

煮葉
TEASURE

FORWARD 前瞻

肆伍客
45160
好茶 更 最 真 实 的 你

煮葉
TEASURE



2019-2024年 中国新式茶饮 行业研究报告

前瞻产业研究院出品



奈雪茶
の



茶煮
TEASURE



煮葉
TEASURE



肆伍客
45160
好茶 更 最 真 实 的 你

煮葉
TEASURE



目录

CONTENT

01 新式茶饮行业相关概述

02 新式茶饮市场发展分析

03 新式茶饮品牌案例分析

04 新式茶饮市场发展趋势



01

新式茶饮行业相关概述

- 1.1 新式茶饮行业概念
- 1.2 新式茶饮行业特点
- 1.3 新式茶饮产业链分析

1.1 新式茶饮行业概念：以原叶茶为核心，更好萃取茶叶原汁

新式茶饮与传统的奶茶不同，是指以上等茶叶，辅以不同的萃取方式提取的浓缩液为原料，并加入新鲜牛奶、进口奶油、天然动物奶油或各种新鲜水果调制而成的饮料；口味上由原来的茶+奶，扩展为原味茶、茶+鲜奶、茶+水果、茶+芝士等新鲜品质元素。目前市面上的新式茶饮以奶盖茶和水果茶为主。

新式茶饮概念与传统产品对比

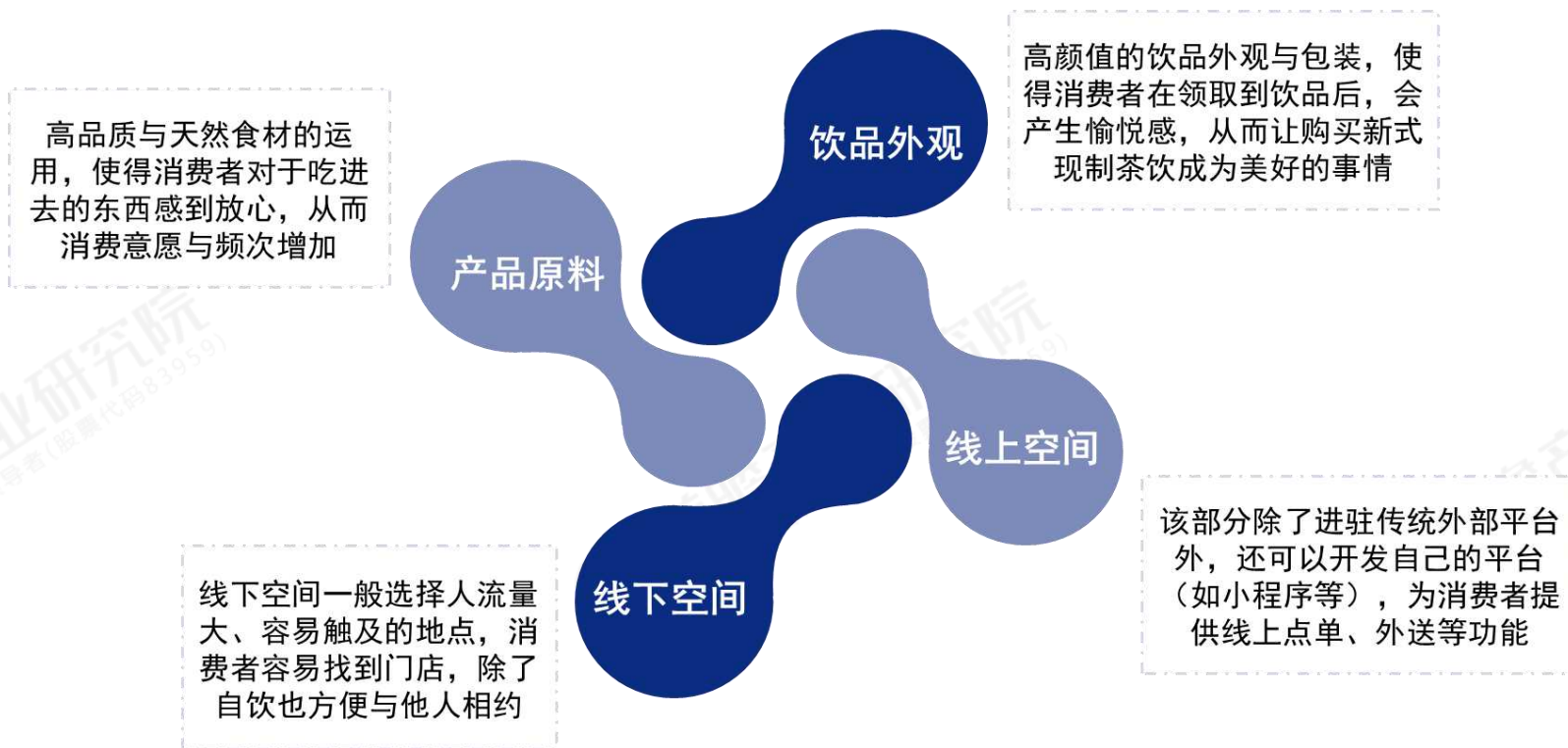


品类	产品	制法
传统茶饮		乌龙茶、铁观音等 茶叶冲泡
奶茶		珍珠奶茶 粉末冲调
新式茶饮		奶盖茶、水果茶 茶叶现萃

1.2 新式茶饮行业特点：品质注重健康，门店装修时尚

对比新式茶饮和传统奶茶的制法可知，新式茶饮原材料在**品质上注重健康**，不使用茶粉和植脂末，选择用原叶茶、鲜奶和新鲜水果；在门店装修上不同于传统的外带式茶饮店，而是提供了可以休憩的**休闲空间**；因其健康的用料，新式茶饮的**定价普遍在25+元**的水平。

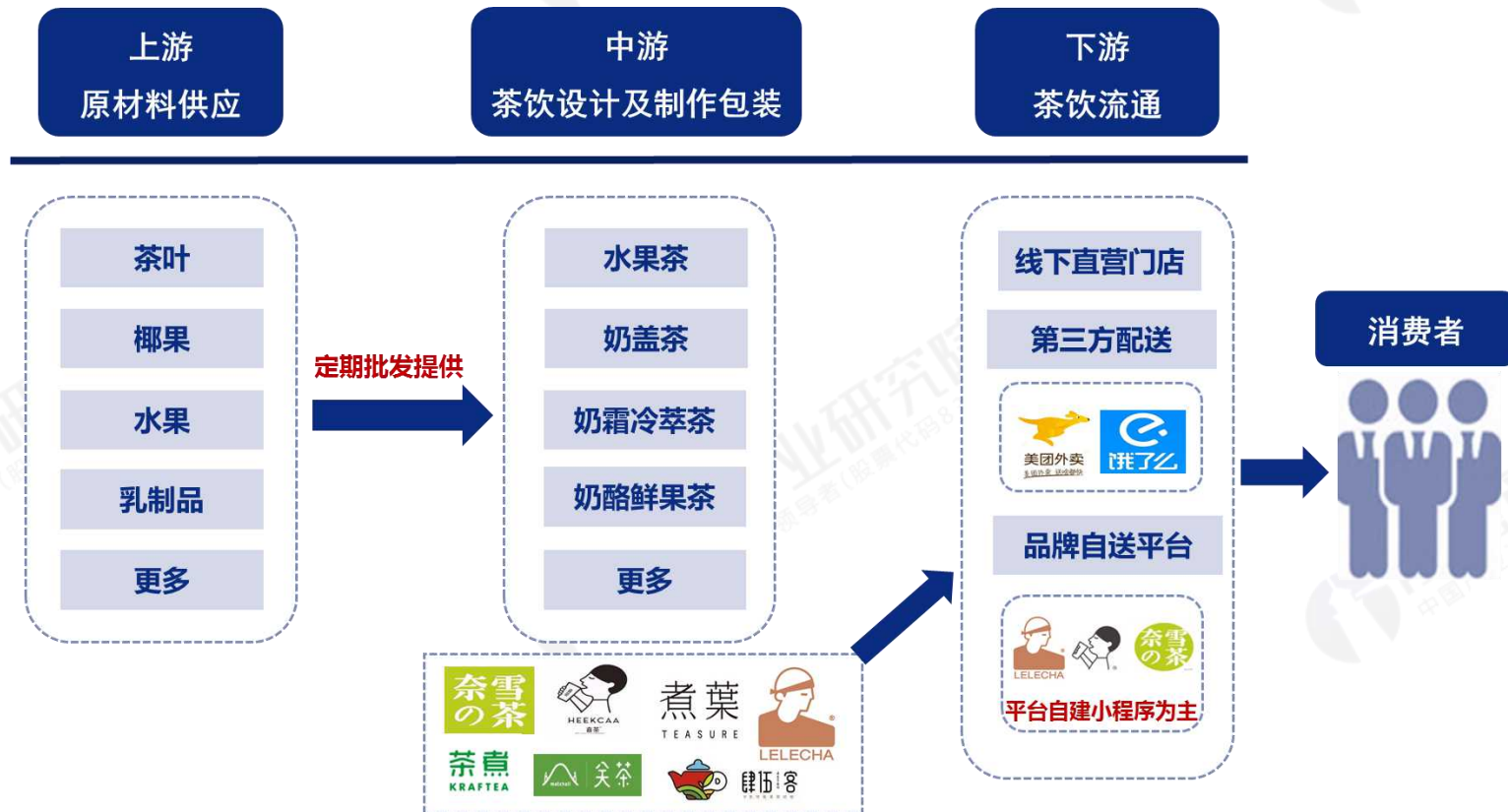
新式茶饮行业特点



1.3 新式茶饮产业链分析：上游原料复杂，下游直营店为主

新式茶饮的上游环节主要为**原材料供应环节**，主要是提供制作茶饮所必须的**农副产品**，包括水果、茶叶、乳制品、动物奶油等；中游环节为茶饮的设计-制作-包装过程；下游环节为流通环节，分为线下门店、线上外送两种渠道。鉴于新式茶饮注重品质以及服务质量的特性，各品牌都是以直营方式运营。

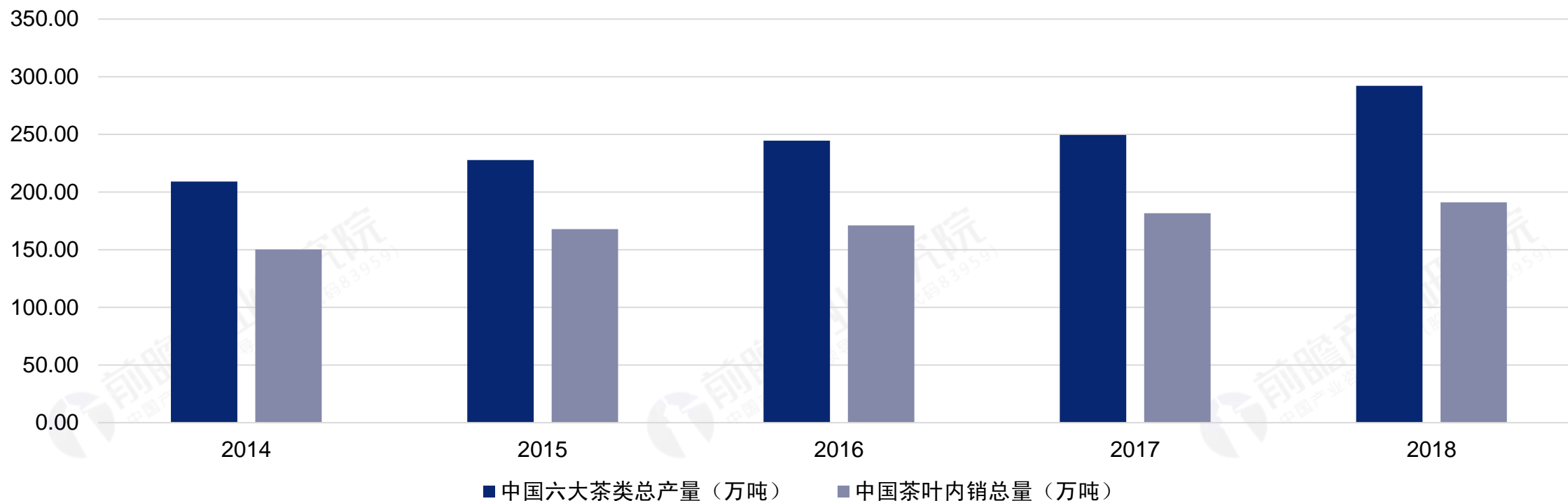
中国新式茶饮产业链



1.3.1 新式茶饮上游分析：最大茶叶生产国，消费量却不高

新式茶饮的核心在于茶。根据中国茶叶流通协会的数据，2018年，我国六大茶类总产量超过290万吨，同比增长17.1%。然而在世界茶叶消费领域上，我国茶叶消费量一直不高，但近年来得益于下游终端消费新式茶饮店的爆红，我国茶叶消费量呈现出平稳向好的态势，2018年我国茶叶内销超过190万吨。

