

# 饮料品牌21年1-4月 社媒营销投放分析报告

GUOJI.PRO

2021.05

BY: 春秀

果集数据



概念

根据国家标准《饮料通则》(GB/T10789-2015)的定义，饮料包含饮品、饮料浓浆。饮品是指经过定量包装的，供直接饮用或按一定比例用水冲调或冲泡饮用的，乙醇含量(质量分数)不超过0.5%的制品，也可作为饮料浓浆或固体形态。饮料浓浆是指以食品原辅料和（或）食品添加剂为基础，经加工制成的，按一定比例用水稀释或稀释后加入二氧化碳方可饮用的制品。

分类

根据国家标准《饮料通则》(GB/T10789-2015)的分类，饮料可分为以下11大类：

一级类目	二级类目	三级类目
饮料	包装饮用水	包括饮用天然矿泉水、饮用纯净水、饮用天然泉水、饮用天然水、其他饮用水
	果蔬汁类及其饮料	包括果蔬汁（浆）、浓缩果蔬汁（浆）、果蔬汁（浆）类饮料、
	蛋白饮料	包括含乳饮料（如：配制型含乳饮料、发酵型含乳饮料、乳酸菌饮料等）、植物蛋白饮料（如：豆奶（乳）、豆浆饮料、豆奶（乳）饮料、椰子汁（乳）、杏仁露（乳）、核桃露（乳）、花生露（乳）等）、复合蛋白饮料、其他蛋白饮料
	碳酸饮料（汽水）	包括果汁型碳酸饮料、果味型碳酸饮料、可乐型碳酸饮料、其他碳酸饮料（如：苏打水、盐汽水、姜汁汽水、沙士汽水等）
	特殊用途饮料	包括运动饮料、营养饮料、能量饮料、电解质饮料、其他特殊用途饮料
	风味饮料	包括果味饮料、乳味饮料、茶味饮料、咖啡味饮料、风味水饮料、其他风味饮料
	茶（类）饮料	即饮茶，包括茶饮料（茶汤）、茶浓缩液、调味茶饮料（如：果汁茶饮料和果味茶饮料、奶茶饮料和奶味茶饮料、碳酸茶饮料等）、复（混）合茶饮料、其他茶饮料
	咖啡（类）饮料	即饮咖啡，包括浓咖啡饮料（咖啡因含量≥400mg/kg）、咖啡饮料（咖啡因含量200~400mg/kg）、低咖啡因咖啡饮料（咖啡因含量≤50mg/kg）、其他咖啡饮料
	植物饮料	包括食用菌饮料、藻类饮料、可可饮料、谷物饮料、草本（本草）饮料、其他植物饮料，不包括果蔬汁类及其饮料、茶（类）饮料、咖啡（类）饮料
	固体饮料	包括果汁粉、豆粉、茶粉、咖啡粉、果味型固体饮料、固态汽水（泡腾片）、姜汁粉、其他固体饮料
	其他软饮料	以上10类之外的饮料，其中经国家相关部门批准，可声称具有特定保健功能的制品为功能饮料



PART01

# 饮料行业市场概况



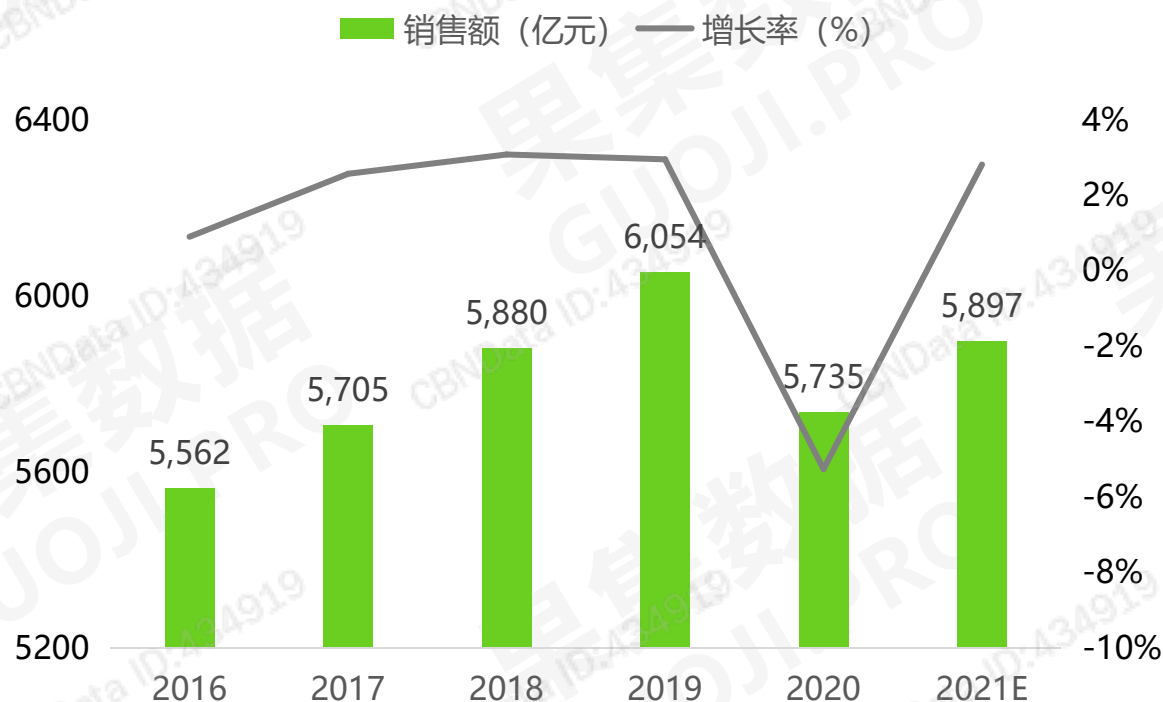


# 饮料行业处于成熟期，增速放缓，2020年市场规模达5735亿元



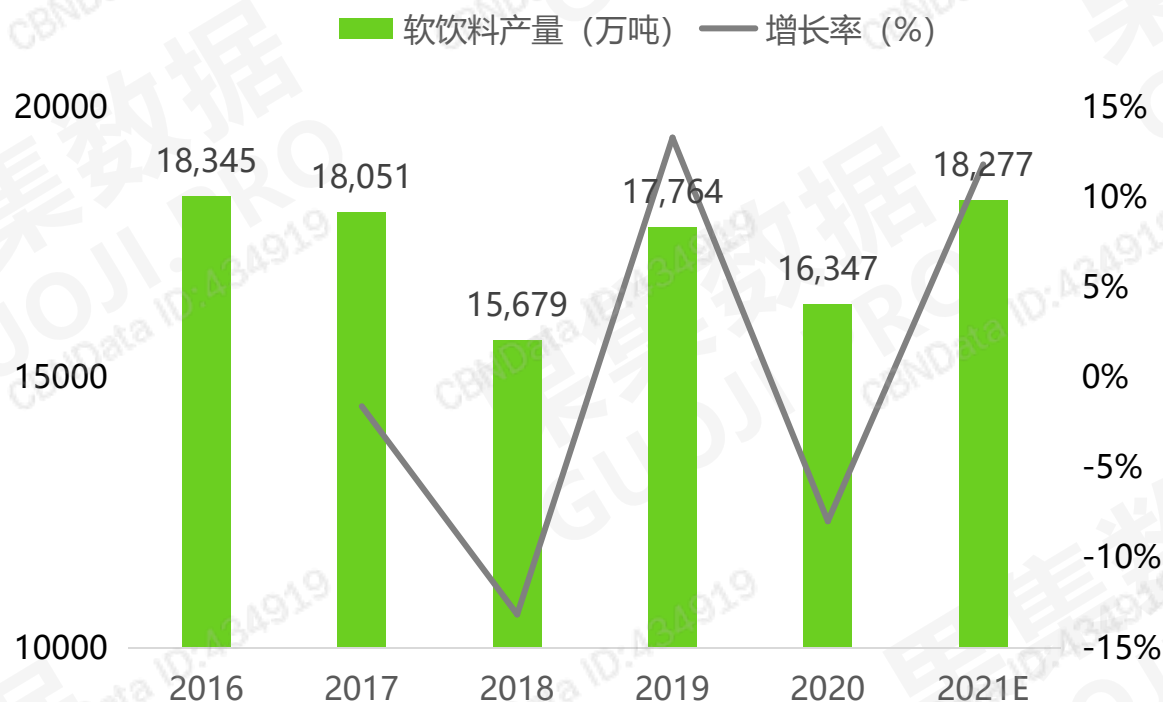
20世纪70年代末，伴随可口可乐进入中国，开启中国饮料市场。目前，中国饮料行业发展阶段处于**成熟期**，**市场规模增速放缓**。受疫情影响，2020年中国饮料市场规模有所下降，仅为5735亿元，同比下降5.3%；饮料产量仅为16347万吨，同比下降7.9%。

