

# 2022 Douyin Light Food Consumption Observation



## 算数品牌说

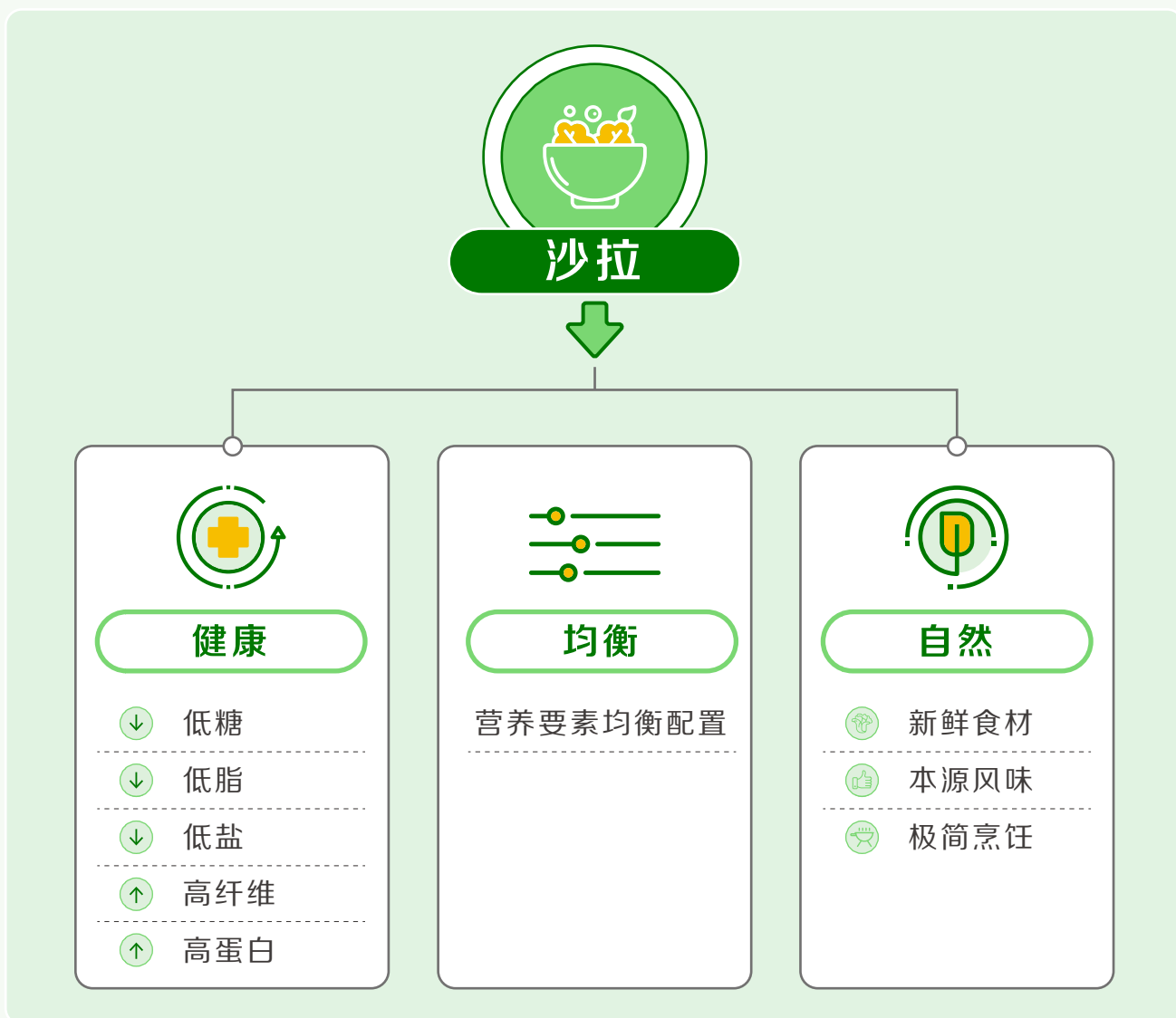


# PREFACE

## 前言

2013年起，随着全民健身兴起，轻食概念首先以“沙拉”的形式为中国广大消费者所熟知，而后在资本力量和创业风潮的双重推力下进入主流市场。2018年后的市场逐渐回归理性，但健康饮食已然成为被认同的消费趋势。

2020年后，健康和营养再次成为饮食领域的核心关键词；与此同时，轻食赛道涌现出蛋白棒、植物奶、即食肉、主食替代、无负担零食等满足不同需求和食用场景的诸多新品：轻食也从“只吃草的低卡沙拉”进阶为“兼顾口味的均衡营养搭配”。而健康轻食的边界逐渐扩大到一种轻盈的生活方式，正在为新老餐饮品牌带来了增长机会。



# CONTENTS

目录

## 第一章 01

### 蓬勃的线上增量市场

中国消费者的饮食消费新趋势	02
健康轻食在消费者的理想饮食里探索机会	03
健康轻食市场持续扩张，新玩家不断入局	04
轻食品牌借力线上渠道快马加鞭追赶需求增量	05

