

Social Research⁺

现制茶饮社媒竞争格局及TOP5 玩家分析

向 Social Research 提问 →



邀请好友送额度
扫描二维码获取专属的邀请链接

2025年现制茶饮行业社媒竞争格局及TOP5玩家分析报告

报告机构: Social Research

发布日期: 2025年09月23日

数据周期: 2025-03-23 至 2025-09-23

1. 执行摘要

本报告旨在深入分析2025年3月至9月期间，中国现制茶饮行业在种草平台、抖音、微博、微信公众号等主流社交媒体平台上的竞争格局。报告重点剖析了喜茶、奈雪的茶、蜜雪冰城、茶百道、古茗五大核心品牌（TOP5）的社媒表现、营销策略、用户反馈及面临的共同挑战。

主要发现：

- 平台策略分化，抖音成互动主场：** 微博以40.18%的声量占比成为信息传播的主阵地，而抖音则凭借84.23%的压倒性互动量占比，成为无可争议的用户参与核心平台。这表明短视频内容在激发用户互动方面具有无与伦比的优势。^[5]
- 头部品牌策略各异，定位清晰：** 蜜雪冰城通过“雪王”IP与极致性价比成功占领大众心智；茶百道和古茗分别倚重明星代言与IP联名，精准触达粉丝与年轻圈层；喜茶坚守高端定位，将品牌与生活方式深度融合；奈雪的茶则面临食品安全事件带来的品牌形象挑战。
- 用户情绪复杂，关注点多元：** 消费者对平台补贴引发的价格战、加盟模式的潜在风险以及食品安全问题表现出高度关注和复杂情绪。同时，产品口味、服务质量和门店WiFi等实用性信息也是社媒讨论的热点。
- 行业共性挑战突出：** 平台补贴加剧价格内卷，挤压商家利润；加盟模式的快速扩张带来了品控与管理难题；食品安全事件一旦发生，极易在社媒发酵成品牌信任危机。^[2,4]

关键建议：

现制茶饮品牌应基于各社媒平台的特性制定差异化运营策略，将食品安全管理和加盟商审核置于战略高度。在应对价格竞争时，需通过优化供应链和提升品牌附加值来构建护城河，并建立高效的舆情风险管理机制，以维护品牌声誉，实现可持续发展。

2. 研究背景与方法

随着社交媒体的日益普及，现制茶饮行业的竞争已从线下门店延伸至线上舆论场。社媒平台不仅是品牌营销的重要阵地，更是用户互动、口碑发酵的核心场域。^[21]激烈的市场竞争使得品牌必须精准把握社媒动态、洞察用户偏好，并制定有效的社媒策略，才能在“红海”中脱颖而出。^[14]

本研究旨在深入剖析现制茶饮行业TOP5品牌（喜茶、奈雪的茶、蜜雪冰城、茶百道、古茗）在社交媒体上的竞争策略、用户互动模式及情感倾向。通过对这些品牌在社媒上的表现进行全方位分析，为行业从业者提供有价值的参考，助力其优化社媒运营策略，提升品牌竞争力。研究时间范围聚焦于2025年3月23日至2025年9月23日，选取种草平台、抖音、微博、微信公众号四大核心社交媒体平台作为研究对象。

