



QuestMobile食品饮料行业新兴品牌数字化营销洞察报告

本报告研究说明

1) 数据来源:

QuestMobile GROWTH 用户画像标签数据库

QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库

2) 名词释义:

新兴品牌: 本报告专指食品饮料行业中, 在2020年1月-2021年3月期间获得千万元以上融资的品牌;

新兴品牌人群: 在统计周期内浏览过食品饮料行业新兴品牌相关内容以及商品详情页的人群;

KOL: 指关键意见领袖 (Key Opinion Leader), 本报告指在公众号、微博、抖音、快手、小红书中持续发布内容、产生影响力的个人或者机构;

品牌私域用户: 品牌在各私域渠道内 (即品牌官方APP/微信小程序/官方号) 的活跃用户;

品牌内容受众: 在统计周期内, 在内容平台中浏览过指定品牌相关内容的人群;

品牌电商受众: 在统计周期内, 在电商平台中浏览过指定品牌相关商品详情页的人群;

3) 数据监测范围:

内容数据: 在抖音、快手、微博、小红书平台中, 活跃用户数大于5万的KOL, 在2021年1-3月期间发布的内容;

直播数据: 抖音、快手平台中, 去重活跃用户数大于500万的KOL, 在2021年1-3月期间的直播带货情况。

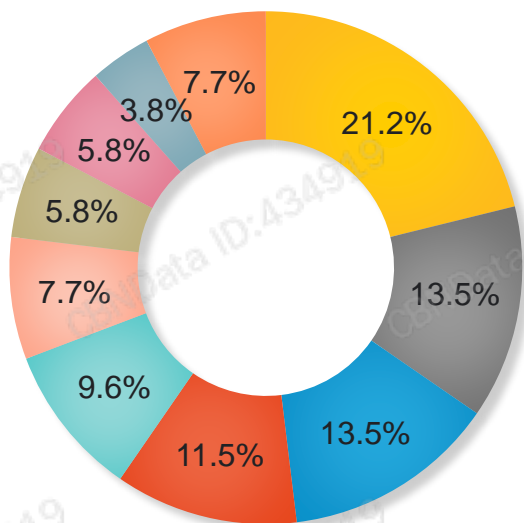
01

新兴品牌搭乘数字化红利
以创新品类切入市场

食品饮料行业投融资火热，超三成新兴品牌获得亿元以上融资，
代餐、方便食品、咖啡品类最受资本关注

2020年1月-2021年3月 食品饮料行业 融资千万元以上新兴品牌 品类分布

代餐能量 方便食品 咖啡 酒 茶饮
保健养生 休闲零食 软饮料 烘焙 其他



