

灵感「入口」

小红书2022年·饮料行业用户洞察报告

产出时间：2022年8月

项目背景

基于小红书饮料行业用户行为与偏好，以站内定量问卷调研形式，调研行业平台价值、博主价值、用户价值等内容。

问卷情况

饮料范围：碳酸饮料、气泡水、乳制饮品、瓶装茶饮、瓶装奶茶、果蔬汁、功能饮料；

投放条件：“最近28天登陆天数超过14天”和“最近14天和美食笔记产生互动”；

筛选条件：筛去近14天没有搜索「饮料」相关内容的用户；筛去年龄12岁以下的用户；

回收情况：回收有效问卷3,079份。

产出团队

小红书商业市场部 x 小红书用研团队 x 小红书数据中台

声明

此报告最终解释权归小红书所有。

Agenda

01



小红书饮料行业用户画像

02



小红书饮料行业平台心智

03



饮料行业的种草与被种草

04



饮料行业的购买与分享



01

小红书饮料行业用户画像

年轻&高线城市 | 覆盖学生党与职场人

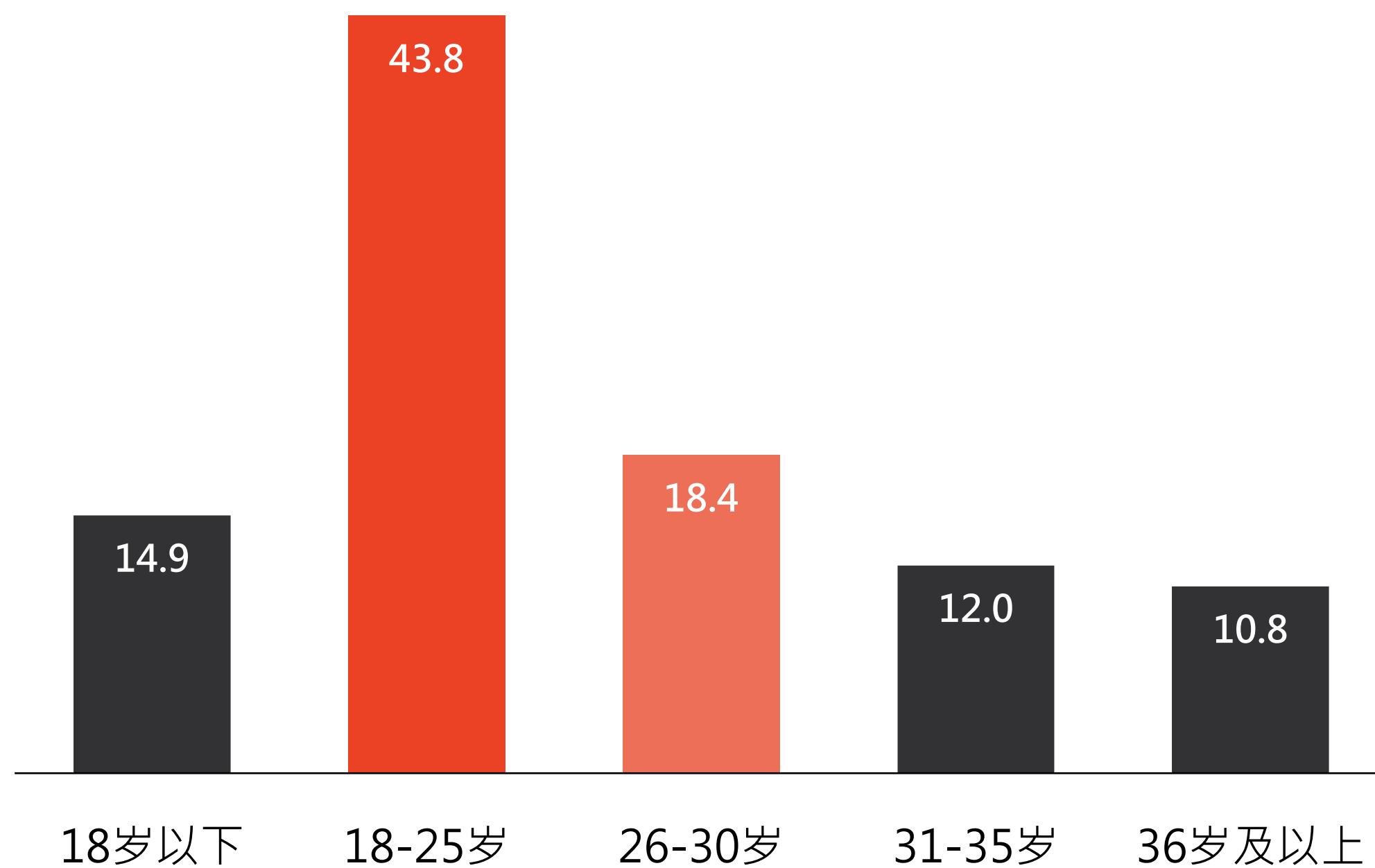
小红书上聚集了大量年轻、高线城市的饮品饮料用户

GenZ (指：95-05年出生的消费者) 是饮品饮料的忠实客群，对饮品饮料的需求较高。

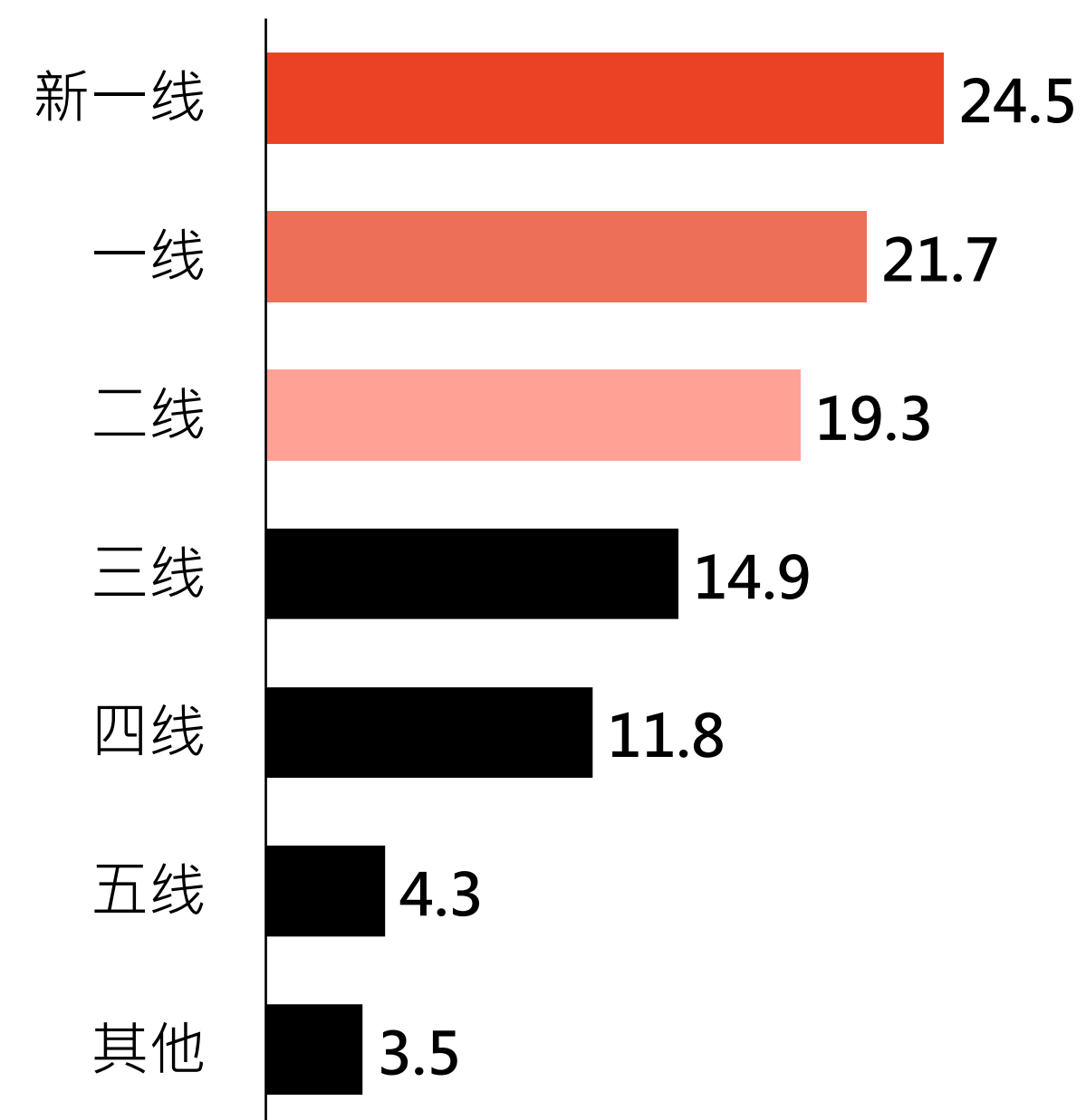
「58.7%用户为GenZ年轻群体」

「68.5%用户为高线城市」

年龄占比情况 (%) (单选)



城市分布情况 (%) (单选)



小红书饮品饮料用户覆盖面较广，兼顾「学生党」和「职场人」

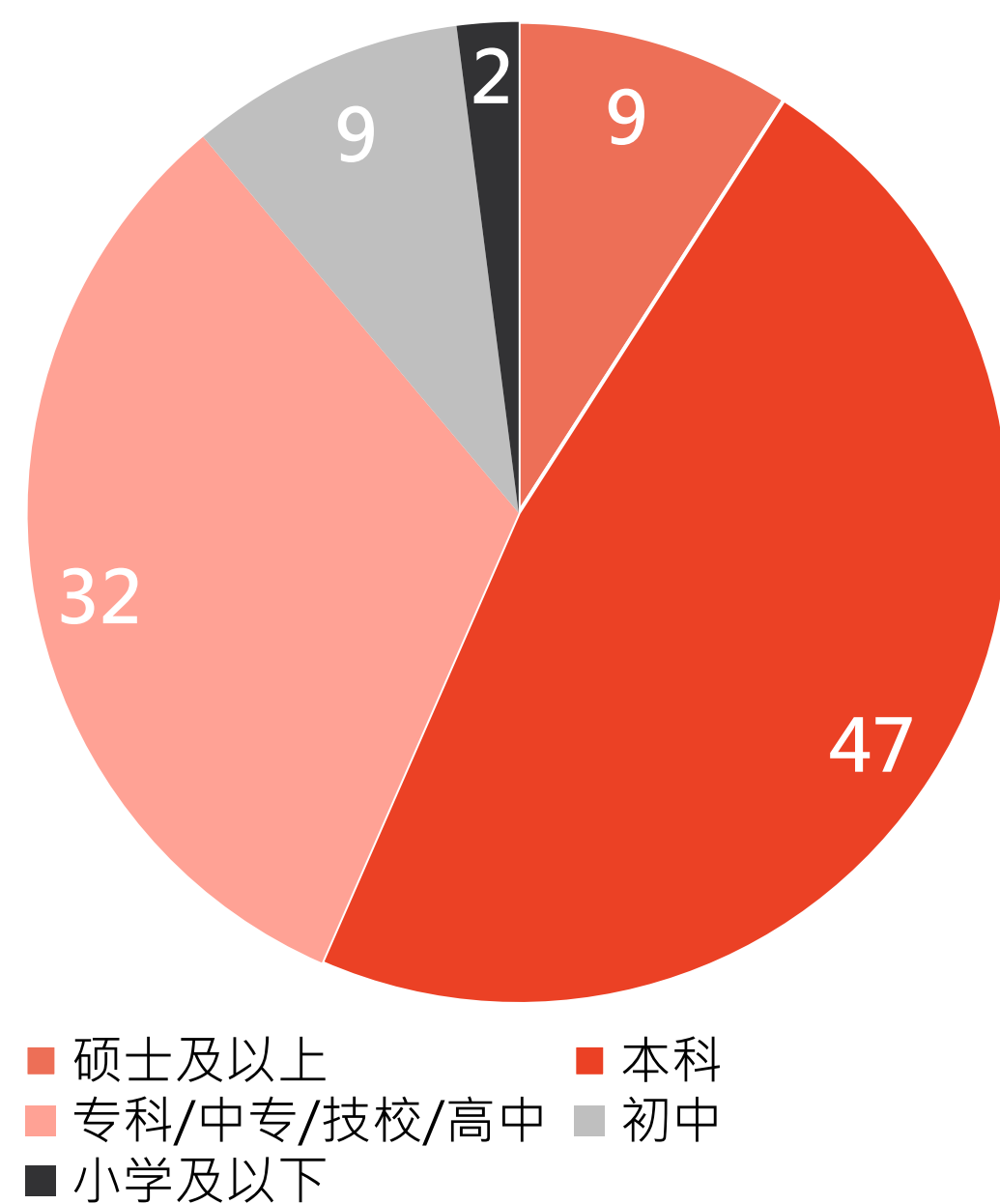
饮品饮料作为日常生活中重要的快消品，有广泛的受众群体，既有在校学生，又有在职工作群体，具有一定的消费力。

