



食品饮料行业 2023年度消费与营销趋势

芝恩出品 2024年01月



前言

社媒热度：

餐饮赛道23年度社媒种草内容与互动热度均增加，抓住季节和大促趋势，成为品牌热度增长关键。

趋势洞察：

艺恩通过对餐饮行业消费者需求与品牌营销趋势的洞察，总结归纳出2023年六大热点趋势：在产品趋势上，低负担产品热度持续增长，咖啡成为餐饮行业**产品创新**的聚集地；消费者对口味和色彩的追求更加多样，**多元食色**成为品牌热度提升之道；**复古回潮**成为年轻人种草宠儿，复古视觉引领新的视觉潮流；传统饮食文化在新时代焕发新生机，**中式养生**概念渗透餐饮赛道；在快节奏生活和健康诉求双重影响下，**求快求鲜**成为预制菜增长方向；营销饱和时代下，奶茶咖啡品牌纷纷化身**联名狂魔**，通过跨界联名不断演绎破圈高度。

希望通过本篇报告，辅助餐饮品牌在24年前瞻性的捕捉消费趋势，把握营销先机，焕发更大的活力与精彩。

2023年度餐饮行业六大趋势



CONTENTS

01 餐饮行业社媒热度趋势

02 餐饮用户消费趋势洞察



01 餐饮行业社媒热度趋势

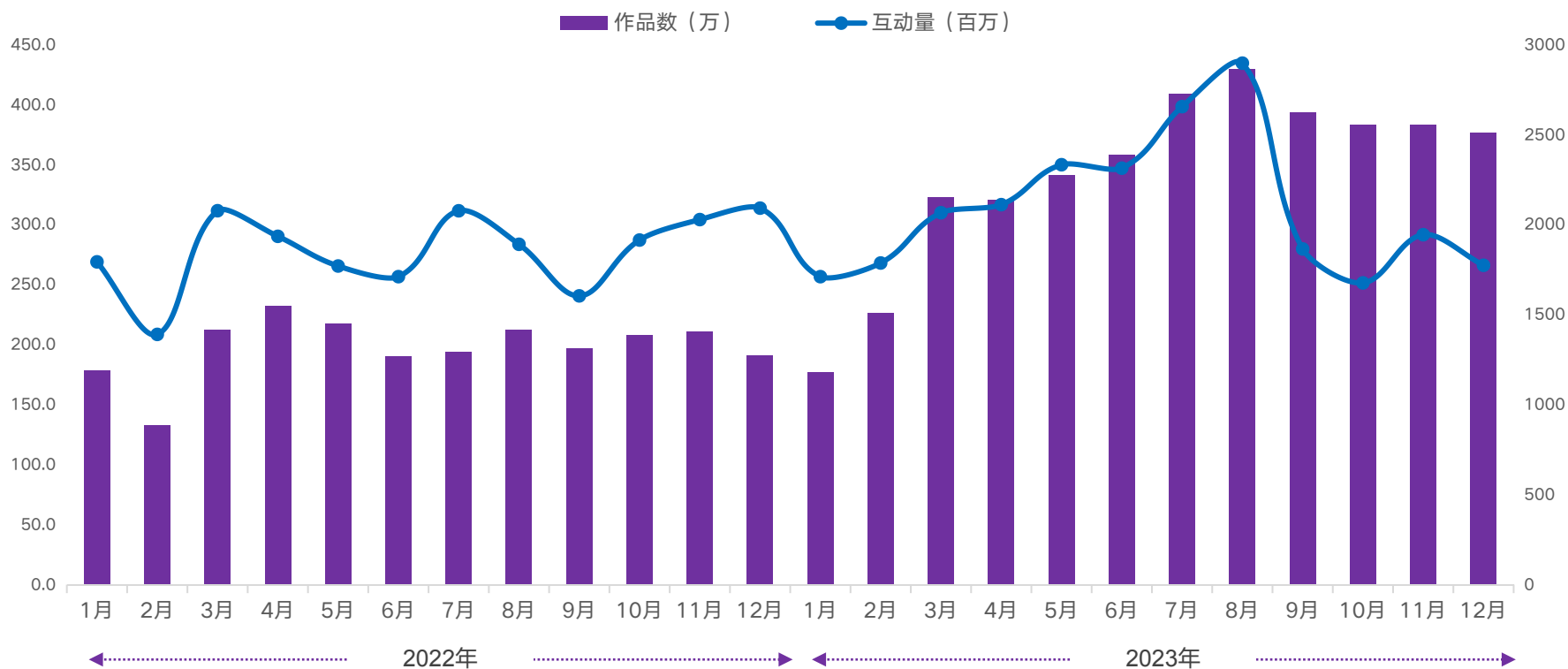
抓住季节和大促趋势，成为品牌热度增长的关键

- 食品饮料23年度社媒种草内容量增加 (+73.4%)，互动效果增幅不及内容量增幅 (+12.8%)；从热度分布看，夏季（5-8月）食品饮料声量更高；从营销节点看，品牌倾向于前置布局大促营销，在今年的5月和8月分别形成互动热度高峰，24年对于品牌而言，抓住季节和大促节点进行前置布局，至关重要。

2023年度“食品饮料”相关内容社媒热度趋势

相关作品量：4124w，同比：+73.4%

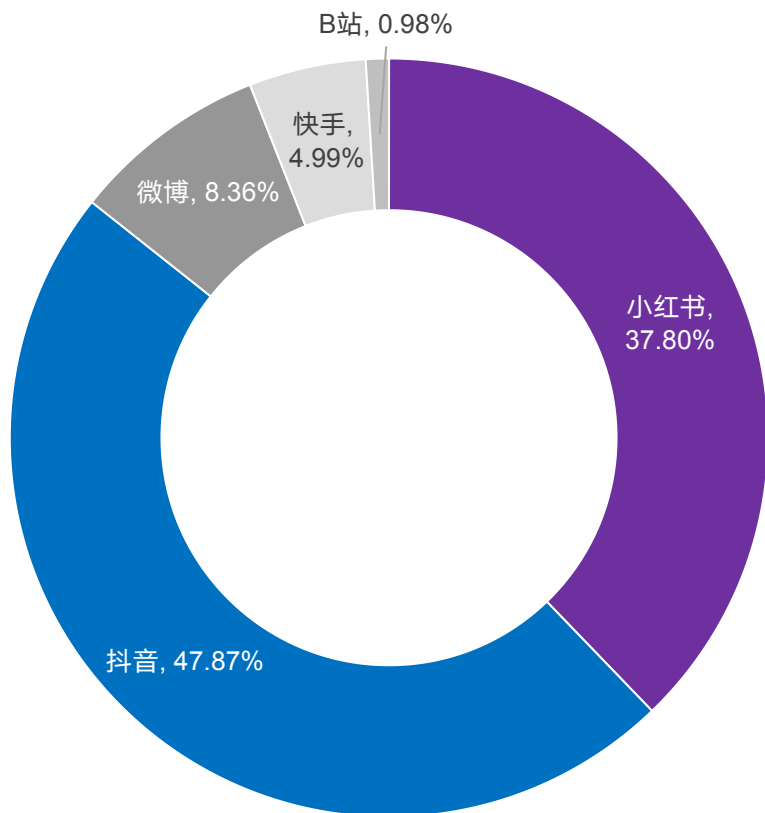
互动量：251亿4108w，同比：+12.8%



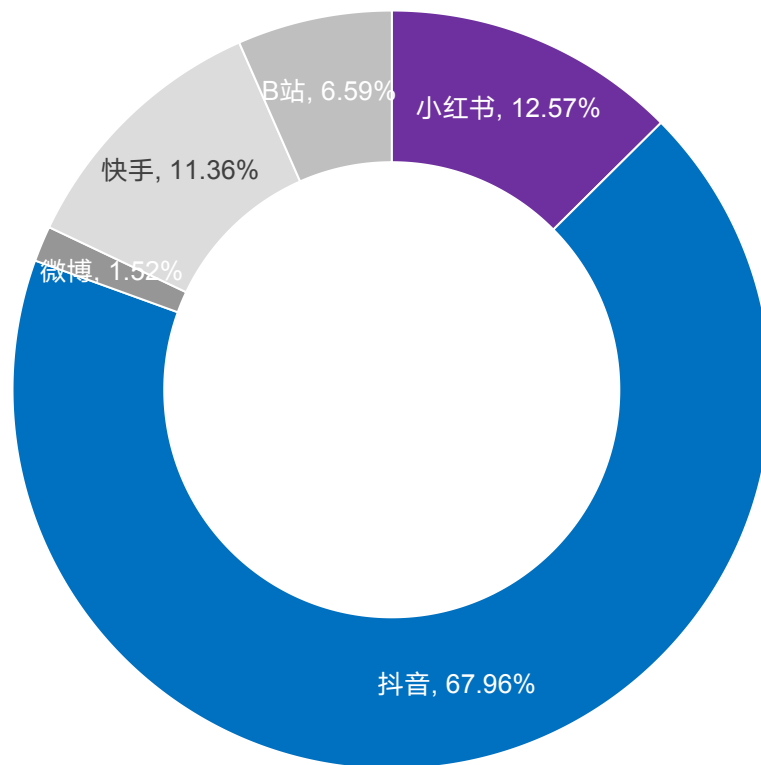
抖音成为23年度食品饮料种草核心占地

- 从23年食品饮料品牌相关内容量和互动量的平台分布来看，抖音在内容种草上仍占据大头（47.9%），小红书平台紧随其后；在互动量分布上，抖音平台占据近70%的互动占比，遥遥领先于其他平台。

