

食品饮料品牌 新媒体内容营销报告

克劳锐出品

2022.1



- 食品饮料品牌新媒体营销玩法特点？
- 传统与新锐品牌在新媒体平台营销差异？
- 不同平台营销的特点有何差别？
- 食品饮料类产品营销方式正发生什么样的变化？



报告摘要

01 食品饮料品牌在平台投放表现：
腰部KOL内容热度最高，头部KOL提高曝光，尾部KOL发酵热度

02 消费者年轻化以及消费理念的更迭促使食品饮料品牌发力于**健康成分、打通圈层**以及**兴趣社交**为主的内容营销

03 传统品牌发力于品牌**文化**，影响力，新锐品牌重于扩大**自身知名度和用户认可度**；营销都具有**潮流内容、线上线下合力**以及**产品标签化**的特点

04 如何**打动消费者**成为品牌营销策略发力点；品牌需要保持**嗅觉灵敏**，及时**抓住消费者消费喜好**并放大内容

研究范围

研究平台：

微博、抖音、小红书

食品饮料品牌研究范围：

包括但不限于康师傅、旺仔、元气森林、三顿半、蒙牛、伊利等传统以及新锐食品饮料品牌在上述平台的相关内容

报告研究说明

数据说明

数据来源：

克劳锐指数研究院、其他平台公开数据

数据周期：

报告内相关数据展示选取于研究平台内2021年1月-10月食品饮料品牌相关内容；

涉及到点赞、阅读、评论等互动量选取周期为作品发布后一个月内累计互动量