「79%用户为大学及以上学历」

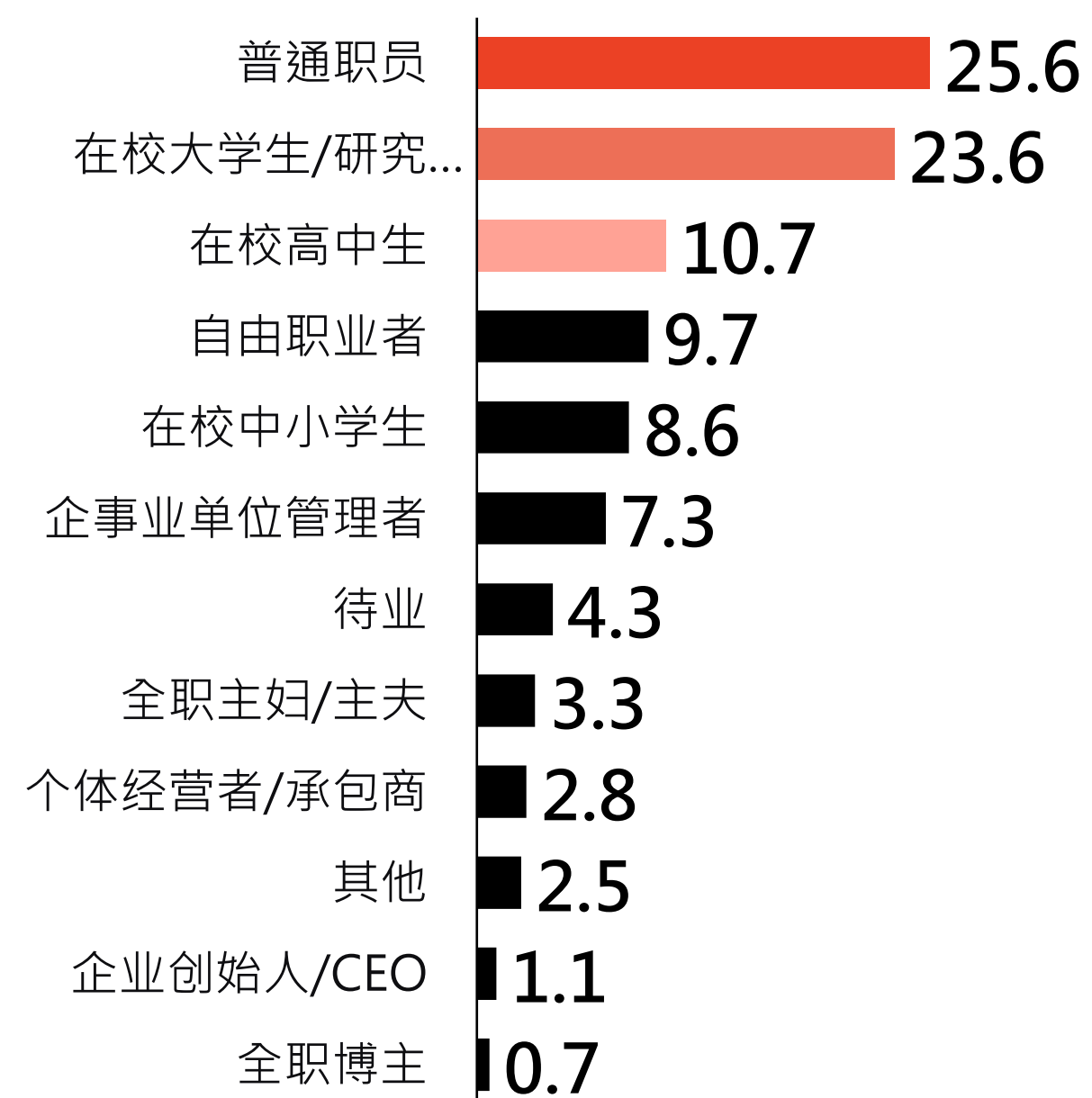
「既有学生党，又有职场人」

「32.2%用户月可支配收入超5K」

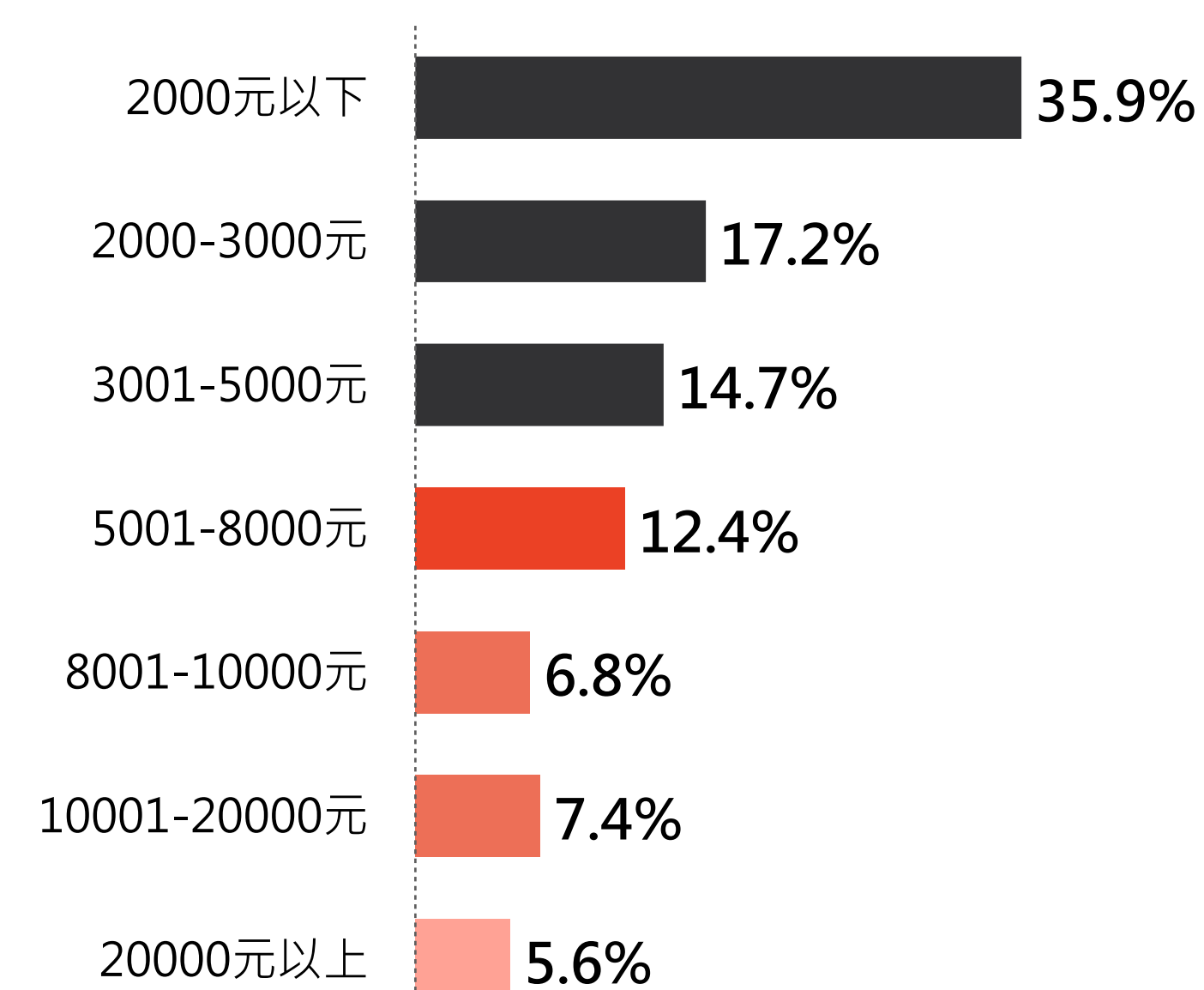
用户学历分布情况（%）（单选）



职业组成情况（%）（单选）



你的每月可支配收入（单选）





02

小红书饮料行业平台心智

消费决策之地 | 细分品类内容丰富

小红书是用户获取新饮料产品内容的「重要渠道」

创意喝法、饮品饮料推荐、新品牌介绍、新产品介绍等大多数内容场景下，小红书平台的用户信任度很高。

「小红书多样化内容，全面覆盖饮品饮料内容与消费全场景」

饮品饮料品牌需要在小红书上经营多种类型的饮料内容（如创意喝法、饮用场景、用户评测、品牌介绍），才能更好的吸引饮料用户，激发购买意愿。

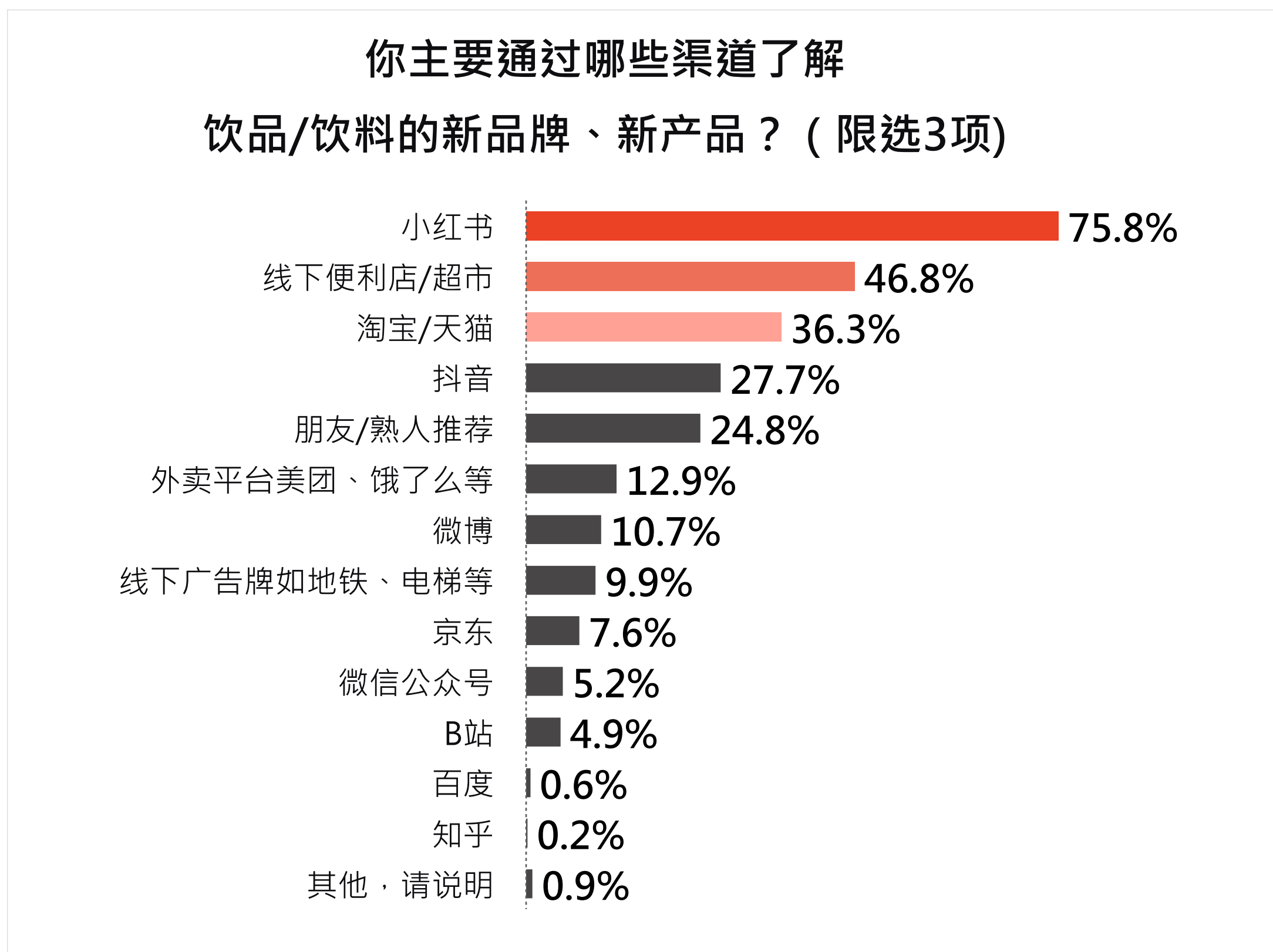
平日，你喜欢看哪些饮品/饮料内容？ (限选3项)	饮品/饮料创意喝法	场景化、主体性的饮品/饮料推荐	新品牌、新产品介绍	用户饮用感受和评价	优惠购买方式	特色活动	代言人信息	其他信息
样本	N=1200	N=995	N=982	N=980	N=966	N=405	N=245	N=57
小红书	91.5%	76.1%	75.8%	80.5%	53.6%	74.8%	64.5%	63.2%
淘宝/天猫	15.4%	34.0%	36.3%	32.7%	47.5%	37.8%	20.4%	14.0%
京东	3.8%	7.4%	7.6%	7.5%	13.0%	8.9%	4.5%	5.3%
外卖平台(美团、饿了么)	5.9%	14.7%	12.9%	12.8%	26.9%	12.8%	3.7%	3.5%
抖音	43.3%	28.1%	27.7%	25.3%	19.9%	33.6%	34.3%	10.5%
B站	14.8%	7.8%	4.9%	6.3%	2.6%	6.2%	7.8%	7.0%
微博	13.0%	9.5%	10.7%	11.2%	8.2%	21.7%	53.9%	1.8%
微信公众号	4.3%	4.9%	5.2%	2.7%	6.7%	8.4%	4.9%	3.5%
知乎	0.9%	0.5%	0.2%	1.2%	0.6%	0.3%	1.2%	1.8%
百度	1.7%	1.0%	0.6%	1.9%	0.5%	1.5%	3.7%	10.5%
朋友/熟人推荐	22.4%	27.5%	24.8%	38.7%	20.3%	20.7%	13.5%	28.1%
线下便利店/超市	14.2%	38.6%	46.8%	29.8%	35.8%	25.4%	15.9%	57.9%
线下广告牌如地铁、电梯等	3.7%	10.6%	9.9%	5.4%	5.6%	7.4%	17.1%	5.3%
其他，请说明	1.8%	0.5%	0.9%	1.2%	2.1%	1.0%	2.0%	5.3%

数据来源：小红书用研团队，2022.7，N=3,079

小红书是用户认识饮料新品牌、新产品的「核心渠道」

小红书是了解饮品/饮料新品牌、新产品的重要渠道（75.8%），比线下便利店/超市（46.8%）高出29%。

「年龄越小的用户，越喜欢通过小红书认识饮料新品牌、新产品」



你主要通过哪些渠道了解饮品/饮料的新品牌、新产品？（限选3项）

	总体	18岁以下	18-25岁	26-30岁	31-35岁	36岁及以上
样本	N=982	N=142	N=444	N=179	N=128	N=89
小红书	75.8%	87.3%	76.8%	77.7%	68.8%	58.4%
线下便利店/超市	46.8%	53.5%	47.8%	43.0%	43.8%	43.8%
淘宝/天猫	36.3%	18.3%	39.0%	39.7%	37.5%	42.7%
抖音	27.7%	31.0%	28.6%	28.5%	24.2%	21.4%
朋友/熟人推荐	24.8%	35.9%	23.9%	22.4%	23.4%	18.0%
外卖平台美团、饿了么等	12.9%	16.2%	11.7%	14.0%	15.6%	7.9%
微博	10.7%	7.8%	14.6%	10.6%	5.5%	3.4%
线下广告牌如地铁、电梯等	9.9%	7.8%	10.8%	7.3%	5.5%	20.2%
京东	7.6%	4.9%	5.4%	7.3%	10.9%	19.1%
微信公众号	5.2%	4.9%	3.8%	6.7%	8.6%	4.5%
B站	4.9%	8.5%	4.5%	6.2%	3.9%	0.0%
百度	0.6%	1.4%	0.7%	0.6%	0.0%	0.0%
知乎	0.2%	0.0%	0.2%	0.6%	0.0%	0.0%
其他，请说明	0.9%	0.7%	1.4%	0.6%	0.0%	1.1%

