



# Z世代食品饮料五大消费趋势

文 / 本刊主笔 孙永立

2021年7月，哔哩哔哩与尼尔森IQ联合发布《2021 Z世代食品饮料消费洞察报告》，解读Z世代食品饮料的消费特征以及背后的潮流趋势。Z世代指的是出生于1995年到2009年之间新一代崛起人群，人数约2.6亿，约占全国总人口的19%。他们正步入国民消费的大舞台，成为绝大多数品牌重点关注的消费潜力人群。



数据来源：哔哩哔哩，2020 vs 2019。



### Z世代食品饮料呈现五大消费趋势

预算充裕，Z世代的食品饮料消费热情被进一步点燃。Z世代中的部分人现在正处于从学生阶段向职场生涯迈入的重要阶段，并逐步拥有较为充裕的个人支配资金。尼尔森 IQ 调研显示有 45% 的 Z 世代受访者已初踏职场，他们之中有超过一半人群（53%）税前月收入约 5000~10000 元之间。这也成为了 Z 世代食品饮料消费热情高涨的重要经济基础。

#### 近一年，Z世代增加消费的品类

料理包方便主食	31%
即食/速食麦片	24%
自热火锅	24%
自热米饭	20%
自热面/粉	18%

尼尔森 IQ 调研数据显示，受访者中 Z 世代食品及饮料中重度消费者的占比均超过九成，且近半数的 Z 世代计划增加今年在食品饮料方面

的花费。Z 世代在食品饮料上的消费力不断提升，消费热情被进一步点燃。

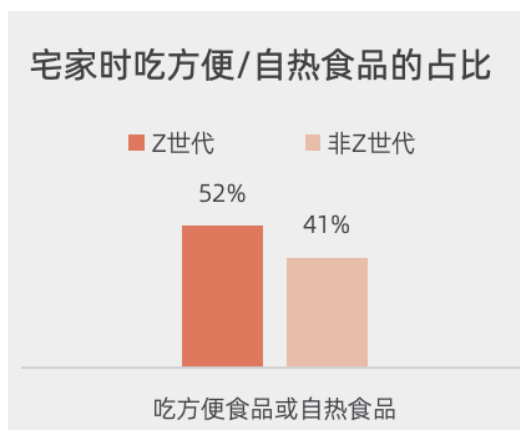
**尝鲜尝新，Z 世代尽情拥抱新品类和国产新品牌。**不同行业对于年轻消费者的认知处在不同阶段，更新速度越快的赛道（比如休闲零食、饮料）对于年轻人的认知更新越快。反映在 Z 世代的食品饮料消费上，在“求新求变”的内在心理驱动下，Z 世代对于新品类的接纳度更高。尼尔森 IQ 调研数据显示，受访者中，Z 世代消费现制奶茶茶饮、气泡水 / 果味水 / 苏打水等新兴饮料细分品类的比例显著高于非 Z 世代群体。

不仅是新品类，Z 世代对国产新品牌也同样倾注了消费热情。尼尔森 IQ 调研数据显示，最近三个月，受访者中 54% 的 Z 世代购买过中国新兴 / 网红饮料品牌，其中 78% 在过去一年内增加了此类品牌的购买频次；受访者中 46% 的 Z 世代过去三个月购买过中国新兴 / 网红零食品牌，其中 71% 在过去一年内增加了此类品牌的购买频次。更具消费力的 Z 世代，成为本土新兴品牌的重要消费客群，助推国潮消费热潮。而在哔哩哔哩，在 UP 主的安利和种草下，国货美食收获了更多的拥趸，推动一些国潮品牌和产品出圈。

**全面兼顾，Z 世代的食品饮料消费涵盖功能需求和情感诉求。**对于 Z 世代而言，吃的诉求日益多元化。尼尔森 IQ 调研数据显示，除了满足解渴饱腹等基本的功能类需求外，受访者中，Z 世代对饮料零食还有着额外的情感类需求，如犒劳自己、打发时间、怀旧等。其中，“犒劳自己”在饮料、零食消费需求中均排名第三。可见，Z 世代将饮料零食消费作为自我物质奖励或犒赏自己的一种方式。因此越来越多的食品饮料品牌在推广产品时，也在极力传递产品所带来的情感享受和正向连接。

