



2023

食品饮料新增量

赛道报告

食品饮料新增量，
藏在年轻人的「B面」消费中



增长黑盒
GROWTH BOX

目录

前言

Part1 “吃”——预制菜

- 1.1 主食类预制菜——“软饭大卖”
- 1.2 菜肴类预制菜——“硬菜软卖”
- 1.3 佐餐类预制菜——“小食精卖”
- 1.4 品牌策略

【案例】饭乎、大希地

Part2 “喝”——中式茶饮

- 2.1 销售渠道：线上化不足，但上升趋势显著
- 2.2 新兴趋势：年轻客群进入，消费潜力较大
- 2.3 市场格局：集中度较低，品牌概念薄弱
- 2.4 新锐品牌：强调风味，创新包装
- 2.5 品牌策略

【案例】小罐茶、一念草木中

Part3 “养”——轻养生功能性食品

- 3.1 膳食补充剂：功能精细化，产品零食化
- 3.2 传统滋补品：改良口感，便利包装
- 3.3 品牌策略

【案例】Swisse、多燕瘦、官栈、燕之屋

结语



前言

近些年，食品饮料行业的研发拓新，可谓是围绕年轻人群体的新兴需求下足了功夫——0糖汽水、0卡果冻、代餐粉、低卡果味蛋白棒、益生菌巧克力、低脂鸡肉薯片、高铁锌华夫脆……各种创新的搭配无非是为了满足年轻人“既要又要”的需求特点——既要好吃，又要健康。

不过，只有这些创新型的零食才看重年轻人吗？

显然不是。

增长黑盒在观察了90个食品饮料品牌现状后发现，并非只有那些猎奇的、新鲜的、与众不同的品类才紧抓年轻人市场，事实上，一些相对传统的品类也早已将年轻人视为自己非常重要的目标客群。

换句话说，不应单纯地认为年轻群体的消费只存在于他们众所周知的「A面」需求中，其实潜藏较深的「B面」需求或许能够贡献更大的销量，这便为整个食品饮料行业寻找新增量提供了可贵的思路。

诚然，年轻群体的消费需求之丰富，不是一篇报告就能全部囊括的，因此，我们从吃、喝、养三大方面入手，通过对年轻人「B面」需求的挖掘，力争挑选出其中最具代表性的赛道。

年轻人都怎么吃？

你以为的「A面」：三餐靠外卖

实际上的「B面」：下厨小能手

这些年吃腻了外卖，加之出于对健康卫生的考虑，越来越多的年轻人开始下厨。这时，原本长期以来供应B端的预制菜，突然在C端找到了销售场景。可以说，当下的年轻人加入烹饪大军之后，不仅看重菜品的丰富度，而且对于上手的简易性也有要求，所以预制菜显然是最好的解法。

年轻人都喝什么？

你以为的「A面」：咖啡+酒

实际上的「B面」：茶杯在手

早C晚A曾一度成为年轻人的象征，白天来杯咖啡提神醒脑，晚上小酌一杯放松心情。殊不知，年轻人早已偷偷重视起身体的保养和对传统文化的考究，加入了喝茶的队伍，2022年的冬天，“围炉煮茶”更是成为了年轻人的新时尚新爱好。对于传统茶厂和新锐茶品牌来说，此前或多或少都有点忽视年轻人这一日渐壮大的客群，而30岁左右又正好是重度茶饮用户养成的窗口期，因此，抓住当下的年轻消费者，不仅会给行业带来增量，还会延长产品的生命周期。

年轻人会养生吗？

你以为的「A面」：用来孝敬老人

实际上的「B面」：自己朋克养生

从古早的“孝敬爸妈脑白金”开始，保健类食品长久以来一直与老年人划着等号，殊不知，“保温杯里泡枸杞”早已不再是一句调侃的话，年轻人养生起来也是十分科学合理、认真专注的。无论是为了保持体型，还是为了美容养颜，或是补充身体所需的各种元素，年轻人的养生需求具体且多样，逐渐撑起该赛道的市场增长。

总体而言，食品饮料行业的新增量，在预制菜、中式茶饮、轻养生功能性食品三个赛道中尤为显著。接下来的报告中，我们会从赛道整体表现、品类特征、品牌发展策略等多个角度展开详解。

先用一张图总结优秀品牌的策略：

赛道	品牌	策略	具体运用	
预制菜	饭乎	细分品类拓展	围绕大单品进行口味拓展，追求爆款率	
		品牌心智建设	围绕大单品进行内容营销，强化品牌心智	
		私域布局	微信生态内多方位布局，社群运营增强用户粘性	
	大希地	细分品类拓展	深耕家庭用餐场景拓展品类，快速进行产品迭代	
		供应链数字化建设	自建冷链数字化平台为仓储物流降本增效	
中式茶饮	小罐茶	品牌心智建设	大师工艺背书+创新制茶标准，打造独特产品	
		细分品类拓展	按人群细分品类+创新包装，打造高端茶饮送礼形象	
	一念草木中	用户共创	坚持私域内用户共创，从年轻人的需求出发，打造优质茶叶产品	
		品牌心智建设	持续打造深度内容输出，注重品牌理念的传递进行消费者教育	
		私域布局	团队自带私域运营基因，深耕微信生态，打造DTC茶叶品牌	
轻养生功能性食品	膳食补充剂	细分品类拓展	围绕家庭健康解决方案，构建精细化产品矩阵	
		Swisse 品牌心智建设	确立品牌理念，打造年轻化形象	
		私域布局	注重1v1营销师咨询服务，定期触达提高私域内复购率及客单价	
	多燕瘦	大单品迭代升级	围绕大单品进行口味、成分、包装上的迭代升级	
		用户共创	通过用户共创机制测试产品，实现产品快速迭代与淘汰	
		私域布局	尊重产品属性特征，更适合在私域内进行教育转化	
	传统滋补品	官栈	用户共创	用户洞察中台引导用户共创，赋能产品研发和迭代升级
			用户数据中台搭建	打造内容中台和数字营销中台，重构年轻化中式滋补价值语境
		私域布局	注重用户1v1价值服务，搭建微信生态完整消费者闭环	
		燕之屋	场景化创新	针对细分高潜需求场景，进行产品迭代升级

* 来源：增长黑盒整理

包括以上表格中的品牌策略在内，我们共计观察到了20+条品牌策略，覆盖产品力、营销力、运营

力、组织力四大方向。而针对这些策略的具体运用程度，我们又调研了27位食品饮料行业的从业者，让他们按照策略成熟度的高低和重要性的强弱打分。

最终，我们将测算统计后的成果展示在象限里，以期能够反映这3大增量赛道的整体品牌策略布局。



* 来源：增长黑盒品牌方调研，N=27，增长黑盒整理

(文末扫码加好友领高清大图)

注：属于右上方象限里的策略，重要性强、成熟度高，是经大多品牌实践验证过的，复用性较强；属于右下方象限里的策略，同样重要性强、但成熟度尚且不足，有较大的发展潜力和提升空间；属于左上方和左下方象限里的策略，重要性都普遍较低，不构成品牌的优先选项。



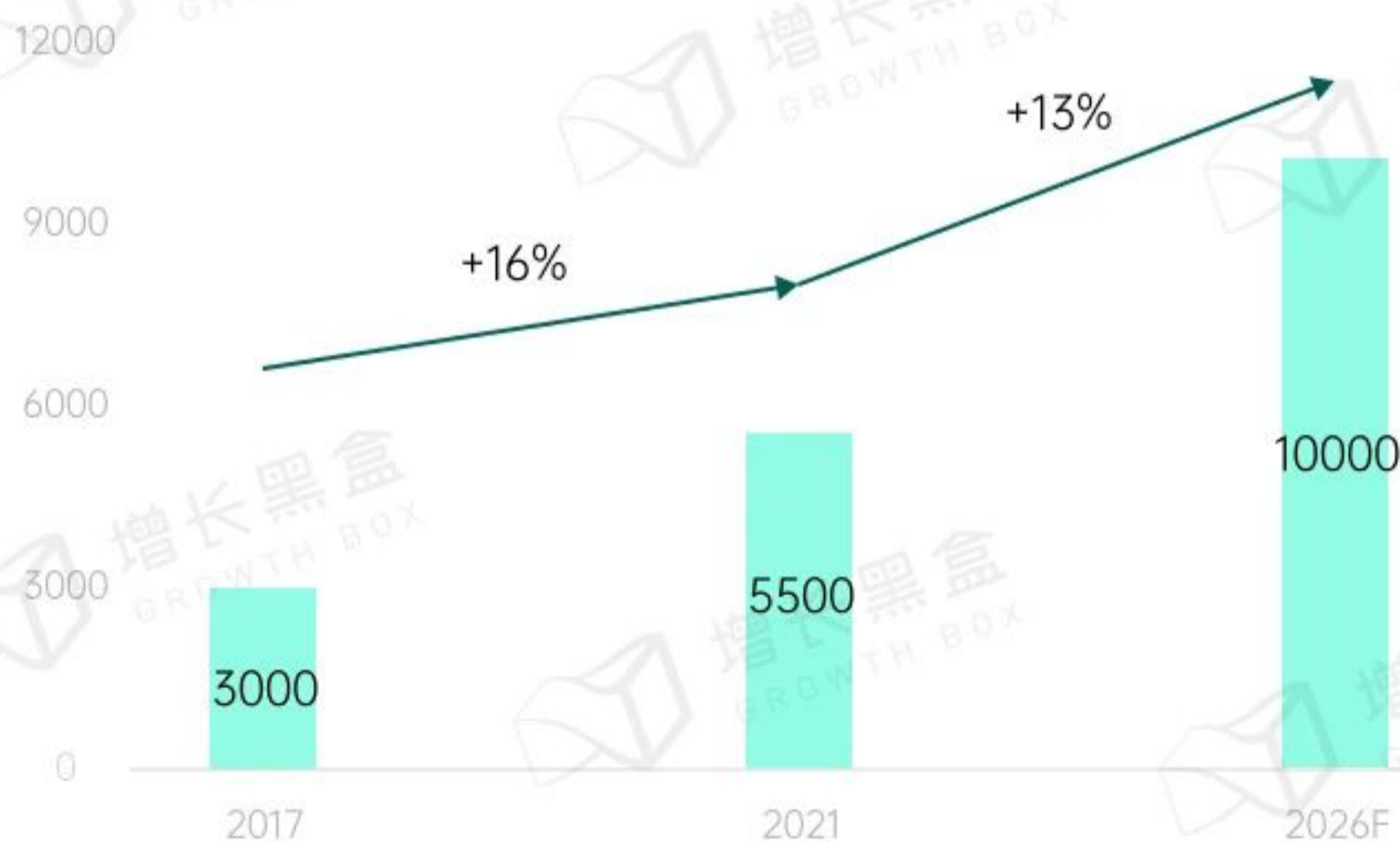
PART 1

“吃”——预制菜

预制菜，是指以农、畜、禽、水产品为原料，通过预加工与辅料添加而成的成品或半成品。

2017-2026年预制菜市场规模

单位：亿元



*来源：《德勤2022年预制菜市场展望》，增长黑盒整理

增长黑盒调研发现，预制菜市场的可观增长，主要出于以下原因：

- 人群迭代：不会做饭的一代开始步入结婚生子的新阶段，下厨场景增多，带来对预制菜的新增需求。
- 外卖疲态：平台、商家、配送员三层加码，外卖愈发昂贵，叠加配送半径、食品安全、配送时长等限制，更标准可控、丰富多样、高性价比的预制菜成为替代方案。
- 供应链完善：我国预制菜生产企业众多，产品成熟、种类多样，可满足即食、即烹、即热、即配多样需求；冷链物流在政策支持下不断成熟。

预制菜兵分三路打入中国人的餐桌



软饭



硬菜



小食

"一份就管够"

主食类预制菜
(意面、煲仔饭、螺狮粉、小馄饨、牛肉面)

主打一人食场景



"餐馆搬回家"

难度高的菜肴类预制菜
(佛跳墙、羊蝎子、水煮鱼、牛排)

主打家庭/聚餐场景



"生活来点味"

开胃的佐餐类预制菜
(小酥肉、夫妻肺片、口水鸡、炸鸡、烤肠)

主打休闲/聚餐场景

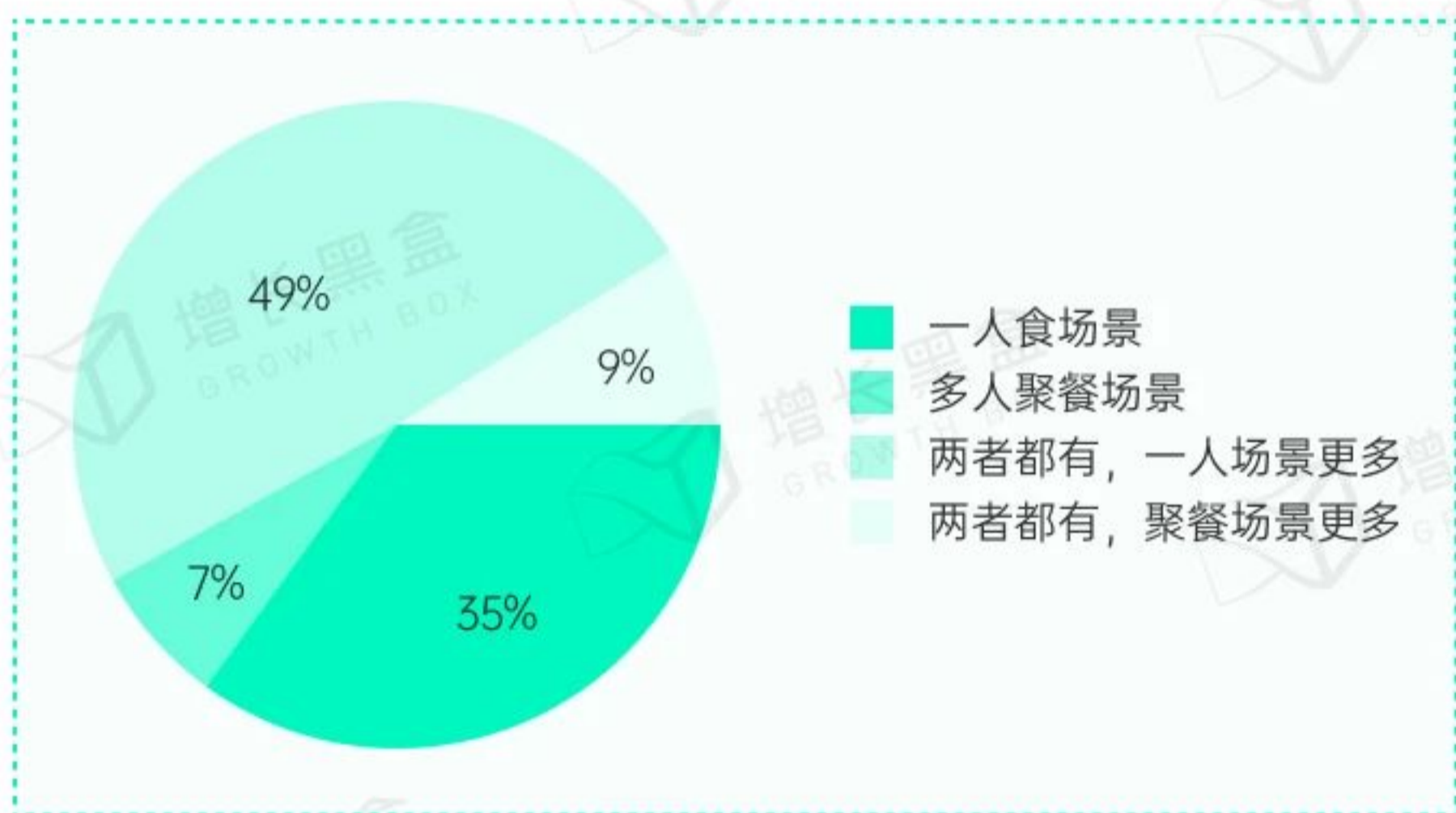


1.1 主食类预制菜

——“软饭大卖”

