



# 时趣洞察引擎数据研究 -奶茶行业蓝皮书

2021年03月 时趣数据研究中心

# PREFACE | 前言

奶茶行业在历经十多年的发展后，在当下时代中表现出巨大爆发潜力，已逐步发展成为当代年轻人中的主流饮品，“奶”与“茶”结合出的香甜美味的口感令人爱不释手，更有“精神鸦片”的说法。市场大、成本低，奶茶行业已迎来红利期。

奶茶消费需求的增多为品牌迎来机遇，喜茶、奈雪的茶等新式茶饮陆续火爆，但随着消费升级，消费者对奶茶品质的要求越来越高，行业竞争愈演愈烈，如何结合消费者心智把握市场，实现品类再度升级已然成为整个行业以及品牌更为关注的实际问题，本研究报告从整个饮料行业出发，洞察奶茶细分市场现状，结合标杆品牌在当下成熟的奶茶行业中挖掘市场营销机会点。

## 项目背景

本研究报告从整个饮料行业出发，洞察奶茶细分市场现状，结合标杆品牌在当下成熟的奶茶行业中挖掘市场营销机会点。

## 数据说明

- 平台覆盖：Social平台
- 监测时间：2019-01-01 至 2021-01-28
- 数据量级：300w+

# CONTENTS | 目录

1. 行业现状
2. 市场机会点洞察
3. 标杆品牌分析

## 行业概况

- **行业影响力洞察：**新茶饮时代来临，技术、奶茶等迭代升级，行业活力焕发，热度攀升；各类型奶茶在高、低消费水平城市蓬勃发展，多样营销手段助力扩大影响力。
- **行业发展洞察：**以喜茶为代表的新式茶饮及以coco为代表的传统奶茶品牌主要分布在高线城市，粉末调制类品牌则以低线城市为主要阵地；新式茶饮领域，随着一二线城市流量红利趋于饱和，庞大的三四线城市规模被越来越多品牌的关注，跳出常规的城市布局形式，对三四五线城市也有所侧重，更有如长沙的茶颜悦色、安徽的卡旺卡等仅在地方城市布局的品牌，成为各大城市奶茶迷心中的“白月光”品牌。

## 标杆品牌分析

- **品牌矩阵：**目前市场上奶茶品牌竞争激烈，以喜茶、奈雪的茶、茶颜悦色为代表的新式茶饮品牌，通过差异化营销手段，成为高人气明星品牌；以蜜雪冰城、一点点为代表的传统奶茶品牌，主打下沉市场，占据较高声量。
- **品牌差异化策略：**
  - 喜茶：多产品策略以及明星产品营销丰富产品品类；拓展门店智能化形式，提升用户场景化体验；数字化会员管理服务实现精准营销。
  - 奈雪的茶：捆绑营销商业模式打出品牌知名度；高端联名强化品牌认知
  - 茶颜悦色：通过打造中国风品牌以及长沙地域性文化认同，在新式网红奶茶品牌中突出重围。

## 机会点洞察

- **细分市场挖掘：**奶茶品类不断创新，推动奶茶行业升级，品类创新呈现重健康趋势、甜品化、果茶鲜制三大趋势，具有健康理念的品类最具发展潜力。
- **机会点洞察：**
  - 捆绑式营销：奶茶+甜品捆绑是主流，联名、节日限定等花样捆绑玩法，跨足其他领域。
  - 奶茶+饮品创新新品：奶茶混搭其他饮品创新口味，实现差异化卖点，更具吸引力。
  - DIY营销：客户场景体验、参与研发及自选点单等模式。了解消费者口味偏好，新鲜有参与感，增加客户黏性与品牌情感连结。
- **行业TA：**TA主要为20-30年轻女性，有养生健康，打卡尝新，分享晒照、薅羊毛等行为需求特点，根据人群特点针对性沟通营销。
- **策略：**养生族看重热量及健康品质，健康理念更能赢得TA心智；利用打卡尝新族猎奇心理及从众心理，新品营销及网红示范营销更有效；晒照党要侧重产品颜值、文化附加值、高端体现；羊毛党的营销上注重活动福利，拼单价格。



# 01 行业现状

# 奶茶行业发展概况

奶茶行业顺应时代发展和消费者生活方式，从原料、加工、渠道等多方面升级换代；新茶饮时代奶茶在原本基础上迭代升级，品类更加多样，健康趋向明显；新时代茶饮产品及营销方式求新求变。



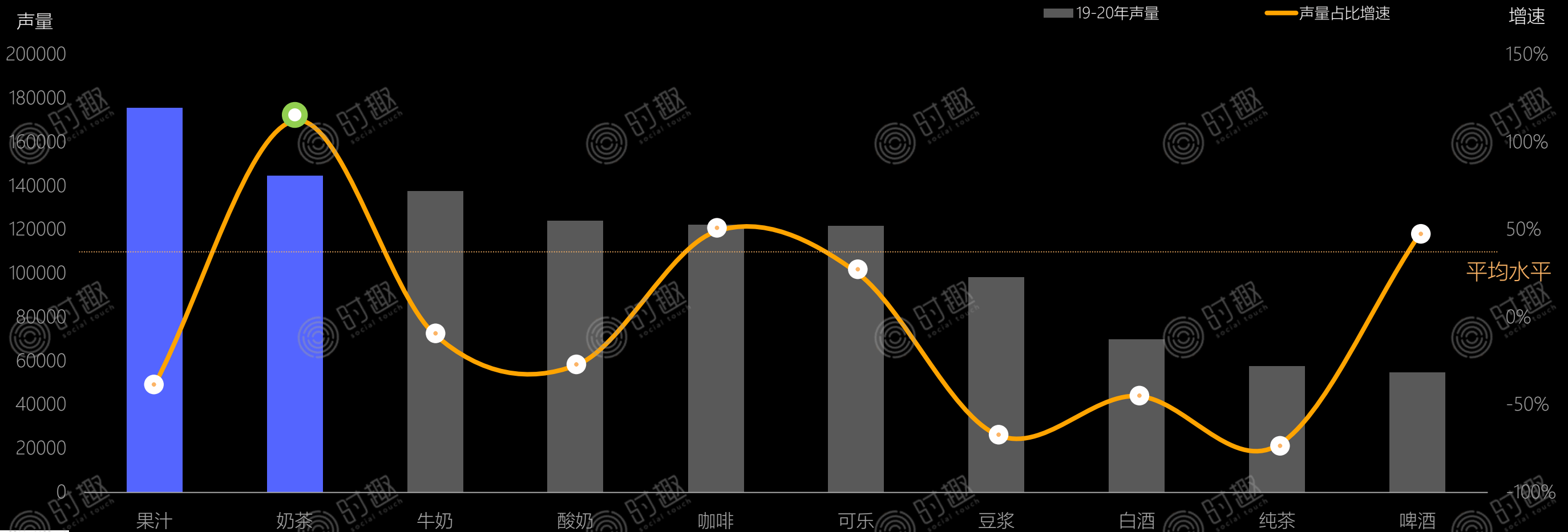


# 饮品行业热度分析

饮料行业中奶茶相对于其他品类声量排行TOP2，随着各品牌营销力度加大，消费者关注比重逐年增强，消费市场拓展机会加大。

随着消费升级网民愈加追求品质生活，奶茶品类为应对市场中不断上升的诉求而呈现出较快的增长速度，其增长势头远超于行业整体水平。

饮品行业近两年新媒体平台热度及增速表现





多品牌积极参与社交活动，头部奶茶品牌在微博活跃度明显，口碑营销成为其代表标签，充分利用社交平台为品牌赋能，喜茶、蜜雪冰城等表现突出；多数品牌营销方式达到10+，促销、新品推广、转发抽奖、点单推荐和测评等方式最受品牌欢迎，也有部分品牌热衷与品牌、IP进行联名合作等。

参与话题数奶茶品牌TOP10

排名	品牌	官微参与话题数	官微粉丝数	营销种类	代表营销方式
1	喜茶	672	756,201	14	品牌/IP联名、品牌周边、线下快闪
2	蜜雪冰城	538	695,847	13	IP合作、优惠促销、加盟宣传
3	奈雪的茶	472	643,811	13	品牌/IP联名、季节限定新品、节日营销
4	本宫的茶	418	142,637	14	IP联名/合作、明星宣传、加盟宣传
5	乐乐茶	360	436,850	12	品牌/IP合作联名、优惠促销、节日营销
6	古茗	353	300,423	11	节日营销、新品推广、活动营销
7	鹿角巷	284	341,092	14	加盟宣传、明星宣传、品牌联名
8	厝内小眷村	276	295,949	7	加盟宣传、李佳琦直播、品牌合作
9	益禾堂	191	297,949	10	节日营销、限定新品、活动营销
10	书亦烧仙草	169	114,517	11	节日营销、品牌联名、优惠促销



