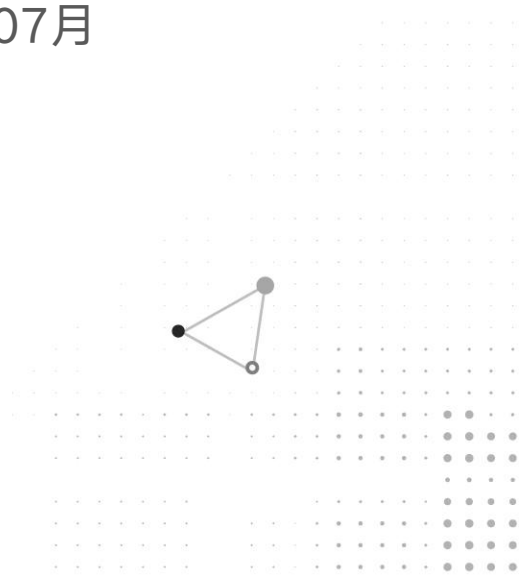




2024 冰杯消费趋势洞察

艺恩出品 2024年07月



随着气温攀升，消费者对便捷、个性化的冷饮需求日益增长，冰杯成为今夏的热门消费单品，引领着一股清凉解暑的消费趋势，社媒热度攀升，蜜雪冰城1元冰杯舆情事件更是将热度推向高潮。

冰杯以其即开即用、可自由搭配的特点吸引着消费者的目光。年轻消费者尤其热衷于DIY冰杯饮品，如冰杯+咖啡、冰杯+茶、冰杯+酒等，享受自制饮品的乐趣并分享至社交平台，围绕冰杯的调酒万能公式、夏日饮品创意做法等创意内容互动表现较好。

品牌方面，蜜雪冰城、农夫山泉等知名企业纷纷入局，凭借各自的品牌优势和价格策略抢占市场。蜜雪冰城推出的1元“雪王冰杯”以高性价比吸引消费者，而农夫山泉则主打品牌溢价，走高端路线，以冰杯带动旗下单品销售。

在种草策略上，农夫山泉「冰杯」以红书平台种草为主，通过“冰杯+饮料”的创新玩法，不仅为新品「冰杯」带来了社交热度，也为旗下其他单品带来了夏日爆红的机会，水溶C100、炭仸、东方树叶等产品再次火出圈。



目录 CONTENTS

01 ● 冰杯市场扫描

02 ● 冰杯消费者趋势洞察

03 ● 农夫山泉冰杯策略拆解



01

冰杯市场扫描

伴随农夫山泉等的入局，「冰杯」在社交平台走红

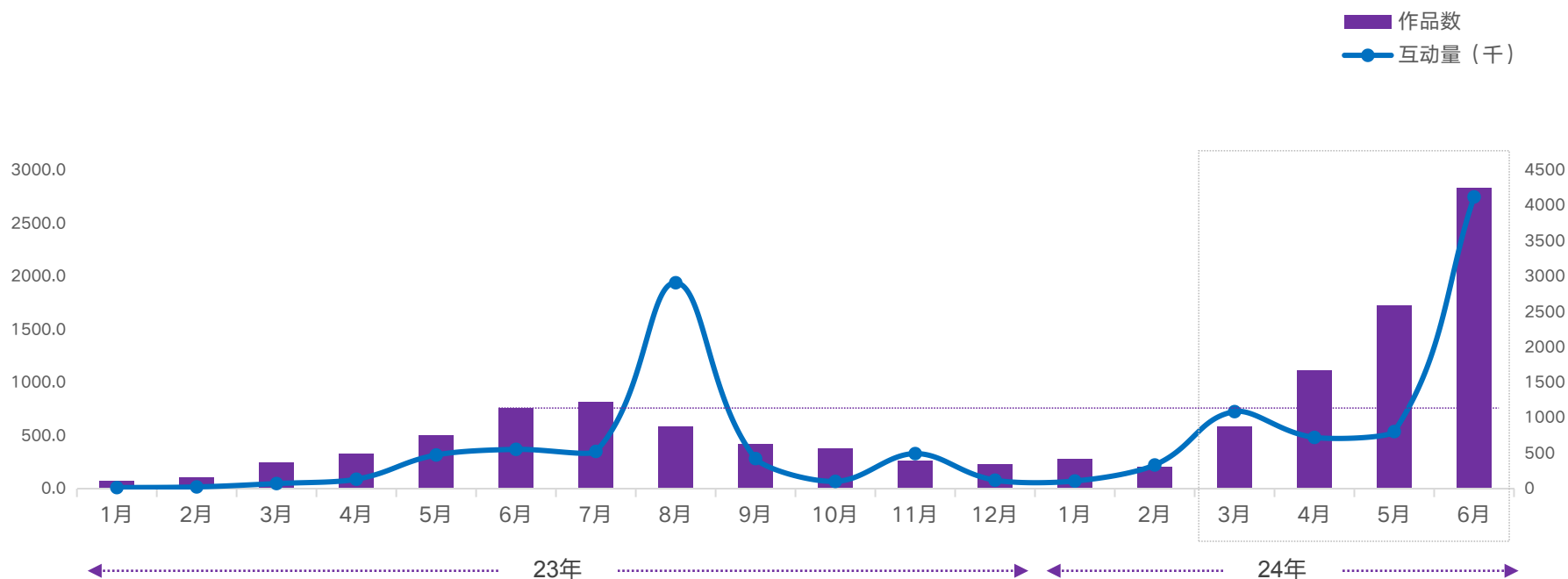


- 24年3月以来「冰杯」在社交平台的声量与互动热度持续攀升，远高于去年同期；
- 「冰杯」的百搭属性，能够满足当代年轻人美味与个性的追求，成为炎炎夏季的潮流新风尚。

「冰杯」相关内容社媒讨论热度趋势

24年上半年相关作品量：6723，同比：↑236.3%

近一年相关作品互动量：718.6万，同比：↑462.6%

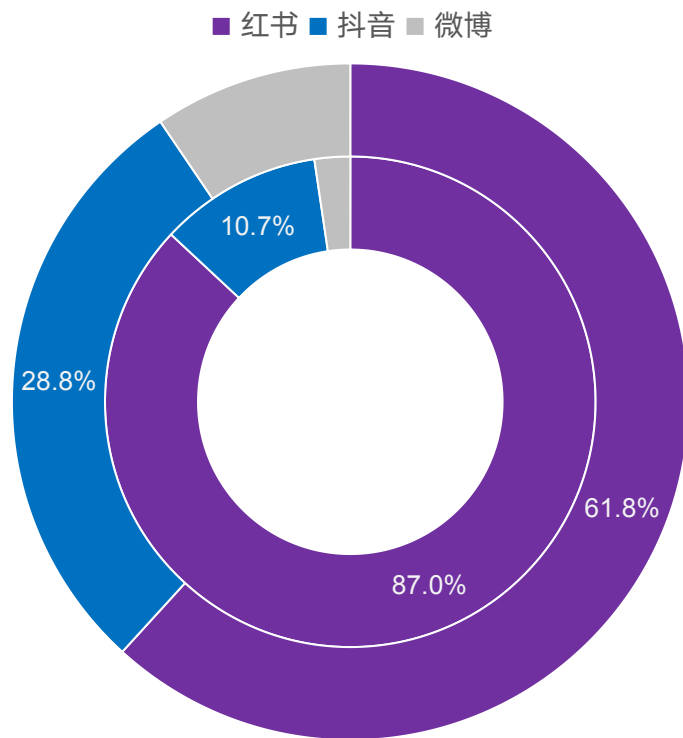


source：艺恩营销智库，数据统计周期：2023年1月-2024年6月（抖音、小红书、微博及其他社媒渠道）

小红书和抖音为「冰杯」核心种草平台，抖音互动更佳

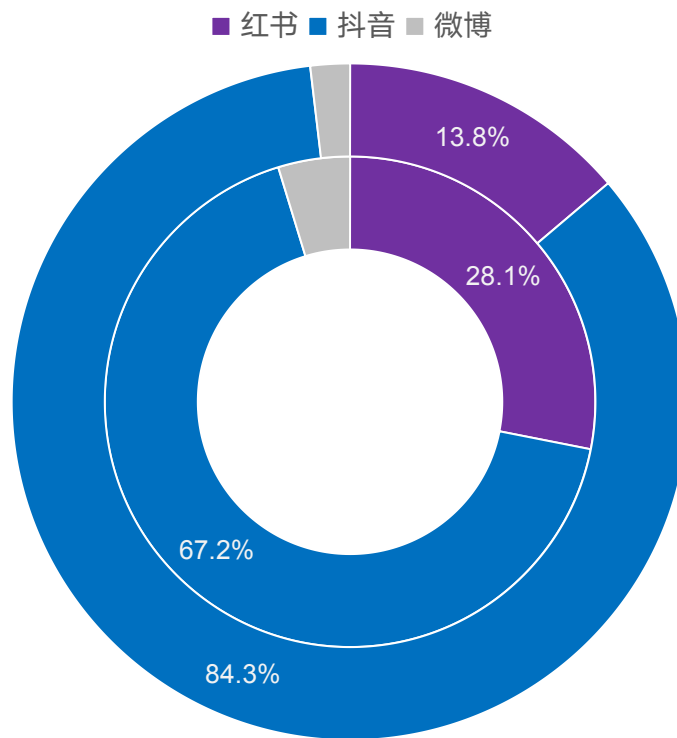


「冰杯」社媒平台作品量占比



内圈统计周期：23年1-6月
外圈统计周期：24年1-6月

「冰杯」社媒平台互动量占比

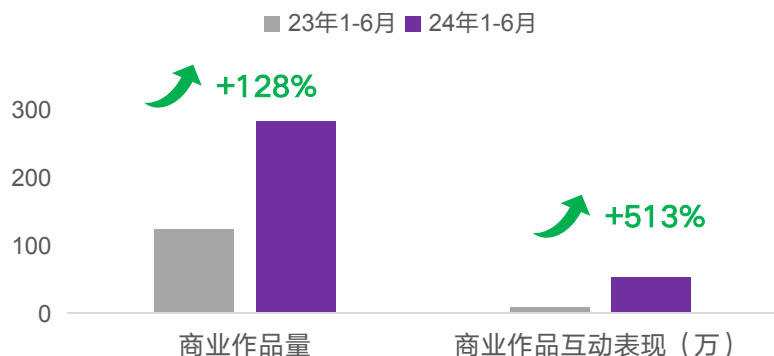


内圈统计周期：23年1-6月
外圈统计周期：24年1-6月

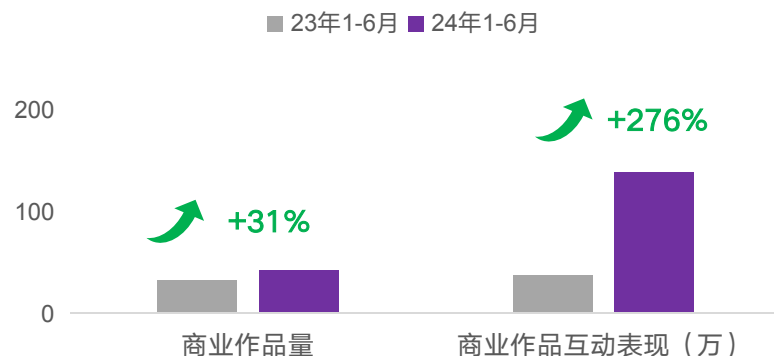
source：艺恩营销智库，数据统计周期：2023年1-6月 vs 2024年1-6月（抖音、小红书、微博及其他社媒渠道）

