

2021中国实体零售数字化专题报告

——新式茶饮篇

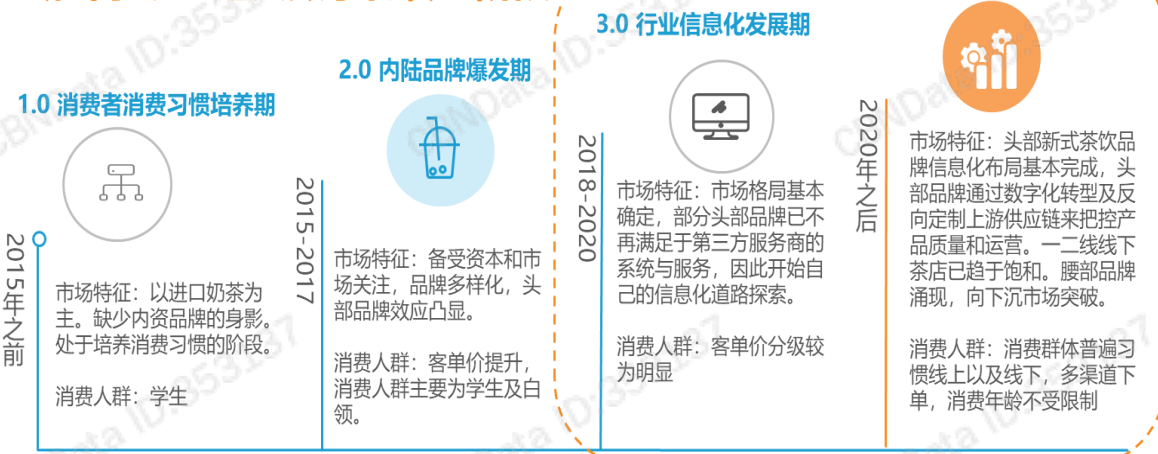
亿欧智库 <https://www.iyiou.com/research>

Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, May 2021

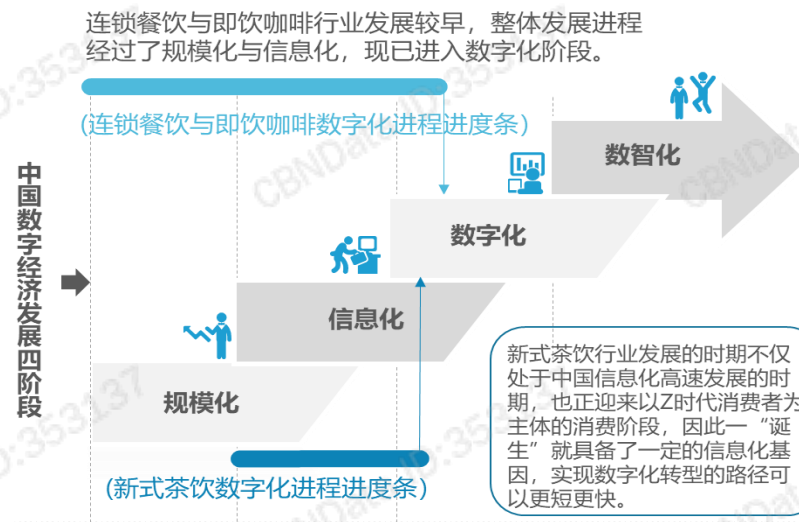
+0.75	-1.80	-0.65	-5.77
-1.56	-1.56	-1.56	-1.56
+3.39	+3.39	-12.45	-0.76
-4.02	+61.38	-5.77	-19.56
+0.86	+21.98	-14.19	-19.56
-1.80	+7.94	-2.06	-0.08
-20.92	-1.80	+3.86	-5.77
-1.80	-1.80	+7.94	+3.39

