

# 中国食品饮料行业营销监测报告

2021年



# 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

---

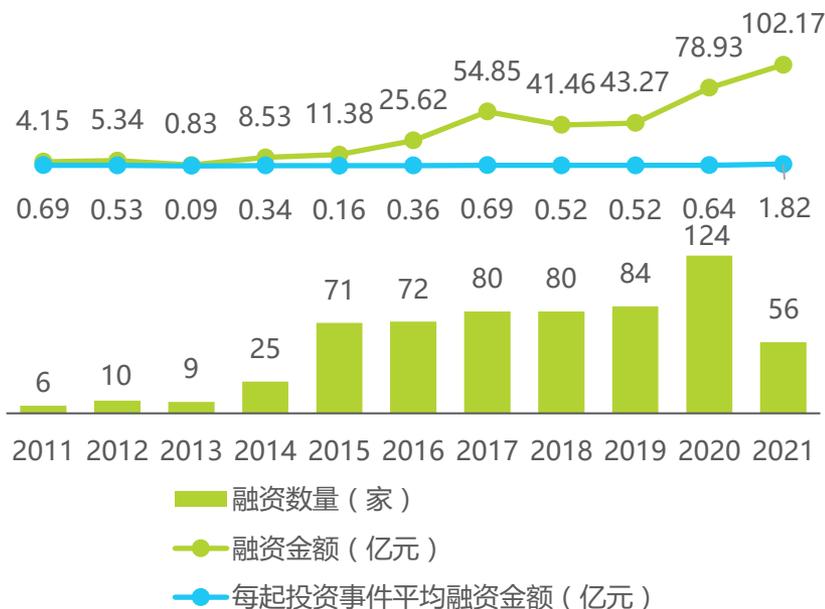
# 食品饮料行业 广告投放数据回顾

# 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

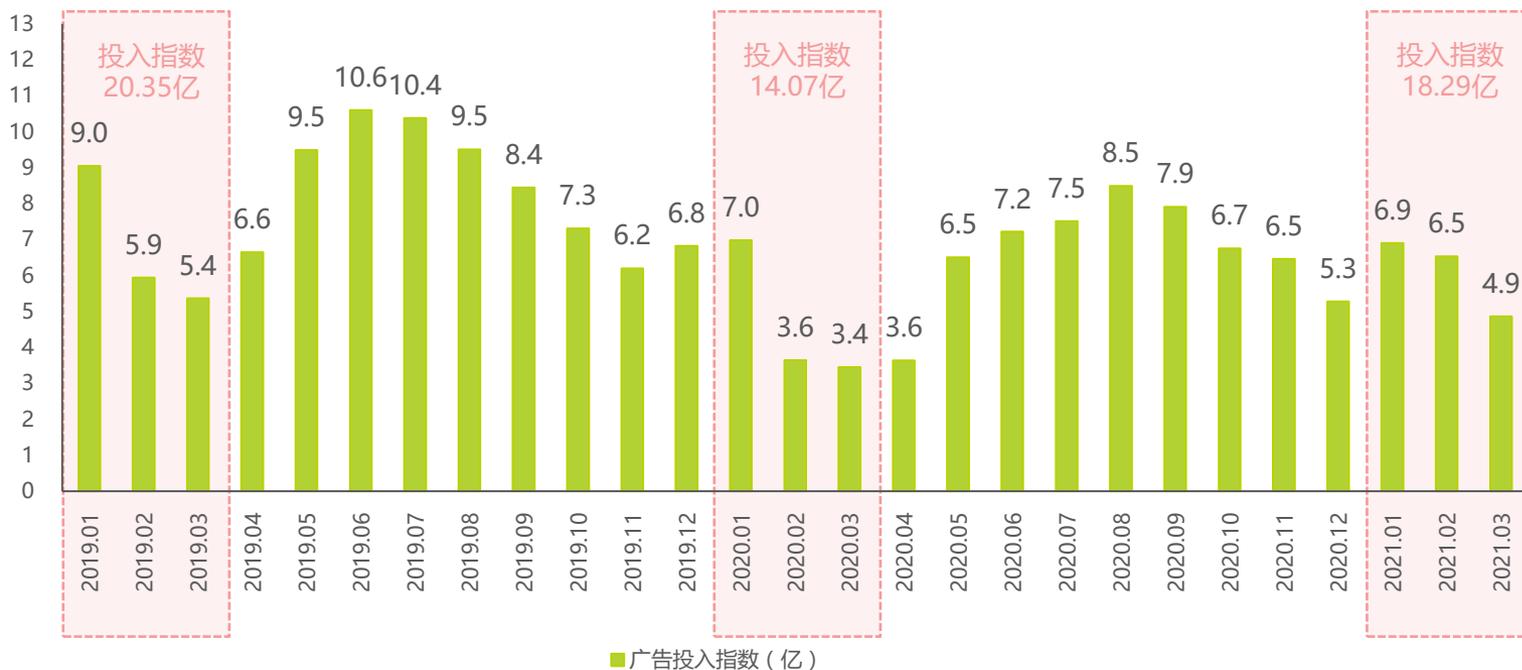
来源：IT桔子投资事件库，2021年为1月1日至3月31日数据，艾瑞咨询整理。

