

TMI 腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight



腾讯广告



Vision Star 剧星传媒

食品饮料品类 大剧内容营销指南

2023年版



序言

情绪价值在今年被反复提起，2023年涉及与“多巴胺”“内啡肽”相关的内容及活动总能受到关注。而在这样的环境下，长视频，尤其是电视剧，因其完整的叙事逻辑能带来内容的深度沉浸感，也更易带动观者自我角色投射，激发快乐情绪，因而仍是休闲之余重要的线上娱乐活动。根据腾讯营销洞察（TMI）在线上随机抽取的4,000+样本数据显示，他们平均每周有4.4天在观看电视剧，每次观看近2小时，涉及的剧集题材类型多元，比如古装、喜剧、爱情、职场、悬疑等。追剧热情也不仅只停留于剧集播出的周期内，从剧播前就开始关注，一直延续到剧播后，讨论和互动的兴致持续贯穿整个剧集播出周期。看剧追剧，依然是现代人的重要生活方式之一。

而获取情绪价值的另一种方式，就是通过各式各样美味的食品和饮品来获得。在受访的食饮品类消费者的日常生活中，观剧的过程离不开食品饮料的陪伴，无论是休憩时刻，还是一日三餐，电视剧都常伴在他们身旁左右。而剧，也能潜移默化影响消费者在食饮品类上决策。尤其能在食品饮料这种日常消费品类上，通过剧的内容承载，将消费者对剧的好感移情至消费者对品牌的兴趣和认同。

腾讯营销洞察（TMI）联合腾讯广告、剧星传媒深入剖析观剧人群行为以及观剧对他们在食品饮料决策的影响，以为品牌未来的长视频内容营销中提供营销参考。

样本与指标说明

研究方法

消费者研究

基于腾讯平台的消费者定量研究，共计4,418个有效样本，覆盖：

- 18至55岁
- 各城市层级

收集时间：2023年9月4日-9月7日



案例分析

- 基于腾讯广告与剧星传媒合作的案例库中精选；
- 数据来源腾讯视频公开数据、秒针SEI赞助评估数据库



社媒大数据

基于消费者在线上社交平台的公开信息进行整理，来源秒针社媒营销大数据。

研究框架

随机抽取
4,418样本

针对其中过去一个月内有购买过
食品饮料品类的1,244位的受访者样本

观剧行为

观剧时间

观剧题材

观剧平台

食品饮料品类 决策特征

大剧与品类联系

不同品类的购买行为

剧对不同品类的影响

食品饮料品类典型人 群画像与决策特征

家庭群体

年轻群体

男性群体

核心结论

- 在当前的社会环境下，消费者的生活习惯以及购物行为正在经历深远的转变。网络视频，尤其是电视剧，依旧是日常生活中的主要娱乐方式。与此同时，食品和饮料的消费行为也与电视剧营销紧密相关。在这样的背景下，我们对观剧人群的观影行为以及电视剧对食品和饮料消费者购买决策的影响进行了深入的研究。我们的研究发现了以下几个关键洞察：

大剧仍是主流娱乐消费内容，腾讯视频内容力凸显，是优选的视频平台

- 网络观剧行为依然活跃，不仅频繁观看，每日观看时间也长，显示出强烈的观看需求。
- 观剧人群选择观看内容时具有很高自由度，他们会跨平台追多部剧，腾讯视频是优先选择的平台。
- 内容是驱动选择观看平台的关键因素，腾讯视频以其优秀的内容吸引了观剧人群的高度认同。

食饮消费与观剧密切相关，食饮购买决策易受剧内营销影响

- 在观看电视剧时，边吃边看已经成为常态。大剧与食品和饮料的关联度很高，是食品和饮料品牌合作的优质资源。
- 剧目合作可以帮助非计划性购买品类的品牌快速打开市场，建立知名度和好感度，也能驱动食饮消费人群快速做出购买决策，实现即时转化。
- 对于计划性购买的品类，剧目合作可以提高品牌的认知度和喜爱度，使品牌进入食饮消费者的购买决策池。

在食饮消费者中有3类值得重点关注的高潜消费人群，家庭人群、年轻人群以及男性人群

- 家庭人群：剧目合作可以提升家庭人群对品牌的认知度，使品牌进入他们的购买决策池，推动消费升级，尝试更高端的产品线。
- 年轻人群：对于年轻人，剧目广告可以影响他们对新品牌的认知，提升品牌的潮流形象，驱动年轻人产生购买冲动，并实现即时购买转化。
- 男性人群：对于男性，剧目合作不仅可以提升他们对品牌的认知度和好感度，也能使品牌进入男性人群的购买决策池，驱动消费和消费升级。

详见下文内容解读。

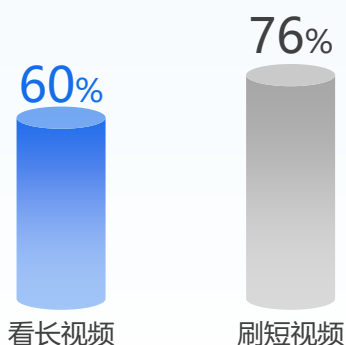
第一章 观剧行为

长短视频都是日常线上娱乐的重要组成部分 其中，65%的短视频用户同时也会消费长视频

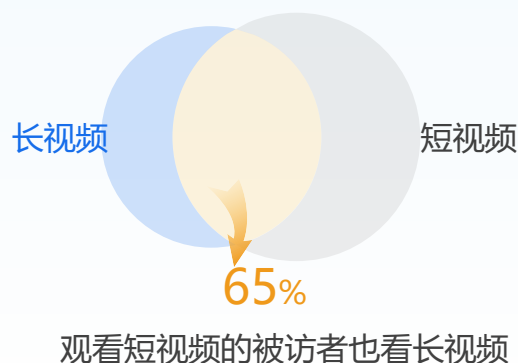
- 短视频与长视频相互依存，短视频的片段剪辑亮点十足，能吸引用户前往长视频平台观看完整内容。而在观看完长视频后，用户又会回到短视频，寻找和回味他们喜欢的剧情或明星相关内容，享受全方位的娱乐体验。

观看长短视频都是日常主流的线上娱乐活动，
其中，65%短视频用户也同时看长视频

线上长短视频娱乐行为分布



长视频与短视频用户重合度



消费者说¹

“前几天在短视频频繁刷到《长相思》一些很带感的cut，我是一个很久没看电视剧的人，但是几个男演员真的帅得有点晃眼，打开腾讯一口气缓存了全集。”

“《好事成双》这电视剧正片比短视频宣传片段还上头。”

“《梦中的那片海》看完又入坑《玉骨遥》。台词真的好绝 短视频上都是台词梗 身边也好多入坑。”

“很久不看电视剧，对脑残剧没点兴趣也没耐心，直到遇到《长相思》。为此特地充了腾讯视频会员，我的短视频已经成了剧中角色的专属号。”

“国庆长假把《漫长的季节》这部网剧给认真看了一遍，此前短视频上断断续续的片段也略知一二了，这部剧说实话还是良心好剧。”

数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) X 秒针《2023年中国食品饮料消费者观剧行为调研》，样本量N=4,148。

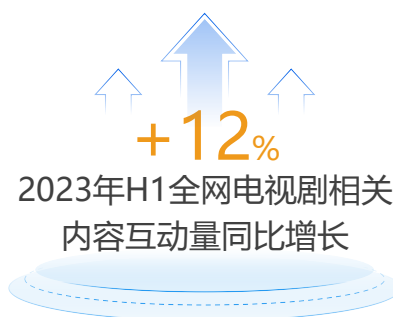
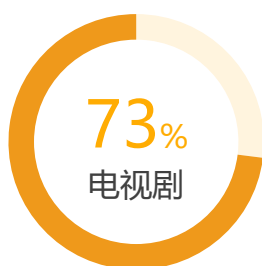
1. 消费者说：来自秒针社媒舆情大数据，内容摘自消费者在网络上的公开真实发帖。

电视剧是主流的长视频消费内容，源于其剧情沉浸 角色塑造深，有强的代入和共鸣感

- 电视剧已经成为日常生活中不可或缺的一部分，是主流的长视频消费内容类型。2023年上半年，根据秒针数据显示，电视剧相关内容的互动同比增长达到了12%。
- 电视剧受到喜爱和欢迎，是因为其剧情丰富，故事线清晰，角色塑造生动，易产生更深的代入感，从而激发用户的情绪，吸引注意力。

电视剧是主流的长视频消费内容类型

长视频中电视剧的内容消费占比



电视剧的剧情丰富，故事线清晰，角色塑造生动，因而深受消费者喜爱

喜欢看电视剧的原因



消费者说¹

“剧情很吸引人好久没看到这么**大片舒适的运镜了，服化道和画面真的好高级**，喜欢看这样的电视剧！”

“我喜欢看电视剧，不喜欢看电影。因为电视剧集数多，**有足够多的情节让我反复回味。**”

“一个《长相思》一个《西出玉门》**两部剧啊看得我哭的稀里哗啦**，现在的电视剧，为什么都要演的这么虐，但又忍不住想要继续追。”

“《好事成双》的电视剧给我的启发，**花自己挣的钱才有安全感**”

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）× 秒针《2023年中国食品饮料消费者观剧行为调研》，样本量N=4,148。

全网内容互动量：来自秒针社媒舆情大数据，指关键词命中相关发帖的点赞/评论/收藏/转发等互动数据之和。

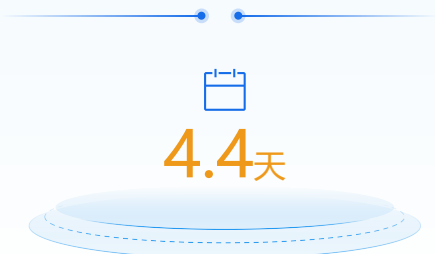
1. 消费者说：来自秒针社媒舆情大数据，内容摘自消费者在网络上的公开真实发帖。

看得频、看的久、要过瘾 从观剧行为上也体现出电视剧的强吸引力

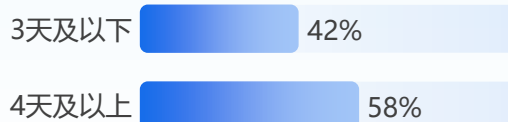
- 电视剧的内容消费人群平均每周有4.4天都在观剧，而且每日观看的时间也达到1.8小时。观剧已经成为他们日常生活中的一种仪式，他们不仅在电视剧中找到了乐趣，也找到了放松的方式。