- ◆ 2020年，突逢一场新冠疫情，线下茶饮门店无法正常营业。亿欧智库通过市场调研发现，部分数字化布局较早的企业复工迅速，诸多茶饮店也在加快自己的数字化转型步伐。
- ◆ 在此现象背后，亿欧智库发现近年来新式茶饮行业变化极快。短短数年间就历经了原材料、产品、生产技术、制作设备、销售渠道等方面的数次迭代与升级，每一次更迭的背后传达出来的是目标消费人群的变化、消费者消费诉求的改变、背后生产技术的升级及市场品牌力的发展。新式茶饮目前已经到了数字化转型升级的节点。中国消费者线上消费习惯已经养成，现制茶饮下单方式转移到线上已成主流发展趋势，分销渠道、门店升级等环节都在进行数字化转型升级。
- ◆ 因此，在此重要节点上，亿欧智库将就整个新式茶饮行业的数字化转型进行现状梳理，明确目前的新式茶饮数字化转型进程，同时就产业链上的每一个环节如何进行数字化进行分析和给予解答。

新式茶饮已进入数字化转型阶段



新式茶饮实现数字化的路径相对更快更短

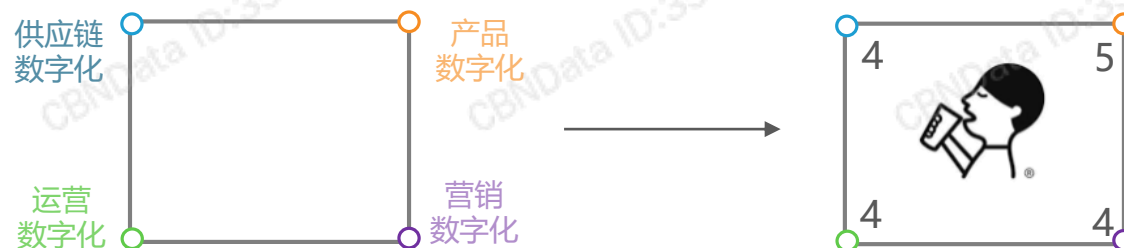


◆ 除去长时间的行业认知积淀以外，本份报告采访了十名以上的行业专家及从业者，高度凝练出中国新式茶饮数字化转型的基本状况、所处转型阶段、行业内主流玩家、并运用定量分析方法结合对应市场数据测得出一定市场规模，报告最后就新式茶饮数字化发展进行趋势总结及预测。

1、中国新式茶饮市场规模预测及与现磨咖啡市场规模对比



2、中国新式茶饮企业可视化数字能力四角



3、五大中国新式茶饮行业趋势总结

- 1、马太效应加快行业资源及市场份额整合，新式茶饮行业整体品牌意识加强
- 3、新式茶饮数字化转型，使用专业第三方数字化服务商或是未来主流发展趋势
- 5、现制饮品制作质量有保障，供应链溯源可视化发展

- 2、行业数字化进程加快，构建私域流量池进行品牌增值
- 4、功能性消费转向常态化消费，线下门店履约效率不断提高

目录

CONTENTS

1. 新式茶饮定义及行业发展现状
 2. 新式茶饮数字化转型驱动因素
 3. 新式茶饮活动链环节数字化转型详解
 4. 新式茶饮数字化转型案例解析
 5. 新式茶饮数字化转型趋势总结及未来展望
 6. 新式茶饮品牌数字化能力一览
- 附录 新式茶饮大咖说



1. 新式茶饮定义及行业发展现状

新式茶饮在产品、口味、工艺、展现形式及社交属性五个方面有所升级

新式茶饮概念：

- ◆ 新式茶饮是指采用优质茶叶为基底，辅以不同萃取方式的浓缩液，同时又根据消费者偏好可以适量添加新鲜牛奶、进口奶油、奶盖、各类水果、坚果及不同小料调制而成的现制饮品。
- ◆ 新式茶饮与传统茶饮之所以有所差别，亿欧智库认为主要是因为**新产品**，**新口味**，**新工艺**，**新展现形式**以及被赋予的**新社交属性**五个方面的升级创新。



