

# 2024年“农夫山泉舆论风波”事件舆情监测分析报告

iiMedia Report | Public Opinion Monitoring Report on the  
"Nongfu Spring Public Opinion Storm" Incident in 2024

本报告主要采用市场调查、行业深度访谈、桌面研究等方法，并使用艾媒咨询旗下各大数据计算系统和相关计算模型。

- 对部分相关的公开信息进行筛选，通过对行业专家、相关企业与网民进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
  - 政府数据与信息
  - 行业公开信息
  - 企业年报、季报
  - 行业资深专家公开发表的观点
- 报告数据来自艾媒咨询商业情报数据库、北极星互联网产品分析系统、艾媒商情舆情数据监测系统和草莓派数据调查与计算系统（[survey.iimedia.cn](http://survey.iimedia.cn)），数据截至2024年3月。
- 艾媒商情舆情数据监测系统，全球首个实时全网商情舆情数据监测与品牌声誉监控分析系统，包括负面预警、舆情监控和竞品情报、企业声誉、消费者口碑等，秒级进行全网扫描与数据计算。
- 面向全球针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询research@iimedia.cn](mailto:research@iimedia.cn)。



# 目录

## 1

### “农夫山泉舆论风波”事件舆情监测分析

- “农夫山泉舆论风波”事件回顾
- “农夫山泉舆论风波”微博相关话题热榜
- “农夫山泉”话题热度
- “农夫山泉”话题的情感走势
- “钟睺眈”相关话题热度
- “钟睺眈”话题的情感走势
- 其他饮用水品牌网络口碑
- “农夫山泉舆论”事件媒体关注分布
- “农夫山泉舆论风波”事件媒体观点



# 目录

## 2

### “农夫山泉舆论风波”事件网民态度调查

- “农夫山泉舆论风波”事件网民关注度
- “农夫山泉舆论风波”事件网民看法
- “钟睽睽”相关讨论情况
- 农夫山泉包装的讨论情况
- 网友对农夫山泉品牌营销的看法
- 农夫山泉后续购买行为调查

## 3

### “农夫山泉舆论风波”事件舆情监测总结

01

## “农夫山泉舆论风波”事件舆情监测分析

# “农夫山泉舆论风波”事件回顾

2024年2月25日，娃哈哈创始人宗庆后离世。在三天后的追思会上，农夫山泉创始人钟睺睺派人送上花圈，挽联上写着“沉重悼念宗庆后同志”，被网友指责钟睺睺缺乏诚意。与此同时，有关娃哈哈与农夫山泉的旧日纷争引发热议，并有言论称宗庆后与钟睺睺是“农夫与蛇”的关系。随后网友就“东方树叶包装惹争议”“直播倒农夫山泉”“农夫山泉日本元素”“谁在围剿农夫山泉”等话题展开讨论。

## “农夫山泉钟睺睺”话题初起

在娃哈哈追悼会上，钟睺睺给宗庆后的花圈上，只写了“沉重悼念宗庆后同志”，简单又直接的表达方式，引起社会各界的质疑。人们纷纷指责钟睺睺没有良心。

01

02

## 农夫山泉官方发文《钟睺睺：我与宗老二三事》

3月3日，钟睺睺回应股价下跌情况，称宗老是其尊重的企业家代表。钟睺睺还表示，借宗老离世，网络上却出现了大量对他个人及农夫山泉的诋毁，这绝非宗老所乐见。

## 农夫山泉股价持续下滑，直播带货销量下降严重

从3月1日至3月8日，农夫山泉股价下跌6.53%，市值已经蒸发326亿港元。农夫山泉带货达人数量下降超80%，农夫山泉抖音官方旗舰店销量下降幅度超过90%。

03

04

## 网民持续关注农夫山泉舆情风波，相关话题不断延伸

该事件引起网民对农夫山泉的关注。网友扒出钟睺睺之子已加入美国国籍以及东方树叶、茶π、炭仸等饮品包装含大量日本元素。不少网友自发抵制购买农夫山泉，并有网友直播倒水。3月8日，常州711宣布停售农夫山泉饮品。相关话题持续发酵中。

# “农夫山泉舆论风波” 微博相关话题热榜

“农夫山泉”相关话题网络热度不断，相关词条频繁冲上微博热搜。网友关注点不断发散，相关话题涉及农夫山泉的包装、抵制农夫山泉的行为等问题。其中，#谁在围剿农夫山泉#话题阅读量达1.5亿次。话题的火爆反映出当前社会中，国货品牌的社会责任感得到广大网友的重视。