品牌布局加速，「冰杯」商业内容呈极速增长

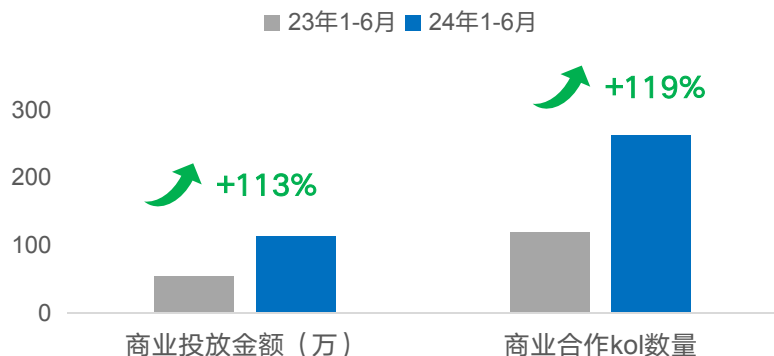
小红书-「冰杯」商业投放作品与互动表现



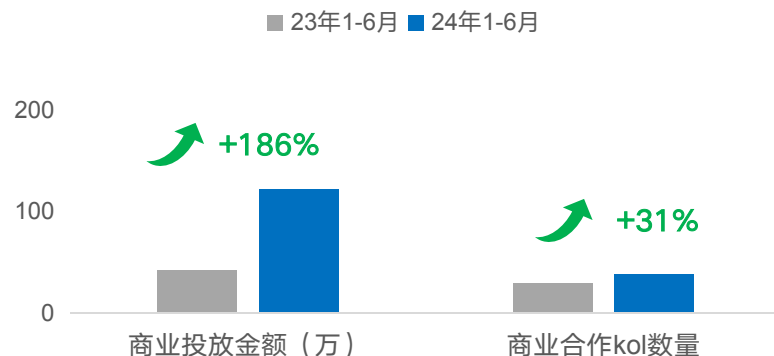
抖音-「冰杯」商业投放作品与互动表现



小红书-「冰杯」商业投放金额与KOL量级



抖音-「冰杯」商业投放金额与KOL量级



source：艺恩营销智库，数据统计周期：2023年1-6月 vs 2024年1-6月（抖音、小红书、微博及其他社媒渠道）

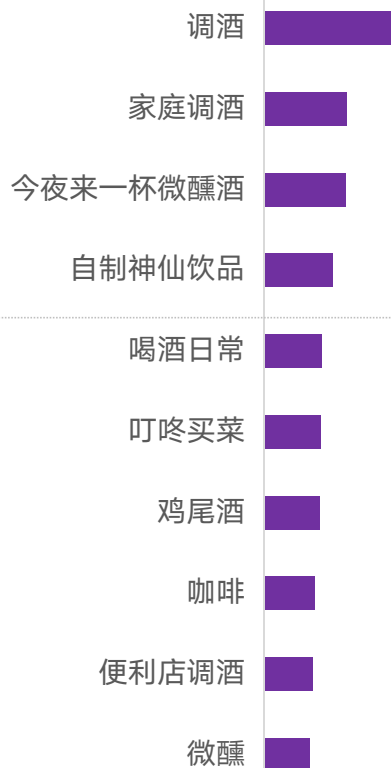
小红书和抖音在内容上均侧重「冰杯」的diy属性，品牌营销话题在小红书收获高互动



小红书-「冰杯」热门话题TOP10

按作品量

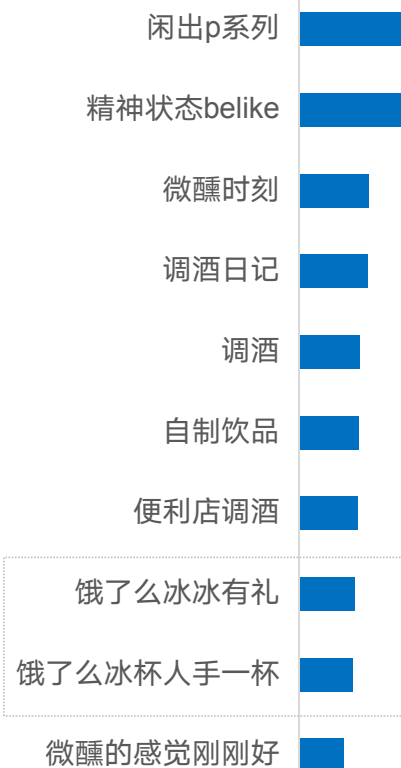
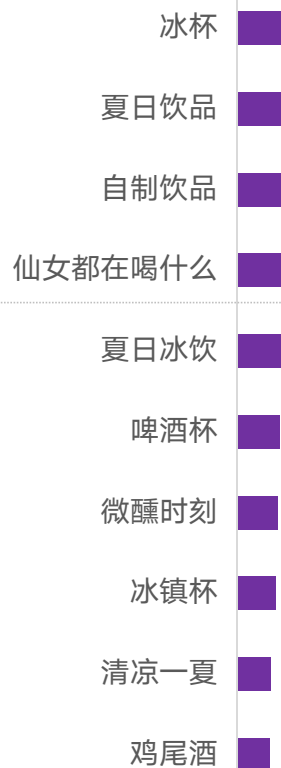
按互动量



抖音-「冰杯」热门话题TOP10

按作品量

按互动量

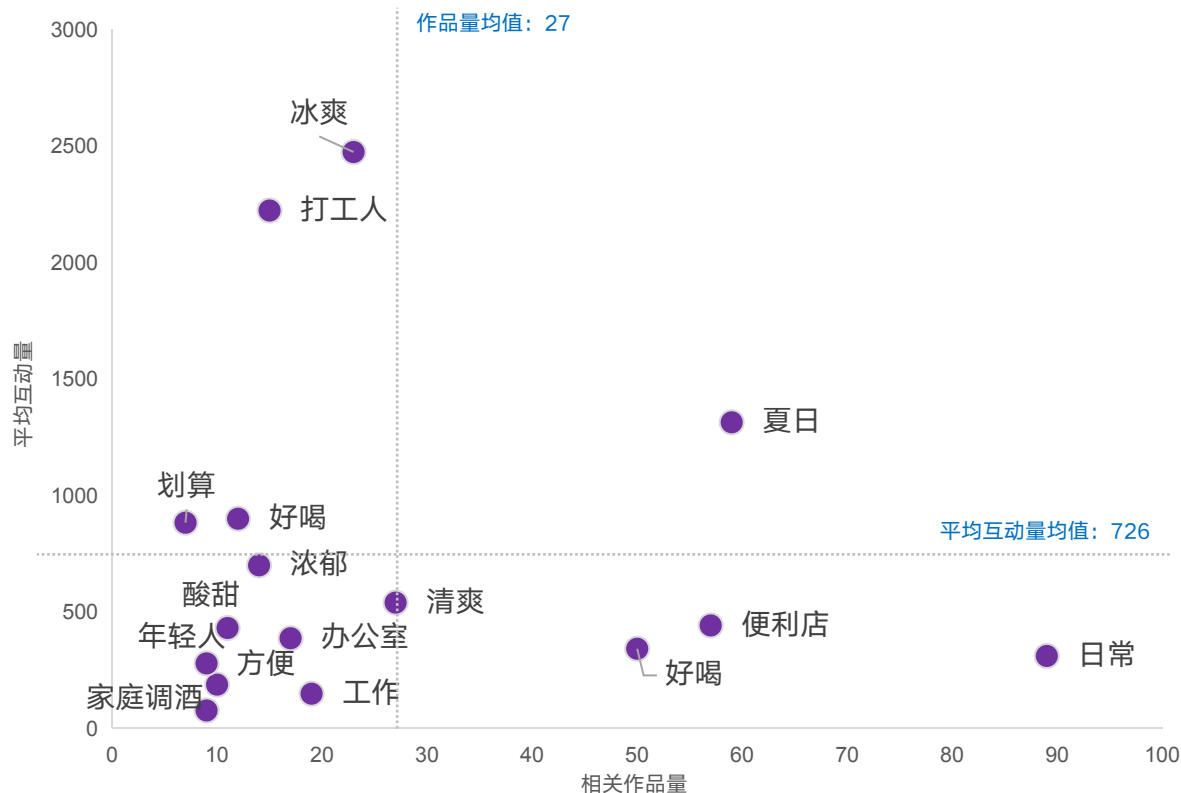


source : 艺恩营销智库, 数据统计周期: 2024年1-6月 (抖音、小红书)

「冰杯」作为夏季冰爽好物，DIY、打工人饮品自由等话题互动热度高

- 从「冰杯」相关热门提及词来看，由于其冰爽属性，与夏日场景实现强绑定；此外，由于其和咖啡、酒饮等的百搭属性，日常DIY、便利店调饮、打工人饮品自由等相关话题互动热度高。

「冰杯」相关热门内容提及词分布



高互动内容方向及作品示例

#冰杯DIY冰爽一夏



1分钟搞定DIY冰饮 这杯真的好喝到没对手..

