

2023 第1期

品牌社交营销

系列研究——快消饮品篇

2023年6月 克劳锐出品



研究背景及价值聚焦

社交营销已经逐渐成为品牌数字营销中的重要阵地，品牌主在社交营销的投入逐渐增加，如何提升营销效果、服务产品销售转化已经成为品牌关注的核心命题。

克劳锐将聚焦快消饮品、数码3C、母婴育儿、美妆护肤等多个行业，在消费者偏好、品牌营销、新消费趋势进行深入探索，结合平台选择、达人布局、内容策略等多维度拆解品牌社交营销背后逻辑并洞察发展趋势。

社交营销如何影响用户消费选择？

不同品类的品牌社交营销有何差异？

不同平台的品牌社交营销呈现什么特点？

代表性品牌有哪些平台、达人、内容策略？

第 1 期 数据说明

本期研究对象：快消饮品，包含零售类软饮料、速溶饮料、冲调饮品，不包含线下门店的现制饮品、自制饮料；本报告中的快消饮品主要包括**7类细分饮品**，即**茶味饮料、果汁饮料、碳酸饮料、含乳饮品、酒精饮料、功能饮料、咖啡**。

数据来源：如无特殊说明，各平台数据均来自克劳锐指数研究院监测/调研所得及公开发布数据。

平台选取：本次报告选取主流的社交平台（微博、抖音、快手、B站、小红书）进行产品相关内容的研究。

数据周期：2022年1月-2023年5月

用户调研：2023年4月，N=500



核心看点

快消饮品 品牌社交营销

味蕾体验+5大维度提升品牌价值

+生活方式
提升情感价值

+N种场景
带来陪伴感

+成分添加
饮用更健康

+口味混搭
增强互动分享玩法

+IP化包装
提升社交价值

5大品牌营销趋势关键词

减脂伴侣
满足健康减脂需求

低成本乐享生活
打造独特饮用体验

果味添加
果味新消费
网红水果增多

走向户外
或融入户外场景
或承办户外活动

精品口味便携化
新品研发、拓宽
品类、技术升级





01

市场概况及消费者调研

1.1 市场营销概况

1.2 消费者偏好

02

社交营销及品牌营销案例

2.1 社交营销模式

2.2 品牌营销案例

03

品牌营销趋势洞察



目录

品牌社交营销系列研究

01

快消饮品

市场概况及消费者调研

1.1 快消饮品的市场营销概况



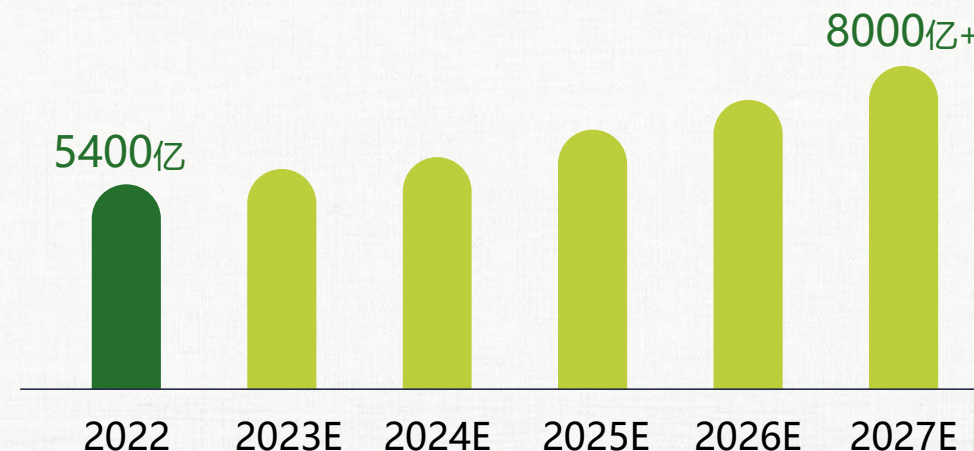
2022年中国饮料行业销售额已突破5000亿，连续稳定增长

2022年饮料行业销售总额超5000亿^①



2019-2022年，三年销售额复合增长率
0.7%，总体增长稳定

未来5年饮料行业市场规模将突破8000亿^②



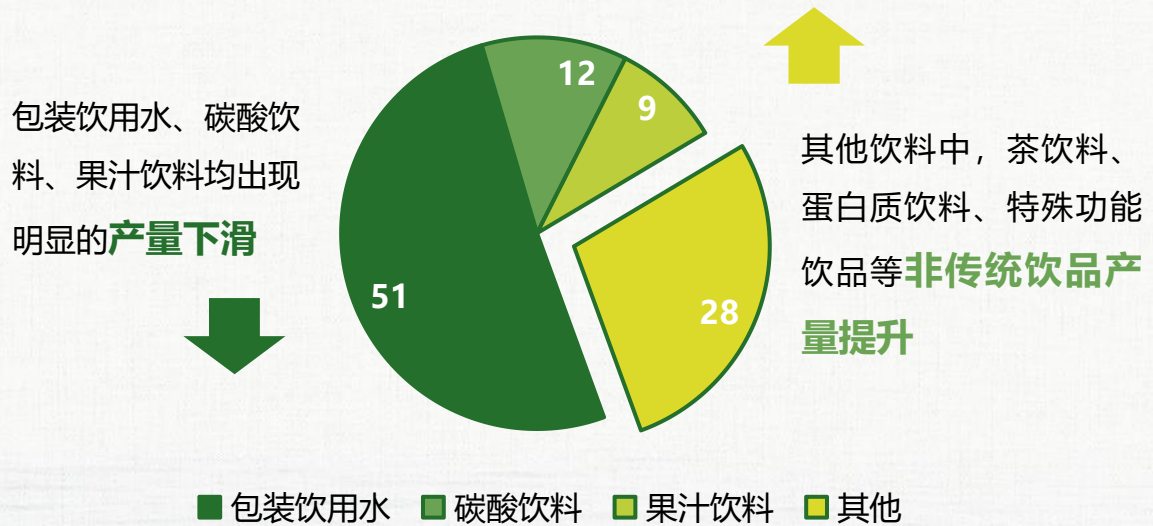
数据来源：①中国饮料工业协会；②前瞻产业研究院《2023年中国软饮料行业全景图谱》





行业格局变化，非传统、更健康的饮品快速生长

2022年不同类型饮品的产量比重 (%) ①



- “**饮茶先**” 农夫山泉2022年财报显示，茶饮料收益同比增长50.8%，仅次于包装饮用水②
- “**健康+**” #建议豆奶纳入国民饮奶计划# 成为两会期间热议话题③
- “**多功能**” 2022年电解质饮料市场规模上涨50%④

