



# 及“食”行乐 “胃”你疯狂

新「饮·食」营销趋势洞察白皮书

COE@OMG    Bai du 指数    百度营销 观星盘

2023年9月

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

# 并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费



# 研究目的

COE@OMG携手百度指数、百度营销观星盘，共同回顾并总结了2023年以来与「饮·食」相关的七大营销趋势，望能为食品饮料及餐饮品牌未来的营销策略提供更多的灵感和思考。

COE@OMG Bai 百度指数 百度营销 观星盘



## 数据说明

**数据来源** 百度搜索大数据、百度信息流、Omni social、公开数据收集

**数据周期** 2022年1-5月 & 2023年1-5月

**数据支持**  **Baidu 指数**  **百度营销** 观星盘  **Omni Social**

# 目录

COE@OMG Baidu 指数 百度营销 观星盘

## PART.1

新「饮·食」营销趋势

## PART.2

COE@OMG对「饮·食」行业品牌的营销建议

## PART.3

「饮·食」行业创新营销新思路





COE@OMG Bai 指数 百度营销 观星盘

# PART.1

## 新「饮·食」营销趋势



# 新「饮·食」 营销趋势

01 生命不息 咖啡不止

02 新中式茶饮的精致美学

03 打卡小众地方美食

04 健康美味的吃饭哲学

05 CP组合之真香现场

06 爱上植物基

07 给夜晚一点微醺感

# 高因咖啡：为健身人群和白领注入新能量

高因咖啡较高的咖啡因含量使其具有更显著的延缓运动疲劳的功能，吸引健身人群的关注，也为已对普通黑咖啡免疫的白领一族提供更强劲的“续命水”

## 高因咖啡 +192%

根据百度指数显示，与【高因咖啡】  
相关的搜索指数同比提升了192%  
(2023年1-5月 vs 2022年1-5月)

## >> 谁钟爱高因咖啡？



## >> 为什么喜欢高因咖啡？

- 更多咖啡因，更提神
- 提高代谢，抑制食欲，消除水肿
- 提升运动状态，缓解运动疲劳

## 高因咖啡爱好者这样说...

“一般的咖啡早就没用了，现在全靠高因咖啡”

“喝完之后锻炼感觉精力十足”

## 营销启示

对品牌来说，可以选择消费者需要唤醒能量的时间段，对经常出没办公楼宇、健身房的白领和健身人群进行数智化精准营销。

来源：百度指数 & 百度营销观星盘（2022年1月-5月，2023年1月-5月）；OMG社交聆听工具Omni Social（2022年1月-5月，2023年1月-5月）

# 宠物友好咖啡店：毛孩子与咖啡打造社交新场景

在疫情放开后的2023年，宠物外出经济迅速升温，“宠物友好”成为线下商业的流量密码。允许宠物入内或是设置宠物专门区域、售卖宠物食品、推出联名周边等，为宠物人群提供了理想的社交和休憩场所，也吸引非宠物人群前来体验打卡。



## >> 谁来宠物友好咖啡店？可以做什么？



### 狗狗社交家

- 遛狗途中能坐下来喝杯咖啡，我和狗狗都能交到朋友
- 带狗子体验宠物友好设施，拍照打卡
- 给狗子买专属零食/饮品



### 精神爱宠人士

- 有在喝咖啡时感受到被小狗环绕的快乐氛围
- 还可以买可爱的宠物周边

## >> 一线、新一线城市的中青年女性喜爱在社交平台进行相关分享



一线

41.7%

TGI: 167



新一线

37.5%

TGI: 168



二线

12.5%

TGI: 64



三线

6.3%

TGI: 32



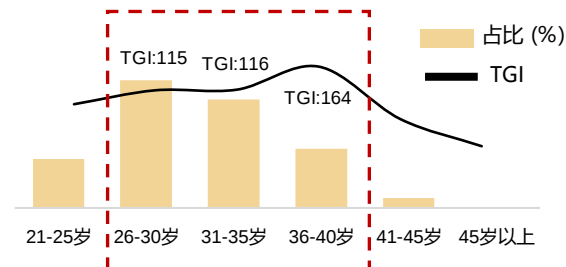
82.8%

TGI: 200



17.2%

TGI: 29



### 营销 启示

品牌可以利用大数据分析精准定位宠物爱好者和潜在消费者，通过传播有关宠物生活、养护等高质量、有趣的内容吸引消费者，提高品牌知名度。

来源：百度指数 & 百度营销观星盘（2022年1月-5月，2023年1月-5月）；OMG社交聆听工具Omni Social（2022年1月-5月，2023年1月-5月）

# 新中式奶茶：在玩一种很中国风的奶茶

新中式奶茶主打国风，在包装和命名上凸显古典与民族韵味，以中国传统纯茶为茶底，添加鲜奶和鲜果，辅以奶油雪顶和坚果碎，口感醇厚、健康无负担，相比于以奶盖茶和鲜果茶为代表的新式奶茶，新中式奶茶在精致之上自带文化属性，向消费者展现出满满的文化自信



## >> 2023年新中式奶茶品牌霸王茶姬爆火出圈



【霸王茶姬】相关百度搜索指数

+506%

(2023年1-5月 vs 2022年1-5月)

“以东方茶，会世界友”

## >> 新中式茶饮的背后是对中式美学文化的自信和欣赏

Ta说...

