

WHITE PAPERS

新式茶饮品牌经营白皮书

SIAL Shanghai 2022

New-style Tea Brand Operation

序言

云蒸霞蔚的茶饮新世界

品类脉络

2020-2021 新式茶饮行业概况	7
新式茶饮在不同线城市的发展	11
2020-2021 新式茶饮资本投入线路图	17
新式茶饮品牌运营亮点：数字化及新零售	21

消费画像

新式茶饮主要消费群体画像	25
新式茶饮消费场景及品类偏好	32
新式茶饮消费者最偏爱的促销方式	37

商业模式

新式茶饮品牌的数字化搭建	39
新式茶饮门店智能化	42
新式茶饮供应链	46

品牌热力

新式茶饮行业市场格局及主要参与者	49
头部品牌四大动向	54
竞争对手：咖啡行业与茶饮行业	56

变量趋势

降价潮背后，大鱼吃小鱼竞争格局显现	61
情绪价值崛起，新式茶饮品牌更加重视内容营销	63
县城奶茶强势崛起，多品牌收获资本关注	64
养生派崛起，奶茶也要更健康	66
产品研发，基本款回归，大众水果待挖掘	69
国潮化、本地风将成为新式茶饮品牌探索潮流	70

序言

云蒸霞蔚的茶饮新世界

法国作家小仲马说，“吃是为了肉体，喝是为了灵魂”。

从吃喝的发展史来看，吃饱阶段，餐饮的发展主线是提供能量，解决能量密度问题；吃好阶段，在功能属性已经十分丰足的基础上，餐饮的精神属性比重加大，发展主线是解决多巴胺分泌、美好体验问题。

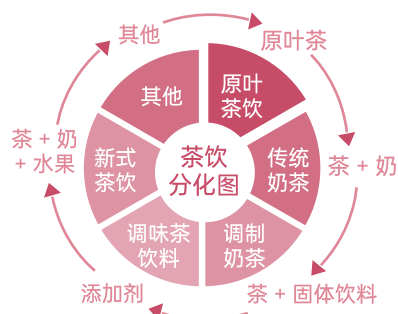
经济越发达，具备更多精神属性、让人有愉悦感的饮品就越发达。从全世界范围内看，三大无酒精饮料茶、咖啡、可可的发展都遵循这一轨迹。

中国是茶的故乡，是世界上最早发现、栽培和利用茶叶的国家，茶文化的发展已有数千年历史。根据茶叶形态的不同和饮用方式的不同，茶饮市场可分为三大类型：原叶茶、即饮茶和现制茶饮，本报告所指的新式茶饮为现制茶饮。



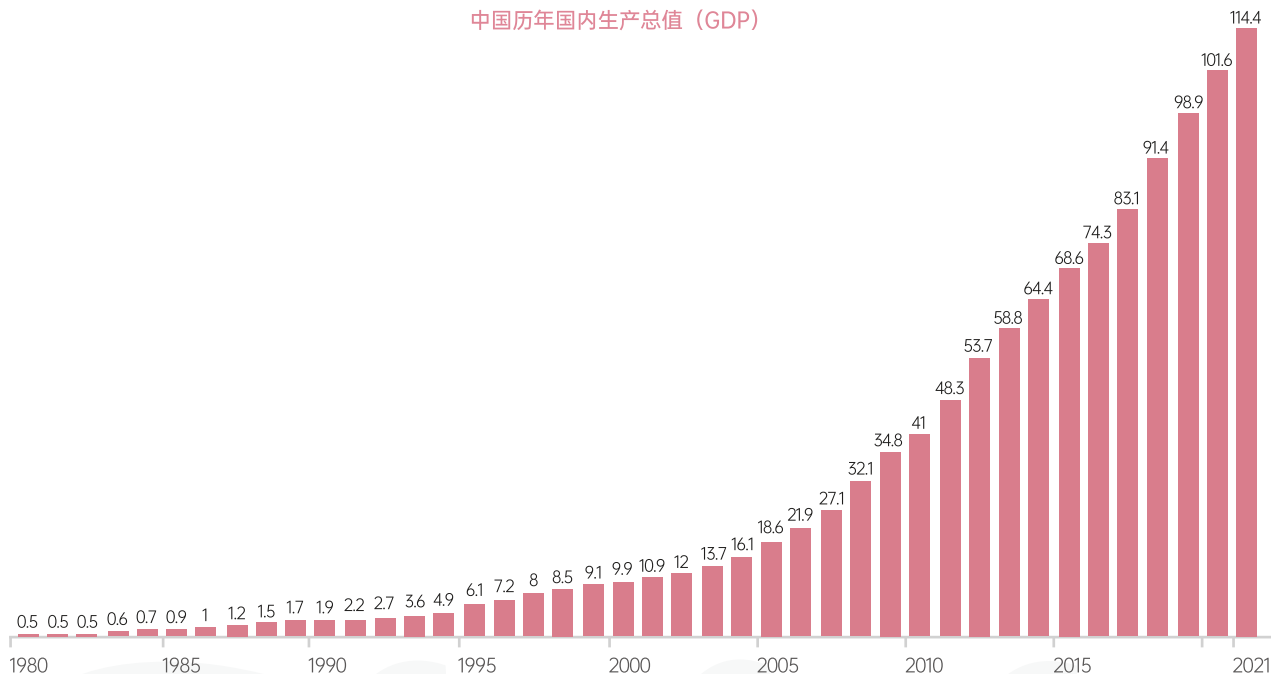
现制茶饮，是采用优质茶叶、鲜奶、新鲜水果等天然、高品质的食材，通过更加多样化的茶底和配料组合而成的中式现制茶饮品。

经济强则茶饮强。现制茶饮是在中国国力强盛，经济发达背景下自 2015 年成为现象级产业的。



定义来源：团体标准《新茶饮术语和分类》

中国历年国内生产总值 (GDP)



数据来源：国家统计局

单位：万亿元（人民币）

改革开放以来，中国经济总量和人均水平连续实现新突破。2015年，中国国内生产总值（GDP）达到68.6万亿，2021年，中国GDP比上年增长8.1%，两年平均增长5.1%，在全球主要经济体中名列前茅，经济规模突破110万亿元，达到114.4万亿元，稳居全球第二大经济体。2021年中国人均GDP达到80976元，按年平均汇率折算达12551美元，超过世界人均GDP水平。2021年，最终消费支出对经济增长贡献率为65.4%，拉动GDP增长5.3个百分点。

在国力强盛、消费升级、更符合中国消费者的口味偏好、抓住了Z世代年轻一代消费者的需求、中国5000年的茶饮文化是深厚的文化母体等背景下，2021年，现制新茶饮在近5000亿茶饮基本盘中已经占据1/5近1000亿的规模，预计2023年，新式茶饮规模将超过1400亿元。

品牌方面

新式茶饮资本化热度不输咖啡品牌，奈雪的茶2021年6月30日在港交所上市，成为“新式茶饮第一股”，喜茶在2021年斩获5亿美元D轮融资，平价品牌蜜雪冰城则拿到Pre-IPO融资近20亿元人民币，门店突破20000家，成为新式茶饮第一个万店品牌。

产品方面

中国文化、本地特色成为取之不尽用之不竭的宝藏，故宫文创、黄皮、茉莉、桂花、栀子、桃胶、甚至重庆火锅、山东煎饼等万物皆可新式茶饮。

技术方面

新式茶饮“元宇宙”雏形初现，用户、产品、运营、管理、供应链等线上化、数字化成为新茶饮品牌经营图谱中基本的模块。

连锁化率方面

门店投入门槛低、产品标准化、操作简单易复制、直营化加盟等因素推动新式茶饮成为连锁化率领先的品类。2021年饮品连锁化率高达41.8%，碾压火锅等餐食品类，是餐饮大盘18%连锁化率的2.3倍。品牌化、规模化发展成为新式茶饮发展的主线。

本报告从品类脉络、消费画像、商业模式、品牌热力、变量趋势五大方面，和您一起品味云蒸霞蔚的茶饮新世界。

品类脉络

2020-2021 新式茶饮行业概况

新式茶饮在不同线级城市的发展

2020-2021 新式茶饮资本投入线路图

新式茶饮品牌运营亮点：数字化及新零售



2020-2021 新式茶饮行业概况

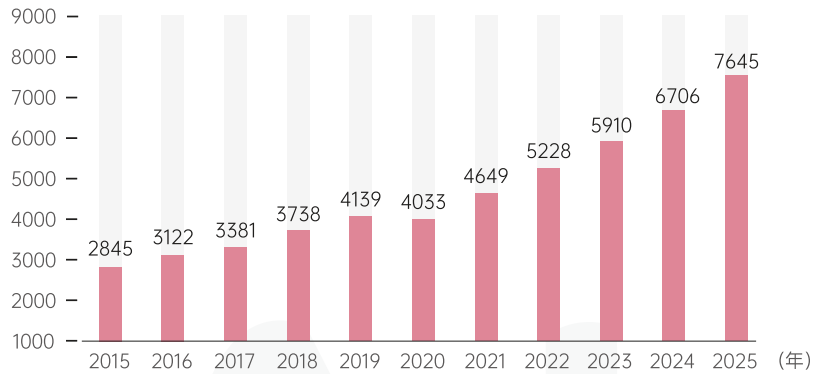
市场规模 | 5000 亿茶饮基本盘，
新式茶饮成为增长主力军，预计 2023 年超过 1400 亿

公开数据显示，2021 年，中国茶饮市场（原叶茶、即饮茶、新式茶饮）规模达到 4649 亿元，近五年复合增长率达到 7.2%。预计 2022 年突破 5000 亿达到 5228 亿元，2023 年市场总规模预计达到 5910 亿元。未来五年复合增长率预计将达到 13.6%。

在云水翻腾的茶饮大盘中，新式茶饮凭借高颜值、多样口感、新鲜现制、拥有“情绪价值”等特点，成为近年来最受年轻消费者欢迎、增长速度最快、潜力最大的赛道。

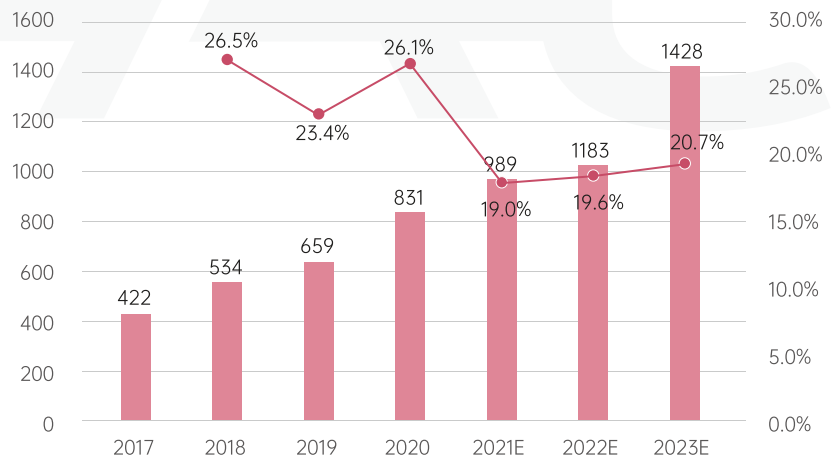
据中国连锁经营协会的数据显示，2017 年至 2020 年，中国新式茶饮市场规模从 422 亿元增长至 831 亿元，预计 2021 年至 2023 年，新式茶饮行业复合增长率可达 20%，2023 年，新式茶饮市场规模有望达到 1428 亿元。

中国茶饮市场规模（亿元）



数据来源：欧睿数据、灼识投资等

中国新式茶饮市场发展规模



数据来源：中国连锁经营协会

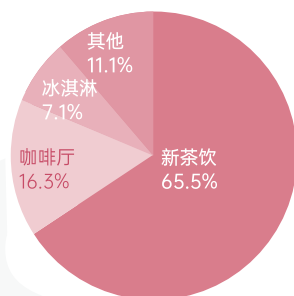
■ 市场规模 (亿) ● 增长率

门店数 | 2021年新式茶饮门店 37.8 万家， 是咖啡门店的 4 倍，预计 2023 年增长至 50 万家

门店数方面，中国连锁经营协会数据显示，2021年初，中国现制饮品门店数约 59.6 万家，其中，新式茶饮门店数约为 37.8 万，占饮品门店总数的 65.5%，是咖啡门店数的 4 倍多。预计 2023 年新式茶饮门店数可达 50 万家。

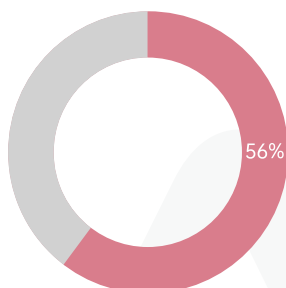
中国饮品店分布及增速情况

中国饮品店主要细分品类门店数占比

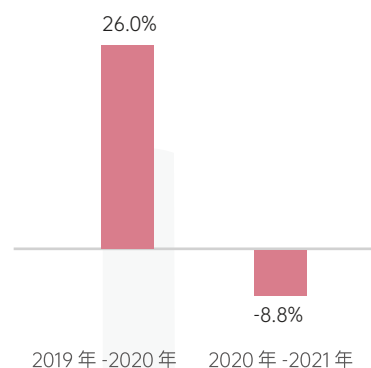


数据来源：SIAL 多平台调研数据

2020 年底茶饮门店 2021 年底
仍在营业占比



2019-2021 线上奶茶门店数
变动情况



但值得关注的是，2020 年中国主要餐饮线上平台收录在营新茶饮门店 2021 年仍在营业的比例为 56%，受疫情、经济下行等因素影响，新式茶饮的经营压力较大。



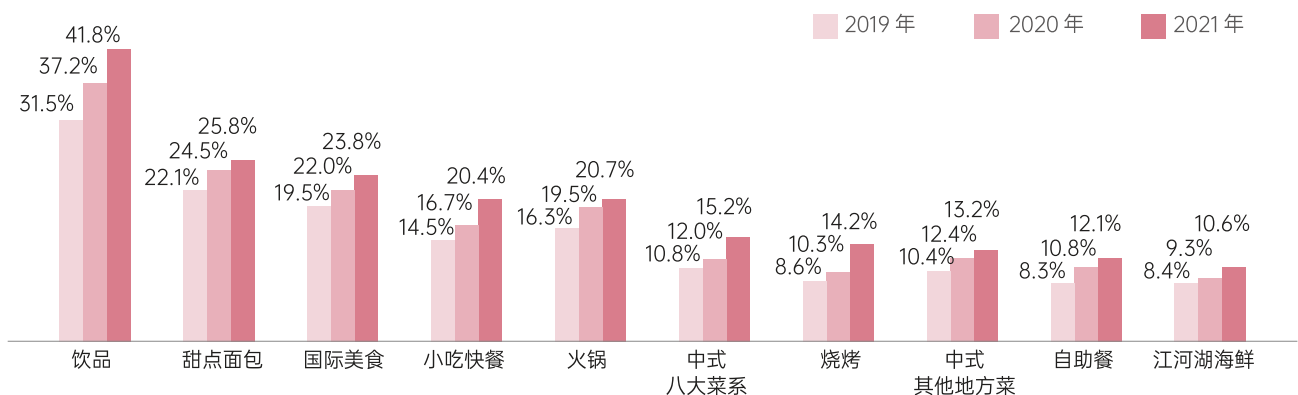
连锁化率 | 2021 饮品连锁化率高达 41.8%， 碾压火锅等餐饮品类，是餐饮大盘的 2.3 倍



连锁化率方面，2020 年年底，饮品店的连锁化率达到 36%，远超餐饮业 15% 的平均连锁化率。2021 年，饮品门店连锁化率持续增长至 41.8%，连续 3 年保持较高增长，居中国餐饮品类连锁化率榜首，碾压小吃、火锅等热门餐饮品类，是 2021 年中国餐饮整体连锁化率（18%）的 2.3 倍。

饮品店连锁化率的提升和饮品店型小、投资低、SKU 少、操作简单、零售属性强、易于数字化、可快速复制等发展优势密切相关，加上资本对新式茶饮的看重，饮品整体连锁化率逐年走高。

2019-2021 饮品及餐饮品类连锁化率



数据来源：美团、中国连锁经营协会

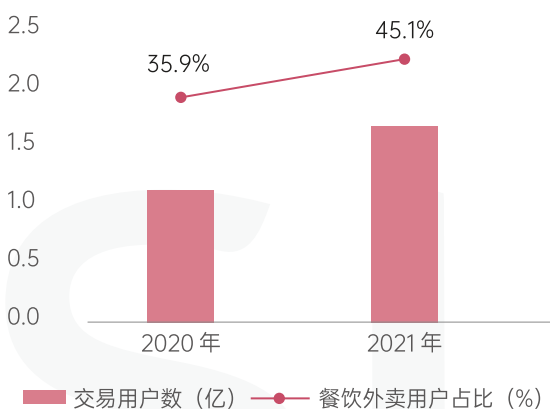
（注：将 3 家以上同品牌门店定义为连锁门店，以其在美团平台总收录门店数的占比来计算连锁化率。）

