

上海文军信息技术有限公司

2017-2018奶茶行业调研报告

文军智库

目录

CONTENTS

- 01、奶茶行业时代更迭
- 02、2017奶茶行业市场环境分析
- 03、新中式茶饮重点品牌分析
- 04、奶茶行业政策与面临的问题
- 05、2018奶茶行业发展前景预测



第一章 奶茶行业时代更迭

国内奶茶业时代更迭

粉末时代

(1990-1995)
以粉末冲调
不含奶也不含茶

街头时代

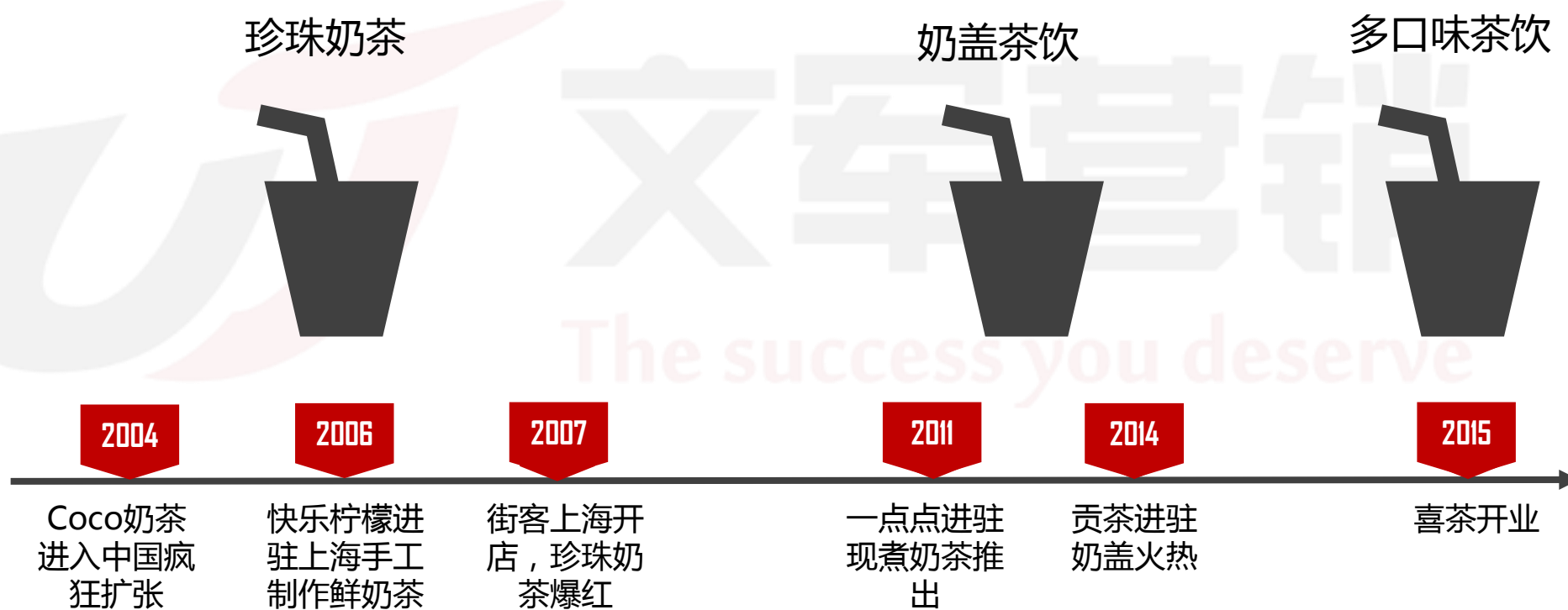
(1995-2016)
茶末和茶渣做基底茶
有鲜奶出现

**新中式
茶饮时代**

(2015至今)
设备专业，茶叶上等，
配以鲜奶和水果

消费者对饮品的需求日益变化，催生一批新时代茶饮

消费者对饮品的需求日益变化，催生一批新时代茶饮：

