焙茶燕麦拿铁：秋季上市 6 周方案

Tsukiao Coffee 秋季新品上市推广提案，请管理层审批预算与目标

市场机会

燕麦奶高速增长，焙茶是待爆的差异化机会

品类大盘在涨、场景集中，焙茶供给多但认知度低，正是切入窗口

大盘高速增长

中国燕麦奶市场 2024 年约 145.3 亿元，2025 年预计约 209.8 亿元，年增速约 44%，餐饮渠道为主力

拿铁是主场景

2024 年阿里平台咖啡类燕麦产品销售额占比约 73%，燕麦奶+咖啡是品类最主流消费场景

焙茶待爆

多家头部品牌近两年密集上新焙茶产品，但消费者认知度仍低，差异化竞争有限

产品契合

焙茶香气醇厚、咖啡因较低、与燕麦奶适配好，正好补位差异化卖点

新品集中涌现，拿铁创新与植物基底是确定性趋势

- 2025 年 1–7 月现制饮品新品样本近 2,000 款，咖啡新品占比 23.2%
- 经典拿铁增速放缓，果咖、特调等创新品类成为新品主力赛道
- 植物基底占比约 24%，奶基底健康升级趋势明确
- 结论：焙茶燕麦拿铁同时踩中创新拿铁与植物基两大趋势

人群洞察

目标人群：25-35 岁上班族的秋季社交货币

一线城市认知基础扎实，破圈靠生活方式种草

认知基础

一线城市燕麦奶认知度超70%，品类已具备大众认知基础

破圈路径

品类破圈靠生活方式内容种草，而非营养功能卖点

人群画像

通勤强节奏、下午茶高频，愿为季节限定与颜值买单

短板补偿

焙茶视觉不亮眼，需用秋季主题场景与内容设计补偿

卖点与定价

秋季限定感 × 低咖啡因日常感，22 元（假设）切入

定价与测算为规划假设

试点策略

先在单城 12 家门店跑通模型，验证后再谈扩张

— 方案假设口径

6 周三阶段节奏：蓄势、引爆、长尾转化

参考行业波浪式上新规律：月初启动、月中爆点、月末收尾，避免一次性投放后断流

第 1–2 周

预热蓄势

社交平台种草铺量，门店物料上新，建立秋季限定认知

第 3–4 周

集中引爆

KOC 扩散、门店主题活动、外卖平台推首单券

第 5–6 周

长尾转化

复购券与会员召回，收割口碑与积分

全程

数据周报

每周复盘各渠道表现，及时调仓避免断流

渠道分工

三渠道各司其职：一环扣一环

种草、体验、转化形成闭环，共同沉淀会员资产

社交媒体

内容种草与话题引爆，负责认知与到店欲望

门店活动

秋季主题体验与试饮，负责首次接触与转化

外卖平台

首单券与展示位，负责便捷下单与销量兑现

数据打通

三渠道数据统一沉淀为会员资产

预算分配

社交媒体占 45%，是 30 万元预算中最大的一项

三渠道各司其职，转化侧倾斜，另预留弹性空间机动调配

30 万元预算分配（万元）



- 社交媒体 **13.5万元** 45%
- 门店活动 **7.5万元** 25%
- 外卖平台 **9万元** 30%

13.5 万

社交媒体 45%

内容制作与达人投放，负责种草破圈

7.5 万

门店活动 25%

主题物料、试饮与现场活动，营造体验

9 万

外卖平台 30%

推广位与首单券补贴，承接转化

另预留约 10% 弹性空间，在社交媒体与外卖间机动调配（规划假设）

KPI 测算

达成 2 万杯的关键：会员招募 5,000 人漏斗

从曝光到复购，四层漏斗逐级测算，全部基于规划假设

①

曝光与种草

假设全渠道曝光 1,000 万人次，互动到到店意愿转化约 2%（规划假设）

②

到店与下单

到店及下单约 4 万人次，末次优惠按 50% 转化率对应 2 万杯目标

③

会员招募

下单时点入会赠券，按 12.5% 入会率达成 5,000 名会员

④

复购长尾

依托会员券包拉动复购，第二个月起贡献持续杯量

第 11 页

KPI 与风险管理：数据周报制，及时调仓

核心指标按周追踪，风险预案先行，预算随数据动态调整

核心 KPI

6 周销量 2 万杯、新增会员 5,000 人，按周追踪进度

过程指标

曝光、互动率、核销率、入会率分渠道考核

风险预案

热度不及预期即追加社交投放并调整券力度

周度调仓

每周末复盘，爆点周追加预算放大有效渠道

结尾

请批准 30 万预算，按 6 周节奏启动上市

趋势明确、路径清晰，现在正是焙茶待爆的窗口期

趋势支撑	燕麦奶年增约 44%，焙茶仍处待爆窗口期
目标可达成	首月 2 万杯、新增会员 5,000 人，漏斗测算支撑
执行节奏	单城 12 店试点，三渠道分阶段投放，数据周报复盘
下一步	批准后 2 周完成物料与排期，第 1 周启动投放

批准 30 万预算，秋季上市即刻启动