



“吃”出美丽 “喝”出健康

—— 新时代食品饮料创新如何赢得芳心

益普索中国研究副总监 杨阳 Amy Yang

2021年9月



目录

01

“她消费”，“她力量”

02

吃喝有道，健康有方

03

食品饮料“创新”赢得芳心

04

玩转营销“她”为你带货



01

“她经济”，“她力量”

“小人物，大主角”

时代要求我们：自力更生、内外兼修

我们渴望：虚化背景、凸显自我

新时代

继承和发展

继承 – 上一代的财富（物质生活水平）

发展 – 这一代的个性（鲜明个体特征）

新时代女性

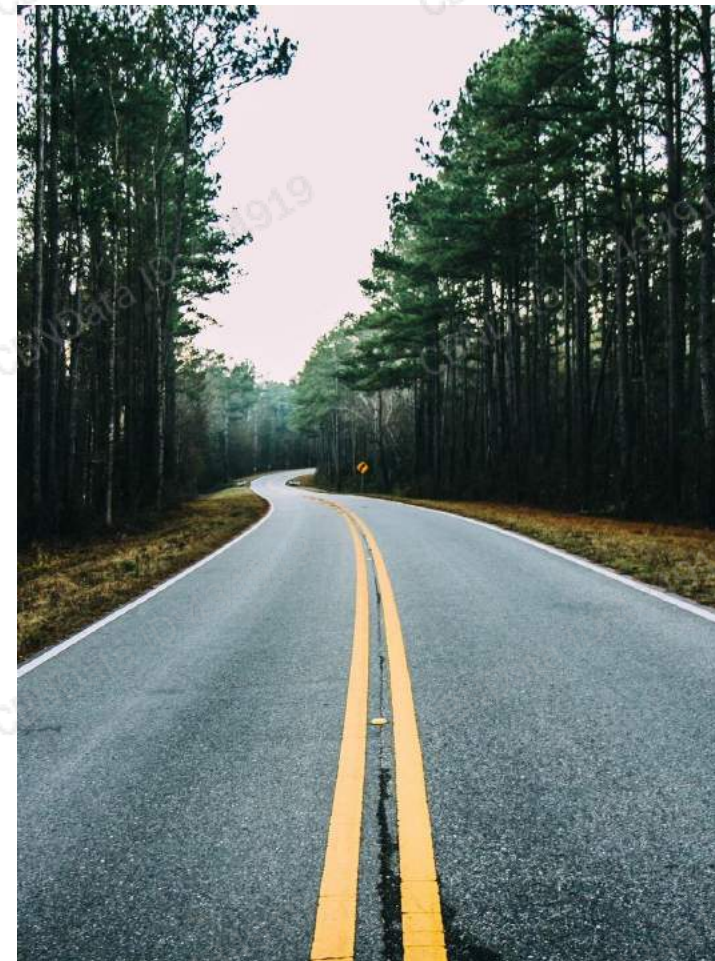
我是小人物，我也是大主角


崇尚自我 – 是核心

视野开阔 – 多元价值观

矛盾集成 – 物质生活寻依赖，精神生活求独立

丧而不垮 – 短暂佛系是为了休憩之后继续前行





5.3亿

中国20-60岁女性消费人口数量

10万亿

女性消费市场

84%

女性用户在综合电商渗透率

火力全开 她经济

引领消费 她力量

97%

女性是家中买买买的绝对主力

78%

女性赞同“独立自主，
拥有自主选择权，
自己的人生自己做主”

