

食品饮料行业 网络营销监测报告

2024年

部门：TMT北京专项组 署名：王博文

研究对象

- 食品饮料行业网络广告投放分析
- 特别说明：本报告监测分析的食品饮料行业主要包括：食品类、饮料类、酒类、水果，其中食品类包含：奶粉、巧克力、饼干、口香糖、零食糖果、焙烤食品、方便食品、调味品、食用油、冰雪食品、米粉和其他食品等；饮料类包含：碳酸饮料、机能饮料、含乳饮料、茶饮料、矿泉水/纯净水、果菜汁饮料、咖啡、固体茶饮和其他饮料等；酒类包含：啤酒、白酒、洋酒、黄酒、葡萄酒和其他酒类等。

数据说明

- ✓ 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 MiniTracker 第三方小程序行为监测平台
- ✓ 数据统计时间：
 - 2020.1-2024.9
- ✓ 重要指标说明
 - AdTracker广告投入指数：本报告中的网络广告投入指数是AdTracker基于对中国300多家主流网络媒体品牌图形广告的日监测数据统计、对广告主在展示类广告及部分信息流广告的投入进行推算获得，不含搜索、文字链、内容营销（如短视频平台信息流广告）及部分定向类广告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；投入指数为预估值。

01

◆行业趋势

- 2024年1-9月，食品饮料行业网络广告投入轻微下滑，投入指数为69.1亿，同比-2.2%；其中，食品类广告投入同比+10.9%、饮料类广告投入同比-14.4%、酒类广告投入同比-3.6%。
- 新年是行业整体广告投入的关键节点，饮料类夏季为全年投放高峰；OTT端成为食品类、饮料类广告主最重要的投放终端；视频贴片广告是主要形式。
- 可口可乐、玛氏中国、伊利蝉联行业TOP3广告主。

02

◆细分市场动态

- 食品类：奶粉品类稳固领先地位；冰雪食品广告投入增长显著，品牌竞争激烈，和路雪登顶。
- 饮料类：含乳饮料投放份额下降，碳酸饮料跃居TOP1，电解质饮料和无糖茶、无糖碳酸饮料竞争加剧。
- 酒类：洋酒广告投放增幅突出，啤酒投入指数占比超四成，体育赛事和传统节日成为营销关键节点。

03

◆营销观察

1. 健康饮食 & 情绪营销：

• 健康理念引领产品创新与品类竞争，情感共鸣助力品牌拓展与价值提升：

企业积极响应健康饮食趋势，创新产品融入无糖/低糖、低脂等元素，满足消费者健康需求；

行业品牌锚定消费者的情感需求，以多样化营销活动传递情绪价值，增强消费者的认同感与忠诚度，提升竞争力。

2. 场景化营销 & 线上线下整合：

• 场景化营销契合多元需求，线上线下融合提升营销效能：

品牌通过精准定位消费者在不同生活场景下的需求，实施场景化营销策略，以增强用户体验和品牌互动；

品牌整合线上线下资源，全渠道融合营销提高品牌曝光度，实现营销效果的最大化，构建营销闭环。

CONTENTS

目录

01 食品饮料行业网络营销趋势分析

Network Marketing Trend Analysis

02 食品饮料行业典型营销案例解读

Case Study

03 食品饮料行业价值榜单

Value List

01 / 食品饮料行业 网络营销趋势分析

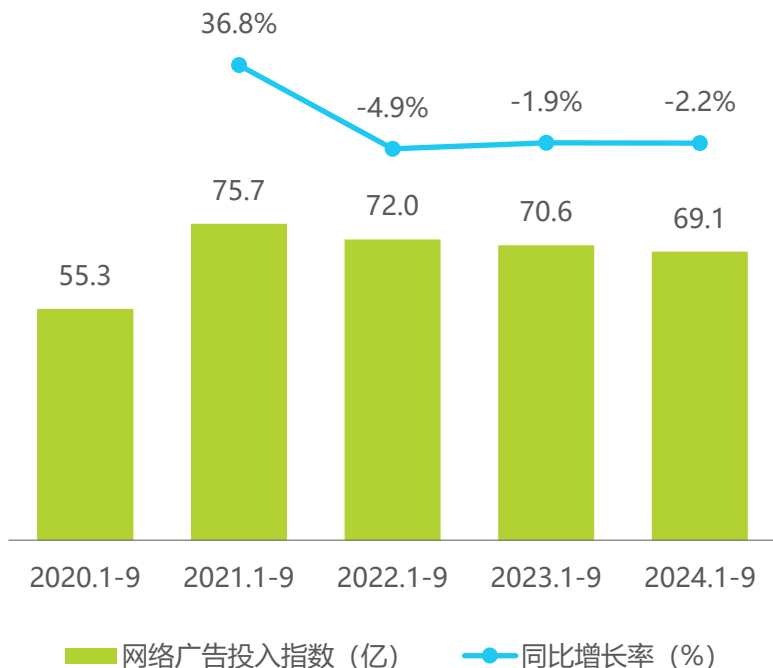
Network Marketing Trend Analysis

食品饮料行业 | 投入趋势

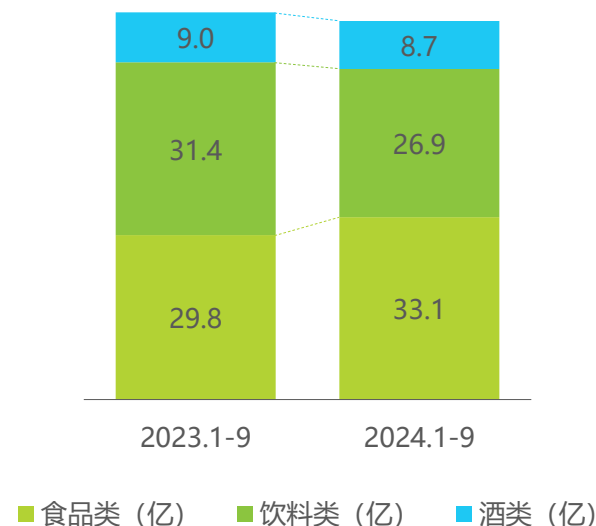
行业前三季度网络广告投入略有下降，饮料类广告主预算收紧

2024年1-9月，食品饮料行业网络广告投入指数达69.1亿，同比轻微下降2.2个百分点；其中，饮料类广告投入指数同比减少4.5亿，而食品类广告投入指数增长3.3亿，取代饮料类成为广告投放的TOP1细分行业。