看剧频次高，平均每周有4.4天观看电视剧

平均每周观剧频次



每周看剧时间分布

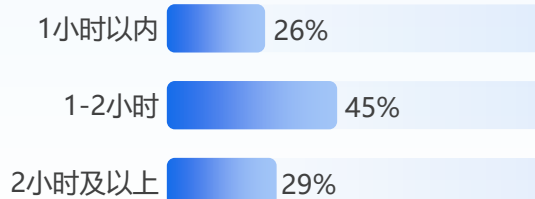


每日观剧时间长，平均每天会花费1.8小时用于看电视剧

平均每天看剧时长



每日观剧时长分布



消费者说¹

“每天晚上准时带着全家追剧，杨紫演技又进步了。”

“每天都要等更新的一部电视剧，炒鸡好看#好事成双#。”

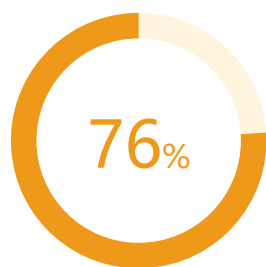
“以前看电视剧，必须等电视更新完，现在看电视剧，每天两集是极限，运动拉伸看几眼，洗脸护肤看几眼，结果积少成多，发现我最近看了不少电视剧。”

观剧时间自由度高，随时想看就看，喜欢同时追多部剧 其中，腾讯视频是优先选择的平台

- 观剧人群看剧时间自由，在任何想看剧的时候选择观看电视剧，高达76%看剧的时间并没有固定限制。同时，他们的观剧行为也存在跨平台追多部剧的特点，超过四成习惯于同时追多部剧。
- 在过去的三个月里，电视剧人群平均在2.8个平台上观看电视剧，其中腾讯视频是优先选择的平台。

看剧时间灵活， 76%表示“想看就看”

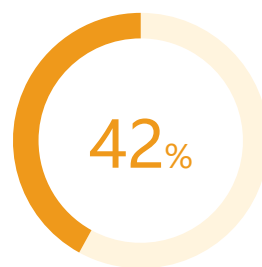
观剧时间段选择



“看剧时间不固定，想看就看”

近半数同时追看多部电视剧

追剧数量选择



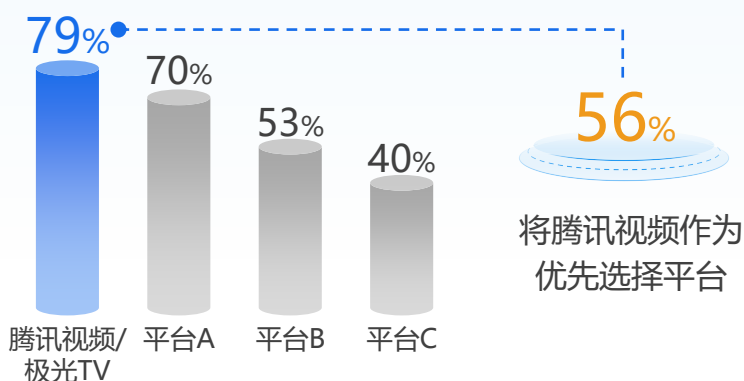
“同时追多部剧”

平均在2.8个平台上观看电视剧，其中腾讯视频是优先选择的平台

近3个月观剧平台个数



近3个月观剧平台选择¹

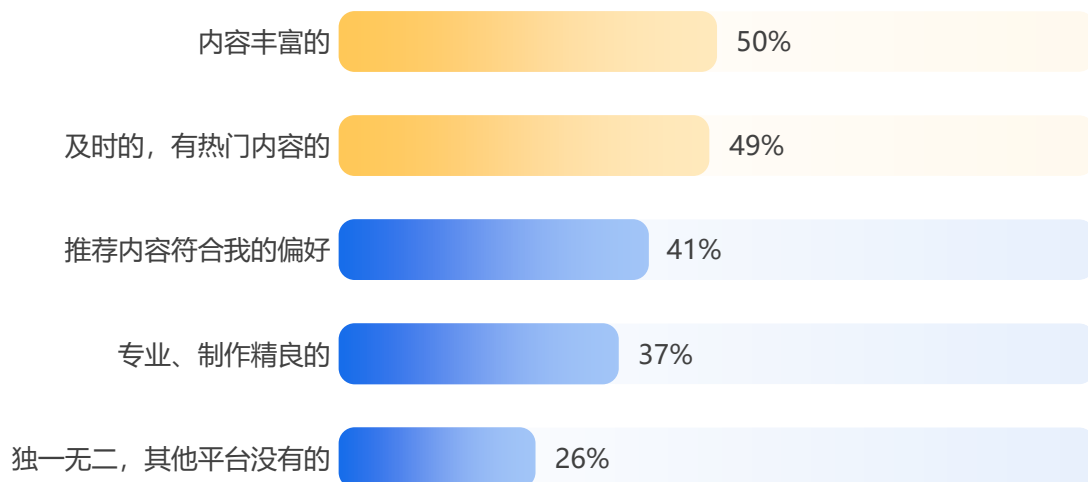


出色的内容生产力是腾讯视频受到喜爱的重要原因

- 腾讯视频的内容优势突出，不仅能提供内容题材丰富的剧目资源，也时有热门剧目上线，并且内容能够满足观剧群体的个性化偏好。

观剧人群对腾讯视频内容评价高，认可腾讯视频内容的丰富度与热度

腾讯视频评价分布 (%)



消费者说¹

“腾讯视频好剧安利！腾讯真的有太多太多电视剧和综艺了。”

“腾讯要来整活了，这几部热剧都在腾讯播。钱包捂不住了。”

“腾讯好剧安利！腾讯近期真的杀疯了，每一部都很好看，强烈安利，求求你们快去看吧。”

“腾讯视频看看今年片单就知道了。都是热门大剧，IP就不用说了，必追无疑。”

“腾讯新剧也不错，独播好剧不少。”

数据来源：腾讯营销洞察 (TMI) X 秒针《2023年中国食品饮料消费者观剧行为调研》，样本量N=4,148。

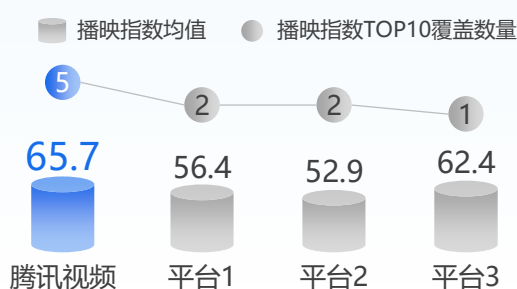
1. 消费者说：来自秒针社媒舆情大数据，内容摘自消费者在网络上的公开真实发帖。

从市场反馈来看，无论是在播映还是口碑，腾讯视频都表现亮眼

- 在2023年上半年，腾讯视频出品剧集表现出众，综合播映指数都位居前列。更是在暑假热档中独揽三席。
- 不仅剧集播映数据表现良好，在播映口碑上，腾讯视频有七部剧集豆瓣评分超过8分，获得了观剧人群的认可。

腾讯视频剧目播映突出，暑假档TOP5占3席

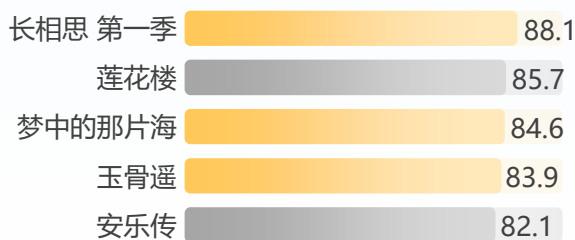
2023年H1各平台剧集播映表现及TOP10覆盖数量



2023H1各平台独播剧播映表现

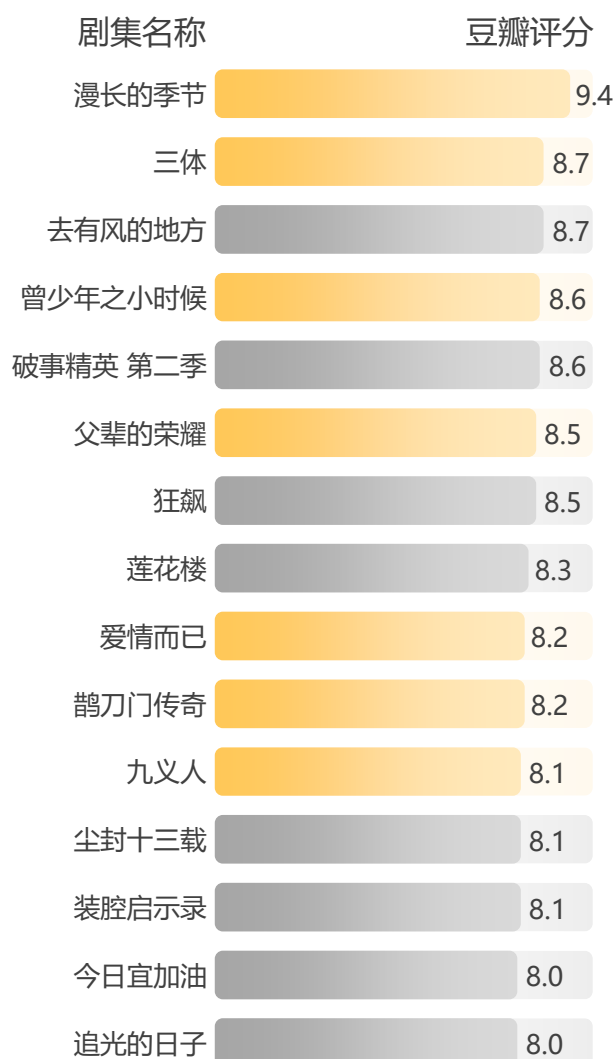


2023年暑期档剧集播映指数排名TOP5



不仅播映数据好，也赢得了观剧人群交口称赞

2023年1-9月豆瓣评分8分+剧目



腾讯视频出品剧目

电视剧题材选择涉猎广， 腾讯视频在多个热门题材上的剧目表现优于大盘

- 观剧人群的题材选择上有着广泛的兴趣，在过去的三个月里平均观看了5.8种不同的题材。其中，古装、喜剧、爱情、悬疑和都市题材的电视剧在观众中的热度最高。通过不同题材的电视剧，观剧人群可以感受到不同的情感和故事，进一步丰富他们的娱乐生活。
- 腾讯视频在这些热门题材上的剧目的表现优于大盘整体，剧目关注度表现高。