2014-2018年中国六大茶类总产量及茶叶内销总量情况（单位：万吨）



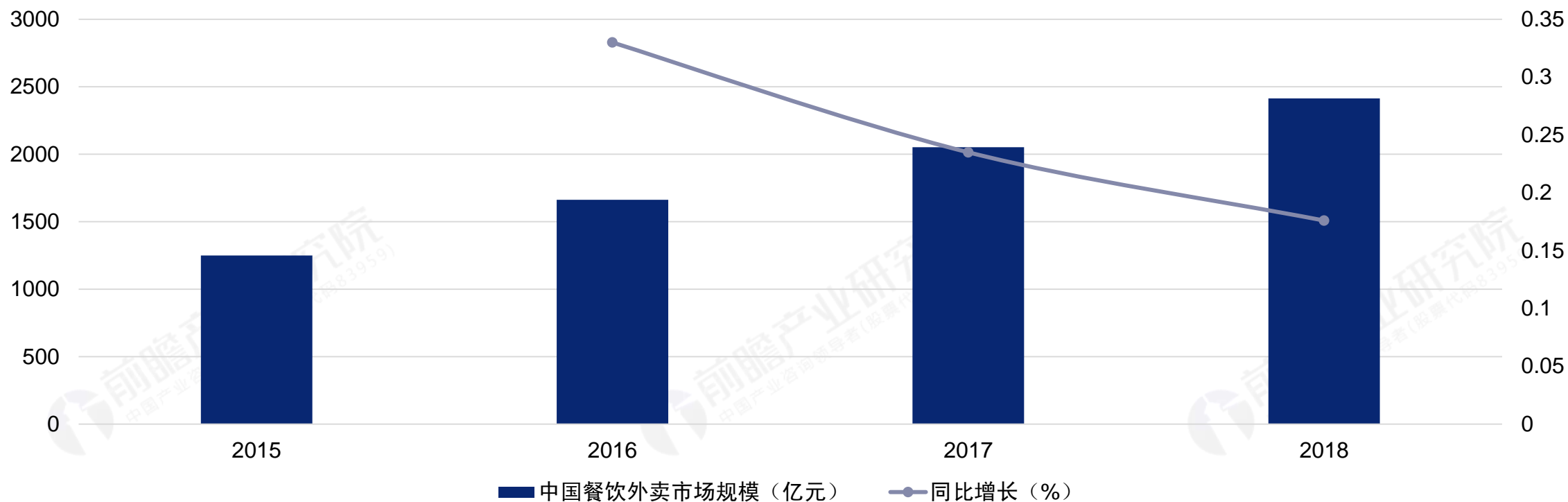
注：六大茶类为绿茶、黑茶、红茶、乌龙茶、白茶和黄茶

资料来源：中国茶叶流通协会 前瞻产业研究院整理

1.3.3 新式茶饮下游分析：外卖规模达2400亿元，持续高增长

目前我国餐饮外卖增长速度均在10%以上，超过了传统餐饮行业的增速。由于市场愈发的成熟，用户在外卖平台上多样化消费习惯的养成，全场景策略覆盖等原因，2018年，我国餐饮外卖市场规模已达到2400亿元，预计未来仍将保持增长。

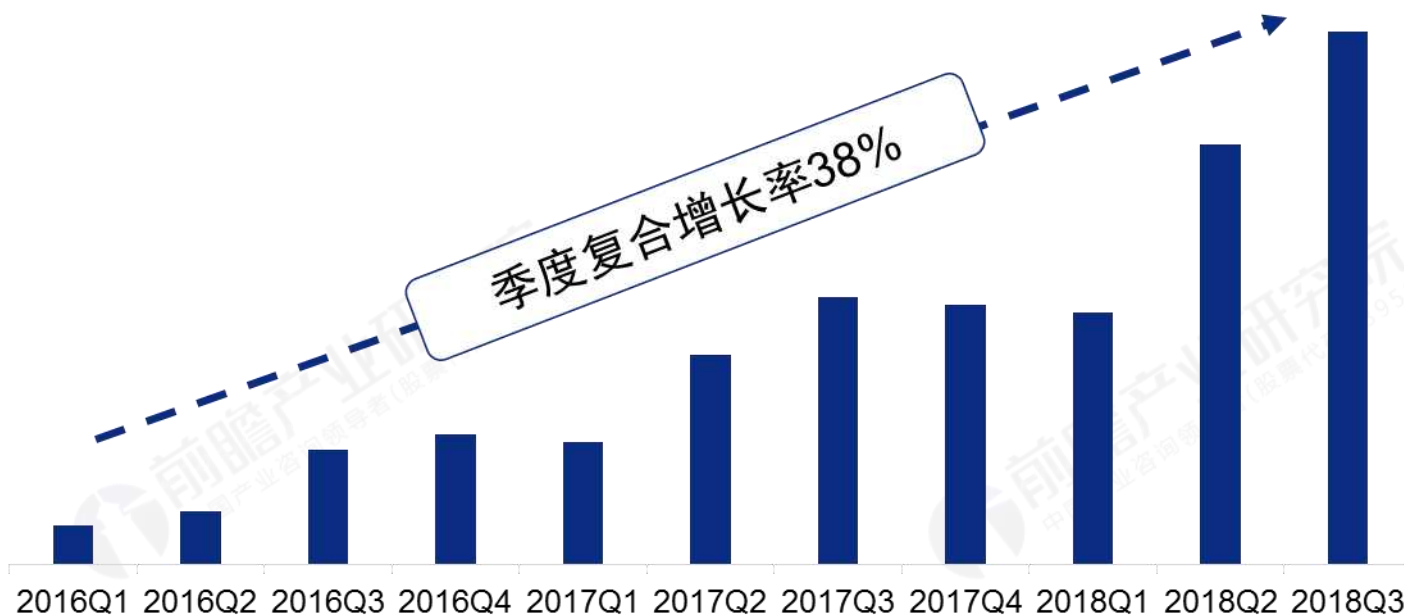
2015-2018年中国餐饮外卖市场规模及增长情况（单位：亿元，%）



1.3.3 新式茶饮下游分析：茶饮外卖突破2亿单，远超咖啡品类

外卖行业的快速发展，移动APP、小程序帮助现制茶饮店在线上便捷触达消费者，这些都扩展了现制饮品消费场景。数据显示，2016年-2018年第三季度，我国现制茶饮外卖订单数季度复合增长率38%。2018年全年美团外卖奶茶订单量突破2.1亿单，远超咖啡品类的订单量，“奶茶”成为外卖平台上的热搜词。

2016-2018年中国现制茶饮外卖订单量情况（单位：%）



注：现制茶饮包括传统奶茶店（一点点、COCO、贡茶等）及新式茶饮店（喜茶、奈雪的茶、乐乐茶等）

02

新式茶饮市场发展分析

2.1 现制茶饮市场发展历程

2.2 现制茶饮市场发展现状

2.3 新式茶饮市场发展驱动因素

2.4 新式茶饮市场品牌格局情况

2.5 新式茶饮市场区域分布情况

2.1 现制茶饮市场发展历程：1987年珍珠奶茶诞生，现健康茶饮受众

FORWARD前瞻
中国产业咨询第一股 股票代码:839599

现制茶饮行业可追溯至1987年，中国台湾的“春水堂”发明的珍珠奶茶为起源。随后的20年间，现制茶饮品牌如雨后春笋般出现，从中国台湾逐步扩张至中国大陆市场。如今，随着人们对健康饮食的需求日益强烈，新式茶饮产品随之诞生，现制茶饮行业呈现传统奶茶与新式茶饮门店并行高速发展的局面。

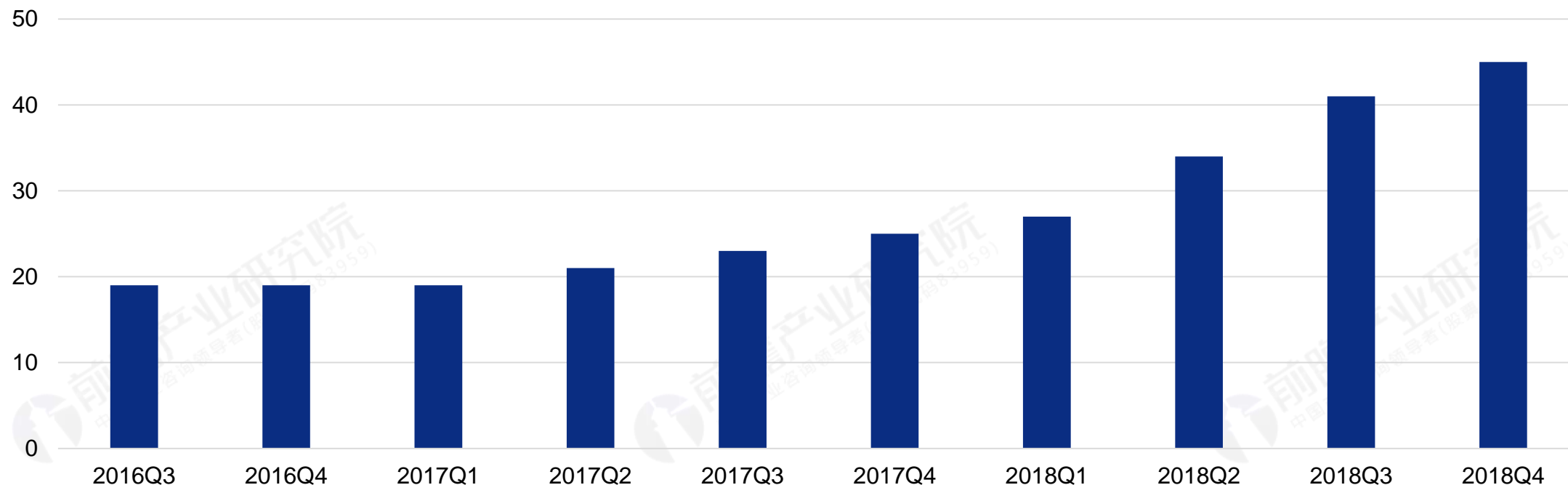
中国现制茶饮行业市场发展历程



2.2 现制茶饮市场发展现状：年增长74%，超过40万家线下门店

数据显示，截至2018年第三季度末，我国现制茶饮门店数量达到41万家，一年内增长了74%。2018年，我国现制茶饮门店数量预估达到45万家。现制茶饮门店快速扩张主要来自消费者对常规饮料的替代和消费群体对“健康茶饮”的需求。

2016-2018年中国现制茶饮行业线下门店数量分季度情况（单位：万家）



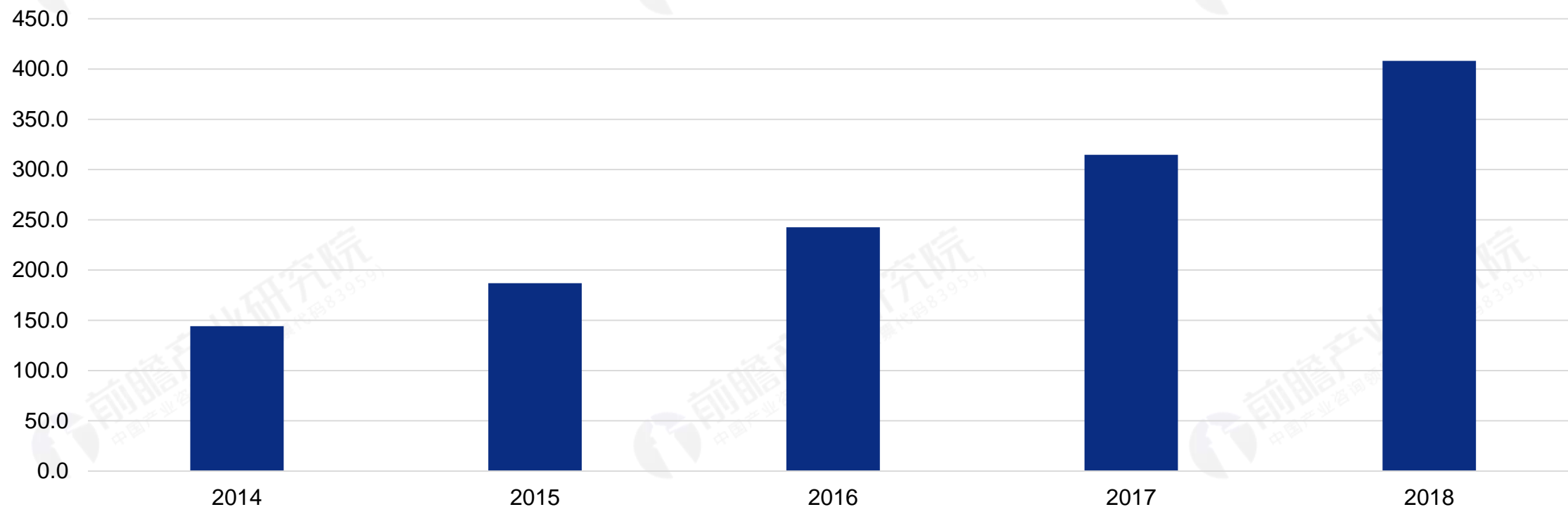
注：现制茶饮包括传统奶茶店（一点点、COCO、贡茶等）及新式茶饮店（喜茶、奈雪的茶、乐乐茶等）

