

中国食品饮料行业营销监测报告

2021年



海量行研报告免费读

研究范围及数据说明

研究范围

1. 研究对象：

- 中国食品饮料行业品牌

2. 研究范围：

- 中国食品饮料行业展示类广告投放
- 中国食品饮料行业营销策略

数据说明

1. 数据来源：

- 艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）
- 艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库
- 艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库

2. 数据统计时间：

- 2018年1月-2021年3月

3. 重要指标说明

-AdTracker广告投入指数：本报告中网络广告投入指数是对广告主在展示类广告及信息流广告的投入进行推算获得，不包括搜索、内容营销等其他方式的广告投放规模，并区别与媒体收入口径核算的市场规模。

01

在食品饮料赛道持续获资本关注、线上渠道消费增长之下，食品饮料行业广告主展示类广告投放心态积极，2021年1-3月总投入指数同比增长29.9%，整体投放趋势向好。季节波动依旧明显，细分行业波动趋势各异，其中，食品节日节点突出，饮料随气温变化，酒饮节日礼品季火热。

02

数字营销模式主要以展示类广告为代表的非内容营销和以综艺赞助、KOL联动为代表的营销为主。

- **展示类广告投放策略：**

食品、饮料和酒饮均以视频媒体和门户网站为主投媒体，偏爱视频贴片及全屏广告，并采取高频变化的创意投放策略，同时注重曝光频次。

- **综艺赞助策略：**

食品饮料品牌综艺节目赞助频次逐年递增，占比超三成。赞助排期由全年平均转向季节性爆发，在2020Q2和Q3植入频次大幅提升。在节目类型选择上，生活观察类与才艺竞演类节目为主，多种类型全面契合。

- **KOL营销策略：**

美妆护肤与美食类KOL最佳，多类型搭配最香；内容形式上，专业与趣味并存，内容共创是关键。

CHAPTER

01

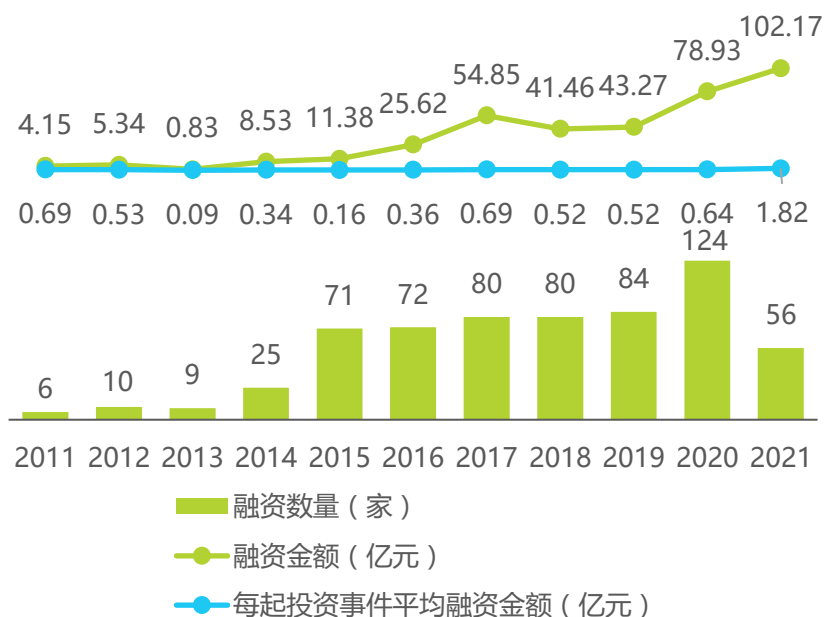
食品饮料行业 广告投放数据回顾

食品饮料赛道持续获得资本关注

2020年行业融资数量和金额创新高，2021年Q1融资数量达56家，同比增长250%

消费者对功能性健康类饮食的消费观念带来新的市场增长机会，也引起资本方的投资热情，从具体的细分赛道来看，食品领域的复合调味品、速冻方便食品、功能性食品；酒饮领域的精品酒、低度酒；饮料领域的新式茶饮与咖啡连锁，都是资本争相掘金的热门赛道，体现着行业便捷化、高端化、多元化、健康化的发展趋势。

2011-2021年中国食品饮料行业企业融资数量及金额情况



2021年Q1食品饮料行业融资事件列举

品类	公司名称	主营业务	融资金额	时间
食品	衡美食品	营养食品	数亿人民币	3.25
	小黄象	互联网休闲食品	数千万人民币	3.18
	泽田本家	烘焙食品	数千万人民币	3.17
	minayo	功能性食品	数千万人民币	3.04
	加点滋味	复合调味品	近千万美元	2.08
	鲨鱼菲特	健康速食	1亿人民币	1.25
	口味全	调味品	1000万人民币	1.22
	一船小鲜	海鲜鱼水饺	数千万人民币	1.05
酒饮	三两	精品白酒	数百万美元	3.22
	厚雪酒业空卡	酒类产品	数千万人民币	3.02
	观云白酒	白酒	数亿人民币	1.27
饮料	Manner咖啡	咖啡连锁	数千万美元	3.04
	时萃SECRE	便携式精品咖啡	数千万人民币	3.03
	M Stand	精品连锁咖啡	1亿人民币	1.15
	蜜雪冰城	冰激凌茶饮	20亿人民币	1.13
	奈雪的茶	现焙茶饮	1亿美元	1.05

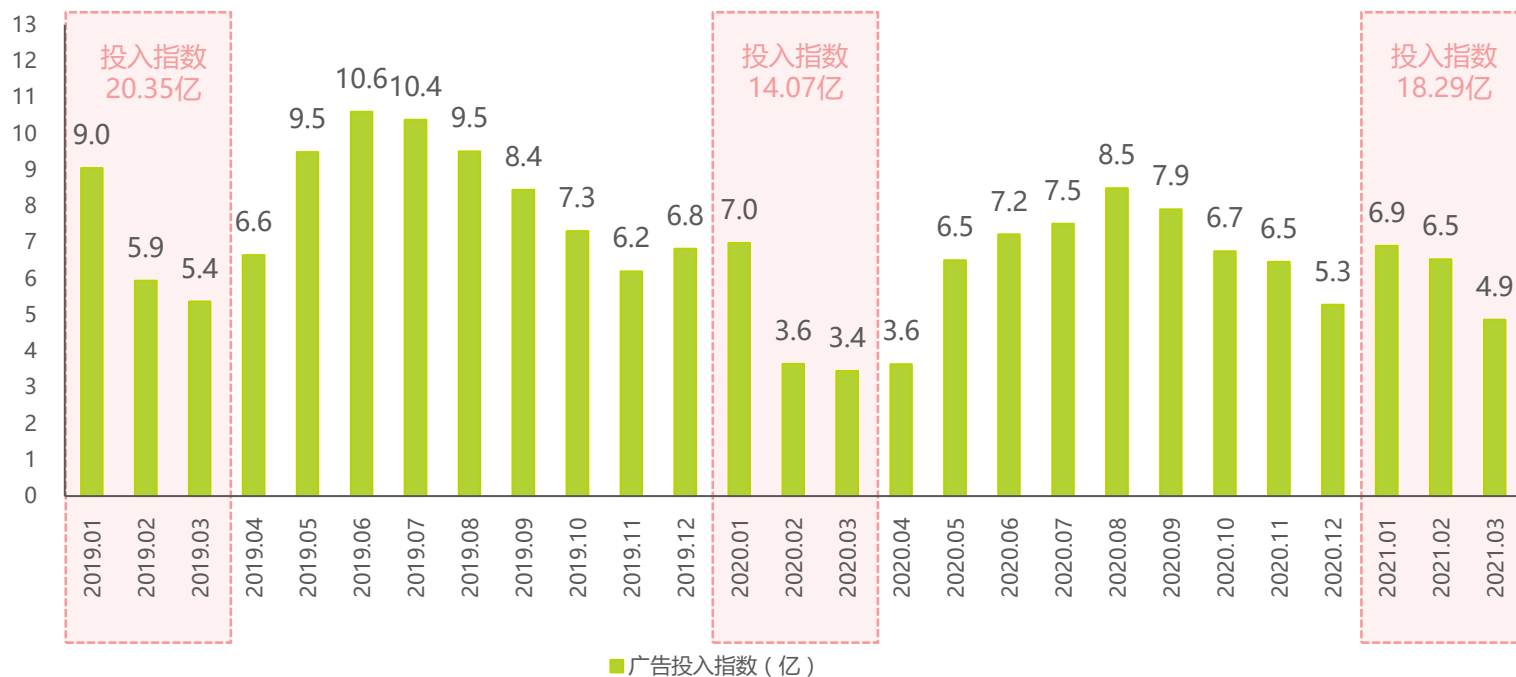
来源：IT桔子投资事件库，2021年为1月1日至3月31日数据，艾瑞咨询整理。

来源：IT桔子投资事件库，时间截至2021.3.31。

季节波动依旧明显，整体投放呈向好趋势

Q1广告投入指数同比增29.9%，但未达疫前水平，2月春节当月指数攀高，投入趋势向好

AdTracker-2019年1月-2021年3月食品饮料行业广告主广告投入指数

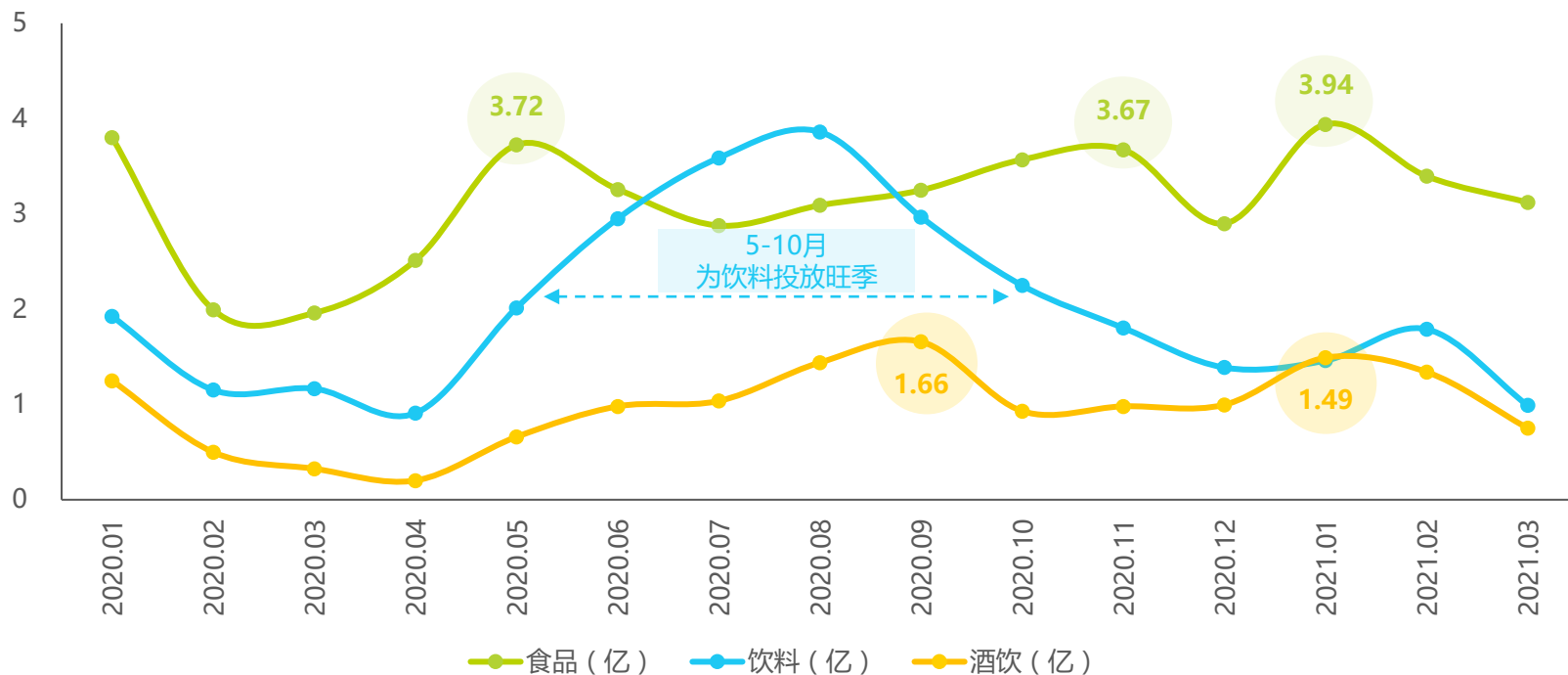


细分行业波动趋势各异

食品节日节点突出，饮料随气温变化，酒饮节日礼品季火热

从各细分品类来看，食品行业月平均广告投放明显高于饮料、酒饮，且变化相对平稳，除疫情重灾时期2-4月出现低潮，其他时间维持高位，营销旺季贴合节日节点，五一、双十一、元旦春节期间均出现投放高峰，节后回落；饮料行业投放从5月开始随温度升高而大幅增长，并在暑期迎来营销高峰；酒饮行业整体偏低，营销旺季与节日前的礼品季高度重合，在中秋国庆、春节等节日到来前的9月、1月分别迎来两次投放高峰。

