

2023-2024年方便面品类及 白象品牌社媒聆听分析

艺恩出品 2024年5月

随着后疫情时代工作、生活节奏逐渐回归正轨，作为速食类目内的老牌强势品类，方便面市场正经历着快速转型调整时期，其中经典国产品牌白象等凭借近两年在社媒平台的讨论度的高速增长，快速跻身明星品牌行列。

从品牌社交资产表现来看，白象超越其他国产品牌位于top1，近年来通过明星商务合作+KOL营销投放+节目赞助+品牌IP联名等组合拳助力品牌社交资产增长。

在营销效果评估方面，我们选取白象作为研究对象，针对明星营销、IP联名营销和节日营销做重点分析，从营销节奏、营销动作、人群匹配、媒介策略、主打卖点和舆情反馈等方面进行全面评估，发现品牌主要通过抖音等社媒平台投放大量KOL进行品牌宣传玩法塑造自身中国面的形象，并在以促转化为目的的节日营销中强调其国货之光的品牌形象。

就整个方便面市场而言，消费者需求也在不断演进，TA们对于产品和品牌特征的关注度显著提升，白象香菜面的新品营销刺激大量年轻消费者对品牌的种草。功能情感需求、食用场景等的新趋势也为品牌提供了新的机遇，小浣熊等经典国货品牌以童年味道、康师傅和白象以营养健康、拉面范以低脂低卡为卖点，在社媒平台发起的品牌营销活动，均是较为出彩的营销案例。

CONTENTS

01 方便面品牌社媒营销成果综述

02 白象营销活动效果评估

03 方便面消费者热点与趋势洞察



01

方便面品牌社媒营销成果综述

1

观品类

2

明自身

3

评健康

4

知形象

核心目标

方便面赛道表现如何？
哪些品类表现亮眼？
品牌表现如何？

品牌社交资产表现？
社交资产平台结构？
什么驱动社交资产增长？

如何评估品牌健康度？
不同平台健康度差异？

如何评估品牌在消费者中的形象？

洞察维度

方便面市场现状洞察
方便面赛道品牌洞察

品牌社交资产排名
社交资产平台结构
社交资产影响因素

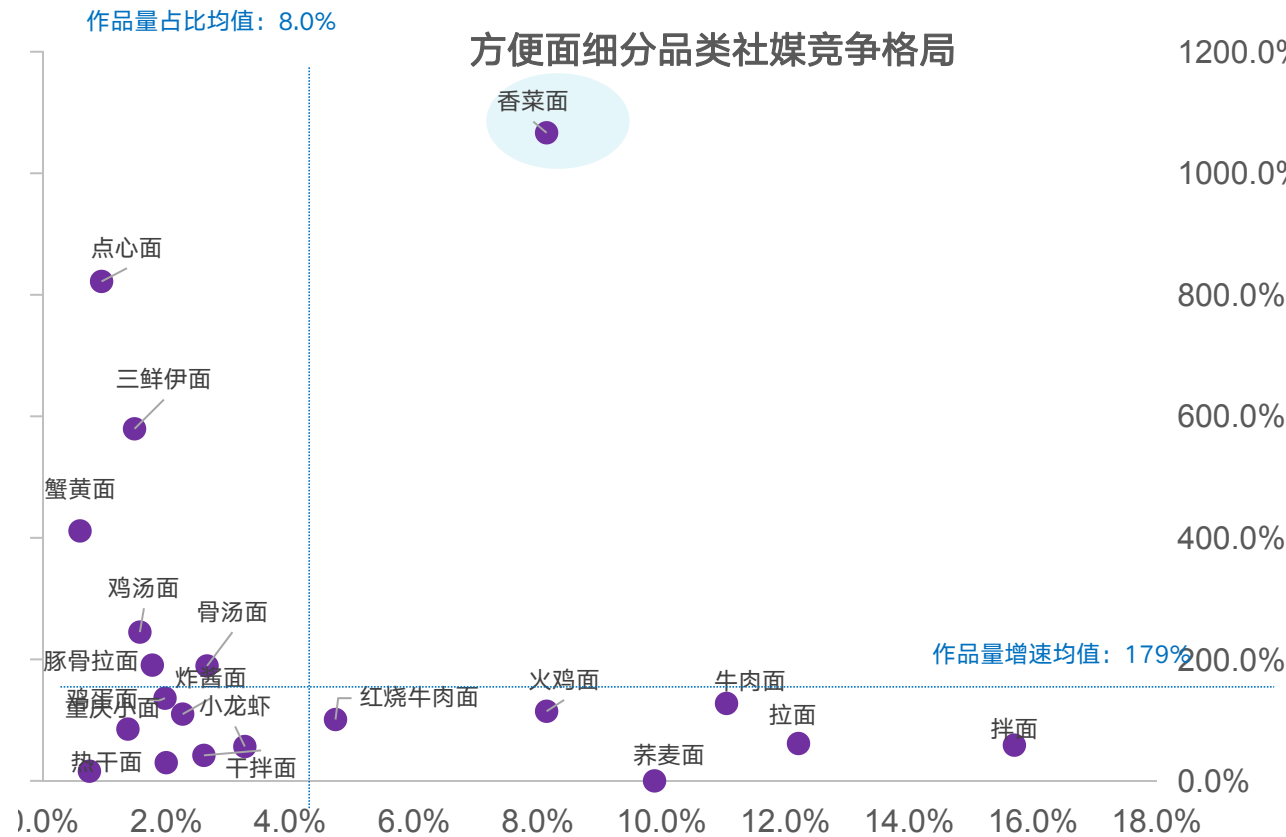
品牌健康度评估模型
分平台NSR表现

品牌形象标签评估
不同形象标签下的
品牌热度表现

方便面细分品类：香菜面品类内容量和增速均表现亮眼



- 方便面细分品类中，按照不同类目的作品量与同比增速评估不同细分市场表现，发现香菜面竞争优势较为明显，在社媒平台的作品量占比、增速表现均高于所有品类均值。



热门产品



白象汤好喝系列
方便面袋装

¥ 3.33/袋



康师傅经典系列
红烧牛肉面袋装

¥ 2.66/袋



统一汤达人豚骨
拉面袋装

¥ 3.5/袋



三养韩式火鸡面
袋装

¥ 5.4/袋



白象香菜面

¥ 4.6/袋

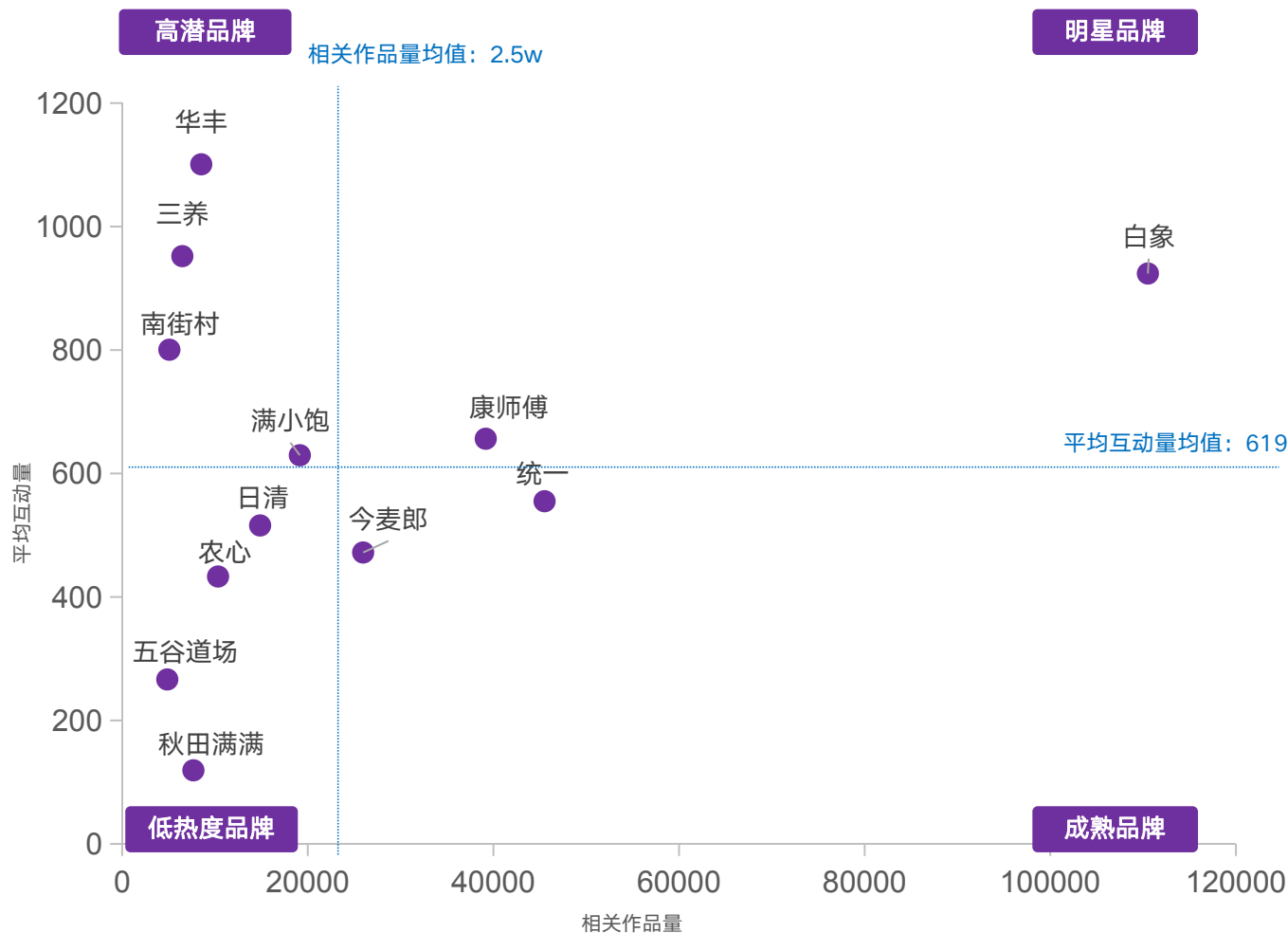
source：艺恩营销智库，监测时间：2023年4月1日-2024年3月31日，监控平台：社媒全网

©2024.05 艺恩 ENDATA Inc.

方便面热门品牌：国产品牌整体社媒表现亮眼

- 国产品牌白象、康师傅处于明星品牌行列，华丰、三养、南街村、满小饱等品牌互动效果较好。

方便面热门品牌社媒竞争格局



热门品牌

白象

创建于1997年，以生产销售优质面制品为主、以提升人民美好生活为宗旨的综合性食品企业。主要系列有：香浓骨汤方便面、美味拌面、待煮挂面等。

康师傅

康师傅集团于1992年开始生产方便面，以康师傅系列产品为首，现已经延伸到：面霸120、料珍多等多种系列产品，满足各类消费阶层的需求。

统一

统一集团自1992年开始在中国大陆生产和销售方便面。其中，比较受欢迎的产品包括：汤达人系列、来一桶系列（如老坛酸菜牛肉面、红烧牛肉面等）。

今麦郎

今麦郎方便面主要品牌包括今麦郎系列、东三福系列、小康家庭系列、六丁目系列等，以其“劲道爽滑，营养可口”的特点受到广泛好评。

品牌社交资产：白象凭借较高的内容资产和用户积累处于社交资产Top1位置



- 从方便面热门品牌内容资产、用户资产和活跃资产等多维度进行综合评估，发现白象凭借较高的内容资产和社媒平台粉丝积累处于社交资产top1的位置，康师傅和满小饱分别在用户资产和活跃资产指标上具有相对优势。

方便面品牌资产指数排名

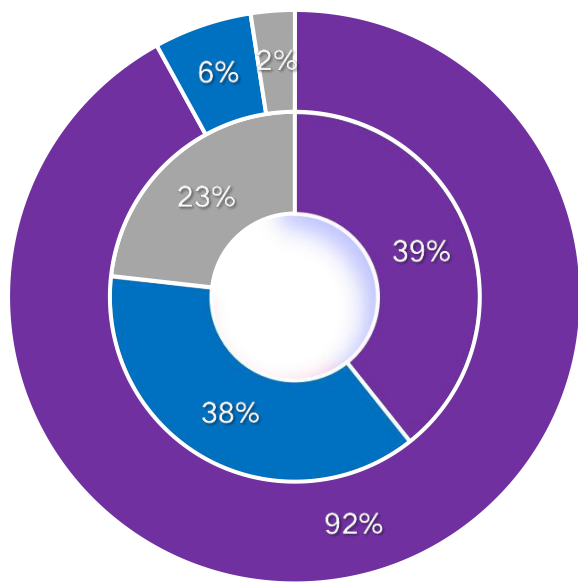
品牌	社交资产指数	内容资产指数	用户资产指数	活跃资产指数
白象	7.80	10.00	8.50	4.18
康师傅	5.20	3.03	6.69	6.59
统一	3.11	3.30	1.74	4.22
满小饱	2.53	1.77	1.00	5.03
今麦郎	2.31	1.46	2.69	3.08
日清	2.06	0.43	2.95	3.34
南街村	1.79	0.69	0.24	4.82
农心	1.57	0.43	2.33	2.34
三养	1.52	0.60	1.30	3.05
华丰	1.39	0.84	0.00	3.11

注：品牌资产指数由内容资产指数、用户资产指数、活跃资产指数综合拟合计算得出。品牌内容资产指数由品牌全网舆情声量、品牌代言人营销内容、KOL投放内容、剧综软广植入等指标综合拟合计算得出；用户资产指数由品牌微博、抖音、小红书等社媒平台官方账号粉丝规模拟合计算得出。活跃资产指数由品牌在微博、抖音、小红书等社媒平台平均互动表现拟合计算得出。

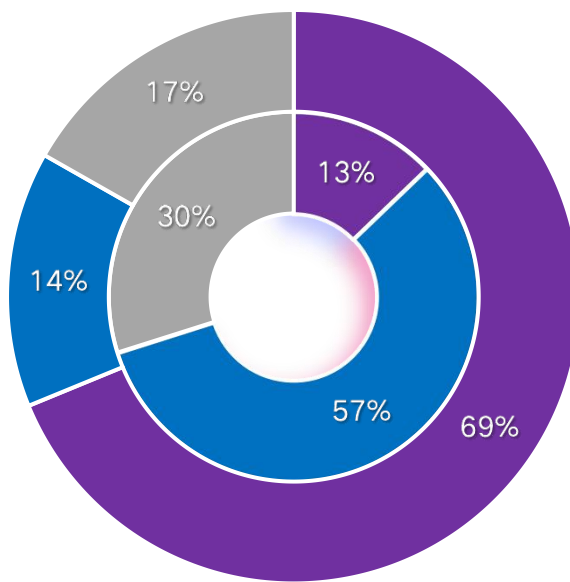
社交资产平台结构：白象、康师傅和统一均在抖音平台的互动占比更高

- 在主要平台社媒内容的平台结构分布上，白象在抖音、红书的投放占比均较高，康师傅和统一的内容投放则主要以小红书平台为主，在互动上白象、康师傅和统一均在抖音平台的互动占比更高（接近或超过70%）。

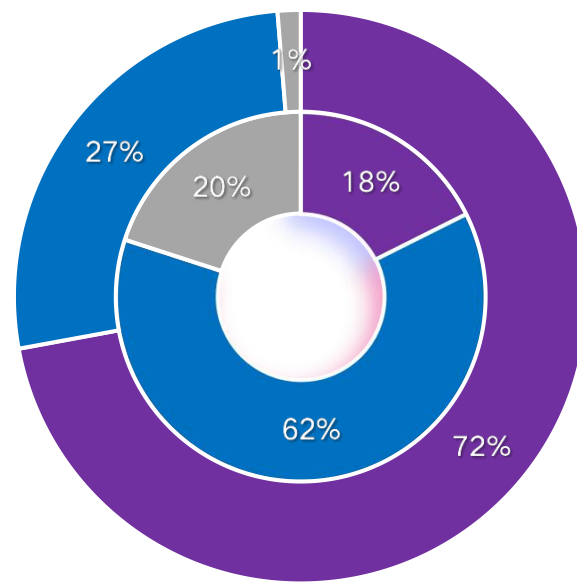
白象



康师傅



统一



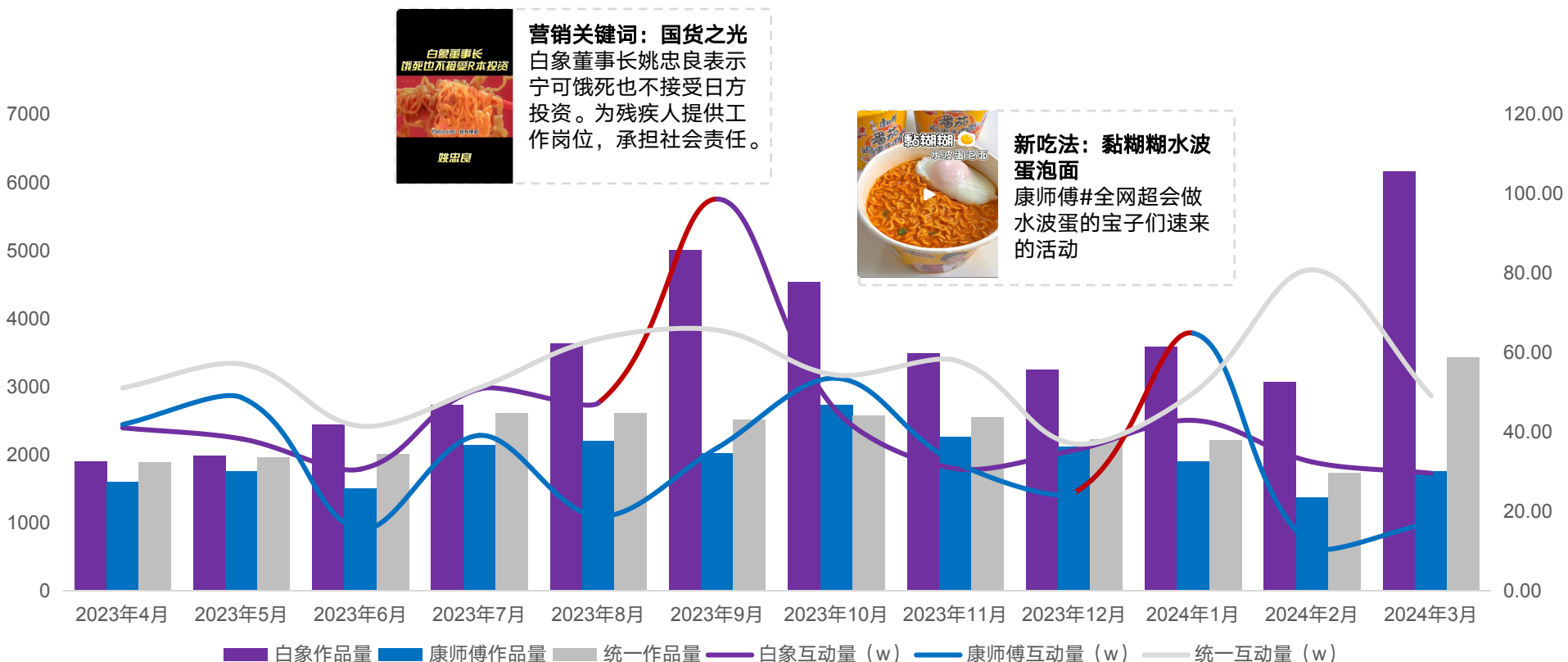
备注：内圈为内容占比；外圈为互动占比

■ 抖音 ■ 小红书 ■ 微博

社交资产内容节奏对比：白象方便面凭借国货营销热度高涨

- 从top3品牌内容种草节奏来看，白象方便面在2023年9月迎来了作品量和互动量的高峰，其凭借“国货之光”的营销热度持续高涨，康师傅在2024年1月推出新吃法以后也爆火一段时间，统一方便面声量和互动量变化趋势较为平稳。