“食品饮料”相关内容量平台构成占比



“食品饮料”相关互动量平台构成占比

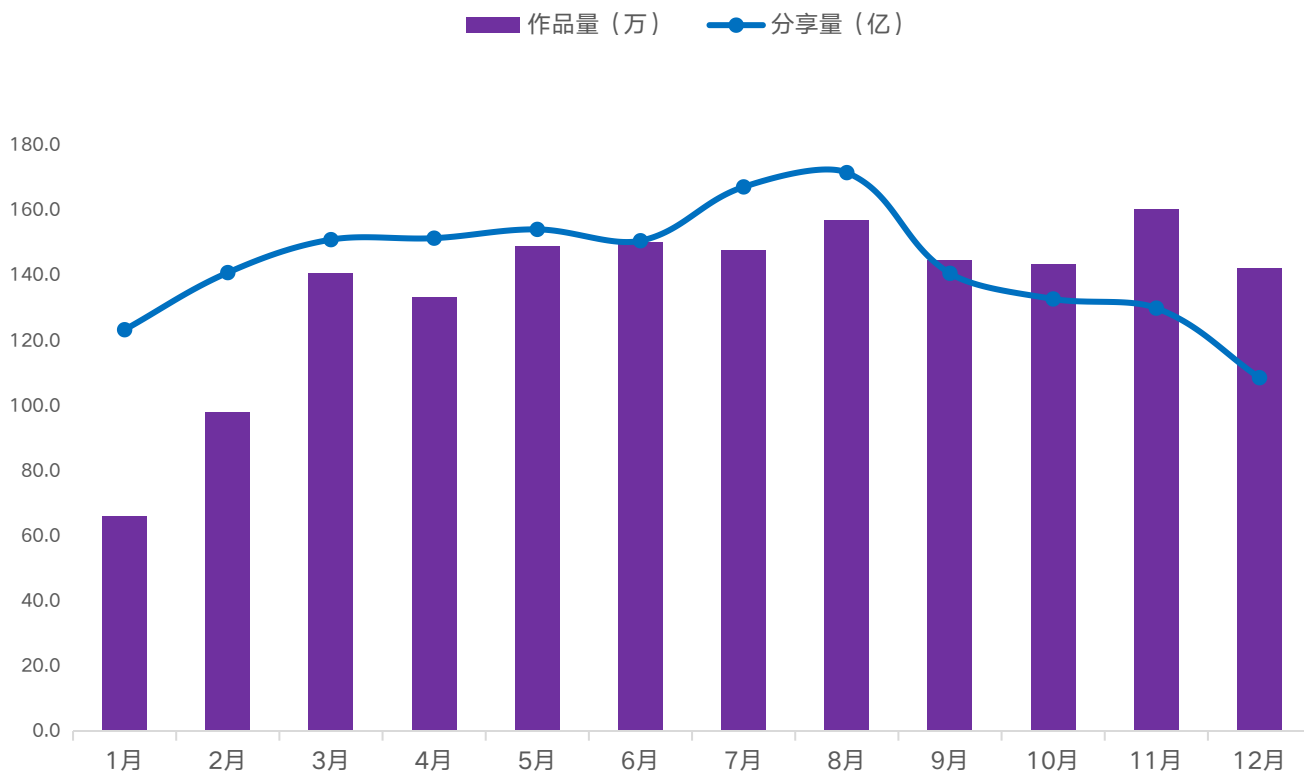


夏季美食和饮品上新类短视频推动热度高点的形成

- 抖音平台7-8月迎来互动高点，高点内容的形成主要与夏季美食和饮品上新等内容相关；此外，11月抖音平台种草内容量由于大促到来形成内容量高峰。

2023年度“食品饮料”相关内容社媒热度趋势——抖音平台

抖音平台7-8月迎来互动高点，高点内容的形成主要与夏季美食和饮品上新等内容相关



热门内容

7月top



夏天必吃的十道家常菜，最后一道绝了#美食教程 #家常菜 #美食分享

互动量：507.4w

7月top



瑞幸：小样，你也有今天#搞笑视频 #瑞幸咖啡 #蜜雪冰城

互动量：44.2w

8月top



一周的饭来啦，真的超级爱吃这种饭菜一锅出！#大人小孩都爱吃 #每日美食分享 #懒人焖饭

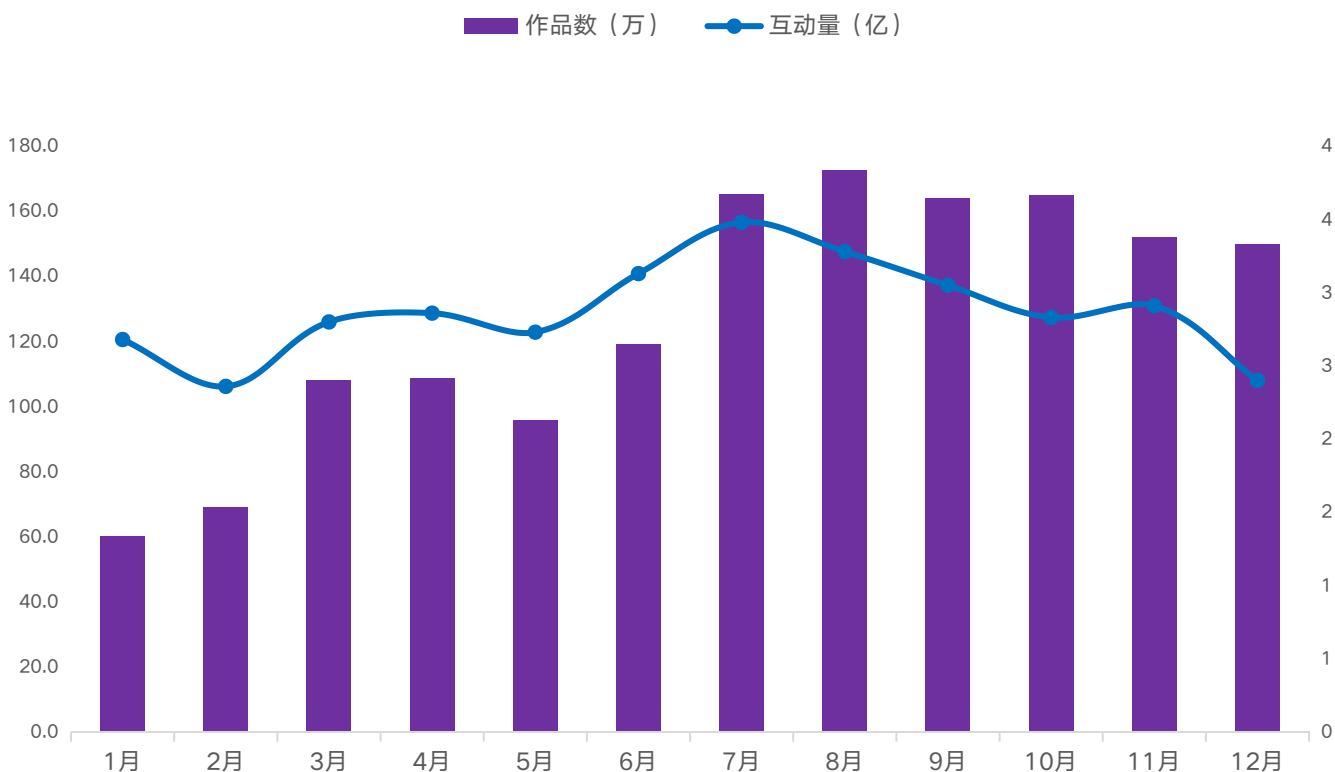
互动量：450.7w

隐藏喝法、自制美食类笔记推动高点的形成

- 小红书平台3月、7月和11月分别迎来互动高点，其中3月高点的形成主要靠饮料隐藏喝法、零食推荐带动；7月高点的形成主要靠夏季美食推荐和618囤货后消费者反馈种草体验分享推动形成；11月热门内容则主要围绕双十一种草形成。

2023年度“食品饮料”相关内容社媒热度趋势——小红书平台

小红书平台3月、7月和11月分别迎来互动高点，其中7月盛夏期间互动效果显著



热门内容

3月top



一瓶养乐多竟然能喝出四种味道姐妹们快去试试吧养乐多 饮料 吃货日常

阅读量：477.3w
互动量：61.5w

7月top



水溶c的隐藏喝法 便利店饮料的隐藏喝法适合夏天的饮料

阅读量：976w
互动量：95w

11月top



假如你家里有一口锅，那就试下这个奶油毛巾卷，做法极其简单，一点也不输外面买的！

阅读量：658w
互动量：70.1w



02

餐饮用户消费趋势洞察

趋势一：产品创新

趋势解读：

咖啡成为食饮行业产品创新的聚集地，奶咖、茶咖、果咖、酒咖等新产品层出不穷

在消费者嘴馋又担心发胖的诉求下，低负担产品创新热度持续增长



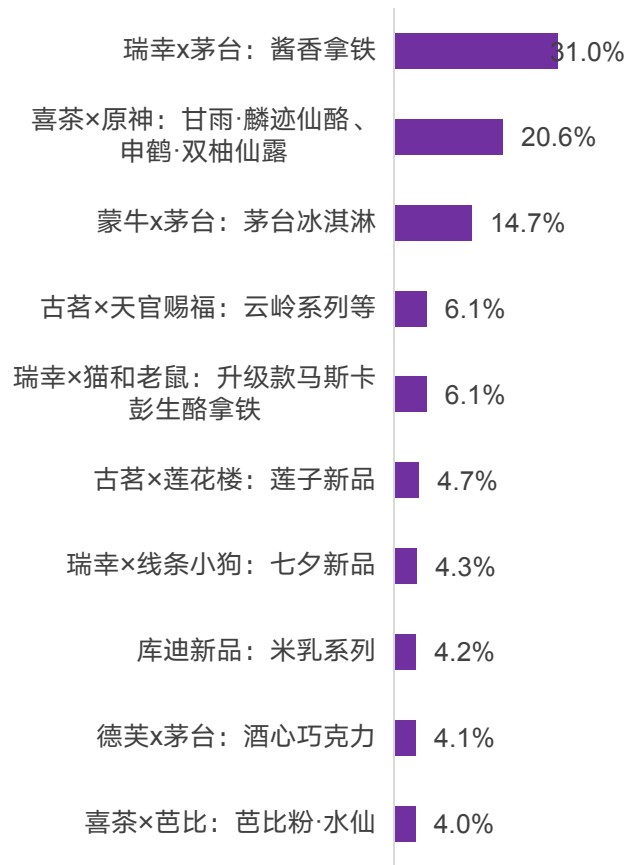
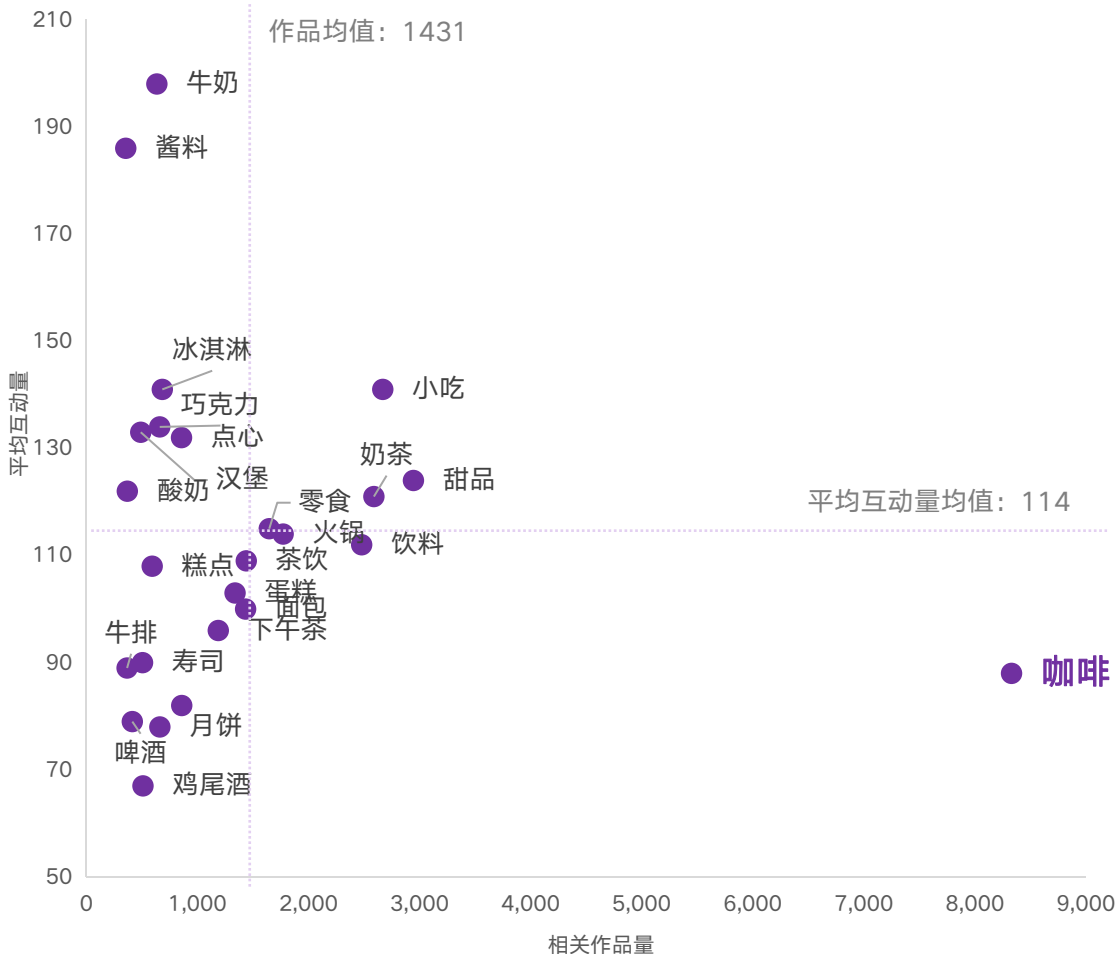
产品创新