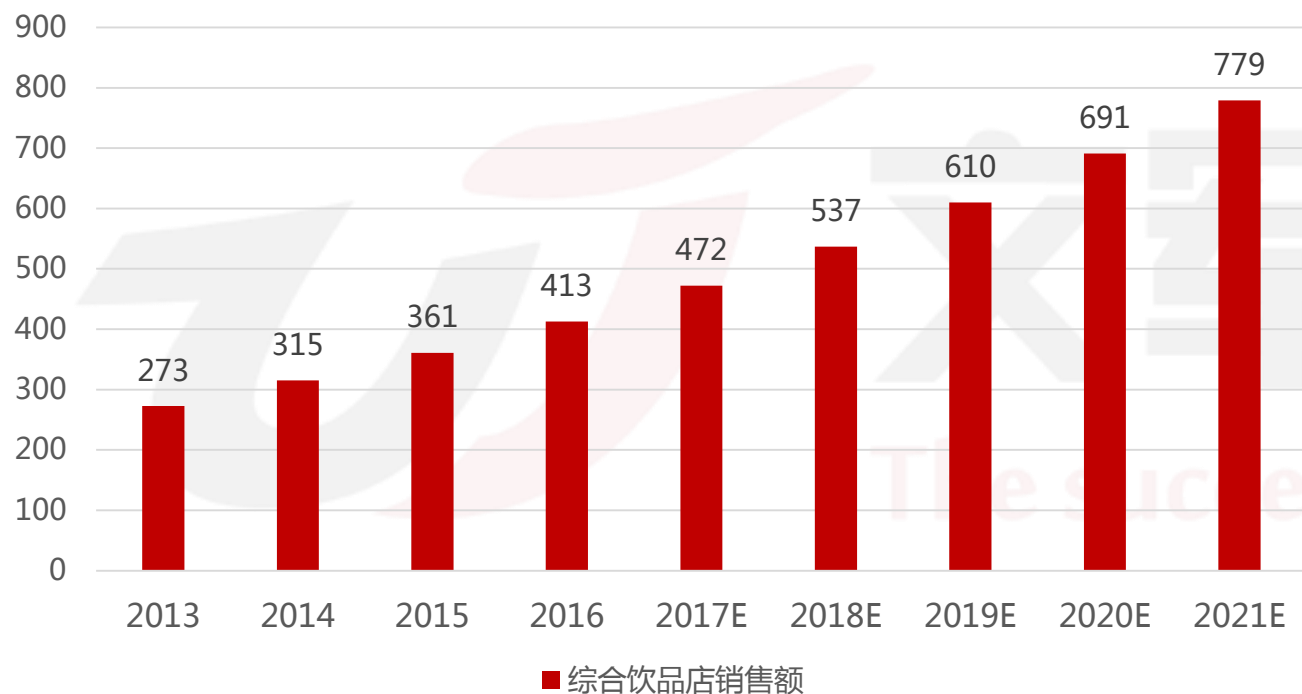




第二章 2017奶茶行业市场环境分析

2017综合茶饮销售额预估约472亿元，推算新中式茶饮的潜在市场规模在400~500亿元

综合饮品店销售额（亿元）



- 综合饮品店（如甜品店、各类水吧、传统奶茶店、传统茶社、新中式茶饮等，不包含咖啡店）销售额413亿元，同比+14.5%。预计2021年，综合他饮品店销售额有望达779亿元，2016-2021年CAGR+13.5%。
- 新中式茶饮市场需求一部分来自替代需求：1) 对传统奶茶店、茶社、咖啡店等需求的替代;2) 对冲调类热饮(如速溶咖啡、冲泡茶、果珍等)的替代;3)对瓶装类果汁、CO2饮料(可乐、雪碧等)等的替代;一部分来自增量需求。
- 推算新中式茶饮的潜在市场规模在400~500亿元。