主食类预制菜品类特点

- 1 天然覆盖人群广
- 2 天然消费频次高，多囤货备食
- 3 天然适合一人食

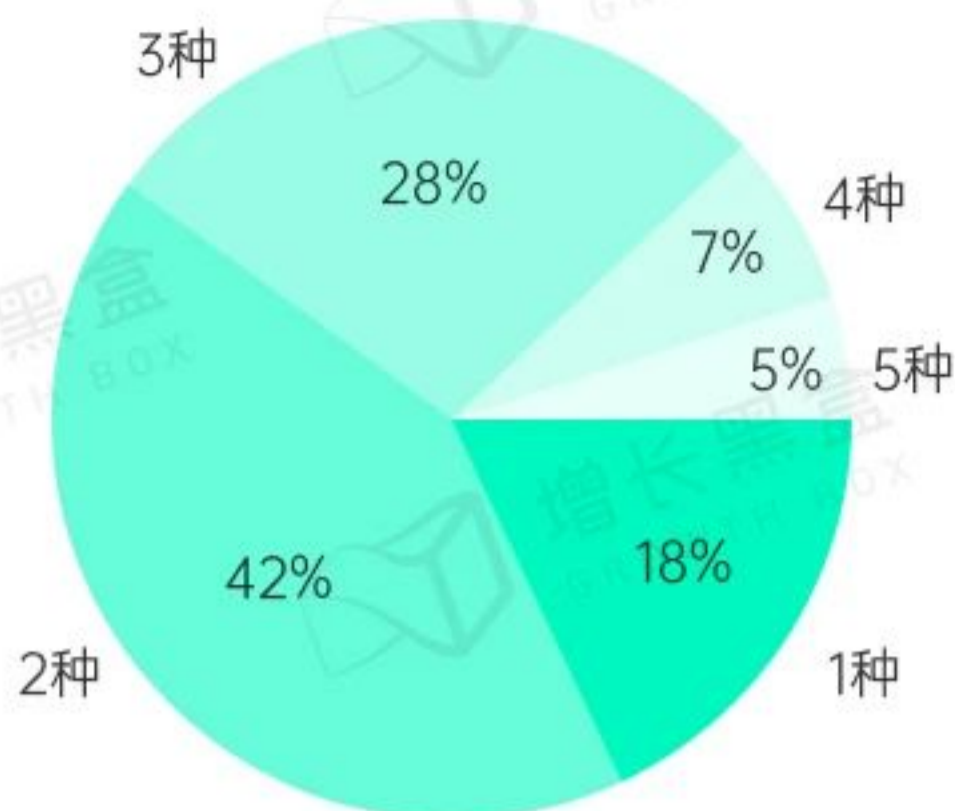


* 来源：增长黑盒消费者问卷，N=551

主食类预制菜基于以上特点，在增长策略上偏向于“卖大产品”、“铺大渠道”、“做大价值的营销”。

首先，为了将原本较为单一的主食变得丰富起来，品牌方会研发设计多样化的品类，但主食的大种类有限，所以拓品通常都会围绕大单品来展开。

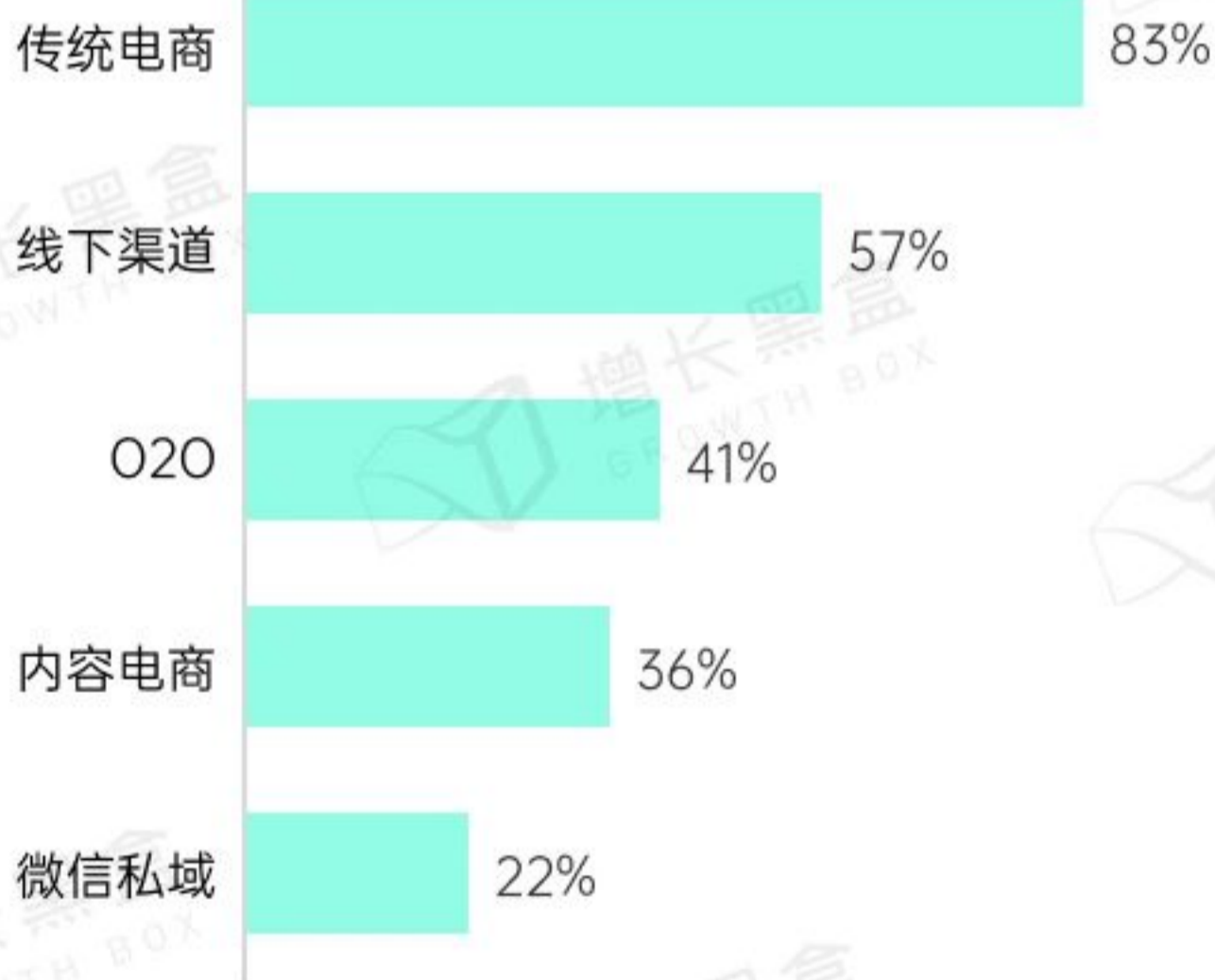
8成消费者购买2种以上不同主食类预制菜



* 来源：增长黑盒消费者问卷，N=551

其次，在铺货方面，倾向于寻找流量大、复购率高的渠道，例如，布局流量较大的线下商超和传统电商，以覆盖多人群，搭建私域以促进产品复购。

主食类预制菜销售渠道占比



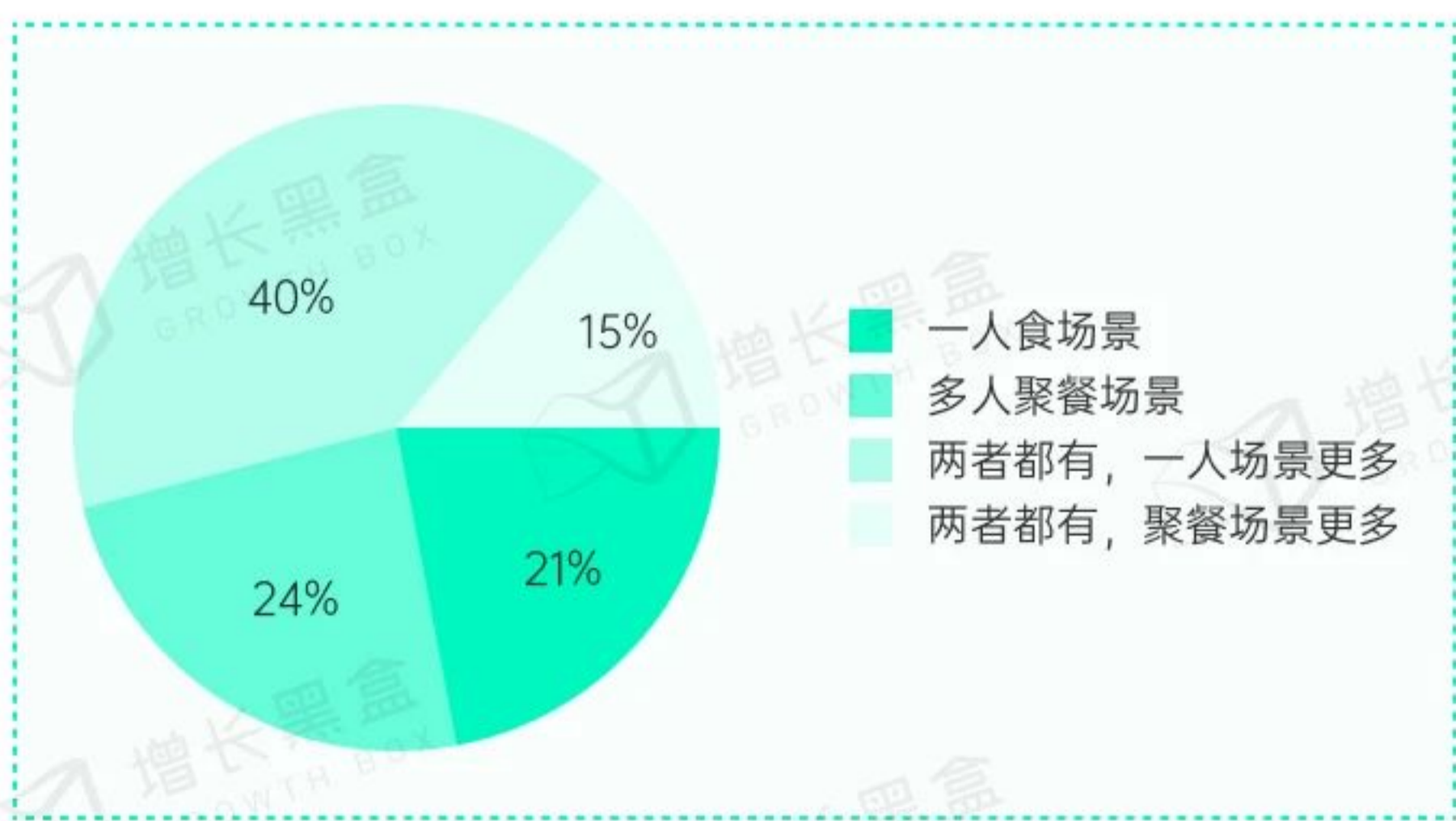
* 来源：增长黑盒消费者问卷，N=551

另外，主食类的预制菜常常围绕一人食来做文章，通过“做饭仪式感”、“精致生活”等产品理念打造品牌温度与价值感，而不仅限于介绍产品的口味和功能。

1.2 菜肴类预制菜 ——“硬菜软卖”

菜肴类预制菜品类特点

- 1 天然存在品类天花板，难以差异化
- 2 天然消费频次低，多即买即食
- 3 天然适合聚餐场景



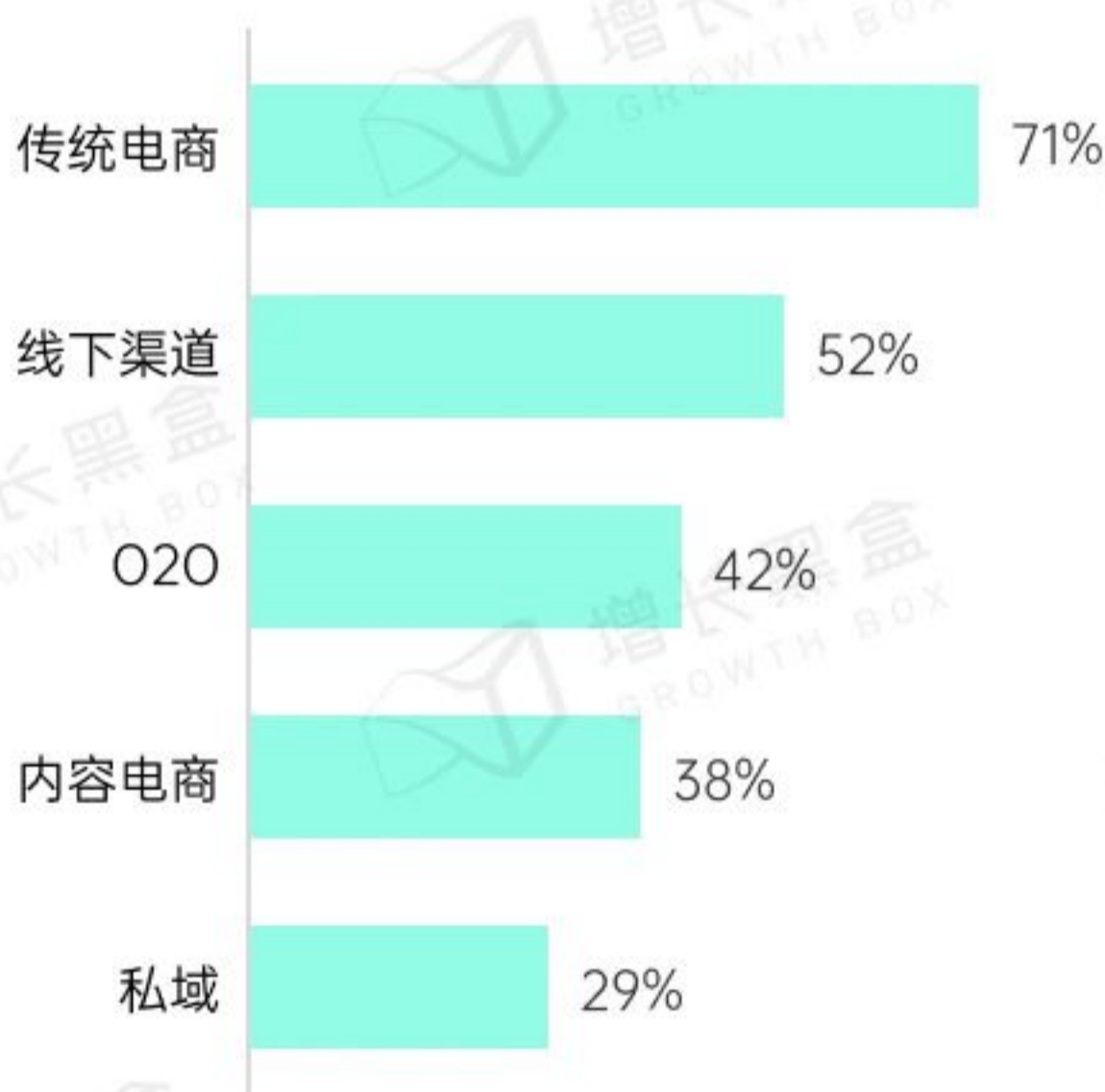
* 来源：增长黑盒消费者问卷，N=551

菜肴类预制菜基于以上特点，在增长策略上整体较“软”，倾向于“做丰富的产品”、“进灵活的渠道”、“营销时强调产品特性”。

首先，菜肴本身形式众多，因此预制菜也讲究快速迭代出新，并打造丰富产品矩阵，这就需要柔性供应链管理的配合，以较高的适应能力和创新能力来应对多变的消费者需求。根据我们的调研，购买组合品的人数比例要高于购买单品的人数。

其次，在铺货方面，菜肴类预制菜倾向于实现快速配送/自提到家，打入可快速到家的新零售渠道、自建线下门店渠道，强调灵活便捷。

菜肴类预制菜销售渠道占比



* 来源：增长黑盒消费者问卷，N=551

再次，菜肴类的预制菜常常强调“X分钟做大餐”，倾向于软性营销，利用场景营销、内容营销的方式来突出产品的便利、快捷、简单。

1.3 佐餐类预制菜 ——“小食精卖”

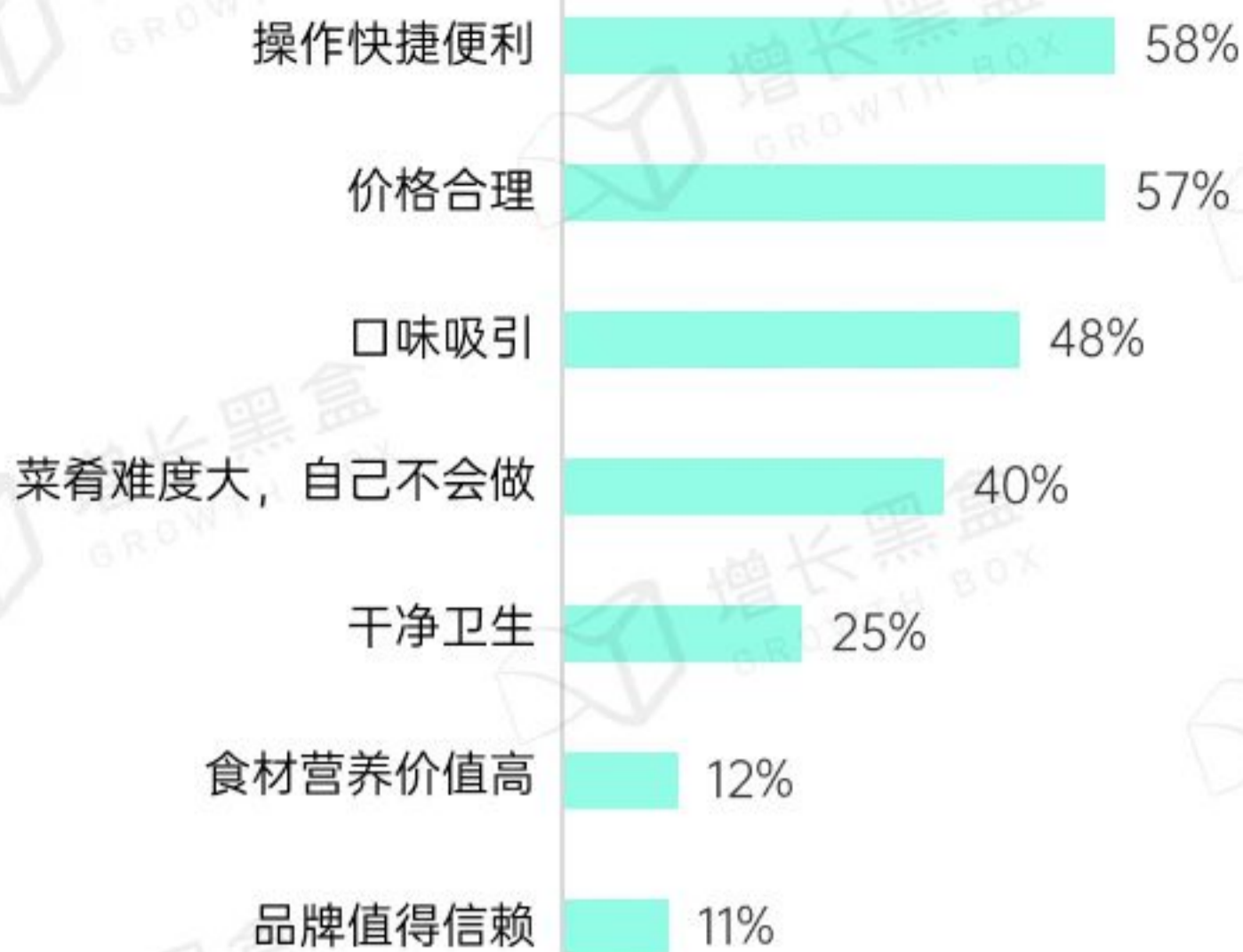
佐餐类预制菜品类特点

- 1 开胃加餐用途，看重产品的附加值
- 2 消费频次中等，多为买菜附带品
- 3 天然适合休闲/聚餐场景

* 来源：增长黑盒消费者问卷，N=551

佐餐类预制菜基于以上特点，在增长策略上更加讲究“精”，倾向于“做精致的产品”、“进精准的渠道”、“进行集中营销”。

首先，佐餐本身品类众多，作为正餐的搭配，通常容易被忽视，因此，品牌走食材更高级、做法更难、更新鲜的产品路线，对常见菜品进行升级创新，增加产品附加值。



* 来源：增长黑盒消费者问卷，N=551

其次，在铺货方面，佐餐类预制菜进入传统生鲜等主流购买渠道，作为买菜的附带品，销售效率最高，投放最精准。

此外，佐餐类的预制菜常常强调打爆单品概念，围绕重点单品集中营销，建立心智，增加品牌记忆点，营销概念较为集中。

1.4 品牌策略

【案例】饭乎

品牌简介

饭乎是一家专注于提供常温保存的米饭烹饪方案的品牌，产品形态包含砂锅装米饭和盒装版米饭。

- 创立时间：2020年
- 品牌Slogan：还原中华老味道

业务模式

- 产品：煲仔饭、砂锅粥、砂锅饭、地域美食
- 客群：26岁以上、有经济基础和对用餐品质有要求的精致白领和资深中产，瞄准居家主餐桌场景
- 运营：线上线下9:1，线上60%抖音、30%天猫，线下进入一二线中高端零售渠道
- 营销：国潮风格 + 社区短视频种草

天猫电商核心数据

- 市占率（21年）：0.1%
- GMV（21年）：0.23亿
- CAGR（19-21年）：N/A
- 平均客单价（21年）：58元

品牌亮点

- 轻烹饪米饭赛道开创者
- 区别于自热米饭，产品以天然生米+无添加食材构成，提供15分钟饭菜一体的烹饪方案

*来源：公开信息，久谦数据中台，增长黑盒整理

策略一：

围绕大单品进行口味拓展，追求爆款率

饭乎的大单品是煲仔饭，持续围绕煲仔饭做品类的细化，产品研发周期较长，因此追求款款出爆品，加强饭乎在煲仔饭品类中的消费者心智。即使拓展煲仔饭之外的品类，也会始终坚持围绕米饭做文章，未来会继续开发以米饭为基础的地方特色的传统米饭类美食（如砂锅粥、焖饭等）。

- **坚持最统一的理念：**15分钟还原中华老味道，明确产品拓展方向
- **选择最适合的品类：**围绕相对固定的品类，选择典型的IP，和消费者做长周期的交流，对比餐饮数据（菜品占有率等）
- **用最适合的原料：**选择适合品类的米种，自己定向种植，改良品种；肉类尽量生料；酱料单独分开，传统发酵方式；同时提供砂锅、电煮锅等烹饪工具

饭乎目前的产品矩阵：



*数据来源：天猫旗舰店，增长黑盒整理

策略二：

围绕大单品进行内容营销，强化品牌心智

截至目前，饭乎已入驻天猫、京东、抖音、快手、小红书、微信商城等自营渠道。

我们以抖音平台为例：一方面，饭乎抓住抖音达人种草的红利，将“产品硬广”转变成“美食产品趣味使用场景的内容”；另一方面，通过自建内容团队，深度内容建设及精细化人群运营，在抖音快速种草带来品牌传播，以及自制内容不断积累粉丝，目前饭乎在抖音的自然流量占比已经超过50%，饭乎旗舰店抖音账号已经积累了82.5w粉丝，累计点赞数179.6w。

饭乎抖音官方旗舰店中的系列视频，内容标签主要为“1人食”、“15分钟教会你做饭”等，并将煲仔饭作为核心话题，深化品牌定位。通常会围绕单品做展示，用声音描述原料优质、口味可口、用法便利，内容注重突出做饭的“烟火气”。