数据来源：①中国饮料工业协会；②③网络公开资料整理；④《2023年中国电解质饮料行业市场洞察报告》

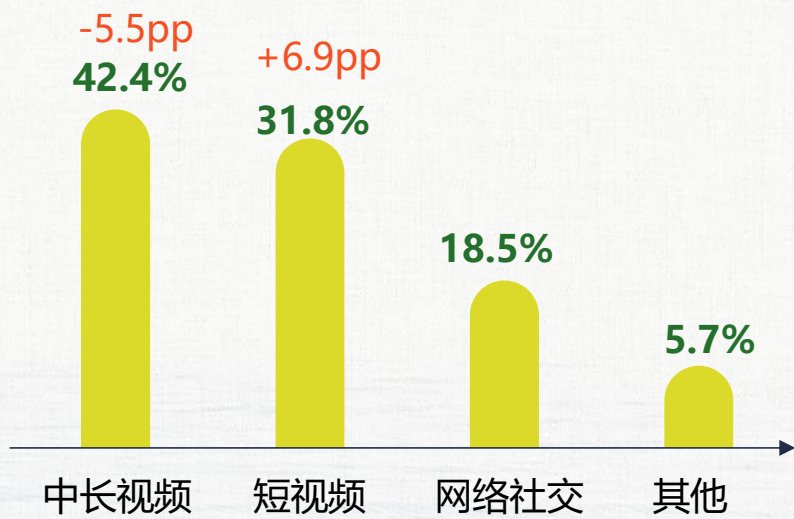




短视频营销比重提升，占据KOL营销市场的头部品类

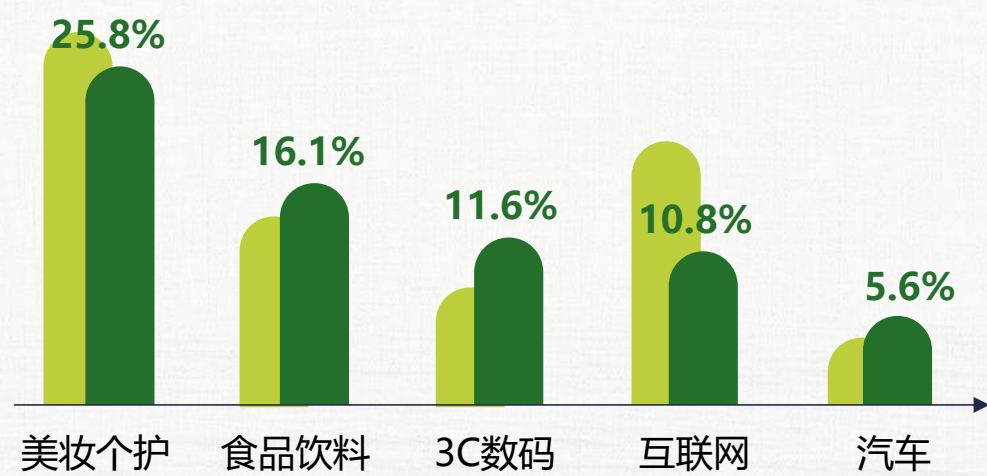
2022年1-7月 食品饮料广告费用分布①

其中，饮料（含酒水及乳制品）广告费用占比约60%



2022年 KOL营销投放金额占比 TOP5行业②

对比2021年 2021年数据



数据来源：①QuestMobile 《2022年食品饮料行业营销洞察》；②克劳锐 《2022-2023广告主KOL营销市场盘点及趋势预测》



01

快消饮品

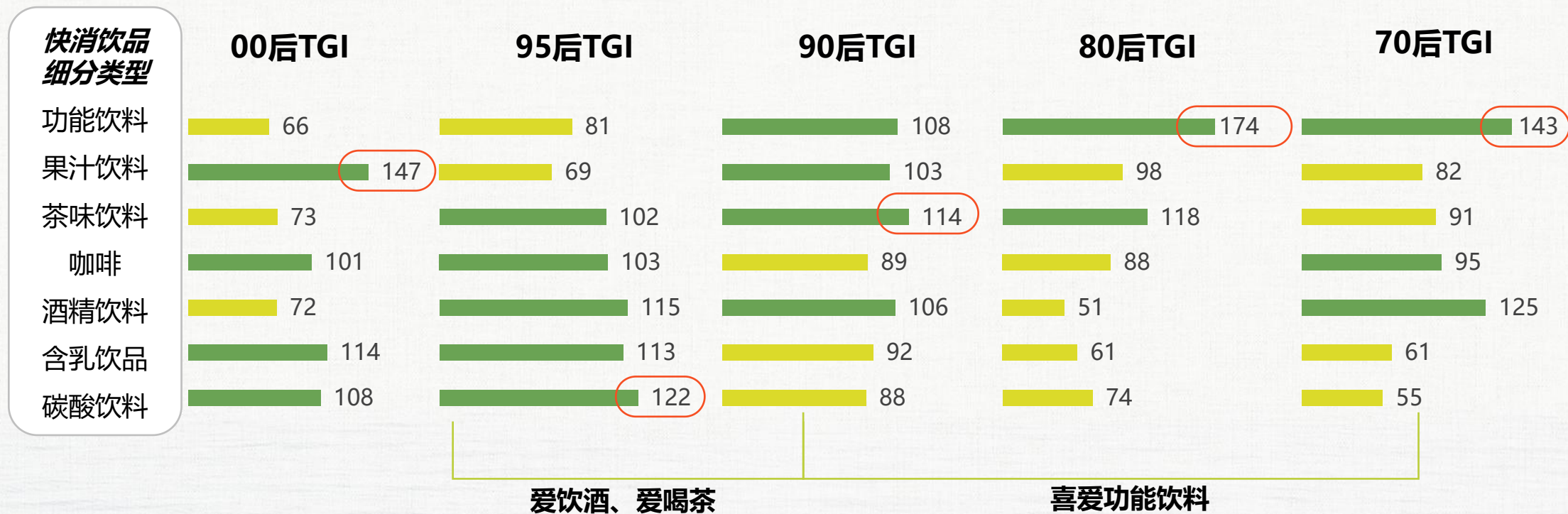
市场概况及消费者调研

1.2 快消饮品的消费者偏好



95后对各类饮品「雨露均沾」，95后及90后「爱喝酒也爱饮茶」

80后与95后偏好两极分化，其他代际人群的偏好集中在3-4种快消饮品



注：不同代际人群最“上头”的饮品类型

数据来源：克劳锐线上调研问卷（N=500），2023年4月



「休闲游玩」为主要饮用场景，「随时随地」下单、线上购买占7成

饮用场景

TOP1



居家休闲是核心饮用场景，碳酸饮料、茶味饮料、酒精饮料和果汁为主要选择



朋友聚会



搭配三餐

TOP2



户外出游选择多，碳酸饮料、茶味饮料为主，果汁及功能饮料次之



运动健身，用户首选功能饮料

TOP3



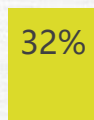
工作会议 and 加班熬夜，用户首选咖啡、茶味饮料次之

