

腾讯数据实验室

快消行业世界杯营销白皮书



研究说明

样本条件

- 世界杯直接&潜在用户群体
- 1. 关注/了解过世界杯相关信息、参与世界杯话题讨论，或曾经陪伴家人/朋友观看世界杯的用户群体；
- 2. 目前未了解关注/了解过世界杯相关信息，但以后不排除会了解并关注世界杯相关信息的用户群体

样本基本情况

- 性别-男（54%）女（46%）
- 年龄-1980年之前（20%）、80后（60%）、90后（20%）
- 学历-大专及以下（31%）、本科（64%）、硕士及以上（5%）
- 地区-北上广深&港澳台（40%）、省会城市（37%）、其他（23%）

研究方式

- 定量研究
- 1674个定量样本，通过线上调研平台进行问卷发放
- 尼尔森体育研究院、chnbrand、埃哲森咨询、艾瑞咨询、CTR消费者研究等

调研区域

- 全国范围

调研时间

- 2018年2月~3月

01

快消行业的营销挑战与启示

- 放眼国际，看国际快消品牌如何突破瓶颈
- 回看国内，中国体育营销市场同样潜力无限



02

全球顶级体育赛事IP之世界杯

- 你需要了解的2018俄罗斯世界杯
- 品牌需要更立体化的场景触达方式

千人千面的世界杯场景营销洞察

- 碳酸饮料爱好者之95后互联网原住民
- 功能性饮料爱好者之阳光运动男与宅系夜猫子
 - 白酒爱好者之新中产阶级
 - 啤酒爱好者之时尚都市男女
 - 乳品爱好者之女性网购达人

03

01

快消行业的营销挑战与启示

- 放眼国际，看国际快消品牌如何突破瓶颈
- 回看国内，中国体育营销市场同样潜力无限

中国的快消广告记忆度与品牌忠诚度均偏低

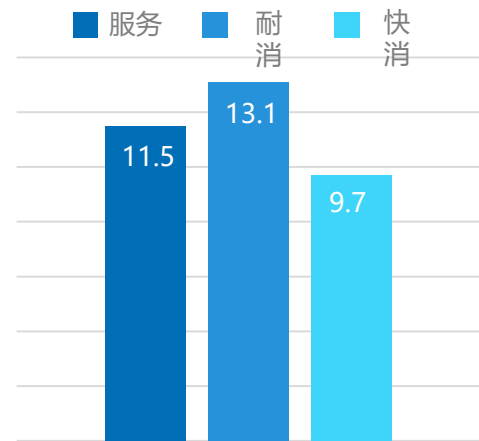
由于快消产品同质化较高，选择过于丰富，以及消费者普遍具备尝鲜心理等因素，快消行业的传统营销也一直面临着品牌记忆度与忠诚度偏低的困境，快消品牌的营销面临着巨大的挑战。

82% 的消费者看完快消广告后甚至记不住品牌的名字

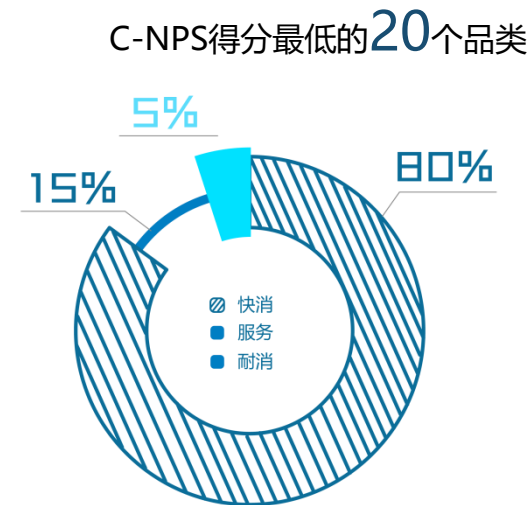


2017快消品广告记忆度调查

2017品牌忠诚度得分最低的20个品类，快消品类占据了80%



2017快消、耐消&服务行业NPS得分对比



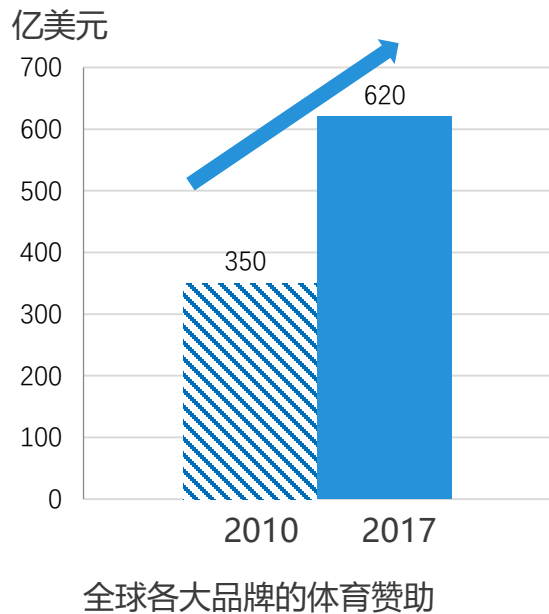
- 茶饮料
- 碗碟洗洁精
- 男士皮鞋
- 果汁 / 果味饮料 / 蔬菜汁
- 快递服务
- 财产险
- 瓶装水
- 火腿肠
- 国产葡萄酒
- 口香糖
- 主流香烟
- 孕婴童连锁店
- 洗衣粉
- 太阳能热水器
- 婴幼儿纸尿裤 / 纸尿片
- 方便面
- 膨化食品
- 饼干 / 威化
- 童装 / 婴幼儿服装
- 主流白酒

放眼国际，看国际快消品牌如何突破瓶颈

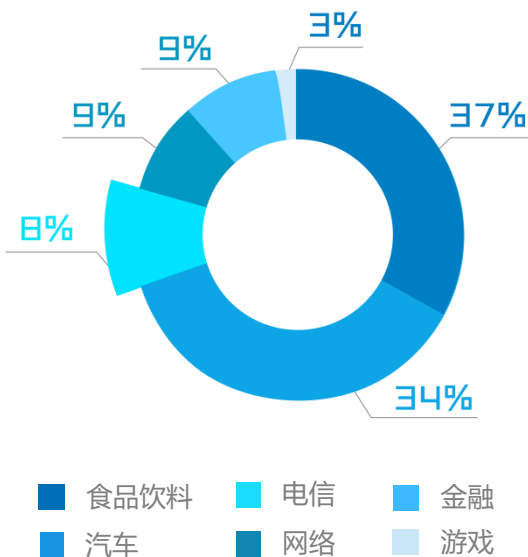
腾讯数据实验室

国际快消品牌为何对体育赛事营销如此情有独钟？大型体育赛事IP能给品牌带来的短期内海量的曝光与关注，自然是其他营销所望尘莫及的，但更重要的是，体育赛事强烈的现场感与代入感，能帮助品牌与消费者之间建立天然的情感共鸣与连接，从而更有效的把品牌的诉求理念传递给目标消费者，极大提升品牌认知度与好感度。以超级碗为例，在全球体育赞助金额一路攀升的趋势下，超级碗也成为快消大品牌必争之地。

从全球趋势上看，品牌对体育赞助力度加大，7年增加270亿美元投入。



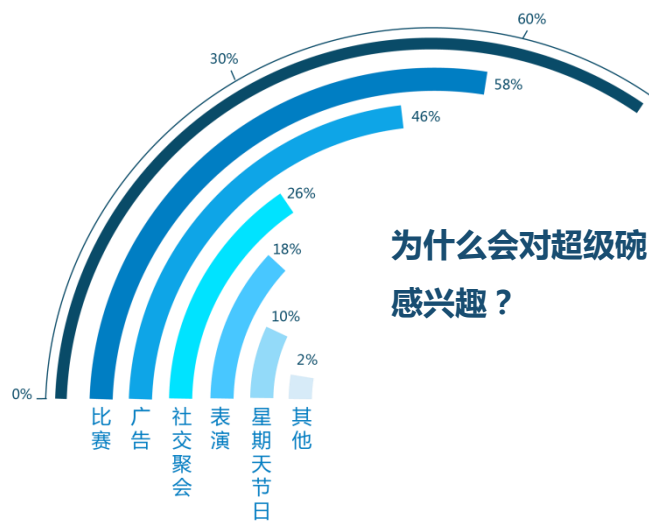
2018年超级碗，广告费为500万美元到520万美元不等。所有广告中，食品饮料广告比例高达37%



2006 – 2015超级碗十年花费总额最高前5位品牌主，排行前3都是快消品牌。



品牌主砸钱超级碗并非仅凭一腔热血，除了比赛，“广告”成为观众最感兴趣的因素。

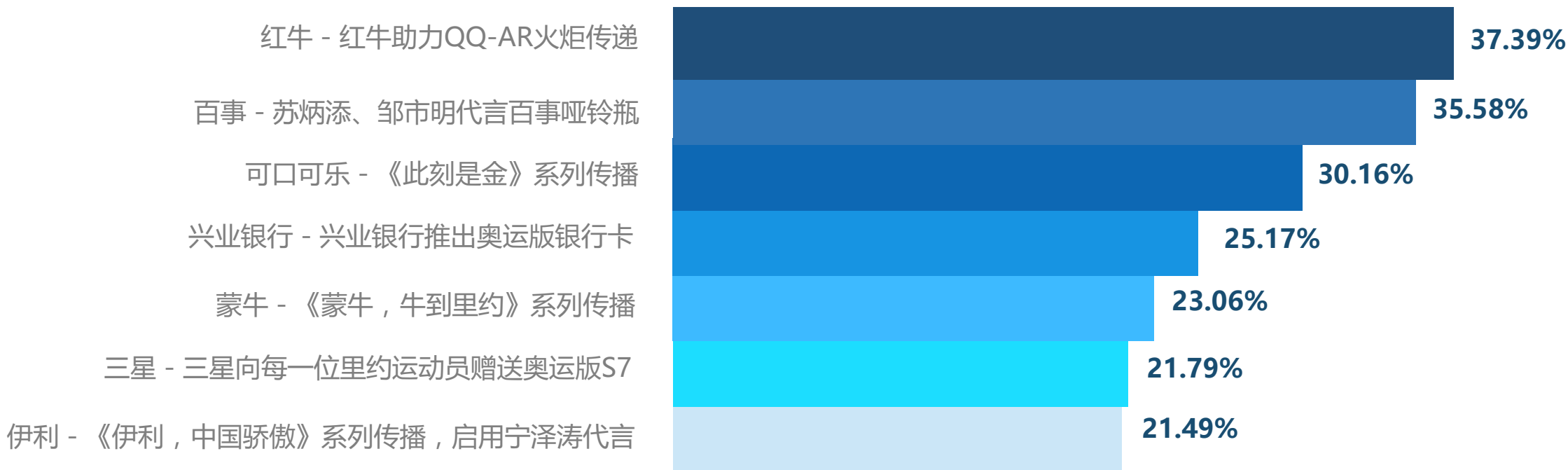


优秀的体育赛事营销能产生长久的品牌记忆度

腾讯数据实验室

本次调研对2016年的里约奥运会做了一个回顾，发现虽然已经时隔两年，消费者对里约奥运会的经典营销案例依旧记忆犹新，红牛助力QQAR火炬传播，苏炳添、邹市明代言百事可乐哑铃瓶营销、可口可乐“此刻是金”系列传播的广告记忆度均超过30%。

对于2016年里约奥运会，你记住哪些广告事件 / 广告语？（多选）

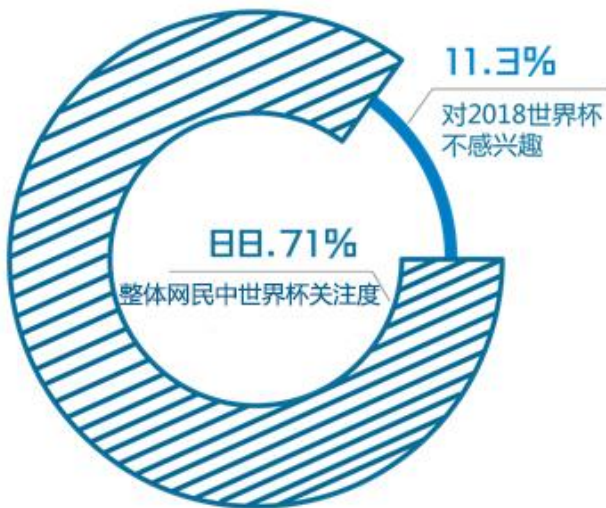


数据来源：腾讯数据实验室《快消行业世界杯营销》问卷调研，N=1674

所有的综合体育赛事IP中，唯有世界杯能与奥运会媲美

88%

世界杯拥有庞大的用户群体，
用户会关注世界杯



你是否关注世界杯？（单选）

一半以上

的用户觉得世界杯是青春回忆
与热血的象征

世界杯代表了青春期的回忆，是热血青春的象征

希望看到喜欢的球星 / 球队取得好成绩

铁杆球迷。非常热爱足球这项运动

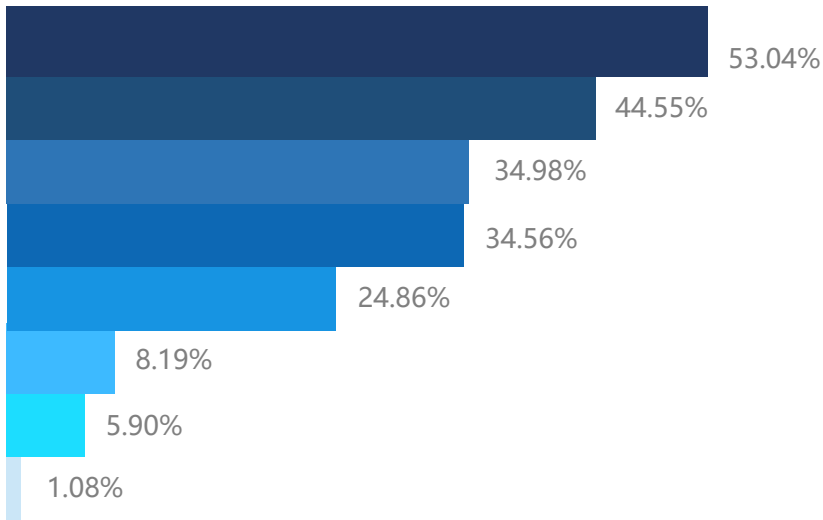
是亲友互动的良好契机，享受亲友欢聚的氛围

不能错过的热点事件，增加社交谈资

为了看球场帅哥，打发时间

被动关注，因为周边人都在议论

其他



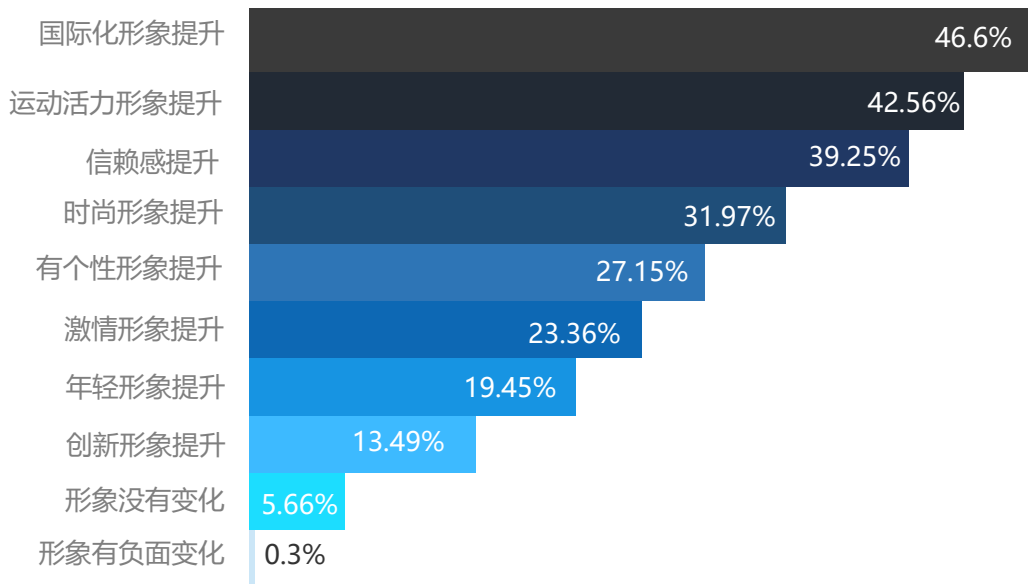
你为什么关注世界杯？（多选）

用户对世界杯上的赞助或植入信息接受度普遍较高

腾讯数据实验室

94%

用户认可体育营销可以对品牌带来正面形象提升



品牌赞助世界杯之后，你对该品牌会有怎样的改观？（多选）

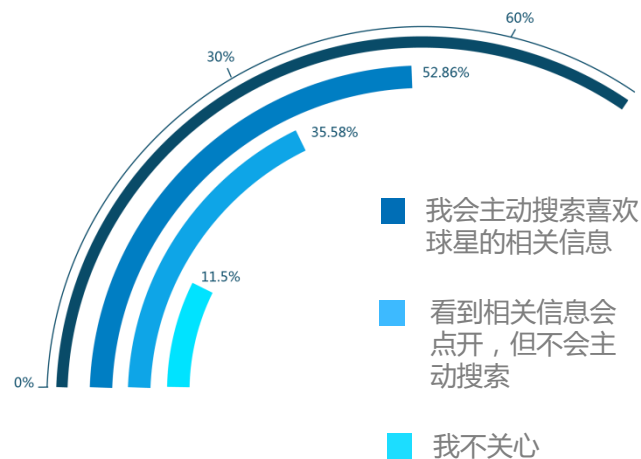
世界杯受众对品牌在赛事上的植入和赞助行为保持较高关注度，不仅如此，他们还会有兴趣进一步了解相关品牌和产品信息，一半以上的人会主动搜索喜欢球星代言的相关品牌信息。