阅读量：3.4w
互动量：4,255

#打工人的饮品自由



在美食公司如何实现饮品自由！别太离谱！

阅读量：3.1w
互动量：4,655

#便利店网红调饮公式



便利店爆 网红调饮公式

阅读量：8.1w
互动量：9,252

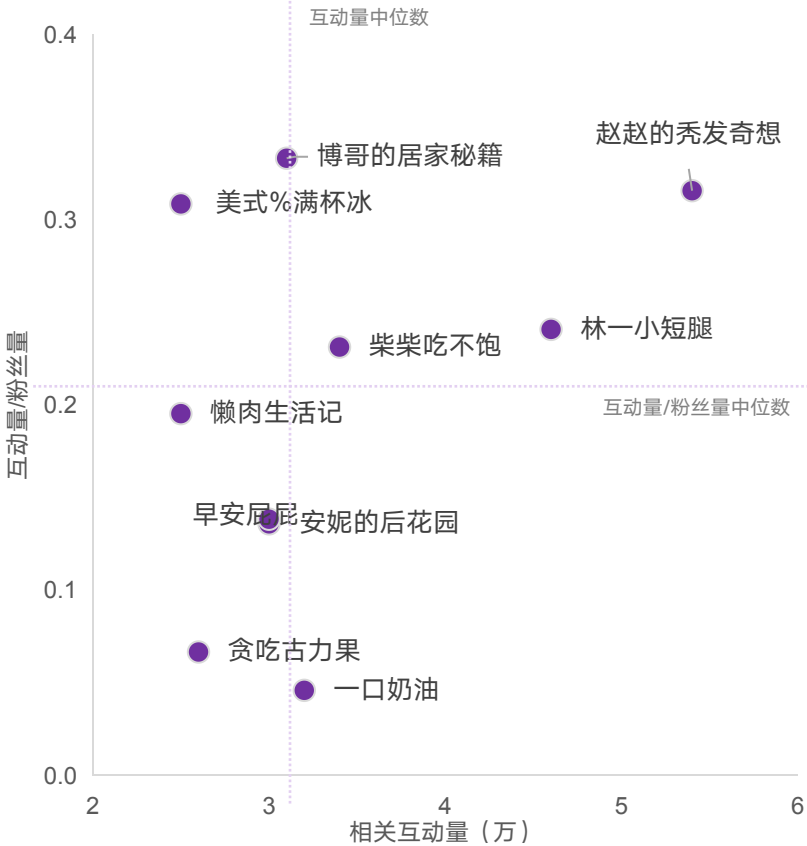
source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024年1月-2024年6月（抖音、小红书、微博及其他社媒渠道）

小红书平台种草以调饮公式类创意内容为主



在小红书平台，围绕冰杯的调酒万能公式、夏日饮品创意做法等创意内容互动表现较好，美食、生活记录类KOL内容互动量高。

「冰杯」相关内容小红书平台互动量TO10 KOL表现



source：艺恩营销智库，2024年1月-2024年7月（小红书）

「冰杯」相关内容小红书平台互动量TO10内容

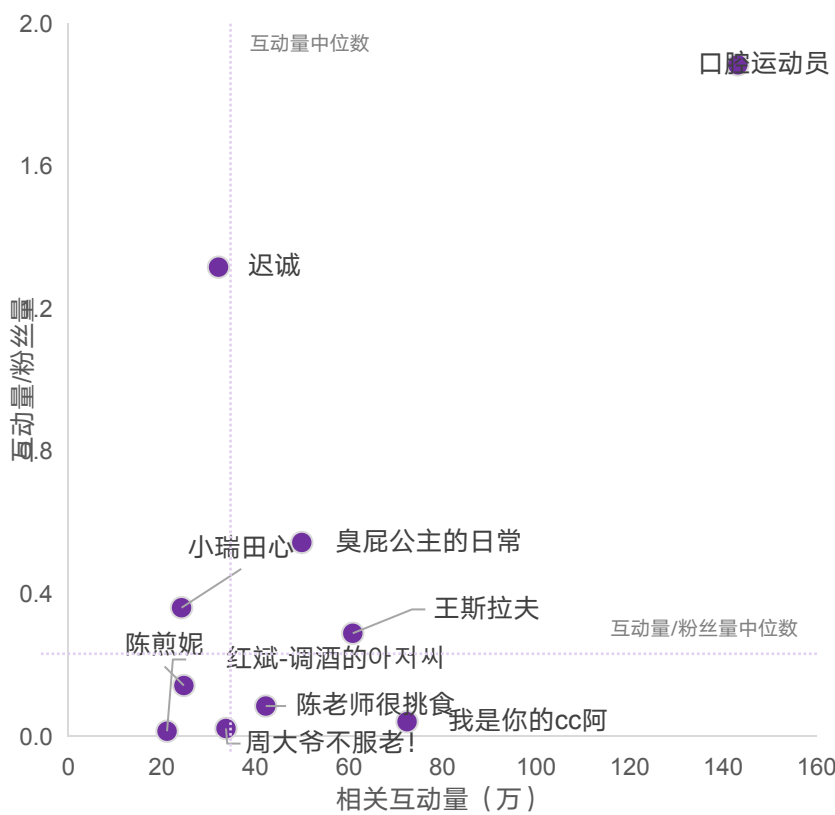
达人昵称	达人类型	粉丝量	内容摘要	发布时间	互动量	互动量/粉丝量
赵赵的秃发奇想	生活记录 情感	17.1w	#饿了么冰冰有礼[话题]# #饿了么冰杯人手一杯[话题]#	2024/6/12	5.4w	0.32
林一小短腿	美食 游戏	19.1w	挑战100块在便利店，能喝几杯调酒！	2024/7/9	4.1w	0.21
一口奶油	美食 美妆 兴趣爱好	69.9w	劝韩女喝点好的吧 这玩意也能叫饮料？	2024/5/29	3.2w	0.05
博哥的居家秘籍	家居家装 美食	9.3w	蜜雪冰城的勺子，原来我们都用错了！！	2024/7/4	3.1w	0.33
安妮的后花园	美食 运动健身	22.1w	便利店6款调酒万能公式 超好喝 聚会必备	2024/7/3	3.0w	0.14
贪吃古力果	美食 运动健身	39.1w	水溶C100不要再直接喝了！！	2024/6/20	2.6w	0.07
懒肉生活记	美食 生活记录	12.8w	爆辣曹氏又来了！这次我没有被辣哭	2024/6/15	2.5w	0.20
美式%满杯冰	美食 家居家装	8.1w	柚见迷雾 清甜爆汁感 夏日微醺	2024/7/3	2.5w	0.31
早安屁屁	美食 家居家装	21.7w	中国女人沉浸式便利店调酒	2024/6/6	2.3w	0.11
食光光	美食 生活记录	14.8w	25一大桶的三合一，电影院都给我赶快进！！	2024/6/12	2.0w	0.14

抖音平台种草以生活日常类内容为主，将冰杯创意用法融入生活场景当中



在抖音平台，自制饮品、夏日特饮、便利店调酒等内容互动表现好，生活记录、美食测评、美食展示类KOL内容互动量高。

「冰杯」相关内容抖音平台互动量TO10 KOL表现



source：艺恩营销智库，2024年1月-2024年7月（抖音）

「冰杯」相关内容抖音平台互动量TO10内容

达人昵称	达人类型	粉丝量	内容摘要	发布时间	互动量	互动量/粉丝量
口腔运动员	生活记录 美食测评	76.0w	#闲出p系列 #精神状态belike 这回老实了	2024/6/8	143.1w	1.88
我是你的cc阿	美食展示 人物随拍	1,761.3w	其实我还有个小小的兴趣爱好#微醺	2024/7/5	72.4w	0.04
陈老师很挑食	美食教程 美食展示	496.9w	《绝对日落》喝一口绝对city去班味 #自制饮品 #夏日特饮 #调酒	2024/6/29	39.8w	0.08
臭屁公主的日常	美食教程 美食展示	91.8w	沉浸式做便利店超大版马克定食+调饮 #饿了么冰冰有礼#饿了么冰杯人手一杯	2024/6/15	35.9w	0.39
周大爷不服老！	生活记录 剧情	1,530.9w	当我第一次带大爷体验深夜便利店	2024/6/11	33.8w	0.02
陈煎妮	生活记录 人物随拍	173.4w	City walk不如City drink，到底是谁发明了便利店调酒 #闺蜜#调酒#citywalk	2024/7/9	24.7w	0.14
摸娱少女	冷知识	194.8w	爽了，钱包很安全 #冰杯 #在家实现饮品自由 #蜜雪冰城	2024/7/3	23.1w	0.12
王斯拉夫	生活记录 美食教程	210.4w	#你别问我多少度	2024/4/5	21.9w	0.10
红斌-调酒的叶孜	生活记录 美食教程	1,473.1w	蜜月：行云流水的花式表演，制作出一杯甜甜蜜蜜的cocktail。#调酒师	2024/5/2	21.1w	0.01
是小郭也！	开箱 美食知识	61.7w	闲来无事泡点小酒喝喝吧一口一杯的小罐泡酒，可太适合夏天啦#自制神仙饮品	2024/4/2	18.6w	0.30

蜜雪冰城1元冰杯事件引发「冰杯」负面舆情，服务体验、价格问题等成为争议焦点

- 7月初，#蜜雪冰城1元冰杯惹怒两拨打工人#的话题冲上微博热搜，也将冰杯进一步推向大众视野。购买冰杯服务体验差、定价问题等成为消费者负面舆情争议焦点。

微博-「冰杯」相关负面话题阅读量TOP10



消费者负面原声



这牌子的服务差又不是第一次了，本地店铺大热天挤了一堆人，店员先出外卖单不出线下单，稍微一句质疑，店员很拽的说你取消订单好了，这时已苦等半小时，所以这家店再也不去了！



我昨天去蜜雪买冰杯，直接说两块，最后用塑料袋给我装了冰，态度也不好，也不提前说清楚是用方便袋装的，我何必呢



这个我还真去问过，我也是网上看到的，前段时间去门店问，店员都不知道冰杯是啥



蜜雪冰城冰杯送过来直接变冰水，冰杯变成水是不是质量问题？

source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024年1月-2024年7月（抖音、小红书、微博及其他社媒渠道）