用户规模 | 新式茶饮用户规模 3.4 亿人， 外卖用户接近 2 亿

2020 年，新式茶饮用户规模突破 3.4 亿，90 后、00 后占比近七成，其中，接近 1.5 亿是外卖用户。

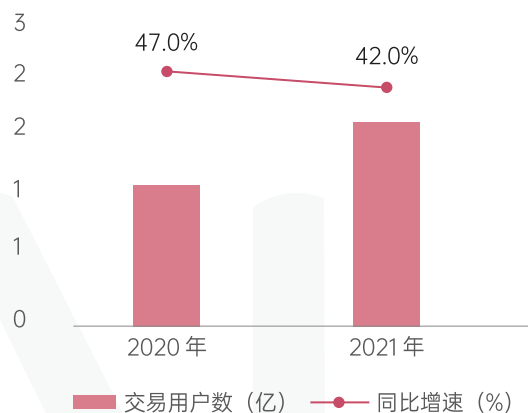
受疫情影响，新式茶饮外卖市场发展迅猛，2020-2021 年外卖用户规模增速高于 450%，2021 年，外卖用户规模接近 2 亿，复合增长率超 40%。

2020-2021 年外卖奶茶交易用户规模
与餐饮外卖用户规模占比



数据来源：SIAL 多平台调研数据

2020-2021 年外卖奶茶交易用户规模
与增长情况



单品价格 | 新式茶饮告别 30 元时代， 外卖单均价同比下降 5.1%，但交易额增长超过 50%

2020 年后，平价茶饮蔚然成风。一面是平价的蜜雪冰城，以 4 元起单品（柠檬水）、6 元左右的客单价在国内铺天盖地发展，门店数突破 2 万家，在中国新式茶饮市场一骑绝尘；一面是喜茶、奈雪两个高端茶饮代表品牌，也在年初宣布调价，告别 30 元单品时代。

2021 年，外卖平台数据显示，新式茶饮单均价同比下降 5.1%，但交易额大幅增长，超过 50%。



新式茶饮在不同线级城市的发展

重点城市核心商圈茶饮门店占比均在 40% 以上



数据来源：第一财经·新一线城市数据平台

注：数据统计时间为 2021 年 8 月；核心商圈为各城市综合商业实力指数排名前十的商圈

■ 茶饮店占比 ■ 咖啡店占比 ■ 其他非餐厅餐饮业态门店占比

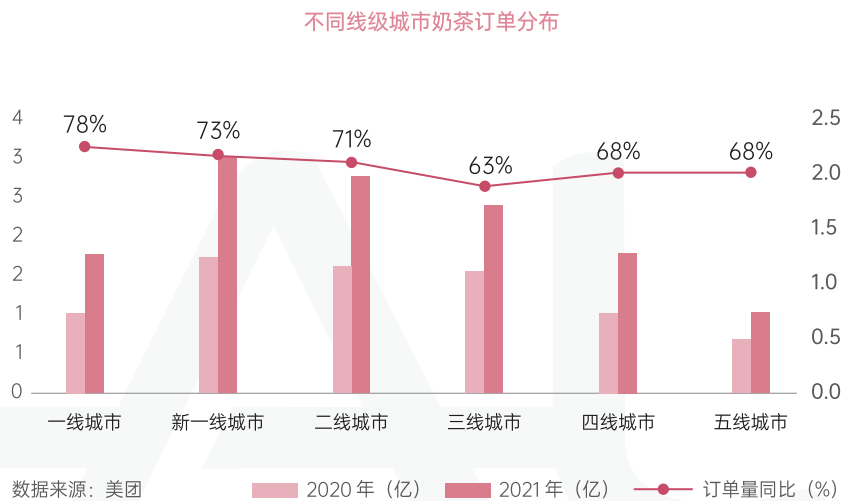
较高的颜值、明显的精神愉悦属性、较高的消费频次等品类特征，让茶饮门店已经成为城市新消费的重要业态。统计 19 座城市重点商圈里的非餐厅餐饮业态门店可以看到，除了上海和重庆，所有城市重点商圈的茶饮门店占比均在 40% 以上，明显高于咖啡店——茶饮门店在头部城市新消费场景与潮流碰撞的重点商圈已经找到了明确的存在感。

新一线最爱喝奶茶，各线城市同比增产均超 60%

2021 年，新式茶饮在一二线城市的渗透率达到 66%，逐步成为都市白领的日常饮品。其中新一线城市的消费者最爱喝新式茶饮，订单量总数最高，其次是二线城市、三线城市。

美团数据显示，2021 年，一二线城市外卖订单量涨幅超过 70%，虽然低线城市的订单量少于高线城市，但新式茶饮的受欢迎程度并未降低，2021 年，三线以下低线城市的订单量均同比上涨超 60%。

总体来看，新式茶饮在各线城市都稳步增长。

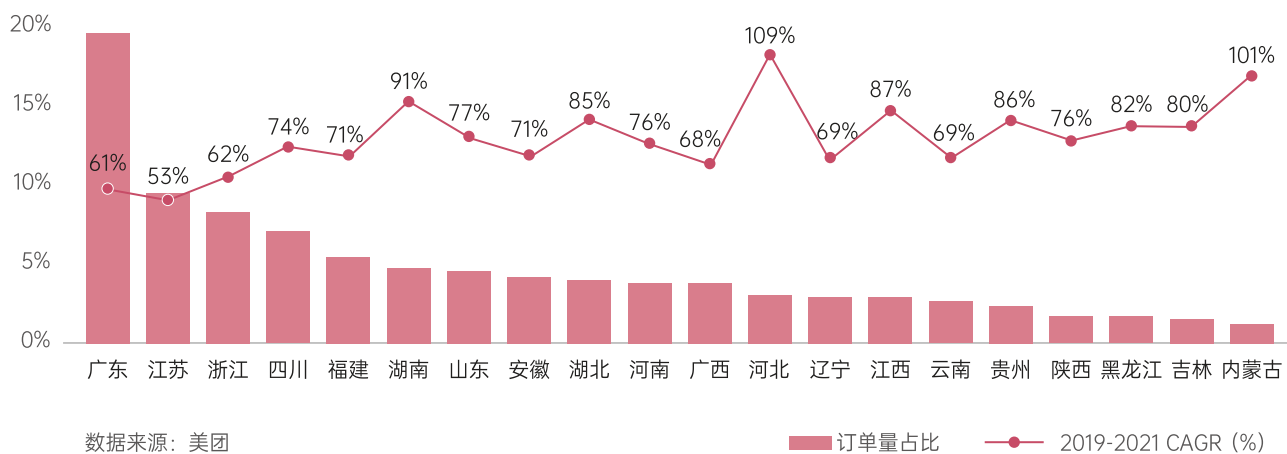




南方市场高饱和竞争，广州订单最高，深圳门店最多

“南强北弱”是奶茶市场分布的显著特征。2021年奶茶订单量占比 TOP20 省份中，南方省份包圆前五，广东省更是遥遥领先，占比接近 20%。北方省份中，仅山东、河南两个北方人口大省挤进前十。

奶茶订单量 TOP20 省份

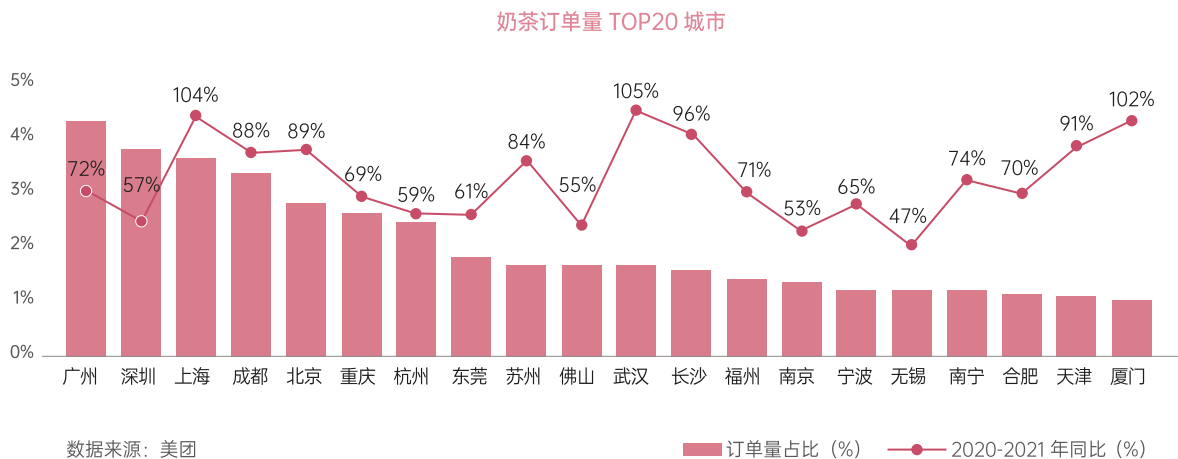


数据来源：美团
注：数据不包括各直辖市

■ 订单量占比 ● 2019-2021 CAGR (%)

珠三角地区以广州、深圳为代表的个别城市已经进入了激烈的饱和竞争。其中广州是当之无愧的奶茶之都，高居奶茶订单量 TOP20 榜首。新式茶饮订单量同比增速最高的城市是武汉，达到 105%，上海次之，同比增速为 104%。

奶茶：广州深圳订单量高，上海增速快



深圳虽然订单量略低于广州，却是新式茶饮门店数最多、奶茶品牌进入最多的中国城市，奶茶门店数超过 10000 家，月订单量逾百万。

最受深圳市民欢迎的十大品牌分别是：
 奈雪、喜茶、一点点、益禾堂、茶颜悦色、都可 CoCo、
 蜜雪冰城、茶百道、书亦烧仙草、台盖。

北方市场荒漠变蓝海，区域品牌崛起

相对于南方逐步迈入新式茶饮存量市场，绝大部分的北方城市仍然处于增量市场。特别是北方城市的商业中心由步行街转向商场转移，吸引了众多品牌北上。奈雪哈尔滨西城红场 PRO 店日营业额突破 40 万，刷新奈雪全国单店单日营收纪录。

同时，一批实力强劲的区域性品牌正在崛起，深耕本地扩展全国。东三省茶饮王 700CC 在冲刺 1000 家门店；兰州的“放哈”，开店 10 年，不仅是众多兰州人的“集体回忆”，也成为游客必打卡的景点；呼和浩特的“元气插座”，定期推出季节限定蒙古奶茶；山东的水果茶品牌阿水大杯茶正在进军全国。诞生于山东临沂的山住茶紧紧抓住山东地区的饮食文化特色，打造出了网红产品“煎饼奶茶”。

知名区域茶饮品牌一览（部分）					
区域	品牌	创立时间	发源地	门店数	主要分布
华东	一鸣真鲜奶吧	2002年	杭州	2525	浙江、江苏
	加减茶饮	2010年	义乌	224	浙江
	R&B 巡茶	2004年	苏州	600+	江苏
	茉沏	2016年	苏州	523	江苏、浙江
	世界茶饮	2018年	苏州	443	江苏
	澜将军茶饮	2012年	南昌	252	江西
	卡旺卡	2008年	合肥	210	安徽
	甜啦啦	2015年	蚌埠	3556	安徽、河南
	阿水大杯茶	2007年	济南	1138	山东
	山住茶	2017年	临沂	96	山东
华南	琉璃净	2018年	南宁	740	广西
	梁小糖	2017年	南宁	404	广西
	阿嬷手作	2017年	南宁	19	南宁
	快乐番薯	2008年	厦门	1757	福建、广东
	壶见	2018年	泉州	152	福建
中南	茶颜悦色	2015年	长沙	410	长沙、武汉、常德
华北	吾饮良品	2006年	武汉	1419	湖北、新疆
	茶主张	2017年	郑州	710	河南、新疆
	眷茶	2017年	郑州	83	郑州
西南	一只酸奶牛	2015年	重庆	968	重庆、四川
	霸王茶姬	2017年	昆明	452	云南、广西、贵州
东北	700CC 都市茶饮	2014年	沈阳	408	东北
西北	放哈	2010年	兰州	36	兰州
	元气插座	2021年	呼和浩特	107	内蒙古

数据来源：窄门餐眼、企查查

茶饮出海进行时，头部品牌瞄准东南亚

奶茶出海不是一个新鲜话题，2013 年台湾奶茶品牌春水堂进入日本市场，快乐柠檬紧随其后落户全球 220 多座城市，海外门店突破 200 家。2018 年，新式茶饮双雄喜茶、奈雪两大品牌，几乎同步开始了“大陆 - 香港 - 新加坡 - 日本”的扩展路径。

大陆



香港



新加坡



日本



中国人均茶叶消费量仅位列世界第六，全球有五个国家人均茶叶消费量超过了中国，其中土耳其人均茶叶消费量为中国的 2.6 倍，海外茶市场潜力巨大。

2020 年 中国茶叶出口额约 20.38 亿美元，占全球总出口额的 27%。在全球消费者心智中，中国茶处于领先地位。虽具有强大的心智资源及口味适配性，国际上知名的中国茶品牌却难觅踪影。

理论上，高糖高热量的新式茶饮更接近国际饮食味型，是比热辣火锅更能打破国际传播壁垒的载体。但过去，由于成本过高，出海只是极少头部品牌标榜实力、试探市场的动作。

如今，伴随中国经济实力、国际影响力的提升，国内茶饮竞争的加剧、中国企业管理能力的升级，出海成为了“反内卷、寻增量”的新路径。

2021 年 新中式国风茶饮品牌霸王茶姬宣布，半年内合计融资超 3 亿元，和许多品牌主攻上海占领品牌高地不同，该品牌创立之初，立下了“立足西南、覆盖全国、文化出海”的战略基调和东方新茶铺的品牌定位。在泰国、马来西亚、新加坡共开出了近 30 家门店，马来西亚槟城店，单月营业额超过 43 万。

如果新加坡是高端奶茶的首选，那么越南等地则是平价奶茶的聚集地。2018 年，蜜雪冰城另起品牌名“MIXUE”，在越南开出首店，发展至今在当地已拥有近 200 家门店，并开始向缅甸、印尼等周边国家延伸。

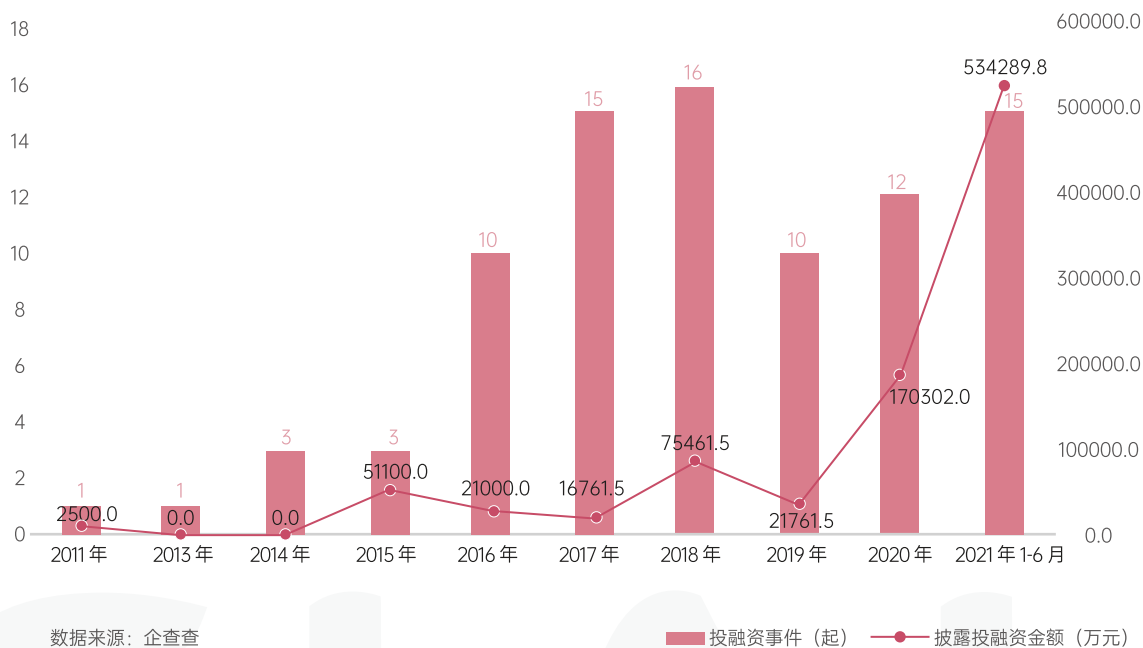
2020-2021 新式茶饮资本投入线路图

新式茶饮融资一览 (部分)				
品牌	融资时间	轮次	金额	投资方
喜茶	2016年	A轮	1亿人民币	今日投资、IDG资本
	2018年	B轮	4亿人民币	美团龙珠
	2019年	B+轮	未透露	红杉基金、腾讯投资
	2020年	C轮	未透露	高瓴资本、Coatue Management
	2021年	D轮	5亿美元	红杉基金、日初资本、高瓴资本、腾讯投资、淡马锡、黑蚁资本、L Catterton
奈雪的茶	2016年	A轮	1亿人民币	天图投资
	2018年	A+轮	数亿元人民币	天图投资
	2020年	B轮	近亿美元	深创投
	2021年	战略融资	58.58亿港元	瑞发资产管理、广发基金、乾元复兴精选基金、汇添富、南方基金
		IPO	50.94亿港元	公开发行
蜜雪冰城	2021年	Pre-IPO	超20亿人民币	CPE源峰、高瓴资本、美团龙珠、万店盈利
沪上阿姨 (健康养生)	2020年6月	A轮	近亿元人民币	嘉御资本
	2021年6月	A+轮	近亿人民币	嘉御资本
茶颜悦色 (健康)	2018年	天使轮	未披露	天图投资
	2019年	战略融资	未披露	顺为资本、元生资本、源码资本
	2021年	战略融资	未披露	五源资本
古茗 (健康)	2020年7月	天使轮	未披露	Coatue Management
	2021年1月	A轮	未披露	红杉中国、美团龙珠冲盈资本
乐乐茶	2018年	战略融资	未披露	水滴资产
	2019年4月	Pre-A轮	2亿人民币	祥峰投资、众海投资、如川投资、汉能创投、普思资本、致君水滴
	2019年10月	战略融资	未披露	红星美凯龙
	2020年	战略融资	未披露	龙柏资本
七分甜 (健康)	2020年	A轮	1.5亿元人民币	顺为资本、内向基金
果呀呀 (健康)	2021年	天使轮	未披露	湖南茶悦文化产业发展集团有限公司
茶里 Chali	2013年	天使轮	未披露	未披露
	2015年	Pre-A轮	千万元人民币	文投国富
	2017年2月	A轮	数千万元人民币	盈诚信资本、京东众创基金
	2017年11月	战略融资	未披露	千树资本、京东科技
	2018年	战略融资	未披露	信熹资本、文投创工场、安吉励成投资
	2020年	B轮	亿元级人民币	碧桂园创投、温氏投资、易凯未来产业基金
	2021年	战略融资	数亿元人民币	碧桂园创投、微创投、易凯资本、纪源资本

