

新茶饮供应链中长期发展研究 中国新茶饮供应链白皮书，2022

New Style Tea Drink Supply Chain Med-Term and Long-Term Development Study

China's New Style Tea Drink Supply Chain White Paper, 2022

版权所有©2022 弗若斯特沙利文。本文件提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系沙利文公司独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经沙利文公司事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，沙利文公司保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。

©2022 Frost & Sullivan. All the information contained herein (including without limitation data, words, charts and pictures) is the sole property of Frost & Sullivan, treated as highly confidential document, unless otherwise expressly indicated the sources in the report. Should no one copy, reproduce, diffuse, publish, quote, adapt, compile all or any part of the report without the written consent of Frost & Sullivan. In the event of the violation of the above stipulation, Frost & Sullivan reserve the right of lodging claim against the relevant persons for all the losses and damages incurred.

FROST & SULLIVAN
沙利文



白皮书背景 及说明

- 随着消费能力的不断提升、消费者健康意识不断增强，我国现制茶饮业态发生了根本性的改变，新茶饮已成为近年来消费增长最为快速的行业之一。
- 新茶饮选用上等茶叶，辅以不同萃取方式提取的浓缩液为原料，并加入各类新鲜水果、新鲜牛奶、奶油等新鲜食材调制组合而成。相比于传统现制茶饮，新茶饮主要新在新鲜的食材、新颖的制饮技术、新潮的产品定位。取代茶粉、植脂末、奶精勾兑的传统方法，新茶饮产品选择使用新鲜的牛奶、水果、芝士等丰富食材，采用冷萃、鲜奶奶盖等新技术进行制作。新茶饮品牌的崛起推动了整个供应链的发展，供应链的不断壮大为新茶饮行业的持续创新、进步提供强大助力。

- 中国新茶饮供应链白皮书将从中国新茶饮行业发展带来的产业发展机遇和社会影响入手，分析和展现新茶饮行业发展为中国经济和社会带来的全方位的积极作用。
- 同时，通过翔实的分析对中国新茶饮供应链的发展进行全面剖析，展现中国新茶饮供应链各个领域的发展格局、增长态势以及未来巨大的增长潜力。并结合对供应链各个领域的代表企业的案例分析，具体展现各个代表企业的发展情况。帮助扩大新茶饮供应链企业的影响力，增强各界对新茶饮供应链构成、主要供应商、供应商的详细产品类型、供应模式等信息的了解，从而建立对新茶饮供应链形成系统的认知，发掘资本市场投资逻辑。

目录

1 中国新茶饮产业发展促进社会和经济全面发展

2 中国新茶饮供应链发展

3 中国新茶饮供应链企业分析

4 中国新茶饮供应链企业经营建议



共同富裕是中国在全面建成小康社会后中国特色社会主义迈向的更高阶段，中国经济的发展将朝着共同富裕的目标扎实前进

共同富裕是社会主义的本质要求，是中国式现代化的重要特征，要坚持以人民为中心的发展思想，在高质量发展中促进共同富裕。

——2021年8月17日，习近平总书记在主持召开中央财经委员会第十次会议时讲话

乡村振兴、新经济和增加就业等因素将促进实现共同富裕

新经济



新经济是促进共同富裕的新担当，传统领域是通过国家出台有关政策，通过地方政府支持来稳住就业岗位，而**新经济领域都是主动的来吸纳更多的就业。**

增加就业



实现共同富裕，首先需要**增加或者扩大就业容量**，尤其是增加低收入人群的收入，通过扩大中收入人群，能够进一步缩小城乡差距，缩小区域之间差距。

农村服务业



农村服务业有助于促进共同富裕，将乡村的产业分工和布局与城市群和都市圈相集合，提高农村地区的收入。农村服务业的定义是一切产生于农村，并且为都市圈城市群生产和生活服务的行业。

乡村振兴



推动共同富裕，短板弱项在农业农村，优化空间和发展潜力也在农业农村。**延伸乡村产业链条推动共同富裕**，重点抓好巩固提升粮食产能、促进农产品加工流通、推进产业集聚发展、培育农业经营主体等工作。

绿色生态



发展**绿色生态农业**促进共同富裕，重点抓好发展绿色低碳循环产业、推广绿色低碳生产方式、健全生态产品价值实现机制等工作。

资料来源：沙利文公司

新茶饮产业链涵盖诸多环节，通过推动产业链升级带动行业发展，积极践行乡村振兴战略，提供就业机会，助力果农、茶农等从业人员收入稳定增收，推动共同富裕

全面推进乡村振兴的深度、广度、难度都不亚于脱贫攻坚，要在新起点上接续奋斗，推动全体人民共同富裕取得更为明显的实质性进展。

—— 2021年4月25日，习近平总书记在广西考察时讲话

“治国之道，富民为始”我们始终坚定人民立场，强调消除贫困、改善民生、实现共同富裕是社会主义的本质要求。

—— 2021年2月25日，习近平总书记在全国脱贫攻坚总结表彰大会上时讲话



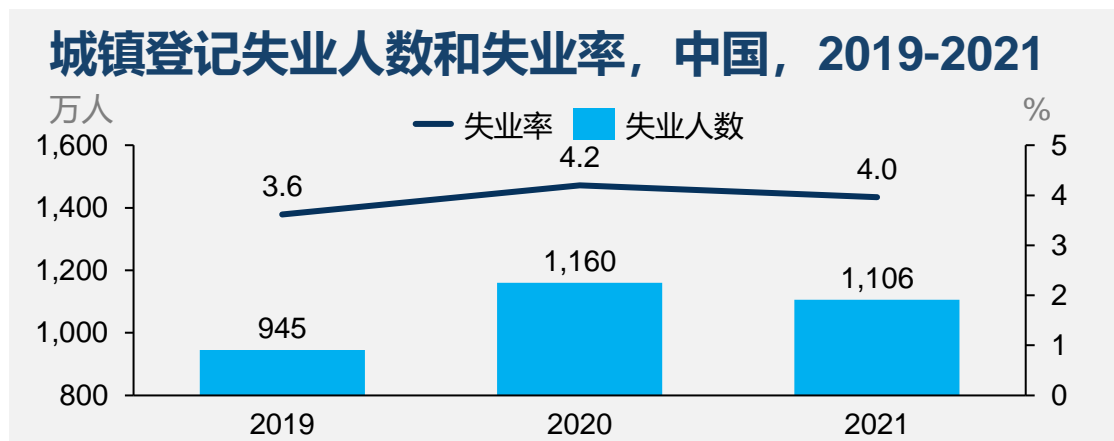
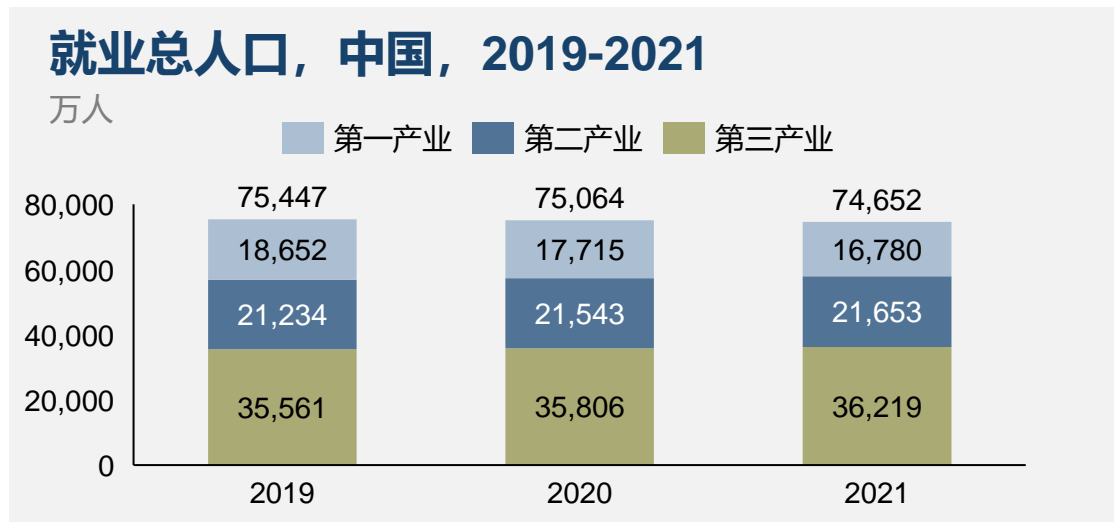
国家政策

新茶饮行业在践行乡村振兴、助力全产业链实现“共同富裕”的道路上迈进一大步。

- 新茶饮产业链上游参与主体主要包括原材料供应商，涵盖茶叶、水果、奶制品等农副产品。**新茶饮行业有机的将传统茶与水果、奶制品相融合，带动优质水果、茶叶、奶制品的种植、养殖和流通**，以农副产品产业升级带动行业发展，积极践行乡村振兴战略，推动共同富裕。
- 新茶饮产业链参与主体除农副产品外，还包括设备供应、包装供应、新茶饮品牌运营、外卖配送等环节。庞大的产业链孕育了广阔的就业机遇，**随着新茶饮行业的蓬勃发展，不仅提供了更多的就业机会和收入，也将带动产业中小微企业走向共同富裕**，进一步缩小地区差距、城乡差距和收入差距。

资料来源：沙利文公司

中国已经转入到高质量发展阶段，虽然就业结构性矛盾仍然存在，但经济长期向好为促进就业提供了重要支撑，新茶饮作为现代服务业和数字经济的典型代表，不断为社会扩大就业容量



“十四五”时期就业结构性矛盾持续存在，随着服务业和数字经济加快发展，为扩大就业提供了广阔空间。

中国就业人数总量大、就业压力大与企业招工难问题并存。8月27日，国务院印发《“十四五”就业促进规划》，报告指出：

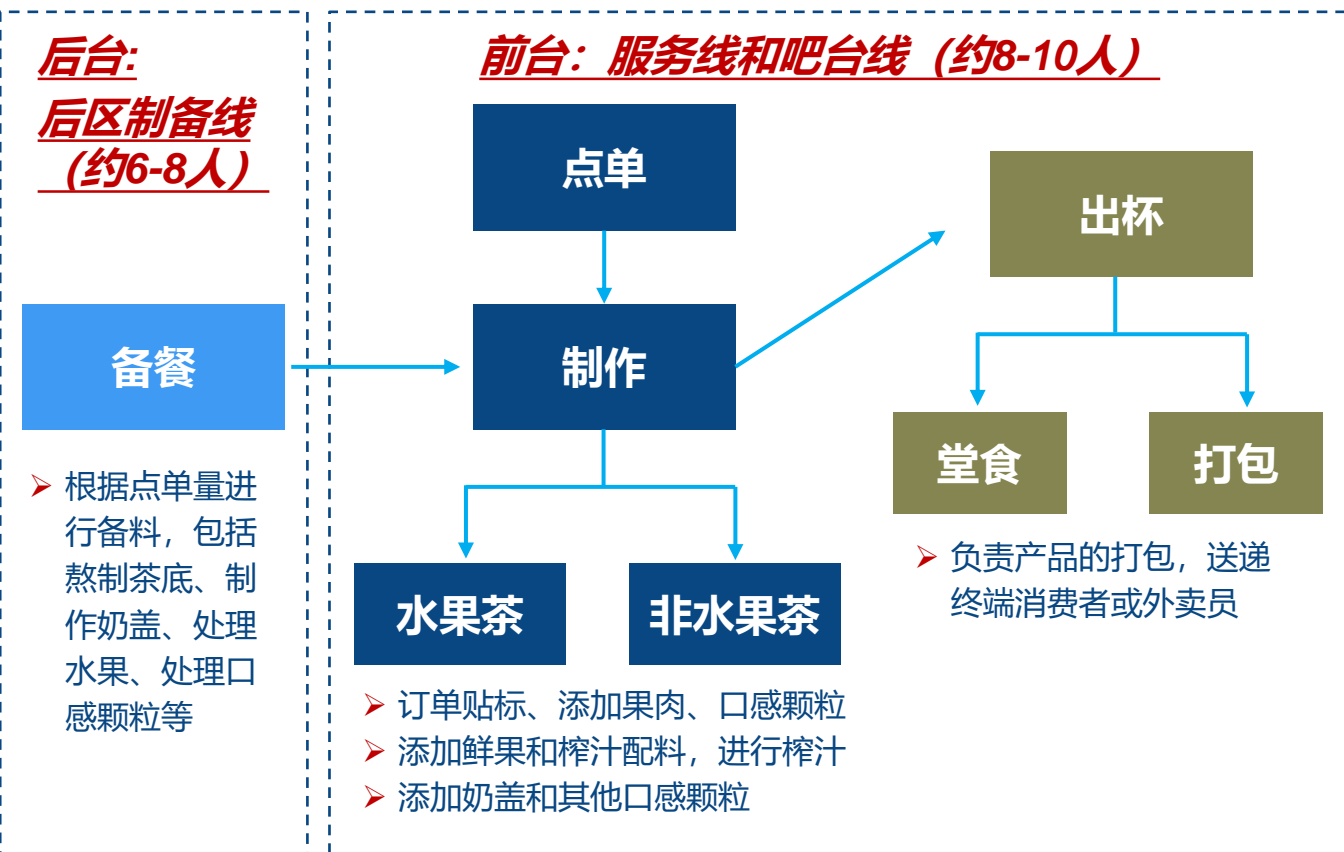
- 中国的服务业和民营经济在不断发展壮大，为扩大就业提供了广阔空间。服务业领域很宽、范围很广，而且**新兴产业在不断涌现，是吸纳就业的蓄水池**；
- 在“十四五”时期，国家将积极采取有力措施，**促进现代服务业和先进制造业、现代农业的深入融合**，支持生产性服务业、生活性服务业多样化创新发展，不断扩大就业容量。
- **数字经济快速发展**，将进一步催生更多的新产业、新业态、新商业模式，从而不断拓展就业创业新领域，**为广大劳动者提供更加多样化的、丰富的职业选择。**

资料来源：国务院、国家统计局、沙利文公司

随着新茶饮行业的蓬勃发展，新经济、新业态背景下的新工种逐步走进大众视野，调饮师职业正式得到人社部的认可和肯定，让更多的年轻人投入新茶饮行业的怀抱

新茶饮门店店铺分工和制作流程清晰，对于调饮师需求巨大

以某品牌标准化门店为例



注：调剂师是指对茶叶、水果、奶及其制品等原辅料通过色彩搭配、造型和营养成分配比等完成口味多元化调制饮品的人。

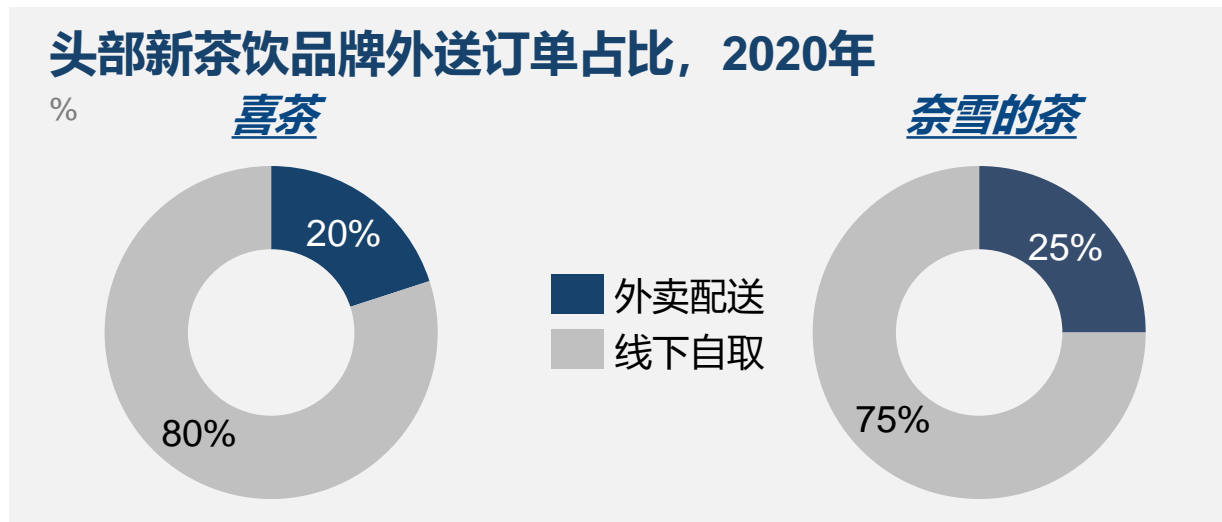


新茶饮逐渐成为年轻的社会生活文化，特别是渗透到年轻一代的生活方式中，调饮师的社会认可度提高，且职业规划清晰、个体收入可观。

- 由于新经济的蓬勃发展，据人社部2021年1月职业信息公告，公告中新增多个职业认证，其中包括“**调饮师**”职业，“调饮师”作为伴随新茶饮行业诞生的新职业，正式得到认可，以后会被更多人接受，有更高的身份认同感。同时，对于新增职业，也会开展“调饮师国家职业技能标准”的制定，多维度规范化该职业，为从业人员提供更好的保障。
- **新茶饮行业给予新时代员工奋斗的目标和机遇。**调饮师具有清晰的职业发展路径和规划，例如从初级调饮师、高级调饮师、值班经理到门店经理，保障员工的职业发展。

资料来源：人社部、沙利文公司

新茶饮品牌商加大数字化渠道建设，逐步培养了用户外卖配送的消费习惯，促进了新茶饮后端外卖配送环节的繁荣发展，进一步带动了外卖骑手的就业机会



庞大的会员规模和私域流量池成为新茶饮外卖配送的重要驱动因素

喜茶GO

喜茶GO设置主打线上点单、以外卖和自取为主的GO店。截止2020年底，“喜茶GO”小程序已经一共有超3,500万会员。



新茶饮品牌的数字化渠道建设稳步推进，带动后端新茶饮配送环节的就业。

- 新茶饮头部品牌纷纷发力数字化渠道，包括利用微信小程序、APP点单以及进驻美团、饿了么等外卖平台，**逐步培养用户线上点单以及外卖配送的消费习惯。**
- 2020年头部品牌约为20%的消费者选择外卖配送，不仅减少了店内点餐设备的购置以及运营成本，同时无形之中带动了后端配送环节的就业和发展。
- 即使新茶饮品牌没有建立独立的外卖配送渠道，新茶饮行业快速发展带来的订单也极大促进了外卖行业的发展，**有利于增加外卖骑手的就业机会，进而有助于缓解当下就业难、就业压力大等问题。**

资料来源：公开信息整理、沙利文公司

新茶饮作为将传统农业、制造业与现代服务业相融合的新经济典型代表，直接或间接带动产业链上中下游数千万人就业，助力乡村振兴、消除贫困，走向共同富裕



产业链上游

预计产业链上游直接带动超**160万人**就业，间接推动超**8,000万人**就业。

- 新茶饮产业链上游就业人员主要包括农业如茶叶、水果、奶制品，和制造业如设备、耗材等。



➤ **农业从业人员**主要包括果园水果种植和水果产品加工；茶园茶叶种植和茶叶加工；牧场奶牛养殖和奶制品加工



➤ **制造业从业人员**主要包括新茶饮机器设备如搅拌机、制冰机等制造人员；耗材如吸管、纸杯等制造人员



产业链中游

预计产业链中游直接带动超**130万人**就业。

- 新茶饮产业链中游就业人员主要包括新茶饮品牌商总部及区域办事处人员，以及门店员工。



➤ **总部及区域办事处人员**主要包括门店开发及运营、品牌推广及营销、供应链及质量控制、产品研发和行政等员工



➤ **门店员工**主要包括各类调饮师、打包、点单和店长等员工



产业链下游

预计产业链下游间接推动超**700万人**就业。

- 新茶饮产业链下游就业人员主要包括新茶饮品牌自营配送以及第三方即时配送外卖骑手。



➤ **外卖骑手**是指一定时间内将新茶饮产品递送至制定地点的服务人员，是新经济下的新就业形态，一种灵活就业的方式，满足了从业者时间自由、权衡工作与家庭、补充家庭收入等多方面需求

注：新茶饮产业链直接从业人员指与新茶饮产品具有直接关联的产业环节从业人员；间接从业人员指新茶饮中具有间接关联的产业环节从业人员。

资料来源：沙利文公司

新茶饮行业对水果、茶叶、乳制品等农产品需求进一步扩大，成为农业产业链条上的重要需求方，通过加强与上游企业联动，推动农业产业化和规范化发展

高品质农产品仍待补强

随着收入增加和生活水平提高，消费者向往品质更高的生活方式。对营养丰富、口感良好的农产品的需求增加，对我国农业的市场敏感性和发展水平提出了较高要求，部分高品质农产品仍然面临供不应求的局面。

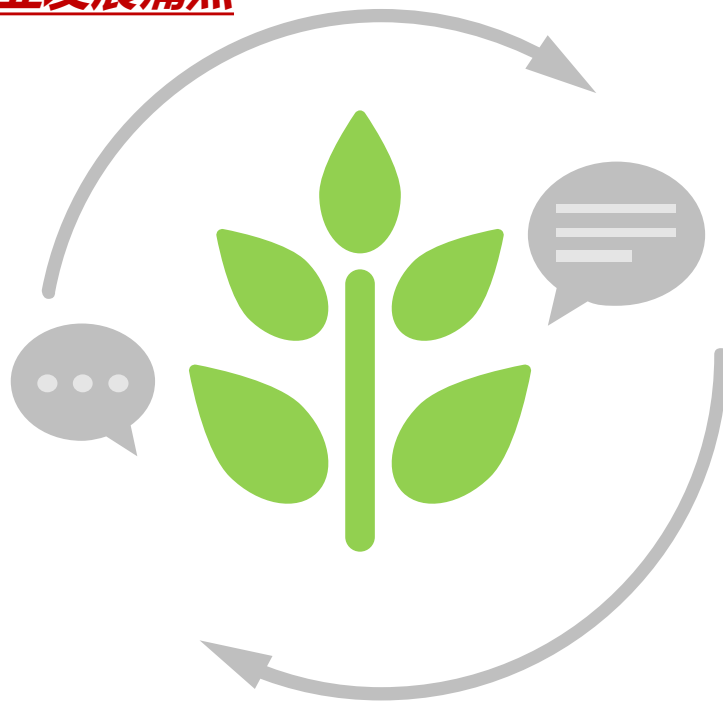
农业产业化程度低

农业企业小规模分散经营，生产成本低，盈利能力弱。由于农业产业化程度低，导致农业盈利性薄弱，收入水平低。

农产品标准尚不完善

农业的标准化生产和销售体系尚未建立。农产品生产技术和流程标准、产品运输和销售渠道不完善，制约着农业的规模化、产业化、品牌化发展。

农业发展痛点



新茶饮赋能农业

促进高品质农产品需求

新茶饮行业大量使用鲜果、茶叶、乳制品等作为原料，成为农业产业链上游的重要客户，为有关农户提供较为稳定的订单来源，有利于拉动水果、制茶、畜牧等农业细分领域的增长。

与上游企业加强合作提升农业产业化竞争力

新茶饮下游品牌向产业链上游延伸，例如采取自建茶园、果园或与上游领先企业合作等方式，保证规模化供应链支持，有助于提升农产品产业化发展。

新茶饮参与农业标准制定

针对茶叶、水果等种植和生产建立标准化体系，形成统一品质和标准才能促进农产品的品质进步。

资料来源：沙利文公司

新茶饮利用茶底与丰富多样的水果、奶制品等健康优质食材融合，不仅提升产品的颜值和口感，同时给消费者带来强烈的味觉和视觉记忆，进一步带动对于各类型水果的需求

新茶饮各类产品中所融合的热门水果品类

聚合果



草莓



菠萝



树莓



桑葚

核果



芒果



桃子



车厘子



杨梅

浆果



葡萄



百香果



蓝莓



杨桃

柑果



橙子



柚子



柠檬

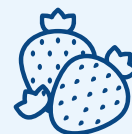


油柑



新茶饮创新性的融合众多各具特色的生鲜水果，满足视觉、味觉等需求。

- 新茶饮主打健康天然、口感丰富的水果茶，因而鲜果的品质和稳定供应成为重中之重。喜茶、奈雪的茶等头部企业在产品研发中，创新性的将绿茶、红茶、乌龙茶等茶底与**众多畅销水果融合**，满足消费者味觉、视觉和健康营养价值等需求。
- **草莓、葡萄、桃子和芒果**凭借更受欢迎的口感以及成熟的生产技术，是最受消费者喜爱的爆款水果。

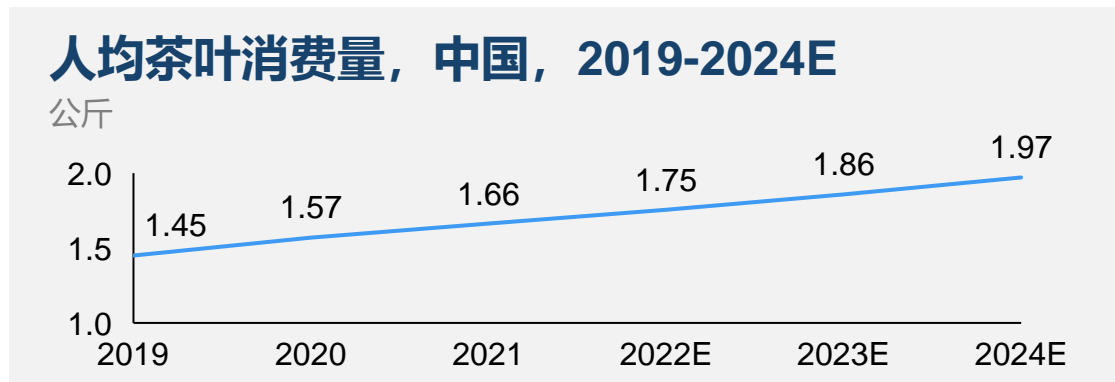
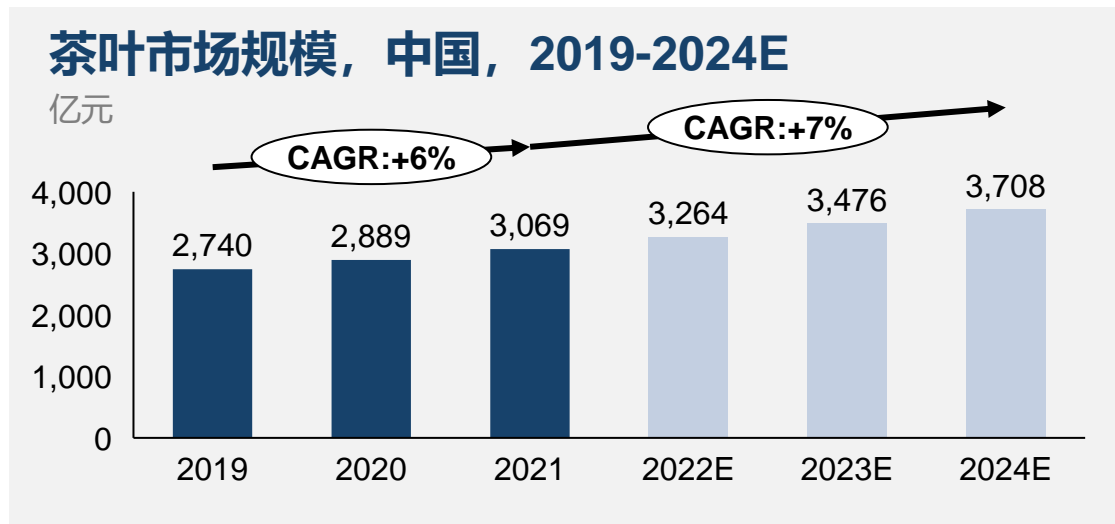


