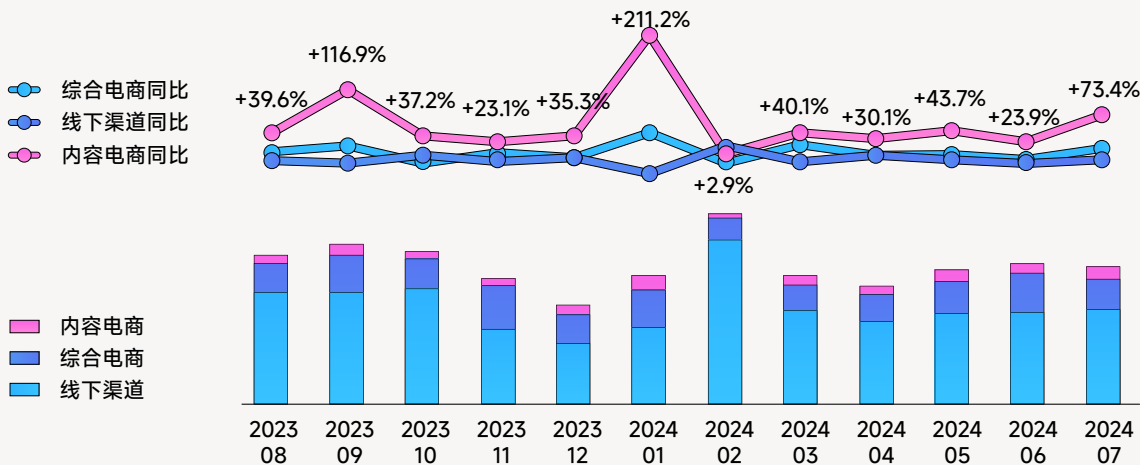


赛道趋势变迁

02

牛乳制品购买需求日常化，对电商大促不敏感。牛乳制品与其他食品饮料产品不同，保质期较短，保鲜尤其重要，囤货状况更少，消费者的购买更偏向日常化，除春节期间的送礼需求外，整体月度销售呈现平稳态势。

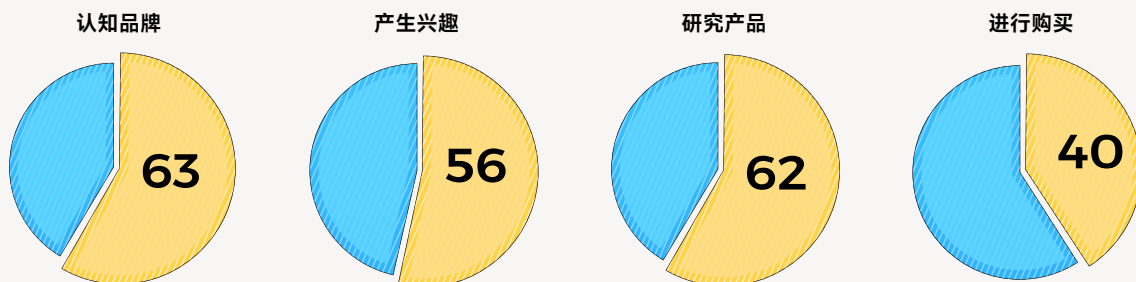
— 牛乳制品 | 分渠道 | 月度销额趋势及同比 MAT2407 —



数据来源：尼尔森 IQ 全渠道零售研究

关注功能及成分，消费者更愿意尝试内容电商。近两年牛乳制品出现了许多强调功能及成分的产品，如 A2 β- 酪蛋白、零蔗糖等等，多元且丰富的差异化产品，令消费者在选购上更愿意使用能把产品说清楚的内容电商。对牛乳制品消费者而言，从品牌认知，到产生兴趣，到研究产品，生命周期各阶段使用内容电商的渗透率均超过五成。同时也有四成消费者愿意在内容电商上购买乳制品。

— 在生命周期各环节中，使用内容电商 (%) —



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 422

健康意识教育有成，乳品消费者对富含健康成分的乳制品购买需求更旺盛。品牌通过内容平台持续宣传各式成分的价值，成功将产品特色成分植入消费者心智中，并反映在销售表现上，从乳蛋白到高钙，各项健康成分均以高增速跑赢大盘。

— 牛乳制品 | 成分 | 销售额同比 MAT2407 —



数据来源：尼尔森 IQ 线上渠道零售研究

传递当地特点，区域乳品通过内容电商成功出圈。除了通过成分，许多当地特色区域乳品则巧用内容平台，将自身与大厂差异化的特点传递给到全国消费者眼中，成功实现区域破圈。

— 某区域性乳品品牌通过抖音传播特点 —



某区域乳品品牌，通过抖音将自身文化特点（酸奶出名）、包装特点（特色酸奶桶）通过互动式营销，成功出圈

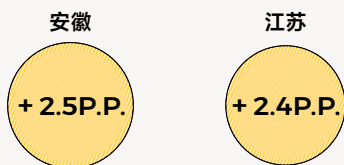


数据来源：字节跳动

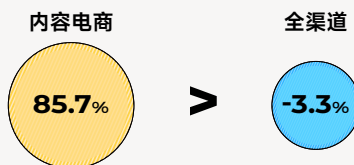
通过内容电商锁定目标区域，实现贡献突破。不止在所在的西部区域販售，某区域性乳品品牌将目标锁定到了东部地区，并分析抖音粉丝数据，锁定更有机会的安徽及江苏地区，实现销售贡献增长2.5个百分点提升。内容电商销售增速更突破全渠道下滑困境，实现85.7%同比增长。

— 某区域乳品品牌 | 分区域 | 销售额贡献及同比 MAT2407 —

各区域对品牌销售贡献增长百分点



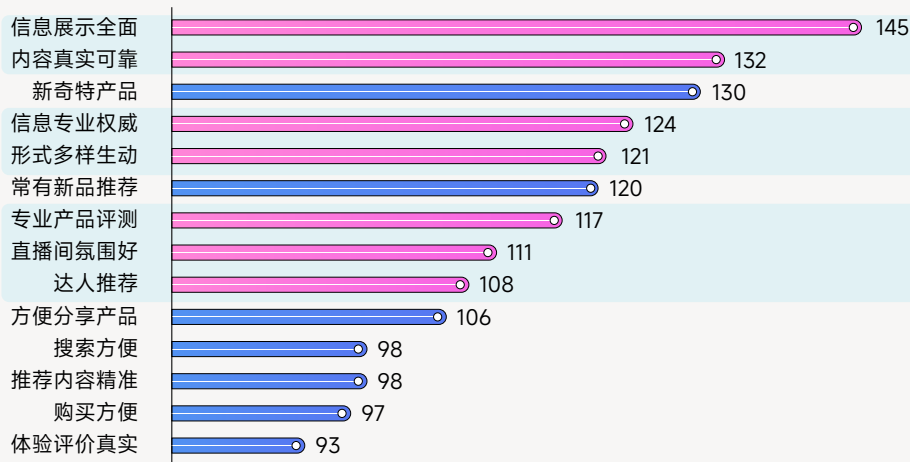
各渠道同比增长



数据来源：尼尔森 IQ 线下渠道零售研究

乳品赛道产品的成分及功能多样化，信息介绍全面的内容渠道更易刺激消费者购买。消费者使用内容电商了解牛乳制品的主要原因中，能够充分介绍产品功能及配方的原因名列前茅，包含 50% 消费者主要原因是因为形式多样生动，42% 消费者主要原因是因为信息展示更全面，而与测评及推荐相关的体验评价真实及专业产品评测，则各有 40% 及 39% 的消费者选择。

— 使用内容电商了解商品的原因？（TGI） —

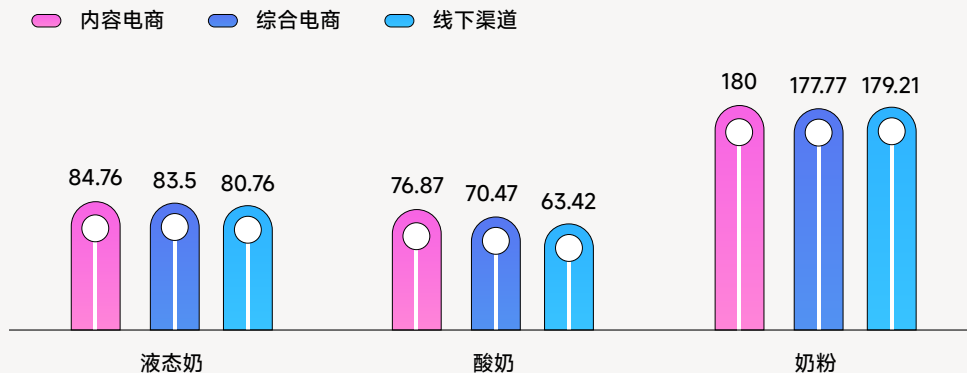


更重视产品内容传递全面性

数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 422

从调研数据也能看到相同结论，内容电商对产品的全面介绍，更能增加消费者购买。乳品主要品类中，无论在液态奶、酸奶或奶粉品类，消费者在内容电商购买的金额也高过其他渠道约 5%。

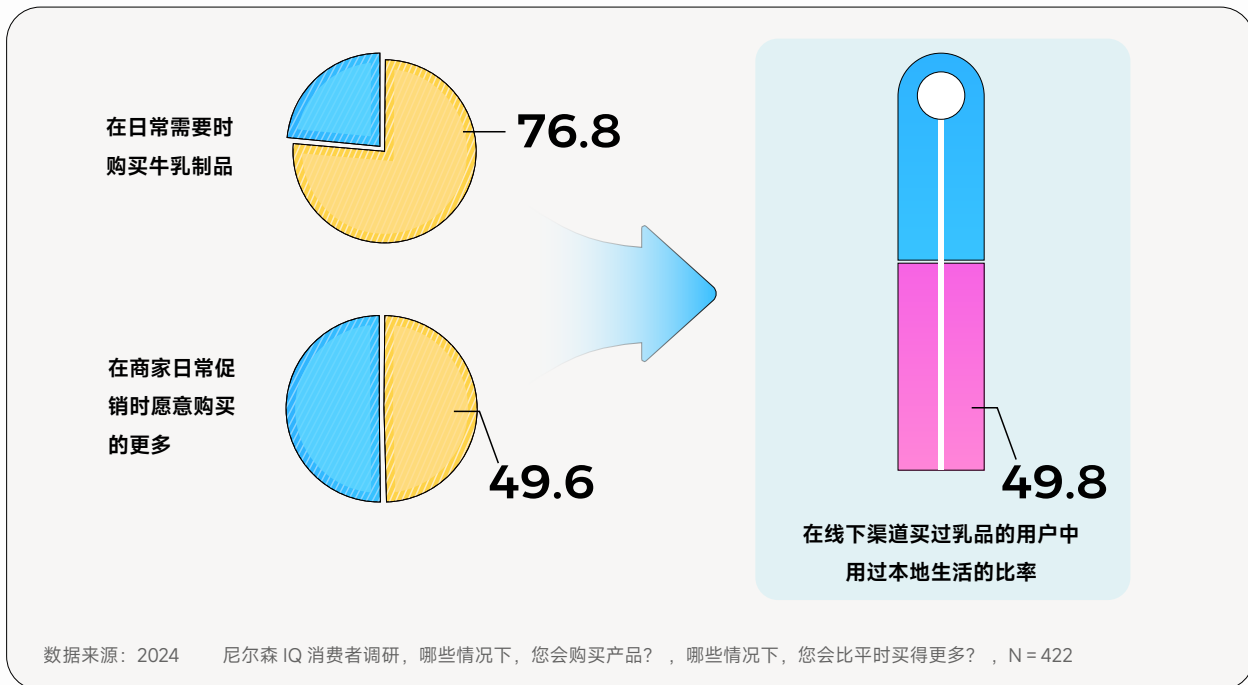
— 您各品类在各渠道的购买金额？（元 / 次） —



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 422

📌 **（行业）的购买触点比较明确，一般会在卖场或门店周边投放广告，比如公交站牌、户外广告、电梯广告等，...现在也在推本地生活，把人流从线上引流到门店。** ⚡

日常购买成为习惯，通过本地生活可缩短消费者决策链路。超过七成消费者主要在日常购买牛乳制品，同时也有将近五成消费者，最愿意增加购买的场景是在日常促销时，而非大促促销时。对乳品消费者而言，有约半数人群在线下渠道购买时会使用本地生活进行参考，品牌通过本地生活的 LBS 定位，能实现对乳品需求人群的精准触达，并且缩短意向到购买的决策链路。



赛道痛点

打造新品 | 本地生活

“品效一体”只有在站内广告的投放上通过追踪后端链路实现对营销转化的精准统计，在大部分媒介的营销推广很难实现真正“品效一体”，现在只看见了本地生活，能够精准的找到门店周边的目标人群.....

