

乳酸菌饮料类食品网络舆情报告(2013年1—9月)

养乐多 VS 味全

2010年,在中国首先提出活性乳酸菌概念的太子奶集团崩塌,身后留下乳酸菌饮料市场的巨大空白。一时间,养乐多、味全、喜乐,甚至伊利、蒙牛、光明等乳业巨头纷纷加入争夺市场份额的战团。

食品行业内有一种声音信誓旦旦地预言,活性乳酸菌饮品将引领中国第三次乳品消费热潮。第一次浪潮国人喝奶粉,第二次浪潮国人开始消费液态奶,包括酸奶,而第三次消费浪潮无疑为更健康、更美味的活性乳酸菌饮料。

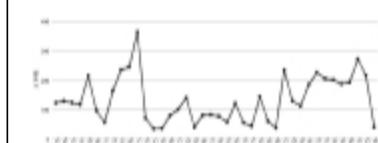
特此,中国企业舆情中心食品行业舆情研究室特选定在中国大陆地区快消类市场知名度较高的两家奶茶企业“养乐多”和“味全”进行舆情分析检测。

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。

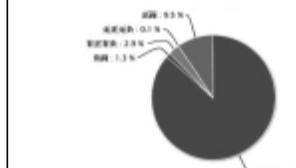
养乐多(中国)投资有限公司

关键词检索:养乐多
网络热度:5340条/次

网络文章变化趋势(周):



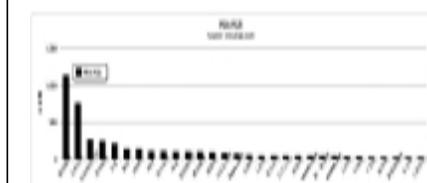
网络文章正负面比例:



网络文章正负面比例分布列表

类别	文章数	比例
正面	4013	85.7%
负面	595	9.4%
无正负	191	2.8%
无关联	67	1.2%
无关正负	3	0.0%

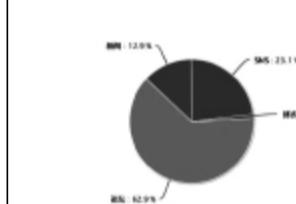
TOP网站分布:



TOP网站分布列表

网站	文章数	比例
宝宝树	4013	85.7%
新浪	595	9.4%
天涯	191	2.8%
腾讯	67	1.2%
无关正负	3	0.0%

媒体类型分布:



媒体类型分布列表

类别	文章数	比例
新闻	959	45.0%
博客	1132	51.0%
微博	96	4.4%
论坛	23	1.0%

网络媒体级别分布:



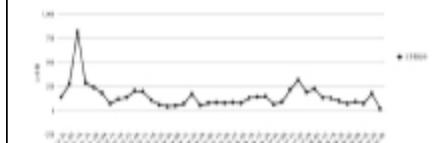
关键词列表

关键词	文章数
2013	28
养乐多	23
乳酸菌	20
酸奶	20
水货客	17

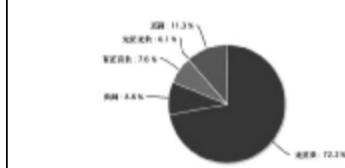
味全食品有限公司

关键词检索:味全
网络热度:5772条/次

网络文章变化趋势(周):



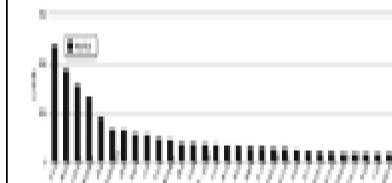
网络文章正负面比例:



网络文章正负面比例分布列表

类别	文章数	比例
正面	4168	72.3%
负面	655	11.3%
无正负	598	8.8%
无关正负	440	7.8%
无关	4	0.0%

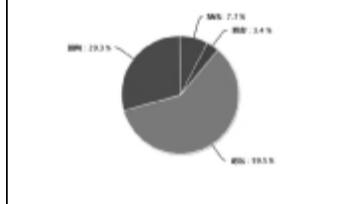
TOP网站分布:



TOP网站分布列表

网站	文章数	比例
宝宝树	4168	72.3%
新浪	655	11.3%
天涯	598	8.8%
腾讯	440	7.8%
无关	4	0.0%

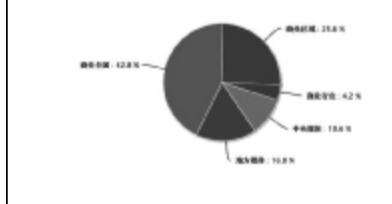
媒体类型分布:



媒体类型分布列表

类别	文章数	比例
新闻	959	45.0%
博客	1132	51.0%
微博	96	4.4%
论坛	23	1.0%

网络媒体级别分布:



关键词列表

关键词	文章数
味全	88
2013	19
乳酸菌	19
酸奶	18
牛奶	18

分析

我国乳酸菌奶饮品市场以20%速度递增

两家企业网络舆情热度分别为养乐多:5340条/次,味全:5772条/次,相差不明显。作为“传统好强”的养乐多与“后起之秀”的味全在激烈的市场竞争中齐头并进,成为我国新型乳酸菌饮料市场的领军企业。

从网络文章变化趋势图中发现,养乐多在2013年3月11日—2013年3月17日出现网络舆情热度峰值,主要事件为:养乐多对消费者开放工厂,邀请众多消费者,尤其是儿童消费者进厂房参观生产流程,引起消费者在论坛大肆讨论,促成此次舆情热度高峰;味全舆情热度最高峰出现于:2013年1月14日—2013年1月20日,主要事件为:味全推出一系列优惠活动,在网络推手的大力宣传之下网络热度不断提升。另外,网络论坛中准妈妈讨论新生儿食用何种品牌奶粉的帖子也引起网民的关注,这也从侧面提高了味全的网络热度。

观测双方企业网络文章正负面比例分布图、媒体类型分布列表、媒体级别分布列表中表明,双方企业数据相差不大,无正负情绪的文章都超过七成,两家企业的舆情热点区域均是全国性及地方性的商业论坛。

研究双方网络信息类型分布列表后发现,两家企业的网络舆情热度主要集中于论坛回帖之中,然而味全的一般性新闻的比例要明显高于养乐多,表明味全更善于利用新闻为自身企业造势。结合双方TOP网站分布图及网站频道分布列表研究发现,两家企业的主力消费群体为儿童、青少年,主要舆情热点网站为宝宝树、新浪、天涯等论坛,其中绝大多数文章均分布在社会、教育等网站频道。在双方参与人类型分布图、参与人发帖量分布列表、TOP参与人列表中可以看出,舆情热度推升的主力军大多是新注册的网络小号,TOP参与者分布较为平均。

乳酸菌作为一个多元化朝阳产业,早已涵盖食品、医疗、养殖、环保、新材料等多个领域。乳酸菌被用于保健发酵乳,对有效抵抗肠道感染、抗腹泻、调节胃肠道功能,减轻腹胀、腹泻、便秘等起到了重要作用。

在国外,发酵型乳酸菌奶饮品已空前发达,欧洲、日本发酵乳酸菌奶饮料在乳制品市场的比例已达到80%,北美约为30%。而在我国,乳酸菌奶饮品市场目前正以每年20%的速度飞速递增。我国乳酸菌饮料市场的蓬勃发展反映出市场的渴求,而市场被消费者所驱动,因此可以表明,乳酸菌饮料市场是由消费者对于追求健康的消费观念所激发和成长的。反观目前我国乳酸菌市场,自国内乳酸菌开山鼻祖太子奶退出后,市场份额最大的几家企业均来自海外品牌,养乐多来自日本、味全来自台湾、达能来自法国,国内几大大型乳企的产品只能在几大品牌的夹缝之中谋求发展,国内各大乳企巨头还需尽早走出生产简单加工、低附加值产品的老路,开拓新型消费产品来不断满足消费者对食品更加安全、营养、健康的诉求,这样才是企业腾飞的成功之路。