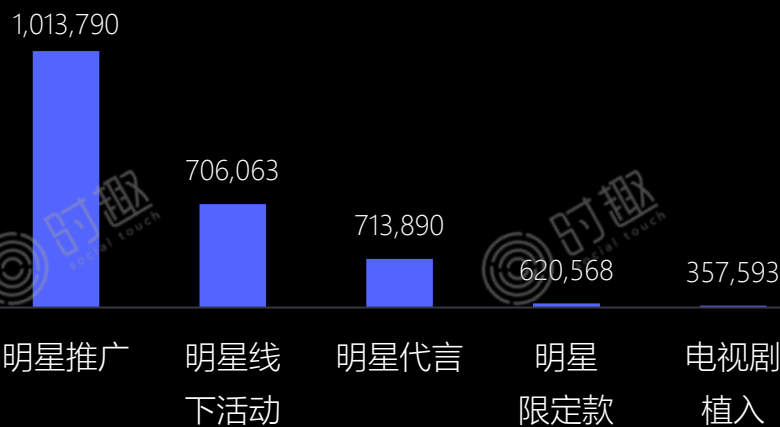
# 奶茶行业热门营销方式分析

多品牌青睐借势明星热度，粉丝自发参与互动传播；大促、互动有奖等活动宣传有效增加产品曝光，KOL发布点单攻略/测评激发消费者兴趣，联名合作达成1+1>2效果。

## 明星营销

品牌声量传播依托明星热度，多样形式吸引粉丝参与

明星营销-互动量



## 活动营销

电商平台大促、线上互动活动以及转发抽奖等促进消费转化和增强用户黏性

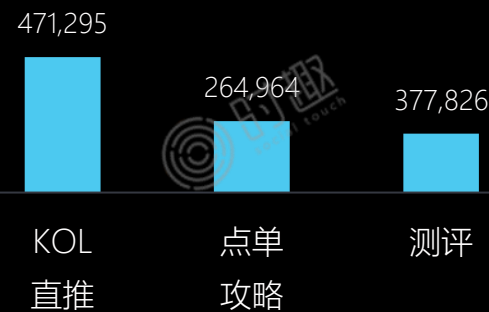
活动营销-互动量



## KOL营销

除罗列优点的方式直推，KOL借助点单搭配攻略和奶茶测评占领大众心智

KOL营销-互动量



## 品牌合作

利用品牌联名方式突破圈层

品牌合作-互动量

559,231

联名



多品牌与明星合作，如喜茶、茶里、味可滋等品牌或利用明星发文推广活动，或官宣代言人同时宣传产品，多方式借势明星热度。[Link1](#)、[Link2](#)、[Link3](#)



数据来源：时趣洞察引擎 监测时间：2019-01-01 至 2021-01-28



鲜芋仙和饭爱豆合作开启#饭爱豆七夕告白季#  
#鲜芋仙Tea你发现宝藏# 七夕话题互动活动。  
[Link](#)



@少女爱丽丝 等KOL发布点单攻略，其中包括隐藏菜单/点单tips/雷区 整理，引起广泛关注。[Link](#)



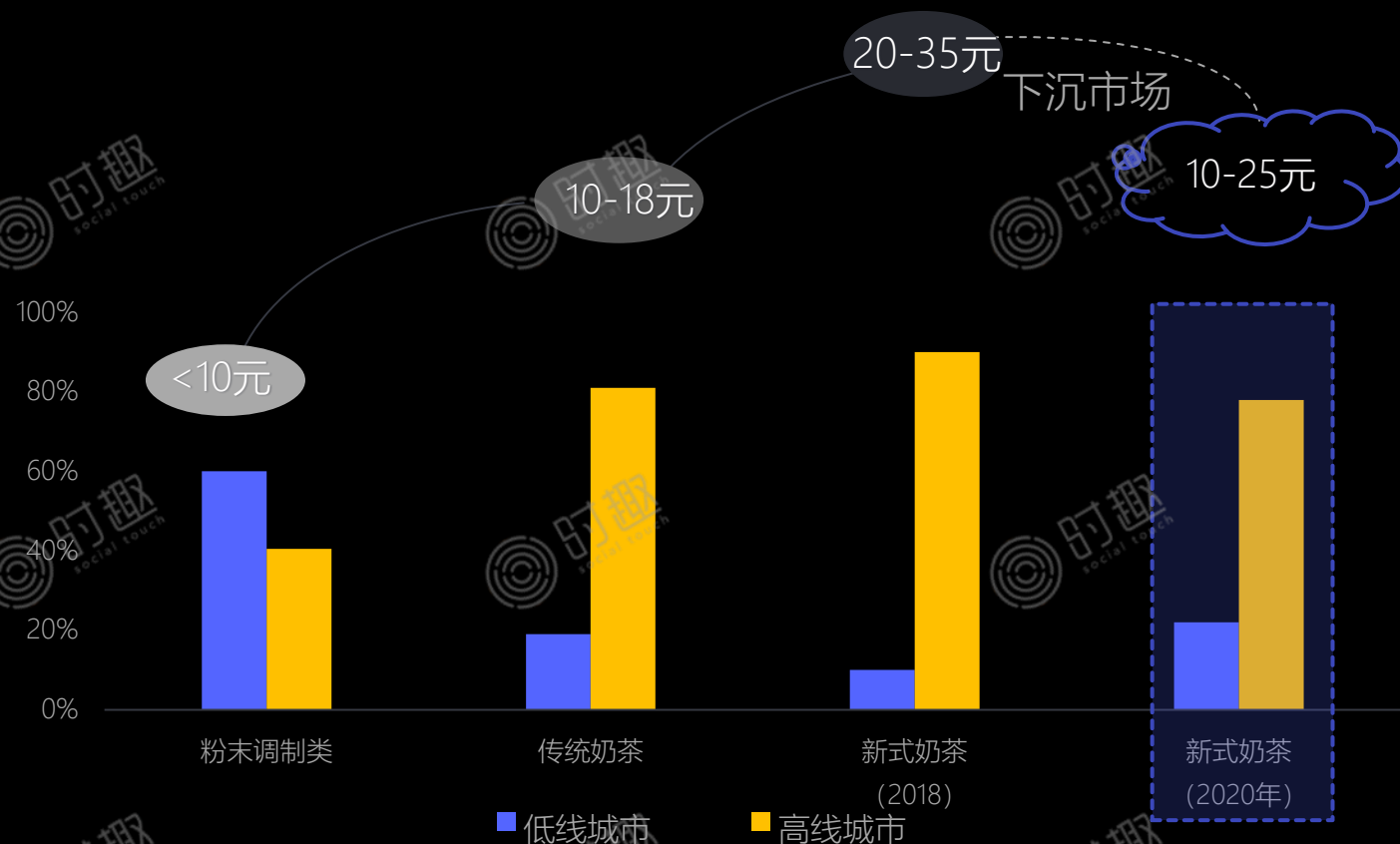
TPlus茶家和乐事推出乐事薯条联名款薯条奶盖套餐。  
[Link](#)



各类型奶茶主打市场各有侧重，以喜茶为代表的新式茶饮及以coco为代表的传统奶茶品牌主要分布于高线城市，粉末调制类品牌以其极低的价格在高低线城市均有分布，低线城市为主。

新式茶饮领域，随着一二线城市流量红利趋于饱和，庞大的三四线城市规模被越来越多品牌的关注，跳出常规的城市布局形式，在主打一二线城市的基础上，对三四五线城市也有所侧重，更有如长沙的茶颜悦色、安徽的卡旺卡等仅在地方城市布局的品牌，成为各大城市奶茶迷心中的“白月光”品牌。

各类型奶茶品牌城市布局及均价分布



低线城市主要打法

### 建立子品牌

新式茶饮市场中的头部品牌，覆盖消费群体有限，进而推出子品牌主打下沉市场。

### 店铺网络式扩张

加速在三四线城市中心区域布局，打造品牌区域知名度，主打走性价比路线。

### 主打本土茶饮品牌

店铺设计都带有地方性区域特点，主打地域情怀，且将低线城市作为天然实验室，降低品牌试错成本。



新式茶饮头部品牌喜茶和奈雪的茶产品价格处行业上游，店铺主要分布于北上广深等一线新一线城市，城市布局极相似。

蜜雪冰城主要分布在郑州、西安等城市，城市门店分布差距相对较小，以其极低的价格优势，在下沉低线城市上获得了优势及先机，入驻将近300座城市；新茶饮品牌茶百道主要分布在成都、杭州、重庆等新一线城市，在主要布局新一线城市的基础上，已经低调入驻207座城市，实现部分下沉市场。