AdTracker-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

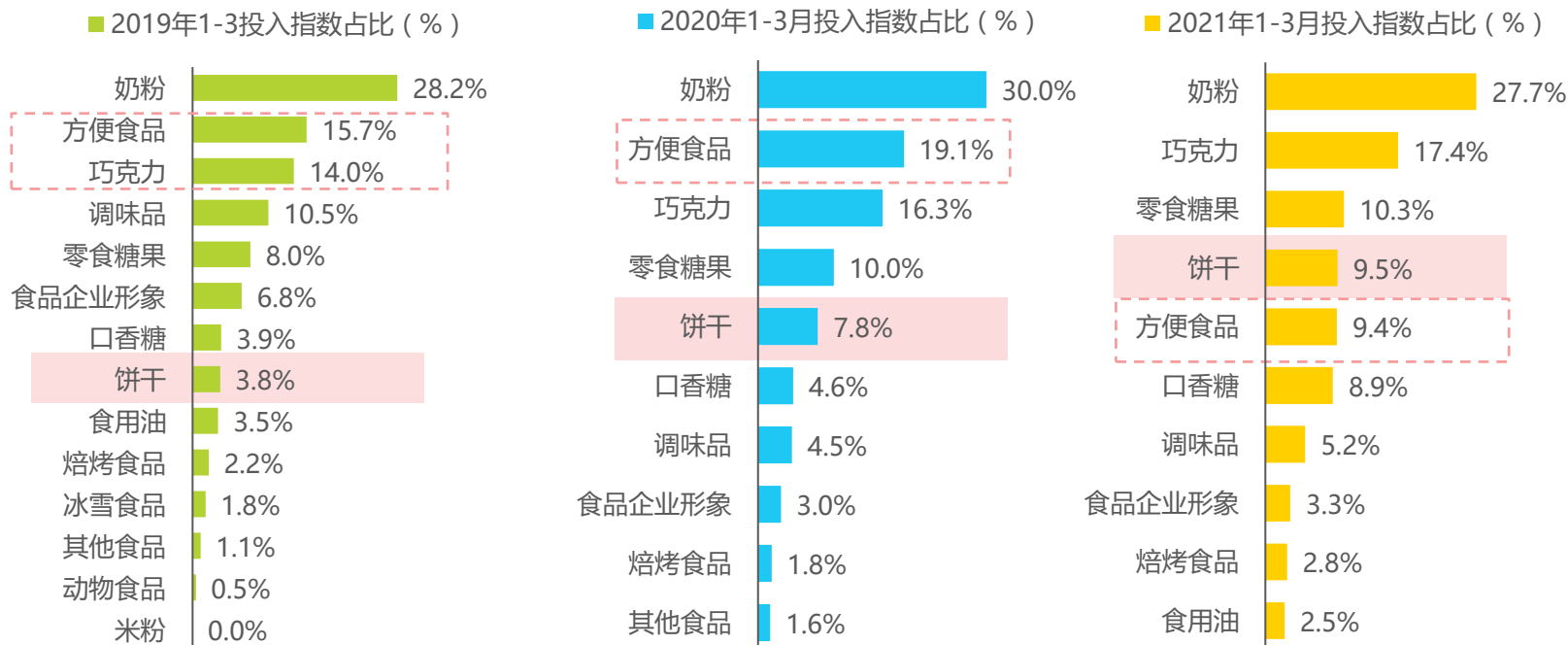


食品篇：品类分布

奶粉稳居TOP1，方便食品下滑明显，饼干增幅突出

- 从投入占比来看，奶粉品类占比三成左右，稳坐食品行业广告投放TOP1席位；巧克力、零食糖果因一季度春节、情人节影响较为活跃。
- 从变化情况来看，饼干品类连续三年在一季度投放指数上涨；方便食品在前两年，尤其是2020疫情期间占比突出，2021年缩投；调味品、食品企业形象类广告投放虽有回升但较2019年所占整体份额下降不少。

AdTracker-2019年-2021年Q1食品类展示广告投放指数TOP10细分品类占比

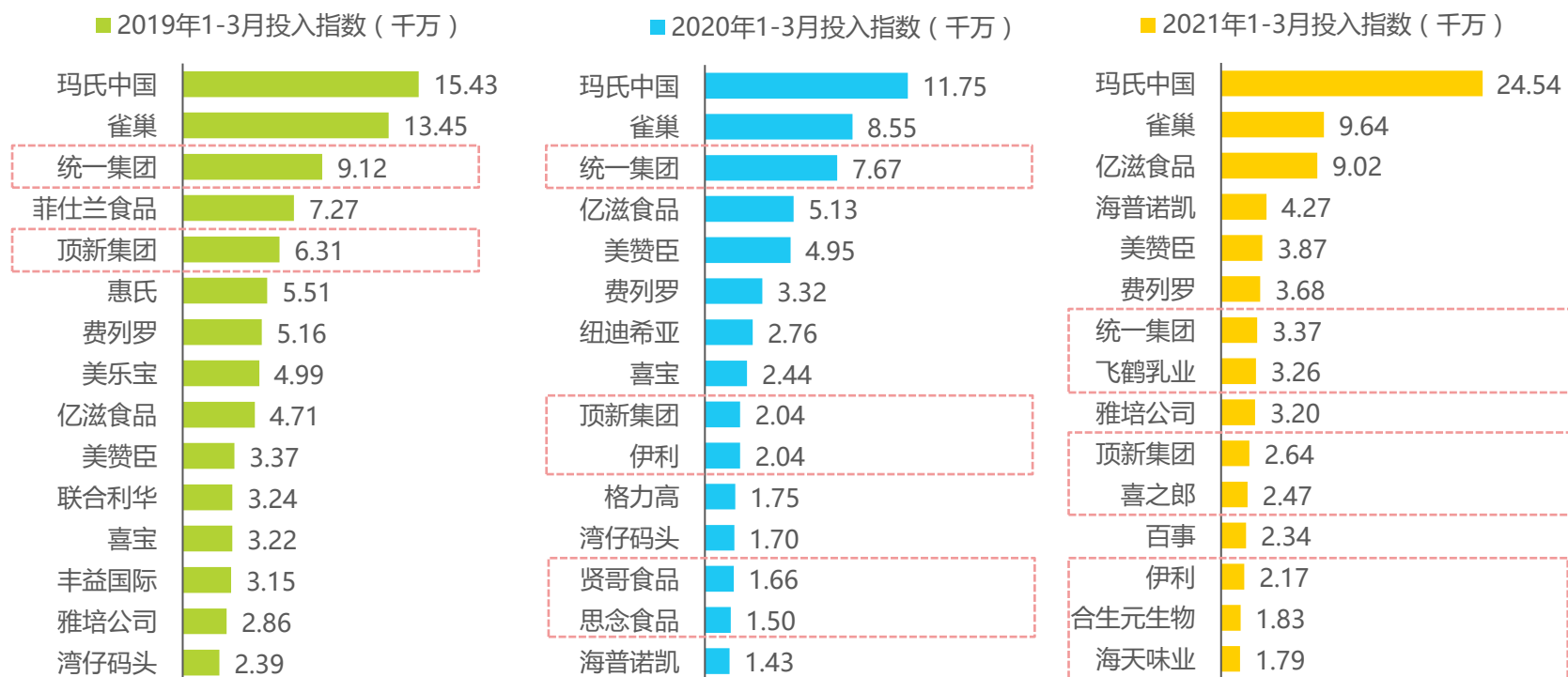


食品篇：TOP广告主

本土广告主逐步扩大头部席位，TOP15占7席

2021Q1本土广告主已占据TOP15榜单7席，相比2019年的2席增幅明显；其中，飞鹤乳业、喜之郎、合生元生物、海天味业均为近三年首次上榜；然而本土广告主整体居于榜单中下游，玛氏中国、雀巢占据投入指数TOP2的行业地位难以动摇。

AdTracker-2019年-2021年Q1食品类展示广告投入指数TOP15广告主

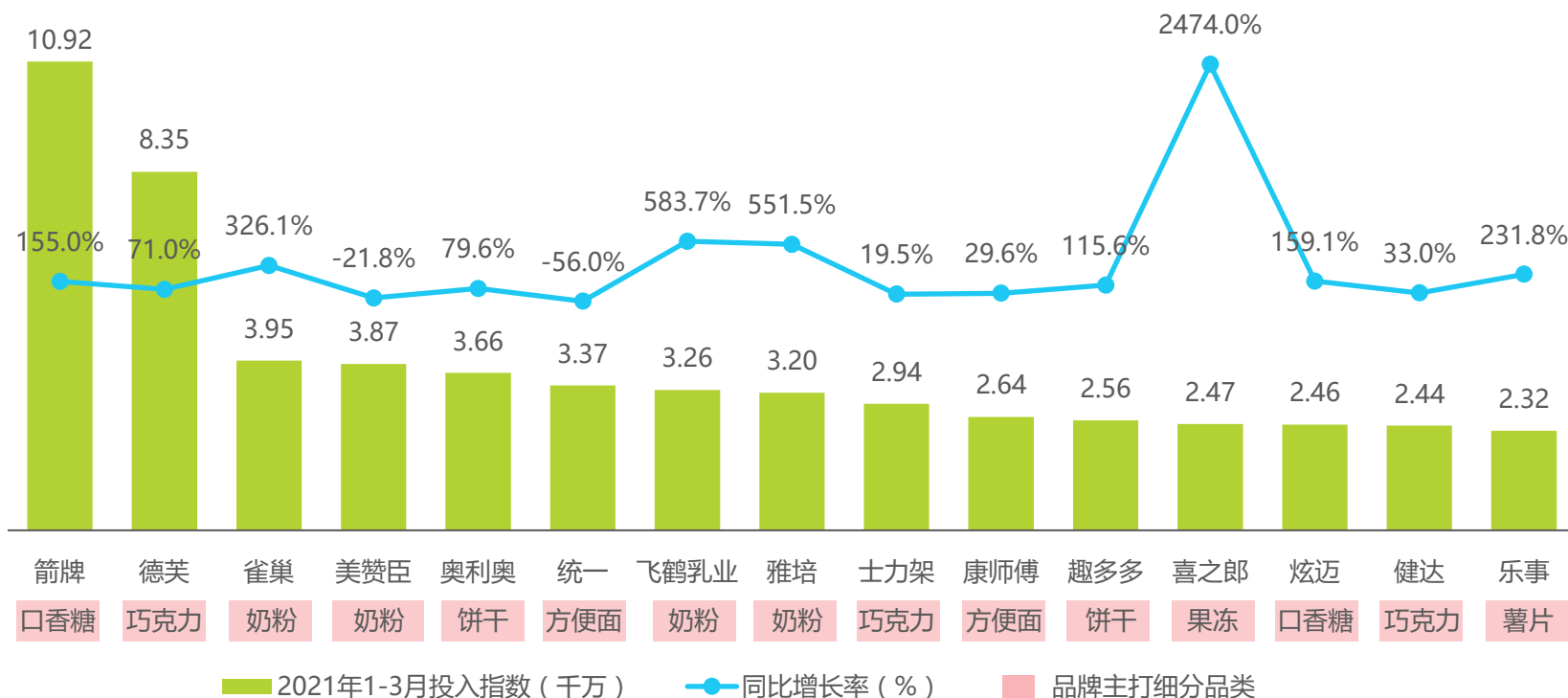


食品篇：TOP品牌

箭牌、德芙品牌主打细分品类，位居广告投入TOP2

TOP15的品牌中，主打口香糖和巧克力品类的箭牌和德芙为TOP2，以明显的投放差距位列第一梯队，该品类行业集中程度高，寡头品牌占据该品类的5-7成广告投入份额。从变动幅度来看，仅美赞臣和统一较上年下降，其他品牌均不同程度增长，其中喜之郎增幅最高，达去年同期的24倍。

