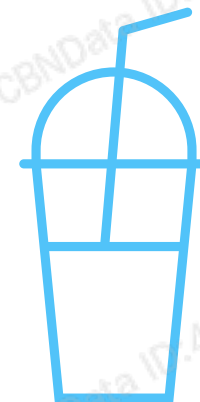


2021新茶饮研究报告

中国连锁经营协会

2021年9月23日

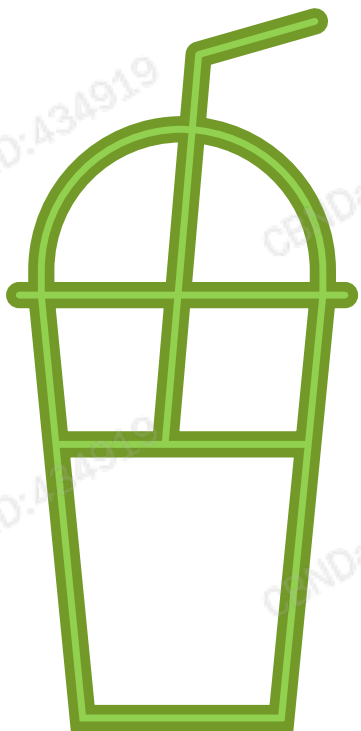




本年度报告的主要发现



- **发展阶段：**新茶饮门店数和市场规模持续增长，对比发达国家的咖啡摄入量，新茶饮处于“新兴”的发展阶段；竞争发展不均衡，部分地区竞争加剧市场趋于“成熟”；从人均店数和人群覆盖上看，仍有一定数量的可触达市场。
- **发展要素：**在新茶饮市场中，“货”是引领行业发展的决定性因素，“场”是呈现“货”的品牌属性、粘合“人”的关键，决定品牌的发展状况；“人”是决定行业发展的天花板。
 - 人：主力消费人群变化不大；不同地域存在显著消费差异；个别典型门店重度会员的比例惊人；
 - 货：“奶茶”单品普及率较高；产品在持续创新，控糖、减热量新晋为常规的个性化选项
 - 场：实体店的布局策略；外卖占比快速提升，外卖利润持续走低
- **发展特点：**数字化应用进一步提升，会员管理是亮点；重视加盟商盈利状况的品牌稳步开店
- **行业面临五大挑战：**快速发展带来的问题、历史遗留性负面认知的问题、餐饮业普遍存在的问题、备受关注引发的各类舆情、跨区域发展经验不足
- **行业六个发展趋势：**增速放缓、并购与上市、科技应用的进一步提升、消费多元化、区域发展不均衡下的机会、限塑禁塑下的可持续发展
- **有待深入研究的三个课题：**食安管理、消费者认知、新茶饮出海

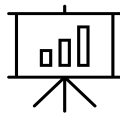


中国连锁经营协会
2021新茶饮研究报告



研究目标

--新茶饮定义/发展历史



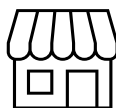
行业发展综述

--门店数与市场规模/行业发展外部因素/行业处于“新兴-成熟”发展阶段



产品发展特点

--新茶饮的产品属性/新茶饮中“糖”有多少/原叶茶



场的变化

--开店布局



消费者变化

--典型企业会员数据的差异



发展状况及趋势

--供应链/数字化/挑战/发展趋势



1.1 研究背景及目标

宏观背景：

- 近年来我国经济结构发生明显改变，消费对经济增长的拉动作用逐年上升。由于新冠疫情，自2020年上半年，餐饮、旅游等线下消费受到极大冲击，消费对经济增长的拉动，随着国内疫情防控得力逐步复苏。其中，新茶饮的作为先行板块实现强力复苏。
- 2021年一季度消费支出拉动经济增长11.6个百分点，两年平均拉动经济增长2.5个百分点，对经济增长的贡献率为 63.4%；消费已成为经济增长的主引擎。

行业背景：

- CCFA新茶饮委员会以引领和推动我国新茶饮市场健康可持续发展为使命，开展系列研究交流、标准起草、政策协调、联合营销等工作。本年度研究报告是《2020新茶饮研究报告》的延续。截止到2021年8月，CCFA新茶饮委员会成员21家企业覆盖全国4万余家新茶饮门店。

研究目标：

- 近一年来新茶饮市场的变化
- 分析我国茶饮市场处于行业生命周期的哪个阶段？
- 新茶饮面临哪些潜在风险？
- 新茶饮未来发展如何？



1.2 新茶饮的定义



广义定义：

在专门制售饮品店中现场加工制售的各类饮品的统称。

本报告的研究对象为广义的新茶饮。

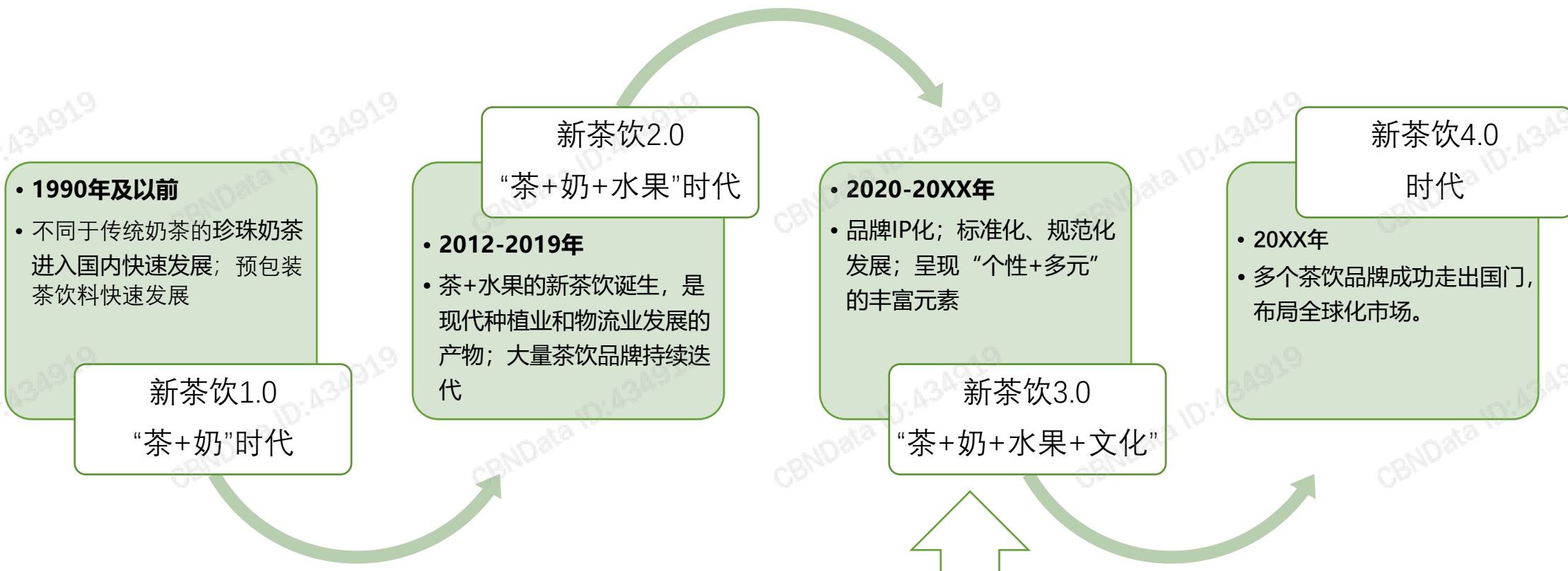
狭义定义：

- 以原叶茶和（或）茶汤、水果、现榨果蔬汁、原榨果汁、果汁、蔬菜汁、蔬菜、乳制品中一种或多种为原料，添加或不添加其他食品，不添加固体饮料，经现场加工制成的液体或固液混合物。（来自团体标准《新茶饮术语和分类》）





1.3 新茶饮进入3.0发展阶段



资本化的关键年，资本推动行业进一步快速发展，2021年6月奈雪的茶港股上市；连锁化率和品牌市场集中度进一步提升；疫情后加速洗牌，品牌企业销售额和门店数双提升；品牌门店数进入稳步提升阶段；专业供应链中形成标志性品牌；跨行业人才流入效应显著；普遍重视数字化运营；在联合营销、数字化营销、IP营销等方面在消费品中位于引领状态；行业自律、减少恶性竞争的关键年，头部品牌的企业责任感进一步加强，成立全国性的社团组织，致力于共同加强自律、建立标准、开展研究，推动新茶饮的健康可持续发展。