## 2016-2021中国饮料市场规模及增速



数据来源：Euromonitor，2021年为预估数据。

## 2016-2021中国饮料产量及增速

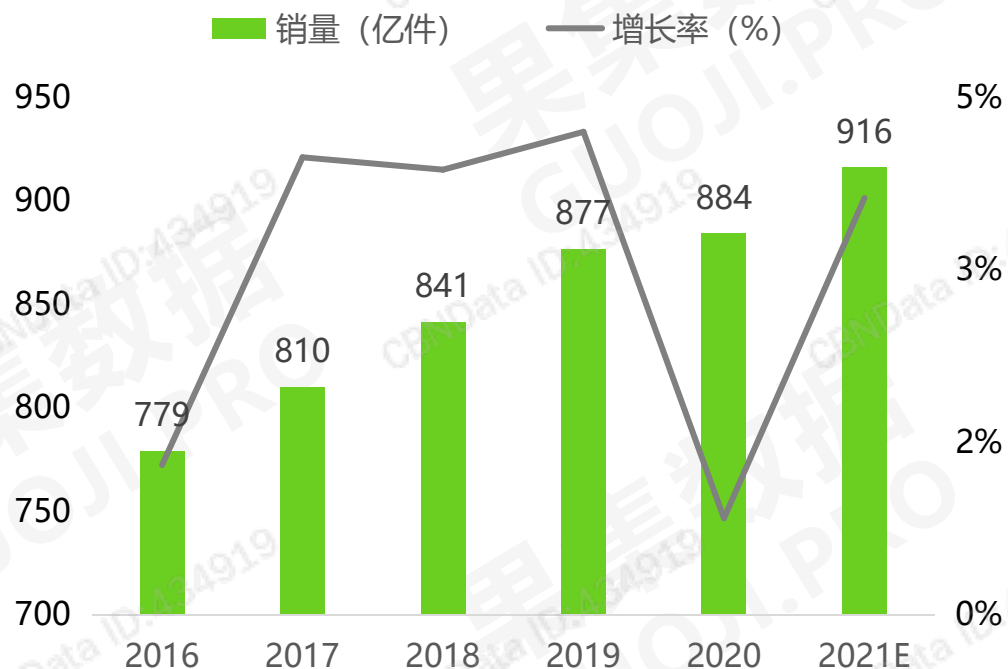


数据来源：国家统计局，智研咨询整理；2021年为预估数据。

# 饮料市场竞争愈加激烈，包装饮用水/即饮茶/碳酸饮料排名前三

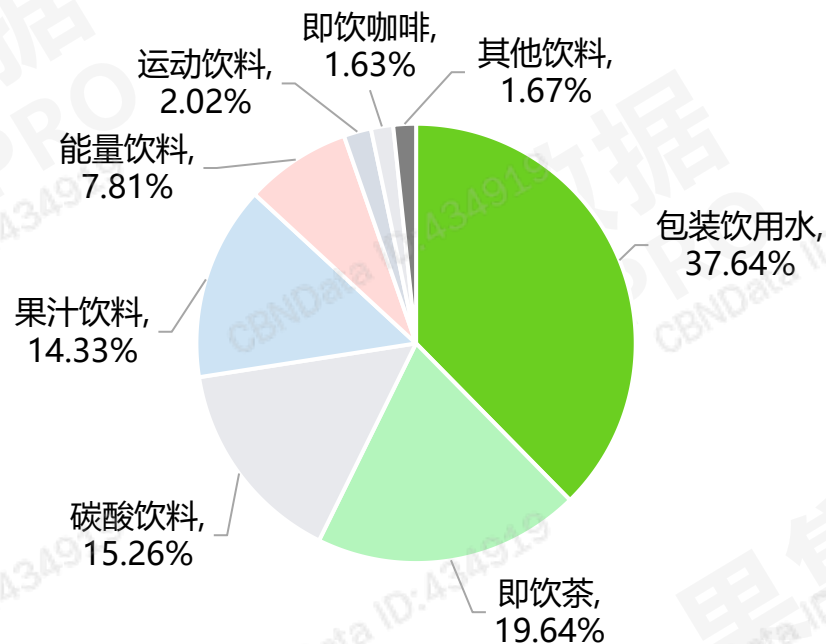
受疫情影响，2020年中国饮料销量增速放缓，仅为884亿件。从销量市场占有率看，2020年饮料行业TOP10企业销量占比44.9%，2011年为54.0%，**市场占有率不断下降，市场集中度降低，行业竞争更加激烈**。从饮料的细分类目销售额占比分布看，**包装饮用水**排名第一，占比37.64%；其次是**即饮茶**、**碳酸饮料**、**果汁饮料**，分别占19.64%、15.26%和14.33%；**能量饮料**、**运动饮料**、**即饮咖啡**等其他细分类目占比不足10%。

## 2016-2021中国饮料销量及增速



数据来源：Euromonitor，2021年为预估数据。

## 2020年中国饮料行业细分类目销售额占比分布

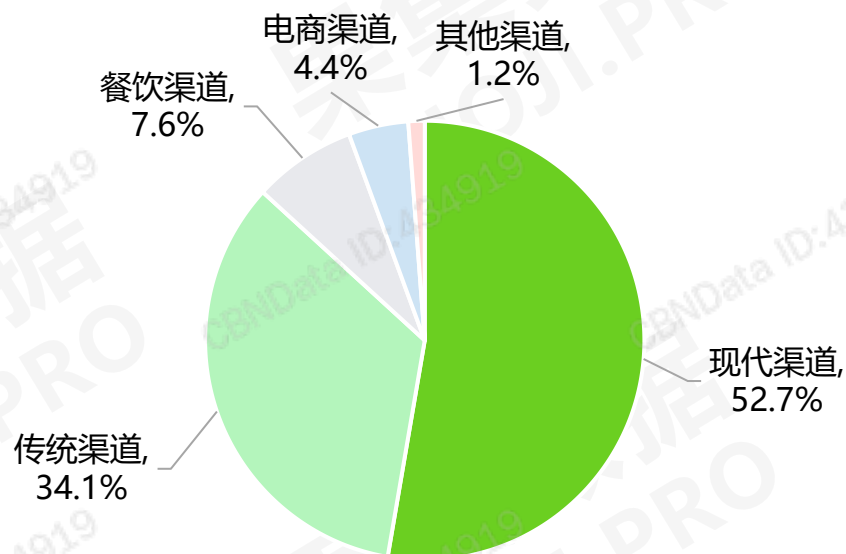


数据来源：Euromonitor。

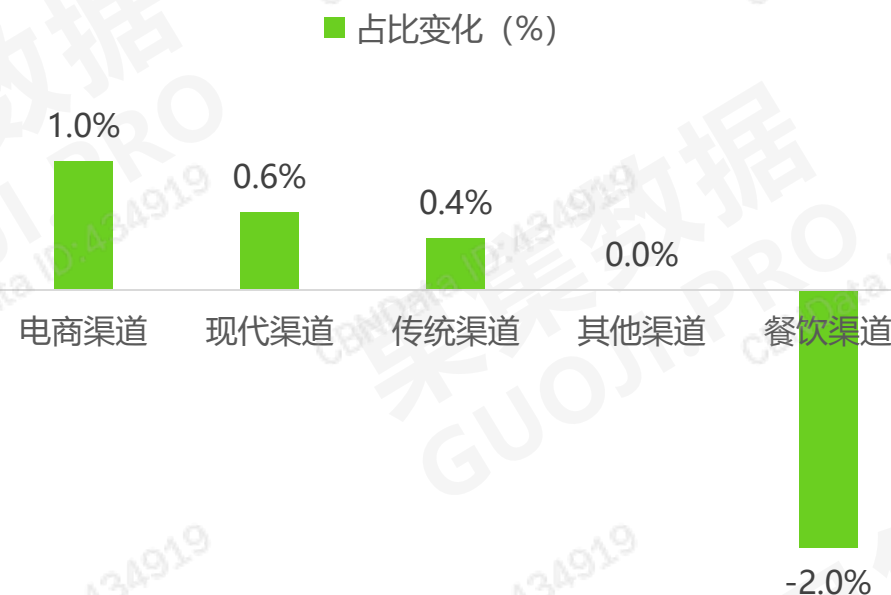
# 商超/便利店等占86%，餐饮渠道占比下降，电商渠道占比增加

2020年中国饮料行业分销渠道以**现代渠道为主**，占比达到**52.7%**；**传统渠道**销售占比**34.1%**；**餐饮渠道**占比**7.6%**；**电商渠道**占比**4.4%**；其他渠道仅占**1.2%**。相较于2019年，饮料分销的**电商渠道、现代渠道和传统渠道占比提高**，**餐饮渠道下降**。主要因为疫情影响，餐饮业遭受打击，疫情期间多地餐饮店关闭，导致饮料行业餐饮渠道规模大幅减小，餐饮渠道也成为2020年唯一占比下降的渠道。

2020年中国饮料行业分销渠道收入占比分布



2020年中国饮料行业分销渠道占比变化情况



# 饮料行业用户消费四大趋势：健康、功能、颜值、口感

从用户消费偏好看，目前饮料行业用户消费四大趋势包括：**健康、功能、颜值、口感**。随着消费者对健康产品需求的增加，**对饮料产品的成分越来越关注**，**低糖、无糖、0脂**等需求不断提升；此外，消费者生活方式不同，如**运动健身、睡觉、美容养颜**等生活场景，**对饮料产品功能性需求**不断增加，成为品牌新突围细分赛道；年轻消费人群容易被高颜值饮料产品所吸引，同时也愿意对新口味产品进行尝试，消费者对**产品有趣、高颜值的追求**成为品牌紧抓新生代消费人群的重要关键要素。



