Power Point-

饮料酒水垂直电商内容运营案例分析

2023

醉 鹅 娘 、 康 师 傅

Name:支彤言、邹璐骏、王镱颖、武浩毓、庄钰莹

案例1

LADYPENGUIN 醉鹅娘

醉鹅娘×微信公众号
——酒类新消费的第一KOL

一

01

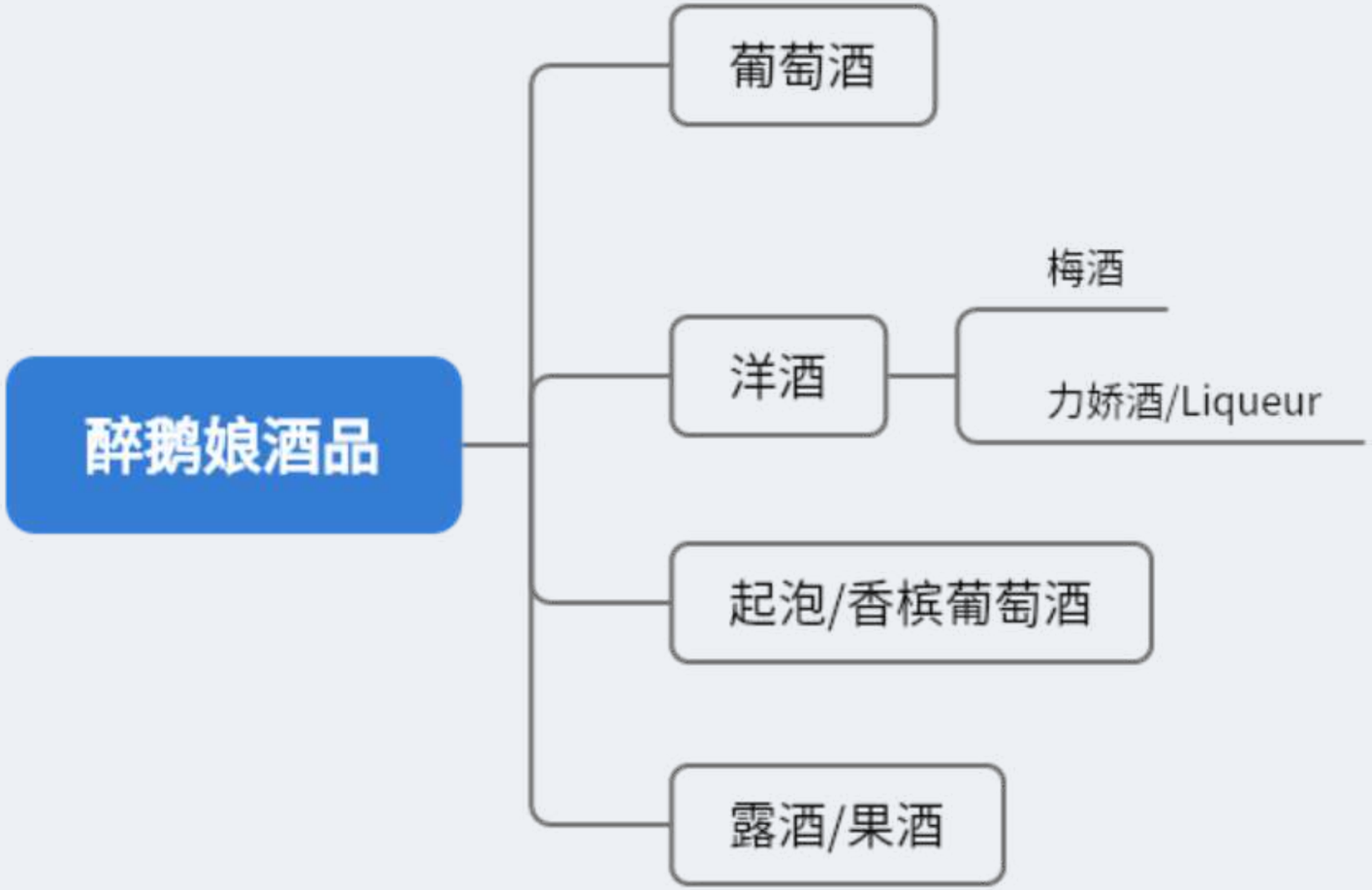
内容运营现状及特色

演示文稿是一种实用的工具，可以是演示，演讲，报告等。大部分时间，它们都是在为观众服务。

案例简介

- 醉鹅娘成立于2014年，是中国红酒和休闲酒线上渠道品牌公司，也是会员制内容电商品牌。公司起步于创始人王胜寒在社交平台上发布的红酒入门内容，并借此积累了最初的目标消费者全体，此后逐步迭代到社群电商、内容电商，再到红酒垂直电商品牌醉鹅娘。
- 事实上醉鹅娘就是由一开始的红酒内容号《醉鹅红酒日常》衍生出来的同名电商KOL酒水品牌。推广引流全靠优内容来打造个人IP，从各个平台上“白嫖流量”。它的内容遍布微博、抖音、快手、知乎、小红书、微信等平台，几乎是主流社交媒体“全面开花”，高效引流私域。

产品细分



目前醉鹅娘店铺的酒品类包括葡萄酒、洋酒（梅酒和力娇酒/Liqueur）、起泡/香槟葡萄酒和露酒/果酒等。

电商在案例整体发展中的地位

醉鹅娘靠“KOL+电商”的模式起家，电商一直是他的主要盈利模式。

从自媒体个人IP到IP化的醉鹅娘，她只用五年时间，就成为头部品牌。

2018到2020年双11，醉鹅娘一直是天猫葡萄酒品类第一名，2020年靠IP内容变现3.5亿，今年 618依旧保持第一的位置。

02

内容运营的策略分析

演示文稿是一种实用的工具，可以是演示，演讲，报告等。大部分时间，它们都是在为观众服务。

1、 内容生产

特色

她有较强的表达欲望和活跃能力，以自身为形象代表，以“用所有人都明白的方式讲红酒”的个性化主张为核心，在以微信、微博为代表的社交媒体上聚集人气，依托庞大的粉丝群体进行定向营销，将粉丝转化为购买力。

构成

王胜寒大学毕业后进修了法国蓝带葡萄酒管理专业，是醉鹅娘品牌创始人及店铺卖家的同时，也是行业达人

收益

直播打赏以及店铺产品营收的直接收益。

内容

内容以视频为主，选取定位：“用所有人都听得懂的方式讲红酒”。醉鹅娘以一种幽默风趣的表达形式、直白简单的语言，用自己的方式，更有效率、更直观的方式向用户阐述梳理红酒知识系统。