新茶饮行业的蓬勃发展，进一步扩大对于水果的需求。

- 据不完全统计，2020年中国新茶饮行业水果总消耗量**超100万吨**。

资料来源：沙利文公司

中华茶文化源远流长，是中华民族重要的物质和精神文化瑰宝；新茶饮脱胎于博大精深的茶文化，将茶底与新配料新风味结合，不断拓宽茶文化的边际



注：茶叶市场规模指茶叶市场内销额

中国具有源远流长的茶文化，茶文化深深印刻在中国人的基因中，成为中国民族伟大的文化瑰宝。

- ✓ 中国是茶叶的主要发源地和出产地，茶叶种类众多、历史悠久，中华茶文化源远流长，博大精深，不但包含物质文化层面，还包含深厚的精神文明层次。
- ✓ 截止2021年，中国茶叶市场规模超过3,000亿元，庞大的茶叶消费市场和茶文化基础，为中国新茶饮发展奠定良好发展契机。立足于具有深厚底蕴的茶文化基础之上的新茶饮行业，将会成为中国传统茶文化的新时代传承者。



资料来源：中国茶叶流通协会、沙利文公司

通过将传统茶底与水果、牛奶、芝士进行创新融合，新茶饮打破传统茶饮的局限，结合具有社交属性的茶饮空间，持续不断地向年轻消费者输出茶文化

新茶饮品牌基于传统茶底，创新出丰富的融合茶饮产品

2020年中国
三大茶类
市场占比

绿茶

58.8%

乌龙茶

9.7%

红茶

17.4%

➢ 绿茶和乌龙茶口感清新，和水果茶更配

➢ 红茶甘甜与牛乳茶更配

绿妍茶底

- 多肉葡萄
- 芝芝莓莓

乌龙茶底

- 金凤茶王
- 芝芝桃桃

红茶茶底

- 牛乳茶
- 浓暴柠



喜茶

奈雪
の茶

奈雪的茶

茉莉初雪茶底

- 霸气芝士草莓
- 霸气橙子

金观音茶底

- 霸气芝士葡萄
- 霸气水蜜桃

金色山脉茶底

- 提拉米苏豪华宝藏茶



乐乐茶

茉莉翠峰茶底

- 车厘子酪酪
- 草莓桃子酪酪

金龙茶王茶底

- 桃桃乌龙茶
- 金龙茶王酪酪

红茶茶底

- 琥珀锡兰鲜奶茶

新茶饮打破传统茶饮的认知，培养年轻消费者的消费习惯



新茶饮多采用绿茶、红茶和乌龙茶作为茶底，有助于向年轻消费者输出中国的传统茶文化。

新茶饮将传统茶叶，采取萃取方式，加入水果、牛奶、芝士、口感颗粒等，打破传统茶文化的界限，突破了茶文化的认知，有利于培养年轻消费者对于茶文化的接纳度和消费习惯。



新茶饮品牌店正逐步成为年轻人聚集的“中国新式茶馆”，以茶会友。

在中国传统茶文化中，茶馆是中国人的第一社交空间，但是老式茶馆并不符合年轻消费者的审美和社交需求，因此新茶饮品牌设计兼具更多设计属性的茶饮空间，打造属于新世代消费者的中国新式茶馆。

资料来源：沙利文公司

随着消费者生活水平的提高，新茶饮客户对健康、天然和品质生活等理念的关注不断提升，新茶饮通过提供新鲜、健康、低糖和营养的产品，兼具口感、视觉和营养健康的需求

原料不够健康和天然

由于传统奶茶所采用的奶茶粉、奶精、人工合成添加剂等原料，造成消费者对于新茶饮存在不够天然、健康的偏见。

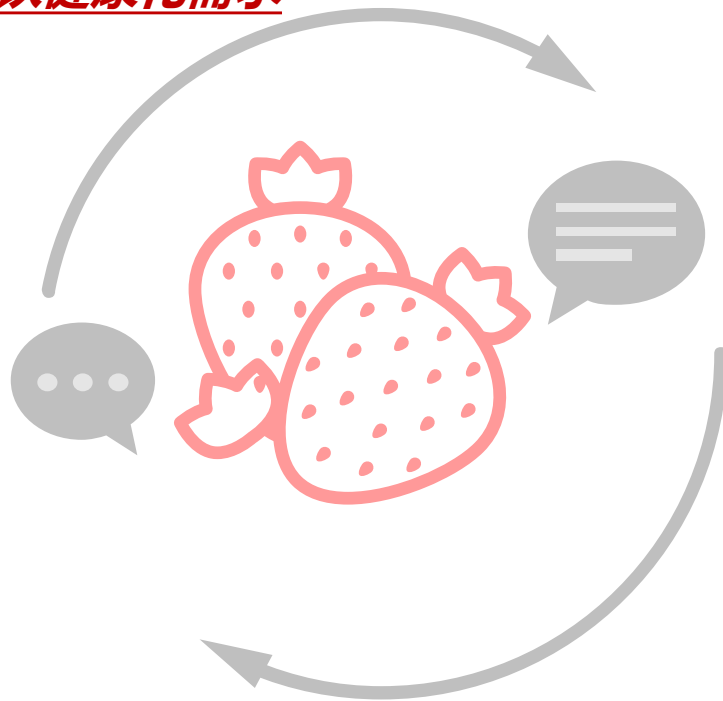
制作工艺存在卫生隐患

传统奶茶制造过程不够标准化，存在茶饮店卫生和食品安全隐患，同时冲水勾兑方式无法满足口感、外观和健康需求。

健康化饮食理念的兴起

“减盐、减油、减糖”已经成为全社会对于食品行业的基本共识。消费者更加追求原料健康、低糖的饮食方式。

餐饮健康化需求



餐饮健康化发展

新鲜、低糖和健康原料

随着“养生年轻化”，新一代消费者更加追求健康、低糖的饮食方式，因此更加青睐新鲜水果和低糖度的产品配料。

高标准的制作方式

标准化的产品制作流程，推动制作规范化，以保证产品质量的稳定性和安全性，提升茶饮口感以及保留原料的营养成分。

健康化的品牌定位

新茶饮品牌主打优质、健康，致在使得喝茶饮不再是一种健康负担，打造健康的新式茶饮品牌，输出健康理念。

资料来源：沙利文公司

新茶饮品牌倾向于采用优质茶底、鲜奶和新鲜水果，并且搭配不同糖分和热量的选择，积极迎合年轻消费群体对于茶饮的品质、健康、低糖的健康消费需求

新茶饮品牌主动迎合健康化的消费需求



喜茶

- 喜茶通过自建茶园和水果种植基地，保障原料新鲜，同时原创0糖0卡糖，通过热量低的甜菊糖取代日常使用的糖，具备高甜度、低热能的特点。



奈雪的茶

- 奈雪除了采用新鲜当季水果、优质茶底外，还推出了基于燕麦奶、豆奶、椰奶等植物基底的茶饮以及人造肉等健康产品，满足了素食主义者、乳糖不耐受等人群的健康需求。



LELECHA

乐乐茶

- 乐乐茶采用农场当季鲜果、茶源地的上乘原叶茶及法国知名品牌kiri乳酪现制健康茶饮；同时也积极推行水果搭配酸奶、乳酸菌，不影响口感的同时降低热量的摄入。



半仙豆夫

- 半仙豆夫主打健康饮品，推出一众0反式脂肪的豆乳衍生系列产品，以豆乳、五谷粗粮等优质食材为品牌特色，吸引众多养生群体关注。同时，推出豆乳与新鲜水果的结合，倡导健康理念。

新茶饮品牌借助品牌影响力和号召力，面向消费者输出健康的生活理念



新茶饮品牌采用新鲜水果、优质奶制品和茶底，满足消费者对于新茶饮新鲜健康品质的要求。

当下年轻消费者对健康养生的需求日趋旺盛，新茶饮品牌对原料、配方的选择倾向于有机、健康、天然，在增加产品口感和颜值的同时，保证了产品的健康性，逐渐培养起消费者的茶饮习惯。



新茶饮品牌积极响应“戒糖风”，不断推出健康产品，倡导“低糖”生活方式。

众多品牌不仅推出低糖、低卡版本茶饮外，还不断打造茶饮差异化，如通过在新茶饮中加入天然养生食材（五谷、银耳、枸杞、蜂蜜等创新原料）呈现健康理念，打破传统茶饮边界。

资料来源：沙利文公司

新茶饮产业链上游竞争格局较分散，不利于新茶饮整体的品控管理，随着新茶饮产业链上下游融合更为紧密，将优化食品和农产品供应链，弥补原料不稳定、不规范等问题

新茶饮供应链痛点

上游产业链格局分散

我国新茶饮上游供应链竞争格局分散。新茶饮上游产业企业普遍规模较小，部分细分领域缺乏引领行业的领先企业。

供应链物流体系不完善

新茶饮行业物流环节尚未完善，部分鲜果等产品冷链运输仍有较大提升空间，造成物流成本高、运输效率低等风险。

产业链信息不对称

新茶饮产业链路较长、中间加价环节众多，由于缺乏有效的信息沟通渠道，供应链上下游信息壁垒较高，难以联动。



供应链升级驱动因素

供应链上下游结合密切

新茶饮品牌商通过向产业链上游延伸，优化自身产业链体系，提高自身供应链运营效率、降低成本。

供应链高效快速运作

现有供应链物流体系难以满足新茶饮复杂多变的需求，产业链上下游企业积极投入供应链的建设和运营。

科技技术赋能新茶饮

大数据、人工智能等技术为新茶饮行业提供数字化运营的基础，在技术赋能下，提升供应链决策效率。

资料来源：沙利文公司

新茶饮的蓬勃发展有利于规范食品供应链的品质和标准，新茶饮品牌商不断向供应链上游环节延伸，把控上游生产，建立供应链优势

新茶饮供应链上游环节重要性凸显

- 相较于标准化程度更高的包装软饮和咖啡，新茶饮由茶底、新鲜水果以及乳制品共同构建的上游新鲜原材料，因此**新茶饮的供应链环节更多、更复杂**，供应链的管理决定了最终消费端产品的品质和口感。
 - ✓ **茶底**决定了产品的基底口味，**难点在于原材料来源以及拼配技术**，如没有优质且稳定的拼配技术，很难带来消费者惊艳的口感；
 - ✓ **新鲜水果**是高端新茶饮重要标志性配方，鲜果不仅能够体现食材的新鲜度，同时季节性鲜果更能吸引客户。

新茶饮品牌商逐步参与供应链上游建设



喜茶

- 喜茶深度参与供应链上游建设，包括自建茶园、草莓种植基地等。喜茶通过自主研发新品，根据洞察消费者多变的需求，从而自主研发新品，反向定制供应链，开发出针对性的产品。



奈雪的茶

- 奈雪自建上游供应链体系，深度参与供应链管理。例如与知名茶园合作自建茶园；直接与当地农户合作保障新鲜水果供应；与果汁厂直接合作，满足特定的鲜榨果汁需求。

头部品牌向供应链上游布局，有利于规范产业链的品质和标准。



新茶饮品牌深度参与进上游原料的生产和采购，有利于监督和控制原料的品质，提升流通在供应链上的原料和加工产品的品质，进而提升供应链的质量。

新茶饮品牌通过参与上游供应链，有利于建立了自己的供应链优势。



自建供应链使得自身供应链的承载能力和应变能力得到强化，能够支撑品牌的规模化扩张和快速的产品创新。

有利于降低供应链管理成本。



新茶饮品牌能够自主把控原料等的生产、仓储、运输等，有利于简化供应链流通路径，使供应链管理流程更加科学，进而降低供应链管理成本。

资料来源：沙利文公司

目录

1 中国新茶饮产业发展促进社会和经济全面发展

2 中国新茶饮供应链发展

3 中国新茶饮供应链企业分析

4 中国新茶饮供应链企业经营建议



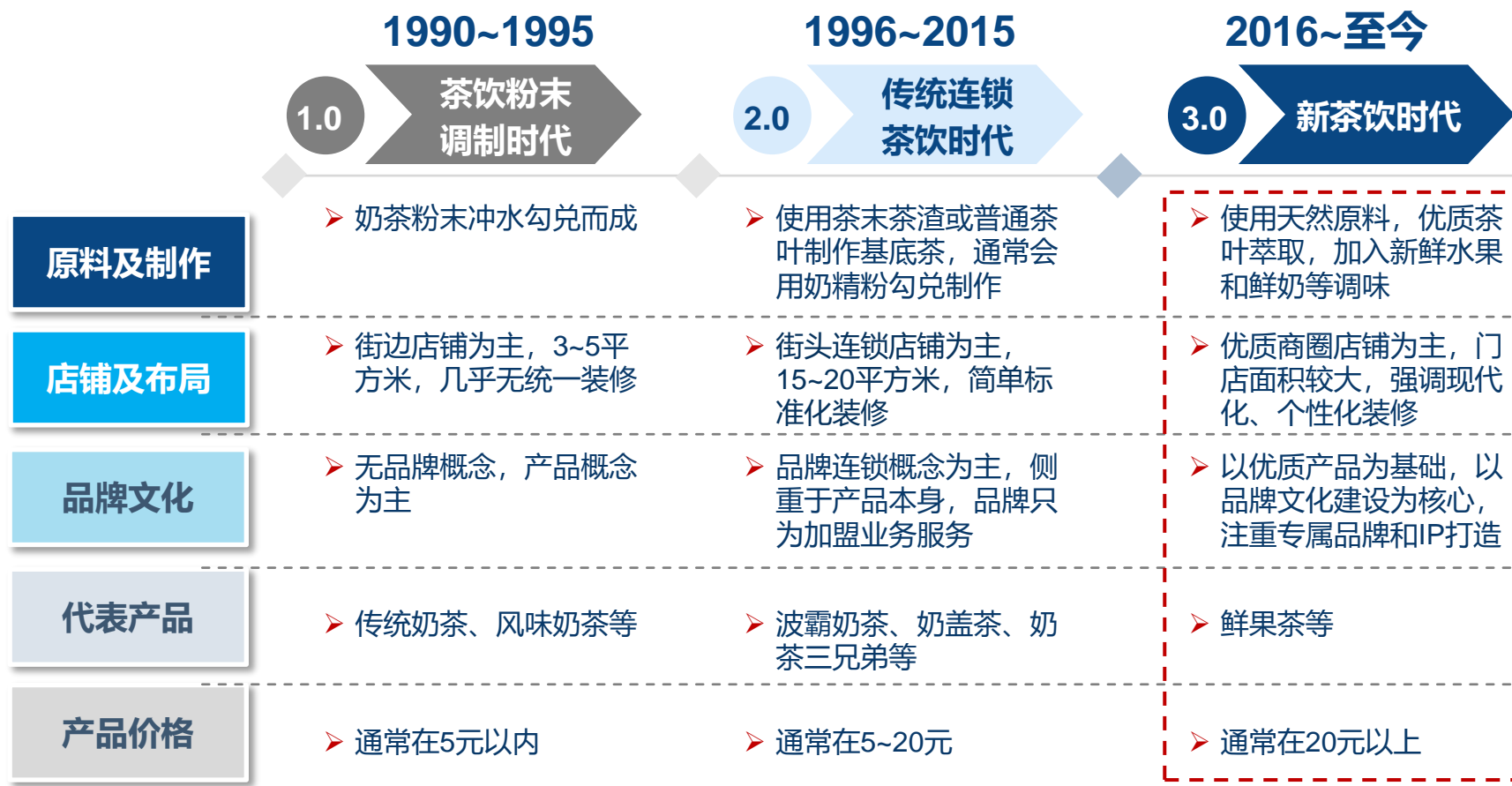
新茶饮产业链路长、各环节错综复杂、参与主体众多，对于新茶饮品牌商提出了极高的供应链管理要求



资料来源：沙利文公司

新茶饮正处于蓬勃发展时段，凭借对于消费升级大趋势的精准把握，引领中国现制茶饮市场步入行业3.0时代，头部企业注重产品品质及消费场景跃升、引领全新赛道诞生

现制茶饮市场发展演变及新茶饮概念介绍



“新茶饮内核”



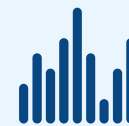
天然优质原料制作、注重产品品质，是新茶饮行业最基本的市场标准



新茶饮品牌致力于塑造并传递品牌文化，对新世代消费人群拥有强大的品牌影响力



新茶饮品牌注重线上线下全消费场景与差异化消费体验的打造



新茶饮品牌以业务全面数字化运营提质增效

资料来源：沙利文公司

随着新茶饮产业链上下游联动日趋紧密，上游农业和制造业、中游品牌商以及下游渠道销售更加重视精细化管理，通过数字化赋能，实现全产业链路的降本增效

新茶饮供应链上下游企业不断加强的数字化管理和运营



数字化供应链

- ✓ 新茶饮的原料运输、仓储，以及新茶饮产品“最后一公里”交付对于**质量、安全和时效性提出了更高的要求**，**供应链上下游企业也在不断探索如何实现智慧物流、数字物流。**
- ✓ 仓储物流数字化有利于监管库存、调整采购决策、监督运输流程、保障品质、提升效率和用户满意度。

- ✓ 新茶饮行业由于原料天然、新鲜和优质，其**供应链管理和库存管理难度较高**，因此对于**供应链上游供应商提出了很高的品控要求。**
- ✓ 供应链数字化能打破数据孤岛，数字化管理有利于帮助**供应链上下游企业**对原料供应和管理决策，**数字化赋能供应链。**



数字化物流



消费场景多元化

- ✓ 数字化赋能新茶饮品牌业务运营是大数据时代背景下，业务线上线下一体化融合的结果，**数字化运营已经成为头部新茶饮品牌的“新王牌”。**
- ✓ 在更高的线上化、数字化水平支撑下，供应链管理、产品研发、营销、客户运营等模块都能进行更好的数字化运营，提升效率降低成本，为业务带来更广阔的想象空间。

- ✓ 数字化渠道包括利用小程序、app点单、第三方平台等工具平台，实现新茶饮的线上化，**丰富了销售场景**，将茶饮行业的线上化、数字化水平提升到一个新高度。这在提升消费者体验的同时，也提升了门店营运效率以及业务运营效率。



数字化运营赋能

资料来源：沙利文公司



茶叶按照产地与制作工艺划分可以分成6类，其中绿茶、乌龙茶、红茶是新式茶饮中应用最多的品类；配方上看，绿茶配果，红茶配奶，乌龙茶果奶皆宜

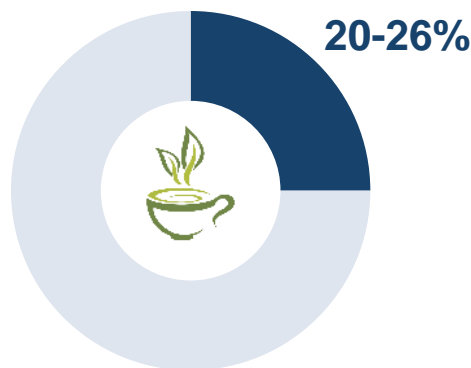
发酵程度	茶叶品种	制作工艺	应用场景与产品
不发酵	绿茶	鲜叶 → 杀青 → 做形 → 干燥	<p>滋味收敛性强，适合搭配在水果茶中，不仅不会掩盖掉水果本身的风味，还有增香回甘之效</p> <p>百香三重奏 霸气橙子 草莓桃子酪酪</p>
轻微发酵	白茶	鲜叶 → 萎凋 → 干燥	
轻发酵	黄茶	鲜叶 → 杀青 → 做形 → 闷黄 → 干燥	<p>结合了绿茶和红茶的特点，既拥有绿茶的清香，又不失红茶的浓郁花香，搭配水果茶和奶茶都不会出错</p> <p>霸气芝士葡萄 金凤茶王 白桃抹茶酪酪</p>
半发酵	乌龙茶	鲜叶 → 萎凋 → 做青 → 炒青 → 揉捻 → 干燥	
后发酵	黑茶	鲜叶 → 杀青 → 揉捻 → 渥堆 → 干燥	<p>香甜味醇，焦糖果香气浓郁，适合搭配口感醇厚的奶茶类产品</p> <p>波霸奶茶 纯牛乳茶 芝士金色山脉</p>
全发酵	红茶	鲜叶 → 萎凋 → 揉捻 → 发酵 → 干燥	

资料来源：沙利文公司



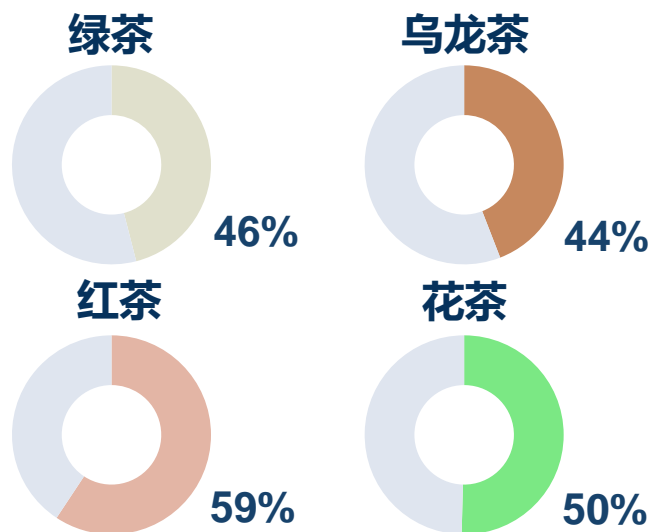
新茶饮中茶成本占整体原材料成本比例较高，整体来看，红茶和花茶基底更受消费者欢迎，未来随着新茶饮行业快速发展，茶市场规模也将快速增长

新茶饮物料成本-茶占比



茶在一杯新式茶饮中平均成本占比为20-26%。茶的成本占比在一杯饮料中呈一定下降的趋势，主要是由于逐渐涌现的一批茶含量比较少的新茶饮产品造成的。

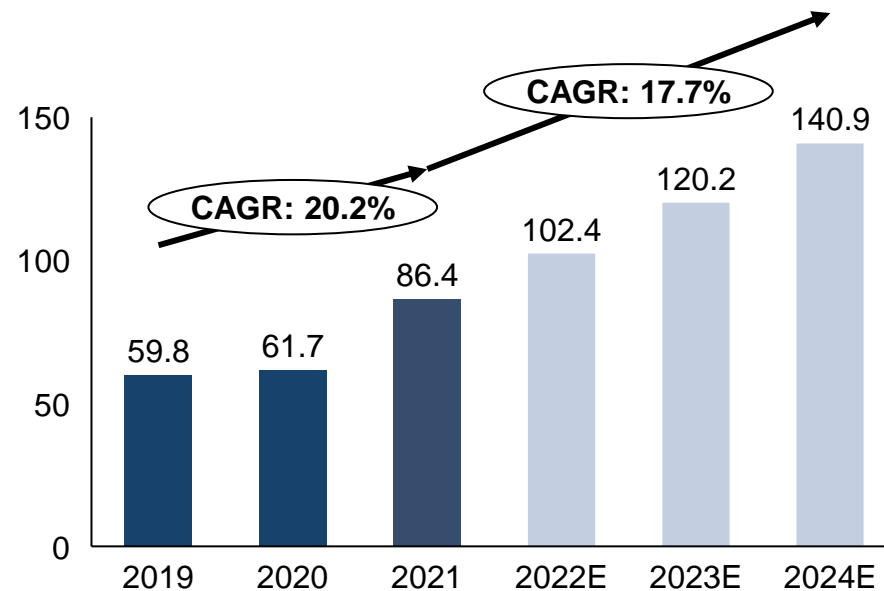
消费者偏好-茶基底



红茶和花茶基底在一众茶基底中更受欢迎。红茶温补醇厚较少季节和空腹与否的限制，在饮品中应用颇广，是消费者最先熟悉起来的奶茶基底；花茶复合香调更易搭配水果，是近年来新型起来的基底类型。

新茶饮茶市场规模，中国，2019-2024E

亿元



- 2019年以前，随着珍珠奶茶的火爆新茶饮中茶市场规模经历了快速增长，2020年受疫情影响饮品销量不稳定，对有时间保鲜要求的冲泡后茶制品（高端品牌要求4h需更换一次）产生负面影响，茶饮店开发出更多几乎不添加茶的现制饮品以平衡含茶饮品在疫情间销量不稳定的风险。

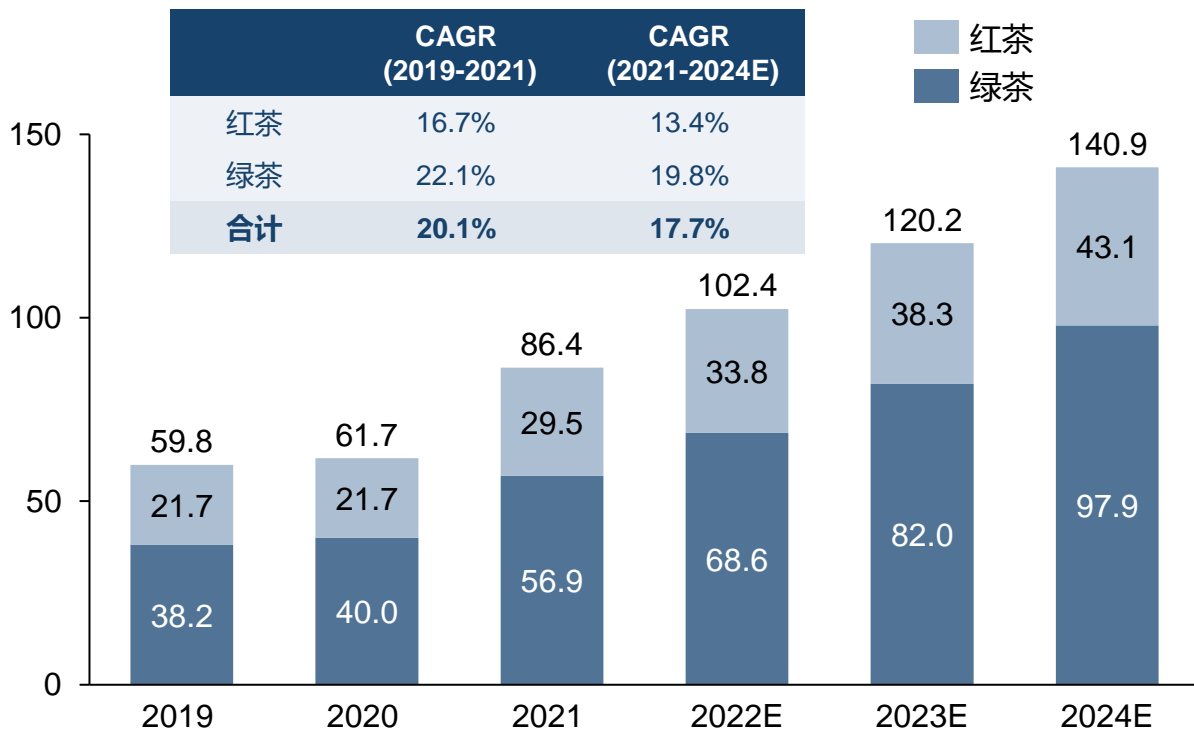
资料来源：沙利文公司



新茶饮茶叶分为红茶与绿茶两个大类，绿茶清爽的口感可与大多数新茶饮品类搭配，使用范围较红茶更广，且特色拼配茶叶的兴起也带动了绿茶市场的增长

新茶饮茶细分市场规 模，中国，2019-2024E

亿元



新茶饮茶叶分类

- 新茶饮茶叶供应商普遍将茶叶简单分为红茶、绿茶两类，绿茶包含了乌龙茶及以白桃乌龙为代表的特色茶叶。

红茶



绿茶



细分市场增速

- 由于红茶基本只适合与牛奶搭配，而绿茶清爽的口感则可以与绝大多数新茶饮品类搭配，所以红茶在新茶饮中的使用范围较绿茶窄，市场增速低于绿茶。
- 此外，近年来以白桃乌龙为代表的特色拼配茶叶的兴起也带动了绿茶类茶叶市场的增速。

资料来源：沙利文公司



1

茶

新式茶饮茶基底口味多样化，细致化：调味茶较为流行，比如果茶中的蜜桃、葡萄、荔枝口味，以及花茶中的茉莉、栀子口味；口味层次更为细致，同样的乌龙茶底，不同商家选用的乌龙茶风味有所不同，具备品牌特色