数据来源：360智慧商业《女性消费特征分析报告》
CBNDATA《屏幕里的“她”世界》



万亿级“她经济”浪潮席卷而来

她健康、她购物、她运动、她游戏……这些领域消费市场均达千亿规模，而其中“她健康”市场正在进一步扩大

百亿+

她学习

千亿+

她购物

千亿+

她娱乐

百亿+

她运动

千亿+

她健康

女性是网购主力消费群体

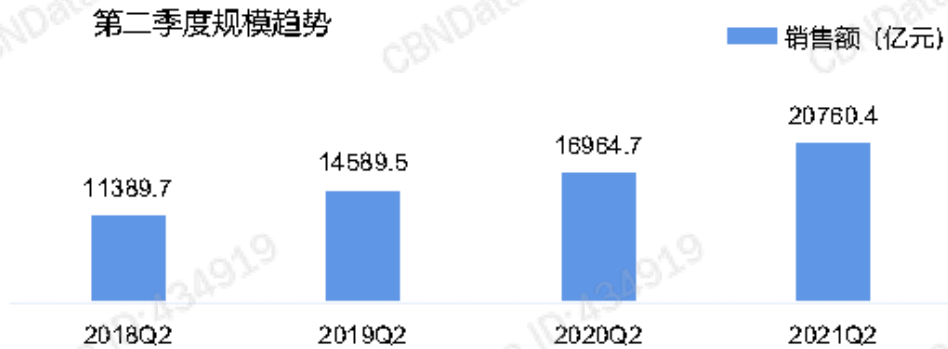
淘宝天猫销售排名前10的品类至少一半是以女性消费为主的品类。
“天猫头部新品牌中，80%聚焦的都是女性消费需求”。

20760.4 亿元

+22.4%

2021 Q2 淘宝天猫成交额

同比增长



销售额 TOP10

排名	类目名 (一级)	销售额 (亿元)	同比增长率
1	美容护肤/美体/精油	179.2	43%
2	手机	159.0	117%
3	大家电	145.2	17%
4	女装/女士精品	105.5	-3%
5	住宅家具	93.2	38%
6	洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰	73.4	43%
7	男装	53.5	-24%
8	彩妆/香水/美妆工具	46.2	28%
9	生活电器	45.8	26%
10	厨房电器	45.7	-9%