目录 CONTENT

01

食品饮料消费品牌内容营销聚焦



02

食品饮料类品牌内容营销特点分析



03

食品饮料品牌营销发展趋势



Part 1

食品饮料消费品牌内容营销聚焦

大众对食品饮料类消费需求如何？

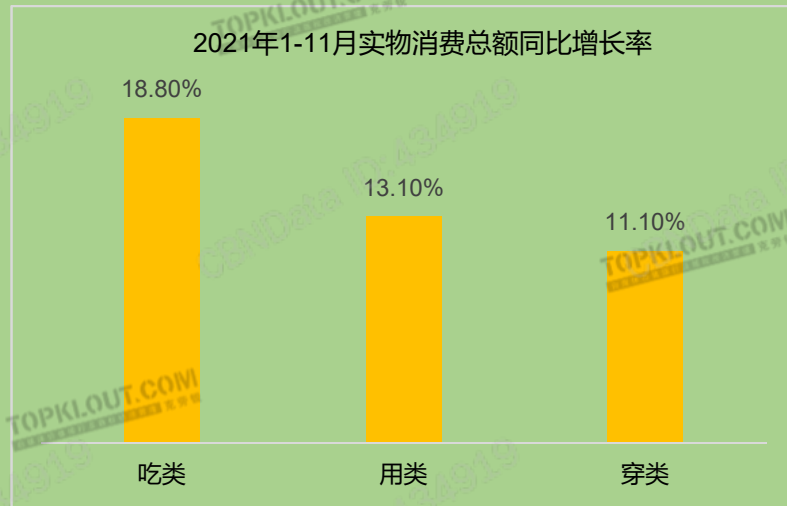
品牌营销发生了什么样的变化？

食品饮料品牌在新媒体平台的内容营销有何差异？



食品饮料品牌在新媒体平台投放呈节点、季节性 吃类消费总额增长占比最高

根据国家统计局统计，2021年1-11月吃类消费总额增长率占据第一，疫情等客观因素与不断爬升的新媒体投放占比加速吃类销额增长



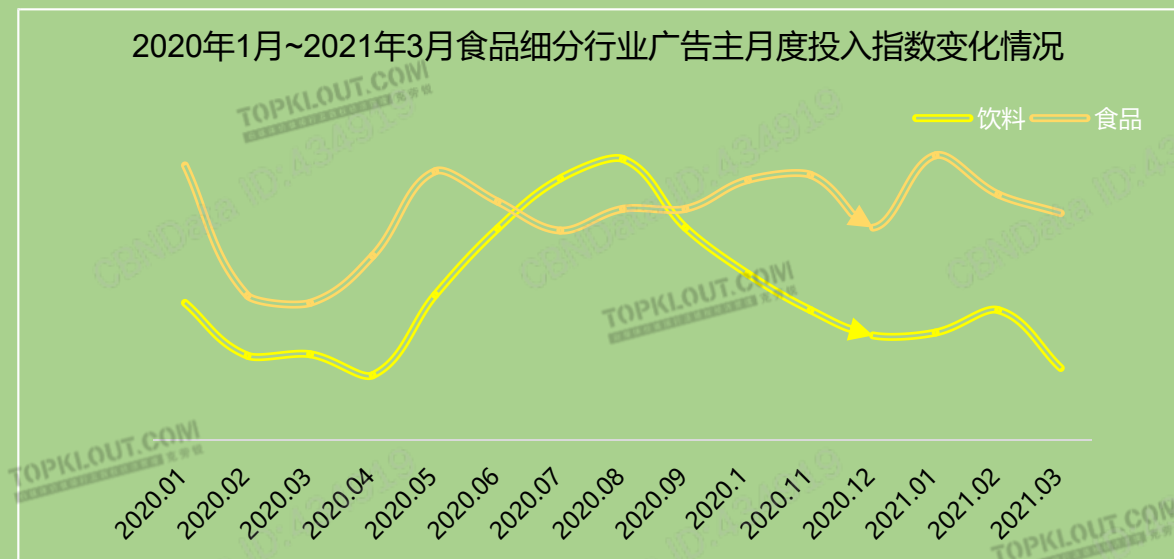
节日性节点

从时间节点上看，春节、双十一购物节等特殊时期，投放指数达到峰值

短时曝光性

新媒体平台信息内容更迭迅速导致品牌主投放曲线呈现波动性且有季节性特点

2020年1月~2021年3月食品细分行业广告主月度投入指数变化情况



新消费理念的产生，使饮食需求呈现个性化、多元化与本土化的特征



95后、00后网络用户数量在全体网民中占比超过3成，90后人群占我国总人数超四分之一，人口年轻化与网民年轻化正改变消费者的消费理念，从最受欢迎的作品内容分析，消费者注重的内容偏向于**健康**、**生活**等内容

