

# 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



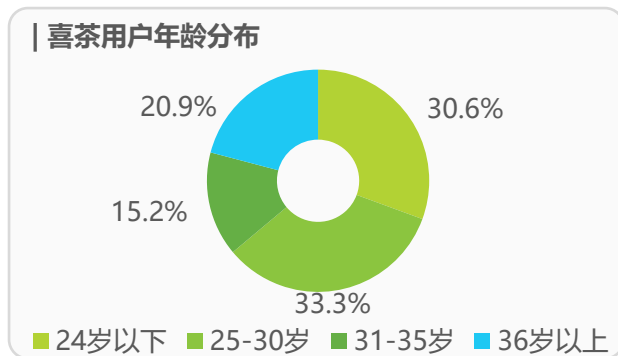
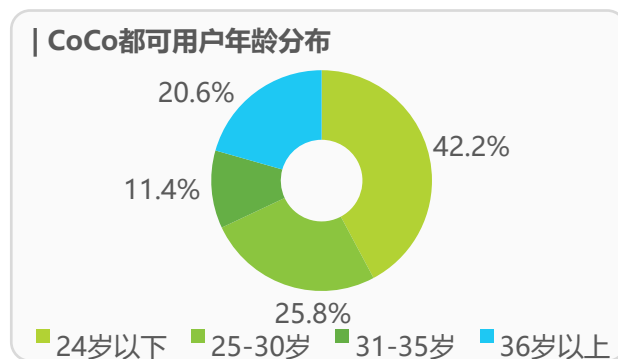
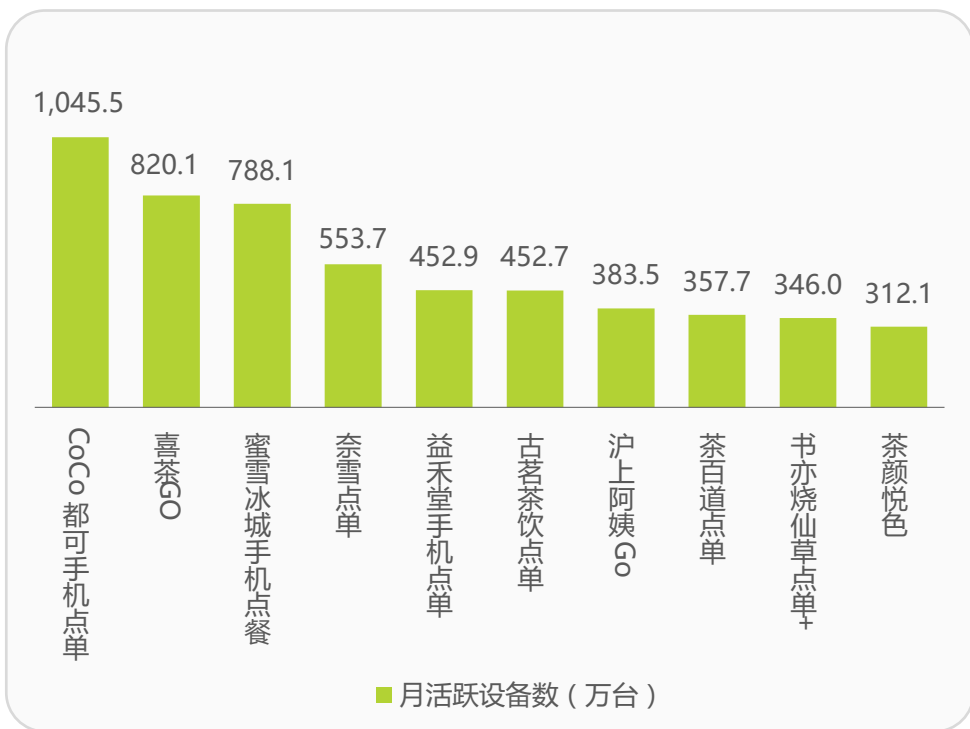
# Preface 前言