35.5%

亿元以上融资轮次占比

12.9%

C轮及以上融资轮次占比

食品饮料赛道借助新人群、新渠道红利，搭上了数字化营销的快车道，以创新品类迅速切入市场

食品饮料行业 新兴品牌发展要素

新人群带来新消费需求

年轻人群的饮食理念、口味偏好中产生新的品类需求，成为新品牌诞生的土壤

线上渠道具有流量红利

线上的电商、内容平台基础设施完善，消费触点逐步向线上转移，形成新的流量红利

品牌善于数字化营销

新兴品牌通过KOL营销、直播电商、私域运营等数字化运营方式，实现品牌增长

食品饮料行业 新兴品牌 产品关键词词云图

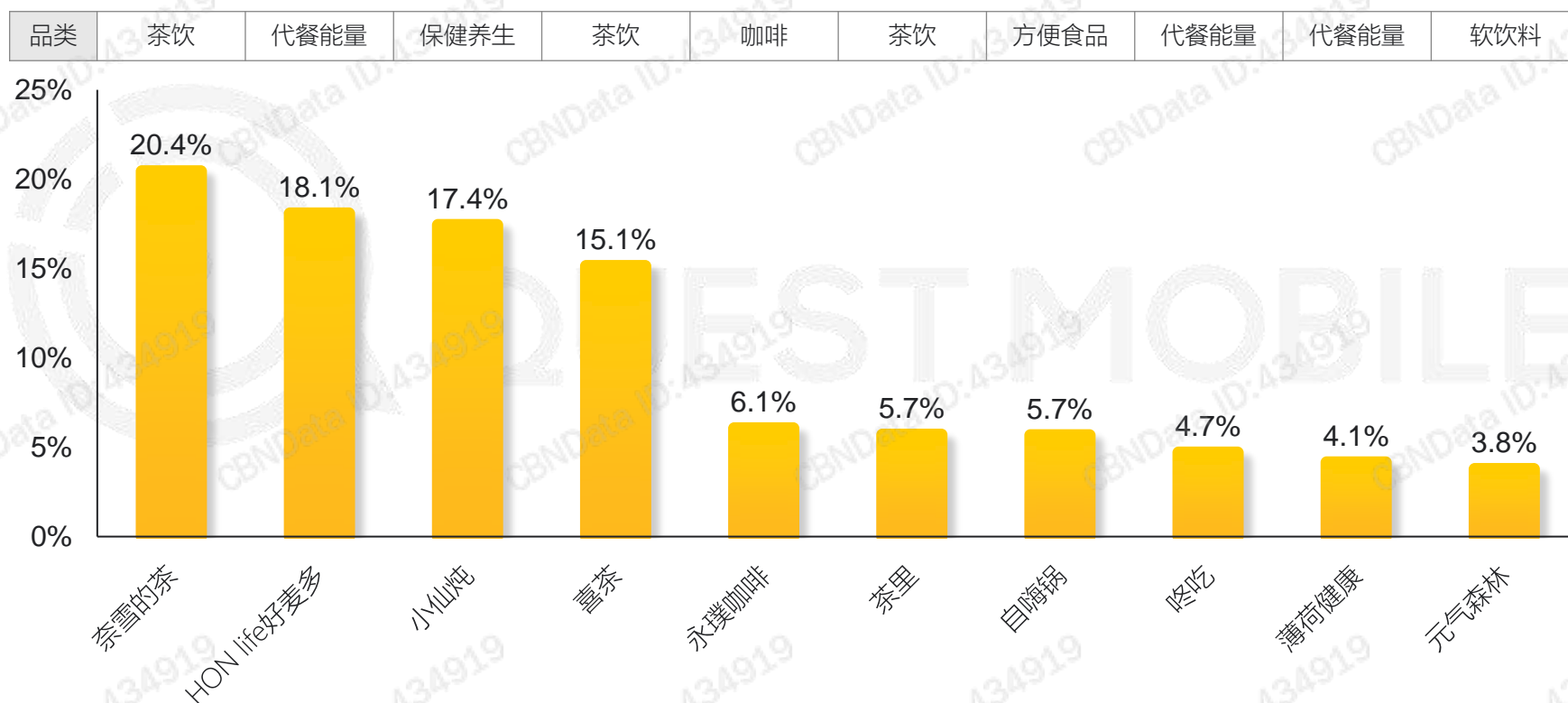


注：词云图根据新兴品牌的商品链接标题以及内容平台中的相关发稿内容进行统计

新兴品牌人群最关注品牌包括两大茶饮品牌奈雪、喜茶，以及在代餐能量、保健养生品类中快速崛起的好麦多、小仙炖



食品饮料行业 关注度 TOP10 新兴品牌



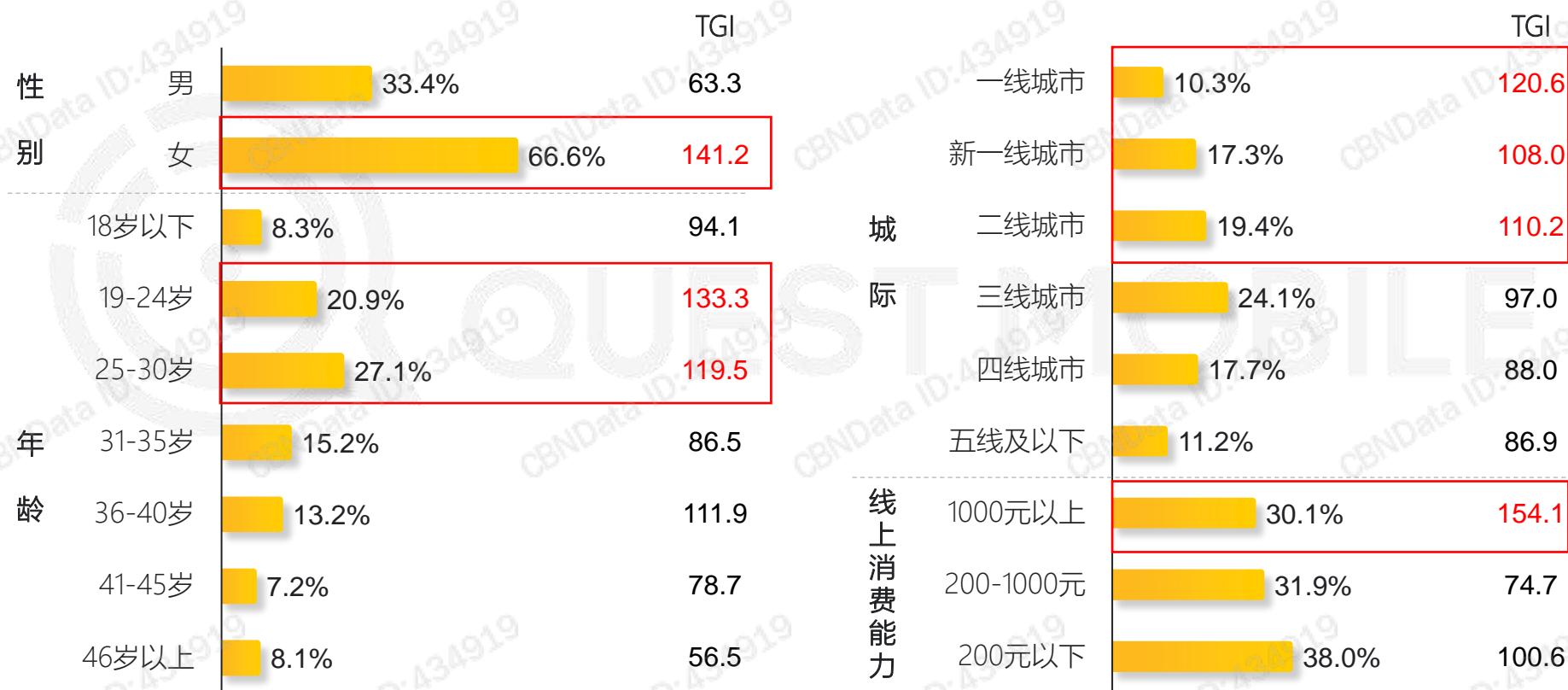
注：关注度，指浏览过食品饮料行业新兴品牌相关内容以及商品详情页的人群中，浏览过某品牌相关内容以及商品详情页的人群所占比例

02

年轻、一二线、热衷网购是
新兴品牌人群的总特征

新兴品牌的受众在年轻、一线及二线城市比重高，这部分人群整体消费能力强，更乐于接受新鲜事物

新兴品牌人群 用户画像分布

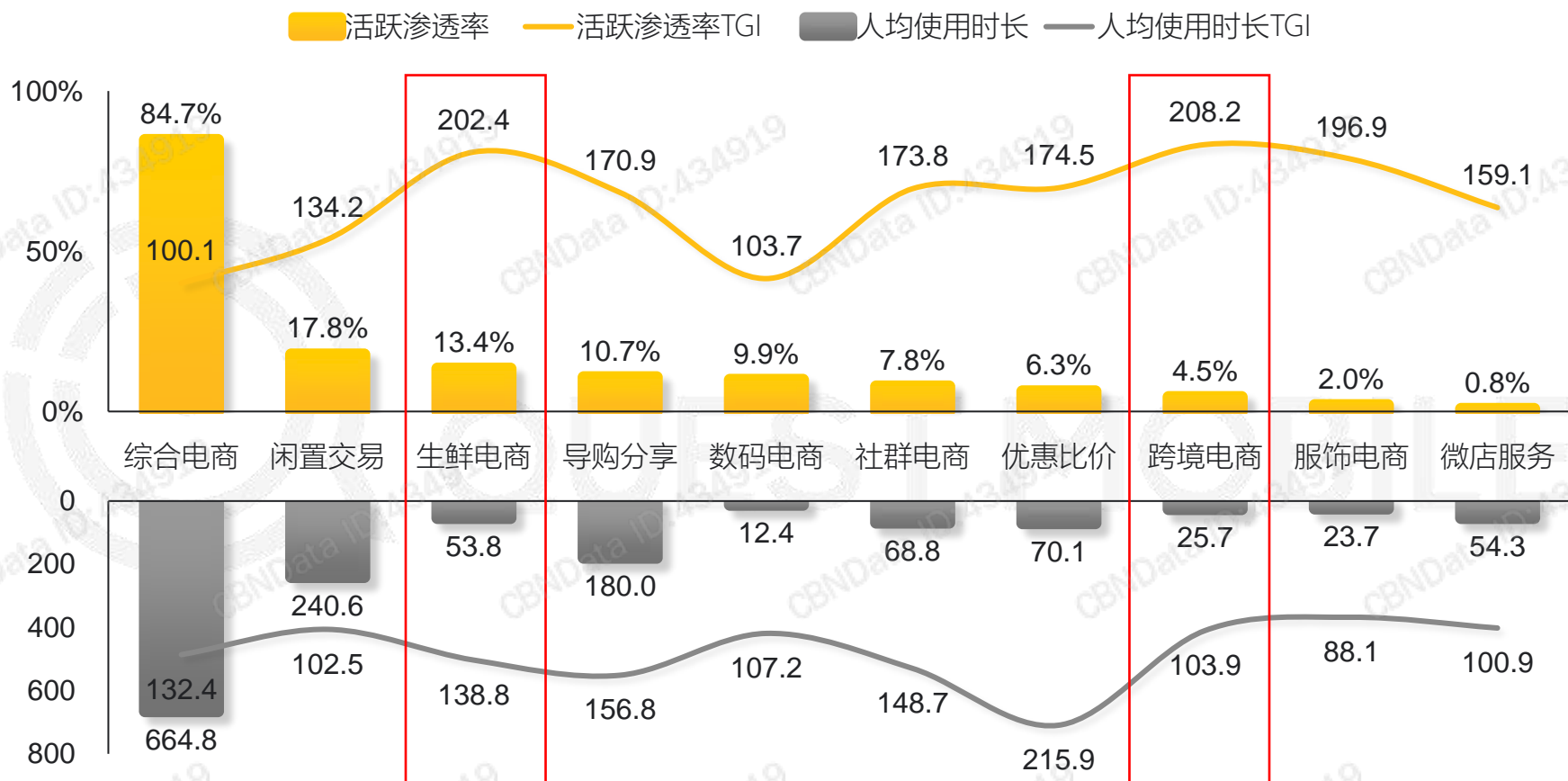


注：1、新兴品牌人群，指在指定周期内浏览食品饮料行业新兴品牌相关内容以及商品详情页的人群；2、TGI = 新兴品牌人群某个标签属性的月活跃占比 / 全网具有该标签属性的月活跃占比 * 100

