

Tencent 腾讯

CDC  
Customer Research &  
User Experience Design Center



# 腾讯CDC x 喜茶

- 用户调研数据报告 -

INSPIRATION OF TEA

调研数据显示：

2019年

有**33.0%**的中国网民

消费**现制茶饮**的次数变多了

而在**深圳**，这一比例超过**四成**

**作为现制茶饮行业领军者**

**喜茶2019年的表现同样喜人**

喜茶携手腾讯CDC

深入了解喜茶用户的行为与态度



# 用户在什么时间喝喜茶？

**14-16**点是最常喝喜茶的时间段

近**2成**喜茶用户曾在**20-24**点夜经济时间段喝喜茶

喜茶点亮夜经济

# 用户在哪些场景喝喜茶？

「逛街、购物时」最常见

其次是「聚会约会」和「下午茶」

**34.3%**的喜茶用户常在看电影、看视频时喝喜茶

有喜茶，看剧观影更精彩！



# 2019年

## 哪款喜茶饮品系列最具人气？

**芝芝果茶系列**是最火爆的喜茶饮品，并且在**华南**更受欢迎。

在深圳，**72.7%**的喜茶用户喝过芝芝果茶系列；

**波波家族系列**位列第二，是**00后**群体中最火爆的喜茶饮品

与其他地区相比

**西南地区**用户对于**纯茶系列**和**喜茶咖啡系列**的喜爱程度相对更高

# 喜茶饮品那么多， 点单时怎么选？

**口味口感**是用户最主要的关注点，**价格排第二**

有趣的是，一线四城中，

**上海**喜茶用户对于价格的关注明显更低、对于**饮品是否是限时限定**则更加关注

不同星座关注点也有差异

**水象星座**对于**人气和口碑**的关注**相对更低**

**土象星座**对于**健康和热量**则**相对没那么关注**

水象星座：巨蟹座、天蝎座、双鱼座

土象星座：摩羯座、金牛座、处女座

**「去冰」**是2019年  
最多喜茶用户选择的饮品温度，占比**34.0%**

但地区有别，在**华北和西南**，

“温”是喜茶用户的最常选择，其次才是“去冰”

**女性用户更爱温暖**，“热/温/去冰”的占比高于男性**14.4%**；

男性用户更爱冰爽，“少冰/正常冰/多冰”高于女性**15%**

在**80、90、00后**三大年龄段中，

**越年轻越爱“正常冰”、越年长越爱“温”**

在80、90、00后三大年龄段中  
越年轻、越爱“正常糖”

00后喜茶用户最常选择“正常糖”的比例高达**41.8%**  
而80后仅为**17.1%**



# 纸吸管的普及率如何？

目前，已有**14.4%**的喜茶用户最常选择使用环保的纸吸管，而在**上海**，这一比例超过了**四分之一**

# 喜茶让年轻人爱上喝茶了吗？

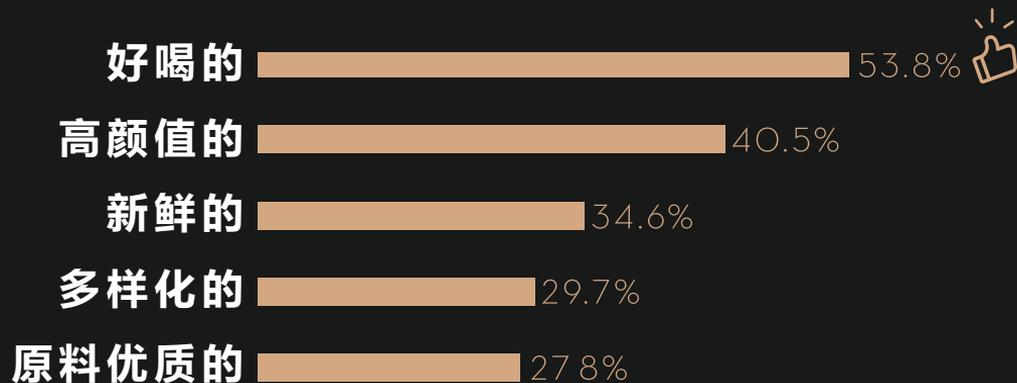
有**12.4%**的喜茶用户明确表示：

受喜茶影响，最近一年喝茶变多了。

用户越年轻、这种影响越明显，

**有近两成的00后因为喜茶而更多喝茶**

# 用户如何评价喜茶饮品？



用户越年轻，对于喜茶饮品外在颜值的感知更加明显  
年龄越大，对喜茶饮品内在品质的感知更明显



**2019年**

**用户对于喜茶门店数量有何实际感受？**

**超过六成的喜茶用户，**

**感受到2019年身边的喜茶门店变多了。**

# 用户在喜茶门店里都做些什么？

喜茶门店更加属于年轻人的欢声笑语，  
放松和社交才是喜茶空间的“正经事”。

**逛街途中休息、和朋友聚会聊天、刷手机玩游戏**在喜茶门店最为常见，  
商务会谈、工作学习、阅读书籍杂志则不是主流。  
在喜茶用户心目中，**喜茶门店是年轻而非商务的。**

**用户实际感知的喜茶门店排队情况，有缓解吗？**

有**23.7%**的喜茶用户感受到2019年喜茶门店的排队人数变少了。

在**广州**则更为明显，接近**四成**认为喜茶门店排队人数变少

2019年，用户对于喜茶联名和线下快闪的感知如何？

有**61.4%**的喜茶用户听说或看到过喜茶和其他品牌的**联名产品**

有**33.9%**的喜茶用户听说或看到过喜茶的**线下快闪店**

2019年，哪些品牌联名最具人气？

**喜茶x奥利奥，喜茶x养乐多，喜茶x阿华田**

是2019年知名度较高的**三大联名系列**



用户心中的“喜茶独创词汇”？

“芝芝” 和 “波波”

是最受喜茶用户认可的“喜茶独创词汇”

**用户对喜茶品牌有何印象？**

**网红、年轻、茶  
潮流、创新、中国制造**

- 高品质的现制茶饮、时尚潮流的跨界联名和周边衍生，喜茶不断为年轻人带来多样新颖的消费产品；
- 不同于咖啡馆的商务和严肃，喜茶不断建构更加符合中国年轻人社交需求的消费空间；
- **年轻、潮流、创新、中国制造**，不再拘泥于网红属性，基于年轻人和茶文化，**喜茶不断为品牌注入更多文化符号意义**；
- 从产品、空间到符号意义，喜茶不断嵌入年轻人的日常生活，成为中国年轻人生活方式的一部分。

- ① **数据来源：**腾讯CDC用户研究中心-喜茶用户调研
- ② **问卷投放对象：**QQ大盘随机活跃用户
- ③ **问卷投放渠道：**桌面端QQ弹窗
- ④ **推送时间：**2019.12.31-2020.1.7，覆盖工作日和假期
- ⑤ **问卷处理规则：**进行有效性清洗，喜茶用户数据按照喜茶用户画像属性进行权重配比、  
大盘数据按照CNNIC全国网民属性最新第42期进行权重配比
- ⑥ **样本量：**总计回收样本**10217份**，配比后有效大盘用户样本**9828份**、有效喜茶用户  
样本**875份**，有效满足随机性和代表性。

本报告知识产权由喜茶与腾讯用户体验与设计部（CDC）共同拥有

丨 联系人

刘子旭 | [zakkliu@tencent.com](mailto:zakkliu@tencent.com)

李 晗 | [lihan@heytea.com](mailto:lihan@heytea.com)

Tencent 腾讯

CDC  
Customer Research &  
User Experience Design Center

X