## 第二章 07

### 洞察个性化的轻食消费者

消费者的健康轻食兴趣提升，女性仍是核心关注人群	08
健康零食成为消费热点，快速烹饪和即食产品展现高潜力	11

## 第三章 13

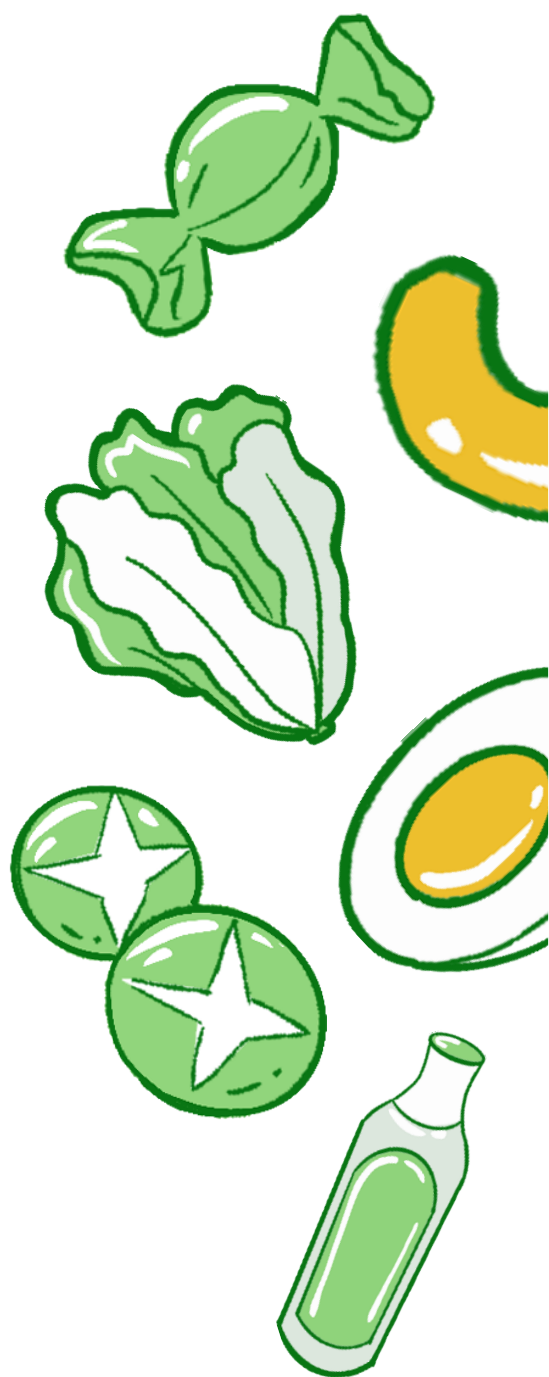
### 全方位抓住消费者的胃

内容力取巧，寻找健康轻食的种草流量密码	14
产品力制胜，以创新能力吸引消费者买单	16
沟通力优化，短直协同驱动线上销售增长	19

## 第四章 22

### 健康轻食品牌的长效经营之道

抓住核心人群实现破圈	23
挖掘细分品类蕴藏在不同人群中的新机会	24
不做一锤子买卖的轻食品牌如何长效经营	28



# 第一章

## 蓬勃的线上增量市场

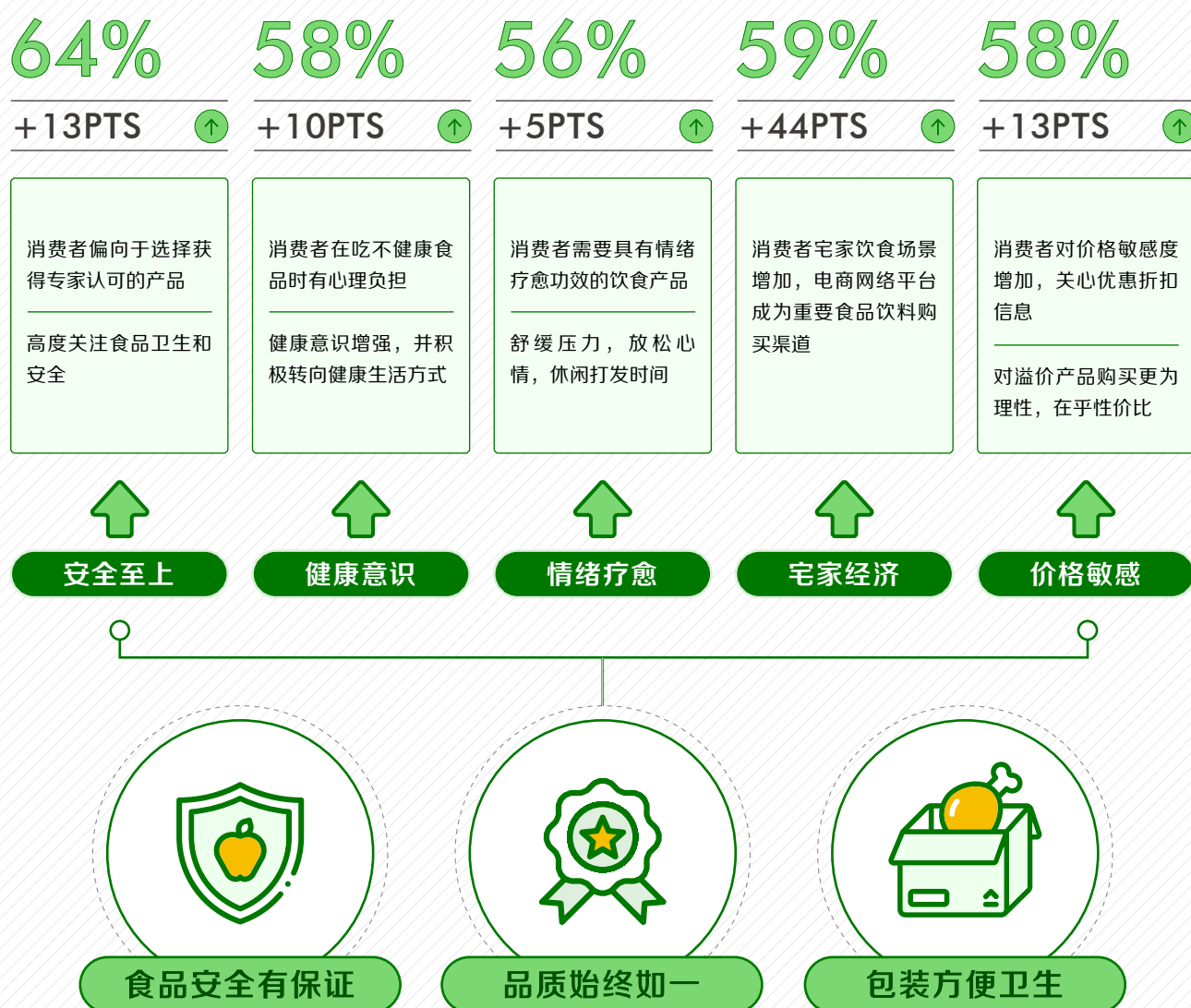


BOOMING ONLINE  
INCREMENTAL MARKET

# 01

# 01 中国消费者的 饮食消费新趋势

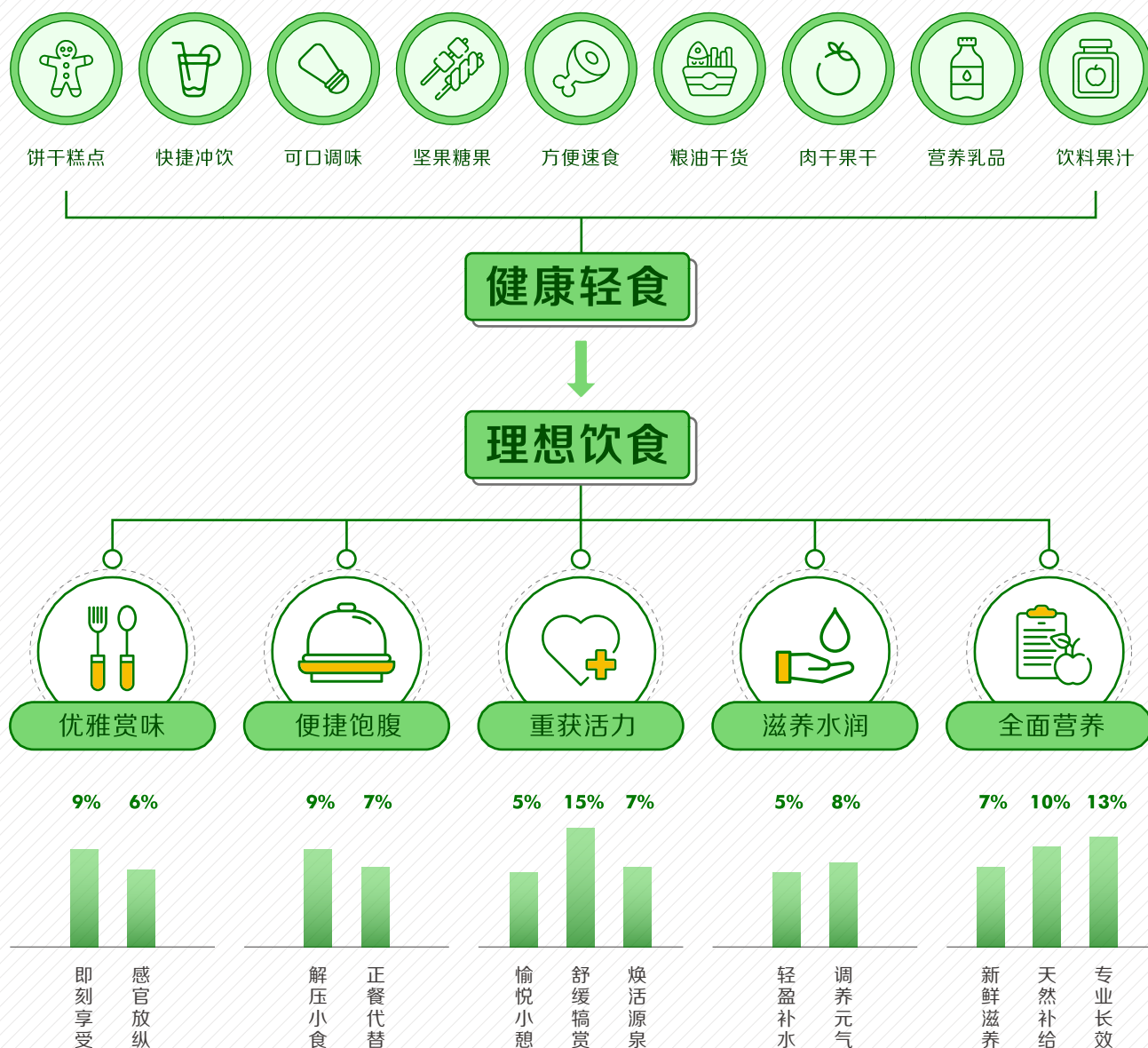
“民以食为天”，消费者对饮食的三大核心需求始终没变，即“安全有保证、质量始终如一、包装打开过程清洁卫生”。然而新常态加速了在核心需求之上的新消费趋势生成，展示了消费者心的诉求变化。



数据来源：凯度《饮食中国2021》报告  
注：百分点变化为2021年数据对比2018年数据而得

## 02 健康轻食在消费者的理想饮食里探索机会

凯度《饮食中国2021》发现了消费者不光要吃得健康和营养，还要可口美味。不同消费者有更细致的要求：打工人希望有在繁忙工作间隙能快速解决的正餐替代；健身狂魔要兼顾低脂低热量高蛋白的营养搭配；再者，宅家时也会想给自己一点轻负担的放纵。健康轻食新概念正是契合了消费者的理想饮食需求。



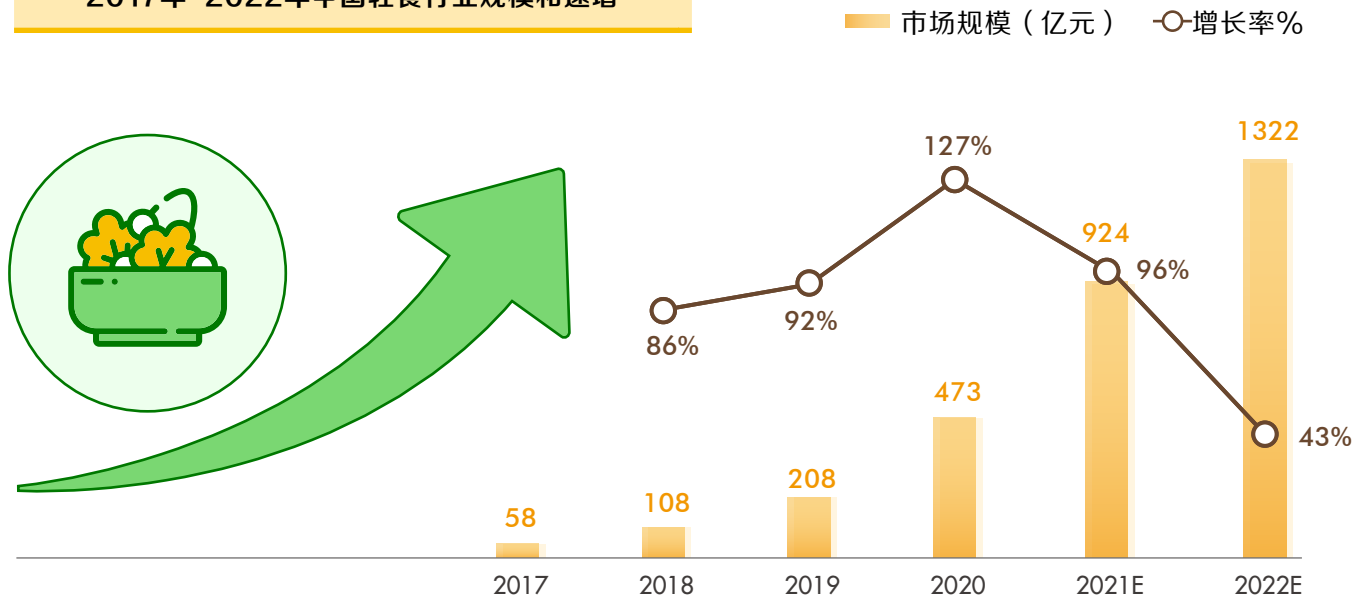
数据来源：凯度《饮食中国2021》报告，巨量算数健康轻食品类



## 03 健康轻食市场持续扩张 新玩家不断入局

随着消费需求的个性化和消费场景的多元化，健康轻食行业的市场规模迎来持续的高速增长，艾媒咨询数据显示：2017到2020年间的复合增长率达到68.8%，预期到2022年，市场规模将达到1322亿。