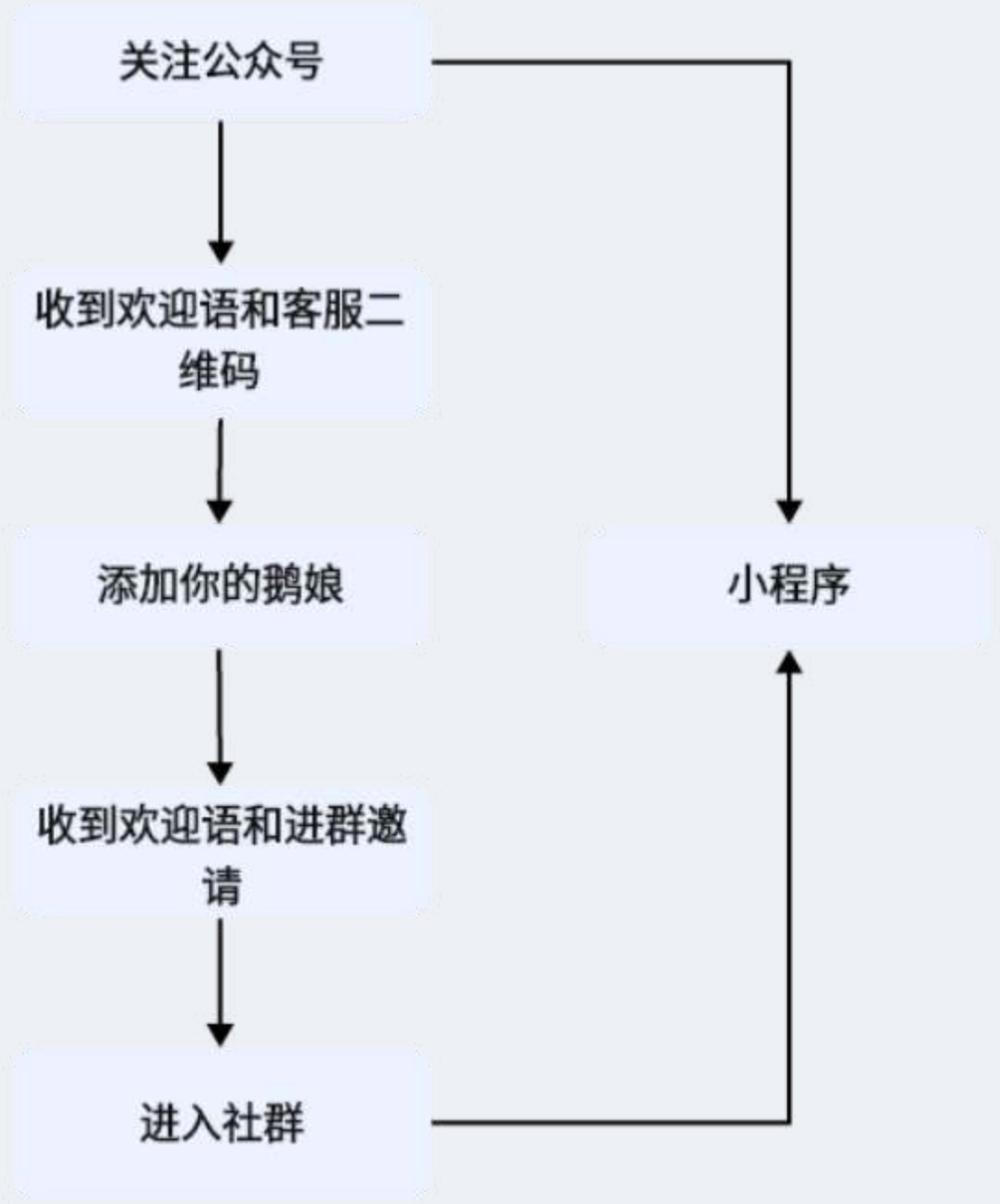
2、内容分发

作为酒类新消费的第一KOL，她旗下拥有庞大的粉丝矩阵

醉鹅娘微信公众号的37.6W粉丝，号称是酒类内容公众号订阅量第一
线上私域：微信公众号（三个公众号，一个服务号，一个订阅号，两个视频号和公众号绑定）

2、内容分发

微信公众号引流路径：



2、内容分发

Power Point-

引流文案

（1）公众号欢迎语

A、“来啦、坐”的开头语给用户营造了一种进入酒馆的氛围，增强用户对品牌的好感度。

B、“来到这都是爱酒的鹅家人”暗示用户这里的人兴趣一致，都是爱酒之人。"鹅家人"的称谓既贴近品牌名，又显亲切，能进一步拉近品牌与用户之间的距离。

C、扫码添加“你的鹅娘”，将用户加入自己的私域流量，方便后续反复触达。

2、内容分发

（2）你的鹅娘xx欢迎语

A、“我是你的鹅娘，您的服务人员哈，我是真人不是机器人哦”，首先表明自己的身份，避免用户误解，传递出品牌认真负责的态度，赢取用户好感。

B、“为了避免让您等太久，我先把20元优惠券发给您，晚些会邀请您入群哈，利用优惠券福利，巧妙地完成了引导用户进入社群的动作，有利于后期复购转化。

Power Point-

3、内容产品

- 微信视频号【醉鹅娘的红酒客厅】
- 微信公众号【醉鹅娘的红酒客厅】学酒栏目
- 微信公众号推文
- 直播

（1）微信视频号【醉鹅娘的红酒客厅】

Power Point-

（1）微信视频号【醉鹅娘的红酒客厅】

Power Point-

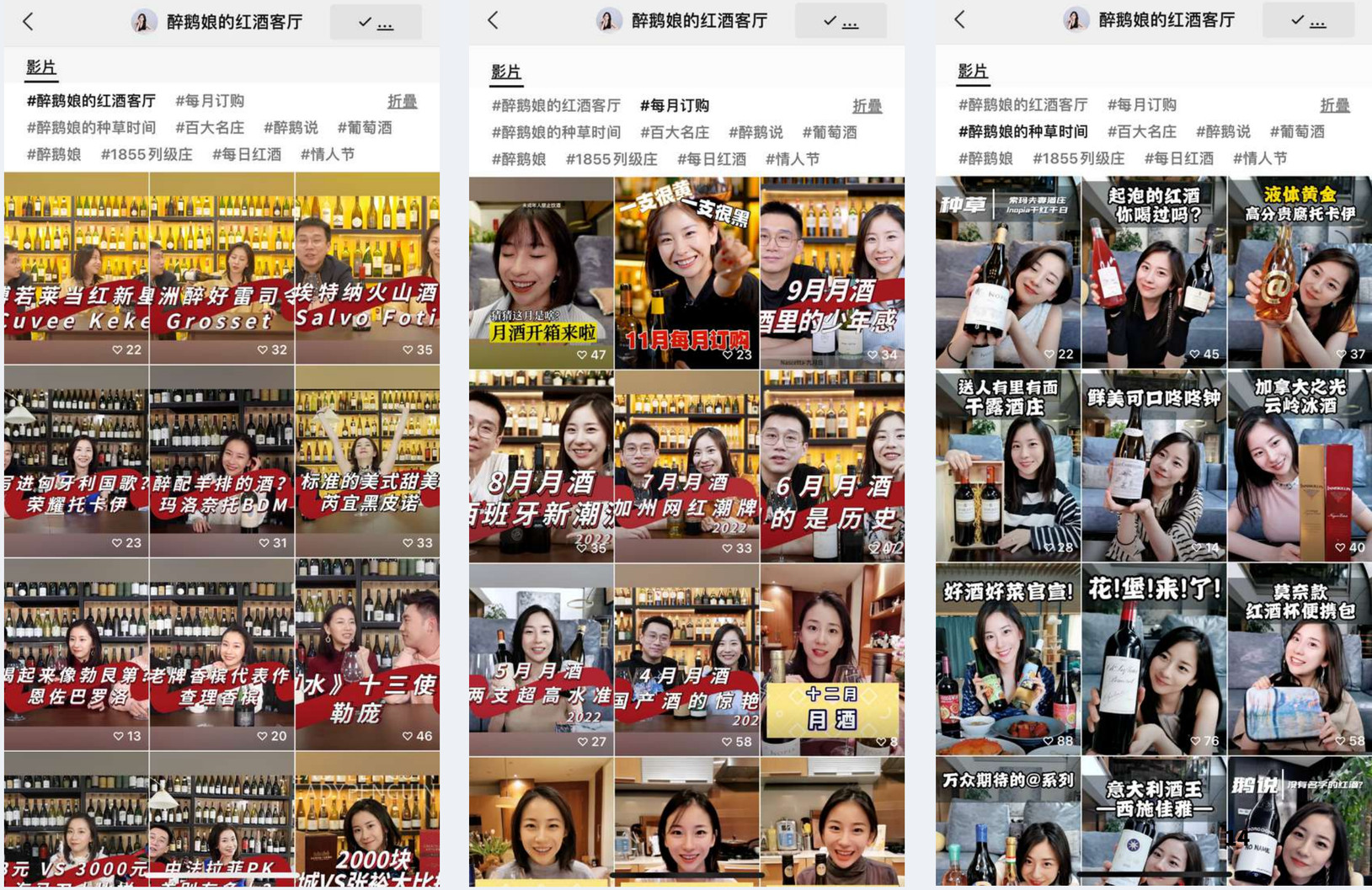
#醉鹅娘的红酒客厅：
现场品酒

#百大名庄：
娱乐式学习，了解名庄&名酒

#醉鹅红酒日常：
Vlog、轻体量、趣味知识

#醉鹅娘葡萄酒每月订购：
边喝边学、日常进阶、买手精选——引导加入【葡萄酒每月订购】

#醉鹅娘的种草时间 #醉鹅说等系列栏目定期更新，内容形态多元化，品酒、酒类知识科普、酒品推荐等等。