## 健康

消费者对健康产品需求的增加，低糖、无糖、0脂肪等成为产品强调核心卖点，满足用户需求。

01

ONE STEP



## 功能

饮料产品有助于促进消化、助睡眠、养生养胃、运动减肥等功能，满足用户不同生活场景下的需求。

02

ONE STEP



## 颜值

色彩鲜明、便携带、大字报设计及环保、可持续利用等，打造高颜值产品吸引用户，提升好感度

03

ONE STEP



## 口感

用户对口味有着极致探索精神，气泡口感渗透饮料多个品类，奇特口味总能出圈，满足用户口欲。

04

ONE STEP



www.guoji.pro

# PART02

## 社媒营销投放特点分析

GUOJI.PRO





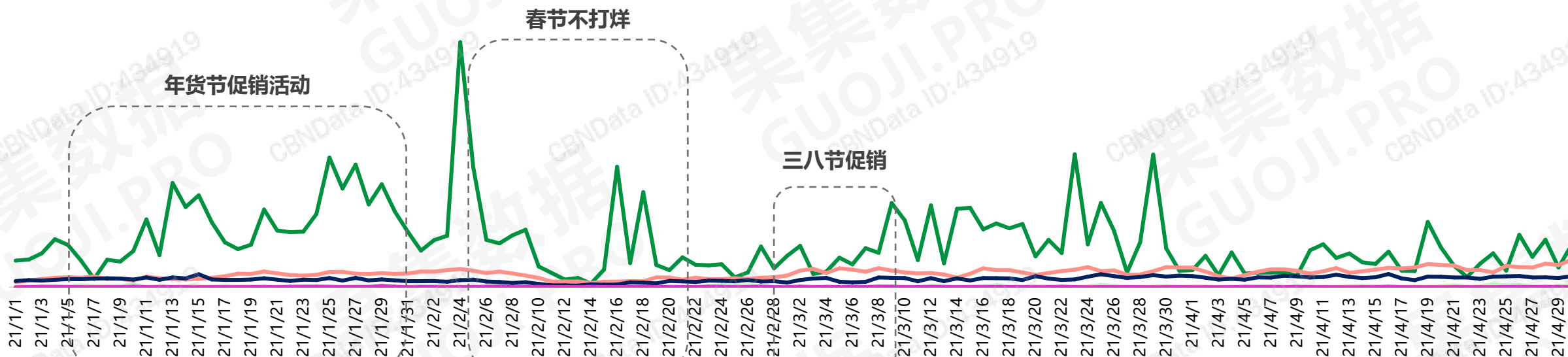
## 平台推广特点：

### 微博推广数量最多，小红书、抖音成为主要投放渠道

2021年1月-2021年4月，主要包括年货节、春节不打烊、三八女神节三大促销节日。从饮料类目商品社媒平台投放内容数量分布来看，**微博、小红书、抖音成为饮料类目商品主要投放渠道**。微博投放内容数量走势与促销期较为一致，年货节、春节不打烊、三八节促销期间投放内容数量显著上升；小红书、抖音投放内容数量趋于平稳。

2021年1月-2021年4月饮料类目商品社媒平台投放内容数量分布

— 微博 — 微信公众号 — 小红书 — 抖音短视频 — 快手短视频 — B站短视频



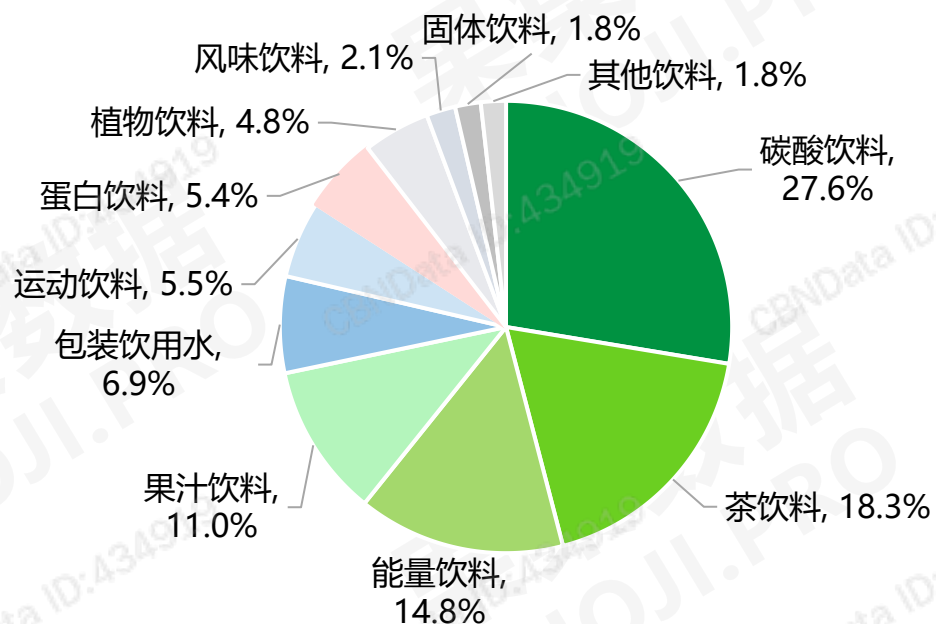
数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年4月30日。1) 天猫平台促销活动包括：1.年货节促销活动：1.7-1.16，超前看点，仅限直播；1.17-1.19，预热期；1.20-1.25，正式期；1.26-1.31，后年货节。2.春节不打烊活动：2.4-2.19。3.三八节促销活动：3.2-3.4，预热期；3.5-3.8正式期。2) 抖音平台促销活动包括：1.年货节促销活动：1.4-1.6，新年购活动；1.7-1.13，贺新年活动，1.14-1.20，抢新年货节。2.春节不打烊活动：2.5-2.21。3.电商女王节：2.27-3.8。3) 快手平台促销活动包括：1.年货节促销活动：1.4-1.31。2.春节不打烊活动：2.1-2.26。3.女神节活动：2.27-3.8。

# 品类推广特点:

## 碳酸饮料热门内容占比超25%，气泡水、苏打水、汽水成主打品类

2021年1月-2021年4月，社媒平台热门内容关联饮料细分品类看，**碳酸饮料**内容数量占比最高，超25%，其次是**茶饮料**、**能量饮料**、**果汁饮料**，占比在10%-20%之间；**包装饮用水**、**运动饮料**、**蛋白饮料**等占比在5%-7%之间；其余品类低于5%。社媒平台热门内容关联商品标题词云及平台分布看，**气泡水**、**苏打水**、**汽水**成为热门主打碳酸型饮料；**红茶**、**柠檬**、**奶茶**、**乌龙茶**、**绿茶**等成为热门主打茶类饮料。

2021年1月-2021年4月社媒平台热门内容关联细分品类



2021年1月-4月社媒平台热门内容关联商品标题词云及平台分布



**微博热门内容关联TOP3品类：**  
能量饮料、碳酸饮料、茶饮料

**小红书热门内容关联TOP3品类：**  
碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料

**抖音热门内容关联TOP3品类：**  
碳酸饮料、茶饮料、运动饮料

**B站热门内容关联TOP3品类：**  
碳酸饮料、茶饮料、能量饮料

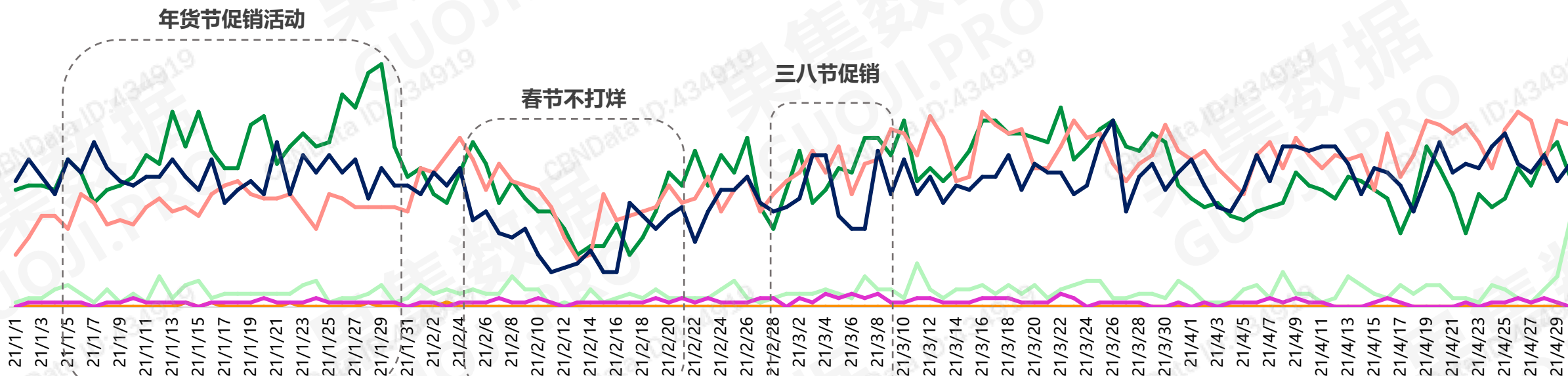
# 品牌推广特点：

## 微博、抖音、小红书品牌关联数量相当，4月微博品牌关联数量下降

2021年1月-2021年4月，主要包括年货节、春节不打烊、三八女神节三大促销节日。从饮料类目商品社媒平台关联品牌数量分布来看，**微博、抖音、小红书**成为饮料类目品牌主要投放渠道。年货节、三八节促销期间投放品牌数量明显增加，春节期间投放品牌数量有所下降。**微博、微信、B站平台**投放品牌数量相当。4月开始，微博投放品牌数量下降，低于小红书、抖音平台。

2021年1月-2021年4月饮料类目商品社媒平台关联品牌数量分布

— 微博 — 微信公众号 — 小红书 — 抖音短视频 — 快手短视频 — B站短视频



数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年4月30日。1) 天猫平台促销活动包括：1.年货节促销活动：1.7-1.16，超前看点，仅限直播；1.17-1.19，预热期；1.20-1.25，正式期；1.26-1.31，后年货节。2.春节不打烊活动：2.4-2.19。3.三八节促销活动：3.2-3.4，预热期；3.5-3.8正式期。2) 抖音平台促销活动包括：1.年货节促销活动：1.4-1.6，新年购活动；1.7-1.13，贺新年活动，1.14-1.20，抢新年货节。2.春节不打烊活动：2.5-2.21。3.电商女王节：2.27-3.8。3) 快手平台促销活动包括：1.年货节促销活动：1.4-1.31。2.春节不打烊活动：2.1-2.26。3.女神节活动：2.27-3.8。



## 品牌推广特点：

### 多品类渗透成推广趋势，元气森林、农夫山泉、康师傅社媒热度高

2021年1月-2021年4月，社媒平台热门内容关联品牌词云及所属企业分布看，**元气森林**关联内容数量最多，旗下**苏打气泡水**、**外星人**、**乳茶**、**满分**等子类目关联内容数量排名前十，品牌社媒推广热度最高；**农夫山泉**关联内容数量排名第二，旗下**矿泉水**、**尖叫**子类目关联内容数量排名靠前，品牌社媒推广热度较高；**康师傅**关联内容数量排名第三，旗下**康师傅冰红茶**、**喝开水**子类目关联内容数量排名靠前，品牌社媒推广热度较高。此外，**达能集团**、**蒙牛集团**、**百事可乐**、**统一集团**等企业旗下多类日子品牌上榜，**多品类渗透成为社媒推广趋势**。

