

小红书食品饮料 行业洞察报告

联合发布



益普索

生活万象 食饮新道

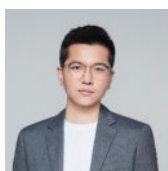
寄语



米欧

小红书商业快消行业群总经理

在消费需求和行为日益多元化的今天，消费者行为链路也更加复杂和多元。在食品饮料行业，消费者的决策链路不再单一。消费者既会一时兴起“冲动”下单，也会由于关注成分、健康而“精挑细选”。伴随食品饮料行业消费者愈发“专业化”，种草成为食饮行业消费的重要一环。我们此次食品饮料行业研究也发现，小红书已经成为食品饮料用户“认知-种草-购买-分享”全链路的种草主阵地。



又思

小红书商业市场总经理

新消费浪潮下，年轻一代的消费者在获取信息时呈现出多元化、碎片化的特点，为品牌营销带来新的可能。消费者正逐渐实现从信息接受者到内容创造者的角色转变，人们比以往更愿意分享自己的体验，更积极地与品牌互动，这在食品饮料行业里体现尤为明显。以小红书为代表的社媒平台已经成为品牌连接消费者的主要阵地。在小红书上，我们看到各类食品饮料话题快速增长、引爆热点，小红书已经成为食品饮料行业的“趋势生长站”，为品牌获取用户反馈、产品创新等带来新思路。



饶峥

益普索中国事业部群董事总经理

近几年，我们观察到食品饮料的消费正变的越来越多元。多元的表层体现是产品品类更丰富多样、推陈出新的速度变得更快，而更深层的原因是消费者的需求和行为正趋于多样性。消费场景的“裂变”以及疫情影响下价值观及消费理念的重塑，都促使消费者选择做出“当下”的选择。对品牌而言，复杂的多元环境是挑战，但更是机遇。品牌需要结合特定情境下的需求演变，与消费者共情。我们希望通过《小红书食品饮料行业洞察报告》的洞察，帮助品牌预见消费者食饮需求，把握“以人为本”的未来机遇。



黄其伟

益普索中国战略咨询服务线
董事总经理

食品饮料行业具备强劲韧性，同时也是一个高速创新的行业——行业产品持续快速创新、新品牌不断涌现，而赢得市场的关键就在于品牌是否能够精准把握消费者需求，成功打造消费者心智。当今食饮消费者的需求呈现多层次发展的特色，而各品类的目标消费群体边界也变得模糊。这就要求我们不仅仅局限于满足传统意义上的功能、情感诉求，而需要在此基础上多方面结合消费者所在的圈层、社交、场景等各维度需求。我们在《小红书食品饮料行业洞察报告》中具体分析了消费者的需求变化，以及对食品饮料品牌的启示。



研究说明

“民以食为天”，食品饮料行业反映了人们最基本的消费需求，具备了刚需、高频、多样的消费特征。消费者的食饮花费占比稳定增长，而近期经济的复苏以及消费者信心的增强也将进一步推动食饮行业的回暖。

随着市场环境以及需求的变化，行业供给侧、营销侧也积极进行创新，为中国食饮行业带来了全新机遇。

为此，本报告聚焦休闲零食、乳制品、饮料冲调、酒/酒饮料品类赛道，结合了小红书站内食饮行业热点及趋势、1,613份覆盖1-4线的18-45岁食饮消费者的线上定量调研、Ipsos的食饮行业经验及洞见，以及第三方数据，对中国食饮行业进行了前瞻性的研究。

在报告中，我们希望帮助品牌以消费者为中心，从消费者的需求趋势变化中洞见产品创新和营销的增量机会。

Contents.

1

食品饮料行业宏观市场环境 >

宏观市场环境
食品饮料行业发展状况

2

食品饮料消费者特征 >

食品饮料行业消费者画像
食品饮料行业消费场景与链路
· 场景与产品的互相成就
· “同温层”真实互动

3

食品饮料消费者需求演变 >

食品饮料行业需求演变
· 趋势1 食物八倍镜观察员
· 趋势2 童年食光机
· 趋势3 觉醒本土中国胃
· 趋势4 食饮爆改玩家
· 趋势5 美食回血包
· 趋势6 食饮嘴替文学



食品饮料行业 ▶ 宏观市场环境

食饮位列中国居民消费支出的首位，作为刚需品类，即使在经济疫情承压期间，也展现了强劲韧性。未来，核心细分品类将保持稳步增长，而新兴品类也展现强劲增长空间。

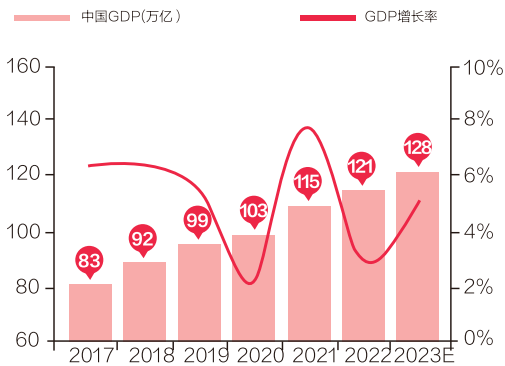
本章节分析了食饮行业的宏观环境以及品类发展动态，结合小红书灵犀平台上的食饮品类讨论话题，洞察挖掘了各品类的“新”热点。

1. 食品饮料行业宏观市场环境

1.1 2023年，“提振消费”成为发展主旋律之一

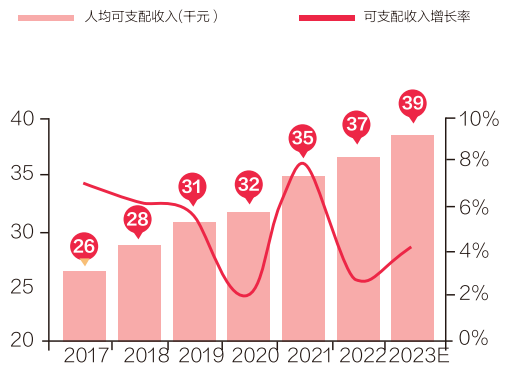
过去3年，在疫情和国际形势变化的双重挑战下，消费者信心受到影响。伴随人民正常生活、出行与娱乐的回归，**人均收入水平也继续增长态势，有望缓步回升。**

我国经济正处于夯实复苏基础的关键阶段



数据来源：国家统计局；EIU；Ipsos分析

人民收入持续增长，增速有望缓步提升



数据来源：国家统计局；EIU；Ipsos分析

商务部将2023年设为“消费提振年”

与此同时，我国从政策面也在为重拾经济增长动能助力。在国新办举行的2022年商务工作及运行情况新闻发布会上，商务部将2023年设立为“**消费提振年**”，各省市纷纷发布相应的消费提振政策，调动各地方、行业协会、企业组织开展促消费活动，以提振消费信心，释放消费活力。其中：

01 食饮是消费提振重头戏
食品饮料作为消费领域的重点行业
政策支持面普遍向好

02 培育消费新模式
国家鼓励形成更多流通新平台
平台以数据赋能企业
培育智能消费等商业新模式

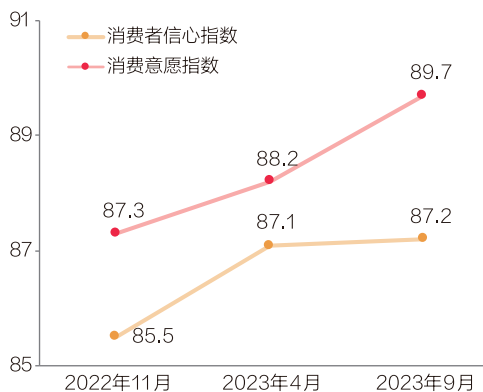
03 购物消费更便捷
国家打造“15分钟便民生活圈”
满足消费者步行购买
基本消费品的需求

> 食品饮料作为老百姓生活密切相关的刚需消费品类，是恢复和扩大消费的重点领域。在消费业态上，“一刻钟便民生活圈”在各地持续推进，国家致力于打造满足消费者步行15分钟内能够得到基本消费品与服务的便民生活圈，使社区购物、消费更加便捷；另一方面，在人工智能、云计算、大数据等信息技术的快速普及下，国家鼓励线上流通平台可更好的利用数据为企业、品牌方赋能，为消费者提供智能消费新模式。

1.2 消费者重拾信心，食品饮料消费展现强劲韧性

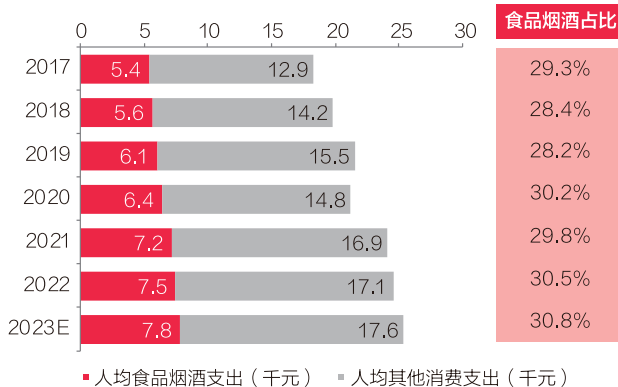
当下市场正摆脱疫情影响，向常态化运行轨道回归。虽然居民消费能力和消费信心仍待增强，但抬头之势已经初显。

中国消费者信心及消费意愿指数



数据来源：国家统计局；EIU；Ipsos分析

中国消费者消费支出情况



数据来源：国家统计局；EIU；Ipsos分析

食品饮料具备刚需属性，呈现出高频、重复消费和抗周期属性，在疫情期间依然**展现出强劲韧性**。我国居民食饮消费占比在近年来已稳定达到30%以上，**人均食品支出持续稳健增长**，2017-2022年复合增长率达6.8%，高于人均总体消费支出增长水平。随着消费者信心逐渐回升，食品饮料消费领域将更具增长势能，引领消费市场回暖。

2. 食品饮料行业发展状况

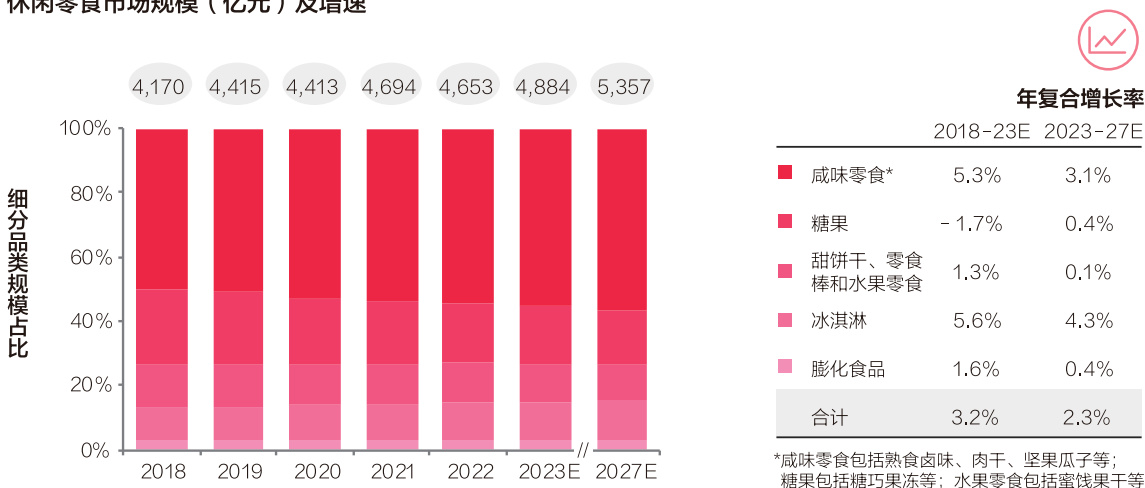
宏观市场变化的同时，我国消费者的消费能力和偏好也在发生改变，影响着食品饮料行业发展。我们将逐一分析各品类，洞察其行业层面的增长趋势、核心增长动力以及消费者关注重点。

2.1 休闲零食行业发展

随着人均可支配收入持续增长，生活品质的提升是人们关注的重点，**休闲零食市场规模稳中向好**。在消费复苏的大背景下，2023年休闲零食市场预计同比增长5.0%，市场规模达到4,884亿元人民币。

从细分品类的市场表现和声量来看，熟食卤味、肉干、坚果等咸味类零食由于具有高蛋白和优质营养，将成为驱动零食规模增长的核心品类，在体量及增量上凸显潜力；而如糖巧果冻等糖果类零食的市场规模虽然在过去几年有小幅下滑，但随着产品的不断创新带动产品讨论声量快速提升，市场规模有望重新进入增长轨道。

休闲零食市场规模（亿元）及增速

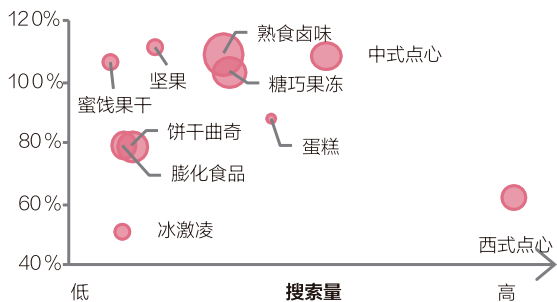


数据来源：Euromonitor；小红书灵犀平台；Ipsos分析

从消费者关注点来看，健康、功能性的休闲零食类产品逐渐引起消费者的关注。一方面，消费者对零食的健康价值属性提出了更高要求，“减脂”、“控糖”等诉求为关注的热门；另一方面，伴随着国潮的兴起，消费者对于中式原料、食材在零食中的应用也产生更高的兴趣。

