

×  
×  
×  
×  
×



# 2023新茶饮行业洞察

## ——打破与重塑

灰豚数据



h  
u  
i  
t  
u  
n  
.  
c  
o  
m

# CONTENTS

1

新茶饮行业发展概况

2

新茶饮行业发展趋势

3

新茶饮 X 抖音本地生活



01 > 新茶饮行业发展概况

02 > 新茶饮行业发展趋势

03 > 新茶饮 X 抖音本地生活



## 新茶饮行业发展概况

- 新茶饮是中国市场近几年炙手可热的行业之一，它以新鲜、自然、健康、时尚的产品形象和全新的消费体验吸引了众多年轻消费者，成为近年来餐饮行业增速最快，连锁化率最高，进化最完整的赛道，市场蛋糕巨大，潜力巨大。
- 新茶饮行业正处于蓬勃发展时段，随着生活质量、消费水平提高的背景大趋势，中国新茶饮已步入行业3.0时代。头部品牌将更注重产品品质及消费场景跃升，从而引导全新赛道的诞生。

### 新茶饮行业发展历史及特点

1.0

“茶+奶”

- 20世纪80年代-2011年
- 茶饮制作多为奶茶粉末冲水勾兑而成，无品牌概念，以产品概念为主。
- 价格低，以5元内为主。

2.0

“茶+奶+水果”

- 2012年-2019年
- 告别“粉末冲泡”，强调高品质原料。
- 茶叶、水果等成为原材料，品牌持续迭代。

3.0

“茶+奶+水果+文化”

- 2020年-至今
- 以优质产品为基础，以品牌文化建设为核心，注重专属品牌和IP打造。
- 标准化、规范化发展，呈现“个性+多元”的丰富元素。



## 新茶饮行业发展概况

- 新茶饮最本质是解决了消费者不喜欢喝水又必须要“喝水”的需求。随着消费者生活品质的提升，消费者会对新茶饮提出更多要求，这些要求在过去看来可能都是“矛盾”的，比如要同时满足好喝、低热量、健康的配料表、方便获取等，简单说就是“既要、又要、还要”。同时，现在的年轻消费者不止关心饮料是否好喝，还会在意产品的包装是否新潮、能否满足自己对个性的追求。
- 抛开生理维度的需求，消费者对新茶饮心理维度上需求也非常广泛，但本质上是通过特定的消费行为去感知一种更时尚、更便捷、更普惠的消费体验。

天然优质原料制作、注重产品品质，是新茶饮行业最基本的市场标准

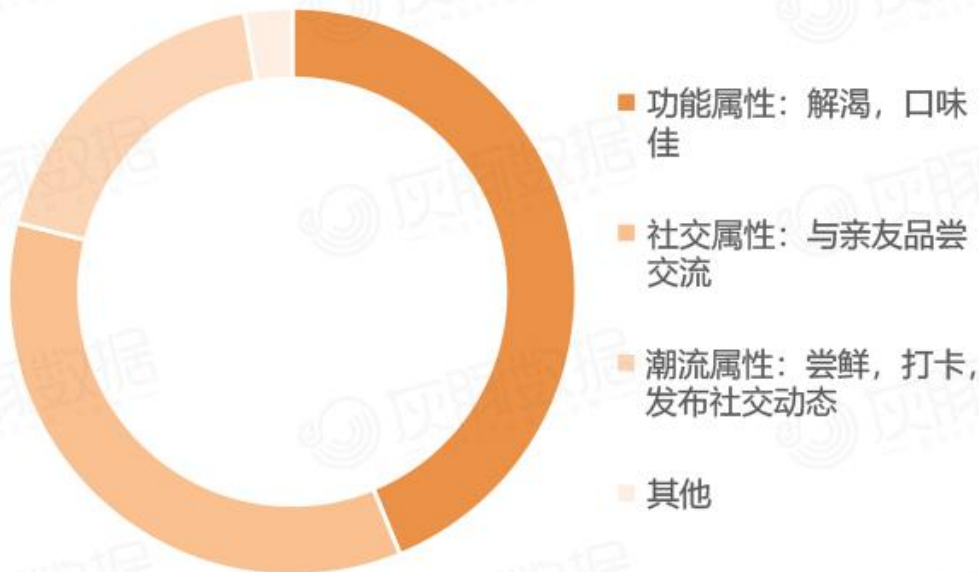
新茶饮品牌注重线上线下全新消费场景与差异化消费体验的打造

### 新茶饮内核

新茶饮品牌致力于塑造并传递品牌文化，对新生代消费人群拥有强大的品牌影响力

新茶饮品牌以业务全面数字化运营提质增效

### 新茶饮属性重要性调研

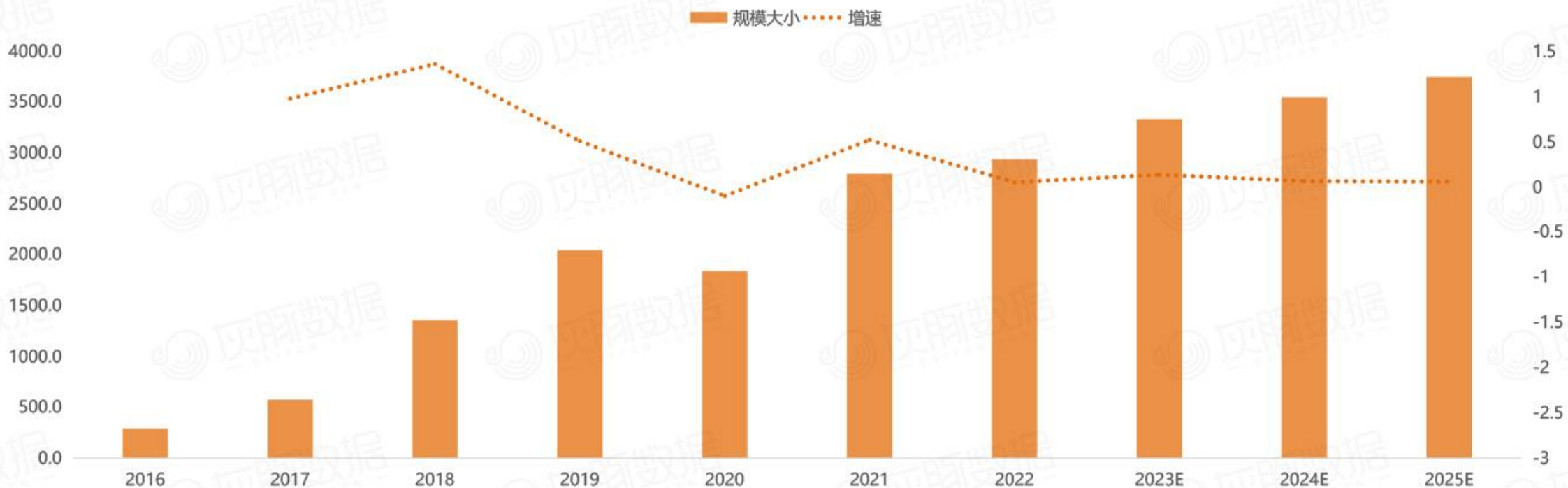




## 新茶饮行业发展概况

- 2022年新茶饮市场规模达到2900亿元，据不完全统计，现有新茶饮品牌数量超过160家，全国约有门店48.5万家。连锁品牌在整个新式茶饮行业中所占市场份额较大，约为90.8%，加盟模式约占全部连锁品牌的67.3%。
- 目前，中国新茶饮行业市场参与者众多，集中度较低，行业呈现产品迭代速度加快，消费者品牌倾向性变强的趋势。由于新茶饮优势品牌在品牌知名度、质量管控、产品研发等方面优势较为突出，其市场份额不断扩大，行业集中度不断提高。