奶茶市场三分天下

街头
奶茶

一点点
Coco奶茶
快乐柠檬
阿姨奶茶
皇茶

新中式
奶茶

喜茶
奈雪の茶
inwe茶

鲜牛奶
和生果
茶

茶桔便
8波茶

2017年街头奶茶饿了么订单量情况

2015-2017年上海地区奶茶外卖订单量top5

2015年top5	2016年top5	2017年top5
快乐柠檬	coco	一点点
阿姨奶茶	一点点	coco
悸动烧仙草	快乐柠檬	快乐柠檬
coco	阿姨奶茶	茶桔便
一点点	悸动烧仙草	阿姨奶茶

2017年上海地区外卖订单量占比

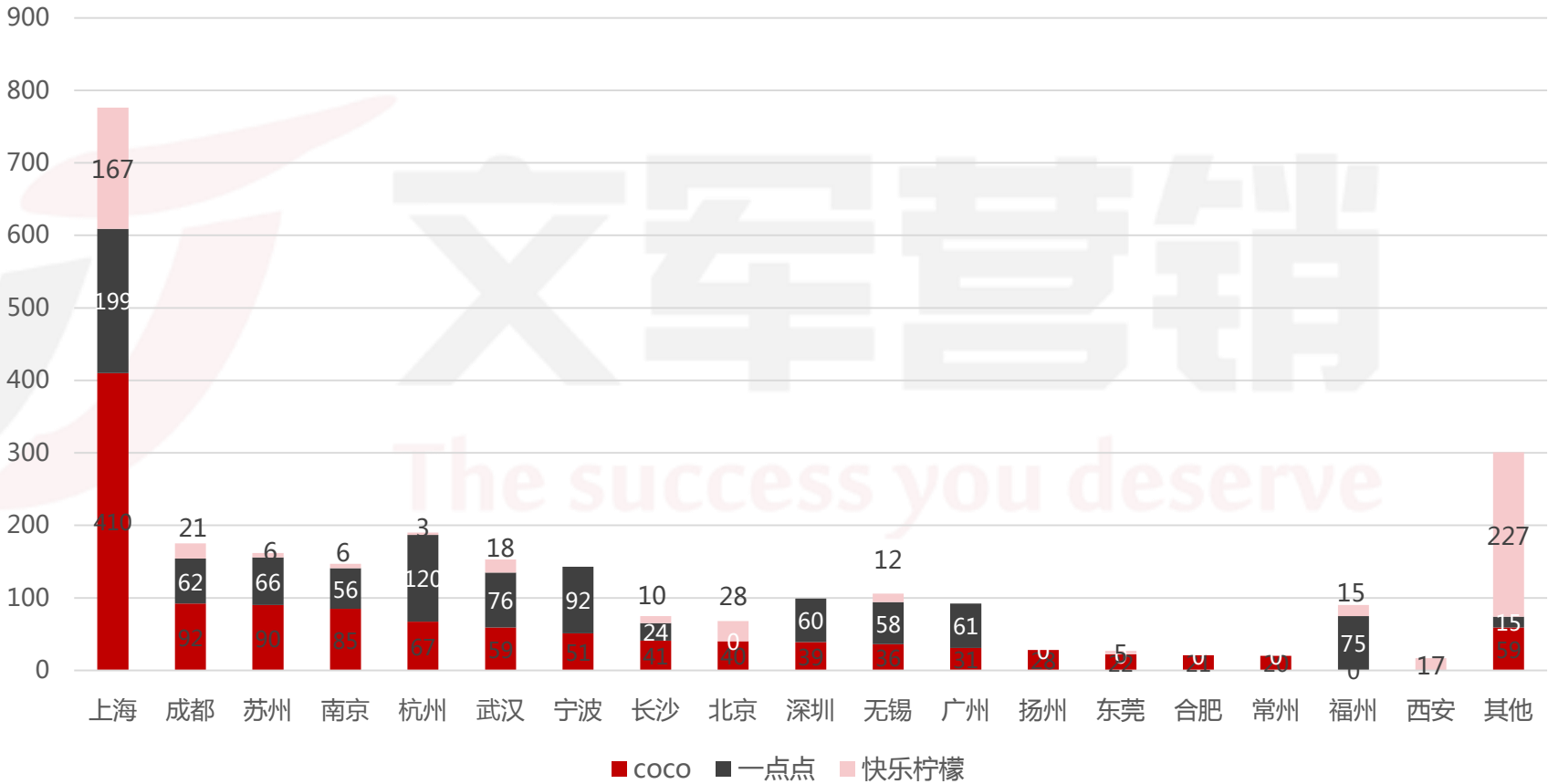
品牌	占比
一点点	22%
COCO	13%
快乐柠檬	5.6%
茶桔便	4.7%
阿姨奶茶	2.3%

