

休闲食品品牌行业研究报告

2021.02





目 录

CONTENTS

PART 01 休闲食品行业市场概况

PART 02 三类休闲食品品牌营销特点分析

PART 01

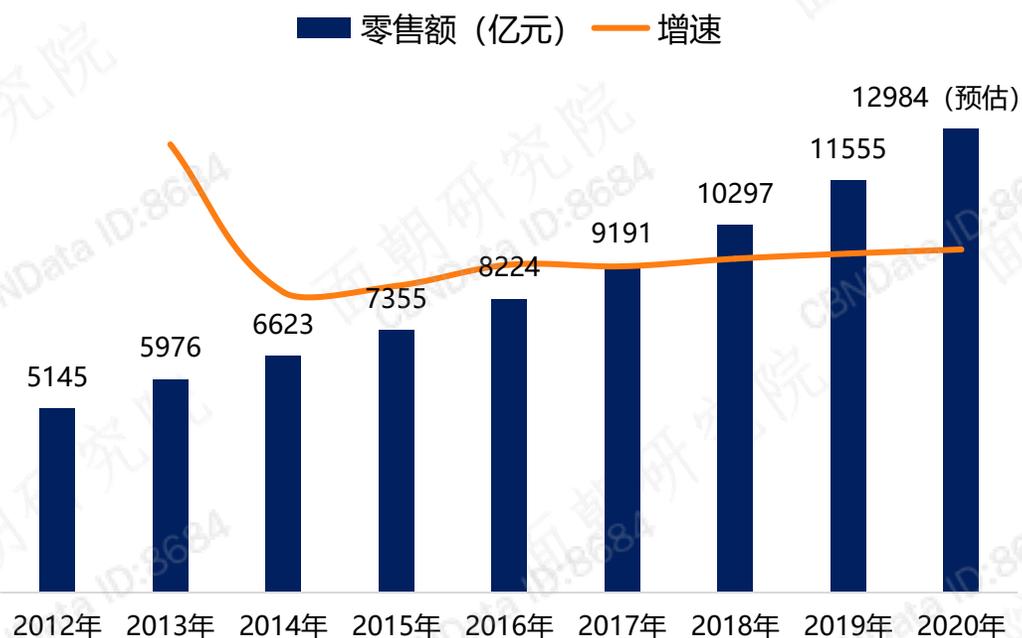
休闲食品行业市场概况



休闲食品行业市场规模增速放缓，休闲卤制食品仍有较大市场潜力

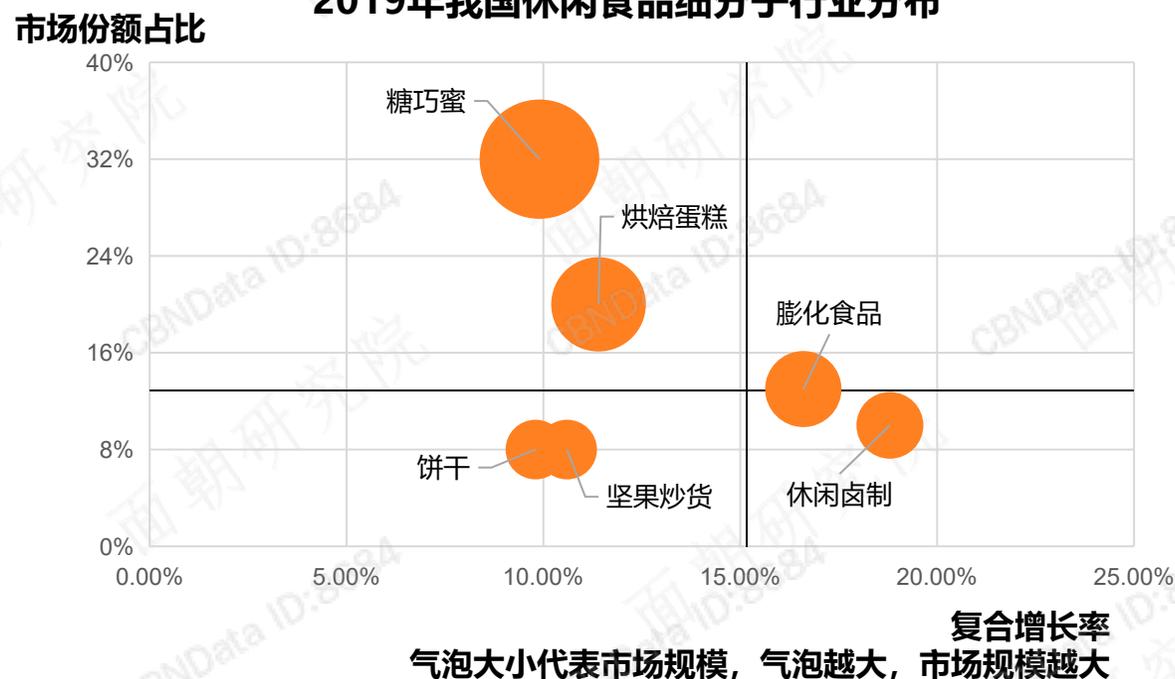
2020年我国休闲食品市场规模预计可达到**12984亿元**，其中2015—2019年年均复合增长率为11.96%，实现年均两位数以上增长，但整体市场规模增速放缓，市场饱和度逐步提升。从品类上看，传统的糖巧蜜（糖果、巧克力、蜜饯）品类在休闲食品中的市场份额占比最大，占比达到31.95%，其次为烘焙蛋糕、膨化食品、休闲卤制品、坚果炒货、饼干和其他，占比分别达到20.51%、13.01%、9.51%、8.11%、7.83%和9.08%。其中，**休闲卤制类目**复合年均增速最快，2015-2019年年均复合增长率为**18.8%**，仍有较大市场潜力。

2012-2020年我国休闲食品市场规模概况



数据来源：Frost&Sullivan。

2019年我国休闲食品细分子行业分布



用户需求愈加多元，消费特征呈现品质化、感官化、情感化、符号化特点

随着人均收入的提高和消费升级的持续，用户消费需求越来越多元，休闲零食消费从“能吃饱”向“能吃好”的趋势发展，消费需求从阶梯式向扁平化发展，从功能供给、感官刺激、时空情绪、认同归属四个方面，总结出用户消费体现的四大特征：品质消费、感官消费、情感消费、符号消费。随着休闲零食消费人群结构的年轻化、需求的多元化，休闲食品的品类将更加丰富，未来仍有较大提升空间。

用户休闲食品四大消费特征

品质消费

- 高端进口、精致工艺、健康食品成为消费增长点
例：83%消费者主动调整饮食结构预防健康疾病
- 细分人群专属类目增速快
例：懒人、熬夜党等

感官消费

- 包装风格日趋精致，社交属性强
例：高颜值、国风等产品2019年成交额同比增速均超过100%
- 从传统口味走向更为新鲜刺激的味觉体验
例：麻辣味、榴莲味、芝士味等