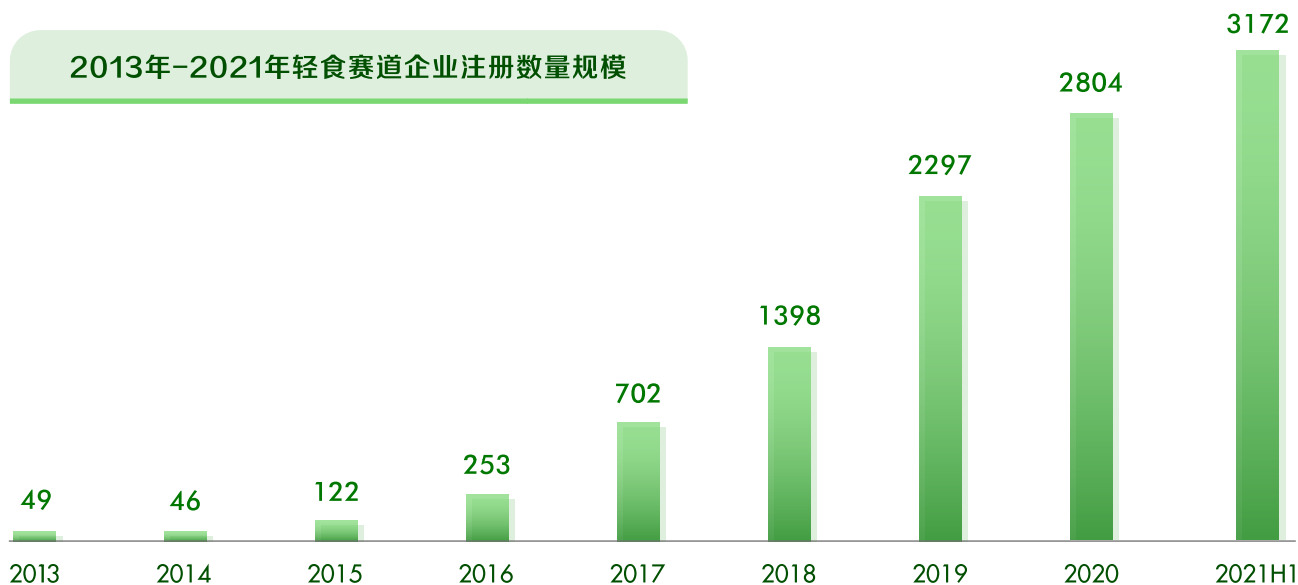
2017年-2022年中国轻食行业规模和速增



数据来源：艾媒咨询，2017年-2020年

巨大的消费潜力激发了市场的积极性，企查查数据显示，在资本垂青的饮食赛道内，轻食新入局者逐年上涨，新老玩家都在健康饮食领域挖掘增长机会。

2013年-2021年轻食赛道企业注册数量规模

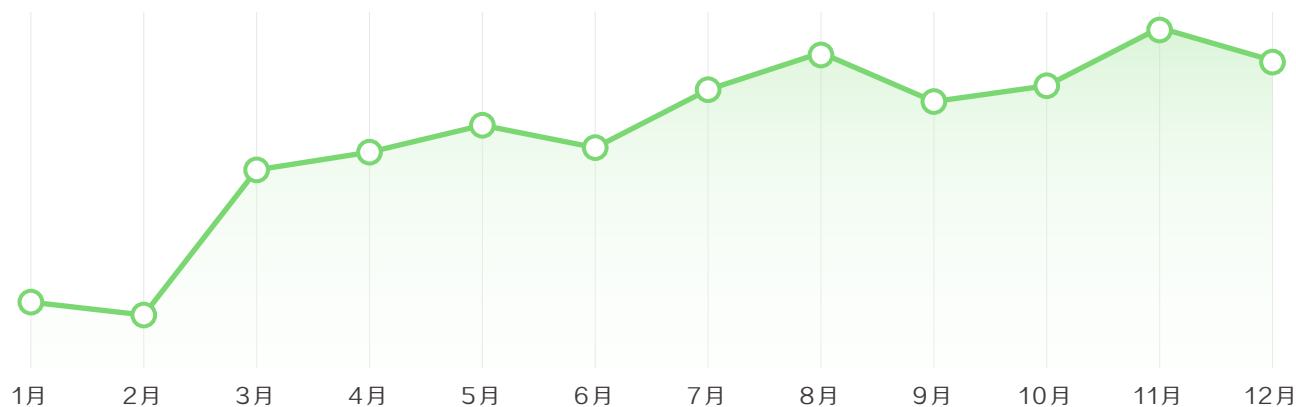


数据来源：企查查，36氪，2013年-2021年6月

## 04 轻食品牌借力线上渠道 快马加鞭追赶需求增量

随着健康轻食产品从快餐沙拉转向包装型产品，市场也开始从线下向线上迁移。作为兴趣电商的抖音电商成为诸多轻食品牌的重要的线上渠道选择。2021年，抖音电商轻食赛道GMV呈现逐月走高趋势。

2021年抖音电商上的健康轻食商品GMV趋势



数据来源：抖音电商，巨量算数，2021年1月-12月

2021下半年对比健康轻食品类的同期数据发现：随着赛道扩容，商品数量增幅达137%；而在抖音电商平台的GMV和订单量涨幅均在两倍以上，订单量增幅略高于GMV增幅。产品供给仍有创新空间，而且轻食消费者的购买力还可以提升。

2020年和2021年抖音电商上的轻食品类销售变化



**137%**

动销商品增幅



**238%**

GMV增幅



**259%**

订单量增幅

数据来源：抖音电商，巨量算数，2020年7月-12月、2021年7月-12月





# 第二章

## 洞察个性化的 轻食消费者



INSIGHTS PERSONALIZED  
LIGHT FOOD CONSUMERS

# 02

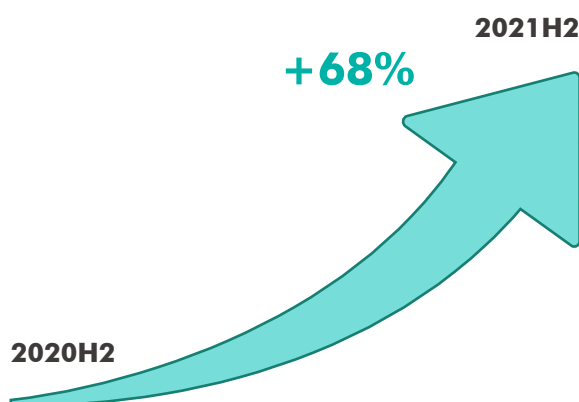
轻食横跨美食与健康两大话题，具有天然的高人气，而消费者的个性需求也将反映在他们关注的内容差异上。因此，健康轻食品牌如何让正确的人看到感兴趣的内容和商品也成为考验品牌成长的关键。

## 01 消费者的健康轻食兴趣提升 女性仍是核心关注人群

2020年和2021年抖音健康轻食视频  
兴趣用户规模及变化

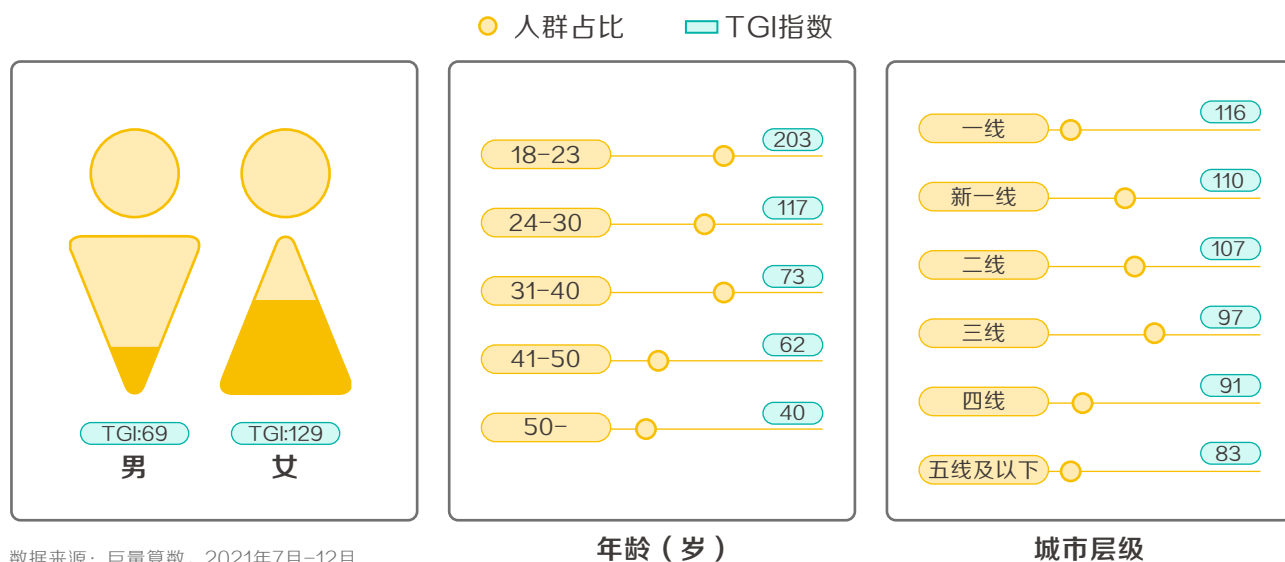
健康轻食风潮反映在消费者的目光之所及。2021下半年对比同期数据显示，抖音平台轻食相关内容的兴趣人群规模增长了68%。

数据来源：巨量算数，2020年7-12月、2021年7-12月



女性对健康轻食话题的兴趣远高于男性，而40岁以下的中青年占到兴趣人群的66%。不过相比整体人群，30岁以下的年轻人兴趣更强烈，以及高线城市用户是这个话题的主流拥趸。因而，新兴品牌开拓市场的第一步通常会瞄准都市年轻丽人。

2021年抖音健康轻食视频兴趣用户画像

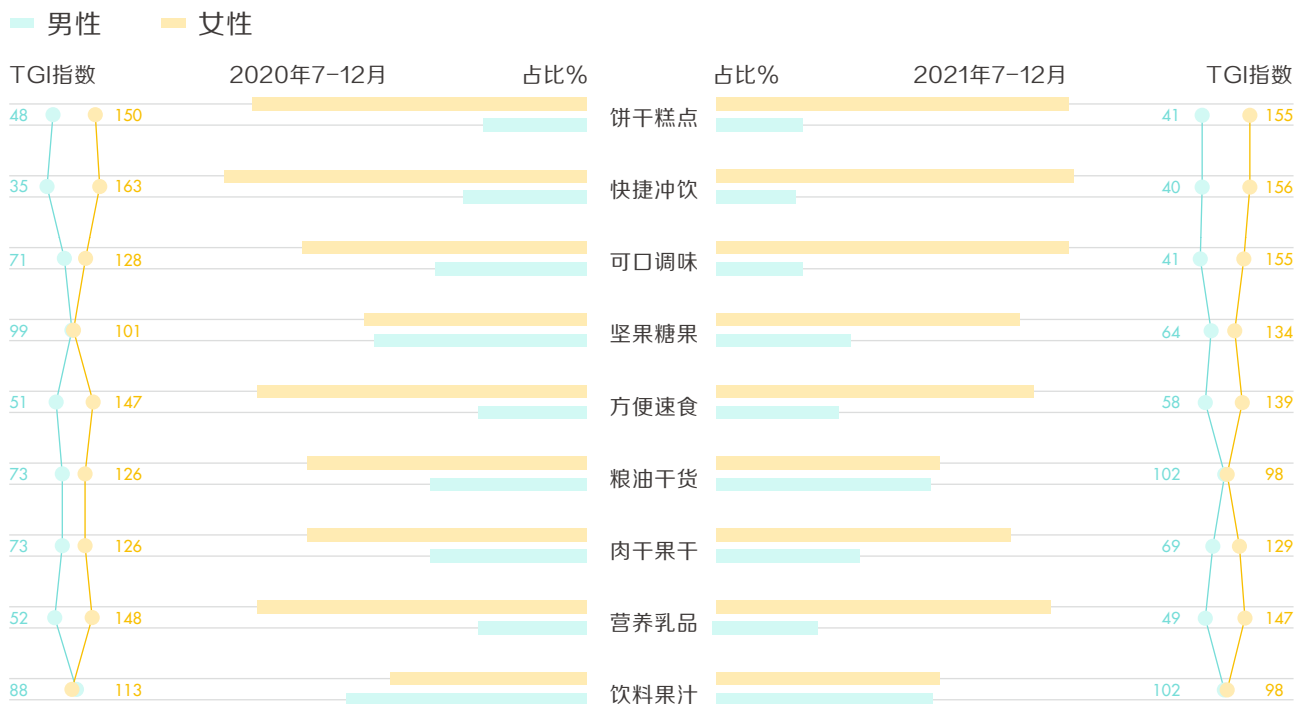


## a

## 饮食男女，各有所爱

女性更为关注各种轻食品类，而且在调味品上的偏好占比正迅速扩大，对坚果糖果的偏爱在继续深化。过去，功能性饮料为主的饮料类兴趣人群中男生占比更高，但2021年以来，更多水果口味气泡水和轻体饮料进入市场吸引了女生的关注，而男生则萌生了对粮油干货的偏好。