AdTracker-2021年1-3月食品类展示类广告投入指数TOP15品牌



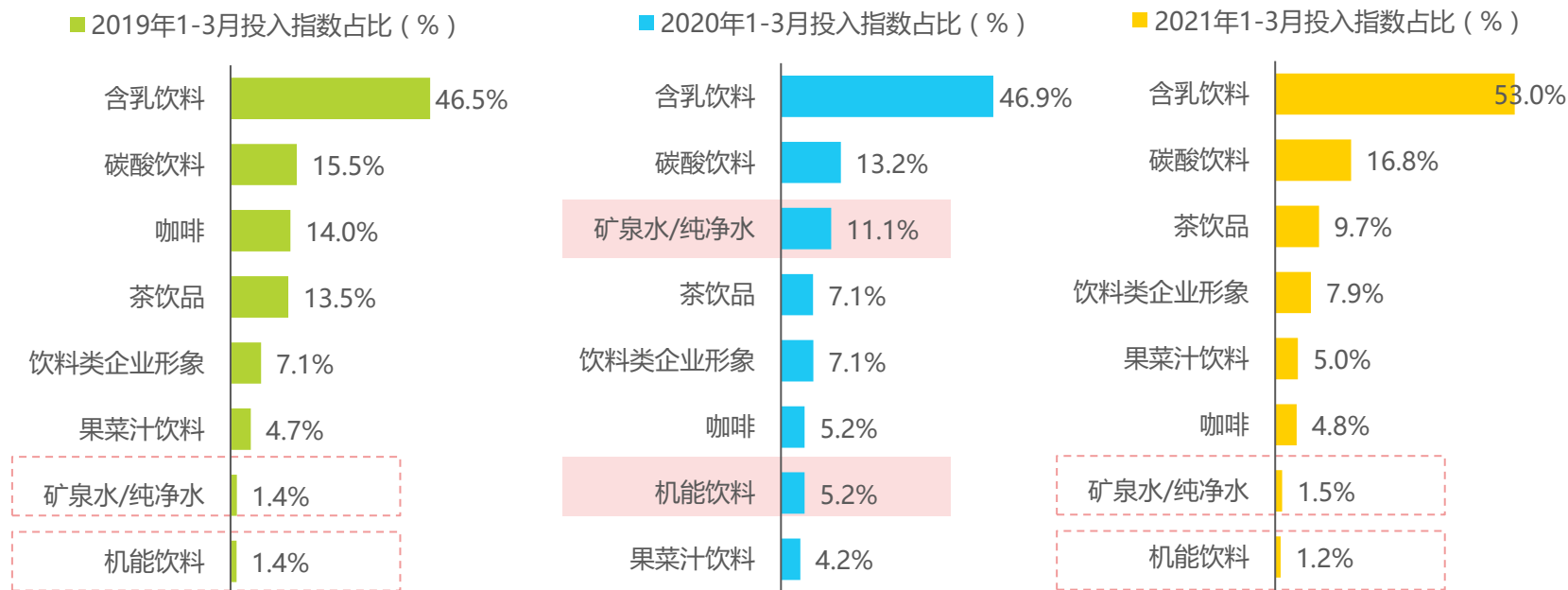
饮料篇：品类分布

含乳饮料占据半壁江山，矿泉水/纯净水回落明显

从投入占比来看，含乳饮料占比五成且逐年上升，TOP1地位不可动摇；碳酸饮料稳居第二。

从变化情况来看，矿泉水/纯净水、机能饮料在2020年疫情期间短暂扩投，2021年Q1则回落至2019年同期水平；此外，除咖啡品类连续三年一季度广告投入指数下跌，其他品类均较2020年有所回升。

AdTracker-2019年-2021年Q1饮料类展示广告投入指数TOP9细分品类占比

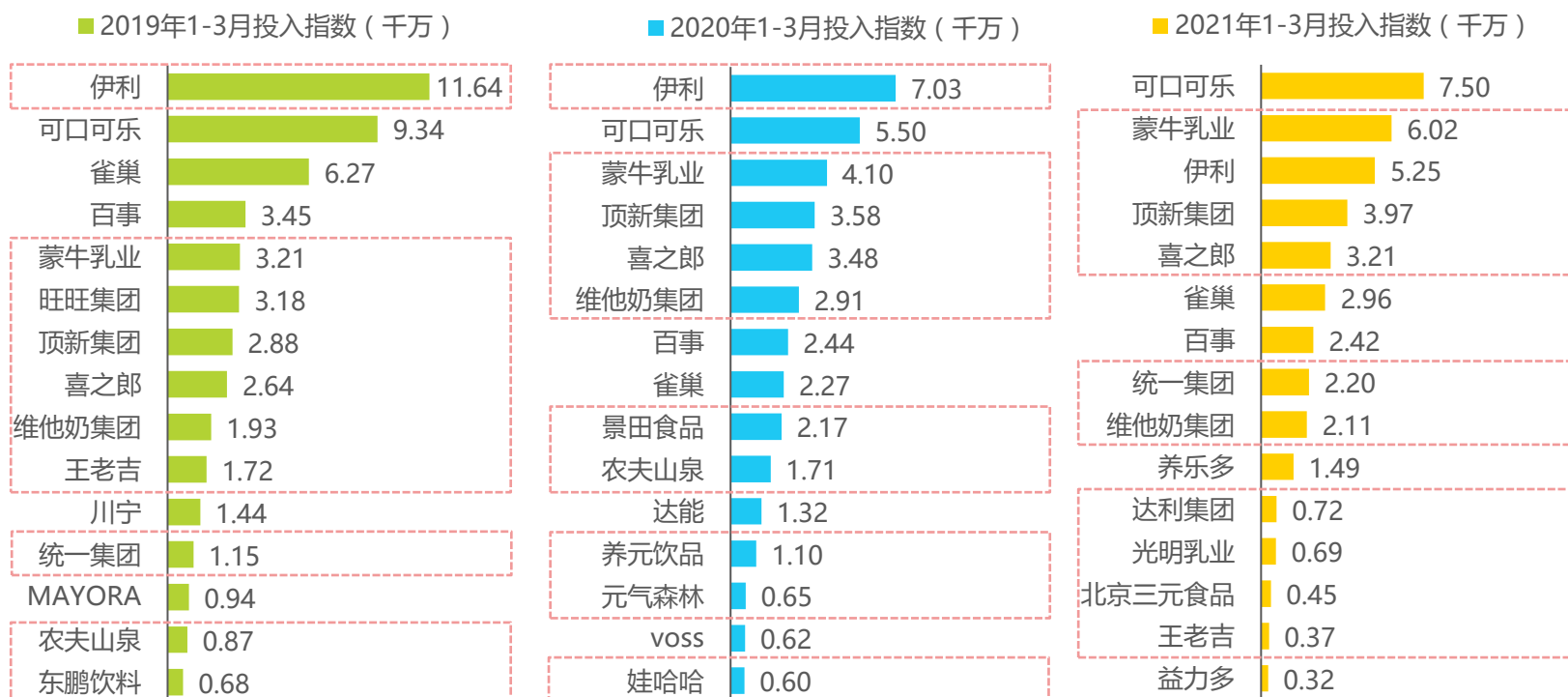


饮料篇：TOP广告主

本土广告主占2/3头部席位，前五席稳固，后五席多变

本土广告主在TOP15榜单中牢牢占据10个席位，其中超过一半为常驻TOP10榜单的老牌广告主；位居TOP10~15的广告主则不断变化，大多为首次在榜单中出现。从变化情况来看，本土广告主中伊利连续三年一季度投放明显下滑，而蒙牛乳业则连续三年呈上升趋势；可口可乐、雀巢等国外广告主较2020年投放有所上升，但仍未恢复至2019年同期水平。

AdTracker-2019年-2021年Q1饮料类展示广告投入指数TOP15广告主

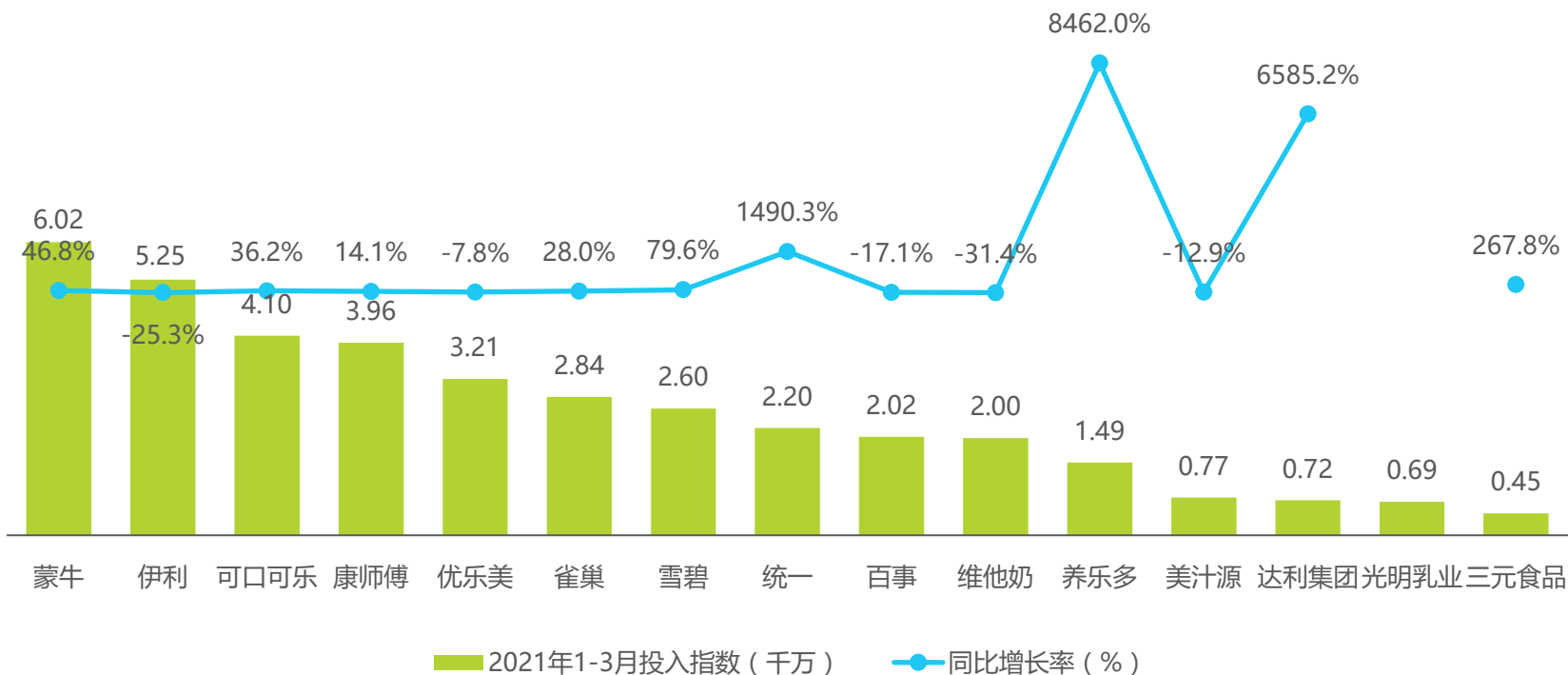


饮料篇：TOP品牌

传统老牌地位稳固，含乳饮料类品牌表现亮眼

2021年一季度广告投放TOP15品牌中，除了由老牌食品企业进军饮料领域的达利集团、三元食品外，其余均为消费者所熟知的饮料类传统老牌。含乳饮料类品牌在TOP15榜单中占比近一半，其中蒙牛、伊利强势占据TOP2位置，养乐多、达利的增长幅度最为突出，分别达去年同期的85倍与66倍，光明乳业则在20年一季度沉寂之后回归。