购买场景

73% 用户选择在线上+线下多渠道消费快消饮品



淘宝



京东



抖音



拼多多



小红书

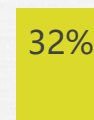


微信

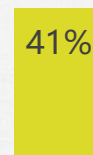


快手

27% 用户仅在线下/本地社区渠道消费



社区团购



自动售卖机



线下超市

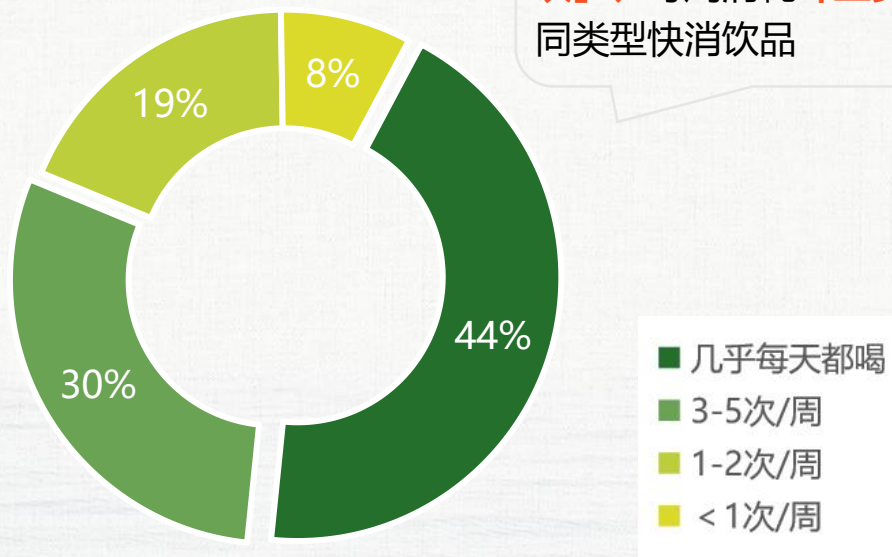
用户购买快消饮品的主要方式



「超7成」用户饮用频率 ≥ 3 次/周，「高频次多种类」消费特征明显



快消饮品日常**饮用**频率分布

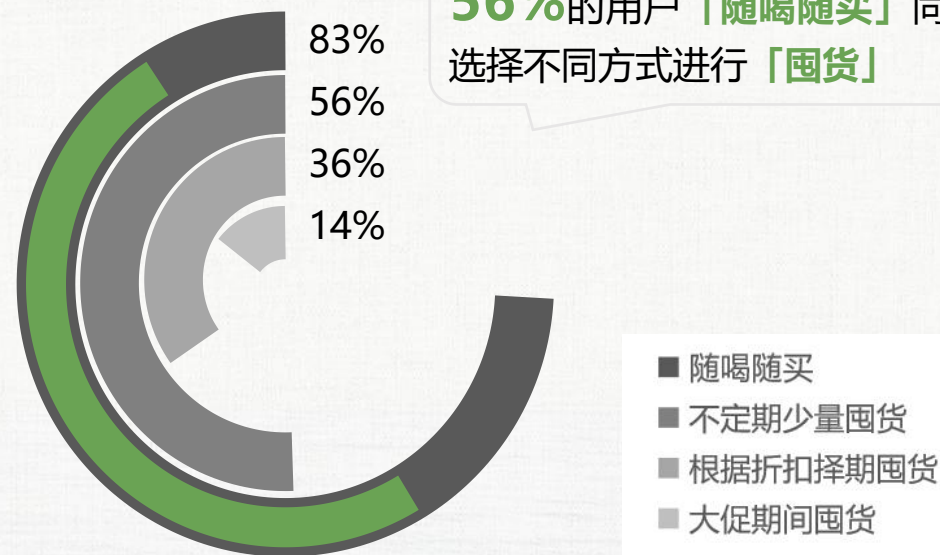


74%的用户每周饮用「至少3次」、每周消耗「至少2种」不同类型快消饮品

- 几乎每天都喝
- 3-5次/周
- 1-2次/周
- < 1次/周



快消饮品日常**购买**频率分布



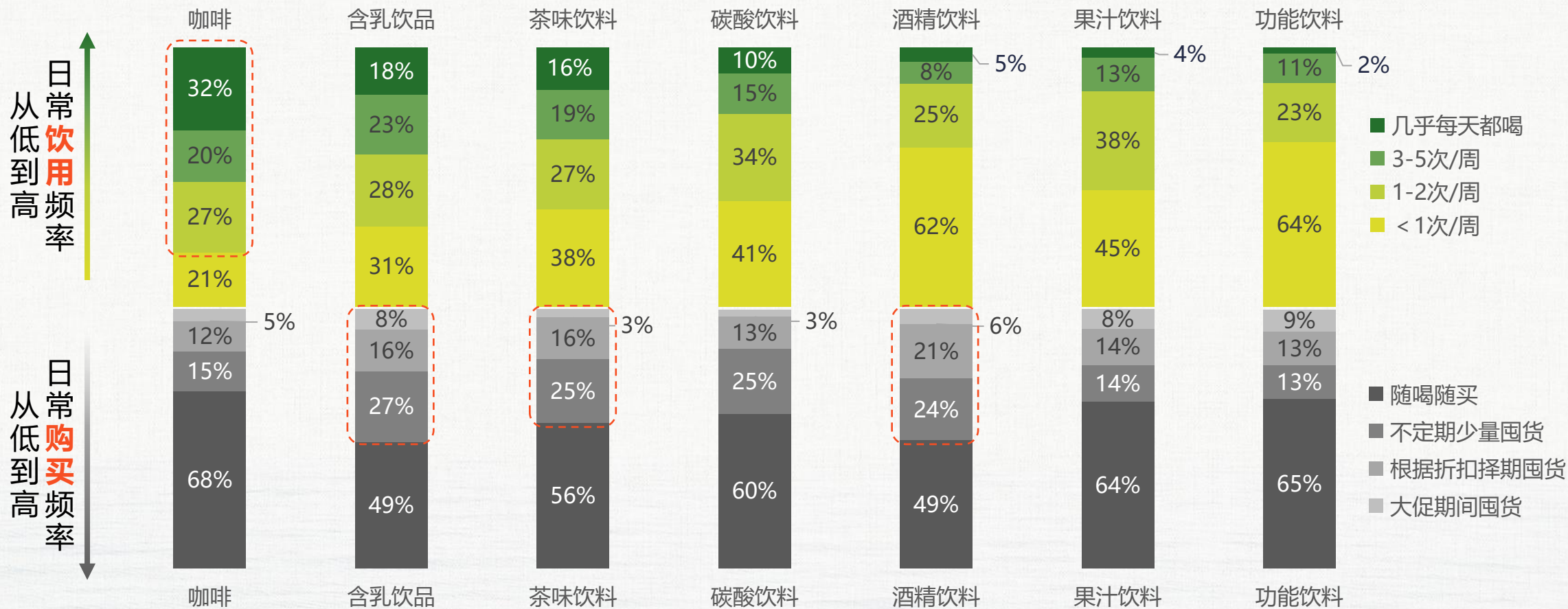
56%的用户「随喝随买」同时选择不同方式进行「囤货」

- 随喝随买
- 不定期少量囤货
- 根据折扣择期囤货
- 大促期间囤货

数据来源：克劳锐线上调研问卷（N=500），2023年4月



酒饮料、茶饮料、含乳饮料「囤货较多」，咖啡「少量多次」购买

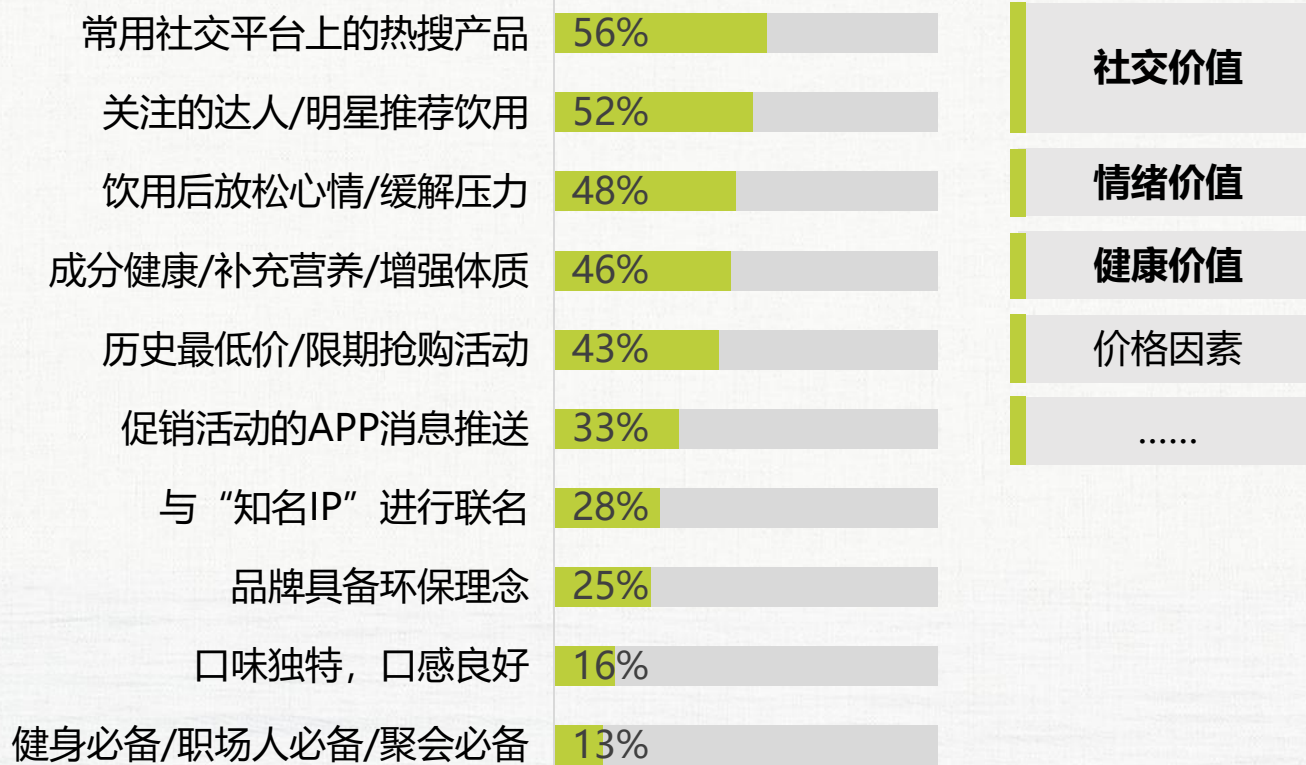


数据来源：克劳锐线上调研问卷（N=500），2023年4月



产品营销侧，融合「社交、情绪、健康」价值的表达方式最能触动用户

更容易获取用户关注的产品营销形式



