

气泡水市场 社媒营销数据洞察

芝恩出品 2023年12月

过去几年，元气森林凭借“0糖、0脂、0卡”的卖点受到无数追求健康又偏爱快乐水的年轻人追捧，创造了高速增长的市场神话。2023年以来，气泡水社媒热度仍呈现同比攀升的趋势，今年6月阿斯巴甜“可能对人类致癌”的言论引发消费者对无糖气泡水的担忧，但我们通过对负面舆情的监测发现，该负面在社媒上的讨论热度持续走低。

从市场需求来看，减肥减脂、解腻等仍是核心需求，搭配其他营养元素具有美白、抗氧化功效的气泡水需求潜力较高；在口味方面，白桃、葡萄和柠檬是主要口味，油柑、黄瓜、樱花等网红口味在今年的互动热度更高；另外随着市场竞争的加剧，气泡水品牌开始在原料上做内功，添加膳食纤维、咖啡因等成分的气泡水产品热度增高。

从品牌营销玩法上看，元气森林不断通过年轻化的玩法扩大对年轻圈层的影响力。与品牌玛特的联名营销以及在社媒平台发起的#元气森林的1000种喝法#的话题邀请，都不断加深其在消费者心中的top1品牌地位。

CONTENTS

01 气泡水市场洞察

02 品牌社媒营销分析



01 气泡水市场洞察

气泡水呈现两个热度高峰，在畅销夏季热度最高

2023年1月-11月“气泡水”舆情声量趋势

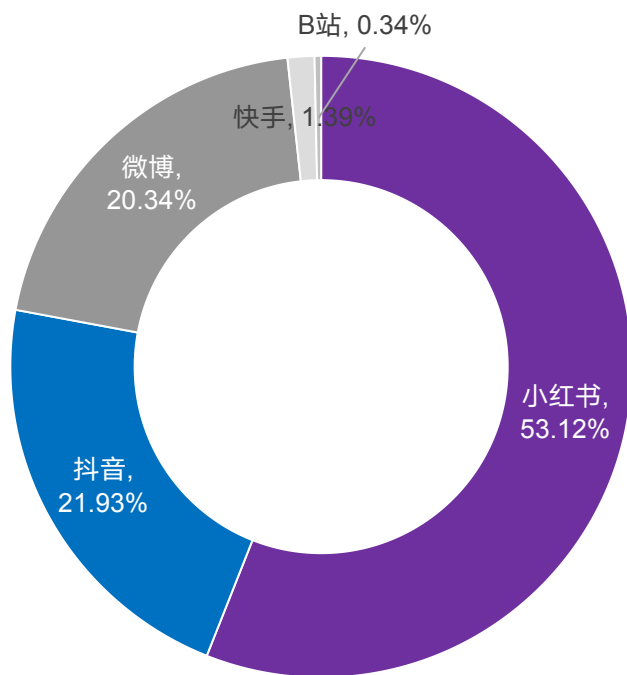


39° 靠它们救命!! 4款巨好喝神仙饮品!!百香果 香水柠檬 气泡水 养乐多 冰块...

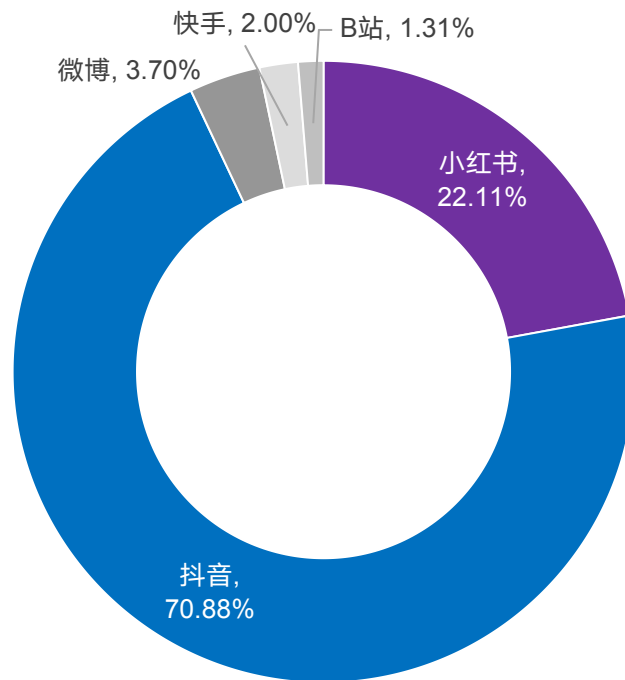


气泡水讨论人群主要分布在小红书和抖音平台 其中红书作品量最高，而抖音平台的互动声量最高

“气泡水”内容量平台构成占比

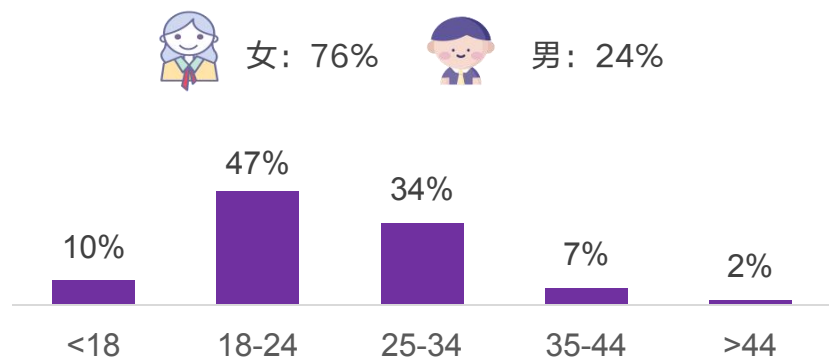


“气泡水”互动量平台构成占比

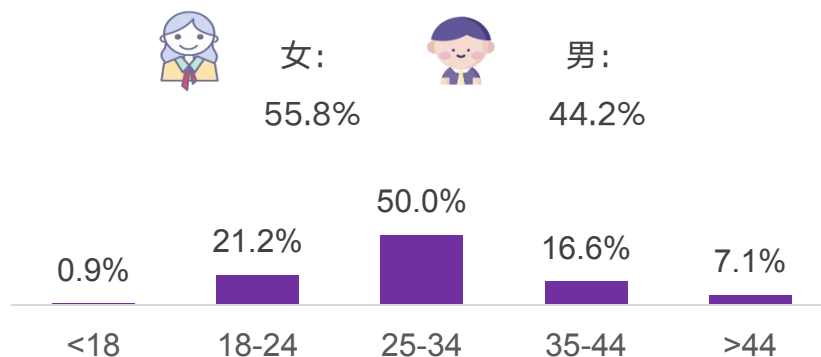


小红书平台以女性、18-24岁年轻人群为主 抖音平台男女占比更为平均，25-34岁人群为主

“气泡水”讨论者画像-小红书



“气泡水”讨论者画像-抖音



讨论内容特征



显著特征：场景更加多元化
 小红书平台的消费者除了对气泡水品类本身进行讨论外，还会对关联的品类如咖啡、甜品、奶茶、下午茶、零食、蛋糕等进行讨论，注重气泡水的多样搭配与饮用场景