情感消费

- 承载更多时空情绪，成为人们情感连接的载体
例：送礼、有情感共鸣
- 承载更多个人情绪，消费者从食物上得到寄托和延续
例：治愈解压、防困提神

符号消费

- 从符号消费中寻找圈层文化的认同
例：潮流/身份/情怀符号
- 年轻人更爱潮流和情怀符号，女性对明星IP的热忱度更高
例：怀旧、二次元、抖音同款

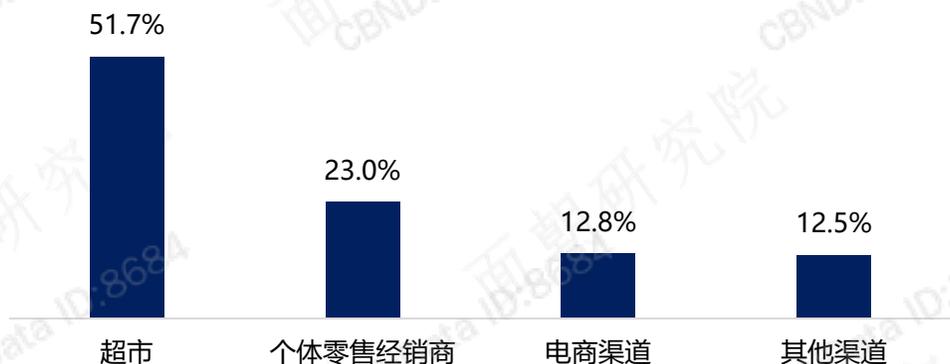
新渠道红利 + 新消费市场 + 新消费趋势，促使品牌洞察细分需求

新渠道红利：随着电商渠道的快速发展，打破经营时间和空间的限制，物流、冷链技术发展成熟，为渠道流通提供支持，而休闲食品大多是密封包装，易于存储和运输，与电商渠道适配度较高，2015-19年休闲食品电商渗透率从3%提高至12%。后疫情时代，线上渠道发展加大力度，长期来看电商渗透率仍有较大提升空间。

新消费市场：借助渠道红利，新锐食品品牌通过社交平台的强势内容营销，从传统食品行业巨头份额中开辟出蓝海赛道并不断做大增量用户，形成潜力巨大的新消费市场。

新消费趋势：我国平均收入水平处于消费升级的“第三消费时代”，用户消费呈现个性化、多元化的特征，对品牌倾向明显，而Z世代人群已成为消费主力。这将要求品牌进一步细分目标客户群体，以满足不同用户的个性化需求；并主动拓宽消费场景，更加注重品牌营销以开发新的增长点。比如针对居家“宅一族”开发口味丰富但方便快捷的产品，以满足足不出户享用大餐的需求；比如同样是坚果产品，对于健身减肥的白领推出坚果代餐粉，满足其对高蛋白低热量的摄入需求。

2019年中国休闲食品销售渠道占比



数据来源：Wind，中泰证券

第三消费时代

消费主力	消费取向	品牌趋势
Z世代人群：跟随偶像/KOL脚步、懒&宅经济、重视颜值&萌宠	个性化、多样化、差别化、品牌倾向	洞察细分需求，重视品牌建设 & 营销

PART 02

三类食品品牌营销特点分析



经典国牌、零食三强、新锐品牌的品牌营销突围特点分析

1、经典国牌：以卫龙、大白兔、旺旺为品牌代表，都经历过**大热-困局-重生**的生命历程，在品牌年轻化转型时，迎合“Z世代”人群进行突破，通过高频次跨界联名加强存在感，并通过话题借势、线下快闪等方式，借助微信、微博、抖音等渠道进行品牌曝光，重塑品牌年轻形象，与用户形成超强情感链接。

2、零食三强：以三只松鼠、良品铺子、百草味为品牌代表，均布局**线上、线下渠道**，覆盖全品类休闲零食，提升供应链效率，为用户提供健康、新鲜的零食。通过打造爆品、推出子品牌等形式，满足用户细分需求。通过明星/代言人互动、影视剧植入等不断提升品牌曝光。

3、新锐品牌：以云耕物作、自嗨锅、ffit8为品牌代表，**切入细分品类，抓住人群对于食品方便、健康、高品质、口味等更多样化的追求变化**，通过微信、微博等平台进行种草，扩大品牌影响范围，提高用户认知；通过跨界联名、品牌代言人、影视节目广告植入快速占领用户心智；并借助头部达人直播间实现销量大幅增长，迅速成为天猫细分品类TOP1。

经典国牌

- **突围特点：**品牌年轻化，迎合“Z世代”人群需求，加强用户链接，巩固品牌护城河
- **营销平台：**微博、微信为营销主战场
- **直播带货：**淘宝直播为带货主阵地，布局抖音、快手直播平台，快手带货潜力大
- **营销玩法：**话题借势、跨界联名、线下快闪
- **代表品牌：**卫龙、大白兔、旺旺

零食三强

- **突围特点：**线上、线下渠道覆盖，提高供应链效率，利用新兴社交平台获取流量，如**抖音、快手**，加强用户运营，提升转化
- **营销平台：**微博、微信为营销主战场
- **直播带货：**重点布局淘宝直播，抖音重种草、快手重转化
- **营销玩法：**明星/代言人互动、影视剧植入、跨界联动
- **代表品牌：**三只松鼠、良品铺子、百草味

新锐品牌

- **突围特点：**切入细分类目，抓住人群消费习惯变化，借助爆品打开局面
- **营销平台：**微信、微博仍为种草主阵地
- **直播带货：**淘宝直播、抖音直播为主，与头部主播合作提高转化，快手带货潜力大
- **营销玩法：**跨界联名、品牌代言人、影视剧植入
- **代表品牌：**云耕物作、自嗨锅、ffit8

经典国牌：品牌年轻化，加强用户情感链接，巩固老牌护城河

任何品牌，只有快速适合时代变化和消费人群的更迭，才能“以不变应万变”。经典零食品牌**卫龙**、**旺旺**、**大白兔**，都经历过**大热-困局-重生**的生命历程。**卫龙**在行业乱象中“绝处逢生”，打造“**品质辣条**”品牌形象，打破草根食品阶层，成为年轻人口中“会玩”的代表。**旺旺**致力于**品牌年轻化及IP化**，借助陪伴消费者成长的优势，通过联名跨界一方面迎合年轻消费者喜好，一方面丰富IP含义，为品牌形象创造多样性。**大白兔**将**情怀消费**发挥到极致，以奶糖为中心，通过选择味觉、嗅觉等五感的联名强化品牌存在感，与消费者建立情感链接，培养年轻用户忠诚度。