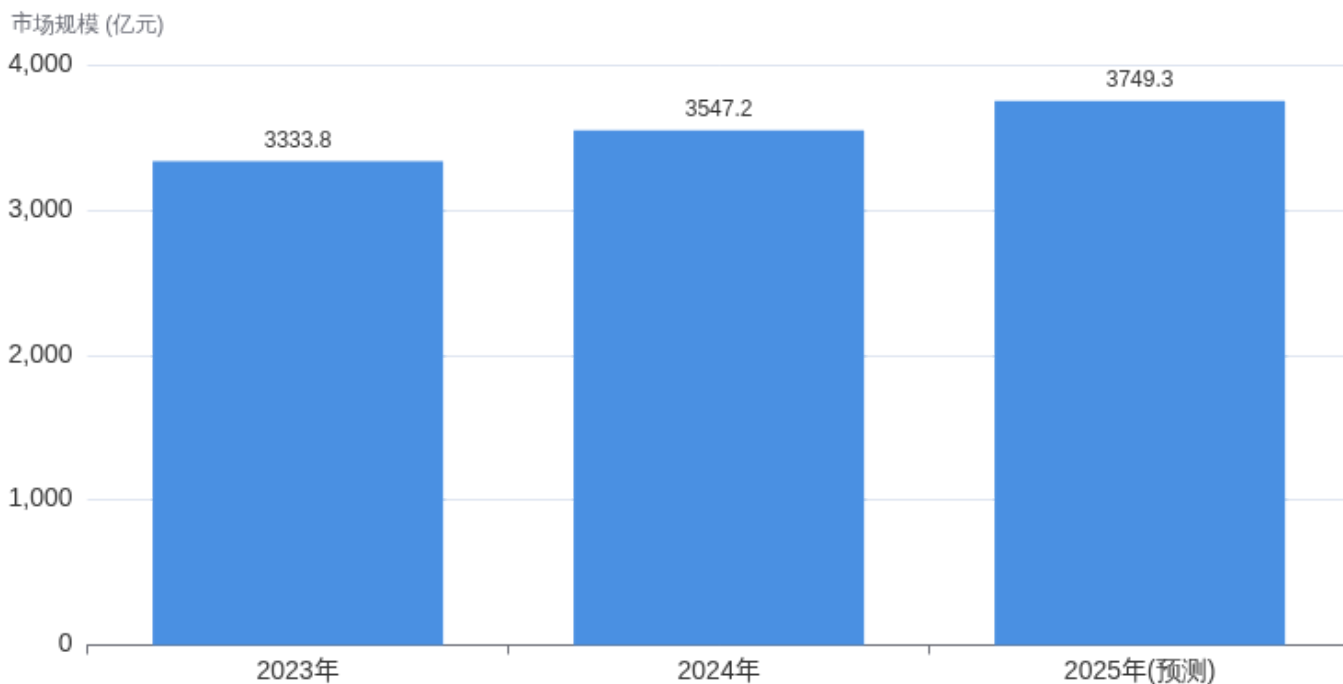
3. 现制茶饮行业社媒竞争格局概览

现制茶饮行业社媒竞争激烈，品牌通过多元化策略争夺用户注意力。本章节将从市场规模、品牌梯队及社媒平台影响力三个维度，对当前竞争态势进行宏观描绘。

3.1 市场规模与发展趋势

中国现制茶饮市场近年来呈现高速增长。艾媒咨询数据显示，2023年市场规模已达3333.8亿元，预计到2025年将增长至3749.3亿元。^[19,17]尽管增速有所放缓，行业进入存量竞争阶段，但整体市场规模仍在稳步扩大。^[16]推动市场增长的关键因素包括消费升级、下沉市场渗透以及年轻消费群体的崛起。^[26,15]

中国现制茶饮市场规模及预测 (亿元)