## 微博相关热搜排行榜及话题



#谁在围剿农夫山泉#

2.4万讨论 1.5亿阅读



#踩低农夫山泉的宣泄成流量生意#

3375讨论 1966.7万阅读



#农夫山泉官方店铺7天未开播#

1641讨论 3849万阅读



#农夫山泉风波是谁的流量盛宴#

身处舆论风暴中央，农夫山泉微博已经多日没有更新。而自从3月1日后，农夫山泉抖音官...  
723讨论 560.9万阅读



#农夫山泉 娃哈哈#

5316讨论 5305.7万阅读



#常州711便利店回应停售农夫山泉#

696讨论 428.8万阅读



#农夫山泉市值暴跌2800亿#

农夫山泉再陷争议，被指用日本福岛白桃。紧急否认后又陷虚假宣传质疑。截至6月24日...  
9030讨论 2亿阅读



#农夫山泉经销商称自己被当罪人一样#

443讨论 370.6万阅读



#农夫山泉的网暴已远超商业竞争范畴#

2281讨论 2629万阅读



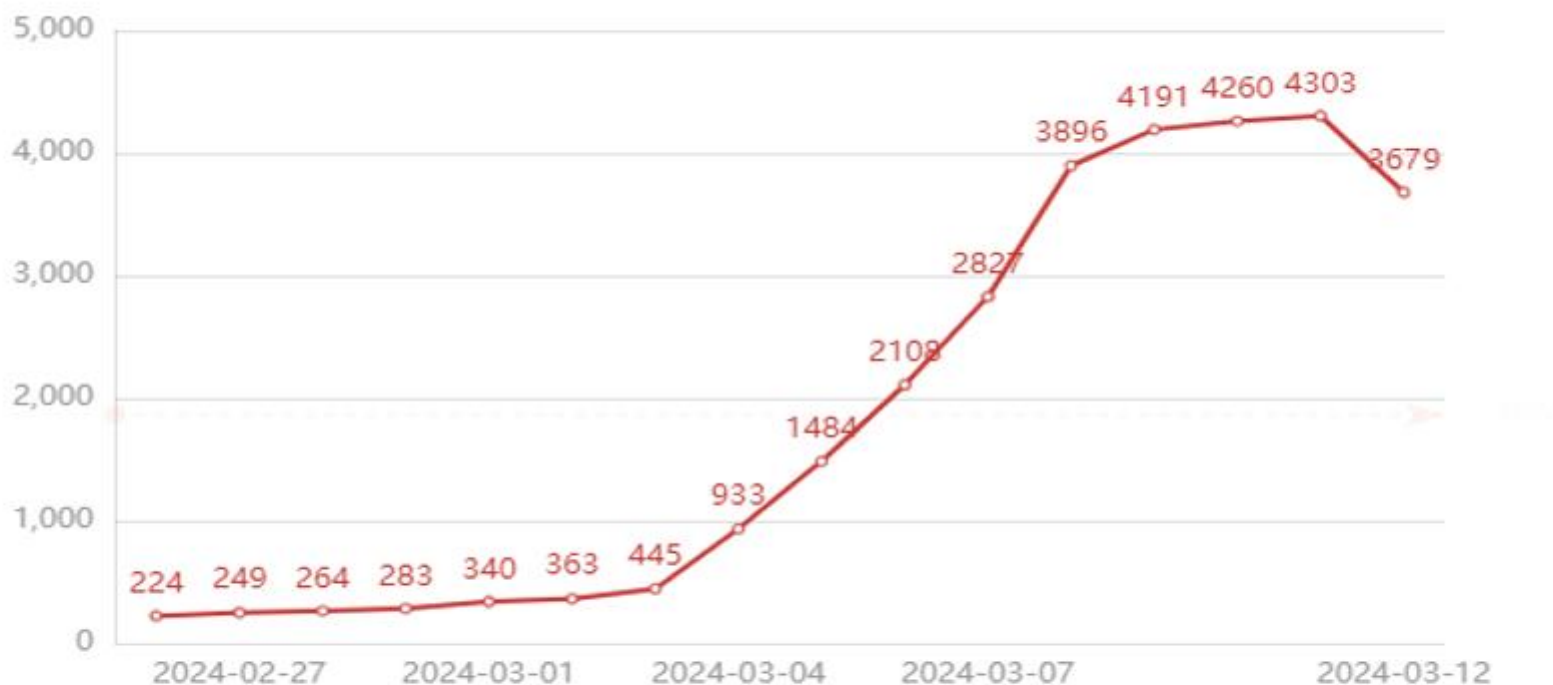
#711回应门店停售农夫山泉属个人行为#

3月8日，两家711便利店停售农夫山泉旗下产品引发持续关注。告示显示：“本店从即...  
67讨论 56.6万阅读

# “农夫山泉”话题热度

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，有关“农夫山泉”的话题讨论热度自3月1日开始不断上升，3月11日达到峰值，之后讨论热度波动下降。

“农夫山泉”话题网络热度  
“Nongfu Spring” topic network heat



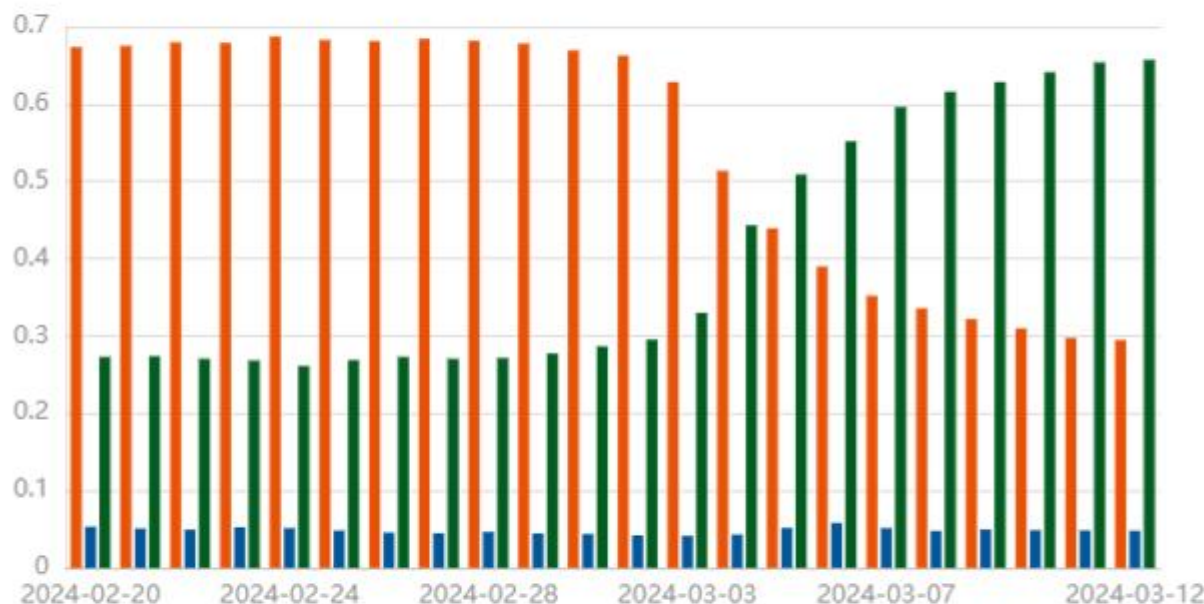
# “农夫山泉”话题的情感走势

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，自3月3日起，“农夫山泉”话题的中立情感明显下降，负面情感明显走高，持续到3月12日，依旧以负面情感为主导。截至3月12日，“农夫山泉”的网络口碑由3月1日的58.1降至3月12日的32.0。网友就“钟睽睽”、“娃哈哈”及“日本包装”等方面展开的讨论及争议最多。