爱看的电视剧题材多，从古到今，从戏说到主旋律都喜爱

近3个月的电视剧题材观看数

5.8个

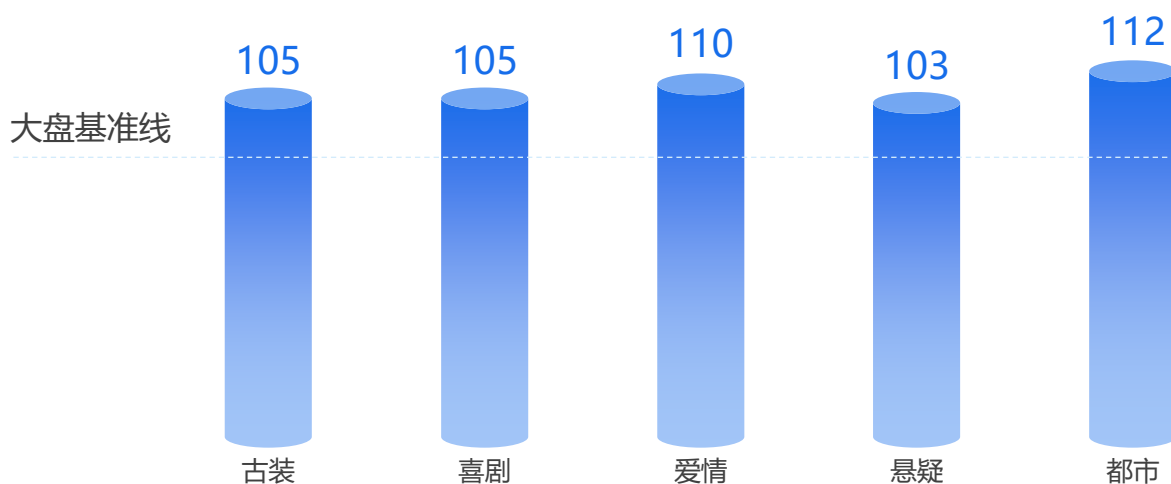
观看电视剧题材类型



*词云中关键词越大，代表用户对该类题材的观看度越高

在热门题材剧目上，腾讯视频剧目关注度表现均优于大盘

腾讯视频各题材节目关注指数表现 (TGI)

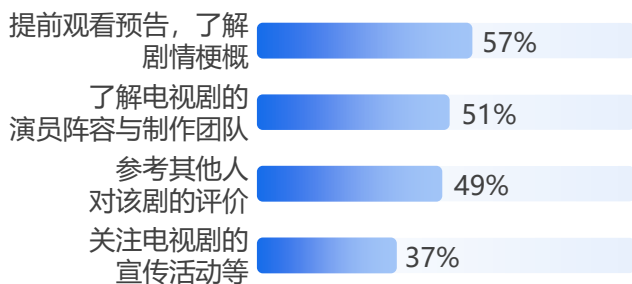


观剧不仅停留在剧播期间，在观剧前中后的各阶段观剧人群都充满参与热情，积极互动参与

- 观剧人群在观看电视剧的全过程中都表现出了较高的活跃度。剧情预告和演员阵容常常能吸引超过一半的观剧人群在剧目播放前就锁定目标。
- 在观剧过程中，他们也乐于在社交圈子里分享和讨论剧情，有68%会在看剧的同时在社交圈分享自己的观剧感受。即使剧目播放结束，也有78%会继续搜索和消费与剧目相关的内容，比如查看下集预告、观看剧目解说或者重温剧情高光时刻。

目播放前中后的观剧行为特征 (%)

剧集播出前

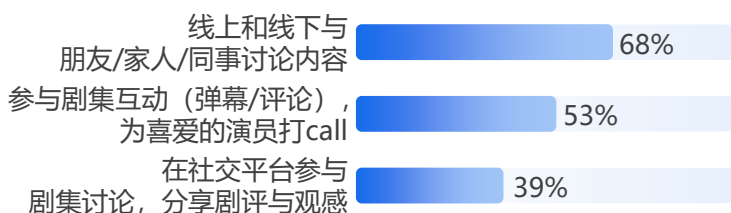


消费者说¹

“我是真的很想看电视剧还没有播之前男女主同框的化学反应以及对剧情的一些个人理解呀。”

“开播前无论服饰，妆容，剧情，连滤镜都上过热搜，这部剧的服化、妆造、特效还不多，希望后续能稳住。”

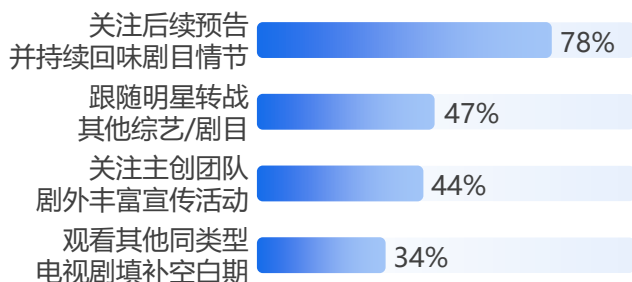
剧集播出中



“好久没看电视剧了，安利一个《西出玉门》，我真的是好爱倪妮的颜啊嗷嗷嗷嗷然后发现她台词也不错。”

“#好事成双# 现在电视剧那么与时俱进的吗，LSTM, transform都出来了。”

剧集停更播出后



“《超异能族》第一季完结了，分享一波演员们的幕后花絮，太可爱了！”

“二刷《猎罪图鉴》，有几个地方还是看不明白。”

“因为看了檀健次演的相柳追完了《长相思》，忍不住我立马来听了小说，听了十多集感觉听起来不太过瘾，有时间买小说回来看看！”

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针《2023年中国食品饮料消费者观剧行为调研》，样本量N=4,148。

1. 消费者说：来自秒针社媒舆情大数据，内容摘自消费者在网络上的公开真实发帖。

第二章

观剧人群食品饮料 消费习惯

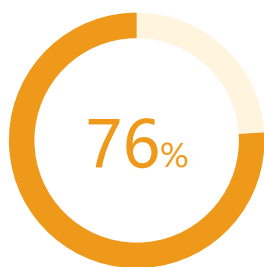
品牌是食品饮料购买决策的重要考量

剧目合作能有效提升品牌在营销全链路上的表现

- 品牌在食品饮料消费者的购买决策中扮演着重要角色。有76%的消费者认为品牌在他们做购买决定时影响力很大。
- 而在食品饮料行业，与电视剧合作可以让品牌的影响力得到全面的提升。从大量食品饮料品牌与大剧的合作效果可以看出，与电视剧合作的食品饮料品牌在品牌回忆度、品牌喜爱度和品牌购买倾向方面的表现都优于行业平均水平。食品饮料品牌通过剧目合作，赢得了消费者更多的关注和喜爱，也让他们的品牌影响力得到提升。

品牌对食品饮料消费者的购买决策有重要的影响

食品饮料行业品牌对购买决策的重要性



认为品牌对购买决策影响很大

剧目合作显著提升食品饮料行业品牌在全链路上的表现

食品饮料网络剧目合作效果vs全行业剧目合作

+3.1%



品牌回想指数

+5.1%



品牌喜爱度提升指数

+6.8%



品牌购买倾向提升指数

非计划型品类决策时品牌选择广，爱尝鲜 计划性强的品类则更倾向在固定品牌池内选择

- 基于消费者购买食饮的习惯，食饮品类可以分为非计划性购买品类和计划性购买品类。
- 非计划性购买品类：消费者的购买行为更加随性，他们喜欢尝试新的品牌和产品，购买周期也不固定，消费者的品牌选择范围更广，这类产品主要包括休闲食品和软饮。
- 而计划性购买品类：消费者的购买行为更加有规律和计划性。通常会在自己喜爱的1-5个品牌中进行选择。一旦“爱上”某个品牌后就会更容易加入品牌池，未来选购几率更高。

