

# 研究方法与说明 INSTRUCTION



### 研究背景

2019年中国现制茶饮的潜在市场规模预计将达到500亿元人民币;全国现制茶饮门店数量更是超过45万家。除此之外,中国现制茶饮的生态环境也发生了根本性的改变。自2015年以来,中国现制茶饮连锁行业逐渐步入"新式茶饮"时期。在这一时期,消费者对茶饮品牌商提出了更高的要求,例如兼顾产品功能性价值的同时,其社交价值和休闲价值也需要得以体现——"一杯茶也可以成为时尚的标签"。在这样的背景下,获取和理解新式茶饮消费者的人物画像、消费动机、行为偏好等信息,对塑造成功的品牌文化与提升品牌价值是十分重要的。

#### 研究方法

▶ 调查方式:线上自填式问卷

调研对象:由70后、80后、90后、00后组成的新式茶饮消费群体

调查维度:用户年龄、学历、居住城市、婚恋状况、职业等基本信息;关注受访群体在新式茶饮消费上的偏好、经历和满意度等情况

调研时间: 2019.10.15~2018.11.20 (自填式问卷时间: 2019.10.23~2018.10.31)

▶ 样本总量: 1500份有效问卷

#### 版权说明

报告所发布内容均为36氪研究院作为第三方研究平台的独立数据与研究分析,不代表任何企业的立场,转载请注明报告来源。

## 核心数据结论概述



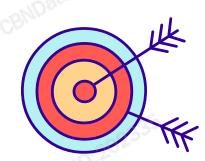
- 1. 经过我们测算,中国茶饮市场的总规模在2019年将突破4000亿元,中国咖啡市场的总规模在2019年将接近2000亿元。中国茶饮市场总规模是咖啡市场总规模的2倍。
- 2. 新茶饮品牌更重视培养用户线上成交习惯,茶饮行业每年外卖点单量以50%的速度递增。
- 3.90后成为新式茶饮主流消费人群,女性消费者在各年龄层中均占据主导地位。
- 4. 除一线城市的白领女性消费群体外,新式茶饮行业在其他市场的开发和扩张程度明显不足,例如二、三线城市和男性消费群体。
- 5. 消费者最关注的新式茶饮信息:口感、种类和质量安全。
- 6. 水果茶已经成为最受欢迎的新式茶饮饮品;其中83%的受访者表示偏好水果茶饮,其次是奶盖
- 茶 (74%) 和奶茶 (64%)。



## 核心数据结论概述

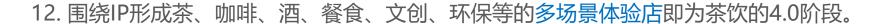


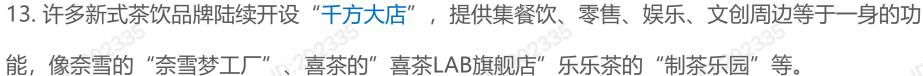
- 7. 新式茶饮消费者月购茶数量较多,5-14杯的区间占比最大(83%);并且还有11%的用户月消费杯数在15杯以上,93%的用户一周会多次购买新式茶饮。
- 8. 15-24元是受众群体最多的单品价格区间,占比64%;而单价25元以上区间的受众人群也占到了30%;有超过72%用户月茶饮消费在200元以上。
- 9.76%的受访者可以忍受日常20分钟以上的排队时间,其中愿意等待20-30分钟的人群占比最大(55%)。
- 10. 奈雪的茶领跑忠诚顾客的满意度榜首,且占据最受消费者喜爱的水果茶品类第一。
- 11. 茶饮、咖啡和酒水行业之间的界限正变得越来越模糊;78%的受访者表现出了对茶饮店提供咖啡和酒类饮品的兴趣。



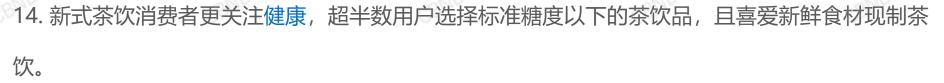
### 核心数据结论概述







化,像示当的 示当夕上/ 、音乐的 音乐LAD膜视点 示示乐的 刺宋示四 寺。





16. 新式茶饮品牌拓展丰富的智能化的门店形式,利用外卖平台、开发APP和小程序等多元化的消费途径,采用供应链数字化管理,严格把控原材料,并且逐渐向下沉市场进攻势。



# 目录 CONTENTS



01 | 新式茶饮行业概况



02 | 新式茶饮消费的主力军



03 | 新式茶饮用户的消费行为偏好



04 | 新式茶饮的"冷"知识



05 | 饮食茶饮未来发展趋势

MData ID: 202335

Oata 10:20235-

Oata ID: 20235

Oata 10:2022

CHIDSES ID:



# PART 1

# 新式茶饮行业概况

CBNData ID:202335

CBNData ID: 20235

### 1.1 茶饮连锁行业新面貌



- 相较于传统茶饮,新式茶饮更强调在**原材料(以及配料)选择、生产流程、门店运营**上做出**升级和创新**,以确保为消费者提供**更高 质的产品和服务**,从而创造独特的**品牌文化**并提升**品牌价值**。例如,在原材料的选择上,新式茶饮采用优质茶叶、鲜奶、蔗糖、新鲜水果等天然、优质的食材,代替传统茶饮较多使用的茶包、奶精、糖精、水果罐头等;并且,新式茶饮在茶底和配料的选择上也更加多样化,打破传统茶饮观念的束缚。
- 除此之外,新式茶饮行业更加讲究产品的外观与包装,并在店面的装潢上也做出相应的提升,品牌间表现出鲜明的差异。在成品的交付场景上,新式茶饮行业不仅保有传统门店式的线下消费方式,而且通过搭载外部平台(例如美团、饿了么等)和搭建内容部平台(品牌自己的APP、小程序等)实现对消费者的线上服务。



## 1.2 中国茶饮连锁行业演进简史



传统茶饮连锁时期

第一阶段: 粉末时代(1990-1995)

第二阶段: 街头时代 (1995-2015)

第三阶段: 新式茶饮时代 (2015-至今)

原料 人工调味品 天然原料 天然+高品质原料 配料 己加工/现制传统配料+ 己加工传统配料 己加工/现制传统配料 非传统配料 加工 人工为主 人工+机器 人工+机器+新食品加工技术 场景 街边店铺 店铺+外部平台 店铺+外部平台+自主平台

# 1.3 随着现代生活水平的提高、生活节奏的加快,人们对喝茶 <sup>36</sup> Kr 研究院 的方式与要求也越来越多样化,茶饮大环境利好

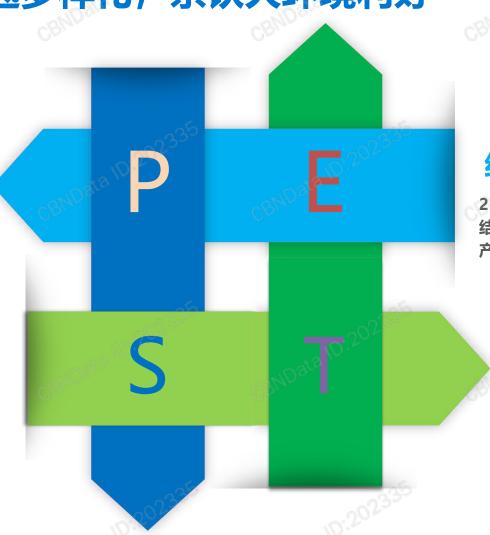


### 政治环境

《食品安全法》自2009年实施以来,针对食 品行业各领域的标准逐渐完善,对上下游供 应链的规范及扶持也为新式茶饮行业提供了 利好。

### 社会环境

消费者尤是干禧一代的年轻客群对新鲜事物有 较强的好奇心,健康养生等观念渐入人心,为 新式茶饮的发展打下基础;新零售的时代背景 下,实体店潮流再起,线上线下联动,增强用 户的粘性,满足用户的社交属性。