方便面市场国产top3品牌红书热度走势

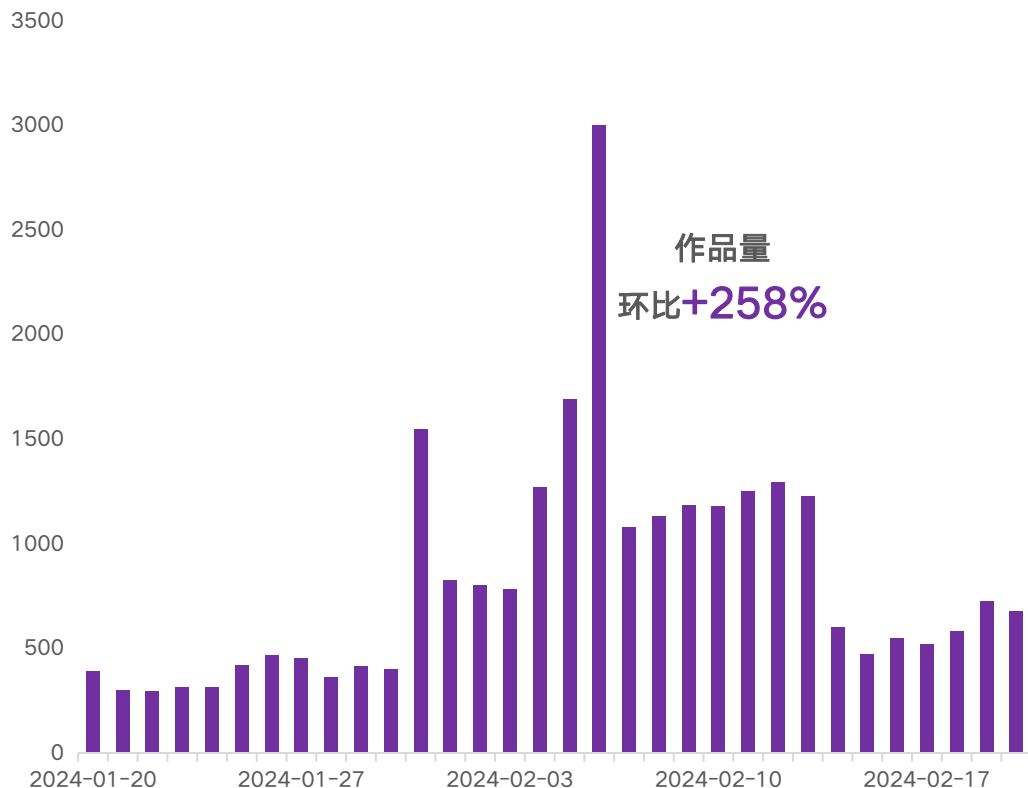


营销活动对品牌社交资产的影响-白象：CNY期间围绕明星代言、节目赞助、品牌跨界、KOL等进行内容布局



明星代言、抖音小年夜独家冠名、赞助《周游记2》、KOL种草等玩法是CNY期间白象布局社媒内容声量的主要手段。

白象CNY期间社媒热度走势



白象独家冠名抖音小年夜晚会



白象汤好喝老母鸡汤面特邀大张伟作为白象中国面新春品鉴官



白象赞助《周游记2》



春节期间，白象与卫龙、霸王茶姬、北冰洋等品牌展开品牌营销联动



#过中国年吃中国面品牌KOL话题种草活动



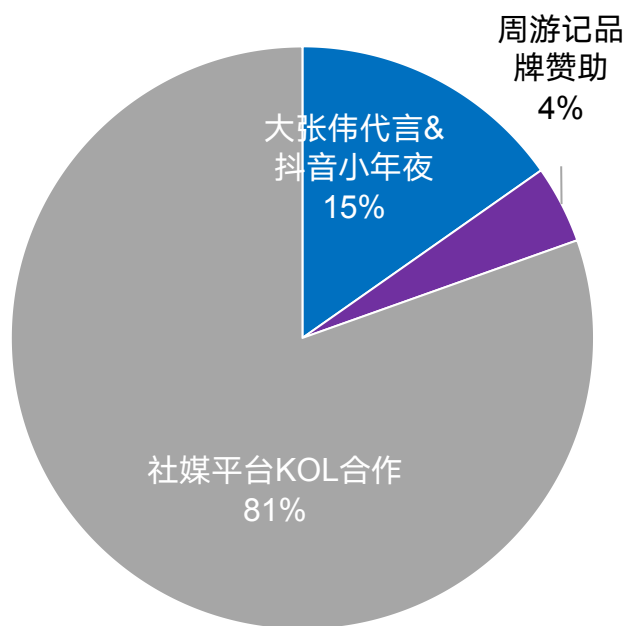
source：艺恩营销智库，监测时间：2024年1月20日-2024年2月20日，监控平台：社媒全网

©2024.05 艺恩 ENDATA Inc.

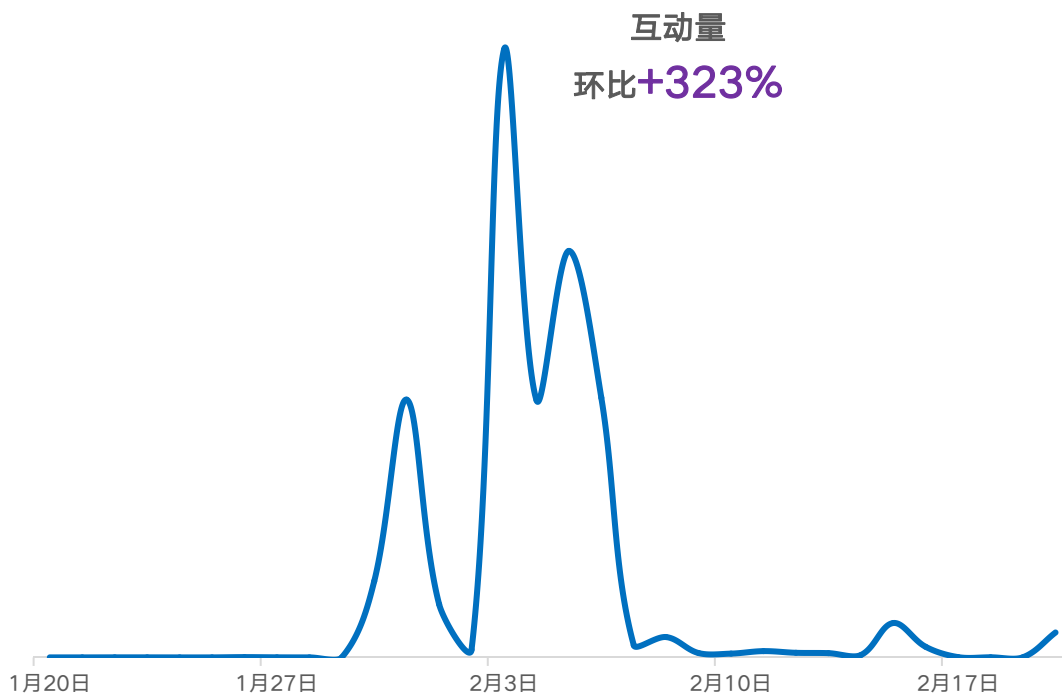
营销活动对品牌社交资产的影响-白象：明星+节目赞助+大V组合拳助力品牌互动提升

- 针对白象明星、综艺节目赞助、KOL合作等玩法对内容资产的贡献占比进行分析，发现新年营销期间围绕#过中国年吃中国面#KOL发文种草内容对品牌内容资产的贡献度达81%，推动新年营销期间品牌互动量环比增长323%。

白象CNY期间典型营销玩法
对品牌互动量的贡献占比



白象CNY期间社媒热度走势

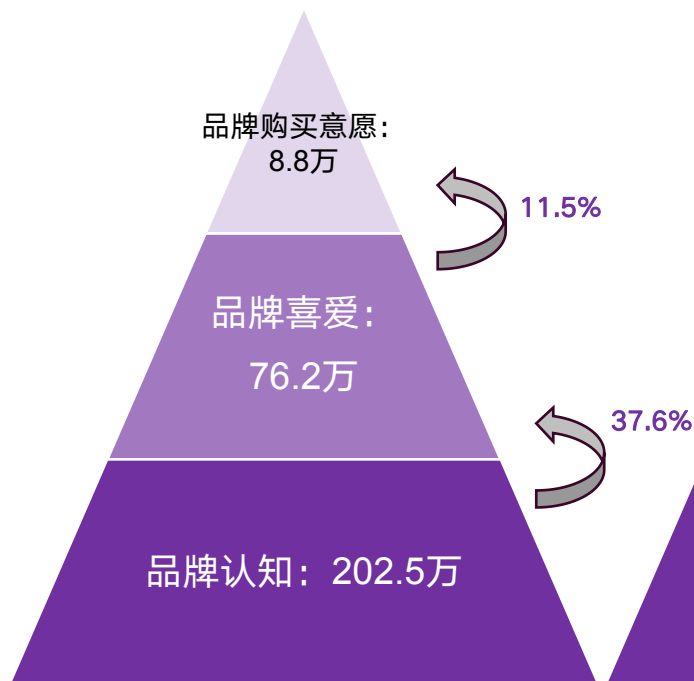


品牌健康度：白象品牌在声量上比其他品牌更有优势，但在购买意愿度上不如竞品

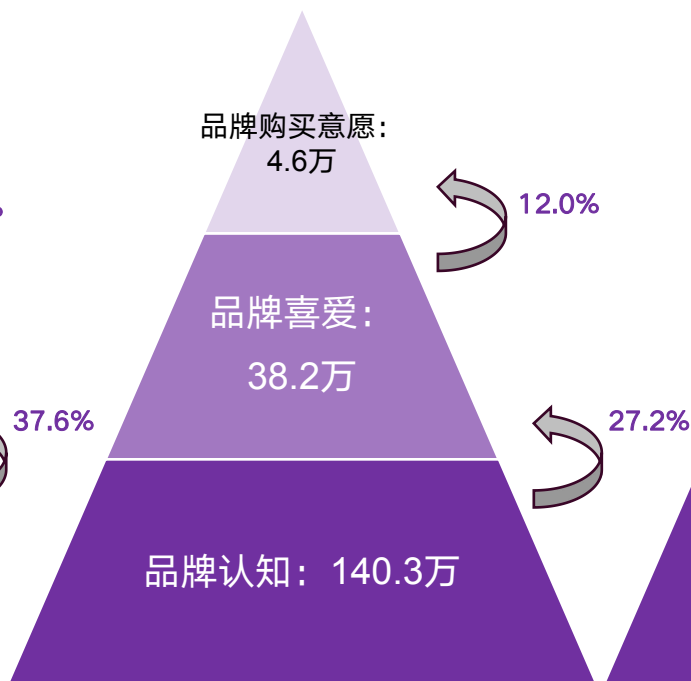


- 白象在国货之光的品牌定位上进行营销，收获了相比于康师傅、统一更多的声量；尽管白象的受喜爱程度和品牌购买意愿比其他两个品牌都高，但在购买意愿度上低于两个竞品品牌。

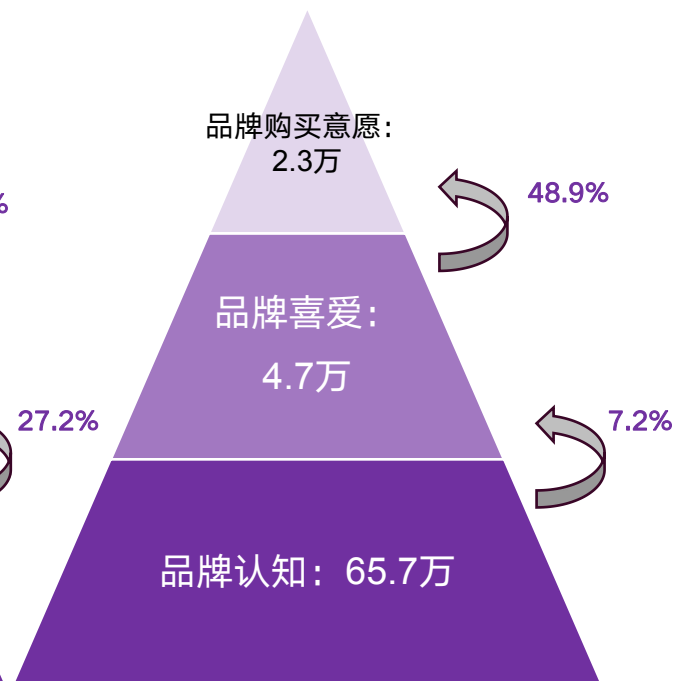
白象品牌健康度



康师傅品牌健康度



统一品牌健康度



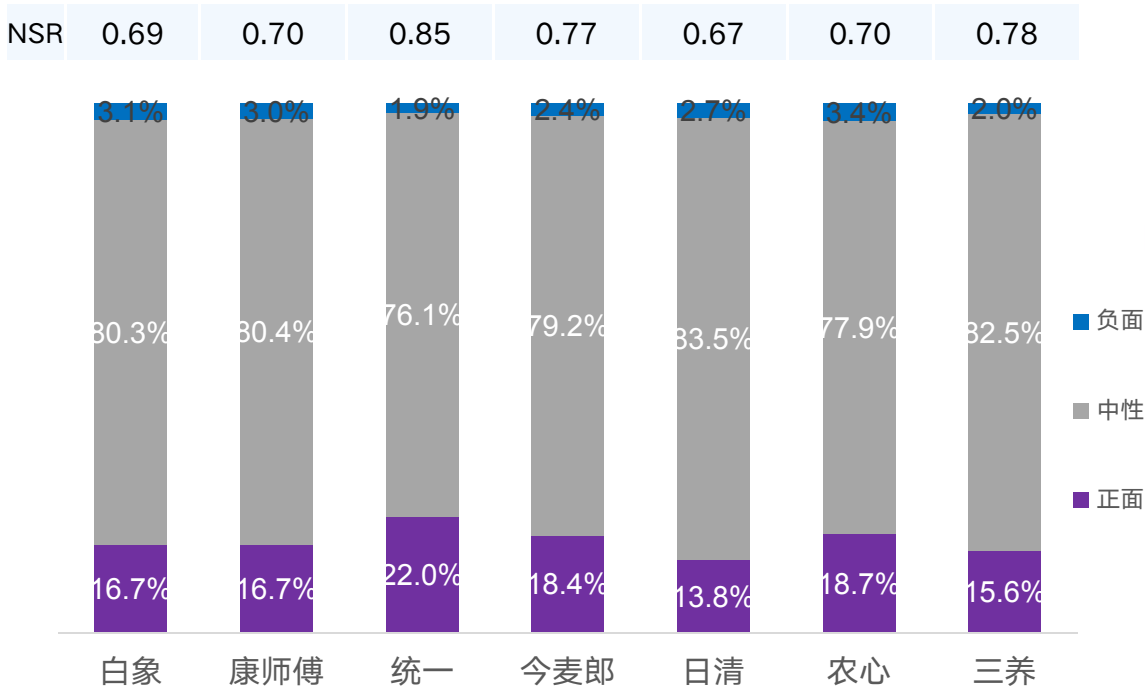
品牌认知：全网舆情声量；品牌喜爱：UGC声量中表达对品牌的喜爱的声量；品牌购买意愿：UGC声量中表达想购买产品的声量；

品牌健康度抖音平台表现-白象：品牌中性评论占比较高，正面评论量在竞品中处于中游水平



- 与其他品牌相比，抖音平台白象的中性评论占比较高，但净喜好度水平较低。
- 从正面评论内容反馈来看，白象方便面的“好吃好香”、“劲道速食”等相关评论占比较高；负面评价则集中在消费者对不同口味方便面的评价方面。

