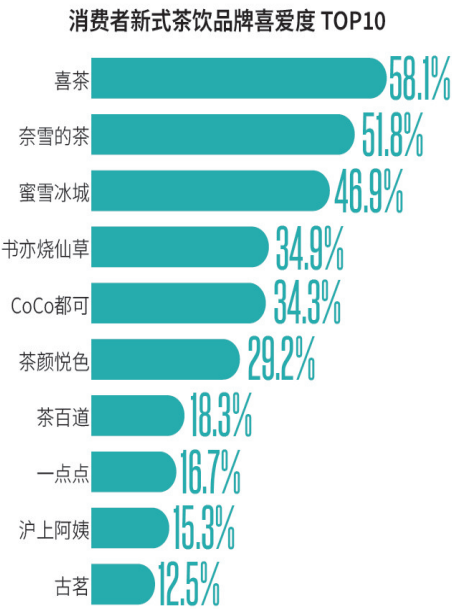
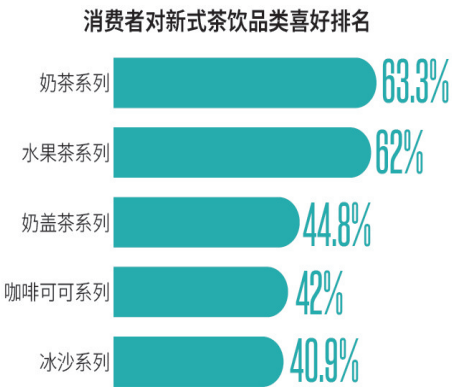
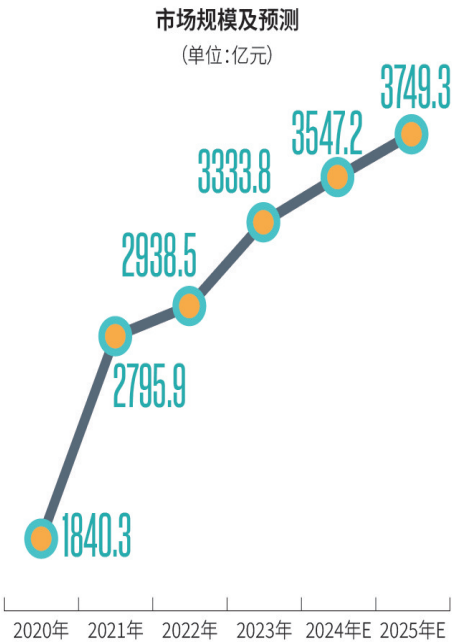


中国新式茶饮市场规模持续扩张



4 屡陷食安风波、产品同质化
新式茶饮面临管理及创新挑战

持续上升的门店数量为品牌管理带来了考验。近年来,新式茶饮屡陷舆论风波,奶茶口感不佳、偷工减料、原材料过期、制作流程不规范、擅自更改保质期等问题受到消费者颇多“吐槽”。据《国内奶茶消费维权舆情分析报告(2023)》数据显示,自2022年5月至2023年6月,有关奶茶消费维权的舆情数据至少有3.1万余条。其中,有关食品安全问题的数据有2.4万余条,占比78.17%。

今年“3·15”期间,新式茶饮品牌书亦烧仙草、古茗和茶百道等被曝出,其店员在操作时违反规定,存在频繁更改

食材效期标签、使用隔夜食材,甚至用嘴尝食材来判断是否“坏了”的现象。

值得注意的是,采用加盟模式的新式茶饮品牌门店往往是食安问题频发的重灾区。蜜雪冰城曾在招股书中指出加盟模式下可能带来的食品安全风险,“若加盟门店未按照公司统一规范和标准进行运营,发生店员操作不规范、门店卫生不合格等违规情况,从而导致产品质量纠纷或食品安全事故,将对公司的品牌声誉及经营业绩产生不利影响。”有专家分析,新式茶饮行业规模较大、品牌众多,监管力度相对薄弱;从业人员标准不一、服务水平参差不齐