新产品

奶茶
水果茶
奶盖茶
冷萃茶
酒茶
纯茶
厚乳茶

新口味

茶叶萃取形式的改变，鲜奶替代奶精，再添加多种辅料，改变了原有的单一的珍珠奶茶的口感，口味更加多样化。

新工艺

茶基底除了传统的热泡，还引入了冷泡、真空萃取。

新展现形式

饮品形式展现多样：
例如奶盖茶，是将淡奶油打发并覆盖在纯茶之上，可以形成全新的形态。
外包装更加潮流：
茶颜悦色走国风路线，喜茶会进行跨界联名。

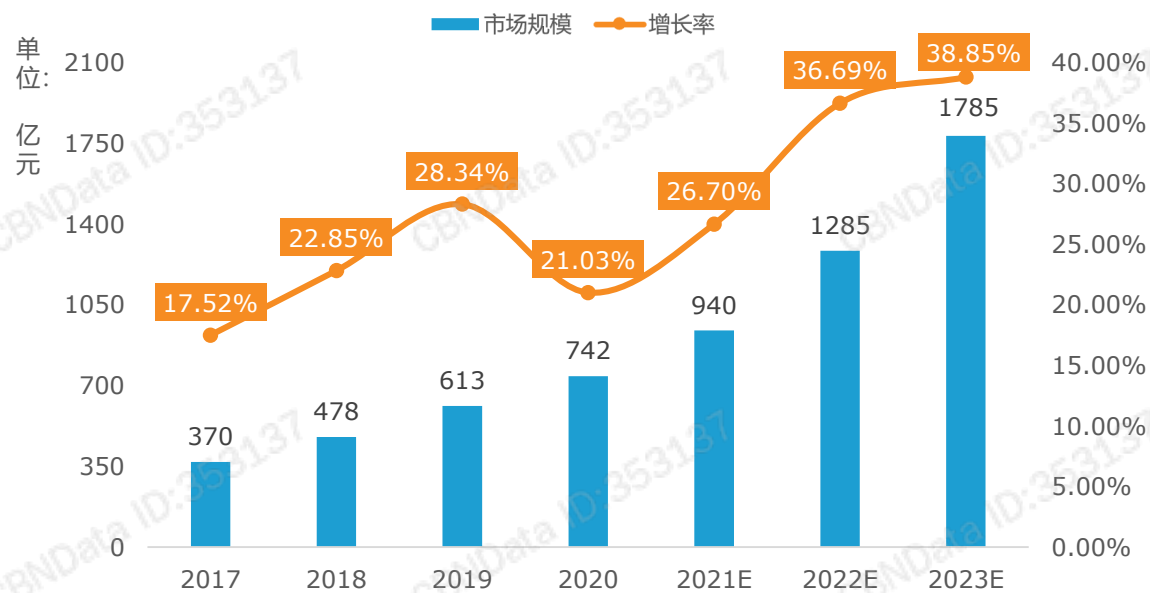
新社交属性

推出多种店面形式，除去传统的街边档口店，开设多种主题店迎合当下年轻消费者的审美喜好以及“第三空间”的社交需求。

与现磨咖啡市场相比，新式茶饮市场规模同比增速更快

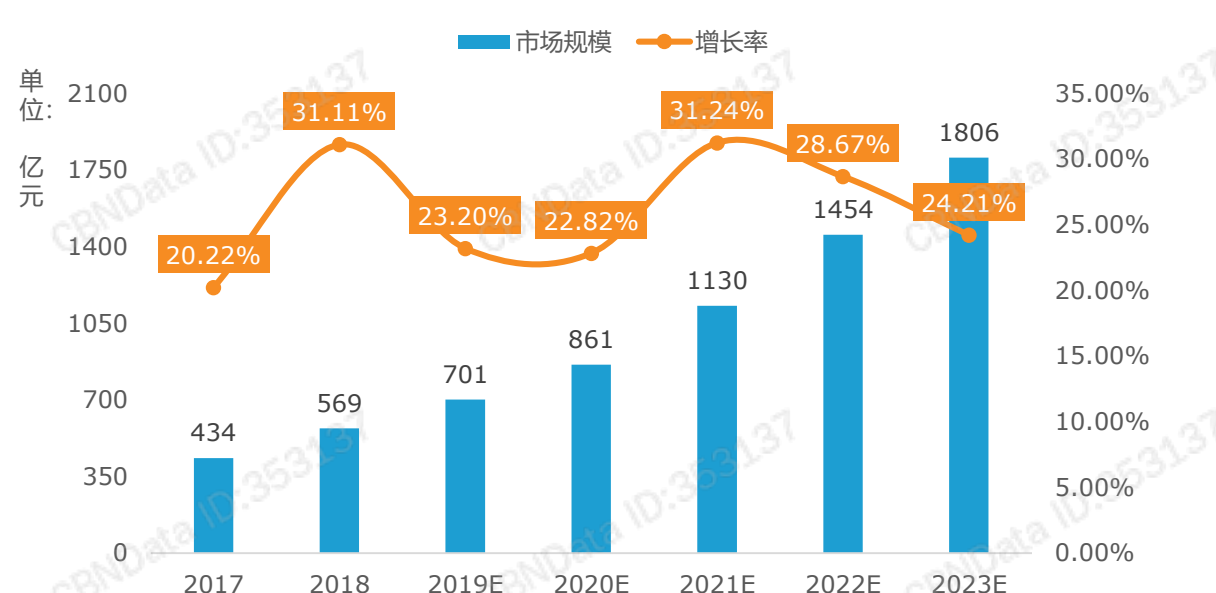
- ◆ 作为一种日常补充消费饮品，因制作方式、使用场景、消费客群及饮用功能存在相似及重合，因此现磨咖啡与新式茶饮通常可以作为目标消费人群的可选替代品。
- ◆ 从市场发展空间来看，新式茶饮及现磨咖啡未来都还有较大的发展空间。但因新式茶饮近年发展的“频频出圈”及以蜜雪冰城、古茗茶饮为代表的加盟品牌连锁化率不断升高，因此下沉的速度更快，覆盖的人群更广，市场规模也一直不断突破新高。
- ◆ **2020年CAGR受疫情影响大幅下降，但仍保持正增长。**2020年Q1，Q2受大面积封城影响，新式茶饮销量不及预期。Q3复工之后，新式茶饮迎来一波报复性消费。全年仍保持增长
