

抖音电商

饮料行业 健康趋势洞察

2024/06
Jun.

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2024 chanmama All Rights Reserved



序

抖音电商饮料行业始终以高于平台大盘的增速快速增长。分析发现传统的碳酸、果味饮料走向没落，消费需求向更健康、功能性更强的品类转变。那么，什么口味、功能、规格、包装的饮品能成为时代消费“宠儿”？本报告以2023年6月至2024年5月为分析时间窗口，从行业概况、健康饮品热门赛道和达人营销等角度探寻消费新趋势下的行业发展方向。

- 饮料行业平价与贵价市场两极增长，营养成分提高产品溢价力，健康趋势蔚然成风，带动饮料行业高质量增长。
- 果蔬汁、植物饮料等富含膳食纤维、维生素等成分的功能类饮品成为饮料行业销售额最大的品类，而饮用水、电解质水等以快速补水为目的的品类高增长。
- 不同类型的消费者对不同的饮品偏好度不同，品牌可深度探索不同人群和场景的饮料消费需求。
- 通过具有高溢价力的生产工艺迭代和高营养价值成分添加，能带动果蔬汁、植物饮品、饮用水等健康饮料品类的规模增长。
- 达人直播带货是饮料行业销售的基本盘，达人带货时内容创作和付费投流需双管齐下，此外需要关注商品卡运营。

数据说明

本报告中“饮料”行业涉及品类		
一级品类	二级品类	细分品类
酒水/饮料	饮料	果蔬汁、植物饮料、果味/风味饮料、饮用水、茶饮料、碳酸饮料、即饮咖啡、酸梅汤、气泡水、凉茶、果醋饮料、电解质饮料、功能饮料饮品、运动/健康饮料饮品、豆奶豆浆/植物蛋白饮料
滋补品	石斛/枫斗	标题包含“原浆”、“原液”的商品
	药食同源食品	
	枸杞及其制品	
报告研究对象主要为包装即饮饮料，已剔除茶包、粉晶类等固体饮料。 报告中的运动/功能饮料包含饮料类目中的功能饮料饮品、运动/健康饮料饮品；植物饮品包含饮料类目中的植物饮料和滋补品类目中的“原浆、原液”饮品		

CONTENT

01

饮料行业
健康趋势概况

02

健康饮料
热门赛道分析

03

达人营销

饮料行业 健康趋势概况

01



CHANMAMA
DATA
REPORT

©2024 chanmama All Rights Reserved

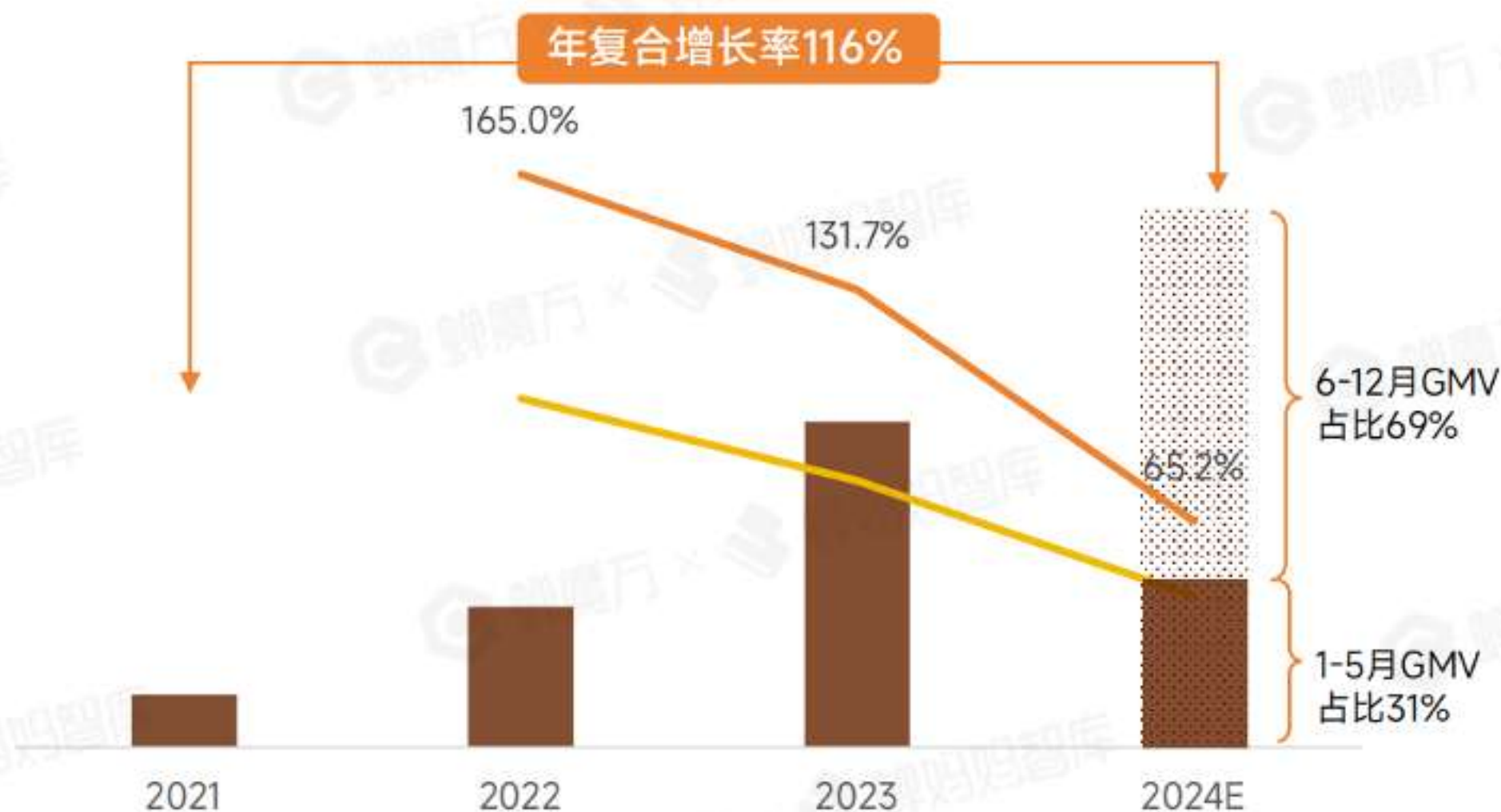
扫码领取蝉魔方试用

得益于夏季补水和年节团聚/送礼的高需求，饮料行业快速扩容

- 近三年来抖音电商饮料行业保持高于抖音大盘的增速快速扩容，根据行业近两年增长趋势，预计2024年同比增速达65.2%。21-24年行业年复合增长率达116%。
- 抖音电商饮料市场整体呈逐月上升趋势，在补水高需求的夏季和家庭团聚、走访送礼的年末时节，叠加618和年货节大促助力，行业迎来显著增长。其中，团聚、送礼场景带动年货节成为饮料品牌的制胜关键节点：24年1月主打代餐轻断食概念的麦谷村液体沙拉组合装和汇源等品牌的饮品礼盒热卖，带动行业迎来爆发性增长。

21-24年抖音电商饮料行业增长情况

■ 市场规模 ■ 行业同比增速 ■ 抖音电商平台同比增速



21-24年5月抖音电商饮料行业增长趋势

■ 市场规模 多项式 (市场规模)



果蔬饮品品牌引领行业增长，新兴果蔬功能饮品品牌快速崛起，行业竞争加剧

- 随着入驻品牌增多，新兴品牌崛起，抖音电商饮品行业集中度呈下降趋势，top10品牌门槛逐步提高，行业竞争较为激烈。年货节期间，头部品牌的年货礼盒主导行业成交。
- 果蔬饮品品牌引领行业增长，植物&果蔬功能饮品品牌崭露头角，西梅、椰子相关饮品销售热度高，助力品牌生意跃升。头部品牌主打果蔬饮品，地位稳固，第三梯队品牌依靠西梅汁、桦树汁、碱性苏打水等具有减重促排、抗炎等功效的植物/果蔬功能饮品获得高增长。

21-24年5月抖音电商饮料行业集中度走势



23年6月-24年5月抖音电商饮料行业TOP30品牌分布



补水解渴与功效补给需求并存，平价与贵价市场同加速，高价值成分提高产品溢价力

- 从供应端来看，品牌通过推出组合装/礼盒装积极探索百元以上高客单价的市场，又通过推出新品不断夯实巩固40元以下的平价饮品市场。
- 从需求端来看，40元以下的饮品仍是主流需求，且该价段的市场规模快速扩张，热销商品以小容量的袋装西梅汁、10-15瓶/箱的小包装果蔬汁和量贩装饮用水为主；另外，80-200元价位的饮品需求也具有较高增长潜力，同时，该价格段也贡献了较高的GMV，热销产品主要有液体沙拉、沙棘/枸杞原浆、西梅/蓝莓/桑葚纯汁、桦树汁等健康属性更加突出的果蔬、药食同源饮品，高营养价值成分成为产品和品牌溢价的推动力。

23年6月-24年5月抖音电商饮料行业价格段分布



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

补水饮品高规模高增长，主打天然成分的功能饮品高规模平稳扩张

- 从近一年的品类增长情况来看，主打补水、解渴的饮用水和椰子水/电解质高增长；高规模品类则多为添加了健康微量成分，或富含维生素和膳食纤维，主打天然成分的功能饮品，且整体客单价高于其他品类。通过果蔬汁、植物饮品来补充人体所需的营养元素的消费理念普遍化。椰子水/电解质水品类作为运动/功能饮料的一种，能快速补充人体流失的水分，疫情的爆发为电解质水的普及提供了契机，22年底电解质饮品遭到囤货疯抢，一度断货，疫情后也延续着较高的销售热度。
- 此外，近年来无糖茶虽热度高涨，但受奶茶、果茶等含糖茶拖累，茶饮料整体增速相较于其他饮品较低。近几年无糖风向俨然成为饮品圈的“政治正确”，从当代青年饮品消费习惯来看也是如此。但饮品作为生活的调味剂，味道口感仍是年轻消费者的首要关注因素，其次才是在“不健康”的饮品中寻求“无糖、少添加、养生”，来缓解他们矛盾的健康焦虑。

