



# 2019年中国新式饮品领域 研究报告

亿欧智库 [www.iyiou.com/intelligence](http://www.iyiou.com/intelligence)

Copyrights reserved to EO Intelligence, March 2019



自现制饮品进入中国人的视野中，它在数年间历经了数场迭代与升级。

最早的现制饮品，多以茶粉、奶精粉等人工调味配料所制成。价格低廉，以小店为主要贩卖场所；渐渐地，以茶叶冲泡为特点的茶混上鲜奶的鲜奶茶出现，鲜奶茶又变为现如今人手一杯的奈雪の茶、星巴克……等。

通过这些饮品的流变，我们所见证的，不仅仅是消费者健康意识的崛起，也包含了看见中国经济的飞速发展，以及技术与科技的进步深入生活所带来的便利。

一开始，大陆承接了来自香港、台湾的奶茶文化以及来自欧美的咖啡文化。随着自主文化的觉醒，品牌意识的提升，以及资本对创新事物的青睐，新式饮品文化诞生，也逐渐地在大众的生活中占有一席之地。

现今，许多人对于新式饮品品牌往往都抱有“网红”、“缺乏实力”的印象。然而经由亿欧智库观察发现，不仅许多新式饮品品牌在市场营销上屡屡打破传统，有部分品牌甚至已在发展自己专属的管理体系，并通过品牌的力量，带动中国整体餐饮供应链的提升。这背后蕴含的，不仅是新式饮品领域的成熟与壮大。随着海外华人的增长以及中国文化的传播，全球市场对于中式餐饮的热度也在提升。管理模式的完整搭建代表着中国餐饮品牌有了更多走向国际的可能性。

经由从商业角度去剖析新式饮品整体的价值链，亿欧智库希望通过此次调研，梳理新式饮品的发展进程与现状，挖掘领域中的商业价值，进而对该领域未来的趋势作出判断。

为达到研究目的，本次研究主要使用2种研究方法来进行：

- ◆ 第一，亿欧智库将基于自身对行业长期观察获得的行业知识，并结合已有的研究成果，通过**桌面研究（Desk Research）**的方式，对中国新式现制饮品领域的整体发展脉络、消费者画像、价值链以及企业机能进行梳理与总结。另外，就新式现制饮品领域未来的发展趋势与变化作出判断分析，为进一步的调研工作奠定基础。
- ◆ 第二，亿欧智库通过对各式饮品品牌从业者以及消费者进行**深度访谈（Experts IDI）**，充分听取从业者的认知与消费者的想法。以更为全面、客观的视角产出有效且具有针对性的研究结果，对新式现制饮品领域的各方面内容进行深入剖析。

## 桌面研究

整体理解阶段：

对新式饮品领域的**整体发展脉络、创新形态和路径**，以及该领域的**发展现状**进行梳理，融合自身对于行业的长期观察，形成整体认知；整理各新式饮品品牌的**创新举措及举措给品牌所带来的益处与价值**，深入剖析领域现状，总结分析当前新式饮品领域内的各式创新点，为接下来新式饮品的发展趋势走出基本判断。

## 深度访谈

深入挖掘阶段：

基于桌面研究结果，分别对**新式饮品领域的品牌从业者与新式饮品消费者**进行深度访谈；深入了解新式饮品领域的发展：理解从业者所面临的优势与挑战，理解消费者的消费习惯与动机，最终总结出整体新式饮品领域的发展现状与其创新举措。

除《企业家第一课》、《企业家功成堂》外，其他公众号分享本期资料的，均属于抄袭！

邀请各位读者朋友尊重劳动成果，关注搜索正版号：[《企业家第一课》](#)、[《企业家功成堂》](#)

# 谢谢观看！

企业家第一课，专注做最纯粹的知识共享平台



关注官方微信  
获取更多干货



加入知识共享平台  
一次付费 一年干货

通过本次研究，亿欧智库主要得出了以下几个结论：

- ◆ 资本型品牌将成为未来领域中的头部竞争者。由于新式饮品领域的主要特性有低进入门槛、低技术壁垒、高产品同质性与高运营复制性的特点，接受外部资本的品牌能够在**成本、营销以及资源三大层面站在更为靠前的起跑点**，资本型品牌容易形成“弯道超车”的现象。
- ◆ 亿欧智库认为，新式饮品在**产品原料、场景、饮品的外观与包装**三个层面的升级与创新，使得新式饮品的功能多样化，带动了中国新式饮品消费的发展。
- ◆ 消费者走向“数字化”，品牌的售后服务也因此由尾端角色走向完整价值链链条的粘合剂。数据使得品牌能够更好地去理解自己的消费者，**针对品牌产品研发及汰换作出精准参考**。长期而言，消费者数据的积累将促使品牌对**整体行业作出更加精准的判断**。
- ◆ 新式饮品领域各家品牌目前遇到最大的挑战是**战略管理 (Strategic Management) 与质量管理 (Quality Management)**。
- ◆ 新式饮品领域已经从消费前沿趋势逐渐转变为较为日常的生活文化。头部玩家已经成型，品牌护城河开始运作。

## Part 1 新式饮品领域概述

新式饮品领域演进

从外来文化到本土创新

新式饮品领域外部环境分析

经济与文化发展带来消费变革

新式饮品领域内部环境分析

资本助力与领域特性带动火热竞争

## Part 2 新式饮品价值链分析

新式饮品领域  
主要活动价值链分析

原料进货

饮品加工

产品交付

市场营销

售后服务

新式饮品领域  
支援活动价值链分析

企业基础建设

人力资源管理

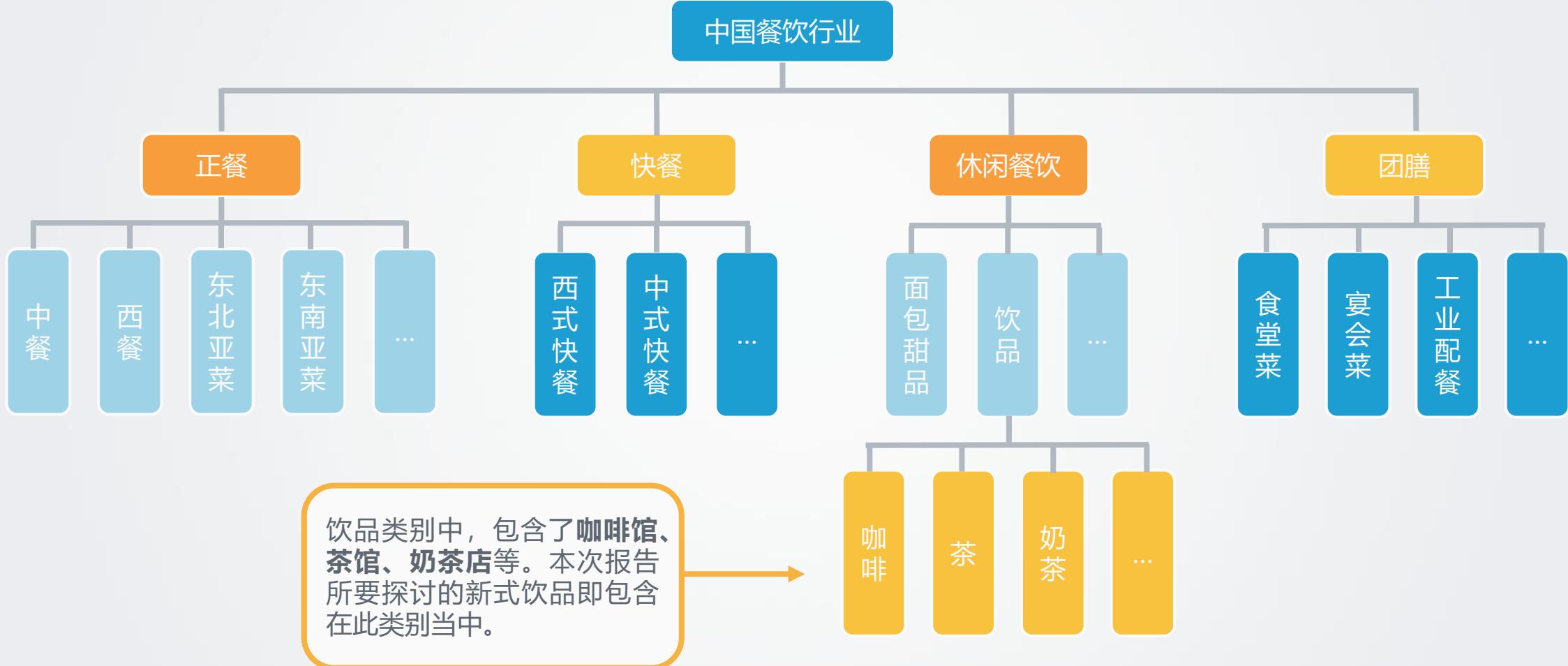
技术与研发

采购管理

## Part 3 未来趋势与总结

# 1. 新式饮品领域概述

Definitions & Brief Introduction



本研究测算2018年中国饮品市场规模的逻辑为：从人均消费价格出发，以一线、新一线、二线、三线及以下城市为维度，根据美团点评餐饮学院所提供的各线城市人均单笔消费价格，乘以平均每间店的年销售单数，再乘以各线城市的饮品店数，测算出中国饮品领域的市场规模。

在下述计算中国饮品市场规模时，需列出以下关键信息：

- A. 根据美团点评餐饮学院所提供的数据，中国2018年一线、新一线、二线、三线及以下城市（三线至五线）的人均单笔消费价格分别为28.1元/笔、21.6元/笔、19.6元/笔、16.5元/笔。
- B. 亿欧智库实地走访各式饮品店及访谈业内专业人士，综合不同地区的数据变异，得出全国平均每间饮品店年销售单数为12000笔。
- C. 城市分级以第一财经于2018年4月发布的名单为准，根据大众点评网站的数据计算，一线、新一线、二线、三线及以下城市的饮品门店数分别共约为11万家、22万家、24万家、65万家。

依照上述测算逻辑，亿欧智库可以得出**2018年中国饮品市场规模为约2792亿元**。

城市分级	城市数量	人均单笔消费价格	饮品门店总数	全国单门店平均年销售单数	2018年中国饮品市场规模
一线城市	4个	28.1元	110000家	12000笔/年	371亿元
新一线城市	15个	21.6元	220000家		570亿元
二线城市	30个	19.6元	240000家		564亿元
三线及以下城市	289个	16.5元	650000家		1287亿元

---

## 1.1. 新式饮品领域演进

### The Evolution of New-Style Drinks

---

- ◆ 第一代的传统现制饮品多以**人工调料**为主，搭配上传统佐料，以人员现场手工操作为主进行饮品冲调。点单与交付场景多以**消费者亲临**为主，1990年代为其主要发展的时间段。
- ◆ 2000年始，第一代传统现制饮品开始发展，进入第二代。以**天然食材**作为原料，搭配上传统佐料，以人员现场手工操作调配饮品与机器辅佐的店铺逐渐增多。点单与交付场景以**消费者亲临**或是**搭载外部平台**为主，2000至2010年为其主要发展的时间段。
- ◆ 大陆地区的第一代与第二代传统现制饮品以承接来自香港与台湾的奶茶文化及欧美的咖啡文化为主，尚未发展出明显的本地特色。



- ◆ 新式饮品是指以传统饮品为基础，从原料选择、生产流程、门店运营至企业机能上作出升级或创新。搭载资本的助力以及本地自主品牌意识的觉醒，使得新式饮品在2010年开始发迹，于2016年开始飞速发展。
- ◆ 新式饮品在原料上不仅讲究天然，更是在**原料品质上有所要求**，以人员现场手工操作或机器辅佐调配饮品。**新食品技术**以及**非传统佐料**加入制作流程中。新式饮品**讲究成品的口感、外观与包装，店铺门面装潢也作出相应提升**，使得购买饮品兼备生理食用以及对心理、社交产生影响的附加价值。点单与交付场景除了**消费者亲临**或是**搭载外部平台外**，部分品牌还**搭建自己的平台**。