## “农夫山泉舆论风波”事件网络口碑及主题词云

Internet Word of Mouth (IWOM) and Theme Clouds for the "Nongfu Spring Public Opinion" Event

中立 正面 负面



农夫山泉  
争议风波  
宗庆后  
回应  
钟睽睽  
娃哈哈  
日本包装  
连跌  
围剿  
批发  
股价  
卷入  
包装  
日本  
连跌  
围剿  
批发

32.0

网络口碑：客观实时反映网友对事件、人物、品牌的评论态度，数值范围0-100；50以上时正向言论越多数值越大，言论偏负面时数值常低于45。

舆情监测时间区间：2024年3月

# “钟睒睒”相关话题热度

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，作为农夫山泉的创始人，也是本次事件的中心人物，钟睒睒在3月期间保有一定的相关话题讨论热度。自3月1日，#钟睒睒#相关话题讨论热度也逐渐增长，于3月9日到达峰值，3月11日迎来小高峰。

## “钟睒睒”相关话题网络热度

Online popularity of topics related to "Zhong Shanshan"

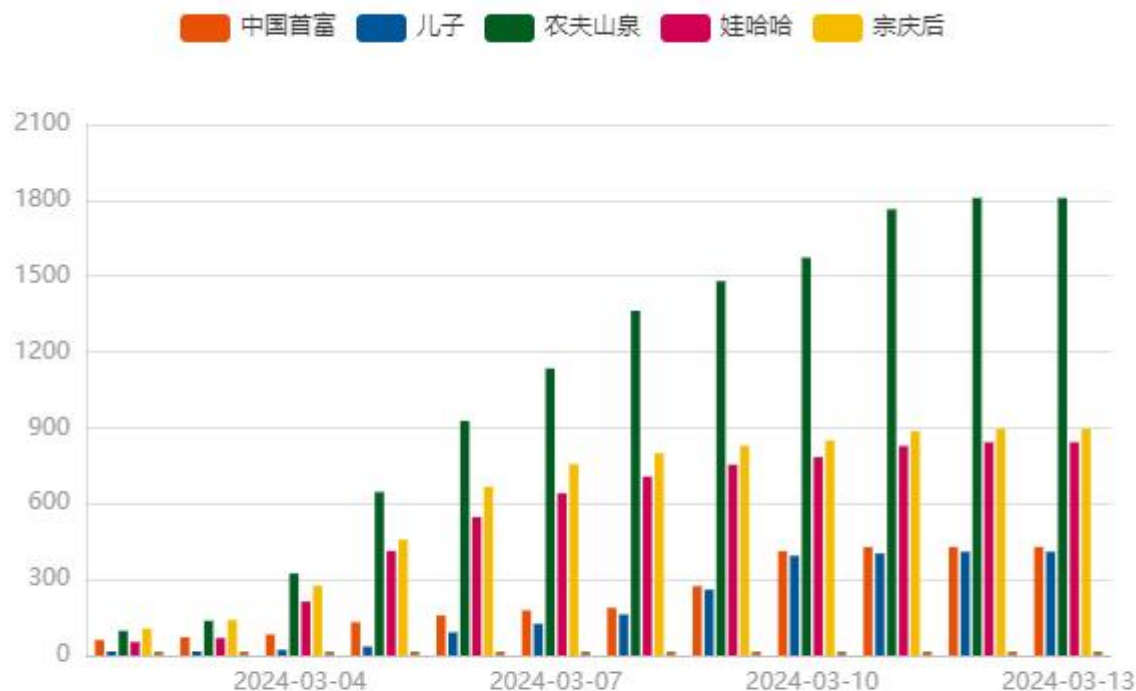


# “钟睺睺”话题的情感走势

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，“钟睺睺”言值走向不断下降，负面资讯不断增加。3月12日，“钟睺睺”的网络口碑已降至32.8。网友围绕“中国首富”、“钟睺睺儿子”、“钟睺睺与宗庆后”、“娃哈哈”与“农夫山泉”等话题展开大量讨论。

## “钟睺睺”网络口碑及主题词云

Internet Word of Mouth (IWOM) and Theme Clouds for the "Zhong Shanshan"



网络口碑：客观实时反映网友对事件、人物、品牌的评论态度，数值范围0-100；50以上时正向言论越多数值越大，言论偏负面时数值常低于45。

舆情监测时间区间：2024年3月

# 其他饮用水品牌网络口碑

经此事件，其他饮用水品牌网络口碑受到了一定程度的影响。iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，娃哈哈的网络口碑由3月3日的74.4降至3月12日的67.7；怡宝的网络口碑由3月4日的73.1降至3月12日的70.3；百岁山的网络口碑由3月3日的73.5降至3月12日的71.4。此次，农夫山泉舆论风波对整体饮用水行业产生了一定的影响，对其自身冲击最大。

