

# 小红书评论分析

## 上传CSV文件

注意：查看[使用教程](#)

选择文件

xiaohongshucp.csv

上传处理

上传文件格式：[下载](#)

小红书爬虫sitemap: [下载](#)

下载处理后的文件

## 处理结果

### 用户痛点列表

- **痛点描述：**精致的感动离自己太过遥远（消费门槛高，精致生活难以实现）（相关性：8）
- **痛点描述：**记录内容、剪辑视频很累，独自操作难度大（相关性：7）
- **痛点描述：**一个人住要注意安全（相关性：9）
- **痛点描述：**独处时缺乏陪伴，朋友很少，人与人之间信任度低，关系疏离。（相关性：8）
- **痛点描述：**对人际关系缺乏期待，经常设防，难以获得安全感与归属感。（相关性：7）
- **痛点描述：**职场和生活中利益关系导致难以建立真正亲密的关系，容易被背叛。（相关性：6）
- **痛点描述：**雨天宅家可能会带来孤独、无聊的感觉。（相关性：8）
- **痛点描述：**广告太多，内容商业化严重（相关性：7）
- **痛点描述：**独居有时会感到寂寞、无聊（相关性：8）
- **痛点描述：**对家居（如猫毛、浇水、台面材料）有实际困扰（相关性：5）
- **痛点描述：**获得理想居住环境的门槛较高（买房难）（相关性：6）
- **痛点描述：**胖东来的茶叶限购，每人限购两罐，购买受限。（相关性：9）
- **痛点描述：**需要提前一天预约茶叶号才能购买，购买门槛高。（相关性：8）
- **痛点描述：**本地人去胖东来经常需要排队，购物体验不便。（相关性：7）
- **痛点描述：**有人认为胖东来的茶叶价格贵、品质一般，性价比不高。（相关性：10）

- **痛点描述：**有用户反馈小青柑茶不建议多喝，担心健康或其他原因。（相关性：6）
- **痛点描述：**担心买到发霉的小青柑，无法分辨白霜和霉斑（相关性：10）
- **痛点描述：**品质参差不齐，存在品质不好的产品（相关性：9）
- **痛点描述：**不知道如何选择靠谱的品牌或厂家（相关性：8）
- **痛点描述：**关于冲泡方式和洗茶等细节存在疑问（相关性：6）
- **痛点描述：**到江门没有叫朋友一起去，感觉被忽略（相关性：3）
- **痛点描述：**有些人希望活动能覆盖更多城市，比如深圳（相关性：5）
- **痛点描述：**新手不知道该买什么样的盖碗，担心摔坏心疼（相关性：9）
- **痛点描述：**茶艺操作不熟练，看起来笨拙或容易出错（相关性：8）
- **痛点描述：**泡茶过程可能会导致手疼、烫伤等不适（相关性：7）
- **痛点描述：**茶的口感混乱，不容易泡出好喝的茶（相关性：7）
- **痛点描述：**胖东来茶叶限购、断货，购买难度高（相关性：10）
- **痛点描述：**需要代购服务，部分客户不方便亲自购买（相关性：9）
- **痛点描述：**部分用户关心服务费及额外成本（相关性：7）
- **痛点描述：**小青柑饮用后可能导致气血虚、出汗、虚脱等身体不适感。（相关性：10）
- **痛点描述：**小青柑品质参差不齐，存在劣质产品影响健康。（相关性：9）
- **痛点描述：**部分用户反映喝了小青柑后肠胃不适，甚至有便秘、发热等症状。（相关性：8）
- **痛点描述：**担忧农药残留、卫生问题和添加剂危害健康。（相关性：7）
- **痛点描述：**市场宣传与实际体验存在差异，部分消费者对效果产生怀疑。（相关性：6）
- **痛点描述：**部分爆款饮品下架或缺货（如酷黑莓桑、芝芝岚岩全没了）（相关性：8）
- **痛点描述：**饮品回归时间不明，顾客等待焦虑（相关性：6）
- **痛点描述：**有用户反馈产品难喝。（相关性：10）
- **痛点描述：**没有纯茶底选项，部分用户不满。（相关性：8）
- **痛点描述：**买一送一活动显示不一致，有用户疑惑是否享受活动。（相关性：6）
- **痛点描述：**分装收费，引发部分用户不满。（相关性：5）
- **痛点描述：**不喜欢青柑普洱，觉得难喝（相关性：9）
- **痛点描述：**活动宣传覆盖有限，本地人都不知道有活动（相关性：8）
- **痛点描述：**新品喝不惯，口味有争议（相关性：8）
- **痛点描述：**赠品尺寸较小（扇子巴掌大）（相关性：4）
- **痛点描述：**圈子内存在攀比和鄙视链，导致部分人感觉被排斥或不受尊重。（相关性：8）
- **痛点描述：**奶茶等饮品被认为无法与真正的茶类（如普洱茶）相比，存在饮茶价值观差异。（相关性：7）
- **痛点描述：**部分茶类之间的分类和地位（如岩茶和乌龙茶的归类）存在混淆和争议。（相关性：6）
- **痛点描述：**市面上陈皮很难买到真的好几年的，基本都是新鲜的青柑，真正的老陈皮稀缺且价格昂贵。（相关性：9）

- **痛点描述：**喝小青柑或熟普容易拉肚子，对肠胃有刺激，尤其年纪大的人天天喝会伤胃。（相关性：10）
- **痛点描述：**小青柑采摘季节喷了很多农药，食品安全令人担忧。（相关性：8）
- **痛点描述：**市场炒作，按颗卖价格虚高，性价比低。（相关性：7）
- **痛点描述：**对设备和镜头型号不清楚，用户有需求了解拍摄器材（相关性：8）
- **痛点描述：**图片无法借用，存在素材获取难度（相关性：7）
- **痛点描述：**全国版没有江门那边的茶底好，整体偏淡，没有江门那边那种醇厚的感觉（相关性：10）
- **痛点描述：**品控真的很差，换了陈皮粉也是很迷惑（相关性：9）
- **痛点描述：**发苦又很淡，少了陈皮味，和江门完全不一样（相关性：10）
- **痛点描述：**江门其他店的买一送一，也不是那个味的感觉（相关性：8）
- **痛点描述：**江边里没地方停车啊（相关性：3）
- **痛点描述：**控制不好一点点就是差远了（相关性：8）
- **痛点描述：**产品规格不清楚（如一袋有多少克记不清）（相关性：7）
- **痛点描述：**价格信息不透明（不同年份价格不一，需询问老板）（相关性：8）
- **痛点描述：**联系方式获取不便（需通过评论区询问微信号）（相关性：6）
- **痛点描述：**不喜欢熟普的味道，对小青柑的口感接受度有限（相关性：9）
- **痛点描述：**有些产品味道有酸味，且难以接受（如勐乐山布朗古树小青柑）（相关性：8）
- **痛点描述：**产品价格较高，性价比有质疑（如“一包动不动要十几二十几块钱”）（相关性：8）
- **痛点描述：**部分产品真伪难以辨别（如“没有防伪标”）（相关性：7）
- **痛点描述：**一次喝一颗太浪费，喝不完容易浪费（相关性：7）
- **痛点描述：**对产品特性不了解，不会冲泡或饮用方法不对，导致体验不佳（相关性：7）
- **痛点描述：**全国上线后被非广东用户批评口味不好，甚至有倒掉饮品的极端行为，令本地消费者感到伤心和被冒犯。（相关性：10）
- **痛点描述：**地域饮食文化差异大，非广东用户难以接受柑普和陈皮的特殊风味，导致口碑两极分化。（相关性：10）
- **痛点描述：**加盟店品控不稳定，出现奶盖稀少、质量下降等问题。（相关性：8）
- **痛点描述：**大量口味差评影响本地特色产品的形象，自豪感受损。（相关性：9）
- **痛点描述：**柑内普洱茶的品质无法确保（相关性：10）
- **痛点描述：**仓储可能影响口感，导致体验不佳（相关性：8）
- **痛点描述：**24年小青柑偏苦，和18年比口感差很多（相关性：9）
- **痛点描述：**熟普茶香较弱，柑香主导，融合度不够（相关性：7）
- **痛点描述：**喝了有胃疼的不适感（相关性：6）
- **痛点描述：**喜欢甜润口感但部分产品太醇厚，喝腻了（相关性：8）
- **痛点描述：**送礼选择难题（年节送什么合适？）（相关性：8）
- **痛点描述：**需要得体、有面子的礼物（相关性：9）
- **痛点描述：**非创始店的太难喝了，只有江门店好喝（相关性：9）
- **痛点描述：**条仔跟江门的没得比（相关性：7）