数据来源：小红书用研团队，2022.7，N=982

小红书上用户爱看的饮料内容有效激发「购买意愿」

近9成的平台饮料用户关注饮料内容，但关注内容差异较大，多数内容能激发用户购买产品的意愿。

「用户对饮品饮料内容关注，差异较大」

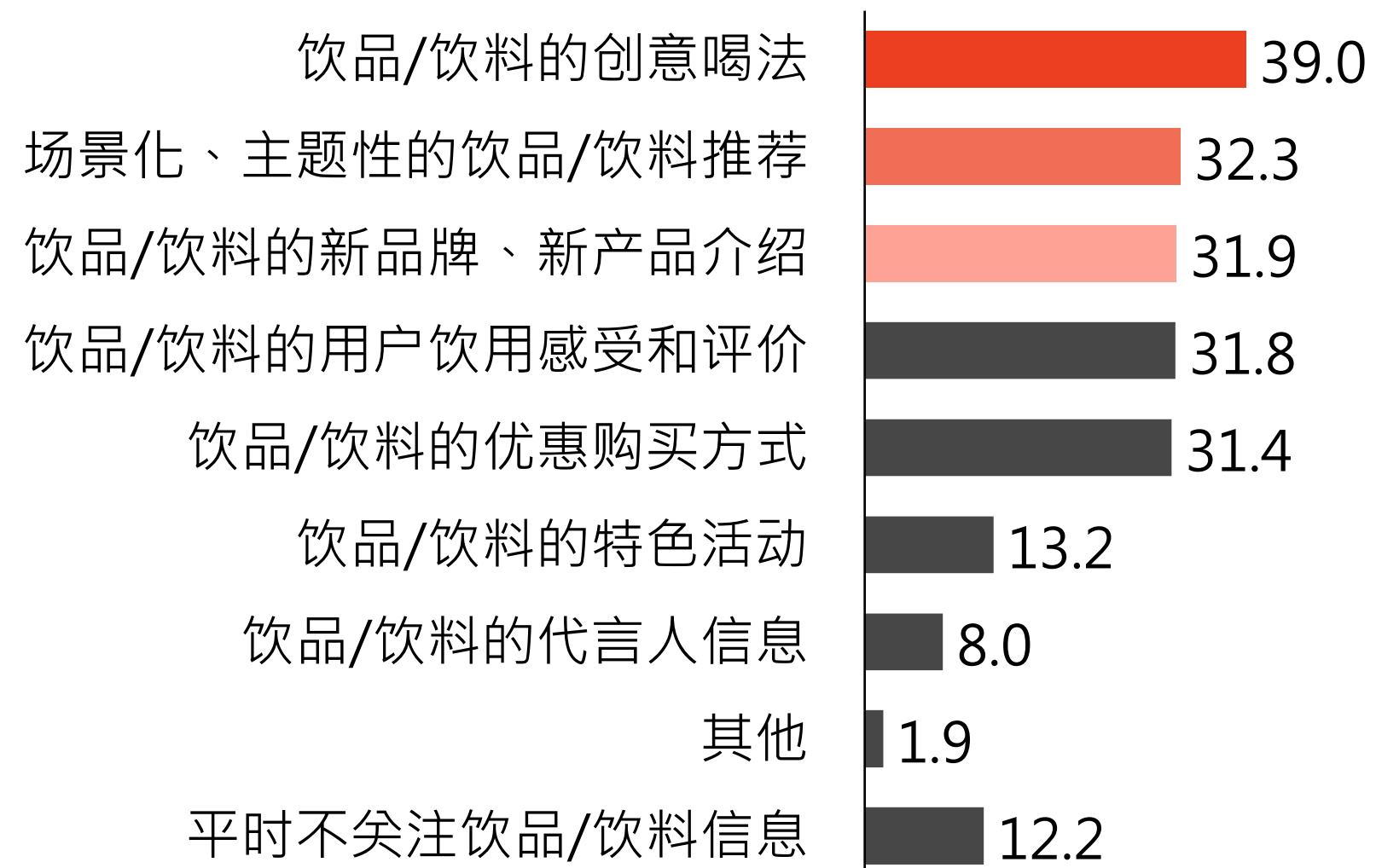
没有一项用户关注度超过50%，用户的**关注点比较多元**。

「多数内容能有效激发用户的购买意愿」

场景化、主题性的饮品/饮料推荐位列第一，其次是创新喝法与产品测评。

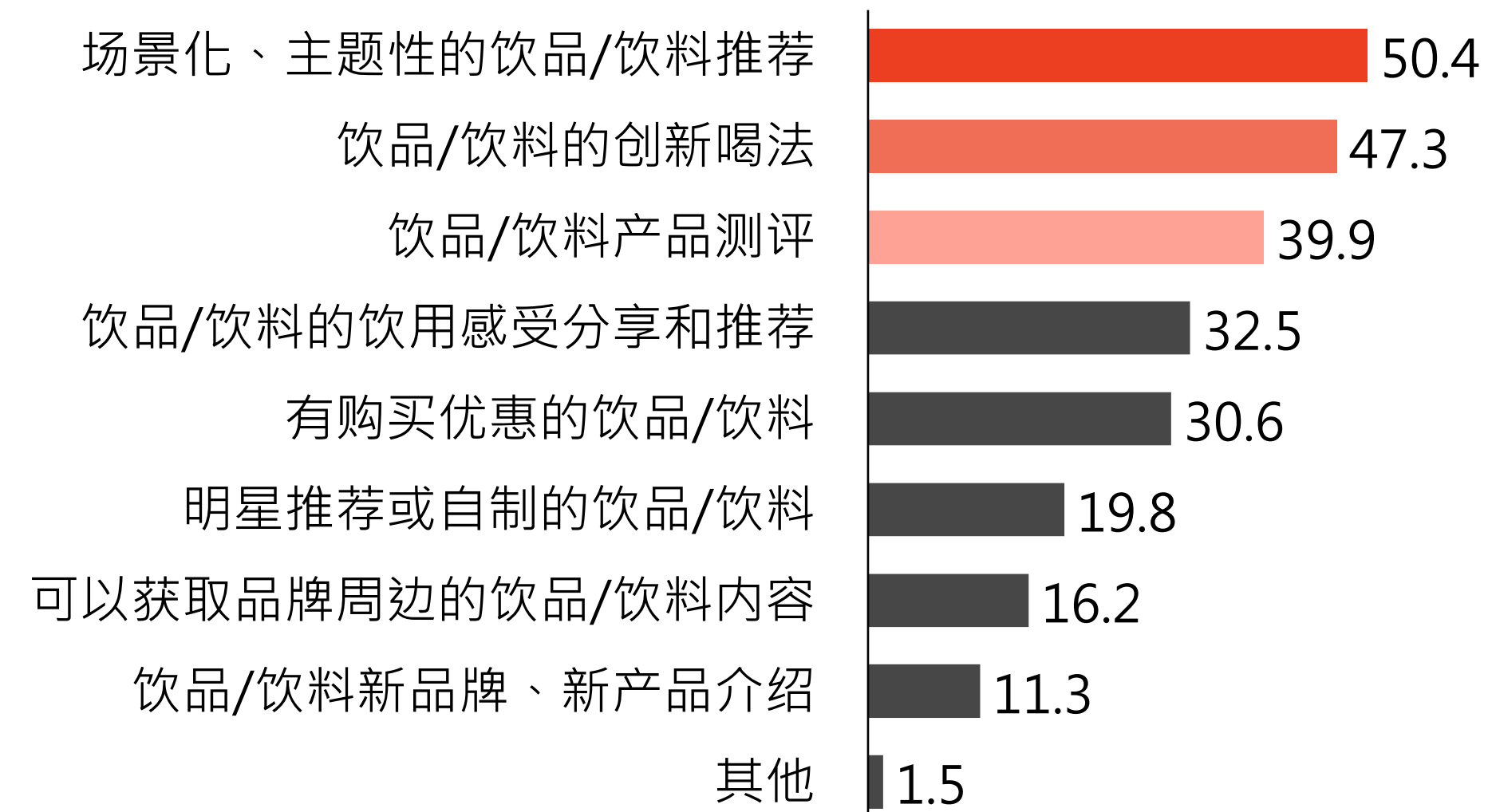
平日，你喜欢看哪些饮品/饮料内容？

(%) (N=3079) (限选3项)



什么样的内容，容易激发你对饮品/饮料的购买意愿？

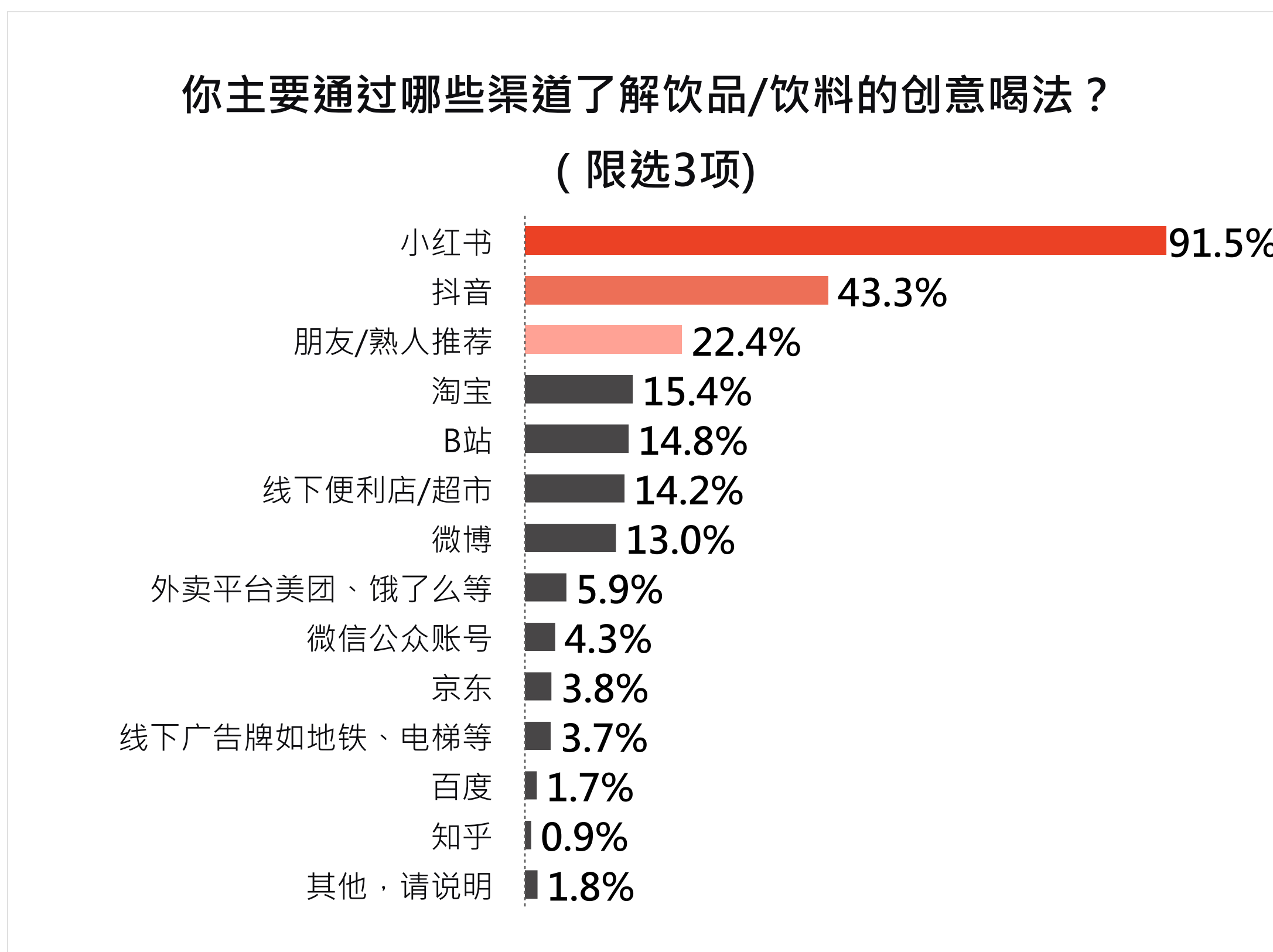
(%) (N=3079) (不限选项)



小红书是用户获取饮品/饮料创意喝法的「重要渠道」

每个年龄段均有约90%的用户，选择小红书了解饮品/饮料的创意喝法，小红书已形成稳定的渠道认知。

「在全年龄阶段，小红书在饮品/饮料创意喝法内容的用户心智，均高于其他平台」



你主要通过哪些渠道了解饮品/饮料的创意喝法？(限选3项)