#### 经济环境

2015年, 国民消费进入改革开放以来第三次 结构升级,人均可支配收入的提高驱动着消费 产业不断增长。

#### 技术环境

萃茶技术的进步, 高压蒸汽、无菌无糖等 技术的提高,为茶饮行业的研发提供了技 术支撑; 也革新了口感、健康、美观等茶 饮产品行业标准。

## 1.4 资本市场助力新式茶饮行业抓住发展机遇





#### 巨大的市场规模

中商产业研究院的数据显示, 2019年中国现制茶饮的潜在市 场规模应在400-500亿元; 艾 瑞咨询则认为早在2018年这一 数据就已经超过了900亿元。



#### 快速的行业增长

2017年全国饮品店销售总额达 472亿元,同比增长14.29%。截 至2018年第三季度末,中国现制 茶饮门店数量达到41万家,较上 一年增长了74%。



#### 持续的消费升级

2018年全国人均消费支出19853元,实际增长6.2%。恩格尔系数为28.4%,同比下降0.9%。随着人们可支配收入的提高,消费习惯也呈现出精致化的趋势。



#### 关键的技术进步

以萃取、高压蒸汽、无菌无糖等 为代表的新食品加工技术的进步、 成熟和应用,对提高新式茶饮产 品质量起到关键作用。

- 2015年以来,伴随着前所未有的社会及技术发展机遇,中国茶饮连锁行业进入"新式茶饮"时期;这些机遇同样也是资本方看好新式 茶饮行业未来发展的原因。
- 天眼查的数据显示,从2015年12月到2019年2月,新式茶饮品牌涉及的亿元级别融资事件达到8起。另外,作为中国新式茶饮主要头部玩家,奈雪2018年3月A+轮融资之后估值60亿,成为新式茶饮首个独角兽;随后,喜茶于2019年7月收获腾讯和红杉资本的B轮投资,其估值达90亿元人民币。





- 新式茶饮爆发于2016年,自2016年起越来越多的新式茶饮品牌注册成立。据悉,到2020年我国新式茶饮的潜在市场规模将近500亿,超过咖啡行业的50%,如此迅速发展的新兴行业引起了资本的注意,一些优质品牌获得市场认可并获得资本的大量注资。我们对2016年至今有过融资报道的新式茶饮品牌做了梳理。
- 市场竞争激烈,争夺和抢占消费者群体,深度运营自己的品牌成为各个新式茶饮品牌当下最主要的任务。我们依据融资历史、店面、 估值、知名度、影响力、销量等因素综合考量,为大家评选出来最受大众喜爱的十大新式茶饮品牌。

					-100c
	品牌	时间	融资轮次	融资金 (rmb)	投资方
	畫☆	2016年	A轮	1亿	IDG资本、天使投资人何伯权
	喜茶	2018年	B轮	4亿	龙珠资本
	奈雪的茶	2016年	A轮	数亿	工网次士
		2018年	A+轮	3{Z	天图资本
	煮叶	2018年	Pre-A轮	数干万	达晨创投
	温川	2019年	A轮	数千万	心辰卽抆
	因味茶	2016年	A轮	5亿	刘强东
	关茶	2017年	Pre-A轮	数千万	峰瑞资本
	煮茶	2018年	Pre-A轮	1000万	龙锡资本
	肆伍客	2018年	Pre-A轮	近千万	九宣城领投
	1314茶 (答 案茶)	2018年	A轮	2000万茶	杰慧资本
	Teasoon	2017年	Pre-A轮	800万	源星资本领投、东方富海跟投
S	乐乐茶	2019年	Pre-A轮	数亿	样峰投资领投、普思资本、致君水滴、众 海投资、汉能创投、如川资本跟投





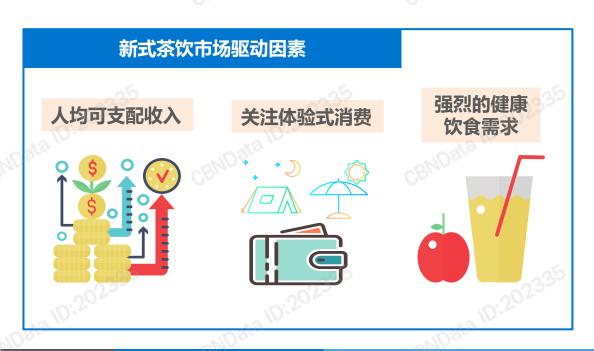


M		NA	WID.	~4/D.c.	~10/V-	
ı		奈雪的茶	喜茶	Coco	茶颜悦色	乐乐茶
	成立时间 (年)	2015	2012	2010	2015	2016
	初创城市	深圳	江门	台北 202335	长沙	上海
	主要品类	茶饮+软欧包	茶饮	茶饮	茶饮	茶饮+软欧包
	产品单价	19-33元	22-32元	7-17元	11-22元	19-29元
	单店面积 (㎡)	200-400	100-400	20左右	15以上	50-400
	线下销售方式	直营	直营	直营+加盟	直营+加盟	直营
	线上销售方式	外卖+小程序	外卖+小程序	外卖+小程序	外卖	外卖
	最新融资披露	2018年3月,A+轮,数亿元,天图投资,估值60亿 新式茶饮行业首个独角	2019年7月,C轮, 数亿元,腾讯和红杉 资本,估值90亿		2019年8月,A轮, 元生资本、源码资本	2019年4月, Pre-A 轮, 2亿元, 祥峰投 资、致君水滴、如川 投资、众海投资、汉 能投资、普思资本

# 1.7 居民收入增长,消费结构改变,健康餐饮需求大,茶饮外卖超过2亿单



- 随着中国经济水平不断增长,国民生活质量不断提高。近年来,国民收入和消费均呈现快速增长的势态。
- 目前我国居民的消费结构中,休闲消费占据主导。且居民更注重体验式消费,也更趋向"健康"、"养生"方向的生活方式。
- 新式茶饮由于原料天然新鲜,备受消费者喜爱。品牌自有APP/小程序、第三方外卖平台的发展拓宽了新式茶饮的消费场景,另其可 触达更多消费者。





# 1.8 新式茶饮品牌更重视培养用户线上成交习惯,预点单、外卖体量呈逐年上升趋势



• 新式茶饮相对于传统茶饮的制作工序更复杂,单杯饮品制作时间变长,部分品牌门店等待饮品的时间达30分钟以上。

另外,新式茶饮的饮品新鲜度对饮用时间的要求也更高,比如时令水果茶需要在半小时内饮用完,否则会因氧化而影响口感或外观成色。

因此,新式茶饮品牌倾向于引导用户在线成交,使用预点单到店自取或外送服务,让用户选择精准的收货时间,既解决了排队问题,又保证了用户在最佳的品赏时间内饮用,从而获得用户对品牌的好感度。



MData ID:202335

ata ID:202355

-NData ID: 2023

CBNData ID.