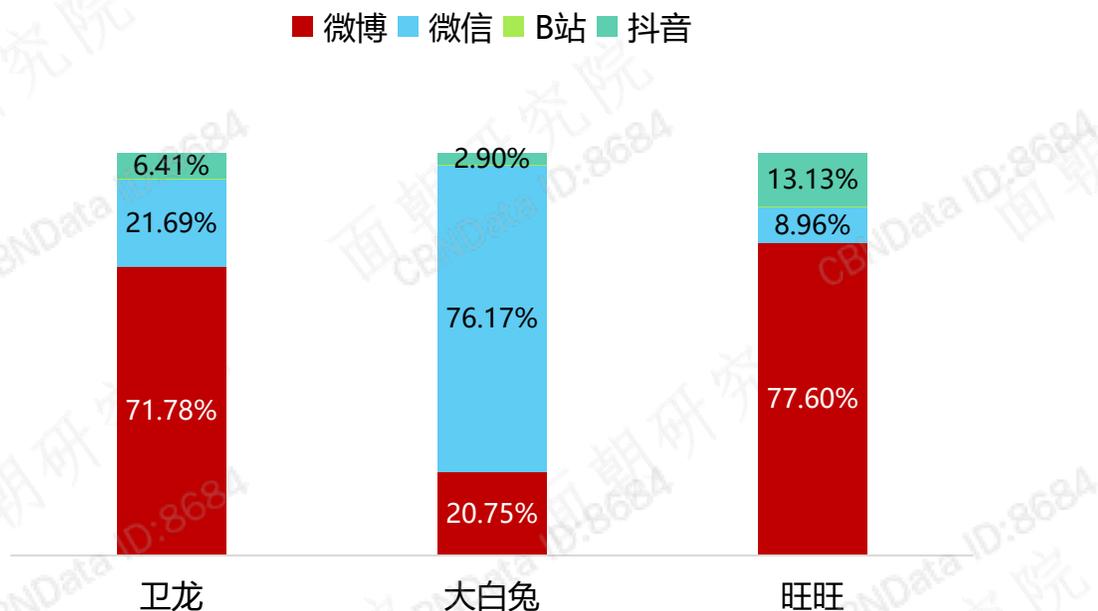
品牌	卫龙	大白兔	旺旺
成立时间	1999年	1959年开始发售	1989年成立于台湾，1992年开拓大陆市场
战略卡位	拯救行业形象，撕掉“辣条=垃圾食品”标签，打造“品质辣条”品牌形象。	以奶糖为中心，向味觉、嗅觉、视觉延伸的“品牌矩阵”拓展，最终形成一张大白兔为中心的情感联结网络，传递更全面的品牌认识。	多品牌经营的模式丰富产品线，致力于品牌年轻化及IP化，打造多渠道、多元化的在线沟通体系。
产品特点	辣味新品频出，构建以辣条为主，搭配魔芋、风吃海带、香辣鸭脖等网红爆品的产品矩阵，用“辛辣”刺激用户味蕾。品类丰富，摆脱产品同质化。	以经典奶糖为核心，研发巧克力、话梅等多种口味；铁盒、糖型礼罐、玻璃瓶装等多种礼盒包装拓展产品使用场景。	新品数量多研发快，根据用户层构建多品牌产品矩阵：面向各年龄段的「旺旺」产品，如旺旺雪饼、旺旺仙贝；面向宝妈的「贝比玛玛」系列产品；面向女性白领的「Queen Alice」系列产品；面向轻食理念人群的「FixXBody」系列产品；面向年轻人的高端饮品「邦德」系列产品
目标用户	面向各年龄段，主要为80、90、00后	面向各年龄段，主要为80、90、00后	面向各年龄段，主要为80、90、00后

经典国牌：微博、微信仍为品牌主战场，旺旺互动效果最佳

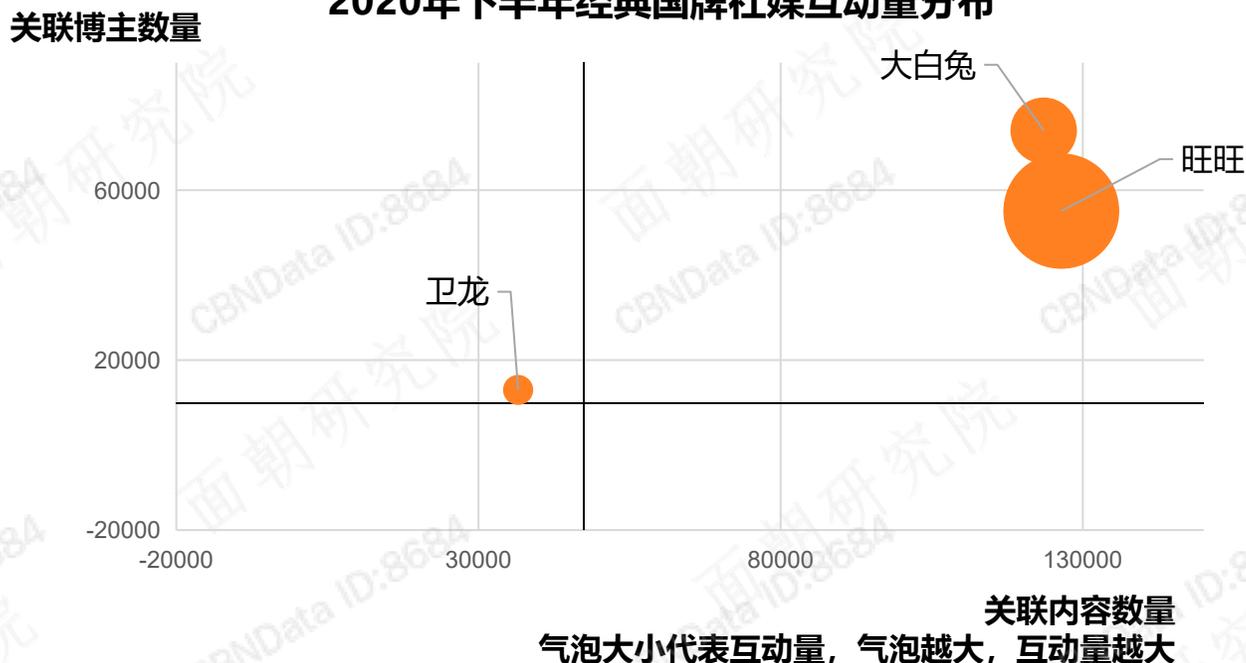
1) 7-12月三大经典国牌关联内容数量分布中，三大品牌社媒声量均非常可观，关联内容以万计数，且以12月表现最为突出。其中**大白兔、旺旺**数量相近且远超**卫龙**。大白兔、旺旺关联内容超过**12万**条，其中大白兔关联博主超**7万人**，旺旺关联博主超**5万人**；卫龙关联内容超**3万**条，关联博主超**1万人**。就互动量来说，旺旺互动效果最佳，推广效果好，其次是大白兔。

2) 分平台来看，7-12月从三大经典国牌社媒推广中，**主要集中在微信、微博**。其中，大白兔主要阵营在微信，关联内容数量超**76%**，而卫龙、旺旺更集中于微博，卫龙微博关联内容达**71%**，旺旺则高达**77%**。此外，旺旺在抖音亦有可观布局，关联内容数量达**13%**，通过“旺仔俱乐部”这一官方账号与用户互动频繁。

2020年下半年经典国牌社交媒体平台声量占比



2020年下半年经典国牌社媒互动量分布



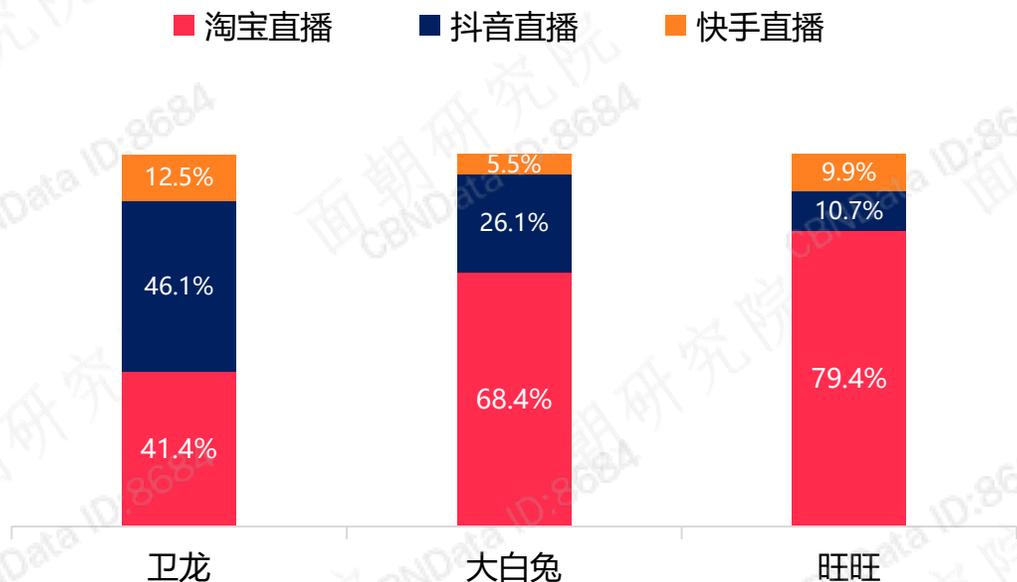
数据来源：果集。统计时间：2020年7月1日-2020年12月31日。社媒声量=微博博文数量+微信公众号提及+文章数量+B站、抖音关联视频数量。互动量=内容点赞数+评论数/弹幕数。