AdTracker-2021年1-3月饮料类展示类广告投入指数TOP15品牌



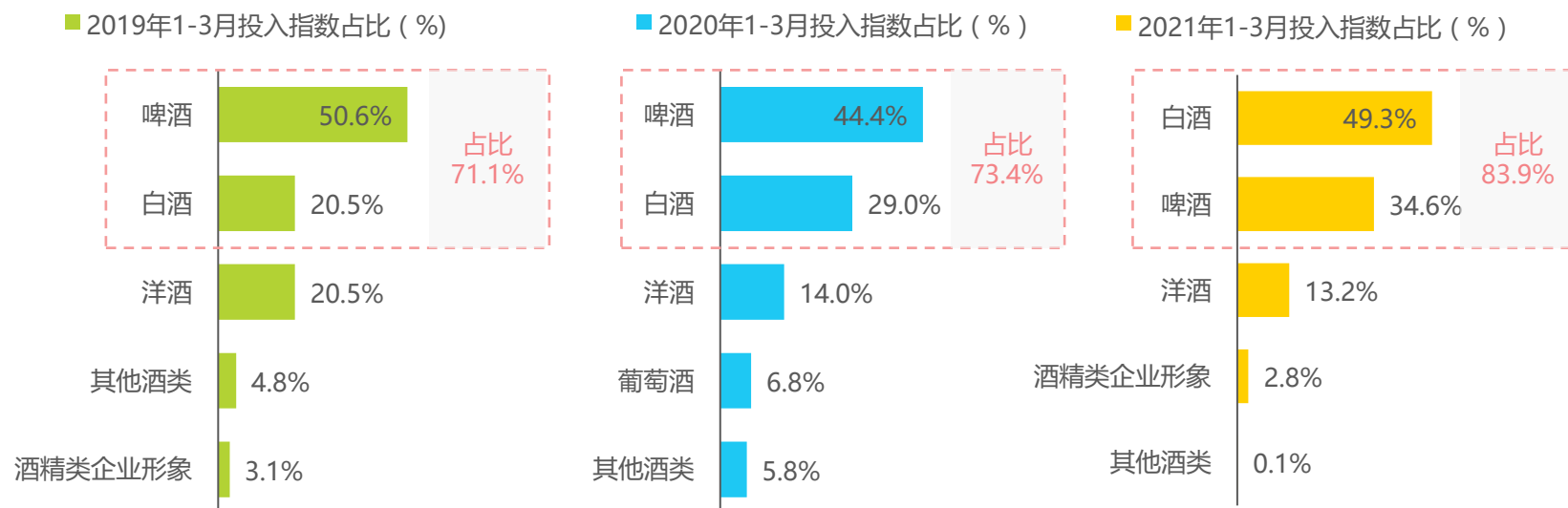
酒饮篇：品类分布

白酒类广告投放增幅突出，首次超过啤酒跃居行业TOP1

从投入占比来看，集中在啤酒和白酒两大品类，且集中度越来越高，占酒饮整体的83.9%；

从增长幅度来看，白酒类广告投放连续三年第一季度扩投，2021Q1投入指数同比增长191.1%，较2019年同期增270.6%，一跃成为酒饮行业TOP1。

AdTracker-2019年-2021年Q1酒饮类展示广告投放投入指数TOP5细分品类占比

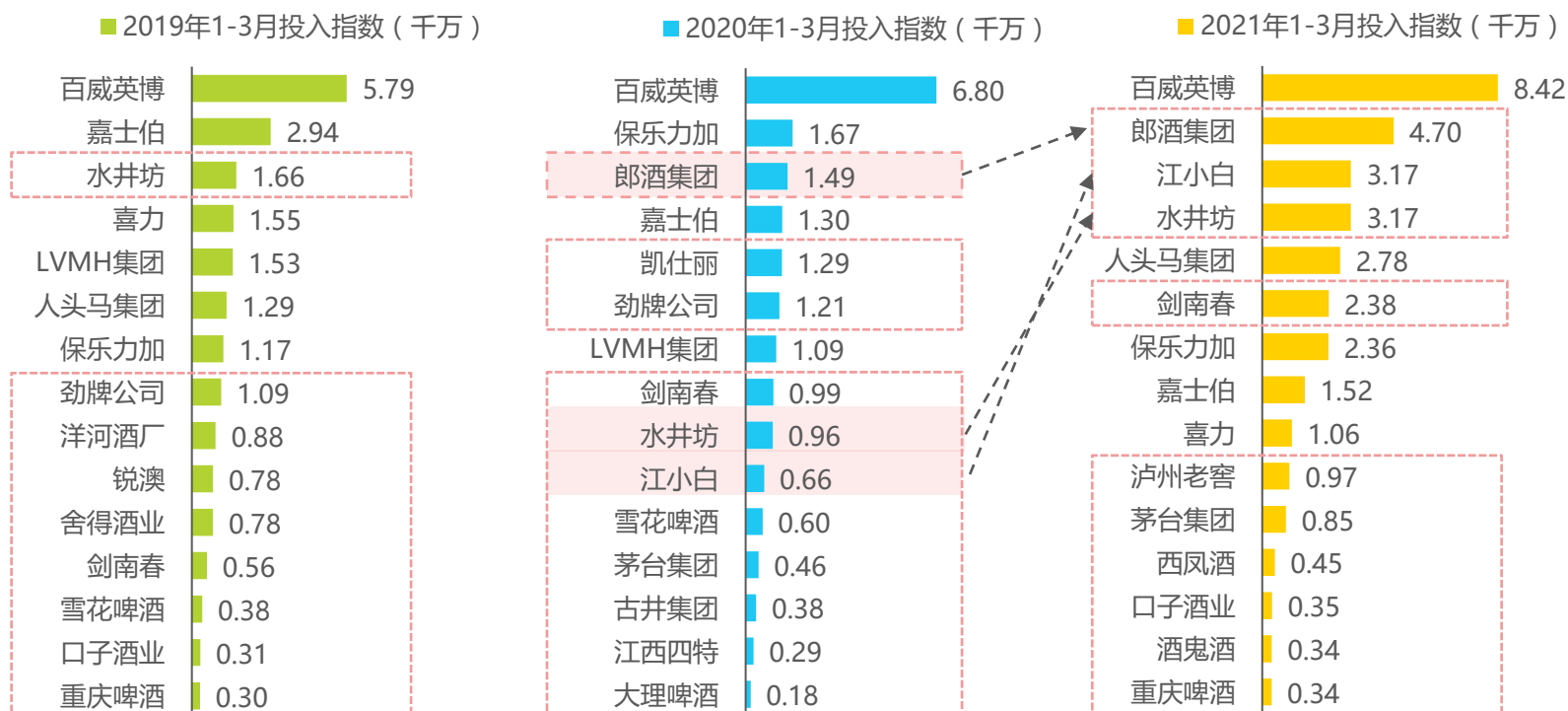


酒饮篇：TOP广告主

百威英博仍领跑榜单，白酒类广告主占比六成

2021年Q1本土广告主占TOP15榜单10席，并以白酒类广告主为主（9席）。其中，白酒类广告主投入增幅明显，郎酒集团、江小白、水井坊跃居榜单TOP2-4位，投入指数均达去年同期3倍以上。国外广告主中，百威英博连续三年一季度扩投，稳坐酒饮行业TOP1位置。

AdTracker-2019年-2021年Q1酒饮类展示广告投入指数TOP15广告主



CHAPTER

02

食品饮料行业 营销策略观察

食品饮料行业主要营销策略

2021年Q1食品饮料行业广告主主要营销策略



非内容营销

展示类广告策略

媒介选择

视频媒体、门户网站为主
覆盖娱乐、新闻场景

广告形式

视频贴片广告为主

创意策略

明星与slogan双向强化
品牌力
健康当道，成分至上



内容营销

综艺赞助策略

植入频次

逐年递增

节目类型偏好

生活观察类和才艺竞演类综艺为主，
多种类型全面契合

KOL营销策略

KOL选择

多样化的组合搭配，美妆护肤、美食、
好物推荐等多元KOL跨区合作

内容策略

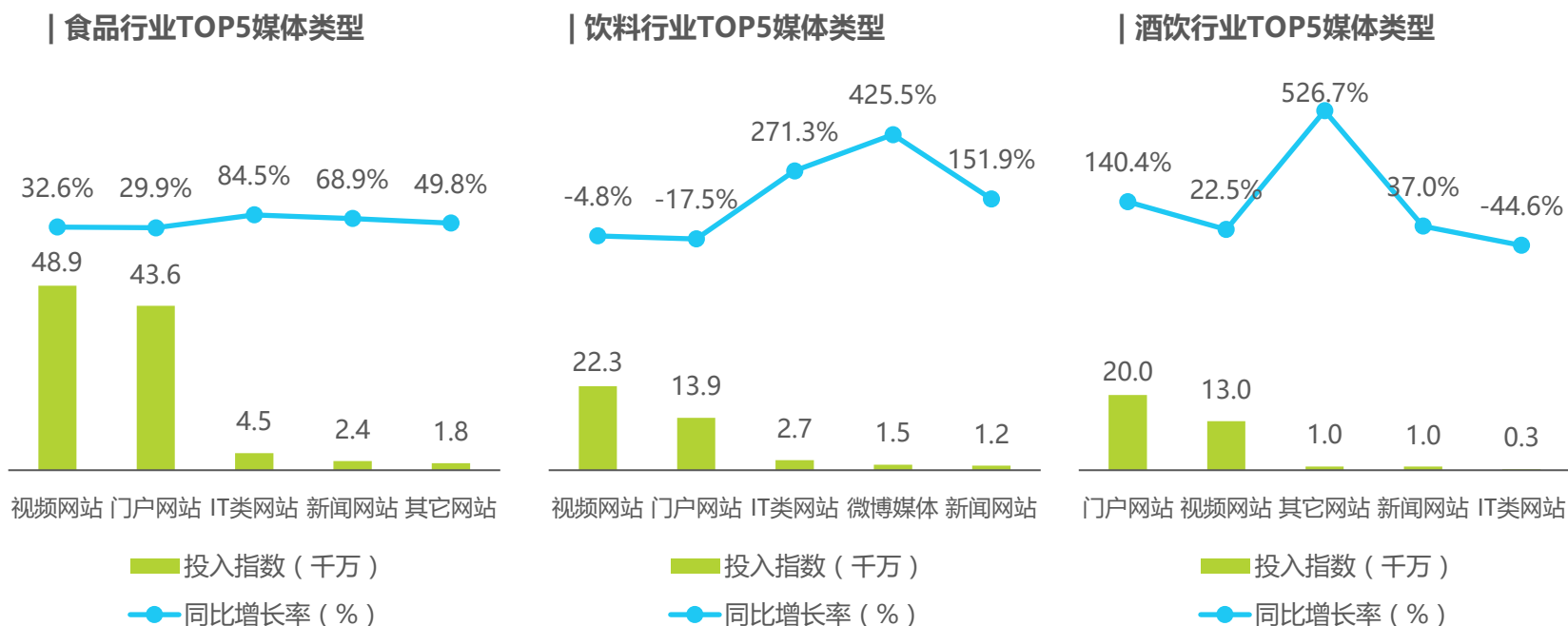
知识科普、创意展示、产品评测等

2.1 展示类广告投放策略

媒体平台类别选择

食品、饮料和酒饮均以视频网站和门户网站为主投媒体

AdTracker-2021年Q1食品饮料类广告主投入指数TOP5媒体类型

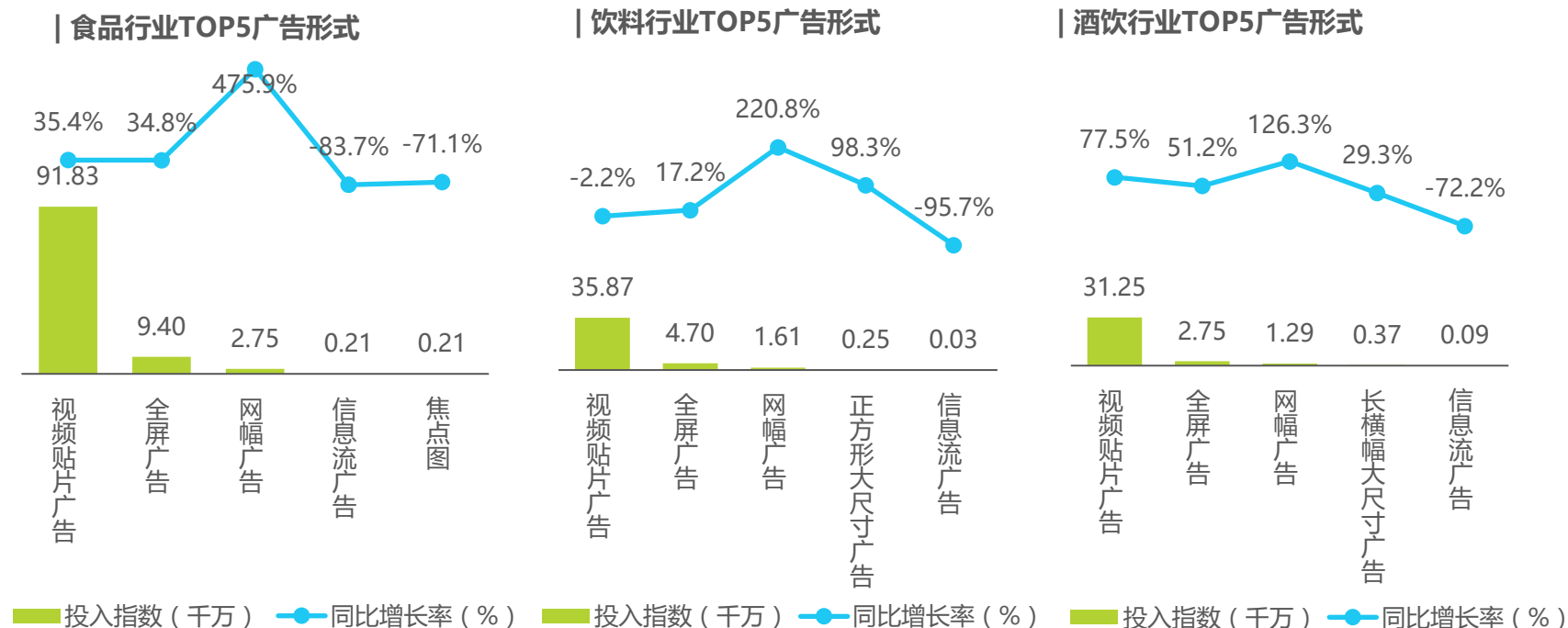


广告形式选择

偏爱视频贴片及全屏广告，以视觉和情绪感知来传达产品卖点

声影结合的视频贴片以视觉冲击力强、信息传达丰富、送达率高等优势成为食品饮料广告主最钟情的广告形式；同样具有独占与高曝光特性的全屏广告受限于广告位库存，位列第二但广告入指数远低于视频贴片广告；另外，网幅广告以丰富的展示画面传递产品价格、促销活动等信息，在食品饮料细分行业均获得超一倍的增长。