都2023年了，出片又好喝的国风奶茶才是yyds！可以根据自己的喜好选择茶底，现场手冲茶叶，满满的冲泡仪式感，茶香甘甜，奶味醇厚，感觉得到是健康又好喝的味道。拍照打卡非常好看，周边及产品包装设计有种大牌的感觉，真的永远可以相信东方美学。

营销  
启示

如何真正地传播和发扬中式传统美学是值得品牌去思考的，例如在传统节日进行限定的营销和宣传活动，让消费者进一步感受到国风的魅力。

来源：百度指数 & 百度营销观星盘（2022年1月-5月，2023年1月-5月）；OMG社交聆听工具Omni Social（2022年1月-5月，2023年1月-5月）

更多免费行业报告

并购家

www.ipopo.cn

# 新中式茶馆：与其等风来，不如喝茶去

年轻人希望在快节奏的日常生活中寻找到可以慢下来的空间，而新中式茶馆的产品、价格、服务和设计，符合年轻人的审美，满足当下的茶饮需求、社交需求，拉近了茶与年轻消费者之间的距离，让烹茶、品茶逐渐走进年轻人的生活。



## >> 谁是新中式茶馆的铁粉



### 社交茶客

注重品味和时尚，选择具有独特设计和舒适氛围的新中式茶馆聊工作、交朋友



### 自在独饮侠

当咖啡馆越来越人满为患，他们来到更为清静的新中式茶馆工作、学习、休憩



### 茶文化探索家

对中国茶文化具有好奇心，乐于体验和分享

## 营销启示

品牌可以引导消费者更深入地感受传统茶文化和制茶工艺，同时可以采用年轻消费者更容易接受的创意营销策略，激发他们对茶文化的兴趣并促进购买转化。

来源：百度指数 & 百度营销观星盘 (2022年1月-5月, 2023年1月-5月)

# 新中式茶馆：与其等风来，不如喝茶去

## >> 茶饮界的星巴克——新中式茶馆品牌 tea'stone



## >> 年轻人与茶馆的距离正在消弭

### 茶馆安静舒适 氛围感拿捏

新中式茶馆很安静，**适合谈事情**，虽然不懂茶，但整个氛围到了，两个陌生人的距离很快就被拉近了。

### 喝茶更健康 还可以续杯

喝咖啡晚上睡不着，喝奶茶不健康，喝茶就舒服很多，一天八杯不在话下，况且咖啡馆人越来越多，以前的传统茶馆太贵，**现在的茶馆一杯茶和一杯咖啡差不多，还可以免费续杯**，对我这种一坐半天的人来说，很友好。

### 解锁拍照、社交新场景

第一次走进茶馆，体验还不错，价格透明、环境舒适，很享受整个空间带来的慢节奏氛围感，**而且解锁了和朋友聊天放松的新据点，还拍了好看的照片发到了社交平台...**

# 打卡小众地方美食：换个地方，看人间烟火气

2023年疫情防控政策放开，旅游业复苏，面对仍不确定的未来，人们选择享受当下，前往冷门小众地方旅游成为追求高性价比和体验感的绝佳选择，也令当地美食火出圈。今年上半年爆火的芒市，展现了小众城市具有的消费吸引力，以及地方特色美食的独特魅力。



>> 比如, 今年**云南的边陲小城芒市**就受到了消费者的关注和喜爱

**芒市 + 386%**

根据百度指数显示，与【芒市】相关的搜索指数同比提升了386% (2023年1-5月 vs 2022年1-5月)



## 体验别具特色的当地美食

在芒市呆了两天一晚，吃到了来云南最满意的食物！我的口味偏酸辣，**芒市的小吃千奇百怪还具有民族特色**，喜欢！

## 参与当地特色文化活动

## 购买当地特色产品

.....