.....（品牌）在内容电商偏弱，未来还是需要通过种草实现转化。

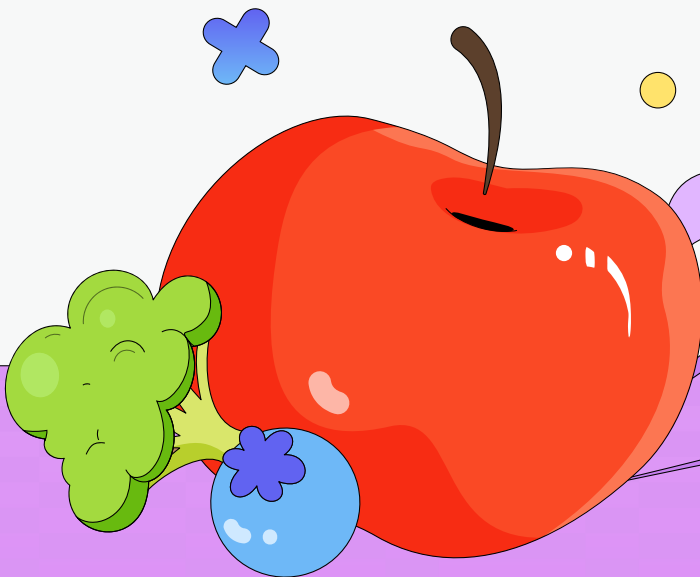
——某乳品高级市场兼战略管理负责人

<2024> 食品饮料行业全域营销白皮书

（ 生鲜蔬果 ）

06

非标品需要持续贴近消费者，提升消费者信心，重点在于寻找容易传达感性诉求的营销渠道与方法



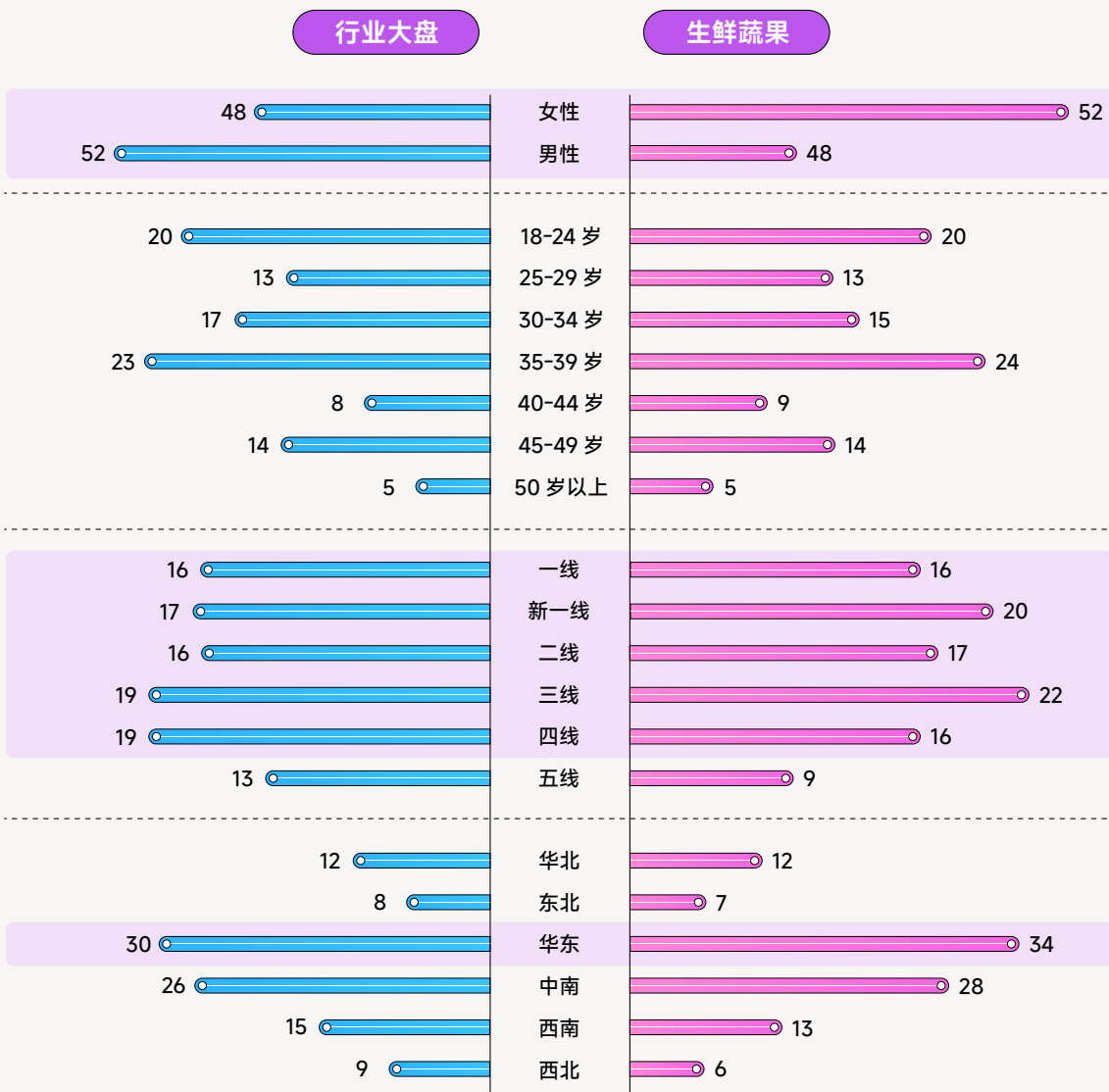


消费者画像

01

生鲜蔬果消费者覆盖广泛，消费者画像与行业大盘基本一致。由于商品价格相对偏高，相较于其他级别城市及区域，经济水平及可支配收入高的区域，如高线城市及华东区域，消费意愿更强。同时，女性消费者更追求健康轻食，对生鲜蔬果的消费意愿更强。

- 消费者画像 (%) -

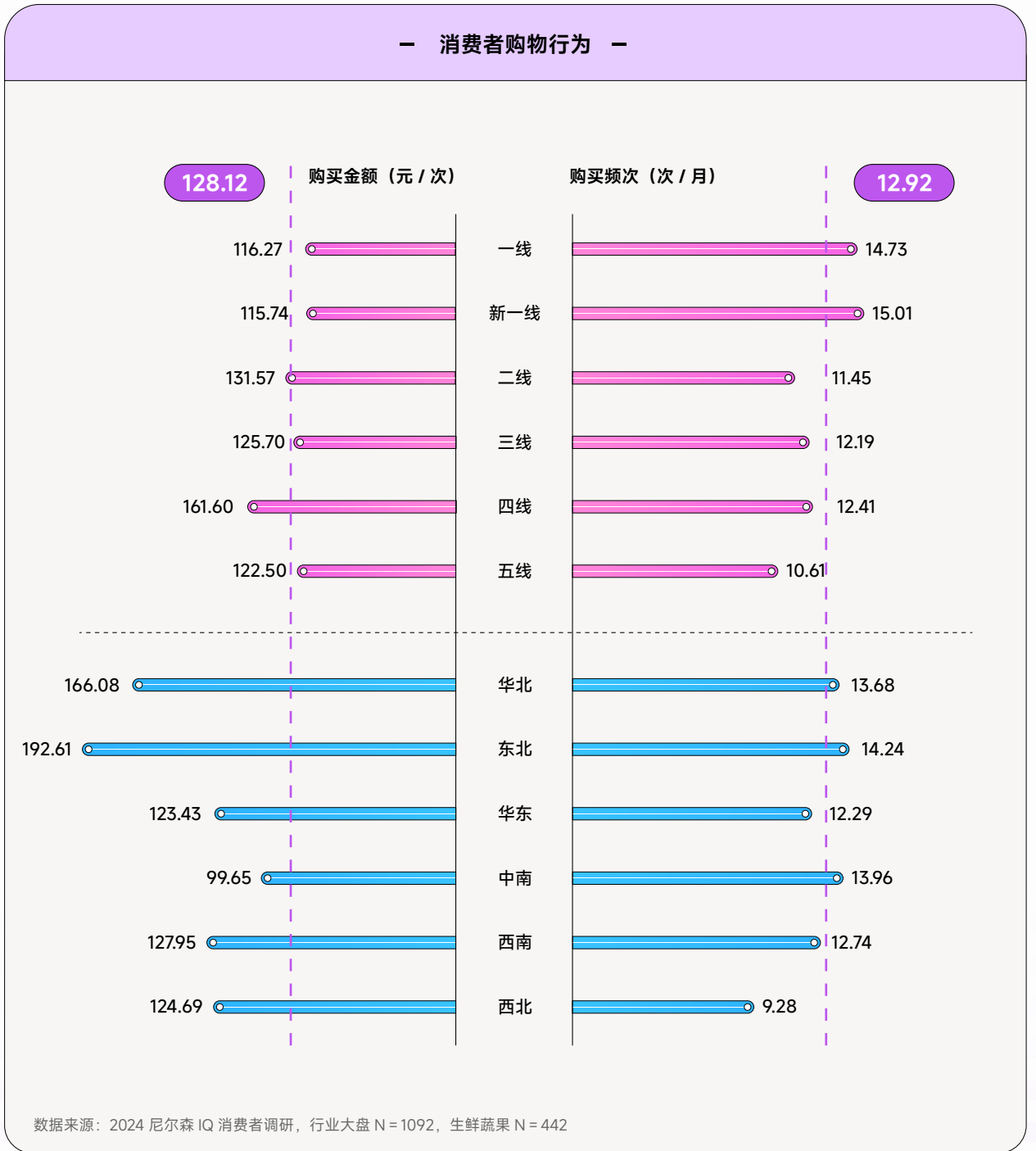


数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，行业大盘 N = 1092，生鲜蔬果 N = 442

购物便利性影响购买频次，高线城市偏好高频低价购买。高线城市消费者生鲜蔬果购买频率显著高于低线城市，其中新一线城市每月购买频次达到15次，平均每两天购买一次。高频次购买也导致每次购买金额偏低，一线及新一线城市的单次购买金额约为115元，均低于餐饮行业消费者平均值。

做饭次数影响区域购买能力。北方地区的华北及东北可能受到在家做饭比率更高影响，整体每月购买频次及购买金额双高，在生鲜蔬果赛道中，购买能力更佳，平均每月购买13次以上，且单次消费能力超过150元。

- 消费者购物行为 -



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，行业大盘 N = 1092，生鲜蔬果 N = 442

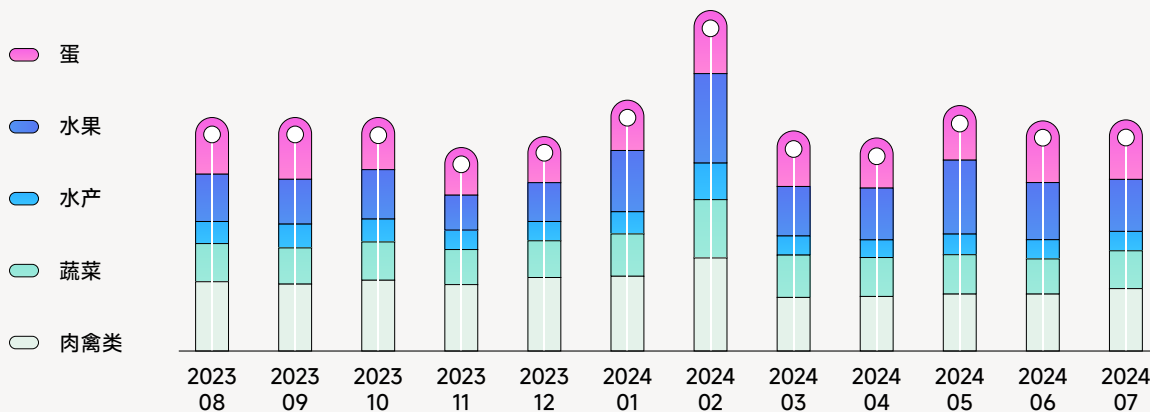


赛道趋势变迁

02

生鲜蔬果作为家庭日常食用刚需，除新春佳节伴随家庭聚会增多销量增加，整体销量稳定。从 1 月份开始到春节期间，亲朋好友在家聚餐频率上升，消费者对于生鲜的需求明显抬升。

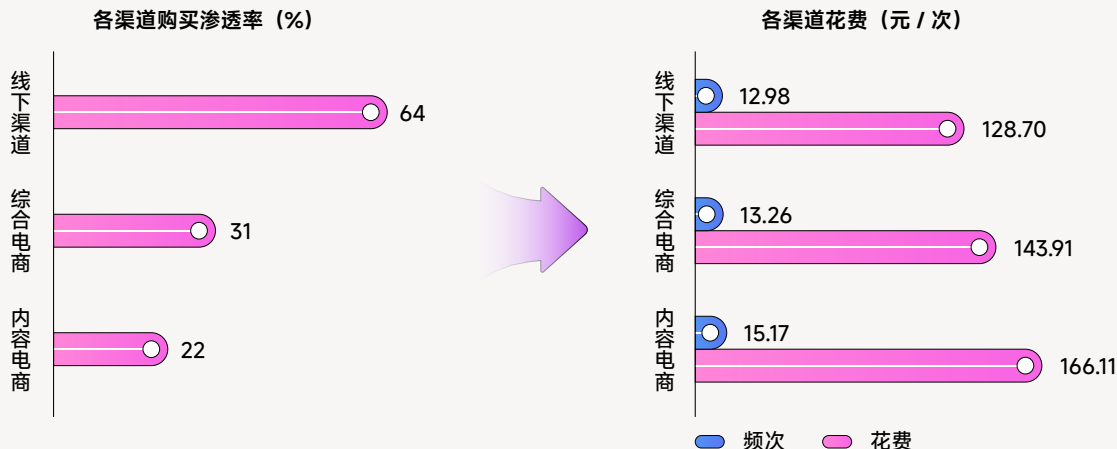
— 生鲜蔬果 | 线下渠道 | 月度销额趋势 MAT2407 —



数据来源：尼尔森 IQ 全渠道零售研究

内容电商消费能力更胜传统渠道。即便生鲜蔬果销售以线下为主，但调研数据显示，消费者在线上渠道尤其是内容电商的购买力更佳，平均每次购买比线下渠道多支出 30%，且购买频次亦高于线下渠道。

