



电商人群零食饮品 创新趋势报告

2024年秋冬季研发趋势预测
咖啡、液奶、巧克力篇



数说故事 前言

近几年，抖音电商突飞猛进，2023 年抖音电商的 GMV 或将达到 2.7 万亿元。在天猫、淘宝、京东、拼多多等电商平台早已占据行业大半壁江山的前提下，抖音靠着巨大的内容流量也卷进这个赛道。

本报告旨在研究抖音电商部分食品饮料行业类目的人群成交及用户画像，通过 JTBD 研究方法全面挖掘消费者面临的产品体验问题和需求，为产品创新趋势提供参考。

数据说明

包括品类：咖啡、液奶、巧克力

时间范围：2023年9月 — 2024年2月

数据来源：抖音电商店铺成交画像数据、抖音社媒数据

指标说明

声量：在社交平台上抓取到的某一时间段含有设置关键词内容的数量

互动量：每个帖子获得的转发、评论、点赞之和

净情感值 (NSR)：用于衡量情感表现， $NSR = (\text{正面情感值} - \text{负面情感值}) / (\text{正面情感值} + \text{负面情感值}) * 100\%$

研究方法

食品饮料行业某一类目下，抖音电商店铺用户成交画像

根据性别、城市、年龄、爱好等社会属性将人群特点分类

人群对产品的追求、购买选择、正面情感、未满足需求的讨论量以及产品购买的驱动因素

| | | | | | | | |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 场 景 | 成 分 | 功 效 | 口 感 | 口 味 | 气 味 | 工 艺 | 包 装 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|

JTBD Framework

还原人群从购买计划做出到最终选择的动因

Occasion

高声量&高增长场景（时间/空间）

I look for

对产品期待的维度

I Choose

购买产品的原因

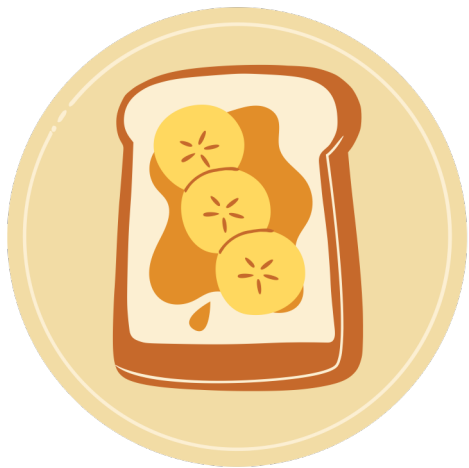
So that

产品带来满足感、愉悦感的原因

But

负面的产品使用评价

CONTENTS



01. 社媒电商市场概览

Social E-commerce Market Overview

02. 咖啡类目兴趣趋势

Consumer Trends in Coffee

03. 液奶类目兴趣趋势

Consumer Trends in Fluid Milk Products

04. 巧克力类目兴趣趋势

Consumer Trends in Chocolate



.01

社媒电商市场概览

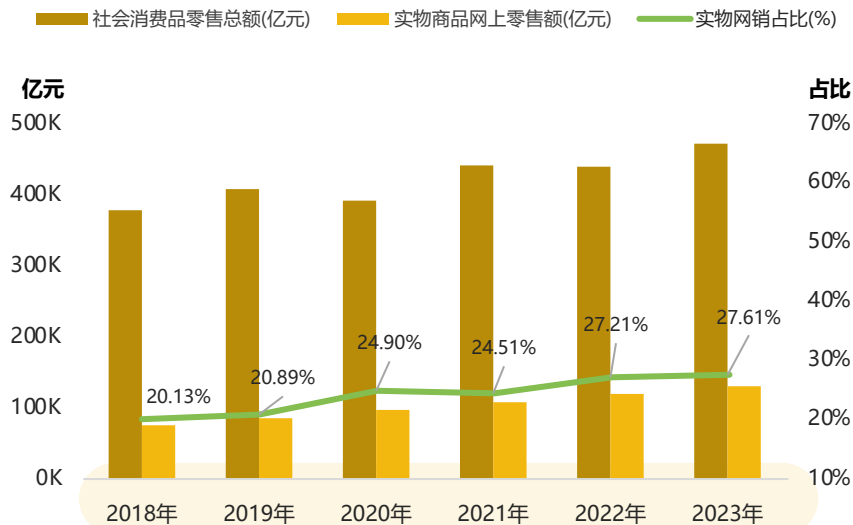
Social E-commerce Market Overview



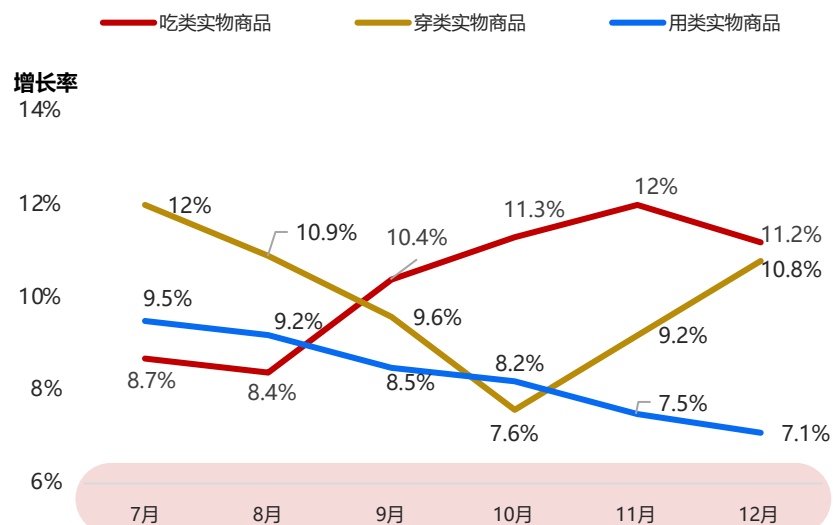
网上零售随社会消费品零售总额的上升而稳步提升，其中吃类商品零售额增长率表现较好

随着社会消费品零售总额的稳步攀升，实物商品网上零售额增势良好。截至2023年，网上零售占社会消费品零售总额的比重达27.61%，线上购买的消费习惯逐渐被养成。随着网购产品品类丰富度，运输时效性等情况有所提升，吃类实物商品网上零售额得到增长，到2023年下半年，吃类实物已超越穿类、用类实物商品

社会消费品零售总额当期值 & 实物商品网上零售额当期值



2023年下半年吃穿用实物商品网上零售额累计增长率



数据来源：国家统计局



在中国主流的电商平台中，抖音电商日活数居于首位；GMV及市占率高速增长

2023年抖音电商发展迅速，GMV和市占率增速均高于电商行业平均水平；
抖音日活数位于主流电商平台之首，展现出较大潜力



7.00
亿日活



4.00
亿日活



3.87
亿日活

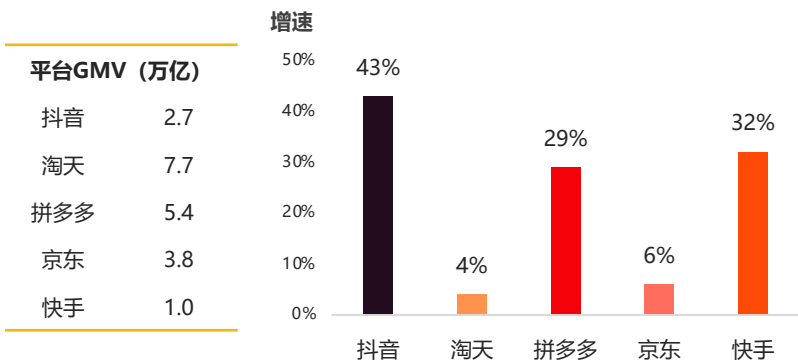


3.00
亿日活

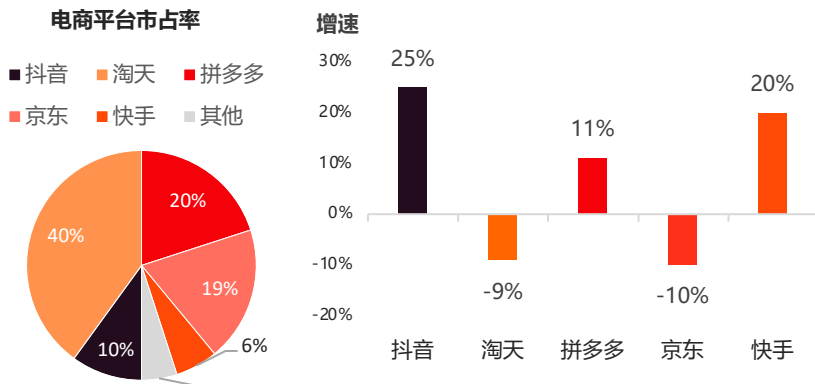


1.50
亿日活

2023年中国主流电商平台GMV增速



2023年中国主流电商平台市占率增速



数据来源：抖音电商2023年公开数据



抖音在种草上的优势开始凸显，成为达成品牌生意增长及引爆全网的关键阵地

货

7 亿日活人群

触达**103**个兴趣族群

人

252+个动销商家

31000+个商家GMV突破百万

10000+个销量千万级爆款单品

平均每**10分钟**诞生一个百万级爆品

41%的抖音营销外溢率

帮助商家驱动全网生意

2023年，抖音电商走向全域一体，提出了“FACT+S全域经营方法论”，以内容+货架双场共振，实现全域协同与增长并行

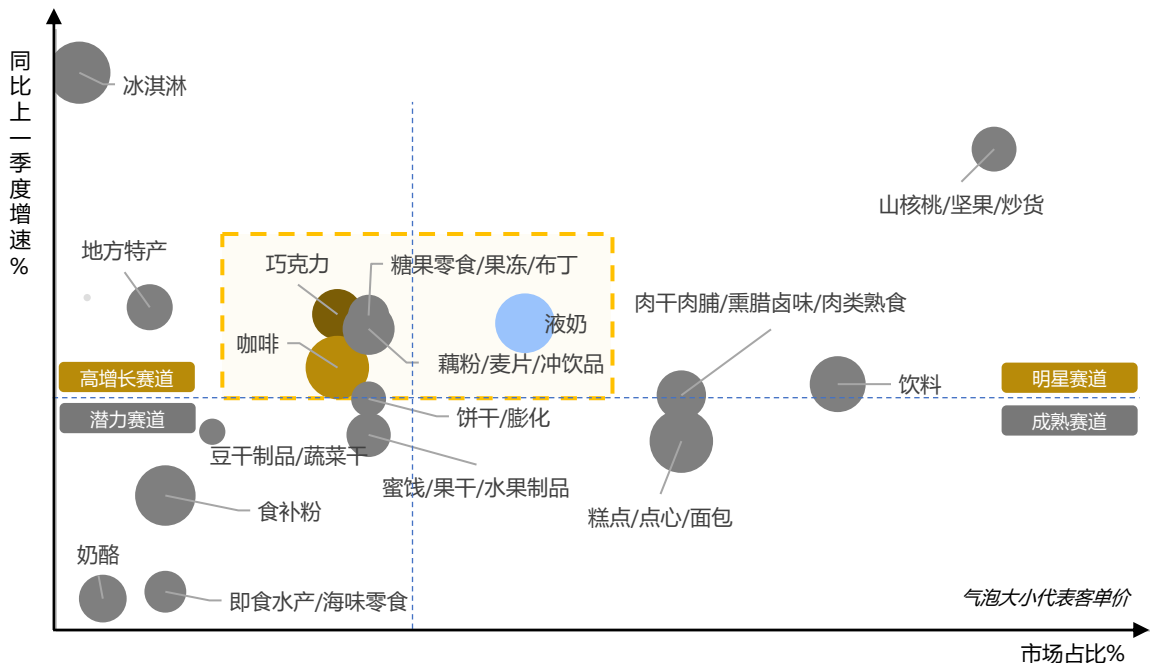
场

数据来源：抖音电商2023年公开数据



01 抖音电商食品饮料行业下，咖啡、液奶、巧克力类目同比增速较高，具有较高发展潜力

24年第一季度抖音电商食品饮料行业市场二级类目增长情况



咖啡

咖啡位于高增长赛道，在短视频内容的加持下，抖音逐渐成为咖啡产品的聚集地，市场占比在逐步崛起

液奶

乳制品位于明星赛道，各项指标均呈现积极增长态势，具备较高的市场占有率，且增速不减，市场需求旺盛，客单价维持在市场较高水平

巧克力

巧克力位于高增长赛道，市场空间广阔。抖音GMV年度同步增速为74%，自23年8月起，巧克力品牌数量持续升高，赛道发展火热

数据来源：数说故事航海加抖音电商品类数据；数据时间周期：2023.10 - 2024.3；



.02

咖啡类目兴趣趋势

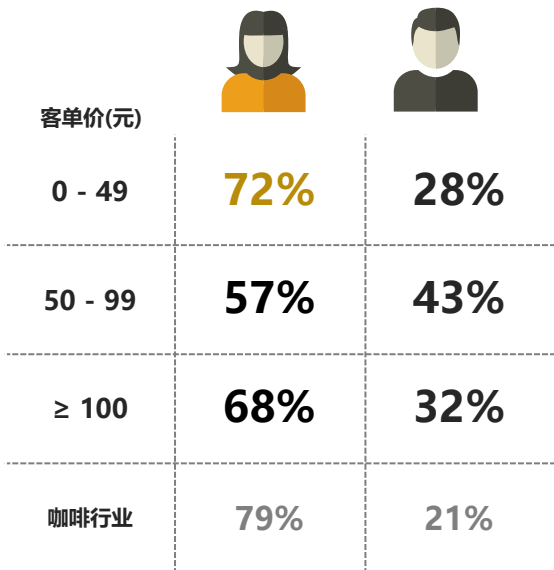
Consumer Trends in Coffee



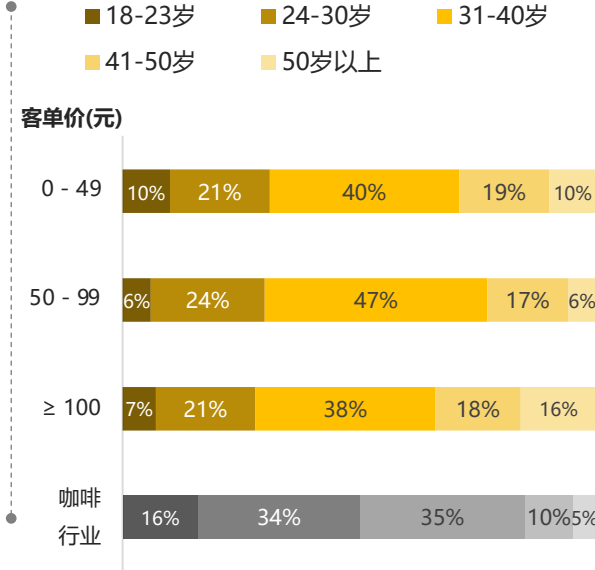
60-70%的电商消费人群为青壮年女性，新兴城市人群贡献了中端商品50%销量

- 抖音电商的咖啡主力消费人群聚焦年龄在31至40岁的新一线新中产人群，ta们的消费力既代表个人，更源于整个家庭，拥有高品质和高性价比双重消费特征
- 24至30岁刚步入社会的青年也对咖啡类目商品有较大需求；一线和二线城市的人群购买力较为接近

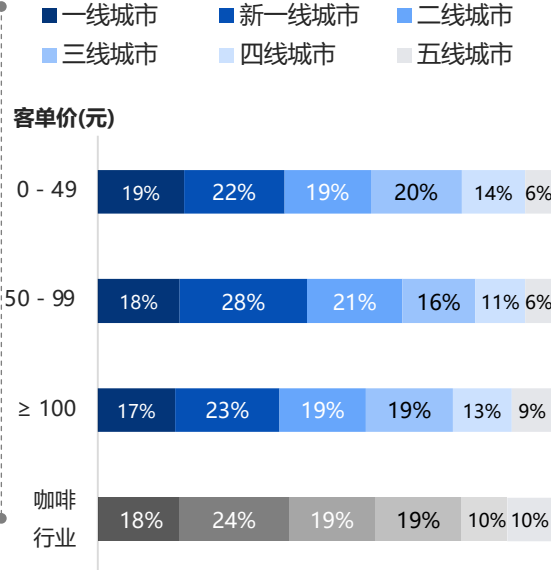
咖啡类目电商消费人群性别分布



咖啡类目电商人群年龄分布



咖啡类目电商人群城市分布

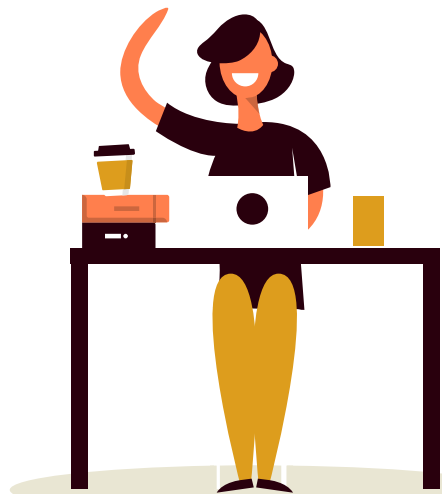


数据来源：抖音电商店铺成交画像数据；数据时间周期：2023.9 - 2024.2



咖啡电商消费力主要集中于生活在高速发展城市的千禧一代

注重生活体验感的轻熟都市女



31-40岁轻熟龄

新一线城市居住

悦己生活体验家

进退自如的心境

有自制力、健康精致的一线事业男



社会ACE

热衷“硬核”运动

居家好奶爸

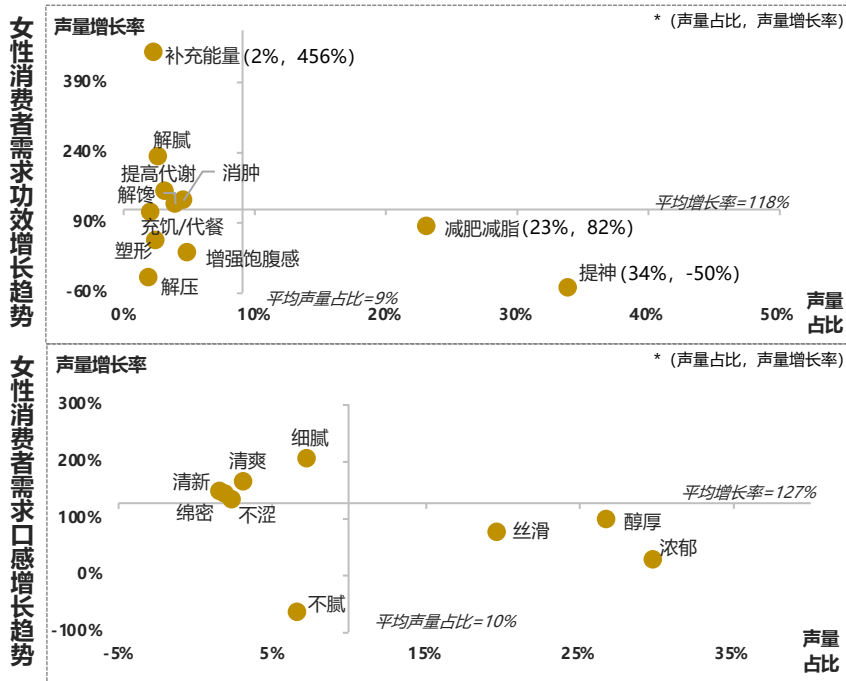
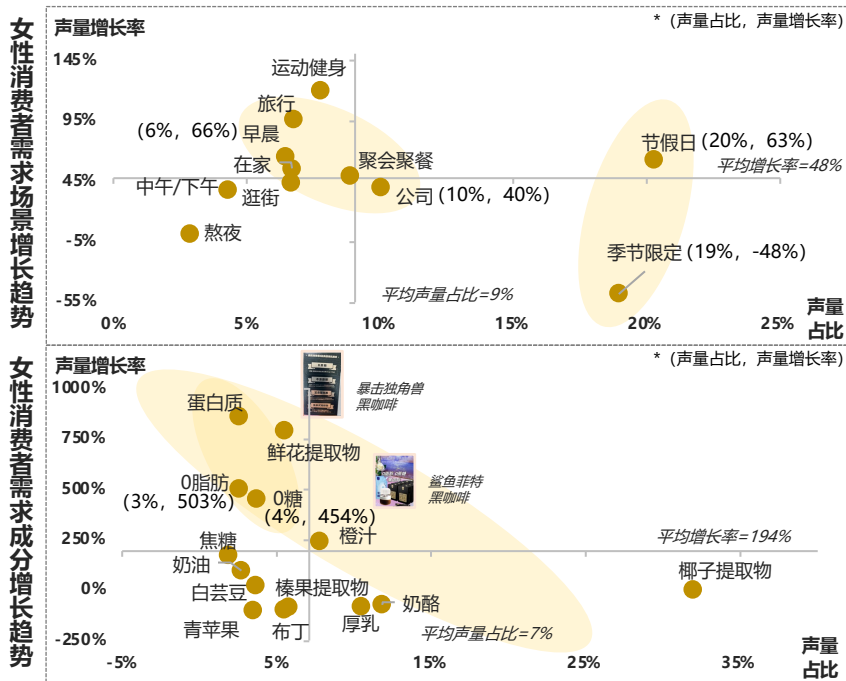
为社交而消费

数据来源：抖音电商店铺成交画像数据；数据时间周期：2023.9 - 2024.2



“限定”产品满足女性对仪式感的追求，“轻负担”提神爆涨400%，称为优先选项

- 女性消费者易受圣诞、春节等【节假日】和【季节限定】等新品影响，乐于尝试新颖口味以及在限定产品中体验咖啡时尚，感受节日氛围感
- 作为职场女性的【提神】刚需，【早晨】、【公司】场景需求较高；同时女性用户也追求咖啡产品的【补充能量】功效，期待咖啡饮品成分干净健康、0糖0脂，保持身材且燃脂

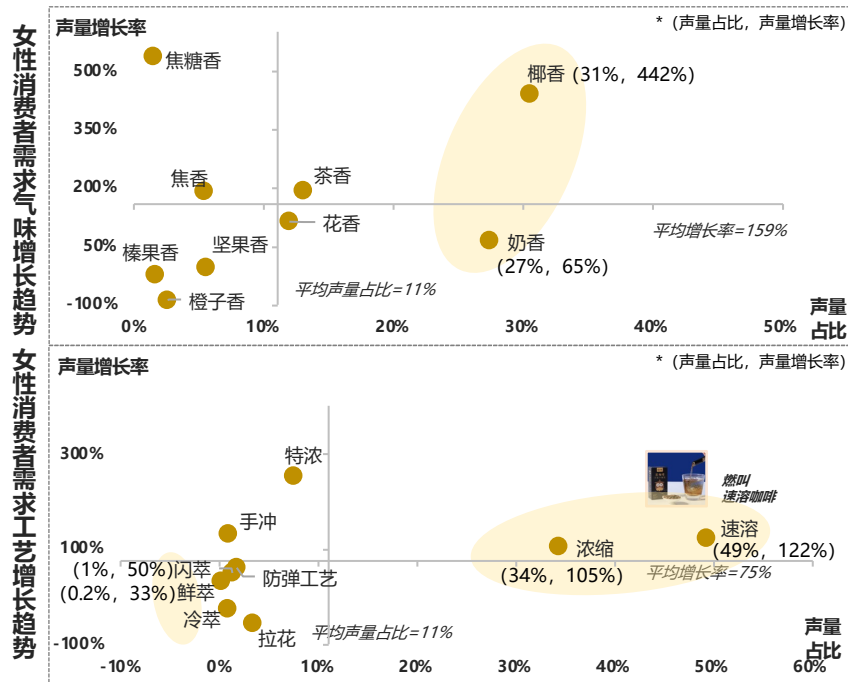
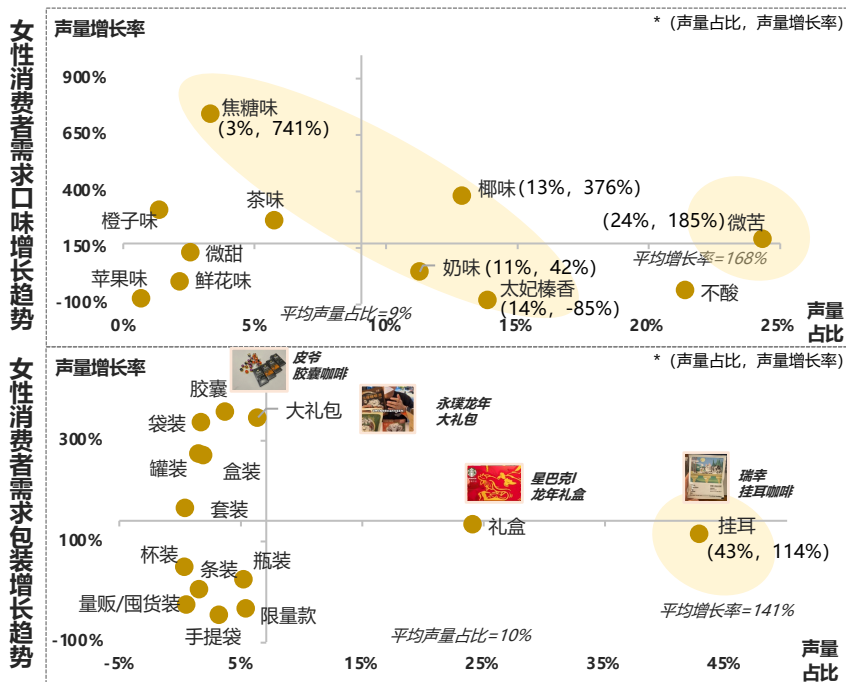