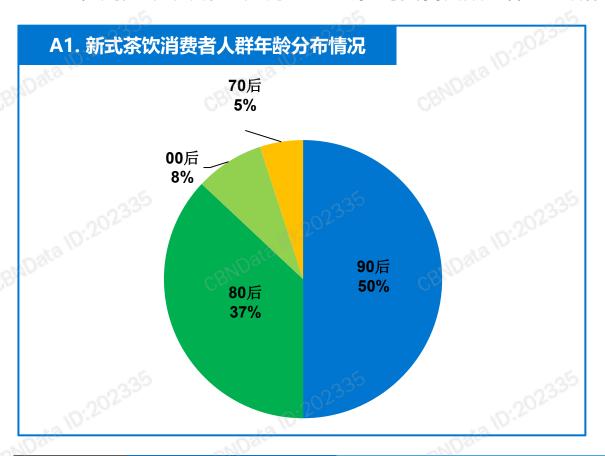


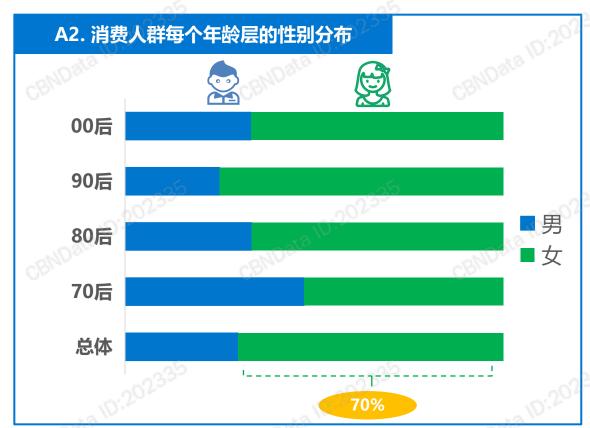
# PART 2

新式茶饮消费的主力军 —都市白领女青年

# 2.1 90后成为新式茶饮主流消费人群,女性消费者在各年龄层 <sup>36</sup>**K** ( 研究院 中均占据主导地位

- 根据消费者调研数据, **90后消费者** (21-30岁) 已成为新式茶饮主流消费人群, 占整体消费者数量的**50%**, 而**80后消费者** 占比37%。
- 从性别分布来看,新式茶饮的女性消费者占据总体的七成,并且女性消费者在各年龄层的占比中均占主导地位。

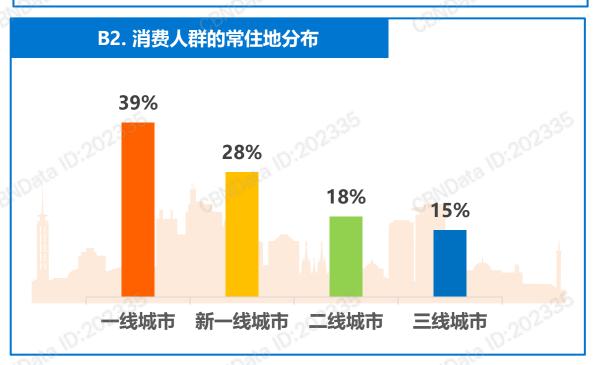


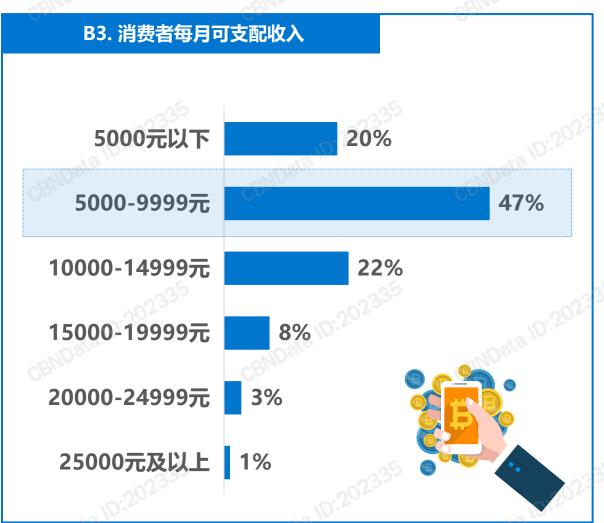


# 2.2 超过九成消费者拥有高等教育背景,近七成消费者常住一 <sup>35</sup>**K**f 线城市,近五成消费者每月可支配收入在5000-10000元之间









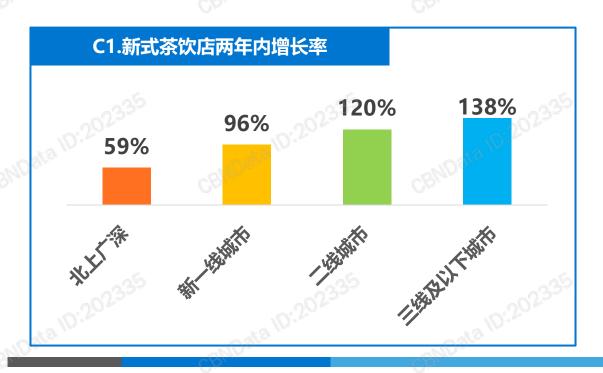
\*说明: B2中的一线城市包括了新一线城市。

-线城市: 北京、上海、广州、深圳; 新一线城市: 天津、沈阳、苏州、南京、杭州、宁波、青岛、郑州、武汉、长沙、东莞、重庆、成都、昆明、西安。

# 2.3 全国各地新式茶饮门店数量激增,二三线城市仍有较大发 <sup>35</sup>**K** 展空间,男性消费群体有待挖掘



- 美团数据显示,一线城市茶饮店数量两年内的增长远不及其他低线城市,三线及以下城市新式茶饮店比两年前增加了138%,而在二 线城市、新一线城市和北上广深,增幅分别是 120%、96%和 59%。,目前一线城市茶饮门店经营趋于成熟和饱和。
- 除一线城市的白领女性消费群体外,新式茶饮行业在其他市场的开发和扩张程度明显不足,例如二、三线城市和男性消费群体。面对品牌间竞争越发激烈、一线城市女性消费者市场逐渐饱和的情况,率先打开后者市场从而获得先行者优势(First-mover Advantages),这对于行业参与者而言十分诱人。