## 娃哈哈网络口碑

Wahaha Internet Word of Mouth



## 怡宝网络口碑

C'estbon Internet Word of Mouth



## 百岁山网络口碑

Baisui Mountain Internet Word of Mouth



网络口碑：客观实时反映网友对事件、人物、品牌的评论态度，数值范围0-100；  
50以上时正向言论越多数值越大，言论偏负面时数值常低于45。

舆情监测时间区间：2024年3月

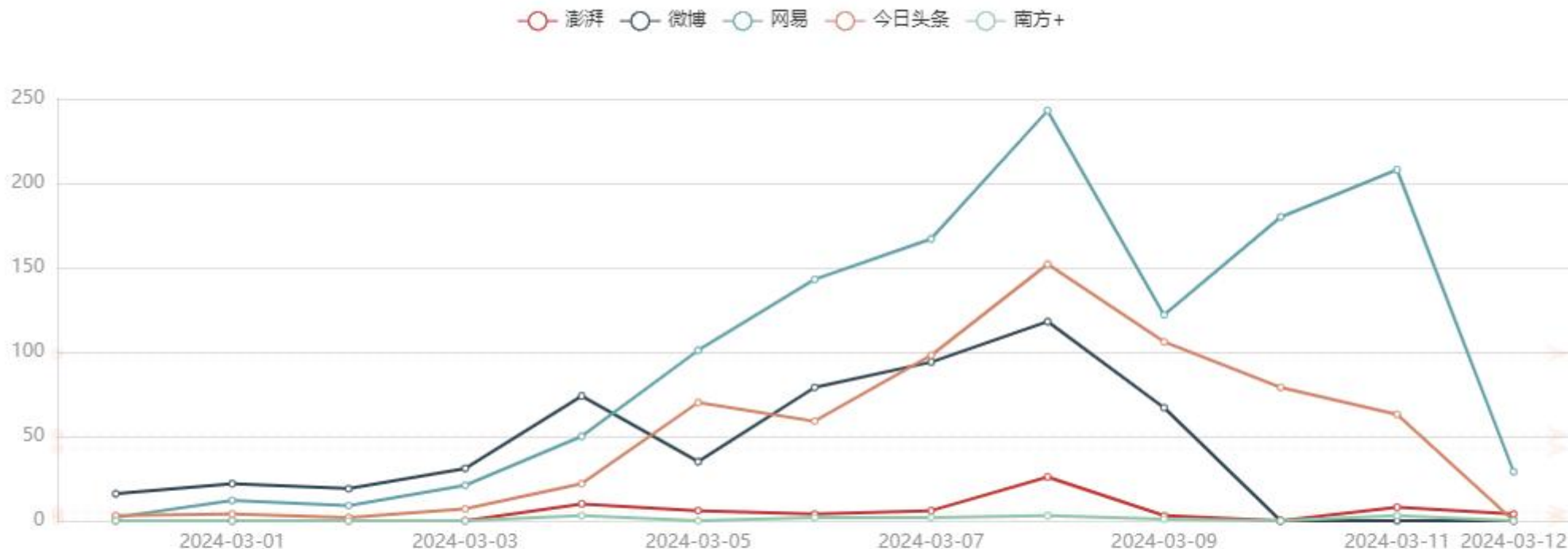
数据来源：艾媒商舆情数据监测系统 (yq.iimedia.cn)

# “农夫山泉舆论风波”事件媒体关注分布

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，“农夫山泉舆论风波”事件的媒体传播渠道以门户网站为主，并与自媒体形成传播矩阵。网易、今日头条等门户网站平台和微博等自媒体平台在此次事件传播中发挥重要作用。

## “农夫山泉舆论风波”事件媒体关注分布

Distribution of media attention to the incident of "Nongfu Spring Public Opinion".



# “农夫山泉舆论风波”事件媒体观点

## 《市场那么大，容得下两瓶水》

2024.03.04

回顾事件的来龙去脉，我们不仅看到了民营企业家在遭遇网络暴力后的无奈，更看到了舆论场上带节奏、编故事、煽动对立情绪的可怕。这不仅是针对某家企业的网暴，更是对广大网友善心的网暴。相信中国市场那么大，容得下两瓶水。

## 《风暴眼 | 猎巫农夫山泉，谁的流量盛宴？》

2024.03.10

农夫山泉遭受的网暴，远远超出了正常的商业竞争范畴。一些人开始动辄打着爱国主义的旗号，将民族主义、排外主义等极端情绪带入商业领域，无视企业的努力和贡献，动辄对企业进行无端的攻击和指责。这不仅违背了商业竞争的公平原则，也损害了企业和企业家形象和声誉。

## 《马上评 | “一拉一踩”不是对民企友善的舆论环境》 2024.03.04

一场对于民营企业家的悼念，异化成了对另一家民营企业的猎巫，这不是一个有利于民企发展的舆论环境。这次受害的是农夫山泉，下一次受害的也可能是娃哈哈。民营企业动辄被“翻旧账”“扣帽子”“编故事”，只会让所有民营企业家如履薄冰、战战兢兢。

## 《直播倒农夫山泉：可以不买，请别浪费》

2024.03.10

将抵制农夫山泉上升到爱国，甚至拿着放大镜寻找其“媚日”的证据，过于偏激，甚至有些矫枉过正。支持娃哈哈就去支持，作为消费者，可以表达喜欢，可以消费，而不是去捧杀他。不喜欢农夫山泉可以不买，可以表达意见，而不是拿肆意浪费水资源去抵制一个品牌企业。

凤凰新闻

红网  
REDNET.CN

02

“农夫山泉舆论风波”事件网民态度调查

# “农夫山泉舆论风波”事件网民关注度

iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，大多数网民对“农夫山泉舆论风波”事件较为关注，其中57.6%的网友重点关注过“农夫山泉舆论风波”事件，39.6%的网友看到过但没深入了解相关事件。“农夫山泉舆论风波”事件贴近民众生活实际，符合人们的猎奇心理，网友围绕农夫山泉的包装问题、钟睽睽与娃哈哈以及钟睽睽自身等故事展开激烈讨论。

## “农夫山泉舆论风波”事件网民关注度

"Nongfu Spring Public pinion" event netizen concern



样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)；

样本量：N= 1116；调研时间：2024年3月

数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

# “农夫山泉舆论风波”事件网民看法

iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，在“农夫山泉舆论风波”事件中，网民观点出现分化，部分网友认为品牌社会责任心与良心很重要，支持抵制农夫山泉；部分网友相信农夫山泉的品质，认为只是一场商业营销；也有部分网友指出当下跟风随意倒水行为实属浪费。