AdTracker-2021年Q1食品饮料类广告主在广告形式上的投入情况



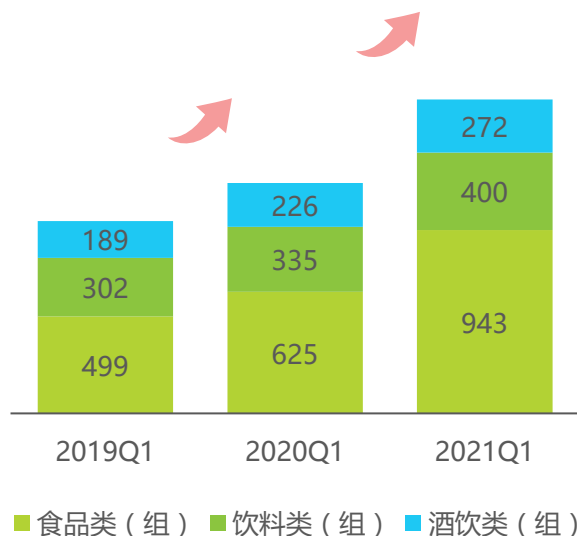
来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

广告创意策略

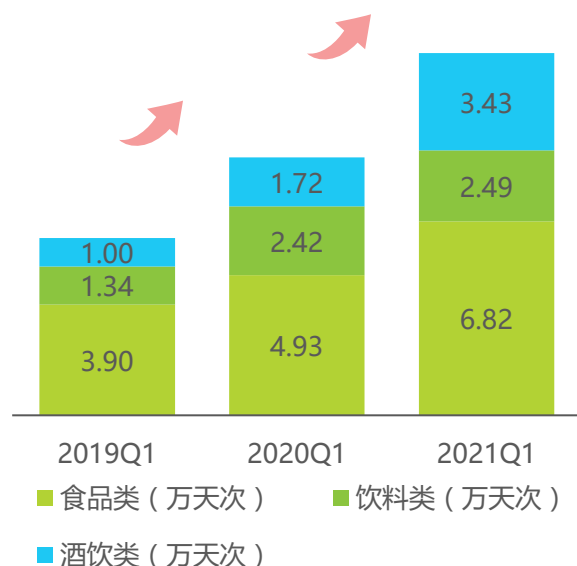
采取高频变换的创意投放策略，注重曝光频次

2021年Q1食品饮料各细分行业广告主均采用大规模高频次更换创意的策略，相较历史同期投入更多创意组数以及更高投放天次，以应对消费者追求多变、注意力稀缺的营销环境。但另一方面，包括BATJ在内的各个媒体巨头推出的内容创意平台/工具也在助推广告创意及投放向程序化、自动化迈进，带动食品饮料广告主创意高速率投放。

AdTracker-2019Q1-2021Q1食品饮料细分
行业展示类广告创意组数同比



AdTracker-2019Q1-2021年Q1食品饮料细分
行业展示类广告投放天次同比



创意特征：明星与slogan双向强化品牌力

- 1) 明星代言：选择与品牌形象相符合的明星作为品牌代言人是传达品牌个性的常用手段。其中饮品类中奶粉行业青睐选择已婚已育明星为品牌强背书；碳酸饮料广告主则愿意选择流量明星来吸引年轻消费者目光。
- 2) 品牌广告语：通过广告语传递品牌价值观，与消费者的产生共鸣和心理认同，以此提升品牌忠诚度。

AdTracker-2020.1-2021.3食品饮料类广告主展示类广告创意示例-品牌层面

利用明星效应为品牌背书，树立品牌形象



通过宣传语凸显品牌调性，传递品牌精神



创意特征：健康至上，成分当道

基于消费者对于健康生活的高需求，通过展示产品侧的技术创新来获得消费者的信任 and 好感

AdTracker-2020.1-2021.3食品饮料类广告主展示类广告创意示例-产品层面

洞察消费者诉求，主张健康生活方式



展现特殊工艺，烘托产品的特色



创意特征：潮流趋势投射包装设计

通过个性、便捷、绿色潮流包装来打造差异化亮点，提升购买欲

- 1) 包装风格上，呈现年轻化、个性化趋势，品牌乐于通过跨界联名、色彩视觉冲击等形式吸引更多消费者关注。
- 2) 包装外形上，迎合“单身经济”向轻便、小巧的包装进化，同时以趣味创新并拓展包装功能，增加产品互动感。
- 3) 包装材质上，通过环保性包装凸显品牌社会责任感，加强品牌社会价值。

AdTracker-2020.1-2021.3食品饮料类广告主展示类广告创意示例-包装设计

风格：年轻化、个性化



江小白果酒用甜味色彩塑造视觉冲击力



元气森林与迪士尼的联名合作包装



百草味每日坚果干湿分离的“锁鲜装”



落饮将传统古韵融入包装中

外形：便捷化、趣味化



元气森林小罐气泡水



三顿半咖啡的小巧个性包装



TNO冻干茶粉“美妆蛋”形包装



永璞飞碟造型冻干咖啡

材质：可持续化、环保化



星巴克用咖啡渣制作的咖啡杯



饿了么推出可食用筷子，可一周降解



微热山丘用帆布袋、牛皮纸作为包装



喜茶采用PLA可降解吸管

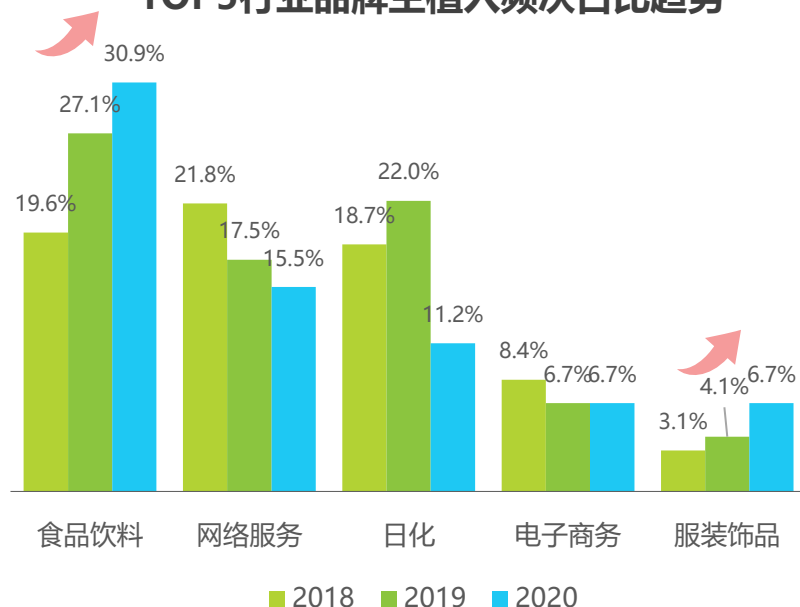
2.2 综艺赞助营销策略

概况：持续加码，占比最重

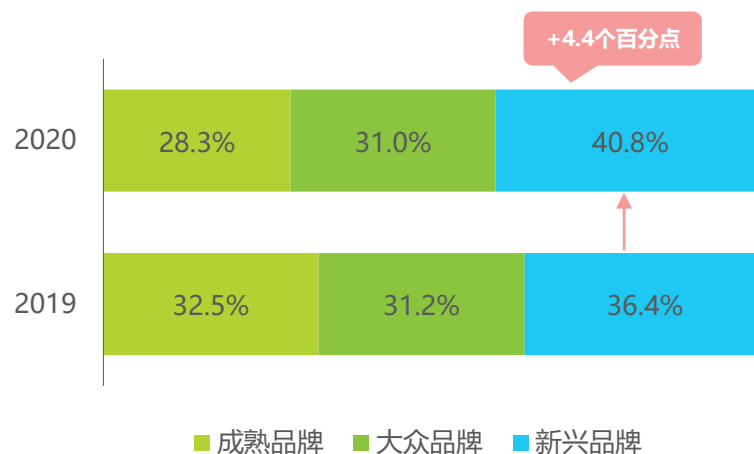
食品饮料已是综艺商业化最大客户，越来越多新品牌借综艺植入打响知名度，新兴品牌占比达40.8%，增长4.4个百分点

食品饮料行业广告主赞助频次连续三年上升，占比涨至全行业30.9%，几乎是第二位网络服务类广告主赞助频次的两倍。一方面伴随近两年“生活观察类”综艺快速增长，生活化的场景，剧情化的植入，为以“食品饮料”为代表的快速消费品品类提供了更多元化的展示形式与产品使用权益，综艺赞助频次占比逐年上升；另一方面，食品饮料行业新品类、新品牌的不断涌现带来旺盛的营销需求。

SVC-2018-2020年中国网综赞助TOP5行业品牌主植入频次占比趋势



SVC-2020年食品饮料行业赞助网播综艺品牌的不同成熟度分布



注释：新兴品牌：未看过节目认知小于25%，大众品牌：未看过节目认知小于50%，且大于等于25%，成熟品牌未看过节目认知大于等于50%。

来源：艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

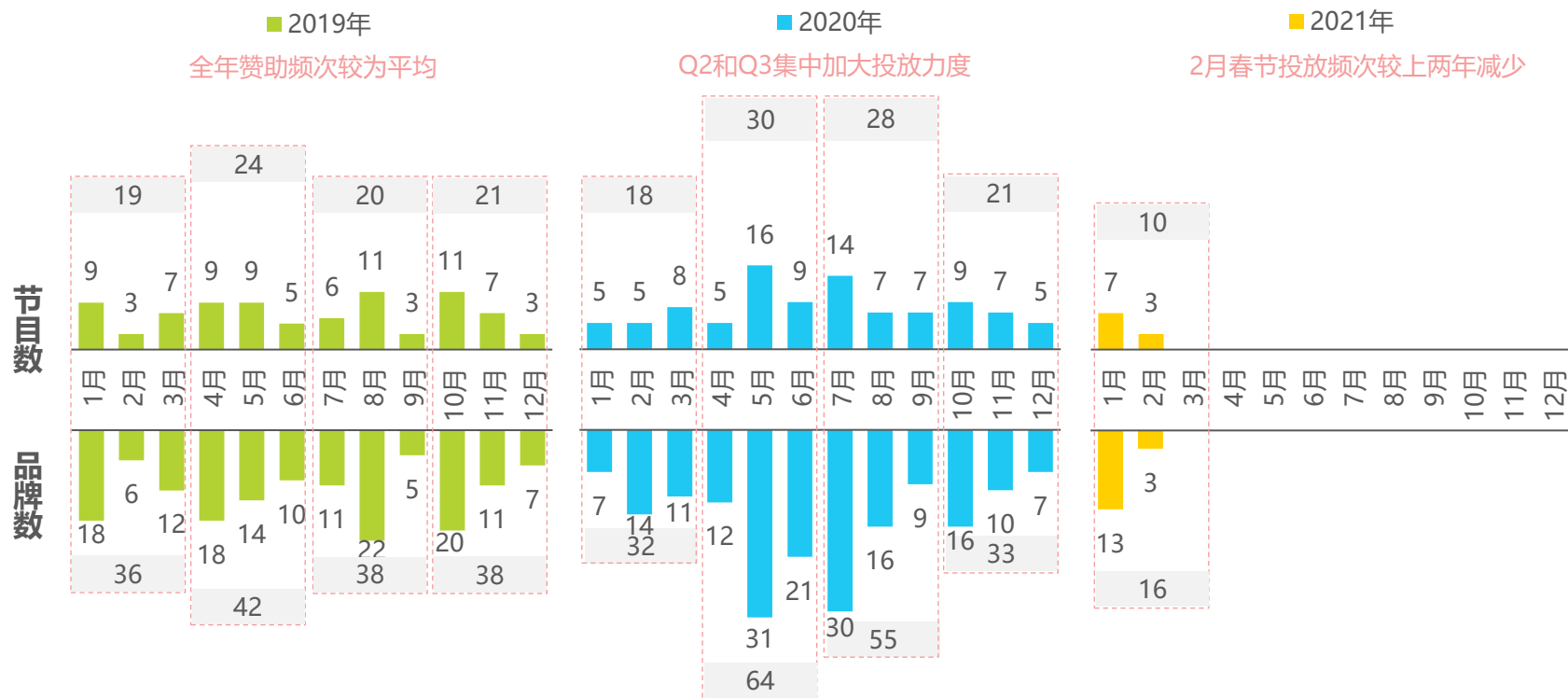
来源：艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