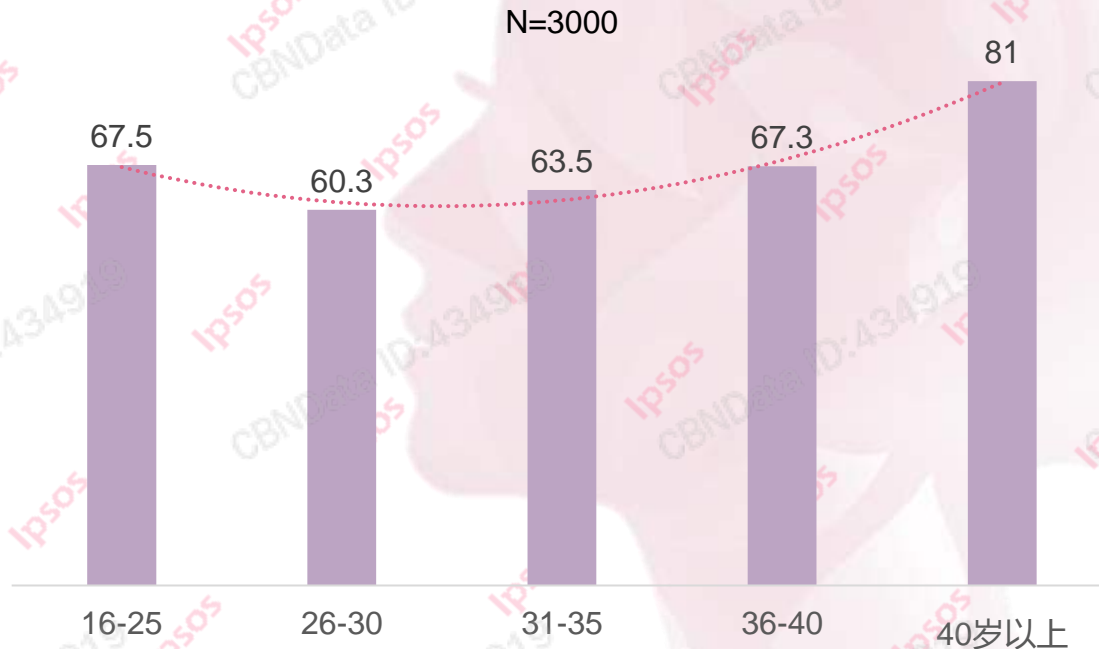


她力量——新世代女性消费主张

独立、有主见、精明干练是新时代女性的三大标签
阅历越多的人，越能意识到“独立”的重要性



认为独立是新时代女性标签的人群占比 (%)



数据来源：益普索调研数据

她力量——新世代女性消费主张

87%

追求自在舒适的生活状态

65%

人生态度坚定
坚持自我

44%

重视个人体验型
消费

数据来源：CBNDATA 《2020女性品质生活趋势洞察报告》



她力量——表达自我，引领消费

女性消费者重视自我体验，也更加愿意分享生活主张及消费观点。
各大社交媒体的女性创作者日益活跃，创作内容日益多元，女性通过内容创作展示个性、宣扬生活主张、影响和引领消费趋势。

名称	领域
@李子柒	美食
@薇娅viya	时尚
@仙女教母	生活
@小小莎老师	旅游
@eseeCARRIE	时尚
@年糕妈妈	育儿
@大胃mini	美食
@设计师阿爽	生活
@我爱种菜	三农
@8090房车环游	旅游