2021年1月-4月社媒平台热门内容关联品牌词云分布



2021年1月-4月社媒平台热门内容关联品牌TOP所属企业分布

品牌	包装 饮用水	碳酸 饮料	茶饮料	果汁 饮料	运动/能 量饮料	蛋白 饮料	植物 饮料
元气森林		苏打 气泡水	乳茶 燃茶 健美轻茶	满分	外星人		
农夫山泉	农夫山泉矿泉水	TOT	东方树叶	NFC	尖叫		
康师傅	喝开水		茶参厅 康师傅冰红茶 康师傅绿茶 康师傅乌龙茶	康师傅冰糖雪梨 康师傅蜂蜜柚子 康师傅水蜜桃汁			
达能集团	依云				脉动		
蒙牛集团						真果粒	宜多麦
百事可乐		百事可乐 美年达 七喜					
统一集团		海之言	茶里王 茶瞬间 小茗同学 统一阿萨姆奶茶	统一冰糖雪梨		诚实豆	

数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年4月30日。标题提及“饮料”的热门内容，采集标准如下：1) 微博：采集单条博文点赞数 > 500 的链接；2) 微信公众号：采集单条推文阅读量 > 5000 的链接；3) 小红书：采集单条笔记点赞数 > 500 的链接；4) 抖音/快手：采集单条视频点赞数 > 10000 的链接；5) B站：采集单条视频点赞数 > 500 的链接。包括带商品链接的内容。

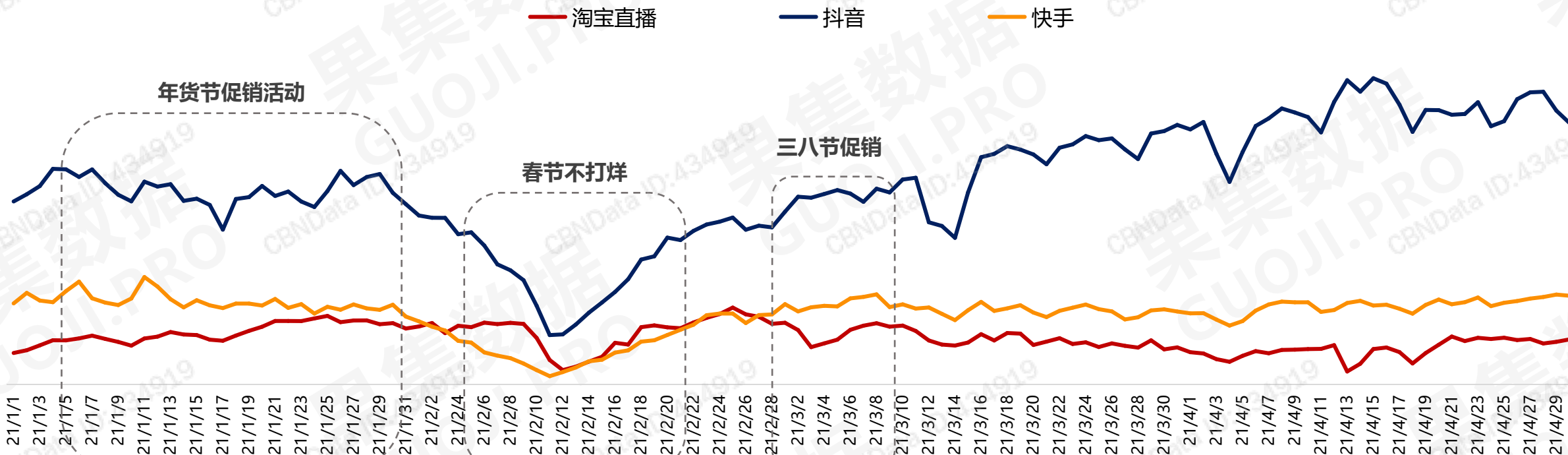


# 直播推广特点:

## 抖音直播场次高于快手、淘宝直播，4月份持续走高

2021年1月-2021年4月，主要包括年货节、春节不打烊、三八女神节三大促销节日。从饮料类目商品关联直播场次分布来看，**抖音平台关联直播场次高于快手、淘宝直播平台**。直播推广受促销节日影响大，在年货节、三八节促销期间，抖音、快手、淘宝直播饮料类目商品关联直播场次均有较为明显的上升趋势，春节不打烊期间，直播场次下降趋势明显，快手直播场次低于淘宝直播。4月，抖音直播场次持续走高，快手、淘宝直播趋于平稳。

2021年1月-2021年4月饮料类目商品关联直播场次分布



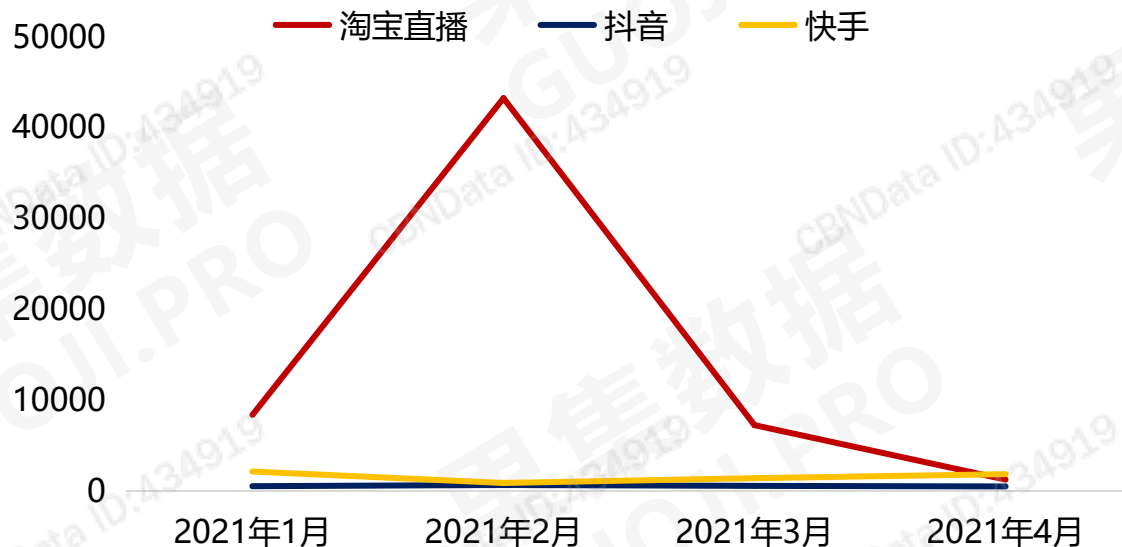
数据来源: 果集数据。统计时间: 2021年1月1日-2021年4月30日。1) 天猫平台促销活动包括: 1.年货节促销活动: 1.7-1.16, 超前看点, 仅限直播; 1.17-1.19, 预热期; 1.20-1.25, 正式期; 1.26-1.31, 后年货节。2.春节不打烊活动: 2.4-2.19。3.三八节促销活动: 3.2-3.4, 预热期; 3.5-3.8正式期。2) 抖音平台促销活动包括: 1.年货节促销活动: 1.4-1.6, 新年购活动; 1.7-1.13, 贺新年活动, 1.14-1.20, 抢新年货节。2.春节不打烊活动: 2.5-2.21。3.电商女王节: 2.27-3.8。3) 快手平台促销活动包括: 1.年货节促销活动: 1.4-1.31。2.春节不打烊活动: 2.1-2.26。3.女神节活动: 2.27-3.8。

## 直播推广特点:

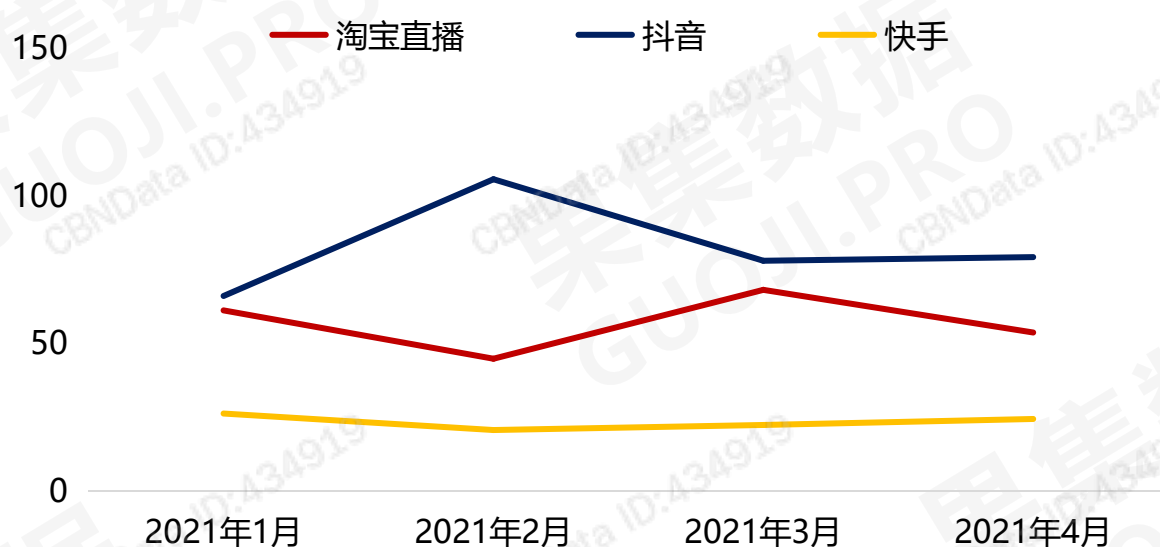
### 2月淘宝直播场均销售额最高，抖音单件商品均价最高

从饮料类目直播月度场均销售额来看，2021年1-3月，**淘宝直播场均销售额高于抖音、快手平台**，4月场均销售额下降。2月份春节不打烊期间，用户居家、聚会等场合较多，需求量大，该月淘宝直播场均销售额最高。从饮料类目直播月度单件商品均价来看，**抖音直播商品均价高于淘宝直播、快手直播**，2月份单件商品均价超过百元，快手平台单件商品均价低于50元。