资料来源：美团点评 前瞻产业研究院整理

2.2 现制茶饮市场发展现状：销售额突破400亿，复合增长率近30%

数据显示，2014-2018年中国奶茶市场零售额复合增长率超过20.0%，2018年实现超过500亿元的销售额。其中，现制茶饮销售额的复合增长率接近30.0%，实现超过400亿元的销售额，占整体奶茶市场销售额的80%以上。

2014-2018年中国现制茶饮市场规模（单位：亿元）



注：奶茶市场包含固体速溶奶茶（杯装、盒袋装）、液体即饮奶茶以及现制茶饮

资料来源：前瞻产业研究院整理

2.2.1 现制茶饮市场发展现状：新式茶饮品牌门店扩张速度剧增

为了进一步了解新式茶饮市场发展现状，前瞻选取了较有代表性的新式茶饮品牌并在其官网搜集了门店信息进行了对比。其中，喜茶线下门店的扩张速度最快，截至2018年10月，喜茶线下门店数量仅为81家，而到了2019年8月，门店数量已突破300家。在仅为直营门店的前提下，新式茶饮门店以如此快的速度进行扩张，在一定程度上反映了新式茶饮市场具备惊人的潜力。

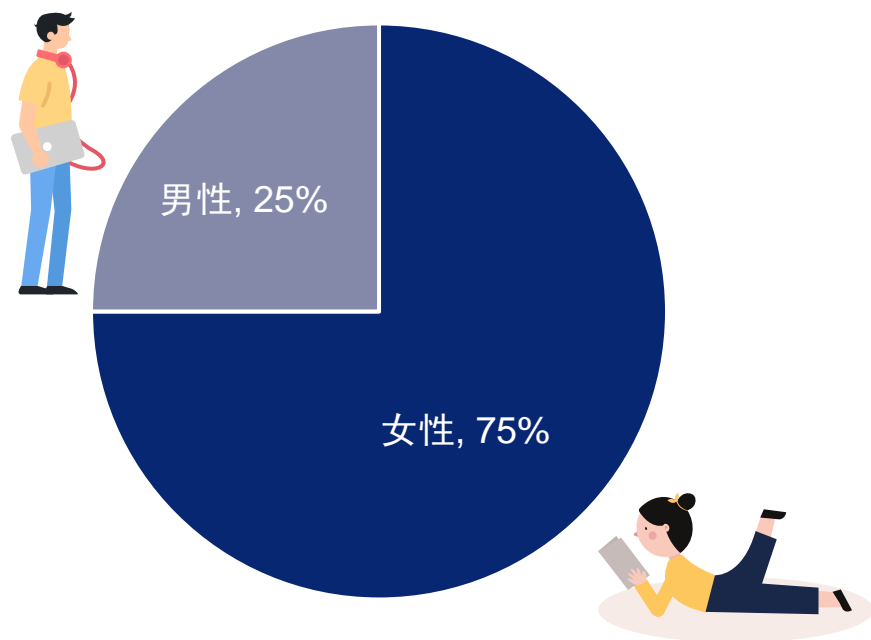
2018年-2019年中国部分新式茶饮品牌线下门店数量对比（单位：家）

茶饮品牌		截至2019年8月线下门店数量	截至2018年10月线下门店数量	10个月内门店开店数量
	乐乐茶	50	18	32
	喜茶	303	81	222
	奈雪の茶	226	74	152
	因味茶	50	25	25

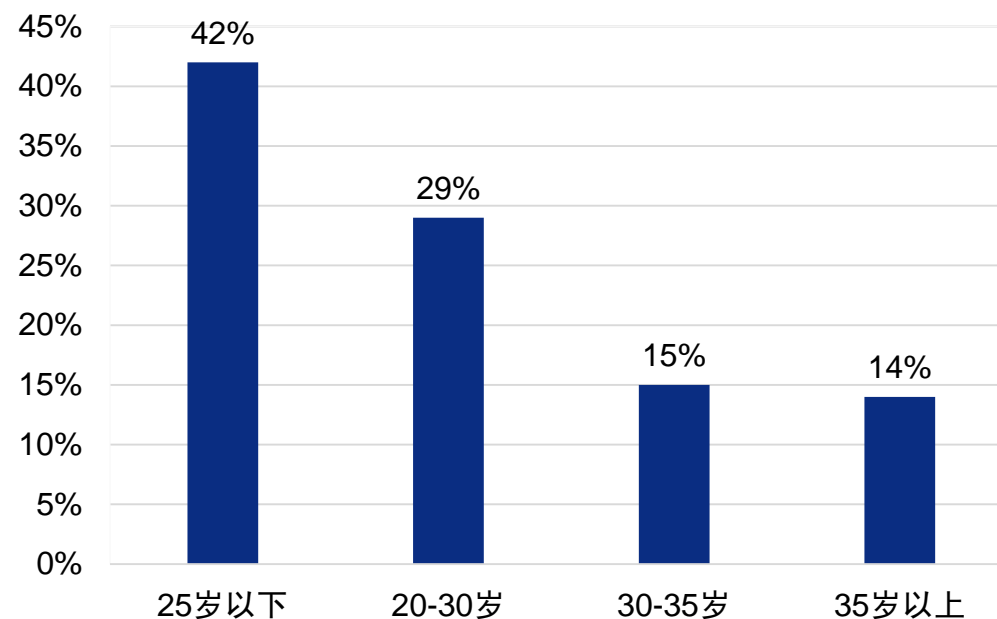
2.2.2 现制茶饮市场发展现状：女性消费占据75%，年轻消费者为主

数据显示，目前我国新式茶饮消费群体中女性消费者占比高达75%，男性仅25%。此外，25岁以下的消费群体占比高达42%，20-30岁消费群体的消费占比也达到了29%，30岁以下消费人群占比达到71%。整体来看，年轻消费者更注重新鲜感和体验感。

中国新式茶饮消费群体按性别划分（单位：%）



中国新式茶饮消费群体按年龄划分（单位：%）



2.3 新式茶饮市场发展驱动因素：收入增长，消费改变，健康需求

新式茶饮作为一款在原材料品质健康的休闲消费饮品，其发展的驱动因素离不开我国居民可支配收入上升，居民消费升级，更注重体验式消费以及人们对身体健康的重视程度日益增强。

人均可支配收入增长



注重体验式消费



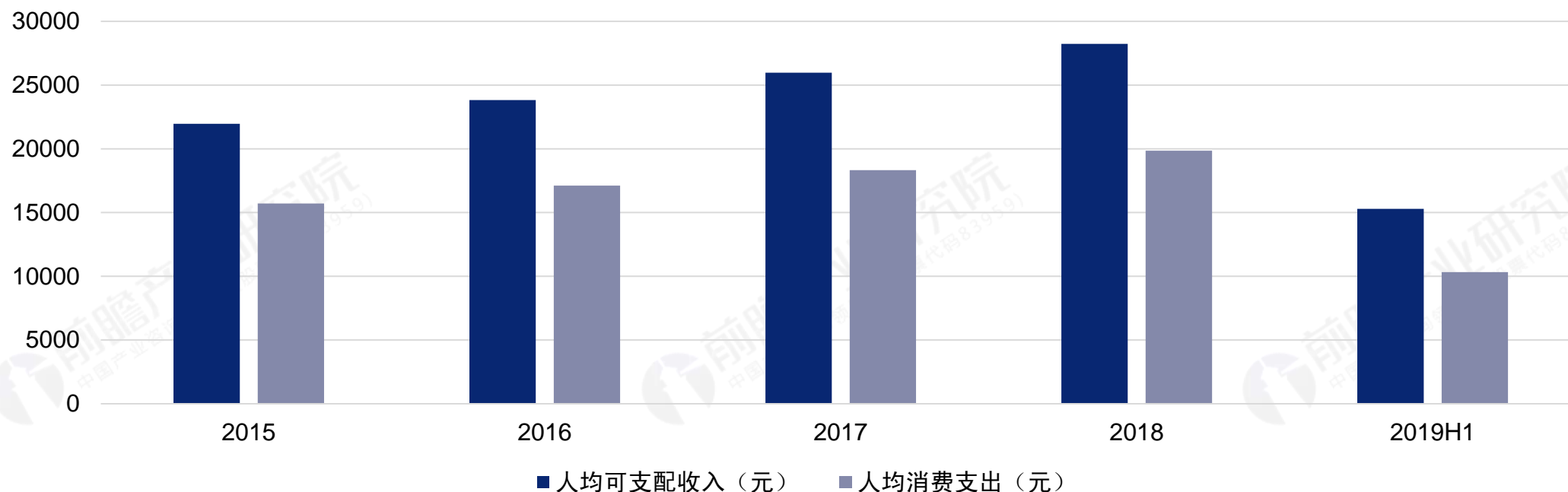
健康饮食需求强烈



2.3.1 新式茶饮市场发展驱动因素：人均收入和支出稳步增长

我国城乡居民经过了从脱离贫困，解决温饱，到迈向小康的曲折历程，人民生活发生天翻地覆的变化，消费水平和质量明显提高。随着中国社会经济的不断发展，人们的生活水平、生活质量逐步提高。近五年，我国居民收入和消费均呈现平稳、快速的增长。截至2019年H1，全国居民人均可支配收入15294元，人均消费支出10330元。

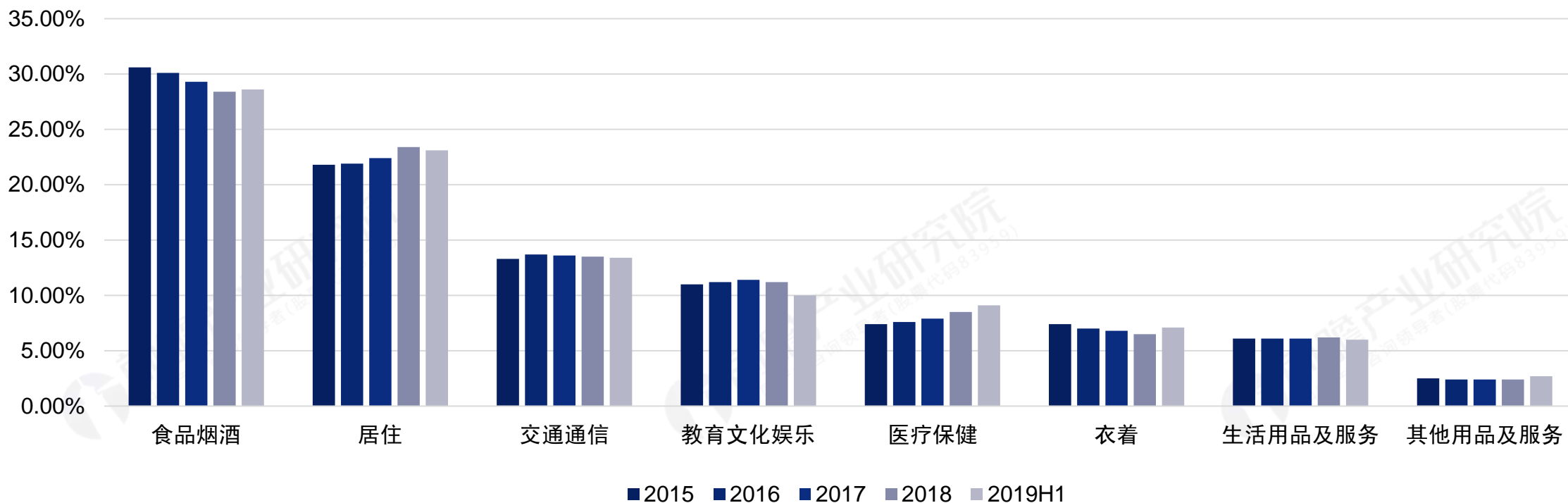
2015-2019年H1中国居民人均可支配收入和消费支出情况（单位：元）



2.3.2 新式茶饮市场发展驱动因素：消费结构改变，休闲消费上升

对比2015年-2019上半年我国居民的消费结构，食品烟酒、衣着等生活必需品消费的比重逐年走低，交通通信、医疗保健等服务类消费比重不断攀升，反映了我国居民的消费结构正在发生改变，休闲消费成为人们生活的重要组成部分。新式茶饮作为休闲消费饮品，深受消费者喜爱。