### 新茶饮行业规模预测





## 新茶饮行业发展概况

- 从我国新茶饮行业地域竞争来看，大部分茶饮企业多来自于南方城市，自南向北门店分布密度逐渐降低。
- 地理意义上的天堑分割了南北，在新茶饮的商业版图上，这面天堑则变成了人口密度、城市活力、原材料生产以及供应链运输等等，同样高不可攀，凶险异常。但不可否认的是，拥有6亿多人口且茶饮布局不饱和的北方地区在南方的茶饮市场竞争日趋激烈的背景下是一片沃土。

### 新茶饮行业地域分布热力图



品牌名称	发源地	门店数
蜜雪冰城	河南	10000+
书亦烧仙草	四川	7000+
古茗	浙江	7000+
茶百道	四川	7000+
沪上阿姨	上海	6000+
CoCo都可	台湾	3000+



## 新茶饮行业发展概况

- 新茶饮市场大致可分为三个档次：高端茶饮市场客单价在20元以上，主要覆盖一、二线市场；中端茶饮产品价位集中在10元~20元，市场品牌众多，通常主打细分品类或区域密集经营；低端茶饮售价一般低于10元，分布在三线及下沉市场。根据数据显示，中国新茶饮品牌中，均价低于20元的中低端品牌占85.3%的市场份额，以喜茶、奈雪的茶为代表的高端茶饮品牌则占14.7%。根据中国新茶饮品牌门店数量、订单量、消费者喜爱度、融资情况，新茶饮品牌主要可以分为三个竞争梯队。
- 目前，新茶饮行业品牌发展锚定方向主要分为两派。向左的一心进城，围猎一线，寻求出海，向右的锚准下沉市场，返乡就是降维打击，版图扩展随之如鱼得水。

### 新茶饮行业竞争梯度



### 新茶饮行业门店数Top榜

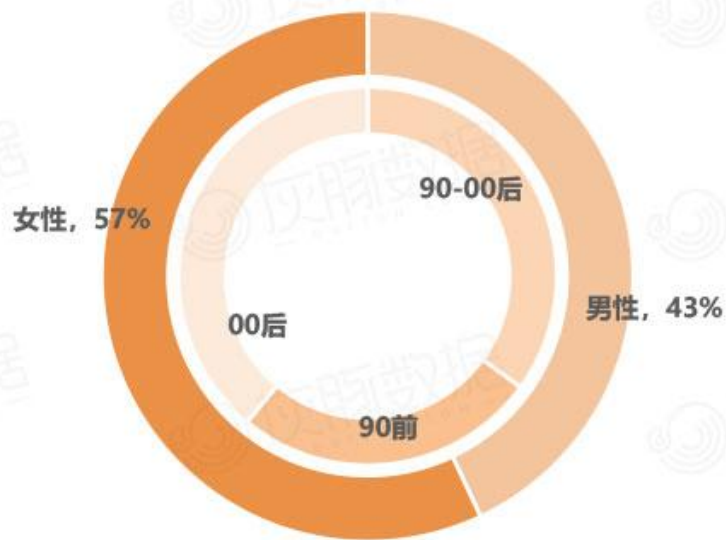




## 新茶饮左派：“走出去”是必然，也是必须

- 近几年，地域性新茶饮品牌纷纷选择“登陆”一线城市，这些茶饮品牌本就有知名度基础，已经有比较高的势能，极容易激发新茶饮主要受众对象——年轻一代消费者的好奇欲与尝鲜欲。地方品牌蓄力“破圈”，走向更大市场，是大众消费习惯的转变，以及其特色化定位、风格化运营共同作用的结果，其“走出去”是必然，也是必须。
- 新茶饮品牌进军一线城市，也需要同时考量自身是否已经具备良好的营销能力，不断制造爆款的产品力，以及公司的精细化运营能力，即如何聪明的控制成本、如何在保持高坪效的情况下做好标准化等多因素。

### 新茶饮消费者分布情况



### 部分案例及消费者社交平台评论

#### 霸王茶姬

- 起源云南昆明
- 北京合生汇开出首店，首日“即开即爆”

霸王茶姬排队三个小时才能喝到 排单排到400多...

前面还有1660单/3087杯制作中，预计等待6小时1分钟

合生汇霸王茶姬你们排队等了多久 我排了6小时...

五小时我终于抢到阿嬷手作

作！测评 抢单心酸历程...

终于抢到阿嬷手作啦!!! 等了两个小时...

排队3小时的奶茶! 就这? 周末排队都是要3...

