

探索中国新消费： 公开一份新式茶饮消费洞察笔记

2021年

研究范围及数据说明

研究范围

研究对象：

- 新式茶饮：新式茶饮是指以上等茶叶，辅以不同萃取方式提取的浓缩液为原料，加入新鲜牛奶、奶油或各种新鲜水果调制而成的饮品，当下已成为年轻人接触茶的一个重要入口。
- 其他说明：本报告中涉及的新式茶饮品牌是指以喜茶、奈雪的茶、茶颜悦色等为代表的现制茶饮，不包含如元气森林、哇哈哈等水饮料。

数据来源

- 艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库
- 艾瑞小程序流量监测平台
- 艾瑞iClick社区

样本说明

调研概况	调研样本说明
调查对象	最近三个月内购买过新式茶饮的消费者
问卷投放区域	全国一到五线城市
问卷投放时间	2020.04
样本数量	1921



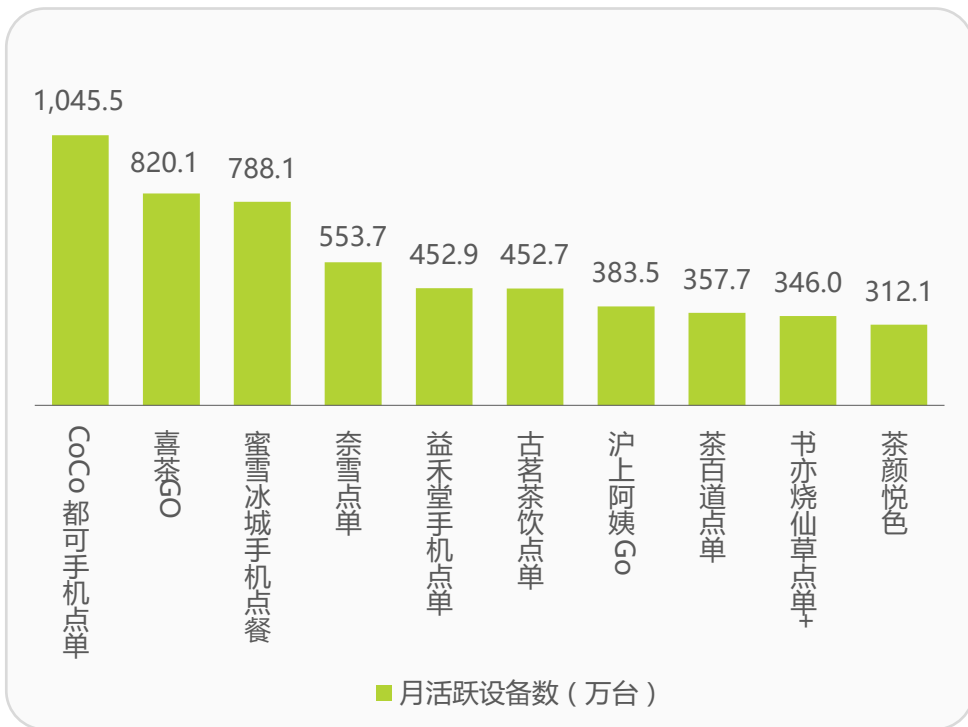
Preface 前言

新式茶饮成具有依赖性的高频消费品类，消费升级依旧是未来趋势

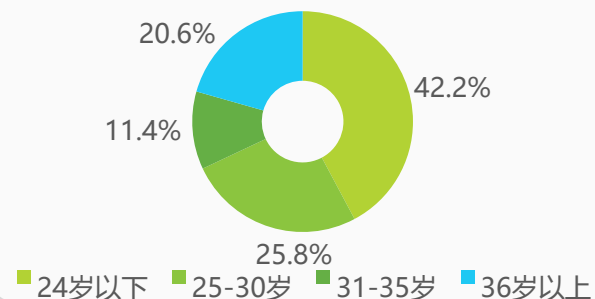
内外因素共同驱动新式茶饮行业快速发展

- 近年来，伴随年轻消费群体的崛起，新式茶饮规模快速增长，从新式茶饮代表品牌用户年龄来看，90后与95后占比超6成，年轻一代成为名副其实的消费主力军，TA们注重颜值，乐于为悦己买单、追求体验感、敢于拥抱国潮等消费习惯，正在重新定义着新式茶饮消费市场。
- 相对于传统茶饮，新式茶饮不仅注重产品上的升级和创新，并且通过搭建线上平台为消费者提高更高品质的服务与体验；行业竞争格局层面，头部品牌积极探索新业务，扩大品牌影响力，新兴玩家的不断涌现为茶饮注入新灵感，带来更广的市场空间

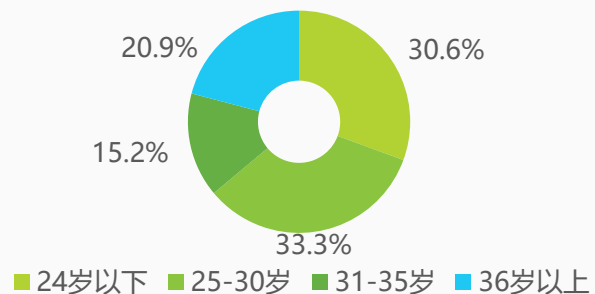
2021年4月典型新式茶饮品牌小程序月活跃设备数及用户画像



CoCo都可用户年龄分布



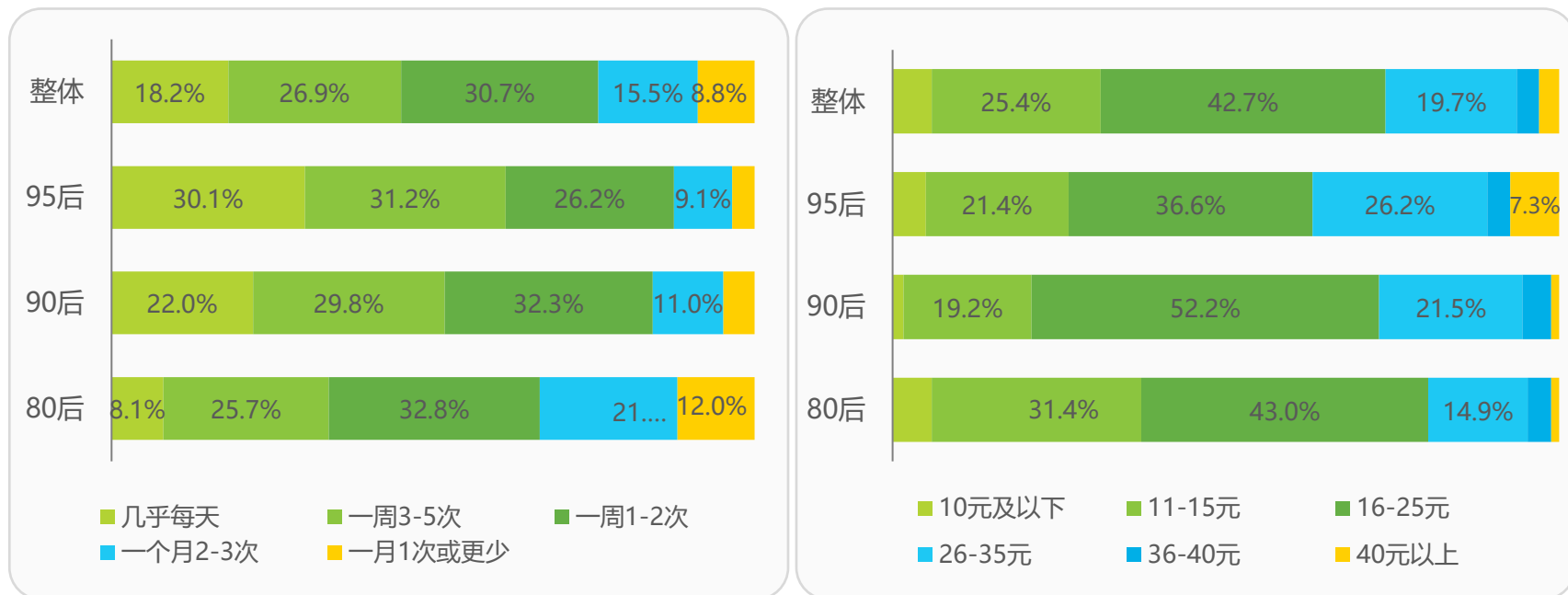
喜茶用户年龄分布



消费者与新式茶饮连结愈加紧密,消费升级仍是趋势

- 消费粘性以周为单位,76%的消费者每周都喝,越年轻喝的越频繁;从消费单杯价格来看,16-25元这一中间价格带承载了更多消费者,TA们既追求品质,又要物超所值;值得注意的是,95后对26元及以上高价茶饮的接受度最高,占比近4成,他们追求产品价格与产品质量之间正向发展,是高端品牌的潜在主力市场,存在显著消费升级需求。
- 基于此,洞察新式茶饮消费者行为偏好、购买动机等信息,对品牌长期发展具有重要价值,艾瑞借以报告中的数据,从产品、场景、运营、营销、品牌五个方面输出洞察,期望给到企业、个人一些洞察或者参考意见。

2021年消费者购买新式茶饮消费频率及单杯价位占比情况



样本: N=1921, 于2021年04月通过iClick网络调研获得。

产品：突破认知，做到极致

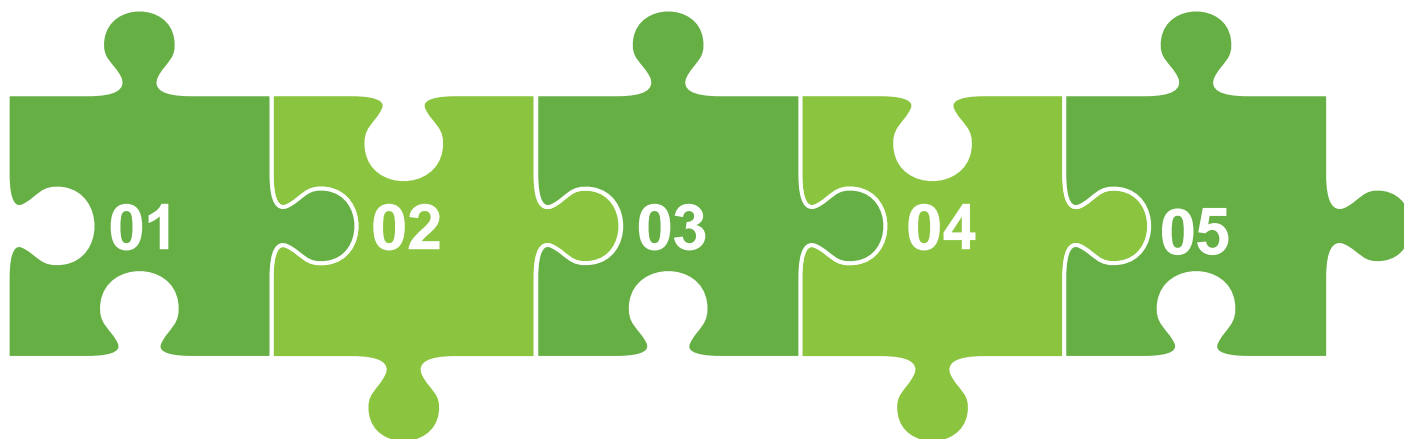
愉悦味蕾，也要健康养生养颜，
从里到外的产品升级势在必行

运营：促成新可能性的驱动力

借助数字化把钱花在能触动
消费者的地方

品牌：品牌力，利品牌

聚焦品牌建设，构建品牌护城河
迫在眉睫



场景：社交无界

是饮品也是社交元素，通过一
杯茶饮解锁消费者多元需求

营销：品牌出圈必修课

随机消费时代下，向跨界要创意
更能带来全新体验感

核心发现

产品力是第一生产力

- 创新工艺是产品口感、口味提升的秘籍
- 回归对配料风味的表达，才能发挥价值最大化
- 在口感与轻盈间找到平衡点更能打动消费者
- 好喝只是及格线，品质与安全同样值得重视
- 颜即正义的时代，好看真的很重要，在风格上不设限，用包装为产品创造更多可能性