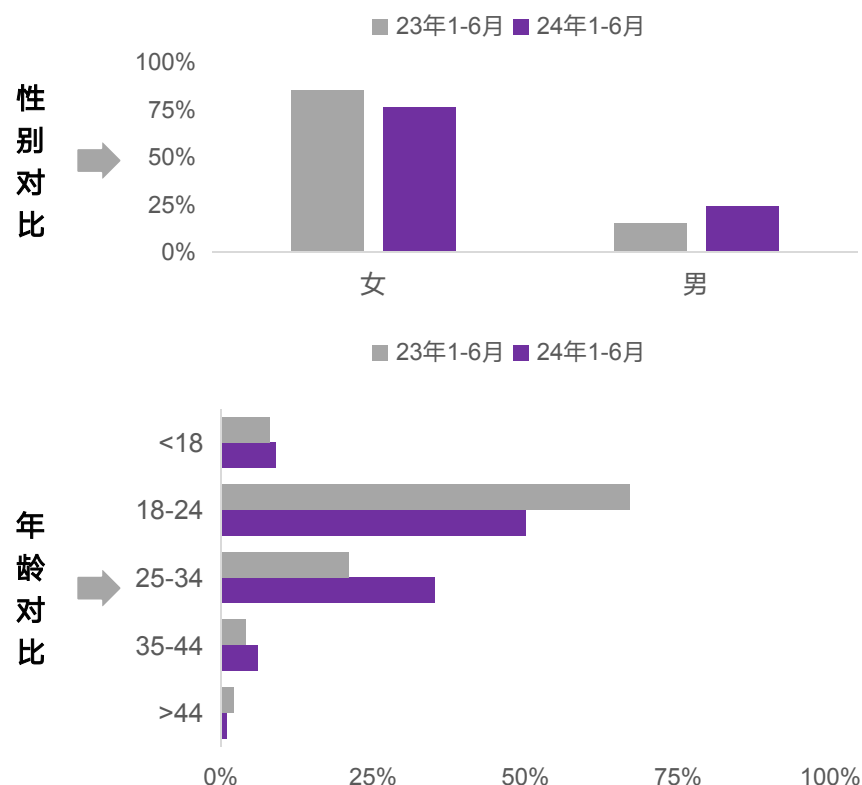
02

冰杯消费者趋势洞察

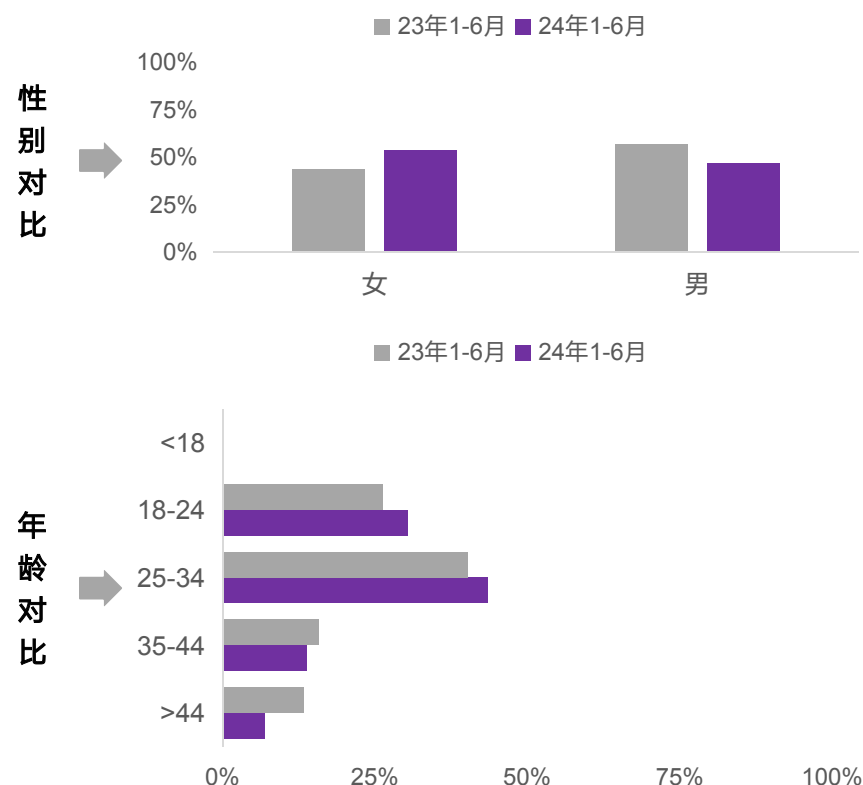
消费者画像：18-34岁人群是主力兴趣群体

- 小红书平台：女性占据主导，男性占比有所提升；18-34岁人群是主力兴趣群体；
- 抖音平台：男女比例相对均衡但女性占比提升；18-34岁人群是主力兴趣群体。

小红书-「冰杯」兴趣人群画像



抖音-「冰杯」兴趣人群画像

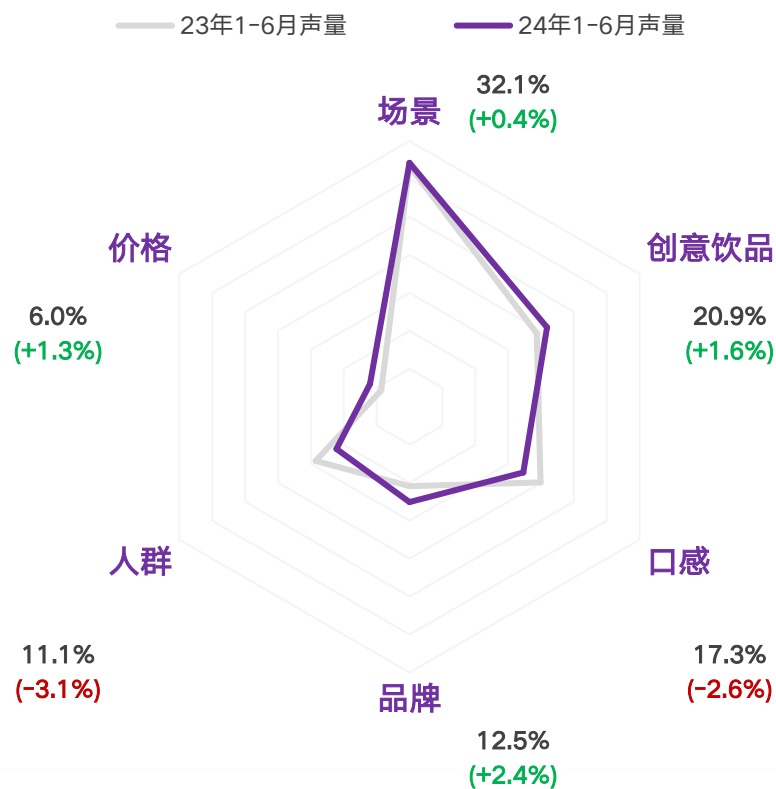


source : 艺恩营销智库, 数据统计周期: 2024年1月-2024年7月 (抖音、小红书)

需求关注点：冰杯的品牌、创意饮品、价格、饮用场景等方面的需求关注度提升

- 从消费者对于冰杯需求关注因素的同比情况来看，冰杯的品牌、创意饮品、价格、饮用场景等方面的需求关注度提升，其中，饮用场景仍是消费者最关注的冰杯消费因素。

「冰杯」消费者关注因素及同比变化情况



关注因素高增长热门内容—品牌

TOP1 品牌-农夫山泉



冰杯+旗下饮品自制饮料
平均互动量：423

TOP2 品牌-蜜雪冰城



1元冰杯争议+自制饮料
平均互动量：1,019

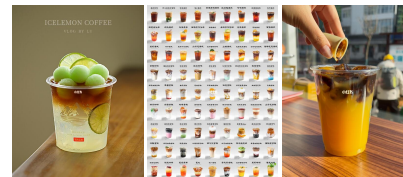
关注因素高增长热门内容—创意饮品

TOP1 饮品-微醺调酒



高颜值微醺酒饮
平均互动量：503

TOP2 饮品-自制咖啡



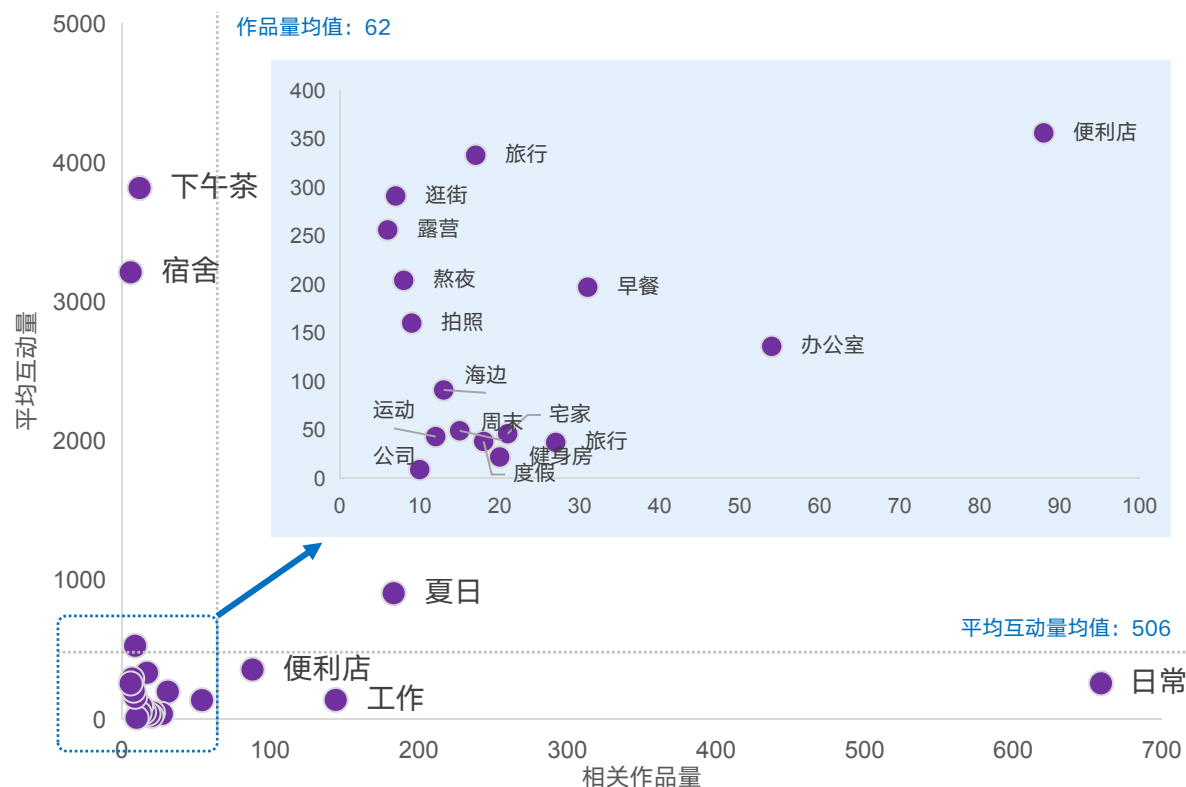
便利店自制咖啡
平均互动量：169

source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024年1月-2024年7月（抖音、小红书、微博及其他社媒渠道）