#### 阿嬷手作

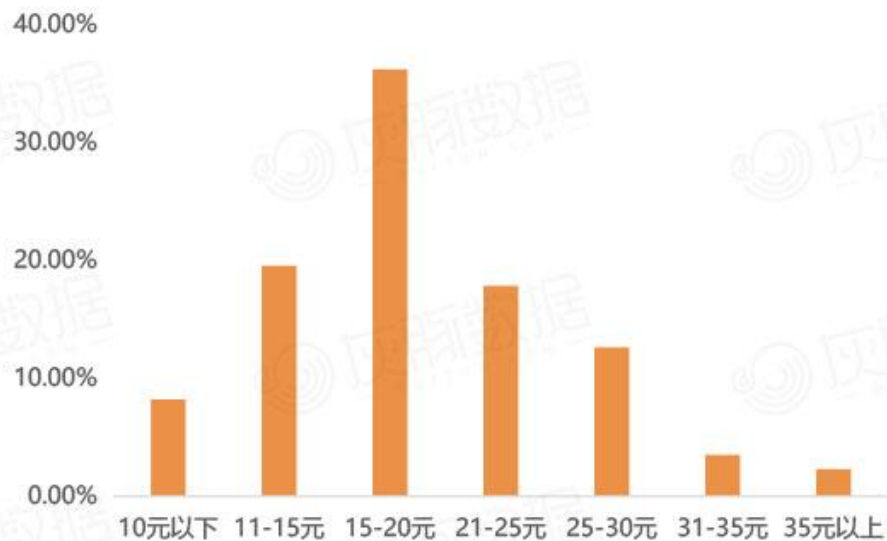
- 起源广西
- 购买需抢单，奶茶排队王



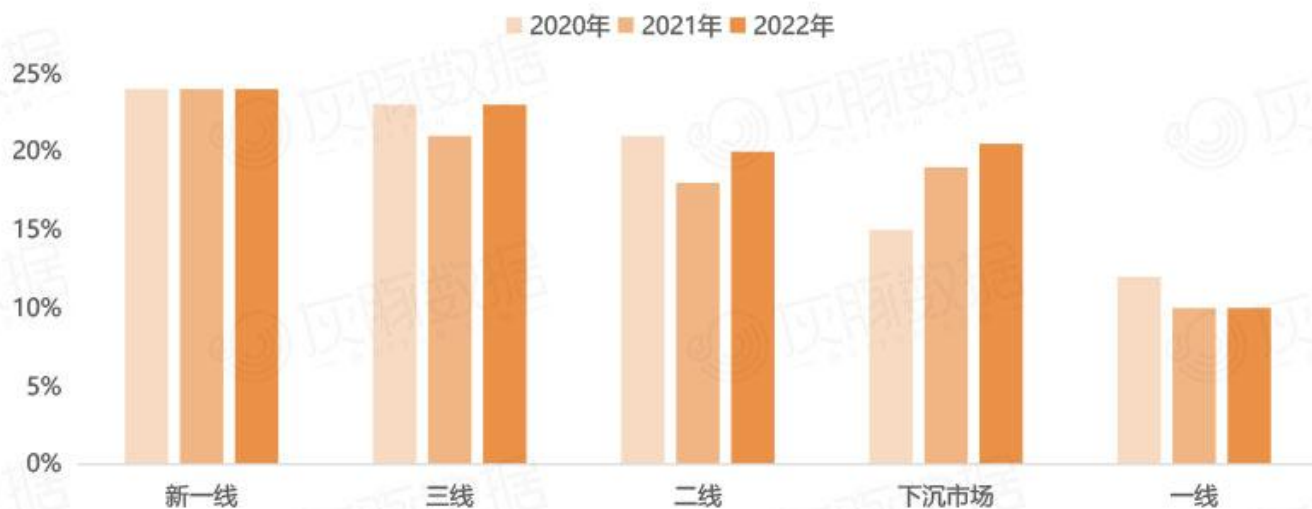
## 新茶饮右派：调整优化产品体系，瞄准下沉市场

- 据调查显示，我国新式茶饮单价20元以下产品的市场占比超过八成，而有超过六成消费者可接受新茶饮单价不超过20元——这意味着下沉市场潜力巨大。下沉市场并不意味着客群消费力“不够优良”或者市场环境“缺乏活力”。相反，如果区域内已经形成了层级分化并有头部品牌出现，反而会刺激市场更热情、良性的角逐。
- 近期高端茶饮品牌们的降价，无疑也是想“退一步”开拓市场，在中端甚至下沉市场“分一杯羹”。北上广这类超一线城市的租金、人力等成本带来的成本端压力较大，越来越多的品牌选择覆盖二三线城市，与主打中低档价位的地域奶茶品牌们逐渐形成梯队，较好消化、适配当地消费能力差异化的客群。

### 消费者购买新茶饮时可接受最高单价



### 2020年-2022年各线城市新茶饮订单量分布





## 新茶饮行业竞争状态总结

新茶饮行业替代品威胁主要来自新品开发及其他饮品的需求替代，包括咖啡、鲜奶、鲜榨果汁等产品，新一代年轻消费者对饮料的猎奇心理及健康饮品的需求增长，对新茶饮新品开发提出了更高的要求。

### 替代品威胁

新茶饮的技术壁垒、资金壁垒、资质壁垒较低，行业潜在进入者威胁较大。品牌需要培养自身的核心竞争力。

### 潜在进入者威胁

### 现有企业竞争

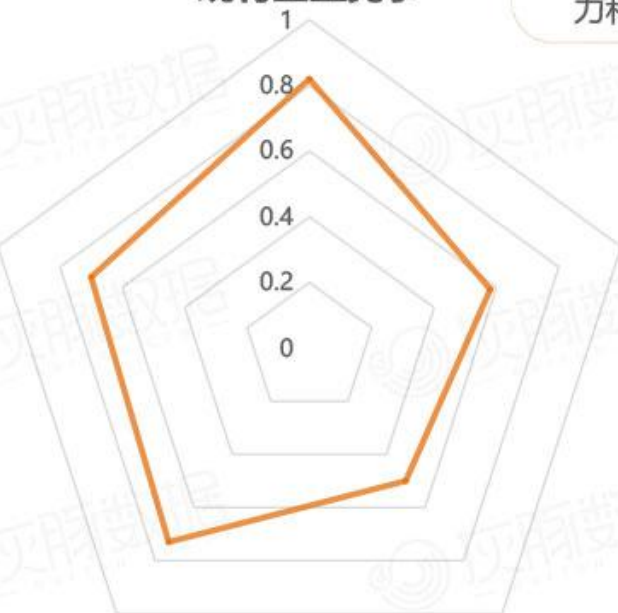
新茶饮行业现有竞争者数量众多，且产品同质化现象突出，行业竞争较为激烈，企业亟需深挖潜在内驱力和竞争力。