### 原料

- 茶叶、鲜奶、蔗糖、果糖、咖啡豆、鲜水果、鲜榨果汁等。

### 佐料

- 现制珍珠、仙草、芋圆、冰淇淋等；
- 蛋糕、青稞、奶盖、芋泥、紫米等。

### 加工

- 人工搭配机器摇制、封盖；
- 加入氮气加工、精致萃取、食品打印等技术。

### 场景

- 街边、商场里的正式门店亲自点单、取饮料或在外卖平台点单、配送；
- 搭建品牌自己的小程序、应用程序供点单、配送。



注：本时间区段是以中国内地一线城市的发展进程为依据

## 1.2. 新式饮品领域外部环境分析

Analysis of the New-Style-Drinks External Environment

# 融资热度高：人均收入提升与新文化带动消费习惯变革，资本方看好新式饮品未来发展

- ◆ 2015年12月，刘强东5亿元人民币投资inWe因味茶，新式饮品领域的融资热度开始升温。据亿欧智库统计，从2015年12月截至2019年2月，新式饮品领域的融资事件中，千万级人民币的融资事件有6起，而过亿级人民币的融资事件达到8起。
- ◆ 资本方对于新式饮品的未来发展看好，经亿欧智库总结认为，主要有四大原因：**中国市场体量仍在不断增大**，其中，引领新文化与新潮流的新生代不断诞生，新式饮食消费的未来仍有发展空间；中国近年来**人均可支配收入提升，消费习惯开始升级**，有能力也愿意负担更为高品质、精致的消费；**女性消费能力提升**，身为新式饮品的主要消费客群，从而带动领域成长；国人购买新式饮品的动机从跟风拔草转变为对产品有更实际的需求，新式饮品逐渐**下沉为一种新的生活方式**。



**稳定增长的市场体量**

消费新式饮品的消费年龄分布中，新生代如80后、90后、00后是最大消费群体。随着2015年二胎政策的出台，新生代不断诞生，引领新的消费与饮食习惯，新式饮品未来数年仍有增长空间。



**消费习惯升级**

2018年全国人均消费支出19853元，扣除价格因素较去年实际增长6.2%，最终消费支出对国内生产总值增长的贡献率为76.2%，比上年提高18.6%，而恩格尔系数为28.4%，比上年下降0.9%。



**主客群消费力提升**

从消费新式饮品的人群性别比例中，可以发现女性为主要客群。随着女性的消费能力逐步提升，购买新式饮品成为女性享受生活的方式之一，带动了整体领域的发展。



**文化的浸透与提升**

通过剖析新式饮品消费动机，亿欧智库发现购买新式饮品的消费动机出于对产品的喜好与实用性的提神、消除疲劳，动机已从跟风下沉为中国消费者的生活文化。

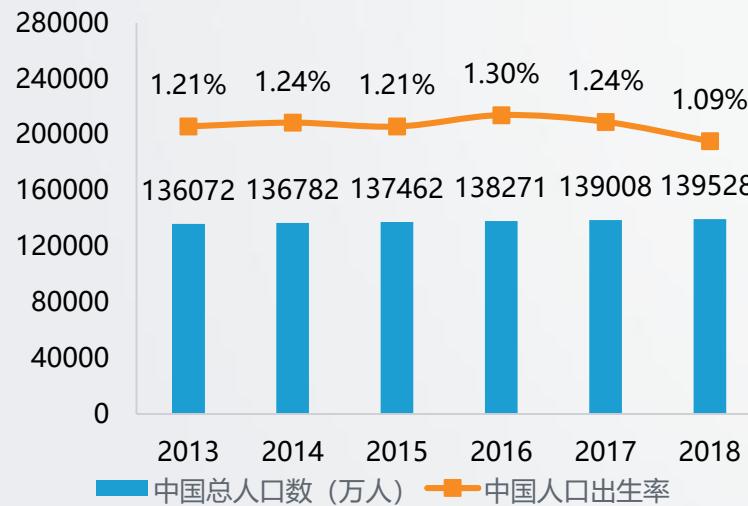
品牌	时间与轮次	投资金额	投资方
乐乐茶	Pre-A轮：2018年11月	数亿级人民币	如川投资、水滴资产、普思资本
	天使轮	5000万人民币	郭楠、张坤、王建
瑞幸咖啡	B轮：2018年12月	2亿美元	愉悦资本、大钲资本、GIC新加坡政府投资公司、中金公司
	A轮：2018年7月	2亿美元	大钲资本、愉悦资本、君联资本、GIC新加坡政府投资公司
关茶	A轮：2018年5月	千万级人民币	顺为资本、华映资本
	Pre-A轮：2017年3月	千万级人民币	峰瑞资本、天图资本创始人
	天使轮：2016年8月	300万人民币	峰瑞资本、天图资本创始人
喜茶	B轮：2018年4月	4亿人民币	龙珠资本、黑蚁资本
	A轮：2016年8月	过亿人民币	IDG资本、今日投资
煮叶	Pre-A轮：2018年4月	千万级人民币	达晨创投
	A轮：2019年2月	千万级人民币	动域资本、达晨创投
茶煮	Pre-A轮：2018年3月	千万级人民币	龙品锡资本
奈雪の茶	A+轮：2018年3月	数亿级人民币	天图资本
	A轮：2017年7月	1亿人民币	天图资本
inWe因味茶	A轮：2015年12月	5亿人民币	刘强东

资料来源：公开资料，由亿欧智库整理

亿欧 ([www.iyiou.com](http://www.iyiou.com))

- ◆ 根据左下图的中国人口变化可看出，中国餐饮市场的**消费者总数是不断增长的**。出生率在2013至2017年间提升了0.35%，总体而言，随着2015年二胎政策的出台，**出生率有望增长**。而第二张图当中（消费新式饮品的消费年分布），**新生代如85后、90后、00后是最大消费群体**，新生代引领新的消费与饮食习惯，新式饮品未来数年仍有增长空间。
- ◆ 中国国内餐饮收入自2013至2017年共增长了12.26%，并**呈现不断增长的趋势**。在2014年至2016年间增长速度放缓，餐饮市场迈入饱和期，但随着**人均可支配收入的提升，消费习惯走向精致化**，餐饮市场中的细分领域仍有发展机会。

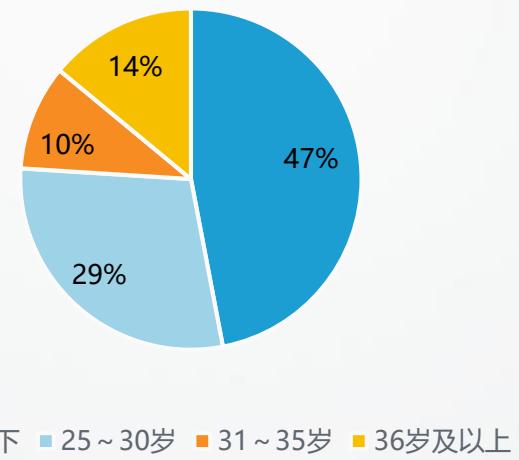
亿欧智库：中国人口变化（万人）



数据来源：国家统计局

EO Intelligence

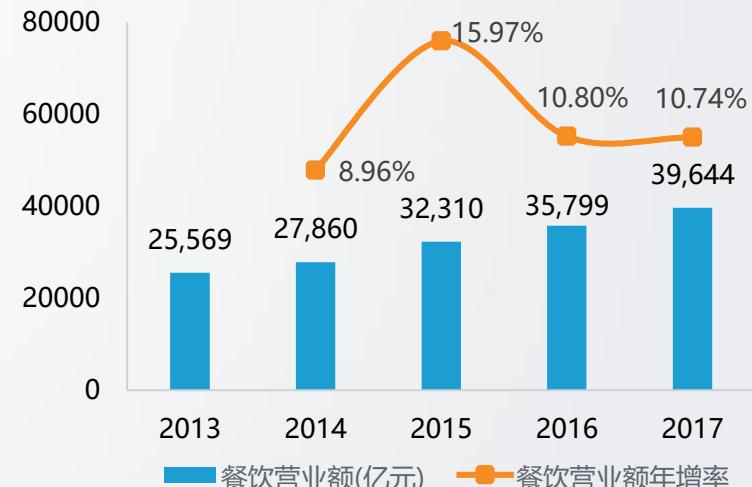
亿欧智库：新式饮品消费者年龄分布



亿欧 (www.iyiou.com)

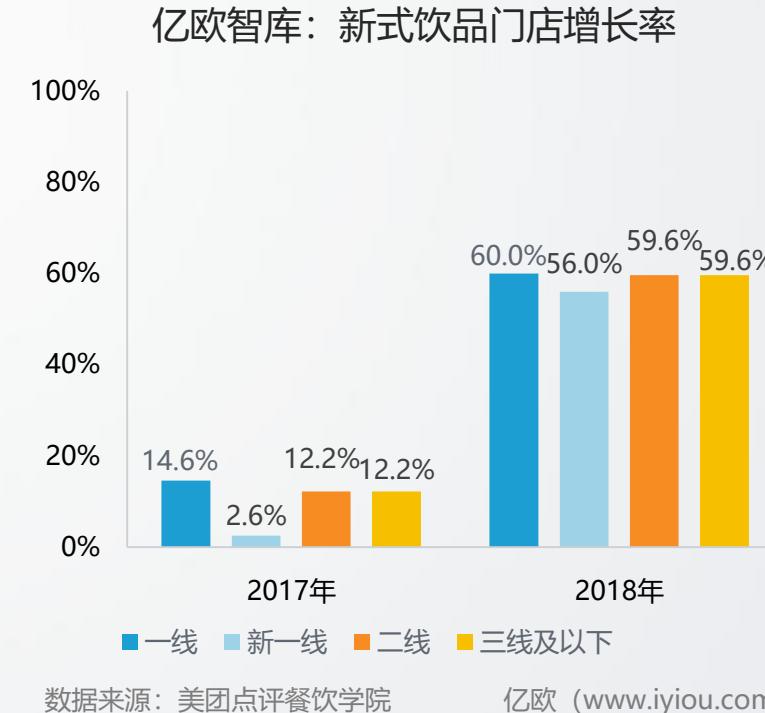
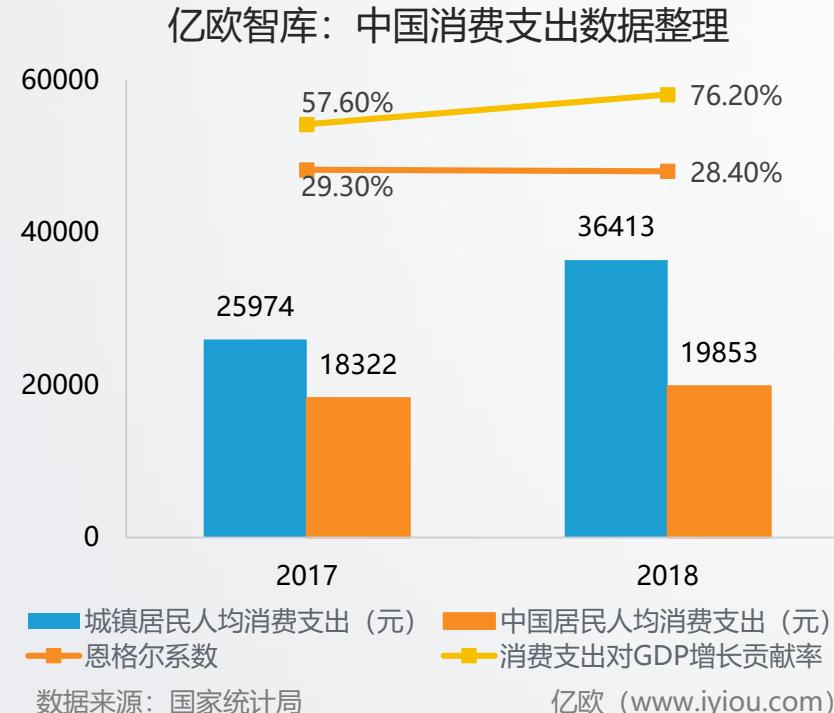
数据来源：美团点评餐饮学院 亿欧 (www.iyiou.com)