2021年1月-2021年4月饮料类目直播月度场均销售额



2021年1月-2021年4月饮料类目直播月度单件商品均价





# PART03

## 饮料品牌营销案例分析

www.guoji.pro

# 案例1： 元气森林

GUOJI.PRO



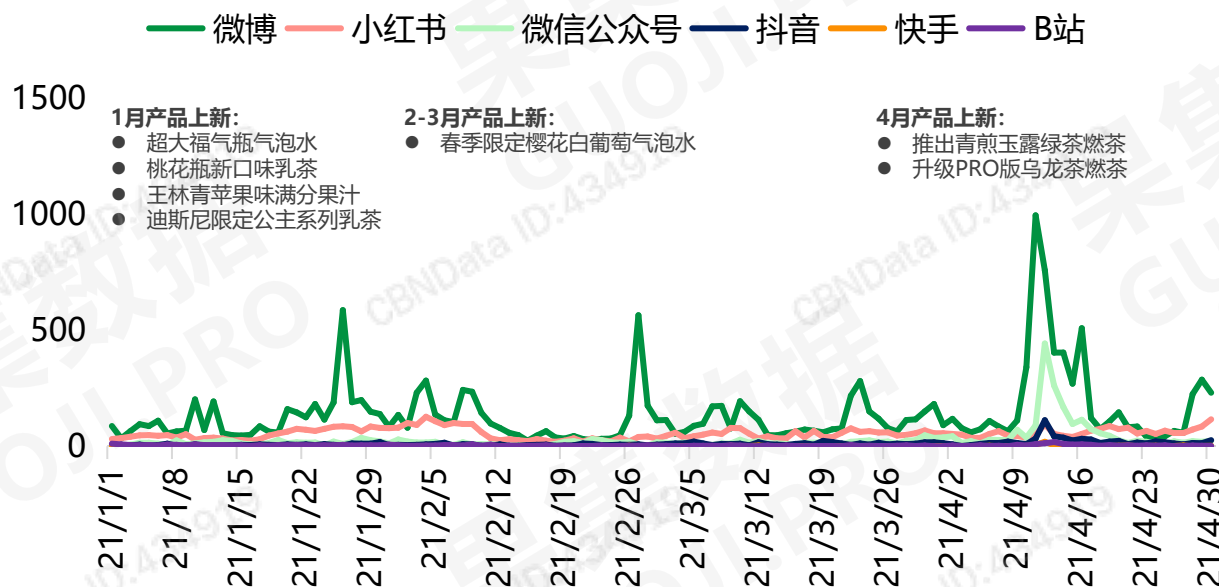


# 社媒推广特点:

## 重点布局微博、小红书、抖音平台，主推气泡水、乳茶、果汁、燃茶

2021年1-4月，元气森林社媒平台关联内容数量分布看，重点布局**微博、小红书、抖音**三大平台。从各平台热门关联内容数量占比来看，元气森林在**微博**热门内容数量占比最高，推广产品以**苏打气泡水、乳茶、果汁饮料、燃茶**为主，以**产品测评、新品/联名产品开箱**内容为主。苏打气泡水类目中，**新品春季限定樱花白葡萄气泡水**热门关联内容数量占39%，**超大福气瓶气泡水**热门关联内容数量占15%；乳茶类目中，**迪斯尼限定系列乳茶**热门关联内容数量占17%。

2021年1月-2021年4月社媒平台关联内容数量分布



2021年1月-4月热门关联内容数量占比



苏打气泡水

微博: 抖音: 小红书=41%: 39%: 19%

春季限定樱花白葡萄气泡水: 超大福气瓶气泡水=39%: 15%



乳茶

微博: 小红书: 抖音=54%: 24%: 16%

迪斯尼限定系列乳茶占17%



果汁饮料

微博: 抖音: 小红书=40%: 35%: 25%



燃茶

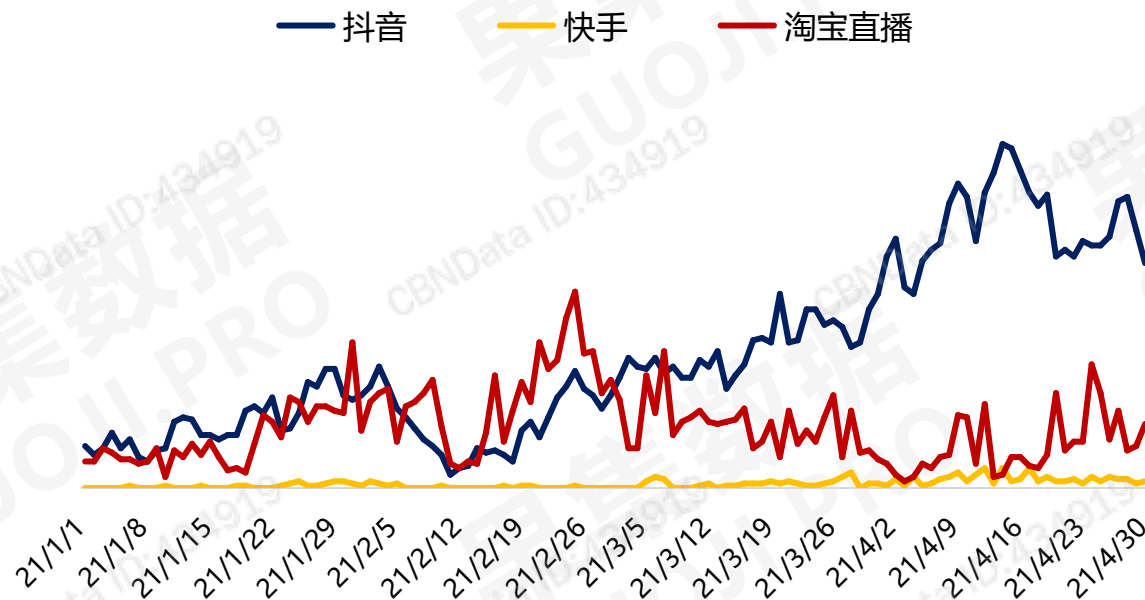
微博: 小红书: 抖音=64%: 20%: 14%

## 直播布局特点：

# 加大抖音直播布局力度，苏打气泡水、乳茶为热销产品

2021年1-4月，元气森林直播重点布局淘抖两大平台。春节假期过后，**抖音平台直播场次数量上升显著**，淘宝直播较平稳。从三个平台关联直播销量TOP30商品品类分布看：**1) 苏打气泡水**成为三大直播平台销量排名首位的品类；**2) 乳茶**成为三大直播平台销量排名第二的品类。

2021年1月-2021年4月关联直播场次分布



2021年1月-2021年4月关联直播销量TOP30商品品类分布

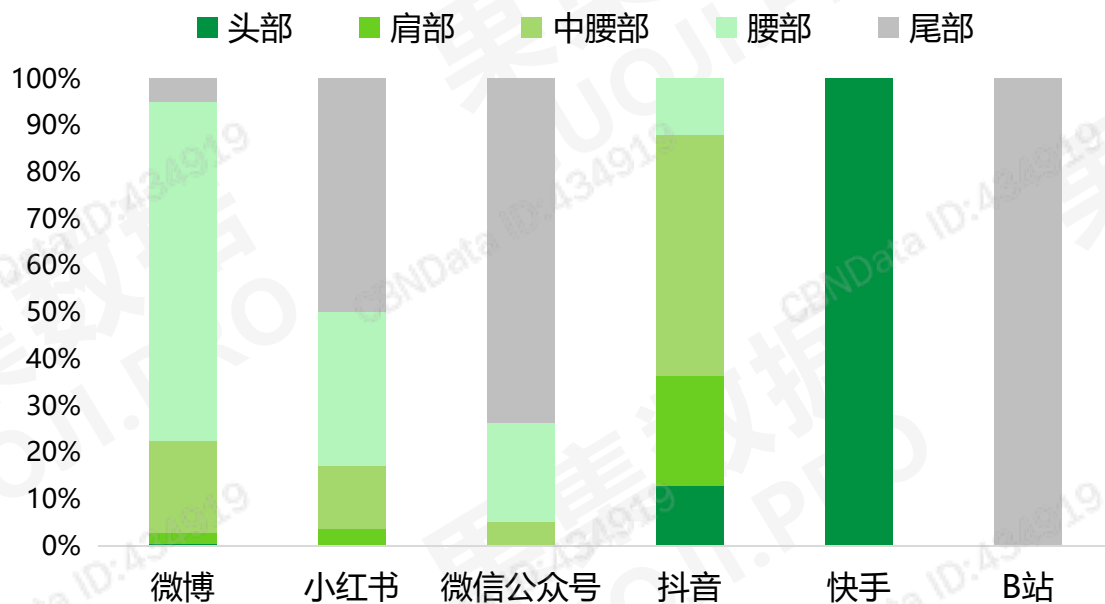
平台	产品品类	直播销量	产品页面价格 (元)
淘宝直播	苏打气泡水	551666	66/71.9 (12瓶)
	乳茶	171742	55.9/59.9/69.9/75.9 (6瓶)
	果汁饮料	10017	139.9 (12瓶)
	燃茶	39329	94.9/97.9 (15瓶)
抖音	苏打气泡水	70684	39.9/50.9/56.9/57 (12瓶)
	乳茶	12365	29.4/50.9/53.4/55.9/71.9(6瓶)
	果汁饮料	2112	54/64.5 (6瓶)
	燃茶	534	82.5/97.5 (15瓶)
快手	苏打气泡水	63473	50.9/56.9/66/71.9(12瓶)
	乳茶	14554	56.9/75.9 (6瓶)
	果汁饮料	3	64.9 (6瓶)