在APP端，新兴品牌人群热衷于各类电商形式，对生鲜电商、跨境电商偏好显著



2021年3月 新兴品牌人群 活跃渗透率 TOP10 移动购物细分行业

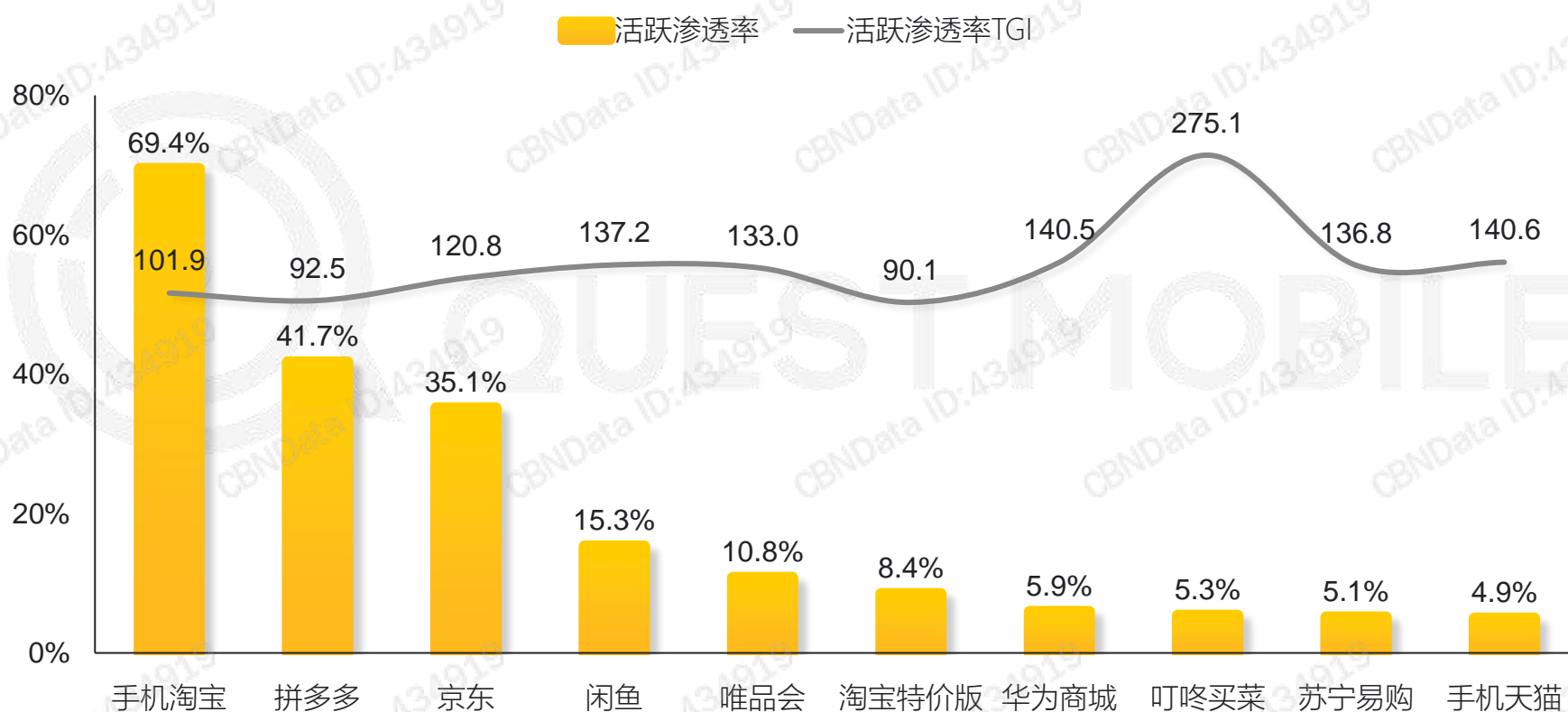


单位：分钟

注：活跃渗透率TGI = 新兴品牌人群在某细分行业上的渗透率 / 整体移动网民在该细分行业上的渗透率 * 100

(接上页)

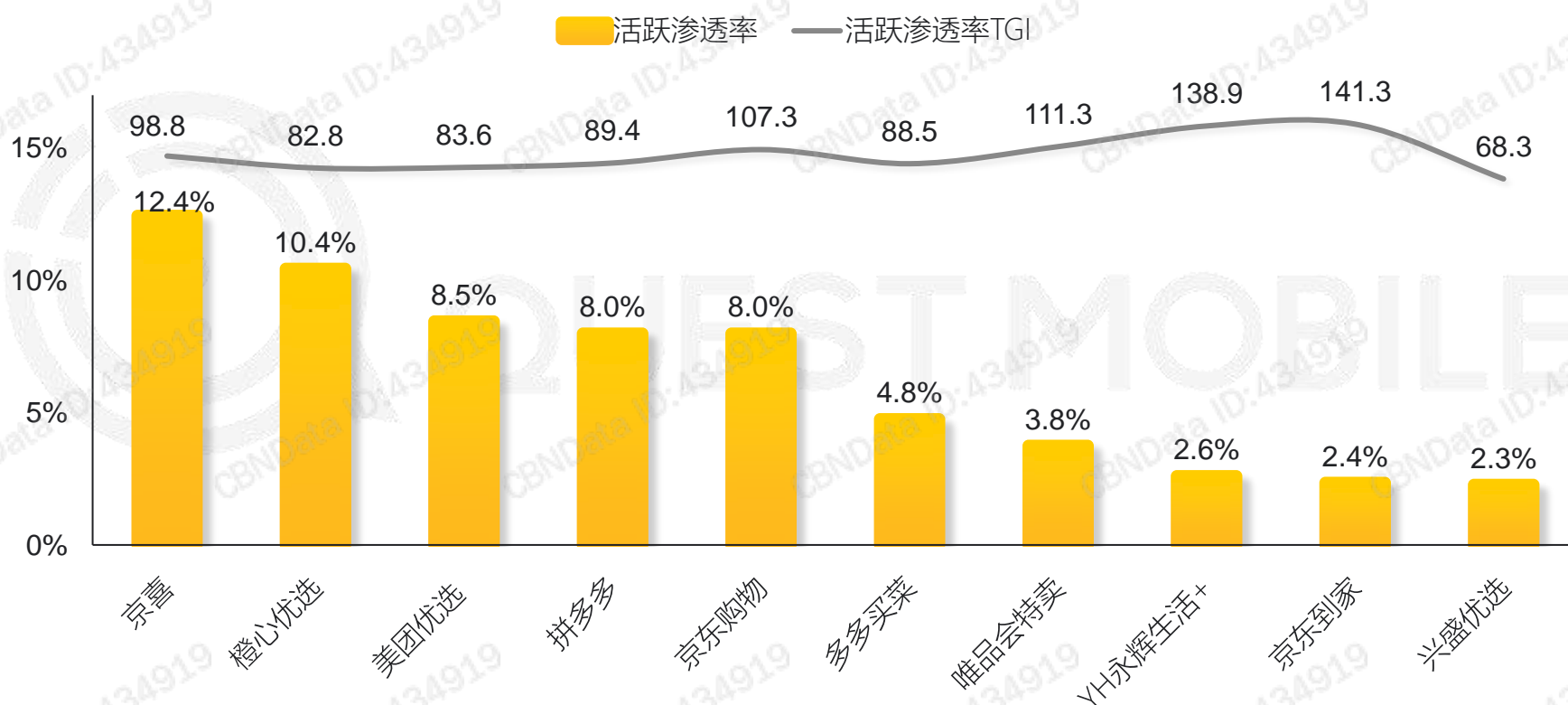
2021年3月 新兴品牌人群 活跃渗透率TOP10 移动购物类APP



注：活跃渗透率TGI = 新兴品牌人群在某细分行业上的渗透率 / 整体移动网民在该细分行业上的渗透率 * 100

在小程序端，新兴品牌人群也在尝试新的购物渠道，对社区电商类小程序有一定偏好

2021年3月 新兴品牌人群 活跃渗透率 TOP10 移动购物类微信小程序



注：1、活跃渗透率TGI = 新兴品牌人群在某微信小程序上的渗透率 / 整体移动网民在该微信小程序上的渗透率 * 100；
2、微信小程序全称：橙心优选社区电商、美团优选 果蔬肉禽蛋日用百货、京东到家买菜超市生鲜水果