白象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）

白象消费者口碑热词及评论反馈



正面反馈：

- ✓ 这个颜色看起来确实挺浓郁的，闻着就好香！
- ✓ 这白象老母鸡汤面汤太好喝啦，特别暖胃，宵夜来一碗，你们给我啥都不换。

负面反馈：

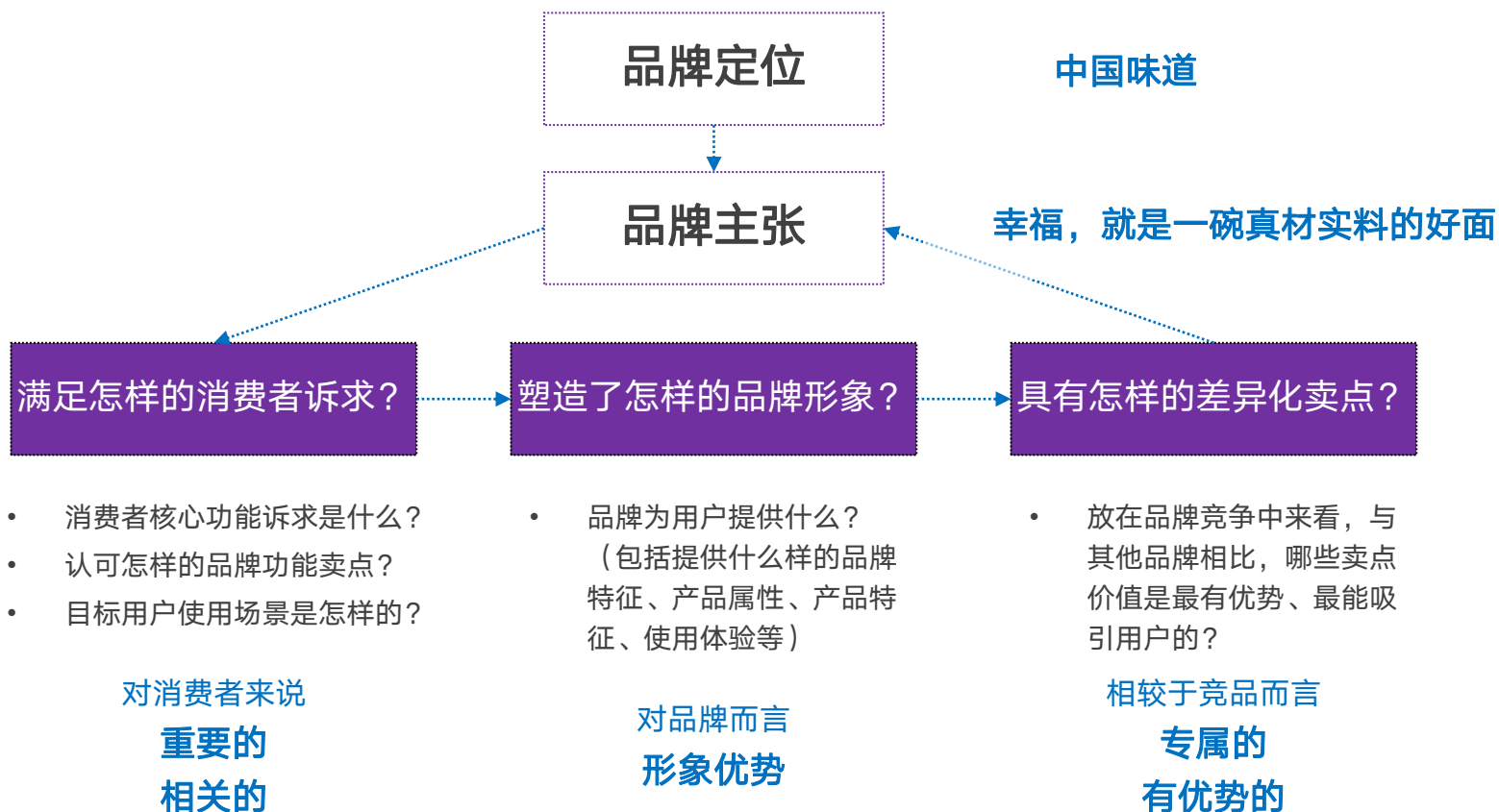
- 这面看着好难吃啊，强子看着都吃不下
- 白象小龙虾拌面巨难吃



- ### 白象及主要竞品消费者口碑分析（小红书平台）



- $$\text{净喜好度 (NSR, Net Sentiment Ratio)} = (\text{正面声量} - \text{负面声量}) / (\text{正面声量} + \text{负面声量})$$



品牌形象要素评估 & 品牌功能形象评估 & 品牌产品特性评估 & 品牌产品口味评估 & 品牌品牌特征评估 & 品牌使用场景评估 & 差异化形象评估

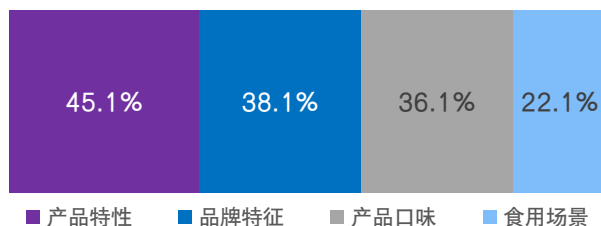
品牌形象要素评估：消费者对于白象方便面的品牌和产品特性讨论度较高，对食用场景的认可度增速较高

- 从消费者对白象的品牌认知来看，对其身为“国货”的品牌特性认知度最高，在产品特性上，其便宜、好吃、汤好喝等品牌特性受到认可，在产品品类上，香菜、火鸡面等产品获消费者高频讨论。