- **痛点描述:** 便宜的小青柑口感差,喝起来拉嗓子。(相关性: 10)
- **痛点描述:** 市场上两三百一斤的小青柑也不太行,难以买到合适的产品。(相关性: 9)
- **痛点描述:** 部分品牌味道难喝,甚至像中药或者偏苦。(相关性: 8)
- **痛点描述:** 担心买不到靠谱的好味道,容易踩雷。(相关性: 8)
- **痛点描述:** 暂无用户提及明显痛点。(相关性: 0)
- **痛点描述:** 普洱茶底本身有微苦,部分用户觉得不加糖难以入口(相关性: 9)
- **痛点描述:** 口味偏好分化严重,不算大众口味,部分用户觉得难喝(相关性: 10)
- **痛点描述:** 部分地区未上线/买不到,用户存在获得渠道不畅的困扰(相关性: 6)
- **痛点描述:** 奶茶含咖啡因,部分用户担心喝了会失眠(相关性: 5)
- **痛点描述:** 暂无用户明确表达的痛点。(相关性: 0)
- **痛点描述:** 商用需要授权费,可能存在知识产权和授权使用的障碍。(相关性: 8)
- **痛点描述:** 参赛资格有限制,部分用户无法参与活动。(相关性: 5)
- **痛点描述:** 经常断货,购买困难(相关性: 10)
- **痛点描述:** 价格波动或价格较高(如148元/165元一罐)(相关性: 6)
- **痛点描述:** 不能分装成两小罐,包装不够灵活(相关性: 7)
- **痛点描述:** 活着太饿了(相关性: 3)
- **痛点描述:** 网上不靠谱,担心买到工业皮、科技皮(相关性: 10)
- **痛点描述:** 不懂货,容易懵,分不清不同类型、年份、产地的陈皮(相关性: 8)
- **痛点描述:** 缺乏可靠的购买渠道和老板联系方式(相关性: 9)
- **痛点描述:** 价格信息不透明,想知道不同陈皮种类、年份的价格(相关性: 7)
- **痛点描述:** 有人觉得酸味太重(相关性: 8)
- **痛点描述:** 柠檬有涩感,口感较单一(相关性: 8)
- **痛点描述:** 夏天饮品选择单一,难以解腻(相关性: 7)
- **痛点描述:** 没有明确提及痛点,用户未表达不满或需求未被满足的情况。(相关性: 0)
- **痛点描述:** 包装廉价感,纸杯有异味影响口感(相关性: 10)
- **痛点描述:** 杯装小青柑香气淡、茶汤寡淡,有纸壳子味(相关性: 10)
- **痛点描述:** 涩感明显,口感不佳(相关性: 8)
- **痛点描述:** 品质与品牌其他产品不一致,影响品牌形象(相关性: 9)
- **痛点描述:** 需要换杯饮用,使用体验差(相关性: 8)
- **痛点描述:** 部分用户反映口感有股凉茶味,觉得难喝。(相关性: 9)
- **痛点描述:** 糖度选择不明确,少糖还觉得太甜,影响体验。(相关性: 8)
- **痛点描述:** 产品缺乏亮点,属于“无功无过”的奶茶,没有新奇记忆点。(相关性: 7)
- **痛点描述:** 糯香类型的普洱茶口感极差,喝过最难喝的茶之一。(相关性: 10)
- **痛点描述:** 产品存在额外添加(暗示非纯正或人为加工),影响口感和品质感知。(相关性: 9)

- **痛点描述:** 喝奶茶导致失眠, 影响休息和第二天上班 (相关性: 10)
- **痛点描述:** 不喜欢新品口味, 只喝了半杯 (相关性: 8)
- **痛点描述:** 买一送一促销导致冲动消费, 买了不喜欢的口味 (相关性: 7)
- **痛点描述:** 喝奶茶后睡不着但又想睡觉 (相关性: 9)
- **痛点描述:** 自己买陈皮的过程中看了很久也交了几百块的学费, 陈皮水很深的。  
(相关性: 10)
- **痛点描述:** 网上有人买了工艺皮 (相关性: 8)
- **痛点描述:** 经验不足, 买到苦皮 (相关性: 7)
- **痛点描述:** 未提及任何痛点或不满 (相关性: 0)
- **痛点描述:** 部分地区没有官方指定门店, 无法参与活动或领取周边 (相关性: 9)
- **痛点描述:** 味道和创始店不一样, 品质不稳定 (相关性: 9)
- **痛点描述:** 苦味特别重, 口感不佳 (相关性: 8)
- **痛点描述:** 买一送一, 没人分享时容易踩雷 (相关性: 7)
- **痛点描述:** 价格较高, 性价比不高 (相关性: 7)
- **痛点描述:** 奶盖和茶底分层严重, 体验不好 (相关性: 8)
- **痛点描述:** 青柑普洱风味受众较小, 容易被喷 (相关性: 9)
- **痛点描述:** 产品创新只是换茶底, 缺乏新意 (相关性: 7)
- **痛点描述:** 杯子不好看, 包装设计不吸引人 (相关性: 4)
- **痛点描述:** 价格越来越贵, 以前不用21元 (相关性: 9)
- **痛点描述:** 不加糖难喝 (相关性: 7)
- **痛点描述:** 撒粉的奶盖都难喝 (相关性: 8)
- **痛点描述:** 口感不好, ‘泡芙卷卷好难喝’ (相关性: 6)
- **痛点描述:** 是否只有冷饮选择 (相关性: 5)
- **痛点描述:** 味道很具有挑战性, 部分用户可能难以接受 (相关性: 8)
- **痛点描述:** 限购导致购买难度增加, 需要代购服务。 (相关性: 9)
- **痛点描述:** 包装内颗数不明确, 消费者对产品信息不透明。 (相关性: 6)
- **痛点描述:** 价格不明确, 用户关心产品定价 (相关性: 9)
- **痛点描述:** 外地用户想购买欧阳鲜果, 但不确定是否有售, 反映供应链或外地销售渠道不畅。 (相关性: 8)
- **痛点描述:** 用户关心产品上新时间, 可能对产品供应和上新节奏有疑虑。 (相关性: 6)
- **痛点描述:** 对“正常版301”是否还会有表示疑问, 说明产品版本或供应不明确。 (相关性: 7)
- **痛点描述:** 不知道小青柑是不是真的纯生晒, 真假难辨。 (相关性: 10)
- **痛点描述:** 哪家都不靠谱, 只有自己经手才靠谱, 信任感缺失。  
(相关性: 10)
- **痛点描述:** 真正的新会小青柑价格昂贵, 性价比问题。 (相关性: 8)
- **痛点描述:** 纯生晒和半生晒的区别不清楚, 缺乏科普和透明度。 (相关性: 7)
- **痛点描述:** 未提及任何产品或服务上的问题或痛点。 (相关性: 0)
- **痛点描述:** 小青柑可能对气血两虚的人不适合, 容易破气。 (相关性: 8)
- **痛点描述:** 部分人认为连续喝小青柑不推荐, 尤其是身体上火或特殊体质者。  
(相关性: 8)

- **痛点描述：**市面上的小青柑用料良莠不齐，底料差，担心质量问题。（相关性：9）
- **痛点描述：**小青柑价格不理想，有用户觉得不值。（相关性：6）
- **痛点描述：**喝小青柑被领导误解，存在社交压力或被认为不上道。（相关性：7）
- **痛点描述：**有建议少喝再加工茶，担心健康或添加问题。（相关性：7）
- **痛点描述：**担心小青柑现在的味道不够好（类似西瓜上市太早味道不好）（相关性：9）
- **痛点描述：**等了很久才上市，市场供应不及时（相关性：8）
- **痛点描述：**用户不敢贸然购买，缺乏信心（相关性：7）
- **痛点描述：**用户关心礼盒是否可以订购，可能存在购买渠道不清晰的问题（相关性：9）
- **痛点描述：**用户多次询问价格，说明价格不透明或获取价格信息不便（相关性：8）
- **痛点描述：**喝起来像难喝的柠檬水，几乎没有茶味。（相关性：10）
- **痛点描述：**柠檬味压制了茶香，苦味明显，体验不佳。（相关性：9）
- **痛点描述：**好的原料不会用来做小金柠，品质感存疑。（相关性：8）
- **痛点描述：**不太喜欢奶盖（相关性：7）
- **痛点描述：**暂无提及用户痛点，评论内容主要为打卡和表达对作品的喜欢。（相关性：0）
- **痛点描述：**蜜兰香并不算小众，市场认知度高，定位不精准。（相关性：8）
- **痛点描述：**小青柑的鼻祖被认为是大红柑，产品溯源说法有争议。（相关性：7）
- **痛点描述：**市面上难以买到特别好喝、独特的小青柑，普通渠道无法满足需求。（相关性：10）
- **痛点描述：**部分优质小青柑为限量商品，购买渠道不明或难以追溯原商家。（相关性：9）
- **痛点描述：**对青柑挥发性甘油刺激性的害怕，不知道如何处理别人送的小青柑（相关性：8）
- **痛点描述：**产品没有渠道购买（作者回复“这个没有卖的哦”）（相关性：7）
- **痛点描述：**外卖送来时，奶盖上的粉全粘在盖子上，导致体验感下降。（相关性：8）
- **痛点描述：**粉陈皮味略微发苦，可能部分人不喜欢。（相关性：6）
- **痛点描述：**制作生晒小青柑工艺复杂、受天气影响大，需耗费大量时间和耐心（相关性：10）
- **痛点描述：**广东梅雨季节高温高湿，晒制难度大（相关性：8）
- **痛点描述：**用户不知道小青柑的购买渠道或方式（相关性：10）
- **痛点描述：**商家回复慢、沟通不畅（相关性：7）
- **痛点描述：**对富贵茶园的价格不清楚，存在价格信息不透明的问题。（相关性：7）
- **痛点描述：**碎银子还不如喝佰年尚普家的老茶头好喝（相关性：8）
- **痛点描述：**大厂的老茶头都行，暗示碎银子品质低（相关性：7）
- **痛点描述：**未提及产品存在的具体问题或负面体验（相关性：0）

- **痛点描述：**有香精的味道，怀疑产品天然性或原材料品质 （相关性：9）

痛点词频分析

**口感差异 (出现次数: 34, 情感: negative)**

关键词: 口味难喝、味道不佳、苦味、淡味、酸味、难以接受、不加糖难喝、口碑两极、难喝、口感混乱、不喜欢新品、分层、纸杯有异味、无新意、糯香难喝、凉茶味、奶盖难喝、柠檬涩、茶香弱、偏苦、太甜、喝腻、新品争议、杯子不好、淡、腥、重口味、分化、普洱微苦、无茶味、单一、泡芙卷卷难喝、撒粉难喝、喝不惯、难喝的柠檬水