03

新兴品牌数字化营销能力剖析

新兴品牌普遍重视数字化营销能力建设，通过声量认知、心智影
响、消费转化、私域运营四个步骤提升品牌影响力

品牌数字化营销能力构成

声量认知

品牌在内容平台中展开营销推广活动，提高声量，让用户认知到其品牌

私域运营

品牌在认知、心智影响、消费转化之外，通过私域渠道培养忠诚用户，反复触达用户



心智影响

品牌通过内容运营、促销活动等方式，引导用户与其互动，从而影响其心智

消费转化

品牌在电商平台内引导用户浏览、购买商品；在内容平台中通过KOL直播销售商品，实现转化

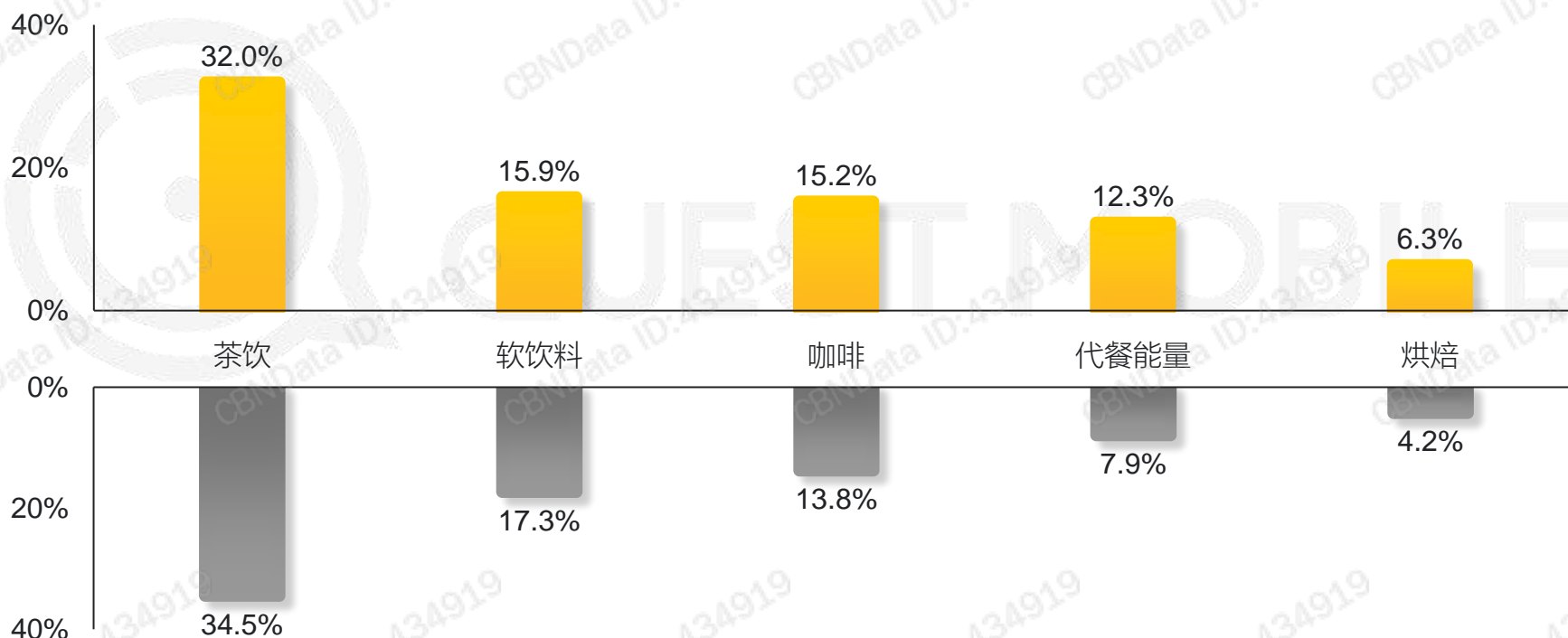
3.1

声量认知分析

茶饮品类被KOL提及次数的次数和内容量最高，“晒图”“晒体验”已成为消费者在购买茶饮后的必备动作

食品饮料行业 新兴品牌 内容提及占比 TOP5 品类

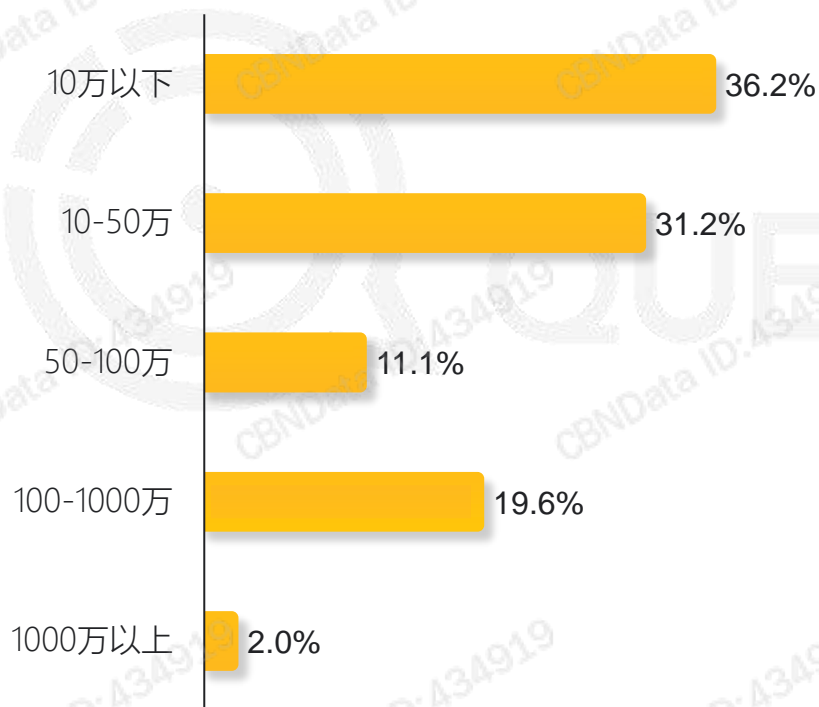
■ 内容提及占比 ■ KOL参与占比



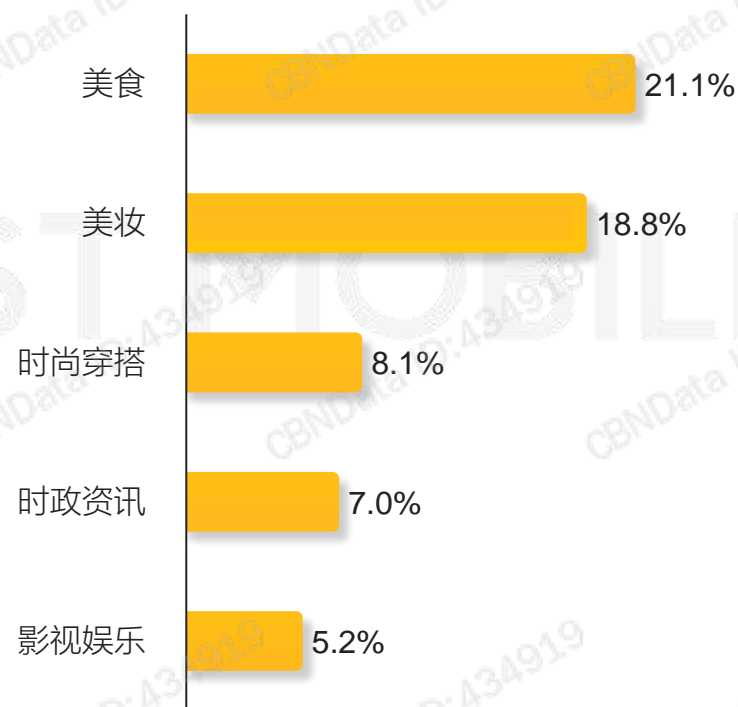
注：1、内容提及占比，指统计周期内，新兴品牌相关发稿内容中，某品类相关发稿内容所占的比例；
2、KOL参与占比，指统计周期内，发布新兴品牌相关内容的KOL中，发布某品类相关内容的KOL数量所占的比例

