

2017年微博饮料品牌报告



消费者洞察团队
Consumer Insight
Group



行业概述



数说微博



类别画像



案例分享



行业展望



PART

1

饮料行业概述

01

饮料的定义及种类



GB/T10789-2015中定义饮料即饮品，是供人或者牲畜饮用的液体，它是**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（质量分量）不超过0.5%的制品，饮料也可分为饮料浓浆或固体形态，它的作用是解渴、提供营养或提神。

碳酸饮料类

果汁和蔬菜汁类

蛋白饮料类

饮用水类

茶饮料类

咖啡饮料类

植物饮料类

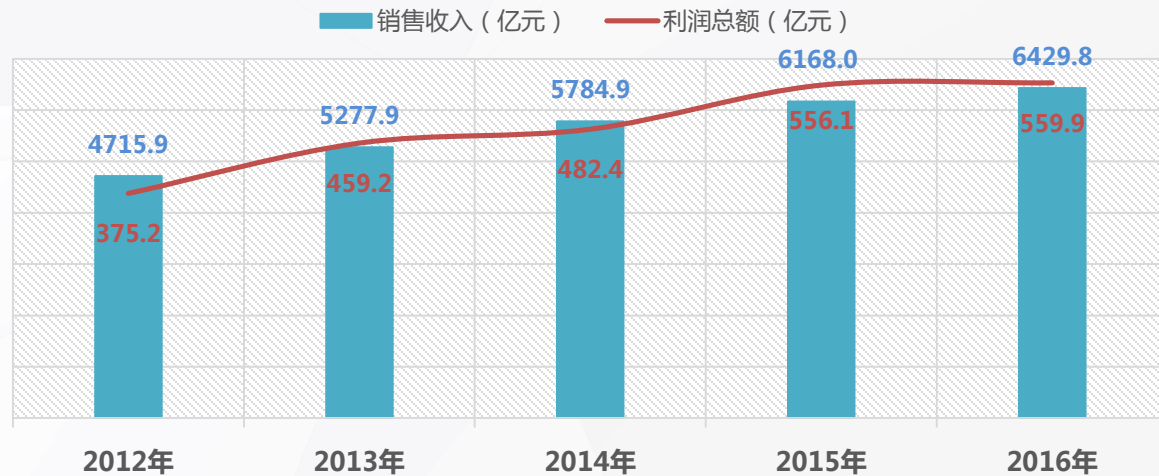
风味饮料类

特殊用途饮料类

固体饮料类

其他饮料类

2012-2016年中国饮料制造业收入与利润统计

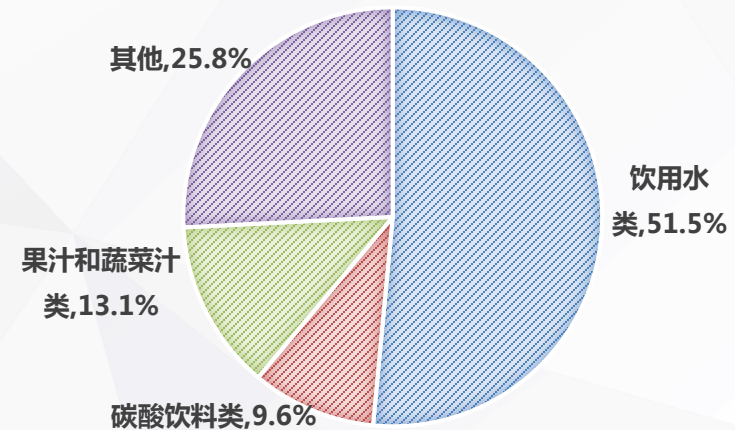


2016年，我国规模以上饮料制造企业实现主营业务收入6429.80亿元，同比增长4.24%；规模以上饮料制造企业实现利润总额559.93亿元，同比增长0.68%。

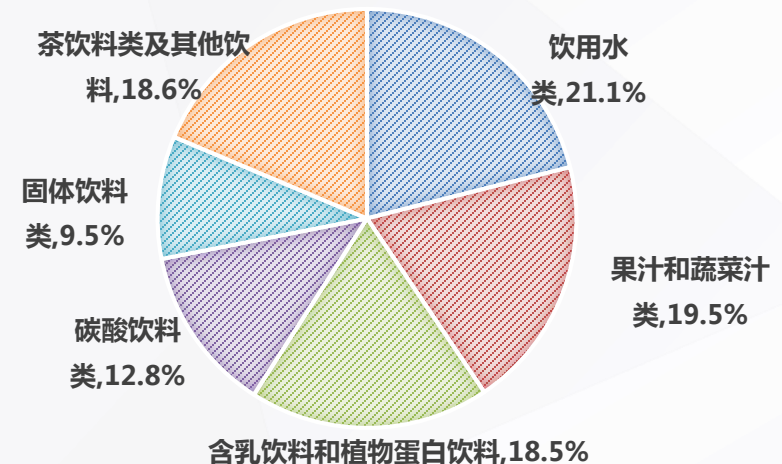
根据国家统计局数据显示，**2016年饮料行业中饮用水的需求量最大**。一方面是瓶装水较其他饮料存在较大的价格优势，另一方面，瓶装水健康环保又解渴，对于追求低卡路里的消费者而言是最佳选择之一。**2016年，包装饮用水类产品主营业务收入1354.04亿元，同比增长5.90%，占饮料行业比重21.06%**。消费者对于健康诉求的提升，以凉茶、纤维饮料、近水饮料为代表的新品类迅速增长，在市场份额中挤入主流。