@李子柒
头条粉丝数：4012万
771万获赞

在都市白领行色匆匆之时，李子柒回归生活本质，用内容描绘出了“悠然见南山”的人间诗意。



@薇娅viya
头条粉丝数：447万
12万获赞

是直播界的带货女神，也是时尚分享达人，薇娅带来了直播界的巨大流量，也实现了内容商业变现的更多可能性。

@我爱种菜
头条粉丝数：120万
109万获赞



民以食为天，她教全球100万网友种菜，更让更多商业种植户发掘冰菜商业价值，并实现全国大范围产业化生产。她不仅用内容耕织着自己的田园梦，也在传递着生活的勤与真。

数据来源：CBNDATA《2020女性品质生活趋势洞察报告》

02

吃喝有道，健康有方

她健康——新时代健康需求

传统健康需求

不生病



新时代健康需求



控制体重
精致变美



能量补充
提神醒脑



营养均衡
元气满满



睡眠好



发量多



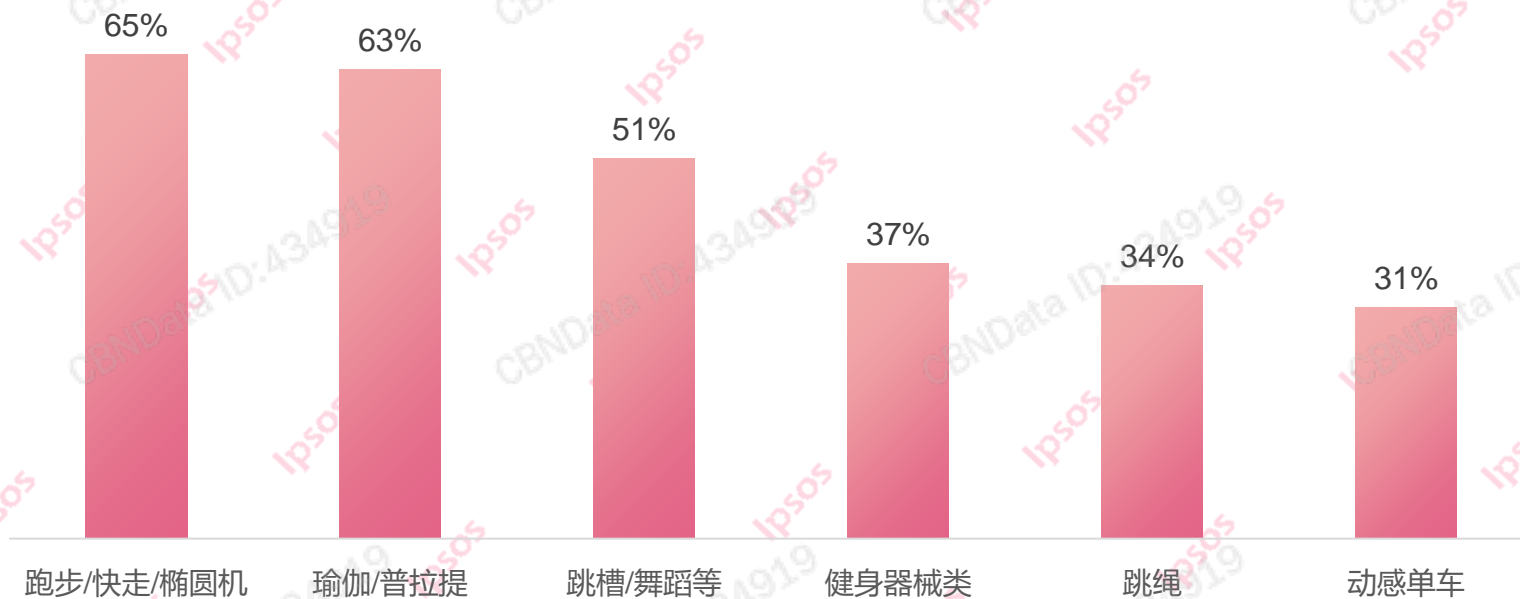
不焦虑

追求健康——花样运动健身

运动和减肥是女性永恒的话题，从跑步到器械，从操课到拳击，越来越多的女性通过适合自己运动健身方式来保持健康。



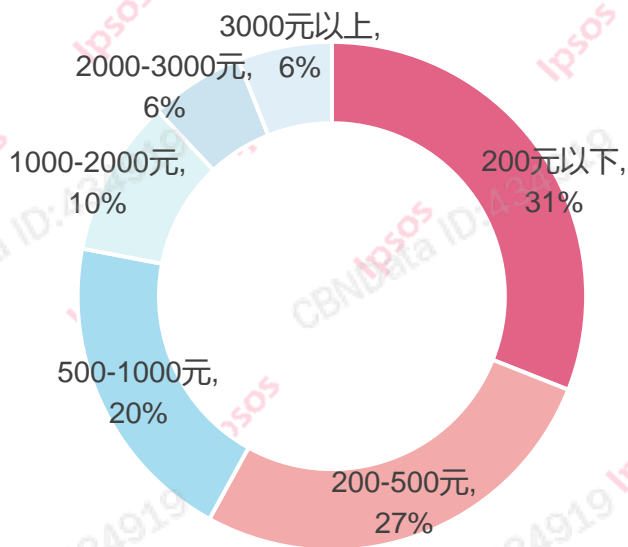
女性主要健身方式



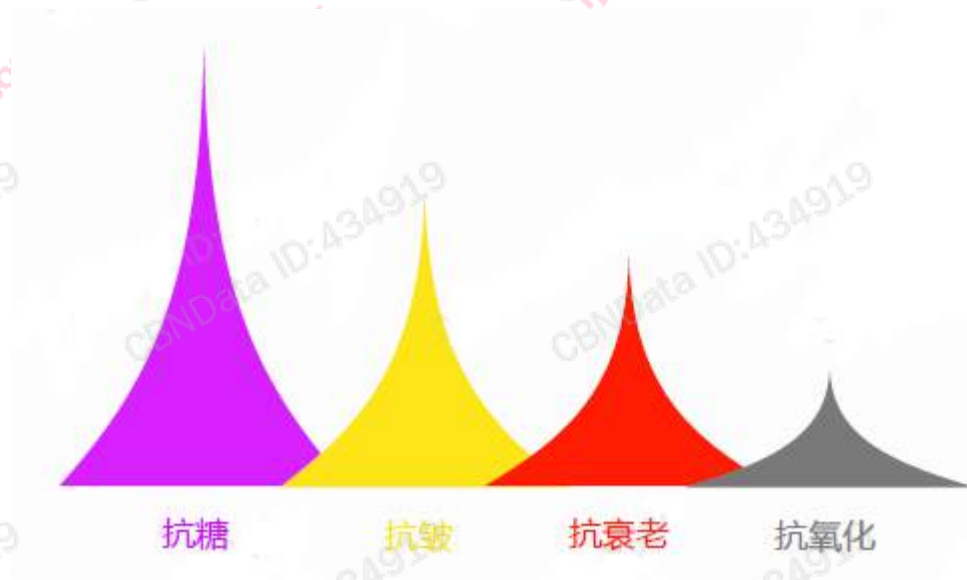
追求健康——健康自律新“食”尚

除了通过运动消耗脂肪，越来越多的女性消费者希望通过食物“吃得美丽”，从外在妆容延伸到内在饮食美颜，保持体形，做到名副其实的“内外兼修”。

过去1年在减肥健身代餐产品上花费多少钱？



MAT2019天猫国际
主打各抗老概念的口服美容产品消费增速



03

食品饮料“创新”赢得芳心

女性消费者对食品饮料创新的需求

