

“鲜”声夺人

抖音尝鲜族人群报告

巨量引擎营销中心
巨量算数
2020.7

前言

民以食为天。千百年来，“吃”都是人类最关心的事情之一，与“吃”紧密相关的食品饮料行业也自然而然地成为了全民性消费行业之一。据国家统计局公布数据显示，2019年全国居民人均食品饮料烟酒消费支出6,084元，增长8%，是所有消费支出中占比最大的类别。

伴随着新时代下的消费升级，基于消费习惯和需求不同，身处食品饮料行业中的消费者也出现了不同方向发展的精细化分群。例如追求小资口味的新锐白领、追求价值表达的Z世代等等。

巨量引擎以庞大流量和坚实数据为依托，将用户抽样调研与平台数据相结合，希望为您呈现多样化的消费者深度洞察，带来更多新的启发。

CONTENTS

01 行业一观

02 抖音尝鲜族是谁？

03 Hi，抖音尝鲜族

01

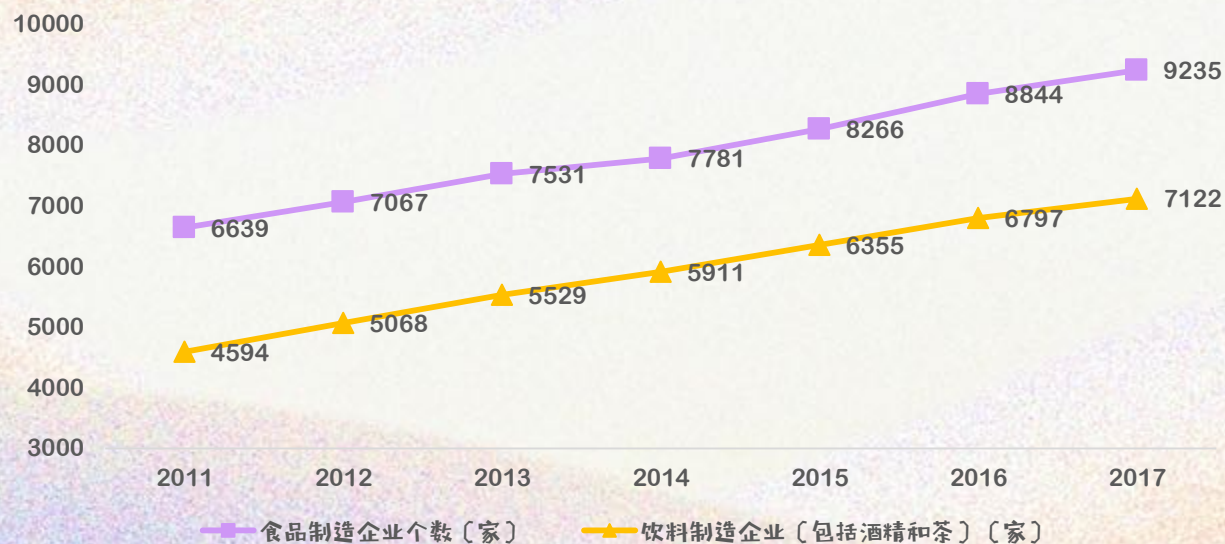
行业一观



高速迭代的食品饮料行业

用户侧的消费升级和产业结构的不断完善，为食品饮料行业的发展按下了加速键

2011-2017年我国食品饮料制造企业数量变化〔家〕



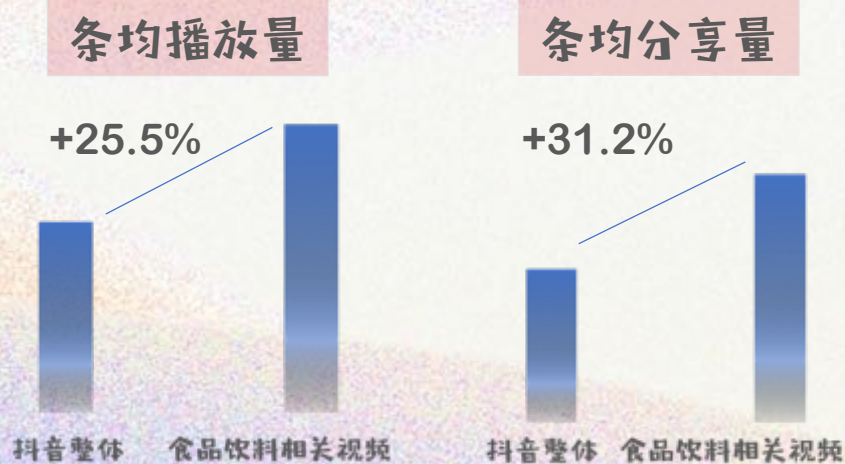
+4.2倍

2018年 vs 2017年