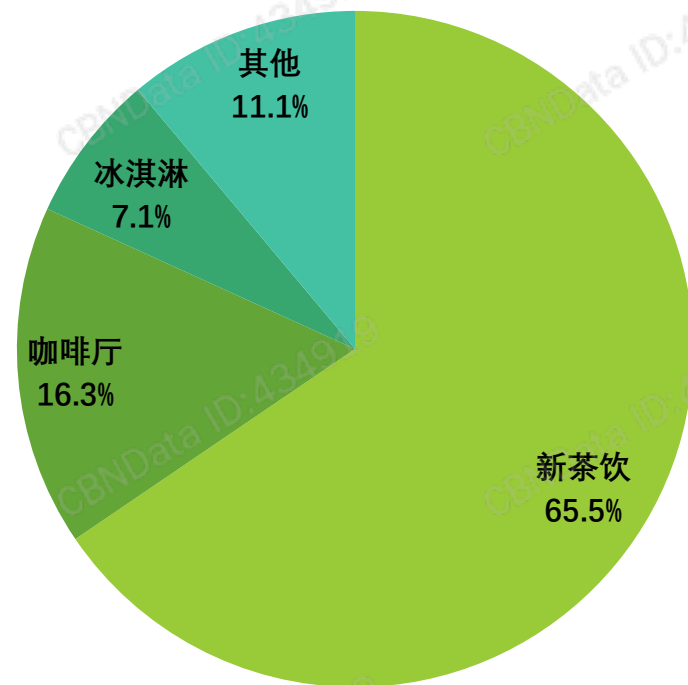


2.1 新茶饮门店数37.8万，连锁化率36%



我国饮品店主要细分品类门店数占比

- 2020年年底我国餐饮相关企业注册960.8万家，同比增长25.5%。2020全年我国餐饮业收入3.95万亿元。
- 现制饮品店门店总数2019年年底约为42.7万家，占比达5.9%；2020年年底门店数量约为59.6万家，占比达6.2%
 - 饮品店中，各类新茶饮店占比达65.5%，**门店数约37.8万家**。预计2023年新茶饮门店数可达到50万家。
 - 饮品店中，咖啡厅占比约为16.3%，门店数约9.7万家。
- 2020年年底，饮品店的连锁化率达36%，超过餐饮业平均连锁化率15%。



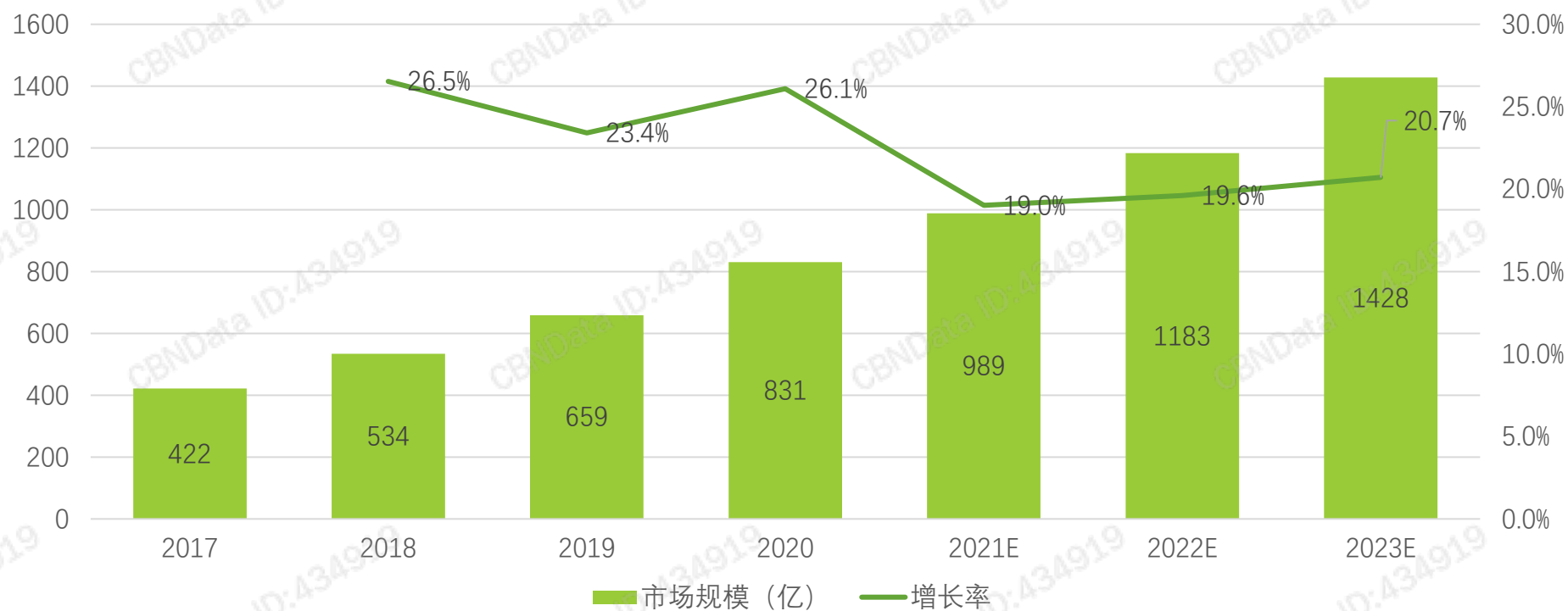
数据来自：美团/餐饮老板内参《中国餐饮大数据2021》



2.2 新茶饮千亿市场持续扩大



2017-2020年我国新茶饮市场收入的规模从422亿元增长至831亿元，预计2021-2023年行业复合增速高位段可达20%，2023年新茶饮市场收入有望达到1428亿元。





2.3.1 新茶饮发展的外部因素



中国城镇人均可支配收入和城镇人均食品消费支出
千元, 2015-2024预测



城镇化率和购物中心数量, 中国
%, 千家, 2015-2024预测



中国社会消费品零售总额
万亿元, 2015-2019



中国饮料及冷饮连锁服务业营业额
亿元, 2015-2019

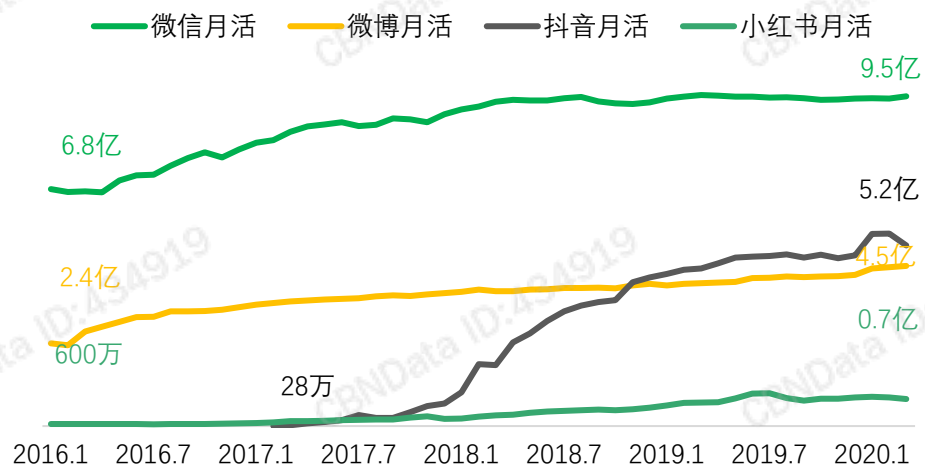




2.3.2 新茶饮发展的外部因素

微博、抖音、小红书、微信等新媒体传播助力新茶饮的线上传播；
冷链的发展满足新茶饮的乳和乳制品、水果的新鲜运输，助推新茶饮进一步发展

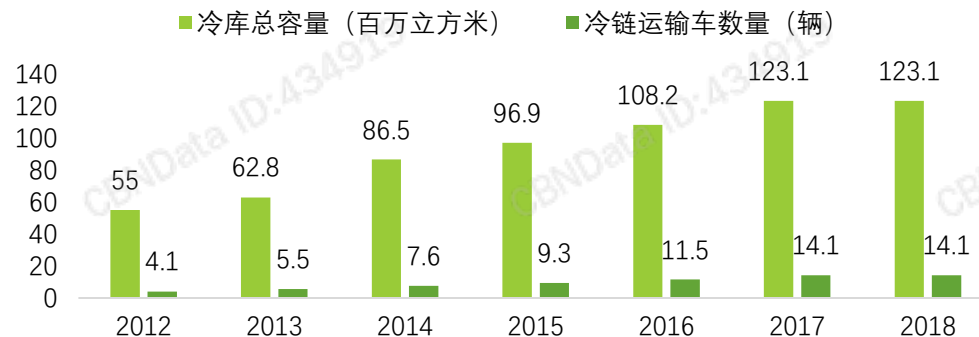
自2016年起，移动社交媒体开始爆发



- 在微信公众号、官博等社交媒体上与会员互动已经成为头部新茶饮企业发布新品等营销活动的常规动作。

供应链红利：更优质的基础设施服务

- 主要原材料**中乳制品**和**水果对温度的要求较高**。
- 冷链物流基础建设的发展，使得新茶饮原材料更加新鲜。





2.3.3 新茶饮发展的外部因素



外卖的发展；三四线下沉市场零售店铺格局的变化给新茶饮开店带来机会；外卖平台流量的高度集中，给新茶饮的用户带来极大的便利性，新茶饮外卖单量和GMV都持续增加

渠道红利：外卖市场的兴起

三四线及以下市场是本年度连锁茶饮的核心增长点

中国餐饮外卖市场规模

单位：亿元，%



- 三四线及以下市场的零售店铺受拼多多等电商渠道挤压，调整出一定数量的店铺。
- 下沉市场原有单体茶饮店调整为有新品供应的连锁茶饮品牌。下沉市场成为疫情至今连锁茶饮品牌开店的核心增长点。