数据来源: 抖音社媒数据; 数据时间周期: 2023.9-2024.2

女性的口味偏好多样，5种口味声量占比皆超10%；超40%的声量集中在易冲泡的包装/样式



- 随着咖啡口味的不断创新丰富，消费者已养成了多元化的味觉习惯，除了享受咖啡本有的【微苦】味道，女性消费者也追求口味更丰富的【奶味】、【椰子味】、【焦糖味】和【太妃榛香】等口味咖啡
- 城市白领对方便和精致的追求缺一不可，期待可随时冲泡的【速溶】、【挂耳】咖啡，也对【浓缩】和【萃取】工艺有追求

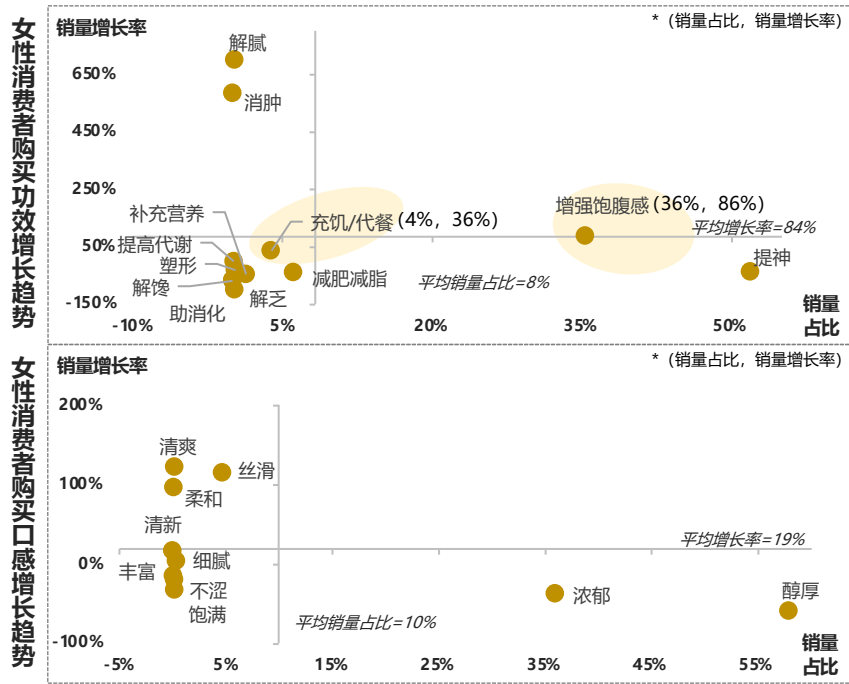
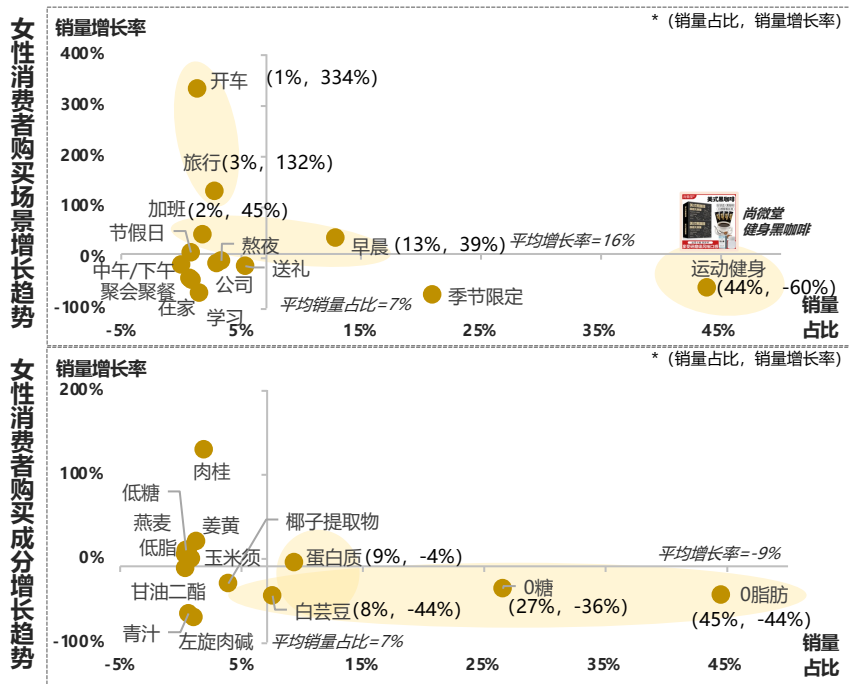


数据来源：抖音社媒数据；数据时间周期：2023.9-2024.2

“健身咖啡”、“防弹咖啡”等配料干净的功能性产品是女性提升状态首选，甚至作为代餐



- “成年人不做选择”，女性消费者更希望从产品中获得事半功倍的多重功效，一方面选择购买【0糖0脂】或含有【白芸豆】等可阻断淀粉吸收成分的咖啡作为消肿、维持体重的秘方；同时希望食用后可维持其一天的状态，包括【早起】、【加班】、【运动健身】等场景，会选择购买含【蛋白质】等营养丰富的咖啡【增强饱腹感】，高能量的“防弹咖啡”作为【代餐】
- 小资的女性消费者也会选择【开车】、【旅游】等出行场景，咖啡对她们来说兼具随时解渴和消磨时间的意义

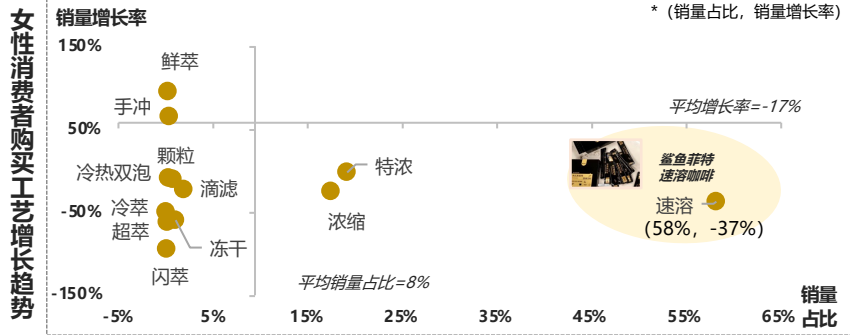
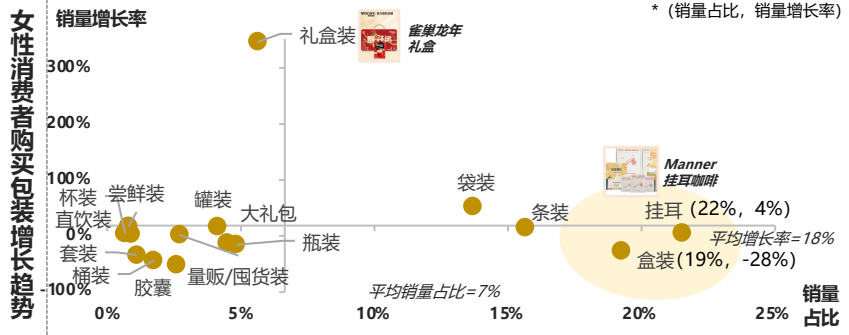
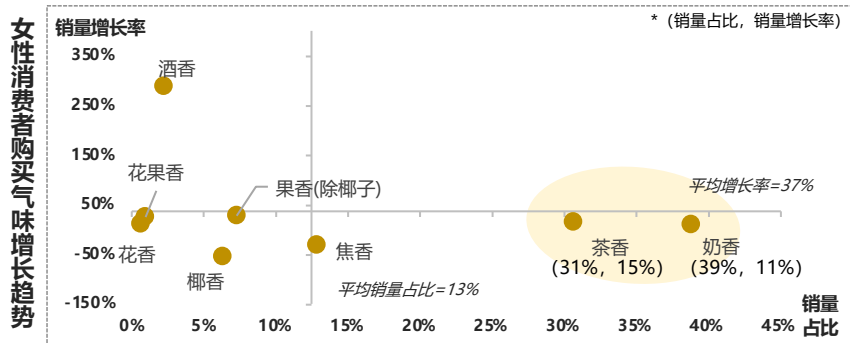
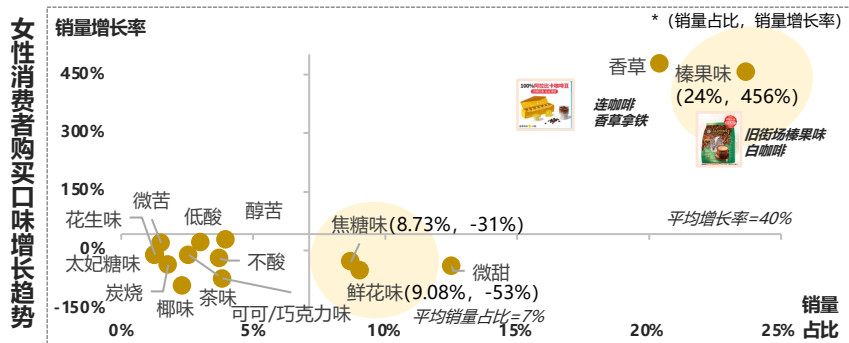


数据来源：抖音销量数据；数据时间周期：2023.9-2024.2



女性既选购增长率超400%的传统风味，也爱销量占比超30%的创新风味，习惯便携产品

- 女性消费者购买的咖啡味道较多元，除了具有传统【榛果】口味和【奶香】气味的咖啡，她们也倾向购买【花香风味】、【茶香风味】等较创新组合味道的咖啡体验新鲜感
- 同时，新兴城市熟女倾向购买【挂耳】、【盒装】、【速溶】咖啡，便于随身携带，摆脱容器和场景的限制，随心冲饮



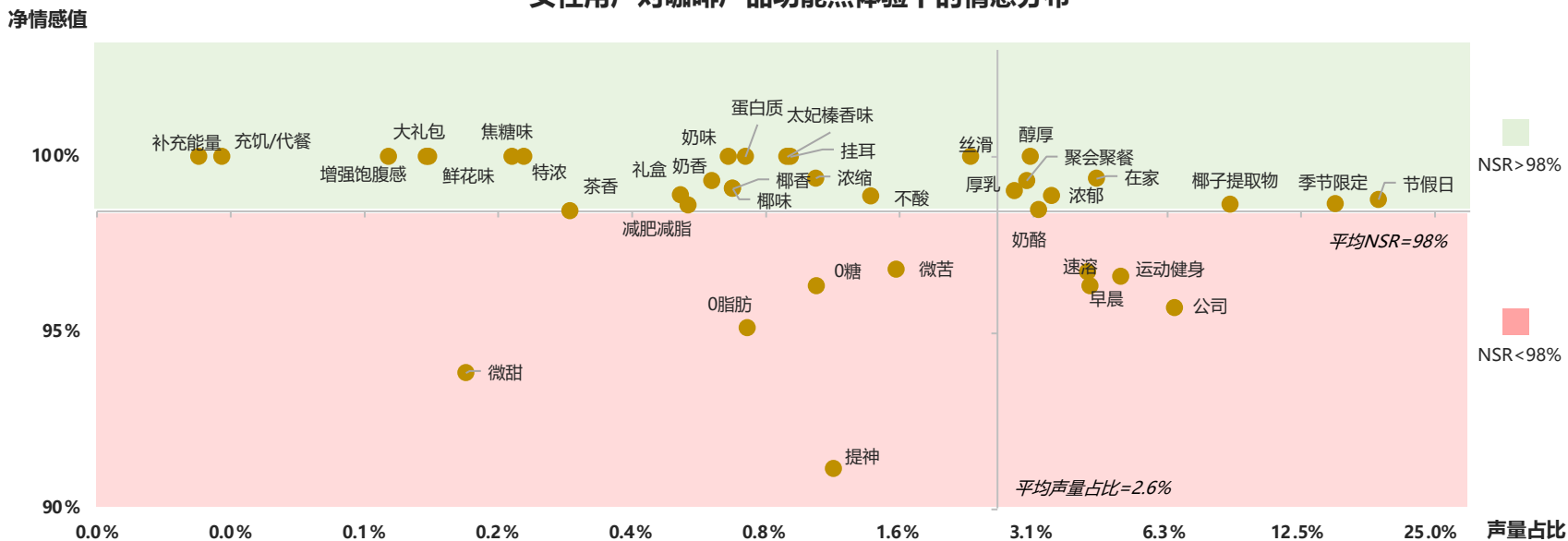
数据来源：抖音销量数据；数据时间周期：2023.9-2024.2



多数咖啡口味、包装和功效得到较好评价，但部分食用场景和工艺待提高满意度

- 大部分咖啡口味受到较高的认可，其中植物类椰子基底、厚乳奶香、季节限定等口味得到不错评价；同时，消费者对简便【挂耳】、【礼盒】包装接受度也较高；此外，当咖啡满足【丝滑醇厚】【不酸涩】的口感体验，和【燃脂】【充饥】等功效需求时，女性群体会有较好满意度
- 不符合口味的苦味或甜味会让部分女性消费者感到不满，同时会诟病某些速溶传统工艺的食用健康性。产品因在早晨、运动健身场景的或提神或燃脂的功能效果不佳，也会使部分消费者对产品持负面态度

女性用户对咖啡产品功能点体验下的情感分布



数据来源：抖音社媒数据；数据时间周期：2023.9-2024.2；净情感值NSR=(正面声量-负面声量)/(正面声量+负面声量)*100%



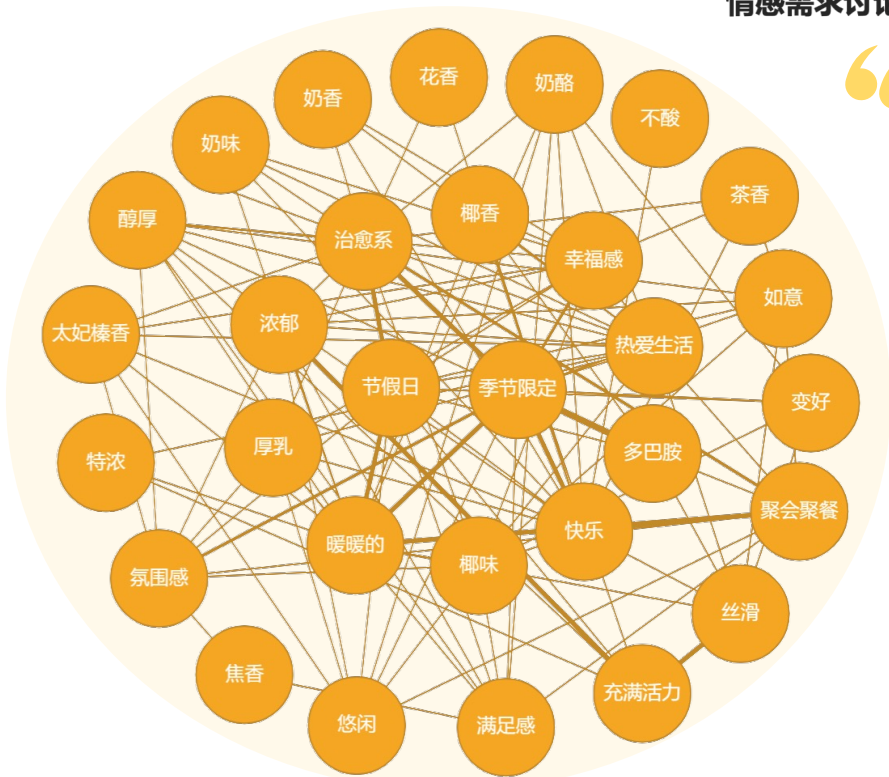
轻熟都市女在意被用心对待的治愈幸福感，也会因生活中点滴的小确幸而感到喜悦

情感需求讨论词语及关联度

“情感需求：丰富的口味搭配节日、季节的氛围感，让我在平凡的日子里感到快乐、幸福、被治愈

Posts:

- #花田萃 厚乳茶咖，承包一周的**快乐**
- 茶香，奶香，咖啡香交织在一起，尝一口大自然的味道，连**心情都被治愈了**
- **幸福拉满**！工作之余也要放松下自己！#咪咕耶加雪菲冻干咖啡 #冻干咖啡 #自制饮品
- 寒冷的冬日午后，来上一杯热乎乎的生椰草莓拿铁，真的是**幸福感满满**啊~
- 这个冻干茶乳拿铁拯救了我冬日的每一个早晨**!!**茶香奶香混着咖啡味，一口下去**幸福感满满**~
- 来罐咖啡过过瘾吧#一切都会**变好** #没有动态的日子
- 一杯咖啡也是一个**仪式感**，浓郁的香味同时也在**治愈**着生活 #咖啡日常#人在city心在野#如果秋天有味道
- 一起来发现生活的**小确幸**~咖啡让时光更加**美好温暖**。”



数据来源：抖音社媒数据；数据时间周期：2023.9-2024.2

口味不喜欢、成分有负担、无法提升状态助力饱满精神应对日常挑战，是女性用户的小烦恼



不符合自身偏好的咖啡味道

提神效果一般，无法助我提升状态、无法助我自律逆袭

不认可速溶等工艺，认为口感和品质差

脂肪和糖的含量喝起来有负担

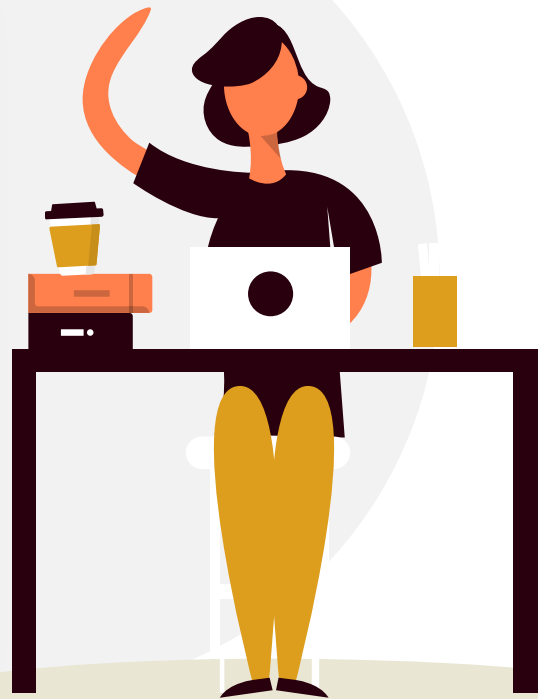
雨爸给泡的咖啡，有点苦不喜欢；失误了，应该是高仿的其他榛果黑咖啡，整体没有任何榛果味道，而且有点甜，一点不好喝！！！！

臀训+爬楼132层。昨晚没睡好，今天早上喝了两包咖啡状态也不好，收不紧背，腰代偿。

#80后老阿姨 以后再也不喝劣质速溶咖啡了。太难受了，胃要被疼死了

太可怕了，原来很多咖啡都含有反式脂肪！特别不健康，还容易使我们变胖

今天已经喝了3杯咖啡，还是困得不行😓眼睛都睁不开，只想拿根牙签搓大眼睛



数据来源：抖音社媒数据；数据时间周期：2023.9-2024.2



女性消费者对咖啡的追求、选择、体验感受和痛点总结

| | |
|-------------------|--|
| Occasion | 适配日常生活各类场景：无论运动健身的体力运动、工作等较高强度体力脑力消耗，或悠闲休息场景，都可饮用咖啡 |
| I look for | 有效提神帮助维持良好精神和体能状态；新奇、口味丰富的层次味蕾体验；0糖0脂燃脂无负担 |
| I Choose | 0糖0脂；易冲泡；香草、榛果、茶香等新颖口味的咖啡尝鲜 |
| So that | 自由加奶加果汁调配咖饮，正如自由掌控生活秩序的进退自如状态；享受咖啡带来的多巴胺和快感，用更好的状态迎接每日成长和挑战；在各类“限定”和创新口味中获得惊喜、新鲜感、快乐、治愈感 |
| But | 未能达到女性期待的提神和提升体能的需求，部分消费者饮用后会产生胃疼、心悸等身体不适症状；期待值拉满的新奇口味咖啡也可能因不及预期而令人失望 |



女性认为咖啡应该带来提神、补充体能和燃脂的效果，使她们随时以最优的状态迎接生活中的挑战，达成个人目标。但部分消费者受困于咖啡饮用不良反应、提神恢复体能的效果和不适口味。口味和功效创新上，产品可考虑在咖啡中加入茶成分，一方面茶含有茶多酚、茶氨酸等活性成分，与咖啡协同“叠buff”作用下，可起到温和且持久的提神效果；另一方面，口味和香气上也富有双倍层次感，醇厚且清新



针对女性消费者需求的创新案例



Coff Coffee

理念

Coff Coffee是日本一家主打辅助燃脂、健康成分和的咖啡品牌，践行“药膳+咖啡”的东方养生概念，其产品工艺采用了昭和制药独有的发酵专利技术，保证了健康和风味

养生



功效

燃脂、提神

燃脂



成分

添加“杜仲叶”、“烘焙茶”等抑制糖分吸收、促进燃脂的成分，及“羊角藤”、“桑叶”等祛风湿、降血糖的成分的产品，使咖啡更温和健康，降低副作用；

健康



口味

叠加了中草药和茶类成分的咖啡在口味和香气上也更丰富，有层次感，令消费者感到新奇、不那么“无聊”