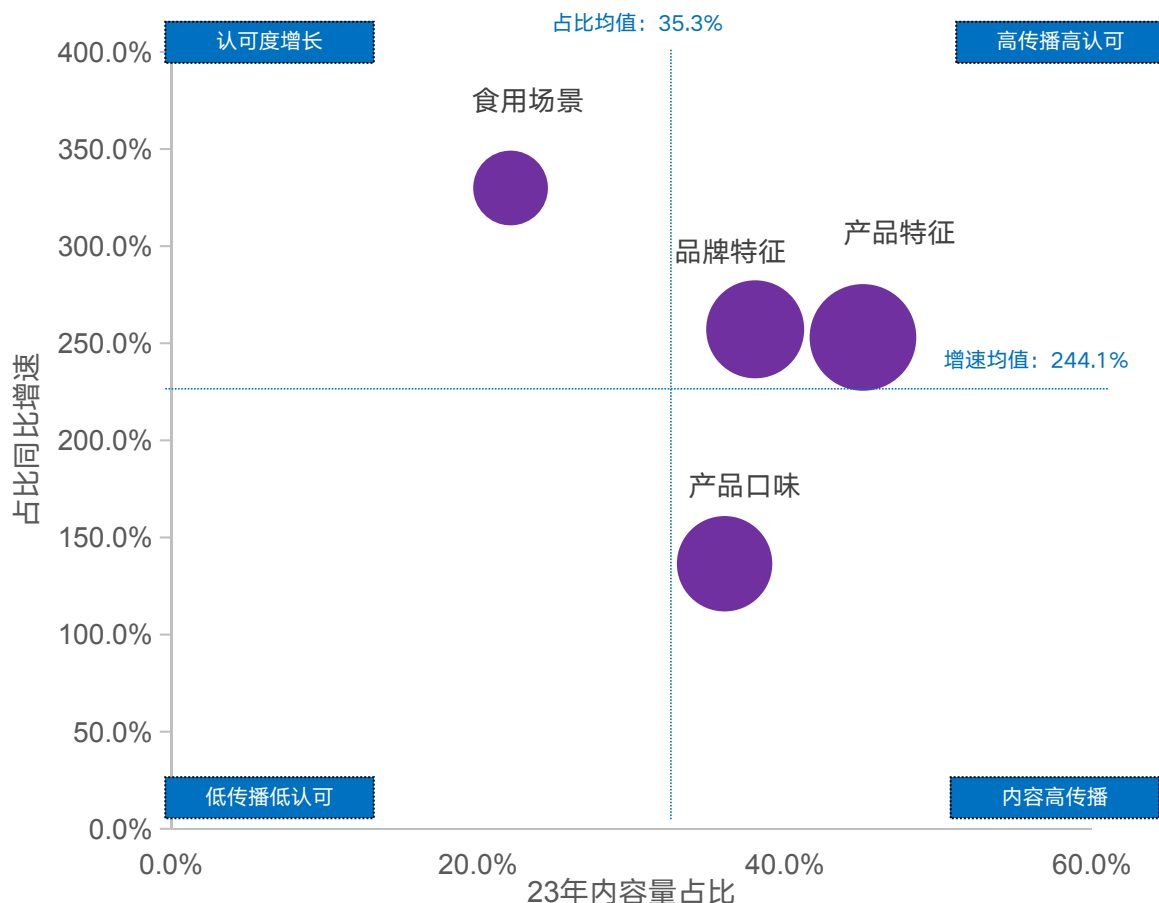
白象消费者高频评论词



白象品牌形象标签分类



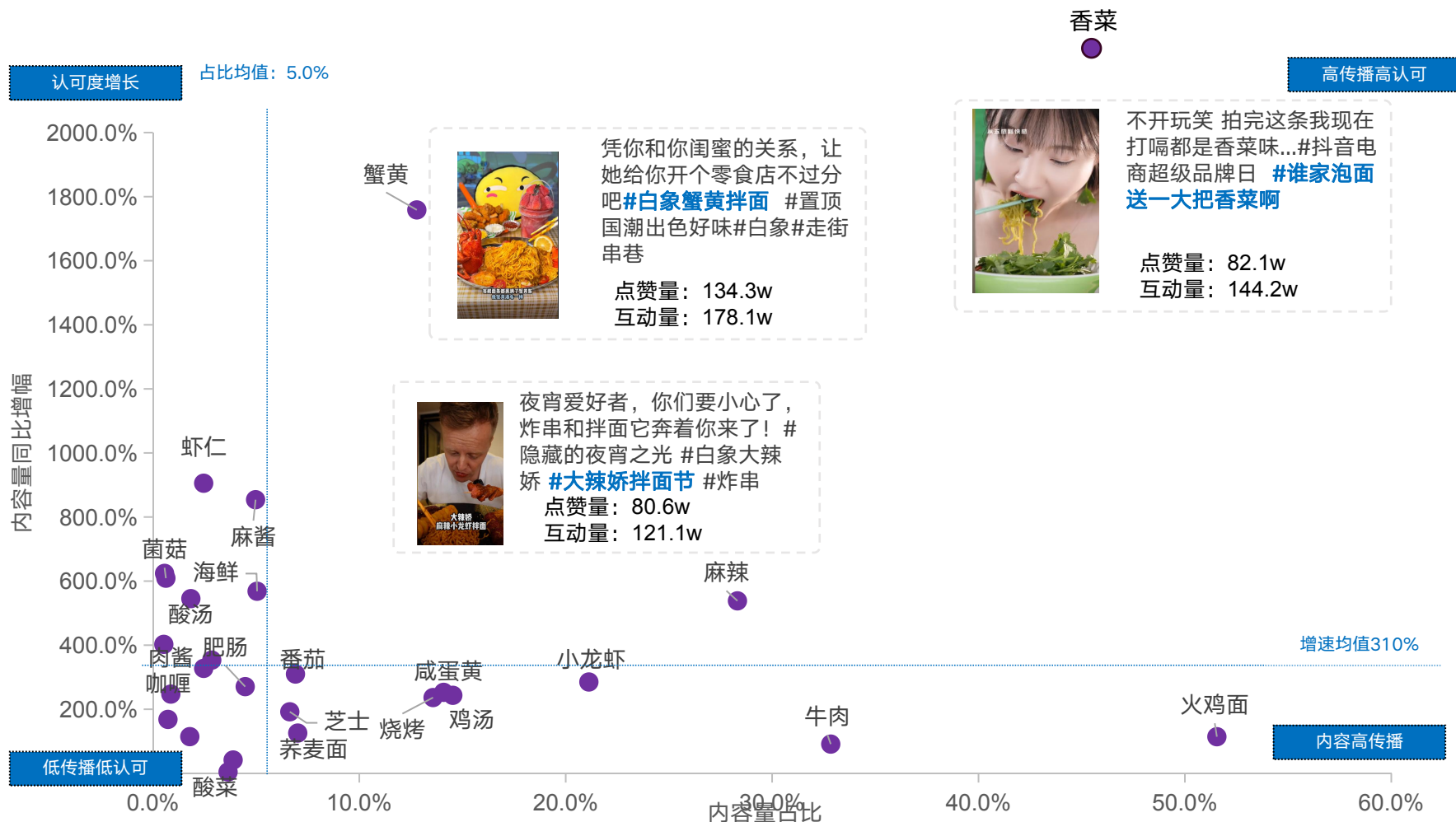
白象品牌形象认可度评估



圆圈大小代表内容量多少

产品口味：香菜、蟹黄等新奇口味认可度显著提升

白象品牌形象-产品口味标签评估



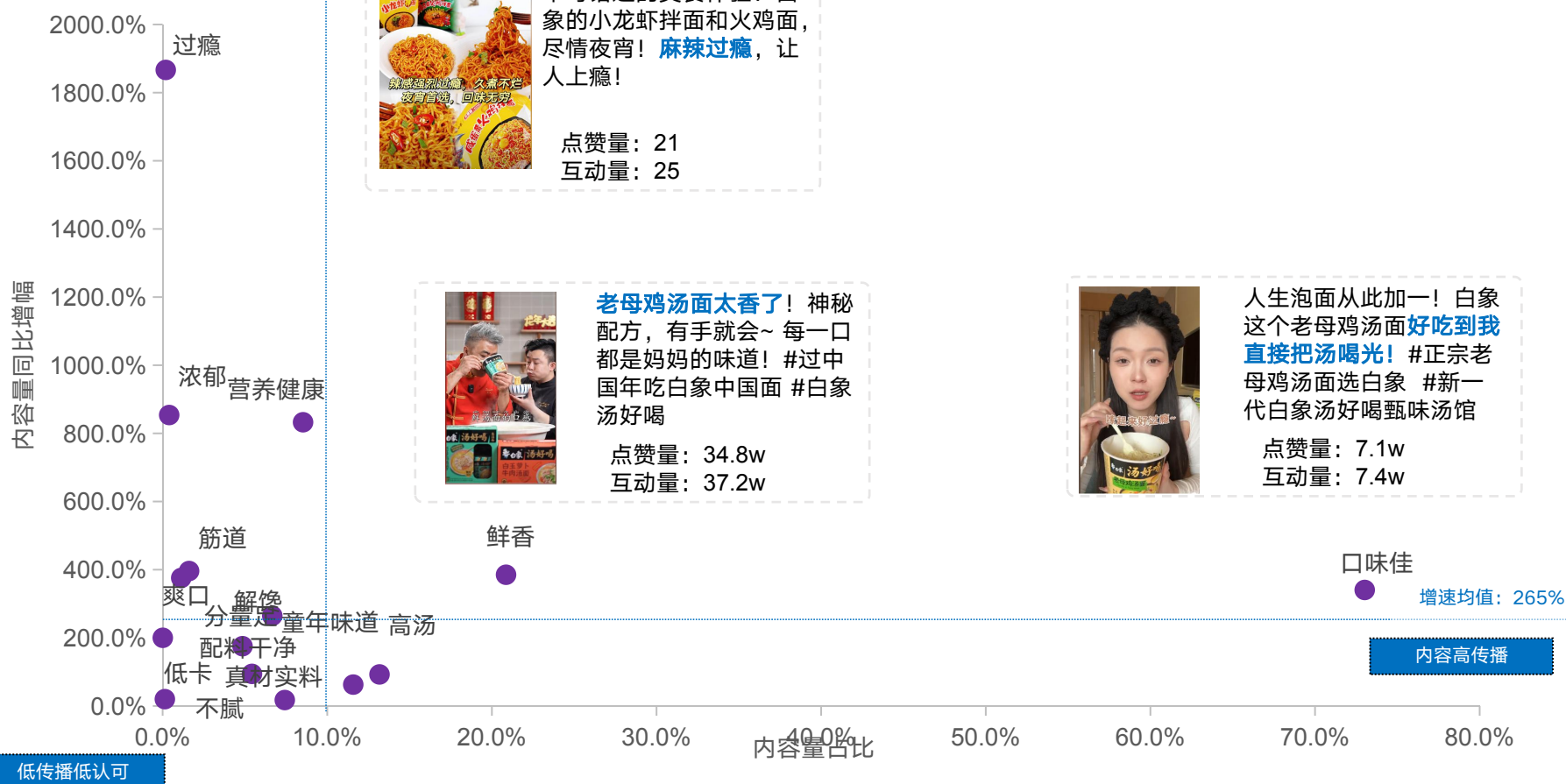
产品特征：口感好、口味鲜香传播度高且认可度提升明显

白象品牌形象-产品特征标签评估

占比均值：10.2%

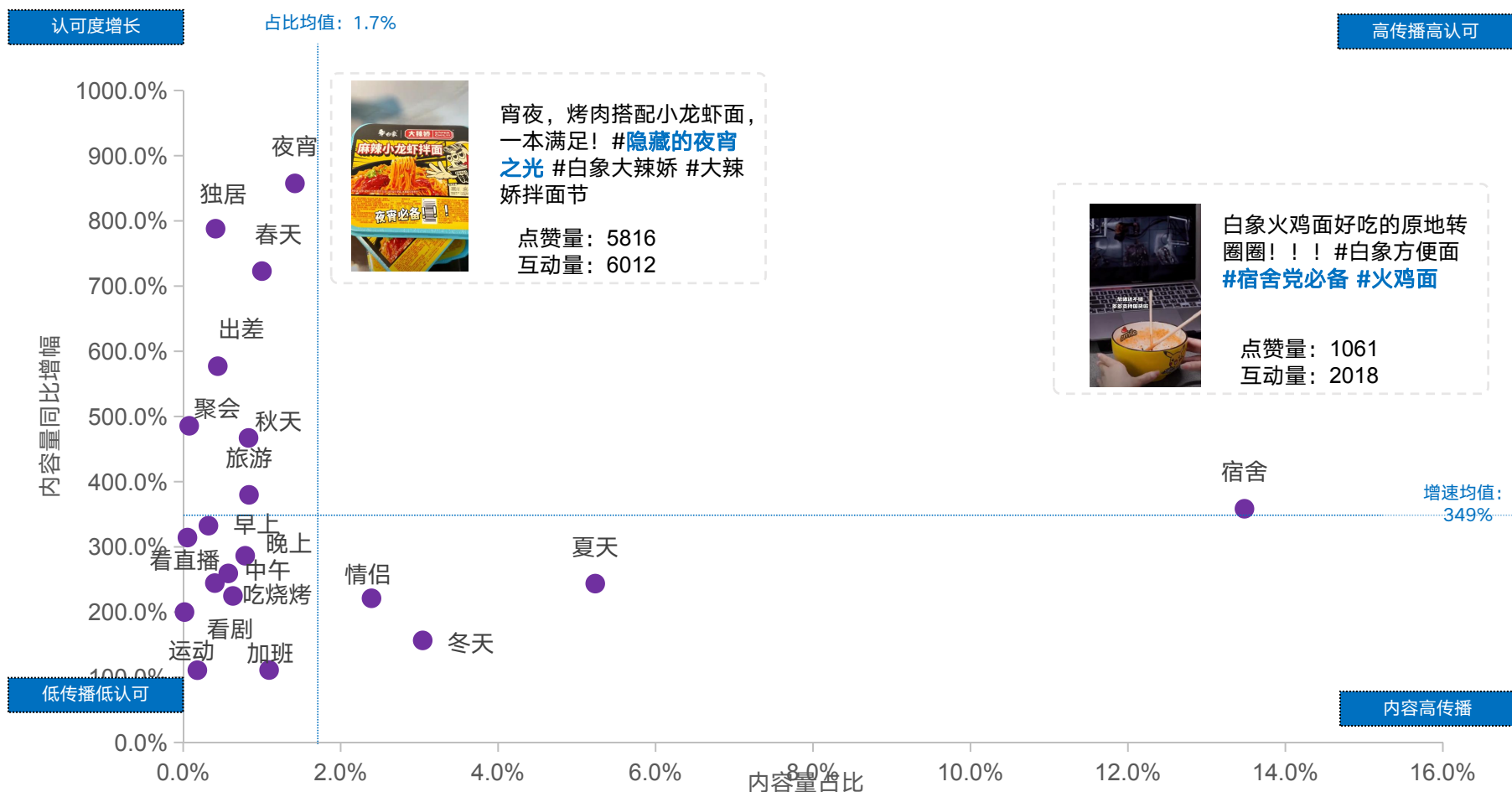
认可度增长

高传播高认可



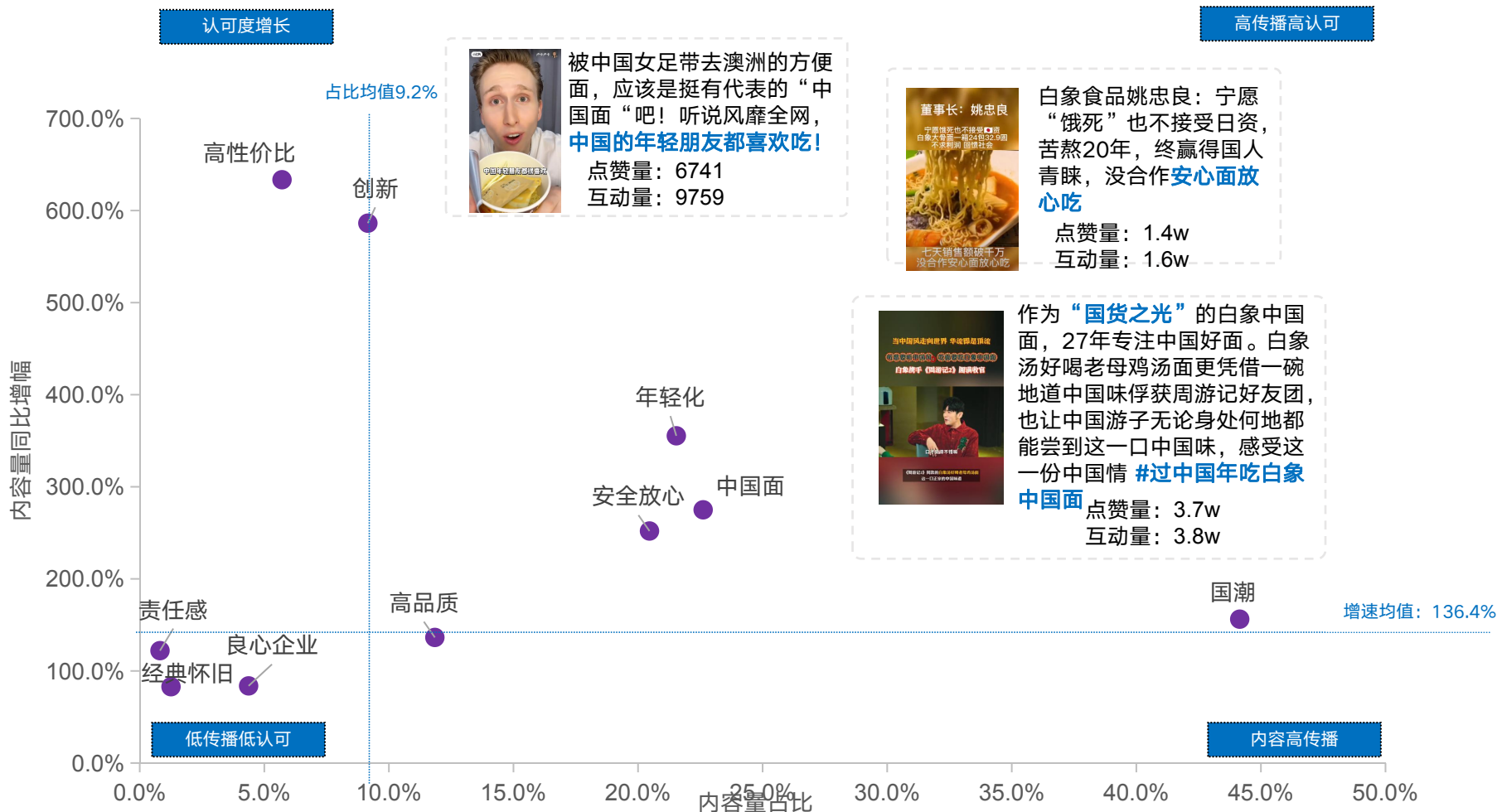
食用场景：宿舍等场景受高度认可，夜宵、独居等场景的认可度显著提升

白象品牌形象-食用场景标签评估



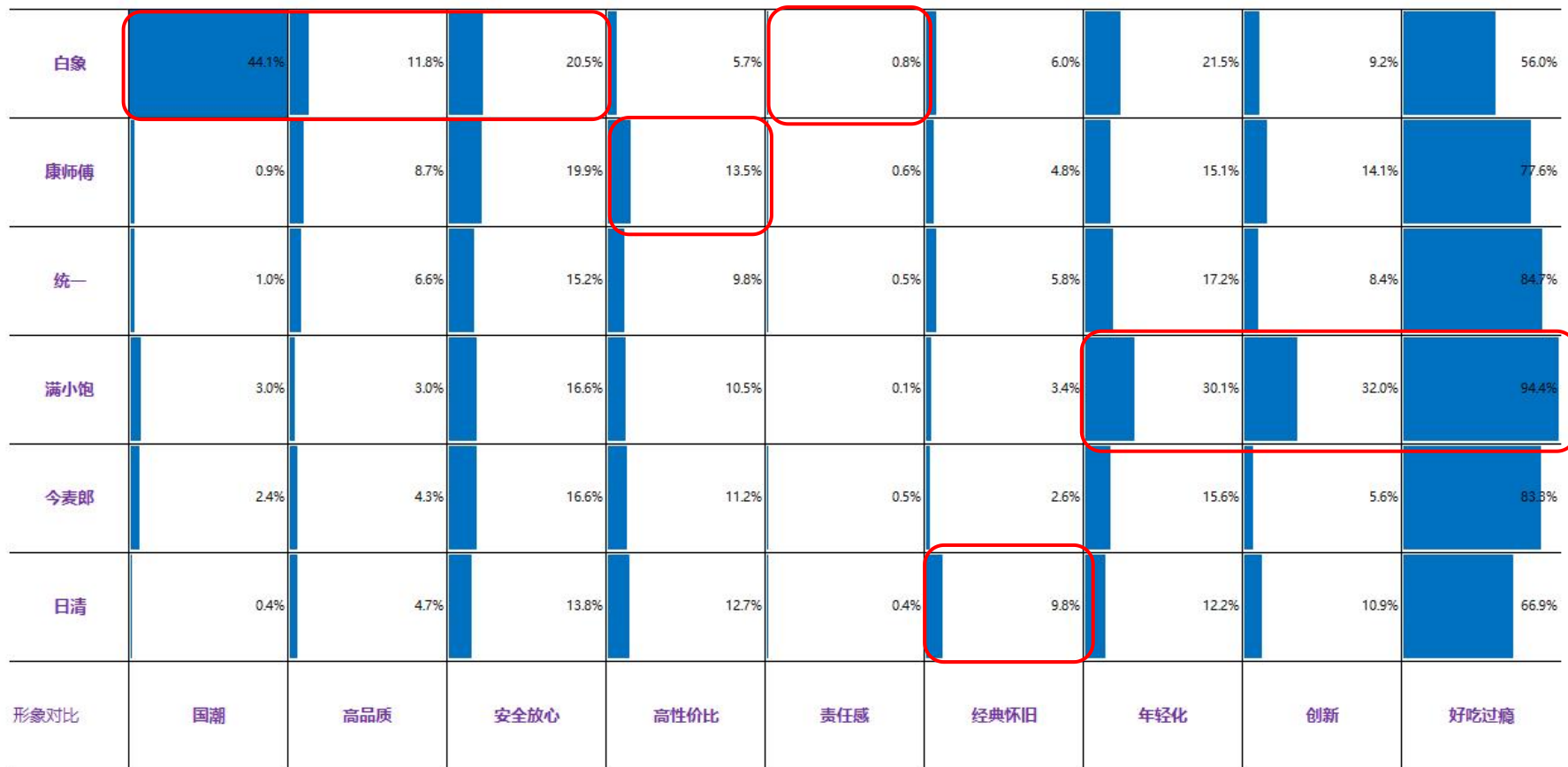
品牌特征：国潮、中国面、年轻化、安全放心等认可度显著提升

白象品牌形象-品牌特征标签评估



差异化形象评估：白象在国潮、高品质、安全放心、责任感的品牌形象上具有差异化认知优势

白象品牌形象-差异化形象标签评估





02

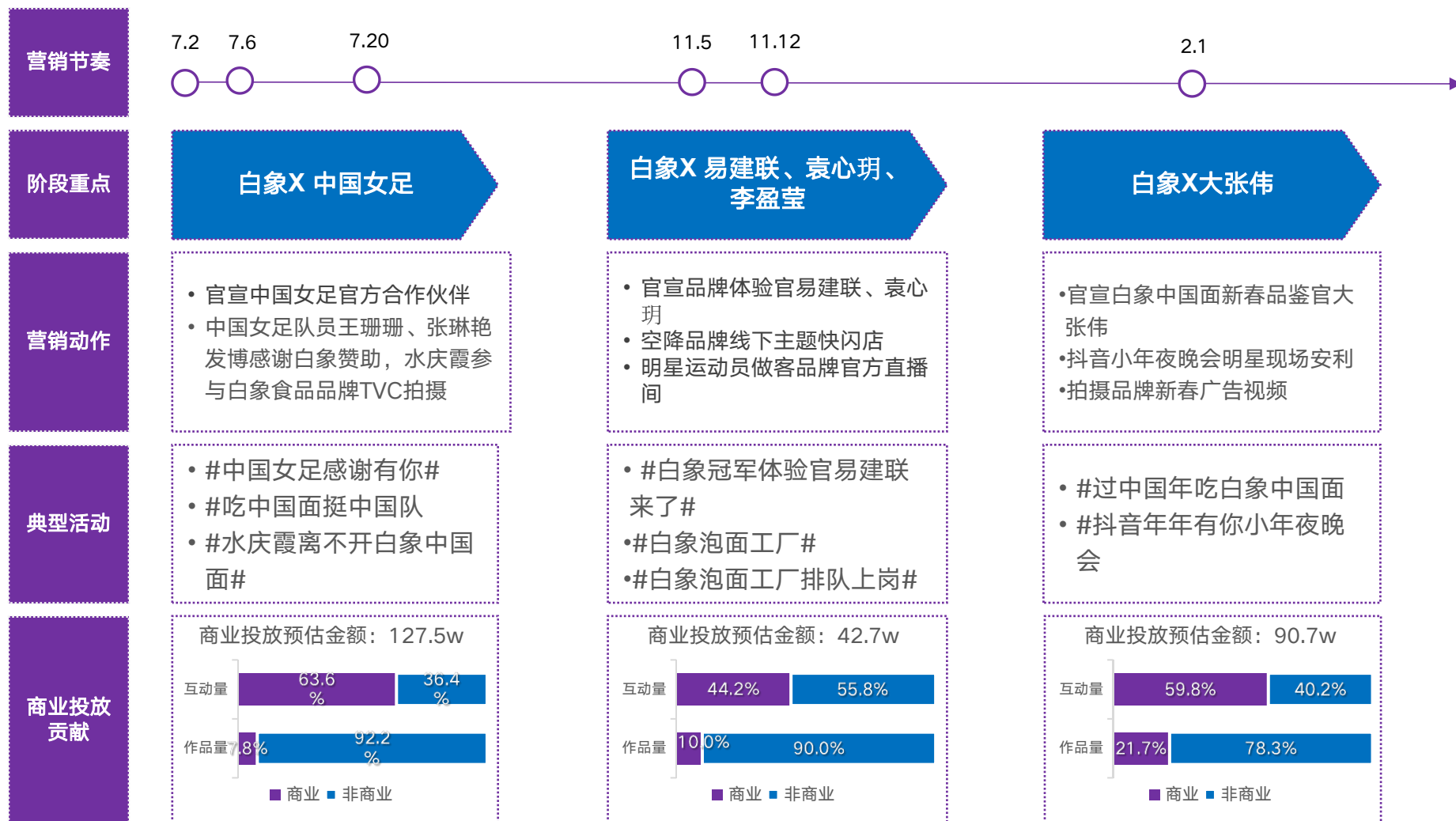
白象营销活动效果评估

- 明星营销效果评估
- IP联名营销效果评估
- 节日营销效果评估

2023-2024年明星营销节奏：白象邀请中国女足、易建联等体育明星和大张伟为品牌营销活动进行宣传



- 明星主要营销以双十一、春节营销大促节点为主，借助大促活动进行种草收割；在商业投放方面，除了大张伟，白象与中国女足和易建联等体育明星营销内容占比均在10%以下，中国女足营销活动的商业预估投放金额最高。



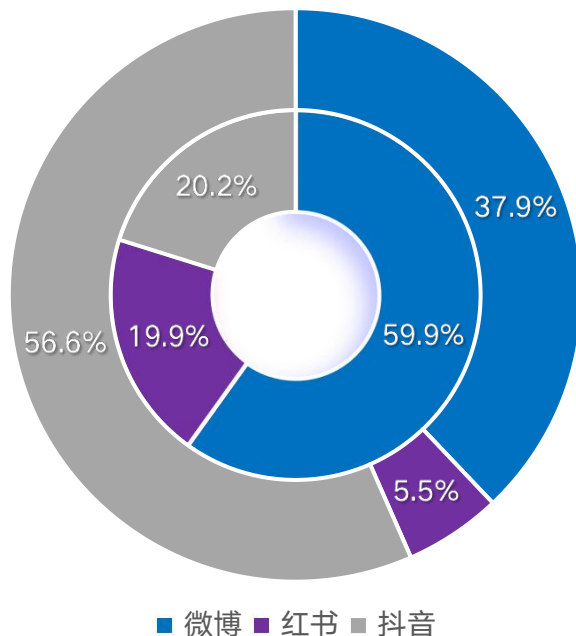
平台结构对比：种草内容分布上，中国女足、易建联、大张伟以微博为主，易建联、大张伟以抖音为主



- 从平台结构分布情况看，白象X中国女足相关营销内容量以微博为主，易建联、大张伟则在抖音平台上内容占比较高。

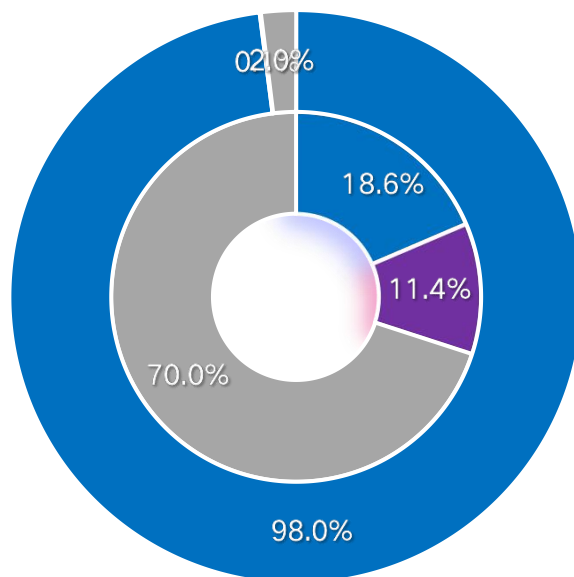
白象X 中国女足

内容总量：862
互动总量：200.4w



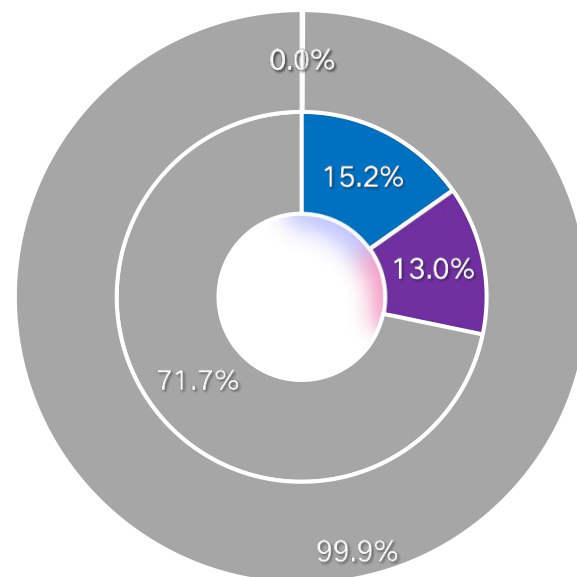
白象 X 易建联

内容总量：70
互动总量：96.6w



白象X 大张伟

内容总量：46
互动总量：151.6w



备注：内圈为内容占比；外圈为互动占比

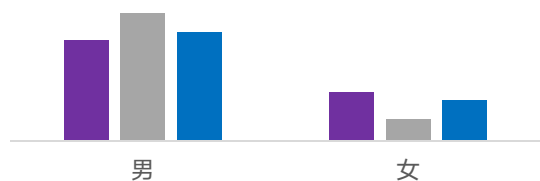
触达人群对比：中国女足在微博触达更多25岁+群体，易建联在抖音触达更多男性、25岁+消费者



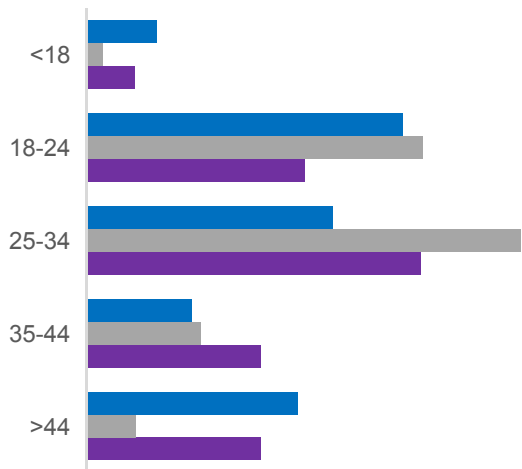
- 从触达人群看，中国女足代言在微博触达的女性群体占比更高、25岁以上人群占比超一半；易建联代言在抖音触达人群中，男性、25-34岁成熟人群的占比相对更高；大张伟代言在小红书平台触达的24岁以下年轻群体占比较高。