咖啡成为餐饮行业产品创新的聚集地

- 从食品饮料细分类目看，咖啡成为2023年食品饮料创新热度最高的细分品类；以瑞幸为首的咖啡品牌，在奶咖、茶咖、果咖、酒咖等产品线上不断推陈出新，引发消费者种草热。

食品饮料创新相关品类2023年社媒热度表现

2023年度TOP10新品榜单



柱形图占比代表top10品牌社媒相关互动量的占比

围绕低负担卖点的产品创新热度不断增长

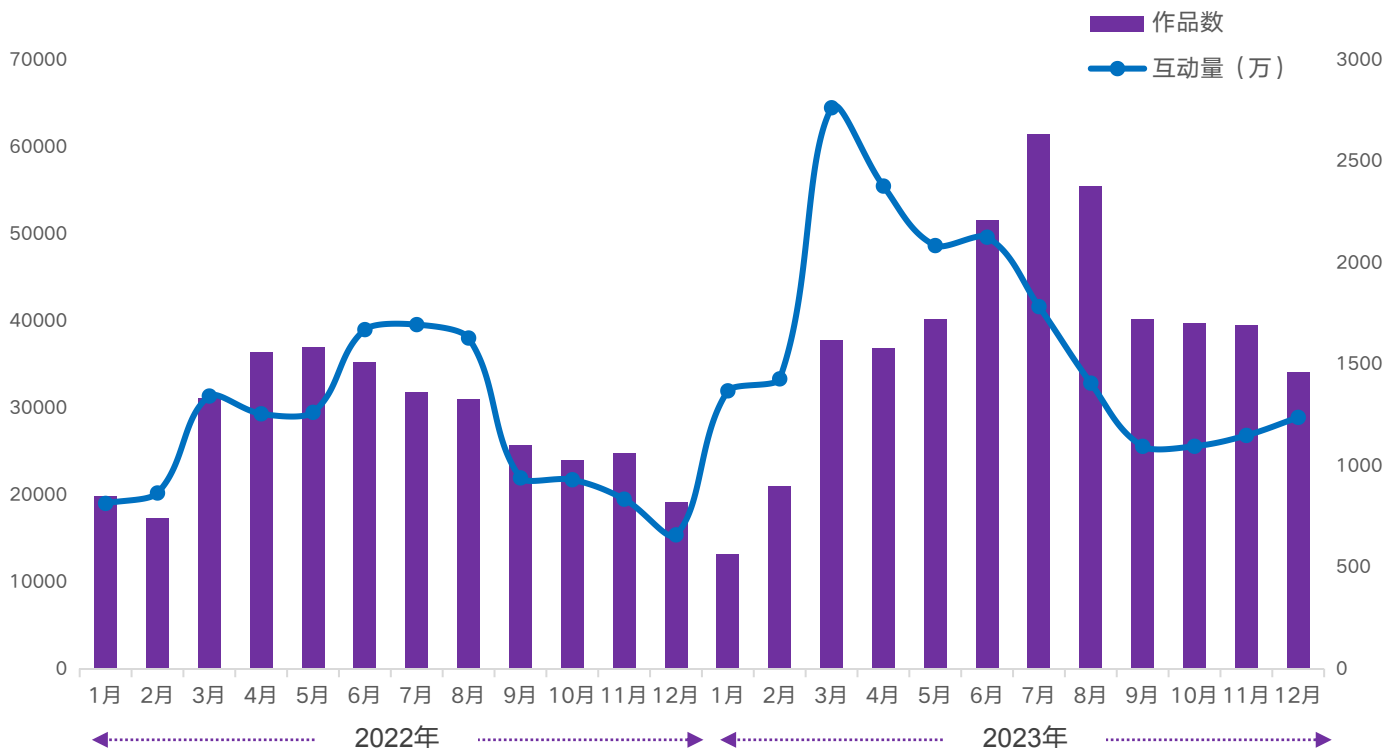


- 围绕低卡、低热、低糖等低负担卖点的食饮热度在今年依旧水涨船高。奶茶、咖啡和面包等品类成为低负担产品创新的主要食品；此外随着消费者健康意识的提升，低卡蛋糕、低卡巧克力和低卡果汁等也成为各品牌发力重点。

低卡、低热、低糖等低负担食饮2023年社媒热度增速情况

相关作品量：47w，同比：**+41.3%**

互动量：1亿9924w，同比：**+43.3%**



“低卡食饮”涉及类目

笔记涉及品类	作品量占比	互动量占比
低卡奶茶	18.1%	19.3%
低卡咖啡	17.1%	6.8%
低热量面包	11.4%	9.6%
低热量蛋糕	10.5%	10.2%
低卡巧克力	9.0%	9.2%
低卡果汁	8.3%	6.1%
低卡酸奶	7.8%	9.7%
低卡牛奶	6.9%	14.0%
低卡饼干	5.6%	4.4%
代餐	5.3%	10.7%

source：艺恩营销智库，监测时间：2023年1-12月，监控平台：社媒全网

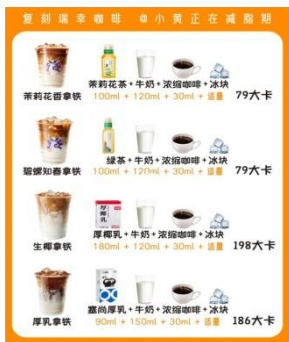
©2024.01 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

教程类种草内容满足消费者嘴馋又低负担饮食的诉求

- 围绕低卡饮品、零食和代餐的自制教程、减脂期/平台期分享、好物拆箱和低卡食品新吃法等，吸引社媒平台消费者互动关注，满足消费者嘴馋又担心发胖的诉求。

低卡饮品



瑞幸热门咖啡复刻 几块钱自制低卡咖啡：不用再CPU瑞幸了，几块钱就能复刻，更低卡！
KOL：小黄正在减脂期
互动量：12.5w

热门笔记类型top3
自制教程、测评、红黑榜

低卡面包/蛋糕



第一次做面包就从贝果开始！
0油0糖不揉面#简单美食 #低卡 #家庭烘焙
KOL：雪琦妈妈烘焙
互动量：15.7w

热门笔记类型top3
自制教程、减脂分享、测评

低卡甜品



懂事的冰乳酪蛋糕!!已经开始内卷了!!不加糖油，没有面粉，免烤箱！关键是还特别软，加上过滤好的脱脂酸奶
KOL：曼玛莲爱波妞
互动量：4.8w

热门笔记类型top3
食谱、减脂vlog、健身场景

代餐推荐



减脂期必囤主食代餐！免煮即食杠杠顶饱！宿舍党常温可囤的早晚餐主食代餐！超大碗贼饱腹！
KOL：我是胡图图呀
互动量：1.3w

热门笔记类型top3
减脂好物、拆箱、新吃法

AI技术加持，让产品创新更具想象

3月29日，钟薛高推“AI雪糕”玩出新花样



新品发布会突显新品创新科技

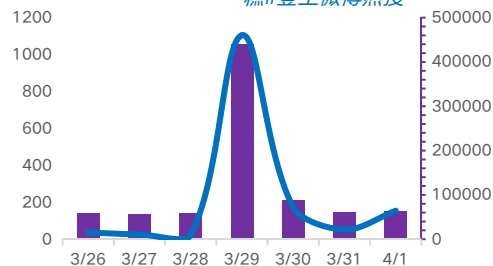
- 新品冰棍“Sa'Saa”从口味研发、命名，到宣传、设计全由 AI 参与甚至主导
- 其新品的命名、文案、口味选择使用的可能是 ChatGPT、文心一言等大语言模型 AI 工具，外包装设计、海报设计则可能是应用的 Midjourney、Stable Diffusion 等绘图工具