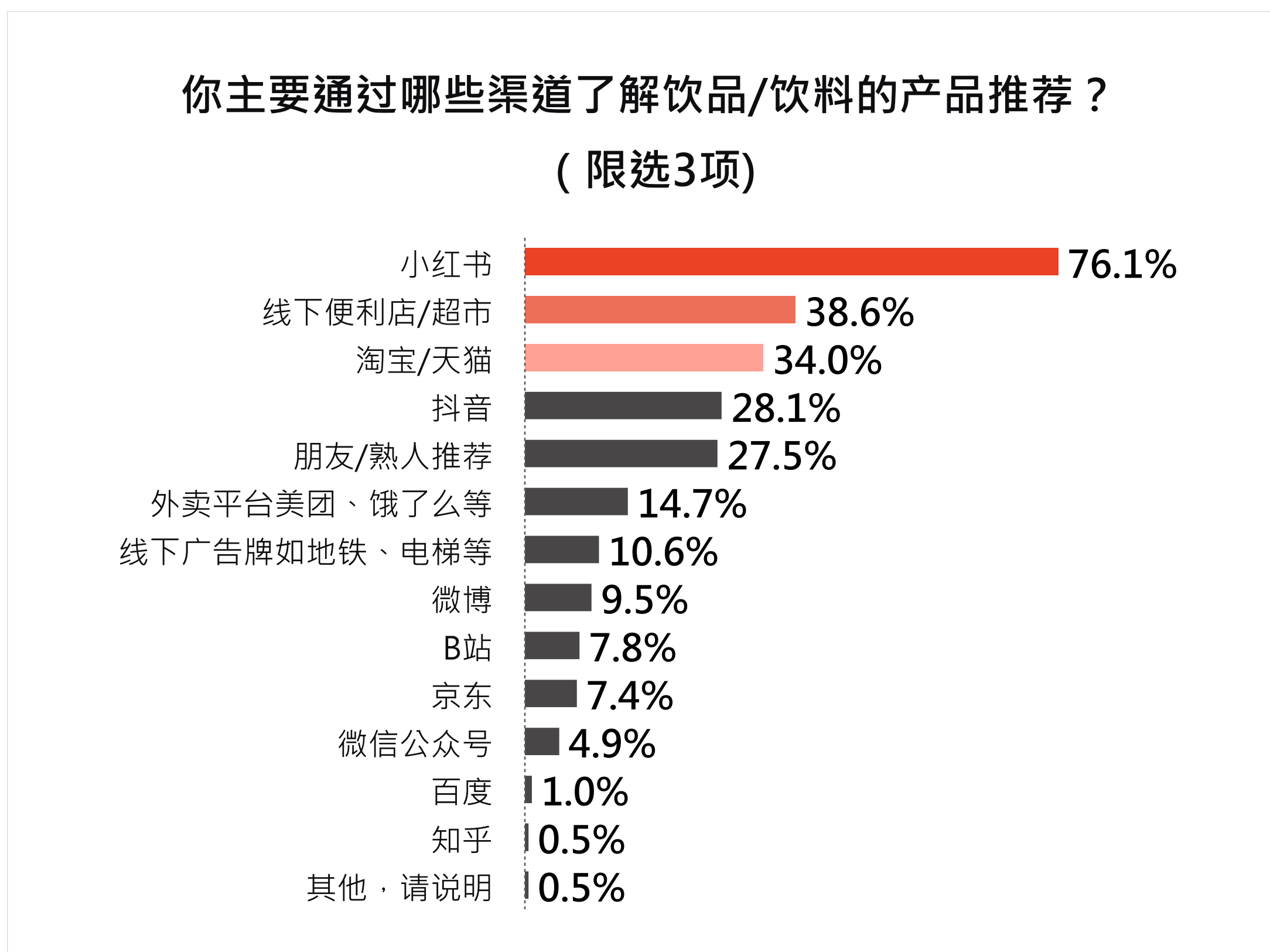
	总体	18岁以下	18-25岁	26-30岁	31-35岁	36岁及以上
样本	N=1200	N=220	N=507	N=205	N=138	N=130
小红书	91.5%	90.9%	92.9%	91.2%	90.6%	88.5%
抖音	43.3%	40.0%	46.8%	43.4%	35.5%	43.9%
朋友/熟人推荐	22.4%	30.5%	19.7%	18.5%	23.9%	23.9%
淘宝/天猫	15.4%	6.4%	17.4%	20.0%	15.2%	16.2%
B站	14.8%	17.3%	16.2%	11.7%	18.8%	6.2%
线下便利店/超市	14.2%	22.3%	11.2%	10.2%	15.9%	16.2%
微博	13.0%	11.8%	16.0%	12.2%	8.7%	9.2%
外卖平台美团、饿了么等	5.9%	5.9%	6.5%	4.9%	4.4%	6.9%
微信公众账号	4.3%	4.1%	3.2%	4.4%	5.1%	8.5%
京东	3.8%	0.5%	3.9%	4.9%	3.6%	6.9%
线下广告牌如地铁、电梯等	3.7%	3.6%	3.4%	4.9%	5.1%	1.5%
其他·请说明	1.8%	2.7%	0.8%	2.0%	0.7%	4.6%
百度	1.7%	2.7%	1.4%	0.0%	0.7%	4.6%
知乎	0.9%	1.4%	0.4%	2.0%	1.5%	0.0%

数据来源：小红书用研团队，2022.7，N=1,200

小红书是用户获取场景化、主题性的饮料推荐的「重要渠道」

关注场景化、主题性饮料推荐的用户，其中76.1%通过小红书获取相关内容，比第二渠道线下便利店/超市高出37.5%。

「越年轻的用户，越喜欢通过小红书获取饮品/饮料推荐内容」



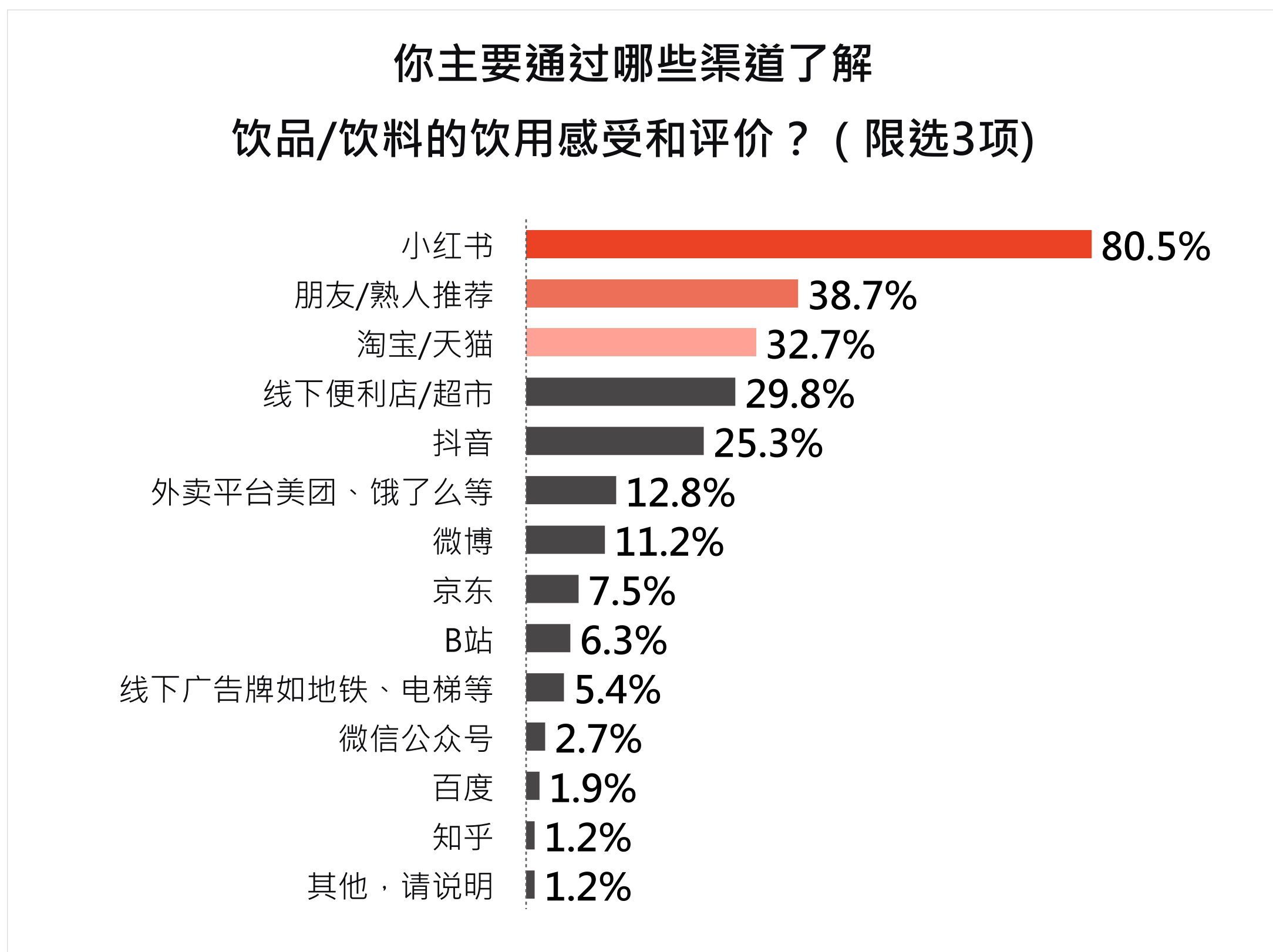
你主要通过哪些渠道获取饮品/饮料的产品推荐？(限选3项)	总体	18岁以下	18-25岁	26-30岁	31-35岁	36岁及以上
	N=995	N=147	N=437	N=201	N=116	N=94
小红书	76.1%	82.3%	78.3%	71.6%	74.1%	68.1%
线下便利店/超市	38.6%	47.6%	36.8%	37.8%	37.1%	36.2%
淘宝/天猫	34.0%	15.0%	35.2%	39.3%	40.5%	38.3%
抖音	28.1%	26.5%	32.5%	24.4%	21.6%	26.6%
朋友/熟人推荐	27.5%	40.1%	26.5%	22.4%	26.7%	24.5%
外卖平台美团、饿了么等	14.7%	17.7%	13.7%	13.9%	12.1%	19.2%
线下广告牌如地铁、电梯等	10.6%	9.5%	10.8%	11.0%	11.2%	9.6%
微博	9.5%	6.1%	11.7%	11.0%	7.8%	3.2%
B站	7.8%	16.3%	7.6%	5.5%	6.0%	3.2%
京东	7.4%	1.4%	5.7%	11.0%	7.8%	17.0%
微信公众号	4.9%	3.4%	3.7%	6.5%	11.2%	2.1%
百度	1.0%	2.0%	0.9%	0.5%	0.0%	2.1%
知乎	0.5%	0.7%	0.2%	1.0%	0.0%	1.1%
其他·请说明	0.5%	0.7%	0.2%	0.5%	0.9%	1.1%

数据来源：小红书用研团队，2022.7，N=995

小红书是用户获取大众饮用感受和评价的「重要渠道」

小红书作为了解大众饮用感受和评价的重要渠道（80.5%）。

「年纪越轻的用户，越喜欢通过小红书了解大众饮用感受和评价」



你主要通过哪些渠道了解饮品/饮料的用户饮用感受和评价？（限选3项）	总体	18岁以下	18-25岁	26-30岁	31-35岁	36岁及以上
样本	N=980	N=151	N=448	N=182	N=111	N=88
小红书	80.5%	84.1%	82.4%	79.1%	76.6%	72.7%
朋友/熟人推荐	38.7%	47.0%	40.6%	29.7%	36.9%	35.2%
淘宝/天猫	32.7%	13.3%	31.7%	42.3%	44.1%	36.4%
线下便利店/超市	29.8%	38.4%	30.4%	23.6%	29.7%	25.0%
抖音	25.3%	29.1%	28.6%	24.7%	14.4%	17.1%
外卖平台美团、饿了么等	12.8%	13.9%	13.6%	13.7%	5.4%	13.6%
微博	11.2%	8.6%	12.7%	9.9%	11.7%	10.2%
京东	7.5%	2.7%	5.4%	12.1%	10.8%	12.5%
B站	6.3%	11.3%	6.5%	5.0%	4.5%	2.3%
线下广告牌如地铁、电梯等	5.4%	6.6%	6.0%	2.2%	8.1%	3.4%
微信公众号	2.7%	1.3%	1.8%	2.8%	4.5%	6.8%
百度	1.9%	4.0%	1.1%	0.6%	0.9%	6.8%
知乎	1.2%	2.0%	1.3%	0.6%	0.9%	1.1%
其他，请说明	1.2%	0.7%	0.7%	1.7%	0.9%	4.6%