而对于达人的筛选，会着重考察其粉丝画像、内容调性、过往的带货能力等，同时还会把控内容策划和拍摄等每一个环节。



策略三：

微信生态内多方位布局，社群运营增强用户粘性

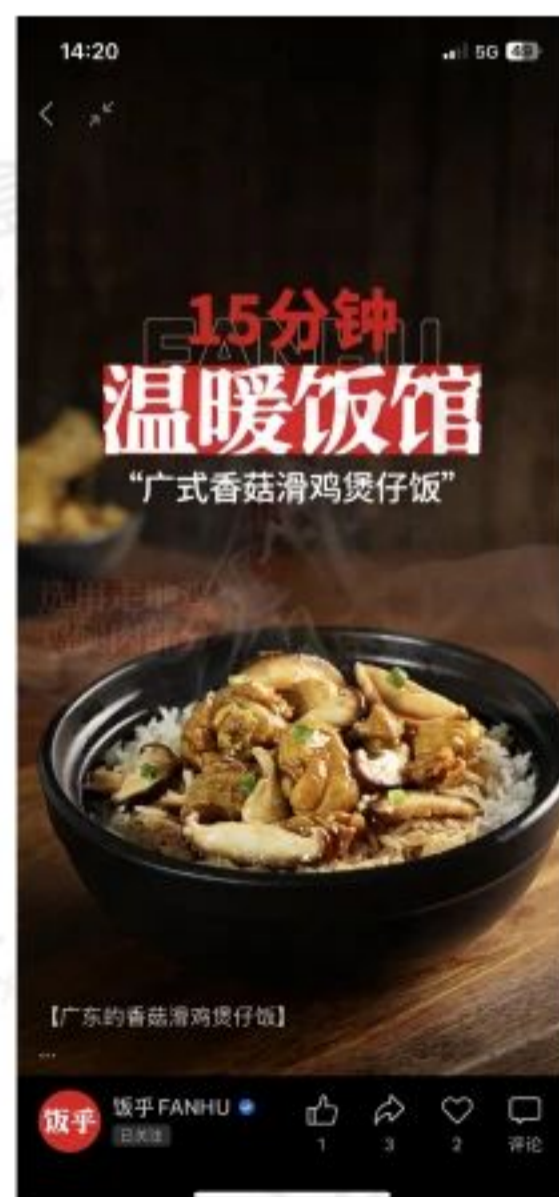
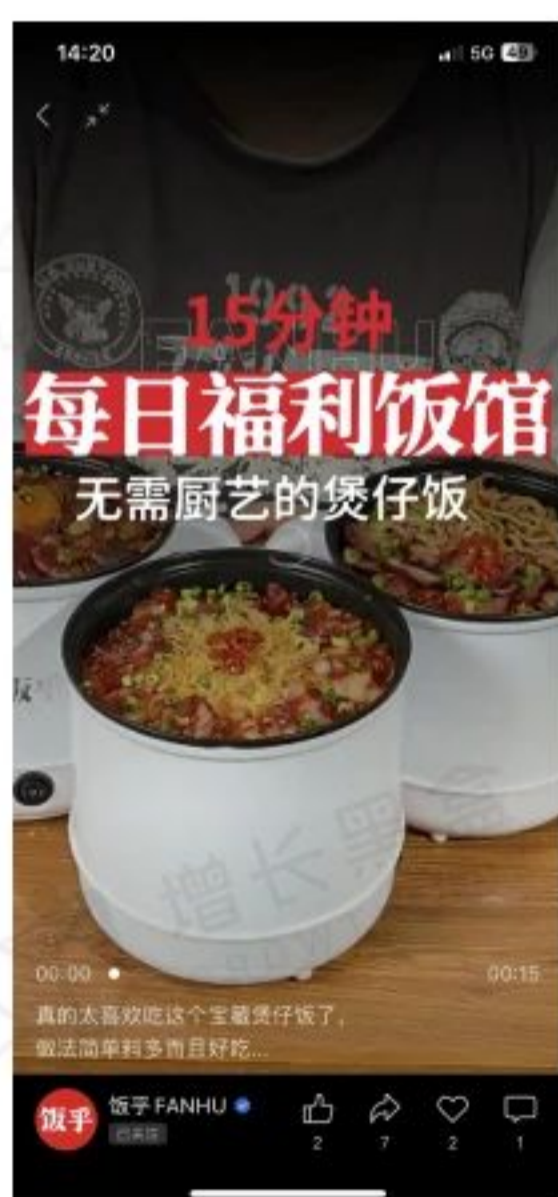
在微信生态内，饭乎打通了公众号、视频号、私域社群等多个触点，并组合跑通了从引流、内容运营、用户运营，到小程序商城转化交易的闭环。

• 公众号

关注后回复关键词可以领取对应福利，包括5元红包奖励、煮饭做法教学、有赞商城速购信任优惠套餐等。

• 视频号

15分钟工位饭馆、15分钟每日福利饭馆、15分钟温暖饭馆、15分钟老味道饭馆，强化15分钟饭菜一体的标准化烹饪解决方案的产品定位。



• 社群

在社群发送签到抽奖+产品推荐+产品活动+会员活动+视频号内容，平均每天5条左右。目前还处于初级阶段，但未来会重点布局，发挥内容营销能力，

未来可以多覆盖视频平台，深度运营公众号、视频号内容，实现精细化的品牌运营。



品牌简介

大希地是一家冷冻半成品食材品牌，面向中国的现代家庭厨房，提供高品质的半成品食材。大希地致力于创建一个家庭快烹饪新食代，让人们用低时间成本，享受好的生活。

- 创立时间：2015年
- 品牌Slogan：烹饪0基础也能5分钟做大餐

业务模式

- 产品：牛排、牛肉、鸡肉、烘焙、考场、儿童、小龙虾、大师宴
- 客群：生活工作繁忙的年轻80后90后白领、妈妈
- 运营：线上为主，天猫、抖音、京东、社区团购分布均匀，正在布局线下
- 营销：深耕细分场景拓展品类 + 直播带货

天猫电商核心数据

- 市占率（21年）：1.3%
- GMV（21年）：3.45亿
- CAGR（19-21年）：-31.86%
- 平均客单价（21年）：85元

品牌亮点

- 自建冷链数字化平台，提高仓储物流效率，降低成本
- 自建工厂，并在保证供应链精简高效的对前提下拓展丰富产品矩阵

*来源：公开信息，久谦数据中台，增长黑盒整理

策略四：

深耕家庭用餐场景拓展品类，快速进行产品迭代

大希地以中式调味牛排为起点，重点围绕家庭烹饪场景，拓展覆盖不同人群、细分场景（早中晚）的不同风格的预制菜品类，打造完善的产品矩阵。

大希地目前的产品矩阵

牛排	原切 整切 调理
鸡肉	鸡米花 小酥肉 大鸡排 鸡爪 鸡胸肉
牛肉	牛肉饼 牛肉丸 牛肉粒 小炒牛肉 黑椒牛柳
面点	披萨 意面 汤包 手抓饼 油条
炸物	烤肠 鸡米花 炸鸡
儿童	牛排 意面 蛋挞 披萨
小龙虾	虾尾 虾仁
国宴	狮子头 佛跳墙

此外，在现有矩阵基础上，大希地继续探索需求。场景方面，目前洞察到早餐、夜宵存在较大的增量，正在进行品类的布局；人群方面，目前洞察到中老年人在疫情的影响下，线上购买行为快速增长，且具备较高的购买力，于是开始布局中老年相关品类，目前还未上线。

拓品的同时，大希地会保证不同产品在供应链端具有较高重合率，毕竟人群/品类拓展基本是换产品包装和产品组合，工厂端差异不大，也很难转产，因此拓品主要发力在营销端。

接下来，大希地会洞察电商的运营数据，基于不同电商平台的人群数据，优化标签，根据ROI表现判断产品迭代方向，包括是否保留某一品类、是否需要迭代升级或概念更新等。本质上，大希地是一家由电商数据运营驱动的企业。

策略五：

自建冷链数字化平台，为仓储物流降本增效

冷链运输的普遍痛点

仓库信息不及时
供需不匹配

远程仓库配送
成本过高

难以保证保质量
保速度送达

4个中心仓



自研冷链数据系统

36个区域仓



痛点解决成果

覆盖大希地
全国仓库

实时显示不同
仓库供需情况

动态跨仓库
调拨配合

符合预制菜保
质期长的特点

* 来源：专家访谈，公开资料，增长黑盒整理



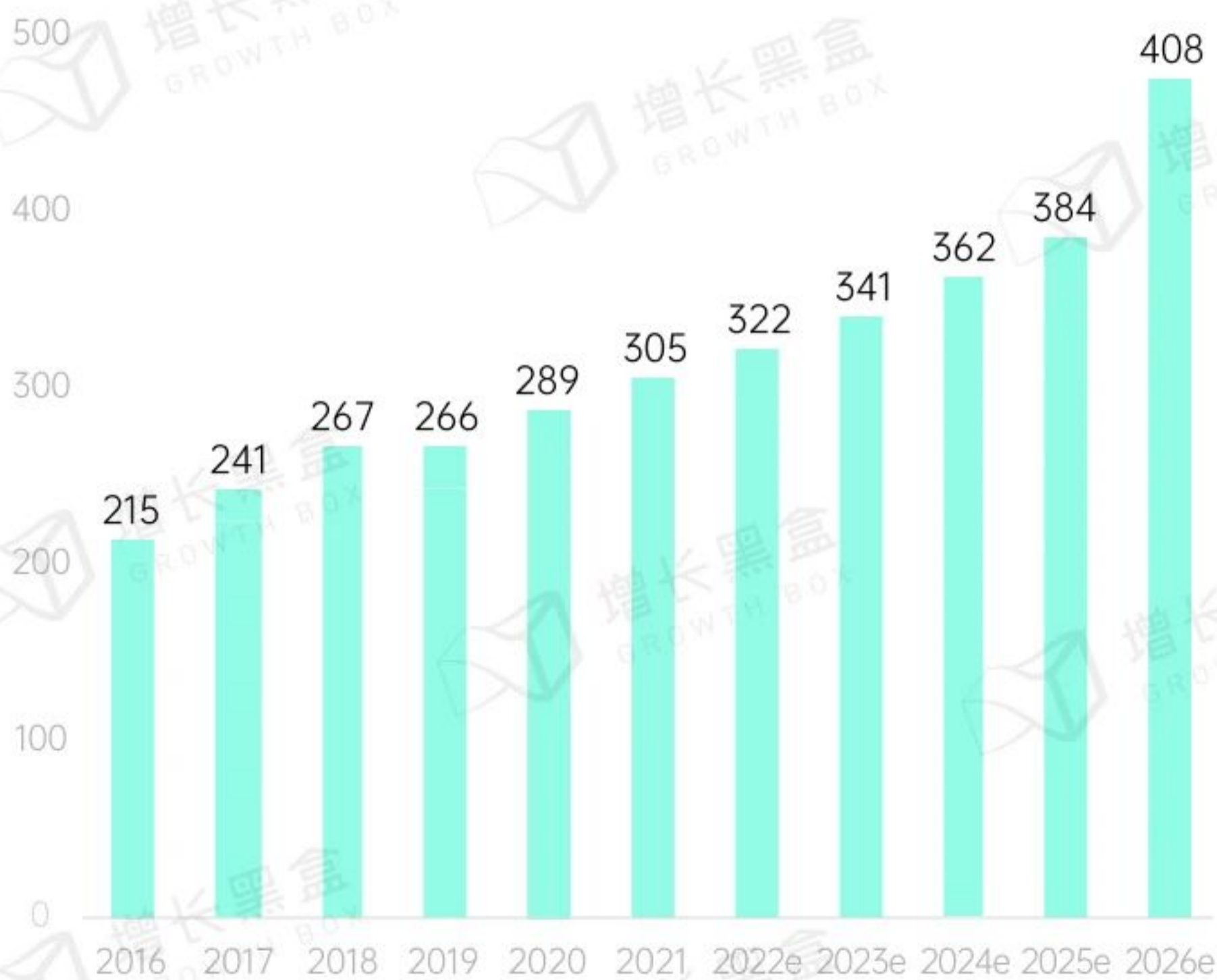
PART 2

“喝”——中式茶饮

中国茶叶市场一直以来规模巨大，近些年的增长也很可观。整体市场规模由2016年的2150亿元增至2021年的3050亿元，复合年增长率为5.2%，预计2026年将达到4080亿元，2021年至2026年复合年增长率预计约为4.2%。

2016-2026年中国茶叶市场规模

单位：十亿元



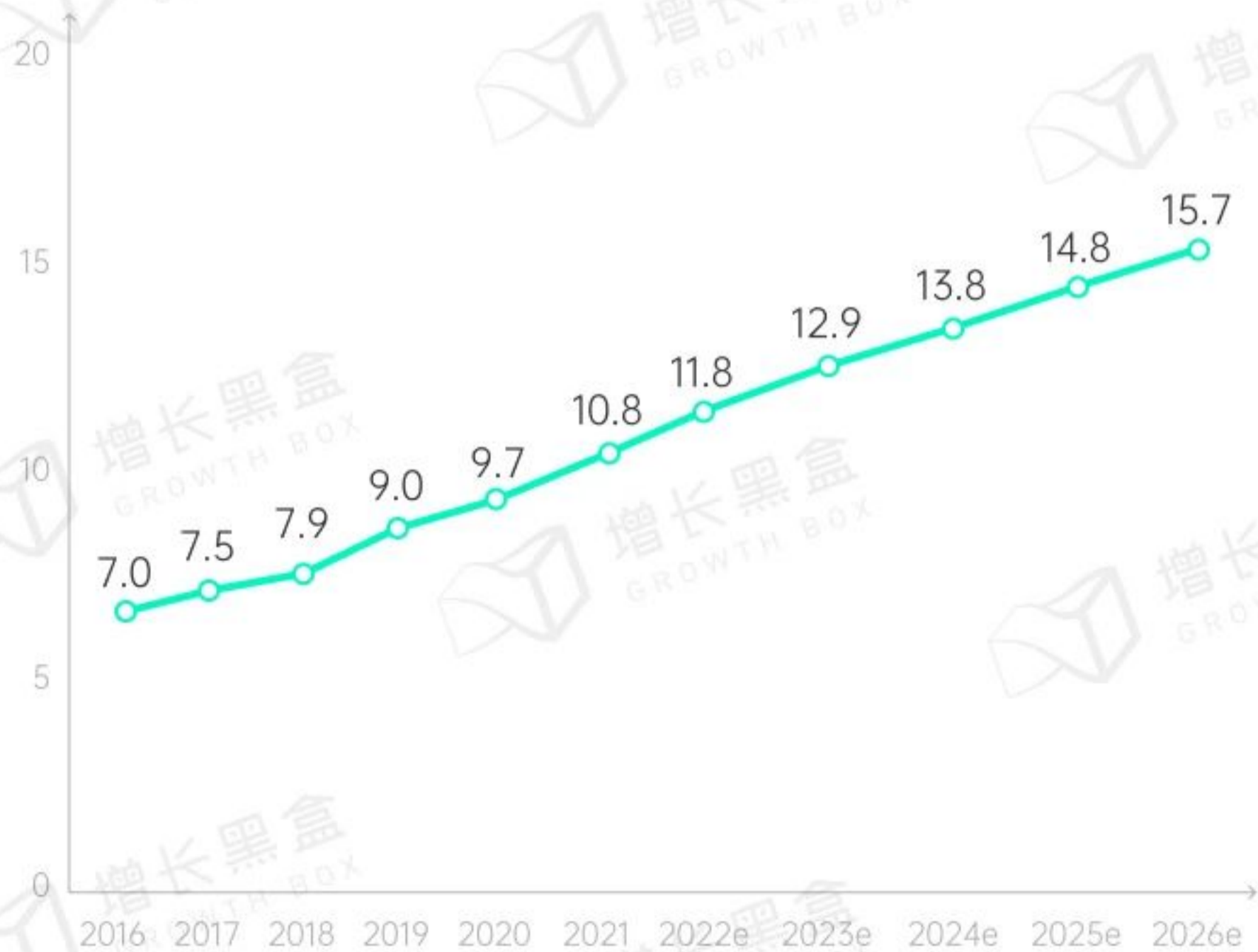
* 来源：弗若斯特沙利文，增长黑盒整理

2.1 销售渠道： 线上化不足，但上升趋势显著

中国茶叶厂商通常倾向与经销商合作，利用其当地人脉和资源进入原本不熟悉的市场。增长黑盒认为，在可预期的未来周期内，经销商合作模式仍是中国茶叶市场的主要销售模式。整体来看，茶叶市场的线上化率处于较低水平，不过，得益于中国电子商务平台迅猛发展，茶叶厂商将经销门店转为线上经营的趋势和意愿，绝对不容小觑。