数据来源：国家统计局、中商产业研究院。

2016年各类饮料产量占比情况



2016年各类饮料收入占比情况



消费群体、消费理念以及消费习惯的转变，成为制约饮料行业业绩增长的主要原因，主流消费群体从碳酸饮料过渡到茶饮料后又过渡到包装水和健康饮料。

消费理念

消费者正在朝着自己喜爱的方式转变。世界范围内，消费者希望饮料产品更自然、含糖量更低、具有功能性的益处，或者能提神或者具有营养，同时又能补充水分。

消费习惯

消费者的购物模式正在转变。从光顾大型商场向光顾更小型的门店转变，对便利性的需求增加了。在线购物的人更多了，而且**数字化在方方面面影响着购买行为。**

组合策略

品牌战略

产品创新

技术优化

创新优化



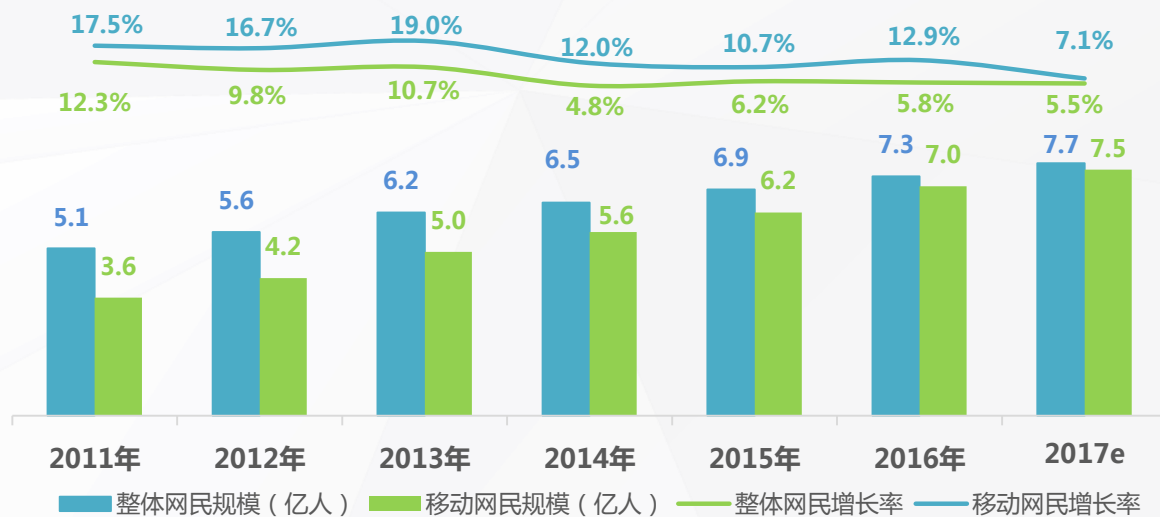
营销大戏

互联网营销

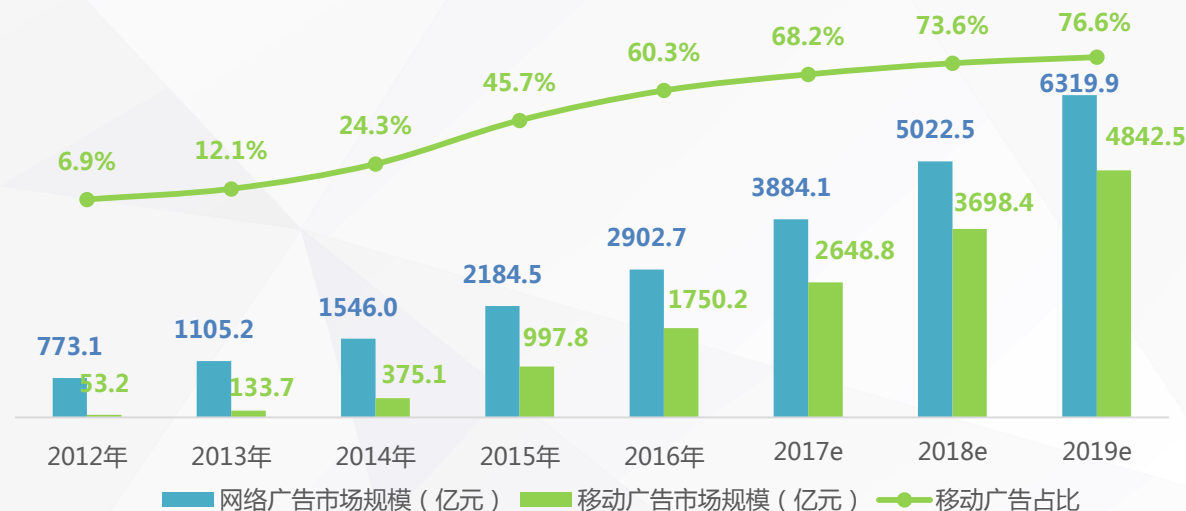
广告投放

明星、冠名互动

2011-2017年中国整体网民及移动网民规模



2012-2019年中国网络广告&移动广告市场规模及预测

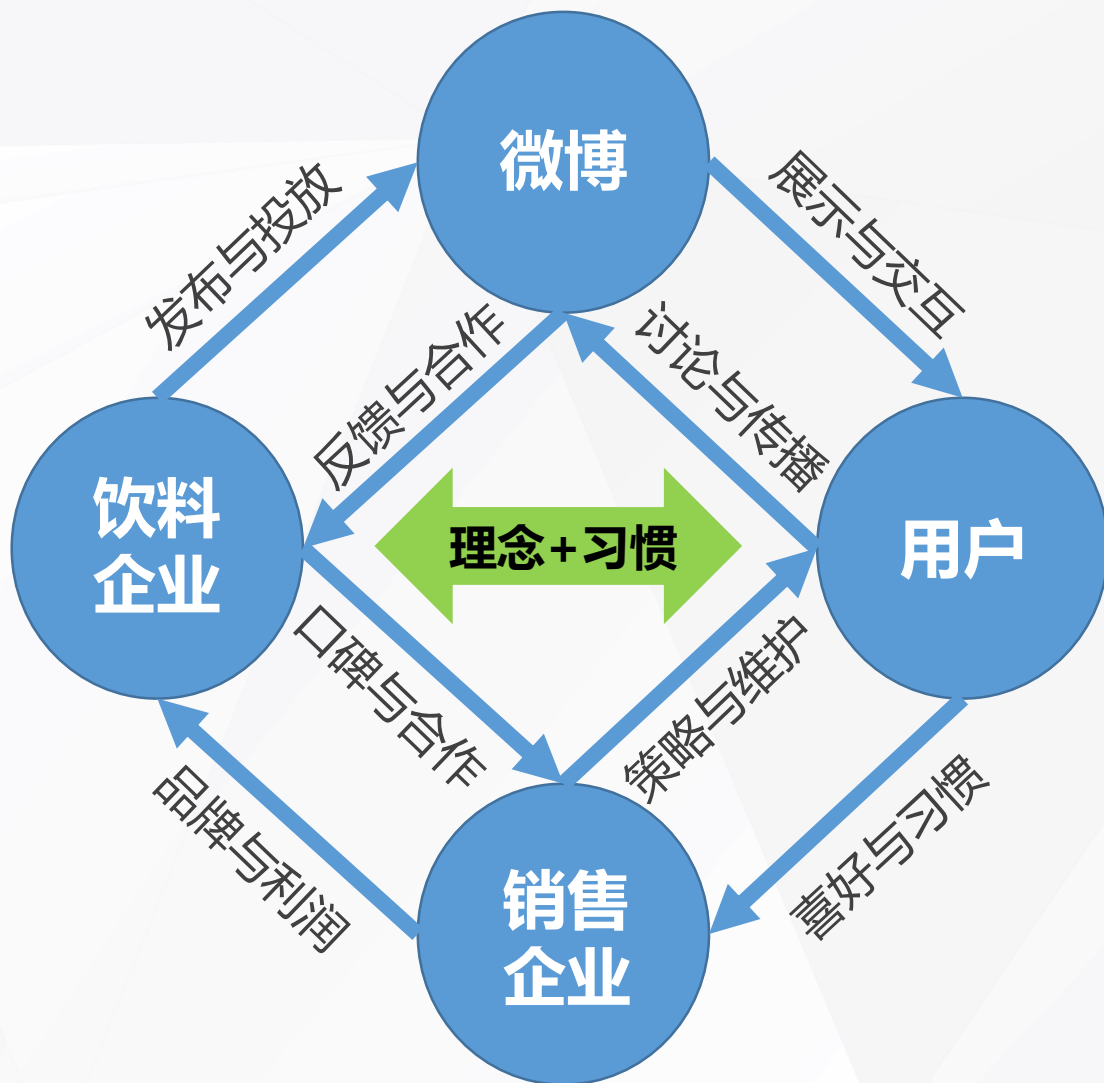


中国整体网民规模继续缓慢上升，并持续向移动端渗透。预计在2017年底，中国整体网民规模将会达到7.7亿，移动互联网用户规模会达到7.5亿。庞大的网民数量为互联网营销行业积累了庞大的用户基础。

2016年度中国网络广告市场规模达到2902.7亿元，同比增长32.9%，与去年保持相当的增长速度。在持续几年保持高速发展之后，未来两年市场规模仍保持较高水平，但增速将略缓，至2018年整体规模有望超过6000亿元。

2016年移动广告市场规模达到1750.2亿元，同比增长率为75.4%，发展势头仍旧强劲。移动广告的整体市场增速远远高于网络广告市场增速。预计到2019年，中国移动广告市场规模将接近5000亿。随着用户使用习惯的转移，未来几年移动广告在整体网络广告中的占比将持续增大，预计2019年该占比将接近80%。

社交化 + 网络化 + 移动化 = “新常态”



