

2023 抖音新茶饮赛道 专题报告



目录

Contents

01 千亿新茶饮赛道

- 1-1 2023年新茶饮市场规模预计超千亿元 01
- 1-2 2023年新茶饮门店数达48.6万家 01
- 1-3 “网红”品牌兴起，助推新茶饮市场新突破 02

02 新茶饮线上掀起新风潮

- 2-1 新茶饮内容季节性显著，果茶品类更受欢迎 04
- 2-2 新茶饮内容社交讨论属性强 05
- 2-3 达人助力茶饮内容丰富多元 06

03 人们在抖音养成下单茶饮路径

- 3-1 种草：月均超4600万用户在抖音点赞茶饮内容 09
- 3-2 下单：抖音成为下单茶饮的重要平台 10
- 3-3 打卡：线下打卡茶饮门店，促进新一轮种草 12

04 抖音生活服务生态逐步形成，共助茶饮商家经营

- 4-1 茶饮商家在抖音平台持续经营 16
- 4-2 “短视频+直播”齐发力，经营方式高效 18
- 4-3 深圳——新茶饮之都 19

01

千亿新茶饮赛道



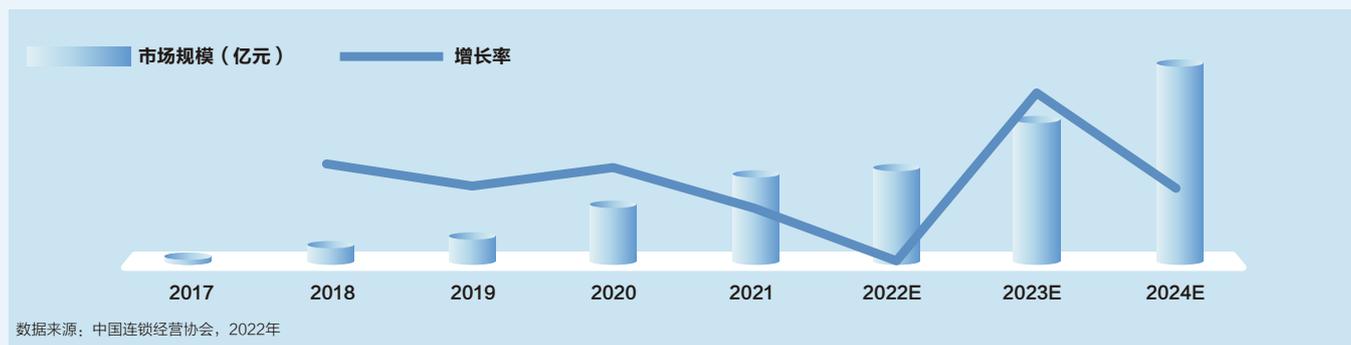
近几年，茶饮市场不断发展变化，从传统茶饮到新式茶饮，品类丰富多元，水果茶、奶盖茶、气泡茶、冷泡茶等多样化品类层出不穷，这为消费者提供了多样选择，同时也促进了茶饮市场的发展。随着移动互联网的高速发展，众多茶饮品牌开始在线上经营品牌及获得生意，与此同时，消费者也习惯于通过便捷化的线上渠道满足消费需求。

传统茶饮定义：传统茶饮是指以茶叶为主要原料，通过不同的加工工艺和调配方式，制作出具有不同口感和风味的茶饮产品。传统茶饮包括绿茶、红茶、乌龙茶、普洱茶等不同种类的茶饮。

新茶饮定义：新茶饮是指在传统奶茶的基础上，通过加入不同的配料、调味料和水果等，打造出更加多样化、个性化的茶饮产品，通常采用优质的茶叶和新鲜的水果等原材料，注重产品的口感和品质，同时也注重品牌形象和营销策略的创新。

1 2023年新茶饮市场规模预计超千亿元

根据中国连锁经营协会数据，我国新茶饮市场规模从2017年的422亿增长至2021年的1003亿元，年复合增长率在20%以上。2020-2022年市场规模增速受疫情影响波动下滑，报告中估测2023年新茶饮市场规模预计达到1450亿元。



持续变化繁荣的新茶饮市场离不开活跃的茶饮兴趣用户，根据《2021年中国新茶饮行业发展白皮书》，截至2020年12月，中国新茶饮市场的用户规模已经达到了3.4亿人，且呈现出不断增长的趋势，推动了茶饮市场的持续发展。

2 2023年新茶饮门店数达48.6万家

连锁经营协会发布的《2022新茶饮研究报告》中显示，2022年年底在业的新茶饮门店总数约48.6万家，比2020年年底37.8万家，增长超28%。其次，在2023年3月发布的《2023中国餐饮加盟品牌TOP100入围品牌》中显示，知名茶饮品牌比如：蜜雪冰城、书亦烧仙草、古茗、茶百道等品牌门店数量达到6000家以上。其他茶饮品牌商家在全国门店也超百家，说明茶饮商家在全国范围内辐射广、规模大。

序号	品牌名称	门店情况	门店数量
1	蜜雪冰城	加盟店21582家 直营店37家	21619
2	瑞幸咖啡	加盟店2562家 直营店5652家	8214
3	书亦烧仙草	加盟店7000家 直营店70家	7070
4	古茗	加盟店6800家 直营店20家	6820
5	茶百道	加盟店6800家 直营店6家	6806
6	益禾堂	加盟店5600家 直营店100家	5700
7	甜啦啦鲜果茶	加盟店5000家 直营店142家	5142
8	沪上阿姨鲜果茶	加盟店5000家 直营店68家	5068
9	悸动烧仙草	加盟店2400家 合营店10家 直营店50家	2460
10	幸运咖	加盟店2300家 直营店17家	2317

数据来源：中国连锁经营协会，《2023中国餐饮加盟品牌TOP100入围品牌》，2023年3月

从不同类别门店数的占比来看，2022年的新茶饮仍是我国现制饮品中门店数最多的一个细分品类，其门店数在各类现制饮品门店中的占比可达61.9%，占比相比2020年65.5%相比有所下降。

