

短视频电商品牌营销专题

茶叶品类线上消费趋势洞察

2023-07 果集·飞瓜 出品

研究综述

1. **统计周期：** 2021年1月-2023年4月
2. **研究对象：** 本报告内容主要分析对象是抖音电商平台茶叶品类关联短视频、直播及销售数据。主要分析品类包括普洱、白茶、乌龙茶、绿茶、红茶、黑茶、黄茶、代用茶和多品种茶叶礼盒。其中，普洱属于黑茶，但由于品类销售体量大，故单独列出，本报告中的黑茶数据不含普洱。
3. **数据来源：** 基于社媒数据分析平台「飞瓜」所追踪到的营销情报，选取周期内多平台的短视频、直播、电商相关的营销内容数据等多方面因素搭建模型计算所得。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过脱敏及指数化处理。

指标说明

1. 品牌自播号定义：特指有蓝V认证的品牌自运营账号
2. 品牌店定义：特指品牌自运营或已授权的抖音小店
3. 账号分类说明（各项数据均已去重）：
头部红人：粉丝量在500万以上的播主
肩部达人：粉丝量在100-500万的播主
腰部达人：粉丝量在10-100万的播主
潜力主播：粉丝量在10万以下的播主
4. 特别说明：基于类目特殊性，为保障算法科学合理，部分类目下品牌数据仅统计头腰部品牌。

目录

01

市场发展趋势

随着“茶文化”潮流的兴起，我国茶叶市场规模呈连年增长态势，电商平台成为消费者购买的重要渠道；其中，抖音上的茶叶内容及销售热度双双高涨，用户消费习惯正逐渐形成。

02

品类消费热度

从品类来看，普洱占据市场主要份额，代用茶、白茶赛道也加速扩容，品类高端化趋势明显；在场景方面，旅行、睡前等小众场景的需求高增，主打便携、健康养生的商品成为消费新宠。

03

品牌竞争格局

用户消费习惯的转变加快了茶叶品牌在线上渠道的业务布局。新老茶叶品牌依托抖音电商丰富的营销玩法相继出圈，让茶叶市场逐渐打破“有品类无品牌”的桎梏，形成新的消费风潮。

PART 01

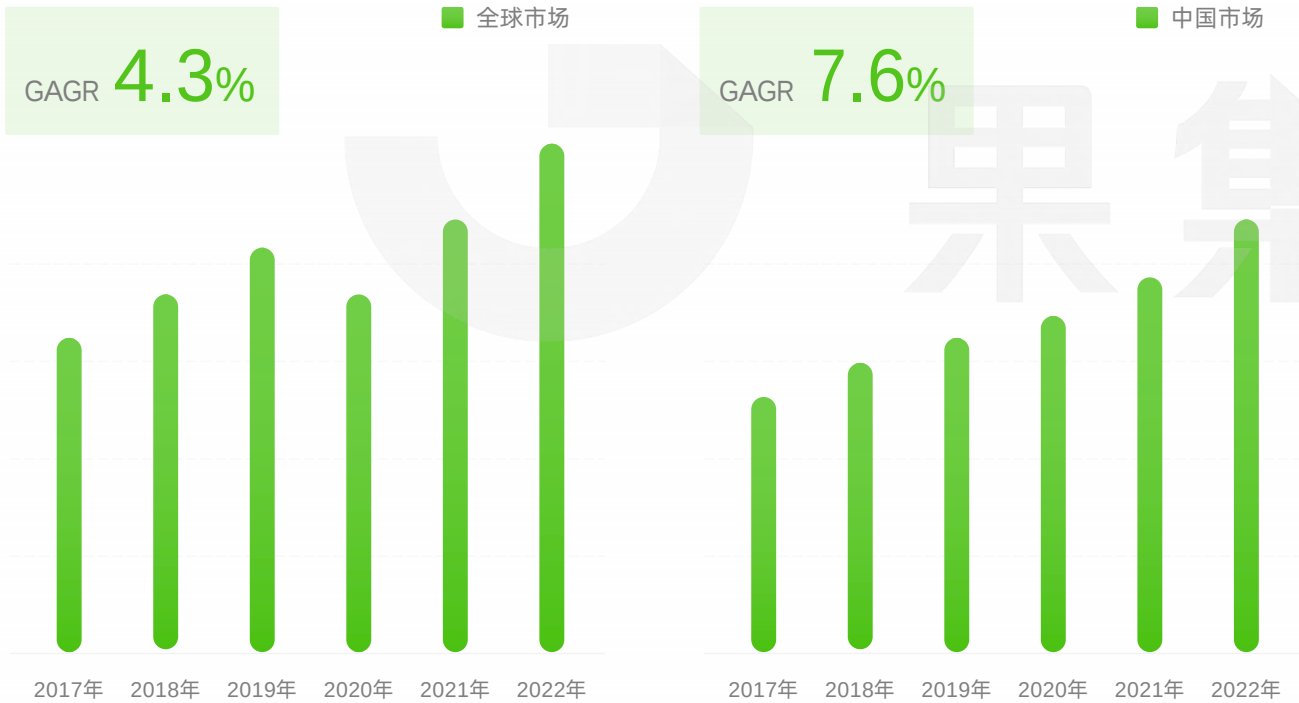
市场发展趋势



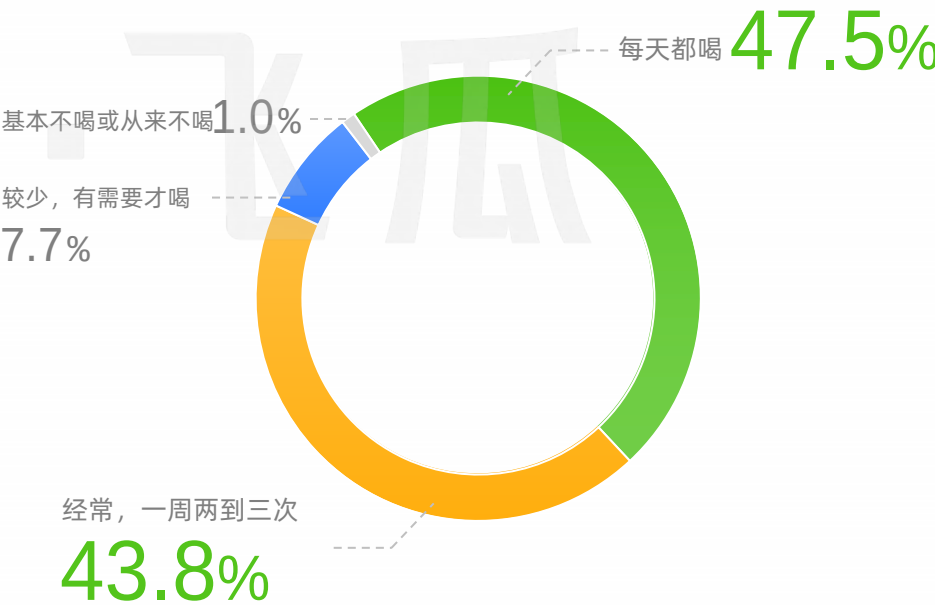
宏观环境： 茶叶市场规模持续扩张，国人饮茶习惯促进行业繁荣发展

作为世界三大饮品之一，茶叶市场消费群体庞大，带动全球市场交易规模不断增长，2017-2022年间的复合年增长率为 **4.3%**；在国内，茶叶更是成为人们日常生活中不可或缺的一部分，据数据显示，2022年超过九成的中国消费者有喝茶的经历，其中保持每天喝茶习惯的消费者占 **47.5%**。

2017-2022年茶叶市场交易规模趋势



2022年中国消费者的喝茶频率



渠道热度：
电商平台成消费者主要购买渠道，官方扶持为茶生意加热

随着消费习惯逐渐由线下向线上转移，天猫淘宝、抖音等电商平台成为消费者选购茶叶的重要渠道。据数据显示，2022年在电商平台购买茶叶的用户达到 **68%**，较21年增长 **12%**。作为新锐电商的代表，抖音电商重磅打造了“春茶季”“Dou来饮茶节”等一系列专题活动，助力商家曝光与交易转化。

国内消费者选购茶叶的渠道分布



数据说明：国内消费者选购茶叶的渠道数据来自艾媒咨询，茶叶专题图片数据来源抖音app，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜。