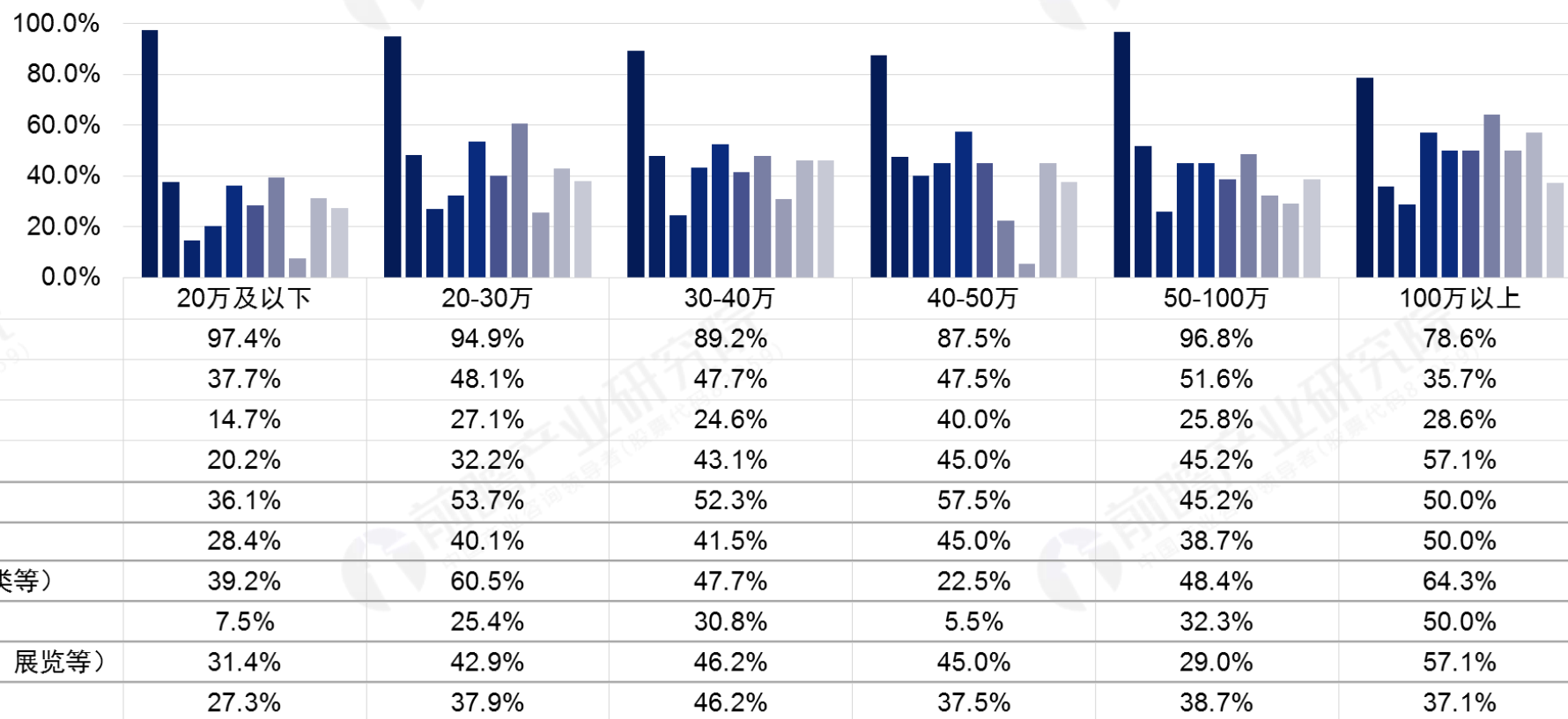
2015-2019年中国居民消费结构变化情况（单位：%）



2.3.2 新式茶饮市场发展驱动因素：体验式消费为新式茶饮带来机遇

从我国新兴中层阶层消费具体细分类情况来看，基本生活消费是主要支出，奢侈品购买占比最低，各类物品购买、旅行以及各类服务体验这些类目的消费在中产阶层的消费中占一定比重，说明新兴中产阶级更愿意保持提升自我以谋求更好的发展机会，注重体验式消费，为新式茶饮的发展带来机会。

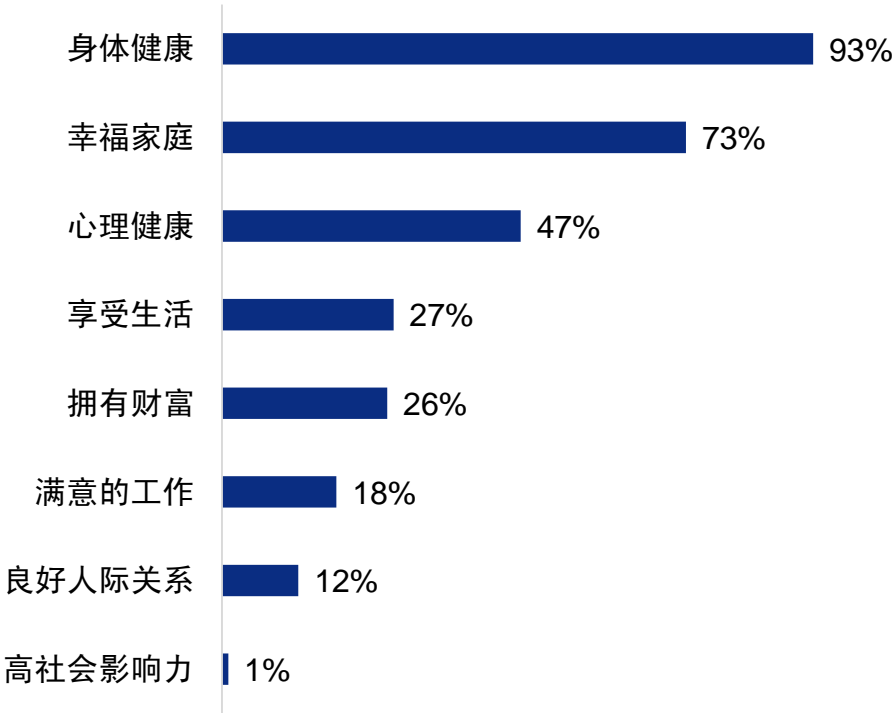
2018年中国各消费水平的新型中产阶级主要开支比例情况（单位：%）



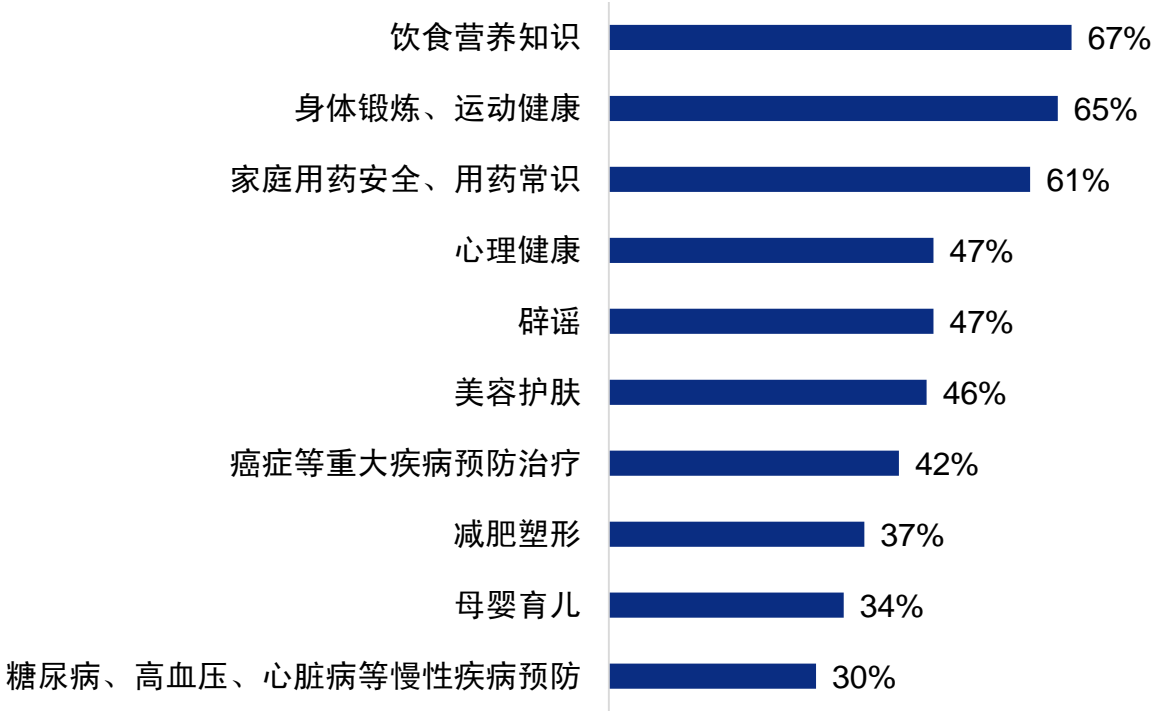
2.3.3 新式茶饮市场发展驱动因素：新式茶饮的定位符合健康诉求

根据国民健康洞察报告的调查数据显示，我国居民认为生活中最重要的就是身体健康，其次是幸福家庭和心理健康。在最受关注的健康知识中，饮食营养知识也是受访群众中认为最重要的。而新式茶饮正是注重健康食材和高品质，契合了我国居民对健康的极大诉求。

中国居民认为生活中最重要的事情（单位：%）



最受中国居民关注的健康知识TOP10（单位：%）



资料来源：2019国民健康洞察报告 前瞻产业研究院整理

2.4 新式茶饮市场品牌格局：行业融资金额超过10亿

据悉，到2020年我国新式茶饮的潜在市场规模将近500亿元，超过了在中国市场成长了20年的咖啡行业的50%。如此迅速发展的新兴行业引起了资本家的重视，2016年因味茶、喜茶、奈雪的茶三个亿元级别的融资事件更是增长了新茶饮行业的发展势头。据统计，新式茶饮行业融资金额已超过10亿人民币。喜茶作为新式茶饮的代表性品牌，目前已完成了B轮融资。