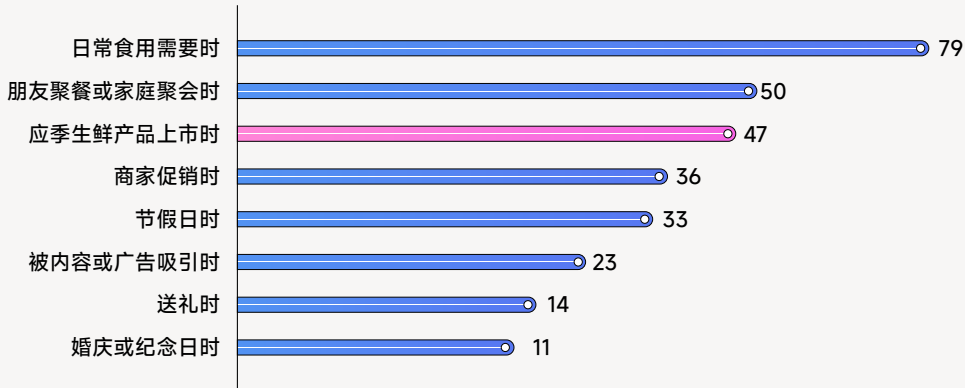
— 分渠道购买渗透率及花费金额 —



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 442

消费者生活品质提高，通过内容电商种草应季生鲜，逐渐占领消费者心智。消费者对生鲜的需求较多的是源于亲朋好友聚餐、对食材新鲜度的高要求、以及对应季生鲜和稀有生鲜品种的好奇，通过在内容电商平台的种草，品牌凭借对季节新品的敏感把握，精准引导消费者。

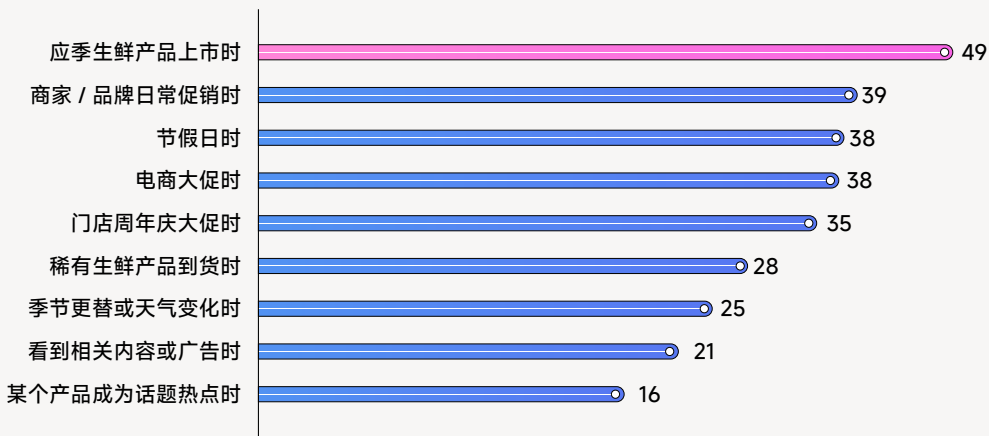
— 通常在哪些情况下，您会购买产品？ (%) —



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 442

应季蔬果上市，最能够促进消费者购买。调研显示，即便在物流运输发达的 2024 年，生鲜蔬果的“新鲜”应季属性，最能刺激消费者购物，效果更优于促销及大促。品牌通过内容电商持续传达“产地直供”、“新鲜到家”理念，更容易促进消费者进行购买。

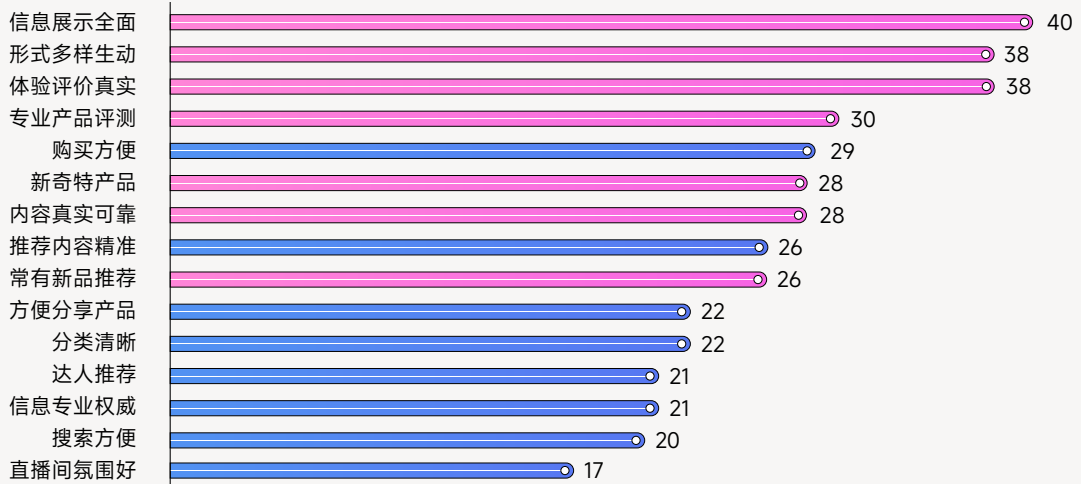
— 在哪些情况下，您会比平时买得更多一些？ (%) —



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 442

内容电商助力非标品类沟通消费者，成为种草生鲜产品的重要渠道。内容电商对于生鲜产品的影响，可以让消费者对陌生品种有初步理解，对非标准的品类而言，全面生动的展示更能够促进消费者全方面掌握产品，并通过其他消费者对生鲜产品的测评，逐渐占领消费者心智。

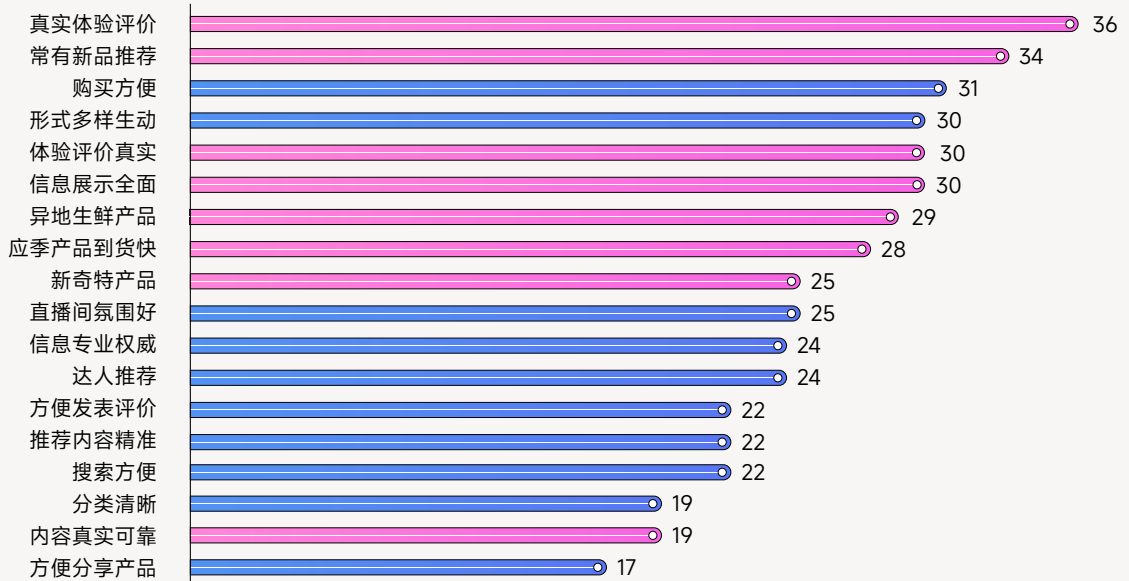
— 使用内容电商了解商品的原因？（%） —



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 442

从购买行为来看，与能够了解产品品质好坏、是否新鲜、水果是否好吃等因素相关的原因，成为消费者使用内容电商购买生鲜产品的主要原因，包含真实的消费者体验、应季新品或异地新品推荐、产品信息全面等因素，而新鲜产品配送速度也有近三成消费者看重。

— 使用内容电商购买商品的原因？（%） —



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 442

<2024> 食品饮料行业全域营销白皮书

（茶叶赛道）

07

消费者教育已见成效，应季新茶上市时机，能促进半数消费者增加购买



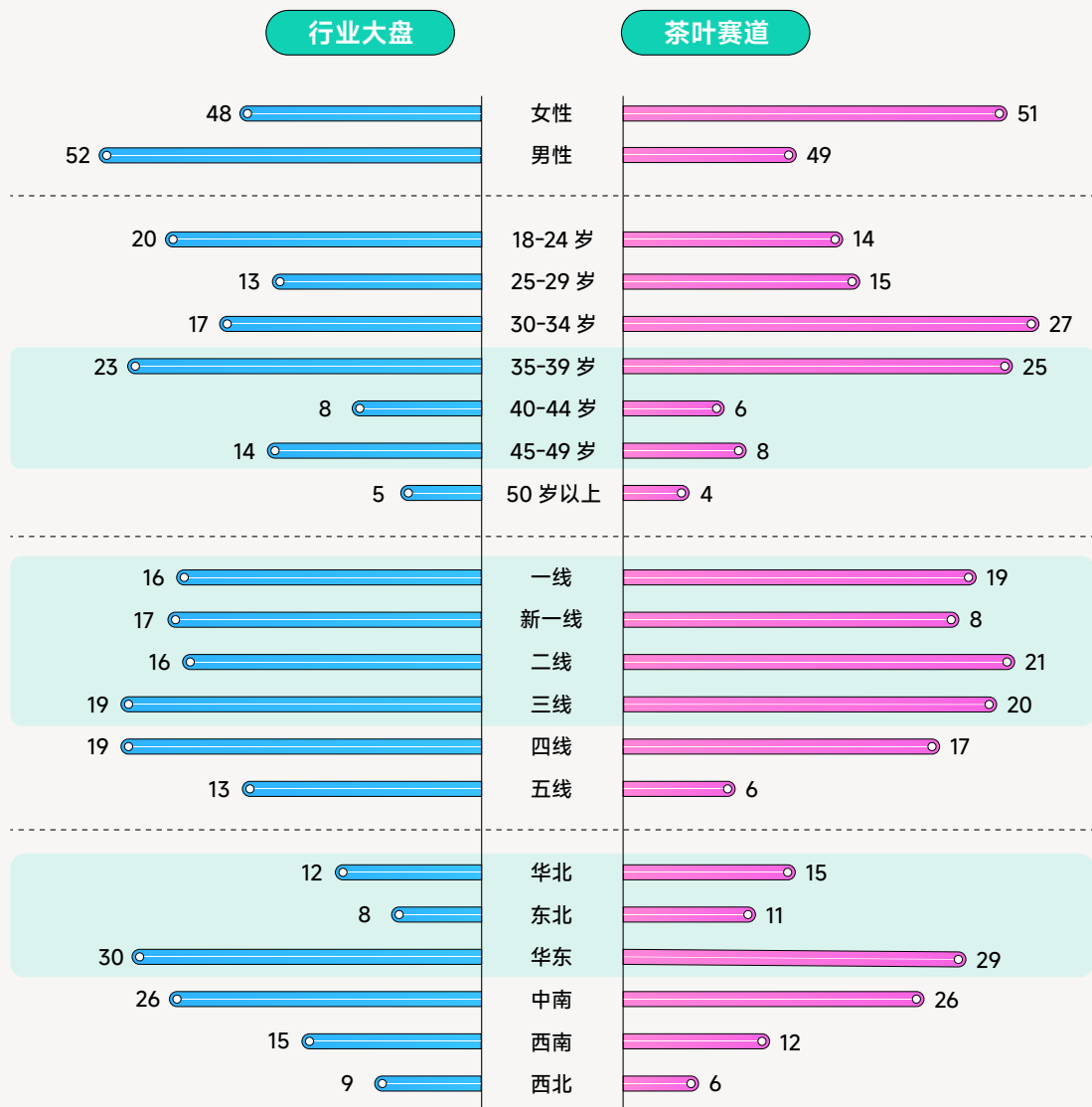


消费者画像

01

由于茶叶价格偏贵且饮用场景相对偏少，消费者数量相对偏低。除生活习惯外，商务送礼是主要驱动。生活在高线城市、25-39 岁的群体，茶叶消费意愿显著高于其他消费者群体。北方城市购买茶叶的消费者相对食饮行业大盘也更多。

- 消费者画像 (%) -



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，行业大盘 N = 1092，茶叶 N = 354

从购买行为来看，一二线等高线城市购买频次较少，约 1.4 次，但每次购买金额更高，平均可达 450 元，而低线城市购买茶叶的频次更多，均超过每月 1.5 次，但购买金额较低，平均不足 400 元。

从区域来看，对于购买频次，北方地区更愿意购买茶叶，整体购买频次均高于全国平均水平（每月 1.54 次），每月东北地区购买 1.93 次，西北地区购买 1.72 次，而华北地区购买 1.59 次。对于购买金额，华北、东北及华东地区每次购买茶叶的金额接近，均位于人民币 430 元上下。