23年6月-24年5月抖音电商饮料行业品类分布



当代青年饮品消费关注点调查



30岁以下年轻群体偏好有味道的“小甜水”，30岁以上群体偏好健康饮品

- 通过对抖音电商各个主流饮料品类热销商品的兴趣消费者进行分析，可以发现25-40岁的兴趣人群体量最高，品牌可深入挖掘该群体的饮品消费需求。
- 18岁-30岁的00后和95后群体偏好有味道的休闲“小甜水”：无糖茶为主的茶饮料深受00后群体欢迎，能富含维生素和果蔬汁和能快速补水的电解质饮品同样深受喜爱；25-30岁群体愿意尝鲜，整体偏好较为均衡，对电解质饮品和果味饮品偏好度更高。
- 31岁以上群体偏好饮用水和具有药食同源成分的植物饮品或运动/功能饮品，以健康为主的饮用目的更为显著。

23年6月-24年5月抖音电商不同饮料的人群偏好TGI

人群体量最高

饮料类型

18-24岁

25-30岁

31-40岁

41-50岁

51岁以上

电解质



111

110

90

78

92

饮用水

73

91

112

133

112

果蔬汁

112

101

94

93

107

植物饮品

87

92

106

117

124

运动/功能

80

94

109

124

101

果味饮料

94

107

102

84

82

茶饮料

150

92

84

101

121

偏好有味道的“小甜水”，休闲目的为主

偏好饮用水和功能类饮品，饮用目的较为直接明确

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

研究对象：各品类下GMVtop1000饮品的兴趣消费者，TGI越高表明该群体对该品类的兴趣越显著

女性消费者对各饮品“雨露均沾”，男性消费者对运动/功能和果味饮品情有独钟

- 女性是饮料消费的主力军，她们乐于尝鲜，“雨露均沾”，容易被多样的包装和口味吸引，对大多数饮料都表现出较高的兴趣，其中对于饮用水和植物饮品饮品的兴趣最高。而男性消费者则对运动/功能饮品和果味饮料情有独钟。
- 高线城市消费者对电解质、饮用水、果蔬汁和茶饮的兴趣更高，偏向于补水解渴和补充单一的营养元素；低线城市消费者对运动/功能饮品、植物饮品、果蔬汁兴趣更高，偏爱“重口味”的饮品，对饮品的功效更关注。

23年6月-24年5月抖音电商不同饮料的性别偏好TGI



23年6月-24年5月抖音电商不同城市群体对各饮料的偏好TGI



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

研究对象：各品类下GMVtop1000饮品的兴趣消费者，TGI越高表明该群体对该品类的兴趣越显著

饮料行业健康趋势蔚然成风，味道和功能兼顾的饮品更能“叫好叫座”

- 纯净天然的饮用水、富含维生素和各类营养、功效成分的天然果蔬汁、电解质饮品、植物饮品和运动功能饮品取得高规模或高增长，饮品行业的健康趋势蔚然成风。
- 在新品牌冲击头部品牌地位、行业内卷下，品牌需从不同人群（婴童、孕妇、特殊疾病患者（糖尿病患者）等）、不同需求场景出发（代餐、运动恢复、聚会分享、美容养颜、等），挖掘、拓展新的消费需求。



行业快速扩容

健康饮品引领行业增长

- 饮料行业增速连续3年高于抖音电商平台整体增速；
- 夏季补水和年节团聚/送礼场景带动行业增长；
- 果蔬汁、植物饮品等具有健康属性的功能饮品引领行业增长。

增长趋势



果蔬饮品新品牌快速成长

稀释行业集中度

- 行业集中度波动下降，行业竞争加剧；
- 汇源、轻上、TIQ三大主打100%纯果蔬汁的品牌稳居行业第一梯队；
- 具有减重促排、抗炎等功效的植物/果蔬新品牌崭露头角。

市场格局



平价与贵价市场两极增长

营养成分提高产品溢价力

- 品牌通过组合装/礼盒装积极探索百元以上高客单市场，又通过新品不断夯实巩固40元以下平价饮品市场；
- 高营养价值的沙棘、枸杞、桦树汁等成分提高产品溢价力。

价格趋势



年轻群体偏好小甜水

女性群体偏好尝鲜

- 25-40岁的饮品兴趣人群体量最高；
- 30岁以下年轻群体偏好有味道的“小甜水”，30岁以上群体偏好健康饮品；
- 女性是饮料消费主力军，乐于尝鲜，而男性消费者对运动/功能和果味饮品情有独钟。

人群画像

健康饮料 热门赛道洞察

02



CHANMAMA
DATA
REPORT

©2024 chanmama All Rights Reserved

扫码领取蝉魔方试用

饮品行业健康趋势显著，高规模且高增长的热门品类包括：

规模TOP1

果蔬汁

果蔬汁是以水果蔬菜为主要原料，主打成分天然，以补充维生素和膳食纤维为主要饮用目的。

抖音电商热销商品：

- 麦谷村液体沙拉代餐轻液断配料干净益生元果蔬汁
GMV: 1亿+
- 桑加1纯黑桑葚鲜榨原汁NFC
GMV: 5000-7500W
- 【TIQ】天真西梅汁
GMV: 2500-5000W



规模TOP2

植物饮品

植物饮品是以药食同源、草本植物成分为主要原料，主打成分天然，以提供人体所需微量营养元素为主要饮用目的。

抖音电商热销商品：

- 果小凡早红晚黑枸杞原浆礼盒
GMV: 2500-5000W
- 林源春100%白桦树原汁
GMV: 2500-5000W
- 纯耕红黑枸杞原浆组合早C晚A内外喝护
GMV: 2500-5000W



增速TOP1

饮用水

饮用水是以水及微量矿物质为主要原料，主打成分天然，以补水为主要饮用目的。

抖音电商热销商品：

- 北大荒五大连池小分子运动弱碱性矿泉水 24瓶
GMV: 2500-5000W
- 农夫山泉饮用天然水（适合婴幼儿）1L*12瓶
GMV: 2500-5000W
- 依能锌强化弱碱性苏打水饮料清凉 12瓶
GMV: 1000-2500W



规模TOP3

运动/功能

运动/功能饮品是以糖、电解质等能量补给剂或其他化学/提取成分为主要原料，以快速补充人体所需营养或达到美容养颜等功能。

抖音电商热销商品：

- 速初益生元浓缩西梅饮
GMV: 5000-7500W
- 魅力雅姿 燕窝虫草胶原蛋白肽细胞饮
GMV: 2500-5000W
- PQQ能源站 抗衰 健脑 减压（PQQ）饮品
GMV: 1000-2500W



增速TOP2

椰子水
电解质

椰子水/电解质是以椰子水或水+钙/镁/钾/钠等电解质为主要成分，以快速补水为主要饮用目的。

抖音电商热销商品：

- 春光100%天然NFC椰子水
GMV: 1000-2500W
- 耶气满满100%椰子水电解质水
GMV: 1000-2500W
- 轻上100%进口椰子汁【孕妇可喝】
GMV: 1000-2500W



西梅等富含膳食纤维、花青素、维C的水果果汁热卖，且口味溢价力高

- 从果蔬汁top500的商品来看，水果汁的市场份额远高于蔬菜汁/果蔬汁，但麦谷村、碧翠园、轻映等品牌主推的以多种果蔬为主成分的“液断”代餐新概念饮品——液体沙拉涨势迅猛，GMV同比上涨超8500%。
- 富含膳食纤维、维生素和花青素的西梅、桑葚、蓝莓等果汁热卖，该类水果口味酸甜可口，营养价值高，具有抗氧减肥等功效，深受女性消费群体喜爱，并愿意为其高溢价买单。