2012 ~ 2026年中国茶叶市场的线上渗透率

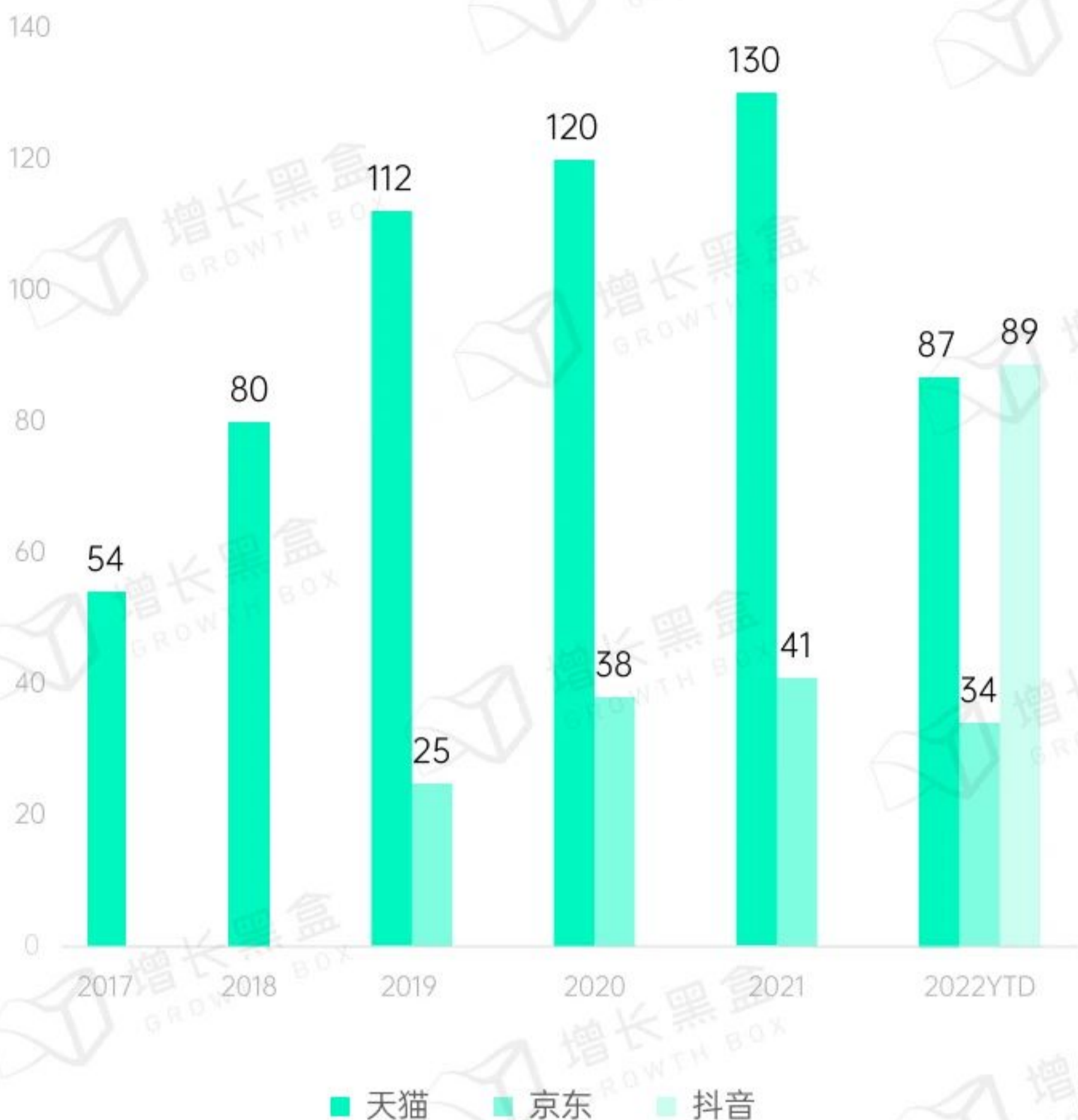
单位：%



* 来源：弗若斯特沙利文，增长黑盒整理

2017 ~ 2021年茶叶市场电商渠道营收规模

单位：亿元



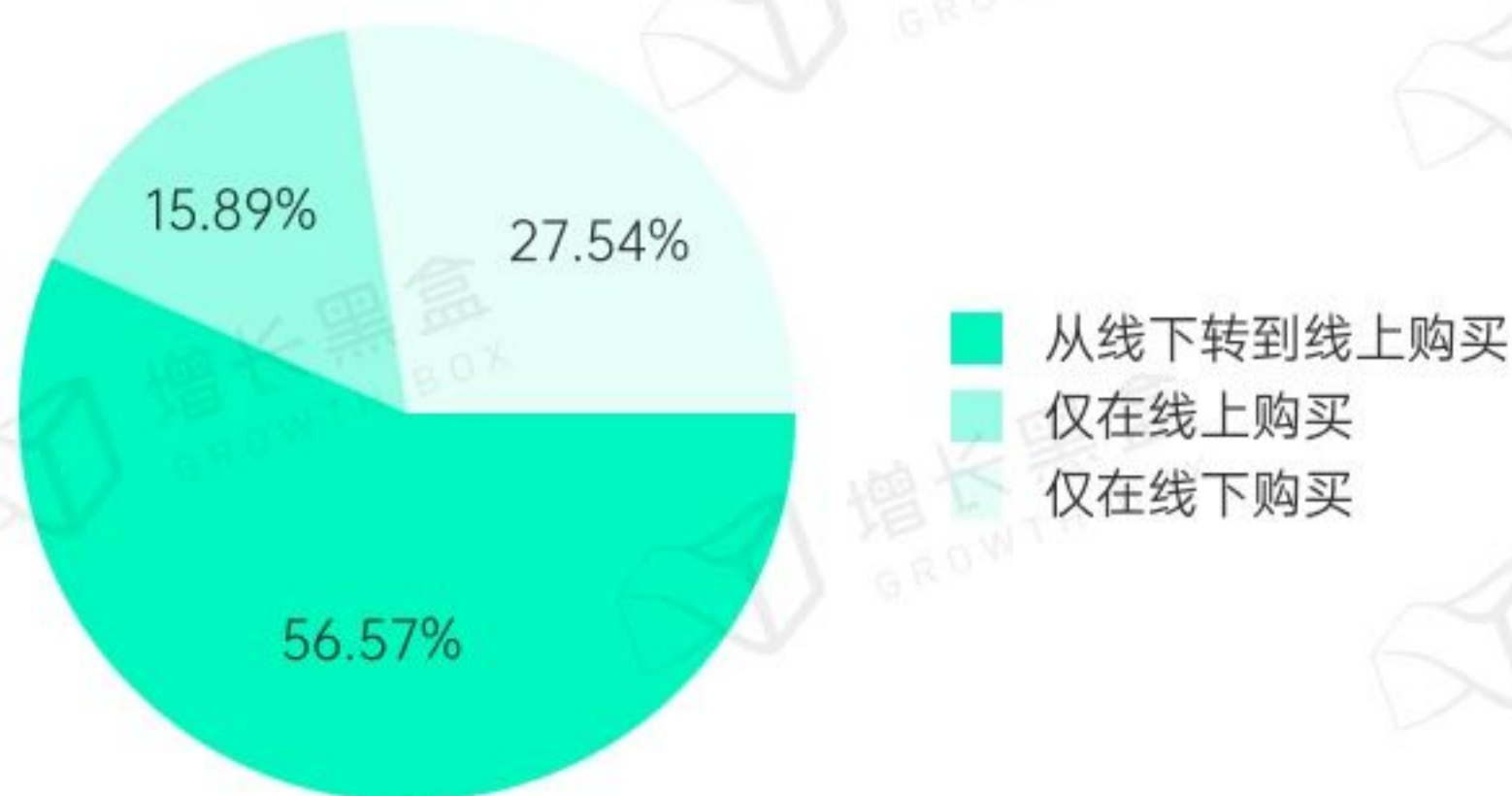
* 来源：久谦数据中台，增长黑盒整理

2.2 新兴趋势：

年轻客群进入，消费潜力较大

线上化趋势的产生，必然离不开新客群的进入。增长黑盒观察到，在线上渠道的茶叶消费中，年轻消费者的贡献十分显著。

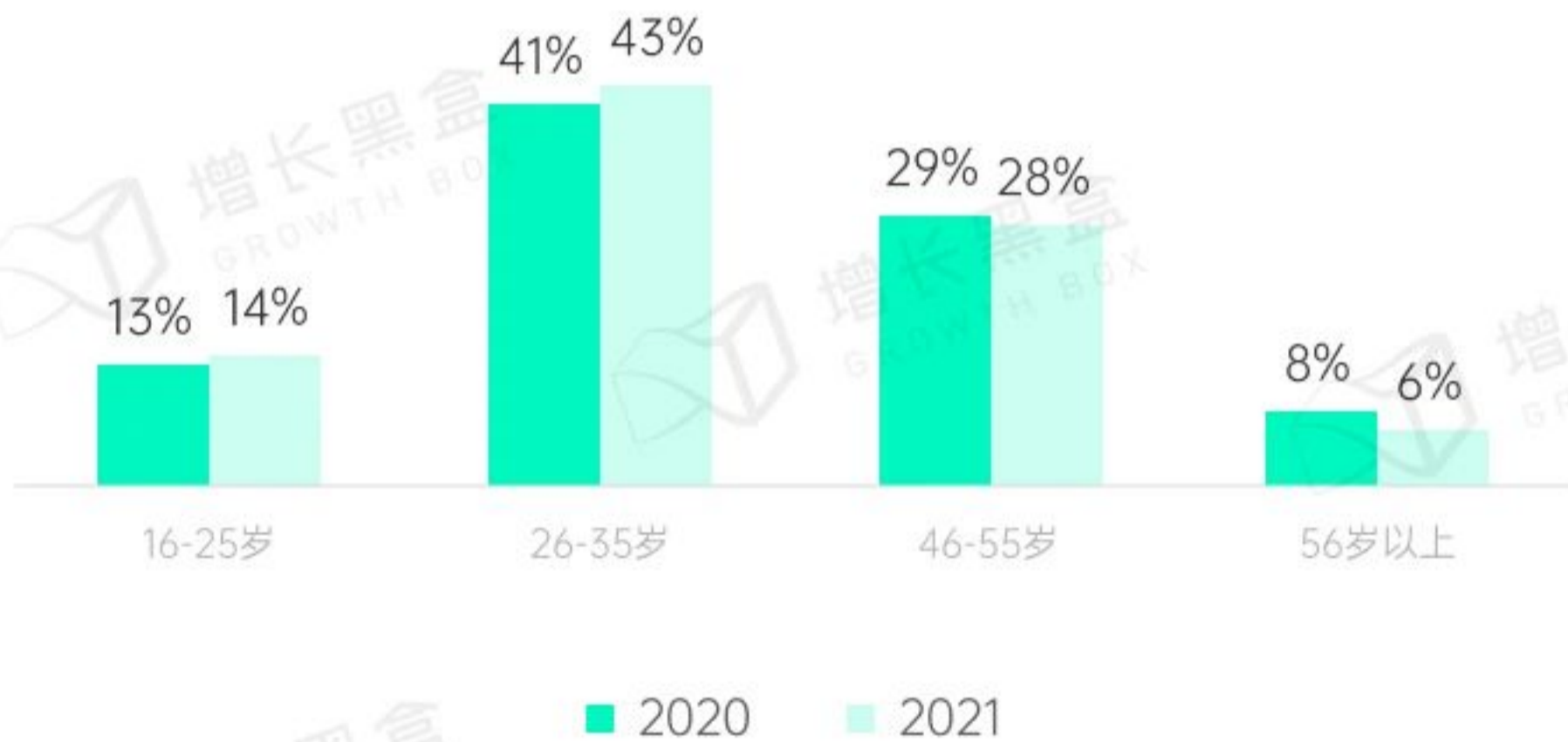
35岁及以下消费者近一年来茶叶购买习惯变化趋势



*来源：增长黑盒消费者调研N=525

据京东平台数据显示，2021年，购买茶叶的主力人群在26-35岁之间，其中35岁以下的消费者占比已达57%。在2020-2021年间，16-25岁和26-35岁的消费者所占比例均有增加。

2020-2021年电商平台茶叶消费者年龄分布



*来源：京东平台数据，增长黑盒整理

增长黑盒通过消费者调研发现，年轻人逐渐开始养成喝茶的习惯，35岁及以下的消费群体中有43.86%的人在近1年内养成了喝茶的习惯，喝茶3年以上的占比28.81%。

不过，在年轻消费群体中，仅有10.59%的消费者表示会每天喝茶，超过54.24%的消费者仅有需要时才会喝茶。而根据艾媒数据统计结果可知，2022年中国整体消费者饮茶习惯中有近半成的人每天都会喝茶，这反映出年轻人的饮茶频率仍有提高空间，消费总量也有较大成长空间。

2.3 市场格局：

集中度较低，品牌概念薄弱

茶叶行业属于较为传统的行业，其市场中整体品牌建设较低，行业以产地、品类为划分标准。

据《2022中国茶叶企业产品品牌价值评估报告》数据统计，参选的205个茶叶品牌的总价值为550.55亿元，其中，品牌价值高于10亿元的品牌共10个，而有77个品牌的品牌价值尚不足1亿元，占整体有效评估品牌数量的37.56%。

从线上渠道来看，茶叶行业市场格局分散，天猫和京东上茶叶品牌CR10市占率分别为13.44%和27%。

天猫 TOP 10 品牌市占率

品牌	2021市占率
茶里Chali	2.21%
北京同仁堂	1.97%
大益茶	1.55%
小罐茶	1.26%
茶颜悦色	1.18%
修正	1.18%
八马茶业	1.11%
艺福堂	1.08%
茶滋味	0.96%
中茶	0.95%
CR10 市占率：13.44%	

*来源：久谦数据中台，增长黑盒整理

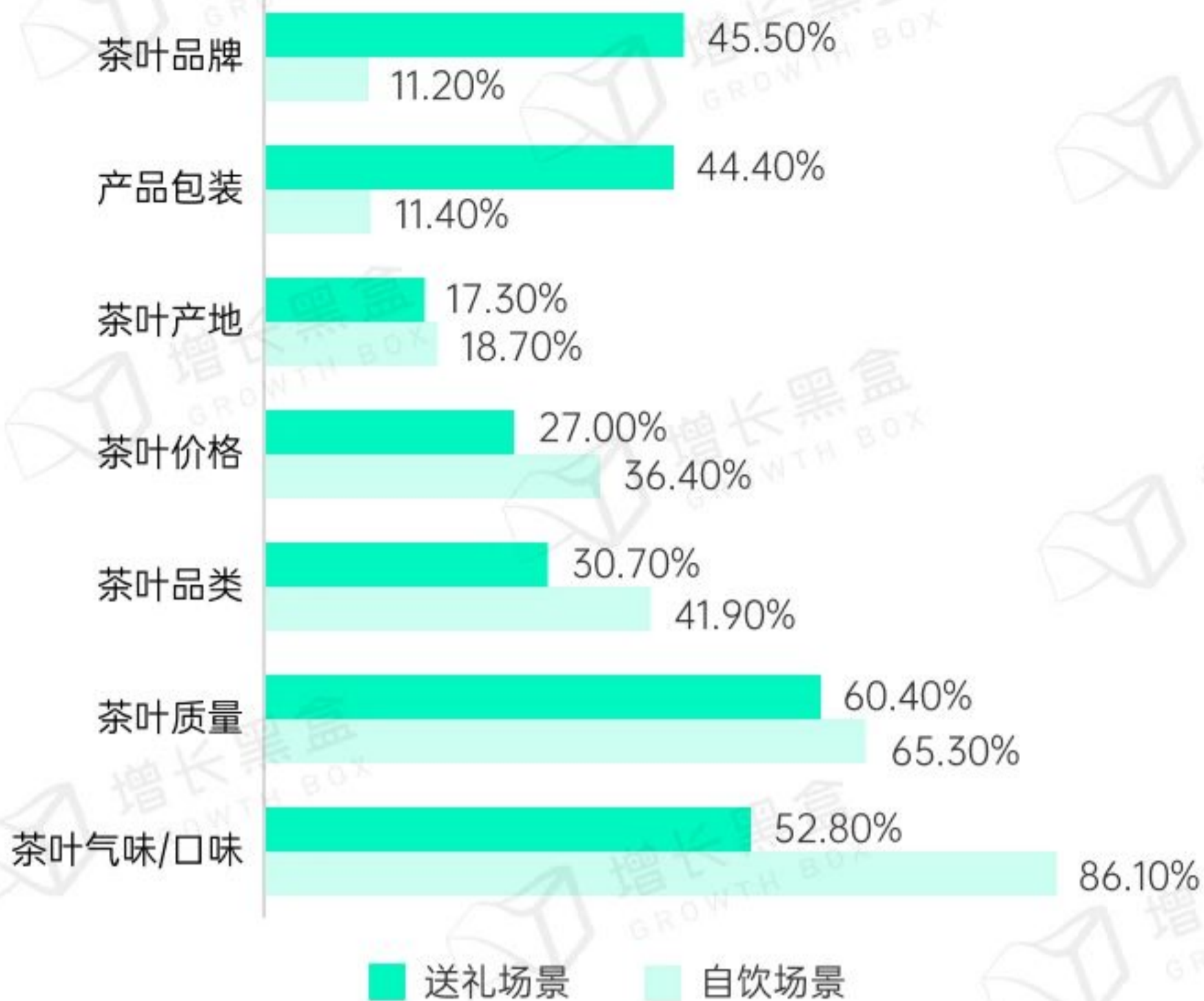
京东 TOP 10 品牌市占率

品牌	2021市占率
大益茶	3.70%
小罐茶	3.38%
八马茶业	2.95%
中茶	2.90%
陈一凡	2.80%
张一元	2.78%
一杯香	2.65%
乐品乐茶	2.05%
北京同仁堂	1.95%
南同四海	1.85%
CR10 市占率: 27.00%	

*来源: 久谦数据中台, 增长黑盒整理

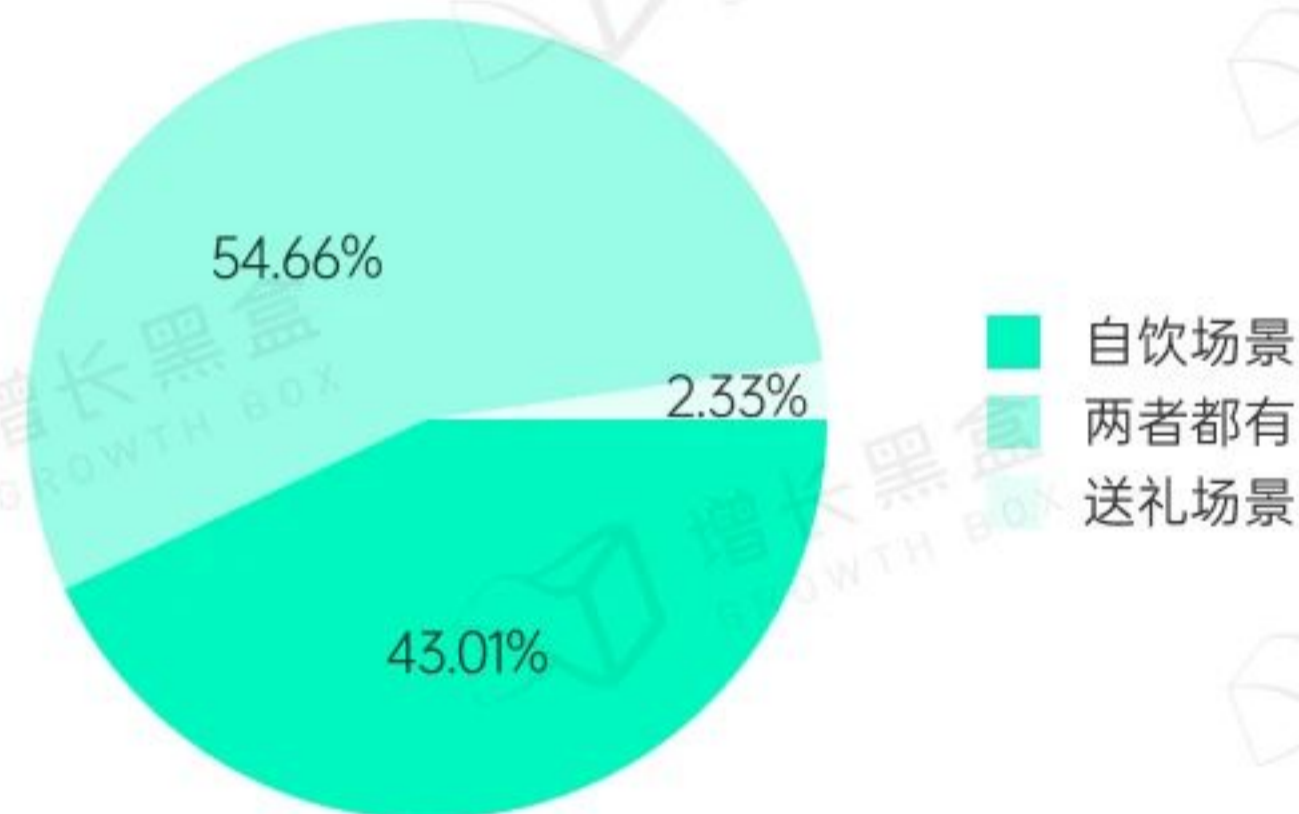
增长黑盒还发现, 茶叶的消费者在诸多购买因素中, 普遍不太看重品牌。根据消费者调研可知, 在自饮场景中, 消费者会首先考虑茶叶气味/口味、茶叶质量、茶叶品类等因素, 而考虑茶叶品牌的消费者仅占11.2%; 在送礼场景中, 虽有45.5%的消费者会考虑茶叶品牌, 但整体上, 年轻消费者的茶叶购买场景主要以自饮为主, 专注送礼场景的仅占2.33%。

消费者选购茶叶产品是主要考虑因素



*数据来源：增长黑盒消费者调研，N=525

35岁及以下消费者购买茶叶的主要用途



*数据来源：增长黑盒消费者调研，N=525

2.4 新锐品牌：

强调风味，创新包装

尽管消费者对于茶叶的品牌概念较为薄弱，但依旧不乏个别品牌崭露头角。例如某些茶叶新锐品牌，依靠线上渠道起盘，并由线上进行品牌建设，牢牢抓住新兴的年轻化消费群体的需求，取得了不错的品牌影响力。

新锐品牌的创新点主要集中在产品包装和产品宣传两个方面。

传统茶叶品牌

产品包装



- 传统茶叶品牌包装设计仍以罐装、袋装、饼装等大规格形态为主，礼盒装有小规格袋装产品；但整体视觉设计、产品包装较为古板，有年代感

产品介绍



茶品参数			
品名	2014年薄荷地	工艺	生茶
规格	357g/饼	采摘	2014年春
产地	易武薄荷地	原料	薄荷地合作古茶园
仓储	昆明干仓	定位	即品或收藏
特点	汤感：浓稠绵柔 茶气醇藏 气韵宽广 香气：果香馥郁 香溶于汤中 回甘生津：徐徐而来 持久深润		

- 传统茶叶品牌在产品介绍中主要强调产地、制作工艺、茶叶品类、保质期等基本信息，对于茶叶风味的描述偏向茶汤、口感等基础感受的描述

新锐茶叶品牌

产品包装



- 新锐茶叶品牌包装以小规格包装为主，产品主要是单次饮用的独立袋装，更加方便饮用；视觉设计有辨识度，简约的设计更符合年轻人的审美偏好

产品介绍



- 新锐茶叶品牌在产品介绍上更加强调茶叶的风味，以具体的果香、花香等形容词描述产品的风味，消费者更容易感知

2.5 品牌策略

【案例】小罐茶

品牌简介	<p>小罐茶是互联网思维、体验经济下应运而生的一家现代茶商。小罐茶联合六大茶类的八位制茶大师，独创小罐保鲜技术，打造大师级的中国茶。</p> <ul style="list-style-type: none">• 创立时间：2014年• 品牌Slogan：做中国好茶、做好中国茶
业务模式	<ul style="list-style-type: none">• 产品：绿茶、乌龙茶、红茶、白茶、黑茶、再加工茶• 客群：对饮茶有品质要求但非品茶行家的80、90后新中产• 运营：采用直营+代理模式全渠道布局，线下门店以经销商代理占比80%-90%• 营销：专业大师背书 + 主流媒体大曝光
天猫电商核心数据	<ul style="list-style-type: none">• 市占率（21年）：0.3%• GMV（21年）：1.67亿• CAGR（19-21年）：10.4%• 平均客单价（21年）：251元
品牌亮点	<ul style="list-style-type: none">• 通过大师背书、标准化包装，以及全国统一透明的定价，打造小罐茶新品类，降低消费者的决策门槛，重新定义茶叶消费新体验，打造送礼茶叶的品牌形象• 2021年，小罐茶的年销售额恢复至20亿元• 自建小罐茶黄山超级工厂，以工业化、智能化生产实现中国茶标准化

*来源：公开信息，久谦数据中台，增长黑盒整理

策略一：

大师工艺背书+创新制茶标准，打造独特产品

小罐茶大师系列携手8位顶尖制茶大师作为品牌的「首席产品经理」，依靠大师背书打造品牌的专业形象。在此基础上，消费者还可以一次性享受到8位大师的“杰作”，消费者一次购买可品尝到福鼎白茶、安溪铁观音、龙井茶、云南普洱、大红袍、黄山毛峰、茉莉花茶、滇红茶等八款产品，满足消费者多元化的需求，打破了传统茶叶品牌围绕产地或单一品类进行生产和售卖的局限。