数据来源：小红书用研团队，2022.7，N=980



03

饮料行业的种草与被种草

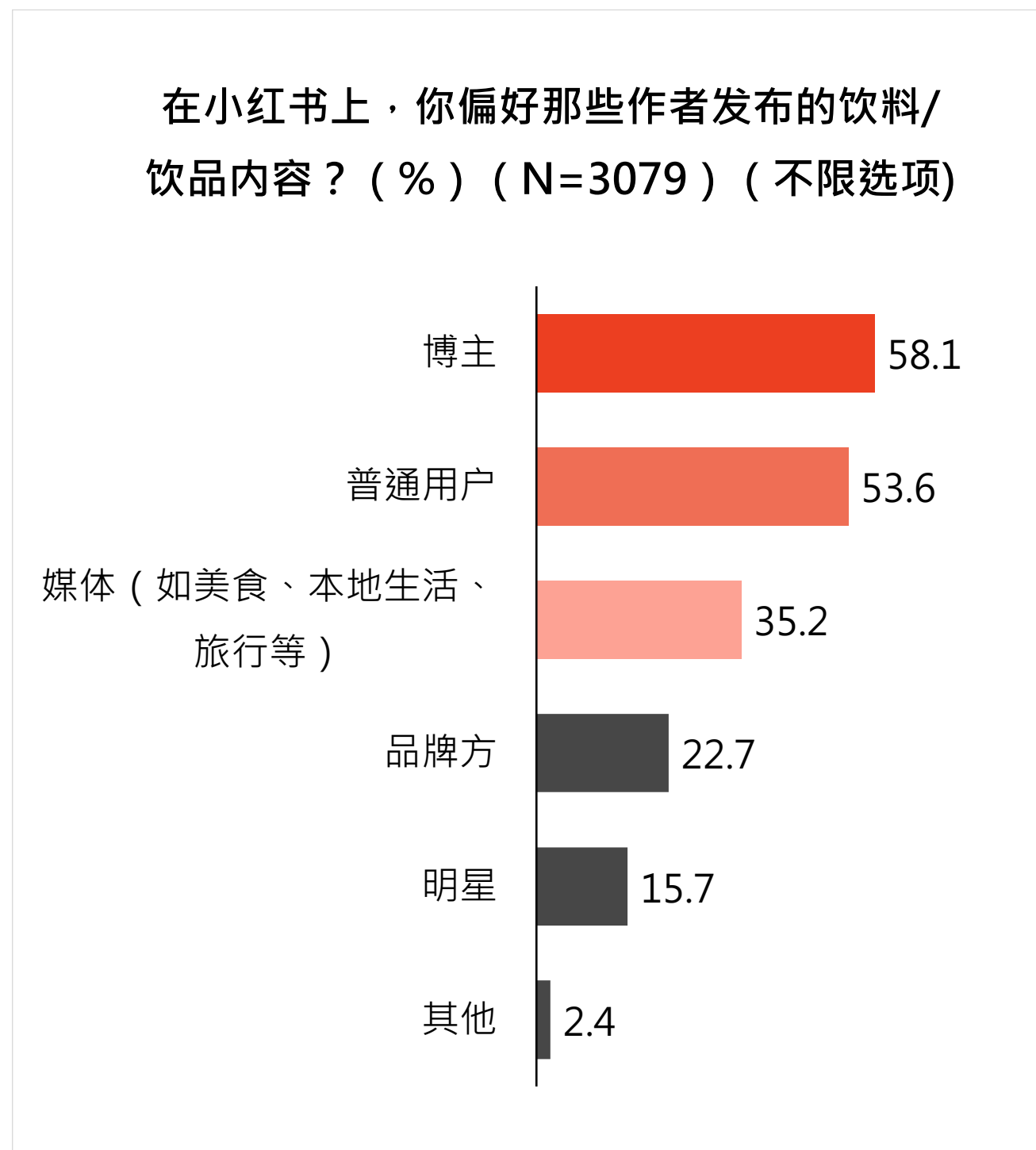
用户偏好 | 博主&用户种草 | 内容价值

对于饮料/饮品内容，用户「既爱博主的专业，也爱普通用户的真实」

饮料用户非常关注博主发布的饮料内容，深受博主内容的影响；年龄越小，越喜欢博主发布的饮料内容。

「小红书用户偏爱美食博主发布的内容，对探店博主也十分关注」

58.1%的用户偏好博主发布的饮料内容，53.6%的用户偏好普通用户发布的饮料内容。



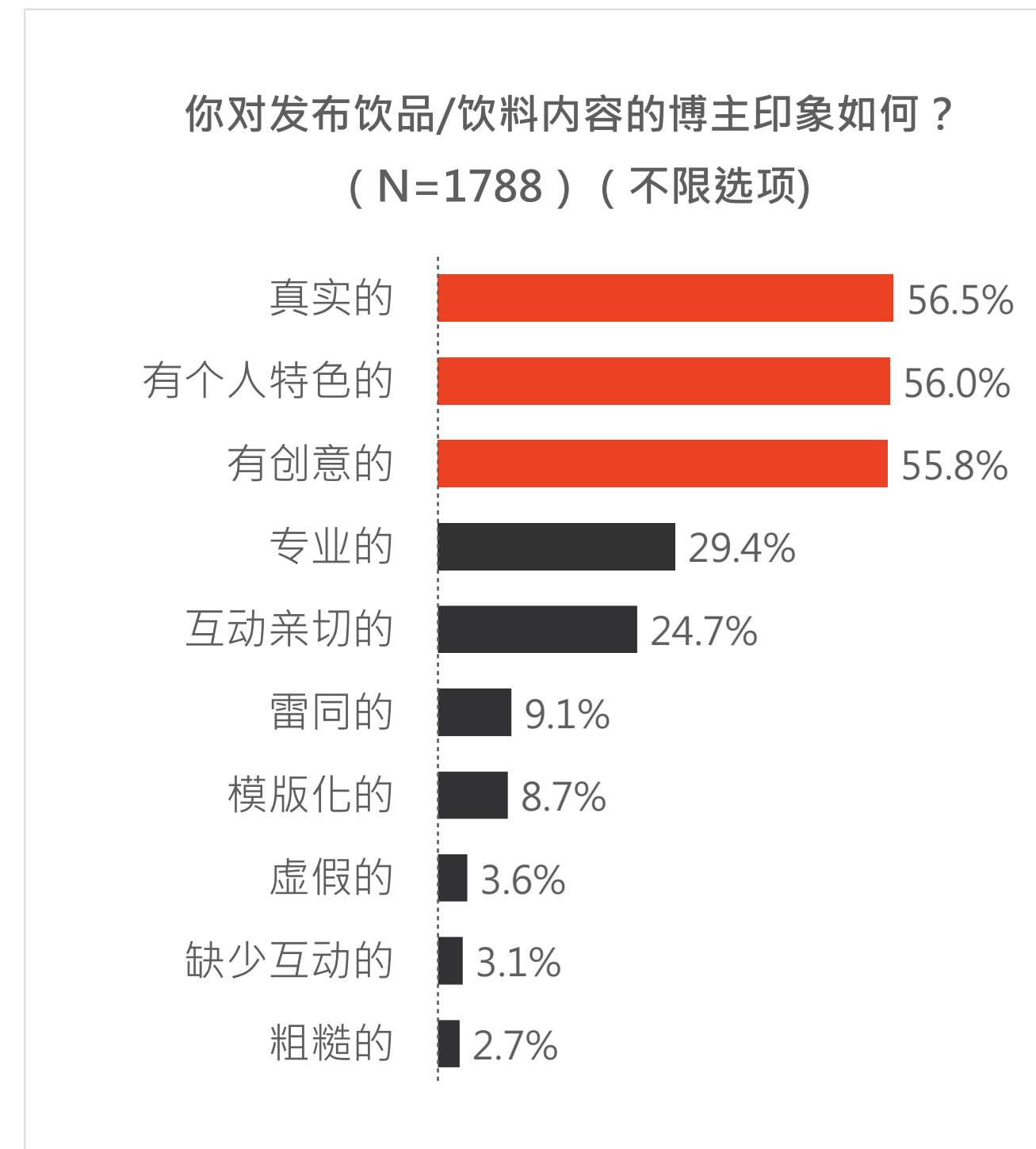
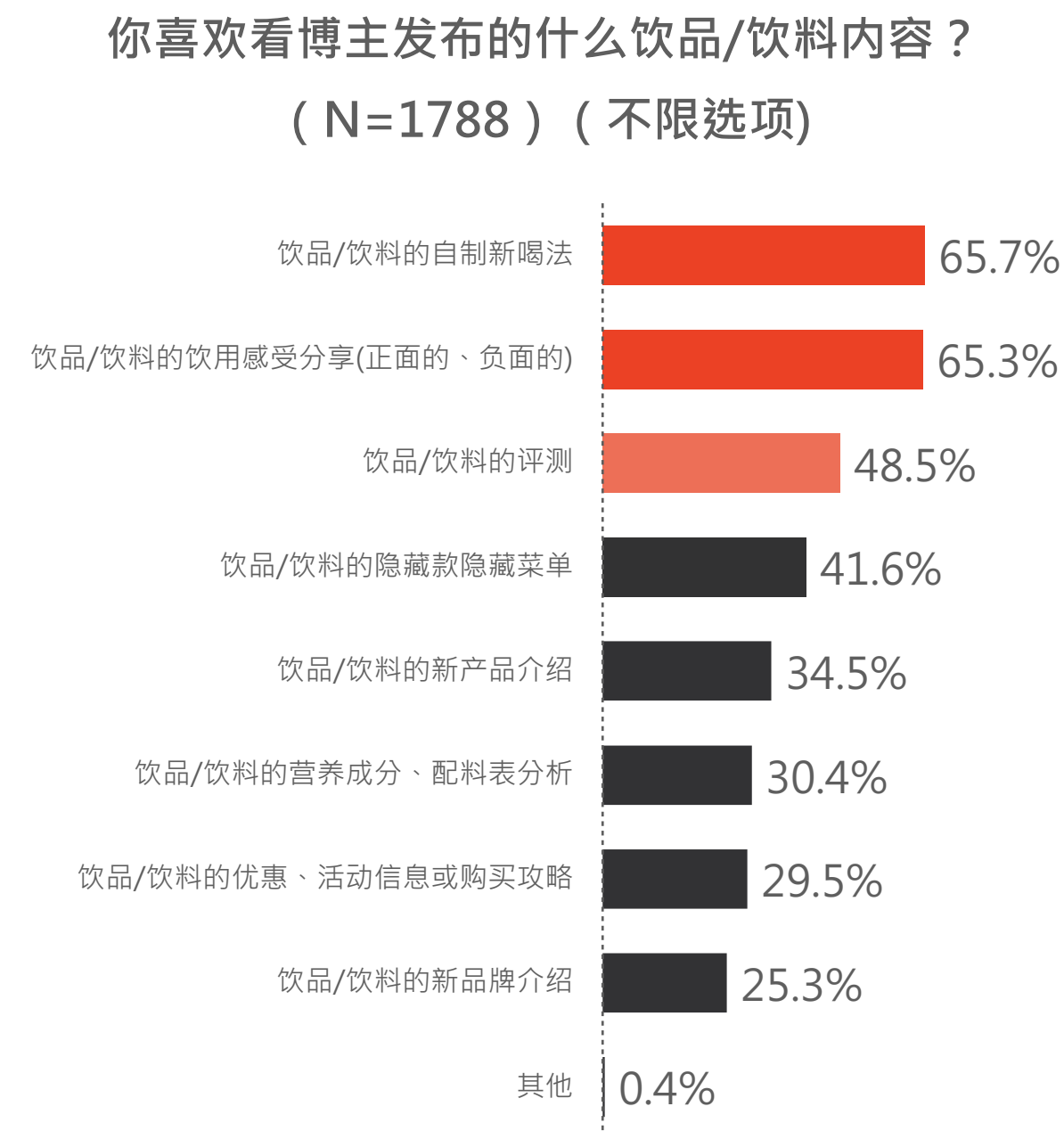
在小红书上，你偏好哪些作者发布的饮品/饮料内容？（不限选项）	总体	18岁以下	18-25岁	26-30岁	31-35岁	36岁及以上
样本	N=3079	N=460	N=1349	N=567	N=370	N=333
博主	58.1%	71.3%	58.3%	54.1%	50.8%	53.5%
普通用户	53.6%	40.4%	57.7%	57.7%	55.7%	45.7%
媒体如美食、本地生活、旅行等媒体	35.2%	32.0%	36.2%	35.5%	33.8%	36.9%
品牌方	22.7%	24.4%	22.4%	23.1%	23.0%	20.7%
明星	15.7%	28.3%	15.9%	9.0%	9.5%	15.9%
其他	2.4%	2.2%	2.2%	1.8%	2.7%	4.5%

用户喜爱「真实、有个人特色、有创意」的小红书饮料内容博主

平台饮料用户喜欢看博主发布的饮料创意内容、饮品/饮料的饮用感受、产品评测内容。

「越年轻的用户，关注的博主内容越丰富，受博主影响越大」

18岁以下的用户喜欢看博主发布的饮料创新喝法（74.4%）、饮品/饮料的饮用分享（64.6%）、饮品/饮料测评（60.1%）等。



你喜欢看博主发布的什么饮品/饮料内容？(不限选项)	总体	18岁以下	18-25岁	26-30岁	31-35岁	36岁及以上
样本	N=1788	N=328	N=787	N=307	N=188	N=178
饮品/饮料的自制新喝法	65.7%	74.4%	63.0%	63.5%	66.5%	64.6%
饮品/饮料的饮用感受分享	65.3%	64.6%	67.2%	65.2%	65.4%	58.4%
饮品/饮料的评测	48.5%	60.1%	49.7%	44.6%	39.4%	38.2%
饮品/饮料的隐藏款隐藏菜单	41.6%	61.9%	40.7%	34.2%	34.0%	28.7%
饮品/饮料的新产品介绍	34.5%	32.9%	35.6%	33.6%	31.4%	37.1%
饮品/饮料的营养成分、配料表分析	30.4%	39.9%	29.1%	25.7%	27.7%	29.8%
饮品/饮料的优惠、活动信息或购买攻略	29.5%	31.7%	32.2%	29.3%	22.3%	21.9%
饮品/饮料的新品牌介绍	25.3%	23.8%	25.0%	24.1%	27.1%	29.8%
其他	0.4%	0.3%	0.4%	0.3%	0.5%	0.6%