你是否**关注**品牌在世界杯赛事上的植入或赞助？（满分为10）

平均得分：7.31

你是否有兴趣**进一步了解**在世界杯赛事上植入或赞助的品牌/产品？（满分为10）

平均得分：7.29



世界杯期间，你会不会**主动搜索**喜欢球星相关的品牌/代言信息？（单选）

02

全球顶级体育赛事IP之世界杯

- 你需要了解的2018俄罗斯世界杯
- 品牌需要更立体化的场景触达方式

2018年世界杯你需要了解的事情： 用户群体、观赛习惯发生改变

用户群体发生改变：

对比上一届世界杯，2018俄罗斯世界杯**人群更加年轻化**，90后占比从9%增长至 **20%**

女性球迷数量增加，从34%增长至 **46%**

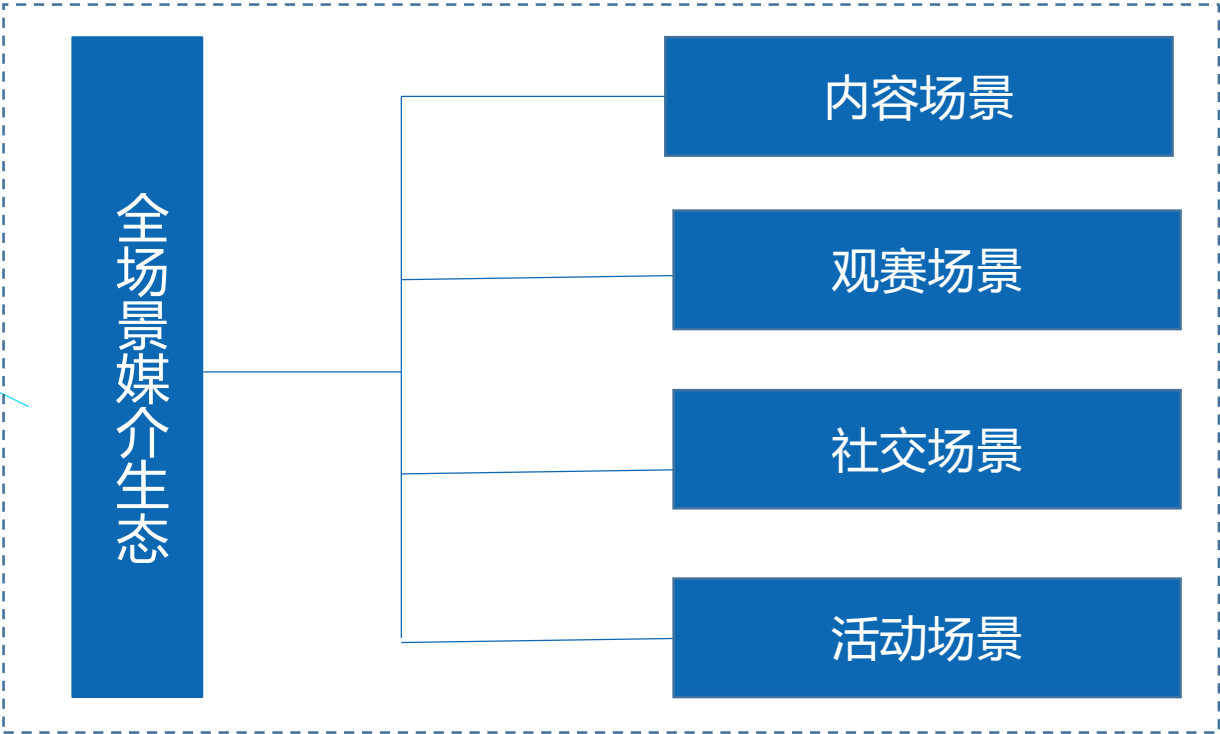
观赛习惯发生改变：

88%世界杯用户通过**互联网**接触资讯；而这其中，**微信**是世界杯资讯获取主要信息源。不同程度的世界杯用户，对赛事需求内容**也各有侧重**，有的看“赛事门道”，有的看“赛事氛围”，有的看“球场帅哥”，还有些只是“陪看团”；而在观赛方式上也更多元，**直播、回放、集锦**各有所爱。



世界杯用户群体改变，观赛习惯迁移，需求也更复杂。品牌比以往更迫切的需要找准可以触及用户的不同场景，结合所在行业特性，为用户提供个性化、互动性、有价值，且支持多渠道覆盖的内容，构建“**全场景媒介生态**”

传统方法已经无法适应当下品牌需要更加立体化的场景营销方式



梅西与C罗之争当之无愧成为本届世界杯最大看点

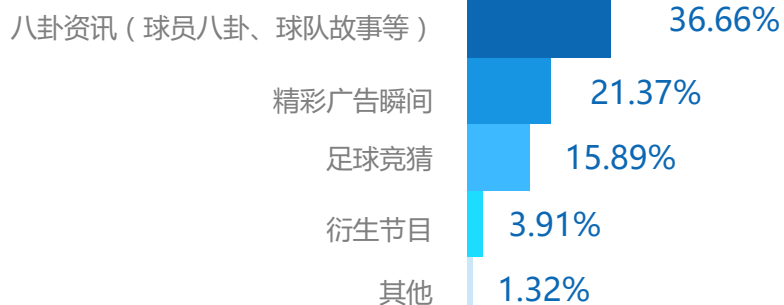
赛场内容依旧是最主要的看点，但八卦资讯、精彩广告、足彩竞猜等周边内容也不会被错过。

以下世界杯相关内容，你关注的有？（多选）

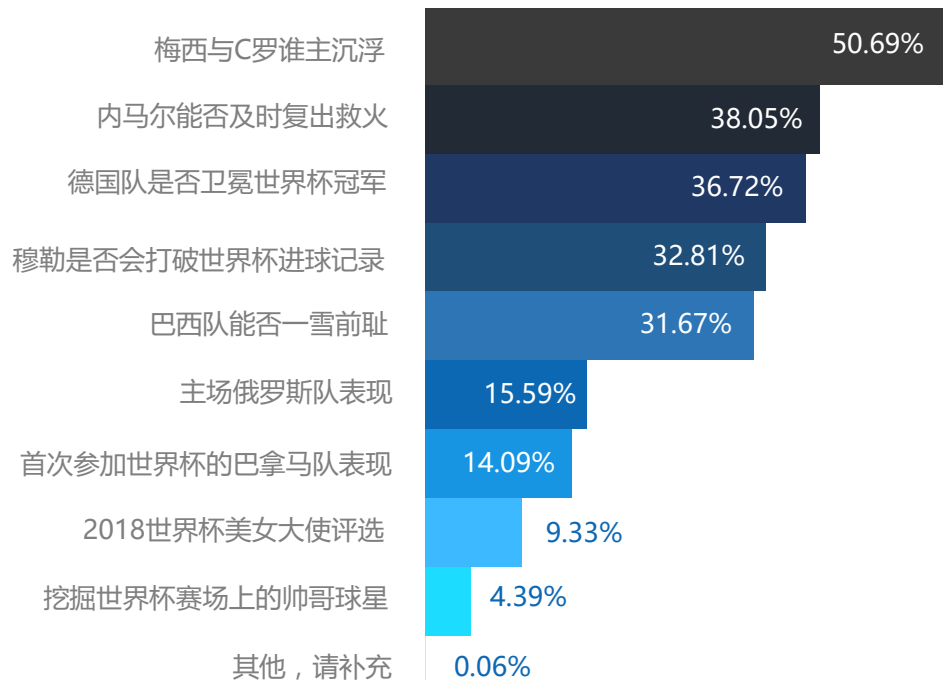
赛场内容



周边内容



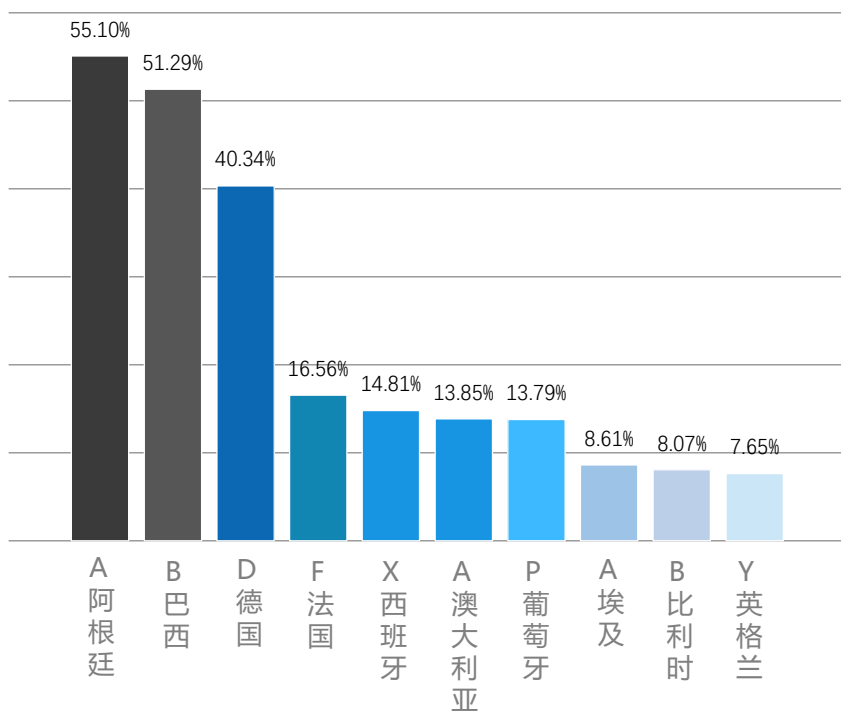
梅西与C罗是本届世界当之无愧的焦点，而内马尔及穆勒的发挥如何、德国队和巴西队的赛场表现等，也同样令人期待。



你会因哪些原因关注2018俄罗斯世界杯？（多选）

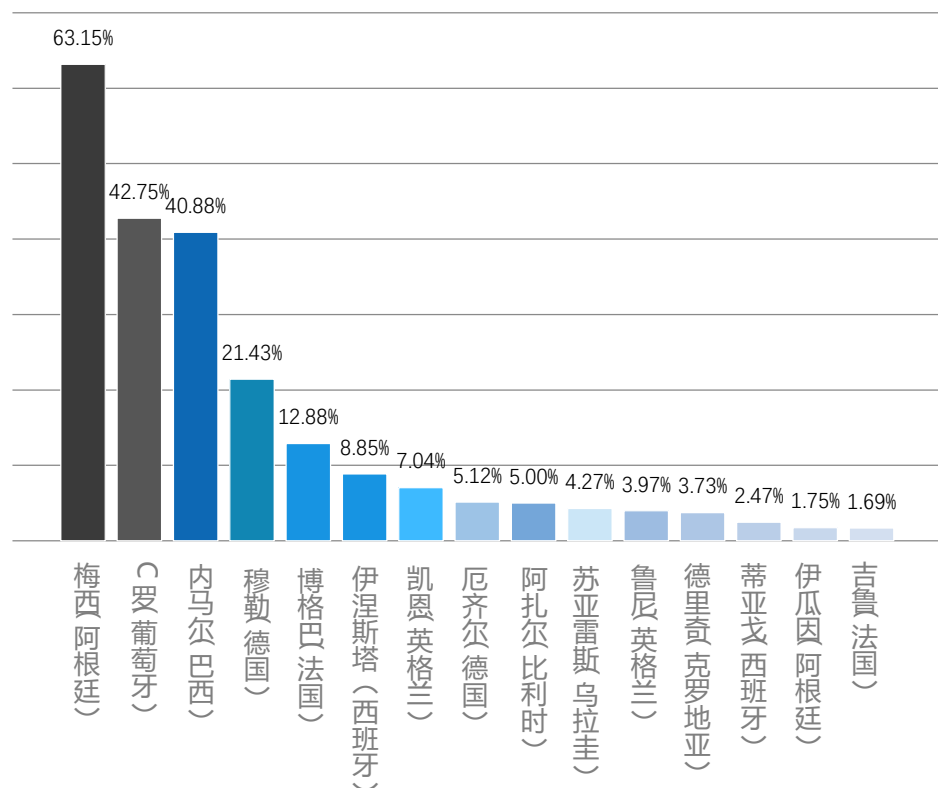
阿根廷队全民关注度最高，梅西霸主地位无可撼动

阿根廷队、巴西队、德国队是最受关注的3支球队，法国队及西班牙队排在其后。



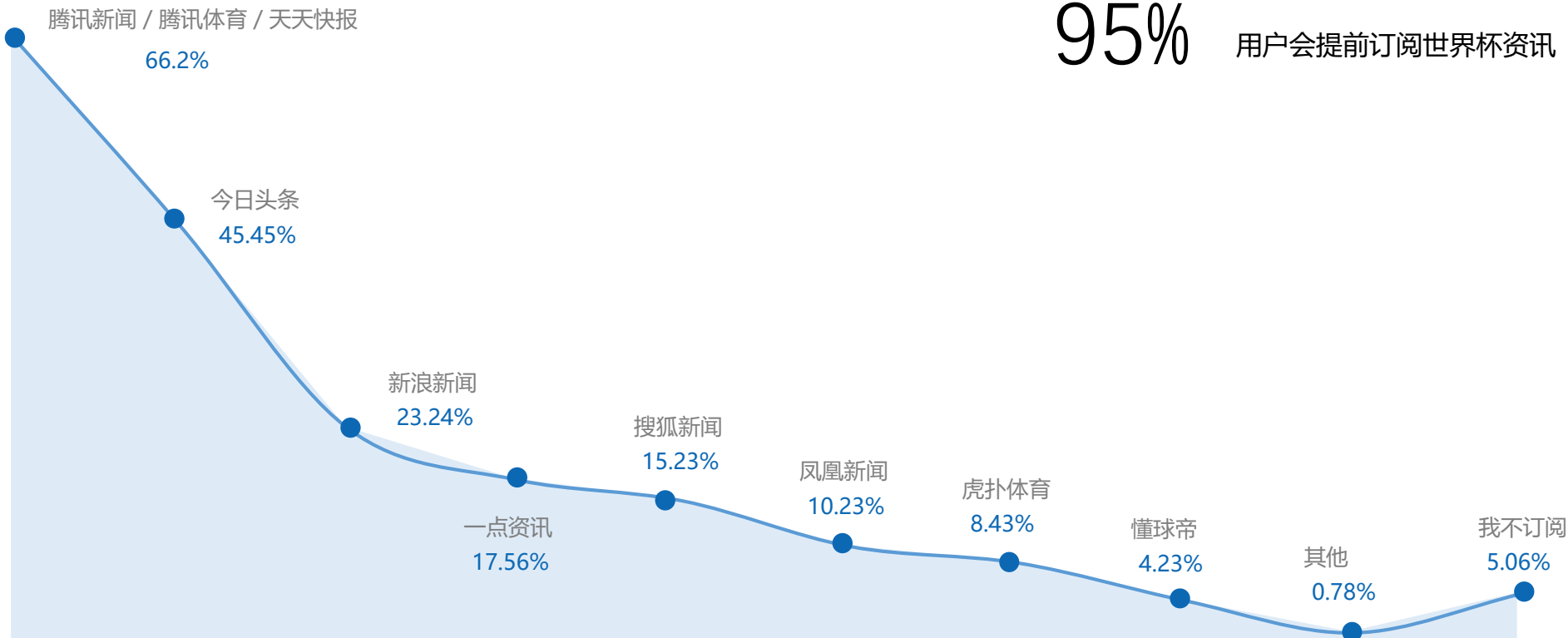
2018世界杯，你关注哪些球队表现？（多选）

梅西、C罗、内马尔、穆勒、博格巴是最受关注的球星



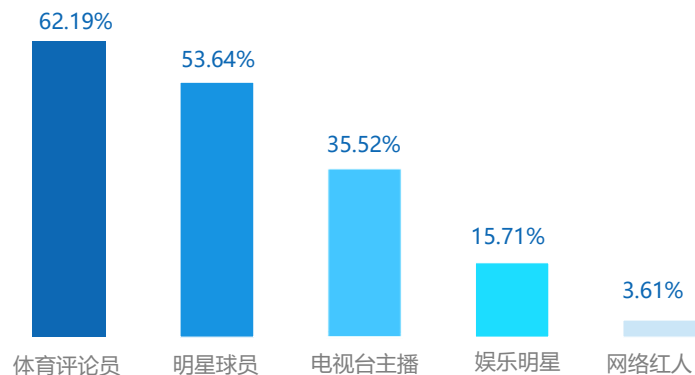
2018世界杯，你关注哪些球队表现？（多选）

不打没准备的仗，95%用户会“提前订阅”世界杯资讯



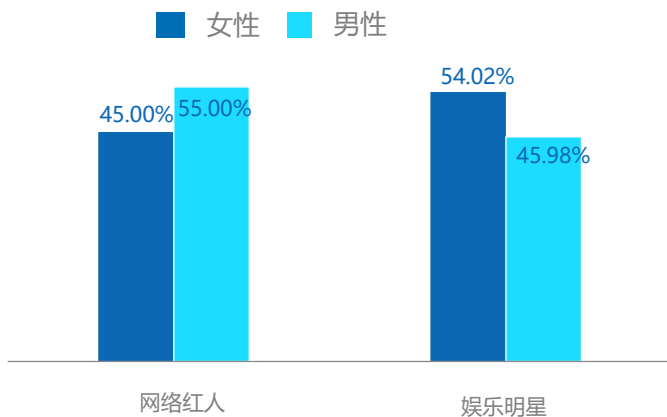
你一般通过哪些互联网渠道获取世界杯相关资讯？（多选）

你喜欢哪种类型的解说员？
(多选)