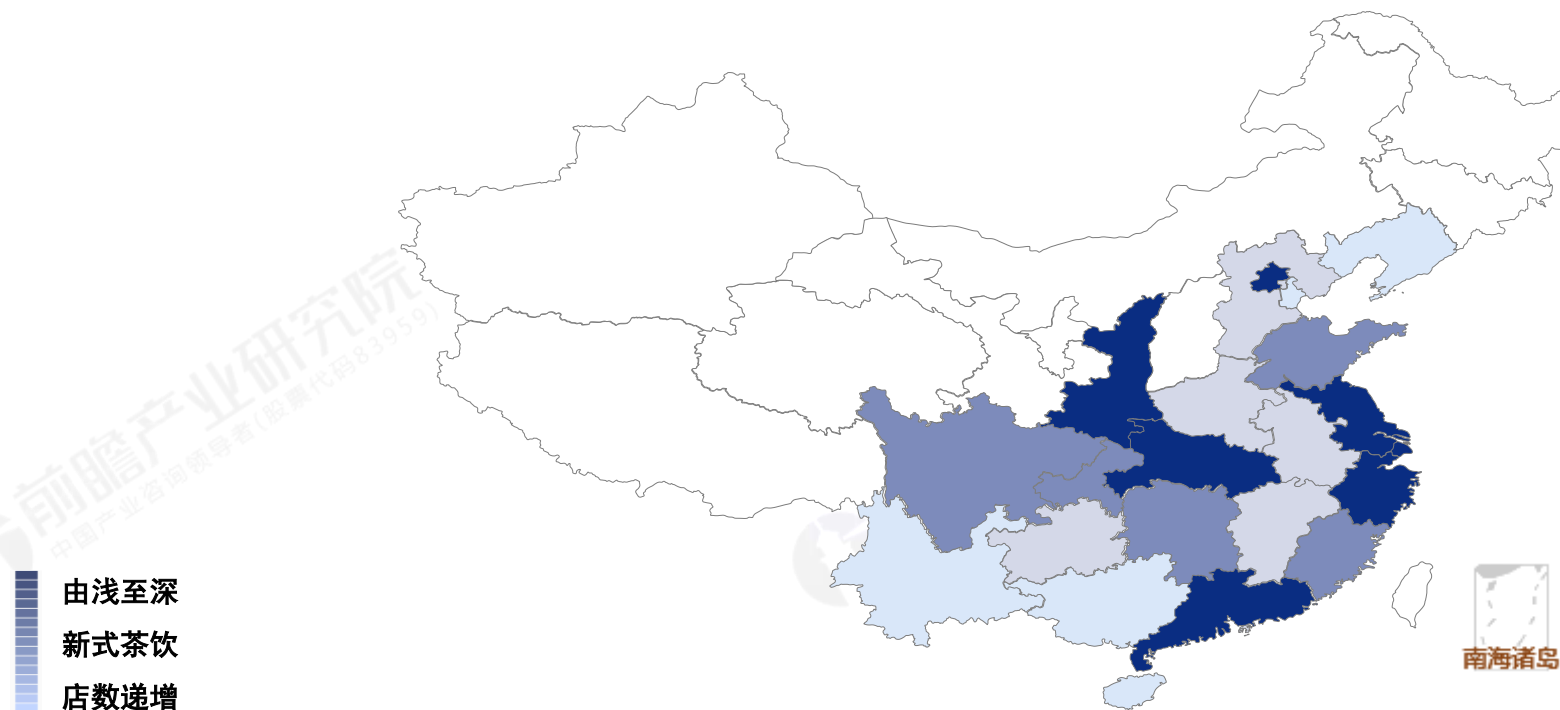
2016-2019年8月中国新式茶饮行业融资情况汇总

品牌	时间	融资轮次	融资金额	投资方
喜茶	2016年	A轮	1亿人民币	IDG资本、天使投资人何伯权
	2018年	B轮	4亿人民币	龙珠资本
奈雪的茶	2016年	A轮	数亿人民币	天图资本
	2018年	A+轮	3亿人民币	天图资本
煮叶	2018年	Pre-A轮	数千万人民币	达晨创投
	2019年	A轮	数千万人民币	达晨创投
因味茶	2016年	A轮	5亿人民币	刘强东
关茶	2017年	Pre-A轮	数千万人民币	峰瑞资本
茶煮	2018年	Pre-A轮	1000万人民币	龙锡资本
肆伍客	2018年	Pre-A轮	近千万人民币	九宜城领投
1314茶（原答案茶）	2018年	A轮	2000万人民币	杰慧资本
Teasoon	2017年	Pre-A轮	800万人民币	源星资本领头，东方富海跟投
乐乐茶	2019年	Pre-A轮	数亿元人民币	祥峰投资领投，致君水滴、普思资本、众海投资、汉能创投、如川资本跟投

2.5 新式茶饮市场区域分布：集中在一线城市开拓门店

根据前瞻统计的新式茶饮品牌门店区域分布情况显示，目前我国新式茶饮品牌的线下门店明显集中在北上广深四座一线城市。以深圳市为例，截至2019年8月，喜茶在深圳市就有66家门店。由于一线城市的收入和消费相较于其他城市有优势，新式茶饮品牌在开拓门店时会优先选择在一线城市布局。

截至2019年8月中国各省市新式茶饮门店热力分布图



03

新式茶饮品牌案例分析

3.1 喜茶

3.2 奈雪的茶

3.3 乐乐茶

3.1 喜茶：创立于2012年江门，芝士现泡茶原创者

2012年，喜茶HEYTEA起源于广东省江门市的一条小巷，原名皇茶ROYALTEA。2015年，喜茶进入广州和深圳市场，品牌作为芝士现泡茶的原创者，因独特的口感深受消费者喜爱。目前，喜茶隶属于深圳美西西餐饮管理有限公司。

喜茶产品SKU



鲜茶水果系列



芝士茗茶



当季水果限定系列

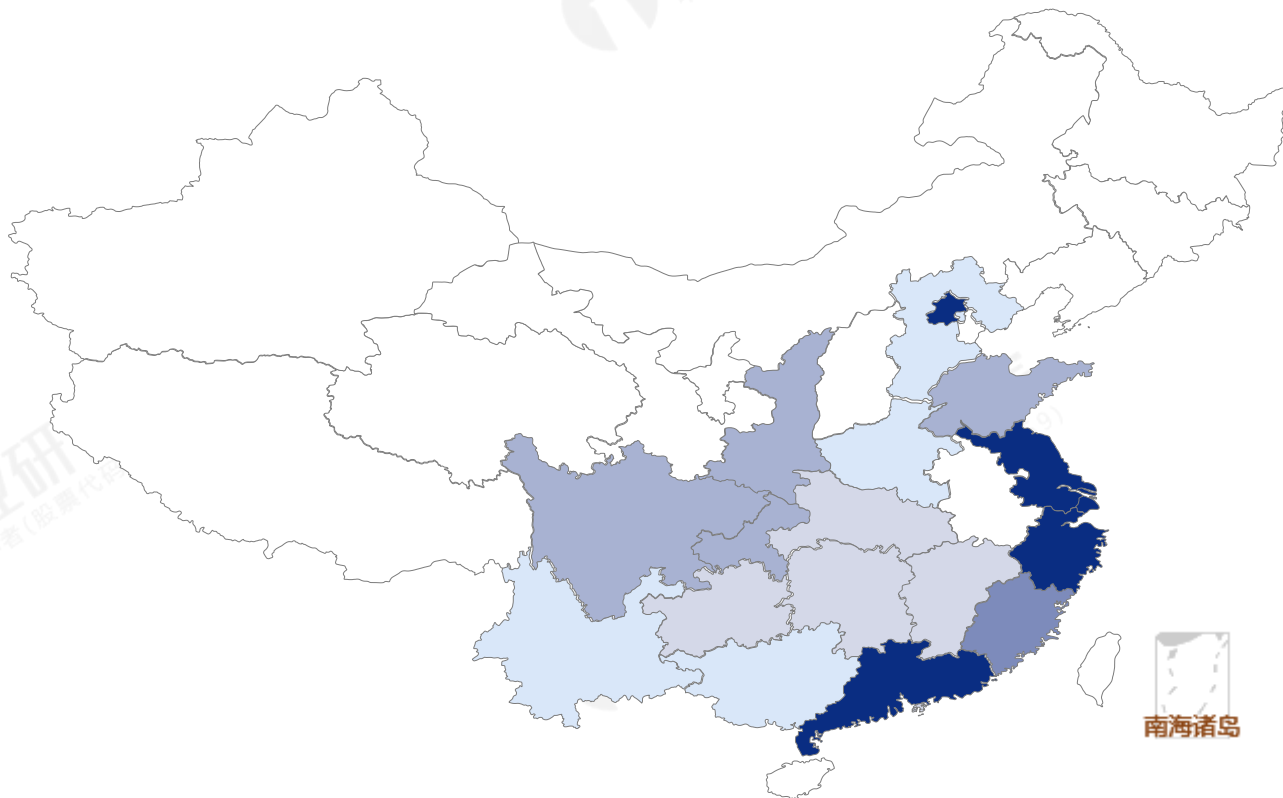
3.1.1 喜茶区域分布：35座城市303家门店，海外门店2家

喜茶目前在中国境内35座城市开设了303家线下门店，主要分布于华南、华东地区。自2017年起喜茶开始迅速向新一线、二线城市布局，并于2018年成功布局海外市场，目前在新加坡拥有2家门店。

地区	城市	门店数
华中地区	武汉	4家
	长沙	3家
西南地区	重庆	8家
	成都	7家
	贵阳	3家
	昆明	1家
西北地区	西安	8家

地区	国家	门店数
海外	新加坡	2家

截至2019年8月喜茶线下门店分布情况



地区	城市	门店数	城市	门店数
华北地区	北京	26家	青岛	3家
	天津	4家	济南	3家
	石家庄	2家	郑州	2家

地区	城市	门店数	城市	门店数
华东地区	上海	45家	南通	1家
	杭州	11家	常州	2家
	苏州	5家	无锡	4家
	宁波	2家	厦门	4家
	温州	1家	福州	3家
	南京	9家	南昌	4家

地区	城市	门店数	城市	门店数
华南地区	深圳	66家	江门	3家
	广州	39家	珠海	2家
	佛山	7家	东莞	2家
	惠州	5家	南宁	3家
	中山	3家	香港	8家

3.1.2 喜茶茶饮品分析：主打芝芝系列，产品均价为25元

目前，喜茶茶饮大约有5个品类总计40款饮品。根据前瞻统计数据显示，喜茶茶类饮品以芝士奶盖茶为主，芝芝系列茶饮价格区间设置在19元-33元，整体产品均价大约为25元。

喜茶茶饮产品定价情况

系列	代表产品	单价	价格区间
当季限定（8款）	芝芝桃桃	29元	23-29元
	流心奶黄波波冰	25元	
芝芝果茶（6款）	多肉葡萄	28元	25-33元
	芝芝芒芒	32元	
芝芝茗茶（6款）	芝芝金凤茶王	25元	19-28元
	芝芝绿妍	19元	
满杯水果系列（5款）	满杯红柚	25元	22-28元
波波家族（8款）	黑糖波波	19元	19-28元
纯茶系列（7款）	纯金凤茶王	19元	12-26元

3.1.3 喜茶经营水平分析：平均2000单/天，营收达100万/月

与一般的现制茶饮门店不同，喜茶在门店的设计上通过塑造不同的空间视觉与理念提升品牌价值，如：主打黑色调的黑金店、粉红概念店等，门店时尚的设计为消费者提供了更佳的消费体验。数据显示，喜茶门店平均出杯量达到2000杯/天，所有门店月营业额平均在100万以上，业绩最好的店铺月营业额达到400万！

喜茶部分门店设计



喜茶门店平均经营表现



日售
2000杯



月收
100万



月均坪效
1万/m²

3.2.5 喜茶线上服务：率先提供外卖服务，社交媒体运营佼佼者

随着消费者对**对时间的敏感度**越来越高。2017年喜茶率先**联合美团外卖**，作为新式茶饮行业提供外卖服务的先锋。除了借助第三方平台外，2018年喜茶还开发了品牌的小程序“喜茶GO”，提供预约到店取茶的服务，促使其产品更便捷触达消费者，扩展了品牌茶饮的消费场景，提升消费满意度。在社交媒体运营商，喜茶的微博粉丝和公众号粉丝都处于新式茶饮品牌中的佼佼者。

喜茶GO小程序及喜茶美团外卖平台页面

截至2019年8月喜茶官方微博和公众号情况



3.1.4 喜茶营销模式：特别款饥饿营销，联名合作增加品牌趣味

在营销手段上，喜茶擅长推出联名合作，通过跨界的玩法增加品牌的趣味和热度，让品牌与潮流、品位等感性概念产生联系，持续吸引消费者购买。另外，喜茶还通过限定款和特别款的“饥饿营销”套路，吸引消费者的关注。

喜茶营销方案分析

营销类型	活动名称	营销产品	活动内容	阅读量	讨论量
喜茶新产品上市	多肉葡萄升级	/	关注+转发即可有机会获得多肉葡萄赠饮+葡萄周边+科罗娜啤酒	2104.3万	6.6万
喜茶联名合作活动	喜茶x芝麻街	1. 推出联名礼盒、T恤、帆布袋、公仔、贴纸 2. 推出联名系列产品#芝麻街脆筒#	1. 关注+转发即可有机会获得联名礼盒 2. 到指定门店购买任意饮品，即可有机会获得随机周边一份	1297.3万	1.5万
	喜茶x7喜	1. 推出联名T恤、手机壳、赠饮券 2. 推出联名系列产品#咸柠七脆筒#	关注+转发即可有机会获得联名礼盒	1409.3万	2962
	喜茶xROSEONLY	推出#HEYTEA ROSE#礼盒，内有永生玫瑰、茶礼盒、喜茶赠饮券	关注+转发即可有机会获得联名礼盒	406.5万	1.4万
	喜茶x阿华田	推出联名系列产品#阿华田波波冰#、#阿华田脆筒#	关注+转发即可有机会获得赠饮	1633.3万	1万
	喜茶x大英博物馆	推出联名马克杯、杯套与手提袋	关注+转发即可有机会获得联名产品	53.1万	1260
喜茶新门店开业	喜茶x百雀羚	推出联名款礼盒、会员卡	关注+转发即可有机会获得联名礼盒	581.5万	1.1万
	喜茶温州首店	/	全场饮品、冰淇淋、食验室买一赠一	1279.9万	342