2020年和2021年抖音不同品类健康轻食视频的兴趣人群性别分布和TGI指数及其变化



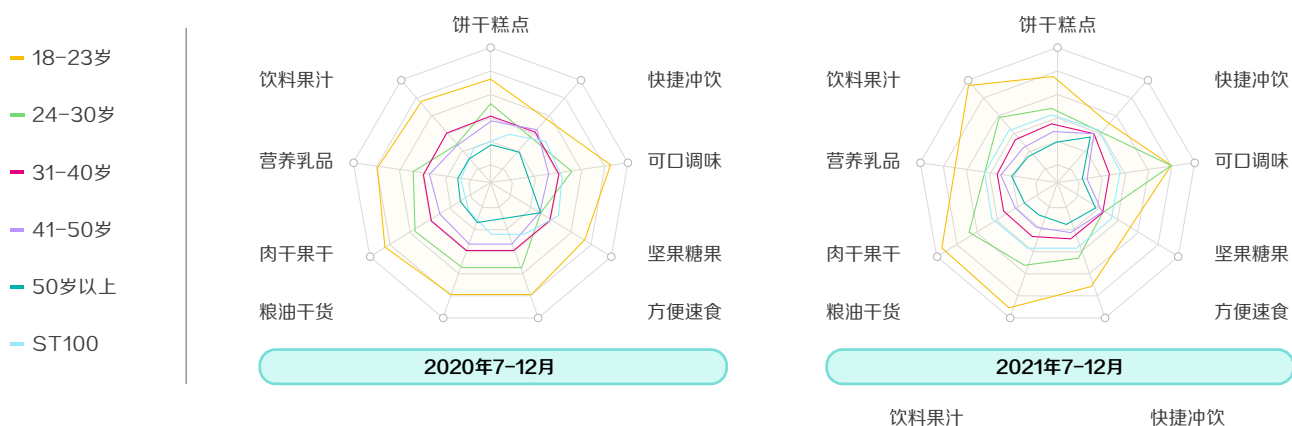
数据来源：巨量算数，2020年7-12月、2021年7-12月

## b

## 长幼有别，偏好各异

健康轻食的主流兴趣人群偏年轻，但也在发生变化。18-23岁的年轻人在各品类的兴趣关注度都很高；24-30岁的消费者正在对调味品和饮品等显示出更强的偏好；坚果糖果等零食的兴趣主力中，31-40岁的人群有所增加；而更多大龄消费者加深了便捷冲饮品的关注。

2020年和2021年抖音不同品类健康轻食视频的兴趣人群年龄TGI指数及其变化



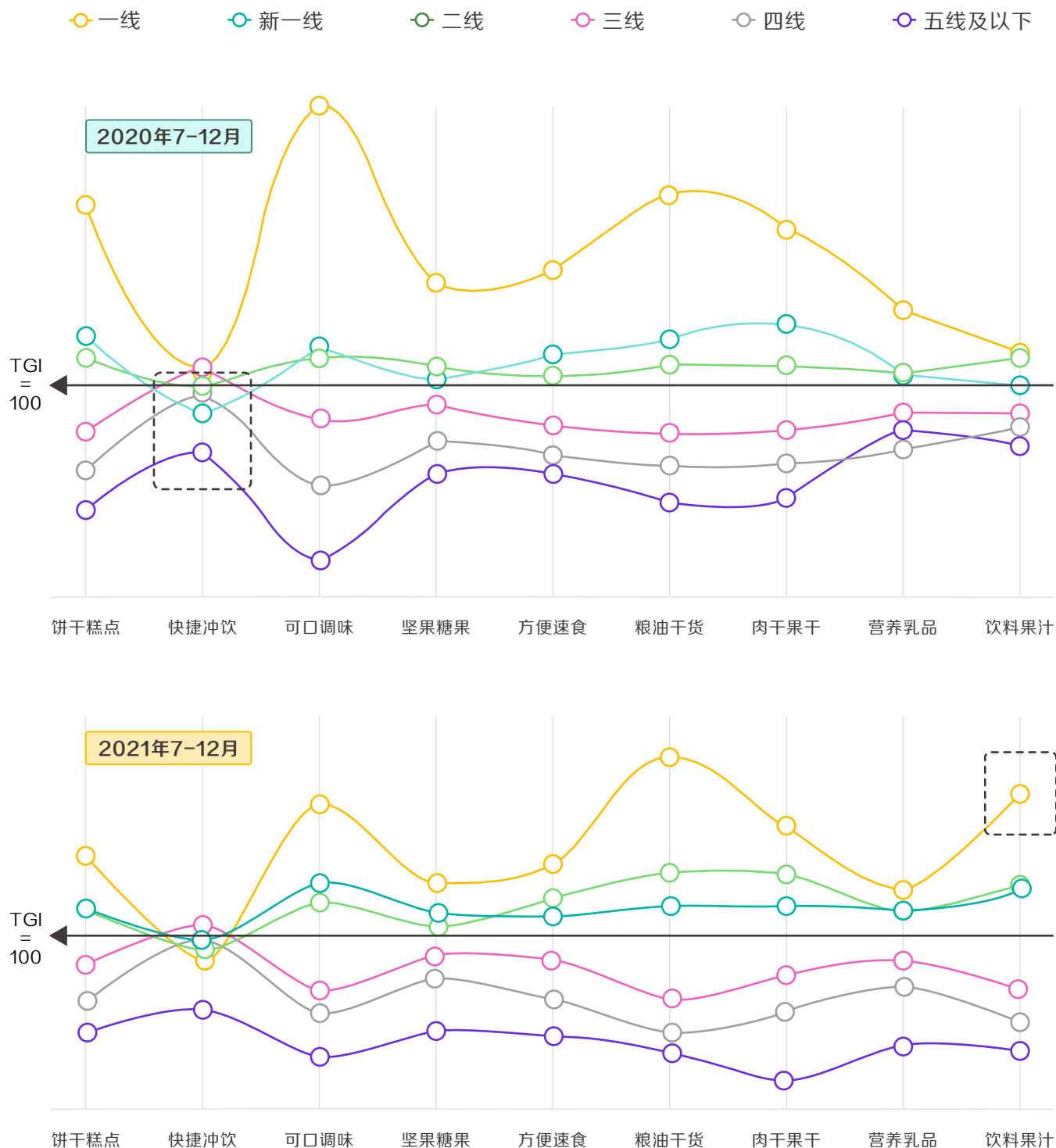
数据来源：巨量算数，2020年7-12月、2021年7-12月

## C

## 下沉市场偏好方便冲饮的轻食

消费意识更先锋的高线城市用户几乎对健康轻食所有品类的内容都表现出偏好，不过冲饮品的关注者最为下沉，而一线城市的消费者在对饮料的兴趣程度有所提升。

抖音不同品类健康轻食视频的兴趣人群城市层级TGI指数



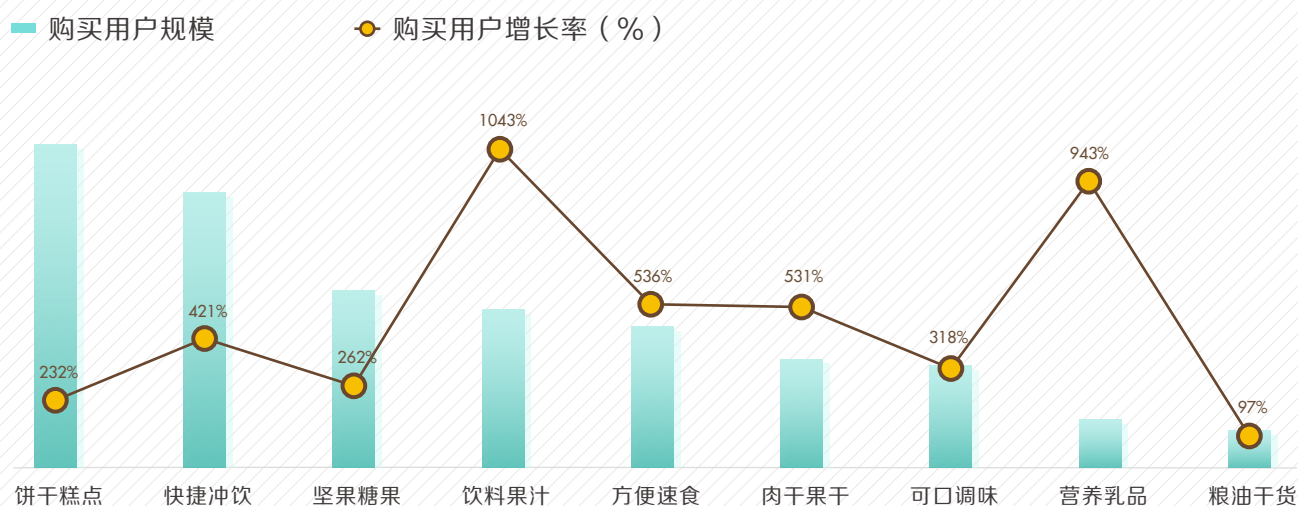
数据来源：巨量算数，2020年7-12月、2021年7-12月

## 02

# 健康零食成为消费热点 快速烹饪和即食产品展现高潜力

饼干糕点、冲饮品及坚果糖果品类比较成熟，而且适宜人群和使用场景普适性较高，其购买者规模体量居前三，可见偏零食和替代性的轻食最受消费者欢迎；而随着产品创新和在家DIY需求增长，饮料、营养乳制品以及速冻速食健康轻食则是三大领涨品类。

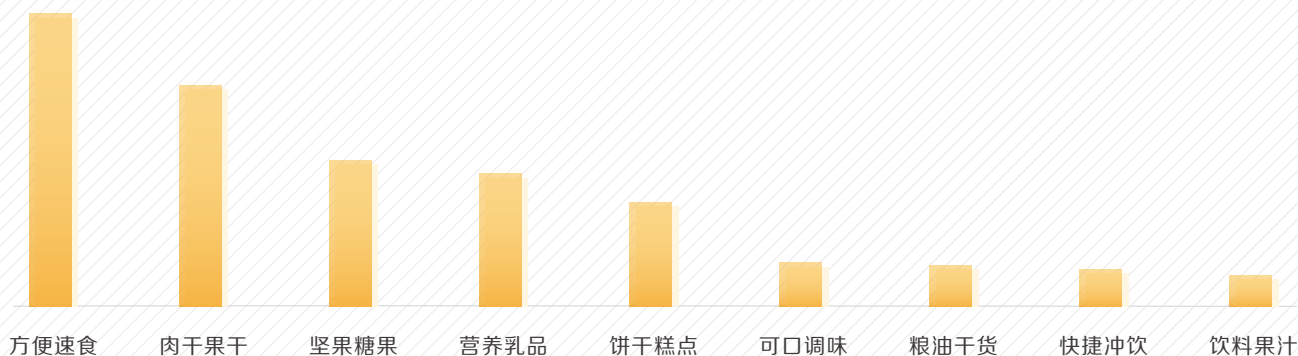
2021年抖音电商上的健康轻食各品类购买用户规模和增长率



数据来源：抖音电商，巨量算数，2021年7月-12月

可以在家烹饪的速食冷冻品以及可即食的肉干果干卤味等品类在抖音展现了高搜索量，反映出消费者对这两个健康轻食品类的高诉求以及可能的消费潜力。

2021年抖音健康轻食各品类相关搜索量



数据来源：巨量算数，2021年

[illegible]