数据来源：饿了么

2017年接头奶茶门店数&门店分布

街头奶茶门店数&分布情况

奶茶品牌	门店数
一点点	约964
coco	约1200
快乐柠檬	约540



2017新中式茶饮融资情况

茶饮品牌	创始人	融资情况	融资金额/人民币	出资方	融资时间	资金投向
喜茶	聂云宸	A轮	1亿	IDG、何伯权	2016	投资门店、团队建设、供应链（茶叶储备、采购及战略投资等）
因味茶	缪饮、陈建军	A轮	5亿	刘强东	2016	扩展门店、收购嫩绿茶（2015年10月）、组建团队、搭建供应链等
奈雪之茶	赵林、彭心夫妇	A轮	过亿元	天图资本	2017	新规划的中央工厂，总投资超过600万，面积超1万平方，展店，新品研发，供应链

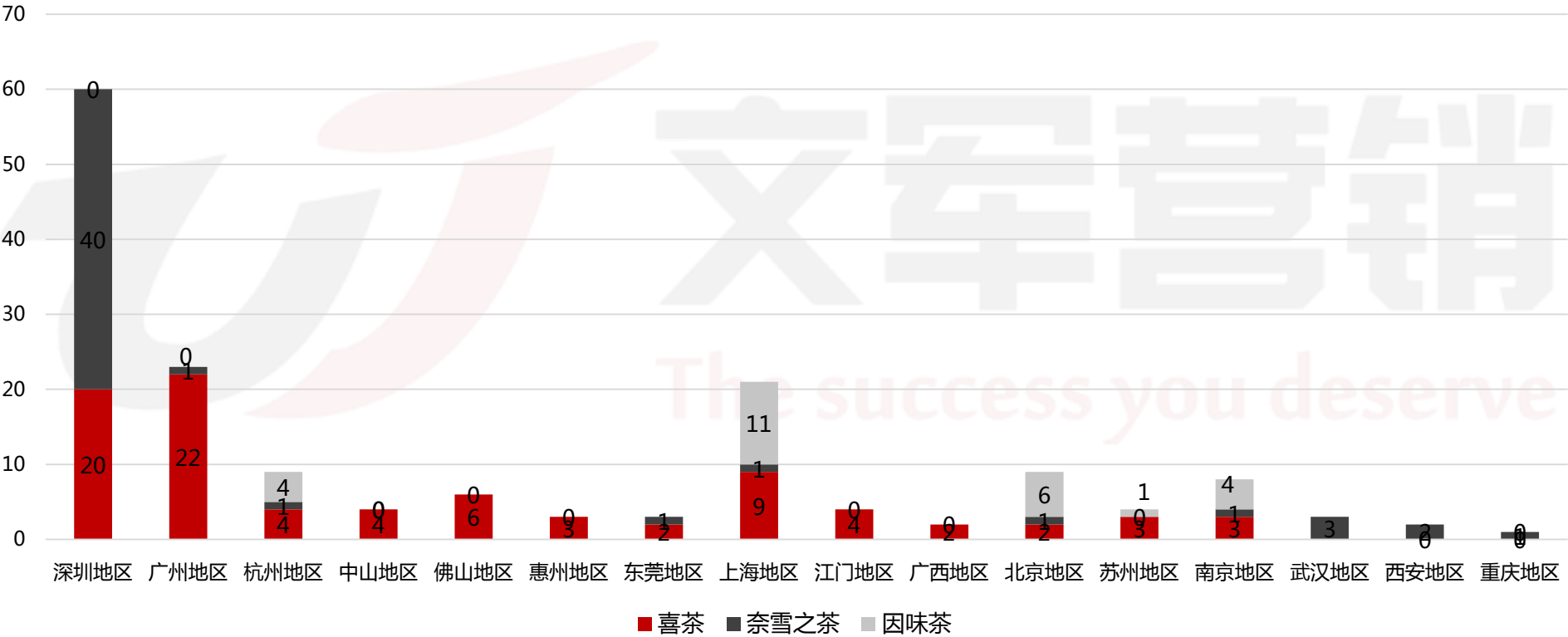
新中式茶饮门店数&营业额

茶饮品牌	运营方式	门店数	均单价	营业额/单月单店
喜茶	直营+加盟	84家	30元	平均100万+
因味茶	直营+加盟	26家	40元	10-60万
奈雪之茶	直营	52家	40-50元	10万

新中式茶饮代表品牌门店分布情况

新中式茶饮主要分布于北上广一线城市，以及深圳，南京，杭州等新一线城市：

新中式茶饮地区分布





第三章 新中式茶饮重点品牌分析

喜茶



由于聂云宸放弃了台式奶茶和港式奶茶的运营模式，抛弃奶精和牛奶，打造一种“以茶香为主配置”的健康奶茶，并不断根据客户意见调整配方，喜茶受关注度逐渐上升，名气逐渐打响。随着喜茶(原皇茶)热度的持续上升，抄袭事件扑面而来。于是喜茶（原皇茶）下定决心，将皇茶改成喜茶。



首家喜茶
在江门市
开业

2015.5.12

进入广东
佛山市场

2013