数据来源：克劳锐线上调研问卷（N=500），2023年4月

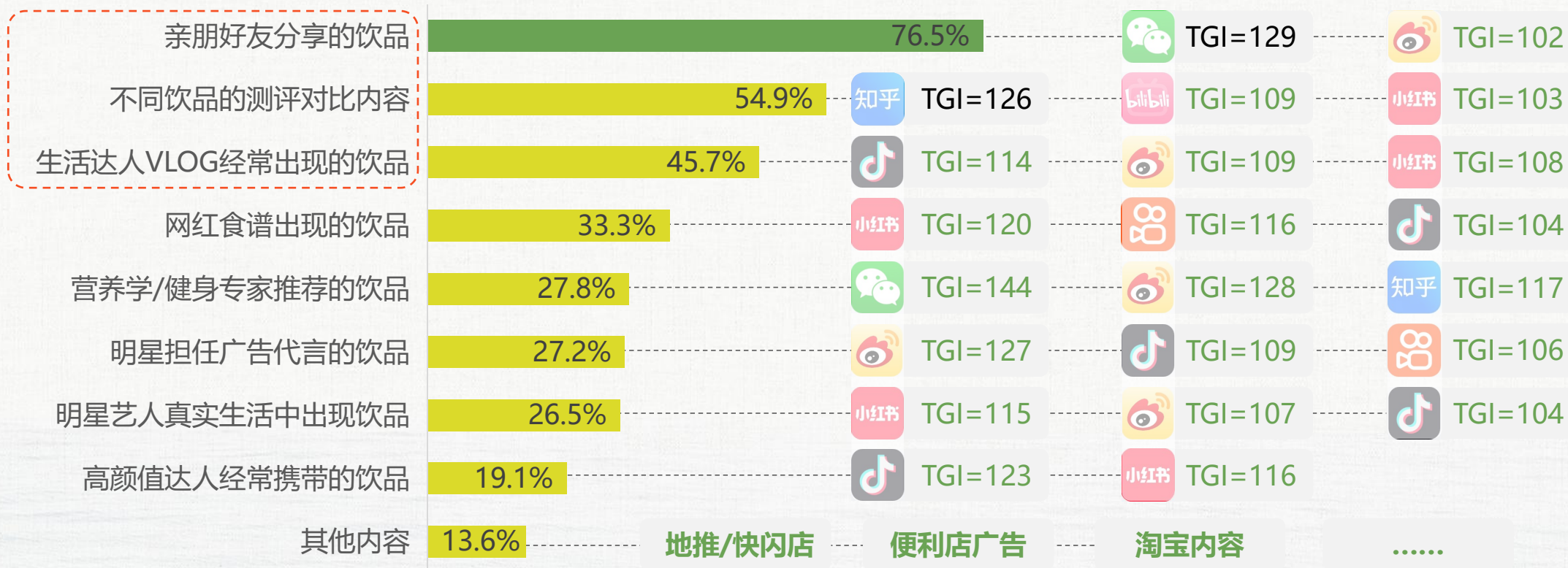
亲友分享是最佳「劝饮」方式，测评/VLOG等内容更能影响用户选择



用户更容易下单的**内容/营销形式**



浏览该类内容的**平台偏好**，TGI > 100



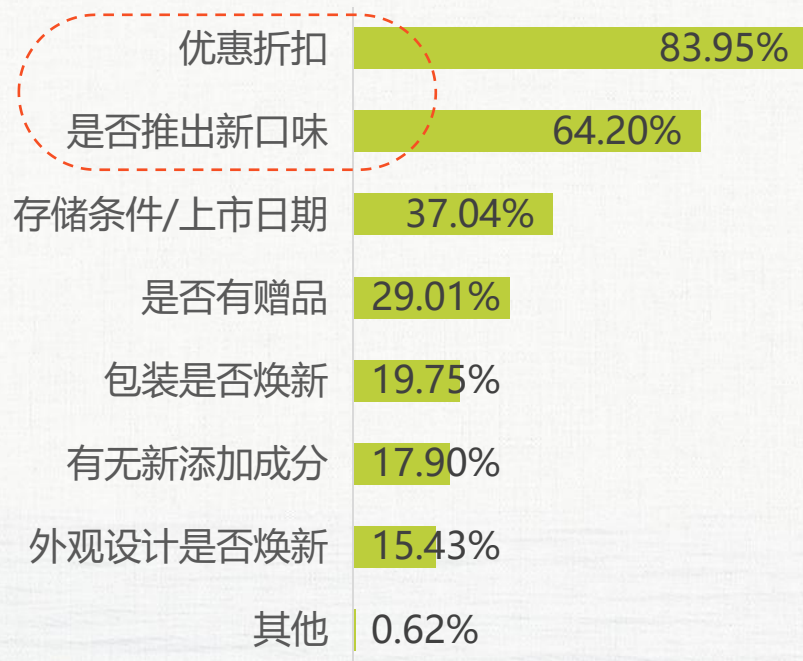
数据来源：克劳锐线上调研问卷（N=500），2023年4月



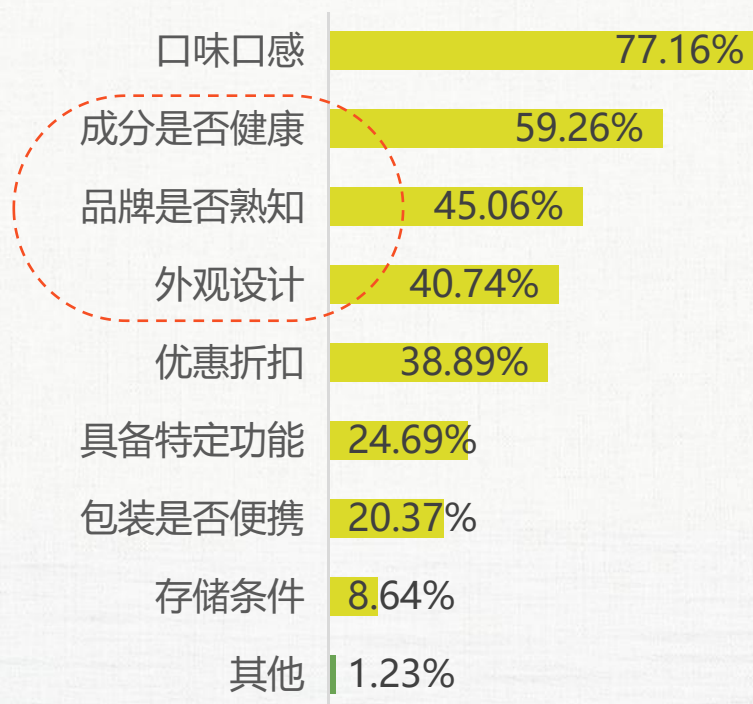
新品选择以口味为基础标准，「成分、口碑、设计」较折扣更能说服用户

用户下单熟知产品主要受口味+优惠的影响，尝试新品时则更加考虑成分、品牌口碑及外观设计

购买经常饮用的产品



购买从未尝试过的产品



获取折扣信息主要途径

品牌官方渠道
61.7%

各大直播间
56.2%

线下广告/地推
50.6%

达人直播/链接
34.0%

.....

数据来源：克劳锐线上调研问卷（N=500），2023年4月

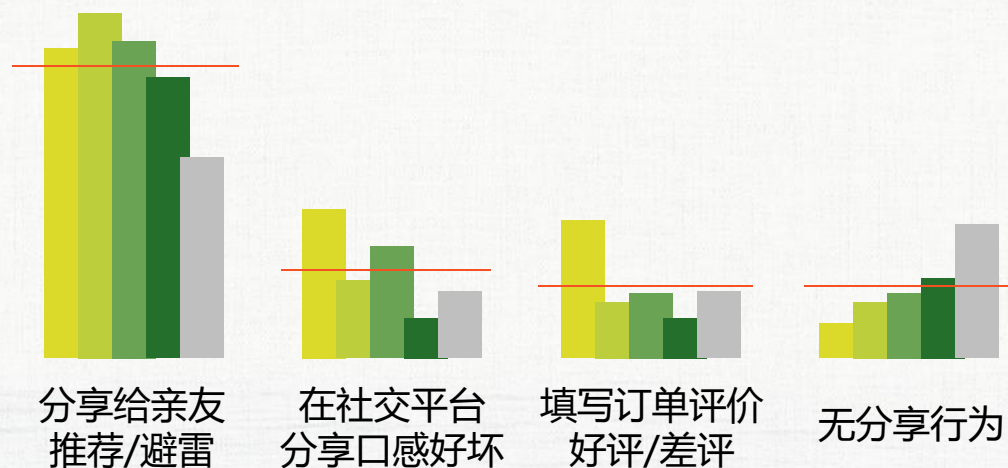


针对饮用感受，年轻消费者更加热衷分享、是新品种草的「自来水」

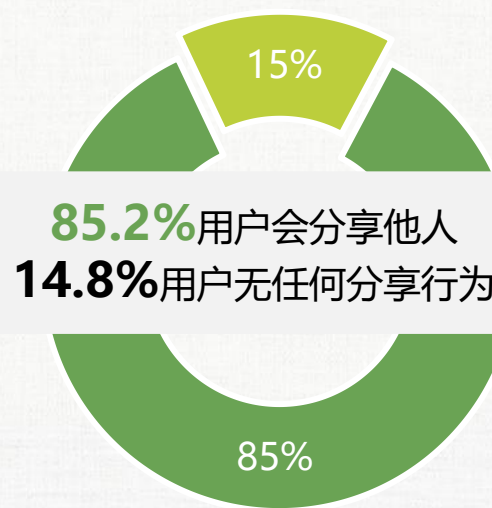


消费者尝试新品后的评价/分享行为

■ 00后 ■ 95后 ■ 90后 ■ 80后 ■ 70后 — 均值



消费者在亲友分享、社交平台、订单评价几个环节的互动分享中：**00后均表现活跃**，**90后及95后在部分环节活跃**，而热衷分享的70后及80后占比最低、以亲友分享为主。