经典国牌：卫龙、旺旺月均直播超6千场，品牌在快手拥有良好发展空间

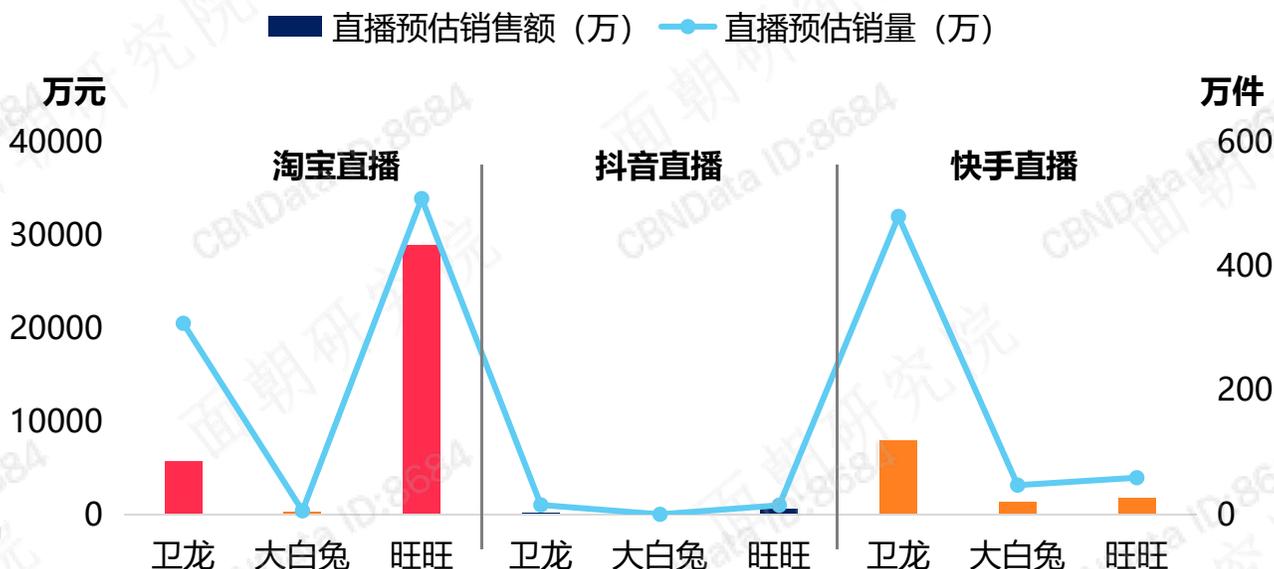
1) 直播平台布局方面，三大品牌均有布局淘宝直播、抖音、快手，但重心各不相同。**卫龙在淘宝直播、抖音双平台发力**，全平台月均直播场次超**8千场**，其中淘宝直播突破2万场，抖音直播达到2万2千场。**大白兔**总直播场次较少，淘宝直播场次最多，但不超过5千场。**旺旺**全平台月均直播场次**超6千场**，重点布局**淘宝直播**，总直播场次近3万场，抖音、快手平台直播场次较少，亦超3千场。

2) 直播预估销售额方面：淘宝直播平台，**旺旺**销售额突破**2亿**，其中12月因临近年关，单月即销售额**破亿**，**卫龙**销售额突破5千万；抖音平台，三大品牌直播销售额均**未突破亿元**，旺旺销售额第一，超6百万；快手平台，三大品牌直播销售额均**破亿**，其中卫龙达7千万，大白兔与旺旺均超1千万。三大品牌虽在快手直播场次不多，但直播效果好，贴近快手用户喜好，品牌在快手拥有良好发展空间。

2020年下半年经典国牌直播平台直播场次占比



2020年下半年经典国牌直播平台直播预估销售额及销量分布



数据来源：果集。统计时间：2020年7月1日-2020年12月31日。统计平台：淘宝直播、抖音、快手。

经典国牌：IP借势+跨界营销，塑造品牌趣味形象，加强品牌印记

卫龙借势iPhone 7，打造辣条7，顺利“蹭”一波热度。



卫龙X暴走漫画：装饰天猫旗舰店，迎合年轻人喜好。

资料来源：根据公开资料整理获得。



卫龙X晨光：打造人设，迎合“开学季”时间热点，拓宽产品使用场景。



大白兔X气味图书馆：味觉与嗅觉的双重刺激，加强用户五官对于品牌的感知，潜移默化加深品牌形象。

旺旺XTYAKASHA：食品类文创的尝新者，超大品牌Logo形成强品牌印记。



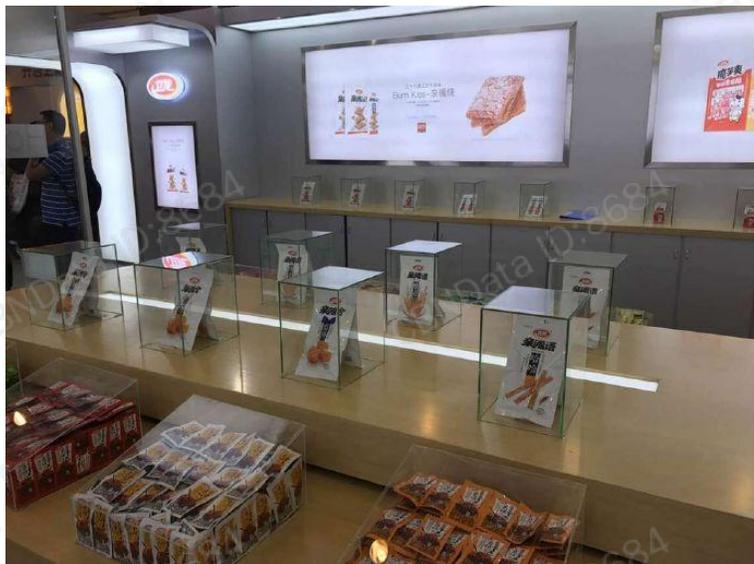
大白兔X美加净：传统国货联手复兴，主打情怀向营销。



旺旺X自然堂：趣味跨界营销，拓宽品牌圈层，打造品牌“会玩”这一年轻化形象。



经典国牌：打造线下活动，提升用户参与度，延长品牌营销长尾效应



大白兔X快乐柠檬线下店:

跨界+线下品牌IP活动，两大经典品牌联手有效吸引用户眼球且试错成本较低。

大白兔60周年线下主题快闪店：文创周边扩大品牌长尾效应。



卫龙:

借势iPhone 7后，顺势推出极简数码产品风格展厅，相关微博转发评论均破万。



旺旺线下门店&春节展厅:

旺旺在春节具备天然品牌优势，线下展厅的布置极容易吸引到各个年龄层用户。

零食三强：线上线下同步发力，推出子品牌/爆品满足用户细分需求

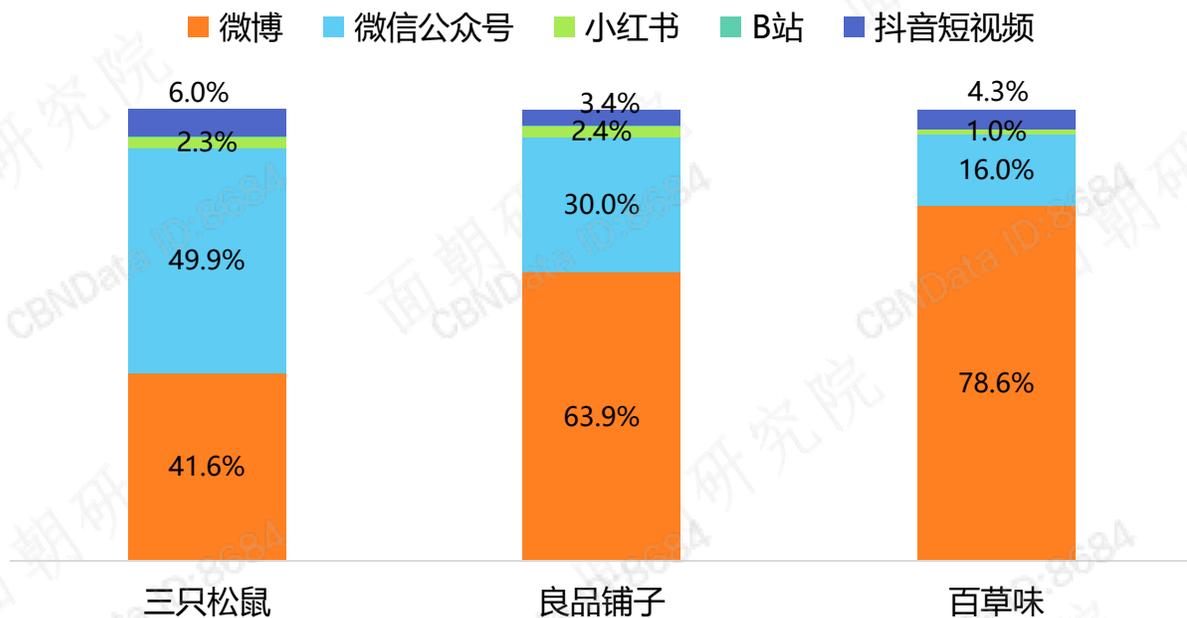
零食三强品牌三只松鼠、良品铺子、百草味，均从供应链角度提高产品生产效率，并积极布局线上、线下渠道，为用户提供新鲜、健康的零食。在定位上，三个品牌稍有差异：1) 三只松鼠，**打造萌系卡通形象IP**，并通过线下实体店、公仔、松鼠小镇乐园等，强化IP形象，并推出4个子品牌，全方位洞察用户需求，强化用户长期运营，提升用户粘性；2) 良品铺子，**打造高端零食品牌形象**，通过高频次植入品质影视剧，进行场景营销，提高品牌声量，拓宽用户圈层；3) 百草味，发力产品，不断推出新爆品，**打造高性价比零食品牌**，并推出子品牌“夜伴小卤”，面向Z世代、新锐白领等，瞄准深夜肉类卤味零食市场，满足用户细分需求。

品牌	三只松鼠	良品铺子	百草味
成立时间	2012年，总部安徽芜湖	2006年，总部湖北武汉	2003年，总部浙江杭州
战略卡位	最早进入电商领域，抓住第一波线上流量红利迅速崛起； 打造萌系卡通形象IP，拉近与用户距离，获得用户好感； 推出铁功基、小鹿蓝蓝、养了个毛孩、喜小雀四个品牌，切入方便速食、婴童食品、宠物食品和定制喜礼业务	打造高端零食品牌形象； 全渠道均衡布局，重点发力线下； 高频次植入品质影视剧，围绕场景营销，提高品牌声量	品牌初創定位线下，后发力线上，进行全渠道均衡布局； 擅长打造爆品，推出子品牌夜伴小卤，瞄准深夜肉类卤味零食市场，满足用户细分需求
产品特点	主营产品覆盖坚果果干、面包糕点、谷物制品、肉食卤味、方便速食等全品类； 产品上新周期35-40天，供应链效率高	覆盖肉类零食、坚果炒货、糖果糕点、果干果脯、素食山珍等全品类； 产品上新周期2-3个月，供应链效率较高	覆盖坚果炒货、果干蜜饯、肉类卤味、豆干素食、糕点点心、饼干膨化、糖巧果冻、方便速食等全品类；
目标用户	女性为主，大学生群体、上班族、4-6岁家长为主，收入较高	收入中等的中青年人群为主	Z世代、大学生及年轻人群，收入较低
爆品	每日坚果	脆冬枣	抱抱果、仁仁果

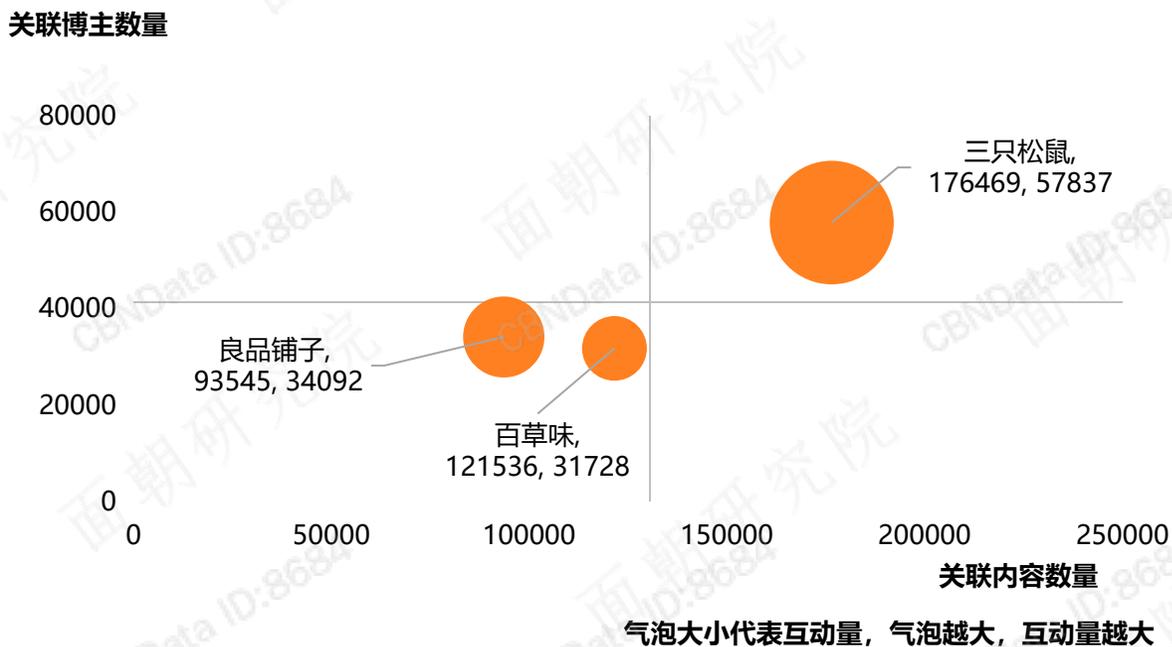
零食三强：微博、微信成为社媒营销主战场，三只松鼠推广影响力更高

零食三强品牌在社交媒体营销推广分布中，**微博、微信**成为主战场，三只松鼠双微声量占比较为均衡，良品铺子、百草味微博投放力度大于微信。新兴渠道布局中，三只松鼠在抖音投放声量占比高于良品铺子、百草味。2020年下半年，三只松鼠社媒互动量最大，社媒声量、关联博主数量高于平均水平，社媒营销推广影响力高于良品铺子、百草味。