代表性含茶新式茶饮产品茶源一览

单品名称	所属品牌	单品类型	茶叶基底	香调风味	冲泡方式	代表供应商
芝芝莓莓		芝士水果茶	茉莉花茶（绿茶）	茉莉	热泡、冷泡	铜仁市印江青耕茶叶有限公司、 深圳市意利商贸有限公司
纯金凤茶王		纯茶	乌龙茶	焙火、焦糖	热泡、冷泡	铜仁市印江青耕茶叶有限公司
芝士奈雪初露		芝士茶	乌龙茶	炒米、奶油、坚果	热泡、冷泡	湖州意诺茶业有限公司
声声乌龙		果茶	蜜桃乌龙/白桃乌龙	蜜桃	冷泡	芜湖市泰禾茶业有限公司
桂花弄		花茶	桂花乌龙	桂花	冷泡	芜湖市泰禾茶业有限公司
栀晓		花茶	栀子红茶	栀子	冷泡	浙江励川食品科技有限公司
金色山脉宝藏茶		牛乳茶	红茶	枇杷花、桂圆香、花蜜	热泡、冷泡	湖州意诺茶业有限公司

资料来源：沙利文公司



1

茶

新式茶饮茶供应链市场集中度低，但地域上呈现近茶产地加工的特点；运营模式上供应商多是OBM+ODM并行，可以按客需求进行个性化定制、协助研发新品



深圳市意利商贸有限公司

深圳

企业性质：有限责任公司

主要产品：原叶茶、袋泡茶



天福（开曼）控股有限公司

福建·厦门

企业性质：外资企业

主要产品：原叶茶、袋泡茶



ZHANG YI YUAN

北京张一元茶叶有限责任公司

北京

企业性质：其他有限责任公司

主要产品：原叶茶、袋泡茶



昆山速品食品有限公司

江苏·昆山

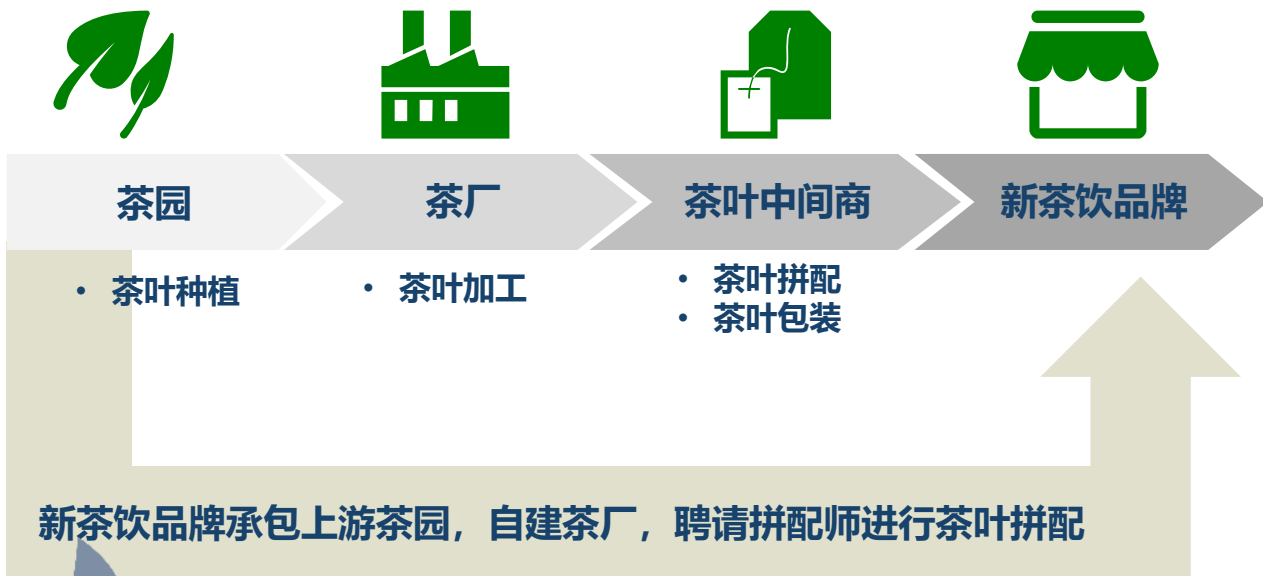
企业性质：有限责任公司（自然人投资或控股）

主要产品：原叶茶、袋泡茶

资料来源：沙利文公司



新茶饮品牌不断参与茶叶上游供应链建设，越来越多的头部品牌承包茶园，自建茶厂，聘请拼配师拼配茶叶，头部品牌自主研发能力增强



新茶饮茶叶供应链模式

新茶饮茶叶供应链主要有两种模式:

- 目前新茶饮品牌普遍选择从茶叶中间商处进行采购，直接购进拼配好、包装好，以袋装茶、茶包或萃取液形式的产品。
- 随新茶饮品牌将产业链建设不断前移，越来越多的品牌、尤其是高端、中端、平价品牌头部企业选择建茶厂、聘请拼配师、甚至直接承包上游茶园，从而大大缩短了茶叶供应链。



新茶饮茶叶产品开发模式

取决于品牌是否有自行拼配茶叶的能力，新茶饮茶叶产品也有两种产品开发模式:

- 具备自行拼配茶叶、开发新产品的品牌会让茶园或茶厂不定期提供茶叶样品，根据要开发的新茶饮产品口感基调自行调配茶叶，甚至品牌研发部门直接去茶厂现场调试，做出选择。
- 不具备拼配能力的品牌会提供产品的整体口感风格给茶叶中间商，委托其调配好茶叶。同时，供应商也会提供一些建议性配方。



资料来源：沙利文公司



对应新茶饮供应企业与新茶饮品牌痛点，新茶饮茶叶供应企业的关键成功要素包括保证茶叶稳定供应、具备专业拼配师团队以及能够提供多样化的产品

新茶饮茶叶供应企业痛点

- **新茶饮茶叶供应企业的主要痛点是茶园产能是否能稳定供应的问题**
近年新茶饮门店的迅猛增长带来对茶叶需求的大量增长，为供应商稳定供应原料带来一定的挑战。



新茶饮品牌痛点

- **新茶饮品牌的主要痛点是保持产品唯一性，防止抄袭的问题**
头部品牌为防止其他品牌抄袭，往往用3-4种茶叶进行混料，防止其他品牌掌握茶叶来源。



新茶饮茶叶供应企业关键成功要素

- **保证茶叶稳定供应**
具备稳定合作的上游茶园，并且可以不断扩大合作范围，以确保茶叶的稳定供应。
- **运作专业的团队**
主要指经验丰富的拼配师，能够根据客户需求进行茶叶拼配，开发新产品。
- **产品多样化**
不仅局限于茶叶品种的多样化，多样化也体现为能够提供不同形态的茶叶产品，包括茶粉、茶包、萃取液等等。



资料来源：沙利文公司



盈利模式上，茶供应商从工业通路打开局面，打通茶饮通路并受盈利性驱动进入零售通路直面消费者；运营模式上，在终端茶饮品牌效率需求下进行数字化转型

1



供应商盈利模式的创新

盈利性驱动供应商自主或合作进入新零售赛道

由于茶饮行业的高利润，供应商自身品牌升级，以及电商平台的蓬勃发展，部分供应商革新盈利模式，直接入局终端市场。一方面，部分供应商直接绕过中间商，借助电商平台和直播潮吸引消费者。如茶饮原料供应商凯瑞玛，借助电商直播频频制造爆款，其推出的“冷萃炫摇奶茶”，开创了冷泡方式，成为业内领先产品；另一方面，茶叶供应商也和茶饮品牌开展新合作，借助品牌势能，共享品牌流量池，将茶叶作为商品直接通过门店、电商渠道向消费者售卖。



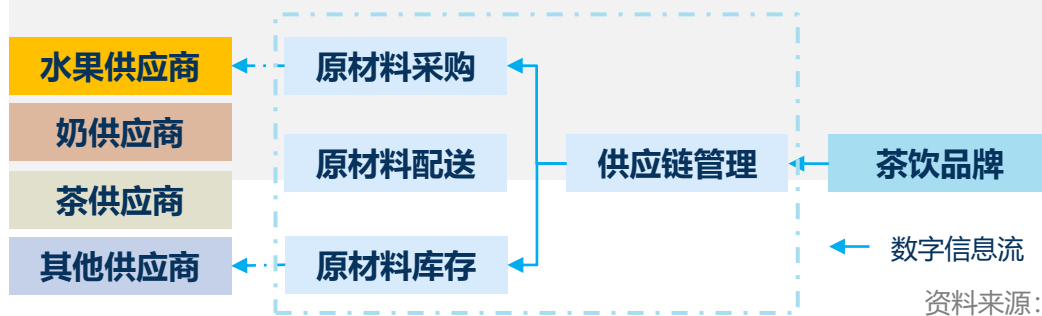
2



供应商运营模式的创新

茶饮品牌数字化管理推动供应商数字化转型

2020年新式茶饮进入线上线下数字化3.0阶段，通过数字化供应链管理提高运营效率，带动供应商数字化转型。茶饮品牌的库存管理一体化、小程序及电商平台等数字化渠道搭建，以及获取产品反馈的数字化工具，将驱动供应商数字化转型；但是新式茶饮原材料端的数字化目前处于标准化向信息化过渡的阶段，因供应商众多、运输流程繁琐，导致该节点进程较为缓慢。



资料来源：沙利文公司



新式茶饮的茶供应商受到消费者需求侧和品牌营销侧的双重影响，在口感、品质及冲泡工艺上迎合最新趋势，对茶叶产品进行创优创新

3



需求驱动茶供应商产品的创新创优

消费侧需求倒逼供应商在品类和品质上革新突破

消费者重视口感、追求健康生活和关注品质、喜欢便利的消费需求，促使茶叶供应商重视创新，布局研发。口感层面，品类更多元，注重层次感，在茶叶基底上创新组合，在香调上给予品牌端更多选择；品质方面，主流供应商均布局优质产地，通过了质量系统认证，有成熟的流水线和标准化的运作模式，确保品质稳定，达到品牌端产品口感口味标准化的需求；工艺方面，零售端更多采用片刻即享的冷泡产品，迎合年轻人快节奏生活方式。

口感

丰富多元



品质

稳定如一



工艺

冷泡加速



4



营销驱动茶供应商产品的创新创优

茶饮品牌以“茶”为抓手进行品质营销和破圈营销倒逼供应商创新突破

新式茶饮品牌围绕“优质健康”和“国潮文化”展开营销，“茶”作为品质拔高的重要一环以及传统与现代饮食文化结合的核心元素成为新式茶饮品牌的抓手。如奈雪围绕“获奖茶”这一营销亮点，热推以此为基底的茶饮，受到品质追求者的追捧。茶颜悦色等特色茶饮品牌则予茶底以国风之名，成为国风爱好者的心头好。茶供应商在品牌端品质营销与破圈营销的驱动下，紧锣密鼓进行品质及品类的革新突破。



资料来源：沙利文公司



头部茶饮品牌自建茶园一定程度上挤压了传统茶供应商的生存空间，中小型供应商产品差异化差、议价能力低，天候条件不利时营收受影响大；零售端的茶包需求以及国潮文化的风靡有利于茶供应商产品出售、增加营收

挑战

新茶饮品牌自建茶园挤压茶供应商生存空间

为了把控质量、贴合自身产品需求、控制成本，头部品牌逐渐走向上游，自建供应链。如喜茶在贵州梵净山自建有机茶园，奈雪通过和供应商合作自建茶园的的模式，独家代理阿里山初露。新式茶饮品牌通过自建茶园，一定程度上控制供应链，减少对上游茶叶供应的需求，可能会对茶叶供应商造成冲击。

茶产品可替代性程度高，供应商须自主承担自然区位因素变化带来的价格波动

茶叶对自然条件要求较高，如果遇到土壤酸化、自然灾害、虫害防治不当等，将严重影响茶叶品质和产量，降低茶叶价格，对供应商造成经济损失。由于茶产品可替代性程度高，产品不具有差异化特征的中小供应商议价能力低，须自主承担自然区位变化带来的价格波动影响。

机遇

茶文化与潮文化的有机结合为茶饮消费提供土壤，利好茶供应商

中国茶文化源远流长，同时当代人也追随“国潮”，两者的结合必然引领新式茶饮消费趋势：一方面，新式茶饮是对茶文化的传承和创新；具有民族精神内核；另一方面，年轻一代对于“国潮”、“潮文化”的追求，推动了新式茶饮不断在品类和概念上创新，赋予茶文化新内涵。

疫情催生培育零售端品牌同款茶包为茶供应商增收

疫情催生茶饮消费线上化，同时也为品牌零售端茶包销售提供新盈利模式。消费者在无法去线下实体店消费的情况下，会趋向于在线上寻找替代产品，茶叶供应商因此通过电商等渠道热卖门店同款茶包。后疫情时代，部分消费者保留了自制品牌同款茶饮的习惯，消费者对品牌同款茶包的零售需求为茶供应商增收。

资料来源：沙利文公司



2

水果

新茶饮行业使用到的水果具有多种形态，如鲜果、冻果、浓缩果汁、果酱、NFC等，分别拥有不同的特性及价值

新茶饮行业水果形态



鲜果

- 新茶饮热门水果包括葡萄、芒果、柠檬、草莓、百香果等
- 鲜果保鲜期较短，茶饮连锁店通常选择在当地水果批发市场进行采购，或与上游水果基地合作，长期供应



冻果

- 低温速冻方式保存的水果
 - 浮流振动式
 - 螺旋式速冻机
 - CF接触性冻结等
- 冻果延长了鲜果的寿命，可降低新茶饮的成本



浓缩果汁

- 以水果为原料，采用物理方法制取的果汁中除去一定量的水分后制成
- 便于运输和保存
- 相比于鲜榨果汁，部分活性成分被破坏，营养物质流失，风味也发生了明显变化



果酱

- 以水果、果汁或果浆和糖等经过预处理、煮制、打浆、配料、浓缩、包装等制成的酱状产品
- 分为果酱及果味酱，其中果味酱水果、果汁或果浆用量小于25%



NFC

- 非浓缩还原汁，将新鲜原果清洗后压榨出果汁，经瞬间杀菌后直接灌装（不经过浓缩及复原）
- 完全保留了水果原有的新鲜风味
- 目前市面上绝大多数纯鲜果汁为浓缩果汁兑入水、糖、防腐剂等还原成的可喝果汁

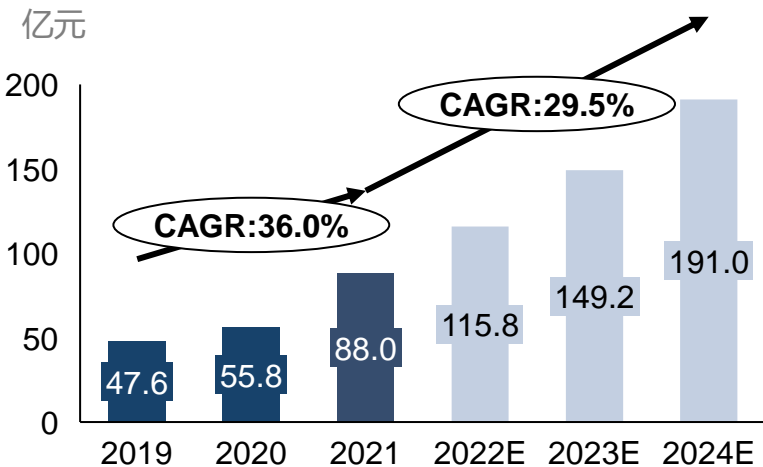
资料来源：沙利文公司



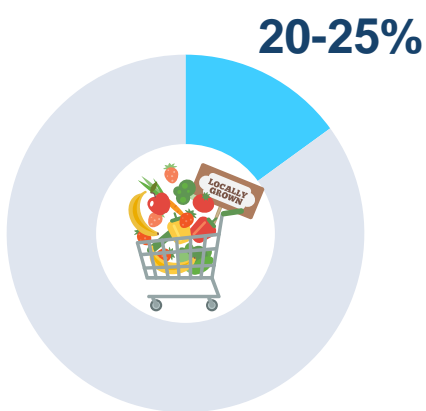
2 水果

新茶饮水果成本占整体原材料成本比例较高，随着茶饮行业原材料新鲜程度的提升及消费对果茶的喜爱，新茶饮水果市场规模将快速增长

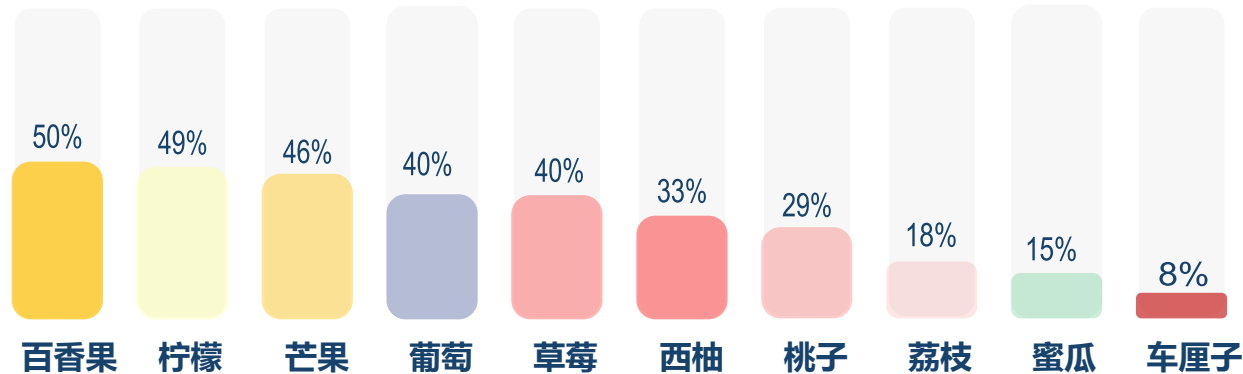
新茶饮水果市场规模，中国，2019-2024E



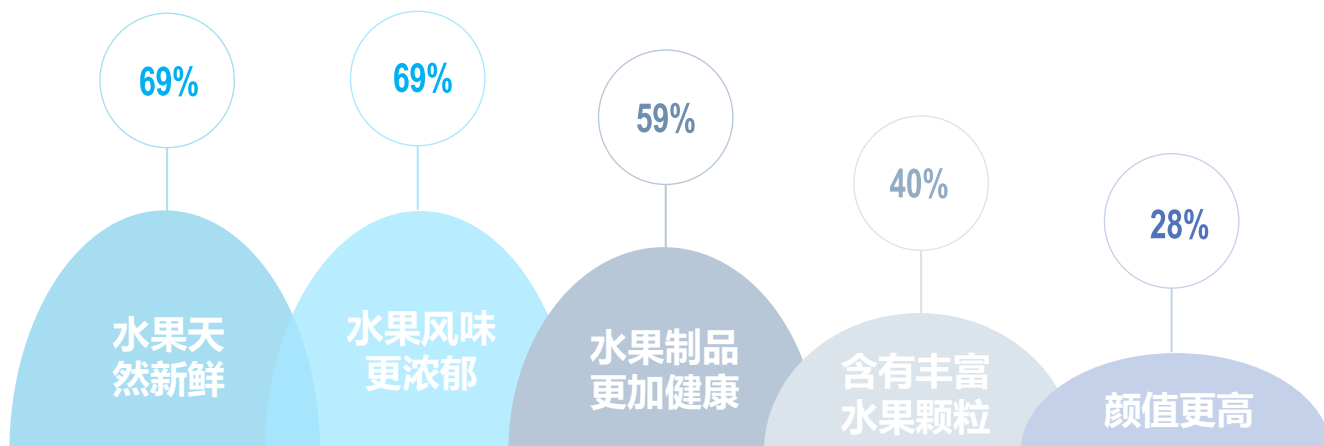
水果成本占比



消费者在最常消费的新茶饮类型中选择了果茶



消费者选择水果口味的原因



资料来源：沙利文公司

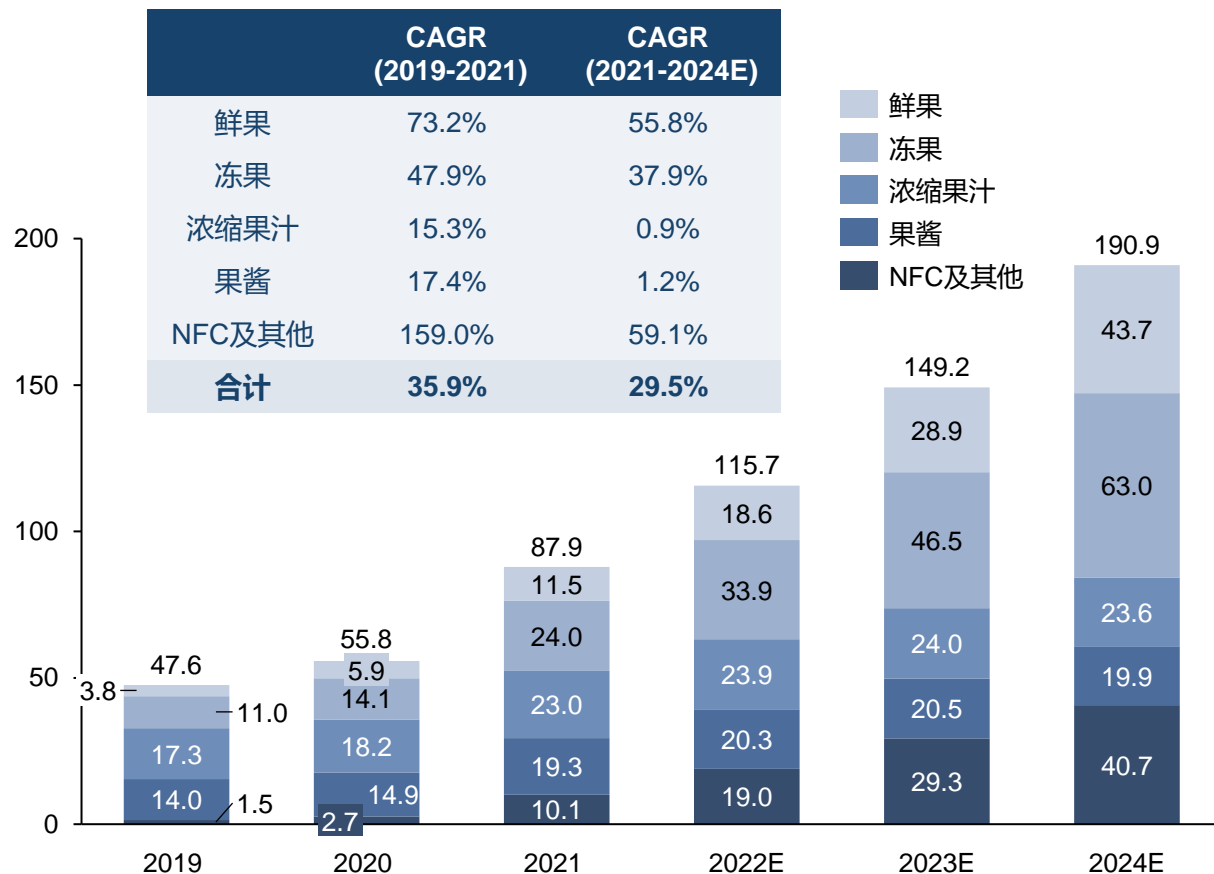


2 水果

新茶饮水果及其细分市场的快速发展，源于消费者对于新鲜、健康需求的提升，未来，鲜果、冻果、NFC等的使用频率将大幅提升

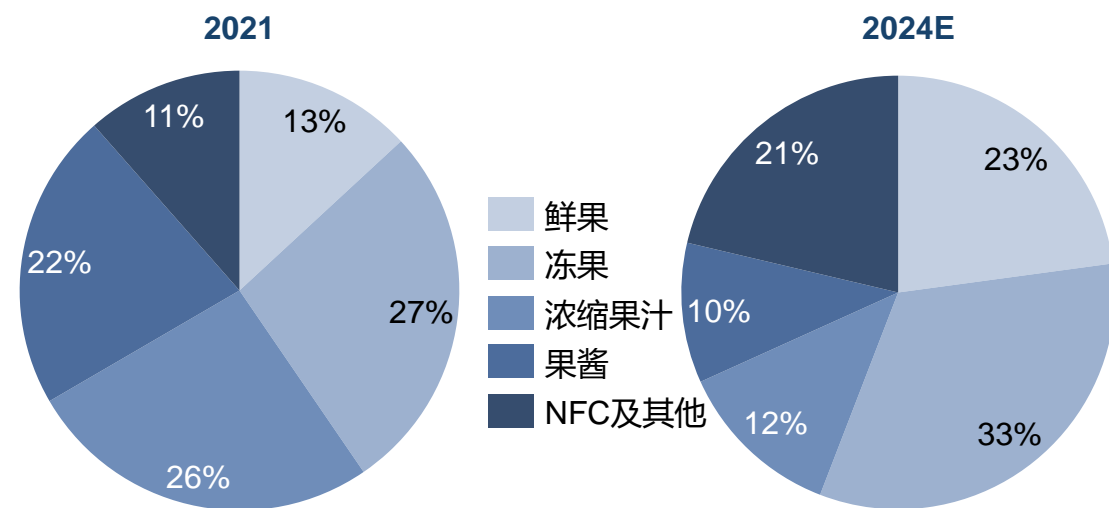
新茶饮水果细分市场规模，中国，2019-2024E

亿元



新茶饮水果细分占比，中国，2021 & 2024E

亿元



- ▶ 近年来，消费者出于新鲜、健康的需求越来越倾向于选择果茶类产品，而不仅局限于过去单一的奶茶产品，新茶饮水果及其细分品类在新茶饮市场快速发展的带动下以较高增长率保持持续增长。
- ▶ 随着消费者对健康重视程度的不断加深，新茶饮中将更多的使用鲜果、冻果、NFC等作为原材料，未来传统的浓缩果汁、果酱的使用占比将减少。

资料来源：沙利文公司



2

水果

新茶饮水果市场集中度较低，企业分散，由于水果品类形态多样，不同厂商生产的产品品类也较为丰富



鲜活果汁有限公司

江苏·昆山

企业性质：有限责任公司（台港澳与外资合资、上市）

主要产品：果汁，果酱，固体饮料，口感添加物，糖浆，蛋白饮料



苏州美林农林水产有限公司

江苏·苏州

企业性质：有限责任公司（港澳台投资、非独资）

主要产品：果汁、果酱、水果浓缩原汁



德馨浓缩饮料（上海）有限公司

中国·上海

企业性质：有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）

主要产品：浓缩饮料，果汁饮料，糖浆产品，固体饮料



田野创新股份有限公司

广西·北海

企业性质：股份有限公司

主要产品：水果、果汁

资料来源：沙利文公司



2

水果

水果企业通过时令水果供应及小众水果品类创新帮助其产品更新、满足茶饮品牌的需求，新茶饮品牌通常选择就地采购或与果园、供应商合作来保证其产品供应

产品开发

时令水果

- 水果易腐烂、采购半径短、不易长期保存、季节性强的特性使得新茶饮品牌为同时保证食材的新鲜和成本可控，倾向于推出时令水果产品，针对不同季节盛产的水果品类推出相应产品，水果企业则根据不同季节为茶饮品牌供应相应的水果。

品类创新

- 为吸引消费者的目光，新茶饮品牌持续推出各种不同水果品类产品，如黄皮、油柑等，使得水果企业也跟随行业趋势，不断变换供应品种。行业内龙头企业也会主动通过水果品种创新及营销来带动整体行业趋势。



产品供应

当地采购+自建果园

- 由于鲜果保质期短，大多茶饮门店选择在当地水果批发市场进行采购。
- 为保证更稳定的供应和标准化产品，部分品牌选择与产地果园合作或自建果园，全年供应优质水果。

供应商长期合作

- 对于浓缩果汁、果酱等产品，品牌与选定的第三方供应商长期合作，采购符合其口感、质量标准的产品，以制作其限制茶饮。

资料来源：沙利文公司



2

水果

对新鲜原料的需求趋势使得对物流的要求提升，此对于不具备冷链物流能力的区域成为一大挑战；水果的产地、处理设备及技术影响着水果类企业在业内的的发展

核心痛点分析

物流链标准提升

- 随着对更加新鲜健康水果品类如鲜果、NFC果汁等的需求提升，对供应链物流运输的能力也提出了更高的要求。如新鲜原材料的运输要求合作方具备冷链物流能力，能够保证原料从产地到终端的新鲜，但由于部分区域物流合作方不具备这样的能力，使得即使部分新茶饮门店和原料供应商有创新、产品升级的需求，也无法得到落地实现。