数据来源：CNNIC

词频说明：根据微博、抖音、小红书有关食品饮料内容互动量各top2000内容统计

成分党

消费者逐渐追求产品成份上的**健康**以及原材料的**可溯性**。消费者在消费过程中更注重**非油炸**、**蛋白**、**天然**、**低卡低脂**等内容

猎奇尝鲜

在食品饮料的食用属性上添加创意，通过缓解消费者**情绪压力**、增加**互动性吃法**等营销博得者消费者青睐

圈层社交

“圈层”将**小众化**或**兴趣相同**的群体聚集在一起，通过**打通不同圈层**兴趣社交，加速产品出圈

国潮涌现

具有本土特色的**国潮食品**饮料品牌迅速崛起，同时通过**国潮风广告**宣发渲染产品定位

品牌配合消费者消费理念，转化营销策略

品牌联名

品牌以IP联合等方式，例如食品饮料品牌之间或与其他行业联名的形式将产品种草到不同圈层粉丝之中

定位产品

根据消费者口味或功能需求，定位产品属性，满足甚至刺激消费者的消费欲望

互动推广

产品的互动性是食品饮料产品提分的亮点，产品口味创新已到达一定高度，增强互动或是下一个产品营销亮点

康师傅X电竞



赛事赞助联名，渗入电竞圈

元气森林



关键词：气泡水、0糖0脂0卡

手摇奶茶



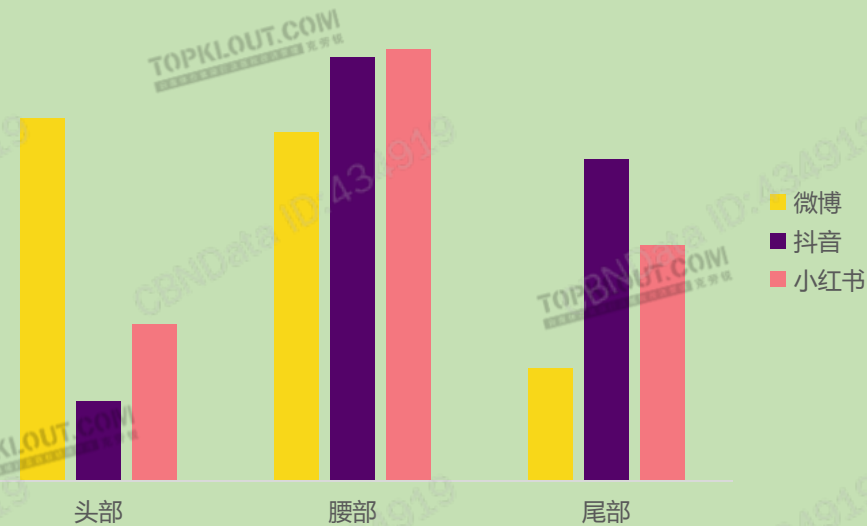
特点：互动性强

食品饮料受欢迎内容集中在腰部，各平台垂类分布呈现调性差异

微博：**头腰部KOL**作品互动量贡献程度最高，部分内容明星账号推广代言

抖音、小红书：高互动量内容主要由**腰部KOL**贡献

互动量作品top2000内容对应KOL头腰尾分布

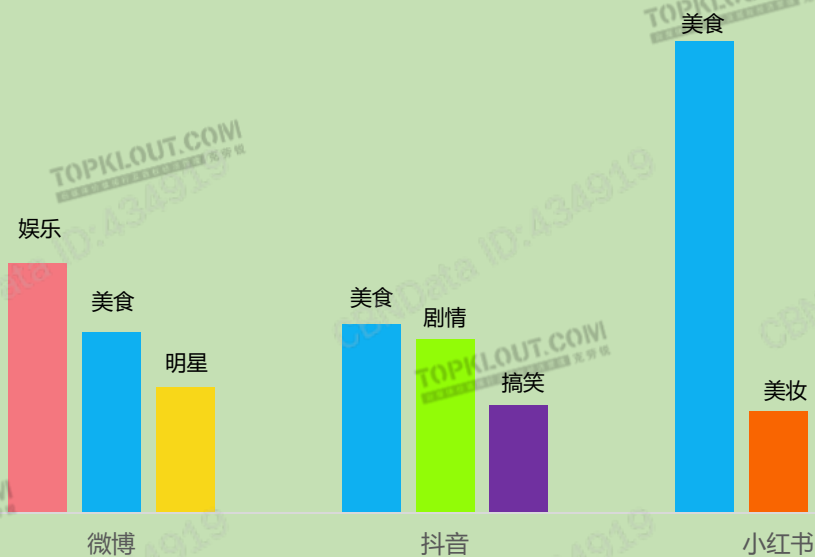


微博 凭借其娱乐优势，明星宣发以及娱乐话题最受欢迎

抖音 借助其平台特性剧情和搞笑类效果突出

小红书 美食领域的KOL生产优质的笔记

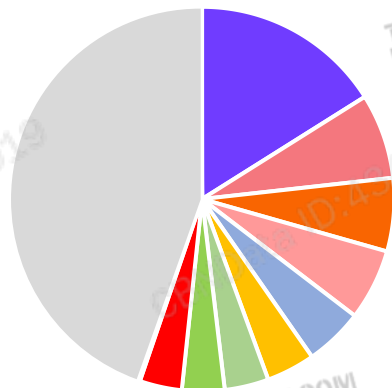
互动量作品top2000内容垂类划分



数据来源：克劳锐指数研究院

数据说明：数据选取微博、抖音与小红书有关食品饮料内容高互动量内容账号（去重）垂类分类，微博600w粉丝以上为头部，5-100w粉丝为尾部；抖音1000w粉丝以上为头部，2-200w粉丝为尾部；小红书50w粉丝以上为头部，1-10w粉丝为尾部