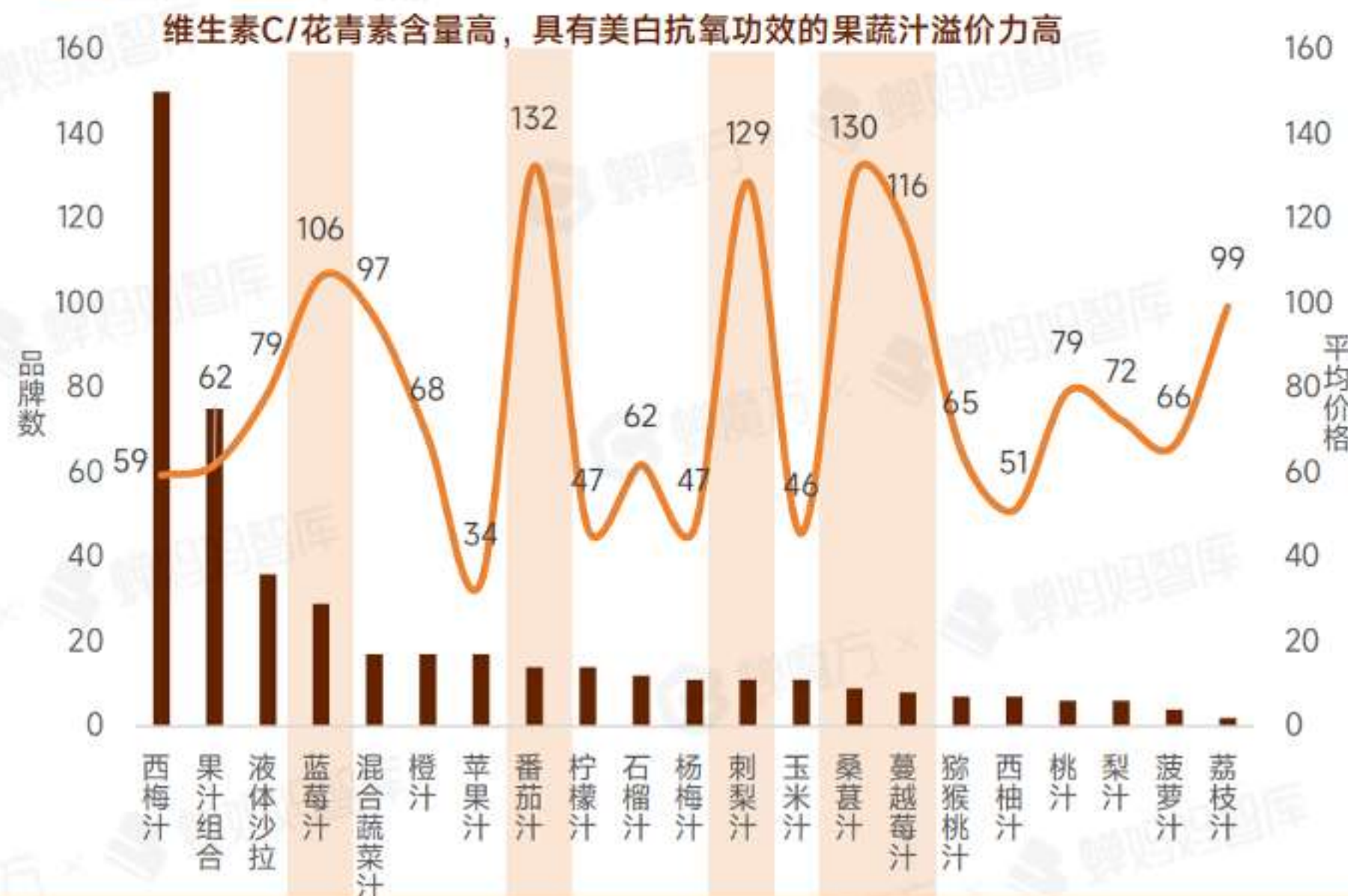
23年6月-24年5月抖音电商果蔬汁TOP500商品口味GMV占比

■ 水果 ■ 蔬菜



23年6月-24年5月抖音电商果蔬汁TOP500商品口味溢价力

■ 品牌数 ■ 平均价格



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

研究对象：2023年6月-2024年5月果蔬汁品类top500商品

技术革新带动果蔬汁工艺成本下降，但工艺升级仍可带动行业消费升级

- 果蔬汁的生产工艺不断升级，从FC浓缩还原到HPP冷压鲜榨，技术的革新也带动了对应工艺的果蔬汁价格的上涨。能更好留存维生素等营养的HPP工艺的价格指数远高于FC和NFC工艺。但随着技术成熟和行业内卷，各个工艺的果蔬汁平均成交价格呈下降趋势，其中FC果蔬汁的下降幅度最为明显。
- 从市场规模来看，NFC果蔬汁逐渐取代FC果蔬汁成为行业主流成交商品，但可以看到2024年HPP果蔬汁开始快速瓜分市场份额，24年1-5月的HPP果蔬汁GMV同比高达6166%。主要热销商品是麦谷村品牌的液体沙拉、黔之梨品牌的刺梨汁、颜值百分百品牌的荔枝汁。

抖音电商果蔬汁不同生产工艺价格增长趋势

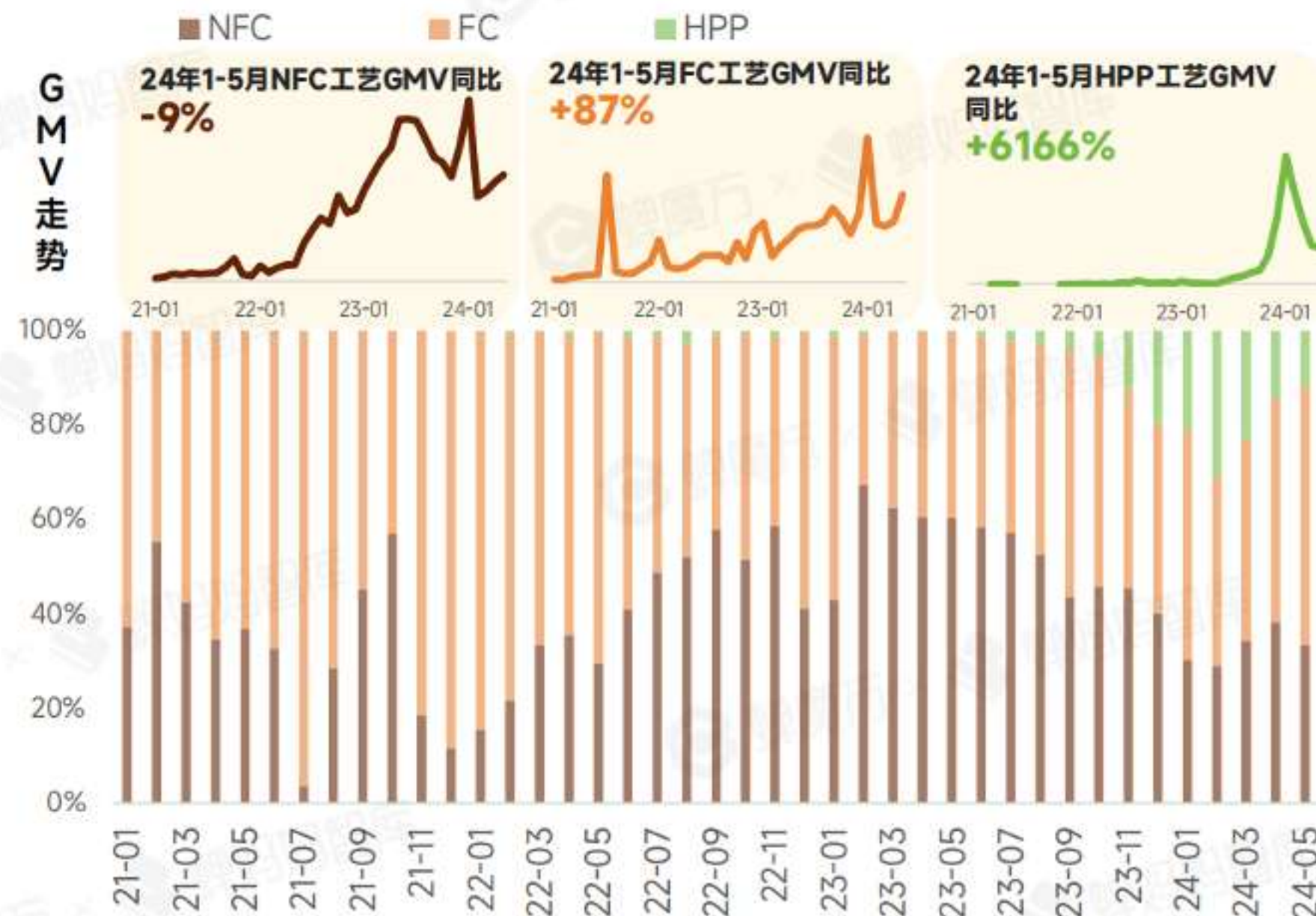
— NFC果蔬汁价格 — FC果蔬汁价格 — HPP果蔬汁价格

工艺成熟和赛道内卷，
带动不同生产工艺的
果蔬汁整体价格下行



数据来源: 蝉魔方 chanmofang.com (蝉妈妈旗下行业研究数据平台)

21年-24年5月抖音电商果蔬汁工艺GMV走势和占比



果蔬汁生产技术迭代得到消费认可，90-130ml小巧便携的保鲜设计受市场热捧

- 从不同生产工艺的果蔬汁占比来看，果蔬汁top100的商品与行业整体占比并不相同。头部商品在HPP生产工艺的应用占比上高于行业水平，在其他工艺上则低于，或与行业水平相近，果蔬汁行业中技术的迭代得到消费者的认可，并且能助力品牌生意增长。
- 热销商品包装主要以袋装和瓶装、90-130ml规格为主，如液体沙拉和莓果汁，其次为200-310ml，如各类NFC/HPP纯果汁。因果蔬汁相对于饮用水、电解质水、奶茶等解渴休闲类饮品，其功效属性更为显著，且价格更高，便携小巧的包装，更便于控制摄入量和保鲜。头部商品的热门口味则与行业整体趋势相近，西梅汁和液体沙拉引领行业增长。
- 西梅汁和液体沙拉均为近两年热门的功能概念饮品，增长迅速。西梅汁top品牌TIQ因成分掺入泻药成分，已在1月份被勒令下架，但其市场规模仍暂居第一，足见西梅汁之火热。