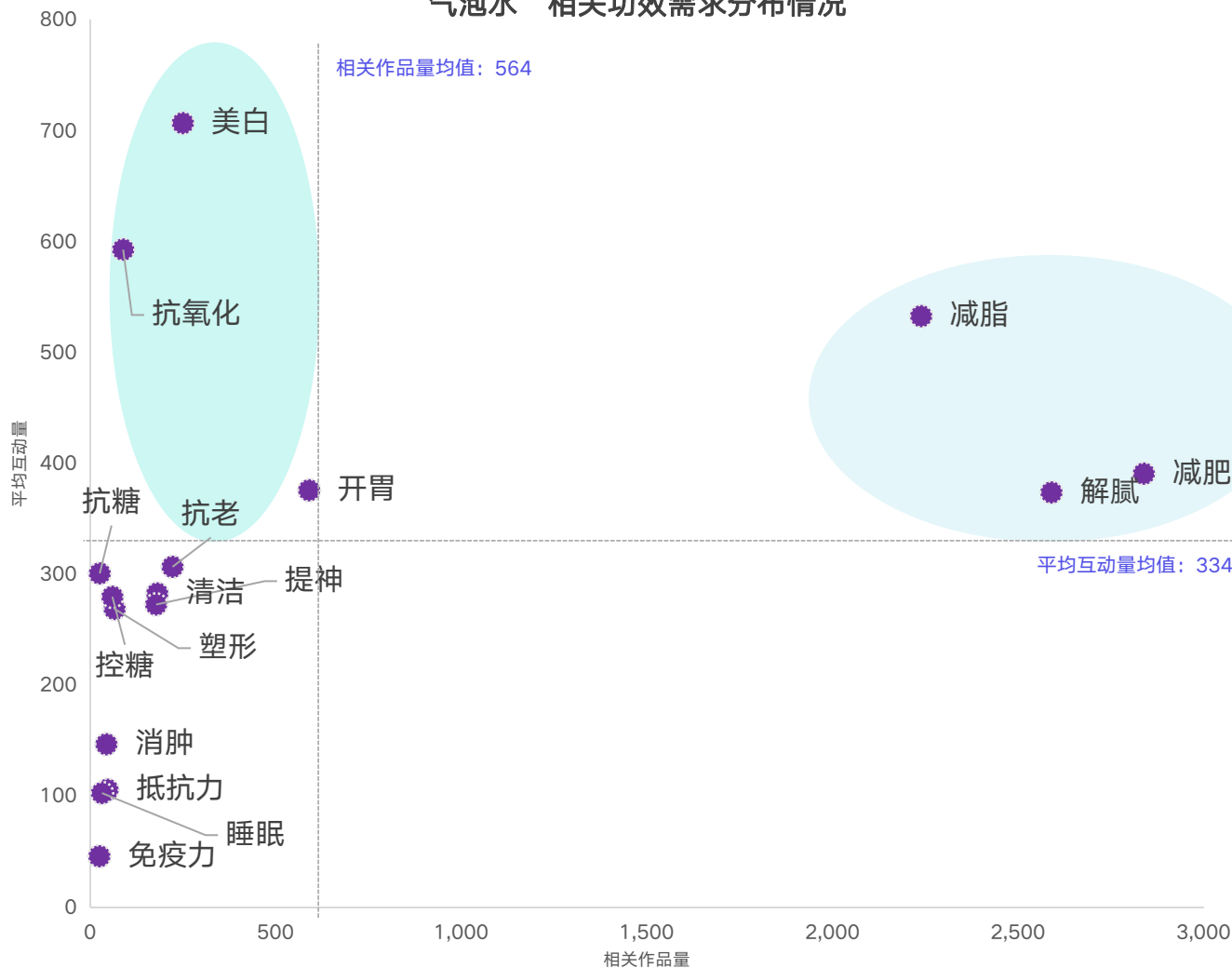
讨论内容特征



显著特征：更关注品类本身
 抖音平台消费者讨论内容更多集中在气泡水本身的味道上，对于今年夏季爆火的小青柠的讨论热度很高

气泡水消费者需求：减肥减脂、解腻等仍是核心需求，搭配其他营养元素具有美白、抗氧化功效的气泡水需求潜力较高

“气泡水”相关功效需求分布情况



热门内容



6个瘦子习惯
让我瘦了20斤

分享下**减肥**可以喝的饮料,帮我炎夏前瘦回90!

阅读量：79.1w
互动量：1.9w



这个**解腻水**巨好喝!简直就是我的快乐解腻水! 食材: 菠萝、话梅、小青柠、气泡水、冰块

阅读量：27.4w
互动量：4.8w



我挑挑拣拣后吃的**美白内调**: 卡曼橘, 补充vc的, 喝起来是真酸! 我一般搭配气泡水喝还好点

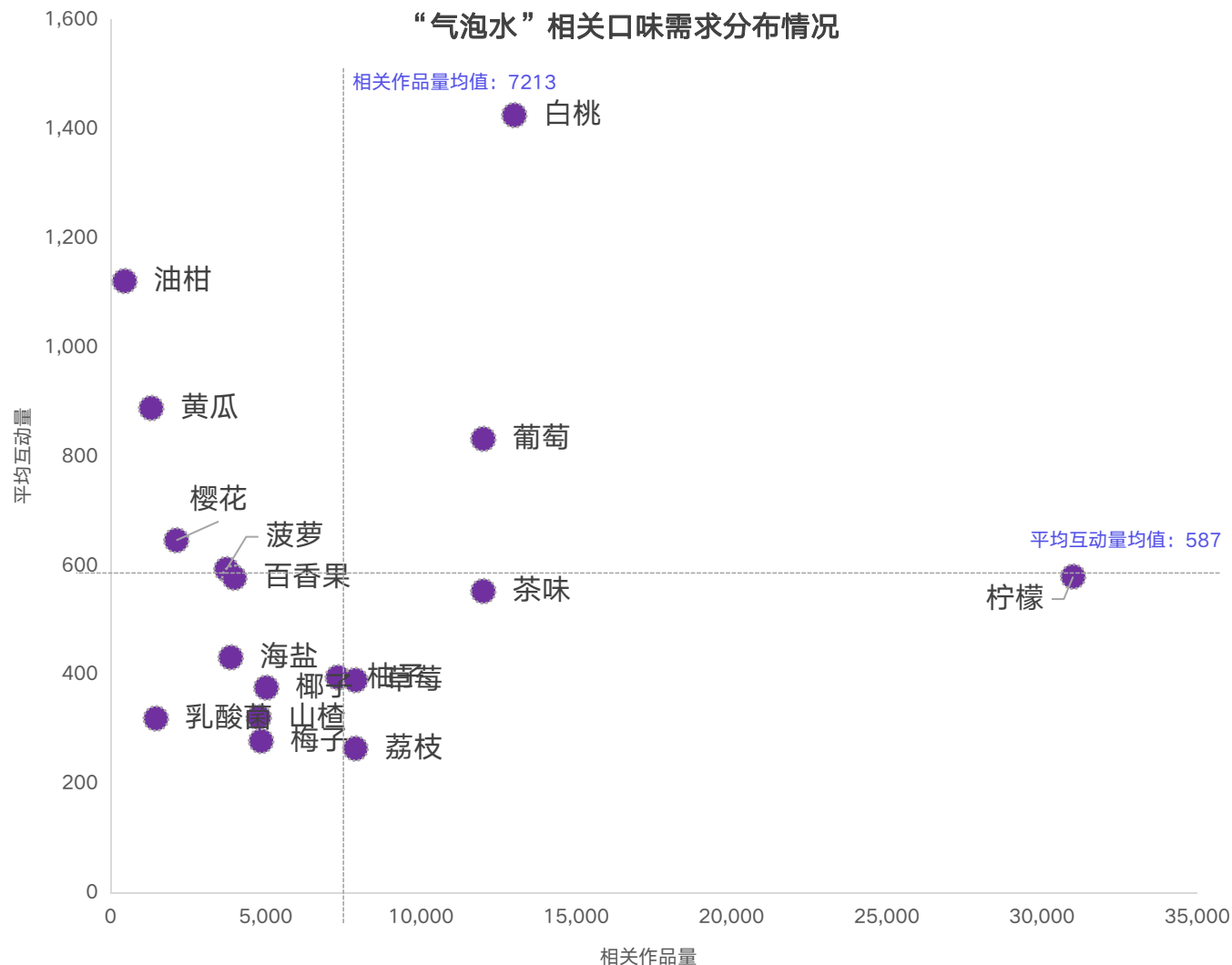
阅读量：91.4w
互动量：7.7w



酸酸甜甜橙味气泡水! 经常熬夜的姐妹 就可以补充一下维C**抗氧化** 不愧是青春维生素!

阅读量：3,519
互动量：264

气泡水口味需求：白桃、葡萄和柠檬是主要口味，油柑、黄瓜、樱花等是消费者高热讨论口味

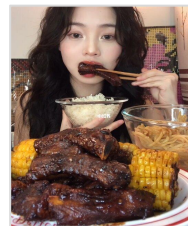


热门内容



魔都洗浴天花板|上引 泡汤好去处.拿上我爱的 不二家白桃气泡水

阅读量：29.3w
互动量：6.4w



气泡水 安喜莱西梅汁搭配好绝~西梅和油柑的味道清爽解腻~

互动量：9,438



DRINK | 浪漫春日 樱花葡萄气泡水 茉莉冰茶

阅读量：18.4w
互动量：3.2w



黄瓜气泡美式 解暑又甘甜!! 初次尝美式的人都能一口爱上!