3.2 奈雪的茶：创立于2015年，打造“茶+软欧包”形式

奈雪的茶创立于2015年，总部位于广东省深圳市，隶属于深圳市品道餐饮管理有限公司。品牌创新打造“茶+软欧包”的形式，以20-35岁年轻女性为主要客群，坚持茶底4小时一换，软欧包不过夜。

奈雪的茶产品SKU

超级榴莲王

Super Durian
(新鲜榴莲肉、面粉、芒果干)

我们找到了最好的D24榴莲
奉献上绵绸的、馥郁的、纠缠的王者
忠于一切忠诚之上
唯此超级榴莲王，不可辜负



软欧包



霸气车厘子

Supreme Cherry
精选进口车厘子，大口果肉超满足



水果茶



霸气牛奶草莓

Supreme Milk Strawberry
酸酸甜甜中有着奶盖的绵柔层次

奶盖茶

3.2.1 奈雪的茶区域分布：36座城市226家门店，二线城市布局广

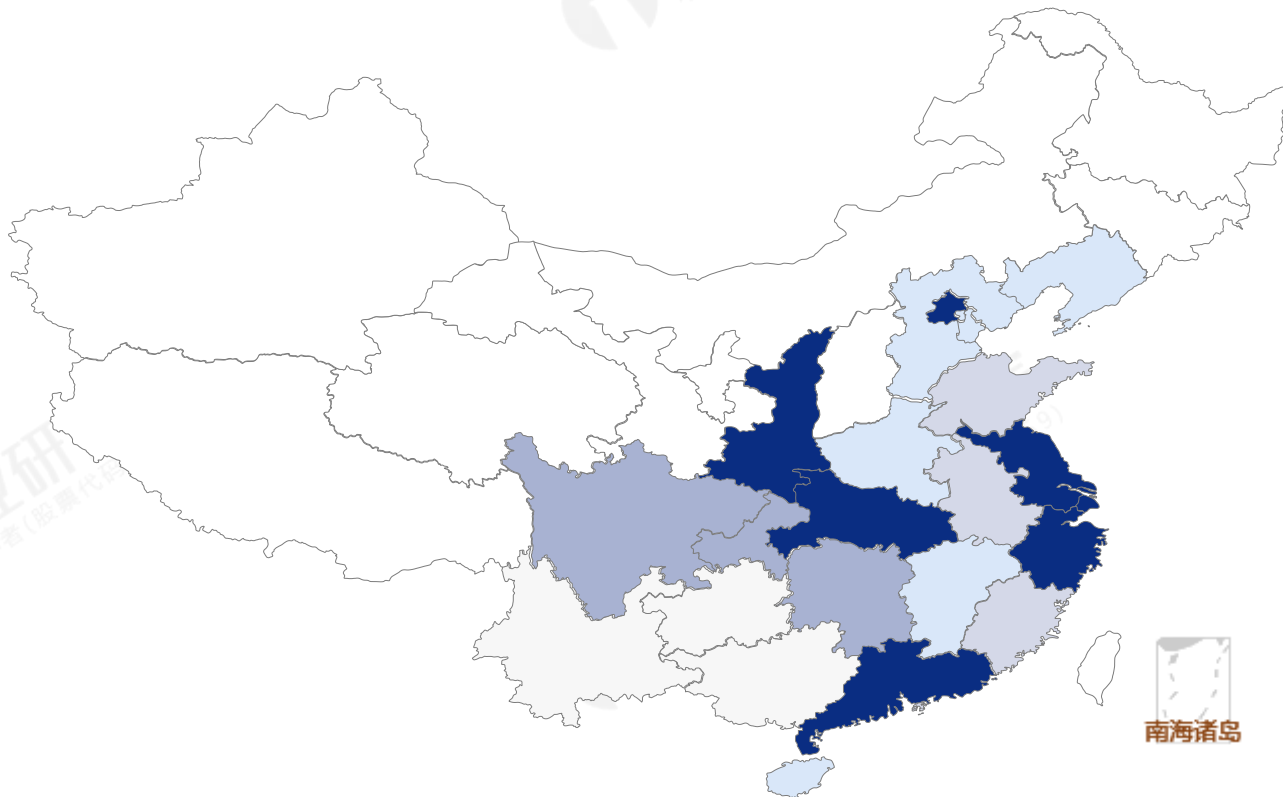
奈雪的茶目前在中国境内36座城市开设了226家线下门店，主要分布于华南、华东地区。2017年12月，奈雪的茶开始走出广东地区，正式开启“全国城市拓展计划”，并于2018年成功布局海外市场，目前在新加坡拥有1家门店。

地区	城市	门店数
华中地区	武汉	15家
	长沙	8家
西南地区	重庆	7家
	成都	7家
西北地区	西安	14家
东北地区	沈阳	1家

地区	国家	门店数
海外	新加坡	1家

由浅至深
线下门店
数量递增

截至2019年8月奈雪的茶线下门店分布情况



地区	城市	门店数	城市	门店数
华北地区	北京	14家	青岛	2家
	天津	3家	济南	3家
	石家庄	1家	郑州	3家

地区	城市	门店数	城市	门店数
华东地区	上海	13家	镇江	1家
	杭州	7家	常州	1家
	南京	10家	绍兴	1家
	苏州	4家	南通	1家
	无锡	3家	厦门	2家
	宁波	2家	福州	2家
	扬州	1家	合肥	5家
	徐州	1家	南昌	1家

地区	城市	门店数	城市	门店数
华南地区	深圳	62家	珠海	2家
	广州	18家	中山	1家
	东莞	2家	南宁	1家
	佛山	5家	海口	2家

3.2.2 奈雪的茶茶饮分析：主打霸气鲜果茶系列，最高定价达88元

FORWARD前瞻
中国产业咨询第一股 股票代码:839599

目前，奈雪的茶茶饮大约有7个品类总计40余款饮品，软欧包架上保持有20-30个SKU。根据前瞻统计数据显示，奈雪的茶茶类饮品最多的霸气鲜果茶系列价格区间设置在17元-33元，当季限定的霸气猫山王定价高达88元！

奈雪的茶茶饮产品定价情况

系列	代表产品	单价	价格区间
当季限定（3款）	霸气猫山王	88元	60-90元
	霸气两斤山竹	68元	
霸气冰淇淋鲜果茶（4款）	霸气冰淇淋芒果	29元	29-33元
霸气鲜果茶（15款）	霸气西柚	22元	17-33元
	霸气草莓	28元	
霸气芝士鲜果茶（4款）	霸气芝士草莓	28元	22-28元
宝藏鲜奶茶（4款）	黑糖宝藏茶	19元	19-25元
芝士茗茶（4款）	芝士金色山脉	28元	22-28元
	芝士茉莉毛尖	22元	
茗茶（4款）	金色山脉	18元	14-18元
冷泡茶（2款）	冻顶乌龙	22元	22元



3.2.3 奈雪的茶经营水平分析：黄金时段平均335.4单/时

相比起喜茶主打芝士茶，奈雪的茶在卖茶饮的同时推出了“名优茶+软欧包”的产品搭配希望达到“1+1>2”的产品效果，这样的产品设置提高了其客单价。在门店设计上，奈雪的茶单店面积平均在200m²以上。目前，奈雪所有的门店在正午黄金时段平均订单达到335单/时，单店的月营业额平均达到100万，业绩最好的店铺月营业额达到200万。

奈雪的茶部分门店设计



奈雪的茶门店平均经营表现



3.2.4 奈雪的茶线上服务：2019年与餐道合作，开启全渠道外卖管理

对比喜茶的官方小程序“喜茶GO”，奈雪的茶小程序点单系统在2019年才正式推出。奈雪在线上服务选择与餐道公司合作，进驻第三方外卖平台和开启小程序点餐渠道的自有经营管理。在社交媒体运营上，奈雪的茶在微博粉丝和微信公众号粉丝数较喜茶相对较少。

奈雪的茶小程序及美团外卖平台页面



截至2019年8月奈雪的茶官方微博和公众号情况



3.2.5 奈雪的茶营销模式：自身角度出发，裂变诱导传播

在营销手段上，奈雪更加偏好从自身角度做营销，惯用裂变诱导传播的方式，采取“转评赞就赠送或发券”的策略进行宣传。如：微博话题#无核杨梅霸气回归#获得了1.3亿次的阅读，52.3万次的讨论量！

奈雪的茶营销方案分析

营销类型	活动名称	活动内容	阅读量	讨论量
奈雪新产品上市	霸气杨梅产品升级	带上话题发布在小红书/参与抖音#霸气杨梅摇#可得赠饮券	1.3亿	52.3万
奈雪联名合作活动	奈雪的茶x旺旺 联名推出旺仔宝藏茶&旺仔QQ芝士杯	关注+转发即可得奈雪的茶x旺旺联名系列马克杯/零食包	1888万	3.3万
	奈雪的茶xVIVO 跨界联名推出“桃喜仲夏梦”	购买奈雪桃桃系列新品，有机会获得蔡徐坤亲笔签名海报	1866.2万	2.7万
	奈雪的茶x不二家 联名合作推广	关注+转发即可有机会获得不二家零食包&奈雪的茶100元礼品卡	24.7万	1375
奈雪新门店开业	天津首家奈雪的茶开业	买任意茶饮即送软欧包、会员消费送好友券、定制小礼品	315.3万	1749
	奈雪全新概念酒屋blablabar开业	带话题转发+关注@奈雪的茶官微可获得奈雪定制周边马克杯	224.2万	1701
	奈雪新零售空间“奈雪的礼物”店启动	任意消费即可获得奈雪专属礼和送软欧包活动，会员消费送好友券	87万	238

3.3 乐乐茶：创立于2016年上海，“脏脏系列”火爆全国

LELECHA乐乐茶（樂樂茶）创立于2016年上海，是“茶饮+软包”的高端新式茶饮品牌，创制了乳酪鲜果茶和苏丹王榴莲乳酪软包。2017年和2018年，品牌推出的脏脏包和脏脏茶风靡全国。