粉丝量级10万以下的中长尾KOL是提及新兴品牌的主力军，美食和美妆KOL是最主要的类型

新兴品牌内容KOL 粉丝量级分布



新兴品牌内容KOL 类型分布

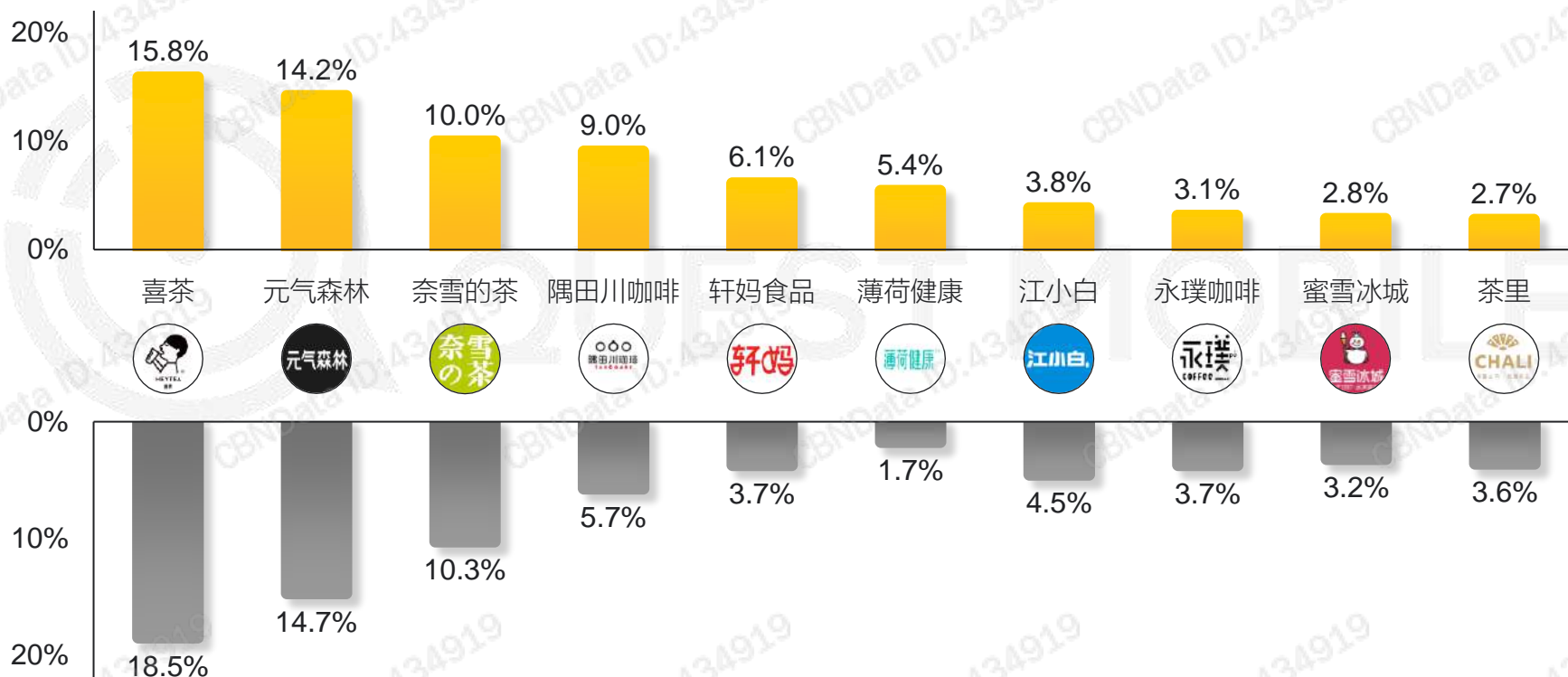


注：新兴品牌内容KOL，指统计期间发布新兴品牌相关内容的KOL

喜茶、元气森林、奈雪的茶是最具有社交媒体声量的品牌，已成为年轻人心目中的新国民品牌

食品饮料行业 内容提及占比 TOP10 新兴品牌

■ 内容提及占比 ■ KOL参与占比



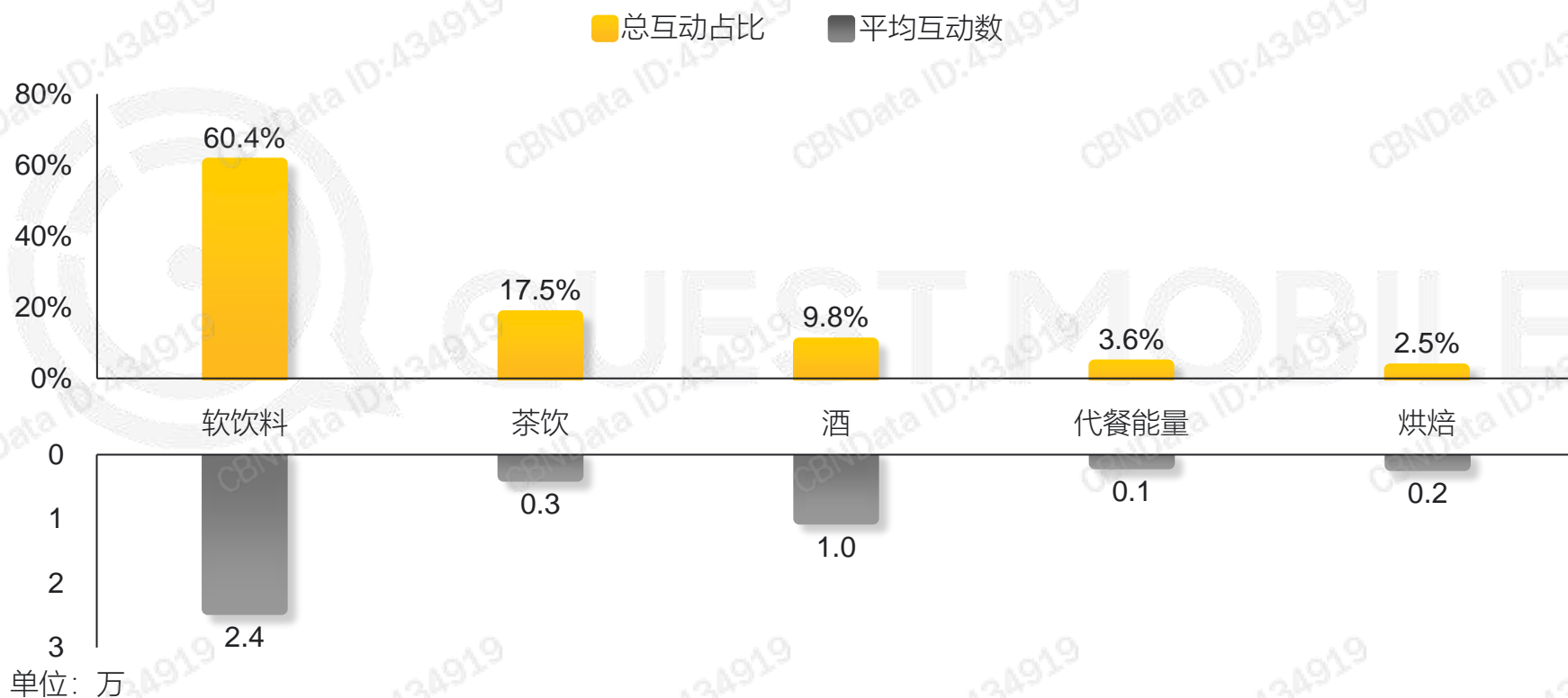
注：1、内容提及占比，指统计周期内，新兴品牌相关发稿内容中，某品类品牌相关发稿内容所占的比例；
2、KOL参与占比，指统计周期内，发布新兴品牌相关内容的KOL中，发布某品类品牌相关内容的KOL数量所占的比例

3.2

心智影响分析

软饮料品类超过茶饮成为最能够引起用户互动与讨论的品类

食品饮料行业 新兴品牌 内容互动占比 TOP5 品类

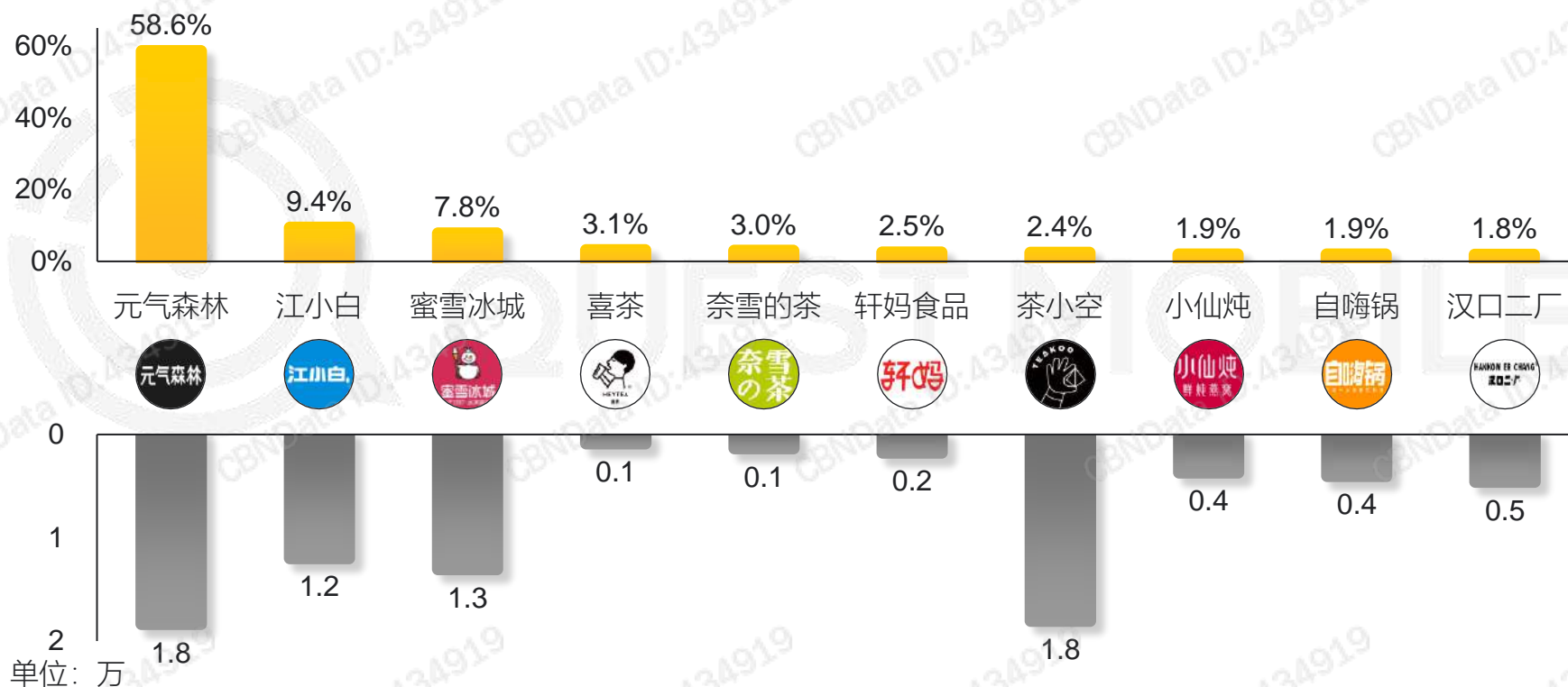


注：1、总互动占比，指内容平台当月发稿的某品类相关内容的总互动数（点赞+评论+转发），占当月新兴品牌内容总互动数的比例；2、平均互动数 = 某品类新兴品牌相关发稿内容的总互动数 / 该品类新兴品牌相关发稿内容总数

各品牌通过明星、KOL内容推广及话题活动促进用户的互动，引导用户理解、传播产品的新口味，从而占据用户心智

食品饮料行业 内容互动占比TOP10 新兴品牌

■ 总互动占比 ■ 平均互动数



注：1、总互动占比，指内容平台当月发稿的某品牌相关内容的总互动数（点赞+评论+转发），占当月新兴品牌内容总互动数的比例；2、平均互动数 = 某品牌相关发稿内容的总互动数 / 该品牌相关发稿内容总数

