

a member of TGI[®] Global network
SINOMONITOR
新生代市场监测机构

Brand
Index
Barometer

【新生代洞察】2024H1 休闲零食品牌健康追踪分析

新生代市场监测机构
2024年10月

引言

成立于1998年的新生代市场监测机构，是国内最具规模和影响力的消费者与媒介研究机构之一。新生代首创的**CMMS (中国市场与媒体研究) 精华版**、**CMMS 高端版 (原H3中国新富人群研究)**、**MMMS(移动端行为与动机研究)**等一系列连续性自主研究产品，已成为用于消费者洞察和媒介策划的必备工具和权威标准。不断进取的“新生代”，基于20余年在消费者心智及品类消费价值反馈上的海量累积，在多链路背景下不同人群的品牌心智特征方面，持续升级与丰富产品及服务内容，为品牌营销提供更动态且多元的品牌健康度追踪 (Brand Health Tracking) 的管理与决策支持。

五大链路

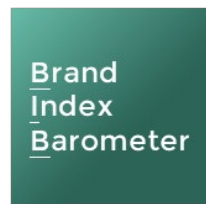
品牌感知、购买/使用、下次购买决策、体验后链路、媒介与传播

两大应用方向

诊断品牌表现和发展策略、促进品牌增长和传播效能

四大应用场景

品牌格局分析、品牌诊断、品牌竞争关系分析、营销效果观察



从2022年1月开始累计相关数据，于2023年正式推出BIB产品，希望在品牌健康度层面提供更好的观测工具，助力各类客户更好把握市场方向，提升品牌在消费者心中的价值感，从而保持竞争优势。

零食品类作为日常休闲生活中的重要组成部分，正经历着快速迭代与竞争。本次我们使用**BIB休闲零食品类数据**，详细分析了该行业中的典型性品牌，希望从消费者心智角度出发，给市场提供更多角度的参考。

新生代推出的 **Brand Index Barometer (BIB) 品牌健康度追踪数据库** 通过一系列的品牌市场表现指标，持续且体系化的追踪品牌在消费者侧的感知与品牌体验。同时，通过品牌指标的表现和分析，可以有效诊断品牌阶段性品牌资产收益或损失，进而作出相应的品牌决策。

BIB 产品五大链路，支撑品牌动态诊断



- ✓ 定位品牌在消费心智中的地位、评估品牌的竞争力
- ✓ 了解品牌在不同市场的表现、改善品牌关系
- ✓ 通过全维度品牌表现指标体系进行品牌表现诊断、发掘品牌问题
- ✓ 通过消费者的媒介触点与品牌信息接触行为，指导品牌战略、品牌策略制定的参考

BIB 研究全景视图



快消品牌BHT体系

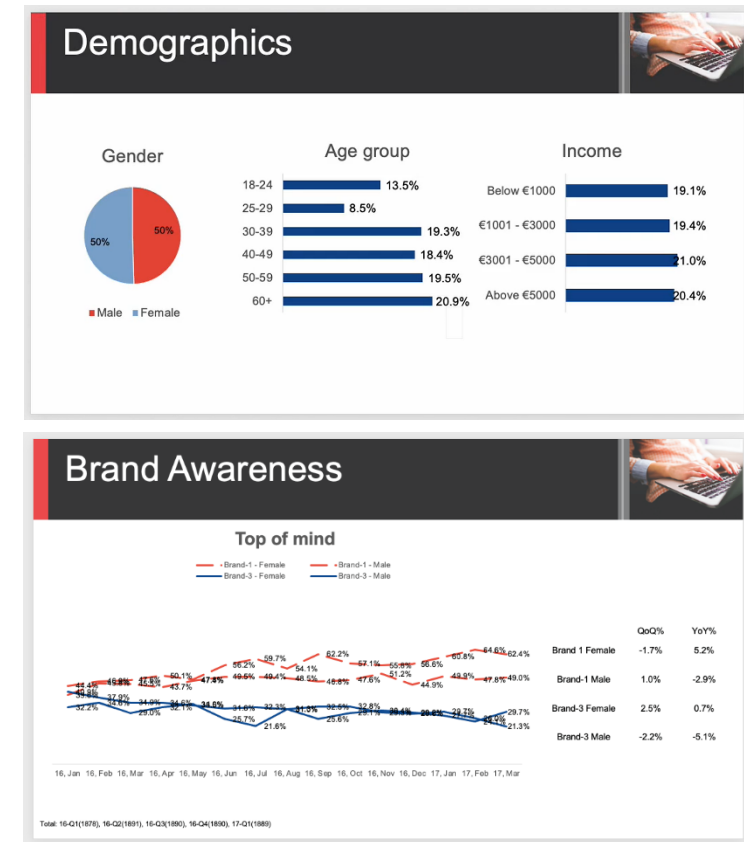
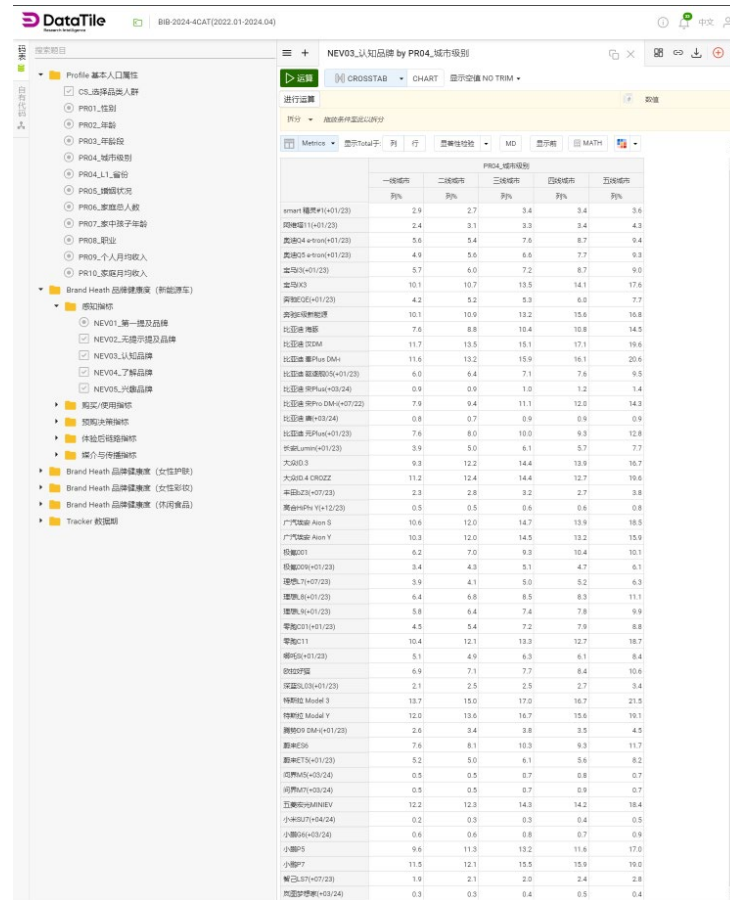
耐消品牌BHT体系

BIB多种数据交付方式，可满足不同层次分析及用数需求

1. 应用级Dashboard

2. 研究级数据库交叉分析

3. 定制级数据报告导出



监测品牌选择 & 梯队划分说明

BIB数据库监测的零食品牌数量庞大，为精准评估市场格局，我们依据消费者认知和品牌市场份额等方面的考量，综合“品类覆盖广、销售渠道多元、消费层次多样”的目标，选择旺旺、三只松鼠、良品铺子、百草味、卫龙、盐津铺子、劲仔、来伊份这八个品牌作为分析对象，并依据消费者认知度、购买意向等关键指标，将这些品牌划分为三个层次梯队。

品类覆盖广

第一梯队

汇聚了家喻户晓且深受各年龄段消费者青睐的顶尖品牌。此类品牌不仅享有高度的品牌认知，还伴随着高频次的购买行为。



- **旺旺**，作为国内零食界的常青树，其广泛的产品线与深厚的品牌底蕴，让几乎每位消费者都能找到心仪之选。
- **三只松鼠**，它打破了传统商超的局限，凭借互联网平台的优势迅速崛起，以新颖的营销方式和贴近年轻消费者的产品策略，赢得了极高的市场认可度和购买活跃度。

销售渠道多元

第二梯队

第二梯队则由那些知名度较高、占据一定市场份额且购买频率中等的品牌构成。



- **良品铺子**，融合了线下门店的直观体验与线上渠道的便捷购物，为消费者提供了丰富多样的休闲零食选择。
- **百草味** 更专注于线上市场，以坚果、果干等特色产品为核心，赢得了众多消费者的喜爱与追捧。
- **卫龙**，作为辣条品类的领军者，凭借其独特的口味配方，成功吸引并维持了一批忠诚消费者。

消费层次多样

第三梯队

第三梯队品牌虽在市场份额或广泛认知度上稍逊一筹，但凭借各自独特的品牌魅力和产品亮点，在特定消费群体中依然占有一席之地。



- **盐津铺子**，主营豆制品、蜜饯炒货、肉制品等零食品类，虽在全国范围内的知名度有待提升，但其产品特色亦不容忽视。
- **劲仔**，专注于小鱼干等特色休闲食品，在特定细分市场内建立了良好的口碑与品牌忠诚度。
- **来伊份** 致力于提供新鲜美味的休闲食品，以坚果炒货、肉类零食、果干蜜饯等品类为主，同时不断推出新品。

目录 Contents

- 01. 品牌认知观察
- 02. 购买及使用情况
- 03. 品牌竞争态势
- 04. 推荐与口碑分析
- 05. 媒体到达走势

认知与转化-品牌应该与消费者进行怎样的沟通？

品牌及竞争对手的第一提及率趋势会随时间、市场状况、消费者偏好以及营销策略的变化而变化。对于竞争对手而言，其第一提及率也会受到自身品牌实力、市场策略以及消费者对其产品或服务的认知和评价等因素的影响。因此，要准确了解品牌和竞争对手的第一提及率趋势。

Brand
Index
Barometer

通过定期监测品牌第一提及、提示前提及和提示后认知数据表现，帮助全面分析品牌在消费者心中的地位、影响力以及市场竞争状况，制定出更有针对性的品牌策略，优化营销效果，提升品牌价值和市场份额。



第一提及



提示前提及



提示后提及

品牌认知观察

认知环节在消费者心中的走势及其占位效果

01

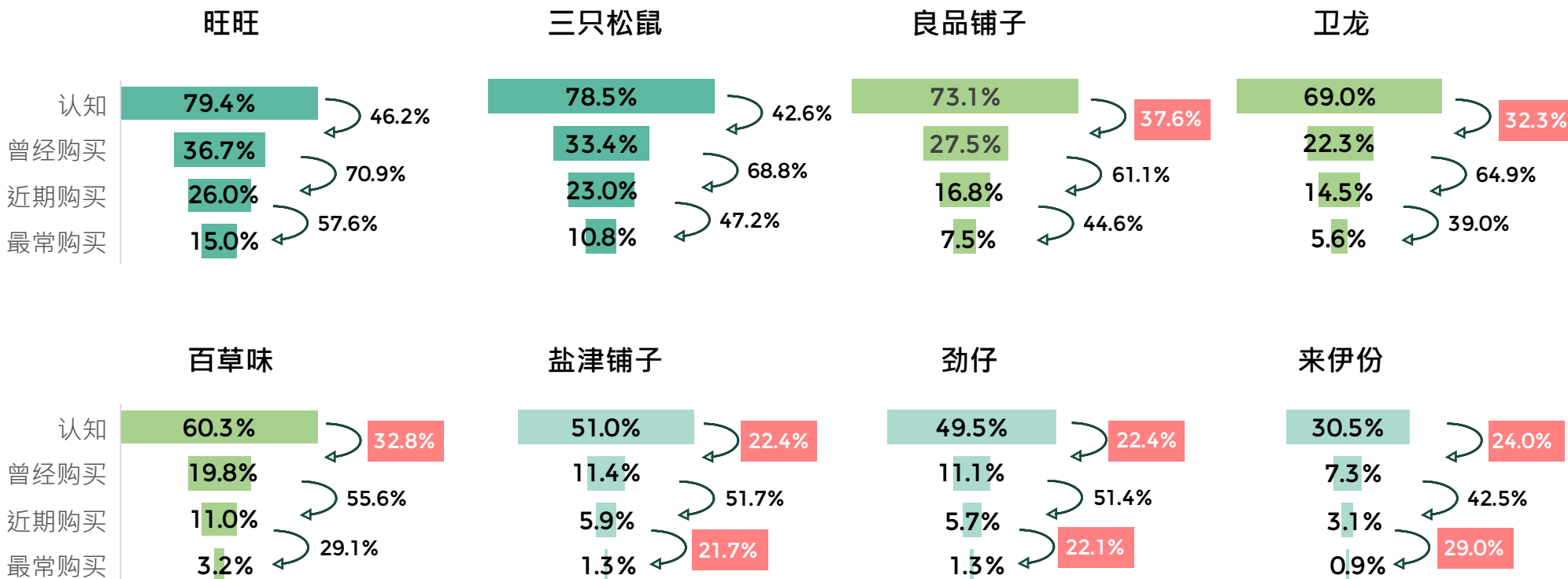


不同梯队品牌需在各自关键环节上发力优化，改善品牌健康度

旺旺、三只松鼠在各个方面表现优秀，但仍需不断创新以维持市场地位。良品铺子、卫龙、百草味应聚焦从认知到购买的首层转化。盐津铺子、劲仔、来伊份需全面升级品牌形象和产品竞争力，尤其是在提升初期购买意愿和后期消费者留存方面下功夫。

2024H1 监测零食品牌各阶段表现 (%)