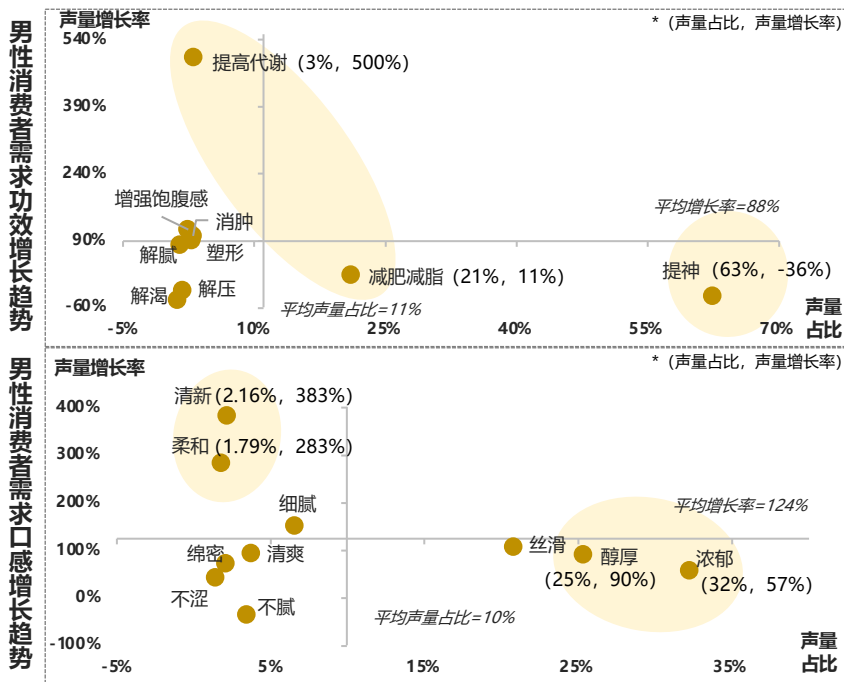
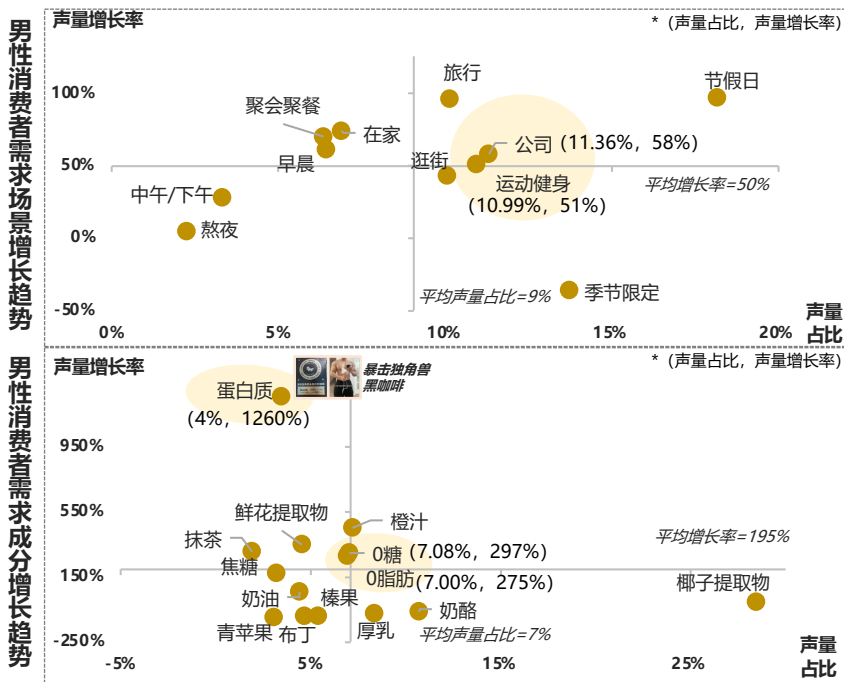
口感





男性更在乎咖啡的实用功能和增肌效果：提神的声量占比高达63%，蛋白质增速超1000%

- 男性消费者较不容易被【节假日】、【季节性】限定等产品吸引，更希望咖啡能在【运动健身】、【公司】等特定场景下发挥【减肥减脂】、【提神】、【提高代谢】等功效；此外，高要求职场男在【0糖0脂】咖啡的控卡功效需求基础之上，更关注咖啡中【蛋白质】带来的增肌作用
- 生活在城市的时尚男性消费者对咖啡口味的爱好较多样，除主流的【醇厚】，部分男性也越来越追求咖啡的【清新】、【柔和】口感

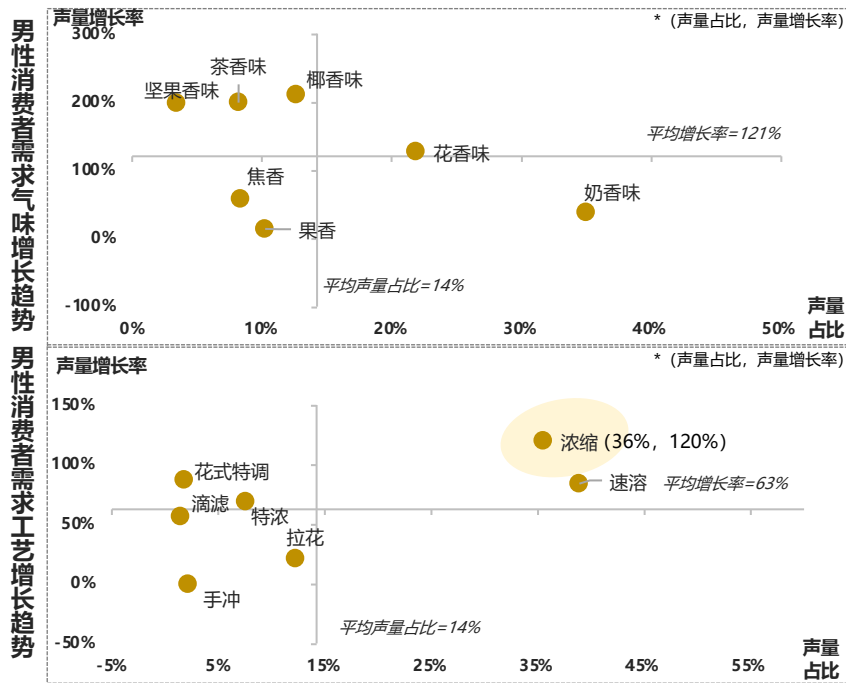
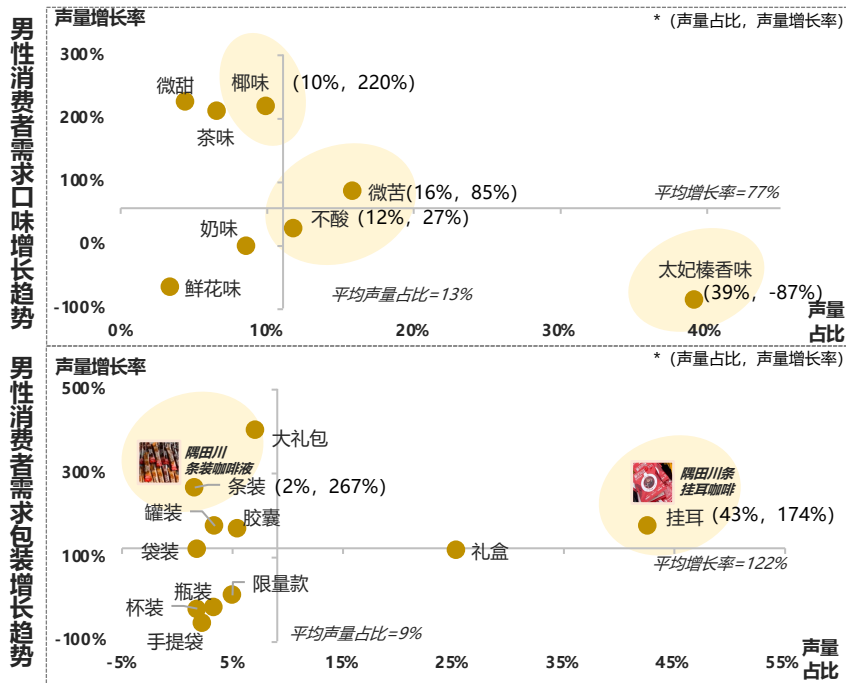


数据来源：抖音社媒数据；数据时间周期：2023.9-2024.2



男性好传统口味、工艺和便捷装：常见口味声量约占50%，浓缩工艺和便携装声量约占40%

- 除了咖啡自带的【微苦】、【不酸】味道，男性消费者更偏爱如【太妃榛香】、【椰味】等较为常见的浓郁口味咖啡满足口腹之欲
- 日理万机的职场男性追求【挂耳】、【条装】咖啡带来方便冲泡的时效性，倾向选择【浓缩】等工艺的咖啡产品，弥补便捷小克重下的充足咖啡因摄入

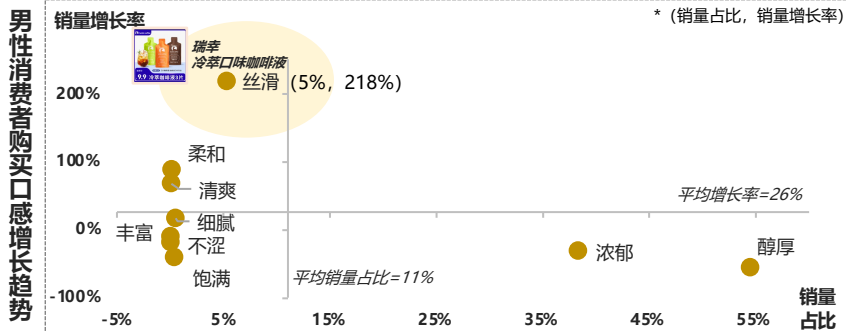
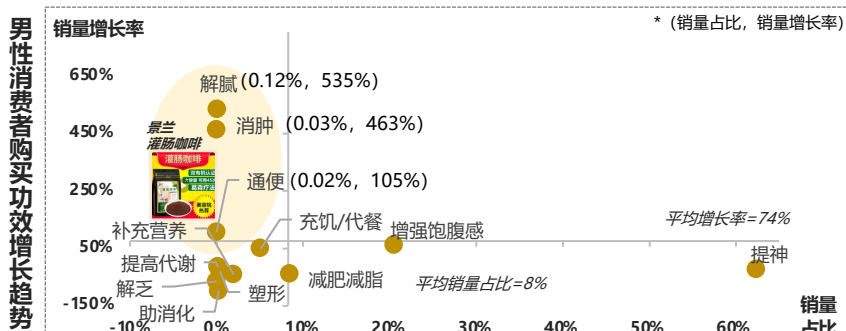
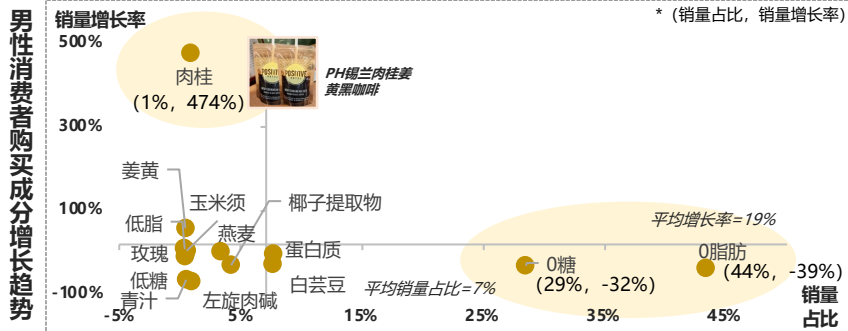
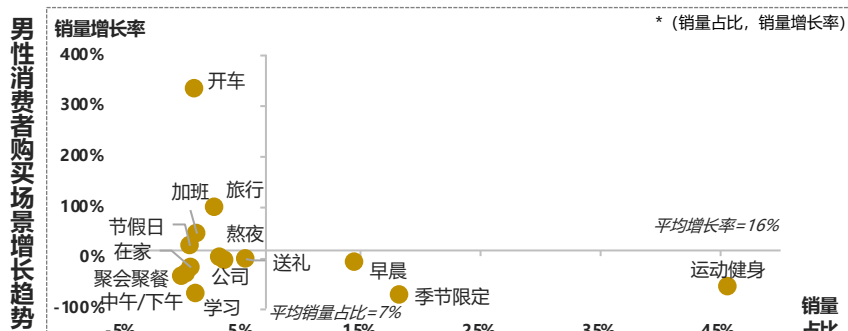


数据来源：抖音社媒数据；数据时间周期：2023.9-2024.2



男性选择销量占比超70%和增速超400%的干净健康成分，开始关注有附加功效的产品

- 【肉桂】成分在男性消费者中的销售增长率高，【0糖0脂】成分的产品销量占比大，其中，肉桂香料成分可让咖啡味道变得更香醇浓厚，无需加糖或奶精，很好地满足消费者的健康需求
- 男性消费者购买咖啡时还会看重【解腻】、【消肿】、【通便】的效果；此外，【丝滑】的咖啡口感更可以吸引男性消费者购买

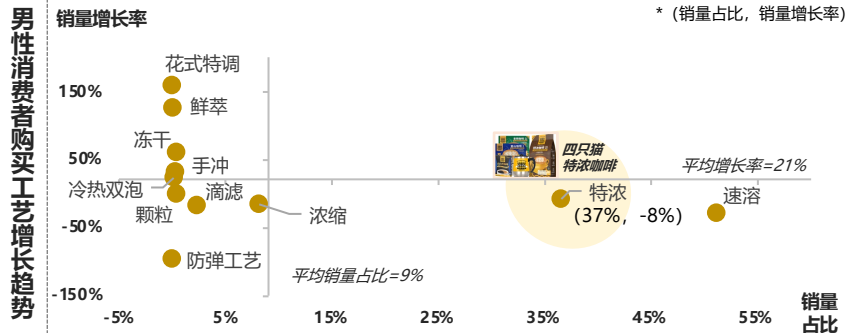
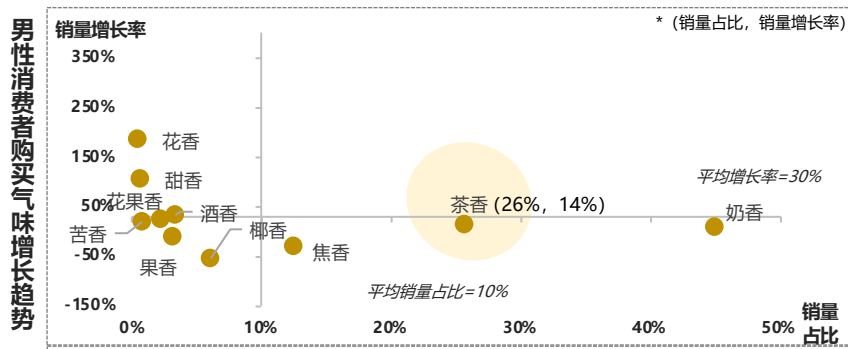
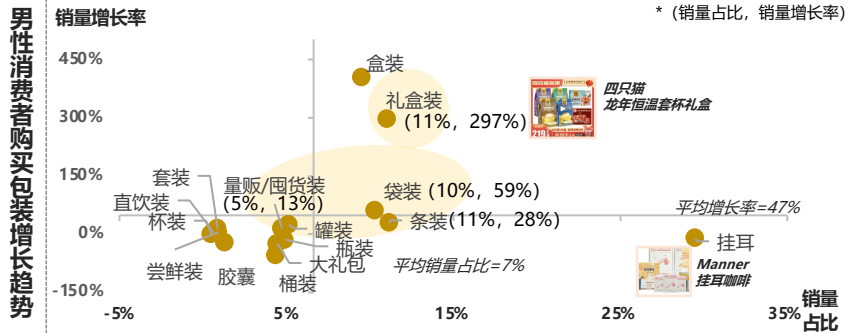
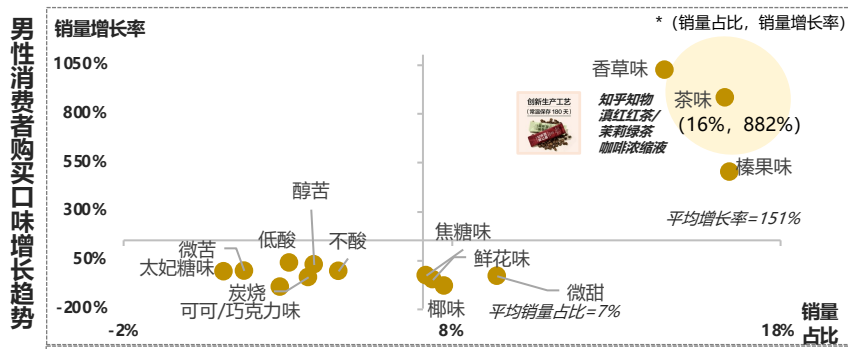


数据来源: 抖音销量数据; 数据时间周期: 2023.9-2024.2

男性钟爱销量占比超30%的茶咖、浓咖；礼盒装约300%增速体现了男性买咖啡的送礼目的



- 男性更享受咖啡因含量更高、味道更重的【茶味】“茶咖”和【特浓】工艺的“浓咖”带来的刺激
- 新锐城市熟男会更倾向选购【礼盒装】咖啡以便应对送礼的场合；自用时，对包装不会有过多要求，遵循实用主义，倾向选择简单【条装】、【袋装】的咖啡产品。另外，男性也因不会经常更换品牌及口味，倾向一次性量贩式囤货，较女性消费者更乐于购买【量贩/囤货】装产品

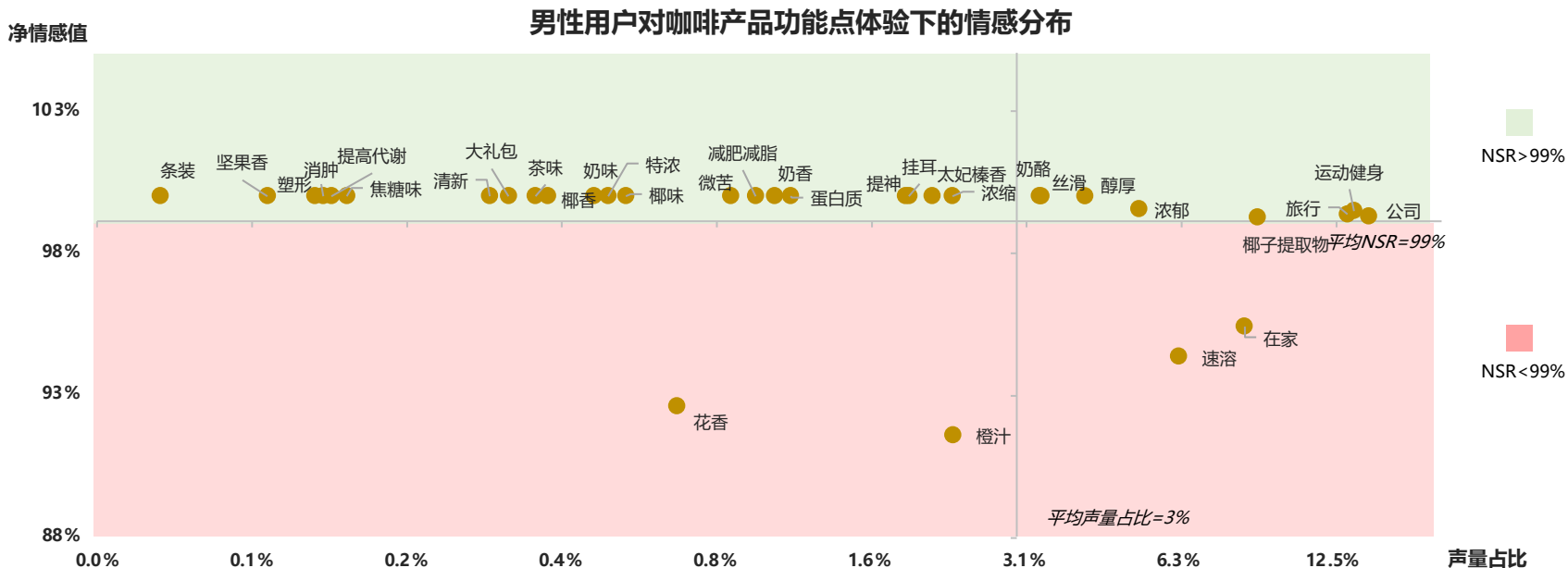


数据来源：抖音销量数据；数据时间周期：2023.9-2024.2

男性更偏好浓郁风味，橙香花香相对不太偏爱；对当前咖啡产品提高代谢和提神功效较满意



- 新兴城市男性作为职场和社会中坚力量，对【浓醇丝滑】的【奶香】、【太妃榛香】等浓郁风味的咖啡口味比较满意，在【公司】、【运动健身】和【旅行】等场景下产品的【提神】、【提高代谢】、【助于减肥减脂】等功能相对满意
- 男性消费者也会试着“打破常规”尝试新口味，但部分消费者对带有【橙子】成分、【花香】气味的咖啡表示喝不惯；此外，部分消费者对【速溶】工艺的咖啡食用体验表示不太满意

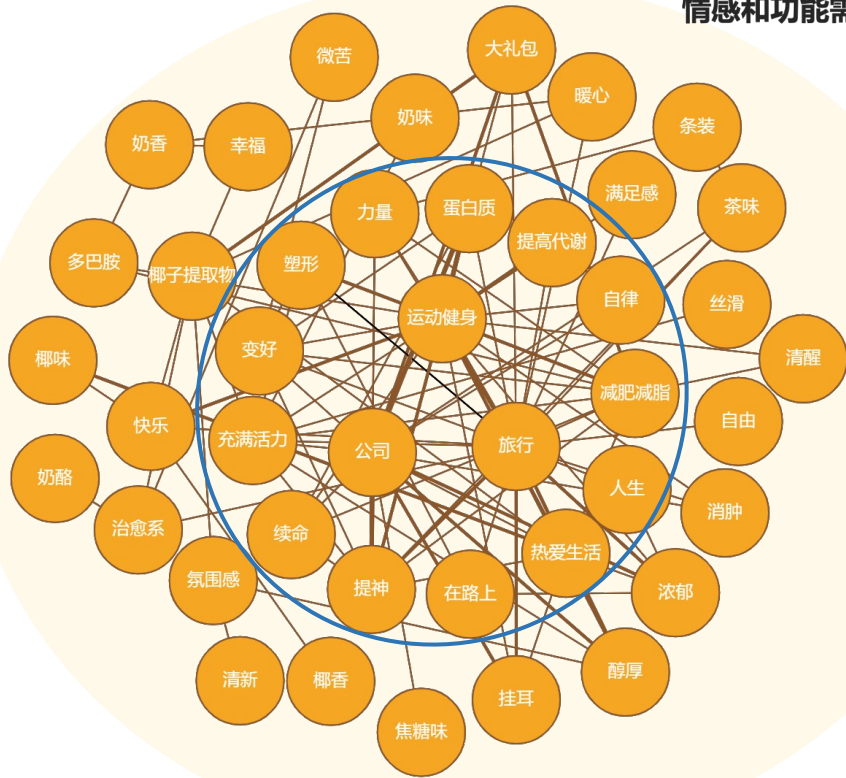


数据来源：抖音社媒数据；数据时间周期：2023.9-2024.2；净情感值NSR=(正面声量-负面声量)/(正面声量+负面声量)*100%



男性需随时获取咖啡提供的各种功能效果，对饮用咖啡后带动自身向上拼搏的情感较浓厚

情感和功能需求讨论词语及关联度



情感、功能需求：无论工作、旅行和健身，咖啡须时刻为我“待命”，助我向人生目标迈进，使我一直“在路上”

Posts:

- 打工星人每天起床必须来一杯咖啡才能上班#
- 今年第一杯咖啡提提神，为工作为生活加油。
- 喝杯咖啡提提神，继续工作，加油亲爱的自己

——工作

- #健身 赛霸咖啡缺点是苦，优点就是猛，有氧前，力量训练前一开包感受一下 #健身补剂 #赛霸 #运动补剂#黑咖啡推荐
- #跑步治愈一切 #自律遇见更好的自己#黑咖啡 2月份跑量才过100，三月份还要带别人破三，#身体和灵魂总有一个在路上

——运动健身

- 走到哪里都需要有一杯黑咖啡！ #黑咖啡 #饮品 #严料坊
- 旅行从一杯挂耳咖啡开始，新疆阿勒泰我到了，滑雪🎿圣地。
- 最好的时光在路上，喝杯咖啡，一路向阳。