专业化传播方式

新媒体聚集了众多内容制作、传播、引导的专业团队，能够快速、有效的传递品牌价值，触达核心用户群体



庞大用户群体

新媒体聚集了庞大的用户类型及用户群，粉丝效应在这里体现的淋漓尽致

多平台运营模式

企业信息多平台传播与新媒体运营相得益彰

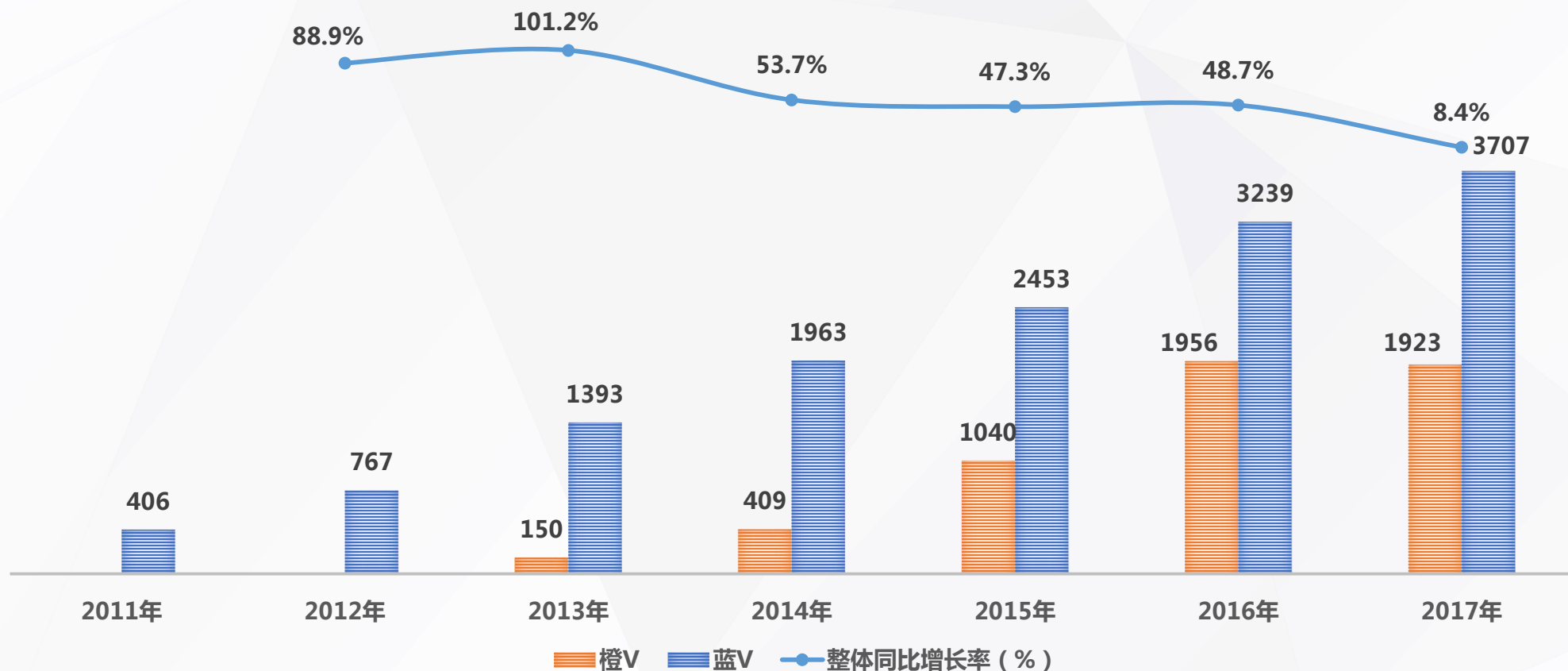


PART

2

数说微博

截止2017年8月，饮料行业在新浪微博开通**官方账号5630个**；其中**橙V账号1923个**，**蓝V账号3707个**。该批账号**粉丝人数达1303万**，其中**99.10%为普通用户**，**0.15%为蓝V用户**，**0.74%为橙V用户**。现有饮料账号已覆盖饮料企业、各级经销商和主要销售渠道商等饮料业全产业链，同时粉丝群体也日渐庞大，微博作为饮料行业的核心媒体已经逐渐成熟。



02 饮料品牌行业信息曝光情况



博文
93.5万条

原创
50万

56.2亿次
被阅读

879万次
被点赞

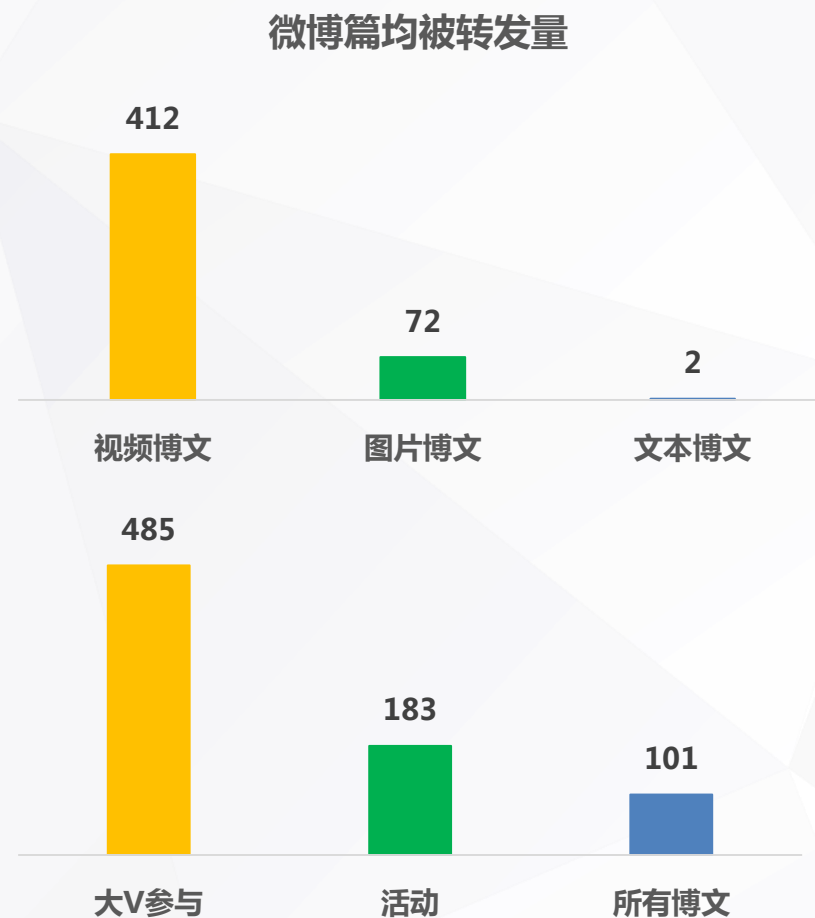
1859万
被转发

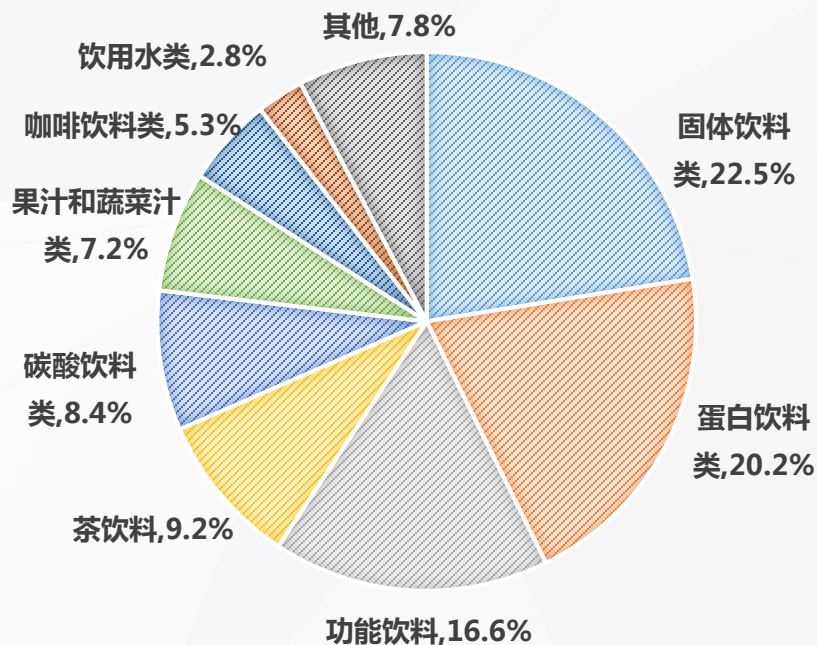
微博媒体属性尽显

2016年9月-2017年8月饮料类企业账号共发博文93.5万余条（原创博文50万条），吸引评论438万条、点赞879万次，转发数1859万条，相关博文的阅读量高达56.2亿次（博文数量排重后获得的总阅读数）。