第一梯队 第二梯队 第三梯队



数据来源：数据来源：BIB 2024 (1-6月) · Base=休闲零食品类被访者

所在链路

品牌感知环节



数据使用方法

通过分析从消费者品牌认知到购买过程的转化效率分析模型，可以帮助品牌分析发展过程中面临的挑战，了解消费者购买过程中的转化流失情况

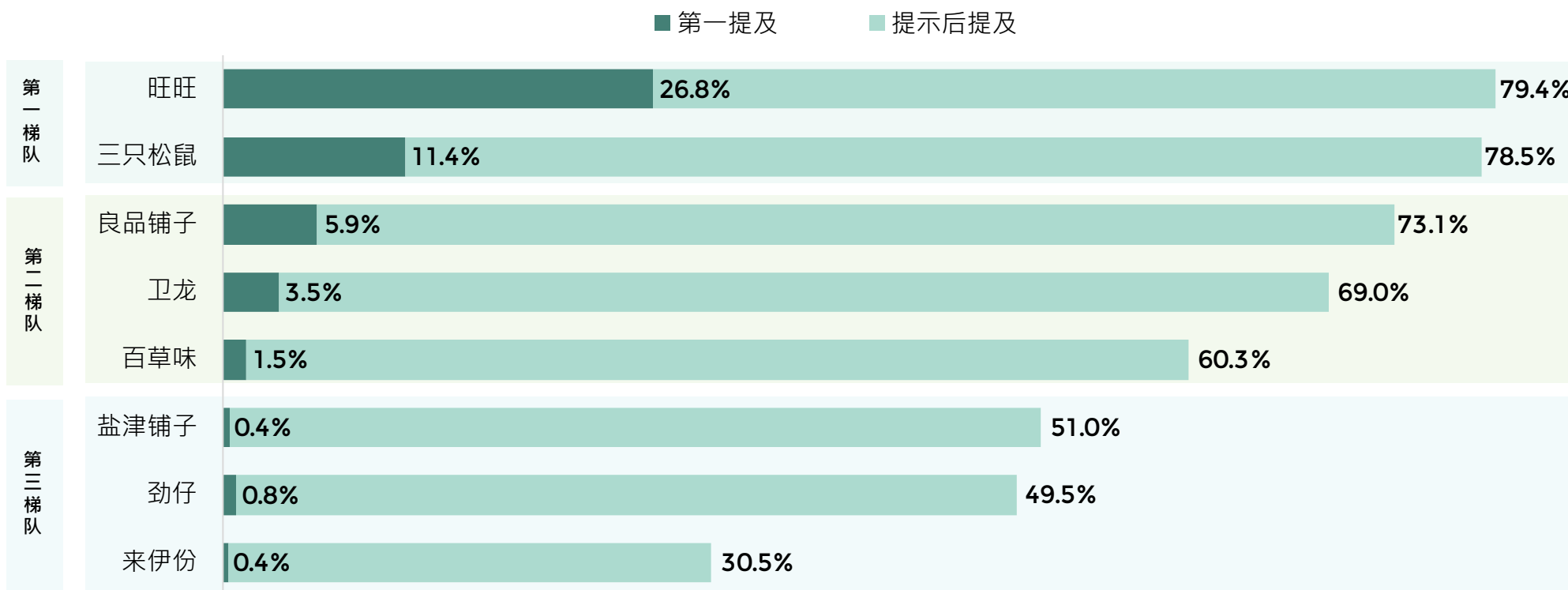
使用指标

- 提示后提及
- 曾经使用品牌
- 近期使用品牌
- 最常使用品牌

作为传统零食巨头，旺旺在认知质量上显著领先

在追赶者中，三只松鼠表现较为突出。虽然其他品牌在第一提及认知上表现相对较弱，但这并不意味着他们没有提升机会。通过加强品牌建设、优化市场推广策略等方式，这些品牌仍然有机会**在消费者心目中树立更加鲜明的形象，从而提高认知质量和市场竞争力。**

2024H1 监测零食品牌认知构成概况 (%)



数据来源：数据来源：BIB 2024 (1-6月) · Base=休闲零食品类被访者

所在链路

品牌感知指标



数据使用方法

第一提及表现是认知质量的重要检测指标。指标，通过第一提及与提示后提及综合对比，确认品牌及竞品认知质量

使用指标

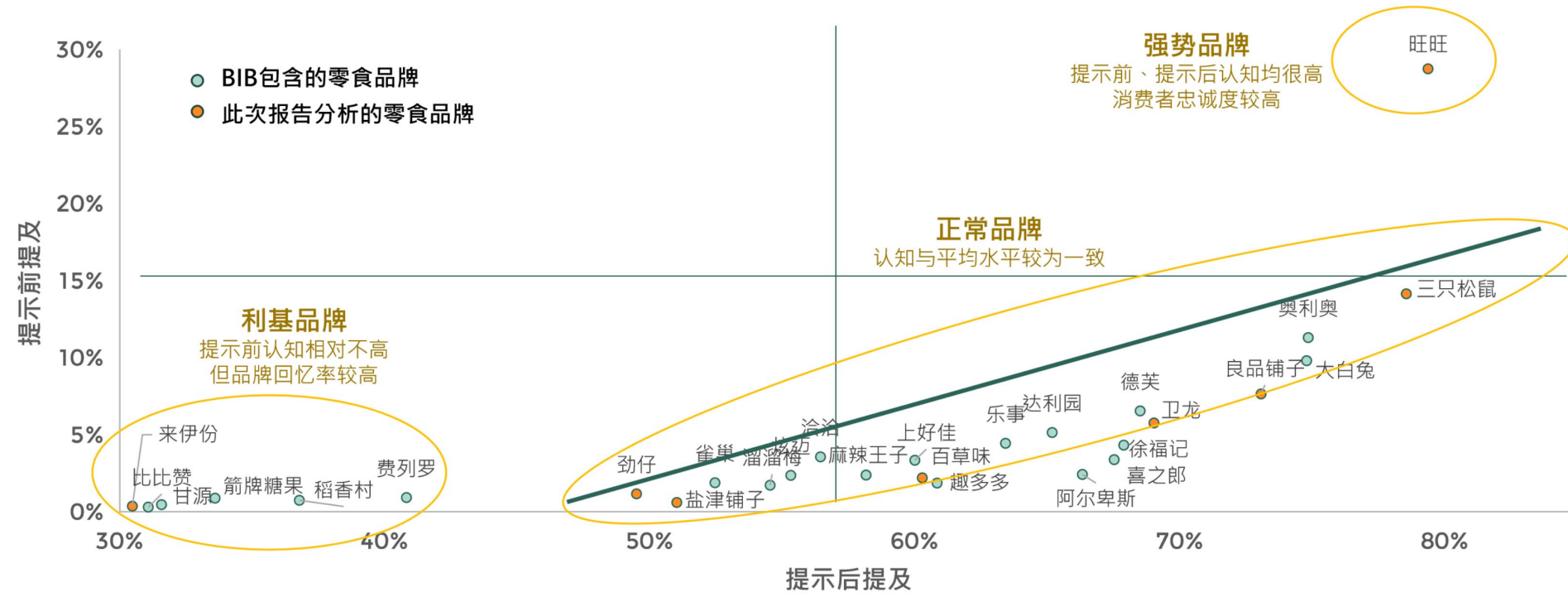
第一提及

提示后提及

旺旺提示前后认知均高，仍是目前市场上的强势品牌

三只松鼠、良品铺子、卫龙、百草味、盐津铺子、劲仔等品牌代表着当前市场的正常水平；来伊份等品牌目前属于“利基品牌”，在特定市场或消费群体中拥有一定的知名度和忠诚度，但其整体市场份额和品牌影响力相对较弱。

2024H1 监测零食品牌 Graveyard 模型分析 (%)



数据来源：数据来源：BIB 2024 (1-6月) · Base=休闲零食品类被访者

所在链路



数据使用方法

使用graveyard模型对比品牌的提示前知名度和提示后知名度，来明确品牌在市场中的位置，并据此分析品牌的健康状况及潜在趋势。

使用指标

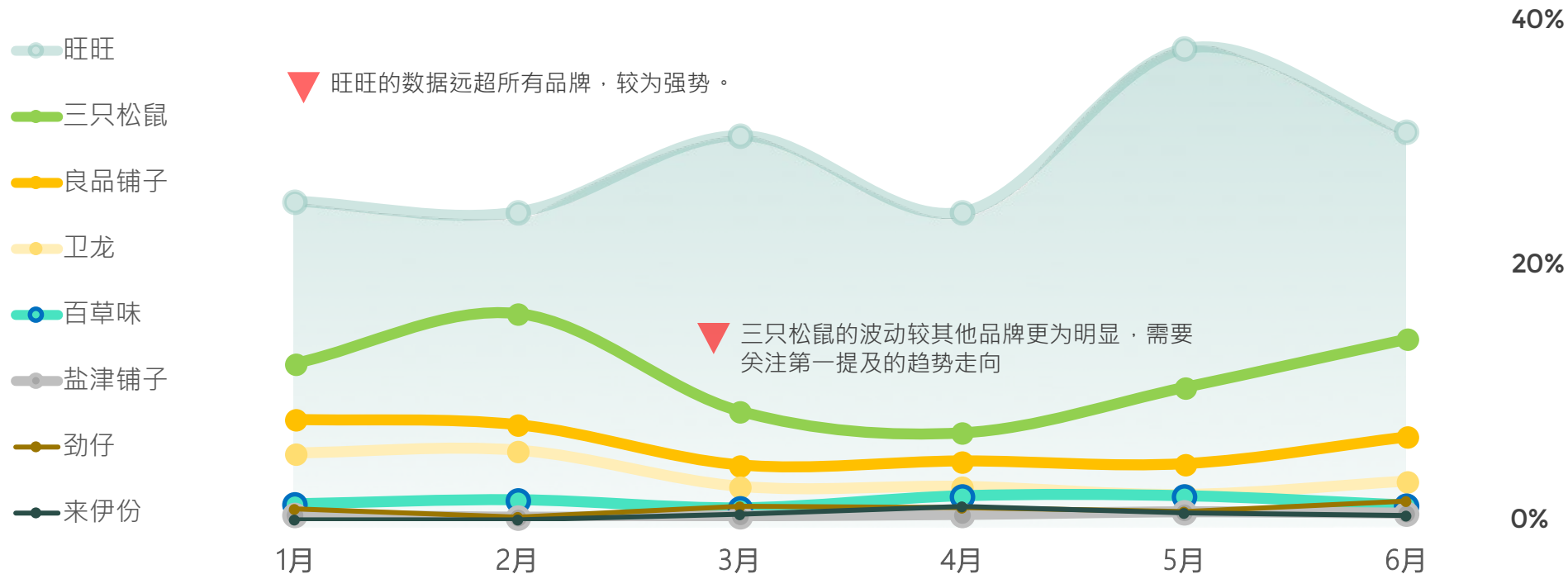
提示前提及

提示后提及

强势品牌在首要认知的表现上明显强于其他品牌

三只松鼠在无提示第一提及上存在一定波动，需密切关注其后续走势。盐津铺子、劲仔和来伊份则需要品牌建设和市场营销方面做出更多努力。

2024H1 监测零食品牌 第一提及认知趋势 (%)



数据来源：数据来源：BIB 2024 (1-6月) · Base=休闲零食品类被访者

所在链路

品牌感知指标



数据使用方法

及时追踪与监测品牌表现，横向对比品牌认知层面KPIs优劣

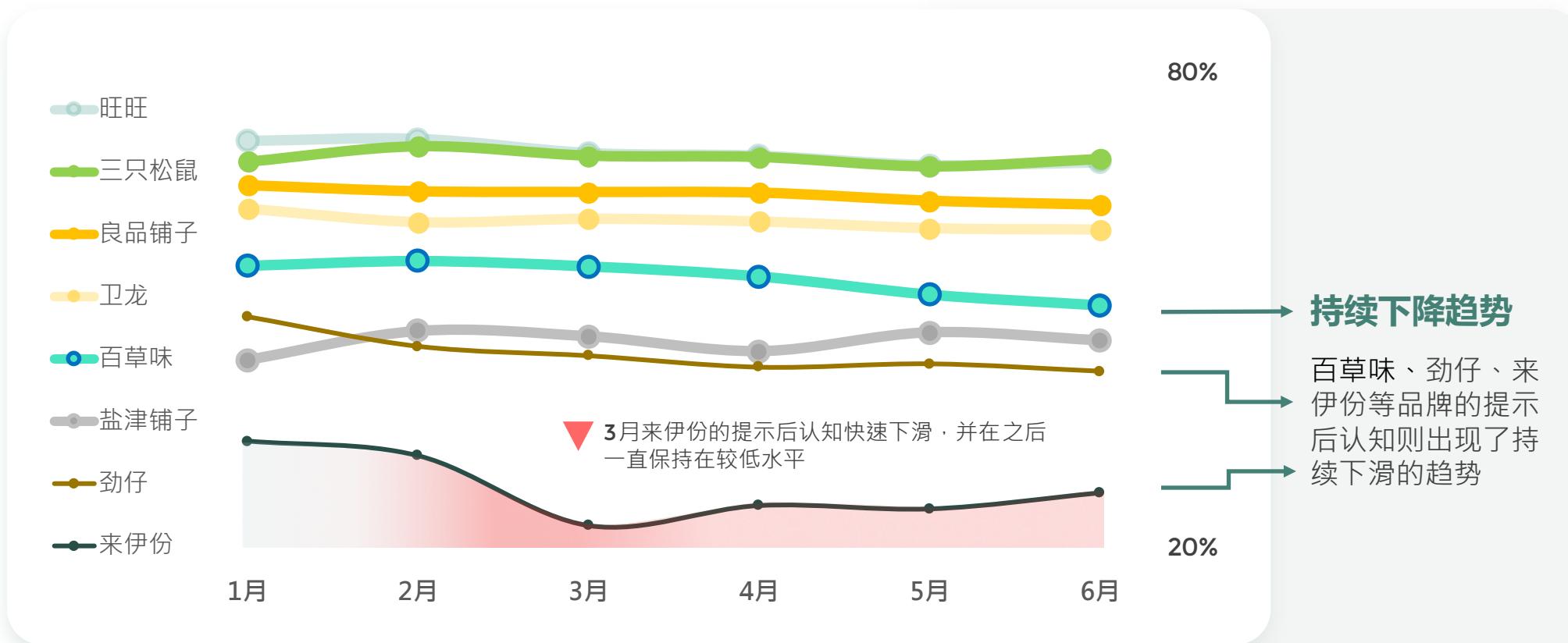
使用指标

第一提及

旺旺、三只松鼠、良品铺子、卫龙、盐津铺子提示后认知较为稳定

相比之下，百草味、劲仔、来伊份等品牌的提示后认知则出现了持续下滑的趋势，特别是来伊份，自3月起其提示后认知一直保持在较低水平，需要品牌方保持密切关注，及时调整市场策略和布局，扭转认知下滑趋势。

2024H1 监测零食品牌 提示后认知趋势 (%)