——旅行

数据来源：抖音社媒数据；数据时间周期：2023.9-2024.2



男性偏好传统浓郁风味，不推荐花果味咖啡；排斥风味流失、不纯正的低品质速溶类产品

部分花果味的咖啡产品不易被接受

家中手冲细品时，酸度、苦度、香气、回味等不合心意

判定速溶等工艺为低品质咖啡，较排斥

“

太难喝了XXX咖啡豆。都说好香好好喝，什么草莓味橙子味，胡说八道，一股怪味和苦味。骗人的，再也不喝了

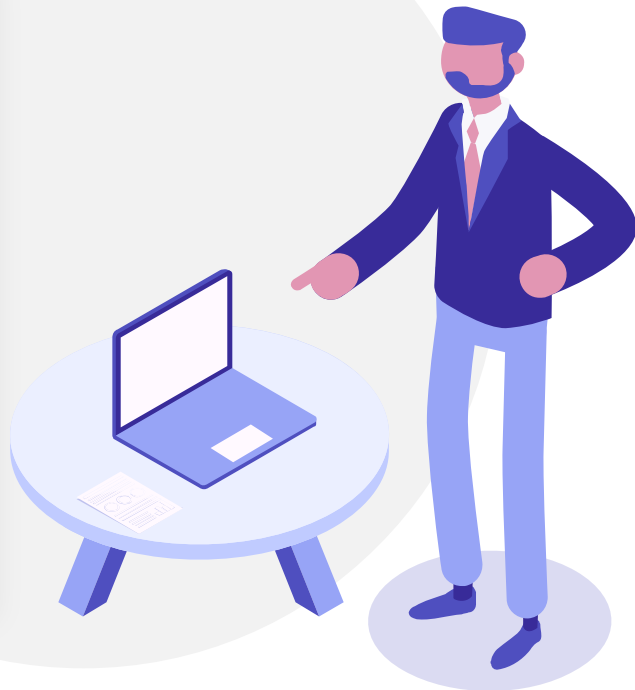
今天这款7.0花香特别明显（低酸）咖啡不好喝 自来水不如#手冲咖啡

新年第一杯咖啡差点就喝吐了。橙子味的咖啡真难喝，为啥会出这个口味？

还是出去喝一杯咖啡，自己在家磨的咖啡，有点苦；为什么浓缩咖啡这么不容易打发呀？#自制饮品 #居家自制饮品

别再喝速溶咖啡了 uf 那就不是咖啡 #意式摩卡壶 #咖啡

”



数据来源：抖音社媒数据；数据时间周期：2023.9-2024.2



男性消费者对咖啡的追求、选择、体验感受和痛点总结

| | |
|-------------------|---|
| Occasion | 职场工作、健身、旅行 |
| I look for | 工作时快速恢复精神、充沛能量；旅行开车时保持专注；健身期间随时提升体能和新陈代谢 |
| I Choose | 成分干净、营养丰富、高因高浓度、便携 |
| So that | 在繁重易疲劳的工作、旅行场景下精神饱满，在体能消耗强的健身场景下提高脂肪消耗效率 |
| But | 部分花果味咖啡酸度、苦度、香气、回味不合男士心意；速溶便捷，但不符合精英范儿男士对高品质饮用体验的要求 |



男士也是咖啡重要的受众，对咖啡豆的酸度、苦度和香气有高品质的要求，喜欢醇厚悠长的口味，对特调花果味咖啡的兴趣一般，因而男性对咖啡豆自身品质和制作工艺较关注；

同时，高咖啡因所带来的能量和体力恢复，要求较高，希望在强度较高的精神和体力消耗下，高效恢复状态



针对男性消费者需求的创新案例



Sustainable Coffee
卷云之上

理念

Sustainable Coffee卷云之上是墨尔本最早的精品咖啡烘焙商之一，拥有17年历史的它以可持续发展为核心，坚持对高品质咖啡的追求，深受澳洲精品咖啡馆和大众消费者喜爱

品质



口感

传承自澳洲精品文化，卷云之上的咖啡豆均在墨尔本完成烘焙，其招牌产品墨尔本魔铁（Melbourne Magic）使用双倍咖啡浓缩搭配牛奶，呈现出更为凸显咖啡风味的浓郁口感

浓醇



口味

卷云之上将澳黑和短笛组成「澳咖组合」，以两种形式展示咖啡豆的不同表现，西洛可美式醇黑咖啡豆制作的澳黑平衡感十足，流露出醇厚的红糖和覆盆子风味

风味





03

液奶类目兴趣趋势

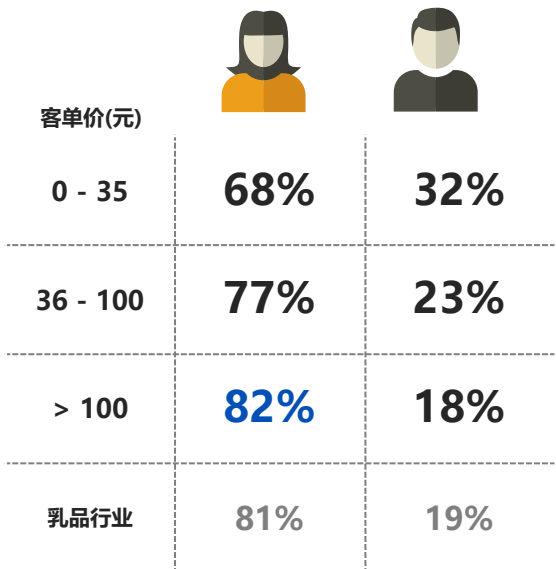
Consumer Trends in Fluid Milk Products



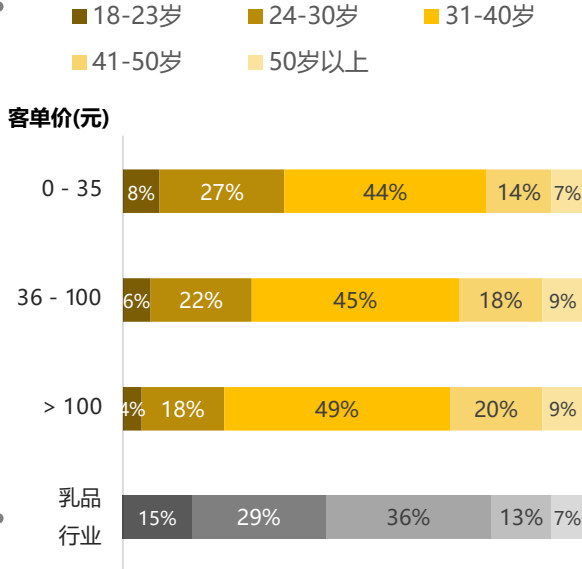
超60%电商液奶消费者为新兴城市青壮年，女性消费占比最高比男性高出64%

- 在消费观念上，女性在液奶上的消费意愿较高，容易被高品质健康化产品种草；而男性在抖音电商平台上的消费行为则更为谨慎
- 初老一族购买液奶的意愿相较于乳品行业更为显著，他们认可液奶对身体的重要作用，对液奶价格的接受度高

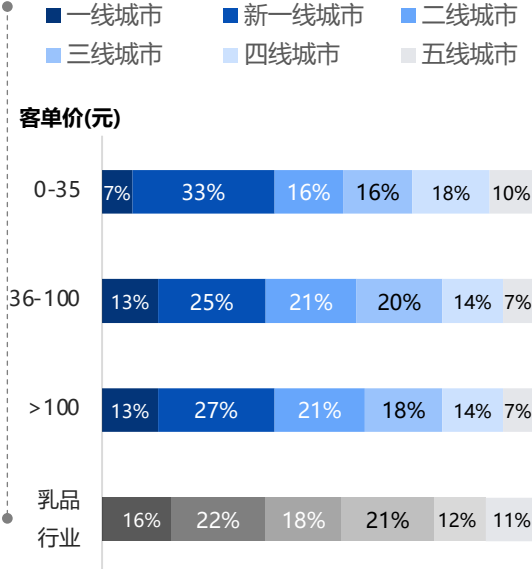
液奶类目电商消费人群性别分布



液奶类目电商人群年龄分布



液奶类目电商人群城市分布



数据来源：抖音电商店铺成交画像数据；数据时间周期：2023.9 - 2024.2

液奶电商消费力主要集中于新兴城市、崇尚科学养家的顾家一族



崇尚精细化管理的家庭“主理人”

宜居城市中的轻享派男士



知识赋能型妈妈

定居新一线、二线

人均营养师

轻负担早八人



31-40岁而立之年

新一线、二线居住

长期主义者

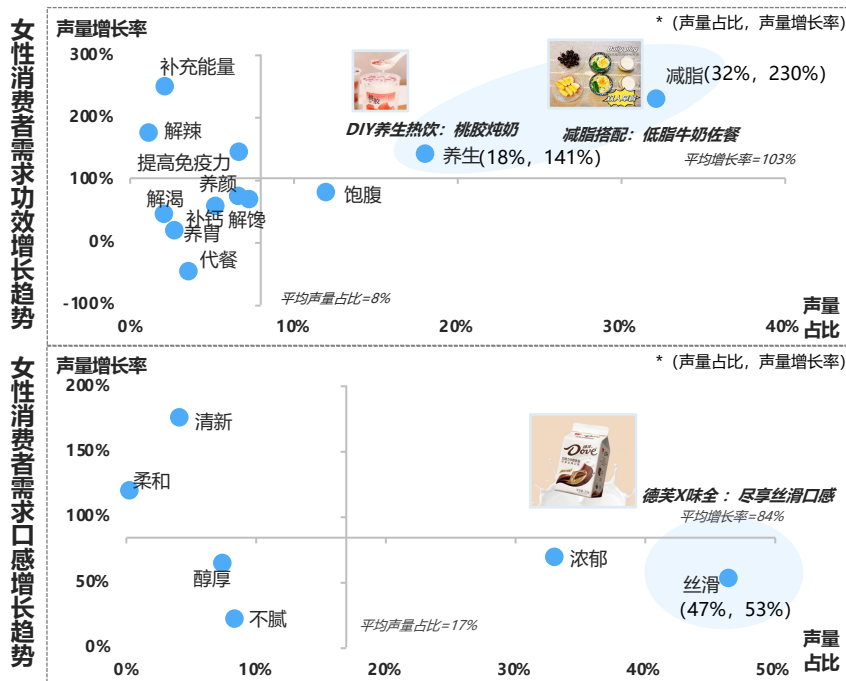
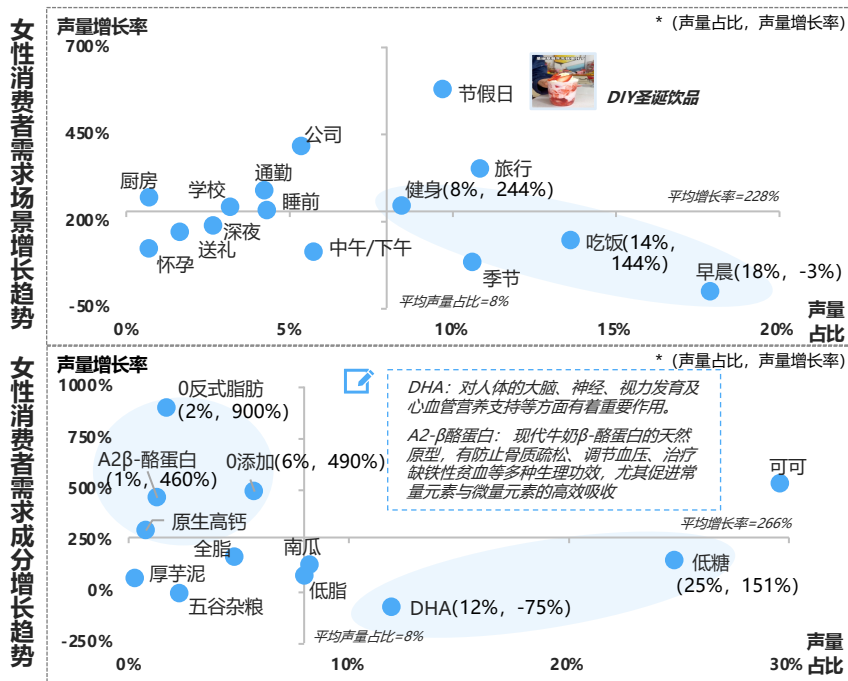
掌控生活的节奏

数据来源：抖音电商店铺成交画像数据；数据时间周期：2023.9 - 2024.2

女性“知食”意识崛起，营养成分和减脂、养生等功效拥有超15%的声量占比和过百的增速



随着健康意识的进一步提升，液奶不仅局限于餐桌之上，逐渐成为女性用户为配合【健身】场景下【体重管理】、【养生】等诉求而青睐的“日常单品”，在此需求之上，她们对食品安全营养和口感佳兼具的关注也愈加深入，【营养】、【0负担】、【入口丝滑】是女性消费者的主要诉求



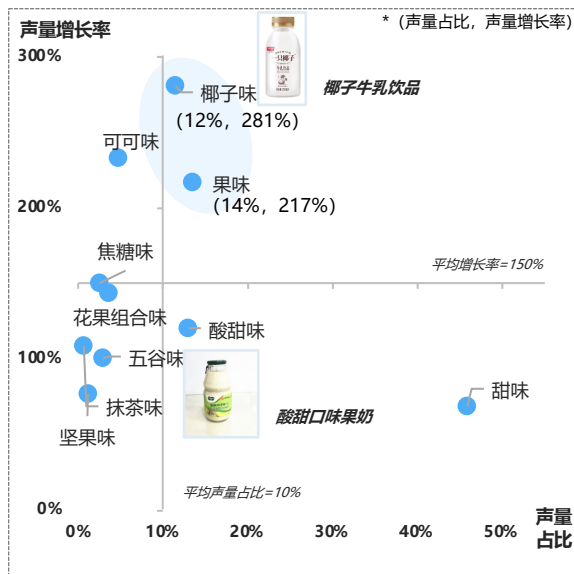
数据来源: 抖音社媒数据; 数据时间周期: 2023.9-2024.2

清新风味产品更受女性青睐，对于产品细节也预计重视，便携包装增速高达700%

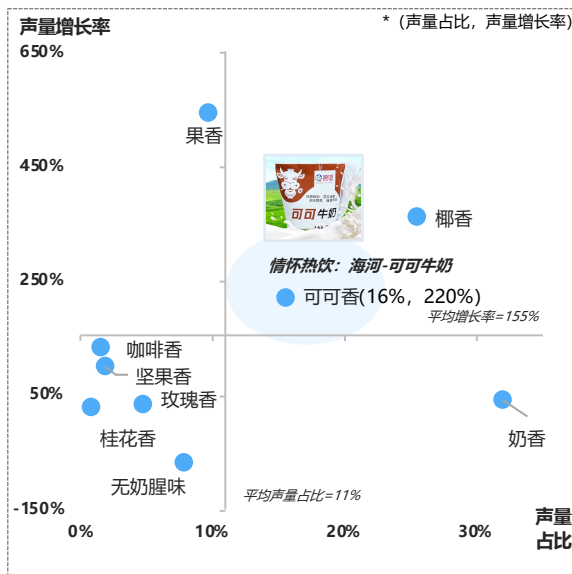


- 口味丰富的液奶受到女性消费者的追捧，气味【清新】的【果香味】产品更能迎合追求品质生活的女性“轻负担”的饮食理念。同时，她们更易经带有【地域符号】、【记忆标签】的老字号产品触发怀旧情怀，产生好感
- 女性用户更在意在传统包装基础上增加更人性化设计，如吸管，以满足日常即食需求，追求在购买后在产品细节上体会品牌的用心度

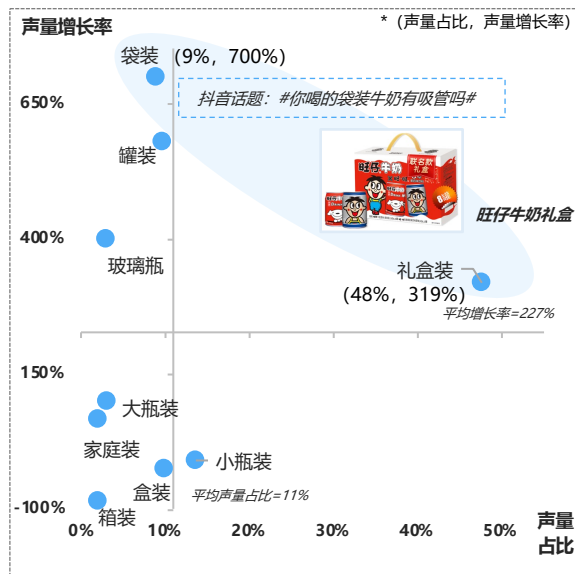
女性消费者需求口味增长趋势



女性消费者需求气味增长趋势



女性消费者需求外包装增长趋势

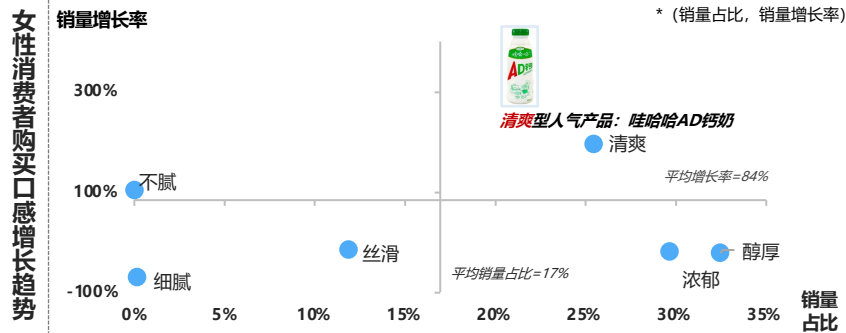
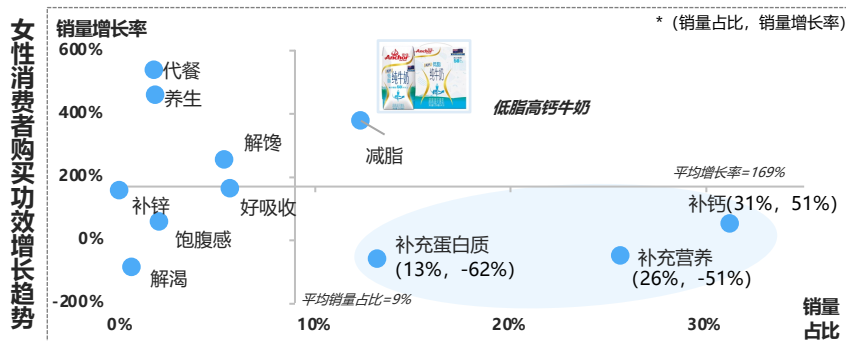
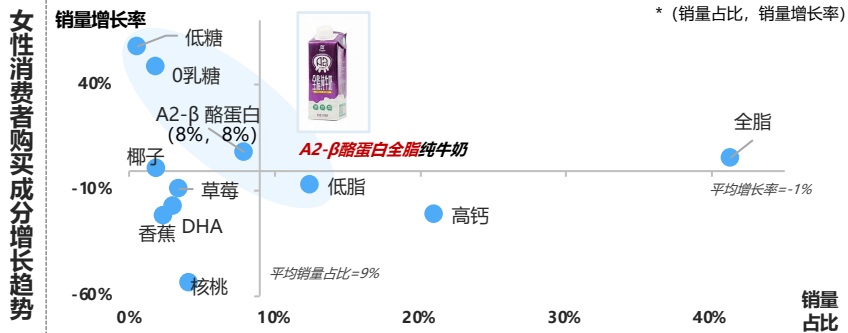
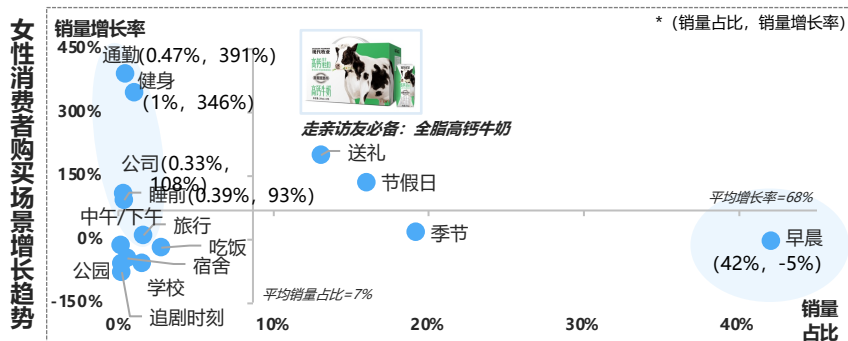


数据来源: 抖音社媒数据; 数据时间周期: 2023.9-2024.2

女性购买液奶时考虑整个家庭，补钙需求销量占比31%，成为多种营养成分中的“销冠”



- 【早餐】是家庭主理人选择液奶的主要场景，她们偏好选择能够满足全家多种健康要求的产品；同时，悦己主义兴起后，女性消费者重视自我与个人成长的产品，主打【通勤】、【健身】等场景的液奶产品销量有较明显增长
- 在功效和成分选择上，女性更看重产品的精细化功能营养，如更易吸收的A2β-酪蛋白等，以此帮助自身和家庭提升食用体验感



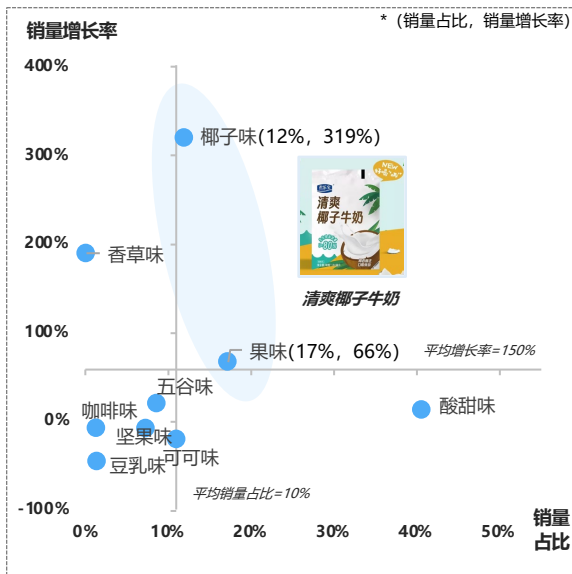
数据来源：抖音销量数据；数据时间周期：2023.9-2024.2



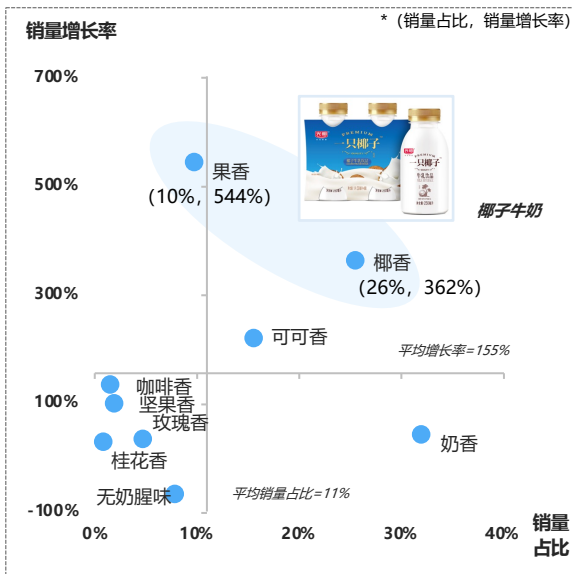
清爽的椰子、果香味有高销量占比和超500%增速；女性愈加偏爱适配移动场景的小包装

- 清爽的【椰香】、【果香】是时下女性消费者热衷选择的风味；此外，酸甜口味也因增加液奶口味层次、让口感更轻盈的特点，受到较多购买
- 家庭与职场两种场景随时切换的“干禧妈妈”们倾向于选择【袋装】、【罐装】等便携小分量包装的液奶产品，以此获得更舒适、方便的出行体验