23年6月-24年5月抖音电商热销果蔬汁概览

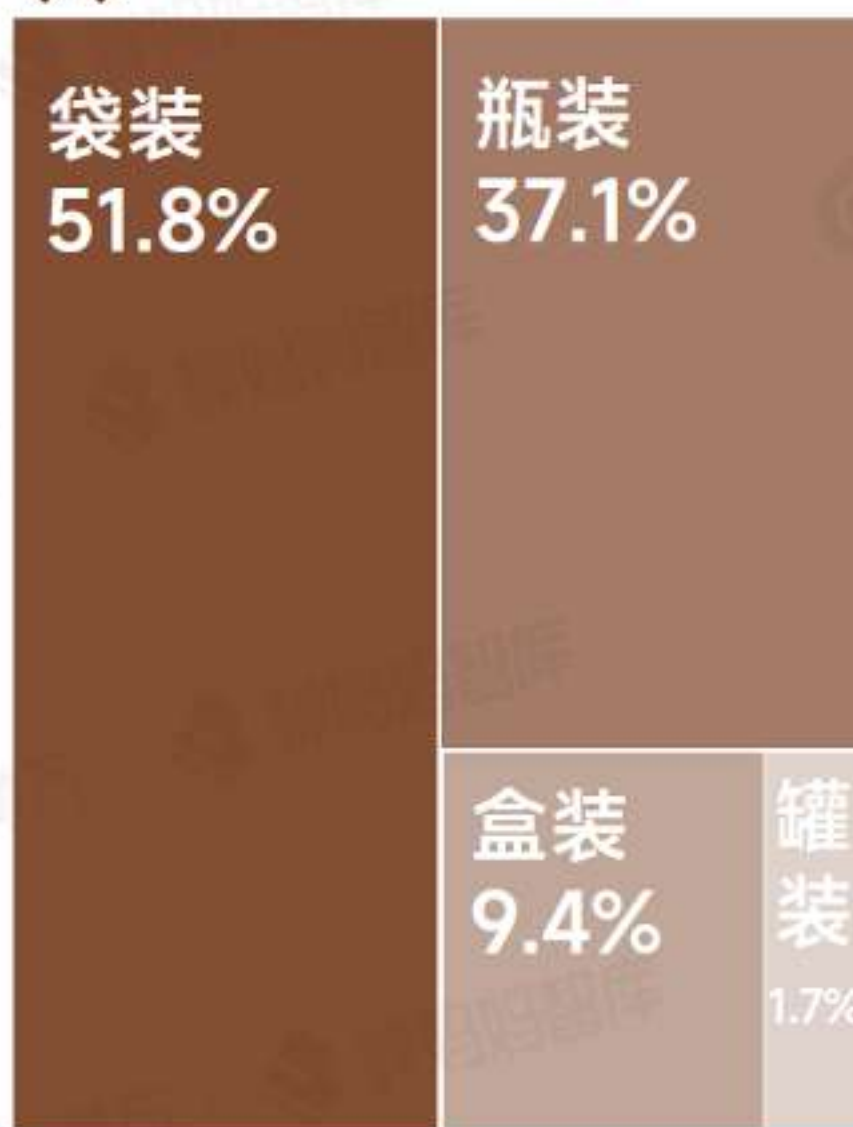
不同生产工艺GMV占比



不同单件规格GMV占比



不同包装GMV占比



不同口味销售热度



西梅汁TOP品牌



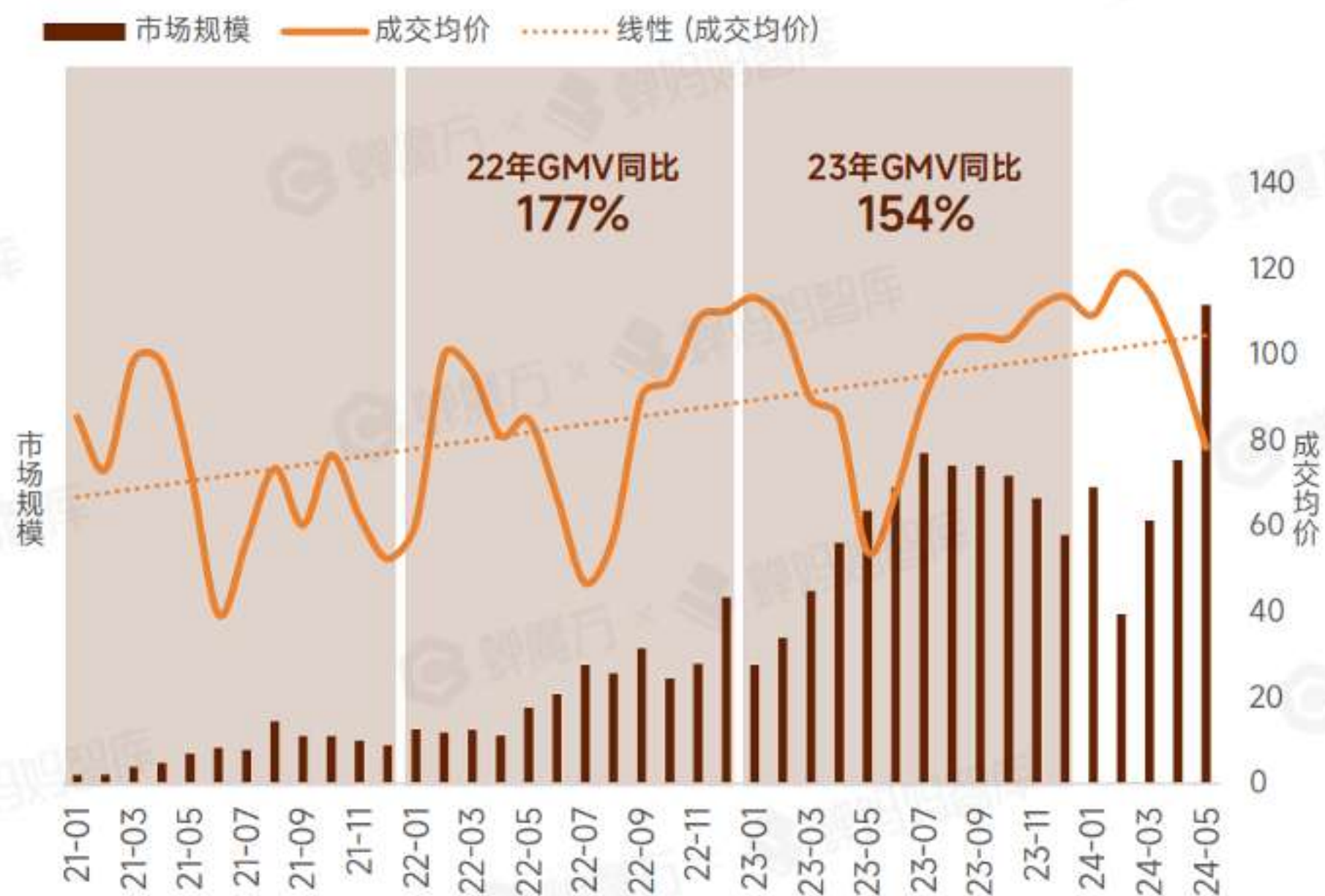
液体沙拉TOP品牌



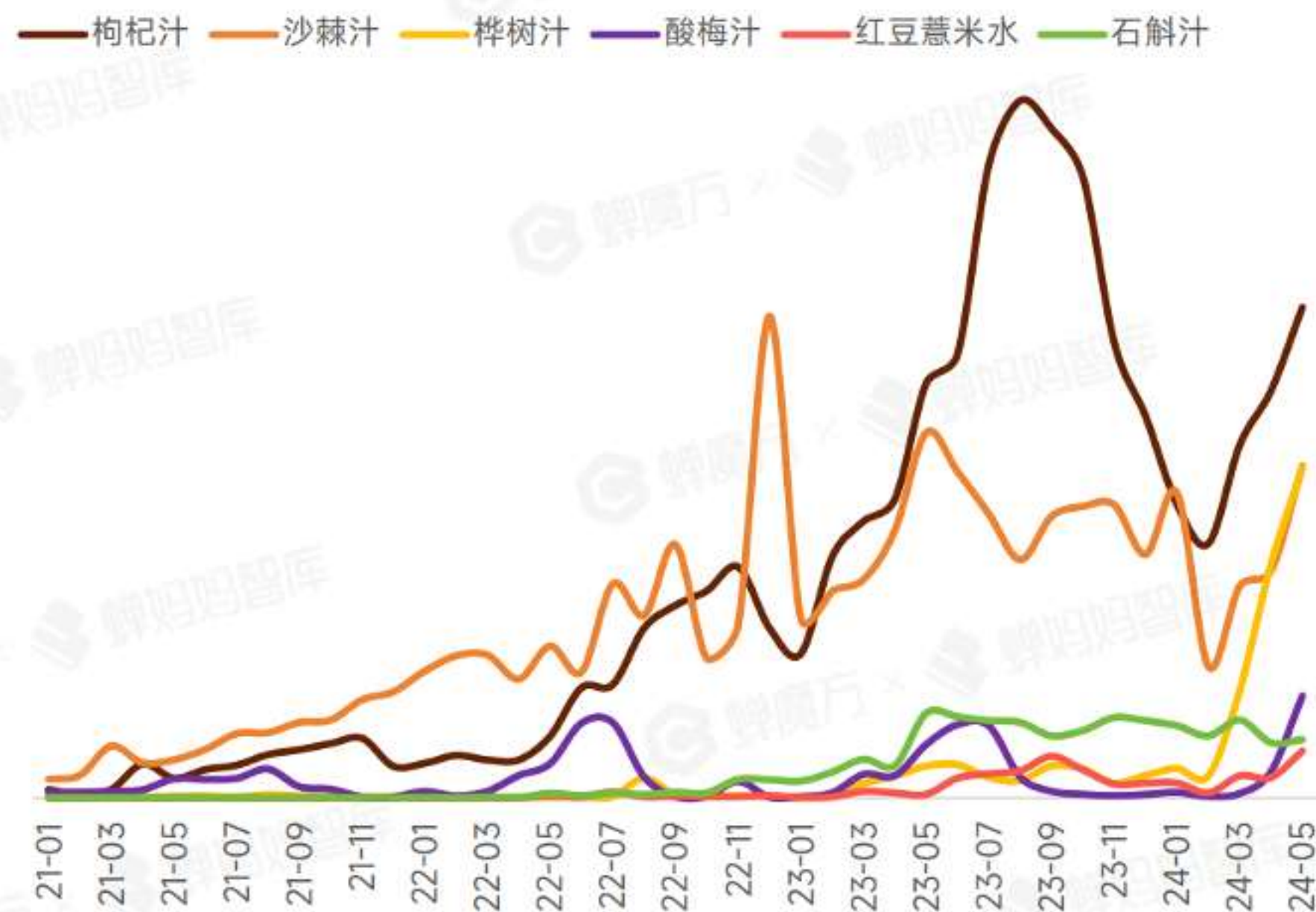
消费趋于日常化，桦树汁等新口味和“早C晚A”新概念成为行业新的增长极

- 以枸杞、沙棘汁为首的药食同源饮品赛道，增速逐步放缓，成交客单价波动缓慢上涨。23年5月后石斛汁、桦树汁、红豆薏米水等新品开始发力，行业消费趋于日常化。2024年在白桦树汁、红豆薏米水等新口味和“红黑枸杞早C晚A”等新营销概念的热销带动下，5月行业销售额创下新高。
- 行业成交均价在每年夏季处于低位，主要因为5-7月受酸梅汁等客单价较低的品类成交影响，拉低整体均价，而枸杞主要在每年6-10月采摘，沙棘主要在冬季采摘，因此下半年是植物饮品的销售旺季。