小结：快消饮品不仅提供「味蕾体验」，「健康、社交」等更是吸引用户的附加价值

用户对快消饮品的需求更加 「健康化、非传统」

口味口感 > **成分健康** > 品牌口碑
成分健康成为用户选购新品
的重要考量因素

茶饮料、功能性饮料更加大众化
受到各代际人群普遍欢迎



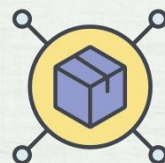
快消饮品的消费特点 「高频次、多元分散」

随时随地购买

饮用场景丰富

产品类型多元

超7成用户每周饮用「**至少3次**」
每周消耗「**至少2种**」不同饮品



快消饮品营销融入 「生活情绪、社交场景」

分享行为贯穿于饮用的前中后期

受到**亲友、热搜、KOL...**推荐
在**工作、生活、户外...**场景饮用
饮用后向他人**积极分享**



02

快消饮品

社交营销及品牌营销案例

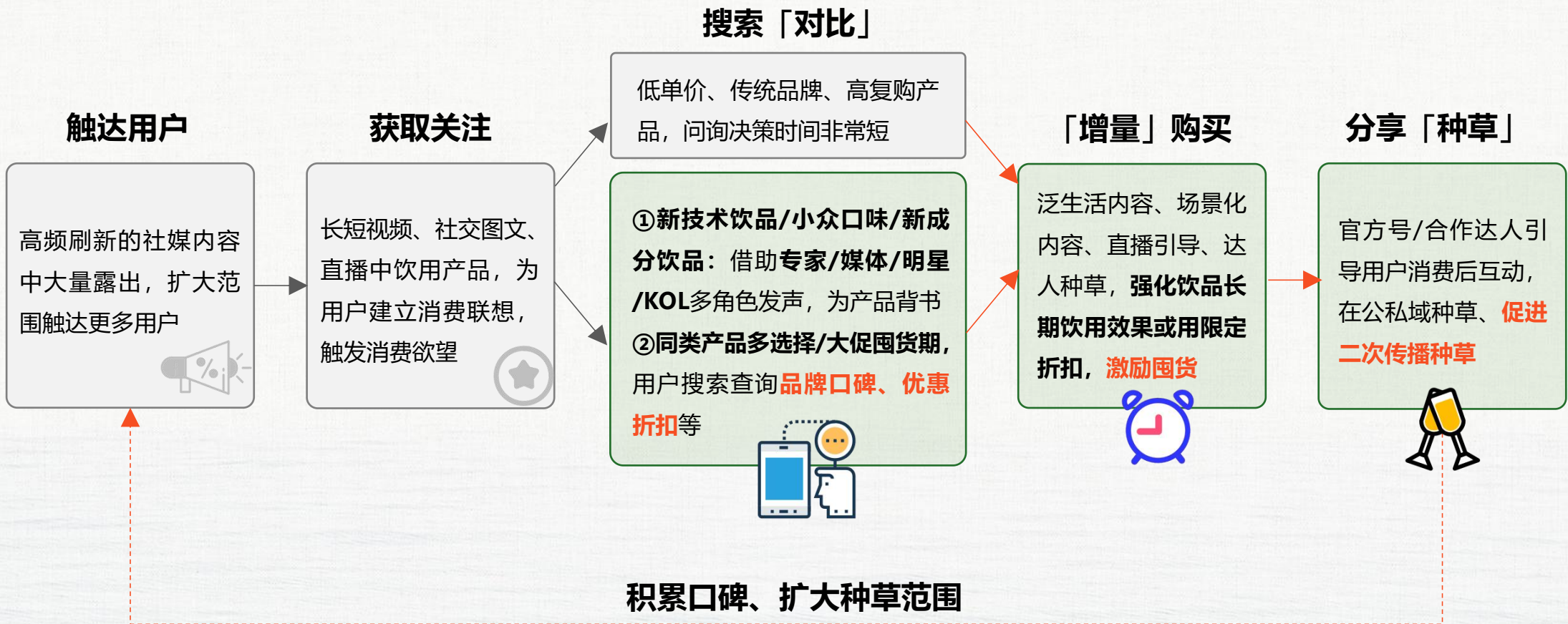
2.1 快消饮品的社交营销模式





社交营销在快消饮品消费决策的「后链路」发挥关键作用

强化用户「有意识增量囤货」、激励「广泛种草」累积品牌口碑

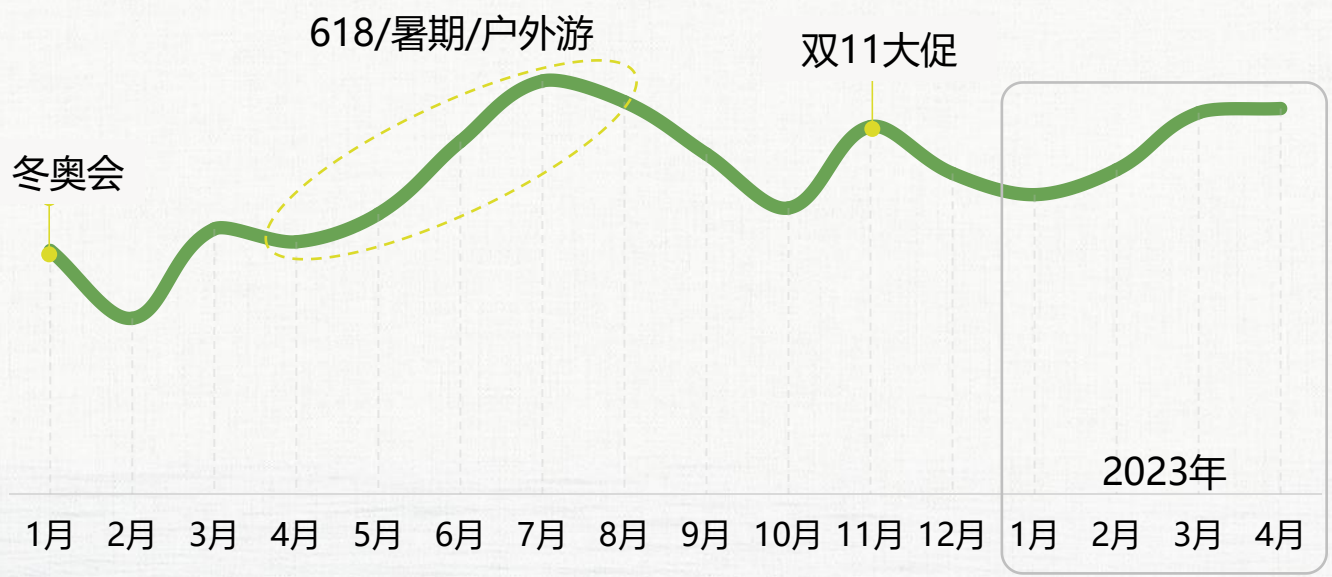




快消饮品营销在「春夏季」爆发，达人营销中「尾部KOL」内容占比超7成

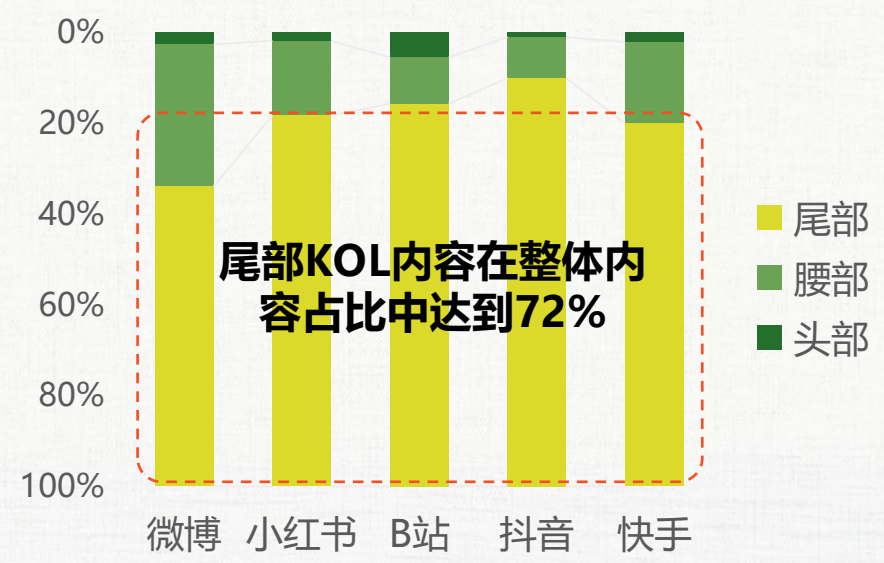
2022-2023年 社交平台上饮品相关内容的数量变化

快消饮品的内容营销集中于 大促、春夏旺季



2022全年各平台饮品内容关联KOL分布

少而精的头部KOL+大量尾部KOL



数据来源：各平台（微博、小红书、抖音、快手、B站）饮品相关内容数量；数据周期：2022年-2023年4月；
各平台头/腰/尾KOL的划分标准：小红书按照50万及以上/10-50万/2-10万粉丝量；B站按照100万及以上/10-50万/2-10万粉丝量；微博或抖音或快手按照700万及以上/100-700万/10-100万粉丝量。