## 营销启示

“异军突起”的小众城市容易勾起消费者的好奇心和探索欲，品牌可以选择小众旅游城市作为营销活动的举办地，将自身品牌调性与当地的文化和美食特色相结合，带领消费者玩转不一样的风情；或可以邀请旅游达人或美食博主进行合作，让他们分享旅游经历或品尝当地美食，提高品牌知名度。

来源：百度指数 & 百度营销观星盘（2022年1月-5月，2023年1月-5月）；OMG社交聆听工具Omni Social（2023年1-5月）

# 碳循环饮食法：控碳燃脂更科学

调整每日摄入的碳水量，设定高碳日、低碳日、无碳日并循环进行，相比于传统的节食减肥，碳循环饮食法不是简单的不吃或少吃，而是搭配摄入碳水的比例以不同强度的运动，改善脂肪燃烧速率，易坚持、体验好、效果好

## >> 今年上半年，碳循环的百度搜索指数呈上升趋势

对【碳循环】的百度搜索指数



## >> 碳循环饮食法为什么受到关注和欢迎？

1. 灵活自定义 “碳循环傻瓜公式，直接根据自己的体重灵活调整”
2. 科学燃脂 “非常平稳舒服的掉秤”
3. 坚持更容易 “一个不需要挨饿的减肥方法”

营销  
启示

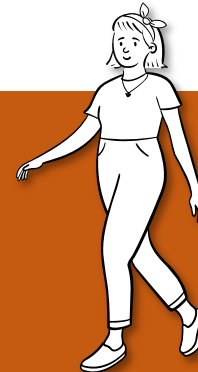
品牌可以鼓励消费者遵循更科学、更健康、更可持续的体重管理方式和食谱，同时也要注意规避一些风险，比如一味追求苗条的身材、过度抑制食欲等。

## >> Ta们是碳循环饮食法的兴趣人群



### 身材掌控者

中青年女性为主，工作健身两不误，对身材有严格的自我要求，有时间和精力进行规律锻炼和饮食控制



### 前卫塑形探索者

青少年为主，渴望改善身材，有大量闲暇时间，乐于尝试新事物

来源：百度指数 & 百度营销观星盘（2023年1月-5月）；OMG社交聆听工具Omni Social（2023年1-5月）

# 中式轻食：满足中国胃的健康餐

中式减脂餐不受制于水煮和沙拉等形式，取用家常食材，以凉拌、水煮、炖等方式烹饪出轻油盐的可口健康餐，自己在家或是购买成品性价比更高，人们也乐于在社交平台分享中式减脂餐食用和制作经验。



## >> 中式轻食魅力何在？

1. 成本可控 常见食材，自己制作
2. 健康好吃 家常菜烹饪模式在减少油脂摄入的同时，留住更多营养
3. 种类丰富易坚持 多样的食材，每天吃不腻

## >> 中式轻食背后是对健康饮食的再思考

### Ta说...

一说到减脂，很多姐妹都会觉得痛苦，其实不是的，既然都是吃中国菜长大的，只要懂得营养搭配，**中式轻食很符合我们中国人的口味**，是可以让我坚持吃下去的健康饮食。

### 营销启示

品牌需更多关注和关怀中国消费者的“中国胃”，包括长期以来的饮食习惯和生活方式，以及地域之间口味的差异。

来源：OMG社交聆听工具Omni Social (2022年1月-5月，2023年1月-5月)

# 万物皆可榴莲：令人欲罢不能的“臭”

今年，榴莲成为本届年轻人心中继螺蛳粉之后的臭味美食天花板，它自带盲盒属性，为了识别出“报恩榴莲”不惜投入金钱和智慧，将开榴莲、吃榴莲作为生活压力下的快乐源泉，看似黑暗的榴莲料理猎奇又上头。



## >> 榴莲可以包容万物



## >> 榴莲的混搭组合，是一种很新的吃法

“原本我认为是黑暗料理在自己尝试过后就是真香现场，感觉打开了新世界大门。牛奶锅底和榴莲很搭煮出来的榴莲火锅奶辣奶辣的，本来吃不来榴莲的，真的被这个味道折服了...想不到榴莲炖的鸡汤这么清甜，在外面吃过一次自己在家也开始做，满屋飘香，是难得的滋补美味...本榴莲脑袋爱死了，臭上加臭的组合，双重快乐，臭臭香香好上头，外皮焦香可口，内里一口爆浆真的爱了...”

### 营销启示

除了榴莲，品牌也可以挖掘一些相对“猎奇”的口味，制造矛盾冲突感的混搭组合，在吸睛的同时吸引美食打卡爱好者的尝试。

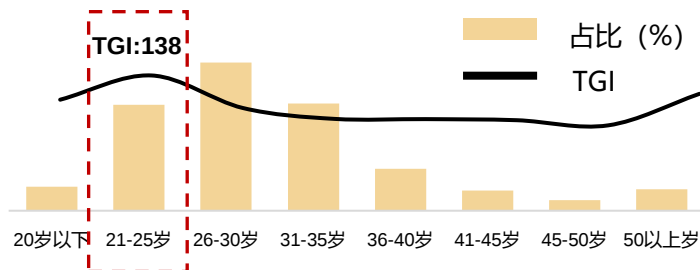
# 当茶饮加入中草药：最后的罪恶感也消失了

年轻人钟爱养生局，左手咖啡右手枸杞，边熬夜边滋补，与草本元素结合的现制茶饮带有养生光环，在口味适宜的同时提供健康价值。

## >> 当代年轻人都忙着养生



“养生”相关社交声量 年龄分布



## 老字号药企同仁堂跨界做中草药茶饮

同仁堂旗下品牌知嘛健康定位年轻化健康消费市场，推出以枸杞拿铁、罗汉果美式为代表的养生草本咖啡，以建立与年轻人的联系。养生咖啡和健康养生的解决方案，顺应了新时代消费者对于健康养生的新需求，同时也更适合年轻人的消费特点。