抖音平台茶行业专题活动举例

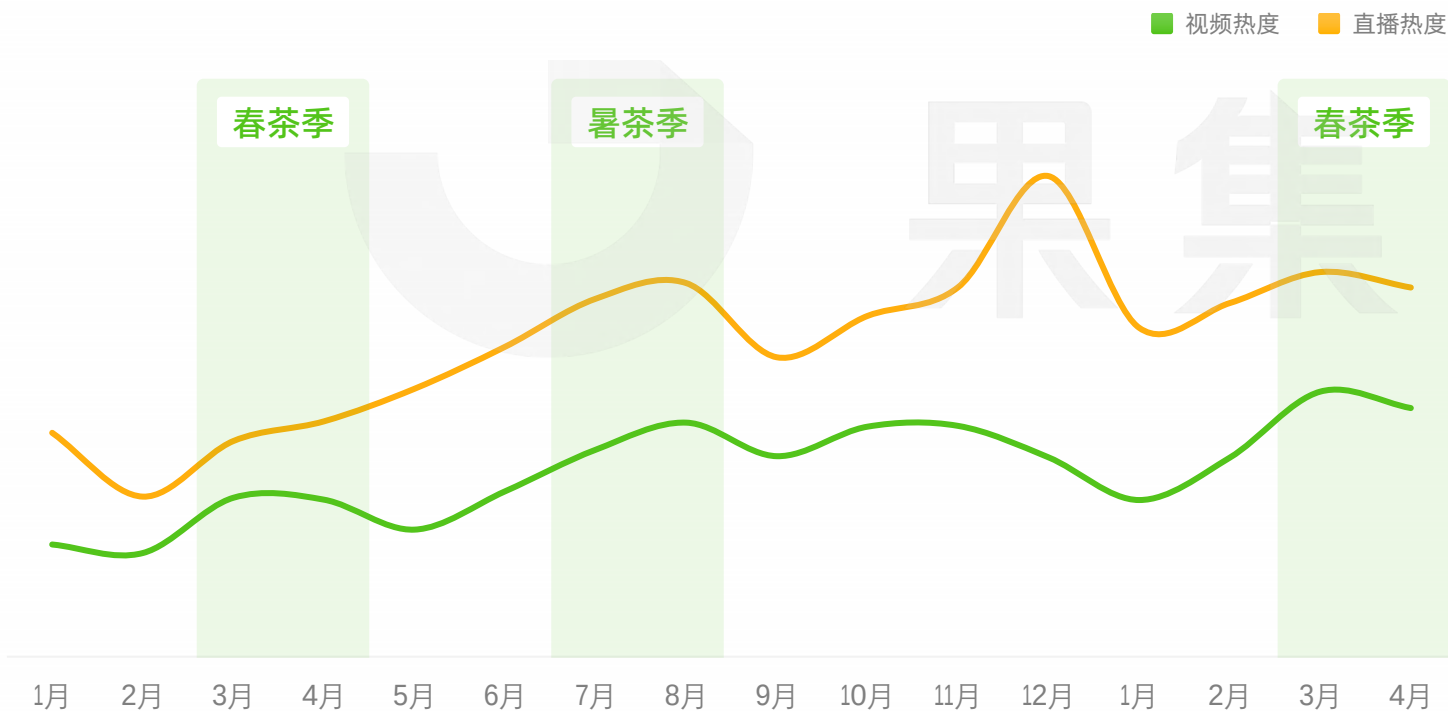


品类声量：

茶主题内容热度呈上升趋势，丰富话题有效激发用户兴趣

在抖音平台，茶行业的内容热度持续上涨，尤其在春茶季、暑茶季和年底大促期间，用户对茶叶内容的需求量明显提升；与此同时，品牌方与用户也积极参与行业话题的创作，催生了#茶生活、#召唤茶友等百亿播放量的爆款话题，进一步促进行业内容生态繁荣发展。

2022年1月-2023年4月抖音平台茶行业内容热度



抖音平台茶行业热门话题



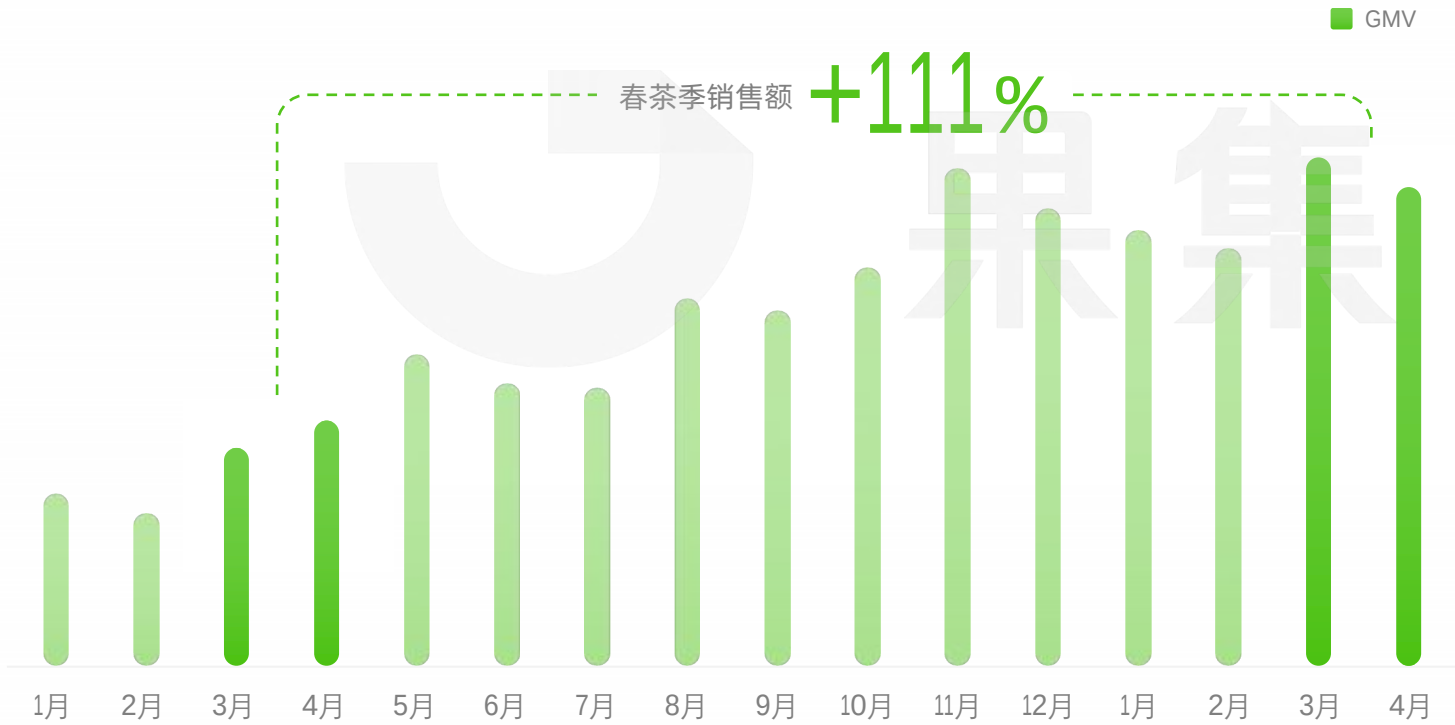
数据说明：统计2022年4月到2023年4月抖音平台茶叶品类相关数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜。

■ 2023年茶叶线上消费趋势洞察

销售热度：
全域兴趣电商助力茶行业经营提效，货架场景增速亮眼

从趋势来看，茶叶品类在抖音平台的销售热度持续高增，以春茶季活动为例，2023年活动所在月份的销售额，较2022年同期增长了 **111%**；从推广渠道来看，直播带货依旧是茶叶品类转化的首要形式，销售额占比高达 **88%**，与此同时，货架场景也发挥强带货力，销售额占比从 **5%** 提升至 **10%**。

2022年1月-2023年4月抖音平台茶叶品类月销售趋势



抖音平台各推广渠道销售增幅 (* 同比2021年和2022年)

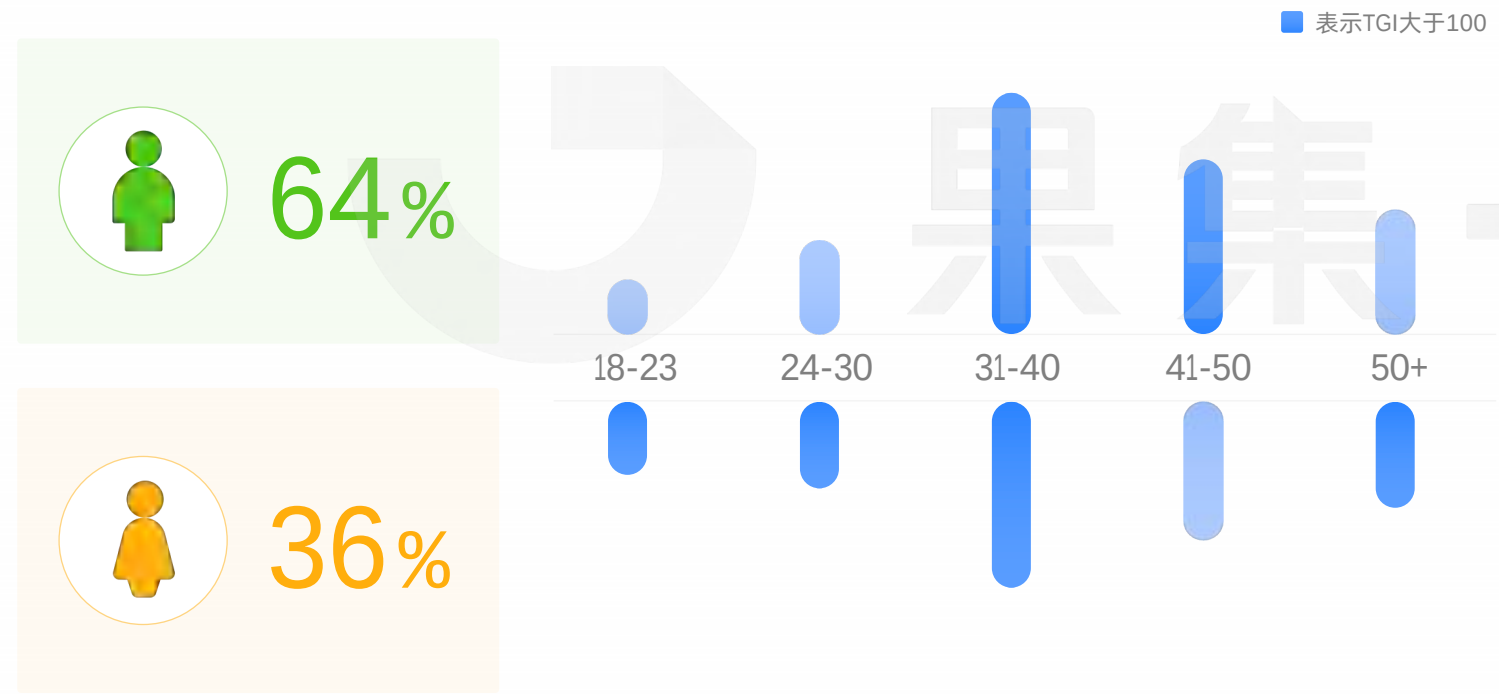


消费人群概览：

男性群体是茶叶消费主力军，年轻女性消费意愿强烈

目前抖音茶叶商品的消费群体以男性为主，占比超过 **64%**，且年龄集中在31岁到50岁之间；而随着年轻人的茶饮意识提升，30岁以下女性也对茶叶商品表现出强烈的消费兴趣，她们尤其喜爱袋泡茶、花草茶、混搭风味茶等新赛道产品。