2022年我国现制饮品的主要细分品类的门店数占比

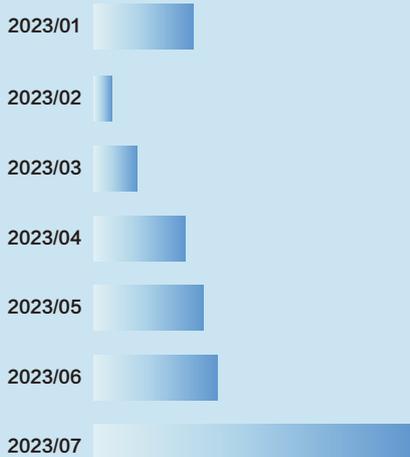


数据来源：中国连锁经营协

3 “网红”品牌兴起，助推新茶饮市场新突破

与此同时，新茶饮品牌在线上也获得持续关注。2023年1月-7月，抖音平台新茶饮相关内容点赞量呈现平稳上升，并且在夏季到来热度随之上升。

【抖音】新茶饮相关视频点赞量



数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-7月

【抖音】茶饮品牌相关内容播放量



数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-7月

众多茶饮品牌中，“网红”品牌的崛起也助推新茶饮市场不断发展，比如，长沙本土品牌茶颜悦色已经成为城市旅游的一大特色，喜茶与奢侈品品牌FENDI的联名也获得了名利双收的共赢；蜜雪冰城的门店神曲“蜜雪冰城甜蜜蜜”也成为品牌创业多年的破圈点。各大茶饮品牌在社交媒体平台也呈现较高声量，今年1-7月，蜜雪冰城、喜茶、古茗、茶百道等茶饮品牌在抖音平台播放量居于前列。茶饮品牌相关内容在线上平台也引起关注与讨论，也为茶饮品牌线上营销提供内容支持，助推茶饮市场新突破。

02

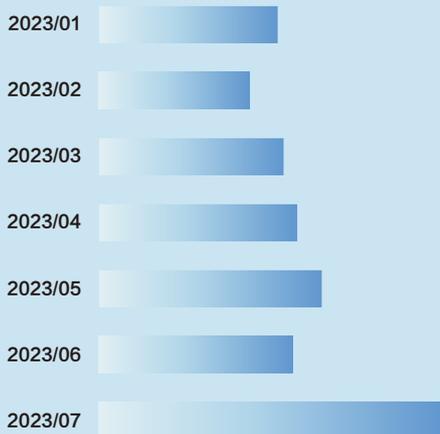
新茶饮线上掀起新风潮



1 新茶饮内容季节性显著，果茶品类更受欢迎

线下门店规模的持续扩大的同时，新式茶饮相关内容也在线上平台持续升温。2023年1月-7月，抖音平台新式茶饮相关内容的视频量及播放量持续攀升，并且随着夏季到来，人们对茶饮的关注度提升，在7月份视频量及播放量仍处于攀升状态，线上茶饮内容热度呈现季节性特点。

【抖音】新茶饮相关播放量



数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-7月

【抖音】新茶饮相关视频量



数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-7月

新式茶饮中，“奶茶”一骑绝尘，领先传统茶饮品类。2023年7月，各个品类的茶饮相关内容中“奶茶”的内容声量占据绝对优势，远远领先传统茶饮品类。传统茶饮品类中，普洱、乌龙茶、白茶等的含量相近，绿茶稍领先。

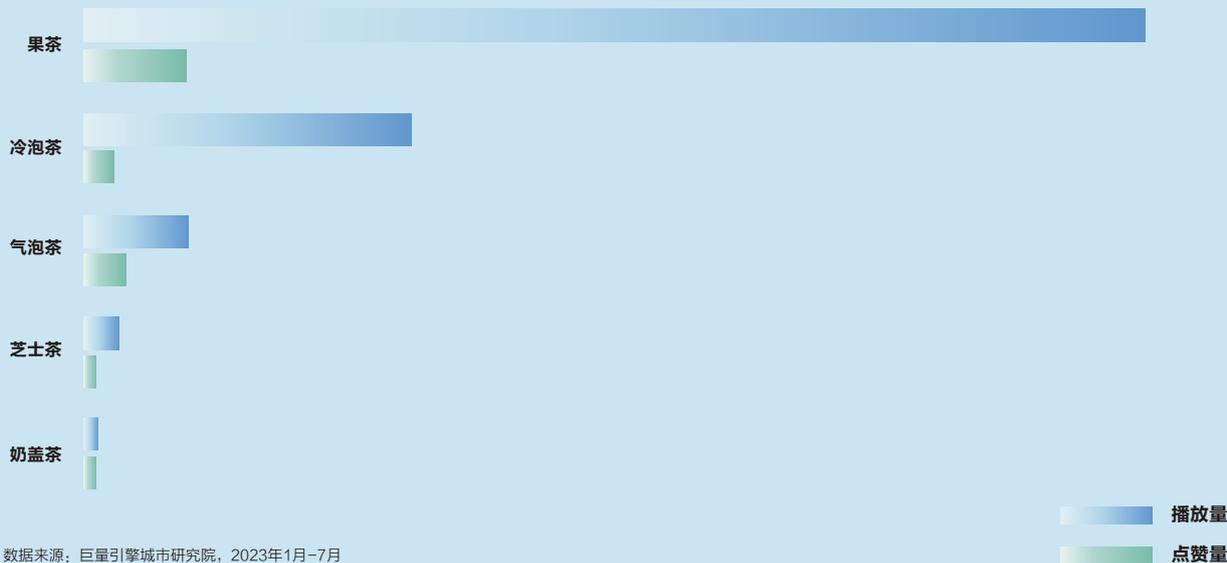
传统茶饮及新式茶饮内容量



数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-7月

新式茶饮品类分布中，相对于其他新式奶茶品类来说，水果茶相对健康，受到广泛喜爱，果茶相关视频播放量高于其他品类，冷泡茶、气泡茶、芝士茶等小众品类茶饮在线上播放量超千万。

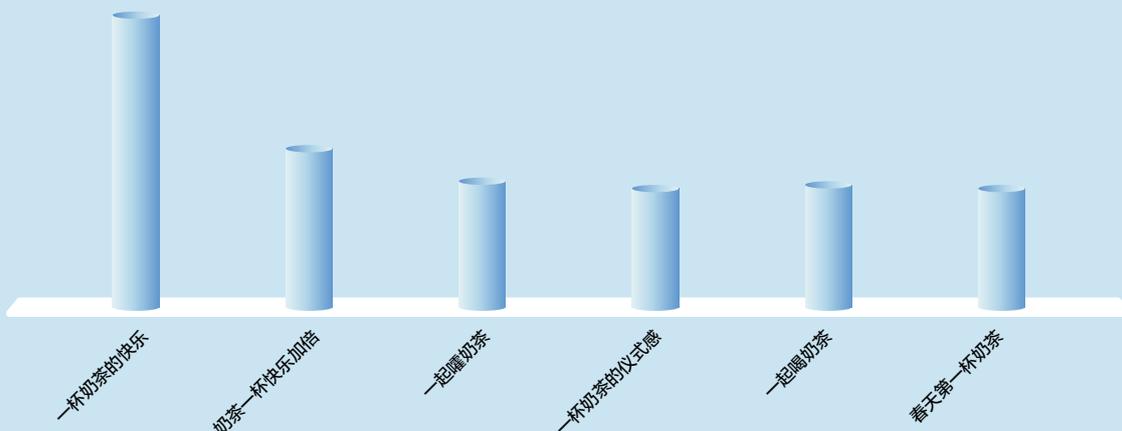
【抖音】不同品类茶饮内容量



2 新茶饮内容社交讨论属性强

现如今，奶茶作为新茶饮的一种品类，不再只是一款饮品，“喝奶茶”可以成为一种社交场合，在线下奶茶店或者咖啡馆里，人们可以和朋友同事进行面对面交流，这也成为一种轻松和舒适的社交方式。#春天第一杯奶茶在季节更替时在线上成为热门社交话题，话题播放量达到2.2亿次。