进入东莞
中山市场

2014

进入广东
惠州市场

2015.4

进入广州
市场

2015.10

进入广西
市场

2016.7

首家概念
店于深圳
中心城亮
相

2016.10

首家主题
店于深圳
万象城亮
相

2017.1

进入上海
市场

2017.2

喜茶定位与创新



喜茶的消费人群为新一代年轻人。聂云宸在开店之初，就以“茶饮的年轻化”为目标，融入潮流因素，并努力创新研发新兴产品，引领新的消费潮流。



在产品创新上，喜茶首创芝士奶盖

喜茶首创将咸芝士奶盖与天然茶香融合，同时不定时的推出时令新品以呈现当季最新鲜的风味，如“芝士莓莓”，“芝士芒芒”等。



在名字创新上，取艺名来吸引眼球用绿妍、四季青等清新优雅的名字代替常用的樱花、桂花、桃香、荔枝等，这样不仅能展现出喜茶的别具一格，也能体现出清新脱俗的气质。



在店铺设计上，融合中国传统文化与现代艺术

将「禅意」、「极简」、「美学」等元素融入门店设计，营造质感层次丰富的空间，为茶客们带来沉浸多维度感官体验。

喜茶的发展策略



喜茶应继续研发新品，增加深度

喜茶针对不同季节，根据应季水果，推出应季饮品，不仅可以灌输一种“健康”的饮用状态，而且可以锁定更多顾客。同时，喜茶也应该根据客户的需求，不断更新现有饮品。



扩大店面规模，加大渗透率

基于现有的热度，喜茶应趁势在保证产品口感与质量的前提下，加快开张速度，甚至扩大门店面积，以满足更多顾客的需求。



发展衍生品，建立多种类体系

喜茶除了研发新的饮品外，还可以拓展一些与饮品相关的业务，比如：用应季芒果，做芒果糕点，与应季饮品“芝士芒芒”一同推出。或者利用上游的新鲜茶叶，做成零售茶叶，也可以开发与茶叶相关的点心等。