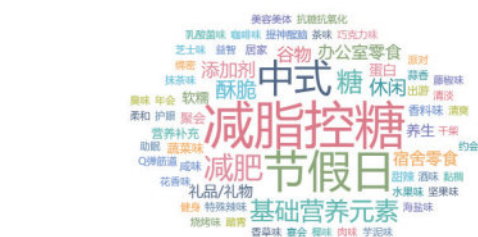
曝光笔记同比增长（%）

圆圈面积=品牌数量



覆盖时间：2023年6-11月

品类热点词云

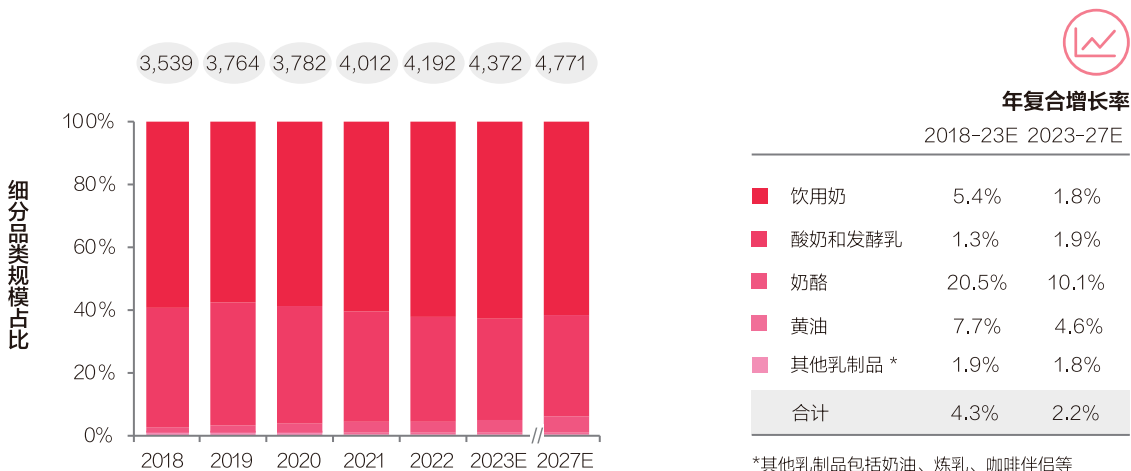


搜索词趋势
(2023年1,1-10,31)

2.2 乳制品行业发展

近年来，消费者对乳品的饮用意识不断提高，愈发期待从乳品中获取营养，实现健康的生活方式，**乳制品行业稳步增长。预计到2027年，中国乳制品市场将达到近4,800亿元人民币的市场规模。**

乳制品市场规模（亿元）及增速



数据来源：Euromonitor; Ipsos分析

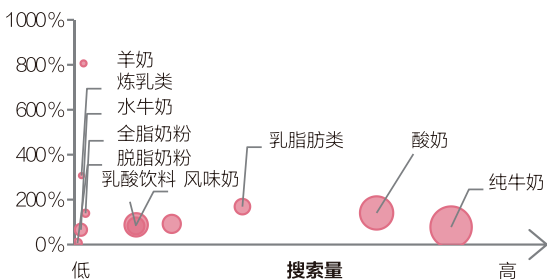
从细分类别的市场表现和声量来看，**饮用奶及酸奶**是占据市场九成以上份额的**核心品类**，消费者在日常生活中通过饮用奶（如：纯牛奶、风味奶等）进行基础营养补充已成为常态。后疫情时代下，增强免疫力成为消费者对饮食提出的新需求，这也将进一步拉动行业增长。

与此同时，**奶酪、黄油**等新兴乳制品品类加速进入国人餐桌，成为乳制品选择的新宠。奶酪市场预计在2023至2027年的复合增长率达到10%，领跑整体乳制品行业。

从消费者关注点来看，乳制品的**奶源、功效**等成为热门话题。一方面，消费者关心产品的来源、“血统”，另一方面，消费者在健康性诉求上有了更高的要求（如：营养成分），并衍生了更多的功能性诉求（如：肠胃调理、助眠等），助推乳制品主要品类实现精细化、多元化产品发展。**小众乳品，如羊奶**，拥有更高蛋白、低脂肪，并帮助提升免疫力、调理肠胃功能等，实现快速出圈，在小红书的笔记声量增速显著。

曝光笔记同比增长（%）

圆圈面积=品牌数量



覆盖时间：2023年6-11月

品类热点词云

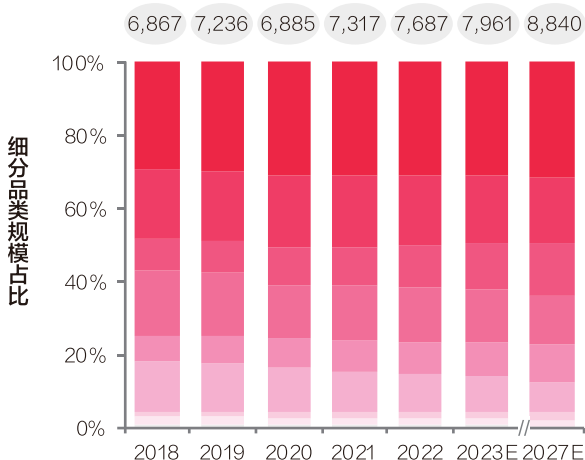


搜索词趋势
(2023年1,1-10,31)

2.3 饮料冲调行业发展

作为大众消费的基本生活品，饮料冲调维持**强刚需特征**，并维持稳定增长态势，市场规模有望在未来5年内**突破8,000亿元人民币大关**。

饮料冲调市场规模（亿元）及增速



数据来源：Euromonitor；小红书灵犀平台；Ipsos分析



年复合增长率

2018-23E 2023-27E

瓶装水	4.2%	3.2%
冲调*	2.4%	1.2%
碳酸饮料	11.5%	6.0%
即饮茶	-1.9%	1.3%
能量饮料	9.6%	4.7%
果汁	-3.7%	-0.8%
即饮咖啡	7.5%	3.7%
运动饮料	2.8%	0.6%
其他**	-7.8%	-3.1%
合计	3.0%	2.7%

*冲调包括速溶咖啡、冲泡茶等；**其他包括亚洲特色饮料等；

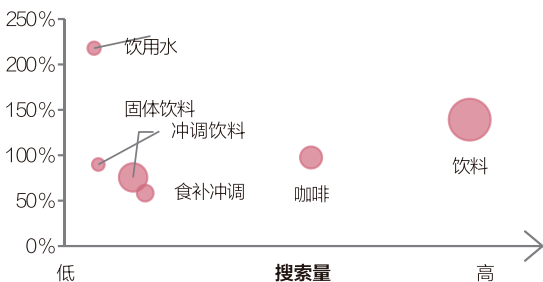
从细分市场的市场表现和声量来看，补充水分始终是人们针对饮料的基础性需求，因而**瓶装饮用水牢牢占据饮料板块的第一大品类**，占据约31%的饮料冲调市场份额。消费者对饮用水的讨论度也明显提升。

此外，饮料不再仅是解决“口渴”，消费者开始更加注重饮料的口味和营养补给。为消费者带来“爽”感的**碳酸饮料**，以及能提供营养补给、恢复身体机能的**能量饮料**在近年来**增速显著高于品类整体水平**。未来几年，碳酸饮料和能量饮料的高增速有望持续，是未来饮料品类市场规模的重要增长点。

从消费者关注点来看，消费者围绕饮料的讨论主要集中于减脂、控糖、营养。具体来看，消费者倾向于喝“好”水，且对于矿物质、糖等元素对身体的影响有了更强的意识。例如，被视为传统碳酸饮料健康替代的“0糖”气泡水为更多的消费者所青睐。

曝光笔记同比增长（%）

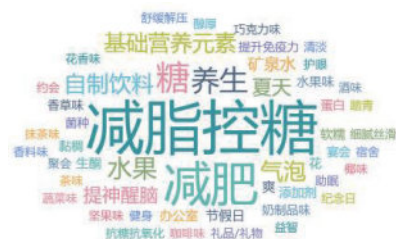
圆圈面积=品牌数量



覆盖时间：2023年6-11月



品类热点词云



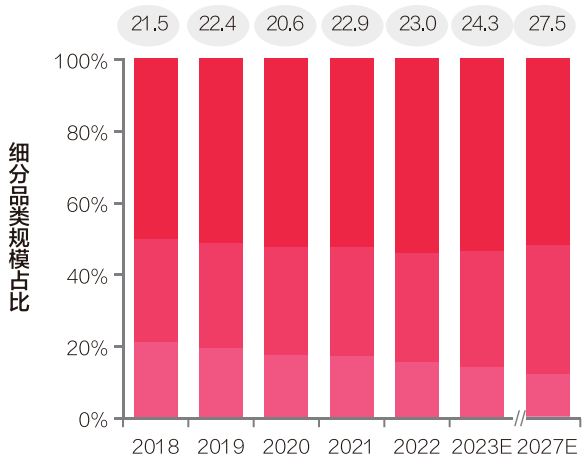
搜索词趋势

(2023年1.1-10.31)

2.4 酒/酒饮料行业发展

中国酒文化由来已久，酒饮市场**体量庞大**，2022年市场规模达到约**2.3万亿元**。与此同时，行业已进入**成熟期**，整体年均增长率稳定在2-3%。

酒/酒饮料市场规模（千亿元）及增速



年复合增长率

2018-23E 2023-27E

烈酒	3.7%	2.4%
啤酒	5.0%	6.0%
葡萄酒	-5.7%	-1.3%
预调酒	19.5%	10.3%
苹果酒/梨酒	15.1%	20.0%
合计	2.5%	3.2%

*其中，白酒占烈酒93%（2023年），其他烈酒包括伏特加、威士忌等

数据来源：Euromonitor；小红书灵犀平台；Ipsos分析

从细分品类的市场表现和声量来看，烈酒、啤酒、葡萄酒是中国酒市场消费的三大品类。其中，白酒等烈酒体量大，增长趋缓；年轻、女性消费者等新消费人群的加入推动了品类多元化发展。新兴酒品类，如果酒、预调酒等增速显著高于平均水平，为行业增长注入了新活力。

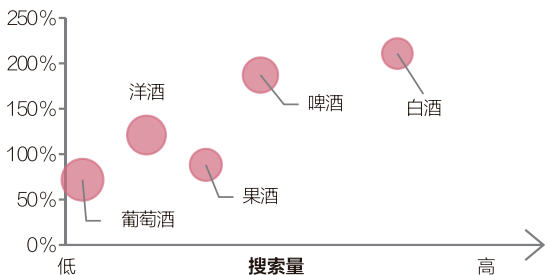
尽管传统酒类增长有所趋缓，品牌仍在通过积极曝光、营造新热点等方式激发产品的曝光增量，加强与消费者的互动。而从消费者关注点来看，近年来，小红书平台出现越来越多的酒类爱好者，酒/酒饮料相关话题声量均呈现高速增长上升趋势。在热点词中，消费者的关注开始更多地聚焦于**酒饮的风味、饮酒观念等**，“**微醺**”、“**小酌**”成为新热点。这反映了当下消费者群体，特别是年轻群体的诉求转变：

一方面，大众的饮酒观念开始向悦己发生转变。消费者对低度数酒水有更多的关注，并关注饮酒对身体健康的影响。“微醺”状态成为更多消费者的饮酒诉求。

另一方面，消费者积极尝试不同风格、风味的酒饮，如桂花酒、荔枝酒等，也混搭出与众不同的新风味。

曝光笔记同比增长（%）

圆圈面积=品牌数量



覆盖时间：2023年6-11月



品类热点词云



搜索词趋势
(2023年1.1-10.31)

02

食品饮料消费者 特征

中国人口结构正在发生迅速变化。年轻一代的崛起为消费市场流入活力，不断壮大的中产阶级展现了强劲消费实力，而城镇化的推进也提升了低线城市的收入和消费水平。

另外，消费者食饮消费的场景变的更加细分、多元；消费者从对产品认知、种草，再到购买、分享的旅程产生了新变化，社交媒体在其中开始扮演越来越重要的角色。

本章节具体分析了中国食饮消费者特征、以及食饮旅程的演变。

1. 食品饮料行业消费者画像

1.1 食饮消费者需求新特征

食品饮料消费者展现出回归理性，且追求品质的需求特征，同时在精神层面有了更进一步追求：



注：* 小红书用户 = 通过小红书了解食饮内容的消费者

数据来源：Ipsos食饮消费者定量调研（N = 1,613），问题：下面是一些关于消费者在购买产品时的态度，针对每一句话，请问您的认同程度如何？请在1-7分中进行选择，7分表示完全同意，1分表示完全不同意。（以上数据为6-7分%）

- 01 食饮消费者需求趋于理性，小红书用户更加专业懂行：**中国整体食饮消费群体在疫情和经济驱使下回归理性，在不降低品质要求的情况下，根据自己的需求进行产品的选择，也会通过多渠道寻找更具性价比的产品，变得更精明；小红书用户对于食饮及对身体作用的理解更加深入、丰富，对于产品的成分和功效提出了更高的要求。
- 02 食饮消费者不断探索创新，小红书用户领航新潮流：**除满足基本的功能需求，消费者还通过食饮释放乐趣，通过创新产品、创新吃法探索食饮的新奇体验。小红书聚集了众多对新产品与流行趋势情有独钟的用户，他们通过购买行为支持新产品的同时，不断引领食饮新潮流，在食饮中表达个性与潮流体验，并通过分享引领新风尚。
- 03 食饮消费者关注真实食用感受，小红书用户态度真诚，积极分享：**在社媒的助力下，食饮消费者之间变得更亲密，他们通过了解其他消费者的真实感受协助完成决策，并将自己的食用感受分享给具有类似需求的人。小红书用户具有真实至上的消费态度，会被社媒上真实的评价而打动；除此以外，他们热爱分享，喜欢通过社媒分享产品体验心得，寻找志同道合的“同温层”。