# PART 3

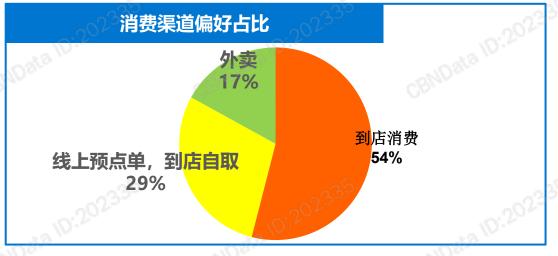
# 新式茶饮用户的消费行为偏好

## 3.1 新式茶饮消费存在场景偏好特征,线下消费依然是主流的 <sup>35</sup> k 消费方式





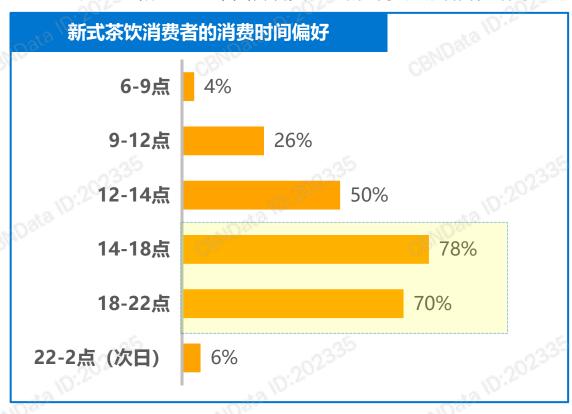




# 3.2 下午和夜间是新式茶饮消费的高峰期,烘培类食品依然是最受欢迎的茶饮搭配



- 调研数据显示,消费者的新式茶饮购买行为集中发生在下午和夜间,其中**接近八成**的受访者表示偏好在下午**2点-6点**购买茶饮,这与场景 关键词"**下午茶**"表现出一致。
- 食物搭配上, "**烘培类食品+茶饮**" 的主流搭配依然是消费者最偏爱的组合; 然而配餐选择**烧烤、火锅**和**小龙虾**的用户也分别达到了 44%、34%和25%。中国传统美食与新式茶饮的结合,或许正逐渐成为具有中国特色的新式茶饮消费文化。

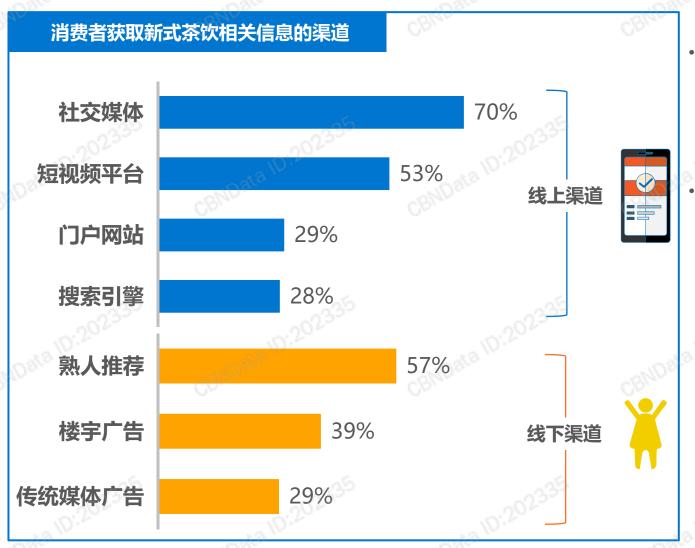




Q3. 在享用新式茶饮时, 您通常会搭配? 多选

# 3.3 社交媒体和熟人推荐分别是消费者获取新式茶饮相关信息 35 人 ( 研究院





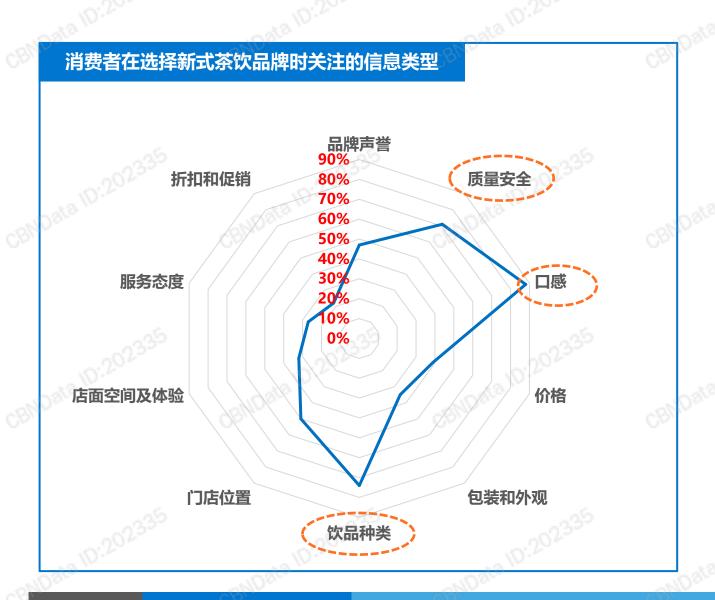
- 调研数据显示,70%的消费者通过网络社交媒体(例如微 微信等) 获取新式茶饮的相关信息, 这也是目前消费 者使用的最普遍的线上渠道。其次,通过短视频平台(例 如抖音、快手等) 获取信息的消费者占比也超过五成。
- 而在线下信息获取渠道上, 楼宇广告和传统媒体 (例如电 视、报刊和杂志)同样具有一定的影响力。但是,有57% 的受访者表示更倾向于接受熟人推荐, 相比之下熟人推荐 显得更加受人信赖。



最常用的线上和线下渠道

## 3.4 消费者最关注的新式茶饮信息:口感、种类和质量安全。

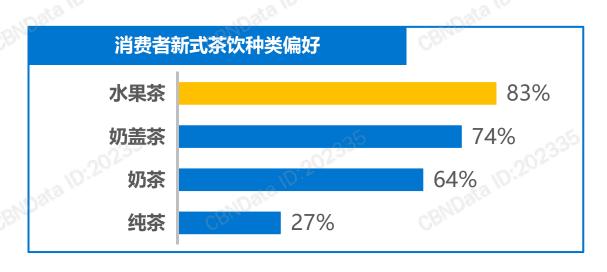




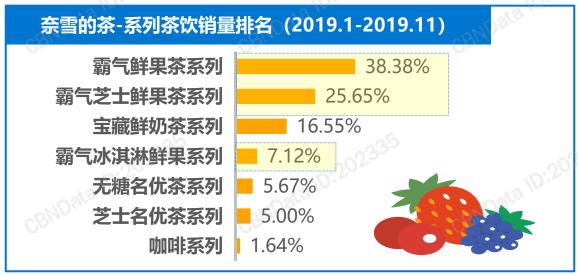
- 根据调研收集的数据,我们筛选出消费者在选择新式茶 饮品牌时最关注的10类信息。然而,即使在Top10中,各类信息受关注的程度也存在巨大差距。
- 其中,最受关注的前三类信息依次是口感、饮品种类和质量安全,其受关注程度分别是88%、74%和71%,由此可见,味觉口感依然是消费者最关注的内容。相比之下,产品价格、包装外观和促销活动受关注程度相对较低。这一结果与前文关于主力消费人群(都市青年白领女性)的消费特征(例如,轻奢型消费)的分析完全吻合。
- 除此之外,结合人口统计的基本信息,我们同样发现了一些有趣的结果:在质量安全的关注度上,一线城市达到77%,但三线城市只有58%;在包装和外观的关注度上,70后人群只有16%(总体为35%)。