营养成分

65%

认为食品饮料中**添加特定成分**可以达到通过食补改善身体健康的目的

情感诉求

62%

认为**情感性需求**也可以通过食品饮料来满足


包装设计


57%

认为**包装设计**是食品饮料产品创新需要注意的方面


益生菌、奇亚籽、胶原蛋白是女性希望在食品饮料中增加的成分，
帮助维持肠道健康、达到瘦身、美容的功效

65% 女性消费者认为食品饮料**成分增减**是最重要的因素之一

 **67%** 希望饮料中**添加益生菌**

 **60%** 认为**低卡路里食物**满足他们对食品饮料的需求

 **59%** 希望食品中**添加奇亚籽等超级食物**

 **57%** 希望食品中**添加胶原蛋白**

女性消费者希望从食品饮料中获得：



维持肠道健康



瘦身美体



提高免疫力



美容抗衰老

数据来源：益普索调研数据&智库研究



添加胶原蛋白成分的低卡饮品女性对瘦身美体、美容抗衰老的需求

爆品观察

统一美研社燕窝胶原蛋白肽饮

“鱼胶原蛋白+燕窝+玻尿酸”
燕窝胶原蛋白肽饮
时光不老 青春如初

健康营养
美丽吸收

0 脂轻负担

一瓶
热量 ≈ 1 个苹果^⑤ 100g 零热量

5000mg/瓶
鱼胶原蛋白肽添加量

50mg/瓶
透明质酸钠添加量

进口
燕窝原料

0脂肪 轻负担 鱼胶原蛋白+燕窝+玻尿酸

“

g**2 15天前 88VIP

经常暗夜加班，皮肤变得暗淡无光，黑眼圈也出来了，试喝了几瓶这款胶原蛋白，感觉皮肤没那么干了，肤色也提亮了，皮肤也变得光滑了。效果不错，很满意，值得推荐！还会继续回购的！

“

每天喝一瓶，我也有仙女肌啦

🌙夜生活泰美好，天天作息不规律🤔，皮肤变得暗黄粗糙🤔，毛孔粗大🤔，还多了小细纹🤔，感jio老了好多🤔...