数字化建设已成为主战场

- 数字化触点是必争之地，社交媒体是消费者了解品牌的重要窗口
- 抓住新流量红利，能够为用户转化、品牌传播提供肥沃土壤
- 品牌布局线上线下全渠道数字化有助于构建更高效的链接

打造社交货币，重构场景联结

- 消费场景不断拓宽，社交属性凸显
- 多元化消费场景的构建既能够推动消费者心理层面的满足感，又可以通过线下近距离的体验输出品牌的文化
- 强功能性需求逐渐弱化，向丰富的情感需求转变，悦己消费正当时

品牌出圈必修课，探索更多新营销

- 跨界联名：基于情感价值表达的跨界更能引起消费者共鸣
- 节日营销：节假日驱动新式茶饮消费高峰，为品牌借势提供契机
- KOL营销：捕捉消费者动向，具备创意及互动潜能的内容更能脱颖而出

笔记一

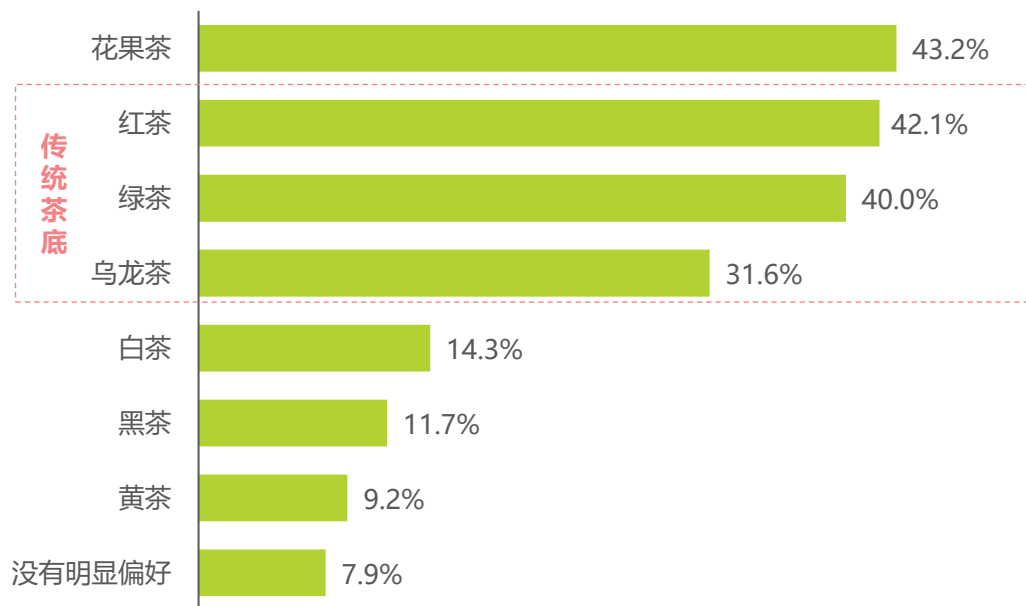
产品：突破认知，做到极致

愉悦味蕾，也要健康养生养颜，从里到外的产品升级势在必行

创新工艺是产品口感、口味提升的秘籍

不同的茶底带来茶饮口感上的不同，从调研数据来看，对传统茶叶再加工烘焙而成的复合口味的花果茶受到消费者欢迎，通过对茶底进行创新与加工，是当下新式茶饮品牌打造产品壁垒与差异点的手段之一

2021年新式茶饮消费者偏好的茶基底占比情况



花果茶示例



▲茉莉初雪



▲伏夏葡萄



▲绿妍

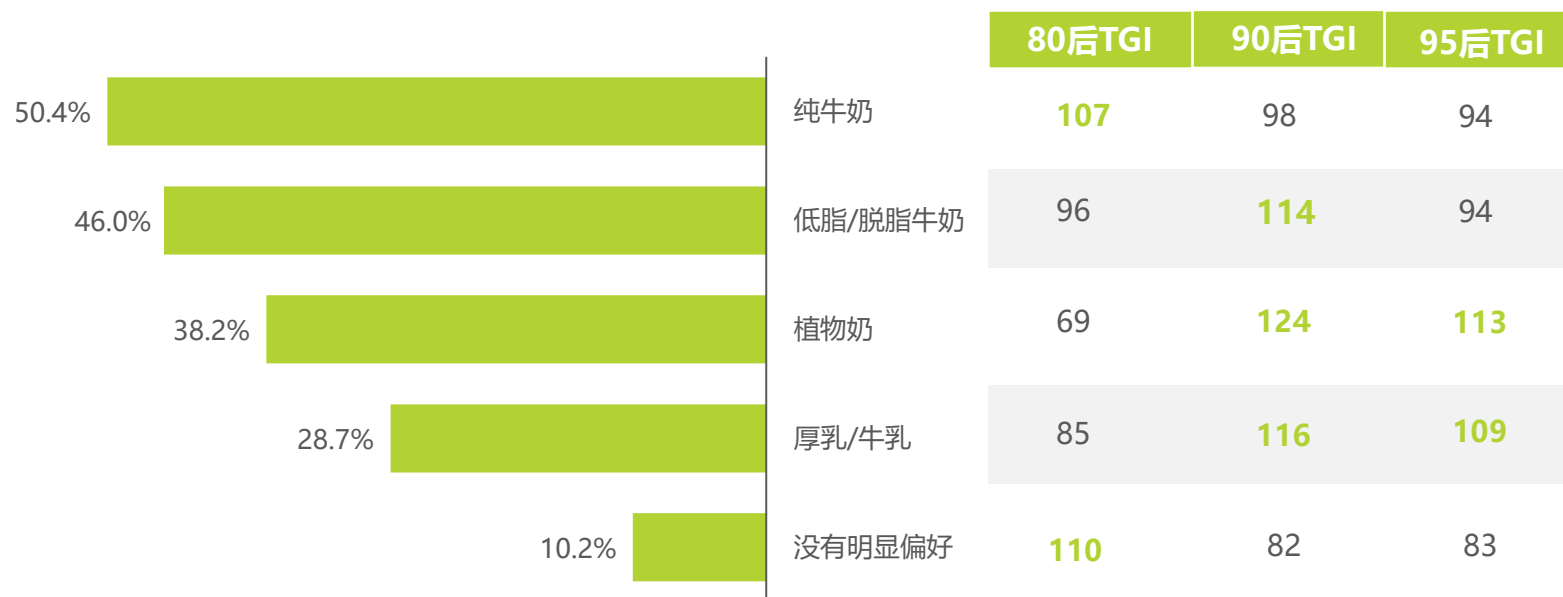


▲琥珀兰

创新工艺是产品口感、口味提升的秘籍

- ◆ 消费者追求牛奶的营养和低脂，“奶”在2020年有了冰博克、厚乳新概念，这股风潮带动了茶饮乳制品升级，新式茶饮纷纷借助新概念研发相关产品，带来口味的新碰撞
- ◆ 基于植物的乳制品品类日渐多元化，新式茶饮也跨入了植物基时代，其中90后和95后对奶底的创新接受意愿更高

2021年新式茶饮消费者偏好的奶基底占比情况



注释：植物奶是用含蛋白质和脂肪的植物种子或果实制成的饮品，比如燕麦奶、核桃奶、杏仁奶等。
样本：N=1921，于2021年04月通过iClick网络调研获得。

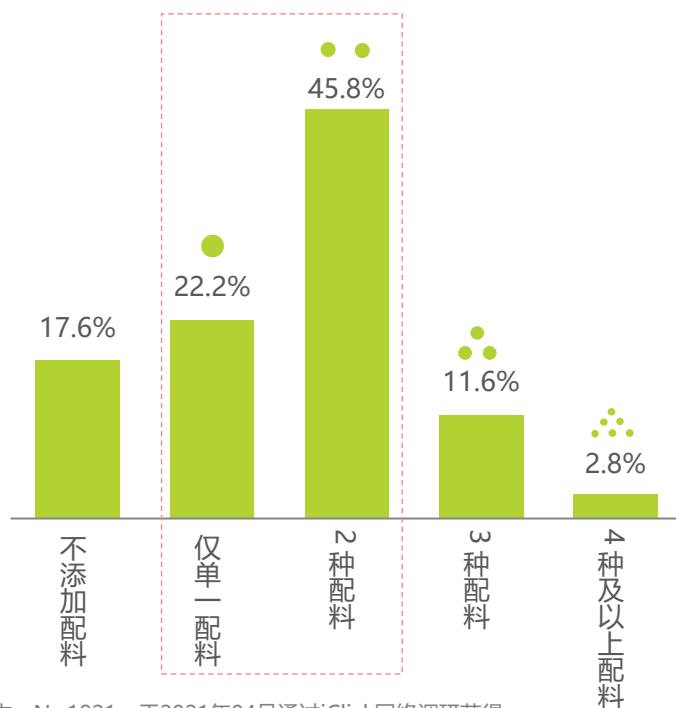
回归对配料风味的表达, 才能发挥价值最大化

iResearch

艾瑞咨询

- ◆ 2/3选择添加1-2种小料, 消费者并不一味追求配料多, 巧妙搭配才是最优解; 显然简单以加料来体现产品价值, 并不能形成产品独特记忆点, 因此配料的价值并不是简单混合在一起, 回归对配料品质的提升、口感的表达才是产品研发的方向之一
- ◆ 在社交平台上年轻人频频解锁隐藏菜单、自制喝法等玩法, 同样印证了找到小料与茶饮融合的最佳方式更能迎合消费者需求

2021年新式茶饮费者偏好几种配料的占比情况



在社交媒体上“隐藏菜单”攻略的内容热度高居不下



▲ 大部分隐藏菜单是通过添加辅料和调整甜度来制作

样本: N=1921, 于2021年04月通过iClick网络调研获得。

©2021.6 iResearch Inc.