（2）微信公众号【醉鹅娘的红酒客厅】学酒栏目

付费定制学酒方案：有WinePro线上、线下课以及鹅娘的书，WinePro线上课程深度到广度讲解酒的文化，购买后可以直接在微信小程序上学习观看

（2）微信公众号【醉鹅娘的红酒客厅】学酒栏目

（3）微信公众号推文

Power Point-

包含文字、图片、视频内容，甚至还有购买链接便于实现转化

4月月酒揭晓！没想到是两块“石头”？

原创 醉鹅娘 醉鹅娘的红酒客厅

2023-04-19 20:24 发表于北京

看视频了解更多

▼

🔗 👉点击这里

即可直接下单你心动的酒款~

【2023年4月白】

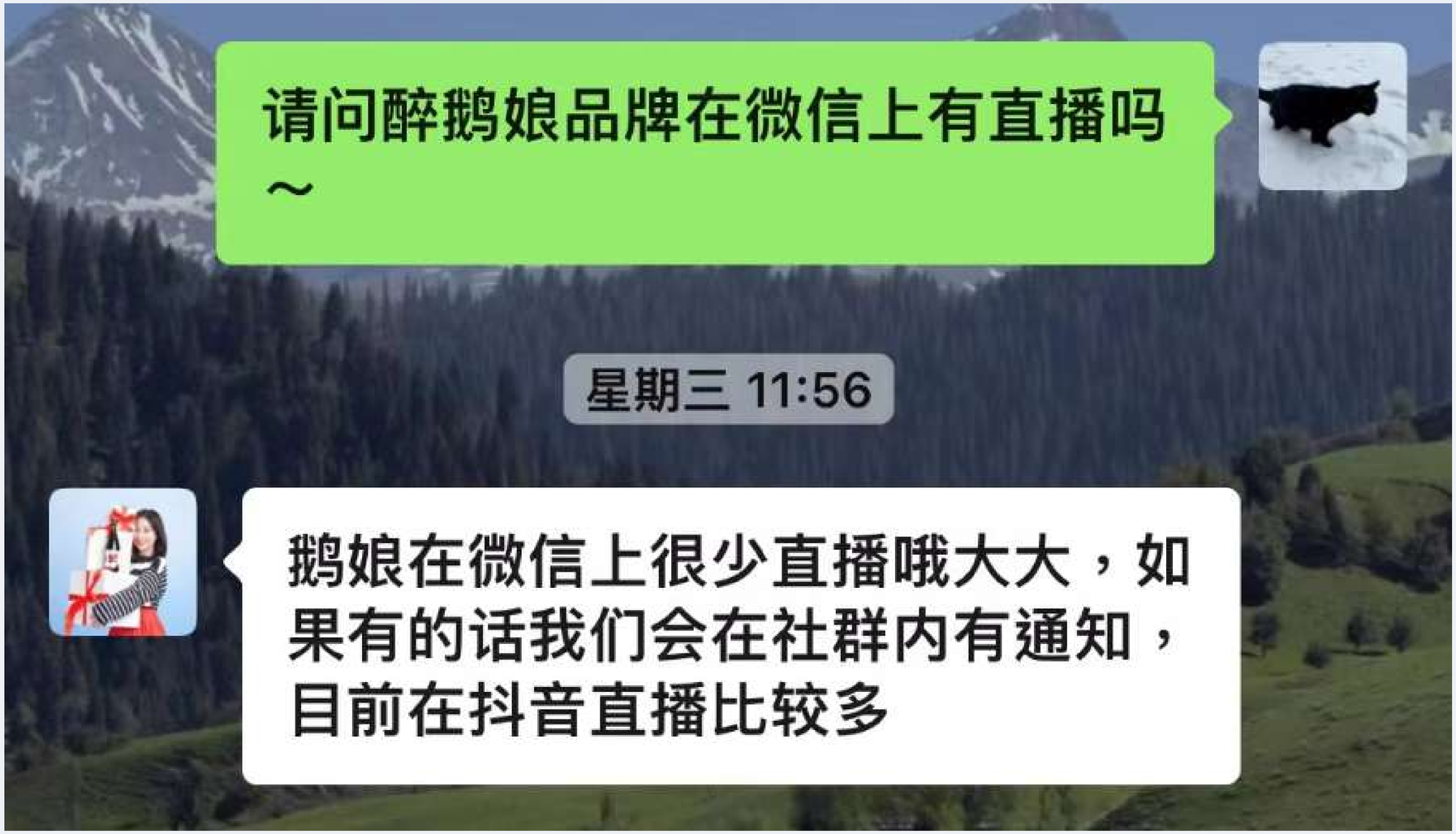
黑门酒庄岩韵雷司令干白葡萄酒2019

Heymann-Löwenstein Schieferterrassen Riesling 2019

Löwenstein家族自从1520年起就在摩泽尔酿酒，现在的黑门酒庄正式建立于1980年，1997年成为德国VDP名庄联盟成员。曾获贝丹德梭颁发的“年度外国葡萄酒”大奖，两款代表作曾入选2019年JS百大，酒庄的BA和TBA更是曾获帕克99分和满分。

（4）直播

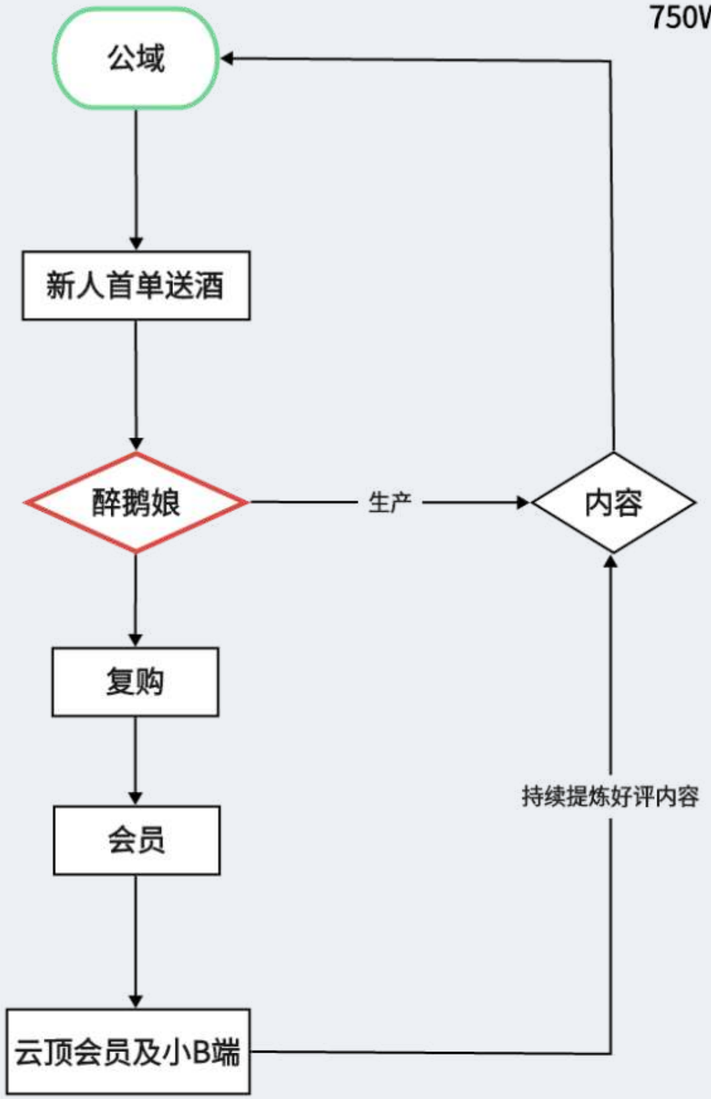
Power Point-

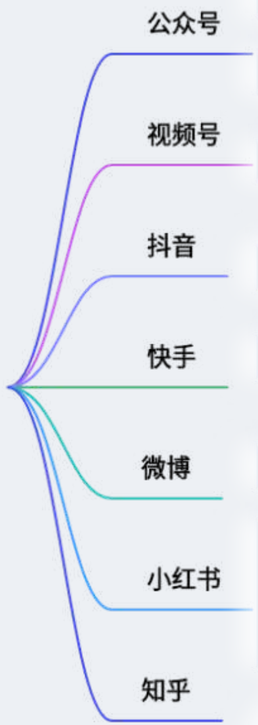


在别的内容平台，如醉鹅娘抖音直播间，与李佳琦淘宝直播间合作上线醉鹅娘产品，均有有挂车的链接，可以直接链接内容到消费。

4、内容转化

从渠道、特点
两个角度说明





Power Point-

（1）内容转化的渠道——公众号链接小程序

Power Point-

公众号链接小程序商城，
导入流量成交，
进入新人转化成交策略

用【醉鹅娘的红酒客厅】公众号做目录和沉淀私域，链接醉鹅娘线上商城链接和会员销售入口，即有特价产品、商城链接、会员和礼品卡推荐，又有书、知识产品，引导用户快速进入消费环节。

