

艾普思咨询

2023 中国新茶饮春季新品市场洞察 及营销分析报告

导 读

据中国连锁经营协会发布的《2022 新茶饮研究报告》显示，我国新茶饮市场规模从 2017 年的 422 亿增长至 2021 年的 1003 亿元，年复合增长率超过 20%，2022 年年底在业的新茶饮门店总数约 48.6 万家。

在日趋激烈的竞争环境下，各品牌在新品研发、营销宣传等方面各出奇招，效果也不尽相同。

我们分析了近期各品牌新品营销相关的线上公开数据，从新品声量、产品特色、营销平台、推广方式等多个方面进行解读。

数据源	网络搜索（艾普思自建搜索引擎）
-----	-----------------

数据获取时间	2023 年 1 月 1 日-2023 年 3 月 21 日
--------	--------------------------------

数据说明	1、本报告分析样本为监测期内以“奶茶 新品”及各重点品牌新品名称为关键词获取的全网舆情数据，非不完全统计，分析结果仅供参考。 2、本报告中声量、转发、评论、点赞等数据均为截至采集时间点的数 据，具有较强时效性。 3、本文重点分析的五款新品为 3 月初声量较高者。
------	--

目 录

一、 2023 新茶饮春季新品概况	1
1.1 新品声量：雪顶猪猪老白茶、熊猫戏竹反响强烈	1
1.2 产品特色：主打椰乳、桑葚、牛油果	2
二、 2023 新茶饮春季新品营销洞察	4
2.1 传播分析	4
2.2 营销平台	10
2.3 营销方式	12
三、 2023 新茶饮春季新品消费者反馈	14
3.1 情绪倾向：正面反馈居多	14
3.2 负面反馈：不好喝、太甜	16
结 语	19

一、2023 新茶饮春季新品概况

1.1 新品声量：雪顶猪猪老白茶、熊猫戏竹反响强烈

近期各新茶饮品牌陆续推出新品，并在各大网络平台进行新品推广，2023 年 2 月，新品相关全网声量超 17 万条。

2023新茶饮春季新品



图 1. 2023 新茶饮春季新品

雪顶猪猪老白茶、元气绿宝石、牛油果奶昔、芭乐奶绿、熊猫戏竹等新品声量较高，获得网友积极反馈，其中雪顶猪猪老白茶、熊猫戏竹引发强烈反响，相关交互量均超 20 万。

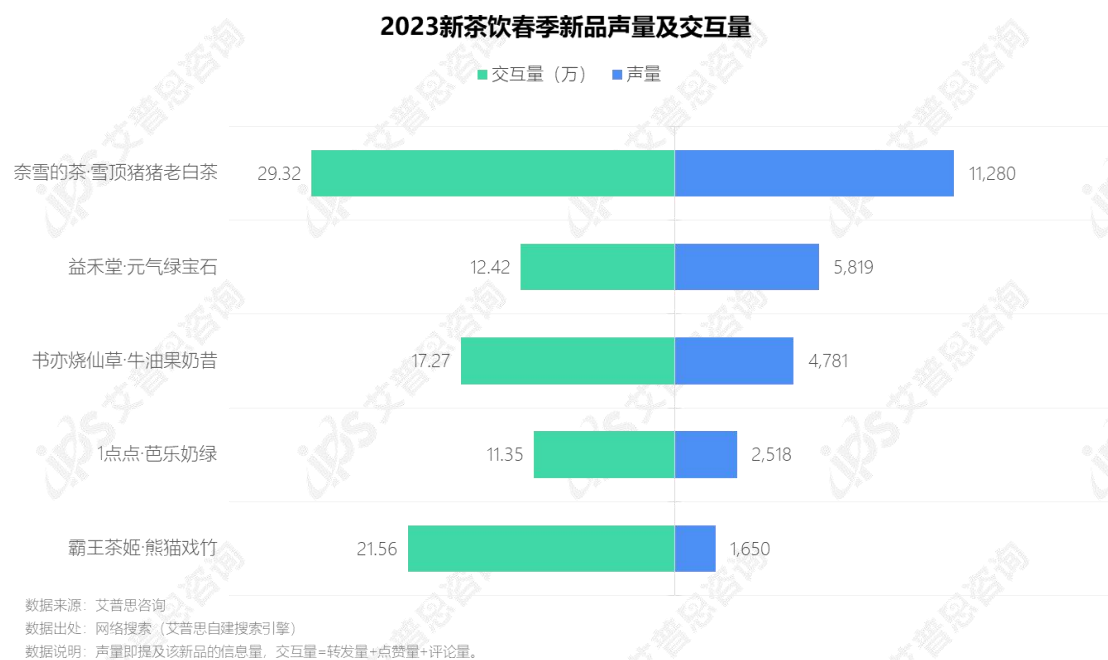


图 2. 2023 新茶饮春季新品声量及交互量

1.2 产品特色：主打椰乳、桑葚、牛油果

从新品食材来看，以椰乳、桑葚、牛油果、草莓为主打特色的新品相对较多。

2023新茶饮春季新品主打特色



图 3. 2023 新茶饮春季新品主打特色

新时沏、书亦烧仙草、悸动烧仙草、霓裳茶舞等品牌均有新品以**椰乳**为主料，书亦烧仙草、萃茶师推出以**牛油果**为特色的新品，茶巢新推出的**桑葚莓莓**、**桑葚多肉奶盖**以及霓裳茶舞的**生椰桑葚雪顶**均以**桑葚**为主要特色。