喜茶、奈雪的茶定位高端的品牌在主阵地一二线城市最受欢迎，蜜雪冰城三四线城市评分远高于平均评分，低线城市店铺具有明显优势。

茶百道属于新式茶饮，在门店口碑经营上相对头部品牌有一定差距，近年具有市场下沉趋势，其中，在三线城市乌鲁木齐的店铺评分远超平均得分。

代表品牌	 喜茶	 奈雪的茶	 蜜雪冰城	 茶百道
评分TOP5城市	重庆 (时代天街LAB店)4.88¥ 29/人	天津 (天津湾凯德mall店)4.92¥ 36/人	嘉兴 (桐乡吾悦广场店)4.96¥ 5/人	乌鲁木齐 (时代广场店)4.93¥ 22/人
	上海 (港汇恒隆广场LAB店)4.87¥ 39/人	天津 (爱琴海店)4.88¥ 34/人	泰州 (坡子街店)4.91¥ 8/人	成都 (双楠人人乐店)4.89¥ 17/人
	重庆 (国泰广场店)4.87¥ 28/人	南京 (东方福来德店)4.88¥ 32/人	黄石 (摩尔城店)4.90¥ 6/人	徐州 (南京路步行街店)4.83¥ 14/人
	天津 (南开大悦城DP店)4.87¥ 31/人	重庆 (时代天街店)4.87¥ 31/人	商丘 (北关店)4.89¥ 6/人	重庆 (爱琴海玫瑰天街店)4.82¥ 15/人
	郑州 (新田360广场店)4.87¥ 28/人	青岛 (凯德新都心店)4.87¥ 35/人	梅州 (嘉大店)4.89¥ 3/人	大连 (中央大道店)4.79¥ 18/人
平均得分	4.22	4.24	3.58	3.79



# 02

## 市场机会点洞察

## 机会品类

- **行业品类趋势：**奶茶品类推陈出新，推动奶茶行业升级，品类创新呈现健康趋势、甜品化趋势、果茶鲜制三大趋势。
- **机会卖点：**健康理念渗透奶茶行业，新品类零卡糖奶茶、豆乳等植物奶成为最有潜力机会品类。明星品类谷物粗粮类奶茶未来会有更大的市场份额，应抓紧抢占市场。传统珍珠椰果奶茶仍有大批受众，是三四线城市的主流品类。

## TA洞察

- **针对策略：**推出健康理念的产品迎合消费者的饮食健康诉求；利用打卡尝新心理，推出创新产品/季节限定新品并配合网红示范性营销策略，精准吸引目标人群；设计高颜值产品迎合TA，促使自发传播；针对情侣、闺蜜、逛街等场景推出奶茶CP，赠送小物件、cp优惠。

## 市场机会

- **捆绑消费：**目前甜品品类是与奶茶捆绑消费的主流品类、竞争力头部品牌积极拓宽捆绑消费品类，通过联名及节日限定等玩法涉足零食及快餐品类。
- **策略：**学习头部品牌玩法，结合各捆绑品类高频场景举办创意活动打动消费者。
- **奶茶+饮品创新新品：**奶茶与饮品替代品类的结合型新品层出不穷，界限逐渐模糊，预见未来奶茶覆盖消费领域会更加广泛。
- **策略：**通过奶茶与替代饮品跨界混搭，创新口味，满足消费者尝新心理。奶茶行业同质化现象严重，极易被模仿，需抓紧跨界创新，抢占市场。
- **营销玩法：**奶茶DIY营销有侧重于客户场景体验、客户参与研发及自选点单等形式
- **策略：**客制化产品可直接且有效的了解消费者对每种原料的倾向程度，为产品研发提供思路，客户参与研发，DIY营销还有利于增加品牌粘性，使消费者对品牌产生更深层次的情感连结。