## 第三章

# 全方位抓住消费者的胃



GRASP THE STOMACH OF  
CONSUMERS IN ALL ASPECTS

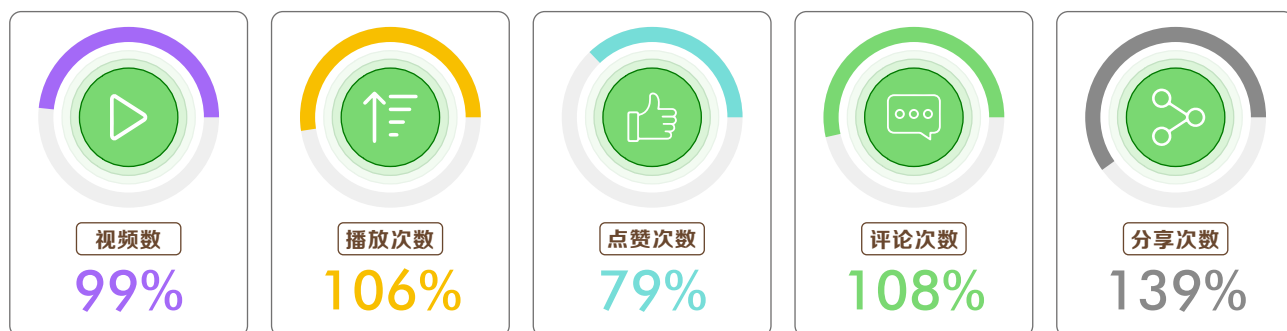
# 03

了解了轻食爱好者的兴趣所在，健康轻食也同步在口味、食材和场景的花式创新。接下来，品牌应思考的策略是：如何用好创意让消费者看到新变化，从吸睛到赏味，再成为买单者。

## 01 内容力取巧 寻找健康轻食的种草流量密码

短视频赋予了健康轻食内容的抓人魔力，2021下半年同期相比，相关的内容量和观看量均翻倍；相比点赞，互动程度更深的评论和转发领跑增速。

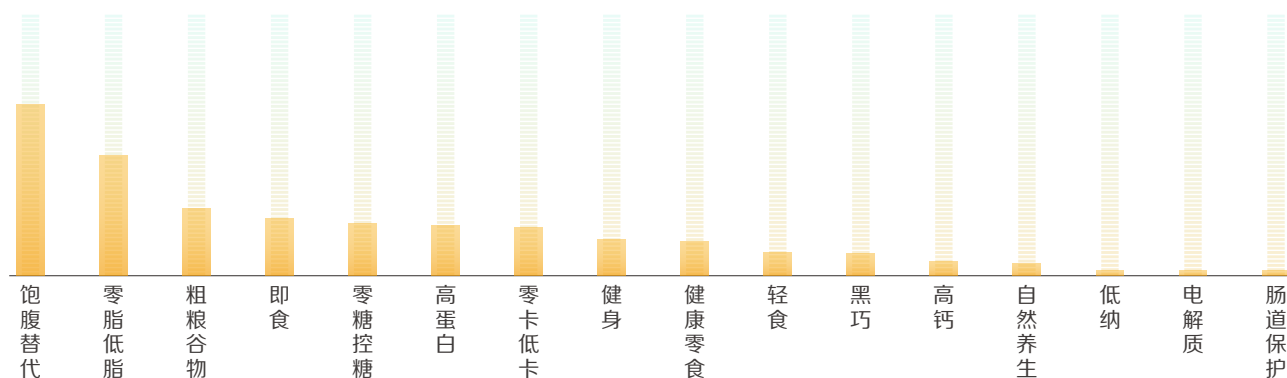
2021年抖音健康轻食视频规模和互动的变化



数据来源：巨量算数，2020年7-12月、2021年7-12月

产品的关键词中则隐藏着吸引消费者的流量密码。最高频\*出现的是功能属性“饱腹替代”，强调方便的“即开即食”也位列前排；而当高亮“低脂、零糖、低卡和高蛋白”等产品属性时，消费者更有购买倾向；此外，和“健康、营养、零食”等相关的关键词也是轻食消费者的关注重点。

2021年抖音电商上的健康轻食产品主要关键词分布



数据来源：抖音电商，巨量算数，2021年

\*基于2021年健康轻食类商品GMV TOP1000提取关键词



## 寻找对的声音和内容

在明确核心卖点后，轻食品牌还要找到传播的声音和影响消费者的好内容传递给目标受众。

通过巨量星图，不仅可以实现单触点到多触点的模式升级，还可以从达人快速筛选升级为精准匹配，从内容传递升级为广告转化。巨量星图通过三步走方法论的实践，从选人到内容，再到广告投放的策略结合，为品牌提供科学的决策建议的同时，达到提质降本营销目的。

### 达人前选—基于传播目标制定达人筛选策略



### 【品牌说】



舌里联合创始人—胡艳

舌里的目标客群以18-40岁女性用户为主，这类人群与舌里的品牌调性和产品匹配度很高。

在触达这类人群的尝试中，与达人合作的效果给了我们不少惊喜。

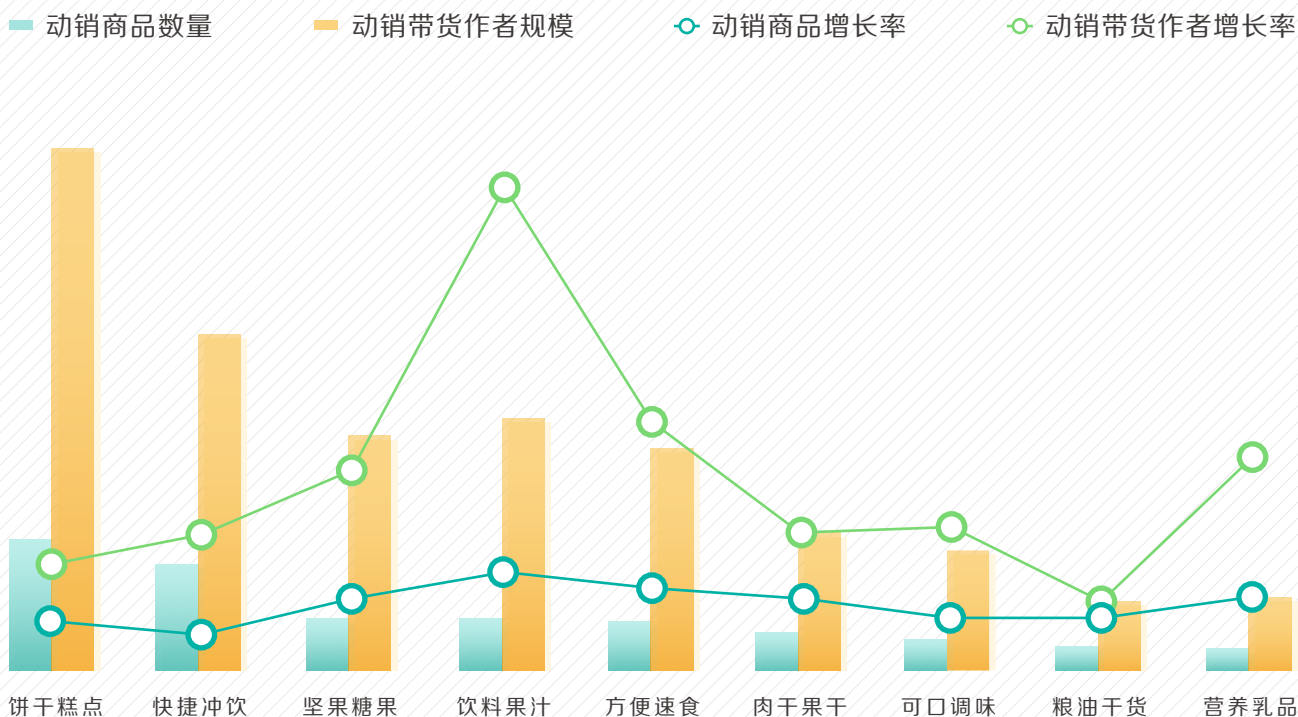
比如挑选和目标人群匹配的达人，让大家自由发挥创作种草视频，结果这种freestyle的方式反而效果不错。当爆款视频出现时，意识到了达人推荐和其它种草方式在见效快、周期短、垂直、效果直接的优势非常明显。

当然也会与达人直播间进行深度合作，最近一个月合作的达人上万，舌里认为达人种草和达人带货是需要相辅相成、并行推进，是持续与消费者建立连接的关键。

## 02 产品力制胜 以创新能力吸引消费者买单

2021下半年，抖音电商上健康轻食的各个品类动销商品数相比同期均大幅增长：其中健康轻盈的饮料类以及烹饪便捷的速食类表现出两倍左右的超高增长；零食里的坚果糖果、肉干果干以及乳制品增长同样迅猛，为轻食用户提供多元选择。

2021年抖音电商上的健康轻食各品类动销商品数量和带货作者规模及其增长率



数据来源：抖音电商，巨量算数，2020年7-12月、2021年7-12月

但由于入门级消费者涌入，以及产品同质化造成的竞争形势，使得客单价未有明显增长。



## 打造差异化产品竞争优势

轻食品牌应当立足产品，利用新口味、新品类、食材创新、创意包装打造差异化产品力，提升价值增长空间。

为了提供更适应新锐品牌成长的扶持链路，抖音电商新锐发布整合了原新锐发布和新势力品牌的优势资源，新增新品牌品效诊断模型等IP专属数据能力，更适合新品牌成长。同时扶持计划覆盖从品效评估-诊断提升-爆发增长-日常续销-方法论沉淀的全链路方案，更专注于整合营销帮助品牌破圈。

活动阶段	品效评估+诊断 (7天)	定向提升期 (30天)	爆发增长期 (7天)		日常 续销期	方法论 沉淀
目标	新品牌品效发展阶段 定位及关键问题诊断	定向提升问题诊断的 薄弱点	营销破圈，快速提升市 场曝光  短时间覆盖目标受众	流量爆发  转化提升	新品牌资产沉淀  日常持续转化	showcase外放沉淀
平台 扶持 手段	 <b>新品牌品效诊断模型</b> 帮助新品牌定位品效 问题	 <b>自播、达播、 短视频提升规划</b> 针对生意诊断薄弱 项，与商家共建提升 规划	 <b>与品牌进行定制化营 销方案共建，打造符 合抖音生态传播玩法</b>	 <b>官方资源加持</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>a 匹配相应平台投流资源</li> <li>b 头部达人/明星直播间撮合</li> <li>c 站内运营资源加持</li> <li>d 抖音商城及PGC直播间撮合</li> </ul>	 <b>品牌运营资产沉淀 商城固定人口资源</b> IP联名活动授权	 <b>Showcase外传 其他B端场景传播</b>
	 <b>有效的诊断方法论</b> “自播-达播-短视频- 用户-服务”五个维度的 全面站内诊断	 <b>新锐发布KOC种草&amp; 短视频专项计划</b> 帮助新品牌迅速在种草 期完成爆品声量提升		 <b>数据驱动</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>e 结合品牌站内各维度数据，提升品牌投流效率</li> </ul>		
全周期服务：品牌运营辅导、营销策划、直播间/货品重保等						



## 【品牌说】

在轻食产品开始同质化的时候，  
薄荷就有了推出“整车方案”的想法。

从用户购买轻食初衷来看：

①

改善不良饮食习惯是一个“漫长”的过程，轻食的作用是干预日常饮食，帮助用户调整。可单一类型产品用户难以坚持，因此造成效果不明显，无法形成良性循环；

②

还有一点就是“怎么吃”。为了给用户做示例，所以薄荷推出了全餐的轻食产品，为用户提供种类丰富、营养均衡、摄入量可控的“标准饮食”，在更接近正常饮食的情况下，慢慢调节用户的饮食习惯，这样对于用户长时间的坚持也更友好，尤其适合快节奏的都市打工人。