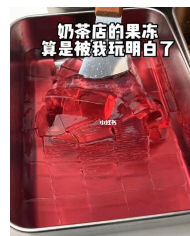
阅读量：14.4w
互动量：9,212

气泡水成分需求：0糖0脂0卡仍是主要的成分卖点，此外添加膳食纤维、咖啡因等成分的需求互动热度较高

热门内容



怡泉苏打水，**0糖0脂无负担**，可以作为下午茶饮用的一款气泡水，也是成年人的高端苏打水
阅读量：31.6w
互动量：1.8w



不得不说元气森林气泡水气泡感太足了，依然是**0糖0脂0卡**！无防腐剂！
阅读量：22.7w
互动量：1.9w

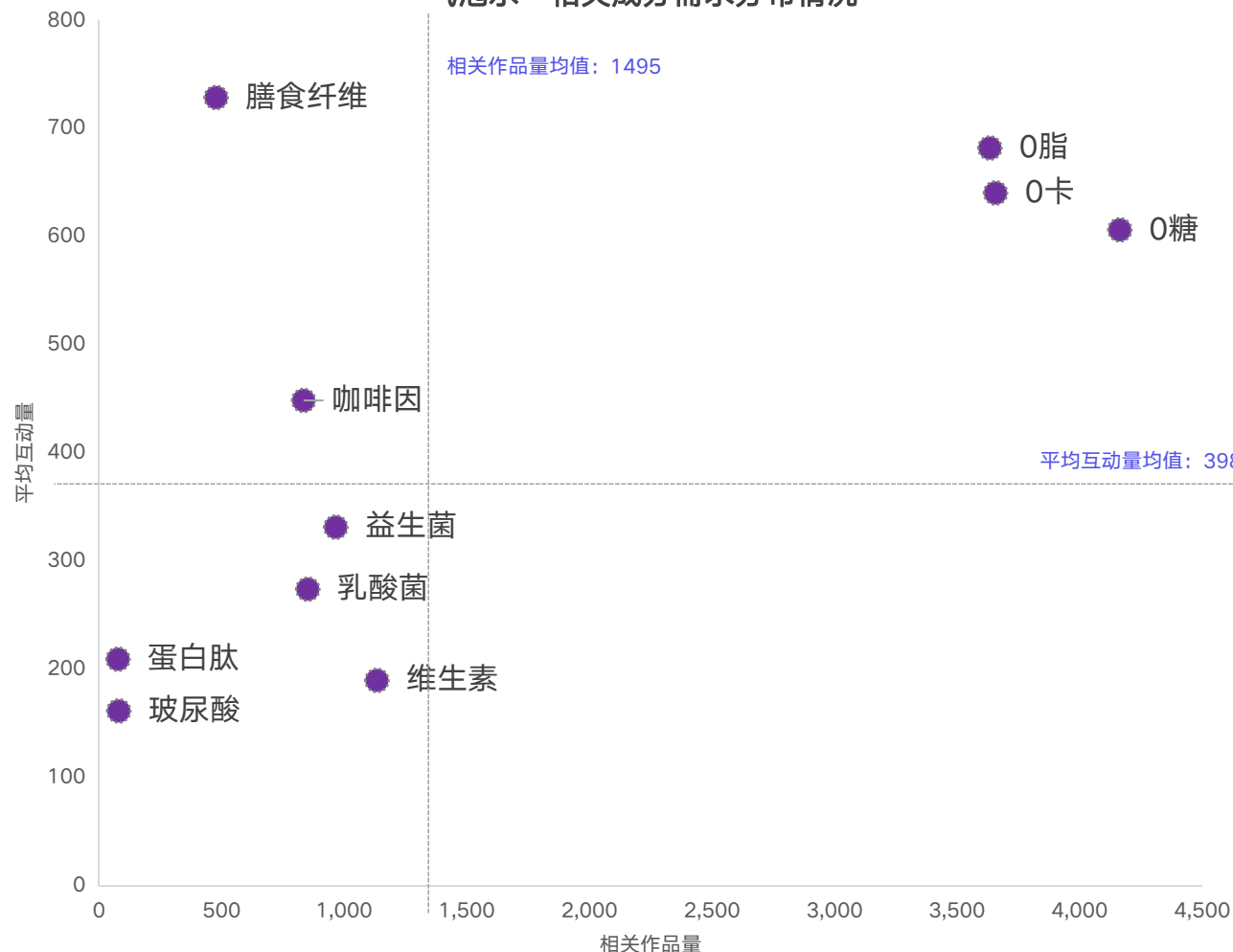


有25%**膳食纤维**增加一定的饱腹感。浓郁的桃 味道搭配100亿个小分子乳酸菌还含益生元，酸酸甜甜口感很棒
互动量：2,600



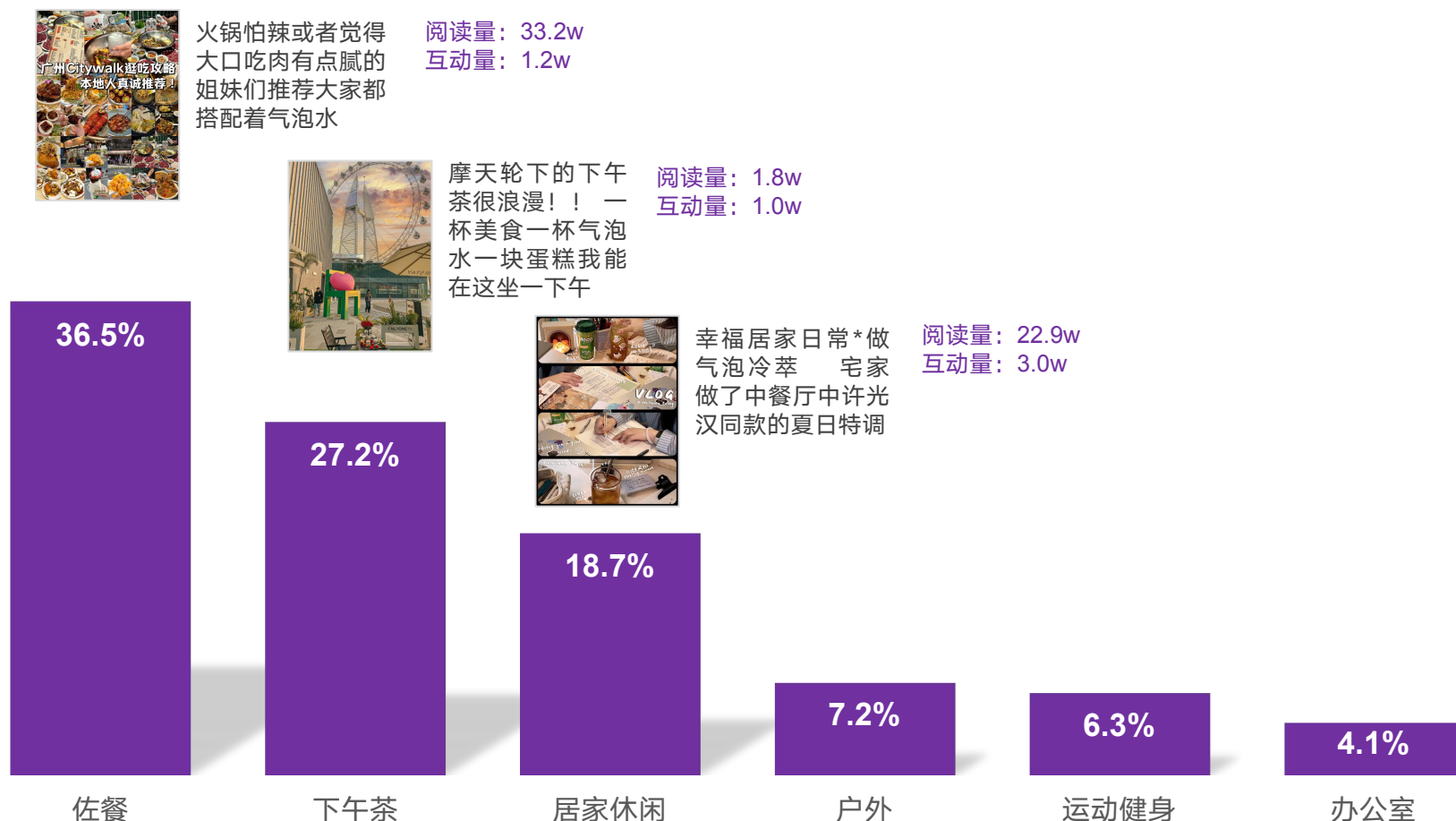
最近夏日的早上习惯来瓶**咖啡因**气泡水消消肿 **0糖 0脂 0卡**
阅读量：6.0w
互动量：6,157