用免费酒做钩子，引流私域

（1）内容转化的渠道
——公众号链接小程序

公众号链接小程序商城，
导入流量成交，
进入新人转化成交策略

（1）内容转化的渠道——公众号推文链接小程序

（1）内容转化的渠道——直播间挂车

在别的内容平台，如醉鹅娘抖音直播间，与李佳琦淘宝直播间合作上线醉鹅娘产品，均有有挂车的链接，可以直接链接内容到消费。

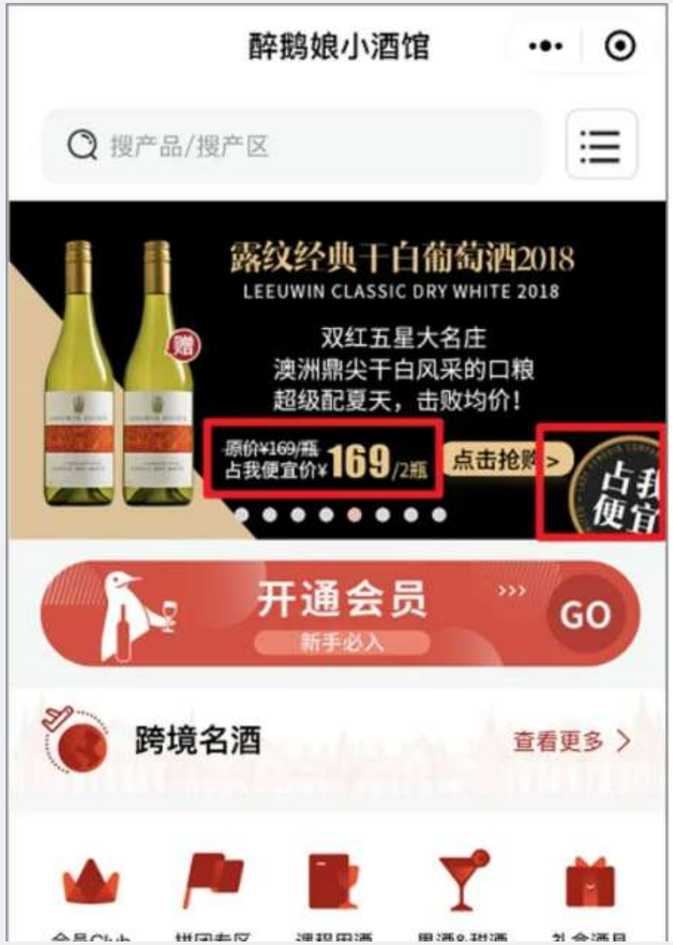
小程序是内容转化“重点阵地”

1）首页：烘托消费氛围

醉鹅娘小程序的首页充满着浓浓的消费氛围，一直强调这个产品很便宜，需要尽快下单。

① 极致的价格诱惑

一点进醉鹅娘的小程序，占比很大的轮播图基本都是热销产品以及最近的活动。这些图片都会标明优惠价、“占我便宜”字眼，满是价格暗示：



小程序是内容转化“重点阵地”

② 高端的海报氛围

除了轮播图上的价格暗示，首页下方的推荐产品海报，氛围很高端。它会使用酒庄、葡萄庄园等看上去很上档次的图片作为背景，搭配一些酒的标志，和精致的产品图：

小程序是内容转化“重点阵地”

③ 醒目的文案

第一点，中外对比更高级。

可以看到，在每个产品海报上，都会有三行中文介绍，以及酒的外文。

这种操作，不仅凸显了这些酒饮的高端，也会提高用户对品牌的信任。

小程序是内容转化“重点阵地”

③ 醒目的文案

第二，话术打造紧迫感。

在某些产品的宣传图里，还有醒目的催单文案，例如“澳洲顶尖”“稀缺酒款”“一瓶难求”等：

知乎 @极乐君

小程序是内容转化“重点阵地”

③ 醒目的文案

第三，数字营造热卖氛围。

在每一个产品图上，都会有很多数字指标，比如说销量、会员价、小鹅指数（类似于酒饮热度）。

小程序是内容转化“重点阵地”

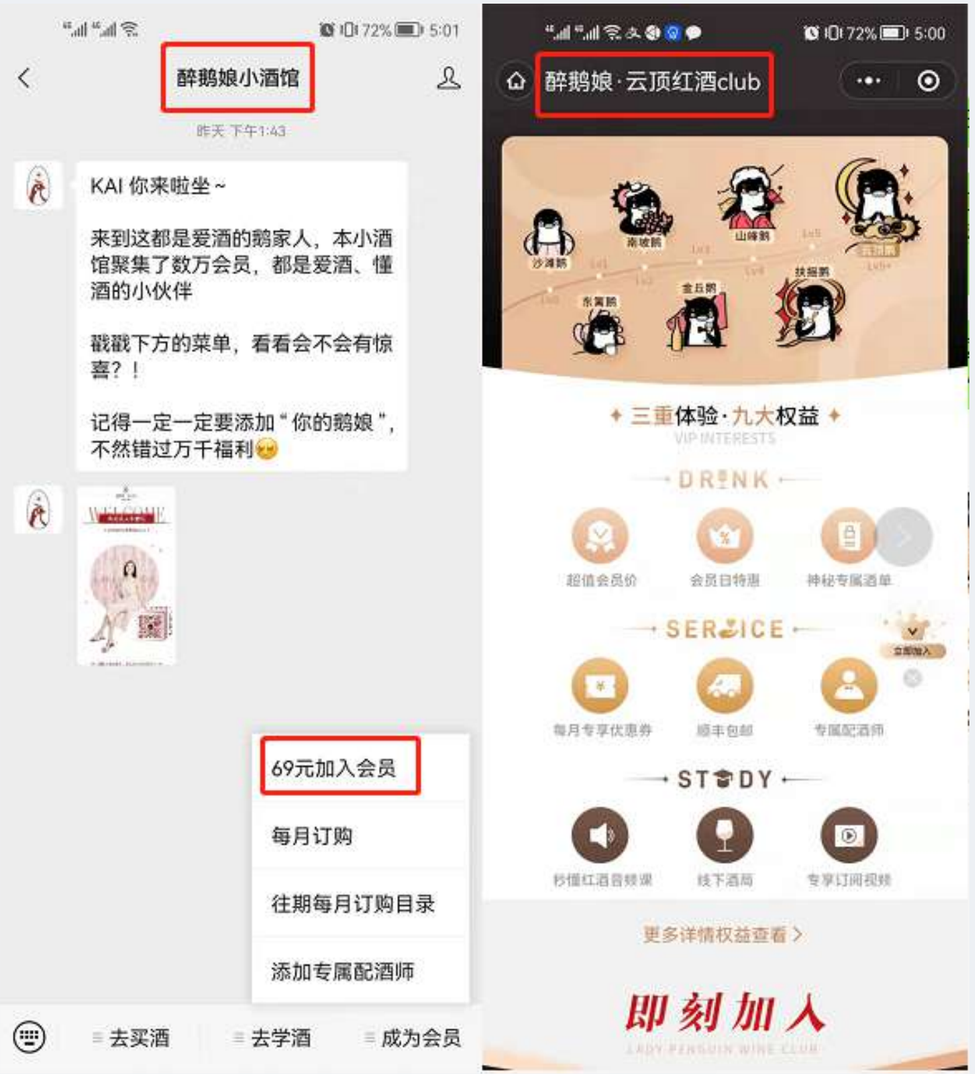
④ 新手礼包

在首页部分，还有一个非常显眼的“新手必入入口”，里面是一些新手礼包。
例如这款 99 元礼包，包含的东西有杯子+三个月会员+音频课程：

新手礼包门槛较低，更容易吸引新用户完成首单；礼包内包括会员和音频课程，一方面，能提高客单价；另一方面，让用户“付费体验” 3 个月的会员，不仅能进一步拉高付费会员的转化率，还能提高新用户在这三个月内的下单频次，帮助新用户更快转化为成熟期用户。

（2）内容转化的特色——C-VIP-B模型体系

- 在私域推广上，开发出企鹅团葡萄酒按月订购服务——成为会员，也就是会员电商模式。
- 醉鹅娘将用户群体分为3类：普通消费者、VIP会员以及代理（小B）。
- 通过把普通消费者转化成VIP会员，基于会员等级、有差异化的价值和服务，实现会员的长期运营，而基于用户对产品的认可和信任，再完成代理的转变，调动对产品有认知的那部分群体。
- 据了解，引导用户主动进入私域，通过率高达40%。
- 醉鹅娘透露，企鹅团会员结构中，有60%-70%是来自视频节目的受众，也就是说这些代理，大部分都是王胜寒的粉丝。



03

内容运营的效果及变化发展

演示文稿是一种实用的工具，可以是演示，演讲，报告等。大部分时间，它们都是在为观众服务。

效果分析

Power Point-

醉鹅娘在淘宝天猫的销售情况持续波动，在2019年末达到小高峰。

除此外，引导用户主动进入私域，通过率高达40%。
醉鹅娘透露，企鹅团会员结构中，有60%-70%是来自视频节目的受众，也就是说这些代理，大部分都是王胜寒的粉丝。

销售量成交量

淘宝天猫平台醉鹅娘品牌TOP10单品
（酒类类目）
2020.1-2020.7

TOP	标题	单价	销售额（万元）
1	醉鹅娘 智利进口乌酒白乌干红葡萄酒梅洛红酒整箱6支装	168	643.7
2	预售2.18买一送一澳洲仙鹤湖地莫斯卡托moscato甜白起泡酒葡萄酒	88.2	395.8
3	预售2.18 澳洲仙鹤湖地莫斯卡托甜白起泡酒德国野格力娇酒2支	169	323.2
4	预售2.5醉鹅娘 狮子歌歌芽茶梅酒青熟梅酒500ml2支装	158	312
5	醉鹅娘 狮子歌歌柚子酒少女心果酒梅子酒女士低度甜酒	75.67	274
6	德国洋酒野格力娇酒狮子歌歌柚子酒梅子酒人间狮格套装	178	264
7	醉鹅娘 狮子歌歌荔枝味清酒少女心果酒低度女士甜酒500ml单支	69	254
8	【预售2.15】醉鹅娘薰衣草莫斯卡托甜起泡酒少女心香槟瓶高颜值酒	60	238.6
9	预售2.16醉鹅娘 狮子歌歌芽茶梅酒女士甜酒果酒500ml单支	79	184.8
10	醉鹅娘 智利进口乌酒白乌梅洛干红葡萄酒红酒2支装	56.4	176.2

