

Social Research⁺

益达品牌深度解析与营销分析

向 Social Research 提问 →



扫码前往
Social Research



邀请好友送额度
扫描二维码获取专属的邀请链接

益达品牌市场与营销策略深度解析报告

分析周期：2025年7月23日 - 2026年1月23日 | 报告生成机构：Social Agent |

报告生成时间：2026-01-23

0. 执行摘要

益达作为玛氏箭牌旗下的知名口香糖品牌，自1984年诞生以来，凭借其无糖概念和不断创新的产品线，已成为全球和中国市场的领导品牌之一 [9,10]。其产品线丰富，涵盖片装、香口珠等多种形式，口味多样，从经典的薄荷到近期备受关注的“香菜味”，持续吸引消费者目光 [13,17]。品牌定位已从早期的“关爱牙齿”，成功升级为强调“嚼出自在好状态”的年轻化主张，精准瞄准95后和00后等年轻群体 [15,16]。

在2025年下半年，益达通过一系列精准的营销组合拳，在社交媒体上取得了显著声量。核心营销动作包括：

- 新品推广**：以“香亲香爱嚼出自在”为主题，成功利用“香菜味口香糖”的猎奇属性引爆社交媒体讨论，成为现象级营销事件 [7,17]。
- 明星代言**：携手吴磊和张远，分别从巩固品牌形象和引爆新品热度两个维度发力，有效利用明星效应扩大品牌声量，传递“嚼出自在好状态”的品牌理念 [7,18]。
- 跨界合作**：与龙虎品牌联名，以及与“谷围南亭动画”IP联动，成功拓展了品牌受众，为品牌注入了新的活力与文化内涵 [7,19]。

社媒声量分析显示，抖音和微博是益达的核心营销阵地，贡献了超过85%的声量和互动 [1]。其中，抖音凭借其强大的短视频传播力成为互动主战场，而微博在话题营销和明星效应放大上表现优异。品牌整体舆论偏向中性与正面，负面声量控制在较低水平，显示出健康的品牌形象 [1]。

本报告将从品牌介绍、营销动作、内容矩阵、达人效果、Campaign拆解等多个维度，深度剖析益达在报告期内的市场与营销策略，旨在为其未来的品牌发展提供数据驱动的洞察与参考。

1. 品牌与产品线介绍

1.1 品牌概况：历史沿革与市场地位

益达（Extra）品牌于1984年由箭牌公司在美国推出，是其首款无糖口香糖产品，现隶属于玛氏公司旗下 [9,11]。凭借其前瞻性的无糖概念，益达在推出后短短五年内便迅速崛起，成为全球无糖口香糖市场的领导品牌 [9]。

1996年，益达正式进入中国市场，率先在广东试销，并迅速扩展至全国主要城市 [10]。作为中国市场无糖概念和木糖醇口香糖的先行者，益达凭借其“关爱牙齿，更关心你”的品牌理念，成功教育了市场并赢得了消费者的信赖 [10,12]。如今，益达的销售网络已覆盖中国300余座城市，成为国内口香糖市场，尤其是在无糖细分领域中，占据主导地位的知名品牌 [10]。

1.2 产品线：主要产品系列、口味与包装形式

益达口香糖的产品线丰富多样，旨在满足不同消费者的口味偏好和使用场景需求。其产品主要分为以下几个系列：

- **片装口香糖**：经典的条装形式，便于携带。口味包括经典的冰凉薄荷、清爽草莓、蓝莓、柠檬等 [10,13]。
- **香口珠（瓶装/袋装）**：以瓶装和袋装为主，方便分享和储存。口味丰富，包括香浓蜜瓜、香橙薄荷、热带水果等多种果味，以及强劲薄荷等清爽口味 [13]。
- **草本精华系列**：融合了传统草本元素，如罗汉果、菊花、金银花，满足了消费者对健康和天然成分的追求 [10,13]。
- **创新与限定系列**：益达不断推陈出新，例如近期推出的胶原蛋白无糖口香糖，以及引发热议的“香菜味”限定口香糖，展现了品牌的创新活力 [21,7]。

在包装形式上，益达提供了条装、瓶装（樽装）、袋装、吸塑装等多种选择，全面覆盖了个人享用、办公室分享、车载等多元化消费场景 [13]。

1.3 市场格局与主要竞争对手分析

中国口香糖市场容量巨大，规模已达130亿元，是全球第二大市场 [21]。然而，近年来市场规模呈现小幅下降趋势，行业竞争日益激烈 [23,24]。益达凭借先发优势和持续的品牌建设，在2010年已成为中国口香糖第一品牌，尤其在无糖口香糖市场占据了约七成的份额 [21,12]。

益达在中国市场的主要竞争对手包括同属玛氏箭牌旗下的 **绿箭** 和亿滋旗下的 **炫迈** [24]。

- **绿箭 (Doublemint)**：作为历史悠久的品牌，绿箭以“清新口气”为核心卖点，拥有广泛的国民认知度 [12]。近年来，绿箭也积极进行品牌年轻化尝试，例如与螺蛳粉品牌好欢螺进行跨界联名，制造话题，吸引年轻消费者 [21]。
- **炫迈 (Stride)**：炫迈自进入中国市场起，就以“美味持久，久到离谱”作为差异化卖点，精准定位18-24岁的年轻人群 [22]。其营销策略大胆创新，善于利用明星效应和线上互动，成功在年轻消费者中建立了酷炫、潮流的品牌形象。近期推出的全黑色口香糖等新品也体现了其满足年轻人猎奇心理的策略 [21,22]。

面对竞争，益达通过品牌升级（如推出“嚼出我的范”新主张）和产品创新（如胶原蛋白、香菜味口香糖），持续巩固其市场领导地位，并积极应对Z世代消费者对新奇体验和个性化表达的需求 [21]。