排期：由全年平均到出现季节性爆发

综艺营销价值增强，食品饮料在2020Q2和Q3植入频次大幅提升

相较于2019年各季较为平均的赞助态势，2020年食品饮料的赞助热情在Q2和Q3高涨，节目数与品牌数双升，并出现多个食品饮料广告主扎堆在某档节目的情况，如5月开播的节目《最强大脑第七季》共7个食品饮料品牌赞助，《向往的生活第四季》共3个；7月广告主集中在《中餐厅》（5个）、《这就是街舞》（4个）、《忘不了餐厅》（3个）、《我在颐和园等你》（3个），四档节目收揽当月50%的广告主。

SVC-2019年1月-2021年2月首播的网播综艺中食品饮料行业品牌赞助情况

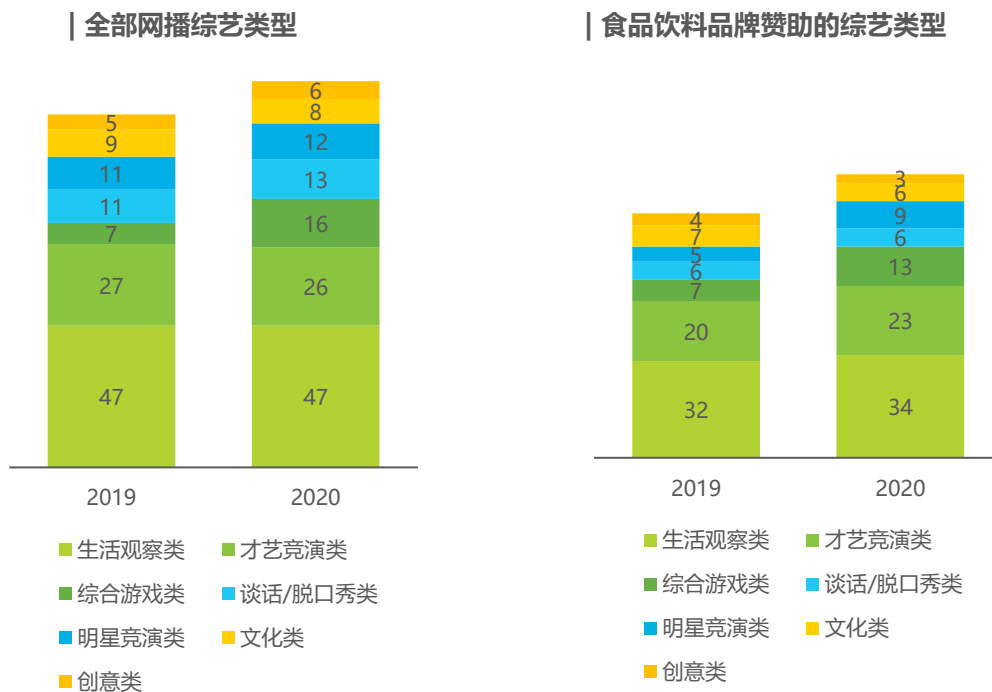


类型：广覆盖，多种节目类型全面契合

生活观察类和才艺竞演类综艺为主，多种类型全面契合

作为日常消费品，食品饮料类品牌受节目类型的限制较小，加之受众群体广泛，几乎可以与综艺类节目实现全面契合。2020年网播综艺共134档，其中97档节目有食品饮料广告主参与赞助，覆盖率达72.9%；另外，对比2019和2020两年全部网播综艺的各类型分布与食品饮料行业品牌赞助的综艺各类型分布，节目类型占比、两年变化趋势均基本吻合，揭示出食品饮料行业在综艺赞助方面拥有较高的自由度，借2020年综艺市场大热收获了一波流量红利。

SVC-2019年&2020年首播的网综中食品饮料行业品牌赞助TOP7节目类型占比



TOP节目：最受食品饮料品牌青睐的综艺

生活观察类和才艺竞演类综艺为主，多种类型全面契合

- 《跨界歌王第五季》节目赞助品牌主要以本土老字号、农产品为主的民生产品，面向北京地区的观众，巩固品牌忠诚度；
- 《中餐厅》《拜托了冰箱》餐厨主题节目为食品饮料品牌提供天然的内容场景，节目品牌关联性强更易形成品牌记忆；
- 面向年轻人的圈层综艺《朋友请听好》《中国新说唱2020》《这！就是街舞》节目本身带有鲜明的态度和文化基调，进入此语境的品牌与观众情绪形成共鸣，传递品牌态度，拉近与年轻人的心理距离。

SVC-2020年食品饮料行业综艺赞助品牌数≥4个的节目列表

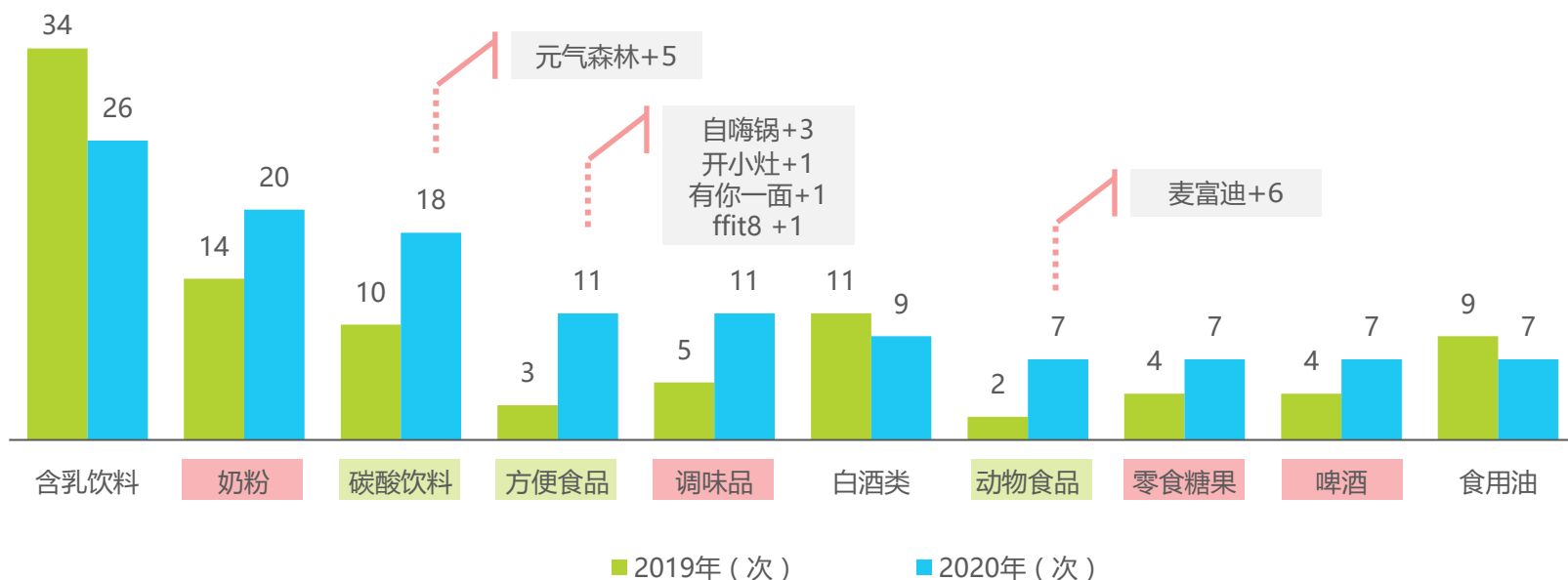
节目名称	节目类型	食品饮料类 品牌数	总品牌数	品牌细览
跨界歌王第五季	明星竞演类	8	10	八喜、三元72°C鲜牛乳、六必居、王致和、大红门、月盛斋、古船、裕农
最强大脑第七季	创意类	7	12	港荣食品、特种兵生榨椰子汁、元气森林无糖气泡水、正大玉膳房、Myfoodie麦富迪、君乐宝奶粉
朋友请听好	生活观察类	5	11	可爱多独角兽、有你一面、RIO微醺、blueriver蓝河、Myfoodie麦富迪
中餐厅第四季	生活观察类	5	11	纯甄美粒小蛮腰、海天、道道全、开小灶、炊烟时代小炒黄牛肉
中国新说唱2020	才艺竞演类	5	13	自嗨锅、战马能量型维生素饮料、每日黑巧、付小姐在成都、ffit8
拜托了冰箱第六季	谈话/脱口秀类	4	8	每益添小白乳、亨氏番茄沙司、味事达、立顿
乘风破浪的姐姐	明星竞演类	4	14	佳贝艾特羊奶粉、伊利金典、奥利奥、益达
王牌对王牌第五季	综合游戏类	4	7	今麦郎一桶半、蒙牛冠益乳、雅士利奶粉、瑞哺恩
这！就是街舞第三季	才艺竞演类	4	12	勇闯天涯superX、皇家美素佳儿、雀巢茶萃、德克士

来源：艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

细分品类：七成增投, 存量与新锐品牌齐飞

- 在综艺赞助频次TOP10 的细分品类中，7个品类均不同程度增长；
- 奶粉、调味品、零食糖果、啤酒品类的赞助频次增加主要来自存量品牌的加入。例如，调味品品类的海天集团近两年加大植入频次，且有策略的逐年布局旗下不同产品；
- 碳酸饮料、方便食品、动物食品品类的赞助频次增加则主要由新锐品牌贡献。如元气森林、自嗨锅等。新兴品牌通过连续、大铺面赞助综艺节目，有效利用节目的粉丝快速覆盖目标人群，获取种子用户，迅速积累品牌资产。