新兴品牌影响用户心智案例

内容植入



元气森林邀请大量美食类KOL进行内容创作，通过将产品的低糖植入到内容中，占领用户心智。

活动营销



江小白举行#江小白Justbattle选味出道#活动，以线下街舞活动邀请粉丝参与口味选择比拼赢大奖。

新品共创



蜜雪冰城邀请粉丝参与新品共创活动，由粉丝提出想喝的冰饮，吸引了大量粉丝参与讨论。

3.3

消费转化分析

在直播间中，乳品成为出货量最大的品类，代餐能量食品品牌与 KOL 合作分销，上架率高

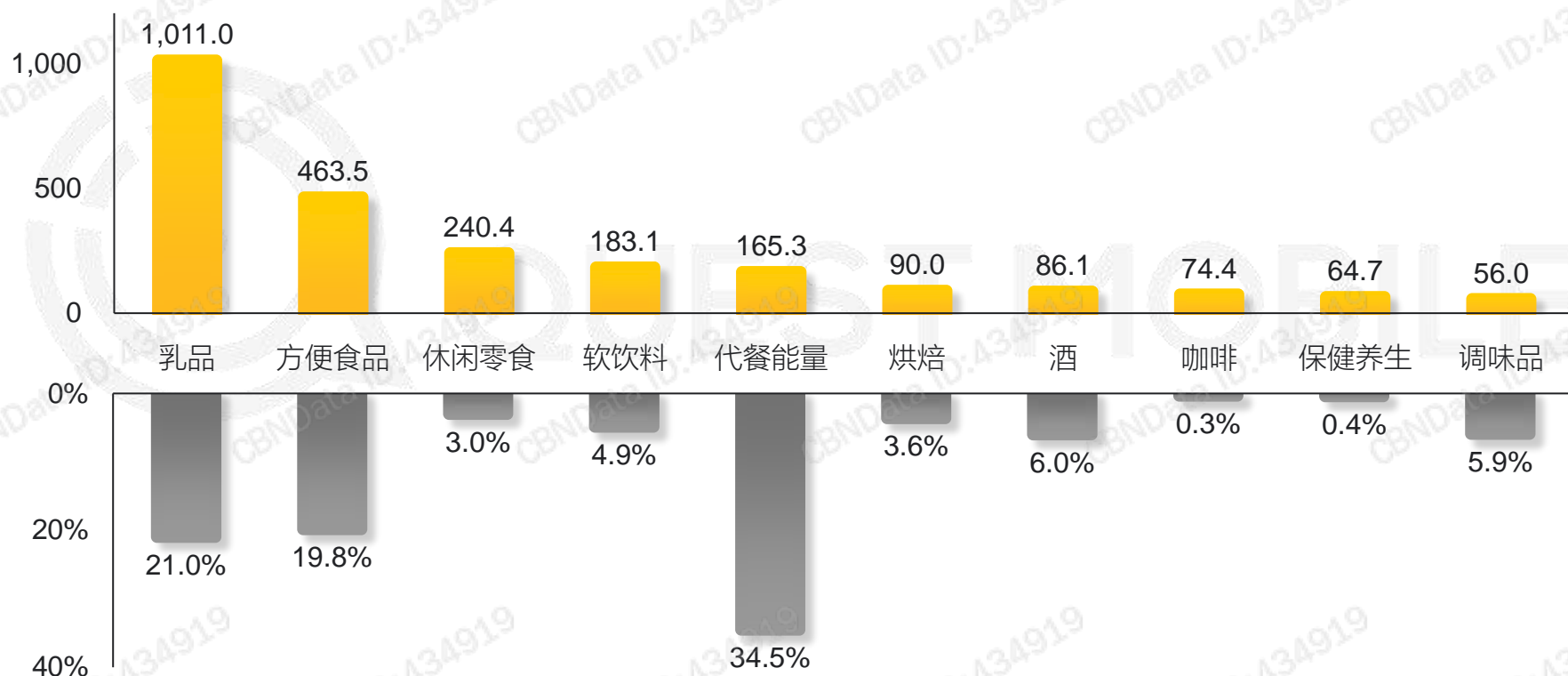


2021年3月 抖音&快手 新兴品牌商品直播销售额 TOP10细分品类

单位：万元

商品销售额

商品数占比



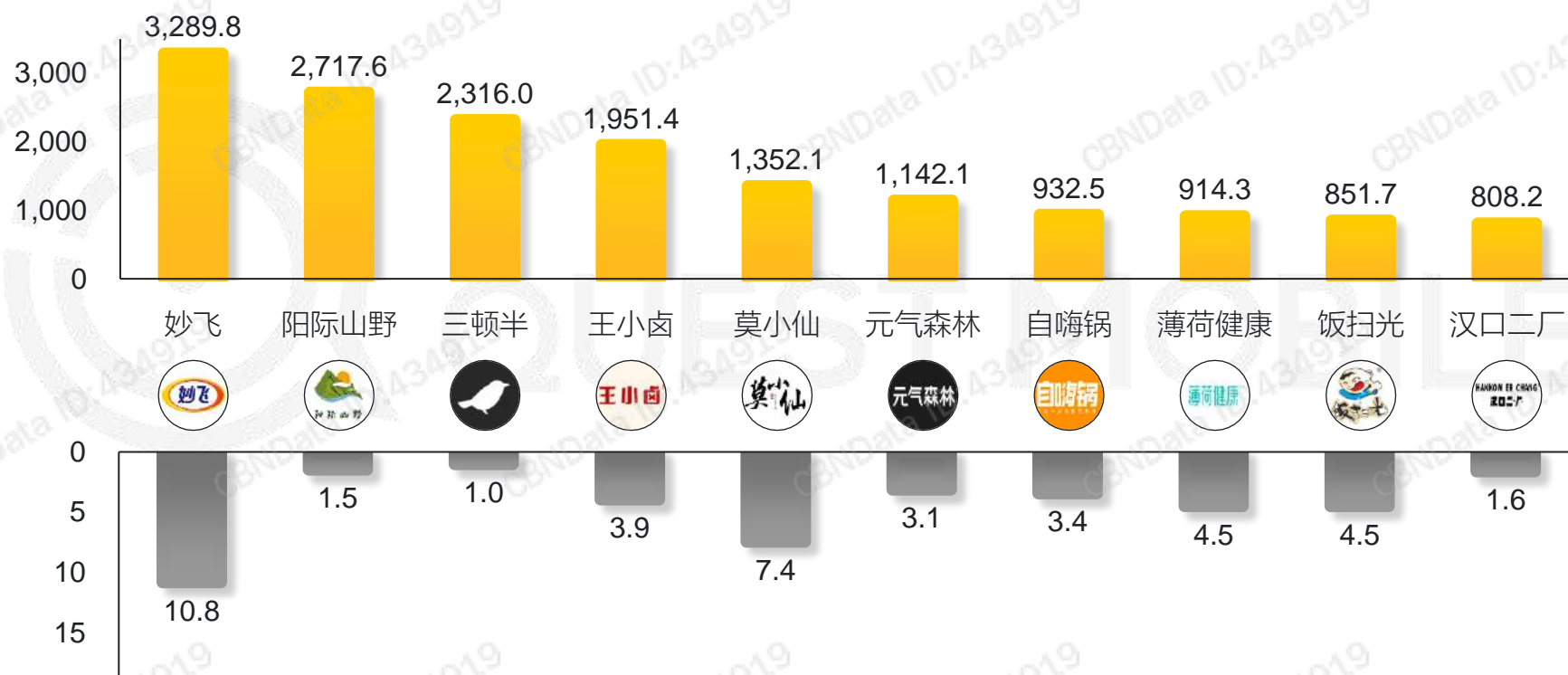
注：1、新兴品牌，专指食品饮料行业中，在2020年1月-2021年3月期间获得千万元以上融资的品牌；
2、商品数量占比 = 某品类新兴品牌的直播商品数 / 新兴品牌直播商品总数