02 饮料品牌行业博文类型情况

饮料品牌行业发布的博文类型主要有**图片博文**（占比71.8%）、**视频博文**（占比10.4%）和**纯文本博文**（占比4.1%），根据2017年的发博数量来看，**饮料品牌行业发博量逐渐攀升，图片博文占比最高且增量明显**；饮料品牌行业所发博文中**“大V参与”或视频博文**的微博被转发量最高，“活动”相关的被转发量也明显高于平均水平。

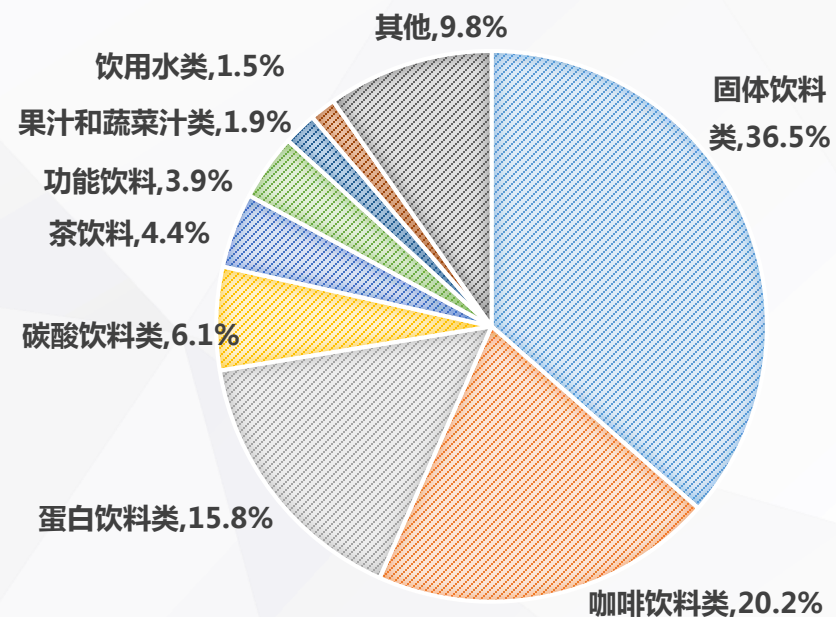




提及偏好

整体来看，固体饮料类的提及热度最高，19.7%的用户都曾提到过，主要热点是奶粉、果冻和雪糕；其次是蛋白饮料类，有15.8%的用户提及过；第三位是功能饮料类，10.4%的用户提及过。

上图为各类型饮料提及次数占比，其中讨论得最多的饮料品种主要有：**咖啡、酸奶、果汁、奶茶和奶粉**等。



搜索偏好

整体来看，固体饮料类的搜索热度最高，64.3%的用户都曾关注过，主要热点是雪糕、奶粉和代餐粉；其次是咖啡饮料类，有48.7%的用户搜索过；第三位是蛋白饮料类，45.5%的用户关注过。

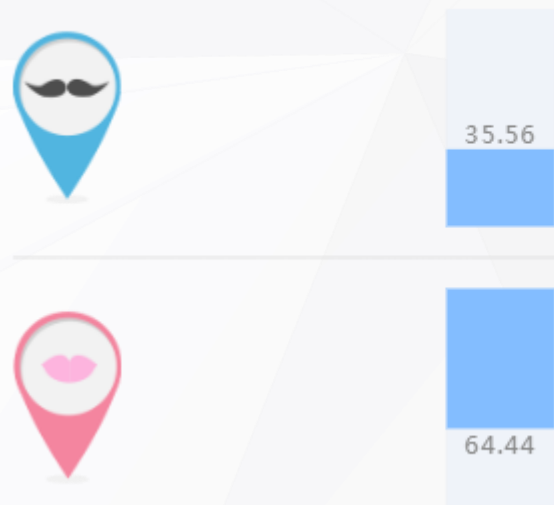
上图为各类型饮料搜索次数占比，关注度靠前饮料品种主要有：**酸奶、咖啡、雪糕、奶粉、茶饮、矿泉水**等。

下表为综合品牌提及量与搜索量产生的各饮料类型的微博信息热度排名表。从图中可以看出巨头饮料公司的信息热度较高，多数知名品牌均有上榜。

固体饮料类	蛋白饮料类	咖啡饮料类	功能饮料
香飘飘	蒙牛	星巴克	红牛
优乐美	伊利	雀巢	脉动
雀巢能恩	三元	旧街场 OLDTOWN	东鹏特饮
合生元	养元	太平洋	Monster Energy魔爪
美赞臣	露露	意利 illy	海之言
碳酸饮料类	茶饮料	果汁和蔬菜汁类	饮用水类
可口可乐	加多宝	美汁源	农夫山泉
雪碧	王老吉	汇源	娃哈哈
百事可乐	康师傅	盼盼饮料	昆仑山
北冰洋	统一	维他奶 Vitasoy	恒大冰泉
七喜	天喔茶庄	Hey Juice	怡宝