2020年下半年零食三强品牌社交媒体平台声量占比



2020年下半年零食三强社交媒体平台互动量分布

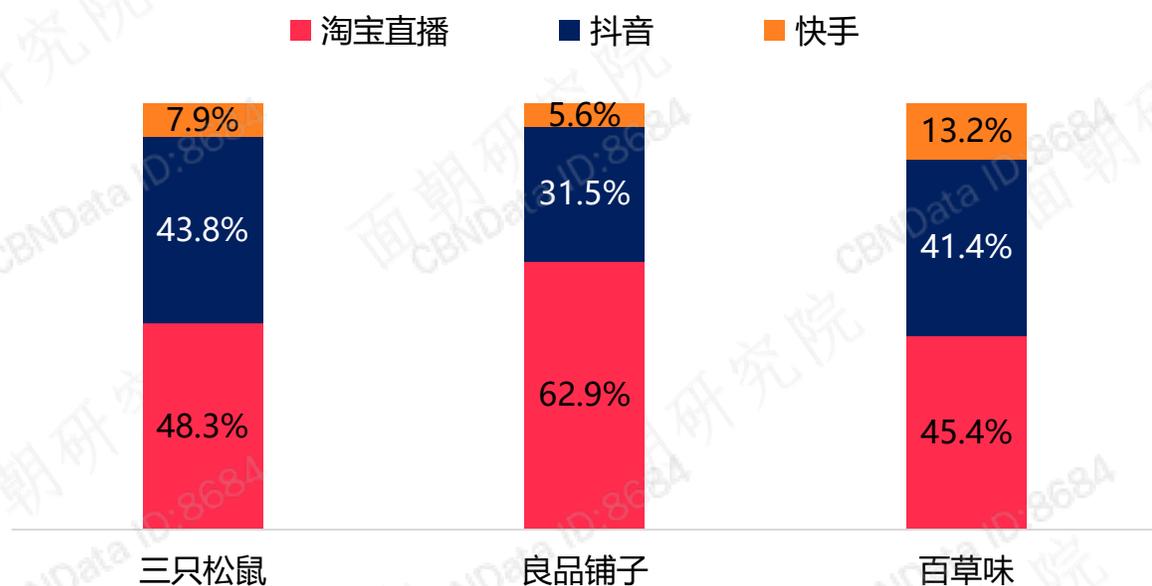


数据来源：果集。统计时间：2020年7月1日-2020年12月31日。统计平台：微博、微信公众号、小红书、B站、抖音。
社媒声量=微博博文数量+微信公众号提及文章数量+小红书笔记数量+B站、抖音关联视频数量。互动量=关联内容点赞数+评论数/弹幕数。

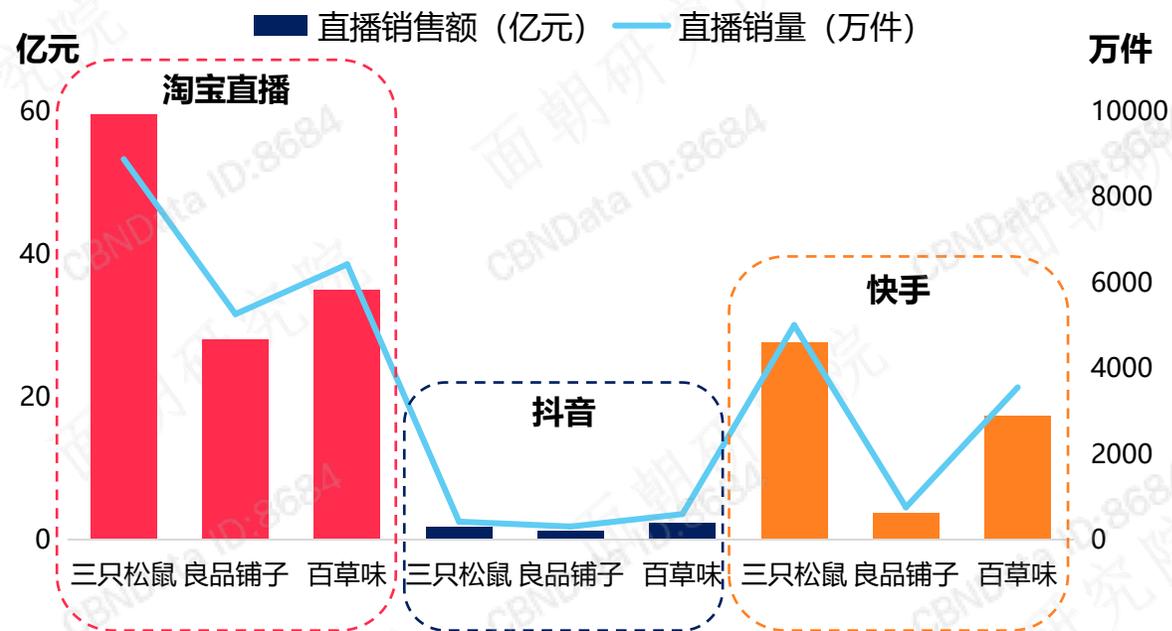
直播布局：重点布局淘宝直播，抖音重种草，快手重转化

直播平台布局方面：三只松鼠、百草味布局均衡，在**淘宝直播、抖音**平台直播场次占比均超40%，良品铺子重点布局**淘宝直播**。1) 三只松鼠淘宝直播、抖音平台月均直播场次在7000-8000场，淘宝直播月均直播销量超1400万件，抖音直播月均销量超70万件；快手平台月均直播场次超1000场，直播月均销量超800万件。2) 良品铺子淘宝直播月均直播场次超6600场，直播月均销量超870万件；抖音月均直播场次超3000场次，直播月均销量超50万件；快手月均直播场次近600场，直播月均销量超120万件。3) 百草味淘宝直播月均直播场次超7000场，月均直播销量超1000万件；抖音月均直播场次超6000场，月均直播销量超100万件；快手月均直播场次超2000场，月均直播销量超590万件。

