

专家

单日卖出30万杯,市场规模超千亿 新式茶饮快速崛起

兔年春节,亲人团聚点一些茶饮外卖、和久违的朋友约一杯下午茶饮,成为人们新春的又一新选择。单日卖出30万杯、排队购买的长龙蔚为壮观、成为一些年轻人的社交标配……近年来,新式茶饮成为中国消费市场的一个亮点。火爆背后,是打上时尚、社交标签迎合了年轻消费者,不断推陈出新和数字化变革适应了快速变化的市场需求。

鲜茶+鲜奶+鲜果 新式茶饮“卖爆了”

今年春节假期期间,深圳单个新式茶饮门店日均接待人次过万;春节小程序爆单,部分门店销量出现5至6倍的增长;与热播剧联名,饮品上新首日卖出近30万杯。

中国连锁经营协会新茶饮委员会总干事孙工贺介绍,新式茶饮有广义和狭义两种定义。广义是指在专门制售饮品店中现场加工制售的各类饮品的统称;狭义是指以原叶茶和水果、现榨果蔬汁、原榨果汁、果汁、蔬菜汁、蔬菜、乳制品中一种或多种为原料,

经现场加工制成的液体或固体混合物。

大红袍、凤凰单丛、高山云雾等优质茗茶,芒果、水蜜桃、葡萄、番石榴、香水柠檬、油柑等新鲜水果,鲜奶、芝士等乳产品……应时应季、不断创新、真材实料的新式茶饮,迎合了年轻一代消费者追求品质与个性化的需求。

中国连锁经营协会新茶饮委员会日前发布的《2022新茶饮研究报告》显示,我国新茶饮市场规模从2017年的422亿元增长至2021年的1003亿元。2022年,

新茶饮规模预计达1040亿元,新茶饮门店总数约为48.6万家。2023年,市场规模有望达1450亿元。

根据美团美食联合咖门此前发布的《2022茶饮品类发展报告》,从茶饮门店和订单数量看,广州、深圳、上海、成都、重庆、佛山、南宁等城市名列前茅。

继2021年新式茶饮代表性企业奈雪的茶赴港上市后,2022年9月,中国证监会官方网站信息显示,蜜雪冰城股份有限公司的A股上市申请已获受理并正式预披露招股书。

消费升级与茶饮文化年轻化共同作用

中国连锁经营协会发布的《2022新茶饮研究报告》显示,我国新茶饮市场近6年复合增长率一直超过20%。2020年疫情局部地区暴发后,新茶饮市场整体有明显的增长;2021年稳步踏上千亿规模;而2022年受疫情影响,市场规模的最理想状态可达到1040亿元,基本与2021年持平。随着疫情防控政策的调整,2023年第二季度后,国民消费热情有望被点燃,2023年新茶饮的市场规模有望恢复三年复合增长率近20%。

中国连锁经营协会的报告显示,消费者更高的购买力和对品牌、品质的消费需求,是新式茶饮发展的一个重要因素。

“曾经流行的奶茶,很多是茶粉、奶精、糖浆冲泡调制出来的。随着生活水平的提高,消费者对食品安全和质量的需求不断提升,这成为茶饮发展的重要拐点。”主打新式柠檬茶的LINLEE品牌创始人王敬源说。

“此前,专门针对消费能力强、追求新奇多元的年轻人群体的茶饮市场,几乎是空白。”奈雪的茶媒体公关总监张宇峰说。

艾媒咨询分析师表示,相比传统的奶茶等饮品,近年来火热的新式茶饮在原料选择、生产流程、展现形式、品牌运营上均做出了升级和创新,更符合当下年轻人的消费诉求和审美趣味。

例如,为适应当下消费者追求食品天然、健康的趋势,许多新式茶饮品牌推出了天然甜味剂等配料;为了吸引年轻人,新式茶饮在饮料杯外观、包装袋、广告文案设计等方面,都强调幽默、诗意的年轻态风格。