食材	品牌
椰乳	新时沏，书亦烧仙草，悸动烧仙草，霓裳茶舞
桑葚	霓裳茶舞，茶巢
茉莉奶绿	益禾堂，霓裳茶舞
竹香乌龙茶	甜啦啦，霸王茶姬
牛油果	书亦烧仙草，萃茶师
草莓	霓裳茶舞，阿水大杯茶
芭乐	宇宙治茶，1点点
柠檬	CoCo都可，宇宙治茶

图 4. 2023 新茶饮春季新品主打特色

二、 2023 新茶饮春季新品营销洞察

2.1 传播分析

2.1.1 传播集中度：奈雪的茶官号交互量大

主要奶茶新品中，奈雪的茶·雪顶猪猪老白茶、1点点·芭乐奶绿、书亦烧仙草·牛油果奶昔相关信息交互主要集中在少量账号，传播集中度指数均大于1000，霸王茶姬·熊猫戏竹、益禾堂·元气绿宝石相关信息传播较分散，集中度指数分别为429、141。

2023新茶饮春季新品传播集中度

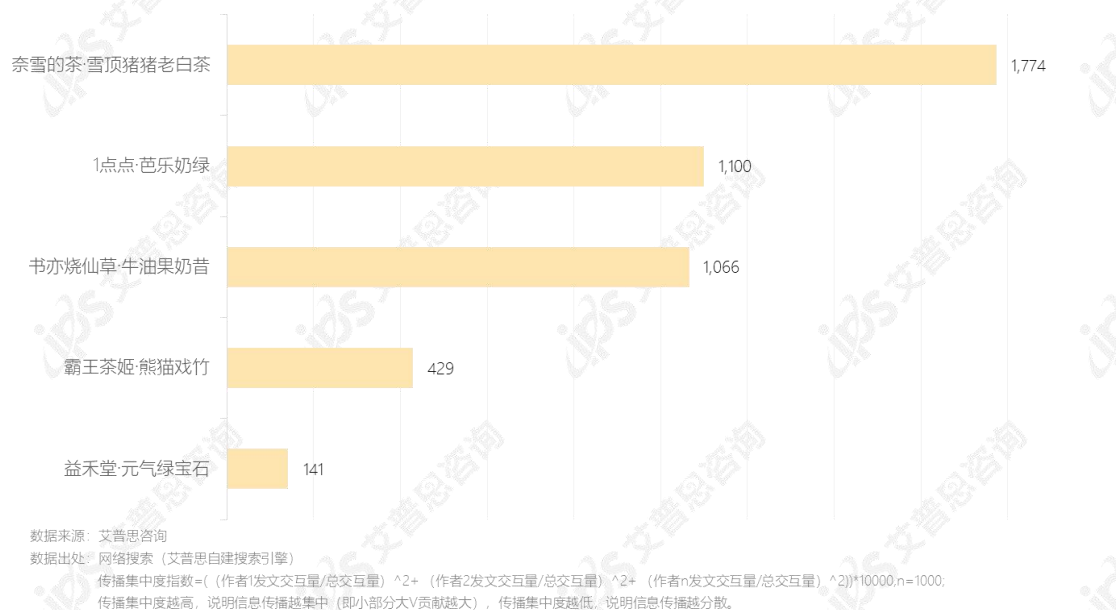


图 5. 2023 新茶饮春季新品传播集中度

奈雪的茶·雪顶猪猪老白茶相关信息交互量 top5 作者中，奈雪的茶在各平台上的官方账号占三席，其中**新浪微博**官号发文最多（6），获得评论数也最多（3051），**小红书**官号获转发数最多（4272），**抖音**官号获点赞数最多（15584）。

此外，小红书美食博主**羡慕吃不胖、你的瑶酱**发布的文章也获得较多互动。

奈雪的茶·雪顶猪猪老白茶相关信息交互量top5作者						
作者	网站	声量	评论数	点赞数	转发数	交互量
奈雪的茶	小红书	3	1974	10098	4272	16344
奈雪的茶	抖音	1	38	15584	35	15657
羡慕吃不胖	小红书	1	294	10422	1848	12564
奈雪的茶	新浪微博	6	3051	2360	2745	8156
你的瑶酱☺	小红书	1	51	1070	100	1221

图 6. 奈雪的茶·雪顶猪猪老白茶相关信息交互量 top5 作者

1 点点·芭乐奶绿相关信息交互量 top5 作者中,1 点点官方微博交互量排行第三,其发布内容为抽奖式新品推广,共获得 4789 次转发;其他 4 位作者均来自小红书,发布内容为对该新品的体验分享。

1 点点·芭乐奶绿相关信息交互量top5作者						
作者	网站	声量	评论数	点赞数	转发数	交互量
泡泡吃不饱	小红书	1	852	11124	3655	15631
一只名古咩~	小红书	1	366	8285	1614	10265
1点点alittleTea官方微博	新浪微博	4	1718	1618	4789	8125
一只泡芙	小红书	1	797	4473	2649	7919
^ ^	小红书	1	2480	1193	10	3683

图 7.1 点点·芭乐奶绿相关信息交互量 top5 作者

书亦烧仙草·牛油果奶昔相关信息交互量 top5 作者均为抖音美食、探店博主,其中干饭仙女颜子、桃子团美食获得交互量过万。

书亦烧仙草·牛油果奶昔相关信息交互量top5作者						
作者	网站	声量	评论数	点赞数	转发数	交互量
干饭仙女颜子	抖音	1	3884	14484	25345	43713
桃子团美食	抖音	6	978	5775	6502	13255
燕子探美食	抖音	1	482	3035	2729	6246
成都团购优惠	抖音	4	602	1869	2989	5460
洋洋 1188V	抖音	2	103	535	1106	1744