场景因素：日常、夏日仍是主流场景，并向便利店、旅行、逛街、下午茶等多元场景渗透

- 从「冰杯」相关场景渗透情况来看，日常生活、夏日解暑等仍是冰杯的主流场景，从互动表现上看，便利店、旅行、逛街、下午茶等多元场景平均互动表现更优。

「冰杯」相关热门场景



高互动内容方向及作品示例

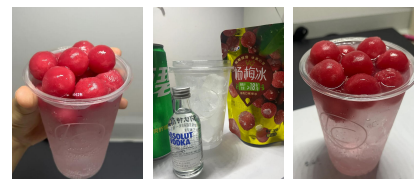
#下午茶场景



小伙伴们都要抢着喝的消暑下午茶~

阅读量：2.4w
互动量：1,238

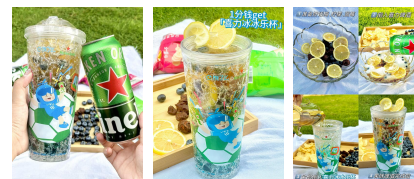
#宿舍调酒场景



在深大吃什么！| 宿舍调酒成功

阅读量：1,000
互动量：58

#露营场景



夏天怎么能少了露营，和闺蜜来一趟说走就走的夏日city drink

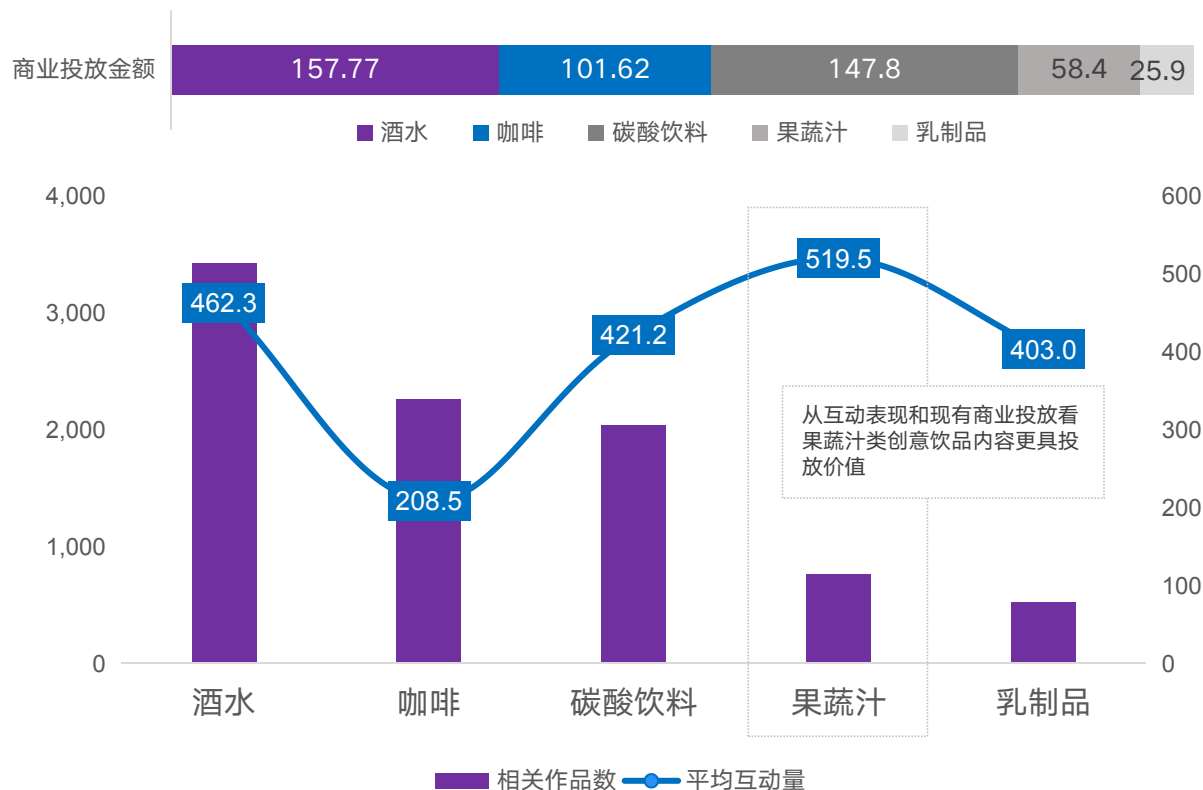
阅读量：1,200
互动量：137

source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024年1月-2024年7月（抖音、小红书、微博及其他社媒渠道）

创意饮品因素：酒水和咖啡成为「冰杯」主流搭配品类，果蔬汁类创意饮品内容更具投放价值

- 从「冰杯」相关创意饮品涉及品类的作品量表现来看，酒水和咖啡成为「冰杯」主流搭配品类，果蔬汁互动表现更卓越，具备商业投放价值。

「冰杯」相关创意饮品涉及品类-互动表现与商业投放情况



source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024年1月-2024年7月（抖音、小红书、微博及其他社媒渠道）

高互动内容方向及商业作品示例

#冰杯+酒水类创意饮品



便利店6款调酒
万能公式 超好喝
聚会必备
品牌：农夫山泉
阅读量：12.4w
互动量：3.0w



商业爆文 便利店爆 网红调饮公式 宅家做两杯微醺
品牌：饿了么
阅读量：8.1w
互动量：9,252

#冰杯+咖啡类创意饮品



蒙牛随变冰淇淋+冰块+牛奶+咖啡液#饿了么冰杯人手一杯
品牌：饿了么
阅读量：24.9w
互动量：1.2w



*夏日清新 阳光青桔气泡美式
品牌：农夫山泉
阅读量：6.7w
互动量：6,760

#冰杯+果蔬汁类创意饮品



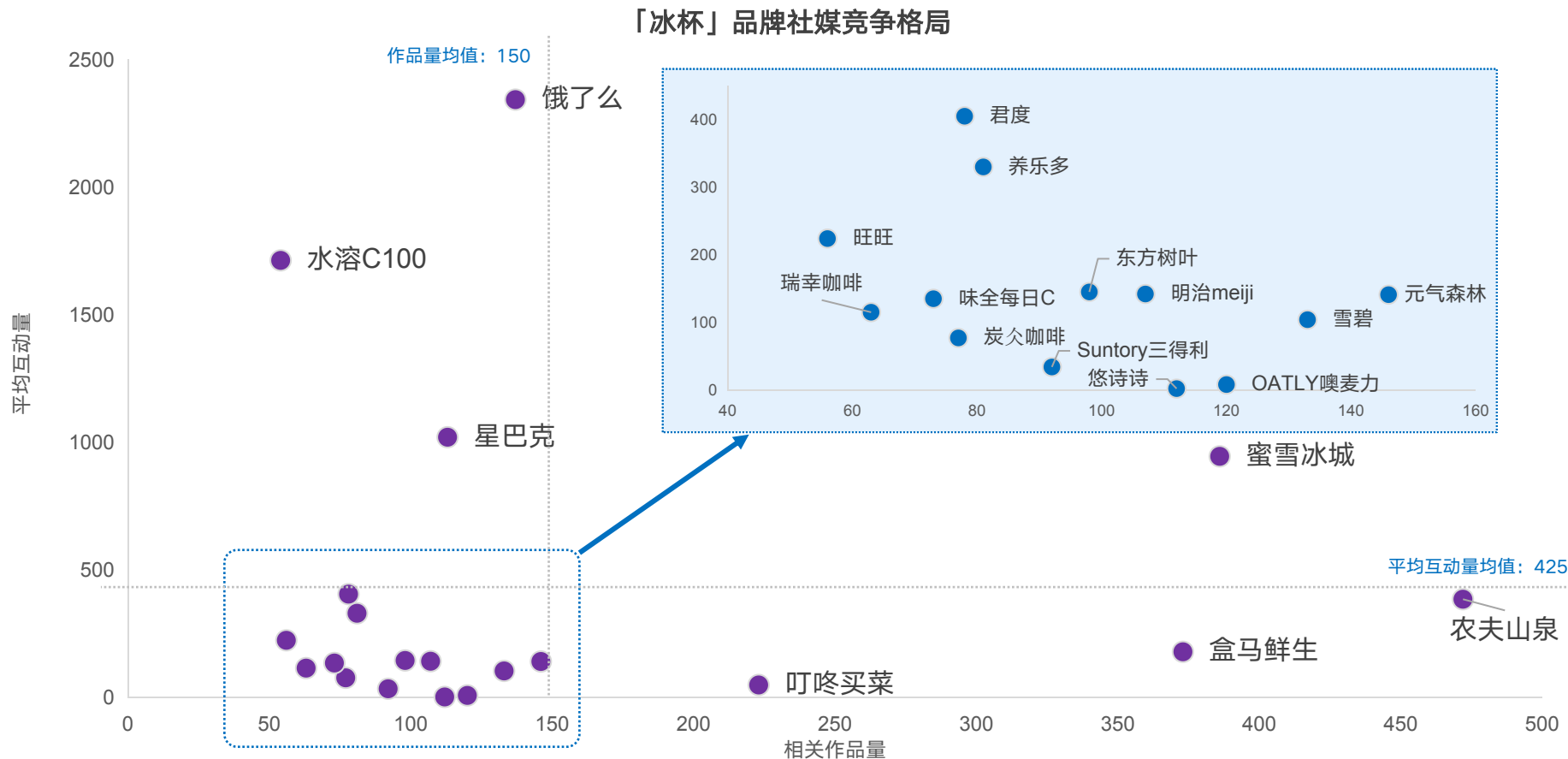
水溶C100不要再直接喝了!!!
品牌：农夫山泉
阅读量：27.9w
互动量：2.6w



水溶C神仙喝法合集 | 掌管调饮好喝的神!!
品牌：农夫山泉
阅读量：3.5w
互动量：4,572

品牌因素：农夫山泉引领「冰杯」社媒声量

农夫山泉：推出冰杯新品，「冰杯DIY」类内容同时带动旗下炭仡、水溶C100、NFC果汁等单品声量；
饿了么：饿了么联合5万家零售商户推出“冰冰有礼节”，千万份冰杯0.01元购，收获高互动。



source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024年1月-2024年7月（抖音、小红书、微博及其他社媒渠道）