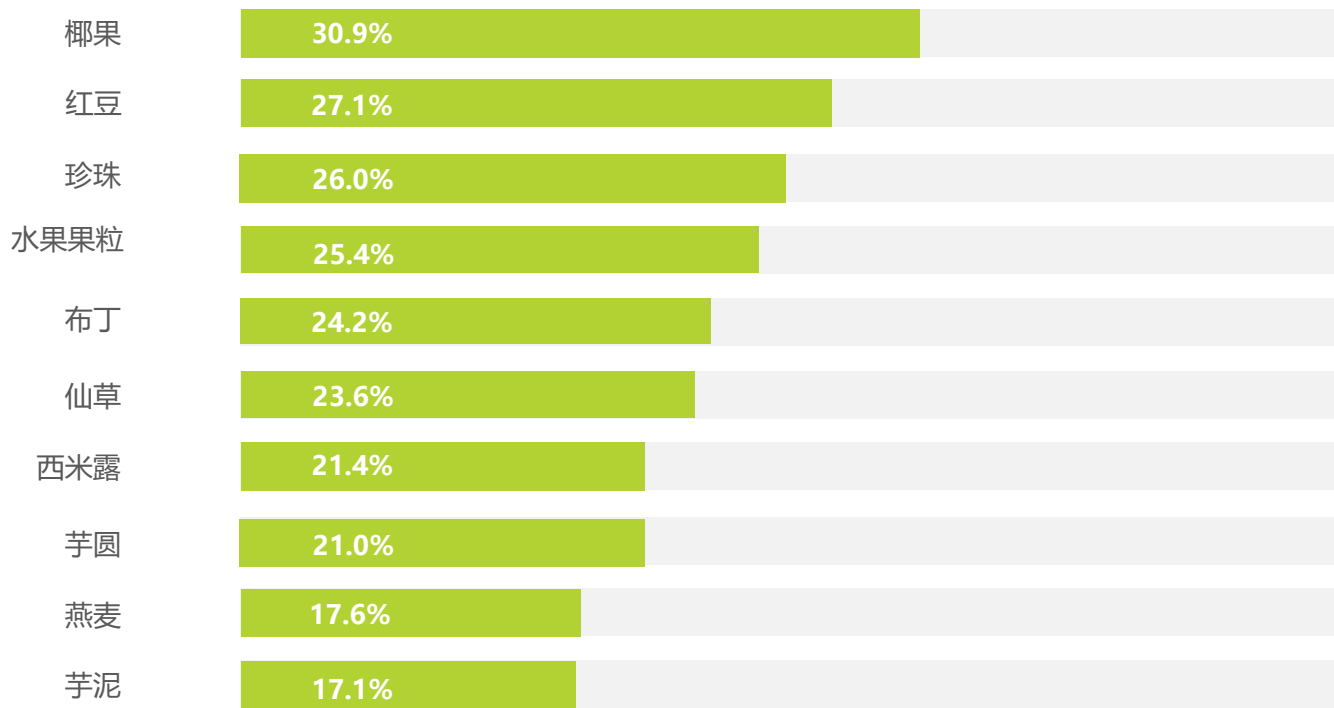
www.iresearch.com.cn

11

融合新元素, “天然、健康”小料崛起

椰果、珍珠凭借咀嚼感丰富依旧炙手可热，红豆、水果果粒、芋泥等天然食材配料层出不穷，小料概念扩大化，未来“天然、健康”可能成为小料开发趋势之一

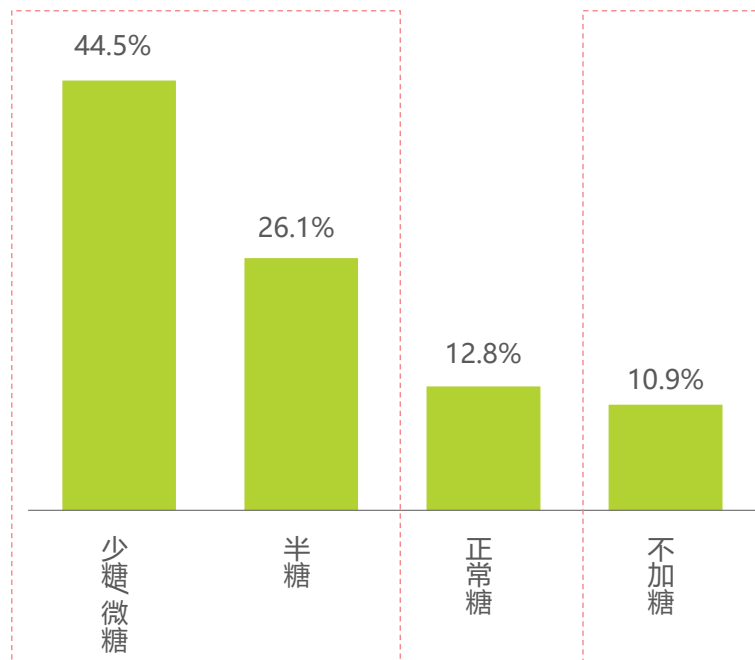
2021年新式茶饮消费者偏好配料种类TOP10



在口感与轻盈间找到平衡点更能打动消费者

近九成的消费者在购买新式茶饮时会主动调整糖度，追求低糖低脂的背后同样是健康观念深入人心的体现；因此保证产品口感的前提下，满足消费者之前未被满足过的功能性需求更能吸引消费者，譬如为产品附加养生、养颜、轻体等功效

2021年新式茶饮消费者糖度偏好情况



男生对新式茶饮不加糖、少糖的占比和TGI：



63%
TGI : 113

女生对新式茶饮不加糖、少糖的占比和TGI：

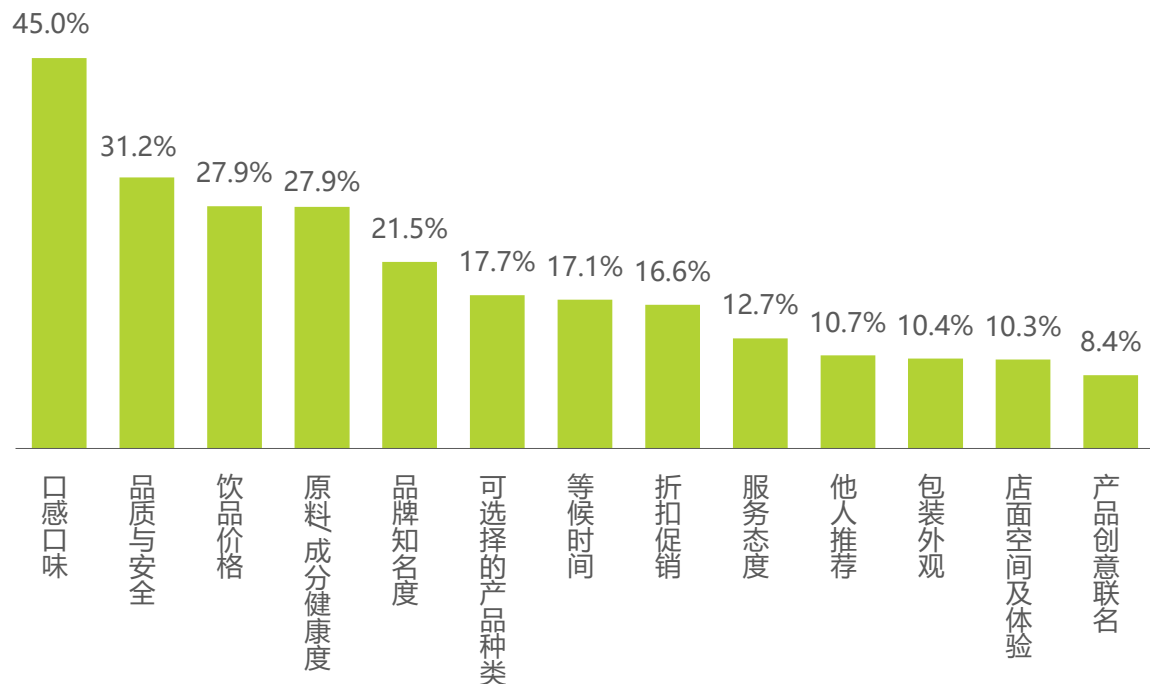


51%
TGI : 92

好喝只是及格线，品质与安全同样值得重视

- ◆ 口感口味是消费者购买决策中决定性因素，好喝渐成茶饮的基础要求
- ◆ 随着健康消费观念的盛行，TA们既追求品质，又要物超所值，真材实料、健康的饮品更受消费者的喜爱

2021年新式茶饮消费者购买决策影响因素占比情况



男生购买影响因素TOP3：

- 口感口味 41%
- 品质与安全 32%
- 饮品价格 30%



女生购买影响因素TOP3：

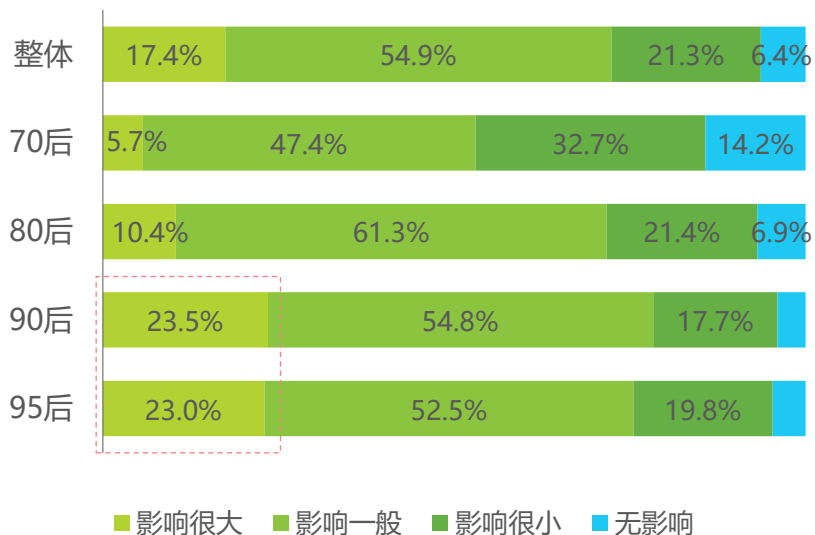
- 口感口味 48%
- 品质与安全 31%
- 原料/成分健康度 29%

颜值即正义的时代，好看真的很重要

新式茶饮包装的重要性越发凸显，年轻人尤其看重

品牌纷纷通过创意产品包装的形式打造“网红符号”，吸引消费者的注意力。

2021年新式茶饮包装是否会对购买欲有影响



部分新式茶饮品牌包装案例示例



挞柠-柠檬茶手提袋



蜜雪冰城-奶茶桶



蜜菓-背着喝的小熊奶茶



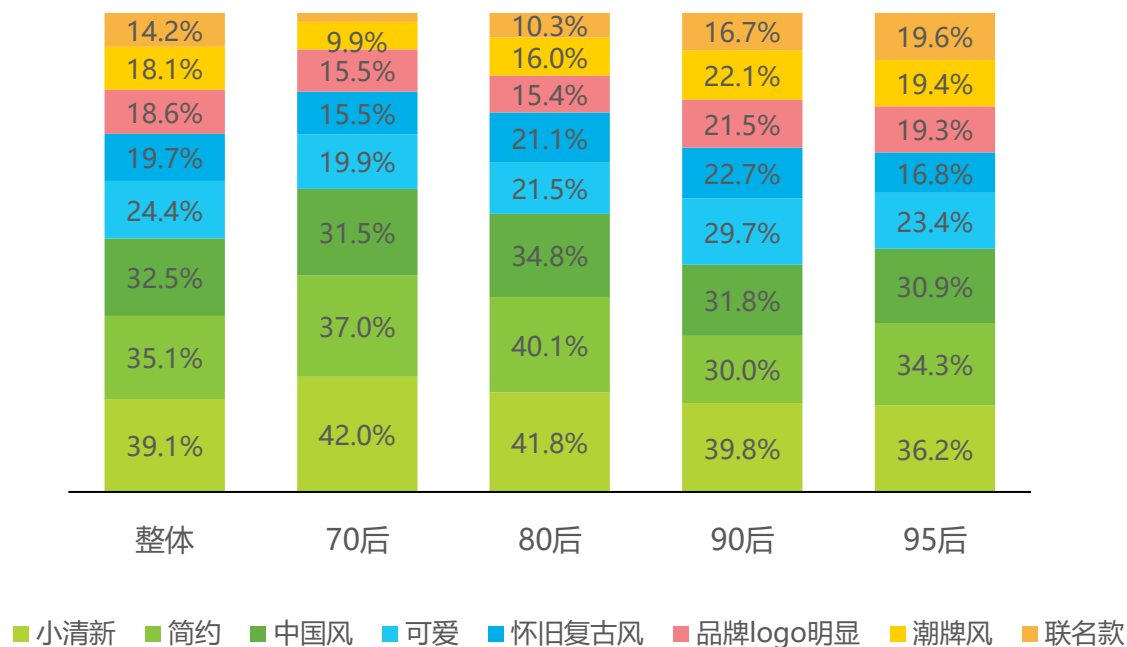
TRIPLE P-香水瓶奶茶

颜即正义的时代，好看真的很重要

在风格上不设限，用包装设计为产品创造更多可能性

对于消费者来说时尚的包装风格不仅可以赋予日常生活的仪式感，更是紧跟潮流趋势的体现，并且甚至会激发对美好生活的向往；从调研数据上来看，消费者并没有强烈统一的风格偏好，其中小清新、简约、中国风的风格更易收到消费者的喜爱。

