

基于网络文本分析的联名饮品市场研究

白青青, 刘畅, 董理莹, 李亚茹
长春财经学院, 吉林 长春 130000

摘要 : 近年来, 中国新式饮品异军突起, 在国内外市场刮起狂潮。本文基于国内联名饮品市场的发展现状和所存问题运用网络文本分析法, 对微博关于“联名饮品”一词的相关评论进行了深入分析, 据此得到相应结论, 旨在为联名饮品市场给予一定的建议。

关键词 : 联名饮品; 网络文本分析法; 情感分析

Research on the Joint Drink Market Based on Internet Text Analysis

Bai Qingqing, Liu Chang, Dong Liying, Li Yaru
Changchun University of Finance and Economics, Changchun, Jilin 130000

Abstract : In recent years, China's New-Style Drinks have sprung up, causing a frenzy in domestic and foreign markets. Based on the development status and existing problems of the domestic joint-name beverage market, this paper makes an in-depth analysis of Micro-Blog's comments on the word "Co-branded drinks" by using the online text analysis method, and draws corresponding conclusions, aiming at giving some suggestions to the Co-branded drinks market.

Keywords : joint drinks; online text analysis; emotion analysis

引言

近几年, 各类新式茶饮品牌陆续进入茶饮行业转型升级的赛道, 联名饮品受到市场青睐^[1]。联名饮品通常是指一种结合传统文化、咖啡文化与现代消费趋势的创新饮品^[2], 材质天然、设计时尚、现场制作和即饮方便等特点^[3], 从而突破了传统茶饮制作和消费边界, 成为人们休闲娱乐活动中的重要一环^[4]。2024年上半年, 喜茶联动光与夜之恋、茶百道联动狐妖小红娘等一系列联名产品也继续卷出新的高潮^[5]。但也并非所有的联名都是成功的。此前, 霸王茶姬与《盗墓笔记》的联名活动因其周边产品和营销活动导致消费者不满。由此可见, 跨界联名是一把双刃剑^[6], 如何在联名饮品市场中“卷”出重围, 是品牌值得深思的问题。

根据艾瑞咨询发布的《2021年中国新式茶饮行业分析报告》, 预计到2030年, 新式茶饮市场规模可达2000亿元, 新式茶饮行业仍然存在较大的发展空间。大学生为代表的年轻消费者更是万亿市场不可低估的消费主力军。年轻消费者在复购率及复购频次上均表现突出, 高频消费心态凸显, 使得联名饮品市场热度持续攀升。因此本文基于国内联名饮品市场的发展现状和所存问题利用网络文本分析方法, 对微博平台上关于“联名饮品”一词的相关微博讨论进行了文本分析, 并据此得到相应结论和建议。

一、联名饮品网络文本分析

作为饮品行业新趋势的联名饮品在社交媒体引发了一轮又一轮的热烈讨论近年来, 随着互联网技术的迅速发展, 像微博这样的社交媒体平台已经成为人们生活中不可或缺的一部分^[7]。微博用户基数庞大, 且受众范围较广, 各种话题和热点在这里都能得到迅速的传播和深入的讨论。本文爬取了微博平台上关于“联名饮品”一词话题下的相关微博讨论进行文本分析, 旨在更深入地分析其背后的市场策略、消费者反应以及行业趋势。

(一) 方法介绍

文本分析是一种在特定环境下从文本中提取信息和进行有效

推断的研究方法^[8], 旨在从大量的文本信息中提取有意义的信息。

随着人工智能技术和数字经济的不断发展, 文本分析方法在多个领域中都得到了广泛的应用, 如市场调研、舆情监测、智能推荐等。本文爬取了关于“联名饮品”一词的微博讨论共2639条, 并对文本数据进行清洗, 去除文本中的噪声数据和无用信息, 为了提高后续处理步骤的准确性和效率做好充分的准备。随后, 本文使用分词工具对评价文本进行分词处理, 将连续的文本切分为有意义的单词或词组, 利用所提取出的关键词进行词频分析、语义分析和社会关系分析等深入研究。

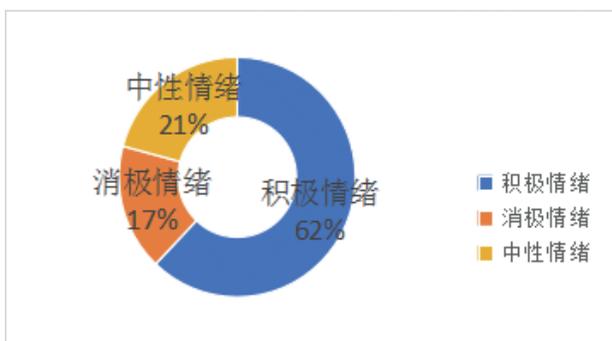
(二) 词频分析

词频分析是指对文本中各个单词出现的频率进行计算和统

计，并对其进行排序。通过词频分析可以了解文本中各个词语的重要程度和使用频率，有利于识别消费者对于联名饮品的消费态度和联名饮品的特征，从而得出文本的主题和情感等信息。本文对所获取的全部2639条评论进行高频词分析，列出排序前30的高频词，并绘制了词云图。



