

1 网络成购买推广茶叶新兴渠道, 优点痛点并存

受到多重因素影响, 全球经济增速放缓。据国际货币基金组织(IMF)估计, 2022年全球经济增速仅为3.2%。面对风高浪急的市场环境, 中国茶叶行业市场规模持续扩大, 发展质量稳步提高, 发展韧性彰显。依托国内超大规模和持续稳定的市场需求, 通过放缓增速、微调结构、减少进口, 顺势完成了茶类消费结构的调整与升级。

在新茶饮、花草茶及茶衍生品等新消费增长极继续拓展的同时, “围炉煮茶”“宋代点茶”“相期以茶”等茶文化现象次第涌现, “中国传统制茶技艺及其相关习俗”列入联合国非遗名录更是为中国茶产业夯实了发展底气。

众所周知, 中国是茶树的原产地, 我们的祖先在3000多年前就开始了茶树的栽培种植。至今, 中国仍是全球最大的产茶国和茶叶消费市场, 2022年, 全国茶叶内销总量为239.75万吨, 同比增长4.15%。市场规模达到3395.27亿

元, 预计2023年将达到3511.8亿元, 扩张趋势明显。

从消费渠道看, 茶叶线上交易已经成为线下消费市场的强有力补充。连锁专卖店、专业交易市场、茶馆、商超是传统消费通路。近年来, 随着电子商务模式的快速发展, 茶叶行业不再局限于传统的线下消费渠道, 形成了线上、线下相互融合的行业销售模式, 并向新零售趋势发展。茶企的线下布局, 为其积累了品牌口碑与客户资源, 有利于为其线上模式的推广进行引流。茶叶市场线下销售规模不断增长的同时, 线上销售规模亦快速增长。

同时, 在直播电商的火爆发展下, 网上零售模式在疫情期间成为经济增长的重要抓手。这在一定程度上推动了茶叶企业数字化的程度, 并加快和加深线上渠道的业务布局。

随着直播带货成为各行业进行营销的新模式, 茶企也在“直播热”的助力

下不断加码线上营销, 可以预见, 短视频、直播等线上营销将会成为茶企常态化的营销方式。

2022年, 茶叶线上销售总额超过330亿元, 近三年年均复合增长率在10%以上。

互联网也是消费者“种草”的主要途径, 超过了传统的线下分享渠道。数据显示, 去年, 有51.3%的中国消费者是通过网络信息的推送了解茶叶相关资讯, 领先于主动搜索以及亲朋好友之间的传播。

作为一种注重个人体验的非标准化产品, 网购茶叶也存在着跟食品生鲜等品类相似的痛点。数据显示, 去年有超七成中国消费者认为通过电商渠道购买茶叶时, 存在卖家过多、鱼龙混杂, 导致质量难辨的困扰。还有近五成消费者认为电商渠道没有实体店的选购体验感, 服务不专业。但也有部分消费者认为网购茶叶种类齐全、产品丰富。

今年, 很多行业都面临着挑战和压力, 但是依然有一些行业在年底交出全面飘红的成绩单, 用数据诠释了自身对人们幸福生活、社会经济贡献的贡献。比如说茶叶行业, 不仅保持着良性的增长, 也带旺了茶室、茶器、茶服、茶艺培训和新茶饮等相关产业。

但是, 作为文化含量和市场认同度极高的传统行业, 茶叶在资本市场并没有讲出好故事。市场格局散, 头部企业占比小, 行业缺乏标准化、品牌化和产业化。除了某茶品牌在港交所上市外, 行业尚未出现其他的上市公司。

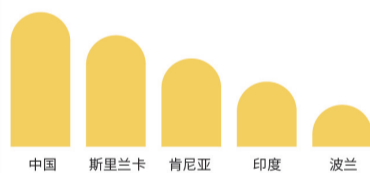
■策划: 新快报记者 罗韵
■采访: 新快报记者 罗韵
■制图: 廖木兴

茶产业电商化年轻化 期待规模化头部品牌破局

“围炉煮茶”等茶文化受欢迎, 带旺茶室、新茶饮等相关产业

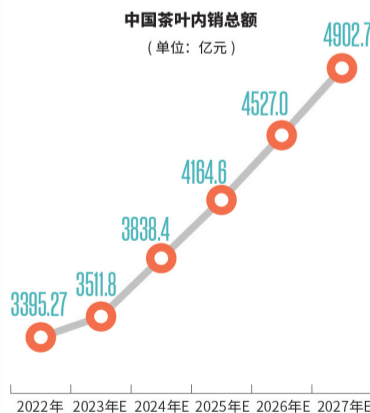
中国是全球最大的产茶国和茶叶消费市场

全球排名前五的主要茶叶出口国



2022年全球茶叶市场规模2293亿美元
预计2023年达到2470亿美元
中国、巴西、印度位列前三

2022年茶叶内销总量为239.75万吨
同比增长4.15%



绿茶和红茶是消费者最爱