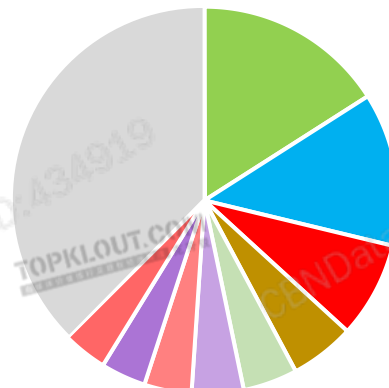
品牌结合平台内容风格跨垂类投放



微博：

娱乐宣发+动漫IP联名

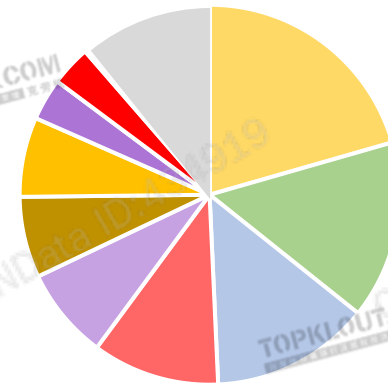
微博投放垂类丰富，娱乐话题和明星代言为品牌增量，动漫联名打通圈层营销



抖音：

颜值种草+生活场景化

抖音内容的兼容性与创作者强创作性，使得除美食饮品垂类外颜值与生活垂类更被品牌主青睐



小红书：

美妆达人+亲子健康饮食

品牌借助小红书上美妆达人跨界营销，护肤品、美食与亲子等内容均带有“她经济”色彩

数据来源：克劳锐指数研究院

数据说明：上述三平台有关食品饮料内容TOP10垂类占比

从角色到内容，平台为食品饮料品牌提供丰富的营销通道

● **品牌方**借助新媒体平台运营的便捷性开通企业蓝V，通过矩阵账号扩大流量入口

● **KOL**则进行全网发酵与传播，通过口味、成分测评以及新吃法、互动、社交等花式营销抓住消费者

● **平台**则通过其兼容的内容风格与美食类垂直领域，对焦食品饮料特点，精准匹配KOL释放饮食新活力

品牌

- ✓ 官方蓝V
- ✓ 品牌矩阵

KOL

- ✓ 明星
- ✓ 平台达人
- ✓ 专家...

内容

- ✓ 成分测评
- ✓ 好物推荐种草
- ✓ IP联名、国潮风
- ✓ 产品标签...

形式

- ✓ KOL投放
- ✓ 图文、视频、直播带货
- ✓ 短视频、图文运营
- ✓ 公益、活动、互动...

微博：品牌借助娱乐明星话题与消费者互动发酵热度



抽奖送产品

品牌营销特点：

通过明星、娱乐媒介增强用户粘性

品牌官方主要发声阵地



可口可乐冠名



互动式测评种草

内容营销特点

明星话题

通过明星号宣发、粉丝转发、评论等方式为品牌提高曝光度

娱乐发酵

通过娱乐节目冠名、赞助，以联合宣发的手段发酵品牌影响力

品牌对话

品牌间互动联名发声，再到产品的组合搭配，为品牌沉淀多元且实用性强的实用价值

评论、转发、互动

KOL作为介质链接产品与消费者，通过评论区抽奖、热度排名等方式进行互动

元气森林在微博平台通过话题与官方运营迅速提升品牌热度

01 元气森林乳茶X肯德基

饮料品牌结合快餐，加速线上产品线下应用场景



02 罗一舟超话

粉丝通过在明星超话等话题内讨论提升品牌热度，捆绑粉丝经济



04 官方抽奖互动

评论区留言、奖品体验的方式拉近品牌与用户交互距离

03 元气森林X好欢螺

品牌之间联动拉宽品牌形象，好欢螺和元气森林国货联名，强调产品标签，打造梦幻联动



抖音：借助KOL创作场景化为品牌持续做流量增长

内容营销特点

曝光场景

头部KOL种草：产品进入大咖直播间曝光，但不同于美妆以及其他产品，出现频率低
腰尾部曝光：美食博主持持续种草发酵热度... ..

测评种草

挑战测评：鲱鱼罐头挑战、DIY接力等
新产品测评：传统品牌新产品测评内容以及新锐品牌的产品推广... ..

剧情场景

情感剧情：小仙炖、伊利等产品借助情感剧情营销产品
搞笑剧情：搞笑类内容吸引流量，加上内容兼容性强的特点增加产品曝光
... ..

虚拟、动画

虚拟代言：二次元IP账号广告代言
自有虚拟IP：宅猫日记、三宅猫日记官方账号设定自己的动画IP... ..