新品凭借3.5元低价引发热议

新品上市后社媒舆情热度

■ 作品数 ■ 互动量

话题#钟薛高推出3.5元雪糕#登上微博热搜



麦当劳&特斯拉联名版满电赛博勺



赛博科技感引发消费者关注

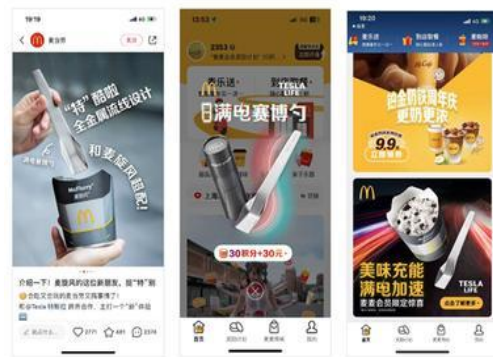


新品特斯拉麦旋风太高级了吧！好好看啊！莓莓好巧三角派再次回归，搭配奶丝辣双吉堡超值+美味！随心配还不快冲
KOL: 芒果果果果果
阅读量: 18.6w



满电赛博勺 资深麦学家的积分，完全够兑换 实物到手后，质感还是挺不错的 感觉可以在办公室用来挖酸奶吃
KOL: 生巧流心大福
阅读量: 6.3w

麦当劳app上线2天即被秒下架



备注：图片来自网络公开资料

趋势二：多元食色

趋势解读：

零食和咖啡类目是口味多元化创新最集中的领域

色彩释放情绪，色系的风还是吹到了餐桌上

多元食色



零食和咖啡口味多元化助推社媒热度增长

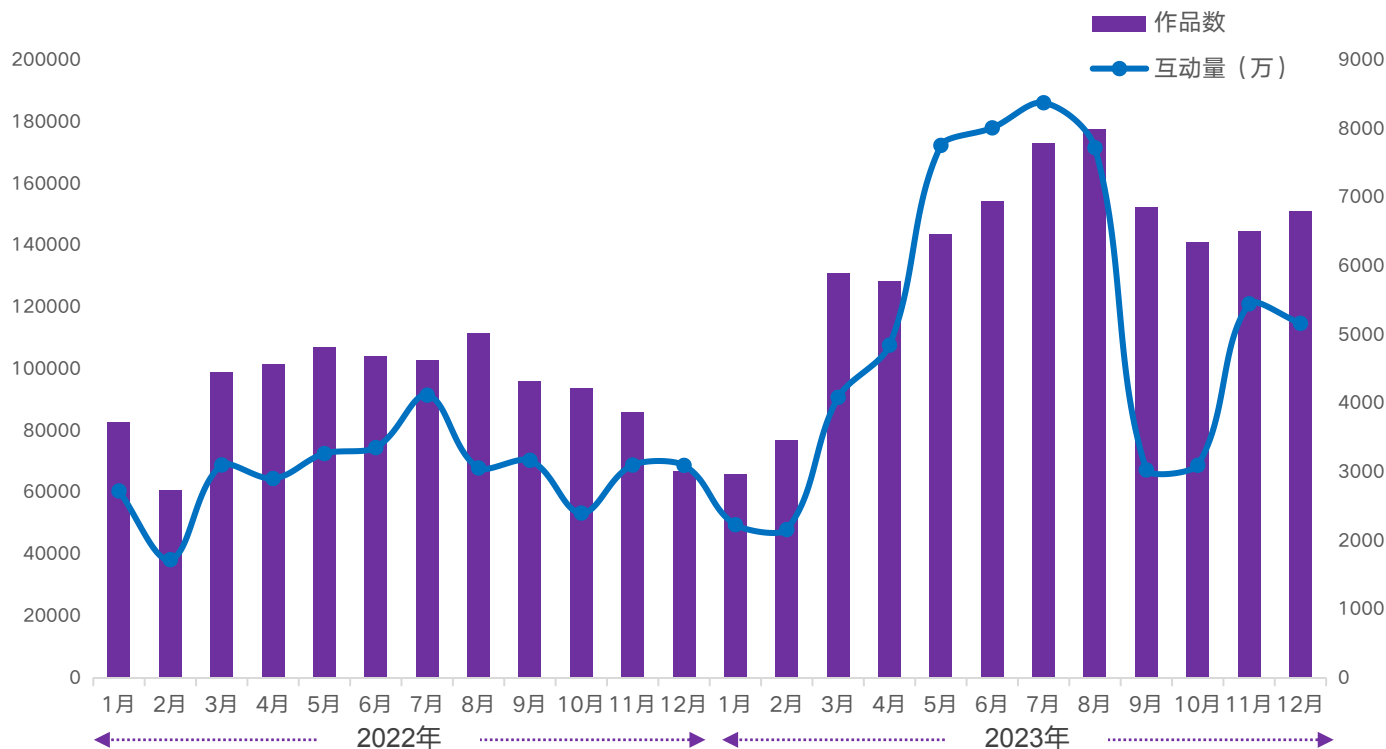


- 从细分品类来看，零食和咖啡类目是口味多元化创新最集中的领域；糖果、布丁、饼干等日常小零食在口味上不断推陈出新，樱花、杨枝甘露等限定口味的推出不断刺激消费者的关注和味蕾。

2023年围绕食饮口味的社媒热度增速情况

相关作品量：164w，同比：**+47.5%**

互动量：6亿1905w，同比：**+72.1%**



“食饮口味”涉及类目

笔记涉及品类	作品量占比	互动量占比
零食	21.6%	9.9%
咖啡	15.9%	6.5%
甜品	13.1%	11.7%
小吃	12.0%	11.3%
蛋糕	7.2%	8.2%
奶茶	7.2%	11.3%
面包	6.8%	8.0%
饮料	6.6%	8.4%
巧克力	5.4%	10.9%
冰淇淋	4.2%	13.8%

source：艺恩营销智库，监测时间：2023年1-12月，监控平台：社媒全网

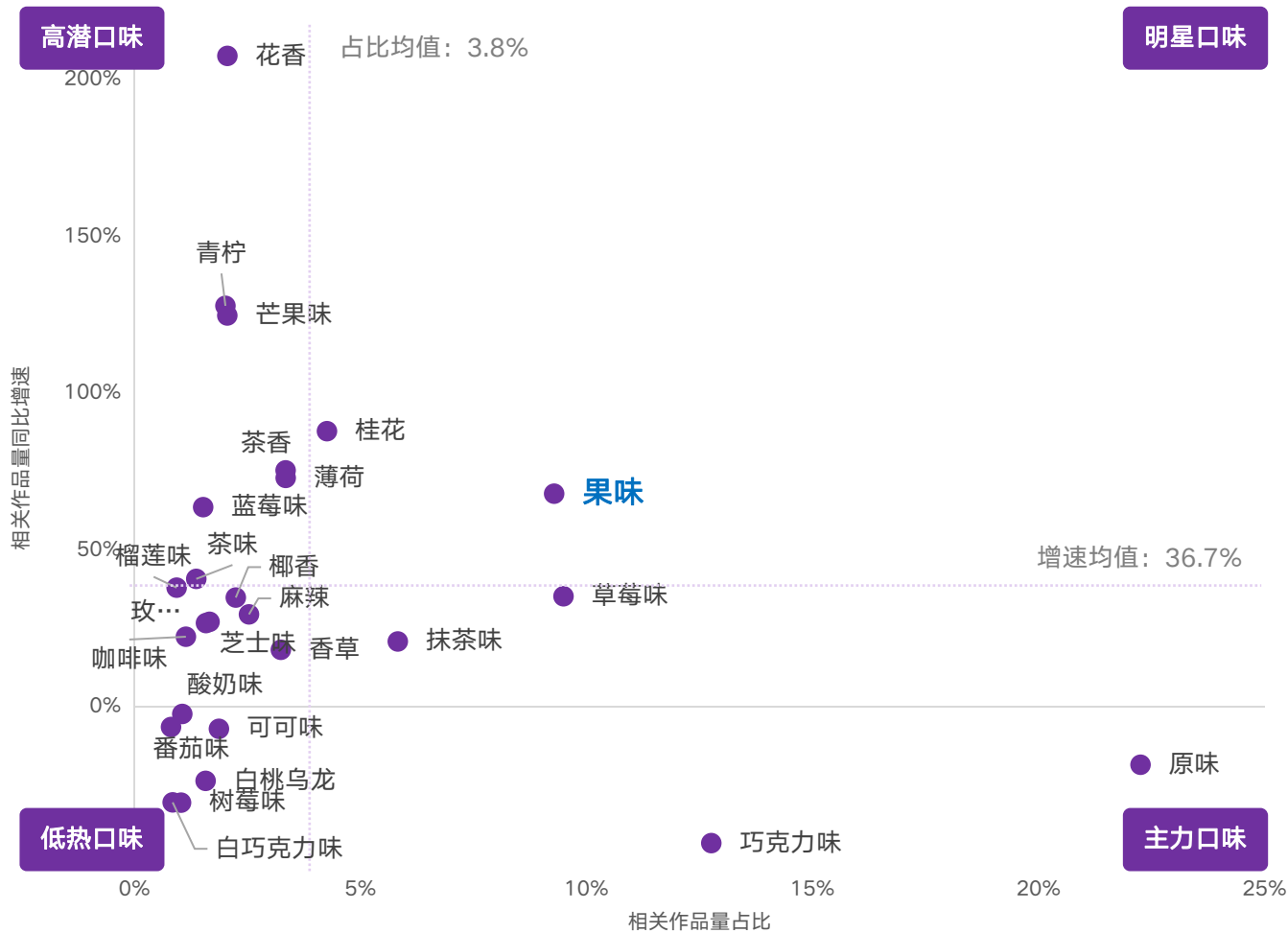
©2024.01 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

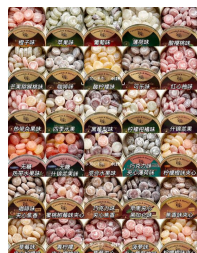
果味、花香味成零食热度提升之道

- 原味、巧克力味等经典口味仍然是零食的需求主力。此外果味、花香味社媒作品热度同比提升显著，青柠味、芒果味、榴莲味等网红实力派在消费者中热度偏高。

2023年度零食口味社媒热度表现



果味零食热门内容



糖果图鉴，酸甜好吃，菠萝味的夹心反而吃不太出来

阅读量: 11.2w
互动量: 2.6w



蓝莓树莓味 双拼口味! 换了春日新包装颜值up!! 也是酸甜口的夹心, 果味挺浓郁的!

阅读量: 14.7w
互动量: 2.4w



新年带你吃新品 千层青芒冰淇淋一口咬下去, 满口的芒果香[点赞R]

阅读量: 25.8w
互动量: 2.0w



适合女生吃的养生果汁糖合集, 亲测不踩雷, 萄软糖: 是含铁元素葡萄味软糖, 有韧性的巨峰葡萄味

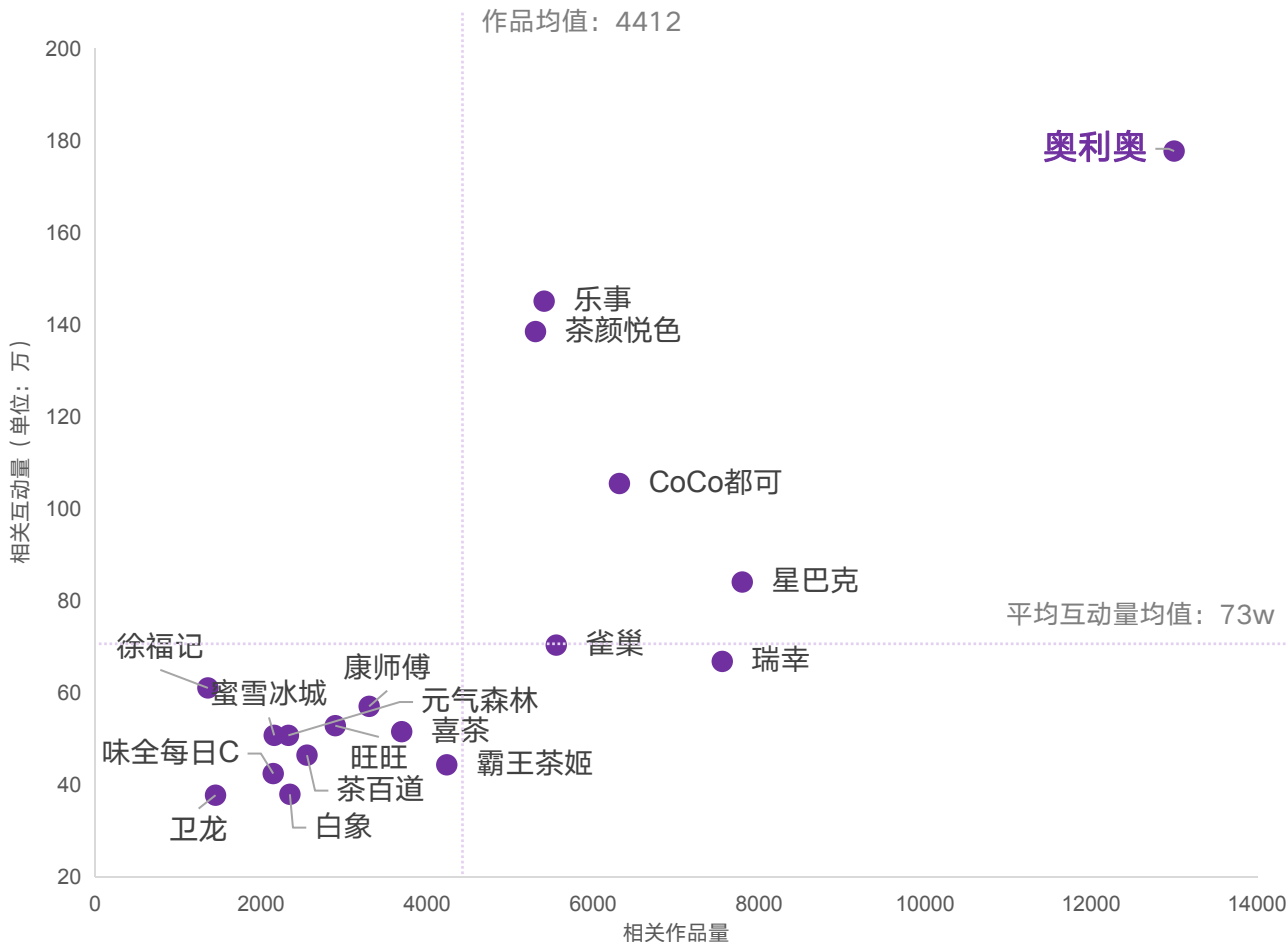
阅读量: 15.5w
互动量: 1.6w

奥利奥凭借新品创新和百搭属性，助推口味多元热度



- 奥利奥口味多元化热度更高，相关作品量和内容量均远高于其他品牌。究其原因，一是由于奥利奥自身口味创新速度较快，二是由于奥利奥作为奶茶和甜品制作的百搭原料，通过与其他产品的融合实现口味创新。

食品饮料口味相关提及品牌2023年社媒热度表现



奥利奥口味热门内容



奥利奥新品?? 一股浓郁的芒果西柚果香...跟喝杨枝甘露奶茶一样,味道真的超级还原!