非计划性购买品类：消费计划性弱，品牌选择广，消费者尝新需求强



休闲食品

品类消费计划性

没有计划，看到广告
或被推荐就去购买

38%

TGI 124

品牌决策池

无固定
购买的品种

42%

TGI 122



软饮



冷冻食品

品类消费计划性

按照一定周期，
定期购买

48%

TGI 115

品牌决策池

1-5个品牌内
选择购买

71%

TGI 108



调味品

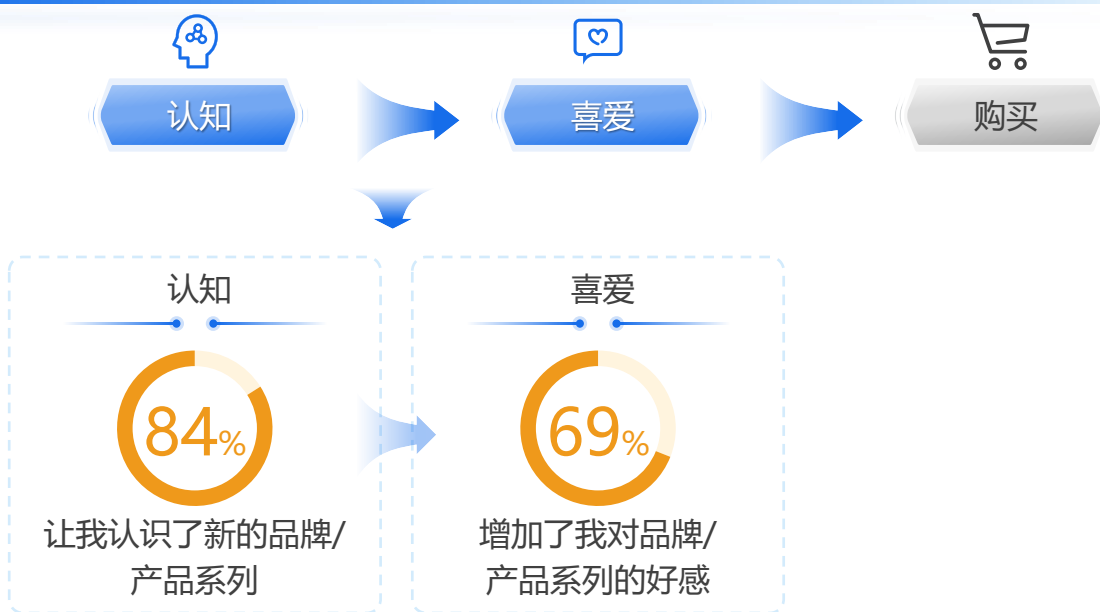


乳品

剧目合作有助于品牌快速破圈，建立知名度与好感度

- 对于非计划性品类，剧目合作能够帮助品牌突破认知壁垒，让更多新品牌或新产品进入消费者的视野，并留下良好的印象。84%的消费者在看过剧目广告后，对新品牌有了认识，还有69%的消费者表示他们对这些品牌或产品系列的好感度有所提升。
- 此外，腾讯剧目广告合作在提升品牌的回忆度和喜爱度上表现得尤为出色。某饮料品牌和《欢乐颂4》的合作，品牌回忆指数比其他剧目合作高11%，品牌喜爱度提升指数比其他剧目合作高14%。

非计划性购买品类：剧目合作帮助品牌快速打破认知壁垒，建立品牌好感



腾讯剧目合作品牌回想、喜爱度提升指数表现



某饮料品牌X《欢乐颂4》



数据来源：1. 腾讯营销洞察 (TMI) X 秒针《2023年中国食品饮料消费者观剧行为调研》，食品饮料消费者样本N=1,244；2. 剧目合作情况数据来源于秒针SEI数据库。

品牌借助剧目营销，能驱动快速决策转化

- 非计划性购买品类与剧目合作能够迅速激发消费者的购买欲望，让他们“忍不住”去购买产品。68%的观众看完合作剧目后购买了产品，并且有42%的观众表示，他们在看完剧目后的3天内完成购买。
- 腾讯剧目广告合作表现优秀，秒针SEI数据显示，某巧克力品牌和《余生请多指教》的合作，消费者购买倾向指数相比其他剧目合作高出37%。某饮料品牌和《梦华录》的合作，消费者购买倾向指数相比其他剧目合作高21%。

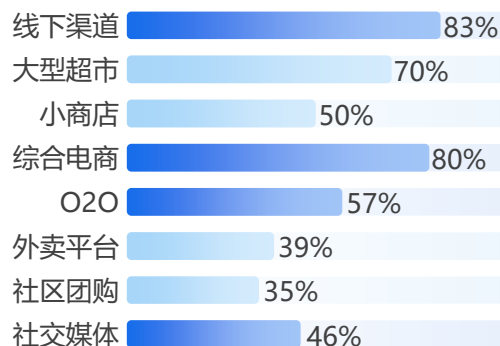
非计划性购买品类：剧目合作让用户快速产生购买决策，即时转化



68%
看完剧
产生购买行为

42%
购买行为
在3天内产生

购买渠道



腾讯剧目合作品牌购买倾向提升指数情况

某巧克力品牌



某巧克力品牌X
《余生请多指教》

+37%
购买倾向指数

某饮料品牌



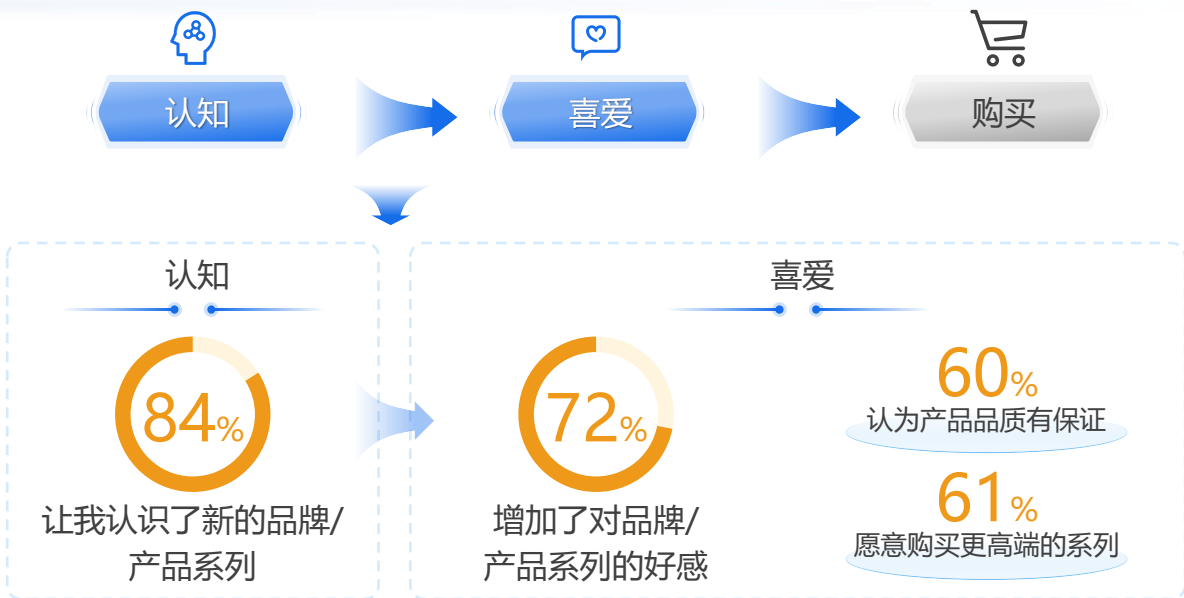
某饮料品牌X
《梦华录》

+21%
购买倾向指数

剧目合作提升品牌喜爱与偏好，有助于品牌内的消费升级

- 计划性品类的剧目合作让品牌与产品的认知得到强化，并且在消费者心中，品牌不仅变得更“可爱”，还让消费者觉得品牌更“可信”，甚至让消费者愿意向高端产品升级。
- 84%的用户在看过剧目广告后了解了新品牌或产品系列，72%对品牌的好感度有所提升，60%则认为产品的品质更加可靠，还有61%愿意购买更高端的产品。
- 腾讯剧目广告合作在提升品牌喜爱度方面表现突出。某酸奶品牌和《余生请多指教》的合作，让品牌喜爱度提升指数比总体剧目合作大盘高出12%。

计划性购买品类：剧目合作帮助品牌建立认知，增强好感与品质高端感



腾讯剧目合作品牌喜爱度提升指数表现



某酸奶品牌X《余生请多指教》

相比剧目合作大盘

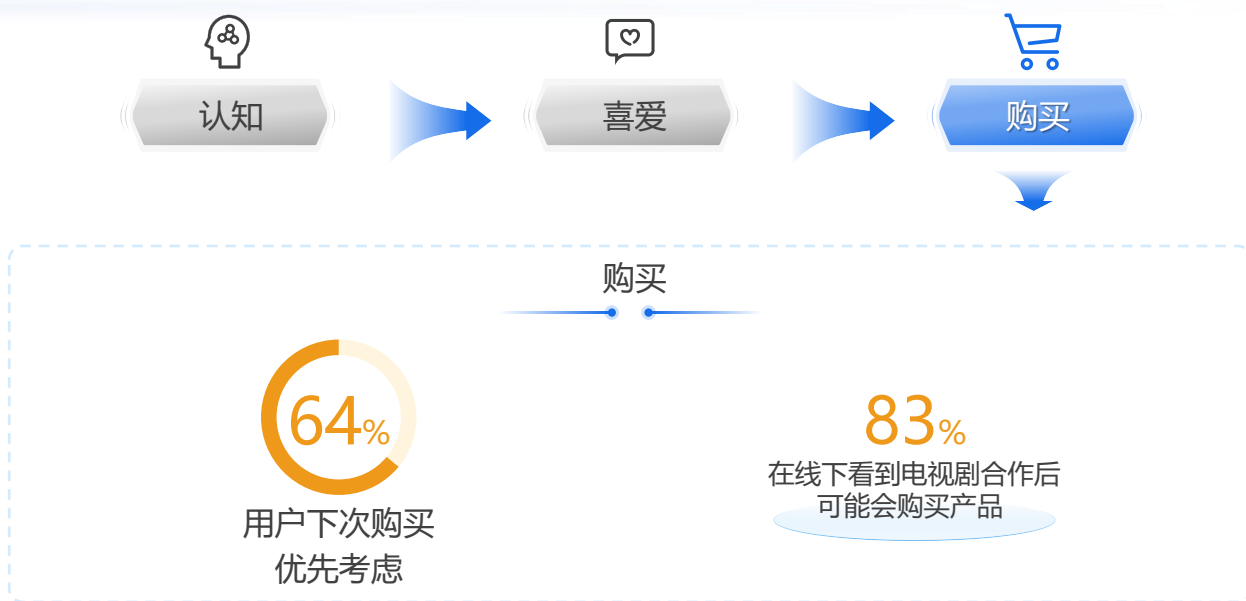
+12%
品牌喜爱度提升指数

数据来源：1. 腾讯营销洞察 (TMI) X 秒针《2023年中国饮食消费者观剧行为调研》，食品饮料消费者样本N=1,244；2. 剧目合作情况数据来源于秒针SEI数据库。