闺蜜👯看不过眼，扔给我1盒研汁工社胶原三肽仙肌饮，让我熬夜🌙也能hin美腻~

银色的包装🤩，也泰好看👀了叭！

里面是1罐1罐独立包装的，携带粗门👛敲方便

👉开盖即饮，随时随地都能喝👉

成分 酸甜Q弹、嚼出好气色的高效补铁软糖

爆品观察

Minayo富铁补铁软糖



低卡 无负担 无色素香精 三重补铁升级

去年8月，minayo产品上线，次月销售额即超200万，随即获得小红书保健类目redbrand，如今单月GMV已经突破2000万，其先后布局热控片、美白丸为代表的严肃型跨境保健品产品线和以中西合璧的补铁软糖和爆浆综合维生素为代表的功能性食品线，其中补铁软糖和综合维生素软糖已经成为天猫细分类目销售第一。

—— From 'FoodTalks'

熬夜之光！1.5r！校花居然背着我吃🤫...

我室友！是个校花！她说她不化妆！

素颜皮肤天生就是这么好！

我信你个鬼！🤪

还不是被我看到她在偷偷吃一个小软糖！🤔

这不被我当面逮到了吧！于是她才告诉我她吃的这个叫做minayo爆浆维生素软糖

是周也代言的！里面不仅含有丰富的vc，还有维生素ABD+锌硒！！

数据来源：益普索调研数据&智库研究

工作中充满活力、减轻工作压力是女性对食品饮料的新需求； 而食品的新奇性与互动性会增强女性消费者好感

62%

女性消费者认为食品饮料带来的情感需求是最重要的因素之一



63% 希望食品饮料能够让她**在工作中充满活力**



61% 希望食品饮料能够**带给她新奇的体验**



59% 希望食品饮料能够**减轻一天工作压力**



59% 希望食品**好吃又好玩，趣味互动性强**

女性消费者认为食品饮料需要：



为工作助力，缓解压力



新奇有趣味

爆摇、果冻撞汽水等新奇体验能满足女性对食品饮料的新需求， 为工作助力，缓解工作压力

爆品观察

汉口二厂嘿“冻”起来



爆摇9次+，果冻撞汽水
嘻哈动感，活力满满
口味+视觉+饮用场景



x**1

回头客

1个月前

好吃很神奇开罐是果冻摇摇变果汁还带气

可以喝的一整颗果冻 爆摇9次 !!

果冻碎+果汁汽水的完美结合

汉口二厂嘿冻太可了吧

颜值粉粉嫩嫩，甜酷感十足

盐渍荔枝味也太绝了嘻嘻

喝前爆摇9次

让敲大块果冻变成果冻碎

每一口汽水都能喝到果冻

大口径瓶子，喝得过瘾 !!

数据来源：益普索调研数据&智库研究

情感

轻松入眠、缓解压力，提高睡眠质量、补充精力符合女性消费者对食品饮料的情感需求

爆品观察

华熙生物黑零 不含褪黑素 玻尿酸维生素C糖



“

改善失眠的法宝，你必须知道～GABA

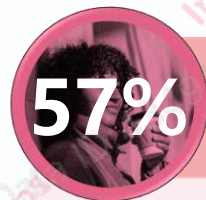
GABA是目前睡眠市场上最常见的原料之一了
很早之前就在日本广泛应用

在“献给压下的你”的浪潮中环境中大放异彩～
其实GABA带给我们的不仅仅是睡眠的改善
对于当代人群普遍“高压”的情况下
更可以帮组我们舒缓压力


数据来源：益普索调研数据&智库研究



女性消费者重视包装上标识的原料等信息，也关注包装的环保属性，同时国潮概念对其也有吸引力



57% 女性消费者认为食品饮料的包装十分重要

 **60%** 认为包装上**出示产品溯源二维码**，使**供应链全透明**满足了她们的需求

 **59%**希望包装使用**再生/环保/易降解材料**

 **59%** 希望包装可**回收利用**，**兑换小礼品**

 **56%** 希望包装是**国潮设计风格**

女性消费者认为食品饮料包装需要：



帮助了解产品原料与产地



环保且可持续发展



符合流行的设计风格（国潮）



喝完能当花瓶、配方自然的中国风饮料，吸引女性消费者

爆品观察

好望水



草本配方
自然健康

Healthy
Ingredient

好望水倡导干净配料表，采用原花原果。
不含山梨酸钾，苯甲酸钠等防腐剂，
更自然，更健康



“



欲**年

6天前 | 食品口味: (望山楂2瓶、望桃花2瓶、望杏福2瓶...