“气泡水”相关成分需求分布情况



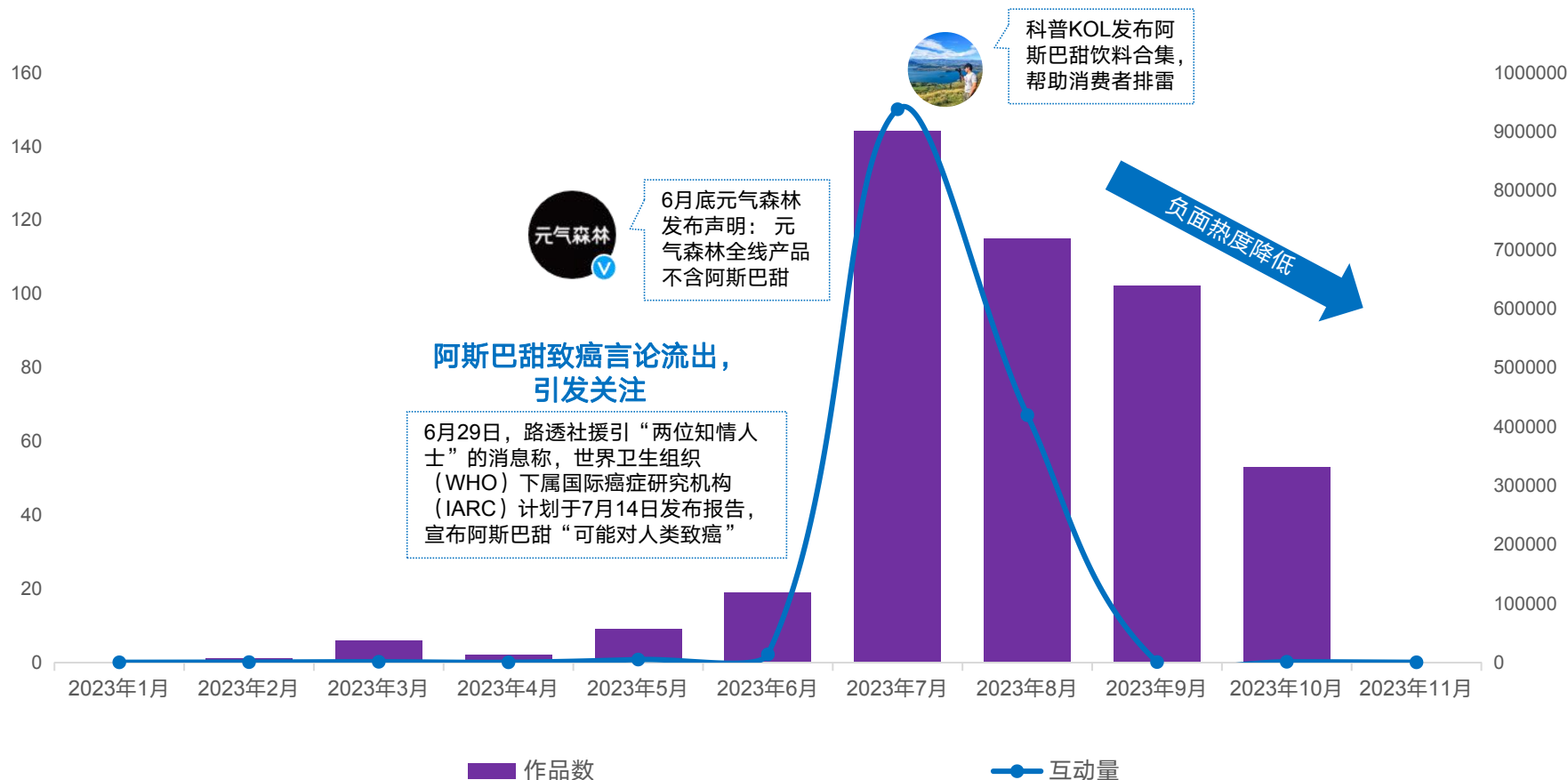
气泡水消费场景：佐餐是气泡水的主要消费场景，另外消费者也偏好在下午茶和居家休闲场景下进行饮用

提及“女性健康”的关联场景分布情况



气泡水负面舆情：阿斯巴甜“可能对人类致癌”引发消费者对无糖气泡水的担忧，但负面影响持续走低

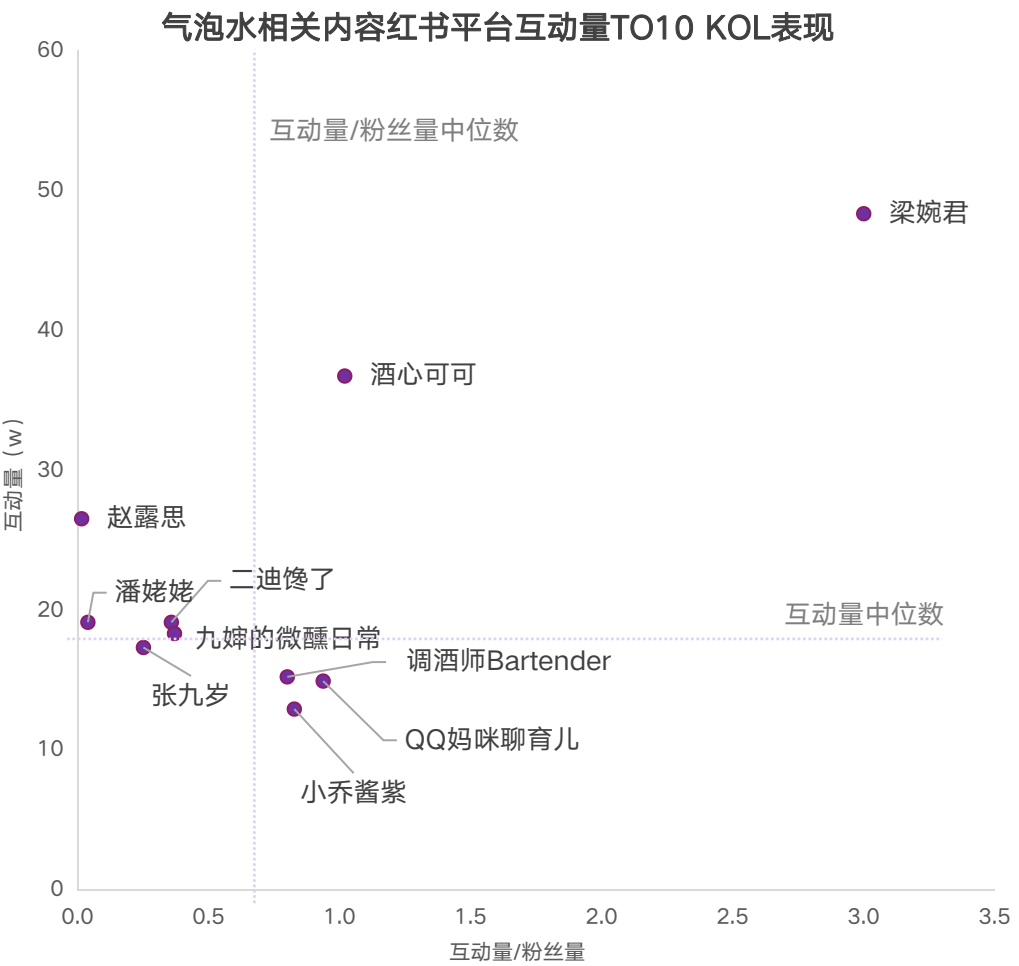
2023年社媒平台对气泡水添加阿斯巴甜的讨论热度



小红书气泡水相关内容中，美妆、美食、生活记录类KOL发布的内容互动表现更好



- 小红书平台气泡水相关内容中，与自制、复刻饮料相关的内容互动表现较好。



气泡水相关内容小红书平台互动量TO10内容

达人昵称	达人类型	粉丝量	内容摘要	发布时间	互动量	互动量/粉丝量
梁婉君	美妆、摄影、穿搭	16.1w	还买啥奶茶 便利店自制网红饮料!!好喝低卡	2023-09-07	47.0w	2.92
酒心可可	时尚、美妆、穿搭	36.0w	怒省一个亿!!便利店自制网红饮料 好喝低卡	2023-08-18	36.7w	1.02
赵露思	穿搭、美妆、生活记录	1737.3w	来冒个泡 最近很爱喝的一款宝藏气泡水来分享给大家——if椰子气泡水	2023-09-01	26.5w	0.02
潘姥姥	美食、母婴、生活记录	487.8w	水果饮料的天花板当然是梦幻水果气泡水啦	2023-07-18	19.1w	0.04
QQ妈咪聊育儿	母婴、美食、知识	15.9w	哇! 两种可乐的气儿竟然不一样多?	2023-03-20	14.9w	0.94
调酒师 Bartender	知识、美食	19.0w	请选择你的小酒杯	2023-11-23	13.3w	0.70
九婢的微醺日常	美食、医疗健康、家居	49.5w	牛栏山最炸裂的喝法, 清凉甜爽聚会气氛拉满	2023-03-25	13.2w	0.27
小乔酱紫	美食、美妆、家居	15.6w	原来雪碧还能自己做?	2023-02-03	12.9w	0.83
小黄正在减脂期	美食、运动健身、医疗健康	2.6w	瑞幸热门咖啡复刻 几块钱自制低卡咖啡	2023-04-04	12.5w	4.81
小宇菇菇	美食、生活记录	507.1w	菇菇出息了, 居然收到米其林私宴邀请	2023-01-16	11.8w	0.02