> 图1 联名饮品网络文本高频词云图



> 图2 消费者网络文本情绪分析图

通过高频词统计表和高频词云图，可以看出“奈雪的茶”“古茗”“霸王茶姬”和“瑞幸”等咖啡茶饮品牌的热度较高，尤其突出是茶饮品牌“古茗”在推出联名款饮品后，相关微博讨论中出现频次高达1127次，其联名对象动画《天官赐福》和电视剧《莲花楼》等词均位于高频词前十。因此，我们可以得出饮品品牌可以利用联名名牌的影响力，进一步扩大了饮品品牌自身的知名度和影响力，还吸引了更多联名品牌消费者的兴趣和关注。此外，联名饮品的口感、营销活动和周边衍生品也是消费者持续关注的热点。

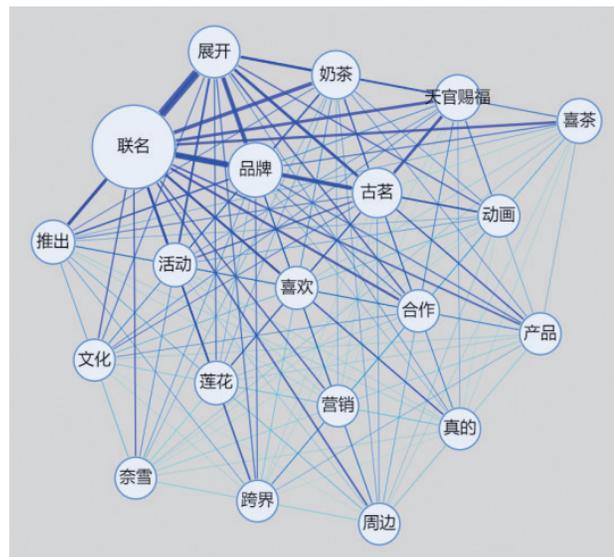
(三) 情感分析

情感分析是一种通过理解和解释文本数据中的语言意义对附带情感色彩的主观评价性语言做提取、归纳和阐释的过程情感分析利用各种算法和模型^[9]。它能够揭示语言的结构和表意，其在处理复杂语句时表现得更为有用。这种分析方法可以帮助发现文本中的语义关系、文本的情感倾向和文本的情境等。本文对所获取评论数据进行情感分析，如图2。

图2的消费者网络文本情绪分析图，其中积极情绪所占百分比为62%，表明消费者对联名饮品的评价大多较为积极，对于联名饮品及其周边产品有所期待。中性情绪所占百分比为21%，表明部分消费者对联名饮品态度中立，并无明确态度。消极情绪类型占比17%，表明一小部分消费者对联名饮品并不看好。可能是部分联名饮品可能因经常联名或过度营销而忽视了产品本身口感的创新，导致消费者对产品的实际体验感到失望。

(四) 语义关系分析

语义关系分析是指对文本中词语或句子之间的意义关系进行深入理解和分析的过程。这种分析旨在揭示文本中不同元素之间的关联、相互作用以及它们对整个文本意义的影响。本文在前文的词频分析基础上，选取了前20个高频词绘制了社会关系网络图，分析其语义及高频词之间的相关性，为研究提供更加精准的分析。



> 图3 社会网络关系图

在上图中，节点的大小由节点的度值决定，节点度值越大，节点的圆圈也越大。同时线条越粗颜色越深代表两个主题之间的共现程度越高^[10]。由此可见，“联名”一词与“展开”“品牌”等词之间的线条最粗，反映了联名活动通常是为了品牌的进一步推广和市场拓展。品牌通过联名可以展开新的市场活动，吸引更多的消费者关注，同时也能够借作品牌的品牌形象，增强自身的品牌影响力。

其次，“活动”与“跨界”“产品”与“品牌”等之间线条较粗，说明饮品品牌的联名活动往往不局限于同一行业内，而是通过与不同行业品牌、动漫影视化作品合作，创造出新的消费体验和产品创新。这种跨界合作能够为消费者带来新鲜感，同时也能够帮助品牌突破原有的市场界限，拓展新的消费群体。

二、结论和建议

(一) 结论

1. 联名饮品市场具有较高热度

通过微博评论文本分析，可以看出联名饮品在消费者中引发了热烈的讨论，且大部分讨论呈现出积极的情感倾向。这表明联名饮品作为一种营销策略，能够有效吸引消费者的注意力，并在一定程度上促进了产品的销售和品牌的知名度提升。并且，消费者对于联名饮品抱有期待，联名饮品市场仍有较高热度。