活跃品牌数增长

繁荣生长的食品饮料内容

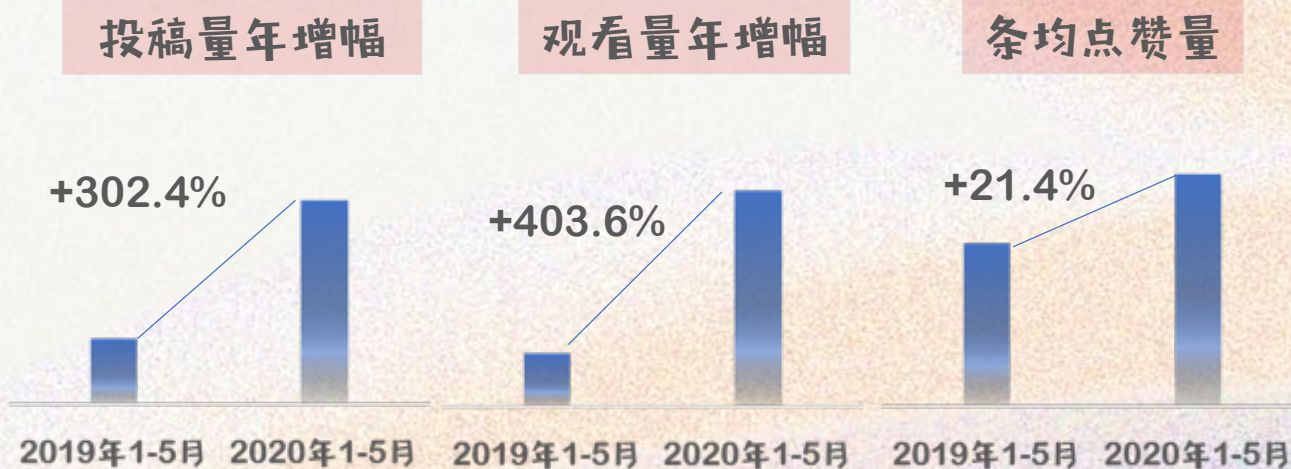
用户自身对于内容的迫切需求 和 品牌对于消费者的注意力经营诉求，共同促成了这一景象

优于抖音整体的视频质量



数据来源：巨量算数 2020年1-5月

蓬勃发展的内容生态



数据来源：巨量算数 2019年1-5月 & 2020年1-5月

日新月异的品牌营销玩法

当各大品牌入局消费者眼花缭乱，如何博出位成为了最大的营销课题

新 达人种草

口碑创造，效能提升



417%

2019年销量同比增长

万粉达人
视频播放量

47.2%

万粉达人
视频发布量
1.7%

数据来源：东方快船数据&巨量算数2020年1-5月

奇 跨界联名

跨界牵手，流量共享



可口可乐&名创优品

333%+

月销量增长



wonderlab&喜茶

数据来源：DT财经统计品牌天猫旗舰店数据

特 圈层营销

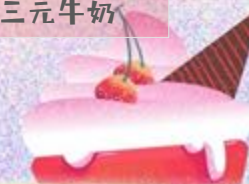
情绪激发，圈层触达



怀旧-三元牛奶

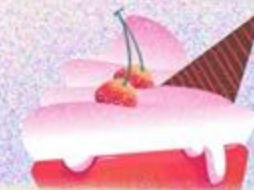


音乐-雪碧



“新鲜”