**品质担忧 (出现次数: 29, 情感: negative)**

关键词: 品质参差、劣质产品、真伪难辨、工艺皮、工业皮、科技皮、假货、品控差、农药残留、卫生问题、添加剂、原料差、老陈皮稀缺、香精、非纯正、仓储影响、生晒难、产地不明、底料差、年份不明、防伪标、质量下降、用料良莠不齐、换陈皮粉、品质感存疑、没亮点、真伪、原材料、糯香极差

**价格质疑 (出现次数: 23, 情感: negative)**

关键词: 价格高、性价比低、价格不透明、性价比、价格波动、价格信息不明确、价格贵、买房难、动不动十几块、陈皮贵、按颗卖贵、新会小青柑贵、富贵茶园贵、两三百一斤难喝、148元/165元、涨价、成本高、服务费、分装收费、额外成本、限购、购买门槛高、预约购茶

**购买难题 (出现次数: 30, 情感: negative)**

关键词: 限购、断货、代购、渠道不畅、购买困难、购买门槛、排队、优质小青柑限量、订购不明、购买方式、联系方式难、外地难买、供应不及时、上新节奏、获渠道不明、无法参与、礼盒订购、供货渠道、活动资格、官方门店少、分装不灵活、颗数不明、外卖体验差、配送问题、难以追溯、活动覆盖有限

**健康隐忧 (出现次数: 17, 情感: negative)**

关键词: 肠胃不适、身体不适、便秘、发热、虚脱、气血虚、出汗、上火、伤胃、不适合体质、健康担忧、再加工茶、农药残留、添加剂危害、食品安全、茶艺不熟伤手、喝奶茶失眠

**信息不透明 (出现次数: 19, 情感: negative)**

关键词: 产品信息不明、规格不清、成分不明、品牌难选、真假难辨、产品特性不了解、年份不明、陈皮种类不明、冲泡方法、工艺区别、产品上新时间、301版本、包装颗数、产地不清、联系方式难获、渠道不明、品牌溯源、购买方式不明、新品时间

**体验不足 (出现次数: 15, 情感: negative)**

关键词: 剪辑累、独自操作难、安全感不足、信任度低、服务不便、沟通不畅、广告多、内容商业化、等待焦虑、活动宣传少、活动不覆盖、购物体验差、包装不吸引、缺少亮点、无记忆点

**社交障碍 (出现次数: 12, 情感: negative)**

关键词: 独居寂寞、陪伴缺失、关系疏离、信任感缺失、圈子排斥、攀比、鄙视链、社交压力、送礼难题、归属感弱、朋友少、背叛

**地域文化差异 (出现次数: 8, 情感: mixed)**

关键词: 广东风味、江门口感、地域饮食差异、本地特色受损、非广东用户不适、文化两极、口碑分化、外地难接受

**包装设计 (出现次数: 7, 情感: negative)**

关键词: 包装廉价、纸杯异味、杯子不好、包装颗数不明、分装不灵活、赠品小、包装设计不吸引

**供应链问题 (出现次数: 7, 情感: negative)**

关键词: 断货、上新不及时、全国未上线、渠道不畅、外地供应、供应不及时、活动不覆盖

**操作难度 (出现次数: 8, 情感: negative)**

关键词: 茶艺不熟练、冲泡难、操作笨拙、泡茶易烫伤、新手难选盖碗、泡茶手疼、器材不明、设备难懂

**身份认同 (出现次数: 6, 情感: mixed)**

关键词: 本地自豪感、创始店认同、品牌形象、非创始店差、特色受损、被冒犯

**创新不足 (出现次数: 4, 情感: negative)**

关键词: 缺乏新意、只换茶底、产品无创新、无功无过

**健康适应性 (出现次数: 7, 情感: negative)**

关键词: 体质不适、上火、气血虚、不适饮用、连续饮用不推荐、再加工茶、陈皮挥发刺激

**用户信心 (出现次数: 5, 情感: negative)**



关键词: 不敢购买、容易踩雷、缺乏信心、经验不足、买到苦皮

饮用体验 (出现次数: 5, 情感: negative)

关键词: 一次喝一颗浪费、喝不完浪费、糖度选择不明、喝腻、夏天解腻难

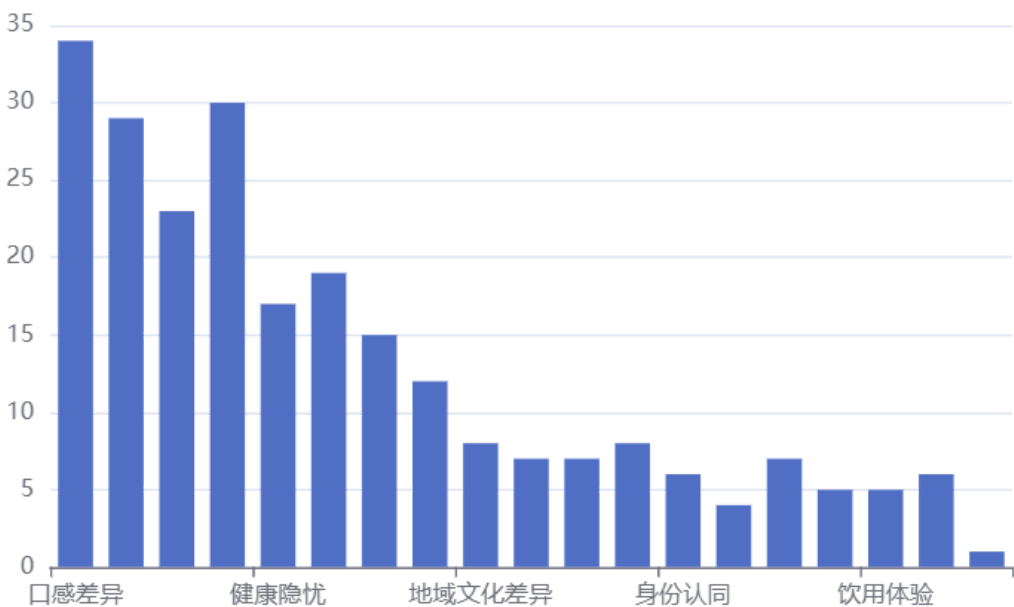
服务体验 (出现次数: 6, 情感: negative)

关键词: 代购需求、服务费、沟通不畅、商家回复慢、购物体验、活动资格限制

法律合规 (出现次数: 1, 情感: negative)

关键词: 授权费、知识产权

痛点标签出现次数统计



用户兴奋点列表

- 用户兴奋点描述: 短视频内容、山里露营、独处生活带来的美好感受 (相关性: 10)
- 用户兴奋点描述: 对高品质咖啡与浪漫生活的向往 (如蓝瓶咖啡、即溶咖啡) (相关性: 9)
- 用户兴奋点描述: 对舒适家居用品 (如躺椅) 的兴趣 (相关性: 6)
- 用户兴奋点描述: 喜欢雨天宅家时营造舒适、治愈的氛围, 比如听风看雨、窗外绿意、吃火锅。 (相关性: 10)
- 用户兴奋点描述: 独居也能享受生活, 注重小确幸和自我治愈。 (相关性: 9)
- 用户兴奋点描述: 对家居环境和小物件有兴趣 (如旋转盘、窗外景色、家中绿化)。 (相关性: 8)

- **用户兴奋点描述：**独居女孩自在、浪漫、享受夜晚的独处（相关性：10）
- **用户兴奋点描述：**宅家美食、泡面（如康师傅鲜Q面）带来满足感（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**对家居空间布置和生活小物有浓厚兴趣（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**和闺蜜一起聊天吃东西的温馨时刻（相关性：7）
- **用户兴奋点描述：**直冲天灵盖的清新青柑香，开罐即绝杀，产品口感受到高度认可。（相关性：10）
- **用户兴奋点描述：**很多人表示即使被限购也愿意购买，需求旺盛。（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**胖东来加入旅游清单，品牌号召力强。（相关性：7）
- **用户兴奋点描述：**有人主动提供代购、跑腿服务，说明市场热度高。（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**有用户积极询问哪里可以买到推荐的小青柑（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**今年新会小青柑上市受到关注，去年卖断货，品质保证（相关性：10）
- **用户兴奋点描述：**讨论一颗小青柑可以泡几次，说明用户对产品性价比有兴趣（相关性：7）
- **用户兴奋点描述：**讨论不同的冲泡方式，体现消费互动和兴趣（相关性：6）
- **用户兴奋点描述：**对芝芝柑普茶非常喜欢，被认为是今年喜茶top口味（相关性：10）
- **用户兴奋点描述：**对江门本地文化与创新产品结合表示高度认同和欣赏（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**希望能在其他地方（如深圳南山）也体验到同类活动（相关性：7）
- **用户兴奋点描述：**活动氛围轻松活跃，参与者享受其中（相关性：6）
- **用户兴奋点描述：**看到泡茶视频后有强烈的学习和练习欲望（相关性：10）
- **用户兴奋点描述：**对泡茶工具（如小青柑、盖碗茶）产生兴趣（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**喜欢茶艺带来的美好、趣味和放松体验（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**用户强烈询问购买渠道、代购方式，显示出购买意愿强烈（相关性：10）
- **用户兴奋点描述：**对热门产品（如小青柑）的持续关注与询问（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**对茶叶品质及尝鲜体验有较高兴趣（如询问能否干嚼试吃）（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**有用户表示喝小青柑比其他茶更舒服，适合自己。（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**部分用户认为小青柑有助于缓解便秘、改善排便。（相关性：7）
- **用户兴奋点描述：**新品“超清爽小青柑”受到关注与期待（‘好想喝呀呀呀’）（相关性：10）
- **用户兴奋点描述：**对夏日饮品的记忆和情感依赖（‘用清爽一夏’‘锁住夏日回忆’）（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**对品牌联动及限定款的期待（相关性：7）