2. 品牌调性与价值观解析

2.1 品牌定位：目标人群与核心价值

益达的品牌定位经历了深刻的演变。早期，品牌与“健康”概念深度绑定，通过“餐后嚼两粒”的场景教育和“关爱牙齿，更关心你”的口号，成功塑造了专业、关怀的形象 [10,12]。近年来，为适应市场变化和吸引年轻一代，益达的品牌定位向情感化和个性化升级。

目前，益达的 **目标人群** 已明确锁定为 **95后和00后** 等Z世代年轻群体 [16]。其 **核心价值** 也从单一的口腔健康，扩展为倡导一种积极、自信的生活状态。全新的品牌主张，如“嚼出自在好

状态”和“嚼出我的范”，鼓励年轻人在面对压力和不确定性时，通过简单的咀嚼动作找回自信和最佳状态，将产品功能与情绪价值紧密连接 [15,16]。

2.2 品牌形象：视觉识别与核心广告语

益达的品牌形象通过其视觉识别（VI）系统和深入人心的广告语共同构建。

- **视觉识别**：益达的LOGO近期进行了升级，从原有的立体高光设计转变为更符合现代审美趋势的**扁平化风格**。新LOGO字体更圆润柔和，并提炼出四角星作为辅助符号，整体视觉更简洁、年轻、有活力，也更便于在数字化媒体和各类物料上应用 [9]。这一变化体现了品牌致力于与年轻一代同频共振的决心 [16]。
- **核心广告语**：益达的广告语极具时代烙印。从经典的“嘿，你的益达！”“是你的益达！”所关联的“甜蜜爱情” [9,10]，到功能性的“关爱牙齿，餐后嚼两粒益达！” [10]，再到如今情感化的“嚼出自在好状态” [2]，益达的广告语始终与消费者的情感和需求保持同步，成为品牌与大众沟通的有力桥梁。

2.3 品牌个性：情感连接与文化内涵

益达的品牌个性是**年轻、自信、自在且富有亲和力**的。品牌通过持续的情感营销与消费者建立深层连接。

早期的“酸甜苦辣”系列微电影广告，成功将益达与爱情故事绑定，使其成为“甜蜜爱情”的代名词，在消费者心中留下了深刻的情感印记 [12,14]。如今，品牌通过发起#嚼出我的范#等社交媒体活动，邀请年轻人共同创作，将“有范”的内涵与微笑、艺术、百变等多元生活场景结合，赋予品牌更丰富的文化内涵 [15]。这种从讲述品牌故事到邀请用户共创故事的转变，让益达不再仅仅是一个产品，而是一个能与年轻一代玩在一起、共同表达自我的文化符号。

3. 近半年营销动作及社媒声量

3.1 主要营销活动概述

在2025年下半年至2026年初，益达围绕新品推广、明星代言和跨界合作三大主线，展开了一系列高声量的整合营销活动，旨在持续提升品牌热度，深化与年轻消费者的沟通 [7]。

3.1.1 新品推广：香菜味口香糖上市

2025年10月起，益达推出极具话题性的“香菜味口香糖”，并以“#香亲香爱嚼出自在”、“#益达口香菜糖”为核心话题，在抖音、微博、种草平台等社交媒体掀起热议。该Campaign精准利用了香菜口味的“猎奇”属性和争议性，成功吸引了大量用户进行测评、挑战和分享，将产品本身转化为一种社交货币，实现了病毒式传播 [7,8]。

3.1.2 明星代言：吴磊与张远合作

报告期内，益达官宣吴磊为全新品牌代言人，并与张远以品牌大使身份合作。这一策略体现了差异化考量：吴磊以其阳光健康的形象，强化“嚼出自在好状态”的品牌主张；而张远则深度绑定香菜味新品，以其幽默亲和的个人魅力和“婚庆歌手”人设，为新品推广增添了趣味性和话题性，有效带动了粉丝互动和产品关注度 [7,18]。