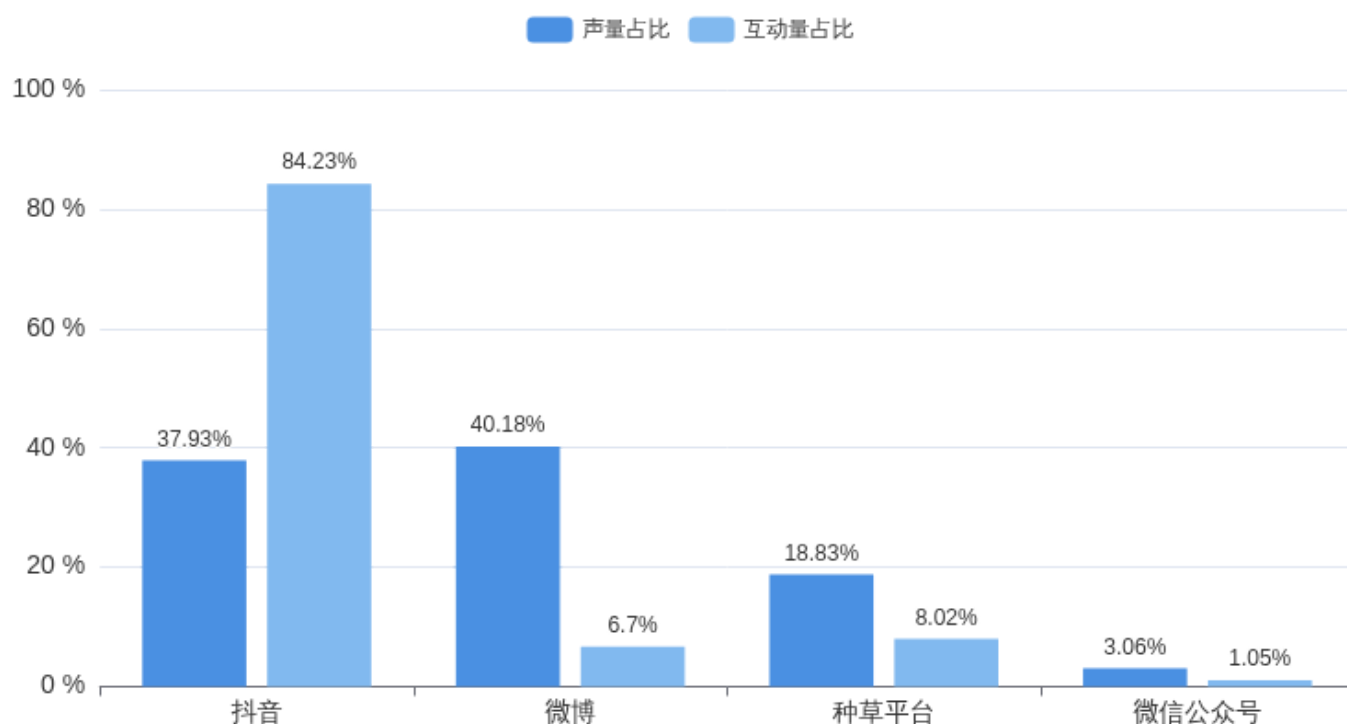
3.2 品牌梯队与市场集中度

中国现制茶饮市场呈现明显的金字塔形品牌梯队。^[11] 高端市场由喜茶、奈雪的茶主导；中端市场玩家众多，竞争尤为激烈，包括古茗、茶百道等；平价市场则由蜜雪冰城占据绝对优势。^[12,24] 尽管品牌林立，但市场集中度偏低，呈现“百家争鸣”的态势。数据显示，top5品牌的合计市占率约为15%至35%之间，表明市场仍有较大整合空间。^[20,28]

3.3 社媒平台特征与品牌策略概览

在社媒营销中，不同平台扮演着差异化的角色。微博是信息发布与话题引爆的核心场域，声量最高。抖音凭借其短视频形式，互动量遥遥领先，成为用户参与的“霸主”。种草平台则在用户决策和口碑塑造上发挥关键作用。微信公众号作为深度内容载体，是品牌维系核心用户、传递品牌价值的重要渠道。

各社媒平台声量与互动量占比



4. TOP5品牌社媒表现深度分析

本章将逐一深入分析喜茶、奈雪的茶、蜜雪冰城、茶百道、古茗五大核心品牌在2025年3月至9月期间的社交媒体表现。通过量化数据和具体案例，旨在揭示各品牌在社媒运营上的优势、挑战及用户情感倾向。

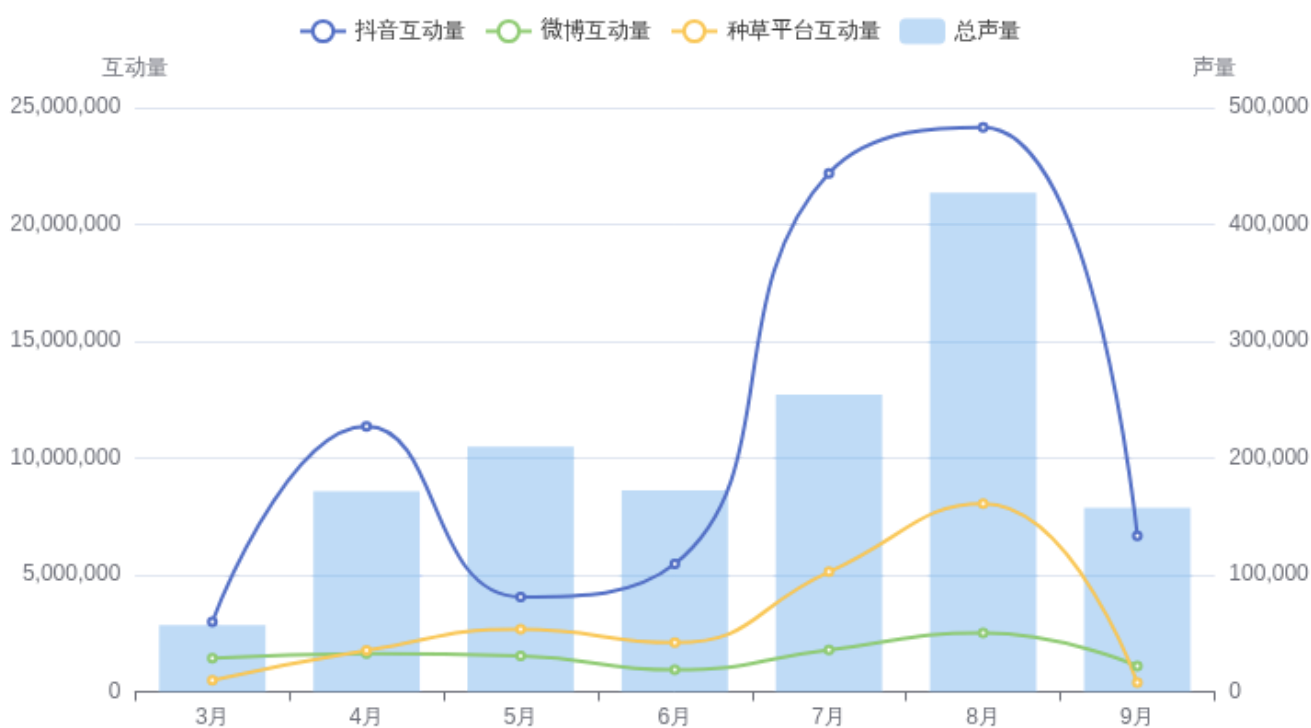
4.1 喜茶社媒表现分析

喜茶作为高端茶饮的开创者之一，其社媒策略紧密围绕其品牌定位，旨在塑造和巩固其在消费者心中的高品质、潮流与灵感形象。[\[9,23\]](#)