AdTracker-2020-2024年1-9月 食品饮料行业整体网络广告投入指数趋势



AdTracker-2023-2024年1-9月食品饮料 主要细分行业网络广告投入指数



来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

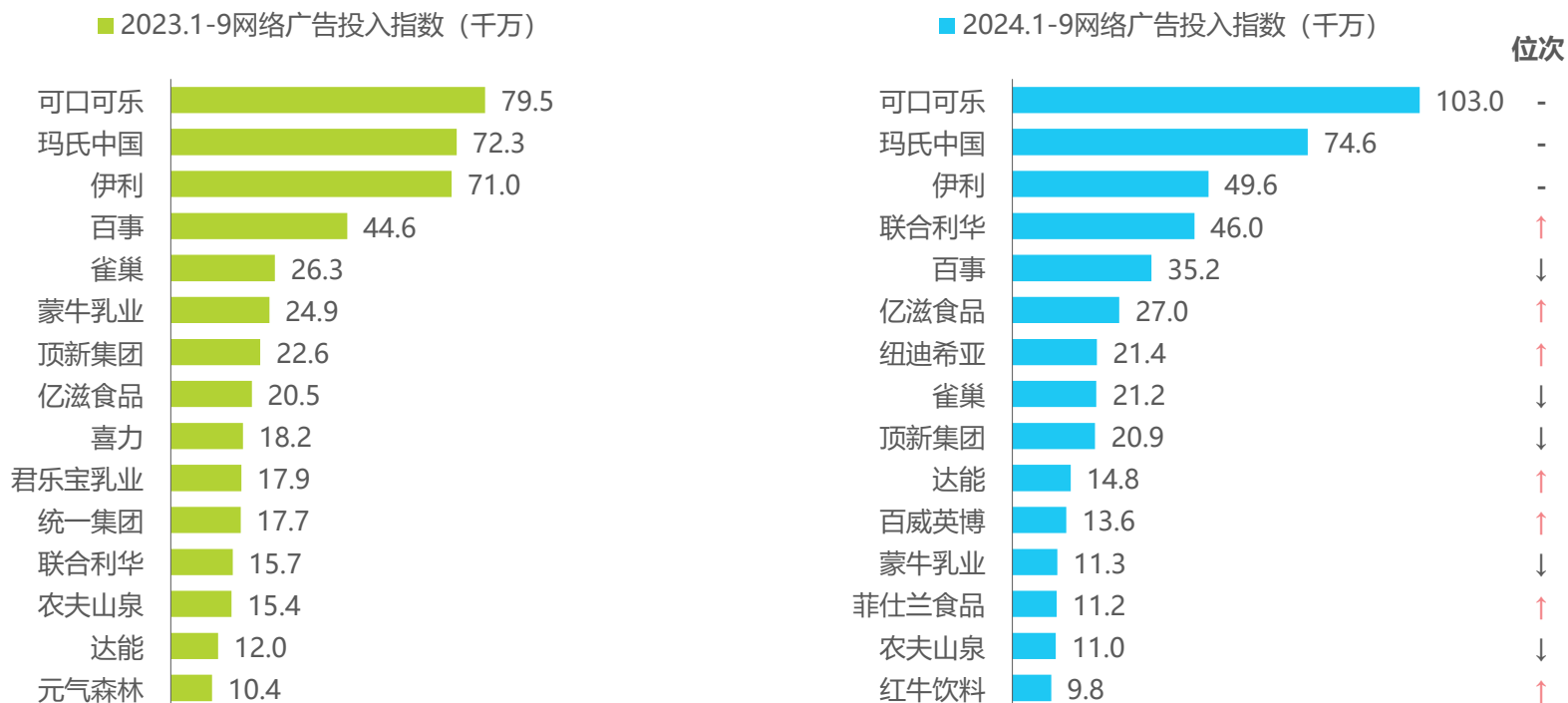
来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

食品饮料行业 | 投入主体

TOP3位次稳固，纽迪希亚等四位广告主新上榜

投入指数TOP15广告主中，可口可乐、玛氏中国、伊利继续保持领先地位，其中可口可乐网络广告投入指数同比增长近2.4亿，领先优势进一步扩大；纽迪希亚、百威英博、菲仕兰食品、红牛饮料新晋上榜，为市场注入活力；TOP15广告主投入指数同比微涨0.4%，广告投放市场整体保持稳定。

AdTracker-2023.1-9对比2024.1-9食品饮料行业网络广告投入指数TOP15广告主

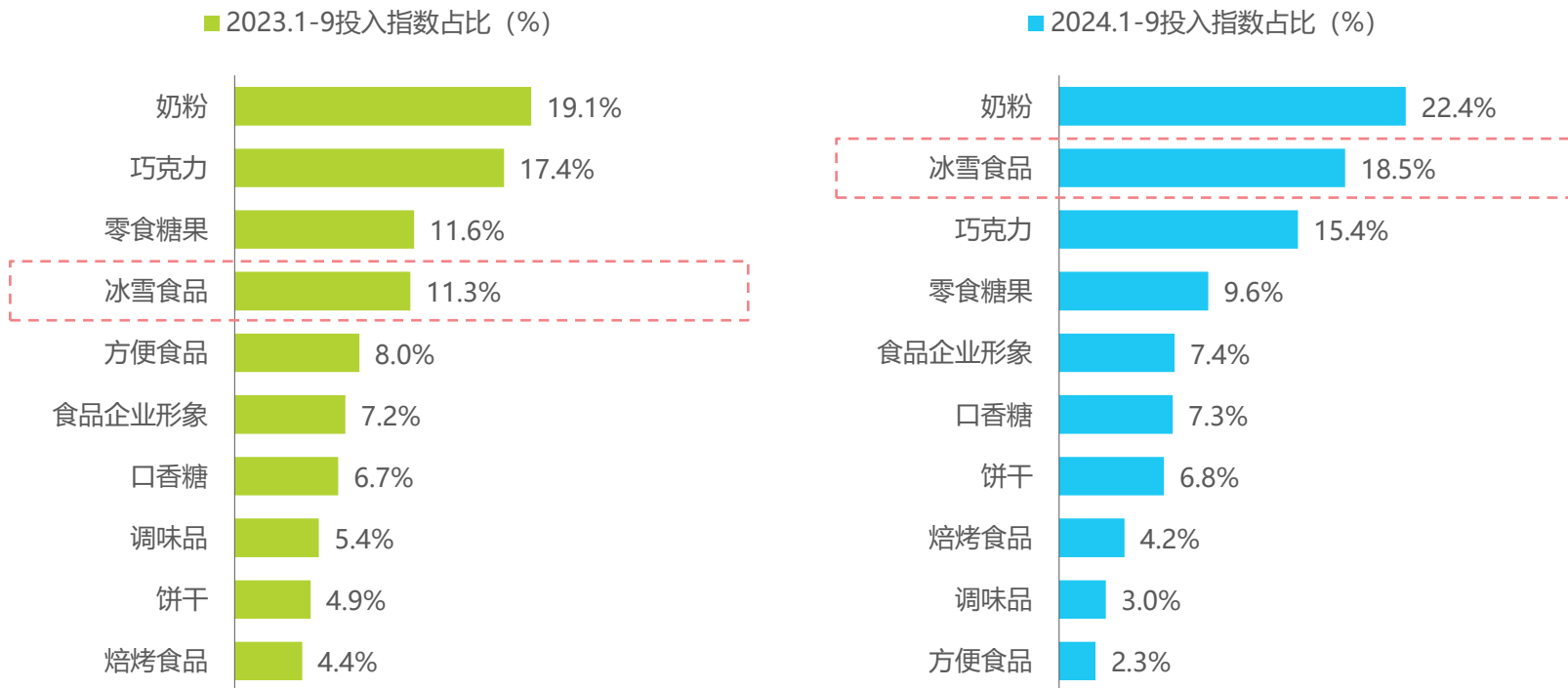


食品饮料行业 | 食品类：细分品类分布

奶粉稳居投放首位，冰雪食品增长显著

从投入指数占比来看，今年1-9月，奶粉品类占食品类整体的两成左右，对比去年增长了3.3%，稳固其在食品类广告投放中的领先地位；冰雪食品的广告投放占比激增7.2个百分点，品牌竞争激烈，促使相关企业加大广告投放以抢占市场份额。