## 茶饮品牌奈雪的茶添加养生元素



图片来源：东阿阿胶微信公众号

奈雪的茶联名东阿阿胶推出阿胶奶茶，在奶茶中添加东阿阿胶速溶粉，从产品、包装到周边，充满传统元素与现代化问相结合的巧思，为年轻人的花式养生提供更多的可能性。

### 营销启示

品牌需更加关注消费者的健康需求，及时追踪消费者热衷的一些养生元素；同时在营销推广的过程中，品牌也需要树立和营造更健康、自然的品牌形象。

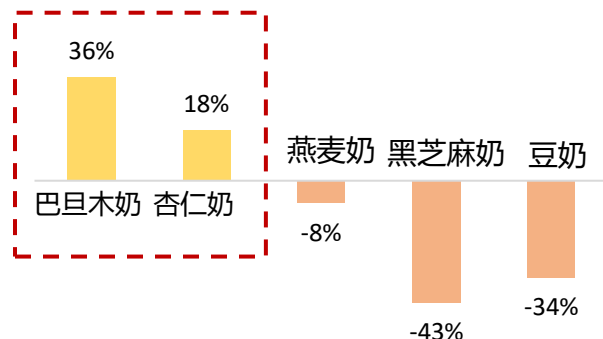
来源：OMG社交聆听工具Omni Social (2022年1月-5月，2023年1月-5月)

# 坚果奶：成为植物奶新宠

>> 以巴旦木等坚果为原料的植物奶受到关注

对不同口味植物奶的搜索指数变化 (%)

(2023年1-5月 vs 2022年1-5月)



>> 坚果奶为什么受到消费者的喜爱?

“坚果香气超足，细腻丝滑，醇香不腻，喝一口如现磨，喝起来清爽解馋，热量巨低，搭配咖啡好喝又健康，不爱喝牛奶的姐妹可以试试！”

>> 不少品牌已经在用坚果为原料的植物奶进行发力

比如恰恰旗下乳饮品牌维多力 百度搜索指数同比提升明显



图片来源：恰恰维多力天猫旗舰店

恰恰旗下乳饮品牌维多力推出的坚果乳——“可以喝的每日坚果”，主打早餐和家庭聚会场景，内含8种坚果：开心果、榛子、核桃、碧根果、腰果、夏威夷果、松子、巴旦木。

维多力

+79%

根据百度指数显示，与【维多力】相关的搜索指数同比提升了79%  
(2023年1-5月 vs 2022年1-5月)



图片来源：星巴克中国微信公众号

同时，坚果奶还进军咖啡界

今年，星巴克推出以巴旦木奶为乳基底的咖啡，是继燕麦奶的又一植物基底选择，巴旦木奶味道与咖啡更搭，可以提升咖啡整体浓郁度。

营销  
启示

品牌可以教育消费者将食用坚果作为一种新的健康生活方式，使其融入消费者的日常生活，让消费者认识和感受到坚果的自然属性，且具有与饮品、零食和各种食用场景的高适配度。

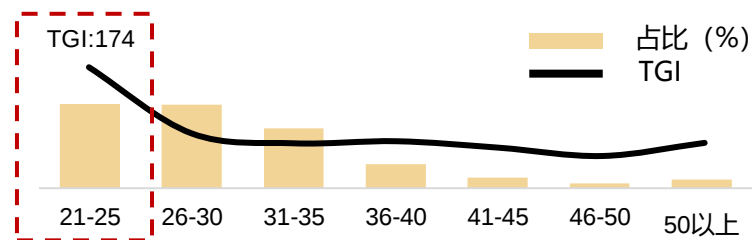
来源：百度指数 & 百度营销观星盘 (2022年1月-5月, 2023年1月-5月) ; OMG社交聆听工具Omni Social (, 2023年1月-5月)

# 微醺女孩：仙女的酒是瓶装的诗歌

“微醺女孩”是一众喜爱小酌的女性对自己的称呼，微醺或是她们日常解压的生活方式，小酌数杯以缓解一天的疲倦，或是与朋友聚餐约会的仪式感，微醺女孩也热衷于在社交平台分享适合她们喝的微醺酒。