数据来源：数据来源：BIB 2024 (1-6月) · Base=休闲零食品类被访者

所在链路

品牌感知环节



数据使用方法

及时追踪与监测品牌表现，横向对比品牌认知层面KPIs优劣

使用指标

提示后提及

认知层面 - 营销启示



如何通过监测和分析“购买和使用”指标来评估偏好与忠诚度

近期购买数据直接反映了品牌在市场上的活跃程度以及消费者对产品的需求强度。较高的近期购买率意味着品牌在当前市场环境下具有较强的吸引力和竞争力。最常购买在一定程度上代表了品牌忠诚度指标，对品牌来说，需要仔细分析波动的原因，并采取相应的措施。

Brand
Index
Barometer

识别并找到品牌使用等KPI的相关因素，提高品牌忠诚度和市场份额。通过分析以下指标可以帮助品牌分析发展过程中面临的挑战，了解消费者购买过程中的转化流失情况，发现潜在问题并制定相应措施，从而提升品牌市场份额及竞争力。



最近1个月
购买品牌



最常购买品牌



曾经使用品牌



近期使用品牌

购买及使用情况

品牌应对市场波动并持续吸引消费者的关键监测指标

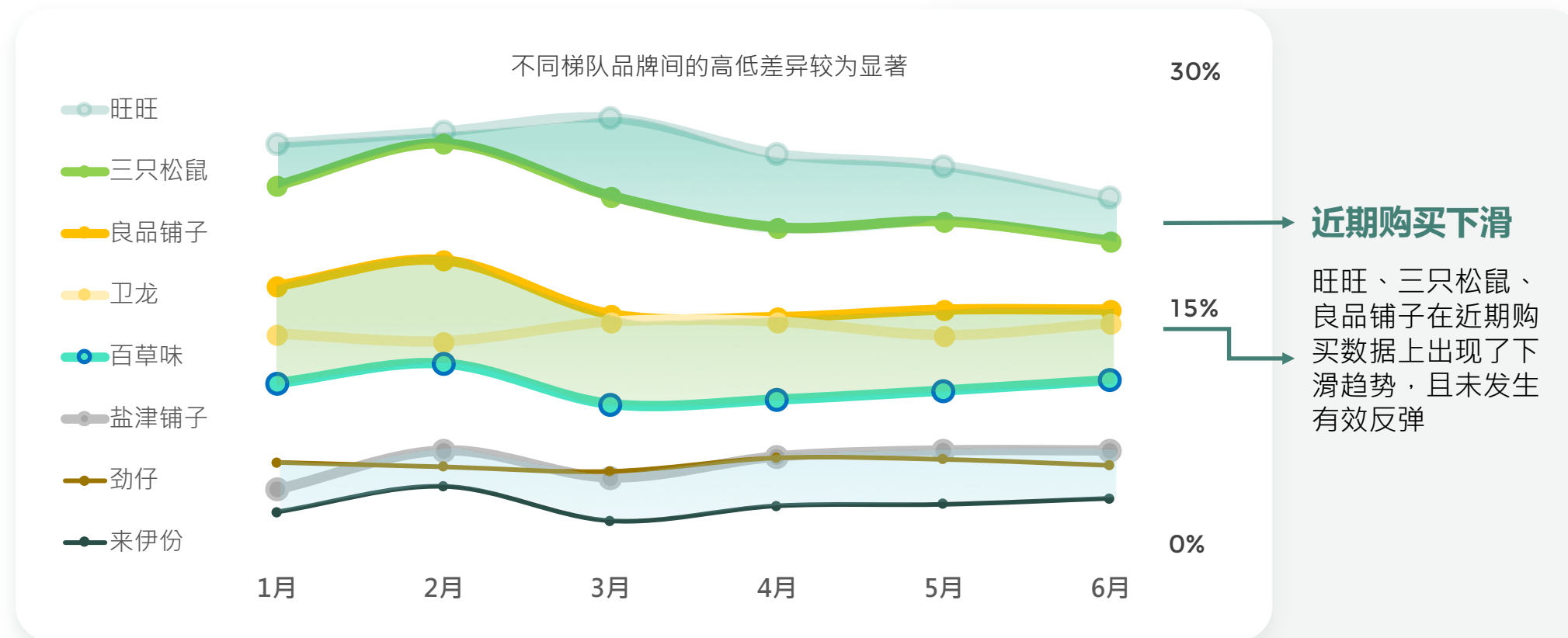
02



近期购买趋势显示，不同梯队品牌间的高低差异较为显著

从3月起，旺旺、三只松鼠、良品铺子在近期购买数据上出现了下滑趋势，且未发生有效反弹，这反映出消费者偏好的快速变化，品牌方需迅速调整策略，以应对市场挑战。

2024H1 监测零食品牌 近期购买趋势 (%)



数据来源：数据来源：BIB 2024 (1-6月) · Base=休闲零食品类被访者

所在链路

购买/使用指标



数据使用方法

近期购买数据直接反映了品牌在市场上的活跃程度以及消费者对产品的需求强度。较高的近期购买率意味着品牌在当前市场环境具有较强的吸引力和竞争力。

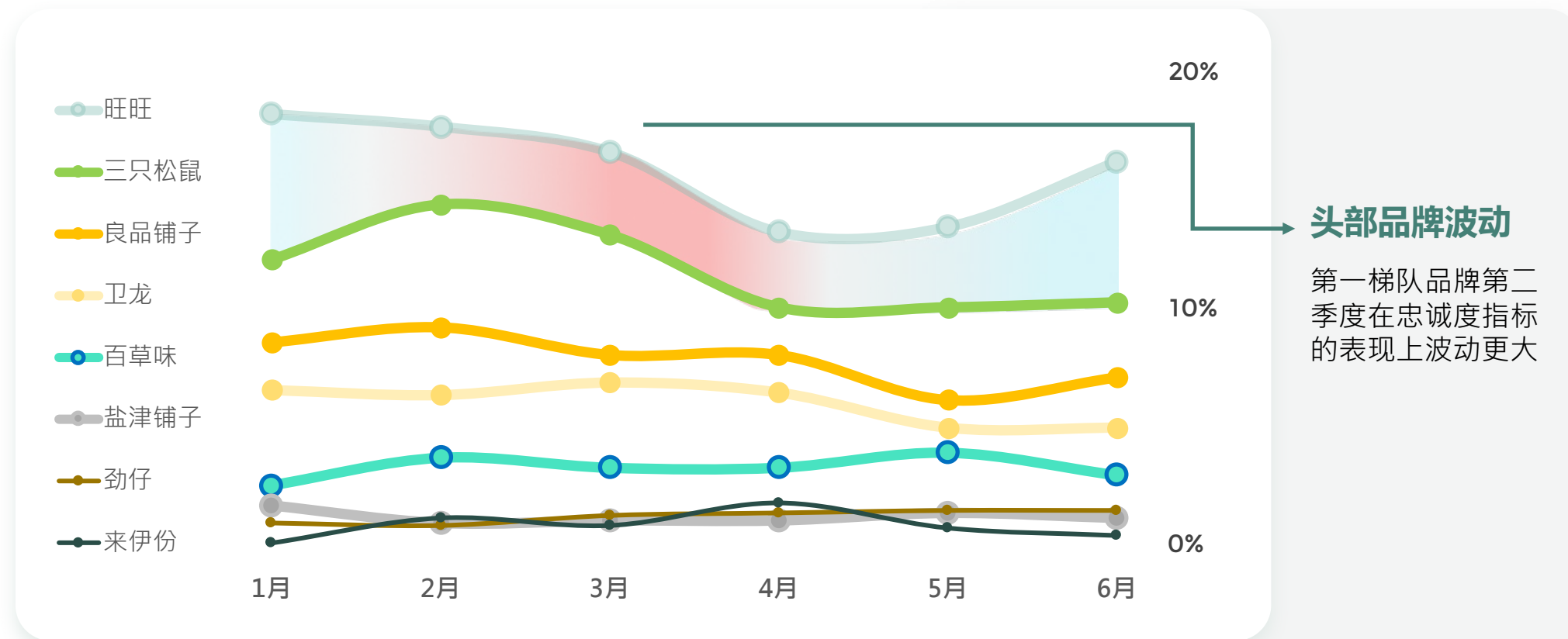
使用指标

最近1个月购买品牌

第一梯队品牌在忠诚度指标的表现上波动更大

零食竞品常规打法是瞄准头部品牌制定策略，通过创新等手段来抢夺市场份额，或是直接发起挑战，试图削弱其领先地位。处于市场领先地位的品牌拥有更多受众，往往成为竞争对手的首要围攻目标。

2024H1 监测零食品牌 最常购买趋势 (%)



头部品牌波动
 第一梯队品牌第二季度在忠诚度指标的表现上波动更大

数据来源：数据来源：BIB 2024 (1-6月) · Base=休闲零食品类被访者

所在链路



数据使用方法

最常购买
 在一定程度上代表了品牌忠诚度指标，对品牌来说，需要仔细分析波动的原因，并采取相应的措施。

使用指标

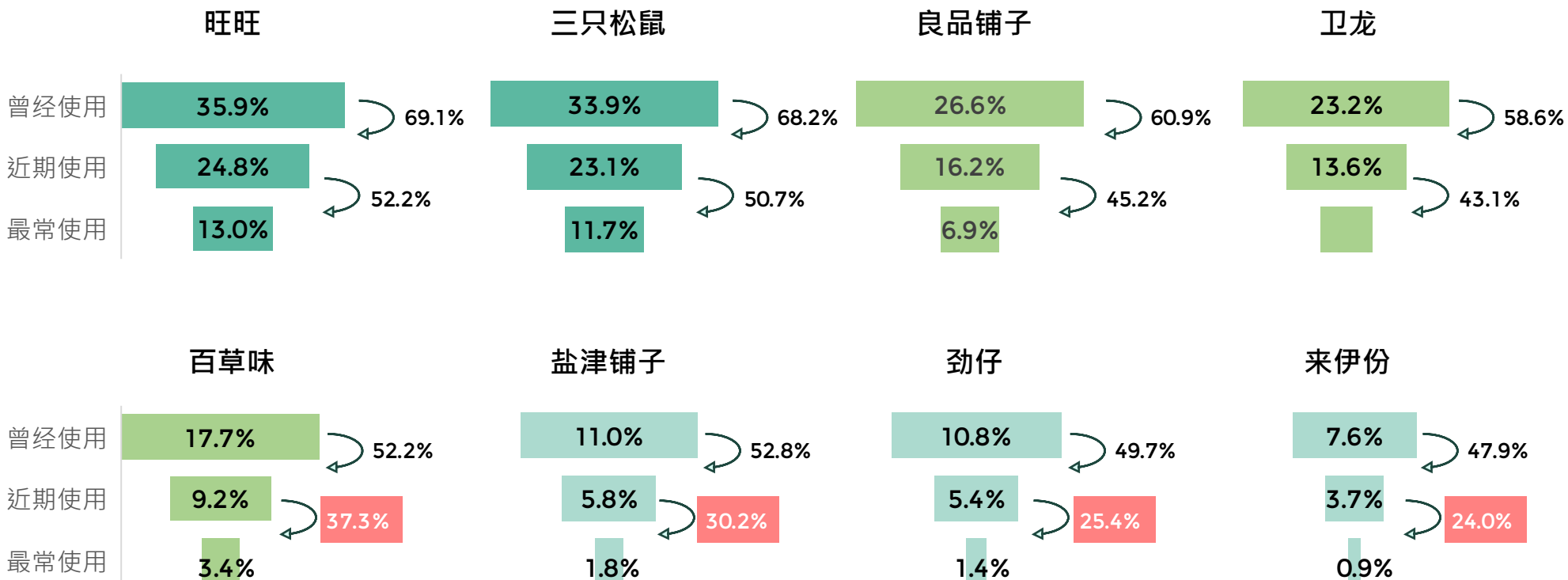
最常购买品牌

各品牌渗透率表现与其所属梯队水平基本吻合

然而在“最常使用”这一指标上，**百草味、盐津铺子、劲仔、来伊份**未能充分展现出足够的用户忠诚度，这表明他们仍需持续加强品牌建设和维护消费者粘度。

2024H1 监测零食品牌 使用阶段漏斗 (%)

第一梯队 第二梯队 第三梯队



数据来源：数据来源：BIB 2024 (1-6月) · Base=休闲零食品类被访者

所在链路

购买/使用指标



数据使用方法

识别并找到品牌使用等KPI的相关因素，提高品牌忠诚度和市场份额

使用指标

曾经使用品牌

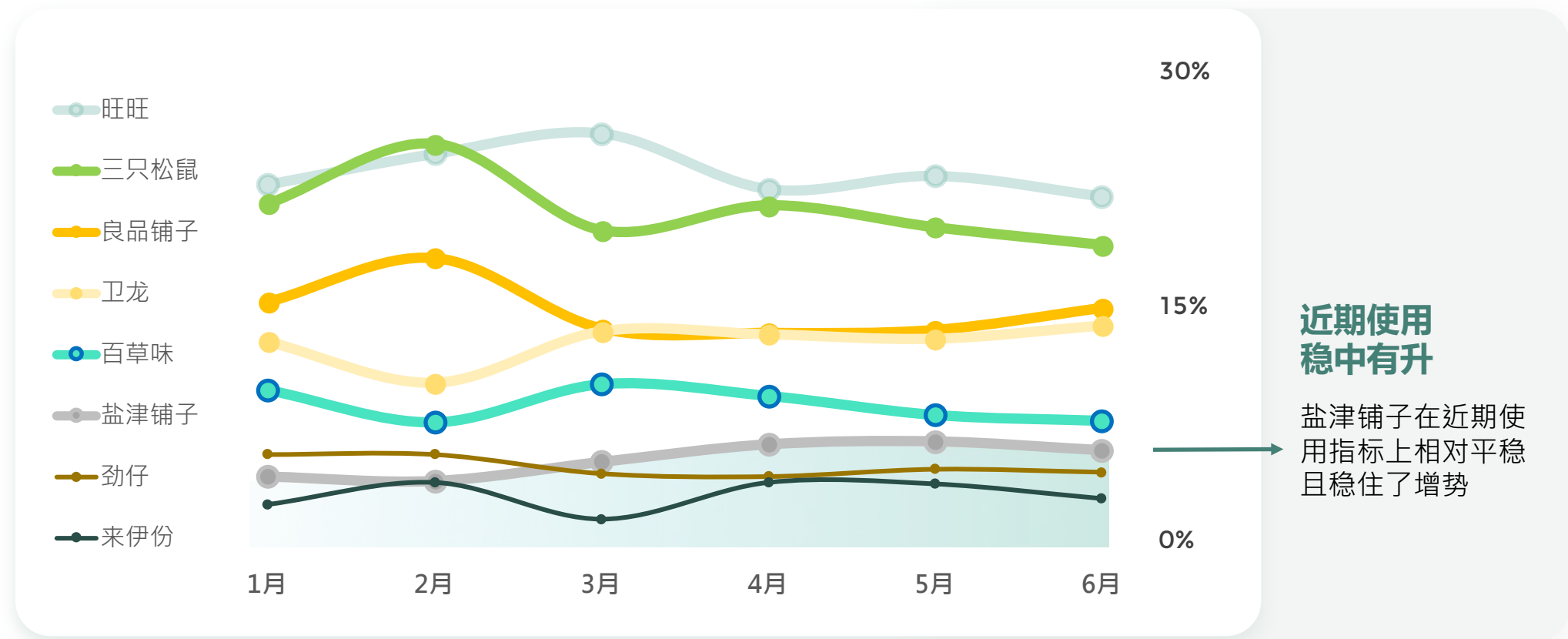
近期使用品牌

最常使用品牌

盐津铺子在近期使用指标上相对平稳且稳住了增势

其他休闲零食品牌均出现了不同程度的季节性波动，应针对季节性特征、气候、节假日因素制定相应的营销策略。

2024H1 监测零食品牌 近期使用趋势 (%)