AdTracker-2023.1-9对比2024.1-9食品类网络广告投入指数TOP10细分品类占比

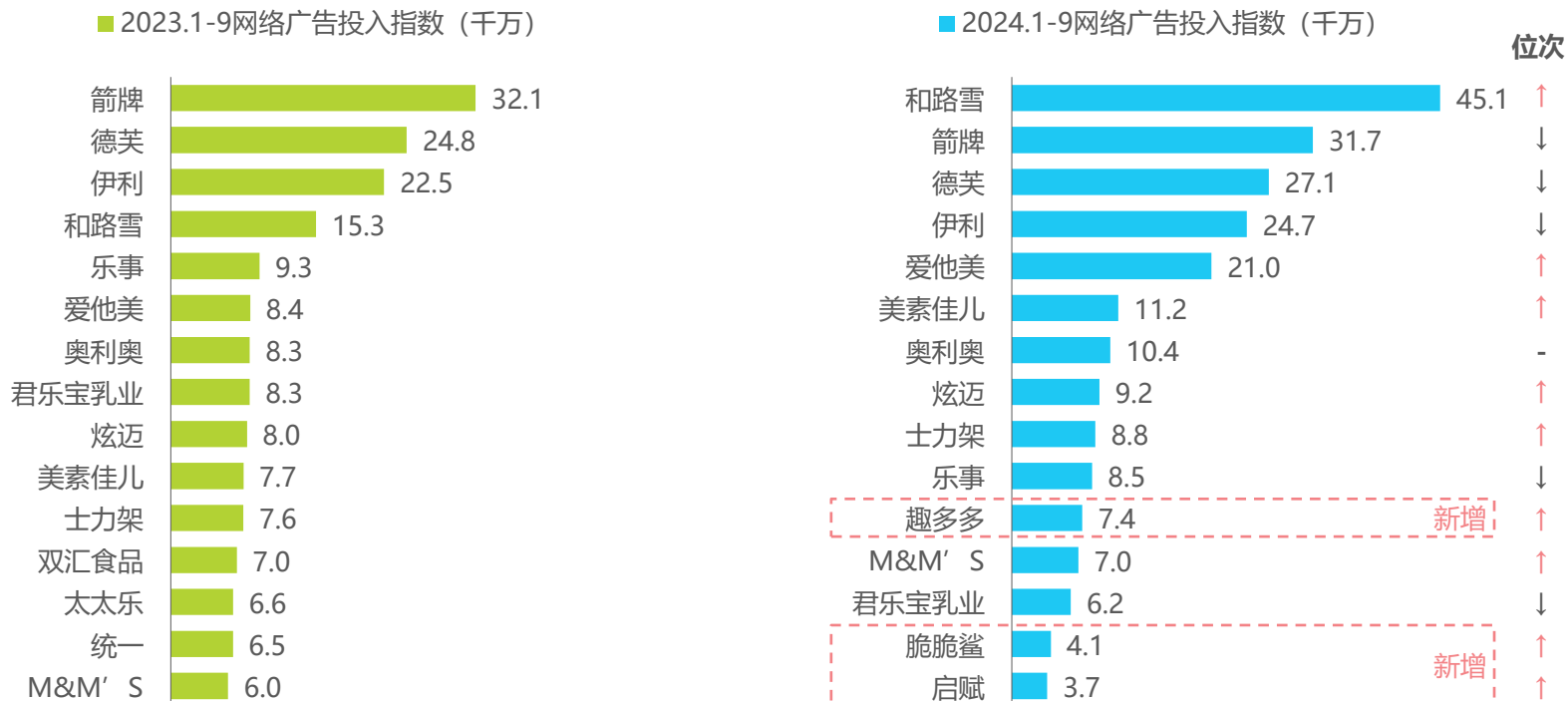


食品饮料行业 | 食品类：TOP品牌

TOP15品牌广告投入指数同比增长近三成，和路雪登顶

2024年前三季度，食品类TOP15品牌的广告投入指数总和达到22.6亿，同比去年增长26.7%，其中，深耕冰雪食品领域的品牌和路雪表现尤为突出，广告投入指数大幅攀升，排名由去年同期的第四位跃升至今年的第一位，趣多多、脆脆鲨和启赋三个品牌新上榜。

AdTracker-2023.1-9对比2024.1-9食品类网络广告投入指数TOP15品牌

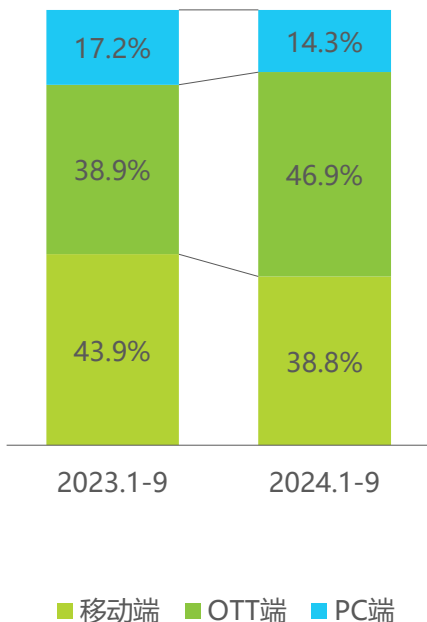


食品饮料行业 | 食品类：投放策略

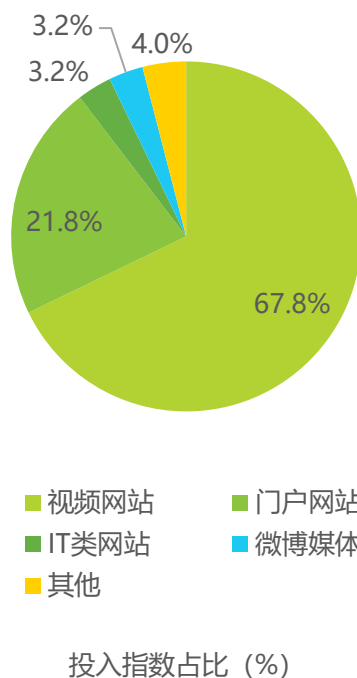
OTT端取代移动端成为主要投放阵地；食品类广告主聚焦视频、门户网站，视频贴片广告最受其青睐

AdTracker-2024.1-9食品类网络广告投放终端&媒体类型&广告形式

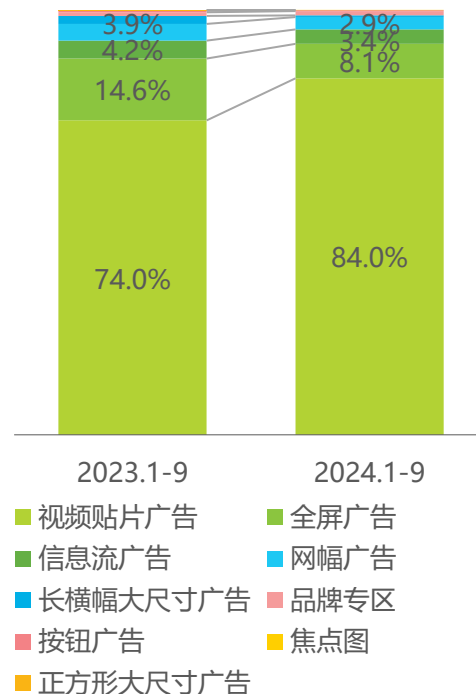
广告投放终端



媒体类型



广告形式



来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

食品饮料行业 | 食品类：创意趋势

聚焦健康，“低热量”、“0添加”等标签成创意热点

2024年食品类网络广告创意多将低脂、无添加等作为核心卖点，旨在满足消费者对健康饮食日益增长的关注。品牌通过强调产品的自然无负担属性，传递健康生活理念，吸引对饮食有更高要求的消费者群体。

AdTracker-2024年食品类网络广告创意示例-1



来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

食品饮料行业 | 食品类：创意趋势

强化情绪营销，以提供情绪价值的策略构筑与消费者的情感连结

情绪营销策略正在食品饮料行业中扮演关键角色。品牌精准把握消费者的情感需求，将品牌文化与个性化营销活动相结合，以情感连结促进品牌认知、购买行为，并增强忠诚度，实现品牌价值和市场竞争力的双重提升。