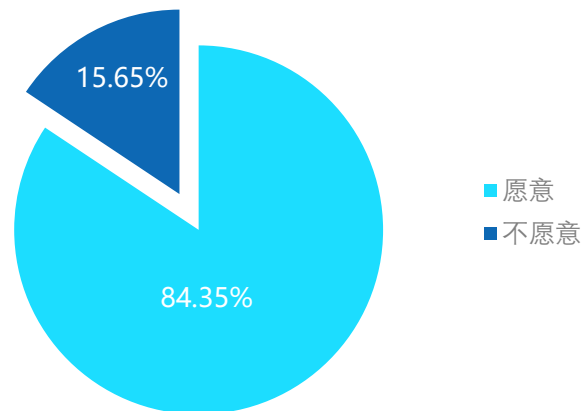


颜值经济：

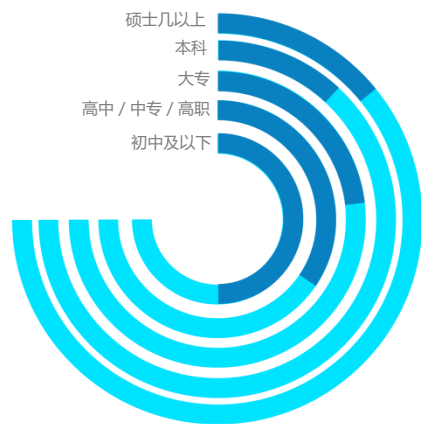
女性比男性更喜爱“娱乐明星”，
男性比女性更热衷“网络红人”。



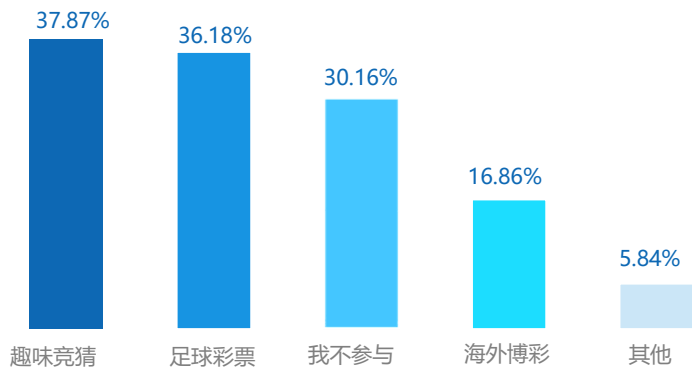
你是否愿意尝试新的科技手段
(如AR/VR)观看赛事节目？
(单选)



基本上 **学历越高**
愿意新科技手段看球的
比例越高

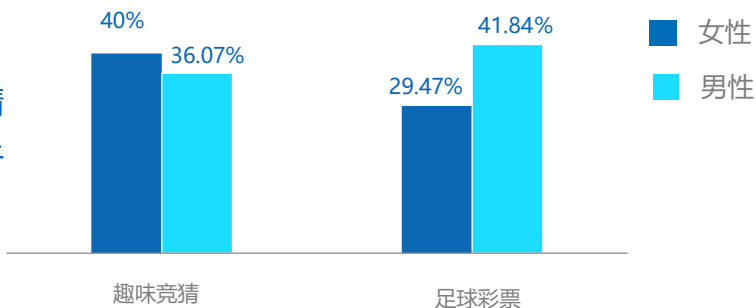


“趣味竞猜”和“足球彩票”是普罗大众最热衷的足球竞猜类活动。

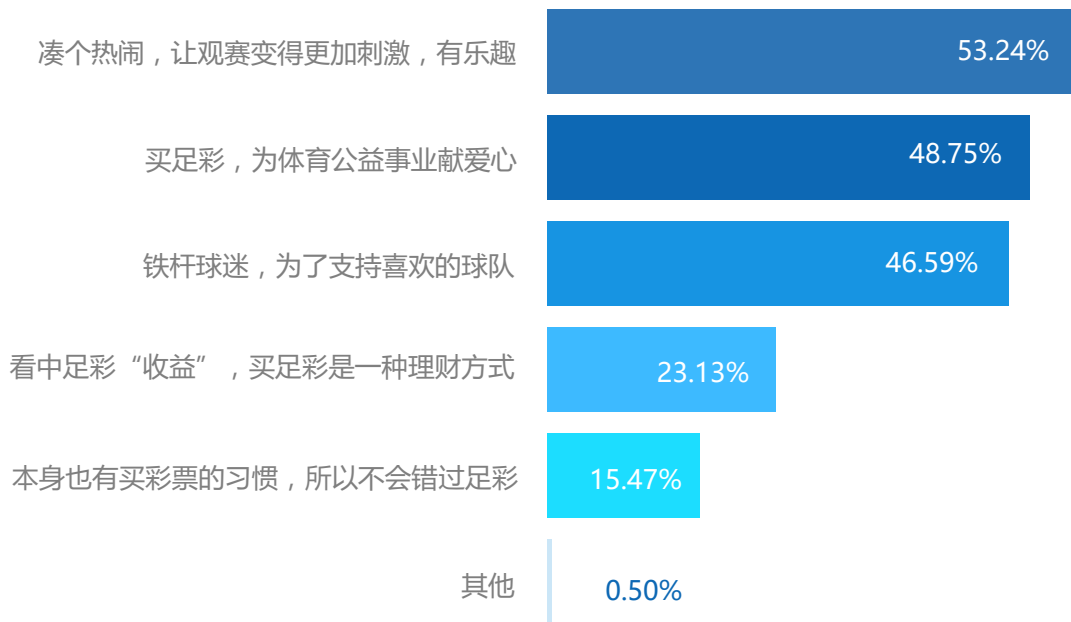


你会通过哪些方式参与足球竞猜？（多选）

男性“赌瘾”更大，男性选择“足球彩票”的比例高于女性，而选择“趣味竞猜”的女性比例高于男性。



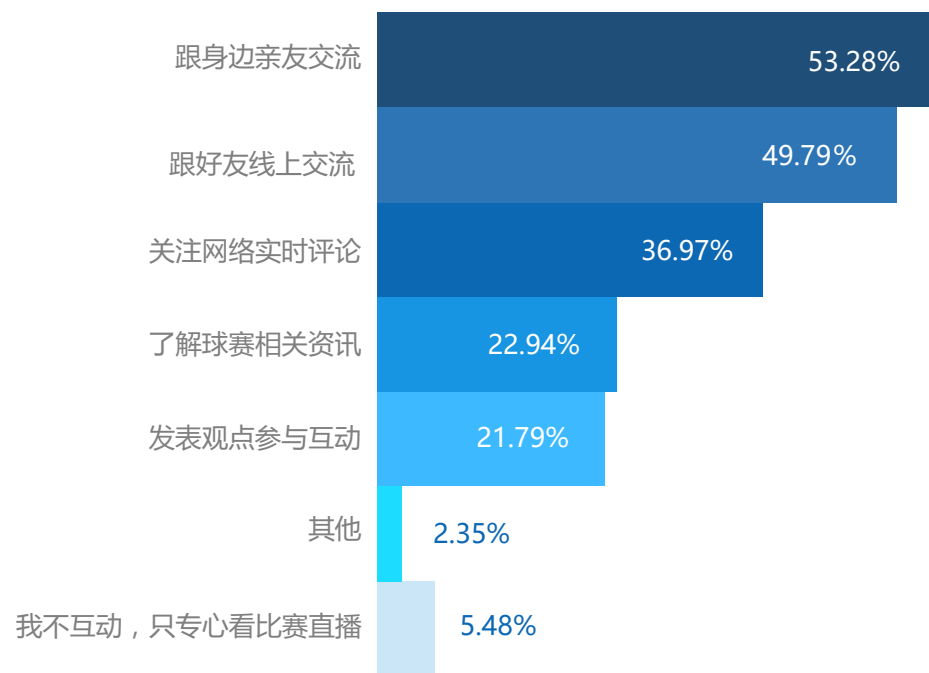
更佛系的观念：53%的消费者购买足球彩票只是为了“凑个热闹”，甚至是“为体育公益事业献爱心”。



你会通过哪些方式参与足球竞猜？（多选）

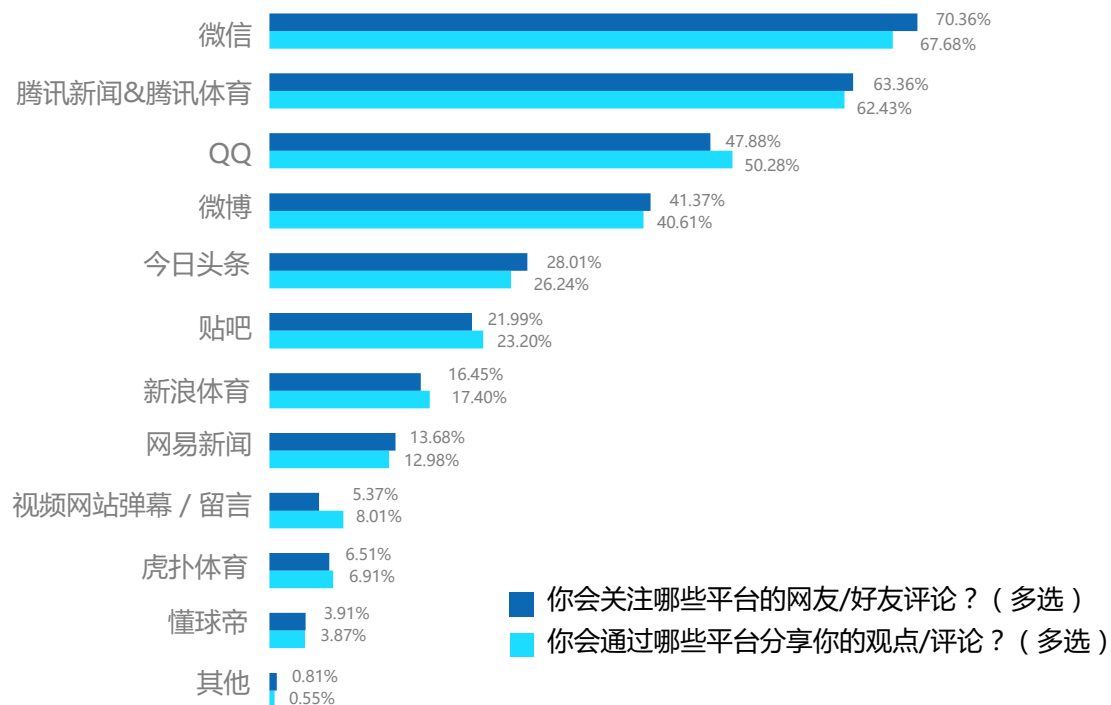
95%

用户在世界杯期间有互动需要

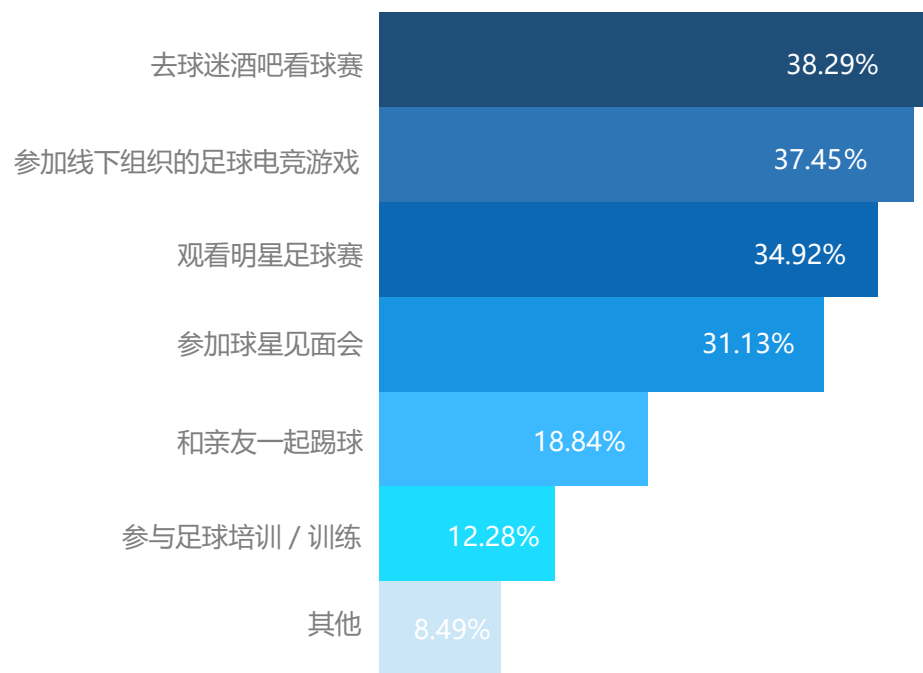


当你正在观看赛事直播时（非现场观看），你还会有哪些互动？（多选）

微信、腾讯新闻、腾讯体育、QQ成为球迷进行网络互动的主平台



去球迷酒吧看球赛、参加线下组织的足球电竞，以及观看明星足球赛是最受欢迎的线下活动。



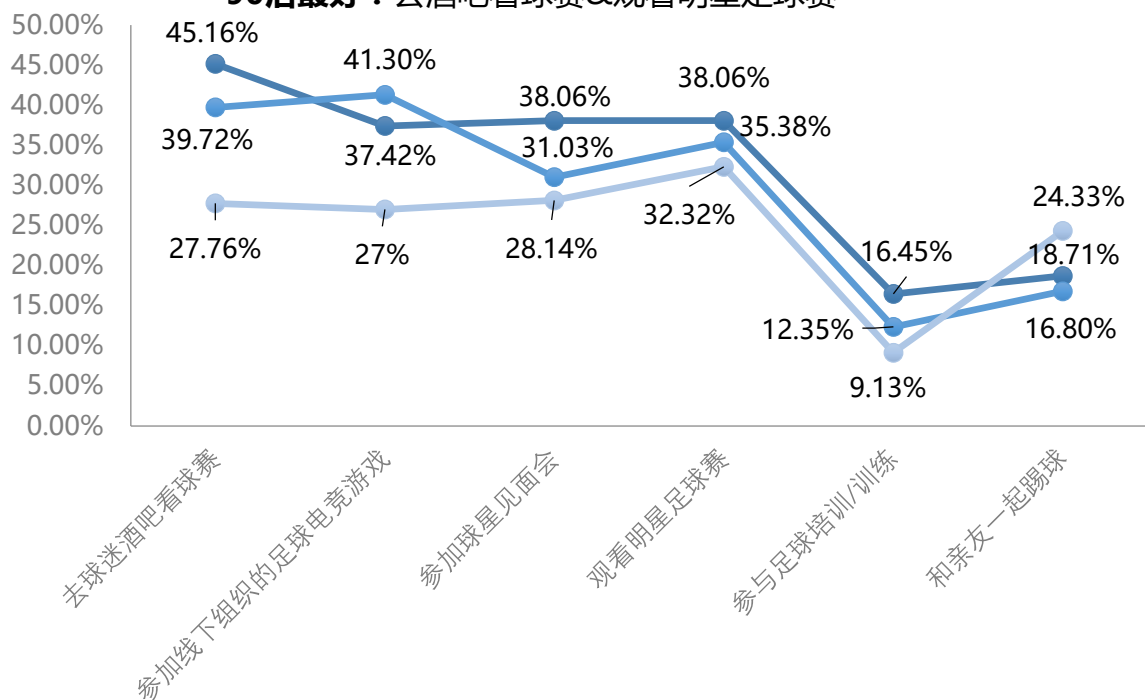
以下线下足球类活动，你会有兴趣参哪些？（多选）

不同年代的球迷爱好也各有侧重

70后最爱：和亲友踢球

80后最爱：线下聚会打游戏

90后最好：去酒吧看球赛&观看明星足球赛



以下线下足球类活动，你会有兴趣参哪些 x 用户年龄

03

千人千面的世界杯场景营销洞察

- 碳酸饮料爱好者之95后互联网原住民
- 功能性饮料爱好者之阳光运动男与宅系夜猫子
- 白酒爱好者之新中产阶级
- 啤酒爱好者之时尚都市男女
- 乳品爱好者之女性网购达人

快消与世界杯场景 洞察启示

以“碳酸饮料、功能性饮料、啤酒、白酒、乳饮料”为例

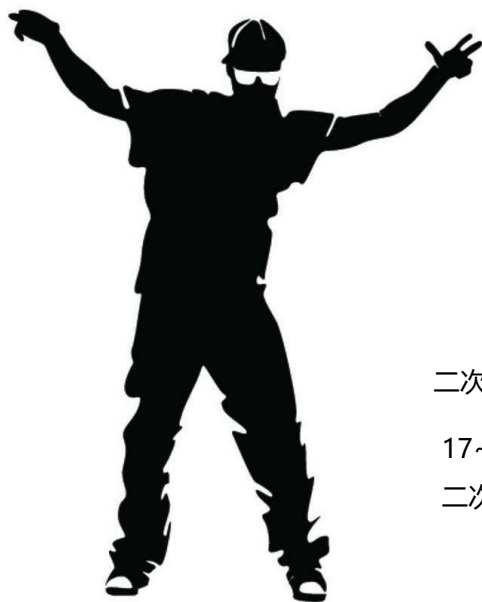


快消行业因为品类与使用场景繁多，需要“**无限贴近消费者**”。但消费者也在变化，快消品牌想要通过世界杯大放异彩，需要在庞大的世界杯用户中找到其**主力消费人群**，或者可以**拉动销量增长的消费人群**可能出现的**不同场景**，并**逐个击破**。