1.2 不同食饮品类的消费者特征

消费者对食饮需求的不断变化也反映在不同性别、年龄和不同城市层级的消费者当中。对于休闲零食、乳制品、饮料冲调、酒/酒饮料品类下的具体产品类目而言，不同食饮产品类目的消费呈现不同的人群特点。

休闲零食类人群特征

消费者在过去3个月所购买休闲零食产品的比例
*品类按比例由高到低排序

	性别		年龄				城市			
	男	女	18-25岁	26-30岁	31-35岁	36-45岁	一线城市	新一线/二线	三线城市	四线及以下
膨化食品										
饼干曲奇										
坚果/瓜子	▲									
糖果										
巧克力					▲			▲		
熟食卤味										▲
蛋糕点心					▲				▲	
蜜饯果干					▲					▲
雪糕/冰淇淋	▲		▲							
功能性零食			▲	▲			▲			
果冻		▲	▲		▲					

数据来源: Ipsos 食品饮料消费者定量调研

略高于休闲零食类平均水平 (TGI 100-105)
▲ 高于休闲零食类平均水平 (TGI >105)

休闲零食，男女各有所爱

男性和女性在选择休闲零食品类时各有偏好。女性消费者偏好饼干曲奇、膨化食品等，而男性消费者则倾向坚果、瓜子等炒货品类。

Z世代与Y世代的偏好有别

从消费者年龄结构来看，蛋糕点心、蜜饯果干等经典零食是31-35岁青睐的零食选择，而18-25岁更偏好冰淇淋、果冻，新式的功能性零食也受到欢迎。

高线城市更爱膨化曲奇及功能性零食，低线偏好传统味

一二线城市消费者对膨化、曲奇等大品类及新兴的功能性零食相对偏好，而低线城市更偏好传统零食，如：卤味、蜜饯、蛋糕点心品类。

乳制品消费群体特征

消费者在过去3个月所购买乳制品产品的比例
*品类按比例由高到低排序

	性别		年龄				城市			
	男	女	18-25岁	26-30岁	31-35岁	36-45岁	一线城市	新一线/二线	三线城市	四线及以下
纯牛奶			▲							
酸奶		▲		▲						
风味牛奶			▲							
乳酸菌饮料				▲				▲		
干酪类					▲	▲				
全脂奶粉						▲		▲	▲	
炼乳类					▲			▲		
脱脂奶粉	▲		▲			▲	▲		▲	
乳脂肪类	▲				▲	▲	▲			
羊奶	▲		▲			▲	▲	▲		
水耗牛奶						▲	▲	▲		

数据来源: Ipsos 食品饮料消费者定量调研

略高于休闲零食类平均水平 (TGI 100-105)
▲ 高于休闲零食类平均水平 (TGI >105)

女性消费者是乳制品的主要消费群体

牛奶、酸奶、乳酸菌乳品等主要产品拥有更多女性消费者。

酸奶/乳酸菌饮料受众年轻，年长者偏爱奶粉/干酪

30岁以下消费者对酸奶/乳酸菌产品的接受度高，消费习惯已经养成；36岁以上群体更偏爱奶粉、干酪类产品。

新品种在一线城市中萌芽



新兴、高端乳制品（如：水牛奶）在有较高经济力的一线城市消费者中受到关注。

 饮料冲调消费群体特征

消费者在过去3个月所购买饮料冲调产品的比例
*品类按比例由高到低排序

	性别		年龄				城市			
	男	女	18-25岁	26-30岁	31-35岁	36-45岁	一线城市	新一线/二线	三线城市	四线及以下
汽水/碳酸饮料	▲		▲	▲						▲
功能性饮料	▲		▲	▲			▲	▲		
饮用水		▲			▲			▲		
咖啡					▲		▲			
风味水		▲						▲		
茶						▲				
蔬果汁						▲		▲	▲	
食补冲调						▲				

数据来源：Ipsos食品饮料消费者定量调研

 略高于休闲零食品类平均水平 (TGI 100-105)
 高于休闲零食品类平均水平 (TGI >105)

饮料冲调，男女各有偏好

女性群体偏爱饮用水和蔬果汁，同时也喜欢各式口味的风味水；男性则更偏好碳酸饮料和功能性饮料。

年轻人热爱碳酸及功能饮料，中年人偏好传统饮品

碳酸类饮料及功能饮料在18-30岁群体中渗透率更高；而31-45岁中年消费者更偏爱饮用水、茶、咖啡等饮料。

高线城市偏好功能性产品，低线更爱汽水饮料



一、二线城市的消费者更偏爱饮用功能饮料；而低线城市消费者则对碳酸饮料更偏爱。

 酒/酒饮料品类人群特征

消费者在过去3个月所购买酒/酒饮料产品的比例
*品类按比例由高到低排序

	性别		年龄				城市			
	男	女	18-25岁	26-30岁	31-35岁	36-45岁	一线城市	新一线/二线	三线城市	四线及以下
啤酒				▲			▲		▲	
白酒	▲					▲				▲
葡萄酒		▲				▲	▲			
果酒		▲	▲						▲	
洋酒	▲		▲				▲			
预调酒/鸡尾酒		▲			▲		▲	▲		
发酵酒	▲				▲		▲	▲		
清酒				▲	▲			▲		
甜食酒					▲	▲				
利口酒					▲	▲				

数据来源：Ipsos食品饮料消费者定量调研

 略高于休闲零食品类平均水平 (TGI 100-105)
 高于休闲零食品类平均水平 (TGI >105)

男性偏好高度/畅饮酒，女性喜爱低度/易饮酒

白酒、啤酒在男性群体受欢迎，而葡萄酒、果酒等吸引了更多女性消费者。

啤酒、白酒消费群体向年轻人渗透

白酒除了在36-45岁的消费者中受欢迎，在18-30岁消费者中也开始普及；啤酒已在26-30岁人群中形成高受众。

高线城市尝鲜新的酒种，低线喜好白酒

高线城市消费者对新酒种/异国酒饮接受度更高；白酒在低线市场欢迎度更高。

2. 食品饮料行业消费场景与链路

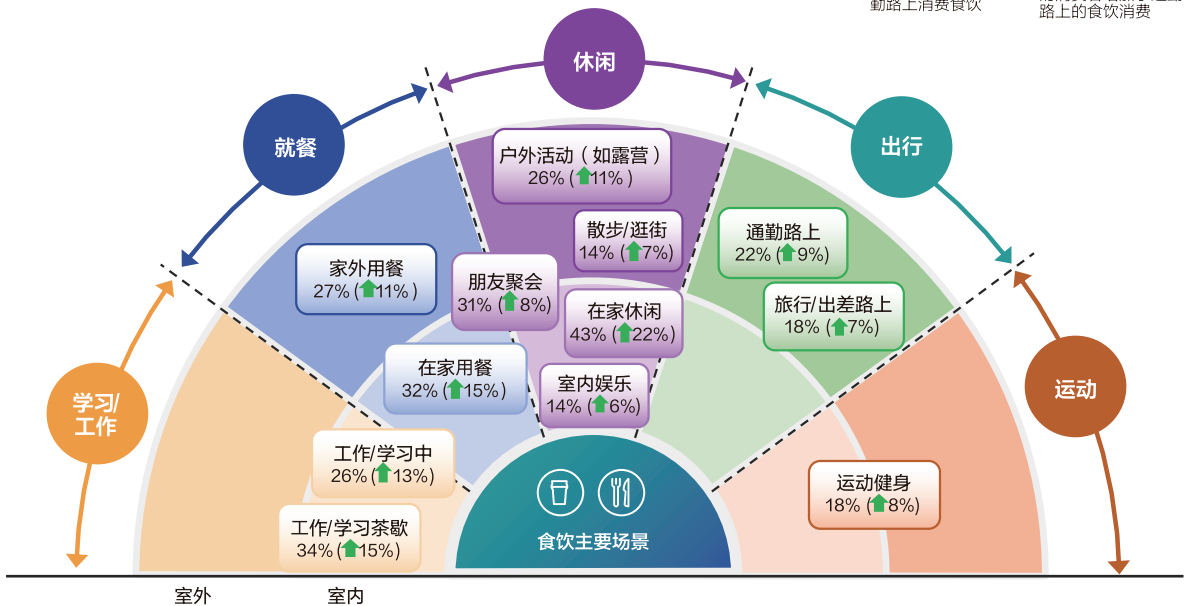
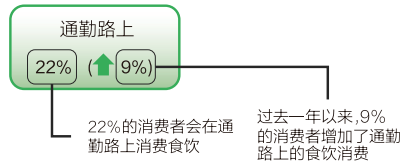
2.1 食饮场景多元化、碎片化

食饮场景多元化、碎片化

随时满足口腹的需求

消费者食饮细分消费场景（非穷尽） ↑ %的消费者在该场景下增加了食饮消费

示例：



注：以上场景仅覆盖四个食品品类：休闲零食、乳制品、饮料冲调、酒/酒饮料

数据来源：Ipsos食饮消费者定锚调研（N=1,613）

问题：1. 通常来说，您会在哪些情况/场景下吃/喝？ 2. 与过去一年相比，您在哪些情况/场景吃/喝变多了？

多元化、碎片化成为当下食饮消费场景的重要特征。从室内到室外，从学习、工作、就餐，到休闲、出行和运动，人们享用食饮的场景正在被切分、细化和再创，从而随时满足消费者的口腹需求。

消费者开始在更多已有场景或新场景下出现食饮消费需求，通勤间隙、旅行路上，都需要食饮填补空白时间。消费者的“胃口”分布到更多的细分场景中，使得品牌**需要把握场景机会，特别是摄入食饮的新场景。**

此外，随着场景增多，消费者对不同场景下的需求更为细分。不同场景下，消费者有着不同的食饮消费行为及需求，需要品牌洞察特定场景下消费者的需求。

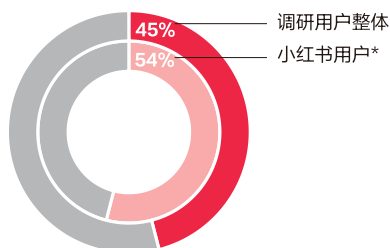
场景与产品的互相成就

一方面，随着消费场景的多元化，人们的**食饮需求将更为细分多元；**

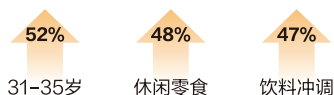
另一方面，消费者基于不同场景下的具体需求做出选择，甚至选择不同的品类，这打破了原有场景和品类的固化组合，不同品类的产品在同一场景下被采用，**打破了品类边界**，由此延伸出更多新的场景可能性。

多样产品满足场景

“我在不同场景下会选择不同的产品**



亮点人群及品类 (TGI>105)



随着场景多元化，近半数的消费者，尤其是小红书用户，开始期待多种多样的产品来满足不同场景的吃喝需求。社会新中坚力量的31-35岁人群，身兼多重身份，常常需要在不同场景切换，往往需要在不同场景下选择不同的产品。

注：*小红书用户 = 通过小红书了解食品饮料相关内容；“不同的产品”定义包括同品类下的不同产品

数据来源：Ipsos食品饮料消费者定量调研 (N = 1,613)，问题：下面是一些关于消费者在购买产品时的态度，针对每一句话，请问您的认同程度如何？请在1-7分中进行选择，7分表示完全同意，1分表示完全不同意。(以上数据为6-7分%)

场景为产品创造机会

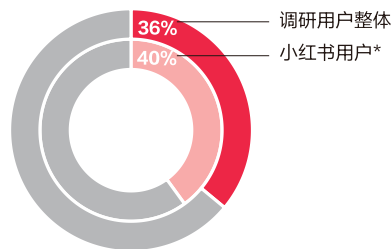
消费者面临更分散的食饮消费场景，在细分场景的切换中也会出现“碎片化”的惰性时间，食饮往往是打发时间的不二选择。

女性更喜欢用食饮打发空闲时间。品类上，消费者更倾向于通过休闲零食和饮料来填补时间。

注：*小红书用户 = 通过小红书了解食品饮料相关内容；

数据来源：Ipsos食品饮料消费者定量调研 (N = 1,613)，问题：下面是一些关于消费者在购买产品时的态度，针对每一句话，请问您的认同程度如何？请在1-7分中进行选择，7分表示完全同意，1分表示完全不同意。(以上数据为6-7分%)

“在空闲时间，我会选择用饮食消费来打发时间



亮点人群及品类 (TGI>105)



因此，对品牌而言，精细化把握各场景下的核心诉求，以场景需求为抓手来打动消费者变得愈加重要，产品能够从同品类甚至邻近品类中抓取“场景份额”。同时，通过消费者洞察，探索和定义可能的新场景，持续挖掘“碎片”场景的产品渗透潜力，或将成为未来品牌发展的核心竞争优势。