关键成功要素分析



产地及风味

- 原材料质量决定了新茶饮产品的质量和消费者满意度，原材料成本决定了新茶饮品牌的盈利能力，对于水果品类来说，不同产地的水果将很大程度上影响水果的口感和价格，所以拥有优质水果源的供应企业将得到新茶饮品牌商的青睐。



设备与技术

- 果汁、果酱等的生产需要用到一系列技术设备，如杀菌技术可分为超高压HPP杀菌、高压脉冲电场杀菌、超高温瞬时杀菌、巴氏杀菌等，杀菌技术的好坏在一定程度上决定了产品的质量和口感，水果类生产企业使用的技术设备成为其产品能否广泛应用的关键因素。

资料来源：沙利文公司



2

水果

消费者对健康需求的提升使其追求更加新鲜的原材料，品牌商向水果制品产业链上游的延伸是其标准化、规模化的必经之路，小众水果破圈将带动行业发展



水果品类新鲜度提升

- 随着消费者对于健康的关注度提升，新茶饮品牌在水果品类上也更多的倾向于选择新鲜的原材料，如新鲜水果，冻果，NFC果汁等，未来浓缩果汁的用量将会相应减少，取而代之的是这些更健康、营养物质更丰富的水果品类。

01

02

发展趋势

03

产业链上游延伸

- 由于鲜果保质期短，不易保存，新茶饮门店通常会在当地水果批发市场进行采购，头部品牌为了保证水果相关产品的口感、标准化和稳定的供应，不断向产业链上游延伸，通过源头直采、投资上游水果基地或与果园开展战略合作等方式，保证水果的品质及供应稳定，为消费者提供优质茶饮体验，如喜茶基地共建、奈雪的茶专属云南草莓园供应地，蜜雪冰城柠檬基地等。



奈雪的茶云南草莓园供应地 确保草莓供应全年无休



蜜雪冰城四川柠檬基地

小众水果破圈

- 由于新茶饮行业门槛较低，新型网红产品一经推出，则会被其他茶饮品牌快速复制，行业产品同质化趋势明显，使用的水果也大同小异。
- 挖掘小众水果则成了新茶饮行业的破圈之路，2021年初，奈雪的茶将潮汕地区的小众水果油柑带入了消费者的视野，“霸气玉油柑”一经推出，迅速成为了新的销售冠军，获得了广大消费者的喜爱；此后，2021年夏天，喜茶又把岭南区域性小众水果黄皮带入大众视野。新茶饮以油柑、黄皮等小众水果频频出圈，惊艳消费者的味蕾，是新茶饮与水果产业之间的互相成就。



奈雪的茶 霸气玉油柑



喜茶 黄皮仙露系列

资料来源：沙利文公司



2

水果

产品同质化趋势及鲜果难以长期储存的特性为行业带来巨大挑战，水果制品供应商可通过与品牌合作、供应小众水果、冻果、NFC果汁等方式获得稳定发展



1

挑战

- 行业标准化趋势越来越明显，网红产品一经推出，立即有大批新茶饮品牌相继模仿，**新茶饮水果类产品趋于同质化。**
- **鲜果保质期较短，难以长期储存**，是各大新茶饮品牌推出水果系列饮品的同时所面对的难题。**标准化是规模化的前提，新茶饮品牌的规模化首先要求企业拥有强大的供应链体系，严格把控上游水果供应品质及稳定性。**



2

机遇

- 随着新茶饮市场的快速发展，为吸引广大的消费者，各大品牌纷纷将目光投向小众水果，水果供应商则也可由此另辟蹊径，**为茶饮门店提供更多类型、多样化的水果品类。**
- 新茶饮行业的标准化趋势驱使其与上游供应商进行长期合作供应鲜果甚至自建果园，**水果供应商可积极寻求与茶饮品牌合作。**
- 鲜果难以保存的特点使得新茶饮品牌将目光转向**保质期较长、较大程度锁鲜的冻果品类**，可在保证产品质量的同时降低成本。
- 此外，由于消费者对茶饮产品健康的不断追求，果汁供应商也可更多的**生产NFC果汁而非传统常用的浓缩果汁。**

资料来源：沙利文公司



3

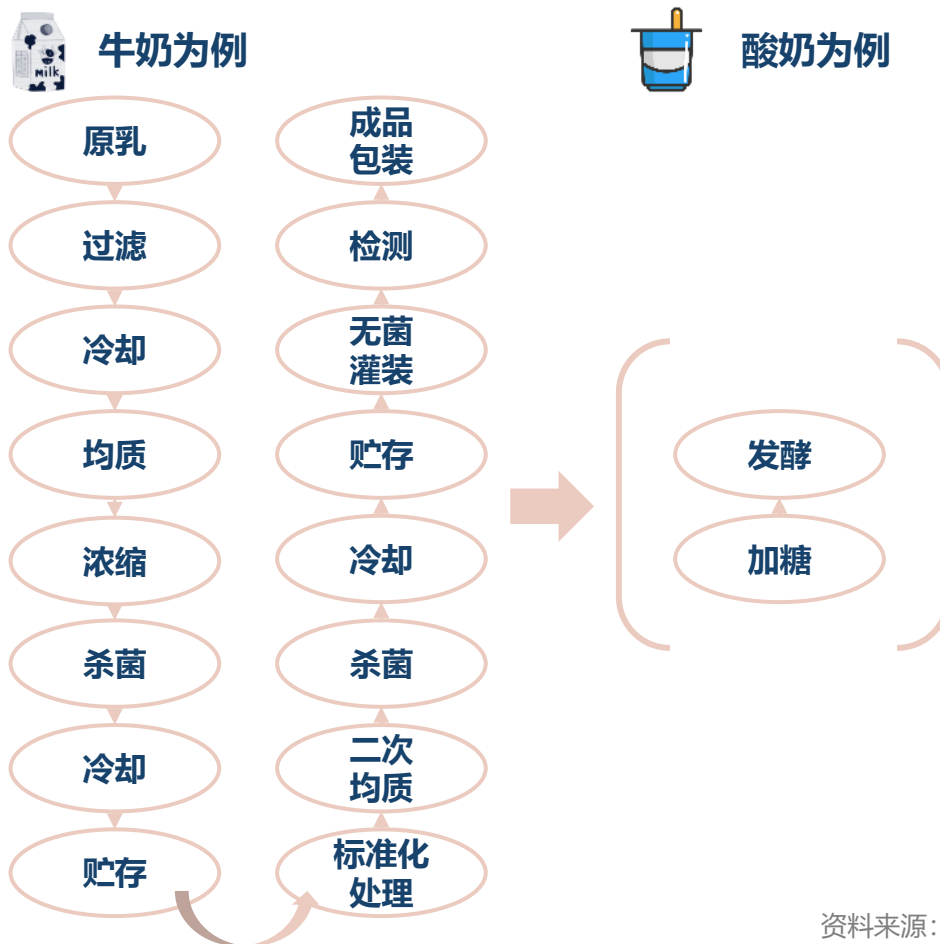
奶制品

新茶饮中奶制品应用广泛，一杯饮品中往往添加多重奶制品以丰富口感层次；奶制品制作工艺较其他原料更为复杂，设备投入成本高，茶饮店议价能力较低

液体奶制品分类



奶制品处理工艺



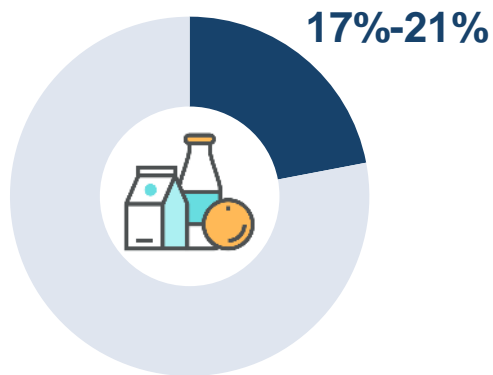
资料来源：沙利文公司



3 奶制品

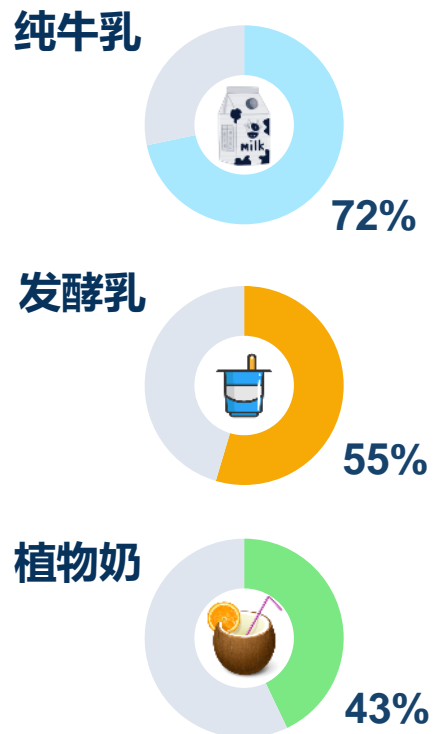
新茶饮中所用的奶制品的市场规模在2019年以前随着珍珠奶茶的火爆经历了快速增长，在疫情影响下，对冷链物流有高要求的奶制品遭遇滑铁卢，茶饮店开发出更多不加奶的现制饮品以平衡含奶饮品在疫情间销量不稳定的风险

新茶饮物料成本-奶制品占比



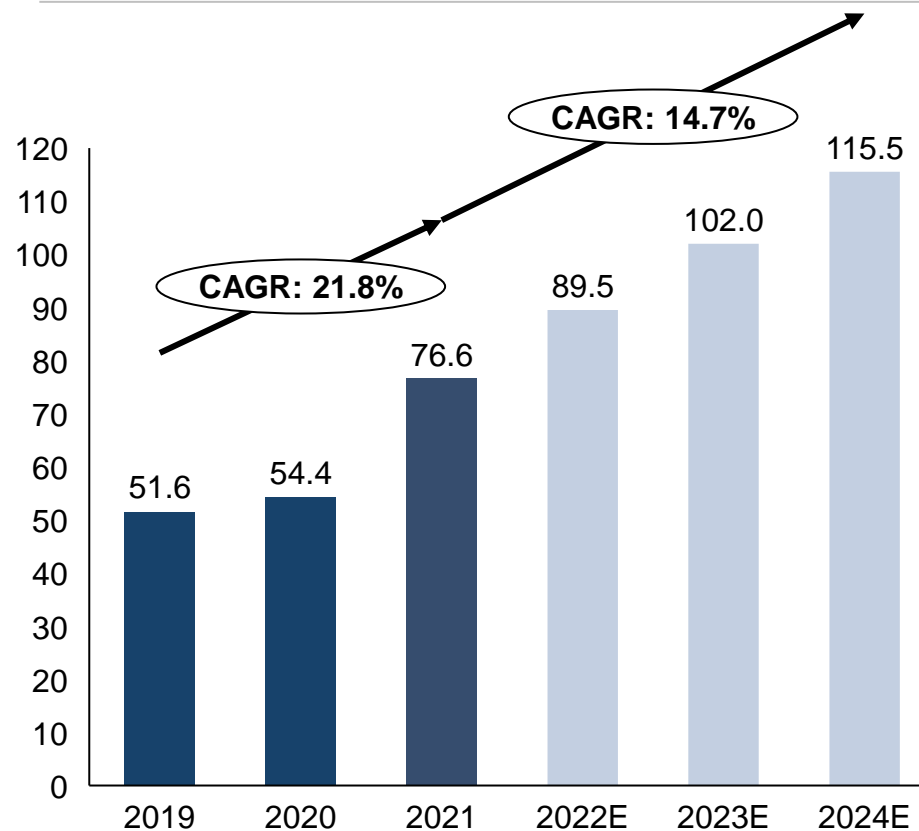
奶制品在一杯新式茶饮中平均成本占比为17%-21%，与茶一起贡献了最大的原材料成本。奶制品的成本占比在一杯饮料中呈缓慢下降的趋势，这主要是单品中奶制品使用量的下滑和逐渐涌现的一批不添加奶制品的新茶饮产品造成的。

消费者偏好-饮品添加的奶制品



新茶饮奶制品市场规模，中国，2019-2024E

亿元



资料来源：沙利文公司

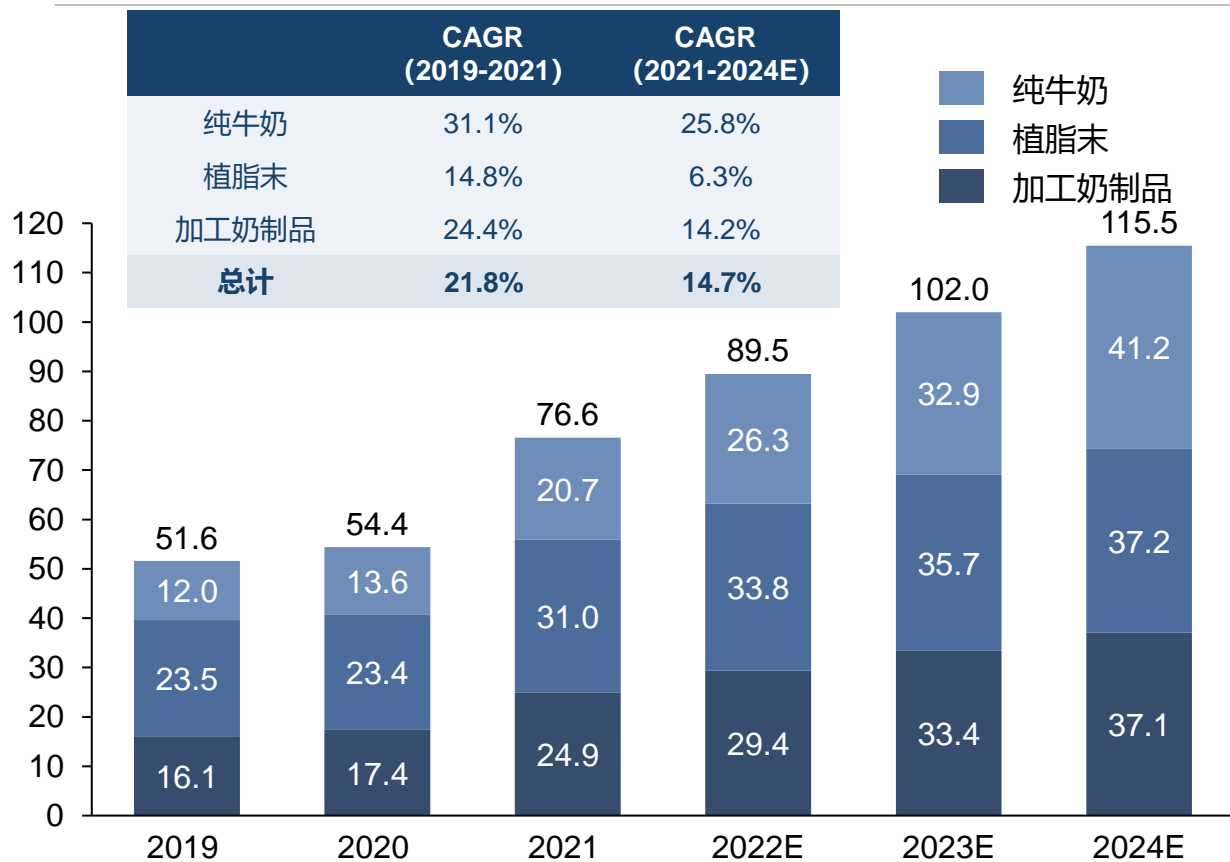


3 奶制品

多数品牌仍以植脂末作为奶制品主要替代品，但随新茶饮向更健康的方向发展，未来纯牛奶与加工奶制品将成为主要的市场增长点

新茶饮奶制品细分市场规模，中国，2019-2024E

亿元



纯牛奶

目前头部品牌全面使用纯牛奶调制新茶饮，中端品牌与平价品牌也陆续推出纯牛奶调制的产品。随新茶饮向原料更健康的方向发展，未来新茶饮奶制品市场中纯牛奶将会保持较高的增速。



植脂末

由于植脂末成本低利润高，且保质期长，大多数新茶饮品牌仍以植脂末作为奶制品的主要替代品，所以植脂末占有新茶饮奶制品约半数的市场规模。但随纯牛奶逐渐普及、植物奶兴起，新茶饮中植脂末的使用将会有所减少。



加工奶制品

加工奶制品包括酸奶、奶油、植物奶等品类，近期植物奶概念兴起，抓住了健康的概念与国人习惯喝豆浆杏仁露的胃，为新茶饮奶制品市场带来新热点。



资料来源：沙利文公司



3

奶制品

新式茶饮奶制品供应链市场集中度高，且上游牧场尤其集中；各供应商间产品类别差异大，呈现专品专供的特点；价差高，高中平价饮品店各有品牌偏好



杭州味全食品有限公司

浙江·杭州

企业性质：有限责任公司(外国法人独资)

主要产品：活性乳酸菌，优酪乳，鲜奶，果汁，谷物奶，咖啡



噢麦力燕麦奶

瑞典

企业性质：股份有限公司（海外企业、上市）

主要产品：燕麦奶



佳禾食品工业股份有限公司

江苏·苏州

企业性质：股份有限公司（外商投资、上市）

主要产品：植脂末，咖啡及其他固体饮料



雀巢（中国）有限公司

中国·北京

企业性质：有限责任公司(外国法人独资)

主要产品：婴儿营养，饮用水，咖啡，宠物食品，乳制品，冷冻食品，调味品，专业解决方案

资料来源：沙利文公司



3

奶制品

部分品牌会与国内头部奶企合作，大多数品牌通过进口奶制品代理商购进奶制品；同时，随消费者健康饮食意识增强，新茶饮奶制品向健康化、低脂化发展



新茶饮奶制品产品向健康化、低脂化发展：

- 植脂末分为高脂、中脂、低脂三类，新茶饮流行初期，行业普遍使高脂植脂末打造较为浓厚奶味。随消费者健康饮食意识增强，目前行业普遍使用低脂植脂末，并研发了“0反式脂肪酸”植脂末来迎合消费者需求。
- 过去奶盖主要用奶盖粉打发制作，现在越来越多的品牌选择完全使用或主要使用牛奶加淡奶油打发进行替代，减少了奶盖粉的使用。



新茶饮奶制品供应链涉及两种模式：

- 部分纯牛奶需求量较大的品牌会与味全、伊利、蒙牛等大型奶企直接合作，经奶厂处理后的纯牛奶会通过冷链运输直接配送到新茶饮门店。
- 大多数品牌通过进口奶制品代理商或进口贸易商购进澳大利亚、欧洲的乳制品，先进入品牌的区域仓库后再配送到各个门店。



资料来源：沙利文公司



3

奶制品

纯牛奶价格较为透明与冷链运输增加成本两项因素对供应企业利润空间带来一定挑战，建立起覆盖全国的冷链运输网络降低运输成本是供应企业的制胜关键



1

1 如何保证利润空间是奶制品供应企业与新茶饮品牌主要痛点

对于奶制品供应商来说，一方面纯牛奶价格透明，利润本就比较为单薄；同时，奶制品供应企业还需为品牌提供冷链运输服务，进一步增加成本，压缩盈利空间。

对于新茶饮品牌来说，纯牛奶拉高了产品成本。因此如何给产品定价才能在保证利润空间的同时又不因价格过高丧失竞争力，是茶饮品牌和奶制品供应商一大痛点。

2

2 覆盖全国的冷链运输网络是新茶饮奶制品供应企业的关键成功要素

目前新茶饮行业最广泛使用的低温纯牛奶对供应企业的冷藏及冷链运输能力有较高的要求。由于长途冷链运输成本较高，大多数供应企业的辐射范围有限。在该情况下，具备覆盖全国的仓储及运输网络的奶制品供应企业则脱颖而出，极大扩展了与新茶饮品牌的合作。



资料来源：沙利文公司



3

奶制品

消费者和门店的需求驱动乳制品供应商在产品品类上、口感上、功能性上进行持续改进；终端茶饮门店在下沉市场的开辟亦驱动奶制品供应商布局经销商渠道

1

消费者需求驱动健康概念

当代消费者更加重视健康养生，以纯牛奶为基底的鲜奶茶因为无添加、蛋白质丰富、营养价值高的特点，受到消费者喜爱。受消费者的健康消费需求驱动，新式茶饮品牌在保证口感的同时，也越来越偏向使用健康优质的原料，从而促使奶制品供应商打出“健康牌”，如提供无添加鲜奶、低脂牛奶、有益肠道的活性乳酸菌等产品。

新式茶饮赛道的奶制品逐渐走向天然、低脂、健康

2

茶饮品牌驱动品类多元

茶饮产品创新驱动奶制品供应商不断开发新品。品类上，植物奶被更多地运用在新式茶饮中；口感上，为了满足差异化需求，供应商向茶饮品牌提供醇厚、丝滑、绵密等多重选择；为了迎合提升制作效率的需求，产品形态也屡有创新，如奶盖茶中的奶盖，制作过程中手动打发效果不稳定，成品奶盖浆的研发则保证了品质统一，提升了制作效率。

新式茶饮赛道的奶制品品类日渐多元化

3

门店驱动供应商渠道布局

由于新式茶饮店向二三线城市快速扩张，奶制品供应商也相应地拓宽经销商网络，加速渠道下沉。如著名奶制品品牌恒天然，为了应对扩大的茶饮市场，从最初不到60个经销商已发展至100多个经销商。光明乳业也在原有华东、华北渠道的基础上，开拓江苏、山东、安徽、宁夏等市场。乳制品企业经销商体系的完善造福全国终端茶饮门店。

新式茶饮赛道的奶制品供应商销售渠道不断扩张

资料来源：沙利文公司



3

奶制品

新茶饮奶制品原材料供应商持续面临仓储物流成本高的挑战，但奶制品在新茶饮中的地位不可或缺，催生常温奶制品、复配奶制品等产品形态解决供应链问题

挑战

奶制品的特殊性给供应链带来储存和冷链物流等挑战

部分茶饮店所需的低温奶制品对于冷链物流能力有高要求，为品牌仓储运输管理带来挑战。当前下沉市场冷链建设依然较落后，中小茶饮品牌由于供应链能力弱，更倾向选择便于储存运输的常温奶制品，但产品风味及低温奶制品销售量可能因此受影响。

奶制品抬高新式茶饮的价格

牛奶作为新式茶饮重要组成元素，其价格波动会影响茶饮价格。优质奶制品相对价格较高，会使茶饮品牌丧失价格优势；如果茶饮品牌为了控制成本，选取价格低廉的替代品或减少奶制品使用，将直接影响奶制品销售，冲击议价能力低的奶制品供应商，小型供应商可能转向生产成本更低的奶制品品类。

机遇

奶制品在新式茶饮中扮演重要角色

消费者愈加关注新式茶饮的营养价值和口感，因此奶基底茶饮备受消费者喜爱。根据美团点评发布的榜单，2019年最受欢迎的十款茶饮中九款涉及奶制品使用、消费者对于新式茶饮营养价值的关注，为乳制品的发展提供了丰厚土壤。

新式茶饮品牌的差异化竞争策略催生乳制品供应商向定制化和创新化发展

奶制品成为新式茶饮品牌差异化竞争战场之一，产品脂含量、形态等均可定制。另外，奶制品的复配也成为茶饮品牌重要特色，如奈雪的茶“清欢乌龙宝藏茶”通过奶油和鲜奶复配，使茶饮具有独特韵味，提高了产品壁垒。茶饮品牌差异化竞争需求，为奶制品供应商提供机遇，提升了其创新能力。

资料来源：沙利文公司



4

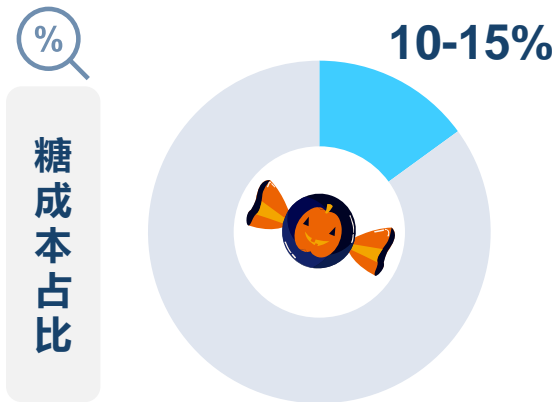
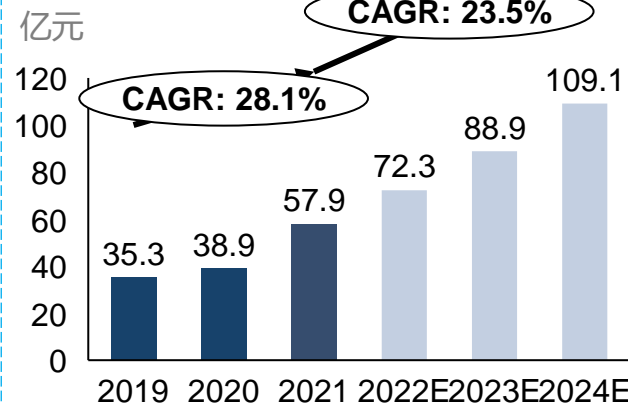
糖

为满足不同茶饮产品的风味需求，新茶饮使用的糖类型多样，糖的成本占新茶饮原材料成本比例较高；随着新茶饮行业的发展，新茶饮用糖市场规模不断上升

主要类型

<p>01</p> 	<p>02</p> 	<p>03</p> 	<p>04</p> 	<p>05</p> 	<p>06</p> 
<ul style="list-style-type: none"> 以游离状态大量存在于水果的浆汁及蜂蜜中 甜度是蔗糖的1.8倍，天然糖中甜度最高的糖之一 	<ul style="list-style-type: none"> 食糖的主要成分，味甜，是重要的食品和甜味品 	<ul style="list-style-type: none"> 白砂糖煎炼而成的冰块状结晶，由蔗糖加上蛋白质原料配方，经再溶、洁净处理后重结晶制得 	<ul style="list-style-type: none"> 没有经过高度精炼带蜜成型的蔗糖 颜色比较深，带有焦香味，蕴含大量营养物质，对肌肤健康、营养有着独到的功效 	<ul style="list-style-type: none"> 甜度与蔗糖相等或超过蔗糖 以液态糖为基底、加入水果萃取物与食用香精，增加饮品风味 	<ul style="list-style-type: none"> 几乎无热量、无脂肪、不含蔗糖，口感好，甜度高，不会使人发胖，适用于任何人群，如甜菊糖、罗汉果糖等
<p>果糖</p>	<p>蔗糖</p>	<p>冰糖</p>	<p>黑糖</p>	<p>风味糖浆</p>	<p>低卡糖</p>

