

两大外卖平台持续“加注” “新茶饮”市场高歌猛进

美团重注投入喜茶的新一轮融资、奈雪IPO港股上市、与饿了么深度合作的蜜雪冰城神曲刷屏全网……过去的这个6月，“新茶饮”的话题热到发紫。

此外，根据饿了么平台6月数据，整个“新茶饮”品类的订单增长同比接近翻番——这是在五月后，连续第二个月达到了如此高的增速。饿了么同时披露，6月订单量TOP5的新茶饮品牌依次为蜜雪冰城、茶百道、古茗、一点点、书亦；订单环比增速TOP5的新茶饮品牌依次为蜜雪冰城、书亦、吾饮良品、悸动烧仙草、茶百道。可以说，新品牌快速崛起，中腰部品牌劲头十足。

■新快报记者 郑志辉



行业仍在快速增长窗口期

有机构数据显示，近年来新茶饮市场年复合增长率将保持在24%—25%区间。世界中餐业联合会和红餐网联合出版的《中国餐饮品类和品牌发展报告2021》显示，2020年现制茶饮市场规模为1136亿元，预计到2025年将达到3400亿元，年复合增长率为24.5%；而灼识咨询数据也显示，新式茶饮在2016年开始快速增长，2020年规模达1136亿元，2015—2020年CAGR年复合增长率为24.5%。

另据饿了么日前发布的《2021下午茶新势力行业调研报告》，显示目前行业正处于需求大于供给的蓝海阶段，具备以下明显特征：增长快、尚处在蓝海阶段、客群年轻、客群价值高、客单价高，一线城市收入可观，新一线增长性强，三至五线潜力大。报告显示，下午茶场景经营商户数同比增长33%，净利润增幅最高达57%。

行业专家认为，由于新茶饮市场具备显著的供应链高标准化特性，不论是线上消费还是线下消费，消费者的商品体验差异小，所以天然适合线上外卖市场，可以在短时间内实现规模化扩张。

两大巨头外卖平台对下午茶市场坚定投入、加码补贴

两年前，美团巨额投资喜茶被浓缩成一个“王兴助理4亿‘买喜茶’”的段子。两年后，美团对奶茶的热情依旧不

减，只不过这一次换了口味，与红杉资本一起选中小镇奶茶“古茗”。

有分析指出，在新式茶饮店行业，资本选择头部品牌的逻辑除了品牌本身实力优势，“失败的机率没那么高”。此外，头部品牌多采取的直营模式，也有利于保证品牌形象，对品牌估值产生正面效应。

从2020年下半年开始，有资金已经开始向腰部品牌倾斜。沪上阿姨、7分甜、古茗茶饮等腰部品牌均在2020年获得融资，这又表明了茶饮市场正在向低线城市下沉，性价比路线在小镇更吃香。

当美团在下午茶市场通过资本层面，不断加码喜茶等高端新茶饮品牌的同时，饿了么则通过补贴+数字化工具+精细化运营，提供了中腰部品牌和新品牌更快崛起、弯道超车的机会。

2020年1月，饿了么和蜜雪冰城在杭州联合宣布达成深度合作。此后一年，蜜雪冰城门店快速扩张至过万家，新店皆为饿了么赋能的数字化门店。

从融资后的动作看，无论是头部还是中腰部，茶饮店都将门店扩张、供应链升级以及数字化转型作为今后的发展方向。

另外，今年二季度以来，饿了么加大了对下午茶市场的“百亿补贴”投入，这直接带来了平台5月的下午茶订单同比增长接近翻番，下午茶商家新店、季度新品供给也较去年大幅增长。

平台持续“造风”，带来新玩法、新花样

从平台角度来说，下午茶市场对外卖平台而言，是利用了闲时资源和运力的纯增量；背后是可产生长期客户价值的年轻客群，可以为平台带来高质量的新用户；此外，下午茶场景的消费还具有极高的社交属性。

下午茶行业的年轻化客群特征，决定了这个行业持续需要新品、新玩法的新刺激。从今年年初开始，饿了么端内外活动重点都开始对下午茶品类做出倾斜。从爆爆杯、鲜花杯到推出魔都咖啡地图、上线海派下午茶活动，再到6月饿了么推出竹蜻蜓杯，饿了么持续在发力新品和玩法，吸引年轻客群。

近日，饿了么公司公开了“基于社交应用的拼单方法、客户端、服务器及系统”发明专利。专利摘要显示，通过社交应用中包含的点单组件获取与社交应用相对应的目标群组标识等，该方式使拼单操作只需在社交应用内部即可实现，无需跳转至点单应用。目前，除了在饿了么APP端内点下午茶可以实现拼单，在饿了么微信小程序里也已上线下午茶拼单功能。

不过，随着新式茶饮行业逐渐步入成熟期，其产业端要求也越来越高，更多的挑战出现。比如消费者既要喝奶茶，又想保持健康，这对所有品牌无疑都是更高要求、更大挑战。这些新式茶饮将成为短暂的网红还是长青的品牌，还需时间检验。

6月国内手机出货量近2570万部 同比降10.4%

新快报讯 记者陈学东报道 日前，信通院发布2021年6月国内手机市场运行分析报告显示，2021年6月，国内市场手机出货量2566.4万部，同比下降10.4%，环比增长11.7%。其中5G手机1979.1万部，同比增长13.0%，环比增长18.2%，占同期手机出货量的77.1%。

信通院方面表示，6月手机出货量同比仍降低原因主要为：国内手机市场继续受需求提前释放，其中一季度出货量同比增长100.1%，移动芯片短缺，华为缺位等因素影响。

据信通院此前发布的报告显示，5月国内市场手机出货量2296.8万部，同比下降32.0%，本月手机出货量降幅有所收窄。

2021年上半年，国内手机市场整体出货量保持快速增长，总体出货量累计1.74亿部，同比增长13.7%，5G手机出货量1.28亿部，同比增长100.9%，占同期手机出货量的73.4%。

从5G手机的发展情况来看，6月5G手机1979.1万部，同比增长13.0%，环比增长18.2%，占同期手机出货量的77.1%；上市新机型20款，同比下降16.7%，占同期手机上市新机型数量的62.5%。上半年，5G手机出货量1.28亿部，同比增长100.9%，占同期手机出货量的73.4%；新机型110款，同比增长1.9%，占同期手机上市新机型数量的51.6%。

从国内手机市场国内外品牌构成来看，6月，国产品牌手机出货量2459.4万部，同比下降9.9%，占同期手机出货量的95.8%；上市新机型28款，同比下降40.4%，占同期手机上市新机型数量的87.5%。1—6月，国产品牌手机出货量累计1.55亿部，同比增长11.5%，占同期手机出货量的89.2%；上市新机型累计194款，同比下降1.0%，占同期手机上市新机型数量的91.1%。

在国内智能手机发展情况方面，6月智能手机出货量2518.7万部，同比下降9.1%，占同期手机出货量的98.1%。1—6月，智能手机出货量1.71亿部，同比增长14.8%，占同期手机出货量的98.2%。



一起了解更多3C前沿资讯