03

农夫山泉冰杯策略拆解

从发现机会、到前期试水、再到今年夏季的全面爆发， 农夫山泉「冰杯」历时近一年



机会发现与试水：23年上半年，东方树叶等旗下产品频繁出现在DIY冰饮的种草内容中，品牌在同年7月进行试水；

全面爆发：24年3月起，红书平台消费者开始在小书分享饮品DIY笔记，5月声量暴增。

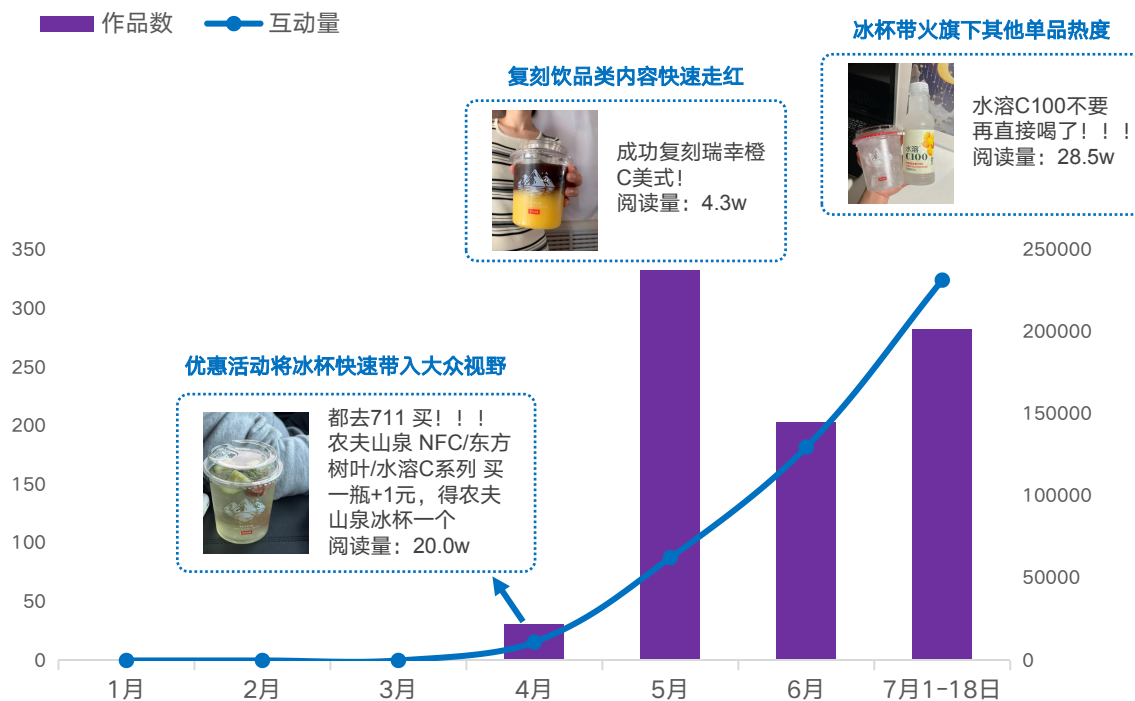


source：艺恩营销智库，数据统计周期：2023年1月-2024年7月（抖音、红书、微博及其他社媒渠道）

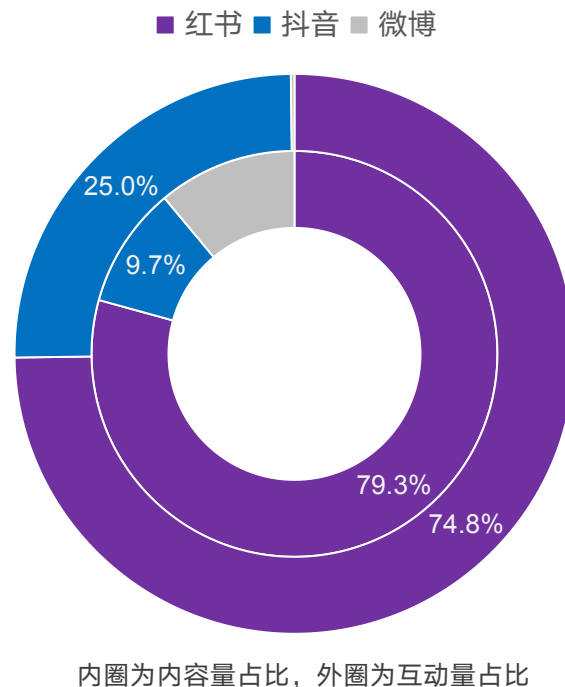
媒介策略：农夫山泉「冰杯」以小红书平台种草为主

- 24年3月，一篇主题为“711购买冰杯的优惠活动”的帖子将农夫山泉「冰杯」带入大众视野，5月起，小红书平台各类冰杯自制饮品、冰杯复刻饮品类内容快速推动冰杯走红。

农夫山泉「冰杯」相关内容社媒讨论热度趋势



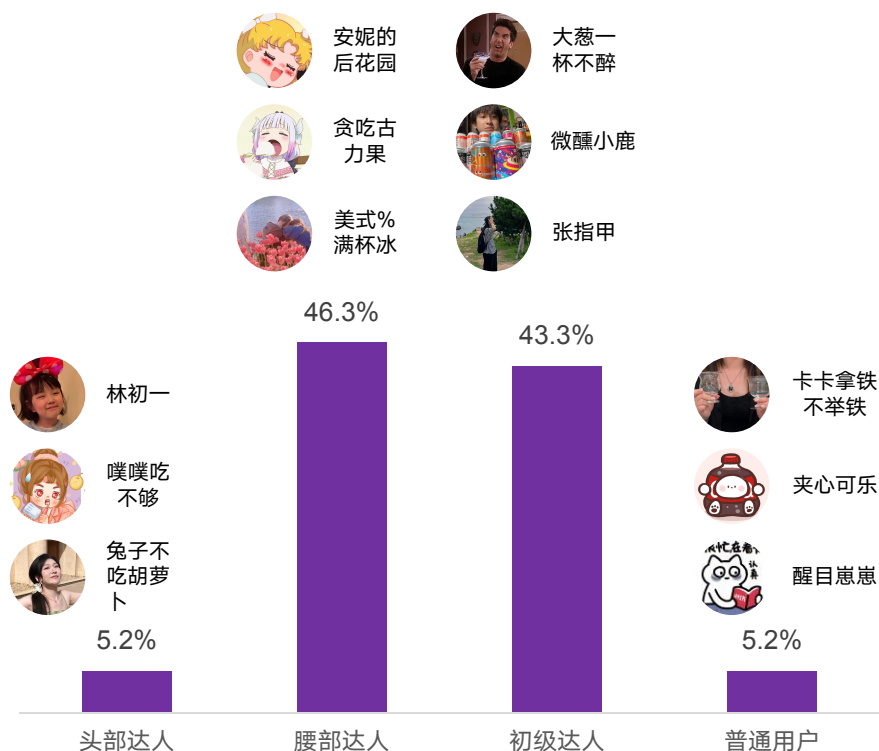
「冰杯」社媒平台内容与互动量占比



source：艺恩营销智库，数据统计周期：2023年1月-2024年6月（抖音、小红书、微博及其他社媒渠道）

小红书种草策略：商业投放以腰尾部达人为主，将冰杯结合旗下产品进行种草布局，提升整体品牌声量

小红书平台农夫山泉「冰杯」相关内容
商业投放KOL分布情况



以便利店为主的「冰杯」调饮种草内容，渗透线下场景



便利店自制饮品
水溶C+冰块的6种神仙喝法！
KOL：无糖醇
阅读量：7.7w
互动量：1.3w



便利店调酒攻略 一周微醺不重样！
KOL：微醺小鹿
阅读量：7.0w
互动量：1.1w

结合旗下产品的「冰杯」种草内容，提升品牌声量



冰杯+水溶C
水溶C100不要再直接喝了！！
KOL：贪吃古力果
阅读量：28.3w
互动量：2.6w



冰杯+炭火咖啡
夏日续命水来了！炭火大黑咖+农夫山泉冰杯！
KOL：是麦麦呀
阅读量：1,800
互动量：294

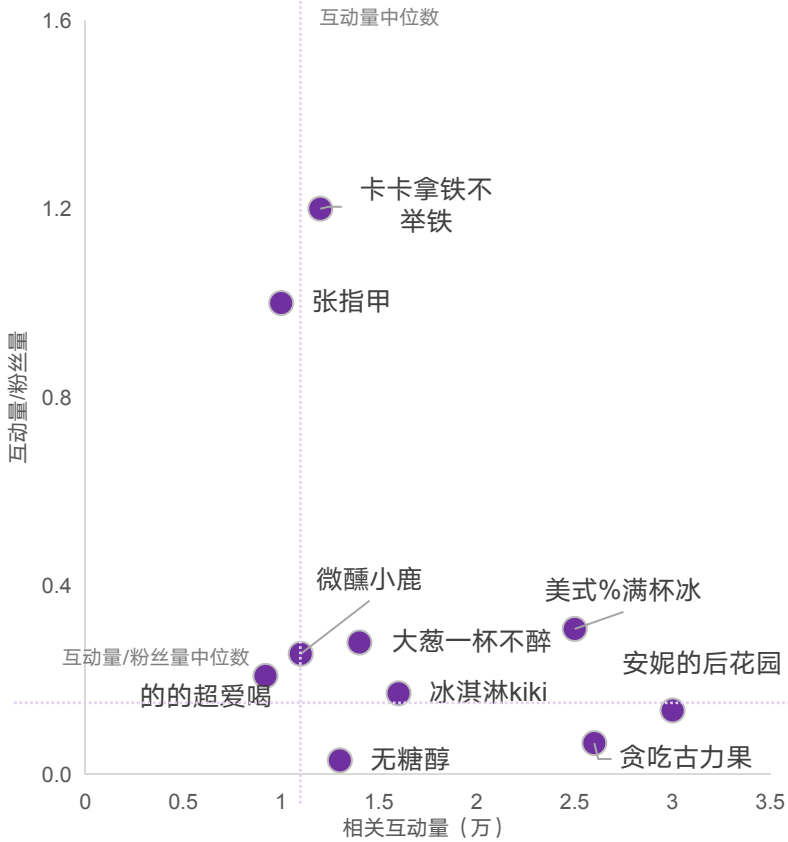
source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024年1月-2024年7月（小红书）