- ◆ **预计2021-2023年将保持高速增长，之后趋于平缓。**2021年新式茶饮市场规模在940亿左右，未来3年还将继续保持高速增长，虽然之后增速将逐渐放缓，但是仍存在较大的增长空间，在当下，新式茶饮企业自身仍需努力提升自己的护城河壁垒实力。

亿欧智库：2017-2023年中国新式茶饮市场规模及预测



来源：亿欧数据

亿欧智库：2017-2023年中国现磨咖啡市场规模及预测



来源：瑞幸招股书，东兴证券

加盟品牌存在门店规模优势，直营品牌门店平均增长速度逐渐追平

- ◆ 新式茶饮品牌可分为直营模式和加盟模式。新式茶饮品牌中选择直营方式进行经营的目前暂未超过10个。大部分现制茶饮是易标准化产出的饮品，超90%的茶饮品牌选择以加盟模式为先，塑造自己的规模优势。
- ◆ 从数据上看，直营模式茶饮品牌店成立时间平均晚于加盟模式茶饮品牌店，但直营模式茶饮店相较于加盟品牌更容易获得资本青睐，平均获得融资的时间都早于加盟品牌。

直营模式代表茶饮品牌

品牌名称	成立时间	门店数量
 喜茶	2016	~600
 奈雪的茶	2015	~480

加盟模式代表茶饮品牌

品牌名称	成立时间	门店数量
 蜜雪冰城	2008	~12000
 古茗茶饮	2010	~4000
 书亦烧仙草	2007	~5000

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_19723