图 8. 书亦烧仙草·牛油果奶昔相关信息交互量 top5 作者

霸王茶姬·熊猫戏竹相关信息交互量 top5 作者中霸王茶姬小红书官号排行第五。

霸王茶姬·熊猫戏竹相关信息交互量top5作者						
作者	网站	声量	评论数	点赞数	转发数	交互量
LISHAN	小红书	2	674	10116	1278	12068
今天真好玩	小红书	2	574	2900	7605	11079
Saudade	小红书	1	373	4744	2839	7956
吃不够的南方	抖音	3	943	2028	3842	6813
霸王茶姬	小红书	5	1588	2364	1110	5062

图 9. 霸王茶姬·熊猫戏竹相关信息交互量 top5 作者

益禾堂·元气绿宝石相关信息交互量 top5 作者均为抖音美食、探店博主。

益禾堂·元气绿宝石相关信息交互量top5作者						
作者	网站	声量	评论数	点赞数	转发数	交互量
万能的面面	抖音	1	530	3252	3896	7678
一碗吃不饱	抖音	1	382	2269	2968	5619
大欢欢逛唐山	抖音	1	439	672	973	2084
石家庄吃喝宝藏行	抖音	1	135	893	970	1998
石家庄小饿魔	抖音	1	65	1135	631	1831

图 10. 益禾堂·元气绿宝石相关信息交互量 top5 作者

2.1.2 传播话题：活动推广与品牌露出并重

监测期内，奈雪的茶·雪顶猪猪老白茶宣传重点在与动漫联名，带#奈雪联名中国奇谭之小妖怪的夏天#话题的声量共 2885 条，截至目前，该话题共获得阅读量 345.3 万次、评论量 4203 次。

1 点点·芭乐奶绿宣传话题侧重“宠粉”，该品牌官方微博于 3 月 7 日发起话题#每个人都可以是公主#，与零食品牌佰司卓联合宠粉，共抽取 999 位“公主”请喝芭乐奶绿，发布至今，该话题共获得阅读 143.6 万次，评论 5568 次。

书亦烧仙草·牛油果奶昔、益禾堂·元气绿宝石、霸王茶姬·熊猫戏竹宣

传更重视品牌露出，文案主要使用含有品牌名称的话题，其次偏爱使用#仙女都在喝什么、#女神们今天都吃啥#、#一起嚯奶茶# 等美食相关的大众性热门话题。

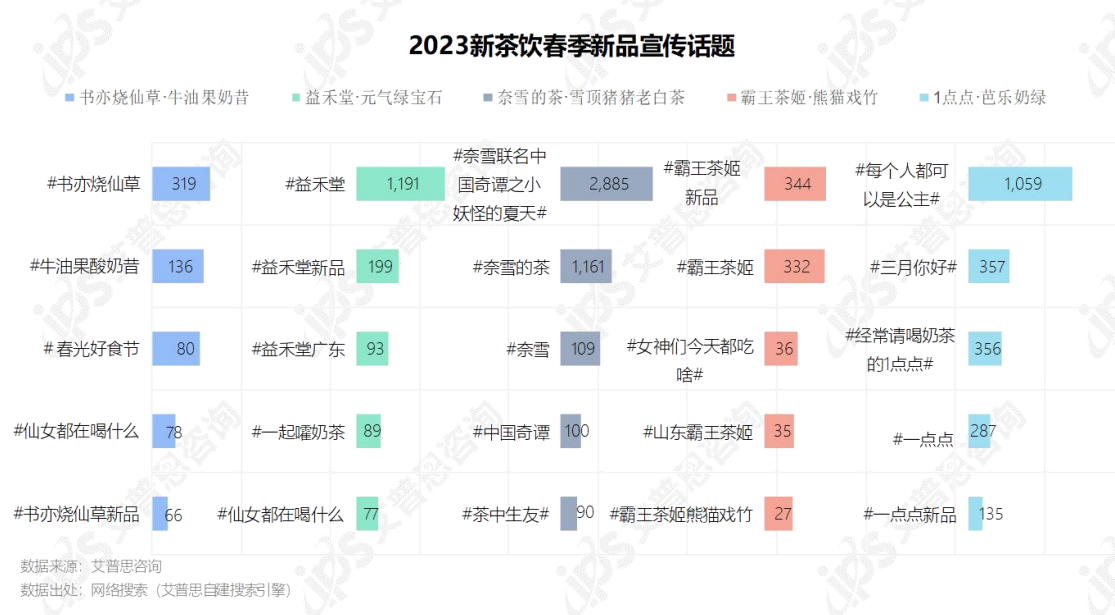


图 11. 2023 新茶饮春季新品宣传话题

2.1.3 传播热词：品牌名称、新品名称、食材成分

如下图所示，各新品传播热词中，品牌名称、新品名称、食材成分及宣传热点（如联名、浪浪山等）相关词出现频次最高，且高频热词中无负面词出现，品牌方的宣传基本达成正向宣传效果，整体上加深了品牌及新品在受众群体中的正面印象。



图 12. 各品牌新品传播词云

2.2 营销平台

各品牌新品宣传内容主要分布在新浪微博、抖音、小红书等平台。其中**书亦烧仙草·牛油果奶昔**相关声量主要来自今日头条（35%）、抖音（30%）、西瓜视频（21%）等“抖系”平台；**1点点·芭乐奶绿**相关声量主要分布在**新浪微博**（59%）、**小红书**（31%）；**霸王茶姬·熊猫戏竹**相关声量近一半来自**小红书**（47%），**奈雪的茶·雪顶猪猪老白茶**的宣传平台选择倾向性不明显，各平台声量分布较均衡。