## “农夫山泉舆论风波”事件网民看法

"Nongfu spring public opinion storm" incident netizen views

| 网民看法               | 占比     |
|--------------------|--------|
| 支持抵制农夫山泉，我们需要良心国货  | 32.82% |
| 企业负责人的形象代表品牌形象     | 30.00% |
| 品牌没有社会责任心，以后不会购买   | 28.20% |
| 虽然不喜欢，但是把水倒掉有点浪费   | 25.64% |
| 虽然我不喜欢钟睺睺，但习惯了农夫山泉 | 23.00% |
| 欲加之罪，何患无辞，产品质量过关就行 | 22.31% |
| 这次事件属于商业营销，与品质无关   | 20.26% |
| 我相信农夫山泉的品控         | 17.20% |

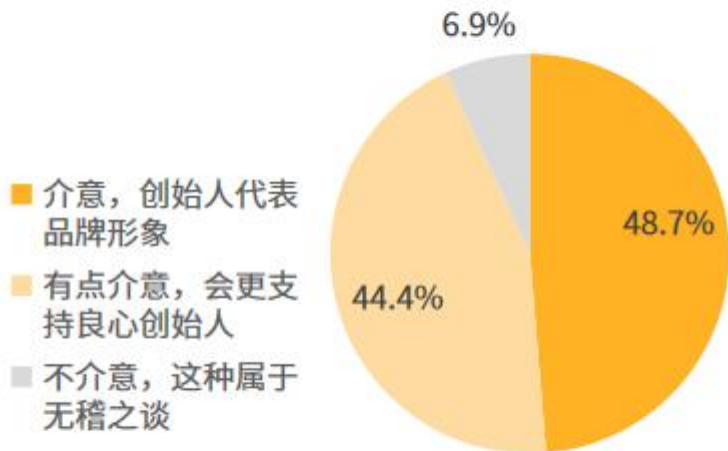
注：本题为多选题，百分比之和大于1  
样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)；  
样本量：N= 1116；调研时间：2024年3月

# “钟睺睺” 相关讨论情况

在本次事件中，钟睺睺个人情况遭到广大网友议论。iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，48.7%的网友对此事表示介意，认为创始人代表品牌形象；44.4%的网友表示有点介意，会更支持良心创始人。超半数网友认为企业能否承担社会责任是一个品牌的关键因素。

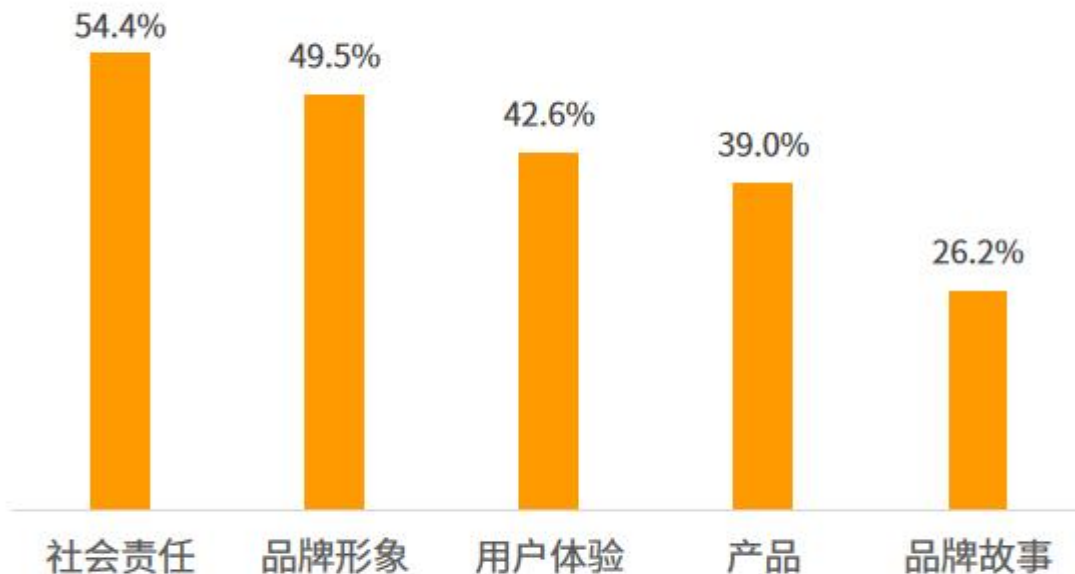
## 网友对于钟睺睺与宗庆后故事的看法

Netizens' views on the story of Zhong Shanshan and Zong Qinghou



## 网友评价品牌的关键因素

Netizens evaluate the key factors of the brand



注：右题为多选题，百分比之和大于1

样本来源：草莓派数据调查与计算系统 (survey.iimedia.cn)；

样本量：N= 1116；调研时间：2024年3月

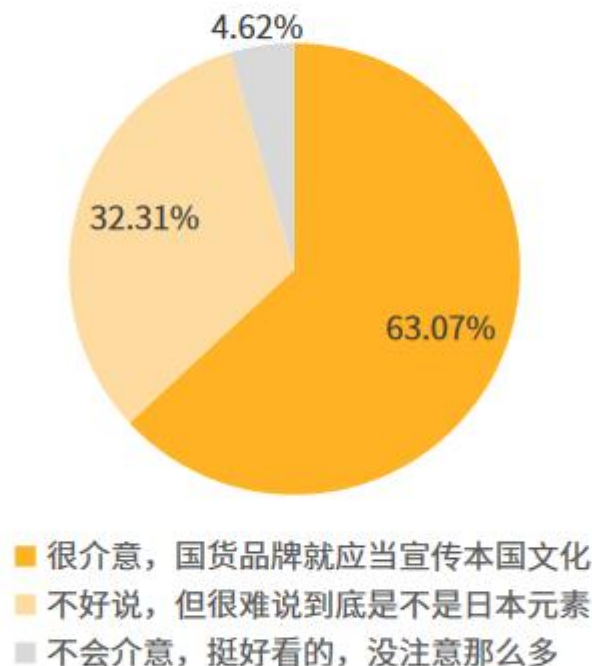
数据来源：艾媒数据中心 (data.iimedia.cn)