**方便即食，宅家场景催生 Z 世代食品饮料消费新需求。**疫情加速“宅经济”时代的到来。对于厨艺不精和忙碌的 Z 世代“懒人”而言，半成品、方便食品则是他们宅家的最佳伴侣。随着新品牌新产品的涌现，这种习惯也得到了延续。尼尔森 IQ 调研数据显示，相较于过去一年，受访者中 Z 世代在料理包方便主食、即食麦片、自热食品等类别上增加了消费，尤其是 Z 世代受访群体食用方便/自热食品的比例显著高于非 Z 世代受访群体。处理简单但吃得美味，方便即食产品成为越来越多 Z 世代的选择。

反映在美食内容消费上，与去年同期相比，哔哩哔哩美食区宅家零食相关视频的播放量和投稿量均迎来大幅增长，宅家零食相关视频播放量增长了 1063%，一人食相关视频播放量增长了 362%，速食主食的投稿量增长率达到 134%。借助 UP 主的挖掘，宅家场景下的各种食品饮料被种草给更多人。



好看抓眼，Z 世代更易被设计感强的食品饮料产品打动。爱美之心，人皆有之，这一点在 Z 世代身上格外显著。对于 Z 世代而言，通常看到产品的第一眼就决定了是否要购买。颜值高的产品能更快与消费者破冰，有了第一次的

尝试以后才能来谈体验和复购。

尼尔森 IQ 调研数据显示，相比非 Z 世代，受访者中 Z 世代有明显的“颜控”倾向，在选购食品饮料产品时，他们比非 Z 世代人群更加关注产品的包装外观。近一年，他们在包装颜值高、设计感强的食品饮料产品上增加消费的比例显著高于非 Z 世代受访群体。对于食品饮料品牌来说，抓住 Z 世代的味蕾重要，吸引他们的眼球也很重要。在哔哩哔哩上，与颜值相关的美食视频也在迅速增多，颜值主题相关稿件的年度投稿量增长了 171%，在审美这件事上，食品饮料也走在了时代的前列。

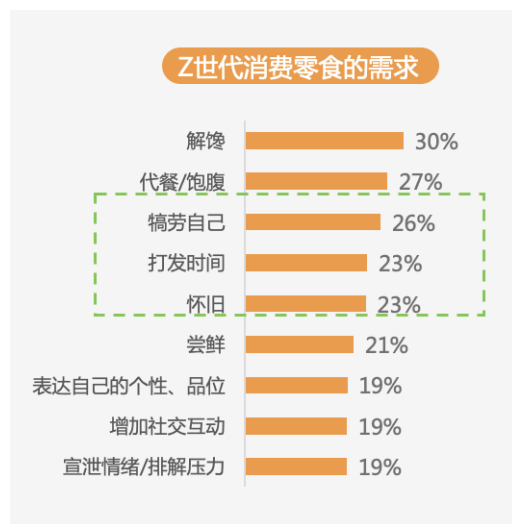
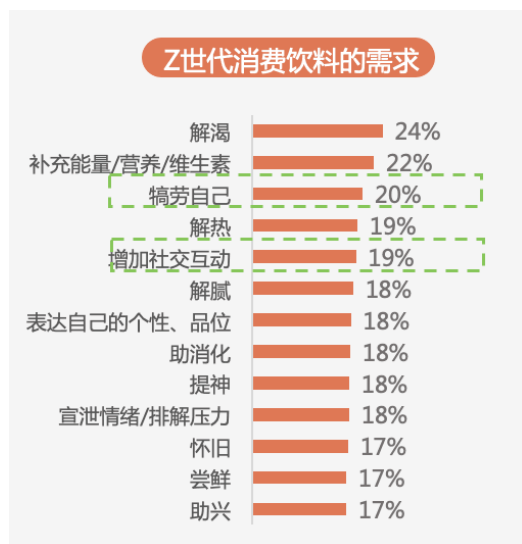
### Z 世代食品饮料营销：人、渠道、方式