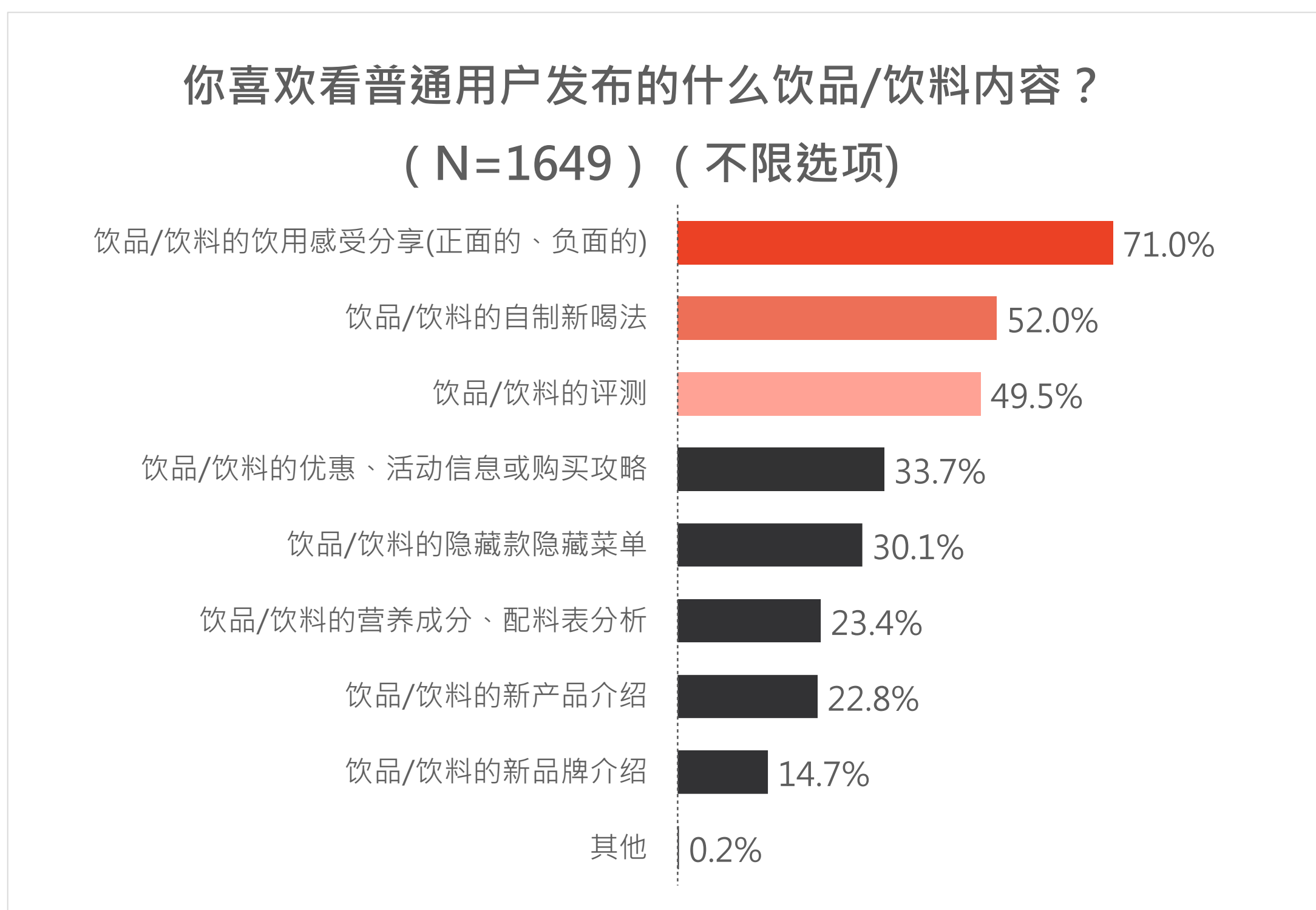
数据来源：小红书用研团队，2022.7

小红书用户喜欢看普通用户的「饮用感受、产品评测及自制新喝法」

用户希望通过普通用户了解饮品真实的口感、口味，他们十分关注普通用户发布的饮料产品测评、自制新喝法内容。

「普通用户的真实感受与奇思妙想，更受小红书用户关注」

71%关注普通用户发布内容的用户，最喜欢看饮品/饮料的饮用感受分享。



你喜欢看普通用户发布的什么饮品/饮料内容？(不限选项)	总体	18岁以下	18-25岁	26-30岁	31-35岁	36岁及以上
样本	N=1649	N=186	N=778	N=327	N=206	N=152
饮品/饮料的饮用感受分享	71.0%	67.7%	73.3%	69.7%	70.9%	66.5%
饮品/饮料的自制新喝法	52.0%	62.9%	48.2%	51.1%	53.9%	57.9%
饮品/饮料的评测	49.5%	53.8%	51.5%	47.4%	46.6%	42.1%
饮品/饮料的优惠、活动信息或购买攻略	33.7%	26.3%	35.6%	35.2%	33.0%	30.3%
饮品/饮料的隐藏款隐藏菜单	30.1%	42.5%	28.3%	28.8%	33.5%	23.0%
饮品/饮料的营养成分、配料表分析	23.4%	22.6%	21.7%	20.8%	33.5%	24.3%
饮品/饮料的新产品介绍	22.8%	24.2%	23.5%	23.9%	18.0%	21.7%
饮品/饮料的新品牌介绍	14.7%	16.7%	16.2%	13.8%	9.7%	13.8%
其他	0.2%	0.0%	0.4%	0.3%	0.0%	0.0%

数据来源：小红书用研团队，2022.7

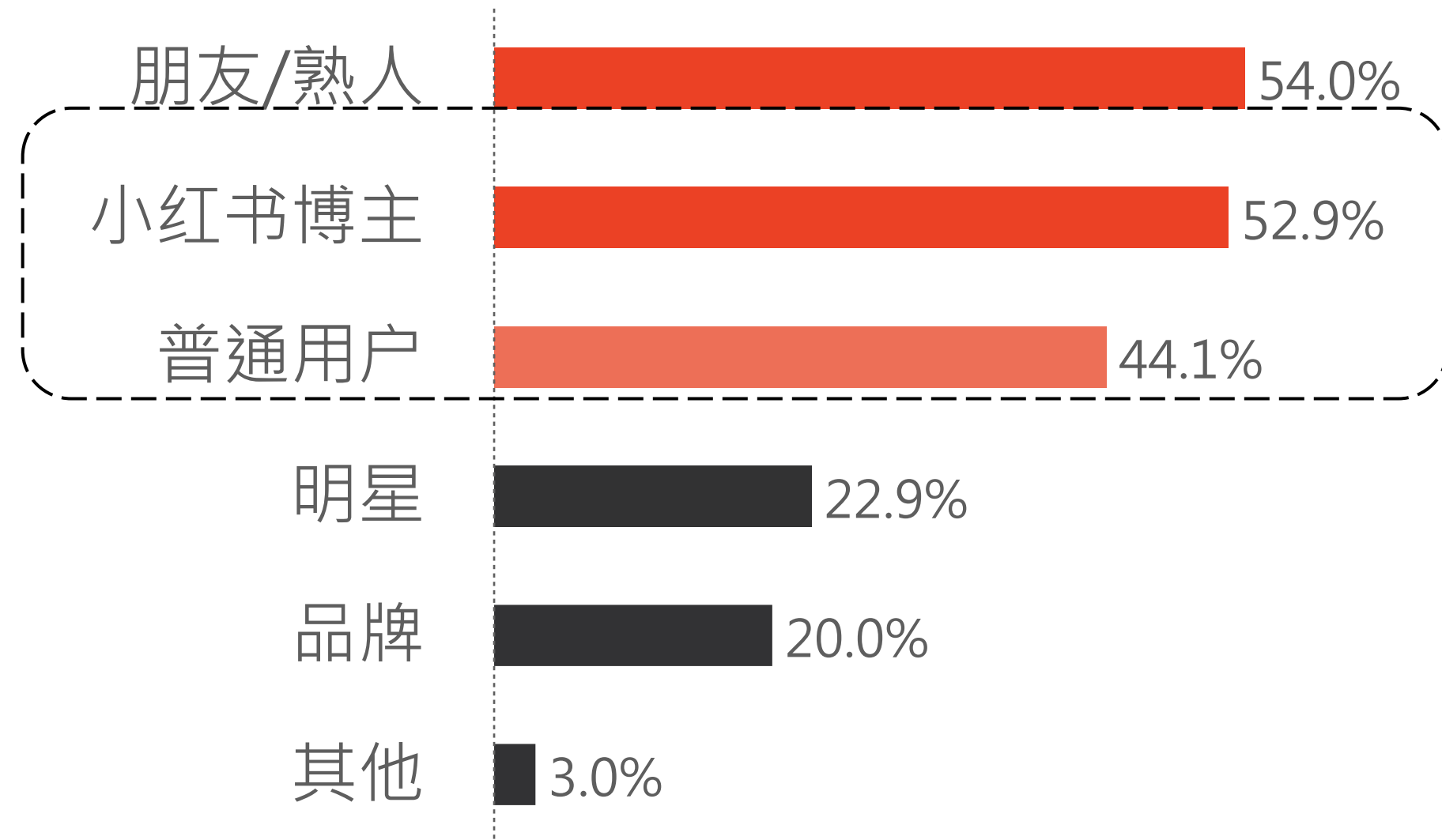
小红书博主、普通用户对用户的种草饮品饮料有较大影响力

用户的年龄越轻，受博主的种草影响越大；18-35岁之间的用户，受普通用户的种草影响最大。

「博主易种草年轻人，中坚力量认可普通用户」

52.9%用户认可小红书博主是对自己种草饮料产品影响力最大的角色；44.1%用户认可小红书普通用户是对自己种草饮料产品影响力最大的角色。

对你种草饮品/饮料影响力最大的角色是谁？
(N=3079) (不限选项)



对你种草(产生购买想法) 饮品/饮料影响力最大的角色是谁？(不限选项)	总体	18岁以下	18-25岁	26-30岁	31-35岁	36岁及以上
样本	N=3079	N=460	N=1349	N=567	N=370	N=333
朋友/熟人	54.0%	59.1%	56.9%	52.2%	47.3%	46.3%
小红书博主	52.9%	59.8%	53.7%	47.8%	50.0%	51.7%
普通用户	44.1%	28.5%	45.6%	52.4%	49.7%	39.3%
明星	22.9%	33.9%	23.8%	16.1%	17.8%	21.0%
品牌	20.0%	18.5%	19.9%	17.6%	24.3%	22.2%
其他	3.0%	1.5%	2.7%	4.1%	4.1%	3.3%

小红书饮品饮料内容，对用户有极高的种草影响力与价值

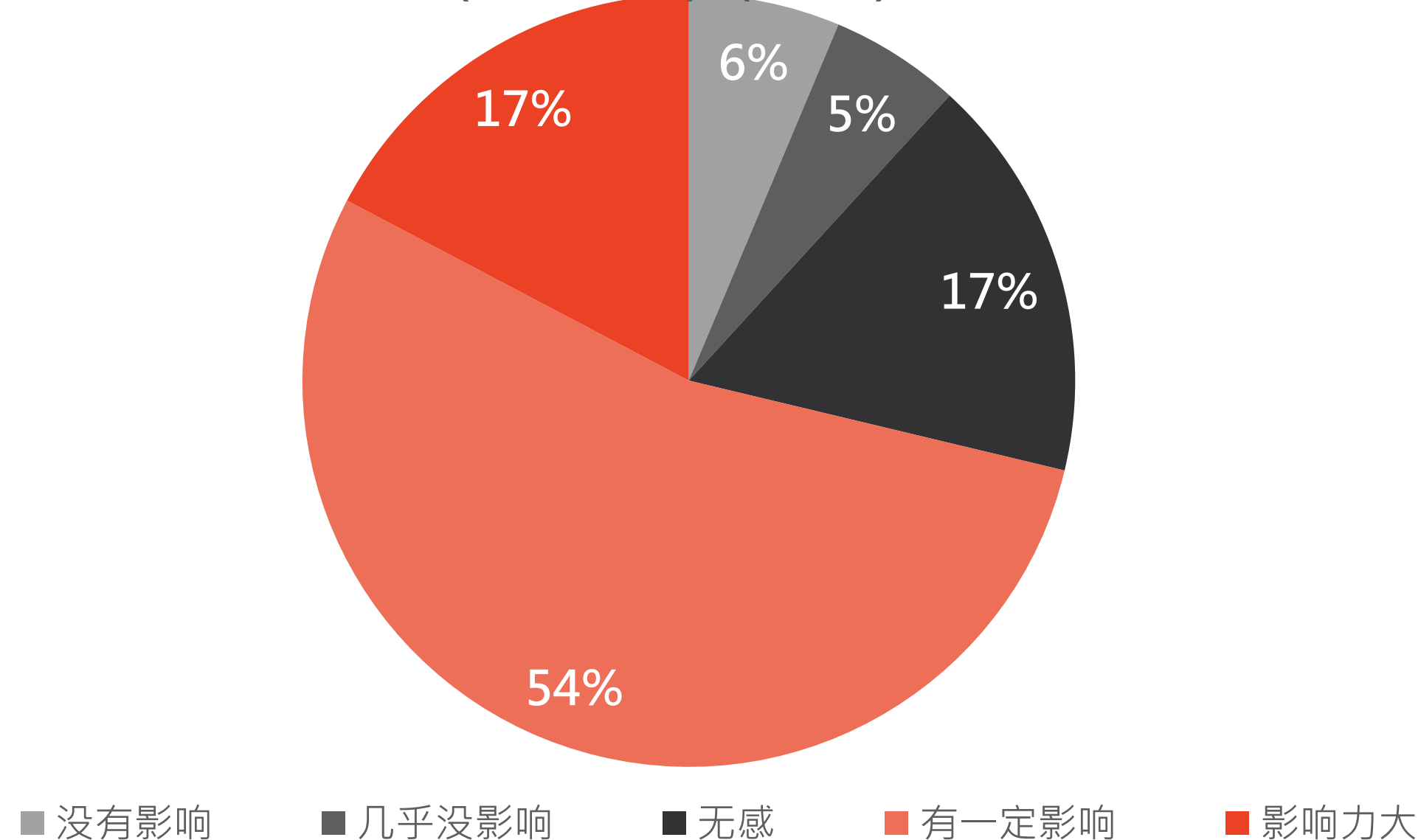
71%的用户受小红书内容的影响，进而种草饮料产品。年龄越小的饮料用户越受到小红书内容的影响，种草饮料产品。

「年龄越小的用户，受到小红书饮品饮料内容种草的影响越大」

年龄越小的饮料用户越受到小红书饮品/饮料内容的影响，种草饮料产品：75.7%的18岁以下、71.4%的18-25岁、72%的26-30岁、69.8%的31-35岁、64.5%的36岁以上的平台饮料用户会被小红书的饮料内容影响，种草饮料产品。

小红书上的饮品/饮料内容对你种草饮料产品的影响如何？

(N=3079) (单选)



小红书上的饮品/饮料内容对用户种草饮料产品的影响 (种草, 产生购买意愿) (单选)	总体	18岁以下	18-25岁	26-30岁	31-35岁	36岁及以上
样本	N=3079	N=460	N=1349	N=567	N=370	N=333
没有影响	6.3%	3.7%	6.0%	6.4%	7.6%	9.9%
几乎没影响	5.5%	5.0%	4.9%	6.2%	5.4%	7.2%
无感	17.0%	15.7%	17.6%	15.5%	17.3%	18.3%
有一定影响	54.0%	58.5%	54.1%	55.9%	53.8%	44.1%
影响力大	17.3%	17.2%	17.4%	16.1%	16.0%	20.4%