茶小空	2020年	天使轮	未披露	阿里巴巴联合创始人
	2021年1月	Pre-A轮	数千万元人民币	DST Global、五源资本
	2021年6月	A轮	过亿元人民币	动域资本、DST Global、五源资本、光速中国
柠季 (健康)	2021年	A轮	数千万人民币	字节跳动、顺为资本
	2022年	A+轮	数亿元人民币	未披露
霸王茶姬	2021年3月	A轮	未披露	XVC、复星
	2021年10月	B轮	超3亿元人民币	XVC、琮碧秋实
丘大叔柠檬茶 (健康)	2021年1月	战略融资	未披露	高榕资本、广发信德
	2021年8月	Pre-A轮	过亿人民币	高榕资本、广发信德
小满茶田	2019年12月	天使轮	数百万美元	贝塔斯曼亚洲投资基金、险峰长青、尚承投资
	2020年12月	Pre-A轮	数千万元人民币	元禾原点、海石资本、贝塔斯曼亚洲投资基金、险峰长青、尚承投资、个人投资者
	2021年6月	A轮	数千万人民币	元禾原点、众源资本、尚承投资
LINLEE	2021年7月	战略融资	数千万元人民币	三七互娱
T9tea	2016年8月	天使轮	未披露	个人投资者
	2021年8月	Pre-A轮	数千万人民币	青锐创投
啾啾小花牛	2021年10月	天使轮	1000万人民币	未披露
椿风 (健康)	2021年3月	Pre-A轮	数千万人民币	五星控股
	2022年1月	战略融资	未披露	五星控股
茶生活 tea'stone (减法喝茶)	2021年1月	天使轮	数千万人民币	同创伟业
	2021年3月	A轮	数千万人民币	麦星投资、个人投资者
广东汇茶	2021年10月	天使轮	未披露	雪王投资有限责任公司
书亦烧仙草	2022年2月	战略融资	超百亿元人民币	湖南书带草私募股权投资合伙企业(有限合伙)、四川成都新津肆壹伍股权投资基金合伙企业(有限合伙)、青岛诺伟其定凯投资合伙企业(有限合伙)、Hong Kong YST Prosperity Limited
神小兽 (养生)	2021年9月	战略融资	50万人民币	未披露
和气桃桃	2021年10月	战略融资	未披露	喜茶(深圳)企业管理有限责任公司
未来茶浪 WILLCHA (低卡健康)	2021年1月	天使轮	数千万元人民币	数千万元人民币
	2021年11月	Pre-A轮	未披露	三七互娱
吾饮良品 (健康)	2021年11月	天使轮	未披露	广州绝了股权投资基金合伙企业(有限合伙)
荷田水铺 (国潮)	2021年3月	种子轮	未披露	未披露
	2021年6月	天使轮	未披露	梅花创投
	2022年1月	战略融资	未披露	海南永昌融合投资控股有限公司
殿下的茶 (国潮)	2021年12月	天使轮	1000万人民币	未披露
水獭吨吨 (低卡健康)	2021年6月	天使轮	1000万人民币	不惑创投
Allcoconut 蔻蔻椰 (健康)	2021年6月	天使轮	千万元人民币	未披露
放哈	2022年3月	天使轮	约千万元人民币	坤言资本、上海陈香贵餐饮管理有限公司、个人投资者(宋欢平)
%Arabica	2022年	战略融资	未披露	太盟投资集团

数据来源: 公开资料

2011-2021年6月茶饮品牌投融资事件数 & 披露金额



新式茶饮 10 年融资 94 起，融次减少，融资爆长

2011 年至今，10 年间，新式茶饮市场投融资事件共 945 起，2018 年是融资高峰期，融次达到 16 次，随后急转直下，但疫情后，资本在不确定性中寻找确定性，餐饮市场再次成为融资热门赛道。

2021 年，茶饮品牌融资额度再创新高，据 21 数据新闻实验室统计，2021 年已有近 200 亿资金进入新式茶饮行业，达到近 3 年来的高峰。

奈雪的茶融资 58.58 亿港元，约合人民币 48 亿元；喜茶融资 5 亿美元，约合人民币 32 亿元；蜜雪冰城 20 亿元人民币，前三名融资总额超过 100 亿，占到全行业融资总额的 70% 以上，**顶流品牌的“虹吸效应”已经初步展现出来。**

融资
48 亿元
人民币



融资
32 亿元
人民币



融资
20 亿元
人民币



中高端市场崛起，资本偏爱国潮养生

新式茶饮具有“大行业、小公司”的特征，高端市场双寡头格局基本形成，低端市场蜜雪冰城一骑绝尘，马太效应初显。与两端市场格局初定的情况完全不同的是，中端市场消费需求大，市场玩家卡位激烈。

中端市场乾坤未定，自然成为大热赛道，2020—2021年，资本纷纷押注古茗、季柠、书亦烧仙草等中端品牌；另一个显著的特征是，主打健康、养生、国风、手打柠檬的茶饮新品牌逐步受到关注，椿风、荷田水铺、霸王茶姬等主打健康养生的茶饮品牌均收获大额融资。



健康养生、国风手作成茶饮品牌吸金热点

融资时间	品牌	融资轮次	融资金额	投资方	企业特征
2021年8月	果呀呀	未透露	天使轮	茶颜悦色	水果茶及甜点品牌
2021年7月	LINLEE	未透露	战略融资	三七互娱	手打柠檬茶
2021年7月	喜茶	5亿美元	D轮	红杉资本中国、高瓴资本、腾讯投资	茶饮头部品牌
2021年7月	柠季	数千万人民币	A轮	字节跳动	手打柠檬茶
2021年6月	奈雪的茶	58.58亿港元	战略融资	广发基金、南方基金、瑞银资产管理	茶饮头部品牌
2021年6月	CHALI 茶里	数亿人民币	B+轮	GGV 纪源资本（领投）、碧桂园创投、新浪微博基本、易凯资本等	主打花草水果拼配茶
2021年6月	沪上阿姨	近亿人民币	A+轮	嘉御基金	健康现煮茶饮
2021年6月	荷田水铺	数千万人民币	天使轮	梅花创投	国风传统养生药茶饮
2021年6月	小满茶田	数千万人民币	A轮	众源资本（领投）、元禾原点创投、尚承投资	国内车厘子主题茶饮开创者
2021年6月	TNO	数千万人民币	Pre-A轮	星纳赫资本、尚承投资	健康冲饮
2021年6月	椿风	数千万人民币	Pre-A轮	星纳赫资本、多维海拓（财务顾问）	养身茶饮，采用中药制作
2021年3月	霸王茶姬	未透露	股权融资	XVC、复星集团	国风茶饮
2021年3月	teastone	数千万人民币	A轮	麦星投资、曾鸣	以纯茶饮品销售为主
2021年1月	丘大叔柠檬茶	未透露	股权融资	广发信德、高榕资本	柠檬茶
2021年1月	蜜雪冰城	20亿人民币	A轮	美团龙珠、高瓴资本	茶饮头部品牌

数据来源：IT 桔子

新式茶饮品牌运营亮点：数字化及新零售

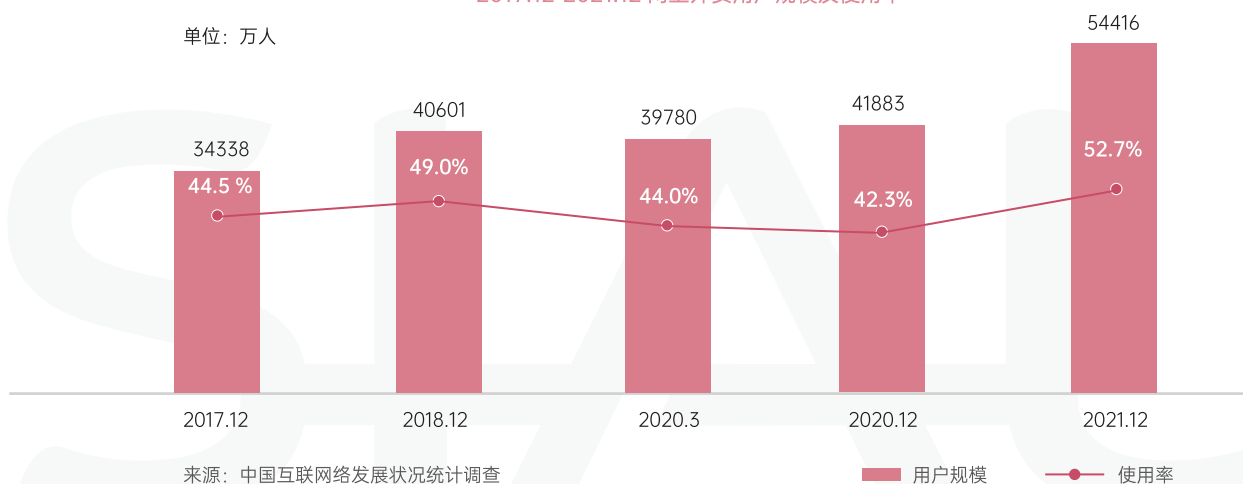
新式茶饮数字化转型，成为抓住用户最关键一环

过去，顾客主要从街边来，现在，顾客主要从手机里面来。

《2021年国民经济和社会发展统计公报》显示，2021年服务业增长对经济增长贡献率为54.9%，高于第二产业16.5个百分点；信息传输、软件和信息技术服务业增加值比上年增长17.2%，明显快于全部服务业。

中国14亿人口，超过10亿都是“网民”。中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第49次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2021年12月，中国网民规模达10.32亿，较2020年12月增长4296万，互联网普及率达73.0%。

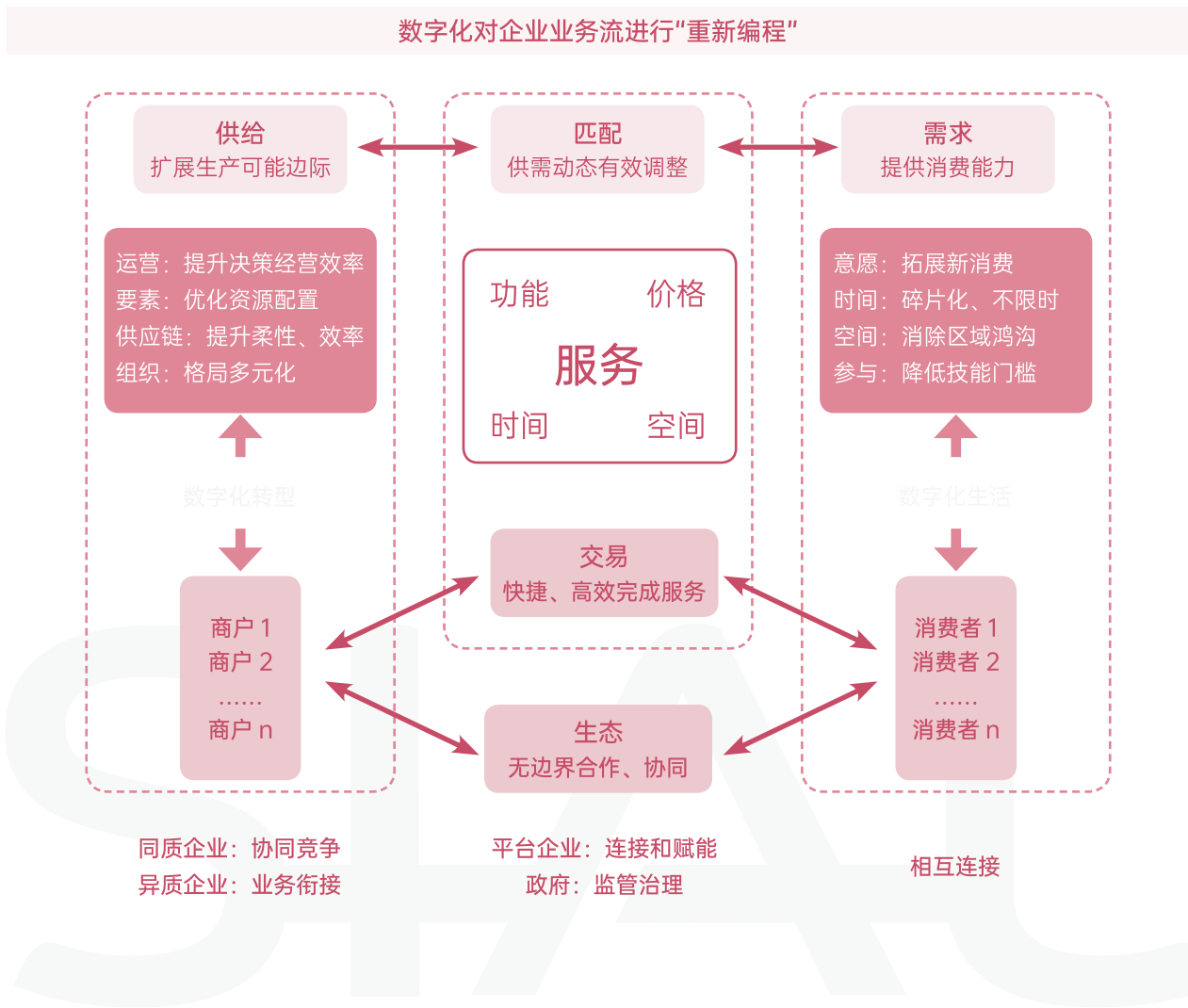
2017.12-2021.12 网上外卖用户规模及使用率



2021年，网上外卖用户规模同比增速达29.9%，用户规模增长12533万，达到54416万人，网上外卖使用率同比增长10.4%，达到52.7%。

中国高度的互联网化促进了各行各业的线上化、数字化程度不断加深。加上疫情对线下生意的阻断，线上化、数字化成了所有企业的必修课。2020年中国一共有3.4万家茶饮品牌/企业吊销或注销，大小茶饮品牌转战线上自救，小程序、外卖成为门店的标配级应用，全网小程序数量超550万，日活超4.4亿。

数字化的价值不局限于业务在线化，而是品牌公、私域流量池的沉淀与构建，以及数据对于新茶饮品牌从前端到终端全面赋能。在前端交易过程中提升服务体验，完成用户拉新和沉淀，换来线上订单持续增长；在终端门店，实现数据赋能，一方面根据地域偏好进行产品开发，同时也可以为不同门店提供不同的活动运营建议。



喜茶通过小程序沉淀了 3000 万用户，数据精细化到点单时段、口味选择、地域分布、产品偏好等等；通过搭建 ERP、OA 等系统，协助喜茶所有门店和职能部门的管理，为日后在供应链层面实现数字化打下了基础。

2017 年，蜜雪冰城开始布局数字化，分基础信息化、管理信息化与发展信息化三大阶段。2020 年，蜜雪冰城支付宝小程序正式上线，2021 年在优惠券和服务直达等功能驱动下，仅仅 4 个月，其支付宝小程序新增用户 2400 万。

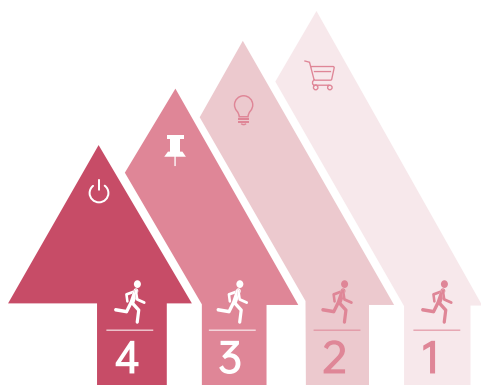
虽然茶饮数字化程度相对其他餐饮品类较高，但目前很多品牌内部的实际情况是，各板块间的链路并不畅通，形成了一个数据孤岛。点单、结账平台，与库存管理、供应链、加盟商管理、员工管理等其他模块相互孤立，尚未做到真正的后台串联。