「美食KOL」是快消饮品种草的主力军，在微博分散于多垂类

快消饮品&KOL内容占比TOP10垂类分布



数据来源：各平台（微博、小红书、抖音、快手、B站）饮品相关内容数量；数据周期：2022年-2023年4月





微博：官方主导性强，借助热点洞察、明星、综艺推高品牌热度

蓝V互动玩法多元，综合提升社交影响力

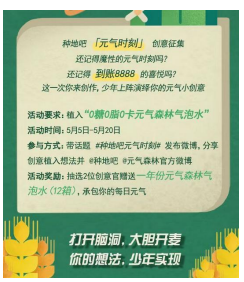
联动歌手&配音KOL进行话题营销，精准触达年轻受众

明星代言人微电影：官方互动、粉丝发力、话题营销



百事可乐×李现×开心麻花
年轻人新年回家场景下发生的一系列趣事
微电影观看量854万次

节目冠名：官方互动玩法多样，借势激发用户传播



@种地吧×@元气森林 联合发起互动话题，节目外有奖征集创意想法，节目中花式呈现，带动观众参与互动

#好望水声音计划# 话题阅读量4500w+

联合10家播客，围绕“年轻人独居”探讨10个问题，精准锁定目标人群、突出产品对用户的陪伴感



配音演员@ 景向谁依- @倒霉死勒，歌手@黄子弘凡_Lars 在微博以视频&音频形式与品牌官方联合发声





B站：品牌打造个性化的UP主形象，以创意内容渗透年轻人心智

品牌方身份下制作的创意内容



整活类、鬼畜类内容



以泛生活、剧情类内容为主



第三人视角下制作的创意内容



- 以舞蹈区UP主的身份运营官方账号
- 创意舞蹈内容+生活化内容，展现产品卖点



打造品牌虚拟形象
并为其建立UP主账号



数据来源：2023年1-5月哔哩哔哩平台饮品相关内容；网络公开内容整理



小红书

[illegible]

00126

就直換用味全德美巧克力牌的好啦

Super Happiness. All rights reserved.

@阮妹今天翻车了没

@姚百万

A photograph showing a bottle of Oishi Zero Sugar Unsweetened Tea and a glass filled with the tea. The bottle is labeled 'Oishi 0糖0脂 Unsweetened Tea'. The glass is a simple, clear tumbler. The background is slightly blurred, showing what appears to be a desk or table with other items.

@维安的日常

达川infc余甘汁
(47.5: 1kg)

能让她炫完大餐之后

达川infc余甘汁
净含量: 1kg

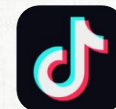
达川infc余甘汁

@禹子妍

美妆KOL

第24页





抖音：内容营销围绕「怎么喝」输出花式创意，官方直播间持续营业

#夏日饮品

#下班后的日常

#深夜饭解腻茶

#仙女都在喝什么

#生活小妙招

#沉浸式

#便利店调酒

#探店 #自制饮品



全天候直播

搜索专题页

特定场景

特定主题

数据来源：2023年1-5月抖音平台饮品相关内容；网络公开内容整理





快手：「反向种草」占据热门，避雷形式的测评内容更加吸睛

头部主播带货

美食达人为主，以测评口味、避雷饮料刺客为主题，先抑后扬反向种草



@陈小硕 × 姿美堂西梅汁
直播带货+短视频种草



@不太会做面包的美博（美食KOL）：测评网红产品，
种草NFC葡萄汁



@大耳垂宝宝（美食KOL）
借测评形式，展现产品丰富
度和种草不同口味

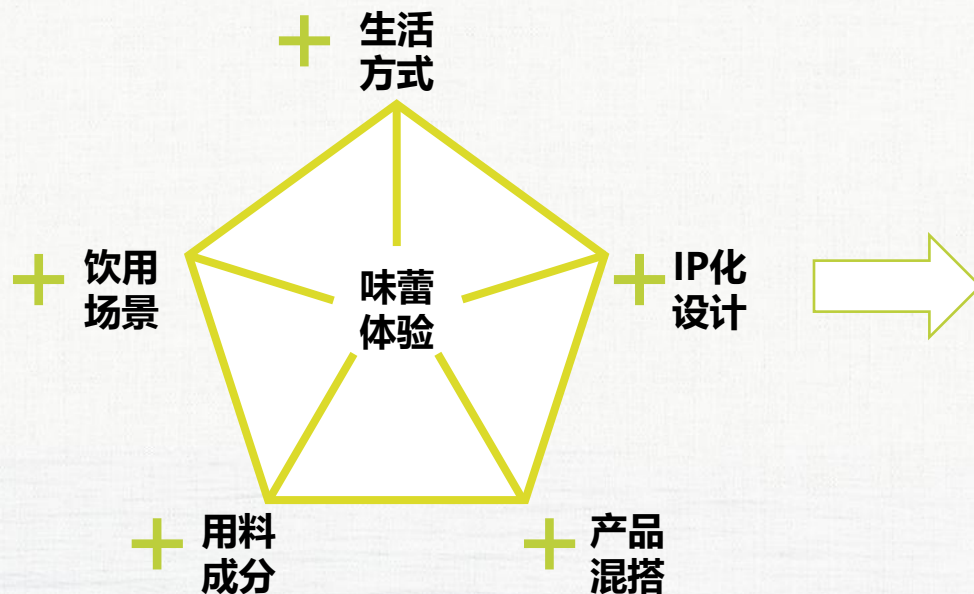


@王大可乐（美妆KOL）
避雷高糖分的饮料刺客
种草低糖饮料

数据来源：2023年1-5月快手平台饮品相关内容；网络公开内容整理



克劳锐洞察：各平台达人内容以展现产品口味为基础， 5大维度提升产品的「情感、陪伴、健康、趣味、社交」价值



融入不同人群的生活方式，**情感连接用户**：
佛系养生、休闲生活、工作加班.....

多元化的饮用场景，**陪伴用户生活**：
聚餐场景、一人食、野餐场景、午后小憩.....

讲解成分表、特定用料，**长期饮用更健康**：
0糖0脂、花青素、100%纯果汁.....

搭配美食、饮料混搭，**低成本乐趣多**：
便利店调酒、自制咖啡、自制奶茶.....

高颜值摄影、IP联名包装、明星包装等，**增强社交属性**



02

快消饮品

社交营销及品牌营销案例

2.2 快消饮品的品牌营销案例



if椰子水：借势营销成品类爆款，持续种草强化「健康减脂」的用户心智

以明星同款获得大量关注，品牌上架头部主播直播间，成为品类爆款

持续种草：多领域KOL共同建立“健康减脂喝if椰子水”的消费联想



网友挖出刘畊宏直播间无标签的同款饮料

@李佳琦、@香菇姐姐等头部主播带货

与vivi同款椰子水被我买到了
他们咋知道我今天买了椰子水呢~ #刘畊宏 #椰子水 #vivi

母婴&健身KOL

拿铁辣妈牛小姐
5-8 11:16

🌟二胎妈妈 | 椰子水推荐

在努力减脂的姐妹们！虽然我们不能喝奶茶，卡，今天就给大家推荐两款我近期觉得最不错

• IF椰子水
这个是一直很火的椰子水，喝起来有股淡淡的，不过甜度刚刚好，热量也非常低，是我

• 可可满分椰子水
味道比较醇厚，不怎么甜，喝起来接近那种椰子本身味道的椰子水，平时用来兑咖啡也很

#好物分享##健康生活#

配料干净、热量低
适合减脂、全家能喝

美食KOL

李子柒

是这样

IF椰子水
100%鲜椰子！

超模闺蜜一直喝！！

超模闺蜜都在喝的椰子水

美妆KOL

是这样

出镜在瘦子冰箱
突出减肥效果

100%NFC椰子汁
配料表干净到只有椰子水

KOC铺量
抖音&小红书内容种草为主；微博博主发放专属优惠券

数据来源：2023年1-5月各平台（微博、小红书、B站、抖音、快手）饮品相关内容；网络公开内容整理



RIO锐澳：两类内容「软硬兼施」，面向不同需求的人群精准种草

RIO强爽系列：

产品度数高，种草内容以**节日、聚餐、庆贺等场景**为主，
打造热门话题引发用户讨论产品。

RIO清爽、起泡酒、微醺系列：

产品度数较低，植入于**小酌、微醺、治愈话题下、融入氛围感场景中**，主打女性人群、年轻人群。

**#rio强爽8度不信邪，
抖音播放量25.6亿次**



**更硬核
强互动**

@三只狗子，搞笑剧情植入产品

**#rio强爽 强过想象#
微博阅读量6800w+**



完这会后呆着也没啥事
我们就寻思先吃点饭

@苟宋，餐酒结合
分享美味

星芒逐电 强过想象



微博官宣，合作
各地电竞战队

RIO 微醺 × 张子枫



官宣明星代言人
张子枫，**8月上线氛围感短片**

**重氛围
软植入**



刚在一起的时候

@菠萝仔仔，产品
融入情感文案

@酒里酒气的小九
制作便利店调酒攻略

数据来源：2023年1-5月各平台（微博、小红书、B站、抖音、快手）饮品相关内容；网络公开内容整理





COSTA：剧情营销聚焦多种职场人，「形象演绎」特定产品的人设及卖点

抖音话题#有请我的专属咖啡师 播放量1.1亿次

KOL以剧情演绎内容的形式，将COSTA瓶装咖啡植入**工作加班、外企打工、比赛准备、老师教学**等多种场景，洞察**职场人**情绪、种草产品；重点突出产品提神、口感媲美门店、咖啡豆优质等**高性价比**卖点