是食品饮料行业永恒的主旋律



02

抖音尝鲜族是谁？





你或许听说过这样的一群人：

TA们是一群**充满好奇**和**勇于尝试**的人。

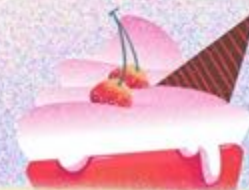
TA们拥有敏锐的洞察力，善于捕捉新消息；

TA们是第一个吃螃蟹的人，更加享受优先尝试带来新鲜体验；

TA们愿意投身新的营销活动，也愿意呼朋唤友来一起玩耍；

我们称TA们为“尝鲜族”。

作为食品饮料行业的一个重要用户群体，尝鲜族一直很难被完整归类和定义。今天我们将通过对抖音3,865份调研问卷(2,208份有效样本)的分析，结合巨量引擎数据能力，为大家还原食品饮料行业-抖音尝鲜族们的“真面目”。

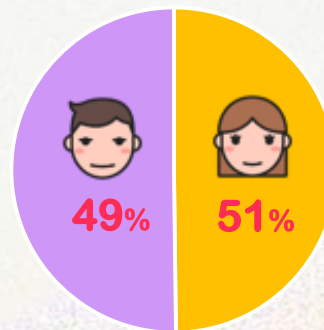


TA们的主力集中在高线城市的85/90后人群中

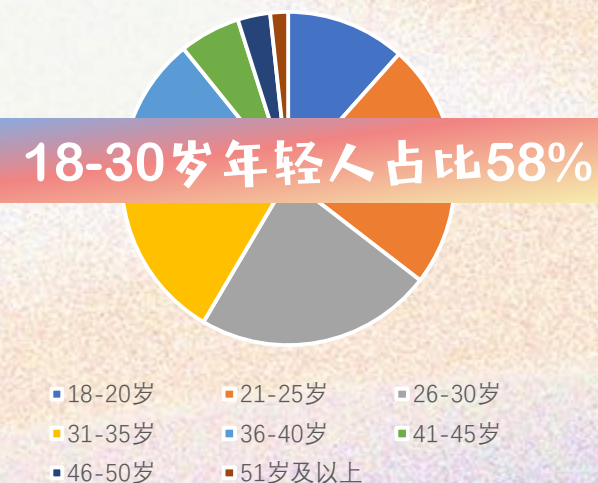
超五成抖音尝鲜族集中在高线城市



性别均衡



年轻群体超半数



数据说明：TGI=各市场人群较整体抖音食品饮料关注人群的差异，数值越大说明该市场人群相较整体抖音食品饮料关注人群的比例更高，TGI=样本占比/总体占比*100

数据来源：巨量算数 2020.1-5 & 2020年6月抖音食品饮料用户调研 (N=2208)

