

— 阿里巴巴本地生活 —
饿了么 口碑

 中国连锁经营协会
CCFA China Chain Store & Franchise Association

2020新茶饮研究报告

中国连锁经营协会
阿里新服务研究中心
联合发布

2020年11月

目录

content

一

新茶饮市场发展概况

二

新茶饮消费者洞察

三

渠道端：下沉正当时，渠道运营能力重要性凸显

四

产品端：产品创新从增加SKU向升级SKU转变

五

品牌端：新茶饮优质品牌“黄金时代”来临

六

政策环境

PART

1

新茶饮市场发展概况

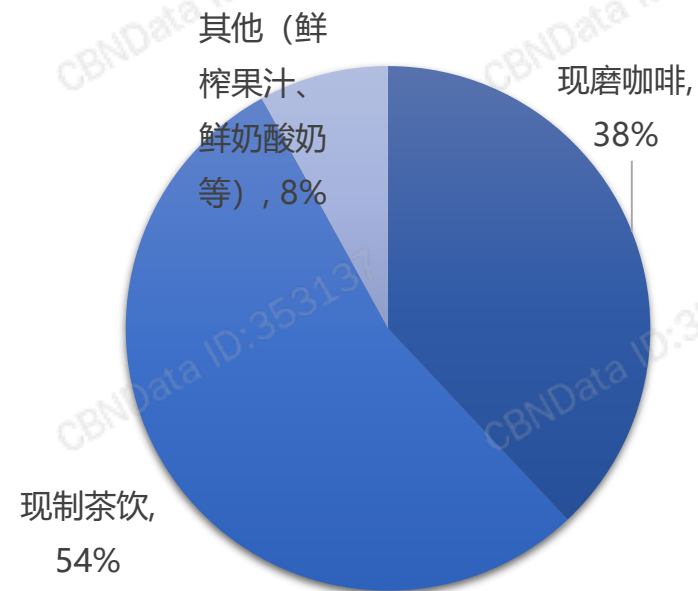
1.1 现制茶饮的发展及新茶饮的诞生

现制饮品指现场制作、销售，供消费者直接饮用的各类饮品，包括现磨咖啡、现制茶饮和鲜榨果汁、酸奶吧等。根据中金公司估计，国内现制饮品规模约1,300亿元，其中，现制茶饮规模约700亿元。

现制茶饮以台式珍珠奶茶为代表，在快速进入大陆市场后，产品形态和消费体验发生了多轮升级演变。从产品发展的角度出发，现制茶饮发展分为三个阶段：

- 连锁茶饮时期（2015年之前）：现制茶饮进入大陆，快速发展。诞生多个全国性的连锁品牌，包括快乐柠檬、COCO、一点点等品牌；
- 连锁茶饮消费升级1.0时期（2015-2019年）：典型特征为在饮品中加入新鲜水果、奶制品、烧仙草等食材，重视饮品的颜值，好看好喝。新茶饮概念诞生，包括喜茶、奈雪的茶等品牌；
- 连锁茶饮消费升级2.0时期（2020年起）：茶饮细分市场进一步规模化发展，烧仙草系列、芒果系列都诞生10+亿品牌；头部茶饮品牌布局二三线城市；从产品创新走向产品、渠道、品牌共振。包括7分甜、茶颜悦色、SEVENBUS等。

