

中国网络广告营销系列报告

食品饮料类篇

2019年

软性植入广告篇

- **数据来源** 艾瑞咨询多平台网络广告监测数据库 AdTracker-软广监测专用版
- **时间范围** 节目首播时间2018.7-2019.6
- **节目范围** Mobile端播放的热播网络综艺、热播网络电视剧及热播动漫
- **平台覆盖** 爱奇艺、腾讯视频、优酷、芒果TV
- **重要说明** 所有视频内容都Mobile端下载分拣，如果影片PC、Mobile、OTT端赞助权益不同，艾瑞以Mobile端监测为准；所有植入广告都由人工审核完成，可能产生广告遗漏，艾瑞提供补录服务；部分赞助广告形式可能随机出现在剧集中，艾瑞以下载片源分拣结果为准。

展示类广告篇

- **数据来源** 艾瑞咨询多平台网络广告监测数据库 AdTracker-标准版\信息流专用版
- **时间范围** 2017Q1 至 2019Q2
- **重要说明** 本报告中信息流广告在2018Q4及2019Q1的统计口径与之前发生变化，为经过AdTracker信息流专用版校对调整后的数据。2018年9月艾瑞咨询上线AdTracker信息流专用版，抓取的广告主数量更多，城市覆盖范围更广，因此导致投入指数及广告主数量在2018Q4出现突增的现象。

01

食品饮料行业作为基础性消费产业，其发展与宏观经济形势联系密切。近年来，得益于国民可支配收入的稳步提升，食品饮料行业一直保持着持续增长态势，这一趋势也反映在食品饮料行业广告主的营销投入上。根据艾瑞咨询多平台网络广告监测数据库AdTracker显示，2018年食品饮料行业在展示类网络广告营销投入指数中位列第三位，同时保持着高达37.4%的环比增长率，上行态势明显。

02

在软性广告植入上，根据艾瑞咨询多平台网络广告监测数据库AdTracker软广版显示，食品饮料行业以9.1亿的营销投入位列全行业榜首，在总体投入中占比近三成，覆盖2018.7-2019.9期间首播的八成热播网剧、网综和动漫，成为软广植入领域当之无愧的重量级玩家。

03

展示类网络广告营销中，伴随着优质媒体资源，尤其视频内容的争夺日趋激烈，以视频贴片广告作为主要投入形式的食品饮料行业在2019上半年投放天次有所下降，但季节周期性波动依旧明显，优化调整营销资源分配，收缩创意资源、创意精致化成为趋势。

04

具体到行业内部格局而言，伴随着“二胎热”的退潮，乳品尤其奶粉作为小行业营销投入头名的优势逐渐削减，而茶饮因其健康和功能标签收到消费者追捧，成为近年来迅速崛起的小行业之一。经历了销量连续不佳，碳酸饮料在加持“无糖”、“纤维”概念后重新加码营销投入，意欲夺回年轻人市场。

目录 Contents

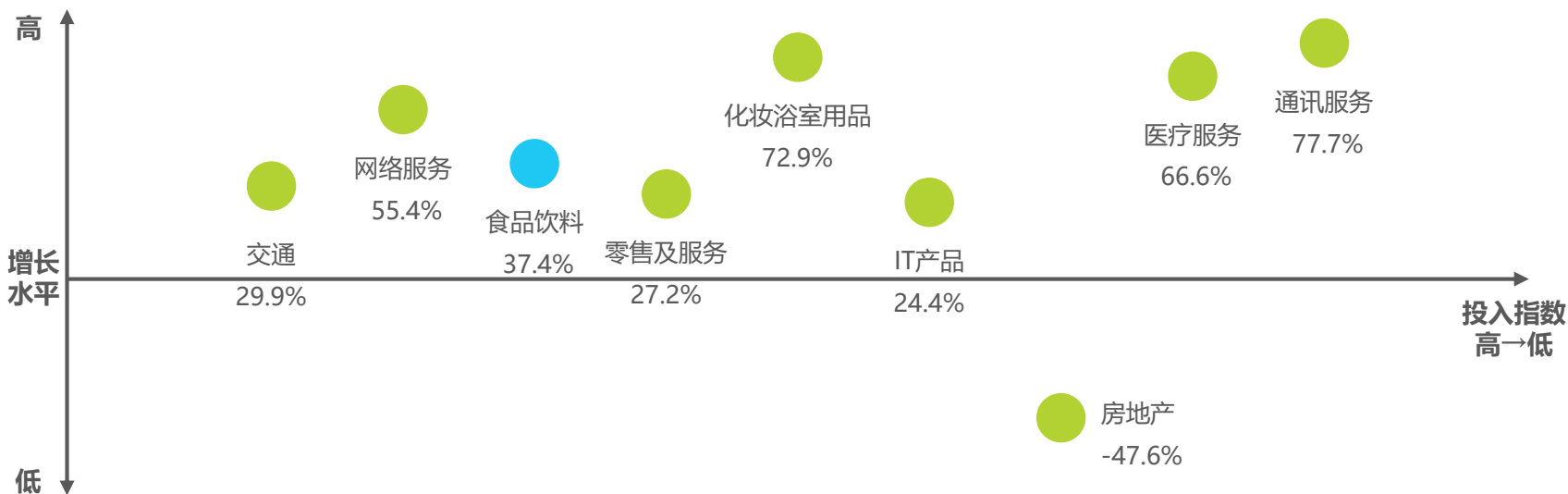


	前言	05
	软性植入广告篇	06
	展示类广告篇	29

食品饮料行业发展稳定，广告投入增量明显

作为最基础的国民消费产业之一，近年来我国人均可支配收入的稳步提高带动了中国食品饮料产业的持续增长，根据凯度消费者指数显示，2018年中国食品类消费品销售额增长率为4.7%，饮料类消费品销售额增长率为1.5%，继续保持平稳增长态势。食品饮料行业的持续发展离不开营销投入的支持，而增长也将反馈于营销投入的攀升。根据艾瑞咨询多平台网络广告监测数据库AdTracker显示，2018年食品饮料行业在展示类网络广告营销投入指数中位列第三位，同时保持着高达37.4%的环比增长率；软性广告上，在首播时间（手机端播放）在2018年7月至2019年6月的网综、网剧、动漫中，食品饮料行业广告主以接近9亿的植入总额位居所有行业榜首，是中国网络广告营销市场中当之无愧的重量级玩家。本报告中，艾瑞咨询将从软性植入广告和展示类广告两部分来展示食品饮料行业网络广告营销概况。

AdTracker-2018年中国展示类网络广告营销各行业投入指数及环比增长率



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

软性植入广告篇

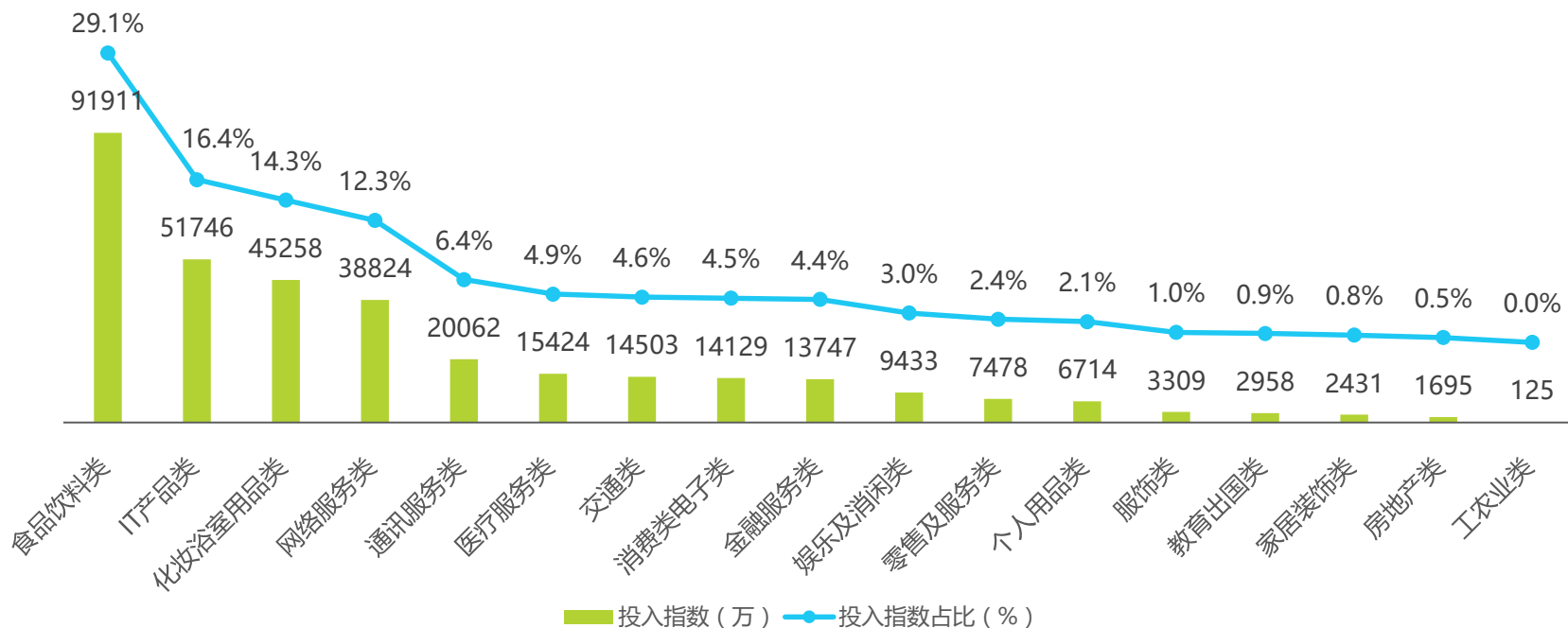
- I. 食品饮料行业软广营销概览
- II. 食品饮料行业软广营销广告形式
- III. 食品饮料行业剧目投入分析
- IV. 投放爆款剧目案例分析《少年派》

全行业软广投入情况

食品饮料类高居榜首，占比近三成

根据艾瑞咨询多平台网络广告监测数据库AdTracker软植版显示，在2018年7月至2019年6月所有首播节目中，食品饮料类、IT产品类和化妆浴室用品类行业成为软性广告植入的TOP3。纵观这几类行业，多经营日常消费品，强曝光的营销需求驱动其投入软性广告。这其中，尤以占据榜首的食品饮料行业投入最为突出，其投入在全行业占比近三成，接近排名第二、三行业的支出之和。

AdTracker-2018年7月至2019年6月首播的节目中 各行业软性广告投入指数情况



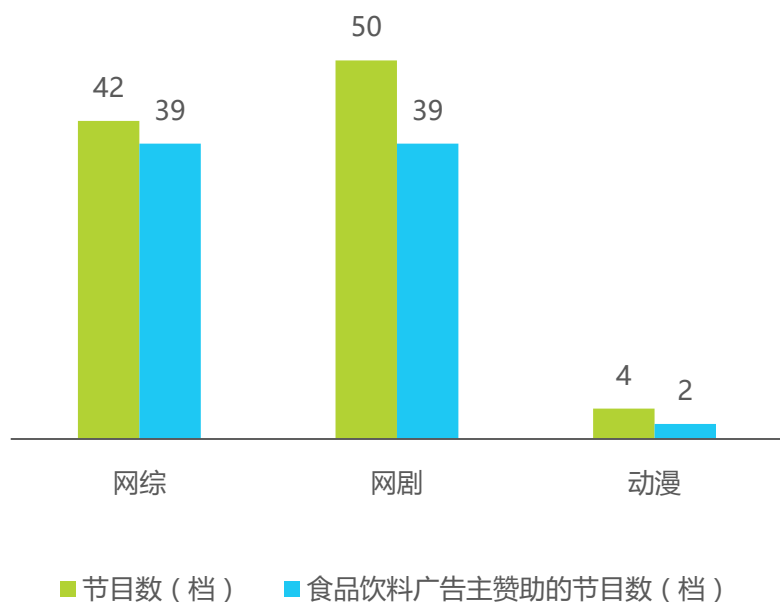
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

食品饮料行业软广营销概览

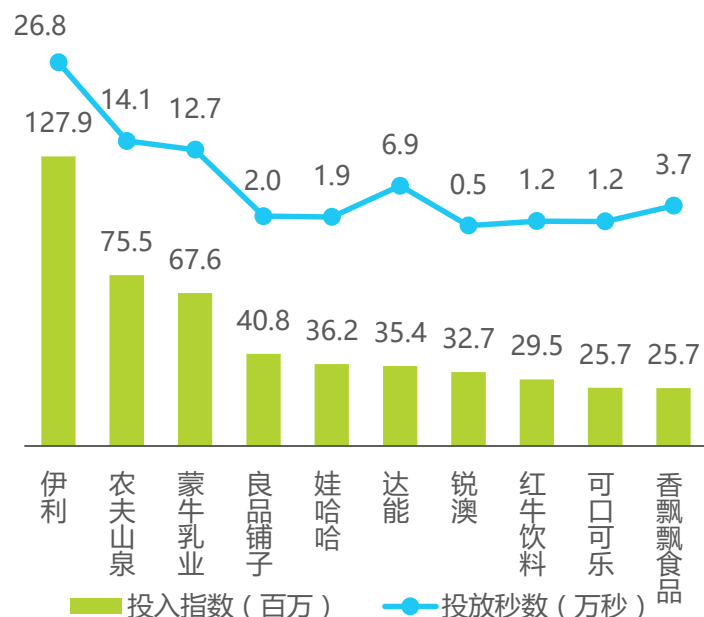
食品饮料行业剧目覆盖率高，伊利投入突出

在2018年7月至2019年6月首播的所有节目中，食品饮料行业广告主赞助的节目覆盖率达83.3%。其中，食品饮料行业尤其偏爱网综类节目，覆盖率达92.9%，基本覆盖了国人的日常综艺观看视野，达到饱和式投放。广告主方面，饮料类广告主霸榜食品饮料行业软广植入的TOP10，伊利与蒙牛两大乳业巨头占据了投入排名的第一与第三。伊利的投入指数更是达到破亿水平，与第二名农夫山泉拉开较大差距。

AdTracker-2018年7月至2019年6月首播的节目数及食品饮料行业广告主赞助的节目数



AdTracker-2018年7月至2019年6月首播的节目中TOP10食品饮料行业广告主植入情况



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

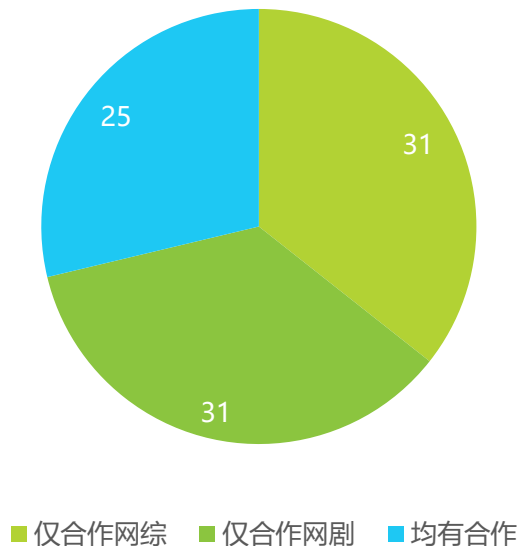
食品饮料行业软广营销概览

网综，网剧各有所好，动漫价值尚待发掘

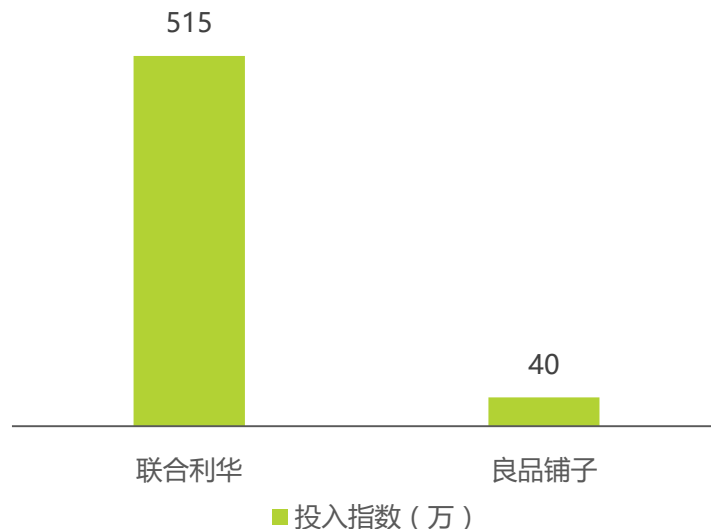
从植入节目类型来看，广告主在网综还是网剧的选择上各有偏好，仅合作网综与仅合作网剧的广告主对半分布，除此之外，有25家广告主选择了“我全都要”，占据总体广告主比例的28.7%。动漫植入方面，目前仅有两家广告主选择了对动漫节目的植入，作为观看用户中低龄人群浓度较高的节目形式，动漫的植入价值尚待食品饮料行业广告主发掘。

AdTracker-2018年7月至2019年6月首播的节目中食品饮料行业广告主植入情况

网综&网剧：



动漫：

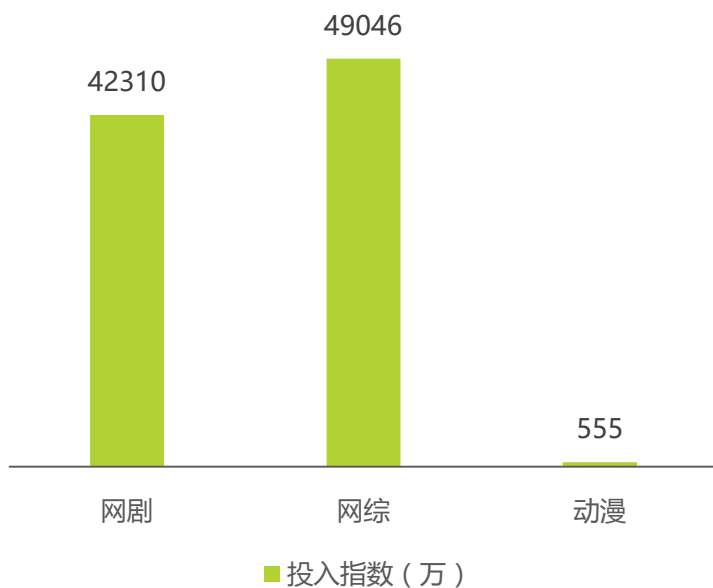


食品饮料行业软广营销概览

网综投入高，植入花样多

从不同节目种类的投入指数来看，尽管网剧与网综植入节目数相同，但网综依旧是食品饮料行业广告主最青睐的软性广告植入形式，总体投入指数近5亿。究其原因，这种青睐可能源于网综更加丰富的植入权益，形式多元，花样丰富的营销形式有助于广告主更生动有效的完成新品推广，品牌塑造，功能认知等营销目标，刺激广告主加大对网综的投入。