亿欧智库：国内餐饮收入（亿元）



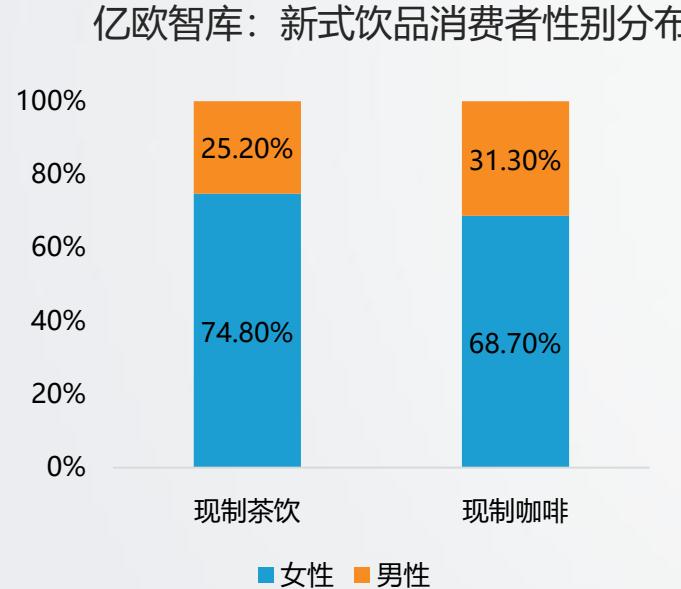
数据来源：中国餐饮大数据研究中心 亿欧 (www.iyiou.com)

- ◆ 从左图中可看到，2018年，中国恩格尔系数为28.4%，比上年下降0.9个百分点；中国居民人均消费支出扣除价格因素，较去年实际增长6.2%，城镇居民消费支出的实际增长则为30%；全国最终消费支出对国内生产总值增长的贡献率为76.2%，比上年提高18.6%；中国消费者的**消费水平正在提升**。
- ◆ 随着消费习惯的升级，**消费者对更为精致的消费需求随之成长**。较传统饮品更为精致的新式饮品成为消费者的消费热点，从而带动了门店数的增长。从右图可看到，**全国城市的新式饮品门店增长率皆呈现超过300%的成长**。其中，2017年至2018年间，一线城市每年的新式饮品门店增长率皆位居第一；新一线城市的增长率则从2017年的2.6%爬升至56%，成长最多。



# 主客群消费力提升：女性力量崛起，带动新式饮品发展

- ◆ 左下图为新式饮品消费者的性别比例。为求得数据的准确度，将新式饮品其细分为两大领域：现制茶饮以及现制咖啡，现制茶饮的消费人群中，有74.8%为女性；现制咖啡则有68.7%的消费人群为女性，略低于现制茶饮的女性消费比例。**女性皆为主要客群。**
- ◆ 阿里研究院发布的数据显示，2017年淘宝女性用户的消费金额较2015年成长了64%，成交人数增长55%，**女性消费能力提升。**
- ◆ 根据口碑的《2017国民餐饮消费大数据报告》，女性平均在下午茶的花费高于正餐，以购买饮品跟甜点为主。右下图为新式饮品的平均消费时间，可看到订单产生时间多**集中在下午茶时段，购买新式饮品成为享受生活的方式。**

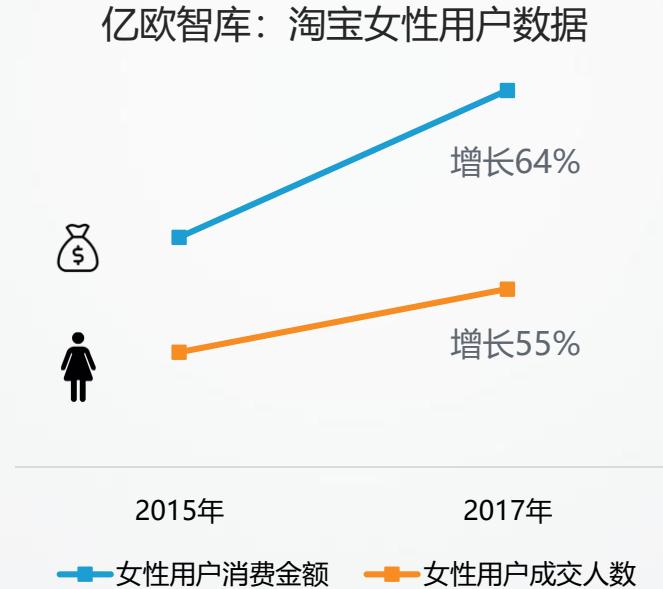


数据来源：美团点评餐饮学院

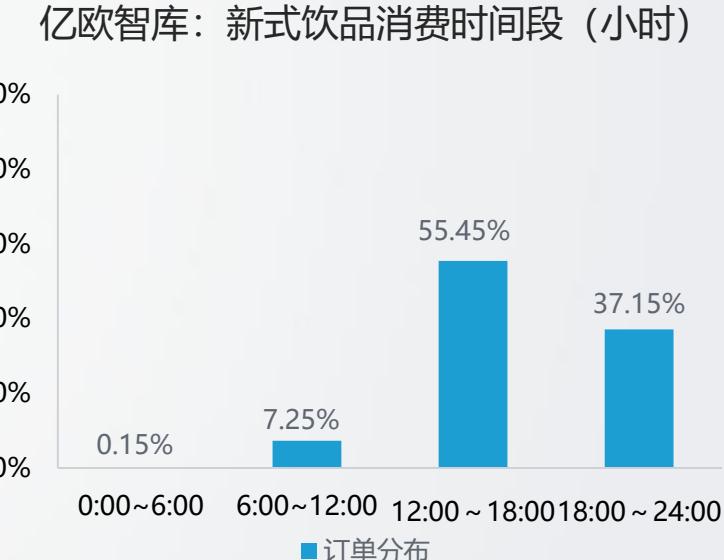
亿欧 ([www.iyiou.com](http://www.iyiou.com))

数据来源：阿里研究院

EO Intelligence



亿欧 ([www.iyiou.com](http://www.iyiou.com))



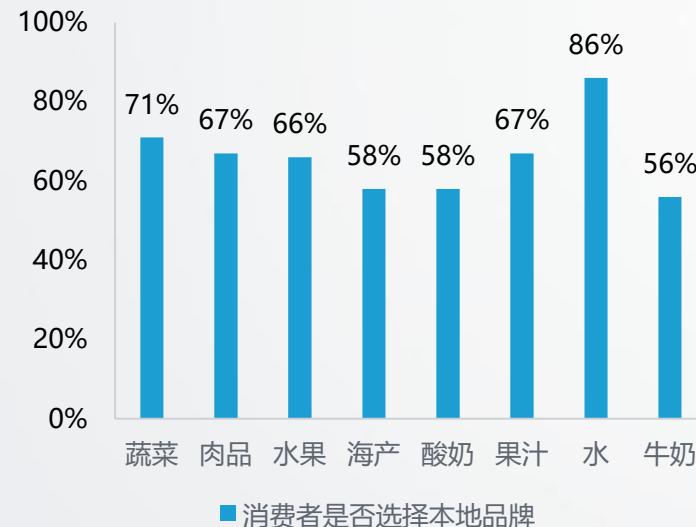
数据来源：美团点评餐饮学院

亿欧 ([www.iyiou.com](http://www.iyiou.com))

# 文化的浸透与提升：自主品牌认可度提升；购买新式饮品从跟风转变为生活文化

- ◆ 瑞士信贷的《新兴消费者调查报告》显示，**年轻的中国消费者对国内文化的拥簇逐渐增加**。尼尔森的调查显示，中国消费者明显的**更加倾向于购买本地的食物品牌**。绝大部分的中国受访者表示，他们更喜欢“来自中国”，具本地特色的食品。左下图为尼尔森的调查数据整理，可以发现在新鲜食品上，中国消费者偏向于购买本地产品及品牌，**消费者对于本地的认可度正在提升**。
- ◆ 右下图为新式饮品的消费因素统计，亿欧智库发现，购买新式茶饮的消费者中，最大目的是**出于对产品的喜好**；购买咖啡则是**出于实用性的提神、消除疲劳**。购买新式饮品的行为从单纯的跟风，**下沉为中国消费者的生活文化**。

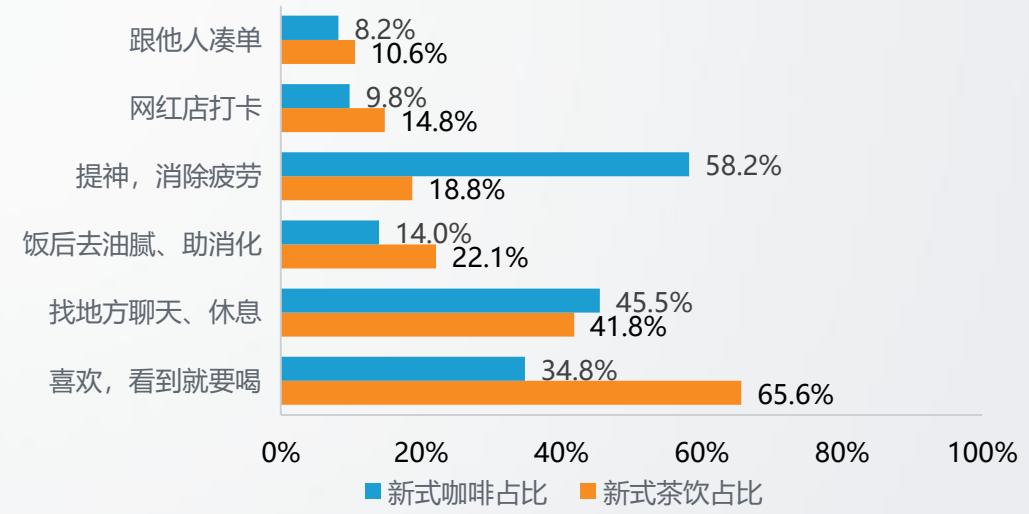
亿欧智库：中国消费者对本地食品品牌接纳比率



数据来源：尼尔森

亿欧 ([www.iyiou.com](http://www.iyiou.com))

亿欧智库：新式饮品消费因素统计



数据来源：美团点评餐饮学院

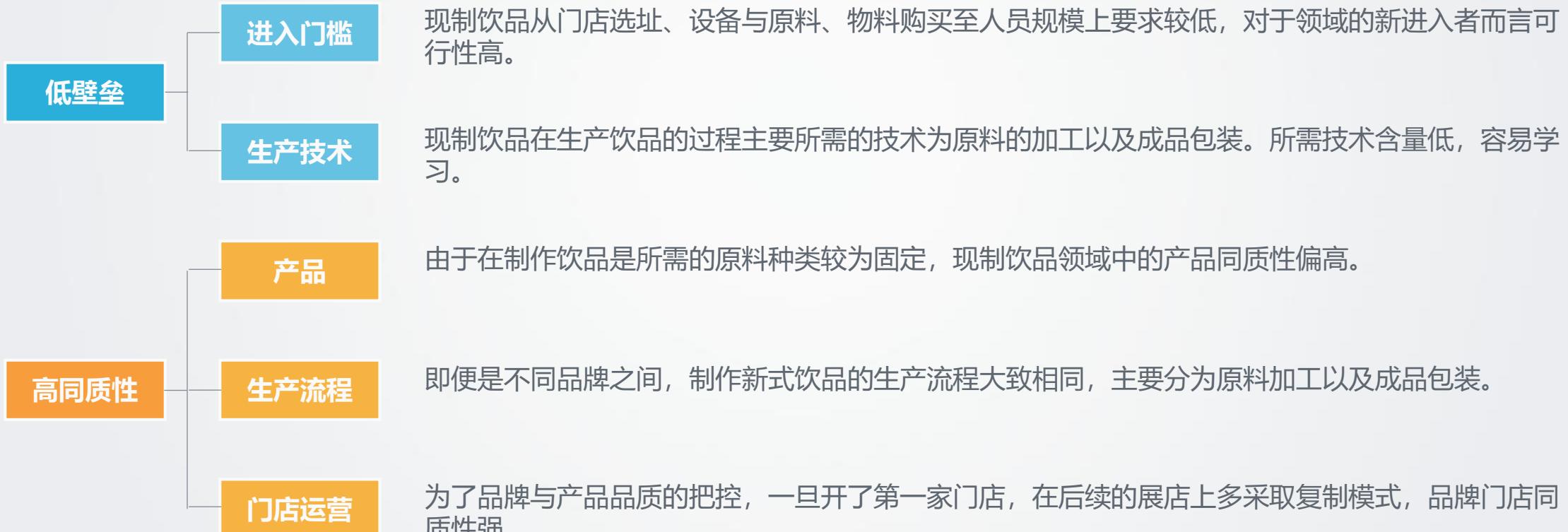
亿欧 ([www.iyiou.com](http://www.iyiou.com))