- **用户兴奋点描述：**产品风味独特，结合陈香与木质香，吸引好奇与尝鲜需求。（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**部分用户认为“很好喝”，表达高度认可。（相关性：10）
- **用户兴奋点描述：**芝士层咸香，与茶结合口感好。（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**全国限时上线、买一送一活动，激发购买欲望。（相关性：7）
- **用户兴奋点描述：**陈皮冰箱贴质量不错，沉甸甸的（相关性：7）
- **用户兴奋点描述：**冰箱贴、文创周边很可爱、精致、好看（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**部分消费者表示喜欢（如“我喜欢”）（相关性：6）
- **用户兴奋点描述：**喜茶十三周年买一送一，全国限定上线（相关性：7）
- **用户兴奋点描述：**普洱茶具有保健、收藏和送礼等高价值属性，受到一部分人的高度认可和追捧。（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**喝茶被视为一种自我享受和换口味的乐趣，强调个人爱好和多样化选择。（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**自己买青柑晾晒存放三五年，享受自制老陈皮的乐趣和健康价值。（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**有家人喜欢喝，有消费需求和情感寄托。（相关性：6）
- **用户兴奋点描述：**红皮加熟普搭配更温和，市场有替代创新需求。（相关性：7）
- **用户兴奋点描述：**图片很受欢迎，被多次请求借用用于比赛、PPT等展示（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**用户对拍摄内容（如新会小青柑、叶子、香气）表现出浓厚兴趣（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**每次去江门还特地去买，江边里喝超级好喝（相关性：10）
- **用户兴奋点描述：**欢迎大家来江门打卡原汁原味的（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**我觉得这杯好好喝啊（相关性：7）
- **用户兴奋点描述：**超级好喝 不苦 有柑普香气又能尝到芝士的香甜（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**产品品质很好（性价比高，家人反馈好甘香好纯）（相关性：10）
- **用户兴奋点描述：**老板/老板娘服务好，健谈且有耐心科普（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**包装好看，适合送礼（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**探店体验有趣，适合拍照打卡（相关性：7）
- **用户兴奋点描述：**橘子味浓郁，口感独特，有人特别喜欢（如“我觉得挺好喝的”、“我个人是最喜欢茶妈妈”）（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**部分产品非常耐泡，且随时间提升口感（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**适合送礼，部分品牌受欢迎（如“送人推荐哪款呀”）（相关性：7）
- **用户兴奋点描述：**喝小青柑可以替代咖啡，日常饮用喜好强（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**江门本地人对芝芝柑普充满自豪，认为是江门特色，能够带动文旅发展。（相关性：10）
- **用户兴奋点描述：**部分用户愿意为一杯限定产品专程到江门消费，体现出强烈的打卡与体验欲望。（相关性：9）

- **用户兴奋点描述：**在外地喝到家乡口味让人感到幸福，有情感共鸣。（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**直营店品控较好，能还原正宗口味，受到好评。（相关性：7）
- **用户兴奋点描述：**茶知识持续放送中，记得跟着馆长走，带你学喝茶，喝好茶（相关性：7）
- **用户兴奋点描述：**全文干货,记得收藏～（相关性：6）
- **用户兴奋点描述：**整体很干净，无杂味，耐泡（相关性：10）
- **用户兴奋点描述：**汤感柔醇，柑香自然，甜度逐渐提升（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**汤色漂亮，喝起来轻松，有清凉感（相关性：7）
- **用户兴奋点描述：**寻求更甜润或清爽的口粮茶，用户持续探索新品（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**包装高级，提升送礼档次（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**柑香浓郁、口感好，适合多种场合（长辈、客户、亲友）（相关性：10）
- **用户兴奋点描述：**新年氛围感强，适合年货市场（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**用户主动表达购买欲望（马上去加购）（相关性：10）
- **用户兴奋点描述：**朋友来江门玩，我特意带她们去打卡了（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**今天从东莞来喝啦（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**真的好喝！谢谢你那天的加码让我终于有机会喝上了（相关性：10）
- **用户兴奋点描述：**连喝一周，直到这两天喝新品果茶才停，真心希望不要下架（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**愿意为更高品质的小青柑支付更高价格（预算两三百一斤）。（相关性：10）
- **用户兴奋点描述：**有用户一次性大量囤货，担心断货。（相关性：7）
- **用户兴奋点描述：**用户热衷于分享购买渠道和体验，社群氛围活跃。（相关性：6）
- **用户兴奋点描述：**用户评价“好喝”，体现对产品口感的认可与喜爱。（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**“爷青回”表达了用户对产品的怀旧与情感共鸣，说明产品有情感连接力。（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**和芭依珊的普洱不分伯仲，市场上难得的好喝普洱款（相关性：10）
- **用户兴奋点描述：**买一送一促销活动吸引用户积极购买尝试（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**部分用户回购多次，甚至愿意在论文致谢中提及（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**太会拍了（拍摄技术受到认可）（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**太好看了（成品视觉或内容吸引人）（相关性：7）
- **用户兴奋点描述：**用户对插画风格和设计表现出高度认可，如“好新鲜的陈皮”“大佬啊”。（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**用户主动咨询可否商用，显示市场对该包装插画的商业化有需求。（相关性：8）

- **用户兴奋点描述：**产品需求旺盛，许多人持续关注是否有货（相关性：10）
- **用户兴奋点描述：**产品便携耐泡，适合作为礼盒（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**解渴（相关性：7）
- **用户兴奋点描述：**亲自去原产地购买，体验正宗陈皮的香味和氛围（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**性价比高，价格实惠（相关性：7）
- **用户兴奋点描述：**能直接联系到当地老板购买正宗陈皮（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**有机会边买边参观景点，了解陈皮知识与文化（相关性：6）
- **用户兴奋点描述：**小青柑茶的清新果香与茶香融合，口感独特，层次丰富（相关性：10）
- **用户兴奋点描述：**甘、甜、酸多重口味，且可与多种水果搭配，满足多样需求（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**适合夏天饮用，体验清爽解腻（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**感觉好喝/看起来还不错（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**炫大口的/炫我嘴里/这不得爽s！！（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**明天啊啊啊啊（表示期待）（相关性：7）
- **用户兴奋点描述：**你已经成为茶饮宠儿（品牌好感与认同）（相关性：6）
- **用户兴奋点描述：**对品牌正经小青柑产品品质认可（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**对其他竞品（如澜沧古茶、胖东来定制）有期待/兴趣（相关性：7）
- **用户兴奋点描述：**多云顶、厚厚的奶盖让奶盖爱好者非常满足。（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**青柑普洱味让部分用户有怀旧感，吸引老用户尝试。（相关性：7）
- **用户兴奋点描述：**用户在交流和询问普洱茶（比如‘这个咋样？’），表现出对普洱茶品质的关注和探索欲望。（相关性：6）
- **用户兴奋点描述：**喜茶新品买一送一促销吸引购买（相关性：10）
- **用户兴奋点描述：**部分用户对奶茶仍有兴趣，尝试不同保存和饮用方式（如急冻）（相关性：6）
- **用户兴奋点描述：**有用户喝完仍然能睡着，不受影响（相关性：5）
- **用户兴奋点描述：**能帮到大家就最好了（有经验分享和知识普及的需求）（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**颜色偏淡的二红，油质和含糖量都很高，泡了喝了（对优质陈皮有强烈需求）（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**百元天花板我搜图买到了（对高性价比产品的追求）（相关性：7）
- **用户兴奋点描述：**插画师的插画好看，受到用户喜爱（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**对买一送一活动和周边赠品表示羡慕和兴趣（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**对产品口味（陈皮味）产生好奇，询问好喝与否（相关性：7）
- **用户兴奋点描述：**买一送一可以和同事分享，社交属性（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**三分糖口感刚好，部分用户觉得茶味青柑味浓（相关性：6）
- **用户兴奋点描述：**有人觉得比荞麦乌龙和英红牛乳好喝（相关性：5）
- **用户兴奋点描述：**今天买一送一（相关性：7）