抖音茶叶消费人群性别分布及各年龄段用户占比



抖音茶叶消费TOP10城市



数据说明：统计2022年度抖音平台销量大于0的茶叶商品受众画像，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜。

PART 02

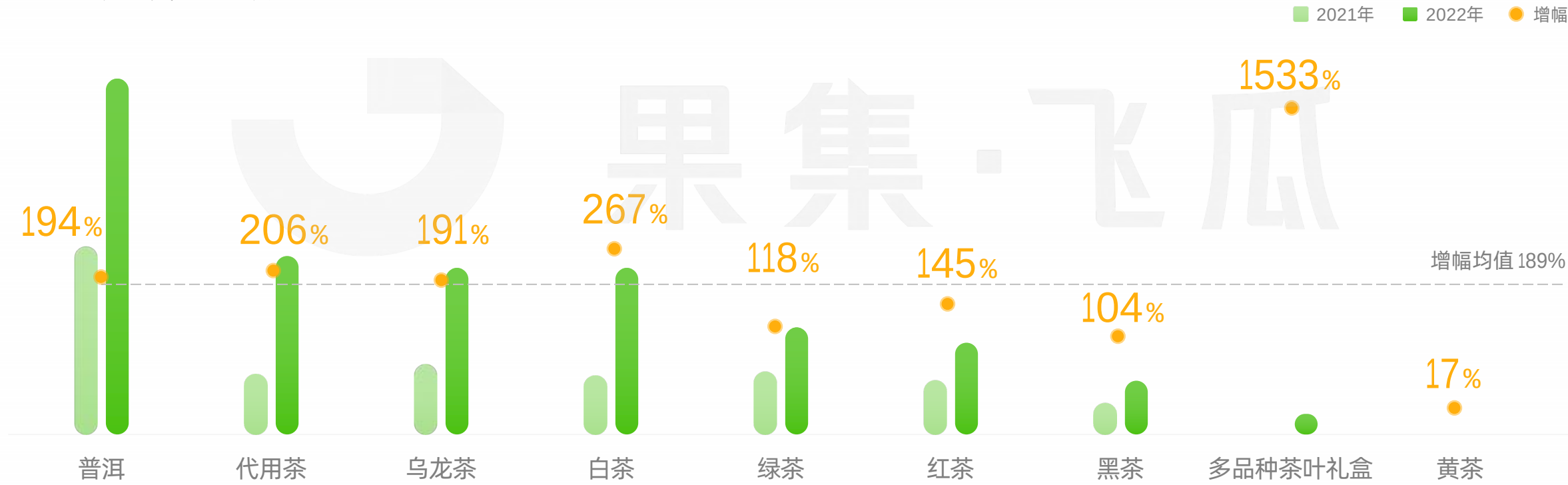
品类消费热度



细分品类概览：
普洱领跑茶叶线上市场，白茶、代用茶赛道持续扩容

2022年抖音茶叶各细分类目整体保持高速增长，其中，普洱是茶叶消费者最爱购买的品类，市场份额超过41%。紧随其后的代用茶、乌龙茶、白茶赛道也扩容明显，销售额同比21年分别增长 206%/191%/267%，增幅高于行业均值。

茶叶各细分品类销售额及同比增幅

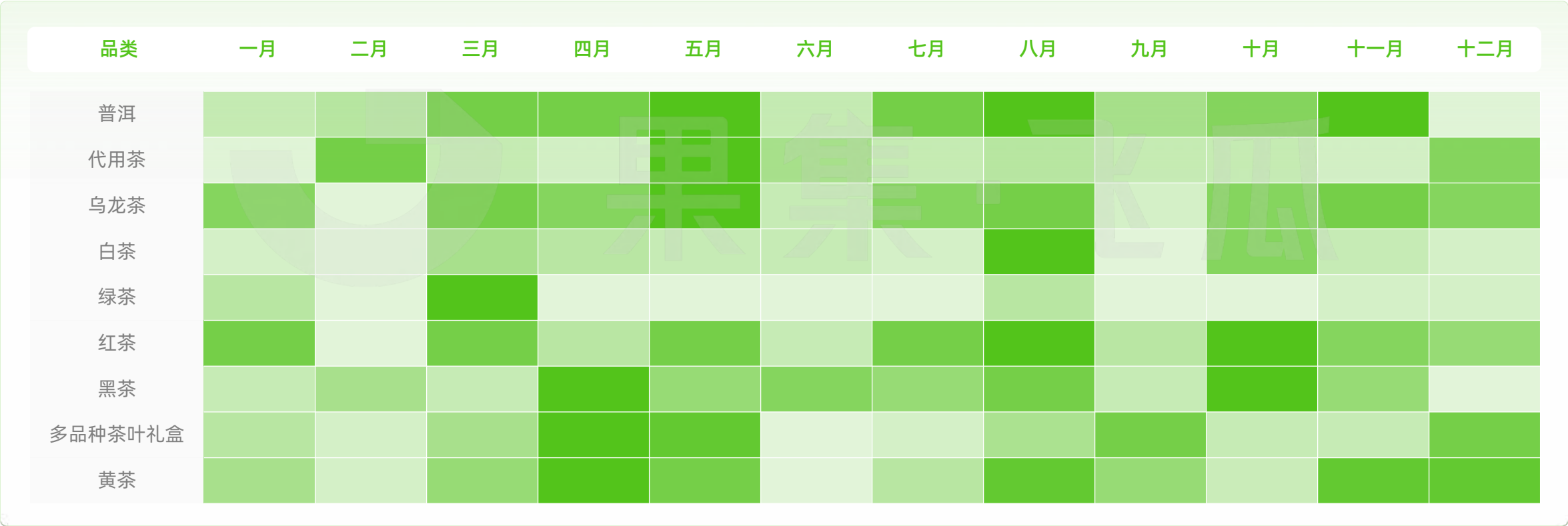


数据说明：统计2021年和2022年度抖音平台销量大于0的茶叶商品数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜。