## >> 21-25岁年轻女性是追求微醺感的主力军



75%  
TGI: 181



25%  
TGI: 43

## >> 微醺感场景连接



孤独的夜晚 一人的狂欢



姐妹聚会 氛围感拉满



微醺过后更出片

### 营销启示

品牌需要更多考虑到年轻女性的“微醺”需求，比如运用果味、低浓度、出片等包装元素抓住她们的心智；同时，关注她们的微醺场景，无论是独酌还是与朋友社交，都要能提供愉悦和放松的情绪。

来源：百度指数 & 百度营销观星盘 (2022年1月 - 2023年5月); OMG社交聆听工具Omni Social (2022年1月-5月, 2023年1月-5月)

# 便利店调酒：打工人的小酒自由

便利店调酒，即用从便利店获取的饮品，按照不同的搭配和比例自己调制出微醺快乐水，省时省钱不踩雷，适合两点一线的都市打工人。

## 便利店调酒 +172%

根据百度指数显示，与【便利店调酒】  
相关的搜索指数同比提升了172%  
(2023年1-5月 vs 2022年1-5月)

### >> 不踩雷的便利店调酒配方



### >> 便利店调酒 年轻人的快乐水

#### city walk伴侣 拿捏松弛感

最近的心头好是在徐汇滨江  
和好朋友们在下班之后一起吃顿饭  
然后慢慢溜达去便利店调酒  
一边美美city walk  
一边小小微醺一下  
真的心情会变得好好哇！

#### 快乐不必昂贵

又便宜又能获得小酒满足感的其实真的只需要  
一瓶时光梅酒和一瓶气泡水！  
按照1:1的比例调配  
酸甜的青梅果味 气泡在嘴里开心地放烟花

#### 营销启示

品牌需要给消费者提供更多的情绪价值，并且打造释放情绪的场景，帮助消费者能够从日常的烦恼和压力中暂时“精神出逃”。

COE@OMG Bai 指数 百度营销 观星盘

## PART.2

COE@OMG

对「饮·食」行业品牌的营销建议



# 从国人的饮食习惯出发

健康很重要，但好吃也很重要。在经历了疫情后，消费者的健康意识有所提升，更关注食品成分和自身的饮食结构是否合理健康，与此同时，对于中国消费者来说，是否符合“中国胃”也很重要。民以食为天，食物总是与人联系在一起，令人垂涎的背后是反映人们生活环境和生活态度的亲身经历。因此品牌在营销过程中，**需更多考量中国消费者的需求和长期以往的饮食习惯和生活方式。**



图片来源：盒马微信公众号

## 哇饭饭联名盒马工坊推出中式轻食

调味料品牌哇饭饭以当日新鲜食材搭配特色色拉汁，研制出海鲜老虎菜、椒麻牛肉大拌菜、葱油什锦等中式轻食，以水墨风的视觉搭配作为产品包装，定位“中国人吃中式色拉”，在上架盒马鲜生后，受到消费者的欢迎。





## 提供更多情绪价值

所有的悲喜起落，终成万千滋味。食物有强大的治愈力量，饮食品牌也需要给消费者，尤其是年轻消费者，提供更多的情绪价值，让年轻消费者能通过品牌的营销活动产生共鸣，通过食物**寻找到生活的乐趣**和情绪的出口。

### 百威蓝听打造年轻人的潮玩空间

作为百威英博旗下面向“Gen Z”的高端淡啤品牌，百威蓝听以“用二次元释放轻社交”作为核心策略，“轻轻淡淡，活得自在”作为品牌理念。将Z世代的痛点需求“轻社交”作为焦点，于线下打造创意户外广告，采用互动沉浸的媒介形式，融合当下热门流行语，展现年轻人真实社交状态，吸引Z世代的目光。