小红书热门笔记：围绕农夫山泉「冰杯」的便利店调酒攻略、水溶C神仙喝法等内容互动表现高



在小红书平台，围绕农夫山泉「冰杯」的便利店调酒攻略、水溶C神仙喝法等内容互动表现高，美食、运动健身类KOL内容更受欢迎。

农夫山泉「冰杯」相关内容小红书平台互动量TO10 KOL表现



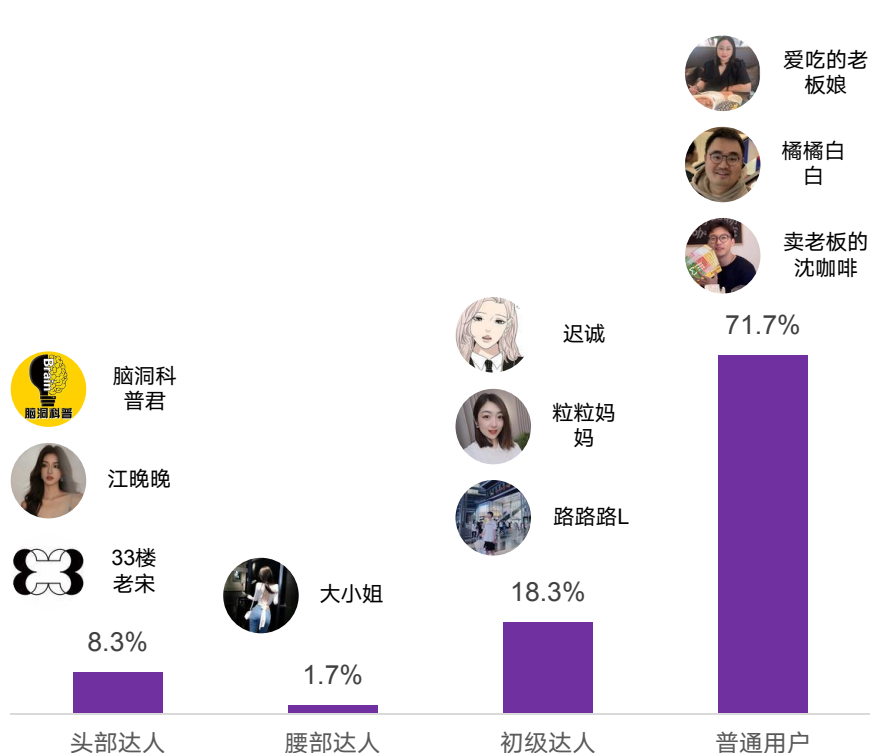
农夫山泉「冰杯」相关内容小红书平台互动量TO10内容

达人昵称	达人类型	粉丝量	内容摘要	发布时间	互动量	互动量/粉丝量
安妮的后花园	美食 运动健身	22.1w	便利店6款调酒万能公式 超好喝 聚会必备	2024/7/3	3.0w	0.14
贪吃古力果	美食 运动健身	39.1w	水溶C100不要再直接喝了!!!	2024/6/20	2.6w	0.07
美式%满杯冰	美食 家居家装	8.1w	柚见迷雾 清甜爆汁感 夏日微醺	2024/7/3	2.5w	0.31
冰淇淋kiki	美食 美妆	9.3w	居家0难度冰爽夏日饮品 调酒! 都很好喝!	2024/7/5	1.6w	0.17
大葱一杯不醉	美食 生活记录	5.0w	这b班不喝点真上不下去 了	2024/7/4	1.4w	0.28
无糖醇	美食 运动健身	43.6w	便利店自制饮品 水溶 C+冰块的6种神仙喝法!	2024/6/21	1.3w	0.03
卡卡拿铁不举铁	美食 家居家装	1.0w	下班喝酒 简单喝一杯芒 果特调~	2024/7/5	1.2w	1.20
微醺小鹿	美食 家居家装	4.3w	便利店调酒攻略 一周微 醺不重样!	2024/7/8	1.1w	0.26
张指甲	美食	1.0w	今天一次性解锁四款便利 店冰饮~	2024/7/4	1.0w	1.00
的的超爱喝	美食 母婴	4.4w	便利店调酒! 我真的爱惨 这杯苹果冰茶!!	2024/6/26	9,180	0.21

source：艺恩营销智库，2024年1月-2024年7月（小红书）

抖音种草策略：抖音以普通用户自发分享为主，「冰杯」调酒攻略类场景化视频收获高互动

抖音平台农夫山泉「冰杯」相关内容涉及KOL分布情况



夏天正确打开方式：「冰杯」调酒攻略类场景化视频



4款经典便利贴调酒，新手不踩雷！#调酒 #微醺
KOL：沫沫超会喝
互动量：1.7w



夏天傍晚的正确打开方式，便利店调酒~好喝又上头#便利店调酒
KOL：小王喝亿点
互动量：1.1w

打工人新贵，「冰杯」流行趋势解读



谁花3.5元买冰杯
3块5的冰杯，便利店的新贵，打工人的必备？#冰杯 #冰杯美式 #农夫山泉 #消费 #打工人
KOL：三亿世代实验室
互动量：1,901



3块5的冰杯，想做瑞幸们的平替
KOL：金角财经
互动量：4,499

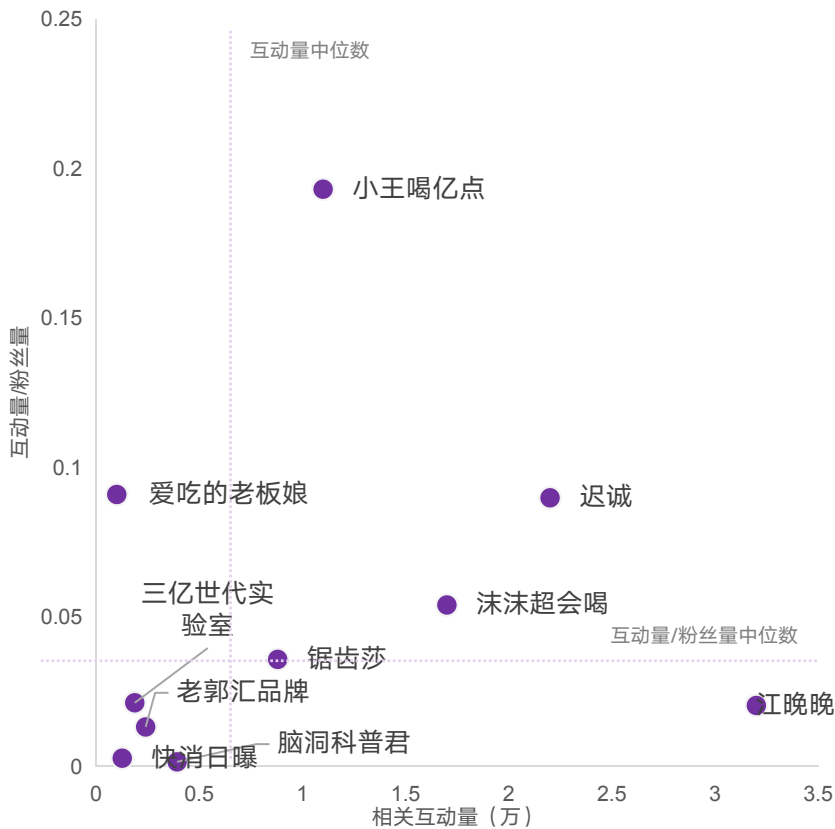
source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024年1月-2024年7月（抖音）

抖音热门笔记：围绕农夫山泉「冰杯」的调酒、日常vlog类场景化内容收获高互动



在抖音平台，围绕农夫山泉「冰杯」的调酒、日常vlog类场景化内容收获高互动；生活记录、美食类KOL内容更受欢迎。

农夫山泉「冰杯」相关内容抖音平台互动量TO10 KOL表现



source：艺恩营销智库，2024年1月-2024年7月（抖音）

农夫山泉「冰杯」相关内容抖音平台互动量TO10内容

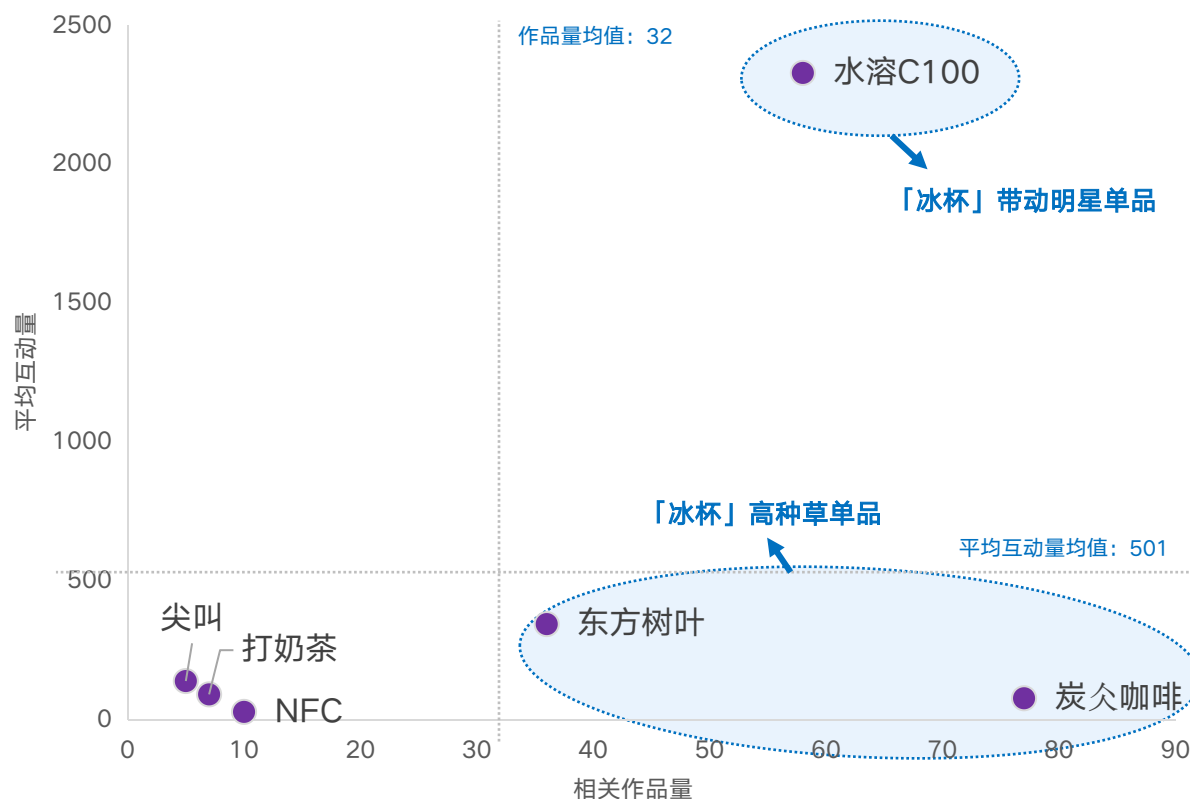
达人昵称	达人类型	粉丝量	内容摘要	发布时间	互动量	互动量/粉丝量
江晚晚	生活记录 彩妆	157.2w	咖啡星人期待已久的瘦子冰箱-咖啡专场终于来啦！#炭火大黑咖#瘦子冰箱#夏日冷饮	2024/5/15	3.2w	0.020
迟诚	美食教程 生活记录	24.5w	今天和大家一起调一杯椰林飘香吧！#调酒日记 #椰林飘香 #日常vlog #cocktail	2024/5/15	2.2w	0.090
沫沫超会喝	美食教程 美食展示	31.5w	4款经典便利贴调酒，新手不踩雷！#调酒 #微醺 #便利店 #便利店调酒	2024/7/13	1.7w	0.054
小王喝亿点	美食探店	5.7w	夏天傍晚的正确打开方式，便利店调酒~好喝又上头#便利店调酒 #喝酒的女人 #西安 #夏日饮品 #diy调酒	2024/6/13	1.1w	0.193
锯齿莎	生活记录	24.6w	今天和朋友一起 酒门人的City walk#贪个小杯chill一下 #微醺时刻 #挑战一家便利店一瓶酒	2024/6/29	8,800	0.036
脑洞科普君	美食展示	260.0w	便利店的冰杯，已经杀疯了！农夫山泉还是大自然的搬运工吗？（1/3）#农夫山泉 #冰杯 #食用冰	2024/6/20	3,439	0.001
三亿世代实验室	美食测评 美食展示	8.8w	3块5的冰杯，便利店的新贵，打工人的必备？#冰杯 #冰杯美式 #农夫山泉	2024/6/28	1,871	0.021
老郭汇品牌	美食知识 生活记录	18.2w	「冰杯 怎么突然火了？——（上）」#冰杯 #icecup #蜜雪冰城 #农夫山泉 #冰力达	2024/7/11	1,450	0.008
快消日曝	美食展示	46.3w	农夫山泉推出冰杯3元，挑战瑞幸9.9#农夫山泉#瑞幸#蜜雪冰城#快消日曝#冰杯	2024/6/29	1,264	0.003
爱吃的老板娘	美食测评 美食展示	1.1w	#农夫山泉 #好喝不贵 #东方树叶 茉莉花茶 牛奶等于茉莉奶绿	2024/5/24	634	0.058