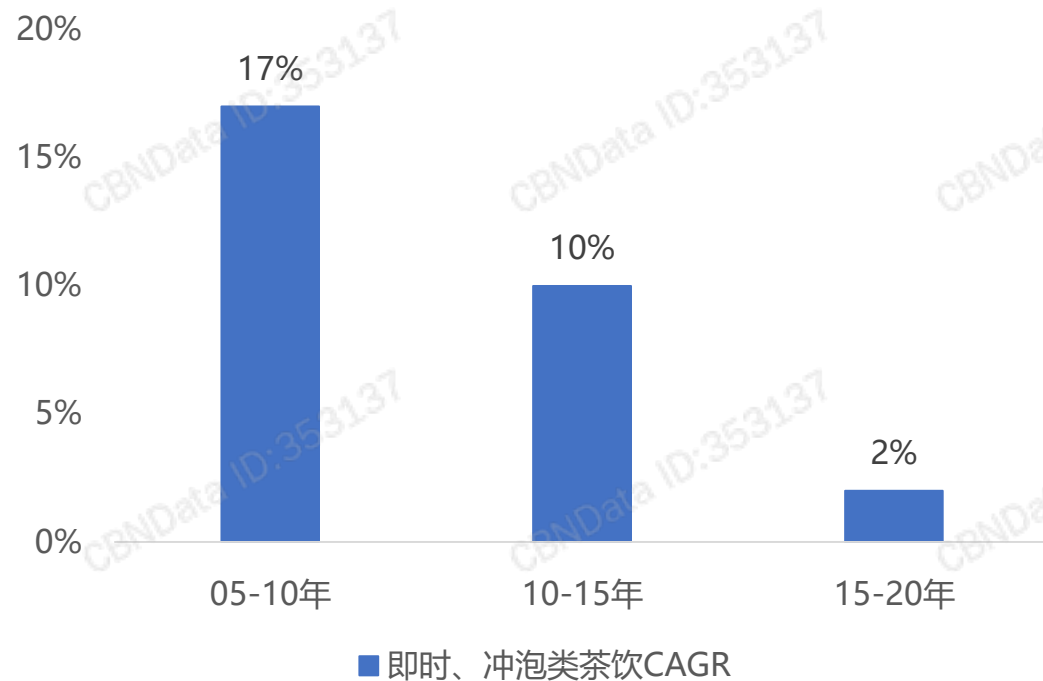
图：国内现制饮品市场规模占比



1.2.1 连锁茶饮时期：品类升级，初步诞生全国茶饮品牌

- 随着台式奶茶、港式奶茶传入内地市场，现制茶饮迅速发展。本报告认为，这一阶段典型特征可归纳为“品类替代”，即现制茶饮形态替代即时冲泡类饮品形态。根据欧睿数据，05-10年、10-15年、15-20年即时冲泡类茶饮消费额复合增速分别为17%、10%和2%，增速不断下行。
- 经过10多年发展，这一时期国内已经诞生了一批全国品牌，如快乐柠檬、COCO、一点点形成全国布局。