线上：茶饮外卖点单量持续增加

- 新茶饮每年外卖点单量以**50%的速度递增**。新茶饮在外卖平台上的GMV2019年约160亿元，2020年约240亿元，预计2021年可达320亿元。
- 部分品牌一线城市在外卖平台订单占比达70+%；外卖平台上的竞争逐步加剧，茶饮品牌在平台上可获得的信息有限，越来越多的茶饮品牌在外卖平台上付费购买流量，参加大力度满减、包运费等营销活动。



2.3.4 新茶饮发展的外部因素



VC市场和二级市场两端均有利好；新茶饮是消费行业中商业模式易于复制、产品生命周期长且具备一定成瘾性，这是资本看好这个行业的核心原因。随着自动化技术的发展，生产效率有望提升。

VC市场：众多新茶饮品牌获融资

HEYTEA 喜茶

古茗[®]
CCFA新茶饮委员会

蜜雪冰城
始于1997·冰淇淋与茶



沪上阿姨
AUNTEA JENNY

SWEET7 | 7分甜 SEVENBUS[®]

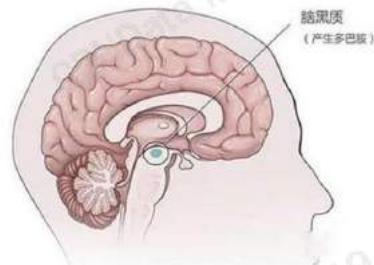
桂源铺 | KWAI YUEN PO

二级市场：资本退出路径逐步清晰

• 港股：

- 2021年6月，奈雪的茶成功上市。
- 海底捞、九毛九、百胜中国等被二级市场认可。

茶中的咖啡因有一定成瘾性



- 根据俄亥俄州立大学的心理学及神经科学教授Gary L. Wenk的研究，**咖啡因可以刺激神经递质多巴胺在突触间隙的非正常分泌，引发一种欣快（euphoria）的感觉，而这种感觉可以令人成瘾。**

自动化技术提升效率

喜茶研发的自动化茶饮机，正在逐步推广应用。

HEYTEA 喜茶

星巴克曾主导研发全自动咖啡机，使单杯咖啡的制作时间<1分钟，提高生产效率，目前已经全球普及。



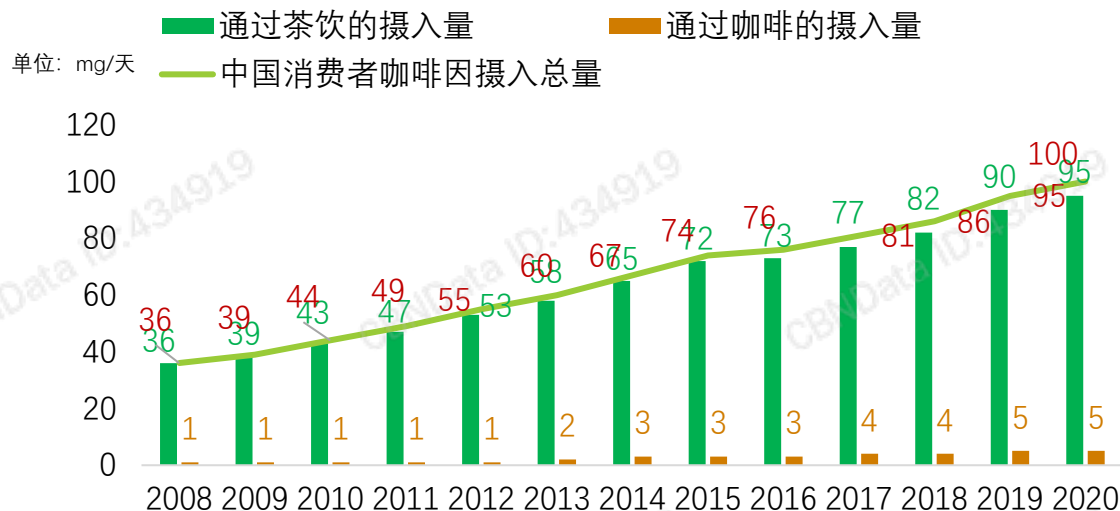


2.4.1 对比美日新茶饮处于“新兴”发展阶段

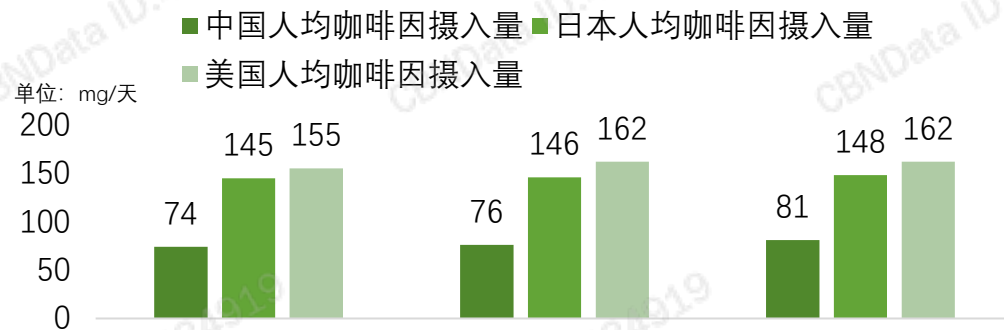


新茶饮不仅有良好的持续增长性，而且延续了中国茶文化。中国消费者绝大多数咖啡因的摄入来自于茶饮。从咖啡因成瘾饮料角度分析，与2017年美日咖啡因摄入量相比，中国的人均咖啡因摄入量有2倍提升空间