# 农夫山泉包装的讨论情况

在本次事件中，关于农夫山泉旗下东方树叶、茶π等产品的包装，不少网友提出质疑，认为其设计中含有日本元素。iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，63.07%的网友对此表示十分介意，并有83.58%的网友表示会影响其后续对农夫山泉产品的购买。

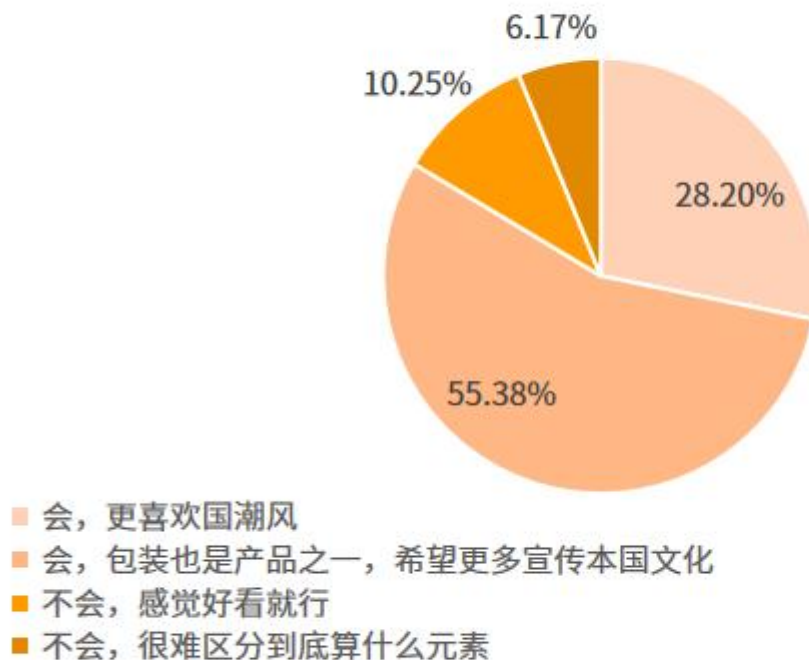
## 中国网民对“农夫山泉产品包装争议”的看法

Chinese netizens' views on the "Nongfu Spring product packaging controversy"



## “农夫山泉产品包装争议”对中国网民购买意愿的影响

The impact of "Nongfu Spring product packaging controversy" on Chinese netizens' purchase intention

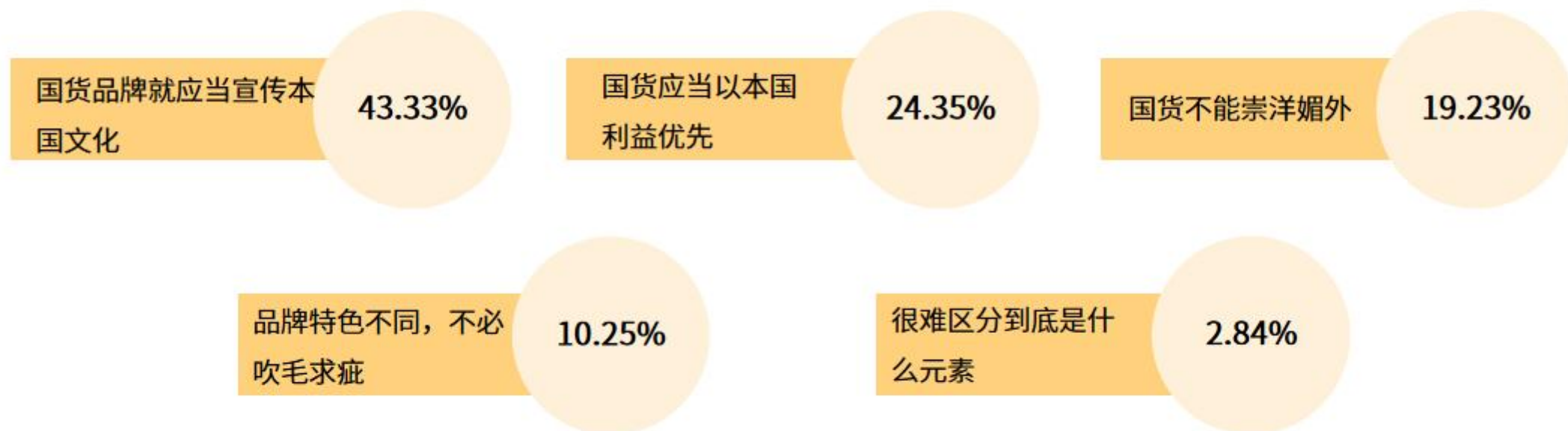


# 农夫山泉包装的讨论情况

iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，43.33%的网民认为国货品牌应当宣传本国文化；10.25%的网民认为品牌特色不同，不必吹毛求疵；2.84%的网民认为很难区分到底是什么元素。艾媒咨询分析师认为，网友普遍赞同采用本国文化宣传国货品牌的营销风格，不支持采用外国风格包装的做法。