一直以来，饮品酒类对体育营销青睐有加，以“碳酸饮料、白酒、啤酒、乳饮料、功能性饮料”5个细分子品类为例，这些子品类的爱好者与世界杯能够碰撞哪些火花？

找新鲜的“95后互联网原住民”是碳酸饮料的主要消费人群

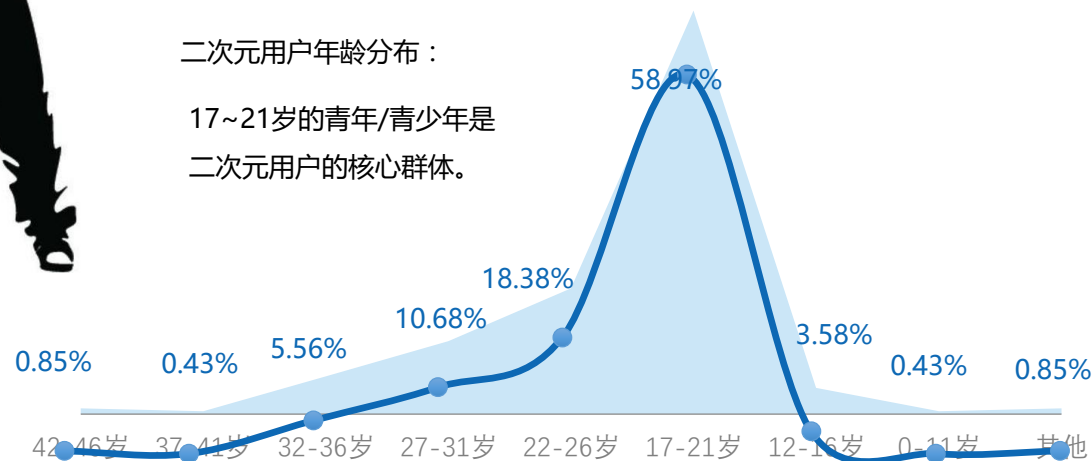
腾讯数据实验室



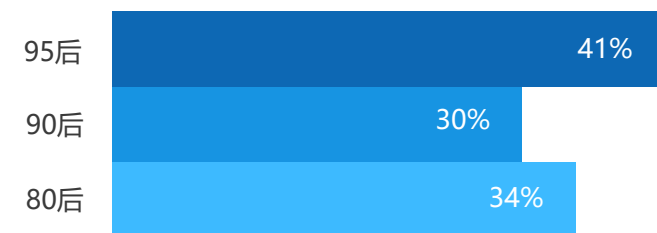
碳酸饮料的消费人群主要集中在**16-25岁**，这部分年轻人追求时尚、潮流，而对营养、健康的诉求相对较少。**网购消费重度依赖者，喜爱丰富多样的社交媒体，二次元属性强。**

二次元用户年龄分布：

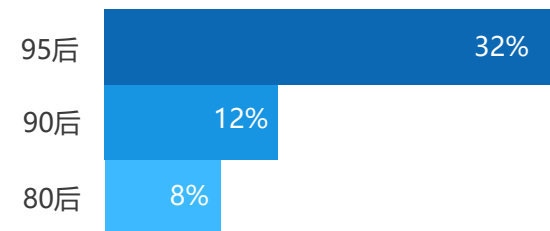
17~21岁的青年/青少年是二次元用户的核心群体。



95后使用电脑网购的比例远超80后和90后



95更青睐丰富多样的社交媒体



微博 / 微信 / QQ除外，使用其他社交媒体购物的比例

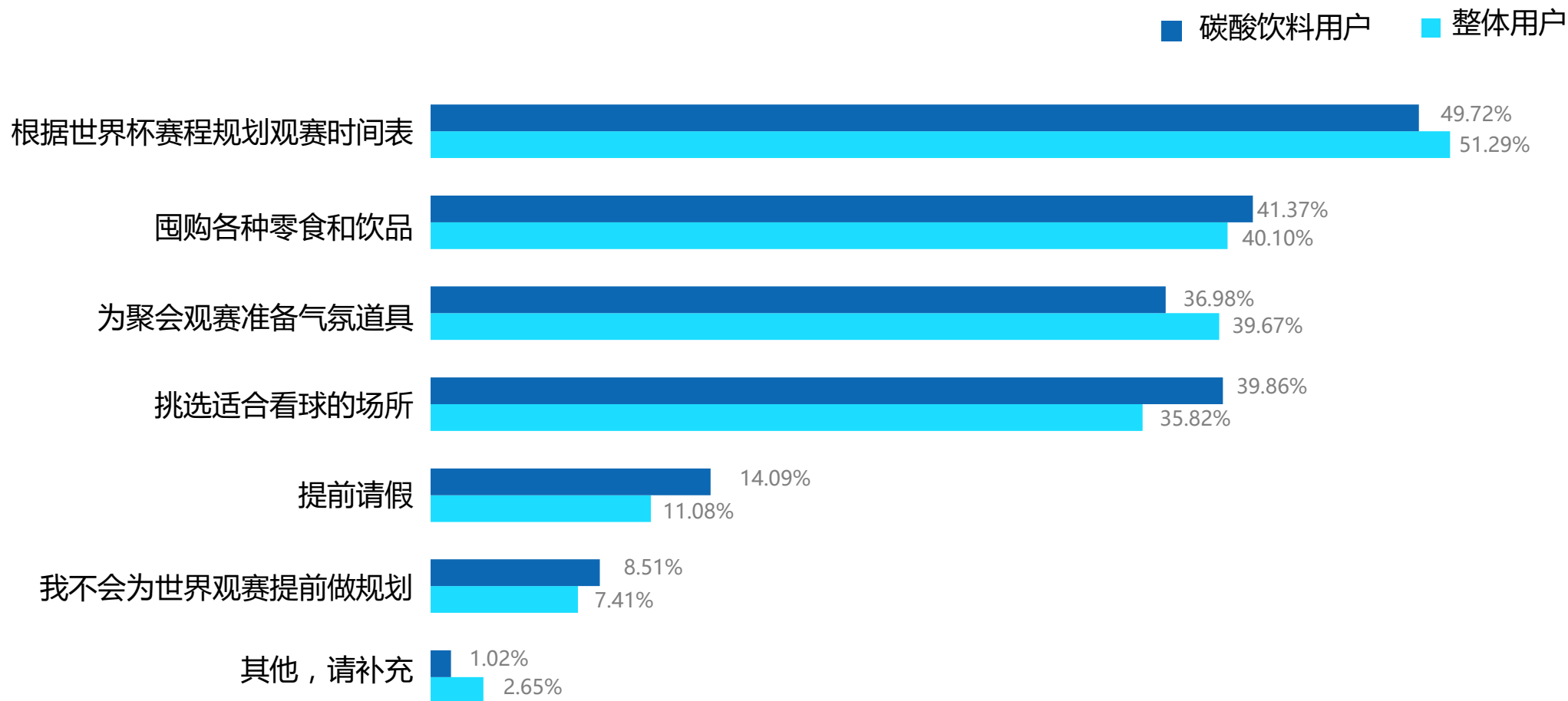
*特指：95后且日常喜爱喝碳酸饮料的用户群体

数据来源：《2017年碳酸饮料行业大数据报告》、埃森哲发布《95后消费者调研》、艾瑞《2017年中国二次元用户调查》、腾讯数据实验室《快消行业世界杯营销》问卷调研，N=1674



深度投入，TA们会为世界杯提前挑选看球场所， 且提前请假

腾讯数据实验室



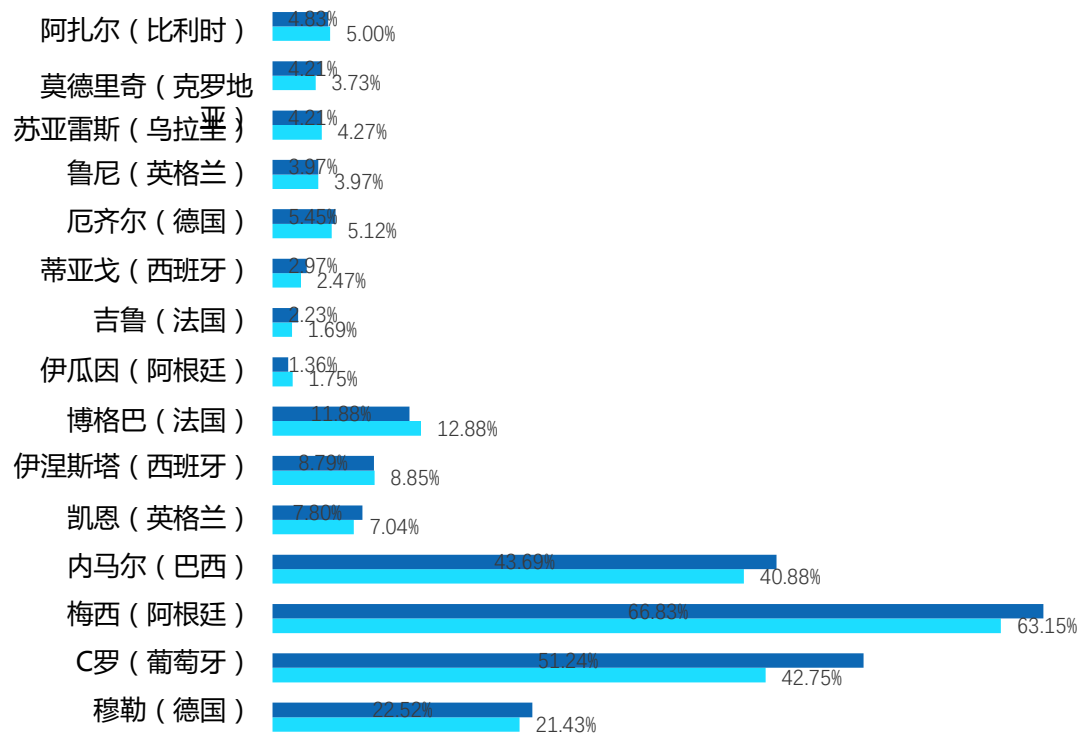
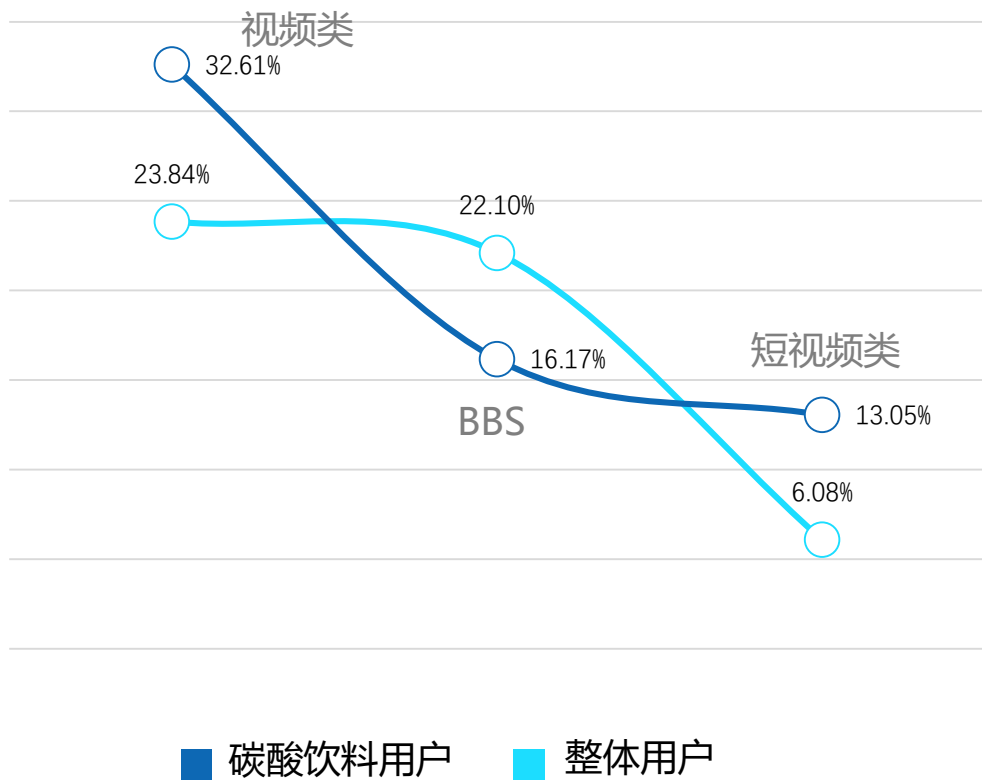
*图例所示“碳酸饮料用户”均指“95后且日常喜爱喝碳酸饮料的用户群体”

数据来源：腾讯数据实验室《快消行业世界杯营销》问卷调研，N=1674

通过视频类或短视频类查看世界杯资讯比例高于整体用户

腾讯数据实验室

喜爱的球星，要颜值，也要才华



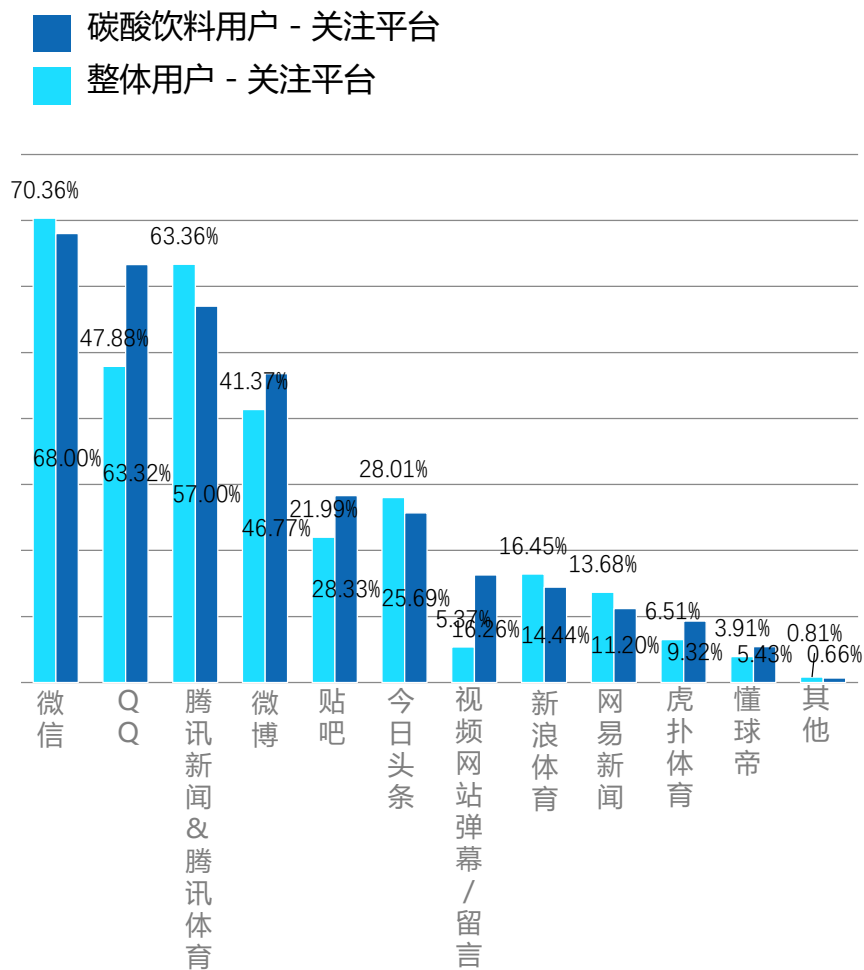
*图例所示“碳酸饮料用户”均指“95后且日常喜爱喝碳酸饮料的用户群体”

数据来源：腾讯数据实验室《快消行业世界杯营销》问卷调研，N=1674

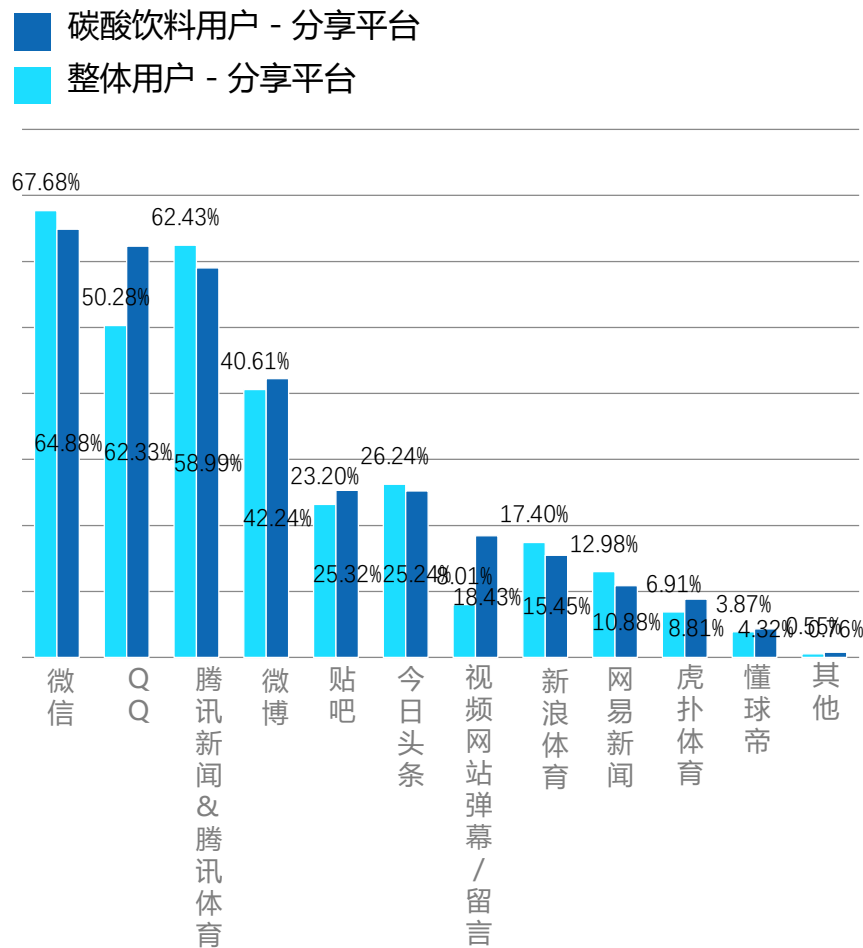
QQ对他们的影响力高于整体用户

腾讯数据实验室

碳酸用户 V S 整体用户网络关注平台偏好



碳酸用户 V S 整体用户网络分享平台偏好



*图例所示“碳酸饮料用户”均指“95后且日常喜爱喝碳酸饮料的用户群体”