“作为一种轻量化消费,新式茶饮满足了年轻人在日常生活中追求放松愉悦、社交分享等诉求,演变为一种现代生活方式的载体。”喜茶相关负责人说。

新式茶饮也激发了年轻一代消费者对传统茶文化的认同。在孙工贺看来,热衷消费新式茶饮的年轻人,在不经意间以现代方式传承了中华茶文化。近些年流行的“国潮”文化,正在与新式茶饮碰撞出新的火花。与热门IP的联名、线下快闪、打造产品周边等年轻化玩法,在强化品牌风格的同时,也让茶饮品牌不断破圈,增强了消费者的新鲜感和体验感。

新华社记者马晓澄 邓瑞璇



加快新茶饮标准建设

新式茶饮公司的市场不断拓展。喜茶在香港、澳门地区以及新加坡等地开设门店,奈雪的茶在香港地区和新加坡、日本等地开设了门店。

作为新兴行业,新式茶饮快速发展的背后也出现了食品安全管理漏洞、同质化严重、山寨品牌层出不穷、行业标准不完善等问题。

专家认为,食品安全是新式茶饮市场最重要的环节。日常经营管理之外,行业规范和标准有待进一步完善。

为了更好地促进行业良性发展,业内正在加快标准建设。中国烹饪协会已发布了《现制饮料操作规范》,对现制饮料的经营场所及设施、设备、原料等方面作出相关规定。2020年11月,中国连锁经营协会组建新茶饮委员会。

2021年,新式茶饮行业首个具体产品标准《茶类饮料系列团体标准》发布,对现制奶茶、现制奶盖茶、现制水果茶、现制气泡茶和现制冷泡茶5类产品制定了标准。业内人士表示,有标准、有约束才会不断推动新式茶饮行业的健康发展。

新华

锐评

新茶饮要避免走老路

随着城市烟火气回归,线下消费快速复苏,新式茶饮的销量出现爆发式增长。数据显示,部分品牌门店销量增长超200%。新春伊始,销量就有大幅提升,算是给行业开了个好头,但新式茶饮要想长久拥有高人气,还要避免走老路。

新式茶饮,“新”字当头。可如今不少茶饮品牌在原料和口味上趋于同质化,难以给消费者新鲜感。就拿去年的“顶流水果”椰子来说,多数新式茶饮店铺都上架了椰子口味的产品,尽管名称各不相同,口味却大同小异。实际上,求新也是求生。对新式茶饮行业而言,门槛壁垒并不高,同时还面临着咖啡、雪糕等品类的竞争,只有在原料和工艺上持续创新,才能让消费者不断产生尝试欲和购买欲,市场才会记得住。此外,在创新口味的同时,更要保证品质,兼顾产品的独特性和品质的稳定性。

除了口味趋同外,食品安全也是新茶饮的老问题。隔夜茶叶、过期水果、原料混放、违规使用添加剂……部分新茶饮门店在有关部门的抽检中多次触碰食品安全红线,这也打击着人们的消费热情。食以安为先,餐饮服务的提供者是食品安全的第一责任人。虽然近年来新茶饮的生产制造正在朝着智能化、数字化的方向迈进,但在加工售卖环节依然需要大量人工操作。同时,新茶饮使用的原料多是鲜奶、水果等保质期较短的食材,更需要新茶饮企业时刻绷紧食品安全这根弦,从材料源头把关,努力让消费者喝上放心茶饮。

新茶饮品牌需要适度营销,但不宜过度追求网红效应。此前,初创的茶饮品牌线下门店总有排长队现象,但并不都是因为流量大、人气高,而是店家自雇“黄牛”来捧场,以虚假流量触发消费者的从众心理,在短时间内迅速扩大知名度。

对于餐饮行业而言,悉心经营、厚积薄发才是正途。网红就像放大镜,在提升品牌名气的同时,缺点也会被快速放大。如果噱头大于实质,当讨论热度消退,消费者也会回归理性。比起营销,新茶饮品牌更要注重服务,依靠细致服务和创新产品建立起来的口碑,远比网红营销要长久。

郎竞宁