阅读量: 9.3w
互动量: 2.7w



做法简单还好吃,我最喜欢的四款口味都在这啦~奥利奥芝士挞

阅读量: 25.7w
互动量: 6.9w



今天做个奥利奥口味的鲜奶麻糍,真的嘎嘎好吃的

阅读量: 47.1w
互动量: 5.1w



奥利奥春日新品别轻易买...蓝莓树莓味双拼口味!换了春日新包装颜值up!!也酸甜夹心

阅读量: 14.7w
互动量: 2.4w

色彩释放情绪，色系的风还是吹到了餐桌上

- 今年的流行色彩不止在服装穿搭领域爆火，色彩的风也刮向了消费者的餐桌，多巴胺色系美食通过明艳的配色释放快乐情绪，烤肉、炖鸡等美拉德色系美食则更适合表达秋冬浓郁、温暖的情感。

多巴胺美食



让姥姥来满足你的多巴胺美食期待！快乐的多巴胺，让姥姥来满足你的多巴胺美食期待！#多巴胺 #撞奶
阅读量：179.7w
互动量：11.9w

热门情绪关键词top3
快乐、开心、治愈

美拉德美食



奶Fufu浓郁多汁 冬日美拉德奶油蘑菇炖鸡，一人食吃什么 热气腾腾的三餐
阅读量：15.3w
互动量：2.5w

热门情绪关键词top3
浓郁、温暖、愉悦

芭比风美食



美食达人如何跟上芭比风 Barbie意粉最近芭比潮美食 博主们不能输[微笑R] 咱们吃货也是可以融合芭比的！
阅读量：34.5w
互动量：1.7w

热门情绪关键词top3
少女心、快乐、趣味

莫兰迪美食



莫兰迪椰子巴斯克 | 樱花粉 雾霾蓝!!附教程像最近热门的玛芬, 戚风, 海绵蛋糕等, 用博世自带的AI大师烤功能就可以
阅读量：47.6w
互动量：11.6w

热门情绪关键词top3
安静、享受、轻松

趋势三：复古回潮

趋势解读：

复古风的盛行，为奶茶和气泡饮等
饮品行业带来新的机遇

复古回潮成为年轻人种草宠儿，既
是感性情怀也是口味的理性消费

复古回潮



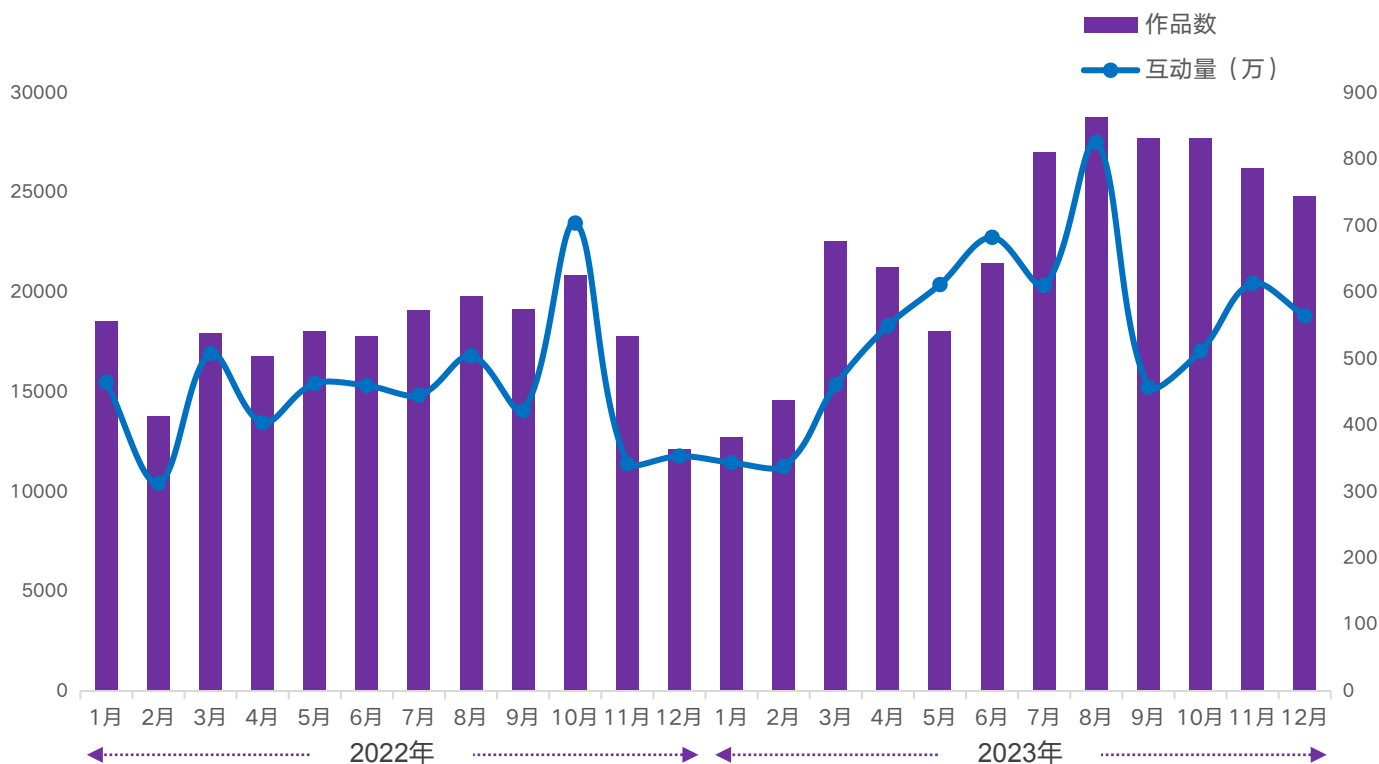
怀旧新解，饮品刮起复古回潮风

- 2023年食品饮料行业复古风热度依旧，尤其是春夏季热度增速显著；复古风的盛行，为奶茶和气泡饮等饮品行业带来新的机遇，怀旧饮品、复古包装等不断吸引消费者目光。

2023年食饮口味复古风潮社媒热度增速情况

相关作品量：27.3w，同比：**+28.9%**

互动量：6564.8w，同比：**+22%**



“复古食饮”涉及类目

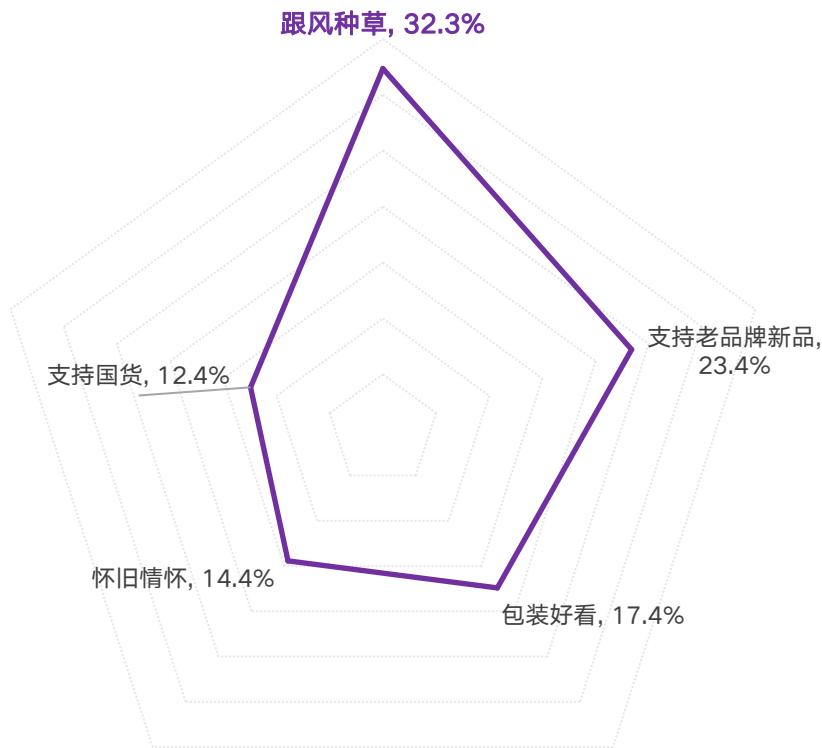
笔记涉及品类	作品量占比	互动量占比
奶茶	66.3%	8.1%
气泡水	9.0%	20.2%
甜品	7.7%	9.8%
咖啡	6.7%	8.7%
蛋糕	3.7%	13.0%
零食	3.3%	27.8%
面包	3.2%	12.3%

复古风餐饮成为年轻人社交种草的追潮利器

- 跟风种草成为消费者选择复古餐饮的首要因素，霸王茶姬、茶颜悦色等国潮品牌成为社交平台宠儿；此外支持老品牌新品成为次要动因，北冰洋、二厂汽水、大窑等实现从老牌子到国潮新形象的演变。