## 网民对国货品牌采用国外风格包装的看法

Netizens' views on domestic brands using foreign style packaging

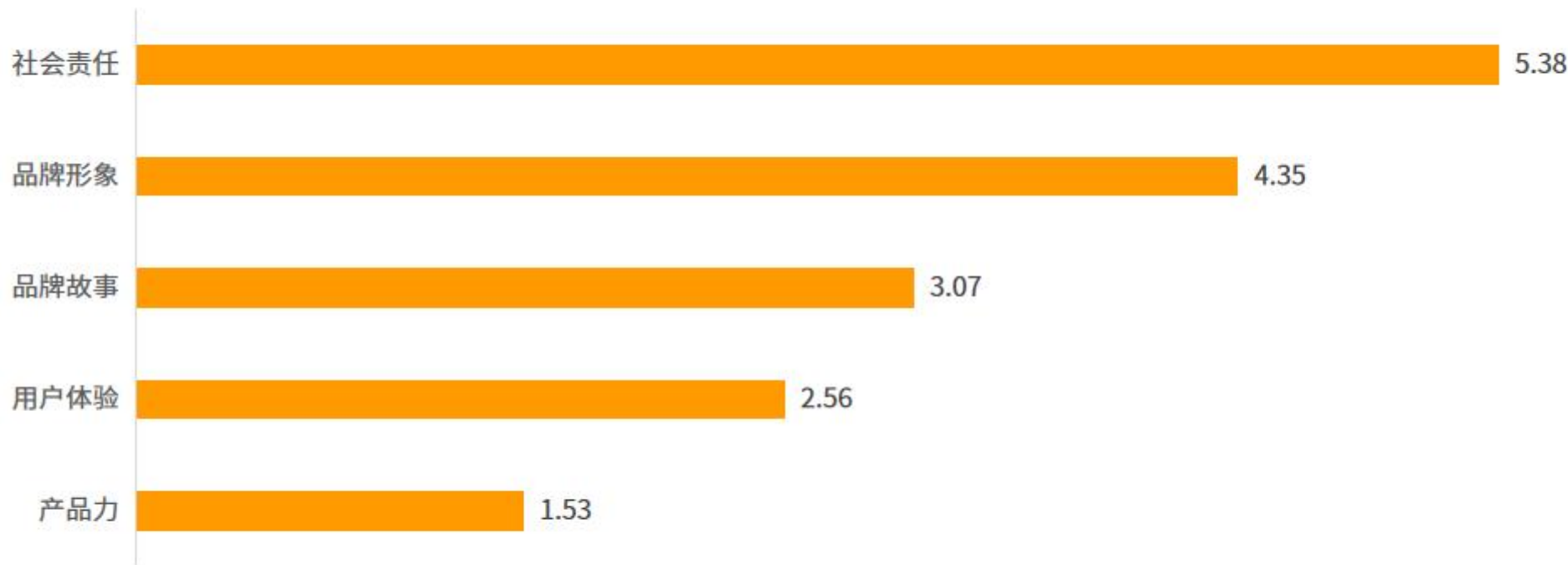


# 网友对农夫山泉品牌营销的看法

iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，随着“农夫山泉”舆论事件不断发酵，网友对农夫山泉品牌营销的总体评分偏低，从各个维度来看，只有关于社会责任的评分达到5.38分，其次是品牌形象的营销达到4.35分，其余维度的分值均偏低。

## 网友对农夫山泉品牌营销的看法

The netizen's view on the brand marketing of Nongfu Spring



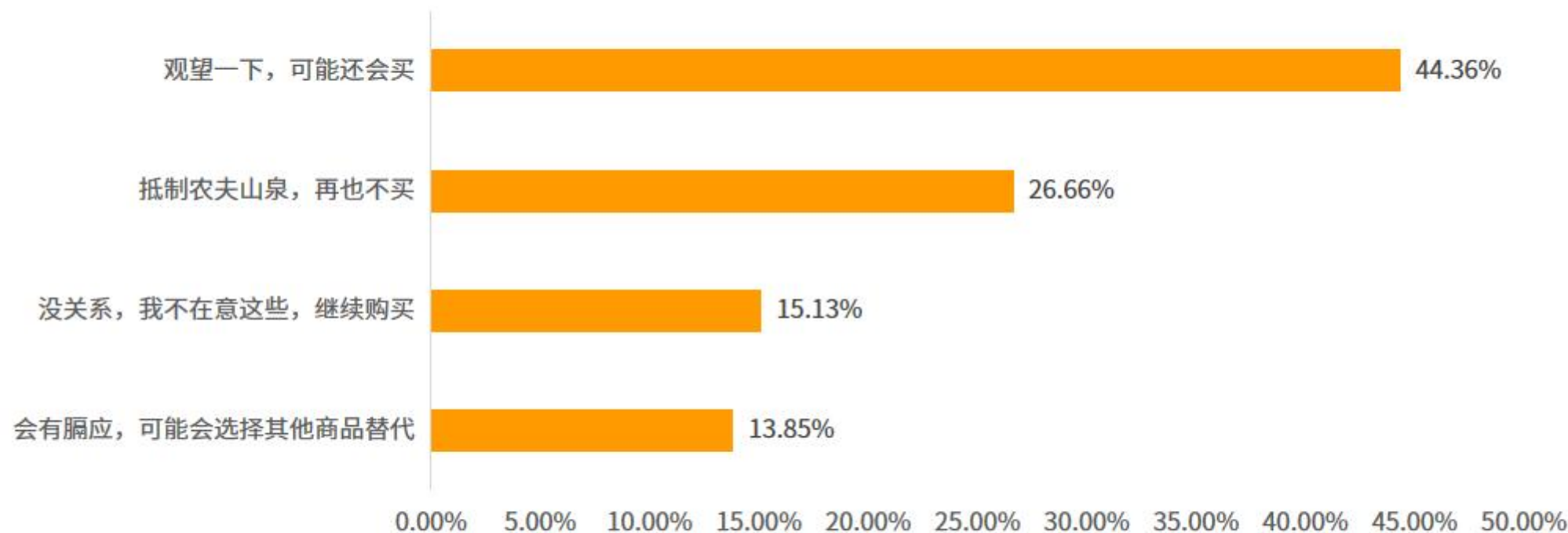
注：本题为矩阵量表，评分范围1-10，1分表示非常不满意，10分表示非常满意。  
样本来源：草莓派数据调查与计算系统（survey.iimedia.cn）；  
样本量：N=1116；调研时间：2024年3月

# 农夫山泉后续购买行为调查

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，受农夫山泉舆论风波影响，26.66%的网友表示坚决抵制农夫山泉，并不再购买其任何产品，但也有44.36%的网友处于观望状态，可能还会持续购买。艾媒咨询分析师表示，此次农夫山泉事件更多是品牌营销危机事件，短期内将会对消费者的购买意愿会产生影响。