— 消费者购物行为 —



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，行业大盘 N=1092，茶叶 N=354

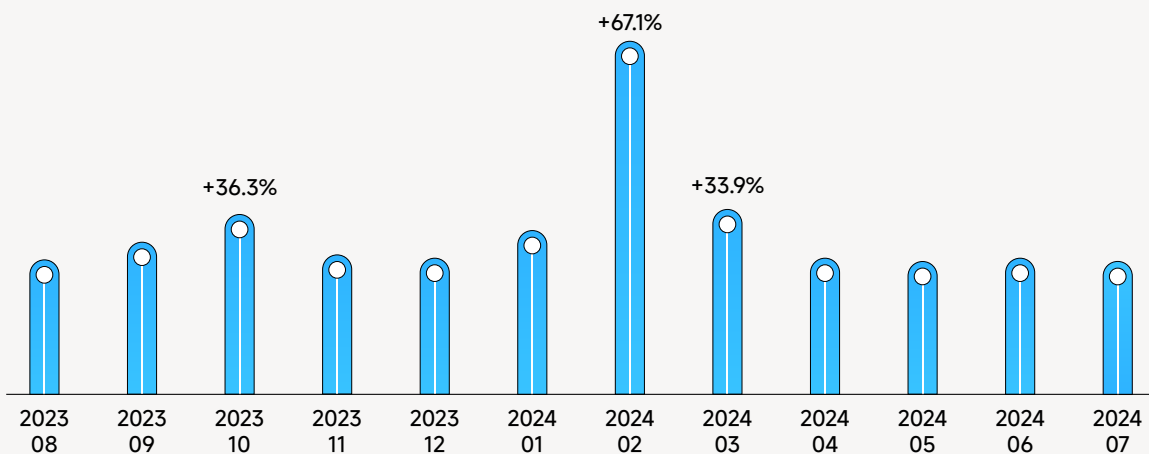


赛道趋势变迁

02

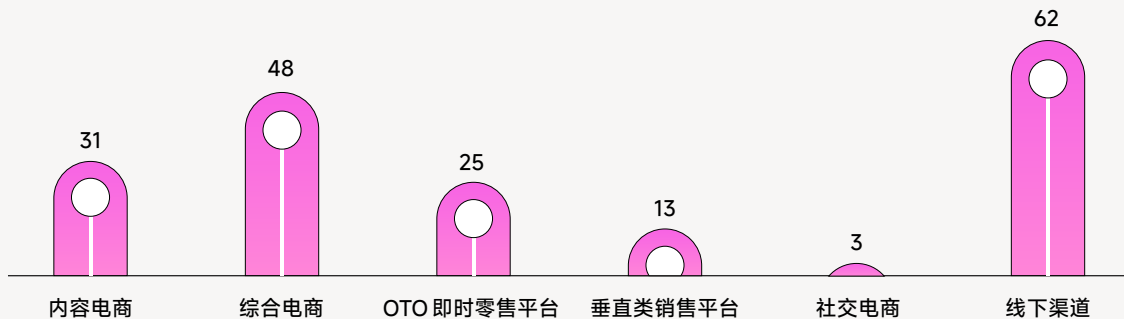
伴随消费者对茶叶的认知不断增强，内容电商赋能茶叶赛道，茶叶的销售额保持同比增长态势。内容电商依靠春节这一走亲访友的重要节日，提前对消费者进行种草，通过内容输出，使消费者购买更多茶叶作为伴手礼物。消费者除了选择传统的线下渠道和综合电商，越来越倾向在内容电商选购。

— 品牌茶叶 | 线下渠道 | 月度销额趋势及同比 MAT2407 —



数据来源：尼尔森 IQ 全渠道零售研究

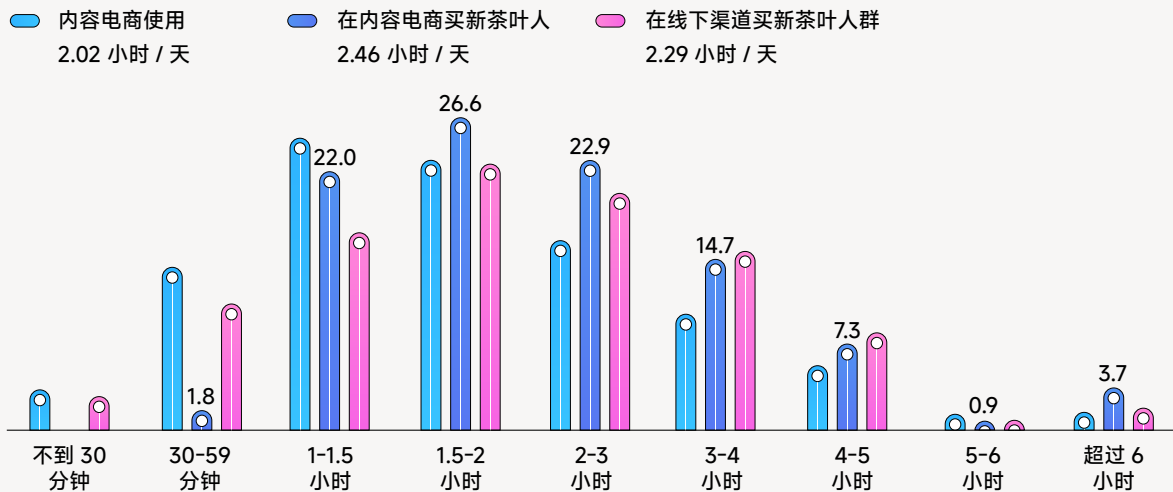
— 最近一年，您通过以下哪些渠道购买产品？（%） —



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 354

新品上市期间，消费者会增加内容媒体的使用时长，以获取更多信息。对比使用内容电商进行新品购买的消费者，及在新品上市期间在内容电商上有过研究但最终于线下购买的消费者，可见无论在哪里购买新品，消费者在内容电商上的研究时长均有所增加，同时前者的消费者研究时长更长，达到每日 2.46 小时。

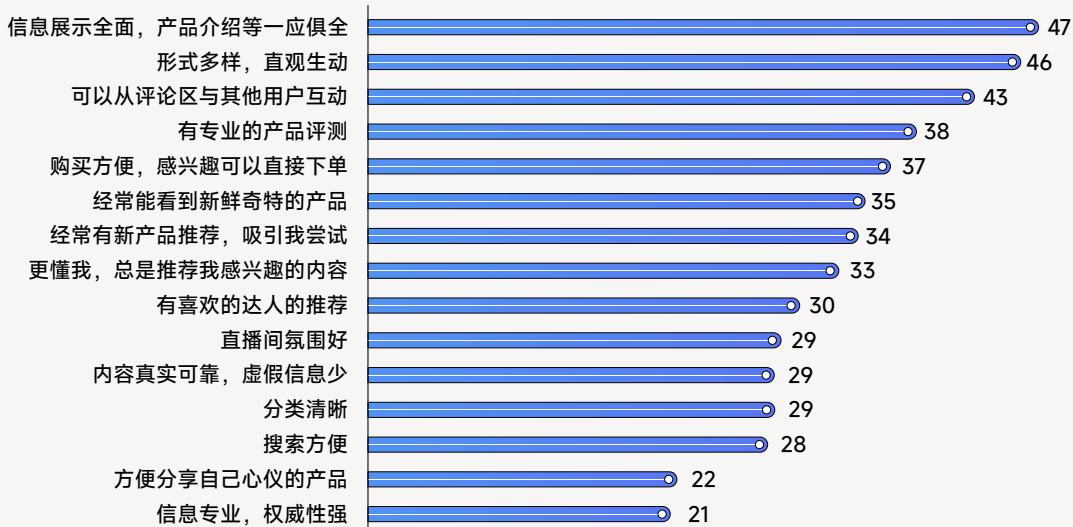
— 内容电商每天使用时长 (%) —



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 354

内容电商成为消费者了解和种草茶叶的重要渠道。茶叶的新鲜属性，以及不同的制作工艺，使得内容电商成为消费者获取品牌产品信息的重要渠道。内容电商的优质内容可以满足消费者对新鲜奇特产品的好奇心，以及通过权威性强的 KOL 介绍和测评，种草消费者，逐渐深化消费者心智。

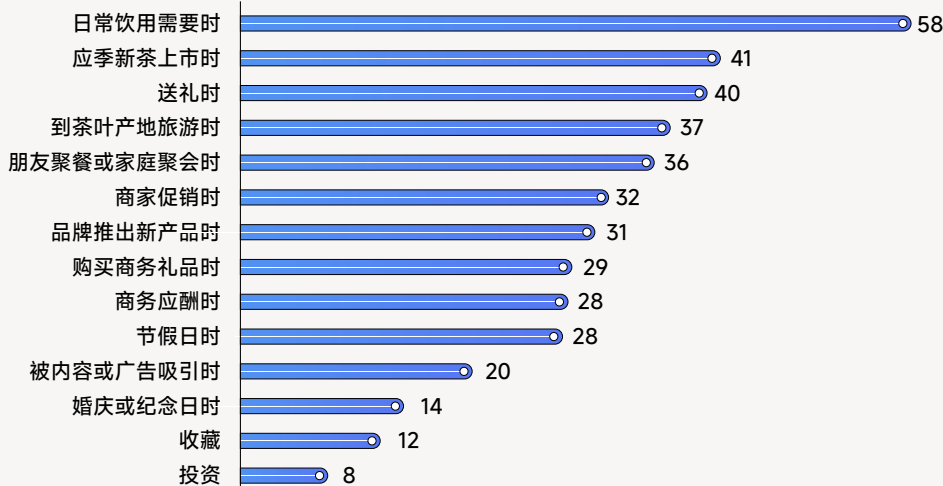
— 使用内容电商了解商品的原因? (%) —



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 354

消费者购买茶叶是为了尝鲜或将之作为伴手礼。消费者在选购茶叶时除了日常饮用需求外（58%），更多场景是将茶叶当做一份有价值的礼物送给亲朋好友（40%）。还有相当多的消费者会在外出到茶叶产地旅游、品尝当地茶叶后将之作为纪念品带回（37%）。也有资深茶友，会将稀有茶叶作为收藏品和投资物。

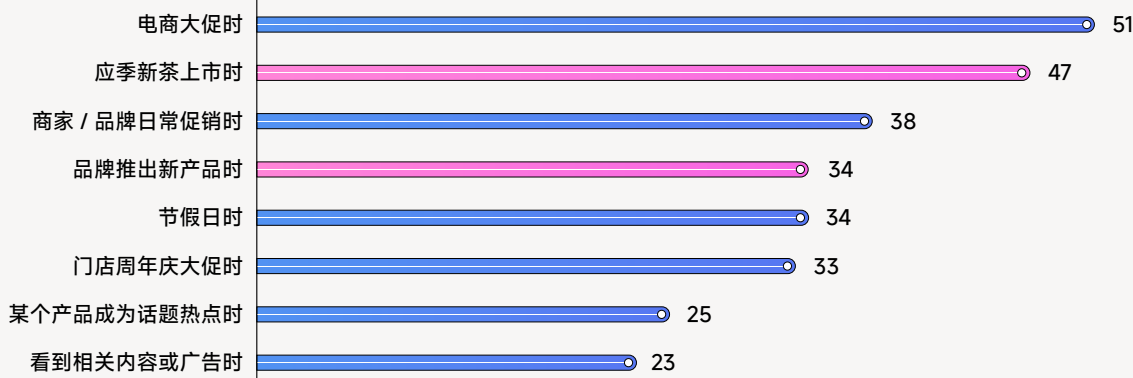
— 内容电商每天使用时长（%） —



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 354

消费者对茶叶的认知提升，对新茶有更强的偏好。受到内容电商对茶叶品质的一再教育，消费者对应季采收的新鲜茶叶有了更充分的认知，在茶叶上市的时点，有 47% 消费者会加强购买，这也是除了电商大促囤货外，更显著的购买场景。此外，在促销以外的场景中，逢年过节及产品热议时也分别有 33% 及 25% 消费者愿意增加购买茶叶。

— 在哪些情况下，您会比平时买得更多一些？（%） —



数据来源：2024 尼尔森 IQ 消费者调研，N = 354

PART

03

全域营销策略

< 食饮行业 >

第三章

- 01 零售新结构促进线上线下一融合 66
- 02 消费者的全渠道心智加速养成 69
- 03 构建线上线下全域营销新策略 74





零售新结构促进 线上线下的融合

01

快消品零售结构的日益碎片化，成为品牌渠道布局加速转型的催化剂。快消费品行业的零售结构正日益呈现出碎片化的趋势，尤其在数字化与电商的迅速崛起中表现得尤为明显。传统的大型超市与便利店不再是几家霸场的销售格局，品牌商开始通过更多元化的途径接触消费者。内容电商、直播带货、小程序商城等新型渠道应运而生，使得品牌可以通过更加个性化、精准化的方式进行营销与销售。

零售渠道结构碎片化的趋势，是消费者购物方式灵活化、个性化、多样化的具象呈现。品牌要抓住这些如同漫天星辰的碎片化市场需求，必须加速整体策略的创新，无论是产品策略，还是渠道策略，甚至是在产品和渠道之间打造一体的立体矩阵生态，融合线上线下渠道，在不同的场景中提供无缝衔接的消费体验，促进需求以更快捷的路径转化为消费。这对供应链的敏捷性和数据驱动决策的科学性，都提出了更高要求，品牌的视野不仅要单纯的从产品竞争，转向用户体验和全渠道管理的综合竞争，还要有更先进、科学和便捷的工具作为支撑。

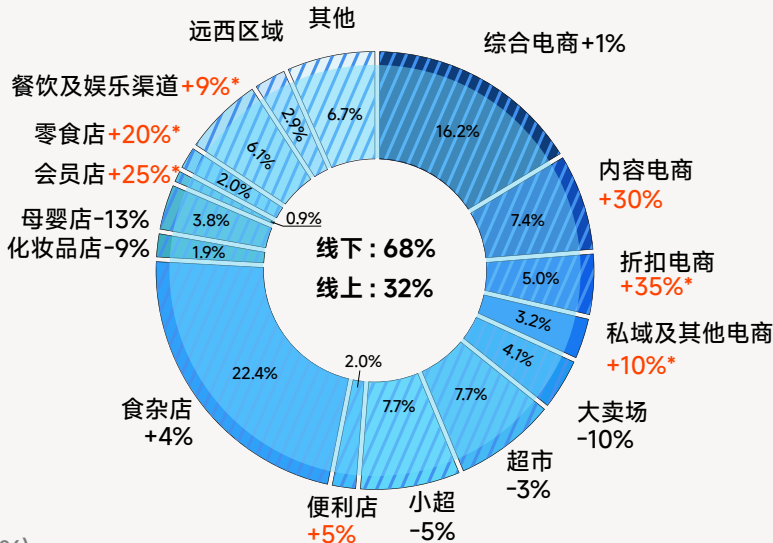
+2.4%

全渠道整体快消品销售额增幅
(2024 1-7月 vs. -0.4% 2023 全年)

线上零售 +10.7%

线上零售 -1.9%

(7月线下实体首次止跌回升 +0.5%)