乐乐茶产品SKU



脏脏茶



乳酪鲜果茶

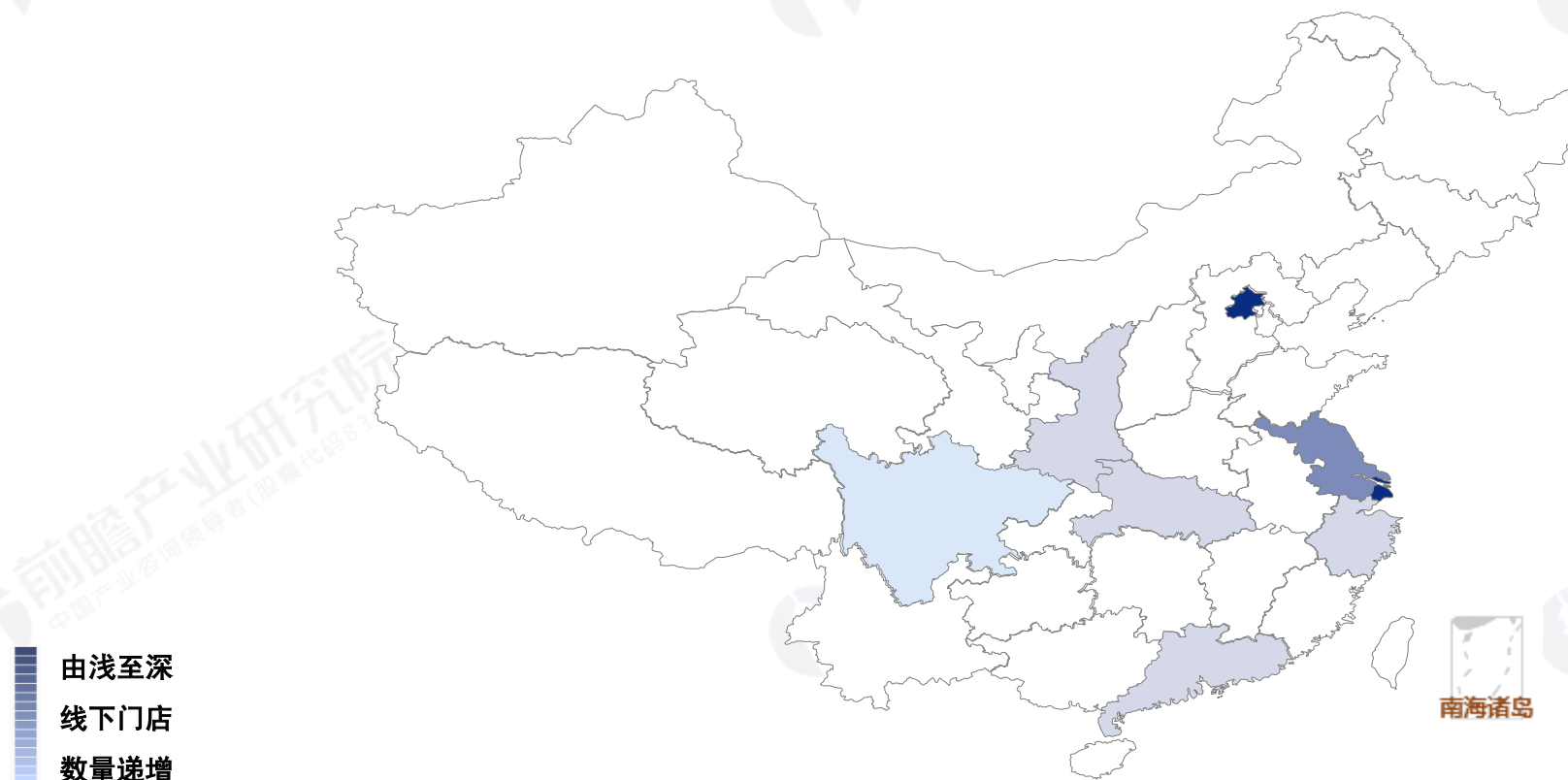


脏脏包

3.3.1 乐乐茶区域分布：门店数量达到50家，尚未布局深圳市场

2016年，首家乐乐茶落户上海五角场万达广场；2017年，乐乐茶开始走出上海地区，率先布局广州、北京市场。目前，乐乐茶在全国门店数量达到50家，其中上海的门店数占接近50%。值得关注的是，乐乐茶仍未进入深圳市场。

截至2019年8月乐乐茶线下门店分布情况



城市	门店数
上海	23家
北京	11家
广州	3家
南京	3家
西安	3家
武汉	3家
杭州	2家
成都	1家
苏州	1家

3.3.2 乐乐茶茶饮分析：主打乳酪鲜果茶系列，平均售价20-30元

目前，乐乐茶的茶饮大约有7个品类总计40余款饮品，软欧包架上保持有20余个SKU，每月出一两个新品。根据前瞻统计数据显示，乐乐茶茶类饮品最多的乳酪鲜果茶价格区间在22-29元，茶饮整体均价在20-30元间。

乐乐茶茶饮产品定价情况

系列	代表产品	单价	价格区间
当季限定（8款）	无花果荔枝酪酪	29元	22-35元
	车厘子酪酪	35元	
乳酪鲜果茶（13款）	芒果酪酪	28元	22-29元
	草莓厚酸酪	28元	
多肉鲜果茶（4款）	多肉菠萝王	22元	22-26元
冰冰茶（4款）	杨枝甘露冰冰茶	25元	22-28元
脏脏茶（4款）	黑糖波霸脏脏茶	19元	19-25元
厚芋泥茶（3款）	纯金凤茶王	19元	12-26元
乳酪茗茶（5款）	金玉茶王（乳酪茗茶）	22元	16-22元
	黄金桂（乳酪茗茶）	19元	
冷萃茗茶（3款）	金玉茶王	12元	12-15元

3.3.3 乐乐茶经营水平分析：日均销售1600单，月营收160万元/店

“一杯乐茶，一口软欧”，乐乐茶与奈雪销售模式相似。不仅能够吸引逛街购物的年轻人，还能吸引80后新家庭消费。数据显示，目前乐乐茶单店日均销售1600单左右，周末峰值达2500单，单店月均销售额在160-180万元，月均坪效为8000-10000元。

乐乐茶茶部分门店设计



乐乐茶门店平均经营表现



日均销售
≥1600单



月营收
≥160万



月均坪效
≥0.8万

3.3.4 乐乐茶线上服务：打造特有人物形象，向消费者传递正能量

2019年，乐乐茶也开始进行数字化尝试，开发自有小程序外卖服务。在社交媒体上，与喜茶和奈雪最大的区别在于，品牌创造了特有的漫画形象——乐茶君。“乐茶君”形象出现在乐乐茶各类官方社交账号中，不仅增强品牌效应，并向消费者传达乐观开朗、热爱生活的正能量，极力将品牌打造为代表新生活方式的标签。

乐乐茶小程序及美团外卖平台页面



截至2019年8月乐乐茶官方微博和公众号情况



在营销手段上，乐乐茶除了推出促销活动特权、优惠券等常见会员优惠方式外，还将其品牌形象——“乐茶君”设计为衍生周边商品进行推广。在跨界合作上，乐乐茶采取场景化营销，如：自然堂携手乐乐茶打造“以茶之名”的快闪店，不仅可以亲身体验自然堂的面膜，还可以品尝手工茶。

乐乐茶营销方案分析

营销类型	活动名称	活动内容	阅读量	讨论量
乐乐茶新产品上市	车厘子酪酪当季回归	上市当日会员享受买一赠一（话题#乐乐茶新品#）	94.8万	1767
乐乐茶联名合作活动	乐乐茶xNARS 联名推出愉悦红粉礼盒	晒出与LELECHA红粉茶饮的合照，带上话题#乐乐茶主推爆品#并@LELECHA乐乐茶官方@NARS即有机会获得乐乐茶与NARS的联名礼盒	1056.5万	1846
	乐乐茶x雪花秀 跨界联名推出“莓梅酪酪”及礼盒	转发+评论，有机会获得联名礼盒	91万	503
	乐乐茶x自然堂 跨界限定款茶饮及快闪店	消费者在自然堂专柜购买茶马古道面膜，可以获得5元乐乐茶体验券；凭借乐乐茶小票，在乐乐茶30家门店城市，进到屈臣氏就可以得到一片面膜	2.1亿	78.5万
乐乐茶新门店开业	武汉首家乐乐茶开业	1. 开业前4天，每人每天两款饮品和烘焙产品享有4.9折优惠；优惠随开业日期逐渐减少，最少至8.9折，为期一个月 2. 会员凭电子券兑换黑糖波霸脏脏茶一杯 3. 凭当天消费记录，根据指示拍摄新店或产品发布抖音/小红书，带上#LELECHA乐乐茶#话题，可获得限定IPHONE手机壳	42万	207

04

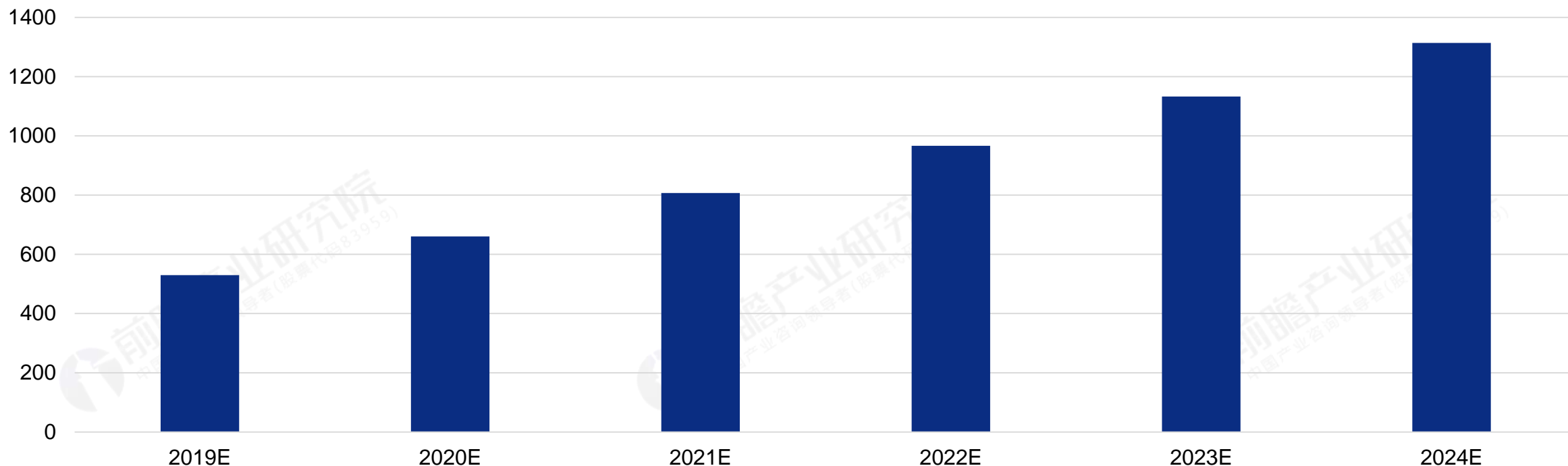
新式茶饮行业发展趋势

- 4.1 行业发展规模预测
- 4.2 行业竞争格局预测
- 4.3 行业整体发展趋势

4.1 行业发展规模预测：年复合增长率20%，突破千亿水平

随着我国居民收入水平提高，更注重体验式消费等趋势下，前瞻看好我国现制茶饮细分新式茶饮市场。不过由于行业低端产品竞争激烈，前瞻预计未来五年我国现制茶饮的市场规模年复合增长率较过去有小幅下滑，但在新式茶饮的推动下，仍保持在20%左右的水平，到2024年我国现制茶饮行业市场规模将突破千亿水平。

2019-2024年中国现制茶饮市场规模预测（单位：亿元）

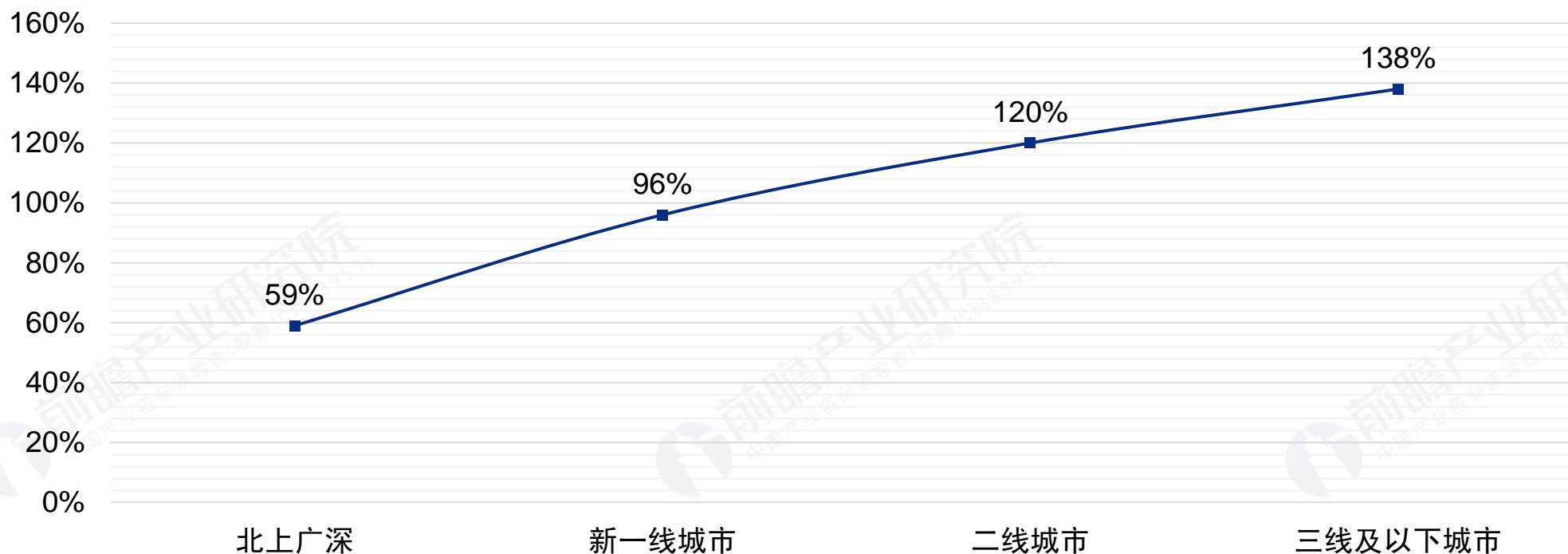


注：奶茶市场包含固体速溶奶茶（杯装、盒袋装）、液体即饮奶茶以及现制茶饮

4.2.1 行业竞争格局预测：二、三线城市未来发展空间巨大

伴随着消费升级的逐步下沉，我国现制茶饮业未来在二、三线城市将拥有巨大的市场发展空间，这一市场趋势可以从美团点评2018年12月发布的数据看出，2018年Q3我国二线城市现制茶饮门店数较2016年同期增长120%，三级及以下城市的门店数增幅高达138%！