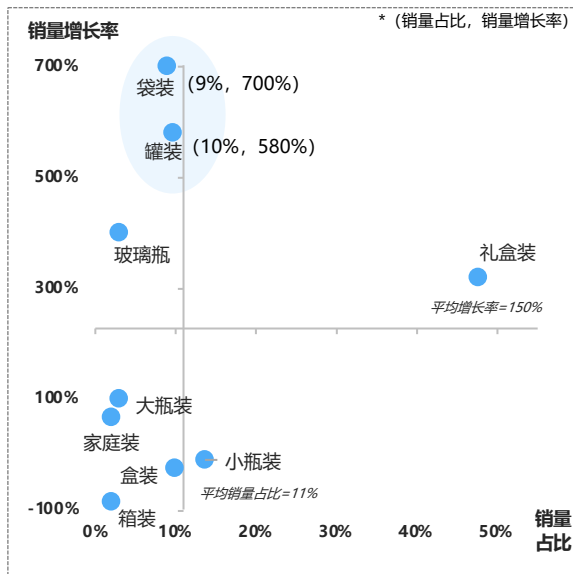
女性消费者购买口味增长趋势



女性消费者购买气味增长趋势



女性消费者购买外包装增长趋势



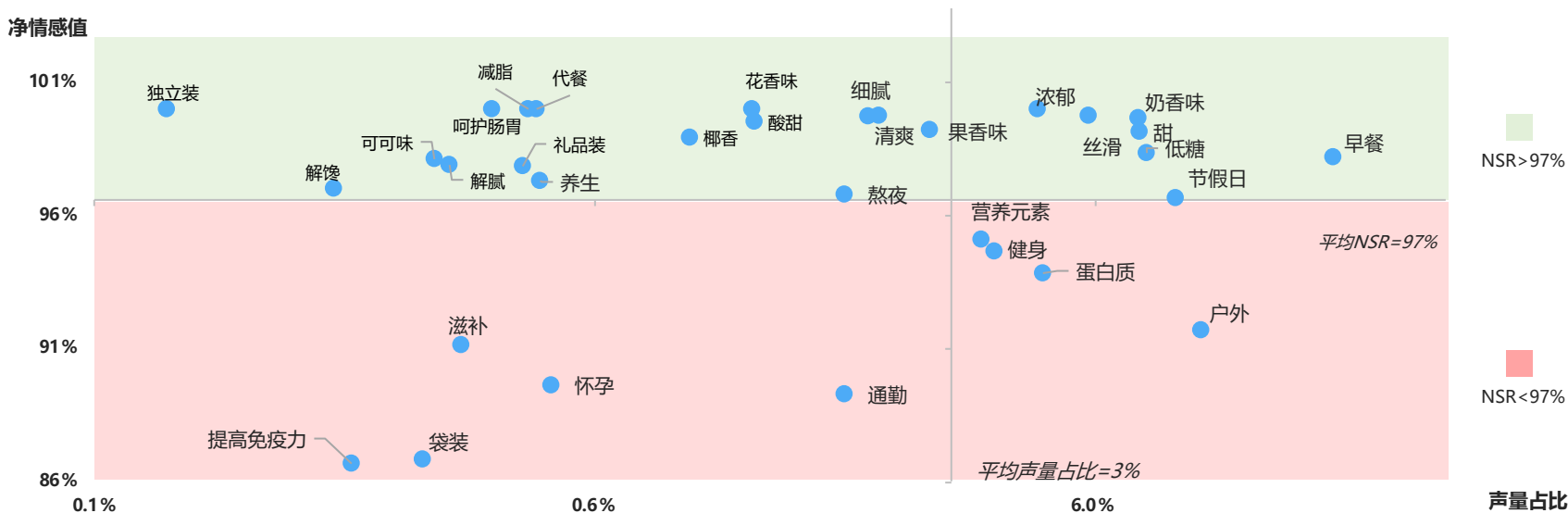
数据来源：抖音销量数据；数据时间周期：2023.9-2024.2



健康营养早餐依旧是液奶的“舒适区”，户外健身、孕期等场景则未得到部分用户认可

- 女性消费者对液奶各类丰富的风味口感接受度较高，如叠加花香、果香风味的液奶。这些产品也成为【代餐】、【早餐】、【解腻】的较满意选择；但对于身材管理的女性，他们很难挑选到兼顾“低脂”和“保留营养元素”双重特质的产品
- 对于在【怀孕】期间的准妈妈来说，液奶的选择具有一定门槛，饮用量多少和乳糖不耐受等问题，会影响她们对产品的评价

女性用户对液奶产品功能点体验下的情感分布



数据来源：抖音社媒数据；数据时间周期：2023.9-2024.2；净情感值NSR=(正面声量-负面声量)/(正面声量+负面声量)*100%

液奶香甜的气味和浓郁的口感让女性消费者受到治愈，丰富的营养让她们感到能量满满

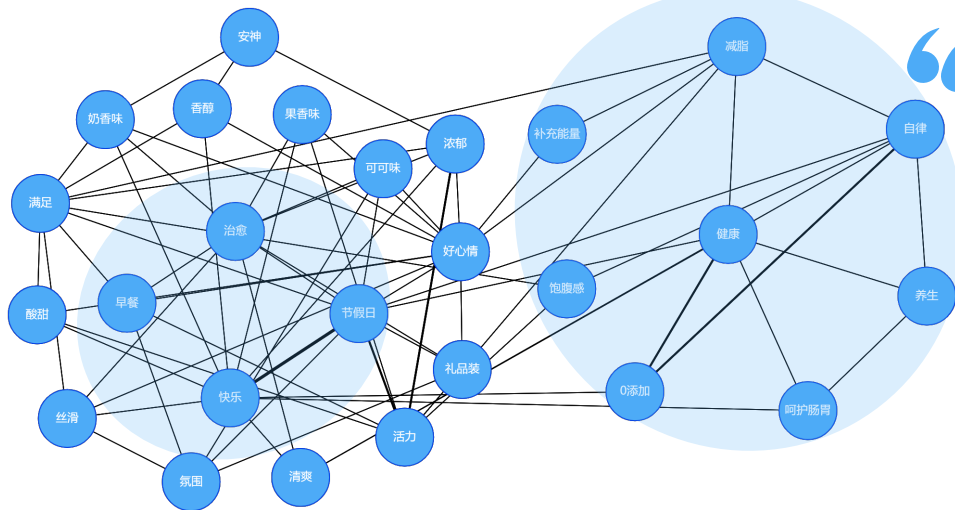


情感需求讨论词语及关联度

情感需求：舒缓治愈，调节情绪身心满足

Posts:

- 冬天需要热牛奶和贴贴。
#治愈系
- 浓香好喝的纯牛奶味道真的超级醇香，一口下去满满的幸福感和满足感真的很不错



功能需求：补充能量，饱腹感，保持健康的生活状态

Posts:

- 一杯牛奶，一个月饼，就是妥妥的早餐下午茶。营养满满，能量满满
- 在浙大闲逛的时候朋友给我安利了一款燕麦奶！真的好好喝诶！健康好喝饱腹感还强！真的好适合早八大人！
- 健康减脂的一天，变漂亮的前提是自律，我最爱的口味和我最爱的牛奶，做个可可奶昔。料好足我好爱。每次这样吃完晚上都不会饿夜宵~

数据来源：抖音社媒数据；数据时间周期：2023.9-2024.2



进行身材管理的女性对产品选择有困扰；奶品性寒容易给脾胃造成一定负担；对健康安全 问题较为敏感的她们，对袋装液奶的保鲜工艺也存疑



脱脂牛奶营养成分流失

牛奶性微寒，增加脾胃的负担

袋装牛奶不易保鲜

脂肪含量高，减肥效果打折

“

减肥期间，尤其是晚上不能喝牛奶，牛奶脂肪多，有碳水化合物，两者之间容易堆积

牛奶脱脂后里面的脂溶性维生素都会被打掉

爬山徒步前不要喝牛奶，爬到一半窜稀了

牛奶太寒了，脾胃差的不要尝试!!!!!!

我之前喝那种袋装牛奶总坏肚子

”



数据来源：抖音社媒数据；数据时间周期：2023.9-2024.2



女性消费者对液奶的追求、选择、体验感受和痛点总结

| | |
|-------------------|---|
| Occasion | 液奶是崇尚天然、健康饮食的女性的一个重要营养来源，她们往往保持着规律的健身习惯 |
| I look for | 减脂期间补充蛋白质、管理体重和精力、稳定情绪以及增强免疫力 |
| I Choose | 轻负担、高蛋白和含有膳食纤维的产品 |
| So that | 在运动中感到充满能量，也能在繁忙的工作和生活中感到慰藉 |
| But | 低脂牛奶造成了营养元素的流失、晚上饮用对减肥人士有心理负担、袋装液奶无法兼顾便携和保鲜效果 |



平衡营养元素和液奶中的脂肪含量，以此降低女性消费者的减肥心理负担感，可添加身体所需的膳食纤维、益生菌、优质脂肪酸；同时，为热衷于户外或运动的女性，需要兼具便携和保鲜双重特质的创新包装设计

针对女性消费者需求的创新案例



OATSIDE

理念

OATSIDE 在燕麦奶的口感和味道上做了升级，针对不习惯喝植物奶的用户（尤其是亚洲客户），希望让 OATSIDE 成为不喜欢植物奶的人也会喜欢的植物奶，并在整个亚洲范围推广符合全球可持续发展目标的产品。

口感



包装

OATSIDE不满足于只做精品咖啡师的绝佳拍档，也希望成为人们日常生活中的「快乐小确幸」。因此OATSIDE去年在新加坡推出全新口袋装OATSIDE，200ml的便携大小，将美味随时揣进兜里随时随地享用

便捷



口感

市面上许多燕麦奶口感却过于厚重、油腻、偏涩，直饮体验并不那么好。基于对亚洲消费者饮食习惯和口味偏好的深度调研，研发了更适配亚洲消费者口味的OATSIDE燕麦奶：清甜、丝滑、奶油感。

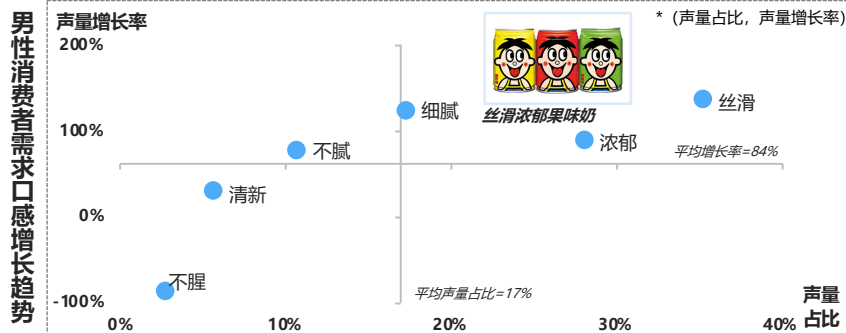
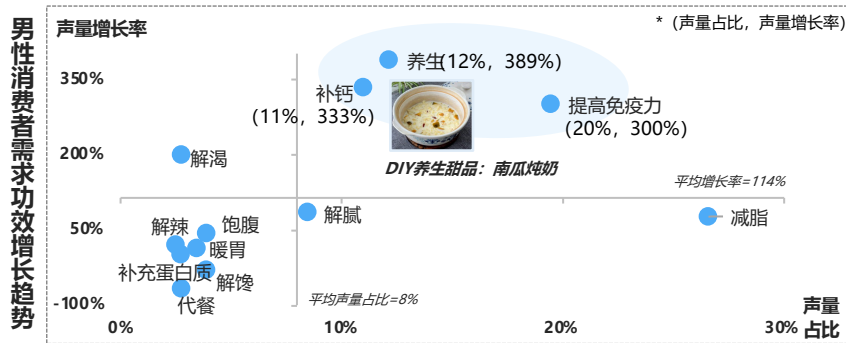
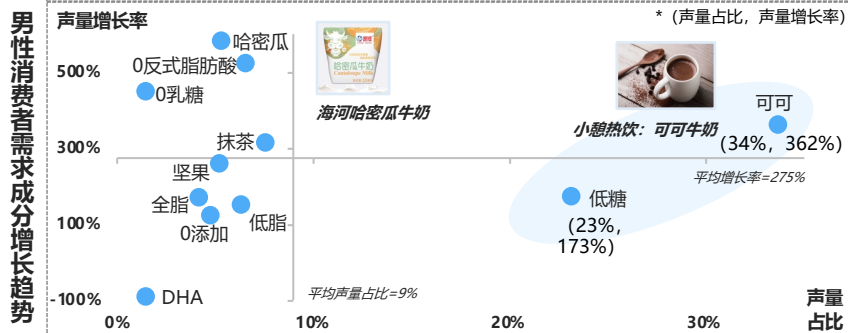
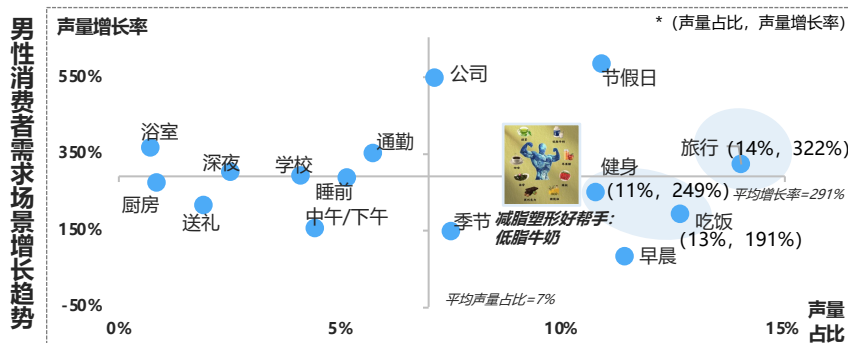
丝滑



男性看重液奶对健康、机能和体重的益处：提高免疫力、低糖等声量占比超10%，增速过百



- 男性消费者对于液奶的营养价值认可度有明显提升，但对于新成分及功效相对陌生，更倾向于一键购买主打【提高免疫力】、【补钙】等功效买点的产品，或含有【可可】、【低糖】等经典添加成分的产品
- 健康意识增强的男性消费者对液奶的需求在【旅行】【健身】等运动场景下占比较高，更偏好选择低脂低糖产品，来辅助补充能量，塑造体型



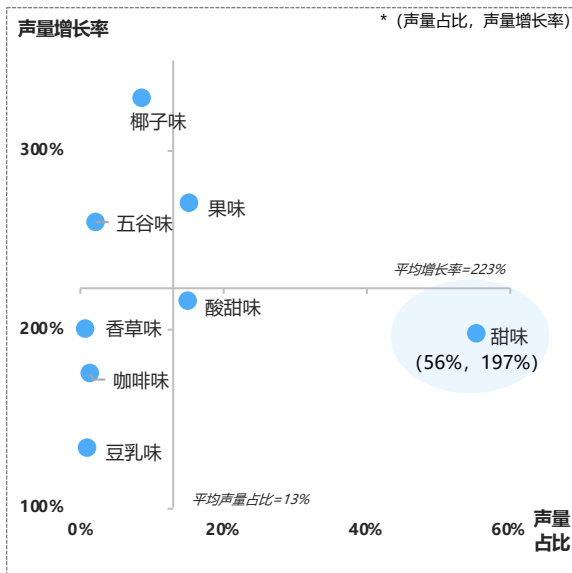
数据来源：抖音社媒数据；数据时间周期：2023.9-2024.2

男性忠于原味：奶香气味声量占近70%；此外，男性还追求袋装的自用性价比及礼盒装的牌面

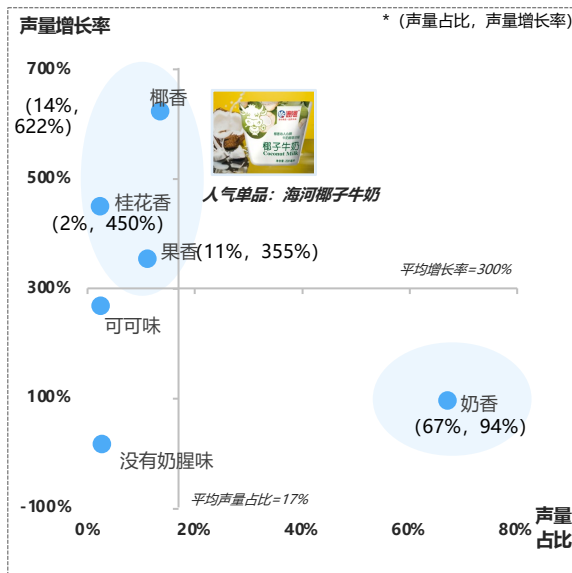


- 男性消费者对于液奶口味和气味的需求更推崇原教旨主义，偏好自然【奶香】、【香甜味】等；此外，部分【清爽口味】，如【椰子】、【桂花】等也有不错的讨论声量增长潜力
- 男性消费者对产品包装的务实性和有排面特点并存，易开且没有包装溢价的【袋装】液奶产品多自用，性价比掌控力满满；而【礼盒装】则多出现在走亲访友的场景中

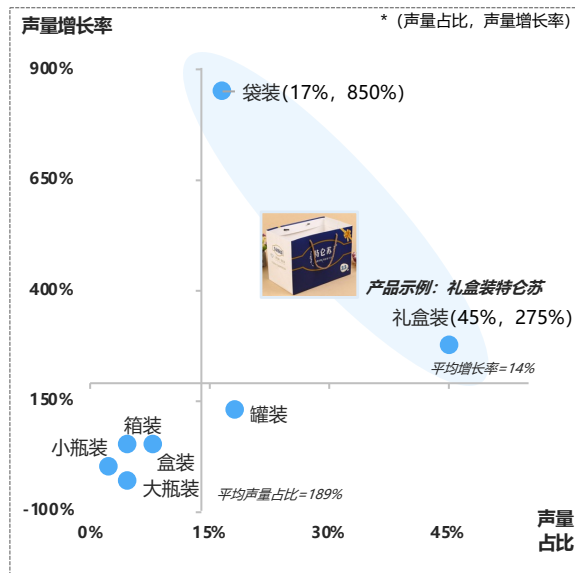
男性消费者需求口味增长趋势



男性消费者需求气味增长趋势



男性消费者需求外包装增长趋势

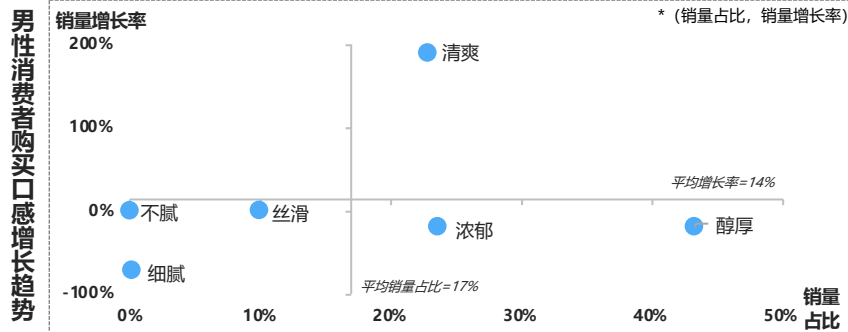
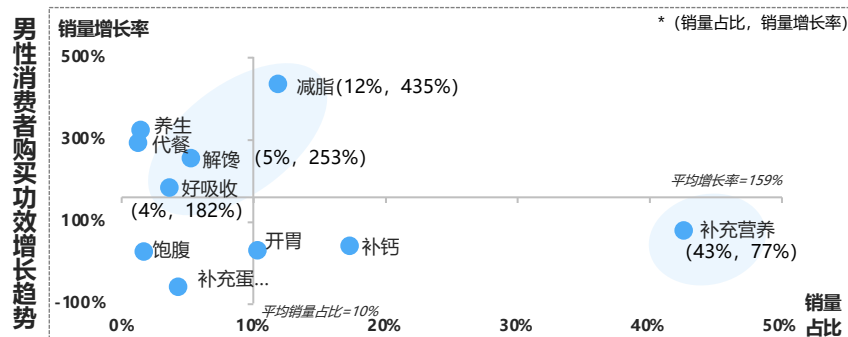
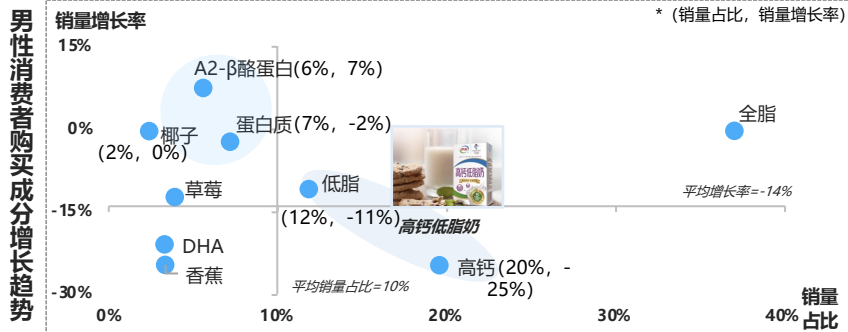
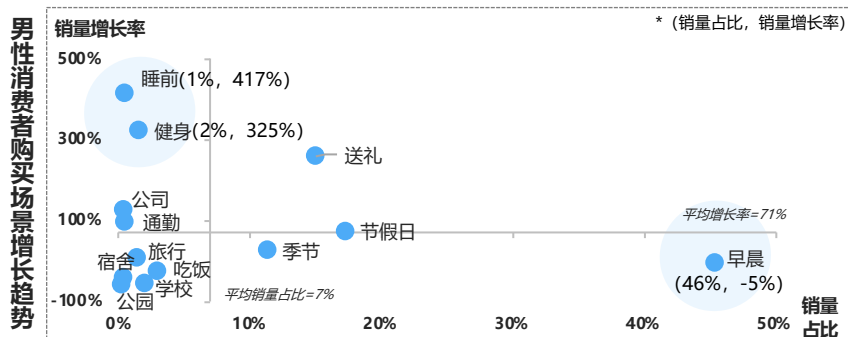


数据来源：抖音社媒数据；数据时间周期：2023.9-2024.2

男性主动选择有补充营养等“加法功能”产品，减脂等“减法功能”产品的消费也在增加



- 男性在【睡前】饮用场景下的卖点产品销售增长率较高，该场景中【低脂】、【易吸收】的“功能减法”显著，清爽口感也有较高销量需求
- 同时，其他较高销量或增长率场景分布于【早晨】、【健身】等，【优质脂肪】、【高蛋白质】、【高钙】、【补充营养】等功能成分加法的购买需求更大



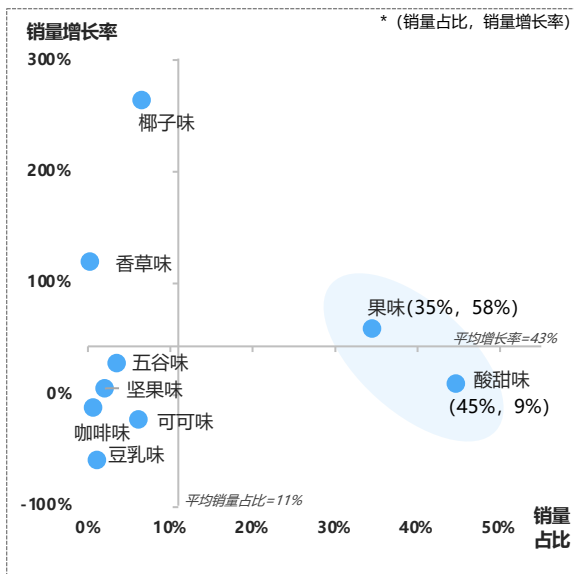
数据来源: 抖音销量数据; 数据时间周期: 2023.9-2024.2



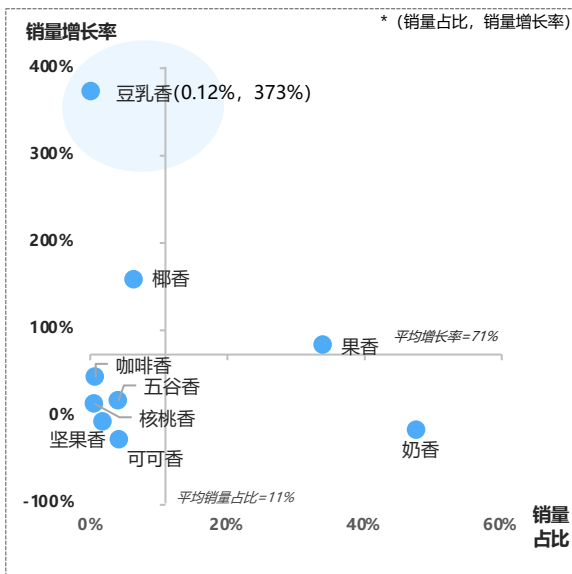
男性乐得为家人囤货：大型包装销量占比近50%，女性小孩爱的酸甜果味销量占比高达80%