2021年新式茶饮消费者对包装风格偏好情况



笔记二

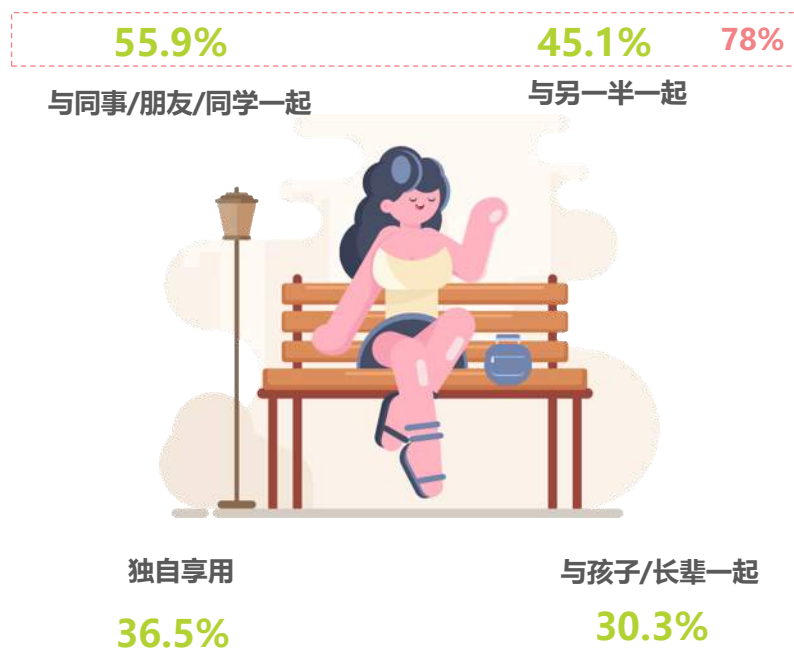
场景：社交无界

是饮品也是社交元素，通过一杯茶饮解锁消费者多元需求

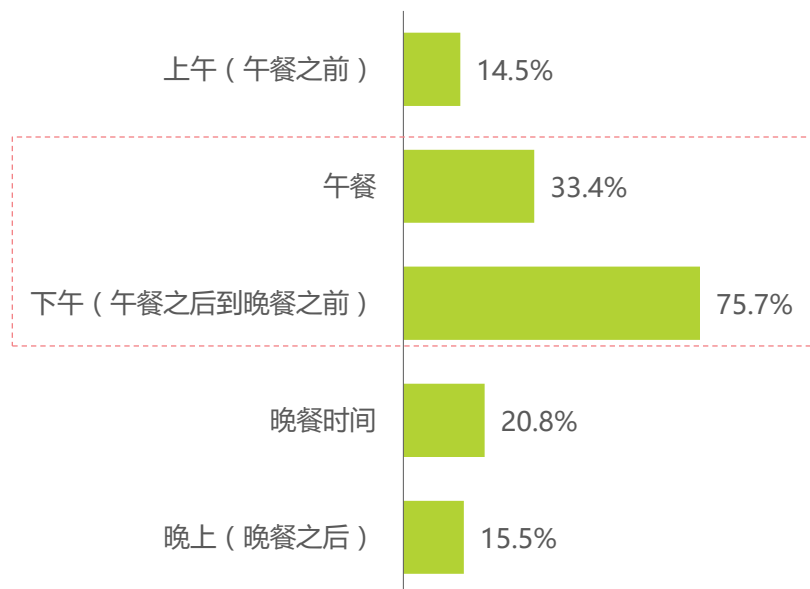
新式茶饮消费场景不断拓宽，社交属性凸显

- ◆ 从午餐开始到晚餐之间是购买新式茶饮的高峰时间段，下午茶排名第一
- ◆ 有人相伴，快乐加倍，近八成消费者青睐与同龄人一起享用，对于消费者来讲“怎么喝”“在哪喝”比“喝什么”更重要，新式茶饮渐成消费者交流的“一大介质”

2021年新式茶饮消费最常与谁一起共同消费



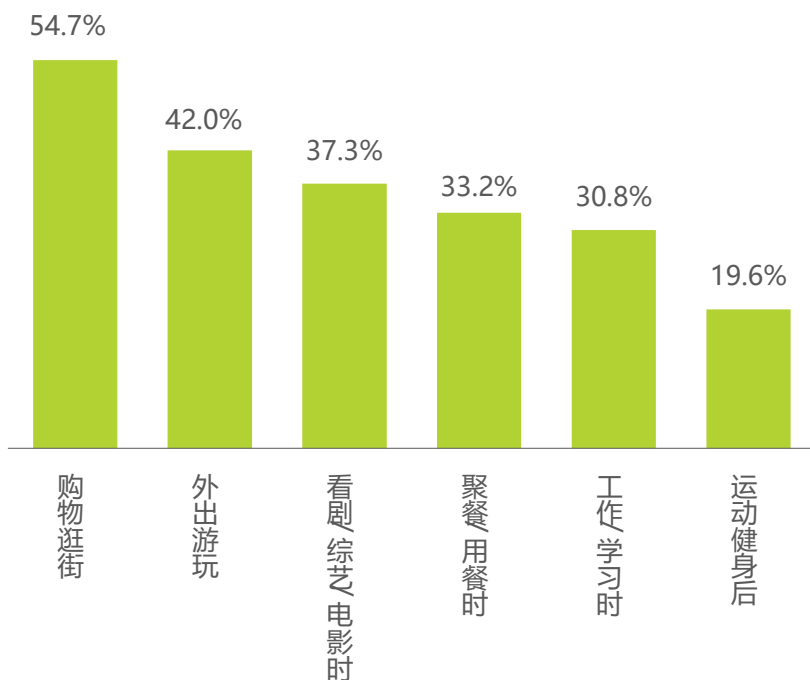
2021年新式茶饮消费者偏好消费时间点



顺应消费者社交需求，重构场景联结

消费场景以线下互动体验类为主，购物狂街占比达54.7%；TA们注重消费体验，乐于购买美好时光；对于品牌而言，多元化消费场景的构建既能够推动消费者心理层面的满足感，又可以通过线下近距离的体验输出品牌的文化

2021年新式茶饮消费者消费场景占比情况



2021年新式茶饮消费者的消费场景

我一般会在聚餐的时候喝奶茶，因为吃饭的时候都会点喝的东西，用来解辣解腻，如果餐厅附近刚好有想喝的奶茶就会去顺便就买一杯



22岁 男生
北京



19岁 女生
湖北

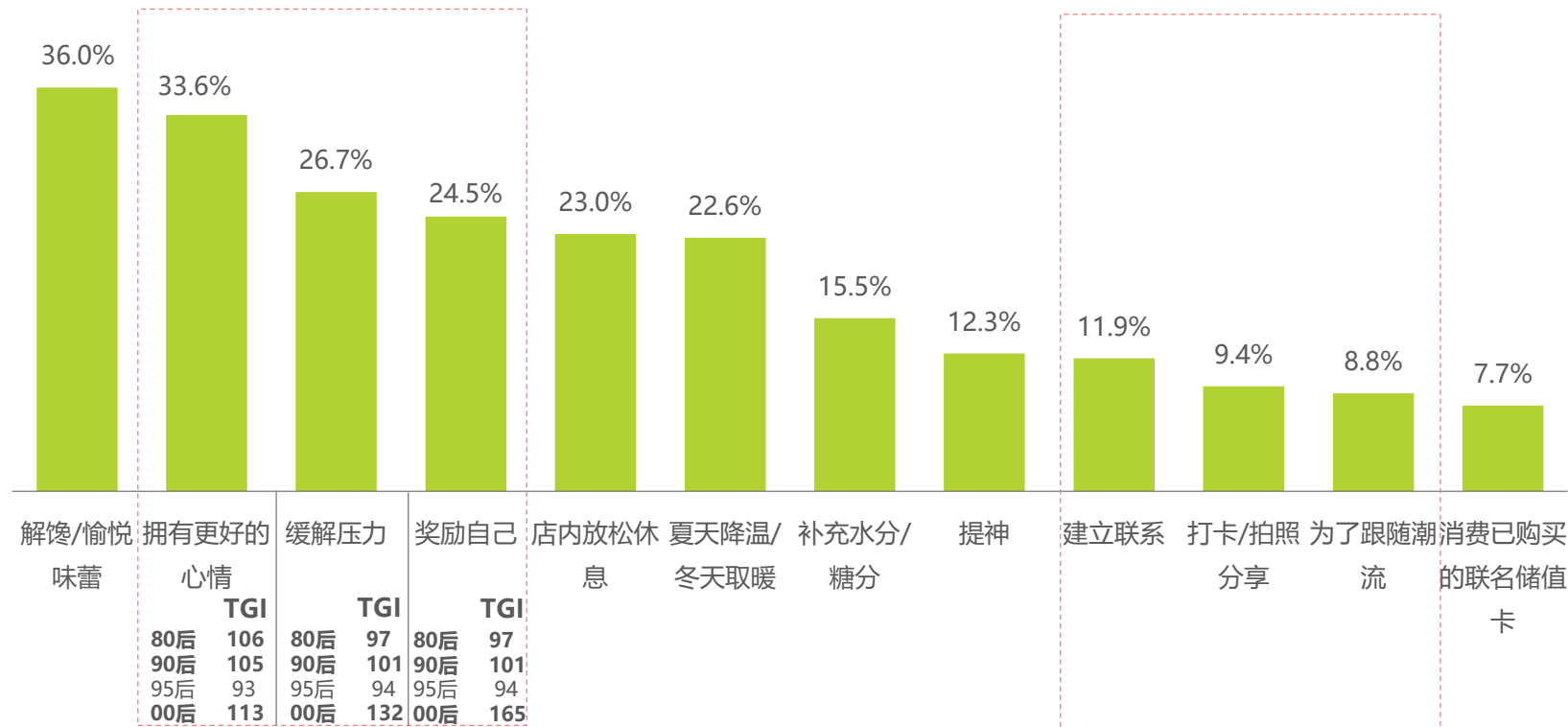
逛街/出门玩的时候也会想拿着一杯奶茶，因为逛街逛着就会有点累了，又没到饭点，看到附近有喜欢的奶茶店就会顺便买一杯喝，又解渴又舒服，尤其是夏天，和冰奶茶太配了

打造社交货币，实现口腹与心理双重满足感

强功能性需求逐渐弱化，向丰富的情感需求转变，悦己消费正当时

根据调研结果可以看出，购买新式茶饮的动因中90后缓解压力诉求明显，00后乐于犒赏自己，新式茶饮是悦己型消费的良好载体，人们在消费茶饮时会选择满足更多心理需求（比如社交、身份与自我实现等）的品牌，发布一杯手持新式茶饮的动态，就会有人进行点赞、评论等互动，成为下次聊天的谈资，这就是新式茶饮品牌要做社交货币的原因。