品类销售热度：
春秋两季为茶叶销售旺季，用户对不同茶叶的时令消费偏好显著

茶叶各细分品类月度销售热度

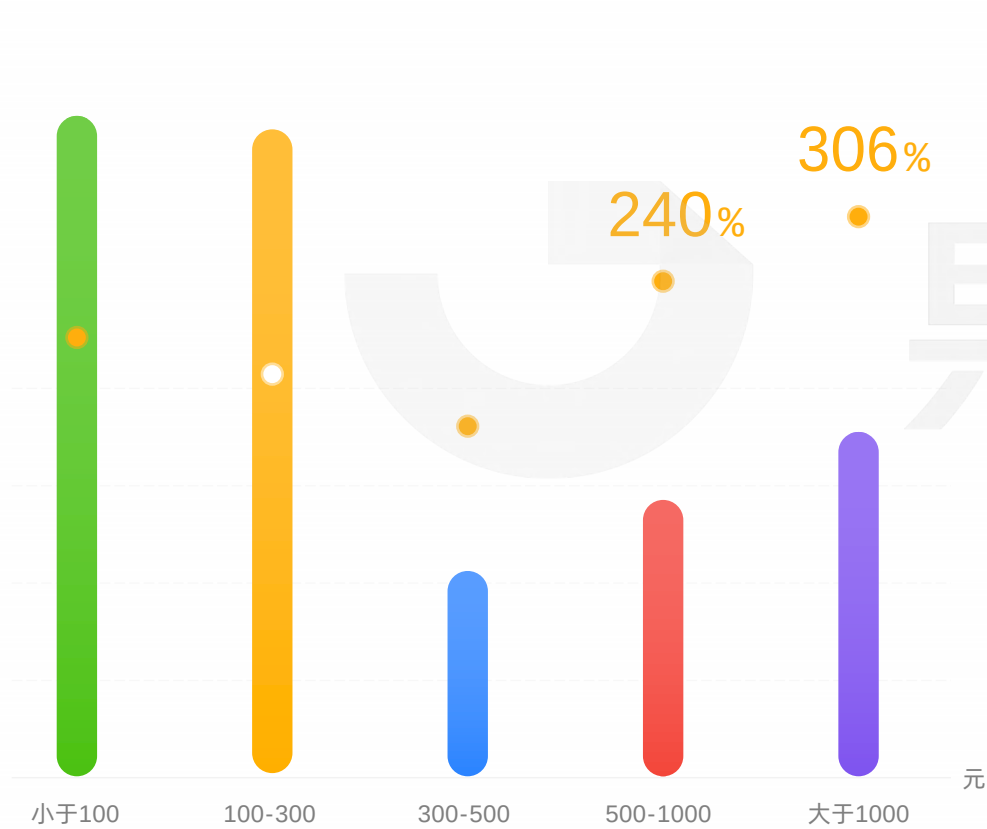
* 颜色越深，表示当月的销售热度越高



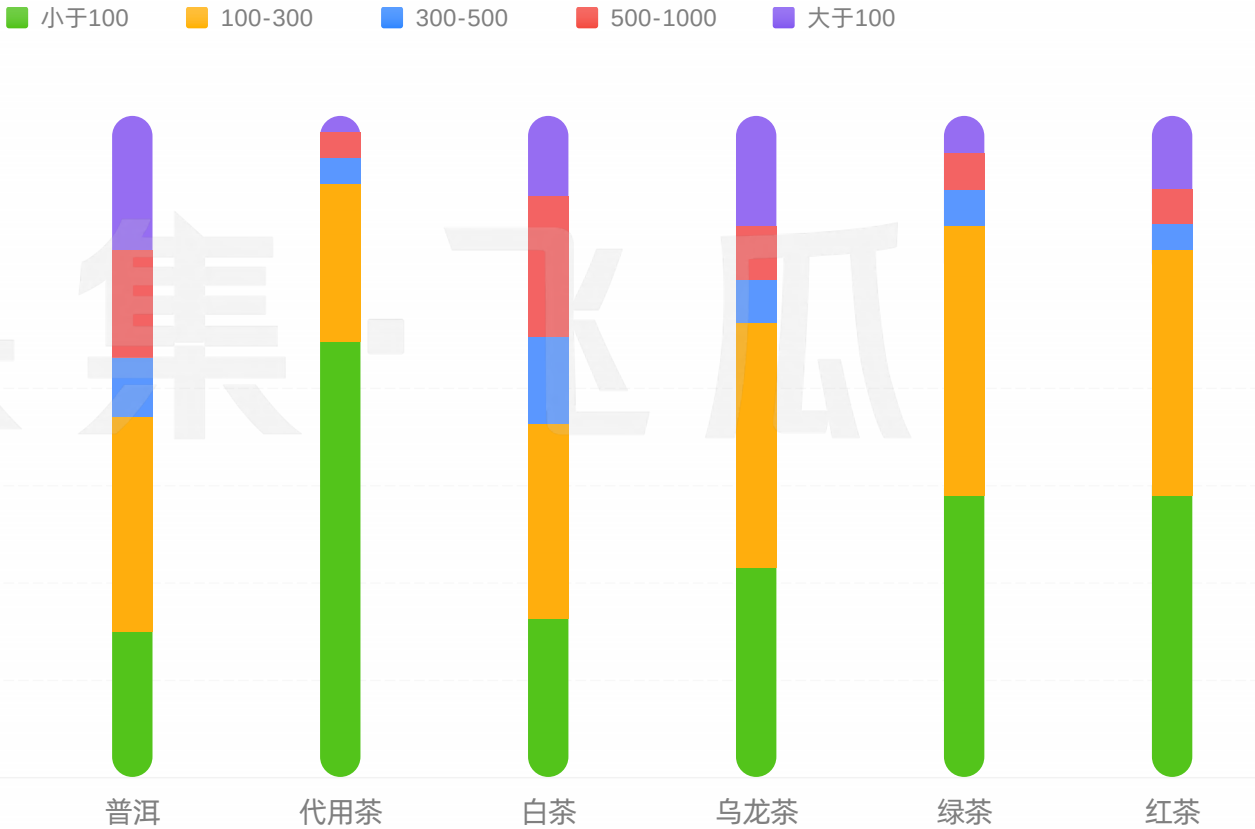
数据说明：统计2022年度抖音平台销量大于0的茶叶商品数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜。

品类价格分布：
0-300元为品类主力价格带，500元以上价格段增幅明显

茶叶品类各价格段销售占比及增幅



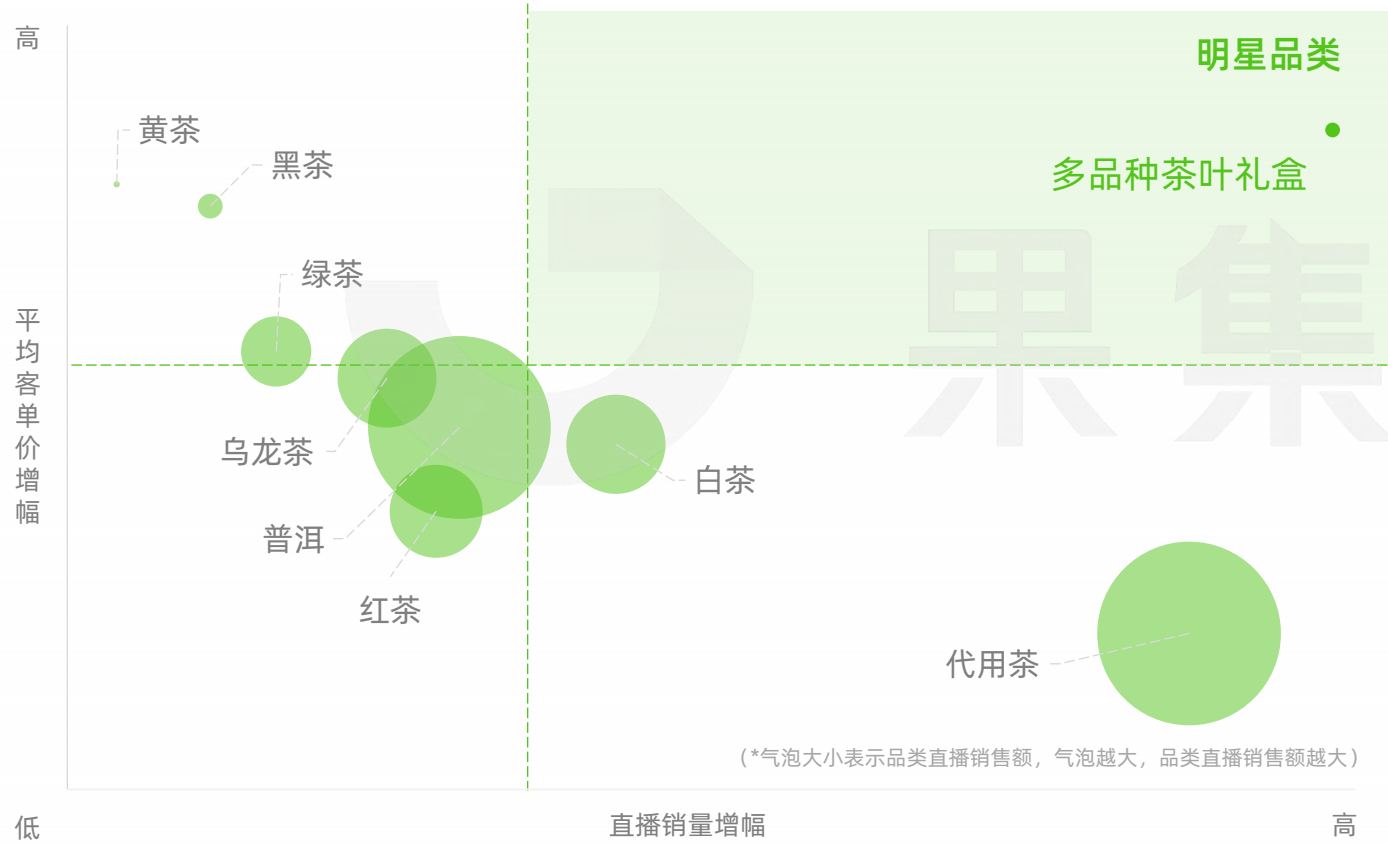
茶叶重点品类各价格段销售占比



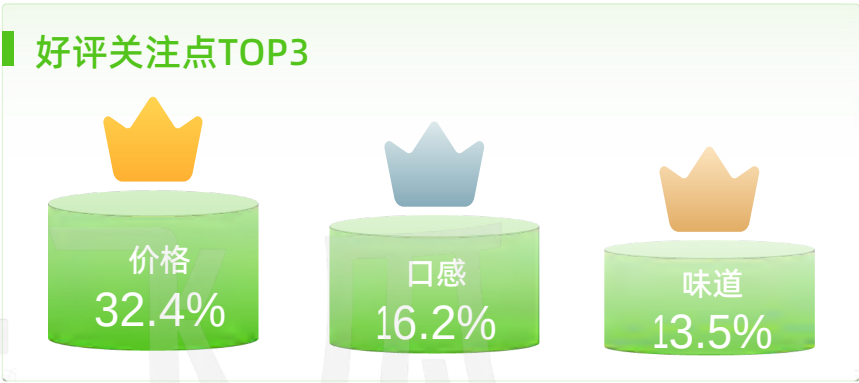
数据说明：统计2022年度抖音平台销量大于0的茶叶商品数据，价格段增幅同比2021年，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜。

直播销售分布：
多品种茶叶礼盒量价齐升，高性价比是激发消费者好评的关键

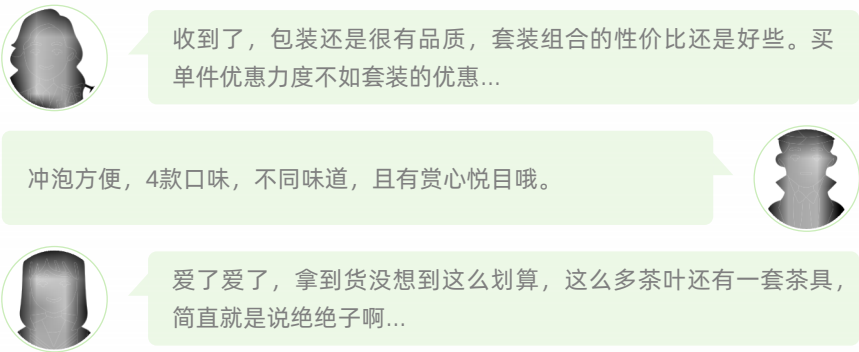
茶叶各品类直播销量及平均客单价增幅



多品种茶叶礼盒的用户评价关注点



用户评价举例：



数据说明：统计2022年度抖音平台销量大于0的茶叶商品数据，销量及平均客单价增幅同比2021年，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜。