- “长期主义”特性下，男性多以【箱】、【盒】为单位为家庭采购液奶产品，因此，其购买的液奶产品的风味，如【果味】、【酸甜】也更贴近女性或孩子的口味偏好
- 【豆乳味】产品，因双重蛋白质加持，深受健身人士喜爱；此外，【苗条装】因其在【通勤】、【公司】、【健身】等场景下的高灵活性便捷性，有较高购买增长趋势

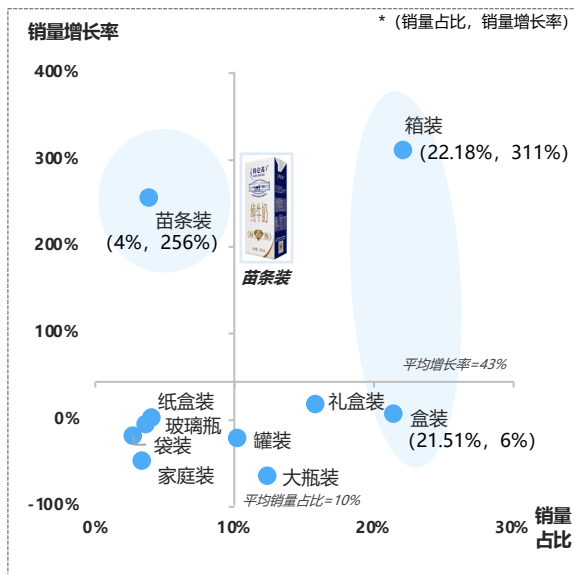
男性消费者购买口味增长趋势



男性消费者购买气味增长趋势



男性消费者购买外包装增长趋势



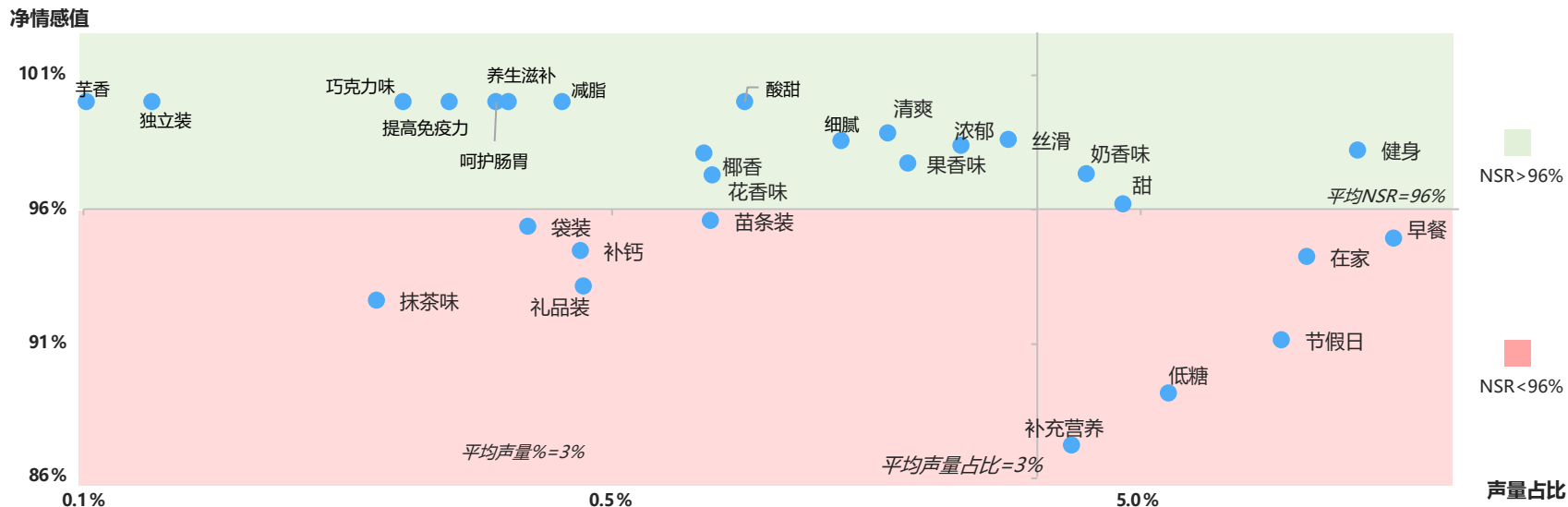
数据来源：抖音销量数据；数据时间周期：2023.9-2024.2



液奶满足了男性日常提高免疫力的需求，但标准装并不能满足高强度健身人士营养所需

- 【提高免疫力】【养生滋补】等功效在家庭生活场景中易被男性消费者感知，对现有液奶风味满意度也较高，如【香甜】【果香】【酸甜】等
- 部分男性偏好在【健身】场景中用液奶补充流失的水分，但对于长期保持高强度体能训练的人来说，【苗条装】、【袋装】等常规包装的液奶，在【补钙】、【补充营养】等功效上并未达到预期；此外，袋装的不易保存性，也给他们带来了一定困扰

男性用户对液奶产品功能点体验下的情感分布



数据来源：抖音社媒数据；数据时间周期：2023.9-2024.2；净情感值NSR=(正面声量-负面声量)/(正面声量+负面声量)*100%



液奶使男性消费者产生温暖的正能量之感，同时有恢复体能、保持身体活力的满足感

情感和功能需求讨论词语及关联度

情感需求： 感受到温暖的 正能量

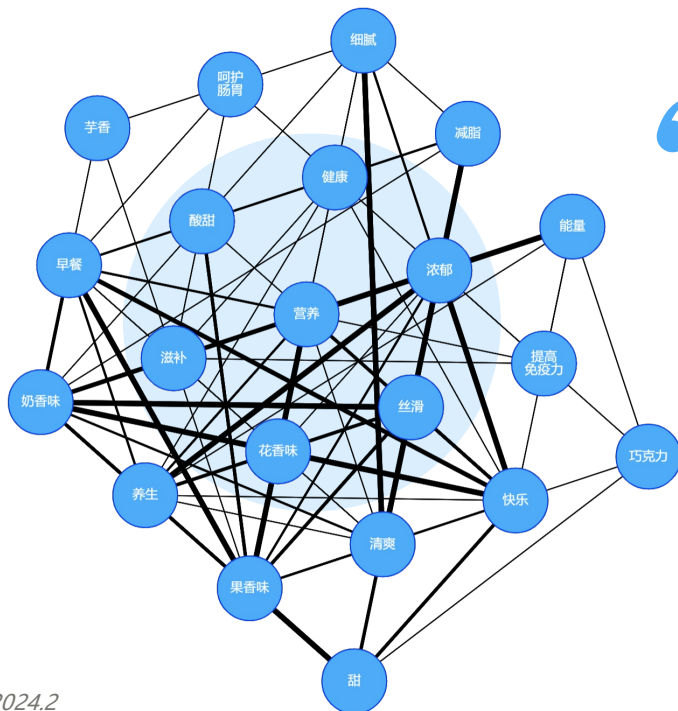
Posts:

- 喝了一口就爱上了，浓郁的奶香味让我回忆起小时候的味道。让我感受到了**温暖和快乐**。
- 天冷了想喝一杯热奶茶，大雪天来上一杯，**暖心又暖胃!**

功能需求： 健康和恢复体能的快乐

Posts:

- 早餐一般由快碳好吸收的蛋白/白肉组成，因为牛奶对于**运动表现有增加**，所以我会选择2-3个鸡蛋，一碗燕麦牛奶和补剂组成我的早饭，有时会喝30g左右的蛋白粉（一勺）。
- 今天老爸听话不喝酒了用牛奶代替喝酒过过瘾 #愿老爸余生平安**健康幸福快乐!**
- 补充富含钙和铁的食物也可**提高机体的御寒能力**，含钙的食物主要包括牛奶、豆制品



数据来源: 抖音社媒数据; 数据时间周期: 2023.9-2024.2

液奶对于“硬核”健身人士的补钙效果不佳，袋装、筒装产品的饮用感观不佳



液奶中的添加钙不易被骨骼吸收利用

常规牛奶不能满足高强度健身男士的营养需求

乳制品糖分高

袋装饮用体验差

“

徒步回来，**大腿、脚踝疼**了好几天，我这段时间也没少喝奶呀

运动量有点大，早上一杯奶，营养跟不上了，我太难了#干了这瓶奶

开袋的牛奶随手放哪儿都不合适。不知道谁抬手一碰，**洒的哪儿都是**

南方的袋装牛奶配吸管。不仅配吸管而且还会给她们预留插吸管的孔😂破防了家人们😂真不能怪我**活得糙**啊.....

”



数据来源：抖音社媒数据；数据时间周期：2023.9-2024.2



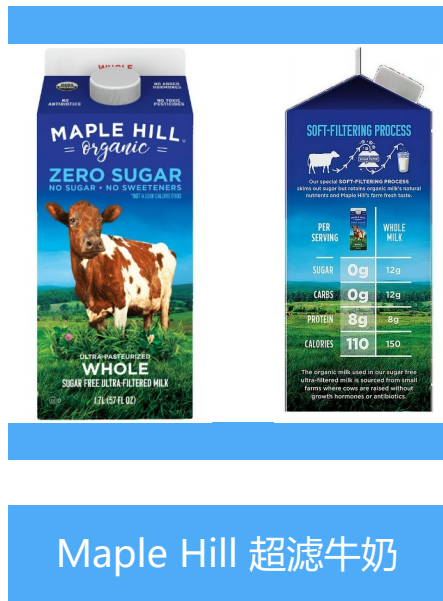
男性消费者对液奶的追求、选择、体验感受和痛点总结

| | |
|------------|---|
| Occasion | 增肌健身、户外、运动、增肌减脂 |
| I look for | 让身体体液平衡更稳定，运动后的脱水更少；液奶中丰富的乳蛋白和酪蛋白等关键营养素；补充蛋白质以防止肌肉流失，帮助修复肌肉损伤 |
| I Choose | 全脂、高蛋白、补钙等强功能性的产品 |
| So that | 达到更稳定、更持续、更活力的身体状态 |
| But | 缺少为健身人士设计的高含量营养补充剂产品；产品设计不人性化 |



男性对于优质蛋白脂肪的需求量更高，通过更有易吸收的液奶产品来“一键恢复”运动后状态；在包装设计上，可更贴心人性化，比如吸管设计等，男性也乐于为更“精致”的包装设计买单

针对男性消费者需求的创新案例



Maple Hill 超滤牛奶

理念

Maple Hill是美国增长最快的乳制品品牌，其推出了一款有机、无糖、无甜味剂、无碳水化合物、无菌的“超滤”牛奶，利用超滤膜过滤掉乳糖、盐类等物质，同时保留蛋白质

无添加



功效

利用超滤膜过滤掉乳糖，在1.7升的牛奶中保留8克蛋白质，使牛奶更健康的同时营养也不会流失。因此，有减肥、健身需求的消费者无需担心过量摄入会影响体重，可在运动前后饮用利于补充能量、促进肌肉合成

能量



包装

超滤牛奶不经过常规的巴氏高温灭菌，也能达到国家级的卫生标准，而且保质期更长，突破了让消费者头疼的保鲜问题，很大程度上降低了牛奶的物流成本

保鲜





.04

巧克力类目兴趣趋势

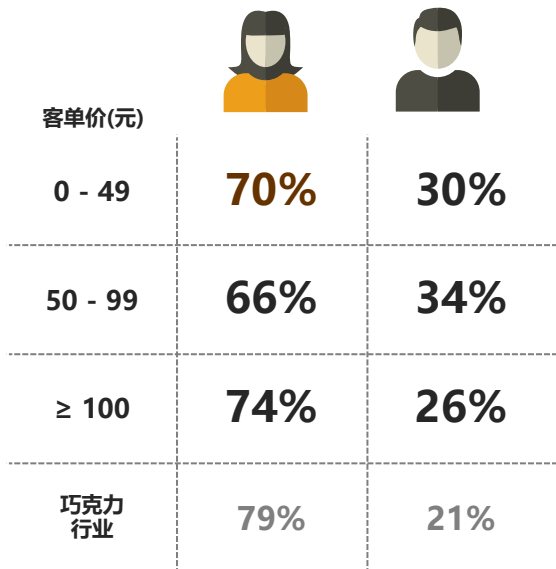
Consumer Trends in Chocolate



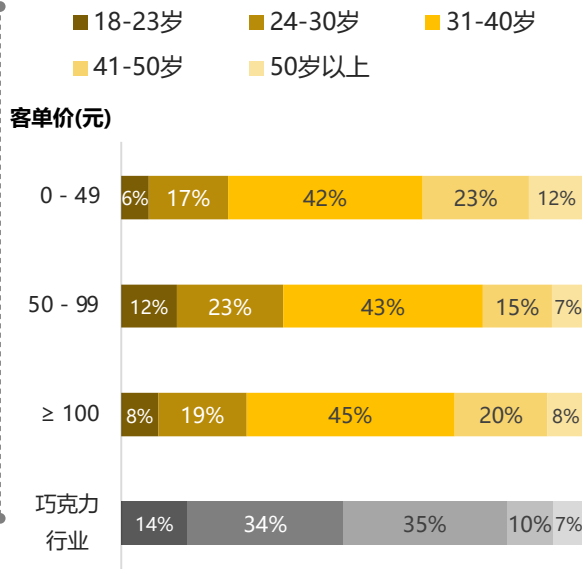
40%以上的巧克力购买人群为31~40岁女性，客单价高低与城市发达程度成正比

- 在巧克力品类中，女性消费者占比较高，在高客单价商品中表现尤为明显；而男性消费者占比较低，相较于女性消费者，购买相对稳健，更倾向于购买价格在市均价左右的商品
- 31~40岁之间的消费者的购买意愿更强；此外，41~50岁的消费者占比高于行业整体水平，除平价商品外，他们也愿意尝试高价位的商品
- 高客单价的购买人群中，新一线城市消费者占比最高，而随着客单价降低，二三线城市消费者占比逐渐升高

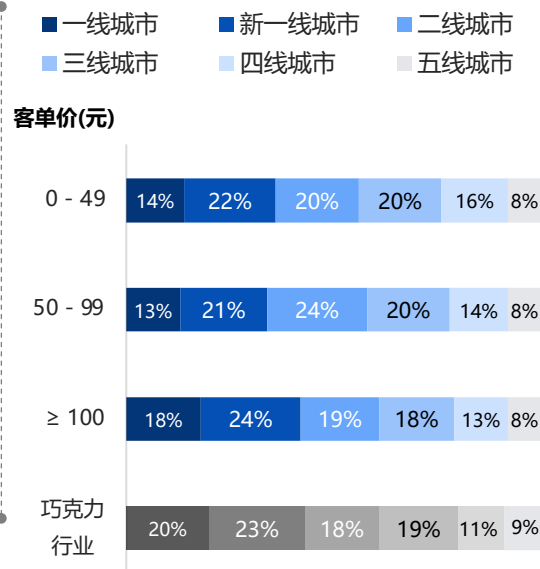
巧克力类目电商消费人群性别分布



巧克力类目电商人群年龄分布



巧克力类目电商人群城市分布



数据来源：抖音电商店铺成交画像数据；数据时间周期：2023.9 - 2024.2



巧克力电商消费力主要集中于一线及新一线中，追求品质生活的中产一族

新锐自律的都市白领



个性消费注重自我

知食达人

有段位的职场女性

趣缘社交

新时代“宝家男”



一线、新一线

品质生活实践者

向上生长

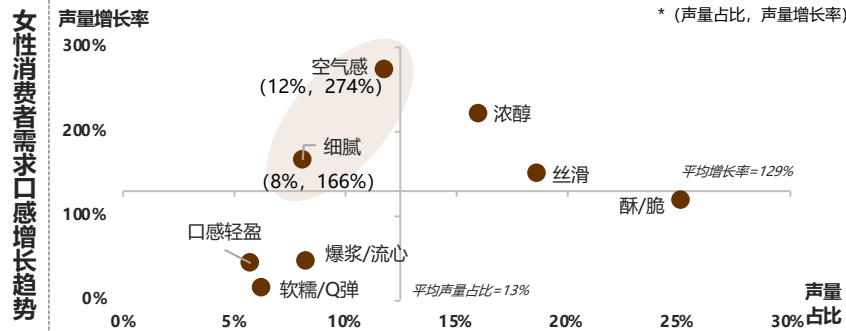
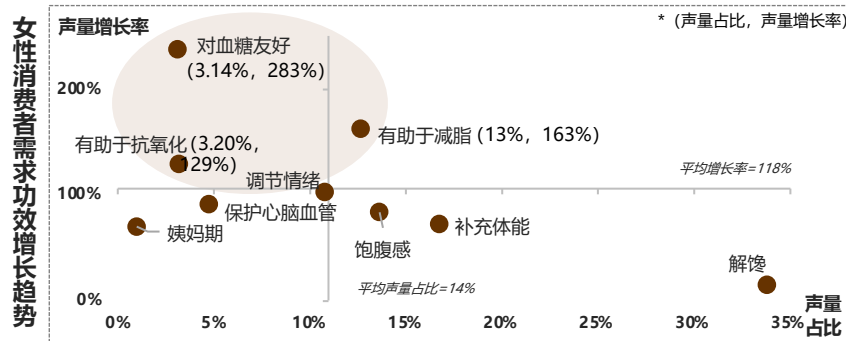
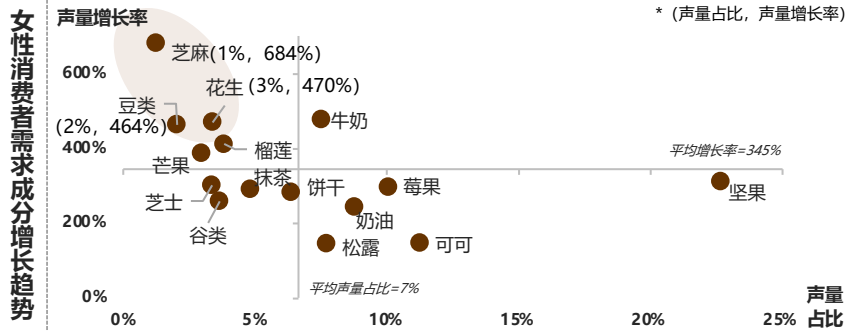
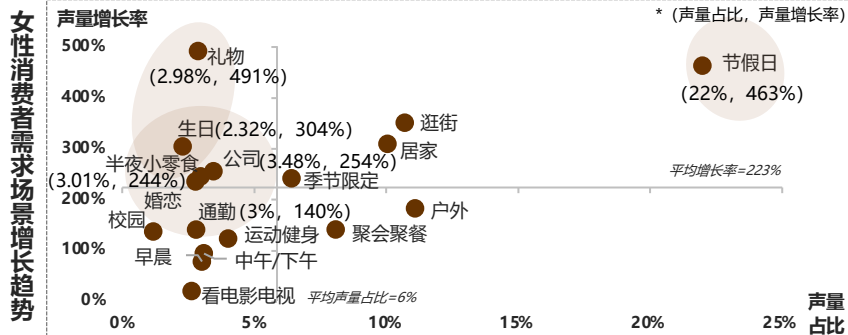
悦“她”主义

数据来源：抖音电商店铺成交画像数据；数据时间周期：2023.9 - 2024.2



巧克力食用场景众多：作为节日礼物和日常零食的声量增速皆超200%；健康产品更受青睐

- 巧克力食用场景较丰富，不限于居家、外出、礼品和日常休闲；其中，作为【礼物】、【生日】等场景声量增长率较高，【半夜小零食】和【公司】、【通勤】等职场类场景增长率紧随其后；另外，节日限定等卖点也较多受到女性消费者在社媒上探讨
- 消费者更期待满足口欲又健康的产品，其中【对血糖友好】、【助于抗氧化】、【有助于减脂】等功效声量增长率较高；此外，成分上【芝麻】、【花生】等五谷豆类成分声量增长率高，口感上更倾向【细腻】【空气感】的轻负担产品

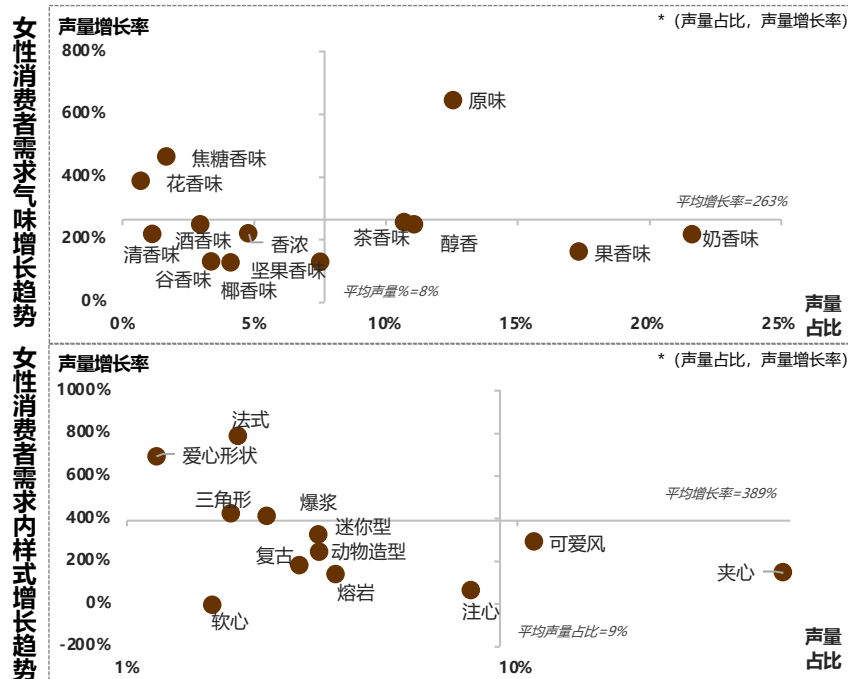
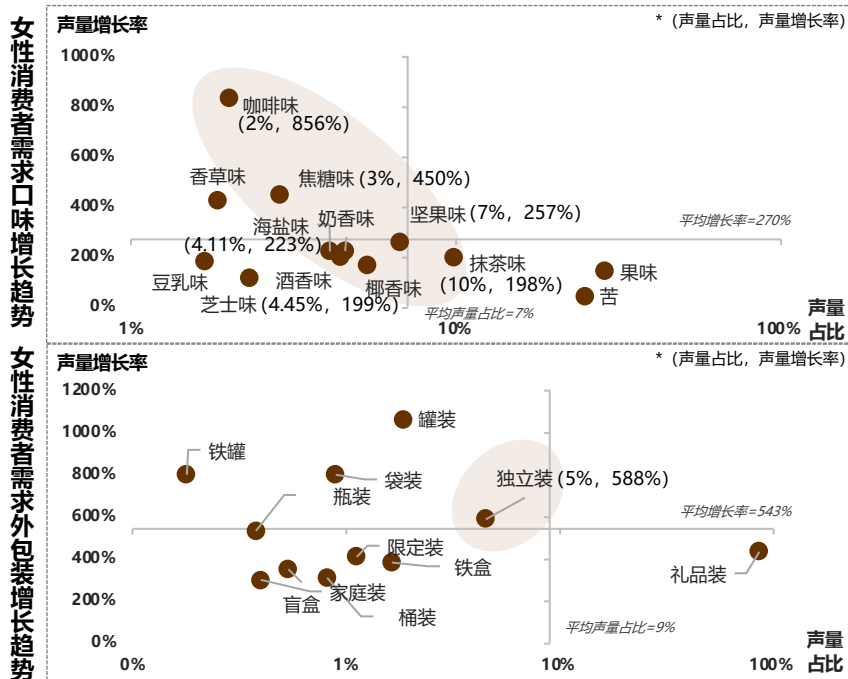


数据来源：抖音社媒数据；数据时间周期：2023.9-2024.2



咖啡、抹茶等高声量增速或占比的口味平衡了巧克力的甜腻，小分量独立装减轻了食用负担

- 混搭了【咖啡】、【海盐】、【抹茶】、【酒味】等多重口味的巧克力平衡了巧克力原本的甜腻，深受追求自然、健康味道的都市白领的喜爱
- 相较于选择低糖低脂的黑巧，自律的她们更倾向于选择【小分量】但相对较高热量的【焦糖】、【坚果】、【酒味】巧克力，给身心充电的同时，达到控制饮食的效果