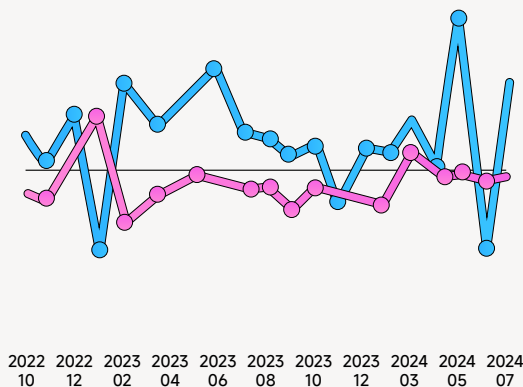
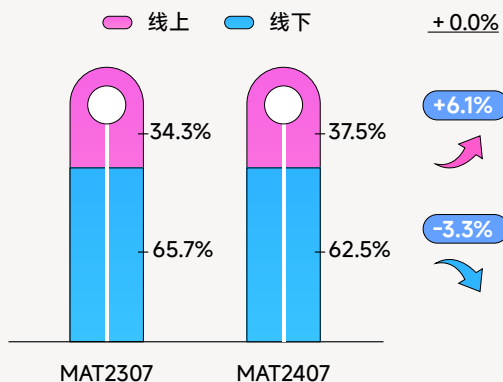


数据来源：尼尔森 IQ 零售监测线上线下 59 快消品类，拼多多 / 微信小程序 / 零食店 / 餐饮渠道 / 远西区域根据公开资料进行整理估算

渠道之间正在形成新的平衡和共生关系，食饮品类的零售渠道格局差异显著，需要全渠道视角寻找破局关窍。疫情过后，线上线下的增长逐渐形成同频趋势，线上销售渠道增长放缓，线下销售同比在波动中逐渐稳定，渠道之间正在融合与平衡，形成全新的共生关系。

在构建渠道整体布局时，不能只是传统渠道、新兴渠道之间的简单迁移，导致只谋求某个或某几个渠道的生意机会，而是立足全渠道的视角统筹和融合创新，根据趋势积极调整策略，寻找破局的关键，为品牌和零售商创造整体生意的增长。后疫情时代渠道消费得以重塑，线下线上消费联动，全渠道制胜为未来之势。

— 快消品全渠道（线上含抖音）销售占比以及增长 % —



— 全渠道 | 销额同比增长率 % | 2023 年 —

线上



快消品整体

+10.7%

食品饮料

+13.6%

线下



快消品整体

-1.9%

食品饮料

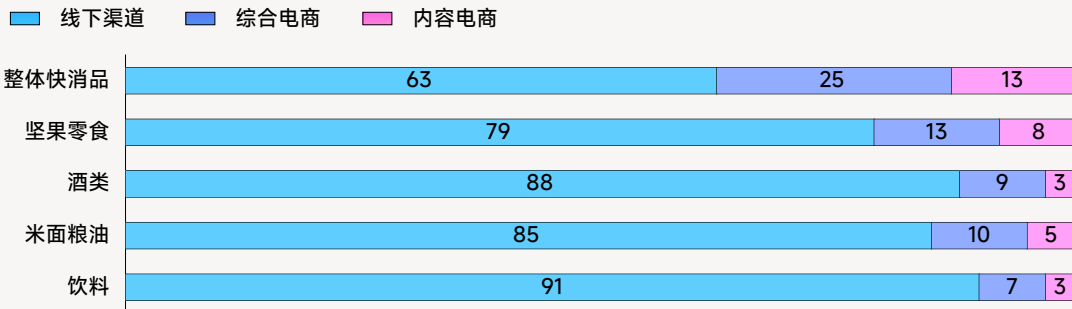
-1.0%



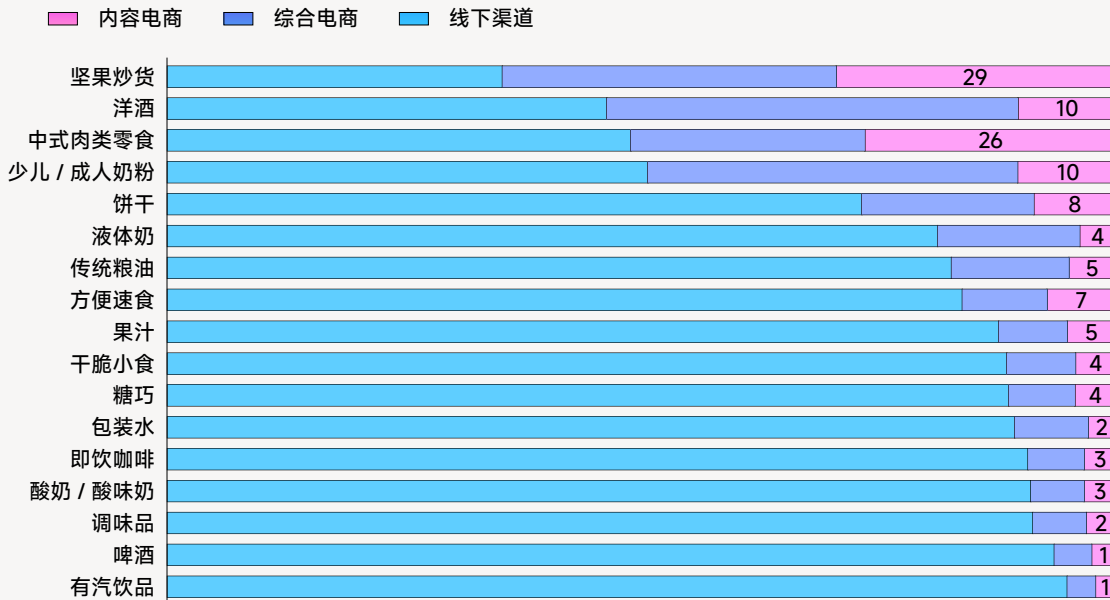
数据来源：NIQ 零售研究，2312 轮次，包含 65 个线下品类，67 个线上品类；乳制品包含成人 / 少儿奶粉，液体乳及酸奶 / 酸味奶 / 乳酸菌饮料

电商在餐饮行业大有可为，以线上带动线下，全域协同、无缝承接成为破局关键。尽管电商蓬勃发展，但线下渠道仍然是食饮品类的核心消费市场，消费者在线下购买食品饮料“所见即所得”的感官体验，仍有无法替代的优势。而随着物流配送效率的提高和线上消费习惯的养成，越来越多的消费者习惯线上便捷的购物方式，食饮品牌在线上渠道仍有发挥空间。相较于快消品整体而言，食饮行业各品类的线上占比仍然偏低，即使线上占比最高的零食品类，线上渠道零售额也只占到 21%，比快消品整体的 38% 仍然低 17 个百分点。从更细的细分品类来看，仅坚果炒货、洋酒、中式肉类零食、少儿 / 成人奶粉等少数品类线上占比超过快消品整体。品牌在坚守线下大盘的同时，持续挖掘电商的潜力，以线上带动线下实现全域协同，让通过数字化营销、社交平台推广和精准运营等方式捕获的流量都能最大化承接，是品牌抓住新机会的破局关键。

— 快消各行业渠道销售额占比 | MAT 2407 —




— 食品饮料主要品类 | 渠道销售额占比及增速 | MAT 2407 —



数据来源：尼尔森 IQ 零售研究数据，共 59 个监测品类

随着消费者习惯的不断演变，线上与线下的界限日渐模糊，全渠道消费行为逐渐成为主流。特别是在食品饮料行业，线上和线下的增长差异不断缩小，市场竞争呈现胶着状态。面对碎片化的消费趋势，品牌亟需通过全域营销模式实现不同场景下的无缝连接。



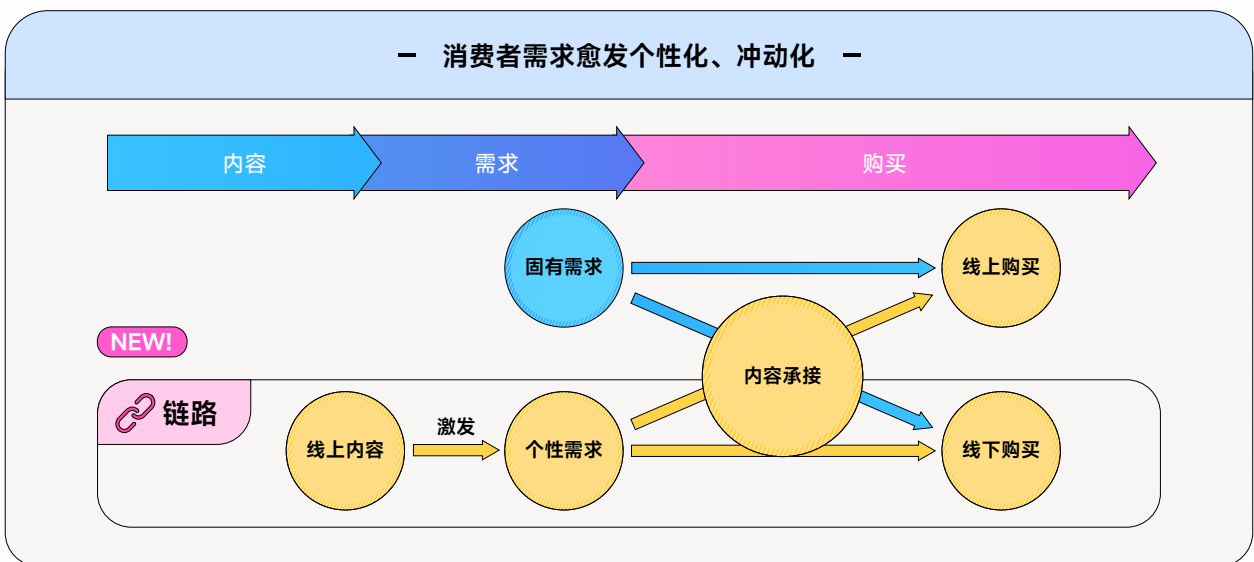
消费者的全渠道心智加速养成

02

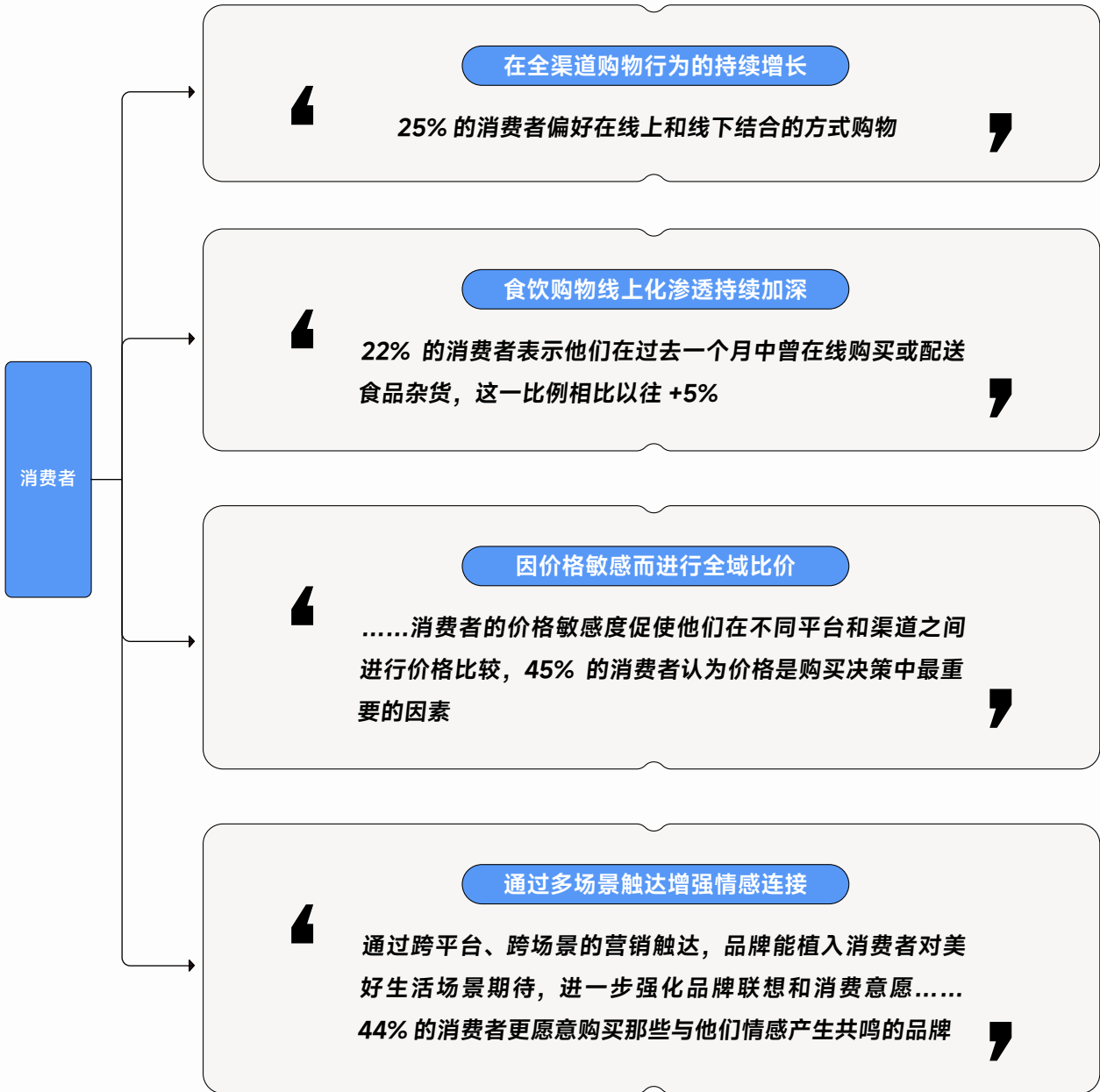
信息获取受跨场景多触点叠加影响，购物决策呈动态化、即时化趋势。消费者购物路径发生变化，从单一线性的渠道依赖，转向复杂曲折的非线性跃迁。传统的消费者购买路径是从需求开始，然后是购买，最后是使用和体验。而现在消费者的购买路径发生巨大改变，变得更多样化，一方面，消费者可能在不同时间通过不同的触点接触到产品信息，如线上广告、朋友推荐、线下体验等，信息获取上呈现跨场景多触点长效影响、相互叠加的趋势，另一方面，消费者做购买决策的过程则呈动态化、即时化的趋势，既可能会因先后接触到的信息而随时改变，又可能会因一时的情绪价值戳中爽点而当下就买。