醉鹅娘在微信小程序、淘宝、抖音上的单品最高成交量和销售量量级各不相同。

具体评价-抖音

从产品评价来看，好评大多集中在“性价比”“价格实惠”上，还有部分来自于粉丝的购买力；中差评则大多吐槽实际产品口味与宣传不符或是不合口味。

变化发展

醉鹅娘最初依靠IP聚集消费者，其主要电商阵地集中在微信公众号，发展成规模，建立了完整的公众号管理体系。其后短视频和直播带货爆火，醉鹅娘也顺利搭乘东风，依靠平台的巨大流量在抖音等店铺积累了大量成交量。从图文、视频到直播带货，从微博再到B站、抖音、知乎，王胜寒抓住了新媒体形态和风口。

案例2

康师傅®

康师傅饮品×抖音
——老牌饮料的电商破局路

01

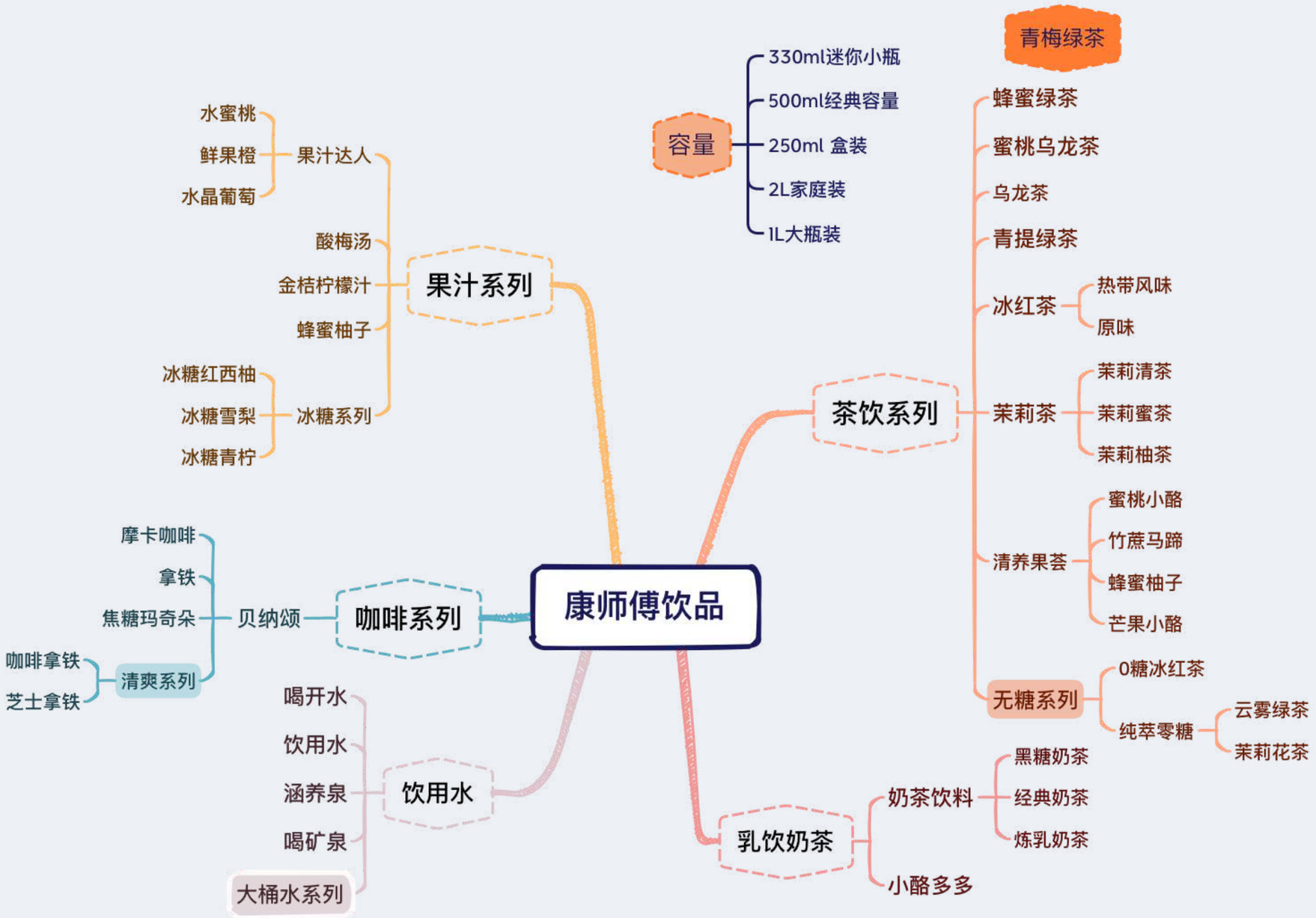
内容运营现状及特色

案例简介

康师傅控股有限公司自1996年开始进入饮料行业，作为国民老牌饮料，在即饮饮品赛道新旧品牌之间的竞争中，康师傅的饮品市场份额不断被吞夺，康师傅努力追赶电商发展潮流，在抖音、微信、淘宝等平台开拓营销阵地，我们经过比较分析后，选择康师傅饮品在抖音电商平台垂直类账号运营进行具体分析。

产品细分

- 果汁系列
- 茶饮系列
- 咖啡系列
- 乳饮奶茶系列
- 饮用水系列
- 无标签PET瓶



主营系列

而在抖音康师傅饮品垂类账号康师傅官方旗舰店中，主要销售商品则以9.9元330ml多口味组合装以及由王一博代言的冰红茶为主。在账号康师傅饮品专卖店中则以12或15瓶整箱饮料为主。

电商在案例整体发展中的地位

电商尚未成为康师傅饮品的核心盈利方式，线下分销仍占主流。

原因一：未能抢占电商先机
原因二：原有的庞大的线下分销布局仍具备强大的盈利能力

近两年电商渠道在康师傅饮品的销售渠道比重呈现上升趋势。康师傅饮品在各大电商平台建立了官方旗舰店，并与多家电商平台深度合作，如淘宝、京东、抖音等。

02

内容运营的策略分析

1、内容生产

（一）店铺卖家的抖音内容生产分析

（1）基础内容建设

——信息展示

首页：较全面的信息展示 突出品牌特色　二级页面：更加针对化的信息展示　单品页面：产品参数＋用户行为

下拉转至抖音视频作品

官方旗舰店基本信息

特色产品banner图

按照综合/销量/新品/价格进行信息筛选

用户评价+关键词提取

（1）基础内容建设

——信息分类

抖音平台商城建设商城建设的局限性，没有康师傅饮品分类的页面

但是品牌在其他平台的商城建设以及自己饮品品类的小程序搭建过程中，注重产品信息分类

淘宝：康师傅饮品旗舰店的分类页面

康师傅自建饮品小程序：康师傅饮品＋

（1）基础内容建设
——信息加工整理

主题策划：“零糖日”banner推荐
0元入会指南

相关推荐： 平台有“热卖推荐”
进行策划性推荐

以组合套装的形式进行销售

销售榜单：

（1）基础内容建设

——信息搜索

智能搜索：将商品与目标用户进行匹配，最大化满足用户需求

康师傅官方旗舰店搜索页面

下方有常用搜索相关推荐词

（1）基础内容建设

- 除了“康师傅官方旗舰店”，抖音平台的店铺卖家主要还有“康师傅饮品专卖店”
- 对比前者，后者的店铺基础内容建设更为常规基础
- 有基于信息整合处理的榜单、推荐、热卖等，但是缺少“主题策划”、“代言广告”、“会员推荐”等类型更加特色的内容呈现以及更加精巧的页面设计。

（2）特色内容建设

- 作为竞品的“哇哈哈”，在抖音平台上的特色内容运营，呈现为较为扁平的产出，大多采用抖音短视频带货的通用话术，短视频以产品露出为主，配合以同质化的促销台词，内容无趣也难以和消费者产生情感价值关联。
- 竞品“农夫山泉”在抖音的短视频特色内容建设中，则采用产品科普式推荐进行内容运营，通过展现产品成分、描绘消费场景等直叙式的表达，“说服”消费者来购买产品。