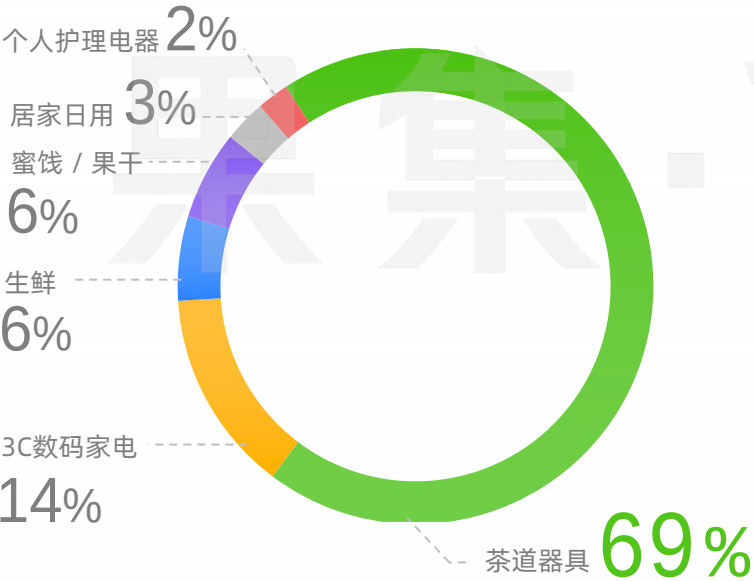
直播间需求分布：
茶周边商品备受追捧，搭配买赠模式有效刺激用户下单

茶叶直播间的火爆催生了消费者对盖碗、茶杯等茶周边商品的需求，从直播间弹幕需求来看，茶道器具相关商品词的占比接近 7 成。以外，用户对蜜饯果干，茶吧机等商品也有较高的需求，商家在推广时可结合买赠模式、福袋等形式吸引用户参与互动，提高成单几率。

茶叶直播间弹幕需求词



茶叶直播间其他品类需求词占比



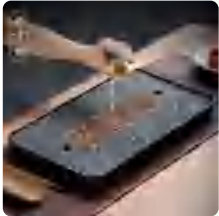
直播间热卖茶道器具商品举例



心想事成 心经主人杯
¥ 9.9-68



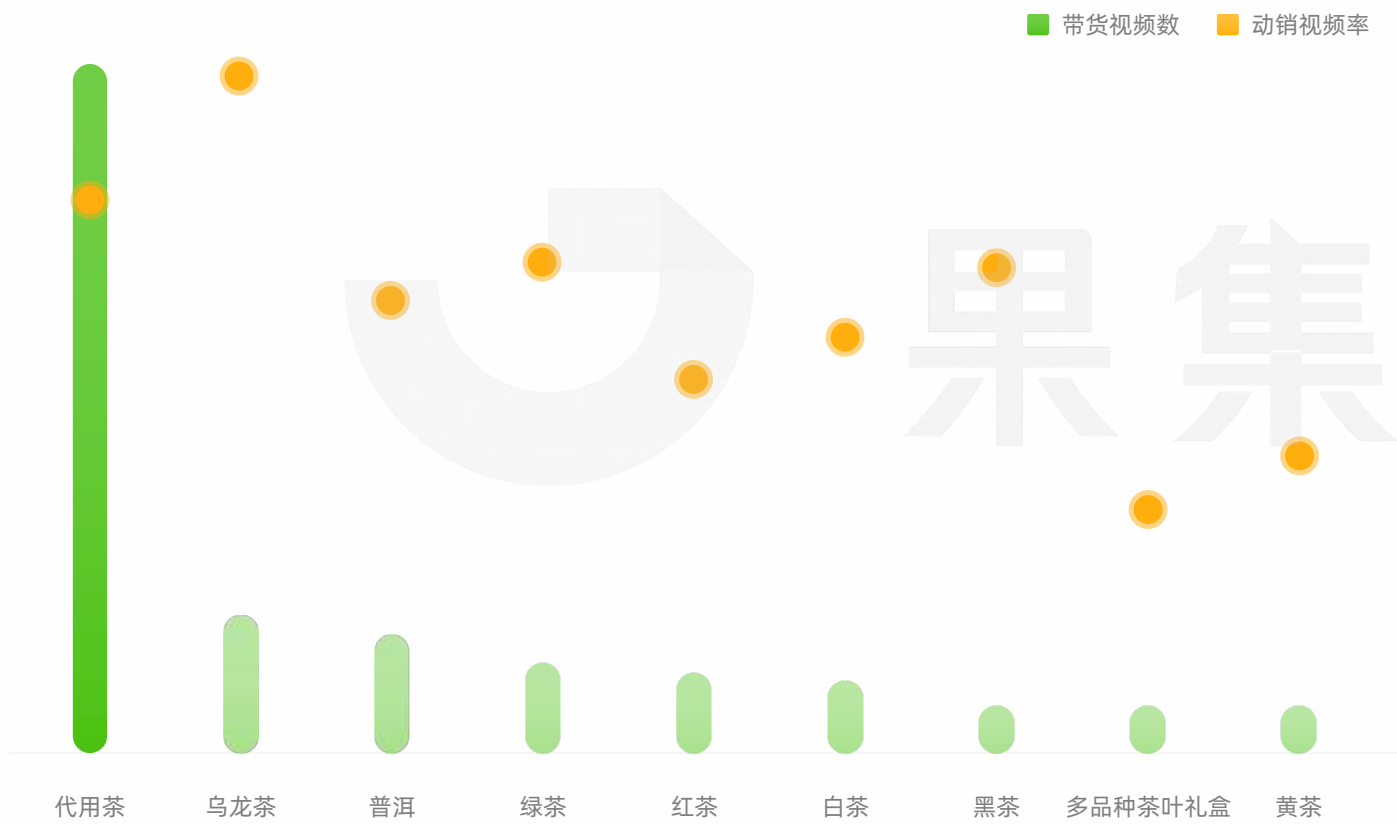
一壶六杯便携露营户外茶具旅行快
客杯加厚公道杯泡茶杯茶水分离杯
¥ 58-108



仿乌金石瓷砖茶盘小型茶具托盘小
型储水干泡盘
¥ 28.8-118

视频销售分布：
代用茶的短视频推广力度大，乌龙茶转化效果更佳

茶叶各细分品类视频推广热度及带货力分布



茶叶品类优质带货举例

闪闪妈妈

粉丝量：7.9w

视频销量

10w-25w

12.7w 4.7w 1.8w

玉米胚芽还有大麦

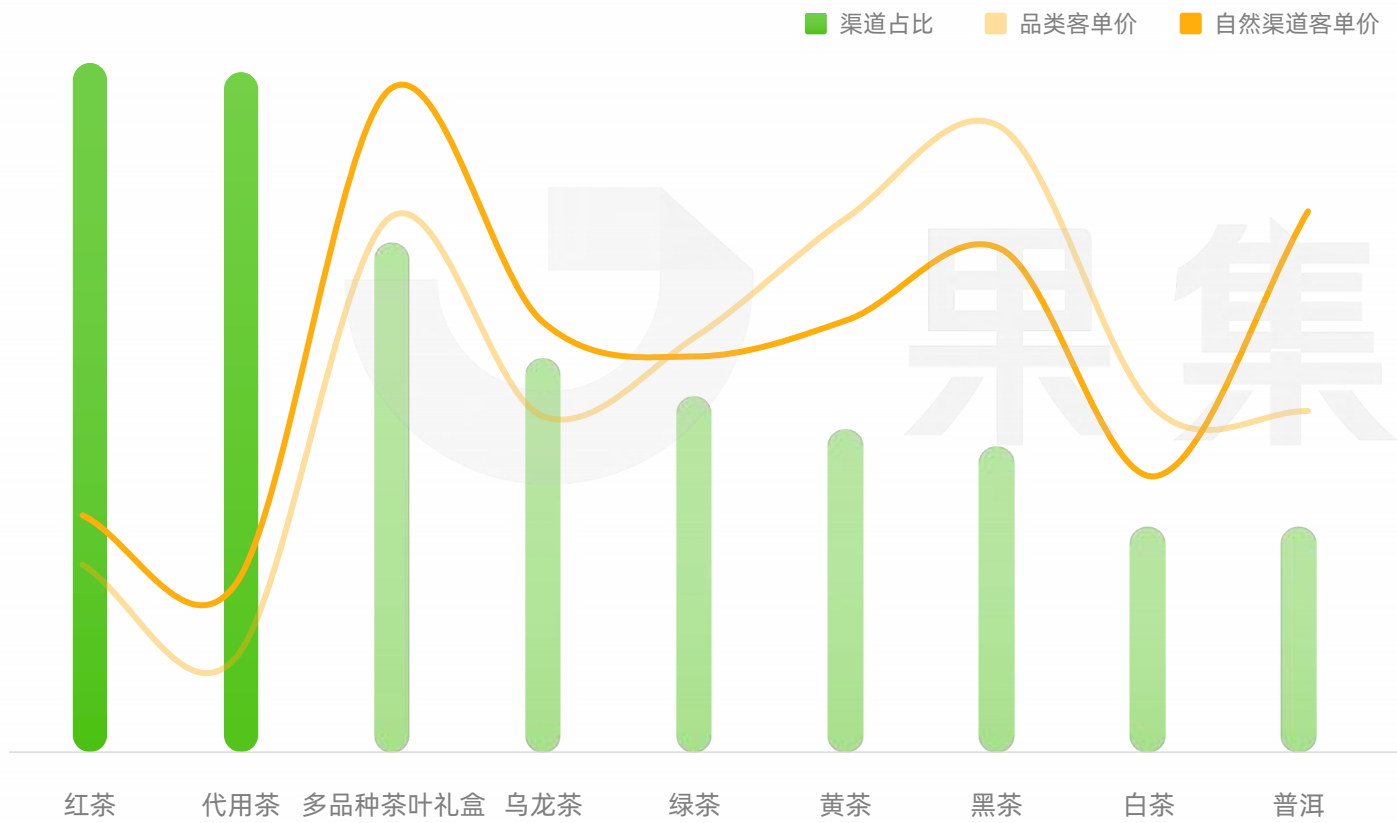
视频

跟我一样不爱喝水的姐妹们快来试试这个#玉米须茶吧！
#玉米须水

数据说明：统计2022年度抖音平台有关联茶叶商品的短视频数据，案例图片来自抖音app，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜。