在新品推出的初期，薄荷首先在APP上进行了试推，在老顾客中获得认可后，又向外邀请健身的垂类达人真实试用产品后，再对外推广、种草给用户，拓宽品牌的基础受众人群，因为这个循序渐进的流程，薄荷的全餐产品很快就得到了市场的认可。大量的、真实的用户故事，就是新品类最好的推广。



薄荷健康联合创始人-马瑶

# 03 沟通力优化

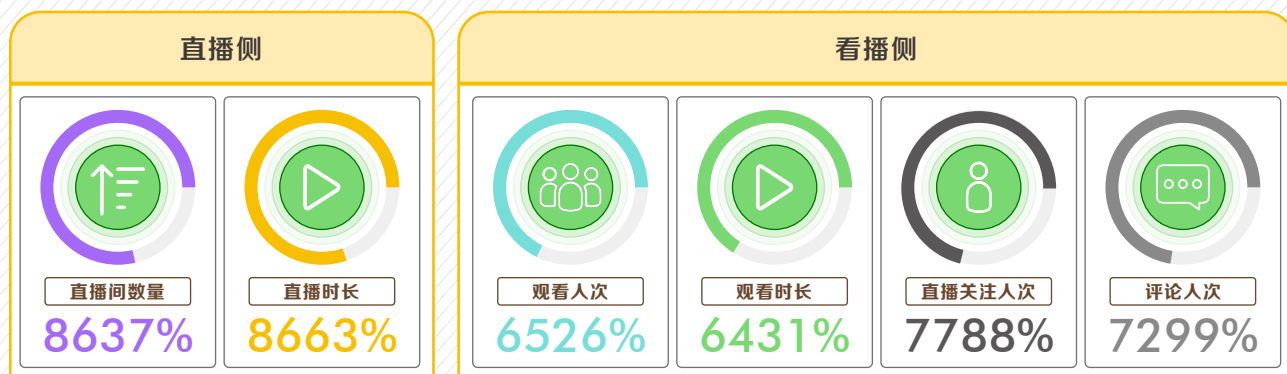
## 短直协同驱动线上销售增长

消费者观看品牌、达人和普通创作者生产的短视频带货内容更喜欢测评向，而直播间的氛围更容易带动购买。2021年轻食商品相关直播间的GMV贡献在抖音电商整体GMV占比继续上升，直播成为轻食重要的线上销售渠道。因此，在短视频之外，品牌还可通过“短视频-直播协同”，驱动销售增长。

### a 直播带货加强深度互动

健康轻食相关直播间数量在2021年同比增加了86倍之多。而且直播关注和评论的增速快于观看人数和观看时长，意味着直播的互动更深度，长期效应更强。

2021年抖音健康轻食相关直播表现



数据来源：抖音电商，巨量算数，2020年7-12月、2021年7-12月

而轻食直播的快速增长相应带动了销售表现增长，抖音电商2021下半年轻食品类直播带货的GMV和订单规模增长幅度都在2.5倍左右。

2020年和2021年抖音电商上的健康轻食直播带货指标及其增长率



数据来源：抖音电商，巨量算数，2020年7-12月、2021年7-12月



## b 多层次打造直播间

品牌官方-明星-KOL达人多层次配置，成为健康轻食品牌实现多维增长的驱动力。拆解健康轻食商品GMV TOP200直播间数据，可以发现：

### 官方直播间

饮料、乳制品、零食和坚果品牌官方直播间进入TOP200排行，其中饮品类的单场表现突出。



数据来源：抖音电商，巨量算数，2021年

### 明星和达人直播间

进入轻食商品GMV TOP200直播间的明星比较集中，明星带货的品类和品牌更具多样性，且受众更广泛。而垂直属性更强的达人在带货轻食品类时，客单价较之前两类直播间明显提高，而同一品牌和不同KOL合作还可以实现多样人群触达。

## 人货匹配双向提效的沟通力优化方案

### 轻食品牌为什么要短直协同？

短开直整体量效齐升，直开短整体跑量提升2倍+；双触点人群拓圈，双向转化“查漏补缺”

● 短视频单开客户ROI最低，不双开则投产比容易受限

短开直后，整体闭环ROI提升，跑量能力提升近200%

● 直播单开客户ROI最高，但整体直播运营成本高于短视频运营

双开后短视频虽然拉低整体闭环ROI，且整体跑量能力提升近2.5倍

\*统计基于21年闭环新开且21年4月（入川）后的双开客户数据

# 闭环双开提效—如何做好短直模式人货匹配

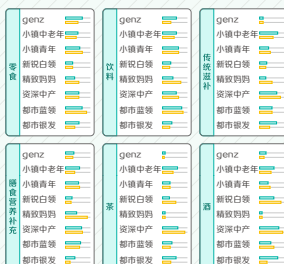
## 场景1

## 货找人

### STEP1 找空间

#### 对比本品核心人群 vs 大盘核心人群

#### 食品类目短直人群渗透差异大



#### 先看本品牌核心人群



#### 再对比行业核心人群



## 场景2

## 人找货

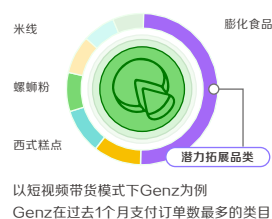
### STEP1 找关联

#### 我的核心人群还爱买什么？

#### 先看本品牌核心人群

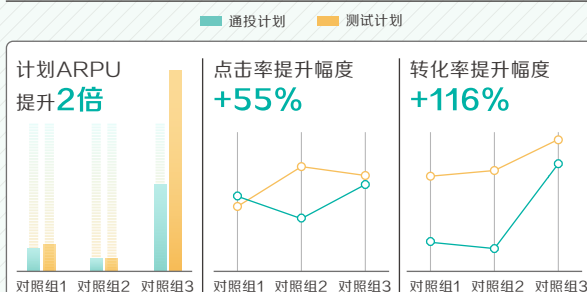


#### 再看核心人群渗透类目



### STEP2 拓人群

#### 投放潜力人群带来高质量消耗&效率



### STEP2 造新品

#### 基于品类洞察开展新品开发

以膨化食品为例，通过品类洞察看板，找到潜力GMV最高的产品属性



## 【品牌说】



低卡博士合伙人-徐思源

抖音上的自播阵地一直是低卡博士向粉丝展示品牌的地方。

为了打造做食品热量测评博士的形象，将品牌本身打造为一个IP，从不同角度，例如小吃热量测评、营养健康知识分享等方面，打造差异化的账号定位和品牌形象，从而形成一个主打健康饮食的内容矩阵。

同时，低卡博士研发的“小钢筋”、“小手雷”等新品类名词，也成功的带动了多个内容话题的爆点，不仅避免了同质品类竞争，还为用户留下了深刻的记忆点。

最后，品牌自播最大的特点是可以更好的沉淀品牌用户资产，在老客运营、唤醒用户复购也起到了重要的作用。

# 第四章

## 健康轻食品牌的 长效经营之道



A LONG-TERM BUSINESS  
APPROACH TO  
HEALTHY LIGHT FOOD BRANDS

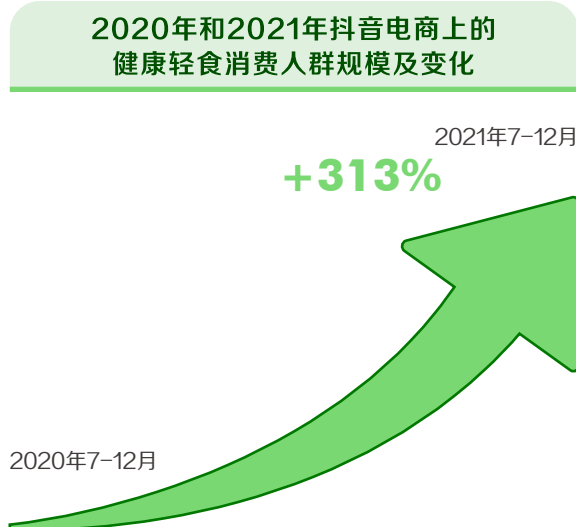


一门生意的长效经营需要依靠精细的运营保持。作为正处在短时间内高速成长的健康轻食行业，需要面对的是如何实现破圈和下沉寻找用户体量的增长动力，以及如何针对积累的成熟消费者提升复购和焕活周期。

## 01 抓住核心人群 实现破圈

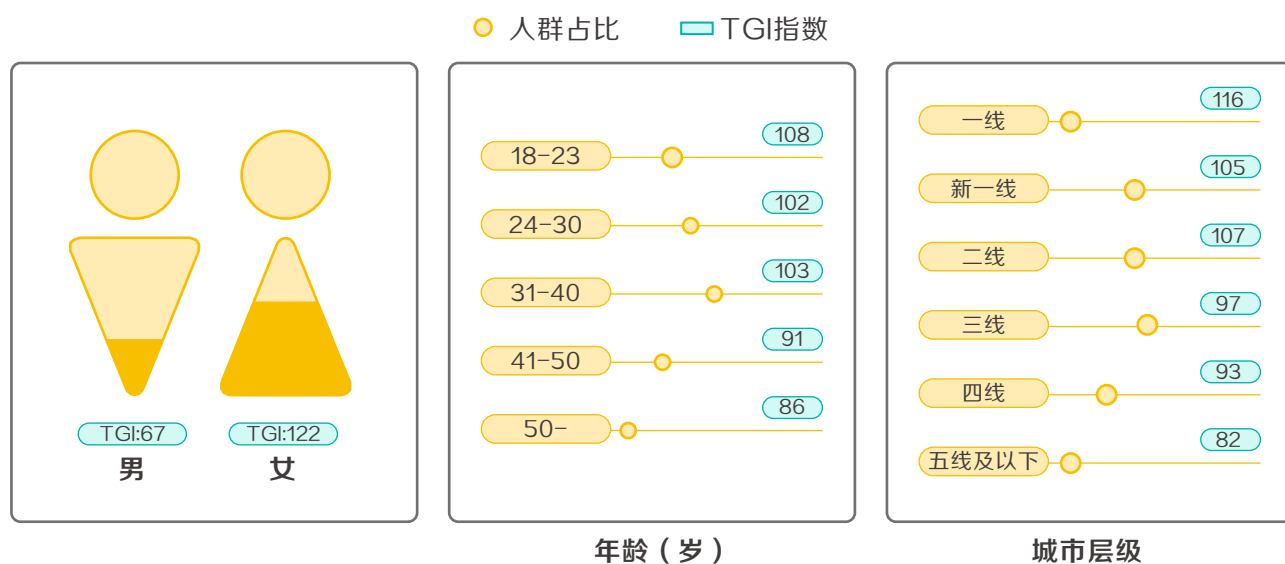
2021下半年抖音电商上的健康轻食消费  
用户规模增加了三倍。

数据来源：抖音电商，巨量算数，2020年7-12月、2021年7-12月



高线都市年轻女性是在抖音电商健康轻食的主力消费人群，但男性占比逐渐扩大到接近30%。正处在  
工作阶段的24到40岁人群有较强消费能力，他们占比最大，不过更年轻的消费者对健康轻食的消费偏好强  
于其他年龄层的消费者。