## 1.3. 新式饮品领域内部环境分析

Analysis of the New-Style-Drinks Internal Environment

◆ 亿欧智库认为，新式饮品领域目前的主要特性，能够以两大方面来概括：

- A. 低壁垒，体现在**新进入者的进入门槛**与操作人员**制作饮品所需的生产技术**上；
- B. 高同质性，体现在市面上的**产品品项**，制作饮品的**生产流程**，与饮品**门店运营**上。



◆ 市面上新式饮品品牌众多，主要可以以品牌历史、品牌地域性与资本介入程度三个方面来分析：

- A. 品牌历史主要表现在品牌本身在饮品领域的沉淀时间，是否经历饮品领域的迭代与升级；
- B. 品牌地域表现于品牌开设店铺的主要地点分布；
- C. 资本体现在品牌是否有接受外部机构以及投资人的投资，并以投资方的持股比例作为资本介入程度的区分方法。

经亿欧智库整理新式饮品品牌，通过三个特征，衍生出三大品牌分类：**历史老牌**、**地域品牌**与**资本品牌**。



- ◆ 美团点评餐饮研究院发布的《2019中国饮品行业趋势发展报告》显示，2018年现制饮品市场全面爆发，全国现制饮品的门店数增长了59%。亿欧智库认为，新式饮品领域的竞争，主要来自于两点：
  - 领域的特性（低进入门槛、低技术壁垒、高产品同质性与高运营复制性）招致领域的新进入者不断；
  - 资本助力，为领域中的原有品牌以及创业者提供支持。
- ◆ 接受大量外部资本的品牌称之为资本型品牌，主要能够在**成本、营销以及资源三大层面站在更为靠前的起跑点**。资本的加持使得品牌能无后顾之忧，专注于业务本身的开展，容易形成“弯道超车”的现象。

### 亿欧智库：资本型品牌的优势

#### 成本：



开设门店所需的基础成本包含了地租成本、水电成本、物料与器械成本、人力成本、宣传成本等。经亿欧智库测算，在一线城市（以北京为例）开店，第一个月需至少花费五十万人民币。资本能很好的提供成本上的支持，使得门店可不需面对太多来自高成本的压力。

#### 营销：



有高额融资的品牌对于大众而言，代表了资本对品牌的认可，进而对品牌的信任感产生正面影响。另外，饮品品牌的融资事件也为品牌本身增加话题度，增大宣传效果。

#### 资源：



资本的支持，能够为品牌拉到来自各界的资源，如在营销、物料、原料、器械、地点各方面，资本型品牌比没有资本助力的品牌容易得到更好的支持。

◆ 新式饮品相较于传统饮品所做出的升级与创新使得新式饮品的功能多样化，从而带动了中国新式饮品消费的发展。亿欧智库认为，可以从三个升级与创新维度去分析他们所带动的消费发展：

- A. 在**产品原料**上，新式饮品多使用高品质与天然食材。消费者对于摄入体内的成分感到放心，更愿意去购买新式饮品。
- B. 新式饮品在**饮品的外观、包装**上都较传统饮品更为讲究，消费者在拿到饮品后，不仅在心理层面上产生正面影响，更愿意主动通过互联网做传播，提升新式饮品的传播广度。
- C. 在**场景层面**，新式饮品在**线上与线下空间**上做出升级。首先，线下空间的部分，新式饮品品牌的店铺选址多偏向人流量大、触及方便的地点，装潢走向精致化与社交化，使得购买新式饮品的行为同时兼备了社交功能；线上空间的部分，除了传统的亲临门店点单外，新式饮品品牌搭载外部以及自身开发的平台，降低过往消费饮品时的不便因素，提升消费便利性。



产品原料

**高品质与天然食材的运用**，使得消费者对于吃进去的东西感到放心，**消费的意愿与频次增加**。随着主要消费群体（80后、90后）走入婚姻家庭，成分天然的新式饮品成为孩子也能放心食用的点心，**消费年龄层随之增广**。



饮品外观

**高颜值的饮品外观与包装**，使得消费者领取饮品后，会产生愉悦感、幸福感等正面情绪，让购买新式饮品成为美好的事情。除此之外，高颜值的事物也增加了消费者晒朋友圈、微博分享等网络社交行为的意愿，**提升传播力度**。



线下空间

线下空间选择**人流量大、容易触及**的地点。消费者容易找到门店，除了自饮也方便与他人（如：朋友、同事、客户等）相约。高颜值的装潢与空间（如：堂食区、等待区等）的设立，也使得门店**社交化属性增强，增加来客数**。



线上空间

线上空间的部分，除了进驻传统外部平台（如：美团、饿了么等）外，新式饮品品牌开发自己的平台（如：小程序、应用程序等），提供消费者线上点单、外送、累积点数等功能。降低排队与长时间等待的不便，**优化消费体验**。

- ◆ 本研究测算一杯新式茶饮背后的成本逻辑为：通过亿欧智库实地多次走访测算及访谈业内专家，以某品牌位在北京市四环核心商圈的商场一层街边门店为例，以月为单位，从门店运营的角度剖析其**门店每月的营业成本及毛利**。
- ◆ 营业成本的定义为**制作产品时的直接关联花费**，毛利则为**商品营收扣除营业成本**所得出的数字。

在下述计算毛利时，需列出以下关键信息：

- A. 经过询问该商场招商部，得出该门店房租约为15.6万/月，水电费则约为1200元/月。
- B. 根据亿欧智库实地观察与该品牌在招聘网站实际刊登的信息，一间店平均需聘用30位基础门店员工及1名总负责人，基础门店员工的平均薪资为5500元/月，总负责人平均薪资为9500/月。
- C. 根据大量访谈相关从业者与业内专家，以该品牌的招牌芝士奶盖水果茶为例，得出该品牌的茶叶成本为100元/公斤，牛奶成本为12元/公升，淡奶油成本为25元/公升，水果成本平均约为8元/公斤，糖的成本为15元/公斤。
- D. 根据亿欧智库实地走访门店测算及询问门店员工，得出该品牌平日一天共可卖出1500杯饮品，假日则可卖出2500杯。根据大众点评网站上的平均消费价格，饮品以30元/杯计算。

# 案例测算：一杯新式茶饮背后的成本剖析

- ◆ 根据亿欧智库市场调查及访谈相关从业者与业内专家后，得出该门店的营业成本。

项目	数据 (以月为单位)	每杯茶饮所均摊成本 (50000杯)
售出杯数	[ 平日1500杯 * 5 + 假日2500杯 * 2 ] * 4 = 50000杯/月	/
水电成本	1200元/月	0.024元/杯
地租成本	156000元/月	3.12元/杯
人力成本	基础员工30人*5500元/月 + 总负责人1人*9500元/月 = 174500元/月	3.49元/杯

- ◆ 以该品牌的经典产品芝士奶盖水果茶为例，根据亿欧智库市场调查及访谈相关从业者与业内专家后，得出产品的食材成本及用量。

项目	成本	产品用量	产品食材成本
茶叶	100元/公斤	6克/杯	0.6元/杯
牛奶	12元/公升	50毫升/杯	0.6元/杯
淡奶油	25元/公斤	120克/杯	3元/杯
水果	8元/公斤	80克/杯	0.64元/杯
糖	15元/公斤	56克/杯	0.84元/杯

- ◆ 依照上述逻辑测算，该家门店**每月营业额为150万元**，亿欧智库可以得出，该门店每月扣除相关成本后，**每月毛利为88.43万元**。

- ◆ 下图展示了每当消费者购买一杯饮品时，其中他需承担的营业成本及其占售价的比例。茶饮价格以30元/杯计算。



- ◆ 每杯价格为30元的新式茶饮中，有18.9%为其中的食材成本，22.08%为门店的人力、地租及水电成本。换言之，当消费者购买一杯新式茶饮时，其中有40.98%是为该饮品的营业成本买单，**一杯饮品的毛利率为59.02%**。值得注意的是，**食材成本的占比甚至小于门店运营所产生的成本**。
- ◆ 毛利尚未扣除营销成本、设备折旧及品牌总部运营所产生的相关成本。

## 2. 新式饮品价值链分析

Value Chain Analysis of New-Style Drinks

- ◆ 麦克·波特于1985年提出价值链的概念，指出企业若要发展独特的竞争优势，就需为其商品、服务、业务上创造更大的价值。在解构企业的经营流程后可以发现，每一个环节都是企业在增值的过程，而这些环节的组合就称为价值链。
- ◆ 价值链可分为**主要活动 (Primary Activities) 价值链**以及**支援活动 (Support Activities) 价值链**。主要活动价值链包括了企业的核心生产与销售过程；支援活动价值链则是包含了支援企业核心运营的其他活动。下图为亿欧智库根据新式饮品领域的实际运营状况所绘制的价值链模型。

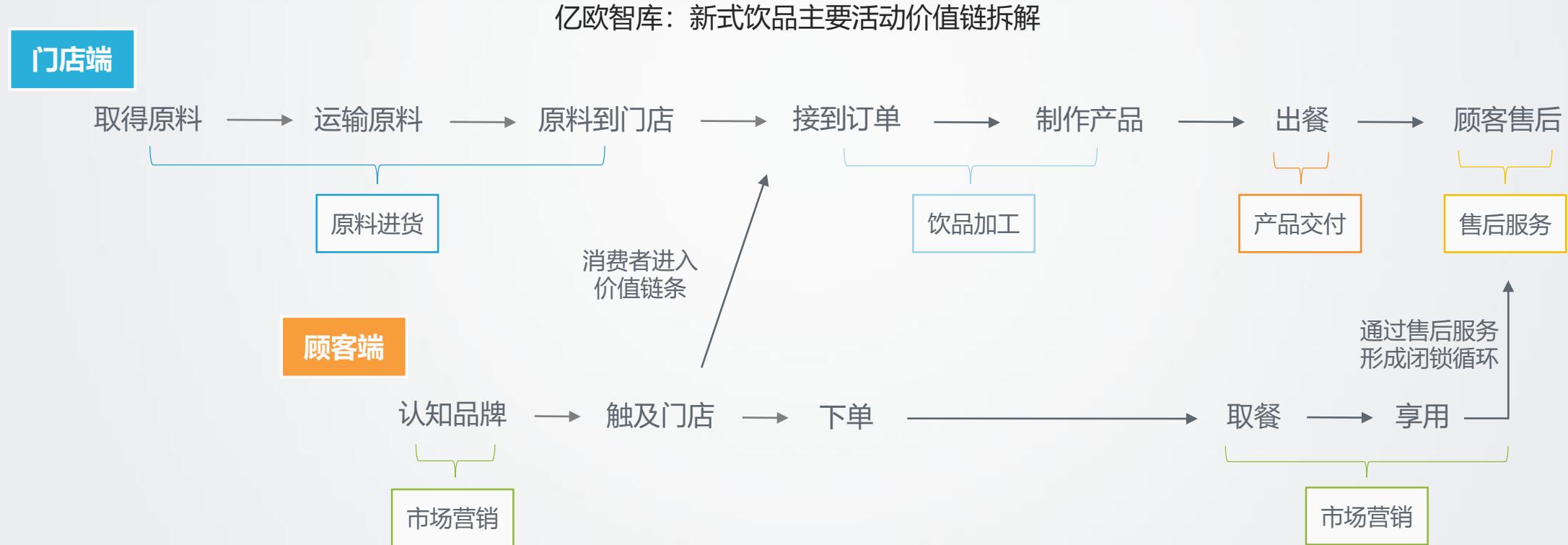
亿欧智库：新式饮品领域价值链模型



## 2.1. 主要活动价值链分析

Primary Activities Analysis of New-Style Drinks

- ◆ 主要活动价值链包含了最核心的生产与销售过程。以新式饮品而言，便是消费者认识品牌、触及门店进行点单、门店制作产品与交付产品、交付后的种种行为与过程。饮品门店端行为与顾客端行为的同步进行构成了新式饮品的主要活动价值链。
- ◆ 梳理了门店运营流程以及消费者的购买流程后，亿欧智库将新式饮品的主要活动价值链划分为五大区块：**原料进货、饮品加工、产品交付、市场营销、售后服务**。