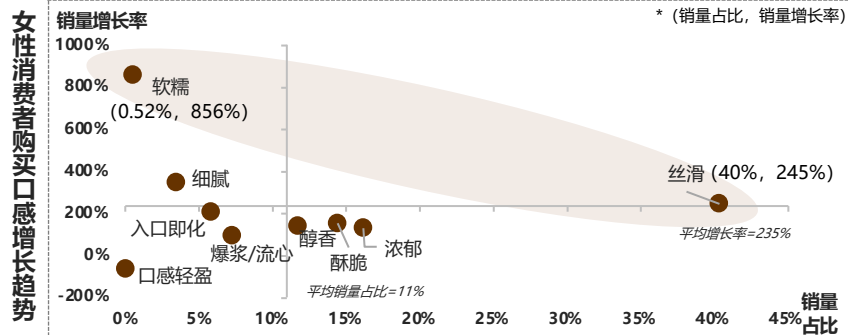
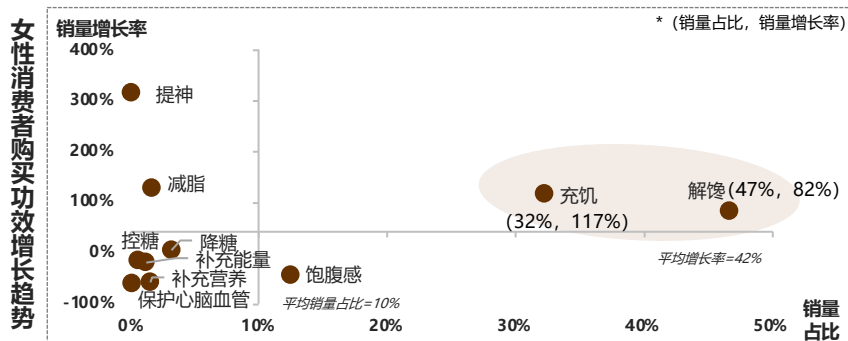
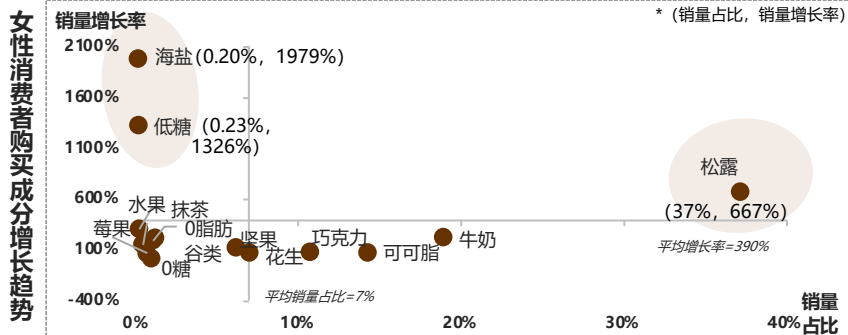
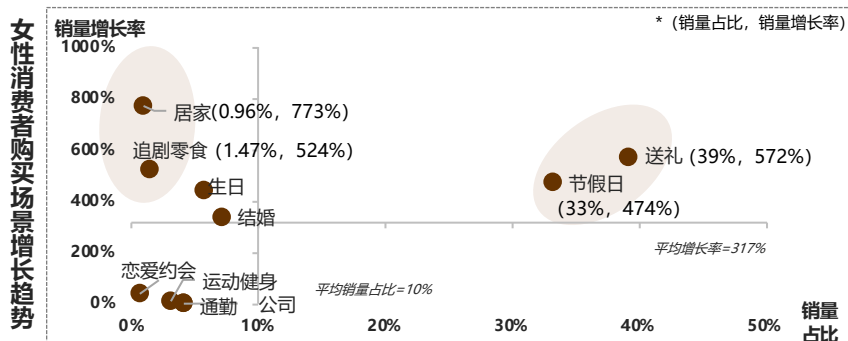


数据来源: 抖音社媒数据; 数据时间周期: 2023.9-2024.2



巧克力常被买作零食送礼和自食：送礼、居家有高销量或增速；松露巧克力丝滑软糯人气高

- 新锐白领女性的购买场景聚焦【节日送礼】，作为亲友间的“社交货币”；此外，【居家】、【追剧】场景下的销量增长率也较高
- 同时，在“知食达人”和“职场”属性下，女性白领偏好产品中可可成分的【提神】功效，同时在【充饥】【解馋】场景中，也注重巧克力的【海盐】清爽感、【低糖】轻负担感、【软糯细腻丝滑】的适口性，也追求更高品质的【松露】成分产品犒劳自己，保持健康积极的生活方式

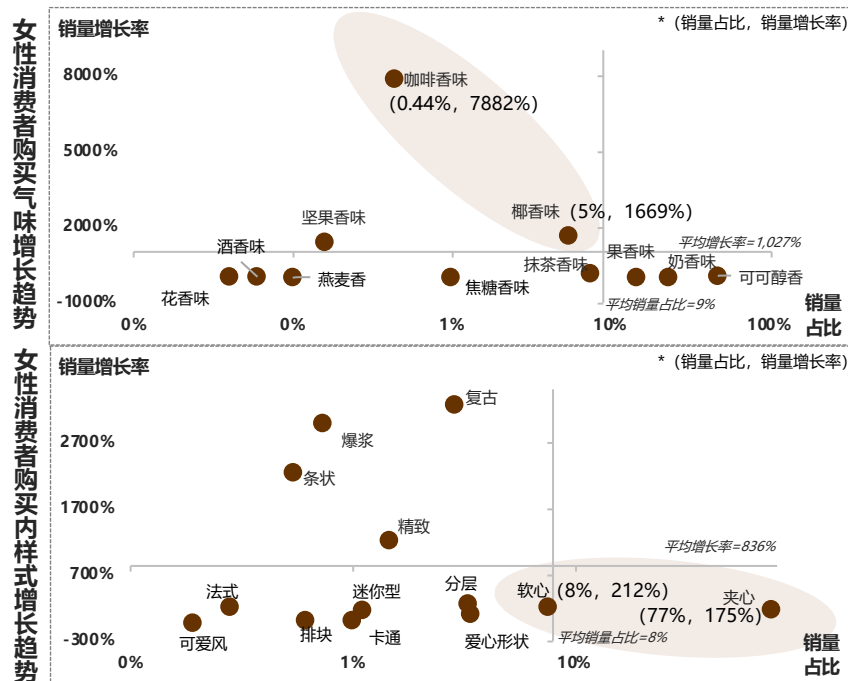
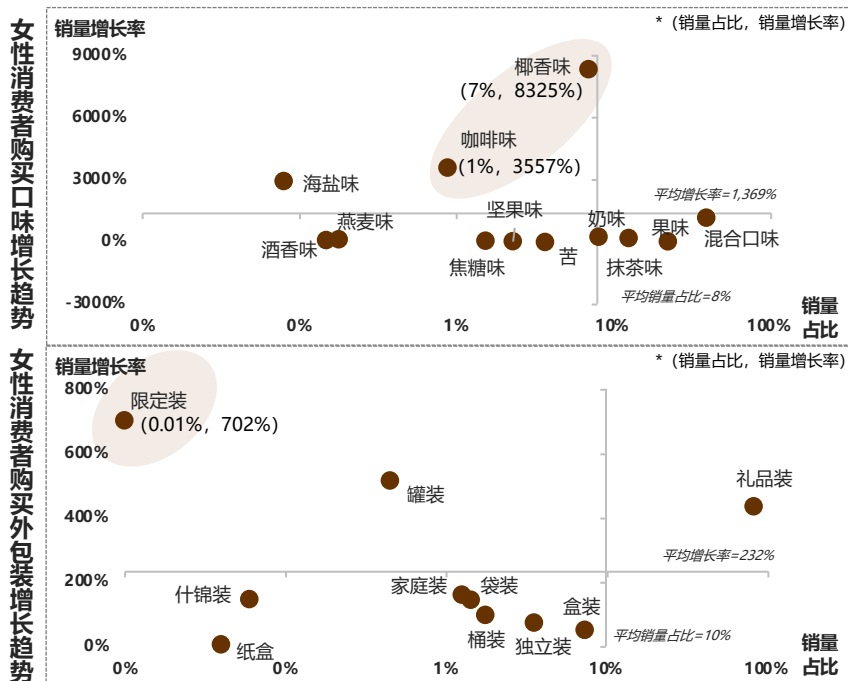


数据来源：抖音销量数据；数据时间周期：2023.9-2024.2

女性选择口味层次丰富的产品：椰香、咖啡味和夹心有高增速或销量；限定装成“销量密码”



- 女性消费在巧克力的购买上有更加丰富的选择，【椰香味】、【咖啡味】等口味的销量增多；【夹心】、【软心】等带来口感层次丰富的巧克力质地设计深受女性消费者购买偏爱
- 相较于传统的礼盒装，【限定装】能够让消费者感受到“一期一会”的快乐，和“拼手速”带来的满足感和刺激性，因此具有较高销售热度



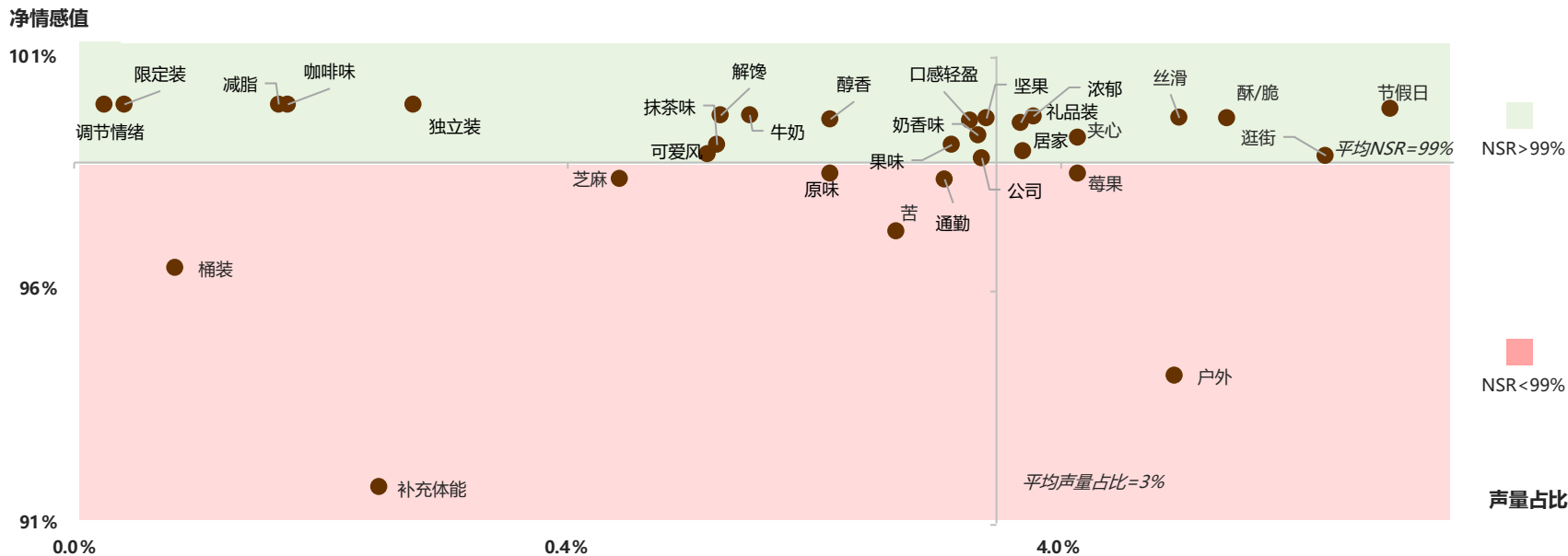
数据来源：抖音销量数据；数据时间周期：2023.9-2024.2



巧克力给她带来假日“丝滑”体验，随之而来的“热量”让她们不敢尽情享受

- 【节假日】场景下，【礼品装】、【限定装】、【可爱风】的巧克力形式受到较好评价，女性更热衷于增加节日氛围感的产品
- 日常生活场景下，女性也倾向于从【丝滑】、【坚果】等多种风味的巧克力产品中获得正向情绪和愉快感受；但碍于健康、身材管理等因素，口感偏【苦】的黑巧克力，成为了大多数女性的选择，然而甜度的降低，也让食用体验打折扣

女性用户对巧克力产品功能点体验下的情感分布

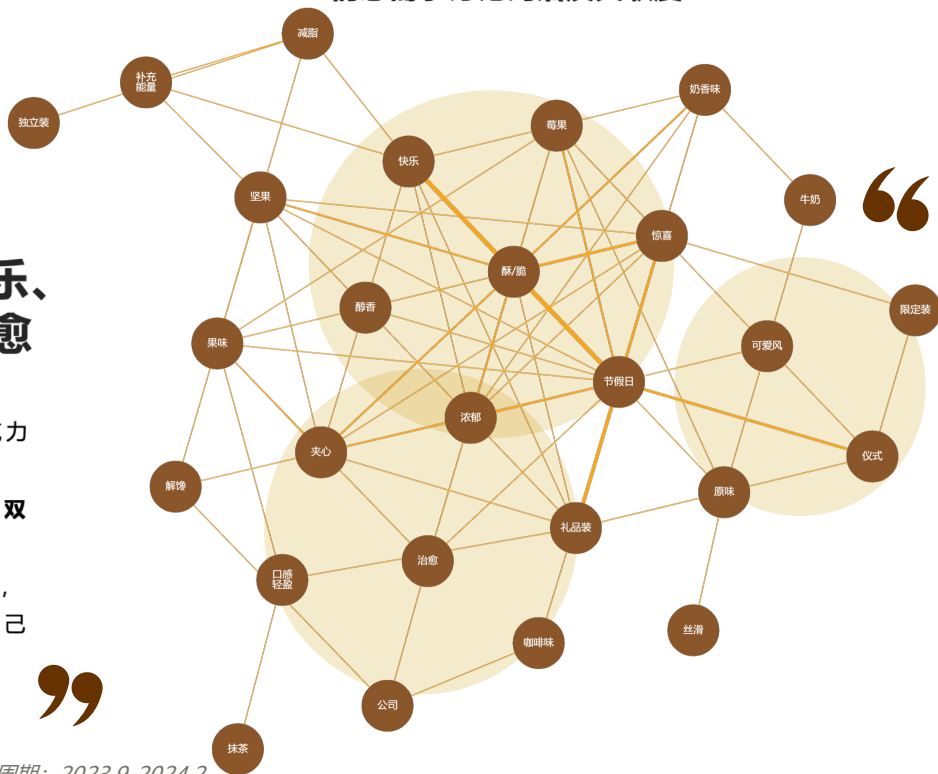


数据来源：抖音社媒数据；数据时间周期：2023.9-2024.2；净情感值NSR=(正面声量-负面声量)/(正面声量+负面声量)*100%



巧克力是女性忙碌生活里的完美调剂，增加情绪“释”能；作为可口的礼物，惊喜更美好

情感需求讨论词语及关联度



情感需求：快乐、多巴胺、治愈

Posts:

- 晚上真的是靠吃了3块巧克力才饶有兴致地加完班
- 开心果和巧克力在一起就是**双重的快乐**!!!
- 爱的礼物，巧克力嘎嘣脆，小惊喜，**治愈系**美食，送自己的礼物 开心快乐每一天

情感需求：惊喜，仪式感，懂你所想，小确幸

Posts:

- 提前体验了一把“特别的”惊喜~#婚后生活 #憨憨老公#圣诞巧克力#圣诞节巧克力脑袋来报到
- 生活是一场说不完的故事，与其等来时机，不如趁现在开始品尝流心巧克力💎的美好。每个人都应该有属于自己的**小确幸**。
- 和好朋友的火苗没断过！他奖励给我的#德芙巧克力！！被爱真的好幸福啊~#礼物 #仪式感不能少 #巧克力 #惊喜

数据来源：抖音社媒数据；数据时间周期：2023.9-2024.2



高热量往往伴随了食后负担感，牺牲口味口感的低糖巧克力或消抵了纵享快感

味道苦，无法提供情绪价值

被高热量带来的心理负担

搭配其他成分热量膨胀

易融易化

“

巧克力夹心芝麻丸，热量过头了，

知道这天多热了吗，买了块巧克力，户外待了不到半小时成水了

运动完感觉有点饿，吃块我最爱的馅饼，感觉有点干在喝袋奶，感觉有点累在吃块巧克力补充点能量，又感觉.....，理由相当充分，幸福感简直爆棚啊，吃完之后悔不当初啊

上班路上 我吃了一颗巧克力 发现异常苦涩 想来是味道不对 于是我打开了第二颗 还是很苦 ...我分不清是嘴里苦 还是心里苦

”



数据来源：抖音社媒数据；数据时间周期：2023.9-2024.2



女性消费者期待可沉醉于甜蜜味觉享受的产品，同时对产品发胖问题有所芥蒂

| | |
|-------------------|---|
| Occasion | 节假日、日常休闲、高压时刻 |
| I look for | 补充能量，抵抗不良情绪 |
| I Choose | 低糖、低脂的“轻负担”、“小份量”但保留原有口感风味 |
| So that | 可以在生活中改善心情、减轻压力和焦虑，让人的注意力更集中； 同时，也不会因为巧克力的高热量而产生身材焦虑 |
| But | 碍于健康等因素，不太敢放肆吃；黑巧克力因为“苦”是味觉体验大打折扣 |



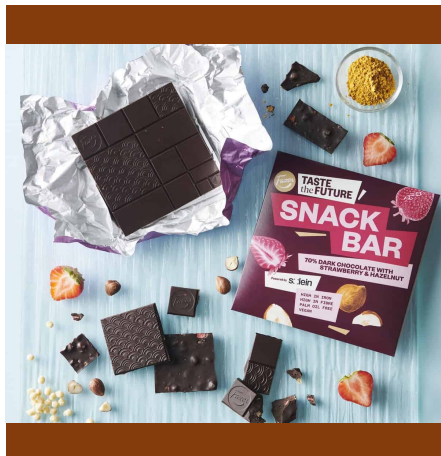
“海盐”、“柠檬”、“椰子”等口味清新的元素能够中和黑巧克力苦涩的口感，提供不同层次的味觉体验

在混合包装中加入不同甜度的巧克力，可以帮助消费者逐步适应甜度的降低，也能满足女性消费者在不同场景下的自由选择

小份量包装款的巧克力，让单次摄入的热量减少，给进行“身材管理”但不想“味觉管理”的女性一个“相对健康”的选择



针对女性消费者需求的创新案例



Fazer Taste the Future

理念

芬兰巧克力品牌Fazer近日在新加坡推出了以Solein® 蛋白为原料的素食巧克力：Taste the Future。Solein® 是芬兰食品科技公司Solar Foods以二氧化碳、氢气和氧气代替糖作为能量来源生产的微生物蛋白，因此也被称为“空气蛋白”。

低脂



成分

"Fazer Taste the Future"黑巧克力零食棒含有草莓、榛子和高纤维的北欧燕麦泡芙，由Solein®提供动力。这种功能强大、营养丰富的成分丰富了风味并提高了铁含量，同时不含棕榈油。

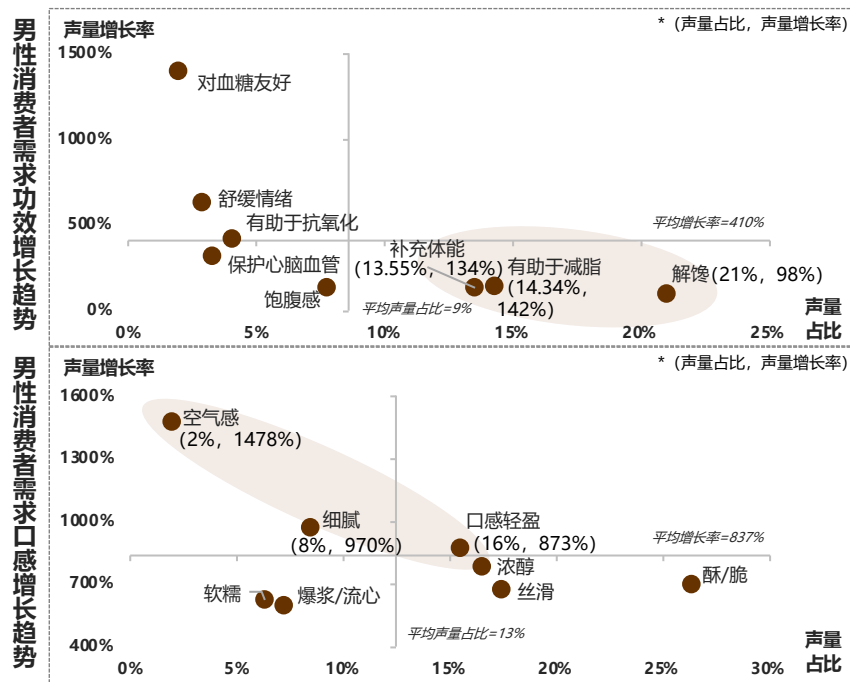
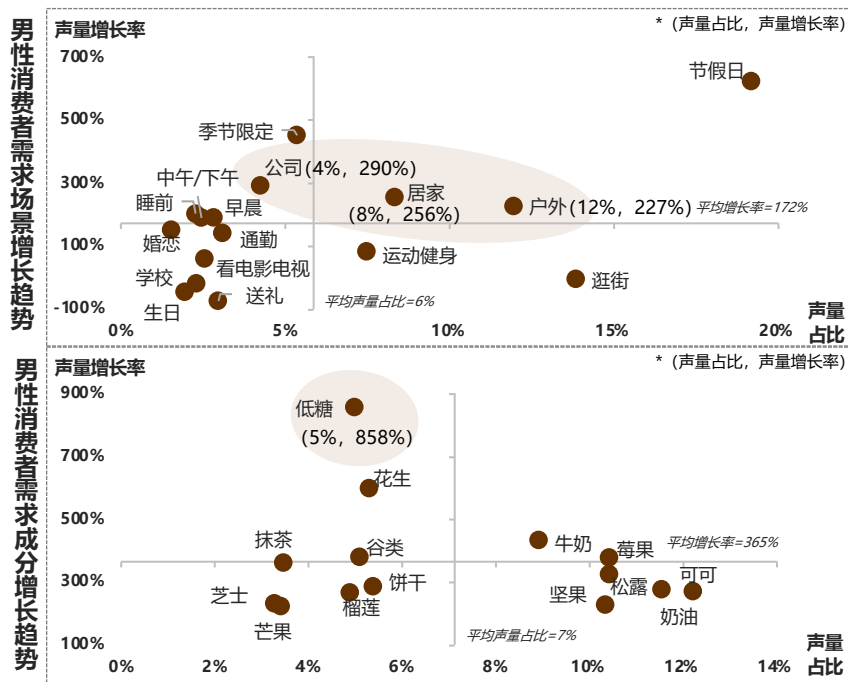
营养





男性食用巧克力的悦己需求增长显著：户外、居家和公司等众多场景都拥有高声量或增速

- 巧克力在【公司】、【户外】等场景中，在快节奏生活中希望保持良好生活习惯的高质男士的核心诉求是【满足口欲】、快速【恢复体能】
- 在悦她需求上，男性更偏好【减脂】、【低糖】的产品，以配合伴侣身材保持的需求；具有【空气感】的创新款巧克力，以其轻盈的口感受到消费者青睐

