

# 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 COUNTENT

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？

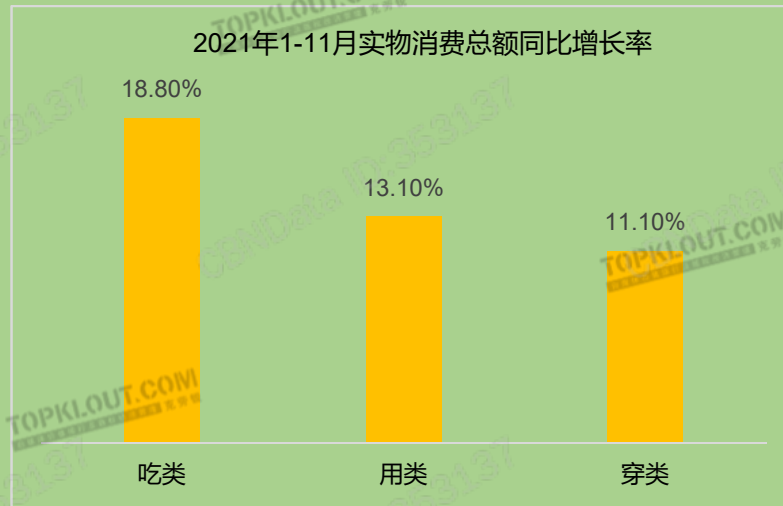
品牌营销发生了什么样的变化？

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



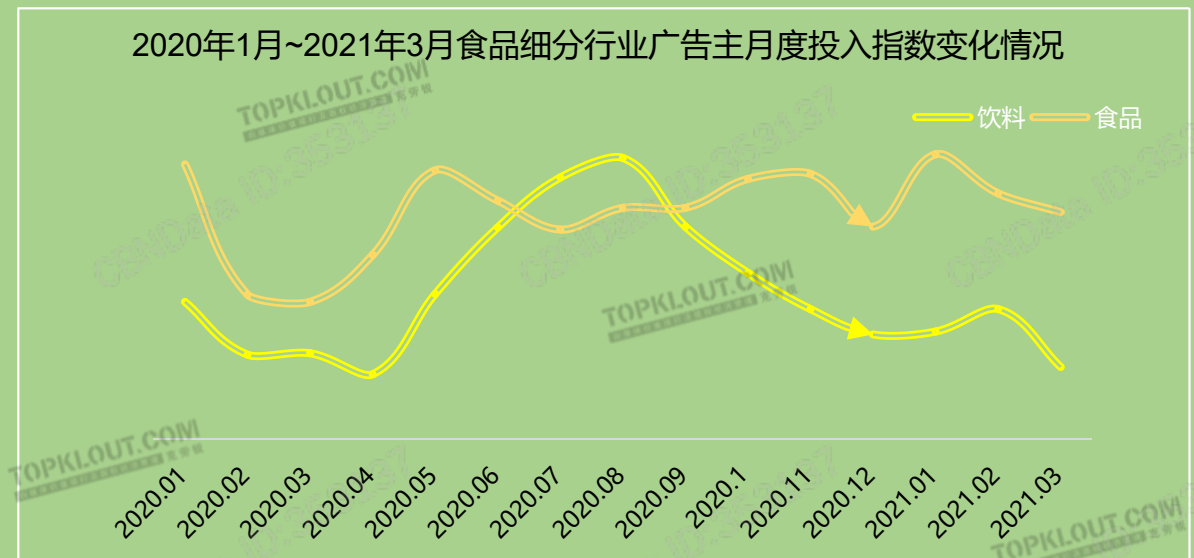
## 节日性节点

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，

00后人群上我国总人口数四分之一，且年轻化与网

### 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

### 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

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_37702](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_37702)