# KOL合作特点:

## 微博、小红书肩腰部账号合作种草，直播以品牌号+头部达人合作为主

2021年1-4月，从社媒平台关联热门内容博主等级分布看，**微博、小红书以肩部、中腰部、腰部账号为主；抖音、快手以头部、肩部账号为主；B站以尾部账号为主**；头部账号包括**头部主播、美食博主**等。从关联直播销售额TOP5主播分布看，**淘宝直播、抖音平台品牌官方账号均上榜**，且排名第一。其中，**淘宝直播和头部达人李佳琦合作**；**抖音平台和罗永浩、大狼狗夫妇、戚薇等头部达人合作**；**快手平台和猫妹妹、徐婕、瑜大公子等头部达人合作**。

2021年1月-4月社媒平台关联热门内容博主等级分布



2021年1月-2021年4月关联直播销售额TOP5主播分布

平台	主播昵称	粉丝数 (万)	直播场次	直播销量	直播销售额 (万)
淘宝直播	元气森林	507	97	272028	1835
	李佳琦Austin	4026	5	183907	1567
	暴走的蜜豆包	25	12	95067	684
	拾叁妈妈	19	3	85809	651
	肥兔BOBO	12	13	50759	359
抖音	元气森林	27	60	32439	158
	罗永浩	1762	7	26422	134
	大狼狗郑建鹏&言真夫妇	4679	12	6562	34
	元气会员店	5	25	4880	31
	戚薇	1276	1	4269	22
快手	小鹿大夫	13	2	50313	307
	猫妹妹 25号晚6点	4233	1	13882	66
	徐婕 不忘初辛	1479	1	3450	18
	洋洋家美食	156	3	1098	7
	瑜大公子	2269	1	893	5

数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年4月30日。按照粉丝数划分博主等级：1) 微博：头部账号大于1000万；肩部账号大于500万；中腰部账号大于100万；腰部账号大于10万，尾部账号大于1万；2) 小红书：头部账号大于100万；肩部账号大于50万；中腰部账号大于20万；腰部账号大于5000；3) 抖音/快手：头部账号大于500万；肩部账号大于200万；中腰部账号大于50万；腰部账号大于10万；尾部账号大于1万；4) B站：头部账号大于150万，肩部账号大于100万；中腰部账号大于60万；腰部账号大于20万；尾部账号大于5000。5) 微信公众号：头部账号大于500万，肩部账号大于200万，中腰部账号大于100万，腰部账号大于50万，尾部大于1万。



## 营销推广特点:

# 基于用户洞察，跨界联名+娱乐场景植入+话题营销，塑造品牌形象

1) 元气森林基于用户饮食习惯和喜好的洞察，通过与**酒类、餐饮类、休闲零食类**品牌联名，推出联名礼盒，让用户在**喝酒、吃麻辣烫，嗑瓜子**等场景下，搭配饮用元气森林产品，达到破圈效果；2) 元气森林**入驻Soul社交app、植入网络剧**，通过与用户的互动拉近与用户之间的距离，高频次出现占领用户眼球，有助于加强用户对品牌的好感度和认知度；3) 元气森林在**三八节先后推出两个互动话题营销活动**，传递对女性“她力量”的赞美，以及展示女性多面的生活状态等，提高与用户互动的同时，有助于提升用户对品牌的好感度。

### 品牌跨界联名礼盒



元气森林X绝对伏特加  
推出“绝对元力”联名礼盒



元气森林X马路边边麻辣烫  
推出“奶辣CP”联名礼盒



元气森林X洽洽  
推出“桃汽圆舞曲”联名礼盒

### 入驻社交APP



元气森林入驻  
Soul社交app

### 网络剧植入



元气森林植入热播网络剧《司藤》《你是我的城池营垒》

### 三八节互动话题营销



元气森林#世界“樱”你而美丽# #寻找元气女神计划#三八节互动话题营销活动



www.guoji.pro

## 案例2: 农夫山泉

GUOJI.PRO

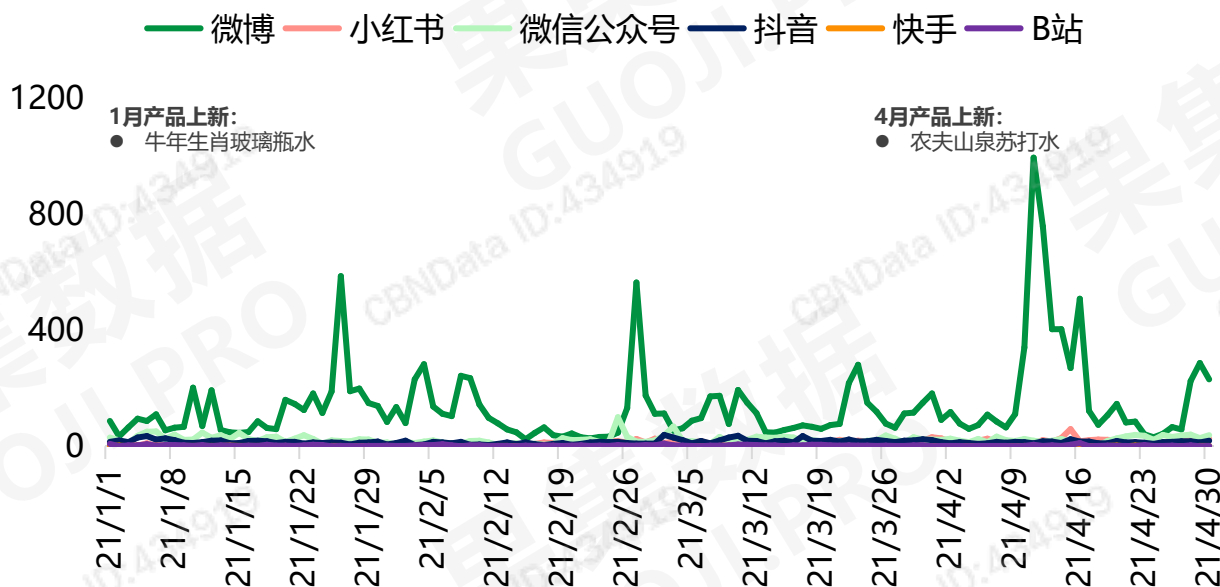


## 社媒推广特点：

# 重点布局微博、微信公众号、小红书、抖音平台，主推生肖瓶、苏打水

2021年1-4月，农夫山泉媒平台关联内容数量分布看，重点布局**微博、微信公众号、小红书、抖音**四大平台。从各平台热门关联内容数量占比来看，农夫山泉**包装饮用水、运动饮料、碳酸饮料**关联内容数量较多，新品**牛年生肖玻璃瓶、苏打水**声量较高。其中，牛年生肖玻璃瓶水作为品牌“只送不卖”的产品，由于包装设计精美，具备收藏价值，上新引起用户关注，有助于提升用户粘性，为其他产品导流，同时也成为品牌重要的创意营销活动，提升品牌传播度。农夫山泉苏打水上新，并官宣**代言人朱一龙**，借助明星影响力快速提升该产品的知名度。

2021年1月-2021年4月社媒平台关联内容数量分布



2021年1月-4月热门关联内容数量占比



包装饮用水

微信公众号: 微博: 小红书: 抖音=33%: 30%: 22%: 14%

牛年生肖瓶: 泡茶山水泉水: 婴儿水母婴水=49%: 23%: 23%



运动饮料

抖音: 微博=58%: 25%



碳酸饮料

小红书: 微博=75%: 20%

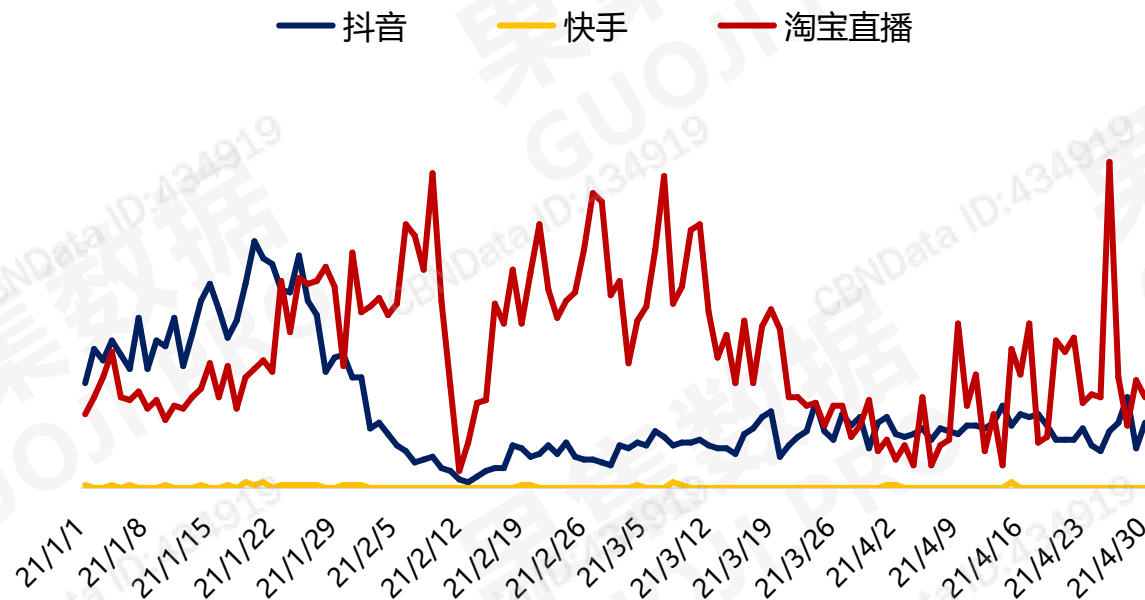
农夫山泉苏打水占比90%

## 直播布局特点：

### 抖音差异化特征显著，以果汁、运动饮料为主，销量高于淘宝直播

2021年1-4月，农夫山泉直播重点布局淘抖两大平台。1月年货节期间，抖音直播场次高于淘宝直播平台；2月-3月，淘宝直播平台直播场次高于抖音平台；4月仍以淘宝直播平台为主，抖音次之。从三个平台关联直播销量TOP30商品品类分布看：淘宝直播主要以**包装饮用水**为主，抖音平台以**果汁饮料**、**运动饮料**为主，销量高于淘宝直播平台。