### 供应商议价能力

新茶饮行业上游为茶叶、水果、乳制品等原材料，供应商众多，产品供应充分，价格波动性整体较小。

### 购买者议价能力

新茶饮行业市场竞争和市场下沉促使行业整体价格下调，这也体现消费者议价能力提升。





01 > 新茶饮行业发展概况

02 > **新茶饮行业发展趋势**

03 > 新茶饮 X 抖音本地生活



## 新茶饮行业发展趋势



### 产品创新

通过打造主题概念、联名概念和健康概念等进行品类和产品创新升级，满足消费者的个性化和差异化需求



### 供应链优化

通过供应链整合以及数字化赋能系统提升供应链服务水平，降低成本、提高效率、保障质量



### 渠道拓展

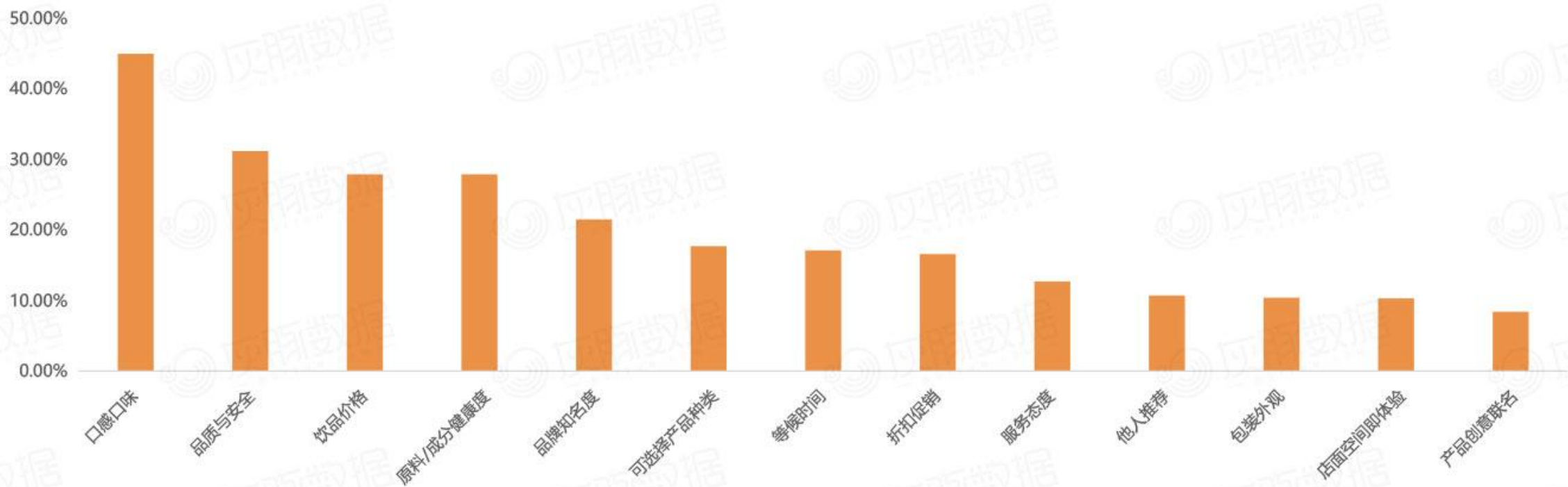
通过“线上+线下”全场景营销进行营销渠道多元化拓展，增加用户触达和黏性



## 产品是茶饮行业立足之本，创新以客户需求为优先

- 过硬的产品力是品牌最核心的竞争力，因此产品上新是新茶饮品牌发展的关键环节之一，多元、丰富的新产品能够不断刷新消费者的认知、满足消费者需求，收获话题和人气。根据资料显示，部分新茶饮头部品牌几乎“周周上新”，如推出季节限定款、活动限定款产品，或是进行旧产品升级、口味改良、原材料升级等。规模递增效应下的茶饮行业，SKU数量差异小和产品线同质化严重的问题越来越严重，个性化和差异化特色已经成为茶饮品牌间竞争的关键。

### 新茶饮产品属性重要性消费者调研





## 茶底追香愈加流行

- 作为新茶饮的核心，茶基底的创新是茶饮品牌做创新突破的方向之一。
- 茶叶本身独特的香气和文化背景，满足大众趣味性，技术层面的突破等，都是茶基底的创新方向。从近一年爆火的“鸭屎香”到山茶花乌龙、石里香等奶茶新宠，在品类覆盖上新茶饮茶原料逐渐从以红茶、乌龙茶为主，逐步拓展至传统六大茶类(绿茶、红茶、黑茶、白茶、黄茶、乌龙茶)均有涉及。茶底的突破，比起爆款产品本身，更深层的意义在于促进了新茶饮与传统茶饮的快速融合。我国茶叶品类繁多，口味上也千差万别，为新茶饮的创新带来了更加多变的可能。

### 高温烘焙呈现茶感

**松语乌龙**  
松语乌龙纯茶 | 轻微焙火香，音韵悠长，幽兰花香，回甘持久。中杯杯...

¥8起

选规格

**云顶烟腔牛乳茶**  
浓香烟腔茶入牛乳 | 品醇厚烟香

¥19起

选规格

**榛果珍珠奶茶**  
浓郁的榛果风味融入香醇的经典奶...

¥13.00起

+

### 茶本身及工艺呈现香型

**琥珀锡兰牛乳茶**  
招牌 | 可做热饮  
经典锡兰红茶 | 碰撞醇香牛乳

¥19起

选规格

**鸭屎香水牛乳茶**  
潮汕凤凰单丛 | 乌龙茶 | 0植脂末  
金奖茶 | 自然微甜，口感绵密丝滑

¥16.00

+

**龙井香青团**  
正宗龙井香奶茶X青团 | 古茗原创爆款，升级回归！再度携手西湖龙井非遗传...

¥13起

选规格

### 创意茶底拼配

**万山红金丝小种**  
云南金丝滇红拼配福建正山小种 | 调整2大名优红茶种之间的微妙比例，...

¥18起

选规格

**水牛乳·玫影**  
含乳制品、茶  
无香精「玫影」玫瑰红茶 | 广西牧场水牛乳，清爽不腻，无植物奶油

¥15

选规格

**云雾栀子青**  
栀香绿茶 | 真实牛乳，古茗栀子轻乳茶，用料上新！甄选高山嫩叶栀香绿茶，...

¥15起

选规格



## 水果茶饮制品成为长期刚需

- 水果茶是近三年新式茶饮行业中发展最迅猛的一个类别，根据消费者调研数据显示，56.9%的新式茶饮消费者表示喜欢水果茶系列。除了芒果、葡萄、草莓、荔枝、杨梅、西瓜等时令水果外，油柑、芭乐、桑葚和柿子等也逐渐加入茶饮新品之中。这些带有品种和地域特色的新原料成为品牌获取消费关注以及拉新的妙招，给消费者带来了不同寻常的口感和味道体验，成为茶饮界的新宠。
- 此外，富含VC、有各种新鲜水果，糖分可选，包装精美的水果茶茶饮制品，也满足了主要消费群体——年轻一代“懒系养生”的需求。在营销上，可以结合当下的健康趋势，强调自然、健康属性，契合现在多数年轻人朋克养生的概念。

### 含水果茶饮制品在售产品占比



### 消费者评价



终于理解网上说的好喝到无语了.....  
 茶百道这杯真的好喝啊！  
 我愿称之为三伏天命中情水~  
 喝了好几天都还想点！  
 真的太清爽好喝了.....  
 青提茉莉 + 阳光玫瑰 + 奶冻

说点什么... 1.4万 4946 693





## 小料创新打造多重口味

- 新茶饮里的微创新，最直接的体现在小料，在结合产品本身的属性上，更需要满足消费者的猎奇需求以及饮品市场的发展趋势。在产品同质化严重、行业“内卷”的背景下，新茶饮中高颜值、新花样、好口感的小料的添加和创新能够满足消费者丰富多元的搭配需求，这也是品牌打造产品个性化、差异化、体现价值感的重要途径之一。
- 小料创新可以从以下几个方面入手：1、结合地域特色，打造“集体回忆”；2、紧跟季节时令，让产品更应景；3、经典再升级，做风味叠加。

### 形式创新

- 腐竹



- 青团



- 生鸡蛋



- 血糯米



### 口味创新

- 爆爆珠



- 芋泥麻薯



- 桂花冻



- 水果啵啵





## 基于传承，中国茶实现时尚表达

- 与传统茶的泡茶清饮不同，新式茶饮更多在于改变年轻人的饮茶方式，通过与其他原料的调配、融合，使“茶”具有更多的饮品体验。自2021年以来，众多新茶饮品牌加大了对小众茶原料的挖掘、应用与创新，新茶饮与传统茶的融合正在加深，呈“双向奔赴”趋势。
- 新茶饮品牌在相关产品推新时，也大多会重视对外传播，其中传统茶的底蕴是核心卖点。借助传统茶做茶底和传播，能够为新茶饮行业回答两个问题：一是“从何处来”，即拥有丰厚文化底蕴的传统茶，能够增加品牌的历史厚重感和魅力。二是“到何处去”，茶是世界性的。新茶饮有潜力成为世界性的饮品，让世界消费者重新认识东方茶的魅力。