新茶饮糖市场规模，中国，2019-2024E



资料来源：沙利文公司



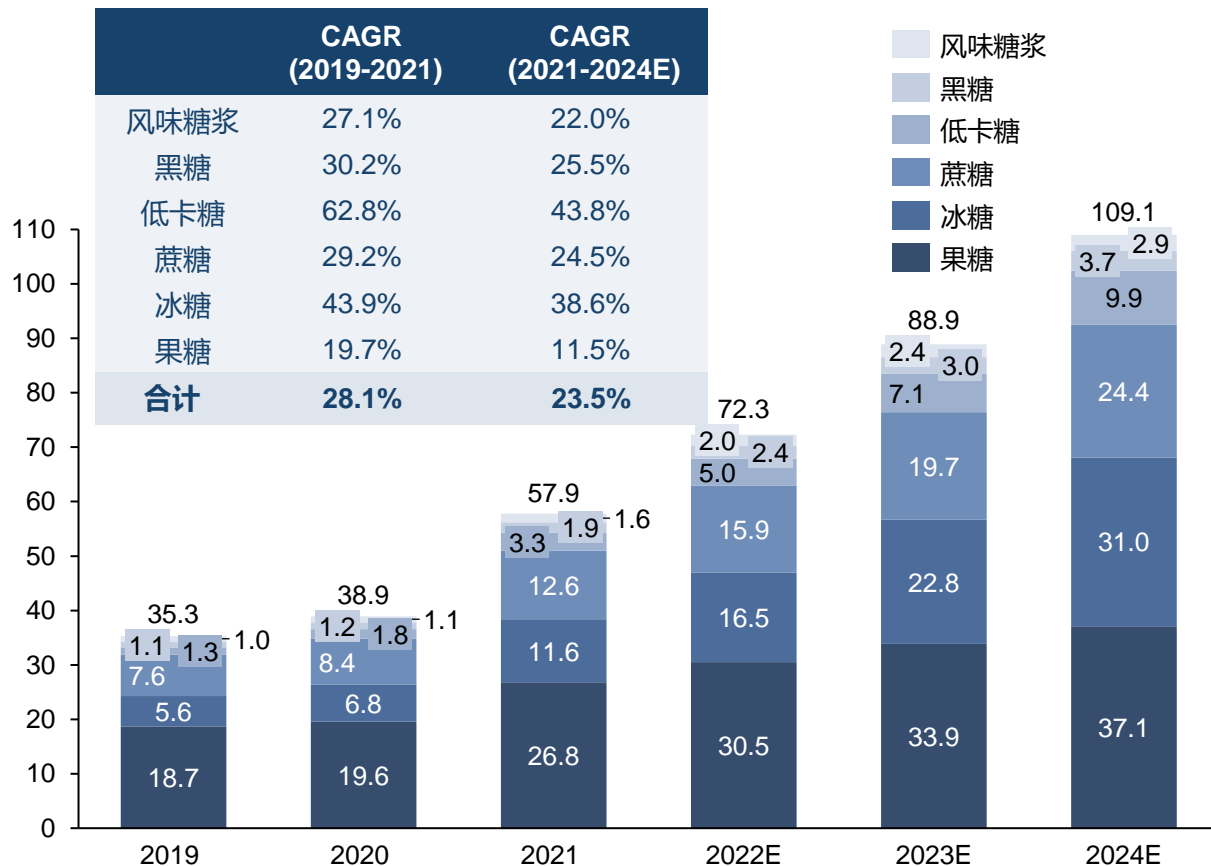
4

糖

新茶饮行业的快速发展催生多样化糖品类，其中果糖和冰糖占比较高，未来冰糖及低卡糖使用比例将上升

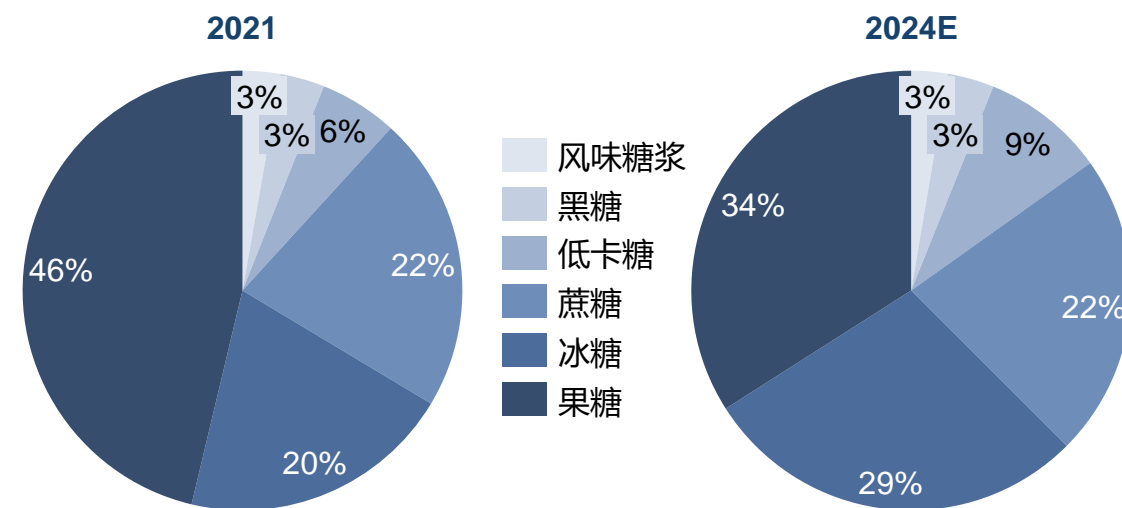
新茶饮糖类细分市场规模，中国，2019-2024E

亿元



新茶饮糖类细分占比，中国，2021 & 2024E

%



➤ 新茶饮使用到的糖类型多样，随着人们生活水平的提升及消费升级，对糖类的使用需求也逐渐发生变化。近年来，新茶饮糖类的市场规模快速增长，各细分品类在快速发展的同时，结构也发生着变化。未来，新茶饮冰糖的使用量将上升，随着人们对健康需求的提升，低卡糖市场也将快速发展。

资料来源：沙利文公司



4

糖

糖类产品供应商主要生产新茶饮用糖浆，头部企业为好成食品、南通佳之味、壹糖天下等，同时也存在部分上游制糖企业如中粮糖业



中粮糖业控股股份有限公司

新疆·昌吉

企业性质：其他股份有限公司（上市）

主要产品：甘蔗制糖，甜菜制糖，炼糖，番茄酱



凯美瑞配料贸易（上海）有限公司

中国·上海

企业性质：有限责任公司（外国法人独资）

主要产品：果味糖浆（达芬奇果美品牌）、食品植脂末，乳制品，烘焙制品，即食食品，饮料、



广州双桥股份有限公司

广州

企业性质：其他股份有限公司(非上市)

主要产品：淀粉糖、糖浆



嘉吉投资(中国)有限公司

上海

企业性质：有限责任公司(外国法人独资)

主要产品：糖浆、淀粉糖

资料来源：沙利文公司



4

糖

制糖企业通过积极创新糖类品种、根据地域差异供应优势产品等来长期在行业立足，新茶饮品牌通常选择与供应商长期合作或定期批量采购来满足原材料供应

产品开发

产品供应

多样化产品供应

为满足新茶饮行业不断更新的不同产品品类需求，糖类生产企业也不再局限于过去的单一品种，而同时生产供应多种品类，如果糖、冰糖、糖浆等。



产品创新

为吸引消费者、与更多新茶饮品牌保持长期稳定合作，糖类生产企业也在积极研发各类复配糖品种，给消费者带来更新颖的消费体验。

区域差异化

不同区域的糖类企业会根据当地原料特点供应不同的产品，如广东盛产果糖、广西盛产竹蔗糖等。根据产地来供应当地特色产品，可大幅降低生产成本，提升产品质量和性价比。



品牌合作

为保证稳定的原材料供应，新茶饮品牌往往选择与大型供应商签订长期合作协议或定期批量采购，为茶饮门店稳定供应糖类原材料。

资料来源：沙利文公司



4

糖

激烈的行业竞争和低糖的消费趋势，为糖类企业带来巨大挑战，新茶饮糖类企业可通过新产品研发、营销推广等提高其竞争力

行业痛点分析



行业竞争加大

随着行业糖类品种不断增多，传统制糖企业由于生产的品类单一比如果糖，则会受到生产多样品类产品或创新型产品的新兴企业的冲击，比如近年来流行的黑糖、低卡糖等。



“低糖低卡低脂”

随着消费者对于自身健康越来越重视，市面上出现了很多“低糖低卡低脂”的产品，新茶饮行业也不例外，消费者开始逐渐选择减少茶饮产品的糖分含量，给制糖企业带来了一定程度上的影响。

关键成功要素分析



产品研发

新茶饮行业发展迅速，各品牌都在不断研发创新自己的新产品来抢占更大的市场份额，像近期大火的低卡糖一样，糖类企业也需要加大研发投入，生产出更多口感独特、概念新颖的糖类产品。



产品推广

在使用黑糖的“脏脏茶”带动了一波新茶饮行业的风潮后，低卡糖又成为近期新茶饮行业的新趋势，究其原因，除美观、口感外，糖类产品推广也是极为重要的一环，通过市场营销吸引消费者，是新茶饮糖类企业的成功路径之一。

资料来源：沙利文公司



4

糖

未来，新茶饮行业冰糖用量将提升，同时也将存在多种形式的糖来吸引消费者如黑糖，消费者对健康重视程度的提升，也将催生如甜菊糖等低卡糖的出现及使用



冰糖用量提升

冰糖相较于果糖，可带来更好的风味和口感，但因其成本相较于果糖较高，早期茶饮店较多使用果糖，**随着消费升级和对品质追求的不不断提升，越来越多的茶饮店开始使用冰糖作为主要的糖分来源。**



多形式糖类

➢ **不同类型的糖可应用于不同类型茶饮，满足差异化的需求，糖种类的多样化也在不断促进着新茶饮行业的发展。**比如，黑糖其本身带有独特的焦香味，在珍珠的Q弹和奶香的浓郁之上为消费者增添了更丰富更有层次的口感，同时，由于黑糖本身呈赤色，在为消费者带来新颖口感体验的同时也增添了更多观赏性，使消费者眼前一亮，从鹿角巷推出的黑糖鹿丸鲜奶开始，新茶饮行业曾一度引领起脏脏奶茶的风潮，**未来多种形式的糖也将不断推动新茶饮行业的发展。**



健康需求催生新品种

随着人们生活水平的提高和消费升级的带动，**消费者越来越注重食物的健康，**这一点也深刻的体现在新茶饮行业中。近年来，随着各种“0糖0脂0卡”饮料的出现，各种类型的健康低卡糖也出现在新茶饮的产品菜单中，如甜菊糖、罗汉果糖等。**未来随着消费者对健康重视程度的提升，新茶饮品牌也将更多的使用低卡糖。**

资料来源：沙利文公司



4

糖

消费者对于健康“减糖”的需求及新型低卡糖的出现，将为传统制糖企业带来巨大挑战，传统厂商可通过制造转型等适应行业发展



挑战

- 随着人们生活水平的提升和消费升级，消费者对于健康的需求不断提升，新茶饮行业用糖的形式也在逐渐发生变化，消费者在购买新茶饮时倾向于减少糖分含量。
- 低卡糖又称低卡糖，是一种几乎无热量、无脂肪、不含蔗糖的甜味剂，如阿拉伯糖、甜菊糖、罗汉果糖等。新型低卡糖的出现，作为传统糖制品的替代，给传统糖类生产商的发展带来了新的挑战。



机遇

- 新茶饮行业的快速发展也推动着糖类市场规模的提升，同时，更好口感的冰糖对传统果糖的替代也在促进着新茶饮糖制品原材料市场的发展。
- 随着低卡糖使用的增加，传统糖类生产商可通过制造转型，布局新型低卡糖的业务，在行业发展中寻找新的突破口，为消费者带来更高品质及满意度的产品。



资料来源：沙利文公司



5 口感颗粒

口感颗粒种类繁多，且生产制造门槛低，口感颗粒供应商往往多生产线并行，为茶饮店提供品类丰富的口感颗粒产品

口感颗粒发展历史



1.0时代：珍珠诞生，加料思维初现

1987年春水堂第一杯珍珠奶茶诞生，珍珠成为经典口感颗粒。



2.0时代：CoCo都可带动复配口感颗粒

CoCo奶茶的火爆将椰果、芋圆等复配口感颗粒推向口感颗粒潮流，其后书亦烧仙草将烧仙草带入消费者视野。



3.0时代：“顶料思维”从萌芽到火爆

茶颜悦色的火爆将“茶+奶+奶油顶+坚果碎”的顶料思维推向全国。



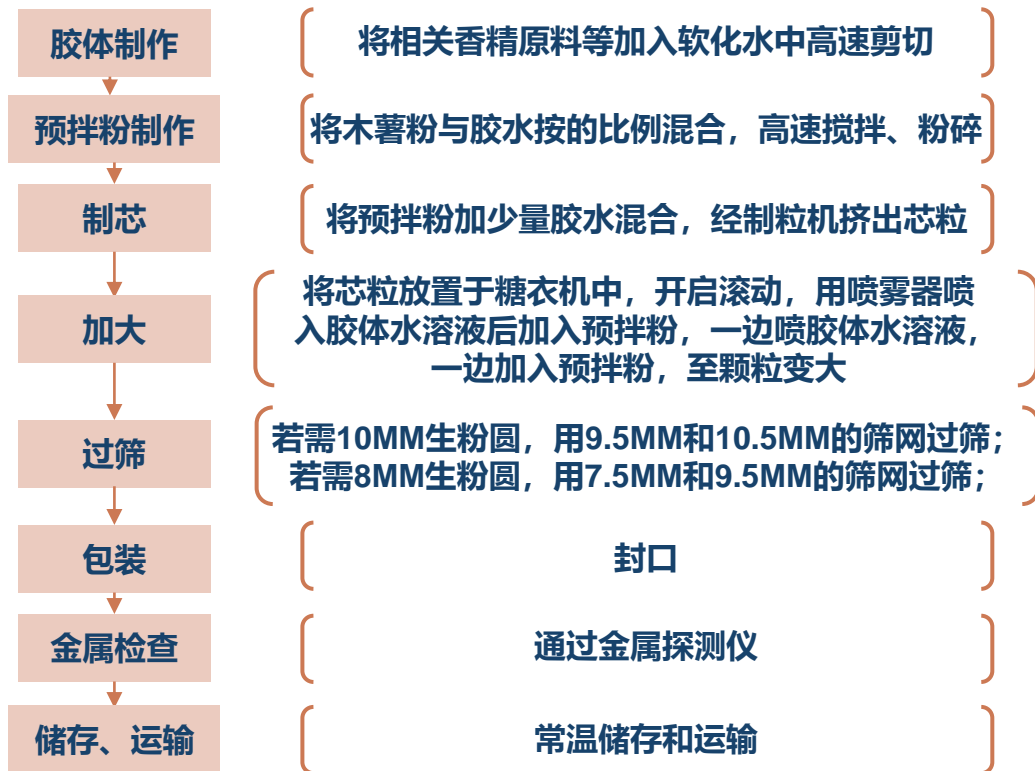
4.0时代：口感颗粒晶球带着“健康本色”回归

2016年鲜活果汁在市场上率先推出晶球系列产品，水果晶球作为水果类新茶饮的绝佳搭配，逐渐成为流行口感颗粒。

口感颗粒处理工艺



以常温珍珠粉圆为例



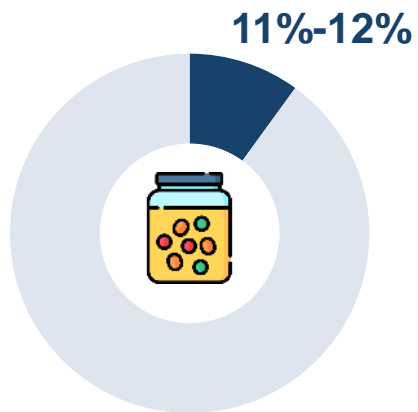
资料来源：公开文件、沙利文公司



5 口感颗粒

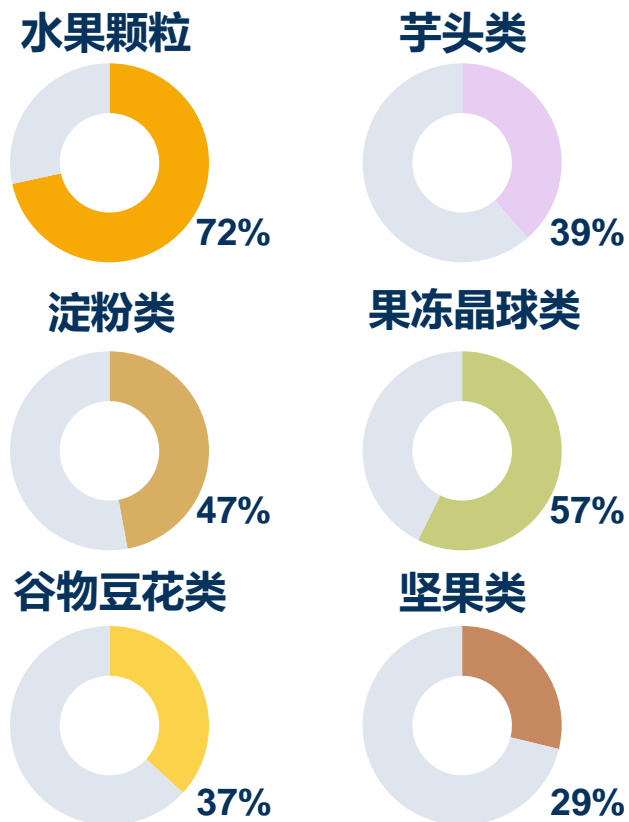
新茶饮中的口感颗粒添加物市场规模历年来增长迅猛，除疫情对现制茶饮产生打击连带口感颗粒市场规模增长减缓外，消费者对新奇口感和健康材料的注重、以及品牌端差异化的营销策略致使口感颗粒未来市场规模保持高速增长

新茶饮物料成本-口感颗粒占比

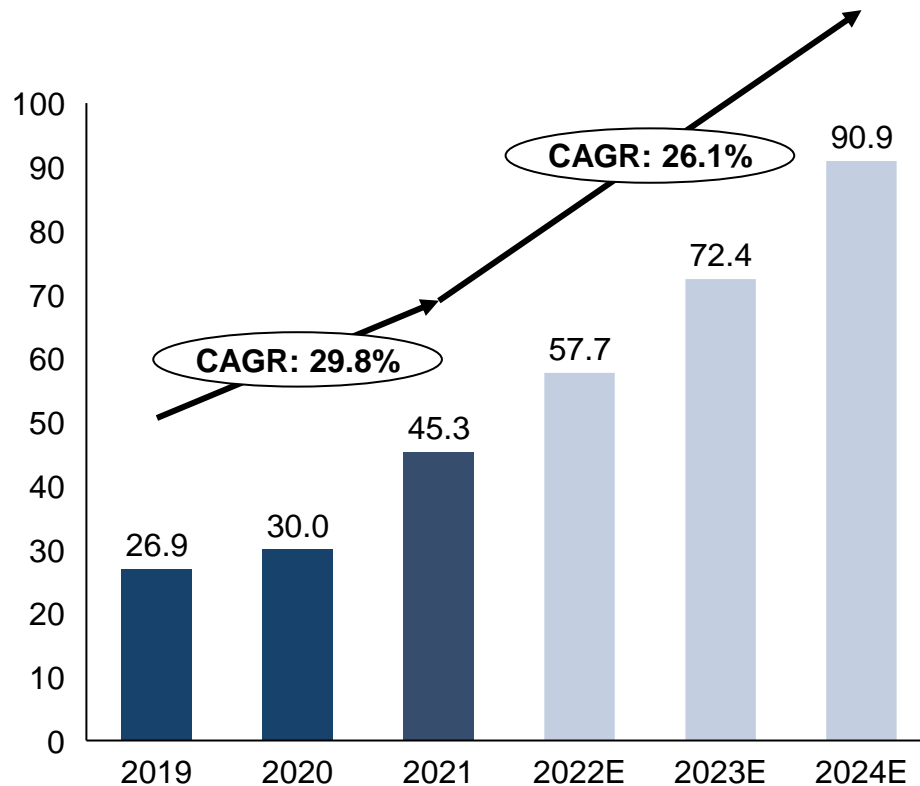


口感颗粒在一杯新式茶饮中平均成本占比约为10%，且呈逐年上升趋势，原因是更多饮品类型中口感颗粒添加量呈现上涨趋势。一众口感颗粒中，天然健康的水果颗粒和口感层次丰富的果冻晶球最受欢迎。

消费者偏好-饮品添加的口感颗粒



新茶饮口感颗粒市场规模，中国，2019-2024E
亿元



资料来源：沙利文公司

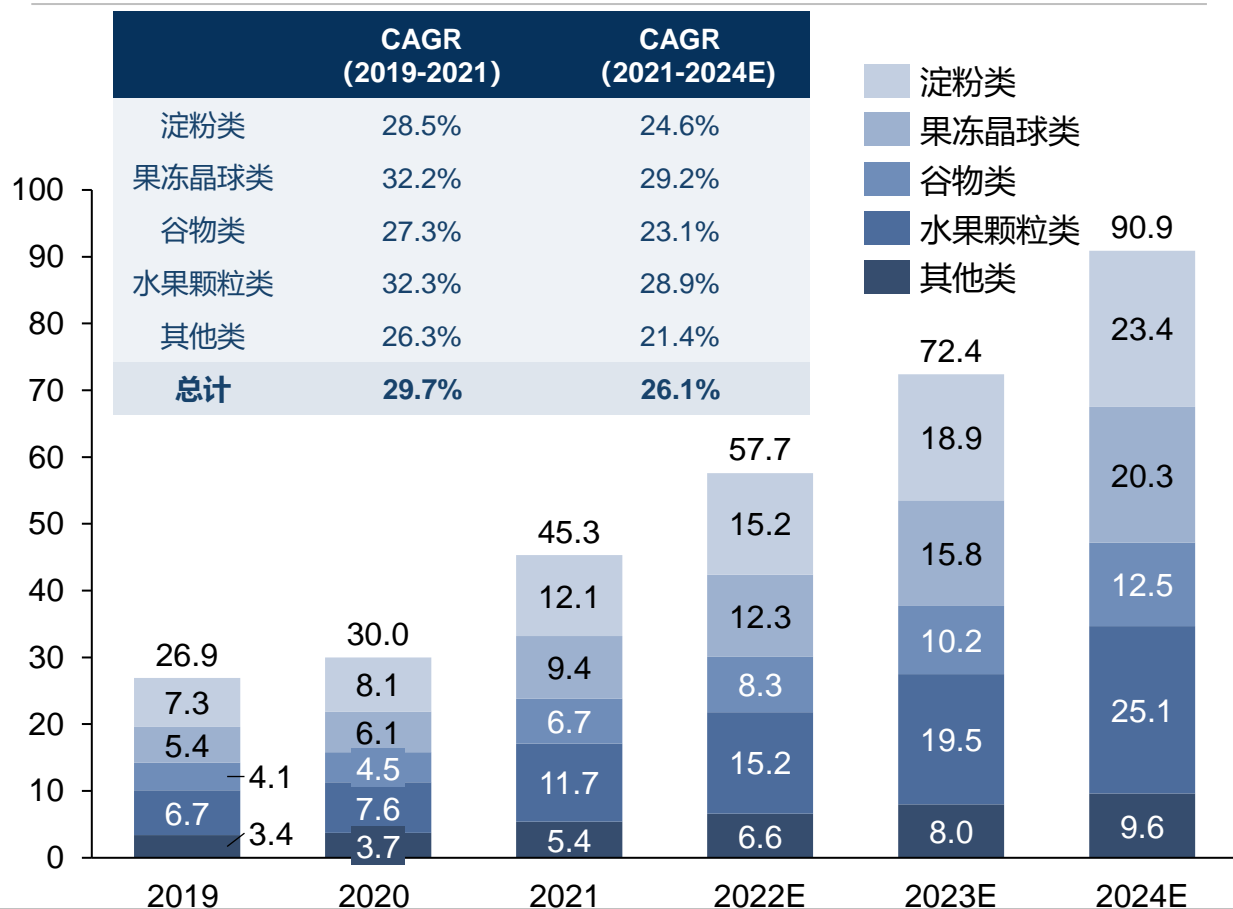


5 口感颗粒

植物来源的果冻晶球类与水果颗粒类口感颗粒市场增速始终领先，推动新茶饮向更新鲜、健康方向发展；同时，以珍珠为代表的淀粉类始终占据较大比重的市场

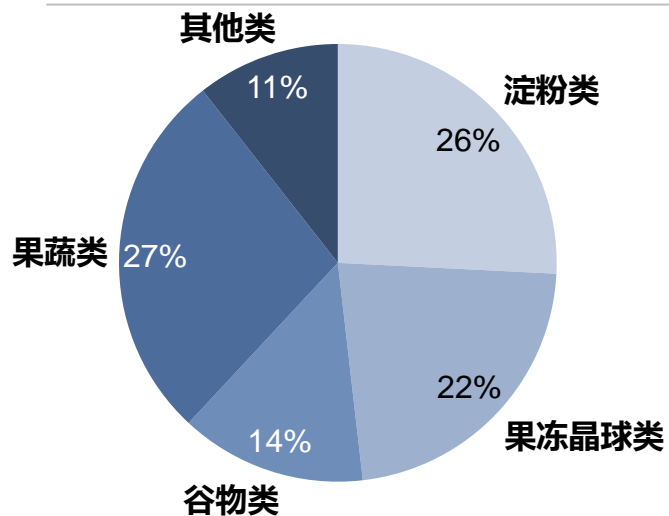
新茶饮口感颗粒细分市场规模，中国，2019-2024E

亿元



新茶饮口感颗粒细分市场占比，中国，2024E

%



➤ 由于珍珠是奶茶最经典口感颗粒的地位无可撼动，淀粉类口感颗粒始终占据较大比重的市场。



➤ 随人们健康饮食意识增强，选用植物来源的果冻晶球口感颗粒与源于水果蔬菜的口感颗粒近年增速始终领先，推动新茶饮向更新鲜、更健康方向发展。

资料来源：沙利文公司



5 口感颗粒

从背景上看，口感颗粒供应商台资背景浓厚且工厂布局多在江苏；从产品丰富度上看，各供应商围绕餐饮（新式茶饮）客户提供跨类别的口感颗粒产品



鲜活果汁有限公司

江苏·昆山

企业性质：有限责任公司（台港澳与外资合资、上市）

主要产品：果汁，果酱，固体饮料，口感添加物，糖浆，蛋白饮料



上海君聪进出口有限公司

中国·上海

企业性质：有限责任公司（自然人投资或控股）

主要产品：浓缩果汁，果酱，咖啡，西米王，Q米，珍珠，奶茶粉



海南乐椰食品有限公司

海南·安定

企业性质：有限责任公司(自然人投资或控股)

主要产品：椰果、糖蜜芦荟、糖蜜菠萝



安立司股份有限公司

广东·江门

企业性质：有限责任公司（台港澳合资）

主要产品：珍珠粉圆，即食芋泥，芋圆，粉圆预拌粉，即食粉圆

资料来源：沙利文公司



5 口感颗粒

新茶饮口感颗粒种类繁多，新茶饮品牌一般需与多家供应商进行合作；一般品牌先确定新产品基调再选择口感颗粒，但也会基于独特的口感颗粒研发新产品

新茶饮口感颗粒产品开发模式

- **根据新茶饮产品菜单确定口感颗粒**
新茶饮品牌先定好新茶饮口感基调，大致定好添加口感颗粒类型后再向上游寻找口感颗粒来源。一般新茶饮产品有固定的组合，例如，奶茶中添加以珍珠为代表的淀粉类口感颗粒，水果茶中添加以脆啵啵、橙子果粒为代表的果冻晶球类及水果颗粒类口感颗粒。
- **品牌根据供应商提供的口感颗粒开发新菜单**
供应商也会不定期提供新产品小样给新茶饮品牌，品牌可根据口感颗粒特性研发新产品。

新茶饮口感颗粒供应链模式

- 新茶饮口感颗粒种类繁多，口感颗粒供应商一般只提供1-2类口感颗粒，品牌一般需与多个口感颗粒供应商进行合作。以珍珠为例，口感颗粒企业向贸易进口商购买淀粉原料，然后进行混料、滚圆等加工，最后抽真空或冷冻以增加珍珠保质期。



资料来源：沙利文公司



5 口感颗粒

拆封后口感颗粒保存不当造成食品安全问题是新茶饮行业目前面临的痛点之一；扩大品牌影响力与规模，打造差异化产品是口感颗粒供应企业的关键成功要素



1

开封后口感颗粒保存不当造成的食品安全问题是新茶饮行业目前面临痛点之一

由于新茶饮中使用的口感颗粒品种较多，每个品种保质期不同，给新茶饮门店保存、使用带来一定难度。同时，口感颗粒在打开后如何保存、能保存多久缺少标准约束，而新茶饮品牌门店管理能力不同，管理较为疏忽的门店极容易造成食品安全问题。