2021年1月-2021年4月关联直播场次分布



2021年1月-2021年4月关联直播销量TOP30商品品类分布

平台	产品品类	直播销量	产品页面价格 (元)
淘宝直播	包装饮用水	245320	11.8/16.8/30.8/42/61/99/108
	果汁饮料	54683	56/79.9/128
	茶饮料	3334	75
	咖啡饮料	2841	59.9
抖音	果汁饮料	66517	36.9/52.9/56.9/69.9
	运动饮料	6128	26.85
	茶饮料	2285	32.9/64.9
	功能饮料	483	35
快手	茶饮料	63473	32.9
	包装饮用水	14554	80

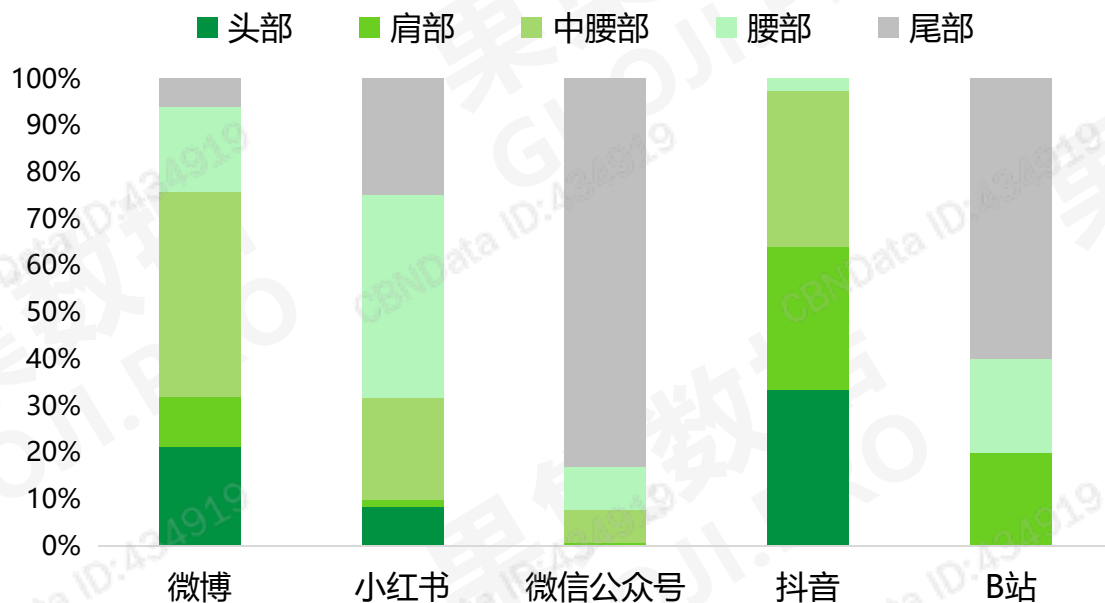


# KOL合作特点:

## 微博、小红书、抖音头肩部账号合作种草，直播以头部达人合作为主

2021年1-4月，从社媒平台关联热门内容博主等级分布看，微博、小红书、抖音以头部、肩部、中腰部账号为主；微信公众号、B站以腰部、尾部账号为主；头部账号包括明星、头部主播、时尚、母婴类头部达人等。从关联直播销售额TOP5主播分布看，淘宝直播平台多为头部主播合作，包括薇娅viya、李佳琦、雪梨、林依轮等；抖音平台包括头部主播罗永浩、美食主播我是不白吃；快手平台合作达人较少。

2021年1月-4月社媒平台关联热门内容博主等级分布



2021年1月-2021年4月关联直播销售额TOP5主播分布

平台	主播昵称	粉丝数 (万)	直播场次	直播销量	直播销售额 (万)
淘宝直播	薇娅viya	7472	3	40712	440
	李佳琦Austin	4026	1	41093	403
	天猫超市	4623	90	19234	196
	雪梨 Cherie	2518	4	15121	156
	林依轮	309	2	12630	108
抖音	罗永浩	1762	15	82800	452
	苏宁易购超级买手	309	6	1211	7
	七阿姨 (ID: 7haoluren)	2639	2	914	3
	我是不白吃	1785	9	503	3
	潘阳	752	2	490	3
快手	媛福达超市933创业	56	3	472	3.77
	洋洋家美食	156	3	91	0.20

数据来源: 果集数据。统计时间: 2021年1月1日-2021年4月30日。按照粉丝数划分博主等级: 1) 微博: 头部账号大于1000万; 肩部账号大于500万; 中腰部账号大于100万; 腰部账号大于10万; 尾部账号大于1万; 2) 小红书: 头部账号大于100万; 肩部账号大于50万; 中腰部账号大于20万; 腰部账号大于5万; 尾部账号大于5000; 3) 抖音/快手: 头部账号大于500万; 肩部账号大于200万; 中腰部账号大于50万; 腰部账号大于10万; 尾部账号大于1万; 4) B站: 头部账号大于150万, 肩部账号大于100万; 中腰部账号大于60万; 腰部账号大于20万; 尾部账号大于5000。5) 微信公众号: 头部账号大于500万, 肩部账号大于200万, 中腰部账号大于100万, 腰部账号大于50万, 尾部大于1万。



# 营销推广特点:

## 多场景渗透, 跨界合作+代言人推广+互动营销, 精准触达目标用户

1) 农夫山泉通过与方便速食品牌、家电品牌、茶品牌, 推出CP大礼包, 让用户在春游野餐、泡茶等场景下, 饮用包装饮用水及其他产品, 进行捆绑式营销, 占领用户使用场景心智; 2) 农夫山泉推出**新品苏打水**, 并官宣代言人朱一龙, 通过与粉丝的互动解锁活动, 快速提高新品关注度和声量; 3) 农夫山泉通过互动营销、运动赛事赞助等方式, 将旗下产品**“尖叫”运动等渗饮料**与运动场景相结合, 精准切入目标用户群体, 并通过圈层影响力, 快速提升产品声量; 4) 限量生肖玻璃瓶水, “只送不卖”的互动抽奖活动, 持续吸引用户关注, 成为品牌最具代表性的创意营销活动, 提升用户粘性。

### 品牌跨界推出CP大礼包

### 代言人福利活动

### 互动话题营销

### 运动赛事赞助

### 限量版生肖瓶 只送不卖



农夫山泉X自嗨锅  
直播野餐CP大礼包



农夫山泉X老板电器  
直播春游CP大礼包



农夫山泉X卢正浩茶庄  
春茶CP大礼包



农夫山泉苏打水代言人  
朱一龙福利解锁活动



元气森林X李宁  
#尖叫暴汗日#互动营销活动



2021年中国跳水明星赛、  
2021年马拉松游泳冠军赛、  
2021年中国游泳争霸赛  
2021北京半程马拉松赛事



农夫山泉牛年限量玻璃瓶水  
互动抽奖活动

www.guoji.pro

# 案例3： 汉口二厂

GUOJI.PRO



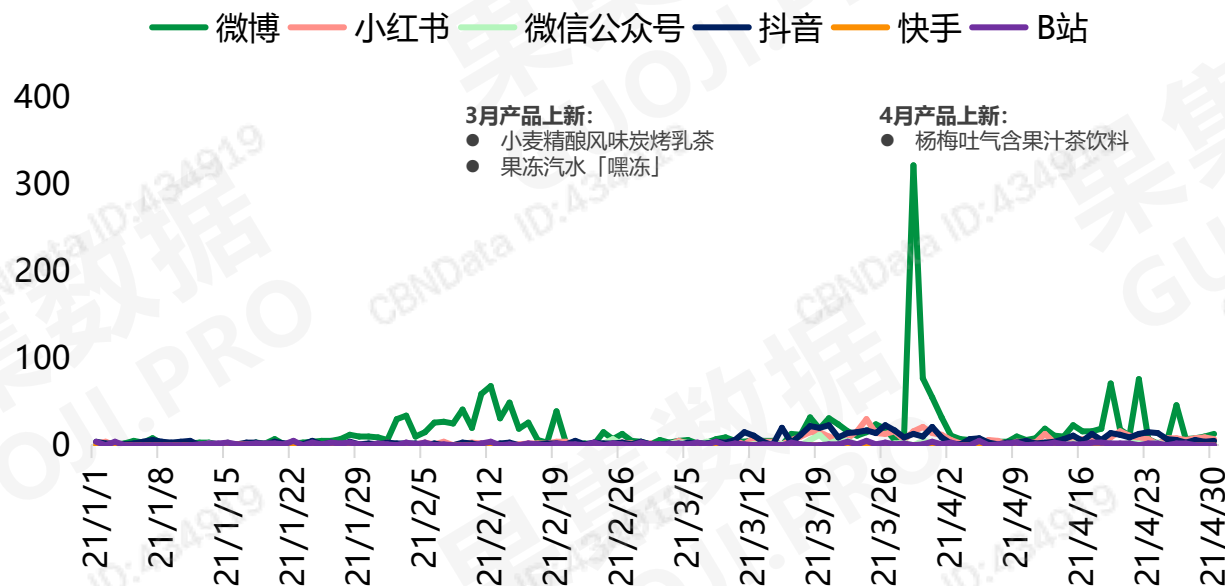


## 社媒推广特点：

### 重点布局微博平台，主推炭烤乳茶、嘿冻汽水、杨梅吐气茶等新品

2021年1-4月，汉口二厂媒平台关联内容数量分布看，重点布局微博平台，3-4月加强小红书、抖音平台布局。从各平台热门关联内容数量占比来看，汉口二厂新品**炭烤乳茶、嘿冻果冻汽水、杨梅吐气茶饮料**关联热门内容较多，主要推广渠道在**微博平台**。通过**产品种草、产品测评**等内容推广新品，一方面通过**口感、口味、成分构成**等多个维度创新产品，引起用户好奇，加上**高颜值包装**，吸引用户关注；另一方面，产品设计上具备**社交传播属性**，如“**杨梅吐气**”谐音“**扬眉吐气**”，**可以摇的果冻**等，强调社交元素，有助于提升产品传播关注度。