2 新式茶饮达千亿市场规模
品牌争相上市、疯狂开店

得益于消费市场的巨大增长潜力,近年来新式茶饮市场快速发展。艾媒咨询数据显示,2022年中国新式茶饮市场规模为2938.5亿元。随着新式茶饮消费群体接受程度逐渐上升,以及品类不断创新拓宽,消费者对新式茶饮的热情不减,预计2025年中国新式茶饮市场规模达到3749.3亿元。

市场规模迅速扩张背景下,新式茶饮赛道逐渐由“蓝海”转变为“红海”,各大新式茶饮品牌开启了争相上市、疯狂开店模式。

自2023年以来,茶百道、古茗、蜜雪冰城等多家新式茶饮品牌先后向港交所递交招股说明书,引发关注。今年4月,茶百道的母公司四川百茶百道实业股份有限公司正式在港交所挂牌上市,成为叩开港交所大门的第二家新式茶饮品牌。在此之前,奈雪的茶作为新式茶饮第一股已经在2021年6月在

香港上市。

与此同时,众多新式茶饮品牌纷纷扩张开店。据中国连锁经营协会新茶饮委员会联合美团新餐饮研究院共同发布的《2023新茶饮研究报告》显示,截至2023年8月31日,在业的新式茶饮门店总数约51.5万家,比2020年年底的37.8万家,增长超36%。

值得一提的是,为了抢占更多市场,茶百道、蜜雪冰城、古茗等新式茶饮品牌以加盟模式为主扩张门店。招股书显示,截至2023年3月,茶百道门店数量达到7117家,其中直营店仅有6家;截至2023年9月,蜜雪冰城门店数量超过29000家,超99.8%的门店为加盟门店;截至2023年底,古茗门店数突破9000家,其中绝大部分是加盟店,直营店仅6家。此外,曾经只做直营的喜茶、奈雪的茶、乐乐茶,也在2023年相继宣布开放加盟。

3 原料健康升级、跨界联名
新式茶饮品牌出海求增长

竞争加剧的赛道上,众多新式茶饮品牌纷纷在寻找新出路。

随着生活质量的提高,越来越多消费者在选择新式茶饮品牌和种类时,更加关注其用料是否健康。据中国食品健康七星联盟等机构发布的《Z世代饮食消费报告》显示,80.87%的Z世代消费者把营养健康作为饮食消费的首要关注点。据艾媒咨询发布的《中国新式茶饮大数据研究及消费行为调查数据》显示,49.4%的消费者担心新式茶饮消费不利身体健康,42.2%的消费者则表示害怕长胖。围绕茶饮配方与原料,不少消费者对“奶茶糖量高吗”“是否有反式脂肪酸”等问题存在疑虑。

在此趋势之下,“更健康”成为茶饮新一轮升级方向。2023年以来,一些新式茶饮品牌在宣传中更强调使用新鲜、真实、高品质的原材料,如鲜奶、新鲜水果、茶叶等,以突出产品的天然、健康和新鲜度。同时,品牌还通过试点“营养分级”、提供零卡糖选择、公开配料表等方式推进健康升级。

在跨界联名方面,从简单的品牌logo(标志)组合及纸袋、杯套等周边产品开发,再到专属限定饮品,从时尚品牌再到明星、影视剧联动……新式茶饮品牌们呈

现出神仙打架的市场格局。以喜茶为例,2023年5月,喜茶和FENDI的联名“FENDI喜悦黄”特调风靡一时,3天销售超150万杯,随后又在年底借势电影《芭比》热度与爆火IP芭比联名出圈。然而,联名出圈的同时,也出现了营销翻车事件。2023年11月,喜茶与景德镇中国陶瓷博物馆联名产品系列因涉嫌违反相关管理条例被约谈下架。