品牌营销特点：

登录大咖直播间先曝光
多垂类融合以及场景化推广
品牌矩阵扩大流量入口



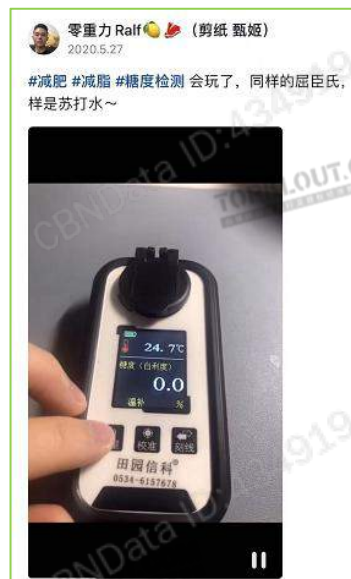
屈臣氏苏打水在抖音平台短视频形式实现品牌潮流化

零糖测评挑战

硬核糖度测评，强化产品
功能性以及成分真实性

新品测评曝光推广

不同量级KOL为苏打水
新品、不同口味测评推广，
快速实现产品出圈



剧情+DIY制作

剧情广告+手DIY调制，将
生活剧情融入产品营销，赋
予产品情感价值

虚拟IP形象-屈臣曦

作为屈臣氏公司首位“艺人”
屈臣曦，自家艺人为自家产
品代言迸发营销新花样

小红书：品牌通过精致笔记突出产品人间烟火的“高级感”

品牌营销特点

平台特点鲜明，注重美食产品包装
美妆与美食达人双重发力
新锐品牌官方账号入驻率较高

内容营销特点

不寻常的人间烟火

平台内容风格+精美包装，符合食品饮料烟火气息，突出产品的高级感

产品颜值高

和小红书的创作者基础画像有关，美食搭配高颜值博主带来视觉冲击，打造真正意义上的“秀色可餐”

带动性实践

DIY教程简单实用，详细的笔记吸引粉丝纷纷效仿，高效提升了产品的应用场景



传统与新锐品牌在小红书打开食品饮料营销新篇章

三顿半：强调舒适生活

小红书笔记特点高颜值场景下，符合平台她经济的特点的同时也放大了食品饮料产品的生活属性



康师傅：餐食的搭配场景

饮料类具有搭配餐食的优势，通过包装与设计，突出饮料产品功能性



旺旺：精致的DIY过程

食品+创意，再精心打磨制作过程，简单的食品具有大的空间



品牌在各媒体平台运营方向分化、内容彰显食品饮料潮流与诱惑力



Part 2

传统品牌与新锐品牌内容营销新特点

传统与新锐品牌营销特点

传统与新锐品牌营销有何差异



紧跟潮流时代，快消品牌也都玩新“潮”样



品牌联名

伊利X卫龙、三顿半X茶颜悦色、元气森林X稻香村...，品牌之间破圈联动引领饮食界新潮流。头号玩家可口可乐已经实现饮料与服饰之间的跨界牵手



虚拟代言

虚拟形象具有年轻化、固定人设、IP化运营、可控性强等特点，越来越受品牌主青睐。虚拟形象代言&虚拟IP联名实现品牌向年轻化过渡



快闪店

现场扫码抽奖、抽盲盒、限定礼物等活动拉近品牌与消费者距离多城市商圈轮流举办增加活动神秘感和消费者期待值

产品标签化营销，打造记忆性产品评价

健康理念

消费者更注重食品饮料产品的原材料
可溯性以及其功能性

国潮风格

食品饮料中国货崛起搭配国潮风，营销
带有浓厚的传统文化色彩

怀旧营销

大白兔奶糖陪伴过一代又一代消费
者，具有强烈的品牌烙印



消费者情感需求

社会压力给消费者焦虑，消费者寄托情感
于食品饮料产品

传统&新锐立人设

食品饮料品牌“立人设”增强产品认同感

精准定位

元气森林主打零糖零脂气泡水
可口可乐、百事抢占快餐配饮赛道

另辟蹊径反向营销，翻车挑战凸显营销“新”魅力

反向策划营销

在双十一购物节节点前一则“贾樟柯吐槽三顿半”的文章爆红网络，标题营造品牌与导演间的矛盾看点，但内容上是一个反向创意营销策略

挑战测评

鲱鱼罐头的腐臭味道，毫不影响其在互联网上的热度；明星、达人纷纷挑战，品牌知名度顺势走向大众视野

直播带货“翻车”