# 原料：以加工的程度来做区分，保存期限与门店制作技术是重要考量要素

- ◆ 经亿欧智库整理，将新式饮品领域的主要原料**以原料的加工程度做区分**，分为三大类：原型原料、半加工原料以及深加工原料。原型原料指的是门店能以到手的原材料直接制作产品；半加工原料则需要门店另行做部分加工，才能用来制作产品；深加工原料为已经事先加工过的食材，门店只需直接使用即可。
- ◆ 原料种类的不同，对**原料本身的保存期限**以及**门店操作的制作技术**影响最深。

## 原型原料



以茶叶、咖啡豆、鲜奶、水、鲜果等为代表。  
优点：无需通过再加工，可直接交由门店用于制作产品；  
缺点：成品品质相当看重门店自行制作时的技术与流程的把控。另外，部分原料对环境温度较敏感或是具有较强时效性，在运输的物流上需耗费较多成本。

## 半加工原料



以五谷、木薯粉、半成品珍珠及芋圆等为代表。  
优点：保存期限通常较长，门店只需通过加热、熬煮等形式做简易加工，即可用于制作产品。产品在保证现制的同时，仍能够确保一定品质；  
缺点：成品品质仍需端看门店自行制作时的技术以及对流程的把控。

## 深加工原料



以珍珠、芋圆、仙草冻、果酱、冰淇淋等为代表。  
优点：保存期限通常较长，门店可在开封后，直接用于制作产品。产品能够确保一定的品质，并且不同分店的口味较能保持一致；  
缺点：非现制，且由于食材性质，往往需通过添加剂或其他技术才能延长保鲜期。

# 原料：全球化与科技进步致使跨界混搭趋势出现，原料选择注重健康

- ◆ 亿欧智库认为，新式饮品在原料上的创新，可由两个关键词来形容：**跨界混搭与健康养生**。
- ◆ 跨界混搭，指的是新式饮品开始跳脱传统饮品的框架，在**饮品的基底与辅料上，与不同食品种类做搭配与尝试**。源于全球化与物流科技的进步，来自世界各地的食材较以往更容易取得，进而催生出更多样的饮品。以乐乐茶的花月诗酒茶为例，日式梅酒加上乌龙茶、哈密瓜、食用三色堇，将茶与酒做出融合。
- ◆ 现今国人注重纤体及养身的年龄走向年轻化，新式饮品在**原料选择上走向健康化**。高纤、低糖、低脂等成为品牌在原料创新上的趋势。以喜茶与乐乐茶为例，在糖的使用上做出创新，在点单时可以选择以低卡的甜菊糖代替传统蔗糖，提供消费者一个更为健康的选择；另外，也出现以低脂奶油、酸奶制成的奶盖，在享受浓郁味道的同时不牺牲健康。

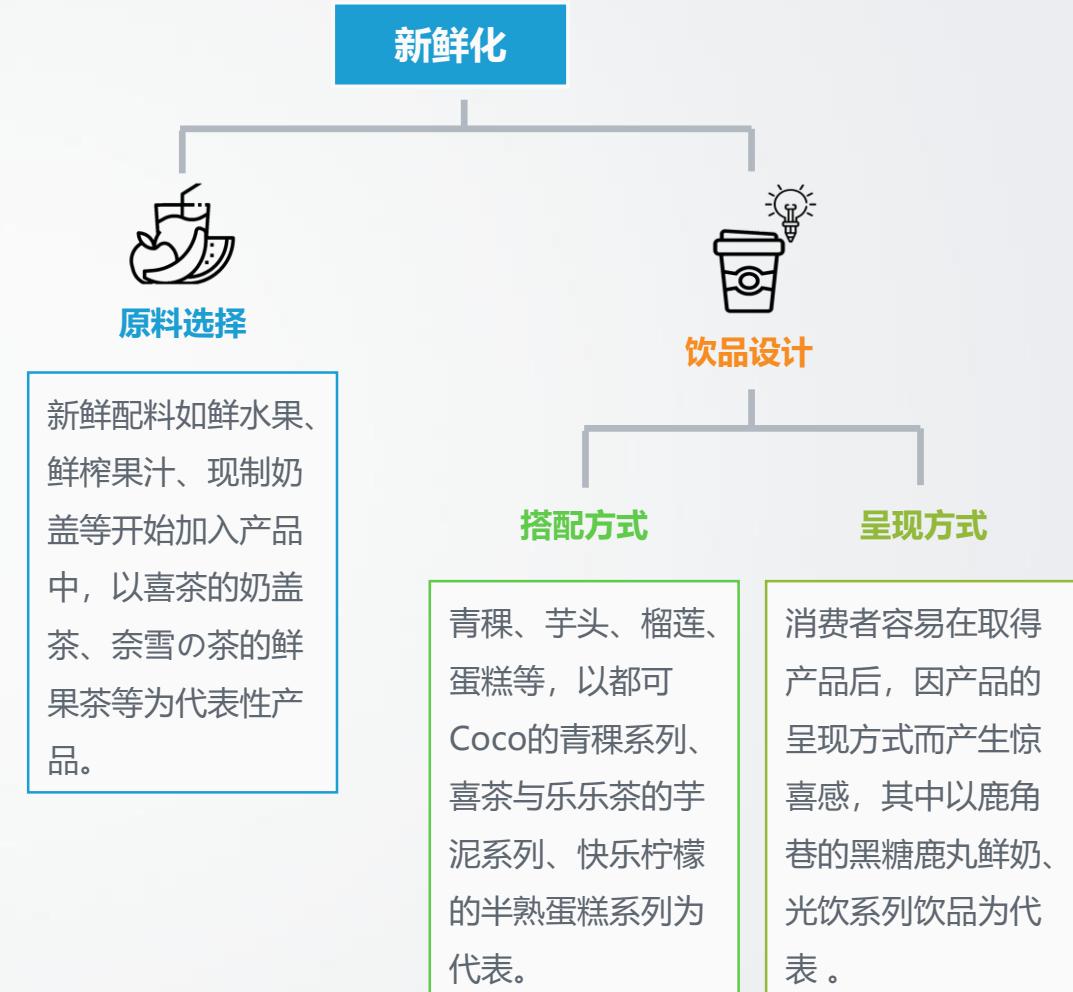


- ◆ 现制饮品主要是由**基底饮品（Base）加上配料进行调味（Flavoring）**所构成，一般的基底饮品能够分为基底茶、浓缩咖啡、鲜奶以及果汁，其中，基底茶和浓缩咖啡需要通过加工原型原料来取得。
- ◆ 新式饮品在传统的制作流程上，搭载着新科技，在基底饮品上做出了创新。现今热门的氮气加工饮品、冷萃饮品及冰滴饮品皆为基底饮品的升级，以连咖啡的“生气的冷萃”、喜茶的冷萃知秋、星巴克的冷萃咖啡为代表；在传统基底饮品的制程上也出现了混合使用的尝试，以煮叶为例，使用了蒸汽朋克咖啡机（Steam Punk）来制作茶饮。
- ◆ 经亿欧智库整理后认为，新式饮品在基底饮品的升级上，重视科技与匠心并存，重视**通过技术来加强基底饮品原本的味道**。



# 饮品加工：调味配料走向新鲜化，专注带给消费者生理与心理的新鲜感

- ◆ 现制饮品的调味配料（Flavoring）主要分为液体配料及固态辅料，举例来说，液体配料有牛奶、果汁、奶盖、风味糖浆等，固体辅料则包含了珍珠、布丁、仙草、鲜水果等。
- ◆ 经亿欧智库整理，将新式饮品在调味方式上的创新，以新鲜化这个词去形容。新鲜化的意义分别体现在两个层面上，分为**配料、原料选择上的新鲜化**以及**使用搭配上的新鲜化**。原料选择层面，新式饮品大量**使用新鲜配料**，给消费者带来更好的口感；使用搭配上的新鲜化，指的是新式饮品为了不断带给消费群体较为不同且有惊喜感的体验，开始跳脱传统框架，**以具有新鲜感的思维去设计、创新产品**。不仅使用以往较不会使用的材料，也相当注重配料对饮品外观的呈现方式。



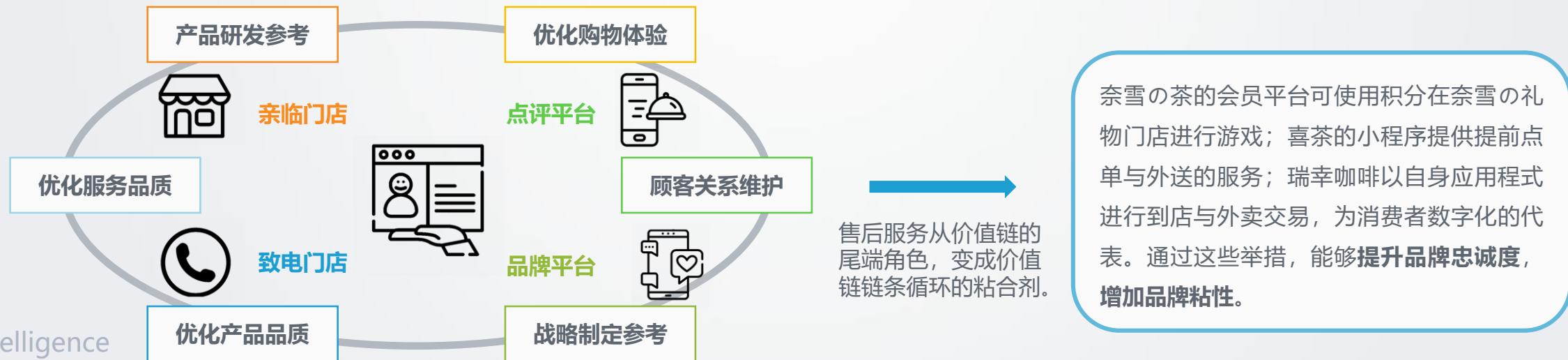
# 产品交付：搭载互联网与物流的升级，购买体验优化

- ◆ 饮品的交付方式搭载着科技的进步走向了变革。过往，一般消费者在购买饮品时，大多需亲自至店铺内购买。2013年，即时配送行业兴起，外卖平台成为饮品交付的另一个方式，消费者可以通过平台下单，让配送员替其领取产品并送到手中，**大幅度拓宽消费场景。**
- ◆ 随着使用外卖的用户习惯开始形成，新式饮品在产品交付层面，在**交付品质与交付时效方面进行了升级**，优化消费者的购买体验。以瑞幸咖啡为例，其与顺丰同城进行合作，提供消费者“30分钟配送完成”的承诺，若出现迟到、饮品撒漏问题时，将在核实后直接赔付等值的饮品券；星巴克则与蜂鸟配送合作，以成立专属的配送团队，承诺在30分钟内将订单配送至消费者手中；而喜茶除了小程序开发外卖功能外，也进驻美团外卖、饿了么等外部平台。