02 饮料兴趣用户分布

性别分布



兴趣用户性别占比

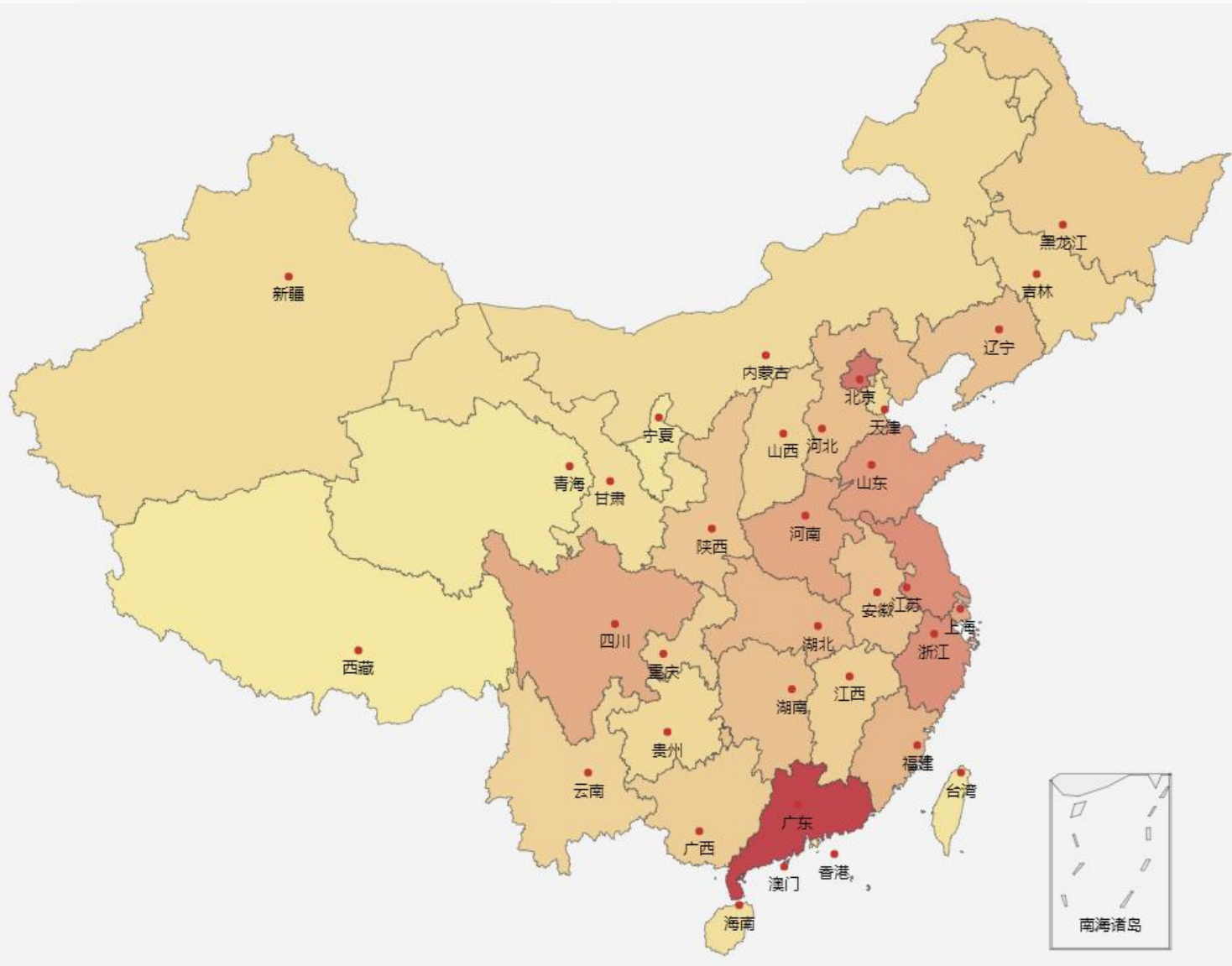
年龄分布



兴趣用户年龄占比

从性别占比来看，女性用户明显对饮料更感兴趣，占比为64.4%。其中，以17~27岁用户为主体，占比61.03%。17~22岁用户群体占比最大，为33.59%；22~27岁群体次之，占比27.44%；其他较为关注饮料的群体还有12~17岁用户群，占比14.53%；27~32岁用户群占比12.43%。

02 用户地域分布展示



地域分布省市TOP10

品牌	占比	TGI
广东	13.9%	1.1
北京	8.2%	0.7
江苏	6.1%	1.1
浙江	6.0%	1.1
山东	5.1%	1.0
上海	4.5%	1.4
河南	4.5%	1.0
四川	4.4%	1.1
福建	3.6%	1.1
湖北	3.5%	1.0

大部分饮料兴趣用户分布在**珠江三角洲**，**长江三角洲**、**京津冀**、**山东**、**河南**、**四川**等人口较密集地区。

02 微博红人参与情况

参与红人
20.1万人

博文
554万

1482亿次
被阅读

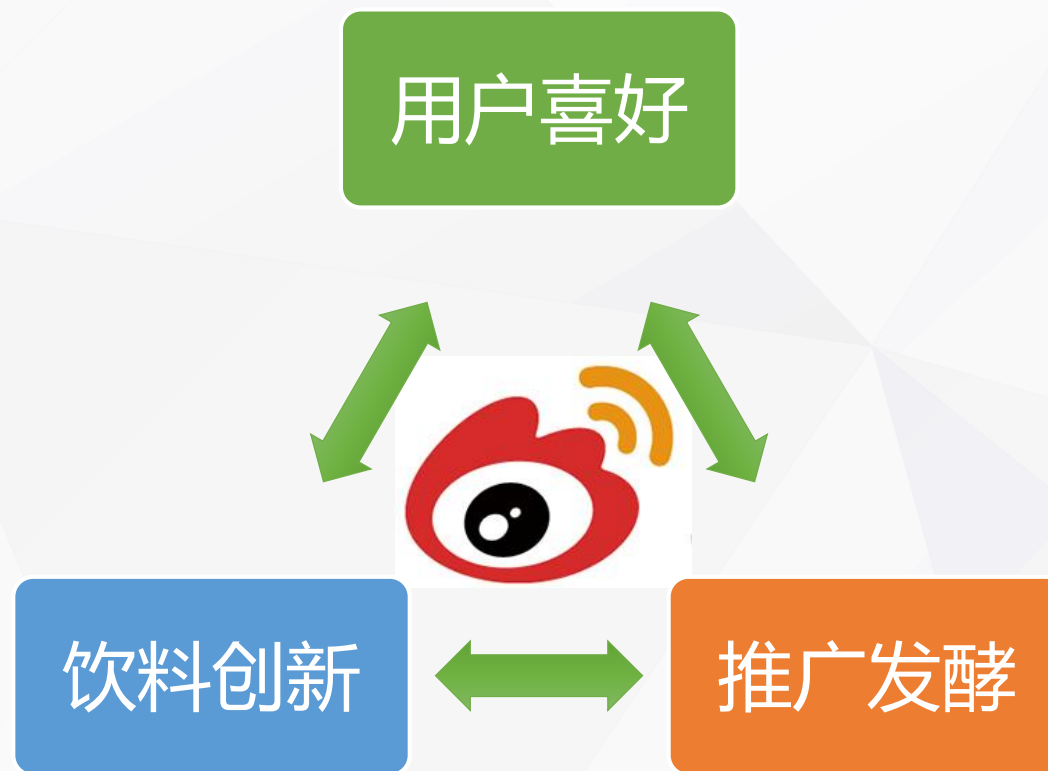
2.61亿
点赞数

1.65亿
被转发次数

微博红人

2016年9月-2017年8月共有**20.1万**左右的红人发布饮料相关的微博，**博文共计554万条**；由于红人效应，该批博文**被转发1.65亿次**，吸引**点赞2.61亿次**、**评论7123万次**，**被阅读量高达1482亿次**。