21年-24年5月抖音电商植物饮品市场规模



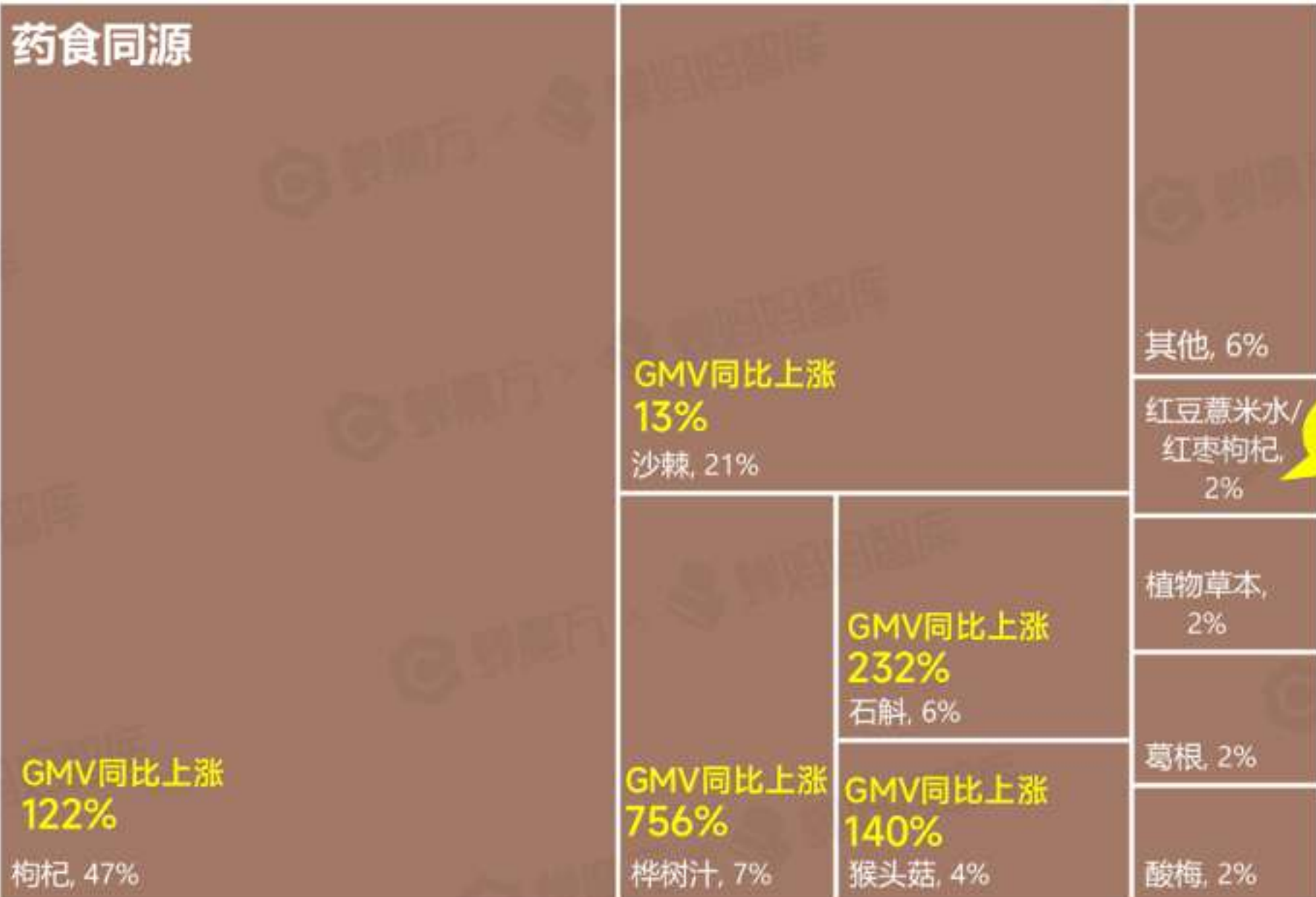
21年-24年5月抖音电商主要植物饮品销售热度走势



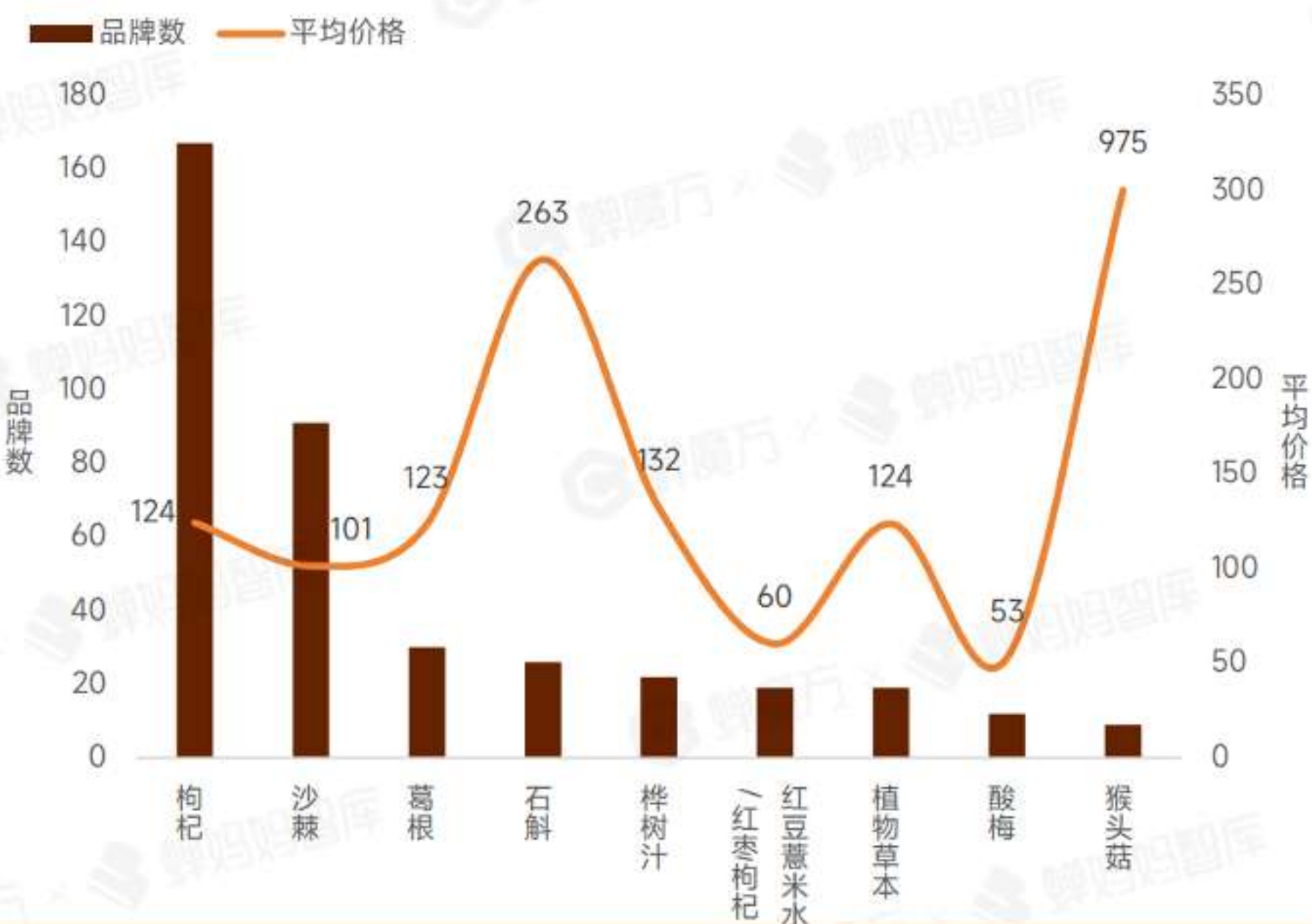
枸杞汁把控品类赛道，桦树汁&红豆薏米水此类兼顾解渴和功效的日常饮品高增长

- 枸杞汁牢牢把控药食同源饮品市场，其次为沙棘汁，二者市场供销两旺，属于成熟市场。桦树汁市场规模占比第三，但从供应端来看，品牌数较少，竞争压力小，属于蓝海市场。
- 健脾养胃的猴头菇饮品和主打抗疲劳功能的石斛饮品营养价值高，具有高溢价力，牢牢把握高端饮品市场份额。
- 桦树汁、红豆薏米水/红枣枸杞水此类兼顾解渴和功效的日常化饮品增速分别高达756%和822%，其中林源春桦树汁和元气森林贡献主要销售额。

23年6月-24年5月抖音电商植物饮品TOP500商品口味GMV占比



21年-24年5月抖音电商主要植物饮品TOP500商品口味溢价力



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）
研究对象：2023年6月-2024年5月药食同源饮品品类top500商品，“其他”口味指雪莲、黄芪、山药、人参、五指毛桃等市场占比较小的小众口味

热销商品均注重对成分和产地信息输出

- 从各个品类的热销商品的标题和商详页来看，标杆商品均注重对纯净配料表和原料的源头产地信息输出。高端植物饮品黑红枸杞汁、石斛汁和猴头菇饮品主推礼盒包装，主打悦己和送礼场景。
- 此外，通过类比护肤品“早C晚A”的概念推出“早红晚黑”的日常补给的概念，模糊化功效型饮品与护肤品的概念边界。对于品牌来说具象化消费者的饮用场景，可以提升消费者的需求；通过突出产自核心产区的原料、农残检测报告等信息来体现商品的天然优质属性，以及通过与专业学术研究机构合作开发，增强产品的技术背书，都可以增加消费者对产品本身的信任度。

23年6月-24年5月抖音电商植物饮品各品类热销商品

枸杞汁



百瑞源果小凡早红晚黑枸杞原浆礼盒1800ml (30ml*60袋)

零售价：¥ 288元

成分：

红：枸杞原浆+VC (≤0.15%)

黑：黑果原浆+蜂蜜 (≤5%)