小罐茶自身搭建了一套标准的制茶、选茶体系。在传统茶叶行业标准化较低背景下，小罐茶联手非遗制茶技艺传承人，共同制定出包含原料选择、采摘要求、制作技艺在内的一整套好茶标准，同时通过建设生态示范茶园，培育种植出符合小罐茶品质标准的原叶，并严格规范采摘等级、采摘时间等标准。产品包装方面，独创铝罐瞬时充氮工艺，确保茶叶不氧化、不吸味、不受潮、不破碎，茶叶可以更长久保鲜。一罐一饮的包装，手不沾茶确保风味，且更加方便冲泡饮用。

策略二：

按人群细分品类+创新包装，打造高端茶饮送礼形象

针对的是不同价格带的人群，小罐茶推出了相应的产品系列。与此同时，小罐茶在包装设计上也下了功夫，打造了5种外型，以匹配不同档次的产品品质，非常适合作为伴手礼。

价格带	系列	代表产品
0-249元	喜悦之选	小罐茶Hua系列花茶，小罐茶c彩罐系列拼装大红袍、乌龙茶等；包装颜色偏好马卡龙色系，多彩明亮，设计更符合年轻人审美偏好
249-500元	经典之选	小罐茶银罐、金罐系列，乌龙茶、普洱茶、白茶、绿茶等，产品拼配强调特级，包装设计更为正式，配色突出茶叶特性，规格约40g左右
501-1000元	尊贵之选	小罐茶银罐、金罐系列，乌龙茶、普洱茶、白茶、绿茶等，产品拼配强调特级，包装设计更为正式，配色突出茶叶特性，礼盒装规格更大，规格约80g左右
1001-3000元	奢侈之选	小罐茶尊享拼装特级茶叶，更加强调送礼场景，产品规格180g左右，采用金色为主的包装设计更加凸显尊贵感
3000元以上	百福限定礼盒装	强调珍品茶叶，限定礼盒套装，100罐400g茶叶

* 来源：专家访谈，公开资料，增长黑盒整理



喜悦之选



经典之选



尊贵之选



奢侈之选



百福限定礼盒

【案例】一念草木中

品牌简介	<p>一念草木中致力于提供新的喝茶体验和意境，深刻、隽永的茶文化属性，覆盖入门、进阶和高阶的原叶散茶产品线，包含两大拳头产品「神游八极」和「自在茶」。</p> <ul style="list-style-type: none">• 创立时间：2021年• 品牌Slogan：寻找、挖掘、溯源本土好茶，让世界尝到中国茶味
业务模式	<ul style="list-style-type: none">• 产品：绿茶、红茶、白茶、乌龙茶、黑茶、黄茶• 客群：认可中国茶文化、注重品质、价格接受度高的80后、90后• 运营：微信私域起盘，私域GMV占比80%-90%，线上全域布局• 营销：私域用户共创 + 深度内容输出 + 深耕微信生态
天猫电商核心数据	<ul style="list-style-type: none">• 市占率（21年）：N/A• GMV（21年）：2.23百万元• CAGR（19-21年）：N/A• 平均客单价（21年）：111元
品牌亮点	<ul style="list-style-type: none">• 坚持在最古老的饮料中打造最先锋的内核• 新锐中国茶品牌「一念草木中」已完成两轮融资，累计融资金额数千万元人民币。天使轮融资来自泽盛资本，Pre-A轮则由IDG资本独家投资• 私域团队出身，打造茶叶DTC新品牌• 2021年成立，预估2022年营收约4,000万元

*来源：公开信息，久谦数据中台，增长黑盒整理

策略三：

坚持私域内用户共创，从年轻人的需求出发，打造优质茶叶产品

一念草木中自创立以来，就坚持在微信私域内与用户进行产品共创；品牌的初衷是成为消费者的朋友，一起共创出好的产品，因此，一念草木中会不定期在私域内发放用户共创调研问卷，调研内容包括产品口味、包装设计、产品赠品等模块。用户在参与产品共创活动可获得返现激励，极大调动其积极性。

a. **产品口味共创：**在社群内进行小规模免费试茶测试，通常规模在50-100人左右，消费者通过品牌寄送样品，选择出自己最喜欢以及不喜欢的各三款茶叶，同时还会对茶叶的口味、滋味、茶叶延展度、香气等一系列问题进行打分，之后品牌方进行数据的收集汇总；口味共创周期平均一个月左右，消费者每天一款茶叶鉴赏，品牌方5天时间回收数据，然后内部讨论确定产品方案；

b. **包装设计共创：**参与人员规模200-300人左右，问卷设计调研消费者的饮茶习惯、产品包装偏好、设计偏好、规格偏好等，通过社群发放问卷；通常包装设计共创的时间周期比较短，回收调研结果后根据投票选择由品牌方确定最终版本，多用于迭代产品包装；



策略四：

持续打造深度内容输出，注重品牌理念的传递进行消费者教育

一念草木中的品牌理念是通过寻找、发掘、溯源本土好茶，让世界品尝到中国茶味；目的是为了让更多年轻消费群体了解、认识茶叶文化，养成饮茶习惯；其大爆品「神游八级」系列通过与传统文化的深度绑定，打造八级茶文化，让消费者“一盒品遍中国茶”，同时通过茶文化与消费者进行深度沟通，培养消费者对茶文化的追求，对生活方式及精神的追求。

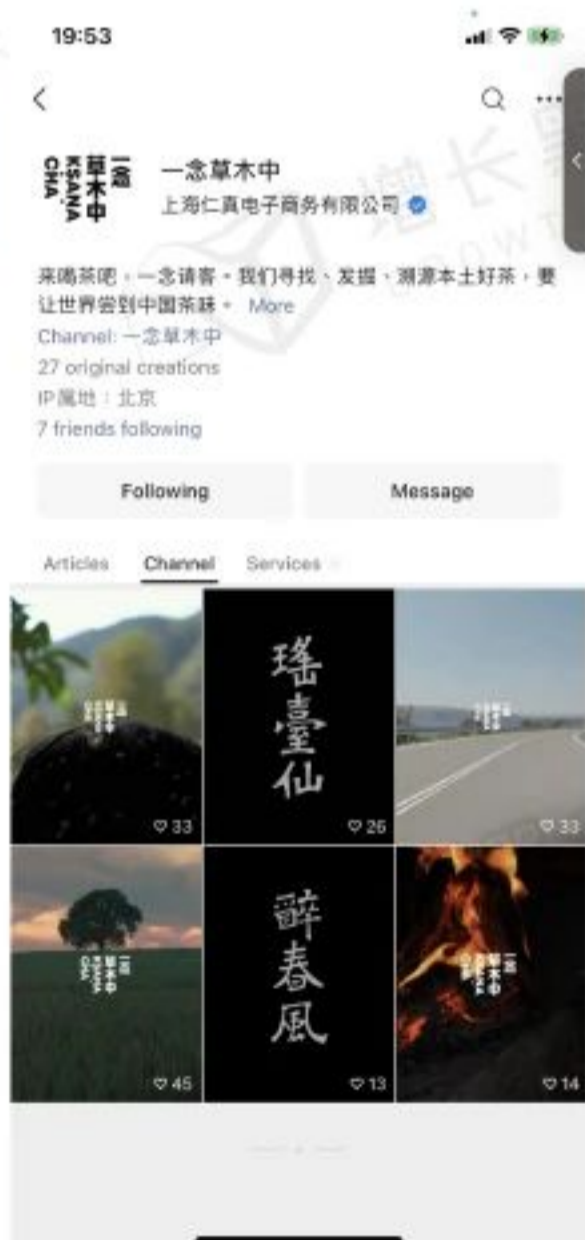
同时在茶叶口味教育方面，一念草木中参考了咖啡行业口味界定的方法，给香气和口感的描述做具体的定义，给用户相对熟悉和标准的感觉品鉴茶叶，并且在产品中通过茶卡的方式告诉消费者茶的滋味，以前调、中调、尾调的方式区隔，每个阶段提供具体的香味描述，更易受年轻消费者青睐。

产品包装及视觉呈现上，一念草木中也坚持自己的品牌理念，围绕着新中式的茶叶去做字体、印章（古风）设计等，结合传统文化进行创新设计，引发年轻消费者共鸣。



一念草木中坚持在公众号内打造深度内容输出，每一篇推文均由内部团队反复打磨，主理人最终拍板，通过讲述茶叶历史文化、制茶工艺等引入产品介绍，让消费者茶叶的描述逐步产生兴趣，并且了解茶文化；一念草木中公众号阅读量均保持1万+以上；同时布局品牌视频号矩阵，通过视频号进行更深度的消费者教育。

42

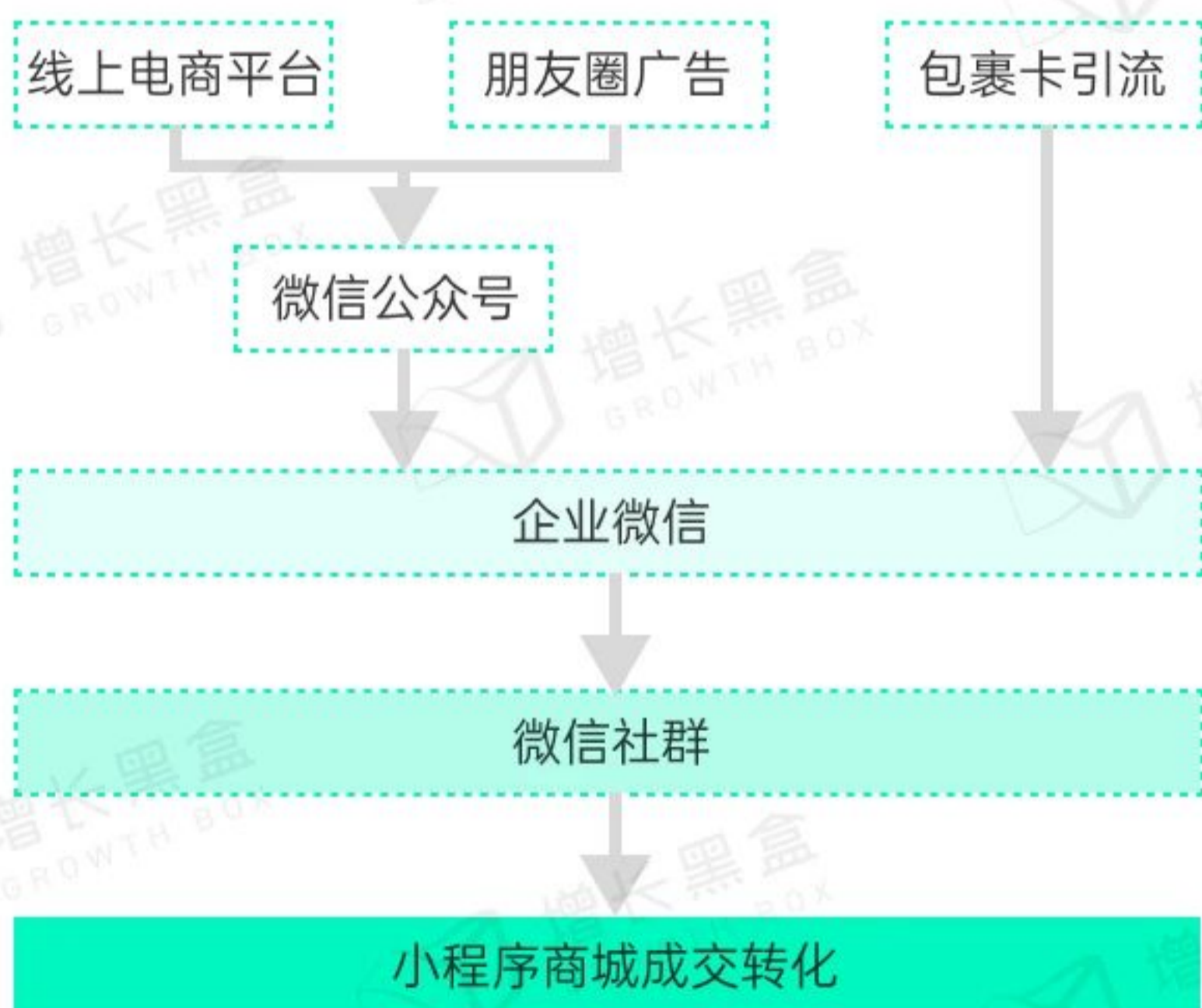


策略五：

团队自带私域运营基因，深耕微信生态，打造DTC茶叶品牌

传统茶叶行业的购买熟悉以人际关系驱动为主，所以很多茶叶购买都会在微信私域内围绕信任关系成交，私域天生就非常适合运营茶叶生意。而一念草木中的创始团队正是私域运营出身，内部有一套完整的私域运营模型，因此品牌自创立就天然具备私域运营的基因优势。

一念草木中私域引流路径

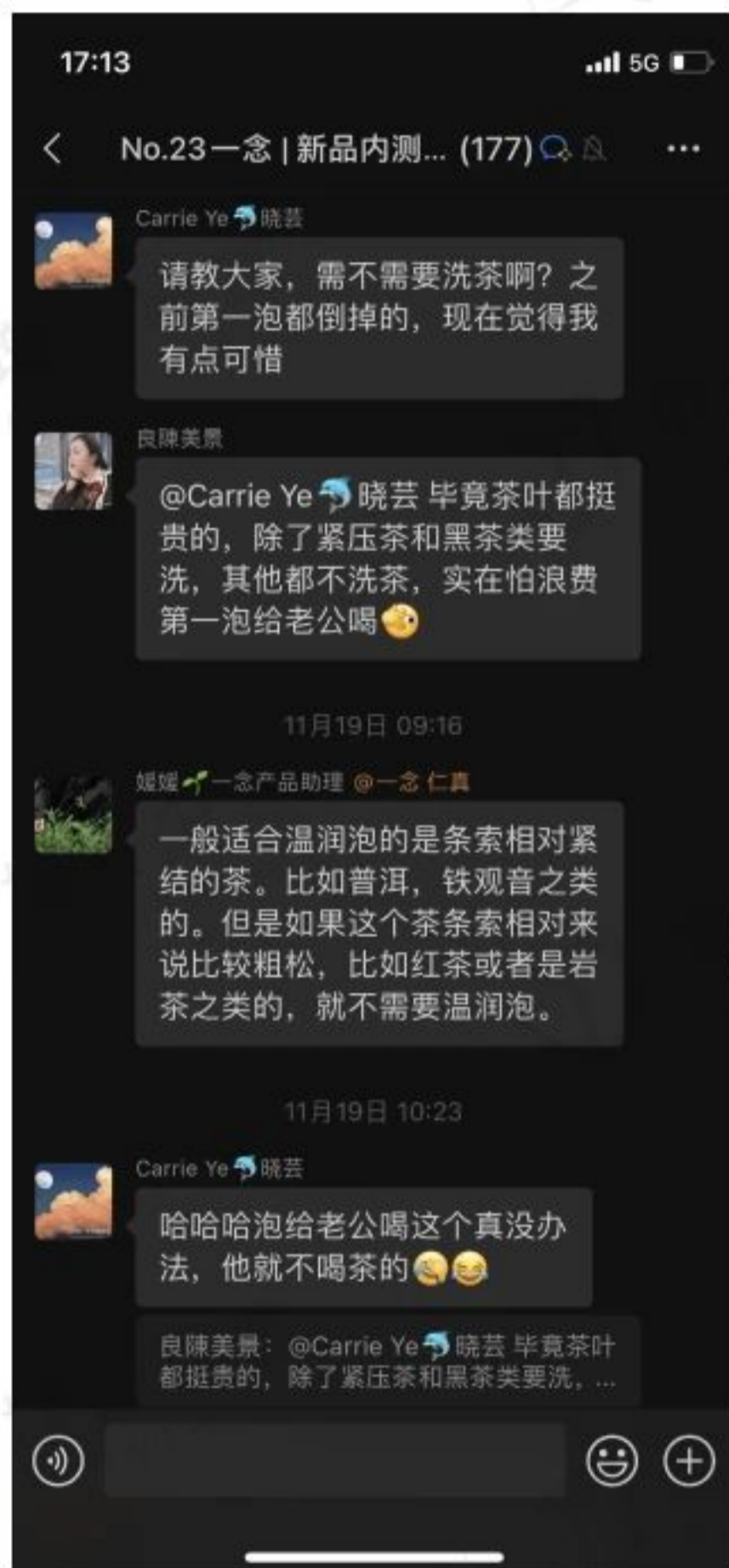
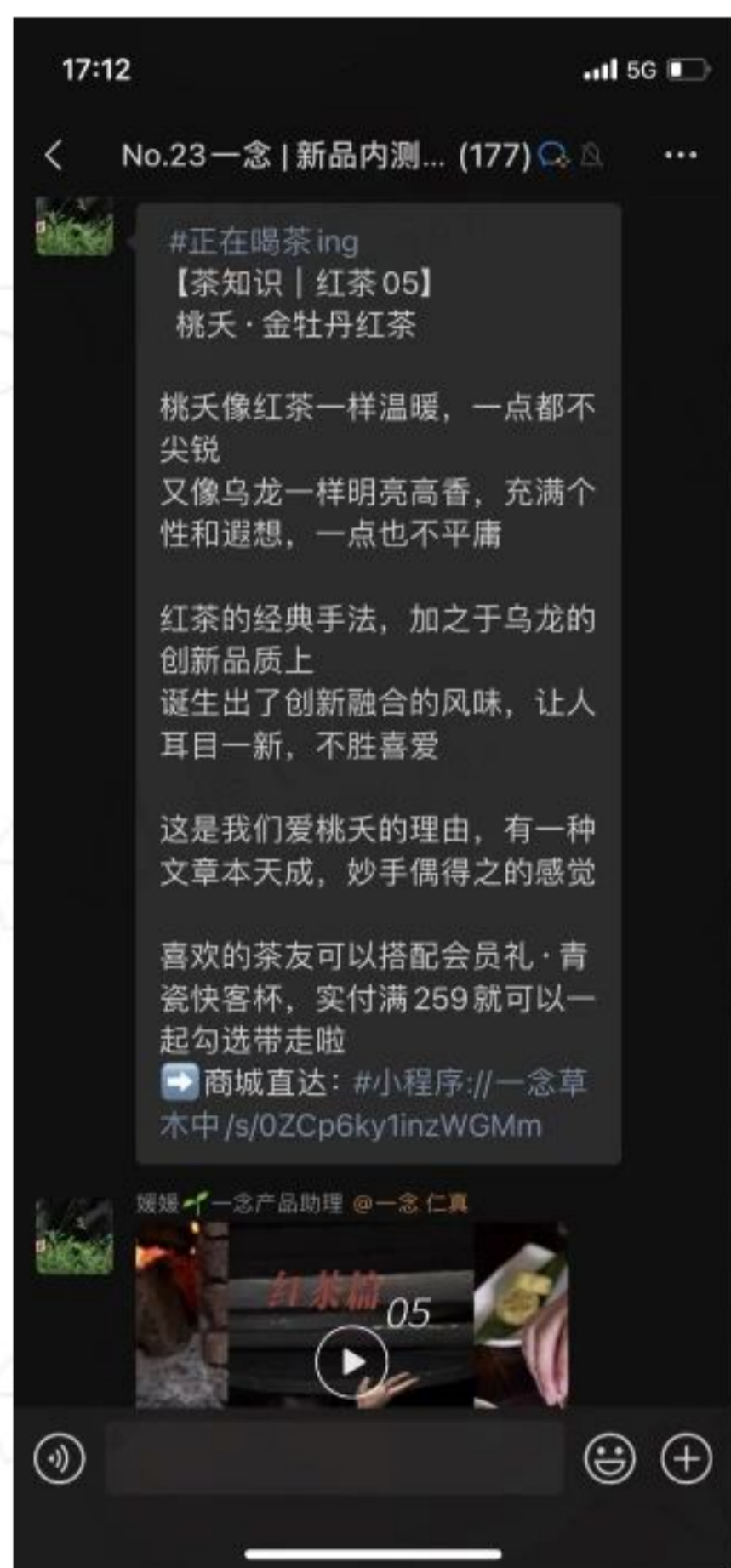