自制饮品中，搭配水果、酒精等成分的自制气泡饮受到种草热度较高，而复刻饮品则主打方便省钱

搭配水果、酒精等成分的自制气泡饮受到消费者欢迎

自制气泡饮提及成分高频词



- 红书平台自制气泡饮种草热门笔记中，用气泡水搭配柠檬、百香果等水果，或者搭配朗姆酒等酒精类饮料，成为种草主流

自制水果气泡饮



葡萄气泡养乐多是夏天的味道啊~~~
准备材料：葡萄汁 | 气泡水 | 养乐多
阅读量：333.1w
互动量：6.0w

自制酒精气泡饮



< 薄荷牛栏山气泡水>配方 三分满的薄荷糖牛栏山 七分满的苏打水或者雪碧
阅读量：254.2w
互动量：13.2w

复刻网红饮品、主打方便省钱的笔记热度较高

方便和省钱式消费者关注复刻气泡饮的关键动因

方便 省钱 简单 好看

高互动种草笔记类型：低成本复刻咖啡店网红气泡饮



瑞幸热门咖啡复刻
几块钱实现咖啡自由
葡萄冰萃：葡萄汁+葡萄气泡水+咖啡+冰块=84大卡
阅读量：3.0w
互动量：5,637



复刻瑞幸门店同款咖啡，葡萄汁+葡萄气泡水+瑞幸吸猫挂耳咖啡+适量冰块=葡萄冰萃咖啡省钱方便又好喝
互动量：4,878

高互动种草笔记类型：复刻奶茶店水果汽泡茶



我的省钱喝饮料办法：真的会更健康
苹果味气泡水（在外面餐厅得卖我30的水平，适合聚会喝
阅读量：8.6w
互动量：4,291

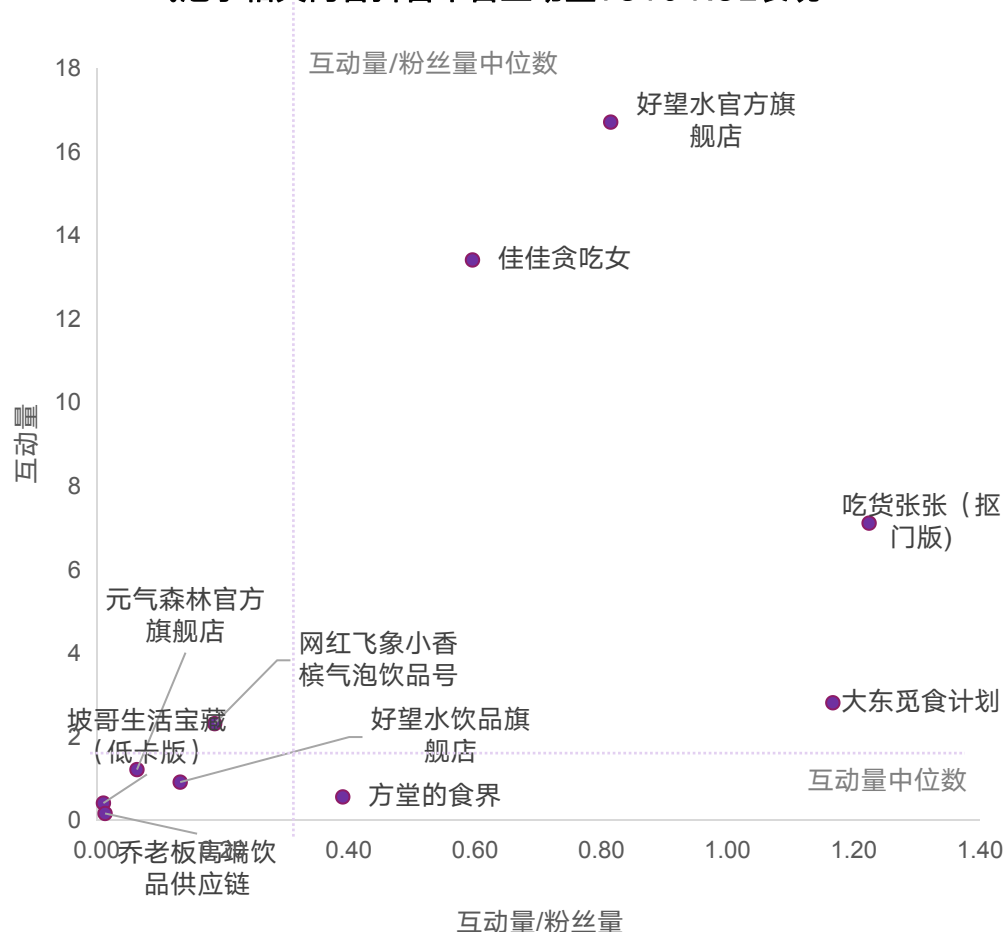


巨好喝 5分钟搞定夏日清爽低卡饮品这杯真的巨解油腻，80%复刻了某奈霸气玉油甘！
阅读量：9,600
互动量：786

抖音气泡水相关内容中，美食展示和生活记录类KOL发布的内容互动表现更好

- 抖音平台气泡水相关内容中，与气泡水饮用场景相关的内容互动表现较好

气泡水相关内容抖音平台互动量TO10 KOL表现



气泡水相关内容抖音平台互动量TO10内容

达人昵称	达人类型	粉丝量	内容摘要	发布时间	互动量	互动量/粉丝量
七杯奶茶	生活记录、彩妆、家电	211.0w	如果没有好朋友 我真的很难在鸡零狗碎的生活里找到快乐#元气森林气泡水调酒#百龄坛#元气冰爽一夏	2023-06-22	140.0w	0.66
Asta.音乐	音乐演唱	17.1w	“好甜呐！像蜜桃味的气泡水”#音乐分享 #戴上耳机	2023-01-31	51.6w	3.02
闹腾男孩KC	剧情	1056.1w	各地特产在外地的样子#搞笑#沁爽带感活力拉满#苏打气泡水 @纯水乐	2023-07-27	50.3w	0.05
别哽哽	亲子、宠物、明星随拍	541.0w	到哪都得给赵姐整活#贺一#元气森林气泡水调酒 #百龄坛#元气冰爽一夏 #记录童愿成真时刻	2023-06-23	48.3w	0.09
蛋挞边边	美食展示	140.9w	爱自己的100种方式：和好姐妹一起微醺小酌！	2023-06-22	46.5w	0.33
Seven	随拍、生活记录、舞蹈	36.5w	我们永远怀念那个夏天 #元气森林气泡水调酒	2023-06-22	46.3w	1.27
凉涸子的日常	美食展示	1245.1w	睡前记忆再看一遍，记得跟你最好的朋友说晚安#元气森林气泡水调酒	2023-09-19	38.4w	0.03
潘姥姥	生活记录、摄影、山村	3425.5w	水果饮料的天花板当然是姥姥的梦幻水果气泡水啦 你不想来一杯吗？=	2023-07-18	29.3w	0.01
料理猫王	美食展示/教程、宠物猫	2053.6w	暴打蜜桃气泡水，比奶茶还好吃！	2023-03-23	28.3w	0.01
伦家不要嘛	美食测评、生活记录	32.4w	你这个年纪不整点柠檬气泡水啊？#柠檬 #饮料测评 #这是我爱夏天	2023-08-12	25.8w	0.80