2021年新式茶饮消费者购买新式茶饮的原因占比情况



注释：标记红框的为情感需求。

样本：N=1921，于2021年04月通过iClick网络调研获得。

笔记三

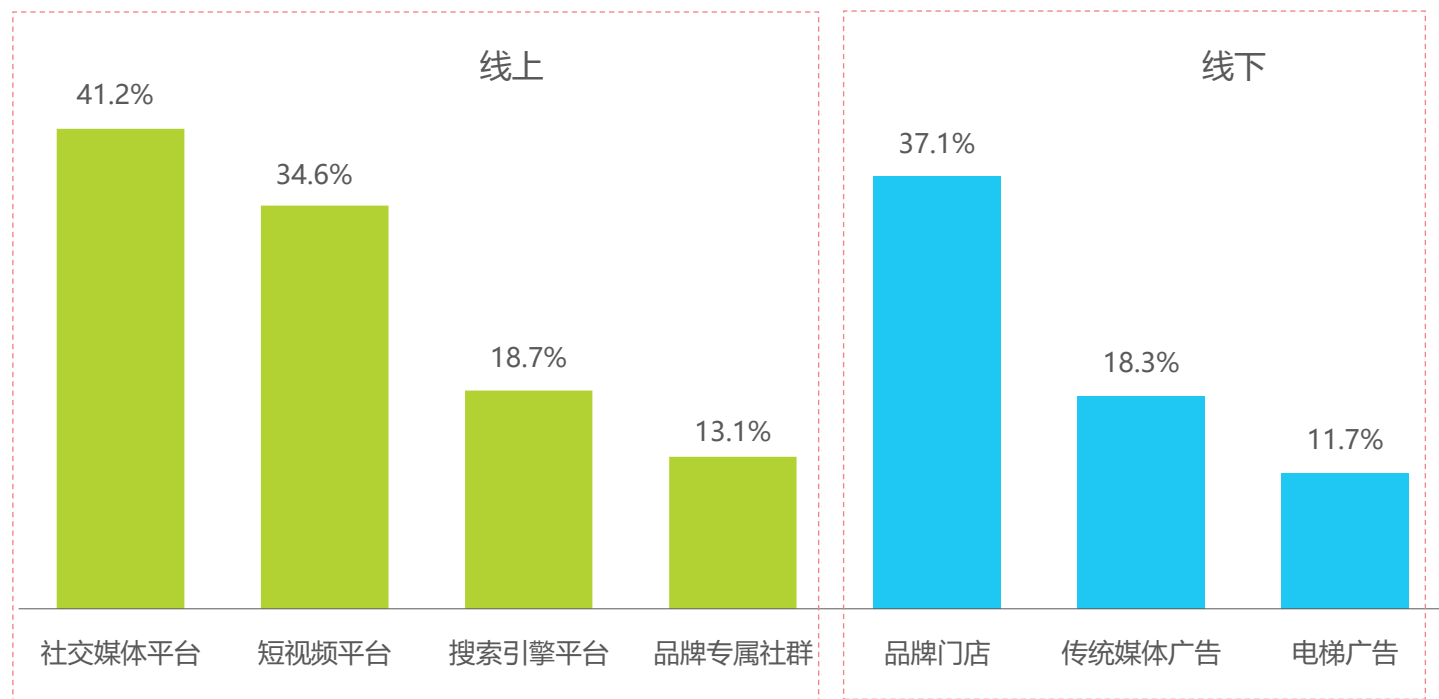
运营：促成新可能性的驱动力

借助数字化把钱花在能触动消费者的地方

数字化触点是必争之地, 社交媒体是消费者了解品牌的重要窗口

- ◆ 数字化触点已经深入到消费者决策的各个环节，从获取新式茶饮信息的渠道上看，社交、短视频等新媒介凭借高流量、内容丰富的优势成为触达消费者的重要阵地
- ◆ 品牌门店是线下接触新式茶饮的主要渠道，通过门店多维度的体验也能够诱导消费者产生购买欲望或自发性传播，因此品牌门店建设在当下显得也尤为重要

2021年新式茶饮用户获取信息的渠道占比情况



新式茶饮品牌纷纷在社交平台和短视频平台建立自己的官方账号与消费者同频共振

OneMedia-2021年4月典型新式茶饮品牌自媒体运营数据情况

品牌	平台	粘性指数	4月活跃设备数 (台)
古茗	小红书	1.22	53,987
乐乐茶	抖音	0.97	7,307
蜜雪冰城	抖音	1.06	494,102
奈雪的茶	抖音	1.00	35,968
奈雪的茶	小红书	1.05	31,122
书亦烧仙草	抖音	0.65	3,407
喜茶	抖音	1.03	27,560
喜茶	小红书	1.05	42,660



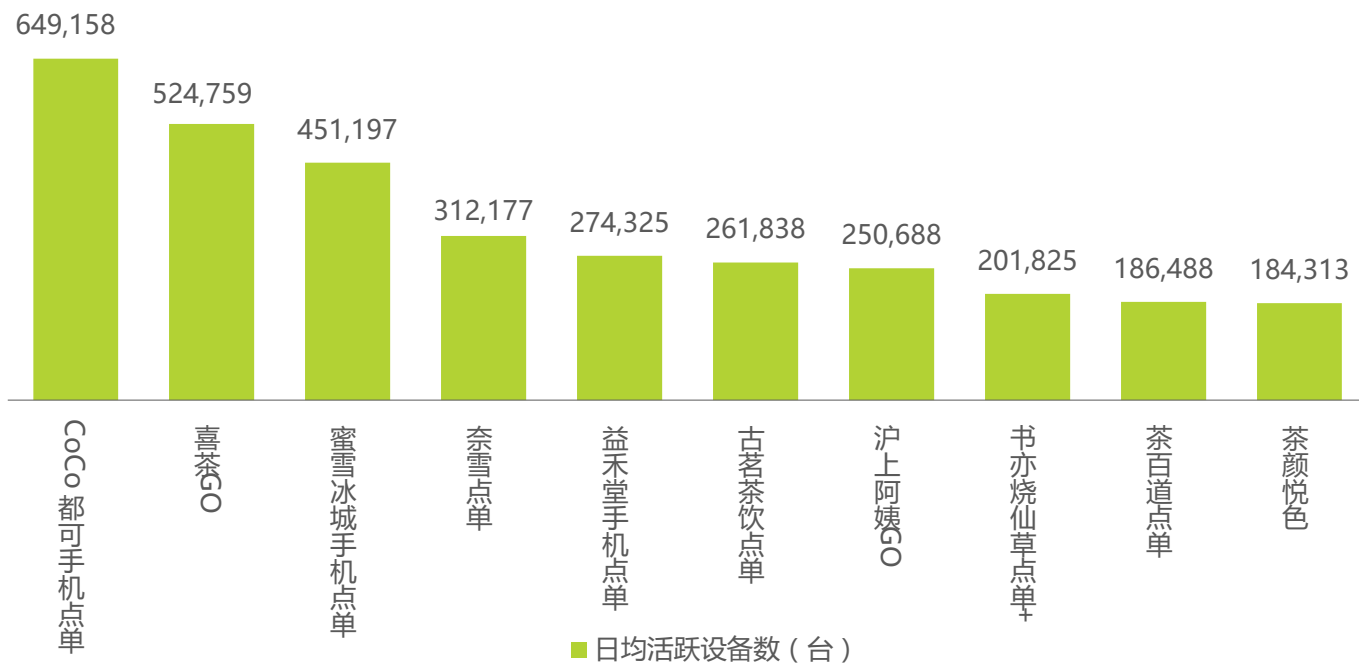
▲ 品牌在社交媒体上布局的官方账号

注释：1.粘性指数：体现用户在统计时间段内对该KOL连续访问的粘度。数值越大，粘度越高。2. 活跃设备数：统计周期内，访问该KOL的去重移动设备数；3. 本表格中的所有数据均基于OneMedia数据入库的样本进行核算。4，按照首字母排序，排名不分先后。
来源：艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库。

通过小程序赋能品牌可持续增长

茶饮企业不断上线小程序，正式开启数字化运营3.0时代，并且通过小程序的精细化运营绑定核心消费群体，不断完善用户体验与产品端的创新

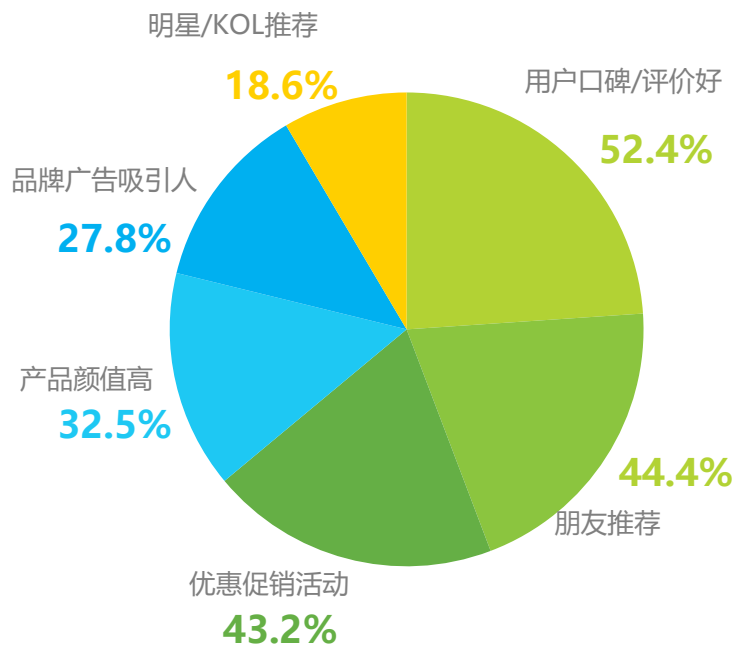
2021年4月典型新式茶饮品牌小程序日均活跃设备数



利用双向互动的新媒体，以口碑驱动增长

- ◆ 无论是朋友推荐还是KOL/KOC推荐，都能够促进消费者的购买行为，创造好的口碑是将潜在消费者转化为最终消费者有力手段之一
- ◆ 品牌巧借KOL内容共创，利用双向互动的各种媒介引导话题互动，进行消费反馈的同时还可以加强与消费者间情感连接

2021年新式茶饮消费者尝试新品牌的动因占比情况



用户口碑/评价好



KOL推荐



朋友间推荐



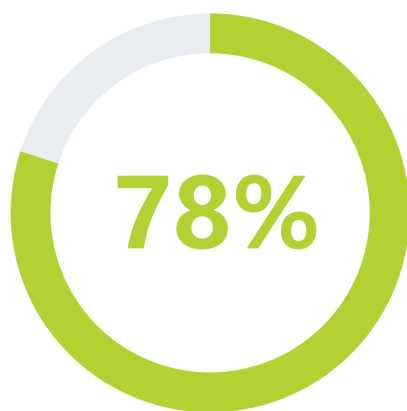
新式茶饮产品高颜值

线上线下渠道的打通有利于规模化发展

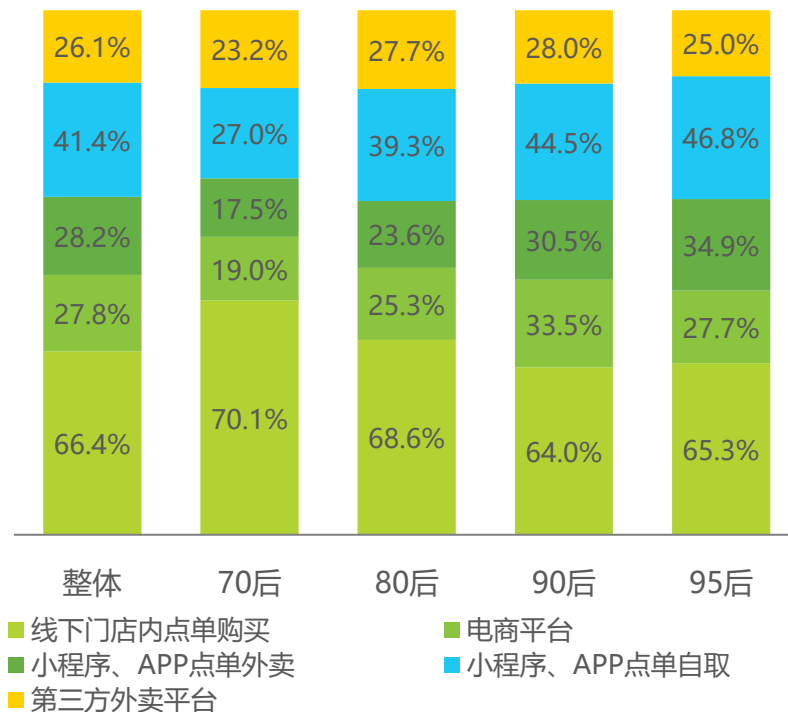
伴随消费习惯不断向线上迁移，全渠道布局必不可少

- ◆ 78%的消费者使用过线上渠道购买，年轻群体线上下单倾向更明显，数字化渠道建设的重要性毋庸置疑，其中小程序是消费者线上下单的主要渠道。
- ◆ 66%的消费者在线下门店内点单，41%的消费者会线上点单后门店自取，因此线下门店场景的构建依旧拥有不可替代的重要性。