SVC-2019&2020年食品饮料行业细分品类综艺赞助频次TOP10

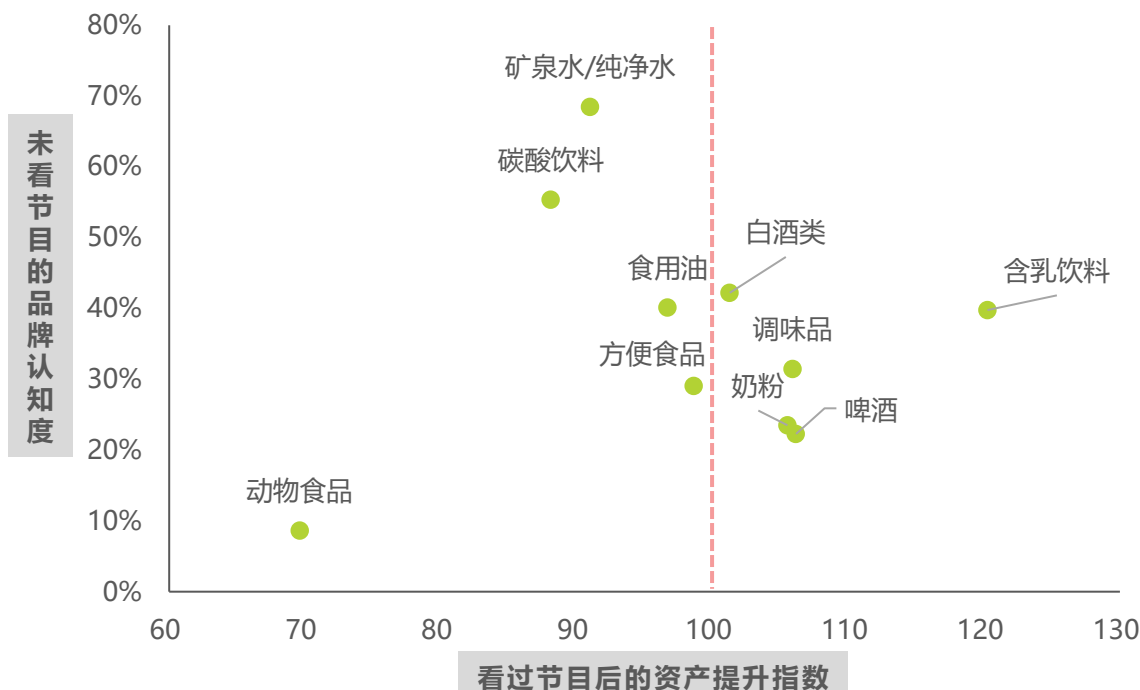


细分品类:乳,酒,调味,奶粉品牌资产提升佳

大比例的总冠植入对含乳饮料赞助效果有明显拉升作用，啤酒品牌旗帜鲜明的选择圈层综艺，获得年轻人好感。

含乳饮料与啤酒是食品饮料行业集中度较高的品类，这些大型国民品牌更加关注品牌的持续曝光，在选择综艺时的评估标准会向综艺热度大幅度倾斜，表现出对综艺模式、卡司，以及合作权益多寡的多重要求。

SVC-2020年食品饮料行业TOP10细分品类综艺赞助效果分布



含乳饮料品牌赞助权益占比

	植入权益	占比
2020年含乳饮料	总冠名	76.9%
	其他	23.1%

啤酒品牌赞助节目列表

	节目名称
2020年啤酒	认真的嘎嘎们
	花花万物第三季
	潮玩人类在哪里
	德云斗笑社
	我是唱作人第二季
	说唱听我的
	这！就是街舞第三季

注释：资产提升指数为认知度、喜爱度、推荐度提升情况计算得出，该指数以100为基准值，指数大于100说明赞助效果好于行业均值。
来源：艾瑞咨询 Sponsorship Value Creator 赞助效果评估数据库。

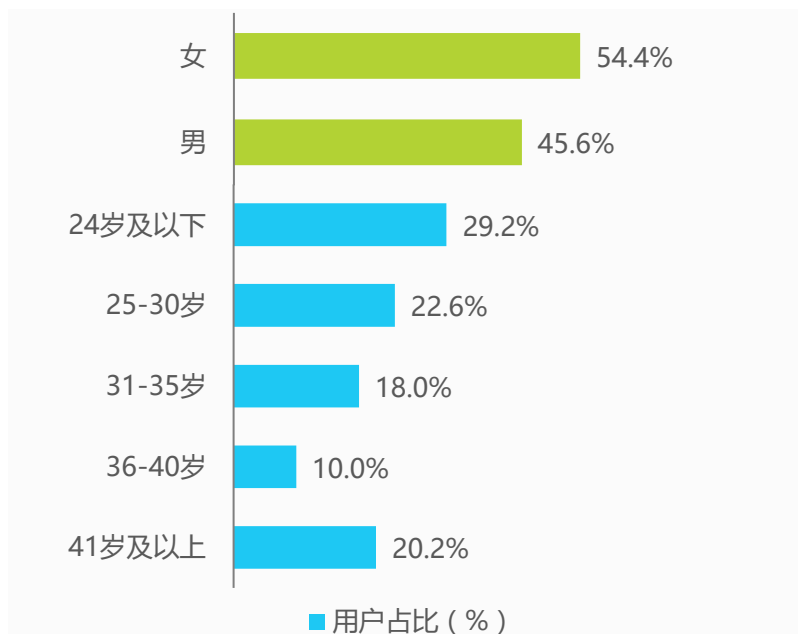
2.3 KOL营销策略

KOL合作选择丰富，随心所欲种草

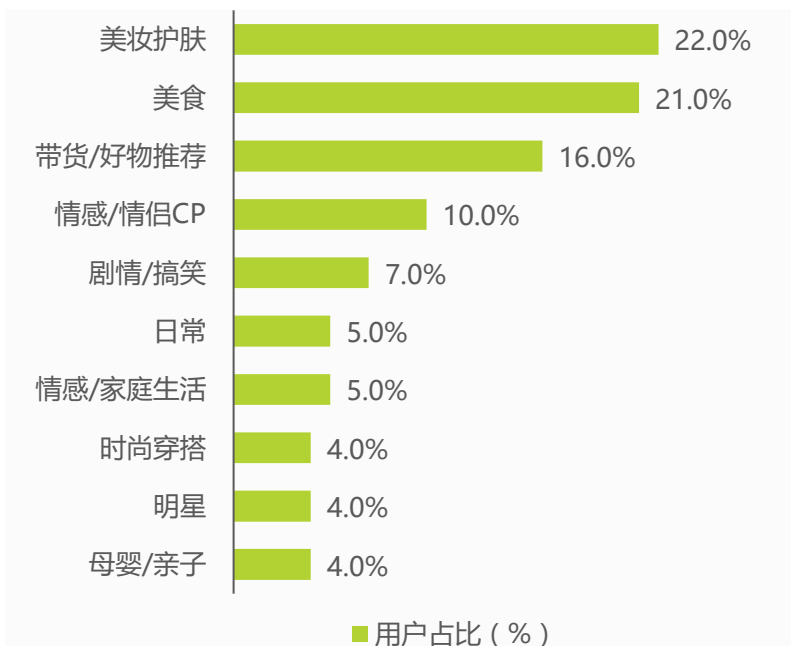
美妆护肤与美食类KOL最佳，多类型搭配最香

同综艺赞助营销中受节目类型的限制较小，食品饮料产品的快消普适性也使得在KOL营销中对合作KOL没有类型上的强性要求。根据艾瑞咨询新媒体监测数据库OneMedia，整体来看，食品饮料人群最为关注美妆护肤类KOL，这可能与行业用户的女性占比偏高有关，因此食品饮料行业的广告主可以发掘美妆护肤类KOL的种草能力，如进行定制妆容的创意跨界，从而打造高颜值的网红爆品；在常规的美食、好物推荐类KOL之后，同样受到关注的情感类内容（情侣CP与家庭生活），能赋予产品情感上的温度与价值；剧情/搞笑、日常类内容则能够结合场景、情境进行自然的产品植入与消费者教育。

**OneMedia -2021年2月食品饮料行业
用户画像**



**OneMedia -2021年2月食品饮料人群偏好
TOP100 KOL内容类型**



专业与趣味并存，内容共创是关键

匹配KOL风格，将产品与消费场景及情感传递深度结合是趋势

在KOL营销内容上，展现使用场景进行产品露出和卖点宣传属于常规内容，食品饮料广告主纷纷通过多样的趣味内容来增加品牌受众面赢得更多消费者。比如通过讲述产品生产过程来强化品牌认知与信任感；开创独特吃法吸引消费者尝试；将产品融入剧情；结合圈层文化，赋予产品情感价值、不断渗透圈层人群。

2021年食品饮料行业品牌主KOL营销内容特点示例（1）

把生产过程放到台面上，全方位展示产品增加好感



▲梅见X美食分区KOL@B站：
讲述梅见青梅酒的制作工艺与过程

开创独特创意吃法 激发消费者尝试欲望



▲江小白X美食类KOL@快手：
将江小白与其他饮品混搭制作
吸引消费者的好奇心

将产品自然融入剧情 传递品牌情感价值



▲三只松鼠X剧情类KOL@抖音：
产品成为剧情中夫妻之间传递关爱的方式

融入圈层文化内容 渗透圈层人群



▲元气森林X手绘类KOL@小红书：
分享画有元气森林的美食手账

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

专业与趣味并存，内容共创是关键

匹配KOL风格，将产品与消费场景及情感传递深度结合是趋势

同样，品牌利用符合KOL特性的趣味内容，从各种角度展现产品特色。比如联合评测类、美食类KOL进行测评或吃播，挑起观看者食欲，同时全方位、高信息量地展示食品；跨界联合动漫类、时尚美妆类KOL，风格化品牌/产品元素，以别具一格的方式让品牌/产品调性深入人心。

2021年食品饮料行业品牌主KOL营销内容特点示例（2）

以原创动画的形式丰富品牌元素，诠释品牌理念



▲荣诚月饼X动画分区KOL@B站：创造品牌动画人物，营造轻松的氛围，助力传统品牌年轻化

多维度测评产品，以高密度的信息量传达产品特点



▲辣味客X评测类KOL@快手：从成分、口感等专业角度测评产品吸引观众注意力

全方位展示食品通过边吃边评论直接种草



▲德克士X美食类KOL@抖音：探店分享美食，挑起观众食欲

跨界联动时尚美妆风格化产品调性



▲喜茶X美妆类KOL@小红书：以“盐系妆容”联动海盐气泡水

来源：艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

未来与KOL合作推荐：抖音平台

抖音平台中，食品、饮料和酒饮品牌均建议与美食和美妆类创作者合作为佳，同时酒饮品牌可选KOL类型更丰富

**OneMedia-2021年2月食品
KOL合作推荐榜TOP10-抖音**

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率 (%)
1	Lookocherry.大徐	88.92	0.94%
2	胡楚靓	88.61	3.21%
3	凌晨??影视剪辑	88.43	1.33%
4	李佳琦Austin	88.19	5.11%
5	广式老吴	88.14	1.62%
6	厨房历险记	87.95	1.61%
7	噗噗叽叽	87.7	3.19%
8	纳豆夫妇的日常	87.67	1.41%
9	王囡囡(6号大直播10:30)	87.66	2.45%
10	蜀中桃子姐	87.63	2.30%

**OneMedia-2021年2月饮料
KOL合作推荐榜TOP10-抖音**

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率 (%)
1	Lookocherry.大徐	87.73	0.826%
2	胡楚靓	87.61	2.978%
3	广式老吴	87.34	1.533%
4	李佳琦Austin	87.17	4.805%
5	王囡囡	87.11	2.419%
6	老爸评测	87.06	0.976%
7	豆豆_Babe	86.84	2.817%
8	美洋MEIYANG	86.84	1.514%
9	纳豆夫妇的日常	86.77	1.331%
10	潘雨润PanYR	86.66	0.959%

**OneMedia-2021年2月酒饮
KOL合作推荐榜TOP10-抖音**

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率 (%)
1	Lookocherry.大徐	85.52	0.631%
2	老爸评测	85.28	0.804%
3	黑马哥	84.77	1.61%
4	王囡囡	84.67	1.861%
5	张小斐0110	84.53	4.987%
6	南哥说车	84.47	0.722%
7	Ashlee福福	84.38	1.499%
8	小鹿爱追剧	84.38	0.743%
9	胡楚靓	84.34	2.083%
10	商业小纸条real	84.33	1.339%

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0~100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；4. 不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

未来与KOL合作推荐：快手平台

快手平台中，食品和饮料品牌主可合作KOL重合度较高，以美食和美妆类为主；酒饮则主推车评类KOL

OneMedia-2021年2月食品
KOL合作推荐榜TOP10-快手

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率 (%)
1	猫七七姑娘	87.94	1.75%
2	小兰（在深圳的日子）	87.09	0.27%
3	韩国雅雅乐太子妃	86.96	0.99%
4	网恋夫妇 朴实生活	86.85	0.23%
5	殷世航	86.76	1.55%
6	蛋蛋小盆友	86.69	1.88%
7	爱美食的猫妹妹	86.5	0.98%
8	套路璐	86.28	1.00%
9	瑜大公子	86.18	1.45%
10	小金鱼吖。	85.96	0.17%

OneMedia-2021年2月饮料
KOL合作推荐榜TOP10-快手

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率 (%)
1	猫七七姑娘	86.23	1.421%
2	韩国雅雅乐太子妃	86.07	0.832%
3	小兰（在深圳的日子）	85.88	0.21%
4	殷世航	85.79	1.361%
5	蛋蛋小盆友	85.68	1.538%
6	网恋夫妇 朴实生活	85.52	0.173%
7	套路璐	85.32	0.841%
8	炫迈妹儿it（口香糖）	85.14	0.298%
9	爱美食的猫妹妹	85.13	0.783%
10	syali 大鸭梨	85.08	0.412%