数据来源：腾讯数据实验室《快消行业世界杯营销》问卷调研，N=1674

案例分享：可口可乐借势里约奥运会，与QQ空间一同打出#此刻是金#情感牌

90后作为可口可乐的主要消费群体，同样也是第一代互联网原住民，他们更热衷网络社交，乐于在互联网社交平台表达自己的观点及情感。因此，可口可乐与QQ空间从亲情、爱情、友情等维度，挖掘QQ空间用户在十一年间沉淀的说说、空间相册及社交链数据，共同为每位空间用户打造了一场专属的“时光之旅”，将“此刻是金”融化在每个人生命历程里的独家回忆，营造独家感动。

此外，在线下，十亿瓶可乐带着“专属昵称”空降到全国线下各地，瓶身附上互动二维码，有效地形成线上线下场景连接，使得年轻的消费群体能够在多个层面感受到品牌带来的影响力。

快消品品牌的生命力来源于和「年轻人在一起」，而如何才能满足年轻人个性化情感化的诉求，正是品牌维系目标受众的关键。可口可乐与QQ空间共同借势里约奥运会的热潮，利用针对特定人群的情感营销成功达成“品效合一”的效果。



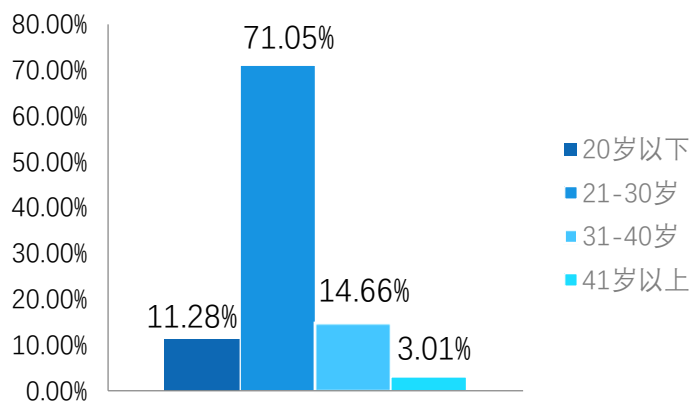
活动上线一个月，#此刻是金#页面动态记录的活动开启人数达到1.14亿，参与用户中有78%为90后，参与活动的用户社交平台转发率达到33%，超共鸣内容引发用户超高自传播，OTV移动端视频点击率6.26%，Q-zone Feeds信息流总点击率5.31%。

功能性饮料主要消费人群：爱运动的“阳光男” & 宅系“夜猫子”

腾讯数据实验室

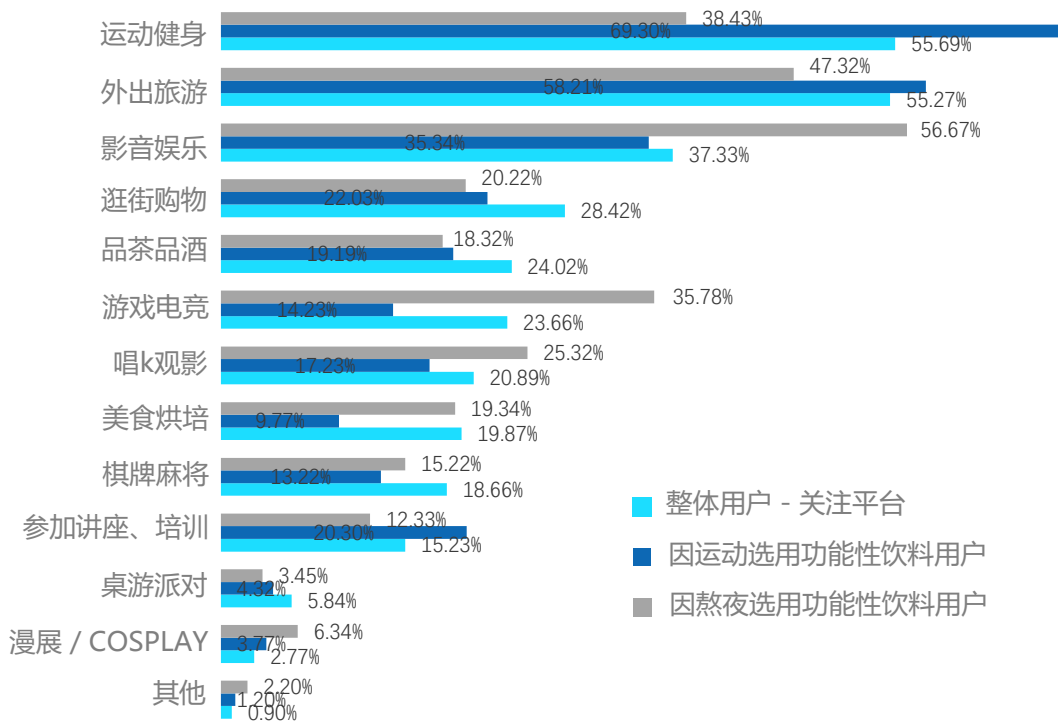


功能性饮料最主要的消费群体集中在**21-30岁**，所占比例最高为71.05%，主要诉求在“运动饮用”及“熬夜提神”两种，**这两种人群也表现出不同的兴趣特征。**

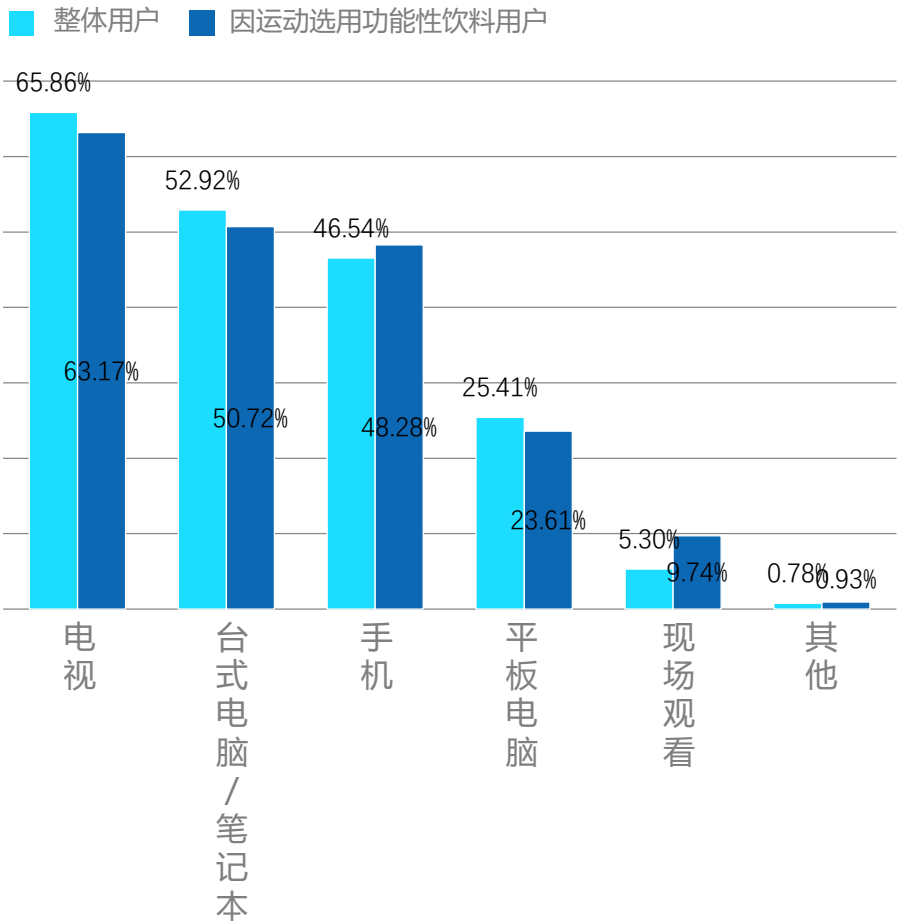


功能性饮料用户年龄分布

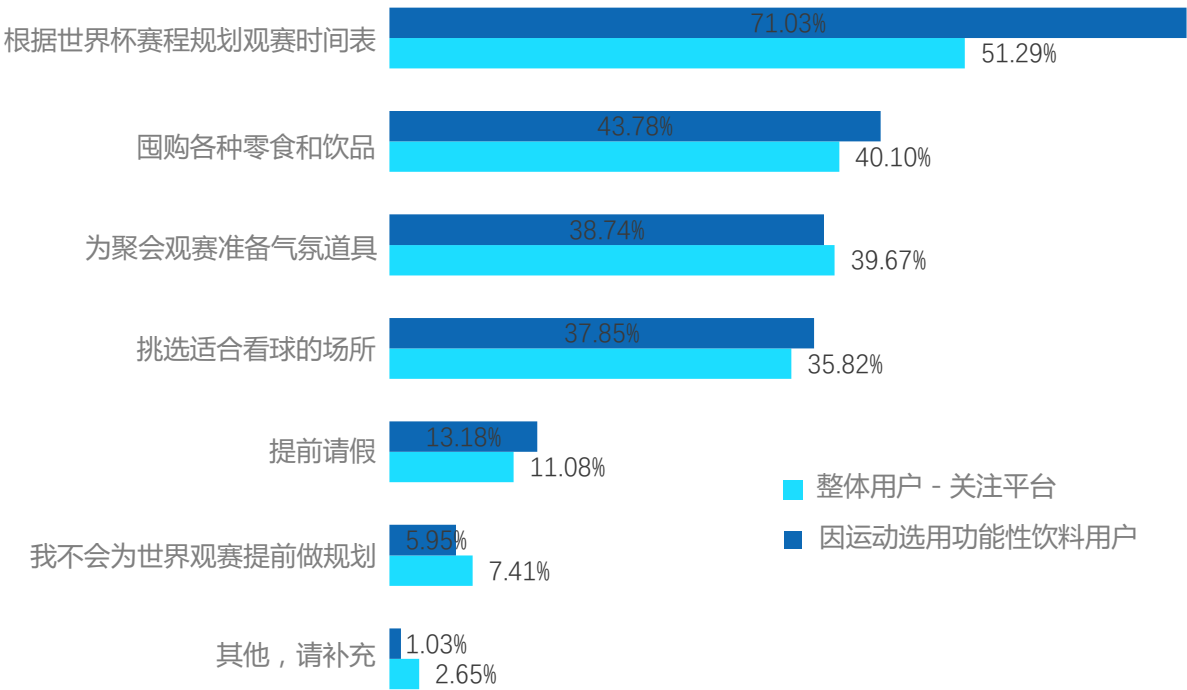
不同诉求的功能性饮料用户兴趣表现也表现出明显的区别



运动系功能饮料用户更多是铁杆球迷，他们中去现场观看世界杯的意愿很高

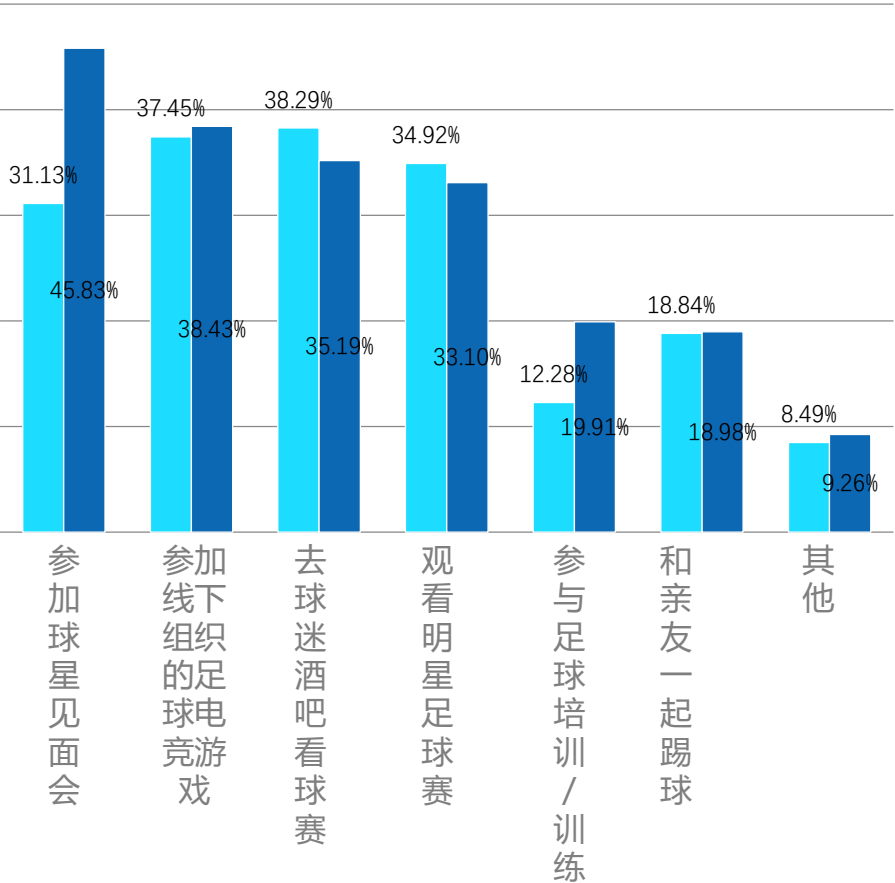


提前作战，要根据世界杯赛程规划观赛时间表



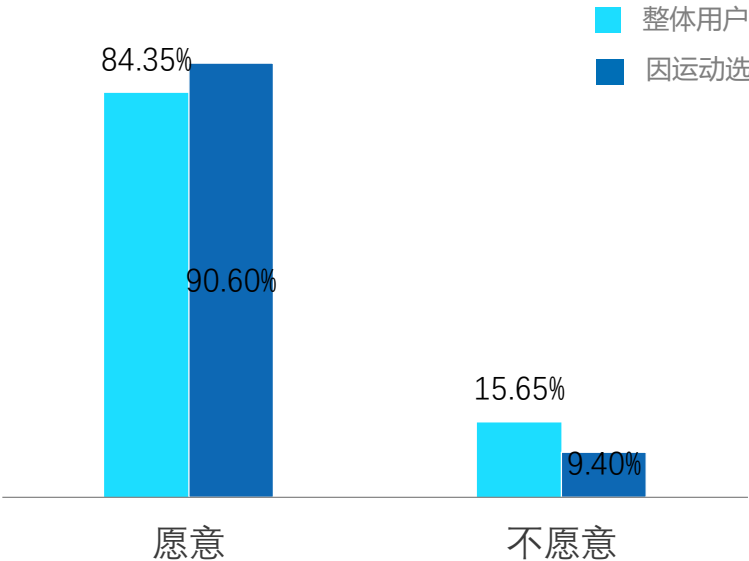
喜欢参加球星见面会、参与足球训练/培训比例高

■ 整体用户 ■ 因运动选用功能性饮料用户



科技发烧友，TA们更喜欢用AR/VR等新科技看球

■ 整体用户 ■ 因运动选用功能性饮料用户



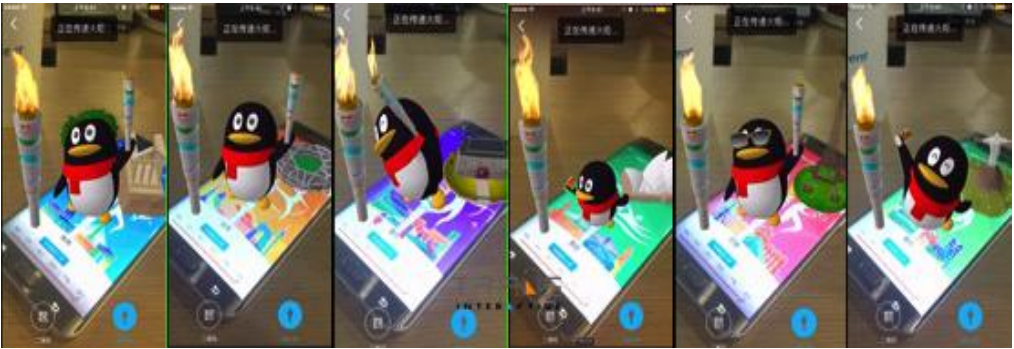
案例分享：红牛联手QQ推出AR奥运火炬传递，带来体育营销新方式

2016年7月底，作为市场份额第一的红牛，希望通过奥运营销将品牌下沉至90后年轻消费人群，因此选择了坐拥8亿用户且以年轻群体为主的腾讯手机QQ作为合作对象，借由最新的AR技术，开展了一系列的AR火炬传递活动。