黑蒜的爆红离不开“@黑蒜姐”，黑蒜姐在其测评直播中出现翻车事故，堪称反向带货第一人，随后黑蒜测评以及知名度不断爬升

贾樟柯X三顿半



鲱鱼罐头挑战



黑蒜姐



线上引流、线下打卡，传达产品真实体验感

KOL打卡、品牌宣传线下体验、概念店，KOL引流线上消费者线下体验打卡，脱离产品网络虚拟性，强化产品实体属性与增强品牌用户烙印

真实性

线下体验/概念店是品牌在渠道多样化的尝试和探索，部分品牌从互联网崛起，但产品的真实性是影响消费者消费的重要因素之一

产品实力

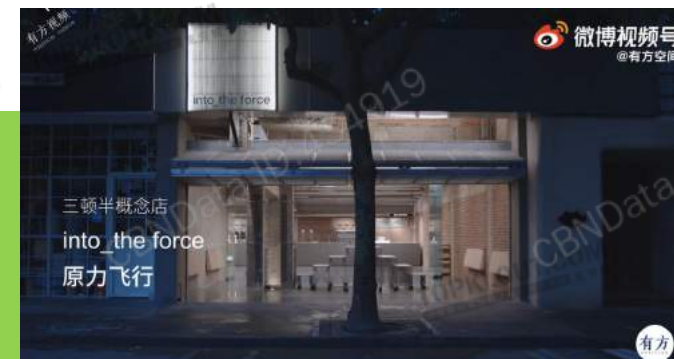
线下门店对多元的产品集中展示。在线下，产品是主角。但品牌需要有足够丰富的产品矩阵

品牌文化

文化理念是品牌持续发展的灵魂，向消费者讲文化、诉情怀成为越来越多品牌的营销策略之一

倡导生活

环境与服务带给消费者真切的消费体验，这种线下零售的生活体验感是线上零售无法替代的



into the force 原力飞行 三顿半



元气森林快闪店

品牌在新媒体平台营销不同角色发力点差异化

传统品牌+KOL

新品宣传+提升产品活跃度

产品新吃法
新产品推广
带货福利



新锐品牌+KOL

提升曝光+吸引流量

产品测评种草
关键词打造记忆点
剧情设计、场景设置



传统品牌+蓝V

品牌形象+产品塑造+带货转化

品牌跨界联合
借势娱乐话题
活动拉近品牌与
消费者距离
打造品牌标签



新锐品牌+蓝V

品宣+品牌形象+带货转化

带货为主
突出产品卖点
新品营销



品牌分析：伊利-品质营销与产品更贴近生活

品牌+体育运动

打响产品品质

伊利陪跑奥运17年，作为国际性赛事赞助商之一，食品品质与体育赛事绑定，通过行业属性为品牌赋能

拉近用户距离

线下活动搞促销
品牌走进消费者

伊利线下互动不断，亲子活动、概念店以及公益类活动等，通过深度交互形式拉近与消费者距离

符合不同圈层消费者

丰富产品矩阵

品牌的升级将子品牌独立出来，圈出新的消费者，打造新的消费理念



品牌分析：康师傅方便面-传统品牌不断激发新活力

追星式互动

微博上通过粉丝抽奖、动画图片创意营销以及明星娱乐话题互动不断发酵热度



蓝V运营

短视频教程、图文教程，通过高颜值场景化内容，同时添加新吃法内容，突出美食的诱惑



KOL新品种草

传统品牌借助KOL、KOC推广高性价比的特点进行全网式种草和曝光



品牌分析：小仙炖鲜炖燕窝-强化产品服务与产品定位

情感营销广告

燕窝产品具有单价高、性别选择、产品功能特性，创作内容着重突出女性需求，同时情感生活类题材居多

链式服务

“鲜炖”的标识决定产品的快速消费特点，周套餐、月套餐打包售卖，周期服务，再次强化了品牌形象以及专属定位

平台差异营销

抖音剧情短视频创作为主
微博广告宣发话题讨论为主要阵地
小红书强调“她”内容，精准种草



25+ 抗初老功课，日常必备鲜炖燕窝 大家都知道...



拯救熬夜脸|我的日常保养秘籍|鲜炖燕窝 今天分享...