【抖音】茶饮相关热门话题



随着中国消费者对健康、时尚的要求及生活品质不断提升，新茶饮品牌也不断推陈出新，以适应不断变化的消费者需求。近几年，新茶饮品牌与奢侈品品牌、游戏、电视剧IP等的合作都显示品牌不断追求社交话题的热度，迎来品牌知名度提升与生意增长。

7分甜作为以产品力著称的“爆品制造机”，在春日营销季深度联动抖音生活服务「畅吃聚会日」，通过与懒羊羊联动推出应季新品、达人短视频和直播相互协同、打造露营氛围直播间及站内外多渠道联合宣发等有节奏的经营动作铺排，借助IP传播势能，带给用户全新的聚会体验和品牌感知，持续强化品牌渗透，不仅打响春日聚会营销战役，刷爆“春日懒人圈”，还实现为后续品牌周年庆蓄水造势。

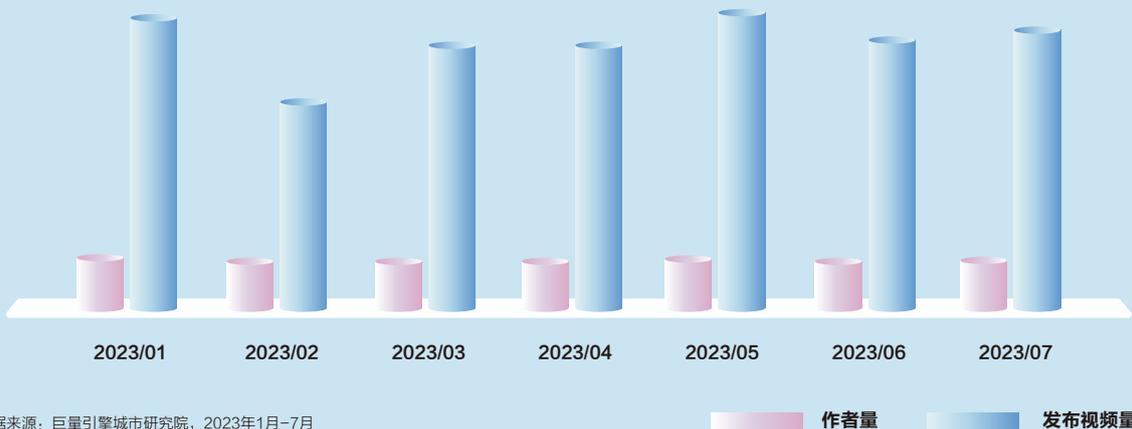
7分甜与懒羊羊IP梦幻联动推出全新爆品：7分甜聚焦「畅吃聚会日」IP所代表的“美好、快乐、自由”内核，联合国民动漫IP《喜羊羊与灰太狼》，系列联名以羊村顶流“懒羊羊”作为传播主角，全新推出联名产品羊角蜜系列，上线“羊羊羊角蜜生打椰”、羊角蜜芝士多肉”等春季新品，提炼出“聚会就要懒在一起”的传播主题，以95后童年回忆作为桥梁，链接品牌与大儿童，传递“纯真7分 快乐满分”的核心品牌信息，持续深化7分甜的产品力。



3 达人助力茶饮内容丰富多元

奶茶、果茶等茶饮内容在线上获得一定关注，达人也持续分享饮品相关内容，为用户带来多样饮品内容。2023年1月-7月，抖音平台发布饮品相关的达人数月均1100万+，月均发布视频2.2亿条。达人也助力饮品商家在线上获得更多品牌内容曝光。

【抖音】发布饮品内容达人数量



今年七夕，茶百道结合热推新品鲜奶茶系列联动抖音生活服务进行七夕整合营销，在七夕新品全国上线前，联动剧情类达人@姜十七创作上线5集《爱有百道新鲜》短剧，在短剧中通过剧情软植入茶百道品牌，以场景植入茶百道产品，并选取其中重点露出产品带Poi进行发布，实现门店及商品的强曝光，将内容营销+交易转化强结合，最终视频整体曝光量超1.4亿，播放人数超1.2亿，互动人数超过272万。随后借势短剧热度，邀请LV3美食营销达人，发布新品打卡视频，成功撬动用户关注，引发评论区拍摄同款，与用户实现深度互动与情感沟通。



03

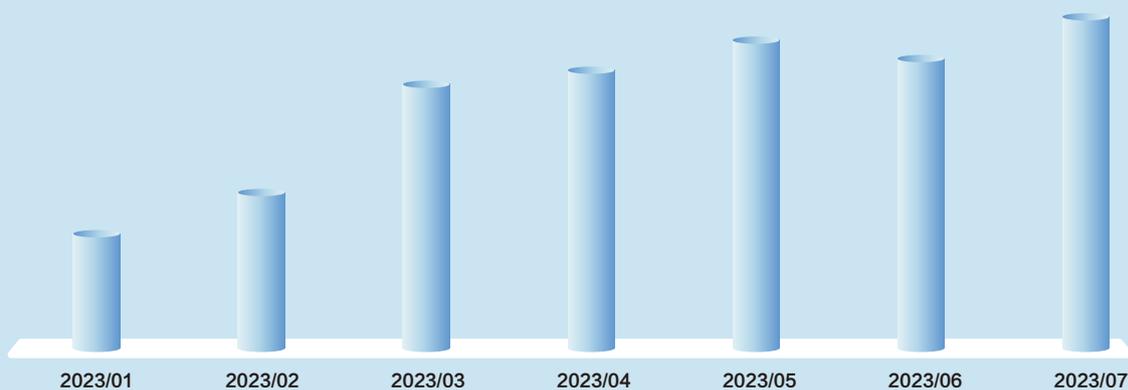
人们在抖音养成下单茶饮路径



1 种草：月均超4600万用户在抖音点赞茶饮内容

奶茶果汁等作为日常生活、社交用餐常备的饮品，日常提及量较高。近几年各种茶饮品牌的营销活动也在社交平台获得一定关注，茶饮相关内容在线上逐渐丰富。今年1月-7月，抖音平台点赞茶饮用户的数量呈现稳定上升趋势，1-7月，月均超4600万用户在抖音点赞茶饮内容，并且随着气温的升高，关注茶饮的用户数量随之增长。7月对比1月，增长108%，抖音平台为茶饮爱好者提供了种草的渠道。