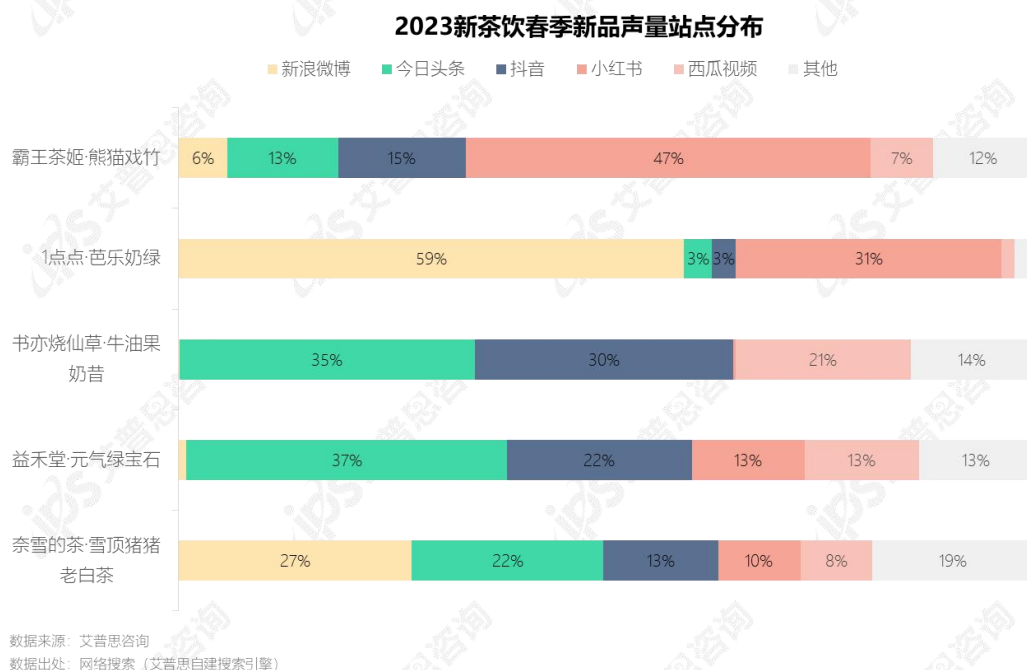


图 13. 2023 新茶饮春季新品声量站点分布

2.2.1 新浪微博：转发抽奖扩散新品知名度

整体上看，春季新品相关微博中与抽奖相关的占比 84%，其中**奈雪的茶·雪顶猪猪老白茶**相关微博中这一比值更高达 90%。微博宣传中，**奈雪的茶**和**1点点**均设**转发抽奖活动**，以品牌官博为中心，通过消费者转发将新品首发的消息扩散到潜在消费群体，以达到新品推广的目的。

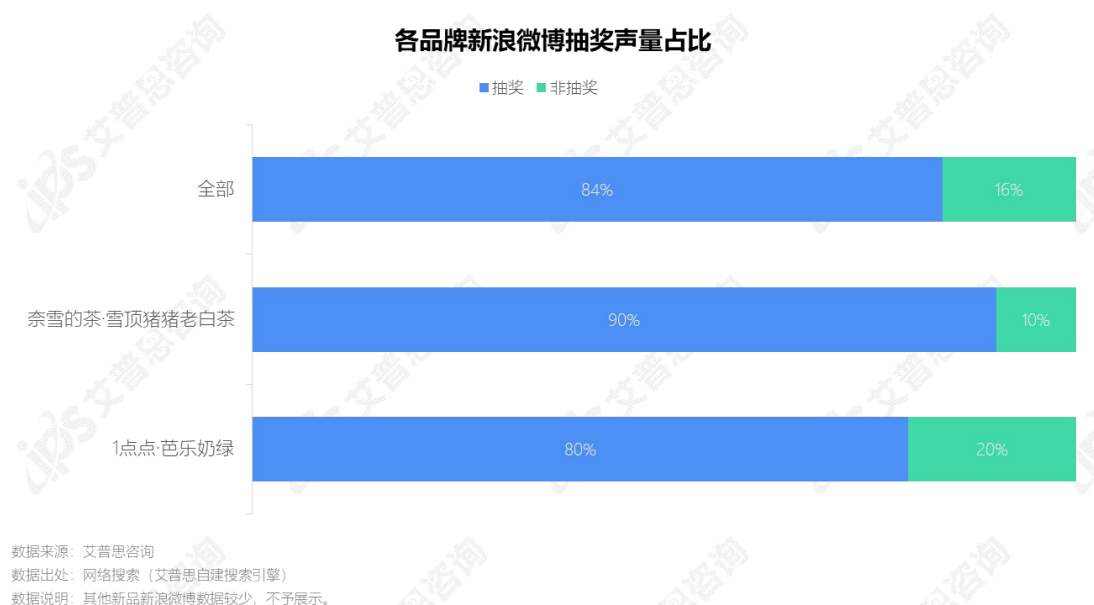


图 14. 各品牌新浪微博抽奖声量占比

2.2.2 抖音：视频关联团购，从宣传到交易一步到位

抖音平台上的宣传以推荐和体验分享为主，其中明显提及**团购**的内容占比 51%。各品牌团购声量占比多在 50% 上下，**1 点点·芭乐奶绿** 团购声量相对较高，达 70%。关联团购的短视频左下角即有相关门店信息及产品购买渠道，能精准快速地为门店引流意向消费者，从宣传到促进交易一步到位。