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

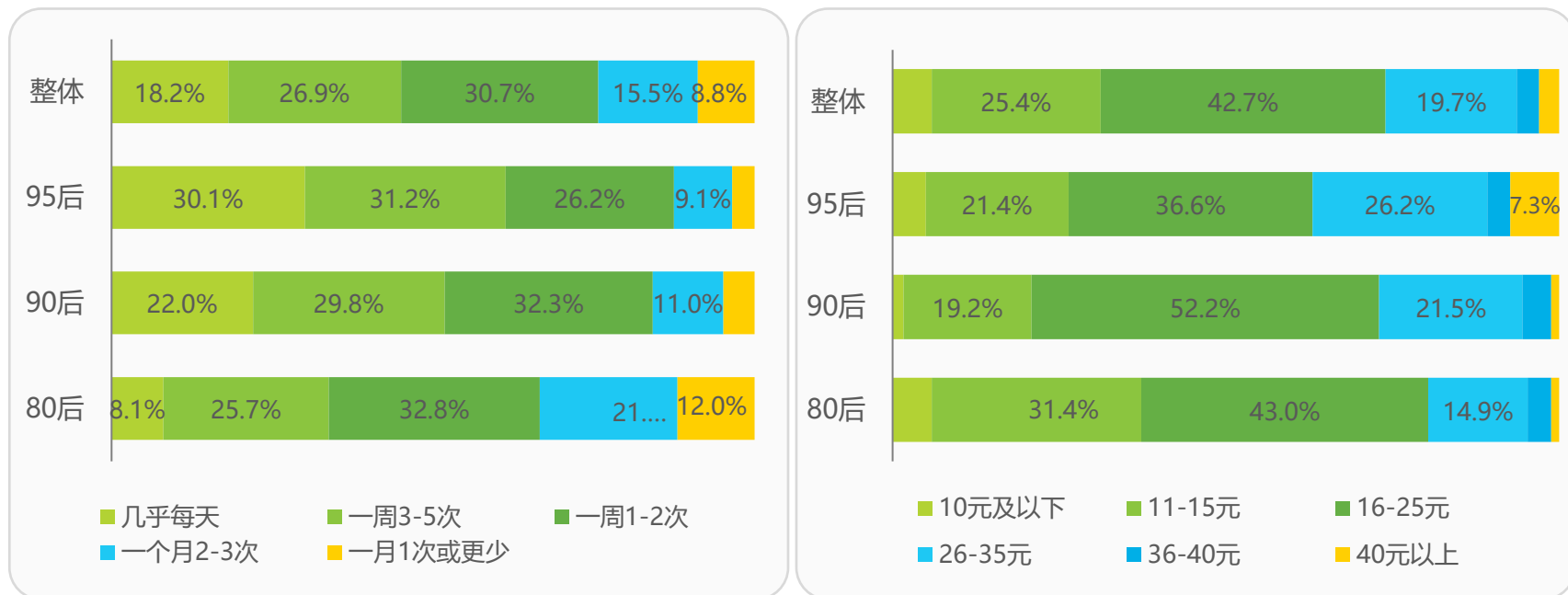


来源：艾瑞小程序流量监测平台。

# 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

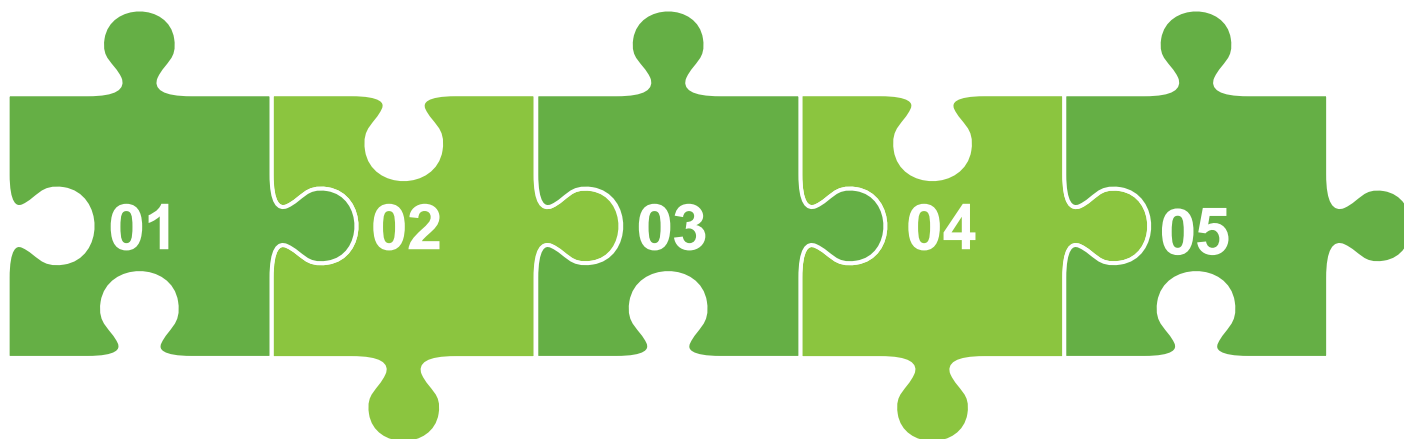
愉悦味蕾，也要健康养生养颜，  
从里到外的产品升级势在必行

## 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

## 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

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\\_20731](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20731)