热门视频中，与朋友聚会、夏季畅饮、居家休闲等饮用场景相关的内容互动表现较好

朋友聚会场景



#闺蜜聚会 元气冰爽一夏 今天林一不在家给你调我新学的元气嗨棒怎么样？

点赞量：46.5w

富汽来桂花风味气泡水 聚会神器



聚会必备的解腻神器，富汽来桂花风味气泡水

点赞量：6,605



闺蜜聚会一定要安排这个话梅柠檬气泡水！超级解腻又好喝！#自制饮品 #仙女都在喝什么 #夏日必备 酸酸甜甜真的是一绝！

点赞量：1,794

夏日畅饮场景



暴打蜜桃气泡水，比奶茶还好喝！猫猫我呀，想过夏天了~#会做饭的猫 #自制饮品

点赞量：28.3w



你这个年纪不整点柠檬气泡水啊？#柠檬 #饮料测评 #这是我爱的夏天

点赞量：25.8w



夏天喝的气泡水，不敢喝饮料不爱喝水就整这个，新人下单太划算了 #饮品推荐 #打开冰箱就是夏天 #气泡水

点赞量：10w

居家休闲场景



意大利进口圣培露气泡水，天然水源，仪式感满满的居家用#好物推荐#圣培露

点赞量：682



咸柠檬气泡水，开店摆摊居家做都可

点赞量：350



今日分享，居家制作好喝的酵醋气泡水教程~~简单制作，好喝到跺jiojio#醋头醋 #今日分享居家 #夏日特饮 #夏日必备 #自制饮品 #冰爽一夏

点赞量：205

品牌社媒热度表现：元气森林在气泡水市场处于领导地位

- 元气森林在气泡水市场处于领导地位；
- 喜茶和美汁源作品量紧随其后；
- 微笑趣泡和kellyone受代言人营销影响互动热度更高。

气泡水相关品牌社媒热度情况



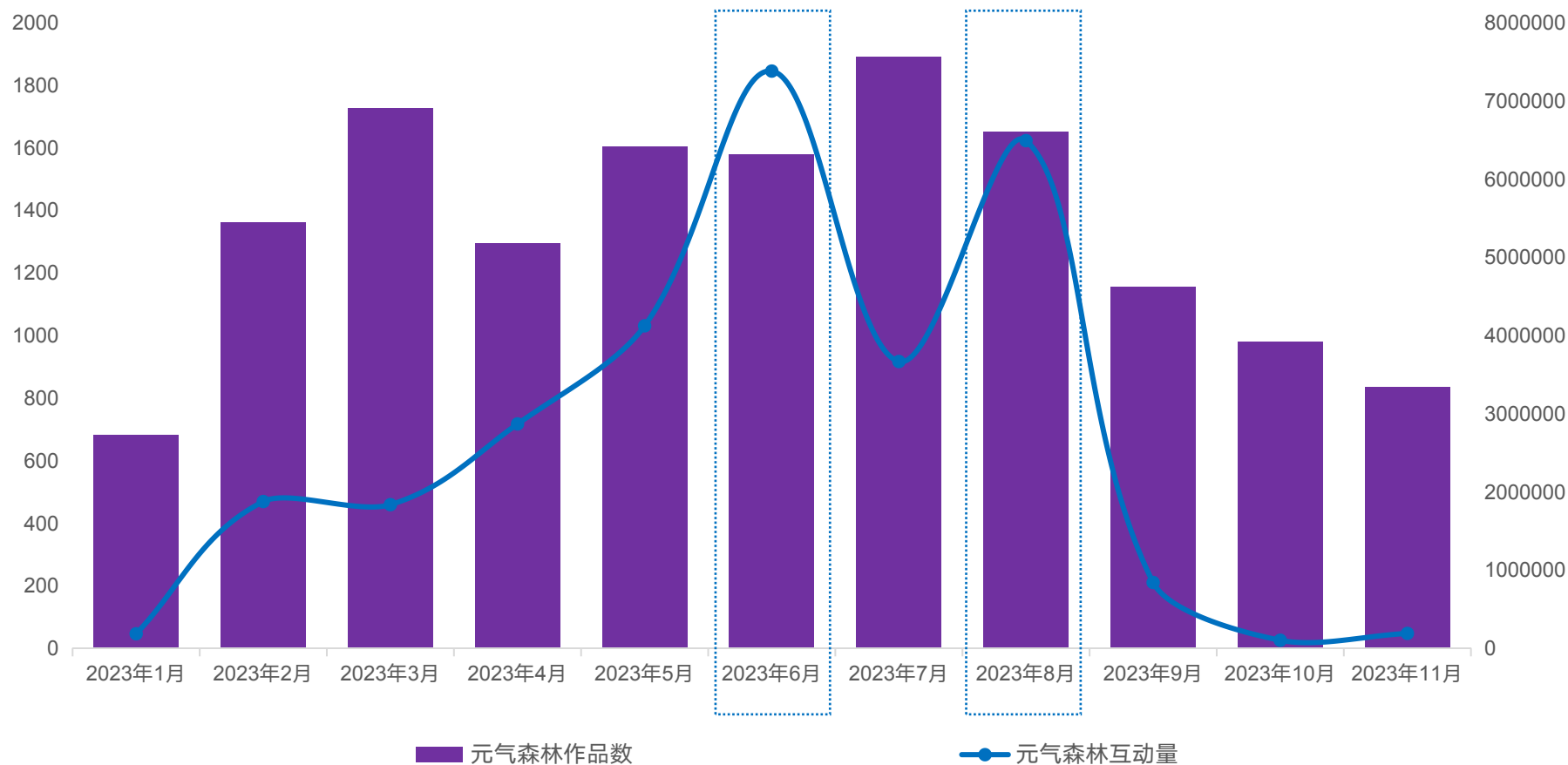


02

品牌社媒营销分析

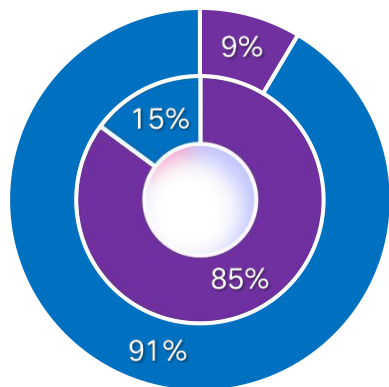
社媒热度走势：元气森林夏季互动热度更高，并在6月大促期达到热度高点

23年元气森林气泡水产品社媒热度走势



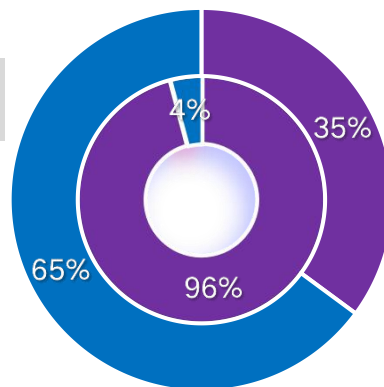
品牌社媒平台分布：各品牌均以小红书种草为主，其中元气森林在投放作品量上远超其他品牌

元气森林气泡水



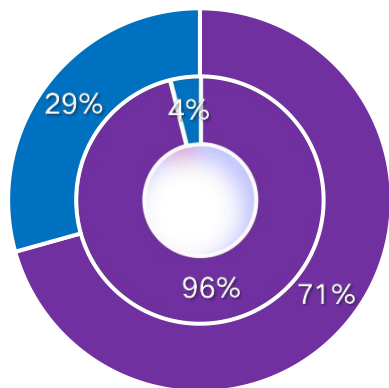
商业投放	投放作品	KOL数量	互动总量	预估投放金额
全网	715	641	2,818.4w	1,177.0w
抖音	186	181	2,625.0w	705.0w
小红书	529	460	193.4w	471.9w

喜茶气泡水



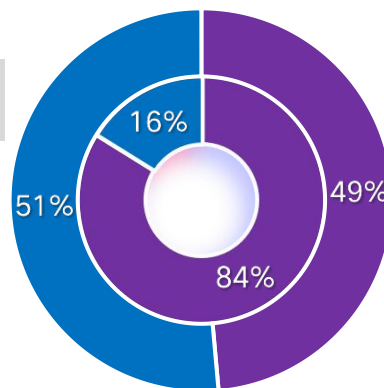
商业投放	投放作品	KOL数量	互动总量	预估投放金额
全网	17	17	14.2w	14.7w
抖音	4	4	12.8w	12.7w
小红书	13	13	1.4w	2.0w

美汁源气泡水



商业投放	投放作品	KOL数量	互动总量	预估投放金额
全网	171	168	26.7w	228.1w
抖音	3	3	7,314	1.5w
小红书	168	165	26.0w	226.6w

微笑趣泡气泡水



商业投放	投放作品	KOL数量	互动总量	预估投放金额
全网	21	21	5,928	7.4w
抖音	1	1	883	3,000
小红书	20	20	5,045	7.1w