图片来源：Bud Light 百威蓝听微信公众号

## COE@OMG的营销建议

COE@OMG Bai 百度指数 百度营销 观星盘

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

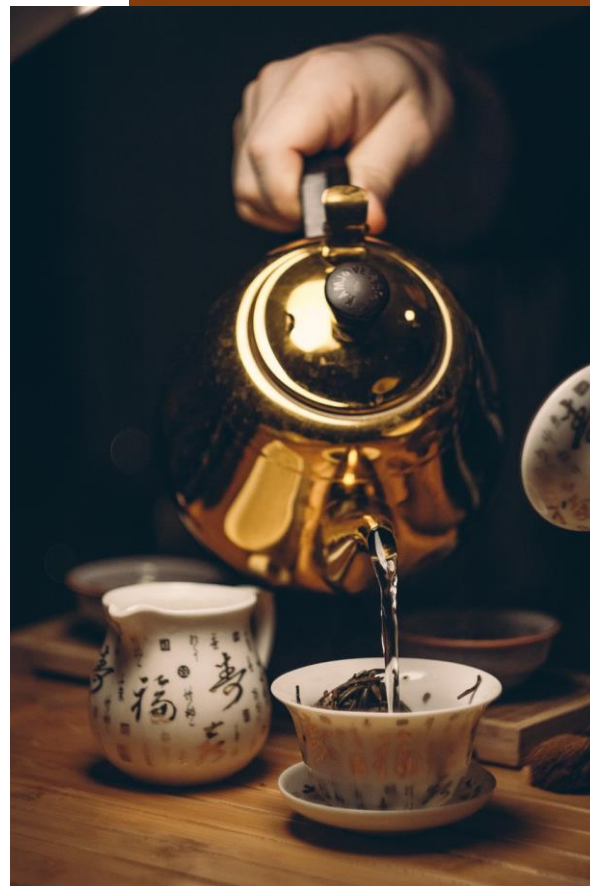
# 传播传统文化的同时与消费者互动

越来越多的品牌将中国传统元素融入其品牌文化中去，越来越多的消费者也因此更关注传统文化和习俗的传承和传播。品牌可以运用消费者的兴趣，**通过一些更加深入且有趣的与消费者产生互动和交流**，让消费者對品牌价值有进一步的学习，同时也能让消费者感受到传统文化并不是品牌停留在表面的营销噱头。



## —— 太白茶馆·TELLBAY的茶文化展示吧台

岳阳的新中式茶馆品牌太白茶馆·TELLBAY在店铺中设置了大型情景化冲泡吧台，由工作人员向顾客展示各样的茶文化场景——紫砂壶煮茶、盖碗泡茶、现代冷萃茶悉数登场，让年轻人了解茶、接受茶、爱上茶。





COE@OMG Bai 百度指数 百度营销 观星盘

## PART.3

# 「饮·食」行业 创新营销新思路

# 饮食行业创新营销链路

## Step1: 捕捉趋势洞察 & 营销创意策划

宏盟媒体集团(OMG)在营销战略及媒介传播解决方案上的突出优势及数据技术创意平台

帮助饮食品牌洞察最新的消费者和行业趋势，提供整合营销策略服务

数据

洞察

操盘

## Step2: 创作趣味素材 & 营销科学 AIA

百度AIGC能力 及 百度营销科学AIA

帮助饮食品牌实现营销的高效能、精准化

内容创作

精准营销

## Step3: 搜+推双引擎 & 多场景投放

以百度APP为核心，多元矩阵

帮助饮食品牌实现多场景精准营销

应用

场景

# 宏盟媒体集团以“客户优先”为核心 深耕数字化应用方向的革新

- 宏盟媒体集团的宗旨：**客户优先、数据驱动、人才赋能**
- 基于营销方法论，宏盟媒体集团自主研发了数据平台 Omni 系统，结合庞大的数据库分析建立多维度模型，在**广告购买和投放、战略媒体规划、品牌公共关系维护**以及其他专业整合传播咨询服务等方面为全领域品牌雇主提供专业、科学、优化的营销策略服务。



# 宏盟媒体集团自主研发数据平台Omni系统： 捕捉最新趋势 数据深度挖掘 制定营销方案



>> Omni 是宏盟媒体集团 (OMG) 专有的媒体激活和数据技术创意平台，集合了audience explorer, omni social, competitive等专业的数据工具，提供开放的可扩展的营销技术平台。