2

扩大品牌影响力与规模，提高产品质量打造差异化是新茶饮口感颗粒供应企业的关键成功要素

为了迎合新茶饮品牌差异化的定位需求，口感颗粒供应商通过提高产品质量、加强研发创新能力等提供与众不同的口感颗粒产品。同时，新茶饮口感颗粒供应商也需扩大品牌影响力与规模，增强供应能力与产品性价比，以更优质的产品与更高的性价比吸引更多新茶饮品牌。



资料来源：沙利文公司



5 口感颗粒

门店运营效率的需求驱动供应商在制作工艺上升级；品牌差异化的定位与营销策略以及消费者对健康的关注为上游口感颗粒提供商提供了产品创新契机

1

供应商制作工艺上的升级

伴随科技发展，口感颗粒的生产制作工艺也有较大提升：生产设备方面，由于行业标准建立及市场需求增长，小型设备由于产能、工艺和人工的限制，将逐步被更先进的设备和超洁净的生产环境所替代；产品形态方面，半成品的产品形态将向即食产品转型，大大提升制作效率；产品包装材质上，也逐渐从塑料向更为环保的无菌纸盒包装过渡。

口感颗粒产品
工艺技术升级

2

供应商产品开发上的创新

受健康消费趋势驱动，口感颗粒供应商积极升级原材料，打造健康茶饮消费概念。口感颗粒中，芋泥、紫米等富含膳食纤维的天然食材品类口感颗粒，低卡且富饱腹感的果冻晶球类产品以及富含氨基酸的坚果类口感颗粒产品比重在扩大，优质、健康成为口感颗粒产品开发的关键词。

口感颗粒产品
逐渐走向“优
质、健康”

3

品牌差异化需求驱动产品定制化

为了迎合新式茶饮品牌差异化定位的需求，口感颗粒供应商创新创优，为品牌提供定制化服务：一方面，供应商以研发为核心，为品牌提供独家定制产品，使其获得差异化竞争优势；另一方面，供应商作为定制化供应链的一环，根据品牌的要求加工相应产品，赋予茶饮新价值。同时，供应商的创新创优也极大丰富了口感颗粒产品品类，推动产业链日趋完善。

口感颗粒产品
向定制化方向
发展

口感颗粒成为
新式茶饮的营
销亮点

口感颗粒不仅提升茶饮价值，也成为茶饮营销热点。如喜茶的“脆波波”已成其独家卖点；书亦烧仙草的宣传：“半杯都是料”也成功占据了消费者心智；一些网红新式茶饮添加口感颗粒的“隐藏菜单”也成为社交媒体上热门内容。同时口感颗粒与茶饮品牌价值及营销热度紧密相连，进一步巩固了口感颗粒供应商在产业链中的地位。

4

品牌营销驱动产品创新

资料来源：沙利文公司



5 口感颗粒

口感颗粒的产品形态影响茶饮赏味期限，部分茶饮品牌会选择少加易变性变质的口感颗粒避免产品口感走失；但口感颗粒可以满足消费者对新奇、个性、功能和性价比的多重需求，只要把握住消费者心理，这不失为口感颗粒供应商的机遇

挑战

品牌反思“加料过多”现象可能抑制对口感颗粒需求

由于品牌差异化竞争战略部分落实在口感颗粒上，消费者在大部分新式茶饮产品中都可选择口感颗粒，但是如加料过多，会令茶饮品牌失去差异化竞争优势，从而反思并减少对部分口感颗粒供应商的需求。品牌对口感颗粒的需求热度降低一定程度上会影响口感颗粒供应商营收。

口感颗粒影响茶饮赏味期限

现做茶饮赏味期限较短，如加上口感颗粒，更易受时间制约。如茶饮中的珍珠冷藏保存之后弹性变差，极大影响风味。口感颗粒的大量添加要求现制现饮，可能会限制消费者搁置饮用等选择，一方面限制了客单价，另一方面品牌无法掌控隔夜后的产品品质与安全，平添运营风险。

机遇

茶饮消费需求增长和较快的生活节奏催生口感颗粒向即食型转型

新式茶饮吸引更多消费者，茶饮店面甚至出现排队情况，促使茶饮品牌寻求更便捷的口感颗粒使用方式，倒逼供应商转型；当代快节奏生活方式，令消费者期待更短的茶饮制作等待时间，敦促新式茶饮店提高制作效率，也间接催化口感颗粒的从半成品向即食型转型。

多重消费需求让“加料”成为新式茶饮消费关键词

心理上，消费者愿意尝试颜值高、口感层次丰富、概念新颖的饮品；场景上，消费者通过添加口感颗粒打造专属饮品；功能上，消费者对于保健、纤体、补充能量、饱腹等功效的需求催生健康口感颗粒产品发展；此外，加料也会让消费者以相对较低的价格获得视觉可见的更高性价比，因此广受喜爱，从而推动口感颗粒行业发展。

资料来源：沙利文公司



6

包材

随着新茶饮行业的发展，包装的材质、封装形式、设计形态等都不断进化，吸引广大消费者，为消费者带来更优质茶饮体验

包装材质



吸管



封装



创新包装形态



资料来源：沙利文公司



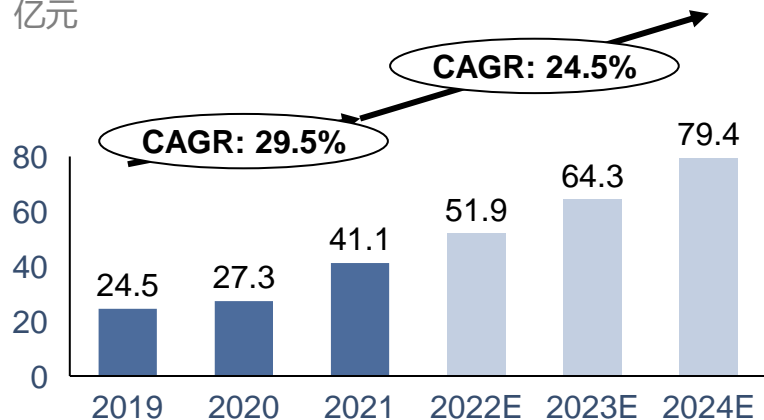
6

包材

包材成本占新茶饮原材料成本比例较低，在新茶饮行业发展的推动下，包材市场规模不断上涨，消费者对不同包材形态有着不同的偏好

新茶饮包材市场规模，中国，2019-2024E

亿元

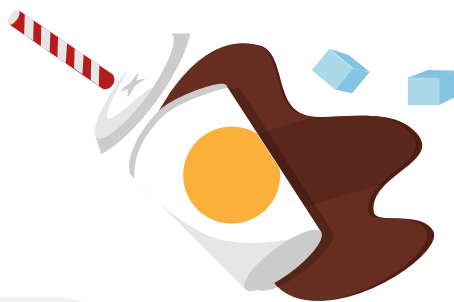


包材成本占比

10-12%



消费者对新茶饮包材的偏好



69% 消费者偏爱杯盖封装方式

57%

可降解吸管

20%

纸质吸管

23%

不在意吸管材质

39%

塑料杯子

24%

纸质杯子

13%

玻璃杯子

24%

不在意材质

容器形式

透明度

包装设计

容量

58%

杯装

43%

透明杯子

43%

简洁设计

44%

大容量

资料来源：沙利文公司

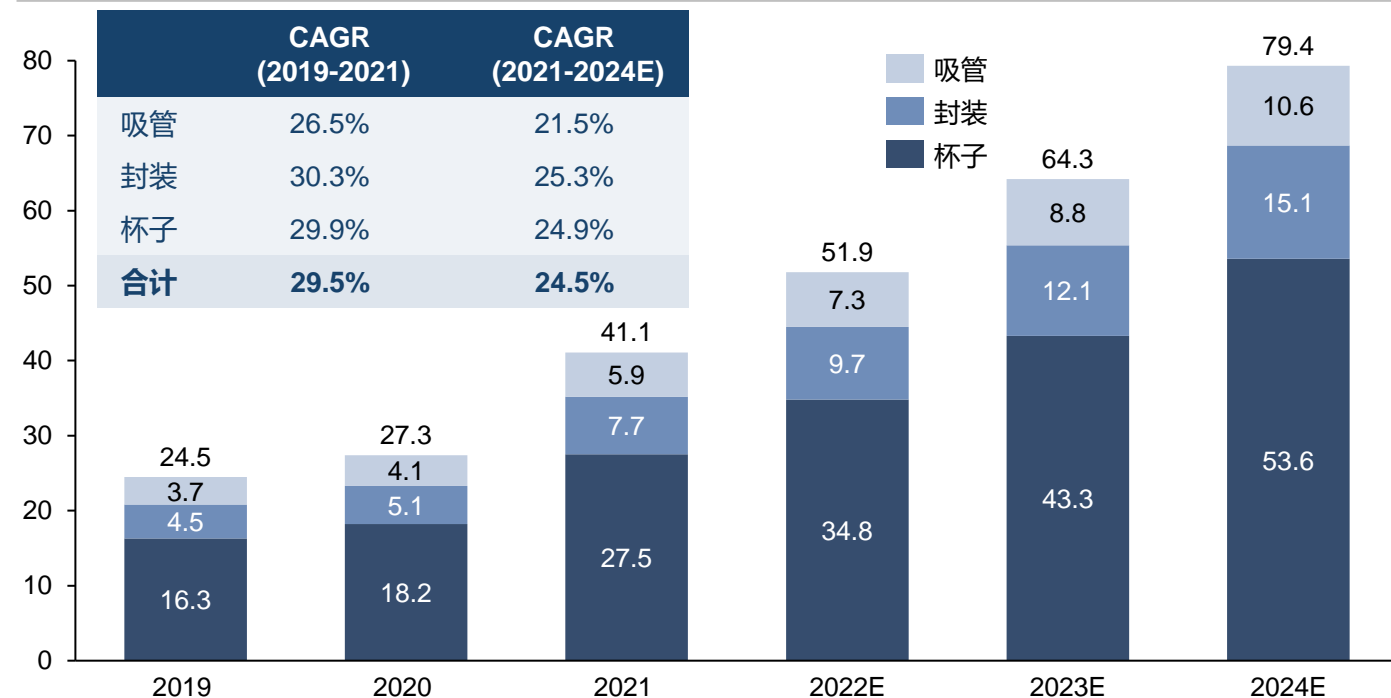


6 包材

近年来，新茶饮行业的蓬勃发展及环保政策对包材材料更高的要求，持续带动新茶饮包材及其细分市场的快速增长

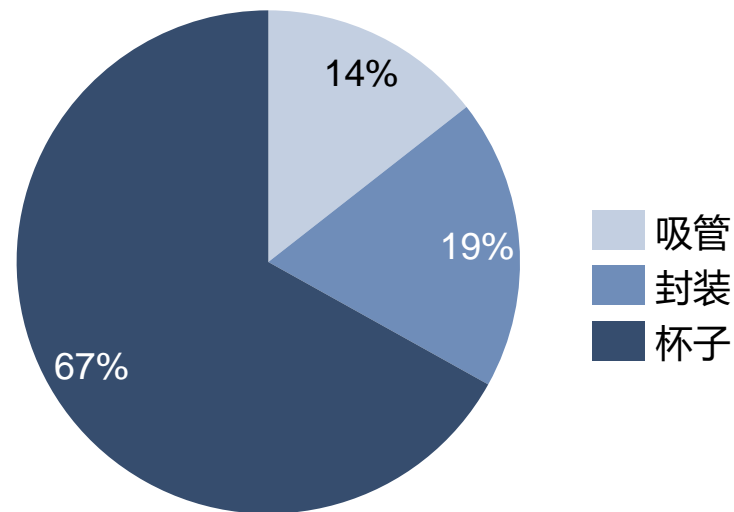
新茶饮包材细分市场规模，中国，2019-2024E

亿元



新茶饮包材细分占比，中国，2021

%



- ▶ 新茶饮包材主要可以分为三类：吸管、封装及杯子，随着新茶饮市场的快速发展的推动及环保政策对新茶饮包材材料要求的不断提升，新茶饮包材及各细分市场发展迅猛，从2019年至2021年，各细分市场均以近30%的年复合增长率快速增长，未来，2021年至2024年间，预计包材各细分市场规模将持续以20-25%的年复合增长率扩大。
- ▶ 按各细分成本占比来看，杯子在包材整体成本中占比最高，约67%，吸管及封装占比约为14%和19%。

资料来源：沙利文公司



6

包材

包材供应商主要生产塑料杯、纸质杯、杯盖、吸管等，市场两大头部企业为诚宇及新天力

OTOR 新天力

浙江新天力容器科技有限公司

浙江·台州

企业性质：有限责任公司（自然人投资或控股）

主要产品：塑料杯、纸质杯、杯盖、吸管



中船重工鹏力(南京)塑造科技有限公司

江苏·南京

企业性质：有限责任公司

主要产品：注塑杯，纸杯，吸管，杯盖，一次性餐具



上海诚宇包装集团有限公司

中国·上海

企业性质：有限责任公司（自然人投资或控股）

主要产品：纸质包装容器，塑料包装容器，塑料刀叉，外卖盒，沙拉碗盒



丰亦实业（上海）有限公司

上海

企业性质：有限责任公司(自然人投资或控股)

主要产品：纸杯、塑料杯、包装袋

资料来源：沙利文公司



6

包材

近年来，环保政策趋严、新茶饮品牌文化的渗透等促进着包材行业的产品开发，茶饮品牌通常与包材供应商建立长期合作关系或定期批量采购来保证稳定供应



环保政策促进新材料开发应用

包材产品开发往往综合成本、食品安全、功能、形态等多方面因素，近年来，环保政策的执行落地促使新茶饮包材企业开发并生产更加环保的包材产品如纸杯、纸吸管、PLA吸管、秸秆吸管等。



新茶饮文化渗透包材设计开发

新茶饮不仅是一杯饮品，更是品牌文化和社交属性的载体。各茶饮品牌通过包材展现其独特品牌特点、提高产品辨识度，包材企业则根据茶饮品牌的要求生产符合其品牌文化、品牌价值、目标人群的各类独具特色的茶饮包装，促进着包材行业产品品类和形态的多样化。



包材产品长期供应

随着新茶饮行业的快速发展，新茶饮销量也大幅增长。为保证每日新茶饮产品的稳定供应，包材作为其中关键的一环，茶饮品牌通常与包材企业建立长期合作关系或定期批量采购包材产品。



资料来源：沙利文公司



6

包材

新产品面市后快速被复制模仿使得行业产品趋于同质化，包材企业可通过人性化的产品设计、卓越的产品质量、创新产品形态等实现破圈

核心痛点分析



产品同质化

中国新茶饮市场近年来呈爆发式增长，在快速发展、竞争激烈的行业环境下，新型包材设计一经推出，就会受到大量业内企业的效仿，使产品形态趋于同质化，从而继续陷入激烈的价格竞争，包材企业需要不断推陈出新才能长期处于市场领先地位。



关键成功要素分析



人性化设计

包材除了形态、设计、图案的差异外，还可从消费者使用体验的角度不断创新设计，例如针对不同性别客户杯塞的设计差异，女性客户为爱心型塞，男性客户使用小太阳型塞，为防止女性口红沾到杯子在杯口设计凹槽等，从细节优化消费者体验，获得消费者的青睐。



产品力

对于新茶饮包材产品来说，产品质量和产品设计是最为核心的两个要素，较高的产品质量使得包材不易变形、手感、握持感好，可以为消费者带来优质产品体验；而新颖个性的产品设计可彰显企业文化，吸引消费者眼球，引领潮流，故包材企业可在仅生产产品的基础上设立品牌设计、包装设计部门，为新茶饮品牌提供一站式服务。



资料来源：沙利文公司



6

包材

环保材料包材的普及、多样化的包材材质及形态、创新的设计元素、包材的多功能化等是未来包材市场的发展趋势



政策推动环保材料应用

- 国家发展改革为生态环境部2020年1月16日发布《关于进一步加强塑料污染治理的意见》，提出到2020年底，全国范围餐饮行业禁止使用不可降解一次性塑料吸管。随着政策的实施推进，新茶饮门店纷纷采用了替代方案，如纸质吸管，PLA吸管或直饮杯盖等。未来，**随着包装技术及新材料技术的发展，将进一步推动新茶饮包材的环保进程。**



材质及形态多样化

- 随着新茶饮市场不断发展，近年来新茶饮品牌数量呈爆炸式增长，此时如何吸引消费者变成了众多品牌的最关心的话题，由此**越来越多新颖的包装材质及形态开始出现**，如奈雪的茶爆款产品“霸气玉油柑”采用玻璃瓶，拈宁的柠檬茶采用袋装，六一儿童节各大品牌纷纷推出的“mini杯”等等，各种新颖的包材形式带动着一波波网红风潮的兴起。



创新设计元素

- 除通过包材形式吸引广大消费者的注意外，很多新茶饮品牌也在包装图案设计上足了功夫。如茶颜悦色以独创的中国风主题奶茶品牌出发，融合中国茶文化，设计出一系列带有独特中国风的茶饮产品，其包装图案自然也是带有满满的“中国风味”，除此之外，**很多茶饮品牌也不断推出注入各自品牌文化的包装图案设计，吸引广大消费者。**



多功能化

- 随着新茶饮及餐饮行业不断发展，衍生出了更多新颖的产品需求及形态，如火锅杯、牛排杯、冒菜杯等，**品牌将食物及茶饮通过创新的包材形式进行有机结合，为包材增添了新的功能，也为消费者带来新颖的消费体验**，满足消费者猎奇的心理需求和独特的美味舌尖体验。

资料来源：沙利文公司



6

包材

环保政策趋严及包材同质化，给新茶饮包材市场带来巨大挑战，未来，包材生产商可通过创新设计、使用新型环保材料等达到行业要求，为消费者带来新颖体验



挑战

- 随着环保政策越来越严格，对包材生产行业也提出了更高的要求，包材生产企业需要在**控制成本、保证质量的同时使用更加环保的材料，实现绿色可持续化**，由此，如何在保证产品绿色环保的同时满足新茶饮行业需求成为包材生产企业的重中之重。
- 新茶饮市场目前处于快速发展的阶段，大部分茶饮品牌包装采用透明的PP杯搭配简约logo的形式，能够满足消费者的基本需求，但**新茶饮包装如何适时的推陈出新，吸引消费者的目光，实现茶饮“破圈”，也将成为包材供应商的一大挑战。**

机遇

- 产品包装体现了一个品牌的文化，尤其在当前新茶饮市场品牌众多的情况下，**好的品牌包装能够体现品牌的创新能力，是品牌的文化输出，产品的包装设计，不仅能够提高产品辨识度，更是宣传品牌、提高产品竞争力的重要手段。**新茶饮品牌可通过包装设计的创新，打造出独具特色的产品。
- 随着材料科学的不断发展，越来越多的**新型环保材料被广泛应用于新茶饮行业中**，如近期各大新茶饮品牌推出的PLA吸管，M Stand推出的可食用燕麦杯等等。除环保材料外，通过包装设计也可满足环保的要求，比如直饮杯盖。
- 未来，包材生产企业可通过创新材料及设计形式来满足环保的要求，同时给消费者带来更多新颖体验。



资料来源：沙利文公司



7 水

水作为新茶饮的重要原材料之一，其安全至关重要，目前新茶饮品牌通过使用各类型净水器来达到水质要求；消费者对于冰块的需求也推动着水细分市场的发展

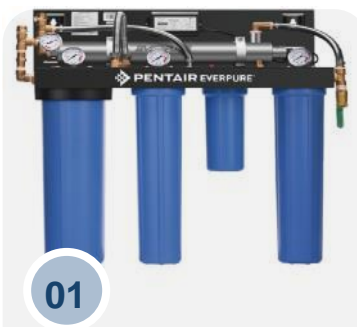
净水：通过物理、化学、生物的手段，去除水中悬浮固体、化学及生物污染物等对人体有害物质以达到引用目的的过程。

生活饮用水标准

指标	限值
总大肠菌群 MPN/100mL	不得检出
浑浊度 NTU	1
溶解性总固体 mg/L	1,000
总硬度 (以CaCO ₃ 计) mg/L	450
管网末梢余氯 mg/L	≥ 0.05

尽管生活饮用水标准较高，但经过长距离的管网运输后，自来水中易滋生细菌及有害物质，造成二次污染，故**净水器的设置必不可少**

主要净水器类型



01

过滤器

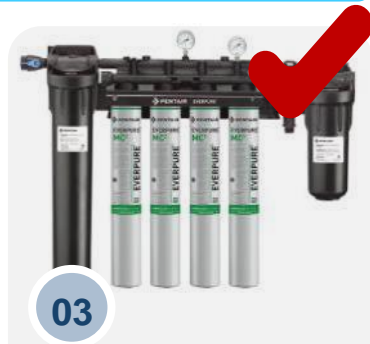
通过介质截留自来水中的颗粒物、杂质、异味等，处理后水质水平较低，净水效果一般



02

超滤净水器

使用超滤膜对水进行过滤，其原理为采用压力差为推动力对原液进行净化，膜孔径小于0.1微米，可去除水中细菌、铁锈、胶体等，净水效果较好



03

反渗透净水器

使用反渗透膜对水进行过滤，其原理为采用压力差为推动力从溶液中分离出溶剂的膜分离过程，可去除水中的无机离子、胶体及大分子溶质等，净水效果很好

资料来源：沙利文公司

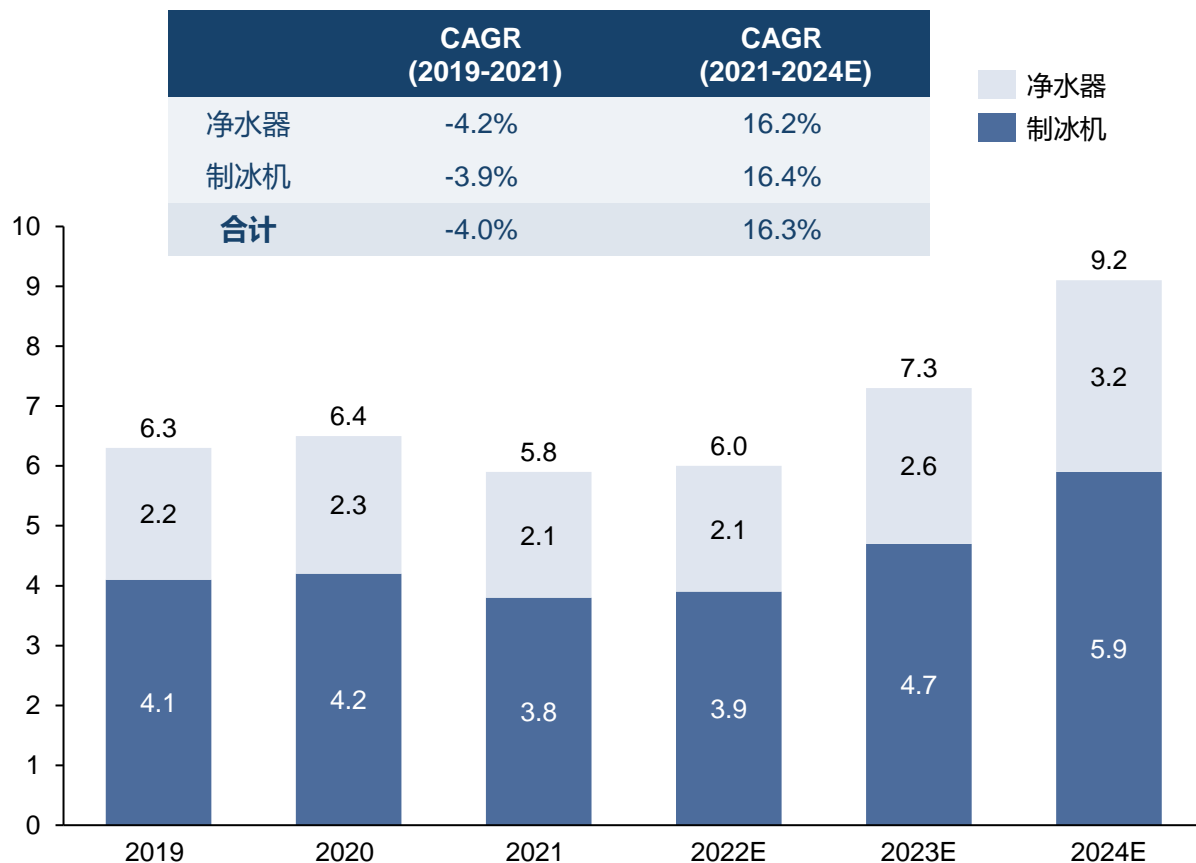


7 水

水作为新茶饮产品的基础，其安全性越来越受到行业参与者的重视，加之冰块需求的提升，带动水设备行业快速增长

新茶饮水设备细分市场规模，中国，2019-2024E

亿元



- 水作为新茶饮的基础，其安全性至关重要。随着食品安全事件频发，新茶饮品牌也更加注重用水安全，开始使用更加高级的净水设备，来保证新茶饮的口感和消费者的生命健康。未来，预计2021年至2024年间，新茶饮净水器市场将以约16%的年复合增长率持续增长。
- 为满足不同新茶饮品类的需求，各种形态和种类的冰块被用于新茶饮，来满足不同茶饮种类的差异化风味和口感需求。新茶饮制冰机市场规模随着新茶饮市场的快速发展稳定增长，未来，预计2021年至2024年间，新茶饮净水器市场将以约16%的年复合增长率持续增长。

资料来源：沙利文公司



7

水

水相关设备主要为净水器及制冰机，国内新茶饮企业使用净水器主要来自于滨特尔，其在净水设备方面经验丰富



滨特尔水净化系统（上海）有限公司

上海

企业性质：有限责任公司（外国法人独资）

主要产品：商用净水器、家用净水器等



沁园集团股份有限公司

浙江·宁波

企业性质：股份有限公司（中外合资、未上市）

主要产品：商用净水器、家用净水器等



福建雪人股份有限公司

福建·福州

企业性质：上市公司

主要产品：制冰机、压缩机等



星崎冷热机械（上海）有限公司

上海

企业性质：有限责任公司（外国法人独资）

主要产品：制冰机、冷柜等

资料来源：沙利文公司



7

水

水处理技术快速发展为水设备产品提供降本增效的效果，优质的产品质量和售后服务管理是长期受到客户青睐的根本



产品开发

水处理技术

为获得更优质水质，净水器供应企业不断使用新研发的技术和产品来为客户提供更优质的服务，如超滤净水器、反渗透净水器等，随着水处理技术的不断发展，成本低效果好的净水器为新茶饮产品质量提供了有力保障。

产品采购

设备采购

净水器、制冰机等属于茶饮店固定资产长期使用，一般在开店之初进行统一采购。净水器使用的滤芯及水处理膜需要定期维护更换，供应商可提供保修及维护服务，为茶饮门店定期提供此类耗材进行更换。

行业痛点及关键成功要素

产品质量

净水器和制冰机是新茶饮门店最常使用的设备，是制作新茶饮产品的基础，所以此类设备的质量必须得到有效保障，如果设备经常需要维修，则会影响门店的正常运营，使消费者流失。

售后管理

对于水设备来说，除产品本身质量以外，水设备供应商的售后服务质量也是保障新茶饮门店长期稳定运营极为关键的一环，如果企业不能及时响应客户的售后服务需求，则无法得到广大客户的长期信赖。

资料来源：沙利文公司



7

水

为满足餐饮业上升的水质要求并保证消费者的健康，先进的净水器将广泛应用于各种新茶饮品牌；多样化的制冰机将用于满足不同茶饮类型的使用需求



01

水质要求提升

与水有关的食品安全事件频发，使新茶饮门店更加关注水质安全问题，使用更先进技术的净水器成为新茶饮行业未来的发展趋势；同时，如果水质较差，不仅会破坏食物的营养成分及风味，也会影响水的口感，进而影响茶饮的口感，所以，使用净水器处理过后的水用作原料，可以保证食品安全，还原食物原本风味。

02

制水工艺成熟及成本降低有望推动标准化矿泉水的出现

目前由于矿泉水成本较高，新茶饮门店多使用净水器来提供稳定水源，未来随着制水工艺的成熟及行业标准的制定，或将产生标准化矿泉水，供各大新茶饮品牌使用，保证食品安全的同时降低原料成本。