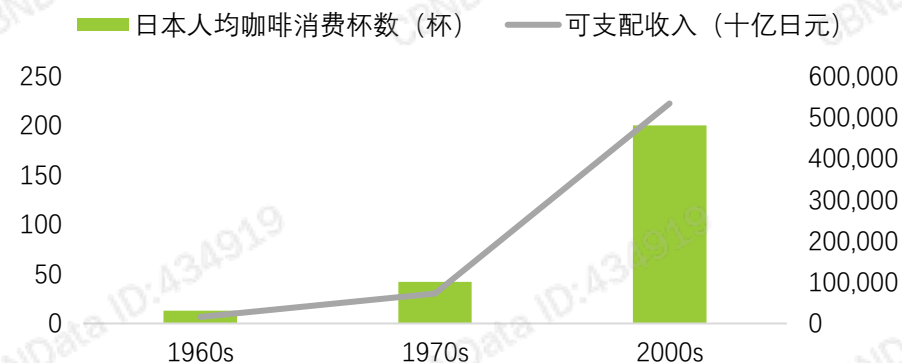
中国消费者习惯通过茶而非咖啡摄入咖啡因



与美日相比，中国咖啡因摄入量还有提升空间



日本案例可以看到，消费水平的提升与经济发展相关度较高

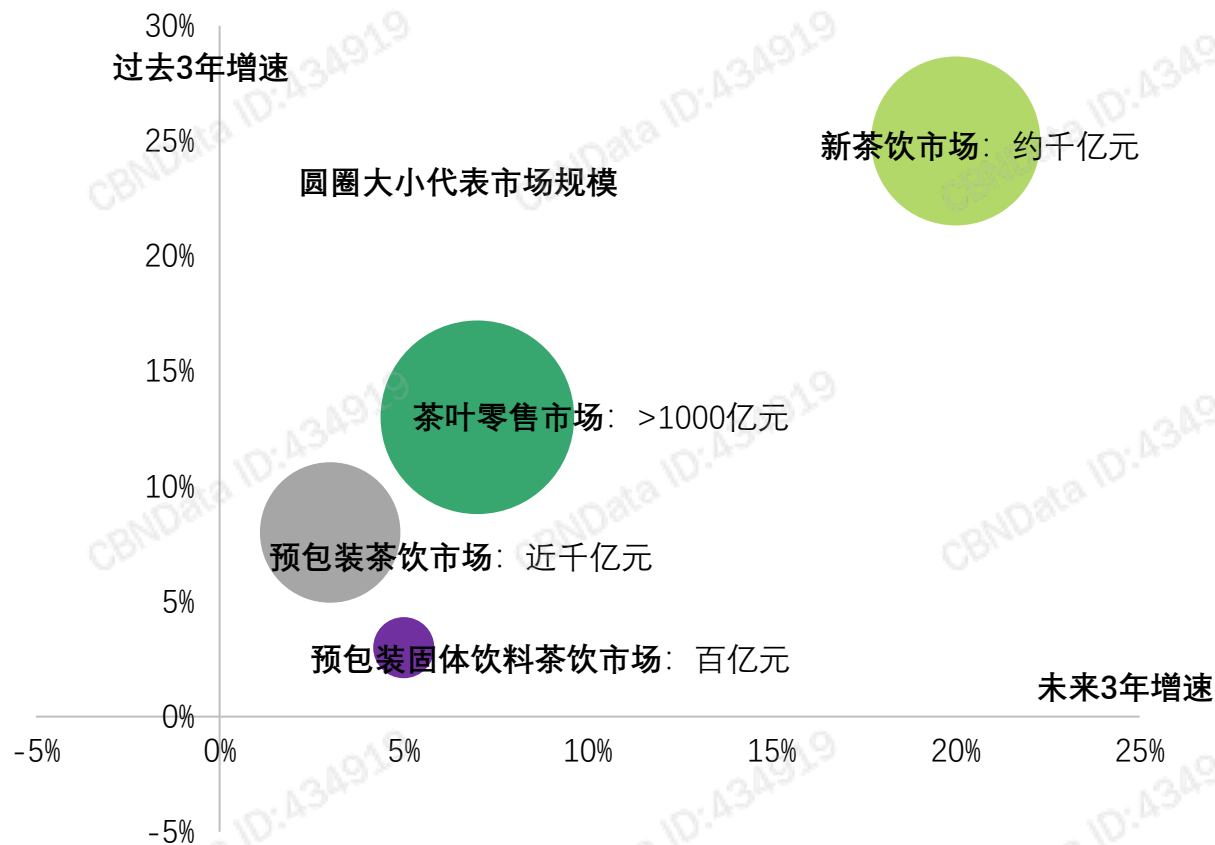




2.4.2 新茶饮是茶板块中潜力较大的赛道



茶，在我国是长生命周期产品。从茶叶市场的分类来看，茶叶零售市场处于“强地域、弱品牌”状态，预包装茶饮市场的头部品牌结构已趋于稳定，现场制作的新茶饮是整个茶叶市场中潜力较大的赛道



考虑到在部分区域、部分品类上，已经进入竞争白热化的行业“成熟”的发展阶段。新茶饮市场进入增速放缓的盘整期。

➤ 综上，新茶饮处于“新兴-成熟”的行业发展阶段



3.1.1 新茶饮特点-“新”在哪里

新食材

- 除新鲜的牛奶、芝士、水果外，还有五谷、芝士、坚果、木薯、糯米等多样性食材，以及益生菌、益生元等
- 成品保质期短

新鲜食材、高颜值、好味道、营养素丰富

新口味

- 奶盖、水果盖、冰淇淋盖等
- 二氧化碳气泡、氮气气泡等
- 白酒、鸡尾酒等

甜、涩、酸、苦与粘稠度、温度等组合后的丰富口味的呈现

新技术

- 在营销、人员、运营管理等方面的数字化应用
- 全渠道沟通的普及
- 在加工制作过程中人机高效合作的设备正在研发中

在餐饮业这一传统行业中，茶饮企业的新技术应用水平相对较高

新人类

- 从小喝奶、吃水果的年轻消费者是主力客群
- 可接受微量或少量的茶多酚和咖啡因摄入
- 培育Z时代消费者市场，可实现未来的持续增长

新茶饮以满足新新人类日常饮品为原点发展

新文化传播

- 现代化门店设计，潮流化、国风化等风格的融合
- 新茶饮品牌势能向食品和周边产品迁移
- 重视顾客体验，重视顾客对品牌的认同

通过产品、产品包装、店内环境、营销方法等多种形式组合表达品牌价值。



3.1.2 新茶饮特点-产品属性



类快餐的新茶饮：

短保质期、全渠道销售、易获得

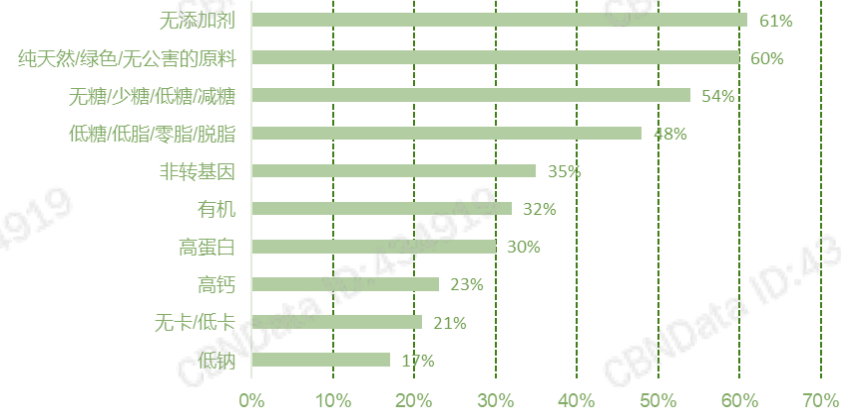
- 从实体店的市场布局上，茶饮店大多在人流较多的地方或年轻人聚集的地方开店
- 从销售渠道上看，用各种数字化手段和目标客群取得全渠道链接，移动点单按照预期时间送到手边
- 从产品形态上，省去繁琐的处理水果的过程，吸一吸，就可以吃到新鲜的水果、坚果等，部分产品还有糯米、五谷等食材，可以实现一杯吸到饱。



不同于快餐的新茶饮：

非刚需、高度的个性化定制、配料选择空间大等

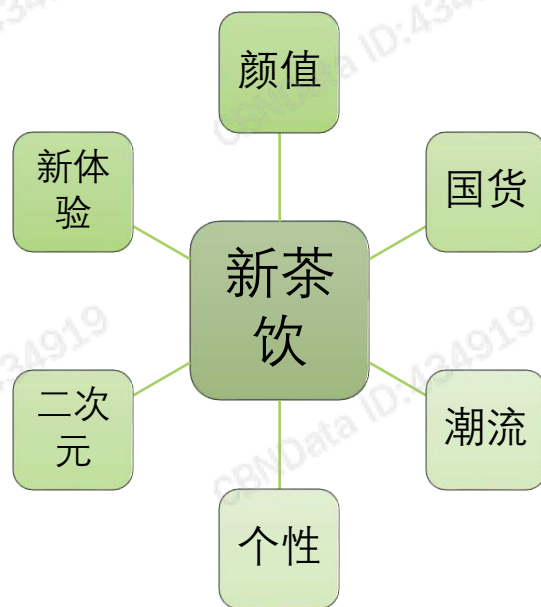
90后消费者认为的健康食品特点



90后消费者认为无添加剂、纯天然、少糖/低糖、减脂/0脂是公认的健康工艺。相比于预包装茶饮和传统奶茶，新茶饮的食材添加剂带入较少，可选低糖少糖配方，可选新鲜水果，可满足这一代消费者的健康需求。



3.1.3 新茶饮特点-文化与社交属性



- 色彩丰富、颜值高
- 国货品牌
- 有流行趋势，有潮文化产品属性
- 品牌主张与个人价值主张的认同感
- 二次元的落地
- 产品持续创新下带来的新体验：新鲜感、新奇感、微探索、微挑战
- 综合各类因素带来的社交属性

职场中最佳社交饮品的消费者调研



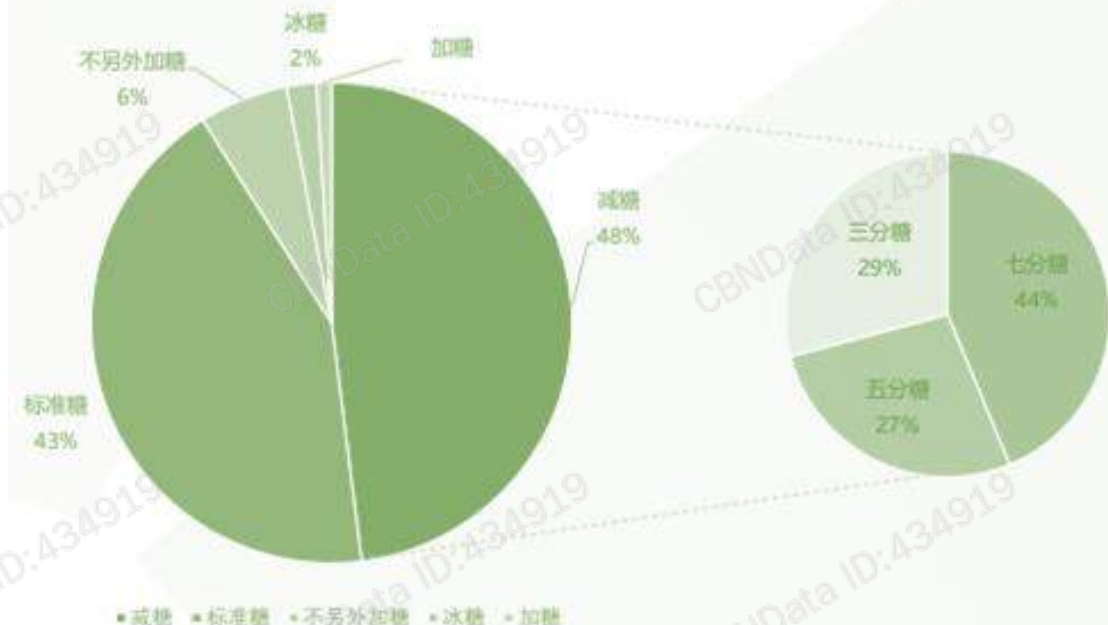


3.2.1 新茶饮中的糖-提供个性化选择



- 本年度调查中95%的样本企业有“半糖”“少糖”或“不额外添加糖”等减糖的选项，控糖成为趋势。本年度调查中50%的样本企业尝试使用“代糖”，控制热量的摄入成为本年度热点。
- 下午茶时段，某外卖平台上要求“减糖”的订单占比达48%