- **用户兴奋点描述：**新品，尝鲜体验（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**有用户觉得新品可以接受，且存在期待和尝试的意愿（相关性：6）
- **用户兴奋点描述：**产品成为限购爆款，需求旺盛。（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**代购服务被多次询问，说明市场对该产品有购买渴望。（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**有用户主动询问价格，表明对产品有兴趣和购买欲望（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**与花艺美学、茶礼设计相关，显示产品具备一定审美和送礼价值（相关性：7）
- **用户兴奋点描述：**用户主动询问产品供应和版本，说明对产品有持续关注和购买欲望。（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**对限定版产品（如“上山喝茶文林限定-柑杯拿铁”）感兴趣，表现出对差异化、高品质产品的需求。（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**用户积极询问、推荐靠谱的纯生晒小青柑商家，需求明确。（相关性：10）
- **用户兴奋点描述：**有用户提到“挺好喝的”、“好甘香”，表明产品口感受到认可。（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**自家果园、纯生晒、无白霜的产品受到关注，市场对高品质产品有需求。（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**用户对产品外观和美观度表现出高度赞赏，如“太美腻了”、“好好看”。（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**用户之间有友好互动，营造出积极氛围。（相关性：7）
- **用户兴奋点描述：**小青柑味道好喝，有橘子味，有消费者喜欢。（相关性：10）
- **用户兴奋点描述：**品质好的小青柑受欢迎，有人主动推荐。（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**新会产地及三蒸三晒等传统工艺受到肯定。（相关性：8）
- **用户兴奋点描述：**部分人认为小青柑对上火、消食等有积极作用。（相关性：7）
- **用户兴奋点描述：**小青柑终于上市，用户表现出期待与迫切（相关性：10）
- **用户兴奋点描述：**对新品尝鲜有强烈需求，主动询问价格和购买链接（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**多位用户主动询问如何购买，显示出较高的购买意愿（相关性：10）
- **用户兴奋点描述：**用户对礼盒形式的关注，表明对自由搭配礼盒的需求和兴趣（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**包装高级，视觉效果好，适合社交场合。（相关性：7）
- **用户兴奋点描述：**产品创意新颖，柠檬和红茶结合很有趣。（相关性：6）
- **用户兴奋点描述：**好喝（相关性：9）
- **用户兴奋点描述：**用户积极打卡，并表达对设计作品的喜爱，显示出一定的兴趣和认可。（相关性：6）
- **用户兴奋点描述：**有人强调‘全部都是我的了’，体现出对品牌设计或产品的强烈归属感。（相关性：7）

- **用户兴奋点描述：**对广东小众茶、地方特色茶的猎奇和探索兴趣。（相关性：9)
- **用户兴奋点描述：**对茶叶背后传统与冷知识的分享产生共鸣。（相关性：7)
- **用户兴奋点描述：**对定制、手工、限量、独特口味的小青柑有强烈兴趣。（相关性：10)
- **用户兴奋点描述：**愿意尝试不同价格、不同产地、不同工艺的小青柑，比如十块钱一颗、宫廷熟普等。（相关性：8)
- **用户兴奋点描述：**对小青柑茶品质的高度认可，喝后被‘折服’（相关性：10)
- **用户兴奋点描述：**期待时间赋予小青柑转化的惊喜和变化（相关性：9)
- **用户兴奋点描述：**体验到柑与茶味道融合为一体的独特感受（相关性：9)
- **用户兴奋点描述：**十几冲后仍有不错的尾味，显现出产品耐泡和品质优良（相关性：8)
- **用户兴奋点描述：**粉陈皮味更香，混合进饮品应该不错。（相关性：7)
- **用户兴奋点描述：**存半年后茶与柑融合，风味更醇熟，迎来最佳品饮期（相关性：10)
- **用户兴奋点描述：**一颗柑果可冲泡10次，适合办公室/家庭共享（相关性：8)
- **用户兴奋点描述：**独特的陈皮香与熟普麦秆香融合，口感独特（相关性：9)
- **用户兴奋点描述：**多位用户主动询问购买，体现出较强的购买意愿（相关性：9)
- **用户兴奋点描述：**喝老茶头，方便又耐泡，品质有保证（相关性：8)
- **用户兴奋点描述：**喜欢小青柑的香味（相关性：9)
- **用户兴奋点描述：**认为礼盒很不错，适合送礼（相关性：8)

用户兴奋点词频分析

口感口味 (出现次数: 38, 情感: positive)

关键词: 好喝、口感好、风味独特、甜度提升、清新果香、柑香、不苦、层次丰富、芝士层咸香、口粮茶、解腻、多重口味、奶盖、陈皮香、青柑味、茶味融合、尾味、味道独特、茶香融合

品质认可 (出现次数: 24, 情感: positive)

关键词: 品质好、性价比高、耐泡、干净无杂味、正宗、高品质、纯生晒、无白霜、新会产地、三蒸三晒、自制老陈皮、品控好

购买需求 (出现次数: 32, 情感: positive)

关键词: 购买意愿、加购、购买渠道、代购、囤货、限购、买一送一、促销、大量购买、询问价格、新品尝鲜、供应关注

创新产品 (出现次数: 16, 情感: positive)

关键词: 新品、限定、联名、差异化、定制、独特口味、芝芝柑普、创新、尝鲜、红皮加熟普、新品期待、手工、限量

品牌认同 (出现次数: 19, 情感: positive)

关键词: 品牌号召力、品牌好感、十三周年、地方特色、江门特色、茶饮宠儿、正经小青柑、市场热度、品牌设计归属感、品牌联动

社交分享 (出现次数: 15, 情感: positive)

关键词: 打卡、探店、朋友推荐、分享体验、社群活跃、论文致谢、聊天吃东西、带朋友体验、买一送一分享、社交属性

包装设计 (出现次数: 16, 情感: positive)

关键词: 包装好看、高级感、礼盒、插画、插画师、外观美观、文创周边、冰箱贴、花艺美学、送礼、视觉效果、设计新颖

健康功效 (出现次数: 8, 情感: positive)

关键词: 保健、缓解便秘、改善排便、消食、解渴、上火、健康价值

文化情感 (出现次数: 18, 情感: positive)

关键词: 本地文化、文旅、怀旧、情感连接、家乡味道、情感共鸣、新年氛围、爷青回、江门自豪、地方特色茶

居家体验 (出现次数: 10, 情感: positive)

关键词: 舒适氛围、宅家、家居、独处、治愈、美好体验、自我治愈、独居生活、生活小确幸、空间布置

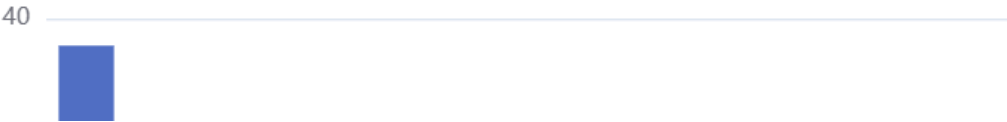
活动体验 (出现次数: 8, 情感: positive)

关键词: 参与活动、氛围活跃、体验正宗、体验欲望、旅游清单、参观景点、拍照打卡

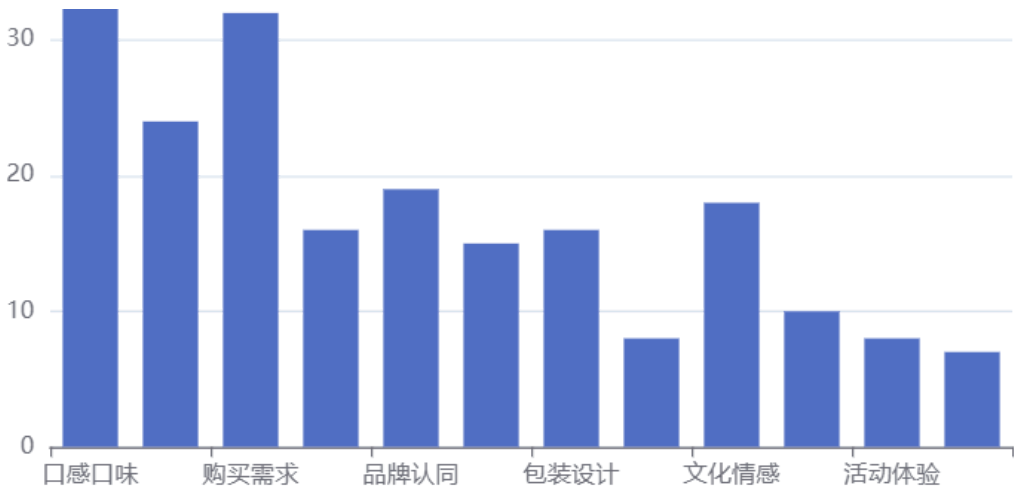
学习交流 (出现次数: 7, 情感: positive)

关键词: 茶知识、经验分享、学习欲望、干货收藏、互动交流、茶艺、知识普及

用户兴奋点标签出现次数统计







关键评论引述列表

- **关键评论引述:** 这份精致的感动离自己太过遥远。
- **关键评论引述:** 但凡多一个人都会打碎这份美好。
- **关键评论引述:** 能和我成为朋友的少之又少，能被我称之为朋友的，那更是少之又少。
- **关键评论引述:** 我就喜欢她加窗外 一片绿特别治愈
- **关键评论引述:** 还是觉得太寂寞了， 没意思
- **关键评论引述:** 还是一个人住着好
- **关键评论引述:** 每人限购俩罐
- **关键评论引述:** 胖东来的茶又贵品质又一般，还那么多人吹捧
- **关键评论引述:** 今年的新会小青柑，今年的青柑，3年的熟普，199米250g
- **关键评论引述:** 想要小青柑的可以4??信我，今年的上市咯，去年卖断货，实惠品质保证
- **关键评论引述:** 超爱这款，今年的喜茶top
- **关键评论引述:** 这杯来源于江门本地最有名的陈皮的芝芝柑普，除了是味道上的融合创新，更是文化跟情感的共鸣
- **关键评论引述:** 看到博主这么久手也痒了，好想练一下
- **关键评论引述:** if you comw across any other chinese flashy tea ceremony vids you realise how clumsy thos guy is
- **关键评论引述:** 推荐个个限购 件件断货
- **关键评论引述:** 红色框框2024-09-17赞回复
- **关键评论引述:** 你说的这些危害，陈皮普洱也有
- **关键评论引述:** 喝了小青柑才好排便
- **关键评论引述:** 刚走到喜茶一眼就看中新款了！好想喝呀呀呀
- **关键评论引述:** 这款能回来吗，超好喝
- **关键评论引述:** 刚喝了，好难喝 . . . .
- **关键评论引述:** 很好喝！！
- **关键评论引述:** 卷卷.死难喝，不喜欢青柑普洱
- **关键评论引述:** 陈皮冰箱贴沉甸甸的，质量不错～