### 2021年抖音电商上的健康轻食消费人群画像



数据来源：抖音电商，巨量算数，2021年7月-12月

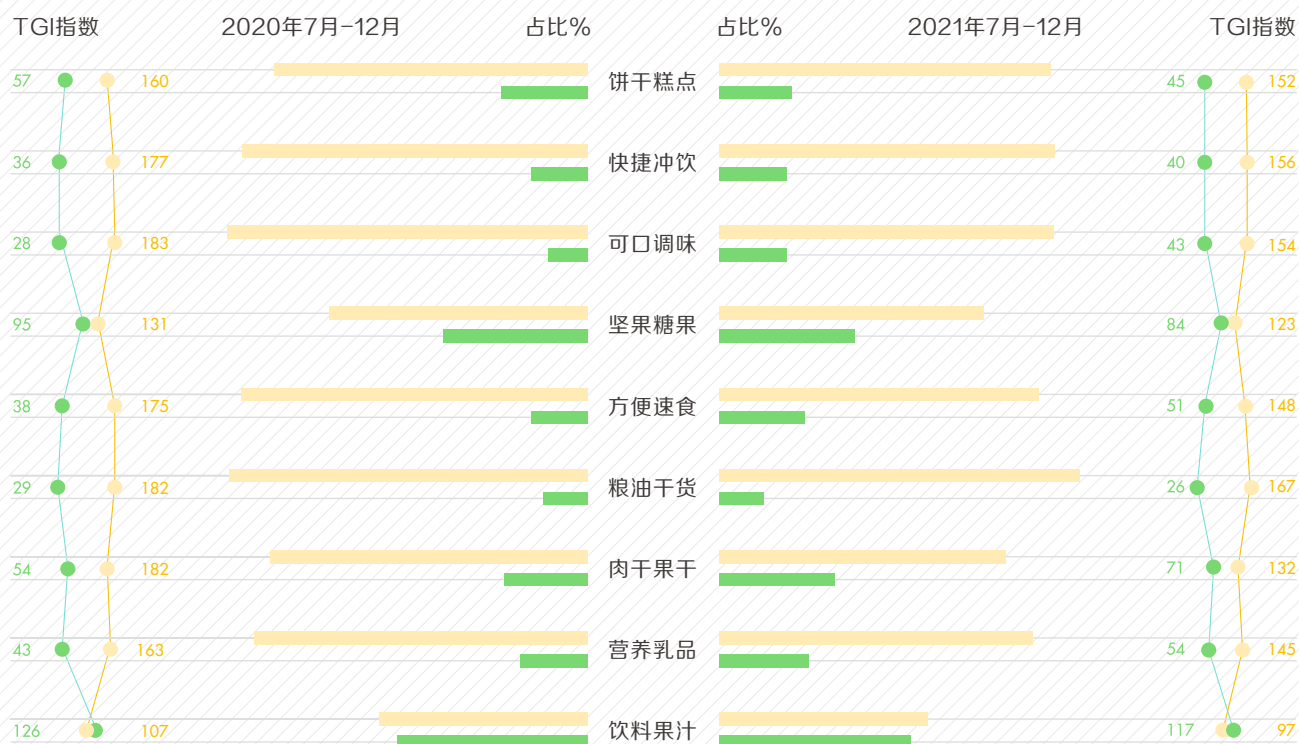
## 02

挖掘细分品类蕴藏在  
不同人群中的新机会

女性构成了健康轻食稳定的主要购买力。较之抖音电商人群，女性对饮料偏好度走低，而对其他轻食品类的偏好度则高于男性和整体。

2020年和2021年抖音电商上的不同品类健康轻食的购买人群性别分布和TGI指数及其变化

■ 男性 ■ 女性

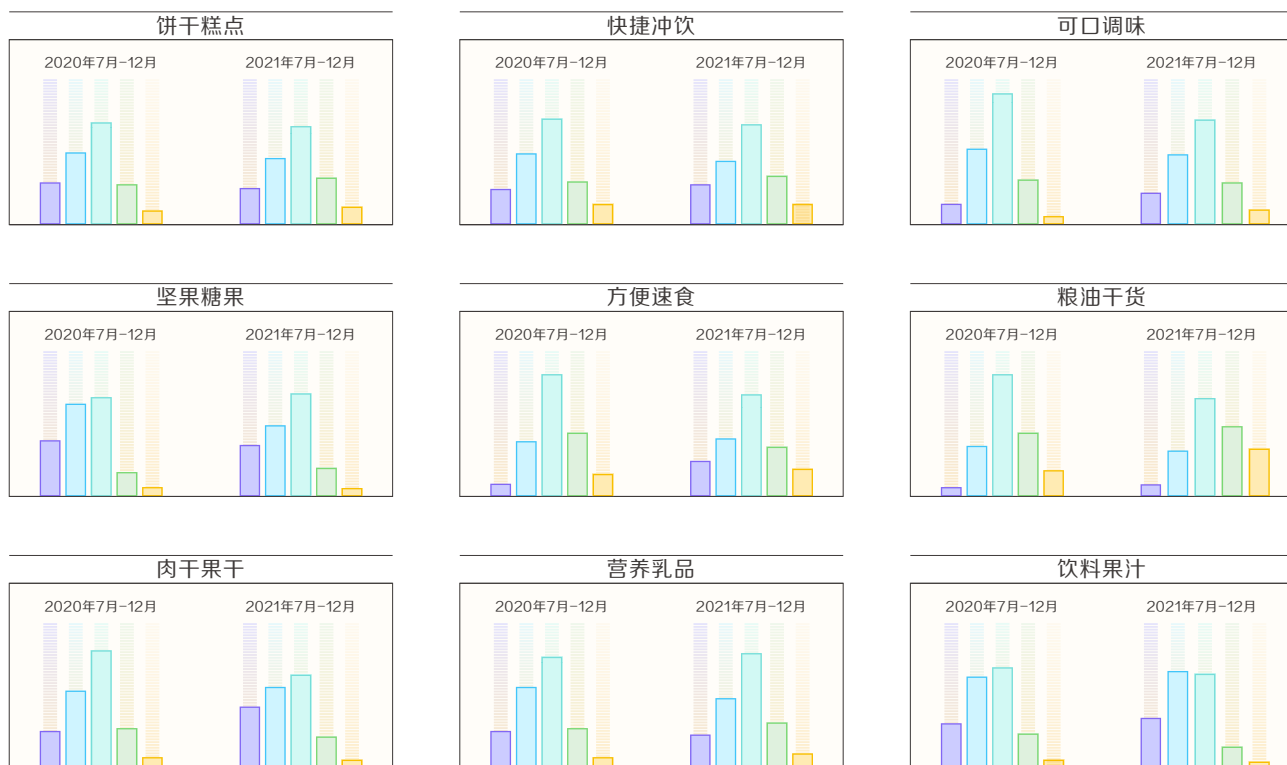


数据来源：抖音电商，巨量算数，2020年7-12月、2021年7-12月

强劲购买能力将24到40岁轻食爱好者的兴趣转化为消费力，中青年重点购买具有零食属性的肉干果干、坚果糖果和饮料等轻食，而时髦的大龄人群则在粮油米面品类里占有一席之地。

## 2020年和2021年抖音电商上的不同品类健康轻食的购买人群年龄分布

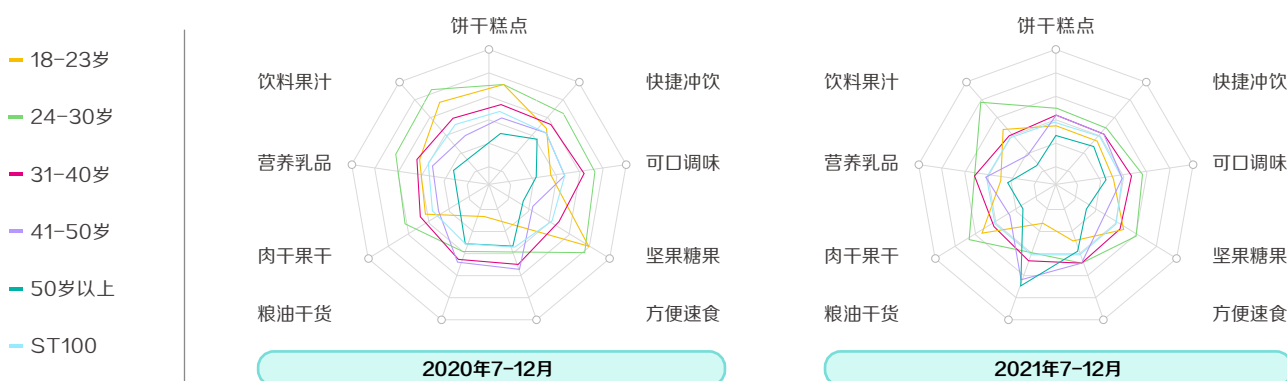
18-23 24-30 31-40 41-50 50岁以上



数据来源：抖音电商，巨量算数，2020年7-12月、2021年7-12月

而从TGI指数的变化来看，饼干糕点、冲饮品、粮油干货以及乳制品的购买偏好人群年龄正向上迁移。

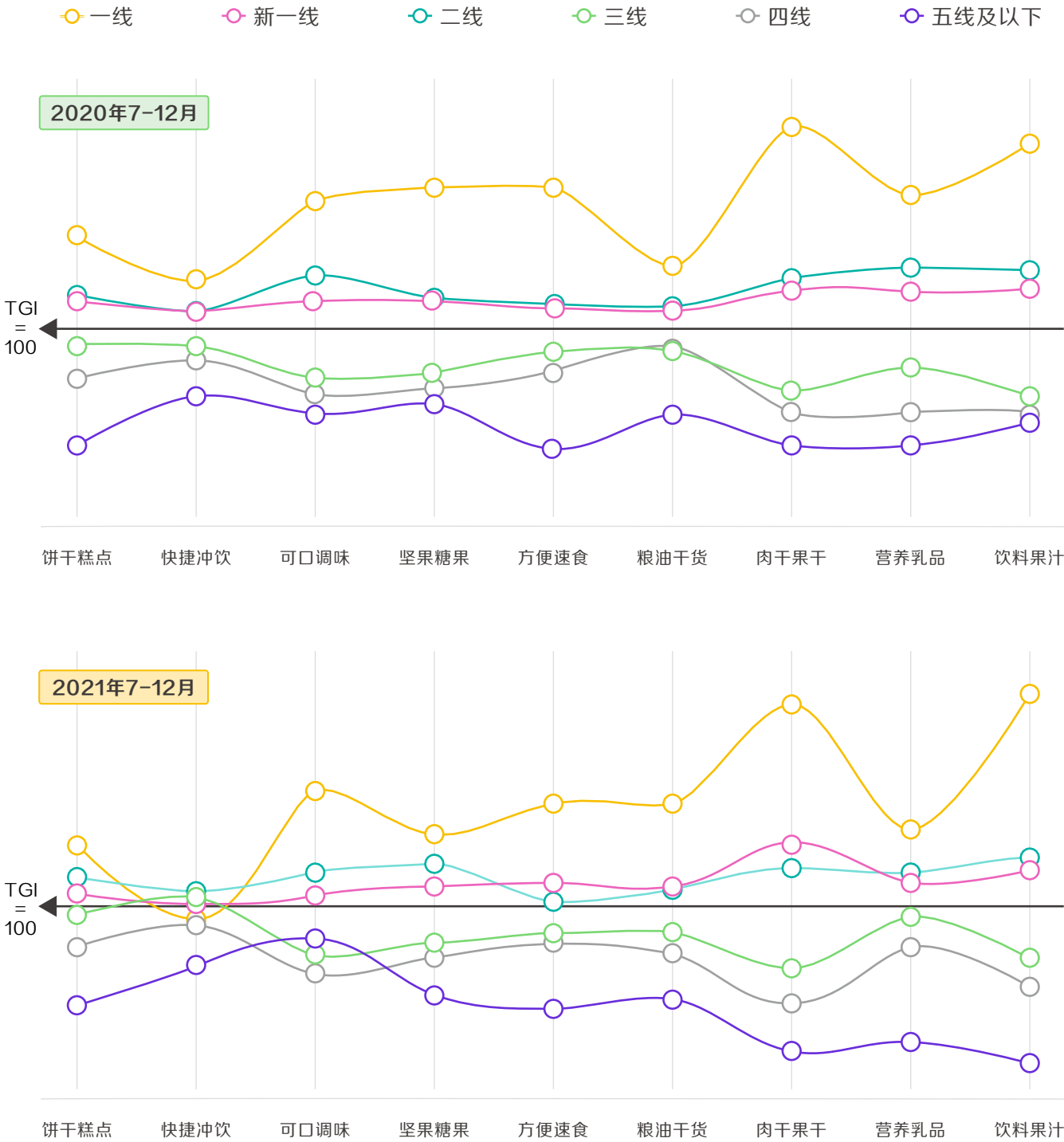
## 2020年和2021年抖音电商上的不同品类健康轻食的购买人群年龄TGI指数及其变化