某外卖平台上订单对“糖”有个性化要求的占比



截止2021年2月，我国餐饮服务单位中，餐厅和新茶饮店中有超过60万家出售“奶茶”单品，广东、浙江、江苏位列前三位。由固体饮料制作的“奶茶”在控糖和代糖上，有一定挑战。



3.2.2 新茶饮中的糖-含量调研

本年度抽样调查中，对比了每100ml冰红茶、可口可乐、样本产品中使用风味糖浆以及制成成品的新茶饮中碳水化合物的克数。其中新茶饮没有计算添加乳和乳制品带入的乳糖、添加水果带入的果糖以及添加各类小料带入的碳水化合物。

每100ml样品中碳水化合物的克数：可口可乐10.6克>冰红茶9.2克>新茶饮6.3克

品名：统一冰红茶(柠檬味调味茶饮料)
配料：水、白砂糖、速溶红茶、DL-苹果酸、柠檬酸、食用香精、浓缩柠檬汁、柠檬酸钠、维生素C、六偏磷酸钠、甜菊糖苷
保质期：12个月
生产日期及制造商代码：见瓶盖
产品标准号：GB/T 21733

请置于阴凉干燥无异味处，避免阳光曝晒！
本品不宜冷冻，冷藏后饮用风味更佳。
开启后请及时饮用或于0~6℃冷藏，并在12小时内饮用完毕！
若瓶中有沉淀物，为茶成分，请摇匀后饮用；如发现胀瓶，请勿饮用！

项目	每100毫升	营养素参考值%
能量	158千焦	2%
蛋白质	0克	0%
脂肪	0克	0%
碳水化合物	9.2克	3%
钠	20毫克	1%

冰红茶：9.2克

畅饮「可口可乐」汽水的美味
配料：水、果葡糖浆、白砂糖、食品添加剂(二氧化碳、焦糖色、磷酸、咖啡因)、食用香精

项目	每100毫升	营养素参考值%
能量	180千焦	2%
蛋白质	0克	0%
脂肪	0克	0%
碳水化合物	10.6克	4%
糖	10.6克	1%
钠	12毫克	1%

可口可乐：10.6克

营养成分表		
项目	每100克 (g)	营养素参考值%
能量	1093千焦 (kJ)	13%
蛋白质	0克 (g)	0%
脂肪	0.6克 (g)	1%
碳水化合物	63.0克 (g)	21%
钠	20毫克 (mg)	1%



风味糖浆：63克
新茶饮添加风味糖浆的比例约稀释10-12倍。
不计乳、小料和水果等带入的碳水：约6.3克

中国居民膳食指南建议每天摄入糖不超过**50克**



3.3 原叶茶的兴起



茗茶店与新茶饮出售原叶茶的异同点分析

- 原叶茶覆盖人群广泛，是中国茶文化的代表
- 有茶叶复配的趋势
- 满足不同人群需求
- 原叶茶茶饮店涌现多个设计感较强的区域性品牌，通过提供“第三空间”、预包装茶叶、茶周边产品和服务的品牌实现良好营收，突破管理标准化后，有较好的发展空间

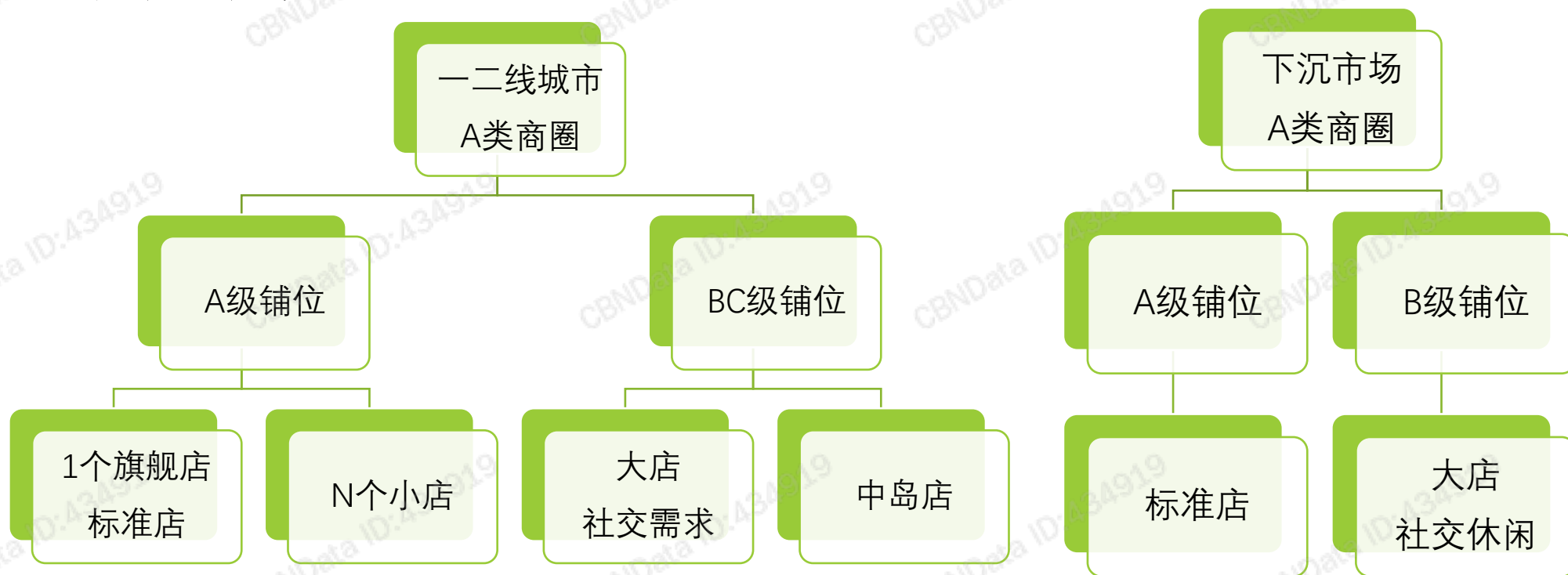
	连锁茗茶茶饮店	新茶饮
文化属性	非常成熟；君子文化	文化属性不清晰；支持个性化的包容性文化
核心食材	茶叶、水 原材料的价格体系不透明；部分产品有稀缺性，有奢侈品属性，价格差异非常大可达上千倍	除了茶叶+水，还有奶、水果等原材料价格相对透明，属于大众消费品，大部分产品价格价格在10-40元
售卖特色	重视过程。 从器皿、场景、氛围营造开始，到最终的产品呈现	弱化过程，重视最终呈现的结果；产品的味道以甜为主；色彩丰富；温度跨度大
服务对象	个体或少数人群 很难实现标准化	服务群体对象 标准化程度较高
相同点	具有互联网不友好型；有一定社交属性；含有茶多酚和咖啡因，有健康属性，也有微量成瘾性	



3.4 新茶饮的“场”



- 根据战略布局，侧重不同功能开店，满足“产品与服务”的综合需求。
- 一线城市A类商圈的A类铺位为相对稀缺资源，茶饮品牌入驻时，招商人员会要求品牌支付相对更高的租金。趋势上看，新茶饮品牌为降低租金成本，会在商圈附近搭配开小店或购物中心中岛店。