- ◆ 以往消费者对于产品、服务的体验与意见主要通过亲临、致电门店及品牌总部，亦或是通过点评平台评论。随着互联网与移动设备的普及，社交媒体成为消费者发布评论的重要渠道之一。新式饮品在售后服务做出创新，品牌开始搭建自主平台，以网站、应用程序、小程序等，提供更多功能如提前点单、积分换礼品、专属评价渠道，更好地**汇聚消费者数据及意见，优化消费者的购物体验，加深与消费者间的连接**。另外，品牌通过在自主平台的前端设置口味客制化选项（如：冷热、甜度、浓度等），**细化消费者数据的颗粒度**，将消费者行为进行规模化沉淀。
- ◆ 搭载着互联网与大数据，消费者的基本个人信息、消费习惯等数据能被记录下来，**使得品牌能更好地理解消费者**。短期内，品牌所收集到的数据能作为**产品研发与产品汰换的参考**；长期而言，随着新式饮品的品牌走向IP化，未来会试图拓展不同业务。在积累规模足够大的消费者数据后，能为品牌针对自身以及行业作出更精准的决策与判断。

亿欧智库：新式饮品售后服务解构



- 人在吃东西时，若配上有仪式感的流程、增加人与食物及门店的互动性，对于入口食物口味的满意度将会提高；而利用ERP脑部活动监测系统可以发现，当给受试者食物照片与非食物的照片时，看到食物照片的脑部的波动明显高于看到不包含食物照片时的波动；另外，人喜好追随潮流及选择从众，是一种避免犯错、损失的天性使然，在决策时倾向选择“大家都在做”的事情。
- 新式饮品品牌通过心理学的运用，在门店与产品的外观进行投入刺激消费。首先，以高颜值及高互动性的产品与门店设计，提高消费者对品牌的满意度，诱导消费者在社交媒体上做出自发性传播。社交媒体上的用户在大量看到图片刷屏后，易刺激其购买欲望，进而达到社群裂变的效果。

亿欧智库：新式饮品自发传播链条



参考资料：

- Karki and Panthi (2018) How Food Quality, Price, Ambiance and Service Quality Effects Customer Satisfaction: A study on Nepalese Restaurants in Finland.
- Versace and Frank (2016) The reality of “food porn”: Larger brain responses to food-related cues than to erotic images predict cue-induced eating.
- D. Kahneman (2011) The Psychology Behind Trend Following, Google Talk.

# 新式饮品领域创新五角



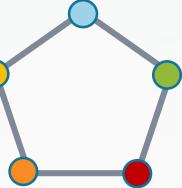
星巴克



喜茶

产品创新

制作技术创新



数据技术创新



连咖啡



奈雪の茶



乐乐茶



inWe因味茶

空间创新

交付创新



茶颜悦色



鹿角巷



煮葉



Coco都可



太平洋咖啡



快乐柠檬



瑞幸咖啡



答案茶



贡茶



沪上阿姨

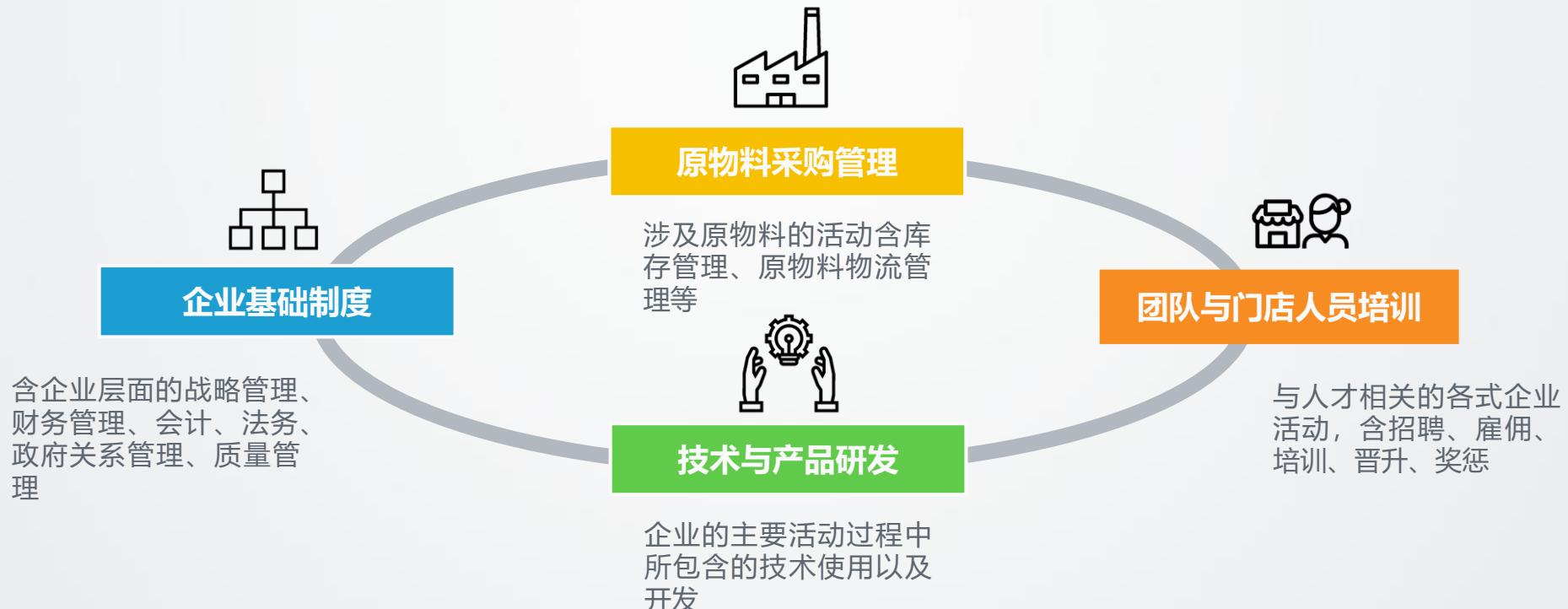
## 2.2. 支援活动价值链分析

Support Activities Analysis of New-Style Drinks

# 支援活动是新式饮品领域的下个决胜点

- ◆ 根据价值链模型，支援活动包含**企业基础建设、人力资源管理、技术与研发**以及**采购管理**。亿欧智库在对比了餐饮行业现状后，将新式饮品领域的支援活动解释为：企业基础制度、团队与门店人员培训、技术与产品研发、以及原物料采购管理。
- ◆ 随着新式饮品领域的头部品牌开始出现，新式饮品所形成的餐饮文化也渐渐深入国人生活中。品牌如何在内部管理、人才、供应链以及创新发展上有清晰长远的规划，成为留住消费客群并在领域中长跑的关键。
- ◆ 对于新式饮品领域而言，消费者最能直观感受到的，为品牌在人才培训所投入的成果。而资本方普遍则看重品牌的供应链管理及创新发展。

亿欧智库：新式饮品价值链支援活动分解



- ◆ 企业基础制度是由一系列支持企业运营的活动所构成，一般包含企业或品牌的战略管理、财务管理、会计、法务、政府关系管理、与品质管理。为其他支援活动的基础底层；经亿欧智库深入访谈相关从业者后认为，对于新式饮品领域而言，目前各家品牌目前遇到最大的问题，是**战略管理（Strategic Management）与质量管理（Quality Management）** 的挑战。
- ◆ 战略管理可以分为**总体层、业务层与职能层战略**。总体层战略指的是企业最高的战略制定，确定企业在时间段内的主要发展方向，在企业内外资源调配、培养核心能力上做出规划；业务层战略着眼于业务的市场状况，涉及产品与市场的决策以获得客群满意；职能层战略则是为了支持总体层和业务层战略所制定的，内容会更为具体落实，主要涉及操作与执行。
- ◆ 质量管理的目的，是通过对质量的策划、控制、保证和改进来实现品质管控。

亿欧智库：新式饮品战略管理分解



在原料、物料、人力资源上进行合理调配，以及品牌独特核心能力的培养，是新式饮品品牌普遍面对的问题。

新式饮品品牌开始探索饮品以外的领域，寻求业务拓展的机会。

在门店运营的标准化流程制定与落实，是许多新式饮品品牌目前缺乏的。

亿欧智库：新式饮品质量管理分解

含质量方针与目标建立。餐饮原料与产品质量不易以数据衡量，为其中难点。

由于质量无法数据化，需以标准化流程把控。原料的不稳定性使标准化流程也无法完全控制质量。



以质量控制为基础，餐饮产品原料的不稳定性使现阶段与未来的质量保证难以实现。

需靠管理层与执行层共同合作推进、落实改进方案。门店四散的情况下如何有效形成核力是其中难点。

- ◆ 新式饮品领域的竞争是火爆且不容喘息的，商业模式与产品具有易复制性，再加上资本对领域的青睐，使新品牌得以不断进入，领域中原有的品牌也需依靠更强的品牌独特性才能吸引消费者。
- ◆ 在总体层战略层面，许多在发展初步阶段的新式饮品品牌仍疲于寻找原材料与人力资源调配的平衡点，也正在形成独特的核心能力，使得能在同质化下，在消费者心中形成清晰的品牌认知。以沪上阿姨为例，随着加盟商达到千人以上，品牌对供应商的原料议价能力增加，始在原料品质与成本上找到合理平衡。
- ◆ 业务层战略上，品牌开始跳脱饮品框架，**试图踏足其他领域以巩固原有市场**；举例来说，奈雪の茶除了开拓软欧包与罐装茶叶产品线外，以品牌矩阵如奈雪の礼物、奈雪のblabla bar加深、拉近与顾客间的距离；煮叶在店内贩卖罐装茶叶和与设计师合作推出茶器具；喜茶开始贩卖面包及跨界联名推出衣饰配件等。周边商品不仅能有效为品牌IP化铺路，巩固原有顾客与品牌的关系，其反向推动作用也能**诱导周边商品的新消费者成为品牌主营业务的顾客**。



#### 发展初步阶段的品牌

最大任务为寻找资源平衡点。  
在原料的品质与成本把控间做平衡；另外，门店运营上的人力资源如何合理调配排班也是难题。



#### 发展中阶段的品牌

最大任务为形成品牌独特的核心能力。  
有效进行差异化，让消费者对品牌形成清晰的认知是最大挑战。



#### 发展成熟的品牌

最大任务为开拓原领域外可产生的其他价值。  
除了原有业务，搭载核心能力扩张版图是品牌更上一层的关键。

- ◆ 一般产业在质量管理上使用数据模型检测品质，餐饮行业则由于食物口味较难被数据化，多需以人为媒介执行质量检测，随着品牌扩张，如何有效做质量管理成为共同难题。新式饮品在质量管理上的最大难点**源于原料的不稳定性**，故**标准化原料、标准化流程与监管三管齐下**成为多数品牌质量管理的解决方案。
  - A. 标准化原料：新式饮品原料以农产品为主，品质受季节影响深，即使是同产地，每批口感、味道都可能不同，品牌需从上游下手方能有效控制。以奈雪の茶为例，为确保茶叶品质开设自己的茶厂加工，并以存储空间的湿度、温度把控确保茶叶质量不发生变化。
  - B. 标准化流程：标准化流程能有效控制成品口味一致性。品牌如奈雪の茶以茶叶混搭确保每泡茶都呈现同样的味道与口感。鲜水果也根据不同批次，对饮品调配比例做调整；因味茶则将原料标准化包装并简化操作流程减轻门店标准化管理的负担，如：以茶包分装茶叶；调料容器经特殊设计，可精准控制每次倒出的分量等。
  - C. 监管：品牌如奈雪の茶、乐乐茶、沪上阿姨、答案茶等多以**稽查员**或**神秘客**到门店做巡查为主要解决方案。从品牌的社交媒体、自主平台及外部点评平台**搜集消费者反馈**也是手段之一。部分品牌也利用互联网，在门店安装摄像头，设立监管部门以**远程监测**把控质量，其中以加盟形式的沪上阿姨为代表。