直播间引流话术/促销话术/抖音风格化销售

单人推荐直接介绍
多人小剧场引入产品再介绍
描绘功效、成分、场景
说服式内容生产

（2）特色内容建设

- 年轻主流消费精神变化下，电商转化更依赖消费者是否喜爱或信赖品牌/产品，或者内容运营过程中是否营造某种氛围能够刺激消费者产生当下购买行为。
- 平台内容建设下，更需要在心理上贴近消费者，与其产生情感或价值上的连接。

——“康师傅官方账号”在抖音特色内容建设，采用“短剧＋挂车”的形式，同时短视频进行合集分类，进行系列的短视频内容产出，为消费者营造购买场景，产品的植入是隐形的。

- 同时，合集内容主题包括但不限于展现关怀责任、呈现青春热血故事、讲述动人的故事。
- 此外，其短视频下方所挂购物车，也没有采用比较常规的标题方式，而是贴合其视频内容进行挂车标签，有意思的标签也会吸引点击进入购物页面，提高点击率促进转化。

（2）特色内容建设

——“康师傅饮品专卖店”作为康师傅饮品在抖音进行内容运营的另一个阵地，与前者账号内容侧重方向不同，且整体形式比较统一，采用比较贴合年轻人喜好的“饮品特调”形式进行短视频内容生产，通过营造氛围来吸引消费者发生购买行为。

形式统一，画面美观度高
为年轻消费者喜爱的饮品特调内容
不足：有商城但不挂视频购物车

↓

转化路径复杂

（3）引流内容建设

1）社群运营，进行客户管理维护

1. 日常群里气氛活跃
2. 粉丝福利发放
3. 新动态发布实时通知
4. 直播预告
5. 活动发布 鼓励产出

2）发布挑战，吸引更多消费者加入共创

（二）视频达人的抖音内容生产

1）内容较为单一的视频带货

- 主推产品为康师傅9.9元6瓶的套装
- 内容话术统一 视频风格统一 无价值附加内容
- 主打低价 促销手段 下沉受众

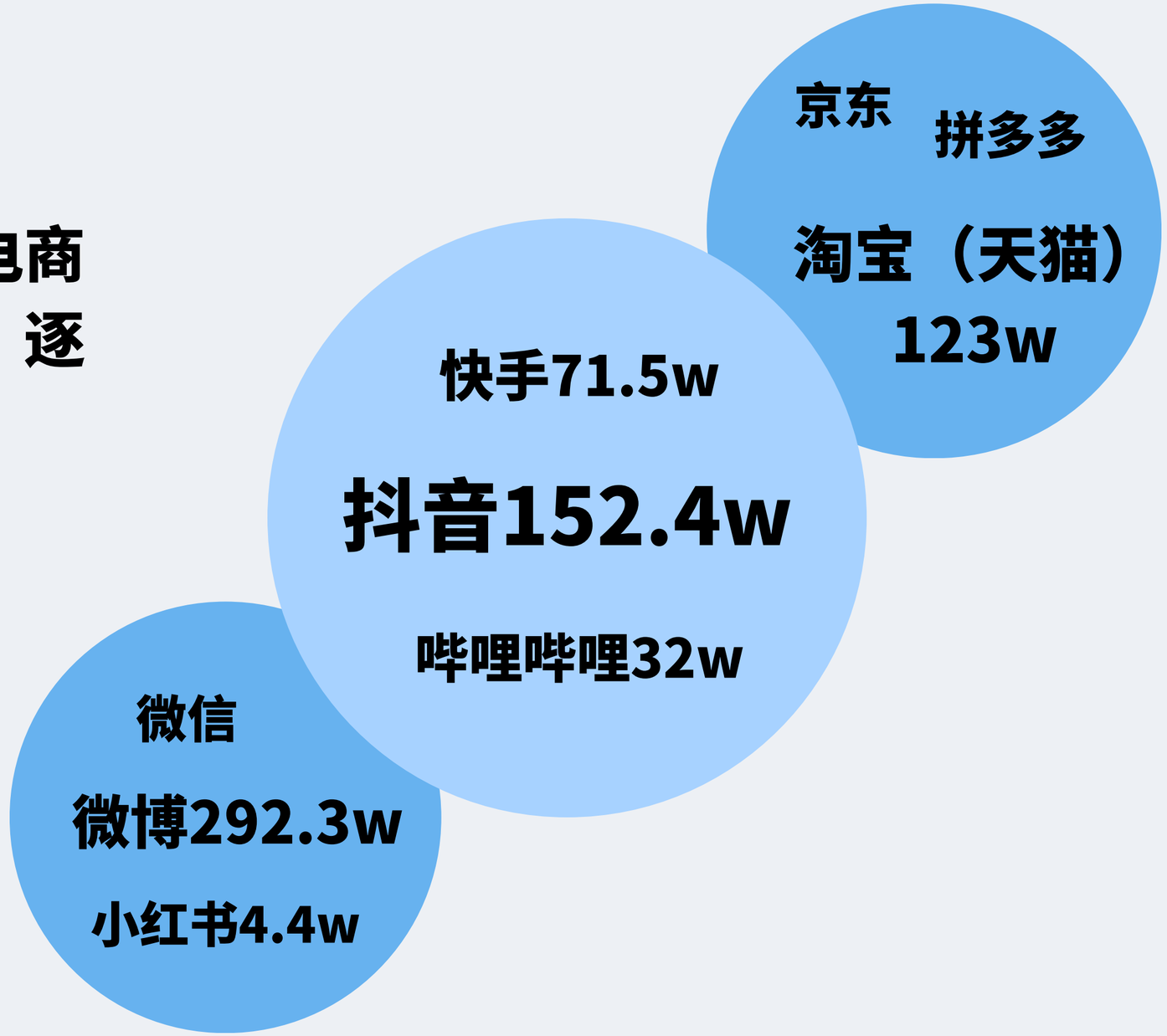
2）美食博主打广，将产品植入至美食制作过程中

- 美食教程是年轻消费群体喜爱的一种视频类型
- 画面唯美营造氛围吸引消费
- 画面美感→美食好感→产品好感→产生消费

2、内容分发

作为快消品国货老牌，在电商内容分发上不断探索发展，逐渐呈现出个性化的特点

平台大类整体内容相差不大，契合不同平台渠道各有侧重点



以3C产品为主
仅提供了一个销售渠道
没有华丽的内容修饰

擅长经营快消品
直播+视频讲解

重视促销活动，
主推“五一大促”“限购特价”

下沉市场“9.9”“一元购”

融入二次元文化

阅读量少，交易功能小
不是快消品购买者的优先选择

话题、代言人宣传
附带淘宝跳转链接

引流的主要渠道——抖音短视频

1、传统熟悉的产品+年轻化的内容——剧情短片
吸引并留存粉丝

2、周期性系列内容+新潮话题拓展
不断扩大粉丝群体、短视频二次曝光量、占领年轻群体心智

3、忠诚且较成熟的内容创作者
康师傅官方账号没有硬性植入，只做单纯产品露出，不带明显“利益”属性，拉近与粉丝的距离
整体分类，方便浏览（不同账号、不同集锦）

引流到存量
粉丝蓄水
制造期待

3、内容产品

（一）抖音平台生产的内容产品

1）图文内容产品：

形式 图片＋文案＋背景音

- 图片展示主推产品信息：全家福/口味全
- 文案多展示品牌/产品介绍 带“康师傅”相关话题
- 背景音采用抖音热门背景音乐

（二）视频：PGC官方节目片段

1）康师傅冰红茶&腾讯视频 腾讯体育《左手上篮》

2）康师傅冰红茶&《超燃美食记2》

- 发布官方片段进行内容产出
- 借动漫、综艺IP引流

（三）有故事情节的短视频内容产品

前文提及的“康师傅官方账号”进行的系列故事短视频内容产品产出。

对比：快手“康师傅”账号的官方短视频内容及转化

康师傅在快手平台进行的短视频内容产品的产出更杂乱，缺乏精细化的内容运营，且多为直白的促销话术进行直接的产品售卖，如“又是一波9.9元的快乐”等但其店铺销量却高于抖音商城。