声量与互动趋势

在研究期间，喜茶在各大平台的声量与互动量均在7月至8月达到顶峰，这与夏季消费旺季及品牌在此期间的密集营销活动（如与chiikawa的联名）高度相关。[\[32,35,39,34\]](#) 抖音平台贡献了最高的互动量，其短视频内容形式有效激发了用户参与。[\[36\]](#)

喜茶各平台声量与互动量月度趋势



核心话题与情感倾向

用户对喜茶的讨论核心围绕**联名活动**（尤其是与chiikawa的合作）、**新品发布**（如抹茶系列）及**生活方式**（作为城市地标）。[\[34,38\]](#) 种草平台和抖音的净情感度（NSR）在6月至8月达到高点，显示出用户对夏季营销活动的积极反馈。然而，抖音NSR在8月和9月急剧下滑至4%和-33%，这可能与竞品活动分流或用户审美疲劳有关。[\[33,37\]](#)

用户评论摘录：“一些让旅游更舒适的小tips!...定酒店找星巴克/喜茶位置。这俩一般都开在大商场旁边。交通便利。”

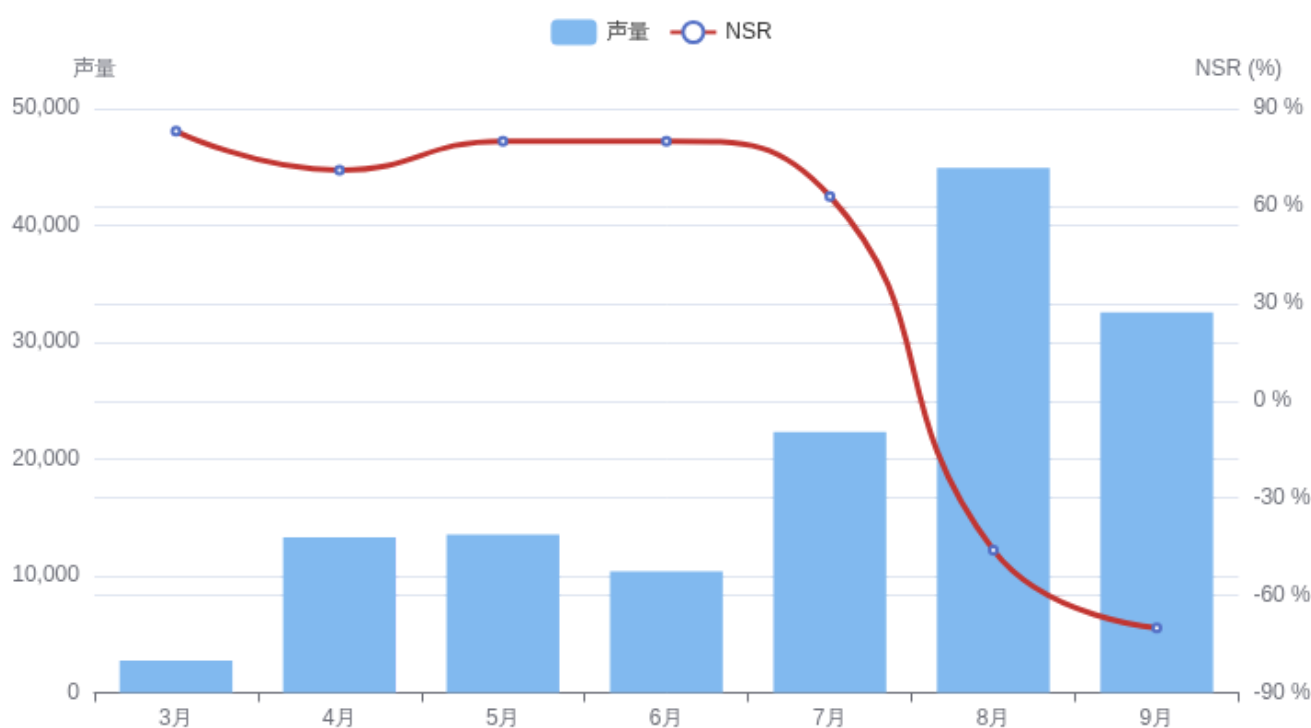
4.2 奈雪的茶社媒表现分析

奈雪的茶同样定位高端市场，以“茶+软欧包”的模式打造社交“第三空间”。^[55]然而，在报告期内，其社媒表现面临严峻的品牌形象挑战。

声量与互动趋势

奈雪的茶声量和互动量在7月至8月达到高峰，但随后在9月出现显著下滑。^[40,43,41,44]这一趋势背后，除了季节性因素，更重要的是突发的负面舆情事件。

奈雪的茶抖音平台声量与NSR趋势



核心话题与情感倾向

报告期内，奈雪的茶社媒讨论被**食品安全问题**严重影响。微信公众号文章《“奈雪的茶”茶包喝出青蛙？当事人再发声！》引发了广泛的负面舆情。这一事件直接导致其在抖音平台的NSR从7月的63%断崖式下跌至8月的-46%和9月的-70%，品牌信任度遭受重创。^[45]尽管品牌也积极进行联名（如代号鸢）和促销活动，但负面事件的冲击难以在短期内消除。^[42]