03

多样化制冰机满足不同使用需求

冰在茶饮行业扮演着必不可少的角色，冰可以去除茶的苦涩味、锁住茶香、保温、抑菌、提升茶饮的口感。冰块的不同形状也影响着它的主要功能，目前市面上新茶饮行业使用最多的是方冰与月牙冰，月牙冰是实体冰，持久性强，可更长时间保持产品稳定性，适合做茶饮；方冰是空心冰，更易打碎至绵密，与水果更好的融合，适合做冰沙。不同茶饮店对冰的形状、产量、储量及对制冰机外观设计的不同需求也使得制冰机的种类更加多样，满足不同门店差异化需求。

消费者对于冰块含量偏好



正常冰

40%

少少冰

10%

少冰

36%

去冰

13%

资料来源：沙利文公司



7

水

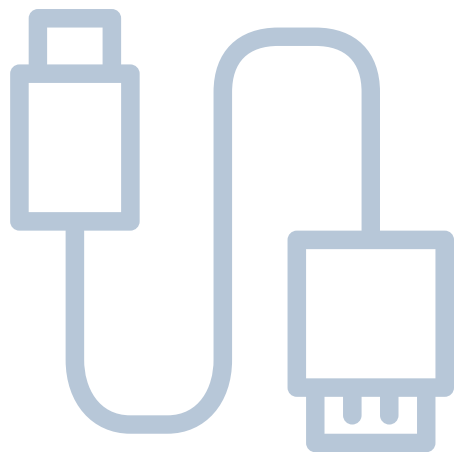
与水相关的食品安全事件频发，使得用水安全成为新茶饮行业的重中之重，未来，各类先进净水设备甚至标准化矿泉水将为行业带来新的机遇



挑战



- 食品安全事件频发，新茶饮门店需要在制作茶饮产品的同时保证其用水用冰安全，在提高茶饮风味的同时保障消费者的身体健康。



机遇



- 为了保障消费者健康，净水器成为茶饮门店必不可少的设备之一。随着净水技术的逐渐成熟和制水成本逐渐下降，各类先进技术可被广泛应用于净水器中，便于商家更加便捷、低成本的安全用水，甚至实时监测净水器状态及出水水质。

- 随着制水工艺成熟及制水成本下降，企业可开发标准化的桶装矿泉水供新茶饮门店使用，可提升便捷性和安全性。

资料来源：沙利文公司

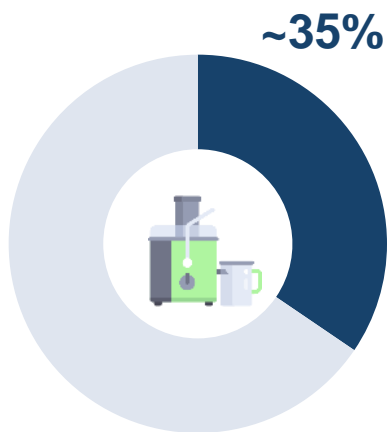


8

设备

新茶饮终端市场趋近饱和，门店数量增速放缓，新茶饮设备市场增长随之减缓；受疫情影响，中端及平价品牌门店关店率、转手率高，导致疫情恢复后的2021年有新设备需求的中端及平价品牌门店数量有所减少

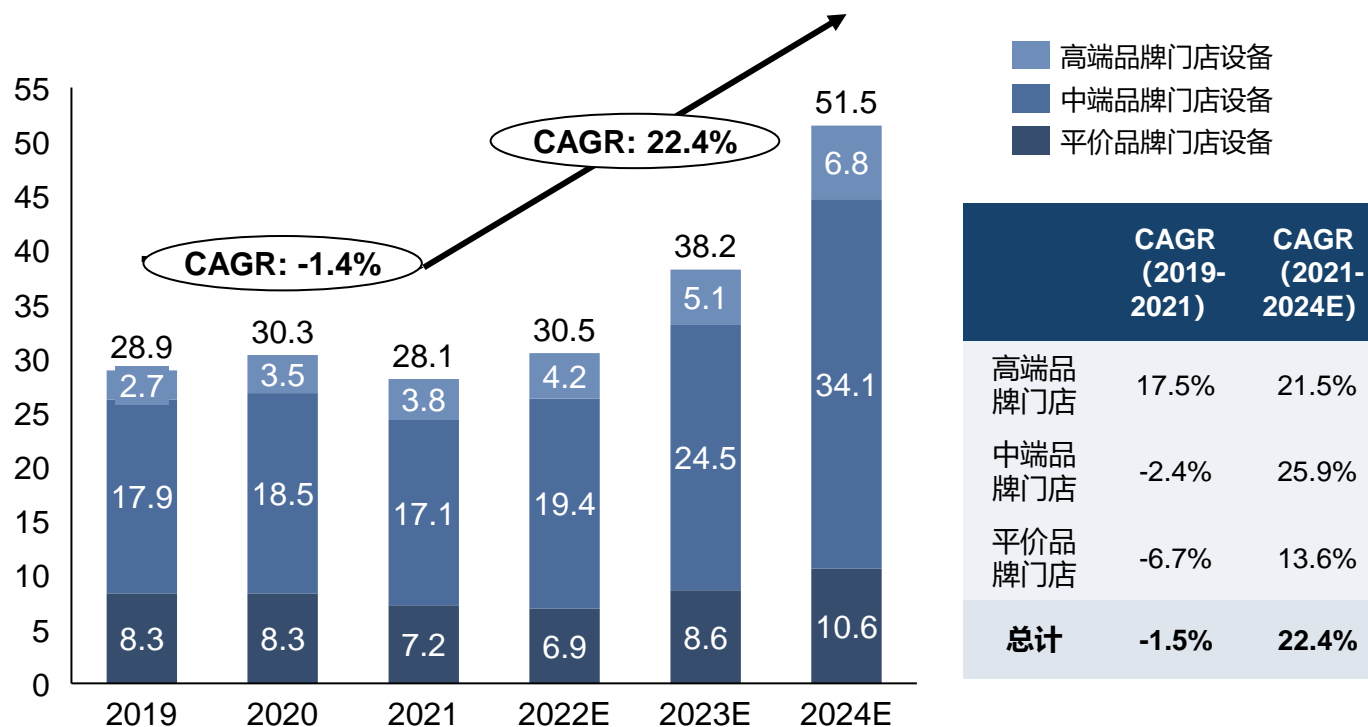
开店成本-设备占比



茶饮店开店成本中设备占据约1/3，设备的运营维护和更替也是茶饮店不可小觑的一笔开支，设备影响运营效率，是茶饮供应的重要一环

新茶饮设备市场规模，中国，2019-2024E

亿元



	CAGR (2019-2021)	CAGR (2021-2024E)
高端品牌门店	17.5%	21.5%
中端品牌门店	-2.4%	25.9%
平价品牌门店	-6.7%	13.6%
总计	-1.5%	22.4%

- 高中平价品牌所用设备数量与价格差异巨大，高端品牌门店设备成本将近50万元，中端品牌门店设备成本8万余元，平价品牌门店设备成本2万余元。
- 设备市场的增长仰赖于每年新增店铺数与设备换新需求。设备磨损老旧自然更换与茶饮店关店转手均会带来设备需求。
- 由于高端品牌门店采购设备价格更高，且年门店新增速度更快，高端品牌门店设备市场规模增速最快。
- 中端品牌门店数量众多，是设备市场的最大需求方。

资料来源：沙利文公司



8

设备

新茶饮门店运营涉及设备繁多，必要设备有制冰机、冷藏冰箱、工作台等，制冰机与冷藏冰箱是新茶饮门店设备的主要支出

设备名称



制冰机



冷藏冰箱



工作台



蒸汽开水机

价格区间

4,000元-20,000元

5,000元-20,000元

2,000元-5,000元

2,000元-3,000元

设备名称



封口机



果糖定量机



热水器



打冰机

价格区间

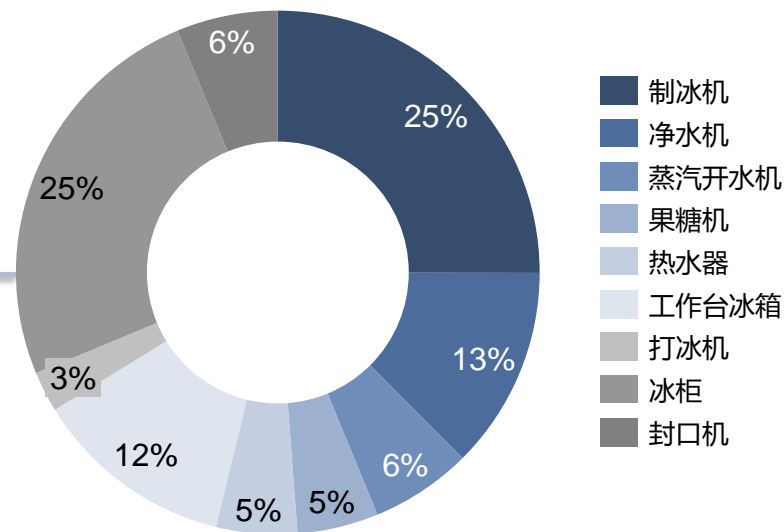
1,000元-3,000元

1,000元-2,000元

1,500元-3,000元

~1,000元

各类设备在新茶饮门店必备设备成本中占比 2021



以上列举了新茶饮店9种必备设备，其他设备还包括打冰机、榨汁机、气泡机、搅拌机、漩茶机、奶盖机等等。

资料来源：沙利文公司



8

设备

新式茶饮店设备种类需求多，而单一品牌商设备供应种类有限且多进口，因此诞生了如上海和沁可为茶饮店提供一站式设备解决方案的经贸商



滨特尔水净化系统（上海）有限公司

上海

企业性质：有限责任公司（外国法人独资）

主要产品：商用净水器、家用净水器等



星崎冷热机械（上海）有限公司

上海

企业性质：有限责任公司（外国法人独资）

主要产品：商业制冰机、冷库、雪柜、餐具清洗机、电解水生成装、寿司柜、饮料机、平台冰箱



上海富申冷机有限公司

台湾/上海市

企业性质：有限责任公司（外商投资、非独资）

主要产品：果糖机、冰沙机、泡茶机、封口机、奶昔机、开水机、风幕柜、关东煮机、冷柜、磨豆机、咖啡机



Vita-Mix Corporation

美国·俄亥俄

企业性质：外资企业

主要产品：冰沙机、破壁机、搅拌机、加热搅拌机、榨汁机

资料来源：沙利文公司



8

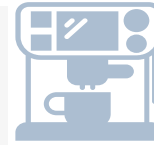
设备

新茶饮品牌青睐进口设备，普遍通过代理商购买设备，代理商负责售后服务；为提高门店运作效率及稳定性，新茶饮设备正向功能整合化和智能化发展



新茶饮品牌青睐进口设备，普遍通过代理商购买设备，代理商负责售后服务

- **新茶饮品牌普遍通过代理商购买设备**
新茶饮品牌青睐进口设备，因此目前普遍通过设备代理商购买设备。少数大型连锁品牌会与设备原厂直接合作购进设备，从原厂购入的设备也多为冰柜、制冰机等单价较高的设备。
- **不同渠道购入，售后服务提供方不同**
进口设备厂家将售后服务委托给代理商，因此从代理商处购入的设备售后服务提供方为代理商，而原厂购入的设备可享受原厂售后服务。



响应操作需求，新茶饮设备正逐步功能整合化和智能化发展

目前新茶饮行业设备功能单一，对于人工操作的要求高，饮品制作过程中不稳定因素多，导致了饮品制作效率低，人力成本高等问题。为提高门店运作效率及稳定性，设备供应商正逐渐推出全智能的茶饮设备，实现多种功能和工序一体化。

例如诺道夫NUDOLF的鲜奶打发机，在满足奶制品原料充分打发的基础上，还增加了冷藏储存、定量出料等功能，减少了原料的浪费，人工操作流程和人为因素造成的偏差。



资料来源：沙利文公司



8

设备

设备代理商的售后服务质量不如原厂是新茶饮品牌在设备方面的主要痛点，相对而言，良好的设备质量与响应及时的售后服务是供应企业的关键成功要素



1

设备代理商提供的售后服务质量不如原厂服务是新茶饮品牌在设备方面的主要痛点

很多新茶饮设备是进口设备，新茶饮品牌只能从国内的代理商处购进设备，国外设备品牌将后续保修委托给代理商，但由于代理商代理品牌较多、客户较多、且对设备不如原厂员工了解等原因，代理商提供的售后维修服务响应度与维修质量较原厂差距较大。

2

良好的设备质量与响应及时的售后服务是设备供应商的关键成功要素

设备是新茶饮开店最大的投入，单价较高的设备预期使用寿命要达到5年以上，新茶饮门店不间断的连续经营对设备质量是较大的考验。同时，在设备出现问题后，供应商能否及时响应并解决设备问题是留住客源、增加口碑的关键要素。



资料来源：沙利文公司



8

设备

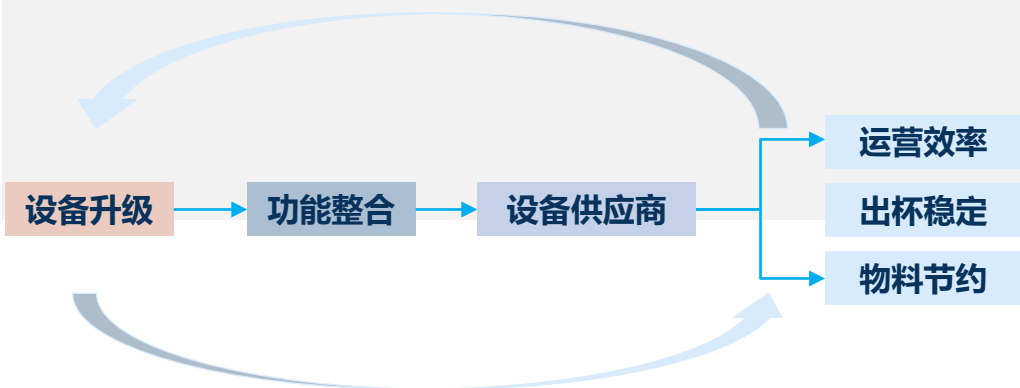
终端门店对运营管理、人工及物料成本控制、出杯稳定性、产品搭配分析等方面的需求倒逼设备供应商对产品进行数字化、智能化升级

1

效率和出杯稳定性驱动设备商整合产品功能

设备功能整合化

目前新茶饮行业设备功能单一，人工操作要求高，制作过程中不稳定因素多，导致人力成本高、制作效率低、产品质量波动等问题。为实现出杯口感的统一，提高下游茶饮门店运作效率，设备供应商正陆续推出多功能及工序一体化的全智能茶饮设备。



2

运营管理和热品分析需求驱动设备走向数字化

设备运营数字化

随着5G和数字化的高速渗透，新茶饮设备也将利用物联网、云储存等技术实现饮品制作流程数字化，数据可视化和线上化。例如智能饮品设备可以向员工、管理部门以及设备供应商实时反馈原料消耗程度和机器运量等信息，提高运营过程透明性，使管理层能持续监视运营业绩，为反推客户喜好、合理采购、产品定价提供了参考，同时也帮助设备供应商监控设备耗损情况，明确未来设备优化方向。



资料来源：沙利文公司



8

设备

新茶饮连锁品牌门店的标化需求倒逼设备系统升级、同品牌门店间共享数据成为可能；品牌门店对空间营销的重视为设备供应商开发全套定制产品线创造契机

3

设备和软件系统的标准化

高端品牌门店的数字化管理倒逼设备系统升级

与较为成熟的咖啡行业相比，新茶饮行业因发展时间相对较短，平价品牌市场进入门槛较低，市场参与者众多而无统一设备标准和软件系统规范等原因，出现了茶饮设备与上游原料商和终端门店，尤其是高端饮品店系统割裂的问题，这促使不同设备厂商加速设备标准化和软件系统统一化的进程，以期提高整个供应链的统筹性，提高业务流程对接和数据管理效率。同时随着饮品行业的进一步成熟，新饮品产品进一步建立标准化配方、制作流程及出品，而这些新产品的更新也需要通过新设备及技术来加以实现。



4

设备外观定制化

品牌门店空间营销需求驱动设备商拥抱定制化

以营销出圈的中高端新茶饮品牌十分注重门店的空间设计与颜色搭配，如喜茶黑金店、粉色店等通过不同的色调带给细分消费群体针对性的消费体验。为了适配新茶饮品牌线下门店的场景化营销风格，高端饮品设备供应商将更加注重产品外形美观度、协调度、占地大小。全流程生产设备方面的设计需要满足中高端消费者多元化的社交需求，设备提供商/设备贸易商（一站式解决方案提供商）须针对品牌调性推出定制化组合方案。



资料来源：沙利文公司



8

设备

新式茶饮设备市场受关店率降低影响或有一定程度下滑；但更新换代潮和家用零售市场的出现或可弥补商用设备的销售业绩下滑

挑战

国产自有品牌上升空间有限，下沉市场夺取亦失先发优势

部分新式茶饮设备与咖啡店设备相同，而欧美日等国家咖啡文化盛行日久，在设备技术工艺上更胜国内生产商一筹，高端品牌门店较多地使用德国及日本的设备，国内厂商争夺高端市场的阻力大。下沉市场中的设备需求较为简易，台湾旧式珍珠奶茶和现制果汁饮品风靡日久，其设备功能要求低，操作简便性高，更符合大陆下沉市场中茶饮制作需求。

连锁品牌持续运营总结经验降低关店率，设备需求减少

随着新式茶饮市场日益成熟，一方面市场上升空间趋近于饱和，一方面玩家也更稳定，关店率的降低，对设备供应商或造成一定程度的负面影响。且关店后门店转让形式渐多（以平价品牌市场为甚），依然从事新茶饮生意使得设备的更替需求降低，设备需求在中端与平价品牌茶饮市场中有所降低。

机遇

新开店规模庞大及消费升级推动设备质量及功能升级

随着新茶饮门店规模快速增长及茶饮产品逐渐向高端化发展，在对新茶饮原材料提出更高要求的同时，想要在众多茶饮品牌中破圈赢得消费者的喜爱，产品更加独特细腻的口感是关键要素之一，设备供应商可通过茶饮设备的质量及功能升级取得茶饮品牌及消费者的信任。

旧日开店浪潮带来近年来批量性设备更新换代需求

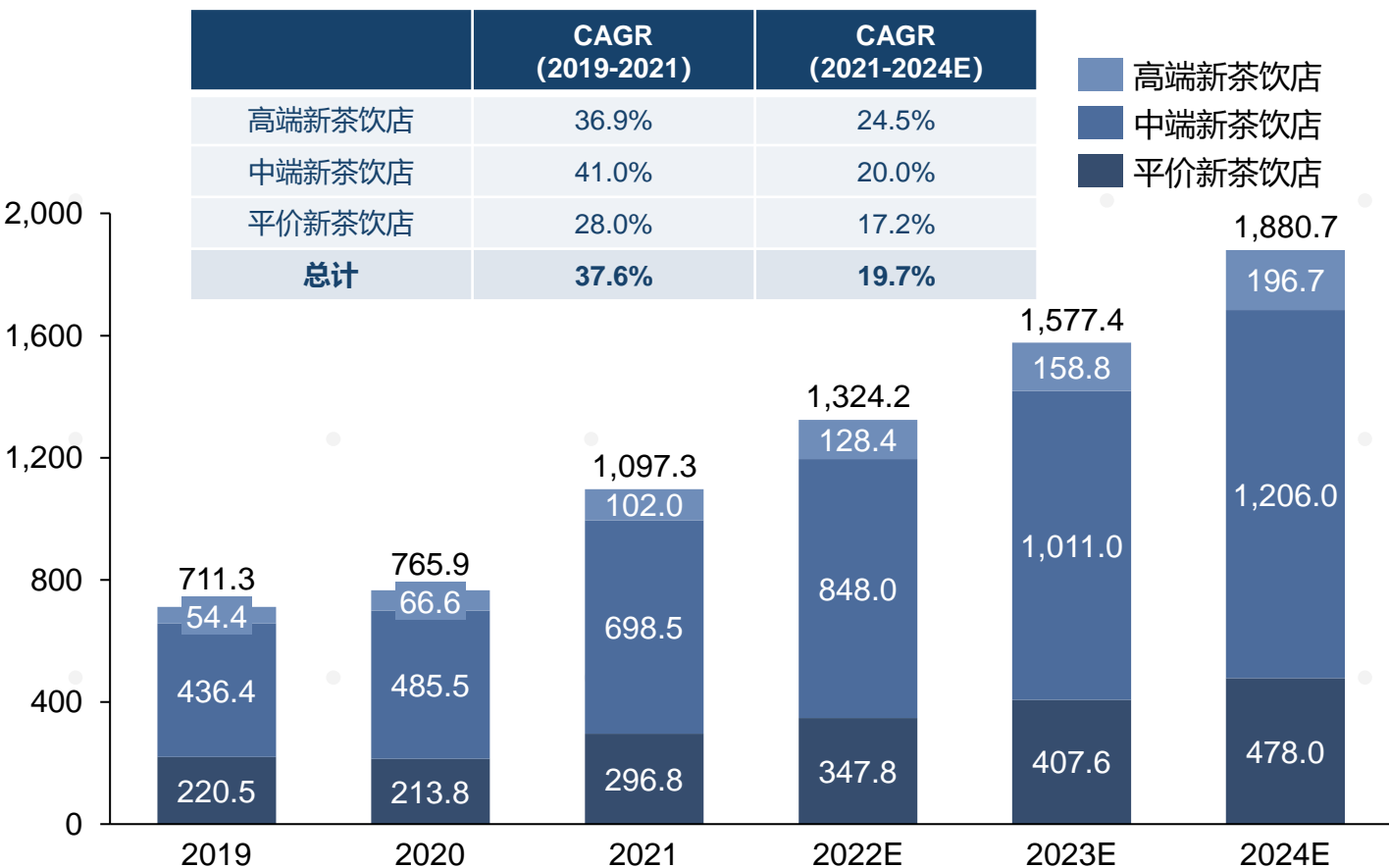
茶饮门店数量在2015年前后迅猛增长，而大部分设备在5-8年后达到使用寿命，近年在换新推动下，设备市场会迎来一个新的高峰。同时，中端品牌在同质化日益严重的当下，较多地选择产品升级涨价以在中端品牌市场寻求突围，因此中端茶饮品牌会比以往较多地选择智能升级类设备产品。

资料来源：沙利文公司

中国新茶饮市场在2021年已经成长为千亿量级市场，高端品牌市场增速始终领跑，走在行业前端，而中端品牌构成了行业中坚力量，占据过半数的市场份额

新茶饮店全年茶饮收入规模*，中国，2019-2024E

亿元



注：指新茶饮店来自于茶饮售卖的收入，不包括烘焙、周边等其他产品收入。

中国新茶饮消费市场主要趋势



行业竞争加剧

随更多品牌加入新茶饮赛道，行业竞争愈加激烈，新茶饮市场整体增速较前两年有所放缓。



品牌优势扩大

品牌影响力逐步扩大，43%的消费者在调研中表示品牌是选择产品的关注要素，由于高端品牌已建立起一定的品牌壁垒，未来高端品牌市场增速将会继续领先。



新一线城市重要性提升

新一线城市是高端品牌门店布局下沉与中端及平价品牌向上寻求增量之路上的交汇点，新一线城市将成为未来拉动新茶饮市场增量的主要城市。

资料来源：沙利文公司

新茶饮品牌按茶饮茶品平均价格可分为高端、中端、平价三类，市场定位差异较大，市场策略各不相同

比较维度	平价品牌	中端品牌	高端品牌
 价位	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 全线茶饮平均价格在10元以下 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 全线茶饮平均价格10元-20元 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 全线茶饮平均价格在20元以上
 原料及制作	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 使用茶末茶渣或普通茶叶制作基底茶，通常会使用植脂末勾兑制作 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 部分使用天然原料，加入水果、鲜奶等调味，逐渐侧重使用健康原料 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 使用天然原料，优质茶叶萃取，注重水果、鲜奶、口感颗粒等原材料的新鲜度及品质
 店铺及布局	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 街边店铺为主，10平方米左右，简单化装修 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 商场内小型店铺及街头连锁店为主，15-20平方米，标准化装修 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 优质大型商圈店铺为主，门店面积常在50-150平方米左右，强调现代化、个性化装修风格
代表性品牌			

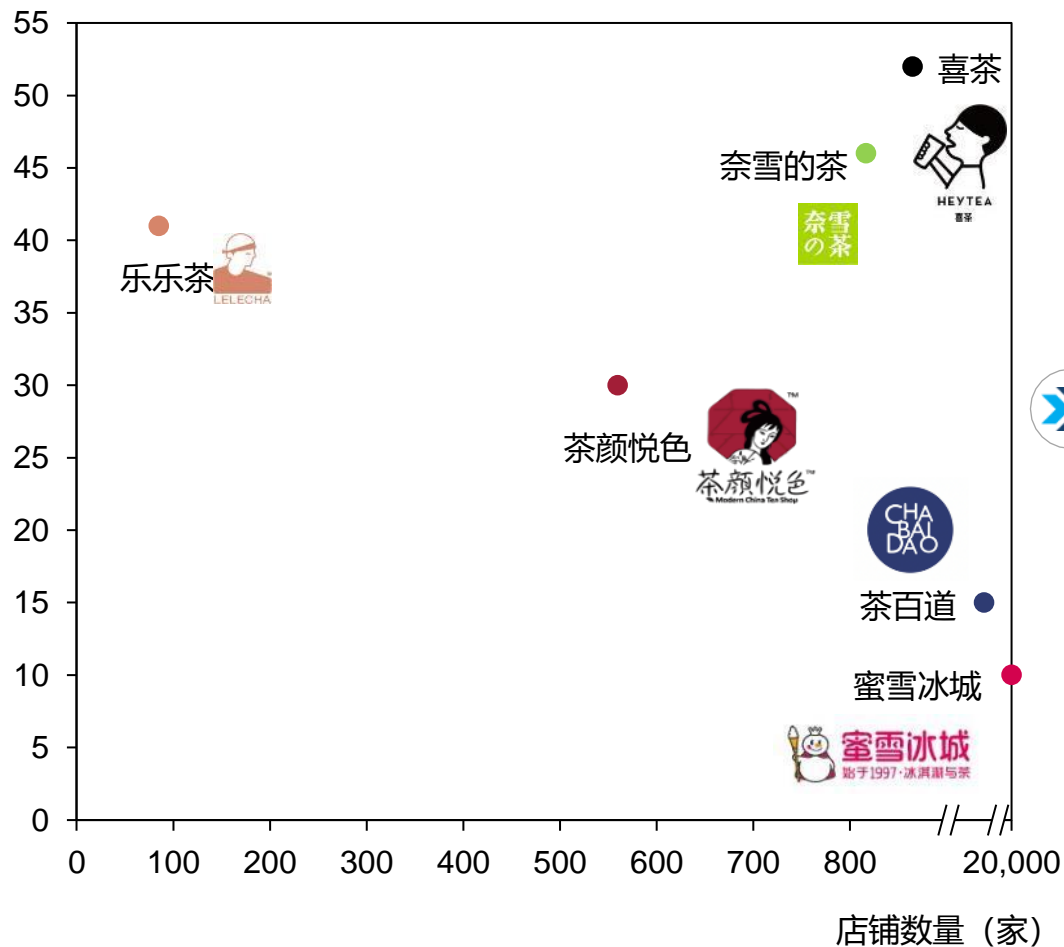
资料来源：沙利文公司

2018-2021年高中低新茶饮品牌近两年积极进行门店扩张，意在抢占市场先机

中国新茶饮市场竞争格局概览

2021

客单价 (单均消费额)



