

【健康产业升级之研究】

奶茶类食品网络舆情报告(2013 年 1—9 月)

香飘飘 VS 优乐美

随着工作生活节奏的加快,快消类食品因价廉物美、种类繁多而受到了广大上班族的青睐,也给市场带来巨大空间。

以往我国快消类食品中饮料市场主要是以碳酸型饮料和果汁型饮料占据主导地位,春、夏季为主要消费高峰期,秋、冬季节则为消费淡季。然而,2005 年香飘飘奶茶的出现彻底改变了这一格局,而 2007 年优乐美奶茶的加入更使我国奶茶市场迅速扩展。

特此,中国企业舆情中心食品行业舆情研究室特选定在中国大陆地区快消类市场知名度较高的两家奶茶企业“香飘飘”和“优乐美”进行舆情分析检测。

本次报告中结合新浪微博、腾讯微博及各大门户网站众多网络参与者涉及讨论的结果综合统计后发布。

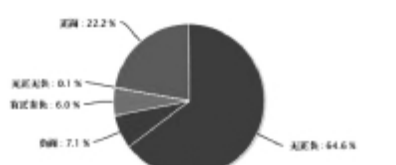
香飘飘

关键词检索:香飘飘
网络热度:5100 条/次

网络文章变化趋势(周):



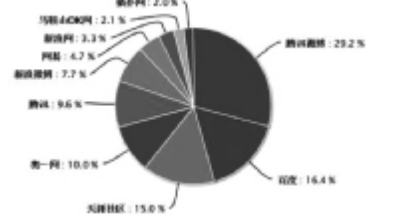
网络文章正负面比例:



网络文章正负面比例分布列表

类别	文章数	比例
正面	3297	64.6%
负面	1134	22.4%
中立	360	7.0%
未知	304	5.9%
无分类	9	0.0%

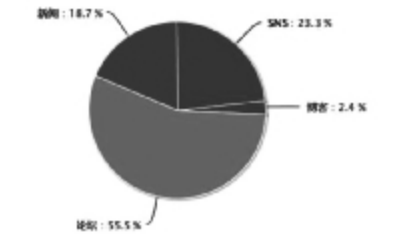
TOP 网站分布:



TOP 网站分布列表

名称	文章数
腾讯网	927
百度	520
天涯社区	476

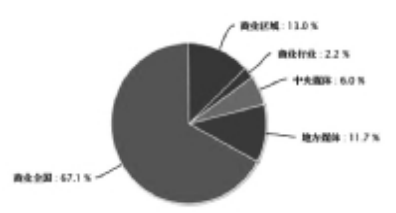
媒体类型分布:



媒体类型分布列表

类别	文章数	比例
论坛	2832	55.5%
SNS	1180	23.3%
博客	954	18.7%
新闻	124	2.4%

网络媒体级别分布:



网络媒体级别分布列表

类别	文章数	比例
商业全国	3420	67.0%
商业区域	668	13.0%
地方媒体	567	11.1%
中央媒体	266	5.2%
商业行业	113	2.2%

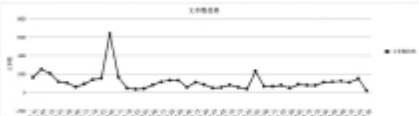
关键词列表

关键词	文章数
奶茶	99
香飘飘	55
商城	47
副食	36
亿只	36

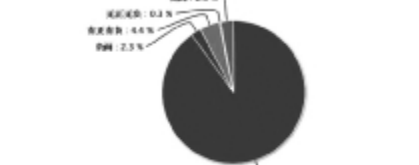
优乐美

关键词检索:优乐美
网络热度:4469 条/次

网络文章变化趋势(周):



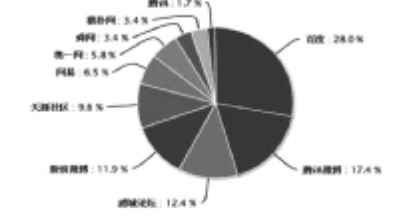
网络文章正负面比例:



网络文章正负面比例分布列表

类别	文章数	比例
正面	4026	90.0%
负面	398	8.9%
中立	128	2.8%
未知	103	2.3%
无分类	14	0.3%

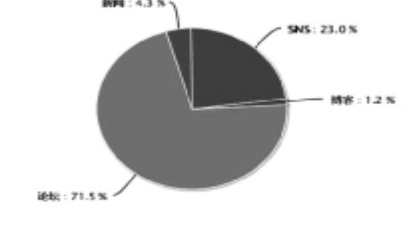
TOP 网站分布:



TOP 网站分布列表

名称	文章数
百度	982
腾讯网	611
新浪	435

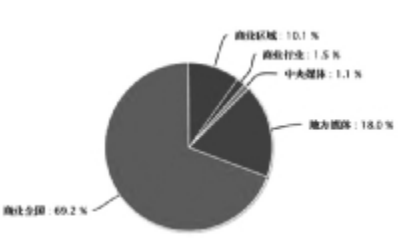
媒体类型分布:



媒体类型分布列表

类别	文章数	比例
论坛	3196	71.5%
SNS	1329	29.6%
博客	192	4.3%
新闻	52	1.2%

网络媒体级别分布:



网络媒体级别分布列表

类别	文章数	比例
商业全国	3894	69.2%
商业区域	854	17.9%
地方媒体	454	10.0%
中央媒体	89	1.9%
商业行业	51	1.1%

关键词列表

关键词	文章数
优乐	167
奶茶	21
爱人赠我	19
想去寻她	19
回她什么	19

分析



得渠道者得天下

根据上述数据可以看出,两家企业在舆情热度方面几乎旗鼓相当,难分伯仲,无愧为内地杯状奶茶的领军企业。从网络文章每周趋势表中可以发现,香飘飘出现一个较高峰值,出现时间为:2013 年 2 月 4 日—2013 年 2 月 10 日,主要事件为:有网友爆料称杯状奶茶类饮品中含乳量普遍较低,取而代之的是氢化植物油,而此类物质会增加心脑血管疾病发病风险,由此引发了广大网友的热议;优乐美出现峰值时间为 2013 年 3 月 4 日—2013 年 3 月 10 日,主要事件为:微博网友利用优乐美广告词改编成笑话引发了网民的参与热情,瞬间推高了舆情热度。

从两家企业网络文章正负面比例列表中可以看出,两家企业舆情情况基本良好,关于优乐美的网络文章无正负面情绪的比例高达 90%。双方企业对于舆情控制基本得当。从网站分布图中发现,两家企业主要舆情热点网站为:百度、腾讯微博、天涯社区等。在媒体类型方面,两家企业热度主要来源为论坛和 SNS,新闻热点所占比例均较小。在网络媒体级别分布图、网络信息分布图及网站频道分布图中意外的发现两家企业的数据基本一致。关于两家企业热度讨论的参与人分布和发帖量分布也十分相似,两家企业的第一参与人的发帖量基本占据总发帖量的一半。

“一年卖出 7 亿多杯……杯子连起来可绕地球三圈……”、“你是我的优乐美,这样我就可以把你捧在我的手心……”相信这些熟悉的广告词几乎每天都会出现在电视里,这无疑表明两家企业在对企业产品宣传上的重视,一年几十亿的销售额也让两家企业赚得盆满钵溢。2004 年香飘飘抓住了奶茶市场的结构性缺陷,它的出现瞬间吸引了广大消费者的目光,这种速溶型的中式饮品迅速赢得了消费者的青睐。2006 年喜之郎正式进军奶茶市场,优乐美直逼香飘飘市场老大的地位,这块被迅速做大的蛋糕吸引了众多的瓜分者。

一家号称“奶茶就要香飘飘”,另一家则是“奶茶我要优乐美”;一边邀请影星陈好,另一边则让周杰伦助阵,双方企业在价格战、渠道站、产品战中激烈厮杀。两家企业不仅面对实力相近的对手要见招拆招,还要不时地注意身后虎视眈眈的其他竞争对手。得渠道者得天下,这是不少食品企业奉为的真理,香飘飘和优乐美在渠道战中的激烈交锋正是这句话的最好证明。然而,作为广大消费者而言,最希望得到的是一个物美价廉的产品,这样才能真正地赢得市场,赢得民心。无论是“霸气外漏”的行业老大香飘飘,还是“文艺青年”的千年老二优乐美,把食品的安全性、营养性、高性价比做好的企业才是消费者喜爱的食品企业。

渠道之争在所难免,但不要本末倒置,食品企业长期立足的法宝只有一个——产品质量! 渠道赢得市场,产品才是企业的脊梁!