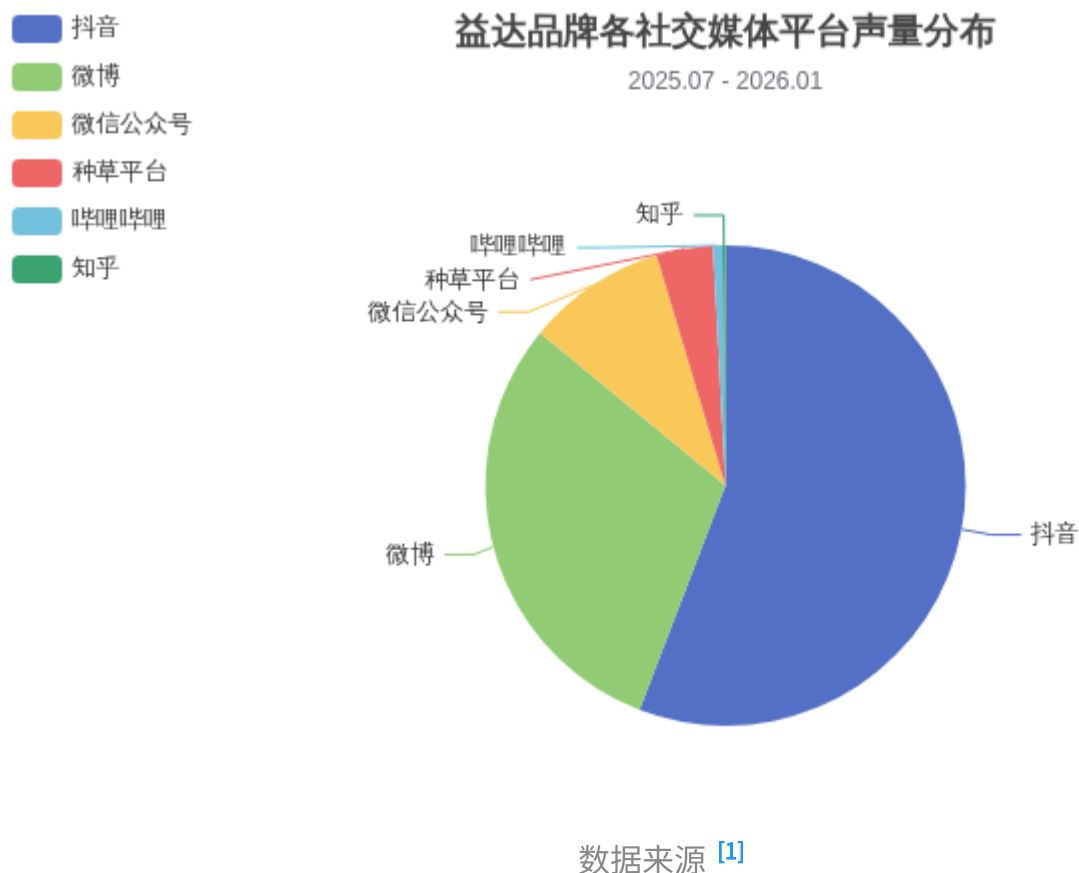
3.1.3 跨界合作：龙虎联名与IP联动

为拓展品牌边界，益达积极开展跨界合作。2025年10月，与国民品牌“龙虎”联名，推出“自在凉方CP”，主打国庆出游场景，唤醒消费者集体记忆 [7,19]。同年12月，与热门动画IP“谷围南亭动画”在抖音进行联动，将产品功能与二次元内容场景巧妙结合，精准触达年轻动漫爱好者 [5]。此外，还通过赞助B站演唱会等形式，持续渗透年轻圈层文化 [6]。

3.2 品牌整体社媒声量分析

3.2.1 平台声量分布与互动概览

数据显示，益达在社交媒体上的声量和互动主要集中在抖音和微博两大平台。抖音是绝对的主力阵地，贡献了高达 **55.8%** 的品牌声量和 **61.8%** 的互动量，这得益于其短视频内容形式的强传播力和高用户参与度。微博则以 **30.1%** 的声量和 **27.1%** 的互动量位居第二，在明星代言和话题营销方面发挥着关键作用。其他平台如微信公众号、种草平台和B站也贡献了部分声量，形成了多平台协同的传播矩阵 [1]。

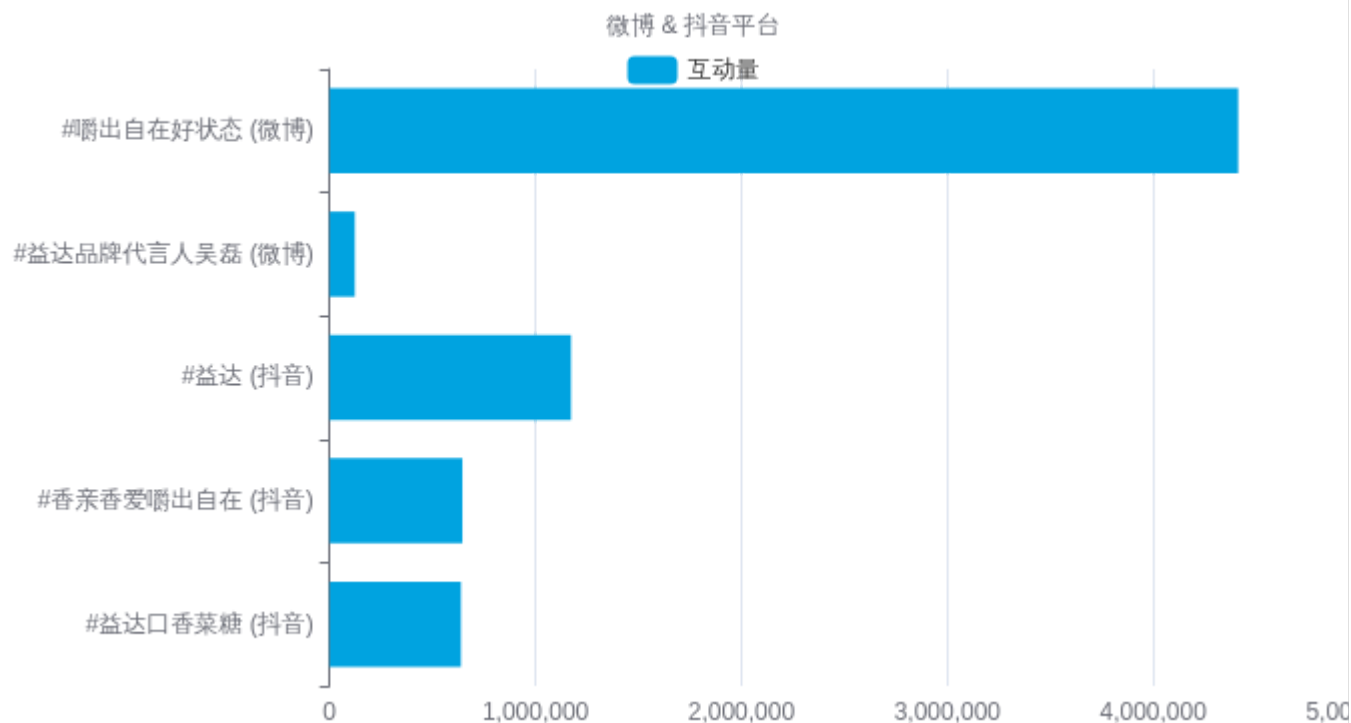


一个值得关注的现象是，**专业生产内容（PGC）**虽然只占总声量的**11.5%**，却贡献了高达**56.3%**的互动量；而用户自发内容（UGC）虽占据**88.5%**的海量声量，互动量占比却为**43.7%**^[1]。这表明由品牌方、明星或KOL主导的高质量、精心策划的内容，是引爆用户互动的关键引擎。