>> Omni 可以帮助品牌捕捉最新的饮食趋势和消费者的讨论热点，提供不同维度的行业、品牌和消费者洞察和数据分析，帮助品牌提前布局。

趋势洞察

营销计划

数据分析

渠道规划

工作协作

# 百度AIGC赋能营销提质增效

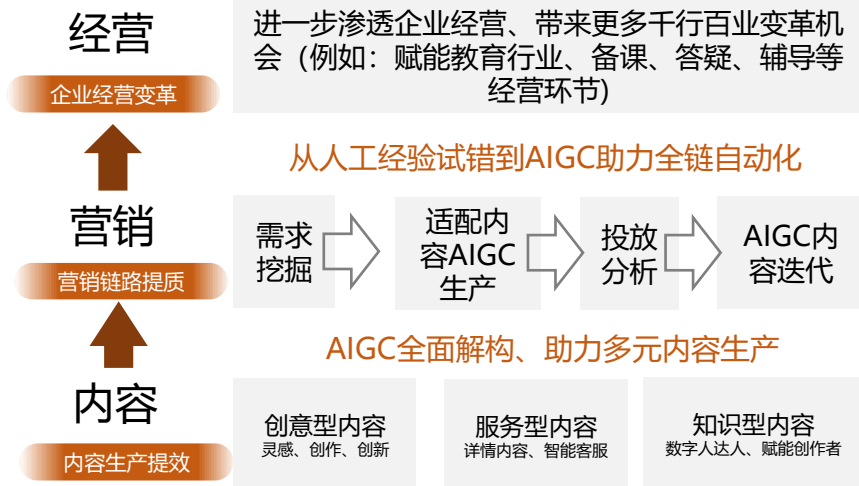
百度拥有中国最大的AI技术生态  
是全球为数不多的AI全栈布局公司



百度营销是AIGC的先行示范区，  
应用早、效率高、程度深

70% 14亿条

近7成的企业使用AIGC 每天生产14亿条



来源：2022年AI营销峰会

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

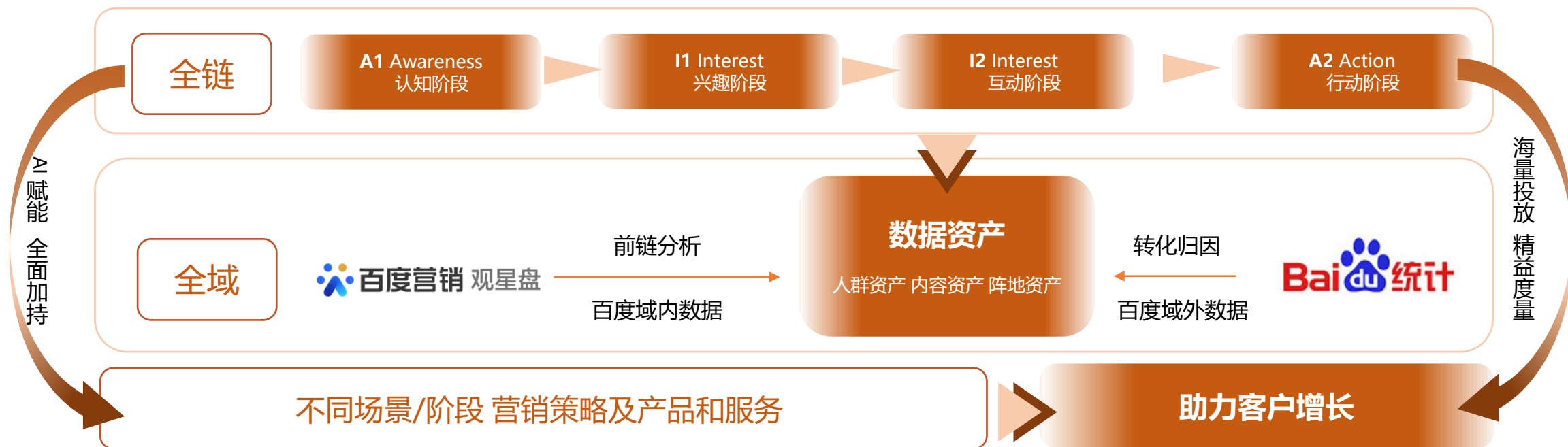
COE@OMG

Baidu指数

百度营销 观星盘

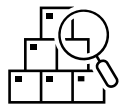
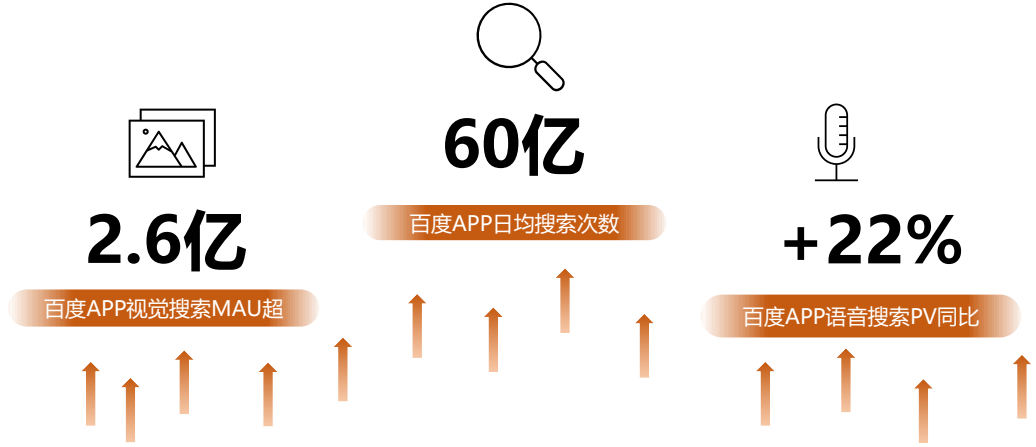
# 百度营销科学AIA，助力客户增长的知识与实践体系

## 百度营销科学 AIA



# 百度搜+推双引擎驱动

“智能搜索+智能推荐双引擎驱动 信息+服务战略方向”



