

新式
茶饮千亿市场规模背后：
食品安全、同质化问题亟待解决

■策划：新快报记者 罗韵 ■采写：新快报记者 谢佳熳 ■制图：廖木兴

近年来，从一线城市到县城的商业街上都出现不少新式茶饮品牌的身影，甚至形成了“奶茶一条街”的店铺聚集现象。凭借开店门槛低、标准化制作得以实现迅速复制等，新式茶饮成为现制饮品中连锁化率最高的品类之一。据《2023新茶饮研究报告》数据显示，新式茶饮2022年连锁化率高达55.2%；在多个城市核心商圈的抽样调查中，新式茶饮的连锁化率超过80%。

作为一种轻量化消费，新式茶饮如今已演变为消费者用于追求放松愉悦、日常社交等生活方式的载体。消费市场巨大的增长潜力，推动新式茶饮市场规模持续扩张，各大新式茶饮品牌开启了争相上市、疯狂开店模式，竞争加剧。一方面，持续上升的门店数量为品牌管理带来了考验，不少新式茶饮品牌时常陷入食品安全风波和同质化产品创新难题；另一方面，从原料健康升级到跨界联名，新式茶饮品牌在营销端持续“内卷”，而随着国内市场日趋饱和，不少新式茶饮品牌也开始出海开店，寻求增长。

1 用一杯新式茶饮开启社交
女性及年轻群体成消费主力

自2010年以来，以一点点、皇茶（喜茶前身）为代表的新式茶饮开始加速产业布局，迅速颠覆了传统茶饮市场，开启了“新式茶饮时代”。所谓新式茶饮，就是以茶叶为主原料，辅以用不同萃取方式所提取的浓缩液，并根据消费者的偏好添加牛奶、奶油、芝士、水果、坚果以及各种小料调制而成的饮料。通过在原料选择、生产流程、品牌运营上做出升级和创新，新式茶饮受到了众多消费者的喜爱。

在中国新式茶饮消费者中，女性及年轻群体成为消费主力。艾媒咨询《2023-2024年中国新式茶饮行业运行状况与消费趋势调查分析报告》（以下简称《分析报告》）数据显示，女性消费者占比达68.5%，22-40岁的消费者占比达86%。艾媒咨询分析师认为，相比传统的奶茶等饮品，新式茶饮在原料选择、生产流程、展现形式、品牌运营上均作出了升级和创新，更符

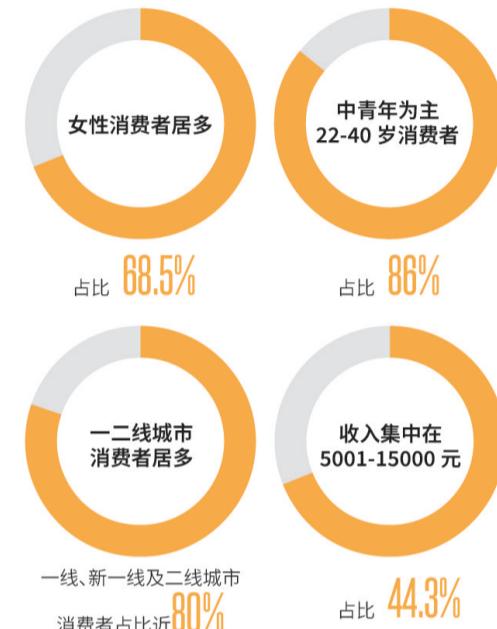
合消费的诉求和审美趣味。

作为一种轻量化消费，新式茶饮满足了消费者在日常生活中追求放松愉悦等诉求，演变为一种现代生活方式的载体。据《分析报告》的调研数据显示，逛街购物、下午茶是新式茶饮消费的主要场景，占比均超过五成；其次聚餐、看剧、工作、请客、约会等日常消费场景占比在三成左右。从消费频次和原因看，89%的中国新式茶饮消费者表示每周购买新式茶饮，消费者购买次数最多的前三原因分别是尝试新饮品、口味好、缓解压力。

随着新式茶饮消费的日常化，其社交属性更为凸显。新式茶饮品牌通过设计不同风格的店面，联名合作的产品和周边等，吸引了众多年轻人打卡，刺激消费者的社交分享欲。此外，办公室的下午茶文化逐渐兴起，新式茶饮在这一方面也充当了年轻人职场的“社交货币”。

谁喜欢新式茶饮？

中国新式茶饮消费者画像



社交是三大重要消费场景