## 亿欧智库：新式饮品质量管理四大解决方案



- ◆ 人力资源管理是一系列为支持企业目标所制定的人力政策与管理活动，含招聘、业务与文化培训、绩效管理、员工生涯规划等。对新式饮品品牌而言，**人力资源管理是消费者最能直观感受到的投入**。由于消费者购买产品是直接与门店员工接触，门店员工可说是品牌与消费者建立连接的关键点。因此，如何通过培训使员工完整呈现品牌文化与价值观成为一大要点。
- ◆ 不论直营或加盟，为保证各地门店的产品及服务质量，新式饮品品牌在人力资源管理上**主要聚焦在门店标准化流程的培训**，含产品制作、门店与器具清洁、顾客应对的各式技巧及门店运营等。
- ◆ 以加盟形式的沪上阿姨为例，加盟者在加盟前期于总部进行为期12天的培训，试营运通过后每月仍需通过线上直播做产品、门店清洁、人员招募、班表安排的相关培训；奈雪の茶于2017年正式将培训定位为平台大学，把培训内容拆成11个课程，每个课程有专人考核，通过者小幅度提升薪资，平均需用3~6个月完成所有培训；星巴克以全球通用的培训手册，从企业文化、产品制作、工作台设计到清洁详细解说，并以咖啡护照（Coffee Passport）保持员工对咖啡文化的认同，员工需花1个月时间轮岗与培训；对标星巴克的煮叶则花了3年打磨出茶资源手册及流程手册，平均需花1个月的时间做前期培训，正式上岗后需以茶护照（Tea Passport）、定期茶文化培训来提升核心能力。

## 亿欧智库：新式饮品标准化培训四大着重点



产品制作



门店与器具清洁



顾客关系维护

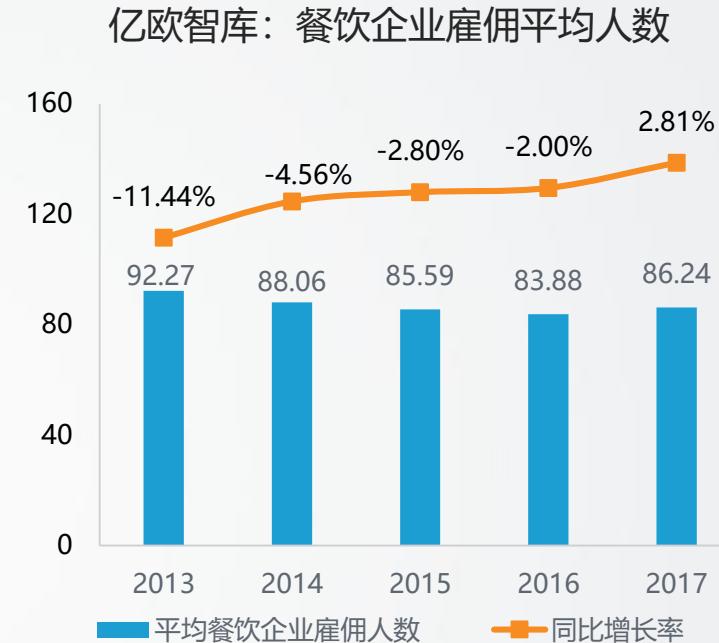


门店运营

- ◆ 1981年，麦肯锡咨询公司基于丰富企业数据进行深度调研，发现**成功的企业都有强而有力的企业文化**。员工对文化的认同，可有效减少人员流动，使员工愿意投入工作，进而使企业发展更加稳健。
- ◆ 通过深入访谈各家饮品品牌，从业者普遍表示，**人员流动性高**是他们在人力资源管理上试图解决的问题，目前解决方案多以通过培训，使员工**认同品牌文化且确保有灵活轮岗能力**为主。
- ◆ 以煮葉为例，提供员工在工作日免费喝茶、饮品分享券及定期文化培训，以“伙伴、煮茶师”称呼员工。鼓励煮茶师精进技艺，达标者可穿上绣有自己名字的围裙；奈雪の茶聘请前中国区麦当劳汉堡大学校长担任自身平台大学校长，充分将文化融入培训课程中；因味茶除了轮岗培训，更以“和真禅饮”四字鼓励团队保持真诚的心，以创新态度做事。推行合伙人制度，每个员工都有机会成为合伙人。

## 参考资料：

*Deal & Kennedy (1982) Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life*



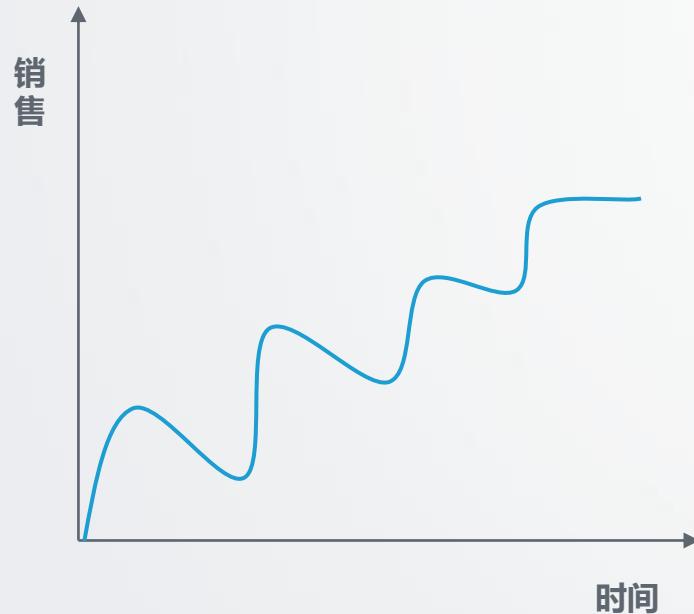
数据来源：国家统计局

亿欧 ([www.iyiou.com](http://www.iyiou.com))

2012年至2017年间，平均每家餐饮企业雇佣的人数（亿欧智库通过将当年餐饮业年末从业人员除当年餐饮法人企业个数得到数字）呈现不稳定的变化，且有下降趋势，可看出**餐饮业的人员不稳定性**。

- ◆ 新式饮品领域的产品生命周期 (Product Life Cycle) 属于**扇贝形 (Scallop)**。由于产品上的创新不断出现，其产品生命周期的波动能够不断的延伸。举例而言，纯茶在创新发展下，在数年间出现了奶茶、珍珠奶茶、奶盖茶等各式形态的产品，不断创新。
- ◆ 由于饮品类的产品容易被模仿，一款产品往往在推出后，市面上即易出现大量类似产品，如何打造出使消费者能记住、愿意回购的口味成为研发重心；另外，为了给消费者提供惊喜，打造爆款产品也成为研发趋势。新式饮品品牌的研究趋势往双向延伸，专注**本味的升级**以及**打造季度性的爆款**。

亿欧智库：扇贝形产品生命周期示意图



亿欧智库：新式饮品领域研发趋势示意图

**本味升级**

专注在原料与本味的升级，注重如何**精进原料口感**，提供给消费者更为纯粹的味道及更加优秀的原料。例如，煮叶与inWe因味茶专注于将茶叶最好的味道展示出来；奈雪の茶则每半年就针对原料进行升级，创始人彭心也不定时走访门店品尝产品是否有需调整之处。

**创意爆款**

为保持消费者对品牌的忠诚度与新鲜感，需**不定期推出爆款来创造话题**。例如，乐乐茶每个月会出至少2款新品来替换销售量较不佳的饮品，并以每季度打造出一个爆款，每年需有一个“现象级产品”（销售需占店铺销售额的50%以上）来要求自己。

- ◆ 供应链是指产品生产和流通过程中所涉及的角色所组成的网络结构，以新式饮品品牌而言，其供应链中的主要角色包含原物料供应商、原物料加工、仓储空间和物流。
- ◆ 食品安全事件频传，食品原料的质量管理是餐饮业共同隐患。随着消费者对食品安全的关注及健康意识的崛起，保证原料品质成为新式饮品领域在供应链管理的首要任务。在把控原料品质上，主要分为**严格把控供应商及加工商**以及**自行组建供应链**两大解决方案。
  - A. 把控供应商及加工商：乐乐茶在合作伙伴的选择上，不仅要符合国家安全标准，更以弹性式合作分散风险，每次更换合作伙伴都以原料升级为唯一目的；inWe因味茶会将茶叶自行送检，以高于国家标准的要求把控原料品质；煮叶挑选高出国家标准的供应商，在发现原料质量问题时立即作出反应，也会定期前往供应商做检测。
  - B. 自行组建供应链：喜茶与奈雪の茶组建了自己的供应链，从原料生产源头开始控制。以茶叶为例，由于春茶为茶叶品质最好的一批，奈雪の茶会在茶叶采收的前一年做好产量及存储规划，种植时对农药严格要求，并保证一年之中所拿出的春茶都是最佳品质；加盟形式的沪上阿姨开设了自己的物流配送公司给加盟商提供原料配送，确保进货时效及品质。

亿欧智库：新式饮品领域供应链示意图



### 3. 未来趋势与总结

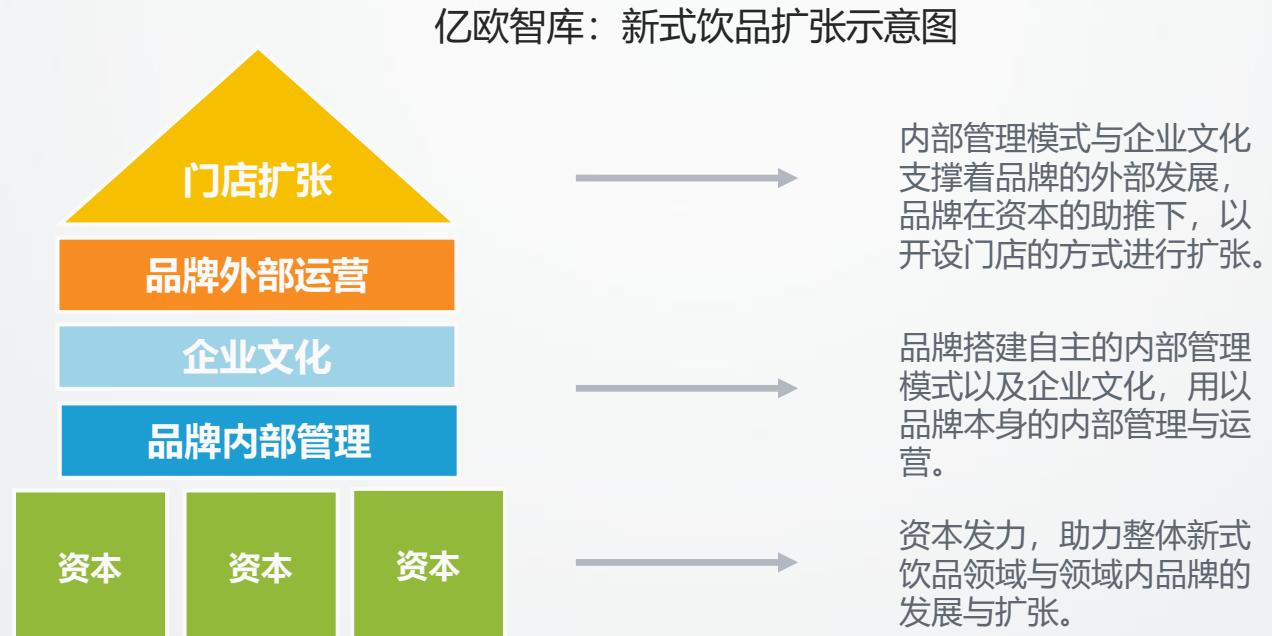
Trends and Summary

- ◆ 成长的成熟期的特征包含：品牌规模大且地位稳固，**产品普及化程度高**。在这个时期，**销售增长率和销售利润率下降**，但总销量仍呈现增长趋势。这时还有少数品牌与消费者在继续进入市场。
- ◆ 此时品牌的“护城河”已经开始运作。此处的护城河指的是品牌为自己所塑造的**代表形象与场景**，体现在消费者对品牌的忠诚度上。这一阶段的消费者习惯去寻求具有权威性及代表性的品牌与产品，**对于新的品牌接纳程度较低**，需通过说服、推荐等方式诱导尝试。此时，新式饮品已经从消费的前沿趋势，逐渐转变为较为日常的生活文化。
- ◆ 在成熟期期间，品牌的突围方法普遍依靠**拓宽产品品类、功能及售卖渠道**，部分品牌选择改良产品，**将原有业务进行细分**，针对各个细分市场的需求进行专攻。