微博话题#等等有请我的咖啡师#

@四川中粮可口可乐、@中粮可口可乐饮料有限公司等蓝V账号发布图文内容，面向**职场人**种草

多元化
剧情



幽默搞笑KOL @李大头 幽默搞笑KOL @智博 剧情KOL @Adam陈老丝 教育KOL @MrYang杨家成

官方趣味
图文



陪伴不同状态的打工人

数据来源：2023年1-5月各平台（微博、小红书、B站、抖音、快手）饮品相关内容；网络公开内容整理



元气森林：以无糖为核心打造产品矩阵，官方运营个性化

打造以无糖为核心的产品矩阵

蓝V账号在多平台差异化运营，以不同的人设及内容定位吸引粉丝关注



元气森林
气泡水



外星人电解质水
(运动饮料)



燃茶
(无糖茶饮料)



元气满满
(低卡乳茶)



北海牧场
酸奶



冰茶
ICE TEA



纤茶
(玉米须茶)



元气森林官方微博
5-24 12:21 来自 微博视频号 已编辑
沈月超话 来自@沈月 的骑行日记「可乐自由的夏天」
气温渐渐上升，空气里已经有了夏天的味道。
微微出汗后来一瓶冰凉的汽水，真的好舒服~
#元气森林出可乐了# 0糖0脂0卡，聊有糖可乐一样好喝，快乐轻盈！
转+关，抽10人送可乐瓶汽水一瓶。
一起打开#可乐自由的夏天#，元气一夏吧~



元气森林官方微博
5-22 16:20 来自 微博视频号
#元气森林1000种喝法# 虽然今天要上班！但是，元气和畅饮的快乐不能少！
#元气森林菜单062-084#
葡萄奶酒
元气菠萝糖子
@看热闹的喵喵
#给德芙桃桃汽水做冰淇凌# 跳跳糖桃子味，我来打卡了

在B站是元气满满的舞蹈区UP主：创意视频与产品元素结合

抖音直播带货为主

微信运营私域社群，发起多种互动抽奖话题

.....

数据来源：2023年1-5月各平台（微博、小红书、B站、抖音、快手）饮品相关内容；网络公开内容整理



元气森林气泡水：多平台多角色持续输出种草内容，保持高声量

品牌Campaign+明星内容+KOL内容+UGC



品牌持续性露出



网络综艺冠名、影视剧植入
联合明星话题

明星营销，借助粉丝提高声量



#元气森林000主题曲挑战#
王子异、AK刘彰等明星参与

深入圈层文化



承办“元气森林音乐节”
彰显品牌年轻活力

跨界合作、节日营销



推出联名礼盒
联名欧诗漫



推出新口味食品
联名肯德基

数据来源：2023年1-5月各平台（微博、小红书、B站、抖音、快手）饮品相关内容；网络公开内容整理



外星人电解质水：从品类教育到洗脑神曲，不同阶段差异化营销策略

产品上市
初期



产品测评

知识科普

成分解读

成分背书，侧重品类教育

- 产品成分科普和健康效果分析；
- 测评类KOL+知识科普KOL为主导，大量内容具备长尾影响力。

拉动销量
拓宽渠道



包装联名

运动+电竞

提升市场占有率，渠道拓宽

- 联名包装设计、多渠道发售，引发不同圈层用户打卡分享、自发传播；
- 与运动健身结合，强化补充能量卖点。

持续传播
蓄水期



洗脑神曲

拉动销量、保持影响力

- 与电竞选手@南京Hero久竞 合作洗脑神曲；
- 吸引用户参与二创，激励互动。

数据来源：2023年1-5月各平台（微博、小红书、B站、抖音、快手）饮品相关内容；网络公开内容整理



克劳锐洞察：Campagin营销场景化，打造品牌**陪伴感**、建立**通感联想**、融入**圈层文化**

陪伴感

创意周边成为解压利器



喜力啤酒推出高科技周边产品

可以实现在开瓶同时关闭蓝牙连接的电脑、电灯等，让家人朋友能够放下工作享受生活

通感联想

融入特定场景、颜色、关联物



优酸乳推出樱花口味新品

推出虚拟代言人小优、为@陈立农拍摄樱花TVC、设置线下樱花打卡点

融入圈层

线上线下一体，走近年轻人多圈层



和平精英×汉口二厂

推出联名饮料，打造线下打卡地 激发用户“为爱发电”

数据来源：2023年1-5月各平台（微博、小红书、B站、抖音、快手）饮品相关内容；网络公开内容整理



03

快消饮品

品牌营销趋势洞察

减脂伴侣

低成本乐享生活

果味添加

走向户外

精品口味便携化





趋势1：成分安全+减脂伴侣，满足健康减脂需求

- 研发侧 | 新品强化**低糖低卡清爽感**，品牌饮品增加更多营养元素、减少糖分
- 营销侧 | 在达人内容中输出**不同时段饮用、长期坚持的减脂效用**，**搭配成分配料解读**



低卡好喝、无糖化

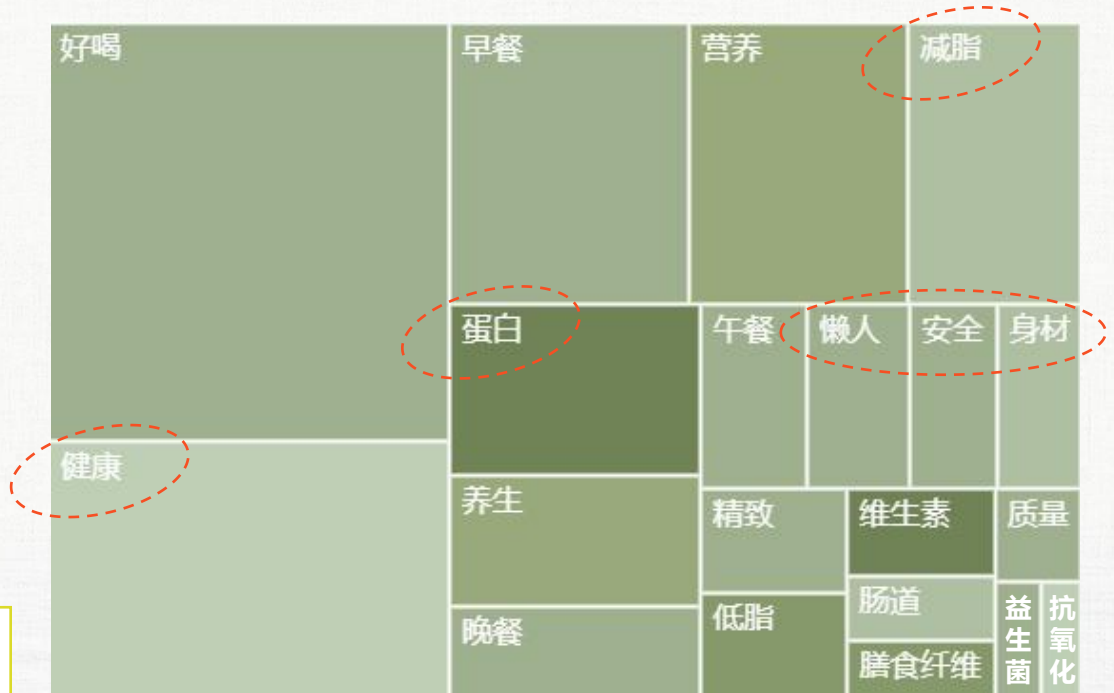


各类饮品成分解读



七喜-无糖汽水新品

快消饮品内容关键词频 TOP20





趋势2：创意混搭+低成本乐享生活，形成独特饮用体验吸引用户消费

快消饮品融入**精致饮食、运动健康、慵懒休闲**的生活场景下，面向理性消费年轻人群，**用低成本增加生活乐趣**，社交平台衍生出热议话题如：

- 话题#便利店调酒，抖音播放量**10亿+**
- 话题#家庭咖啡馆，小红书浏览量**2.3亿+**
- #XXX神仙喝法.....