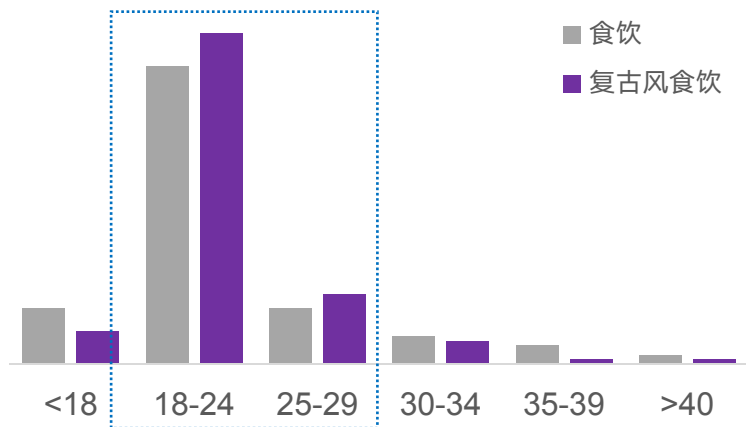
消费者偏爱餐饮复古风潮主要动因

支持老品牌新品成为消费者选择复古风的主要动因，北冰洋、二厂汽水、大窑等实现从老牌子到国潮新形象的演变



餐饮复古风核心渗透人群

相较于餐饮行业人群，复古风餐饮吸引了相对更多的年轻人群（18-29岁群体）



开学战包就它了！这周边真的很能装！复古高级的包包 #开学第一杯喝霸王茶姬



这杯国潮奶茶赢麻了！凤凰拾香潮汕单丛系列 更适合中国年轻宝宝的 中式纯茶奶茶！



喝不腻的国潮奶茶，你get了嘛！最吸引我的就是国潮的外包装，拿在手里蛮好看

趋势四：中式养生

趋势解读：

中式养生概念焕发活力，传统饮食文化的时代新解

中式养生



养生概念火热，传统饮食文化引关注

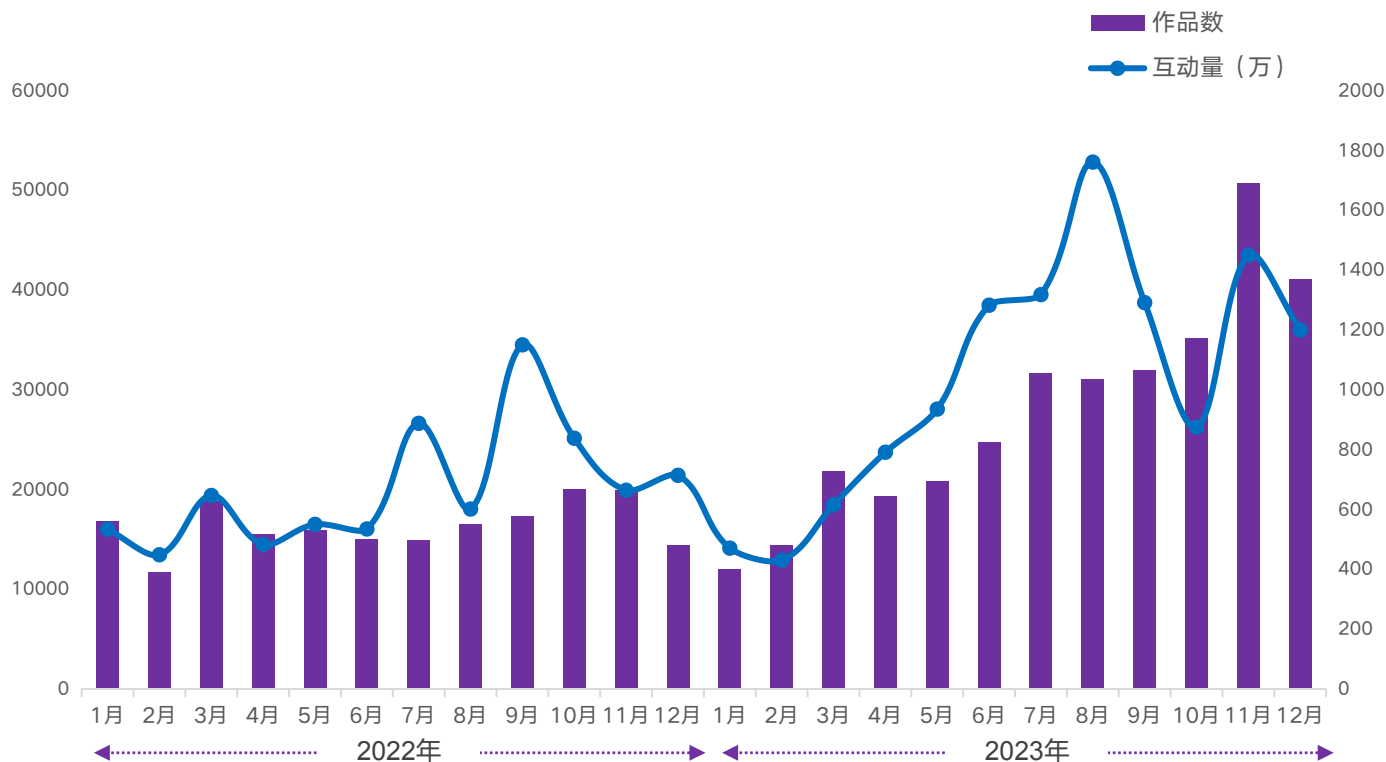


- 2023年中式养生饮食概念在社交媒体声量激增，相关作品量同比提升超过70%，互动量达到50%+的同比增速；在中式养生涉及品类中，养生茶饮、养生零食等热度较高，传统养生食材黑芝麻、燕窝、花胶、茯苓等食材受到关注。

2023年中式养生饮食社媒热度增速情况

相关作品量：33.5w，同比：+70.2%

互动量：1亿2419万，同比：+54.3%



“中式养生饮食”涉及类目

笔记涉及品类	作品量占比	互动量占比
养生奶茶	33.0%	14.4%
养生花果茶	19.3%	7.9%
养生零食	11.5%	8.3%
养生甜品	11.0%	11.8%
黑芝麻丸	5.7%	9.4%
即食燕窝	4.7%	2.8%
花胶	4.0%	3.4%
茯苓糕	3.7%	7.6%
银耳羹	3.7%	15.3%
养生汤	3.4%	19.2%

中药房酸梅汤等中医药美食再度焕发新机

- 中式养生概念的爆火，引发社交平台种草热，中药方酸梅汤、紫苏奶茶等引发年轻人关注，传统中医在新时代焕发新生机；懒人养生小零食、中式甜品教程等类型的种草笔记同样收获较高的热度。

中式奶茶



酸梅汤竟然打败奶茶 4款更适合中国宝宝体质的中式奶茶!!酸梅汤酸甜开胃,紫苏饮解腻掉秤,三白露以白养白,生脉饮熬夜必备
阅读量: 275.3w
互动量: 52.8w

热门关键词top3
养生、熬夜、变美

懒人养生



8款养生零食 便宜大碗!好吃还能变美!想变美、想养生又嫌麻烦的姐妹,养生零食可以安排一波
阅读量: 82.3w
互动量: 17.5w

热门关键词top3
养生、方便、药食同源

中式甜品教程



我妈一到秋冬就爱喝的红糖姜奶西米露~奶香浓郁,香甜丝滑,很有焦糖奶茶的味道!!经常熬夜的姐妹可以把奶茶换成它!
阅读量: 174.4w
互动量: 17.3w

热门关键词top3
养生、熬夜、健康

宝藏养生零食



狂炫不胖宝藏零食!便宜好吃边吃边变美 五燕麦片配料全是改善气色的好东西,光看着感觉皮肤都在变好
阅读量: 47.6w
互动量: 11.6w

热门关键词top3
健康、改善气色、养生

朋克养生成为新老品牌的共同趋势



老字号融合新趋势：同仁堂进军咖啡领域

养生、健康、护眼等饮品功效受到消费者认可

新中式养生概念受到消费者关注

室内设计 灵感 用眼过度
 品质 年轻人 舒缓 蜂王浆 身体 旗舰店 美式
 古法 入手 美团跑腿 健康养生 周末 好物分享 功能 复合
 回归 干涩 扎实 同仁堂知嘛健康小红罐 味道 香精 商业
 博物馆 内服 同仁堂 冲泡 护眼咖啡 枸杞 膏方 好物 玫瑰 拿铁
 冬天 牡蛎 北京 朋克 生活 养生红罐 方便 打卡 紫苏 国潮
 酸甜 护肤 牡丹 山楂 探店 品牌 口感 体验 场景 滋补
 精致 市集 中医 健康生活 健康 品牌 口感 体验 场景 滋补
 大力推荐 好喝 设计 熬夜 文化 日常 咖啡店 浓缩 配料 美容
 自然 老字号 煎饼 冻干粉 中药 中式 室内
 外修内养 功效 知嘛小红罐 艺术 煎饼 冻干粉 中药 中式 室内
 人参 下午茶 春熙路 年轻 建筑 养颜 养生膏 项目
 罗汉果 咖啡豆 同仁堂咖啡



新品牌融合传统养生概念：幸运咖主打咖啡里面泡枸杞

小红书：枸杞咖啡养生热

抖音：多场景养生种草视频，打造咖啡养生局

咖啡里面 枸杞！
我说幸运咖你别太懂养生！
枸杞美式 微苦中混合枸杞的甘甜

枸杞咖啡！！边喝边吃！
枸杞拿铁，入口微苦，但后味儿香



热门话题

#咖啡养生局

#枸杞美式

#真的被人参咖啡养生到了

#喝咖啡主打一个养生

趋势五：求快求鲜

趋势解读：

预制菜在争议中快速增长，简易便捷、口味解压等卖点受到关注

人们健康意识持续增长，食材新鲜、配方健康的方便食品更具市场

求快求鲜



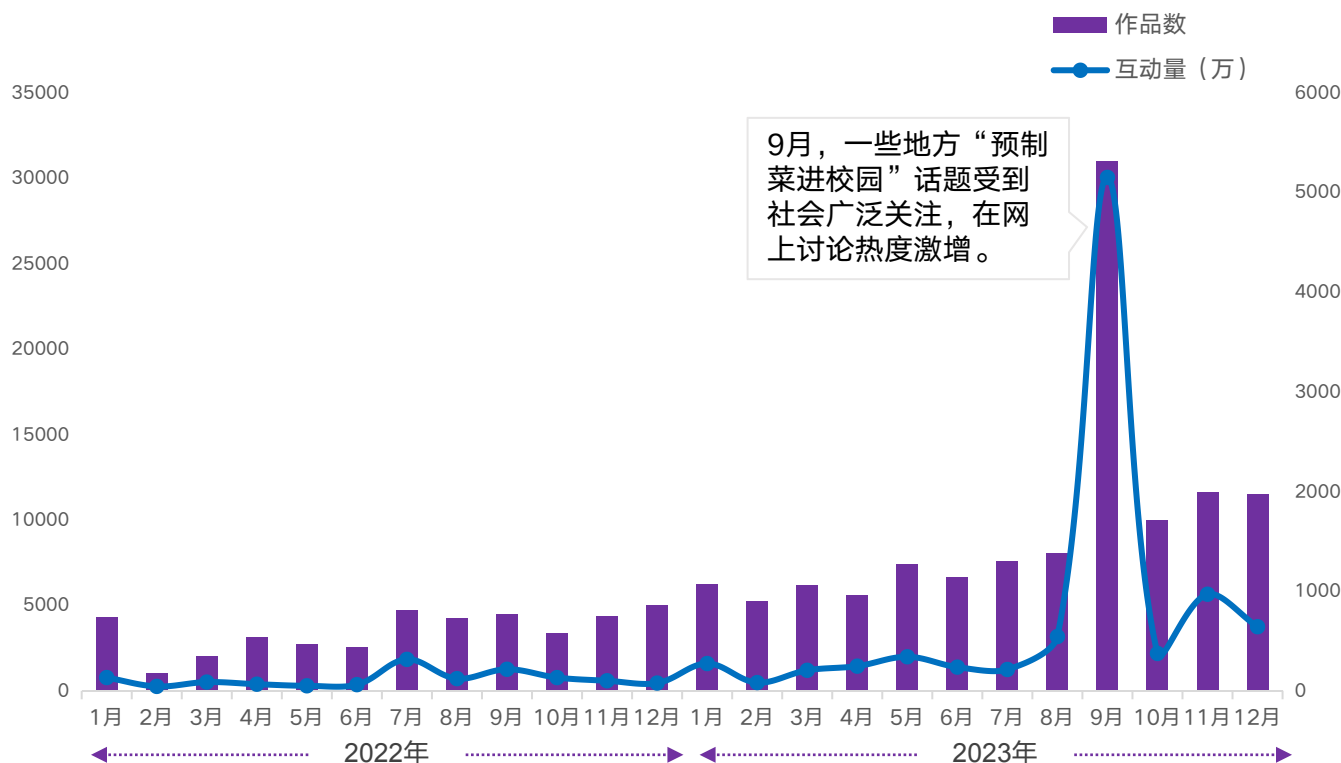
预制菜在争议中热度激增

- 2023年预制菜社媒内容量和互动量与去年相比均实现三位数的增长。9月“预制菜进校园”话题受到家长和广大网友关注，从舆情来看，消费者对于预制菜的抵制情绪集中体现在信息不透明上，而非预制菜本身。