## 原材料供应链实现逐步优化整合

- 在新茶饮赛道，体验感是经营者和消费者关注的重点。好的消费体验，能促使消费者再次消费、高频消费，成为品牌的固定流量。除产品品质、门店环境、智能点单等可优化内容外，茶饮品牌也需要开始向内挖潜，通过供应链的智能化改造为经营注入新的活力。
- 茶叶、水果、乳制品、辅料等原材料作为新茶饮品牌供应链上游，是品牌立足的基础。新茶饮品牌自建原材料供应链体系，可以更好地控制产品质量和生产成本，提高供应链的效率和稳定性，同时也可以更好地满足消费者的需求。

### 原材料供应链优化——茶叶



- 目前新茶饮品牌普遍选择从茶叶中间商进行采购，直接购进已完成拼配包装、袋装茶包或萃取液形式的茶叶产品。为实现新茶饮品牌供应链的前移，品牌可选择**自建茶厂**或**承包上游茶园**，以实现原料供应链的整合优化。
- 选择**自主聘请拼配师**来完成新产品口感基调的开发，是品牌提升自主研发能力的一个重要方式。

### 原材料供应链优化——奶制品

- 通常，奶制品在一杯新茶饮中的成本占比为17%-21%，对于新茶饮来说，纯牛奶价格较为透明与冷链运输增加成本两项因素对供应企业利润空间带来一定挑战，因此建立起覆盖全国的**冷链运输网络**降低运输成本是供应企业的制胜关键。

### 原材料供应链优化——水果

- 水果的加入，是新茶饮产品迭代的重要标志。消费者的健康需求令果茶大受欢迎，鲜果、冻果、NFC等更为新鲜、健康的原材料使用占比或将持续增加。品牌商向水果制品产业链上游的延伸是其标准化、规模化的必经之路，**保证新鲜水果的稳定输送以及储存**，就成为了这个供应链体系发展的关键。



## 新茶饮品牌渠道拓展：私域建设

- 在互联网流量增长逐渐进入瓶颈期、各大平台的流量作弊和流量陷阱越来越严重的背景下，私域流量池渐渐成为了承载业务和服务的最好载体，通过构建私域流量寻求新增长，也已经成为众多茶饮品牌的一致选择。

### 私域平台（以喜茶为例）

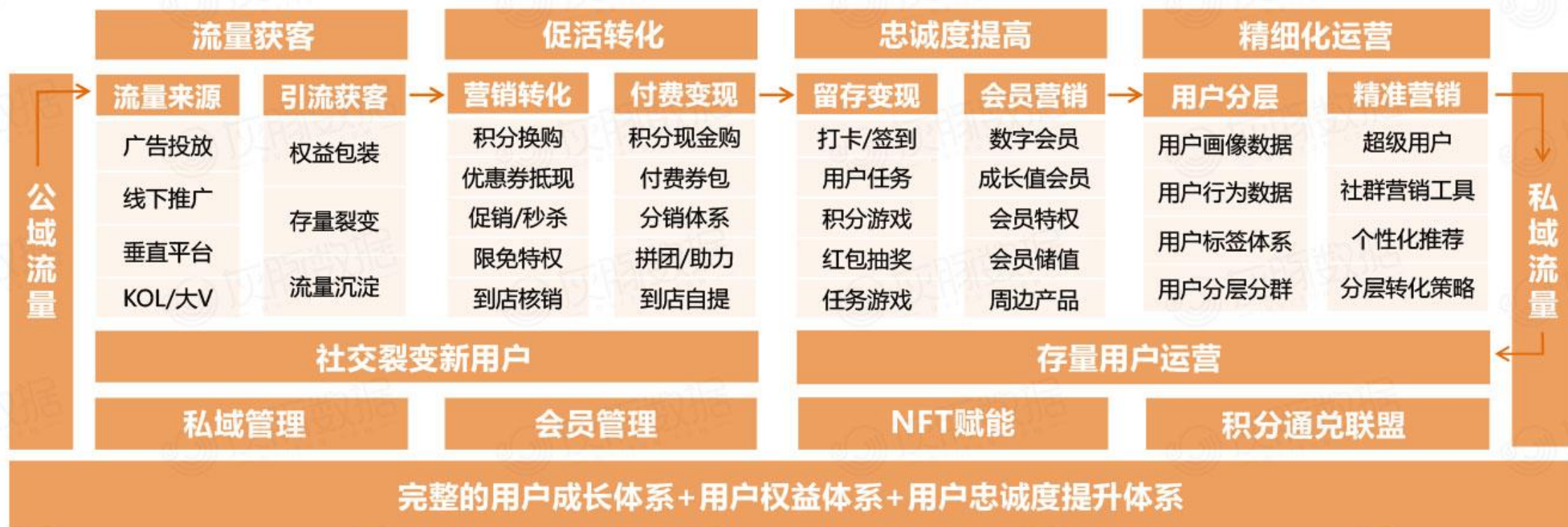
- 喜茶在微信公众号菜单栏设置社群按钮，引流私域，将流量矩阵有机链接。
- 喜茶GO小程序为主要私域基建，目前会员人数已达到6300w，在主页和会员中心里都设置了企微触点。
- 喜茶在官网上设有加盟链接及多个私域入口，让消费者主动与品牌发生连接，从而扩大品牌影响力。
- 企业号推送优惠/新品活动直达消费者，同时承担链接作用，是视频号 and 社群的入口。





## 新茶饮品牌渠道拓展：私域建设

- 新茶饮品牌私域是指通过建立自己的会员体系、粉丝群体和社交媒体互动等方式，吸引用户加入会员，并在自己的相关平台提供产品和服务，以提高用户粘性和忠诚度。互动，可以高效“影响”消费者。
- 新茶饮品牌的私域运营，可简单概括为：线上线下多触点引流 + 社群精细化运营 + 会员体系搭建。





## 私域运营：线上线下多触点引流

- 私域流量来源主要包括线下和线上两个部分。
- 线下流量**基于消费者动线，通过门店内可交互节点将近千家线下门店的庞大客流引导到小程序私域内进行沉淀。
- 线上流量**获取依靠“营销宣传-公众号-小程序”形成一个闭环体系。通过营销宣传手段将用户引导进入公众号，公众号可以作为长期的数字营销推广和流量承接的阵地，然后以公众号的第一个菜单栏“立即下单”引导用户跳转到小程序进行购买，完成从流量获取到沉淀到转化的闭环。