独乐乐不如众乐乐，TA们是优秀的搬草工

抖音尝鲜族从不甘心自己种草，也愿意为别人种草

曾在抖音种草的
尝鲜族

74%

分享意愿

86.3%

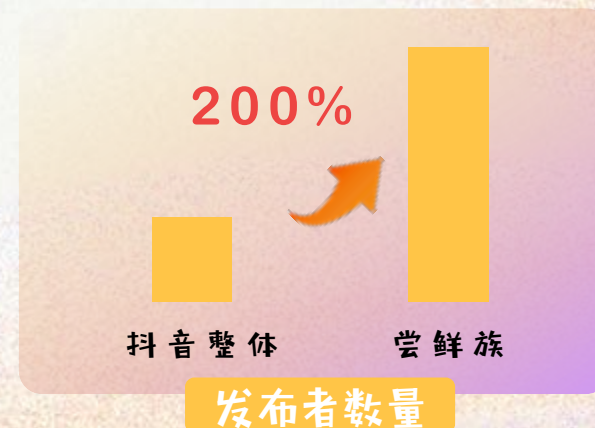
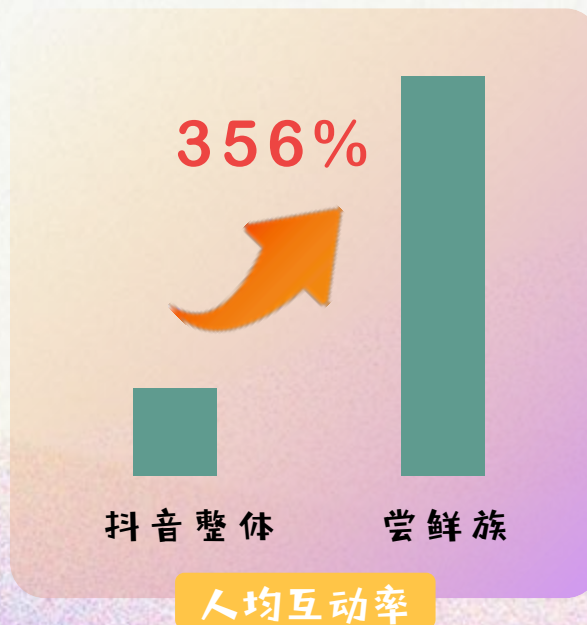
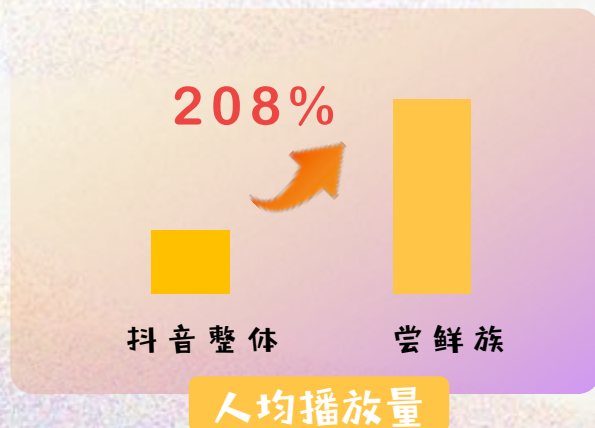
种草尝鲜族

79.7%

整体尝鲜族

TA们拔群地活跃在抖音的各个角落：人均互动超过抖音整体300%

聚合在抖音的尝鲜一族，敏锐获取 与 积极分享 是他们的日常状态



关注内容广泛，创意吃法更能激发TA们的兴趣

抖音尝鲜族 视频点赞量TOP类型

萌宠
TGI=146

美食
TGI=129

时尚穿搭
TGI=176

母婴
TGI=120

汽车试驾
TGI=133

创意教程



脑洞大开的创意吃法

剧情演绎



剧情融入更填代入感

开箱测评



新品卖点的全面传递

数据说明: TGI: 是指人群较总人群的偏好度, 数值越大说明该样本人群相较总体人群对该事物关注更高, $TGI = \text{样本占比} / \text{总体占比} * 100$