# 奶茶行业市场机会卖点洞察

**思考：**奶茶品类不断推陈出新，推动了奶茶行业升级，抓住市场机会，推出创新品类满足消费者多样化需求，抢占市场份额。

**洞见：**当下网民追求健康经济的趋势下，0糖0卡的消费升级方向推崇健康理念更符合消费者心智，所覆盖的植物奶、粗粮谷物等实际元素可辅助奶茶0糖0卡的概念升级。

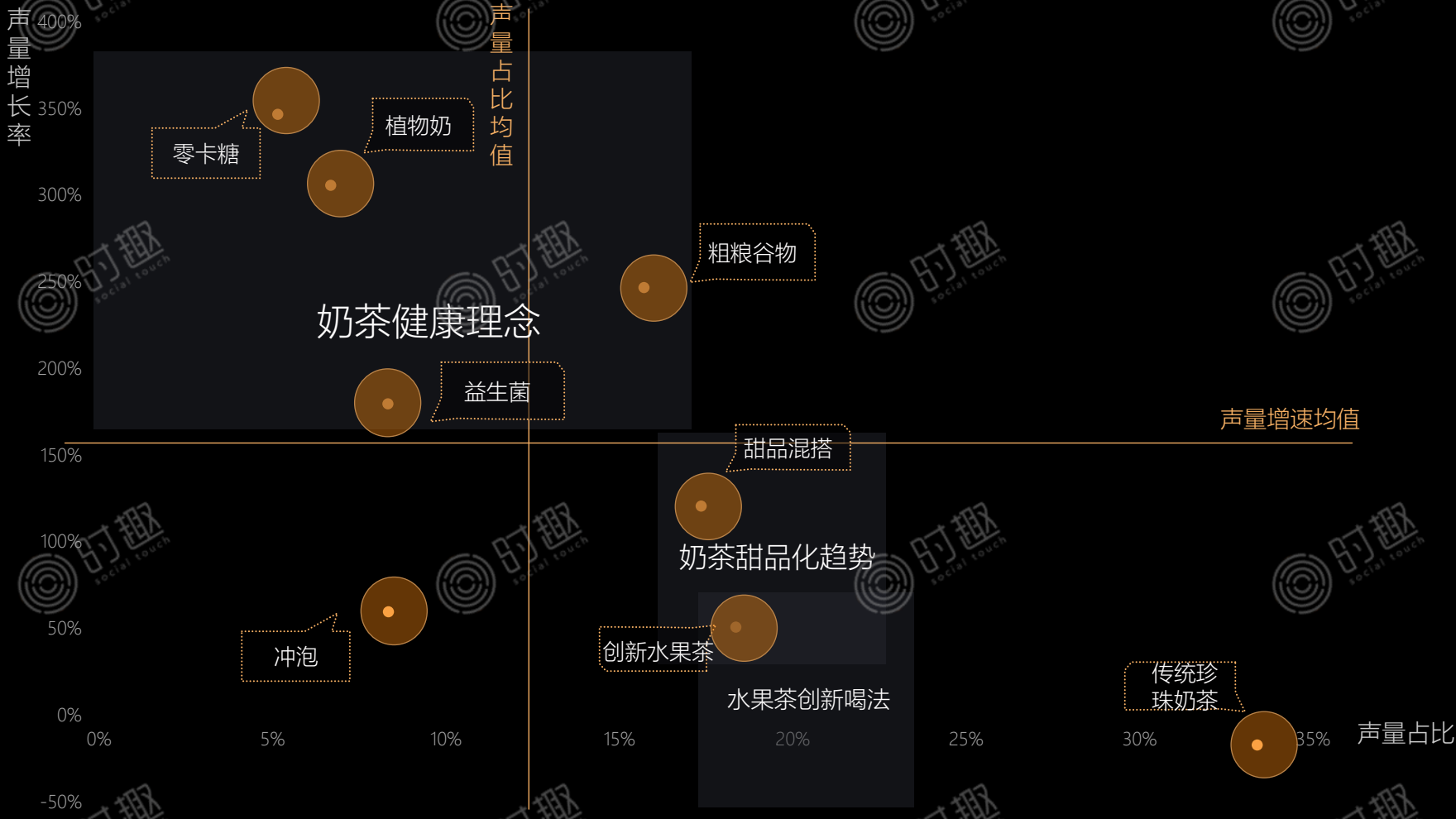
奶茶品类—市场机会卖点评估图

## 机会品类

新茶饮时代出现的零卡糖奶茶及植物奶茶具有潜力的奶茶品类，具有高增速、低占比的市场表现，可加大营销力度，实现升级。

## 弱势品类

冲泡式奶茶品类发展速度较慢，具有占比低、增速慢的特点，相对于其他品类竞争力较弱。



## 明星品类

谷物粗粮类奶茶的市场声量占比和增速双高，具有竞争强、机会大的特点，预见未来会有更高的市场占有率。品牌应抓紧抢占市场

## 主流品类

传统经典的珍珠奶茶仍有大量受众喜欢，新茶饮时代的甜品混搭类奶茶、声量虽高，但增长率低于市场均值。





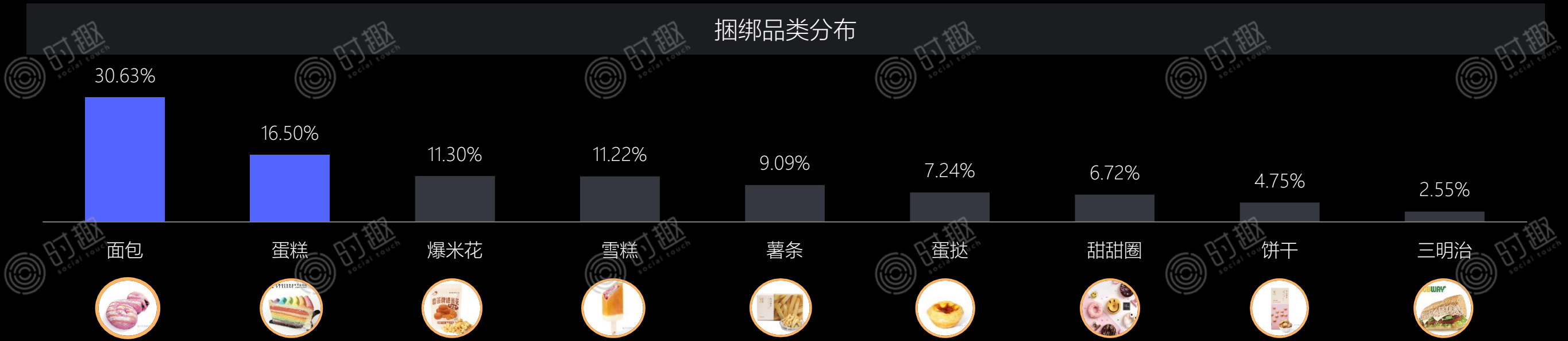
# 奶茶捆绑式营销品类

思考：奶茶+其他品类 进行捆绑消费，创造1+1>2价值，从而实现品牌差异化营销，提高单笔客单价。

洞见1：目前与奶茶捆绑的品类中，甜品类最受追捧，捆绑的品类也在不断丰富，更有针对性的捆绑可为品牌创造更高的价值。

洞见2：下午茶是消费者选择搭配甜品喝奶茶最惬意的场景，奶茶搭配三明治常被消费者作为午晚餐代餐食用，奶茶+零食是夜宵、追剧的最好开启方式。

捆绑品类分布



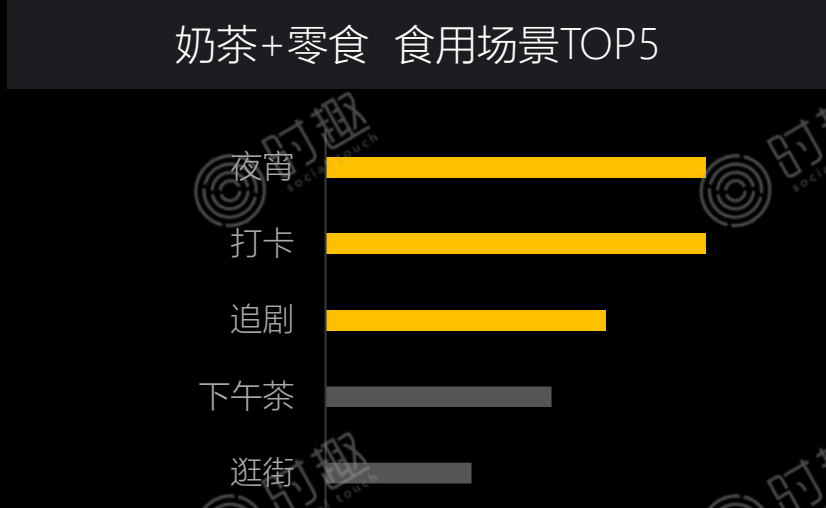
奶茶+甜品 食用场景TOP5



奶茶+三明治 食用场景TOP5



奶茶+零食 食用场景TOP5



# 奶茶捆绑式营销品类场景

**洞见：**新式奶茶头部品牌们已纷纷开展捆绑营销模式，目前甜品类最受追捧，捆绑的品类趋于多样化，奈雪及喜茶分别跨出甜品领域，在向零食及快餐品类方向拓展捆绑营销时纷纷采用联名、节日限定的创新玩法。

**策略：**利用节日热度推出节日限定或与零食品牌联名合作推出新品，品牌联名/节日限定+捆绑消费=双重获利。





# 奶茶×饮品创新产品洞察

**洞见：**随着奶茶行业的发展，以纯奶、新鲜水果为原料的奶茶制品也越来越被大众认可。果茶突破传统以柠檬，橙子为原料，使用高价位、季节限定水果（如车厘子、草莓）创新品类。酒酿奶茶、豆乳奶茶等奶茶与替代品类的结合型新品层出不穷，奶茶与其他饮品品类的界限逐渐模糊，覆盖消费领域日益广泛。

**策略：**通过奶茶与其他饮品跨界混搭，推出创新口味，实现差异化卖点，奶茶+果汁品类产品目前丰富多样，但与豆浆、酒等饮品的创新产品仍有较大研发新品空间，跨界混搭新口味可满足消费者尝新心理，在奶茶行业极易被模仿，发展快，需抓紧抢占市场。

## TOP1 奶茶 × 鲜果汁



## TOP2 奶茶 × 豆浆



## TOP3 奶茶 × 酒



## TOP4 奶茶 × 咖啡





**思考：**奶茶品牌推出的DIY形式，在场景体验、粉丝互动、产品形式上都进行了创新，让消费者能直接参与到奶茶的制作、研发过程中，形成正向情感连接。

**洞见：**新茶饮时代，DIY过程满足消费者追求新潮与猎奇的心理，产品创新的同时还应注意产品标准化的隐患与出品不可控的问题。

## 海底捞自助奶茶



### 海底捞DIY奶茶场景体验



最后倒上可可粉就ok啦!

如何在海底捞get自助奶茶

- 小红书用户分享海底捞首家可自助DIY奶茶探店打卡; [link](#)
- 小红书用户视频分享如何制作自主奶茶攻略; [link](#)

➢ 海底捞DIY奶茶，消费者可自选小料，搭配茶底、顶料等，操作台配有操作提示易上手，且价格便宜9.9元/杯，消费者的个性化、参与感被极大满足。但同时，DIY茶饮选项更多，消费者更容易产生“选择困难症”，让出品效率降低，出品标准也不可控

## 古茗奶茶DIY



### 古茗新品研发粉丝参与活动

- @古茗官方微博发起#古茗许愿池#活动，网民可通过评论自行加料，参与古茗新品研发; [link](#)

➢ 古茗通过奶茶征集帖收集粉丝对奶茶搭配的创意，可帮助品牌在产品的设计、研发方向上进行主动的消费者沟通和互动，消费者自我表达、参与感的诉求得到满足。

## SEVENBUS自选融合奶茶



- 2021年1月1日，全国门店推出新品【自选融合奶茶】系列[link](#)

### SEVENBUS奶茶定制产品形式



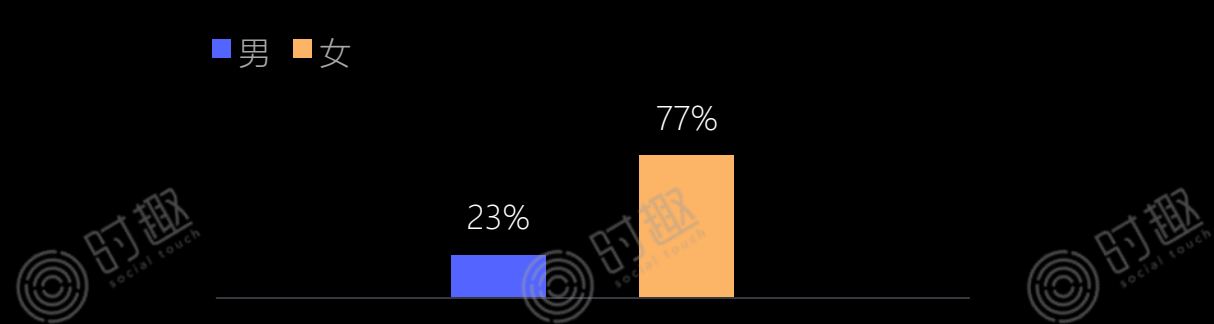
➢ SEVENBUS自选奶茶可根据消费者需求定制产品，让消费者与品牌之间产生情感连接。最终出品由店员操作，出品更可控，从制作的种类及方式来看，仅用奶茶与各种热门小料搭配，在DIY层面，奶茶对茶底、小料的搭配更易标准化。