2020年下半年零食三强品牌直播平台关联直播场次占比

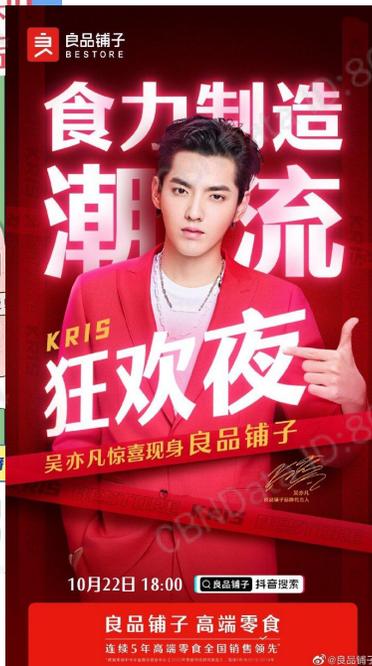


2020年下半年零食三强品牌直播销售额及销量分布



数据来源：果集。统计时间：2020年7月1日-2020年12月31日。统计平台：淘宝直播、抖音、快手。

明星/代言人互动：直播成为新互动场景，创意短剧吸引用户互动



三只松鼠：

11月6日，杨迪担任快乐坚果优选官
12月3日，纪李担任三只松鼠京东超级品牌大使

良品铺子：

9月19日，焉栩嘉助力抖音“千万粉丝心愿”直播
10月22日，吴亦凡助力抖音“潮流狂欢夜”直播

百草味：

8月31日，易烱千玺演吃会互动剧上线
11月1日，百草味天猫旗舰店治愈综艺《人间百味铺》首播

资料来源：品牌官方微博。统计时间：2020年7月1日-2020年12月31日。

影视剧植入：追剧场景必备，get明星同款零食，吸引用户购买转化



《二十不惑》唯一指定零食合作品牌



三只松鼠：
场景植入热门电视剧《三十而已》

良品铺子：
场景植入热门电视剧《二十不惑》、《沉默的真相》、《在劫难逃》、《仲夏满天星》、《如意芳霏》、《流金岁月》、《有翡》等

资料来源：品牌官方微博。统计时间：2020年7月1日-2020年12月31日。

跨界联动：跨品类推联合礼包、直播连麦送福利等，破圈吸引用户



三只松鼠：
7月22日，三只松鼠X立白，淘宝直播间连麦送福利
7月27日，三只松鼠京东自营旗舰店直播间，自然堂X三只松鼠X京东美妆，连麦送福利



良品铺子：
8月30日，良品铺子X伊利联动推出七夕“伊然爱你”礼包



百草味：
8月7日，vivo S7 X 百草味，手机新品上市抽奖活动
10月29日，百草味X珀莱雅，推出深夜联名礼盒

资料来源：品牌官方微博。统计时间：2020年7月1日-2020年12月31日。

新锐品牌：开拓新消费市场，迅速登顶天猫细分类目TOP 1

新消费品牌的崛起，背后是消费人群的更迭，用户对于食品的追求更细分多样，方便、健康、高品质、口味多样的食品更易受用户青睐。云耕物作切入红糖这一有品类无品牌的细分类目，以“暖”为品牌符号创造品牌记忆点，通过品质红糖市场教育，获取用户信任，打开品牌声量；自嗨锅抓住单身人群这一蓝海市场，在方便食品基础上创新切入火锅细分类目，打造爆款自热火锅，并逐步丰富产品线，满足用户快速享用口味丰富食品的需求；ffit8抓住用户追求健康、减脂需求，借助多样口味迅速得到用户青睐。

品牌特点	云耕物作	自嗨锅	ffit8
战略卡位	切入 精品红糖 细分类目，针对红糖行业品类大于品牌现状，提升品牌认知，实现品牌塑造及破圈。	抓住消费人群特质变化，借助宅家“懒”经济与一人食“独乐主义”的兴起，消费者对口味追求的提升，创新切入 方便食品+火锅 细分类目。	切入蛋白棒细分类目，打出代餐“ 零食化 ”、“ 8s解决一顿饭 ”的口号，延伸蛋白棒至更广泛的人群和日常生活场景。
产品特点	以“暖”为品牌符号，打造爆品红糖姜茶，强调产品功能定位，通过 礼盒装、纸盒便携装、家庭袋装 扩展使用场景；开发 雪梨红参红糖、蔗香红糖 多口味拓宽产品线。	打造爆款自热火锅，以“ 一切皆可自热 ”为口号，形成火锅、煲仔饭、便当、面条等自热产品矩阵。	研发巧克力、椰子、芝士、牛肉等多达 11 种口味的爆品蛋白棒，打造“ 燃 ”“ 酷 ”品牌风格，拓宽品牌受众。同时开发代餐奶昔、蛋白粉持续推爆品。
目标用户	圈定为对产品有品质要求的城市中产阶级	享受“一人食”的Z世代消费群体	有减脂、代餐需求的年轻群体
爆品	红糖姜茶	自热火锅	蛋白棒

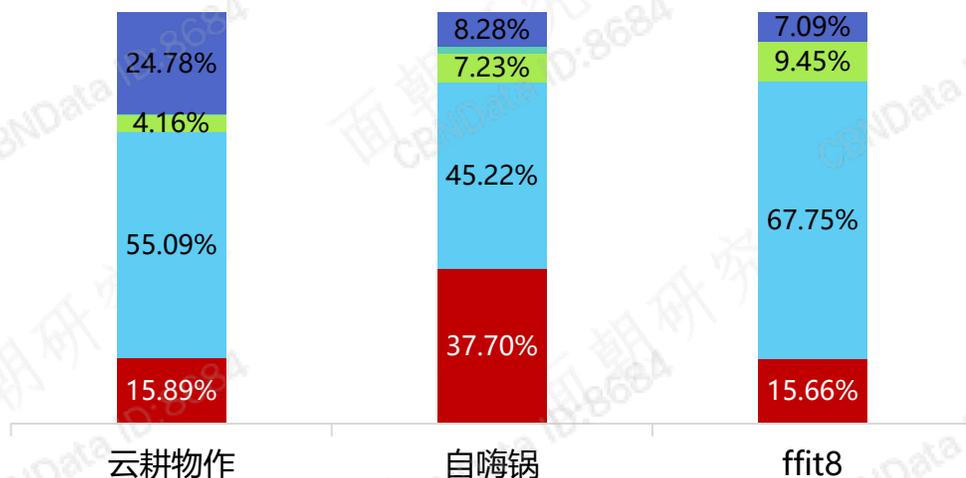
新锐品牌：微信、微博仍为主要宣传阵地，自嗨锅声量最高

1) 7-12月三大新锐品牌关联内容数量分布中，**自嗨锅**远超**ffit8**、**云耕物作**。**自嗨锅**关联内容超过2万条，关联博主超过1万5人，社媒互动量最高，效果也最佳；其次为**ffit8**，关联内容超5千条，关联博主超3千人；**云耕物作**关联内容超1千条，关联博主则不足1千人，互动量亦较低，互动效果弱。且云耕物作月均关联内容数量涨幅小，较稳定，自嗨锅7月、9月11月、12月关联内容数量涨幅大，有节奏为大促预热。

2) 分平台来看，7-12月从三大新锐品牌社媒推广中，**微信、微博仍为品牌主要宣传阵地**。其中，云耕物作、ffit8在微信相关内容数量超过50%；自嗨锅微信、微博双管齐下，微信相关内容数量超45%，微博相关内容数量超37%，值得注意的是，自嗨锅在抖音亦有超过8%的相关内容布局。