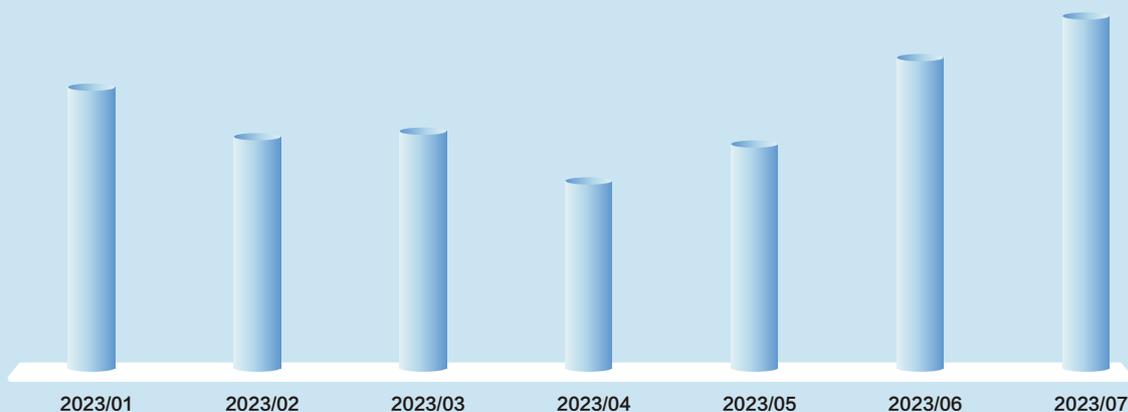
【抖音】点赞茶饮用户数量趋势



数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-7月

搜索是用户更主动的行为，用户自发搜索茶饮内容也说明对其内容的关注。今年1月-7月，线上平台搜索茶饮内容的次数月均超2800万。鲜奶茶、气泡茶、奶盖茶、芝士茶等不同品类茶饮内容在线上引起讨论。

【抖音】茶饮相关内容搜索次数

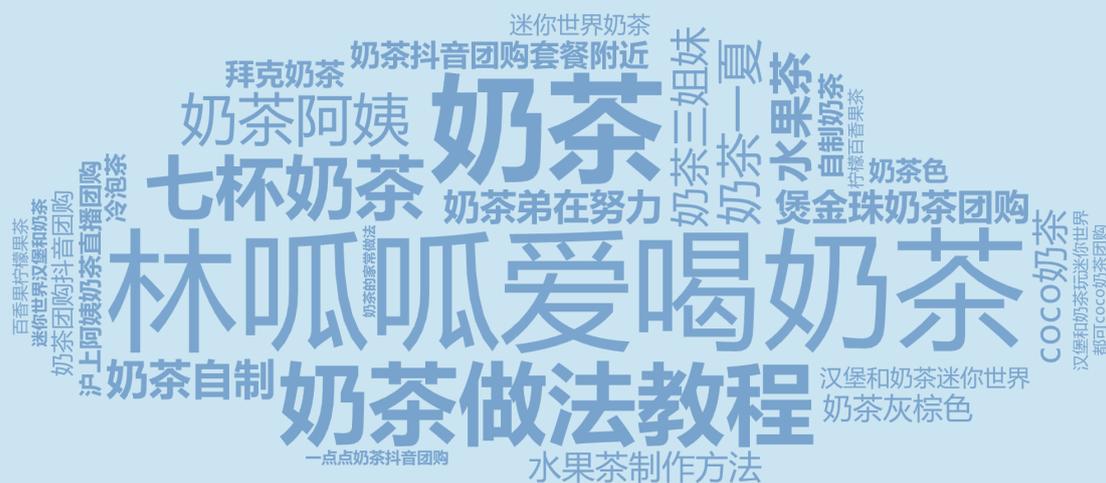


数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-7月

口径：在统计期间搜索过“鲜奶茶、奶茶、气泡茶、奶盖茶、冷泡茶、芝士茶”的用户

在热门搜索内容中，“自制奶茶”相关内容热度体现了人们日常居家生活对茶饮饮品的需求，他们会通过线上搜索奶茶做法相关内容满足生活需求，也说明自制奶茶茶饮等已经成为提升生活品质的一种方式。同时，抖音平台多样的茶饮内容也为人们提供了种草机会，人们也会通过线上搜索“团购奶茶”方式，用户在抖音生活服务团购饮品的需求逐渐养成。

【抖音】茶饮搜索关键词

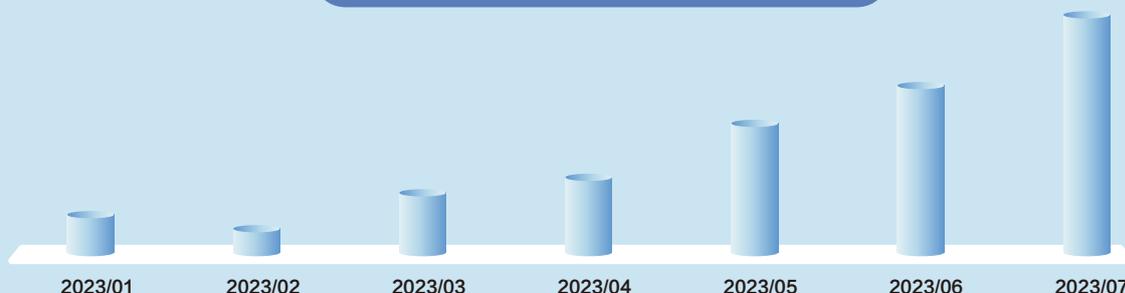


数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-7月

2 下单：抖音成为下单茶饮的重要平台

短视频生动、形象、直接的内容形式，更易将茶饮商家与消费者连接起来，线上平台为茶饮爱好者提供了种草渠道，与此同时，抖音平台也不断完善工具及服务以满足消费需求，供大家进行线上购买。今年1月-7月期间，抖音平台茶饮饮品的订单量逐月递增，尤其在6-7月暑期期间，茶饮订单量单月突破2000万+，更直接便捷的下单方式为用户带来便利，抖音平台也成为下单茶饮的重要平台。