2021年新式茶饮用户购买渠道占比情况



78%的新式茶饮消费者使用
过线上渠道购买新式茶饮



笔记四

营销：品牌出圈必修课

随机消费时代下，向跨界要创意更能带来全新体验感

玩转跨界，制造话题

跨界联名是品牌制造话题的重要载体，逐渐成为新式茶饮品牌常规营销手段，不断解锁联名边界，强强联合用跨界为产品侧注入新灵感，抢占消费者心智将品牌渗透至不同圈层

新式茶饮品牌跨界联名营销案例示例

品牌 X 其他品牌的产品
深入产品内核探索舌尖，提升产品势能



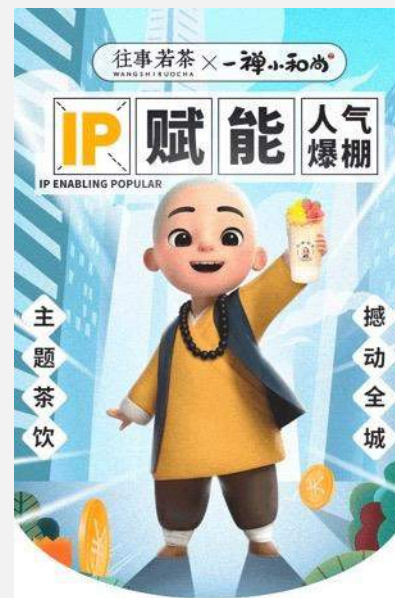
桂源铺 X 七喜

品牌 X 文创IP
融合文创为品牌赋予人文理念



茶百道 X 敦煌博物馆

品牌 X 动漫
结合动漫以破次元形象吸引消费者



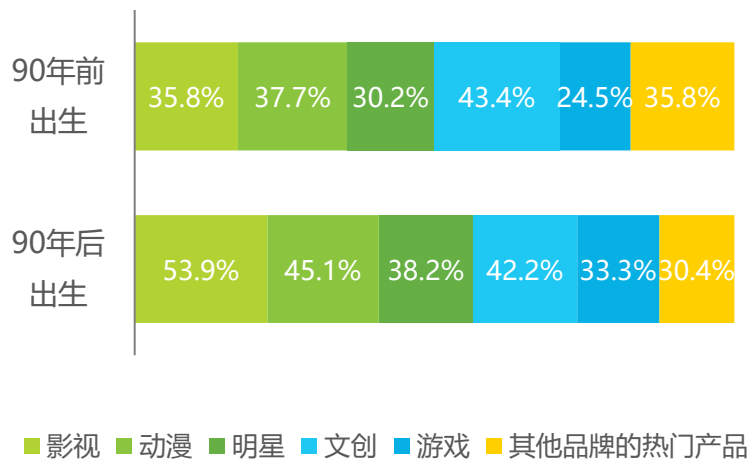
往事若茶 X 《一禅小和尚》

基于情感价值表达的跨界更能引起消费者共鸣

iResearch 艾瑞咨询

- ◆ 消费者对跨界联名新鲜感的阈值被拉高，90后年轻群体更青睐与影视、游戏等异业之间的大胆跨界，TA们喜欢会讲故事、有内容有态度的营销方式
- ◆ 未来能够创造新鲜感，同时满足消费者表达情怀和态度的跨界更能占领消费的心智

不同年龄消费者对新式茶饮跨界联名的偏好



新式茶饮品牌与不同行业跨界营销案例示例



古茗 X 影视《我和我的家乡》



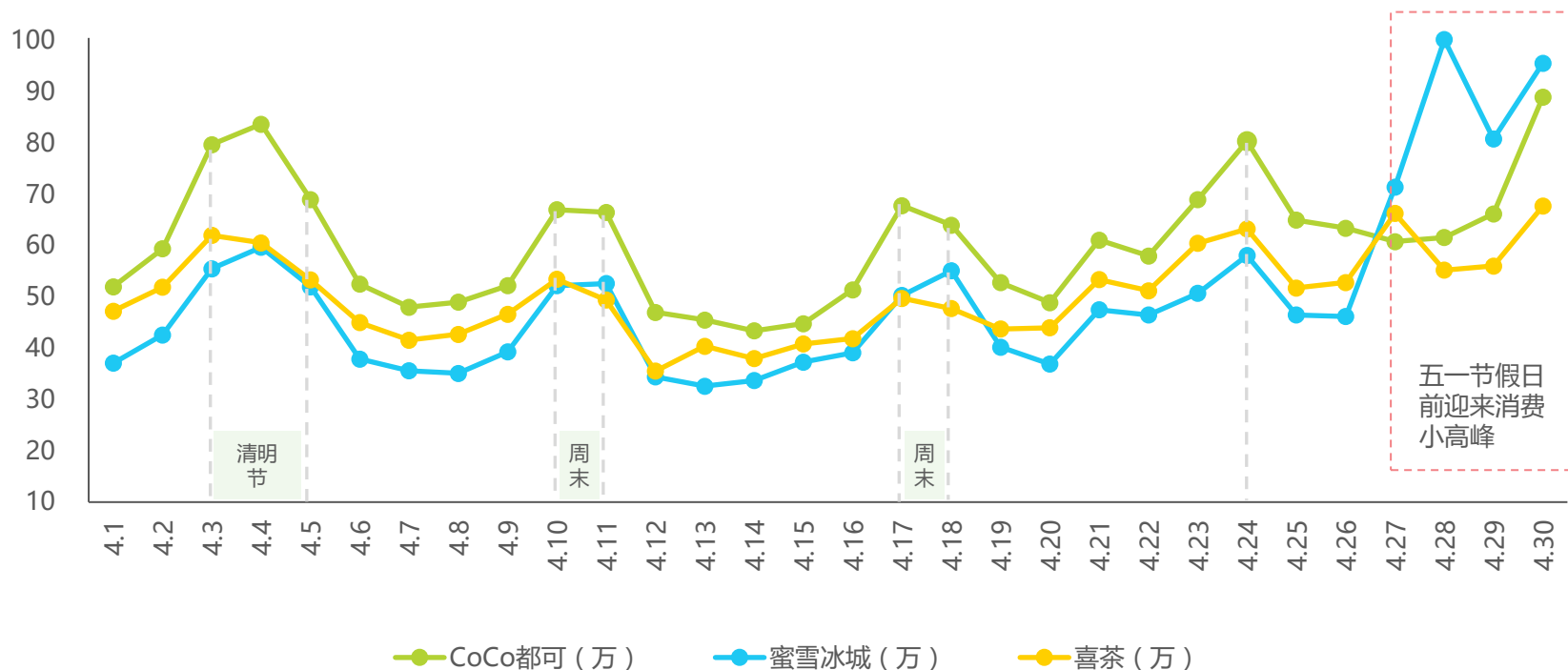
喜茶 X 游戏《江南百景图》

不同的节假日，同样需要仪式感

节假日驱动新式茶饮消费高峰，为品牌借势提供契机

从艾瑞小程序数据来看，新式茶饮在不知不觉间已经融入到人们的日常生活中，成为一些消费者休闲、娱乐时刻的主要产品；其中假期消费更亮眼，周末、节前预热、节假日都是流量增长点；于品牌而言，假期不仅为品牌创造内容与消费者保持沟通提供了捷径，还提供了更多新的节日消费场景。

2021年4月新式茶饮部分品牌日活跃设备数



五一节假日
前迎来消费
小高峰

借势营销烘托节日氛围, 唤醒消费者消费欲望

iResearch

艾瑞咨询

新式茶饮品牌不错过每一个重要节点来带动节日消费, 或通过突出节日特征推出限定款产品, 增加与消费者之间的情感联结; 或采用创意、新潮的玩法承载节日满足消费者尝鲜和归属感需求

新式茶饮品牌节日营销案例示例

喜茶**圣诞节**日特供新品

雪山莓莓桂花冻

乐乐茶**地球日**特供新品

地球酪酪

古茗**万圣节**日特供新品

酷脆贝贝南瓜

书亦烧仙草**新年**活动

抽取新年幸运签

巧借KOL，内容共创，引爆流量

联动适合传播目的的KOL，通过社交媒体平台实现硬核种草

在营销内容化的当代，KOL逐渐掌握了更多的话语权：一是年轻群体的崛起，他们更愿意寻求评论独立判断或参考朋友意见来作出消费决策，二是碎片化的互联网环境下，消费者更倾向在喜欢的社交媒体平台关注感兴趣的人和事，于是品牌根据品牌定位、营销目的，联动KOL或KOC创作出完美且符合所在社交平台特性的内容（或拍照打卡，或创造DIY喝法及各种隐藏菜单等），才能让品牌及品牌理念在各个平台不断传播再传播，从而实现营销效果最大化

新式茶饮品牌KOL营销案例示例

联动KOL助力新品硬核出圈



当新式茶饮**新店开业**或者品牌中有**新品上市**，利用粉丝多的流量KOL为其**推广造势**，使得热度持续发酵，形成大规模传播，从0到1，**提高潜在消费者认知**同时带动消费者消费。

内容共创促进产品良性循环



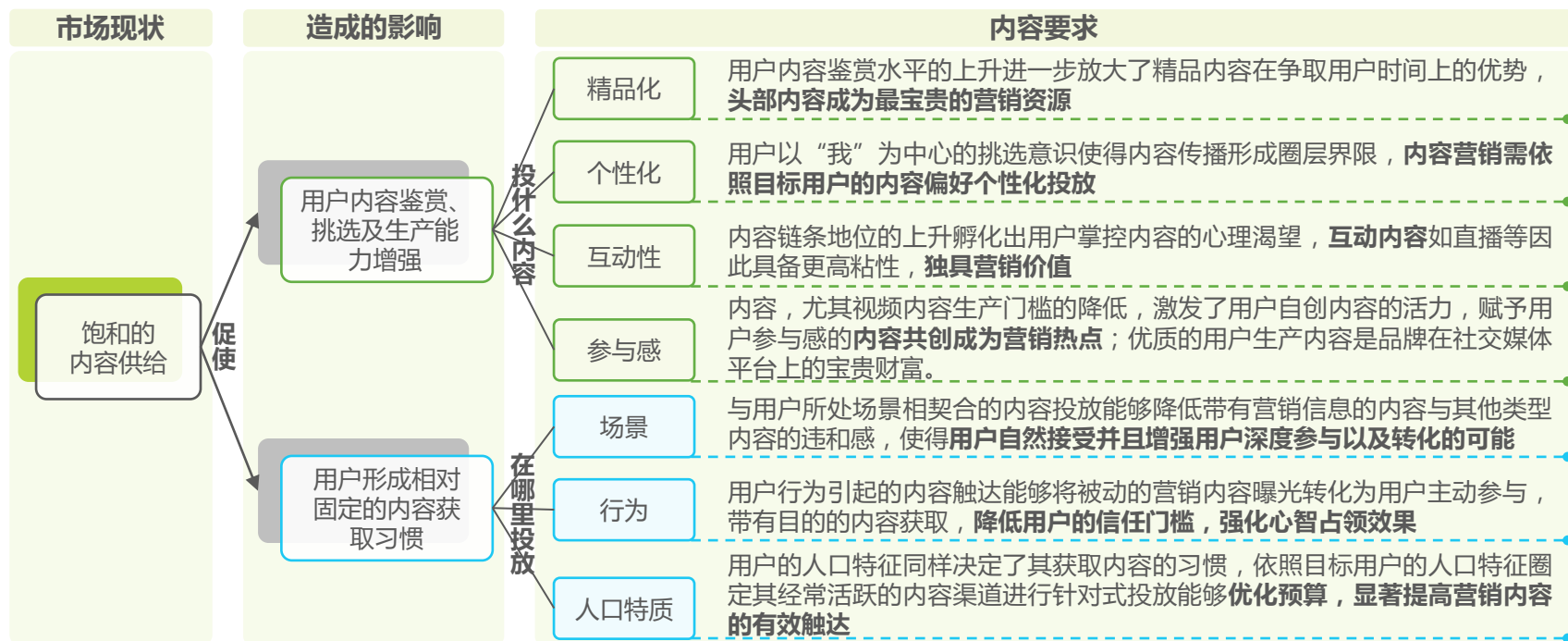
隐藏菜单热度居高不下，既满足了现代消费者追求**个性化的趋势**，又能够通过互动**拉近距离**，同时促进问题的反馈，从而不断刺激产品**推陈出新**，创造产品营销的良性循环。