3.2.2 高频关键词与热门话题分析

在报告期内，与益达品牌相关的热门话题和高频关键词清晰地反映了其营销重点。“**#嚼出自在好状态**”这一品牌Slogan在微博平台获得了超过441万的互动量，展现出强大的品牌资产和用户共鸣^[2]。与营销活动紧密相关的话题也表现突出，例如，微博上的“**#益达品牌代言人吴磊**”（12.2万互动）、“**#益达龙虎联名**”（11.6万互动）以及抖音上的“**#香亲香爱嚼出自在**”（64.5万互动）和“**#益达口香菜糖**”（63.8万互动）均获得了大量关注，验证了这些营销战役的成功^[2]。

益达品牌热门话题互动量TOP 5



数据来源 [2]

3.2.3 用户情感倾向分析

从用户情感倾向来看，益达品牌的整体舆论环境健康。**中性情感**内容占据主导（声量占比72.0%），这部分内容多为产品信息分享、日常提及等客观陈述。**正面情感**声量占比接近20%，表明有相当一部分用户对品牌持有积极、赞赏的态度。**负面情感**声量占比仅为8.1%，且互动率（4.4%）低于声量占比，说明负面舆情得到了较好的控制，未形成大规模传播 [1]。这反映出益达的营销活动在制造热度的同时，也成功维护了良好的品牌口碑。

益达品牌用户情感倾向分布

中性
正面
负面



以上内容由AI生成，仅供参考



数据来源 ^[1]

3.3 营销效果初步评估

综合来看，益达在报告期内的营销活动取得了显著成效。通过创新的产品策略、精准的明星合作和多元的跨界联动，品牌成功在核心社交平台制造了高声量和高互动，有效提升了品牌曝光度与用户参与度。整体舆论反馈健康，正面评价稳固，显示出品牌在快速变化的市场环境中依然保持着强大的品牌力和市场沟通能力 ^[7,8]。

4. 内容矩阵深度分析

4.1 平台内容特点与主题分布

益达根据不同社交媒体平台的特性，构建了差异化且互补的内容矩阵，以实现目标人群的深度覆盖和精准沟通。

4.1.1 种草平台内容特点与主题

在种草平台，益达的内容策略紧扣“种草”和“真实体验”的核心。内容主要围绕 **新品“香菜味口香糖”** 展开，主题集中于 **猎奇测评、口味体验和香菜控社群互动** ^[3]。平台上的美食和生活方式KOL成为内容创作的主力，他们通过图文并茂的笔记和短视频，分享从“黑暗料理”到“意外好吃”的真实体验，有效利用“反差感”和“社交货币”属性，激发用户的购买和分享欲望。此外，明星代言人（吴磊、张远）的相关内容也在此平台发布，与粉丝进行互动，强化品牌形象 ^[3]。

4.1.2 微博内容特点与主题

微博作为信息发布和话题发酵的核心平台，益达在此的内容策略侧重于 **官方信息发布、明星效应放大和整合营销传播**。主要内容包括：全新代言人吴磊的官宣及相关活动、品牌大使张远与“口香菜糖”的绑定推广、与龙虎的跨界联名发布等 ^[4]。益达官方账号是信息发布的核

心，通过发布高质量的视频、海报和互动抽奖活动，直接与粉丝沟通，引导话题走向。吴磊和张远的粉丝群体在微博上表现出强大的组织力和传播力，是品牌声量的重要贡献者 [18]。

4.1.3 抖音内容特点与主题

抖音是益达互动量最高的平台，其内容策略聚焦于 **短视频的创意和娱乐性**。内容矩阵围绕两大主题展开：一是 **“香亲香爱嚼出自在”**，以香菜味口香糖为核心，通过产品测评、搞笑情景剧、KOL挑战等形式，突出产品的“上头”和“好玩”属性 [5]；二是 **“嚼出自在好状态”**，通过与动画IP“谷围南亭动画”的联动，将产品功能与二次元场景结合，触达更广泛的年轻用户 [5]。抖音的内容更注重场景化和故事性，旨在通过轻松有趣的方式传递品牌信息。

4.1.4 B站与知乎内容特点与主题

B站和知乎作为益达的辅助传播渠道，内容策略更具圈层化和深度化特点。

- **B站**：内容以 **场景植入和圈层文化渗透** 为主。益达通过赞助音乐节、在演唱会和电竞相关视频中进行品牌植入等方式，将品牌与音乐、游戏等年轻人热爱的文化场景绑定，进行软性营销 [6]。例如，UP主在观看演唱会的Vlog中提及“出门搭子益达”，自然地展现了产品的使用场景 [6]。
- **知乎**：虽然品牌直接声量不高，但出现了以“你的益达”为ID的创作者，发布生活好物推荐类的深度图文，间接利用了知乎平台的专业、可信赖的氛围，为品牌形象增添了一丝专业感 [6]。这表明品牌影响力已渗透至用户自发行为层面。