【抖音】用户下单趋势



数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-7月

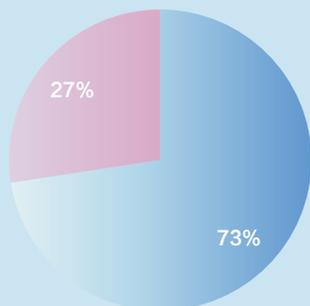
下单：抖音成为下单茶饮的重要平台

新式茶饮近几年持续火爆，通过线上购买的用户也呈现一定特点。

从抖音团购下单茶饮的用户特征来看，茶饮的主要用户画像是18-30岁的年轻群体，以女性为主。用户群体涵盖刚步入大学校园的学生群体、初入职场的职场新秀、以及较为成熟的用户群体，年龄区间覆盖度广。同时，不论是高线城市用户或是低线城市用户，均呈现对茶饮饮品的购买偏好，其中，在抖音平台1-7月购买过茶饮的用户城市分布来看，将近7成的用户来自二线及以下城市。

【抖音】下单茶饮的用户性别分布

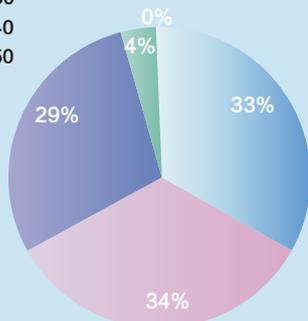
■ 女性
■ 男性



数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-7月

【抖音】下单茶饮的用户年龄段分布

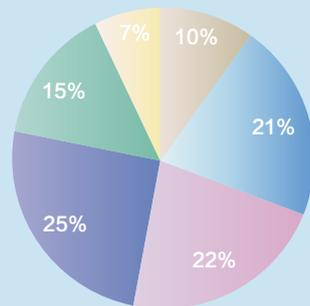
■ 18-23
■ 24-30
■ 31-40
■ 41-50
■ 50-



数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-7月

【抖音】下单茶饮的用户城市线级分布

■ 一线
■ 新一线
■ 二线
■ 三线
■ 四线
■ 五线

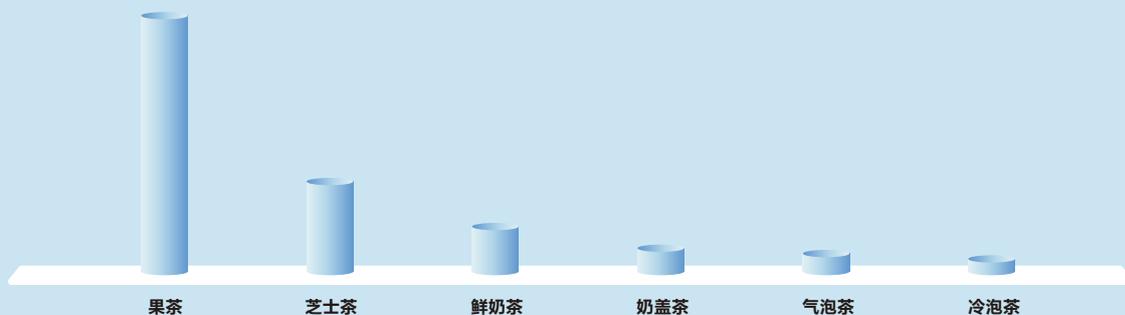


数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-7月

口味偏好：果茶更受偏爱

为了满足消费者个性化的口味需求，茶饮品牌不断推陈出新，开发新产品、新口味，以此抓住用户味蕾。从品类偏好来看，果茶相对更加健康天然，也更加受到消费者欢迎。芝士茶、气泡茶、冷泡茶等一些更小众及个性化的品类也在线上受喜爱。

【抖音】茶饮用户品类偏好

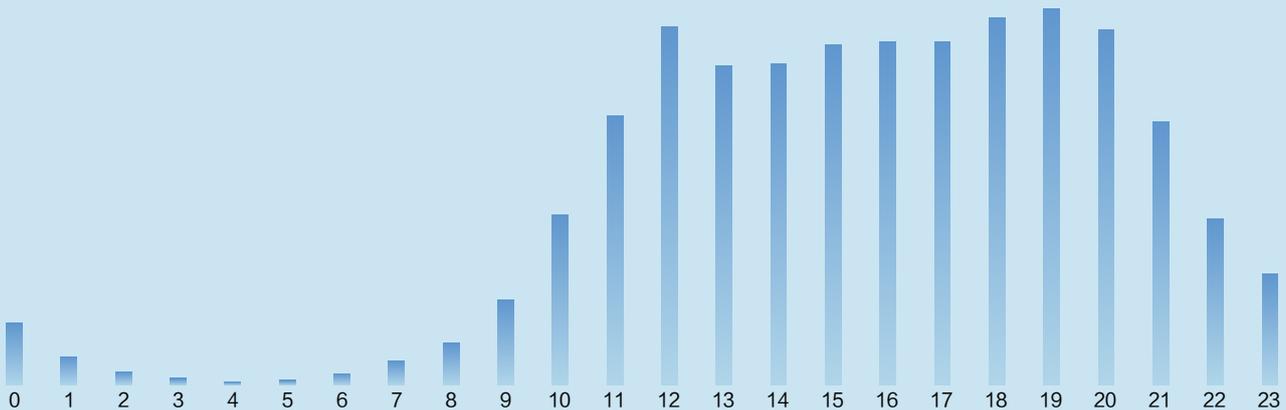


数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-7月

时段偏好：午间12点、晚间6-8点是下单茶饮高峰期

用餐时段也是下单茶饮的高峰时段。整体来看，线上下单茶饮的时间集中在上午10点至晚上10点，其中，午高峰和晚高峰分别在中午12点午餐节点以及下午6点-8点的晚餐节点，线上下单热情高涨。

【抖音】茶饮用户下单茶饮时间段分布

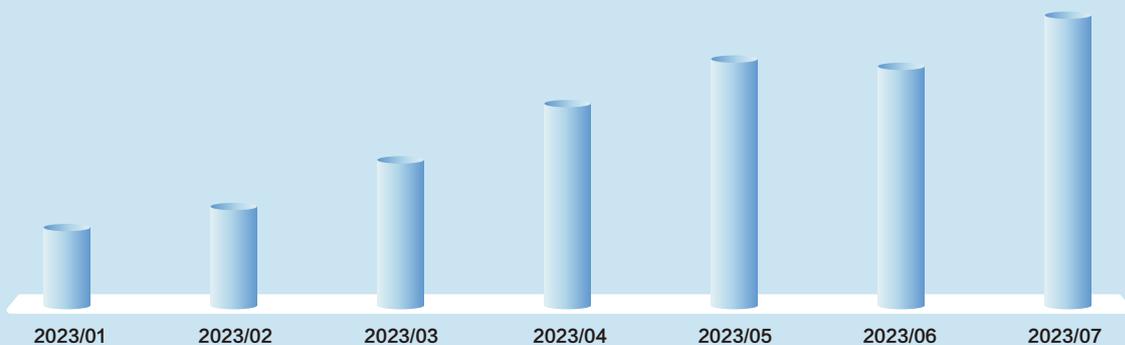


数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-7月

3 打卡：线下打卡茶饮门店，促进新一轮种草

用户“种草-下单-打卡”的行为链路正在抖音平台养成。除了种草、购买茶饮以外，众多用户也在抖音平台发布打卡茶饮的相关视频，带有POI门店的视频也为品牌带来了更多自然流量，促进新一轮圈层用户的种草。今年1-7月，打卡茶饮的用户数量逐月递增，在7月份打卡人数超200万。