*来源：专家访谈，公开资料，增长黑盒整理

据增长黑盒了解，一念草木中品牌会员约60万左右，起盘初期在微信生态内进行广点通投放，单月费用约100万元，3个月用户体量增长至50-60万规

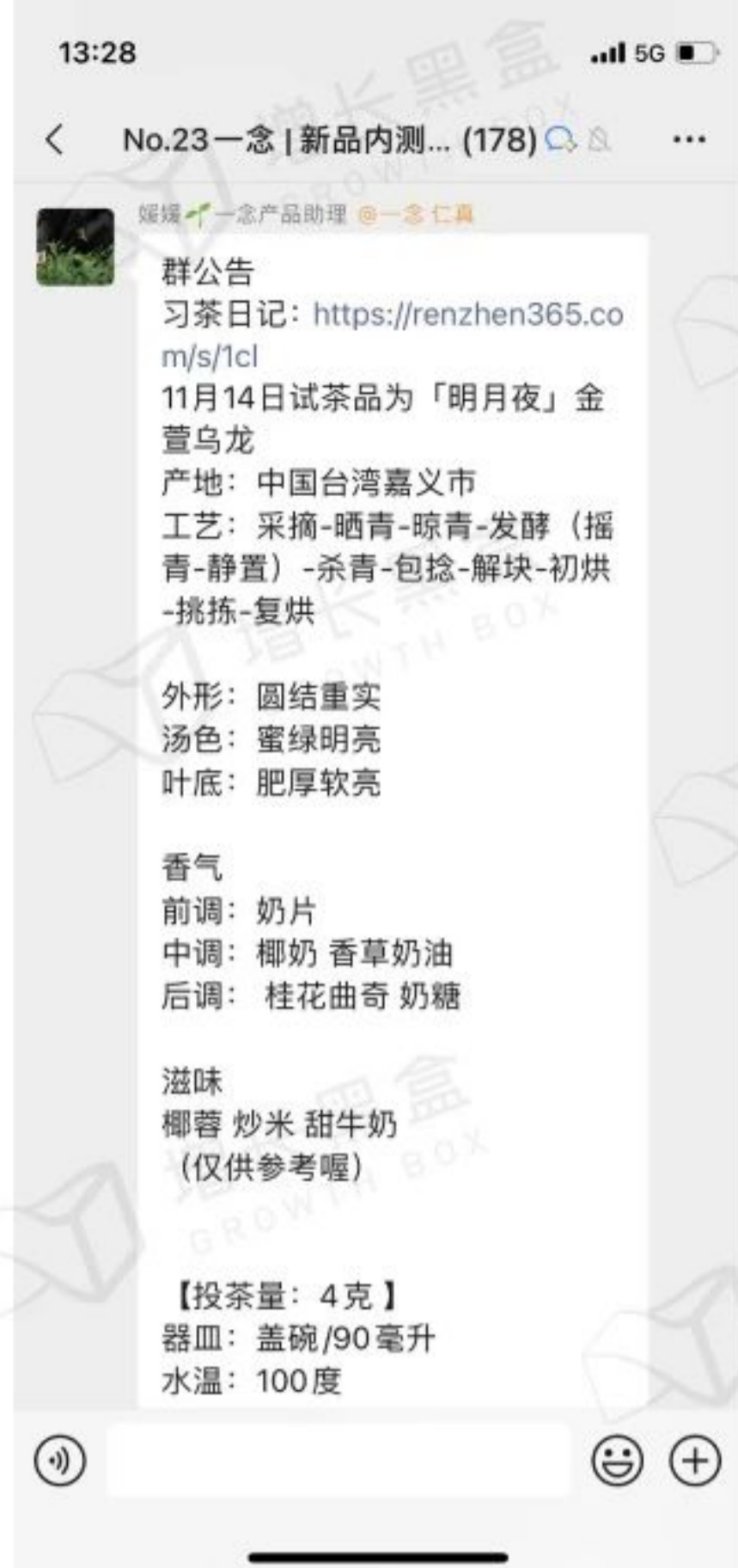
模。后来在微信生态内打造闭环进行客户长生命周期运营，单月GMV约为200-400万，全年GMV约4000万，其中，80%-90%都在微信小程序中成交，私域内忠诚用户的复购率可达20%-30%。

产品用户拉新：拉新之后在社群内进行用户运营。



设立标准化的社群运营SOP：私域运营负责人保持着高回复率，维系微信社群的活跃度；主理人自身也非常重视私域社群运营，经常亲自在社群内发言。

跟用户双向互动：不定期在社群内举办试茶会活动，通过产品介绍、冲泡方式讲、茶友互动等方式进行产品宣传及消费者教育。



了解消费者购物偏好: 在官方商城小程序内设置「习茶日记」板块, 发布用户真实测评体验, 帮助消费者更好的挑选心仪茶品。



PART3

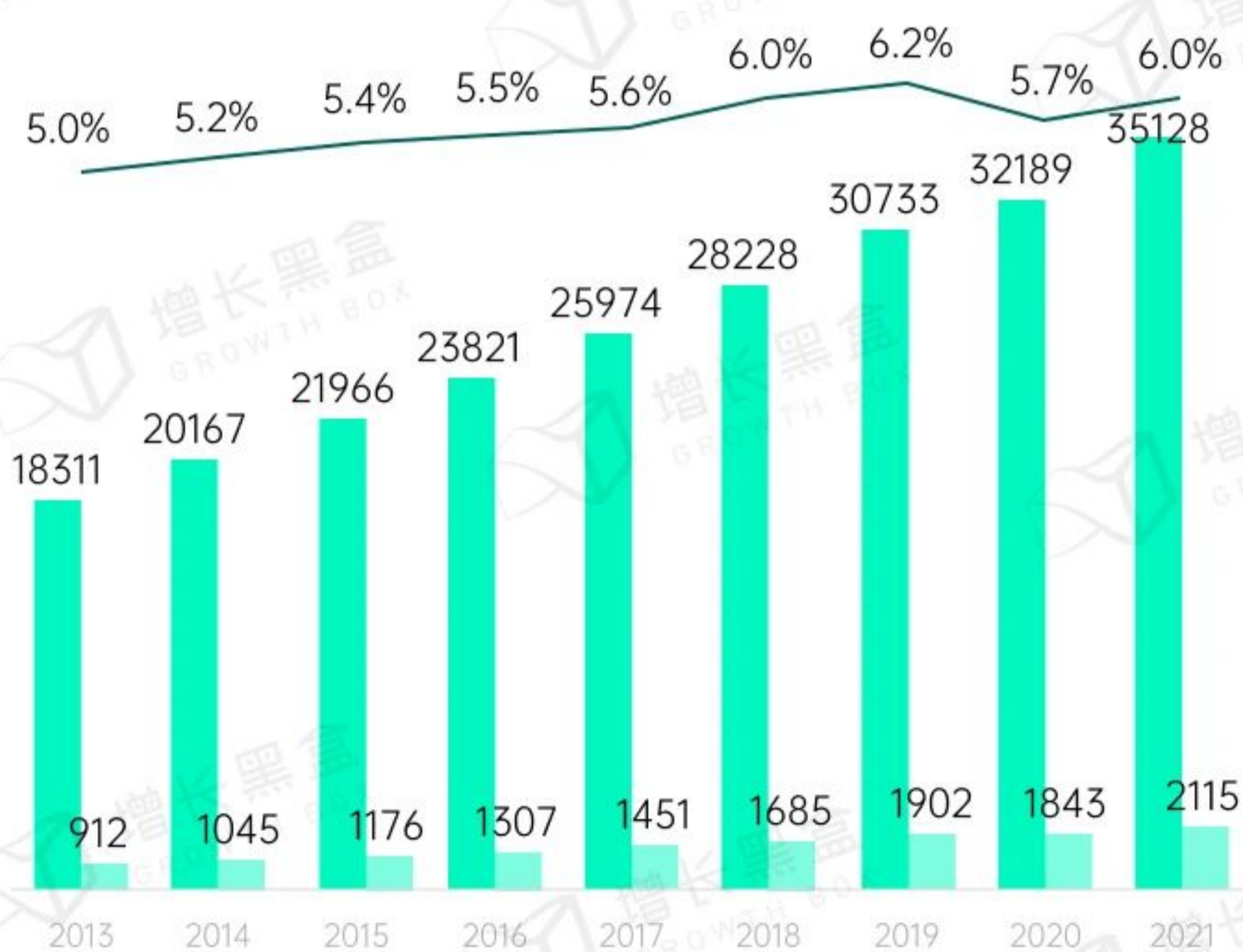
“养”——轻养生功能性食品

据Euromonitor数据显示，预计2022年中国健康营养品市场规模达到3417.82亿元，2017-2021年的复合增长率为6.26%。

毋庸置疑，随着中国居民平均可支配收入的提升，在吃与喝得到满足的基础上，人们逐渐重视起在养生保健方面的消费。

2013-2021年，我国居民人均可支配收入从18311元上涨至35128元，其中，居民人均医疗保健消费支出约占5-6%，从912元上涨至2115元。

2013-2021中国居民平均可支配收入及医疗保健消费趋势



■ 居民人均可支配收入 (元)

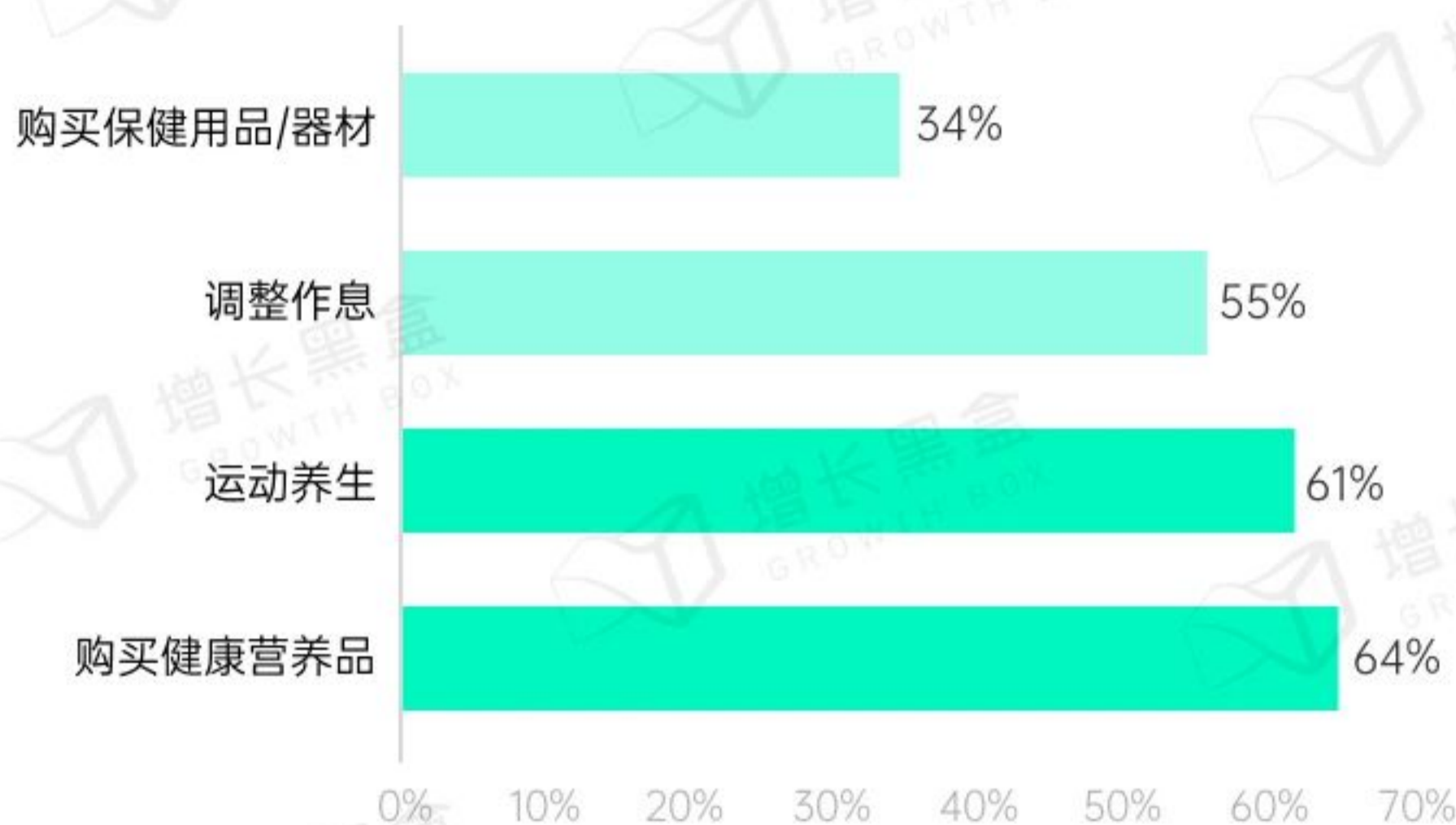
■ 居民人均医疗保健消费支出 (元)

— 居民人均可支配收入/居民人均医疗保健消费支出

* 来源：国家统计局，增长黑盒整理

我们对消费人群进行偏好调研后发现，在诸多改善健康状况的养生方式中，选择购买健康营养品的人数占比最高。例如，64%的90后年轻人将内服（药、保健品、食材）作为主要健康解决方案。

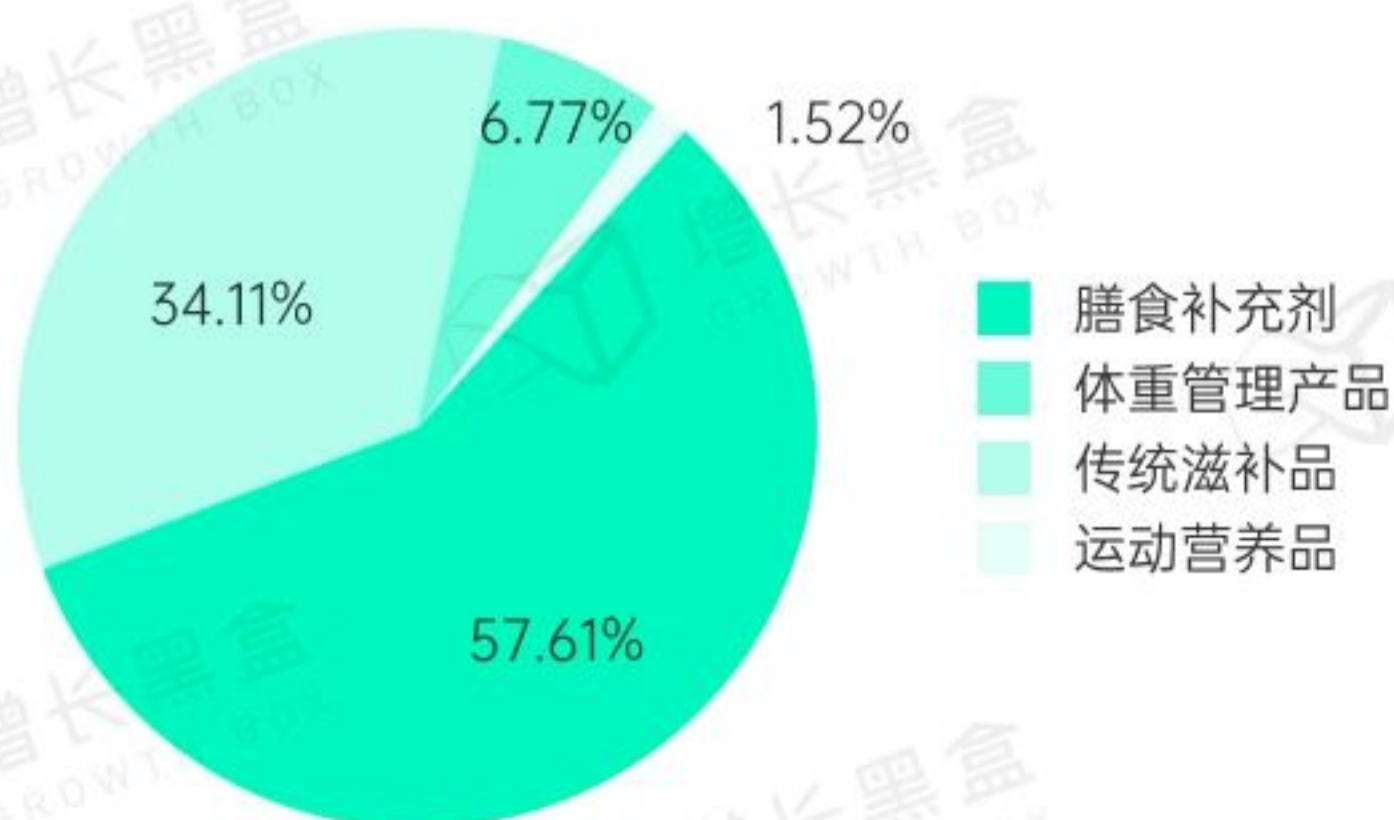
健康养生人群改善健康的方式选择



*来源：艾瑞咨询，增长黑盒整理

进一步来看，健康营养品根据其功效可分为四大类——运动营养品、膳食补充剂、体重管理产品、传统滋补品。根据Euromonitor数据显示，2021年的健康营养品市场中，膳食补充剂占据57.61%的市场份额，传统滋补品占据34.11%的市场份额。

2021年中国健康营养品市场品类占比情况



*来源：Euromonitor，增长黑盒整理

增长黑盒认为，市场份额占比较高的这两大类，根据其特征，可以被定义为轻养生功能性食品。那么接下来，报告会具体看看轻养生功能性食品赛道的发展情况和品牌表现。

3.1 膳食补充剂： 功能精细化，产品零食化

膳食补充剂是指，以维生素、矿物质及动植物提取物为主要原料，通过口服补充人体必需的营养素和生物活性物质，达到提高机体健康水平和降低疾病风险的目的，一般以片剂或胶囊剂等浓缩形态存在。

根据Euromonitor数据显示，2017-2022年中国膳食补充剂的市场规模从1514.34亿元增至2001.43亿元（预计值）。值得注意的是，五年来市场规模虽然一直在增长，但2018年到2019年，增速经历了断崖式下跌，2020年之后，增速又逐步恢复。可以说，膳食补充剂的市场从增长放缓走向了焕新。

2017~2022中国膳食补充剂市场规模

单位：亿元



* 来源：Euromonitor，增长黑盒整理

这五年中的巨大变化是，膳食补充剂的销售渠道呈现出显著的线上化趋势，电商渗透率翻倍，到2022年，电商渗透率增至45.8%，线上渠道俨然已变为主流渠道之一。

2017~2022中国膳食补充剂市场电商渗透率情况



* 来源：Euromonitor，增长黑盒整理

膳食补充剂在产品功能上，集中在肠道健康、美容养颜、护眼、助眠、体重管理等年轻人比较关注的方向，针对不同的功能对于不同的目标人群，主要包括上班族、学生党、外卖党、高压人群、运动健身人群、颜值党等。

据增长黑盒不完全统计，天猫膳食补充剂市场产品原料成分标签为81种，近三年内暂无新增成分标签。不过，消费者对功能功效需求的标签由71个增长至187个，在相同的成分下，消费者需求细分导致产品功效更加细分。

从产品成分上来看，近一年膳食补充赛道中细分品类增长迅猛，如透明质酸、叶黄素、葡萄籽等均实现强劲增长。

成分	主要功效	MAT2022销售额 (亿元)	同比增长
CLA共轭亚油酸	阻隔碳糖	0.35	249%
透明质酸	肌肤水光	6.34	213%
虾青素	肌肤防御	1.17	77%
蓝莓叶黄素	护眼抗蓝光	14.12	111%
菊类	解酒护肝	7.67	47%
葡萄籽	肌肤健康	4.21	62%
益生菌	肠道健康	25.9	33%

* 来源：久谦数据中台，统计时段为2021.11-2022.10，增长黑盒整理

从产品形态上来看，零食化趋势明显，据增长黑盒不完全统计，天猫膳食补充剂市场在产品剂型分类下，果冻型、口服散剂、软糖、压片糖果、咀嚼片、固体饮料等产品形态近三年来增长较快，而软胶囊一类产品形态有下跌的趋势。

产品剂型	MAT2022销售额 (百万元)	2020~2022 CAGR
冲剂	448	12.5%
果冻型	440	47.6%
口服散剂	353	144.6%
饮料	138	3.8%
软糖	123	35.5%
茶/袋泡茶	166	-15.6%

压片糖果	55	51.4%
软胶囊	42	-46.2%
咀嚼片	15	607.1%
固体饮料	15	155.4%

* 来源：久谦数据中台，统计时段为2021.11-2022.10，增长黑盒整理

3.2 传统滋补品： 改良口感，便利包装

传统滋补品是指，以草本或动物提取物为主要原料，补充人体所需物质，通常具有天然、无毒素、副作用小等优点。例如，花胶、燕窝、人参等。

根据Euromonitor数据显示，2017-2022年中国传统滋补品的市场规模从951.5亿元增至1144亿元（预计值）。与膳食补充剂相似的是，五年来市场规模虽然一直在增长，但在2019年和2020年，增速经历了断崖式下跌，2021年之后，增速又加速恢复。可以说，传统滋补品的市场从增长几乎停滞实现了焕新。