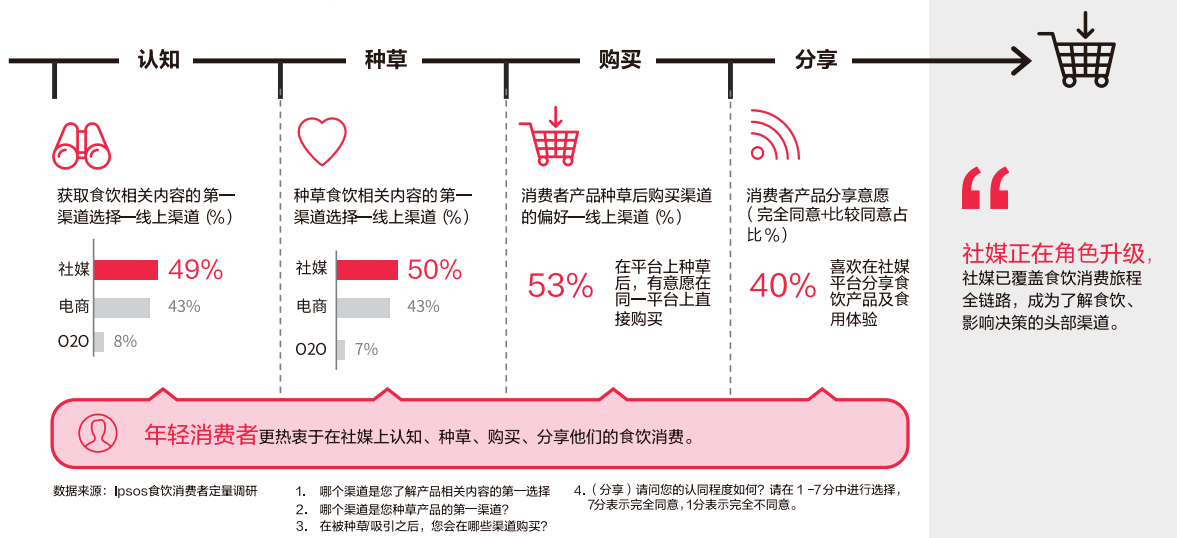
更进一步地，通过场景需求挖掘以及消费者反馈，反哺产品创新，研发出更契合当下消费者需求的新产品，将有助于品牌打造爆品，脱颖而出。

2.2 食品饮料消费者旅程

社媒在消费者食饮旅程中扮演了重要角色

食饮消费者旅程

社媒在食饮消费者旅程的各环节上愈发重要

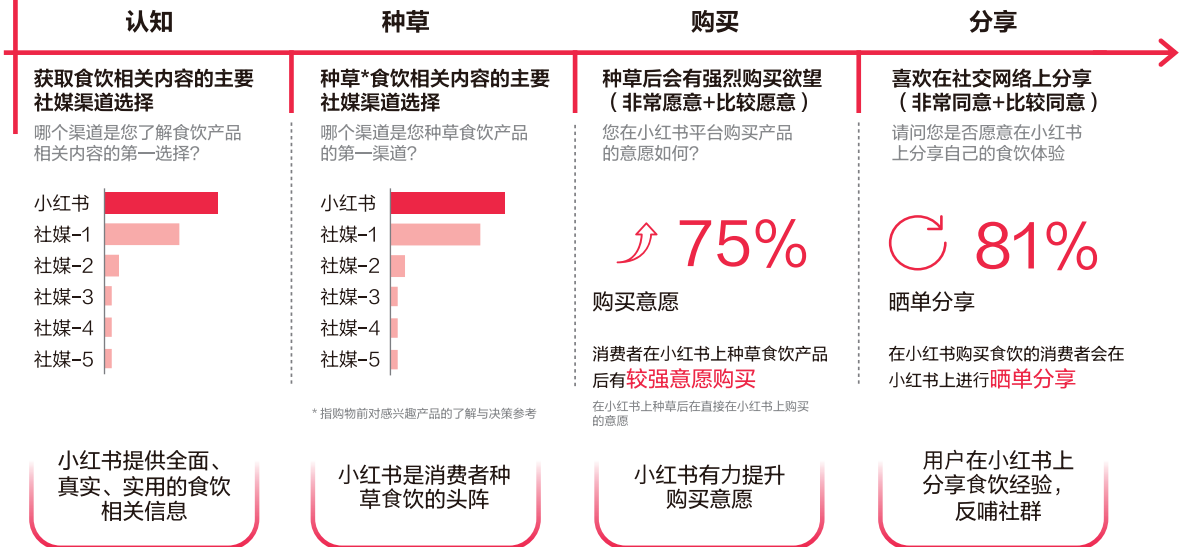


社媒的角色定位已经升级。消费者对社交媒体已经不再陌生, 纵观整体消费者链路, 社媒已经成功实现消费者旅程全链路的覆盖。不论是前期的食饮信息资讯获取和种草, 还是完成产品购买和购后的分享, 相较于其他线上渠道, 消费者普遍更偏好在社交媒体上获取支持。

年轻消费者的选择。在消费者选择和享用食饮的过程中, 尤其是对于年轻消费者而言, 社媒已经成为不可或缺的部分, 重要性显著提升, 是他们认知食饮、种草食饮和期望购买种草食饮的第一选择。

社媒的影响力已经覆盖食饮行业全品类。针对使用场景丰富的品类, 如饮料冲调, 越来越多的消费者乐于在社交媒体上获取相关内容, 并期望能够直接在种草平台上完成购买。

小红书是众多食饮用户的「购前第一站」，成为提供「全链路体验」的主阵地



数据来源：Ipsos食饮消费者定量调研（N=1,613）

- 1 认知阶段**

在购前环节中，消费者将小红书视作了解食饮相关内容的“百科全书”，真实实用的品类、产品、品牌等信息皆触手可得，样样齐全，是消费者获取食饮相关内容的核心渠道选择。
- 2 种草阶段**

小红书上大量真实、有趣的图文视频，往往能够使消费者对产品的印象和特征具象化。在这一过程中，小红书充当了“心智”打造站，帮助用户完成购物前的决策参考，轻松实现种草。
- 3 购买阶段**

相较于其他平台，小红书能帮助消费者在被种草后找到合适的产品，并极大引发消费者的购买欲望，成为有力提升购买意愿的平台。
- 4 分享阶段**

购买完成后，小红书用户热爱分享，用自己的真实测评和经验向平台进行反哺，为食饮“百科全书”添砖加瓦。

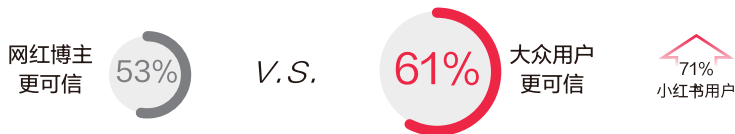
“同温层” 真实互动

在社媒角色定位升级的背景下，用户的消费决策过程也在发生变化 - “同温层”的声音更加响亮、更具影响力。消费者信任“同温层”大众消费者的真实反馈及体验，也通过经验分享将自己的使用心得反哺至社群，形成具有口碑及信任感的社群“同温层”。

在各种各样的推荐信息中，消费者更容易被和自己一样的大众用户种草。消费者对大众用户的信任明显高于网红博主，这一现象在小红书用户中更为明显。

同温层种草 - 大众用户经验更可信

推荐和介绍人的可信度如何？
(非常可信+比较可信 %)

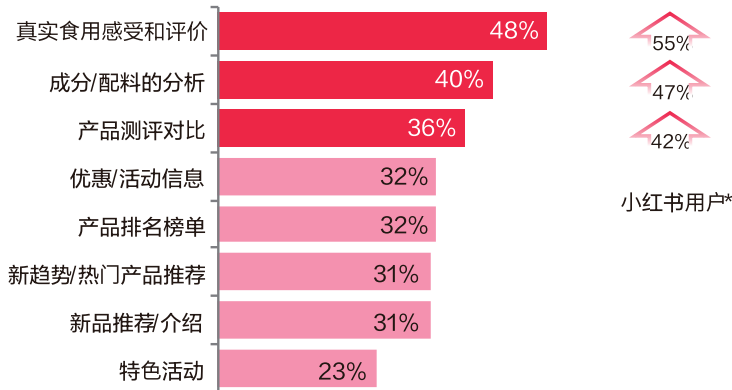


注：*小红书用户 = 通过小红书了解食饮相关内容；
数据来源：Ipsos 食饮消费者定量调研 (N = 1,613)，问题：您觉得以下这些人的推荐和介绍的可信度如何？请在1-5分中进行选择，5分表示非常可信，1分表示完全不可信。

内容上，真实感受/评价、成分分析和测评对比往往更具信服力，是打动消费者的关键。

真实体验、分析测评内容更打动人

消费者主要种草的内容



注：*小红书用户 = 通过小红书了解食饮相关内容；
数据来源：Ipsos 食饮消费者定量调研 (N = 1,613)，问题：您更容易被网络社交平台上的哪些内容种草/吸引，从而产生购买欲望呢？

小红书平台拥有大量真实UGC用户，用户在接触食饮的点滴生活中积极分享产品的真实反馈与评价供其他用户作为参考，形成值得信任的社区环境。

在小红书上...

热门讨论

小红书趋势词
宿舍零食
+560%
阅读量同比增长
(2023.5.27-11.26)

小红书趋势词
打工餐
+279%
阅读量同比增长
(2023.5.27-11.26)



小红书用户
@办公室小七呀

数据来源：小红书灵犀平台

03

食品饮料消费者 ▶ 需求演变

随着消费场景的细分，品牌间的竞争已经从单纯的品类内竞争转向了不同场景下，消费需求的争夺。产品如何满足消费者需求成为了至胜关键。

在本章节中，我们解读了消费者需求的变化，以及消费者需求变化对餐饮行业的影响。

随着消费场景的细分，品牌间的竞争从品类层面拓展到场景层面，从单纯的品类内竞争转向了不同场景下，消费需求的争夺，产品如何满足消费者需求成为了制胜关键。

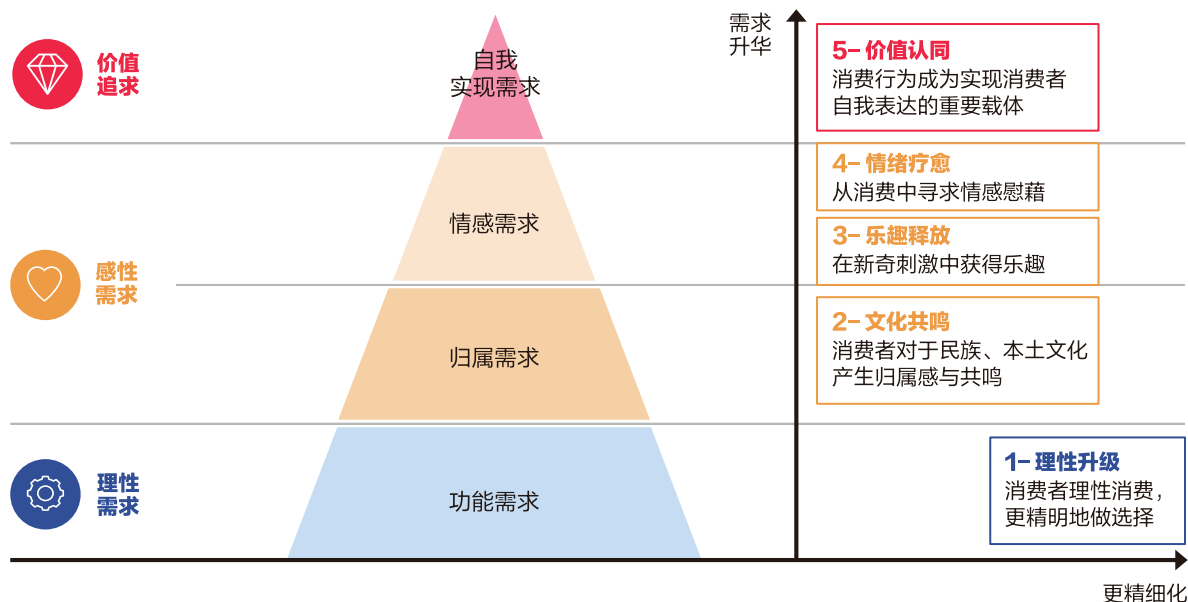


根据益普索多年以来对中国消费者趋势的追踪研究，我们发现消费者“需求金字塔”正发生着“横向”以及“纵向”的双方向演变：

- > 一方面，消费者纵向“价值”升华：不再仅仅满足生存和温饱等理性需求，而是向食物索取情绪价值，获得文化、群体的归属感，以及乐趣等各式独特的情感诉求。消费者还期待通过食品饮料实现自我个性、态度表达等自我实现的价值进阶；
- > 另一方面，消费者对于餐饮的功能诉求也在横向“精细化”发展，会更多地根据个人需求，做“明智”的选择。

因此，我们总结出了五个消费者需求的演变特征：

消费者对餐饮的需求不断演变，一方面纵向“价值”升华，同时也横向“精细化”发展



基于以上“人”需求的演变，我们发现了餐饮行业 6大趋势。

理性升级

01



食物八倍镜观察员

对配料表的事无巨细
是我对饮食的挑剔

文化共鸣

02



童年食光机

借着老字号，对童年说你好

03



觉醒本土中国胃

五湖四海的味道，我都想知道

乐趣释放

04



餐饮爆改玩家

搭配随心所欲，食材也有OOTD

情绪疗愈

05



美食回血包

吃吃喝喝就是我的精神spa

价值认同

06



餐饮嘴替文学

戳中我的心巴的才能进我的嘴巴

01

趋势1

食物八倍镜观察员

对配料表的事无巨细，是我对食饮的挑剔

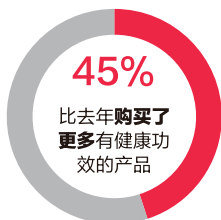
消费者在功能性需求上开始追本溯源，理性消费，倾向于更精明地做出选择。食饮产品的选择往往围绕“我”的需求，聚焦真材实料、良善功效。