AdTracker-2018年7月至2019年6月首播节目
食品饮料行业广告主植入情况（1）



AdTracker-2018年7月至2019年6月首播节目
食品饮料类行业广告主植入情况（2）

广告形式	网综	网剧	动漫
角标	√	√	
露出	√	√	√
背景	√		
道具	√		
花字	√	√	
贴片	√	√	
剧场	√	√	√
使用	√		
预告	√	√	
压条	√	√	
飞条	√	√	
口播	√	√	√
转场	√		
冠名	√	√	√
互动	√		

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。
注释：本表格中广告形式以投放秒数降序排列。

软性植入广告篇



→ 食品饮料行业软广营销植入权益分析>>>>>>>>>>>>>>>>>

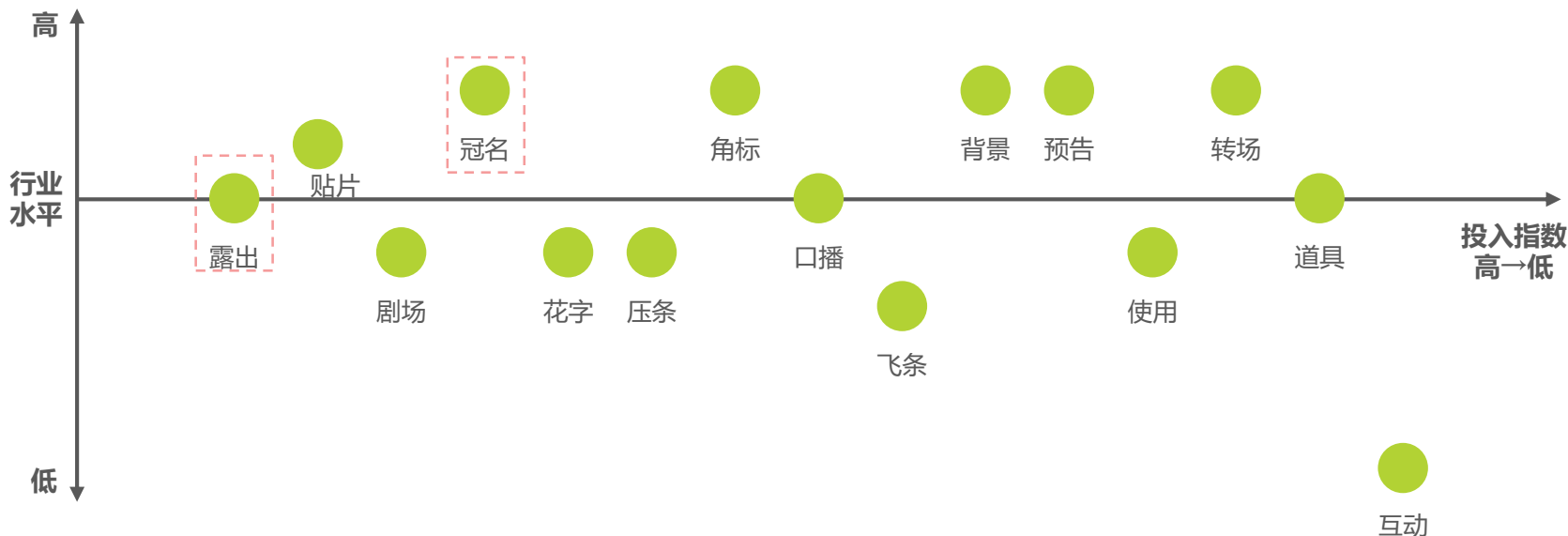
- 食品饮料行业广告主总体植入权益偏好
- 食品饮料行业广告主网剧植入权益分析
- 食品饮料行业广告主网综植入权益分析
- 食品饮料行业广告主动漫植入权益分析

食品饮料行业总体植入权益偏好

露出最为欢迎，冠名备受偏爱

分权益投入指数来看，露出是食品饮料类广告主最为欢迎的植入权益，这一偏好也与全行业的权益资源分配策略相一致。在所有的植入权益中，冠名作为最头部的营销资源尤其受到食品饮料类广告主所偏爱，其投入比例远高于行业平均水平，这也体现了食品饮料类广告主对软广投入的重视。

AdTracker-2018年7月至2019年6月首播节目中
食品饮料行业广告主**整体**权益偏好



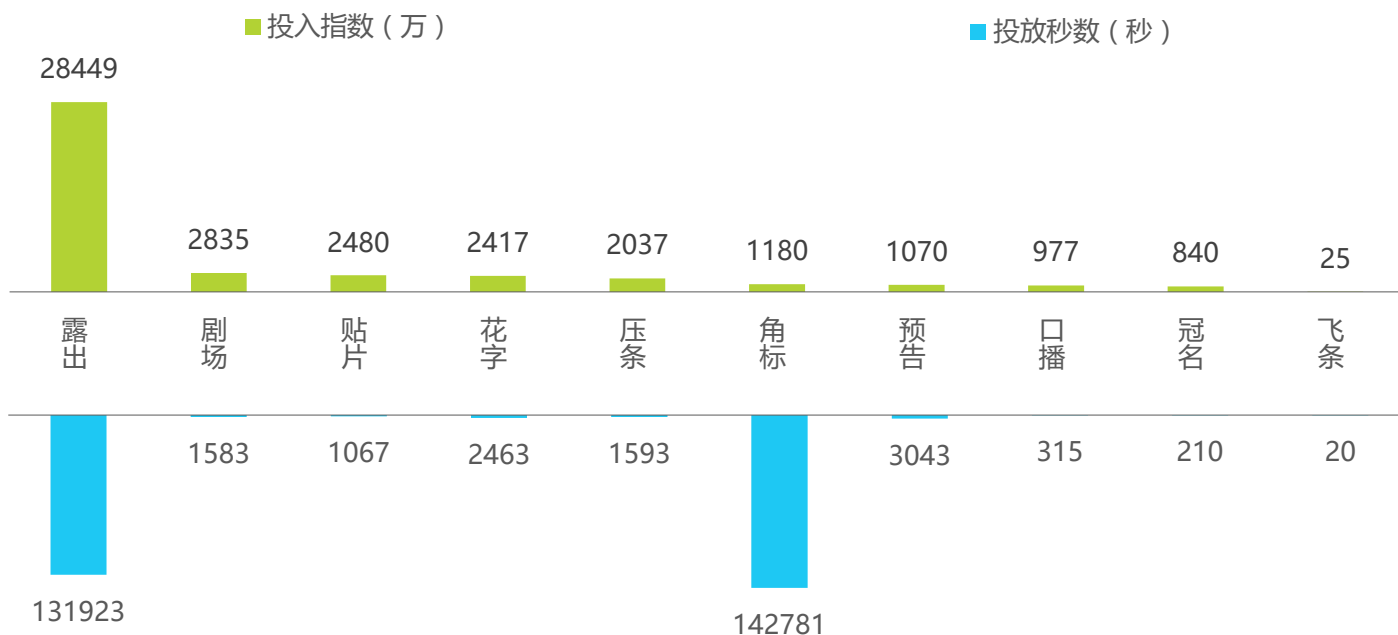
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。
注释：纵坐标为该权益在全行业投入指数排名较食品饮料行业投入指数排名的偏差值。

食品饮料行业网剧植入权益分析

露出一枝独秀，角标最长曝光

具体到网剧节目的植入权益来看，露出吸纳了网剧投入的绝大部分花费，成为食品饮料类广告主植入网剧的首选形式。但在投放秒数上，“润物细无声”的角标却仅凭借1180万的投入博得了14万余秒的曝光时长，从而超越露出成为曝光时间最长的植入权益，体现了超高的性价比。

AdTracker-2018年7月至2019年6月首播网剧
食品饮料行业广告主植入权益情况



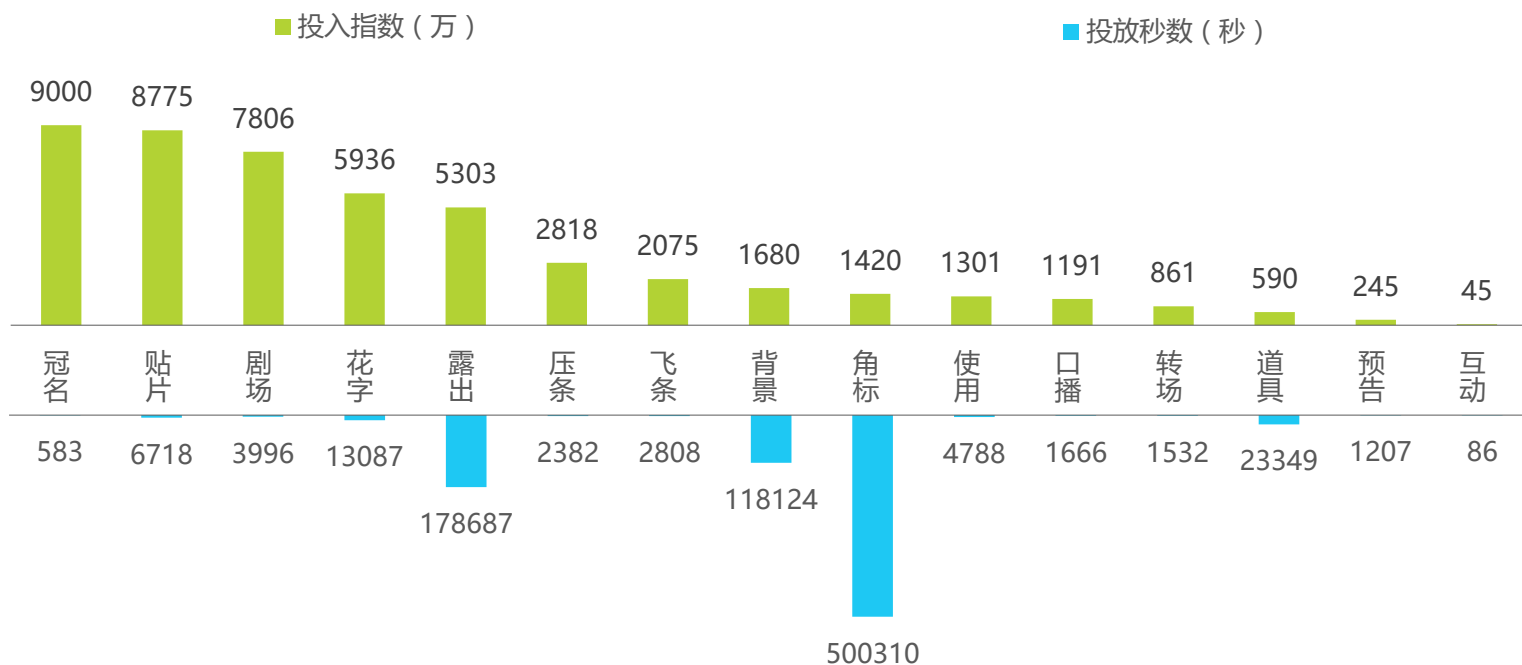
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

食品饮料行业网综植入权益分析

各类权益群芳争艳，“爱买贵的”成为趋势

食品饮料类广告主在网综的植入权益分布上更加平均，冠名、贴片、剧场、花字等各类形式均获得了较高的投入，头部权益间差距较小，“竞争”激烈。其中，冠名、贴片、剧场等露出时间较少、独占性强、成本更高的投入形式尤为食品饮料类广告主所看重，“买贵的”成为软广植入的权益选择趋势。

AdTracker-2018年7月至2019年6月首播网综
食品饮料行业广告主植入权益情况



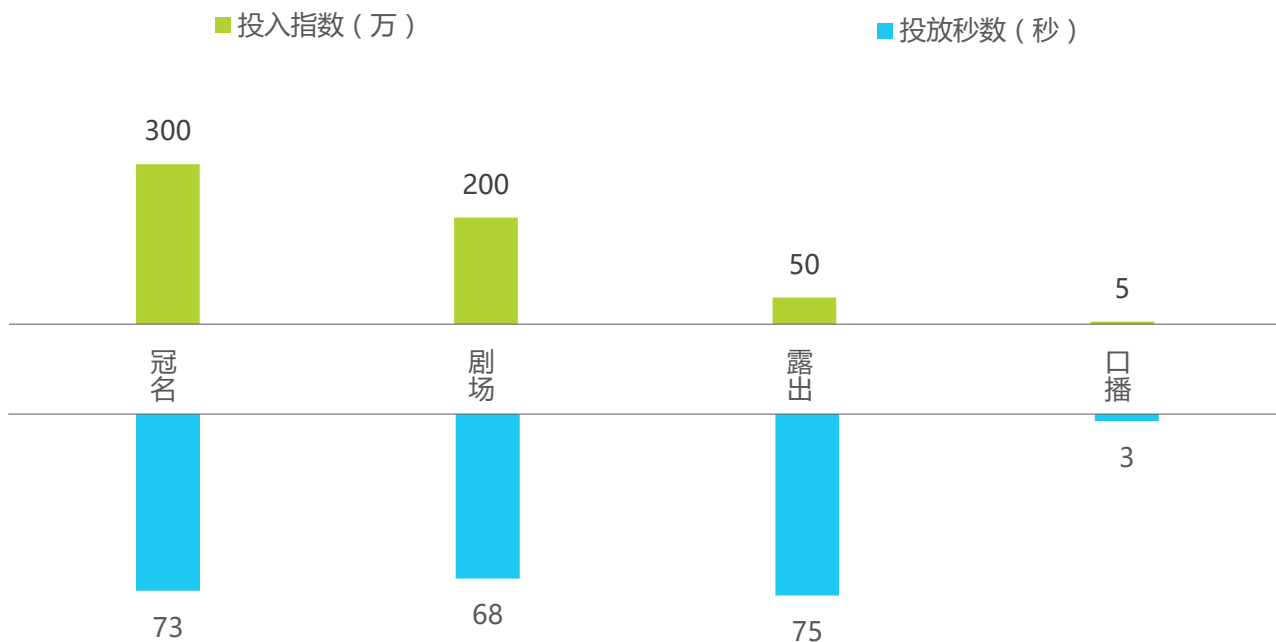
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

食品饮料行业动漫植入权益分析

植入权益有限，仍需开发摸索

目前，动漫类节目形式能够开放给广告主的植入权益仍十分有限，食品饮料类广告主植入动漫的权益只有冠名、剧场、露出、口播四种，且投入指数和投放秒数均处于较低水平，表明食品饮料类广告主对动漫类节目仍处于观望和试水状态，需要不断摸索来一步步开发动漫节目的植入空间。

AdTracker-2018年7月至2019年6月首播动漫
食品饮料行业广告主植入权益情况



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

软性植入广告篇



→ 食品饮料行业软广营销剧目投入分析 >>>>>>>>>>>>>>

- 食品饮料行业热投剧目 (TOP10) 首播时间
- 食品饮料行业软广资源投入剧目分布情况——网剧
- 食品饮料行业软广资源投入剧目分布情况——网综
- 最受食品饮料行业广告主青睐剧目——网剧
- 最受食品饮料行业广告主青睐剧目——网综

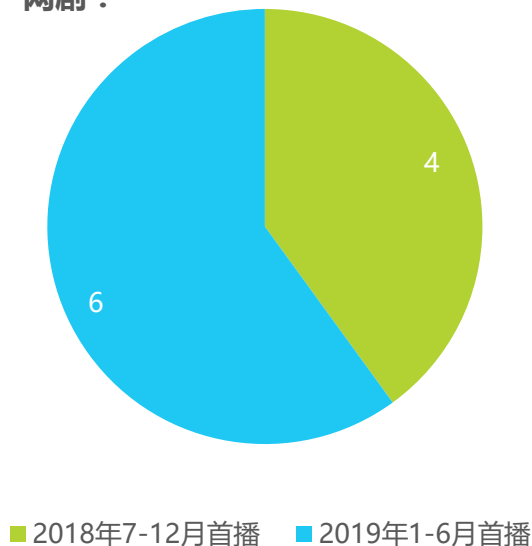
食品饮料行业赞助节目情况

日趋白热化的内容资源竞争

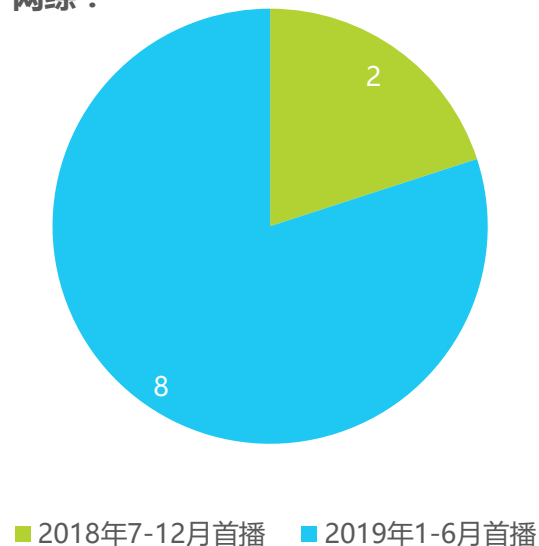
在食品饮料行业广告主TOP10赞助的网剧和TOP10赞助的网综中，19年上半年的节目更多，在网综节目中，这一比例更是高达八成。新剧新综艺吸引更多广告主的赞助，不只是说明内容营销日趋火热，也是各制作方、媒体平台提供越来越多优质内容的体现。而广告主在新剧、新综艺投入指数上的水涨船高也一定程度上体现了广告主对优质内容资源的竞争趋于白热化。