2021年1月-2021年4月社媒平台关联内容数量分布



2021年1月-4月热门关联内容数量占比



碳酸饮料

微博：小红书：抖音=60%：32%：6%

嘿冻果冻汽水饮料：哈水玻尿酸饮用水气泡水=35%：33%



茶饮料

微博：抖音=97%：3%

炭烤乳茶：杨梅吐气茶=55%：45%



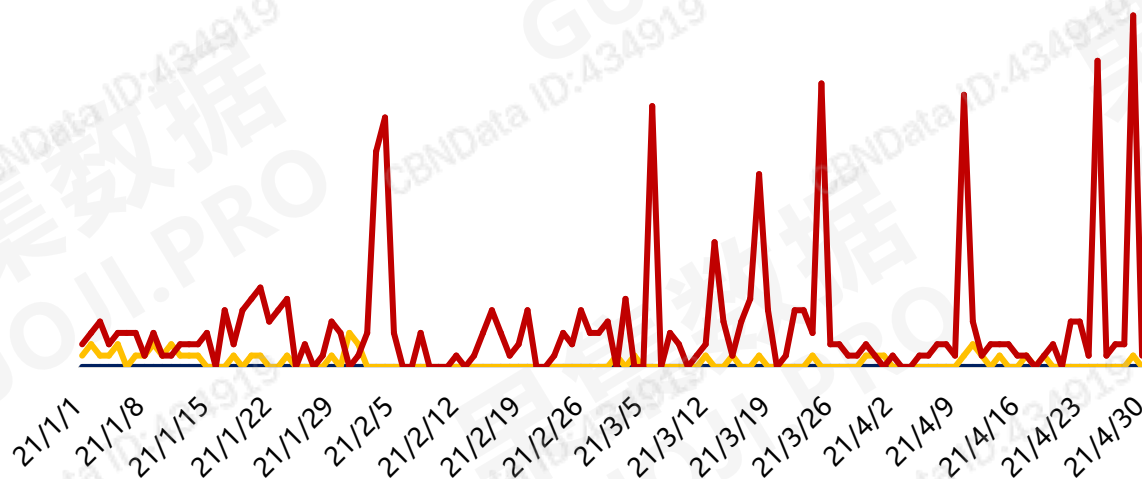
## 直播布局特点：

### 重点布局淘宝直播，以碳酸饮料、茶饮料为主，抖音、快手尚未发力

2021年1-4月，汉口二厂直播重点布局**淘宝直播平台**，快手平台整体直播场次较少，抖音仅1场直播。从三个平台关联直播销量TOP30商品品类分布看：淘宝直播主要以碳酸饮料、茶饮料为主，抖音、快手以碳酸饮料为主。

2021年1月-2021年4月关联直播场次分布

— 抖音 — 快手 — 淘宝直播



2021年1月-2021年4月关联直播销量TOP30商品品类分布

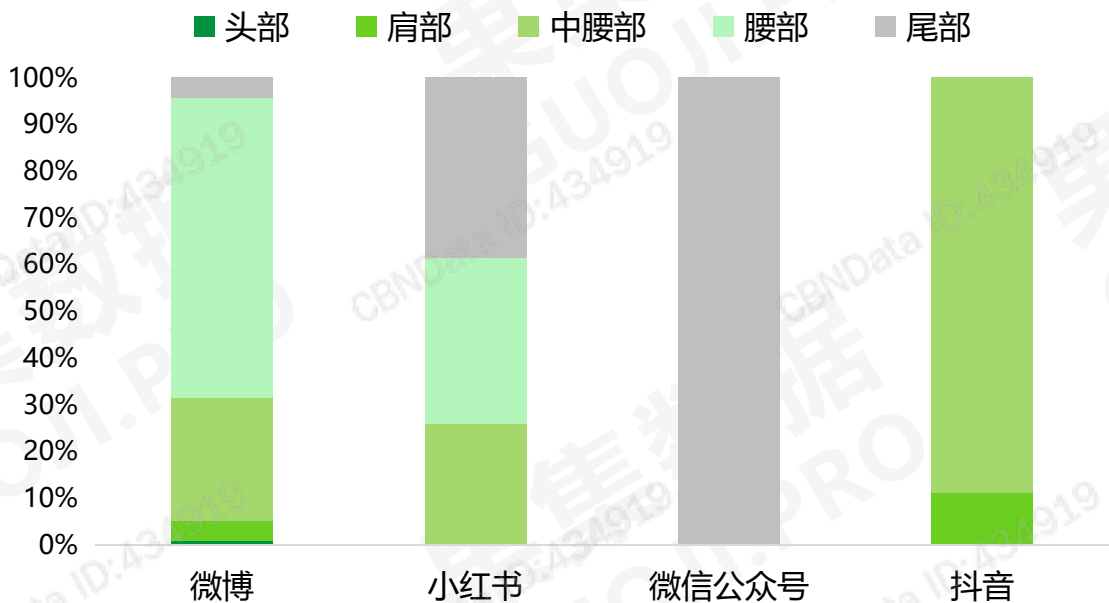
平台	产品品类	直播销量	产品页面价格 (元)
淘宝直播	碳酸饮料	66870	8.8/9.9/49.9/69.9/78/88
	茶饮料	14	36/42/72/84/98
抖音	碳酸饮料	18	56
快手	碳酸饮料	46	36.9/49/59/78
	茶饮料	0	96

# KOL合作特点:

## 微博、小红书头肩部账号合作种草，淘宝直播多为头部、知名主播合作

2021年1-4月，从社媒平台关联热门内容博主等级分布看，**微博、小红书以头部、肩部、中腰部账号为主；微信公众号以尾部账号为主，抖音以中腰部账号为主；头部、肩部账号以种草达人、美食达人、剧情类达人为主。**从关联直播销售额TOP5主播分布看，**主要以淘宝直播平台为主，多为头部、名人主播合作，包括薇娅viya、吉杰、胡可、林依轮等；快手平台合作达人较少，直播带货效果较差。**

2021年1月-4月社媒平台关联热门内容博主等级分布



2021年1月-2021年4月关联直播销售额TOP5主播分布

平台	主播昵称	粉丝数 (万)	直播场次	直播销量	直播销售额 (万)
淘宝直播	薇娅viya	7472	2	28922	236
	吉杰	169	2	1934	15
	胡可	175	3	742	5
	林依轮	309	2	476	4
	沈涛	69	3	345	2
快手	开心麻花	338	2	39	0.218
	华少 (316超级宠粉节)	946	1	5	0.018
	小乔Jacky	101	8	2	0.016

数据来源：果集数据。统计时间：2021年1月1日-2021年4月30日。按照粉丝数划分博主等级：1) 微博：头部账号大于1000万；肩部账号大于500万；中腰部账号大于100万；腰部账号大于10万，尾部账号大于1万；2) 小红书：头部账号大于100万；肩部账号大于50万；中腰部账号大于20万；腰部账号大于5万；尾部账号大于5000；3) 抖音/快手：头部账号大于500万；肩部账号大于200万；中腰部账号大于50万；腰部账号大于10万；尾部账号大于1万；4) B站：头部账号大于150万，肩部账号大于100万；中腰部账号大于60万；腰部账号大于20万；尾部账号大于5000。5) 微信公众号：头部账号大于500万，肩部账号大于200万，中腰部账号大于100万，腰部账号大于50万，尾部大于1万。

## 营销推广特点：

# 强调趣味互动，限定联名产品+互动营销+活动推广，提升品牌曝光

汉口二厂通过与**休闲零食品牌、汽车品牌、运动品牌、互联网平台**等多类型品牌联动，实现破圈。1) 汉口二厂通过**零食大礼包、限定联名产品**，快速渗透新圈层用户，提升品牌认知度和好感度；2) 汉口二厂发起**互动话题营销**，如与汽车品牌欧拉汽车多次联动，提高用户互动，并引发用户持续关注，高频次触达用户，**提升品牌曝光**；3) 汉口二厂通过与运动品牌斯凯奇合作，**线上直播+线下门店打卡**等一系列活动，吸引用户关注并打卡，趣味联动提升用户对品牌的好感度。

### 品牌跨界联名礼包/限定联名产品



汉口二厂X味BACK：新年零食礼包  
汉口二厂X甄稀：杨梅吐气冰淇淋



汉口二厂X三草两木  
推出万事皆可橙新年礼盒



汉口二厂XGOSKI去滑雪  
推出联名限定款「励志汽水」

### 品牌联动推出互动话题营销



汉口二厂X欧拉汽车  
#年轻有的是励志#互动话题营销



汉口二厂X美颜相机  
#国潮自拍中国年#互动话题营销

### 品牌联名活动



汉口二厂X斯凯奇  
联合出品线下活动“出门冒个泡”



# 研究说明



## 版权说明

本报告的所有图片、表格及文字内容的版权归果集数据所有。其中，部分文字、图片及数据来源于公开信息，版权归属原著作者所有。果集数据获取信息的途径包括公开资料、市场调查及第三方采购。如需转载、引用、刊发本报告，需注明出处为“果集数据”，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。违者将追究其法律责任。

## 数据来源

统计时间：2021年1月1日-4月30日。

覆盖平台：微博、微信公众号、小红书、B站、抖音、快手、淘宝直播。

数据来源：果集数据 ([www.guojiji.pro](http://www.guojiji.pro))。

# GUOJI.PRO



关注公众号  
获取更多数据分析报告



扫码加微  
合作交流