**近期使用
稳中有升**

盐津铺子在近期使用指标上相对平稳且稳住了增势

所在链路



数据使用方法

近期使用是衡量品牌活跃程度的重要指标。直接反映了品牌的活跃度和市场渗透力。

使用指标

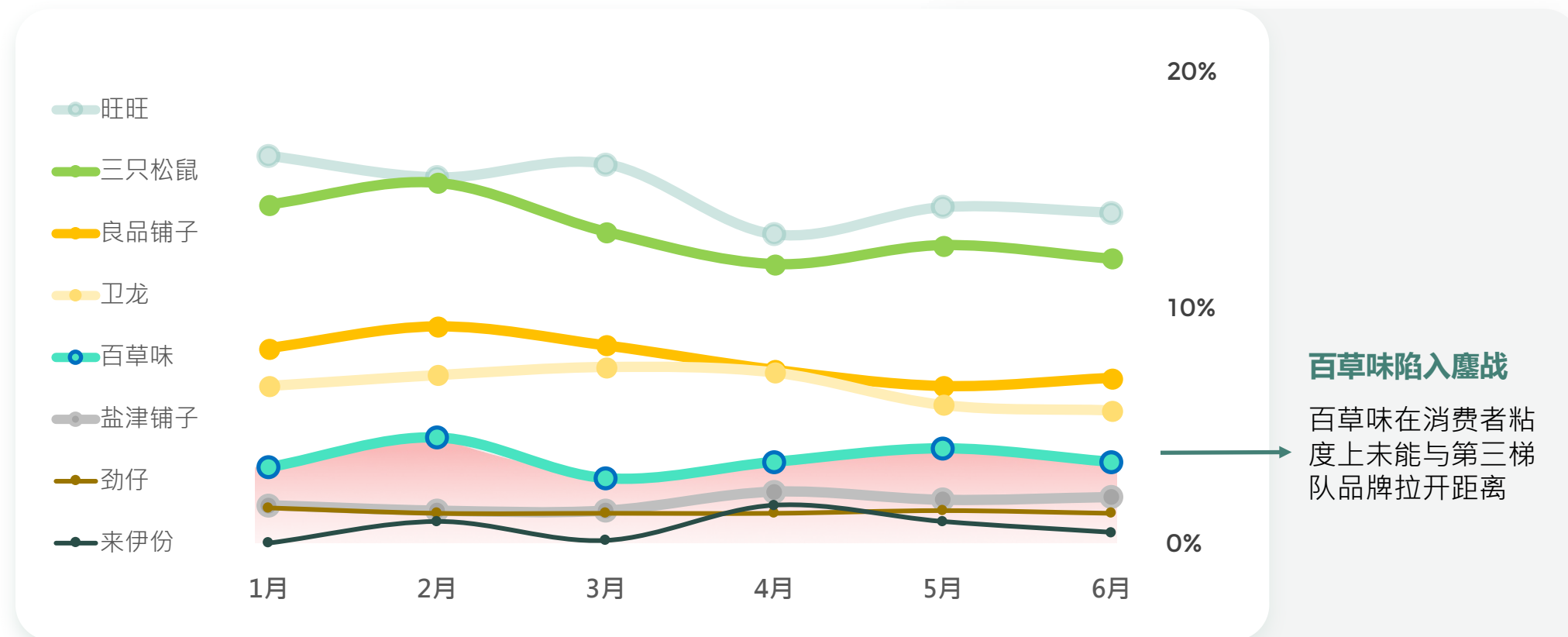
近期使用品牌

数据来源：数据来源：BIB 2024 (1-6月) · Base=休闲零食品类被访者

最常使用指标上，各品牌均未达成显著上升

百草味在消费者粘度上未能与第三梯队品牌拉开距离，反而在波动中开始陷入鏖战。品牌需要警惕这一趋势，加强品牌差异化建设，并深化与消费者的互动与连接。

2024H1 监测零食品牌 最常使用趋势 (%)



百草味陷入鏖战
 百草味在消费者粘度上未能与第三梯队品牌拉开距离

所在链路



数据使用方法

最常使用率揭示消费者对品牌的偏好，可以为企业 提供关于品牌地位、消费偏好和市场趋势的重要信息。

使用指标

最常使用品牌

数据来源：数据来源：BIB 2024 (1-6月) · Base=休闲零食品类被访者

购买及使用层面 - 营销启示



1

积极应对，维持需求强度

消费者零食口味偏好变化较快，零食品牌需对近期购买指标保持高度关注，及时调整产品组合，提升活跃程度。

2

把握季节性竞争机会

零食品牌忠诚度易受季节性口味变化及促销影响，头部品牌更有可能出现波动，追赶者品牌可提前规划并推出应季新品或活动，利用季度波动抢夺消费者关注。

3

差异化突围，避免同质化宣传

在细分品类存在重合的情况下，零食品牌需躲避“低烈度乱战”，着重打造差异化卖点，避免在认知链路中辛苦积累的用户池在同质化宣传中被白白浪费。

4

保持渗透率粘性，紧盯竞品动作

品牌对于“未受到季度波动影响”且“渗透率保持上升”的竞品需要尤其警惕，应建立完善的市场监测机制，定期评估渗透趋势，分析发现购买/使用层面的潜在风险。

如何深入分析用户流向，精准洞察品牌转化效率及品牌竞争态势？

通过深入观察用户在多个品牌之间的选择流转过程，我们能够直观地评估出每个品牌的转化能力与市场竞争中的相对位置。品牌流转图作为一种高效的数据可视化工具，为品牌管理者提供了前所未有的洞察力。

Brand
Index
Barometer

BIB在点选式的Dashboard的基础上，还提供了可以支撑高阶分析需求的数据库交叉表分析模式，这使得品牌各链路环节的转化、流失用户的分析更为精准、深度和灵活



下次购买
考虑品牌



下次购买
首选品牌

品牌竞争态势

精准定位流失方向 · 强化与核心竞品的竞争 · 筑牢留存基石

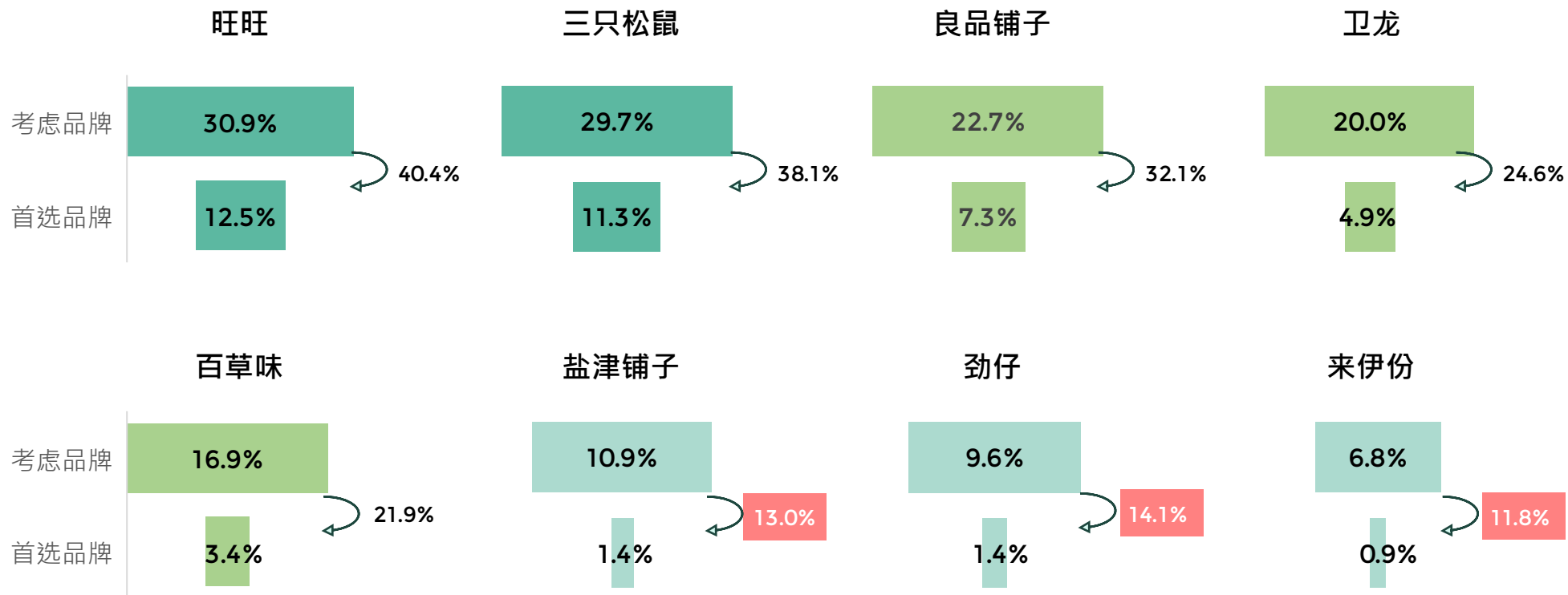
03



各品牌在市场中的梯队位置，与其消费者的持续留存比例基本相符

盐津铺子、劲仔、来伊份等品牌由考虑到首选过程中产生的流失较大，留存率相对较低，在吸引和留住消费者方面存在较大的提升空间。

2024H1 监测零食品牌 下次购买漏斗 (%)