## 3.5 新式茶饮成为年轻人接触传统茶的窗口





- 调研数据显示,**奶茶类饮品**依然在新式茶饮产品中占据主流地位, 但新式茶饮头部品牌2019年销量最多的产品是水果茶。
- 其中83%的受访者表示偏好水果茶饮,其次是奶盖茶 (74%) 和奶茶 (64%)。
- 奈雪的茶2019年数据显示,**无糖名优茶系列(冷泡茶+纯茶+现 场制茶)的销量已高于芝士名优茶系列**,说明越来越多的年轻消 费者接受并喜欢上了纯茶。



#### 喜茶、奈雪的茶-2019年美团外卖销量排名 (1-10月)

#### 喜茶

芝芝莓果 ・ 多肉葡萄

• 芝芝桃桃

芝芝芒芒

满杯红柚

· 多肉芒芒甘露

・ 黑糖波波(鲜奶) 多肉莓莓

• 阿华田波波冰 黑糖波波

#### 奈雪的茶

霸气橙子 · 霸气芝士草莓

• 霸气西柚 霸气芝士芒果

• 霸气草莓 霸气芝士莓莓莓

・旺仔宝藏茶 黑糖宝藏茶

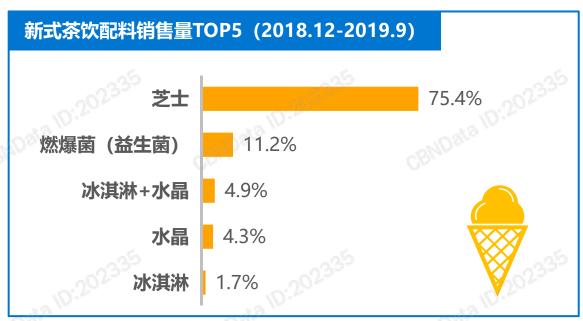
· 霸气芝士黑提

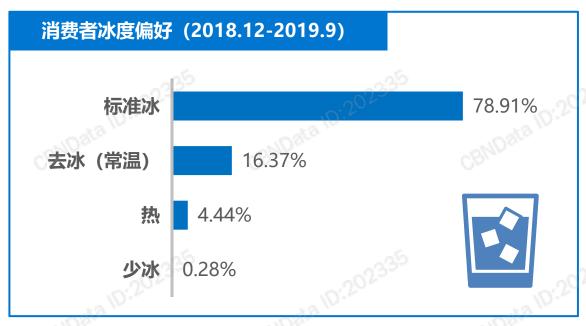
霸气杨梅

## 3.6 芝士成为最受欢迎的茶饮配料,有超过两成用户偏好常温 "人



- 奈雪的茶数据显示,在饮品标准做法的基础上,芝士是消费者最喜爱添加的配料,在过去10个月中,芝士作为配料的销量占比达到额外配料销售额的75.4%,远超过其他配料的销售额。
- 同样在过去的10个月内,78.9%的奈雪消费者在饮品的冰度选择上偏好标准冰,但也有超过两成的用户选择了常温或者温热的茶饮品。
- 我们认为,茶饮消费者对于冰度的偏好主要受季节影响,但也不排除是因为用户**注重饮食健康**的心理动机;关于这类动机,在消费者对于糖度的选择上表现的更加明显。





或热饮

## 3.7 新式茶饮消费者更关注健康,超半数用户选择标准糖度以 3.6



奈雪的茶数据显示,在过去的10个月内,有半数的消费者在购买茶饮时选择少糖或者不加糖。我们认为,除了用户口味偏好的影响外,消费者对于健康的诉求是造成这一结果的主要原因。

公开数据显示,通常某一饮品每100毫克的含糖量超过7.5克,即认为属于高糖饮品。根据右图所示,包括COCO珍珠奶茶、一点点波霸奶茶、喜茶奶茶波波冰等茶饮产品的含糖量均达到了高糖饮品的标准。

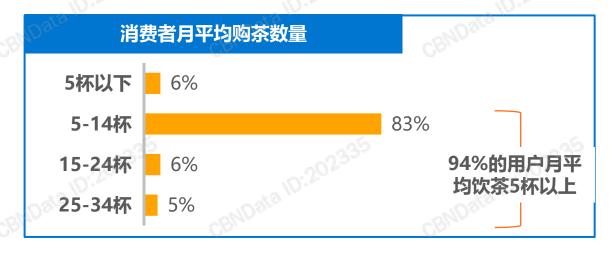
#### 各品牌经典茶饮的含糖量对比

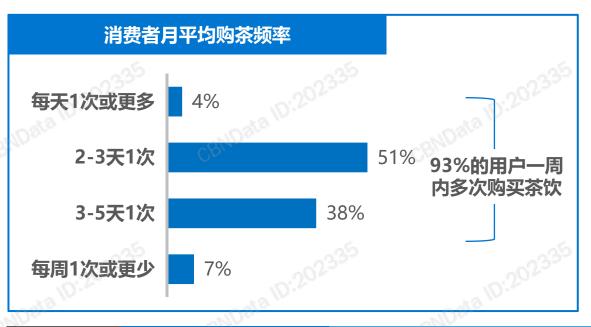
	名称	总糖g /100g	体积 ml	含糖量	相当于方 糖块数
	COCO 珍珠奶茶	8.7	700	60.9	13.5
C	一点点 波霸奶茶	9.3	640	59.52	13.2
	喜茶 奶茶波波冰	9.2	500	46	10.2
	大卡司 珍珠奶茶	6.3	650	40.95	9.1
	奈雪的茶 冻顶宝藏茶	5.9	600	35.4	7.9

下的茶饮品

## 3.8 新式茶饮用户的每月平均茶饮消费数量多、频次高





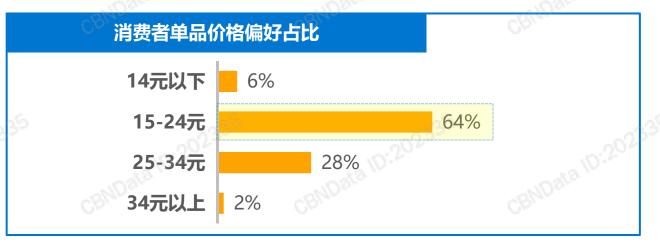


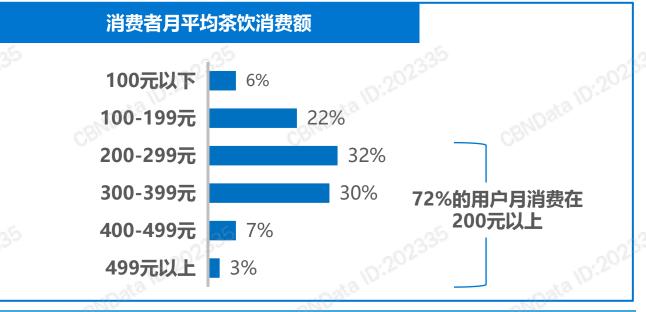
- 调研数据显示,新式茶饮消费者月购茶数量较多,5-14杯的区间占比最大(83%);并且还有11%的用户月消费杯数在15杯以上。
- 新式茶饮消费者的月购茶频率也较高,93%的用户一周会 多次购买新式茶饮,其中包括4%的用户每天至少消费一杯 茶饮。
- 新式茶饮消费者的月平均购茶量和购茶频率的数据结果反映了新式茶饮消费群体主要由熟客、回头客构成的情况。
   因此,对品牌商而言,如何维持和提高已有用户的顾客忠诚度和粘性就成为了一个必须要面对的问题。