- **关键评论引述:** 奶茶怎么跟真正的茶比较
- **关键评论引述:** 主要是圈子就有攀比 所以从来不进 自己爱喝什么喝什么
- **关键评论引述:** 市面上陈皮很难买到真的好几年的, 就每年自己买青柑然后晾, 我家的基本都三四五年那种。
- **关键评论引述:** 青皮陈皮一个破气一个补气, 中医药理上已经说的很清楚了。
- **关键评论引述:** 您的图片很好看, 想要把图片放在ppt中展示, 可以吗? 谢谢!
- **关键评论引述:** 这是用什么设备和镜头拍的呀
- **关键评论引述:** 全国版没有江门那边的茶底好, 整体偏淡, 没有江门那边那种醇厚的感觉
- **关键评论引述:** 每次去江门还特地去买, 江边里喝超级好喝
- **关键评论引述:** 确实品质很好! 老板人也很好的! 家附近的宝藏店
- **关键评论引述:** 性价比巨高
- **关键评论引述:** 对我来说已经很贵了, 况且我觉得挺好喝
- **关键评论引述:** 我个人是最喜欢茶妈妈
- **关键评论引述:** 可以不爱 不要伤害 尊重我们的饮食文化
- **关键评论引述:** 这个是喜欢的人很喜欢 不喜欢的就非常讨厌
- **关键评论引述:** 小青柑=广东新会的小青柑+云南普洱茶
- **关键评论引述:** 怎么辨别小青柑的优劣
- **关键评论引述:** 确实干净, 好耐泡
- **关键评论引述:** 24年的好苦, 比家里还有一桶18年的感觉差好多
- **关键评论引述:** 太适合过年啦
- **关键评论引述:** 好适合送礼
- **关键评论引述:** 真的好喝! 谢谢你那天的加码让我终于有机会喝上了
- **关键评论引述:** 非创始店的太难喝了, 只有江门店好喝
- **关键评论引述:** 两三百一斤的也不太行, 现在市场上小青柑我一个茶商都没找到太合适的
- **关键评论引述:** 刚买了六斤囤在家里 哈哈没别的就怕买少了以后喝不到这个靠谱的味道
- **关键评论引述:** 好喝
- **关键评论引述:** 爷青回
- **关键评论引述:** 这款算不上大众的普爱款, 但算的上市面上普洱茶底里好喝的一款。
- **关键评论引述:** 我已经买了好几次了, 甚至和小伙伴说, 我要把芝芝柑普加到的论文的致谢清单!
- **关键评论引述:** 太会拍了
- **关键评论引述:** 太好看了
- **关键评论引述:** 一个脑子鸭好新鲜的陈皮
- **关键评论引述:** 一粒柚子插画哇, 大佬啊
- **关键评论引述:** 这个断很久了
- **关键评论引述:** 有的 可以
- **关键评论引述:** 活着太饿了
- **关键评论引述:** 丑不垃圾香菇头解渴
- **关键评论引述:** 网上不靠谱 说有工业皮科技皮

- 关键评论引述：性价比高
- 关键评论引述：怎么还想吃酸味重吗
- 关键评论引述：小青柑的清新果香和茶的醇厚融合，口感独特
- 关键评论引述：比柠檬少一些涩感，口感更加丰富
- 关键评论引述：这不得爽s!!
- 关键评论引述：看起来还不错
- 关键评论引述：这个和他家正经的小青柑完全不是一个味道，完全就是纸壳子味，有损品牌形象了
- 关键评论引述：他家其他品真的挺好，这个真的砸牌子
- 关键评论引述：多云顶，厚厚的奶盖超满足!
- 关键评论引述：我感觉在这个独特的赛道上，喜茶比霸王茶姬的好喝点
- 关键评论引述：是真的没喝过这么难喝的
- 关键评论引述：作者不建议和糯香类型的
- 关键评论引述：虽然睡不着但我只想躺着 我要睡觉!
- 关键评论引述：喝了两杯感觉现在自己还能蹦极
- 关键评论引述：陈皮水很深的。
- 关键评论引述：交了几百块的学费
- 关键评论引述：插画师好看
- 关键评论引述：羡慕啊
- 关键评论引述："burrito??好喝吗
- 关键评论引述：像在爷爷茶杯里倒进去奶盖，爷爷生气，我也花了21块钱买了个教训。
- 关键评论引述：每喝一次都感觉普通。
- 关键评论引述：越来越贵，以前不用21
- 关键评论引述：撒粉的奶盖都难喝
- 关键评论引述：这个味道很具有挑战性
- 关键评论引述：限购品150
- 关键评论引述：一罐里面大概多少颗
- 关键评论引述：小n\*价钱多少?
- 关键评论引述：原创好物（茶礼设计）
- 关键评论引述：欧阳鲜果卖不卖，外地的
- 关键评论引述：所以，正常版301还会不会有
- 关键评论引述：哪家都不靠谱，唯有自己经手才靠谱
- 关键评论引述：真正的新会小青柑好贵的
- 关键评论引述：三水你拍的太美腻了
- 关键评论引述：恭喜发财好好看
- 关键评论引述：我是觉得它好喝，现在我不喝了，我怕领导觉得我不上道
- 关键评论引述：因为市面很多小青柑用的底料都很差，可以试试我家的，品质好价格还低
- 关键评论引述：等了一年 盼了很久 小青柑突然有卖了 又不敢买了
- 关键评论引述：今天还在说着呢马上六月了怎么还没上!
- 关键评论引述：小菇凉卖陈皮请问这种礼盒能订吗
- 关键评论引述：lulu怎么买

- **关键评论引述**: 充其量就是个难喝的带颜色的柠檬水, 和茶没关系
- **关键评论引述**: 唯一适合的场景可能就是几个爱喝柠檬水的或者不爱喝茶的凑在一起聚会, 掏出来这个会显得很高级, 很有格调
- **关键评论引述**: 奶盖还行 因为我本人不太喜欢奶盖
- **关键评论引述**: 一坨葡挞打卡
- **关键评论引述**: 俏皮的小新全部都是我的了
- **关键评论引述**: 门口蜜兰香也不小众吧……
- **关键评论引述**: 门口小青柑鼻祖不是大红柑吗……
- **关键评论引述**: 这种没有名字包装的小青柑是有限量的, 每年都是有限量去售卖的。
- **关键评论引述**: 可以看看我家的, 这些小青柑壳都是自己家种的
- **关键评论引述**: 喝第一口的时候我就折服了——纯甜!
- **关键评论引述**: 这款小青柑已经不只是配合得当那么简单, 而是柑与茶的味道紧紧咬合在了一块
- **关键评论引述**: 粉陈皮味更香, 略微发苦, 混合进饮品应该不错的。
- **关键评论引述**: “半年后迎来了它的最佳品饮时期!”
- **关键评论引述**: “好柑?好茶, 一颗柑果, 冲泡10次无压力的持久滋味”
- **关键评论引述**: momo这个怎么卖
- **关键评论引述**: 北澄怎么买
- **关键评论引述**: 富贵茶园什么价位?
- **关键评论引述**: 喝碎银子还不如喝佰年尚普家的老茶头好喝
- **关键评论引述**: 大厂的老茶头都行
- **关键评论引述**: 我好喜欢这小青柑香味
- **关键评论引述**: 这个礼盒真不错
- **关键评论引述**: 为什么我感觉有香精的味道

## 关键评论引述词频分析

### 口味评价 (出现次数: 26, 情感: **mixed**)

关键词: 好喝、难喝、口感独特、味道具有挑战性、味道融合、口感丰富、纸壳子味、有香精味、纯甜、发苦、不喜欢青柑普洱、比柠檬少涩感、带颜色的柠檬水、芝芝柑普创新融合、不如老茶头、糯香类型不建议、偏淡、醇厚、奶盖难喝、奶盖还行、撒粉奶盖难喝

### 价格感知 (出现次数: 13, 情感: **mixed**)

关键词: 贵、性价比高、实惠品质保证、太贵了、越来越贵、价格还低、价钱多少、价位、交了几百块学费

### 品质评价 (出现次数: 16, 情感: **mixed**)

关键词: 品质一般、品质很好、品质保证、茶底偏淡、醇厚、干净耐泡、底料差、好茶、工业皮科技皮、有香精味、柑普紧咬合、小青柑清新果香、优劣辨别、真伪难辨

供需与限量 (出现次数: 10, 情感: mixed)

关键词: 限购、断货、每年限量、件件断货、囤货、等了很久、不敢买、刚上市、盼了很久

礼赠场景 (出现次数: 6, 情感: positive)

关键词: 适合送礼、礼盒、过年、茶礼设计

产地溯源 (出现次数: 10, 情感: positive)

关键词: 江门、新会小青柑、广东新会、云南普洱、江门茶底、本地陈皮、大红柑、门口蜜兰香

健康功效 (出现次数: 5, 情感: positive)

关键词: 排便、破气补气、中医药理、喝完能蹦极、半年后最佳品饮期

消费体验 (出现次数: 9, 情感: mixed)

关键词: 买多次、囤货、买了教训、交学费、不靠谱、自家种壳、自己经手靠谱、线上不靠谱

外观设计 (出现次数: 8, 情感: positive)

关键词: 好看、插画、设备拍摄、包装、宝藏店、图片想用、插画师、好新鲜

文化情感 (出现次数: 7, 情感: positive)

关键词: 文化共鸣、饮食文化、尊重、感动、爷青回、圈子攀比、格调

品牌评价 (出现次数: 7, 情感: mixed)