1.1 消费者懂得如何契合自己的食饮健康需求

在后疫情时代，消费者的健康意识进一步提升，选择更主动地了解产品原料对身体的作用和影响。因此，消费者更多的根据身体需求，以“我”为中心选择适合自己的健康产品。小红书平台清晰、直观的成分科普内容让消费者更懂行，更好的满足自己的需求。

健康食饮重要性日益提升

健康理念渗透各食饮品类，消费者购买更多健康产品。超过4成的消费者在食品饮料的各大类购买更多有健康功效的产品。小红书用户更加重视健康，并落实在行动中，50%的用户表示在去年购买了更多有健康功效的产品。



健康理念渗透各食饮品类

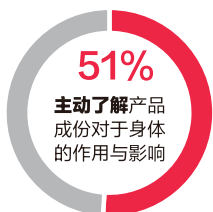
🍷 休闲零食	43%
🥛 乳制品	48%
🥤 饮料冲调	46%
🍷 酒	41%

50% 小红书用户*

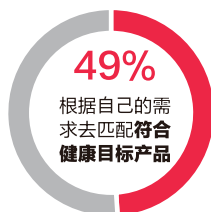
消费者会主动了解产品的成分信息及其功能，并结合消费者的个体需求选择合适的产品。小红书用户更有意愿对产品成分、营养等做深入的了解，从而帮助他们选择到合适的产品。

主动了解产品成分功效

选择适合自己的产品



54% 小红书用户*



53% 小红书用户*

注：小红书用户=通过小红书了解食饮相关内容；阅读量截至2023.11.26；近半年阅读量覆盖2023.5.27-11.26
数据来源：Ipsos食饮消费者定量调研（N = 1,613），问题：（1）下面是一些关于消费者在购买产品时的态度，请问您的认同程度如何？7分表示完全同意，1分表示完全不同意。（数据为6-7分%）；（2）与过去一年相比，以下哪些类型的产品您买的更多了？

小红书用户深入了解食饮，对原材料、营养成分等对身体的影响有更强意愿去主动关注与了解，且平台的科普笔记众多，清晰、直观的成分讲解与对比让消费者更快、更清楚的获得所需的信息。

小红书让用户更懂行

热门讨论

小红书话题 #低卡零食 10.3亿 阅读量（截至2023.11.26）

小红书话题 #控糖饮食 2.5亿 阅读量（截至2023.11.26）

小红书趋势词 营养与健康 +505% 阅读量同比增长（2023.5.27-11.26）

产品原料/成分科普笔记



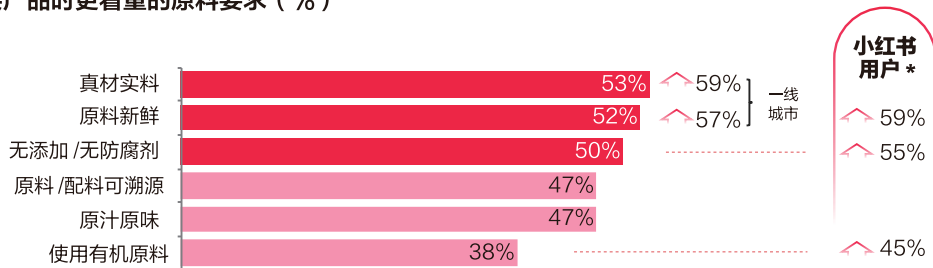
1.2 消费者愈加关注饮食的内在一成分和原材料

消费者在了解产品原料时，希望避免人工合成、或对身体有害的原料在产品中的使用或添加，期待更多使用了真实、优质原料的产品。小红书用户对原材料的追求更深入，关注食材的自然、有机。

天然、新鲜是“真”谛

使用真实、新鲜的原料，且无防腐剂等多余成分的添加是消费者购买产品时对原料最关注的内容。其中，一线城市消费者对产品的真材实料和新鲜度更加看重，避免摄入对人体有害的成分，影响身体健康。除看重原料新鲜0添加外，调研显示小红书用户已经开始关注新趋势，如使用有机原料等从源头控制产品污染。

消费者购买产品时更看重的原料要求（%）



注：小红书用户 = 通过小红书了解饮食相关内容

数据来源：Ipsos 食品饮料消费者定量调研 (N = 1,613)，问题：与过去一年相比，您在购买产品时更看重哪些方面？

在小红书平台上、关于有机产品，以及“配料干净的”清洁标签等话题的讨论度快速提升。

小红书用户更深入、更超前

小红书用户对原料的要求更高，除看重原料新鲜、0添加外，已经开始关注新趋势（如：有机原料）

热门讨论

小红书趋势词

有机零食

+256%
阅读量同比增长
(2023.5.27-11.26)

小红书趋势词

清洁标签

+523%
阅读量同比增长
(2023.5.27-11.26)

小红书趋势词

配料表干净的

+1423%
阅读量同比增长
(2023.5.27-11.26)



小红书用户
@我就吃两口

小红书用户
@V小妹

注：小红书用户 = 通过小红书了解饮食相关内容

数据来源：小红书灵犀平台

1.3 消费者也在意饮食功效层面的表现

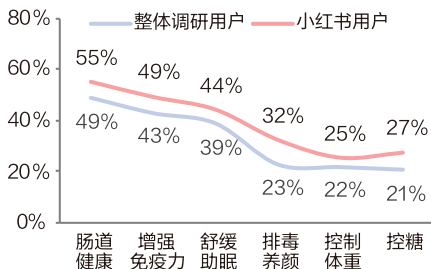
消费者开始更精确的对饮食摄入进行管理，做食材的“加减法”，在摄入“高营养”的同时追求“低负担”。此外，消费者对饮食产品满足精细化健康需求的诉求不断提升，期待产品能够对身体带来**良善功效**。小红书用户理念**更超前**，在新型食材和功能性上有更多的关注。

饮食的健康功效正在吸引消费者

肠道健康、增强免疫力、舒缓助眠是饮食吸引消费者的主要健康功效。其中，小红书用户对各类健康功效有着**更高期待**。他们除了关注上述功效外，还会希望通过饮食的精确摄入实现**控脂、控糖**的目标。

在小红书上，减肥减脂等话题已获得超200亿浏览，控糖话题也有7.8亿的浏览量，用户积极通过平台分享自己的心得。

食饮吸引消费者的主要健康功效 (%)



小红书用户对健康功效有更高期待



注：小红书用户 = 通过小红书了解食饮相关内容
 数据来源：Ipsos食品饮料消费者定量调研 (N=1,613)，问题：具有哪些功效的产品是吸引您的呢？；小红书灵犀平台

一加一减，尽“善”尽美

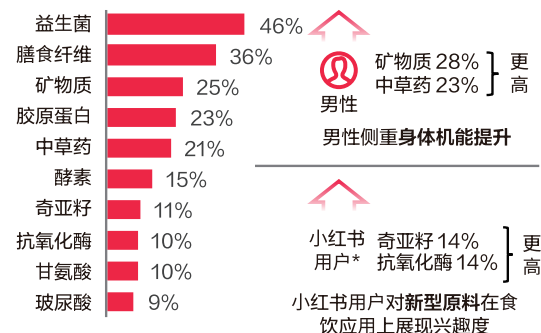
消费者对产品成分的“加减法”计算更加精确：消费者倾向对益生菌、膳食纤维、矿物质等营养性、功能性成分做“加法”，同时对糖、脂肪、热量等不利成分的摄入做“减法”，以科学实现身体素质的全面提升。

男性与女性在健康加减法的侧重有所不同：男性消费者对于矿物质元素、传统中草药等对身体机能、体质有提升作用的成分表现出更高的兴趣；而女性消费者更看重减糖、减脂、低卡路里，从而实现体重管理、控糖等诉求。

小红书用户对新型食材在食饮的应用展现兴趣度：小红书用户对于酵素、奇亚籽、抗氧化酶等新型成分有更高的认知，是走在趋势前沿的“成分党”。

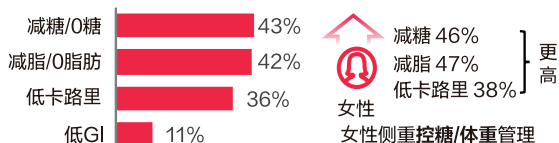
⊕ 做“加法”

吸引消费者的健康“加法” (Top-10)



⊖ 做“减法”

吸引消费者的健康“减法”



注：小红书用户 = 通过小红书了解食饮相关内容；
 数据来源：Ipsos食品饮料消费者定量调研 (N=1,613)，问题：什么样的成份更吸引您呢？

品牌
启示

01

食物八倍镜观察员

对配料表的事无巨细，是我对食饮的挑剔

“

干干净净，明明白白

消费者正变得越来越懂行，品牌需要让产品的配料表更“透明”、健康功效更“坦诚”，让消费者的产品选择更“简单”。

”

致力于打造“清洁标签”的产品，例如：酸奶产品仅使用生牛乳、菌种发酵而成，不额外添加蔗糖、色素、防腐剂等元素

打破特定品类“不健康、无营养”的固有印象与顾虑，例如，在软糖、果冻等零食中添加功能性成分（如：奇亚籽），主打促进消化代谢，排毒养颜等



N1 食物八倍镜观察员

案例



营销背景

健康零食关注度提升，年轻消费者一边通过零食放纵，一边避免对身体产生较大负担

核心策略：聚焦关注健康的零食爱好者和泛人群，打造「健康系薄切红薯片」



通过人群反漏斗模型
聚焦三类产品
潜在消费者



深入布局用户需求的
核心场景
击穿用户心智



聚焦圈层人群
梳理差异化卖点
解决消费者诉求

小红书的独特逻辑：人群反漏斗破圈



根据用户洞察，挖掘到红薯片爱好人群、健康零食人群、健康饮食人群三个层级的乐事红薯片潜在消费者，并从核心圈层出发递进式完成产品沟通



透过KOL等流量投放，从工作学习、下午茶、轻食佐餐等场景切入，击穿用户心智，并透过反馈不断优化沟通策略

红薯爱好者 → 甘甜、薄脆
健康零食人群 → 健康，原切
健康泛人群 → 无负担，小放纵



聚焦不同圈层人群进行差异化卖点打造，突出红薯片甘甜、健康、轻负担的特点



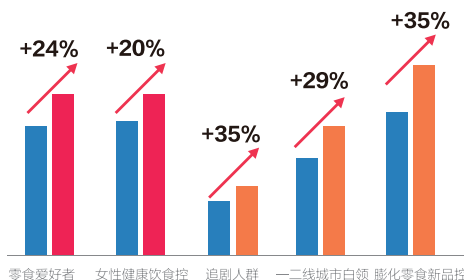
成效

乐事「红薯片」系列成为乐事2023年上半年产品线热度**第一名**；乐事日均搜索同比**+33%**。

3112万+ 「乐事薄切红薯片」
话题阅读量

数据来源：小红书灵犀平台

产品聚焦人群渗透率大幅提升



02 趋势2

童年食光机 借着老字号，对童年说你好

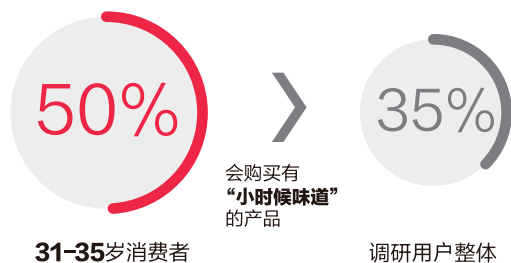
人们希望通过回忆过去的正面经历，尤其是“美好的味觉记忆”来重新体验那些令人愉快和满足的时刻，寻找精神上的共鸣，夯实“心理安全基地”。

“老品牌”、“老味道”在不同世代的消费者中都能引起共鸣，无论是回忆童年美好时光，或是从“老品牌”中获得新鲜的体验。

来一场童年味道的“回忆杀”

31-35岁的Y世代人群逐渐承担起更多社会和家庭的責任，是对带有“儿时味道”的产品有最强购买意愿的群体。带有熟悉口味，代表童年回忆的食饮产品（特别是休闲零食）能够触发怀旧情感，带来温暖与安慰的味道“回忆杀”。

“小时候味道”的产品更受Y世代欢迎



注：小红书用户 = 通过小红书了解食饮相关内容；

数据来源：Ipsos食饮消费者定量调研（N = 1,613），问题：下面是一些关于消费者在购买产品时的态度，针对每一句话，请问您的认同程度如何？请在1-7分中进行选择，7分表示完全同意，1分表示完全不同意。（数据为6-7分%）；小红书灵犀平台

在小红书上...



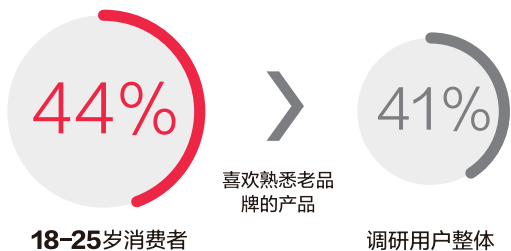
小红书用户 @陈研yannn

“时代的眼泪！味道还是原来的味道！很好吃！一根下去可把我幸福坏了！”

“老品牌”也能吸引年轻人

除了小时候的味道，老品牌、“老字号”在18-25岁的年轻人中也可以引起强烈共鸣：44%的18-25岁消费者喜欢熟悉老品牌的产品，积极在营销、包装等方面花样翻新的老产品正在受到年轻人的追捧。年轻用户也更愿意积极晒图分享自己得到的好吃、好看的“老字号”食品，帮助品牌焕新。

老品牌在年轻人中也可以引起共鸣



注：小红书用户 = 通过小红书了解食饮相关内容；

数据来源：Ipsos食饮消费者定量调研（N = 1,613），问题：下面是一些关于消费者在购买产品时的态度，针对每一句话，请问您的认同程度如何？请在1-7分中进行选择，7分表示完全同意，1分表示完全不同意。（数据为6-7分%）；小红书灵犀平台

在小红书上...