4.3 蜜雪冰城社媒表现分析

蜜雪冰城以极致的性价比和深入人心的“雪王”IP，在社媒上形成了独特的传播优势，成为国民级茶饮品牌。^[1]
8,25]

声量与互动趋势

蜜雪冰城的声量和互动量在所有品牌中遥遥领先，尤其在抖音平台，7月和8月的互动量分别突破2亿和1.6亿。^[4]
6] 这主要得益于其趣味性、生活化的内容策略，以及名人效应的意外加持，如“维金斯也喝上蜜雪冰城了”等热点事件。^[1]

蜜雪冰城各平台声量与互动量月度趋势



核心话题与情感倾向

用户的讨论热点包括**隐藏喝法**、**雪王IP**、**平价定位**等。尽管品牌享有高国民度，但也面临**加盟乱象**和**食品安全**的持续挑战。例如，“女子想开蜜雪冰城结果加盟奶爸王子”事件引发了大量关于加盟风险的讨论。^[2] 微博平台的NSR在6、7月一度跌至负值，与此期间的负面新闻曝光有关。^[47]

用户评论摘录：“骗子正是因为有你李女士一样的傻子才会越骗越有信心，骗子的路越走越宽，对方说什么就是什么而从不求证！”^[2]

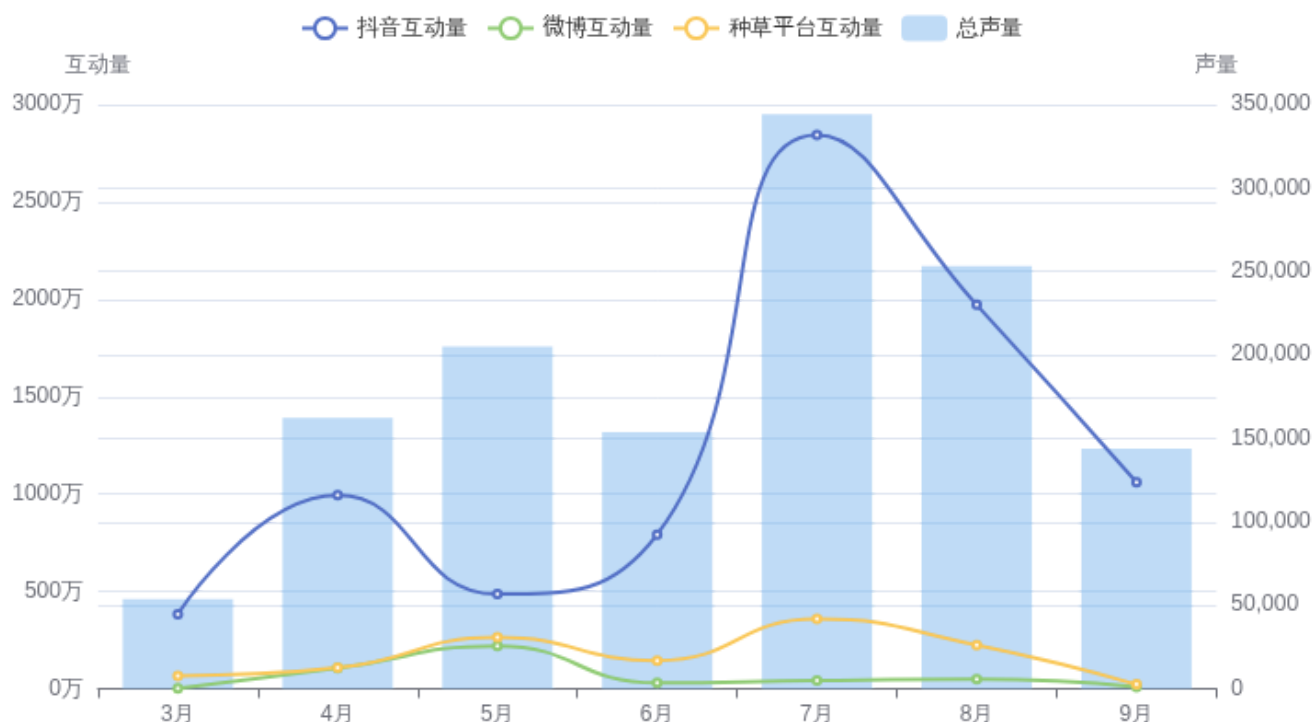
4.4 茶百道社媒表现分析

茶百道在社媒营销上更侧重于通过明星代言和平台促销来驱动品牌曝光和短期销售增长，精准触达年轻消费群体。

声量与互动趋势

茶百道的声量和互动量在7月和8月达到高峰，尤其在抖音平台，7月互动量突破2800万。[\[49,50\]](#) 这主要得益于代言人相关话题的发酵以及“WiFi密码”等实用性内容的病毒式传播。