单品联合策略：以「冰杯」为核心，带动农夫山泉旗下单品种草，水溶C100、炭仸等产品火出圈



- 农夫山泉“冰杯+饮料”的创新玩法，不仅为新品「冰杯」带来了社交热度，也为旗下其他单品带来了夏日爆红的机会。

「冰杯」带动农夫山泉旗下单品种草热度表现



水溶C100：高互动内容作品示例



- #水溶C神仙喝法**
西柚冰美式（水溶C西柚味+冰块+西柚+黑咖）
阅读量：3.5w
互动量：4,752
- #挑战喝一周水溶C100不重样**
打工人在解锁神水水溶C100的隐藏喝法，一周不重样
阅读量：6.3w
互动量：6,651

炭仸咖啡：高互动内容作品示例



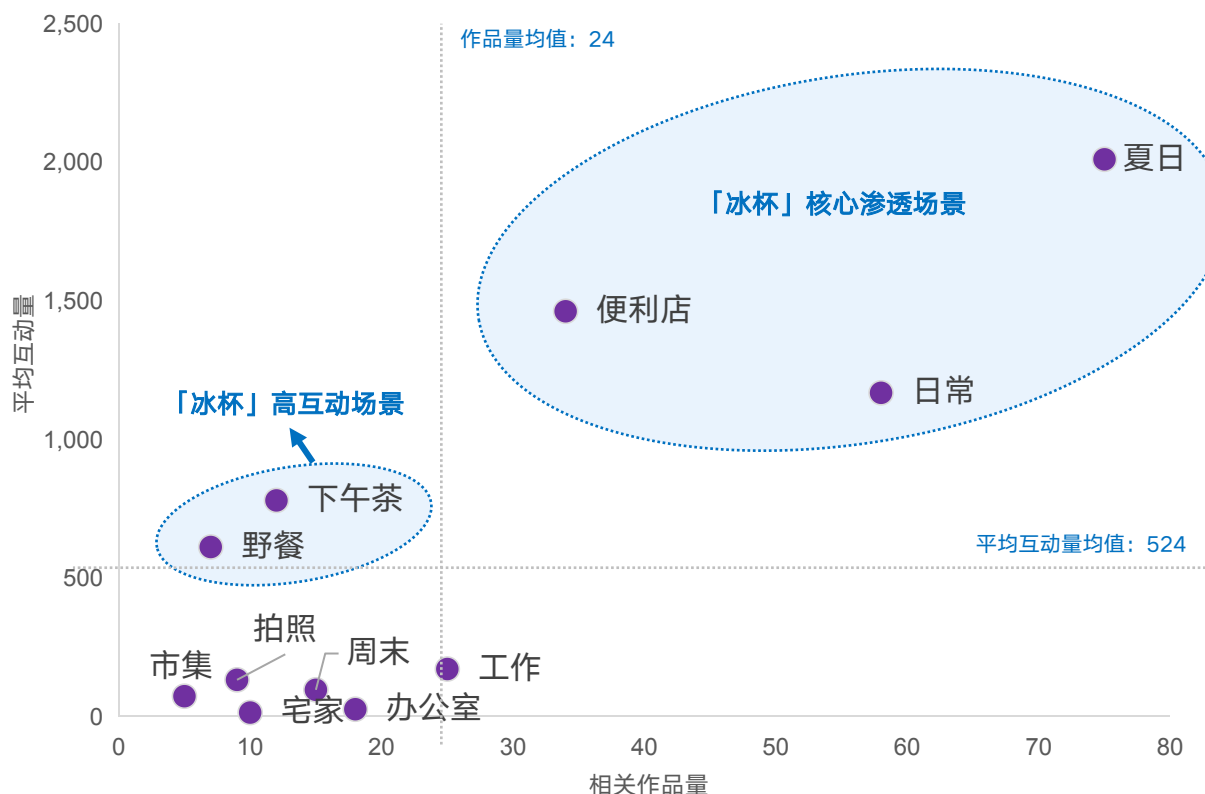
- #夏日续命水/神器**
夏日续命水来了！炭仸大黑咖+农夫山泉冰杯
阅读量：1,800
互动量：294
- #咖啡摊一日店长体验**
摆摊啦！咖啡摊当“一日店长”是什么样的体验
阅读量：5,700
互动量：381

source：艺恩营销智库，2024年1月-2024年7月（抖音、红书、微博及其他社媒渠道）

场景渗透策略：夏日、便利店等成为农夫山泉「冰杯」核心场景，便捷美味、高颜值成为出圈利器

- 从农夫山泉「冰杯」内容渗透场景来看，夏季和便利店、日常生活成为最主要的场景，夏日饮品教程、爽便捷调饮类内容受到关注；此外野餐、下午茶等场景凭借高平均互动成为潜力场景。

农夫山泉「冰杯」核心渗透场景



夏日场景：高互动内容作品示例



#夏日饮品教程

居家0难度冰爽夏日饮品调酒！都很好喝！

阅读量：11.6w

互动量：1.8w



#清爽便捷调饮

清爽便捷调饮，这个夏天属于冰块的

阅读量：3.4w

互动量：4,022

野餐场景：高互动内容作品示例



#露营野餐随享美味

无论在家还是在外露营野餐都可以调出高颜值又好喝的咖啡

阅读量：5.5w

互动量：2,248



#野餐解暑+拍照高颜值

为了解暑带上了超多农夫山泉冰杯~超级剔透的冰块配上纯净的NFC果汁简直不要太爽

阅读量：4,800

互动量：974

source：艺恩营销智库，2024年1月-2024年7月（抖音、红书、微博及其他社媒渠道）

本次报告研究说明：

□数据来源：艺恩营销智库

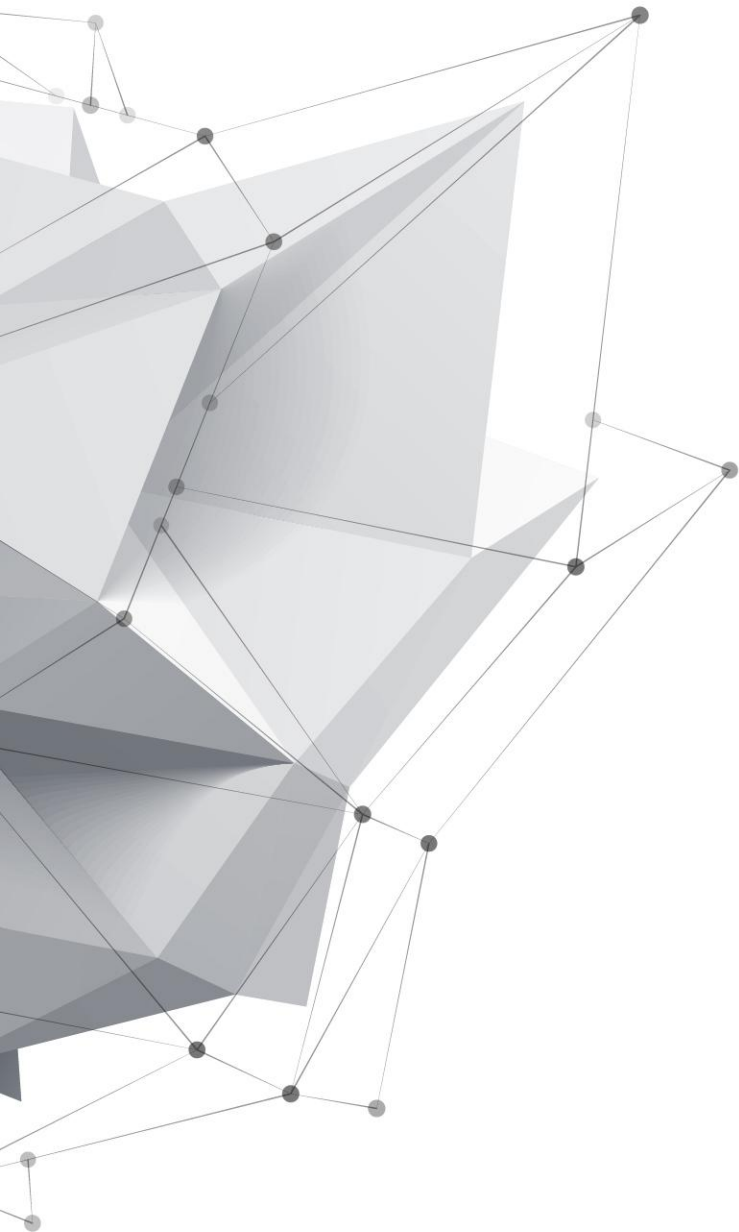
□数据选取周期：见每页报告source

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。



www.endata.com.cn