农夫山泉后续购买行为调查

Nongfu Spring follow-up purchase behavior investigation



03

“农夫山泉舆论风波”事件舆情监测总结

# “农夫山泉舆论风波”事件舆情监测总结

## 企业的社会责任感正占据越来越重要的地位

从本次“农夫山泉舆论风波”事件来看，消费者对企业社会责任感的要求逐渐加强。iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，54.4%的网友认为影响品牌口碑最重要的因素在于社会责任感。农夫山泉在此次舆论事件中，最引争议的是对企业创始人的人品质疑与旗下品牌包装设计争论。与娃哈哈企业的故事相比，农夫山泉和钟睒睒的事件偏负面，被网友认为缺乏社会责任感，也造成了83.58%的网友表示会更改未来的产品购买策略，对企业真正的利益产生影响。除了做好产品质量和产品营销外，社会责任成为了企业构筑品牌形象关键一环。良心企业、良心国货会更受消费者的青睐。

## 包装元素避免剑走偏锋，国货产品可以放心宣扬本国文化

在本次“农夫山泉舆论风波”中，将事件引向新的讨论高度的，是东方树叶、茶π等饮品的包装问题。农夫山泉企业为什么选择如此包装设计我们尚不可知，但在民族情感问题方面，避免剑走偏锋才是安全的选择。iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，部分网友认为农夫山泉的产品包装设计隐含着日本元素，引起了部分网友的抵触和愤怒，也促使了近四成的网友可能不再购买该品牌产品的行为。国潮文化丰富多彩，国货品牌尽可以放心大胆宣扬本国文化，43.33%的网友表示，国货品牌就应当宣传本国文化，这也避免了因说不清楚成为企业的隐藏危机。



## 权利声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格、视频等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。

未经艾媒咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，艾媒咨询将保留追究其一切法律责任之权利。艾媒咨询允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

## 免责声明

本报告所涉之数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及艾媒咨询大数据系统监测、艾媒相关数据分析模型科学计算获得。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映当前调研样本及模型计算的基本情况，未必能够完全反映市场客观情况。报告所载的资料、意见以及推测仅反映艾媒咨询于报告发布当日的判断，相关预判可能会随着社会以及政治、法律、技术等环境的变化而发生改变，艾媒咨询不保证本报告所载信息为读者阅读时的最新状态。鉴于上述情形，本报告仅作为市场和学术研究的参考资料，不作为投资决策依据，艾媒咨询不因本报告（包括但不限于统计数据、模型计算、观点等）承担法律责任。若确有必要，艾媒咨询保留对本报告所载信息在不发出通知的情形下做出补充和修改的权利，阅读者可自行关注艾媒官网上相应的修改或更新。

阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。

## 艾媒大数据监测与分析工具矩阵

### POiiMedia (艾媒舆情) 艾媒商情舆情数据监测系统 (yq.iimedia.cn)

通过先进的文本分析挖掘技术，全面满足客户各类需求，危机预警追踪。

### DataiiMedia (艾媒北极星) 移动应用运营监测 (bjx.iimedia.cn)

科学统计分析流量来源，透视用户活跃留存流失，提升推广效率降低成本。

### SurveyiiMedia (草莓派) 用户感知与体验监测 (survey.iimedia.cn)

增加精准用户画像维度，了解用户主观消费意愿，获取用户客观服务评价。

### SocialiiMedia 微信微博媒体监测 (SocialiiMedia)

及时发现机器造假刷量，评估公众号的传播实力，识别受众兴趣与偏向。

### RankingiiMedia (艾媒金榜) 权威消费品牌评价监测 (ranking.iimedia.cn)

独有的iiMedia大数据评价模型，结合多个维度实现品牌价值评价与排名；提供中立、客观的品牌信息及购物消费指南。

### ADiimedia 移动广告效果监测 (www.adiimedia.com)

ATC独家防作弊算法，全流程用户行为跟踪，投放策略建议与优化。



• iiMedia Research（艾媒咨询）是全球新经济产业第三方数据挖掘和分析机构，始于2007年。秉承“用数据让所有决策都有依据”的使命，艾媒咨询聚焦新技术、新消费及新业态，通过“大数据挖掘+研究分析”双引擎，以市场地位、消费洞察、商业趋势研究为核心，服务客户的整个成长周期。iiMedia Ranking（艾媒金榜）是艾媒咨询旗下中国新消费品牌评价机构，依托iiMeval大数据评价模型，为消费者提供客观的品牌信息及购物消费指南。艾媒咨询通过深度大数据挖掘与分析，输出有数据、有观点、有理论支撑的大数据研究成果，每年公开或定制发布新经济前沿报告超过2000份，覆盖了食品、饮品、餐饮、家电、家装、汽车、鞋服、医药、美妆、宠物、母婴、信创、数娱、金融等行业及国潮经济、跨境电商、夜间经济、冰雪经济、低空经济、商业航天、人工智能、智能制造等新质生产力业态。艾媒咨询的数据报告、榜单、分析师观点平均每天被超过100家全球主流媒体、1500家（个）自媒体与行业KOL引用，覆盖语言类型包括中、英、日、法、意、德、俄、阿约二十种主流官方版本。

• 艾媒是中国科协九大代表优秀重点研究项目承担单位、广东省大数据骨干培育企业、广州市创新标杆企业、广州市首批人工智能入库企业、广州市“两高四新”企业。基于公司自主研发的“中国移动互联网大数据挖掘与分析系统(CMDAS)”（广东省科技计划重大专项，项目编号：2016B010110001），艾媒建立了面向全球的宏观数据、商业趋势、市场进入、竞争情报、商情舆情、消费行为、销售数据及营销效果等多维度的线上、线下大数据监测与分析体系，累计成功为超过3800家政企机构提供常年大数据咨询服务。艾媒也是广州市建设国家级科技思想库研究课题、广州市先进制造业创新发展项目等重大课题的承担单位。



更多报告请登录艾媒公众号



全球新经济产业第三方数据挖掘与分析机构

市场地位 | 消费洞察 | 商业趋势