# 3.9 大多数消费者偏好价格在15-24元之间的饮品,在调研样本内超七成用户月茶饮消费在200元以上



- 根据调研数据,15-24元是受众群体最多的单品价格区间,占比64%;而单价25元以上区间的受众人群也占到了30%;只有6%用户偏好14元以下的茶饮产品。
- 在月茶饮消费总额的考察上,200-299元和300-399元的消费区间的人数占比最多,分别是32%和30%;并且有超过72%用户月茶饮消费在200元以上。
- 上述数据足以表明,新式茶饮消费中价格导向的作用正在减弱,消费者并非一味追求低价产品,他们更愿意相信产品定价与产品质量之间存在正向关系。

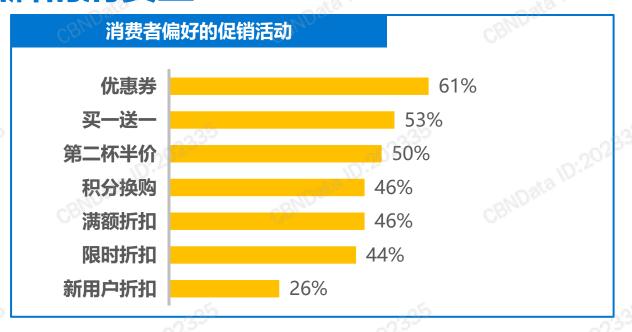


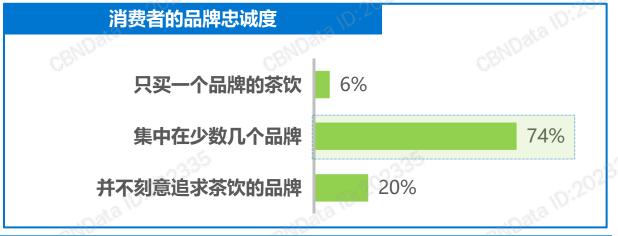


# 3.10 优惠券是新式茶饮消费者最偏爱的促销方式,用户的品牌忠诚度主要体现在集中于少数品牌的消费上



- 在折扣和促销活动的偏好上,消费者更偏爱那些在时间、空间和数量上限制更少的方式(例如,优惠券,61%);偏好买一送一和第二杯半价的用户也分别超过五成(53%和50%);而对于主要由熟客、回头客构成的新式茶饮消费群体,新用户折扣的受欢迎程度显然是有限的。
- 然而,调研数据获悉,仅有6%的受访者具备非常强的品牌忠诚度(消费集中在一个茶饮品牌);而几乎不具备品牌忠诚度的用户也占20%;绝大多数消费者会将自己的消费选择集中在少数品牌之间,这特征与目前新式茶饮行业内寡头竞争的格局是相吻合的——头部品牌市场优势明显,但相互之间存在激烈竞争。

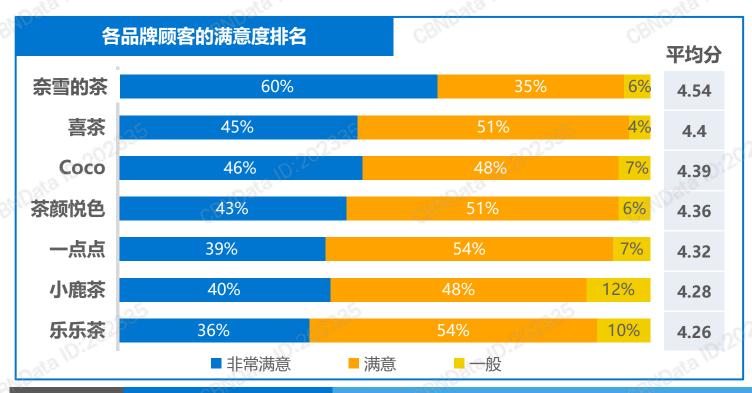




# 3.11 奈雪的茶以产品力领跑顾客的满意度榜首,喜茶以年轻化设计成为消费者最喜爱的品牌



- 调研数据显示,消费者对**奈雪的茶的满意度最高**,平均分达到**4.54分**(满分5分);其次是喜茶和Coco。
- 新式茶饮行业内头部品牌的优势较为明显,在消费者人数和品牌喜爱者人数上,**喜茶、奈雪的茶**和**Coco**相较于其他新式 茶饮品牌具有较为明显的优势。
- · **喜茶因年轻化、潮酷设计最受喜爱,奈雪因好喝粘性最高**,消费者对新式茶饮的要求既要好喝,又要颜值高,还要会玩。





\*\*Data ID:202335

Mata ID: 2023:35

Oata ID: 20235

Cata ID: 2025

-SMOsta ID: 2



# PART 4

# 新式茶饮的"冷"知识

02335 CBNData ID:202335

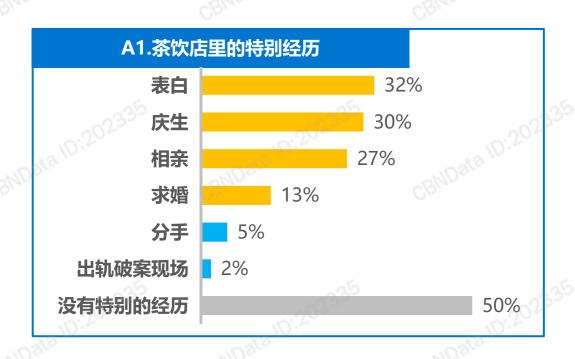
CBNData ID: 2023

MData ID: 202339

## 冷知识一: 茶饮店里, 多的是你不知道的事



- 作为商圈和购物中心的标配,新式茶饮店大多坐落在人流络绎不绝之地;人流量带来顾客的同时,很多故事也在这里悄然发生,其中就不乏一些令顾客印象深刻的经历。
- 根据调研数据获悉,有50%的受访者表示在新式茶饮店经历(包括见过)一些令人印象深刻的故事。在我们列举的情境中,带有积极情绪的事件占比明显较多,包括表白(32%)、庆生(30%)、相亲(27%)和求婚(13%);然而,也存在占比较小的负面情绪事件,比如分手(5%)和出轨破案现场(2%)。
- · 消费者的"奇幻"经历也表现出**新式茶饮店在其功能性的延展——从单纯的茶饮产品制作和销售场所,向社交场所的转变**。