2023年预制菜社媒热度增速情况

相关作品量：11.7w，同比：**+178.6%**

互动量：9278.5w，同比：**+561.1%**



“预制菜”负面情绪舆情

负面情绪主要在于消费者对于餐厅使用预制菜信息不透明的不满上



有一天我要杀光所有预制菜。老娘花重金点外卖特意点了一家看起来很日常家常菜，结果吃到嘴里，一口就知道是预制菜。



自从了解了餐厅预制菜之后，90%的餐厅已经挣不到我的钱了。毕竟网络太发达，性价比太高

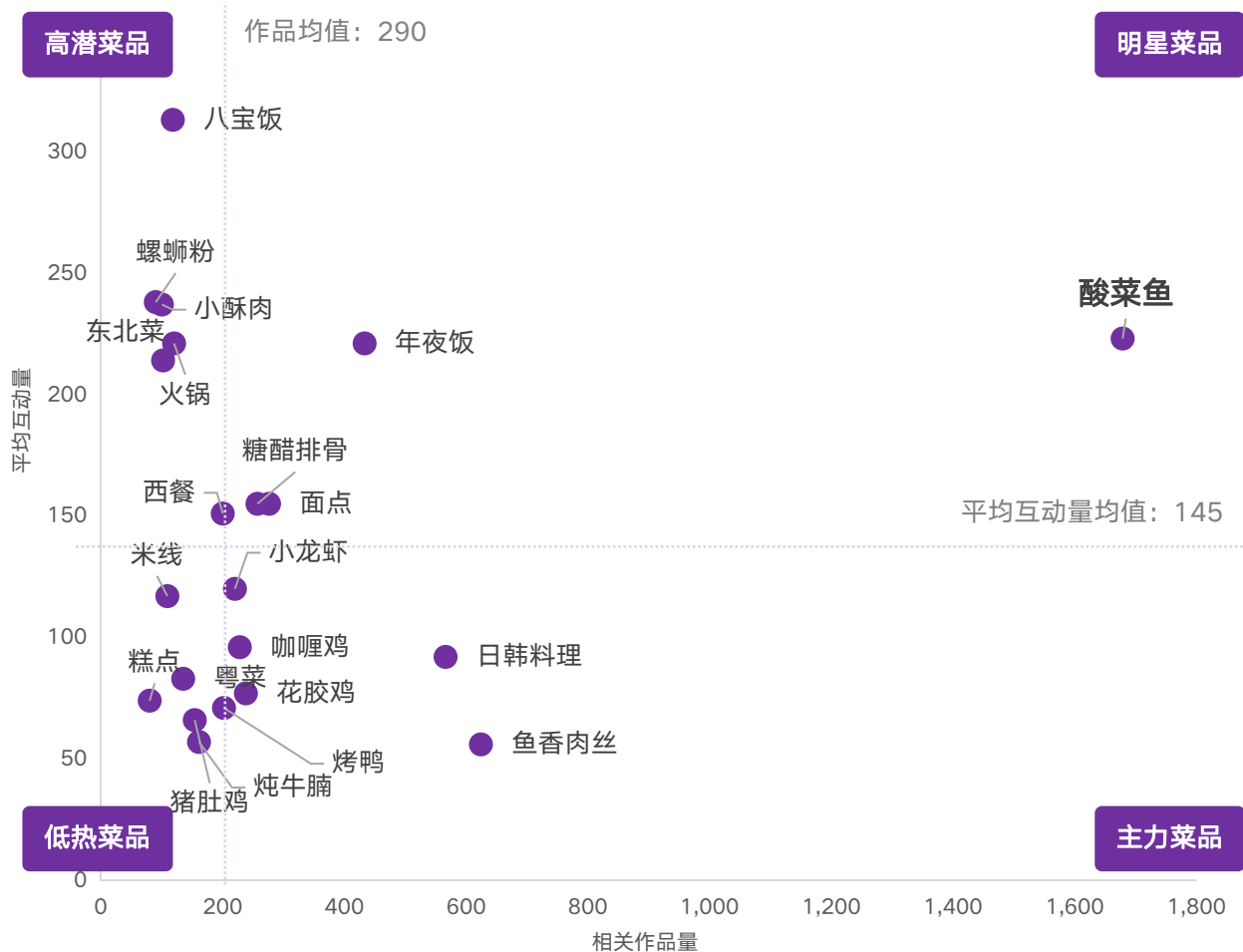


有实体店的现炒川菜真的能抚慰我被预制菜伤过的心 干锅虾带壳吃的胃痛但是依然会继续回购

重口味川菜仍是预制菜核心需求

- 酸菜鱼、鱼香肉丝等川菜凭借其重油重辣的酸爽口感，俘获了众多消费者的味蕾，社媒讨论热度较高；此外，酸菜鱼、糖醋排骨和年夜饭等预制菜菜品相关内容量和平均互动表现均较好，是目前市场上的明星菜品。

2023年预制菜各菜品社媒热度表现



预制菜菜品热门内容



原来网上说的食欲感美食调色都是真的。敲方便的预制菜酸菜鱼，加水煮开就ok
阅读量: 22.2w
互动量: 3.1w



我摊牌了!!私藏的宝藏酸菜鱼就是它!便宜又好吃这价格比外面吃的划算多了!
阅读量: 1.9w
互动量: 3,386



深夜偷吃是一种什么体验?!哇哇哇好好吃御鲜锋小龙虾真的很大个头又干净
阅读量: 207.8w
互动量: 1.6w

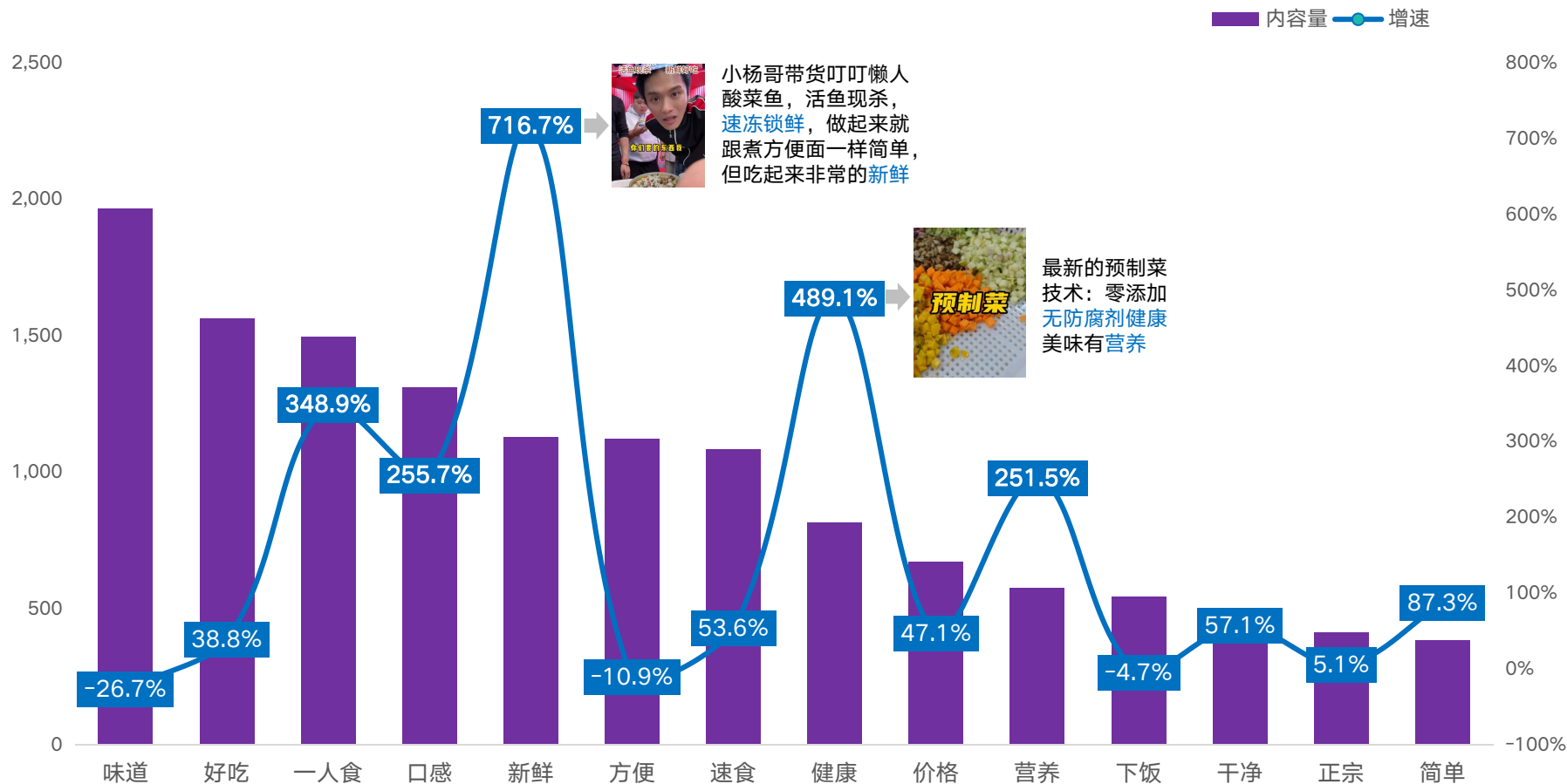


御鲜锋预制菜，味道不输簋街的主要是太方便啦妥妥的宅家小龙虾量大味儿正
阅读量: 4.2w
互动量: 1,000

新鲜、健康、营养成为预制菜趋势方向

- 从消费者对于预制菜的需求情况看，味道仍然是消费者选择预制菜的主要考虑因素；从增长趋势看，新鲜、健康、营养和口感等成为高增速需求，此外一人食场景仍然具备较高的潜力。