克劳锐洞察：新媒体营销打破食品饮料产品边界，商家自播助转化

01

中小品牌的营销主阵地

全网KOL种草以及部分平台去中心化对预算有限的中小品牌提高曝光度，实现转化更友好

02

品牌产品标签化

品牌抓住大众消费心理，对食品饮料融合情感、社交性、趣味性等，驱动品牌内容营销改造升级

03

食品也玩破圈营销

通过食品品牌间联名、食品与电竞、服饰跨行业联名的方式，为属性单一的食品饮料增加其他元素属性

04

商家扎堆自播助转化

相对其他行业，食品饮料的利润较低，很少常驻大V直播间；厂商直播、商家自播是性价比较高的转化路径之一

Part 3

食品饮料品牌内容营销趋势分析

- 1、内容营销上升情感层面
- 2、抓住消费者消费心理



品牌通过情感营销的方式实现与消费者共鸣

如何打动消费者成为品牌商家营销策略之一

需求促进生产以及营销方式的转变。品牌营销通过将情感融入产品卖点，产品搭配**民族、家庭、老字号**等关键词提升产品情感层次



民族情感



成分饮食



舒适生活

过去

产品导向

- 口味
- 实惠性
- 功能性

现在

兴趣与情感加持

- 国潮兴起
- 绿色健康
- 生活场景化

保持灵敏嗅觉，配合大众消费偏好升级营销

有趣的内容

参与娱乐话题内容讨论
短视频平台创意内容...

有内涵的故事

认养一头牛产品溯源
三顿半线下概念店主打年轻生活...

消费新奇

爆红网络的黑蒜测评以及鲑鱼罐头挑战
手摇茶新奇体验感...

趣味体验感

明星话题

产品理念



CITATION DESCRIPTION 引用说明

【克劳锐指数研究院】

报告获取途径

- 1、克劳锐所出品的原创报告均于克劳锐官方微信公众号原始首发，若想第一时间获取，请关注克劳锐官方微信公众号。
- 2、克劳锐出品的原创报告均可在官网下载获取。

报告引用授权途径

登录克劳锐官方网站 (<http://www.topklout.com>) 填写引用报告相关信息

报告及相关文章链接转载途径

关注克劳锐官方微信公众号，并在后台进行转载留言

LEGAL STATEMENT

法律声明

克劳锐指数研究院

版权声明

本数据报告为克劳锐制作完成，报告中所有内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均属克劳锐所有，并受相关商标及著作权的法律保护，部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。

未经本公司（克劳锐）书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。任何未经授权使用本报告的相关商业行为，都将违反《中华人民共和国著作权法》及相关法律、公约的规定，属于侵犯克劳锐版权的行为。一经发现，克劳锐将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责条款

本报告行业数据及相关市场监测主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查、及其他研究方法与克劳锐监测产品数据、统计预测模型结合所得；受调研方法、调研范围、调研样本的限制，该报告中所涉及数据仅代表调研周期内调研对象的基本情况，仅服务于本报告撰写周期内的调研目的，所涉及的企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考，克劳锐对该报告的数据和观点不承担法律责任。

克劳锐 立足数据 服务自媒体生态

全球领先自媒体价值排行及版权经济管理机构

提供专业自媒体大数据价值评估体系、多维度商业价值判定、深度行业观察报告及高效的版权经济管理等一站式综合服务。



克劳锐小助手



克劳锐官方微信



克劳锐指数小程序

克劳锐官网（获取更多报告）：www.topklout.com

克劳锐指数研究院邮箱（报告合作需求）：research@topklout.com

更多需求请联系克劳锐小助手！

克劳锐核心业务

自媒体价值排行

自媒体榜单覆盖28大垂直行业，品牌榜单覆盖8大行业，合作榜单20多家企业单位。

行业洞察报告

行业报告年产出百余份，为新媒体从业者梳理行业规则、树立行业标杆。成为自媒体人生存发展必备的参考资料。

版权经济管理

上千位自媒体人版权签约，成功为自媒体人提供版权监测，维权诉讼，版权交易等全方位服务。

新媒体生态圈活动

新媒体行业峰会论坛，从自媒体人到品牌，全力搭建新媒体商业交流及资讯探讨平台。

自媒体“奥斯卡” TOPKLOUT AWARDS

一年一度新媒体界颁奖盛典，千人峰会荟聚内容行业TOP人物，百大奖项见证自媒体人年度荣耀。

Thanks

克劳锐出品

2022.1