### 线下门店

- 以喜茶为例，喜茶线下门店布置多块二维码立牌，同时在用户点单的程序码以及订单小票中都设置了私域触点的引流。



### 公域平台

- 小红书：内容以有奖互动、话题互动、联名活动、产品种草为主。
- 微博：内容多为有奖互动、节日热点、话题互动、产品活动等，同时以文字+海报的形式引导用户关注公众号/进入小程序。
- 抖音：视频内容以种草主流饮品为主，并对线下门店进行了引流设置。





## 私域运营：社群精细化运营

- 对于新茶饮品牌来说，市场竞争激烈，同类可替代产品多。因此将用户引流至私域后，还需要寻找合适方式，主动触达并留存用户，培养用户的复购习惯，社群运营就是一个极佳的手段，茶饮品牌着重使用“用户标签化分群+定制化推送内容”的社群精细化运营策略。

### 社群定位

- 社群名称：品牌名+门店名+福利群
- 社群定位：福利优惠发放、新品上新宣传
- 社群价值：同步最新福利活动，增加活动的曝光度，促进更多转化



### 社群内容

- 用户入群后会第一时间触发自动欢迎语，介绍社群专属福利并附带相应链接，引导用户跳转到活动页面产生转化。
- 社群发布的内容没有固定安排，通常是发布一些福利活动内容，如周三抽奖活动、第二杯半价活动等，主要是侧重于对于活动的宣传，吸引用户产生消费。
- 打造专属感发放社群群员才能享受的专属优惠，在群内抽取用户发放定制徽章等礼品，将奶茶杯、杯贴、杯套等做出不一样的效果，通过限定的方式送给群内用户，彰显社群用户的与众不同，打造专属感。





## 私域运营：会员体系搭建

- 新茶饮消费具有高频，低决策周期的特点，品牌搭建专属会员体系，对于延长茶饮品牌用户生命周期，提高用户复购率具有重大作用。通过设置多等级会员体系，不同等级享有不同的权益，会员需要不断消费升级才能解锁更多权益，在会员不断升级的过程中，既能提升复购率，也在无形中提高对品牌的忠诚度，实现有效沉淀和转化。
- 搭建会员体系，除了促进复购外，还可以进一步积累用户的数据。品牌建立了私域流量池后，用户的消费、偏好等多维度的数据都可以被获知和分析。基于数据产生的用户画像，能帮助品牌更深入认知用户，同时也为品牌的产品开发和精准营销提供支持。

### 等级特权

#### 升级特权

会员升级至更高等级或等级有效期至到期复审保级时，将获得相应的升级福利

冒险家	第二件半价券 5元运费券
探索家	买茶送包券 咖啡5折券 5元运费券
环球家	买一赠一券 咖啡5折券 5元运费券
梦想家	买一赠一券 咖啡免费券 5元运费券
大使会员	免费畅饮券 咖啡免费券 5元运费券

### 储值体系

储值 300 元

赠 全场单品免费券x1

[使用说明 >](#)

单人推荐

储值 100 元

赠 20元烘焙现金券包x1

[使用说明 >](#)

双人优选

储值 200 元

赠 10元现金券x1

[使用说明 >](#)

多重优惠

储值 500 元

赠 50元现金券包x1

[使用说明 >](#)

### 积分体系

亲爱的用户

我的奈雪币

38.00

+1  
每日签到

+100  
添加小奈

奈雪币商店

[更多好礼 >](#)

新品尝鲜

烘焙专区

心意礼券

大师龙井专区



## 私域运营：精细化会员运营

- 面对复杂的会员信息，精细化管理是提高消费者忠诚度和粘性的必要手段。
- 通过梳理会员指标、打通会员数据，将完成会员生命周期的全链路跟踪——从招募纳新、激活留存，再到基于用户动静态标签，选择合适的用户分层触达模型，完成会员分类与需求洞察，最终能实现会员的差异化营销，提升会员的销售占比。

### RFM需求分析

#### R (最近一次消费)

- 普遍意义上定义新用户为15天内购买
- 平均上新时间、180天、365天均为重要节点周期，超过1年未购买视为流失用户

#### F (消费频次)

- 首单、二次单为重要节点，购买频率高的消费者为高满意度、高忠诚度用户
- 年累计消费次数对应不同积分任务

#### M (消费金额)

- 按照年累计消费金额定义会员等级
- 新茶饮行业单个品牌价格带较为单一，故等级划分与交易频次存在呼应关系

用户分类	R	F	M	生命周期	运营目的	用户运营策略
重要价值用户	高	高	高	成熟期	打造口碑、老客带新	礼品卡、优先制作、生日特权、消费特权、外卖特权等专属权益
重要发展用户	高	低	高	成长期	渗透	定向触达 (发放优惠券/新品体验福利)
重要保持用户	低	高	高	成长期	促活	定向触达 (消费积分任务)
重要挽留用户	低	低	高	流失期	召回	定向召回 (消费券/优惠券)、有奖调研 (满意度调查/挖掘需求)
一般价值用户	高	高	低	成长期	渗透	定向触达 (跨品类优惠券、引导体验新品)
一般发展用户	高	低	低	新手期	粗活	定向触达 (多单福利、新品体验券)
一般保持用户	低	高	低	流失期	召回	定向召回、定向推送新品
一般挽留用户	低	低	低			



01 > 新茶饮行业发展概况

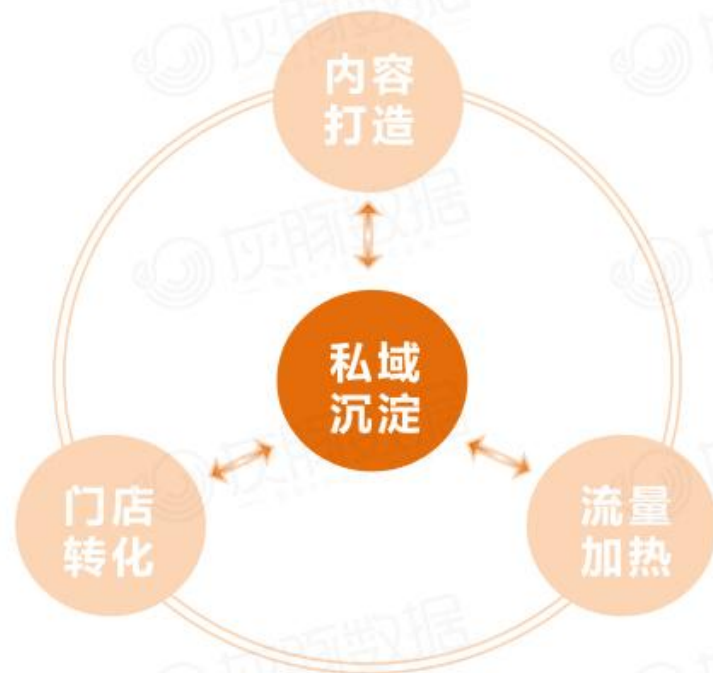
02 > 新茶饮行业发展趋势

03 > 新茶饮 X 抖音本地生活



## 搜索生活服务VS兴趣生活服务

- 外卖平台的本质是搜索逻辑，但其本身不产生流量，简而言之，人在需要点餐时，会进入平台寻找符合要求的餐品，外卖和点评平台只是实现了消费者的需求。而近几年爆火的抖音、小红书、快手平台依靠的是内容逻辑、兴趣逻辑和种草逻辑，它们通过内容的输出，引起消费者的兴趣，驱动其完成下单动作，直接产生新流量并完成流量变现。换句话说，外卖、点评平台是流量的终点，而抖音、小红书则是流量的起点。
- 外卖、点评平台的展现逻辑是图文交互，即消费者进入平台，通过观看图片和文字介绍进行决策和下单。抖音、快手、小红书平台更多的是通过视频的方式，给消费者带来“沉浸式”体验。由于视频的感知力量远大于图文，且娱乐性平台与人们“吃喝玩乐”需求更加契合，因此抖音、快手、小红书等平台在本地生活行业中发挥的作用越来越重要。