数据来源: 巨量算数 2020.1-5

面对突发的黑天鹅事件，TA们选择积极面对，及时行乐

+8.45%

选择享受生活、乐观消费的抖音尝鲜族
高于整体人群



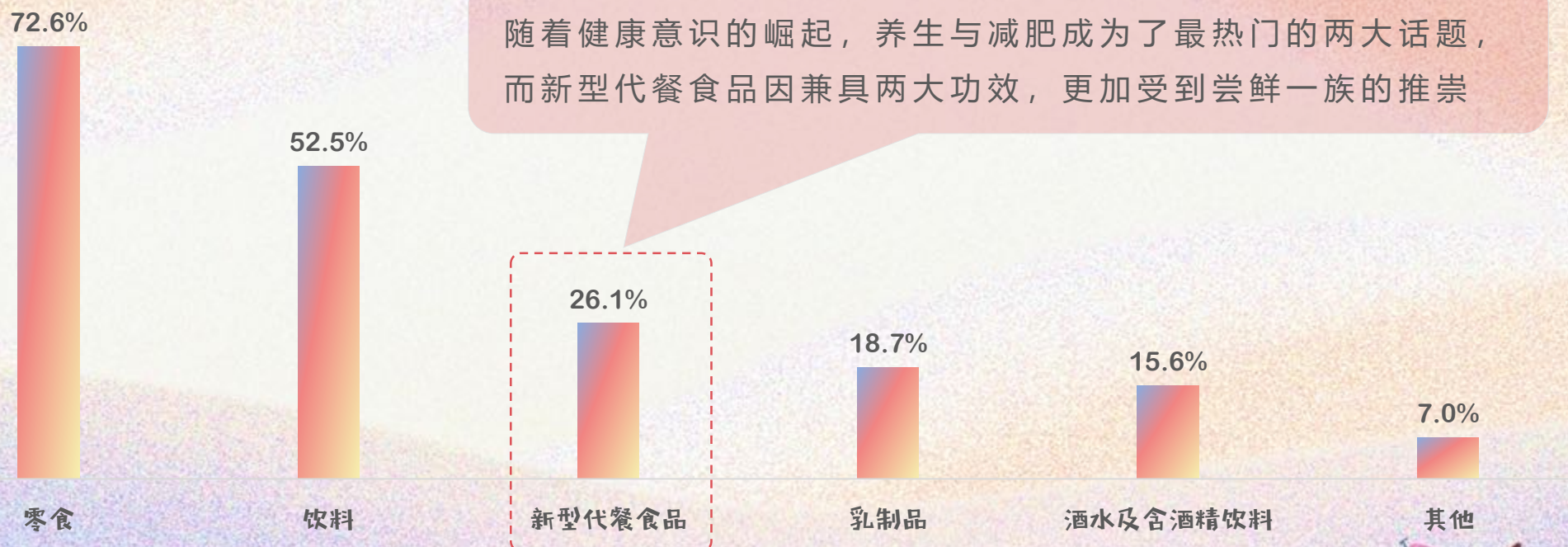
抖音尝鲜族高赞视频

03

Hi, 抖音尝鲜族

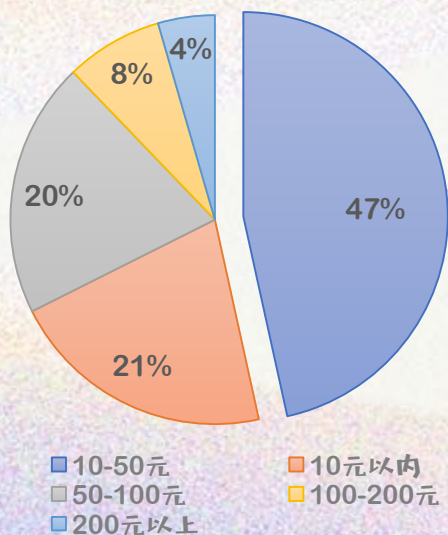


TA们偏好零食、饮料，代餐食品异军突起



追求小而美的价格，与足不出户的体验

抖音尝鲜族 新品的接受价位

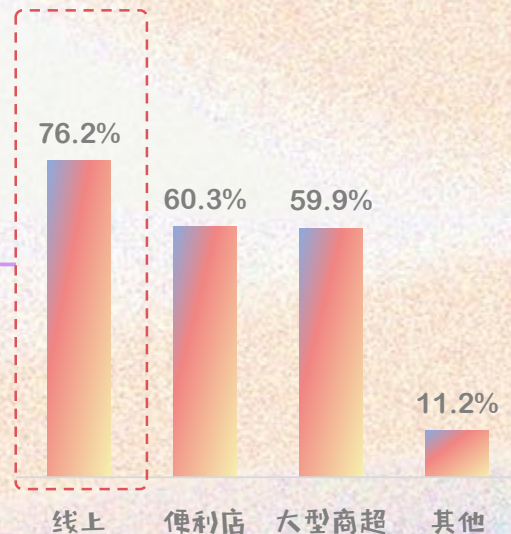