4.2 渠道内容策略差异化分析

益达的渠道内容策略差异化显著，体现了其对各平台生态的深刻理解。以下是主要策略对比：

平台	核心定位	内容形式	核心主题	合作模式
种草平台	口碑种草与销售转化	图文笔记、测评视频	新品猎奇体验、真实测评	腰部KOL/KOC内容共创
微博	官方发声与话题引爆	官方视频/海报、话题互动	明星代言官宣、跨界联名	官方账号主导、粉丝社群运营
抖音	创意短视频与泛娱乐互动	创意短视频、KOL挑战赛	趣味场景、IP联动	头部明星+垂类KOL矩阵
B站	圈层文化渗透	Vlog植入、活动赞助	音乐、游戏、生活场景	UP主合作、内容赞助
知乎	专业形象外延	深度图文、好物推荐	生活消费品专业推荐	用户自发内容（间接影响）

数据来源 [3,4,5,6]

4.3 内容互动数据分析

从内容互动数据来看，益达的差异化策略取得了良好效果。抖音平台凭借其娱乐性和强互动性，单条由达人“小奕吃点啥”发布的香菜口味香糖推广视频互动量高达32万，远超其他平台 [5]。微博平台则在明星官宣时爆发出强大能量，吴磊代言官宣的单条微博互动量超过3.1万 [4]。B站虽然整体声量不高，但赞助的演唱会相关视频互动量可达22万，显示出特定圈层内容的高互动潜力 [6]。种草平台的高互动帖子则集中在新品测评，互动量在数千级别，虽不及抖音微博，但其“种草”价值和转化潜力不容忽视 [3]。

5. 代表性达人营销效果评估

5.1 达人选择与合作模式概览

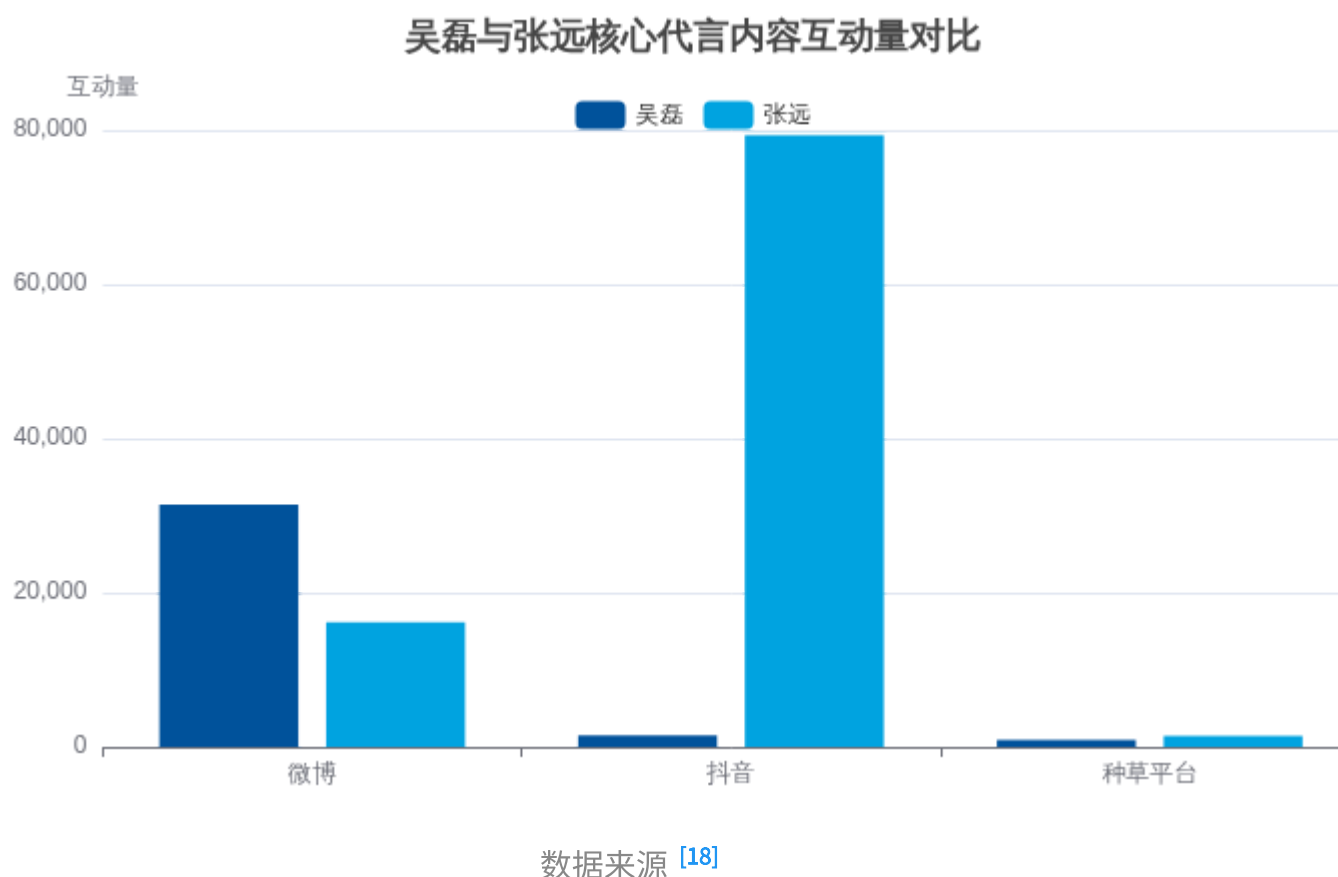
益达的达人营销策略呈现出“明星代言人引领+垂类KOL/KOC矩阵深化”的清晰结构。在达人选择上，品牌注重粉丝画像、内容风格与品牌调性的高度契合，旨在精准触达目标受众并传