在购买上，能帮助品牌在决策池中被优先考虑

- 对于计划性品类来说，剧目合作让品牌成功进入消费者购买决策池。有64%的消费者在看过剧目合作后表示，他们在下次购买时会优先考虑这个品牌。
- 此外，剧目合作广告还能超越消费场景的限制，影响消费者线下的购买决策。有83%的消费者表示，当他们在线下看到有热播剧合作元素的产品时，他们可能会去购买。
- 腾讯视频的剧目营销合作后的购买倾向提升指数表现十分突出。某酸奶品牌和《余生请多指教》的合作，购买倾向提升指数比剧目合作大盘高出17%。

计划性购买品类：剧目合作提升购买倾向，进入消费决策池，实现长线转化



腾讯剧目合作品牌购买倾向提升指数表现



某酸奶品牌X《余生请多指教》

相比剧目合作大盘

+17% 品牌购买倾向提升指数

两类品类消费特征与剧目合作影响路径汇总



第三章

食品饮料消费人群深探

三类典型食品饮料消费者细分人群



家庭人群

“作为一个负责任的妈妈，我在家庭餐饮购买上有自己的计划与标准，**剧里的品牌**如果是我信任的，我愿意尝试消费升级，为家人提供更好的生活品质”



年轻人群

“我愿意**为猎奇买单**，不拘泥于特定餐饮品牌。**大剧的品牌**让我觉得它是潮流的，我甚至会立即下单尝鲜”



男性人群

“我一旦找到心仪的品牌就会持续购买，**我更信任剧目广告对品牌的背书了**，让我愿意去尝试甚至是更高端的产品”

餐饮消费计划性

TGI 110

刚需品-按照一定周期，定期购买

TGI 102

购买没有计划，看到广告/被推荐就去购买

TGI 106

按照一定周期，定期购买

品类购买决策池

TGI 106

在1-5个品牌内购买

TGI 109

没有固定品牌选择

TGI 108

在1-5个品牌内购买

剧目广告的影响

TGI 111

愿意购买品牌更高端系列的产品

TGI 104

刺激快速尝新购买，在看过剧目广告后的2-3天内产生购买

TGI 103

进入品牌决策池，让我有购买尝试的冲动

家庭人群



家庭人群追剧喜欢时与人互动讨论 消费时更看重品质高，偏爱选择信赖的品牌

- 家庭消费人群以女性为主，她们偏爱观看家庭伦理、古装、爱情等情感向题材的剧目。观剧时家庭女性充满活力，非常喜欢一边看剧一边与周围的人讨论剧情。
- 家庭人群是全家食品饮料消费的重要推动者，他们会定期采购家庭必须食品，并且在食饮品牌选择上显得非常“挑剔”，只有获得信赖的品牌，才有可能被选择。

女性仍是家庭食饮消费主要推动者，她们偏好家庭伦理、古装、爱情等题材，并热衷在观剧时爱与身边人讨论剧情

家庭人群分布

TGI 119

家庭消费人群中
女性为主

家庭人群观剧题材偏好

玄幻 都市 古装
家庭伦理
职场 悬疑 爱情
现实 年代剧

*词云中关键词越大，代表用户对该题材剧目的偏好程度 (TGI) 越高

年轻人追剧行为

TGI 107

线上和线下与朋友/
家人/同事讨论

家庭人群会定期安排刚需食饮品类的采购，同时非常看重产品品质，更倾向在自己信任的品牌池中进行选择

家庭人群食饮品类需求偏好

快乐 养胃
饱腹 解压 安全 独特
怀旧 放松 品质 享受
满足 治愈 养生
营养 减脂 解乏 塑形 猎奇 助眠 取悦自己

*词云中关键词越大，代表用户对该品类需求的偏好程度 (TGI) 越高

家庭人群食饮购买习惯偏好

TGI 106

在1-5个品牌内购买

TGI 110

针对计划性品类，按照
一定周期，定期购买

消费者说¹

“保证高品质！配料只有生牛乳，营养丰富，大人小孩都放心喝！”

数据来源：1. 腾讯营销洞察 (TMI) X 秒针《2023年中国食饮消费者观剧行为调研》，食品饮料消费者样本N=1,244；2. 用户观点讨论数据源于秒针舆情数据库，为全网UGC数据；品类情感需求来源于秒针食品饮料行业知识库。

TGI=该人群在该项上的百分比/整体用户在该项上的百分比*100，TGI大于100代表该群体在此选项上的特征更显著，TGI小于100则反之。

剧目合作让家庭人群认可品牌的知名度 使品牌进入他们的消费决策池，推动品类消费的升级

- 对于高要求的家庭人群，剧目合作让他们更易认为品牌是知名的、可靠的，从而对品牌更加信任，提升他们对品牌的好感度。
- 在产品购买时，剧目合作让品牌进入家庭人群的消费决策池，并且，家庭人群会因为信任这个品牌，而购买品牌更高端的产品系列，从而进行消费升级。

大剧合作提升家庭人群对品牌的好感，助力消费升级

大剧合作对家庭人群食饮消费决策链路影响



让家庭人群认可品牌的知名度

TGI 106

认为品牌是知名品牌



增强家庭人群对品牌和产品的好感

TGI 106

增加了对品牌的好感

TGI 106

增加了对产品系列的好感



让品牌进入家庭人群决策池尤其易促使家庭人群购买更高端的产品

TGI 102

有购买尝试的冲动

TGI 111

愿意购买品牌
更高端系列的产品

年轻人群



无论看剧还是吃喝，年轻人热衷常鲜，寻求新奇

- 成长在信息繁荣的时代，年轻人更喜欢同时追看多部剧集，尤其是青春、爱情和喜剧等题材的剧集。
- 在食品和饮料购买选择方面，他们的忠诚度较低，更愿意尝试新鲜事物，为那些充满创新和独特的食品和饮料买单。此外，通过食品和饮料的消费，他们寻求生活中的小确幸。享用食饮不仅是满足生理需求，更是一种情感上的愉悦和心灵上的满足。

年轻人爱一口气追多部电视剧，尤其是青春、爱情和喜剧题材剧集

年轻人追剧行为

TGI 110

同时追多部剧

年轻人观剧题材偏好

古装
爱情 竞技
喜剧 青春 玄幻
武侠 悬疑 职场

*词云中关键词越大，代表用户对该题材剧目的偏好程度（TGI）越高

年轻人在食饮品牌选择上更开放，愿意尝鲜，为新奇、创新和潮流买单

年轻人食饮消费品牌偏好

TGI 109

无固定品牌选择购买

TGI 102

没有计划，看到广告或被推荐，就去购买

年轻人食饮品类需求偏好

安全感
探索 创新
独特 猎奇 清新
活力 满足 流行 治愈

*词云中关键词越大，代表用户对该品类需求的偏好程度（TGI）越高



消费者说¹

“猎奇小周在线测评，看到这个口味我真是笑死在超市，劲爆辣条味方便面。”

“草莓酸奶配巧克力豆，治愈不开心~”

“第一次喝到好喝的创新口味。”

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针《2023年中国食饮消费者观剧行为调研》，食品饮料消费者样本N=1,244。

用户观点讨论数据源于秒针舆情数据库，为全网UGC数据；品类情感需求来源于秒针食品饮料行业知识库。

TGI=该人群在该项上的百分比/整体用户在该项上的百分比*100，TGI大于100代表该群体在此选项上的特征更显著，TGI小于100则反之。

剧目广告能提升品牌潮流形象、更易驱动即时购买激情

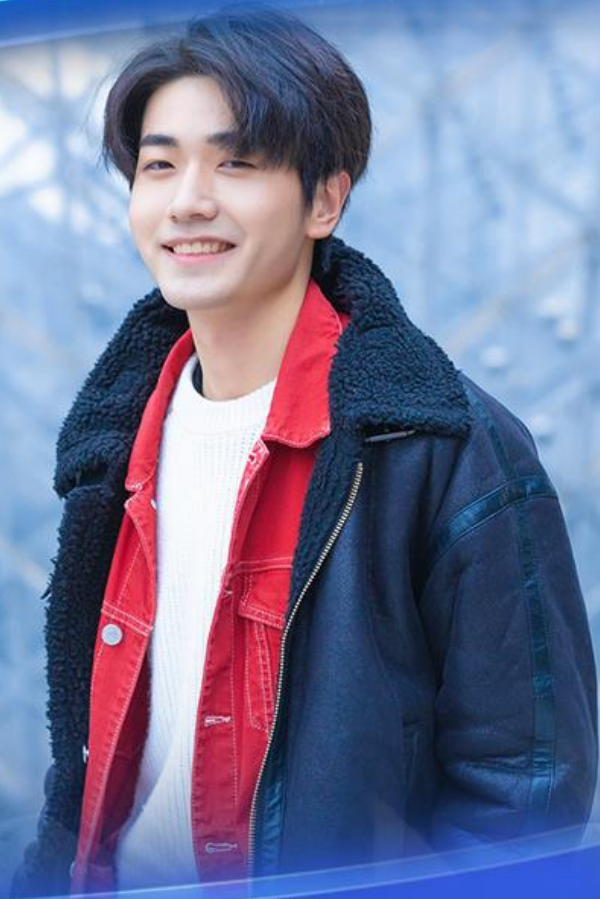
- 剧目广告对年轻人的影响贯穿食饮消费全链路。在认知阶段，大剧广告可将新的品牌、产品带入年轻消费者的视线中，产生认知与兴趣。同时加深年轻人群对品牌潮流形象的感知，产生对品牌与产品的好感。而在购买转化阶段，年轻消费者观看剧目广告后往往会产生更强烈的购买冲动，甚至会立刻行动起来，更易产生即时转化。