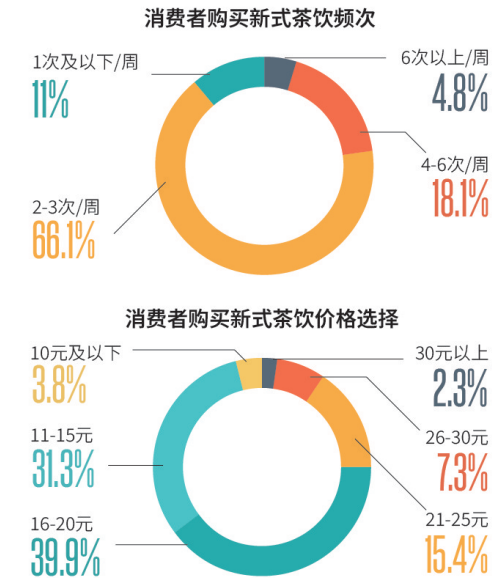
此外,随着国内市场日趋饱和,出海开垦新蓝海成为了新式茶饮品牌拓展新增长空间的选择。以蜜雪冰城为例,作为最早进军海外市场的新式茶饮品牌之一,蜜雪冰城自2018年9月在越南河内开设了海外首家门店至今,目前已经拥有接近4000家海外门店。中国新式茶饮品牌凭借具有普适口味的产品、更加潮流的品牌体验以及相对优秀的门店模型,有望成为中国餐饮乃至中国消费品牌中走向世界的一大品类。

有专家分析,出海对于中国的新式茶饮品牌来说有非常好的加持作用,随着中国企业的品牌打造能力和中国食品产业结构的持续提升,未来,中国品牌出海的频率和速度会得到进一步的加强,与国内市场相得益彰。

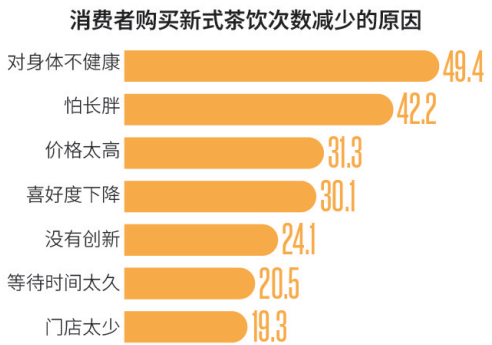
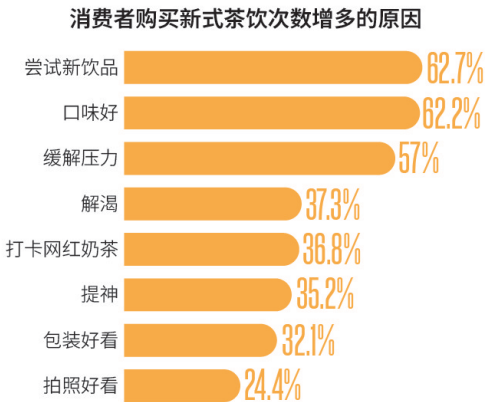
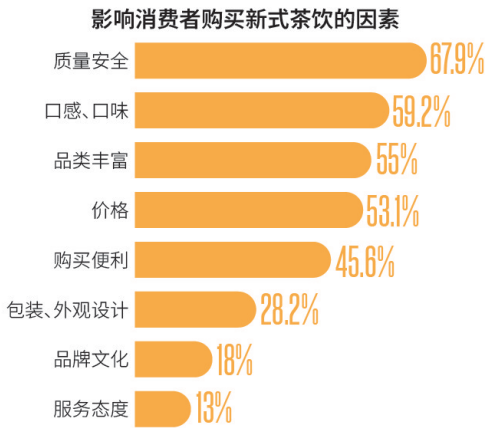
齐,一些门店和从业人员利用监管缺失而放松要求,导致食品安全等问题不断出现。

此外,极易被复刻的模式和产品也使得新式茶饮赛道的同质化愈演愈烈。以新式茶饮中的水果茶饮为例,曾几何时,添加草莓、芒果、葡萄等真实水果果肉的饮品凭借其真材实料、清爽的属性征服众多消费者;然而,随着越来越多新式茶饮品牌争相模仿,香水柠檬、油柑、黄皮等小众水果茶饮也早已变得普遍。有网友在社交媒体上坦言,“除去品牌的包装和标识,喝起来几乎一模一样,难以分辨。”

近九成消费者每周会购买新式茶饮



近七成消费者关注新式茶饮的质量安全



数据来源

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》《中国新式茶饮大数据研究及消费行为调查数据》、中国连锁经营协会《2023新茶饮研究报告》、《国内奶茶消费维权舆情分析报告(2023)》、《Z世代饮食消费报告》

(请点击“数据”频道)