AdTracker-2018年7月至2019年6月食品饮料行业广告主热投TOP10节目分布

网剧：



网综：

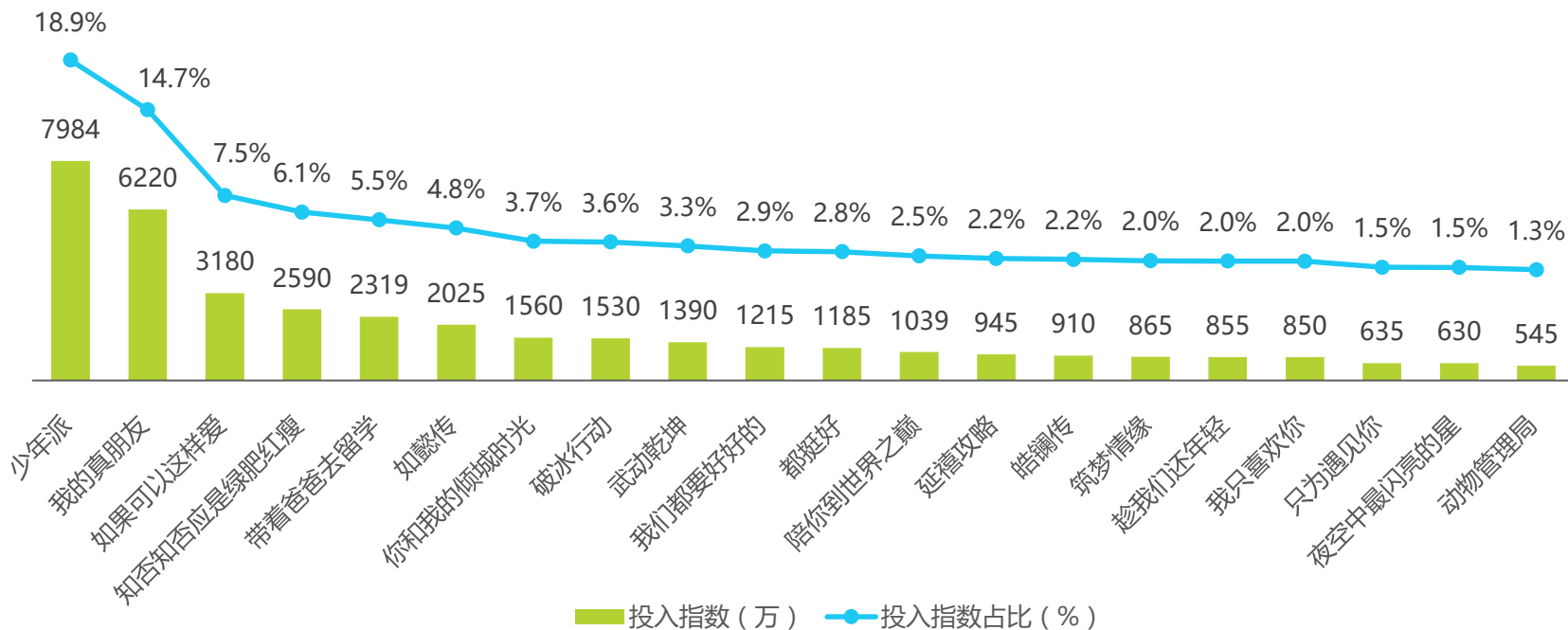


食品饮料行业网剧投入分布情况

头部资源稀缺，聚拢效应明显

综合网剧节目的投入分布来看，《少年派》、《我的真朋友》、《如果可以这样爱》三部网剧便已经吸取了食品饮料行业广告主共计1.73亿的营销植入，在所有节目中占比41.1%。广告主对网剧的投入呈电梯式曲线，聚拢效应明显。

AdTracker-2018年7月至2019年6月首播网剧
食品饮料行业软广投入节目分布情况



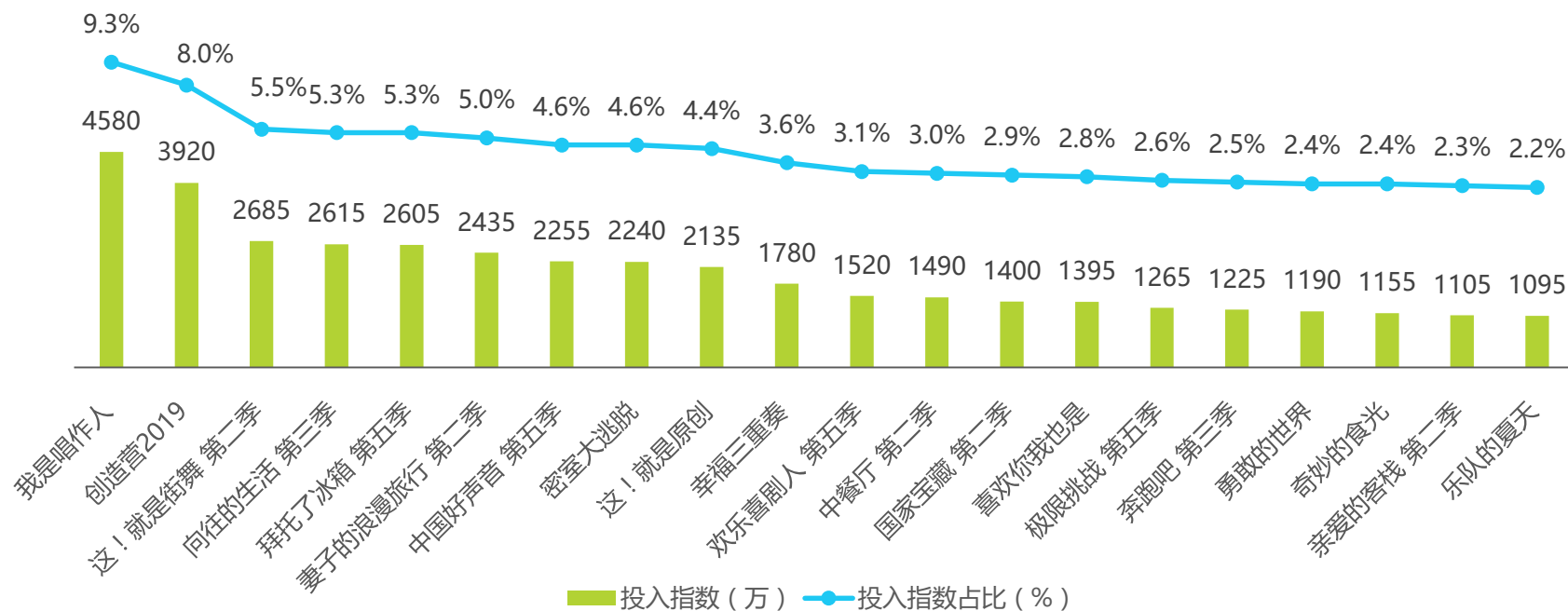
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

食品饮料行业网综投入分布情况

头腰尾层次分明，投入分布格局合理

相较网剧行业，网综的内容投入分布更为平均，已经形成头、腰、尾等不同层级内容各吸纳一定比例营销投入的合理分布格局。其中，《我是唱作人》、《创造营》作为头部资源，以8%以上的投入比例在所有节目中领跑，《这！就是街舞》第二季、《向往的生活》第三季等同样备受欢迎的网综节目则形成了坚实的腰部支撑。同时，还有一批优秀的长尾内容供食品饮料行业广告主进行“掘金”，作尝试性投入。

AdTracker-2018年7月至2019年6月首播网综
食品饮料行业软广投入节目分布情况



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

最受食品饮料行业广告主青睐网剧

现实主义题材网剧更受青睐

从网剧节目投入较全行业的变化水平来看，食品饮料行业广告主在确保跟进全行业头部剧目如《少年派》、《我的真朋友》《带着爸爸去留学》等同时，也会出于对植入场景的要求加重对现实主义题材网剧节目的青睐，例如都市情感剧《如果可以这样爱》，作为食品饮料行业广告主投入的TOP较全行业投入指数排行上升五名，变化幅度明显。

AdTracker-2018年7月至2019年6月首播网剧 食品饮料行业广告主青睐剧目TOP5

节目	投入指数 (万)	投入指数排名	全行业投入指数排名	较全行业变化水平
少年派	7984	1	1	— —
我的真朋友	6220	2	3	1
如果可以这样爱	3180	3	8	5
知否知否应是绿肥红瘦	2590	4	10	6
带着爸爸去留学	2319	5	5	— —

最受食品饮料行业广告主青睐网综

“快” “慢” 结合，立体化投入

食品饮料行业广告主在网综节目投入中同样坚持了对头部资源的跟进，牢牢把握住对《我是唱作人》和《创造营2019》的营销投入。同时，食品饮料行业广告主秉承着“快”“慢”结合的策略进行了更加个性化的节目选择，一方面，格外偏好《这！就是街舞 第二季》等“燃”、“炸”的快综艺，贴合其主流受众年轻群体；另一方面，加大对慢节奏综艺的投入，寻求更加贴合食品饮料类产品的植入场景。

AdTracker-2018年7月至2019年6月首播网综 食品饮料行业广告主青睐剧目TOP5

节目	投入指数 (万)	投入指数排名	全行业投入指数排名	较全行业变化水平
我是唱作人	4580	1	2	+1
创造营2019	3920	2	1	-1
这！就是街舞 第二季	2685	3	11	+8
向往的生活 第三季	2615	4	8	+4
拜托了冰箱 第五季	2605	5	18	+13



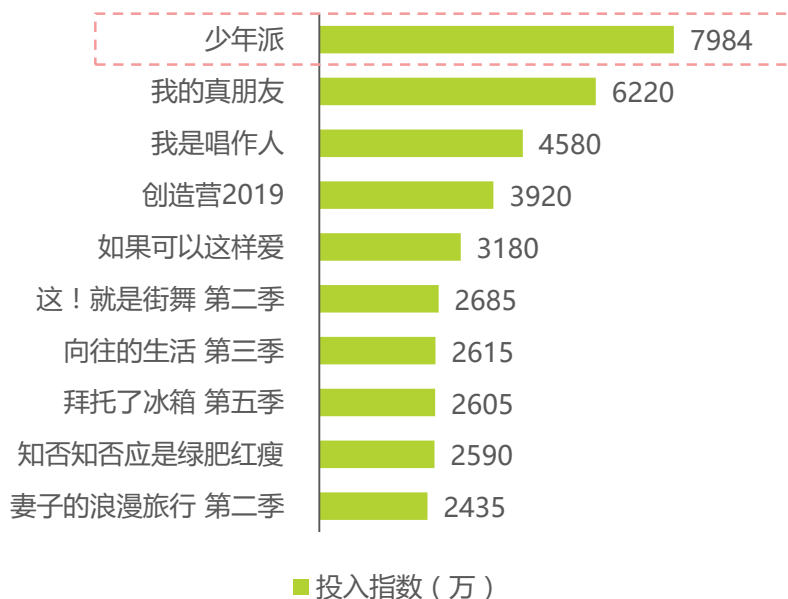
- 《少年派》软广植入情况概览
- 食品饮料行业广告主主投品牌及产品
- 《少年派》植入权益分布情况
- 《少年派》广告形式举例分析

广告主投放爆款节目——《少年派》

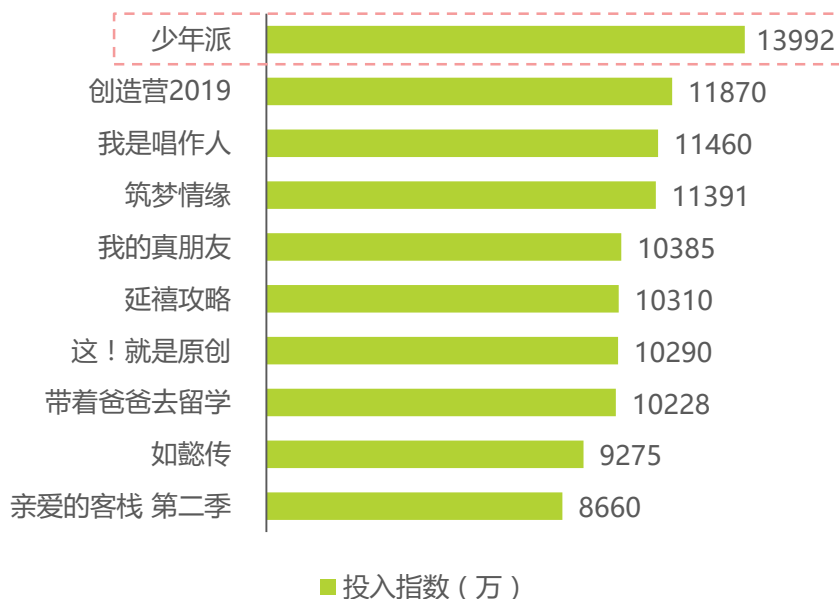
榜单领跑，《少年派》跻身破亿俱乐部

作为今年6月首播的最新剧集，《少年派》刚一播出便领跑节目投入指数榜单，成为最受全行业广告主欢迎的爆款节目。作为今夏热剧，《少年派》也备受食品饮料行业广告主的欢迎，在食品饮料行业的投入榜单中同样位居榜首，具有深入研究的案例价值。

AdTracker-2018年7月至2019年6月
首播节目**食品饮料**行业投入TOP10



AdTracker-2018年7月至2019年6月
首播节目**全行业**整体投入TOP10

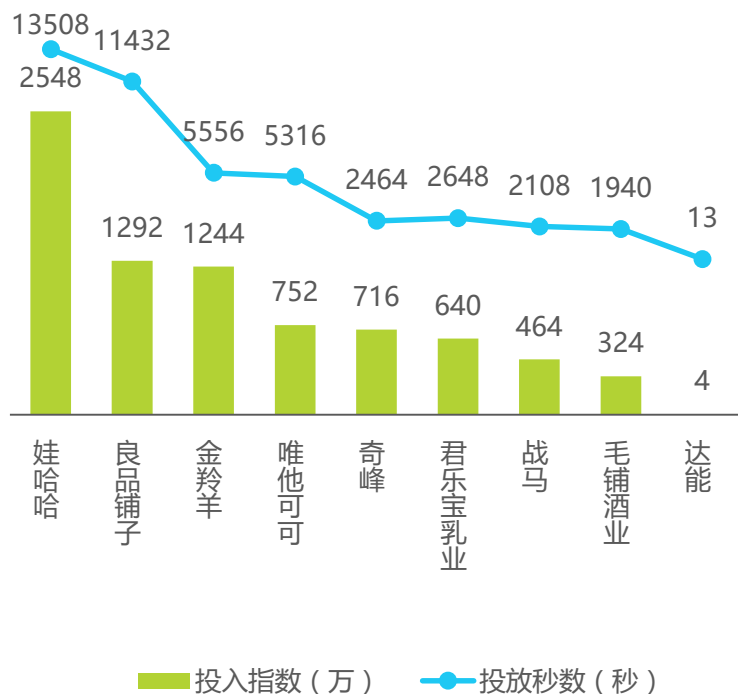


《少年派》主投品牌及产品

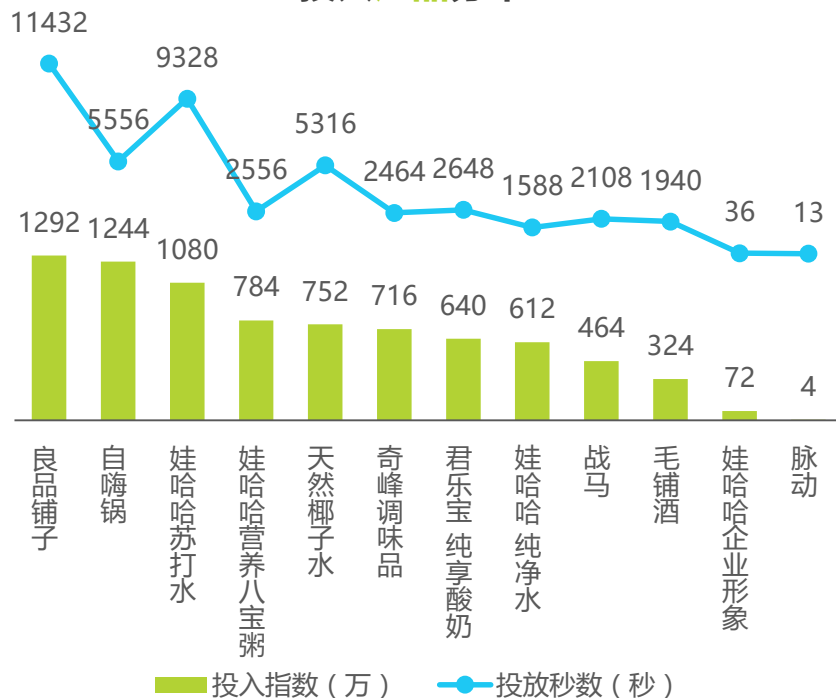
娃哈哈品牌领投，良品铺子、自嗨锅成最火单品

作为聚焦“升学家庭”的都市情感励志剧，《少年派》在食品饮料类的主投品牌分布上十分贴近家庭日常生活。其中，娃哈哈以最日常的水饮类消费成为领投品牌，而调味品品牌奇峰也因为与家庭场景的契合获得了充足的曝光机会。同时，《少年派》也充分反映了当下年轻人的生活习惯，实现了良品铺子、自嗨锅以及苏打水等年轻向产品与剧目间的双向契合，植入场景巧妙融入到正常剧情之中，放大营销效果的同时避免违和感。