注：此处是否团购声量以“团购”、“抢购”及“下单”等明显提示团购的关键词做区分，实际团购声量占比或大于统计数据。

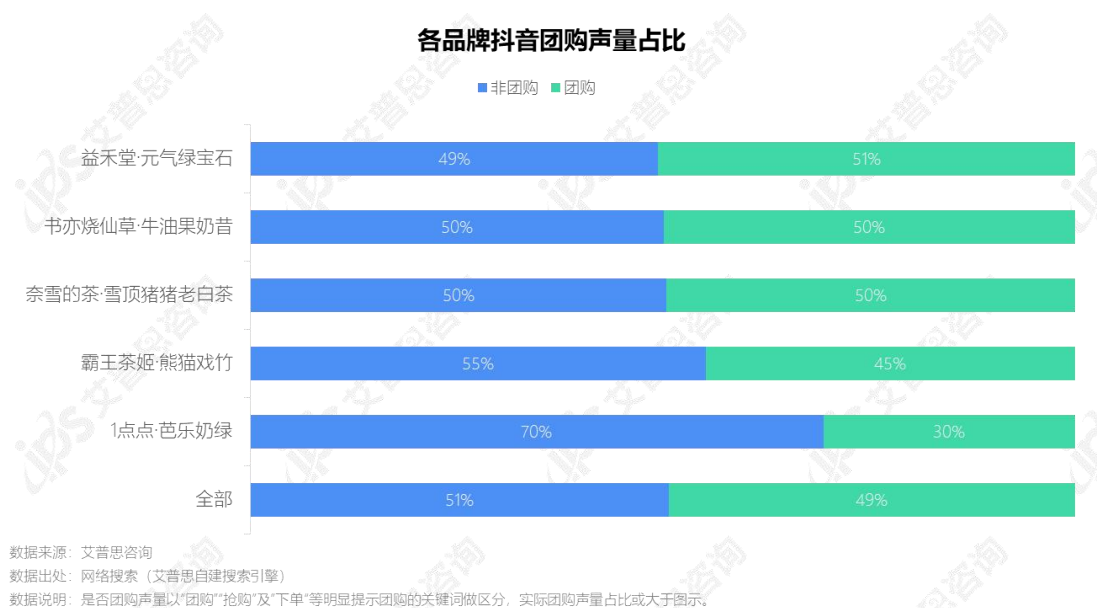


图 15. 各品牌抖音团购声量占比

2.3 营销方式

除营销平台布局不同之外，部分品牌还为新品打造了其他吸睛点。

2.3.1 奈雪的茶：IP 联名+限定周边

作为 IP 联名大户，2023 年奈雪的茶陆续与《葫芦兄弟》、东阿阿胶、《小王子》、《中国奇谭之小妖怪的夏天》、《武林外传》、《铃芽之旅》等多个知名 IP 或品牌联名，推出奈雪东阿阿胶宝藏茶、霸气小王子玫瑰草莓、雪顶猪猪老白茶等新品，并以杯套、手提袋、亚克力牌等限定联名周边吸引粉丝打卡，为品牌带来一波又一波热度。

新浪微博平台#东阿阿胶奈雪联名奶茶#话题共获得阅读量 2.6 亿次，#奈雪联名中国奇谭之小妖怪的夏天#共获得阅读量 345.7 万次。



图 16. 2023 奈雪的茶联名活动

2.3.2 霸王茶姬：借“顶流”热度+独特设计

2月28日，霸王茶姬云栖竹下系列（云栖竹下、熊猫戏竹）全国上线，其中熊猫戏竹以竹香乌龙原叶茶汤为原料，在口味上突出“竹香”，同时将饮品做成黑白渐变色，模拟熊猫黑白两色的形态，杯身也设计为极具特色的熊猫胖胖杯，并且随杯附送熊猫戏竹吸管套，从各个方面将该新品与“顶流”国宝做关联。

微博平台#请大熊猫干饭#话题共获得阅读量 34 万。全网传播热词中，“竹香”、“可爱”、“黑白渐变”等与大熊猫相关的词名列前茅。

熊猫戏竹传播热词



图 17. 熊猫戏竹传播热词

三、2023 新茶饮春季新品消费者反馈

3.1 情绪倾向：正面反馈居多

为进一步了解各品牌新品的市场反馈，我们选取了抖音、新浪微博、小红书三大平台分析各新品的评论共计 6.29 万条。

统计数据显示，三大平台上的网友对新品的反馈以正面居多（占比 95.44%），其中新浪微博、抖音正面评论占比均超 95%，小红书正面评论也达到了 90.66%。

三大平台正面评论占比

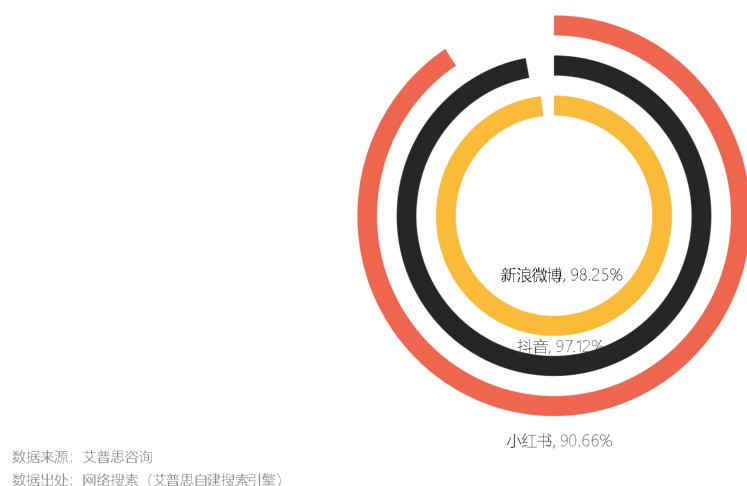


图 18. 三大平台正面反馈占比

从品牌/新品来看，抖音平台上各新品正面评论占比均较高，新浪微博上霸王茶姬·熊猫戏竹正面评论占比略低于其它品牌（91%），小红书上除益禾堂·元气绿宝石外，其他新品正面评论占比均未超过 95%。