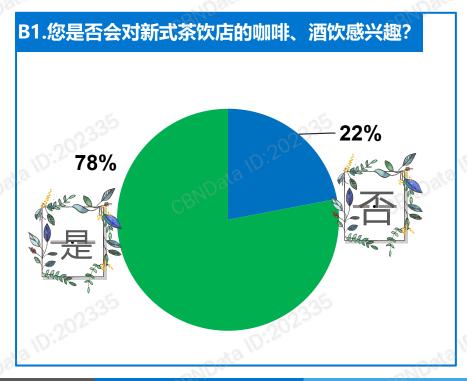


\*图片来源:百度图库

## 冷知识二: "TEA OR COFFEE?"



- · 在关于消费者是否关注新式茶饮店的咖啡和酒饮的问题上,78%的受访者表现出了对茶饮店提供咖啡和酒类饮品的兴趣。
- 一方面,这一结果暗示了消费者对于产品多样性的期待,有利于满足其变化的、多元的,甚至是随机的消费需求。
- 另一方面, **茶饮、咖啡和酒类行业之间的界限正变得越来越模糊**。新式茶饮品牌的竞争对手,可能不仅限于茶饮连锁行业内。典型的跨界玩家有以咖啡为主导的星巴克、瑞幸和以茶饮为主导的奈雪的茶、喜茶等。



# B2.星巴克、奈雪的茶、喜茶纷纷设咖啡&酒吧 Bla Bla Bar 甄选咖啡•酒坊 喜茶咖啡 奈雪酒吧 Bla Bla Bar

Q17. 您是否会对新式茶饮店的咖啡、酒饮感兴趣? 单选

\*图片来源:公开报道





- 咖啡店及其他饮品店(包括新式茶饮)的销售额稳步上升,预计在2021年达到1400亿元以上,2016-2021年复合年增长率9.8%, 其中其他饮品店销售额达780亿元,2016-2021年复合年增长率13.5%。
- 咖啡市场的持续火热,也为新式茶饮拓宽SKU奠定了坚实的基础。就当下咖啡和新式茶饮对比,我们发现越来越多的潮流品牌正在**跨界走向多元化**。

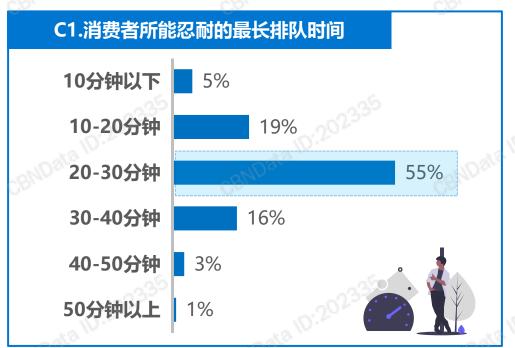
	A. S	
<b>55 191</b>		JEFAIR AVIEW
	流品牌跨界,	131111111111

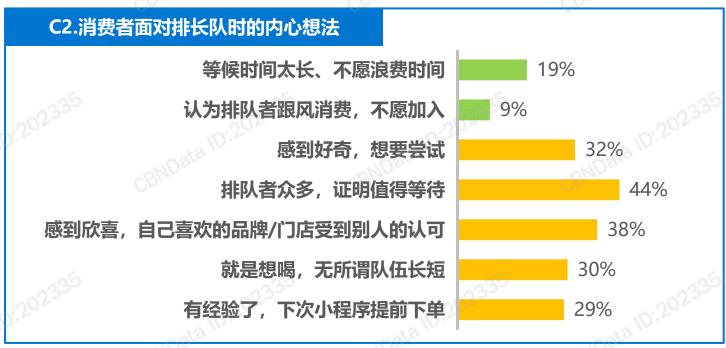
0814.	星巴克	瑞幸	奈雪的茶	喜茶
子品牌	甄选咖啡·酒坊	小鹿茶	Bla Bla Bar	喜茶咖啡
优势	全球化品牌	明星代言人	品质、空间	潮酷设计
品类	咖啡、酒	茶饮、咖啡	鸡尾酒、精酿 啤酒	咖啡
面积	150-350m²	50-100m²	150-200m²	100-200m²
场景	争街边+商圈	写字楼	商圏	商圏

## 冷知识三: 排队并没有那么糟糕



- 虽然都市生活总是将人们包裹在"效率至上"的氛围当中,但是我们发现,购茶时遇见排长队的情况对于消费者的影响事实上并没有想象中那么糟糕。
- 首先,新式茶饮消费者对于排队购买茶饮的耐心程度超出了我们的预期。调研数据显示,76%的受访者可以忍受日常20分钟以上的排队时间,其中愿意等待20-30分钟的人群占比最大(55%);仅有5%的受访者只能忍耐10分钟以内的排队等待。
- 另外,关于消费者在排队情境下内心想法的调研也表现出意料之外的结果。面对大排长龙的情况时,大部分的受访者产生了促进消费动机的想法,例如"排队者众多,证明值得等待","感到好奇,渴望尝试"等等;与之相反,产生阻碍消费心理的用户占比则实际较少。

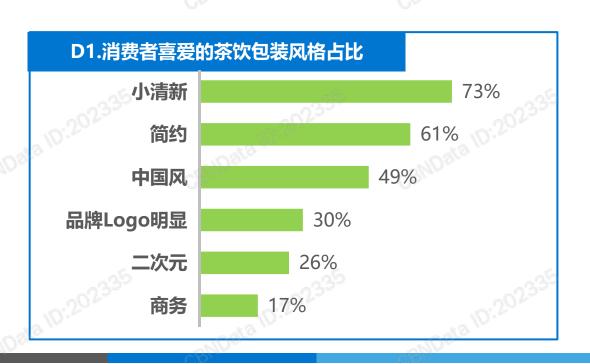




## 冷知识四: 要有"里子", 更要有"面子"



- 目前看来,企业除了靠产品创新和优质、快速的服务取胜外,包装也显得愈来愈重要。从市场观点看,包装是商品整体的形式,通过它可以使消费者产生购买欲望,从而刺激消费。美国最大的化学工业公司杜邦公司的一项调查表明: **63%的消费者是根据商品的包装来选购商品的**。这一发现就是著名的"杜邦定律"。
- 消费者调研数据显示,虽然只有35%的受访者表示关注茶饮品牌产品包装和外观的信息,但事实上,这些消费者面对不同风格类型的茶饮品包装时却表现出了明显的选择偏好上的差异。小清新风格的包装的受众人群最广泛,占比达73%;其次是简约设计(61%)和中国风设计(49%);另外,有三成的用户希望产品外包装上能出现醒目的茶饮品牌LOGO。





## 冷知识四: 要有"里子", 更要有"面子"



- 为了满足消费者对于产品和店面外观性的要求,新式茶饮品牌们可谓是各显神通。以奈雪的茶为例,奈雪为消费者提供与其产品相搭配的"高颜值"周边品,包括专属杯套和专属纸袋;其中还分为常规版、新品版和城市限定版。根据奈雪的茶所提供的数据,其年均专属纸袋供应量约为3600万个,而杯套供应量则超过4500万个。除此之外,于今年8月,奈雪CUP美术馆(杯子上的美术馆)首展,推出1000万个特制饮品杯,将日本艺术家Pepe shimada笔下的猫咪们,印在茶饮杯上,从而打造了一场流动的、可触碰的、能让1000万人都看到的艺术展。
- 很多用户会专门收集纸袋,还会DIY纸袋做成卡套、手机套、扇子等,除了对品牌起到"自来水"二次传播外,也能看出茶饮行业已经渐渐形成了"粉圈"文化。