AdTracker-《少年派》食品饮料广告主投入品牌分布



AdTracker-《少年派》食品饮料广告主投入产品分布



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

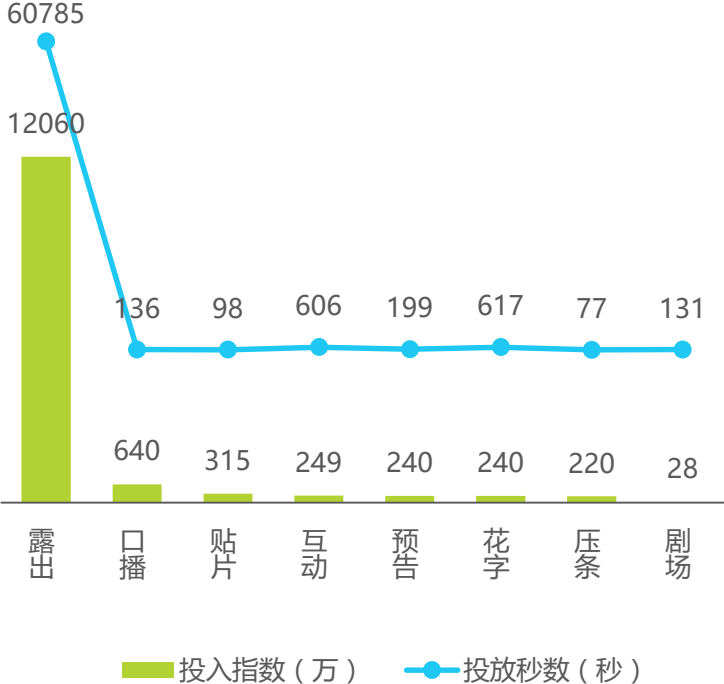
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

《少年派》植入权益分布情况

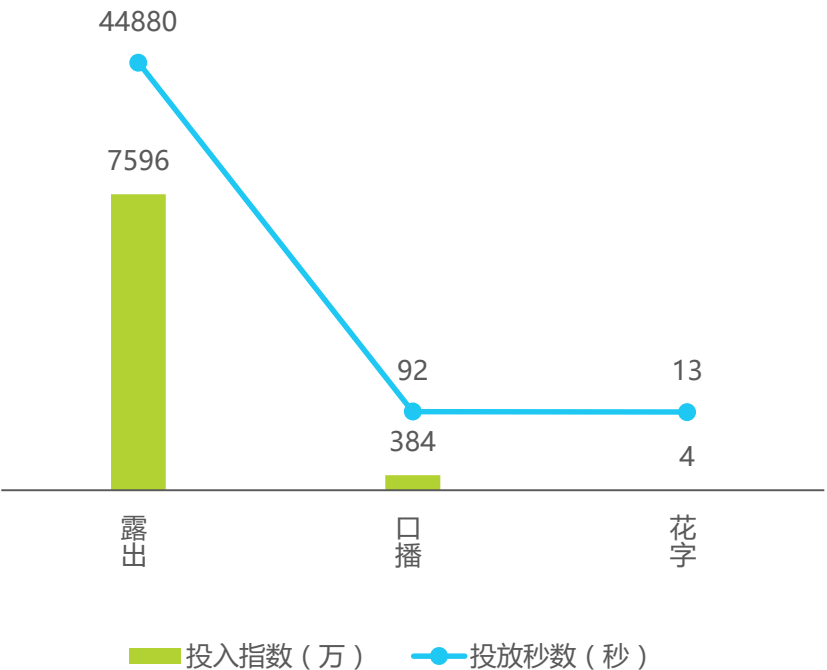
露出占绝对比例，食品饮料类广告主权益集中

在植入权益的分布情况上，无论是投入指数还是投放秒数，露出都成为《少年派》中最受广告主欢迎的植入权益，其投入指数在所有权益中占比高达86.2%。具体到食品饮料行业来看，露出依旧高居第一的同时，食品饮料类广告主在权益选择上更加集中，只选择了露出、口播、花字三种权益，践行“好钢用在刀刃上”的投放原则。

AdTracker-《少年派》全行业
植入权益分布情况



AdTracker-《少年派》食品饮料行业
植入权益分布情况



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

《少年派》广告形式举例分析

植入场景深度绑定剧情人设，双向契合最大化营销效果

AdTracker-2019.6 《少年派》软广营销形式

广告主：金羚羊 自嗨锅

投入指数：10万

赞助权益：**露出**。符合剧情场景的品牌曝光。



自嗨锅植入展示

广告主：君乐宝 纯享酸奶

投入指数：8万

赞助权益：**口播**。匹配角色人设，产品记忆点鲜明的口播台词。



纯享酸奶植入展示

《少年派》广告形式举例分析

拓宽植入权益维度，放大剧目营销价值

AdTracker-2019.6 《少年派》软广营销形式

广告主：学而思网校

投入指数：21万

赞助权益：**贴片**。同角同景的深度“定制”视频贴片，强化植入“剧感”。



广告主：新浪 微博

投入指数：3万

赞助权益：**互动**。充分利用空镜时段植入互动信息，有效调动互动活力。



展示类广告篇

- I. 中国食品饮料类网络广告投放概述
- II. 中国食品饮料类网络广告投放变化趋势
- III. 案例分析：可口可乐&百事中国广告营销分析

展示类广告篇



→中国食品饮料类网络广告投放概述>>>>>>>>>>>>>>>>>>

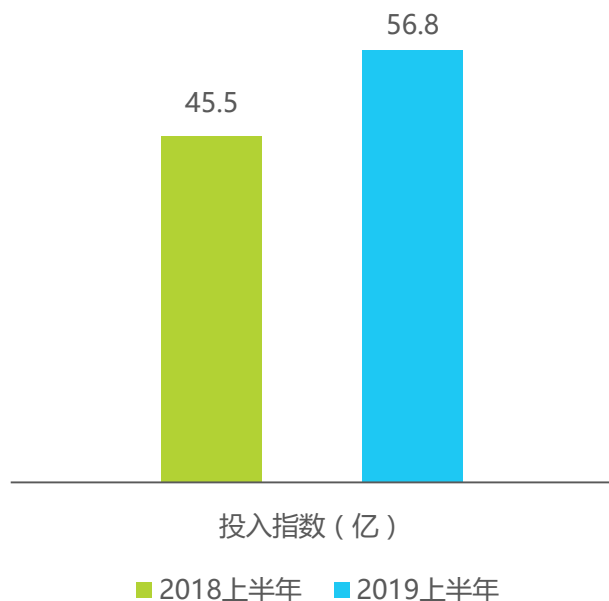
- 整体广告投放
- 广告投放渠道
- 行业内部格局

整体广告投放：同比分析

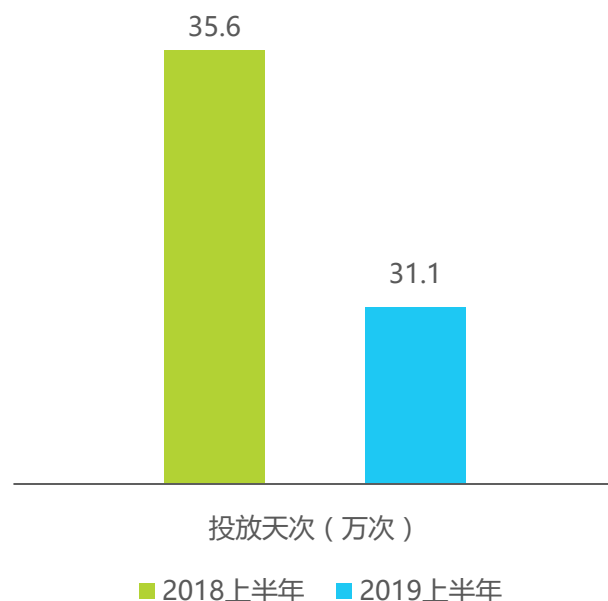
投入指数稳步上升，投放天次同比下降

2019上半年，食品饮料行业展示类网络广告营销投入指数达到56.8亿，较去年上半年同比增长24.8%，达到行业同期新高。但同时，2019上半年的投放天次仅为31.1万次，较去年同期下降12.6%，这种反差可能源于全行业的媒介价格上涨趋势，也可能表明食品饮料行业在营销投入策略上有所调整，加大对优质资源的投入比例。

AdTracker-2019上半年
食品饮料行业展示类网络广告营销投入指数同比



AdTracker-2019上半年
食品饮料行业展示类网络广告营销投放天次同比



整体广告投放：季节变化

季节波动幅度明显，年终、暑期为营销旺季

综合2018.1-2019.6的投入指数来看，食品饮料类网络广告投入呈现出周期明显的季节变化。每年12月-次年1月受圣诞节、元旦、春节等多重节日促进作用形成年末的营销旺季，2-3月份则成为明显的“退潮期”。此后营销投入随着气温的上升慢慢回暖，在暑期假日和高温的催动下迎来第二个营销旺季，并在10、11月份逐渐回落。

AdTracker-2018年1月-2019年6月食品饮料行业展示类网络广告营销投入指数情况



广告投放渠道：三端投入

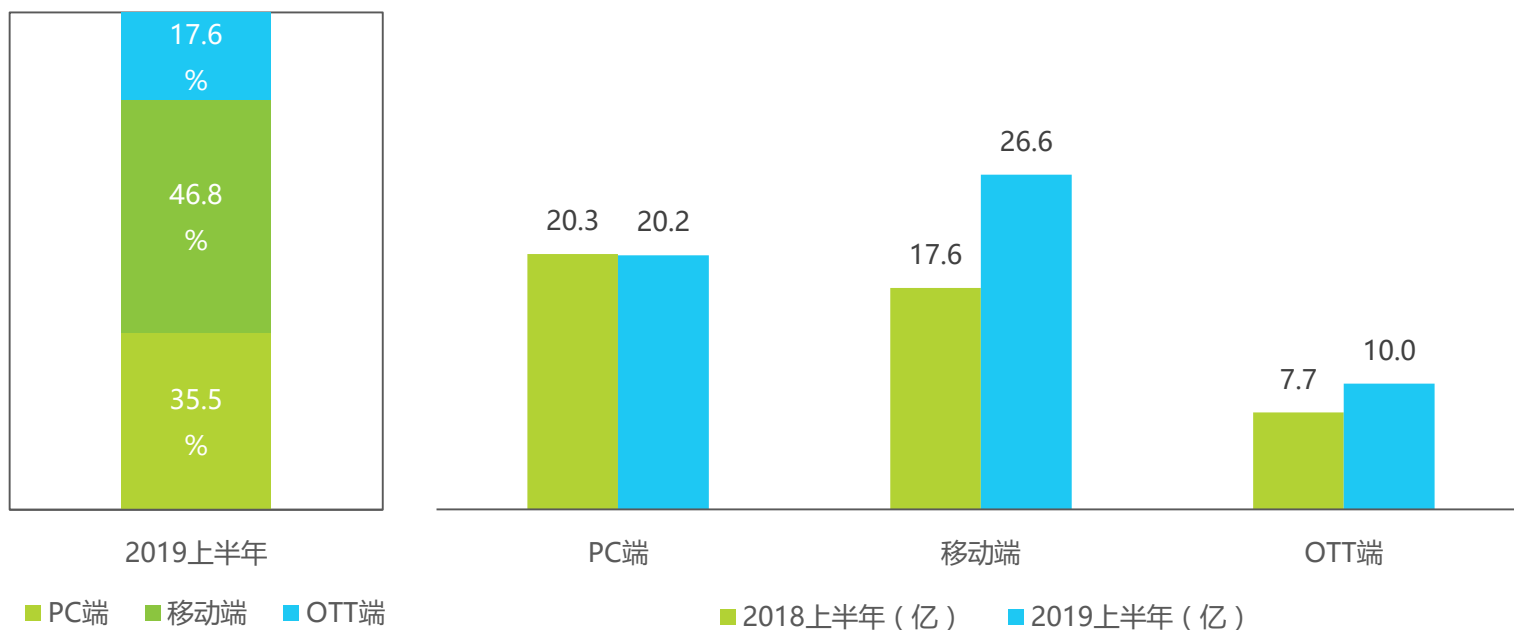
移动端增长迅速成为主流，OTT端稳步发展

在PC端，作为相对传统的行业门类，食品饮料行业仍旧保有着35.5%的PC端投入份额，但已经难觅新增量，在整体投入上升的背景下较去年同期甚至略有下降。

移动端则已经迅速增长成为食品饮料行业的主流投放渠道，且依旧保持着较高的增长速度，同比增长高达51.2%。

OTT端目前已经占据了17.6%的投放份额，成为不容忽视的投放渠道之一，以29.9%的增速稳步增长。

AdTracker-2019上半年食品饮料行业展示类网络营销三端投入指数同比

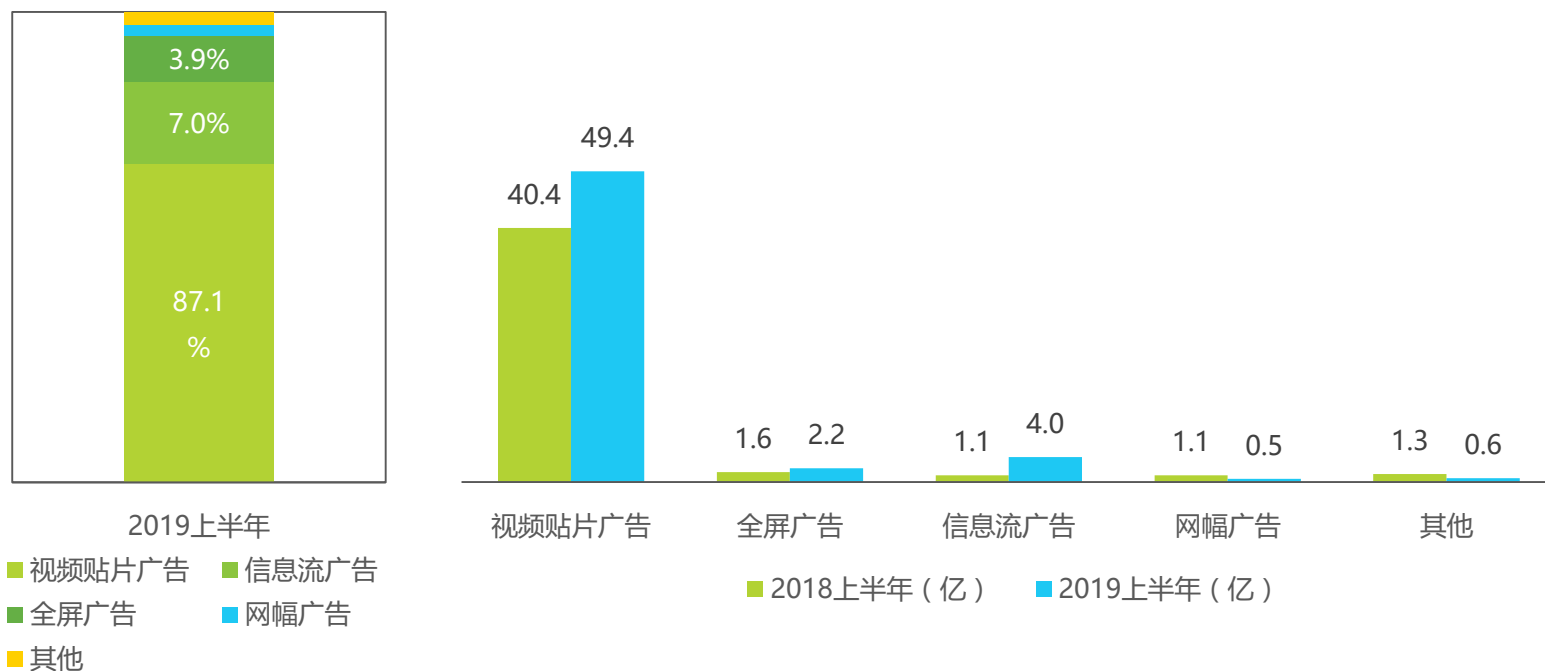


广告投放渠道：广告形式

视频贴片一枝独秀，保持高速增长态势

2019上半年，能够以视频形式有效传达产品信息，激发转化的视频贴片广告依旧是食品饮料行业广告主最喜欢的展示类网络广告营销形式，在所有形式中投入占比高达87.1%，且在高存量的同时保持着高速增长态势，较去年同期增长22.3%，成为推动食品饮料行业网络广告营销投放增长的支柱形式。

AdTracker-2019上半年食品饮料行业展示类网络广告营销各广告形式投入指数同比



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

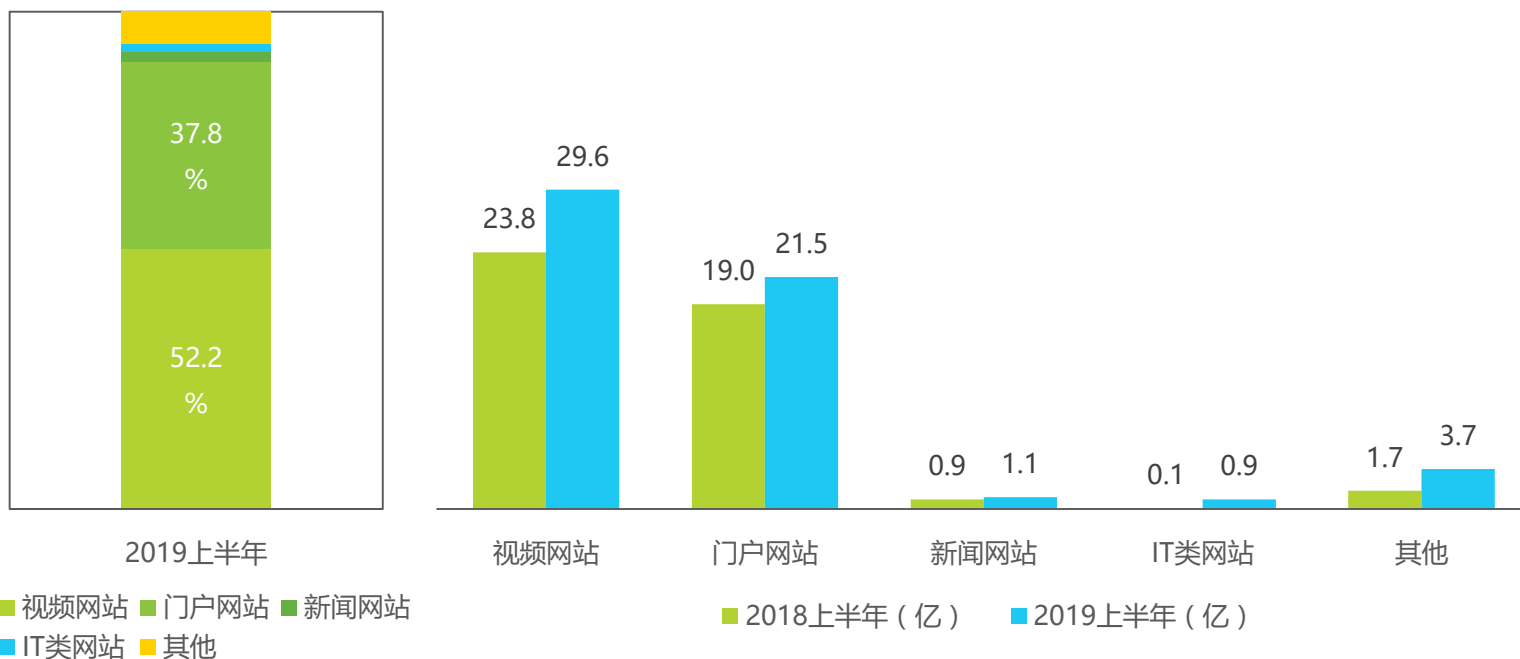
注释：本报告中信息流广告在2018Q4及2019Q1的统计口径与之前发生变化，为经过AdTracker信息流专用版校对调整后的数据。