KOL营销的核心驱动力在于内容

捕捉消费者动向，具备创意及互动潜能的内容更能脱颖而出

内容决定效果，是信息传播的基石，近年来，内容营销的方法与操作要点发生了很大的变化，这其中固然有新内容形式，如直播、短视频的崛起带来的变化，但更大程度的变革来自于内容供给的日益饱和所造成的用户内容鉴赏能力与获取习惯的改变，KOL营销中对内容的要求凸显精品化、个性化、互动性、参与感等特征。

KOL营销中对内容的要求



来源：根据桌面研究，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

笔记五

品牌：品牌力，利品牌

聚焦品牌建设，构建品牌护城河迫在眉睫

打响品牌知名度刻不容缓, 引领新式茶饮浪潮

iResearch

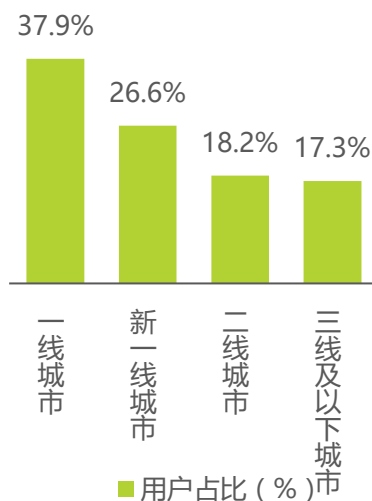
艾 瑞 咨 询

不同价位客群的茶饮品牌在核心消费人群构成上呈现出明显差异

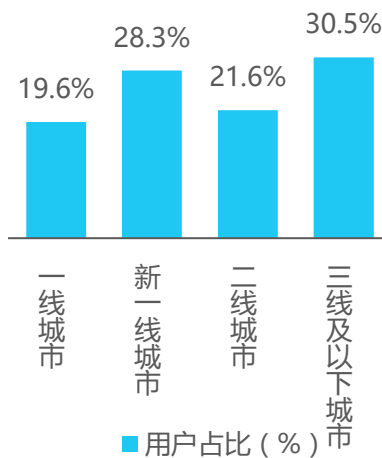
目前新式茶饮高、中、低价端都已经有了知名度较高的品牌, 以喜茶、CoCo都可、蜜雪冰城为例, CoCo凭借创立时间久和高性价比在各线城市中知名度均较高, 而以喜茶为代表的头部品牌在高线城市消费者中更受喜爱; 蜜雪冰城依托于平价爆款和快速上新力在下沉市场中表现亮眼。

2021年4月典型新式茶饮品牌小程序用户城市等级分布

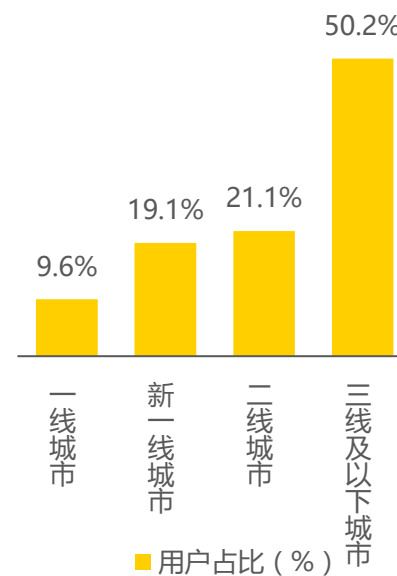
| 喜茶 :



| CoCo都可 :



| 蜜雪冰城 :



头部品牌优势明显，品牌建设是必由之路

新式茶饮可选品牌多，但在消费上仍以知名度高的品牌为主

从消费者在购买品牌的选择上来看，优先考虑知名度高的品牌是消费者统一的消费态度，这一现象侧面反映对品牌而言，深化品牌认知度势在必行。

2021年新式茶饮消费者最常购买品牌TOP5



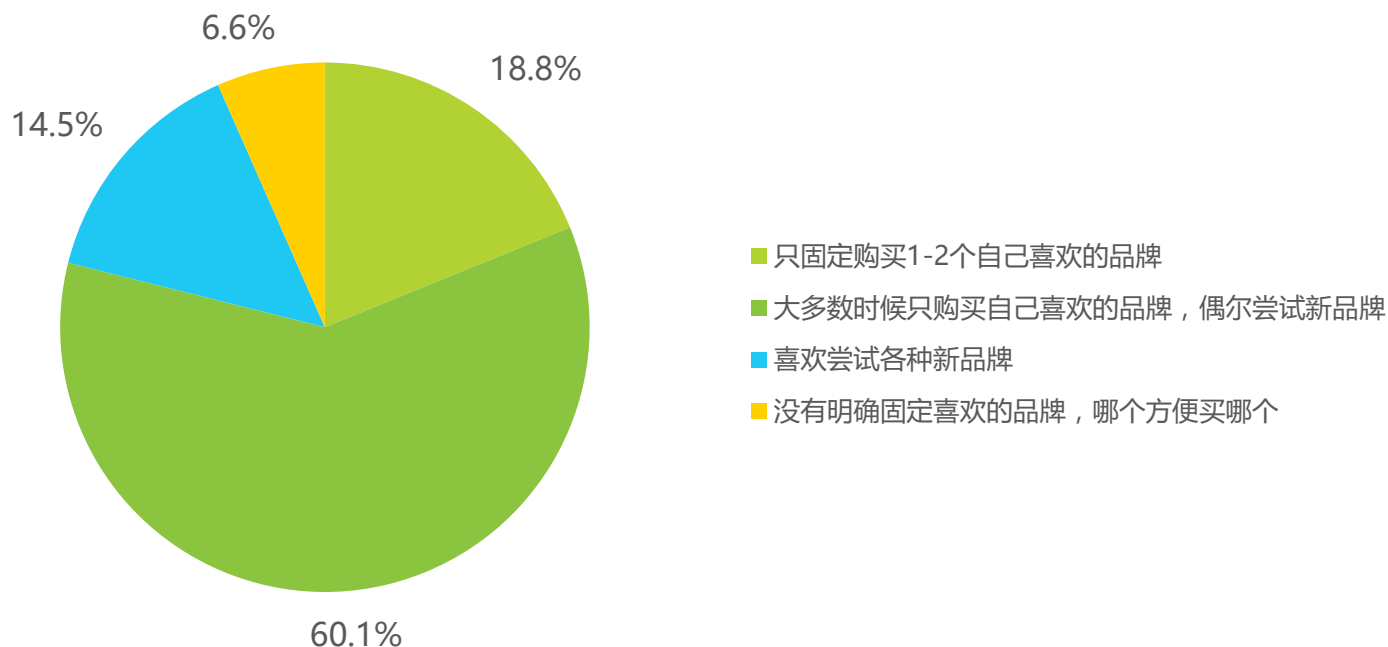
注释：排名不分先后，按照品牌首字母排序，如首字母一致按照第二个首字母排序。
样本：N=1921，于2021年04月通过iClick网络调研获得。

洞悉消费者必不可少，品牌忠诚度亟待提升

仅18.8%的消费者固定购买1-2个品牌，大多数敢于尝试新品牌

- ◆ 新式茶饮作为大众定位的日常消费品，相对应消费者对品牌的忠诚度并不高，在产品上持续创新与开发、在营销上进行宣发、输出产品力以外的品牌价值等都有利于培养消费者的品牌忠诚度。
- ◆ 另外六成消费者大多时候购买自己喜欢的品牌，说明在消费者心中头部品牌的格局基本形成，但这些品牌之间的竞争十分激烈。

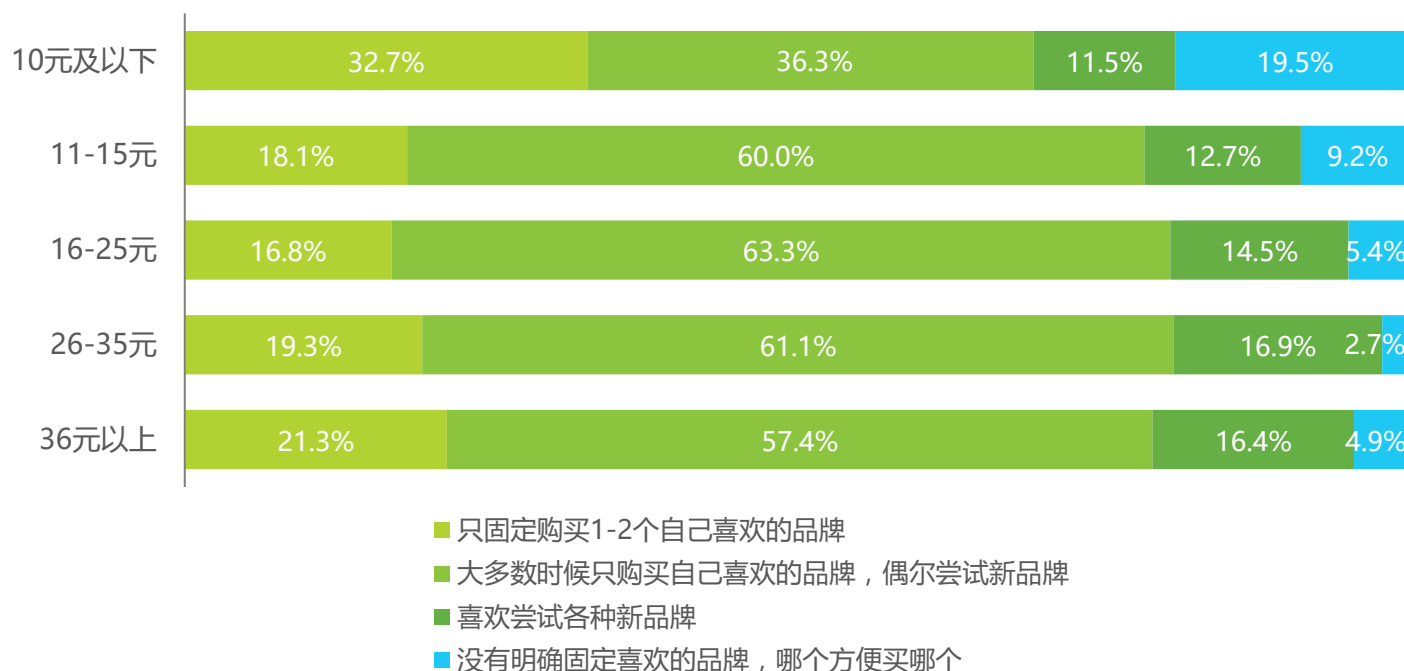
2021年新式茶饮消费者购买新式茶饮习惯



洞悉消费者必不可少，品牌忠诚度亟待提升

腰部价位客群品牌消费者更“善变”，产品同质化、腰部价位可供选择的品牌更多、消费升级等都是潜在驱动因素

2021年新式茶饮不同价位消费者购买新式茶饮习惯



创造社会价值，全力向善做有温度的品牌

推动消费者环保意识的增强，建立社会责任感有助提升品牌好感度

响应政策号召，品牌全面升级吸管表明自我环保主张，纷纷替换为环保纸吸管或PLA可降解吸管等，在对环保可持续发展保持积极态度的消费群体中，环保吸管在使用感上存在的差异仍是当下消费者的顾虑之一，其中超一半的95后、00后便好选择体检相对更好的PLA可降解吸管，选择使用纸吸管的消费者相对而言较少，未来根据消费的场景，去选择替代的塑料制品引导消费者培养环保意识也是新式茶饮品牌需要关注的。