数据来源：数据来源：BIB 2024 (1-6月) · Base=休闲零食品类被访者

所在链路

下次购买决策指标



数据使用方法

观察用户流向，洞察品牌转化能力与竞争关系。

使用指标

下次购买
考虑品牌

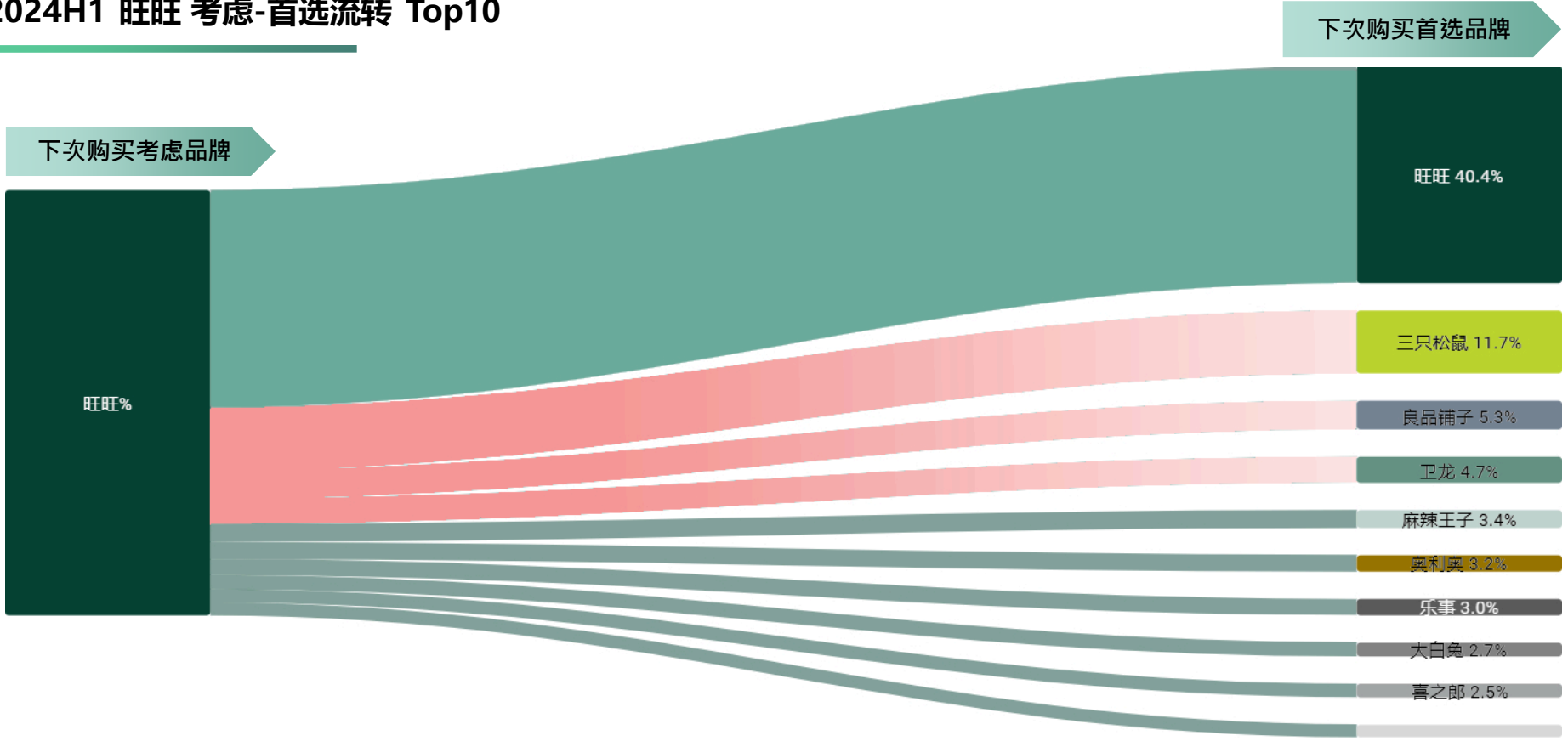
下次购买
首选品牌

从流转情况来看，旺旺的主要竞品为三只松鼠、良品铺子、卫龙



旺旺品牌的主要流失方向，集中在坚果、果干、肉铺、辣条、卤味等品类上较为强势的品牌。

2024H1 旺旺 考虑-首选流转 Top10



数据来源：数据来源：BIB 2024 (1-6月) · Base=休闲零食品类被访者

所在链路



数据使用方法

通过监测用户品牌选择的迁移路径，能直接洞察各品牌的转化效能及彼此间的竞争态势。

使用指标

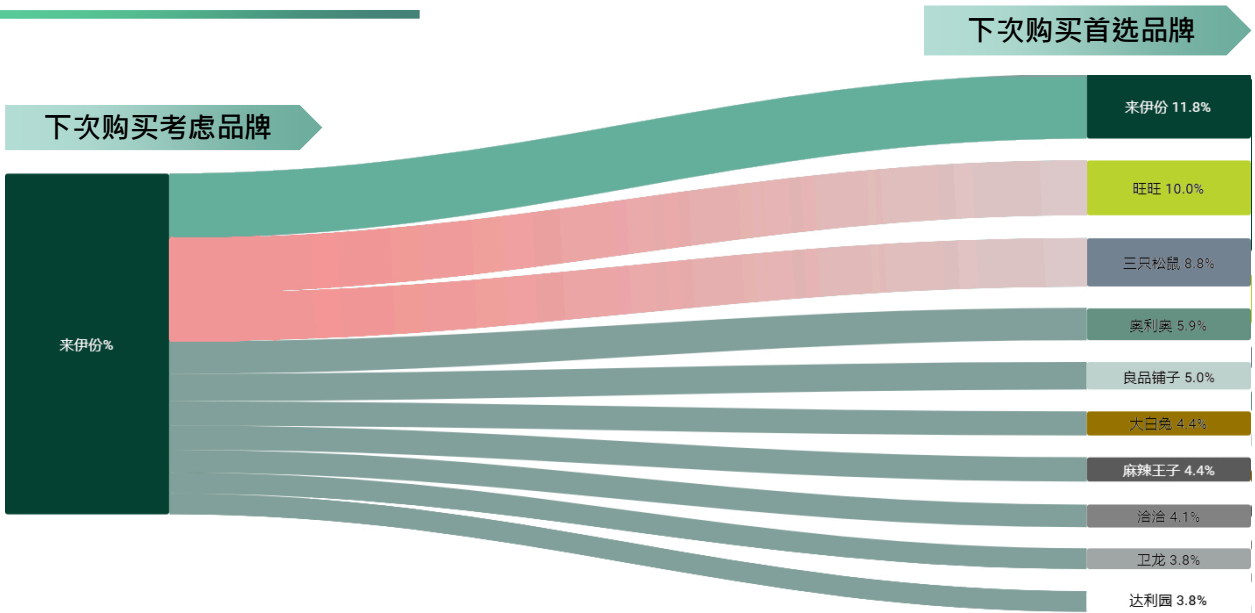
下次购买考虑品牌

下次购买首选品牌

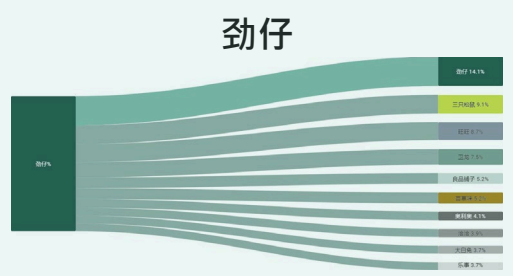
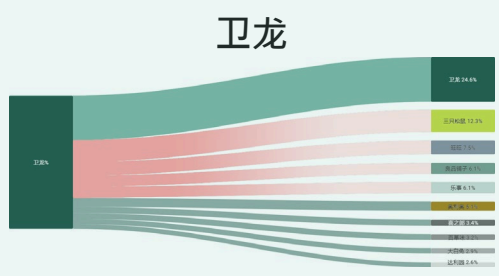
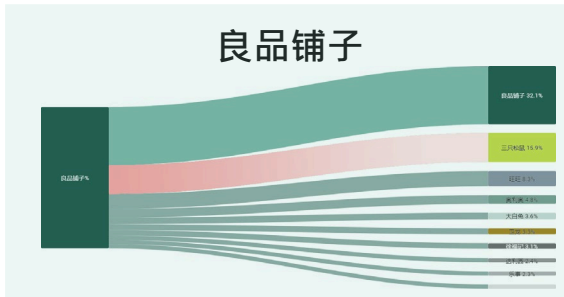
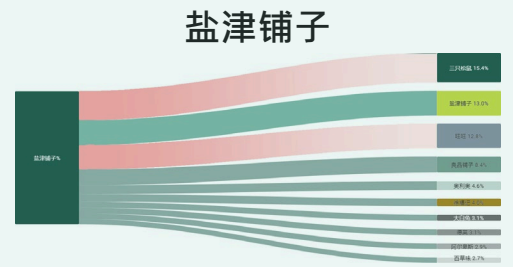
通过观察用户的品牌选择流转，可直观的看出品牌的转化能力与竞争关系，在DT平台上可以动态互动呈现。

来伊份在首选留存上面临冲击，但仍在努力维持。面对第一梯队直接竞品和其他间接竞品的激烈竞争，来伊份在品牌偏好环节仍展现出较强的韧性。

2024H1 来伊份 考虑-首选流转 Top10



通过观察用户的品牌选择流转，直观的看出品牌的转化能力与竞争关系。品牌流转图，在DT平台上可以动态互动呈现。



数据来源：数据来源：BIB 2024 (1-6月) · Base=休闲零食品类被访者

所在链路



数据使用方法

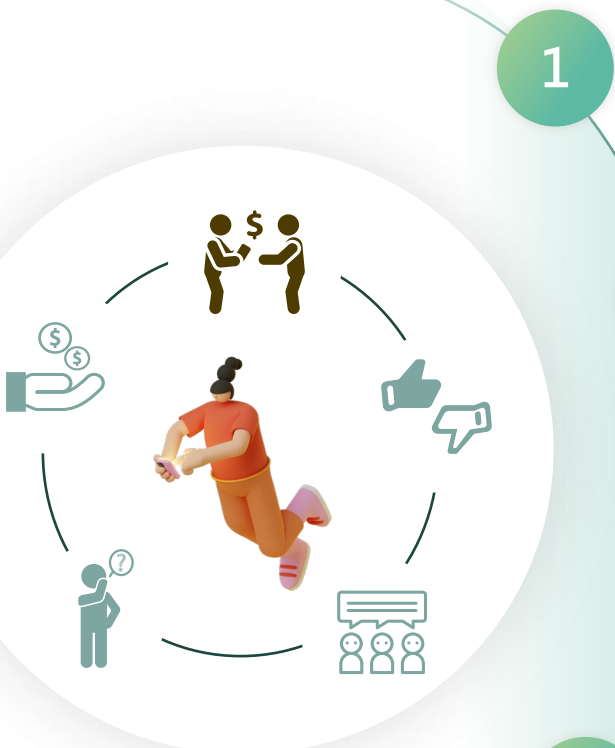
通过监测用户品牌选择的迁移路径，能直接洞察各品牌的转化效能及彼此间的竞争态势。

使用指标

下次购买考虑品牌

下次购买首选品牌

下次购买决策层面 - 营销启示



1

重点笼络“品牌忠粉”

下次购买由考虑到首选过程中流失较大的零食品牌，可采用收缩战略，减少在抢夺阶段的过度投入，重点维护自身的忠诚粉丝。

2

针对主要流失方向制定策略

零食品牌在面临竞品的各类细分品类抢夺过程中，“全面防御”的成本过于高昂，必须明确识别出主要流失方向中的关键竞品及其优势品类，从而制定有针对性的“重点防御”策略。

3

加强与核心竞品的竞争

在品牌发动攻势抢夺消费者心智之前，可通过“考虑-首选流转图”，判明不同竞品的抢夺难易性，避免“死磕”优势竞品造成资源浪费。

4

精准狙击竞品弱点

在分析考虑-首选流转过程中，品牌可通过相互抢夺关系发现竞品的显著弱势品类，从而在关键营销节点（如电商大促、新品上市、门店促销）进行精准狙击。

如何全方位捕捉用户对品牌的印象、口碑传播及推荐意愿？

品牌推荐度作为衡量品牌忠诚度的核心指标，结合他们对品牌的综合印象及口碑传播中的情感倾向，共同构成了评估品牌市场竞争力、消费者偏好深度及营销成效的关键维度。

Brand
Index
Barometer

品牌可优先考虑使用**NPS**横向分析诊断市场竞争现状。观察品牌整体印象构成可帮助品牌直观的判断消费者对品牌的好感度及正面评价程度。对比分析品牌印象与口碑传播情绪，有助于反映营销在消费者心智中的效果表现。



品牌净推荐值



品牌整体印象



正面传播情绪



正面口碑
传播趋势

推荐与口碑分析

净推荐值背后的品牌智慧——口碑效应与营销策略的融合

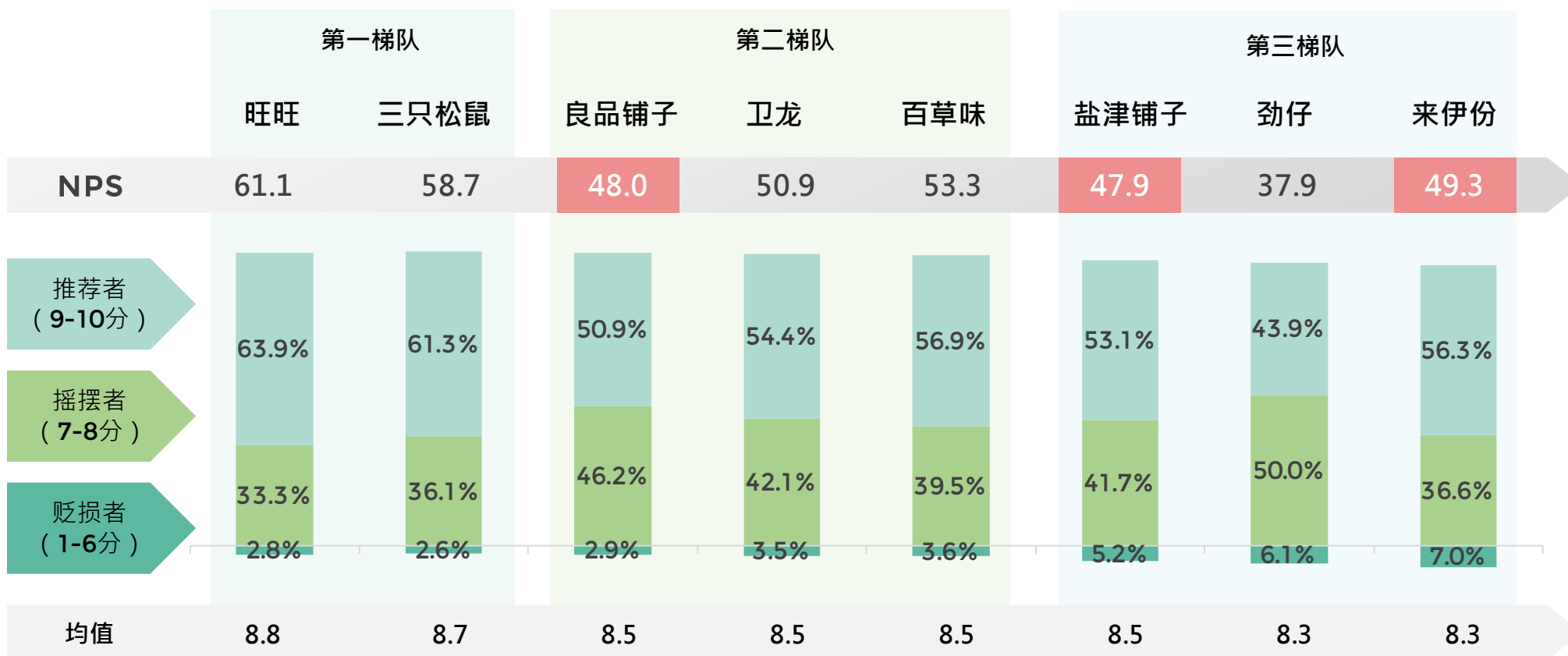
04



休闲零食品牌净推荐值与其所在梯队并不完全匹配

第一梯队净推荐值与其他品牌拉开了差距。但在第三梯队中，**来伊份、盐津铺子**的品牌净推荐值与**第二梯队的良品铺子**不相上下，证明他们拥有改进前链路转化的潜力，忠诚客户的积极推荐能够激发强大的口碑效应。

2024H1 监测零食品牌 品牌推荐度和净推荐值 (%)