02 饮料用户分析总结



海量饮料喜好相关数据

对于饮料品牌及口味、功能、喜好的提及量、讨论量持续增长

巨大年轻消费群体

80、90后的高需求、热关注、乐分享，对饮料品牌持续影响

庞大潜在消费人群

微博圈子、粉丝效应明显，潜在消费用户数量庞大



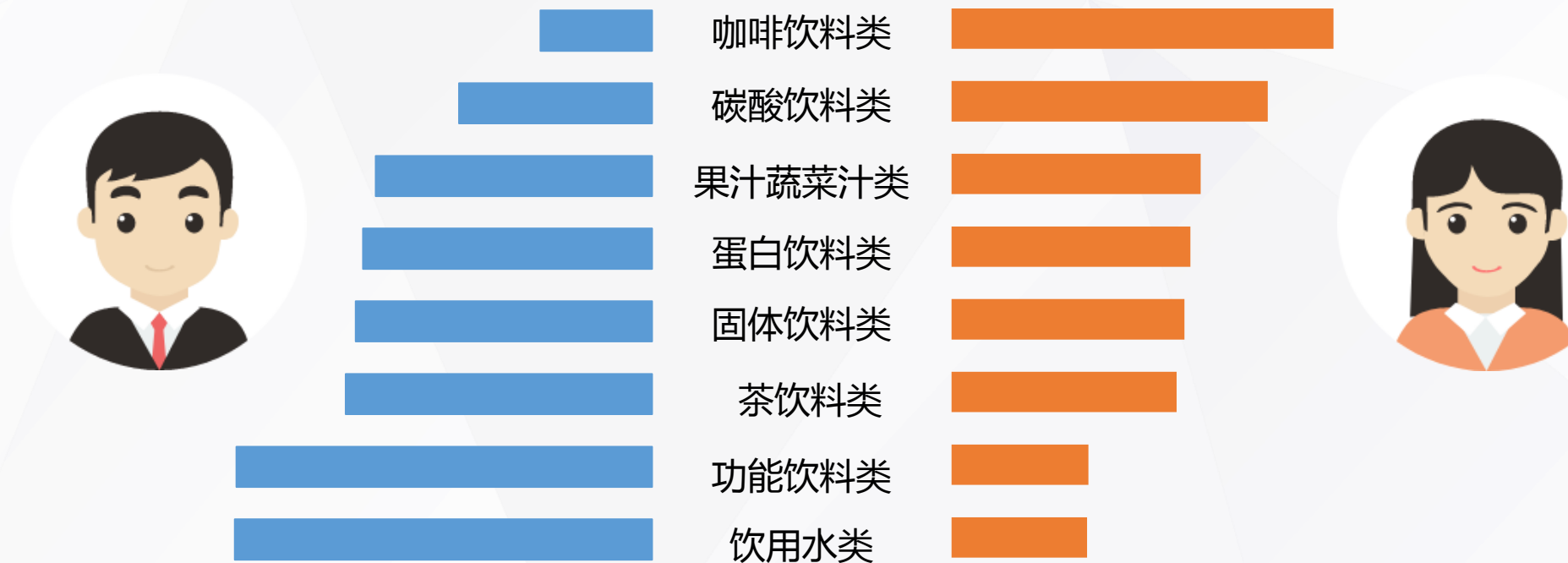
PART

3

各饮料类别用户画像

03 男女生饮料偏好

- 整体来看，饮料兴趣用户女生占比明显高于男生；口味不同，男女生关注的差异也较大。
- 男、女生都比较关注的饮料类型为：**固体饮料、咖啡类饮料和蛋白饮料**；
- 女生热度最高的三种饮料类型为：**咖啡类饮料、碳酸饮料、果蔬汁饮料**；
- 男生热度最高的三种饮料类型为：**饮用水、功能饮料、茶饮料**。

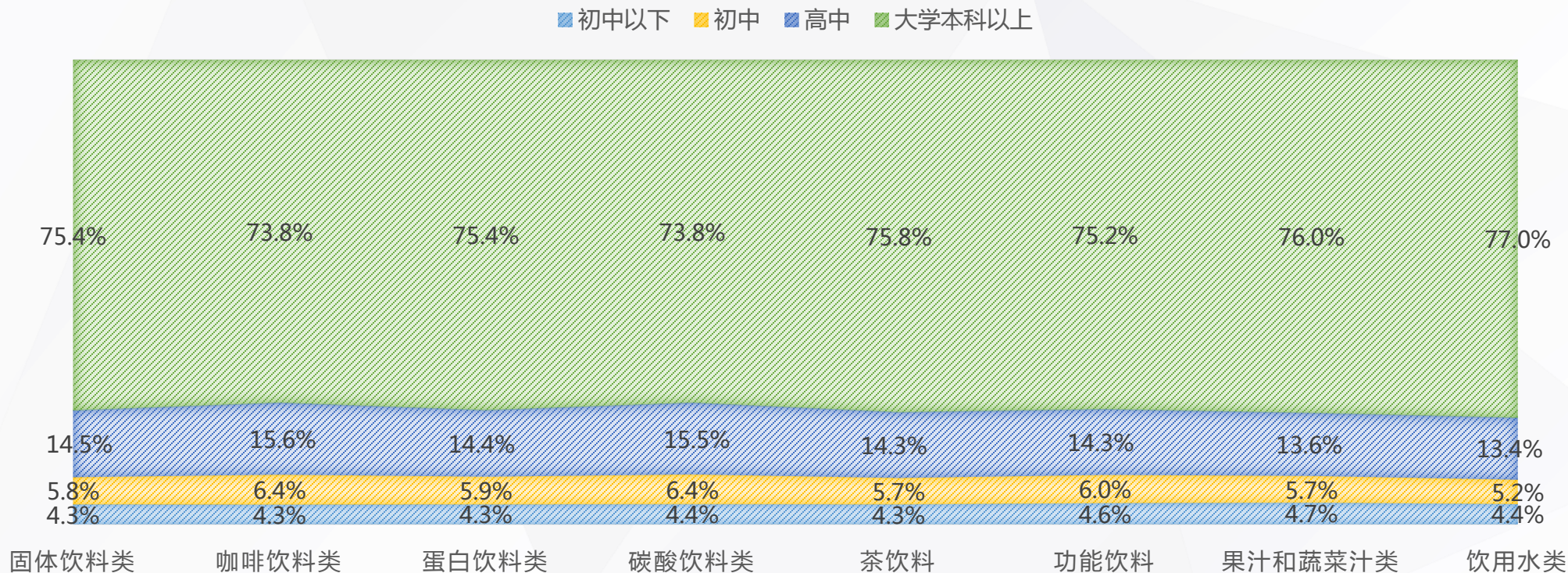


说明：图表数据为各饮料男、女兴趣用户TGI指数。

- 整体来看，用户总体以17-27岁为主，其中17-22岁占比最大；不同年龄段的饮料喜好差异较大。
- 年轻人喜爱**碳酸饮料**、**功能饮料**、**咖啡**等刺激性饮料。
- 随着年龄增长，**果蔬汁**和**饮用水**等健康饮品，成为成熟人士的更多选择。
- **固体饮料**则由于品种多样，口味独特，易于冲调和保存，受到上班族的青睐。