奈雪の茶

新式茶饮+软欧包，“1+1>2”，是深圳福田中心区目前最火的茶饮店之一。开业3个月，开出3家新店，每月营业额近300万，且业绩仍在不断地增长中。与众多茶饮品牌不同的是，奈雪の茶不仅仅追求单品、爆款，其主打的茶饮和软欧包都非常受到市场的欢迎，全力打造“1+1>2”的效果。



- 2015年11月，“奈雪の茶”横空出世，且一口气开出了三家店。深圳卓越世纪店、欢乐海岸店、华强北九方店陆续开业，每家店的面积都在200m²以上，且全部选址在A类商场中心位置。
- “九方店”开业三天后，门店便排起了长队，顾客拿着朋友圈的“晒单”购买产品，门店明亮、时尚、舒适的空间营造也成为消费者热议的话题。
- “奈雪の茶”在深圳已经有26家直营门店，单店日均接待顾客1000人以上，单店日均营业额达10万。

➤ 优势

- 1、新式饮品和软欧包结合，产生“1+1>2”的效果；
- 2、软欧包也是奈雪的独家特色；

➤ 定位及创新

深耕市场，紧抓消费者的喜好。2009年赵林的团队创立喜年贡茶，在休闲茶饮领域经验丰富，深入洞察茶饮产业链和消费者需求。

➤ 发展战略

- 1、品牌多元化；
- 2、差异化定位；



奶茶市场发展方向小结

方向1

自己建渠道，多元化经营：茶饮+食品+周边

PART 1

方向2

自己进渠道，学星巴克进入快消品货架

PART 2

方向3

多元化渠道，把门店当仓库，周围都是你的渠道

PART 3



第四章 奶茶行业政策与面临的问题

奶茶行业相关政策

政策	内容	意义
《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》	实施食品安全战略。 完善食品安全法规制度，提高食品安全标准，强化源头治理，全面落实企业主体责任，实施网格化监管，提高监督检查频次和抽检监测覆盖面，实行全产业链可追溯管理。	
《国民经济和社会发展第十二个五年规划》	“十二五”期间经济社会发展的主要目标是“努力实现居民收入增长和经济发展同步、劳动报酬增长和劳动生产率同步提高，低收入者收入明显增加，中等收入群体持续扩大，贫困人口显着减少，人民生活质量和水平不断提高。	收入水平的提高有助于推动居民消费能力的提升和消费结构的升级，有利于推动饮料等快速消费品市场的稳定发展。
《食品工业“十二五”发展规划》	“加快食品工业结构调整，促进产业转型升级，建设有中国特色的现代食品工业体系，实现持续健康发展”，特别指出：“加强自主品牌建设，支持优势品牌企业跨地区兼并重组、技术改造和创新能力建设，推动产业整合，提高生产集中度，增强品牌企业实力”	
《饮料行业“十二五”发展规划建议》	指出国内饮料行业发展潜力巨大，竞争将逐渐升级，“补营养、补餐、增强体能和智能、休闲等饮料的开发将更加凸显饮料市场的未来潜力”，同时提出未来饮料工业企业之间的竞争将更多体现在企业美誉度、品牌亲和力、食品安全、产品质量、产品特质、渠道渗透、广告投入等方面。	饮料工业“十二五”发展规划的颁布实施有利于推动奶茶行业优势品牌企业做大做强，进一步提升市场竞争力和市场份额。

杯装奶茶产品的开发与营销存在的问题

产品
同质化严重

品类价值没有被
深入挖掘

缺少特别好的
商业模式

消费者品牌
观念意识很强

缺乏能制定
行业规则的
巨头品牌和企业



第五章 奶茶行业发展前景预测

2018奶茶行业发展趋势

健康

市面上奶茶价格越来越高，更多的原因在于健康、品质。现代消费者对于健康的诉求升级。

多元

没有哪个品牌可以一个产品买到老，生生不息，因而现在的茶饮店普遍都是茶饮+小食这样的搭配模式，就是为了让客户有更多的选择。

创新

在茶饮市场中，每年都会出现一两款火爆产品，证明着创新饮品的流行趋势。



回复“2017奶茶”下载此报告