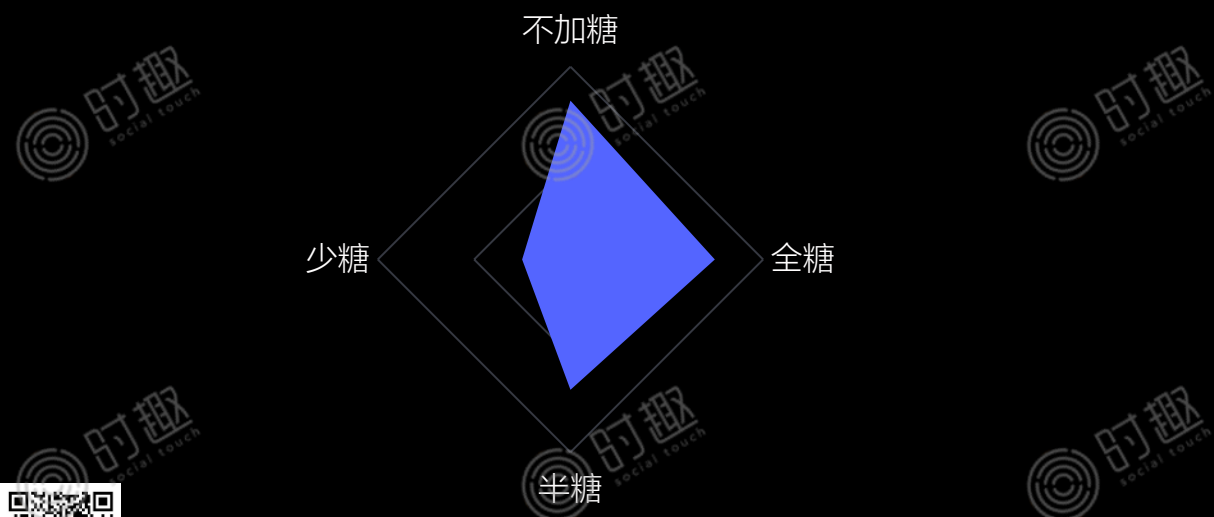


- 洞见1:** 奶茶消费者的健康诉求不断升级，零卡糖、谷物粗粮等具有健康理念的产品可以更好的迎合消费者的需求。
- 洞见2:** 奶茶行业竞争激烈，同质化现象严重，充分利用消费者猎奇心理，研发创新产品或加速新品更新速度，配合网红示范性营销，吸引消费者打卡尝新。
- 洞见3:** 年轻人有爱分享，表达自我的欲望和需求。奶茶从门店到包装等各个环节，采用TA喜欢的设计，充分满足TA爱分享的需求，让消费者为品牌自行传播。
- 洞见4:** 针对情侣、闺蜜等不同组合推出有设计奶茶CP，并给出拼单价格、针对逛街等消费场景赠送小饰品等，带给消费者惊喜，提升品牌好感度。

性别分布



甜度偏好



TA行为需求洞察

<p>养生族</p> <p>养生族：35.98%</p> <p>标签：养生、控糖、健身、减脂、膳食纤维</p>	<p>打卡尝新族</p> <p>打卡尝新族：30.54%</p> <p>标签：打卡、尝新、网红店、安利</p>
<p>晒照狂人</p> <p>晒照狂人：29.94%</p> <p>标签：自拍、发朋友圈、拍视频、修图</p>	<p>羊毛党</p> <p>羊毛党：3.54%</p> <p>标签：拼单、满减、有券</p>



养生族

TA对个人生活极具自律约束性、或有减脂、保持身材等痛点  
对饮食营养和热量格外重视



## 策略

- 顺应消费者的健康诉求，推出谷物类，植物奶等具有健康理念产品，在产品推销上侧重成分（高纤、植物蛋白）、功效（瘦身、高蛋白）。
- 创新含益生菌、维生素、花青素等功能性成分的水果茶
- 增加糖分自助选项、增加零卡糖选项，推出低卡类专区，菜单或杯上标出热量值、消费者可视情况选择。

打卡尝新族

TA有较重的从众心理，猎奇心理  
易受网红效应及种草信息影响、热衷于发寻好吃好玩好看



## 策略

- 利用TA从众心理，通过网红示范性营销，多方式种草，吸引消费者打卡。
- 利用TA猎奇心理，研发创新产品或缩短上新周期，加速新品更迭，再配合网红示范性营销，吸引消费者打卡尝新。
- 与年轻消费者喜爱的，好玩好看的品牌或IP联名推新，出相关周边，满足消费者爱吃爱玩诉求。

晒照狂人

TA乐于分享，有表达自我的需求  
对颜值，设计及品质格外重视



## 策略

- 注重奶茶门店及产品包装设计，时尚有格调，引导消费者拍照，发视频，让消费者为品牌自动传播。
- 针对情侣、闺蜜等不同组合推出有设计奶茶CP。

羊毛党

TA关注性价比，更加精打细算  
容易因优惠及小礼品感到惊喜



## 策略

- 针对情侣、闺蜜等给出拼单价格、针对逛街等消费场景赠送小饰品等，带给消费者惊喜，提升品牌好感度。
- 奶茶搭配面包等捆绑品类折扣价。



# 03

## 标杆品牌分析

**洞见1:** 茶饮品牌分布较为集中，头部以新中式茶饮品牌为主，传统加盟品牌多位于腰部及肩部，同时仍有一些新品牌逐渐发力。其中头部茶饮品牌塑造了各自独特的品牌形象，再配合系列营销活动，不断提升品牌认知度、美誉度，创造品牌资产。

**洞见2:** 喜茶作为最先出现的新中式茶饮品牌，品牌头部地位较稳定，通过多产品策略及打造明星产品，数字化会员服务实现精准营销，配合热门品牌联名提升品牌热度；奈雪的茶率先提出奶茶+欧包的捆绑消费商业模式；茶颜悦色首创中国风主题奶茶店，成为有温度的国风品牌。



喜茶

**对标人群:** 年轻女性，一线、新一线城市

**产品:** 创立新中式茶饮

多产品策略

打造明星产品

持续推出新品

**差异性打法:**

- 微信小程序“喜茶GO”会员超3500万
- 不断推新品，多产品策略
- 着重打造一明星单品
- 配合密集有效的营销活动，维持品牌及星品热度

**话题营销:** 注重从自身产品、周边角度进行营销

多产品策略+打造明星单品



奈雪的茶

**对标人群:** 年轻女性，一线、新一线城市

追求高端品质生活

**产品:** 奶茶+软欧包

丰富捆绑营销品类

出售高价单品

**差异性打法:**

- 创新商业模式 奶茶+软欧包
- 捆绑营销
- 联名高端品牌、出高单价产品，强化高端茶饮品牌定位

**话题营销:** 突出跨界联名合作、活动营销的宣传

捆绑营销商业模式+持续强化高端定位



茶颜悦色

**对标人群:** 年轻女性，长沙区域性品牌

认同中国风、茶文化

**产品:** 包装及名称凸显中国风

传播传统文化，赋予品牌文化属性

文案幽默接地气，打造地域文化

**差异性打法:**

- 中国风主题奶茶
- 打造品牌文化IP
- 注重客户体验，永久求偿权
- 尊崇品质化经营的方向，极少通过话题宣传助力，试图打造独特中国风品牌

中国风主题+打造新地标式茶饮

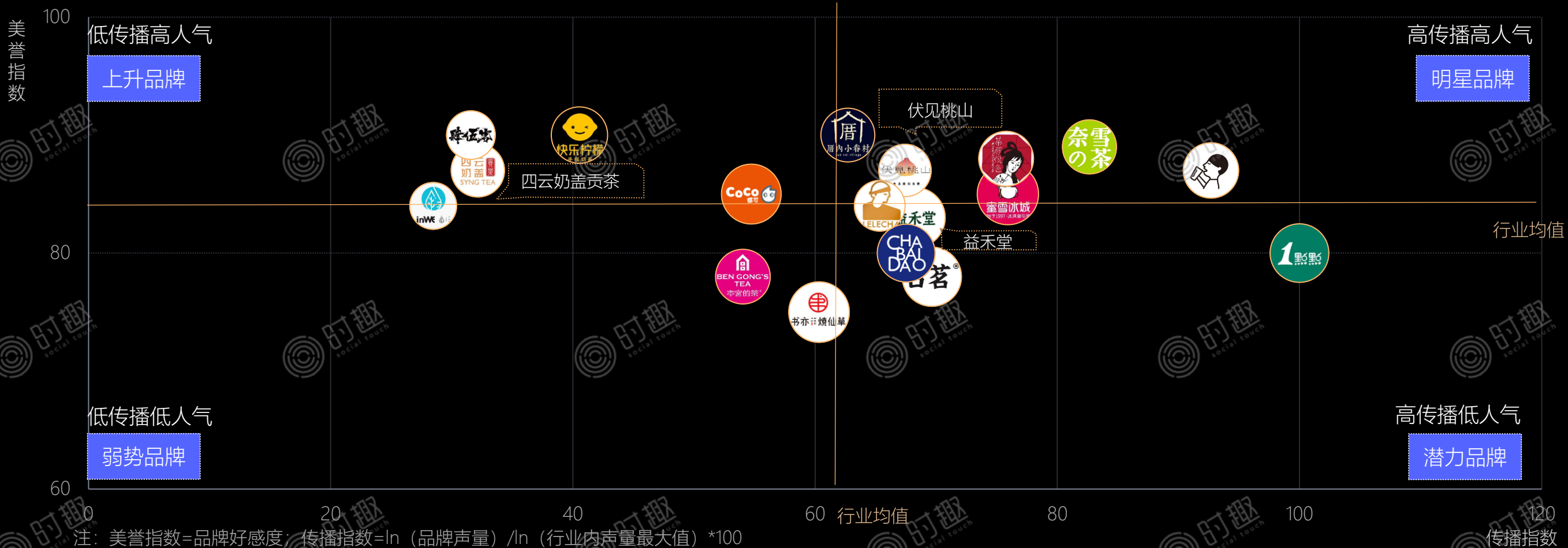


# 奶茶行业品牌传播表现

**洞见1:** 以喜茶、奈雪的茶、茶颜悦色为代表的新式茶饮网红品牌，在产品或商业模式等各方面实现创新，受到消费者喜爱，成为高人气明星品牌；以蜜雪冰城、COCO为代表的传统奶茶品牌，成立时间早，且占据三四五线城市，也有较高声量；以古茗、茶百道、益禾堂为代表的新式腰部品牌受到成消费者青睐，具有较大的发展潜力。