消费者线上线下购物路径也日趋融合。一方面，线上渠道的内容营销在消费者购买路径中扮演着越来越重要的角色，有价值有共鸣的内容（如直播、短视频、文章等）能够即时激发消费者新的需求，有的消费者可能会边看边当场下单，而另一些消费者可能会去线下体验购买，或者去其他电商平台对比之后购买。另一方面，在实体店中直接体验产品后产生需求的消费者，也可能在店内或线上购买。线上线下的融合为消费者提供了更多购买渠道和灵感来源。

购物路径的变化，要求零售商和品牌商需要不断创新和调整策略，并通过更加一体化布局的全渠道策略，来满足消费者的需求，适应消费者购物行为的演变。



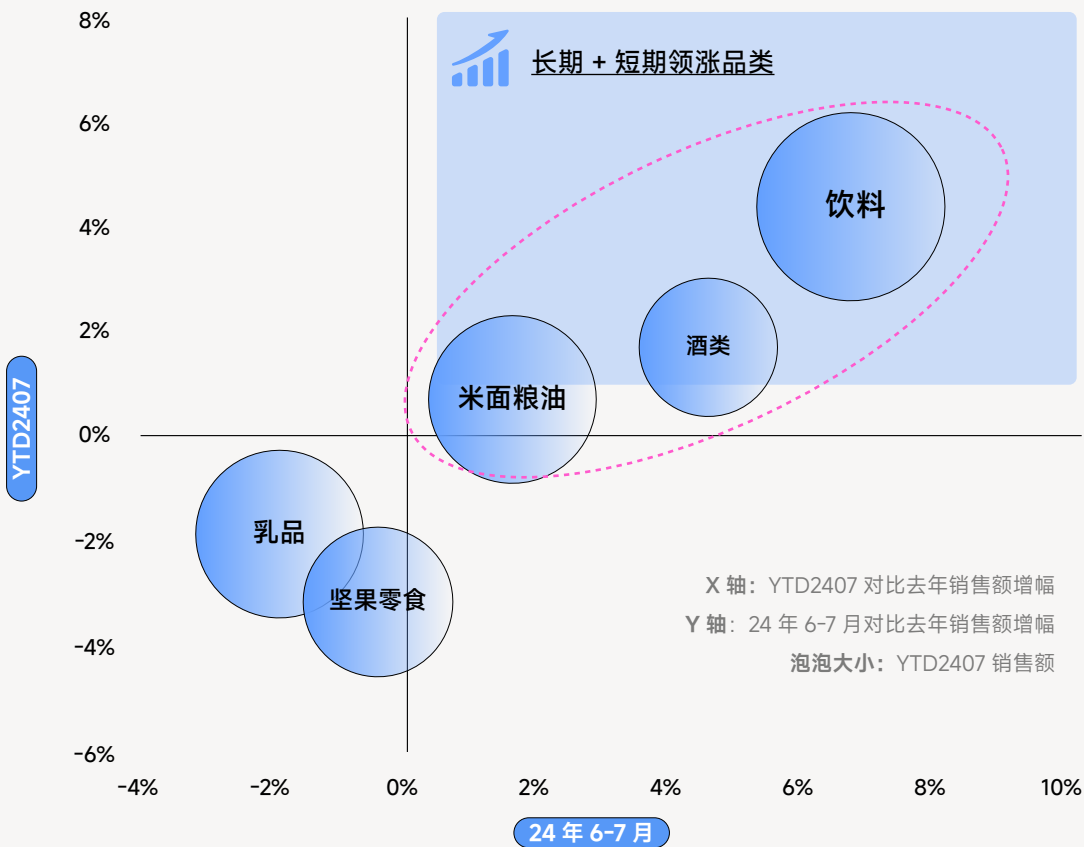
购物路径线上线下融合的消费者已成规模，品牌更需要通过全域营销矩阵增强与消费者的情感链接，提升品牌忠诚与转化。



随着消费者全渠道购物心智延展，“情绪补偿”和“精致生活”成全域沟通消费者的关键要素。消费者期待满足情绪价值和提高生活品质，“情绪补偿”和“精致生活”属性的食品品类在全渠道中更具持续性的成长任性。饮料、酒类等品类更容易被消费者赋予“自我犒赏”、提升生活幸福感等情绪价值，在 2024 年上半年的表现中的销售更为突出，不论是 2024 年上半年整体，还是近期的 5-6 月份，持续性保持着增长趋势。

在满足消费者情绪和品质结合的消费需求上多元化创新，强化“情绪补偿”或“精致生活”属性全域营销，同时在服务和销售上全渠道承接，是品牌商和零售商持续捕获机会空间的关键。

— 全渠道品类增速 | YTD 2407 vs 24 年 6-7 月 —



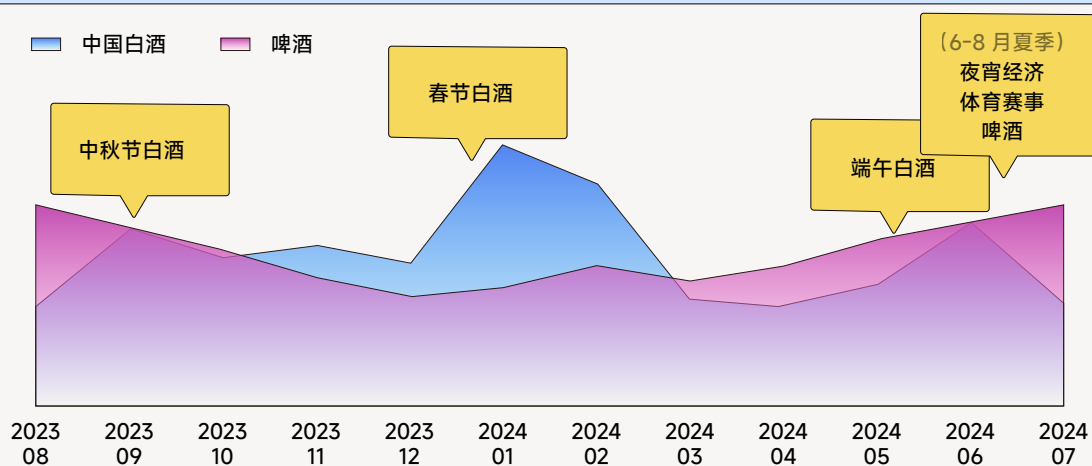
— 全渠道重点品类增速 | YTD 2406 —

重点品类	销售额增速			
	全渠道	线下实体	综合电商	内容电商
饮料	6.7	6.4	5.3	17.5
即饮茶	16.6	17.1	3.7	19.3
包装水	5.8	3.2	23.1	74.7
酒类	4.5	3.5	9.4	27.1
洋酒	2.0	-8.8	13.3	18.6
啤酒	5.1	4.8	4.1	35.8
粮油主食	1.6	-0.3	8.3	30.0
方便速食	5.3	5.0	4.5	10.8
调味品	2.6	0.8	13.8	80.0

数据来源: 尼尔森 IQ 全渠道零售数据研究 2406 期数据

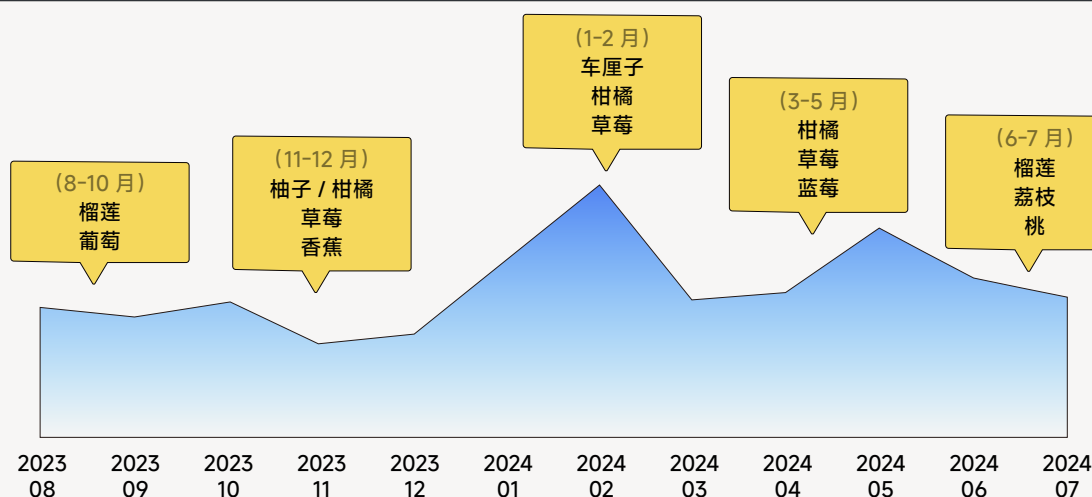
巧妙借势时令热点，结合产品创新搭建多维跨界场景玩法，成为响应消费者多元渠道购物需求的新趋势。随着文化自信意识崛起，时令营销持续升温，正成为品牌竞争的新战场。越来越多的食品饮料品牌开始挖掘传统时令文化的精髓，而后融入营销理念中，引领起“应时而食”消费风潮。根据尼尔森 IQ 零售数据研究发现，跟季节时令挂钩明显的食品饮料产品在某些时令月份的销售表现尤为亮眼。例如在夏季体育赛事密集、夜宵经济火热时，啤酒消费需求集中爆发，而春节、端午、中秋等传统团聚节日是白酒的需求高峰，热门消费水果种类也顺应春夏秋冬四季适时变换。结合时令热点打造季节限定产品，通过内容电商先行“种草”，引起消费者关注，紧接着在线上线下消费者触目可及的地方，打造顺应时令的多元场景活动，为消费者带来沉浸式体验，激发消费需求，成为品牌撬动生意增长、异军突破的捷径。

— 酒类全渠道销售月度占比趋势 —



数据来源：尼尔森 IQ 全渠道

— 水果线下渠道销售月度趋势 —



数据来源：尼尔森 IQ 全渠道

“求新猎奇”的消费需求更能穿透复杂的消费链路,带动品牌的全域增长。在消费者猎新的需求驱动下,“上新”既是品牌驱动增长的核心引擎,也是品牌持续年轻化、保持活力的重要手段,而把新品打爆则是品牌维持长效增长的经营重心。

45%的食饮品类
新品对全渠道生意的
贡献 $\geq 10\%$

以新品销额贡献较高的坚果炒货为例

TOP5 中某品牌

坚果炒货品类

全渠道
新品销额占比

50.5%

>

27.7%

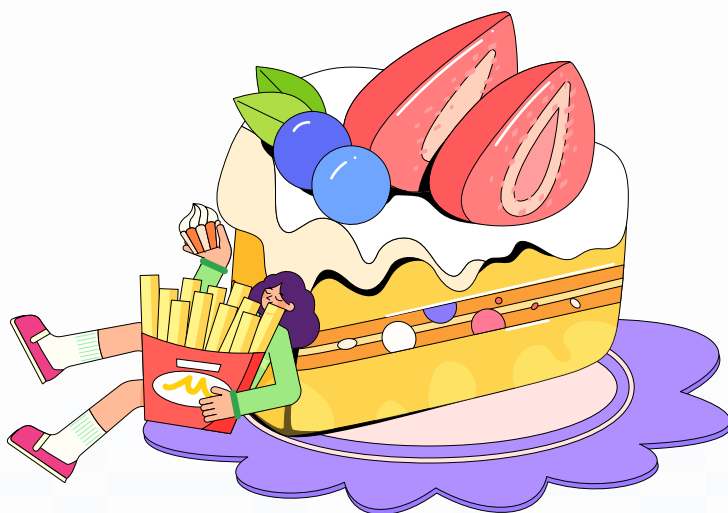
全渠道
销额同比

+18.2%

>

+2.2%

数据来源: 尼尔森 IQ 全渠道, 包括线上线下都覆盖的 29 个食饮品类





构建线上线下一体化全域营销新策略

03

在消费全域化趋势下，品牌侧需要打通链路，构建高效协同的运营体系，为全域营销提供组织保障。品牌需要打破原有的部门壁垒，形成从线上到线下的策略协同。营销、销售、供应链等部门必须围绕统一的 KPI 展开工作，确保内容与渠道策略能够最大化提升品牌价值与消费者体验。

新锐品牌如何从线上走向线下

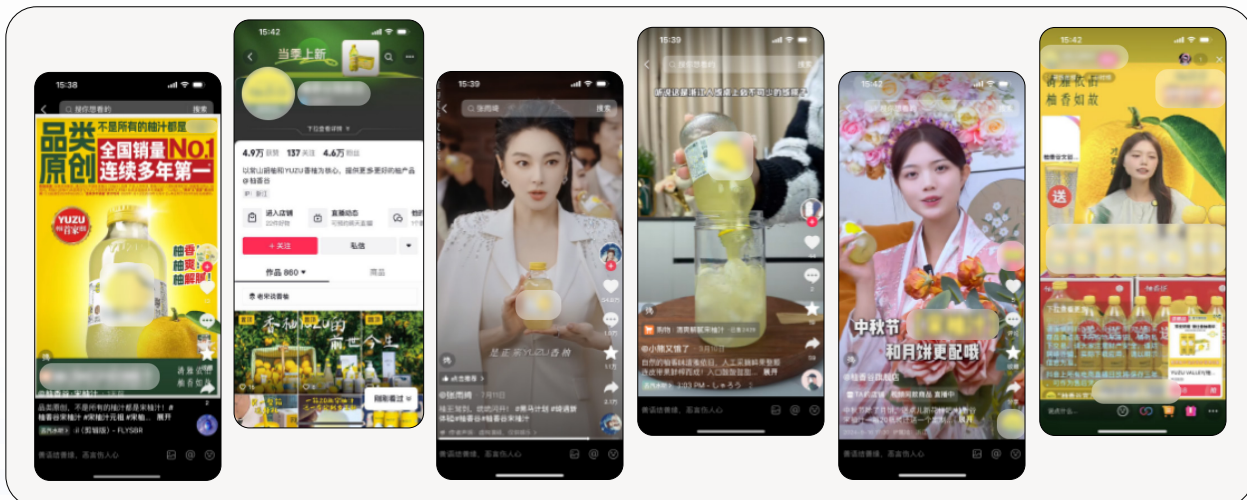
全域营销模式下，品牌需要布局全渠道，以线上引流线下，线下反哺线上，从而构建完整的闭环。