追逐潮流和新品，又对外观颜值有要求的 Z 世代，食品饮料品牌好像很难抓住他们的注意力，种草他们的心智，想要培养他们的品牌忠诚度更是任重道远。那么，如何才能拉近与他们的距离，与他们进行平等的沟通对话，从而实现心智的有效触达呢？从渠道、对象和切入点上，都能找到脱颖而出的闪光点。



视频平台是 Z 世代获取食品饮料信息的集散地。食品饮料产品或品牌的消费信息链路基本上可以分为认知、种草、收集信息、互动分享四个环节。在这四个环节下，Z 世代完成了对食品饮料的信息获取到想要购买的心智影响的过程。

代的 Top3 渠道都属于线上平台。其中，视频平台的影响力突出，它是认知、种草和收集信息三个链路环节排名第一的渠道类型，并在互动分享环节中排名第二。因此，在哔哩哔哩这样的视频平台沟通和种草 Z 世代，成为越来越多食品饮料品牌的选择。



Z 世代信息链路体现出线上化的特征，尼尔森 IQ 调研数据显示，每个环节下触达 Z 世

优秀的内容创作者是种草者也是转译者。作为个性一代，Z 世代们的信息来源不是孤立封闭的，他们会受信赖的人安利和种草，尝试食品饮料产品，具备被种草潜质。尼尔森 IQ 调研数据显示，UP 主、KOL 和明星是 Z 世代认知新品的关键触点，同时他们的推荐也是 Z 世代会被一款食品饮料产品种草的重要原因。有无他们的推荐/代言也是 Z 世代购买食品饮料时的主要关注因素。



以哔哩哔哩 UP 主为代表的优质内容创作者，正逐步成为品牌与年轻人交流的转译者，传递产品信息与品牌价值。而越来越多的食品饮料品牌也意识到了这一点，选择各个领域优秀的内容创作者与包括 Z 世代在内的大众进行持续沟通。与去年同期相比，2021 年 Q1，在哔哩哔哩

进行商单合作的食品饮料品牌增长了7倍，而承接这些商单的UP主同比增长了12倍，整体的食品饮料类商单成单数量增长了14倍。优秀的内容创作者，既被Z世代信赖，又被品牌主青睐。

从Z世代感兴趣的内容和他们喜爱的IP入手。找对地方和人，并不意味着食品饮料品牌可以掉以轻心，找不到对的方式，也会事倍功半。与Z世代进行营销沟通，需要从他们关注和喜欢的内容着手，找到对的方式。Z世代兴趣爱好广泛又多元。兴趣除了丰富他们的生活以外，更是他们社交时的重要话题。从尼尔森IQ调研数据看，43%的Z世代会向身边人分享兴趣爱好话题，39%会与同好交流探讨；与此同时，近半数Z世代会浏览与关注与自身兴趣相契合的内容。从Z世代的兴趣入手，食品饮料品牌无疑能给Z世代增添好感的同时，表达他们更懂更了解Z世代。



在拥有7000多个核心文化圈层和200多万个文化标签的哔哩哔哩，聚集了各种Z世代感兴趣的内容和圈层同好。品牌在哔哩哔哩的内容营销呈现出与Z世代多元兴趣爱好高度匹配的特征。食品饮料品牌也不局限在哔哩哔哩美食区与Z世代交朋友，而是在各个分区与Z世



代进行积极的沟通和创意施展。

除了从兴趣入手外，集创意和情感连接于一体的IP吸引了大量年轻人群喜爱和关注，也逐渐成为品牌吸引Z世代消费的重要触点。尼尔森IQ调研数据显示，在有关IP或IP形象的Z世代中，高达97%的人参与过食品饮料IP联名活动或购买过联名产品，还有87%的人表示，IP联名能够提升他们的食品饮料产品的购买意愿。

作为潜力消费人群和行业未来增长引擎的Z世代，不仅通过自身的消费行为来提升行业价值和影响力，也在扮演着食品饮料消费潮流的风向标。通过观察他们的人群特质以及食品饮料消费行为特征，能够启发行业中各参与者在产品研发、营销沟通等多个方面进行有益思考和大胆的尝试。■

### Z世代食品饮料消费信息链路