归因：快手对比抖音市场更加下沉，用户对视频内容质量要求不高，更关注价格与福利。

（四）直播：商家直播

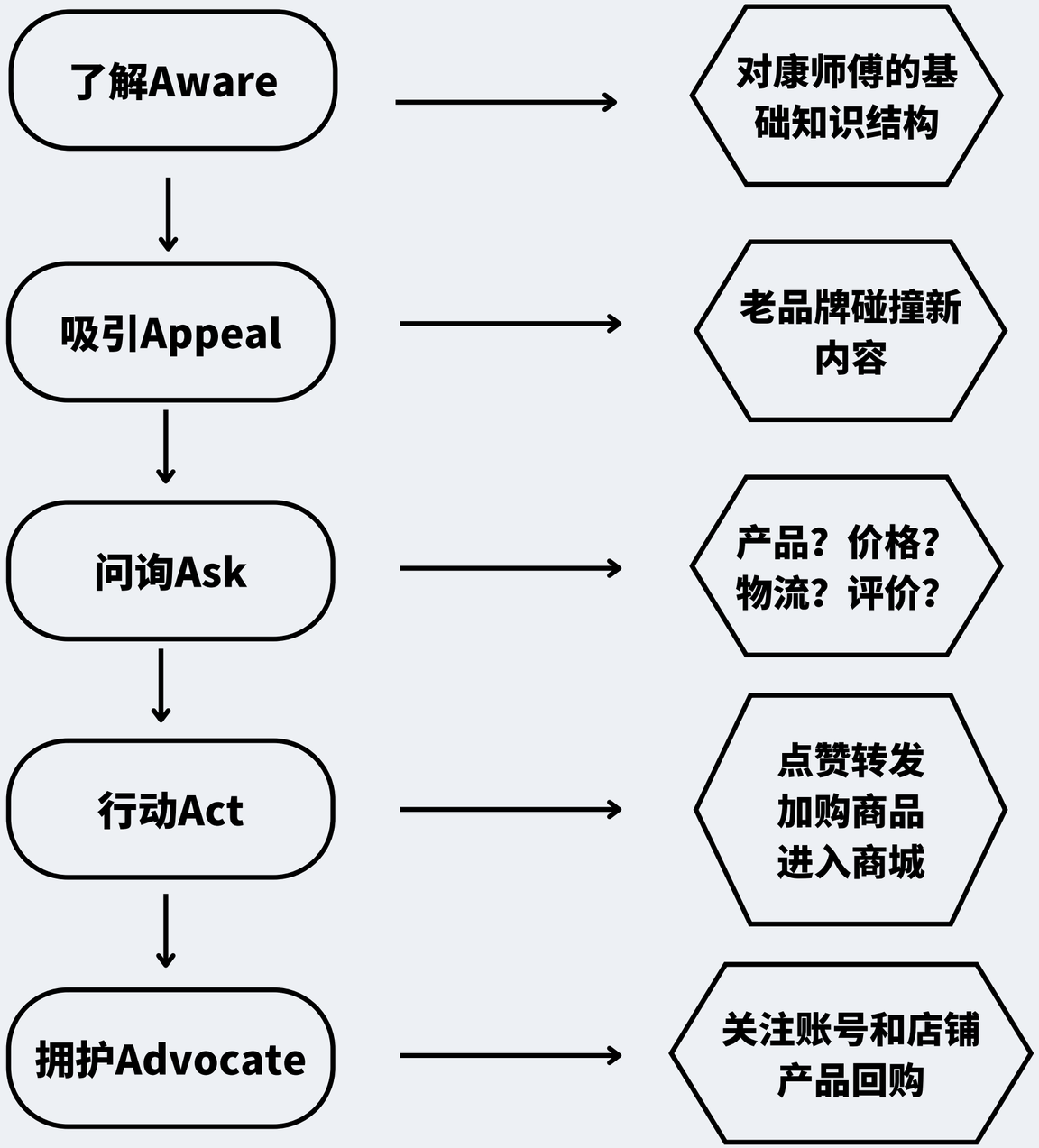
- 带货为主：以产品讲解为主
- 产品堆叠为直播背景板
- 钩子产品：1元购冷启预热

对比：淘宝官方直播

- 聊天＋带货，更贴近受众
- 擅长利用代言人/联名吸引消费者（代言人/联名露出或周边赠送）
- 主体产品：以畅销品爆款品为主进行讲解
- 商品口袋提供产品分类索引

4、内容转化

内容到消费的5A模型



抖音平台的消费链路引导

（1）短视频到抖音商品/商城

特色化短剧内容（配合热梗）

短视频挂车
直接链接到
具体商品

进入抖音商城“进店逛逛”

加入购物车或立即购买

直接挂店铺
优先销量高、优惠大的商品

抖音平台的消费链路引导

（2）评论区到抖音商城

评论区置顶
附店铺跳转链接

直接进入“精选”板块

首页除了基本海报
几乎都为会员相关信息

重复伴随有品牌广播广告词

抖音平台的消费链路引导

（3）达人视频到抖音商城/淘宝商城

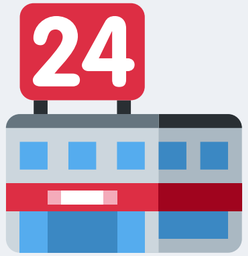
达人视频挂车或提供评论区链接
与康师傅官号类似

一些达人挂车商品非官方店铺
跳转页面下滑显示“你可能还会喜欢”