在如今线上线下高度互动的零售环境中，内容电商成为激发消费者认知和关注的强大工具，并为线下铺货布局有效进行人群“蓄水”。通过社交媒体、直播带货和短视频等内容平台，品牌可以精准触达目标用户，并借助情感共鸣、产品体验分享等方式，提升消费者对品牌的认知和兴趣。这种“先声夺人”的营销手段让用户在没有亲自触摸产品的情况下，便对商品产生了好感和期待，形成预购意向。

通过内容电商的运营，品牌不仅能提升线上销售额，还能为线下门店带来强劲的人流支撑。当消费者在线上被种草后，他们更倾向于前往线下门店体验实物，进一步验证内容中的描述。这种线上预热和线下转化的互动模式，极大提升了品牌的全渠道运营效率，同时增强了消费者的粘性。

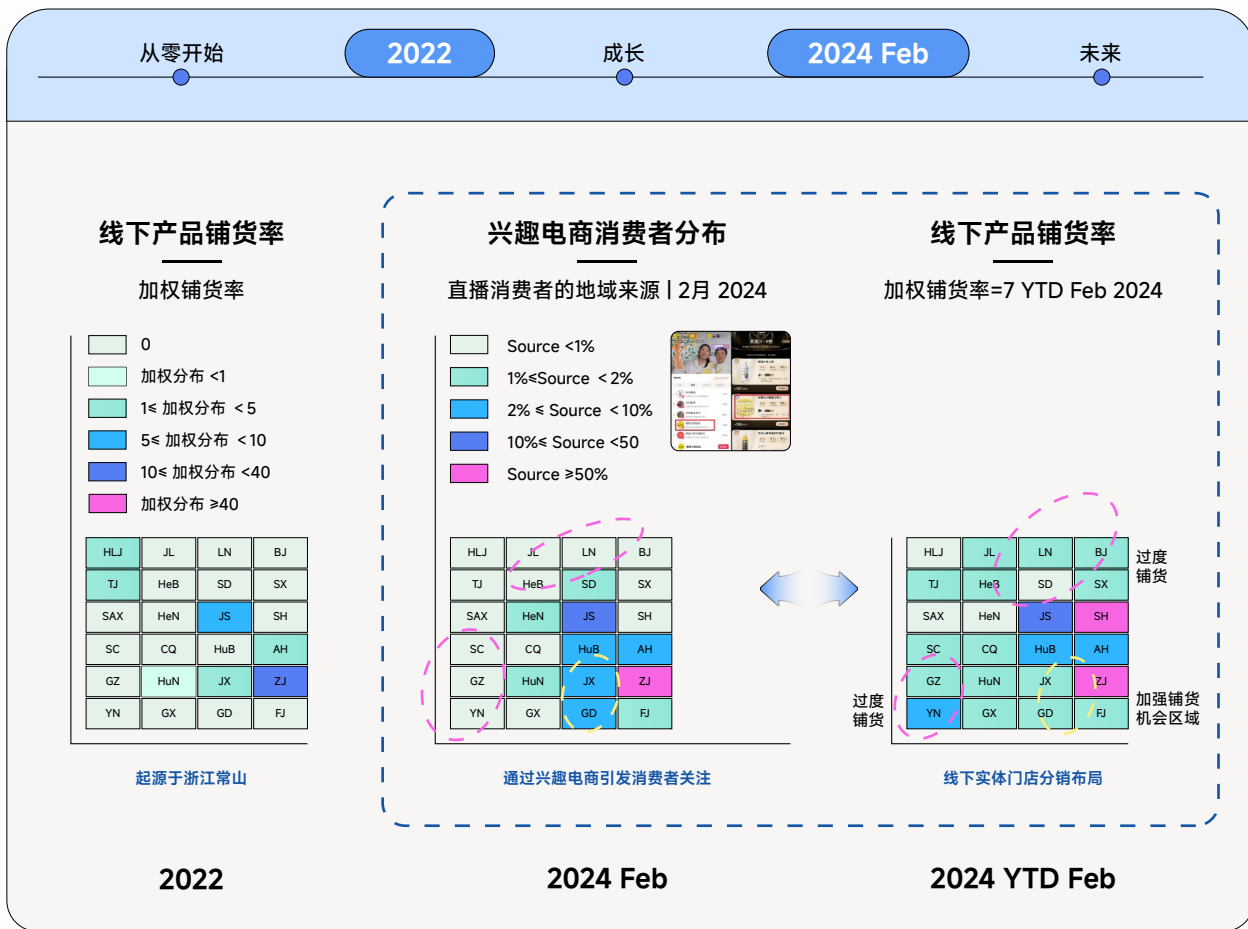
内容电商通过持续的消费者教育与内容传播，帮助品牌提前培养市场需求，为线下铺货提供坚实的“蓄水池”。品牌通过这种模式不仅能扩大线上销售，还为线下店铺带来更高的转化率和回报，实现全渠道的良性循环与共振。

案例：某饮料品牌依托内容电商引流，精准聚焦线下高效铺货区域，实现全渠道增长。



通过结合内容电商和线下渠道成功扩大了市场影响力。品牌在抖音上利用星图投放和创意内容营销，保持线上线下素材的一致性，并通过玩梗和节点场景营销吸引用户。再经由品牌广告、合作达人、KOC 分销以及巨量千川引流，其在抖音上的品牌知名度和用户参与度明显提高。同时，官方账号的精心运营则进一步加深了与消费者的链接，提升了品牌声量，促进了全渠道购买心智的形成。这一系列策略让其在果汁市场中快速成长，并确立了市场地位。

为了在全渠道进一步扩大影响力，该品牌可以依托其在内容电商领域已经建立起的消费者认知，实施更加精准的市场拓展策略。与其在北部和西南地区这些消费者心智尚未成熟的地方大量铺货，不如将重心放在华中和华南区域，这些地方已经有较强的品牌影响力和消费者基础。通过优化资源配置，专注于这些区域的线下市场，该品牌能够更有效地实现销售增长和品牌深化。



案例：诺梵巧克力品牌凭借精准种草和高效达人投放策略，成功撬动线上流量并扩展线下分销市场。

诺梵巧克力以一款产品在抖音上爆量后，凭借其深刻的货品洞察，22 年以新锐商家姿态全力进军抖音。在营销策略上，该品牌精准定位高效种草人群，在品牌的不同阶段分别选择效率高的爆文达人、转化更好的达人、搜索贡献更高的达人进行高效投放引流，持续打造爆品。在品牌运营上，注重找到人群和节点的联合，做到平销期选择效率高的爆文达人打新品，大促期选择转化高的达人抢用户，节点时选择搜索贡献高的达人抢心智。通过一系列有效营销手段，打出消费者知名度。



依托在内容电商奠定的品牌基础撬动线下分销的同时，品牌需要依据线下消费者偏好来丰富产线布局。一方面持续推行线上成熟市场的产品线布局，另一方面，也需要精细化把握线下市场的产品规格适配情况，包括根据区域消费特征安排铺货顺序，或实施差异化产品布局。例如河南和山东市场，这两个省份的线上销售链路相对成熟，且当地消费者更追求性价比，可以考虑做为线下铺货的优先省份。



线下传统品牌如何借力电商延展生意触角

在数字化时代，线下传统品牌面临着如何扩展业务边界的新挑战，而电商为其延展生意触角提供了绝佳的机会。通过电商平台，传统品牌可以有效突破地域限制，接触到更广泛的增量人群，特别是在机会省份和下沉市场中。在消费者难以在线下接触到品牌实体店的地方，线上渠道是他们接触和了解品牌及其产品的媒介，不仅帮助品牌触达新的客群，还拓宽了品牌的市场覆盖范围。

优化达人矩阵成为品牌营销和销售的关键手段。品牌根据不同的消费群体特征，精准匹配合适的 KOL，用高影响力达人加强曝光，提升品牌声量，用高转化的中小型达人优化精准度，收获平台算法红利。达人矩阵的优化，帮助品牌平衡“广度”与“精度”，覆盖主流消费市场和人群破圈带来增量一起延展生意触角，并带动线下业务的协同发展。

案例：某啤酒品牌通过节日营销与线上互动，赢得年轻消费者情感共鸣，助力线下铺货扩展。

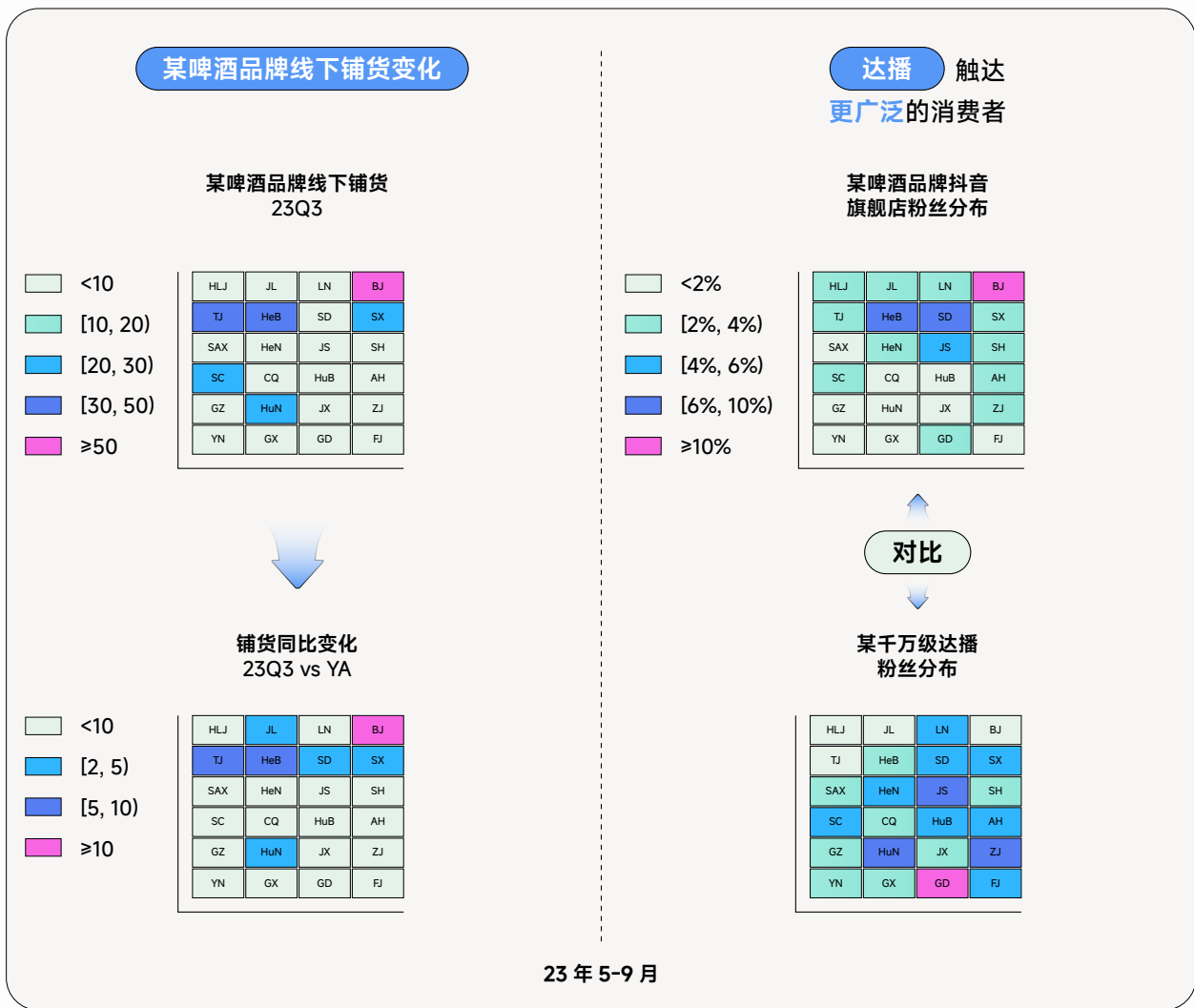
某啤酒品牌在抖音平台上的营销策略，充分体现了品牌的创新精神和年轻化趋势。该啤酒品牌结合中国传统节日，如春节，中秋节等，推出相应的营销活动，如限量版产品和互动活动，通过营造节日氛围和强化品牌文化内涵，来作为吸引消费者的重要抓手。此外，该啤酒品牌还注重与年轻消费者的互动，利用新媒体进行场景覆盖和社交渗透，让产品融入新一代消费者生活，引发情感共鸣。

— 啤酒案例 —



而啤酒品类通常具有较强的区域性。在此案例中，某啤酒品牌虽然在北方省份尤其是北京周边拥有较高的市场份额，但在全国范围内的影响力仍然有限。品牌的线上自播粉丝也主要集中在华北地区，尤其是在北京、河北等地，显示出明显的区域集中性。然而，仅凭自播难以有效覆盖其他省份的消费者群体。

为了突破这一局限，该品牌利用达播作为新的销售渠道，成功拓展了南方省份的市场。在南方区域中，尤其是广东和湖南的消费者对该品牌的响应尤为显著，粉丝增长明显，店播的场均销售额也保持较高水平。这一策略显示出，对于区域性强的品牌，达播不仅能打破区域壁垒，还成为进入新的市场和扩展区域版图的有效途径。