小红书用户 @小鱼吃豆豆

“真的好吃！关键是好看...还是会被这种传统糕点吸引”

品牌
启示

02

童年食光机

借着老字号，对童年说你好

“

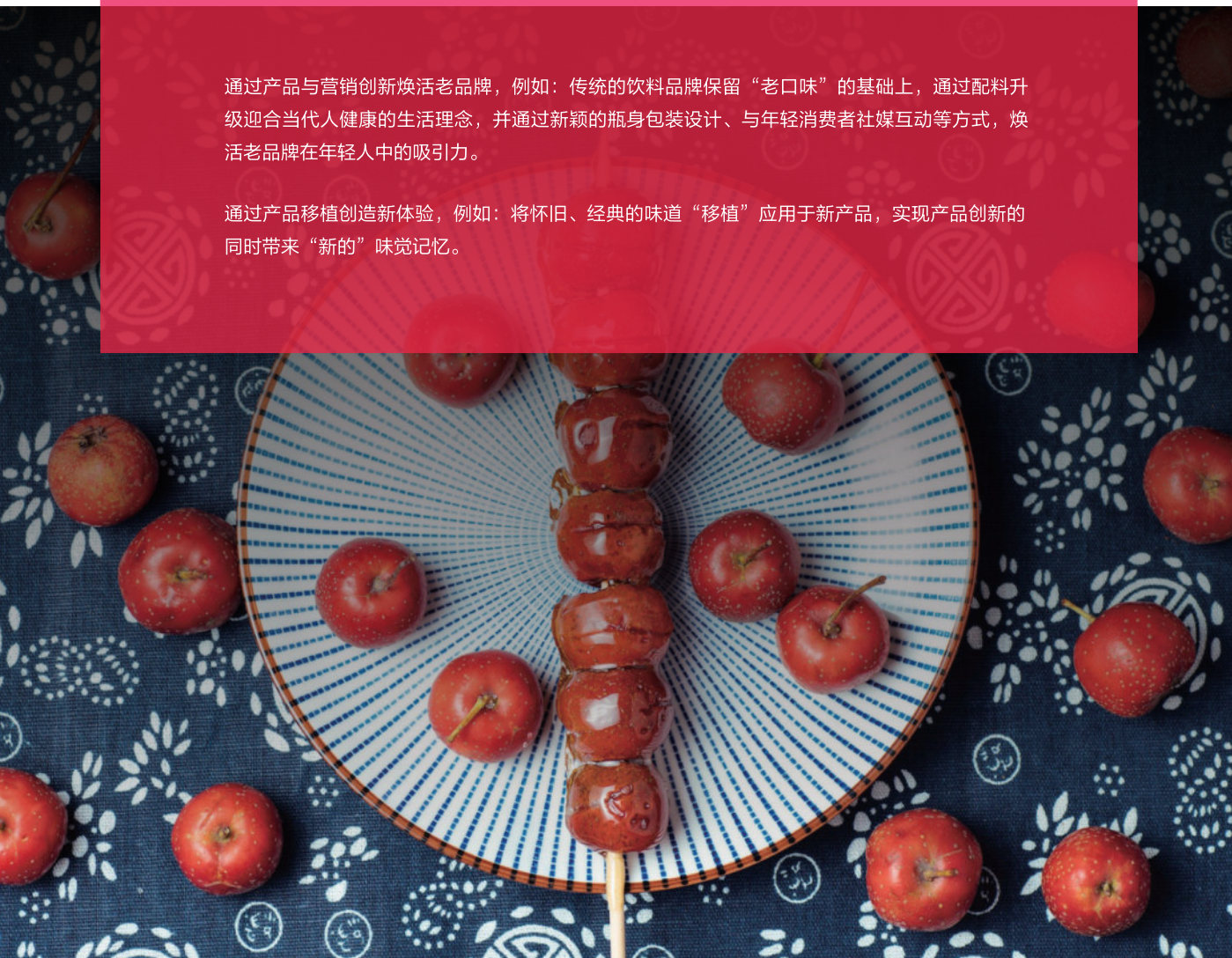
“老瓶装新酒”，在经典中建联

以历史沉淀为核心价值，通过创新表达形式，让各代际的消费者都能在“经典”中找到共鸣。

”

通过产品与营销创新焕活老品牌，例如：传统的饮料品牌保留“老口味”的基础上，通过配料升级迎合当代人健康的生活理念，并通过新颖的瓶身包装设计、与年轻消费者社媒互动等方式，焕活老品牌在年轻人中的吸引力。

通过产品移植创造新体验，例如：将怀旧、经典的味道“移植”应用于新产品，实现产品创新的同时带来“新的”味觉记忆。



童年食光机

案例



营销背景

徐福记产品SKU众多、老化严重，需要实现老品牌在年轻人群中的焕新

核心策略：以糖果线软糖产品为核心出发，渗透糖果兴趣人群和零食泛人群，实现老品牌焕活



通过人群反漏斗模型
从核心层出发逐级渗透



走进年轻人的生活
场景，与年轻人
玩在一起



聚焦年轻人群需求，
通过差异化卖点实现
逐层破圈

小红书的独特逻辑：人群反漏斗破圈



结合产品人群及品牌焕活需求，挖掘到软糖核心人群、糖果兴趣人群、零食泛人群的三个层级的年轻群体，并从核心圈层出发，分阶段层层渗透，完成产品沟通



年轻KOL/KOC消费者将徐福记产品带入宿舍、野餐、聚会、万圣节等年轻化场景，并结合限定款式、年轻化的产品展示形式等，实现心智占领

软糖核心人群 → Q弹解压
糖果兴趣人群 → 节庆热点
零食兴趣人群 → 解馋不甜腻



结合年轻人群的主要需求，聚焦不同圈层人群进行差异化卖点打造，突出软糖的Q弹解压、不齁甜，是可以愉快享用的小零食



成效

投放两个月时(2023.7-8)，已火速上位至糖果内容渗透排名NO.1，助力品牌曝光与搜索热度持续上升

- 糖果人群渗透率2023年8月达到2.7% (vs. 2023年7月0.7%)
- 搜索词「徐福记软糖」阅读量同比上升609% (2023.7.16-10.31同比增幅)

数据来源：小红书灵犀平台

03 趋势3

觉醒本土中国胃 五湖四海的味道，我都想知道

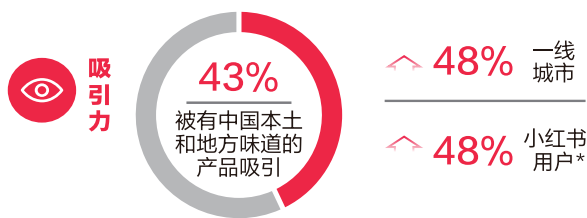
在地域饮食独特魅力的吸引下，消费者对“国潮”的追逐从简单地支持国产食品饮料产品转向进一步细化到在**地域层面的特色挖掘**——支持自己更熟悉的地方风味、家乡风味，从民族自豪感转向**家乡自豪感**。消费者期望在饮食中尝遍各地区美食，点亮中国的地域饮食地图。

独特性是地域产品吸引消费者的差异点

超过4成的消费者高度认同自己深受地域限定的美食吸引。究其根本，**地域特色产品的独特性**，即背后的限定产地、独特工艺、文化情怀等是吸引消费者的核心因素。

从人群来看，小红书用户更加看重地域饮食的独特价值：他们通过浏览如风味小城、地域美食等话题了解地域美食背后的故事，积极向其他用户“代言”自己家乡、地域特色的美食；此外，他们还与网友形成“特产搭子”做特产交换，相互品尝对方家乡的“正宗货”，帮助地域产品出圈。

地域饮食的特定产区、独特工艺等元素有效吸引了消费者



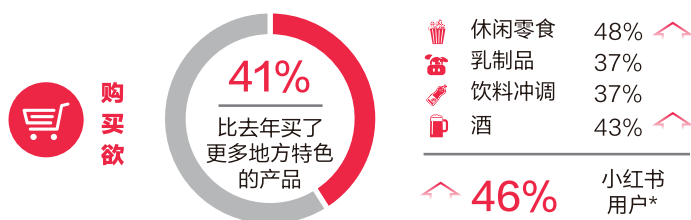
注：小红书用户 = 通过小红书了解饮食相关内容；

数据来源：Ipsos食品饮料消费者定量调研 (N = 1,613)，问题：下面是一些关于消费者在购买产品时的态度，针对每一句话，请问您的认同程度如何？请在1-7分中进行选择，7分表示完全同意，1分表示完全不同意。（数据为6-7分%）；小红书灵犀平台

用行动支持“家乡味”

消费者不仅被地域产品的独特性吸引，还正在**用实际行动支持地域特色**，购买地方特色产品的频率明显提升。41%的消费者表示自己在去年买了更多地方特色的产品，且小红书用户更偏好购买这些地方特色产品。从品类来看，地域零食和酒饮相较于其他品类更受欢迎，因为零食的原料产地以及酿酒工艺能够充分体现地域特色。

用行动支持“家乡味”



注：小红书用户 = 通过小红书了解饮食相关内容；

数据来源：Ipsos食品饮料消费者定量调研 (N = 1,613)，问题：与过去一年相比，以下哪些类型的产品您买的更多了？；小红书灵犀平台

小红书上“本土”亮点

热门讨论

小红书趋势词

淄博烧烤

+4473%
阅读量同比增长
(2023.5.27-11.26)

小红书话题

#寻找风味小城

1.9亿
阅读量
(截至2023.11.26)

小红书话题

#家乡的味道

4.1亿
阅读量
(截至2023.11.26)

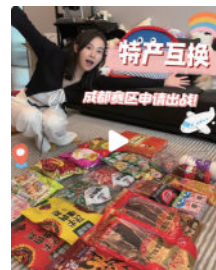
各地特色美食笔记



小红书用户
@PURE MOLLY

“云贵特产
滇二娃土豆片”

寻找“特产搭子”



小红书用户
@哈暖小莲花

品牌
启示

03

觉醒本土中国胃

五湖四海的味道，我都想知道

“

地域特色为品牌叠buff

大品牌可以考虑借助广袤地域特色，丰富产品故事；小品牌则可以扎根于本地的独特性，以此出圈。

”

深入中国本地美食中寻找灵感，大品牌可拓展产品SKU，丰富产品故事。例如，薯片、饼干等零食产品可通过推出具有地方特色的“限定口味”，吸引地域人群及乐于尝鲜的消费者。

通过产地、工艺、文化等角度着手，小品牌可放大特色产品独特性优势出圈。例如，中式糕点品牌可通过强调原料本地直采、传承传统工艺与特色风味等方式，凸显产品的独特价值。



觉醒本土中国胃

案例



营销背景

烩面以家常口味为主，品类本身在年轻人心中认知度低，普通的口味和产品无法满足Z世代猎奇心理

核心策略：围绕「河南骄傲」，通过地域特色美食吸引年轻人，实现品牌年轻化



通过小红书洞察年轻化的速食需求



速食面食已经成为当代年轻人的快速「充电」神器。健康、家常又具地方特色的口味越来越能俘获年轻人的胃。结合真实用户反馈，老方城烩面被挑选为破局新品



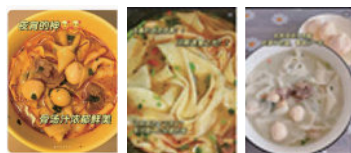
多元场景发力破圈 好物体验官激发自传播



通过KOL/KOC打造多场景营销，包括社交、独居、夜宵、美食分享等场景；通过KOL展现丰富的使用场景，同时招募「好物体验官」输出产品测评笔记



聚焦年轻人群需求，通过差异化卖点实现逐层破圈



打响「河南美食」标签，紧扣“慢火熬制羊骨汤”的家常味道这个受到年轻人认可的亮点，再通过小红书博主们的镜头，通过视觉传递「好吃」的味觉信息



成效

投放总曝光**5亿**，
笔记总点击**354w**次。

投放期间覆盖粉丝**299w**人，
互动人数**8.9w**人，
爆文最高互动**1w+**

「想念」店铺搜索的最大群体集中在**18-25岁**，购买群体不超过35岁，顺利实现年轻化转型

数据来源：小红书灵犀平台

04

趋势4

食饮爆改玩家

“搭配随心所欲，食材也有OOTD”

现代人不再满足于吃既定的味道，开始尝试自己动手实现味蕾自由。一方面，DIY成为了年轻人**乐趣释放、创意表达**的一个符号，不需要像烹饪一样耗时消力，却一样可以收获社交认同、治愈、仪式感等情感满足。另一方面，DIY让健康、成本和创造快乐都**掌握在自己手里**，实现多种场景下都能立刻品尝到现制产品的美味。

新口味由“我”来创造






- > 18-25岁的年轻消费者乐于探索，喜欢购买可DIY的产品并付诸实践。比如消费者在居家、露营、便利店等场景利用现有产品进行奶茶、鸡尾酒DIY。
- > DIY还呈现在品类与品类之间，例如将休闲零食和乳制品进行混搭来创新，也是受欢迎的DIY选择。
- > 小红书用户热爱引领潮流，对DIY产生出更高的兴趣。众多的“神仙饮品”“神仙喝法”从小红书出现，也鼓舞消费者加入并创新自己的混搭“食谱”。