关键词: 喜茶top、非创始店难喝、品牌形象受损、砸牌子、霸王茶姬、大厂、其他品好

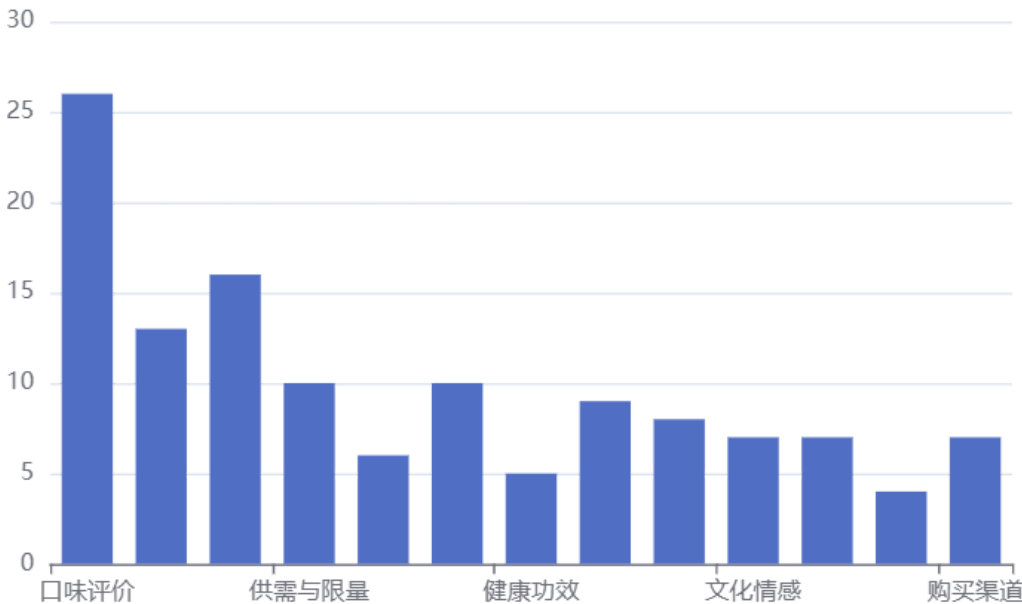
功能场景 (出现次数: 4, 情感: positive)

关键词: 适合聚会、论文致谢、适合过年、送礼

购买渠道 (出现次数: 7, 情感: mixed)

关键词: 怎么买、渠道、外地、线上、门店、官网

关键评论引述标签出现次数统计



警示信号列表

- **警示信号描述：**产品定义与市场认知不符（小众与否有争议）
- **警示信号描述：**缺乏清晰的购买指引，用户体验不佳
- **警示信号描述：**陈皮市场信息不透明，新手容易踩坑
- **警示信号描述：**评论内容过于简单，缺乏对产品流程、痛点或需求的具体反馈。
- **警示信号描述：**多数人不懂陈皮分类和年份，容易被误导或买到假货，专业知识壁垒高
- **警示信号描述：**用户怀疑自己长期喝到发霉的茶，说明市场上产品质量把控存在问题
- **警示信号描述：**评论内容较为简单，未涉及产品或品牌设计的具体反馈，缺乏可用的市场痛点信息。
- **警示信号描述：**市场炒作成分大，价格虚高，且优质老陈皮供应稀缺，原料与宣传不符。
- **警示信号描述：**口味极具争议，部分用户认为难喝，甚至‘难得喝不进去的奶茶’
- **警示信号描述：**精致生活和消费体验被认为遥不可及，用户存在价格敏感或现实落差。
- **警示信号描述：**产品分装不灵活，可能影响部分消费者购买意愿
- **警示信号描述：**产品饮用形式单一（是否只有冷饮）
- **警示信号描述：**仅有一个用户评论，内容单一，缺乏对产品品质、口感、包装等关键信息的讨论，难以判断市场需求和用户兴趣。
- **警示信号描述：**风味两极分化，有人觉得踩雷，有人觉得一般，难以形成统一口碑
- **警示信号描述：**连两三百一斤的中高端产品也被质疑品质不过关，市场整体信任度偏低。
- **警示信号描述：**存在工艺皮冒充正品，真假难辨

- **警示信号描述：**评论未出现对产品工艺、品质或口感的讨论，关注点偏向拍摄与视觉呈现，可能用户兴趣点与产品本身不完全匹配。
- **警示信号描述：**用户普遍需要通过社交平台私下索要老板联系方式，说明正规渠道稀缺，信任和售后难保障
- **警示信号描述：**部分功能（如纯茶底、活动显示）体验不佳，或影响复购和用户满意度。
- **警示信号描述：**部分用户觉得茶艺操作复杂、难以掌握，新手门槛较高
- **警示信号描述：**参赛或合作门槛较高，限制了潜在合作和传播。
- **警示信号描述：**缺乏用户对产品本身（如陈皮、包装、正宗等）的反馈，无法验证市场需求
- **警示信号描述：**价格敏感，用户觉得贵
- **警示信号描述：**包装及产品信息不透明，消费者疑虑较多。
- **警示信号描述：**用户对产品上市时机和品质稳定性有顾虑，尤其是早期上市时味道可能不佳。
- **警示信号描述：**非创始店的口味和品质不能保证，用户体验差异大
- **警示信号描述：**评论内容较为单一，未展示多样化消费需求或潜在不足
- **警示信号描述：**部分本地人对胖东来品牌存在负面看法（如比不上大张）
- **警示信号描述：**外卖配送过程中产品形态受损，影响用户体验。
- **警示信号描述：**等待半年才能上市，现金流压力较大
- **警示信号描述：**新品口味两极分化，部分用户强烈排斥，市场接受度存疑
- **警示信号描述：**价格离谱，性价比存疑
- **警示信号描述：**缺乏具体对产品口味、品质或新意的正面或负面评价
- **警示信号描述：**加盟店品控不佳，影响品牌整体形象。
- **警示信号描述：**服务费较高，用户可能对10%服务费敏感
- **警示信号描述：**未有直接提及‘小青柑’本身的优劣或泡茶新选择的相关内容，表明关注点可能偏离主题。
- **警示信号描述：**市场信任度低，普遍认为难以辨别真假和品质。
- **警示信号描述：**用户对新品生命周期及供应稳定性有顾虑
- **警示信号描述：**糯香普洱茶负面评价严重，用户体验极差。
- **警示信号描述：**柑内普洱茶的品质无法确保
- **警示信号描述：**讨论中未见对碎银子正面认可，缺乏消费动力
- **警示信号描述：**市面产品品质参差不齐，存在伪劣及加工不规范的风险
- **警示信号描述：**仓储质量不稳定，影响产品体验
- **警示信号描述：**部分用户反馈泡茶过程中容易出错或泡出来口感不佳
- **警示信号描述：**图片版权归属客户，无法开放使用，影响传播和商业拓展
- **警示信号描述：**没有出现任何竞争对手或相关市场讨论，说明话题互动有限，用户群体可能不够广泛。
- **警示信号描述：**商家回复不及时，可能导致用户流失
- **警示信号描述：**品控不稳定，口味差异大
- **警示信号描述：**产品未能做到真正全国上线，部分用户认为宣传有误
- **警示信号描述：**本地人对活动知晓度低，宣传覆盖不足
- **警示信号描述：**缺乏用户对‘自由搭配’功能的明确反馈，可能用户对定制化的理解不深或需求尚未被充分激发

- **警示信号描述：**文旅带动作用有限，非本地消费者兴趣不高，反而引发地域争议。
- **警示信号描述：**评论内容与布维记小青柑系列关联度较弱，用户反馈不集中于产品本身
- **警示信号描述：**未提及小青柑饮品的市场教育及消费者认知问题
- **警示信号描述：**部分热门产品下架或缺货，影响用户体验和复购
- **警示信号描述：**部分用户认为只有自己经手才靠谱，说明品牌公信力和标准化尚未建立。
- **警示信号描述：**产品被评价为难喝，与茶本身关联度低
- **警示信号描述：**需要提前预约和限购，可能导致部分用户流失或不满。
- **警示信号描述：**部分用户信心不足，观望情绪明显，说明品牌影响力和产品教育仍需加强。
- **警示信号描述：**用户未直接提及对火锅、vlog或洗护产品的实际需求或购买意愿，更多讨论心理感受。
- **警示信号描述：**用户获取图片素材存在壁垒，可能限制内容的二次传播
- **警示信号描述：**品牌形象受损，用户对产品失望，直接影响复购和推荐
- **警示信号描述：**碎银子普遍被认为品质低，消费者更倾向于选择老茶头
- **警示信号描述：**有评论质疑宣传内容真实性，认为部分说法夸大或不符实际。
- **警示信号描述：**产品没有售卖渠道，无法直接购买
- **警示信号描述：**用户讨论中未出现负面反馈，但未提及产品独特性，部分评论仅为情绪表达，未深入产品本身。
- **警示信号描述：**产品溯源及故事真实性存疑，易被资深用户质疑
- **警示信号描述：**产品体验过于依赖创始店，难以规模化复制
- **警示信号描述：**部分用户体验差，出现身体不适，甚至劝别人停止饮用。
- **警示信号描述：**创新不足，仅仅是换茶底，容易被用户诟病
- **警示信号描述：**有健康担忧，部分用户建议小青柑少喝。
- **警示信号描述：**部分产品无防伪标，存在假货风险
- **警示信号描述：**部分用户独居体验不佳，存在孤独感
- **警示信号描述：**部分用户认为茶叶价格偏贵、品质一般，担心被过度营销。
- **警示信号描述：**缺乏用户对产品改进建议或对比信息，市场竞争力未体现
- **警示信号描述：**青柑普洱风味小众，难以大规模推广
- **警示信号描述：**缺少具体的市场竞争者分析及产品差异化说明
- **警示信号描述：**需要通过代购才能买到，可能影响品牌口碑和长期可持续性。
- **警示信号描述：**受气候影响大，工艺复杂，量产难度高
- **警示信号描述：**评论内容较少，缺乏多样化反馈，难以全面判断用户真实需求与潜在问题。
- **警示信号描述：**圈内鄙视链和攀比氛围可能劝退新用户，降低大众参与度。
- **警示信号描述：**有人反馈‘这看着就不行，品质不好’，表明产品一致性和信任度待提升
- **警示信号描述：**口味极端分化，部分用户极端厌恶甚至拍视频倒掉饮品，传播负面影响。
- **警示信号描述：**产品供应节奏不稳定，用户对产品是否持续销售存疑。
- **警示信号描述：**部分用户对商用流程和授权不清晰，可能影响推广。