【抖音】打卡茶饮人数趋势



数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-7月

在抖音平台线上观看、点赞茶饮相关内容是种草的开始，打卡象征着用户认可品牌的过程。7月对比1月，打卡茶饮人数增长超3倍，打卡视频量增速近3倍，也反映茶饮门店在线下的健康经营状态。

【抖音】打卡茶饮人数及视频数增速

打卡人数增速

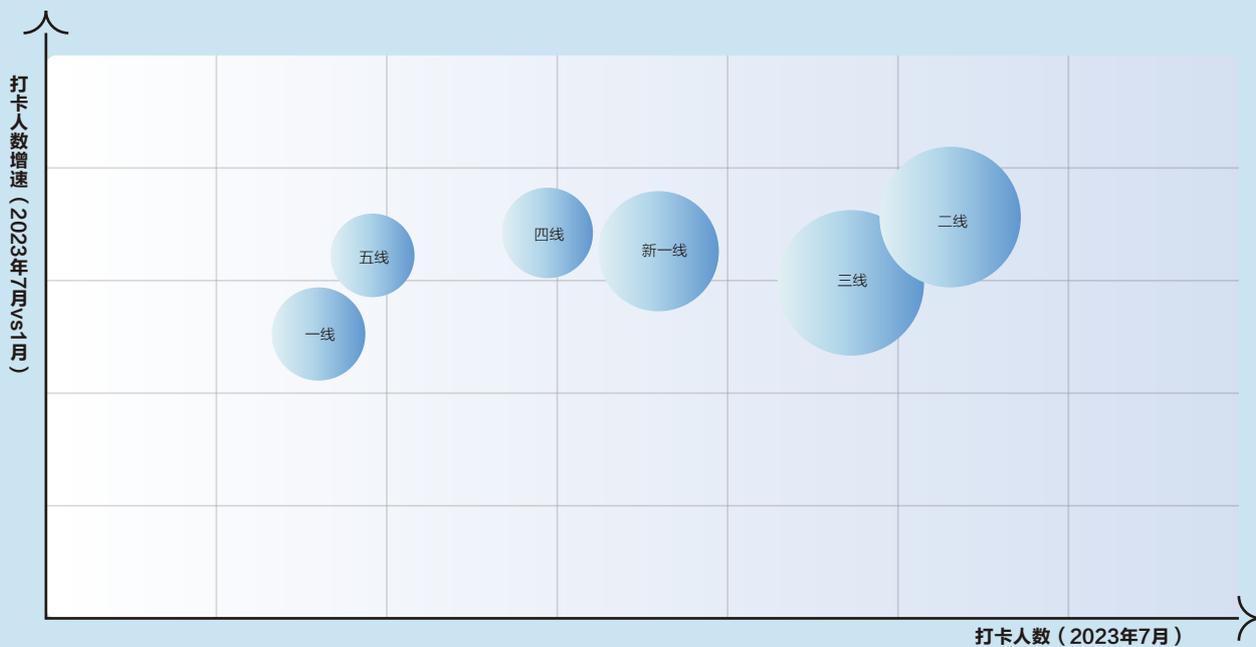
打卡视频数增速

数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年7月VS1月

地域差异：二、三线城市用户茶饮基因更显著

二线、三线城市用户是线下打卡茶饮的主力军。整体来看，二、三四线城市人口基数庞大，对新式茶饮的接受度高，也自然拥有了更多打卡茶饮的用户。从增速来看，各个线级城市增速相差无几，二线城市稍领先。今年7月对比1月，二线城市打卡茶饮的用户增长超3倍，其他线级城市也呈现出近3倍增长。

【抖音】各城市级别打卡茶饮人数及增速



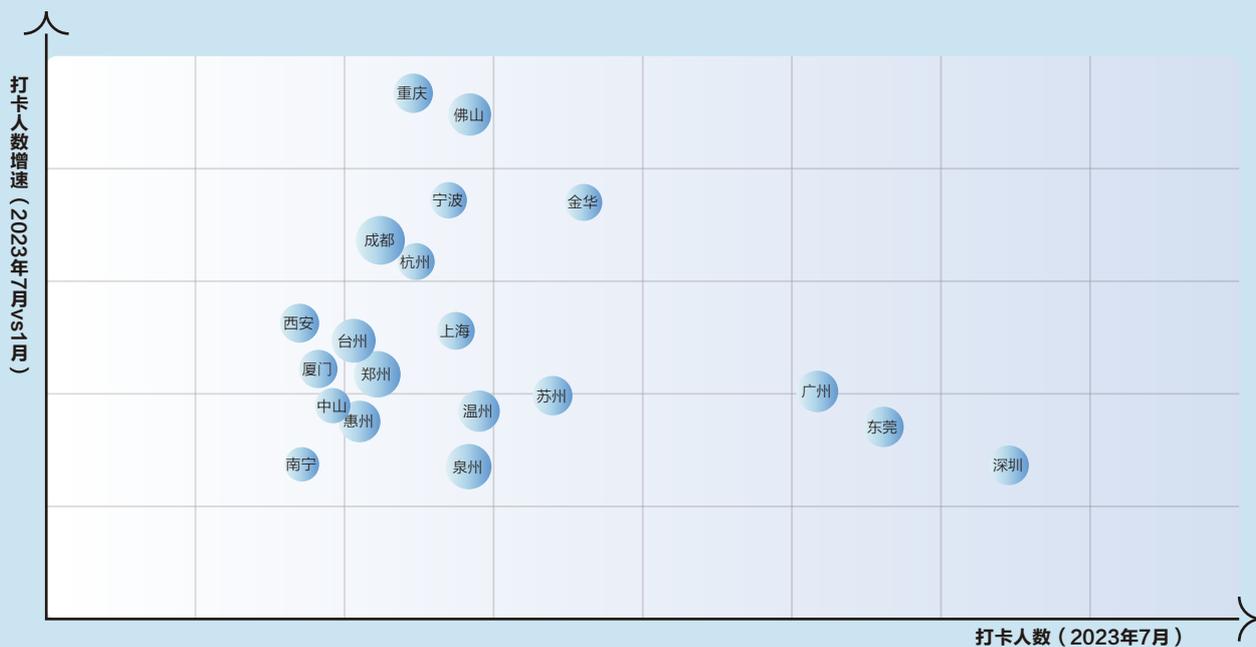
数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年7月