大剧合作将新品牌/产品带入选择池，不仅产生购买冲动，也带来即时转化

大剧合作对年轻人食饮消费决策链路影响



男性人群



“投入”是男性的典型特征，不但爱追硬核剧目还热衷于搜罗剧目周边产品，消费时也会“死磕”认可品牌

- 无论是观剧还是消费，男性显得非常的“投入”。他们剧目偏好明确，喜欢硬核的剧目题材，如军事、历史、科幻类剧目。观剧之外，他们热衷收集剧集相关的周边产品，在剧目合作的同时，充分利用周边产品的营销也能更好地影响他们。
- 男士在购买食品和饮料方面，对钟爱的品牌也显得非常忠诚，一旦喜欢一个品牌，他们就会反复购买，购买行为具有规律性。

男性偏好军事、历史、科幻等题材剧目，喜欢搜集剧目周边

男性观剧题材偏好



*词云中关键词越大，代表用户对该题材剧目的偏好程度（TGI）越高

男性追剧行为

TGI 119

寻找剧集相关的周边产品

男性有固定的食品饮料品牌池，倾向按照一定周期定期购买

男性食饮购买习惯

TGI 106

按照一定周期
定期购买

男性食饮消费品牌偏好

TGI 108

在1-5个
品牌内购买

消费者说¹

“我又来了，每月一次的大采购，必买大羊排、青柠果汁、肉肠、椰汁水等。”

“确实一直喝的这个品牌，也习惯了浓浓的¹味道。”

数据来源：腾讯营销洞察（TMI）X 秒针《2023年中国食饮消费者观剧行为调研》，食品饮料消费者样本N=1,244。

用户观点讨论数据源于秒针舆情数据库，为全网UGC数据；品类情感需求来源于秒针食品饮料行业知识库。

TGI=该人群在该项上的百分比/整体用户在该项上的百分比*100，TGI大于100代表该群体在此选项上的特征更显著，TGI小于100则反之。

剧目合作不仅驱动男性认可品牌知名度、提升好感 也能将品牌带入男性人群决策池，驱动消费以及消费升级

- 对于男性来说，他们非常看重剧目合作对品牌的"背书"效应，更加认可与剧目合作的^{品牌}。他们认为与剧目合作的^{品牌}更加知名，从而增加了对^{品牌}的好感，并进一步产生^{购买行为}。
- 剧目合作也会促使男性群体进行消费升级，让他们觉得购买^{品牌}高端系列是值得的。

大剧合作将提升男性品牌好感，让品牌进入决策池，实现长线升级转化

大剧合作对男性食饮消费决策链路影响

认知

提升品牌在男性人群中的知名度

TGI 104

知名品牌应该经常在电视剧/综艺中看到它的广告

品牌形象

强化男性对品牌的好感

TGI 104

增加了对品牌/产品系列的好感

购买转化

使品牌进入男性决策池，并实现高端升级

TGI 103

有购买尝试的冲动

TGI 103

愿意购买尝试该品牌更高端系列的产品

第四章 营销之道

大剧营销对于食品饮料品类而言，既能快速激发消费者对品牌的认知，也有助于提升对品牌或产品的兴趣度

提升品牌认知

打造品牌/产品声量及知名度

- 电视剧是日常生活中重要的休闲方式。剧集通常会吸引大量关注，在电视剧播出前中后都会产生大量的讨论和关注。
- 随着大剧的播出，与剧合作的品牌通过充分借助大剧播出动能将品牌与产品迅速推向市场，在短时间内建立品牌声量，于已有品牌强化认知，于新品牌建立知名度。

强化品牌兴趣

品牌/产品卖点、特征融入

- 巧妙借用电视剧场景和剧中元素，有利于新品牌和产品的特征展现于记忆，并能通过IP元素放大产品与品牌的特征。

激发品牌偏好和消费欲望

- 激发非计划消费欲望：剧与食品饮料有着天然的绑定，通过剧中场景植入、或者剧前后的营销能激发消费者的“馋虫”，促进非计划型的品类消费。
- 赢取品牌池优先考虑：而对于乳品等计划消费较强的品类，与招商IP合作则有助于潜移默化影响消费者对于在播品牌偏爱，在线下购买时优先考虑。

借助大剧快速打开新品牌或新产品的市场认知 首要就是找到能引发市场共鸣的热播剧

1

找“爆”剧

“三板斧”，缺一不可，共同护航剧集“火”出圈

热门题材及IP

优选剧集题材

比如古装、爱情、都市等。这类题材1) 受众面广，2) 易出爆款，3) 更容易引发市场讨论和关注。

原创IP加持

在热门题材下，如优秀的原创IP，在小说阶段已经积累了深厚的读者基础，则在影视化过程中更易成功。

平台大制作

平台重点项目

有较大的制作投入和宣推投入，保证剧集即使在开播前就有广泛的热度和讨论。

主创团队优秀

考量团队过往的作品表现，包括导演、编剧、制作公司以及服化道团队的成绩，以保证新剧成功。

播出档期有天时

剧集是否成功离不开档期，如寒暑假档期对于古装、爱情等题材的助力更佳。

主演阵容

主演团队有实力有热度

演员是剧集的核心，而兼有国民关注和过硬的实力的演员更容易对剧正向助力。

演员和角色高适配

有了优秀的演员打底外，也需考量演员自身与角色的契合程度，从而保证角色的演绎更容易打动观众，能带动观众一同感受和体会角色的情绪变化。



在好剧的基础上，叠加多种资源、应用创新形式让消费者观剧时也对品牌印象颇深

2

资源足

软硬兼有，叠加创意形式，多方位实现冲击

曝光型包装资源

《优势》

会员可见、直接易懂、性价比高、快速应用。高频方式出现能够短时间内加深品牌认知。

▶▶ 产品形态 ◀◀

如暂停贴、标板（片头/片中/片尾）、前情回顾/高光时刻、如意贴等。



定制型创意资源

《优势》

灵活定制、与剧集更深入融合，更好提升用户体验，提升与剧的情感连接。

▶▶ 产品形态 ◀◀

如明星播报、mini中插/创意彩蛋、创意中插。

加持

加持

新形式&新创意，多资源组合

《优势》

IP价值与品牌诉求融为一体，建立深度情感连接，触动用户人群对品牌及产品移情，助力转化

▶▶ 产品形态 ◀◀

- 1) 针对曝光型包装资源，能够加强视觉冲击，让品牌信息更易被触达，如破框形态；
- 2) 针对创意拍摄类，或是随剧情开展，通过创新产品营造符合剧情的氛围，如氛围贴；
- 3) 个性定制类，充分根据品牌诉求开发特制营销效果，打造独家更深的记忆度。

卫龙X《长相思》

营销诉求与目标

- 卫龙旗下明星产品魔芋爽希望进一步与年轻受众建立联结，通过大剧合作与目标人群加强情感互动和关系深化，通过核心信息“热量低了，爽多了”的有效传达，一方面加强品牌关键主张的沟通，另一方面也帮助品牌在年轻人群中进一步扩大影响力。



1

找“爆”剧



热门题材及IP

- 《长相思》题材兼有爱情、古装等热门题材元素。
- 原著小说已积累深厚的人气，是颇受瞩目的IP题材。

平台大制作

- 腾讯视频平台暑期档S+头部大剧，是平台的重点项目。
- 桐华作为原著作者参与编剧工作，为剧情演绎护航。

主演阵容

- 主演团队女主扛剧：杨紫作为超高国民度小花，坐拥“流量”与“演技”，是90后收视女王。
- 剧中男主团也话题与实力兼具：有国剧新生代实力派演员张晚意；新晋热度飙升的古风美男邓为；以及全能人气艺人檀健次，其代表作《猎罪图鉴》同样口碑爆棚。

播出结果

看的多

33144

腾讯视频
站内热度值

最高记录

创腾讯视频
2023年剧集

TOP1

腾讯视频
电视剧热播榜

互动“爽”

4.3亿+

腾讯视频站内
弹幕互动量

874w

腾讯视频讨论区
累计发帖量

626w

腾讯视频站内
评分参与人数

卫龙X《长相思》

2

资源足

曝光型包装资源 资源组合 传递核心信息



资源1 高光时刻

高光时候是消费者回顾前情的重要时间窗口，尤其在更新时，是消费者不容错过的时间窗口，保证品牌最大程度“被看到”。



资源2 标板

结合高光时刻，在正式剧情前出现，强化品牌露出，两种方式共同实现品牌曝光和性价比的双重诉求。

新形式&新创意 技术服务剧情，激发“情绪价值”



资源 氛围贴

除片头曝光快速建立品牌认知外，更在片中加入了沉浸式内容营销——氛围贴，加深产品与剧集的连接，并在强氛围感下与剧粉共同追剧，收获“卫龙的弹幕有点厉害”“马上买卫龙来吃”等网友自发弹幕，为卫龙品牌带来良性互动效应。