产地：宁夏枸杞&青海黑果

沙棘汁



【配料只有沙棘】待见生榨沙棘原浆180ml*14瓶

零售价：¥ 99.9元

成分：

沙棘果

产地：山西

桦树汁



林源春100%白桦树原汁长白山白桦树汁300ml*9瓶

零售价：¥ 159元

成分：

白桦树汁

产地：长白山

石斛汁



铁枫堂【月套餐】5箱鲜熬现发满满花青素正宗铁皮石斛

零售价：¥ 699元

成分：

水、铁皮石斛茎

产地：浙江雁荡山

猴头菇饮品



沛元猴头菇植物饮品500ml多项发明专利滋补萃取浓缩营养

零售价：¥ 619元

成分：

水、复原猴头菇液 (12%)、红枣&山楂&羊肚菌浓缩汁等

产地：上海农科院食用菌研究所

红豆薏米水



【元气森林】元气自在水红豆薏米水/红枣枸杞水500ml*12

零售价：¥ 65.9元

成分：

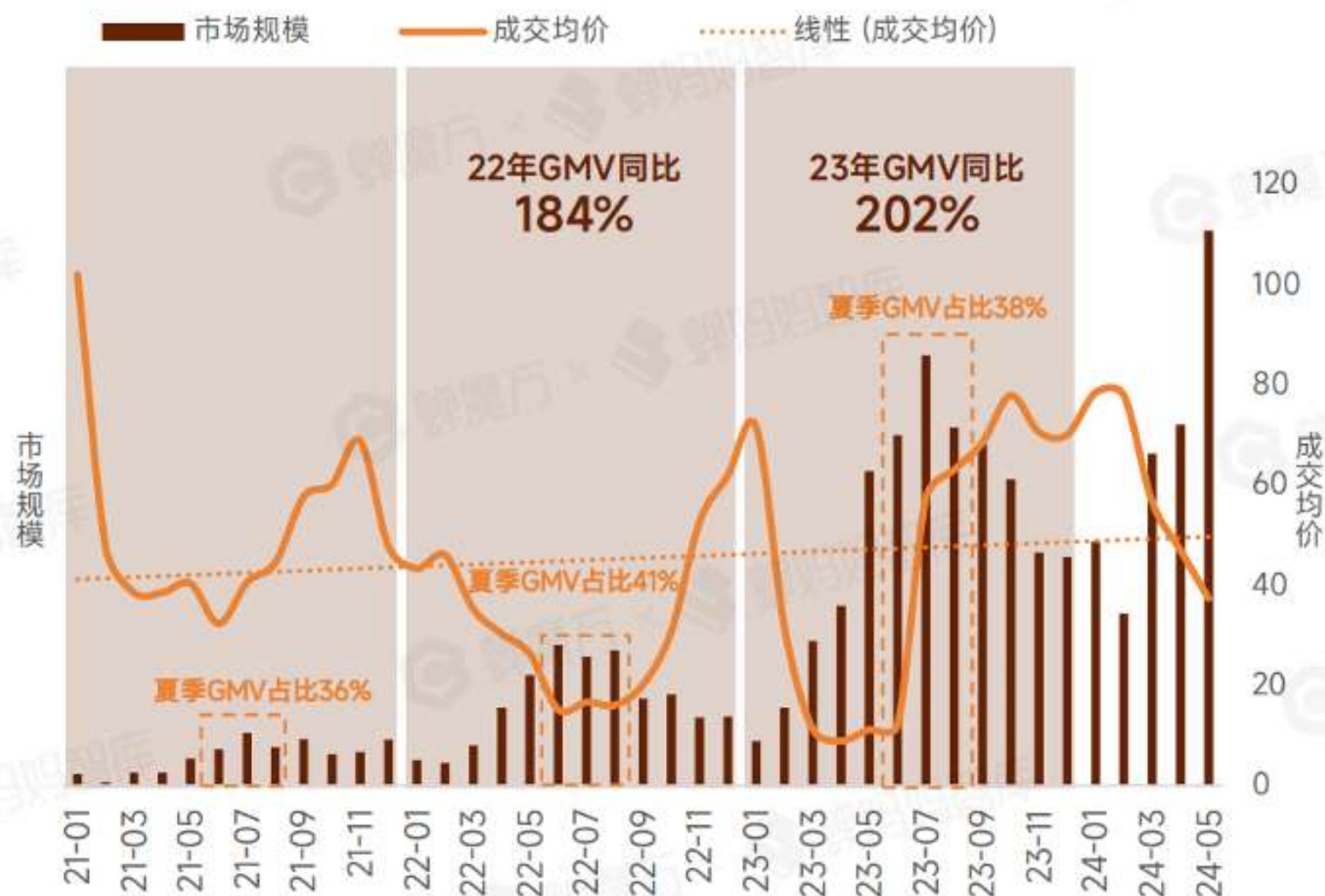
水、红小豆、薏米、赤藓糖醇

产地：贵州薏米、东北红豆

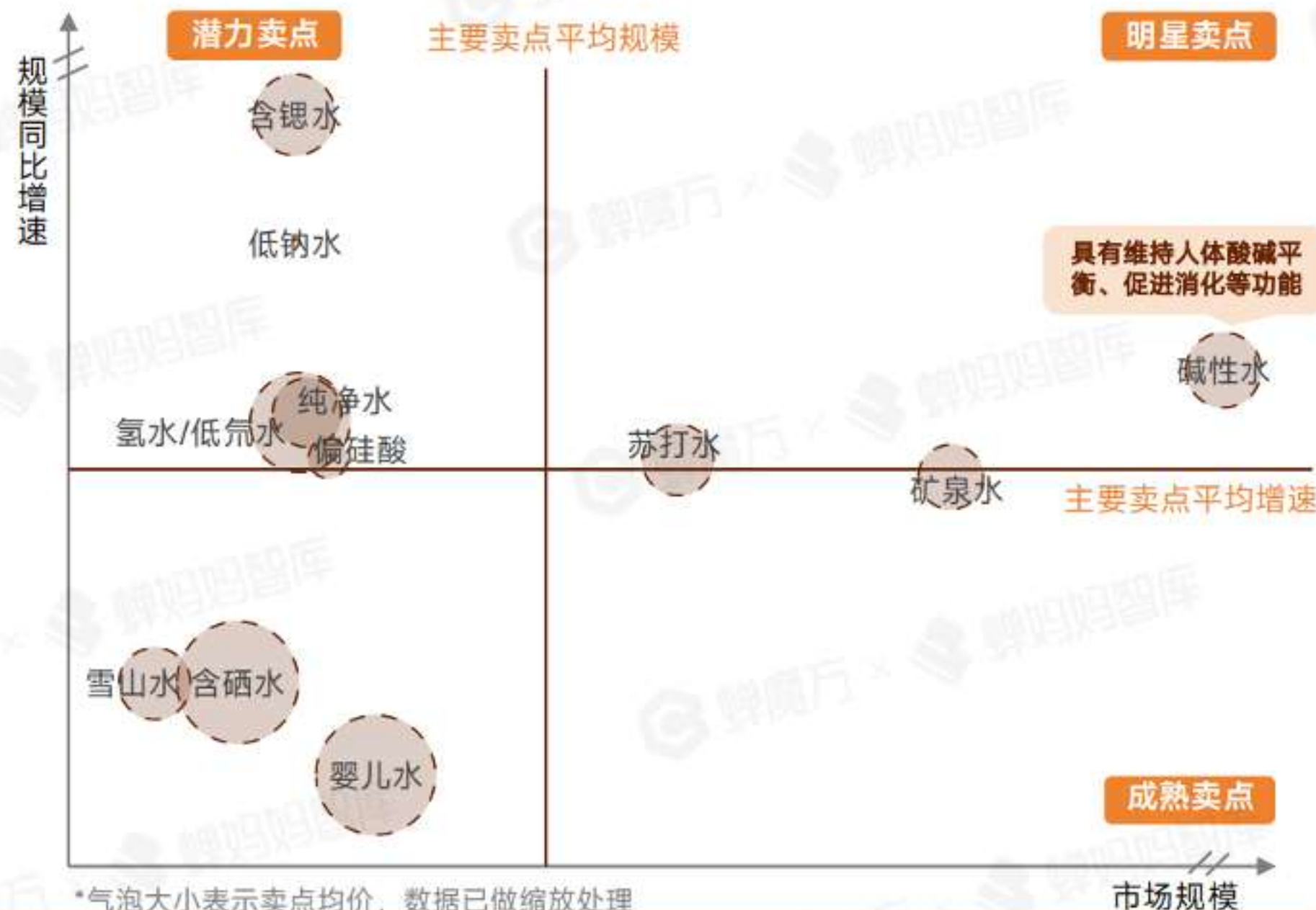
夏季是饮用水销售旺季，且消费趋于日常化

- 行业具有显著的季节属性，夏季是销售旺季，饮用水在6-8月的销售额占比近4成，且2023年开始，抖音电商饮用水消费趋于日常化，旺季以外的月份销售额提升显著。
- 从饮用水常见卖点来看，具有维持人体酸碱平衡、促进消化等功能的碱性水市场规模最高，且保持较高增速，热销产品为北大荒弱碱性矿泉水。含锶水、氢水的饮用水对人体有一定保健作用，此类饮用水获取或生产难度较高，具备高溢价力，正以高增速扩容，热销品牌是巴马百年（含锶水）和蓝岸（氢水）。

21年-24年5月抖音电商饮用水市场规模



23年6月-24年5月抖音电商饮用水主要卖点分布

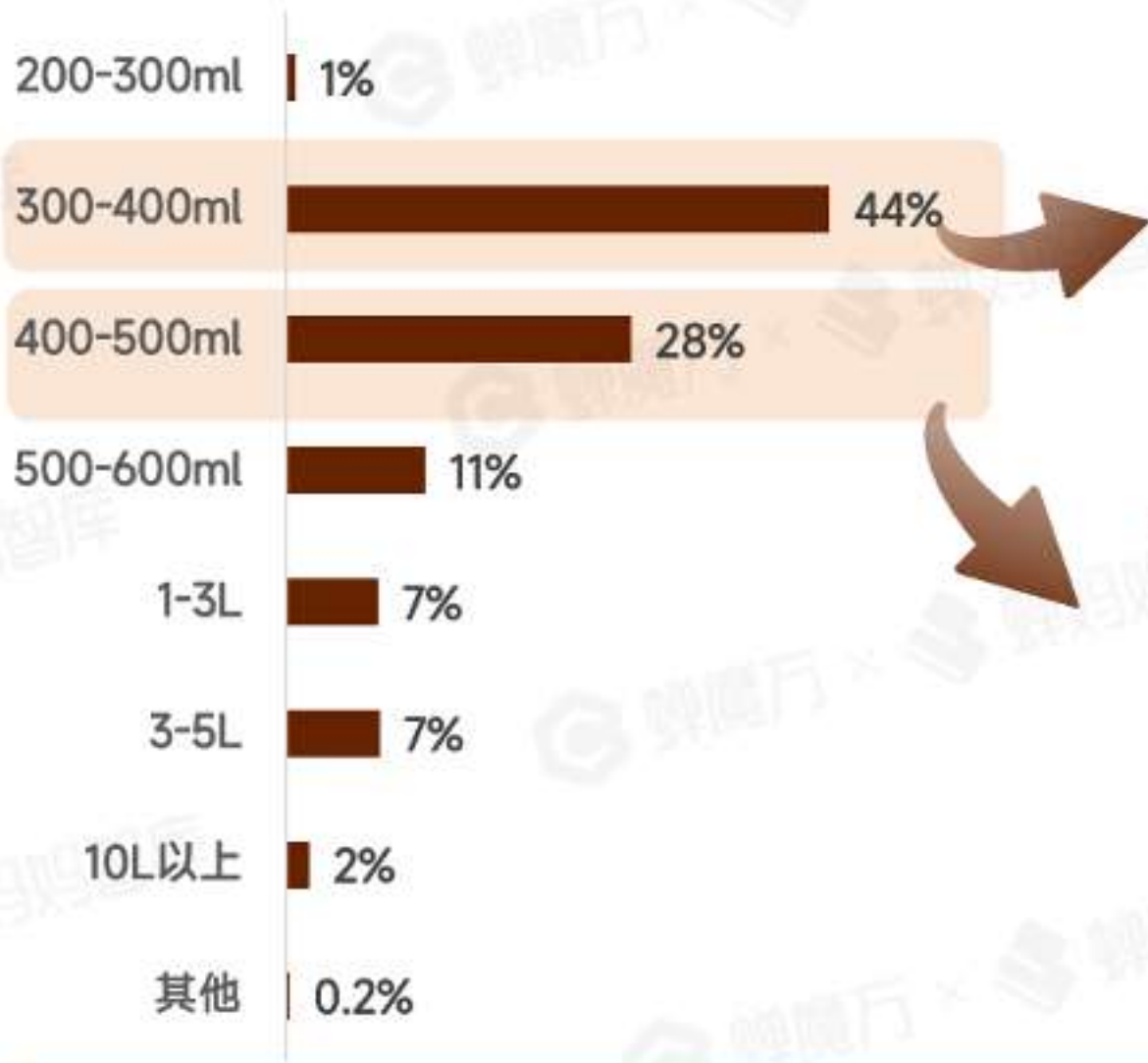


12-15瓶装、300-400ml规格的饮用水热销

- 300-400ml的小容量瓶装水是饮用水最热门的单瓶规格，其次为400-500ml，对这两个容量进行分析可以发现：
- 300-400ml规格的饮用水通常采用12-15瓶和24瓶的1-2箱包装，该规格下，碱性、矿泉水、苏打水等平价卖点是主流卖点，主要采用12瓶/24瓶包装，贵价卖点则采用12瓶/6瓶来控制客单价；
- 400-500ml规格的应用水则通常以24瓶和45-48瓶的大量贩装售卖。该规格下，主打“碱性”卖点的商品贡献了93%的GMV，碱性饮用水几乎成为该规格的代名词。