注：气泡大小代表打卡视频播放量

城市差异：南方城市茶饮打卡更活跃

从用户打卡茶饮的城市来源来看，茶饮品类在南方城市更加受欢迎。2023年7月，南方城市中深圳、东莞、广州三个城市居于打卡人数的TOP3，由此可见，地理位置、气候、饮食文化等都是用户打卡线下茶饮门店的影响因素。今年7月对比1月，网红城市“重庆”打卡茶饮的用户数量增长386%，佛山紧随其后。重庆的茶饮品牌商家在抖音平台经营获得较大成长。

【抖音】打卡茶饮人数的TOP城市



数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年7月

注：气泡大小代表打卡视频播放量



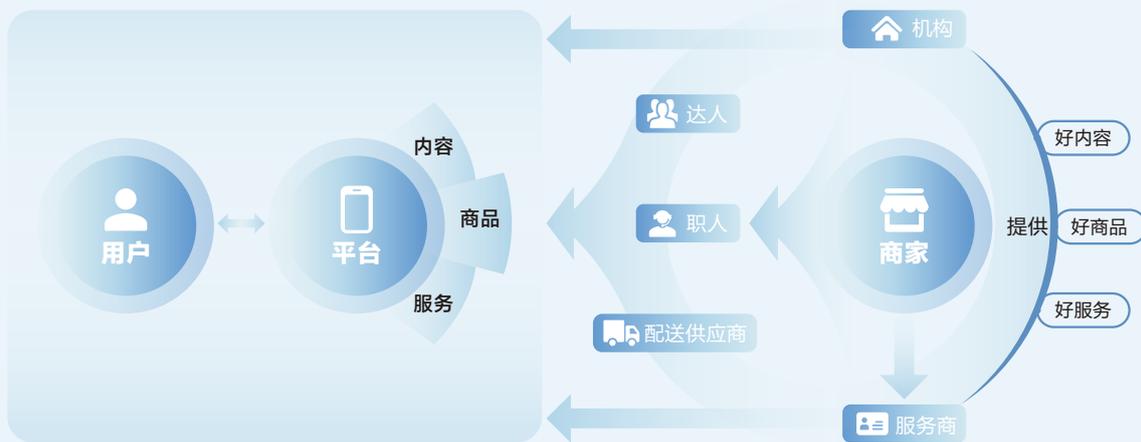
04

抖音生活服务生态逐步形成，
共助茶饮商家经营



让更多的商家、更多的好商品、好服务能够被抖音平台的用户所发现，实现抖音生活服务的长效经营。同时，为了让所有参与到抖音生活服务业务中的商家、达人创作者以及服务商都能健康长效的成长，抖音生活服务生态体系在逐步完善。

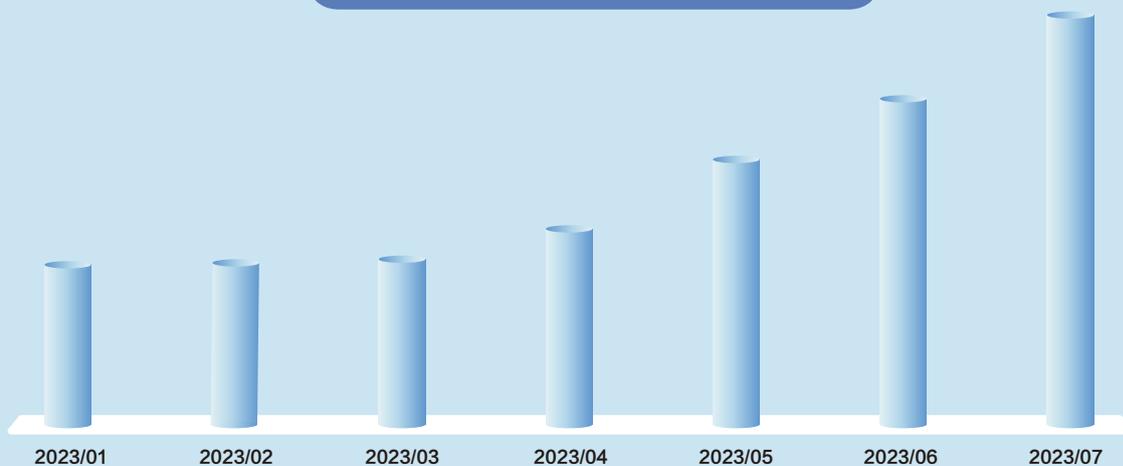
在抖音生活服务生态体系下，商家提供优质的商品和服务，通过自己或借助达人、服务商的能力，利用短视频、直播等手段，创作优质内容；用户通过浏览好内容产生兴趣，从而对好商品和好服务进行消费和购买。众多茶饮品牌商家在抖音生活服务平台的阵地中找到经营方法，获得品牌曝光与生意增长。



1 茶饮商家在抖音平台持续经营

随着抖音生活服务生态体系逐步完善，茶饮商家也在平台展开经营。今年1月-7月，在抖音平台发生动销的茶饮商家数量逐月递增，今年7月，动销茶饮商家数量同比增长68%，在抖音平台经营生意得到验证。

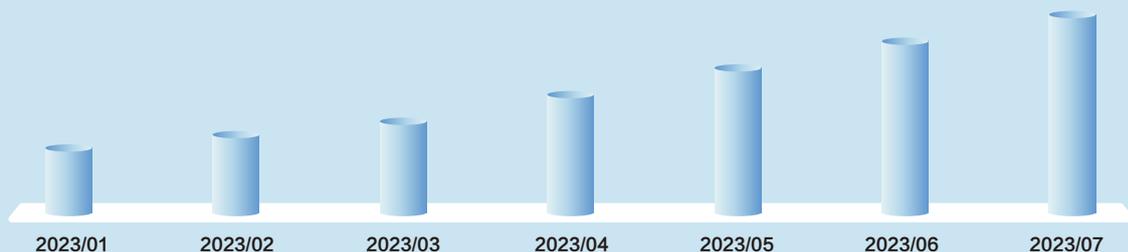
【抖音】动销茶饮商家数量趋势



数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-7月

另一方面，茶饮商家在抖音平台持续上新货品团券数量满足消费需求。面对茶饮爱好者多样化的口味需求，茶饮商家不断上新产品以满足消费者需求，与此同时，抖音平台也建立完善工具以及服务助力商家随时更新产品。今年1月份以来，商家上新团券的数量持续增长，一方面说明不断激增的用户需求，另一方面也表明茶饮商家在抖音持续发力，有效经营生意。