新式茶饮连锁品牌的数字化痛点

新式茶饮连锁品牌通常在多个平台 / 渠道运营，并且使用多款供应商系统，因此需要较高的时间与财力成本用于平台间运营和数据打通

业务数据分散在诸多平台，且门店间数据缺乏串联，使得数字资产不完整、数据存储不透明，存在信息孤岛，无法以数据赋能整体业务

货品补仓、新品研发、精准营销等活动主要依靠品牌和门店经验，业务运营缺乏数据支撑



新式消费连锁品牌数字化的四大痛点



难以整合各门店同步营销，零散的营销活动导致用户转化与留存率低，且无法通过构建用户画像实现千人千面精准营销与高质量的自动化营销

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制

新茶饮想真正的降本增效，数字化重构一定是线上线下一体运营、软硬件一体升级的。

茶饮新零售已成型，堂食 + 外卖 + 零售

疫情不仅带来了新式茶饮业务在线化，更是按下了新零售的快捷键。2021年，门店推爆品，线上找增量，“堂食 + 外卖 + 零售”的“饮品新零售”模式已经真正成型，成为各大品牌的必争之地。



线上

线上，头部新式茶饮开始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。

除此之外，线上电商也成为兵家必争之地。2020年，茶颜悦色进驻天猫，2021年，迅速登顶茶类品牌销售 Top10 榜单，单品月销 4 万+。2021年双十一期间，开售 10 分钟，奈雪天猫店铺的销售总额便突破 2020 年全年，斩获花草茶销售额排行榜 Top2。喜茶发力的即饮产品，先后加码气泡水、即饮奶茶等产品，不仅上榜天猫气泡水榜单，还渗透到线下全家、7-11、盒马等便利店、零售店。



线下

线下，品牌开始集中开辟零售体验店，2020年，茶颜悦色的零售体验店“游园会”，成为了很多游客买“长沙伴手礼”必去的一站，而蜜雪冰城也在 2021 年开了自己第一家线下体验店，268 平米的旗舰店，融合了“奶茶、果茶、咖啡、冰淇淋、蛋糕、炸串、零售”6 大品类，其中“蜜雪小卖铺”不同口味的茶包、咖啡、随行杯、保温杯、十二星座盲盒、公仔等，粗略计算有上百个 SKU。

消费画像

新式茶饮主要消费群体画像

新式茶饮消费场景及品类偏好

新式茶饮消费者最偏爱的促销方式



新式茶饮主要消费群体画像

Z世代用户占比连续3年增长，主导新茶饮话语权

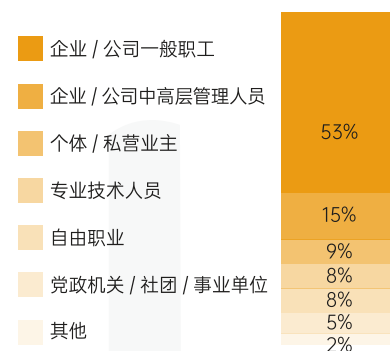
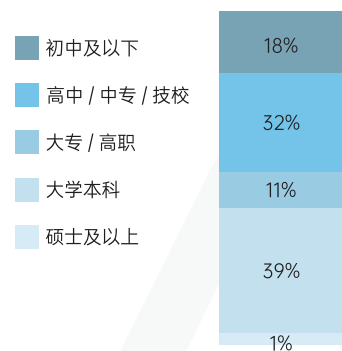
2020年，新式茶饮消费者群体规模将突破3.45亿，其中90后、95后、00后是新式茶饮主流消费群体，占比近70%。

相较于步入而立之年要养家糊口的90后、稚气未脱收入较少的00后，正值壮年的Z世代成为消费力最强的群体。据国家统计局数据统计，中国1995年到2009年出生的人口数量为2.6亿，占总人口的19%。

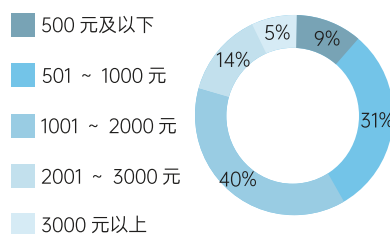
“Z世代”一说最早源于美国，把二战后及20世纪50年代出生的人称为“X世代”，将1980-1995年出生的人称为“Y世代”又叫“千禧一代”。而“Z世代”是指1995—2009年间出生的一代人，他们一出生就与网络信息时代无缝对接，受数字信息技术影响比较大，所以又被称为“网生代”、“互联网世代”。他们的消费习惯更代表未来。

研究显示，近半数（45%）Z世代已初登职场，其中超半数人群税前月收入在5000—10000元之间，消费能力逐步释放。

Z世代消费者画像



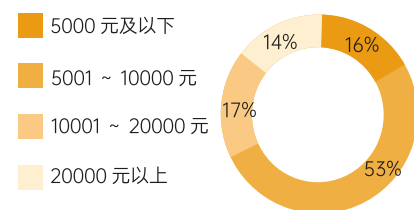
月零花钱



初高中学生平均每月 **1163** 元
大学 / 大专学生平均每月 **1680** 元

数据来源：尼尔森 IQ

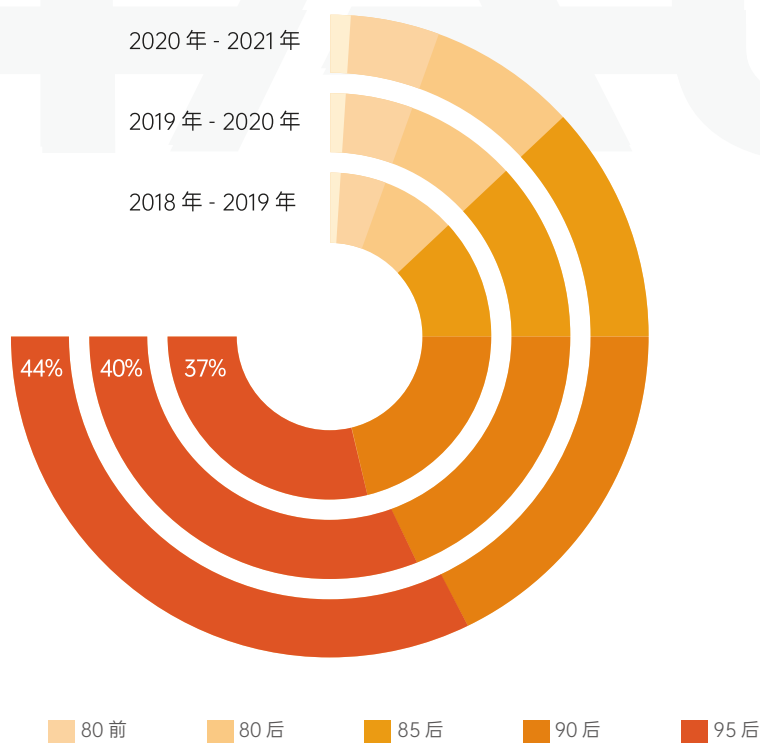
月收入



2018-2021年，三年间，Z世代茶饮用户到店消费者代际占比从37%，一路涨到44%，未来还有进一步上涨的趋势。

95后茶饮消费者连续3年增长

2018-2021年到店茶饮消费者代际分布



数据来源：美团

悦己一代，64% 的年轻人“消费就是让自己开心”

鲍德里亚在其名作《消费社会》中也指出，当前消费行为不再是对物的功用或实用价值的需求，而是对商品背后所代表的含义（以及含义的差异）所产生的需求。

Z 世代的消费观和生活观正在发生巨变，他们已经是重视情绪价值大于拥有物品一代。64% 的年轻人相信“消费就是让自己开心”，而 53% 的年轻人“花钱都是自己决定”。

Z 世代消费宣言背后，其实是对消费的自主性，他们掌控消费决策，更独立；而对于消费目的，更多是为了取悦自己。

巨量算数《2021 潮购人群洞察报告》

理性掌控

我花钱都是自己决定

53%

我喜欢按照自己的想法生活
不在乎别人对我的看法

48%

任性消费

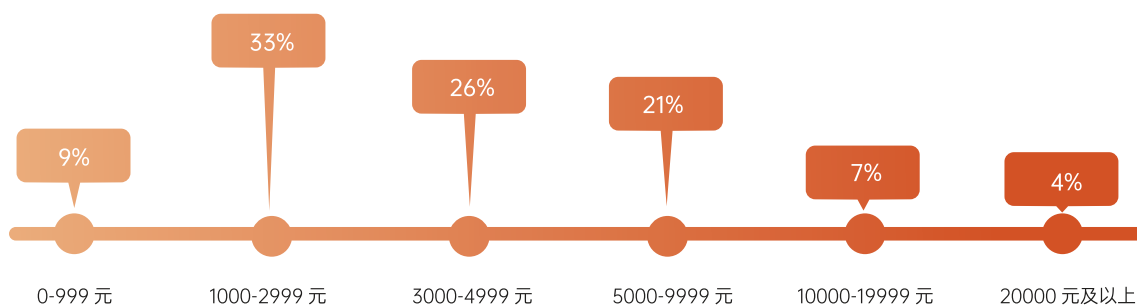
消费就是让自己开心

64%

我愿意为自己的兴趣付费

48%

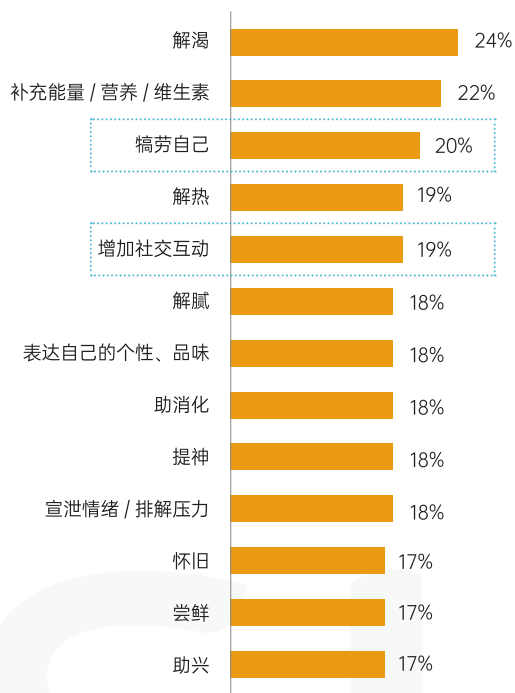
年轻群体月消费支出占比



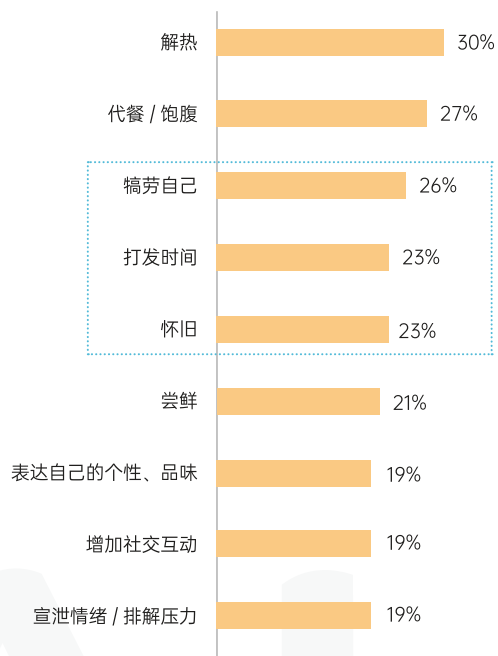
数据来源：《2021 潮购人群洞察报告》



Z世代消费饮料的需求



Z世代消费零食的需求



数据来源：尼尔森 IQ 在线定量调研，基数：总体受访者 N=2035，Z世代受访者 N=1526，2021年5月。



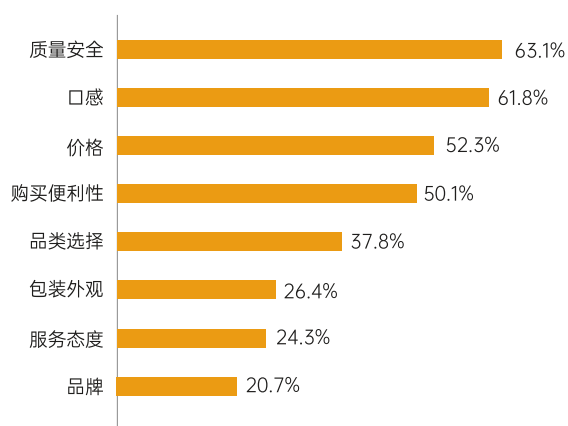


Z世代更看重品质，品牌忠诚度低

在品牌偏好这件事上，Z世代相当冷静，他们更加关注质量安全、口感、价格、便利性，以品牌作为选购原则的消费者仅占 20.7%。

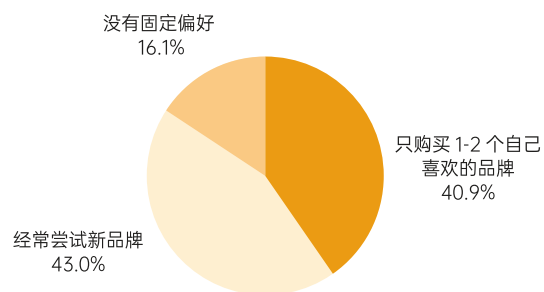
品牌忠诚度方面，仅 40.9% 的消费者对品牌有一定认知度，16.1% 消费者不看重品牌，更多的人愿意尝试新品牌。

2021 年消费者购买新式茶饮的品牌之间选购原则



数据来源：艾媒咨询

2021 年消费者对新式茶饮的品牌忠诚度



女性偏爱中端奶茶，男性偏爱高价奶茶

从性别分布来看，新式茶饮核心消费群体变化不大，2021年，女性消费者占比达到60.4%，男性用户为39.6%。

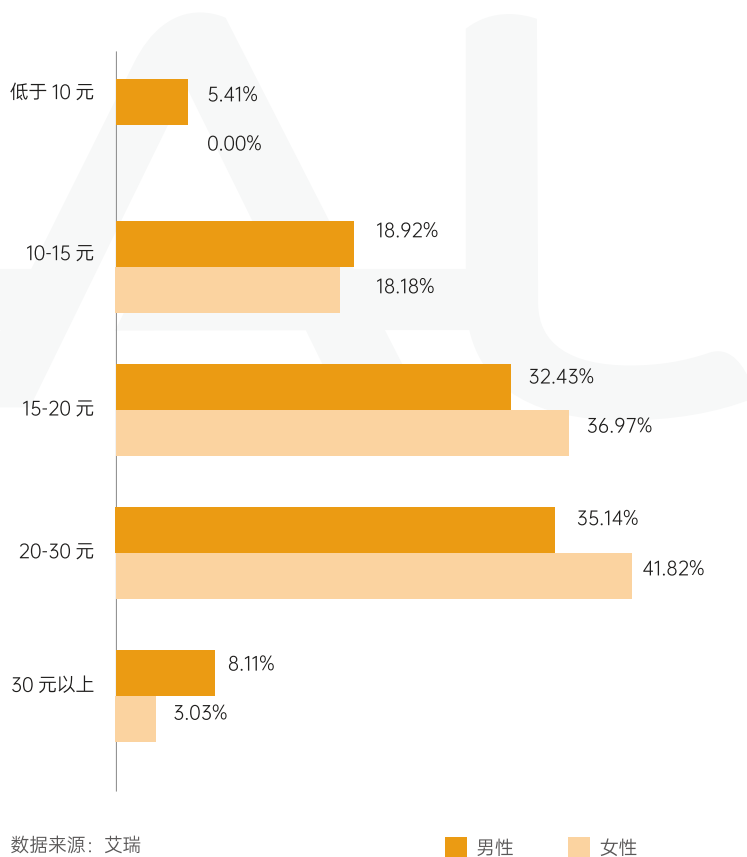
男女性不仅数量差异大，消费喜好更大，尤其是在单杯消费价格方面。以深圳市场为例，有5.41%的男性消费者乐于选择单价低于10元的奶茶，几乎没有女性消费者将之纳入考虑范畴。但这并不意味着男性喝茶更省钱，在高于30元的高价奶茶市场上，男性消费者的选择率达到了8.11%，显著高于女性消费者的3.03%。



新式茶饮消费性别分布



奶茶消费平均单杯价格性别差异



女性更关注身材管理，70% 的女性选择少糖微糖

虽然女性比男性更热衷喝奶茶，但女性也比男性更关注身材管理。由于担心糖分高、热量高，影响身材，超过七成女性倾向于选择少糖或者微糖奶茶，选择“无糖”奶茶的占比也超过了一成。