案例

王小卤X《梦华录》

营销诉求与目标

- 大促前夕，王小卤需要提前为大促预热，在竞争激烈的休闲零食赛道保持高声量，吸引年轻目标人群的注意力，为大促销量提前储蓄能量



1

找“爆”剧

热门题材及IP

古装题材一直位居年轻人喜爱的题材前列，剧集题材属性易出圈。

平台大制作

腾讯视频平台暑期档S+头部大剧，是平台的重点项目。

主演阵容

高颜值/高国民度的女神刘亦菲，时隔多年再拍电视剧引起了全网的期待，对吸引观看有强拉动力。



播出结果

2022H1腾讯站内
剧集热度
TOP 1

2022H1单日腾讯站内
热度峰值
TOP 1

2

资源足

曝光型包装资源

资源 标板

在剧集火热的基础上优选标板资源，叠加多集采买，确保品牌在剧集开始即能获取足够量级的用户注意，帮助品牌完整声量营造的诉求。



多方位布局，有助于在目标群体内深化品牌/产品心智

1

找准剧

围绕目标群体，锚定契合的题材，多点覆盖

人群与题材匹配

目标人群与剧目题材的契合度高，比如男性群体匹配悬疑、主旋律、战争等题材效率更高。选对题材是更容易在特定圈层内形成话题。

多“剧”齐下

同题材内选多部剧，在心智阶段，需要不断出现与目标人群进行沟通，通过多部剧布局的矩阵来尽可能最大范围内覆盖足够量级的目标群体。

固定题材重复渗透，建立熟悉感。通过在某一赛道类持续深入合作，从而实现多次让目标受众重复接收品牌主张，长期实现心智沟通和深入的营销目标。

平台“精”制作

重视制作团队的硬实力，重视主演阵容的演技与实力，从而更能深度表达故事及人物情感变化和细腻的情绪，从而激发目标群体的共鸣和热议。

垂类赛道头部，优选在该赛道内更为擅长的团队，一方面更能洞悉该赛道内的特质，产出成功几率更强；另一方面，团队长期在某个赛道内深耕，更能在垂类中推出爆品优品，也更能基于历史经验不断产出更符合受众喜爱的剧集。



围绕剧内亮点元素展开剧内剧外多重应用 实现心智全方位影响

2

资源巧

充分调用剧情元素，在剧内外品牌及产品营销中投射消费者情感

资源熟悉感

《优势》

固定方式重复渗透，建立熟悉感。在不同的剧中采用类似的营销方式容易引发回忆，长期逐步建立品牌与某个营销方式或点位的联想。更适合曝光型包装资源，于品牌而言也更具投资性价比。

资源类型

如标板、如意贴

多样组合拳

《优势》

玩法灵活，并更能“移情”剧内元素。首先可以考虑通过前期剧情植入，或者在剧播出早期，根据出圈的人物或元素拍摄创意类素材，软性与消费者进行沟通。在剧集播出中后段，通过曝光型包装资源展示或提示已有的创意内容，既有内容共情，又能实现品牌展现目标的直给。

资源类型

品牌可根据营销需求和预算自由组合标板资源和创意拍摄类（如剧情植入+如意贴）

剧内元素持续 call back

《优势》

打破剧集播放时间限制，在剧集播出之外不断借用剧的热度加持品牌。

包括：

- 社交媒体的联动：如联名海报、创作剧内元素/人物爆梗。
- 线下产品IP授权：在线下同步上市有同款IP授权的限定版产品，借助剧的东风直接助力产品销售。
- 艺人合作：品牌可通过合作剧中喜爱的主演团队在剧播时间前后开展合作，再次通过激发消费者对于角色的喜爱。

沃隆

营销诉求与目标

- 维持品牌热度，保证稳坐细分品类的头把交椅
- 重点锁定女性群体



1

找准剧

围绕目标群体，锚定主力题材



33,144
腾讯视频
站内热度值

最高记录
创腾讯视频
2023年剧集

TOP1
腾讯视频
电视剧热播榜



28,000+
腾讯视频站内
热度值

最高热度值角色
主演（时影）角色热度
成为腾讯视频历史

人群与题材匹配

古装题材的女性受众比例高，与沃隆的目标人群受众高度匹配。布局古装赛道的大制作剧集，更有助于品牌实现营销目标。《长相思》《玉骨遥》作为2023年腾讯视频古装垂类的S+级剧集，于品牌而言适配度高。

多“剧”齐下

品牌诉求在于深入“女性”群体内心，一部剧集的播出周期有限，需要叠加多部资源形成长期沟通，更有助于在目标受众心中植入品牌主张和理念，形成品牌与品类的链接意识，增强对品牌的好感。

沃隆

2

资源巧

多样组合拳



剧内元素 call back

剧内外全程陪伴式追剧

剧集植入

提前根据剧情需要在剧中提前植入产品，自然融入产品与女性的连接。



《玉骨遥》产品植入

灵动提示

通过如意贴灵活根据剧中场景推进而出现，将角色与产品建立情感投射。



《玉骨遥》如意贴

片尾强化

通过片尾标板不断强化片中同款，引发消费群体再次关注。



《玉骨遥》片尾标板

社交呼应

“影视剧+社交”：鼓励网友主动挖掘剧中角色与坚果的情节，并在社交平台上与品牌进行互动，进一步增进人群与品牌的情感。



《玉骨遥》剧集观众发帖互动

东鹏特饮

营销诉求与目标

- 面对功能性饮料新品频出，东鹏特饮希望在男性人群中保持心智领先，因此发力剧场策略，着重男性群体偏爱的悬疑、刑侦、喜剧等剧目，深化与男性人群的沟通，保持维持热度和声量。