自然渠道销售分布：
红茶在货架场景热卖，混合口味成热销商品关键词

茶叶各细分品类自然渠道销售热度



红茶品类热销商品宣传卖点

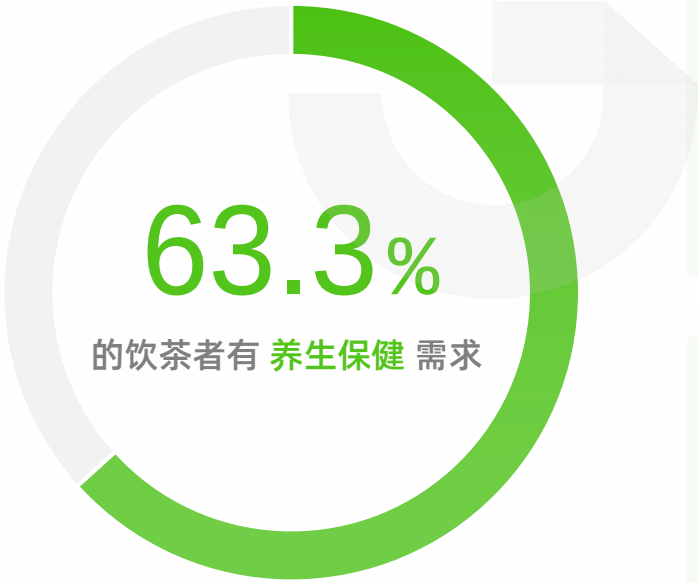


数据说明：统计2022年度抖音平台茶叶品类销量大于0的商品数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜。

品类消费因素：
超6成茶叶消费者有养生保健需求，结合功效宣传帮助触达人群

从消费因素来看，养生保健、生活习惯、休闲放松是国内消费者喝茶的主要原因，其中，养生保健需求高达 63.3%，位居第一。值得一提的是，不同的季节、不同的体质适合的茶不同，商家在宣传时可针对品类及用户痛点，结合茶叶的功效进行宣传，或可帮助精准触达受众，提高转化几率。

2022年中国消费者饮茶的主要原因



(*数据来源：艾媒咨询)

不同类型茶叶常见的养生功效

绿茶



抗氧化 保护心血管

白茶



缓解焦虑 保肝护肝

乌龙茶



降血脂 防癌症

红茶



养胃护胃 抗衰老

黑茶



减肥降血脂 杀菌消炎

黄茶

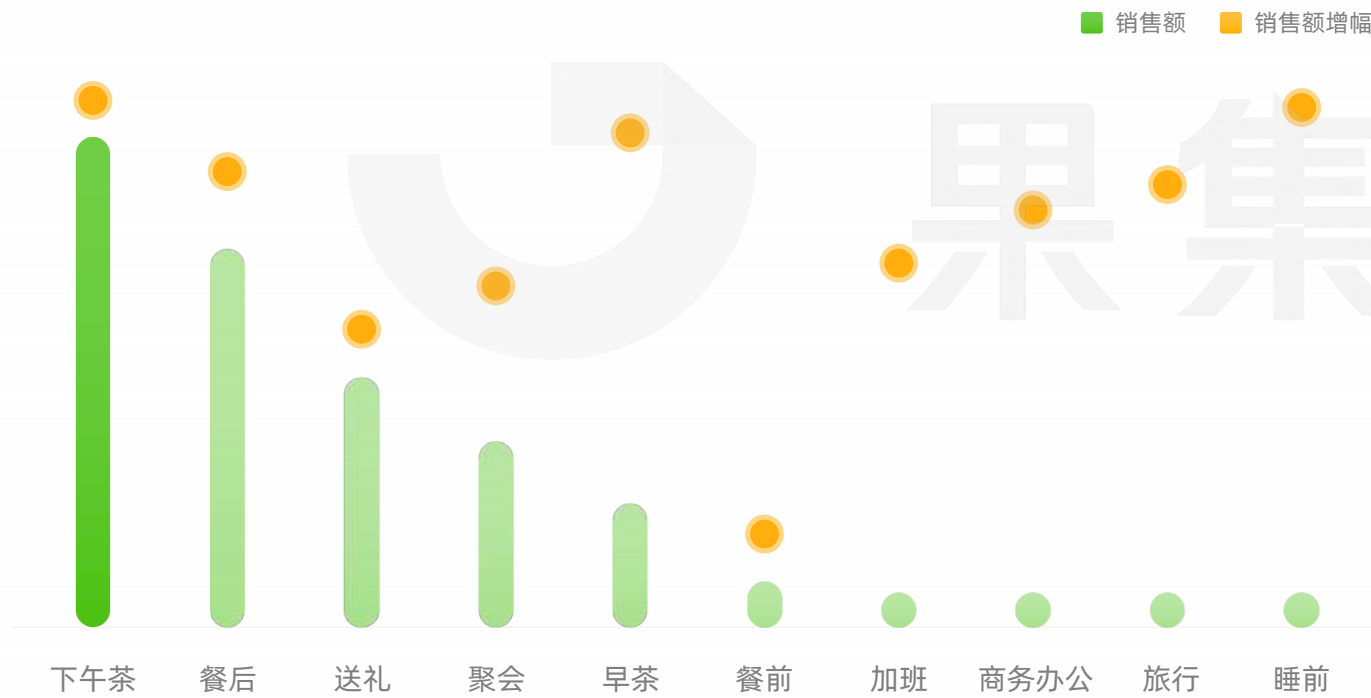


消食化滞 杀菌防癌

品类消费场景： 下午茶成用户消费主要场景，睡前、旅行等细分场景需求高增

随着消费群体变化，茶叶的消费模式及场景正在发生变化。在悦己经济的带动下，下午茶成为用户茶叶消费的主要场景，也体现了消费者通过茶饮寻求放松、短暂休憩的心理；此外，旅行、睡前等小众场景的需求高增，主打便携、健康养生等卖点的茶叶商品正逐渐成为消费新宠。

茶叶消费者常见购买场景及销售额增幅



小众细分场景热卖商品举例



睡前

九芝堂酸枣仁百合茯苓茶

所属类目：代用茶 宣传卖点：改善睡眠、健康养生



旅行

小提茶2015年正宗陈皮白茶

所属类目：白茶 宣传卖点：便携、独立包装



加班

北京同仁堂玉米须茶

所属类目：代用茶 宣传卖点：熬夜恢复、0脂0糖

数据说明：统计2022年和2023年4月抖音平台销量大于0且提及适用场景的商品数据，商品案例图来自抖音app，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜。

性别消费偏好：

茶品类消费存在明显性别偏好，但口感和味道仍是共同关注点

从购买偏好来看，男性消费者的品类消费相对均衡，不仅喜欢绿茶、乌龙茶等原叶茶，在代用茶赛道也释放出较强的消费力，而女性的品类消费则更为集中，代用茶的占比高达 **68%**；在购买关注点方面，口感和味道都是男女消费者的首要关注点，此外，女性更关注外观包装，男性则更关注性价比。

不同性别群体的茶叶购买占比及消费关注点



PART 03

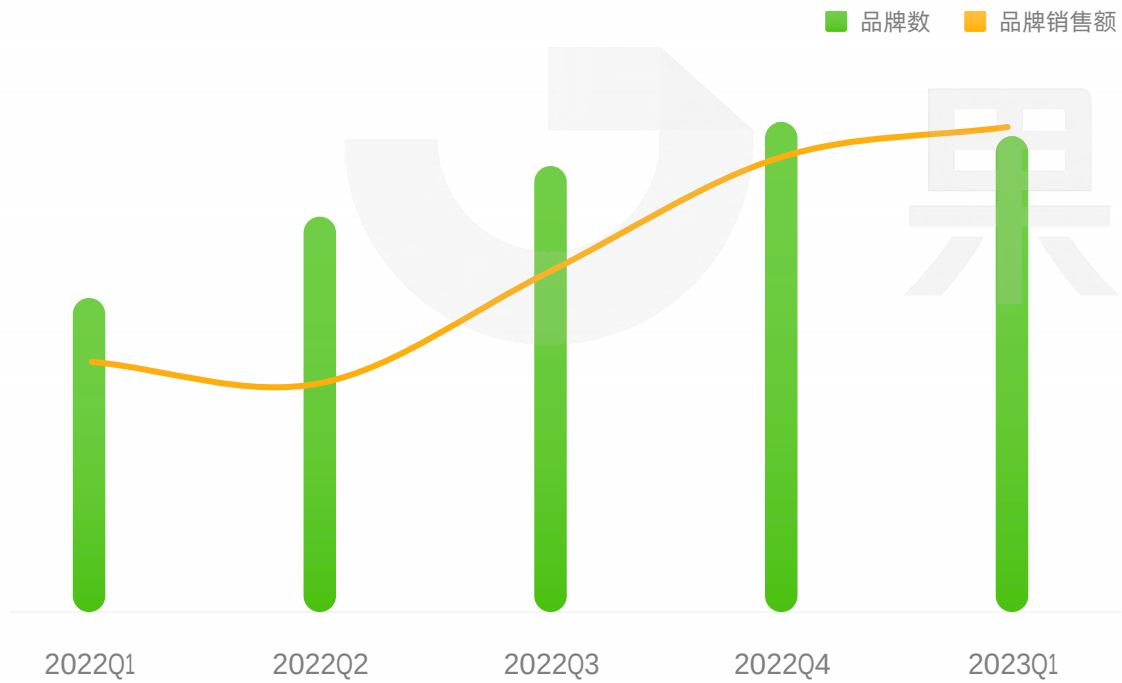
品牌竞争格局



行业竞争格局：
茶企持续加码线上营销，新品牌入场也能“弯道超车”