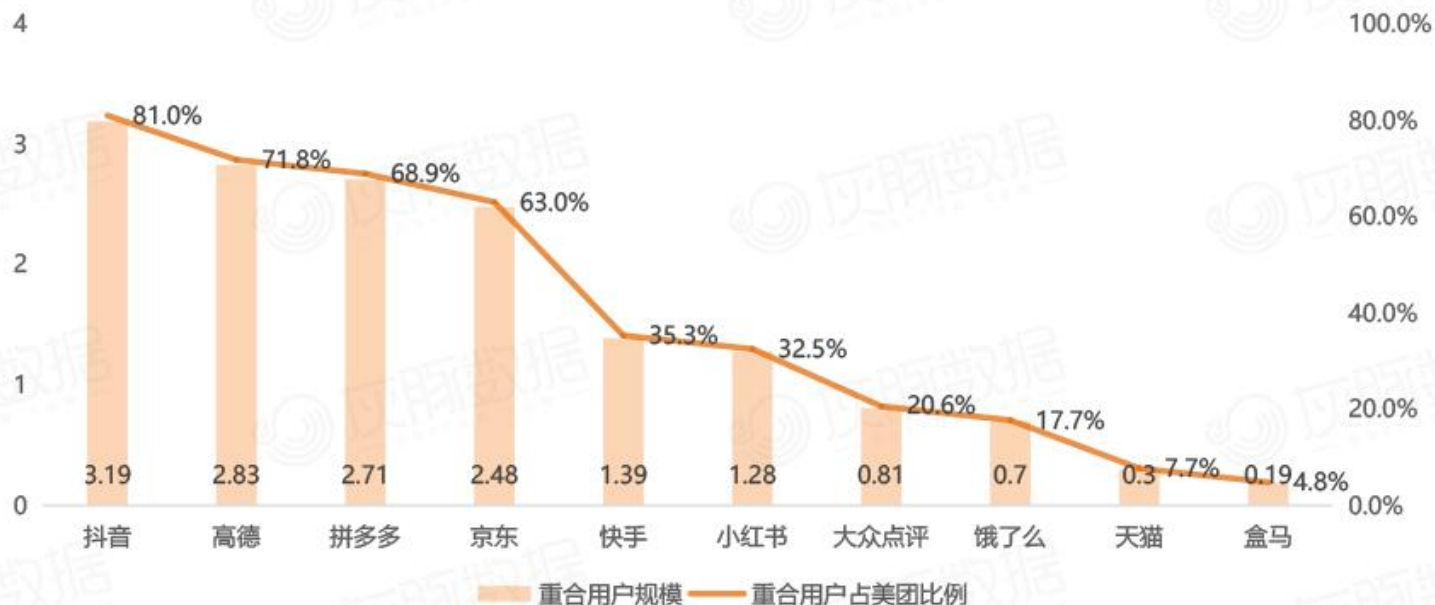




## 抖音本地生活打开新茶饮竞争新局面

- 延伸，是新茶饮行业的一个关键词。新茶饮市场目前仍处于不断创新拓宽阶段，各个品牌围绕产品、渠道、品牌共振，向数字化、品牌化、潮流化方向快速演进。从堂食、外带、外卖再到电商，基于LBS的新茶饮正不断拓展边界，不断伸长手臂去触及更远的市场，而抖音本地生活就是这样一个全新平台。
- 从QuestMobile披露的用户数据来看，在用户规模上，驻扎本地生活时间最长、投入力度最大、商业逻辑最为完善的美团最大的竞争对手是抖音平台。美团上有81%的用户注册抖音，而抖音上仅有44.7%的用户注册了美团，有过半的抖音用户是美团还未触达过的，这也给抖音留下了不小的增长空间。

### 美团平台与本地生活主要平台APP平台用户重合情况



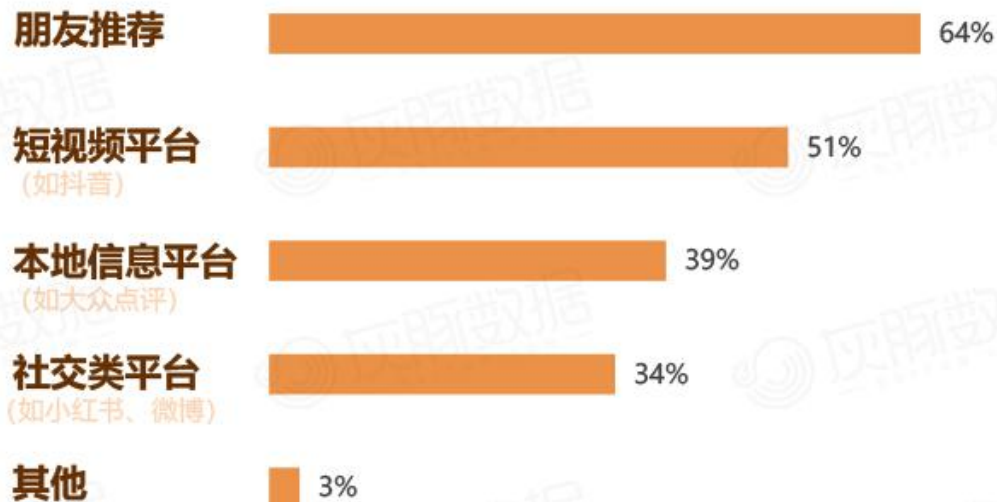
App	重合用户占指定APP比例
抖音	44.7%
高德	37.0%
拼多多	42.1%
京东	55.4%
快手	29.5%
小红书	68.5%
大众点评	75.8%
饿了么	76.8%
天猫	64.2%
盒马	58.7%