2018年我国现制茶饮不同级别城市门店数增长情况（单位：%）



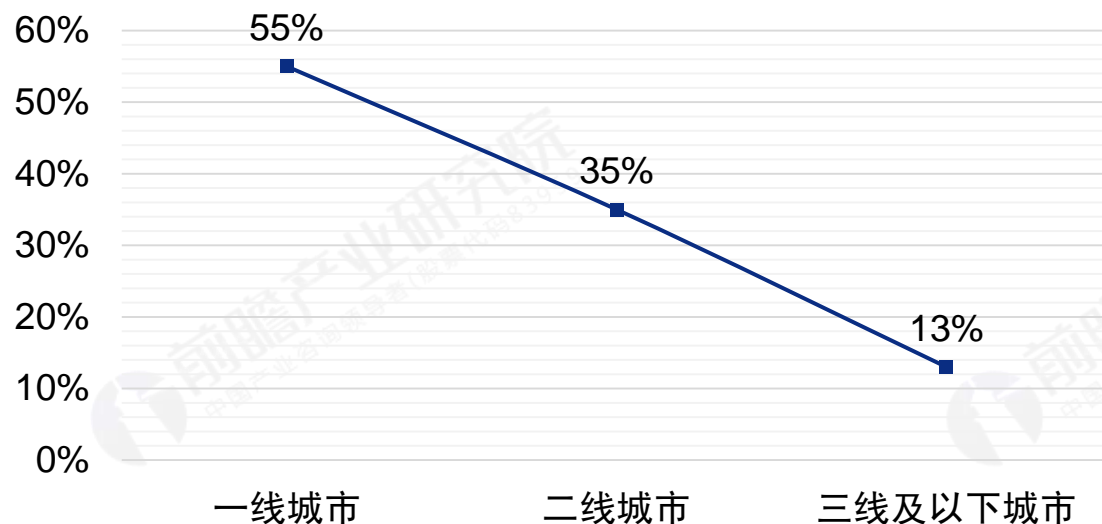
注：奶茶市场包含固体速溶奶茶（杯装、盒袋装）、液体即饮奶茶以及现制茶饮

资料来源：美团点评 前瞻产业研究院整理

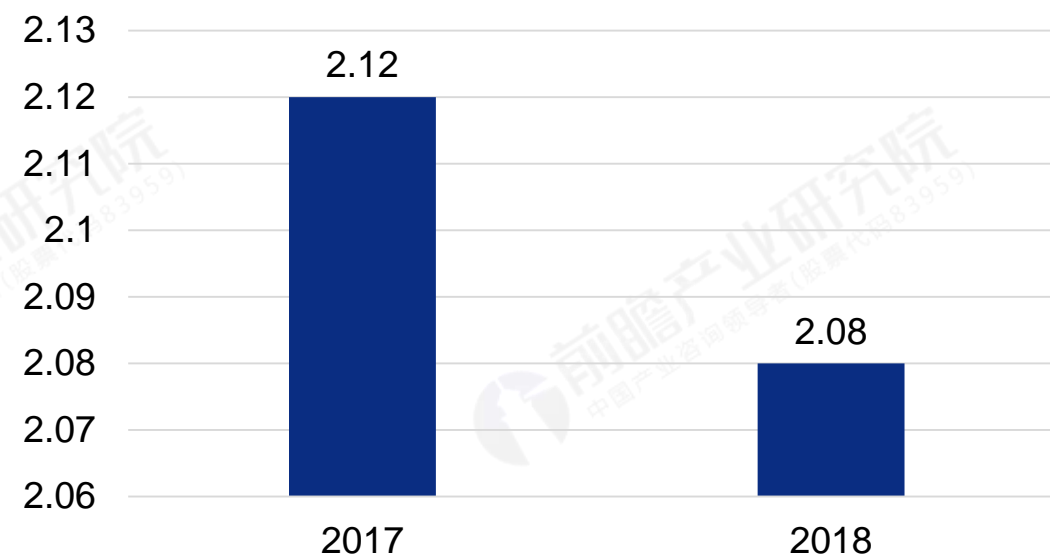
4.2.2 行业竞争格局预测：低端品牌竞争激烈，头部玩家地位牢固

虽然我国现制茶饮店开店数量暴增，但行业同质化现象严重，门槛低导致竞争激烈。数据显示，2018年Q2与2017年同期相比，一线城市茶饮店的关店率高达55%；而二线城市的关店率为35%。以上海市为例，目前当地现制茶饮门店数量已经从2017年的2.12万家减少到了2.08万家。但对比前面分析的2017-2019年8月新式茶饮头部品牌开店的情况来看，新式茶饮作为现制茶饮中的高端产品，行业地位牢固。可以预见，未来我国现制茶饮品牌将更向头部玩家集中。

2018年我国现制茶饮不同级别城市门店关店率情况（单位：%）



2017-2018年上海现制茶饮门店数量情况（单位：万家）



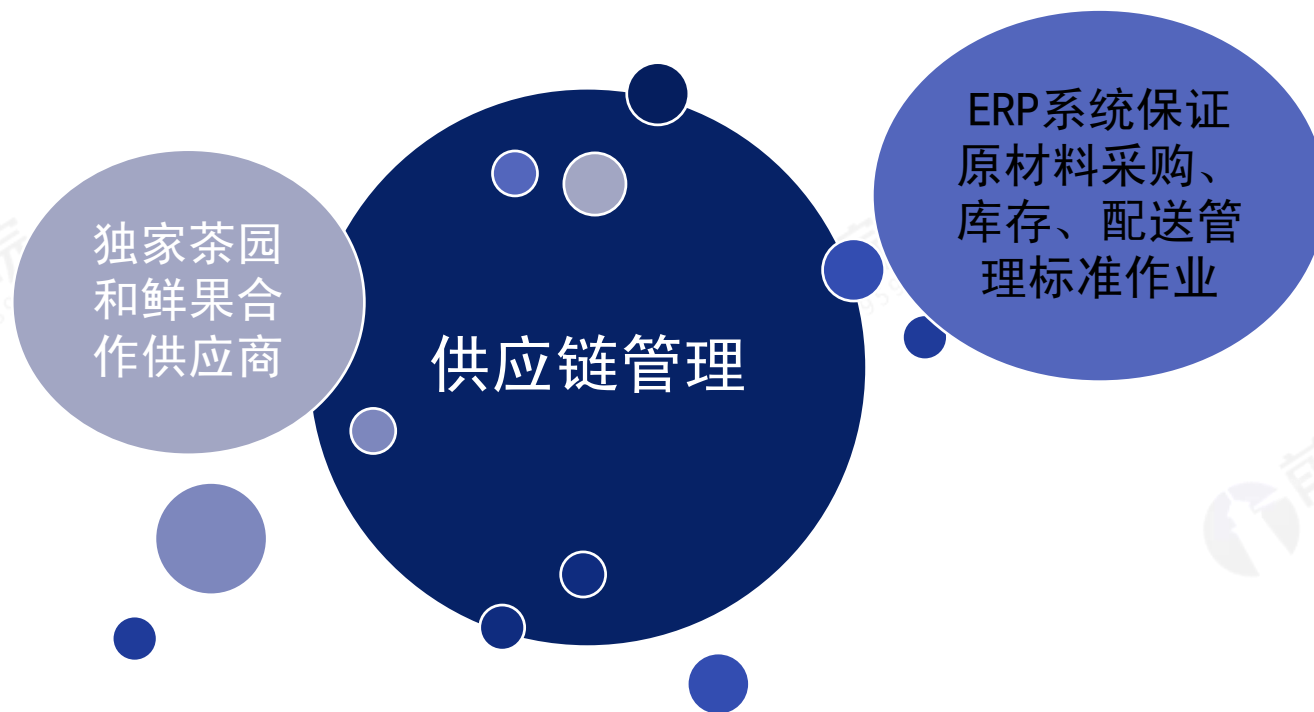
注：奶茶市场包含固体速溶奶茶（杯装、盒袋装）、液体即饮奶茶以及现制茶饮

资料来源：美团点评 前瞻产业研究院整理

4.3.1 行业整体发展趋势：原材料把控，供应链数字化管理

新式茶饮与传统的现制茶饮最大的区别在于原材料。目前，在市面上的茶饮产品差异性不大，同质化现象严重的背景下，那么产品原料就成为关键。原料的品质决定了饮品的口感，是否足够优质引发消费者复购，这就对品牌的供应链管理提出了较高的要求。据悉，喜茶、奈雪等头部品牌在原料上都有自己的茶园和独家合作的鲜果供应商。2017年4月，喜茶还上线了ERP系统，品牌的后端供应链进入数字化经营时代。

中国新式茶饮品牌供应链管理



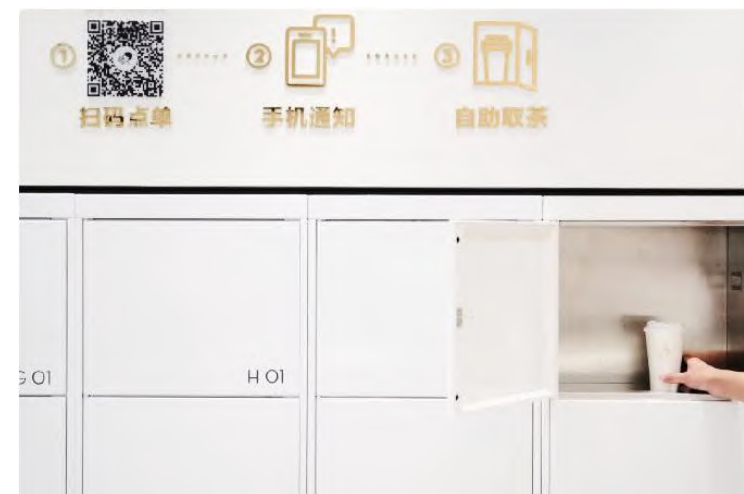
4.3.1 行业整体发展趋势：门店即未来，智能化开拓新可能

新式茶饮店在未来依旧坚持直营，围绕生活方式拓展更多消费场景。在现有门店形态的基础上，拓展更丰富的门店形态，前瞻预计智能化是行业未来重要发展趋势。以喜茶为例，喜茶在2018年6月推出了智能新店“HEYTEA GO”店，该店的一大特点门店面积仅为20m²左右，没有收银员，用户通过小程序自助点单，主要提供外送和即取服务。而在2019年8月，喜茶推出了智能取餐柜，待茶饮制作完毕，店员会将其放进柜子里，再通知取茶。智能化手段优化用户体验，提高门店运营效率。

喜茶GO门店设计



喜茶GO门店智能取餐柜



4.3.2 行业整体发展趋势：产品多元化，品类融合丰富SKU

为了提升盈利能力，新式茶饮行业未来发展中产品必定呈现多元化趋势，多品类融合发展成了新式茶饮品牌的运营方向。奈雪的茶、乐乐茶在最初就采取了“茶饮+软欧包”的形式。2019年，新式茶饮品牌开始了向咖啡、酒等品类融合的趋势。以喜茶为例，喜茶于2019年3月推出咖啡产品，在传统的黑咖啡上添加品牌招牌芝士奶盖、黑糖波波等配料丰富消费者的饮用口感。在传统的多肉葡萄（葡萄水果茶）茶饮回归的时候，推出了与知名啤酒品牌合作的醉醉葡萄啤，水果茶与啤酒的混合，丰富SKU获得消费者更高的关注。

喜茶咖啡产品



喜茶酒类产品



乐乐茶酒类产品



奈雪的茶咖啡产品



大咖牛油果
现萃咖啡融合茉莉绿茶

大咖鸳鸯
精选阿拉比卡咖啡豆与冻顶乌龙

大咖柠檬
咖啡与鲜果茶的创新组合