茶百道各平台声量与互动量月度趋势



核心话题与情感倾向

核心话题围绕**明星代言人**（如成毅、杨力维）、**新品**（如“超级大瓜”）和**平台促销**展开。种草平台的NSR整体保持在40%-60%的健康水平，显示出用户对品牌营销活动的正面反馈。[\[48\]](#)

用户评论摘录：“花香破界，锋芒自绽。和@杨力维Yic 一起喝茶百道鲜奶山茶碧螺春，感受中式茶韵，品味东方茶香！” [\[29\]](#)

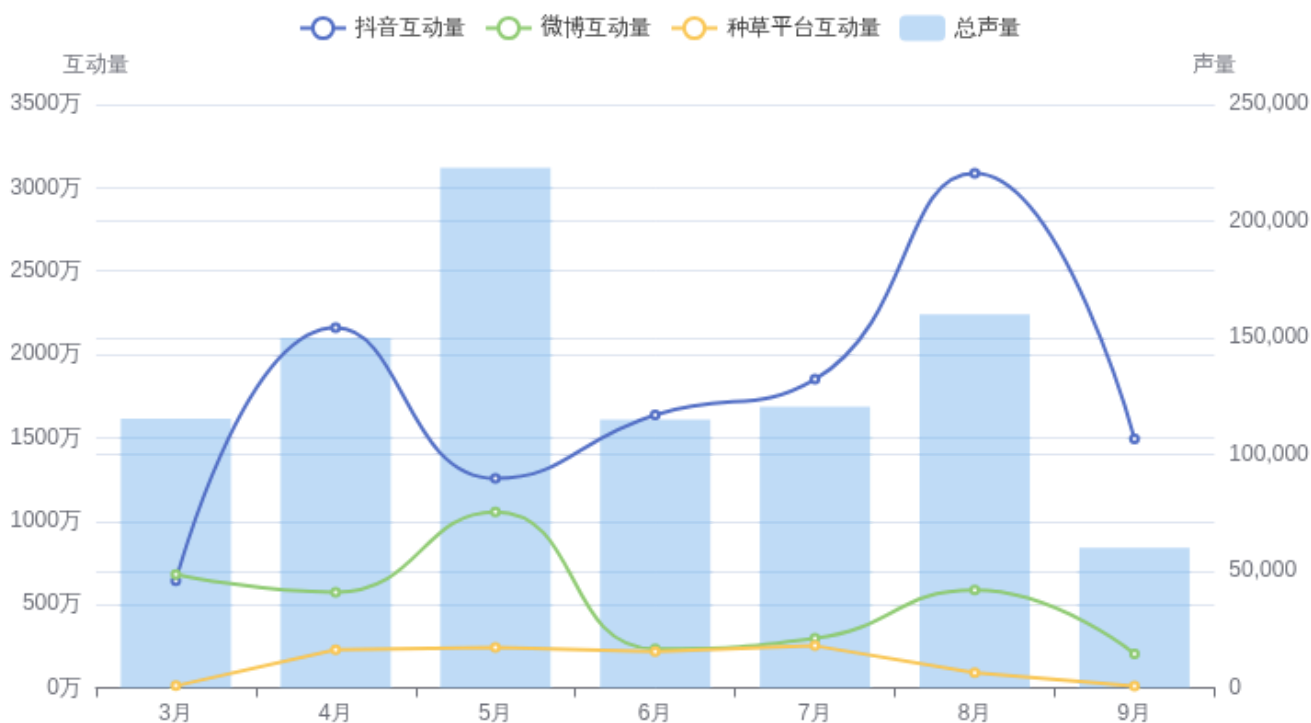
4.5 古茗社媒表现分析

古茗的社媒策略以IP联名和趣味事件营销为核心，展现出年轻化和开放的品牌姿态，成功吸引了大量年轻用户。

声量与互动趋势

古茗的社媒数据在研究期内呈现显著增长，尤其在微博平台，8月因与运动员樊振东的合作，单条微博互动量高达72万，带动当月互动量飙升。^[31]“翻车出名”等趣味性事件也在种草平台获得了超过41万的互动，显示了其事件营销的成功。^[30]

古茗各平台声量与互动量月度趋势



核心话题与情感倾向

核心话题主要包括**IP联名**（如与《崩坏：星穹铁道》合作）和**事件营销**。这种策略精准触达了年轻及二次元群体，获得了积极的用户反馈。微博NSR在5月和8月达到高点，与品牌代言和联名活动高度同步。