图：即时、冲泡类茶饮

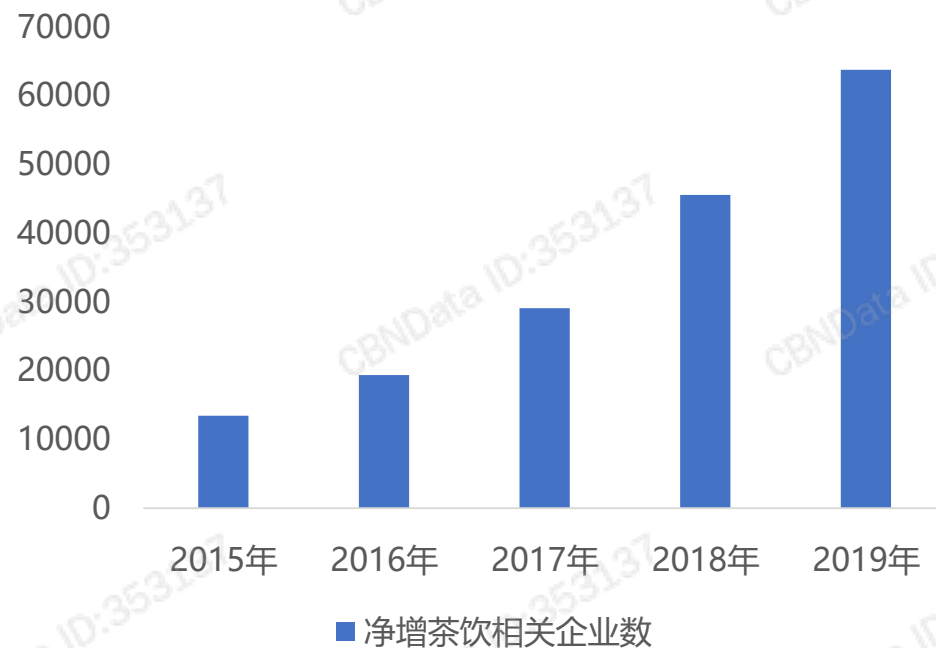


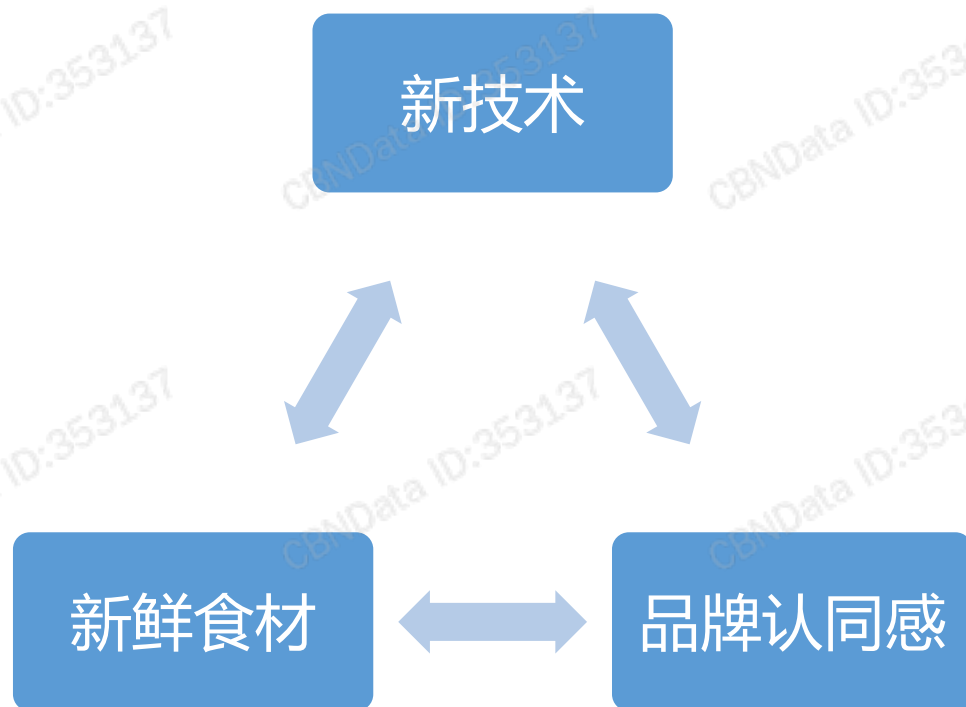
1.2.2 消费升级1.0：产品、模式升级，新茶饮诞生

- 2015-2019年，国内现制茶饮市场资本聚集、热点频出，行业变化主要概况为：**(1) 产品升级**，以奶盖茶、水果茶为代表的新式茶饮逐步成为菜单必选；**(2) 新模式频出**，现制茶饮新零售模式逐步成为行业共识；**(3) 开店热情高涨**，根据企查查数据，2015年以来国内茶饮相关企业数逐年增长，2019年新增相关企业/门店接近6万家。
- 喜茶、奈雪的茶、乐乐茶等品牌为这一轮的创新主力，通过颠覆式创新引领茶饮消费升级和品牌运营。

品牌名	成立时间	门店数	主力产品
喜茶	成立于2012年，2015年由皇茶全面升级为喜茶 HEYTEA	680	芝士茗茶 水果鲜茶 轻芝士茗茶
奈雪的茶	成立于2015年	349	霸气水果茶 宝藏茶 软欧包
茶颜悦色	成立于2015年		忌廉系列茶 沫泡系列茶
乐乐茶	成立于2016年	59	鲜果酪酪茶 创意软包

图：新增茶饮相关企业数





新茶饮具体“新”在哪里？

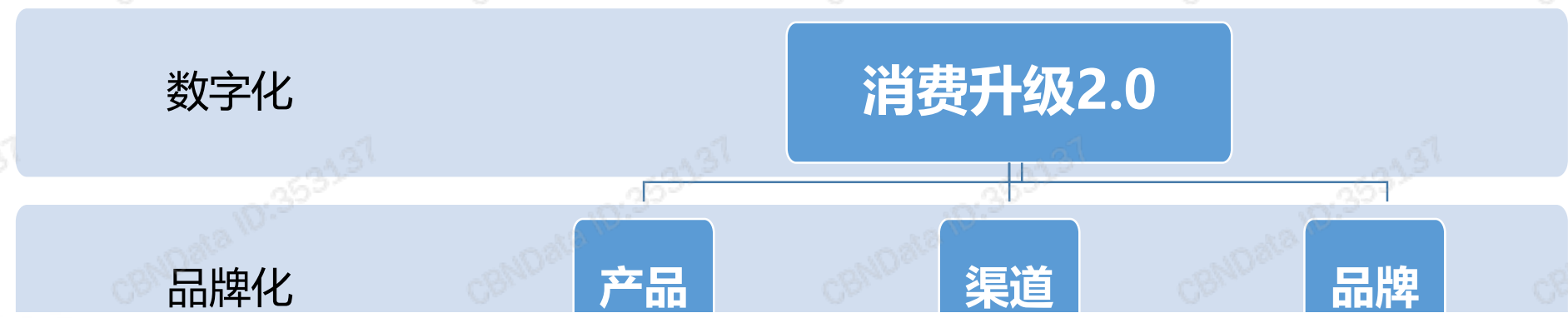
- **新鲜食材。**新茶饮的产品中，会使用新鲜的牛奶、水果、芝士、坚果、木薯等食材。
- **乐于拥抱新技术。**加工制售过程中，重视数字化和新技术的应用，实现人机的高效合作。
- **用新的视角呈现品牌价值。**重视顾客体验，特别重视顾客对品牌的认同感。

1.2.3 消费升级2.0：重视顾客体验的数字化、品牌化、潮流化

2020年，新冠疫情对餐饮行业带来较大打击，根据中国连锁经营协会数据解读，作为疫情后最先恢复的新茶饮品类，面临消费者的热情，同时面临着更为激烈的竞争，机遇和挑战并存。

新茶饮市场目前仍处于“发展空间大、产品较为标准、细分品类有机会诞生覆盖全国的品牌”阶段，消费升级仍然正当时；各个品牌围绕产品、渠道、品牌共振，向数字化、品牌化、潮流化方向在快速演进。

图：消费升级2.0方向



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16759