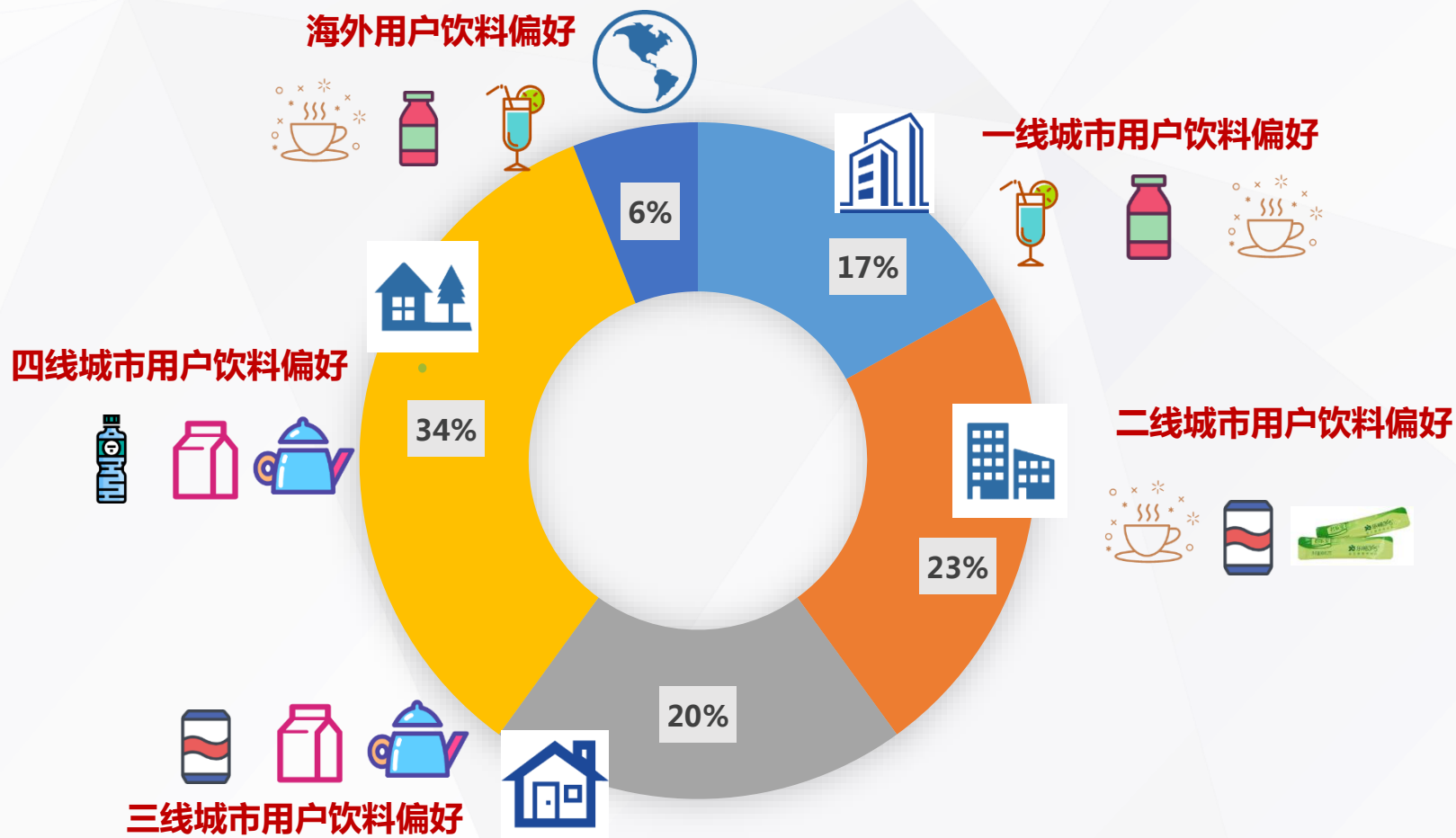


- 整体来看，用户总体以大学本科及以上教育程度为主；不同饮料类型各教育程度占比不尽相同。
- 初中以下用户占比最高的饮料种类是**果汁和蔬菜汁**，其次则是**功能饮料、饮用水和碳酸饮料**等。
- 初中用户占比最高的饮料种类是**咖啡类饮料**，其次则是**碳酸饮料和功能饮料**。
- 高中用户占比最高的饮料种类是**咖啡类饮料**，其次则是**碳酸饮料、固体饮料和蛋白饮料**等。
- 大学本科及以上用户占比最高的饮料种类是**饮用水**，其次则是**果蔬汁和茶饮料**。



03 城市类型饮料偏好

- 整体来看，用户总体以四线及以下城市占比最大，其次是二、三线城市用户。不同城市类型对饮料种类的偏好有所差异。



- 整体来看，各类饮料兴趣用户比较关注的圈子主要有：**影视、搞笑、美女、购物、新闻、音乐**等六大领域，其中，将近90%的人对**影视**感兴趣，43%左右的人对**搞笑**感兴趣，1/3左右的人对**美女**感兴趣。
- 关于**影视**，**咖啡饮料类**和**碳酸饮料类**的用户近乎“真爱”；
- 关于**搞笑**，**碳酸饮料类、饮用水类和咖啡饮料类**的用户非常“认真”；
- 关于**美女**，**咖啡饮料类、碳酸饮料类、蛋白饮料类和茶饮料**的用户比较“投缘”；
- 此外，相对而言，爱**饮水**的用户对**购物**比较寡淡，却和**功能饮料**的用户一样偏爱**新闻**；而所有用户都能找到自己爱听的**音乐**。





• 对比来看，**碳酸饮料、功能饮料和咖啡饮料**的兴趣用户关注的明星名人较为相似，多为**新生代人气明星**，呈现年轻化态势；

• **蛋白饮料、果蔬饮料和固体饮料**的兴趣用户所关注的明星名人较为相似，多为**成熟风明星**，大多数已**为人父母**；

• **茶类饮料**的兴趣用户更多关注**知性、气质**类明星。



PART

4

案例分享

04 紧抓最热IP，实现最大覆盖，全民助力品牌升级



收视冠军



首屈一指
真人秀



票房大鳄



最吸粉球队

借势热门IP



明星矩阵联动



传播公益理念

- 传播效果**表现：
- 活动话题阅读量超过 **15亿**
 - 话题讨论量超过 **32万**
 - 品牌营销内容与品牌关键词产生 **极强关联度**：“伊利”舆情中的高频词集中在“欢乐颂2”、“刘涛”等；#皇家品质，活力加冕#舆情集中在欧冠赛事





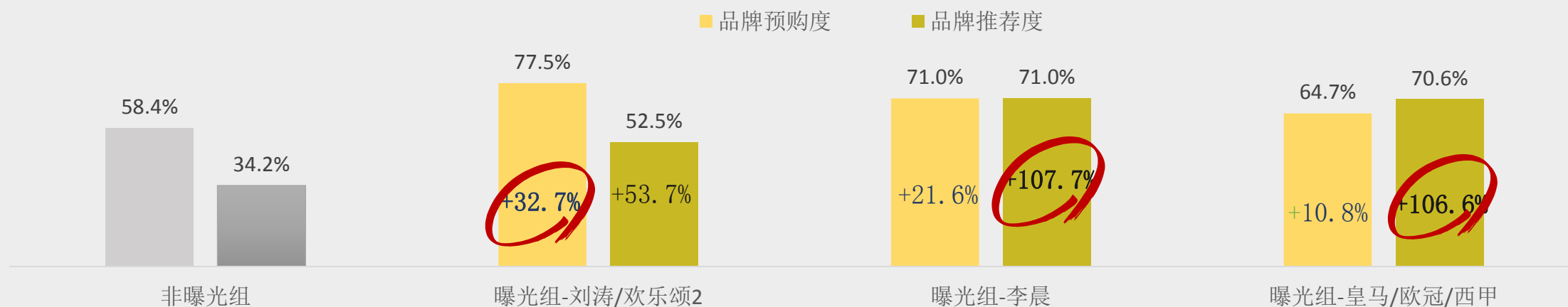
品牌KPI表现：

组合多样广告形式从而实现人群全覆盖，品牌获得**预购度**和**推荐度**的双重提升：

- 在购买行为上女性占多数，因此在对**品牌的预购度**上，针对女性群体投放的欢乐颂2内容对品牌预购度的提升最大，由58.4%提升至77.5%，增幅达**32.7%**；
- 而在**品牌推荐度**上，以皇马、李晨为素材的广告提升率较高，均超过**100%**，皇马夺冠视频的全覆盖贴片和李晨+热门综艺《奔跑吧兄弟》的双重加持功不可没。