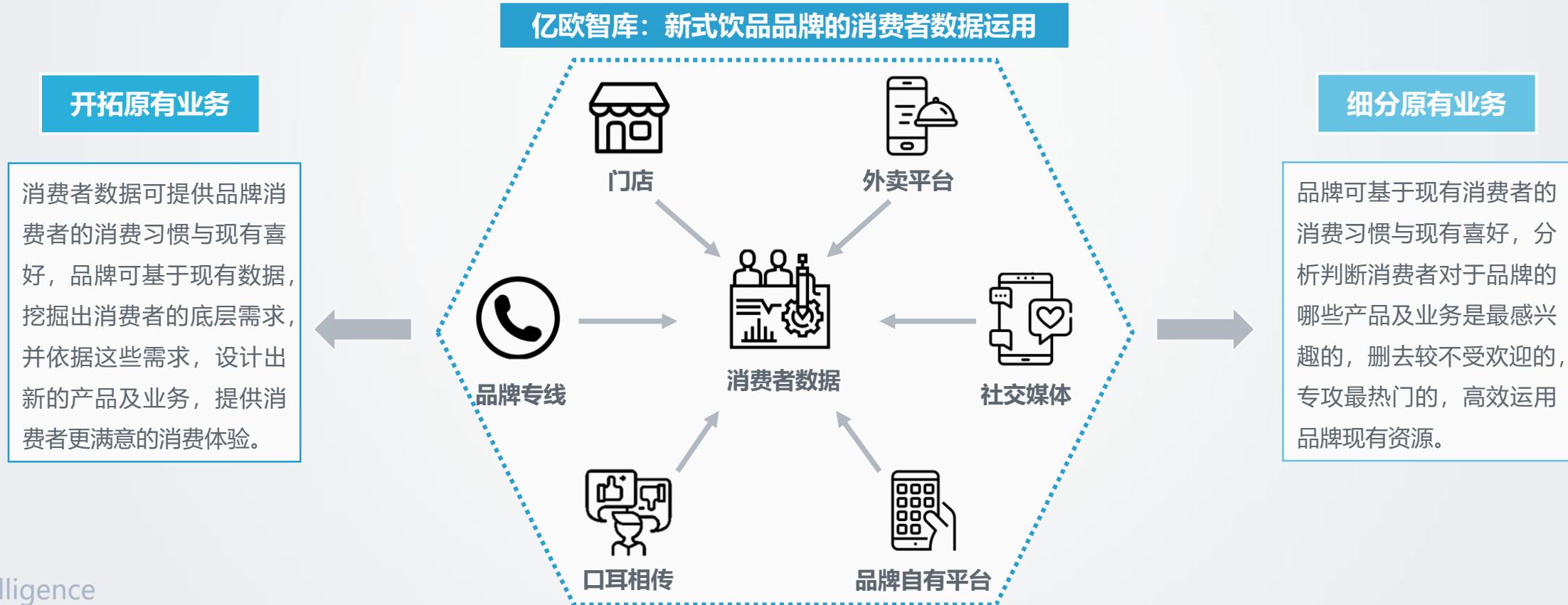
亿欧智库：新式饮品品牌突围流程分解



- ◆ 随着资本的进入，新式饮品领域以及被投资的品牌的成长速度皆会加快。亿欧智库认为，成长速度的加快会体现在**整体领域的发展与品牌本身的扩张**两大层面。
- ◆ 以整体领域而言，资本的进入将会带动**消费体量及产品研发投入**的增长；以品牌而言，则会在**企业体量、门店数量、甚至是产品种类**上出现快速增长。
- ◆ 此时若内部的管理模式无法稳固地支撑品牌扩张，容易**导致资金使用效率低下**。一个企业在扩张之初，若无搭建起足够清晰的管理架构以及能够深入员工心理的文化，易在企业体量增大后，呈现犹如用火柴搭建高塔一样的不稳定状态。因此，对于新式饮品品牌而言，若要能够有效且顺利的扩张，**企业文化的浸透及内部管理模式的搭建**将成为长跑关键。



- ◆ 品牌为了在现在较为火热的竞争情势下进行突围，主要依靠**开拓原有业务**以及**细分原有业务**两种方式来突破领域瓶颈。而这些决策制定的最大依据，主要为品牌长期积累的消费者数据。
- ◆ 以消费者数据较多的头部品牌来说，长期来看，他们有着比其他小众品牌更大的优势。随着时间累积，头部品牌将会有足够的数据体量，能足够客观、清晰的知道消费者的购买习惯、喜好及其他相关消费数据，因此能够更为**精准地瞄准目标客层的需求**。



- ◆ 亿欧智库认为，随着技术与科技的发展，将以供应链标准化的提升，全面带动新式饮品领域的发展。供应链标准化的提升主要会从三个层面体现，分别是**原料管理、物流管理和门店管理**。
- ◆ 以原料管理而言，技术与科技的革新将会从原料的种植与加工方面提升品质；而物流科技的革新将带动原料存储与运输效率的优化；门店的产品制作及消费者数据搜集也将得到改善。供应链的运作过程会更加高效，带动标准化的提升，为消费者提供更好的品质与体验。

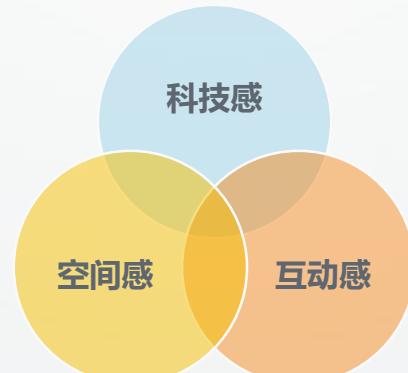
### 亿欧智库：技术与科技革新如何改变供应链

	<b>原料种植</b> 技术带动种植方法的优化，可靠更少的农药，生产更多的原料	<b>原料加工</b> 加工技术的优化带动加工品的质量与品质稳定度提升
	<b>原料存储</b> 技术的更新使得原料保存方式更为多样，能更好地保存食材原味	<b>物流运输</b> 科技与技术使得物流状况能能好的被记录，能更高效的运输货品
	<b>产品制作</b> 技术与科技使得许多人工操作的流程可由机器取代，产品口味更一致	<b>数据搜集</b> 消费者数据能更好地被记录下来，并用于决策分析，精准优化业务



- ◆ 新式饮品在产品本身及他带动的营销方式与交付模式进行了创新，进而引发同业纷纷效仿。大众口中的新式饮品，逐渐成为饮品市场中的常态，从网红潮流文化，沉淀为中国新一代人的新生活文化。亿欧智库认为，随着科技与互联网的飞速发展，现有的模式会再被创新，新的创意会再被提出。因此，所谓“新式饮品”的定义将会不断地进行迭代，**现有的“新式”会被淘汰，新的“新式”会到来。**
- ◆ 亿欧智库认为，**现有的新式饮品已在互联网、技术以及消费环境改变的助推下开始迭代，新式之上的创新正在成形。**对于未来的新式饮品会如何发展，亿欧智库认为，在**原料上，未来的新式饮品将延续现有新式饮品的趋势**，以健康与高品质为主。最大的改变将会是“三感”之间的交互作用：**科技感、互动感与空间感**。

科技感将贯穿在价值链的企业活动中。点单方式将对消费者而言更为便捷，也便于品牌记录消费者数据；饮品制作的人工流程可用机器取代，产品品质将更为稳定。



品牌对门店空间的投入将会更为多样：除了融合新科技至空间中来增加话题度以外，也将更注重把**社交元素融入空间设计**，为消费者提供一个多功能的空间来享受生活，将新式饮品充分融入消费者的生活文化中。

互动感包含了**品牌vs.消费者**以及**消费者vs.消费者**间的互动。品牌专注于加深与消费者的连接，以获取更多消费者数据用于战略管理。新式饮品文化也将拉近人与人间的距离，落地更多社交场景。

- ◆ 随着新式饮品领域迈入成熟期，头部品牌成形，新式饮品也逐渐从网红潮流内化为大众的消费文化。在未来整体领域的发展趋势上，头部品牌间的竞争将会愈发激烈，而非头部品牌的难题会持续聚焦在供应链的品质与成本管控。
- ◆ 对于新式饮品领域而言，由于领域的同质性高、壁垒低，深耕与创新将会是未来品牌持续壮大的关键词：
  - A. 深耕指的是品牌如何在垂直细分领域进行钻研与精进，把某种特定原料、某种产品、甚至是某种风格，**深入地将之做精进与提升**；
  - B. 创新体现在对外以及对内上。以对外而言，品牌如何通过对产品、门店进行创新与改造，在保证质量的前提下，**持续带给消费者惊喜**。而对内层面上，如何在管理模式上不断地解决现有的问题，以更好的方式减少运营成本，带来更高效的产出，会是发展重点。



此次研究乃亿欧智库通过桌面研究以及消费者、相关从业人员调研后写出。报告以管理思维深入剖析新式饮品领域的发展进程，搭建出基础消费者画像，并梳理各家品牌在产品及管理模式上所面对的困境及其做出的创新举措。最后，通过对实际现状的了解，对未来趋势及发展方向做出判断。因应此次研究的标题《唯有创新，永恒不变》，亿欧智库将持续追踪、研究新式饮品领域变化，不断梳理领域现状，输出更多研究成果。

感谢所有参与此次研究的企业、媒体、行业专家及个人，您提供的协助对我们相当宝贵，我们将持续为行业提供有价值的信息与资讯。此次报告所展示的内容是经由企业深入访谈调研、消费者定向访谈及对外公开资料整理，若有任何不全信息，欢迎添加作者微信指正、补充。

◆ 报告作者：



**唐乃媛 Allie**

分析师

WeChat: 15701377652

Email:tangnaiyuan@iyiou.com



**李星宏 Connor**

助理研究经理

WeChat: lixinghong2013

Email:lixinghong@iyiou.com



**由天宇 Deco**

研究院院长

WeChat: decoyou

Email:youtianyu@iyiou.com

**◆ 团队介绍:**

- 亿欧智库是亿欧公司旗下专业的研究与咨询业务部门。
- 智库专注于以人工智能、大数据、移动互联网为代表的前瞻性科技研究；以及前瞻性科技与不同领域传统产业升级的研究，涉及行业包括汽车、金融、家居、医疗、教育、消费品、安防等等；智库将力求基于对科技的深入理解和对行业的深刻洞察，输出具有影响力和专业度的行业研究报告、提供具有针对性的企业定制化研究和咨询服务。
- 智库团队成员来自于知名研究公司、大集团战略研究部、科技媒体等，是一支具有深度思考分析能力、专业的领域知识、丰富行业人脉资源的优秀分析师团队；

**◆ 免责声明:**

- 本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。



亿欧智库

网址: [www.iyiou.com/intelligence](http://www.iyiou.com/intelligence)

邮箱: [zk@iyiou.com](mailto:zk@iyiou.com)

电话: 010-57293241

地址: 北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦B座2层