2017 ~ 2022中国传统滋补品市场规模

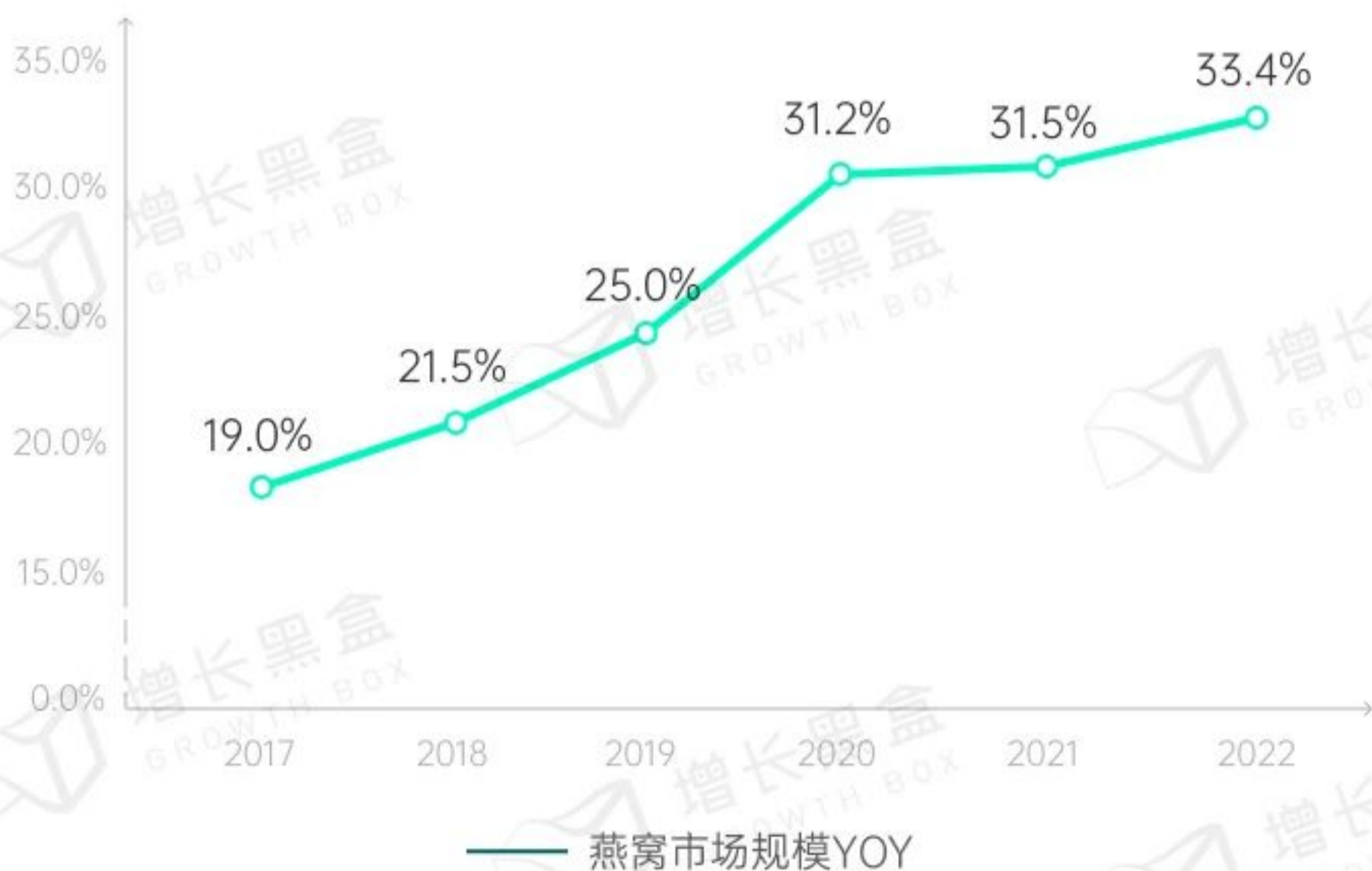
单位：亿元



* 来源：Euromonitor，增长黑盒整理

这五年中的巨大变化是，传统滋补品的销售渠道同样呈现出显著的线上化趋势，电商渗透率累计增长超过50%，到2022年，电商渗透率增至33.4%，线上渠道已经变为主流渠道之一。

2017 ~ 2022中国传统滋补品市场电商渗透率情况



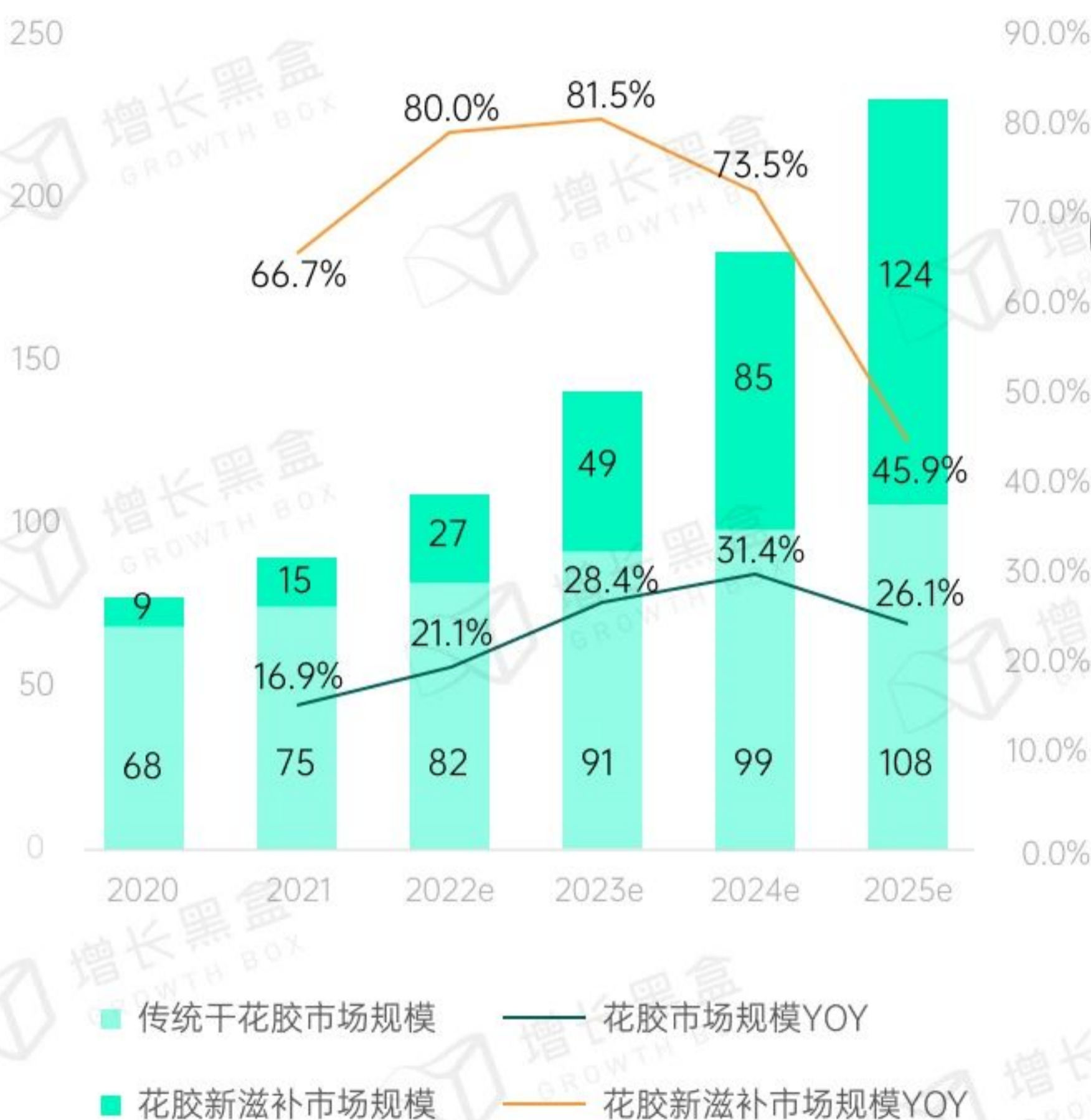
* 来源：Euromonitor，增长黑盒整理

从更加微观的视角观察传统滋补品市场，以最典型的花胶和燕窝为例。

花胶市场整体可以分为传统干花胶市场及花胶新滋补市场，根据艾瑞咨询数据可知，花胶市场将持续增长，2021年市场规模达90亿元，预估2025年可达232亿元。其中，花胶新滋补市场保持强劲增长，增速远高于市场平均增速，预计2025年市场规模将超过传统干花胶市场，达124亿元。

2022-2025年中国花胶市场规模及增速

单位：亿元

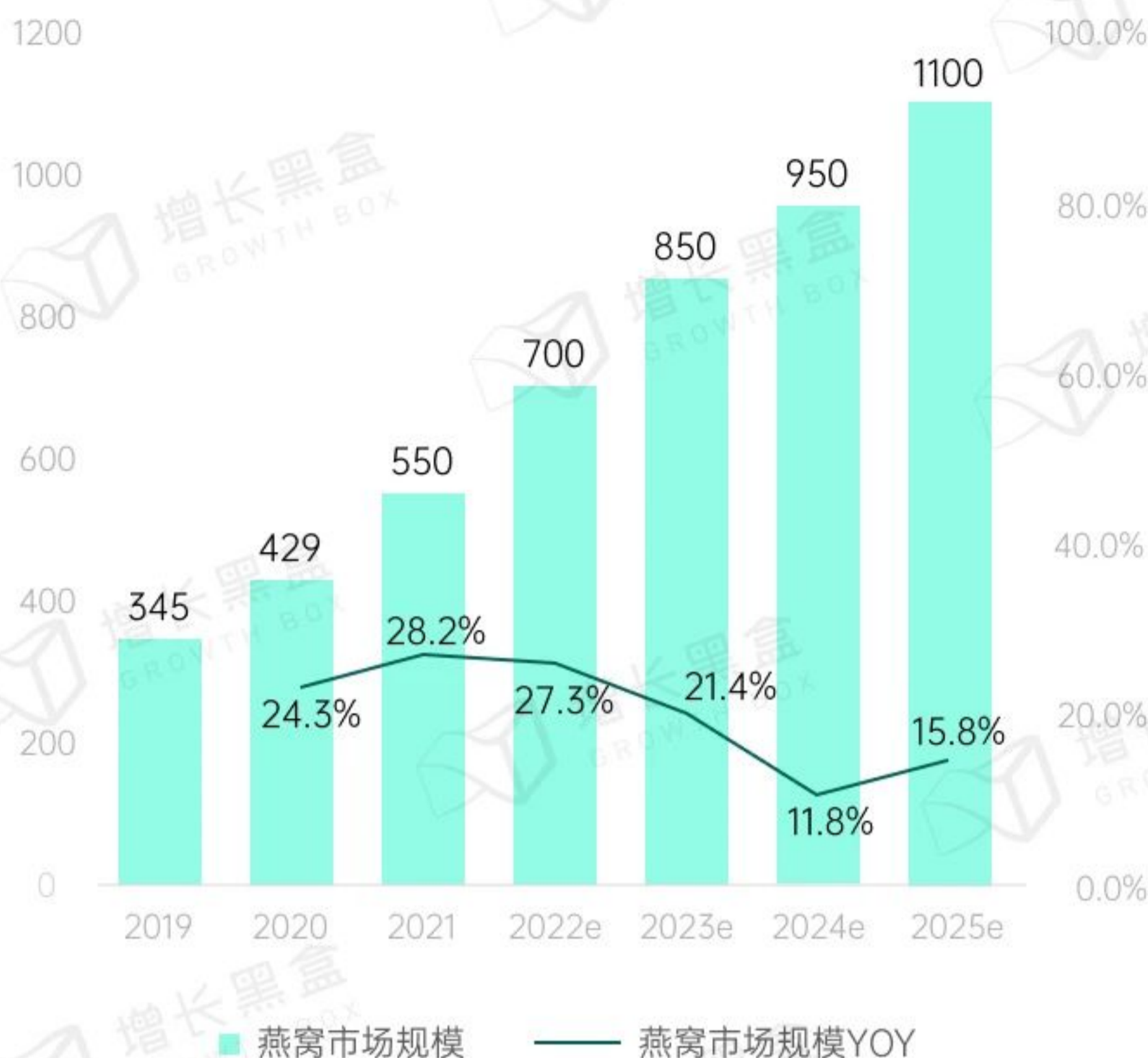


* 来源：艾瑞咨询《2022年中国花胶滋补行业研究报告》，增长黑盒整理

根据尚普咨询数据可知，2021年中国燕窝市场规模达550亿元，预计2025年达到1100亿元，燕窝市场未来将继续保持2位数的年增长率。

2019-2025中国燕窝市场规模及增速

单位：亿元



* 来源：尚普咨询《2022年中国燕窝市场新格局研究报告》，增长黑盒整理

56

对于整个传统滋补品市场而言，最明显的变化是消费者对其口感关注度在逐年提升，且在2022Q1超过功效，成为消费者最热门的关注点，随着消费者的成长，传统滋补营养品不仅要注重功效和成分，好不好吃成为了吸引新消费者最重要的一环，那么，注重口感的传统滋补品将更受欢迎。



*来源：艾瑞咨询《2022年中国花胶滋补行业研究报告》，增长黑盒整理

除口感之外，传统滋补品还向着便利包装、鲜炖即食等方向发展。

传统花胶产品以干货花胶的形态为主，食材自行加工工序繁琐；新锐花胶产品在口味、场景、包装等方向进行创新，更符合年轻人的食用习惯，且可延伸至功效场景、口服美容场景、菜肴食材场景等。



干货花胶



鲜炖花胶



即食花胶



轻食花胶



花胶菜肴

燕窝也从传统的干盏燕窝向即食、鲜炖燕窝转型，本质变化也是从需要消费者自行加工到开盖即食，最大程度地提供方便的食用产品。



干盏燕窝



即食燕窝



鲜炖燕窝

3.3 品牌策略

【案例】Swisse

品牌简介

健合集团旗下源自海外的Swisse 斯维诗是全球性营养品牌。Swisse 产品目前在新西兰、中国、新加坡、英国、意大利和荷兰等地发售，并计划未来五年内于 30 个国家推出。

- 创立时间：1969年
- 品牌Slogan：庆祝生活每一天

业务模式

- 产品：维生素、膳食补充剂，运动营养、护肤及功能性食品
- 客群：中国追求自然健康的高端年轻人群，认可‘营养、运动、正念’的生活方式
- 运营：线上线下全渠道布局，发力抖音电商搭建自播账号，布局私域重视1v1咨询
- 营销：明星代言人助力品牌年轻化，大曝光综艺植入传递品牌理念

天猫电商核心数据

- 市占率（21年）：5.0%
- GMV（21年）：16.99亿
- CAGR（19-21年）：19.7%
- 平均客单价（21年）：153元

品牌亮点

- 2022年618 Swisse斯维诗继续实现平台大满贯，斩获多个NO.1
- 2002年携手现象级综艺《乘风破浪3》，极致品牌露出，节目场景全方位渗透，品牌曝光35亿+
- 据集团财报数据显示，2022年上半年，中国内地市场成人营养营收达12.5亿元

策略一：

围绕家庭健康解决方案，构建精细化产品矩阵

基于消费者对健康保健功能需求的细分，Swisse推出包括美容营养、家庭营养、母婴营养、女性健康，男士健康、功能营养等一系列产品矩阵，基于家庭成员不同的健康需求，构建更加精细化、专业化的产品矩阵。

针对女性健康及美容营养方面，Swisse有血橙精华口服液、胶原蛋白液、月见草油胶囊、葡萄籽精华片、蔓越莓胶囊等一系列产品；满足女性呵护、美颜养肌、抗糖亮肤、健康元气等不同需求，并且产品矩阵可互相搭配食用，以达到最优效果。

光感美肌搭档

点亮肤色

葡萄籽精华片180片

立即抢购

健康元气搭档

私密自在

蔓越莓胶囊30粒

立即抢购

水光膨弹搭档

水光Q弹肌

玻尿酸胶原水光片 30片

立即抢购

抗糖亮肤搭档

抗糖弹润肌

抗糖焕肤胶囊60粒-升级版

立即抢购

品牌新品

为他补充活力能量

必买清单

女性保健

男士保健

中老年保健

母婴呵护

全家健康

人气组合装

熬夜加班 干劲十足 134

52种营养 添能提活力 280

奶蓟草肝脏排毒片 159

男性复合维生素 219

胶原蛋白片 179

锯棕榈番茄红素片 199

针对男士健康问题，Swisse研发出奶蓟草护肝片、锯棕榈番茄红素片、Maka牡蛎精男士活力片等产品。

针对全家健康及中老年保健方面，Swisse研发出野生鱼油胶囊、卵磷脂片、高强度蜂胶胶囊等产品。



针对母婴营养，不仅有适用于婴幼儿的钙、有儿童复合维生素，也有适用于孕妇和产妇的产品解决方案。

值得一提的是，Swisse进行了产品线高端化升级，2022年10月，发布Swisse PLUS高端营养补充系列产品，专门针对中国精英人群。

策略二： 确立品牌理念，打造年轻化形象

Swisse始终坚持以“Live Healthy, Be Happy”的品牌理念，持续向大众传递营养、健康、正念的核心理念，从生活态度、健康运动方式以及身体所需营养，乃至契合年轻人审美的高颜值包装等多维度入手，打造出了一种新时代的健康时尚生活方式。

2021年3月，Swisse以“身体也会饿，快吃斯维诗”的营销理念，专注于打造骨骼、皮肤、器官等不同身体部位的精细化营养输出，身体包括皮肤、骨骼、器官也会「饿」需要有针对性地补充营养，精准击中年轻群体渴望在快节奏生活中保持健康的需求。



策略三：

注重1v1营销师咨询服务，定期触达提高私域内复购率及客单价

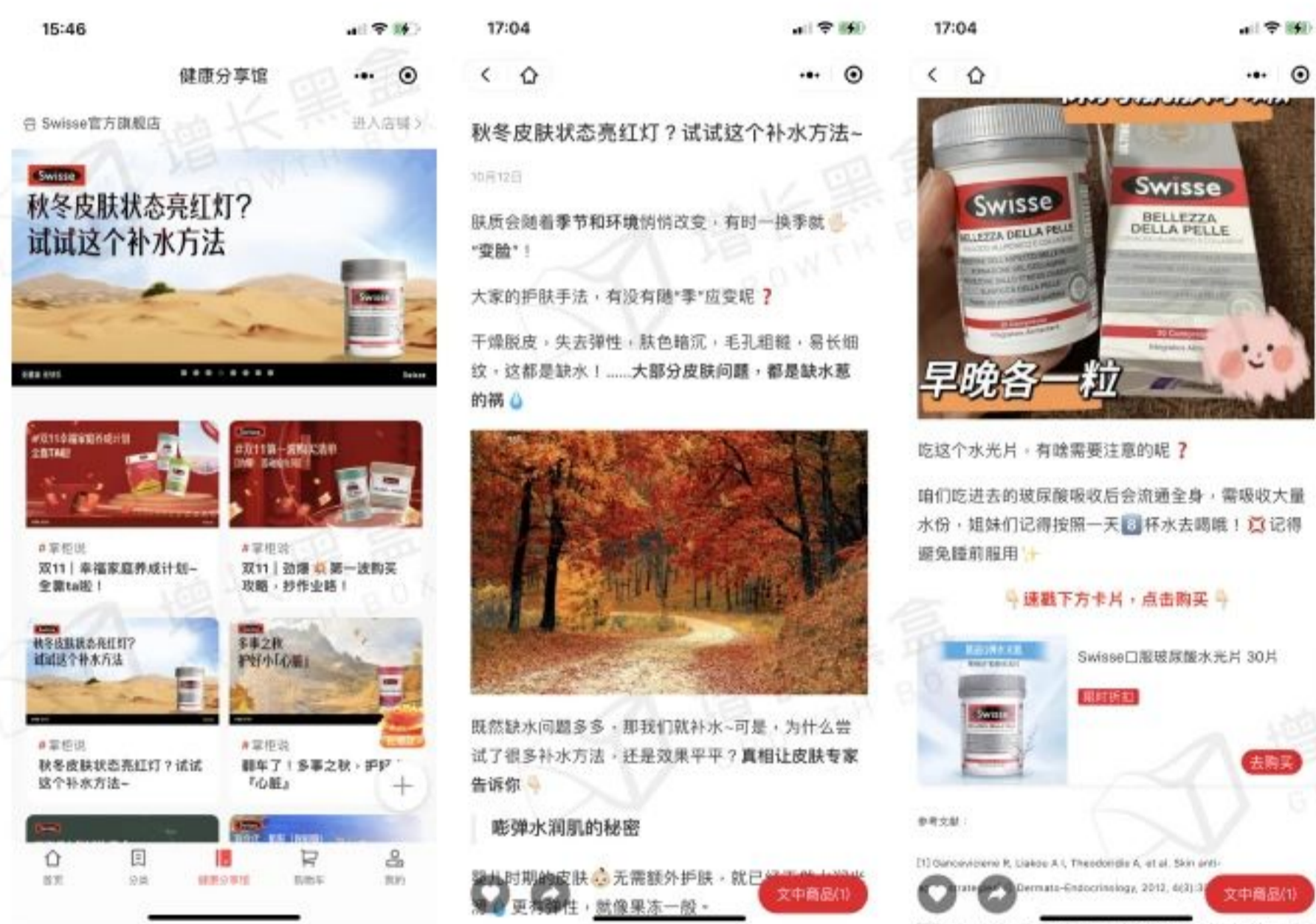
据增长黑盒了解，目前Swisse全域品牌会员体量在300万左右，其中微信私域内的会员体量在50万左右。去年Swisse在微信生态内的投放费用约5,000万左右，其中广告投放80%-90%都会引流至官方小程序商城中。