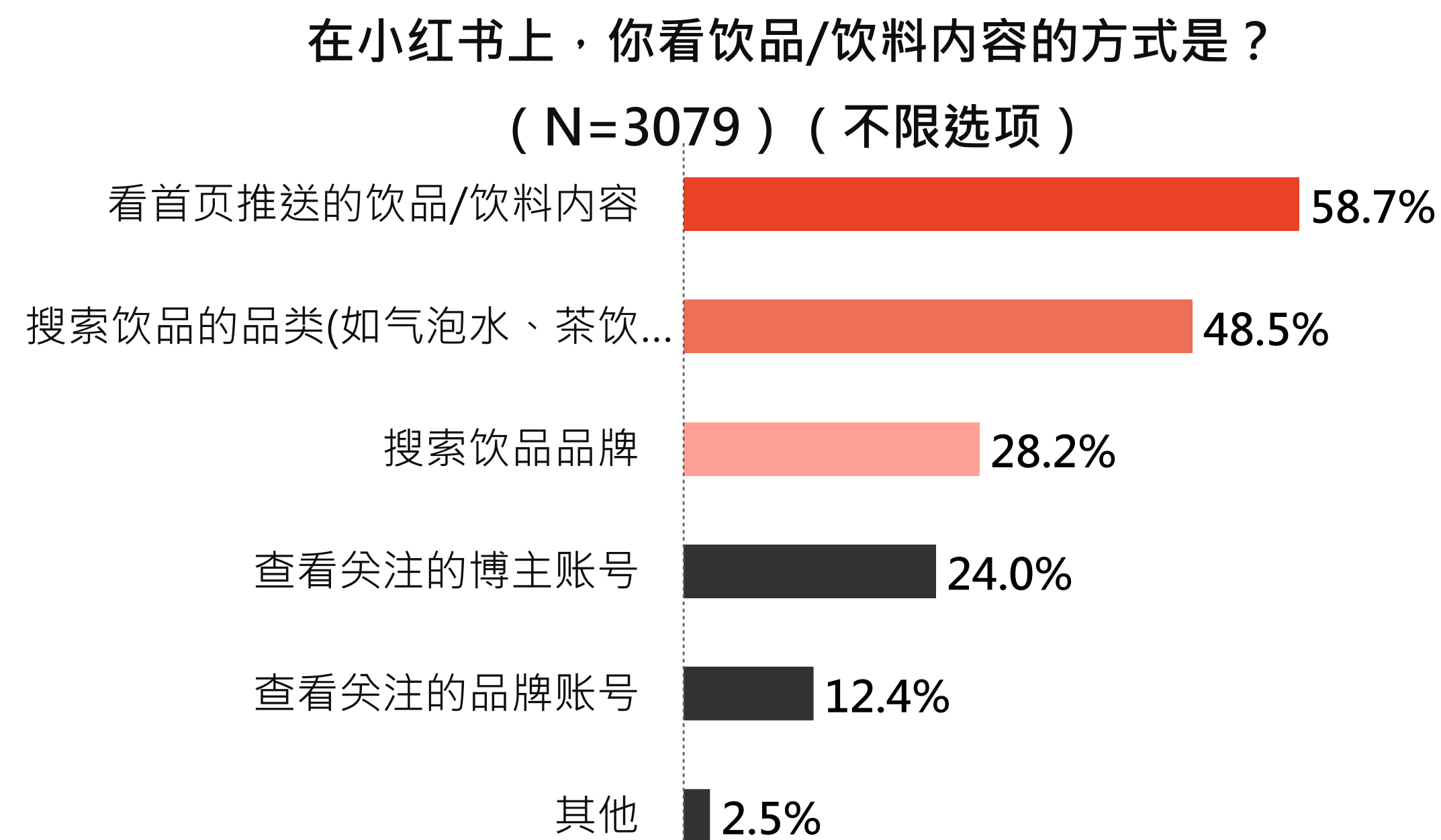
数据来源：小红书用研团队，2022.7

「购买饮品饮料前，先到小红书首页看一看」已成为用户习惯

首页推送是饮料用户获取饮料内容的最主要方式，用户年龄越小，越青睐首页推送方式。

「首页推送可随时激发用户对饮料产品的兴趣」

58.7%的平台饮料用户通过首页推送获取饮料内容，饮料用户对饮料的尝新、购买意愿高；搜索饮料品类（48.5%）是平台用户获取饮料内容的主要方式。



在小红书上，你看饮品/饮料内容的方式是？(不限选项)	总体	18岁以下	18-25岁	26-30岁	31-35岁	36岁及以上
样本	N=3079	N=460	N=1349	N=567	N=370	N=333
看首页推送的饮品/饮料内容	58.7%	67.8%	60.9%	54.0%	55.1%	48.7%
搜索饮品的品类	48.5%	50.2%	48.7%	49.0%	48.1%	45.1%
搜索饮品品牌	28.2%	22.0%	31.7%	28.4%	27.8%	22.8%
查看关注的博主账号	24.0%	32.4%	23.8%	21.2%	17.8%	25.2%
查看关注的品牌账号	12.4%	15.7%	12.8%	11.5%	8.1%	12.3%
其他	2.5%	1.3%	1.9%	2.7%	4.6%	4.5%

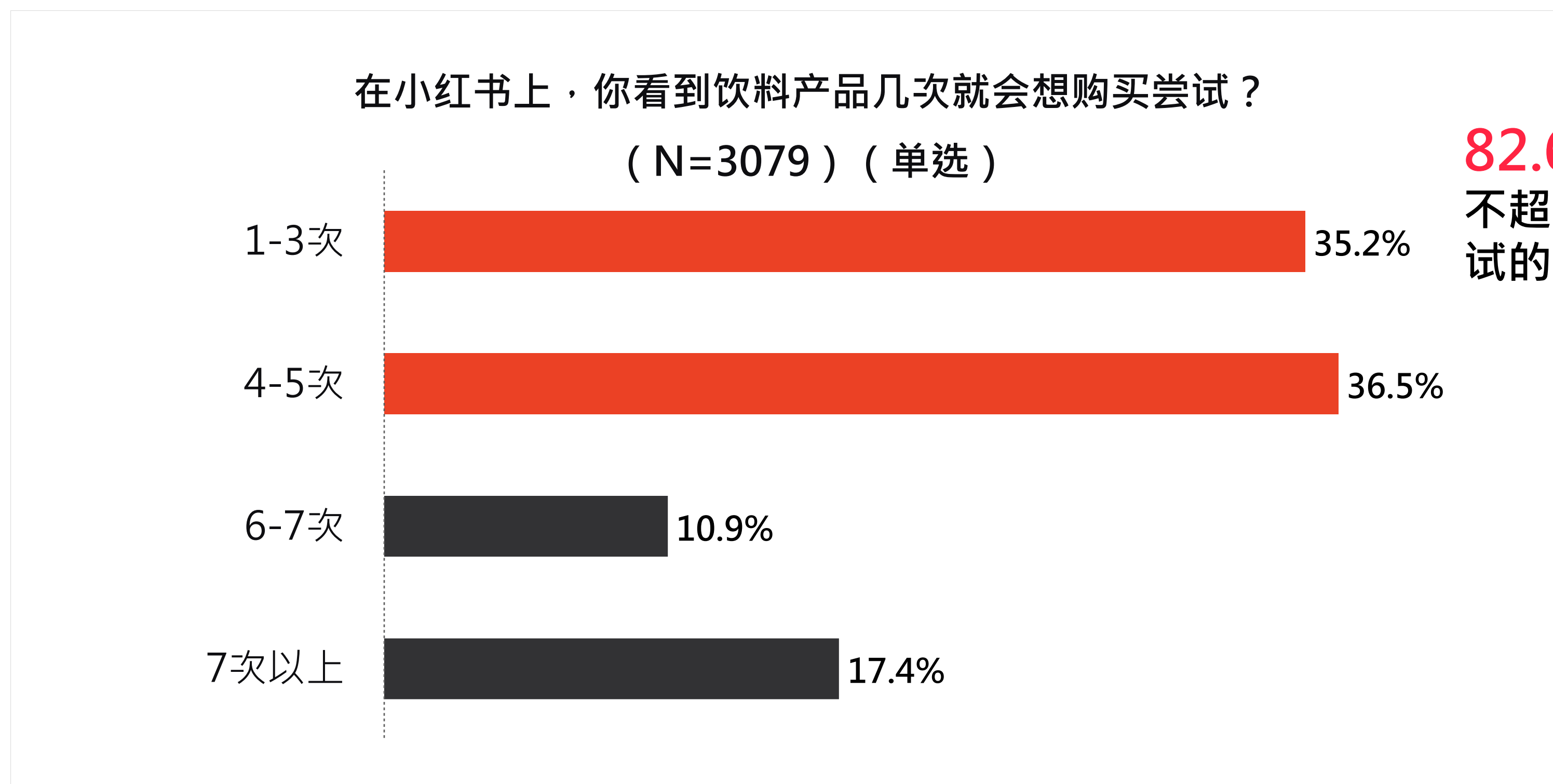
数据来源：小红书用研团队，2022.7

「8成以上的用户，看到饮品饮料产品不超过7次」就会产生购买需求

小红书的环境较容易激发用户对饮料产品的购买意愿，种草效率高。

「平台饮品饮料氛围浓厚，种草用户效率极高」

在小红书平台上，35.2%饮料用户看到饮料产品不超过3次，就会对产生购买尝试的想法。



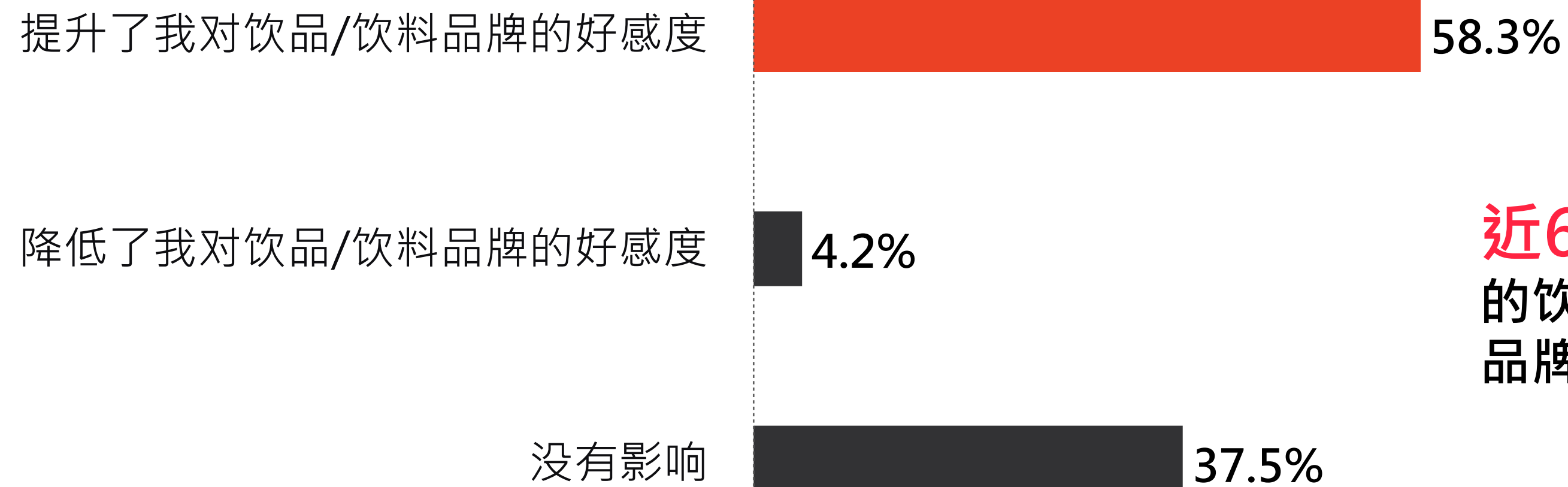
82.6% 饮料用户看到饮料产品不超过7次，就会对产生购买尝试的想法。

近6成用户认为「小红书饮品饮料内容可以提升品牌好感度」

小红书的饮料内容，可以提升饮料用户对饮料品牌的好感度。

「做好饮品饮料内容，是品牌提升好感度的密钥」

小红书上的饮品/饮料内容，会影响你对饮品/饮料品牌的好感度吗？（N=3079）（单选）



近6成的饮料用户觉得小红书的饮料内容，提升了自己对饮料品牌的好感度。



04

饮料行业的购买与分享

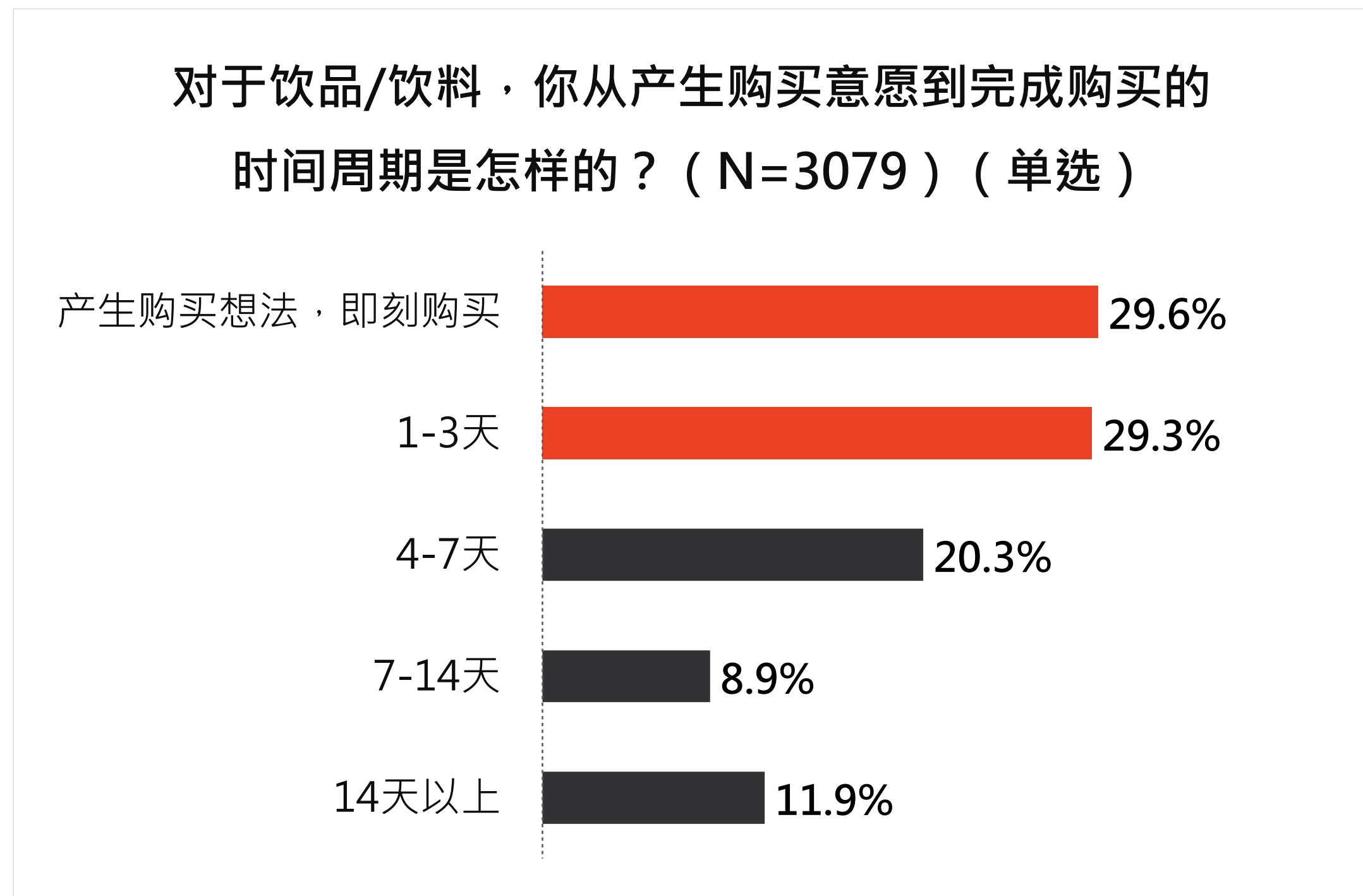
决策周期 | 消费场景 | 分享意愿

小红书能有效的强化用户的购买意愿， 饮品饮料本身决策周期较短

3成饮料用户被饮料内容种草后，即刻就会购买饮料产品，近6成（58.9%）饮料用户会在3天内购买种草的饮料产品。

「饮料是快速决策产品，经济独立用户被种草后即刻购买」

饮料是快决策产品，经济独立、生活自由的26岁以上用户，有35%左右的用户会即刻购买饮料。
18岁以下、18岁-25岁的用户受限于经济，上课环境，即刻购买的人数占比较少，但是5成左右用户会在3天购买种草的饮料产品。