抖音平台

性别对比

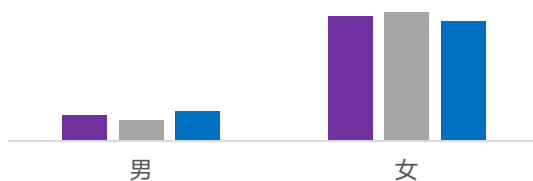


年龄对比

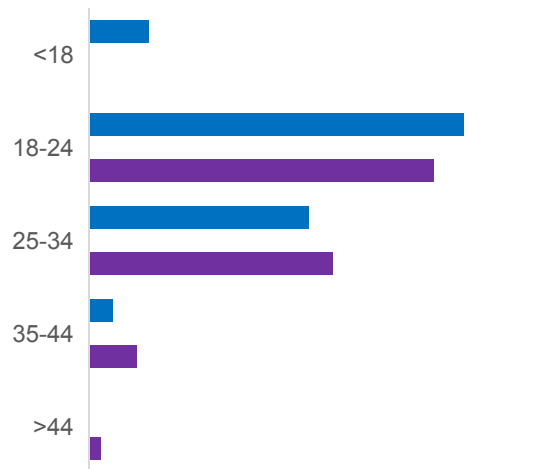


小红书平台

性别对比

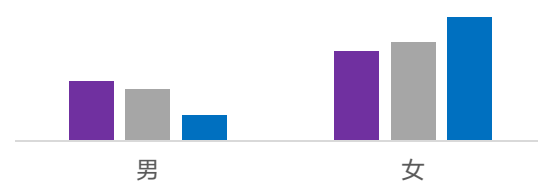


年龄对比

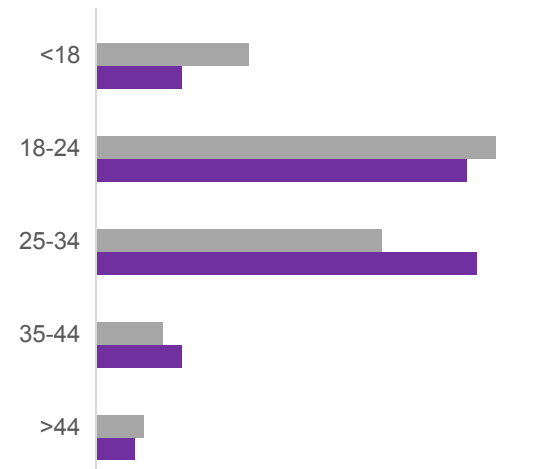


微博平台

性别对比



年龄对比



中国女足 易建联 大张伟

备注：由于易建联小红书内容容量较少、大张伟微博内容容量较少，暂无年龄画像

2023-2024年IP营销节奏：白象IP营销以王者荣耀、大话西游和品牌IP合作为主



- 白象IP联名营销主要以618、双十一营销等大促节点为主，借助大促活动进行种草收割；在商业投放方面，3次联名商业内容占比均在10%以下，王者荣耀联名的商业预估投放金额最高。



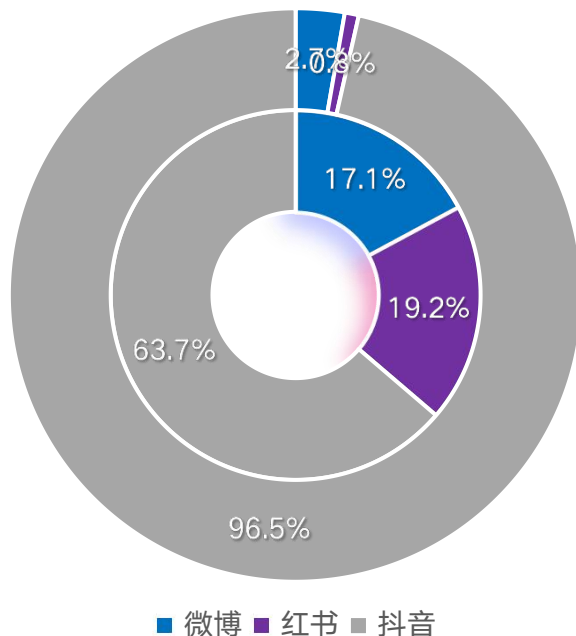
平台结构对比：种草内容分布上，王者荣耀联名以抖音为主，大话西游以微博为主，品牌跨界以小红书为主



- 从平台结构分布情况看，王者荣耀联名内容投放以抖音为主，大话西游联名则以微博为主，品牌跨界合作以小红书平台为主。

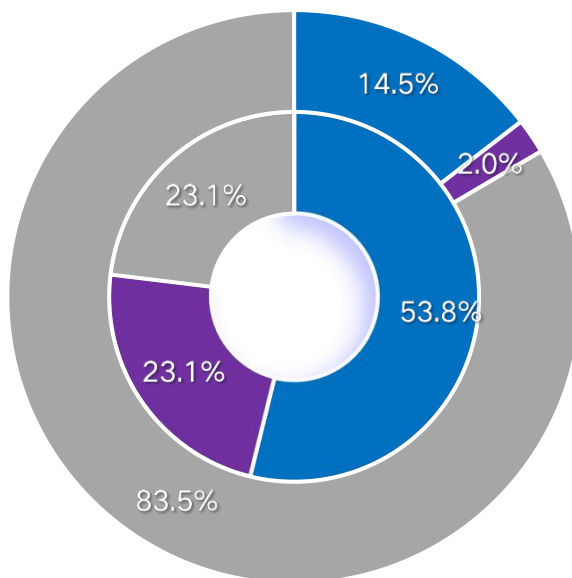
白象X 王者荣耀

内容总量：462
互动总量：1193.5w



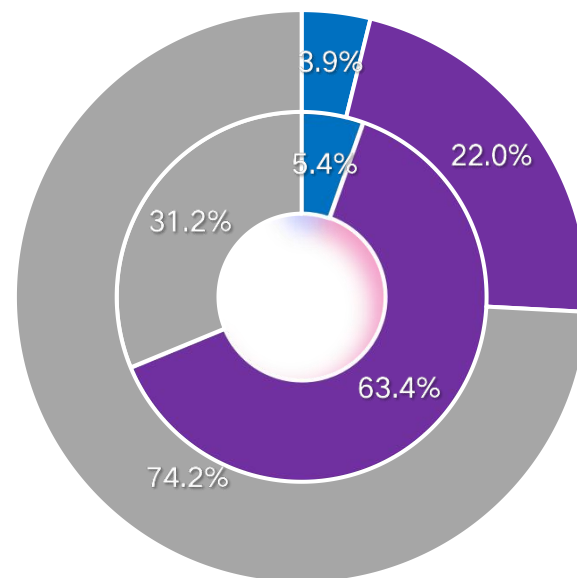
白象 X 大话西游

内容总量：26
互动总量：8882



白象X 品牌跨界合作

内容总量：5000+
互动总量：541w+



备注：内圈为内容占比；外圈为互动占比

触达人群对比：王者荣耀联名触达更多的女性、年轻人群



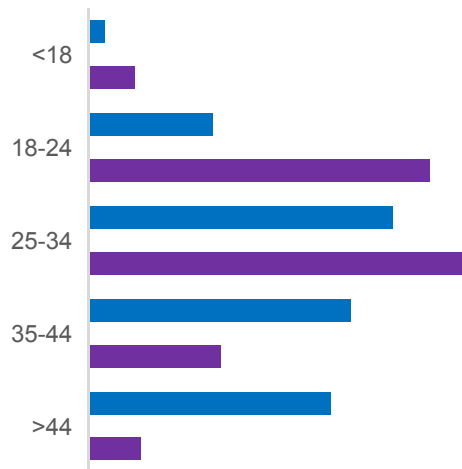
- 从触达人群看，王者荣耀联名触达的女性群体、24岁以下年轻人群占比更高。

抖音平台

性别对比

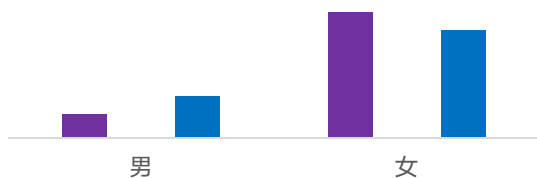


年龄对比

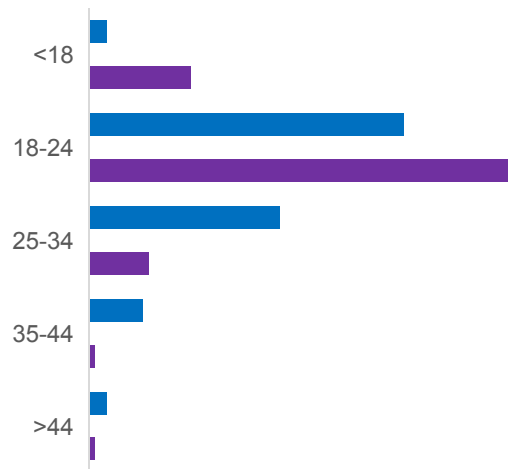


小红书平台

性别对比

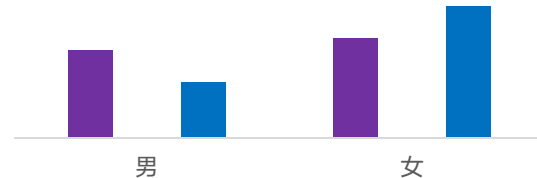


年龄对比

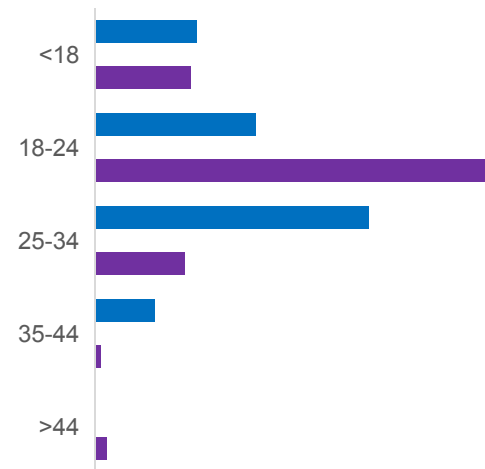


微博平台

性别对比



年龄对比



王者荣耀 大话西游 品牌跨界

备注：由于大话西游品牌联名内容量较少，暂无用户画像

23-24年节日campaign营销节奏：白象在各大节日均有布局，其中新年、618、双十一的热度较高



- 节日营销节点主要分布在新年、情人节、女神节、七夕节等传统节日，以及618和双十一等电商大促节，除了官宣代言人和特殊事件营销，白象在新年、618和双十一节点的热度较高。

营销节奏

阶段重点

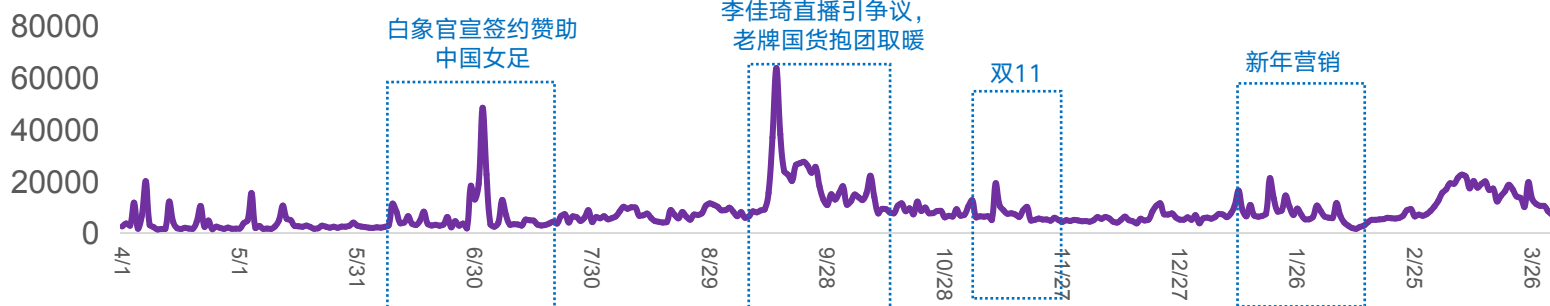
营销动作

典型活动

商业投放贡献

5-6月
618年中大促9月10月
国货话题营销10月11月
双十一大促1月2月
新年营销3月4月
品牌联动

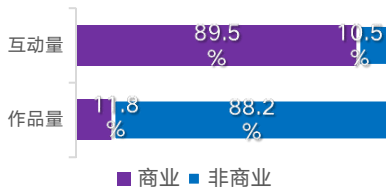
白象舆情热度趋势图表



- #白象食品携手中国女足#
- #吃中国面挺中国队#
- #白象大辣娇
- #大辣娇拌面节

#吃白象中国面挺中国队#

商业投放预估金额：687.1w

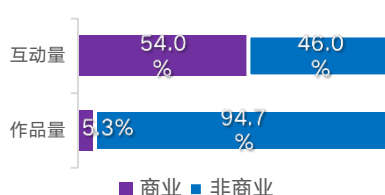


时间段：2023.4.1-2024.3.31

- #吃白象中国面挺中国队#
- #白象王者荣耀
- #国货之光

#白象泡面工厂#

商业投放预估金额：305.8w

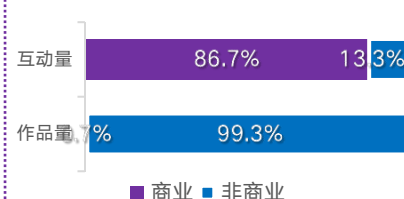


时间段：2023.4.1-2024.3.31

- #白象泡面工厂#主题快闪店
- #白象冠军体验官易建联来了#
- #置顶国潮出色好味

#过中国年吃白象中国面#

商业投放预估金额：637.7w



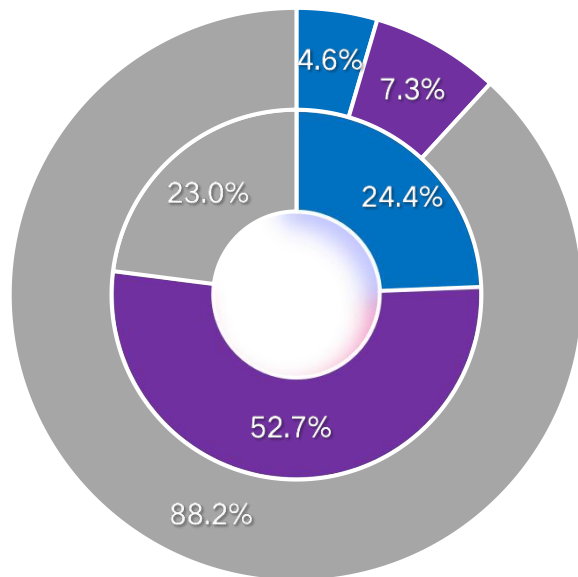
时间段：2024.1.21-2024.2.20

平台结构对比：618、双十一营销节点相关内容以红书平台为主，新年营销相关内容以抖音为主

- 从平台结构分布情况看，618、双十一营销节点与节日相关的内容均以红书平台为主，但在抖音平台的互动量占比较高。新年营销期间的相关营销活动内容和互动量占比，抖音平台均占大多数，主要与白象独家冠名抖音小年夜晚会有关。

618年中大促

内容总量：3901
互动总量：195.4w

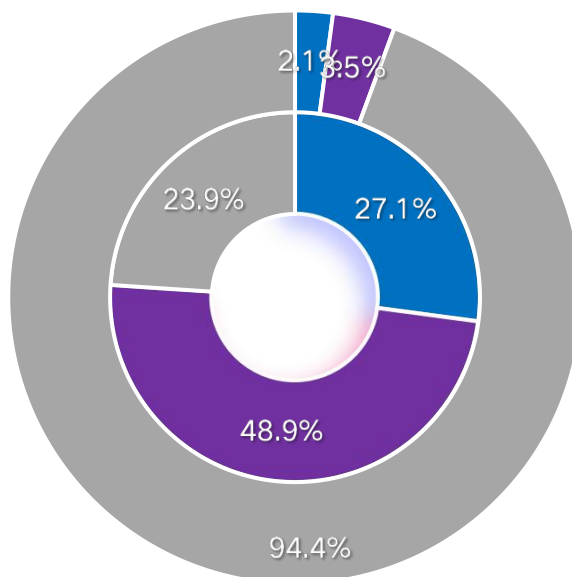


■ 微博 ■ 红书 ■ 抖音

时间段：2023.5.20-2023.6.20

双十一大促营销

内容总量：7505
互动总量：744.4w

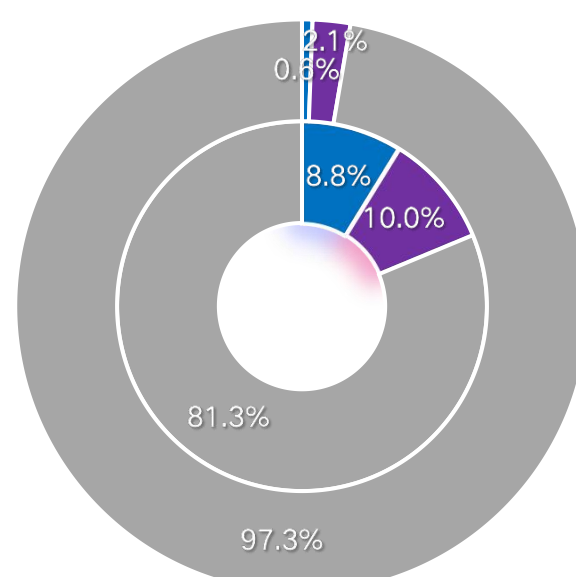


时间段：2023.10.21-2023.11.20

备注：内圈为内容占比；外圈为互动占比

新年营销

内容总量：25840
互动总量：1930.5w



时间段：2024.1.21-2024.2.20

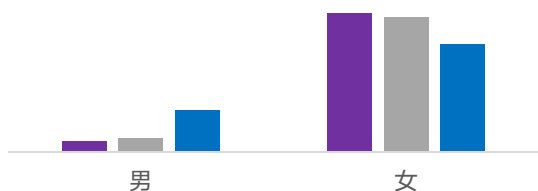
触达人群对比：新年、618和双十一触达了更多的女性、年轻人群



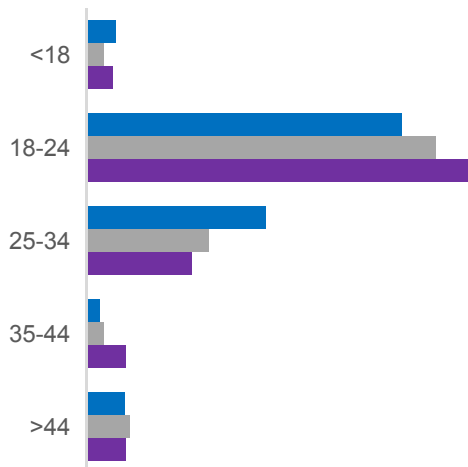
- 从白象节日营销触达人群来看，618、双十一营销在微博平台触达了相对更多的女性、25-34岁人群，新年营销、618和双十一均在小红书和抖音平台触达了更多的女性、24岁以下年轻人群。