在线上化的大趋势下，茶企也在不断加码线上营销，同比2022年Q1，2023年主营品类为茶叶的品牌数增长了 1.3 倍。另一方面，据飞瓜统计，2022年茶叶百强品牌的更替率为 59%，赛道竞争日趋激烈的同时，也为后发品牌带来更多突围机会。

茶叶品类关联品牌数及销售数据



2022年度茶叶品类销售额TOP10

排名	品牌名称	客单价（元）	热卖品类	21年排名
01	中茶	441	普洱	2
02	陈生记	215	代用茶	-
03	品茗芬	225	普洱	1
04	白大师	505	白茶	36
05	八马	192	乌龙茶	9
06	聚广德	44	代用茶	24
07	丫玉	450	红茶	43
08	茶园世家	187	普洱	92
09	陈一元	249	白茶	-
10	茗星號	542	普洱	68

数据说明：统计2022年1月-2023年3月抖音平台主营类目是茶叶的品牌数据，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜。

品类竞争格局：
茶行业“有品类无品牌”情况逐渐改善，红茶品牌化程度高

各类型茶叶旗舰店销售占比及热卖品牌



品牌案例：白大师

专注便携白茶建立品牌认知，围绕核心单品延展产品线强化用户心智



白大师

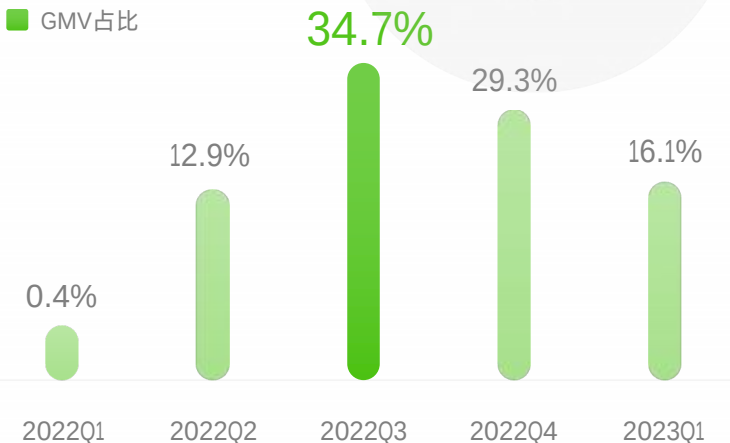
主要受众：男，31-40，广东

主要发货地：福建省、河南省、北京市

品牌创立于2016年，是集福鼎白茶研发、加工、销售及运营推广为一体的茶叶品牌，凭借“小方片”系列爆火出圈。

品牌销售额在白茶品类大盘中的占比变化

■ GMV占比



品牌在抖音平台的商品宣传情况

商品宣传卖点中
“便携”相关词的占比

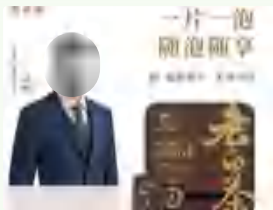
32%

“便携”概念相关卖点词

随时喝 方便 随身携带 不占空间 放口袋 随带随走 一片一掰一片 方便 独立式

品牌产品线延展策略及商品举例

通过爆款小方片，建立便携认知



寿眉小方片

+

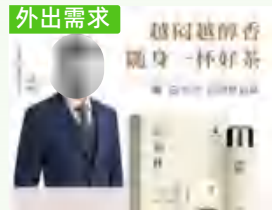
围绕小方片延展产品线，满足消费者多样需求



寿眉+陈皮白茶+福鼎白茶组合



大展宏兔礼盒套装

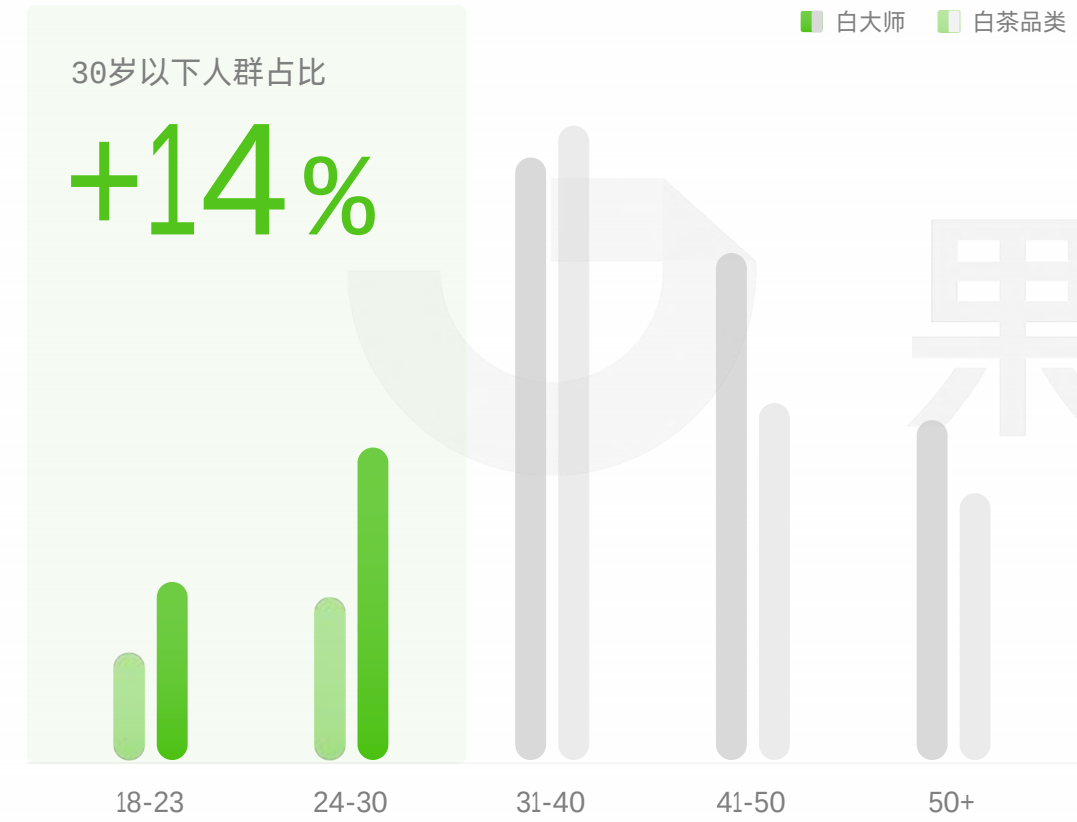


寿眉小方片+闷泡杯组合

品牌案例：白大师

积极布局年轻化群体，白大师携手官方活动IP引爆品牌声量

「白大师」品牌画像与白茶品类画像对比



品牌年轻化营销玩法案例：白大师开仓周年盛典活动 x 抖音电商新锐发布

强调“闷茶”核心亮点
塑造品牌核心记忆点

@白大师官方旗舰店

紧跟“围炉煮茶”热点发酵
话题 提升用户品牌感知

#这届网友有多爱围炉煮茶

携手年轻人熟识的KOL
精准触达目标群体

头部红人@痞幼

品牌案例：Chinatea/中茶

自播+达人矩阵协同营销，精细化运营助力品牌营收增长



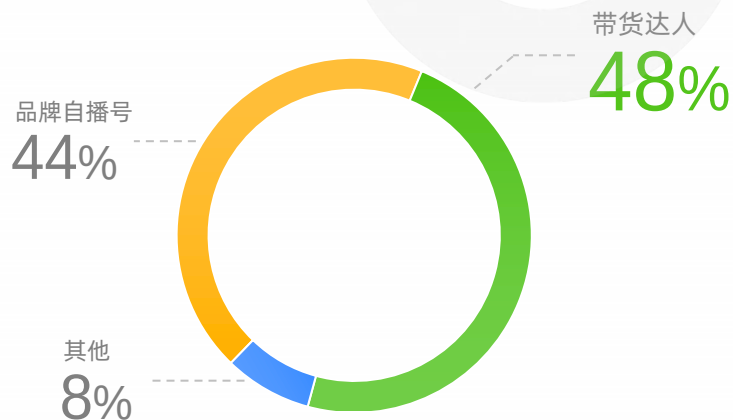
Chinatea/中茶

主要受众：男，31-40，广东

主要发货地：天津市、广东省、云南省

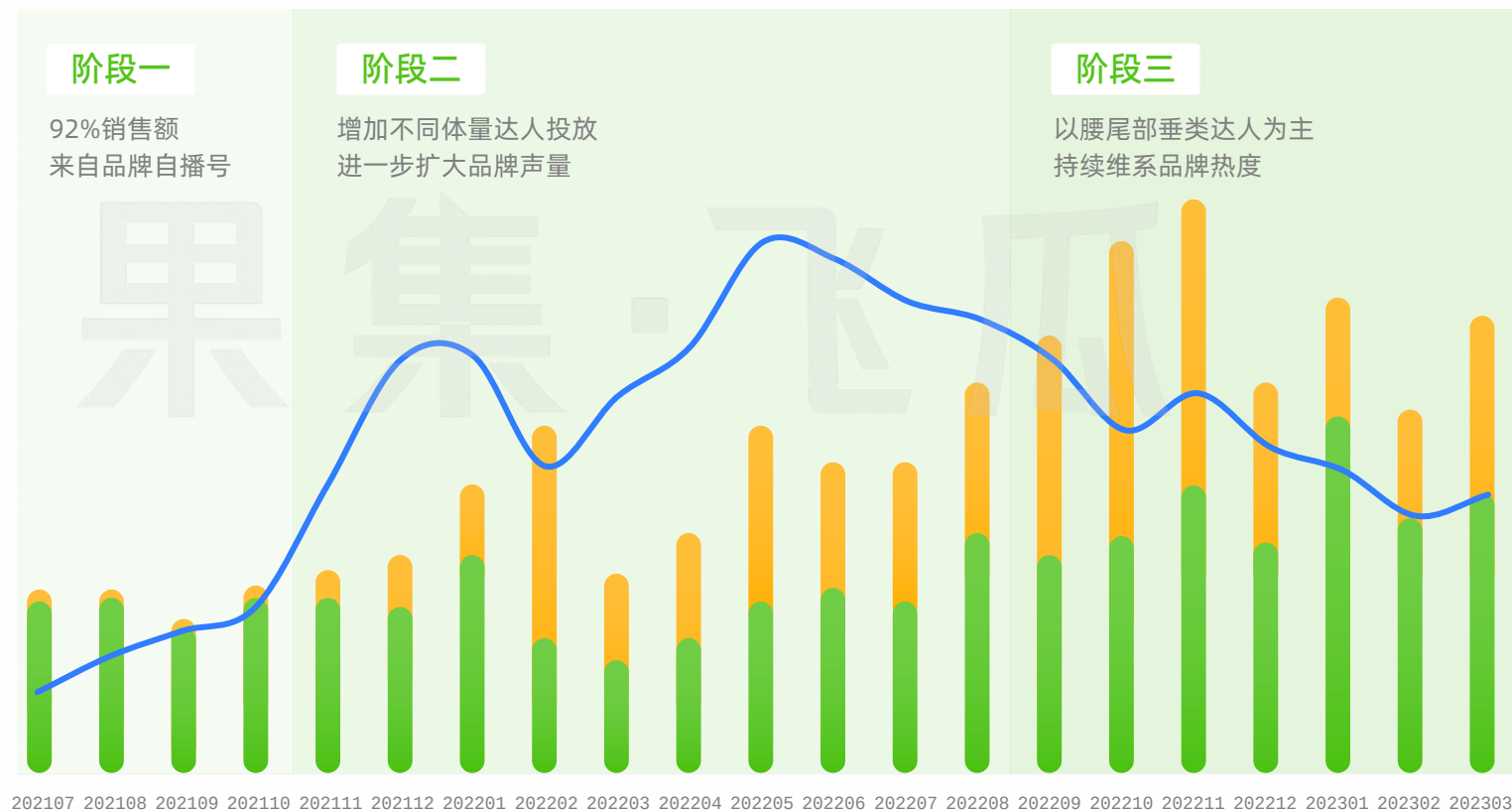
品牌成立于1949年，是新中国第一批国有专业公司，并且是中华老字号资源库中唯一一家全品类茶叶企业。

2022年度品牌销售构成