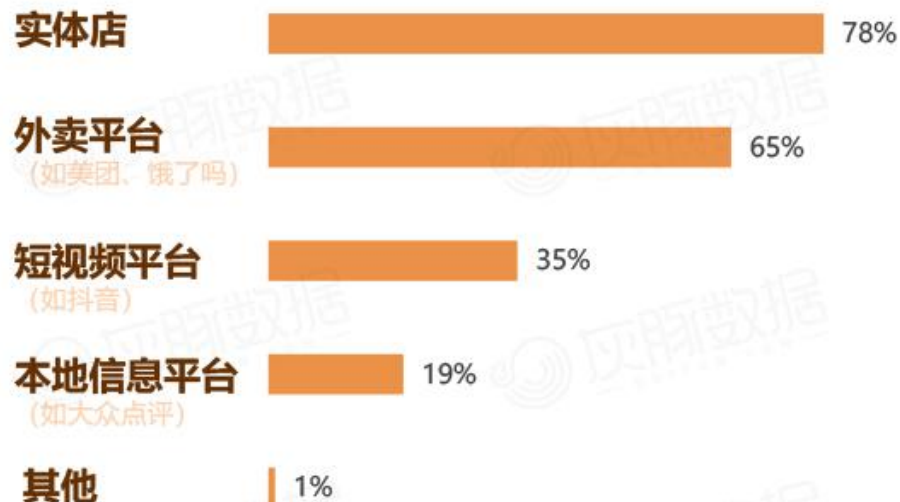
## 抖音本地生活打开新茶饮竞争新局面

- 据调查显示，消费者从抖音平台获取新茶饮相关信息并下单的比重逐步提高，抖音本地生活已成为从种草到下单的“一键式”购物渠道。
- 2022年，抖音茶饮业务交易金额对比上一年增长了三十多倍，新茶饮相关内容数量呈现逐月递增趋势，短视频播放量达千亿量级，内容生态愈渐丰富，吸引了更多用户的目光。同时，茶饮品牌“组团”涌进抖音生活服务，6亿日活的抖音为新茶饮带来了新增量。
- 据美团《2022茶饮品类发展报告》，“2022年底茶饮市场规模是咖啡市场规模的2倍左右，现制茶饮市场增速最快，预计未来几年茶饮与咖啡市场规模差距将进一步扩大”。但从抖音现状来看，茶饮果汁类消费与咖啡几乎并驾齐驱，相差不到4个百分点。此外，2022年美团茶饮店铺数量占比达62%，而抖音如今达到了67%。可以猜测，抖音对茶饮的倚重，可能与其增长较快、利于拉新有关。

### 新茶饮信息获取渠道



### 新茶饮下单渠道

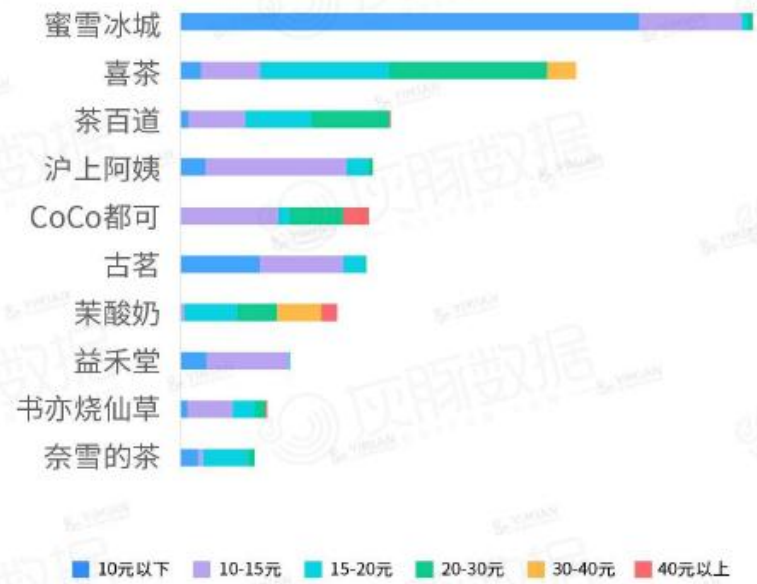




# “新茶饮大战” 聚焦价格和内容

- 抖音生活服务的“新茶饮大战”主要围绕着两方面展开——价格和内容。
- 从喜茶奈雪等高客单价茶饮到蜜雪冰城等平价奶茶，为抢占抖音市场，纷纷打起“低价折扣牌”。这也是由于相较于外卖平台的抽成环节，抖音本地生活提供的多为线上购买、线下核销的服务，这既可以释放一部分利润给用户，又可以增强用户的好感度，提高用户的复购率。
- 按价格带来划分，抖音本地生活整体销售金额呈现平价趋势，性价比之王蜜雪冰城在10元以下的销售额更是达到了80%；按平均折扣来看，整个平台中，选择给出7折-8折的品牌较多，占比超过3成。上架的商品，不仅有爆品也有新品，品牌展示了足够丰富的商品之后再给出折扣，能让消费者以比较低的门槛建立品牌认知，而非仅仅将抖音本地生活视为低价引流的平台。

## 新茶饮品牌抖音本地生活销售情况



### 官方小程序



### 美团团购



### 抖音本地生活





## 内容营销实现新茶饮品牌进阶

- 在愈发激烈的新式茶饮品牌对决浪潮中，选择在年轻人扎堆的分享社交平台抖音上完成内容营销，激发年轻群体的价值共振和情感共鸣的品牌主张，是实现活动声量以及品牌产品的破局出圈的重要手段，也是品牌在市场中保持竞争力的有效抓手。

### 新茶饮 X 走秀

“瑞幸luckincoffee”直播间走秀，3小时直播累计观看人次118.49万，是日常15小时直播观看人次的2倍多。



### 新茶饮 X 热点元素

茶百道官方直播间结合露营、围炉煮茶、航拍等热点元素，涨粉70w，实现41%的转化率和8320w线上营收。



### 新茶饮 X 年会

喜茶在抖音举办年度饮品大秀直播，在注重仪式感的同时，还巧妙地为用户创造各种消费场景，获9000万曝光。



### 新茶饮 X 达人

新茶饮品牌通过平台头部达人引流，引爆一系列相关热点话题，同时联合优质达人形成直播场+流量场的叠加效应。



×

×

×

×

×



# 谢谢观看

灰豚数据

h  
u  
i  
t  
u  
n  
.  
c  
o  
m



2 0 2 3 . 0 8

# 品牌全域营销 只需灰豚数据



Email: huge@huitun.com

web: huitun.com

## 商品分析

分析品牌各产品线的近期的市场表现，找准高增长、高需求、低竞争的高潜品类，探测市场新机会。

- 新品调研
- 潜力品类挖掘
- 卖点梳理



## 竞品调研

多维度整理竞品/本品的社媒平台现状及营销策略，对比品牌营销链路，找准品牌发力点。

- 市场规模分析
- 竞品商品分析
- 营销行为梳理



## 消费者梳理

详细了解用户的内容偏好、消费习惯，为不同用户匹配个性化营销玩法，让品牌营销更加精准、有效。

- 购买偏好及关注点
- 消费能力评估
- 人群聚合



## 社媒洞察

以主流社媒平台为核心，洞察品牌社媒热度及健康度，多维判断活动的推广成功，提升品牌溢价能力

- 品牌舆情
- 品牌声量
- 活动、话题跟踪