88%的抖音尝鲜族 可以接受的价格在100元以内
其中选择10-50元的抖音尝鲜族 占比**47%**

并非懒宅

76.2%的抖音尝鲜族偏爱的是足不出户的线上体验

抖音尝鲜族 新品购买渠道



产品力是第一驱动力，也是第一消费力

抖音尝鲜族 购买新品的驱动因素

35%

新品有尝鲜活动
价格便宜

70%

新品的口味/设计/效果/成分等方面吸引我

14%

新品传递出的格调
与本人相符

10%

新品限量或者联名
想要收藏体验



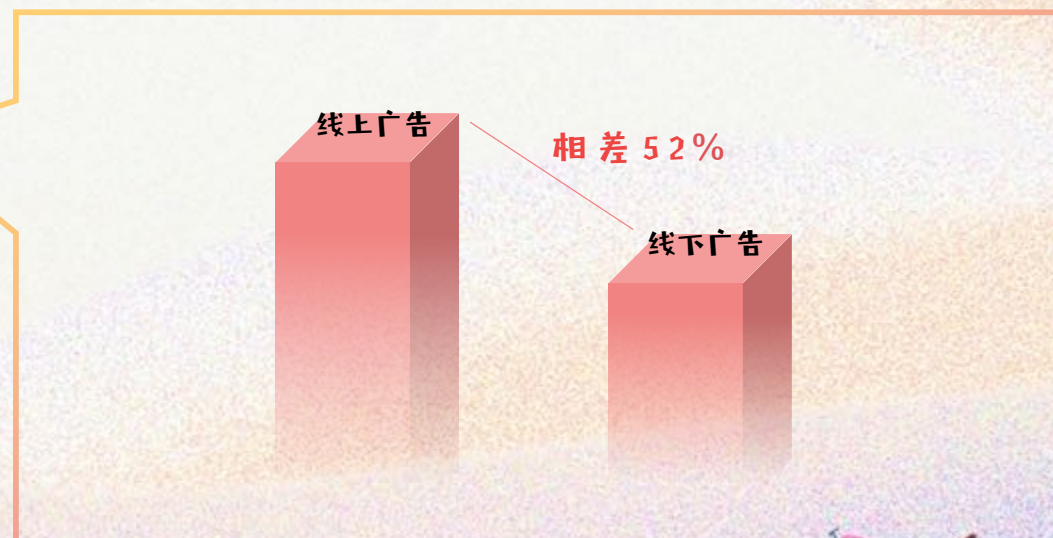
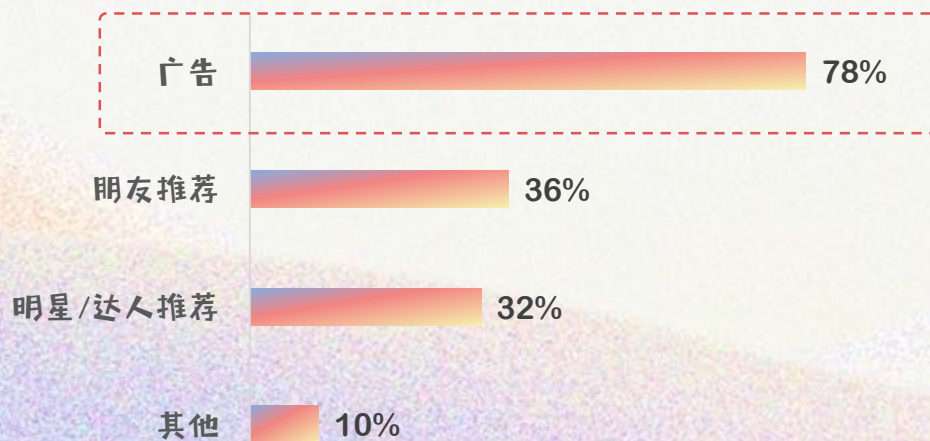
53%