相比之下，奶茶对于男性，更像是名副其实的“肥宅快乐水”，44.59% 的男性认为奶茶就应该喝标准糖甜度，选择无糖或者微糖的男性占比不足两成。

在奶茶配料选择上：

男性消费者更倾向于珍珠、椰果、布丁；

女性消费者偏好于珍珠、芝士奶盖、芋圆。

还有 18.92% 的男性消费者表示一般不额外添加奶茶配料。



新式茶饮消费场景及品类偏好

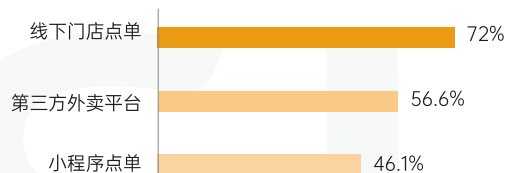
场景偏好：72% 的人选择线下购买，主要消费场景仍是逛街

新式茶饮消费者购买渠道以线下为主，占比 72%，小程序下单率不及外卖平台高。

线下消费比重高的主要原因在于，奶茶的最大消费场景仍是购物逛街、下午茶歇，这些地方通常都是繁荣商圈，购买渠道方便快捷。线上购物占比过半的原因有不方便去店内购买、较少排队时间、无接触取餐更安全，相比于小程序，消费者更偏爱成熟可靠的外卖平台。

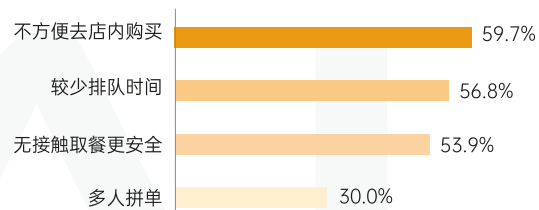
2021 年中国新式茶饮消费者购买渠道、购买原因

2021 年消费者购买新式茶饮的渠道

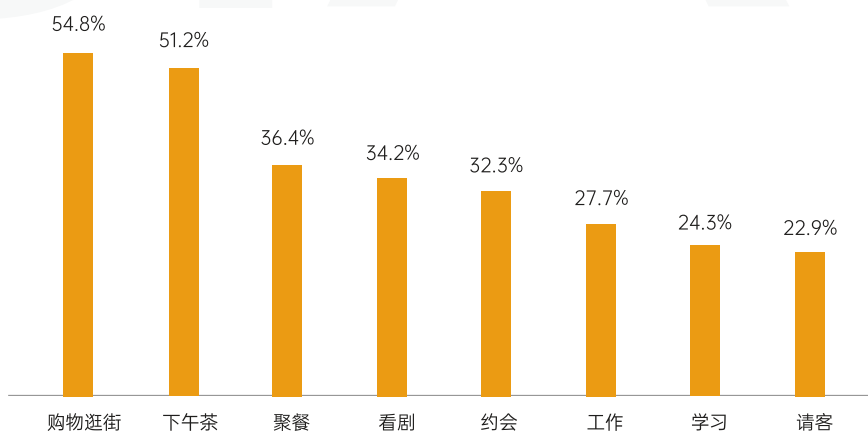


数据来源：艾媒数据中心

2021 年消费者使用线上平台的原因



2021 年消费者购买新式茶饮场景

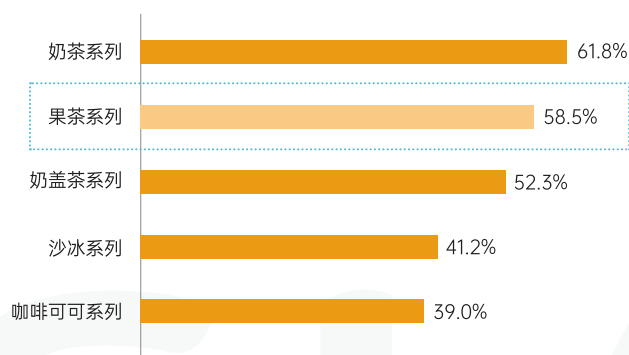


数据来源：艾媒数据中心

品类偏好：奶茶最受欢迎，水果茶潜力最大

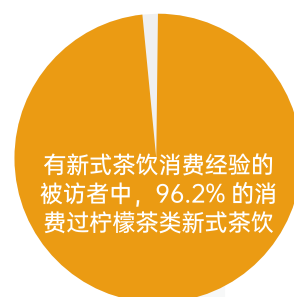
2021年中国新式茶饮消费者购买品类偏好

2021年消费者对新式茶饮品类的喜好



数据来源：艾媒数据中心

2021年消费者购买过柠檬茶产品占比



2021年中国新式茶饮消费者喜好的前三品类，分别是奶茶系列、水果系列、奶盖茶系列。其中，奶茶作为新式茶饮的基本款，多年来都是认知最广、供应链最完备、受众最多的品类；曾经推动了新式茶饮革命的奶盖茶的优势虽然不再明显，仍然稳居前三。

需要特别关注的是，伴随中国冷链物流的发展，新鲜水果的运输储存不再成为难题，高颜值和清爽酸甜的口感吸引大批消费者，水果茶成为各大品牌争相角逐的品类。

一款“水果多，尽情喝”为卖点的大桶水果茶，从品牌到野生博主全网推荐，小红书搜获相关笔记30W+。

2021年旺季，17家品牌共上新95款产品，其中83%为水果茶。



2021年重点新式茶饮品牌产品上新情况		
品牌	产品名称	原料构成
喜茶	黄皮仙露	黄皮果、绿妍茶
	多肉黄皮仙露	黄皮果肉、琥珀兰茶
	芒椰糯米饭	芒果、椰奶、糯米
	皮爆柠	黄皮果、香水柠檬、绿妍茶
	多肉荔枝(回归)	荔枝、绿妍茶、芝士顶、西米
奈雪的茶	霸气牛油果生椰斑斓	生椰乳、牛油果、糯米、斑斓风味冻
	生椰斑斓拿铁	生椰乳、斑斓汁、咖啡
	霸气水蜜桃(回归)	金观音茶、水蜜桃、蜜桃冻
	霸气芝士水蜜桃(回归)	金观音茶、水蜜桃、蜜桃冻、芝士顶
	噗嗤水蜜桃气泡茶(回归)	水蜜桃、草莓、蜜桃冻、气泡水
乐乐茶	梦龙生椰可可冰冰茶(梦龙联名)	可可液、生椰乳、香脆椰片、迷你梦龙冰淇淋、奶油顶
	手捣多肉黄皮	黄皮果、茉莉翠峰
	白玉蓝莓酪酪	白玉珍珠、蓝莓果肉、茉莉绿茶、芝士酪酪
	牛油果蓝莓	牛油果、蓝莓、混合酸奶液
	手捣桃桃乌龙茶(回归)	桃子、乌龙茶
	手捣茉莉葡萄(回归)	葡萄、柠檬、茉莉绿茶
茶百道	老红糖珍珠奶茶	红糖、珍珠、大叶红茶、牛乳
	茉莉白桃子	水蜜桃、茉莉绿茶、冻冻
	草莓牛奶麻薯	草莓、双皮奶、厚牛乳、麻薯
	鲜草莓酪酪	芝士奶盖、草莓、绿茶
	白桃子酪酪	芝士奶盖、水蜜桃、绿茶
	手剥葡萄冻	葡萄、茉莉绿茶、冻冻
	鲜葡萄酪酪	芝士奶盖、葡萄、绿茶
书亦烧仙草	生打椰烧仙草	生打椰、烧仙草、糯米、葡萄干
	生打椰桂花冻	生打椰、桂花冻
	一桶水果茶	青桔、芒果、西瓜、百香果、橘子、草莓、乌龙茶
	手捣芒果冰茶	芒果、乌龙茶
	百香破破凤梨	百香果、凤梨
	多肉西瓜冰茶	西瓜、茉莉花茶
	芝士多肉葡萄	葡萄、芝士顶、绿茶
	多肉芝士冰茶	橙子切片、芝士顶、葡萄
	奶茶盲盒	

品牌	产品名称	原料构成
沪上阿姨	好大一桶水果茶	茉莉绿茶、西瓜、橙子、芒果、百香果、柠檬
	好大一桶鲜橙茶	鲜橙、茉莉绿茶
	超赞西瓜奶芙	奶芙球、西瓜、毛峰茉莉绿妍
	葡萄酸奶昔	葡萄、手酿酸奶、谷谷金砖
	多肉葡萄金砖	葡萄、谷谷金砖、毛峰茉莉
	芝士葡萄奶盖	芝士顶、葡萄、毛峰茉莉
	泡鲁达嗦嗦乐	烤面包片、生椰乳、椰子脆片、椰椰粉条、小多肉、芒果粒、血糯米
	生打椰嗦嗦乐	生椰乳、椰椰粉条、大多肉
	生椰拿铁	生椰乳、咖啡
	绿豆牛乳冰	绿豆、牛乳、大多肉
	7分甜	老爸爆柠茶
绿野爆柠茶		香水柠檬、绿茶、香茅羽衣甘蓝汁
西瓜甘露冰冰茶		西瓜、寒天、绿茶
厚乳芋圆奶茶		红茶、小丸子、厚牛乳
豆乳芝士奶茶		芝士顶、厚牛乳、黄豆粉、红茶
奥利奥芝士奶茶		芝士顶、厚牛乳、奥利奥、红茶
杨枝甘露清爽版		芒果、椰奶、西米、西柚粒
CoCo 都可	咸蛋黄光波	咸蛋黄酱、奶油顶、布丁、咸蛋黄酱、黑糖珍珠、布薯、冰沙
古茗	爆有料水果桶 - 凤梨版	凤梨、西瓜、香水柠檬、小青桔、桂花冻、百香果、青茶
	爆有料水果桶 - 橙子版	橙子、西瓜、芒果、小青桔、百香果、茉莉花茶
	桂花龙眼琉璃冻	龙眼、桂花乌龙茶、牛乳
	桂花乌龙奶芙	奶芙顶、坚果碎、桂花乌龙茶、牛乳
	冰咖乌龙奶	冷萃咖啡、桂花乌龙茶、牛乳
	泡鲁达 (回归)	生椰乳、面包片、红宝石、西米、糯米、椰子片、桂花冻、多肉
	多肉芝士蜜桃 (回归)	水蜜桃、奶糕、松语乌龙、多肉
益禾堂	海盐蜜黄皮 (区域限定)	黄皮果、海盐糖浆
	红沙醉蓬莱	红豆沙、桂花酒酿
	杨梅雪山	杨梅冰沙、雪顶
	杨梅冰盏	杨梅冰沙、杨梅果肉
	杨梅冰淇淋	杨梅冰沙、冰淇淋
	杨梅覆雪	杨梅冰沙、芝士奶盖
	杨枝雪米饭	芒果、奶油顶、糯米
	杨枝糯米饭	芒果、糯米
	益杯花果山 (回归)	百香果、西瓜、芒果、凤梨、草莓、茉莉绿茶
	海盐嘿凤梨 (回归)	凤梨、金桔、海盐、水晶冻

偏爱小众水果，最出圈的油柑，最火的椰子

2021年，茶饮界迎来了一场空前的水果乱战。奈雪筹备三年才上新的霸气玉油柑，让百度指数为0的“油柑”，热度一路涨到4000+，成为奈雪近年来热度最高的新品，而原料油柑身价也接连暴涨，从往年8元/斤飙升至40元/斤。

消费者刚整明白油柑，紧接着喜茶全网推荐黄皮，但谁也没想到茶饮最后被做咖啡的瑞幸抄了后院，一款生椰拿铁，成为现象级产品，单月销量超1000万杯，椰风也从咖啡圈吹到了整个饮品市场。



6个月，新式茶饮市场共推出了160款椰子产品，COCOCEAN、椰够够、蔻蔻5椰等主打椰子大单品的新品牌也受到巨大的关注。

数据显示，2021年1-7月“椰咖”相关关键词搜索人数较2020年全年上涨887.8%，拥有了可观的消费基数。细腻爽滑的口感，天然的椰汁果风，性价比较高的价格等多元优势，使得椰汁在咖啡、奶茶中广泛应用。



新式茶饮消费者最偏爱的促销方式

新式茶饮用户偏爱内容营销，变被动为主动

所有品牌都想着如何吸引流量，进而把流量转化为购买者，从而实现品牌营业额的提升，这是生意的本质。

但Z世代是见过世面，文化素养较高，有审美力的一代人，自我意识非常强烈，灌输式的营销已经落伍了，他们更喜欢参与、颠覆再重塑，会主动传播甚至再加工有意思的内容。

2021年七夕，古茗做了一场内容营销活动，杨枝甘露的杯套上会有一个二维码，扫码就可以进入一款“默契度测试游戏”。朋友、情侣都可以通过问答，测试默契度，最后会生成海报，晒到朋友圈，这场活动大获成功。



核心变化在于，消费者的角色变了，从被动参与变成了“游戏的主导者”

此外，2020-2021年的“秋天第一杯奶茶”，也把秋天变成一个充满温暖的时刻，让人能用花钱找点乐子的方式，从日常琐碎的焦虑中逃离，在朋友圈分享喜悦，形成主动传播。

另一方面，书亦烧仙草、CoCo都可、乐乐茶等品牌，还借鉴客群重合度高的盲盒产业的销售方式，利用那种“未知”的刺激感，拆开前谁都不知道会抽到什么的爽感，推出了9.9外卖盲盒，这款盲盒能随机喝到13~20元的饮品。一经推出，迅速火遍全网，小红书上“沪上阿姨盲盒”已经有13万+笔记。



商业模式—新式茶饮发展模式分析

新式茶饮品牌的数字化搭建

新式茶饮门店智能化

新式茶饮供应链



新式茶饮品牌的数字化搭建

数字化三重境界，小程序成为核心入口

数字化系统是个大工程，其中包括但不限于门店系统、办公系统、ERP 系统、顾客管理系统等等。

数字化有三重境界

底层：信息化

流程在线化，交易行为在线化，办公流程在线化

代表：绝大多数的奶茶品牌

中层：数据化

彻底地在线化，完成在信息化之后，将公司、客户、设备的行为数据录入系统，转化为分析数据，支撑精细化服务

代表品牌：喜茶、奈雪

顶层：智能化

科学决策的支撑，大到品牌战略、营销推广，小到门店选址、日常话术，都可以参考数据的呈现，彻底摆脱人的决策

代表品牌：瑞幸咖啡

提起新式茶饮数字化，多数人们优先想到的还是小程序，这是由搭建成本、操作便捷度决定的，小程序依托十亿日活的微信流量池，用户使用时无需下载软件，支付也更加便捷。

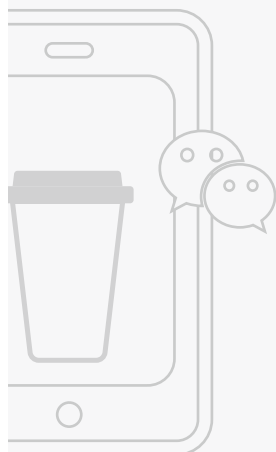
在微信生态里，第一个餐饮小程序就诞生在茶饮领域，是 CoCo 都可。

- 2017年 ● CoCo 都可开始全面推行小程序点单。
- 2018年 ● 瑞幸的发展，带动一批小程序跟进者。
- 小程序红利大爆发。

蜜雪冰城 CIO 奚沿河横向对比了 2 家门店的业绩变化，2019 年营业额还不相上下的两家门店，在 2020 年出现了显著区别，连续三个月使用小程序的门店比不愿上小程序的门店销量高出 20%。

如今小程序点单，早已不局限于一二线城市，在下沉市场，深受小镇青年的欢迎。蜜雪冰城在上小程序后迅速搭建起了千万级私域流量池，益禾堂不到半年收获百万会员。

小程序是门店数字化的信息流入口，当所有的订单能通过小程序完成，才能让数据可追溯，用户信息可追溯，流程可追溯，一切可追溯。正如喜茶创始人聂云宸所说“做 HEYTEA GO 并不仅仅是为了做一个下单小程序，只是我们认为下单是最好的切入点。”



奈雪：半年内数字化投资超 4000 万，自动制茶设备已投产试用

奈雪的数字化建设始于 2018 年，包括研发自动化设备简化茶饮制备流程，优化操作效率，提升顾客体验；同时整合各大业务系统，建立智能化运营决策体系，帮助门店更精确地制定生产与销售计划，进而提升运营效率等。

2021 年上半年，奈雪的茶在数字化及供应链建设合计投入超 1 亿，其中有 6020 万流入供应链建设，4830 万元流入科技能力建设。

重金投入配合深度运营，奈雪数字化建设初显成效，2021 年奈雪注册会员约为 4330 万名，增幅 55%，复购率达到 35.3%，高于行业平均水平，线上营收占比达到 71.8%。



奈雪自研自动化制茶设备已于 2021 年第四季度末开始遴选生产商及试生产，并已陆续在部分门店试点使用，预计将于 2022 年第三季度前在全国门店获正式应用。自研自动化制茶设备的正式应用，将有效降低人力成本，提高运营效率，预计相关经营成效将于 2022 年开始逐步释放。



喜茶：搭建数字化三支柱，重点关注数字化会员运营

喜茶无疑是最早探索数字化的新式茶饮品牌之一。

- 首次获得融资后，重金聘请出身金山软件、曾担任过游戏架构师的互联网人陈霏霖出任 CTO，将重点放在 IT 管理、技术产品研发和数字营销这三个模块中，搭建喜茶“数字化三支柱”。
- 喜茶将线下会员转移至线上，重点发力数字化会员。
- 喜茶星球会员全新升级，同年试水社交电商，以邀请好友赠送饮品券的方式拉新，此外还推出付费年卡会员，提供优先券、满减券、加速兑好物等权益，形成一套完整的喜茶数字化会员消费闭环。
- 第一季度，小程序喜茶 go 的会员数量已经超过 3500 万，喜茶线上下单率占 81%，数字化成效显著。