食品饮料因单价低、折扣高，能有效诱导用户购买欲望，各品牌在直播间中的人均销量普遍较高

2021年3月 人均带货销量与商品数 TOP10 新兴品牌

单位：件

■ 人均带货销量 ■ 人均带货商品数



单位：件

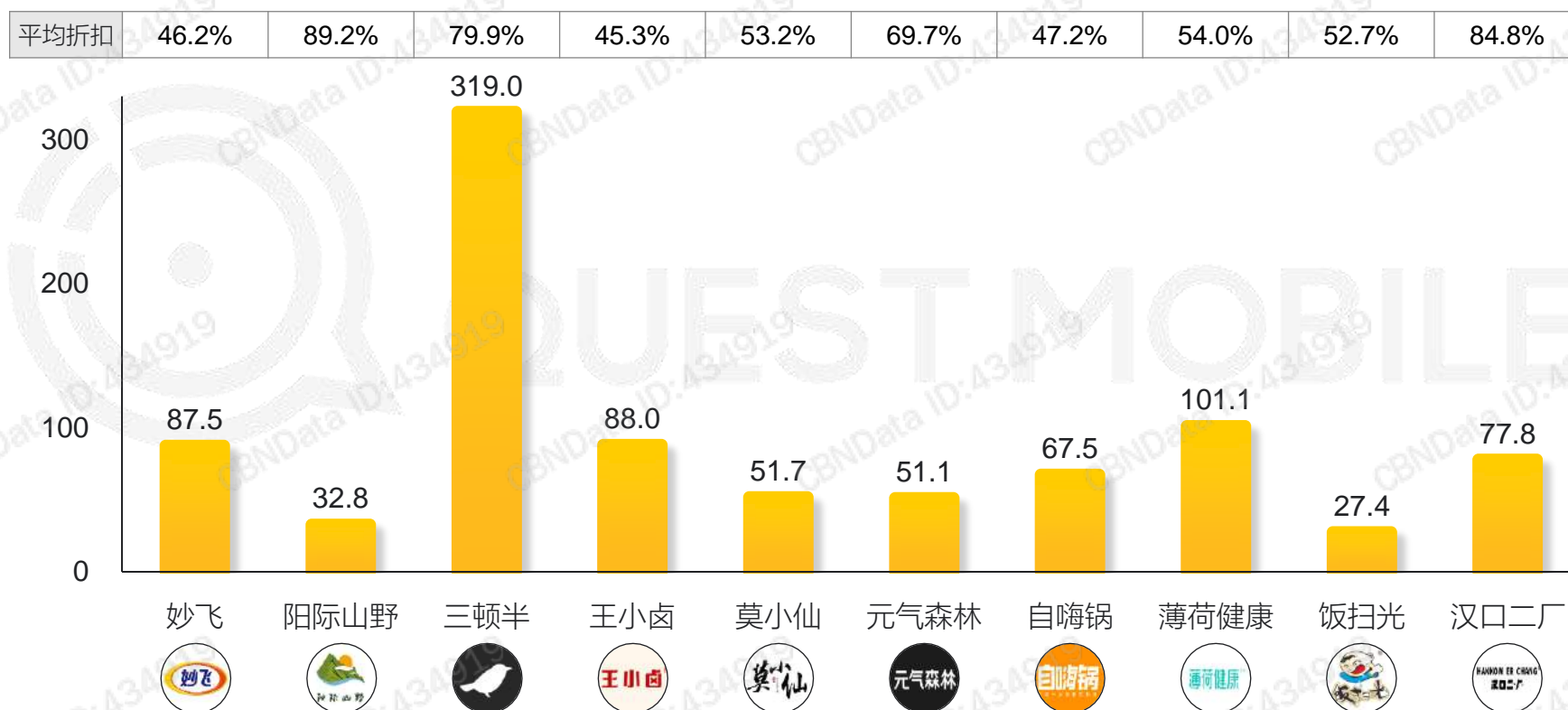
注：1、新兴品牌，专指食品饮料行业中，在2020年1月-2021年3月期间获得千万元以上融资的品牌；2、已筛选商品链接数大于5的新兴品牌；3、人均带货销量 = 某品牌直播商品总销量 / 某品牌带货KOL数量；4、人均带货商品数 = 某品牌直播商品数量 / 某品牌带货KOL数量

Source: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2021年3月

(接上页)

2021年3月 人均带货销量 TOP10 新兴品牌 平均销售件单价与折扣

单位：元



注：1、新兴品牌，专指食品饮料行业中，在2020年1月-2021年3月期间获得千万元以上融资的品牌；2. 平均销售件单价 = 商品直播销售额 / 商品直播销量；3. 商品折扣 = 商品直播价 / 商品原价

3.4

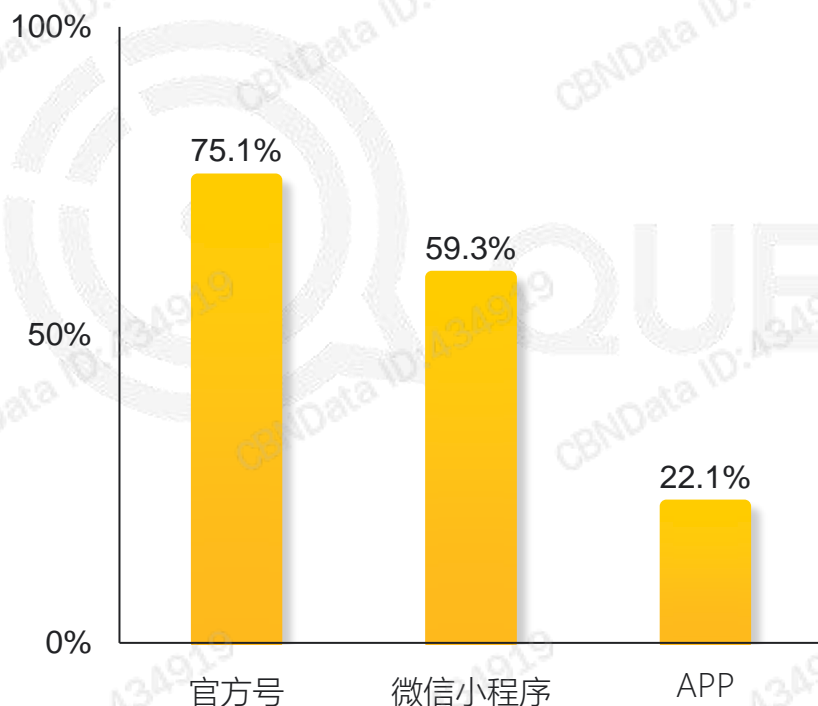
私域运营分析

为节省营销成本、提升用户忠诚度，新兴品牌也注重通过建设私域，官方号、微信小程序、APP是三大阵地，电商受众是主要来源

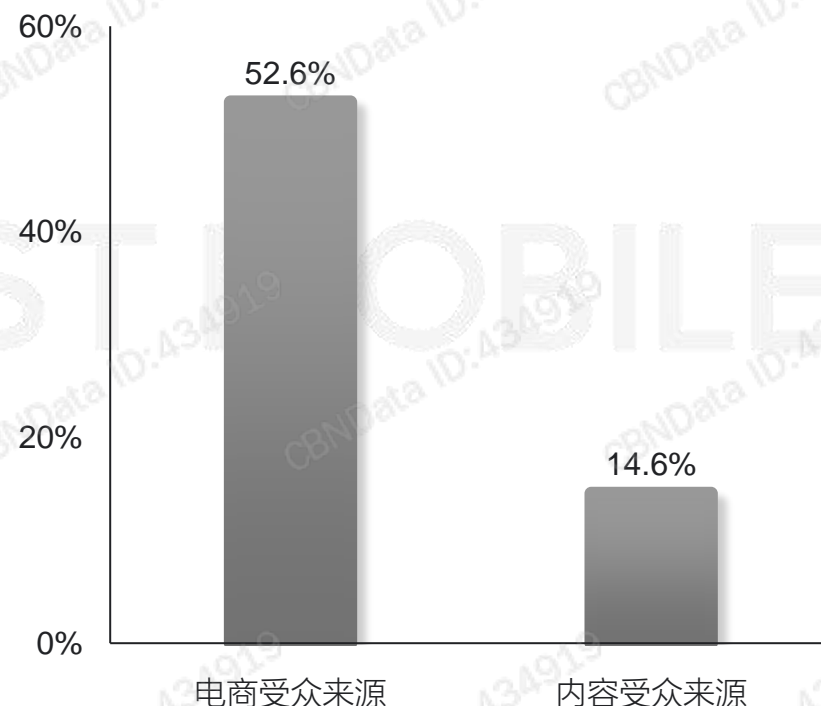
食品饮料行业 新兴品牌人群 整体私域用户构成分布

■ 渠道分布占比 ■ 来源分布占比

私域渠道构成



私域来源构成



注：1、品牌私域用户，指品牌在各私域渠道内（即品牌官方APP/微信小程序/官方号）的活跃用户；

2、私域渠道构成，指品牌私域用户中，分布于不同类型私域渠道（即品牌官方APP/微信小程序/官方号）的用户所占比例；

3、私域来源构成，指品牌私域用户中，与品牌电商受众或内容受众重合的用户所占比例

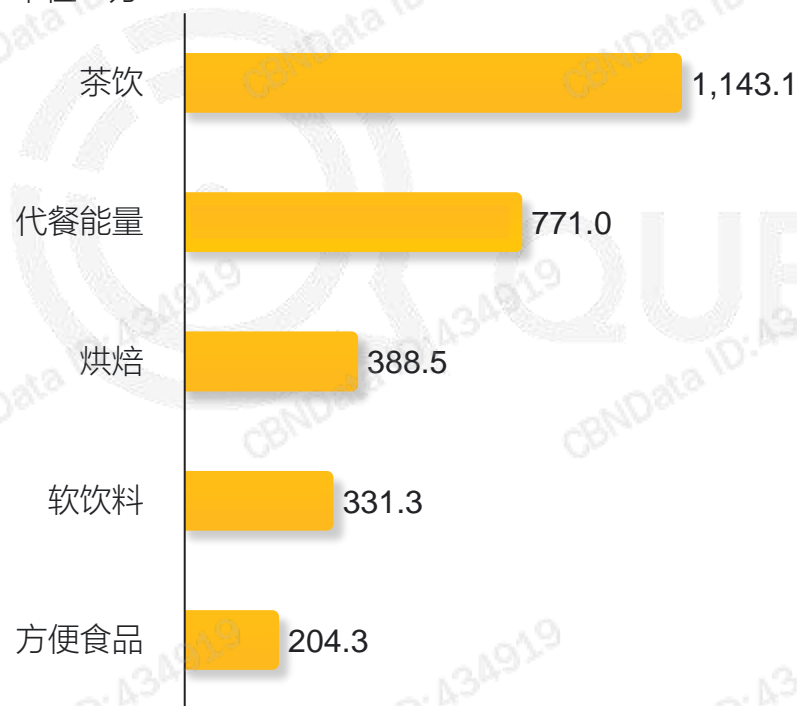
Source: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2021年3月