**洞见2:** 新茶饮品牌如喜茶、奈雪等主要分布在一二线城市，直营模式为主，客单价更高；传统品牌如蜜雪冰城、COCO都可、古茗等成立时间较早、且品牌有下沉市场，加盟模式为主，产品客单价较低。

奶茶行业主要品牌矩阵



# 喜茶传播声量趋势分析

2018年开始，喜茶声量逐渐提升，开始发力线下渠道，新店开业营销推广为品牌带来热度，同时2018年4月，喜茶完成B轮融资；2019年，通过新品上市话题营销，部分KOL助力推新，声量达到高点，喜茶也更加收到资本青睐，在2019年7月完成B+轮融资；2020年依旧稳定在行业头部，3月完成C轮融资。



喜茶x乐事xLuckyx桂格联名 定制的“零食星球大礼包” [link](#)

#喜茶武汉首店# [link](#)

#深圳新店# [link](#)

喜茶×阿华田联名系列 #阿华田波波冰# [link](#)

#阿华田脆筒# [link](#)

#上海首家LAB# [link](#)

#全国首家甜品实验室# [link](#)

#全国首家制冰实验室# [link](#)

#多肉芒芒甘露# [link](#)

万圣节限定 [link](#)

#捣蛋南瓜波波冰# [link](#)

#喜茶x酷革灵感随行杯# [link](#)

新品#多肉杨梅# [link](#)

喜茶xWonderLab联名小胖瓶 [link](#)





喜茶以饮品为主，不断升级产品SKU，自主品牌主打30元以上价格带，子品牌喜小茶主打15元左右价格带；会员管理服务提升消费者体验，同时通过数字化实现精准营销；多品牌跨界联名提升消费者品牌认知。





# 喜茶多产品策略及明星产品塑造

喜茶饮品以果茶、芝士茶为主，当季限定以水果为主；作为行业头部品牌，喜茶采用多产品策略并打造星品多肉葡萄。

通过解析星品做法、星品话题及星品日互动抽奖活动、特别联名等营销方法，塑造，持续巩固星品在消费者心中的人气形象，稳居饮品年度榜单TOP1。

## 喜茶明星产品—多肉葡萄 营销玩法

星品发展史

#多肉葡萄的前世今生#  
[link](#)

星品话题

星品日

话题互动+抽奖福利  
(周边、产品)  
[Link1](#)、[link2](#)、[link3](#)

星品跨界联名

喜茶+阿迪达斯

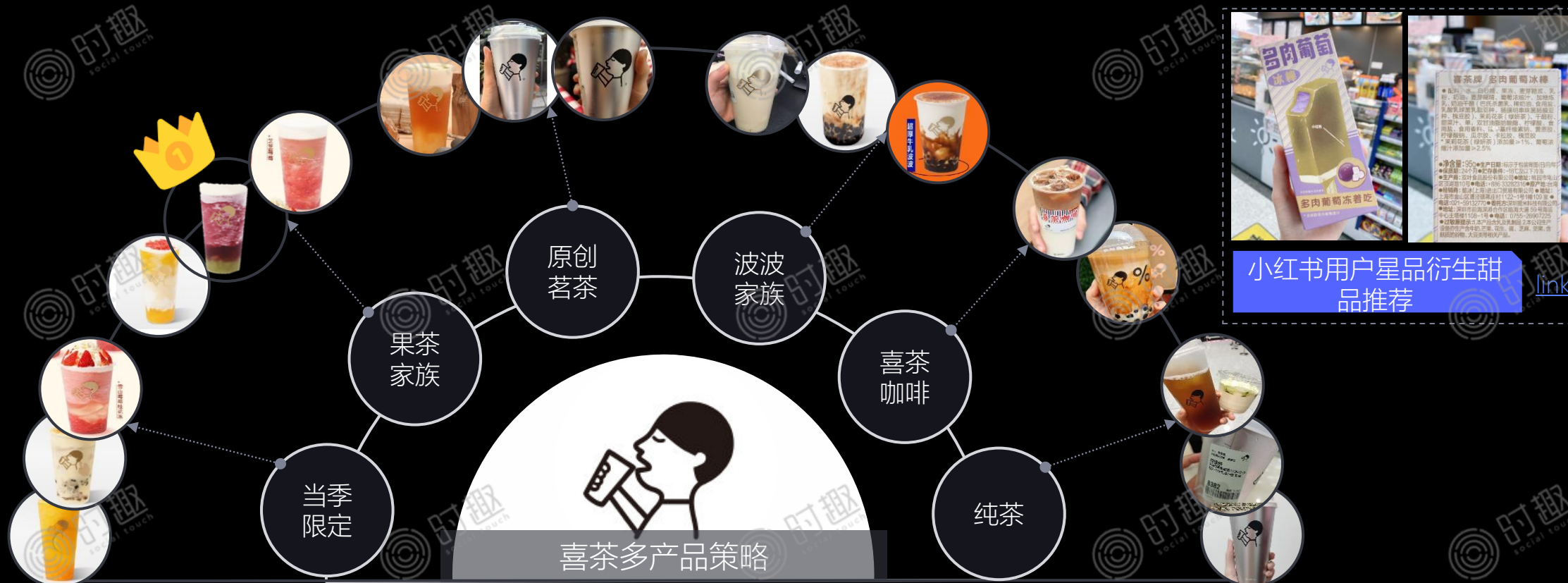
喜茶+好利来

DIY星品口味美食

喜茶+九阳联名小家电; [link](#)

星品点单推荐

[link](#)





# 喜茶热门营销内容分析

喜茶品牌运营玩法多样，多品牌跨界合作、品牌周边不断保持品牌热度，同时强化了消费者心中趣味创新的品牌形象；快闪店、小卖部实体店开启品牌零售方式，从而渠道多元化，挖掘了更多消费场景。

## 联名饮品

喜茶×WONDERLAB联名小胖瓶； [link](#)

喜茶×Contigo联名； [link](#)

喜茶×养乐多联名； [link](#)

## 联名周边

喜茶×茶颜悦色联名礼盒； [link](#)

喜茶×QQ音乐联名礼包； [link](#)

喜茶×AAPE联名系列周边； [link](#)

## 场景化体验

阿喜小卖部实体店营业； [link](#)

小红书用户探店喜茶 x % ARABICA联名快

闪店 [link](#)

小红书用户探店喜茶LAB； [link](#)

## 热门IP合作

喜茶×@adidasOriginals #多肉葡萄超融合#

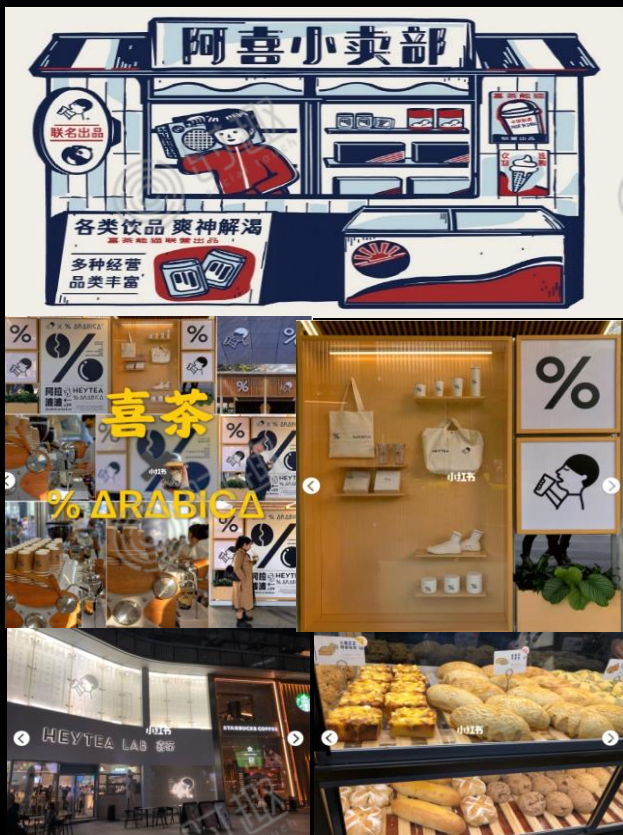
A-ZX 联名限定sneaker； [link](#)