36%  我喜欢DIY出不同的风味 39%

18-25岁

 40%

小红书用户*

	休闲零食	33%
	乳制品	41% 
	饮料冲调	34%
	酒	37%

热门讨论

小红书话题

#自制神仙饮品

69.1亿

阅读量
(截至2023.11.26)

注：小红书用户 = 通过小红书了解食饮相关内容；

数据来源：Ipsos食品饮料消费者定量调研（N = 1,613），问题：下面是一些关于消费者在购买产品时的态度，针对每一句话，请问您的认同程度如何？请在1-7分中进行选择，7分表示完全同意，1分表示完全不同意。（数据为6-7分%）；小红书灵犀平台


DIY成果由“我”来分享

- > 18-25岁年轻消费者乐于在社媒平台上将DIY的乐趣进行分享，为自己带来功能、口感以及情绪上的进阶体验，尤其是分享酒饮等品类的DIY成果。
- > 小红书用户的分享意愿更强烈：40%的小红书用户对将自己的DIY作品分享在社交平台有很高的认同度。如“便利店DIY”等话题阅读量增长显著，消费者积极秀出自己的“作品”，在社交同圈层的关注和认可中获得情感满足。

37%  我喜欢将DIY的产品在社交平台上分享

 41%
18-25岁

 40%
小红书用户*

-  休闲零食 33%
-  乳制品 38% 
-  饮料冲调 38%
-  酒 41%

热门讨论

小红书趋势词
便利店DIY

+802%
阅读量同比增长
(2023.5.27-11.26)



小红书用户
@神奇妈妈的料理



小红书用户
@I'm Lissaw



小红书用户
@圆圆子



小红书用户
@Syo~

注：小红书用户 = 通过小红书了解食饮相关内容；

数据来源：Ipsos食品饮料消费者定量调研 (N = 1,613)，问题：下面是一些关于消费者在购买产品时的态度，针对每一句话，请问您的认同程度如何？请在1-7分中进行选择，7分表示完全同意，1分表示完全不同意。(数据为6-7分%)；小红书灵犀平台

品牌
启示

04

食饮爆改玩家

搭配随心所欲，食材也有OOTD

“

我的吃法我定义，随心搭配我所爱

一切搭配皆有可能。品牌可引导消费者开启产品的“创意玩法”，鼓励“食谱”分享并建立DIY的乐趣圈层。

”

提供“玩法指南”，吸引消费者主动尝试。例如，酒饮、茶饮、苏打水等产品可联合调酒师等为消费者提供DIY特调“食谱”，鼓励消费者自发尝试并创造更多的“神仙喝法”，并与品牌积极互动

将产品变得更灵活，切入更多场景。例如，酸奶、巧克力等乳制品或零食产品可引导消费者将其应用到更多如居家烹饪、烘焙等新场景



MA 食饮爆改玩家

案例



营销背景

如何将无糖茶渗透到年轻人更多元的生活场景中是实现品牌差异化的关键

核心策略：线上创意互动+线下便利店，引发“逛吃”场景下DIY热潮



洞察消费者对于自制健康饮料的需求



消费者从代糖饮品开始变为购买真正不添加糖的饮品，或将无糖茶作为“基底茶”进行“二创”进行加料



明星引爆线上声量+线下探店场景O2O营销



线上以明星蒲熠星为爆点引领 city walk，扩散三得利“逛吃”认知；线下合作全国的罗森，引流更多网友积极参与，亲临线下创造便利店的DIY配方



从DIY内容攻略切入，探索乌龙茶的无限可能



以众 KOL 为引线，通过乌龙茶 DIY 内容攻略，引发互动讨论，继而鼓励年轻人创造 DIY 配方，并将笔记反哺至社区，在小红书上分享和“二创”



成效

活动总曝光**3.5亿+**
参与话题人数**2w+**

话题新增浏览量**6000w+**
品牌账号涨粉**1.7w+**

覆盖**4000+**便利店
活动期间门店客流量**15w+**

数据来源：小红书灵犀平台

05 趋势5

美食回血包

吃吃喝喝就是我的精神spa

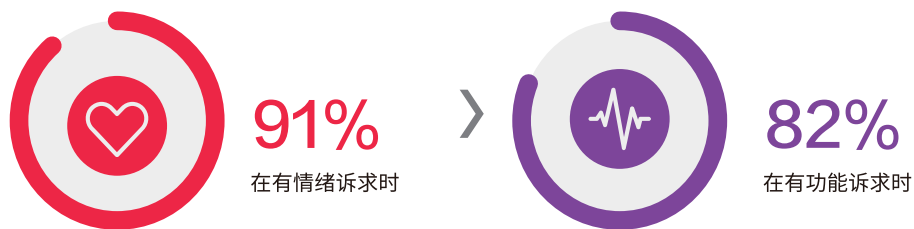
随着自我关爱意识的觉醒以及健康意识提升，情绪健康的需求日益突出，消费者开始愈发重视食品饮料的情绪价值，对特定场景、情绪下的食饮摄入赋予了更多心理层面的诉求。小红书用户对通过食饮实现情绪疗愈有着更高的期待。



食饮在情绪方面诉求已经超越了功能方面

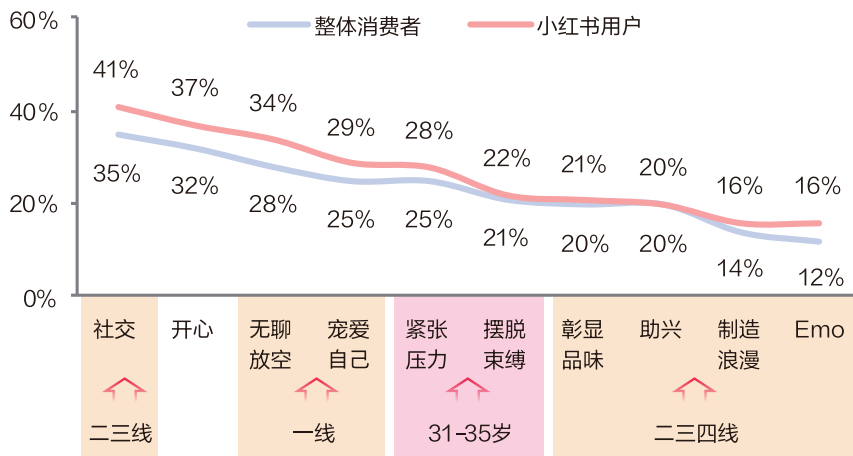
消费者对于食饮的情绪诉求不容忽视：91%的消费者会在有情绪诉求时选择食品饮料的摄入，已经超过了功能诉求。

请问您通常是在什么时刻会想吃/喝呢？



数据来源：Ipsos食品饮料消费者定量调研 (N = 1,613)，问题：请问您通常是在什么时刻会想吃/喝呢？

从场景来看，无论是独处还是社交，消费者都需要食饮助力：



注：小红书用户 = 通过小红书了解食饮相关内容；

数据来源：Ipsos食饮消费者定量调研 (N = 1,613)，问题：请问您通常是在什么时刻会想吃/喝呢？

- > 90后消费者担起更多社会和家庭的責任，更需要通过食饮体验快乐，消除EMO。随着年龄的增加，消费者愈发在想要开心的时刻选择食饮来创造欢乐。
- > 一线城市消费者生活节奏快，有更多的独处时刻，呈现出更多取悦自己的诉求；而二三线城市消费者则在社交中展现出希望通过食饮获取情绪价值。通过食饮彰显自己的品味、创造更多欢乐和浪漫氛围。
- > 对于小红书用户而言，他们对食饮的情绪和功能诉求都有更高期待，特别是在社交、无聊、开心、想宠爱自我和EMO时刻，需要一点食饮“小确幸”为生活添色。

品牌
启示

05

美食回血包

吃吃喝喝就是我的精神spa

“

将食饮在情绪中升华

品牌可以将消费者在使用场景中所期待的情绪价值连接到产品的营销沟通中，激发消费者的情感共鸣。

”

通过产品在场景的直观演绎激发消费者共情，例如，酒品类可从职场话题切入，刻画打工人在下班后疲倦与焦虑的背景下希望借酒释怀，强化产品可为打工人提供压力解脱、情绪舒缓等疗愈作用

通过产品包装设计直观调动消费者情绪，例如，饮料产品通过“表情瓶”，或透过合作IP在瓶身的形象、表情展示，丰富产品的情绪内涵



ME 美食回血包

案例



营销背景

品牌需要传递美味口感的同时能为消费者带来情绪的触动，打造“友谊麦岁”的品牌记忆点

核心策略：通过线上线下联动，线上联名限定包装与线下互动打卡装置，共同强化与BFF一起吃麦当劳的快乐



消费者通过食物的分享获得快乐与慰藉



消费者在与朋友欢聚分享美食的过程中增进友谊，并从食物中获取快乐、治愈感等情绪价值



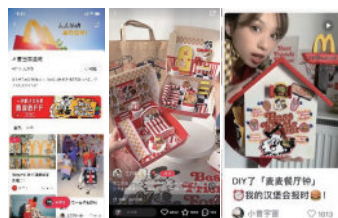
线下快乐氛围打卡联动，强化“友谊麦岁”



各城市联动打造线下回忆杀打卡场景，重温欢聚时光。KOL探访打卡、联名周边和互动出片装置激发UGC内容生产



找回简单快乐，建立“一起吃麦当劳就是BFF”的心智



麦当劳在平台通过搜索品专激发用户兴趣，并通过联名周边激发用户DIY拓展其他场景，利用包装植入快乐治愈亮点，强化麦当劳品牌心智



成效

活动上线2周以来：总曝光**800万+**，

撬动UGC内容投稿**1.5万+**篇，活动热度仍在持续发酵中

数据来源：小红书灵犀平台

06

趋势6

食饮嘴替文学

戳中我的心巴的才能进我的嘴巴

除满足消费者基本的功能与情感诉求，食饮消费已经成为消费者个人特征的显性符号，消费者通过食饮来彰显“我是谁”。另一方面，消费者通过消费行为为认同的价值观“投票”，追求与公司、与品牌的价值观契合。

6.1 食饮是个性的体现

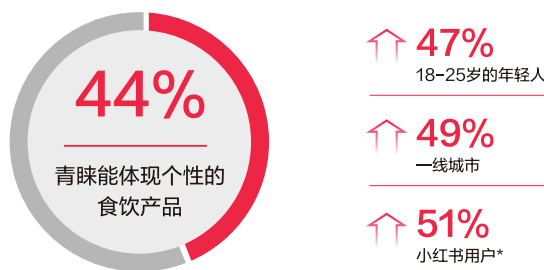
伴随多元化的兴起，消费者厌倦千篇一律，有意愿通过购买、使用特定产品来彰显自己的品味、兴趣，突显自己的个性；与此同时，消费者在展示、分享时能够找到与自己有相同“标签”的人。

食饮也是“我”的影子

44%消费者认同自己青睐有个性的食饮产品 — 在个性消费中，消费者可实现自己对兴趣表达，对新潮流行的关注，是代表个性的标签；

其中，一线城市、18-25岁消费者是积极用消费彰显个性的核心人群，一线城市消费者还开始将食饮作为体现个人品味的象征，逐渐蔓延至低线城市，带动消费者用食饮来表达自己。

食饮已成为消费者的个性标签



注：小红书用户 = 通过小红书了解食饮相关内容；

数据来源：Ipsos食饮消费者定量调研（N = 1,613），问题：（1）下面是一些关于消费者在购买产品时的态度，您的认同程度如何？7分表示完全同意，1分表示完全不同意。（数据为6-7分%）；（2）过去一年相比，以下哪些类型的产品您买的更多了？

在小红书上，每一种表达都值得认可

小红书汇集了更多的追求个性、品味与潮流的用户群体。而小红书也通过鼓励消费者的个性表达与分享，为每一位用户提供了展示与交流的“舞台”。

- > 一方面，消费者通过趣味性的食饮分享体现自我个性的符号，吸引其他用户的关注；
- > 另一方面，消费者在分享表达自己的个性、品味的同时，能够与具有相同意愿的人群形成连接互动，找到同好。

在小红书上...