抖音平台

性别对比

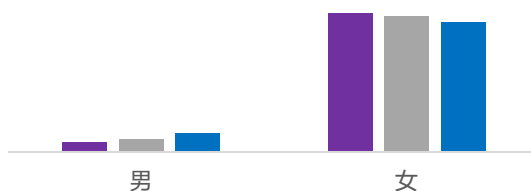


年龄对比

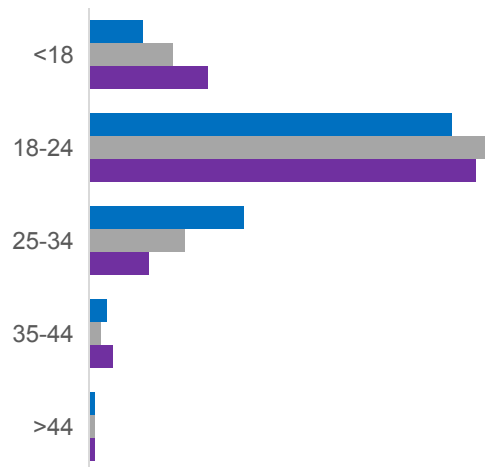


小红书平台

性别对比

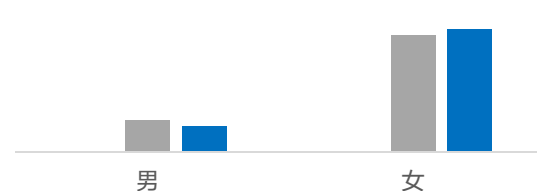


年龄对比

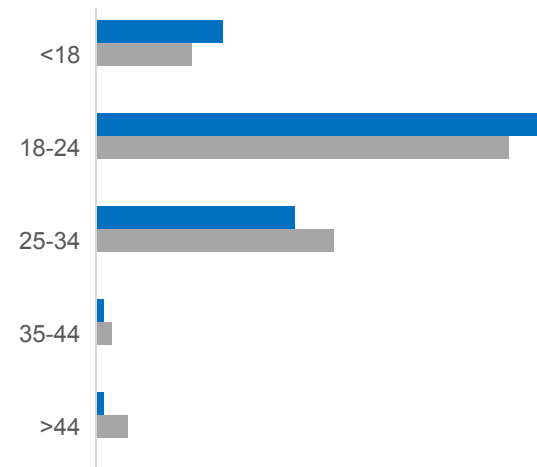


微博平台

性别对比



年龄对比

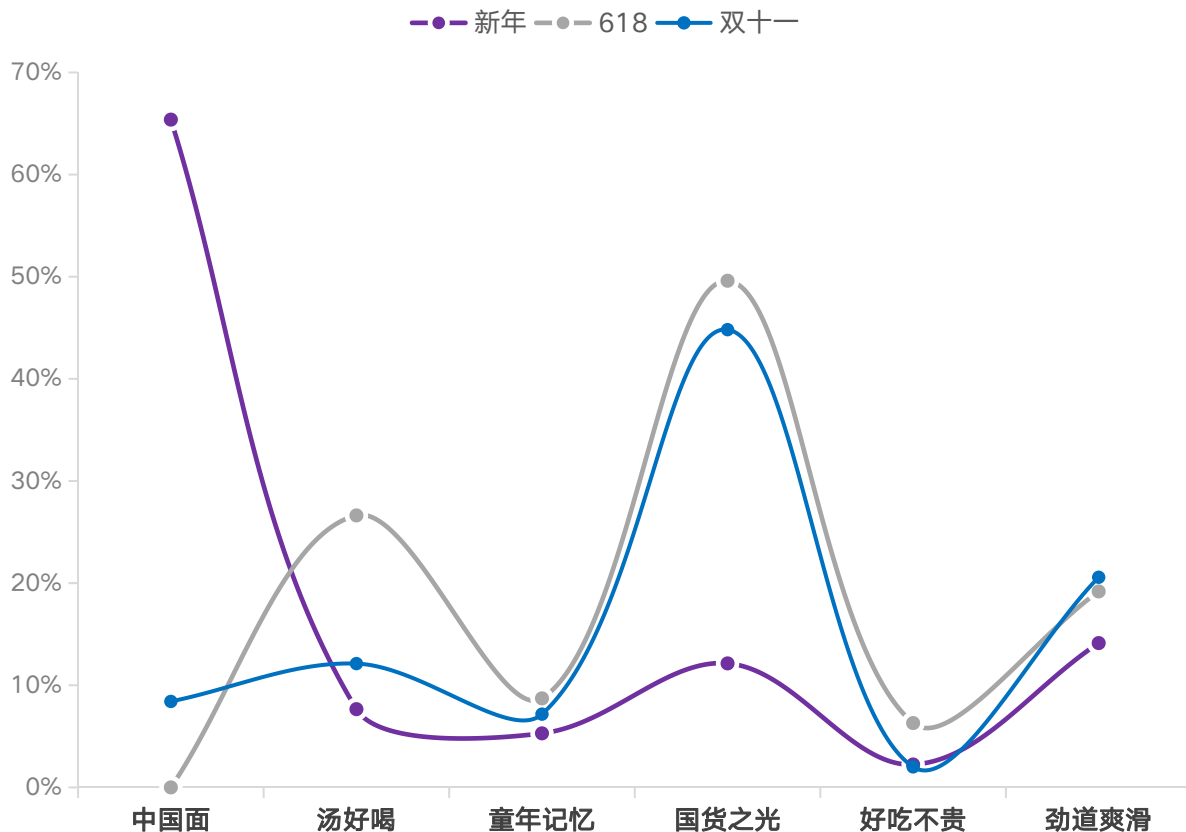


新年 618 双十一

主打卖点对比：白象新年营销主打“中国面”概念，618、双十一期间“国货之光”形象突出

- 从节日营销节点的特征来看，白象新年营销期间“中国面”的形象较为突出，618、双十一期间白象与“国货之光”的品牌形象相关度较高。

节日营销主打卖点特征对比



热门内容



#夜宵 #炸串 #过中国年吃白象中国面 #白象汤好喝 #妈呀太香了
点赞量：108.5w
互动量：195.3w



国货之光白象拌面真的是太好吃了#疯狂小杨哥 #妈呀太香了 #白象方便面 #拌面 #泡面 #美食 #好吃到停不下来
点赞量：11.7w
互动量：13.3w



小杨哥带货白象拌面，国民大牌子，面条劲道香味浓郁，喜欢吃的家人们不要错过
点赞量：1.7w
互动量：1.8w

营销结果：新年营销引发更高喜爱度，电商大促凭借国货之光营销促进消费者购买转化



- 新年营销中为热销品类、新口味做推广使白象品牌获得了大众的普遍喜爱，品牌偏好声量较高，占比达68.8%，电商大促尤其是双十一大促期间，白象凭借国货之光品牌营销理念，获得了较多的UGC声量以及较高的消费者品牌购买意愿度。

白象节日营销品牌舆情声量表现

新年营销			618大促		双十一大促	
维度	声量	占比	声量	占比	声量	占比
品牌总声量	197708	100%	99670	100%	240364	100%
品牌&节日UGC声量	82685	41.8%	45698	45.8%	105273	43.8%
品牌&节日喜爱偏好声量	56857	68.8%	29884	65.4%	60826	57.8%
品牌&节日购买意愿声量	3812	6.7%	2243	7.5%	10674	17.5%

品牌&节日总声量占比=节日营销期间（品牌&节日）总UGC声量/IP联名营销期间（品牌）总声量

UGC声量占比=节日营销期间（品牌&节日）总UGC声量/节日营销期间（品牌&节日）总声量

品牌&节日喜爱度=节日营销期间表达对（品牌&节日）喜爱的总声量/节日营销期间（品牌&节日）总声量

品牌&节日购买意愿度=节日营销期间表达对（品牌&节日）有欲望购买的总声量/节日营销期间表达对（品牌&节日）喜爱的总声量

舆情声量是指微博、微信公众号文章、论坛、新闻、APP、视频、短视频、平媒和博客平台的原创、转发、评论、弹幕中包含关键词的内容数量

source：艺恩营销智库，监测时间：2023年4月1日-2024年3月31日，监控平台：社媒全网

©2024.05 艺恩 ENDATA Inc.

节日营销购买决策影响因素

为产品特性买单



白象香菜面买回来之前只想测评一下没想到真挺好吃！#白象方便面



对降温最大的尊重当然是吃火锅了！#白象新品 #白象大辣娇火锅面真上头 #00后的火锅平替 #白象中国面



这白象老母鸡汤面汤太好喝啦，特别暖胃，宵夜来一碗，你们给我啥都不换[看][看][看]

为大促优惠买单



欧弟来小杨哥直播间太暖心了#疯狂下小杨哥 #欧弟 #嘴哥 #白象 #拌面 #白象拌面 #好吃到停不下来



汤底浓郁面饼劲道 这一大碗太实惠了#白象方便面 #白象 #方便面 #速食美食



有一个爱吃饭的室友是什么体验#白象蟹黄拌面 #白象 #走街串巷 #置顶国潮出色好味 #妈呀太香了

为国货之光营销买单



咱们得国货之光爱了



谁懂啊家人们！这么离谱的夜宵谁能拒绝的啊！#白象中国面#吃白象中国面挺中国风

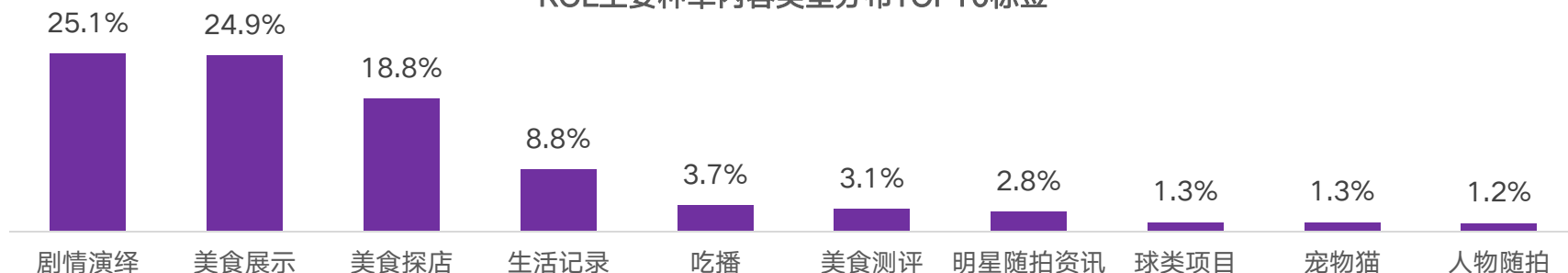


#白象方便面 #白象汤好喝 #方便面 #泡面推荐，国货之光，白象方便面，质量很好，吃着放心，

KOL营销策略：在种草内容上，KOL主要通过剧情演绎、美食展示和美食探店等方式进行产品安利

- 在节日营销的KOL策略选择上，以双十一大促为例，围绕剧情演绎、美食展示和美食探店等种草形式的内容占比较高，面向消费者进行产品向种草。

KOL主要种草内容类型分布TOP10标签



剧情演绎类种草内容 互动量TOP3



你们宿舍有几个群聊？#内容过于真实
#白象中国面#00后的火锅平替#白象
大辣娇火锅面真上头
KOL：七颗猩猩
点赞量：120.4w 互动量：8.7w



本王祝大家身体健康万事如意，看到最后你就知道我这句话的含金量了#过中国年吃白象中国面#白象汤好喝
KOL：王七叶
点赞量：119.2w 互动量：104.2w



细数一下我今天到底干成了几件事情呢？#白象香菜面#真香定绿CP
KOL：房东的肥四
点赞量：108.4w 互动量：53.8w

美食展示类种草内容 互动量TOP3



全家整了半头猪 实现海鲜烤肠自由 #入冬一定要做的事 #白象蟹黄拌面
KOL：我是晴天
点赞量：70.2w 互动量：159.4w



过年了 全虾零食安排上 #过中国年吃白象中国面 #白象汤好喝
KOL：我是晴天
点赞量：50.6w 互动量：92.8w



吃货没有文案，只有快乐#白象中国面#吃白象中国面挺中国队！、
KOL：凉焱子的日常
点赞量：44.1w 互动量：53.7w

美食探店类种草内容 互动量TOP3



「上海」沪币，有没有人能管管啊 #空空日记 #旅行
KOL：空空日记
点赞量：141.3w 互动量：236.7w



贵阳200元开盲盒：再也不用抠抠搜搜了，烤串自由了。#烧烤 #贵阳美食 #二百者也 #抖音商城双12 #抖音商城双12好物节
KOL：二百者也
点赞量：70.4w 互动量：98.2w



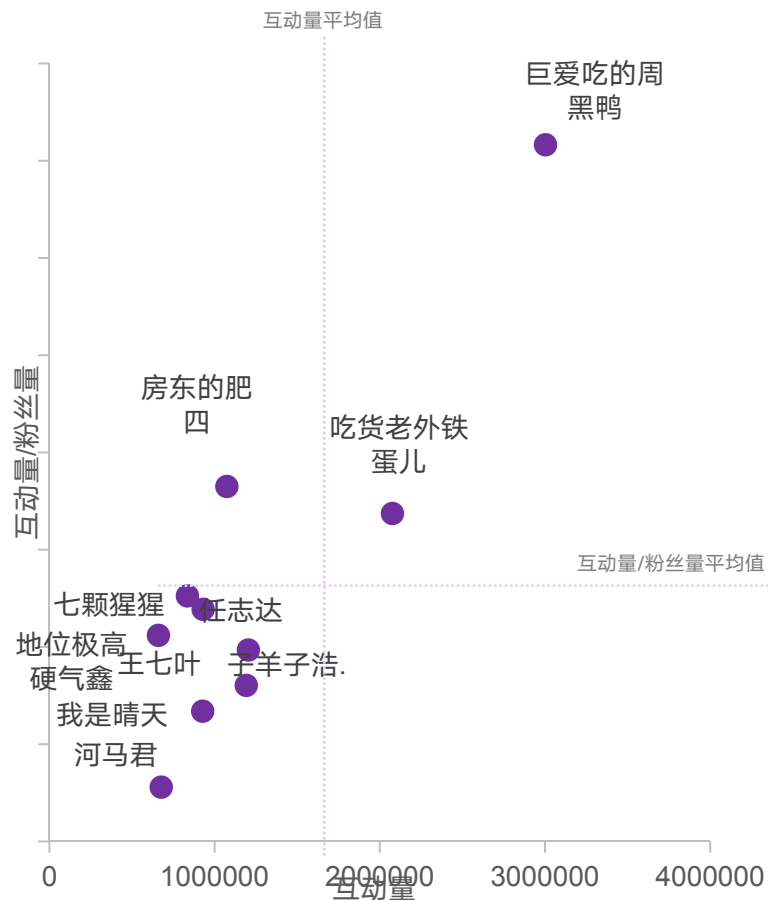
盘四十年东北炒菜馆，花样炫肘子吃到爽！#抖音商城双12 #抖音商城双12好物节
KOL：吃货阿宾
点赞量：39.3w 互动量：70.5w

KOL营销策略：抖音平台多以美食和剧情演绎类KOL种草为主，吃播和剧情演绎类内容互动效果更好



- 在抖音平台，白象品牌投放的美食、剧情演绎类KOL占比较高，互动量较高的内容多以吃播和剧情演绎的形式进行新品种草的视频为主，将产品卖点、品牌特征等进行自然植入，优惠挂链等形式促进消费者种草转化。

白象相关内容抖音平台互动量TOP10 KOL表现



白象相关内容抖平台台互动量TOP10内容

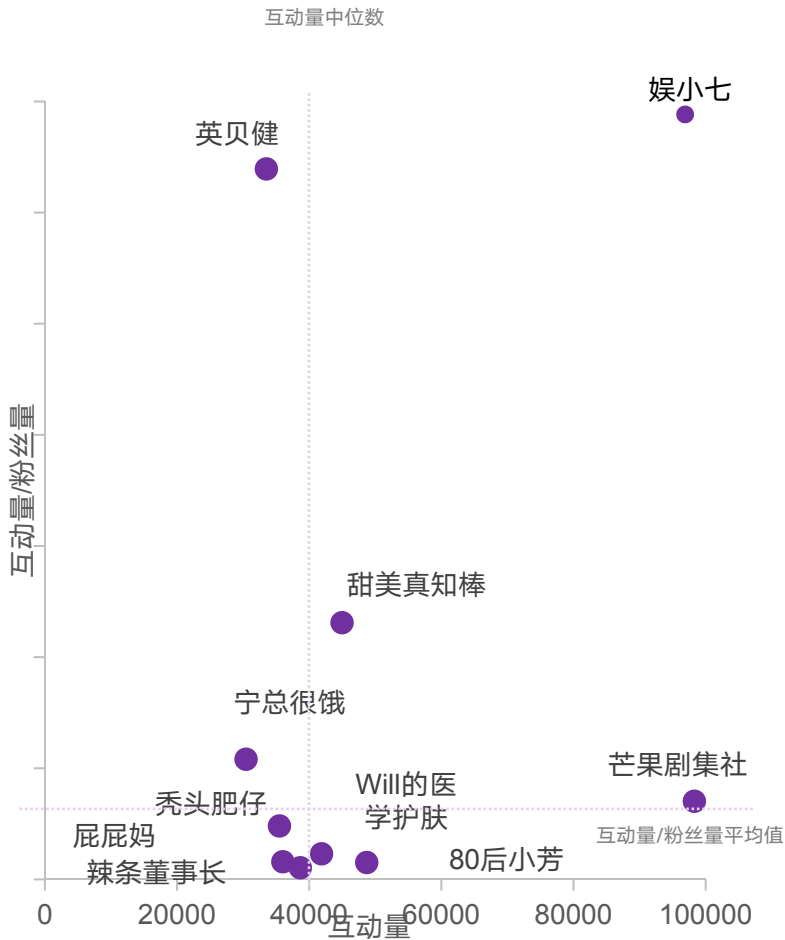
达人昵称	达人类型	粉丝量(w)	内容摘要	发布时间	互动量(w)	互动量/粉丝量
吃货老外铁蛋儿	美食	1231.4	夜宵时刻到！#夜宵 #炸串 #过中国年吃白象中国面	2024/2/3	207.7	0.2
巨爱吃的周黑鸭	美食	854.4	鱼香脆皮鸡肥牛麻辣火锅面加柿子蛋糕#白象中国面	2024/3/7	171.2	0.2
巨爱吃的周黑鸭	美食	822.3	红油脱骨糯蹄花辣蒜脆皮鸡腿加香橙巴斯克#过中国年吃白象中国面#白象汤好喝	2024/2/5	129.1	0.2
王七叶	美食	1484.7	本王祝大家身体健康万事如意，…#过中国年吃白象中国面#白象汤好喝	2024/2/6	119.2	0.1
房东的肥四	剧情演绎	588.5	细数一下我今天到底干成了几件事情呢？#白象香菜面#真香定绿CP	2024/3/30	107.4	0.2
七颗猩猩	剧情演绎	1223.5	你们宿舍有几个群聊？#内容过于真实 #白象中国面#00后的火锅平替#白象大辣娇火锅面真上头	2024/3/10	120.4	0.1
子羊子浩.	剧情演绎	779.6	理想很丰满 现实很骨感#白象大辣娇火锅面真上头 #火锅味泡面的100种搭法#白象中国面#00后的火锅平替	2024/3/26	93.0	0.1
我是晴天	美食	1385.4	过年了 全虾零食安排上 #过中国年吃白象中国面 #白象汤好喝	2024/2/5	92.8	0.1
任志达	剧情演绎	661.5	冯佳佳的底线和原则，在这一刻…塌了。@乔虹博 @任志达#过中国年吃白象中国面 #白象汤好喝	2024/2/3	83.5	0.1
河马君	剧情演绎	2423.9	新年穿新衣！#过中国年吃白象中国面 #白象汤好喝	2024/1/31	67.7	0.0
地位极高硬气鑫	随拍	622.7	这就是全国男生统一操作#吃白象中国面挺中国队	2023/10/5	66.0	0.1