23年6月-24年5月抖音电商饮用水销售额TOP500商品表现

最小销售单位毫升数的GMV分布



热门毫升数的瓶数包装GMV占比



主要卖点的热门包装规格



卖点集中，主打平价卖点



*单件商品可能包含多个卖点，因此卖点GMV占比相加>100%

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

研究对象：2023年6月-2024年5月饮用水品类top500商品

价格力为对应包装单瓶饮用水的价格高低。以300-400ml和400-500ml规格不同瓶数包装均价的中位数为基准数，价格力高于100，该包装单瓶价格高于基准值，通常视其为贵价饮品。

抖音电商饮品消费趋于日常化， 生产工艺迭代和高营养价值成分能推动品类规模增长

果蔬汁

- 西梅、桑葚、蓝莓等富含膳食纤维、维C和花青素的果汁热卖，且其口味溢价力普遍较高。品牌可关注布局此类**高营养、高价值成分**；
- **HPP**的果蔬汁生产工艺溢价力高，且越来越受到市场关注；
- **90-130ml**小巧便携的保鲜设计受市场热捧。

植物饮品

- 桦树汁&红豆薏米饮品和“早C晚A”概念的流行带动具有滋补保健功能的植物饮品**消费趋于日常化**，品牌可抓住日常维养这一需求，**强化功效卖点的输出**；
- 枸杞汁和沙棘汁赛道成熟，石斛/猴头菇此类**高营养价值成分赛道**和桦树汁/红豆薏米水此类**日常饮品赛道高增长**。

饮用水

- 夏季是饮用水销售旺季，且**消费趋于日常化**；
- **碱性水**市场规模最高，且保持较高增速，而具有保健功能的控制微量元素摄入的饮用水高增长；
- **300-400ml、12-15瓶装规格**的饮用水热销。

饮料行业 达人营销

03



CHANMAMA
DATA
REPORT

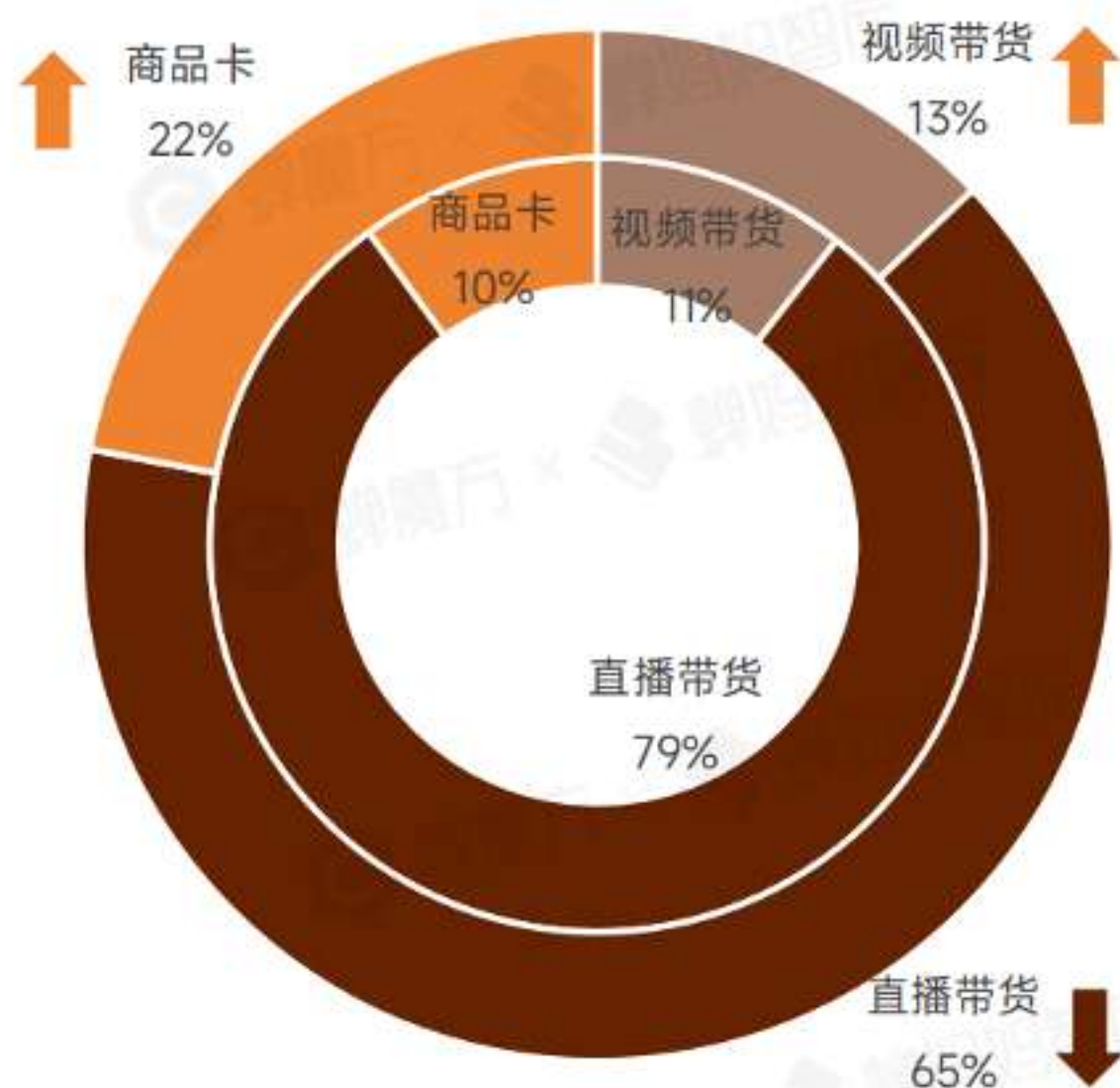
©2024 chanmama All Rights Reserved

扫码领取蝉魔方试用

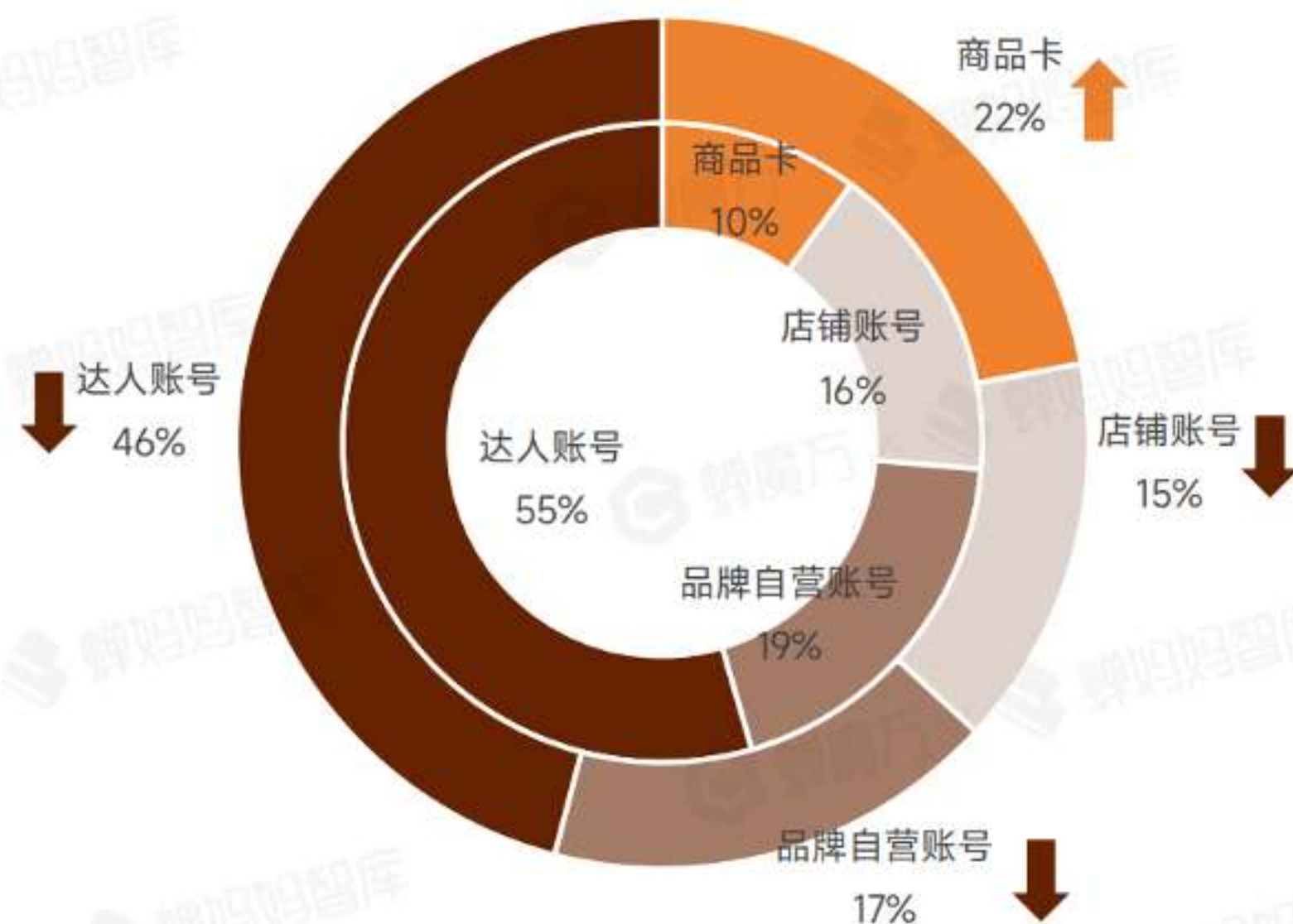
达人直播带货为主，此外商品卡销售渠道增长迅速，品牌需重视商品卡运营

- 抖音电商饮料行业以直播带货为主要方式，其次为商品卡，且商品卡对GMV的贡献度快速提升。饮料作为快消品，购买频次和复购率较高，天然适配商品卡销售，品牌需重视商品卡的运营。
- 达人是主力带货渠道，占比46%，其次为品牌自营渠道，商品卡的快速崛起瓜分着其他销售渠道的贡献份额。