喜茶×江南百景图游戏道具礼包及联名建造

贴纸； [link](#)

喜茶×@多芬爱美丽 联名【芝芝桃桃沐浴泡

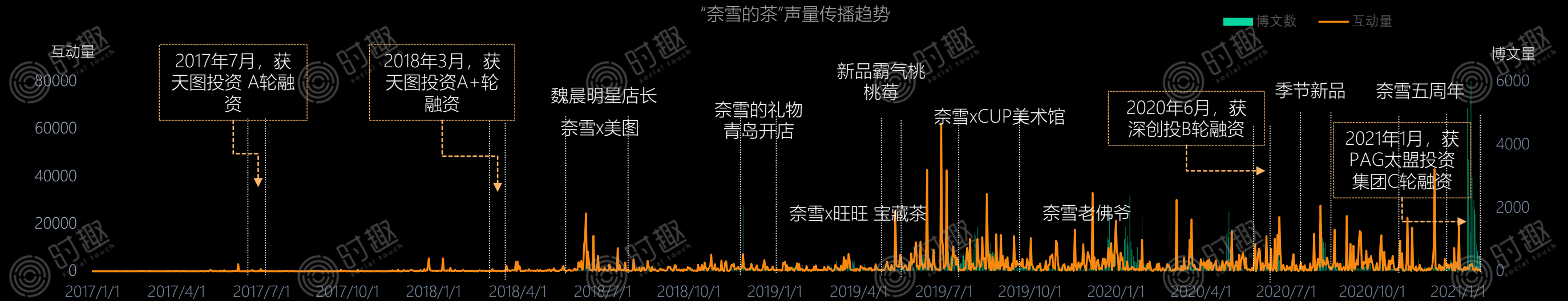
泡】； [link](#)





# 奈雪的茶传播声量趋势分析

奈雪的茶在2017年7月和2018年3月分别获天图投资A轮及A+轮融资，同年末奈雪走出广东省。2018年后声量逐渐提升，奈雪致力打造新茶饮“第三空间”，美图先锋体验馆、IP礼物主题店、奈雪书店等。2019年2020年，不断创新新品，社交声量达到高峰，更受品牌及资本青睐，2020年6月及2021年1月分别获得深创投B轮融资和PAG太盟投资集团C轮融资。



明星店长降临门店，助力品牌人气提升 [link](#)



奈雪x美图先锋体验馆 [link](#)



#奈雪的礼物# [link](#)  
奈雪x爱丽丝梦游仙境



奈雪的茶 x VIVO  
#桃喜仲夏梦# [link](#)



#奈雪猫咪杯# [link](#)



#宝藏奶茶超有# [link](#)



#霸气绿宝石瓜# [link](#)



#奈雪127生日 [link](#)  
#霸气生日草莓# [link](#)





# 奈雪的茶差异化商业模式及高端品牌定位

奈雪主打奶茶+欧包捆绑营销 的差异化商业模式，联名+节日营销+展览馆 多维度创新玩法，线上线下跨界捆绑零食领域。  
定位高端品质茶饮，联名时尚奢品品牌香奈儿，为品牌高端定位带来高附加值。

## 创新 捆绑营销 商业模式

创新商业模式：面包+软欧包捆绑消费

奈雪广告语：一口奶茶，一口软欧包，在奈雪遇见第三种美好

拓宽捆绑营销领域：奈雪× WHIKO 跨足零食领域，利用圣诞节热点，举办线下展

奈雪×WHIKO



联名酸奶块; link



## 联名香奈儿 强化高端茶饮定位

NAYUKI × KARL LAGERFELD

联名宝藏礼盒



奈雪×香奈儿 老佛爷

联名礼盒 link





# 奈雪的茶品牌文化传播分析

联合科普品牌局部气候、BRAND杂志，带动茶文化在年轻人中传播，将传统文化绑定自身品牌，促使品牌文化升级，提高品牌影响力。  
借势热门IP，创造情人节话题，并运用场景思维，将情人节、电影、奶茶结合，与年轻消费者建立沟通，拉近距离。

## 宣传茶文化、品牌文化升级

联名科普IP局部气候调查组织：长图文形式+脑洞故事+植入新品

联名Brand杂志：线下奈雪书店，科普茶知识、宣传品牌文化

奈雪 x 局部气候调查组织



奈雪 x Brand杂志

联名书店; [link](#)



## 合作热门IP 制造节日话题

奈雪X《大话西游之大圣娶亲》

产品+IP：经典电影台词呈现茶杯上

运用场景：结合情人节看电影喝奶茶场景

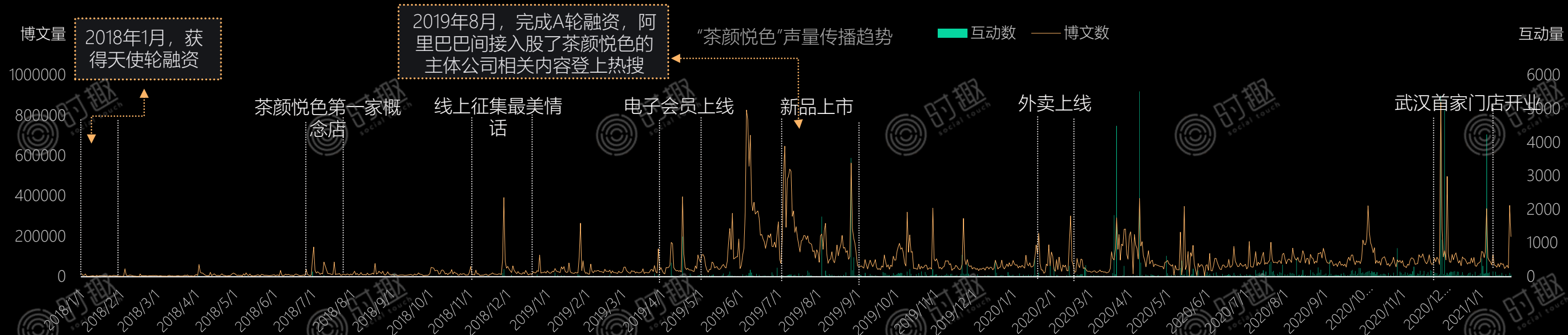
话题互动：勇敢爱、为爱发声，分享你觉得最有爱的电影台词，  
以年轻人喜欢的方式，建立沟通，拉近距离





# 茶颜悦色传播声量趋势分析

2018年茶颜悦色概念店出现在大众视线，2019年起茶颜悦色声量明显提升，8月完成A轮融资，2020年武汉首家茶颜门店开业引起热议；品牌采用上线电子会员和外卖等举措努力跟上行业步伐，特色新品和产品包装俘获消费者喜爱



新品：人间烟火 [Link](#)



首家概念店：方寸间桃花源店 [Link](#)



新品：楼兰 [Link](#)



新品：琉璃 [Link](#)



线上征集最美情话 [Link](#)



新品：琉璃 [Link](#)



武汉首家茶颜悦色门店 [Link](#)





# 茶颜悦色中国风品牌特色塑造

洞见：作为长沙地域性茶饮品牌，茶颜悦色从饮品取名到纸杯设计到特色主题概念店，主打中国风，在浮躁都市中带给消费者不同的体验

- 茶颜饮品底茶以中国茶叶绿茶、红茶、乌龙茶为主，搭配古风名字；[link](#)
- 新品“翠翠”取名来自沈从文《边城》中的小姑娘；[link](#)
- 饮品“三季虫”取自“夏虫不可语冰”原文，表达面对缺憾应有积极态度；[link](#)
- 果茶“琉璃”取名来源于古代中外文明之间的交流，并设计系列海报；[link](#)

## 中国风饮品取名

## 中国风纸杯设计



- “破茧”主题概念店，空间讲述纺织文化，纪念不平凡的2020年；[link](#)
- @茶颜悦色官方账号抖音探店视频：闹市里的桃花源；[link](#)

## 中国风主题概念店





# 茶颜悦色热门营销内容分析

茶颜悦色独具中国风特色，开创了系列周边、联名，风格一致，强化品牌形象；作为长沙地域性品牌，开设多家主题概念店、会员周边零售店，打造品牌零售模式；顾客服务与公益活动进一步塑造了品牌踏实坚定诚信的形象。

## 跨界联名

茶颜悦色×三顿半联名茶咖礼盒；  
[link](#)  
长沙银行×湖南省博物馆×茶颜悦色  
联名信用卡；[link](#)

## 限定礼包

饮品岭南佳荔限定款手机贴；[link](#)  
七周年限定大礼包；[link](#)