2. 联名饮品出圈依赖于品牌合作和文化结合

联名饮品的成功案例往往与品牌之间的创新合作和文化元素的结合有关。例如，瑞幸咖啡与茅台的“酱香拿铁”结合了传统

白酒文化与现代咖啡文化，这种独特的产品创新和文化融合是吸引消费者的关键因素。其次是品牌的线上自媒体和线下门店的双线营销和周边活动。

3. 消费者对联名饮品的期待在于品质和体验

尽管消费者对联名饮品大多持积极态度，但他们对产品的品质和消费体验有较高的期待。这意味着品牌在进行联名时，不仅要注重营销和宣传，还要确保产品本身的质量和服务体验能够满足消费者的需求，以实现长期的品牌忠诚度和市场竞争力。

(二) 建议

根据上述结论，本文制定了联名饮品市场创新饮品、深挖市场潜力的增长型战略、全面开花、打造多维度品牌的多元型战略、强化差异、构建品牌护城河的防御型战略三种不同的建议。

1. 创新产品、深挖市场潜力

2024年上半年，联名营销的热度持续攀升，咖啡茶饮与IP、名人明星的跨界合作层出不穷。由此可见，联名饮品市场依然有着巨大的市场发展空间和发展潜力。创新是品牌长青的保鲜剂。咖啡茶饮市场需不断地创新产品类型，定期推出符合市场和消费者需求的新产品，丰富产品种类，进一步挖掘市场潜在潜力，吸

引更多不同年龄段的消费者。同时咖啡茶饮品牌可利用自身及联名品牌或影视化作品的热度，提高市场占有率^[11]。

2. 注重品质、打造多维度品牌

口感的卓越是吸引顾客的关键。品牌联名时，选择合作伙伴应以品质为先，确保产品的口感能够满足消费者的高标准。通过提供优质的口感体验、合理的价格定位、周到的服务和独特的产品特色，提高消费者忠诚度和用户黏性^[12]。咖啡茶饮品牌不仅与影视化作品、动漫游戏等深度合作，更是迸发出咖啡茶饮与中药元素、国风文化等中国特色传统文化深度融合，促进新式饮品市场全面开花，丰富消费者的情感体验^[13]。

3. 强化差异、构建品牌护城河

咖啡茶饮品牌可通过不断提升产品质量，打造具有竞争力的产品，降低同质化，寻求差异化市场定位^[14]。咖啡茶饮品牌如蜜雪冰城通过自建供应链体系支撑可持续运营^[15]，实现高效配送和充足供应，构建强大的供应链体系，确保产品质量和成本控制。并通过品牌故事和价值观的传播，建立情感连接，提升品牌的情感价值，提升产品的市场竞争力，构建品牌护城河。

参考文献

- [1] 郭胜慧, 盛丽俊. “喜茶”内容营销策略研究 [J]. 企业科技与发展, 2020, (10): 199-201.
- [2] 张林芳. 新式茶饮品牌延伸策略分析——以喜茶为例 [J]. 中国茶叶, 2022, 44(07): 30-37.
- [3] 尹军峰. 新式茶饮业现状与发展趋势 [J]. 中国茶叶, 2021, 43(8): 1-6.
- [4] 李亚辉. 浅谈新式茶饮产业的行业现状与未来发展趋势 [J]. 福建茶叶, 2020, 42(10): 62-63.
- [5] 易佳颖, 沈欣妍, 罗旭. 咖啡、茶饮联名“上瘾” [N]. 21世纪经济报道, 2023-09-05(011).
- [6] 李国, 杨召奎. 一些品牌为何总是热衷跨界联名? [N]. 工人日报, 2023-12-07(004).
- [7] 王伟贤. 基于情感词典和深度学习的微博文本情感分析 [D]. 扬州大学, 2023.
- [8] 马艳利. 基于评论文本分析的云冈石窟景区游客情感及影响因素研究 [J]. 中国民族博览, 2023, (23): 84-86.
- [9] 石琳. 新式茶饮消费者的消费心理与行为研究——基于消费者评价语的情感分析 [J]. 美食研究, 2020, 37(02): 14-20.
- [10] 林轶, 曹清芳. 基于 LDA 模型及情感分析的电影主题公园评论文本研究 [J]. 科技和产业, 2023, 23(22): 93-98.
- [11] 谭雄. 新式茶饮行业现状及发展趋势分析——以喜茶为例 [J]. 贵茶, 2023, (03): 73-80.
- [12] 陶薇, 李国昊. 大数据时代背景下零售业会员制创新营销策略分析 [J]. 商业经济, 2019, (02): 85-87.
- [13] 陈思霖. 品牌体验对消费者品牌忠诚的影响研究 [D]. 北京外国语大学, 2023. DOI: 10.26962/d.cnki.gbjwu.2023.000837.
- [14] 缪妙. 我国新式茶饮品牌发展问题与对策研究 [J]. 上海商业, 2023, (12): 33-35.
- [15] 徐荟昕, 向永胜, 王家琳. 基于差异化战略的新式茶饮品牌发展模式探析——以蜜雪冰城为例 [J]. 经营与管理, 2023, (05): 44-49.