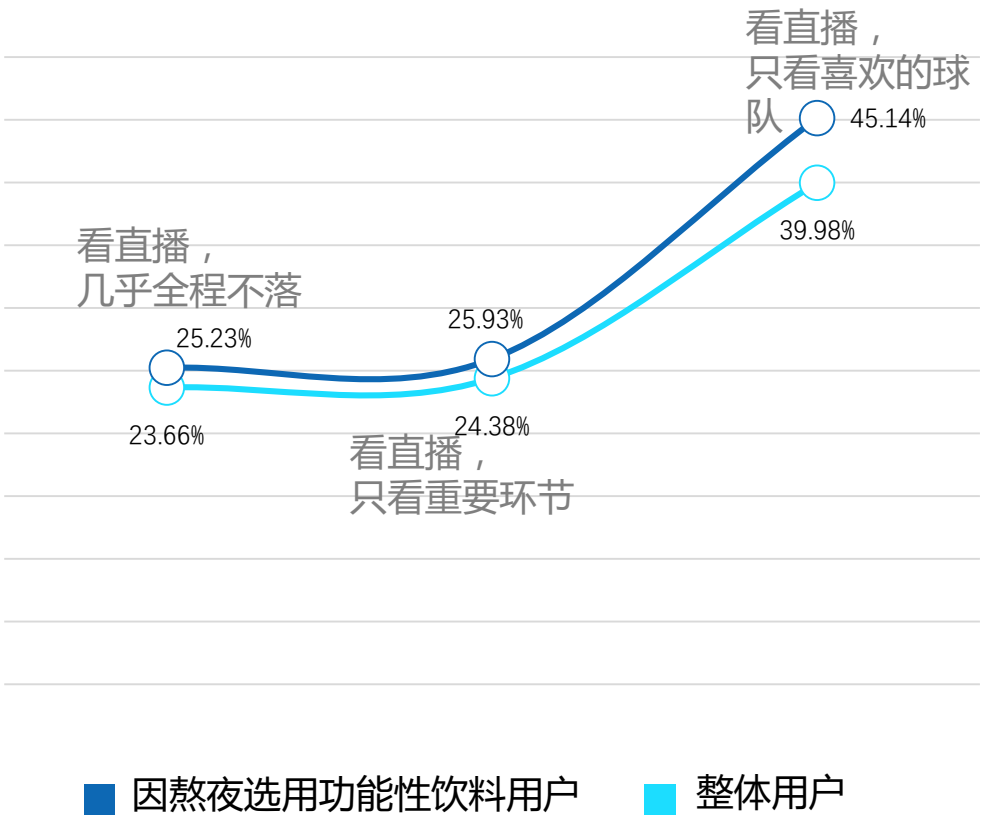
在“AR+奥运+社交”的市场关注下，红牛成功将高新科技、时事热点及线上活动相结合，并成功达成AR的新技术普及以及对于年轻用户群体的精准沟通。

此次AR火炬传递活动覆盖了8.99亿腾讯手机QQ用户，其中活动参与人数达3.01亿，品牌曝光PV达到133亿。

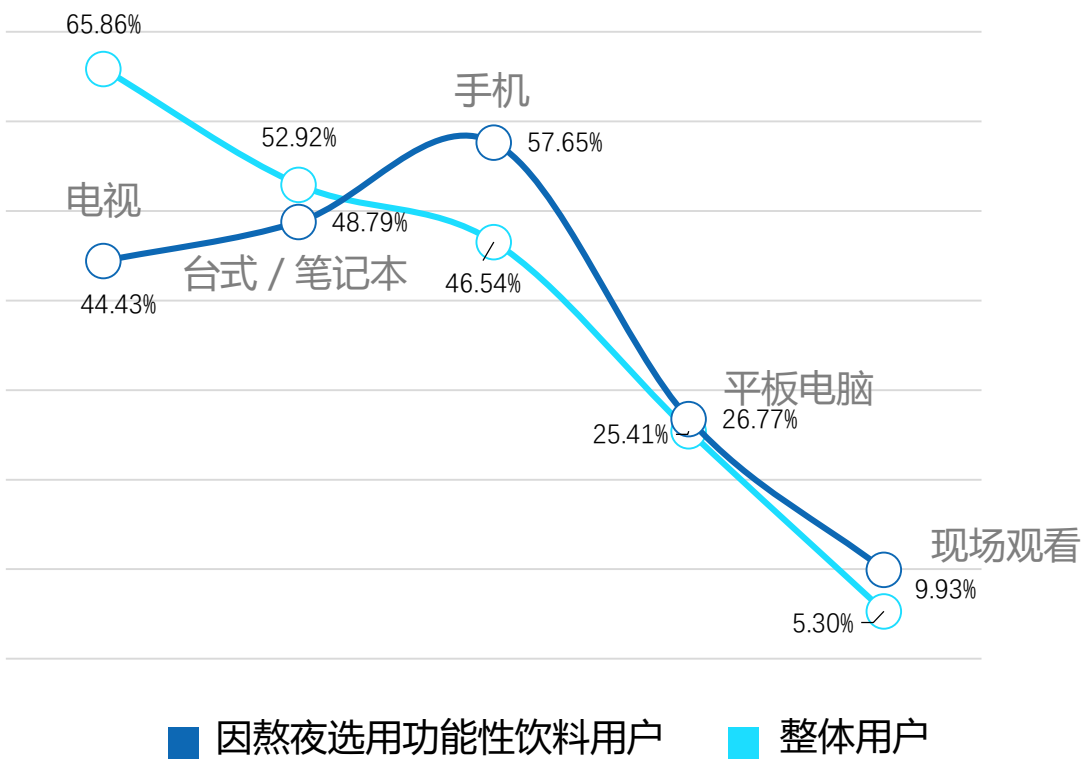
细究此次营销活动取得巨大成功的原因，在于满足了用户强烈的参与感与互动性，并且依靠备受关注的奥运题材和AR技术，使得活动的参与人数呈几何倍数增长，这也从侧面再一次印证了体育题材营销活动的价值。



“夜猫子”宅系属性，喜欢在家里看直播

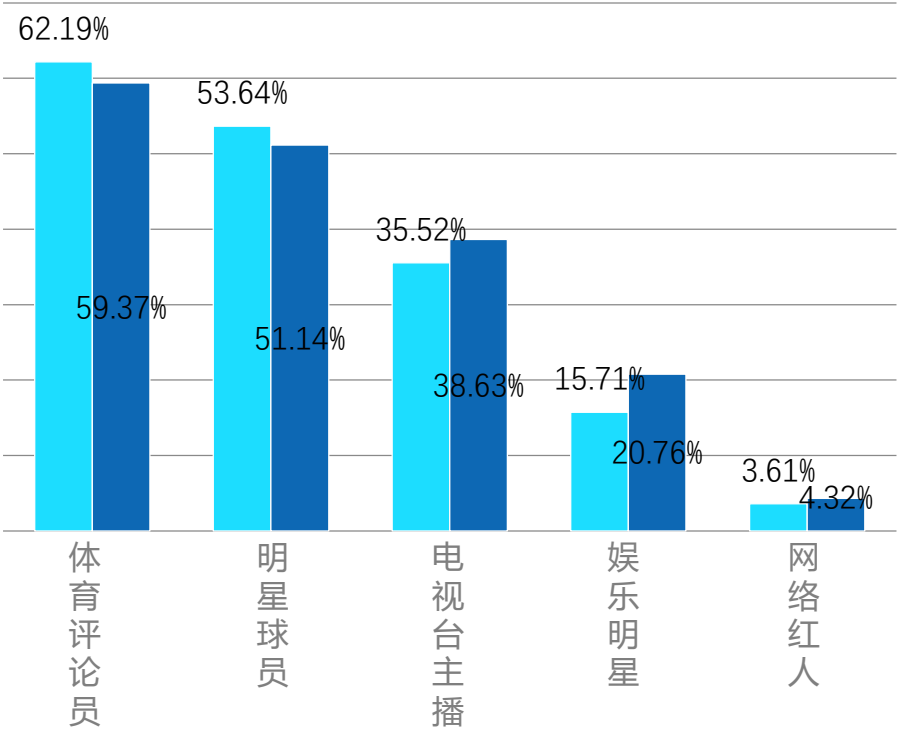


TA们使用终端丰富



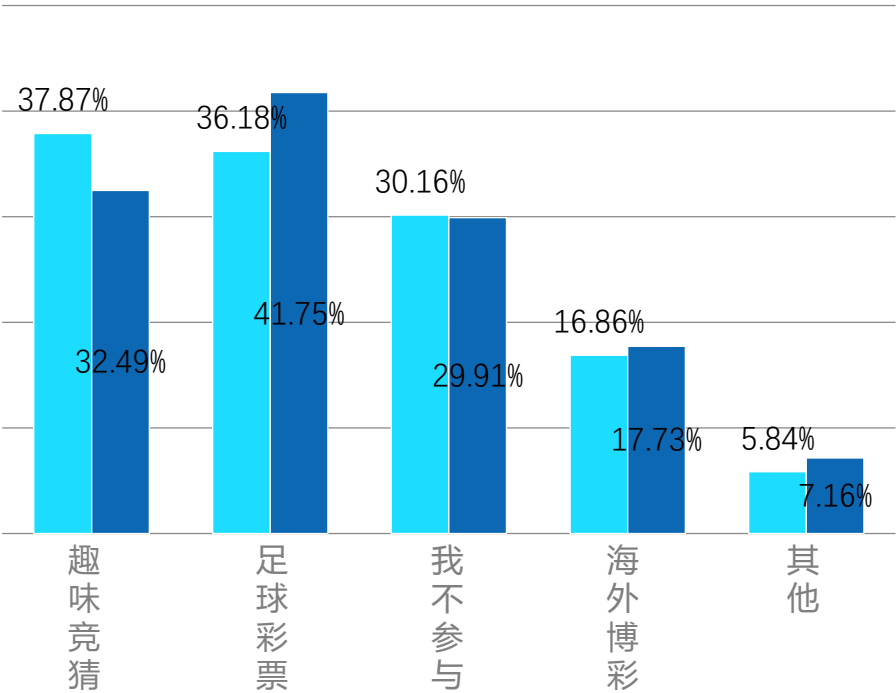
“网络红人解说员”对TA们很重要

因熬夜选用功能性饮料用户 整体用户



很会玩“足球彩票”

因熬夜选用功能性饮料用户 整体用户



案例分享：东鹏特饮借力国际冠军杯打入体育营销市场，成功跻身第一梯队

2017年7月，中国作为国际冠军杯（International Champions Cup）的举办地，迎来了众多欧洲豪门球队，东鹏特饮根据自身“品牌年轻化”的战略，抢占市场先机，提出“朱门论剑醒着拼”的体育主张，向消费者传递品牌正能量。

东鹏特饮之所以选择跨界牵手国际冠军杯，不仅源于足球对于年轻人疯狂的吸引力，更源于东鹏特饮作为功能饮料与足球和体育得天独厚的关联性。一方面，东鹏特饮能迅速为球员补充体力和能量；另一方面，东鹏特饮“年轻就要醒着拼”的品牌精神与足球运动的拼搏精神天然契合。

东鹏特饮自提出“品牌年轻化”的战略以来，先后与深圳足球联赛、欢乐跑、旱地冰球、中国女排、China GT中国超级跑车锦标赛、中国足球超级联赛等国内外大小赛事及队伍进行合作，用体育营销扩大品牌影响力。



东鹏特饮提出了快消品牌新的营销思路“跨界国内体育赛事，策略视野直指国际化”，在彰显企业实力的同时，成功跻身功能性饮料的第一梯队。

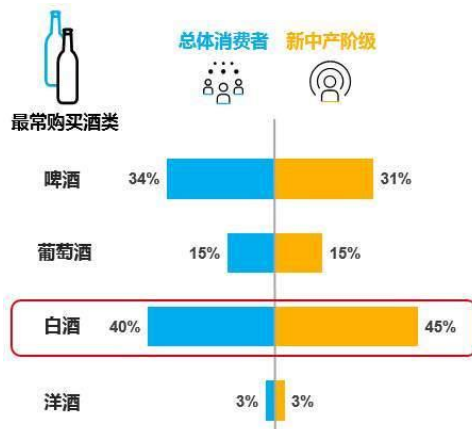
“新中产阶级”是推动白酒消费增量的重要用户群体*

腾讯数据实验室

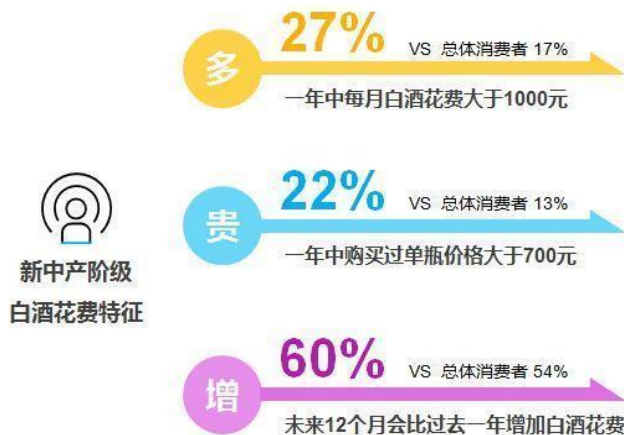
尼尔森数据显示，**30-39岁**的人群是白酒市场的主要消费人群，而这其中“新中产阶级”对白酒偏爱度更高。他们愿意高消费、青睐高端白酒产品，**成为推动白酒消费增量最重要的用户群体**。追求品质，舍得为情怀和价值买单，且消费时高度依赖网络。