在多数茶饮品牌数字化服务还停留在业务在线化的层次时，喜茶的数字化会员运营颗粒度已经落实到点单时段、口味选择、地域分布、产品偏好等细节。

- 喜茶的杯贴、小票变得千人千面，喜茶利用大数据，结合节日、个人喜好，为每个人送上不同的祝福语；现在这项服务已经变成了个性化定制服务，消费者直接参与。喜茶的小票也不再是收银票据，在点单过程中，根据不同的特殊人群，比如孕妇、生日当天点单等情况，还可以使用云端插队的权限，把整齐划一的服务，变成对每个顾客的“专属关爱”。

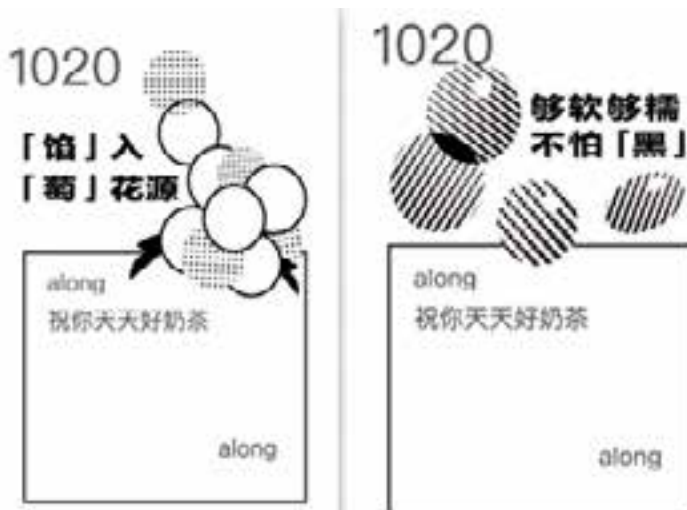
喜茶的杯贴，已经不再是信息记录，而是品牌传情达意的载体。



手机点单



儿童点单



新式茶饮门店智能化

门店智能化，解决店长培养难题，实现信息找人



居高不下的租金以及持续上涨的人力成本，成为新式茶饮品牌经营之痛；人员流动性大、人才高度稀缺阻碍了新式茶饮品牌的扩展之路。每个茶饮品牌都在思考如何通过门店智能化，实现降本增效、对冲风险、稳步扩张的目的。

由于智能化发展需要强大的资金支持、人才支持，新式茶饮发展较晚，头部品牌稀少，人才吸引力不足，行业智能化发展处于起步阶段。

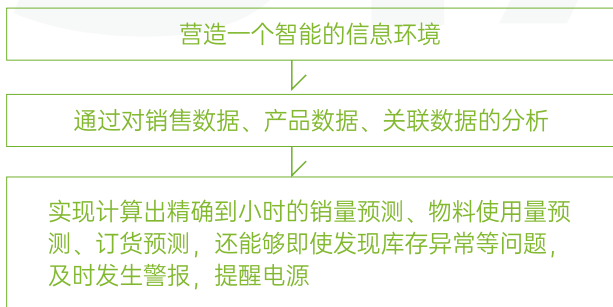
门店智能化的最高级体现是物联网化

物联网是物物相连的互联网，基于信息交换和通信，实现万物互联互通。我们熟知的瑞幸是坚定的物联网支持者，也是门店智能化的活化石。



数据来源：合阔智云

智能化可以从根源上解决“店长培养”的难题，实现信息找人。



比如有顾客预订了 50 杯杨枝甘露，系统就会语音提醒后厨，芒果存量还有多少、还差多少、需要再备货等，如果后厨忙碌没有及时处理订单，音响就会及时语音通报：“还有半小时订单要超时了，请及时备料。”

好的智能系统，可以将物料损耗率降低到 5%~8%，远低于行业 15% 的平均损耗率。



茶饮黑科技，智能化茶饮设备增多

手摇水果切片机 亮点 | 切片 2 倍速

相比于传统的水果切片机，这个设备至少是 2 倍速。手摇设计，使用起来很省力，不仅能切柠檬、橙子等柑橘类水果，凤梨、火龙果、奇异果等也只需要 3 步，就可以变成任意厚度的片状。



智能泡茶机 亮点 | 消费人工误差

机器标准化操作，一会根据不同茶类自动调整水的温度，提前设置泡茶时间，茶汤口味稳定，避免人员操作误差；二会模拟手工泡茶的原理，通过多段浸提，茶叶的风味保留很完整，浸提率又高，泡出来茶的风味更好，且每一次冲泡，数据都可以传输到云端，数据收集利于总部运营管理，整机算法优化冲泡效果。





煮料机器人 亮点 | 一键预约煮珍珠

煮小料，一直以来都是困扰新式茶饮品牌的头疼问题，整个过程，流程多、时间长、费人力。以沪上阿姨为例，门店做一杯五谷茶时间很短，但煮一锅红豆，清洗、浸泡、蒸，蒸完加淀粉、搅拌、再煮，却要2个小时以上，最终解决问题还是靠设备。

煮小料
困扰问题

流程多

时间长

费人力

解决办法

设备

新式茶饮供应链

新式茶饮的最大挑战：上新和供应链

2021年无疑是一场喧闹的小众水果出圈之年，油柑、黄皮、香水椰子……然而，热闹的背后却深藏供应链隐痛。

奈雪创始人彭心透露，过去品牌上新更多关注的是食材的搭配，产品研发上新周期可能就一周，但现在品牌更加关注供应链的组合，这个产品能否支撑全国300多家门店供应。

奈雪的茶上新周期对比

过去



草莓

周二想到周三做，下周深圳全面上新

现在



油柑

去年做，今年上

未来，茶饮市场最大的挑战就是上新和供应链之间的关系，保证高频又要前端供应链，稍有不慎，货架期和待售期就不平衡，吃力不讨好。



供应链优势，是结构性竞争的优势

著名产品人梁宁总结了一个爆品公式：
爆品机会 = 技术 / 供应链创新 × 爆发品类 × 新流量



只要公式里任意两个要素就可以出爆款。技术 / 供应链创新是产业的基础，是爆品机会的第一个要素。因为爆品的背后，一定是供应链的能力成熟。技术领先、性价比、规模供货的前提，都是供应链成熟，对企业来说供应链能力，决定了成本结构、交付能力，是结构性的竞争优势。

益禾堂创始人胡继红在一次公开场合上提出，未来的茶饮市场，将是农副产品的竞争，先后投入近3亿搭建供应链。喜茶创始人聂云宸讲：“产品是由原料而非配方决定，而决定原料的最终还是对供应链的掌控与深耕。”

蜜雪冰城成立了重庆雪王农业有限公司，注册资本5000万，经营范围含饮料生产、食品生产、食品互联网销售、初级农产品收购、新鲜水果批发等。2021年茶颜悦色所属公司成立了湖南省湘茗生物科技有限公司，注册资本500万人民币，经营范围包括茶饮料及其他饮料制造、农产品收购、农产品研发、食品的研发、食品检测服务等。

每一个希望持续良性发展的新茶饮品牌，都必须讲好原料与供应链这个故事。

品牌热力

新式茶饮行业市场格局及主要参与者
头部品牌四大动向
竞争对手：咖啡行业与茶饮行业



新式茶饮行业市场格局及主要参与者

万店时代：加盟品牌是绝对主力，喜茶奈雪门店规模在 TOP20 之后

中国新式茶饮门店数排行榜 TOP 100 品牌榜

序号	品牌	门店数	覆盖城市	客单价	序号	品牌	门店数	覆盖城市	客单价
1	蜜雪冰城	15937	356	9.36	26	快乐柠檬	705	140	15.04
2	书亦烧仙草	6613	299	13.06	27	R&B 珍奶会所	693	76	13.0
3	古茗	6062	153	15.47	28	新时沏	688	69	12.34
4	茶百道	5264	308	16.28	29	本宫的茶	658	182	16.7
5	CoCo 都可	4943	225	14.62	30	LINLEE·鄰里手打柠檬茶	625	69	16.75
6	益禾堂	4687	252	9.82	31	ARTEASG	616	112	17.32
7	沪上阿姨	4025	280	14.64	32	柚见鲜茶	585	101	9.16
8	一点点	3623	111	14.83	33	巡茶	554	68	16.5
9	甜啦啦	3556	261	8.84	34	茉沏	523	32	16.54
10	一鸣真鲜奶吧	2525	24	13.83	35	一芳台湾水果茶	519	151	17.42
11	悸动烧仙草	2296	184	14.88	36	往事若茶	519	174	15.17
12	快乐番薯	1757	148	11.65	37	大口九	516	88	10.16
13	吾饮良品	1419	202	10.52	38	花芝烧仙草	509	180	15.5
14	黑泷堂	1193	197	13.54	39	50 岚	494	58	12.91
15	7分甜	1161	80	19.12	40	茶芋嘅后	479	138	10.0
16	阿水大杯茶	1138	35	12.12	41	琉璃净	470	58	10.03
17	兵立王	1063	126	11.91	42	大台北	463	107	20.61
18	鄰里·手打柠檬茶	1052	111	15.37	43	霸王茶姬	452	59	18.81
19	一只酸奶牛	968	159	13.19	44	世界茶饮	443	101	15.64
20	蜜菓蜜制鲜饮	926	197	13.65	45	和气桃桃	442	131	18.35
21	冰雪时光	898	171	7.29	46	皇茶 royaltea	434	131	16.58
22	喜茶	884	70	29.08	47	TANING 挞柠·手挞柠檬茶	433	59	15.27
23	奈雪的茶	858	81	31.97	48	桂源铺	431	35	17.61
24	柠檬工坊	715	221	12.86	49	冰语时间	414	151	4.5
25	茶主张	710	127	6.5	50	茶颜悦色	410	5	16.56

中国新式茶饮门店数排行榜 TOP 100 品牌榜

序号	品牌	门店数	覆盖城市	客单价	序号	品牌	门店数	覆盖城市	客单价
51	700cc 都市茶饮	408	61	14.95	76	憨豆先生	320	145	13.38
52	七杯茶	406	89	12.21	77	娃哈哈奶茶	320	114	15.72
53	梁小糖	404	34	8.86	78	牧场能量	318	140	11.6
54	MKF 麦克风	404	83	9.7	79	遇苋烧仙草	313	135	8
55	超级奶爸	398	62	12.39	80	茶之都	312	47	7.67
56	米芝莲	398	117	19.97	81	小鹿茶	305	109	18.15
57	几分爱	380	180	9.33	82	小确茶	302	134	16.41
58	茶萃吧	361	40	13	83	沫言茶语	297	126	11
59	茶物语	352	180	14.09	84	大通冰室	293	94	15.76
60	茶巢	352	34	12.53	85	大维饮品	292	34	11.15
61	徐其修凉茶	351	38	11.38	86	奶香铺子	290	142	19.1
62	林香柠·柠檬茶	347	69	16.25	87	茶亭序	286	151	16.02
63	港饮之港	346	64	8.89	88	茶屿水果茶	285	47	15.66
64	逅座十二茶	346	185	15	89	来一杯	283	78	12.95
65	星食茶	345	60	9	90	柠季手打柠檬茶	281	26	15.97
66	多·新式豆腐·鲜	340	49	13.23	91	广芳园	277	73	19.66
67	茶海棠	337	146	14.94	92	澜记老香港茶点	276	73	20.38
68	果麦 de 鲜饮创作	330	69	11.79	93	茶千岁	273	136	14.85
69	啊一柠檬茶	329	29	15.4	94	Answer Tea 答案茶	269	145	15.71
70	梦幻雪	325	138	13.67	95	厝内小眷村	266	69	15.85
71	蜜城之恋	324	39	8.5	96	泰芒了	265	141	24.04
72	茶理王子	323	29	14	97	嘿糖	264	71	14.35
73	百分茶	321	32	20.61	98	小茶日记	263	100	14.33
74	丸摩堂	321	42	16.28	99	地下铁	260	94	12.09
75	贡茶 GONGCHA	320	100	14.24	100	伏小桃	259	69	21.59

数据来源：窄门餐饮，数据统计至 2022 年 3 月 31 日，门店数以实际开店为主

2021年，新式茶饮连锁化率是41.8%，约为火锅的两倍，是中国餐饮品类连锁化率最高的赛道。这得益于两方面：

01 新式茶饮的强零售化属性、易于标准化、开店成本相对较低等特点，降低了其连锁化的难度

02 连锁加盟制度的不断优化，加速了新式茶饮的大盘扩展



在盘点中国新式茶饮品牌门店规模TOP100时，可以清晰地观察到，连锁加盟品牌占据绝对主导地位，仅零星分布不足10个直营品牌。

蜜雪冰城在2020年首次突破万店规模，成为茶饮历史上首个万店品牌，这次也毫无疑问登顶榜首，新式茶饮双雄喜茶、奈雪则分列第22、23位。



2020-2022 年，加盟品牌占总融资品牌的 76.67%

2020-2022 年新式茶饮融资品牌加盟信息表				
品牌	最新融资时间	轮次	金额	是否加盟
喜茶	2021 年	D 轮	5 亿美元	否
奈雪的茶	2021 年	IPO	50.94 亿港元	否
蜜雪冰城	2021 年	Pre-IPO	超 20 亿人民币	是
沪上阿姨 (健康养生)	2021 年	A+ 轮	近亿人民币	是
茶颜悦色	2021 年	战略融资	未披露	否
古茗	2021 年	A 轮	未披露	是
乐乐茶	2020 年	战略融资	未披露	是
七分甜 (健康)	2020 年	A 轮	1.5 亿元人民币	是
果呀呀 (健康)	2021 年	天使轮	未披露	是
茶里	2021 年	战略融资	数亿元人民币	是
茶小空	2021 年	A 轮	过亿元人民币	否
柠季	2022 年	A+ 轮	数亿元人民币	是
霸王茶姬	2021 年	B 轮	超 3 亿元人民币	是
丘大叔柠檬茶 (健康)	2021 年	Pre-A 轮	过亿人民币	否
小满茶田	2021 年	A 轮	数千万人民币	是
LINLEE	2021 年	战略融资	数千万人民币	是
T9tea	2021 年	Pre-A 轮	数千万人民币	是
啾啾小花牛	2021 年	天使轮	1000 万人民币	是
椿风 (健康)	2021 年	Pre-A 轮	数千万人民币	是
茶生活 tea'stone (减法喝茶)	2021 年	A 轮	数千万人民币	是
广东汇茶	2021 年	天使轮	未披露	是
书亦烧仙草	2022 年	战略融资	超 6 亿元人民币	是
神小兽 (养生)	2021 年	战略融资	50 万人民币	是
和气桃桃	2021 年	战略融资	未披露	是
未来茶浪 WILLCHA (低卡健康)	2021 年	Pre-A 轮	未披露	否
吾饮良品 (健康)	2021 年	天使轮	未披露	是
荷田水铺 (国潮)	2022 年	战略融资	未披露	是
殿下的茶	2021 年	天使轮	1000 万人民币	是
水獭吨吨 (低卡健康)	2021 年	天使轮	1000 万人民币	否
Allcoconut 葱葱椰 (健康)	2021 年	天使轮	千万元人民币	是
放哈	2022 年	天使轮	约千万元人民币	是
%Arabica	2022 年	战略融资	未披露	是

数据来源：公开资料

2020-2022年3月，共30个新式茶饮品牌获得融资，其中加盟品牌占比高达76.67%，自营品牌仅7个。

信息化环境在不断优化，各线城市居民间的信息不断拉齐，品牌与加盟商之间的信息差在不断缩小，更多的品牌回归到了“加盟品牌要想做得长久，最根本的还是在让加盟者赚到钱”这个基本逻辑，建立越来越严格的加盟制度，大大改善了加盟环境。

以古茗为例，其加盟通过率约为1%，加盟要求已经脱离了常规的物质标准，浓缩了品牌十年发展过程中对人性考量。

例如家庭经济条件太好的加盟者，除非有特殊能力，否则很难申请到古茗的加盟资格。因为这样的加盟者很难吃苦，自己也不会亲自干活，赚不赚钱对他来说也无所谓，遇到一些困难就不想干了；又或者，古茗不建议朋友合伙开店，鼓励夫妻、姊妹合伙创业等软性要求。



古茗加盟要求

申请人要求

- 申请人必须为实际经营者
- 25至40周岁之间最佳，身体健康
- 认可古茗价值观（简单真诚、永不懈怠、团结一致、勇争第一），无不良记录（违法、被执行、失信等）

资金及股权

- 基础资金：准备30万以上（不包含店面租金和转让费），具体根据当地市场决定
- 股权合伙：经营一至二家店时，自己单干或夫妻最佳，强烈不建议合伙；经营三家店及以上时，可以找老骨干合伙，帮助你一起进行多店管理，强烈不建议以财务投资型等其他形式的各种合伙