视频附链接跳转至
淘宝天猫商城

解决转化过程中的难点

Aware到Appeal
就近购买、线下易购，低价值重量大

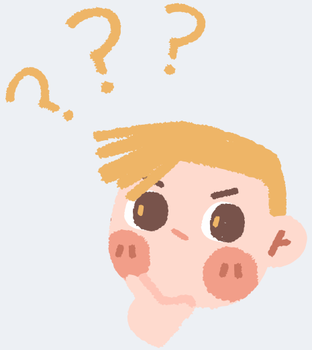


（1）交流对话，产生共鸣，感性因素
降低对广告的天然防范心理，将注意力放到产品上，且自然而然迁移到产品购买上
（2）推出线下难以购买的新产品或限量款

Appeal到Ask到Act
决策过程快，决策原因简单

（1）利用其社交属性占领用户时间，延长决策过程
（2）“最后一公里”——促销或抽奖刺激
“可以买贵的，但不可以买贵了”价格敏感度高
激发潜在消费需求和囤货心理

Act到Advocate
品牌忠诚度不高
容易在同类产品中转换品牌



（1）形成差异化定位，对比其他品牌饮品
（2）不依赖信息流广告，靠内容生产聚集流量，凭借相对较低的成本实现对流量的控制，增加曝光量，提高不同用户覆盖量

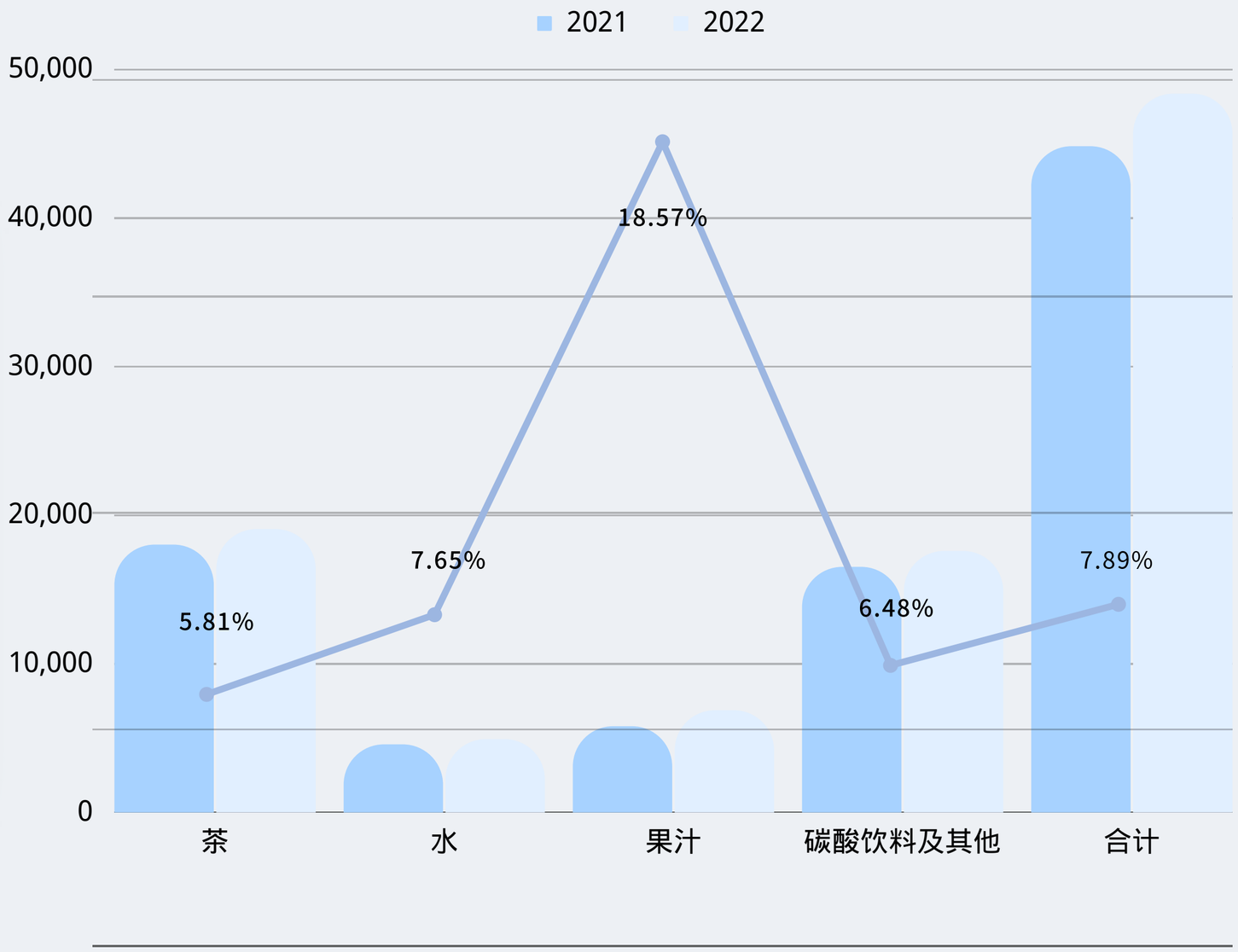
03

内容运营的效果及变化发展

效果分析

康师傅饮品总体销售量

根据康师傅2022年财报，2022年康师傅饮品业务收入为483.36亿，同比增长7.89%，占总收入的61.40%。



抖音平台具体的销售量成交量

根据蝉魔方显示，在三级品类「饮料」中，康师傅2022年抖音电商销售额在1700-1800w之间，销量220+w单，占抖音三级品类{饮料}市场份额的0.55%。

评价——评分

截止2023年4月18日，康师傅饮品抖音官方旗舰店，
综合体验分数4.77，超过79%同行

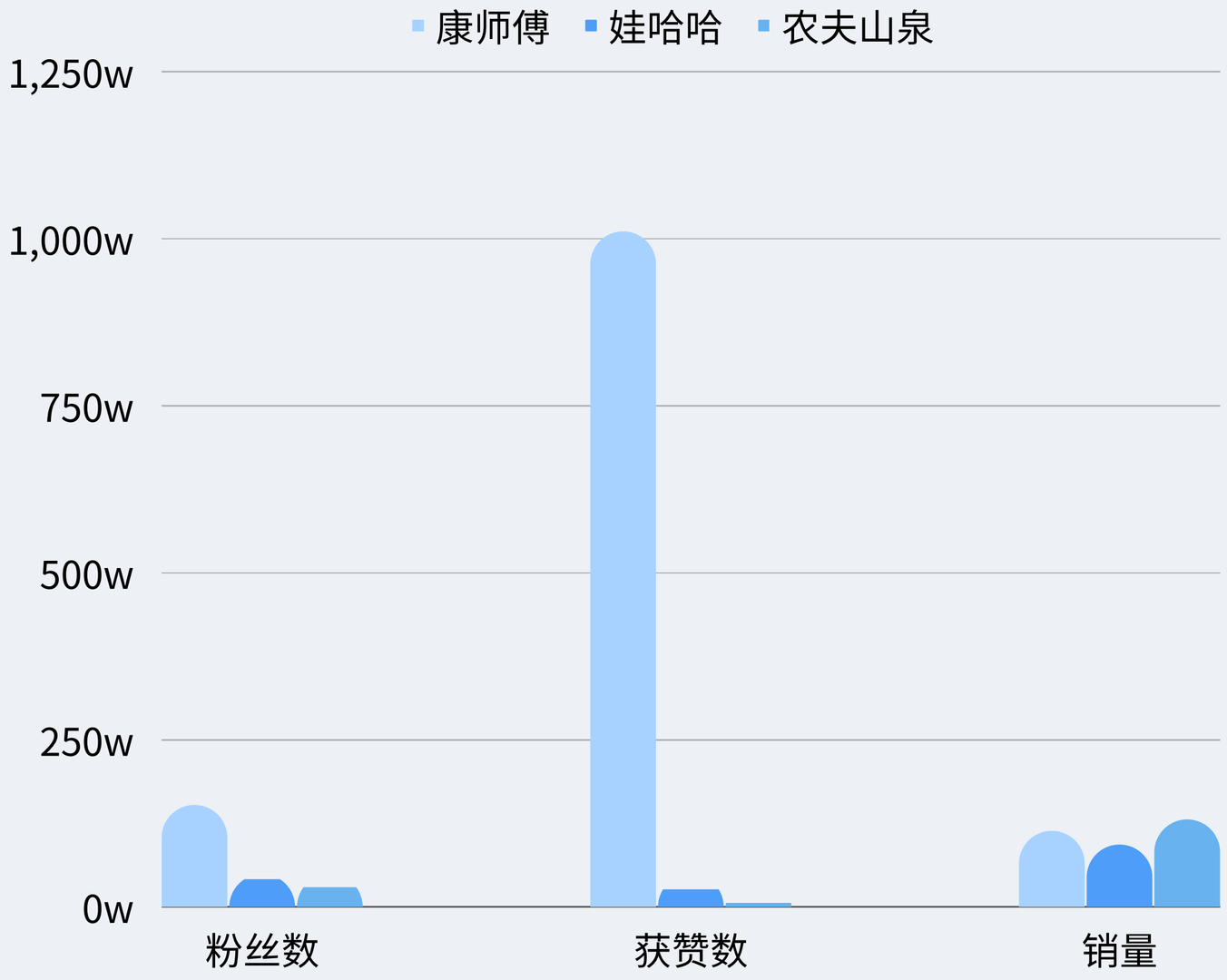
评价——内容

物流
包装差
教训
假
箱子破损
小瓶
手瓶子
暴力
酸
粘糊
物流
老大
假
服务
客服
小瓶
不到日期
二手瓶子

份量
性价比
划算
价格便宜
正品
不浪费
复印
实体店
包装好
无负担
物流快
日期新鲜
诚信
推荐
物美价廉

同类品牌对比

与同类型产品相比，康师傅饮品抖音账号的粉丝数与获赞数均高于同类品牌娃哈哈和农夫山泉，而销量也不相上下。



同行排名

根据蝉魔方显示，在三级品类「饮料」中，康师傅2022年的抖音电商销售额排名36名，销售额区间位于1700-1800w，销售额同比增长76.96%。

食品饮料 – 酒水/饮料-饮料 | 近N天 | 周 | 月 | 季度 | 半年 | 年 | 大促 | 2022年

排名	品牌	客单价	商品数	销量	销量占比	销售额	市场份额	销售额同比
33 ▲31	健力宝 中端	¥42.31	84	42w+	0.43%	1800-1900w	0.56%	+384.16%
34 ▲85	褚橙 高端	¥95.93	41	18w+	0.19%	1700-1800w	0.56%	+1,058.84%
35 ▲37	颂优乳 高端	¥50.64	148	35w+	0.36%	1700-1800w	0.56%	+437.04%
36 ▼14	康师傅 低端	¥7.87	1,929	220w+	2.28%	1700-1800w	0.55%	+76.96%
37 ▲64	味全 高端	¥69.2	145	25w+	0.26%	1700-1800w	0.55%	+775.86%

同行排名

在更细分的四级品类赛道，康师傅2022年抖音电商销售额排在「茶饮料」的第3名，在「即饮咖啡」赛道，康师傅排名第38名，在「果味/风味饮料」赛道则排在了58名开外。

食品饮料 – 酒水/饮料–饮料–即饮... | 近N天 | 周 | 月 | 季度 | 半年 | 年 | 大促 | 2022年

排名	品牌	客单价	商品数	销量	销量占比	销售额	市场份额	销售额同比
36 ▼15	御品小镇 中端	¥26.61	14	750+	0.03%	2-3w	0.02%	-19.03%
37 ▼12	雨小姐 中端	¥25.53	2	750+	0.03%	1.5-2w	0.02%	-4.49%
38 ▼19	康师傅 中端	¥36.34	21	500+	0.02%	1.5-2w	0.02%	-47.92%

食品饮料 – 酒水/饮料–饮料–果味... | 近N天 | 周 | 月 | 季度 | 半年 | 年 | 大促 | 2022年

排名	品牌	客单价	商品数	销量	销量占比	销售额	市场份额	销售额同比
56 ▼18	百乐洋 低端	¥8.33	36	22w+	0.96%	180-200w	0.23%	+30.86%
57 ▲95	禾源森林 中端	¥27.03	8	6.5w+	0.29%	180-200w	0.22%	+893.46%
58 ▲2	康师傅 低端	¥5.46	405	34w+	1.44%	180-200w	0.22%	+156.28%

变化发展

康师傅表示，今年将延续“巩固、革新、发展”策略，做大做强主营业务。饮品事业继续聚焦核心品类，推进产品结构调整，满足消费者多场景需求。从营销推广到品牌建设：康师傅饮品的电商内容运营不再只是单纯地进行产品营销和推广，而是更注重品牌形象和品牌建设。例如，康师傅饮品通过发布品牌故事、主题活动等内容，增强消费者对品牌的认知和好感度。

谢谢大家