AdTracker-2024年食品类网络广告创意示例-2

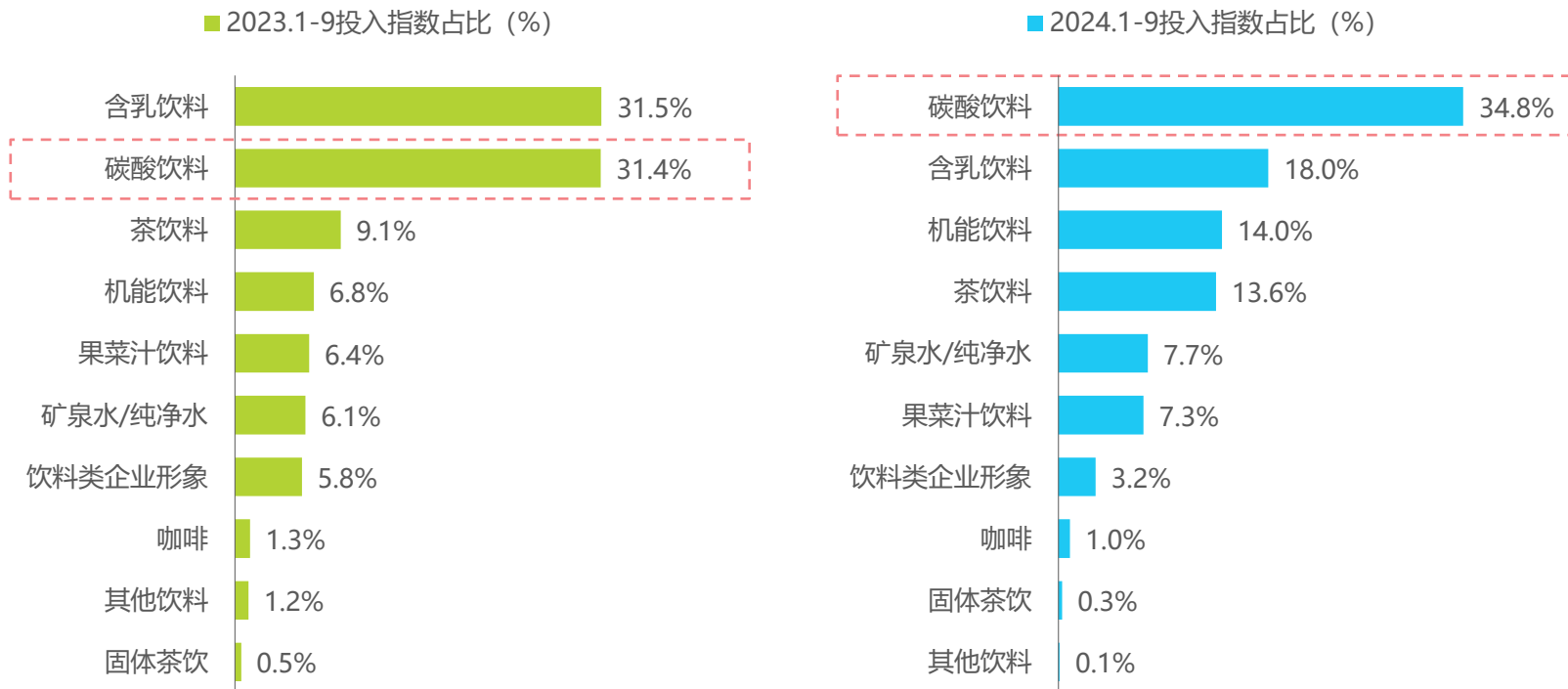


食品饮料行业 | 饮料类：细分品类分布

含乳饮料回落明显，碳酸饮料跃居行业TOP1

今年前9个月，饮料类网络广告投入集中度下降，TOP2品类的投入指数占比从62.9%降至52.8%，其中含乳饮料份额下降超一成，碳酸饮料的广告投入占比由31.5%提升至34.8%，跃居行业首位。

AdTracker-2023.1-9对比2024.1-9饮料类网络广告投入指数TOP10细分品类占比

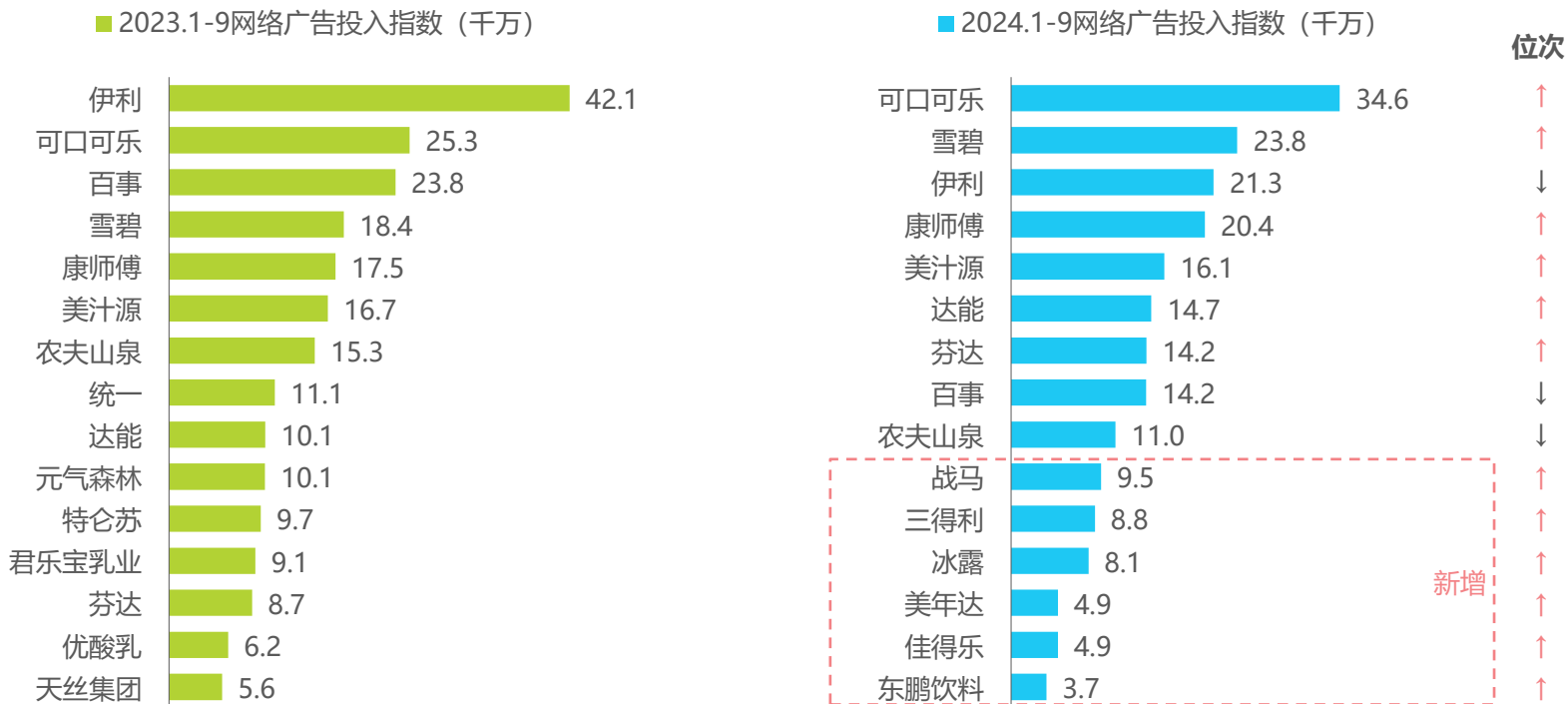


食品饮料行业 | 饮料类：TOP品牌

可口可乐领跑榜单，TOP15腰尾部品牌大换血

2024年1-9月，可口可乐广告投入指数同比飙升36.5%，超越伊利登顶饮料类广告投放榜首；TOP15品牌中，第10至15位均为新上榜品牌，功能性饮料品牌战马、佳得乐和东鹏饮料占据三席，显示出营销格局的显著变化。

AdTracker-2023.1-9对比2024.1-9饮料类网络广告投入指数TOP15品牌



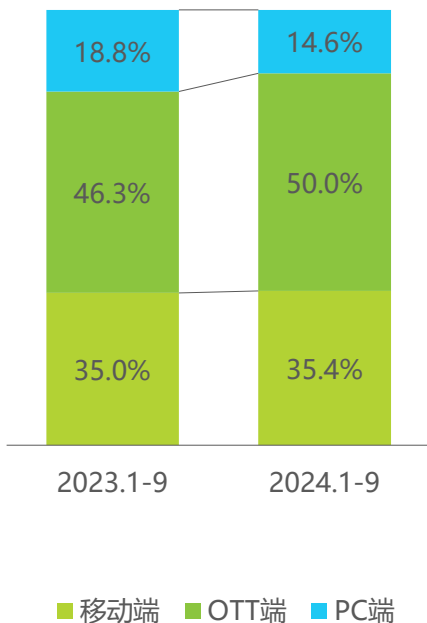
来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

食品饮料行业 | 饮料类：投放策略

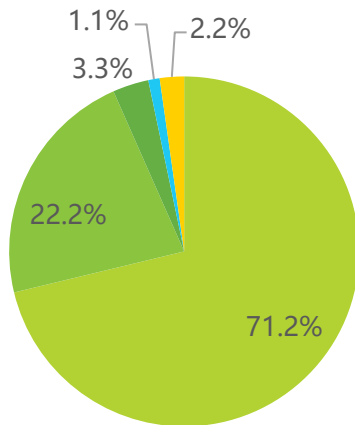
PC端份额萎缩，OTT端投放占比达五成；视频贴片广告是主要形式

AdTracker-2024.1-9饮料类网络广告投放终端&媒体类型&广告形式

广告投放终端

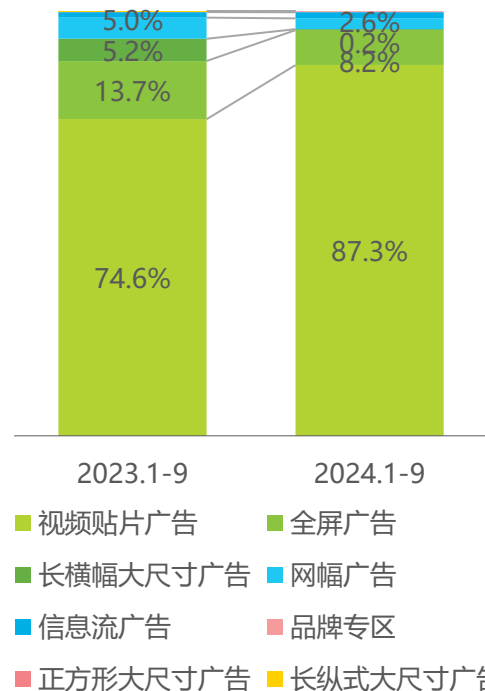


媒体类型



投入指数占比 (%)