KOL营销策略：小红书平台种草笔记多以美食、生活记录类KOL发布为主，品牌安利类笔记互动效果更好



- 在小红书平台，围绕白象的种草短视频主要以品牌及产品的展示和安利、美食教程和生活记录等内容为主，笔记主要面向消费者进行品牌介绍、产品卖点展示和美食教程等内容的分享。

白象相关内容小红书平台互动量TOP10 KOL表现



白象相关内容小红书平台互动量TOP10内容

达人昵称	达人类型	粉丝量 (w)	内容摘要	发布时间	互动量 (w)	互动量/粉丝量
娱小七	影视, 生活记录, 宠物	46.3	你说他们到底够不够努力啊! #国货品牌有多努力 鸿星尔克 白象 蜜雪冰城	2023/9/14	22.1	0.5
芒果剧集社	影视, 生活记录, 文化	28.0	白象: 这破天的富贵莫名其妙就砸到我了	2023/9/19	9.8	0.4
80后小芳	美食, 生活记录, 影视	40.0	以前吃泡面VS现在吃泡面	2024/1/22	3.0	0.1
甜美真知棒	生活记录, 运动健身, 母婴	2.4	咱们得国货之光	2023/11/13	2.8	1.2
Will的医学护肤	美妆, 医疗健康, 母婴	22.4	这些老国货真的值得被好好了解	2023/9/21	2.6	0.1
辣条董事长	美食, 生活记录, 摄影	43.1	寝室大片之吃不起的白象泡面	2023/7/11	2.3	0.1
屁屁妈	美食, 母婴, 医疗健康	26.5	鸡汤面的六种神仙做法!! 好吃到汤汁都不剩	2024/2/4	2.1	0.1
秃头肥仔	情感, 生活记录, 文化	8.5	情侣默契挑战, 看看你和男朋友能对上几个~	2024/1/25	2.1	0.2
英贝健	美食, 医疗健康, 运动健身	0.6	超全国货清单 让世界看到中国力量!	2023/9/18	1.9	3.2
宁总很饿	美食, 教育, 知识	3.0	2块钱的火鸡面做成80块的!	2023/5/25	1.6	0.5

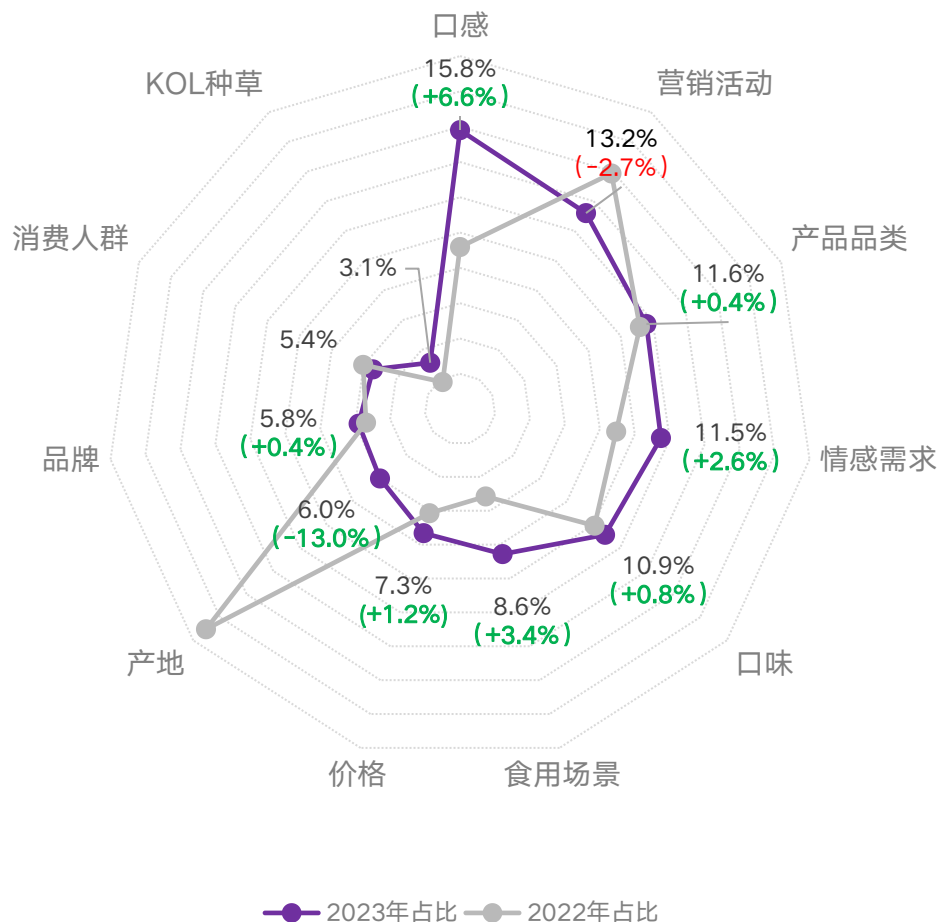


03

方便面消费者热点与趋势洞察

方便面消费者关注需求：对于口感、食用场景、情感需求等方面关注度提升

方便面市场-消费者需求关注因素及同比变化情况



关注度高增长热门内容——口感

用户关注方便面口感热词

浓郁
劲道
爽滑
鲜香



白象新出的香菜面超级好吃，浓浓的香菜味，筋筋道道的面条，喜欢吃香菜的朋友可有口福了

点赞量：1.3w
互动量：2.3w

关注度高增长热门内容——食用场景

用户关注方便面食用场景热词

宵夜
夜宵
深夜
早餐
晚餐
代餐
冬天
追剧
半夜



这个点心面虽然碗不大，但特别适合女生晚上饿了不是很饿的时候来一碗就刚刚好

点赞量：3.3w
互动量：6.5w

关注度高增长热门内容——功能情感需求

用户关注方便面功能情感热词

灵魂
童年
回忆
过瘾
童年回忆
童年记忆
享受经典
停不下来

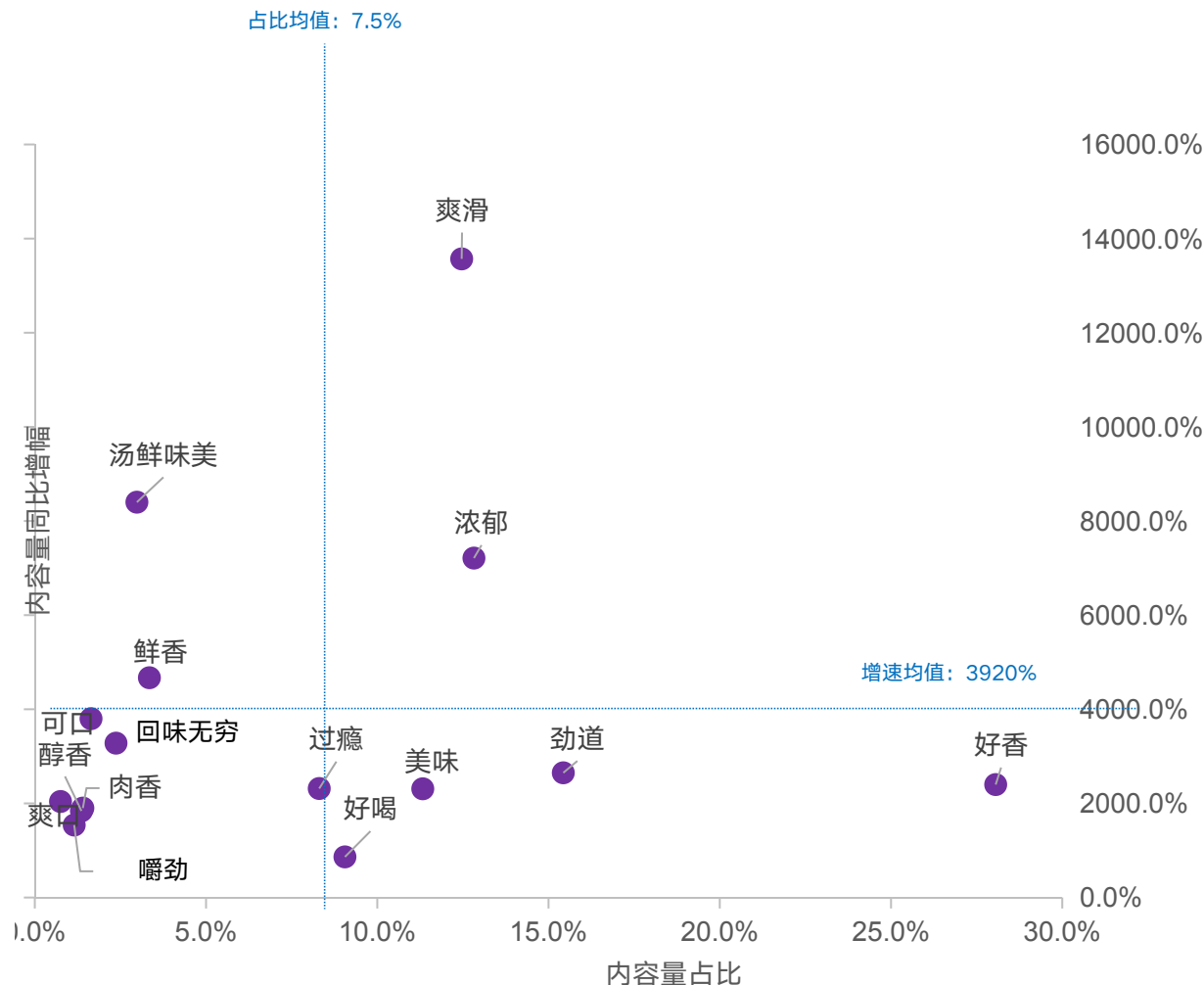


你还记得小时候最爱吃的方便面叫什么名字吗？#我的乡村生活 #农村生活 #乡愁记忆 #看看你记忆中的家乡

点赞量：2.1w
互动量：7.7w

产品口感需求趋势：消费者对汤汁“浓郁”、面条“爽滑”等口感需求的关注度提升

方便面市场-热门产品口感需求分布情况



热门内容

爽滑



白象香香香菜面真的是太哇塞了，**劲道爽滑的面条**，辣牛肉汤搭配着香菜的小香味真是绝了#香菜泡面#白象香菜方便面

点赞量：3.2w
互动量：5.1w

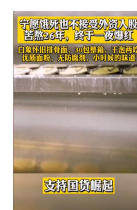
浓郁



敢不敢挑战香菜泡面！**浓郁的香菜味**，面条劲道Q弹！饿了馋了来上一包超香的！#香菜泡面#白象方便面#这一碗好过瘾

点赞量：7994
互动量：2.3w

汤鲜味美



#白象方便面 坚守品质 26年真材实料，白象怀旧方便面，优质面粉，无防腐剂，**汤鲜味美**！速食美食 #妈呀太香了#国货之光#方便面

点赞量：3.5w
互动量：3.8w

营销趋势：品牌围绕口感浓郁，面条劲道等产品卖点开展新品营销、产品组合营销等

康师傅推出新品干面荟系列 主打劲道爽滑，酱香浓郁



联动KOL发起#康师傅干面荟一城一味话题营销活动



联动各大KOL发起康师傅干面荟线下快闪店，送产品周边

六款新品汇集炒、拌、捞、燃四种烹饪手法

- 蚝油牛腩捞面鲜香十足，回味无穷
- XO酱海鲜炒面酱料浓郁，海鲜味道十足
- 黑椒牛柳炒面辣度适中，辣中带甜
- 韩式火鸡拌面辣度适中，爽口不腻
- 双椒麻辣燃面麻辣味浓郁，刺激味蕾
- 椒麻鸡丝拌面椒气十足，鲜麻爽口

三养韩式火鸡面推出不同口味产品礼盒 主打甜辣解压，口味混搭



联动美食类KOL推出不同口味方便面拼搭吃播视频，不同口味吃过瘾，吸引观众种草



发起#火鸡面的神仙吃法话题活动

推出火鸡面新年礼盒装、明星同款礼盒等，主打不同口味混搭

- 龙腾火跃礼盒：六款热门口味袋面+龙年限定Hochi盲盒+限定筷勺套装+Hochi贴纸
- 龙行辣运礼盒：八款人气口味杯面+龙年限定Hochi盲盒+限定筷勺套装+Hochi贴纸
- 小鬼王琳凯同款明星礼盒：多口味火鸡面+小鬼周边