茶饮品类的私域用户规模最大，来源分布也最为分散，其中小程序是其最主要的私域用户池



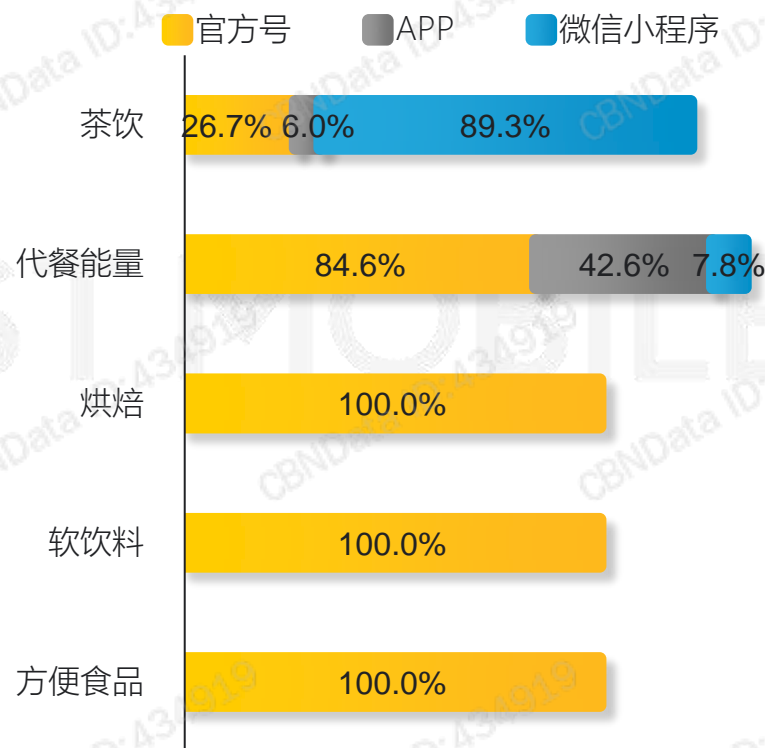
新兴品牌 私域用户规模 TOP5 品类

单位：万



新兴品牌 私域用户规模 TOP5 品类

私域渠道构成分布



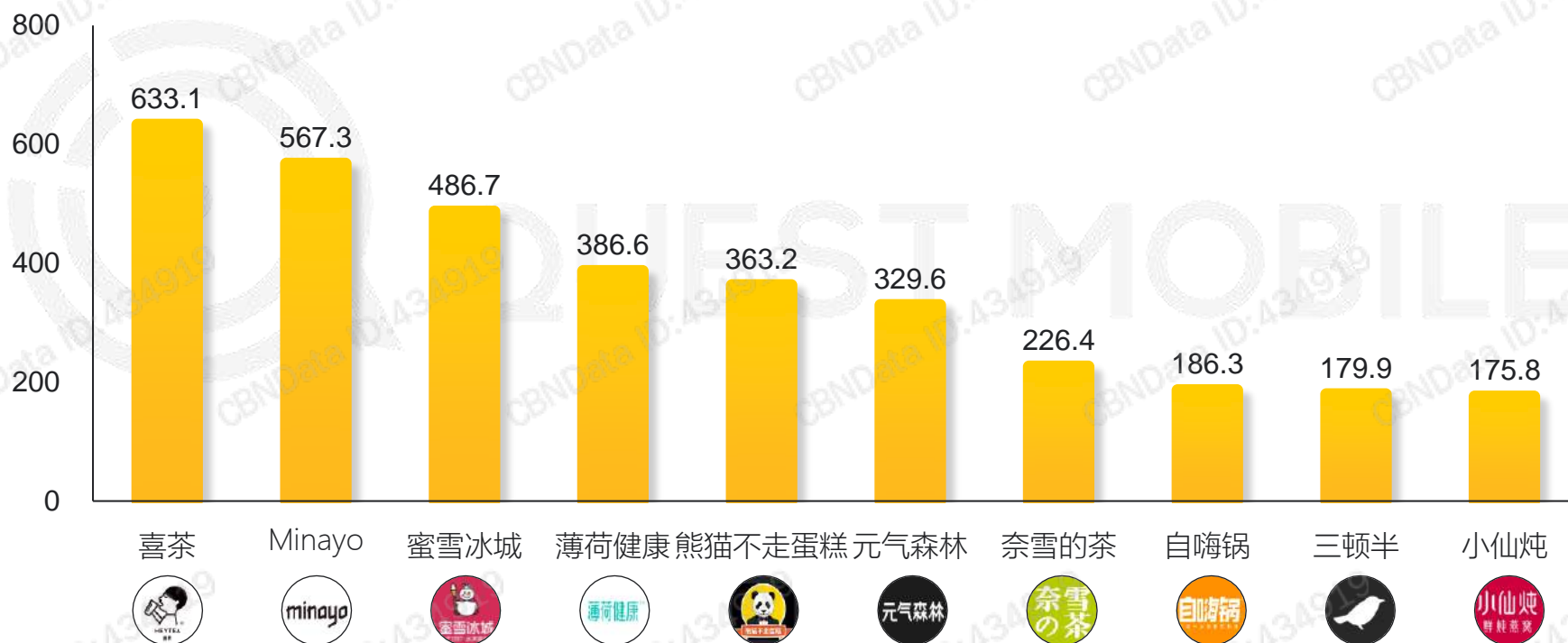
注：1、品牌私域用户，指品牌在各私域渠道内（即品牌官方APP/微信小程序/官方号）的活跃用户；
2、私域用户规模，指品牌在各私域渠道内（即品牌官方APP/小程序/官方号）的去重活跃用户总数；
3、私域渠道构成，指品牌私域用户中，分布于不同类型私域渠道（即品牌官方APP/微信小程序/官方号）的用户所占比例

Source: QuestMobile NEW MEDIA 新媒体数据库 2021年3月

各品牌通过在小程序、APP中添加工具和服务，在官方号中分发优质内容聚拢用户，加强与用户的情感联系

食品饮料行业 私域用户规模 TOP10 新兴品牌

单位：万



注：1、品牌私域用户，指品牌在各私域渠道内（即品牌官方APP/微信小程序/官方号）的活跃用户；
2、私域用户规模，指品牌在各私域渠道内（即品牌官方APP/小程序/官方号）的去重活跃用户总数

典型私域运营案例

小程序



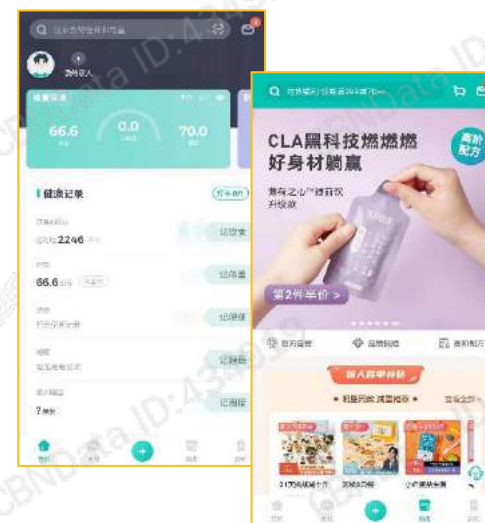
喜茶通过线上线下多触点引流保证小程序流量来源，利用小程序承接流量，进行下单转化，借助会员体系提高复购打造闭环。

KOL渠道



Minayo在内容平台通过自制优质内容提升品牌曝光，借助内容平台电商功能实现边看边买，打造用户种草-拔草闭环。

APP渠道



薄荷健康以健康管理类工具产品切入市场，逐步推出自营减肥餐等食品品牌，通过内容分发打造健康业务的生态闭环。

法律免责声明

1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告



扫码关注 每周更新