广告投放渠道：媒体类型

视频网站独占半壁江山，门户网站紧随其后

从媒体类型来看，与视频贴片的广告形式相吻合，视频网站成为最受食品饮料类广告主欢迎的展示类网络广告营销媒体类型，在各类媒体中占比过半，高达52.2%。同时，支持视频贴片投放，展示位丰富的门户网站以37.8%的占比紧随其后，在门户衰落的互联网大环境下依旧保持着13.2%的同比增长速度。

AdTracker-2019上半年食品饮料行业展示类网络广告营销各媒体类型投入指数同比



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。
注释：门户网站包括腾讯视频、搜狐视频等门户视频频道。

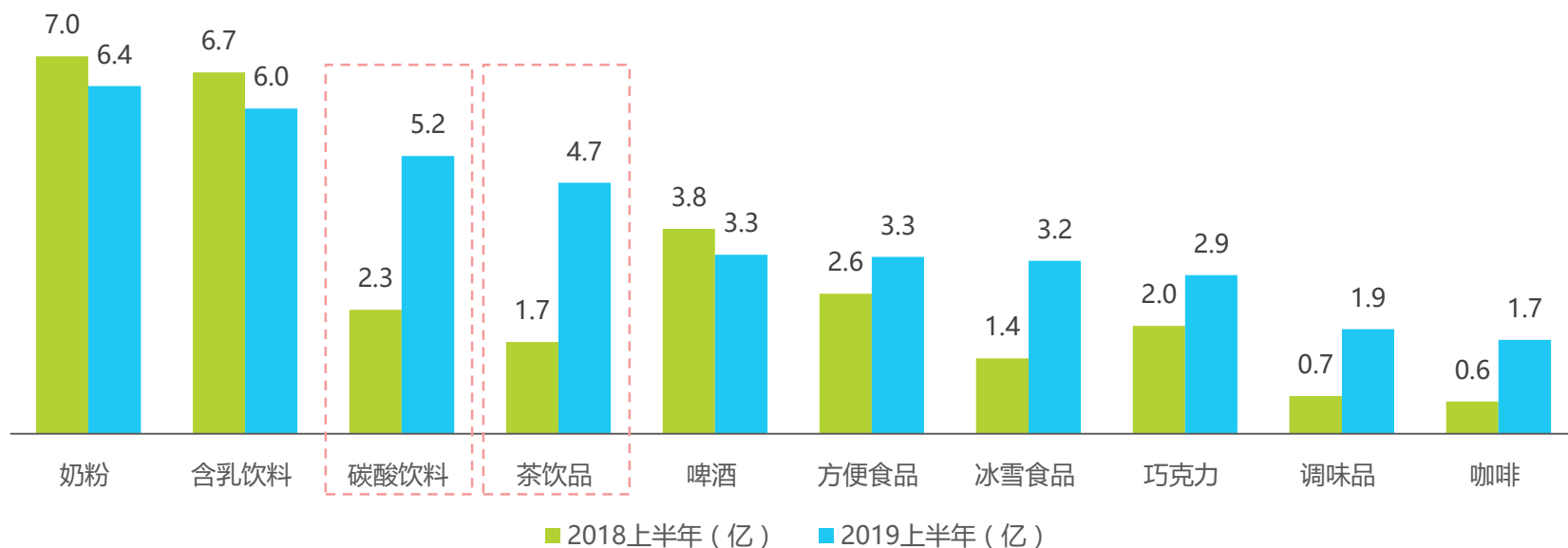
行业内部格局：行业分布

乳制品风光依旧，碳酸饮料与茶饮崛起

从各小行业投入存量来看，奶粉、含乳饮料等乳制品行业依旧保持着投入指数TOP2的行业地位，但随着二孩政策的退潮，乳品广告营销投入较去年已经稍有下滑，与后来者的差距不断缩小。

从增长情况来看，碳酸饮料与茶饮的投入指数上升幅度尤为明显，其中茶饮由于受健康和功能标签的加持，成为近年来迅速崛起的小行业之一，较去年同期增长高达162.6%。咖啡、调味品等行业尽管存量较小，但增长幅度同样突出。

AdTracker-2019上半年食品饮料行业展示类网络广告营销小行业投入指数TOP10及同比



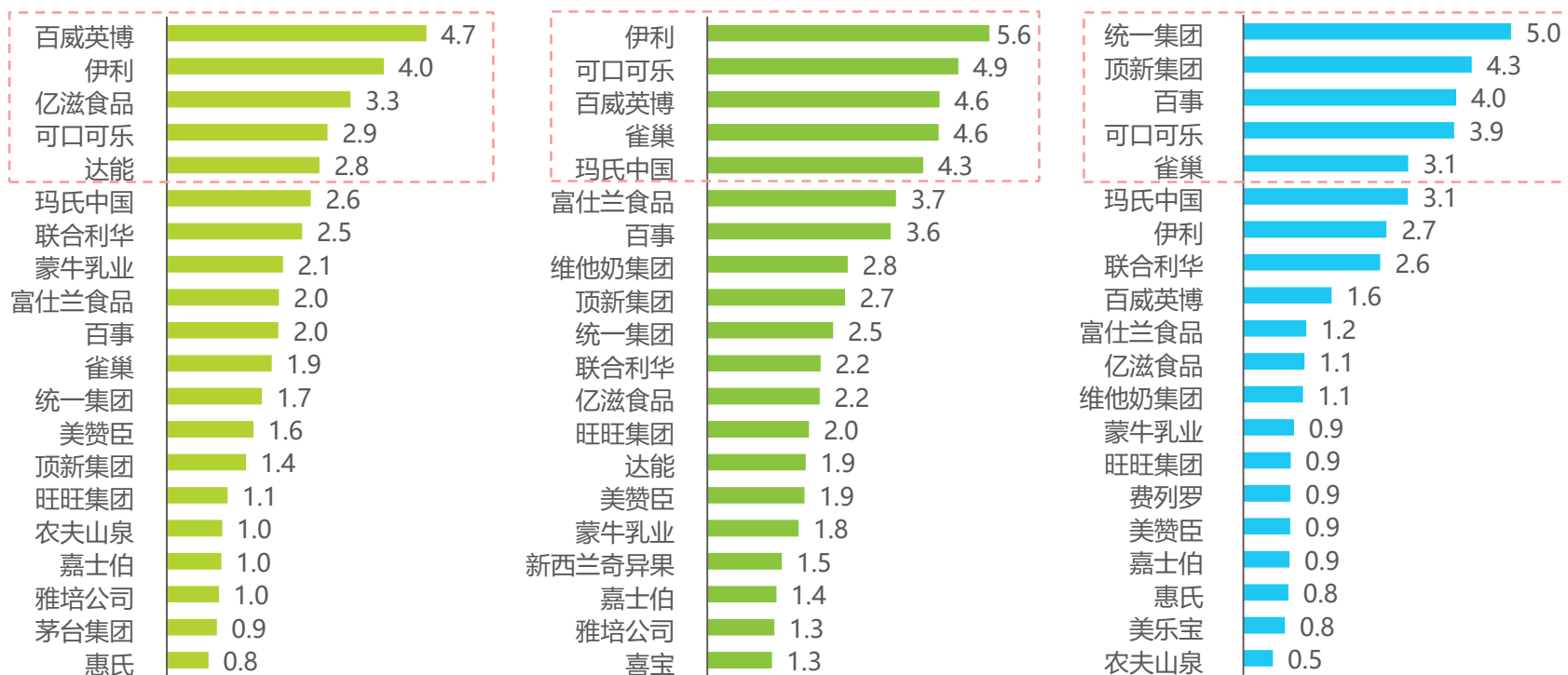
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。
注释：不含信息流广告数据。

行业内部格局：TOP广告主

饮料类广告主霸榜，酒类、乳品滑坡

从2017-2019上半年，饮料类广告主基本实现了对TOP20榜单的霸榜，但在饮料类广告主内部各小行业广告主变化幅度明显。2019上半年，百威英博、伊利等头部广告主已经跌出投入指数TOP5，其他酒类、乳品广告主也有一定程度滑坡，而可口可乐、百事、雀巢等经营碳酸饮料、茶饮、咖啡的广告主跻身上位，这也与年轻群体的消费趋势相吻合。

AdTracker-2017-2019上半年食品饮料行业展示类网络广告营销投入指数TOP20广告主



■ 2017年投入指数 (亿)

■ 2018年投入指数 (亿)

■ 2019上半年投入指数 (亿)

来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

展示类广告篇



→中国食品饮料类网络广告投放变化趋势>>>>>>>>>>>>>>>

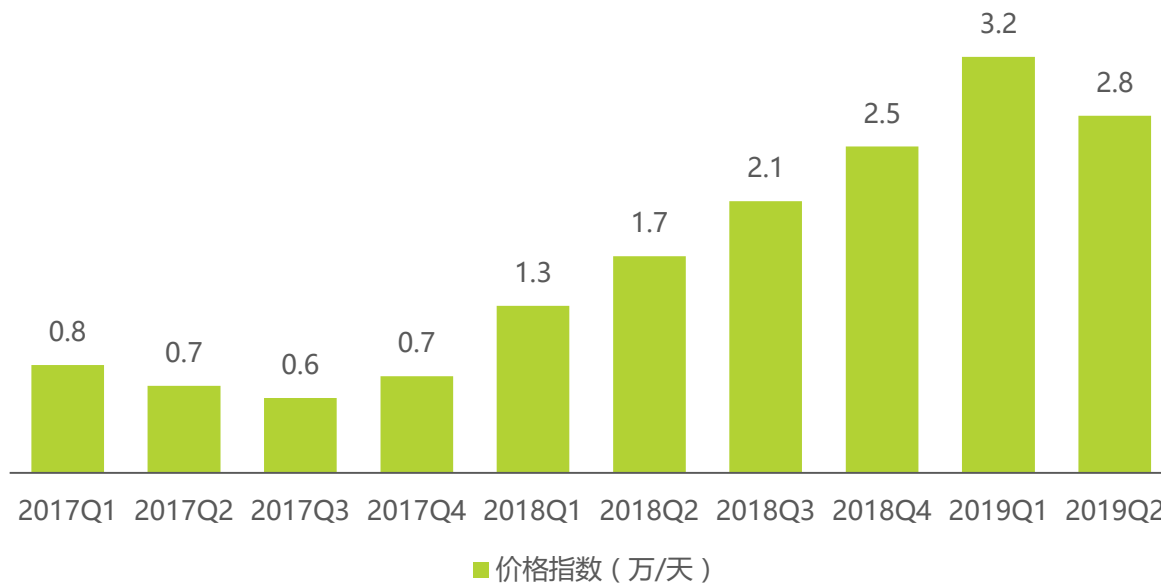
- 媒体价格变化趋势
- 三端投入变化趋势
- 媒体类型变化趋势

媒体价格变化趋势：媒体价格指数

媒体价格指数不断攀升，资源竞争激烈

自2017Q4以来，食品饮料行业网络广告营销的媒体价格指数便不断攀升，直至2019Q1达到顶峰，随后在2019Q2稍有滑落，最高涨幅达2017Q4同期的4.5倍。媒体价格的上涨反映了全行业对优质媒体资源竞争的激烈程度，也成为推动食品饮料行业媒介投入指数上升的重要原因之一。高昂的媒体价格迫使食品饮料行业广告主调整投放策略，以更优化的媒介排期和更集中的创意资源在控制预算的同时实现营销效果的提升。

AdTracker-2017Q1-2019Q2食品饮料类网络广告营销媒体价格指数情况



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。
 注释：不含信息流广告数据。

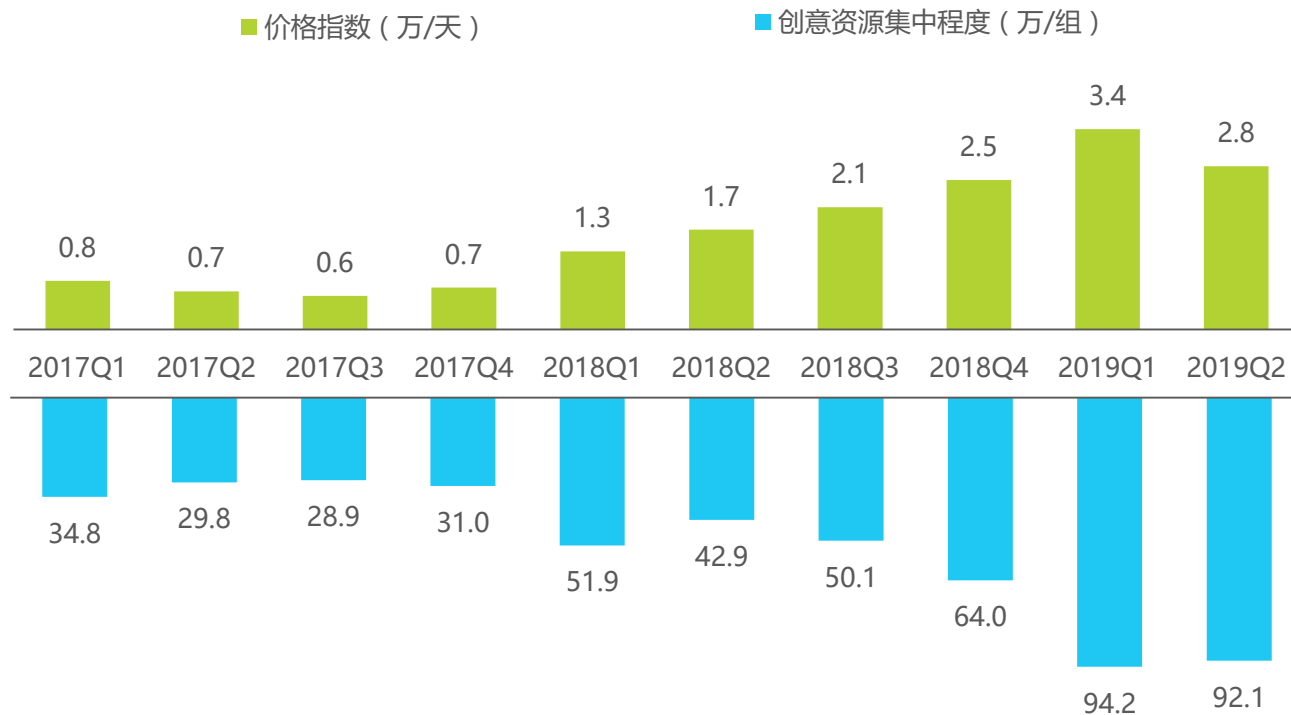
媒体价格变化趋势：视频贴片广告

视频贴片广告媒体价格上涨，创意资源不断集中

作为食品饮料行业广告主网络广告营销的主要形式，视频贴片广告的价格飙升成为决定食品饮料行业媒体价格指数上升的重要因素。不断上涨的媒体价格使得广告主不得不转变尽可能饱和的营销投放策略，减少投放天次的同时将营销资源集中到有限的创意组之中，转而集中塑造令消费者印象深刻的广告产品。

2019年Q2，食品饮料行业广告主的创意资源集中程度已达92.1万/组，为2017年同期的3倍之多。

AdTracker-2017Q1-2019Q2食品饮料类网络广告营销视频贴片广告投入情况



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

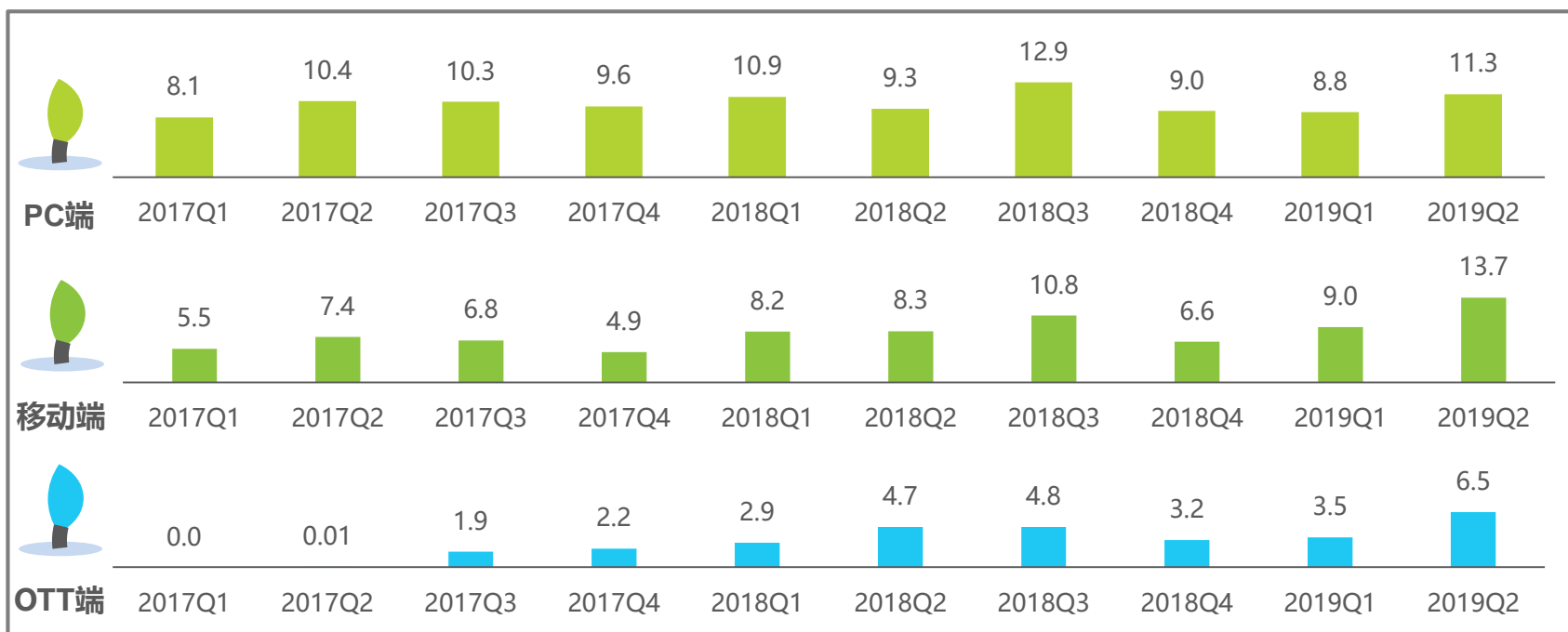
三端投入变化趋势：三端投入指数

OTT端增长迅速，PC端保持稳定

与全行业的变化趋势相似，食品饮料行业三端投入情况同样呈现出移动端占据主流的发展态势，且呈现出一定的季节波动幅度。但PC端并没有随着移动端的崛起迅速衰落，而是依旧保有着稳定的市场份额。