【抖音】茶饮商家上团券数量



数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-7月

英特尔携手开域打造数字茶饮门店新范式

面对越来越多茶饮企业在连锁化发展中亟需数智化转型的需求，英特尔携手开域打造数字茶饮门店新范式推出数智化门店解决方案，依托边缘计算与自研AI算法，实现对线下空间中不同角色的“人”，多种类型的“货”和全店范围的“场”进行精确实时识别与分析。辅助品牌门店进行门店管理，通过高效整合全局数据，赋能管理者随时随地有效管理门店，监控精细化运营指标，提升门店的收益与整体品牌力。借助门店已有的摄像头设备，以数据整合和管理平台，围绕不同门店的需求和特点为品牌门店打造了一套专属数智化门店模型。



东方慧影 AIGS, ENJOY YOUR DRINKS

“东方慧影AIGSDRINKS”以人工智能现制饮品机为载体，以数字经济为底层逻辑，人工智能为基础工具，通过世节科技智能服务构建覆盖全球用户的AI饮品互动平台，重混导流每位消费者成为东方慧影的主人！边缘端更是采用基于英特尔架构经OpenVINO 优化的人工智能零售服务解决方案，真正实现云边结合的精准数据模型。

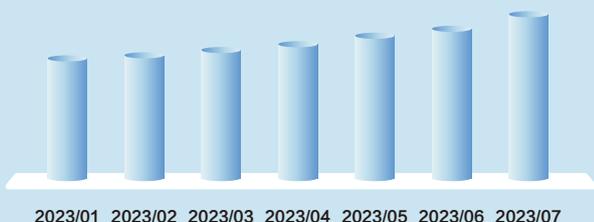
支持热饮冰饮，品类丰富，可制作原叶茶、咖啡、果饮、五谷等上百种饮品，风味数字化还原大师级出品。同时利用云边结合人工智能的自我学习，精准测算与持续优化各类饮品的制作工艺和最佳冲泡方案，满足广大消费者的个性化需求。



2 “短视频+直播”齐发力，经营方式高效

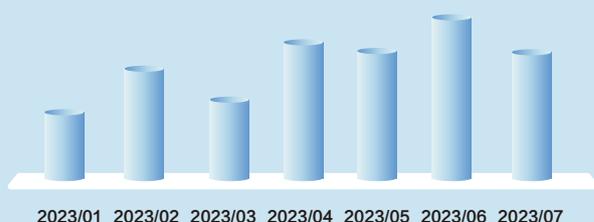
直播成为茶饮商家常用的方式。随着移动互联网的高速发展，众多商家选择直播的方式促进生意增长。与短视频相比，直播的方式更高效、也更直接，众多商家自然将直播作为经营生意的工具。今年1-7月，抖音平台茶饮商家开设直播间数量稳定上升，商家自播也吸引茶饮兴趣者的观看，直播观看次数月均达210万次。

【抖音】有动销茶饮商家的直播间数量



数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-7月

【抖音】有动销茶饮商家的观看直播次数



数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-7月

在助力茶饮商家生意经营方面，短视频与直播两种方式分别起到了不同的作用。其中，短视频可以通过专业拍摄，制作更真实有效的内容吸引茶饮兴趣用户，在极短的时间内吸引目标受众，提升商家的品牌知名度，通过在短视频中展示茶饮产品的特色，激发购买欲。相比而言，直播的实时互动性更强，用户可以进入直播间进行高效互动，商家也通过优惠券、折扣等激发茶饮受众的购买欲望，从而达到销量的增长。短视频、直播也成为商家线上经营生意的常用方式。

【抖音】茶饮商家通过短视频&直播带来的订单量

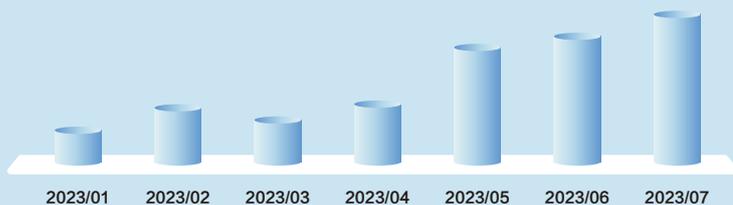


3 深圳——新茶饮之都

深圳茶饮文化浓厚，加上快节奏的工作方式，茶饮成了众多人的日常饮品，今年1月-7月，抖音平台中，深圳成为全国打卡茶饮人数最多的城市。

深圳线下门店的火爆也不断反哺茶饮商家线上运营的成熟，稳定的客群基数也为茶饮商家生意增长提供基础。今年1月-7月，深圳发生动销的茶饮商家数量稳定增长，为深圳本地茶饮兴趣用户线上下单带来便利。

【抖音】深圳茶饮品牌动销商家数量趋势



【抖音】打卡茶饮人数的TOP城市

排名	城市
TOP1	深圳
TOP2	东莞
TOP3	广州
TOP4	金华
TOP5	温州

数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-7月

深圳打卡用户量TOP10新茶饮品牌

排名	品牌名称
TOP1	星巴克
TOP2	蜜雪冰城
TOP3	爷爷自在茶
TOP4	古茗
TOP5	芊芊的鲜花与奶茶
TOP6	喜茶
TOP7	沪上阿姨鲜果茶
TOP8	奈雪的茶
TOP9	CoCo都可
TOP10	书亦烧仙草

数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-7月

订单量TOP10新茶饮品牌

排名	品牌名称
TOP1	爷爷自在茶
TOP2	奈雪的茶
TOP3	蜜雪冰城
TOP4	沪上阿姨鲜果茶
TOP5	喜茶
TOP6	茶百道
TOP7	CoCo都可
TOP8	YO! TEA有茶
TOP9	丘大叔Uncle Q
TOP10	古茗

数据来源：巨量引擎城市研究院，2023年1月-7月

声明



本报告由【巨量引擎城市研究院】与【抖音生活服务】联合制作。报告中文字、数据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，报告所有权归巨量引擎城市研究院所有。

【巨量引擎城市研究院】对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过cityocean@bytedance.com联系我们。

巨量引擎城市研究院

是巨量引擎旗下的专业城市研究机构，在各省市设置区域研究中心。依托抖音、今日头条等内容平台的数据能力以及外部合作伙伴的支持，通过形式多样的研究内容和数据产品，实现社会价值与商业收入的同步发展，致力于打造中国领先的都市品牌营销及影响力研究平台。

抖音生活服务

依托抖音POI (Point of Interest)、短视频、直播、搜索等，以“激发新生活，助力好生意”为使命，为用户提供更丰富、独特的生活体验，为合作伙伴提供包容且公平的健康营商生态。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量引擎城市研究院】与【抖音生活服务】。

创作团队

巨量引擎城市研究院

邮箱：cityocean@bytedance.com

地址：北京市朝阳区七圣中街融中心A座



巨量引擎城市研究院