图示: 奈雪CUP美术馆

图示: 奈雪门店

MData ID: 202335

ata 10:202:35

ata 10:20235

Mata ID:500



# PART 5

新式茶饮未来发展趋势

### 趋势一: 2019年底, 中国茶饮市场规模将是咖啡市场规模的2倍以上



- 中国茶饮市场规模巨大,新式茶饮只是冰山一角,大部分都是原叶茶市场,走传统流通渠道。新式茶饮最近三年刚起步,品牌调性偏年轻化。
- 因此中国茶饮市场规模=新式茶饮门店销售额+传统茶叶销售额。经过我们测算,中国茶饮市场的总规模在2019年将突破4000亿元。
- 中国咖啡市场规模=咖啡门店销售额+咖啡豆销售额。经过我们测算,中国咖啡市场的总规模在2019年将接近2000亿元。
- 所以,2019年底,中国茶饮的市场规模将是咖啡市场规模的2倍以上。



# 趋势二: 饮品行业竞争愈发激烈,主营品类边界逐渐弱化,重视场景化运营、试水新零售或将成为下半场竞争的大势所趋



- 当我们回顾茶饮的发展历程,茶粉和奶精勾兑为茶饮行业1.0阶段,茶叶和鲜奶冲泡作为2.0阶段,茶、咖啡、酒饮等多品类跨界融合作为3.0阶段,**围绕IP形成茶、咖啡、酒饮、餐食、文创、环保等的多场景体验店即为4.0阶段**。
- 场景化体验越来越受消费者关注和喜爱,所以现在许多头部饮品玩家陆续开设"大店",提供集餐饮、零售、娱乐、文创周边等于一身的功能,像星巴克的旗舰店、奈雪的"奈雪梦工厂"、喜茶的"喜茶LAB旗舰店"等。
- 在创新零售方面,奈雪的茶开设的"**奈雪梦工厂"**,囊括了烘焙、茶饮、咖啡、精酿、西餐、零售、限定产品等十五大板块,保持着较为领先的优势。**喜茶深圳 LAB** 店以综合类集合店形式呈现,包含"制冰实验室"、"甜品实验室"、"茶极客实验室"、"插画实验室"和"周边实验室"五大部分。

### 茶饮零售新业态

星巴克

#### 奈雪的茶

 茶饮
 烘焙
 咖啡

 精酿
 鸡尾酒
 西餐

 抓娃娃机
 甜品
 打包袋

 文创周边
 茶礼盒
 零食

咖啡 罐装饮料 轻食烘焙 茶与巧克力酒水 果汁 蛋糕甜点

#### 喜茶

主打: 烘焙、茶饮、咖啡

限定: 雪糕、糯米糍

**百货**:钥匙扣、手机壳、帆布袋、随行杯、福袋

#### 瑞幸

咖啡 茶饮 健康轻食

鲜榨果蔬汁 幸运小食

写本 坚果 保温杯

### 趋势三: 中国新式茶饮越来越健康化、国际化



- 我国茶饮行业整体呈现快速增长态势,市场渗透率迅速提高,茶饮市场进入成熟期。2010年后,天然、减糖、健康风潮来袭,纯茶、果茶等产品开始上市,调味茶销量开始逐渐下滑,茶饮进入结构性调整阶段。新式茶饮以"低糖、零脂、轻体"的健康理念吸引消费者,呈现出了更具竞争力的市场表现。
- 新一轮新式饮茶竞争不仅强调"健康化"、"时尚范",更是将市场拓展到了国外,"国际范"也将成为新式茶饮品牌的重要发展趋势之一。2018年喜茶和奈雪的茶陆续在新加坡开店,据悉,明年奈雪的茶还将进军美国、日本等国家。



### 新式茶饮国际化



### 趋势四: 门店智能化、重设计风格;渠道多元化,品类融合SKU丰富。



A

新式茶饮大多坚持直营,围绕生活方式开展 多种消费场景,门店不断升级优化。

拓展丰富的**智能化**的门店形式,优化用户体验,提高门店运营效率成为行业大势所趋。

C

供应链数字化管理,严格把控原材料。新式茶饮的原材料主要是新鲜水果等,原材料的品质决定口感的好坏,影响消费者是否复购。目前头部的新茶饮品牌都有自己的供应链管理系统,保证原材料采购、库存、配送等标准化作业。

В

新式茶饮利用外卖平台、开发APP和小程序 拓展**多元化**的消费途径,不再将到店消费作 为唯一消费场景。

为了提升品牌的竞争力和盈利能力,产品必定呈现多元化趋势,多品类融合成运营方向

D

低端品牌竞争会越来越激烈,消费者向头 部茶饮品牌聚集。

一线城市的茶饮市场趋向饱和,头部茶饮品牌向**下沉市场**进攻势不可挡。

### 数字化经营:新式茶饮品牌注重数字化经营,基于大数据实现精准营销



- 新式茶饮品牌更有数字化经营意识,即"人、货、场"的数据化,基于大数据做智能决策,对用户进行深度运营。如奈雪的茶已与支付宝、微信、美团等线上渠道展开合作。
- 以奈雪的茶和支付宝生态的合作为例,已经打通了支付 宝蜻蜓lot设备、支付宝小程序和自身会员CRM系统,同 一个用户可以在多端、多场景被识别,实现精准营销。
- 此外,基于阿里巴巴生态,奈雪的茶打通了线下到店和 线上到家业务,通过支付宝小程序阵地中心化导流和多 样化的营销工具,奈雪的茶拉新和促活运营突破了地理 位置的限制,最大化挖掘每位用户的需求和商业价值。





# 精细化运营:新式茶饮品牌注重会员运营,会员服务与营销从粗放式转向精细



- 茶饮行业品牌众多,用户忠诚度低,提高用户忠诚度和复购率是提升营收的主要策略。
- 传统茶饮品牌会通过储值卡、礼品卡等手段来锁定用户的消费次数。 但储值卡由于门槛高,转化率较低,礼品卡的运营数据无法线上化。
- 支付宝基于芝麻信用和花呗的能力推出了会员营销工具"轻会员"。 支付宝的轻会员服务将茶饮消费者的入会门槛降到了最低。
- "轻会员"的模式让商家可以0门槛拥有自己的会员营销能力,用户加入时不用先付会员费就可马上享受会员优惠。



### 绿色环保:新式茶饮品牌更有绿色环保意识,注重与用户建立情感联系



- 新式茶饮品牌更有绿色环保理念,积极引导消费者的低碳消费行为。
- 如新式茶饮品牌积极跟支付宝蚂蚁森林开展合作:
- 1)通过奈雪支付宝小程序下单,每笔扫码点餐减少的纸张消耗可获得7g绿色能量;
- ▶ 2) 在星巴克门店自带杯或使用马克杯购买饮品,可获得30g蚂蚁森林能量;在上海和深圳门店购买使用直饮杯盖(不用吸管)的饮品,每杯可获得5g蚂蚁森林能量。
- 通过品牌影响力号召用户共同助力公益,一起种一片公益林。让用户体会到了绿色消费的自豪感,品牌和用户之间有了群体性的情感归属。