递一致的品牌信息 [15]。合作模式灵活多样，包括内容定制、活动推广和话题引导等，确保了营销活动的多样性和趣味性 [14]。

5.2 明星代言人营销效果分析（吴磊、张远）

益达采用双代言人策略，实现了品牌形象建设和新品推广的双重目标，效果显著。

- **吴磊：品牌形象的“压舱石”**。吴磊的代言内容侧重其清新、活力的形象，与“嚼出自在好状态”的品牌理念完美契合。其官宣内容在微博平台引发巨大反响，单条视频互动量高达 **3.1万** [18]，有效巩固和提升了益达的品牌形象，并带动了粉丝群体的广泛支持和购买行为。
- **张远：新品热度的“引爆器”**。张远的合作则深度绑定“香菜味口香糖”，充分利用其幽默亲和的“婚庆歌手”人设，通过“香菜与益达的婚礼”等创意MV，成功制造了社交热点。其在抖音发布的MV互动量高达 **7.9万** [18]，成为整个报告期内互动最高的单条内容，极大地推动了新品的认知度和话题性。



5.3 其他头部达人合作效果分析

在明星之外，益达与各平台垂类达人的合作也卓有成效，尤其是在抖音平台。美食和生活方式领域的KOL是推广“香菜味口香糖”的主力军。例如，达人 @小奕吃点啥（粉丝22.9万）发布的一条新品推广视频，获得了高达 32万 的互动量，远超其自身粉丝数，展现了“内容优于流量”的传播规律 [5]。此外，@代代美食屋（粉丝283万）、@小歪顶呱呱（粉丝262万）等百万级KOL的测评内容，也为产品带来了持续的曝光和讨论，有效触达了更广泛的兴趣人群 [5]。

5.4 达人营销对品牌认知及好感度的影响

达人营销显著提升了益达的品牌认知度与好感度。明星代言人成功地将个人形象特质与品牌价值绑定，吴磊强化了品牌的“健康、阳光”，张远则赋予了品牌“有趣、会玩”的新标签。垂类达人的真实测评和场景化内容，则拉近了品牌与普通消费者的距离，将益达口香糖从一个简单的快消品，转变为可以融入日常生活、带来情绪价值的“自在搭子” [6]。这种多层次的达人矩阵，共同构建了益达年轻、多元、可信赖的品牌形象，有效促进了潜在用户的消费转化。

6. 主要营销Campaign拆解

6.1 “香菜味口香糖”新品推广Campaign拆解

6.1.1 Campaign目标与策略

核心目标：为新品“香菜味口香糖”快速建立市场认知度，通过制造社交话题引爆传播，吸引年轻消费者尝试，并强化益达品牌“敢于创新”的形象。

核心策略：

- **话题引爆策略：**精准利用“香菜”这一具有高度争议性和社交属性的食材作为核心创意点，主动制造“猎奇”话题，激发用户的表达欲和分享欲 [8]。
- **达人矩阵策略：**以品牌大使张远为中心，联动美食、搞笑、生活方式等多圈层KOL/KOC进行内容共创，形成从“官方发布”到“达人测评”再到“用户自发分享”的完整传播链路 [5,3]。
- **多平台协同策略：**在抖音、微博、种草平台等多个社交媒体同步展开攻势，并根据平台特性定制不同内容，形成营销合力 [17]。

6.1.2 社媒内容表现与用户反馈

该Campaign在社交媒体上表现活跃，内容形式多样，用户反馈热烈。

- **内容表现**：抖音平台以搞笑挑战和“真香”测评短视频为主，大量KOL和用户参与创作，形成了病毒式传播 [17]。微博平台则以张远的魔性MV和#益达口香菜糖#话题为核心，引发粉丝和泛娱乐用户的广泛讨论 [4]。种草平台则充满了大量真实的UGC测评笔记，用户分享从“不敢尝试”到“越嚼越上头”的心路历程，极具说服力 [3]。
- **用户反馈**：用户反馈呈现两极化但整体偏正向的特点。大量“香菜爱好者”表示“狂喜”并积极尝试，而“反香菜党”的吐槽和调侃也为话题贡献了大量热度。最关键的是，许多用户反馈产品“意外的好吃”、“是清新的草本香”，成功扭转了部分用户的初始印象，形成了“真香”口碑 [17]。

6.1.3 传播效果评估

“香菜味口香糖”Campaign无疑是一次非常成功的营销案例。它不仅在短时间内为新品带来了巨大的曝光量和讨论度，更重要的是，它成功地将一款产品转化为一个社会性话题。通过巧妙的话题设置和多层次的内容营销，益达不仅卖出了口香糖，更与年轻消费者进行了一次深度、有趣的互动，极大地提升了品牌的好感和年轻化形象，堪称快消品创新营销的典范。

6.2 明星代言人Campaign（吴磊、张远）拆解

6.2.1 Campaign目标与策略

核心目标：通过双代言人策略，实现“巩固品牌核心价值”与“引爆新品话题”的双重目标，深化与Z世代的情感连接。

核心策略：

- **形象差异化策略**：选择形象阳光健康的吴磊，用于传递和巩固“嚼出自在好状态”的品牌核心理念，触达更广泛的年轻用户群体 [20]。
- **话题绑定策略**：选择自带幽默感和话题性的张远，与“香菜味口香糖”这一创新产品深度绑定，通过创意内容制造社交热点，吸引敢于尝鲜的潮流人群 [20]。
- **粉丝经济转化策略**：通过官方发布、粉丝站联动、晒单激励等方式，深度运营粉丝社群，将明星流量高效转化为品牌声量和实际购买力 [18]。