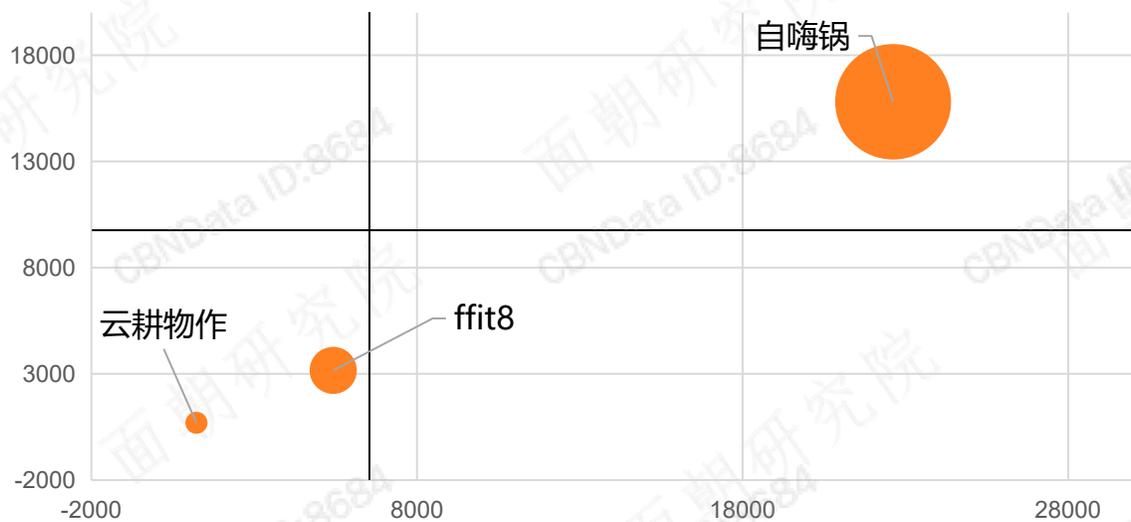
2020年下半年新锐品牌社媒平台声量分布

■ 微博 ■ 微信 ■ 小红书 ■ B站 ■ 抖音



2020年下半年新锐品牌社媒互动量分布

关联博主数量



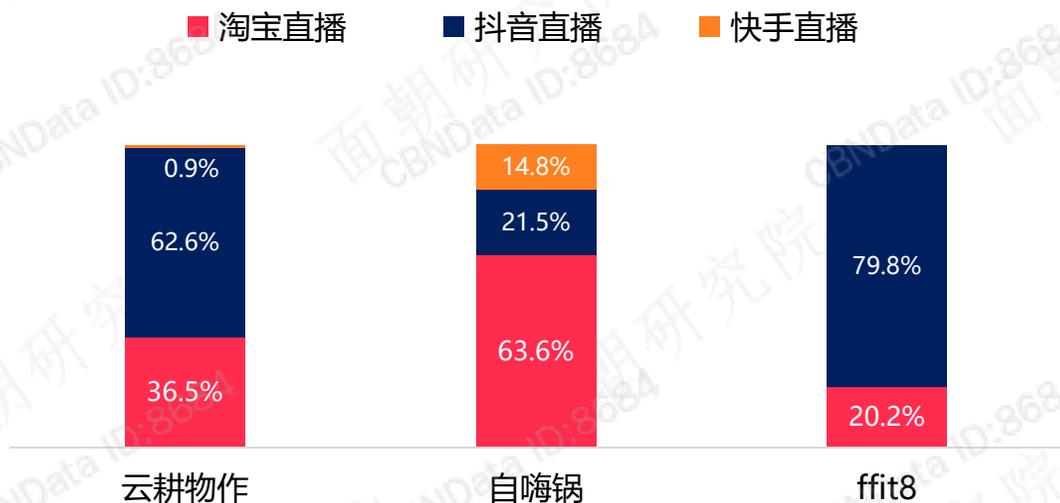
关联内容数量
气泡大小代表互动量，气泡越大，互动量越大

数据来源：果集。统计时间：2020年7月1日-2020年12月31日。社媒声量=微博博文数量+微信公众号提及文章数量+小红书笔记数量+B站、抖音关联视频数量。互动量=内容点赞数+评论数/弹幕数。

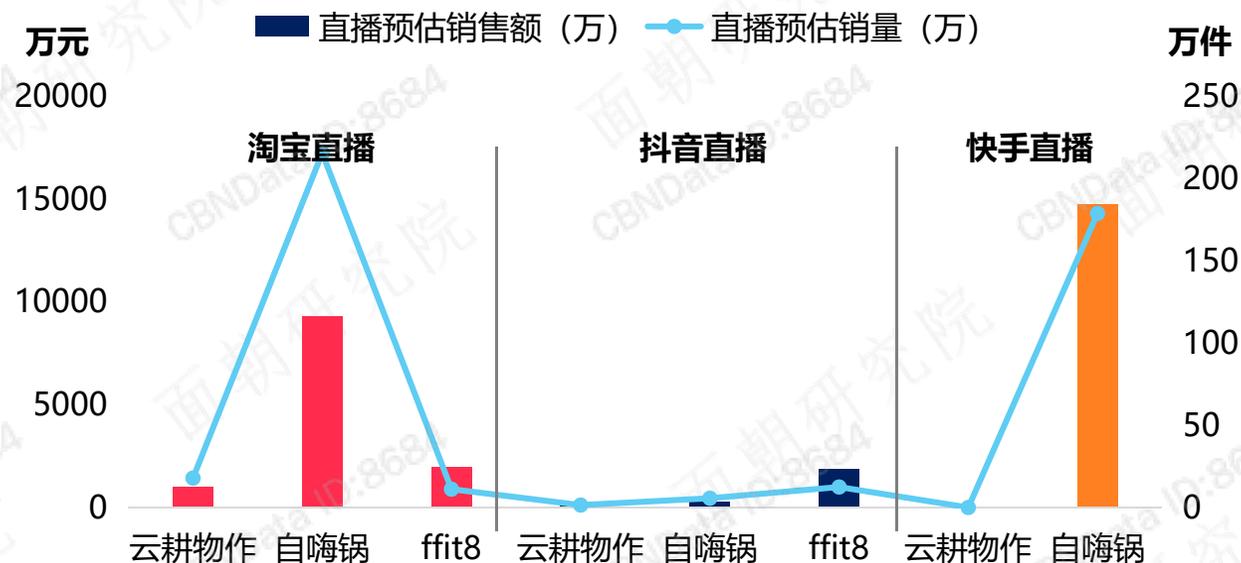
新锐品牌：品牌直播分平台发力，自嗨锅快手直播成绩斐然

- 1) 7-12月三大新锐品牌直播平台布局，品牌对于平台选择呈现不同趋势。**云耕物作**重心在**抖音直播、淘宝直播**，其中抖音直播关联场次高于淘宝直播，超过2千3百场，淘宝直播超过1千3百场；**自嗨锅**三大平台均有发力且来势汹汹，**重点布局淘宝直播平台**，关联直播场次超过8千场，抖音直播超过2千8百场，快手直播超过1千9百场。**ffit8**则重点布局**抖音直播**，关联直播场次超过6千场，且尚未布局快手直播。
- 2) 直播预估销售额方面：**云耕物作**淘宝直播布局相对较少，但直播带货效果佳，直播预估销售额超900万，远高于抖音直播平台，月均销售额超百万；**自嗨锅**淘宝直播与快手直播效果显著，曾多次进入**辛巴直播间**，在快手影响力不容小觑，7-12月**快手直播**预估销售额**破亿**，淘宝直播超9千万，直播预估销售额最高为**10月**，依靠双十一预热活动，预估销售额超过**8千万**；**ffit8**在抖音深度绑定**罗永浩**，多次进入其直播间，淘宝直播与抖音直播效果均衡，均超1千8百万，其中**10、11月直播**销售额均破千万。

2020年下半年新锐品牌直播平台关联直播场次占比



2020年下半年直播平台直播预估销售额及销量分布



新锐品牌：明星代言/广告中插扩声量，影视剧植入/跨界联名拓用户圈层



云耕物作：

根据洞察，红糖姜茶有10%-20%的用户是男性来购买，云耕物作签下首席情感导师、著名主持人涂磊成为品牌代言人，同时推出联名限量款玫瑰红糖姜茶真爱礼盒。

拓宽用户圈层及消费场景，520、七夕、情人节、圣诞均成为营销场景。

自嗨锅：

代言人虞书欣作为新生代活力代表，吸引年轻消费群体。

在电视剧《安家》、电影《囧妈》、《将夜2》、《高能少年团》、《青春环游记2》、《未知的餐桌》等多档节目中做广告植入，打造超强存在感。



ffit8：

ffit8X超级猩猩，借助超级猩猩线下健身场景，将蛋白棒与运动健身建立强联系，深度影响健身人群，形成品牌壁垒。

与中国新说唱、潮流合伙人联名，通过综艺、明星超高的流量与知名度，向外扩声量。

出品机构:

面朝科技（杭州面朝信息科技有限公司），是一家以大数据和AI为核心驱动力的新媒体营销数据和产品服务提供商，为客户提供新媒体数据产品、广告营销、私域运营方案等专业服务，致力成为新媒体营销科技领域的领导者。旗下设立面朝研究院，是一个集新媒体数据洞察分析、品牌营销干货、深度案例研究、行业热点内容追踪于一体的新媒体行业价值研究平台。

数据来源:

果集，统计时间：2020年7月1日-2020年12月31日。



添加企微，欢迎交流



关注“面朝研究院”
获取更多干货报告

面朝 - 用科技赋能营销 助力客户成功