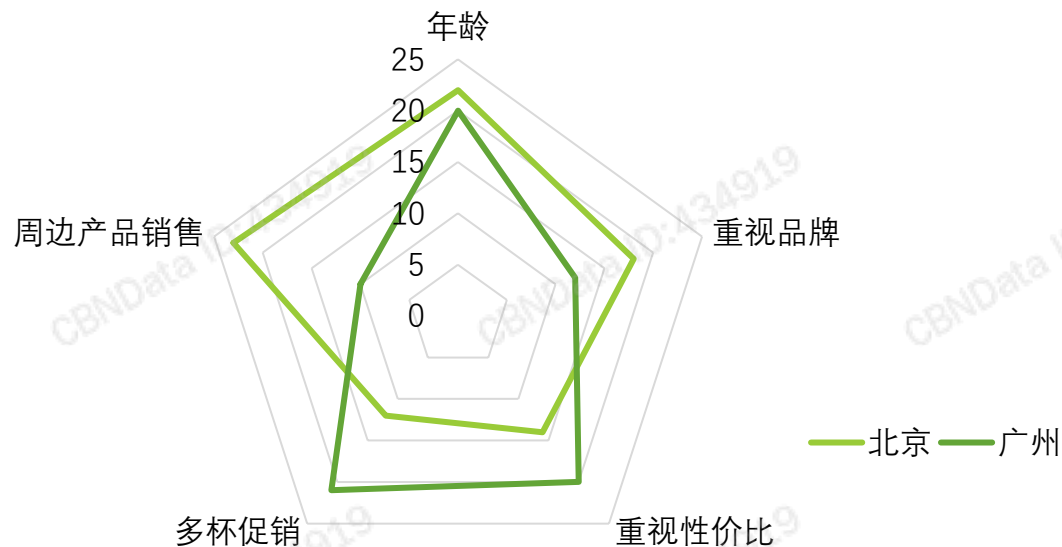


3.5.1 新茶饮的“人”

新茶饮核心用户人群变化不大，仍以年轻女性为主，覆盖人群的年龄略有扩大。

- 各个品牌的定位和目标受众人群有一定差异，而同一品牌在不同城市间，也存在一定差异。
- 抽样调查以北京和广州两个城市会员的分析相对显著差异，包括：北京地区消费者比较“重视品牌”，而且“杯子等周边产品销售较好”；相对而言，广州地区消费者更加“重视性价比”，而且下午茶时多杯购买已经形成一定习惯，“多杯促销”转化率较高。

不同城市新茶饮用户的典型特点有一定差异



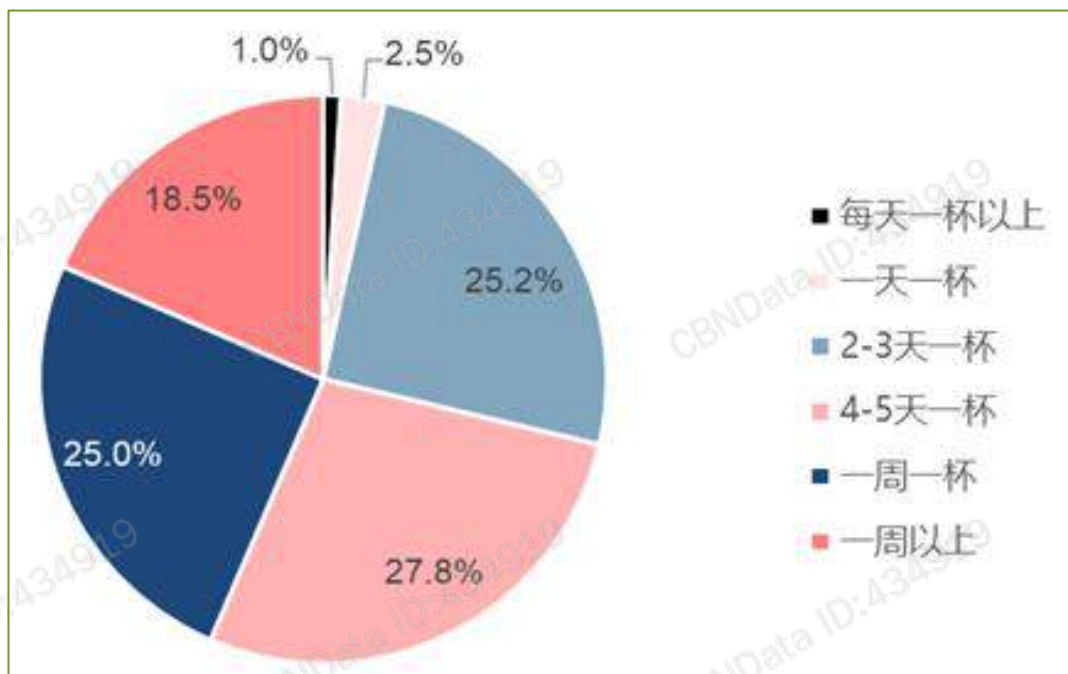


3.5.2 某典型企业会员中重度用户达八成



本年度抽样调查的样本企业中，某新茶饮品牌的会员中，平均2-7天购买一杯的会员占比达78%，有1%的会员平均每天购买一杯及以上。

2020年新茶饮消费频率



新茶饮会员的分类



常规会员

一个月内复购
每单购买1-2杯
2020年增长较大



中度会员

2-3周复购
每单平均近2杯
上新品或促销活动会拉动销售



重度用户

7天及以下内复购
每单平均2杯以上
所有新品都尝试



4.1.1 新茶饮供应链决定走多远

- 各品牌的供应链能力差异较大，供应链管理水平和品牌拓店、创新能力及利润空间起决定性因素。样本企业中，供应链管控力度有差异，大部分企业的供应链管理能力和品牌位于中部水平。
- 从成本占比上看，水果的占比较高。在水果的选择与供应上，种类繁多，相对标准化程度较低，且有很强的季节性，价格波动大，供应量上十分挑战。本年度原产于中国的黄皮果、油柑等**小众的水果崛起**，带动上游种植业的繁荣。
- 奶制品供应上，国产大型奶制品企业对个性化产品起订量的要求较高，尚未全面启动新茶饮的供应。

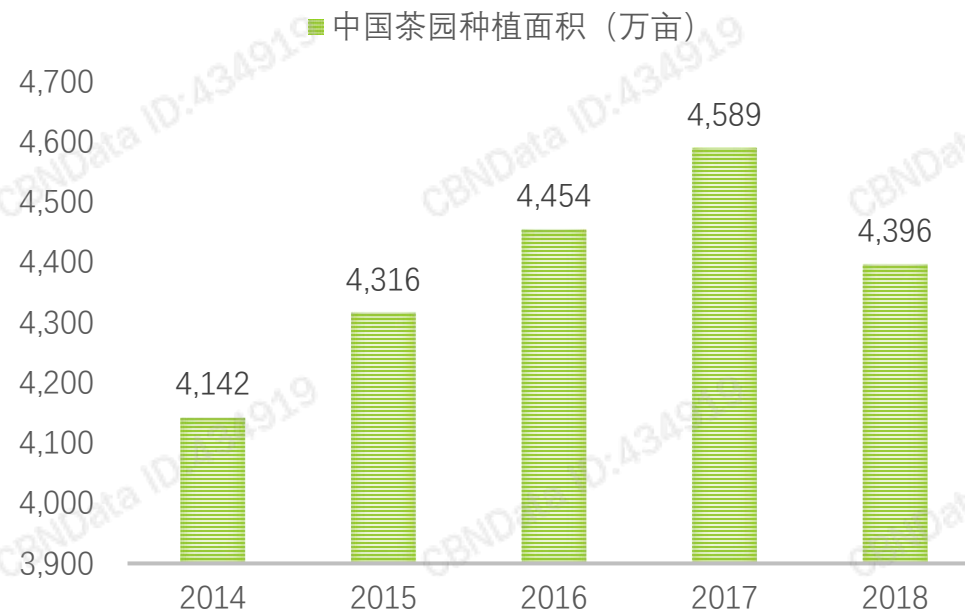




4.1.2 新茶饮供应链--茶叶

- 从国内茶园的种植面积看，茶叶本土供应处于相对停滞状态。
- 从全球范围看，进口茶叶的供应充足。产品标准差异带来食品安全风险隐患，例如泰国绿茶中的“落日黄”。
- “茶+水果+奶+其他食材”的不同组合诞生了丰富的产品序列，消费选择更加多样化。新茶饮未来发展将不再受限于茶叶这一核心食材。
- 茶叶不是制约新茶饮发展的核心要素

从国内茶叶供应端看处于相对停滞状态





4.2.1 数字化助力新茶饮

- 过去一年中，数字化高效建设，解决新茶饮的业务痛点，加快构建品牌护城河。数字化体系能支持供应链原材料管理、有效获客、线上线下一体化运营、产品研发上新、产品质量控制、库存管理，提升门店营运效率以及业务运营效率的同时，也提升消费者体验。