数据来源：数据来源：BIB 2024 (1-6月) · Base=休闲零食品类被访者

所在链路

体验后链路



数据使用方法

使用NPS横向分析
 诊断品牌市场竞争
 现状

使用指标

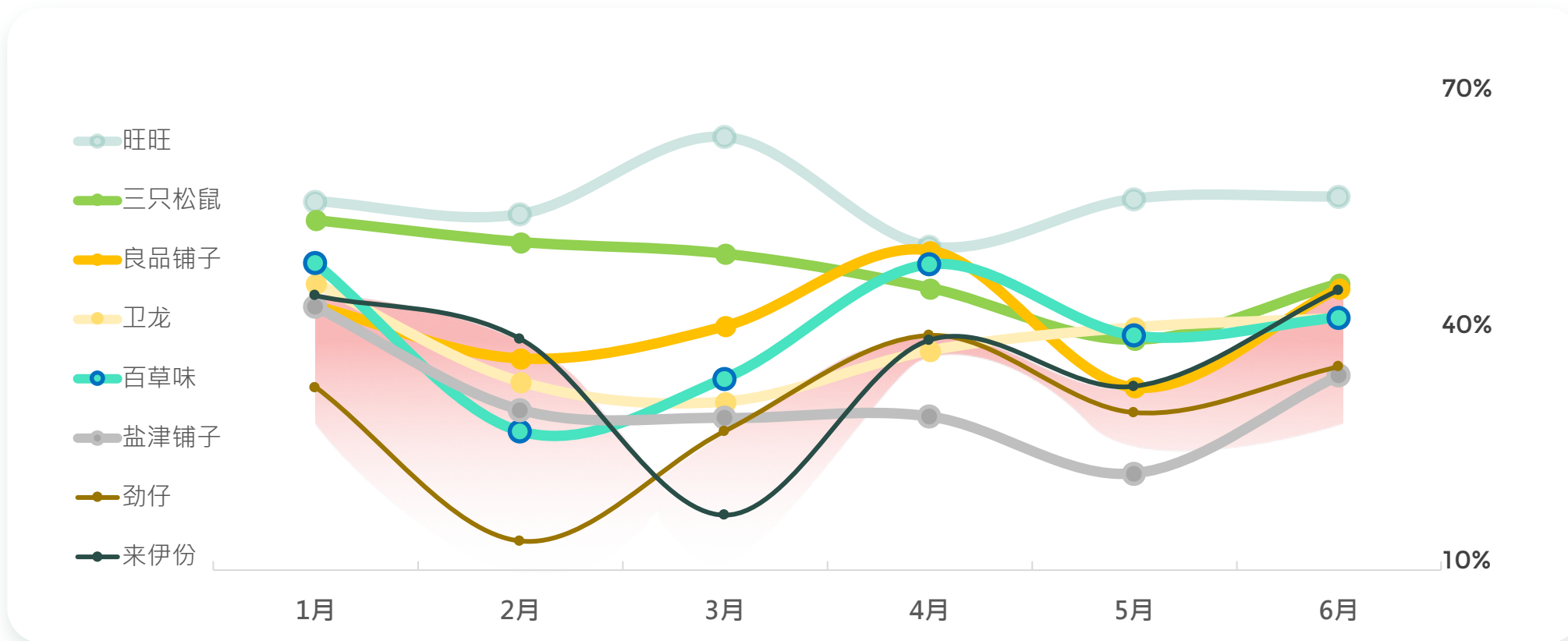
品牌推荐度

品牌净推荐值

零食品牌净推荐值存在季节性波动

旺旺作为强势品牌，净推荐值波动幅度较小。今年上半年，在第三梯队中，劲仔、来伊份净推荐值波动更大。

2024H1 监测零食品牌 净推荐值趋势 (%)



数据来源：数据来源：BIB 2024 (1-6月) · Base=休闲零食品类被访者

所在链路

体验后链路



数据使用方法

使用NPS横向分析
 诊断品牌市场竞争
 现状

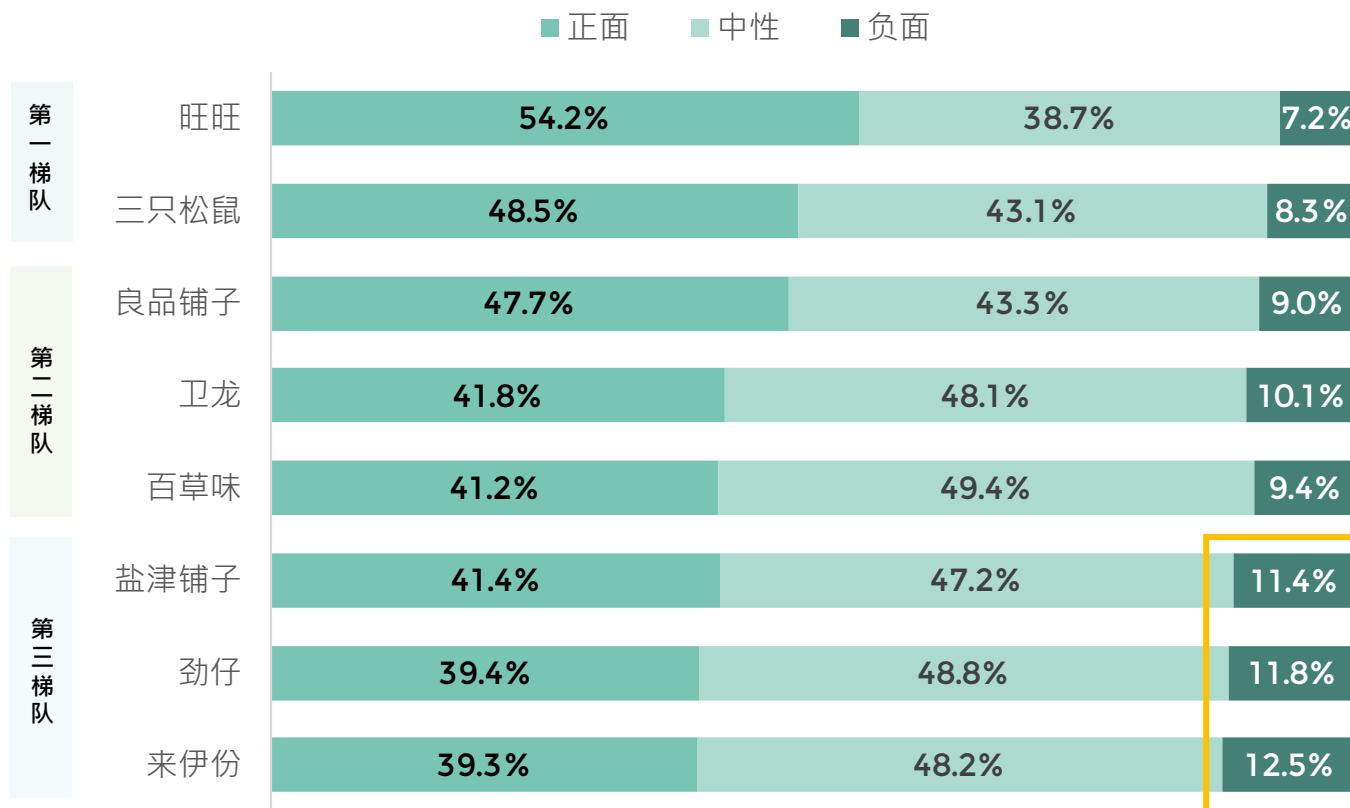
使用指标

品牌净推荐值

从品牌印象构成上看，第一及第二梯队品牌整体印象较好

旺旺和三只松鼠的负面印象较低，在消费者心中的整体品牌形象较为积极。盐津铺子、劲仔、来伊份在正面印象上虽未与第二梯队拉开明显差距，但负面印象上相对偏高。

2024H1 监测零食品牌 品牌整体印象构成 (%)



消费者负面印象原因

盐津铺子

价格不便宜，有点太甜了，我就不愿意经常买。

-- 保定司女士

劲仔

小鱼干打开包装闻起来臭臭的，吃起来还行，但还是有点膈应。

-- 北京岳女士

来伊份

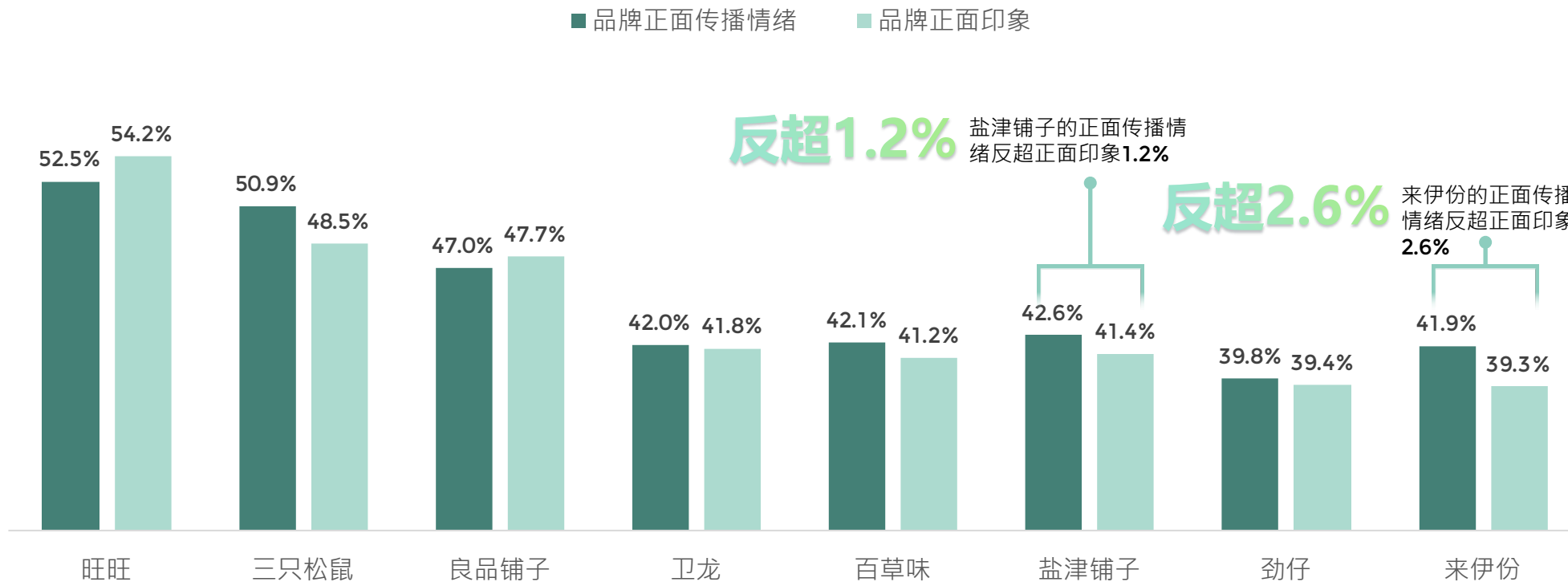
特辣！挺好吃的，但是太贵了，我进店里随便转一圈就花50多。

-- 北京王女士

在品牌传播情绪方面，第三梯队品牌展现口碑力量

对于盐津铺子和来伊份而言，**尽管他们的整体正面印象可能低于主要竞争对手，但在口碑传播方面表现可圈可点。**这意味着这两个品牌在消费者之间具有较高的讨论度和分享意愿。

2024H1 监测零食品牌 品牌正面印象 VS. 口碑传播情绪 (%)



数据来源：数据来源：BIB 2024 (1-6月) · Base=休闲零食品类被访者

所在链路

体验后链路



数据使用方法

对比分析品牌印象与口碑传播情绪，有助于反映营销在消费者心智中的效果表现

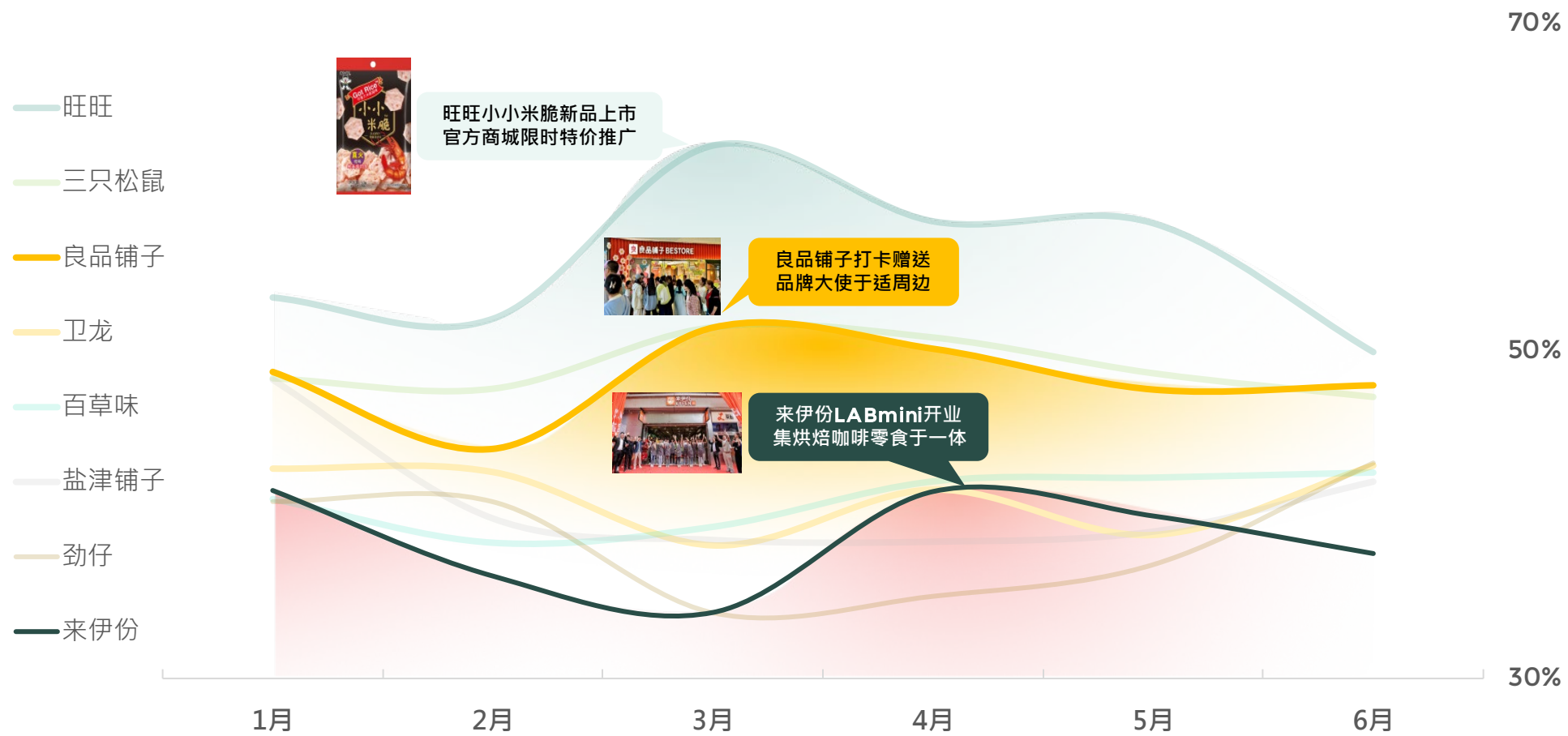
使用指标

品牌正面印象

正面传播情绪

新品特价推广、赠送周边礼品、打造全新品牌概念等方式均能在短时间内有效拉升品牌正面印象

2024H1 监测零食品牌 正面印象趋势 (%)