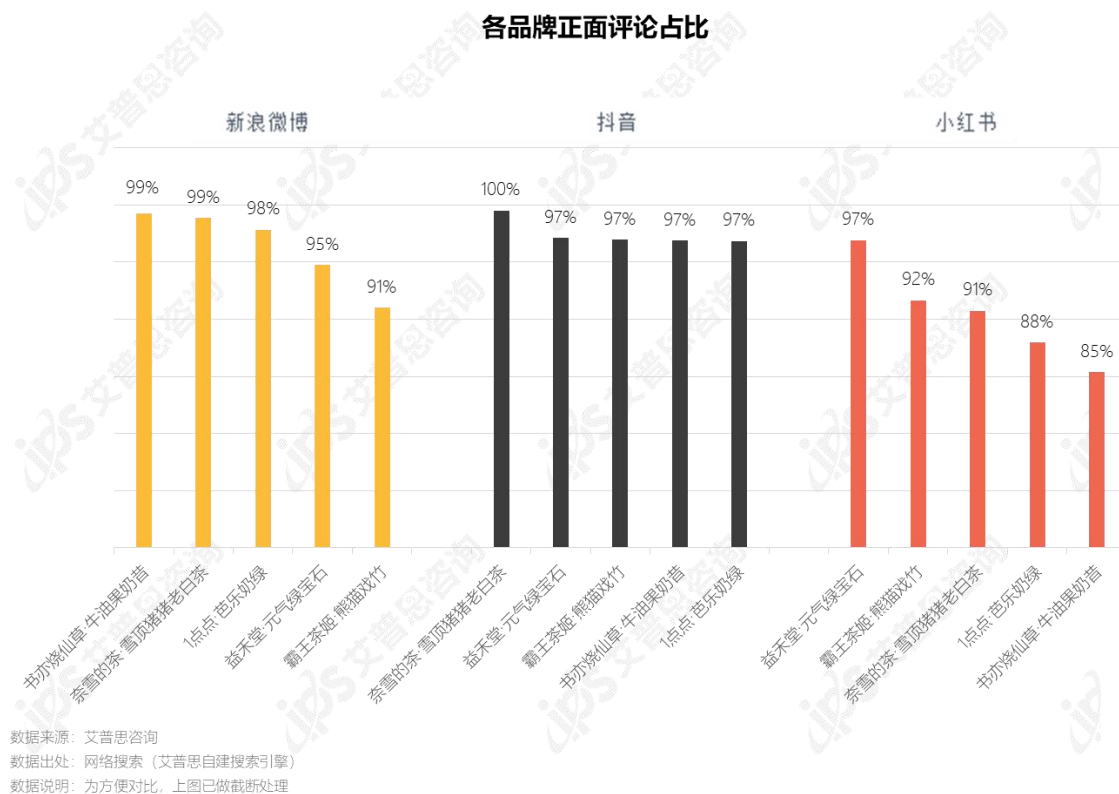


图 19. 各品牌新品正面评论占比

3.2 负面反馈：不好喝、太甜

我们对小红书平台的负面评论做了进一步分析。从评论内容来看，网友对各品牌新品的负面反馈主要体现为“报喝”（消费者流行用语，即“不好喝”）、“失望”、“不喜欢”、“踩雷”等笼统评价，有具体指向的批评意见相对较少。

1 点点·芭乐奶绿具体负面反馈中，“太甜了”高居第一，不少网友反应“三分糖都太甜”；其次是“味道怪怪的”，部分网友对芭乐的味道表示无法接受；此外，还有部分网友反应“味道寡淡”，喝起来像白开水。