同时，出于对视频贴片广告的偏好，作为更加贴近视频形式的OTT端增长迅速，在三端中所占的比重不断上升。

AdTracker-2017Q1-2019Q2食品饮料类网络广告营销三端投入指数情况



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

注释：1.不含信息流广告数据。2.单位为亿。

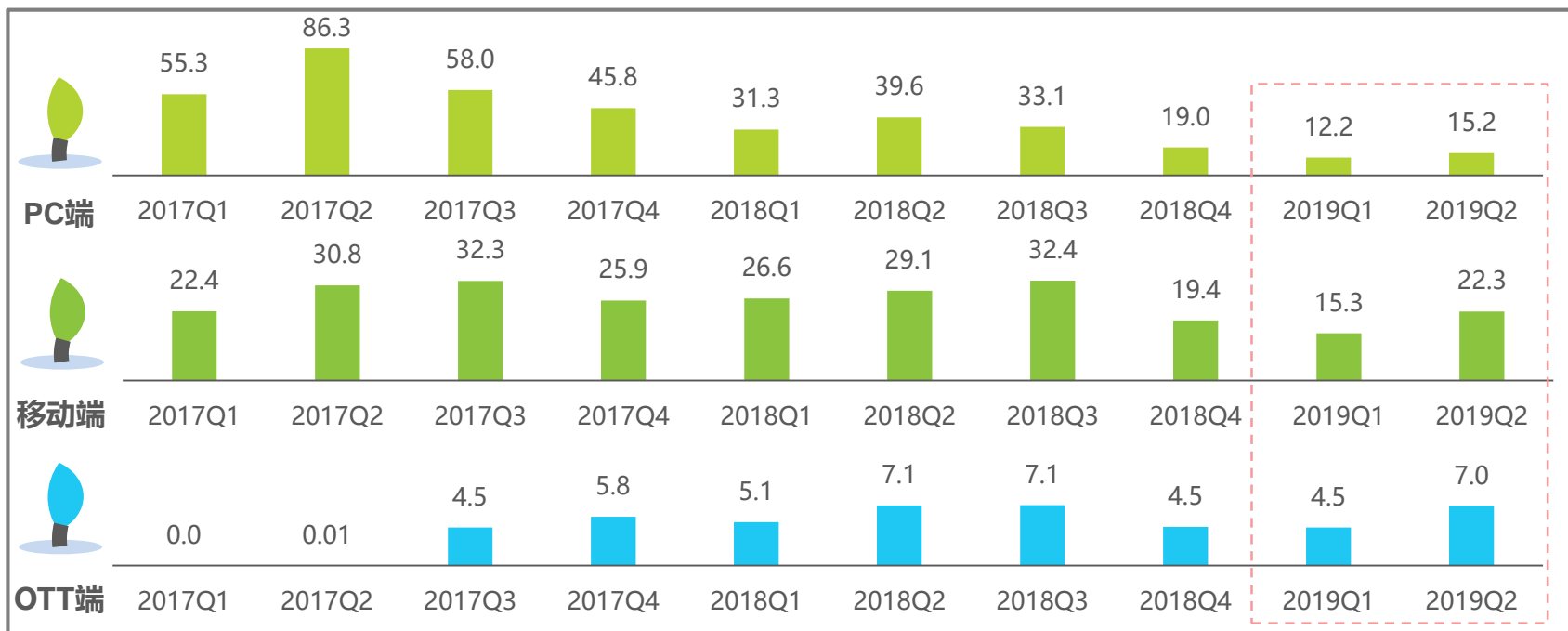
三端投入变化趋势：三端创意组数

PC端趋向精品化，移动端创意资源集中

PC端的创意缩水十分严重，2019Q2仅为2017同期的17.6%，表明食品饮料行业广告主在PC端投入逐渐趋向精品化。移动端的创意组数在最近几个季度则经历了一定程度的波动，尽管2019Q2较上个季度有所上涨但较去年同期依旧下降23.4%，这也与创意资源愈发集中的行业趋势相吻合。

OTT端则在投入指数和创意组数两个指标上均表现出明显的增长趋势，发展潜力丰富。

AdTracker-2017Q1-2019Q2食品饮料类网络广告营销三端创意组数情况



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

注释：1.不含信息流广告数据。2.单位为万。

三端投入变化趋势：三端TOP广告主

可口可乐OTT端重心转移明显

OTT端TOP6广告主均为在整体排行中名列前茅的巨头，其中，可口可乐连续三年高居OTT端投入榜首，成为向OTT转移趋势最明显的广告主。

AdTracker-2017-2019上半年食品饮料行业展示类网络广告营销三端投入指数TOP6广告主



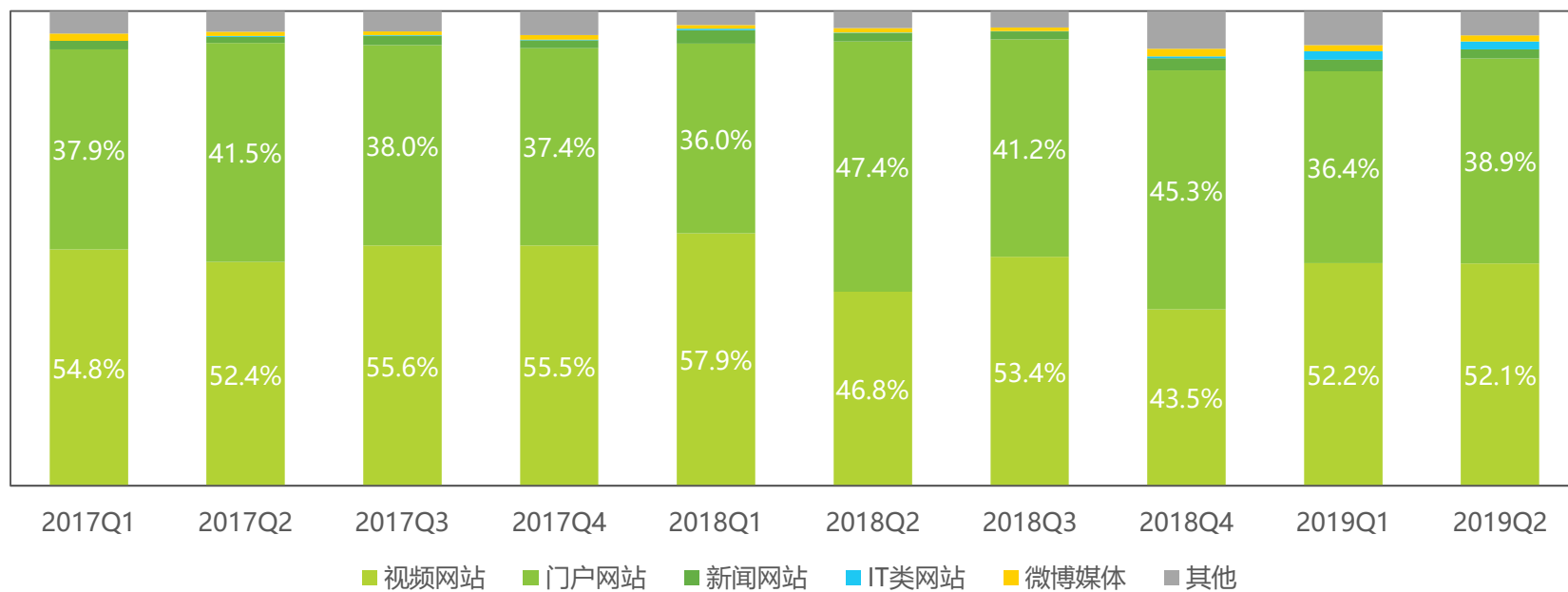
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。
注释：不含信息流广告数据。

媒体投放变化趋势：媒体类型

视频网站与门户网站的长期“拉锯战”

视频网站和门户网站作为营销投放的主要媒体，二者长期以来占据了食品饮料行业广告主所有投放中高达90%的绝对比例。自2017Q2以来，视频网站与门户网站呈现出占比交错变化的“拉锯战”，门户网站在2018Q2与2018Q4甚至取代视频网站成为“一哥”，但二者的统治地位始终未受到挑战。

AdTracker-2017Q1-2019Q2食品饮料类网络广告营销各投放媒体类型投入指数比例



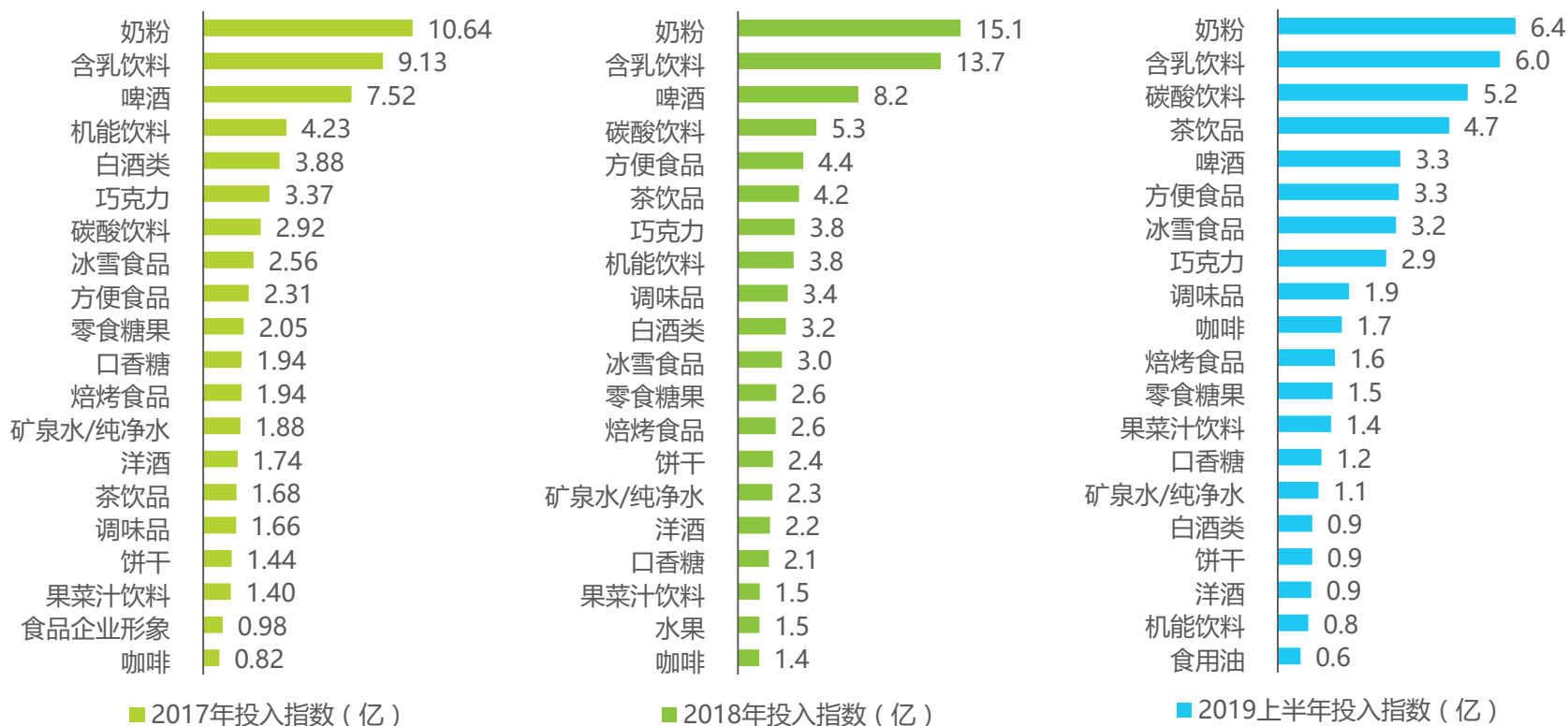
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。
注释：1. 门户网站包括腾讯视频、搜狐视频等门户视频频道。2. 不包含信息流广告数据。

行业格局变化趋势：小行业排行

软饮崛起，酒类下滑，乳品稳中有变

尽管乳制品在2017年至今始终占据着小行业投入指数排行的榜首，但2019上半年来与后续行业的差距明显缩小，领先优势不再。自2017年来，酒类饮料便不断下滑，啤酒、白酒、洋酒等各个品类的排名均持续下降。而碳酸饮料、茶饮、咖啡等软性饮料成为近年来增长趋势最明显的行业品类，尤其碳酸饮料和茶饮在2019上半年迎来了爆发式增长。

AdTracker-2017-2019Q2食品饮料行业展示类网络广告营销小行业投入指数排名



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。
注释：1.不含企业形象类广告投入。2.不包含信息流广告数据。



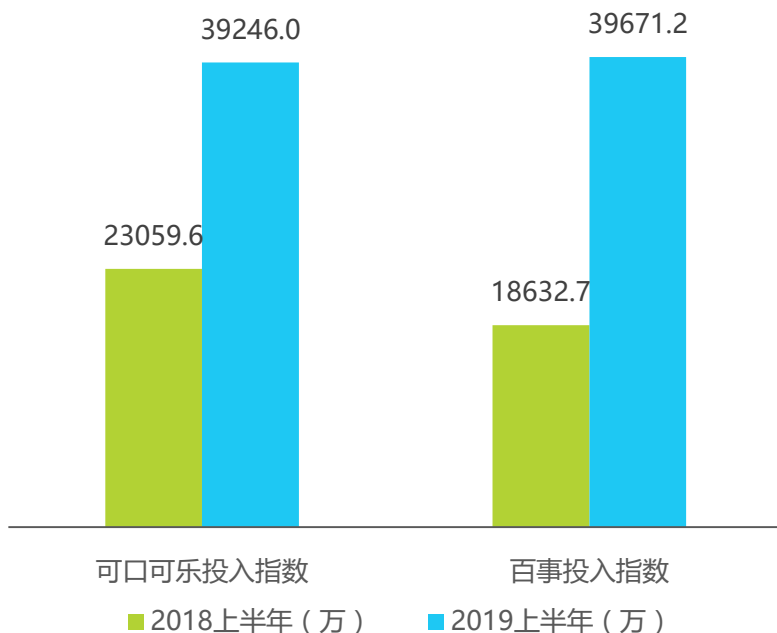
- 可口可乐&百事可乐广告营销概况
- 可口可乐&百事可乐广告营销策略
 - 广告营销产品策略
 - 广告营销渠道策略
 - 广告营销时期策略
 - 广告营销创意策略

可口可乐 & 百事广告营销概况

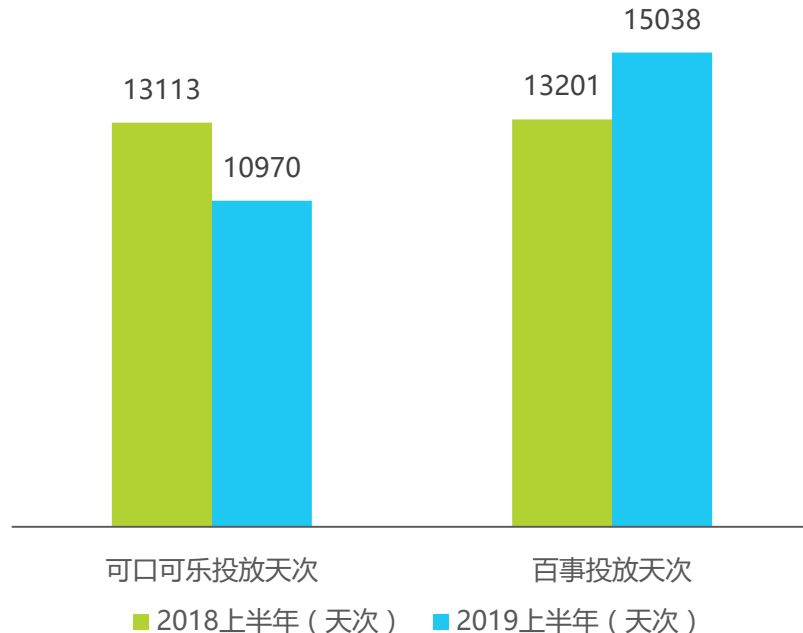
投入指数增幅明显，投放天次各有波动

2019上半年，可口可乐中国展示类网络广告营销投入指数同比增长70.2%，百事中国则同比增长112.9%，两者均取得了明显的增幅，但百事在增幅和投入指数上均超越了可口可乐，并在食品饮料行业所有广告主中高居第三。然而剧增的营销投入并没有带来投放天次的大幅提升，百事中国投放天次仅上升13.9%，可口可乐投放天次反而相较去年同期下降16.3%。这一数据也与食品饮料行业的宏观趋势相符合，反映了整体媒介价格的上涨趋势及广告主内部投放策略的优化调整。