数据来源：抖音电商，巨量算数，2020年7-12月、2021年7-12月

轻食品类购买人群的分布和TGI指数则和兴趣人群保持一致，一二线城市的消费者对各种品类的购买偏好高于整体人群，而冲饮品的偏好人群下沉到三线。

2020年和2021年抖音电商上的不同品类健康轻食的购买人群城市层级TGI指数







## 品牌入场，如何实现人群破圈

品牌入场健康轻食赛道，在洞悉消费者的诉求和可能的受众后，可借助巨量星图实现抖音生态的人群破圈和精准人群挖掘。

### 第一层

营销的本质是人  
要做品牌力



通过对关系人群的5A分层，经营关系资产，构建品牌力。把握种草阶段的关键A3人群，通过对比大盘和竞品，评估A3人群价值和差距。

### 第二层

人是流动的  
需提升&维持品牌力



星图是提升和维持品牌力的有效工具：提升体现在拉新和流转的双重作用，而维持原生多元的内容产出可以有效降低投放成本。

### 第三层

以人群为核心  
利用星图做好人群运营



星图是以精细化人群运营模式为核心：打对的人（目标人群）、说对的话（内容场景）、用对产品（投放工具）、看对指标（度量考核）。

## 打对的人+说对的话+用对产品+看对指标

逻辑框架

### Step 1

#### 种草阶段



种草阶段划分

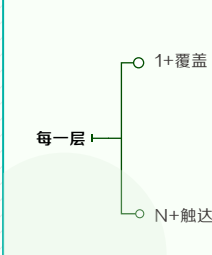
### Step 2

#### 目标人群分层&设定



### Step 3

#### 投放目标设定



### Step 4

#### 投放执行 达人筛选+内容制作+产品使用

##### 目标人群X目标场景广泛覆盖

- 达人筛选：目标人群反选达人X目标场景垂类达人
- 内容策略：目标场景X产品卖点结合
- 产品工具：星图+星智投

##### 目标人群X多元场景深度种草

- 投放定向：已覆盖目标人retargeting
- 内容策略：多元场景中互动率/点击率TOP视频
- 产品工具：内容服务（长期星智投2.0）

### Step 5

#### 投后度量



产品工具 ———— ○ 投前:云图(人群/场景/频次洞察、指标分析) ———— ○ 投中:星图/星智投/内容服务 ———— ○ 投后:云图

## 03 不做一锤子买卖的轻食品牌 如何实现长效经营

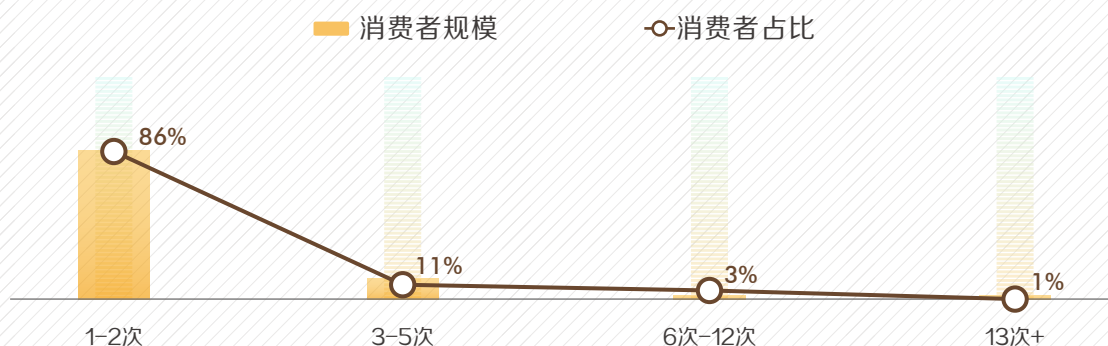
随着健康轻食品类细分程度加深，不同品类和产品的价格分布和购买周期继续分化：例如易于囤货的食品，消费者倾向于单次购买较多但周期拉长；而为了健身或养生而购买的功能性轻食单价则偏高；一些休闲健康零食的购买频率则相对较高。

而整体偏年轻的轻食人群非常乐于尝新，也对饮食产品的品质有更高要求。因此品牌应当投入在产品力以及品牌力的打造上，通过提升消费者对产品的认可和品牌的认知推动复购，从短期的销售转向长期的品牌建设和经营。

### a 提升消费频次和消费单价

从2021年下半年不同下单频次的消费者规模分层可知，仅购买1到2次的消费者占比85%。可见，现阶段健康轻食品类仍以“尝试者”为主。因此，建立消费习惯，提升核心人群的消费频次和单价是品牌发展的现阶段目标。

2021年抖音电商上的健康轻食商品不同下单次数消费者规模和占比



数据来源：抖音电商，巨量算数，2021年7月-12月

### b 持续打造品牌力和精细化运营

轻食新品牌需要建立消费者对自身的认知和信任，而传统餐饮品牌推出轻食产品则需要焕新消费者的品牌感知和认同。因此品牌需要持续在内容上的投入，加强和消费者的联结，并适时调整营销策略。



# 巨量云图SCI品牌力模型

基于品牌的长效经营，巨量云图推出品牌力模型对品牌健康度进行持续追踪，对品牌的营销数据资产，从品牌规模、品牌效率和品牌形象三个角度持续评估和追踪品牌健康度状况，结合云图其它功能模块，助力品牌客户长期增长。



## 【品牌说】

### 【品牌说】

橙子快跑CEO

许峰



对于品牌的长效经营，用户是关键的一环。橙子快跑目前的用户主要以90后、北上广城市居多，但是随着轻食消费理念的传播，以吃的健康、少油少脂、低热量为追求的新消费群体延伸下沉到二三线城市。

而对于存量用户的运营，首先尝试了推广店铺会员，可以为老顾客提供更好的购物体验；其次就是私域运营，通过社群活动，例如饮食打卡、营养师答疑等举措运营粉丝群体，刺激用户积极参与，同时给予一定的福利回馈，通过良好的口碑达到品牌的长效经营。

### 【品牌说】

沈小善联合创始人

雪梨



沈小善认为品牌长效经营的基础一定是品牌差异化。现阶段市场上轻食产品的同质化现象比较严重，而且目标客群也类似，那么品牌的差异化就落到了产品的差异化。对内，需要从年轻用户的猎奇心理出发探索更多独特新颖的轻食产品；对外，也会主动去调研用户痛点和需求，进行多元化的产品研发。

从产品出发，具有卖点的产品会逐渐扭转人带货到货带人逻辑的转变。例如沈小善入驻抖音后的首款轻食商品——轻态包，从上市以来就受到了众多达人的测评和带货，之后也引发一些其他品牌的认可和再优化，在全麦面包市场掀起了很大影响。

### 【品牌说】

初吉产品总监/市场总监

苏予健



用脑人群的健康碳水是什么样的？轻断食阶段的肉食简餐该如何打造？

初吉在传统意义的轻食领域进行了很多多元化的探索，并没有局限于基本配方的精简低卡化。为了将品牌最大化，品牌始终在探索新的营养元素、新的轻食场景、新的烘焙技术、新的轻食需求。初吉更像是一个“健康食品多元研究室”，搭建品牌健康多元的同时，不停探索新元素为行业带来的可能。

# 数据说明

## DATA DESCRIPTION



### 兴趣用户

---

统计周期内，点赞轻食相关内容两次及以上的用户



### 统计范围

---

报告中所分析人群均为18岁以上成年人

# 声 明

本报告由【巨量算数】&【抖音电商】&【凯度】联合制作。

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

【巨量算数】与【抖音电商】对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议

可通过[addata@bytedance.com](mailto:addata@bytedance.com)联系我们。

【巨量算数】是巨量引擎旗下内容消费趋势洞察品牌。以今日头条、抖音、西瓜视频等内容消费场景为依托并承接巨量引擎先进的数据与技术优势，坚持客观严谨的理念，输出内容趋势、产业研究、广告策略等前沿的洞察与观点，同时，开放算数指数、算数榜单数据分析工具，满足企业、营销从业者、创作者等数据洞察需求。

【抖音电商】致力于成为用户发现并获得优价好物的首选平台。众多抖音创作者通过短视频/直播等丰富的内容形式，给用户提供更个性化、更生动、更高效的消费体验。同时，抖音电商积极引入优质合作伙伴，为商家变现提供多元的选择。

【凯度】是全球领先的基于证据的洞察和咨询公司。我们对全球各国的人们拥有完整和独特的认识：我们懂得他们是如何思考、感受和行动的；我们有覆盖全球超过90个市场的规模优势，也有专注本地的深度洞察。凯度的实力来自于丰富经验的专家团队、强大可靠的数据资源与评估标准体系、创新的数据算法与技术。我们帮助客户深度洞察人性，捕捉增长灵感。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量算数】。

## 创作团队

巨量算数：林文斌、姜磊庆、郝歆雅、蒲跃

邮箱：[addata@bytedance.com](mailto:addata@bytedance.com)

凯度：Daphne Hsieh 谢宛玲、Qin Yang 杨沁、Becky Wang 王悦韵

邮箱：[MktChina@kantar.com](mailto:MktChina@kantar.com)

内容支持：徐霄、施遥、郑锦梓、姚远、盖宇恒、林辰、张思宇

同时感谢轻食品牌：初吉、鲨鱼菲特、沈小善、艾兰得威、薄荷健康、橙子快跑、袋鼠先生、低卡博士、七年五季、舌里、田园主义和未来可7提供的行业信息和干货分享（排名不分先后）。