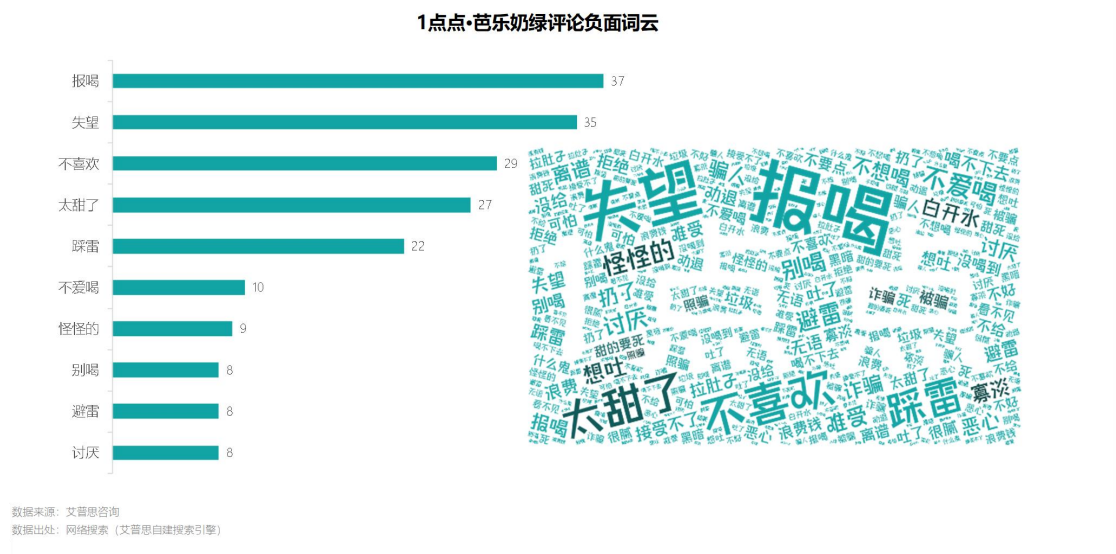


图 20. 1 点点·芭乐奶绿评论负面词云

奈雪的茶·雪顶猪猪老白茶具体负面反馈中，网友对部分商家不给联名限定周边（杯套、纸袋）表达了强烈不满，另有部分网友表示该新品太甜。

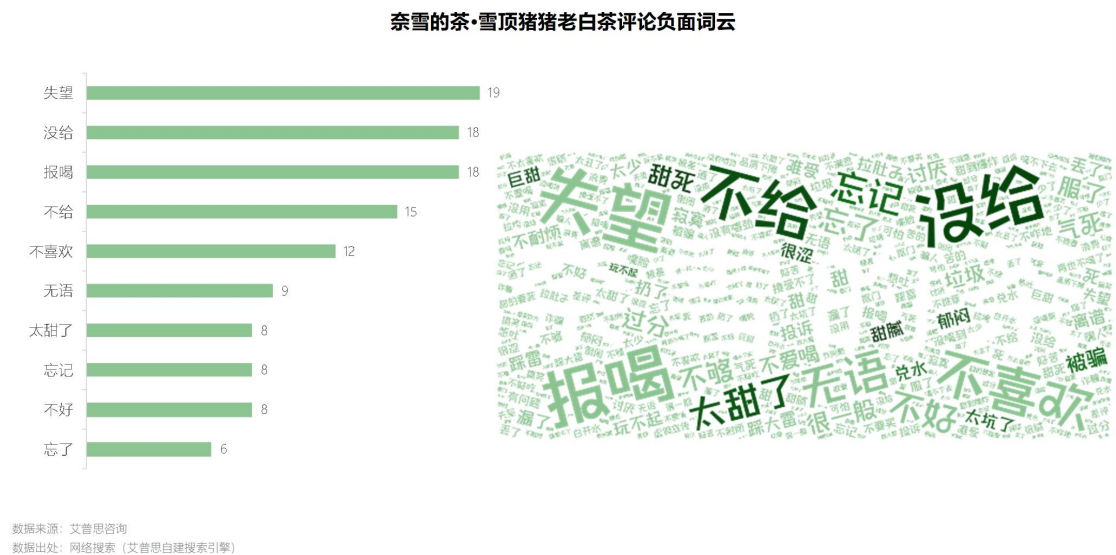


图 21. 奈雪的茶·雪顶猪猪老白茶评论负面词云

益禾堂·元气绿宝石消费者也反应该新品太甜，另有少量网友提及品牌方“营销文案疑似侮辱女性事件”，对该品牌新品直接表示拒绝。

益禾堂·元气绿宝石评论负面词云

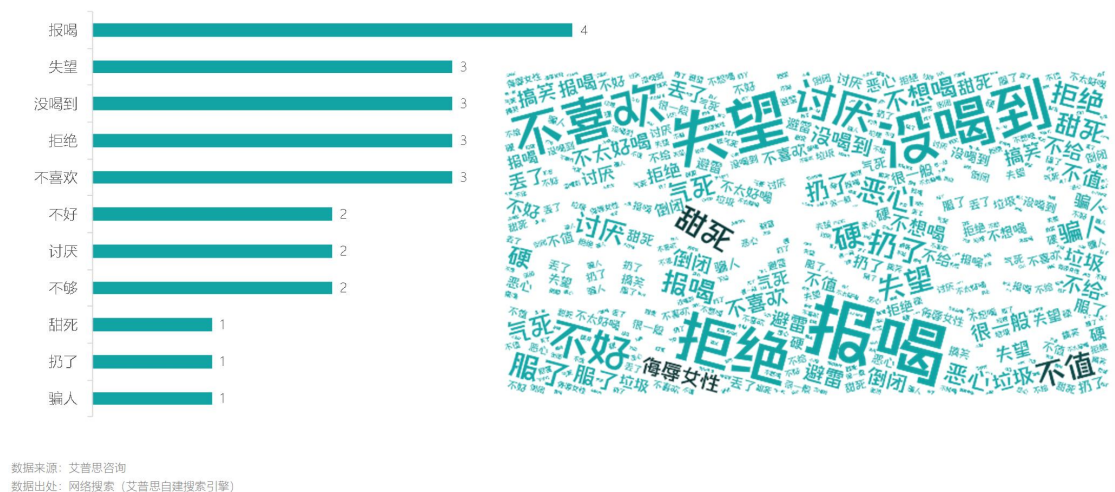


图 22. 益禾堂·元气绿宝石评论负面词云

霸王茶姬·熊猫戏竹具体负面反馈中，部分网友反应该新品“看着像黑暗料理”、味道怪怪的、有洗洁精味。

霸王茶姬·熊猫戏竹评论负面词云

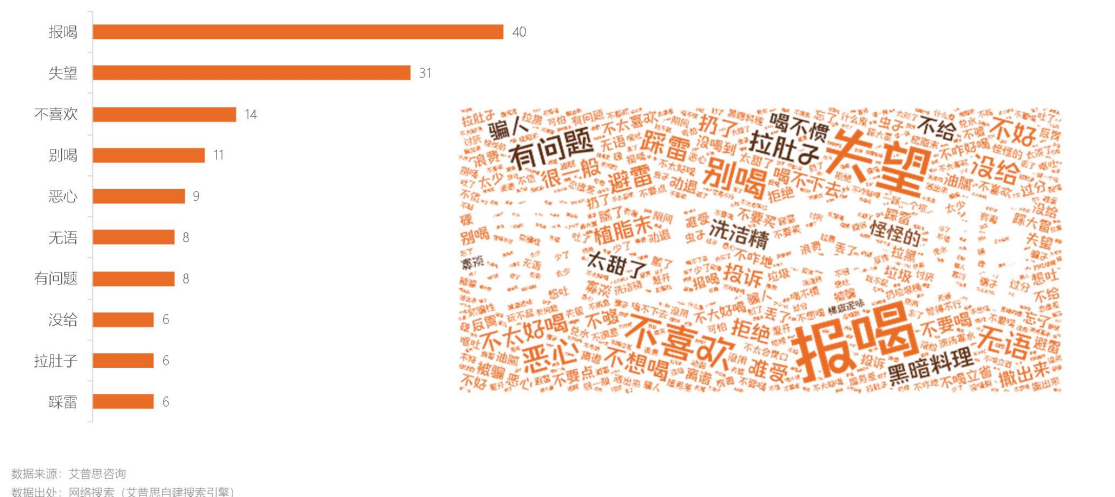


图 23. 霸王茶姬·熊猫戏竹评论负面词云

书亦烧仙草·牛油果奶昔具体负面反馈中，有网友反应新品是苦的，也有人反应味道很涩、甜腻或油腻。

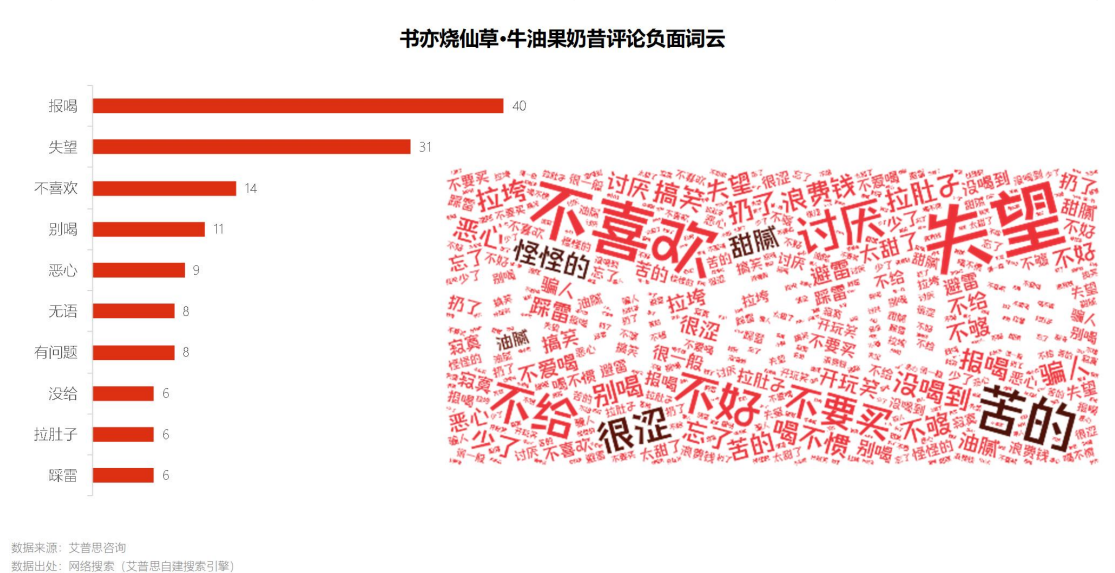