Swisse在公域内的复购率约10%，平均客单价150元左右；微信私域内的复购率在15%-20%之间，并且客单价也提升至200-300元。

由于膳食补充品较为特殊，因此在客服服务上需要强调产品搭配、产品真伪辨识等信息，而私域的布局重点也在此。Swisse在私域内的主要策略不会主动让消费者加入社群，因为社群用户维系不可控且

留存率较低，在私域的会员都会采取1v1触达的形式，Swisse会通过小程序提醒订阅触达用户，早中晚提醒消费者服用保健品，大约90%的用户都会选择订阅。日常触达通过企业微信客服朋友圈和每个月2-3次的直播活动触达（直播营销的最终目的是，分享以科学教育类的搭配推荐，并不是为了卖货）。

同时Swisse在微信官方商城小程序内设置「健康分享馆」，在模块内发布产品养生功效推文，每篇文章内会详细介绍产品使用场景、产品功效的信息，下方设置商品购买链接可直接跳转购买。



【案例】多燕瘦

品牌简介

多燕瘦是由郑多燕女士创立的新一代智能形体管理品牌，以“5S智能形体管理专家”为品牌定位，“三分动，七分吃”作为企业的品牌理念。

- 创立时间：2015年
- 品牌Slogan：三分动，七分吃

业务模式

- 产品：活酵素果冻、酵素糖果、益生菌粉、白芸豆片
- 客群：18岁到30岁之间追求健康瘦身和形体管理的女性群体
- 运营：电商全渠道布局
- 营销：借力IP影响力+大单品迭代升级+用户共创

天猫电商核心数据

- 市占率（21年）：1.0%
- GMV（21年）：3.2亿
- CAGR（19-21年）：216.2%
- 平均客单价（21年）：138元

品牌亮点

- 2015年，郑多燕将“三分动、七分吃”瘦身理念结合起来，创立了多燕瘦品牌；提出并确定“5S智能形体管理专家”为品牌定位；推出以膳食营养+形体塑型结合的健康管理模式
- 2018年，多燕瘦升级产品结构，研发集膳食营养、智能减脂、形体塑型等智能化、多元化形体管理产品
- 2021年，多燕瘦全年营收约8-9亿元

策略四：

围绕大单品进行口味、成分、包装上的迭代升级

多燕瘦自创立以来，就推出SOSO棒果冻，由电商销售数据可知，2022年，在天猫平台该单品的GMV占比为86.17%，在抖音平台该单品的GMV占比为87.85%，可谓是名副其实的核心大单品。

针对SOSO棒，多燕瘦一直在进行口味、成分、功效上的升级，相继推出了酵素果冻产品、益生菌果冻产品等，也在口味上进行创新，如蓝莓口味、芝芝桃桃味、柑橘味、黑咖啡味等。

在产品包装层面，多燕瘦非常注重高颜值，主打便携的使用场景，包装形式以小条装为主，方便消费者食用。同时，在颜色色调上会挑选明亮的色系，体现出活力的感觉，更易捕获年轻女性群体的喜爱，包装袋的色调和口味相呼应，产品的味道、功能也在包装上有所标识。



策略五：

通过用户共创机制测试产品，实现产品快速迭代与淘汰

多燕瘦会和深度消费者进行产品共创，主要在微信私域内完成，同时也会借助平台工具如天猫TMIC、抖音火山引擎等赋能品牌方进行产品测试。

据增长黑盒了解，多燕瘦平均一款产品的开发周期在6个月左右，平均每款产品会有1-2个月的用户测试周期；2021年多燕瘦推出约15款新品，其中有4-5款产品进行过用户共创的测试；每次产品共创消费者规模约几千人。每月多燕瘦新出SPU（产品数量）稳定数量为6个，每季度进行一次产品淘汰，旗舰店中稳定有25+种产品。

用户共创流程

初测

品牌方先提出产品概念，
通过模拟链接对用户进行概念测试

复测

给客户寄送产品demo试用，
用户打分后会回收测试结果，如产品包装、功效、口味等

上市

通过平台营销测试（抖音、快手为主）和用户分层营销测试，
调整营销打法

策略六：

尊重产品属性特征，更适合在私域内进行教育转化

据增长黑盒了解，多燕瘦会员体量约3000-4000万左右。2021年多燕瘦GMV约8-9亿元，2022年GMV约7-8亿元；按渠道拆分来看天猫、京东等传统电商占比20%-30%，直播电商占比40%左右，微信小程序商城占比30%-40%。

由于体重管理产品在公域营销上限制较多，存在流量压力及管理压力，因此品牌在私域内选择合作方合作，如MCN机构、私域代运营平台等，合作通过控股及持股的形式与第三方机构配合，共同运营品牌私域。

多燕瘦天猫平台的首单客单价为170元，顾客平均每单购买1.5月的量，复购率（3个月内买2+次）平均可达到25%，固客率为46%，当顾客购买2+次即被引到私域渠道购买，转到私域顾客进入私域后平均会持续消费14个月；进入私域后，消费潜力会被开发，体现在客单价提高（季度套餐达到1,500+元），提高的原因为产品搭售的销售方式，营养师与健身教练的营销服务。

从私域商城货架构成来看，私域内更加看重消费者升级需求的满足，因此会推出产品套装+服务的售卖形式，货品价格远高于公域电商平台。私域内设置专业瘦身顾问团队，提供1v1服务，针对消费者需求提供定制化全套瘦身计划，提供专业的瘦身理论支持。

搜索商品

领取你的体重管理专家

Dyesoo多燕瘦 2021-03-19 14:28

◆多燕瘦基础套餐



小周期塑形套餐

双12特惠

¥1380



减脂美体套餐

双12特惠

¥598



中周期蜕变套餐

双12特惠

¥2580



大周期巩固套餐

双12特惠

¥3680

在线咨询 80



首页



购物车



加入会员



我的



塑形导师
郑多燕 倾情推荐

韩国有名的运动健身教练，
年近五十的她依旧保持健美身材，
她的自信健身舞风靡亚洲。

快来和她一起甩掉油腻，轻松享SO吧！



长按识别二维码
领取专属营养师

【案例】官栈

品牌简介	<p>官栈隶属于广东参之源健康科技有限公司，专注中式天然食材的研发与标准化生产。打造即食花胶、鲜炖花胶、金汤花胶鸡、轻食花胶、鲜炖海参等滋补产品。</p> <ul style="list-style-type: none">• 创立时间：2014年• 品牌Slogan：专研滋补科技，身体比你更年轻
业务模式	<ul style="list-style-type: none">• 产品：鲜炖花胶、即食花胶、轻食花胶、金汤花胶鸡、鲜炖海参等• 客群：注重滋补品功能性的35+女性，注重美食性的20+岁女性人群• 运营：线上为主，布局天猫、抖音、京东全渠道• 营销：通过传统滋补的科学循证+场景化创新+微信私域1V1服务
天猫电商核心数据	<ul style="list-style-type: none">• 市占率（21年）：1.5%• GMV（21年）：2.04亿• CAGR（19-21年）：378.76%• 平均客单价（21年）：303元
品牌亮点	<ul style="list-style-type: none">• 花胶领导品牌

*来源：公开信息，久谦数据中台，增长黑盒整理

策略七：

数字化洞察中台引导用户共创，赋能产品研发和迭代升级

数字化洞察用户痛点及需求价值是产品研发中不可或缺的重要一环，也是用户共创的必要前置条件。官栈十分重视数字化洞察，并从以下4个方面力求赋能产品的研发和迭代。

• 精准度量

基于多平台的目标人群画像数据，整合分析，归纳用户当下与未来的需求；对不同场景下的需求和痛点逐步细化分层，进行权重分配，建立在同一价值模型中。

• 弹性测试

基于精准度量模型打造产品Demo，将产品投放给500名私域用户进行测试，了解用户的反馈，迭代产品；成熟产品每年会迭代6-7次，年销售额在1亿元以下的产品都为“导入期产品”，会反复进行迭代，考虑去留。据了解，一款新品早期会经历30多个版本的迭代，耗时6-12个月。

• 技术研究

科学验证产品是否能够解决用户洞察中发现的真实痛点；追溯产品研发至生产过程中的多维度影响产品质量和稳定性的因素（土壤、水域、成分），寻找提高产品长期稳定、功效达标的改进方式。

• 感知研究

基于用户洞察，研究如何让消费者感知到产品的价值、带来愉快的使用体验。

策略八：

打造内容中台和数字营销中台，重构年轻化中式滋补价值语境

• 内容中台

自建内容团队，帮助年轻人了解中式滋补并认可其功效。内容的核心目的是让用户看懂产品解决了什么问题。

• 数字营销中台

自建数据分析团队，用新的用户需求来指导内容制作。数据分析的核心目的是不断洞察用户需求，让内容精准匹配用户、有效触达用户。

官栈在对其产品进行内容营销时，采取了“横纵法”。“一横”是指，横向进入早餐、聚餐等超级场景建立场景价值；“一纵”是指，纵向突出产品成分价值，例如，强调年轻消费者看重的成分/功效，包括胶原蛋白、糖、纤维、脂肪、熬夜肌肤修复等。



策略九：

注重用户1v1价值服务，搭建微信生态完整消费者闭环

官栈将微信生态作为一个与货架电商（淘宝、京东）、兴趣电商（抖音）平行的战略板块，充分布局朋友圈广告、视频号、公众号、商城小程序，并逐步有序将微信生态与线下渠道链接，实现线上线下一体化闭环。



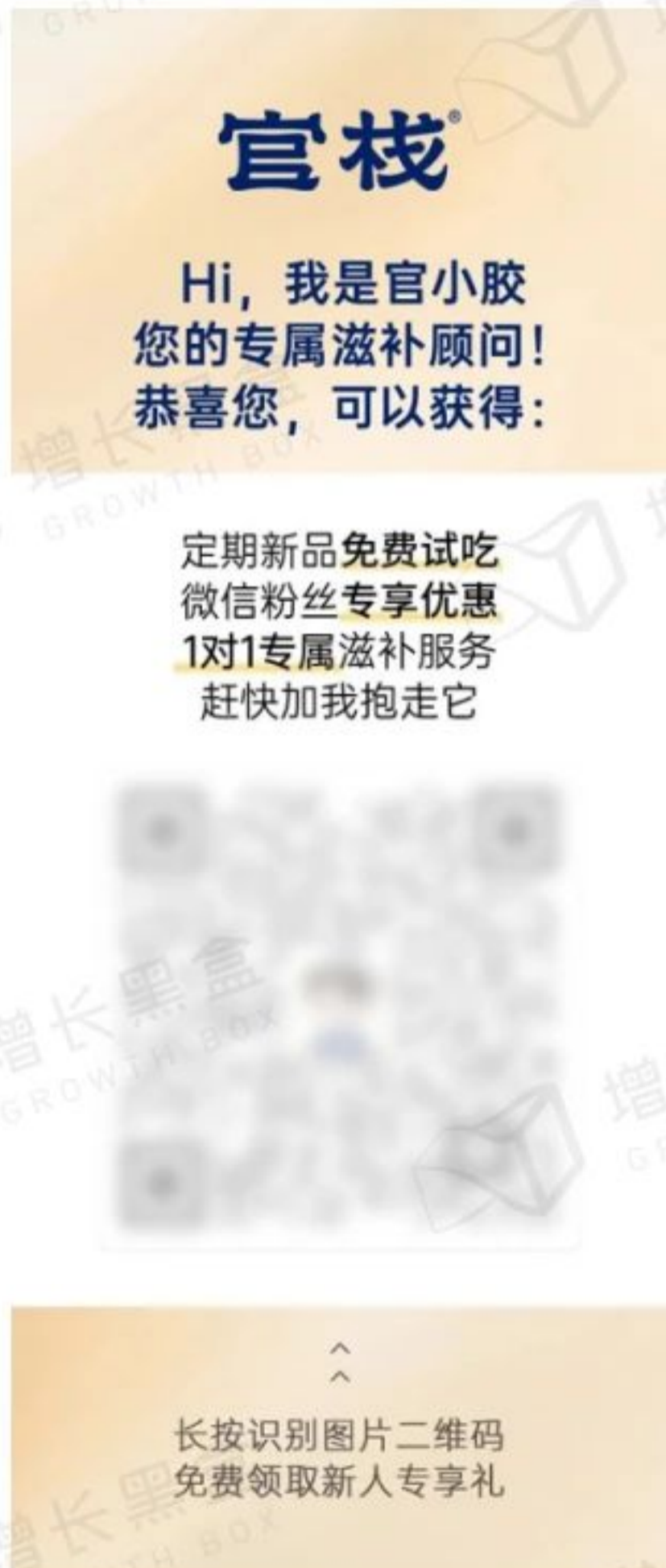
小程序



公众号



视频号



官栈私域运营特点：

- 严格控制从公域引流到私域的用户比重
- 当消费者明确选择了希望加入私域获得服务，才会提供明确的入口
- 私域运营以1V1为主看重服务质量、对用户痛点的洞察
- 私域平均客单价高出公域平台1-2倍
- 私域复购率高出公域20-30%

【案例】 燕之屋

品牌简介

燕之屋为中国头部燕窝品牌，为品位人士打造随时享受好燕窝的健康生活方式。

- 创立时间：1997年
- 品牌Slogan：一碗好燕窝，滋润天下人

业务模式

- 产品：碗燕系列、干燕窝系列
- 客群：30-60岁的中老年女性，追求品质生活和养生美颜需求（但正在向年轻消费者拓展）
- 运营：线上线下5:5，线上直销为主，线下经销为主
- 营销：明星代言、头部KOL种草、主播直播带货多管齐下，高举高打

天猫电商核心数据

- 市占率（21年）：4.2%
- GMV（21年）：5.8亿
- CAGR（19-21年）：-5.25%
- 平均客单价（21年）：1226元

品牌亮点

- 中国燕窝头部品牌，销量全国领先
- 线上线下相融合的渠道布局

策略十：

针对细分高潜需求场景，进行产品迭代升级

挖掘滋补人群新需求、新场景，横向拓宽品类

洞悉燕窝人群新需求 & 场景，进行品类迭代升级



干燕窝



即食碗装燕窝



即食瓶装燕窝



鲜炖燕窝

需求洞察：
失眠、抗老、减脂



燕窝红参精华饮



晚安小蓝瓶
(睡眠精华燕窝饮)



藜麦花胶
燕窝代餐

需求洞察：
便携、鲜炖即食

* 来源：专家访谈，公开资料，增长黑盒整理



结语

食品饮料行业作为消费行业中的龙头支柱，覆盖广且品类众多，但即便如此，寻找新增量依然是行业内重要的课题之一。

增长黑盒发现，近几年来，预制菜、中式茶饮、轻养生功能性食品这三大赛道表现亮眼，正好涵盖了吃、喝、养生三大常见食品饮料消费领域，并且主要来自于年轻人群体的。

预制菜：得益于大环境的变迁，越来越多的年轻人用亲自下厨来替代点外卖和下馆子，为了保证下厨品质，预制菜就成为了不二选择。主食类、菜肴类、佐餐类的预制菜分别具有自身的特点，因此在产品的研发、渠道的铺设和营销的投放等方面有着不同的策略。

中式茶饮：茶叶的销量一直很高，不过常以传统渠道为主，线上化率较低，品牌化率也较低。但当越来越多的年轻人加入饮茶大军后，格局在逐渐改变，线上化率逐年提高，不少新锐品牌涌现出来。茶叶品牌也开始为满足年轻人需求而做更多迭代和创新，包括风味、包装等。

轻养生功能性食品：养生原是中老年人的专属，而近些年，年轻人也开始树立起了养生观念，其中，最受欢迎的是膳食补充剂和传统滋补品。为了迎合年轻群体的特点，膳食补充剂逐渐零食化，功能也更加细分，传统滋补品则在包装和制作工艺上更加便利，帮消费者省去了自行加工的麻烦。

本篇报告通过深度洞察以上三大食品饮料赛道的发展趋势，进一步依托表现优秀的品牌，总结出了若干有亮点的、可借鉴的增长策略。

产品力方面，品牌以自身特点和消费群体的需求为依据，注重细分品类的拓展，同时借助用户共创的方式，来决定是否迭代或淘汰已有品类，以此稳住和拓宽自身市场。

营销力方面，即使产品的主流销售渠道在线下，品牌也仍然重视线上营销，注重用户心智的建设，从文化背书、内容营销、人群定位等多方面入手，提高品牌形象，为自身长线发展做好布局。

运营力方面，布局微信生态私域和搭建会员运营体系作为相对新晋的品牌增长策略，虽然食品饮料重线下渠道，私域不属于重要性最高的渠道，但其重要性正变得越来越高，几乎多数高速增长的品牌，都很重视与私域有关的策略。毕竟，在私域触达用户，既可以更近的聆听用户心声，又可能减少沟通的信息损耗，利用自己制定运营规则，打破公域平台的规则限制。

总体而言，年轻人消费喜好的多元化，不仅能够支撑起新的赛道，也同样能够焕新传统赛道。作为品牌方，学会洞察年轻客群的「B面」需求，也许是焕发新生的重要途径之一。

增长黑盒认为，食品饮料行业作为消费者基础的消费需求所在，始终存在高潜力赛道，品牌应当及时洞察到需求变化和人群特点，即使是“红海赛道”，依旧有机会突出重围，站上长红的起点。

参考资料：

微播易 | 《多燕瘦品牌案例分享》

艾瑞咨询 | 《2022年中国花胶滋补行业研究报告》

艾媒咨询 | 《2022-2023年中国茶叶产业发展及消费者洞察行业报告》

普洱澜沧古茶股份有限公司招股书

京东 | 《2022营养健康趋势白皮书》

天风证券 | 普洱茶业龙头，产研销为一体的综合茶企

腾讯 | 《健康滋补全域经营手册暨运营指引》

艾瑞咨询 | 《2022年居民健康行动力白皮书》

魔镜市场情报 | 《微养生零食市场洞察》

中国茶叶流通协会 | 2021中国茶叶消费市场报告——茶叶消费发展情况与特点

艾瑞咨询 | 《中国保健食品及功能性食品行业研究报告》

德勤 | 《2022年预制菜市场展望——乘风而来，群雄逐鹿》

尚普咨询 | 《2022年中国燕窝市场新格局研究报告》

汤臣杰逊品牌研究院 | 饭乎 | 轻烹饪中华快煮，能否称霸未来主餐桌？

大希地王凌波：消费品公司对抗内卷的方式，是围绕价值链长期沉淀

36氪首发 | 简化烹饪也能保留厨房出品的味道？轻烹饪米饭品牌「饭乎」再获近亿元A+轮融资

科学做茶 小罐茶解锁中国茶现代发展路径

Swisse斯维诗构建精细化产品矩阵，满足消费者多样化的营养需求

打造全网最潮lifestyle，Swisse斯维诗重构营养健康产业想象

健合集团携手《乘风破浪3》打造品牌极强优势，领跑健康行业

出品方

增长黑盒研究组

创作团队

Research Analyst / Josie、六千

Research Assistant / 张思羽

Research Editor / 邹小困

Designer / 阿吉、侯君阳

联合发布



首席品牌官
CHIEF BRAND OFFICER



馒头商学院
www.mtedu.com



开起新餐饮的品牌之路