2021年新式茶饮消费者对吸管的偏好情况

我希望店铺可以提供可降解吸管，纸吸管时间久了就会软掉，奶茶和其他配料就喝不上来了，使用感受特别不好，同时可降解吸管对环境也比较友好。

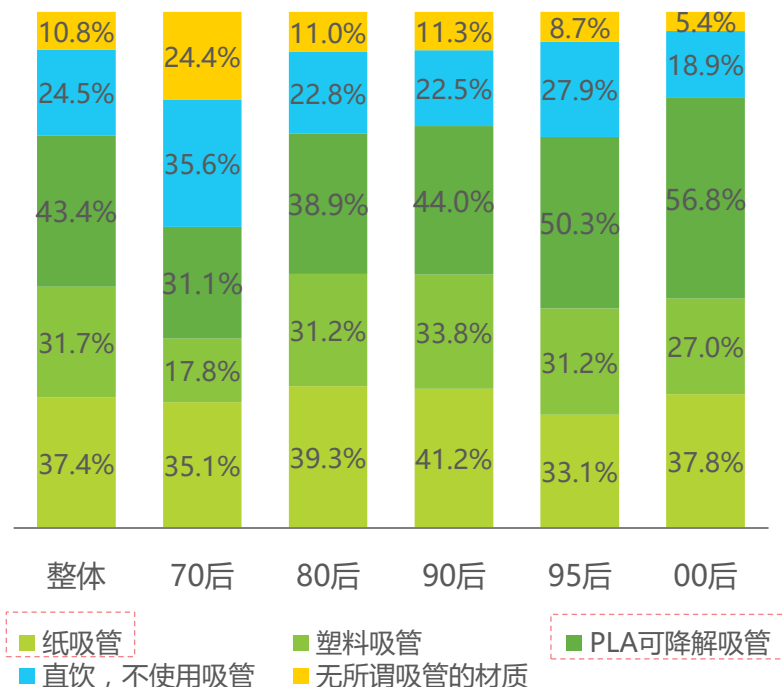


22岁 男生
北京



19岁 女生
湖北

记得以前提供的都是塑料吸管，后来有些茶饮店只提供纸吸管，但是在热饮中会对口感有影响，泡久了会软化，影响心情。看到提供PLA可降解吸管的店就会很开心，在保持口感的同时感觉自己也在为环保努力。



MASTER TALK 大咖说

拨云散雾，倾听专家讲解品牌生存之道



郑志禹

桂源铺 CEO

『内容共创是品牌营销主流趋势，打造产品力是品牌生存第一位』

艾瑞咨询：桂源铺在过往的营销推广活动中，哪些营销策略是最吸引消费者，且能带来较好效果的？

郑志禹：首先**内容共创是主流趋势**。目前新式茶饮行业中有很多个性化的玩法，比如各种小料的加法和隐藏菜单的探索，还有一些与店外产品的DIY。就像今年比较流行的便利店特调，在奶茶里加一些鸡尾酒或者果冻、糖果等其他零售产品，顾客喜欢自己在茶饮上的发明创作，探索怎么搭配是最好的口感。因此桂源铺也会去开发产品的创意饮法，从而引导消费者，激发他们的兴趣，吸引他们进行体验和分享，最终带来曝光、转化。其次是**跨界联名**，这已经成为新式茶饮行业比较常规的营销手段。跨界的基本逻辑是实现粉丝互换，那么**联名的品牌就需要具备toC属性，有较强顾客认知且与本品牌调性契合**。桂源铺的跨界联名比较务实，都是基于产品出发，效果也很好。合作过的品牌有七喜、奥利奥、阿华田等，他们都属于知名度高且具有强背书价值的合作对象，为桂源铺提供了很好的品质背书。不过，品牌营销的开展离不开产品本身，最终的留存、复购还是要回归到产品本身的品质，因此**好不好喝仍是第一位**。

艾瑞咨询：根据您所了解到的新式茶饮消费者，主要的消费场景是什么，不同属性的消费者之间是否会存在明显差异？

郑志禹：对于华东这边，茶饮的消费场景主要有三个大时段，**中午、下午茶以及晚上**。这其实很符合新式茶饮核心年龄层用户的餐饮消费和社交习惯，这里说的核心年龄层用户是指职场青年。中午饭中或饭后跟朋友一起点杯平时爱喝的或者网上比较有话题性的茶饮，既解渴解腻，又有了聊天的话题；下午茶就是用来缓解工作压力、舒缓心情的，这主要是通过外卖的形式来购买；最后就是晚上，通常是加班犒劳自己或者下班后逛街逛商场随机式消费。当然周末节假日又包含较多场景，比如购物逛街、朋友聚餐，以及宅在家买几杯和家人共享。

对于消费差异性，我认为并没有非常明显的差异，只能说是比较细微的差别。一个是购买频次，**年龄越大购买频次越低**，年龄越小则是购买频次越高；其次是从花钱的角度上来讲，**30岁以上的消费者会更加理性**，他们会更注重性价比以及促销活动；最后就是产品配料选择上，年龄偏大的消费者会更注重少糖、低脂，这也是当下消费者重视健康的一大消费趋势。



郑志禹

桂源铺 CEO

『内容共创是品牌营销主流趋势，打造产品力是品牌生存第一位』

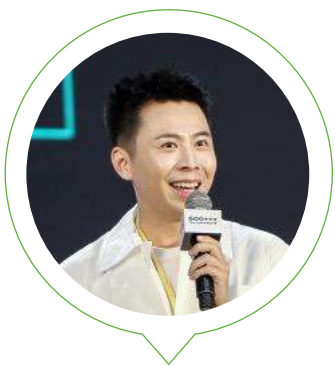
艾瑞咨询：您觉得新式茶饮行业在未来1-3年的的发展趋势是怎样的？

郑志禹：关于未来新式茶饮的发展，其实从过去的5年来看，茶饮行业在产品、营销、商业模式方面的颠覆式创新已经阶段性结束了。从去年开始行业清晰地进入了同质化时代，跟10年前一样，虽然形态不一样但本质是一样。同质化会导致行业规则也发生很大的变化，比如**毛利率会趋同**，因为产品趋同，顾客的标准趋同，就开始回到围绕效率的竞争；其次是**马太效应越来越强**，头部越做越大，腰部品牌竞争激烈，效率低的品牌可能会快速出局，新品牌建立需要明显的细分和差异化。因此，未来大的创新很难出现，行业内部会在下一个5年加剧分化。个人认为未来三四年是**比拼效率的阶段**，这个效率是指整个产业链的效率，**同质化、集中化、数字化**将会成为新式茶饮的发展主题。

艾瑞咨询：如果新的品牌想入局新式茶饮行业，您有什么建议？

郑志禹：这几年新式茶饮行业无论是产品认知端还是运营端都发展的非常快，目前新式茶饮市场的竞争格局很难去颠覆，因此对于新的茶饮市场入局者，过去5年其实是相对比较好的入局时机，最好的机会已经过去了。

但是回归到创业者角度，市场是动态的，永远都存在创业的机会，这个时候就可以从差异化的产品或风格来寻找与市场已有玩家的明显区格。但不管是从产品还是从风格角度，**一定要选择细分赛道，通过细分赛道的差异化给顾客一个购买的理由**。比如以某一特定原料为主打产品的细分赛道或特定的调性、价值主张等。



秦且逸

古茗茶饮品牌负责人

『专注于产品品质，并不断推陈出新，有利于提升产品力』

艾瑞咨询：请问古茗在产品力的打造上能够持续吸引消费者的原因是什么？

秦且逸：第一，**专注于产品的品质**。首先从源头严格把控饮品品质，我们的研发团队常年在世界各大水果茶业产地寻找食材，深入源头在产地直采，既确保食材天然又保障食材供应；同时我们自建的冷链物流，为门店提供“两日一配”的配送上门服务，从出库、运输到配送全程精准温控，以此保证食材的新鲜；目前，古茗在全国拥有13大仓储基地、四大运营中心，为辐射全国连锁门店的物流布局打下了坚实的基础，也在原料供应上形成了独特的竞争力。第二，**产品的品类更多样化**，可以为消费者提供更多选择，并且能够满足不同喜好、不同年龄段消费者的需求。第三，不断的**推陈出新保持生命力**；古茗拥有近百人的专业研发团队，为了保证饮品的高品质，在每一款饮品诞生背后都有无数次推倒重来，在去年平均每0.65周推出一款，共研制79款饮品，配方调整多达249次，今年我们也将建设更高标准的产品研发室来助力产品更上一层楼。

艾瑞咨询：请问古茗在做品牌营销时，有哪些成功策略是快速链接到消费者的呢？

秦且逸：一个是各大新媒体平台齐头并进，搭建**良好的新媒体矩阵生态**，通过深入流量新阵地与用户互动，能够带来社交媒体的讨论热度，根据我们后台数据，截止2020年12月31日，古茗微信年度阅读量达1500多万，微博年度阅读量接近3000万，小红书年度曝光量超过5000万，抖音年度话题量更是高达4亿。另一个是**跨界联名**，通过品牌之前相互合作，从而提升品牌链接力。在跨界联名的选择上，我们有3个标准，一要符合古茗自己的用户画像，二不宜太频繁，三是能够为古茗现状背书，通过一系列的联名，提升古茗品牌认知的同时增强消费者新鲜感，实现破圈。比如，在2020年8月，我们联合哈根达斯推出哈根达斯芒芒冰、哈根达斯桃桃冰两款饮品；2020年10月，我们与《我和我的家乡》联动，利用小程序平台助力电影宣传；2020年12月联合小佩推出了上传猫咪照片H5活动，结合豆乳系列主推萌宠话题。以上这些联名都获得了很好的售卖和传播效果。



周雅涛

艾瑞咨询 总经理

『 数字化升级是新式茶饮品牌筑建壁垒的必经之路 』

新式茶饮市场整体规模不断扩大，现制茶饮市场规模已经超过1000亿元，市场竞争日益激烈，全链路的数字化管理能够帮助新式茶饮企业应对更多挑战。首先从供应端来看，数字化管理体系能够帮助企业完善自建供应链，建立智能商品中心，实现库存管理一体化，推动全环节的数字化升级；其次从运营端来看，数字化工具推进门店的标准化和专业化，实现茶饮的标准化生产，提升产品稳定性；另外在渠道端的建设上，由于当下消费群体对线上渠道的接触、接受度都很高，那么从小程序、APP、电商等全方位数字渠道能够帮助企业更好的触达消费者；从营销端来看，前端的数字化应用完善会员体系，构建和维护流量池生态，能够帮助品牌拉近与消费者间的距离，建立更紧密的联系；最后产品端的数字化升级也能够更好的推动新品研发和产品迭代，海量数据帮助企业更精准地把握市场变化、抓住消费者需求，用于产品口感优化、工艺的提升和创新等，用产品实现消费者的留存。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询