广告形式



来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

食品饮料行业 | 饮料类：创意趋势

电解质饮料的兴起正重塑市场竞争格局，广告主竞相布局营销

在健康消费趋势的推动下，电解质饮料因其功能性益处而成为市场的新宠。广告主们通过多元化的营销手段捕捉市场机遇，力图在这一新兴领域中占据先机。

AdTracker-2024年饮料类网络广告创意示例-1



来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

食品饮料行业 | 饮料类：创意趋势

无糖茶、无糖碳酸饮料竞争日趋白热化，品牌借广告营销争夺消费者

无糖饮料细分赛道成为各大品牌争夺的高地，品牌通过创新营销策略与频繁的市场动作，力争在激烈的竞争中脱颖而出，以赢得消费者的青睐。

AdTracker-2024年饮料类网络广告创意示例-2



来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

食品饮料行业 | 饮料类：创意趋势

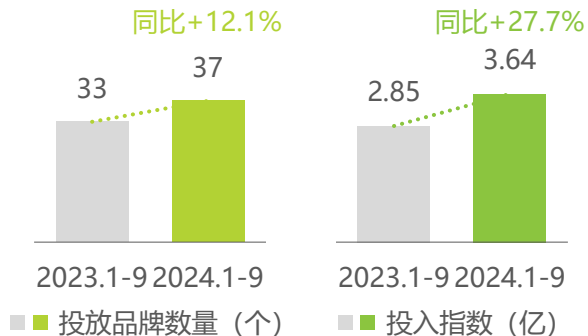
无糖茶品类竞争激烈，品牌需打造差异化卖点以突出重围

当前，无糖茶市场的品牌数量与广告投入均呈显著增长态势，相关企业因此面临着前所未有的竞争压力。行业内品牌须采取差异化的营销策略，挖掘独特的产品卖点，以此彰显自身特色，避免陷入同质化营销陷阱。

2024年无糖茶品类营销观察

品牌投入增长显著凸显竞争加剧

AdTracker-2023.1-9对比2024.1-9
饮料类-茶饮网络广告投入情况



营销卖点差异化策略成竞争核心

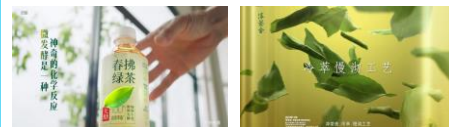
营销卖点1：原料

- 高山茶、原叶茶等，强调茶叶的产地和品质



营销卖点2：工艺

- 冷萃、微发酵等，强调提升产品品质和风味



营销卖点3：口感

- 回甘、茶香、不苦涩等，满足消费者对无糖茶饮口感的追求



营销卖点4：包装

- 900mL等规格的大瓶装成为新热点，适应消费者需求的变化



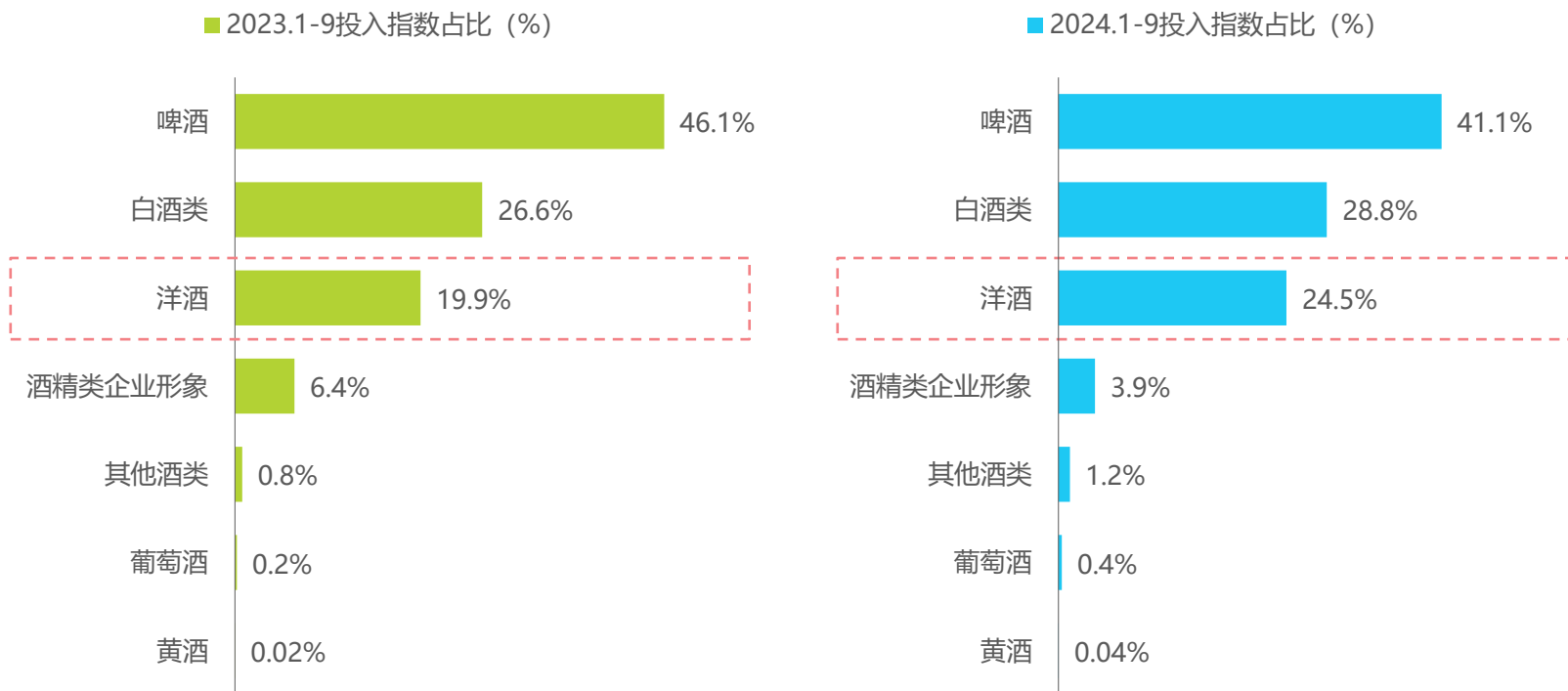
来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