1

找准剧

人群与题材匹配



多“剧”齐下

目标受众喜爱的多个赛道中广泛布局，通过高频出现提升品牌兴趣

年代题材



腾讯视频站内热度值

25,000+

热播期腾讯视频男性热爱榜

TOP1

武侠&喜剧题材



2023暑期豆瓣评分

第一 高分喜剧

短视频平台收割热搜热榜

208+

东鹏特饮

2

资源巧

资源熟悉感

多次使用“标板+破框”，刷出存在感：

- 主攻同一资源位置，向目标人群营造熟悉感和习惯感：“又是它来了！”
- 在曝光型包装资源中叠加创新技术，加强视觉冲击和新奇感，加强营销内容的传递效率。



《欢颜》标板+破框效果



《鹊刀门》标板+破框效果

大剧内容营销合作四大策略

广告资源视角

投放频次

单项目中广告资源高频次投放
更易深度影响用户心智并种草



资源组合

带来的营销效果更优
尤其是助力品牌的喜好及预售提升



资源类型

深化创意&互动类资源的整合
更能实现对用户喜好及种草的强效影响



出现时机

依据用户观剧路径
在片内不同位置资源进行组合，效果更优

大剧内容营销合作四大策略

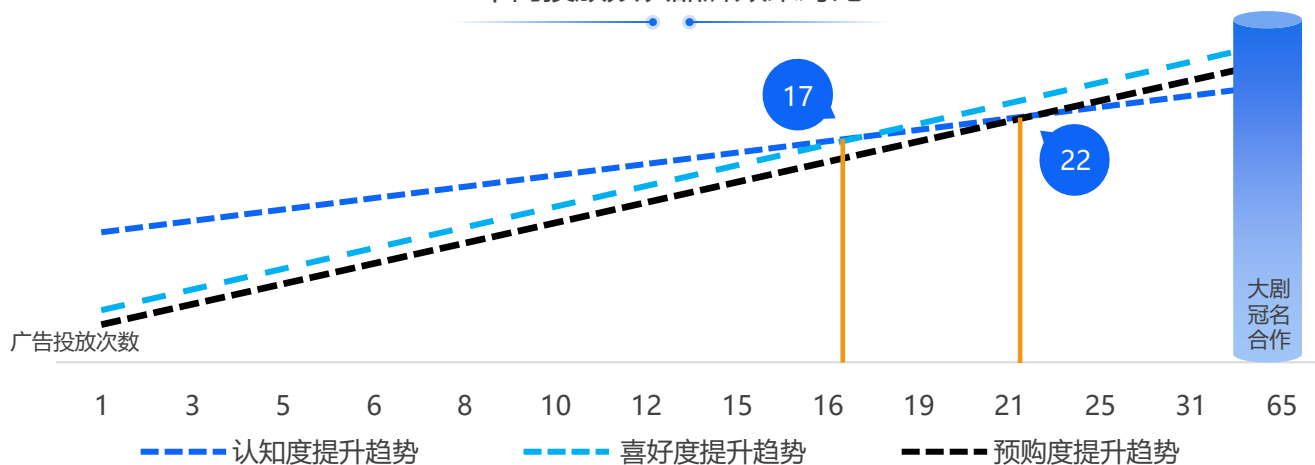
投放频次

大剧合作的高频次投放，更易深度影响用户心智并种草

广告频次与品牌提升效果对比：

- 当投放频次超过17次，可进一步提升喜好流转率（喜好收益高于认知收益）
- 当投放频次超过22次，可进一步提升预购流转率（预购收益高于认知收益）

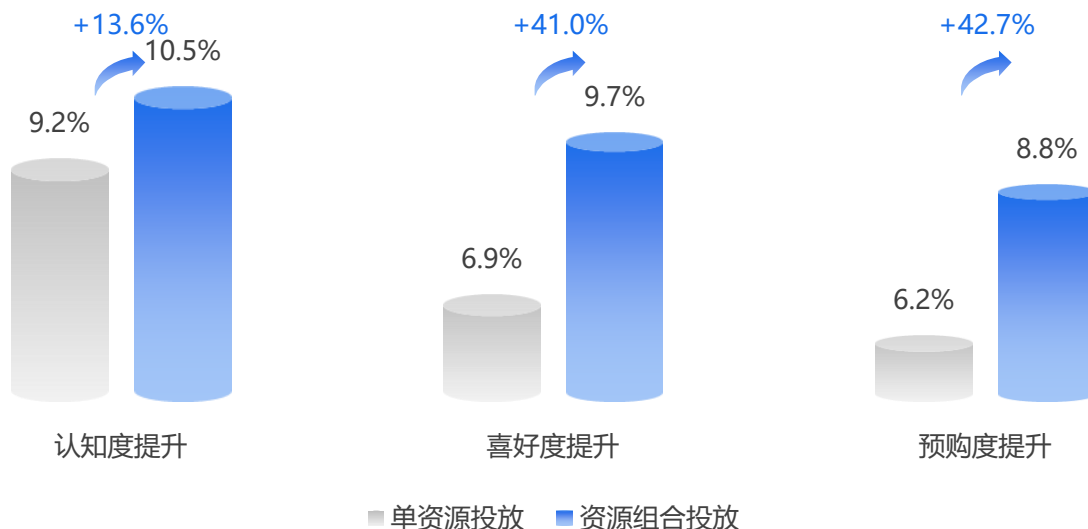
不同投放频次品牌效果对比



资源组合

多资源组合式投放带来的营销效果更优，尤其是助力品牌的喜好及预购提升

多资源组合 vs 单资源投放，品牌提升效果对比



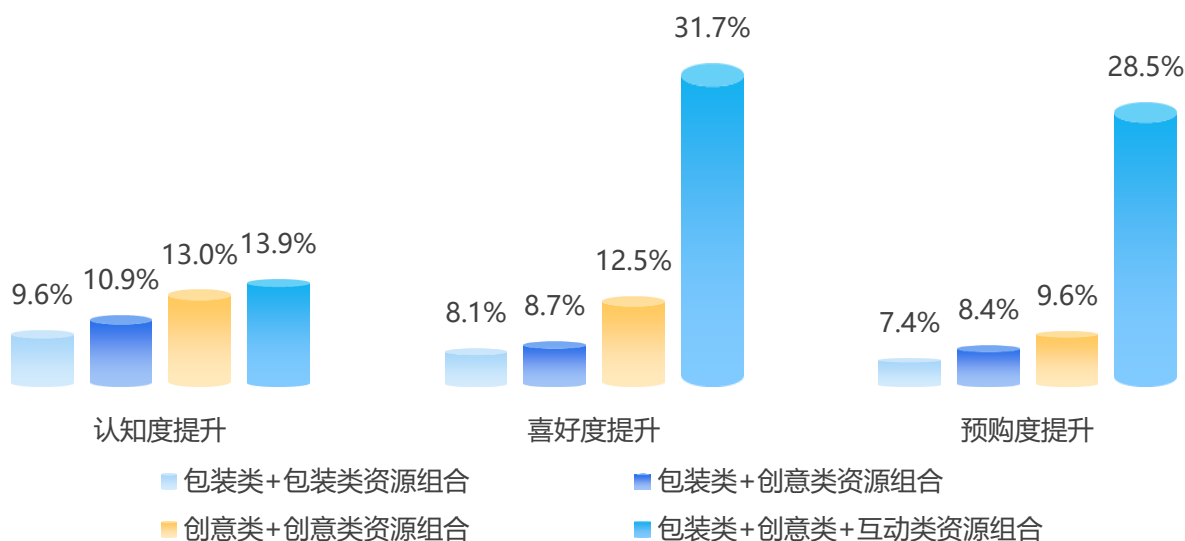
大剧内容营销合作四大策略

资源类型

深化创意&互动类资源的整合，更能实现对用户喜好及种草的强效影响

资源类型与品牌提升效果对比：创意类及互动类资源的组合融入，可进一步提升营销效果

不同资源类型组合方式，品牌提升效果对比

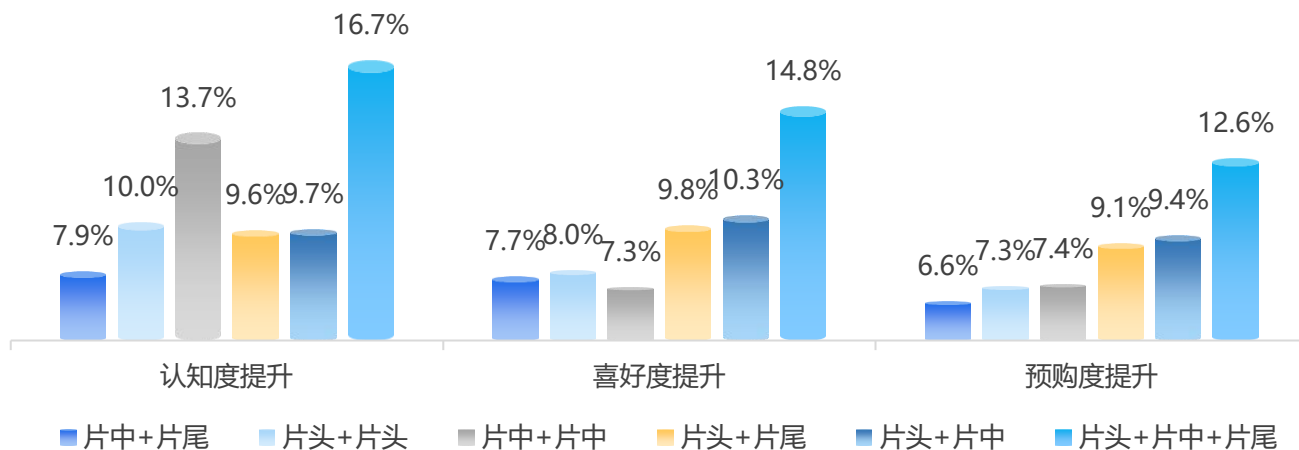


出现时机

依据用户观剧路径，在片内不同位置资源进行组合叠加，效果更优

出现时机与品牌提升效果对比：同时占据片头、片中、片尾的资源组合方式效果表现最优；“片头+片尾”“片头+片中”的组合方式在三维提升上表现均衡

不同资源类型组合方式，品牌提升效果对比

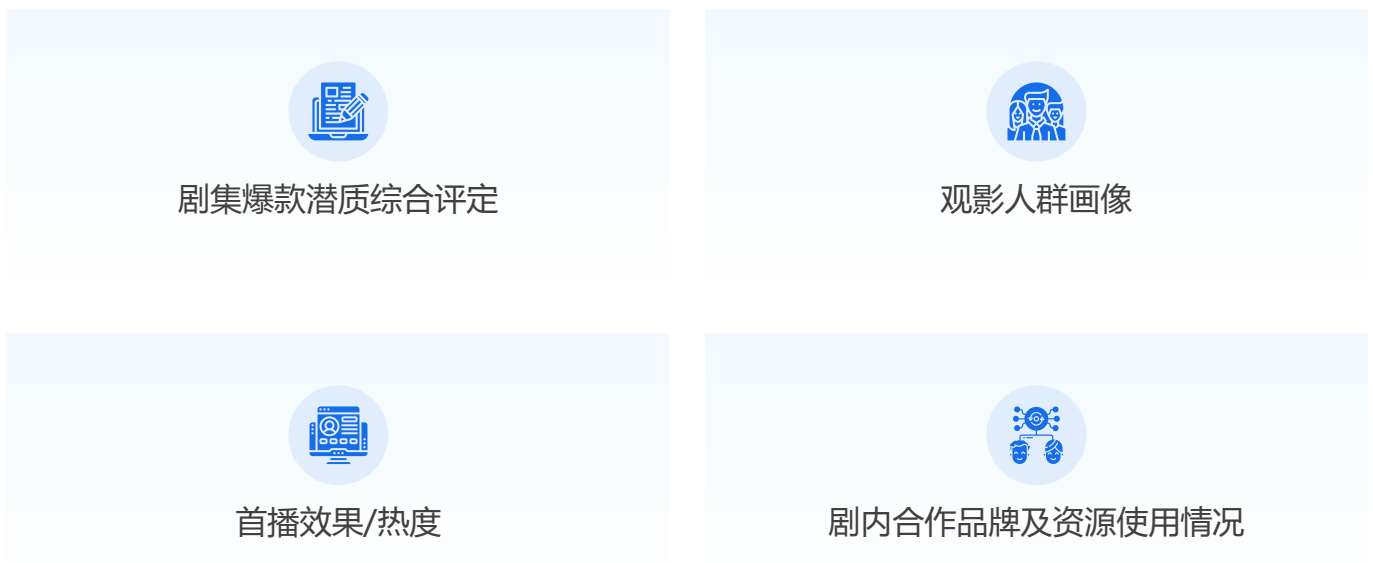


剧星传媒自研的大剧内容潜力前情评估系统能帮助品牌在前期对剧集进行评估

- 剧集播出前，通过四大角度对剧集质量进行全面评估，助力品牌加强对大剧内容营销的资源规划和策略优化



剧集播出一天后，出具一份报告，在大剧开播伊始给到品牌如下参考



结语

食品饮料和电视剧的紧密联系源于两者都能激发消费者的情绪共鸣，而食品饮料由于购买习惯的不同，通过不同的剧的选择和内容营销的策略能够帮助品牌实现品牌声量和认知，或者强化细分目标群体深度心智的营销目标。未来，我们也会继续深入观察在食品饮料行业的内容营销最新实践，为行业输出最新的营销方案。

出品方介绍

TMI 腾讯营销洞察
Tencent Marketing Insight



腾讯营销洞察（TMI），依托国内领先的互联网流量与内容场景，深耕行业营销实践及创新玩法，运用科学、综合的研究方法洞悉行业新模式、洞识营销新趋势，为营销人提供最前沿的营销参考及建议、推动行业知识的迭代更新，帮助品牌理解消费人群，实现高效商业增长。

腾讯营销洞察

拓营销视界 助智慧增长

报告转载、洞察合作，请联系: TMI@tencent.com

腾讯广告



腾讯广告作为腾讯面向企业统一的商业服务平台，致力成为“企业全域经营伙伴”。我们依托“全场景用户连接”、“全链路经营提效支撑”、“行业化营销服务”，以及“服务生态体系”四大核心能力，帮助广告主实现数字化经营与生意增长。

Vision Star 剧星传媒



剧星传媒是一家以大视频为核心，以内容营销特色，为客户提供全链路整合营销服务的传播集团，拥有遍布全国的剧星服务网络，致力于成为中国前五的营销传播集团。公司业务涵盖品牌IP内容营销、明星及达人社交营销、效果营销、直播电商、数据服务、创意制作等。剧星传媒是本土最大的网络视频全案代理公司，与主流媒体建立了深度的战略合作关系，是“腾讯广告金牌服务商”。



腾讯广告



版权申明

本报告的知识产权及结果解释权属于腾讯广告TMI腾讯营销洞察所有
未经书面授权，任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他方式使用上述
内容，违反将被依法追究法律责任

如需获得授权许可，请联系TMI@tencent.com