新发现的一款宝藏饮料，带有气泡的果汁儿，喜欢喝汽水的一定不能错过 瓶子也好看，决定喝完用这瓶子当花瓶 无添加无色素，有淡淡的果香，好喝无负担 冰镇一下更好喝，怎么能错过

“

中国风网红饮料，平淡生活来点酸溜溜的汽水

❤️ 这次的拍摄主角，是我最近发现的一款超好喝的山楂气泡果汁“望山楂”。

原本是被它的神仙颜值所吸引，就试着买了几瓶，结果喝第一口就爱上了！据说这款气泡水是草本熬制，0香精、0色素，非常健康！

数据来源：益普索调研数据&智库研究

保留果肉纤维、清凉有料、包装材料环保改造，满足女性对食品饮料包装环保的诉求

爆品观察

钟薛高恋夏系列棒冰



环保大改造——
秸秆复合材料的棒
签和包装盒



吃完别扔! 雪糕盒子秒变实用便当盒
钟薛高家有便当盒了!!!
没错! 其实就是钟薛高的雪糕盒子!
用秸秆复合材质做成的盒子+pp材质的合身

数据来源: 益普索调研数据&智库研究

晚安酒概念的低度酒也因其口味丰富，包装抢眼，以及解压助眠的属性成为备受女性消费者追捧的品类

三得利和乐怡气泡酒



酒精度数低，包装漂亮，口味众多，每季还会推出限定款口味，满足了颜值、新奇感、口味、情感等多种需求。

Choya梅酒系列



微甜的口感以及看得见的真材实料，加以不同口味和版本，深受女性消费者喜爱。

适合女生的调酒



自己调制符合口味的含酒精饮料也满足了消费者的新奇感、专属感以及口味上的满足。

白凉粉作为低卡、健康以及易于烹饪搭配的特性也成为深受女性欢迎的爆品

靓小白白凉粉



国潮包装以及量大、安全是该产品吸引消费者的卖点。而孩子爱吃则是很多母亲所看重的。

展艺冲泡型白凉粉



免煮型的白凉粉是便利的代表，0防腐剂、儿童可食用等字眼也令人放心。

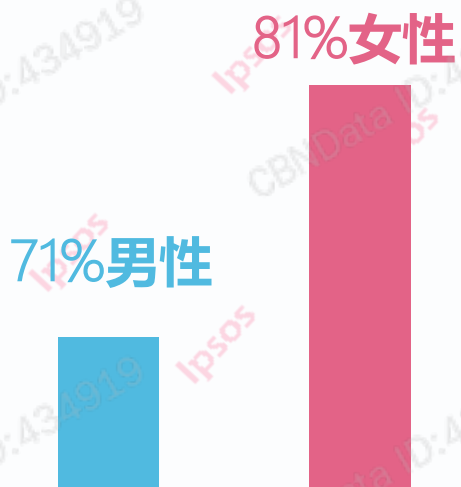
可盐可甜，DIY的美味



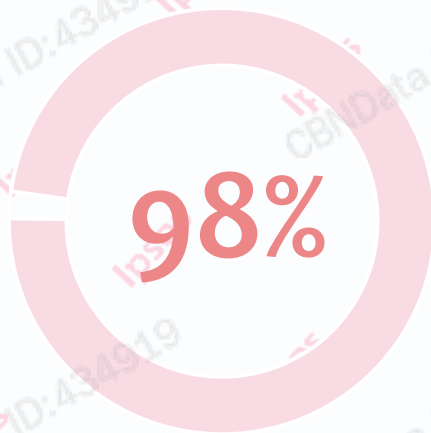
方便快捷，新手上手快的DIY美食也是白凉粉吸引女性消费者的一大特点。

植物奶在女性消费者中也备受欢迎：

81%的女性在过去一年中购买过植物奶饮品，其中有98%表示愿意再次购买。植物奶“低脂”、“不起痘”等特点也与消费者的日常习惯与需求建立了联系。



购买过植物奶饮品的女性比例远超男性



女性表示愿意复购植物奶饮品

低脂每日盒子



谷物星球



植物奶商家“不起痘”、“低脂”的卖点也满足了女性健康、减脂的需求。

04

玩转营销 “她” 为你带货

女性用户购物决策路径

女性的购物决策非常容易受到周围各种信息渠道以及身边圈层的影响，且女性在体验之后更加愿意分享传播其购物、使用的体验。