- **警示信号描述：**独自露营、独居存在安全隐患，影响用户参与意愿。
- **警示信号描述：**社交场合被误解，影响饮用积极性
- **警示信号描述：**外地用户购买渠道不明确，可能影响市场拓展。
- **警示信号描述：**产品缺乏创新和记忆点，用户评价无功无过。
- **警示信号描述：**评论内容集中于产品外观和拍照效果，缺乏对产品功能、创新或实际使用体验的讨论。
- **警示信号描述：**未出现任何用户反馈中提及痛点或需求，用户互动较为浅层，缺乏深度。
- **警示信号描述：**多条反馈认为难喝，有凉茶味。
- **警示信号描述：**失眠后悔购买，负面口碑可能影响复购
- **警示信号描述：**新品口味不被部分用户接受，体验不佳
- **警示信号描述：**被指出有额外添加，可能不被茶圈认可，有信任危机。
- **警示信号描述：**部分用户在评论中未显示强烈的忠诚度，部分询问价格、服务费等，关注点偏向成本
- **警示信号描述：**未见明显产品差异化描述，市场同质化风险
- **警示信号描述：**新品饮品口味分化严重，部分用户强烈不喜欢
- **警示信号描述：**未见具体产品价格及定位，可能导致用户流失
- **警示信号描述：**部分产品规格及价格需反复询问，信息不够透明
- **警示信号描述：**部分产品为无品牌包装，缺乏稳定的供应和品质保障，可能导致复购率低。
- **警示信号描述：**口味两极分化，部分用户觉得难喝
- **警示信号描述：**针对小青柑产品的食品安全（农药）、健康（寒性、刺激性）质疑较为集中，负面观点多。
- **警示信号描述：**部分用户表达错失参与线下活动的遗憾，活动地域性强，外地粉丝参与有限
- **警示信号描述：**设计方案为原创分享，非真实客户项目，缺乏市场实际反馈
- **警示信号描述：**评论中主线情绪偏向孤独与防备，社交需求低，可能对“浪漫宅家”场景共鸣有限。
- **警示信号描述：**促销活动可能导致非理性消费和后续不满
- **警示信号描述：**评论内容过于简短，未涉及陈皮/小青柑产品本身或包装，仅关注插画
- **警示信号描述：**用户口碑两极分化，出现“好难喝”的评价，说明产品风味可能过于小众，不适合大众口味。
- **警示信号描述：**活动覆盖地区有限，可能影响用户参与热情
- **警示信号描述：**长期断货，供应链可能存在问题
- **警示信号描述：**大量用户反馈口感、包装等核心体验问题，且多次提及不会回购
- **警示信号描述：**部分用户喝了胃疼，存在健康隐忧
- **警示信号描述：**联系方式需通过社交平台私信获取，缺乏公开渠道
- **警示信号描述：**用户反馈部分品牌味道像中药或偏苦，存在产品稳定性和体验差异问题。
- **警示信号描述：**部分用户对奶盖接受度不高，可能影响产品的普适性
- **警示信号描述：**过于依赖小型、手工作坊或定制，规模化困难，难以满足大批量市场需求。

- **警示信号描述：**饮用人群有限制（气血两虚、体质偏弱者不宜）
- **警示信号描述：**产品被怀疑添加香精，影响品牌天然健康形象
- **警示信号描述：**未提及价格或性价比，可能影响大规模推广
- **警示信号描述：**部分用户提及正在戒奶茶，消费意愿下降
- **警示信号描述：**广告内容过多，用户可能产生反感
- **警示信号描述：**目标消费场景非常有限，主要适合不喝茶的人群，市场受众窄
- **警示信号描述：**消费者对价格敏感
- **警示信号描述：**部分消费者可能觉得酸味过重，影响接受度
- **警示信号描述：**全国上线后大量差评，可能导致品牌和地方特色产品形象受损。
- **警示信号描述：**评论中未出现对产品质量、口感等核心价值的直接认可，更多关注点在价格和购买方式，说明产品差异化和核心竞争力有待加强
- **警示信号描述：**茶类认知混乱，部分用户对茶的分类及价值存在分歧，影响市场教育和推广。
- **警示信号描述：**原材料（如新会陈皮）供不应求，影响稳定供应和品质
- **警示信号描述：**部分用户对青柑的刺激性物质存在顾虑，消费门槛较高

警示信号词频分析

口味分化 (出现次数: 13, 情感: negative)

关键词: 难喝、口味分化、风味极端、凉茶味、味道苦、不被接受、味道像中药、奶盖接受度低、酸味重、普洱风味小众

品质信任 (出现次数: 18, 情感: negative)

关键词: 假货风险、品控不佳、品质参差不齐、工艺皮冒充、质量把控差、溯源存疑、市场信任度低、真假难辨、无防伪标、品质不稳定

价格敏感 (出现次数: 10, 情感: negative)

关键词: 价格虚高、贵、性价比存疑、服务费高、价格不透明、价格离谱、过度营销、成本关注

信息透明 (出现次数: 10, 情感: negative)

关键词: 市场信息不透明、包装信息不全、渠道不透明、购买指引缺失、产品信息不透明、需私信获取信息、反复询问价格

消费体验 (出现次数: 13, 情感: negative)

关键词: 用户体验不佳、饮用单一、分装不灵活、复购率低、体验依赖创始店、易踩坑、配送受损、饮用不适、独居体验差、易出错

产品创新 (出现次数: 7, 情感: negative)

关键词: 创新不足、仅换茶底、缺记忆点、同质化风险、缺乏差异化

### 市场供给 (出现次数: 8, 情感: negative)

关键词: 供应不稳定、断货、原料稀缺、供不应求、长期断货

### 健康安全 (出现次数: 9, 情感: negative)

关键词: 食品安全质疑、农药担忧、健康隐忧、发霉、胃疼、刺激性物质、小青柑少喝

### 用户教育 (出现次数: 8, 情感: negative)

关键词: 知识壁垒高、茶类认知混乱、分级不懂、市场教育缺失、分类混乱

### 品牌信赖 (出现次数: 9, 情感: negative)

关键词: 品牌形象受损、公信力待提升、非创始店不稳定、加盟店品控差、标准化不足

### 购买渠道 (出现次数: 7, 情感: negative)

关键词: 购买难、需代购、无售卖渠道、渠道不明确、需私信、外地难买

### 社交传播 (出现次数: 7, 情感: negative)

关键词: 图片壁垒、传播受限、社交需求低、社交场合误解、内容分散

### 用户反馈 (出现次数: 14, 情感: negative)

关键词: 评论简单、反馈单一、缺痛点信息、缺创新建议、互动浅、仅情绪表达、未提及产品

### 功能体验 (出现次数: 5, 情感: negative)

关键词: 功能体验差、操作复杂、自由搭配需求弱、定制化需求低

### 活动参与 (出现次数: 7, 情感: negative)

关键词: 活动地域性强、覆盖不足、需提前预约、限购、参与门槛高

### 市场定位 (出现次数: 5, 情感: mixed)

关键词: 市场认知不符、小众争议、受众窄

### 供应链 (出现次数: 4, 情感: negative)

关键词: 仓储不稳、供应节奏不稳、量产难

包装设计 (出现次数: 4, 情感: negative)

关键词: 包装无品牌、包装受损、包装不透明

服务与售后 (出现次数: 4, 情感: negative)

关键词: 售后难保障、商家回复慢、服务费高

市场热度 (出现次数: 3, 情感: negative)

关键词: 炒作大、虚高、非理性消费

消费场景 (出现次数: 3, 情感: mixed)

关键词: 场景窄、独居/露营、活动场景有限

推广难点 (出现次数: 4, 情感: negative)

关键词: 市场推广难、文旅带动弱、规模化难

负面口碑 (出现次数: 6, 情感: negative)

关键词: 不会回购、负面评价多、失望、身体不适、传递负面

消费门槛 (出现次数: 5, 情感: negative)

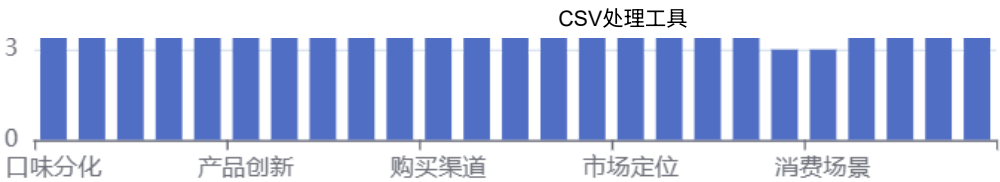
关键词: 新手门槛高、门槛高、青柑刺激性、价格门槛

市场反馈 (出现次数: 4, 情感: negative)

关键词: 用户观望、信心不足、需求不明、消费动力弱

警示信号出现次数统计





打印