食品饮料行业 | 酒类：细分品类分布

洋酒广告投放增幅突出，啤酒投入指数占比超四成

2024年前三季度，酒类各细分品类的广告投放格局保持稳定，啤酒以超过40%的份额继续领跑；洋酒广告投放投入指数占比增长4.6个百分点，增速领先于其他品类。

AdTracker-2023.1-9对比2024.1-9酒类网络广告投入指数细分品类占比



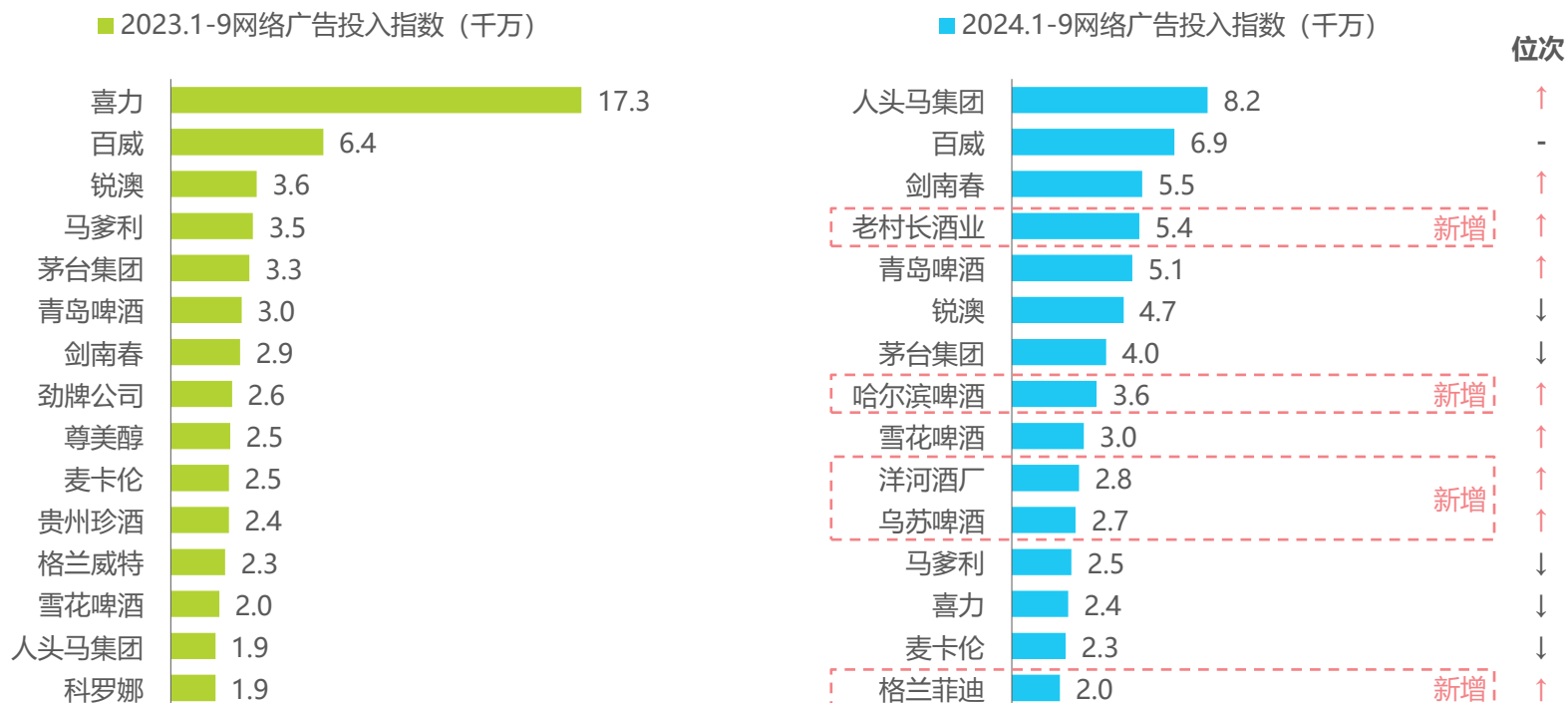
来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

食品饮料行业 | 酒类：TOP品牌

TOP15品牌广告投入指数同比增长，新上榜品牌中白酒、啤酒各占两席

1-9月，TOP15酒类品牌的网络广告投入指数同比增长5.0%，投入占比达70.2%，贡献行业广告投入的主要份额；10个品牌连续两年在榜；新上榜品牌中，白酒、啤酒品类各占两席，作为大众白酒品牌的老村长酒增投显著，排名提升至第四位。

AdTracker-2023.1-9对比2024.1-9酒类网络广告投入指数TOP15品牌

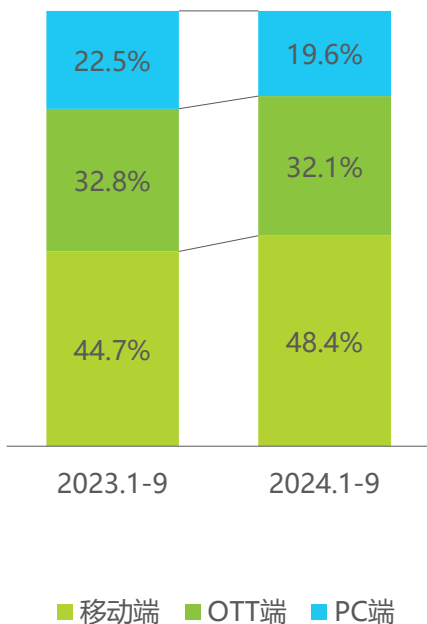


食品饮料行业 | 酒类：投放策略

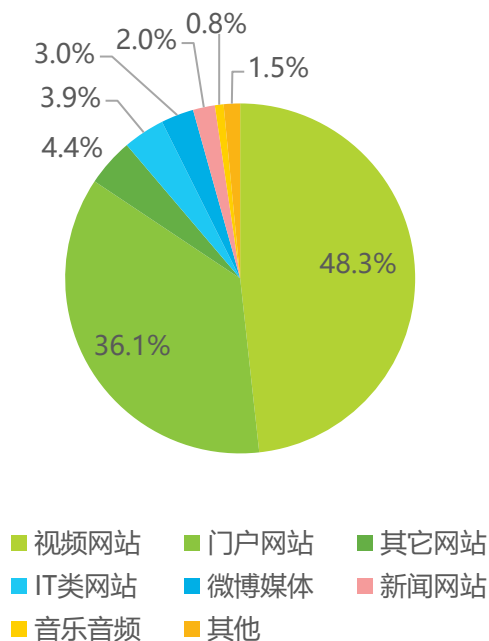
广告预算向移动端、视频/门户/IT等类型网站倾斜，视频贴片广告、网幅广告投放占比提升

AdTracker-2024.1-9酒类网络广告投放终端&媒体类型&广告形式

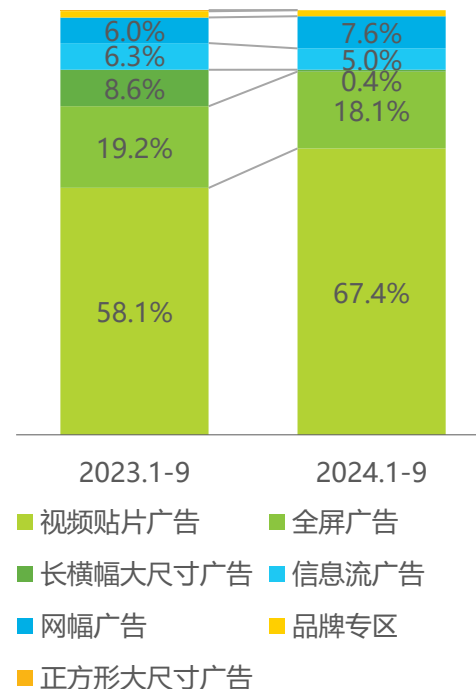
广告投放终端



媒体类型



广告形式



投入指数占比 (%)

来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

食品饮料行业 | 酒类：创意趋势

啤酒品牌通过与体育赛事的紧密结合，实现营销效能的最大化

2024年是体育大年，啤酒品牌利用奥运会、欧洲杯等顶级赛事的广泛吸引力和消费者的观赛热情，借助赞助、联合营销等策略，实现与赛事的深度绑定，以此提高品牌曝光度和消费者互动，提升其市场影响力。

AdTracker-2024年酒类网络广告创意示例-1



食品饮料行业 | 酒类：创意趋势

传统节日成为白酒、洋酒品牌营销战略的关键节点，特别包装和定制营销活动备受推崇

白酒、洋酒品牌利用春节、端午、中秋等传统节日的文化意蕴及聚会、礼赠需求，推出特色包装和节日定制营销活动，加强品牌与节日庆典的联系，深化品牌文化，提升消费者对品牌的认知和忠诚度，进而提高节日期间的销售业绩。

AdTracker-2024年酒类网络广告创意示例-2



02 / 食品饮料行业 典型营销案例解读

Case Study

食品饮料行业 | 营销观察

2024年食品饮料行业营销聚焦健康与情绪价值，精耕场景化，整合线上线下，推动品牌营销模式多元升级

行业内品牌正通过健康饮食概念，如无糖/低糖、低脂产品等，来满足消费者对健康生活方式的追求；同时，情绪营销成为连接品牌与消费者的重要桥梁，品牌通过提供各类精细化的情感价值，来增强消费者认同和忠诚度。此外，场景化营销和线上线下整合策略的运用，使得品牌能够更精准地触达目标消费者，实现从品牌曝光到销售转化的闭环。