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

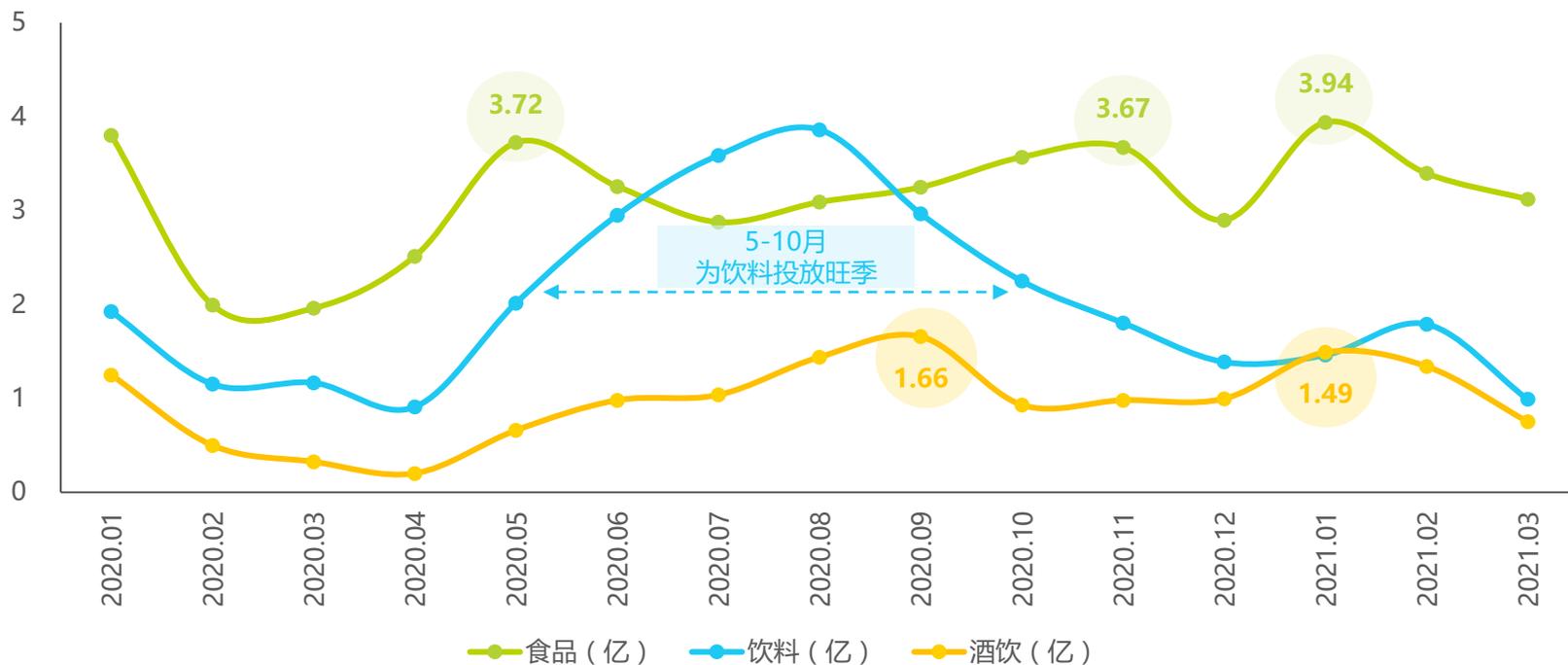


# 细分行业波动趋势各异

## 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



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\\_20763](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20763)