AdTracker-2019上半年可口可乐 & 百事中国 展示类网络广告营销投入指数及同比



AdTracker-2019上半年可口可乐 & 百事中国 展示类网络广告营销投放天次及同比



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

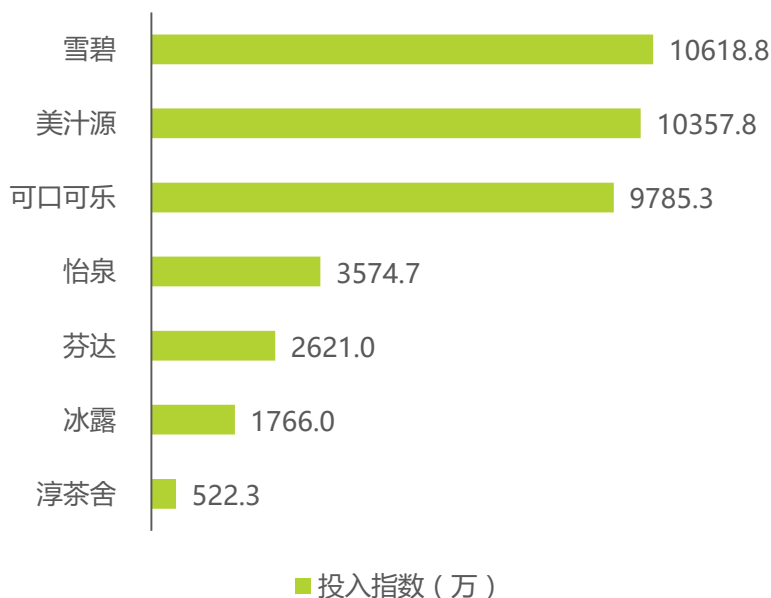
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

可口可乐广告营销产品策略

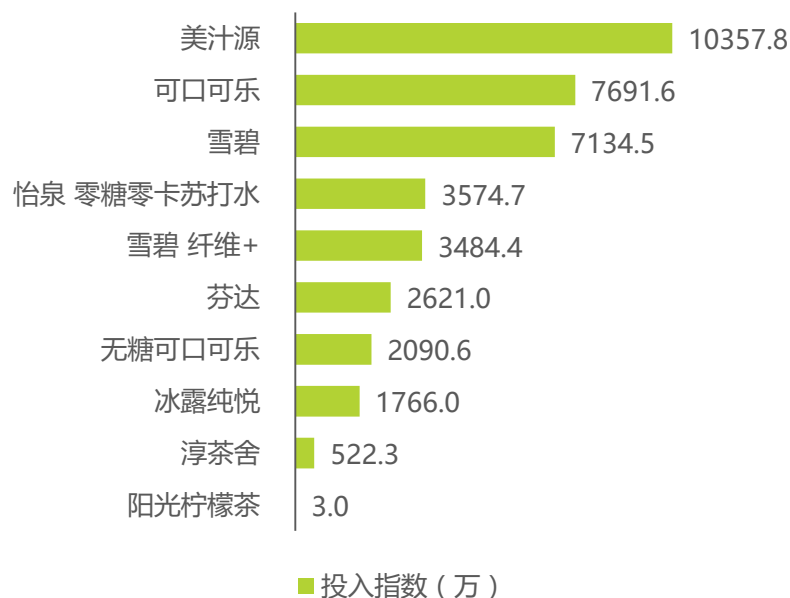
碳酸饮料仍为主力，果汁饮料崛起

2019上半年，可口可乐营销资源的产品分布依旧以碳酸饮料占据主力，可口可乐旗下两大著名碳酸饮料品牌雪碧、可口可乐均达到了1亿左右的营销投入支出。同时，在消费者心中更“健康”的果汁饮料在可口可乐中国的地位崛起，美汁源已经成为可口可乐中国2019上半年投入指数最高的产品，且大幅领先可口可乐旗下其他产品。同时，标榜健康概念的怡泉零糖零卡苏打水、雪碧 纤维+以及无糖可口可乐也都获得可观的营销资源投入，反映了可口可乐在产品策略上对新消费趋势的迎合。

AdTracker-2019年上半年可口可乐中国
展示类网络广告营销各品牌投入指数



AdTracker-2019年上半年可口可乐中国
展示类网络广告营销各产品投入指数



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

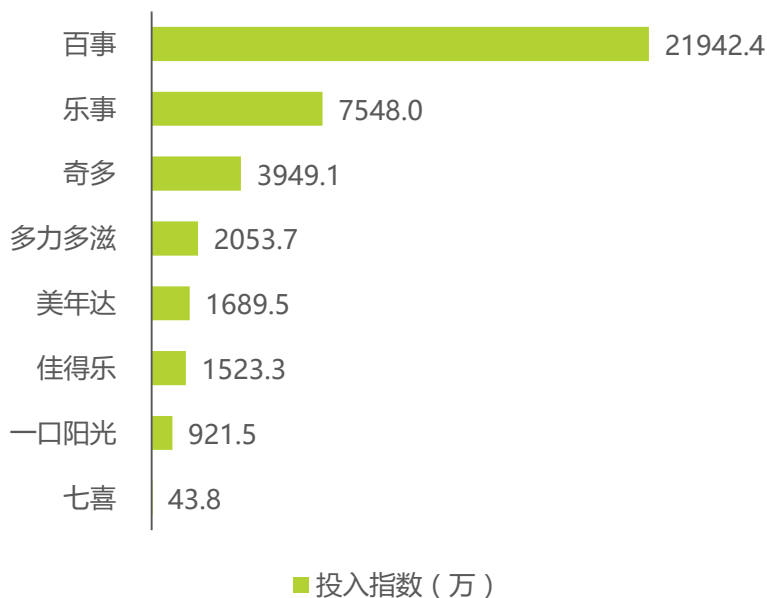
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

百事广告营销产品策略

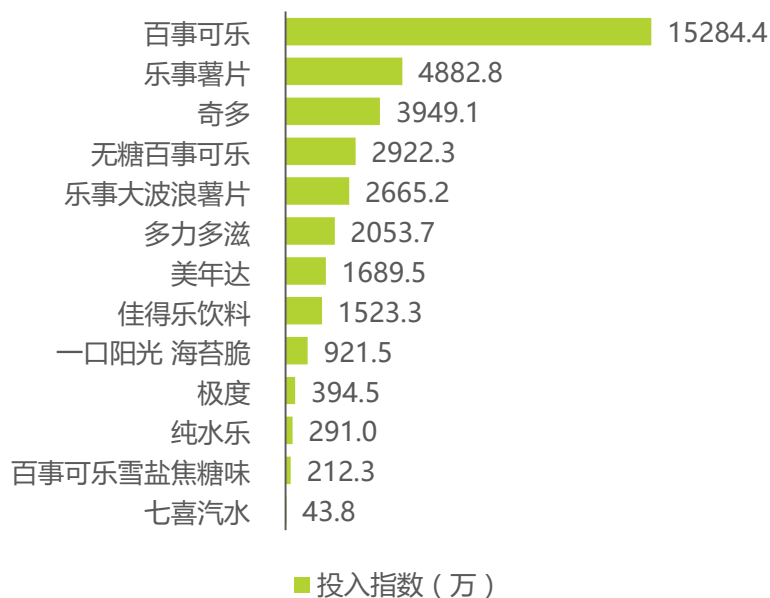
百事可乐一骑绝尘，拳头产品重点突出

2019上半年，百事中国依旧将拳头产品百事可乐作为营销资源投入的绝对重心，百事单品牌投入指数在百事中国旗下所有品牌中占比高达55.3%，这也体现了百事在碳酸饮料整体销量下滑的大趋势下依旧坚持用营销影响消费者观念的决心。同时，百事也加大了对无糖碳酸饮料和功能性饮料的投入，意图用健康概念打动新一代消费人群。

AdTracker-2019年上半年百事中国
展示类网络广告营销各品牌投入指数



AdTracker-2019年上半年百事中国
展示类网络广告营销各产品投入指数

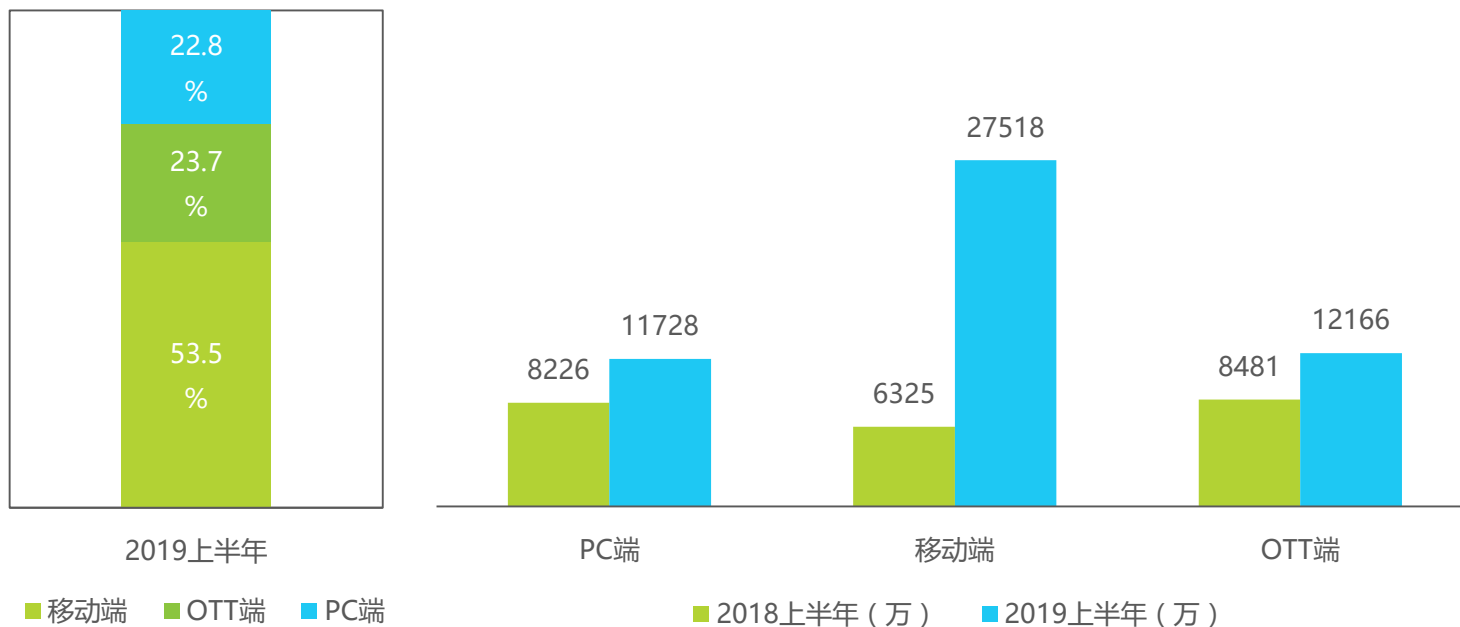


可口可乐三端投放策略

三端均有增长，移动端最为突出

2019上半年，可口可乐明显将营销资源的投入重心集中在了移动端，移动端投入指数增幅同比高达335.1%，较去年同期从投入资源最小的一端跃居成为在整体投入指数中占比53.5%的核心渠道。同时，可口可乐依旧坚持对OTT端的重视，继2017、2018年后继续蝉联食品饮料行业OTT端投入指数的榜首，投入水平较去年同期增长43.4%，增长明显。

AdTracker-2019上半年可口可乐中国网络广告营销各三端投入指数占比及同比

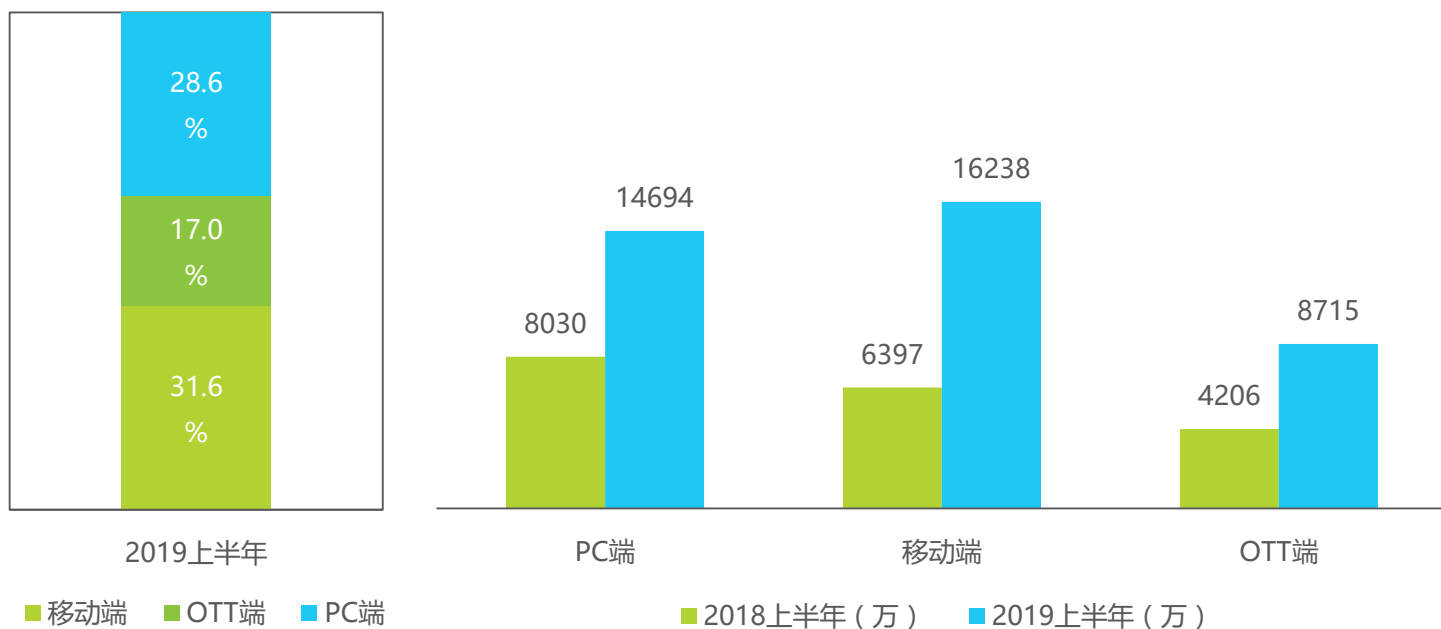


百事三端投放策略

三端分布均衡，OTT端增速明显

2019上半年，百事中国在三端营销资源分配上实现了PC端与移动端不相上下，OTT端作为补充的较为均衡的投入格局。其中，移动端增速最快，以153.8%的同比增幅反超PC端成为投入主力，但PC端同样保有1.47亿的投入指数，紧跟移动端的投入水平。OTT端则同样实现了较去年同期提升107.2%的高速增长，成为在PC端和移动端外的重要补充渠道。

AdTracker-2019上半年百事中国网络广告营销各三端投入指数占比及同比

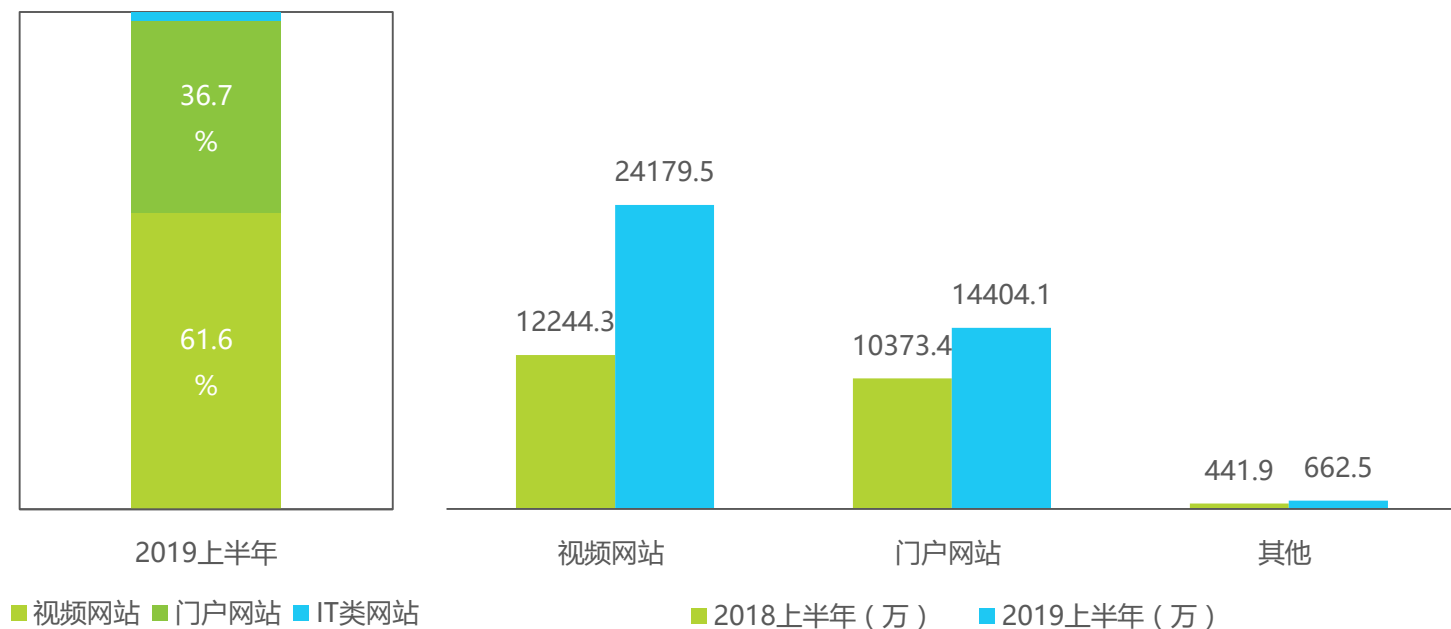


可口可乐投放媒体类型

视频网站高速增长，拉开差距

2019上半年，可口可乐中国明显加大了在视频网站上的投入，投入指数同比增加97.5%，接近翻番，与第二名的门户网站拉开了显著差距。投入指数的大幅上涨一方面来自于食品饮料行业出于展示产品特性的需要对视频类型广告的青睐，另一方面也来自于头部优质视频资源的稀缺，愈发激烈的媒介资源争夺助推了广告主投入指数的水涨船高。