数据来源：数据来源：BIB 2024 (1-6月) · Base=休闲零食品类被访者

所在链路



数据使用方法

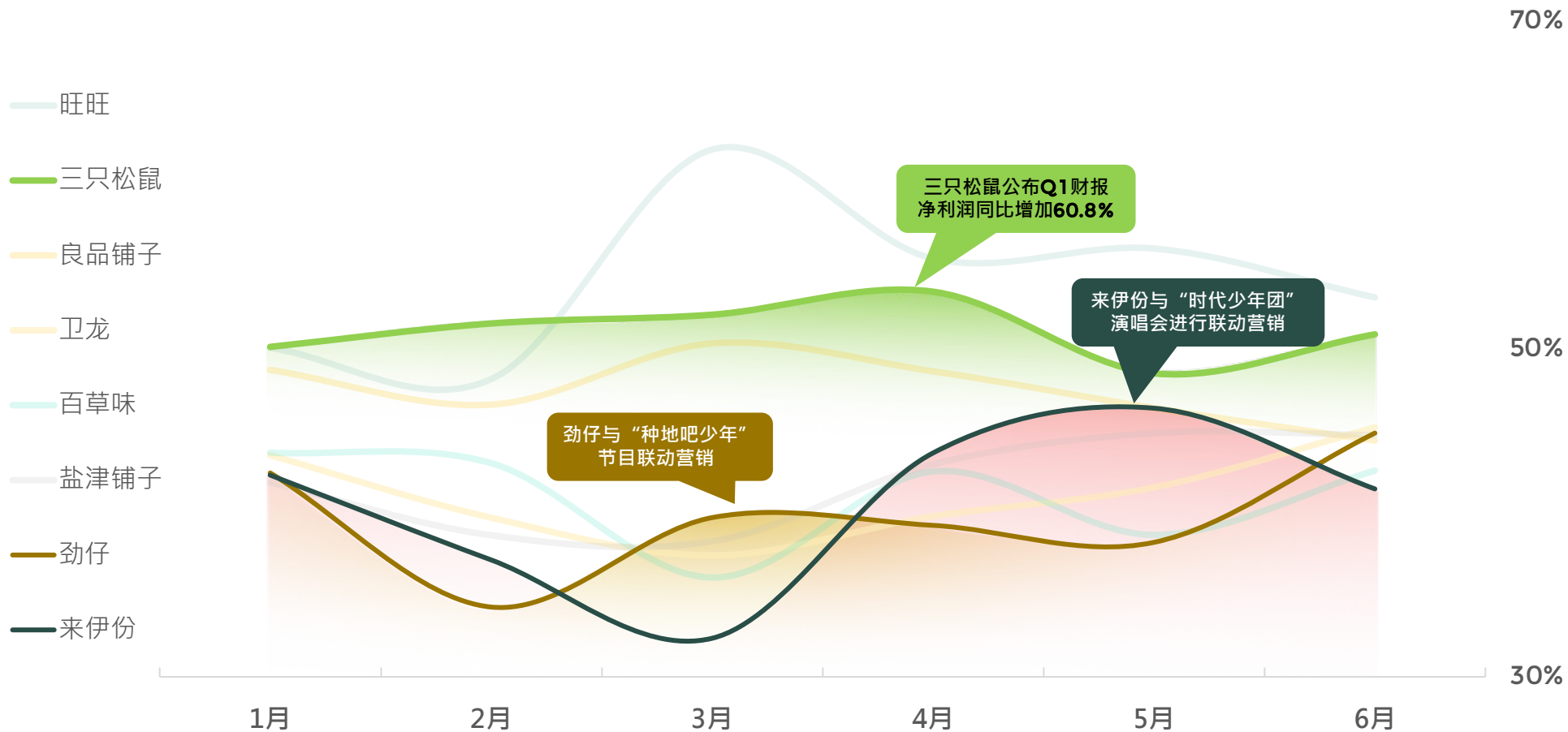
为消费者增加直接利益的活动可以有效提升品牌正面印象

使用指标

正面印象趋势

优良的财务报表数据、综艺节目联动、代言团体演唱会相关活动等正面曝光及信息披露可迅速提升消费者的正面口碑传播情绪

2024H1 监测零食品牌 正面口碑传播趋势 (%)



数据来源：数据来源：BIB 2024 (1-6月) · Base=休闲零食品类被访者

所在链路

体验后链路



数据使用方法

品牌通过联动营销活动，可以有效提升口碑传播效率

使用指标

正面口碑传播趋势

体验后链路层面 - 营销启示



1

高推荐度可弥补链路前端的不足

在前端链路未能有效获得优势的零食品牌，在体验后链路仍有机会通过高推荐值扳回一城，**NPS**（净推荐值）波动属于正常情况，但需在重要营销节点时段保持稳定。

2

维持中性印象，减少负面感知

零食品牌之间在正面印象可能无法拉开绝对差距，但负面印象的积累则必然对整体印象造成拖累，维持较为客观的“中性印象”有助于扭转消费者口碑评价。

3

调动传播情绪，口碑单点突破

部分品牌的整体正面印象低于主要竞品，但正面传播情绪较为高昂。零食品牌需要充分调动消费者正面信息传播情绪，从不同角度尝试“单点突破”，改善品牌整体印象。

4

观察后链路波动，判断竞品动向

定期观察零食品牌的整体印象构成、正面口碑传播情绪，可在一定程度上判明竞品活动的有效性，并在本竞品双方的营销节奏上进行有效“拿捏”。

如何通过分析媒体偏好与触达渠道，科学评估与灵活调整投放策略？

品牌应快速识别目标受众的媒体消费习惯，评估各渠道的效果，确定哪些平台能更有效地触达目标群体。随后根据所需场景评估结果灵活调整预算分配，增加在高效渠道上的投入，以便更好地吸引并留住用户注意力。

Brand
Index
Barometer

通过**BIB**产品进行媒介偏好波动的监测，可以帮助品牌合理规划广告投放预算。通过监测信息与广告触达的变化，可以洞察用户的关注重点，进而优化投放策略。



媒体大类指数趋势



广告/信息接触渠道

媒体到达走势

休闲零食品类媒体投放策略的深度解析与实战指引

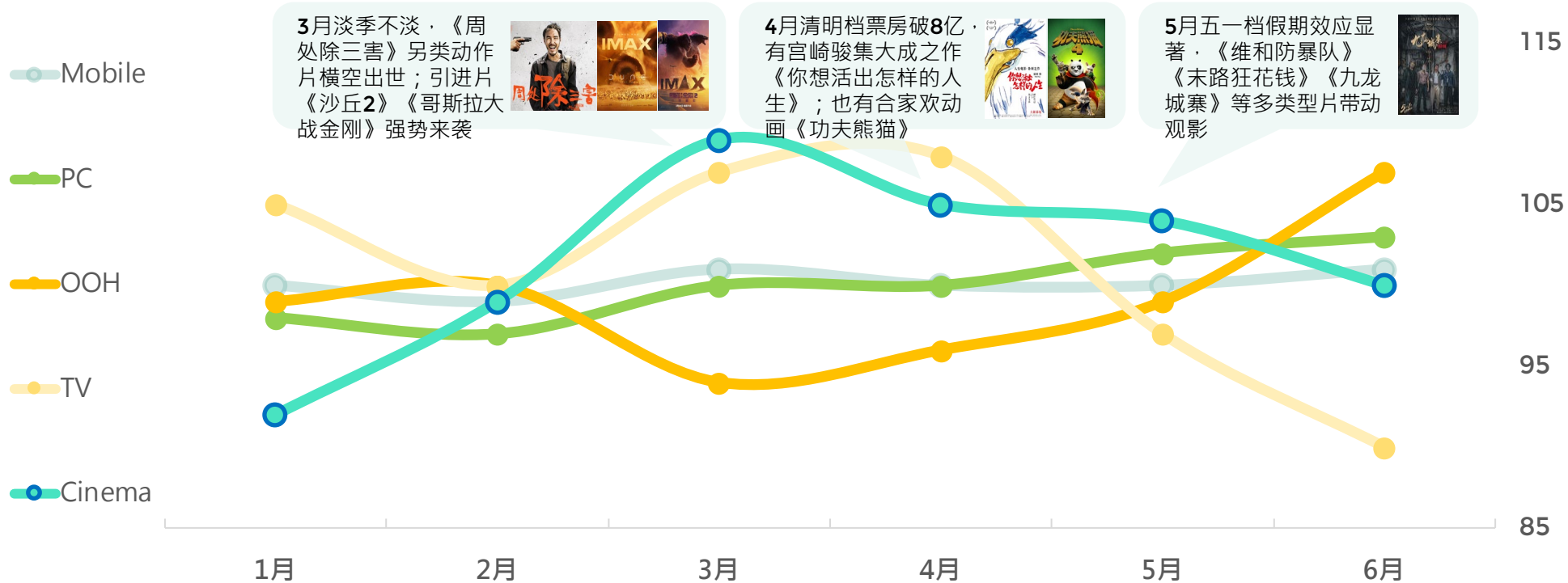
05



互联网和户外媒体对零食人群触达范围较广，影院媒体偏好则受到档期影响

休闲零食品类消费者线上媒体偏好较为稳定，影院媒体是重要补充。值得注意的是，由于Q2公共假日带来的休闲出行热度，他们对户外媒体偏好正在保持上升态势，而电视媒体偏好从Q2开始出现快速下滑。

2024H1 休闲零食品类消费者 主要媒体指数趋势 (Affinity)



数据来源：数据来源：BIB 2024 (1-6月) · Base=休闲零食品类被访者；
 媒体大类按到达率高低，由上至下排列，未列出到达率低于20%的媒体大类

所在链路

媒介与传播



数据使用方法

通过媒介偏好波动的监测可助力合理规划投放预算

使用指标

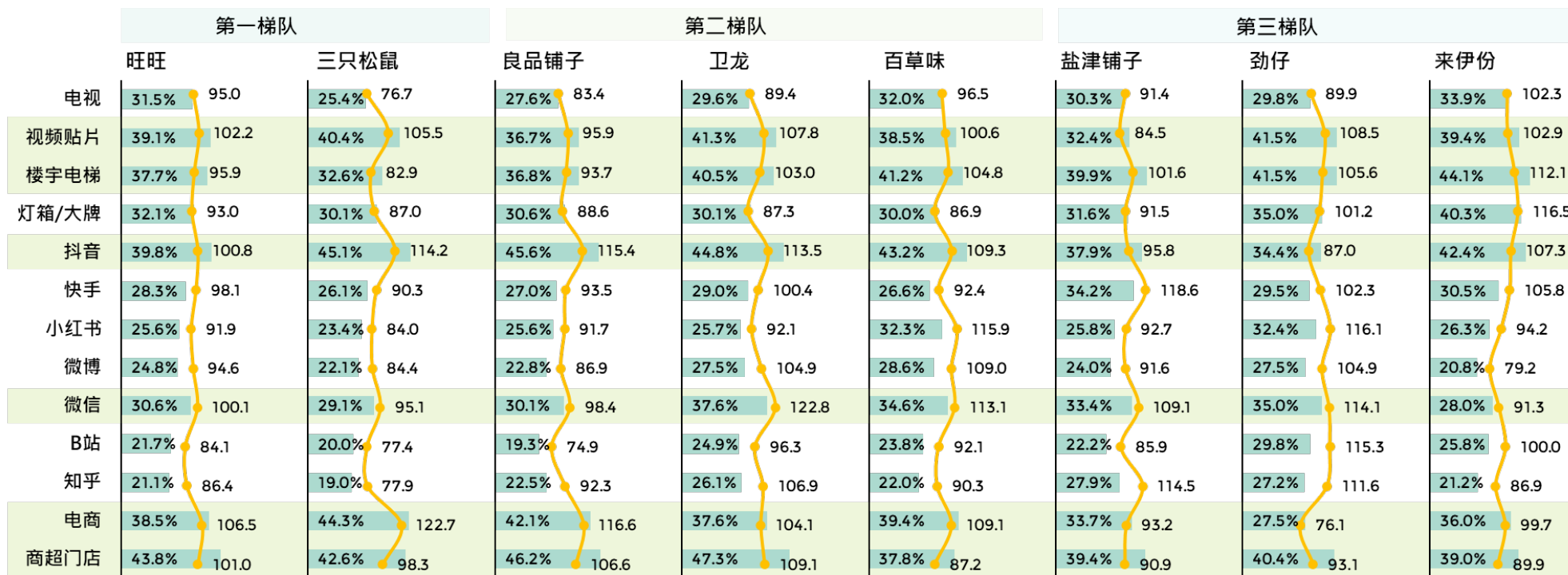
媒体大类指数趋势

媒体侧心智抢夺集中在工作→生活→休闲场景转换中的高触达类别

楼宇电梯、微信、抖音、视频贴片、电商、商超门店等媒体类型凭借**覆盖工作到生活再到休闲场景的节奏转换**，形成了**休闲零食品牌多方位捕捉、高触达影响的矩阵**，需要投入更多资源促进转化。

2024H1 监测零食品牌 信息获取渠道 (%)

— 到达率 — Affinity



数据来源：数据来源：BIB 2024 (1-6月) · Base=休闲零食品类被访者，且过去一个月接触过该品牌信息；
 本页中指数由各品牌消费者媒体接触比例 / 品类消费者媒体接触比例均值计算得出