图 24. 书亦烧仙草·牛油果奶昔评论负面词云

整体上看，各新品口味味道方面的负面评价主要是太甜，书亦烧仙草·牛油果奶昔消费者的负面反馈指向较为分散，或与不同门店的制茶水平差异有关，建议品牌方加强对下属门店的品控管理。

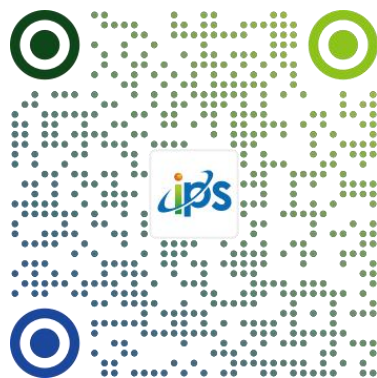
结 语

近年来我国新茶饮市场快速崛起，品牌间的竞争日趋激烈，但行业技术壁垒较低，各品牌需要不断研发新品并辅以积极营销来吸引消费者。

春季新品营销中，新浪微博、小红书以及今日头条、抖音、西瓜视频等“抖系”平台成为各品牌首选，其中新浪微博上的营销以转发抽奖为主，抖音上的营销侧重团购。除营销平台布局不同之外，部分品牌还为新品打造了其他吸睛点，如 IP 联名、限定周边、产品关联国宝等。

统计数据显示，网友对今年新茶饮春季新品的反馈以正面居多，负面反馈中，

除了“不好喝”等笼统评价外，消费者吐槽最多的是“太甜”。各门店制茶水平不一，为保证品质，品牌方还需加强对下属门店的品控管理。



关注“艾普思舆情大数据”，获取更多数据报告

艾普思咨询

为您量身打造专业高效的线上品牌声誉管理一站式解决方案！



电话
028-61397612



QQ
531599657



邮箱
ipscg_services@ipscg.com