至少2名初始铁杆店员

- 能全职待店6个月以上，18-35周岁的健康人士
- 铁杆店员夫妻最佳，另外可优先选择年龄差距较大的弟弟妹妹、曾经的下属、晚辈，不建议选择朋友、发小、闺蜜、长辈等

驻店要求

- 一至二店时，本人需完全在店进行基础操作，比如调饮、后厨、点单、出杯等
- 三店及以上，本人不必完全在店进行基础操作，但仍需全职负责门店经营各项工作

头部品牌四大动向

中央经济工作会议对 2021 年的描述是，“百年变局”和“世纪疫情”。云波诡谲的国际环境，尚不明朗的疫情态势，让绝大多数新茶饮品牌开始勒紧裤腰带生活，裁员降薪、关停并转时有发生。

裂缝中也能照进阳光，更多的新式茶饮品牌正在结硬寨，打呆仗，选择在冬天苦练基本功，把自己武装到牙齿，打起了“组合拳”。

加密上游供应链：加固安全属性，强化灵活属性

2021 年	喜茶 奈雪	——>	一如往昔每年花费近亿元资金加密上游供应链
	蜜雪 冰城	——>	对外布局了 22 家企业，涉及农业、贸易、餐饮服务、食品销售等诸多方面
	古茗	——>	投资了“认养一头牛”，寻求牧业背书，建设 4300 亩香水柠檬基地

供应链依旧是新式茶饮品牌最重要的基建工作，需要再次强调的是，供应链考验的是综合能力，不仅仅是采购性价比高的原料。尤其是新茶饮品牌的业务范围不断扩大，线上线下一体化发展，匹配的供应链也应该具备更高的安全性与更强的灵活性。

2021 年大热的油柑、黄皮、椰子，都是筹备一年之后陆续上新，等到其它品牌看到热度要跟进的时候，自身供应链系统不够灵活，散采需要面对 6~10 倍的原料成本暴涨，根本无力跟进。对于成熟的茶饮品牌来讲，供应链一定在自己手中，否则不仅贵而且反应慢。



化身 VC：投资饮品企业，分摊市场风险

2021 年，新式茶饮品牌都意识到“鸡蛋不能放在一个篮子里”，纷纷化身 VC，做起了投资理财的生意。

7 月 喜茶领投了精品咖啡品牌 Seesaw 的 A+ 轮过亿元融资；同月，茶颜悦色也入股了长沙本土鲜果茶品牌果呀呀

9 月 蜜雪冰城成立雪王投资公司，首笔投资给了成立于 2015 年的珍珠奶茶品牌汇茶

12 月 古茗投资“认养一头牛”

无一例外，新式茶饮品牌热衷于投资圈层气息相近，供应链有合并优势的领域。



做副牌：抢占更大市场份额

2020 年，喜茶做了喜小茶，目前价格区间在 9 ~ 18 元，产品以鲜奶茶为主；古茗茶饮推出“古茗·GOOTTT”，其品牌感、调性及空间风格以时尚 + 艺术元素为主，或将成为古茗的“品牌先行者”；蜜雪冰城进入咖啡赛道，推出咖啡品牌“幸运咖 (Lucky Cup)”，幸运咖产品价格区间为 4 ~ 14 元，在下沉市场不断培养新的咖啡消费人群。

这些品牌，都在饱和的市场中寻找缝隙，抢占更多的赛道和市场份额。比如喜小茶做的是低线价格带，古茗·GOOTTT 打造更年轻的质感，幸运咖则是将平价咖啡带给了小镇青年。而这些副牌，有更好的资源助力，有成熟品牌的经验，相当于走上了快车道。

人才储备：茶饮业进入对人才的理性培养状态

虽然目前新式茶饮行业的人才管理制度披露的讯息很少，但我们能够感觉到一线品牌对人才建设、人才储备的重视。

2021 年，茶百道在成都成立了一家职业技能培训学校；4 月份，喜茶通过数字化服务，进行了“喜茶学院”的互动升级；此外，700CC 此类的区域品牌也都设立了企业内部的商学院。

由此可见，中国新式茶饮行业已经进入对人才的理性培养阶段，即通过成熟的培训体系，合理的培训模式，为品牌发展储备专业人才。

竞争对手：咖啡行业与茶饮行业

咖啡崛起，或将成为新式茶饮的最强对手



一位专注于消费赛道的 VC 投资人坦言，他们一直在饮品赛道上寻找新的标的——新式茶饮、咖啡、酒。其逻辑简单粗暴：“吃”一天大多只能吃三顿，但“喝”一天却能喝好几杯。

一句话说清了资本热衷新式茶饮的根源，也明晰了新式茶饮潜在的两位对手，咖啡与酒。但严格意义上讲，无论是消费场景、客单价、饮食文化、人群分布，酒与茶饮可能很长一段时间内都没有显著的竞争关系。

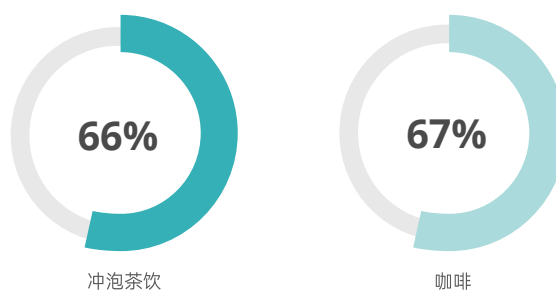
但咖啡和茶的关系显然微妙得多，同为成瘾性茶饮、一二线城市的渗透率不相伯仲、受众人群重叠度高……2021年前9个月，咖啡市场融资超过46亿，堪称2021年最强消费赛道。

中国消费者咖啡饮用现状

一、二线城市作为咖啡文化的首要渗透地，其养成饮用咖啡习惯的消费者摄入频次已达到成熟咖啡市场水平，同时消费者在习惯养成的过程中会不断提升咖啡摄入频次，咖啡已逐渐由“赶时髦的饮品”转变为“日常饮品”。

一二线城市作为咖啡文化的首要渗透地，在消费者对咖啡接受程度日益提升及饮用咖啡习惯不断养成的情况下，其咖啡渗透率已达到67%，与茶饮渗透率相当。虽然中国大陆地区咖啡人均饮用杯数仅为9杯/年，低于美国、韩国、日本等人均咖啡消费量，但一二线城市已养成饮用咖啡的消费者摄入频次已达300杯/年，接近成熟咖啡市场水平。

一、二线城市冲泡茶饮及咖啡渗透率

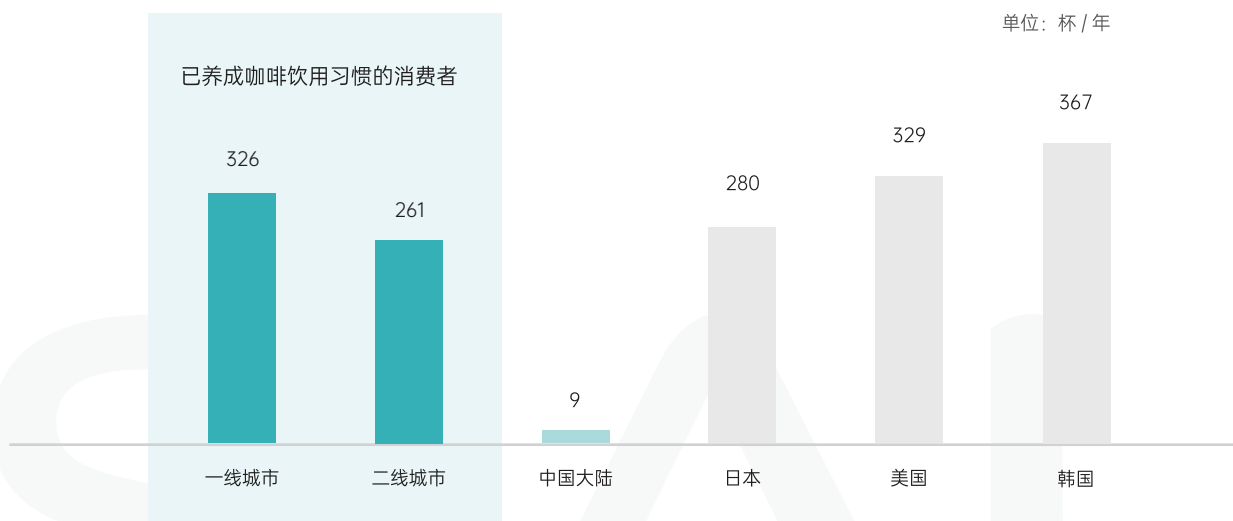


注释：调研对象为一、二线城市白领，渗透率指养成喝茶/喝咖啡习惯的消费者（每周一杯以上）占整体被调研的消费者比例。

信息来源：消费者调研、德勤研究与分析

对于已经养成喝咖啡习惯的消费者来说，超过 50% 的人群会不断增加咖啡摄入频次，从而建立起稳定的咖啡饮用习惯。尤其是一线城市消费者对于咖啡的依赖性更强，更多消费者会提高当前的现磨咖啡摄入频次。在一线城市的带动下，未来咖啡市场教育也将逐步辐射至其他城市，而咖啡将由原来“赶时髦的饮品”转变为“日常饮品”。

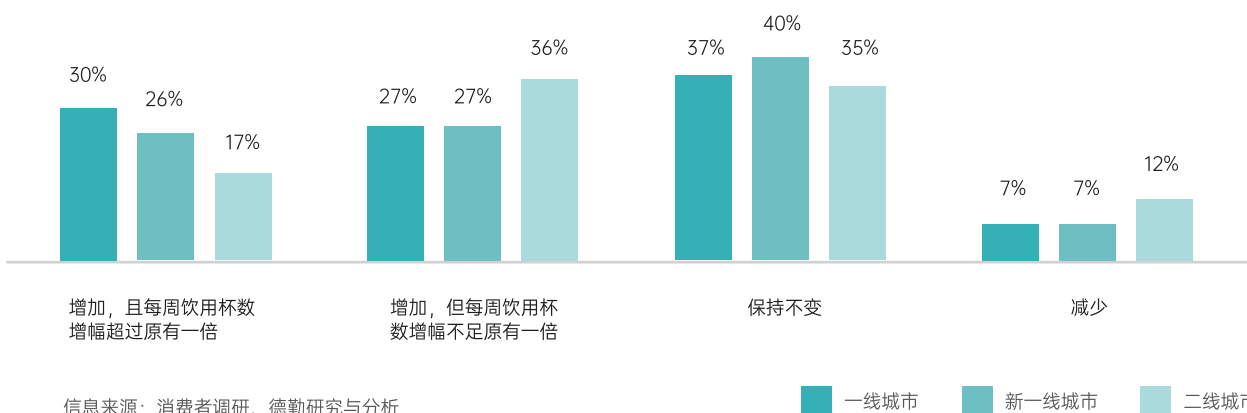
各国 / 地区人均咖啡消费量对比



信息来源：消费者调研、德勤研究与分析 注释：此处二线城市涵盖 12 个被调研的新一线城市及 8 个被调研的二线城市。



不同线级城市的消费者摄入咖啡频次变化



这股咖啡热不仅吹到资本市场同样吹到新式茶饮市场。蜜雪冰城成立了子品牌“幸运咖”；喜茶的咖啡饮品下市又上市，还领投精品咖啡品牌 Seesaw。



茶咖互补，饮品无边界的融合之风盛行

咖啡市场潜力无限，但新式茶饮现阶段依然拥有明显的先发优势。

新式茶饮的根基是五千年的茶文化，在各线城市都拥有良好的消费根基，而咖啡作为一个味型苦涩、并不符合中国人口味偏好的舶来品，目前的主要市场仍然在一二线城市。

咖啡在短期内想要超越新式茶饮，难度巨大。

但我们也要关注到中国街饮市场品质良莠不齐，洗牌仍在渐进式进行。在此背景下，无边界饮品或许可以帮助企业提升自身的抗风险能力。目前，咖啡饮用时间多集中在 7-10 点，早餐化趋势明显，奶茶多 10 点后开业。两者可以很好融合。

近年来，开概念店、旗舰店、手作店几乎成了大品牌的标准配置。其中，饮 + 餐、茶 + 咖、茶 + 酒等混搭融合趋势显著。

大品牌的标准配置

概念店

旗舰店

手作店

饮 + 餐、茶 + 咖、茶 + 酒等混搭融合趋势

三大新式茶饮品牌概念店经营品类

蜜雪冰城概念店



奶茶、果茶、咖啡、冰淇淋、
蛋糕、炸串、零售

喜茶手造店



50 余款全新产品，
3 条产品线：手炒冰、手造茶、手冲茗茶

奈雪



茶、酒、咖啡、欧包

变量趋势

降价潮背后，大鱼吃小鱼竞争格局显现
情绪价值崛起，新式茶饮品牌更加重视内容营销
县城奶茶强势崛起，多品牌收获资本关注
养生派崛起，奶茶也要更健康
产品研发，基本款回归，大众水果待挖掘
国潮化、本地风将成为新式茶饮品牌探索潮流



降价潮背后，大鱼吃小鱼竞争格局显现

2021 年的中国宏观经济是“先扬后抑”，上半年国民消费数据平稳回暖，到了 7 月，疫情、区域性洪灾等原因，让整个消费出现断崖式下滑。2021 年三季度的消费增速仅 5%，低于 2021 年的 GDP 增速。在这样的大环境下，性价比成为了年度热词。

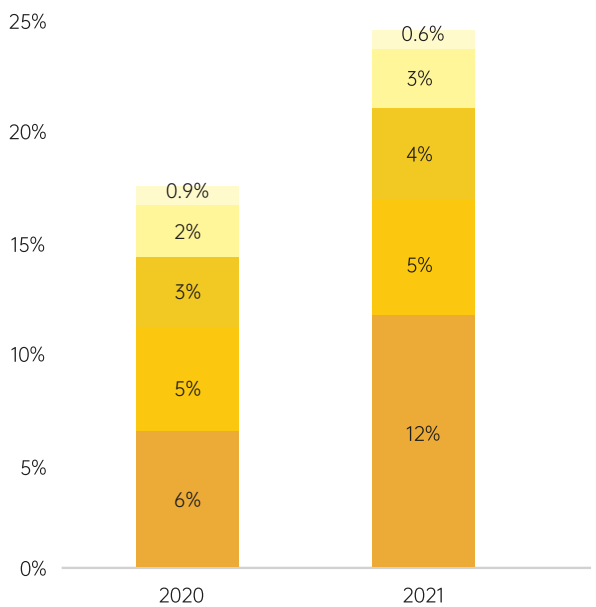
在 2021 年度大众点评 500 万条餐饮消费点评中，“性价比”的热度仅次于“好吃”，有 12% 的评价内容提及率，相较 2020 年翻了一倍。加上“实惠”、“值得”、“划算”、“超值”等“性价比”同类词，整体提及超过 100 万次。

用户评价热词：性价比是王道



数据来源：美团

2020 - 2021 年点评用户评价词“性价比”相关热词词频增长情况



数据来源：美团



“性价比”是商品的性能值与价格值比，是消费者对付出成本和收益之间对比的感知。



蜜雪冰城因为性价比而走红，喜茶、奈雪的发展也越来越重视性价比。

疫情初期，喜茶因为涨价2元，被骂上了热搜。2022年2月，喜茶官宣降价，降价区间在3~7元，纯绿妍茶降价后9元就能买到；3月份，奈雪紧随其后宣布降价。可以预见的是，被疫情反复鞭打后的实体经济，恢复期可能比想象中要长得多。

虽然疫情是无差别攻击，但企业的抗风险能力却千差万别。喜茶降价的背后，是一种后端供应链、运营等方面优势积累的“秀肌肉”式举措。在连锁商业中，500家以上门店的价格调整，非常考验其供应链、运营体系的完整性与稳定度。

喜茶在此时下调部分产品的价格，是通过价格带的下探，在激烈的茶饮市场竞争中，凭借品牌优势叠加的价格优势，俘获更多的消费客群。相对应的是，喜茶为首的头牌品牌正在一点点蚕食中低线市场份额，新式茶饮洗牌期，**大鱼吃小鱼**的竞争格局逐渐显化。

情绪价值崛起，新式茶饮品牌更加重视内容营销

“情价比”是商品的情绪价值和价格之比，是产品和品牌传递的价值观、品位、调性与消费者的趣味、偏好的匹配程度。消费者在刚性需求上会更多追求“性价比”，在软性需求上则开始追求“情价比”。

基于此，喜茶、茶颜悦色等新式茶饮品牌对内容营销变得空前重视。在喜茶企业组织中，内容部门也叫品牌部门，它的核心职能不再只是搞活动和广告，而是用输出内容的方式打造公司的品牌。

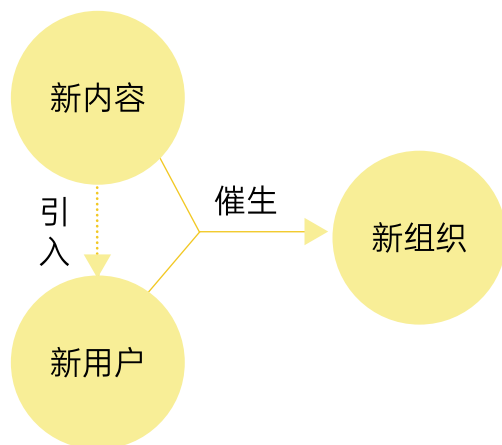
在传统公司，内容输出大多是市场部下面的一小块业务，外包给公关公司或者广告公司，但在喜茶这样的公司里，内容是 CEO 要抓的重点，每天都要对外输出内容，和消费者高强度互动。