用户评论摘录：“第一次见靠翻车出名的奶茶店 #古茗”^[30]

5. 行业共性问题与用户情绪洞察

现制茶饮行业在高速发展的同时，也暴露出一些共性问题。这些问题在社交媒体上引发了用户的广泛讨论和复杂的情绪反应，深刻影响着品牌的声誉和消费者的信任。

5.1 平台补贴与价格战的消费者认知

外卖平台为争夺市场份额而推出的大额补贴，使茶饮行业陷入了激烈的价格战。^[10]一方面，消费者对“0元喝奶茶”等优惠趋之若鹜，积极参与并分享。另一方面，越来越多的用户开始担忧这种模式的可持续性。如微博用户评论：“虚假的热闹纯粹为了流量数据，店家亏、店员累、兑换的奶茶很多都是减配版”。^[4]这种“双刃剑”效应体现了消费者在享受低价与担忧品质下降之间的矛盾心理。

5.2 加盟模式的争议与品牌信任

加盟模式是现制茶饮品牌实现快速扩张的主要手段，^[22]但也带来了管理和信任风险。“女子想开蜜雪冰城结果加盟奶爸王子”^[2]等事件，暴露了加盟市场的乱象。社媒评论中，用户情绪复杂，既有对受骗者“哀其不幸，怒其不争”的指责（“就这智商还是不要开店了吧”^[2]），也有对品牌方监管不力的质疑。此外，山寨门店泛滥也严重损害了品牌形象和消费者信任，用户评论“居然有这么多假的”^[3]，反映了普遍的困惑与不满。

5.3 食品安全问题引发的舆情危机

食品安全是消费者不可逾越的底线。^[13]“奈雪的茶茶包喝出青蛙”、“蜜雪冰城大肠菌群超标”等事件，一旦在社媒曝光，便会迅速发酵为严重的信任危机。这类事件直接冲击品牌声誉，导致用户产生强烈的负面情绪，甚至抵制消费。食品安全问题已成为悬在所有茶饮品牌头上的“达摩克利斯之剑”。

6. 结论与策略建议

综合以上分析，现制茶饮行业的社媒竞争已进入深水区。品牌不仅要在线上获得声量，更要赢得用户的信任和情感认同。为应对挑战并抓住机遇，本报告提出以下策略建议：

- **差异化平台运营，深化内容价值：**品牌需超越同质化的促销信息，在抖音等平台创作更具趣味性和实用性的内容以提升互动；在种草平台鼓励深度体验分享，塑造口碑；在微博强化话题运营；在微信公众号进行深度品牌故事沟通。
- **重塑信任体系，严控品质与加盟：**将食品安全管理提升至战略核心，建立全链路可追溯体系。同时，严格加盟商筛选与培训，建立标准化的运营与督导机制，积极打击山寨侵权，重塑消费者与加盟商的双重信任。^[56]
- **超越价格内卷，构建品牌护城河：**高端品牌应聚焦于产品创新、独特消费体验和会员服务，以价值感对抗价格战。平价品牌则需持续优化供应链，在保证品质的前提下巩固成本优势，并通过IP化、趣味化营销提升品牌附加值。^[27]
- **建立敏捷舆情响应机制：**建立常态化的社媒舆情监测体系，对潜在风险进行预警，并制定快速、透明的危机响应预案。在负面事件发生时，真诚沟通、快速行动是挽回品牌声誉的关键。