2023年预制菜消费者需求热度趋势



趋势六：联名狂热

趋势解读：

奶茶咖啡品牌纷纷化身联名狂魔，
瑞幸、喜茶等品牌热度位居前列
瑞幸23年平均每月至少一次联名，
通过跨界联名不断演绎破圈高度

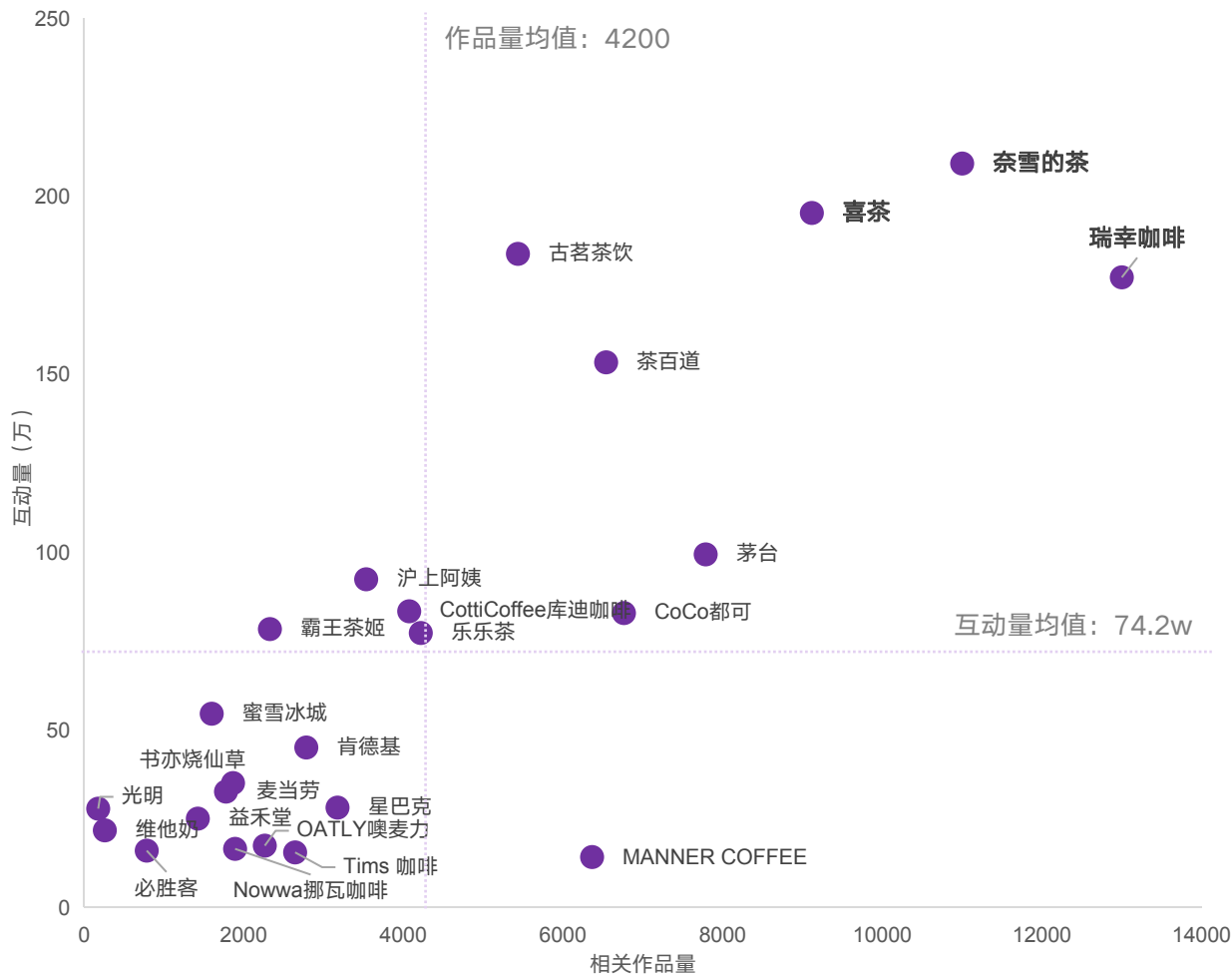


联名狂热

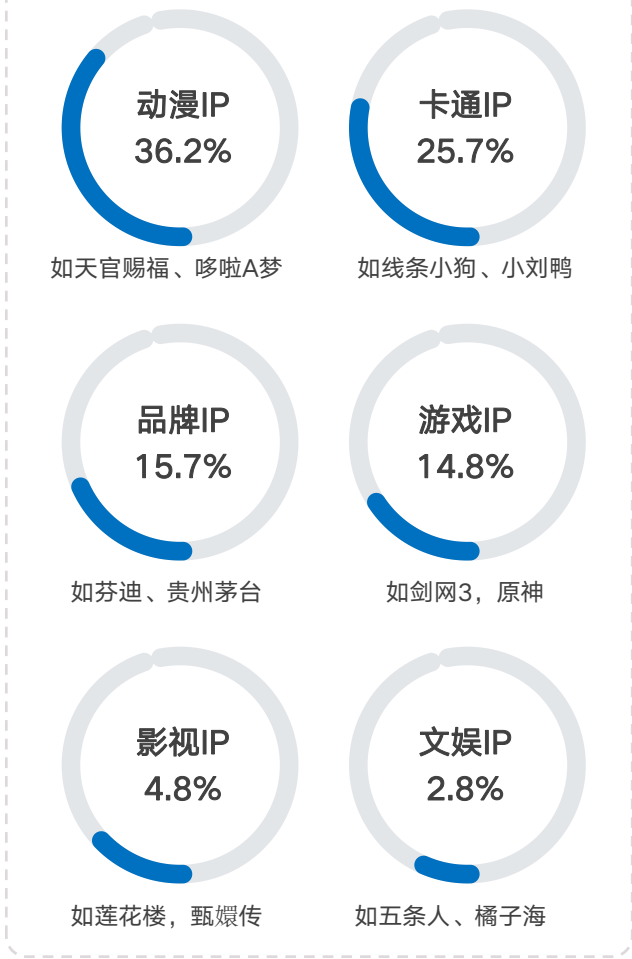
餐饮赛道中，奶茶咖啡品牌纷纷化身联名狂魔

- 奶茶咖啡无疑成为23年度联名最为狂热的赛道，瑞幸咖啡、奈雪的茶、喜茶等热门饮品品牌通过联名不断突破圈层，实现热度增长和圈层共鸣；其中，动漫和卡通类IP联名热度最高。

2023年食品品牌联名热度表现



餐饮消费者偏好的IP联名类型



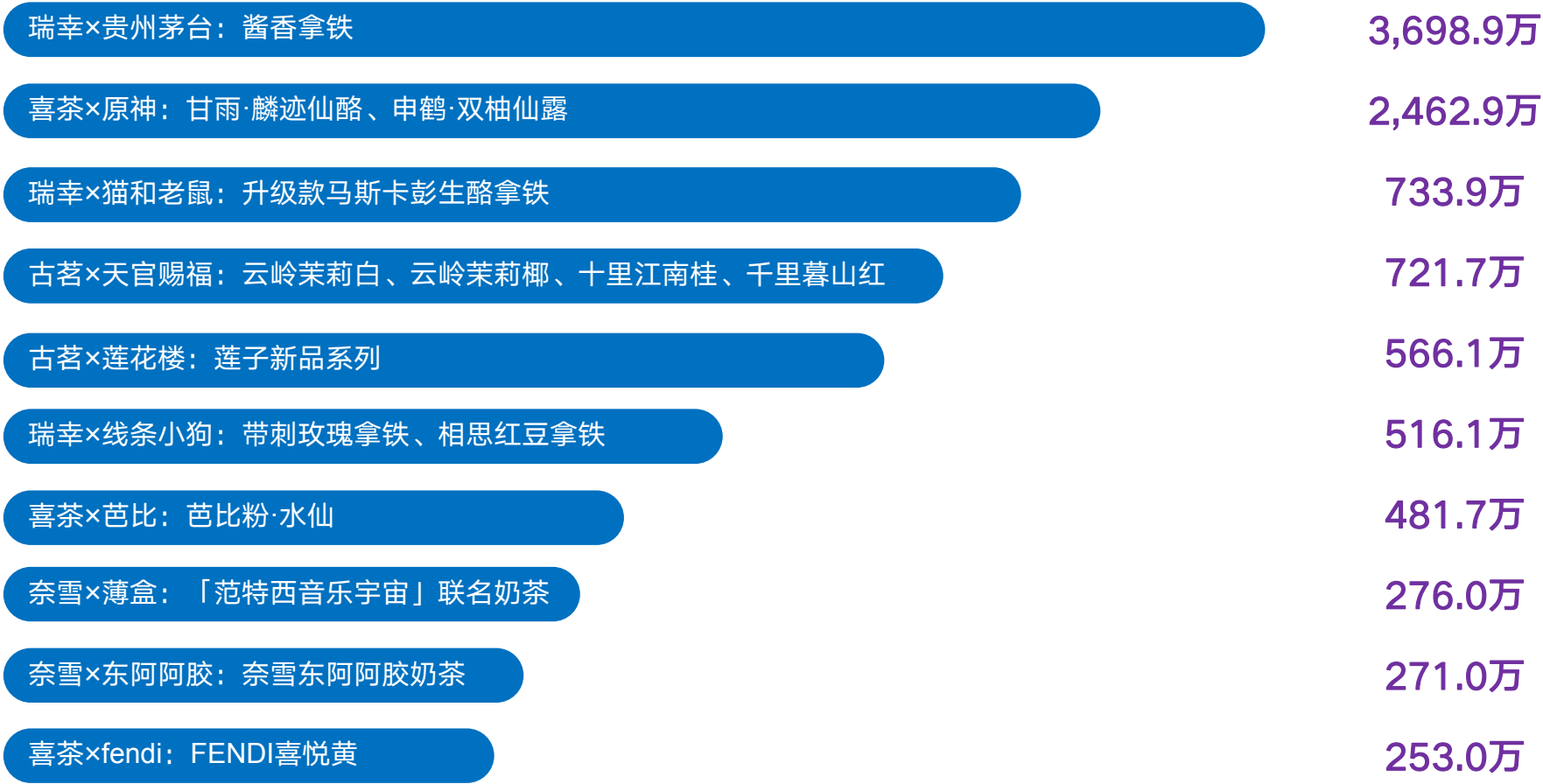
占比代表餐饮不同IP联名类型相关内容量的声量占比

2023年食饮十大联名营销——



2023年度食饮十大联名营销榜单

社媒互动量



榜单排名基于相关联名社媒互动量进行排序

IP联名案例-瑞幸：通过跨界联名不断演绎破圈高度

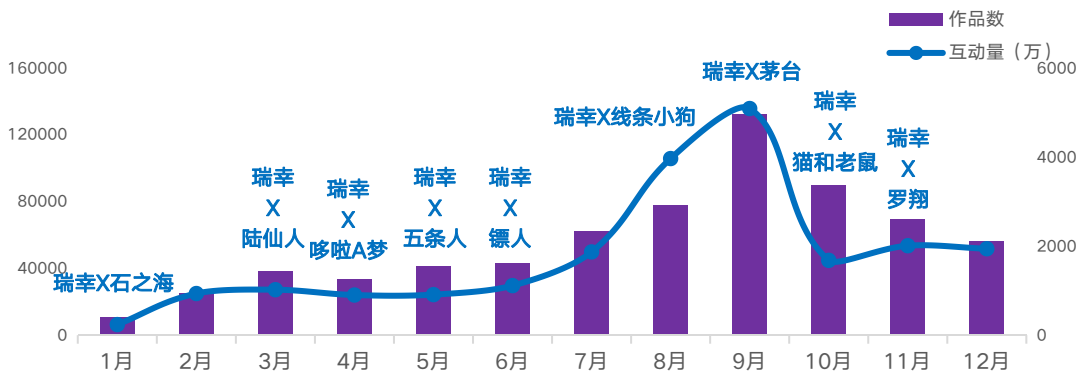
瑞幸咖啡23年平均每月至少一次联名
联名营销助力新品热度和跨圈渗透



联名产品覆盖奶咖、果咖、茶咖、酒咖，多元产品渗透多元圈层

奶咖	茶咖	果咖	酒咖
<p>瑞幸×韩美林：前兔似锦厚乳拿铁、大展红兔生酪拿铁</p>	<p>瑞幸×陆仙人：碧螺知春拿铁</p>	<p>瑞幸×五条人：夏日青提拿铁</p>	<p>瑞幸×贵州茅台：酱香拿铁</p>
<p>瑞幸×线条小狗：带刺玫瑰拿铁、相思红豆拿铁</p>	<p>瑞幸×镖人：昆仑煮雪拿铁</p>	<p>瑞幸×线条小狗：黑凤梨拿铁</p>	

IP联名推动热度高点形成，跨圈效应显著



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