AdTracker-2019上半年可口可乐中国网络广告营销各投放媒体类型投入指数占比及同比



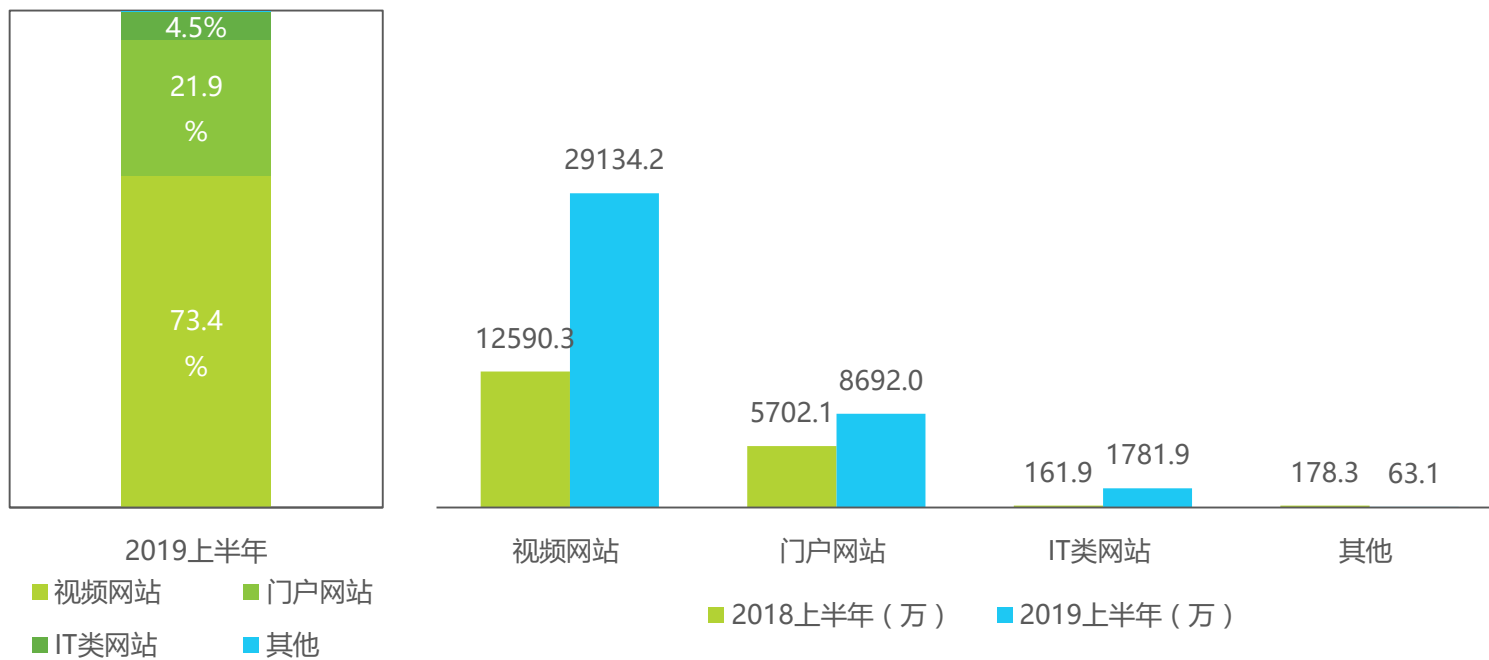
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。
注释：门户网站包括腾讯视频、搜狐视频等门户视频频道。

百事投放媒体类型

视频网站投入突出，IT类网站增长迅速

与整体行业趋势和可口可乐的资源分配策略相似，百事中国同样加大了对视频网站的投入，但投入倾斜更加明显。2019上半年，百事中国网络广告营销中视频网站投入占比高达73.4%，领先第二名门户网站2亿有余。同时，百事在IT类网站的营销投入大幅上涨，较去年同期增长十余倍，成为百事投放媒体类型中的重要新生部分。

AdTracker-2019上半年百事中国网络广告营销各投放媒体类型投入指数占比及同比



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。
注释：门户网站包括腾讯视频、搜狐视频等门户视频频道。

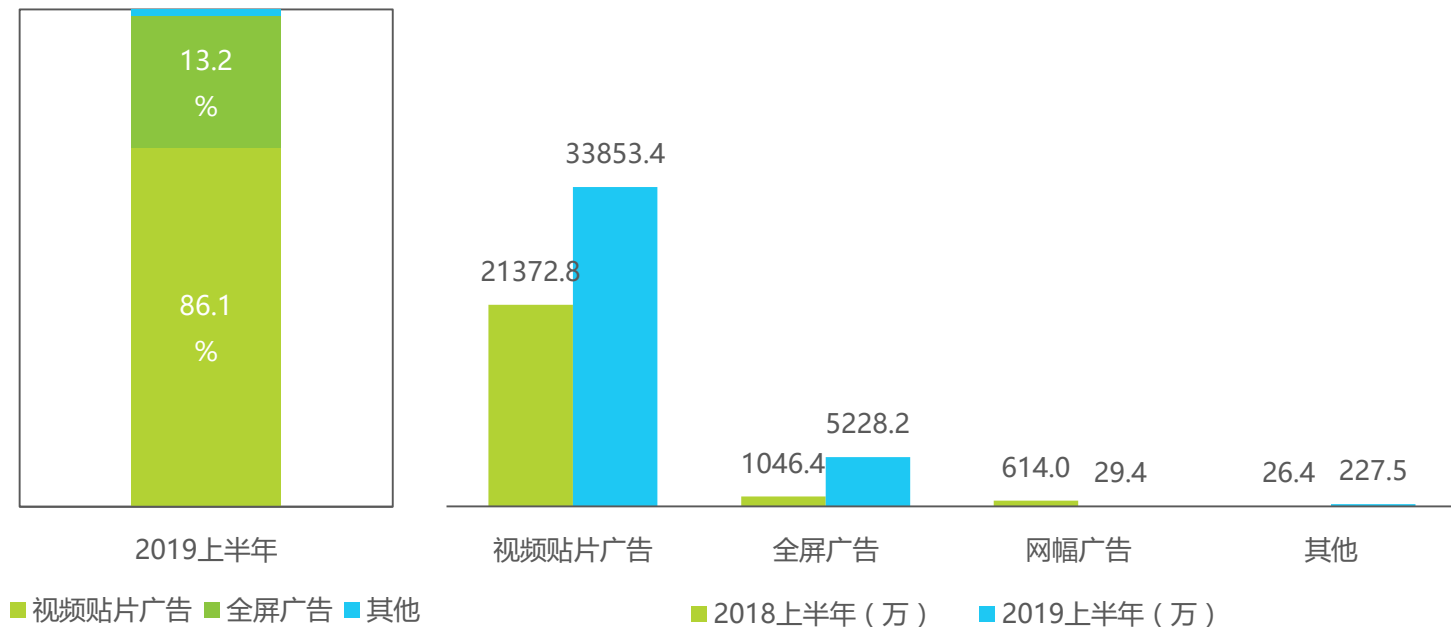
可口可乐投放广告形式

视频贴片仍为主流，全屏广告增长明显

与食品饮料行业的投放广告形式相吻合，可口可乐中国的网络广告营销投放同样以视频贴片广告作为最主流的广告形式，但相较食品饮料行业的资源集中程度较低。

2019上半年，可口可乐中国对全屏广告的重视程度明显提高，在总体投入中占比达到了13.2%，较去年同期增长近4倍，而网幅广告则愈发失去地位。

AdTracker-2019上半年可口可乐中国网络广告营销各投放广告形式投入指数占比及同比



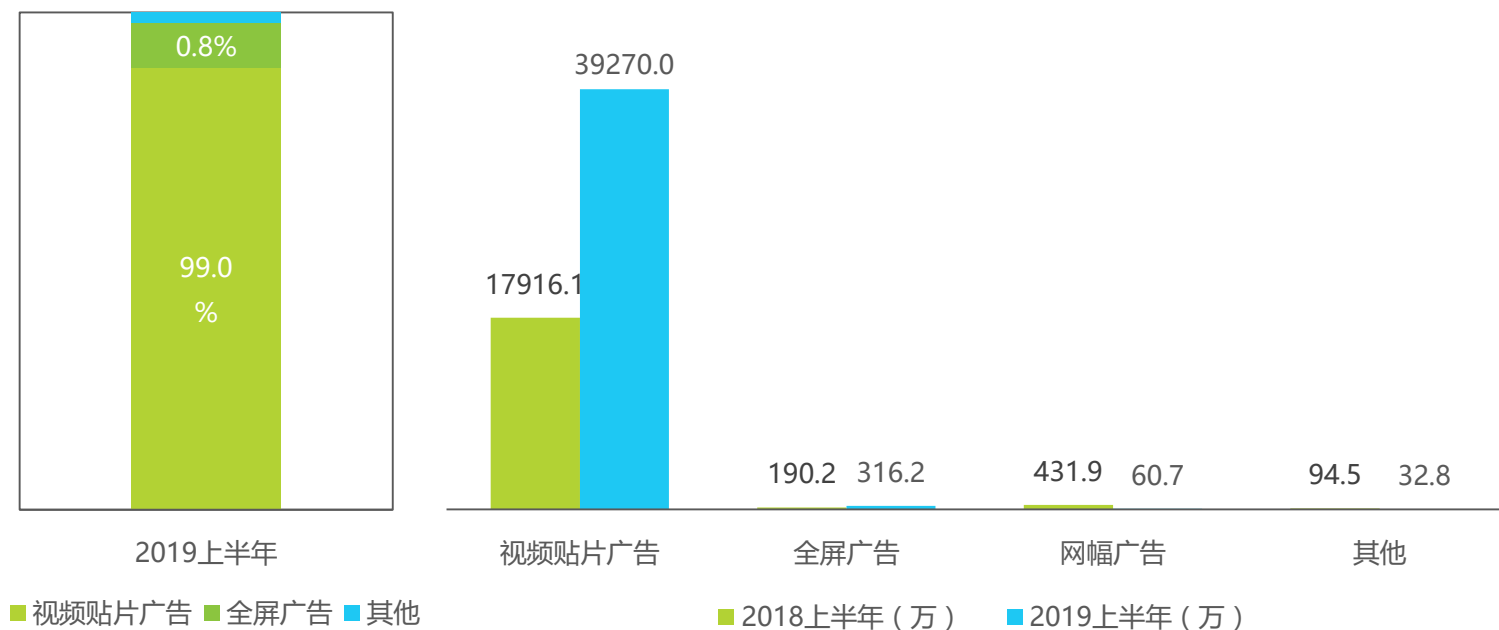
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

百事投放广告形式

广告投放高度集中，形式单一

2019上半年，百事中国的网络广告营销投入几乎全部以视频贴片广告的形式呈现，视频贴片广告在总体投入指数中占比高达99.0%，位于第二名的全屏广告仅有0.8%。集中单一的广告形式有助于百事牢牢把握对用户特定行为场景的曝光密度，强化效果，但也失去了面向全场景广泛覆盖的声量。

AdTracker-2019上半年百事中国网络广告营销各投放广告形式投入指数占比及同比



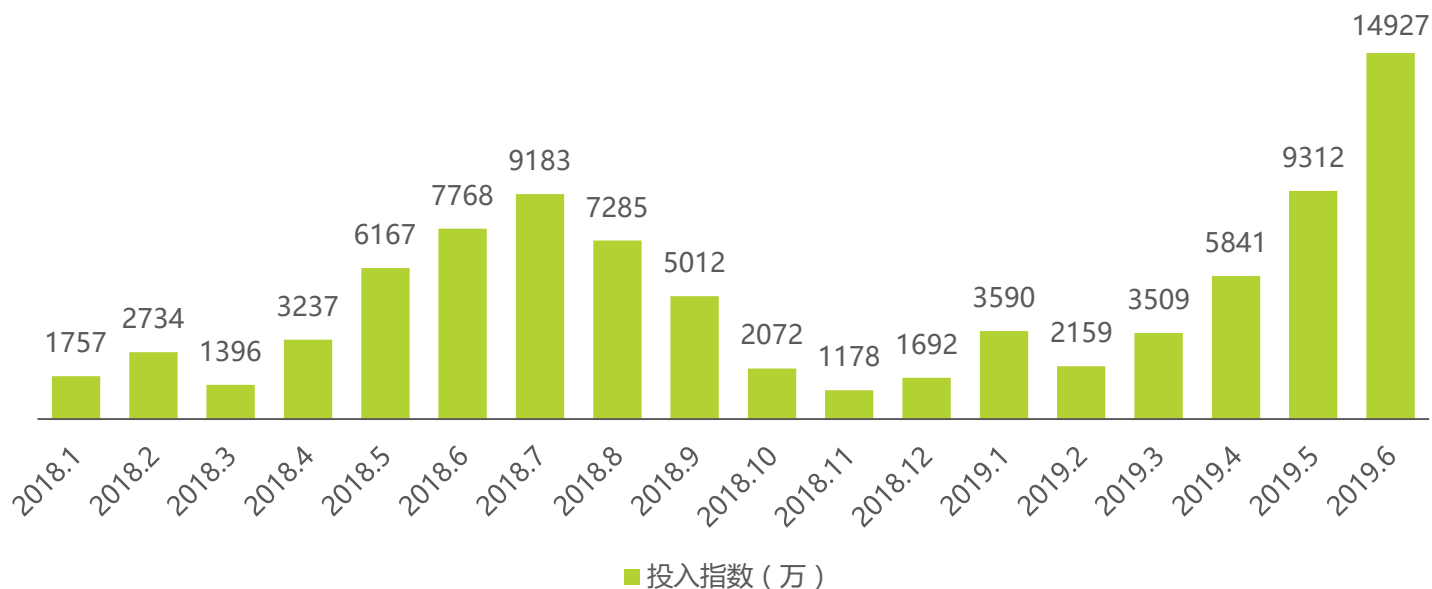
来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

可口可乐投放时期策略

季节波动明显，暑期为营销旺季

可口可乐中国在营销投入的时间分布上呈现出明显的周期性变化，以5-9月作为全年最明显的营销旺季。这一时期恰逢炎热的夏天以及学生假期，旺盛的消费需求和充足的消费人群带动大量的碳酸饮料与果汁饮料消费，最终助推这一营销高峰期的产生。同时，在每年的1-2月也会有一个营销小高峰出现，主要为元旦和春节催动的节日营销，此后营销投入随气温的升高逐渐攀升，并在夏日达到顶峰

AdTracker-2018年1月-2019年6月可口可乐中国网络广告营销投入指数



来源：AdTracker多平台网络广告监测数据库（桌面及智能终端）。

百事投放时期策略

变化周期平缓，同样具有营销爆发期

相较于可口可乐，百事的周期波动较为平缓，但同样具有较为固定的营销爆发节点。

与可口可乐相似，受假期和气候影响，每年的6-8月为百事旗下产品的消费旺季，而这一时期也将达到其一年中营销投入的顶峰。

AdTracker-2018年1月-2019年6月百事中国网络广告营销投入指数



可口可乐 & 百事广告创意分析

视频贴片广告

通过创意分析可以发现，视频的形式能够更加生动形象的展现食品饮料类产品的味道、成分和功能特性，从视觉和听觉两个角度调动起对消费者的味觉刺激，激发消费者的购买动力，催动转化。

同时，视频所独具的情节性和连贯性能够将食物与不同场景、元素巧妙结合，在味觉刺激之外附加产品更多情感与场景价值，创造出符合品牌需要的独特定位，从而强化心智占领，打动消费者下定购买决心。



广告主：可口可乐
产品：美汁源果粒橙
曝光点：合家欢氛围，聚会场景，有料果粒，优惠促销
投放天次：60天
投入指数：144.024万

广告主：百事
产品：无糖百事可乐
曝光点：代言人窦靖童，无糖独特口感，炫酷黑色包装
投放天次：34天次
投入指数：81.61万



可口可乐 & 百事广告创意分析

全屏广告：

全屏广告能够以高清大图的方式瞬间占领用户整个设备的屏幕空间，以纯粹的视觉冲击力全方位捕捉用户注意视角，从而在短时间内给用户留下深刻的印象，作为相对静态的广告形式，全屏广告在食品饮料行业广告投入中占比有限，但依旧是重要的组成部分之一。

在创意上，食品饮料类的全屏广告多以代言人作为吸睛主体，配以简洁明确的slogan和产品露出强化记忆，并与产品主题配色巧妙结合。



广告主：可口可乐
产品：雪碧 纤维+
曝光点：代言人迪丽热巴、新口味上市膳食纤维成分
投放天次：6天次
投入指数：11.6万

广告主：百事
产品：无糖百事可乐
曝光点：地推活动、炫酷黑色包装
投放天次：1天次
投入指数：2.65万



网络广告监测数据库AdTracker介绍

艾瑞多平台网络广告监测数据库 AdTracker



扫码免费试用

AdTracker为艾瑞自主研发的网络广告监测产品，包含PC、Mobile、OTT三端数据。目前产品设有标准版、信息流专用版、软广监测专用版三个版本，利用广告数据监测帮助客户实现数字化营销监测、效果评估、费用估算、信息流广告获取。

营销监测

基于广告投放监测数据，获得自身及竞品的广告投放活动信息，通过对媒体排期分析，分析竞品媒介策略。

效果评估

基于用户下载广告物料的数据模型，可以估算广告投放覆盖用户规模，性别、年龄、地区分布情况，以及用户触达频次效率。

费用估算

通过对营销广告的媒体、频道、形式，以及投放排期，可以估算出的营销费用。可用于竞品间对比分析。

信息流广告

针对信息流广告，采用全新监测技术，实现对全国信息流广告获取。实现新兴广告形式的覆盖。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。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，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，仅供参考。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