小红书为个性表达提供了展示与交流的舞台



消费者通过趣味性的食饮分享体现自我个性的符号

“大家吃炸鸡是啥样的？我完美符合了e人的每一条”

小红书用 @Ai造雷社户



消费者分享表达自己的个性的同时，能够与具有相同意愿的人群形成连接互动，找到同好

“马路牙子喝酒曼妙夜，年轻、时髦、松弛”

小红书用 @夏盟

小红书话题

#万物皆可MBTI

21.6亿

阅读量（截至2023.11.26）

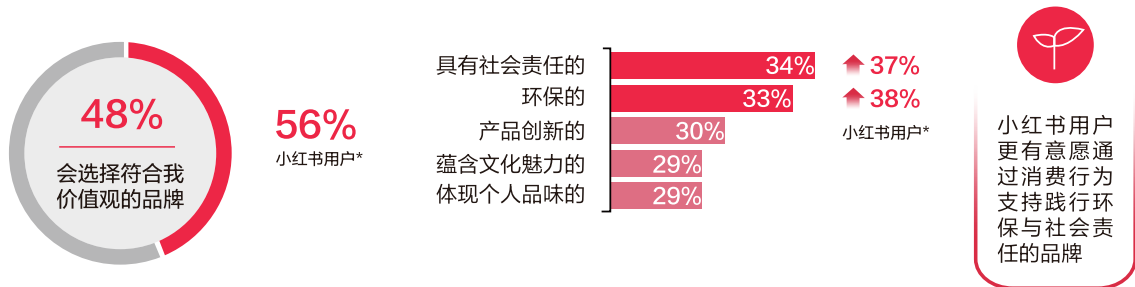
6.2 食饮也是价值观的传递

随着消费者对于环境、社会责任等议题的意识与关注度不断提升，品牌创新与正向社会责任逐渐成为消费者购物抉择中的考量因素。消费者通过购买践行创新、环保等价值的食饮品牌表达认同，支持品牌背后的**价值观和社会责任**。

我认同，我买单

消费者开始为认同的价值观“投票”，支持践行环保、履行社会责任的公司；小红书用户具有更强的社会责任意识，也更愿意用实际行动为践行环保与社会责任的品牌“买单”。高达56%的小红书用户追求与品牌价值观的“契合”。

消费者开始为认同的价值观“投票”，支持践行环保、履行社会责任的公司



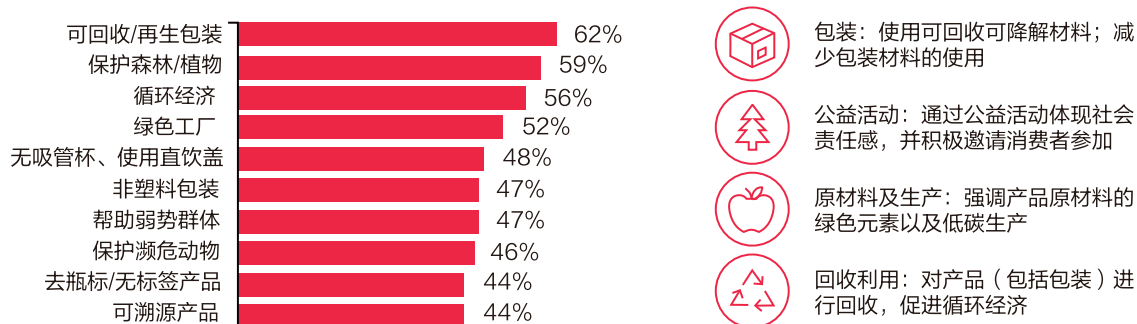
注：小红书用户 = 通过小红书了解食饮相关内容；

数据来源：Ipsos食饮消费者定量调研（N = 1,613），问题：（1）下面是一些关于消费者在购买产品时的态度，您的认同程度如何？7分表示完全同意，1分表示完全不同意。（数据为6-7分%）；（2）与过去一年相比，您更喜欢购买什么样的品牌？

可持续，我喜欢

根据Ipsos《洞见ESG在食品饮料行业机会》的调研数据，品牌可以多形式体现ESG。从消费者的视角出发，企业将**使用可回收/可再生材料的环保包装**作为ESG的举措被认为是最能增加好感度的。此外，超过50%的消费者认为，通过举办**保护森林/植物等公益活动、对产品（包括包装）进行回收活动及绿色节能、低碳的生产方式**能够为企业的ESG举措加分。

食饮企业能增加消费者好感度的ESG举措（Top-10）



数据来源：Ipsos《洞见ESG在食品饮料行业机会》

品牌
启示

06

食饮嘴替文学

戳中我的心巴的才能进我的嘴巴

“

“面子” “里子” 都得益

品牌的态度、价值观表达应当从消费者的视角出发，让消费者能够认知并从中得益。

”

明确产品调性，强化个性符号。例如，冰淇淋品牌可结合社媒热点（如：多巴胺）精准布局激发消费者互动和自我表达，并结合符合品牌调性的KOL营销做进一步的形象强化

通过环保举措让消费者得益。例如，饮料品牌可通过强调产品使用环保、可再生材料的同时，降低了瓶身重量，提升了产品的便携性



MG 食饮嘴替文学

案例

朝日唯品

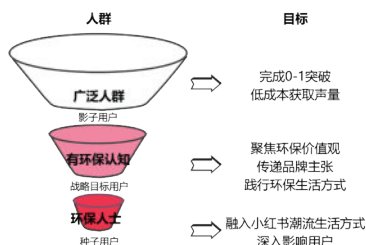
营销背景

品牌的环保价值观未有效触达消费者，需针对潜在客群打磨内容输出，占领消费者心智

核心策略：透过「价值主张」与「环保行动」，形成品牌环保价值观与消费者的强力共振

人

通过精准人群划分，聚焦三类产品潜在消费者



从广泛用户人群出发，结合产品价值主张漏斗状向环保认知人群、环保人士进行渗透

场景

从潮流、生活化场景切入，传递环保理念



让品牌融入小红书潮流生活方式，如：露营、低糖下午茶、咖啡等，不仅让品牌出圈，更让循环环保生活方式一起出圈

需求

理想生活与产品强捆绑，满足用户构造环保蓝图的需求



主张产品的环保、包装可循环理念，透过小红书KOL发起包装二次利用话题，引发消费者积极践行环保行动

成效

成效

小预算投放下：

覆盖用户（阅读计）**152万+**

总互动量**78000+**

引发超**500篇**自来水笔记传播环保生活方式

成为从小红书成长出圈的新消费品品牌

数据来源：小红书灵犀平台

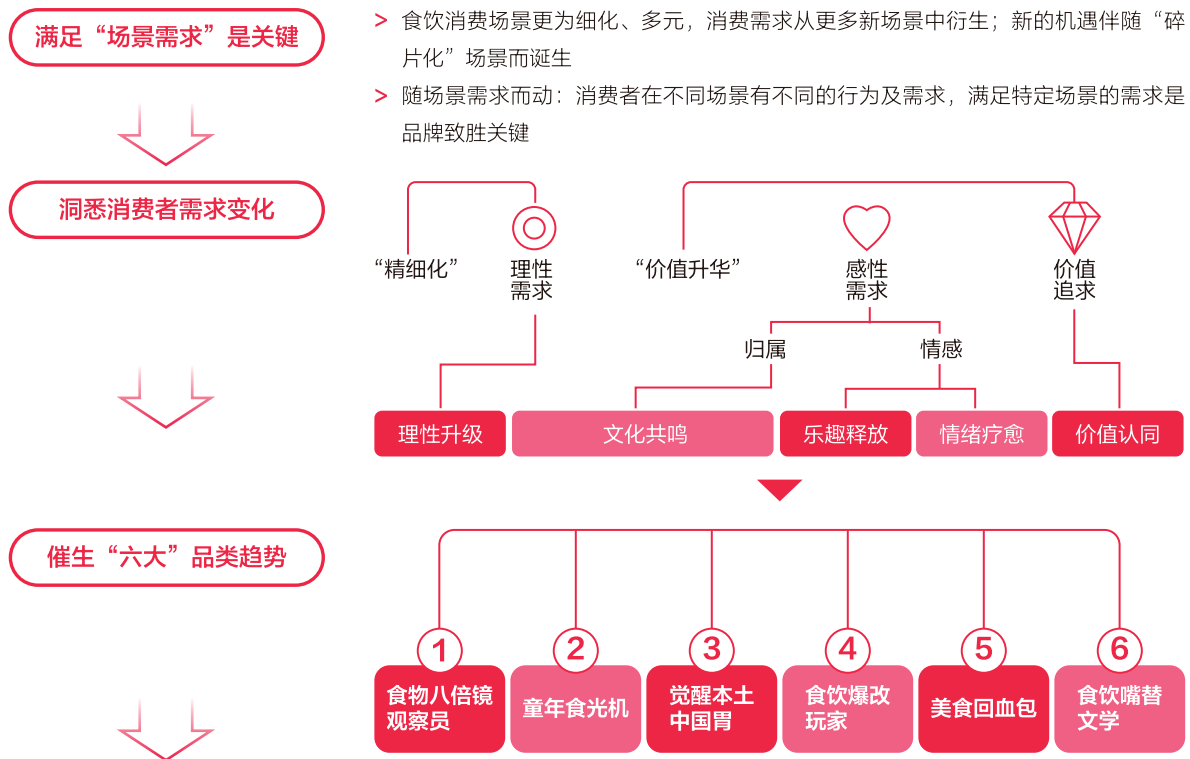
结语

食饮消费多元万象，小红书提供“新道”破局

综合来看，中国食品饮料消费正变得更加多元，而多元发展的深层驱动来自于多样、“碎片化”的食饮场景演变。消费者的食饮需求根据场景而变化，这催生了新的机会，也促使品牌需要契合场景来精细把握消费者的需求。

结合食饮行业的六大趋势，我们发现消费者一方面在食饮功能选择方面变得更精细细致，同时也渴望通过食饮来获得情感满足、建立社交、表达自我，而这些诉求在消费者“认知-种草-购买-分享”的各环节中均有体现。因此，品牌需要在全链路中精细探知消费者的需求，从而与消费者建立牢固的品牌关系。

小红书已经成为众多食品饮料消费者的“购前第一站”，也成为了“认知-种草-购买-分享”全链路的种草主阵地，不仅帮助品牌打造用户心智，同时也激发消费者的购买欲望，并通过用户分享传播经验，为品牌打造全链路优质消费者体验。



小红书

小红书是众多食饮用户的“购前第一站”

- 小红书是用户了解食品饮料的主要渠道
- “同温层”信息让消费者觉得更真实、可信

小红书是“全链路体验”的主阵地

- 覆盖“认知-种草-购买-分享”全链路，不仅帮助完成种草，也能激发购买
- 用户在小红书上反哺信息，帮助品牌洞察趋势

小红书通过对用户生活记录、消费体验的洞察，与品牌共创消费场景，与消费者形成场景联动。

消费者调研样本情况



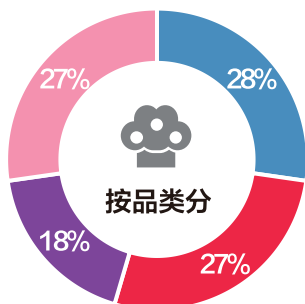
调研方法
线上调研



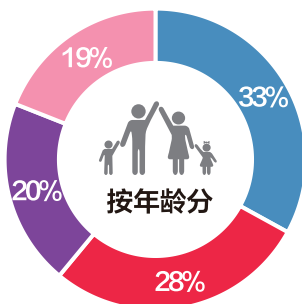
总样本量
N = 1,613



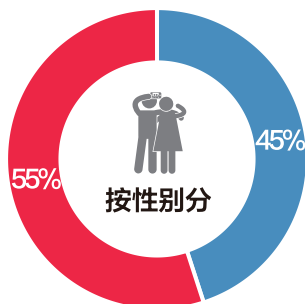
调研时间
2023年10月



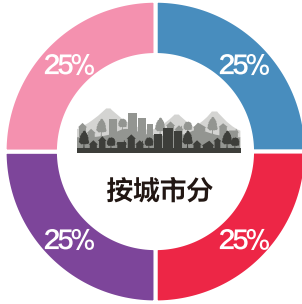
- 饮料/冲调饮料
- 乳制品
- 酒/含酒精饮料
- 休闲零食



- 18-25岁
- 26-30岁
- 31-35岁
- 36-45岁



- 男性消费者
- 女性消费者



- 一线
- 新一线/二线
- 三线
- 四线及以下



声明

本报告由【小红书、益普索】联合制作。

关于小红书

2013年，小红书在上海创立。在小红书上，用户通过图文、视频、直播等形式记录生活，分享生活方式，并基于兴趣互动形成社区。以此为基础，小红书平台上涌现出内容与商业之间不断流转的良性交互，成长出独具特色的“种草经济”。

以科技为笔，以人文精神为墨，勾画人间烟火气，最抚凡人心。小红书以“Inspire Lives”为使命，历经10年的发展，布局内容社区、商业广告和电商交易三大业务板块，用户规模快速增长，互动更加紧密。打开小红书，用户可以看到“广阔的大世界”，从这里走向世界和未来，也可以身处“温暖的小社区”，与众多普通人产生连接。

截至2022年底，小红书月活用户超过2.6亿，其中90后用户占比超过70%，50%用户来自于三线及以下城市。截至2022年底，小红书社区拥有超过6900万分享者，月活分享者2000万，过去一年中，小红书用户日均笔记发布量300万篇。不断繁荣的生活方式数字资产，吸引了越来越多的品牌商家；截至2022年底，小红书上汇集了超过17万个品牌。围绕不断积累的UGC(普通用户生产内容)，小红书正在成为越来越多用户的多元生活方式聚集地，和越来越多跨代际人群的生活百科全书。2017年12月，小红书和华为等优秀公司一起，被《人民日报》评为代表中国消费科技产业的“中国品牌奖”。2019年2月，小红书入选快公司Fast Company“最具创新力企业”排行榜。2020年，小红书获上海市委宣传部颁发的“上海文化企业十佳”。

在公司发展过程中，小红书获得了真格基金、金沙江创投、阿里巴巴、腾讯投资、纪源资本等知名机构的投资。小红书总部位于上海新天地，在北京设有子公司，武汉设有研发中心和用户服务中心。

关于益普索 Ipsos

益普索 Ipsos 是全球最大的市场研究咨询公司之一，业务遍及全球90个市场，员工超过18,000人。在益普索 Ipsos，充满热情和好奇心的专业研究人员、分析师和科学家们共同建立了独特的多专业能力，对居民、消费者、患者、顾客及员工的行为、意见和动机提供真正的理解和强大的洞察。益普索 Ipsos 在市场和用户理解、品牌、声誉、创新、客户体验、创意评估、渠道表现等领域提供75项专业的研究和咨询解决方案，服务范围涵盖快消、消费电子、零售、汽车、金融、医疗医药、互联网与新科技等诸多行业。益普索 Ipsos 以“洞察世界本真，赋能持续发展”为使命，帮助我们客户在瞬息万变的世界中实现持续增长。

联系我们:



小红书商业动态



益普索Ipsos