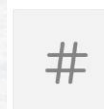
#雪碧的神仙喝法
1292.9w次播放



#格瓦斯的神仙喝法
1182.6w次播放



#可乐的神仙喝法
1667.4w次播放



#养乐多神仙喝法
81.6w次播放



便利店调酒公式



宿舍省钱微醺攻略



乌龙茶自制饮品



旅行必备/聚餐神器



趋势3：果味添加成为新消费热点，西梅、椰子成新晋网红水果

- 小众水果潜力开发 | 各类水果中的**营养元素、美容养颜、清肠效用**被品牌营销进一步放大，新消费品牌在细分赛道寻求出圈；
- 果味混搭其他饮品 | 传统品类与果汁结合，推出新口味，**低度果酒、果味拿铁、果味气泡水**等品类较为热门。

果汁细分赛道出现更多新消费品牌





趋势4：走向户外，更多快消饮品或融入户外场景、或承办户外活动

品牌承办/参与音乐节、市集、露营活动成常态，与当下热门的户外活动紧密结合，凸显年轻化的品牌形象

- + 音乐节
- + 露营
- + 市集
- + 马拉松
- + 骑行
-



KOL内容强化轻户外场景中的产品露出，如野餐饮品、骑行饮品、露营饮品等，强化消费联想、打造同款生活方式

- + 生活方式
- + 能量补给
- + 包装颜值
- + 休闲氛围
-



趋势5：新品研发、拓宽品类、技术升级，精品口味便携化趋势明显

seesaw 新品研发 增加零售	线下门店 	2012年首店开业 定位：精品咖啡店		零售产品让更多人在家享受门店同款风味 2020年，开启线上零售业务 多渠道售卖：小程序+社区 团购+天猫旗舰店	2023年618销量大幅增长 产品sku多元：过滤式咖啡、 冻干咖啡粉、冷萃液等
三顿半 拓宽品类 混搭风味	速溶咖啡 	2015年成立 因“可回收罐装”成 为速溶咖啡爆款		搭配速溶咖啡的软饮料 2021-2022年，品牌上线燕麦奶、椰子水、矿泉水等软饮料， 与咖啡搭配售卖，提升饮用体验感+便携性	
冻干果茶 锁鲜技术 升级带来 新消费	水獭吨吨 	2021年成立 产品定位： 一杯水现做鲜果茶	茶里 	2021年， 推出冻干果茶	奈雪的茶  2022年 推出霸气冻柠茶 还原门店风味



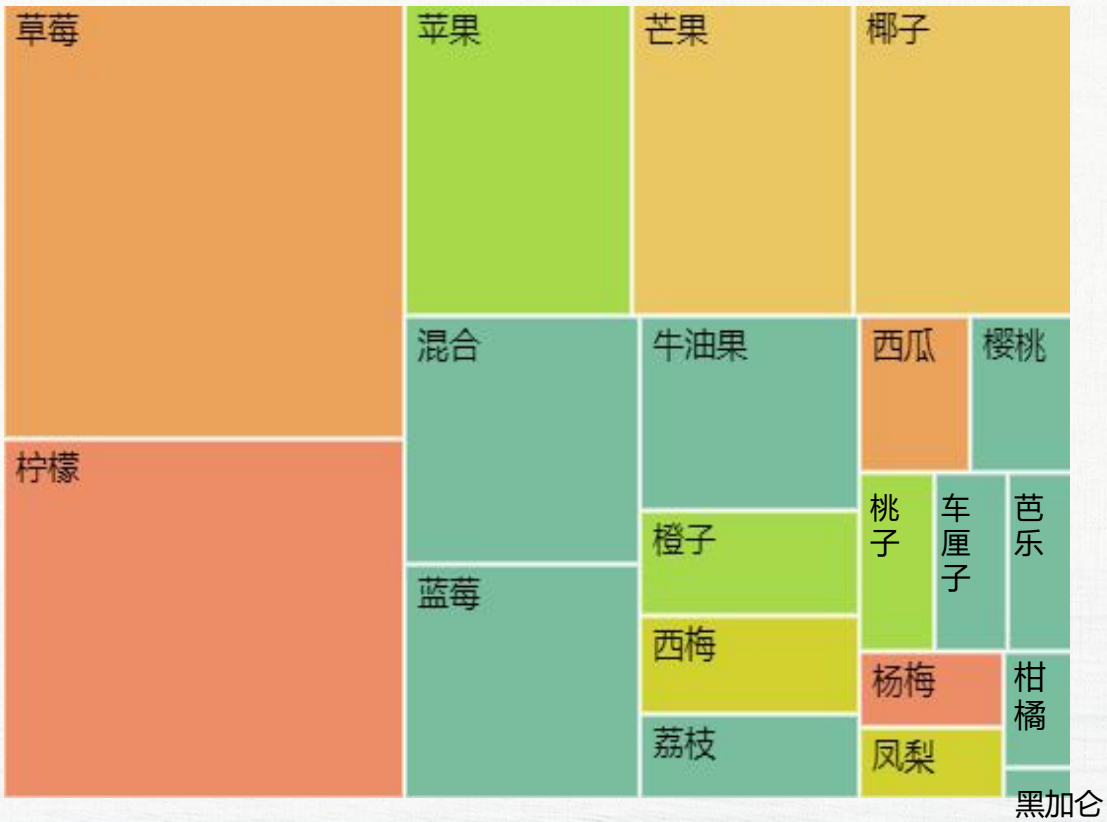


附录

用户近期饮用最多的品牌



快消饮品内容“水果”关键词频 TOP20



2023

更多篇章、内容敬请期待!

已发布 品牌社交营销系列研究——快消饮品篇

加载中 品牌社交营销系列研究——母婴用品篇

加载中 品牌社交营销系列研究——数码3C篇

加载中 品牌社交营销系列研究——护肤品篇

.....



报告咨询、商务合作
欢迎联系克劳锐小助手





CITATION DESCRIPTION 引用说明

【克劳锐指数研究院】

报告获取途径

- 1、克劳锐所出品的原创报告均于克劳锐官方微信公众号原始首发，若想第一时间获取，请关注克劳锐官方微信公众号。
- 2、克劳锐出品的原创报告均可在官网下载获取。

报告引用授权途径

登录克劳锐官方网站 (<http://www.topklout.com>) 填写引用报告相关信息

报告及相关文章链接转载途径

关注克劳锐官方微信公众号，并在后台进行转载留言



LEGAL STATEMENT

法律声明

【克劳锐指数研究院】

版权声明

本数据报告为克劳锐制作完成，报告页面中所有的内容，包括但不限于文字、图片、图表、标识、商标等均属克劳锐所有，并受相关商标及著作权的法律保护，部分文字和图片来源于公共信息，所有权归原著者所有。

未经本公司（克劳锐）书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制、转载、修改、重制本报告部分或全部内容。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》及相关法律、公约的规定，属于侵犯克劳锐版权的行为。一经发现，克劳锐将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责条款

本报告行业数据及相关市场监测主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查、及其他研究方法与克劳锐监测产品数据、统计预测模型结合所得；受调研方法、调研范围、调研样本的限制，该报告中所涉及数据仅代表调研时间内调研对象的基本情况，仅服务于本报告撰写周期内的调研目的，所涉及的企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考，克劳锐对该报告的数据和观点不承担法律责任。





克劳锐 立足数据 服务自媒体生态

全球领先自媒体价值排行及版权经济管理机构

提供专业自媒体大数据价值评估体系、多维度商业价值判定、深度行业观察报告及高效的版权经济管理等一站式综合服务。



克劳锐小助手联系方式



克劳锐官方微信



克劳锐指数小程序

克劳锐官网（获取更多报告）：www.topklout.com

克劳锐指数研究院邮箱（报告合作需求）：research@topklout.com

更多需求请联系克劳锐小助手！

克劳锐核心业务

自媒体价值排行

自媒体榜单覆盖28大垂直行业，品牌榜单覆盖8大行业，合作榜单20多家企业单位。

行业洞察报告

行业报告年产出百余份，为新媒体从业者梳理行业规则、树立行业标杆。成为自媒体人生存发展必备的参考资料。

版权经济管理

上千位自媒体人版权签约，成功为自媒体人提供版权监测，维权诉讼，版权交易等全方位服务。

新媒体生态圈活动

新媒体行业峰会论坛，从自媒体人到品牌，全力搭建新媒体商业交流及资讯探讨平台。

自媒体“奥斯卡” TOPKLOUT AWARDS

一年一度新媒体界颁奖盛典，千人峰会荟聚内容行业TOP人物，百大奖项见证自媒体人年度荣耀。



2023 品牌社交营销 系列研究

THANKS

2023年6月 克劳锐出品