被产品力驱动的抖音尝鲜族 中
曾在抖音种草并愿意在抖音消费

广告让人反感？Not for 抖音尝鲜族

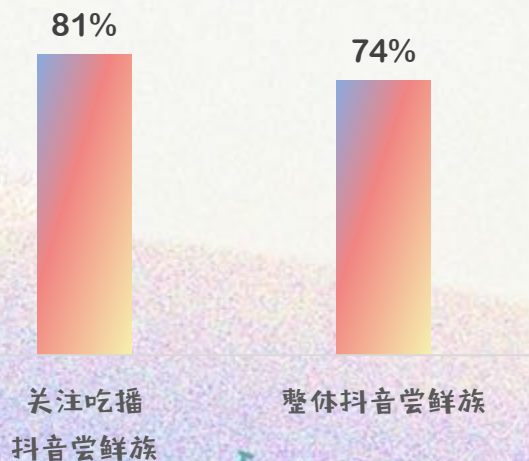
线上广告的即时性和丰富度，足以为抖音尝鲜族接收新品信息提供内容环境

新品信息获知渠道



关注直播的抖音尝鲜族，购买欲望更盛

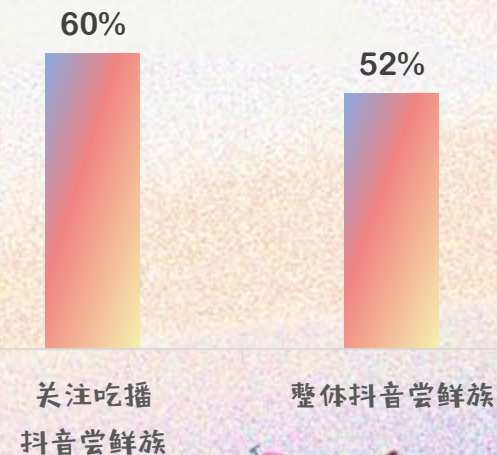
81%曾在抖音种草



偏爱直播的抖音尝鲜族

45%+

60%愿意在抖音消费



短视频+直播的奇妙作用，加速产品力发酵

红小厨 X 陈赫
当“最强宵夜”遇到
“龙虾杀手”



短视频预热

+



现场直播

=

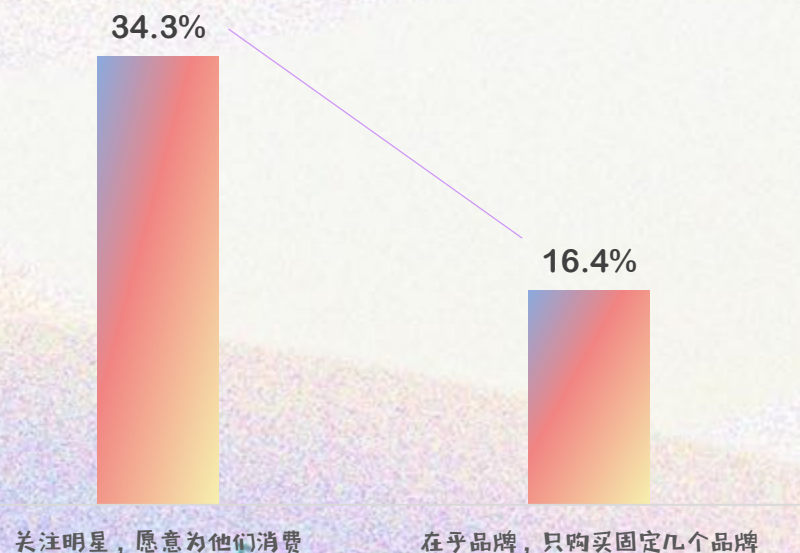


5,000万
直播累计观看

580万只
现场售出小龙虾

与品牌相比，明星感召力更强

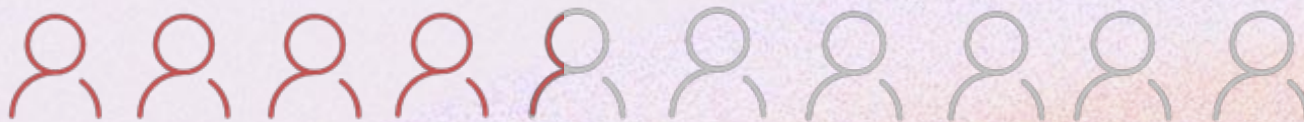
主力为年轻一代的抖音尝鲜族，因明星更具亲近感与号召力，而更加容易受到他们的影响



隐藏在抖音尝鲜族中的“氪金”粉丝们



抖音尝鲜族中的追星一族占比超过8成
其中每10人中就有4.2人愿意受明星影响而消费



Thank you

巨量引擎营销中心
巨量算数
2020.7