所在链路

媒介与传播



数据使用方法

跨场景联动投放，
 高效触达促转化

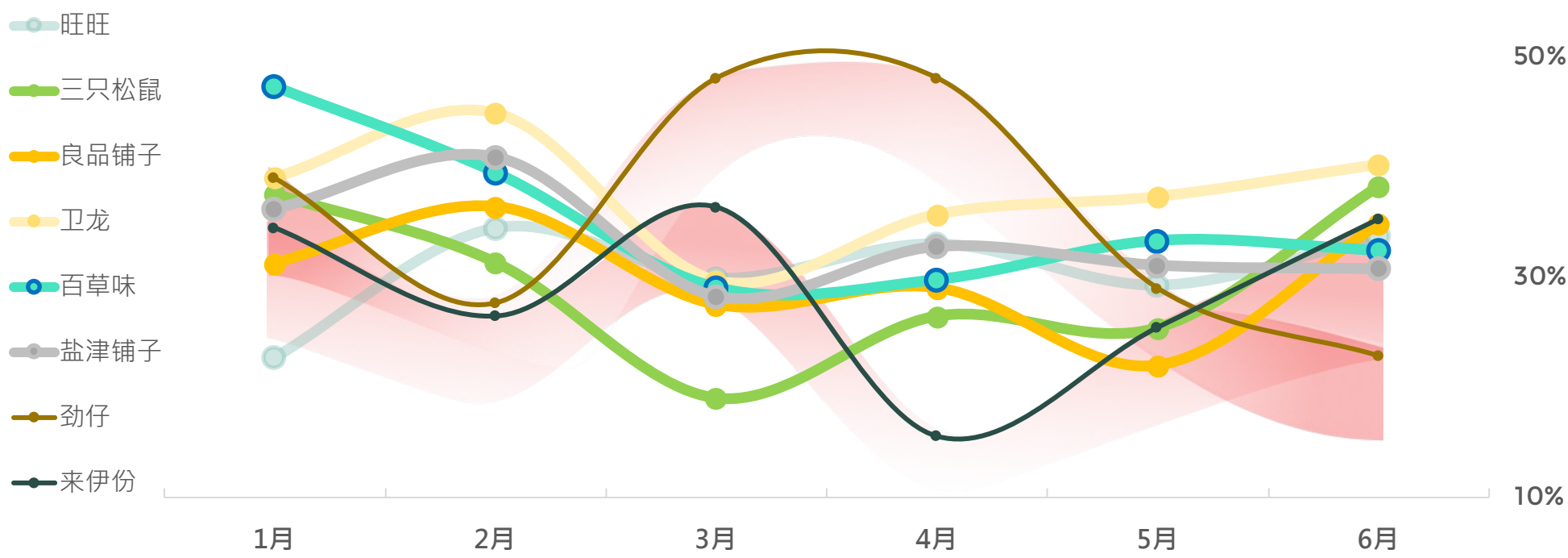
使用指标

广告/信息接触渠道

微信作为休闲零食品类的重要线上引流平台，总体表现较为稳定

3-4月，劲仔、来伊份在微信平台的到达率表现出现较大波动，品牌需要在微信平台上持续有效地抓住消费者的注意力。

2024H1 监测零食品牌 微信平台到达趋势 (%)



数据来源：数据来源：BIB 2024 (1-6月) · Base=休闲零食品类被访者

所在链路



数据使用方法

通过监测信息与广告触达变化洞察用户心智关注重点

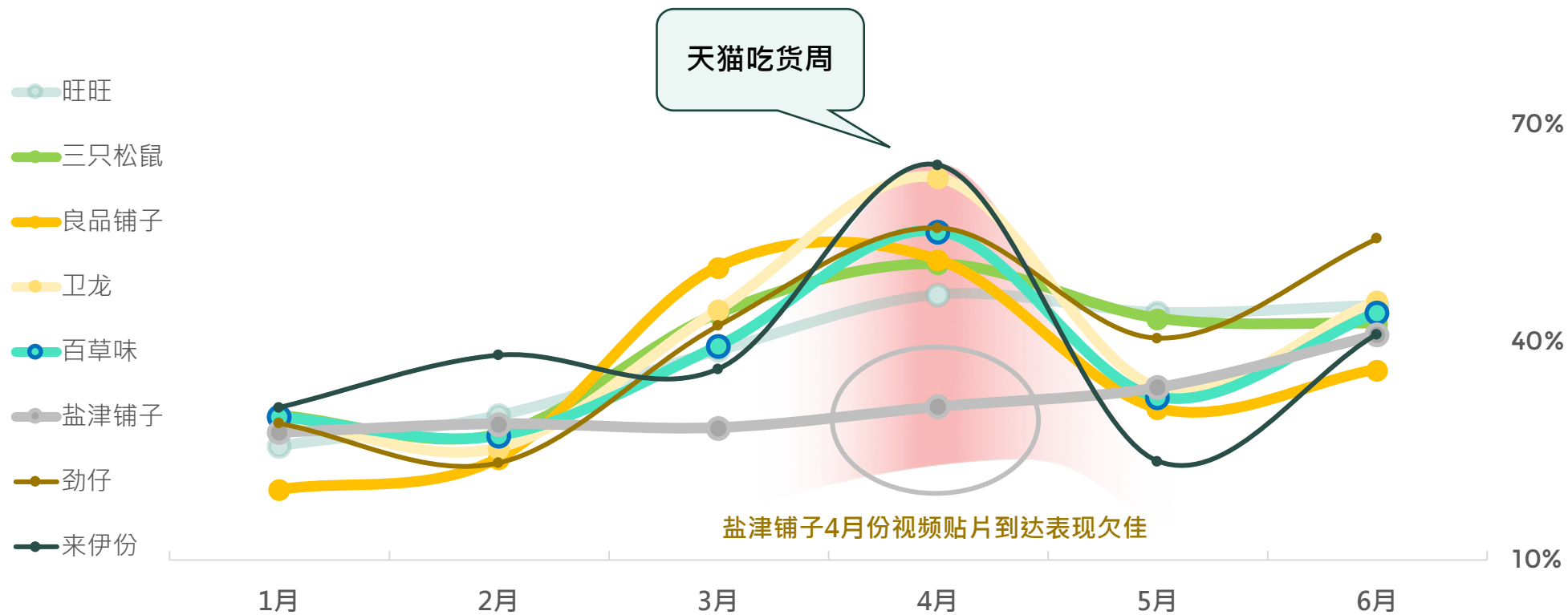
使用指标

广告/信息接触渠道

在吃货周及618活动期间，各品牌视频贴片到达率有明显提高

盐津铺子在电商平台4月吃货周活动时段前后，视频贴片到达率相对较为平缓，未能追上其他竞品的节奏。

2024H1 监测零食品牌 视频贴片到达趋势 (%)



数据来源：数据来源：BIB 2024 (1-6月) · Base=休闲零食品类被访者

所在链路

媒介与传播



数据使用方法

通过监测信息与广告触达变化洞察用户心智关注重点

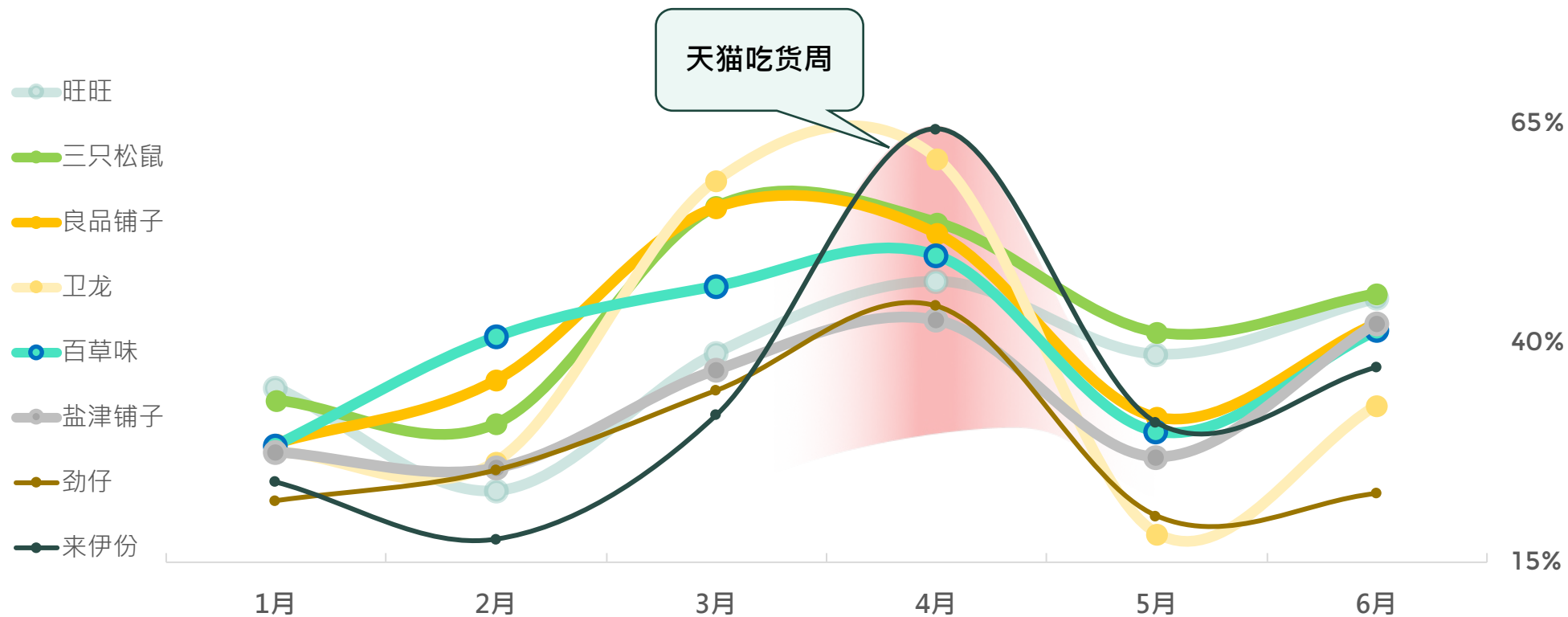
使用指标

广告/信息接触渠道

吃货周预热及活动期间，各品牌均在电商平台有明显发力

吃货周成为上半年休闲零食品类较为重要的电商品类大促点，各品牌均成功吸引了消费者的注意力，但在活动后，消费者注意力集中点开始迅速转移。

2024H1 监测零食品牌 电商平台到达趋势 (%)



数据来源：数据来源：BIB 2024 (1-6月) · Base=休闲零食品类被访者

所在链路

媒介与传播



数据使用方法

通过监测信息与广告触达变化洞察用户心智关注重点

使用指标

广告/信息接触渠道

媒体触达层面 - 营销启示



1

强化工作-生活-休闲场景转换中的媒体触达

楼宇电梯、微信、抖音等媒体类型因覆盖工作到生活再到休闲场景的节奏转换，成为品牌高触达的关键。品牌应加大在这些高触达类别上的资源投入，通过持续、高频的曝光，加深消费者对品牌的认知和记忆。

2

把握档期与假期效应，灵活调整媒体策略

影院媒体偏好受档期影响显著，品牌需密切关注电影上映档期及公共假日，灵活调整媒体投放计划，以最大化利用这些时期的流量红利。同时，户外媒体在休闲出行热度上升时段的偏好增加，提示品牌应适时增加户外广告投放，提升品牌曝光度。

3

电商平台大促节点，集中资源提升视频贴片到达率

在吃货周、618等电商大促活动期间，品牌应充分利用视频贴片等高触达媒体形式，集中资源提升到达率，吸引消费者关注。同时，需关注竞品动态，确保品牌活动节奏与市场趋势保持一致。

4

关注消费者注意力转移规律，同步协调投放策略

在大促活动结束后，消费者注意力往往会迅速转移。品牌需密切关注这一变化，及时调整营销策略，通过创新的内容、优惠活动等方式持续吸引消费者关注，保持品牌热度。

BIB 休闲零食品类 - 综合洞察结果

5 大链路

品牌感知、购买/使用、下次购买决策、体验后链路、媒介与传播



定位品牌在消费心智中的地位、评估品牌的竞争力

2 大应用方向

诊断品牌表现和发展策略、促进品牌增长和传播效能



通过全维度品牌表现指标体系进行品牌表现诊断、发掘品牌问题



了解品牌在不同市场的表现、改善品牌关系

4 大应用场景

品牌格局分析、品牌诊断、品牌竞争关系分析、营销效果观察



通过消费者的媒介触点与品牌信息接触行为，指导品牌战略、品牌策略制定的参考

- 留存表现较弱的品牌，应聚焦于从品牌认知到购买行为的首层转化。
- 品牌回忆 ≠ 认知质量，应重点提升第一提及认知度。
- 确保提示前与提示后认知的相对稳定性，避免流向“利基区间”。

- 消费者口味偏好变化较快，品牌需高度关注近期购买指标变化，维持需求强度
- 追赶者品牌可提前规划并推出应季新品或活动，利用季度波动抢夺消费者关注。
- 在细分品类存在重合的情况下，避免同质化宣传浪费认知链路积累的用户池。

- 针对主要流失方向制定有针对性的“重点防御”策略。
- 通过“考虑-首选流转分析”，判明不同竞品的抢夺难易性。
- 通过相互抢夺关系发现竞品的显著弱势品类，精准狙击竞品弱点。

- 高净推荐值可在一定程度弥补链路前端的不足。
- 需要适当维持中性印象，减少负面感知。
- 观察后链路波动，可判明竞品动向。

- 强化工作-生活-休闲场景转换中的媒体触达。
- 把握档期与假期效应，灵活调整媒体策略。
- 关注消费者注意力转移规律，同步协调投放策略。

1. 本报告内容中的资料和数据主要来源于新生代市场监测机构自有数据库及历史资料，少数通过对行业公开信息的整理分析、市场调查及其他研究方法所获得的信息，在观点和分析维度方面或有差异，仅供参考。
2. 本报告并非针对特定个人或团体的特定情况而提供，不能替代专业咨询者提供的咨询意见。同时，本报告所提出的观点和信息，不应 对任何投资、营销决策等行为做出安全性和可行性的保证。
3. 本报告内容、设计、外观、排版、形象和图形的版权为新生代所有，如需转载、引用或以任何方式使用新生代（本报告）发布的内容， 请先经过授权。本报告使用到的品牌方图片、场景或人物图片，皆为互联网公开渠道获取。
4. 经授权后的媒体、网站或者个人使用本报告时请原文引用并注明来源，且以新生代官方发布的内容和观点为准，不得进行删减、增添、 拼接、演绎。在需要的情况下，新生代保留对本报告所载信息在不发出通知的情形下做出补充和修改的权利，阅读者可自行关注新生 代官网上相应的修改或更新。因不当使用而引发的争议，新生代不承担因此产生的任何责任。使用本报告前，请理解上述声明内容。

商务合作

品牌主及营销咨询机构 | Leon 13911186065 (同微信)

媒体及其他 | Susie 13811354053 (同微信)

客服邮箱 | cs@sinomonitor.com

媒体合作

媒体采访及文章转载 | Shirley 13521520178 (同微信)

客服邮箱 | cs@sinomonitor.com



微信公众号

↑↑ 扫码关注微信公众号
及时获得最新资讯

中国唯一“全景消费者洞察”
同源数据库服务机构