引用资料

- [1] “维金斯也喝上蜜雪冰城了” #2025维金斯中国行 #嘴不能停 #维金斯宠粉时刻 #蜜雪冰城 @DO.... <https://www.douyin.com/video/7536074526011706684>
- [2] 【#女子想开蜜雪冰城结果加盟奶爸王子# 二者什么关系?】李女士是山东人, 3月份准备在当地开一家奶茶店.... <https://video.weibo.com/show?fid=1034:5179713518239820>
- [3] #蜜雪冰橙 蜜雪冰城#小雪也是好起来了, 一直被模仿从未被超越... <https://video.weibo.com/show?fid=1034:5200637869359124>
- [4] 美团把郑州蜜雪冰城茶百道全整关门了... <http://weibo.com/6401306686/PzO9al8q8>
- [5] MCP查询工具-趋势统计数据查询-数据分布统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
- [9] "喜茶"内容营销策略研究| PDF. <https://scribd.com/document/782416149/喜茶-内容营销策略研究>
- [10] 外卖战中的现制茶饮众生相: 半边增长, 半边负重.(2025-09-09) <https://wallstreetcn.com/articles/3755210>
- [11] 市场规模、竞争格局及发展趋势研判: 新式茶饮消费需求旺盛.(2025-01-23) <https://m.chyxx.com/industry/1210391.html>
- [12] 2024茶饮行业报告: 竞争格局与品牌战略分析.(2024-06-11) <https://fhyanbao.com/article/7FhHDzZU>
- [13] 2019-2024年中国新式茶饮行业研究报告. https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP201912171371893363_1.pdf
- [14] 2025年现制茶饮行业市场规模及主要企业市占率分析报告.(2025-03-10) <https://m.chyxx.com/cyzx/1215319.html>
- [15] 2025年中国现制饮品行业报告.(2025-01-22) https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202501221642428721_1.pdf?1737541804000.pdf=
- [16] 2025-2026年中国新式茶饮行业发展现状与消费趋势调查(2025-08-22) <https://iimedia.cn/c400/106986.html>
- [17] 搜索引擎的搜索结果.(2024-08-16) <https://www.google.com>
- [18] 创新案例 | 如何实现100亿增长: 蜜雪冰城的DTC增长策略解析.(2023-02-15) <https://runwise.co/dtc/177358>
- [19] 内部知识库的搜索结果.(2025-04-07) <https://www.datastory.com.cn>
- [20] 现制饮品逐步替代部分传统瓶装饮料 外卖市场成为新式茶饮主要销售渠道_中国网.(9918-08-06) http://food.china.com.cn/2024-06/17/content_117257850.htm
- [21] 茶饮品牌的“抖音战场”: 直播一天过亿, 海量达人成“线上加盟商” .(2024-03-11) <https://finance.sina.cn/2024-03-11/detail-inamxanx1908277.d.html>

19. [22] 2024年现制茶饮报告- MobTech.(2024-09-27) <https://mob.com/mobdata/report/192>
20. [23] 胡润百富 - 资讯 - 2025胡润中国茶业百强县, 2025胡润中国茶叶领域典范企业榜, 2025胡润中国新茶饮品牌TOP20.(2025-09-22) <https://hurun.net/zh-cn/info/detail?num=2SLFPQX1T3GO>
21. [24] 创新案例 | 如何实现100亿增长: 蜜雪冰城的DTC增长策略解析.(2025-07-20) <https://runwise.co/dtc/177358>
22. [25] 蜜雪冰城下沉市场营销策略分析-经济导报数字报.(2025-02-10) <http://jjdb.sdenews.com/jjdb/jjdb/content/20250210/Article02003MT.htm>
23. [26] [国盛证券]: 现制茶饮行业深度报告 - 发现报告.(4939-07-09) <https://fxbaogao.com/detail/4939327>
24. [27] 无标题. <https://cninsights.com/uploads/upload/files/20250225/862bd535ae30a582595ab807aa900d3f.pdf>
25. [28] 勤策消费研究-2025年中国现制饮料行业研究报告: 从直营主导到加盟协同的模式变奏-250121.pdf.(2025-01-22) http://pdf.dfciw.com/pdf/H3_AP202501221642428721_1.pdf?1737541804000.pdf=
26. [29] 花香破界, 锋芒自绽。和@杨力维Yic 一起喝茶百道鲜奶山茶碧螺春, 感受中式茶韵, 品味东方茶香! #茶百.... <http://www.douyin.com/video/7498648767337532687>
27. [30] 第一次见靠翻车出名的奶茶店#古茗 #捕娱达人计划 . <https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/686a0e700000001c030173>
28. [31] 新鲜, 是我一贯的标准。@古茗茶饮 鲜活果蔬系列新品超级莓果杯, 一杯含10种水果, 新鲜喝得到。专注.... <http://weibo.com/7888222767/PFrW5lmxD>
29. [32] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
30. [33] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
31. [34] MCP查询工具-趋势统计数据查询-TOP列表统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
32. [35] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
33. [36] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
34. [37] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
35. [38] MCP查询工具-趋势统计数据查询-TOP列表统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
36. [39] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
37. [40] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
38. [41] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
39. [42] MCP查询工具-趋势统计数据查询-TOP列表统计查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
40. [43] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>

41. [44] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
42. [45] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
43. [46] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
44. [47] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
45. [48] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒NSR趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
46. [49] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒声量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
47. [50] MCP查询工具-趋势统计数据查询-社媒互动量趋势查询. <https://hermes.datastory.com.cn>
48. [55] 奈雪の茶竞品分析报告 | PDF. <https://scribd.com/presentation/600471994/奈雪の茶竞品分析报告>
49. [56] 315观察 | 新式茶饮投诉哪家强? 蜜雪冰城居首, 食安是重灾区.(2025-03-13) <https://donews.com/article/detail/6130/82423.html>

Social Research

推荐有礼



活动时间

2025年08月07日-2025年12月31日



活动内容

邀请好友注册成为新用户，免费获取额度！



活动规则

通过个人专属邀请链接每注册1个用户，可获得2个Social Reserach免费额度。被邀请人每产生一次付费行为，您可额外获得2个额度。(每人最多邀请50人)



立即解锁

邀请好友送额度

扫描二维码获取专属的邀请链接