2024年食品饮料行业营销观察

营销概念

健康饮食	无糖/低糖产品	开发无糖或低糖产品，以低GI和口感保持等为卖点，满足市场需求
	低脂/低卡路里	突出轻盈配方、科学配比等信息，支持健康生活方式和体重管理
	功能性饮品	满足特定健康需求，如运动恢复、能量补充和日常养生保健
	天然成分	减少人工添加，强调纯净原料、有机认证、无添加剂，提升产品自然属性
	植物基食品	植物基产品如植物奶和植物肉，迎合素食、环境友好等趋势
情绪价值	舒适与松弛感	抓住消费者对舒适和松弛感的需求，帮助消费者减轻压力、舒缓身心
	愉悦与幸福感	通过营销活动传递快乐、幸福等正面情绪，提升消费者的情绪体验
	自我犒赏与奖励	鼓励消费者在达成成就时或特殊时刻，选择产品作为庆祝或自我犒赏
	社交与归属感	强调产品在聚会等社交场合的作用，增强消费者的分享欲和社交归属感
	心灵慰藉与温暖	传递心灵慰藉和温暖，特别是在消费者面临挑战或困难时提供情感支持

营销手段



典型案例 | 食品类：德芙

德芙通过产品创新、多样化包装和精准营销策略，全方位强化“愉悦”品牌理念

在产品层面，德芙在经典产品的基础上推出创新产品，满足消费者对健康和美味的双重追求；在包装上，提供多样化选择以适应不同消费场景，增强消费者的愉悦体验；营销上，德芙以“愉悦”为核心，结合明星代言、综艺赞助和线上线下活动，利用明星效应和节目热度等深化品牌与“愉悦”情感的联系，从而强化品牌理念，让消费者在享受产品的同时，获得品牌提供的情绪价值。

AdTracker-2024年德芙营销观察

主打产品

▶ 巧克力：🔥 0糖/减糖产品



0糖黑巧系列

半糖清甜系列



新口味

经典口味

▶ 饼干：



注心饼干

▶ 冰淇淋：



巧克力冰淇淋

▶ 含乳饮料：



德芙×味全：巧克力牛奶

包装

▶ 单块/单条装：方便携带、即食享用



▶ 袋装、盒装：经济实惠、便于保存



▶ 礼盒装：精致体面、适合送礼



▶ 特别活动装：创意设计、限量收藏



营销策略

以“愉悦”为核心的情绪营销

产品创新



0糖黑巧系列：洞察并满足满足消费者的健康需求，广告推广传递松弛、愉悦感

综艺赞助



赞助自助远行真人秀节目多季，嘉宾安利增加品牌曝光，将产品与愉悦情绪绑定

明星代言



选择调性契合的明星作为代言人，利用明星效应，强化“愉悦至上”的品牌理念

线上线下活动



通过联合电商的线上+线下活动，提供愉悦互动体验，增强与消费者的情感联系

来源：公开资料、艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

典型案例 | 食品类：德芙

把握健康化产品趋势、深化“愉悦”情感内涵，德芙实现品牌理念与消费者需求的深度融合

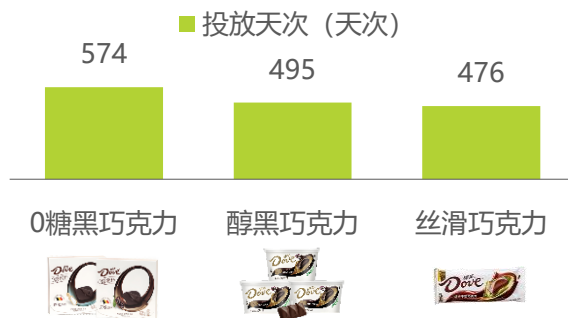
德芙紧扣健康饮食趋势，通过视频贴片广告强势推广0糖黑巧等产品，满足市场健康需求。品牌通过情感营销深化“愉悦”内涵，将德芙定位为愉悦生活的倡导者，提升了产品的情感附加值，并与消费者生活方式紧密绑定，从而实现品牌理念与消费者情感的深度融合，稳固其行业领导地位。

AdTracker-2024年德芙网络广告投放策略

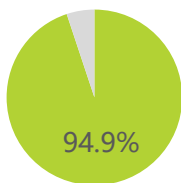
投放排期



9月广告投放TOP产品&广告素材

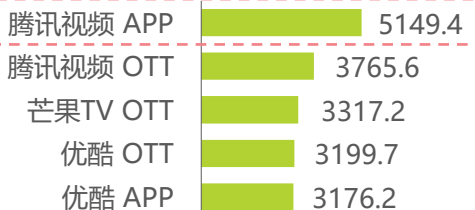


广告投放形式



■ 视频贴片广告 ■ 其他

TOP5媒体频道



■ 投入指数 (万)

0糖黑巧克力
强调“好吃，轻负担”为产品功能利益，创意突出“轻享”打造轻松愉悦氛围

醇黑巧克力&丝滑巧克力
《尽愉悦之力》系列短片赋予“愉悦”全新内涵，传递支持女性成长的品牌价值观，加深消费者共鸣和对品牌价值的认同，拓宽目标消费者市场

来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

典型案例 | 饮料类：元气森林

凭借创新营销和跨界合作，元气森林确立了其在饮料市场年轻、健康、活力、时尚的品牌形象

元气森林把握市场趋势，推出多款明星产品满足健康需求；品牌利用电商节点与明星合作，发布优惠活动短片提升曝光度，并通过高记忆度广告加深品牌形象。此外，品牌通过跨界合作，如与餐饮、美妆等行业品牌联动，拓宽消费者群体。这些策略不仅加深了消费者对元气森林健康饮品品牌的认知，也强化了其市场地位。

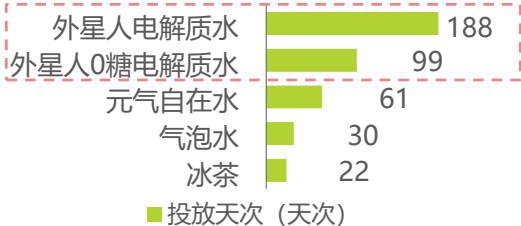
AdTracker-2024年元气森林营销观察

主打产品

- 以**健康饮品**为载体，打造多款市场热门单品，塑造年轻时尚的品牌形象：



- 1-9月，广告向热门品类**电解质水**倾斜：



营销策略

传统网络广告营销

- 广告突出**电商渠道的优惠信息**，包括**低价促销、折扣优惠、满额立减和买赠活动**：



- TVC通过**朗朗上口的宣传语和动感旋律**，强化消费者心智：



新媒体营销

话题营销



- 微博官方账号以**#周一接元气#**话题，发布“打工”系列图文，精准触动消费者情绪共鸣，强化情感营销效果

明星代言



- 电商大促期间**联合多位高国民度明星**发布优惠活动短片，精准借势明星效应，提升品牌曝光度、促进销售转化

跨界合作



- 通过与**餐饮、美妆、家清**等不同领域的品牌进行跨界合作，触达更广泛的消费者群体，提升市场竞争力

来源：公开资料、艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

典型案例 | 酒类：和乐怡

和乐怡精准定位都市轻熟女性市场，结合产品低酒精度特点及“闺蜜酒”等多元营销策略，满足目标客群对健康和情感的双重需求

AdTracker-2024年三得利和乐怡营销观察

目标客群定位及产品、包装设计

精准定位**都市轻熟女性**市场，以低酒精度、高果汁含量预调酒满足目标客群的健康追求与情感体验



MiniTracker-和乐怡微信小程序“宾三得利气泡酒小铺”用户画像：

- 女性：TGI=112
- 31-35岁：TGI=191
- 一线城市：TGI=120
- 新一线城市：TGI=113

健康意识强、社交活跃、追求品质生活是目标客群的重要特点



产品与包装设计：

低酒精度

满足健康饮酒的需求，同时降低饮酒的心理负担

多样化口味

提供多种天然果味选择，满足消费者对口味的个性化需求

时尚包装

鲜艳色彩、时尚设计，吸引年轻客群，传递轻松的品牌形象

营销策略

情感营销

塑造“闺蜜酒”差异化形象，培育情感认同



社交媒体线上互动宣传+线下联动快闪，打造沉浸式品牌体验，深化情感连结

场景营销

产品自然融入生活社交场合，提升品牌可见度



切入自制下午茶、闺蜜/家人小聚等饮用场景，强化品牌与消费者日常生活的联系

节日营销与限定产品

限定版产品提升新鲜感、吸引力，激发消费热情



和乐怡冬日限定苹果口味、秋日限定奇异果味

典型案例 | 巧乐兹 × 鲸鸿动能

借力“夏至”节气，巧乐兹与华为天气合作营销实现品牌焕新与品效双收

夏至之际，巧乐兹锚定重要营销节点，与华为天气强强联合，携手发布度夏2.0指南，以此彰显巧乐兹的产品焕新升级形象，引发市场关注。华为天气充分发挥其作为鲸鸿动能资讯媒体的平台优势，开展多触点、多形式的活动推送，极大地拓展了品牌的传播范围；同时，巧乐兹借助场景化营销及粉丝互动活动，提升产品魅力、强化消费者联结、促进销售转化，实现了品牌声量与竞争力双进阶。