新中产阶级对“白酒”偏好度高于其他酒类



新中产阶级表现出：白酒高消费、青睐高端产品、具备市场增量的特点。

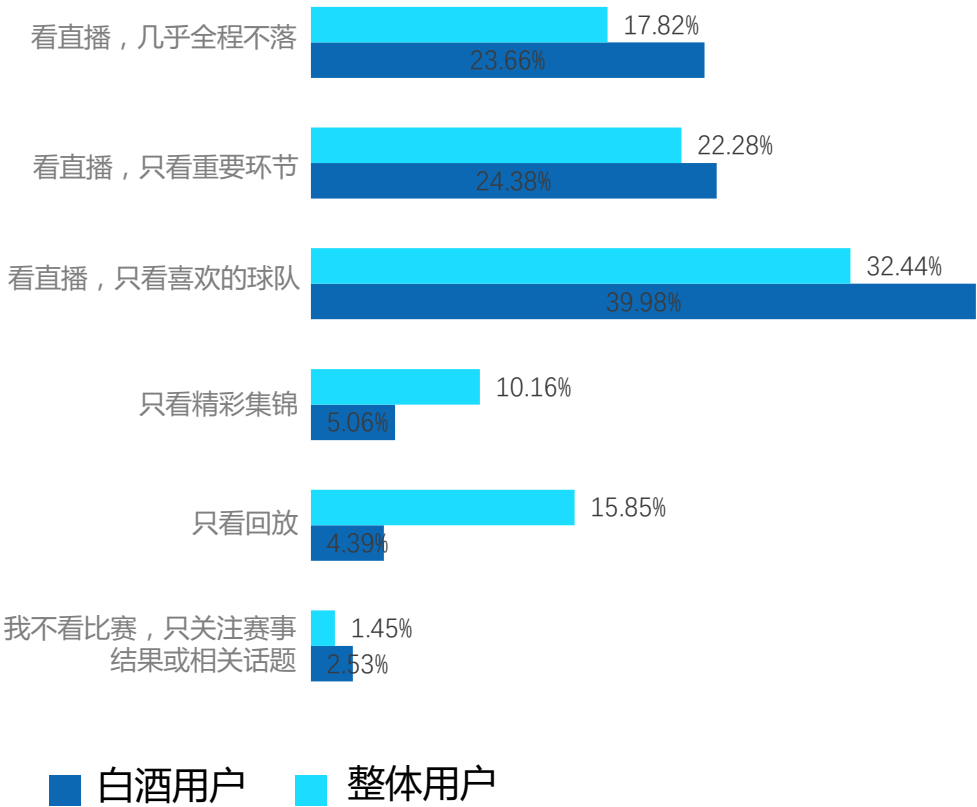


*此部分指月收入在10000以上，且日常喜爱喝白酒的用户群体

数据来源：《尼尔森2016酒类消费者研究》、腾讯数据实验室《快消行业世界杯营销》问卷调研 N=1674

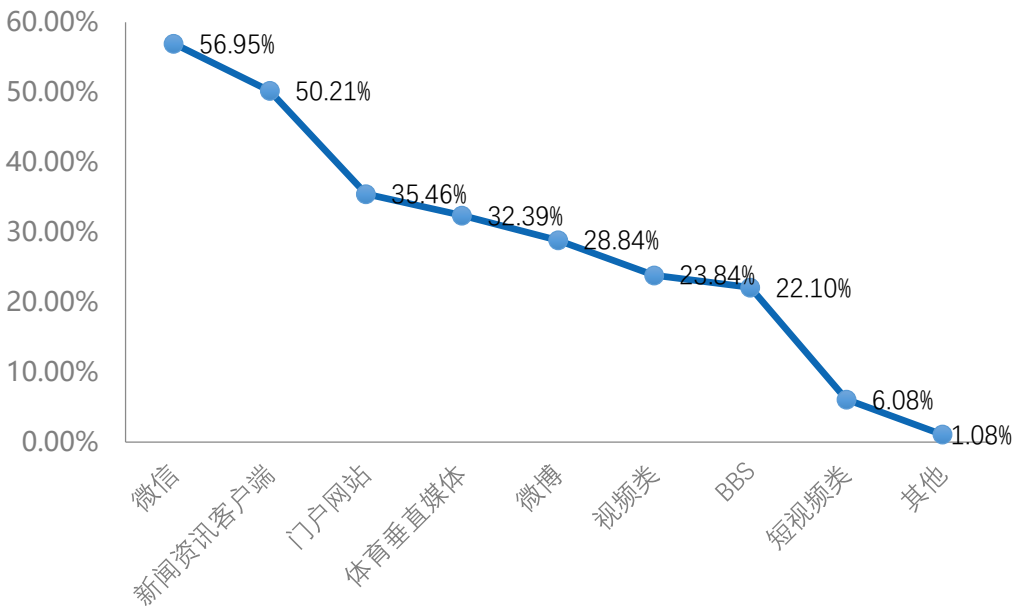
比起熬夜看直播，TA们更喜欢看回放

对他们来说，时间和健康非常重要，因此看集锦和回放的比例高于整体用户。



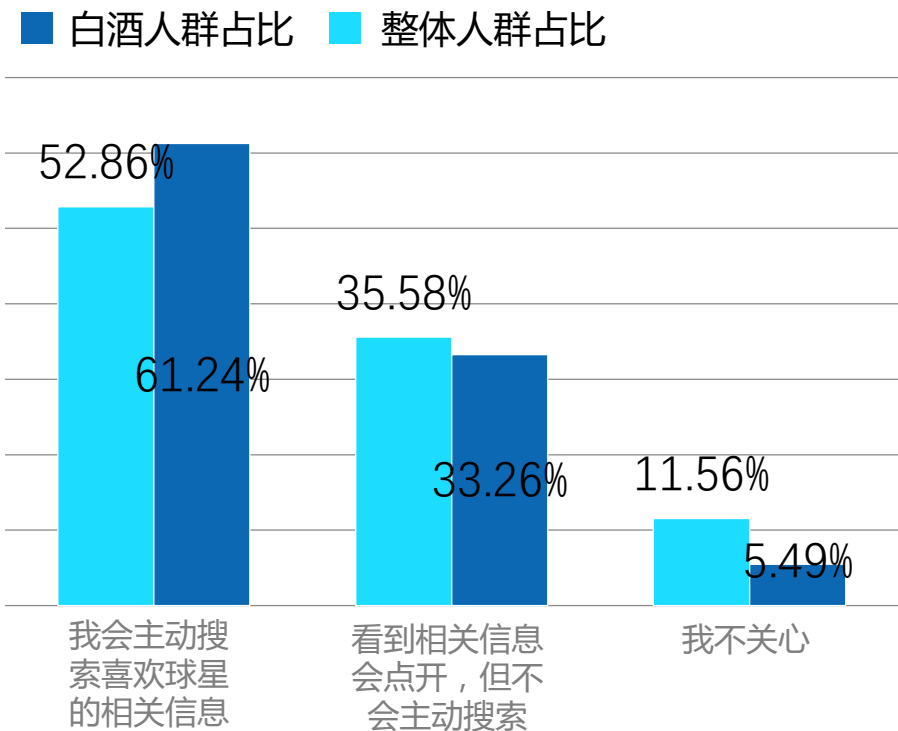
较少接触小众类媒体等弹幕视频网站，偏爱大型媒体平台获取信息

微信、新闻资讯客户端、门户网站是他们最常接触互联网渠道

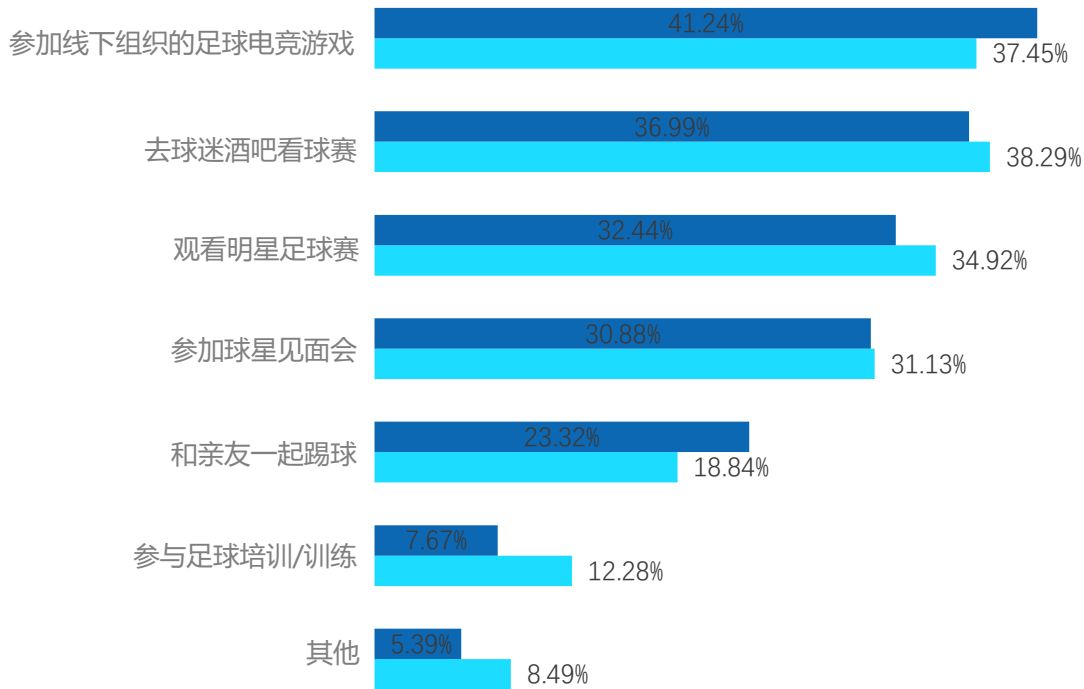


*图例所示“白酒用户”均指“月收入在10000以上，且日常喜爱喝白酒的用户群体”
数据来源：腾讯数据实验室《快消行业世界杯营销》问卷调研 N=1674

会为情怀和精神买单，主动搜索喜爱球星代言相关信息的比例高



玩电竞是“新潮流”



*图例所示“白酒用户”均指“月收入在10000以上，且日常喜爱喝白酒的用户群体”

数据来源：腾讯数据实验室《快消行业世界杯营销》问卷调研 N=1674

案例分享：国酒茅台赞助NBA，突破传统营销方式，创新布局体育营销

2018年1月16日，金州勇士与克利夫兰骑士一战，腾讯NBA演播室背后大屏上出现了一片巨大的红色广告，“国酒茅台，民族精品”八个醒目的大字跃然其上。茅台这次赞助腾讯NBA转播带来热议，从社交网络上反馈，甚至有用户认为**茅台这样具有中国情怀的白酒产品登上国际比赛的舞台，值得骄傲和纪念。**

作为一个快消品牌，茅台布局体育营销的逻辑并不复杂。在过去很长一段时间，央视一直是白酒行业广告营销的主战场，而随着消费人群的变化，消费升级驱使下，**白酒开始创新化营销探索。**

当运动正越来越多成为“新兴人类”的生活方式和消费场景，**数字媒体则是大多数人接收信息最重要的渠道。**此次与勇士队、腾讯NBA转播的合作有利于茅台更快速地拉近与新时代消费者的距离。



茅台赞助腾讯NBA转播，让行业意识体育营销不是啤酒的“专利”，且无论本身自身知名度已有多高，**如何借力体育，拉动新的销量增长点，成为白酒品牌更重要的营销目的。**

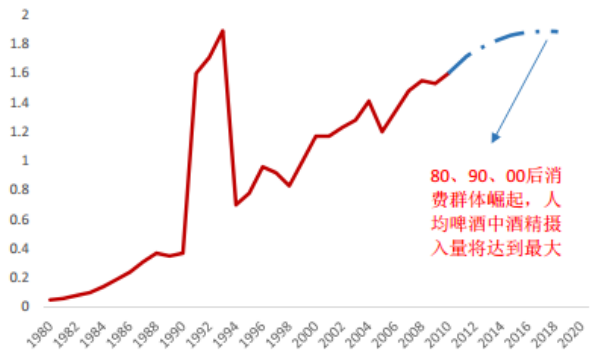
啤酒消费年轻化趋势明显，爱社交的“活力型男”与“时髦精”成为新时代啤酒的主要消费群体*



啤酒的主要消费人群正在更迭，**年轻化趋势明显**。数据显示，2018年之后以**80后**为代表的年轻群体对啤酒的人均摄入量逐年增加，且**女性用户群体**增多。啤酒在“庆祝或聚会”以及“酒吧或娱乐场所”的使用频率高于其他酒类饮品，成为主流大众**社交娱乐**的常用饮品。

	白酒	啤酒	葡萄酒	黄酒	洋酒
庆祝或聚会	20%	48%	23%	4%	5%
商务宴请	49%	17%	32%	2%	0%
酒吧或娱乐场所	2%	38%	27%	0%	33%
在家	12%	37%	41%	2%	8%

不同酒类使用场景分析



啤酒用户年龄分布

51.51%

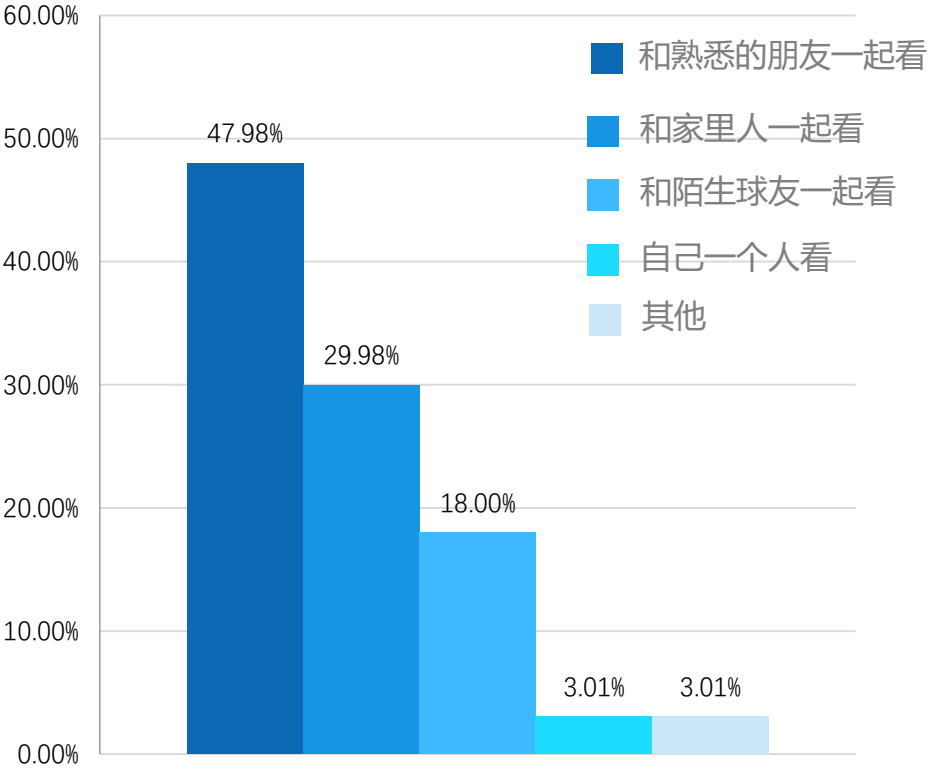
25-34岁的年轻女性过去一年喝过啤酒的比例最高，达到51.51%。她们周末或节假日呼朋引伴逛街聚餐、酒吧、KTV等等，喝点啤酒既助兴又调节气氛，成为休闲放松的重要一环。

*指日常喜爱喝啤酒的用户

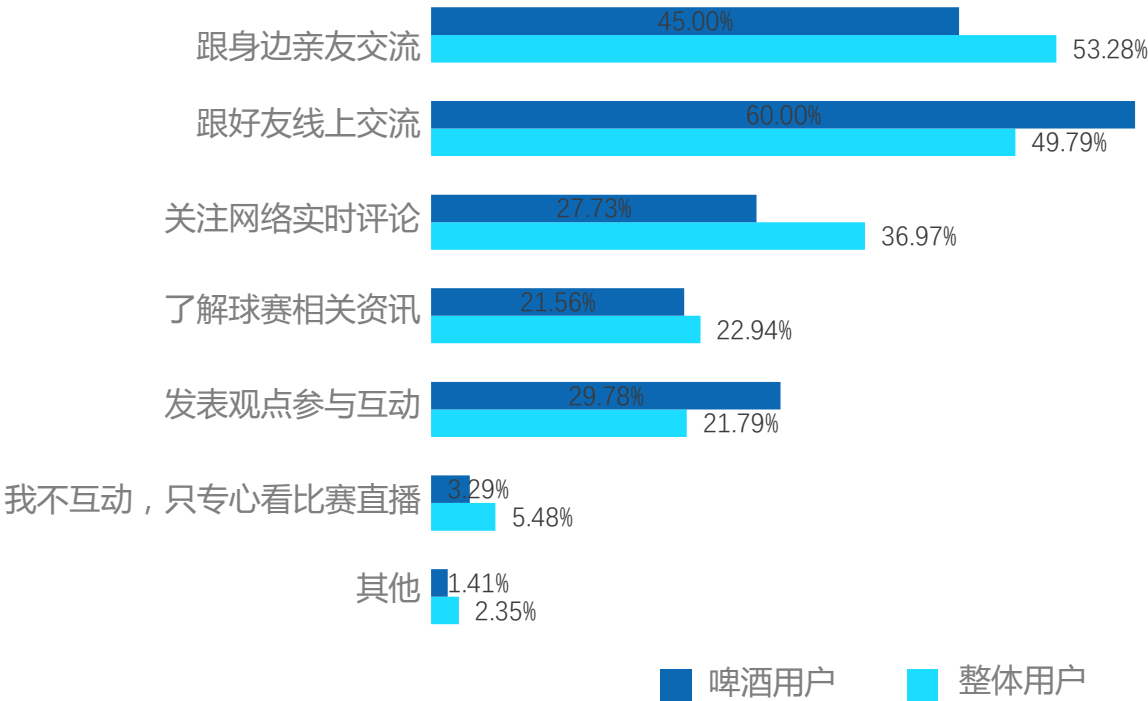
数据来源：《2017中国消费人群适量饮酒状况白皮书》、【CTR】解读女性群体喝啤酒、腾讯数据实验室案头工作&《快消行业世界杯营销》问卷调研，N=1674