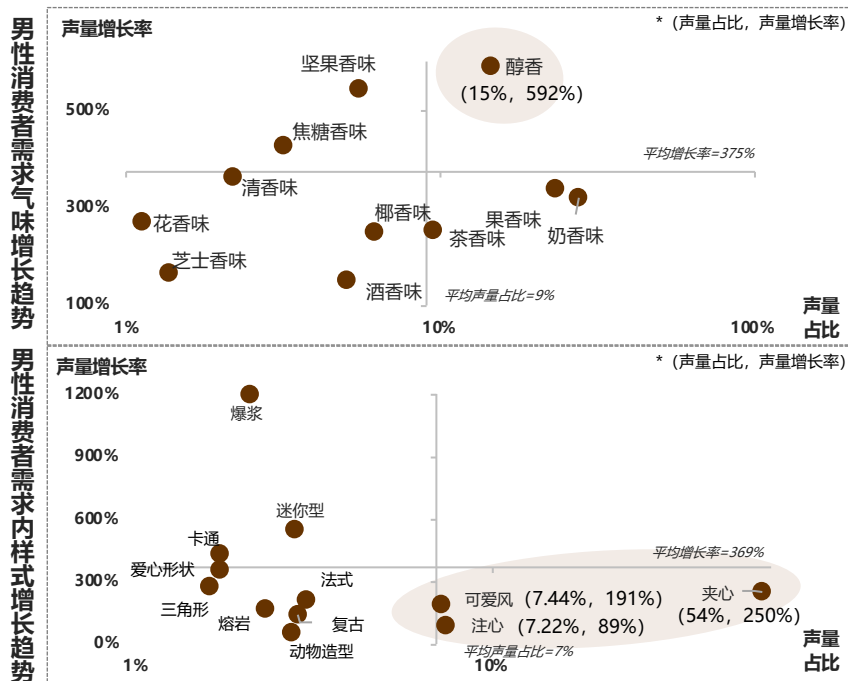
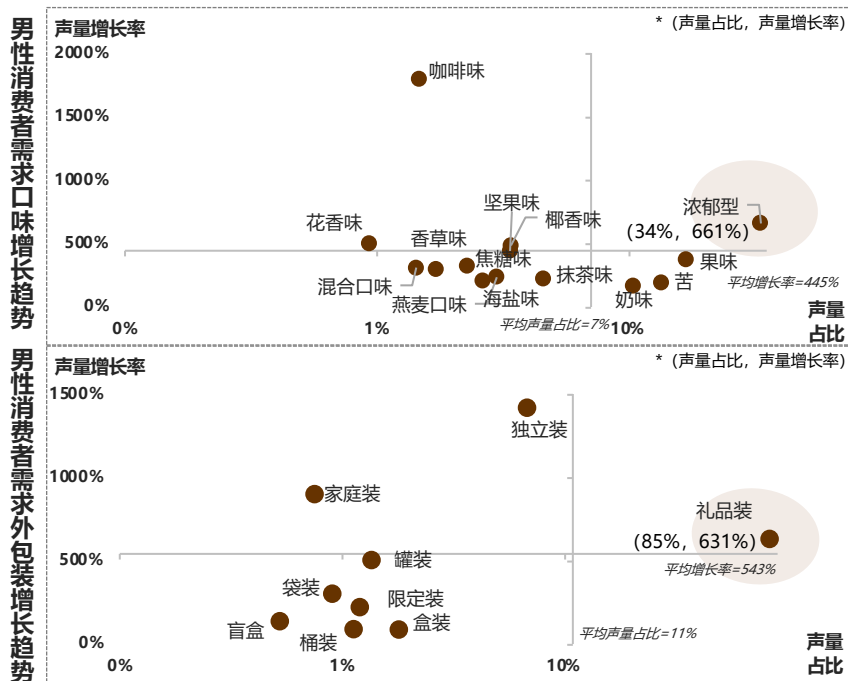


数据来源：抖音社媒数据；数据时间周期：2023.9-2024.2

浓郁、醇香的传统风味声量占比稳居前三；夹心、可爱风的高声量体现出男性关注“她需求”



因男性在饮食上的悦己需求仍处于探索期，大多数男性对于巧克力的口味气味的追求较为基础，因此【浓郁】、【醇香】等口味气味能直接体现巧克力品质的产品需求量更高；而在包装和设计的需求上，他们更容易受到社交媒体和伴侣影响，【礼盒装】、【夹心】、【可爱风】等需求较显著

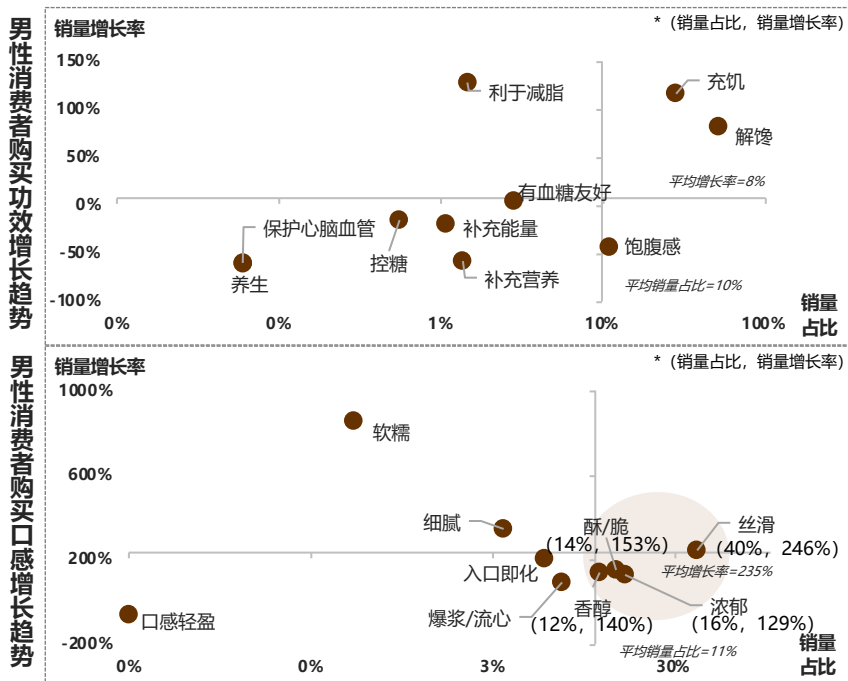
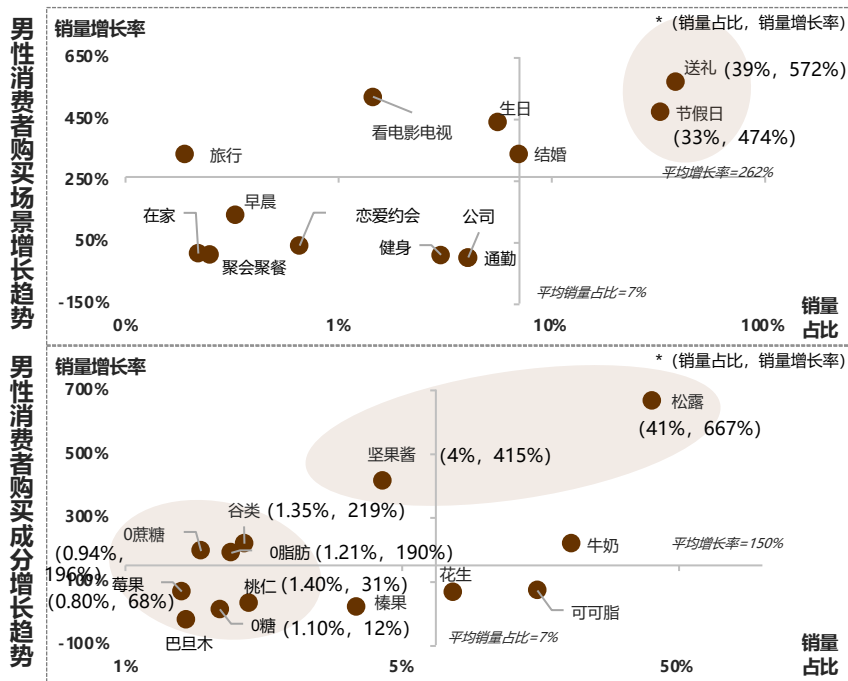


数据来源: 抖音社媒数据; 数据时间周期: 2023.9-2024.2



男性“礼”性消费意识明显：节假日、送礼声量总占72%；减糖低脂等成分让甜蜜无负担

男性购买巧克力主要以送礼为主，因此在【节假日】、【送礼】等场景下的销量增速保持较领先地位；“别人有，你也要有”的“宠友”心理，让【松露】、【坚果】等节日爆款，【丝滑】、【浓醇】等经典口感的销量增速不减；同时，在健康观念日益深入，以及女性偏好的影响下，男士消费者也会优先购买【零负担】的巧克力产品

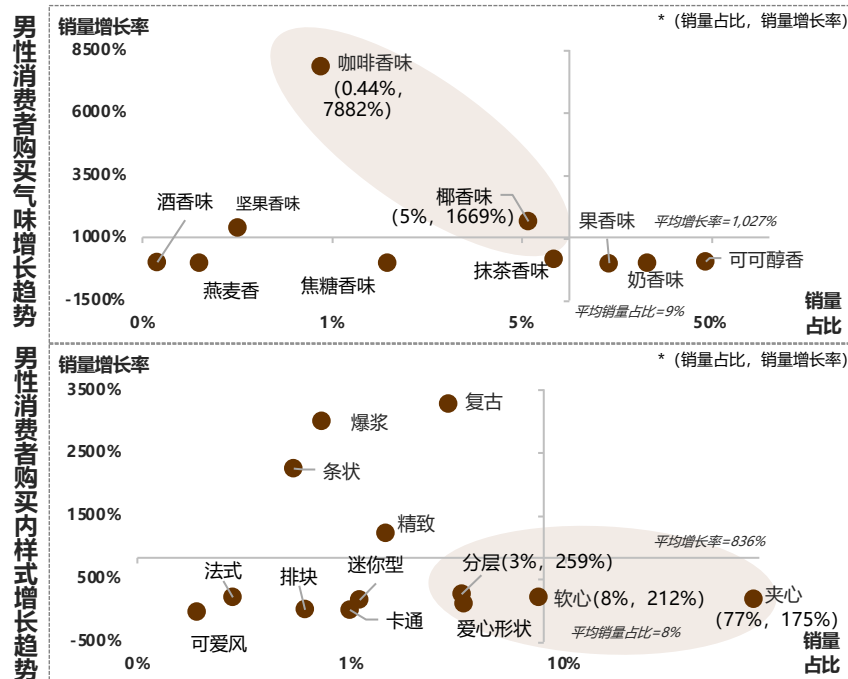
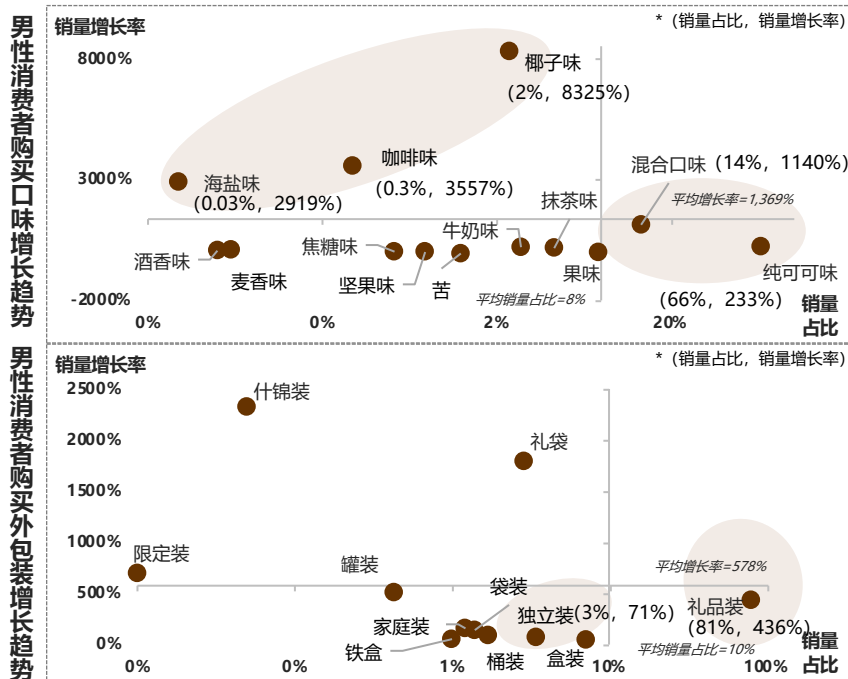


数据来源：抖音销量数据；数据时间周期：2023.9-2024.2



高销量的纯可可、混合口味送礼不出错；高增速的咸、苦、果味中和甜腻感，成为男士新宠

- 【纯可可味】、【混合口味】等经典口味占据销量榜首位；同时，品质高要求的质感男士，也愿意为【椰子味】、【海盐】、【咖啡】等口感丰富有层次的品尝体验感和高级感买单
- 在社交型消费上，礼盒装产品会搭配更有氛围感的【夹心】【爱心】设计，而在自食型消费上，他们则更愿意选择便携的【独立包装】



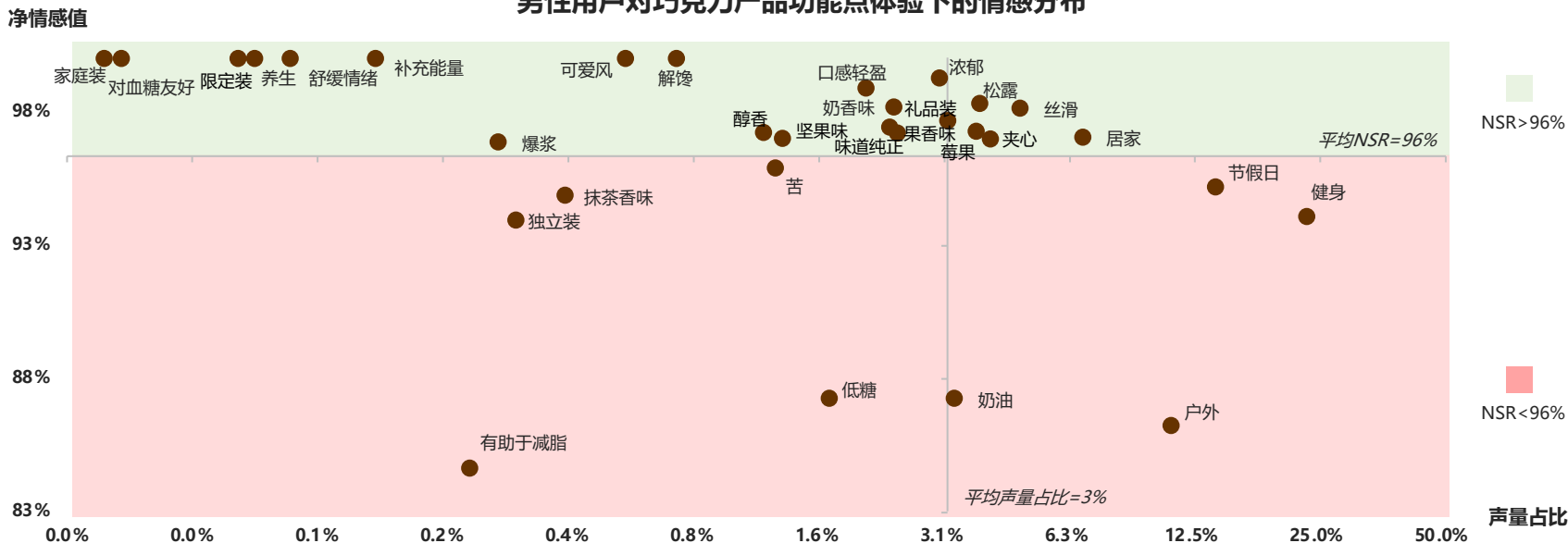
数据来源：抖音销量数据；数据时间周期：2023.9-2024.2



男性用户正在寻找一款美味又健康的户外健身“搭子”

- 男性对于用于【礼品装】、【居家】等场景下的巧克力较为满意，能够满足他们对于日常零食或增加节日仪式感的需求；同时，男性对于【浓郁丝滑】的味道、【坚果味】【奶香味】等口感口味也较为满意
- 对于身材管理，经常参加户外运动的男士，主打减脂、减糖的产品并没有完全达到他们的要求。同时，部分抹茶风味茶感略假、巧克力易融化等食用体验不佳情况，也为他们产生困扰

男性用户对巧克力产品功能点体验下的情感分布

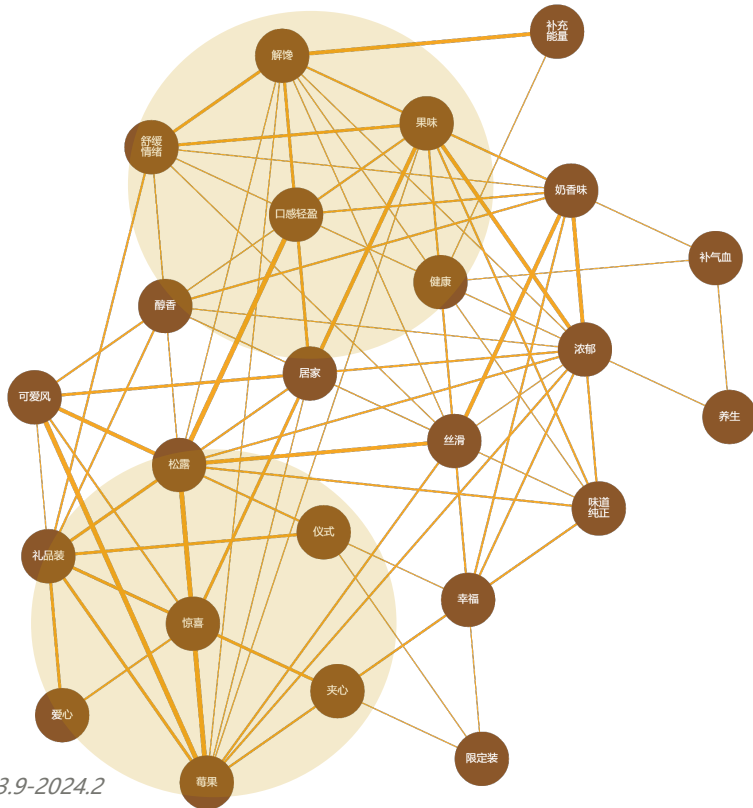


数据来源：抖音社媒数据；数据时间周期：2023.9-2024.2；净情感值NSR=(正面声量-负面声量)/(正面声量+负面声量)*100%



巧克力能给男性消费者带来身体所需能量，也是他们表达爱意的首选

情感需求讨论词语及关联度



功能：补充身体能量，身心健康

Posts:

- 运动前吃一块巧克力，做负重卷腹没压力
- 这个巧克力片真的好好吃啊！吃完感觉身体里的能量都被激发了出来，像是在草地上奔跑一样自由自在。

情感需求：给生活增加仪式感，幸福感

Posts:

- 明天就是七夕了，我想给老婆买一束花，女儿建议巧克力，七夕节老婆一定很开心，我也很开心
- 终于在魔都新天地买到老婆喜欢的圣诞节礼物！💎 #魔都圣诞季 #新年双蛋礼物

数据来源：抖音社媒数据；数据时间周期：2023.9-2024.2



男性在巧克力口味上更为“严格”，频繁的户外场景要求巧克力更“耐热”

追求减脂的巧克力太苦，适口性差

巧克力易融易化，不方便外出携带

甜腻等口感不佳

部分风味如抹茶，口味差

“

那块最浓的抹茶巧克力 苦到让我瞬间失忆~

太甜了不适合岁数大的吃

运动完来块巧克力，太腻了，感觉加了致死量的奶油

辛辛苦苦背上山的巧克力化了，万幸没漏裤子上

巧克力入喉，又甜又腻的口感让我皱眉

”




数据来源：抖音社媒数据；数据时间周期：2023.9-2024.2



男性消费者对巧克力的追求、选择、体验感受和痛点总结

| | |
|-------------------|--|
| Occasion | 运动健身、户外、晚间、通勤、送礼 |
| I look for | 在快速轮转的工作和生活中重拾能量，达到解馋、缓解压力的效果；送礼体面 |
| I Choose | 口感、口味及包装上更加“轻负担” |
| So that | 在亲密关系中提升仪式感、高强度运动后快速充电，以及社交场合下体现自身品质感 |
| But | 味道浓郁，但口感轻盈的产品少；食用后不利于减肥的心理负担；融化问题不利于随身携带 |

 男性偏好口味浓郁但不糊嘴的巧克力产品，甜度也偏向于“清甜”、“适度苦”，部分香精调配的如抹茶等口味会被男性消费者诟病口味有些差或假，因此高品质基础款较适合男士满足解馋需求
 通过改善巧克力包装和工艺设计上，因送礼体面等需求，有新意、易保存的巧克力产品也会让男性消费者买单



针对男性消费者需求的创新案例



Complements

理念

悉尼的设计公司Universal Favourite联手烘焙工作室Bakedown Cakery创造一系列巧克力产品——Complements（互补），意在探索更加复杂繁琐且有趣的味觉体验。

仪式感



口味

拥有12种可以自由组合的口味：酸、甜、苦、辣都可中和巧克力的甜腻。这款巧克力还添加了多种水果材料，比如柠檬、黑加仑、西瓜等，使味道更清新、成分更健康。它们可以被任意地、无止境地进行各种丰富多彩和美味的组合。脆饼、黑加仑，亦或是柠檬、奶油曲奇，不同的口味可以堆叠、拼搭在一起，形成令人惊艳且微妙的新口味。

风味



内样式

“Complements（互补）”既可作为拿得出手的精美礼品，也可随时自己小块、“无负担”享用

轻负担



咖啡、液奶、巧克力产品创新方向总结

咖啡

健康、减脂的“功能咖啡”

城市男女视咖啡在工作、运动减肥场景下为提神、补充体能刚需，但时常受困于咖啡给身体带来的胃疼、心悸和失眠等副作用；

为了更好平衡产品控制身材效果和健康性，在产品中融合养生概念，推出添加抑制糖分吸收、促进燃脂的成分，或祛风湿、降血糖等功能性成分的产品，使咖啡更温和健康，降低副作用；

此外，增加中果类、茶类成分的咖啡在口味和香气上也更丰富，有层次感，令消费者感到新奇、不那么“无聊”

液奶

营养+1、健康+1的有机液奶

随着液奶可以帮助人们在日常生活中摄取蛋白质和钙、提高人体免疫力的认知被普及，大众对于液奶提出了“更天然，更低脂，更易吸收”的要求。ta们希望在补充优质蛋白的同时，减少脂肪的摄入，也追求更科学的生产方式和工艺让 ta们喝的安心，喝的放心；

在低脂低糖的情况下做到营养不流失，推出无糖、无菌，无甜味剂、无碳水化合物、无菌的液奶产品。减少乳糖含量，保留蛋白质，使牛奶更健康的同时营养也不会流失。因此，有减肥、健身需求的消费者无需担心过量摄入会影响体重，可在运动前后饮用利于补充能量、促进肌肉合成

巧克力

清新、轻负担的“阶梯巧克力”

城市巧克力爱好者注重生活品质和仪式感，常常自己食用巧克力解压、补充能量，或作为别出心裁的礼物送给爱人，但会因巧克力高糖、不健康的成分和甜腻的味道无法尽情享受；

在包装精美、色彩吸睛的基础上，丰富口味的选择，通过酸、甜、苦、辣中和巧克力的甜腻。增加水果等天然成分及口味，使味道更清新、成分更健康。让巧克力产品，既可作为拿得出手的精美礼品，也可随时自己小块、“无负担”享用

数说故事，社媒营销数智化领跑者

成立于 **2015年** | 双总部坐落于 **广州、横琴** | 分支机构 **北京、上海、杭州、福州、成都** | 规模 (人) **1000+** | 研发团队占 **60%+**

数说故事凭借全球领先的技术实力，自研大模型SocialGPT，并结合多年行业深耕，沉淀出数说故事独有的品牌社媒心智测量体系（SMI指数），构建出基于AI全面加持下的全新智能化产品矩阵及服务。数说故事的商业应用完整覆盖产品创新、品牌营销、内容营销、兴趣电商、渠道销售、用户运营、风险预警等社媒营销数智化商业场景，帮助企业实现智能商业决策。

1000

头部品牌

90%+

消费品500强

10+

覆盖行业

120w+

抖音电商用户



Thank You



添加小助手
获取更多数据报告



关注数说故事
看更多热点洞察