热点追踪+公益助力 = 全民参与的现象级品牌营销

不同广告形式对品牌预购度和品牌推荐度提升率的影响



04 微博大事件影响力推动品牌在春节期间强势发声

王老吉

#春节#

全程独占平台级节日热点



王老吉锁定微博
平台级热点

#年夜饭#

抢占除夕最火话题声量

配合春节为品牌定制H5，同时微博平台级运营资源投入：包含145位KOL联合发声（KOL、明星、奥运冠军）+大胃王密子君直播植入+视频红包插件为王老吉的呈现增辉

04 微博大事件影响力推动品牌在春节期间强势发声



6.88亿
#春节##年夜饭#
阅读量

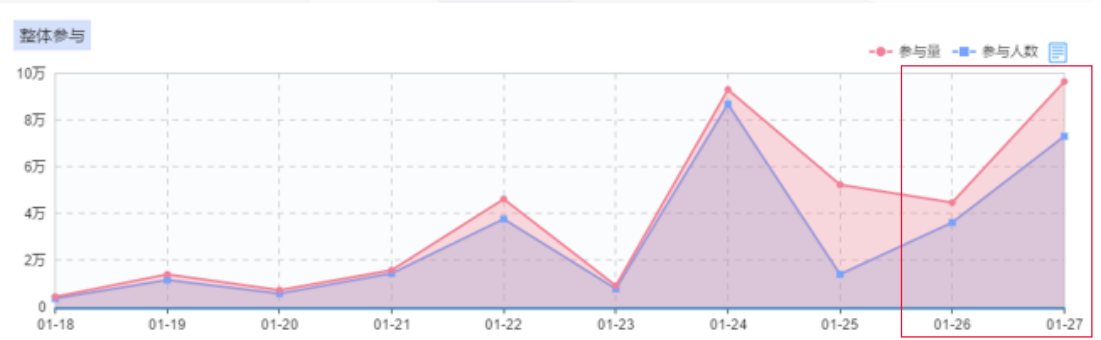
145位
参与KOL总量，实现
粉丝全覆盖

75.9万
H5互动人次

13万
现金红包派发

8万
项目期间官微增粉

高热度话题自然冲榜，为品牌
带来高价值的免费曝光



#春节#、#年夜饭#整体参与量在
除夕、初一达到最高峰

04 明星KOL联动爆发粉丝经济，短视频激发内容创意



2016年世界咖啡日期间，
陈伟霆率先发布雀巢咖啡“红杯传递”的粉丝头条博文，获得了**32.8万**转发，**9.3万**评论，**22.3万**赞，视频播放达到**1206万次**；
随后产生了一股追随陈伟霆的网红后宫团，

为雀巢咖啡带来了**千万级**曝光
93万次互动，

#雀巢咖啡红杯传递#

话题阅读	话题讨论
1.7亿	56.3万



04 明星KOL联动爆发粉丝经济，短视频激发内容创意



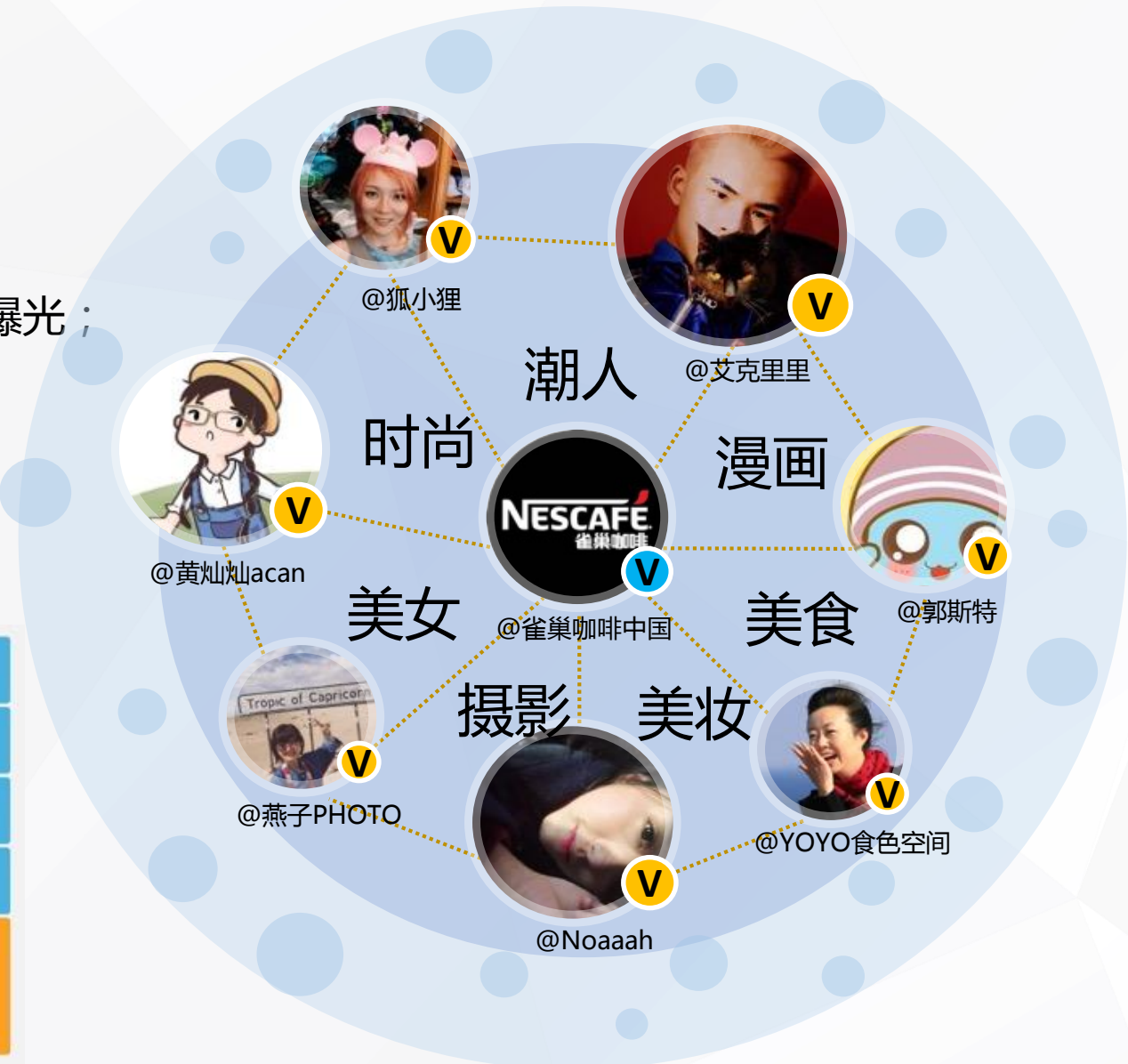
红杯传递的活动形式正好契合短视频KOL的加入，

7大领域的KOL纷纷为活动贡献原创内容，
为雀巢咖啡带来了**16.6万次**互动和**2952万次**曝光；

明星和KOL联动大力推动活动参与及UGC二次传播，
网友原创视频中，播放量过万的达**百条以上**

“雀巢咖啡”、“红杯”、“传递”已和“世界咖啡日”
深度绑定，收货口碑的同时还关联了**节日IP**

喝咖啡	国庆节	红杯	传递	中国旅游
十一月	利益相关者	10月1日	英国伦敦	品牌营销
世界咖啡日普洱...	新浪微博	饮食文化	黄金比例	视频微博
	单品咖啡	节日快乐	咖啡拉花	玫瑰小镇
雀巢咖啡	美式咖啡	咖啡文化	风轻云淡	
	产区	成员国		





PART

5

展望



让饮料创新、生产、营销插上新媒体的翅膀

“十三五”期间“更营养、更多元、更个性、更便捷、更智能、更合作”将成为饮料行业创新发展的主旋律，消费群体、消费理念以及消费习惯的转变，将成为饮料行业格局调整的重要推手。在这个过程中，新媒体平台将会发挥举足轻重的作用。随着新媒体的普及和“大数据”技术的应用及推广，一方面，既实现了品牌和用户的无缝链接，使得宣传更广泛、推广更精准、反馈更及时、竞争更有效；另一方面，也大大丰富了企业的运营思路和更好地满足了消费者多样化的需求，为行业发展注入了“交互式”的永恒动力。可以预期，在未来很长的一段时间内，饮料行业会加大对新媒体的投入，同时也会收获更大的商业价值。

说明



数据说明及分析方法

本报告以新浪网及微博数据为基础，捕捉用户在使用移动互联网过程中的行为，通过数据进行层层清晰和筛选，进而对用户行为数据进行分析，以期全面展现移动互联网用户的兴趣特征和行为习惯。

本报告以定量分析为主，运用了对比分析、交叉分析、内容分析等研究方法。报告中的数据全部来源于新浪微博数据中心，并经过层层筛选，对垃圾账号、垃圾网站予以过滤，保证了各项排名的公正性。

数据监测范围：2016年9月1日-2017年8月31日

数据监测出处：新浪网及微博

左图为：微博签到数据点亮效果图。

THANK YOU



消费者洞察团队
Consumer Insight
Group