对于饮品/饮料，你从产生购买意愿到完成购买的时间周期是怎样的？（单选）	总体	18岁以下	18-25岁	26-30岁	31-35岁	36岁及以上
样本	N=3079	N=460	N=1349	N=567	N=370	N=333
产生购买想法，即刻购买	29.62%	18.04%	27.80%	36.16%	34.86%	36.04%
1-3天	29.30%	30%	30.69%	28.92%	26.49%	26.43%
4-7天	20.30%	26.74%	20.53%	17.28%	20.27%	15.62%
7-14天	8.93%	9.35%	9.71%	7.94%	8.11%	7.81%
14天以上	11.85%	15.87%	11.27%	9.70%	10.27%	14.11%

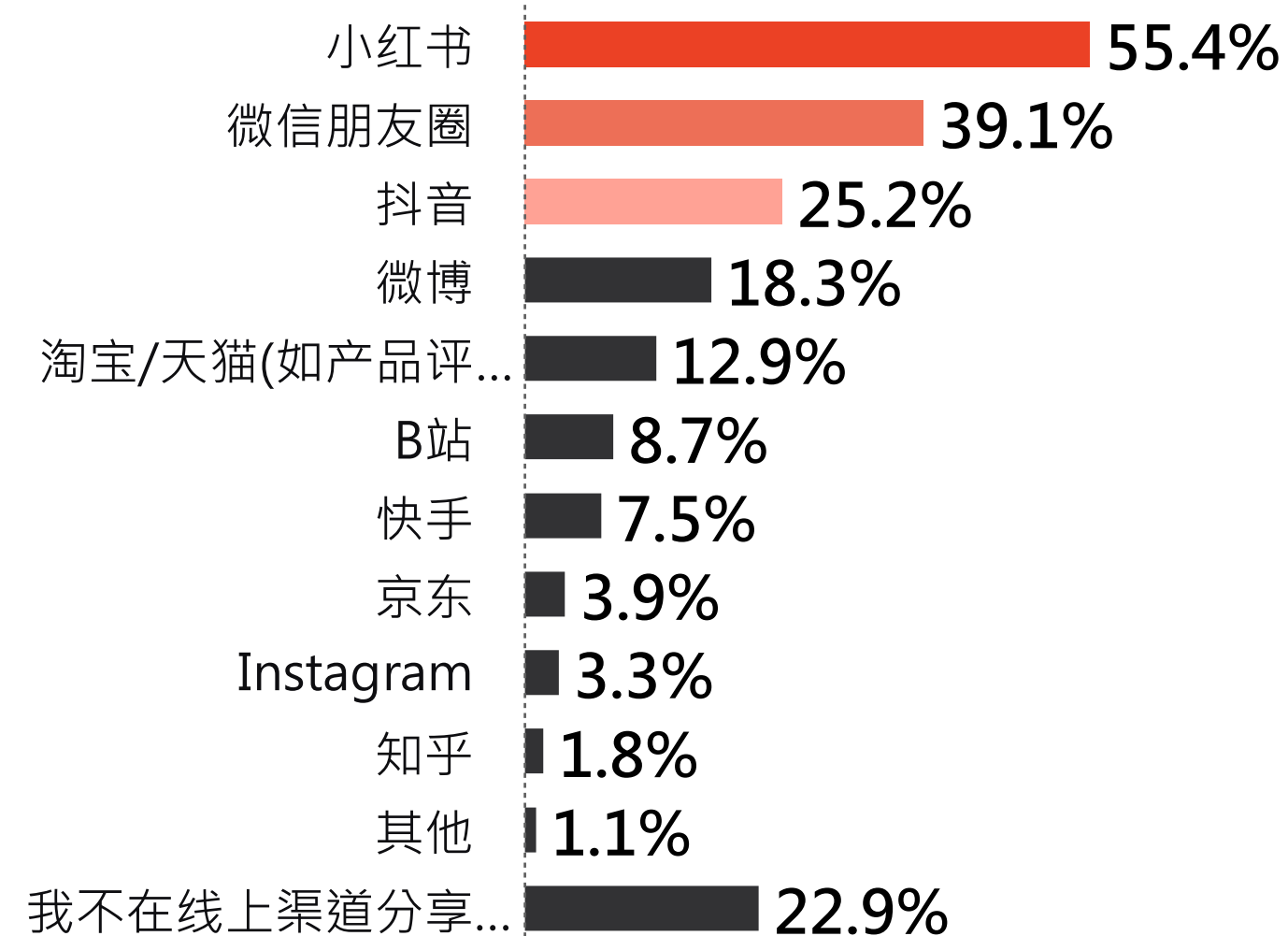
乐于分享、互动活跃，用户在小红书上积极分享饮料相关内容

饮料用户对饮料产品的分享意愿强，倾向在小红书通过笔记、评论、点赞等形式，分享饮料产品的饮用感受。

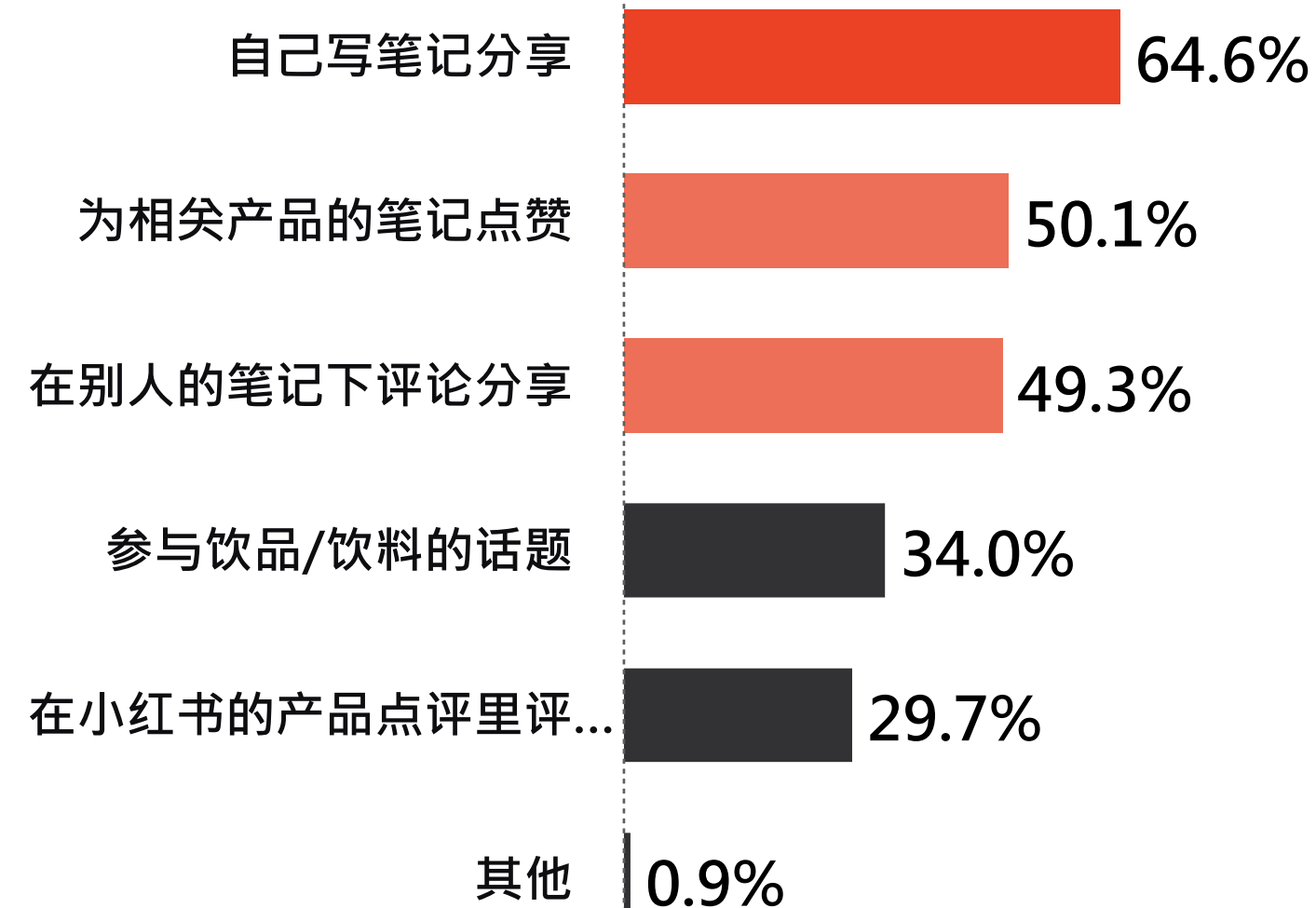
「饮料的好口味、好口感、高颜值，可以激发用户分享、互动意愿」

64.6%的用户会通过笔记介绍饮料产品，分享饮用感受。50.1%的用户通过点赞的方式，表达自己对饮料产品的态度；49.3%的用户会通过评论的方式发表自己对饮料产品的感受，34%的用户会通过饮料话题表达自己对饮料产品的看法。

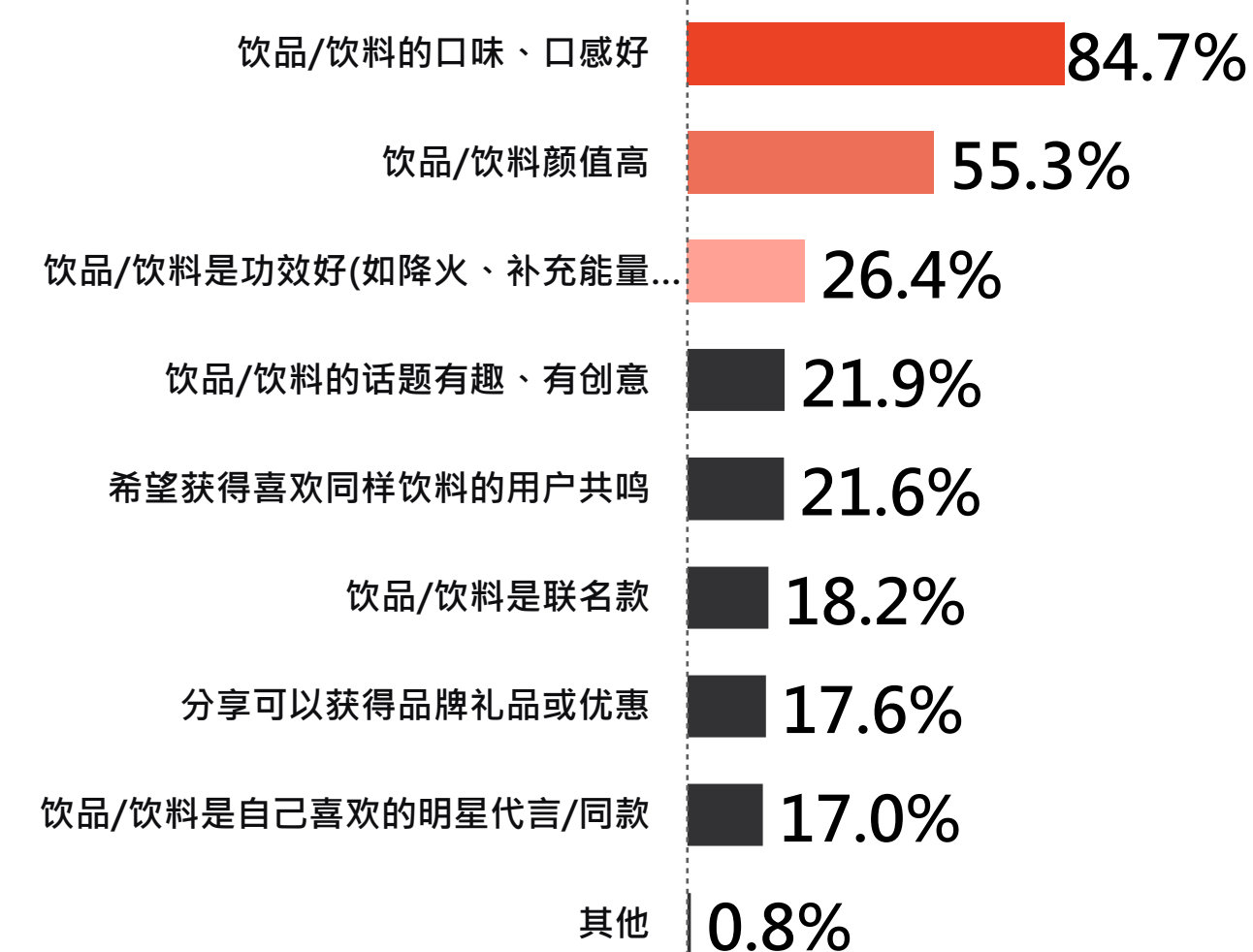
你会在哪些线上渠道分享饮品/饮料内容？（N=3079）（不限选项）



在小红书上，你会如何分享饮品/饮料的饮用感受？（N=1706）（不限选项）



你主动分享饮品/饮料内容的原因是（N=2373）（不限选项）



Xiaohongshu

Thanks

2022

产出时间：2022年8月