OneMedia-2021年2月酒饮
KOL合作推荐榜TOP10-快手

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率 (%)
1	虎哥说车	84.58	0.74%
2	久牛星-牛哥说车	84.53	0.367%
3	阿梁??东京	84.44	0.282%
4	猴哥说车	84.39	1.155%
5	车坛老炮儿	84.28	0.689%
6	静静说手机	84.09	0.169%
7	小刚学长	83.96	0.965%
8	中国好维修（手机）	83.93	0.253%
9	汽车系超老师	83.89	0.162%
10	玩车报告	83.74	0.526%

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0~100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；4. 不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

未来与KOL合作推荐：小红书平台

小红书平台中，三类品牌主可合作KOL重合度较低，且各KOL类型多样，其创作内容也较丰富

**OneMedia-2021年2月食品
KOL合作推荐榜TOP10-小红书**

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率 (%)
1	老爸评测	85.24	0.35%
2	范冰冰	85.13	0.64%
3	姚星星今天自律了吗	84.74	0.14%
4	其斤小小	84.44	0.23%
5	李良姜减脂日记	84.33	0.15%
6	赵露思	84.29	0.47%
7	深夜小鱼干儿	84.19	0.22%
8	二美食记	84.19	0.13%
9	BB鸡酱	84.06	0.22%
10	我系Aurora	84.02	0.31%

**OneMedia-2021年2月饮料
KOL合作推荐榜TOP10-小红书**

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率 (%)
1	一枚油饼儿	85.91	0.092%
2	老爸评测	84.87	0.387%
3	范冰冰	84.85	0.767%
4	李良姜减脂日记	84.79	0.189%
5	直播课代表	84.73	0.15%
6	优奢易拍	84.73	0.29%
7	姚星星今天自律了吗	84.72	0.163%
8	: Famiglistimo	84.70	0.137%
9	沈梦辰	84.60	0.226%
10	深夜徐老师	84.55	0.248%

**OneMedia-2021年2月酒饮
KOL合作推荐榜TOP10-小红书**

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率 (%)
1	爱折腾的春姐	86.94	0.143%
2	老爸评测	85.38	0.291%
3	住范儿	84.61	0.079%
4	生活家陈守二	84.34	0.079%
5	穿拖鞋的猫爷	84.23	0.04%
6	深夜徐老师	84.11	0.172%
7	静默儿	83.64	0.081%
8	土司在拍照	83.51	0.137%
9	老张姑娘	83.47	0.03%
10	GAGA的干货星球	83.45	0.031%

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0~100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；4. 不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

未来与KOL合作推荐：淘宝直播平台

淘宝直播平台上，三类品牌均推荐头部顶流播主以及明星；但值得注意的是，同一淘直播KOL给酒饮品牌带来的广告价值指数均不及食品和饮料类，合作需谨慎

**OneMedia-2021年2月食品
KOL合作推荐榜TOP10-淘直播**

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率 (%)
1	薇娅viya	86.76	10.57%
2	李佳琦Austin	86.49	9.44%
3	叶一茜	85.73	1.04%
4	胡可	85.58	1.18%
5	雪梨_Chérie	85.56	4.64%
6	曾虹畅	85.41	0.92%
7	李艾	85.1	0.89%
8	李静	84.81	0.75%
9	吉杰	84.8	1.28%
10	金星完美生活家	84.77	0.68%

**OneMedia-2021年2月饮料
KOL合作推荐榜TOP10-淘直播**

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率 (%)
1	薇娅viya	86.26	10.599%
2	李佳琦Austin	86.02	9.818%
3	叶一茜	85.40	1.026%
4	雪梨_Chérie	84.98	4.393%
5	胡可	84.85	1.182%
6	李艾	84.77	0.915%
7	林依轮	84.54	1.923%
8	李静	84.50	0.736%
9	吉杰	84.30	1.291%
10	张大奕eve	83.97	0.786%

**OneMedia-2021年2月酒饮
KOL合作推荐榜TOP10-淘直播**

序号	KOL	广告价值指数	TA触达率 (%)
1	薇娅viya	84.80	7.132%
2	胡可	83.36	0.774%
3	李艾	83.32	0.621%
4	叶一茜	83.29	0.646%
5	李佳琦Austin	82.88	6.394%
6	吉杰	82.55	0.862%
7	林依轮	82.40	1.198%
8	柯柯baby	82.05	0.56%
9	南风Cheney	81.95	0.537%
10	小七金娟	81.89	0.272%

注释：1. 广告价值指数，结合TGI、TA触达设备数、粘性指数，对KOL广告价值的综合打分。分值在0~100分之间，分值越高说明该KOL对目标群体的广告价值越大；2. 触达率，统计周期内，TA人群访问该KOL的去重移动设备数/TA人群设备数*100%；3. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算；4. 不包含品牌号、政府官方号、新闻时事号。

来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

CHAPTER

03

食品饮料行业 品牌营销典型案例分析

典型案例小结

食品饮料行业品牌营销案例总结

品牌名称	营销策略特点	可借鉴营销开展模式
乐事	1) 品牌营销目的以 形象宣传 、 亲近核心消费人群 为主； 2) 选择与品牌形象具有 高契合度 、 传播性互动性强 的 B站 作为营销阵地	“借势”与“年轻化” 1) 乐事借助不同IP 打造创新玩法 ，利用B站IP 社交属性 与目标用户实现 强互动 ，传达品牌的 年轻形象 ，引年轻用户共鸣，拉近与目标消费者的距离
纯甄	1) 品牌营销目的以 稳固品牌认知 、实现 用户沉淀 和 销售转化 为主； 2) 综艺赞助对象选择已 多次合作的 、具有 稳定用户基础 的 综N代 节目	“稳固”与“转化” 1) 与综N代 长期合作 ，稳定 品牌认知与观众情感联系 2) 利用多平台打榜活动将节目粉丝 引向品牌私域 ，形成 交易闭环 ，将 节目粉丝转化 为品牌粉丝
肯德基	1) 品牌营销目的以 精准投放 、实现 高曝光强转化 为主； 2) 选择聚焦 家庭场景 、能够进行 后链路转化 的 风行 大屏为广告投放平台	“拓新”与“联结” 1) 利用家庭大屏开拓 新消费场景 2) 利用 大小屏联结 ， 后链路转化品牌资产

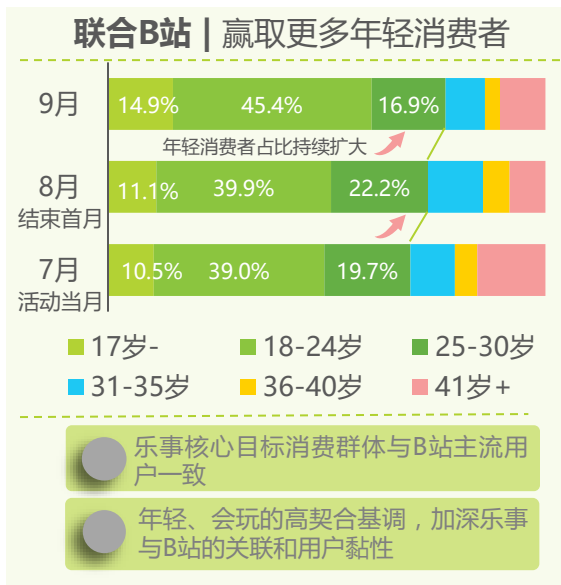
品牌营销案例 | 乐事 X B站

借势B站大事件走入年轻人精神阵地，乐事深化品牌年轻会玩形象

营销策略：1) 国潮IP起势：联合五芳斋、周黑鸭、大白兔推出中国味系列新品薯片，以国潮自带的社交属性激起关注；
2) 活动IP引爆：升级线下聚会IP BML，打造选拔节目《BML星势力》，与UP主花式应援，最大化品牌声量；
3) 人物IP加持：乐事三位代言人与B站二次元IP形象破次元演绎新品TVC，跨圈同框对话年轻人，增加触点；

营销亮点：1) 打破次元壁的TVC传播，强化乐事品牌年轻会玩的形象；
2) 选拔节目共创，塑造乐事始终支持年轻人创新、追梦的品牌态度，与年轻人价值观产生共鸣；
3) 节目内打Call，以乐事产品之‘味’映B站用户之‘末’，升华乐事从『中国味来』到『中国未来』品牌精神。

OneMedia-2020年7-9月 乐事品牌消费者年龄分布



2020年7-8月乐事借势B站知名年度盛会BML营销案例 ——全程陪伴应援，新品热度不断提升



注释：乐事品牌消费者为2020.7-9月各月购买、加购、浏览过乐事所属的百事官方旗舰店的消费者画像。
来源：1.艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库；2.艾瑞咨询基于桌面研究自主绘制。

品牌营销案例 | 纯甄 X 《创造营2021》

多季合作，纯甄深挖综N代复利价值，为销售转化与用户沉淀撑腰

营销策略：

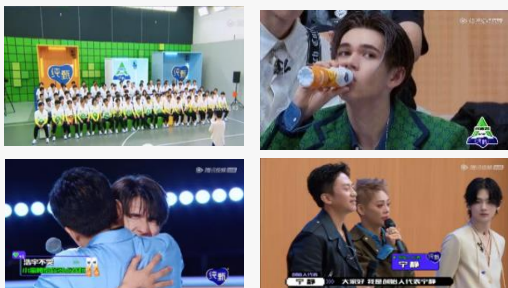
- 1) 强化心智：三季总冠名，节目内强势曝光吸睛，借势不断进化的偶像综艺IP辐射更多用户并稳固品牌认知；
- 2) 直接触达：利用社交媒体设置打榜投票、给予训练生资源支持等活动，直接触达选秀综艺的粉丝群体，为节目粉丝向品牌用户转化铺垫；
- 3) 承接转化：借助小程序商城或设置便捷的购买链接，以赛制规则引导粉丝购买产品，形成直接的销量并沉淀为品牌私域资产。

营销亮点：

- 1) 品牌连续赞助可利用综N代IP已形成的节目风格、价值观与观众建立稳定的情感联系，挖掘节目复利价值；
- 2) 通过小程序、跳转电商链接、直播等形式形成交易闭环，将粉丝的应援力转变为带货力。

纯甄 X 《创造营2021》营销玩法追踪

节目内：沉浸式曝光强化认知



舞美 屏幕 人名条 转场
视频包框 产品露出 片尾鸣谢
创意中插 对话式传达 饮用场景
实时花字 学员花式提及 其他...

节目外：多社交平台联动大扩声量

纯甄与微博、B站、微信等多个平台实现联动，将节目热度转移到品牌。



微博：
以赠送公演门票的福利吸引和促使粉丝为艺人话题打榜，转发、评论以扩大品牌声量

▲ 单条微博获100万+粉丝转发



B站：
节目二创主题曲出圈，纯甄顺势在B站发起“超有料二创挑战赛”，引大批用户创作，品牌趁势打入B站圈层

▲ 用户自发二创视频，达万级播放量

全方位交易平台承接转化

纯甄利用小程序、京东链接、直播整合一系列线上线下流量，实现销量增长。

以小程序为例：



- 粉丝购买纯甄产品兑换撑腰机会，进入小程序为学员撑腰；
- 内嵌的商城模块，可直接下单购买；
- 将积分与其他活动打通，保证用户长期积攒积分以参加多个活动，实现长久沉淀、运营流量。

品牌营销案例 | 肯德基 X 风行

搭载风行大小屏生态，进行跨屏投放，实现高曝光强转化

营销策略：1) 聚焦家庭场景，大屏投放锁定目标用户：以投放风行大屏为切口聚焦家庭场景的多重流量，通过大屏广告沉浸式的视觉享受吸引用户注意力，实现高效触达目标用户。

2) 强大功能满足用户需求，与消费者之间产生互动：开拓家庭场景下的点餐需求，搭配点餐功能，提供更完整的大屏消费体验，占领消费者心智。

3) 便捷的小屏承接用户转化，打造全新交互提升品牌转化：大屏后链路转化一键下单打造完整的营销闭环。

营销亮点：1) 多端联动开拓家庭点餐场景；2) 大屏一键下单打通后链路拉动转化

2021年肯德基 X 风行营销案例展示

风行大屏广告以独有的优势带来更高的曝光锁定目标用户



焦点位强势引流



贴合TA精准推荐

引导用户点击跳转，搭配点餐功能带来更好的点餐流程体验



点餐功能



手机扫码下单

移动端直接付款购买，通过更便捷的交互体验加强消费者转化



艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

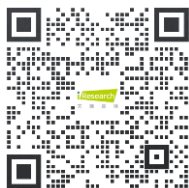
如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明



版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



海量行研报告免费读