23年6月-24年5月抖音电商饮料行业不同带货方式GMV占比



23年6月-24年5月抖音电商饮料行业不同带货渠道GMV占比



内环时间周期为2022.6-2023.5；外环时间周期为2023.6-2024.5

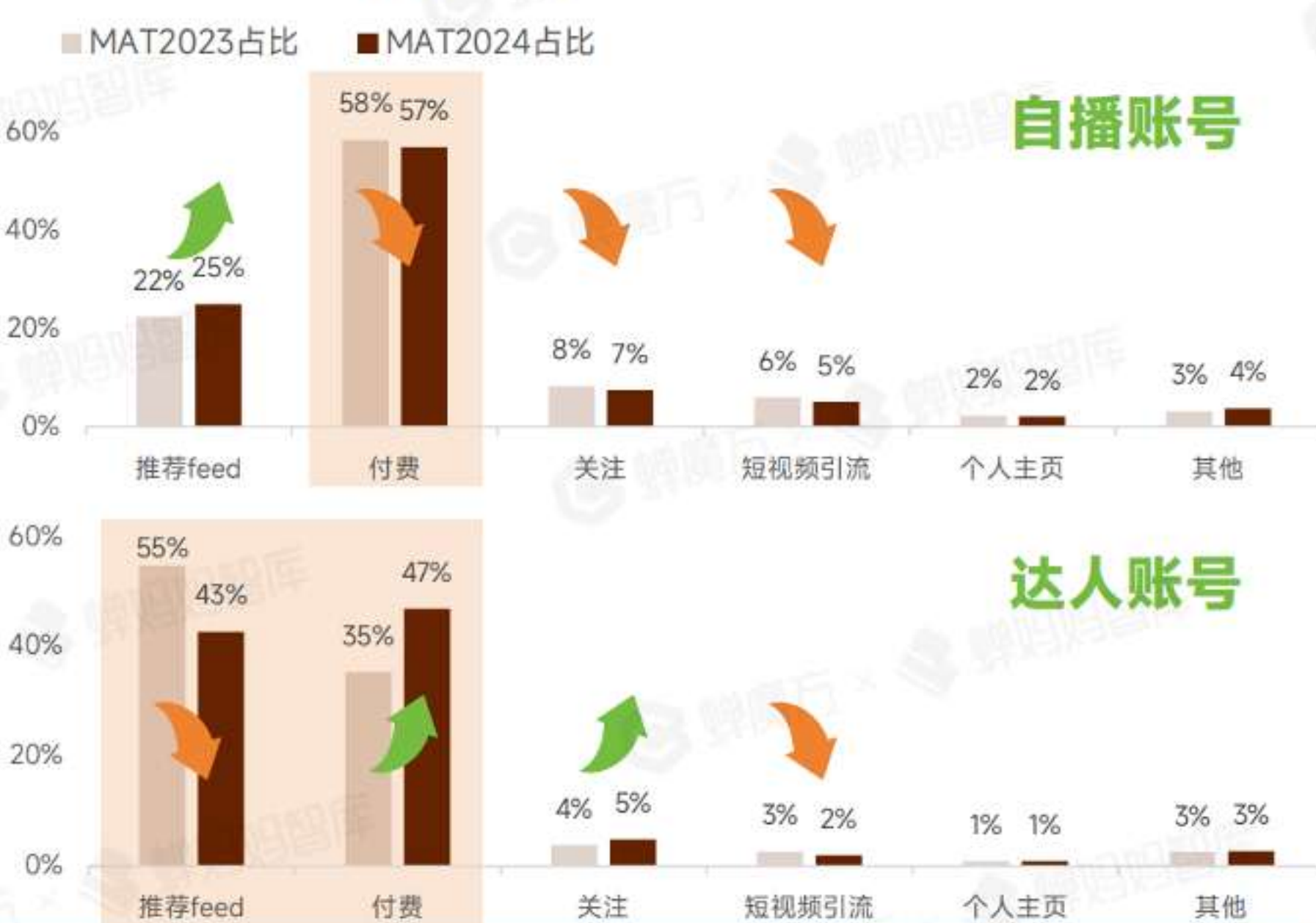
头部品牌与小达人的合作规模和合作深度提升，而达人对付费流量的依赖度提升

- 过去一年，头部饮料品牌与小达人的合作规模和合作深度加大，小达人的合作频次和人数占比双提升。
- 抖音电商饮料行业的流量主要来自于付费流量和推荐feed。2023年6月到2024年5月，自播账号的流量主要来自付费流量，对比前一周期，占比小幅下降，其次为推荐feed流量，对比前一周期，占比小幅上涨；达人账号付费与推荐feed流量占比相近，赛道内卷下，达人对付费流量的依赖度大幅提升了12%的占比，达人既要做好内容，也需要适当投流才能提高竞争力。

23年6月-24年5月抖音电商饮料行业TOP50品牌达人合作深度变化



23年6月-24年5月抖音电商饮料行业流量来源



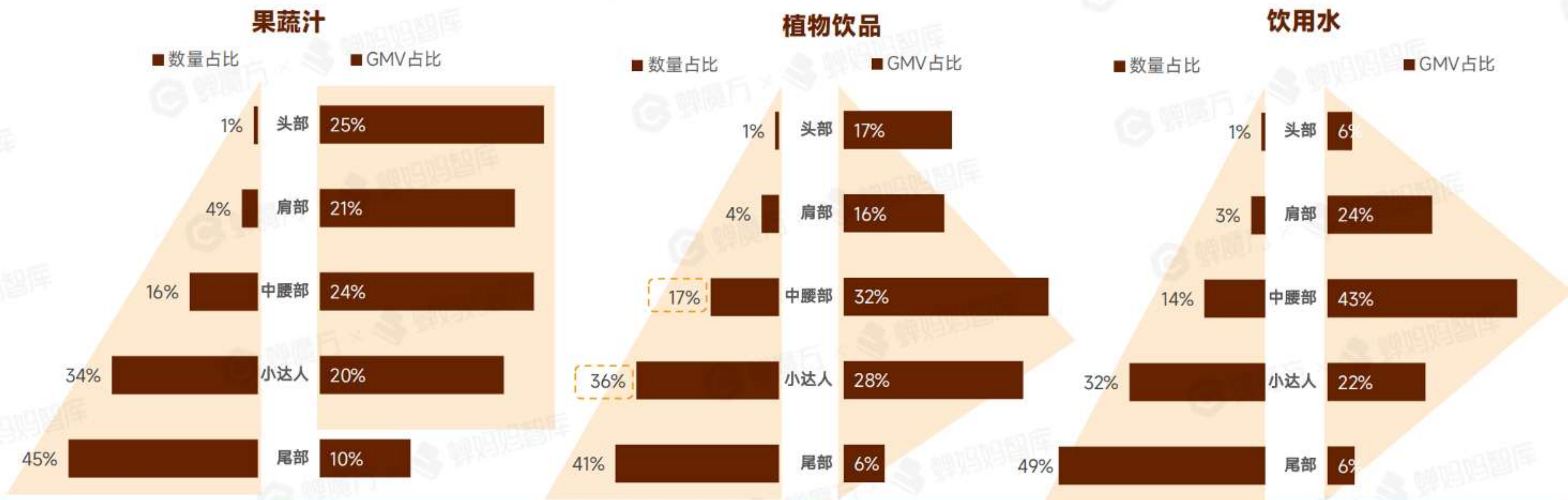
数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

MAT2023:2022.6-2023.5; MAT2024:2023.6-2024.5;合作频次=品牌直播带货次数+品牌带货视频数

不同层级达人对不同的健康饮品品类GMV的贡献度不同，腰部达人表现普遍突出

- 健康饮品赛道的带货达人矩阵均呈现为以小尾部达人为主的金字塔型，相较于果蔬汁和饮用水这种市场认知度较高饮品，植物饮品行业中，腰部和小达人的合作占比更高，这部分人群在成分科普、功效解说等内容产出上相较于尾部达人更专业更有优势。
- 在不同层级达人对品类GMV的贡献上，中腰部达人普遍表现更为突出。果蔬汁各层级达人对GMV的贡献较为均衡，植物饮品则偏重于中腰部和小达人，饮用水偏重于中腰部和小达人。

23年6月-24年5月抖音电商健康饮料带货达人矩阵



数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

达人：已剔除品牌自营和商家自营账号。头部达人：500万粉丝以上；肩部达人：100-500万粉丝；中腰部达人：10-100万粉丝；小达人：1-10万粉丝；尾部达人：小于1万粉丝。

达人营销

01

达人直播带货是基本盘，商品卡适配饮料销售

达人直播带货仍是饮料行业基本盘，商品卡渠道对GMV的贡献快速提升，品牌需关注达人营销和商品卡运营。

02

内容和付费投流需双管齐下

饮料行业的流量主要来自于付费流量和推荐feed，且达人对付费流量的依赖度在提升，对账号来说内容和付费投流需要双管齐下。

03

中腰部达人带货力强

不同的饮品之间，不同层级的达人带货力有所不同，总体来说中腰部达人整体带货力强，在各类健康类饮品中表现较为突出。

蝉魔方 × 蝉妈妈智库

THANKS!

2024/06
Jun.

CHANMAMA
DATA
REPORT

©2024 chanmama All Rights Reserved