**2.6亿**

搜索同时浏览信息流用户占比



**150亿**

百度APP信息流日均推荐量



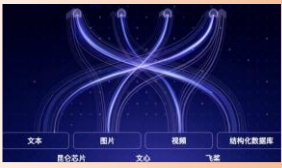
**134%**

原创作者增长量



**10倍+**

商单收入增长



**知一**

跨模态大模型  
最大规模在线预估  
业界领先强大语理解模型  
全网视频文本理解能力



**干流**

新一代索引  
多领域多表达立体栅格索引  
智能激活检索路径  
千亿分领域内容深度触达

## 智能搜索 技术驱动新体验

百度搜索两大“杀手锏”技术，助力搜索与需求的高度匹配

## 智能推荐 持续发力 拓边界

百度信息流为用户和创作者提供优质的内容土壤

来源：IPSOS/2022万象大会

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

COE@OMG

Baidu 指数

百度营销 观星盘

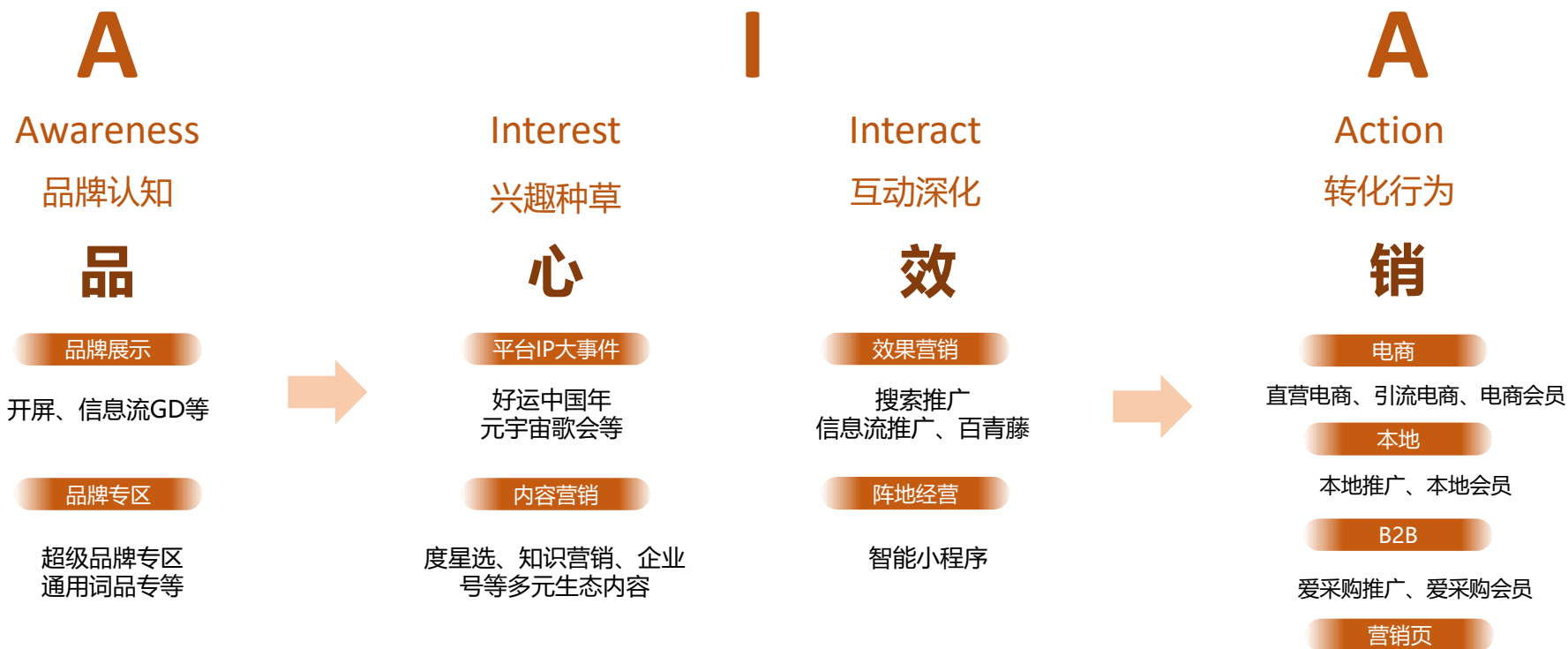
# 多元矩阵 全场景无处不在

百度移动生态象限不断拓宽，多线业务齐头并进



来源：百度公开数据

# 2023 百度「全链经营」商业能力图谱



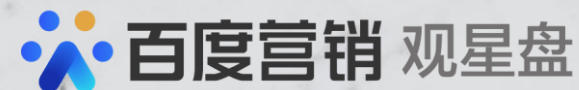
基础设施：基本鱼（百度智能商家经营平台2.0）| 广告投放平台

数据层：观星盘 | 百度指数 | 百度统计

技术层：用户理解大模型 | 智能投放大模型 | 百度文心大模型



# 鸣谢



- 特别感谢百度营销观星盘和百度指数在《新「饮·食」营销趋势洞察白皮书》研究及撰写过程中给予的数据及专业方面的支持。
- 百度营销观星盘：全链路数据营销平台
- 百度指数：以百度海量网民行为数据为基础的数据分享平台