6.2.2 社媒内容表现与粉丝互动

两位代言人的社媒内容表现和粉丝互动呈现出不同侧重。

- **吴磊**：内容多以高质量的TVC、平面大片为主，场景聚焦于办公室、户外骑行等，强调益达在日常生活中的陪伴感和功能性。粉丝互动主要表现为对吴磊形象的赞美、对品牌选择的认可，以及积极参与晒单和官方抽奖活动，互动模式更偏向于“支持与守护” [18]。
- **张远**：内容更具网感和娱乐性，以“香菜与益达的婚礼”MV为代表的创意视频在抖音等平台获得病毒式传播。粉丝互动更具创造性和娱乐性，大量粉丝围绕“婚庆歌手”的梗进行二次创作和传播，互动氛围轻松有趣 [18]。

6.2.3 传播效果评估

益达的明星代言人Campaign策略清晰，执行到位，取得了1+1>2的效果。吴磊的代言成功地维护和提升了品牌的高端、健康形象，稳固了基本盘。张远的合作则为品牌带来了巨大的话题增量和年轻活力，成功地将一款新品打造成了爆款。数据显示，吴磊在微博等传统社交媒体上号召力强劲，而张远则在抖音等短视频平台展现出惊人的爆发力 [18]。这一组合拳精准地覆盖了不同平台和不同偏好的年轻用户，堪称明星营销的精准典范。

6.3 “益达x龙虎” 跨界联名Campaign拆解

6.3.1 Campaign目标与策略

核心目标：通过与国民经典品牌“龙虎”的跨界联名，唤醒消费者的集体记忆，拓展品牌受众，并为益达的“清凉”属性注入新的文化内涵。

核心策略：

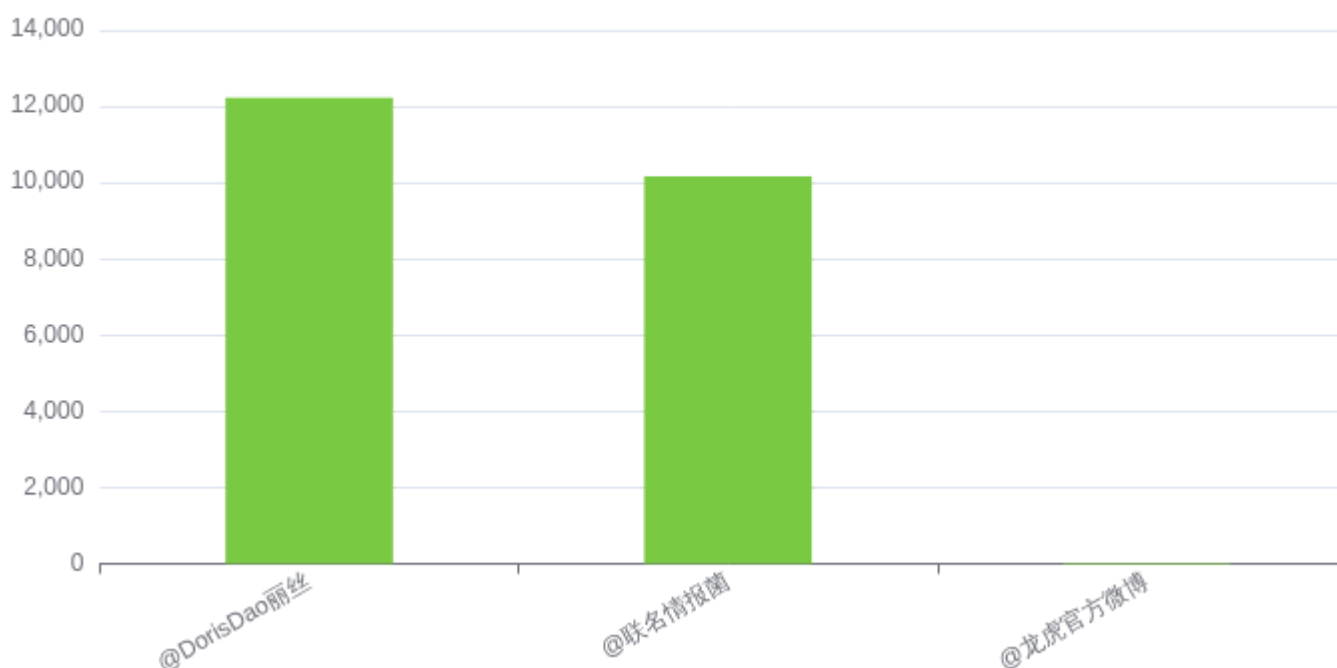
- **场景绑定策略**：将Campaign的核心场景设定为“国庆出游”，精准切入消费者在旅途中可能遇到的“人多拥挤”、“情绪烦躁”等痛点 [19]。
- **CP化营销策略**：将益达冰川薄荷的“一嚼”与龙虎清凉油的“一抹”组合成“自在凉方CP”，用简洁易记的概念传递“清凉解躁”的核心利益点 [19]。
- **KOL场景化演绎**：邀请旅行、生活方式类KOL，在黄鹤楼、兵马俑等热门旅游地标进行实景拍摄，生动演绎产品在旅行场景中的使用方式和效果，增强代入感和说服力 [19]。

6.3.2 社媒内容表现与用户反馈

该Campaign主要在微博平台展开，内容表现和用户反馈较为集中。

- **内容表现**：多位KOL发布了在国庆出游期间使用“自在凉方CP”的短视频，内容将人潮拥挤的画面与使用产品后“瞬间回神”的清爽感进行对比，视觉冲击力强。官方话题#益达龙虎联名#、#一嚼一抹回归自在#等也获得了不错的曝光 [19]。
- **用户反馈**：用户对此次“国货x外资品牌”的联名普遍持正面和好奇的态度。许多用户评论认为这个组合“脑洞大开”但又“异常实用”，尤其对于经常出游或需要提神的消费者具有很强的吸引力。然而，也存在与动画IP《仙逆》的联动内容引发了部分粉丝负面评论的情况，显示出IP合作需要更谨慎地考虑粉丝情绪 [19]。