4.2.2 会员管理数字化是亮点

- **拥抱潮流文化，打造潮流产品。**新茶饮利用新媒体营销方式，邀请网络红人进行新品品鉴，撰写产品体验，提升品牌知名度。结合新时代网民的网红情节、打卡情节，吸引消费者在消费的同时在互联网平台（如微博、微信等）进行打卡评价，在帮助宣传的同时，也提升了消费者的时尚满足感。更催生出网络社交文化和体验消费文化。
- **挖掘私域流量、拓展会员体系。**头部新茶饮已投入精力开发针对私域流量和会员的延伸产品和服务，多品牌的小程序均有官方商城和百货的概念，售卖的产品也更加丰富多元，包括预包装饮品、食品，周边手办、日用品等概念，而周边产品的开发与茶饮主业和发展方向相契合，也将承担一部分品牌宣传和文化输出的效用。

“秋天的第一杯奶茶”成为微博热门话题




- 2020年9月23日，微博热门话题“秋天的第一杯奶茶”阅读量达到了24亿。这一话题得到众多消费者认同，并使消费者购买了“秋天第一杯奶茶”。
- 9月23日，“秋分”这个节气，有望成为新茶饮一年一度的“茶饮节”



4.3 加盟与直营各有所长

- 以直营为主的典型企业注重品牌形象，头部品牌表现突出，使用优质的原料，保持创新，品牌给予消费者更优的体验，高品质、强创新、社交属性强、品牌力强是其主要特点。
- 以加盟为主的典型企业主要盈利来自快速放加盟开店带来的流量利润。加盟市场的进入门槛似乎不高，品牌在持续集中但仍相对长尾，加盟品牌想要做大，涉及对多方面能力的考验，真正的挑战很大，可以给加盟商赋能什么，决定加盟商是否盈利，而加盟商是否赚钱，决定品牌的生命力。**特别重视加盟商的盈利状况的新茶饮快速成长。**
- 直营和加盟在模型上差异较大，发展战略也有差异，但头部企业都注重品牌的打造。

以直营为主的典型企业注重品牌形象，持续开店

					
成立年份	2012	2015	2015	2016	2015
18-20年店铺增长率(%)	~82%	~70%	~49%	~45%	~145%
覆盖中国大陆城市数量	58	61	3	13	24
平均客单价(元/单)	52-56	45-50	30-35	40-45	32-35
杯均单价(元/杯)	25-30	22-26	15-20	20-25	16-22

要素/模式	直营	加盟
直接客户	C端消费者	小B加盟商
产品	需要更多的自主设计	与供应商供货能力相关
渠道	自主把控门店选址、装修、服务	少数头部品牌管控到位 严控门店选址
流量	自己运营流量	主要通过加盟商运营流量
资金需求	较大	较小
扩张速度	较慢	较快



4.4 新茶饮面临五大挑战



企业快速发展带来的系列问题

- 人才和管理能力不足
- 组织架构滞后于企业发展；制度、文化、培训等不到位



历史遗留的极度负面认知的问题

- “奶茶和新茶饮都是植脂末冲出来的，非常不健康”
- 茶饮加盟的关店率高



餐饮业普遍存在的问题

- 操作执行不到位带来食品安全问题
- 不正当手段竞争
- 知识产权的原创保护



备受关注爆发行业范围的负面问题

- 媒体暗访暴露的泛食品安全问题
- 监管查处问题再传播
- 明星代言快招带来的行业名誉损失



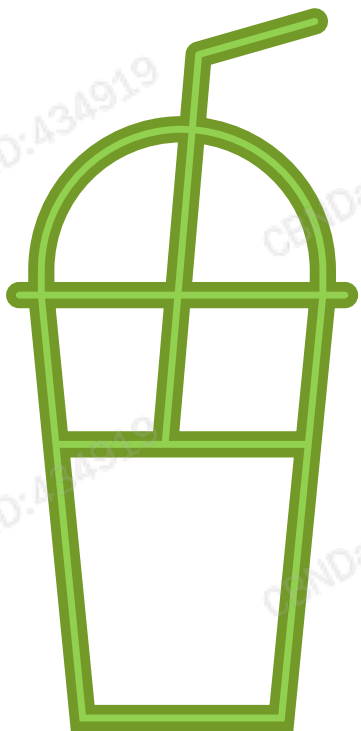
跨区域发展

- 合作模式较为单一
- 品牌保护与发展能力有限
- 运营管理能力不足

在解决问题中快速成长



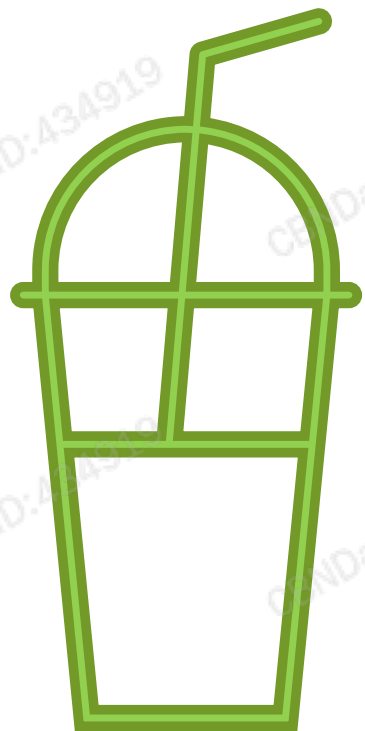
5.1.1 新茶饮增速阶段性放缓



- 未来2-3年，新茶饮整体增长速度将调整为10-15%。以直营为主的品牌稳步开店；以加盟为主的品牌发展分化，进入洗牌期，**是否能够帮助加盟商赚钱，成为品牌发展的关键要素。**
- 从企业端看，面对竞争加剧、房租较高、人才储备有限、食品安全管理有待进一步加强、外卖占比高利润低等因素的叠加，如果企业这样的环境下持续快速增长，将有很大的管理性风险，10-15%是一个比较稳妥的中速发展。
- 从外部竞争看，下沉市场存在盘整的调整期，品牌能够生存下来，需要市场验证。
- 从消费端看，我国还有近8亿人没有喝过新茶饮，这其中有巨大的发展潜力。
- **增速放缓是阶段性的**，适度调整将实现厚积薄发。如果各企业在未来2-3年内解决好品牌、运营能力、食品安全管理等重要问题，新茶饮行业的复合增速将快速回到15%以上。



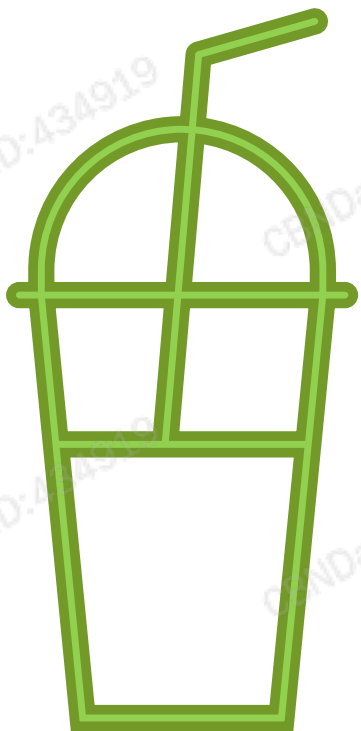
5.1.2 新茶饮的投资并购与重组



- 新茶饮在资本市场上仍受关注，未来3年多个茶饮头部品牌有望上市。
- 受竞争加剧、新茶饮增速放缓的影响，一些经营不善的企业很可能会关闭、倒闭，而**龙头企业会持续做大，实现强者恒强**。企业间并购成为可能。
- 运营多个品牌的餐饮、茶饮集团企业会被打造出来。他们或掌握很强的品牌势能，或掌握一定资本通过规模化占领市场份额，或者掌握供应链等连锁企业需要的强优势。



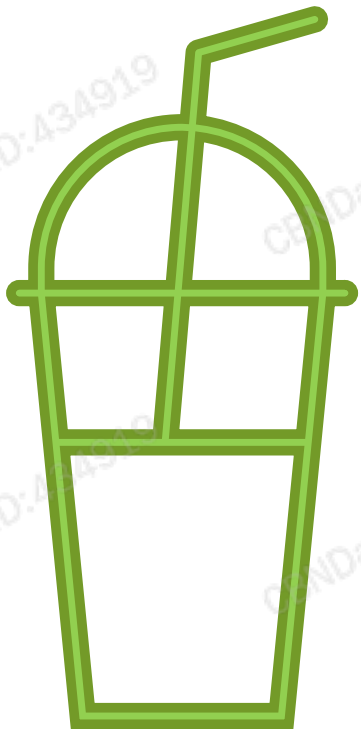
5.1.3 科技创新和服务提升下的效率提升



- 新茶饮的数字化建设在餐饮业中处于平均水平相对领先状态。移动点餐、数字化营销、会员管理、全渠道数据打通等各企业应用的颗粒度有差异，但相对普及。这 and 行业标准化、易实施等特点相关，和服务商的关注度、成熟度相关。
- 新茶饮仍属于传统行业，属于餐饮服务业中的一类占比较小的细分业态，科技创新对现阶段新茶饮行业整体的发展是一个慢变量，相比企业运营管理能力、企业发展模式等，科技应用还属于非核心因素。
- 设备机械化智能化/AI/IOT/大数据等科技创新的持续发展，将产生更加紧密的“技术+设备+服务”的产业链条。这样链条下的多方共同创新，将实现新茶饮单杯生产效率、人效、标准化、跨区域发展等多方面高效发展。