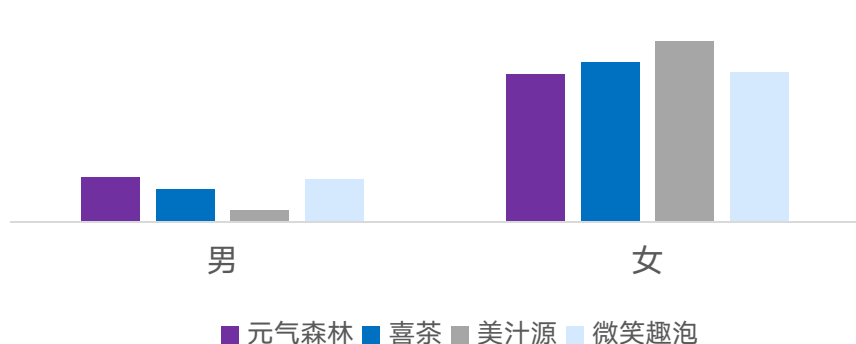
备注：内圈为内容占比；外圈为互动占比

■ 小红书 ■ 抖音

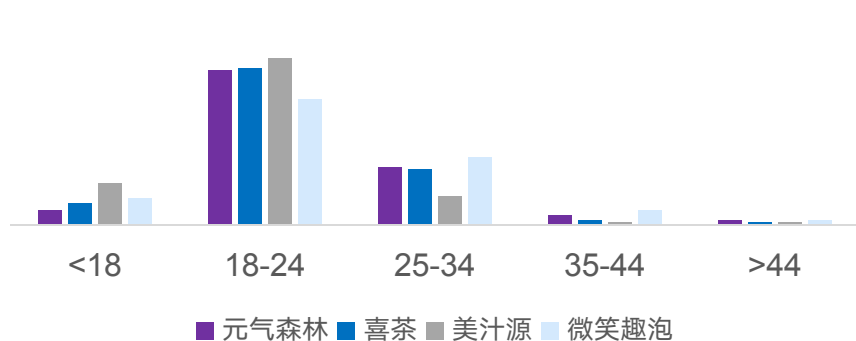
用户画像：18-34岁女性为气泡水核心渗透群体

气泡水主要品牌消费者画像-小红书

性别分布

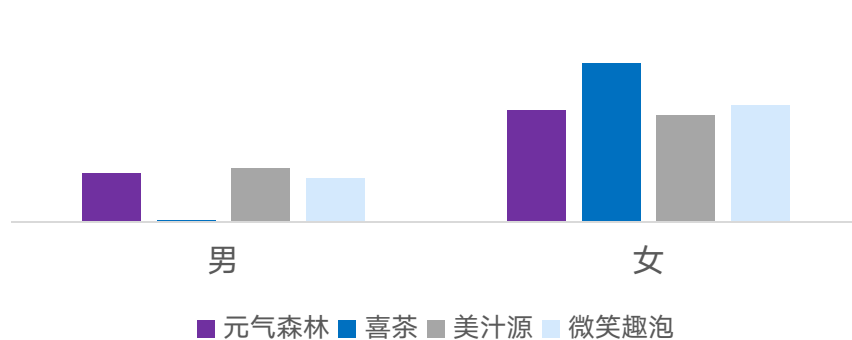


年龄分布

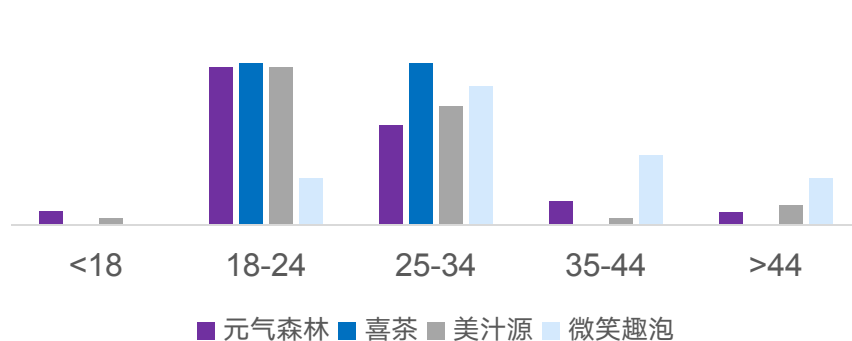


气泡水主要品牌消费者画像-抖音

性别分布

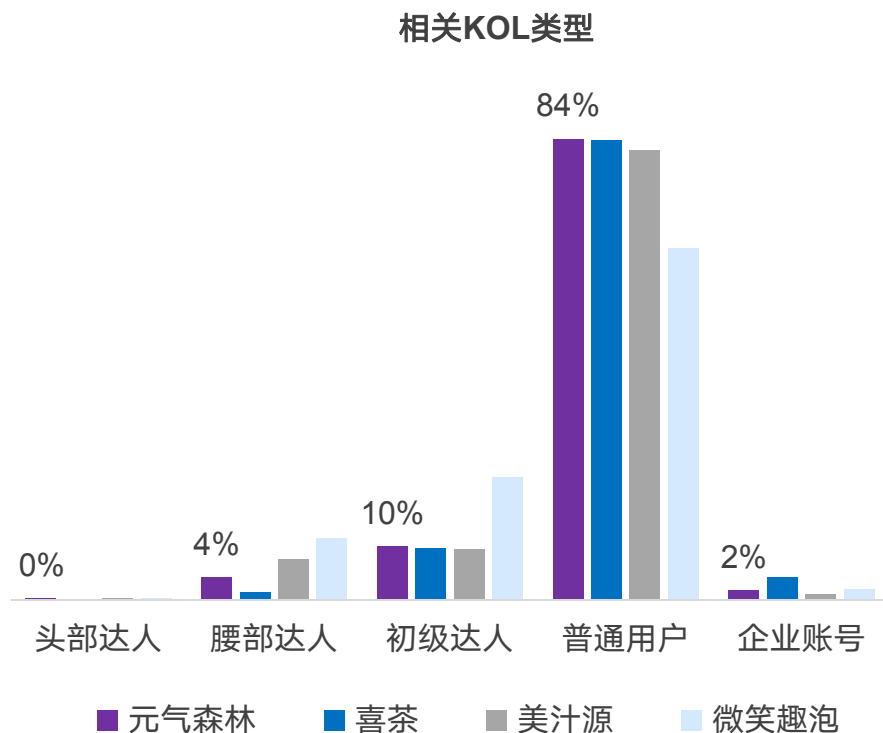


年龄分布

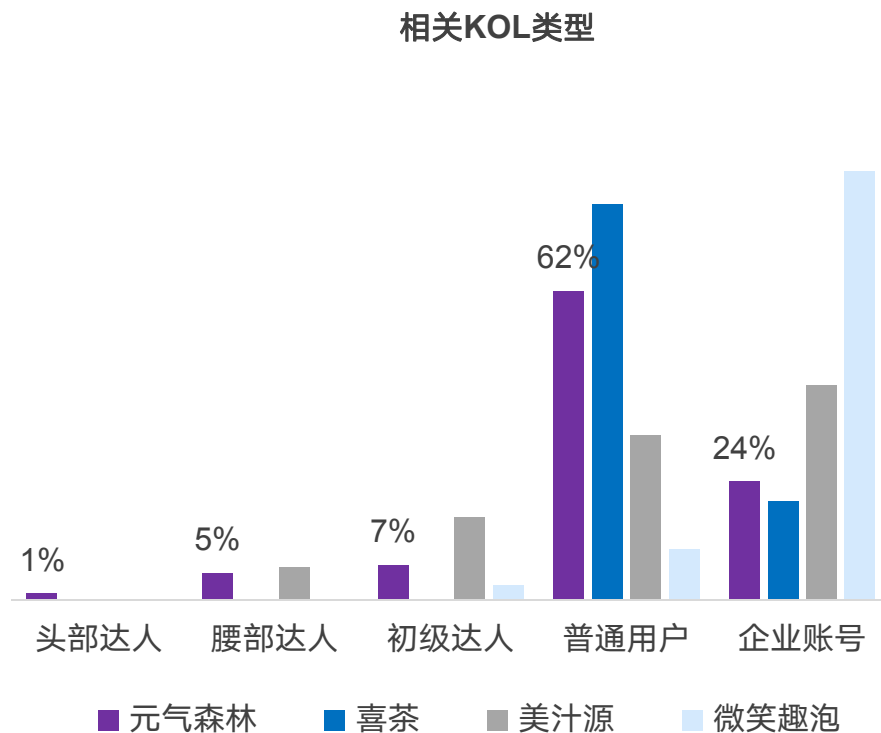


达人投放：品牌在小红书主要依靠素人分享，抖音平台则主要靠素人和品牌账号进行种草

气泡水主要品牌相关KOL类型-小红书



气泡水主要品牌相关KOL类型-抖音

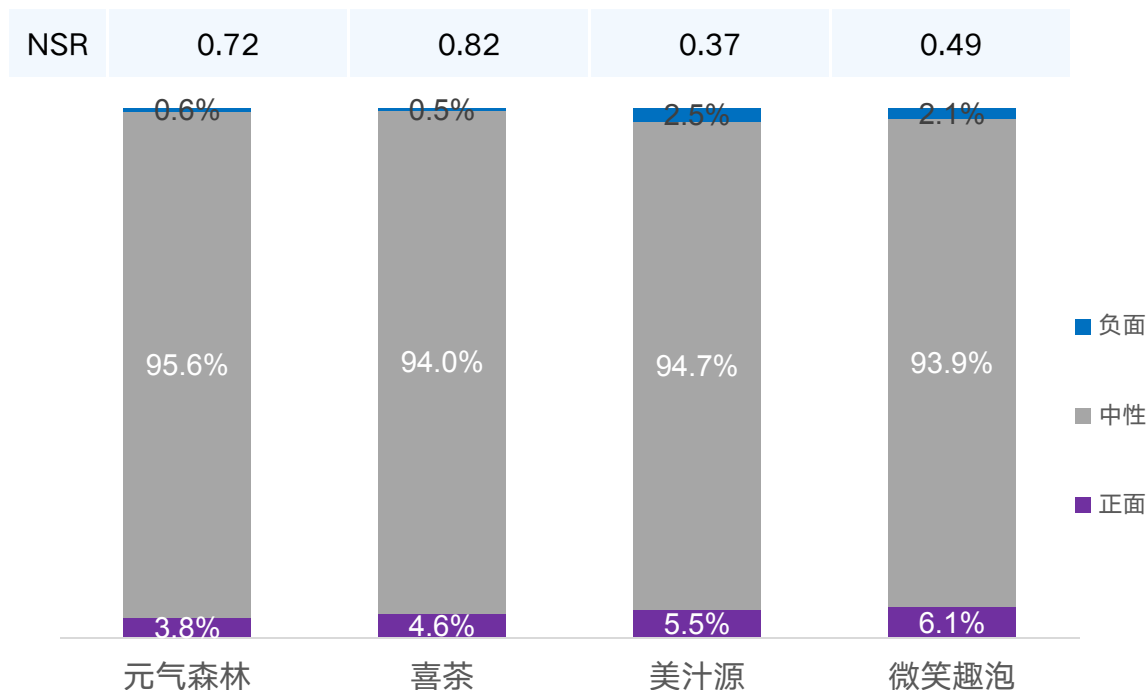


品牌健康度小红书平台表现：元气森林净喜好度低于喜茶，槽点主要集中在气泡口感差、价格贵、代糖方面



- 与其他品牌相比，小红书平台元气森林气泡水净喜好度低于喜茶；
- 从正面评论内容反馈来看，元气森林气泡水产品的“好喝”、“喜欢”等相关评论占比较高；负面评价则集中在气泡口感、价格和配料代糖上

元气森林及主要竞品消费者口碑分析（抖音平台）



净喜好度 (NSR, Net Sentiment Ratio) = (正面声量-负面声量) / (正面声量+负面声量)

珂拉琪消费者口碑热词及评论反馈



正面反馈：

- ✓ 超级美味口感！而且！是我的大餐急救水！
- ✓ 求求你们一定要去喝！气泡持久又好喝！

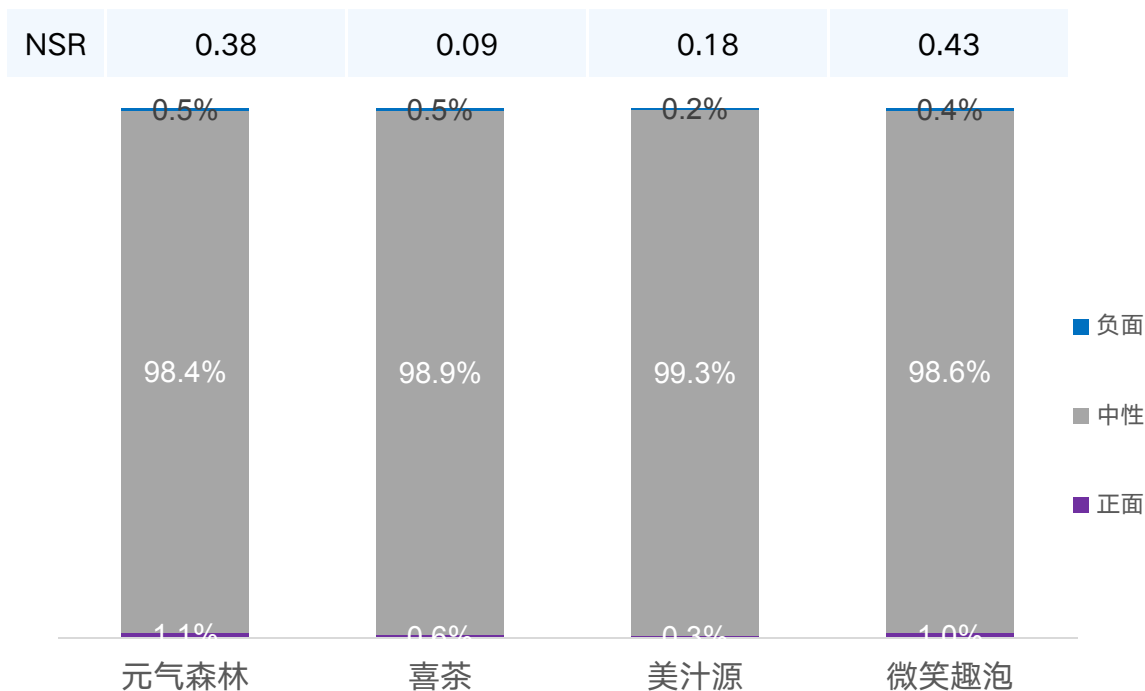
负面反馈：

- 大家别买！！死贵死贵的 一口下去满嘴的气泡感觉不是在喝水是在喝气泡 真的不好喝
- 元气森林里加的代糖最近出事了[doge]少喝点好

品牌健康度抖音平台表现：元气森林净喜好度略低于微笑趣泡，槽点主要集中在代糖和价格贵方面

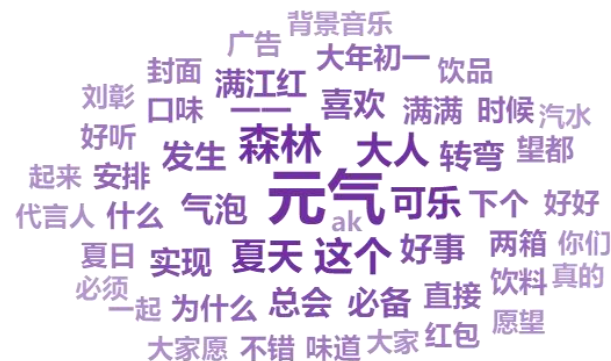
- 与其他品牌相比，抖音平台元气森林气泡水净喜好度低于微笑趣泡；
- 从正面评论内容反馈来看，元气森林气泡水产品的“喜欢”、“必备”等相关评论占比较高；负面评价则集中在代糖味道难以接受和价格贵上。

元气森林及主要竞品消费者口碑分析（抖音平台）



净喜好度（NSR，Net Sentiment Ratio）=（正面声量-负面声量）/（正面声量+负面声量）

元气森林消费者口碑热词及评论反馈