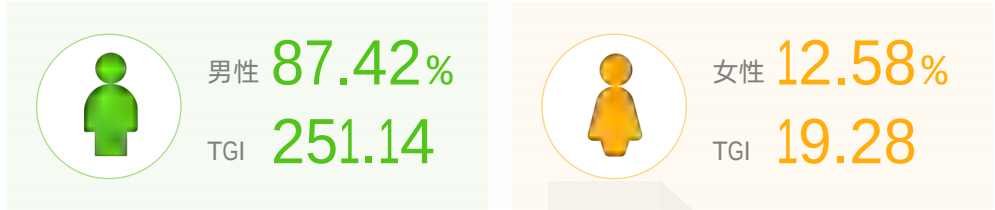
品牌月销售热度及各阶段达人营销策略

■ 自播号GMV ■ 非自播号GMV ■ 关联达人人数



品牌案例：Chinatea/中茶
普洱茶贡献近9成销售额，价格细分满足不同消费需求

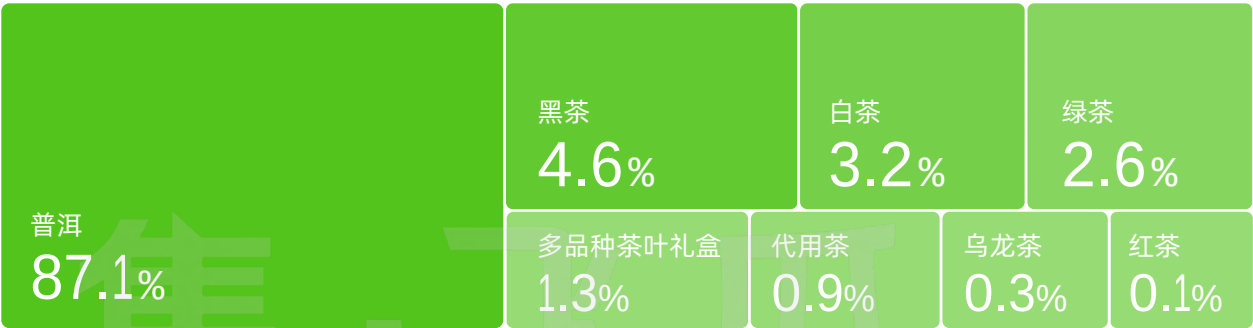
品牌消费者画像



品牌消费者购买喜好分布



品牌茶叶细分类目销售构成



品牌普洱类目各价格带热卖商品举例



数据说明：统计2023年4月品牌「中茶」在抖音的关联商品数据，商品图片来自抖音app，部分数据已做脱敏化处理，飞瓜。

版权说明

本报告除部分内容源于公开信息（均已备注）外，其它内容（包括图片、表格及文字内容）的版权均归果集数据所有。果集数据获取信息的途径包括但不限于公开资料、市场调查等。任何对本数据及报告的使用不得违反任何法律法规或侵犯任何第三方合法权益，任何场合下的转述或引述以及对报告的转载、引用、刊发均需征得果集数据方同意，且不得对本报告进行有悖原意的删减与修改。

本数据及报告来源于果集数据，违者将追究其相关法律责任。

数据说明

本报告数据主要来源于品牌社媒营销洞察平台「果集·飞瓜」在2021年1月1日-2023年4月30日所追踪到的营销情报，选取抖音短视频、直播、电商相关的营销内容作为对2023年茶叶线上发展消费趋势洞察的分析。基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过了脱敏及指数化处理。

关于飞瓜

「飞瓜」是集社媒咨询、营销系统、运营工具、投放执行为一体的社交媒体全链路服务商，依托AI智能系统和数字化运营助力品牌业务全景，以品牌营销数字化、渠道经营数字化、用户运营数字化、投放管理数字化为基础，全方位助力品牌更好拥抱和承接社媒流量，满足品牌多元需求。

依托大数据与AI智能系统，为客户提供

飞瓜

社交媒体全链路服务商

数据驱动营销增长

一站式满足品牌多元需求

品牌直播与短视频分析

专注于直播与短视频电商分析，科学、精准赋能营销增长，让营销更有成效

营销策略咨询服务

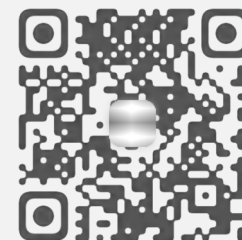
全景数据驱动增长，提供从诊断、规划到落地的全方位增长解决方案，让决策更加准确

社媒广告投放服务

快速匹配优质达人，大数据精准推广，打造品效双赢宣发地，让投放更具价值

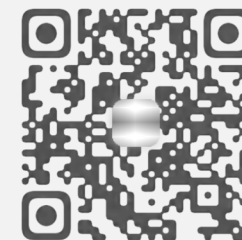
联系我们

飞瓜提供定制的商务合作、营销解决方案咨询，想获取更多品牌电商行业报告，可通过下方客服联系我们



专属数据分析师1V1

提供定制化品牌营销咨询



扫码关注飞瓜公众号

获取更多行业报告

果集-社交媒体全链路服务商

果集科技是一家社交媒体全链路服务商，公司致力于将大数据、AI等新技术应用于社交媒体营销和电商领域，以数据和技术驱动品牌增长。通过行业咨询、策略系统、营销执行、运营工具四个方向，为品牌提供社交媒体全链路解决方案。



旗下产品

PRODUCTS OF GUOJI



联系&合作

CONTACT&COOPERATION



关注我们

领取24份抖/快/红
数据报告



商务合作

果集销售总监
余新彦



市场合作

果集市场品牌总监
何十三

Thanks!

2023 | GUOJI · FEIGUA | DY.FEIGUA.CN