现在进入了消费者驱动的时代，谁代表消费者意见，谁就有话语权。而内容团队，每天都在网上跟消费者接触，他们的工作决定了用户如何理解一家公司，他们也沉淀了更多来自用户的意见，所以在需求洞察上最有发言权。

这几年，连最核心的产品研发流程都变了。过去是由产品部门自己定义，生产出来了，再给市场部、销售部来做配合，消费者的声音体现得并不充分。而今天，做什么产品，是内容、产品、销售三方一起决定的。

内容部门，能靠着对用户的了解来提出产品需求。比如，喜茶卖得很火爆的几款产品，石榴养乐多波波冰、流心奶黄波波冰、酸菜鱼包，这三个产品最初的创意都来自于品牌内容团队。产品团队更多是确保想法的可行性，更像个解决方案的提供者。

未来，内容会渗透到每一个环节，在内容的统领下，企业里传播、商品、服务、渠道这些环节，从割裂变得贯通。



县城奶茶强势崛起，多品牌收获资本关注

提到下沉市场，更多关注点是——如何下沉？但我们或许忽视了，向下生长容易重心不稳，向上生长反而踏实有根基。

在中国 960 万平方千米的国土上

约有 **300** 个城市

2856 个县

41658 个乡镇

662238 个村

四线及以下城市人口超 **10** 亿人

占总人口的 **71.7%**

其 GDP 占全国 GDP 的 **52.3%**

中国强大的基础设施建设在推动不同线级城市之间、城市和乡镇农村之间的信息平权和消费平权。在广大的下沉市场，餐饮是最重要的消费方式，下沉市场成为餐饮品牌角逐的价值洼地。

县级及县级以下城市作为中国市场最多且相对活跃的商业单位，生长着中国人能接受的最大公约数的产品，这里诞生的产品形态和品牌，可以覆盖最广袤的中国市场。





提起县城奶茶品牌，大家最先想到客单价不足 10 元的蜜雪冰城，但其实县城还诞生了很多优秀的品质奶茶品牌。

2021 年，诞生在小城街边的书亦烧仙草收获了 6 亿高额融资，门店接近 7000+ 家；备受资本关注的古茗，2010 年创始于浙江省台州市温岭县大溪镇，已经开出 6000 多家门店，2021 年收获了 A 轮融资；发源于安徽的甜啦啦，目前也开了 3400+ 门店，平均每天卖出奶茶约 60 万杯，年销量超 2 亿杯；深耕山东的阿水大杯茶，也开始由点及面向全国蔓延。

以甜啦啦的菜单为例，县城奶茶的产品通常具有独有的“下沉市场普适性”。

向市场爆款致敬

流行产品
当红元素
热销小料

向一线城市看齐

大品牌的爆款系列
县城奶茶都有

产品做加法、价格做减法

比如一款四季果园
7 种水果
只要 8 元 / 杯

养生派崛起，奶茶也要更健康

养生已经不再是中老年人的专属，随着工作压力的加大、熬夜程度的加深、防疫需求常态化，年轻人对健康、养生的关注持续上升，掀起了一股朋克养生潮，主打养生的产品也随之走红。

2020年，轻养生市场规模超8400亿元，其中以轻养生赋能的新式茶饮市场增速近50%。新式茶饮圈内，以“养生”、“轻卡”、“零脂”等为卖点的新式茶饮产品也陆续出现，在2021年30起茶饮品牌融资事件中，只有7个像椿风、荷田水铺这样的“养生派”。资本作为嗅觉最灵敏的，对养生赛道信心可见一斑。

千亿级
养生市场

养生
年轻化

行业
待升级



通过调节饮食来改善健康问题的中国消费者约有

73%

全国居民人均养生年开支

1000元



养生人群中
18 ~ 35岁群体占

80%

年轻人对养生关注度

越来越高



传统品牌的形象老旧
产品缺乏创新

年轻群体需要

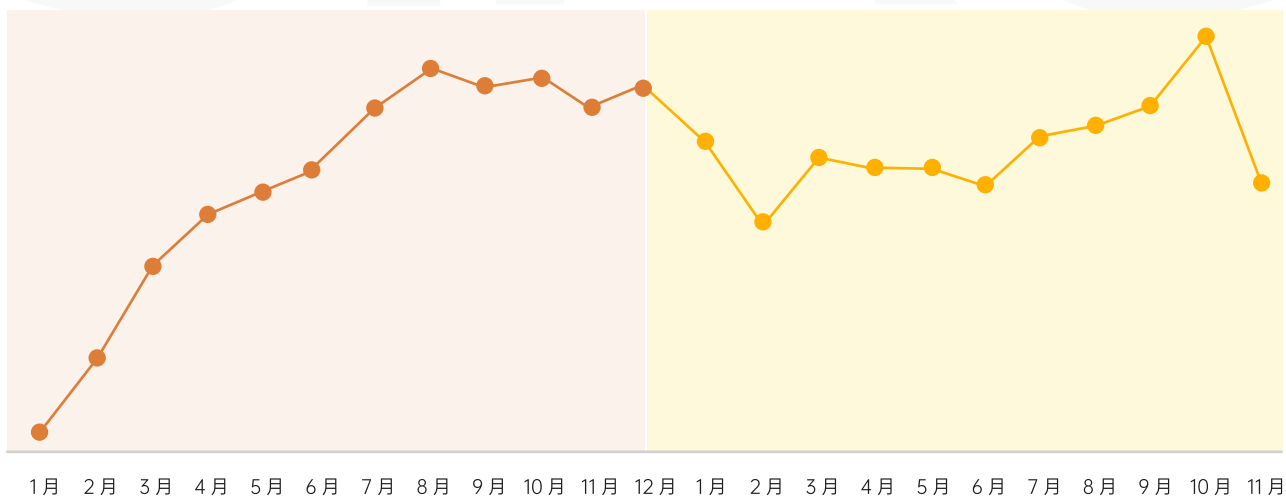
新潮的养生品牌





美团数据显示，养生汤、养生热饮等养生饮品相关搜索词的搜索热度，在 2020 年以来有一波快速提高的趋势，我们认为这是因为受到疫情影响，人们对自身健康更加关注。

“养生汤”、“养生热饮”相关词搜索量变化



数据来源：美团

■ 2020年 ■ 2021年



当红的椿风、炖物 24 章、荷田水铺无一例外不是以中国时令养生文化为切口，产品以传统的炖煮茶为主，品牌调性上大打中国风。火热赛道还吸引同仁堂、仲景大药房等医药老字号，通过茶饮副牌抢占市场。

养生茶饮品牌一览（部分）					
品牌	时间	区域	门店数	产品特点	投资方
椿风养身茶饮	2015 年	上海、江苏、浙江	100+	熬夜睡、刮油水、零售茶荷、国风点心、泡脚暖身等衍生品	2021 年完成了 2 轮千万级别融资，星纳赫资本独家投资
荷田水铺	2020 年	青岛、上海、重庆、浙江	20+	云水茶心、国风甜点、广式糖水、荷田鲜炖、玻尿酸等系列	2021 年完成 2 轮千万元融资，天使轮融资方为梅花创投
未来茶浪 WILLCHA	2019 年底	北京		天然鲜果茶、果汁气泡茶、创新调饮茶和优选原叶茶等，定价在 20-35 元	2020 年初完成数千万元天使轮融资，投资方为小罐茶和品品香茶业
K22 酸奶草莓	2020 年	北京、深圳	10+	主打“酸奶 + 水果”，低糖、低脂、低卡	12 平方米小店月销高达百万，西单大悦城，并在当时火速登顶大众点评西城区热门榜 TOP 1
同仁堂知嘛健康咖啡	2020 年	北京	2	主打养生咖啡、黑枸杞拿铁、山楂陈皮美式、红景天椰香可可等，所有饮品、无一例外都含重要元素	同仁堂势能营销，宣称要在北京布店 100 家
1828 王老吉	2017 年	上广深、浙江、四川、湖南、澳门、陕西等 30 余个省市	80+	主打“现泡凉茶”，2019 年定位更改成“草本新茶”，加入了奶茶、水果茶等系列产品	王老吉旗下茶饮品牌，号称 5 年要开 5000 家店的口号
炖物 24 章	2007 年	杭州、上海是主要市场	12 家	主打传统时令慢炖、冰饮系列	2007 年在东华起家，2016 年进入杭州市场，2018 年通过“开始吧”众筹创业软件，开启了加速扩张模式，进入上海

数据来源：公开资料

产品研发，基本款回归，大众水果待挖掘

产品的竞争早已不是创意层面，更考验品牌对上游供应链的整合能力，价格体系的竞争力。此外，疫情的反复，让消费者的消费观变得保守，2022年的茶饮市场，部分产品和市场可能迎来价格战。

做减法 小杯装

280ml~350ml 小杯装，有机会卖火。除了少加料，也有研发十分看好“小杯产品”。去年有不少品牌推出过小杯产品，280ml~350ml 的容量，很容易喝完，没有“尝新风险”，不会喝腻，也没有强的负罪感。当下人们对于价格敏感，小杯产品的价格更是降低了消费者的决策成本，更愿意尝新。

绿色包装 环保简单

消费者对“过度包装带来的服务体验”变得愈发不感冒，环保的生活态度也被更多人所接受。包装更简单，减少不必要的装饰，也是业内比较关注的变化趋势。

7分甜产品负责人潘升仪认为，降低浪费且环保的包材会开始流行，不必要的装饰包装会降低。原材料都在涨，不得不花的钱增多了，可花可不花的钱就必须减少。总之，当新茶饮的增速放缓，做减法无疑是应对生存压力的一种解决方案。本质上做到了“控制成本”，在激烈的市场竞争中也就有更多余地。

大众水果 焕生机

去年油柑的火爆也预示着，从水果出发，依旧是新茶饮造爆品的重要思路。小众水果除了产品价值外，还是推动品牌破圈的一大利器。但供应链的不稳定性，可爆品的不确定性，还是阻碍小众水果研发的拦路虎。

2021下半年以来，平价、大众水果在新品中迎来高光时刻：奈雪的茶11月上新的“霸气山楂草莓”，应用了山楂这样大众熟知、老少咸宜的水果种类；乐乐茶10月推出了两款梨子产品，强调梨的细分品种并选用蜂蜜这一消费者熟悉的搭配，柿子、杏等2021年均有产品应用。

从供应端看，稳定性、价格上有优势；从消费端看，具有大众化基础；从行业端看，新茶饮回归大众是必然。

2022年，平价水果应用，或成一大趋势。业内人士持续看好苹果、柑橘、柠檬等产品。

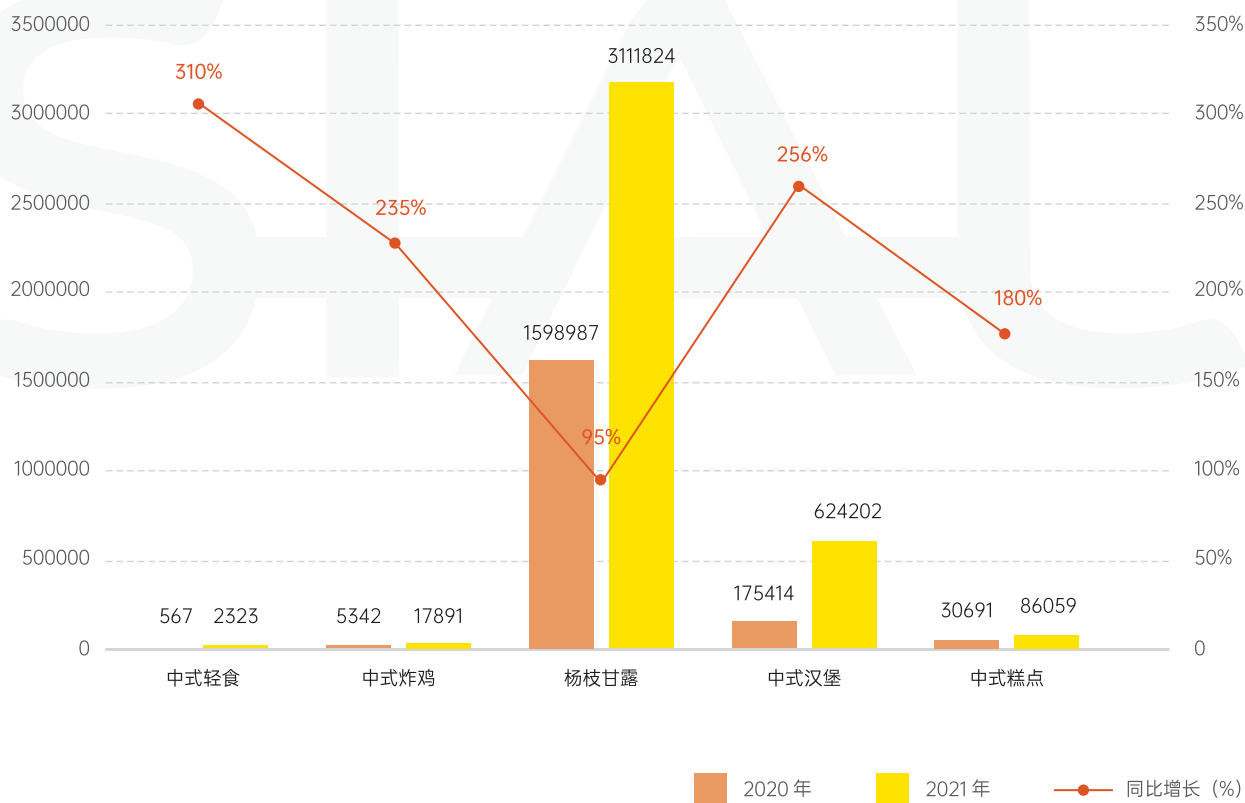


国潮化、本地风将成为新式茶饮品牌探索潮流

民族的就是世界的，一方水土养一方茶饮。中国文化、本土区域特色，将成为中国新式茶饮品牌在风格创新上取之不尽、用之不竭的文化母体。

网络搜索显示，从2011年到2021年，“国潮”搜索热度上涨了528%。美团外卖数据显示，2021年第三季度，以杨枝甘露为代表的中式茶饮热搜同比上涨了95%。

2021年第三季度各类小食品类搜索热度



正如三浦展在《第四消费时代》所言，新时代的消费理念，逐渐过渡到回归内心的满足感、平和的心态、地方的传统特色、人与人之间的纽带上来。

用地方料、融地方情、吸地方人已成为新式茶饮品牌产品创新、风格创新的一大趋势。

比如诞生于云南昆明的霸王茶姬连续完成 A 轮和 B 轮融资，融资金额合计超过 3 亿元。霸王茶姬产品基于云南“茶马古道”的地缘优势，大量采用当地茶叶，打造出多款“原叶鲜奶茶”。

诞生于茶乡的壶见，充分发挥福建闽南茶园的原料优势，在产品研发上就地取材，融合了福建本土产区的福州茉莉花茶、漳州平和县的白芽奇兰、“山头茶”、武夷正山小种，以茶原叶萃取，从源头处保留福建名茶的香气与口感。

起源于苏州的茉沏将苏州园林、苏州博物馆、姑苏山水画等设计元素融入品牌形象之中，在长三角一带开设了 500 家门店。

诞生于山东临沂的山住茶抓住山东地区的饮食文化特色，打造出了网红产品“煎饼奶茶”。

深耕郑州当地市场的眷茶融入了中原文化；诞生于呼和浩特的元气插座定期推出季节限定蒙古奶茶，在内蒙古开出 80 余家店铺；成长于广西南宁的阿嬷手作，采用了桂林荔浦芋头、玉林黑糖等本土食材。

它们在当地的名气丝毫不亚于一线城市的“网红茶饮们”，甚至还成为了游客争相打卡的“地方特产”。

地方茶饮品牌所具有的地方性优势，如今也成为头部茶饮品牌研发产品的创新密码。从网红油柑、广东黄皮、广西槟榔芋到江浙的鸡头米，在 2021 年，具有地方风味的食材已经不再是本土茶饮品牌的专属；而在上游原材料方面，一批以喜茶为代表的头部茶饮品牌，正通过布局自有茶园或与茶园进行签订“排他”协议以保证原料的稳定性。

按照这一逻辑来看，在当前的茶饮市场，能够讲述地方故事，具有地方文化属性的茶饮品牌在一、二线市场仍有一定的市场空白。

在当前的互联网浪潮下，不出“家门”即能深度、沉浸式地体验地方文化，对疫情下没那么“自由”的消费者来说，仍有一定吸引力。



深圳

2022年10月31日-11月2日
深圳会展中心(福田)



上海

2022年12月7-9日
上海新国际博览中心

- 本白皮书内容仅为北京爱博西雅展览有限公司观点，仅供参考。
- 本白皮书之知识产权属于北京爱博西雅展览有限公司所有，未经北京爱博西雅展览有限公司授权或许可，不得对本白皮书内容予以复制、转载、抄袭、改编，否则将依法追究法律责任。

图片来源：图虫网