正面反馈：

- ✓ 一口下去！爽到飞起~
- ✓ 柠檬味的元气森林，这么好喝谁懂啊！这个夏天不能没有你！#元气森林变酸了

负面反馈：

- 代糖喝完那股味道半天散不掉，难受
- 外边这个元气森林气泡水怎么这么贵呢



联名期间消费者舆情热词

联名营销效果

作品量

同比+113.6%

互动量

同比+112.8%

好多鱼想要 是滴 27 同款 快乐 月半
小子 白桃 好喝 moll 9915 啤酒 某啊
宝宝 元气森林 可爱 杯垫 好想 抠搜
好吃 暗中 25 链接 四瓶 专场 欧包
早餐 好看 买了 好可爱
日月 Molly doge 贴纸 喜欢 观察 多巴胺
Nana 好好看 好好喜欢 元气手机壳
好会 杯子 女孩子 旗舰店 抽奖

元气森林营销策略-共创隐藏菜单：通过发动消费者不断进行隐藏菜单创作提升互动热度

发布#元气森林的1000种喝法#话题
邀请消费者一同玩转隐藏菜单

元气隐藏菜单098 >>>>>>>>>

微醺白桃乌龙

消费者主要围绕白桃、葡萄、椰子等口味的气泡水进行创意菜单创作

作品量贡献占比
1.0%

[illegible]

本次报告研究说明：

□数据来源：艺恩营销智库

□数据选取周期：见每页报告source

免责声明

艺恩ENDATA报告所提供的数据来源于艺恩数据库、大数据采集、用户调研、专家调研、模型预估以及行业公开和市场公开数据分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，艺恩ENDATA力求但不保证所提供数据信息的完全准确性，依据上述方法所估算、分析得出的结论仅供参考，艺恩ENDATA不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。公司不保证报告中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，公司可能会发出与本报告所载资料、数据、观点和推测不一致的研究报告。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与艺恩ENDATA无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

版权声明

本报告由艺恩ENDATA制作，报告中文字、图片、表格等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归艺恩ENDATA所有。报告中所引用的第三方数据版权归原作者或机构所有，艺恩ENDATA不承担任何责任或义务，仅供用户参考。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》和其他法律法规的规定，最终解释权归艺恩ENDATA所有。