2024年巧乐兹 × 鲸鸿动能营销观察



喜欢你 爱地理
巧乐兹
高国民度的
冰雪食品品牌



华为天气
鲸鸿动能资讯媒体
华为自有APP资源

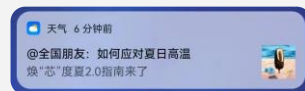
夏日换“芯”发布会：创新营销提升产品认知



巧乐兹联合华为天气，重磅发布**度夏2.0指南**，借势**华为品牌科技感形象**，凸显巧乐兹新品焕“芯”亮点，融科技元素宣传造势，强力提升产品焕新认知与品牌影响力

智能场景推荐，全方位资源推广： 覆盖高温城市，黄金曝光促转化

夏至之时，华为天气展开全面推广攻势：



华为天气
精准画像人群推送



华为天气首页
智能卡匹配高温城市，推荐降温新品；APP开屏提供引流入口，一键进入定制活动页面

产品与场景融合营销： 结合夏日高温场景，推荐消暑降温新品

巧乐兹将产品升级融于**夏日消暑场景**，构建产品与清凉夏日的美好联想，占据心智高地



粉丝共创与“听劝营销”： 促进消费者互动，增强产品力



采用**粉丝共创模式**，鼓励用户通过绘画或文字描述参与产品开发和优化，增强用户互动粘性与产品力

多触点导流至巧乐兹×华为天气度夏2.0指南**活动专属界面**，并提供**专属福利**如优惠活动、清凉礼包等，有效扩大品牌曝光、激发消费者购买欲，引导销售转化

鲸鸿动能：食品饮料营销创新引擎

在食品饮料行业网络营销的持续演进过程中，鲸鸿动能凭借其得天独厚的真实数据优势与持续创新的能力，正逐步崛起，成为推动行业营销变革的核心驱动力量

生态优势

鲸鸿动能深度依托新生的鸿蒙生态，基于数据科学+AI助力，实现全场景智慧营销的高效协同

丰富入口资源

- 整合华为自有APP资源及系统级入口，以及丰富的垂类三方媒体，构建营销矩阵

全球生态布局

- 业务版图覆盖全球170+国家和地区，为品牌提供国际化的营销平台



截止至2024年10月20日，鸿蒙生态设备数量已突破10亿台，华为终端云服务全球月活用户超5.8亿

核心动能

鲸鸿动能通过其领先的数据能力和原生智能，为食品饮料行业广告主提供精准、高效的一代场景化营销服务

用户画像与个性化推荐系统

数据深度挖掘与分析：

鲸鸿动能广告DMP整合多维度数据，精准描绘人群画像，支持人群洞察和效果分析

个性化推荐引擎：

基于用户全天候触达，在合适的消费场景，推送高度契合度的内容与广告，提升转化率

全场景营销解决方案

多设备协同营销：

依托华为的“1+8+N”全场景战略布局，品牌可实现多设备间的无缝协同营销

线上线下融合创新：

助力品牌实现线上线下营销场景的深度融合，提升营销效果和消费者粘性

创新互动营销体验平台

前沿技术应用：

利用华为领先的AI、AR、VR等技术，打造创新营销体验平台，增加消费者互动性与趣味性

创新与创意：

提供多类型互动广告形式选择方案，最大化激发消费潜能，帮助品牌全方位扩大影响力

对行业营销模式的影响与变革

鲸鸿动能的出现，为食品饮料行业营销模式带来了全方位、深层次的影响和变革

智慧营销

- 通过鲸鸿动能的数据能力与大小模型算法能力，推动行业向智慧营销转型升级

场景营销

- 从单一渠道向多设备、多场景的一体化营销思维转变，提升品牌整体形象与消费者满意度

创新活力激发

- 通过创新互动营销体验，助力激发行业在**创意构思**与**新技术应用**方面的创新活力

03 /

食品饮料行业 价值榜单

Value List

食品饮料行业广告投入增长榜

2024年1-9月食品类品牌网络广告投入增长榜

2024.1-9食品类网络广告投入指数增长值TOP10品牌榜

序号	品牌	TOP1产品	产品分类	品牌广告投入指数同比增长值 (万)
1	和路雪	和路雪可爱多	冰雪食品	29817.4
2	爱他美	爱他美白金版奶粉	奶粉	12648.3
3	趣多多	趣多多巧克力曲奇饼	饼干	3540.9
4	美素佳儿	皇家美素佳儿奶粉	奶粉	3531.7
5	益海嘉里	金龙鱼调和油	食用油	2469.4
6	启赋	启赋3蕴淳幼儿配方奶粉	奶粉	2337.1
7	八喜	八喜冰淇淋	冰雪食品	2297.9
8	伊利	金领冠珍护铂萃幼儿配方奶粉	奶粉	2283.1
9	阿尔卑斯	阿尔卑斯硬糖	零食糖果	2256.2
10	德芙	德芙丝滑巧克力	巧克力	2216.1

来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

食品饮料行业广告投入增长榜

2024年1-9月饮料类品牌网络广告投入增长榜

2024.1-9饮料类网络广告投入指数增长值TOP10品牌榜

序号	品牌	TOP1产品	产品分类	品牌广告投入指数同比增长值 (万)
1	可口可乐	可口可乐	碳酸饮料	9245.8
2	战马	战马能量型维生素饮料	机能饮料	8283.3
3	三得利	三得利乌龙茶	茶饮料	6893.9
4	芬达	芬达	碳酸饮料	5493.7
5	雪碧	雪碧	碳酸饮料	5382.0
6	冰露	冰露纯悦苏打水	矿泉水/纯净水	4977.6
7	达能	脉动	机能饮料	4621.4
8	东鹏饮料	东鹏补水啦	机能饮料	3468.5
9	康师傅	康师傅绿茶	茶饮料	2848.8
10	佳得乐	佳得乐运动饮料	机能饮料	2310.6

来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

食品饮料行业广告投入增长榜

2024年1-9月酒类品牌网络广告投入增长榜

2024.1-9酒类网络广告投入指数增长值TOP10品牌榜

序号	品牌	TOP1产品	产品分类	品牌广告投入指数同比增长值 (万)
1	人头马集团	人头马XO (白兰地)	洋酒	6361.5
2	老村长酒业	老村长酒	白酒类	5366.3
3	剑南春	剑南春	白酒类	2570.0
4	青岛啤酒	青岛纯生	啤酒	2085.6
5	哈尔滨啤酒	哈尔滨啤酒冰极纯生	啤酒	1984.6
6	格兰菲迪	格兰菲迪21年福鹿呈祥臻藏版	洋酒	1923.2
7	洋河酒厂	洋河梦之蓝	白酒类	1772.6
8	雪津啤酒	雪津冰啤ice0糖	啤酒	1417.6
9	乌苏啤酒	乌苏啤酒	啤酒	1181.2
10	重庆啤酒	重庆纯生啤酒	啤酒	1121.5

来源：艾瑞咨询 AdTracker多平台网络广告监测数据库。

PRODUCT
INTRODUCTION

产品介绍



UserTracker

第三方网民网络行为监测

- PC服务软件和APP行业市场地位排行
- PC服务软件和APP及公司用户行为分析
- 目标受众属性和用户特征分析
- 目标受众行为偏好及粘性分析

扫码申请免费试用



VideoTracker

第三方视频内容监测

- 移动视频及互联网竞争媒体分析
- 单视频不同媒体收视对比
- 视频不同时段收视分析
- 内容人群属性特征总结

扫码申请免费试用



AdTracker

第三方竞品广告投放监测

- PC和移动端广告分析
- 广告行业分析
- 媒体分析
- 广告主对比

扫码申请免费试用



MiniTracker

第三方小程序行为监测

- 监测小程序市场生态
- 分析小程序行业趋势
- 洞察小程序用户属性
- 探查竞品小程序动向

扫码申请免费试用



BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能