案例：区域性品牌以全域视野“重塑”渠道，走向更广阔的市场，焕发生机。

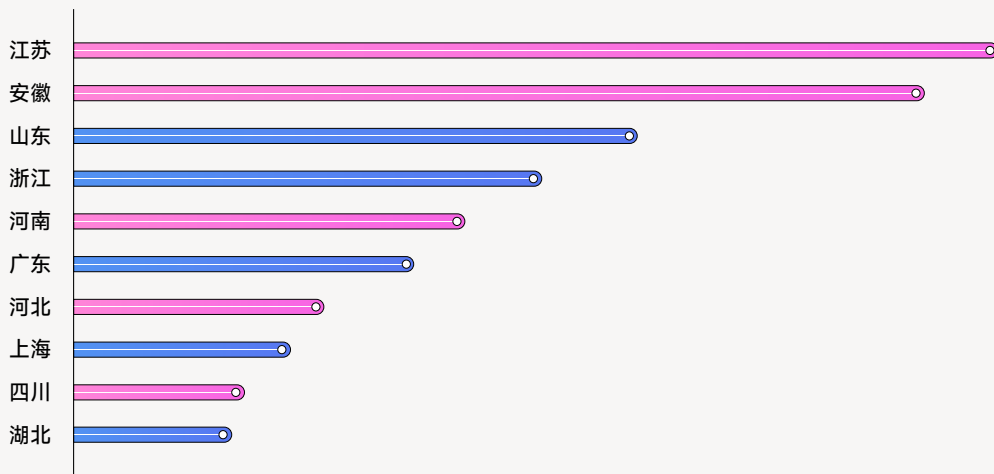
盘踞一方的区域性品牌虽然具备天然的地方优势，但随着全国性品牌对市场的深入渗透，这种优势逐渐受到挑战，业务增长的门槛也随之提高。通过另辟蹊径重塑品牌心智，并以全渠道视角拓展业务空间，已成为区域品牌突破困局的关键。

区域性品牌借助线上营销工具，能够将原本局限于特定地域的产品推广至更广阔的市场。品牌将其独特的地域特色与大众认同的文化相结合，打造成独具一格的溯源故事，并通过社交内容平台传播，激发消费者的情感共鸣。这样，品牌能够精准触达那些热衷尝鲜、追求个性的年轻消费群体，打破地域限制，迈向更广阔的市场。

以某区域性啤酒品牌为例，通过线上内容电商平台向全国推广，对比结果来看，在覆盖度较高的一些省份，线下生意有明显增长趋势。这种线上推广模式，不仅提升了品牌知名度，还为品牌的区域扩展提供了有力支持。

— 通过达人带货向江苏、安徽等省份渗透 —

主推达播粉丝占比 TOP10 省份



数据来源：尼尔森 IQ Myecom 和线下渠道零售数据

江苏、安徽等省份线下销额有明显增长，高于品牌线下 -1.5% 的同比增速

省份名称	销额同比
江苏	+10.5%
安徽	+13.5%
河南	+18.0%
河北	+12.0%
四川	+24.5%



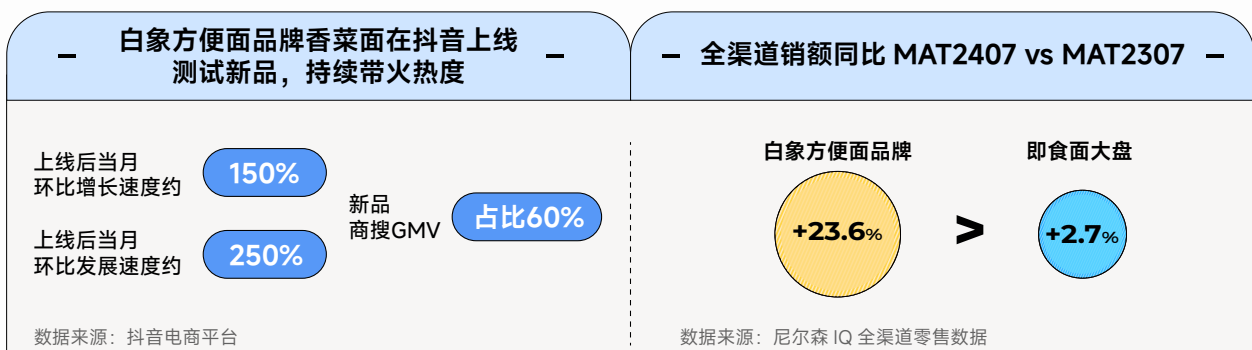
数据来源：尼尔森 IQ Myecom 和线下渠道零售数据

案例：白象方便面品牌借势新品香菜面持续带火热度，全渠道承接流量撬动生意增长

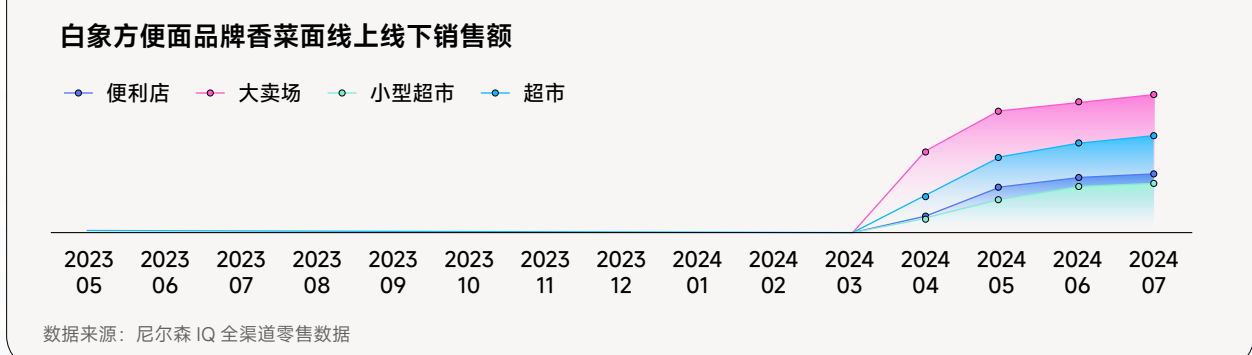
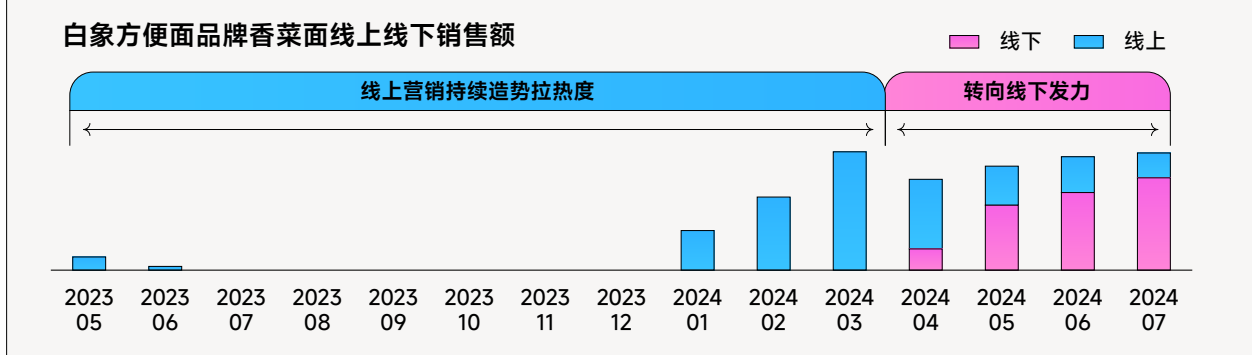
精准洞察护航新品成效的确定性。白象方便面品牌作为一家传统方便面品牌，面对日益激烈的市场竞争，特别是产品同质化带来的挑战，为了重新吸引消费者的注意，打破市场上的固有格局，该品牌联合抖音平台的精准洞察工具，综合供需、热度、搜索多维度分析，选择以独特口味的“香菜面”作为突破点。

打新组合拳助力声量爆发，贯通链路实现品效双收。确定新品后，该品牌在抖音进行了一系列组合投放，例如加大新品种草预算，采用明星大场 + 星图矩阵的全模式营销打爆卖点，同时启动种割组合投放，整合种草、测品、收割为一体，全链路贯通提升效率。

全渠道承接、内外价值兼收，实现生意最大化。抖音站内实现生意闭环，站外全渠道布局承接流量，不仅新品上市表现令人瞩目，同时品牌生意也获得快速增长。



从线上转向线下发力，该品牌成功引爆市场



通过深入分析和案例展示，我们可以看到食饮行业的增长策略正在经历一场变革。传统的线下渠道和单一营销策略已不足以支撑品牌的持续增长。随着数字化平台的崛起和内容电商的快速发展，品牌正迎来前所未有的机遇。

在碎片化的消费大环境中，线上线下渠道的融合已是必然趋势。品牌必须在多个触点上提供一致且无缝的购物体验，以满足消费者对便捷性和一致性的期待。这种多渠道的融合也促进了消费者全域心智的养成，即消费者在不同渠道上形成的品牌认知加速了他们对品牌的整体印象。

新锐品牌正利用线上平台和内容电商激发消费者的认知和关注，为线下铺货和市场扩张“蓄水”，即积累潜在客户。这种策略有助于新锐品牌优化资源配置，专注于高兴趣人群市场，从而在竞争激烈的市场中找到立足点。

与此同时，传统品牌也在积极适应这一变化。他们利用品牌优势，深耕线下优势省份的线上人群，进一步沉淀品牌资产。通过优化线上达人矩阵，提升其在潜在机会人群的影响力和转化力，从而扩展增量市场。

展望未来，增长的关键之一在于通过内容电商平台构建的全域营销体系。这不仅仅是销售渠道的扩展，更是品牌通过数据、内容和消费者行为洞察来精准捕捉并满足市场需求的方式。品牌可以利用这些平台收集的数据来更好地理解消费者的需求和偏好，创造有针对性的内容来吸引和保持消费者的注意力，并通过精准的营销活动来满足这些需求。

随着技术的进步和消费者行为的演变，全域营销策略也需要不断进化。未来的零售环境将更加个性化和智能化，品牌需要准备好迎接这些挑战，以保持竞争力。





作者与致谢

指导委员会

姓名	职位
陆佳	巨量引擎本地业务食品餐饮行业总经理
张文君	巨量引擎本地食品饮料业务行业运营负责人
杨英	尼尔森IQ中国区电商与全渠道业务副总裁
刘晓辉	尼尔森IQ中国区新兴&媒体行业消费者洞察负责人

编写团队

姓名	职位
陈怡欣	巨量引擎本地业务酒水行业运营总监
郭蕾	巨量引擎本地业务零食行业运营总监
徐麟羽	巨量引擎本地业务酒水行业运营经理
郭鉴	巨量引擎本地业务酒水行业运营经理
杜梦怡	巨量引擎本地业务酒水行业运营经理
黄琳珉	巨量引擎本地业务食品餐饮行业市场经理
梁海燕	尼尔森IQ消费者洞察高级总监
周菲	尼尔森IQ消费者洞察总监
庄巧红	尼尔森IQ电商与全渠道业务副总裁
陈君莹	尼尔森IQ电商与全渠道业务副总裁
谢迪森	尼尔森IQ消费者洞察副总监
马文婷	尼尔森IQ消费者洞察研究经理

附录

数据来源——报告内引用的尼尔森 IQ 零售研究数据

品类		NIQ 数据资源	
赛道	子品类	线上 online	线下 offline
<u>酒类</u>	白酒	✓	✓
	啤酒	✓	✓
	葡萄酒	✓	✓
	洋酒	✓	✓
	其他酒		✓
<u>饮料</u>	包装水	✓	✓
	果汁	✓	✓
	有汽饮品	✓	✓
	即饮茶	✓	✓
	即溶咖啡	✓	✓
	即饮咖啡	✓	✓
	功能饮品		✓
<u>坚果零食</u>	糖巧	✓	✓
	坚果炒货	✓	✓
	饼干	✓	✓
	蜜饯		✓
	肉干肉脯卤味海味零食	✓	✓
	干脆小食	✓	✓
<u>米面粮油</u>	方便速食	✓	✓
	传统粮油	✓	✓
	干货		✓
	调味品	✓	✓
<u>乳品</u>	液体奶	✓	✓
	酸奶 / 酸味奶	✓	✓
	少儿 / 成人奶粉	✓	✓
<u>茶叶</u>	品牌茶叶		✓
<u>生鲜</u>	生鲜		✓

附录

数据来源——报告内引用的尼尔森 IQ 定量研究数据

执行时间

2024.09

样本条件

18-55 岁；最近一个月购买过食品饮料的消费者（包括酒水、饮料、坚果零食、乳品、米面粮油、茶叶和生鲜）；食品饮料消费决策者。

样本量

N=1092

样本配额

性别	目标样本量		目标占比
男性	>500		50%
女性	>500		50%

子品类	目标样本量	最小可分析样本量
酒类	>143	286
饮料	>143	286
坚果零食	>143	286
米面粮油	>143	286
乳品	>143	286
茶叶	>143	284
生鲜	>143	286

城市级别	目标样本量	占比	备注
一线	>160	16%	北上广深每个城市40个样本 每个城市不超过30个样本（至少覆盖5个城市） 每个城市不超过30个样本（至少覆盖5个城市） 每个城市不超过30个样本（至少覆盖7个城市） 每个城市不超过30个样本（至少覆盖7个城市） 每个城市不超过20个样本（至少覆盖5个城市）
新一线	>165	17%	
二线	>165	17%	
三线	>210	21%	
四线	>200	20%	
五线	>100	10%	

区域	目标样本量	占比
华北	>115	12%
东北	>70	7%
华东	>305	31%
中南	>285	29%
西南	>150	15%
西北	>75	8%



STATEMENT



本报告由本报告由【巨量引擎】与【尼尔森 IQ】共同制作。

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。

【巨量引擎】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。

【巨量引擎】是抖音集团旗下综合的数字化营销服务平台，致力于让不分体量、地域的企业及个体，都能通过数字化技术激发创造、驱动生意，实现商业的可持续增长。

【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赛道领导者实现整合。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。

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【巨量引擎】及【尼尔森 IQ】。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过邮箱联系我们。