统一茄皇番茄牛肉面以新疆番茄为卖点 主打汤底浓郁，酸爽过瘾



联动KOL发起#这一碗好过瘾话题营销活动



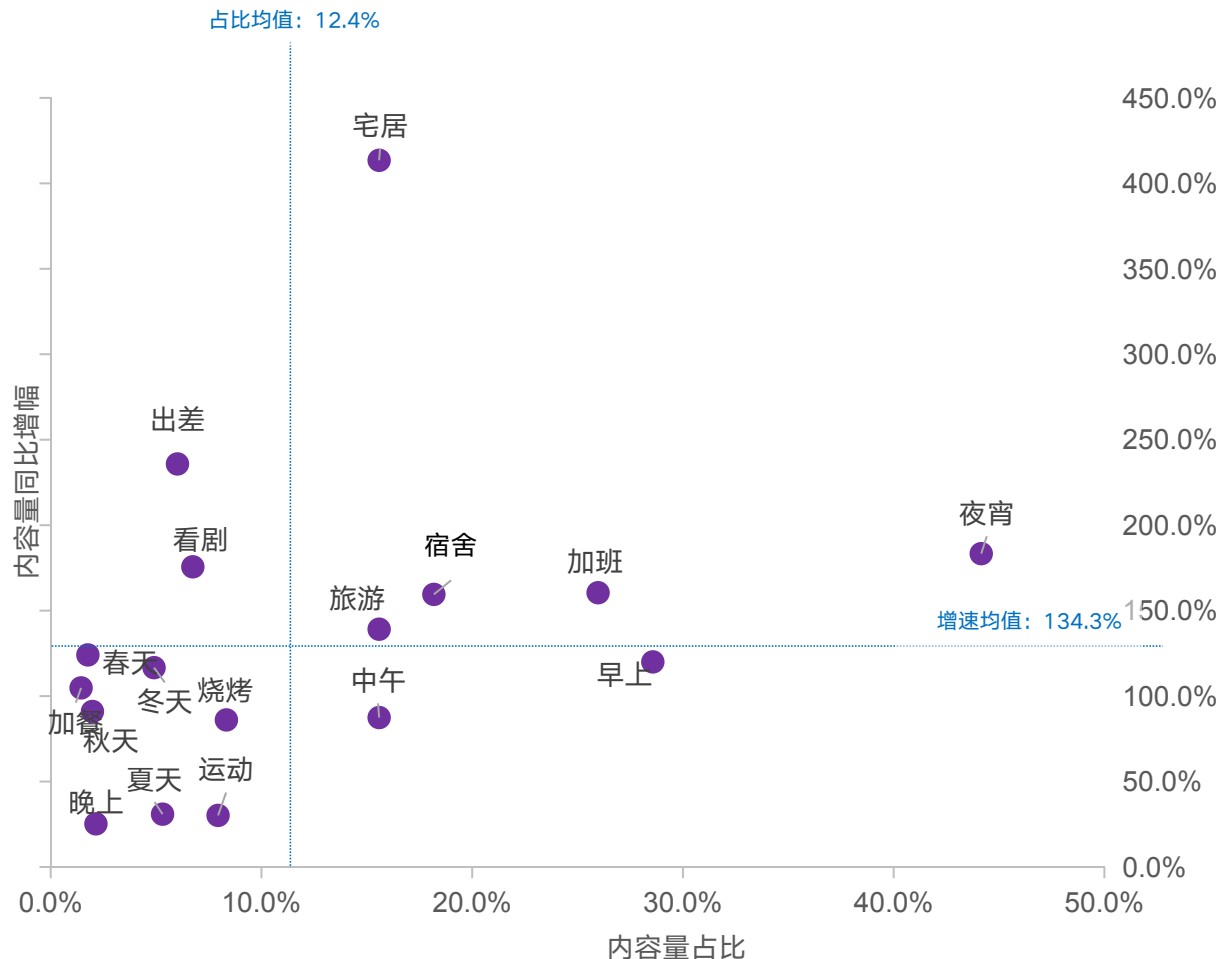
联动KOL发起线下快闪店活动

原材料使用新疆番茄，口感浓郁

- 茄皇番茄牛肉面：汤底浓郁，肉味醇正
- 茄皇番茄鸡蛋面：酸甜可口，浓郁鲜香
- 茄皇意式芝面：浓浓芝香，清香满溢

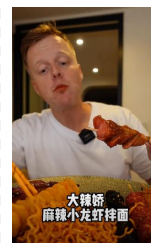
场景需求趋势：宵夜、宅居、加班、宿舍、旅游等是方便面用户关注度较高的热门场景

方便面市场-热门场景分布情况



热门内容

夜宵



夜宵爱好者，你们要小心了，炸串和拌面它奔着你们来了！
#隐藏的夜宵之光
#白象大辣娇 #大辣娇拌面节 #炸串
点赞量：80.6w
互动量：121.2w

加班



康师傅这个桶装泡面居然比袋装的还便宜，
加班熬夜不爱做饭必备#方便面 #康师傅方便面 #泡面推荐
点赞量：2.1w
互动量：3.6w

宿舍

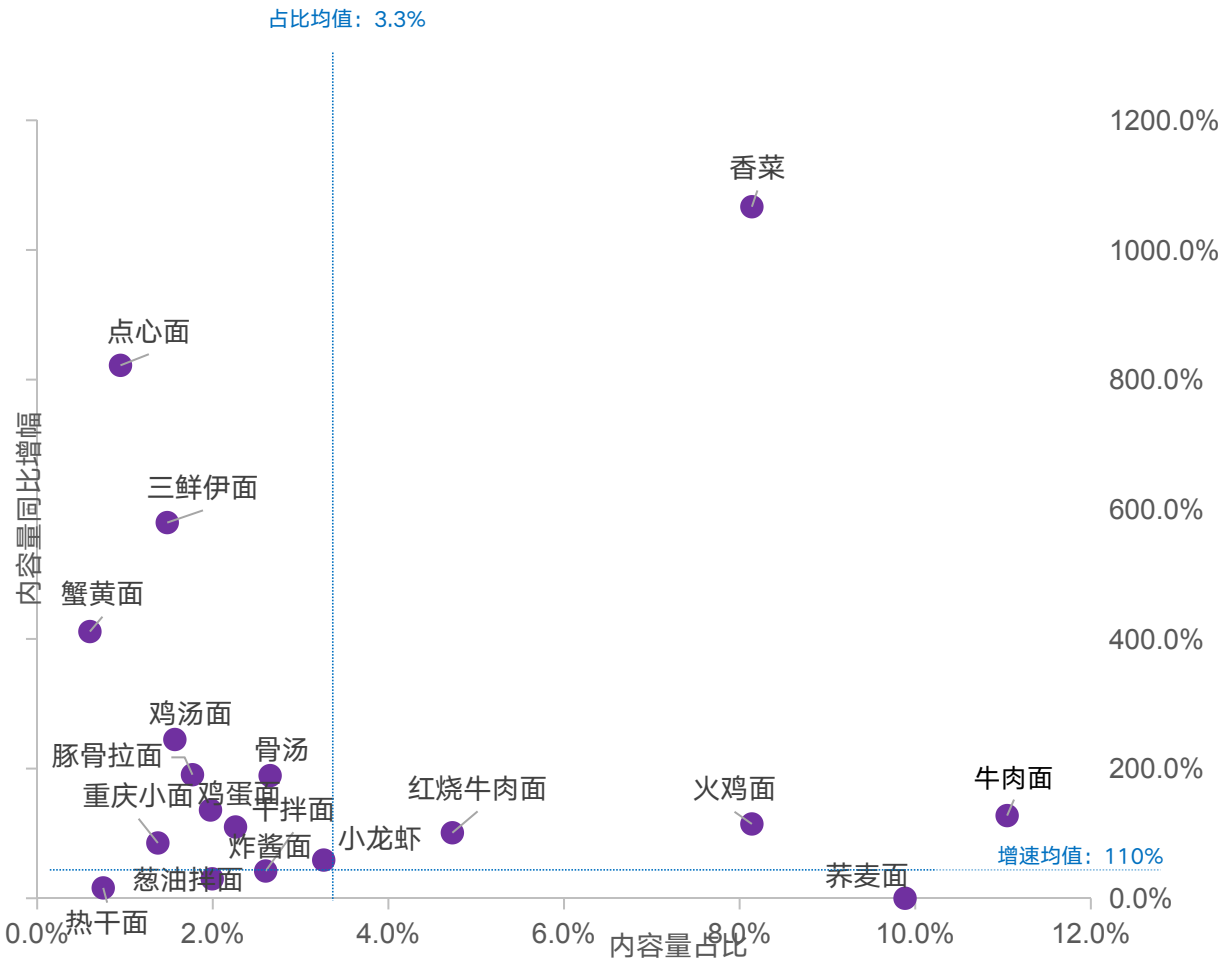


宿舍党可以无限回购的小众泡面！绝就一个字，我只说一次！
#宿舍速食 #泡面 #泡面推荐 #多多平价零食 #宿舍党速食
点赞量：11.6w
互动量：21.1w

产品口味需求趋势：香菜、火鸡面等新奇口味等消费者需求与市场潜力兼备，红烧牛肉等口味仍是主流需求



方便面市场-热门产品品类需求分布情况



热门内容

香菜面



广州快闪 一路飞奔可
爱的香菜面馆 # 创
作灵感 # 同城好店推
荐 # 泰裤辣 # 香菜控
白象方便面

点赞量：8960
互动量：1.3w

火鸡面



火鸡面这东西我
一辈子都吃不腻！
#方便面 #芝士 #
火鸡面 #美食
vlog

点赞量：13.6w
互动量：15w

蟹黄面



沙茶牛肉蟹黄面，
就这面条你吃吧！
小味儿真香！

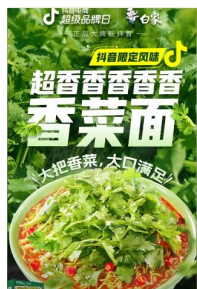
点赞量：8.4
互动量：10.2

source：艺恩营销智库，监测时间：2023年4月1日-2024年3月31日，监控平台：社媒全网

©2024.05 艺恩 ENDATA Inc.

营销趋势：以白象香菜面为代表的新奇口味受到年轻消费者的普遍欢迎

白象香菜方便面：上市后火爆全网，受到年轻消费者的青睐



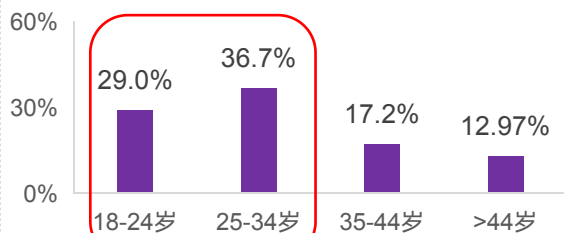
联合抖音官方、抖音KOL,在#抖音电商超级品牌日活动推出抖音限定口味,进行新品推广



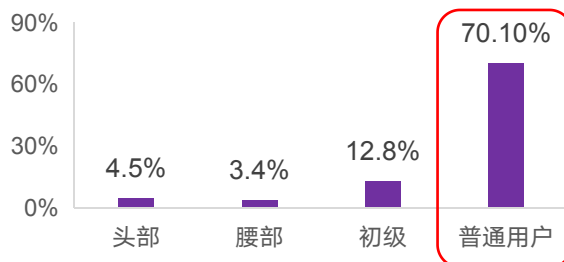
携手汇源香菜汁发布#真香定绿CP话题营销活动

抖音讨论白象香菜面相关内容评论用户年龄分布

年龄分布



抖音-KOL达人类型



香菜味方便面一上市就爆火，年轻消费者越来越多，他们喜欢啥我们就做啥！老国货主打一个“听劝”，咱必须创新！！

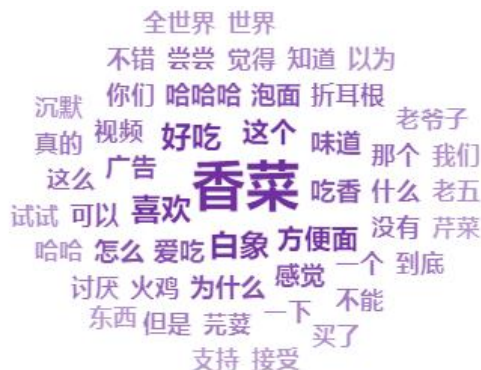


这波是香菜脑袋狂喜#白象 #香菜 #方便面



白象新出的香菜面超级好吃，浓浓的香菜味，筋筋道道的面条，喜欢吃香菜的朋友可有口福了#香菜泡面 #白象 #预制菜#速食美食 #白象香菜方便面

白象香菜方便面-社媒舆情反馈

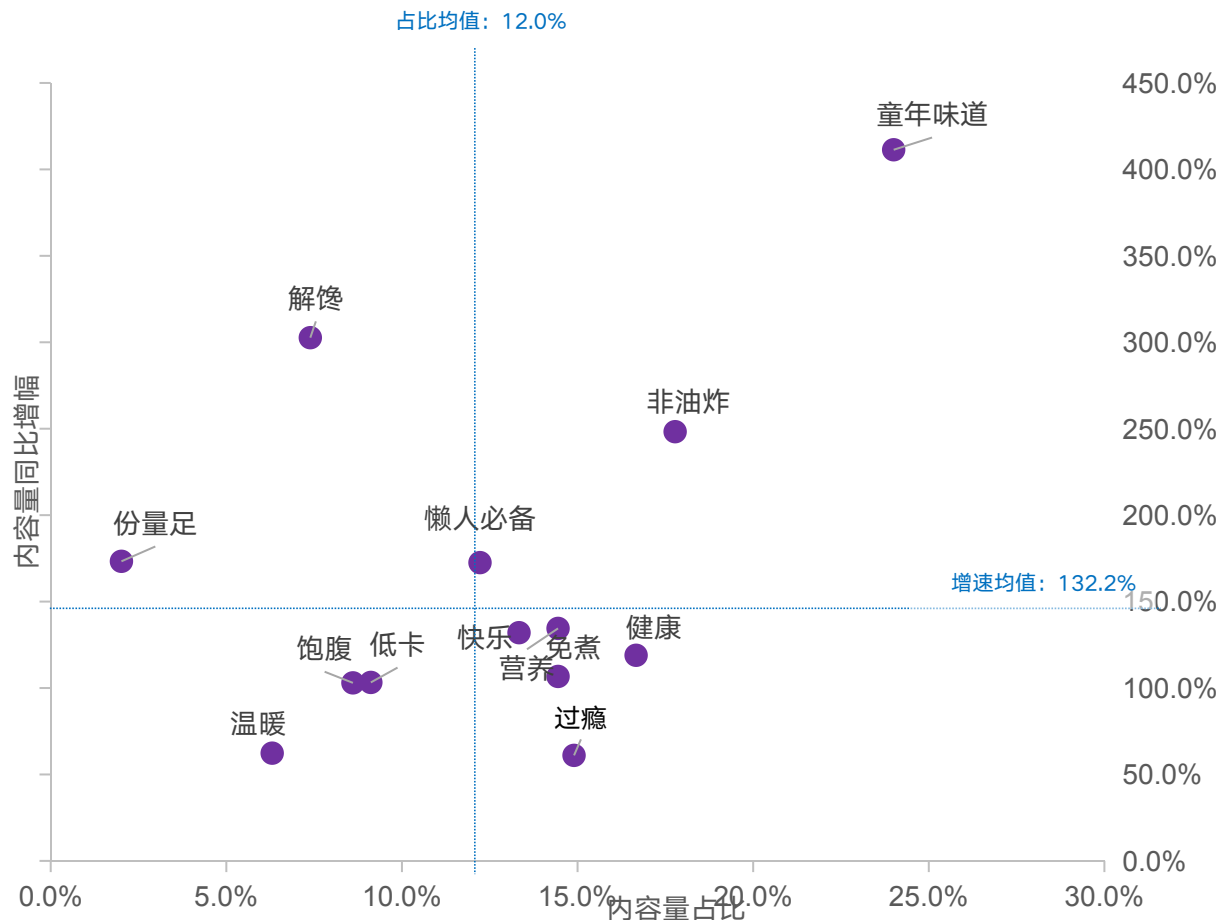


- 超爱香菜，我要把全世界种满香菜，啊啊啊啊啊
- 我知道了，下一个新品是折耳根方便面
- 买了超好吃
- 香菜爱好者狂喜，深夜好搭档

功能情感需求趋势：方便面消费者对于“童年味道”、“解馋”“非油炸”等功能情感需求的关注度显著提升



方便面市场-热门功能情感需求分布情况



热门内容

童年味道



宁愿饿死也不接受日资入股，白象始终坚持做民族品牌，26年始终坚守品质如一#白象方便面 # 忘不了的童年味道 # 白象 # 国货之光 # 民族品牌
点赞量: 1.1w
互动量: 1.4w

非油炸



小杨哥带货白象蟹黄拌面，非油炸细面，料足！味道鲜！#疯狂小杨哥 # 白象蟹黄拌面 # 白象 # 蟹黄拌面 # 方便面
点赞量: 998
互动量: 1354

解馋份量足

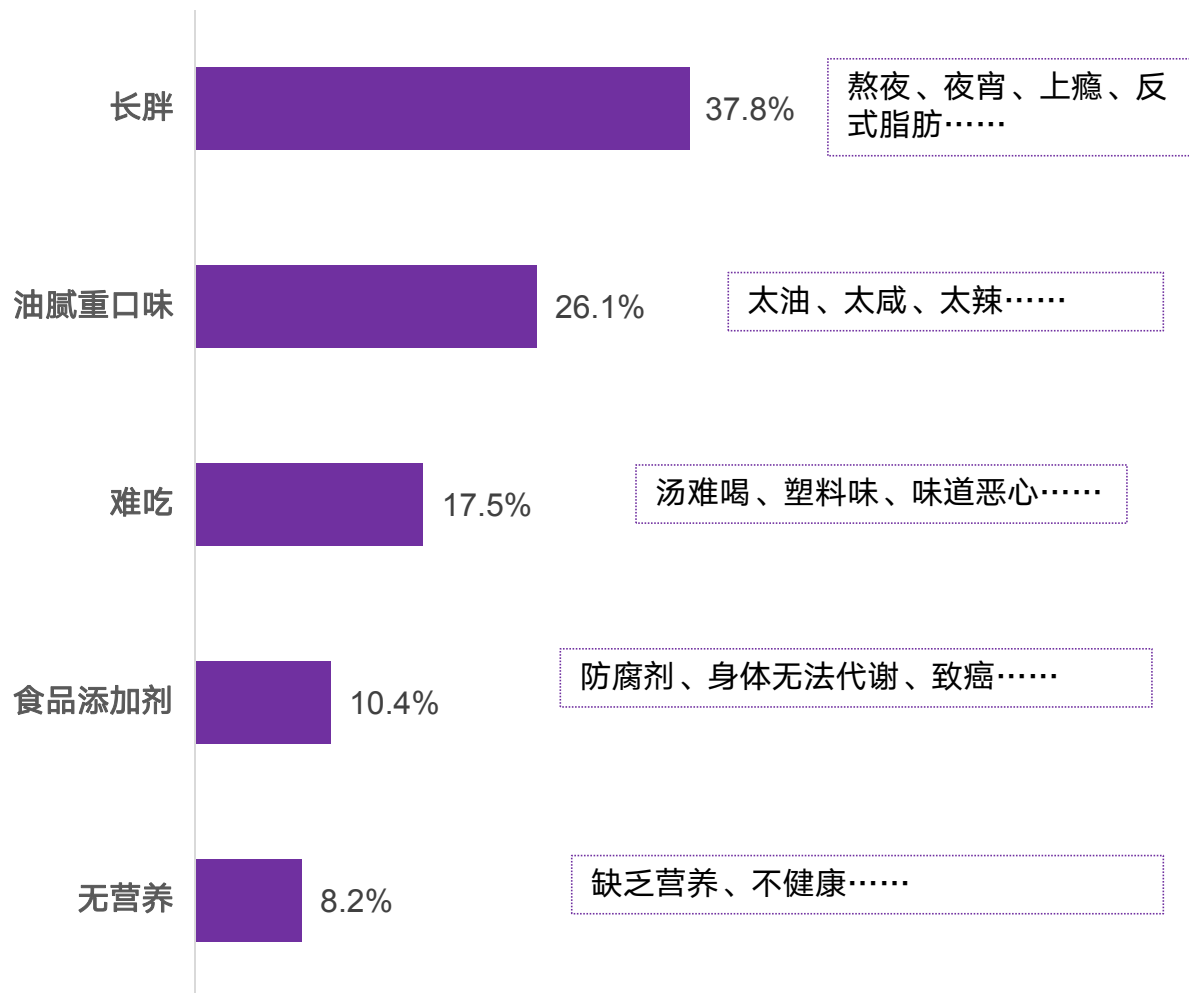


小杨哥带货超好吃的白象拌面，好吃解馋份量足，不愧是国货之光！#疯狂小杨哥 # 方便面 # 白象拌面 # 火鸡面 # 速食美食
点赞量: 1539
互动量: 1576

方便面消费者主要痛点：长胖、重口味、食品添加剂等



方便面市场-主要痛点分布



热门内容



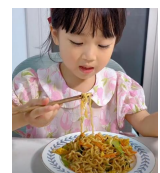
#孕期控糖 想吃面条又怕 糖飙升，可以试试这款粗粮荞麦方便面，**面饼0脂肪非油炸**，配料干净，好吃饱腹感强#荞麦面

点赞量：870
互动量：1407



#面超级劲道，一定要去试试，3分钟超便捷，**汤底浓郁还不油腻**#妈呀太香了

点赞量：268
互动量：454



终于找到了孩子可以吃的方便面！口感Q弹顺滑~重点是**没有任何添加剂！非油炸**，配料干净，真的加了鸡蛋的鸡蛋泡面！

点赞量：2590
互动量：4054



谁说方便面没有营养的#泡面的神仙吃法 #抖音美食推荐官 #舌尖上的味道 #吃货 #爱美食爱生活

点赞量：7.5w
互动量：12.1w

营销趋势：经典干脆面/泡面品牌以童年味道、营养健康、低脂低卡为卖点，发起品牌内容营销活动

童年记忆怀旧方便面

小浣熊干脆面



#小浣熊水浒卡、#童年记忆小零食

白象X王者荣耀联名味芝脆干脆面



#童年记忆小零食

南街村老北京方便面



#8090后的童年记忆#

营养健康

康师傅人参老母鸡汤面



邀请歌手周深作为产品代言人

白象汤好喝老母鸡汤面



小杨哥直播间推荐并带货

秋田满满儿童鸡蛋面



高钙高蛋白，配料干净

非油炸、低脂方便面

白象荞麦方便面



小杨哥力荐冷卡荞麦方便面

今麦郎拉面范0油炸方便面



#拉面范0油炸健康面

五谷道场非油炸方便面



赞助再就业男团综艺，邀请陆虎作为代言人

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。