种草

拔草

体验

分享传播

线上渠道



社交媒体分享内容/封面广告



电商平台评论



电商平台购买



直播间购买



网络直播开箱



社交媒体分享体验



电商平台评论



线下渠道



店内试吃/包装质感



店内直接购买



自我体验



与朋友分享、推荐



店内宣传/广告


种草拔草 —— 食品饮料尝新打卡

女性消费者尝新意愿强烈，且易受KOL推荐影响。



女性消费者尝新、跟风意愿强烈

 77%喜欢尝试没有见过的新口味

 77%喜欢尝试在社交平台上看到的新产品或新吃法

 68% 会因为KOL的推荐去尝试新的食品饮料

 67% 喜欢去各类网红店铺打卡

“

李佳琦没骗我 !! 低卡宝藏果冻 🍑 人间水蜜桃
敲爱吃零食的本猪猪女孩 🐷 入冬以来完全嘴巴停不下来 !? 一直在吃吃吃...
👀 李佳琦推荐的 亲亲蒟蒻果冻居然神仙好吃
51kcal一包的人间水蜜桃果冻 ❤️ 低卡 0 脂超 Q 弹
妈妈第一次和我抢着吃，老李快来挨夸 !!



“

怕胖又想吃零食? !

前段时间看直播。
薇娅推荐了一个深得我心的零食~
超级适合嘴馋，又害怕长胖的仙女们。

💎 贤哥盒装魔芋素毛肚
魔芋众所周知，低脂低热量，又富含膳食纤维
不仅吃起来没有什么负担。而且还能补充每天需要的
膳食纤维，还能解馋一举三得 🍵



爱分享，女性口碑传播

女性消费者乐意与他人分享美食，且希望被理解、别人产生共鸣。



女性消费者分享意愿高，希望自己引发共鸣



当产品**适合与好友分享**，74%的女性消费者购买意愿增加



当**口号、宣传语与之产生共鸣**，70%的女性消费者购买意愿增加



68%喜欢**在网上分享打卡的美食**



女性在社交媒体上分享自己喜爱的零食已然成为一种主流趋势

益普索观点总结

新时代食品饮料创新如何赢得芳心？



洞察女性新健康需求

内外兼修、身心合一的新型健康需求，为针对女性消费者的食品饮料创新带来新的机遇与挑战。



添加特定健康成分

针对女性消费者所关注的健康功效，在食品饮料中添加特定成分，并结合功效性与情感性进行充分的市场沟通。



包装设计迎合女性审美趋势

环保的包装更能引起女性消费者的好感；国潮风是近期深受女性青睐的食品饮料包装设计方向。



充分激发产品体验后分享传播

营销推广策略应充分考虑女性消费者在体验后的分享传播，鼓励在社交圈口碑传播。

**BE
SURE.
ACT
SMARTER.**



“益普索Ipsos”
微信公众号

GAME CHANGERS