## 公益活动

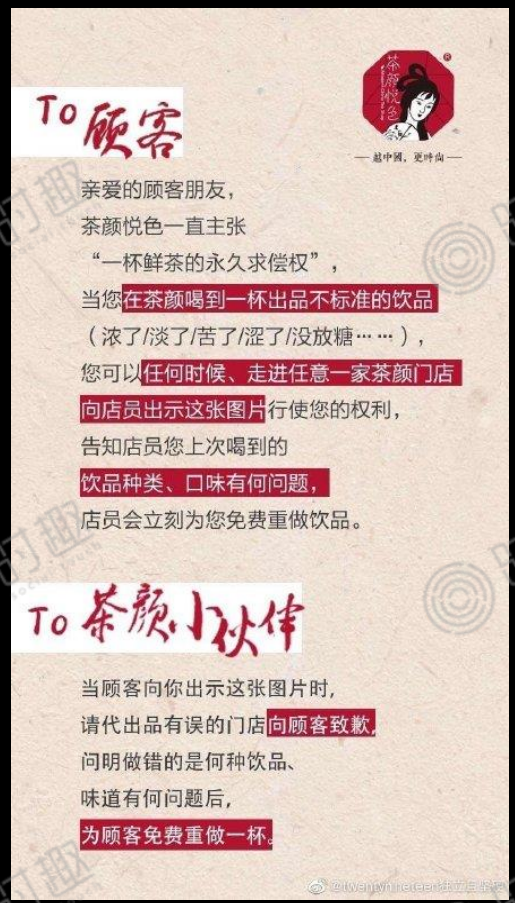
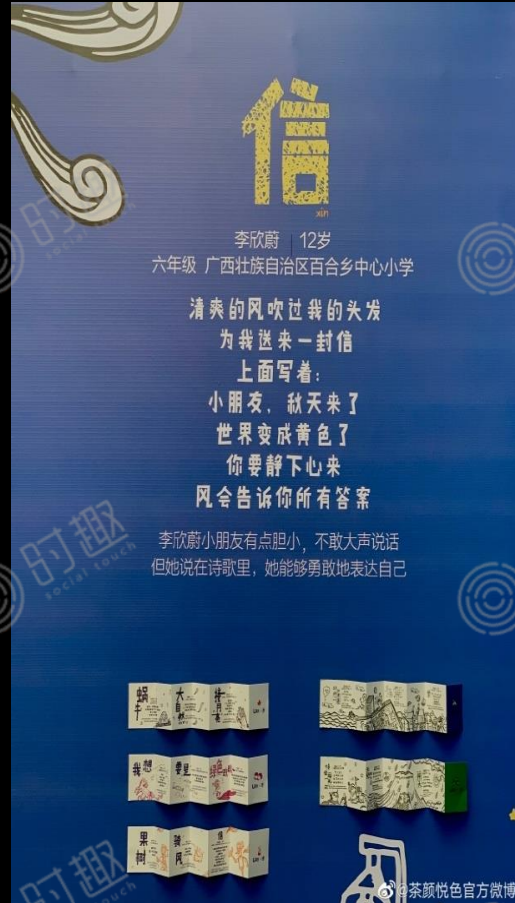
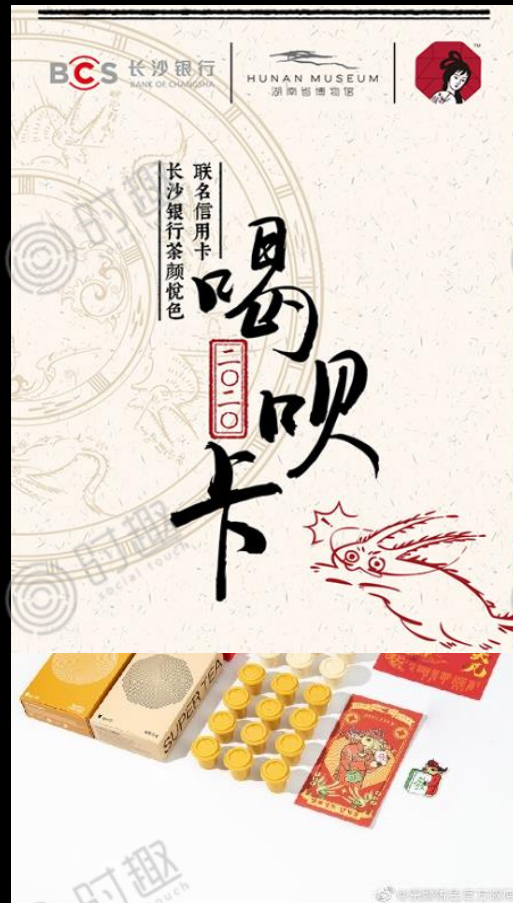
免费向偏远地区乡村孩子提供“是光  
诗歌”的诗歌写作课；[link](#)

## 顾客服务

顾客拥有一杯鲜茶的“永久求偿权”，  
可免费重做；[link](#)

## 线下周边店及衍生品牌

线下游园会周边小店；[link](#)  
姐妹品牌“知乎茶也”；[link](#)





在品牌热门营销话题中喜茶和奈雪的茶包揽TOP15席位，茶颜悦色略逊一筹；周边产品、奶茶新品等推广成为主要话题，品牌抓住周年庆、东西方节日、自创节日等营销节点为品牌造势，跨界联名触及其他圈层。

排名	话题名称	相关品牌	讨论数	阅读数	影响力指数
1	#喜茶吸管杯#		192,000	280,000,000	95.4
2	#芝芝果茶杯#		253,000	120,000,000	94.8
3	#在家做喜茶#		111,000	75,928,000	94.7
4	#奈雪生日季#		80,000	130,000,000	93.2
5	#霸气绿宝石瓜#		200,000	10,982,000	84.7
6	#奈雪qq奶瓶奶茶#		44,000	330,000,000	40.8
7	#多肉葡萄日#		114,000	28,441,000	40.7
8	#喜茶圣诞季#		85,000	50,969,000	40.6
9	#芝芝莓莓桃#		81,000	50,428,000	40.5
10	#圣诞喜游记#		76,000	57,425,000	40.5
11	#奈雪923奶茶节#		89,000	34,950,000	40.4
12	#多肉杨梅#		51,000	140,000,000	40.3
13	#葡萄撞撞宝藏茶#		59,000	91,546,000	40.3
14	#芝士蜜桃杯#		84,000	34,958,000	40.2
15	#宝藏奶茶超有料#		47,000	150,000,000	40.2

喜茶自2019年起开始推出吸管杯/直饮杯，2020年推出包括葡萄杯/芝芝杯/波波杯在内的喜茶 x Contigo联名芝芝果茶杯系列

产品推广



#喜茶吸管杯#  
阅读2.8亿 讨论19.2万

跨界联名



#奈雪qq奶瓶奶茶#  
阅读3.3亿 讨论4.4万

六月一日儿童节，奈雪与QQ星跨界联名，推出#奈雪QQ奶瓶奶茶#

活动营销



#奈雪923奶茶节#  
阅读3495.2万 讨论8.9万

奈雪923奶茶节，品牌借助#秋天的第一杯奶茶#热度，派送10000杯免费奶茶福利



# 热门话题战役评估分析

#喜茶吸管杯#阅读量达2.8亿，话题热度高，近150位KOL参与该话题助力喜茶 x CONTIGO联名芝芝果茶杯宣传，官方&KOL抽送吸管杯提高网民互动热情，限量销售激发潜在消费者购买热情；#奈雪生日季#话题表现稍逊一筹，但阅读量也达到1.3亿，期间61位KOL助力生日季宣传，多样活动吸引大众眼球。





# 时趣洞察引擎™ 数据研究中心

时趣数据研究中心是专注于品牌营销的数据咨询团队，致力于营销趋势、消费者洞察、行业趋势等研究，基于时趣洞察引擎，结合具有丰富营销视野的分析师观点，输出有洞察力、行动力的研究报告，同时构建定制化数据模型和数据营销解决方案，已经为上百家国内外知名中大型品牌客户提供科学营销决策、产品解决方案、商业评估模型等服务。

时趣数据洞察引擎是用数据AI赋能营销创造力的智能数字化平台，我们面向营销决策应用场景，整合优化AI智能算法，构建营销知识图谱且持续更新，实现跨周期、多维度、多场景的数据洞察，为品牌主、专业营销人员、内容创造者等营销生态伙伴，提供智能探索新洞察、掌握新趋势、应用新解决方案、深度挖掘新价值、预测营销成功率等数据软件，目前已向时趣服务客户，时趣外部合作伙伴开放。

# 数据赋能 帮助客户构建伟大品牌



扫码免费使用  
洞察引擎小程序



扫码添加客服  
开启洞察引擎专业版

Tel:  
400-6911-961

Email:  
insight@social-touch.com

洞察引擎免费注册使用:  
<https://i.social-touch.com>



关注时趣洞察引擎  
获取更多营销洞察