独乐乐不如众乐乐，看球赛一定要朋友在一起

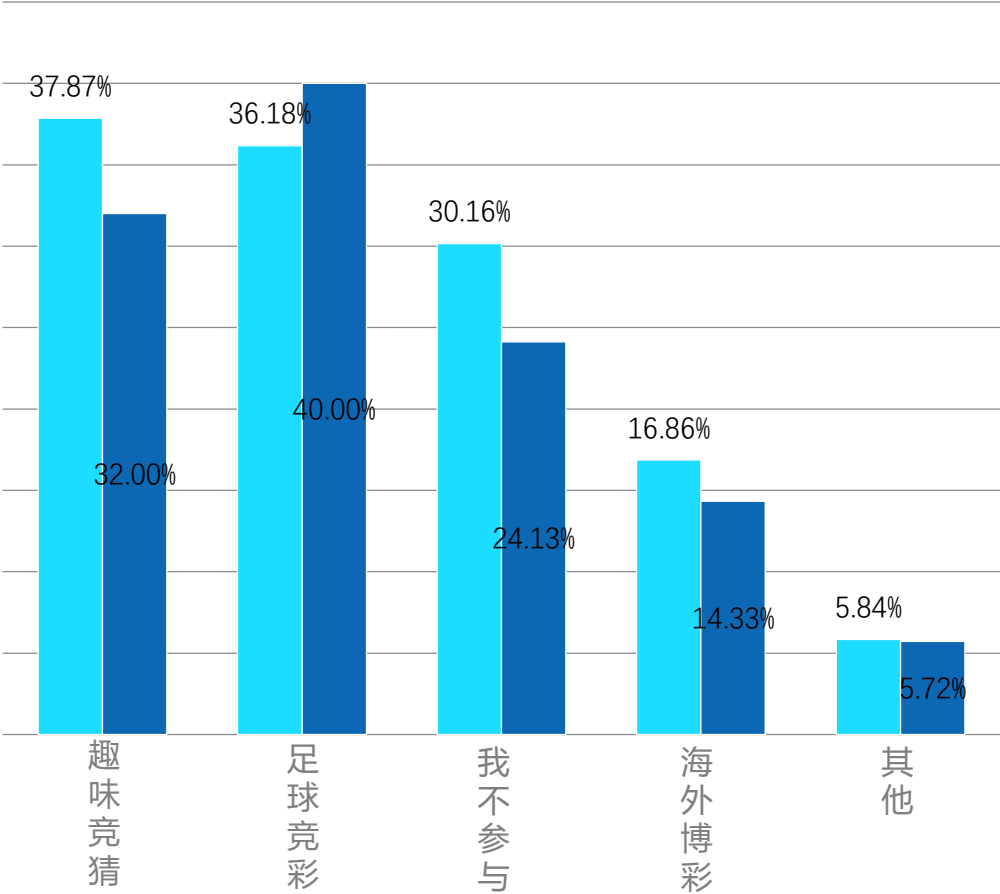


边看边聊，TA们是世界杯观赛与线上社交的重度患者



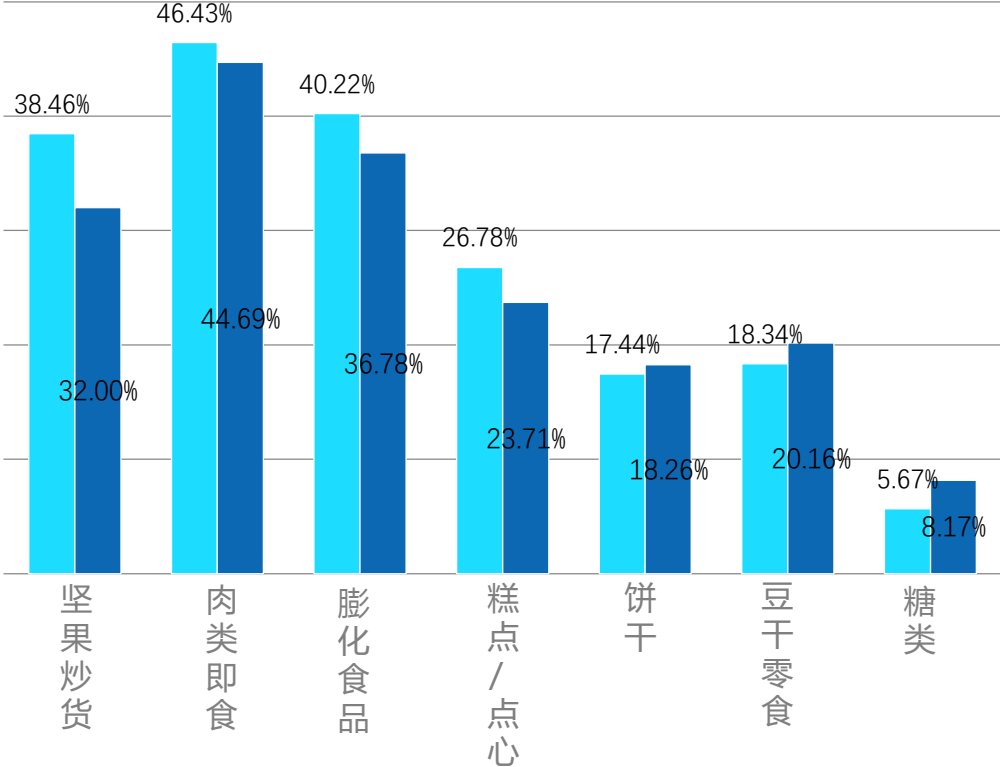
足彩竞猜比例高，看球要的就是氛围

啤酒用户 整体用户



女性啤酒用户增多，搭配各种零食看球更爽

啤酒用户 女性啤酒用户



数据来源：腾讯数据实验室《快消行业世界杯营销》问卷调研 N=1674

案例分享：嘉士伯双线玩转欧洲杯，直线提升在球迷中的品牌好感度

嘉士伯是2016年欧洲杯的独家官方啤酒赞助商，在欧洲杯期间，嘉士伯充分利用线上线下资源策划了一场成功的体育营销活动。

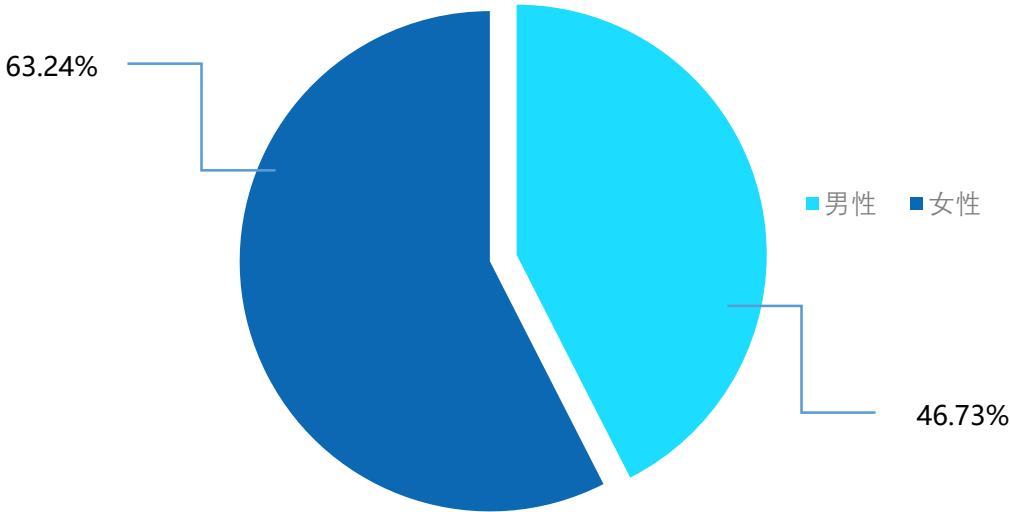
除了常规赞助赛事，嘉士伯非常重视与网络媒体的互动。在社交媒体上嘉士伯推出了摄影比赛，并邀请球迷线上选出比赛最佳球员和进球，**增加了与球迷和观众的线上互动**。在线下推广方面，嘉士伯着重联合了摊贩和餐饮店的资源，向一万多个酒吧及餐厅发放带有英国球员形象和欧洲杯元素的产品，**为球迷营造一个热闹的观赛氛围，提升球迷对品牌的好感度**。

嘉士伯作为一家历史悠久的啤酒集团，与体育赛事特别是足球一直有着深厚的渊源，对足球赛事赞助有着近40年的历史。嘉士伯透过与足球赛事的结合，巩固了品牌的忠诚度并改善了品牌形象，并通过特定的线下活动，巧妙地向消费者输出了品牌文化，为消费者带来意想不到的惊喜。



爱网购的中青年女性是乳饮品的主力消费人群

在我国大多数家庭中，乳制品这类生活消费品的主要购买者还是以**女性为主**；从年龄分布上看，**中青年**购买者的数量占到了79.4%。TA们非常重视**商品外表**和**情感因素**，注重实用性和细节设计，通过倾向用**移动设备**向**社交媒体**寻求购买产品的信息，参与品牌**互动和购买**网上产品。



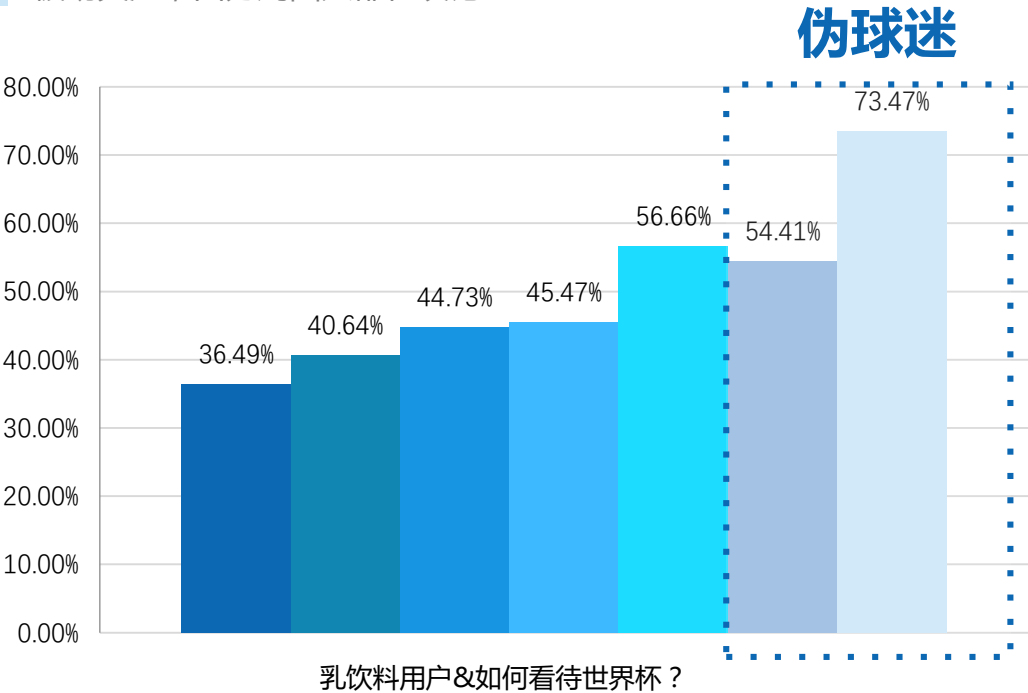
乳饮料用户性别分布

*特指：指日常喜爱乳饮料的群体

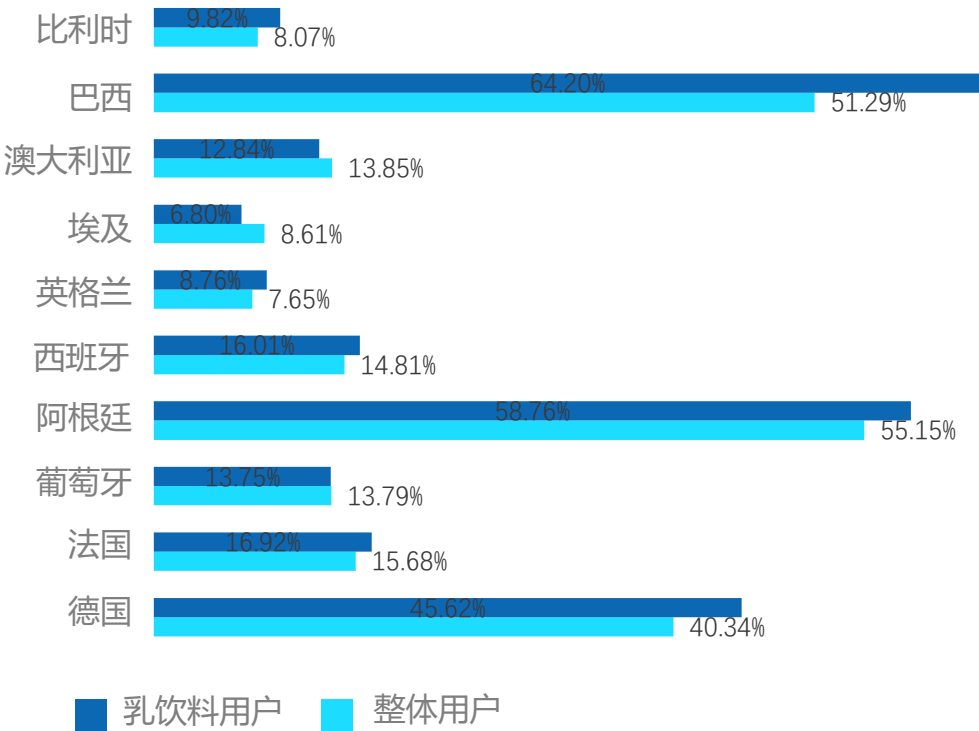
数据来源：《2016乳品消费者人群特点分析》、《2016消费者对乳制品购买意愿分析》、腾讯数据实验室案头工作&《快消行业世界杯营销》问卷调研问卷调研，N=1674

看世界杯是为了看帅哥，属于被动卷入者

- 铁杆球迷，非常热爱足球这项运动
- 世界杯代表了青春期的回忆，是热血青春的象征
- 希望看到喜欢的球星/球队取得好成绩
- 是亲友互动的良好契机，享受亲友欢聚的氛围
- 不能错过的热点事件，增加社交谈资
- 为了看球场帅哥，打发时间
- 被动关注，因为周围人都在议论

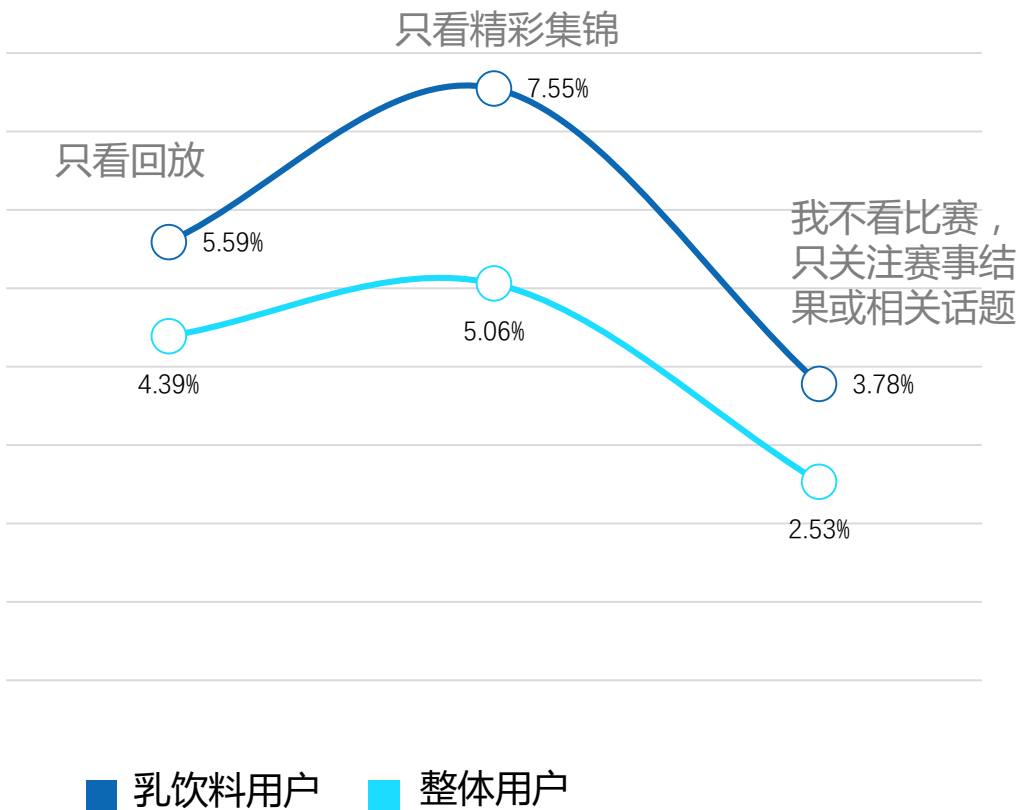


德国、阿根廷、巴西、英格兰等帅哥群集的球队，对TA们来说更有吸引力

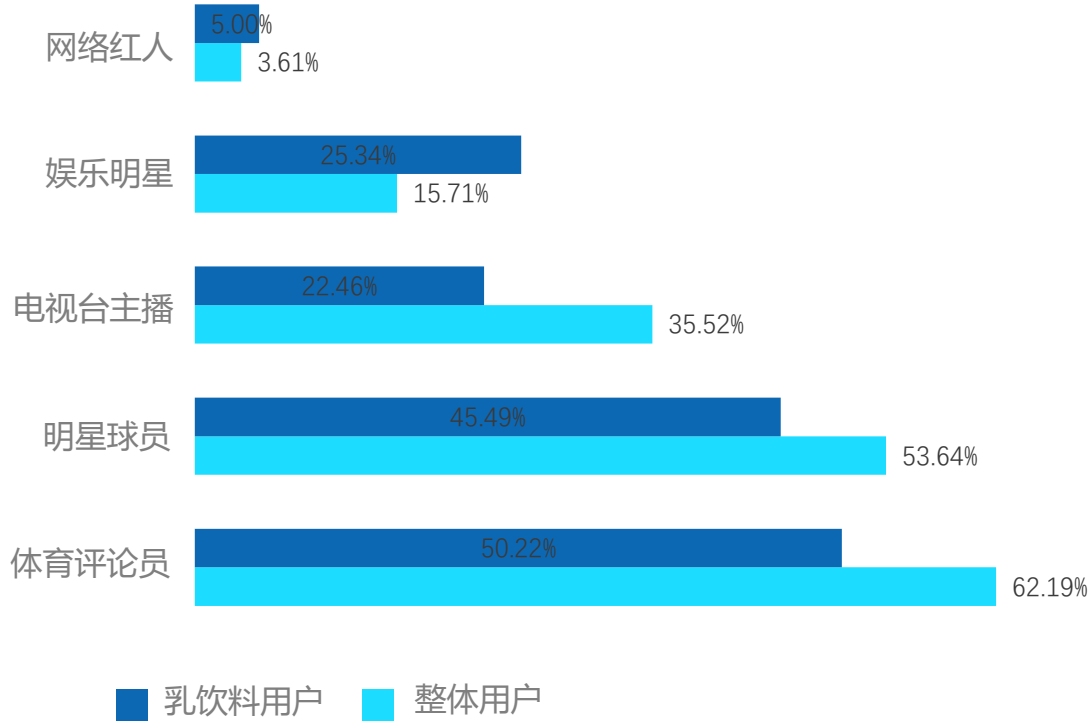


数据来源：腾讯数据实验室《快消行业世界杯营销》问卷调研 N=1674

更多是看集锦，关注比分和相关话题



如果要问喜欢什么样的解说员？ 对TA们来说，娱乐明星是个不错的选择



案例分享：牵手巨星梅西，蒙牛打造世界级品牌影响力并俘获大批粉丝

2018年2月24日，蒙牛正式宣布，阿根廷球星里奥·梅西成为其品牌代言人。这是继去年底成为2018 FIFA 世界杯全球官方赞助商后，蒙牛世界杯营销战役的又一重大举措。正如蒙牛方面所言，随着世界杯的热浪席卷全球，蒙牛品牌价值将获得强劲的增长，蒙牛也将充分利用这次契机，逐步建立起世界级品牌影响力，让中国好奶成为全球青睐的“中国品牌”。

过去15年，梅西曾五度加冕“世界足球先生”，称霸世界足坛。其天生要强，永不放弃；追求胜利，永不妥协的精神为人称道，也正是这种精神让梅西一次又一次的缔造足坛神话，俘获大批忠实粉丝，其中女性粉丝也占据重要比例。

蒙牛作为我们国产品牌的骄傲，一直以不服输的“要强精神”屹立。基于相同的精神，蒙牛与梅西选择了牵手合作。此次签约梅西，一方面让产品能够在更多国家和地区进行销售；另一方面借助梅西自身的明星效应，吸引更多粉丝尤其是女粉丝的注意，而女性消费者往往是购买乳制品的忠实顾客，如果认可该品牌就会形成消费习惯，而蒙牛此次与梅西的代言合作无疑会带来一批重要的女性消费者。



THANK YOU !