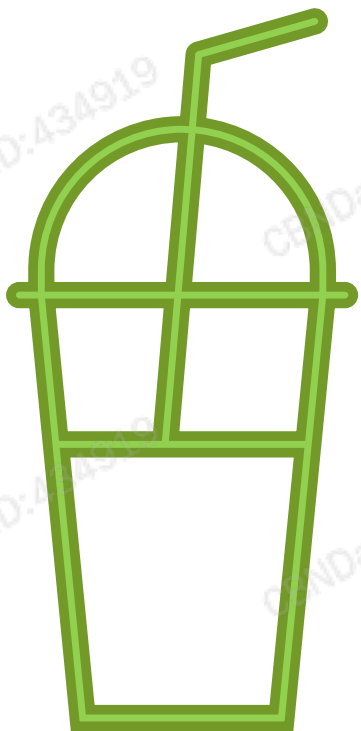
5.1.4 消费进一步多元带来行业增长



- 高端茶饮的突破。新茶饮目前两大类产品备受欢迎。一是占到整个市场80%的大众产品，二是“重品质、反低成本策略”相对高端的产品。对比大消费市场的其他品类，目前知名的高端茶饮大多不超过40元，考虑到食材成本，性价比仍然较高。随着市场进一步细分，未来有“燕窝”、“阿胶”等高端食材的“高端茶饮”有望出现。
- 富含更多营养素的新鲜食材的研发。消费者可以本能地分出哪些是“天然、新鲜的食材”，**选择相对新鲜的食材是趋势**；以固体饮料为主的茶饮品牌也在升级产品，推出更有营养素的产品。
- 以经营原叶茶为主的新茶饮品牌在稳步开店，**复配原叶茶销量在提升**，“第三空间”的市场需求在精益管理下有望实现品牌盈利。
- 满足不同场景需求的产品将新茶饮的受众人群进一步扩大化。



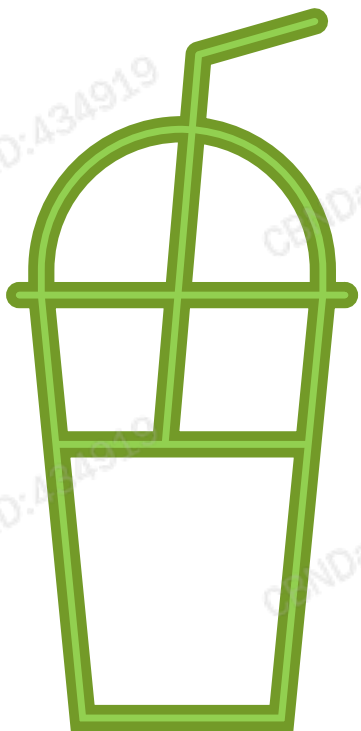
5.1.5 区域发展不均衡下的机遇



- 我国经济发展已经呈现显著的区域化发展特点，新茶饮品牌无论是全国拓展或是区域深耕，都将与区域经济发展增速正相关，呈现区域发展不均衡状态。
- 珠三角地区个别城市和区域新茶饮门店已处于过度竞争状态，成都、重庆，长沙附近大的区域人口净流入持续增加，**从百万人均门店数来看仍有发展空间。**
- **东北、西北地区近半年来开店数**增长较快，同时有一些区域性品牌成长起来。机遇与风险并存，是否为新茶饮新的增长点有待市场考验。新茶饮企业应结合气候、目标人群、市场机会点、竞争环境等相关因素，确定适合自己的开店战略。
- 个体投资人通过多方宣传教育，选择加盟品牌时注意要**选择已经获得特许经营备案的新茶饮品牌。**相对理性投资，降低个人损失的风险。在哪里开加盟店，是选择品牌后的又一关键要素。



5.1.6 企业社会责任及可持续发展



- 积极响应“禁限塑令”。（1）全面改用纸吸管、PLA可降解的吸管。（2）杯托、包装袋采用可降解或可循环材料。（3）回收杯子，打造再生产品。



- 积极承担环保责任，通过自带杯优惠等活动，引导消费者形成绿色消费习惯。



5.2 思考题：有待研究的三个课题

过去一年中，各相关方公开发布新茶饮相关研究报告达二十余份，行业研究深入，未来，将有更多问题有待厘清，促进行业发展。

●新茶饮如何高效管理食品安全关键控制点？

各企业除了遵照国家法律法规要求进行日常经营的管理外，还应特别加强哪些环节、哪些模块的管理？有什么方法可以提高管理效率，提升员工执行力，助力企业进行日常的门店运营管理？

●消费者如何看待新茶饮与健康之间的关系？

从宣传上看，“减糖”、“少糖”、“减少摄入糖带来的热量”似乎成为消费趋势，真的是这样吗？一杯茶饮中究竟有多少糖？“代糖”是否适用于所有消费者？“甜味剂”对味蕾的过度刺激会带来什么可能的伤害？

●新茶饮将在什么时间、用什么方式、以怎样的速度走出国门？

新茶饮对Z时代消费者有一定吸引力，但我国服务业、餐饮业以及饮料品牌海外拓展的成功案例和经验都十分匮乏，虽然新茶饮产品走出国门拓展市场理论上有一定的可行性，但拓展策略、组织建设、文化融合、供应链建设等多方面的阻碍还是很多。

数据来源及参考资料

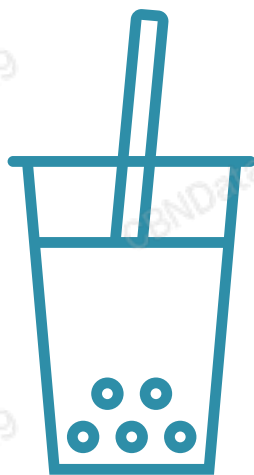
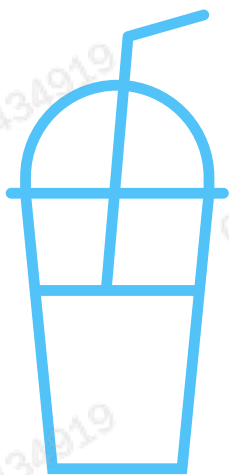
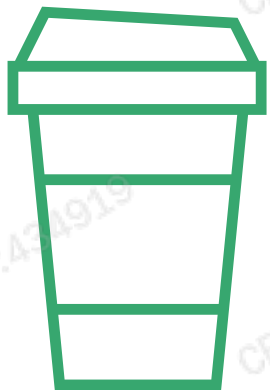


- 数据来源：国家统计局、企查查等
- 美团/餐饮老板内参《中国餐饮大数据2021》
- 美团/中国连锁经营协会《2021中国餐饮加盟行业白皮书》
- 华兴资本《新茶饮行业分析》
- 亿欧《2021茶饮数字化专题报告》
- 客如云/餐饮老板内参《2019-2020中国餐饮经营参数蓝皮书》
- 客如云/饿了么/阿里新服务研究院/中国烹饪协会《2021年中国新式茶饮行业研究报告》
- 沙利文/喜茶《2020中国新茶饮行业发展白皮书》
- 北京大学CCAP食物消费课题组/阿里新服务研究中心/饿了么《2021下午茶数字经济蓝皮书》
- 胡润研究院《2021大眼商机·胡润中国餐饮连锁企业投资价值榜TOP 50》
- NCBF《2020上半年中国茶饮差评大数据分析与研究报告》
- 丁香医生数据研究院《2021国民健康洞察报告》

特别鸣谢



- 深圳美西西餐饮管理有限公司
- 蜜雪冰城股份有限公司
- 上海快乐柠檬餐饮管理有限公司
- 浙江古茗科技有限公司
- 悸动（上海）餐饮管理有限公司
- 苏州七分甜餐饮管理有限公司
- 湖南茶悦餐饮管理有限公司
- 厦门优鲜时刻餐饮管理有限公司
- 深圳市品道餐饮管理有限公司
- 茶米茶餐饮管理有限公司
- 上海吉茶餐饮管理有限公司
- 上海臻敬实业有限公司
- 上海鹿饮餐饮管理有限公司
- 广州味满多餐饮企业管理有限公司
- 浙江新时沏品牌管理有限公司
- 桂缘（上海）餐饮管理有限公司
- 厦门快乐番薯股份有限公司
- 山东莫沫南路企业管理有限公司
- 广东汇德餐饮管理有限公司
- 深圳市榴芒一族餐饮管理有限公司
- 咖门（北京）网络科技有限公司



如对报告有任何建议，
欢迎联系我们：

中国连锁经营协会

新茶饮委员会总干事

孙女士

122760446@qq.com

谢谢