益达x龙虎联名核心KOL内容互动量



数据来源 [19]

6.3.3 传播效果评估

“益达x龙虎”联名Campaign是一次成功的场景营销。通过精准洞察长假出游的消费场景和情绪痛点，品牌成功地为产品创造了新的消费理由。虽然整体声量不及明星代言和新品推广，但其ROI（投入产出比）可能更高，因为它精准地触达了有实际需求的消费者。这次合作不仅提升了销量，也成功地为益达品牌增添了“怀旧”和“实用”的文化标签，是一次巧妙而高效的跨界营销。

7. 总结

在报告期内，益达品牌通过一系列精准、多元且富有创意的营销活动，成功巩固了其在口香糖市场的领导地位，并显著提升了在年轻消费群体中的品牌活力和影响力。

- **市场与品牌定位**：益达清晰地将品牌定位从功能性需求向情感价值延伸，以“嚼出自在好状态”为核心，成功与Z世代建立了情感共鸣。面对竞争，益达通过持续的产品创新（如香菜味、胶原蛋白口香糖）保持了市场领先地位 [15,21]。
- **社媒策略与内容矩阵**：品牌在抖音和微博两大核心平台表现突出，并根据不同渠道特性制定了差异化内容策略。PGC内容是引爆互动的关键引擎，而UGC内容则构成了品牌声量的坚实基础。整体社媒舆论健康，显示出强大的品牌掌控力 [1,8]。
- **核心营销战役**：无论是利用“猎奇”心理引爆全网的“香菜味口香糖”推广，还是“稳固形象+引爆新品”双轨并行的吴磊、张远明星代言，亦或是精准切入出行场景的“益达x龙虎”跨界联名，均展现了益达成熟的营销策划与执行能力，取得了可观的传播效果 [20]。

总体而言，益达的成功在于其深刻的消费者洞察、大胆的产品创新、以及整合多平台资源进行立体化传播的能力。品牌不仅在维持经典形象上做到了传承，更在拥抱年轻文化、创造社交话题上展现了卓越的创新力。未来，品牌可持续探索更多元的营销方式，并深化在B站、知乎等潜力平台的内容布局，以应对持续变化的市场环境。

引用资料

1. [1] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据分布统计查询.(2026-01-23) <https://hermes.datastory.com.cn>
2. [2] MCP查询工具-趋势统计数据查询-TOP列表统计查询.(2026-01-23) <https://hermes.datastory.com.cn>
3. [3] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒原贴查询.(2026-01-23) <https://hermes.datastory.com.cn>
4. [4] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒原贴查询.(2026-01-23) <https://hermes.datastory.com.cn>
5. [5] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒原贴查询.(2026-01-23) <https://hermes.datastory.com.cn>

6. ^[6] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒原贴查询.(2026-01-23) <https://hermes.datastory.com.cn>
7. ^[7] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据查询.(2026-01-23) <https://hermes.datastory.com.cn>
8. ^[8] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
9. ^[9] 那些年我们嚼过的益达升级LOGO设计和包装设计.(6025-08-30) http://finechn.com/news_info?news_id=125
10. ^[10] 益达.(2025-12-12) <https://baike.baidu.com/item/%E7%9B%8A%E8%BE%BE/7676385>
11. ^[11] Snacking. <https://mars.com/zh-cn/our-brands/mars-snacking>
12. ^[12] 是谁杀「死」了口香糖? -FoodTalks全球食品资讯. <https://foodtalks.cn/news/20050>
13. ^[13] 益達. <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%9B%8A%E9%81%94>
14. ^[14] 益达口香糖，借助网络多媒体演绎酸甜苦辣！. <https://usunnet.com/news/88>
15. ^[15] 品牌年轻化如何玩出新意？益达这波营销超有“范”！ | 运营派. <https://yunyingpai.com/brand/683528.html>
16. ^[16] 益达邀你一起“嚼出我的范”. <https://digitaling.com/projects/166662.html>
17. ^[17] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒原贴查询.(2026-01-23) <https://hermes.datastory.com.cn>
18. ^[18] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒原贴查询.(2026-01-23) <https://hermes.datastory.com.cn>
19. ^[19] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒原贴查询.(2026-01-23) <https://hermes.datastory.com.cn>
20. ^[20] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
21. ^[21] 疲软的口香糖市场，益达、炫迈、绿箭、好丽友注入新的活力 - 数据 / 观察 - 新营养. <https://xinyingyang.com/content-9-22889-1.html>
22. ^[22] 咀嚼怪营销：卡夫食品在华推炫迈口香糖.(2013-01-07) <https://finance.sina.cn/sa/2013-01-07/detail-ikftssan6155482.d.html>
23. ^[23] <4D6963726F736F667420576F7264202D20CAB3C6B7D2FBC1CFA3BA32303139C4EAD6D0B9FABFDACFE3CCC7D0D0D2B5B8C5C0C02E646F6378>. http://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202010151421515297_1.pdf
24. ^[24] 亿滋口香糖业务做减法_北京商报. <https://bbtnews.com.cn/2022/1221/461537.shtml>

Social Research

推荐有礼



活动时间

2025年08月07日-2025年12月31日



活动内容

邀请好友注册成为新用户，免费获取额度！



活动规则

通过个人专属邀请链接每注册1个用户，可获得2个Social Reserach免费额度。被邀请人每产生一次付费行为，您可额外获得2个额度。(每人最多邀请50人)



立即解锁

邀请好友送额度

扫描二维码获取专属的邀请链接