

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 谢佳熲 ■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,辅用以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

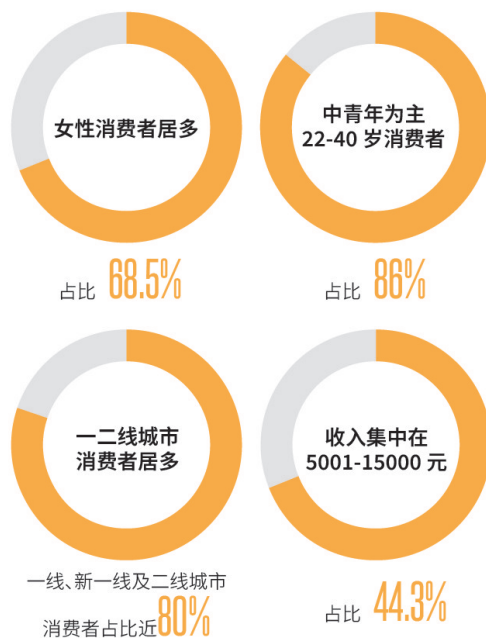
合消费的诉求和审美趣味。

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,演变成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



社交是一大重要消费场景