中国新茶饮市场主要市场参与者商业发展及特点概览

2021



品牌	喜茶	奈雪茶	乐乐茶	茶颜悦色	茶百道	蜜雪冰城
成立年份	2012	2015	2016	2015	2008	1997
截止2021年底门店数量	865	817	85	560	5,000+	20,000+
18-21年店铺年均增长率 (%)	~74%	~74%	~47%	~37%	~84%	~58%
覆盖中国大陆城市数量	63	72	13	3	263	354
平均客单价 (元/单)	~52	~46	~41	~30	~15	~10
茶饮价格区间 (元/杯)	25-30	22-26	20-25	15-20	8-22	4-10

注：以上数据截至2021年12月，不包含境外门店，门店数量来自品牌官网、公众号等公开资料整理，可能会与品牌实际统计数据略有差异。

资料来源：沙利文公司

中国新茶饮消费市场分析 —— 主要新茶饮品牌 (3/3)

喜茶作为全国性品牌代表，以时尚简约的风格切中年轻消费群体需求，品牌全国知名度高；茶颜悦色是最有名的地域性品牌，布局高度集中，在区域内具有超高消费者粘性

喜茶是国内头部新茶饮连锁品牌，定位于“灵感的茶”，拥有“多肉葡萄”、“生打椰椰”、“芝芝莓莓”等爆款产品，从产品包装到店铺装修整体风格时尚、简约，切中年轻消费群体个性化、时尚化的消费需求。



门店布局



代表茶饮



多肉葡萄



生打椰椰



芝芝莓莓



全国性新茶饮品牌

茶颜悦色是以中国风为主题的新式茶饮，将中式与西式制作相结合，在品牌Logo、产品命名、手绘产品展示等方面都充分融入了中国风的元素。茶颜悦色以长沙为主要据点，在长沙本地店铺较为集中，是当地最具竞争力的茶饮品牌之一。



门店布局



代表茶饮



幽兰拿铁



声声乌龙

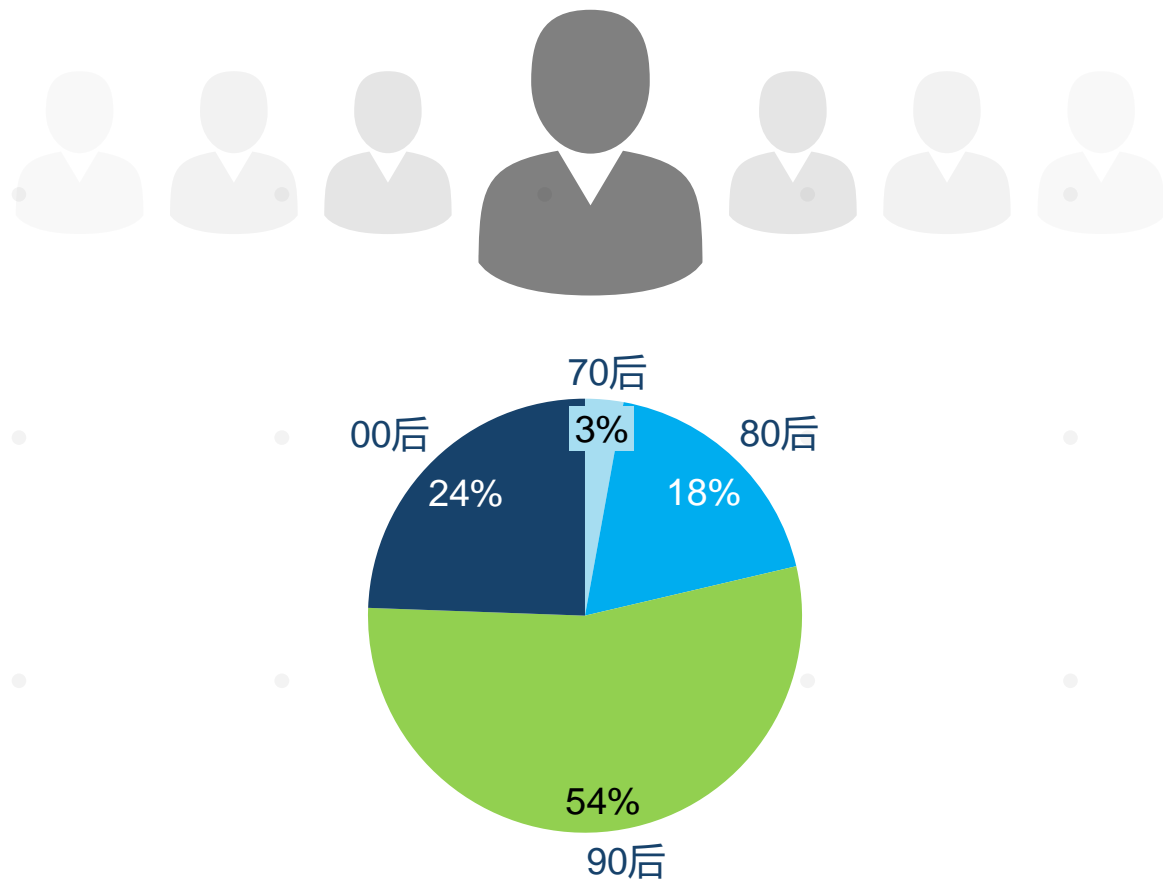


风栖绿桂

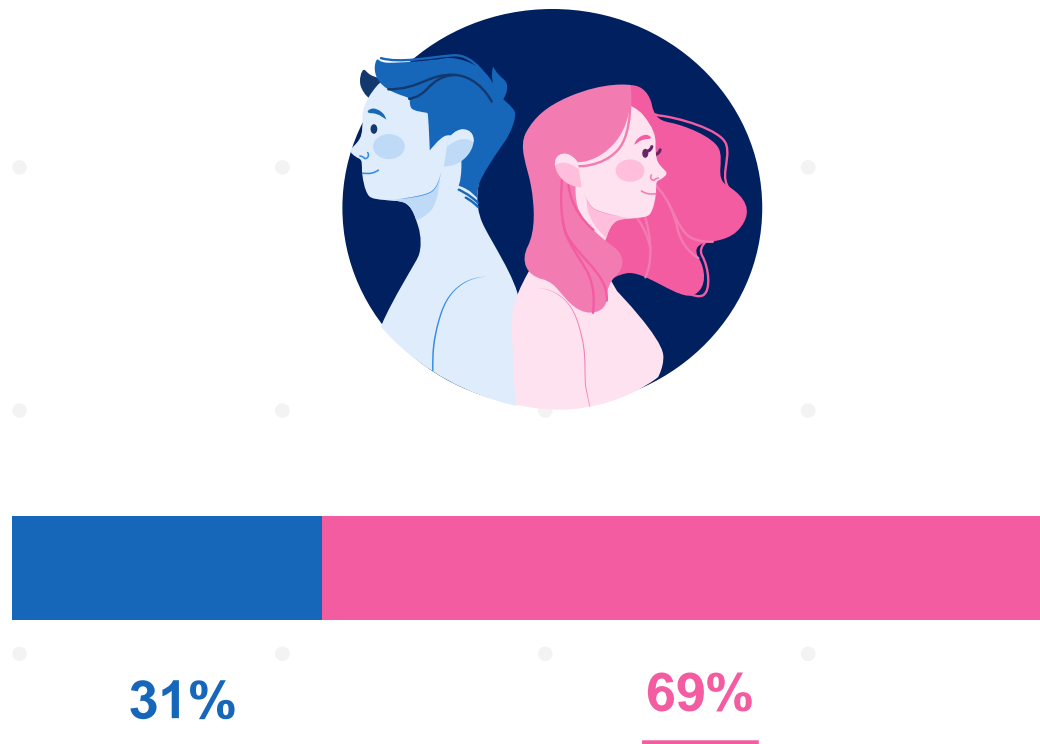
资料来源：沙利文公司

90后和女性群体是新茶饮的主要消费群体

90后占新茶饮消费者比例超过54%，加上00后，年轻消费群体占比接近80%



女性消费者和男性消费者的比例接近7:3，女性是新茶饮的主要消费群体



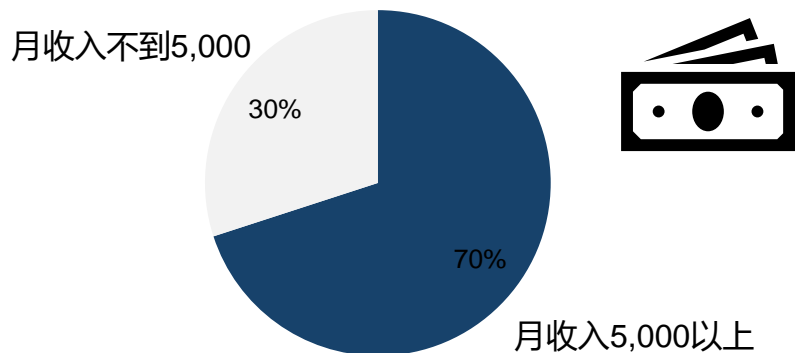
注：根据新茶饮消费者调研数据得出结论。

资料来源：沙利文公司

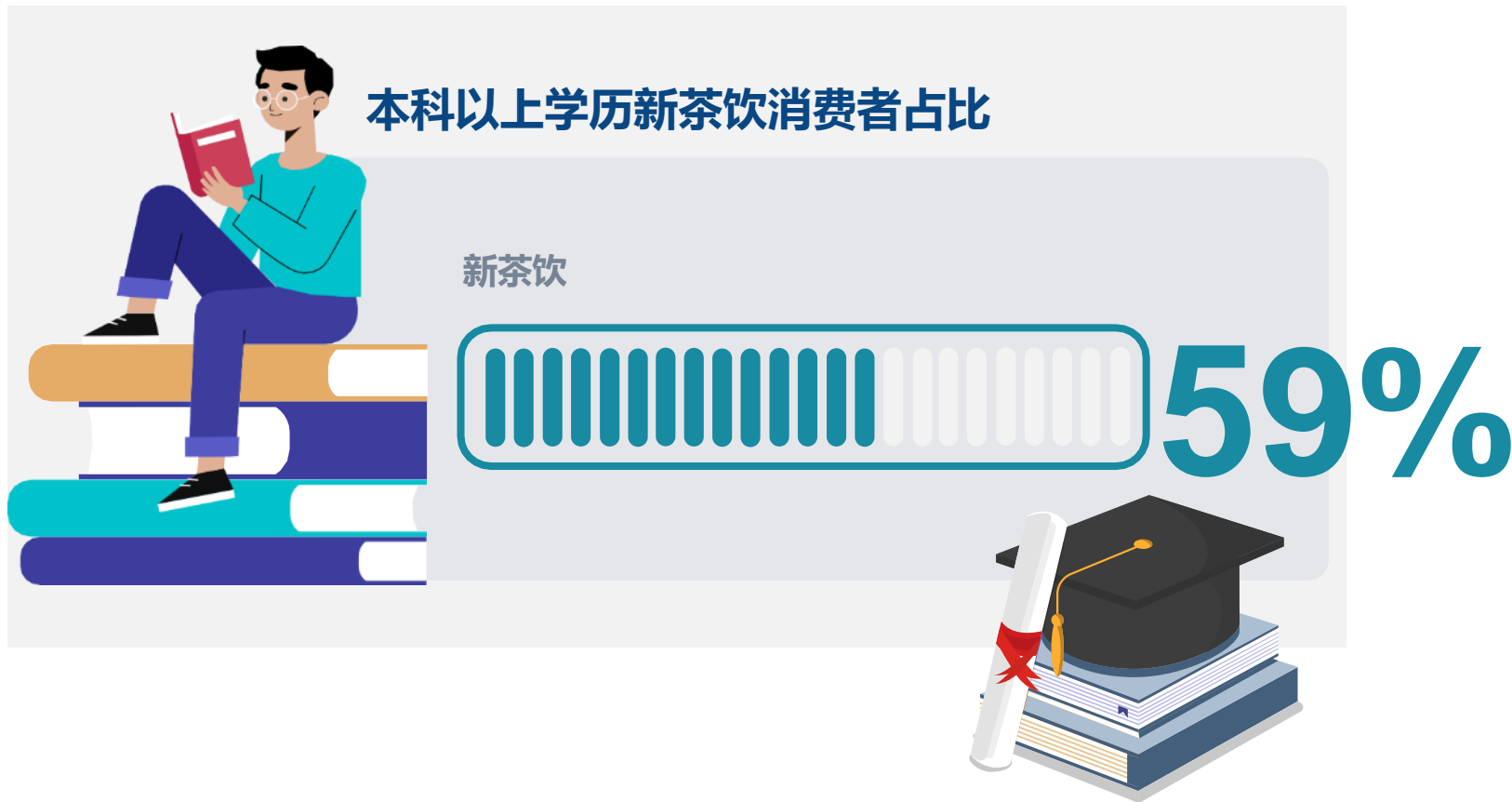
中国新茶饮消费市场分析 —— 消费人群画像 (2/3)

新茶饮的消费者受教育程度较高，近60%的消费者拥有本科以上学历，过半数的消费者是白领，超过70%的消费者月收入大于5,000元

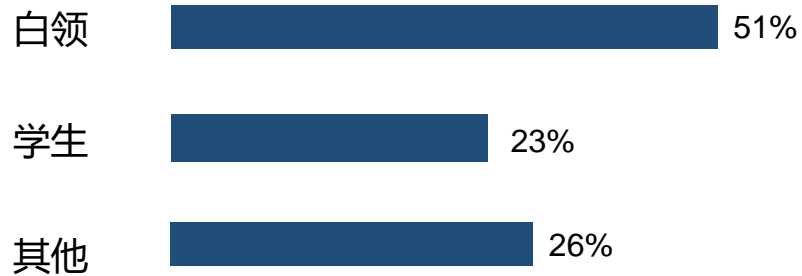
收入在5,000元以上的消费者占比70%



近60%的新茶饮消费者拥有本科以上学历



过半数的新茶饮消费者是白领



注：根据新茶饮消费者调研数据得出结论。

资料来源：沙利文公司

2021年新茶饮消费频率较2020年有极大的提升，超90%的消费者每周消费新茶饮超过一次，每杯10-25元是主要的新茶饮消费价位

超90%的消费者每周消费新茶饮超过一次



91%

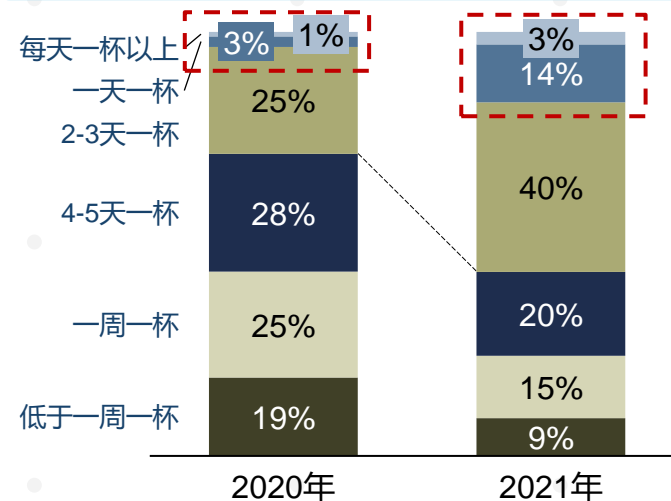
91%的消费者每周至少消费新茶饮一次

17%

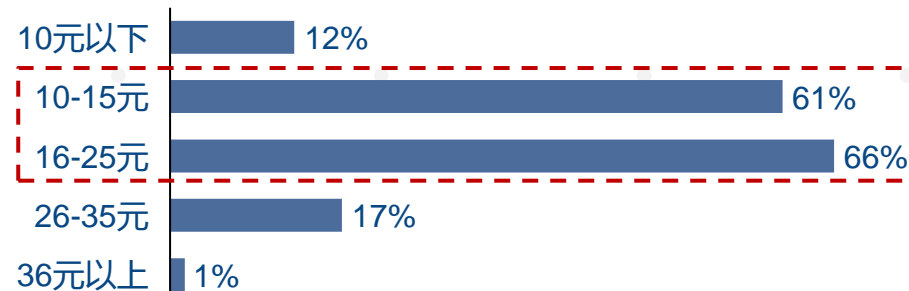
17%的消费者表示每天消费新茶饮达一次及以上，是2020年的4倍有余



2021年新茶饮的消费频率较2020年有极大的提升



每杯10-15元及16-25元是主要的新茶饮消费价位



注：根据新茶饮消费者调研数据得出结论。

资料来源：沙利文公司

高端品牌门店布局下沉，中端及平价品牌向上寻求增长空间

经过过去几年的发展，**高端品牌在一线城市门店布局趋于饱和，一线城市店铺占比普遍接近或已超过50%**。且由于更多中高端新茶饮品牌加入赛道并瞄准一线城市市场，**高端品牌在一线城市的竞争力有所下降，店铺盈利增速渐缓**。与此同时，**新一线城市店铺盈利快速增长，高端品牌纷纷加大新一线城市门店布局力度**。在喜茶公布的2020年年度报告中，成都、杭州、重庆、武汉、苏州等城市的新增门店数量名列前茅，**已在新一线城市逐步建立起对品牌强有力的“腰部”支撑**。



高端茶饮品牌门店布局下沉

中端及平价茶饮品牌向上寻求增长空间

中端及平价品牌普遍以二线及以下城市为据点开始门店拓展，由于中端及平价品牌普遍采用直营+加盟方式拓展店面，导致部分区域间店铺分布过于密集，客流量被稀释，加剧门店内卷。因此，**中端及平价品牌开始向上寻求增长空间**。例如，店铺总数超1万间的蜜雪冰城今年向新一线和一线市场扩张趋势已经开始显现：截止2021年8月份，**蜜雪冰城在一线城市、新一线城市及二线城市的门店数量突破7,000家，占比接近40%**。



资料来源：沙利文公司

新茶饮品牌与新茶饮上游原料不断推陈出新、拓展品类，保持顾客对新茶饮新鲜度，增强门店收入弹性

➤ 新茶饮品牌不断丰富SKU

新茶饮品牌主要以创新为驱动力，需要通过不断丰富的SKU带动门店收入新增长点，保持顾客对品牌的新鲜度。头部品牌如喜茶、奈雪的茶每年在产品研发大量投入，**2020年喜茶平均每1.2周推出一个新品，而奈雪的茶仅2021年上半年就推出了15款茶饮新品。**一点点、CoCo等中端品牌也会在**每季发布新品，每次会增加2-3种产品。**



➤ 新茶饮原料更新迭代

同时，新茶饮的原料上也与时俱进、不断更新迭代。以新茶饮中的口感颗粒为例，已在短短几年内完成了从1.0时代的**珍珠**到2.0时代的**复配口感颗粒**、再到3.0时代的**顶饰口感颗粒**、最终到4.0时代的**健康口感颗粒**的华丽转身。



新茶饮行业逐渐注重原材料健康、包装环保，追求产品全面的健康化、环保化



低脂减糖

在消费升级的趋势下，年轻消费者追求有更多不同种类新鲜食材的新茶饮，同时也更加注重饮品的健康化，倾向于选择低糖低脂的产品。近年来，**零蔗糖、植物基、无添加**等概念的兴起给新茶饮产业链带来更多新机遇，也给新茶饮品牌推出新品带来更多灵感。例如，喜茶开始提供甜菊糖的选择，奈雪的茶则提供可更换0卡糖的选择。

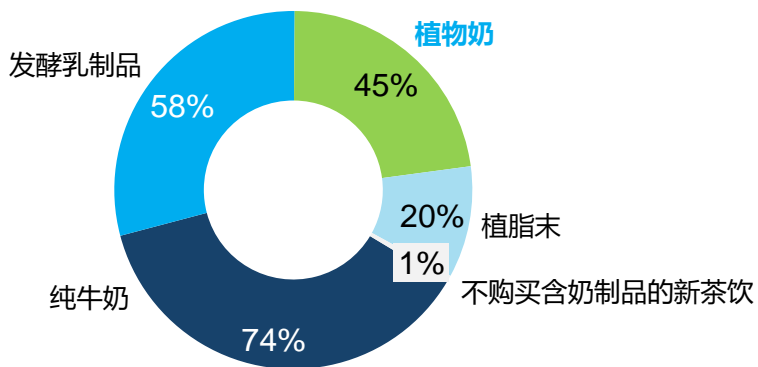


植物基底奶

同时，**新茶饮品牌也陆续推出了主打燕麦奶、豆奶等植物基底奶的产品系列**。根据消费者调研数据，约45%的新茶饮消费者购买过植物基底的新茶饮。



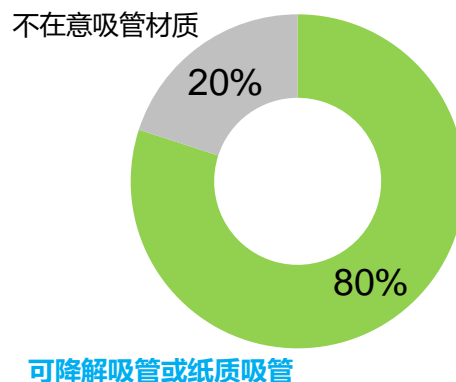
问题：您最常购买的新茶饮包含的奶制品种类为？（可多选）



环保包装

另外，随着升级版“限塑令”的实施，**新茶饮企业也更注重响应政策进行环保化产品设计，陆续推出了可降解纸吸管、可循环手提袋、可降解杯托等**。消费者也对环保包装愈加重视：根据消费者调研数据，相比于不在意吸管材质，80%的消费者表示会偏好可降解吸管或纸质吸管。

问题：对于新茶饮吸管，请问您最偏好哪种材质？



资料来源：沙利文公司

低卡甜菊糖

热量、含糖量直降 90% 以上

创新天然甜菊糖配方，极大降低热量摄取
天然低卡，也人更轻松

低卡甜菊糖 (M)

下单时与店员说明即可更换



原味天然甜菊糖
[口味推荐]



低卡甜菊糖
[热量、含糖量直降90%以上]

*可根据个人喜好进行糖粉选择

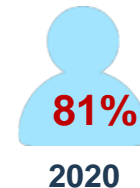
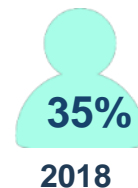
新茶饮品牌先行全面数字化升级，升级后品牌门店对运营效率的要求倒逼上游供应链进行数字化改革



近年新茶饮品牌纷纷建设自有线上平台，丰富线上场景、缩短等待时长的同时，通过平台收集的一手数据研究消费者的喜好与购买行为，为未来战略决策。品牌经营、新品研发等提供支持。



✓ 喜茶通过上线喜茶GO小程序，2020年，高达约81%的消费者选择在小程序下单，逐渐消灭排队现象



新茶饮品牌数字化升级后，门店运营效率提升，要求其上游供应链响应更快、更加灵活，推动了上游供应链的数字化改革。新茶饮供应链数字化改革可以对新茶饮产业实现诸多赋能。



➢ 根据销量自动计算门店各类原材料进货量

➢ 调控上游供应链产量

➢ 新茶饮门店通过线上的形式可以直接进行物料的订购



资料来源：沙利文公司

由于各品牌的生产标准参差不齐、生产流程不统一导致的食品安全问题已成为新茶饮行业主要挑战之一，随新茶饮行业标准的建立，新茶饮门店服务管理和质量控制将有据可依，走向标准化、规范化

➤ 新茶饮门店存在诸多食品安全问题

随新茶饮行业飞速发展，短时间内门店数量激增，而对门店的服务管理和质量控制能力滞后造成新茶饮品牌食品安全问题频发，从高端品牌到平价品牌都难以避免。

在近两年年全国各地市场监督管理部门对新茶饮门店的突击检查中，多品牌中招，查出新茶饮门店存在使用不合规、过期、腐烂食材，到店内卫生条件不达标、工作人员操作不规范等诸多问题。



➤ 新茶饮行业标准酝酿中

2020年11月19日，中国连锁经营协会携手奈雪的茶、喜茶等11家新式茶饮头部品牌成立了新茶饮委员会，共同建立新茶饮行业标准，加速行业规范化进程，推动行业健康发展。

行业标准拟从新式茶饮产品类标准、产品制作工艺（方法）类标准以及产品原料类标准三方面对新茶饮产品进行规范。行业标准出台后，新茶饮门店服务管理和质量控制将有据可依，门店生产走向标准化、规范化。



资料来源：沙利文公司

新茶饮产品容易模仿，品牌很难建立起产品壁垒，但通过严格控制上游原材料品质、提高供应链管理水平和可以使产品差异化，在同类产品中脱颖而出

➢ 由于新茶饮产品容易模仿，新产品上市后其他竞品能通过反向研发出口感相似的产品，目前新茶饮市场上配料相似的同类产品较多



芝士奶盖草莓果茶

奈雪的茶

喜茶

乐乐茶

茶百道

书亦烧仙草

品名

霸气芝士草莓

芝芝莓莓

草莓酪酪

鲜草莓酪酪

芝士草莓多多

图片



➢ 新茶饮品牌对于上游原材料产业链的把控可以使产品差异化，在同类产品中脱颖而出

01 新茶饮品牌重金打造上游供应链，严格控制原材料品质

- ◆ 产地直种直采茶叶
- ◆ 高品质冷藏奶
- ◆ 进口芝士
- ◆ NFC百分百鲜榨果汁
- ◆ S级新鲜水果

02 新茶饮品牌提高供应链管理水平和

- ◆ 严格的门店原材料验收标准
- ◆ 按需订货保障新鲜
- ◆ 供应链信息化系统
- ◆ 冷链温控、实时GPS监控



产品品质卓越，在同质产品中脱颖而出



资料来源：沙利文公司

中国新茶饮行业资本市场运作统计分析——新茶饮品牌融资情况

新茶饮品牌投融资情况，中国，2015-2021年6月



头部新茶饮品牌融资情况

品牌	时间	融资轮次	融资金额	投资方
喜茶	2016年	A轮	1亿元	IDG, 天使投资、人何伯权
	2018年	B轮	4亿元	龙珠资本
	2019	C轮	数亿元	腾讯、红杉资本
	2020	C+轮	未披露	高瓴资本, 蔻图资本
	2021	D轮	5亿美元	红杉资本中国、高瓴资本、腾讯投资
奈雪的茶	2016年	A轮	数亿元	天图资本
	2018年	A+轮	3亿元	
	2020年	B轮	近亿美元	深创投领投
	2021年	IPO	48.4亿港元	
乐乐茶	2019年	Pre-A轮	2亿元	祥峰投资领投、普思资本、致君水滴

- 近三年新茶饮投融资热度逐年攀升，投融资金额增长迅速，2021年仅上半年披露投融资事件就达15个，特别是喜茶的D轮融资与奈雪的茶成功港股上市，带动了新茶饮行业在资本市场的活跃。
- 由于新茶饮品牌近年来处于持续扩张阶段，尤其是头部新茶饮品牌急需拓展新市场、巩固现有市场，使得新茶饮品牌有需要对接融资的刚性需求。



资料来源：公开信息整理、沙利文公司

中国新茶饮行业资本市场运作统计分析——新茶饮产业链企业融资情况

新茶饮产业链企业融资情况



品牌	时间	融资轮次	融资金额	投资方
口感颗粒				
宇峰食品	2021年	A轮	数千万元	青蓝投资
水果				
立高食品	2021年	IPO上市	12.9亿元	公共股东
田野股份	2020年	新三板定增	7,875万元	欣融国际
百果园	2018年	C轮	未透露	深创投 越秀产业基金 中金资本 知春资本
奕方股份	2016年	新三板	未透露	公共股东
奶制品				
佳禾食品	2021年	IPO	4.5亿	公共股东
塞尚乳业	2018年	战略投资	未透露	Nestle
君乐宝	2020年	战略投资	数亿元	红杉资本中国 (领投) 高瓴资本 春华资本Primavera 中秦兴龙投资
新希望	2019年	IPO上市后	未透露	江苏高投
糖				
中粮糖业	2019年	IPO上市后	6.5亿元	弘业投资 泰康人寿 中国华融

- 由于部分新茶饮供应链企业习惯使用自有资金进行扩张而不习惯对接投融资机构、投融资机构对供应链企业也相对陌生等原因，整体来说，相比于庞大的新茶饮产业链企业体量，新茶饮供应链企业的融资事件较少。
- 随2021年佳禾食品、立高食品成功上市，未来更多新茶饮供应链企业将会进入资本市场。



资料来源：公开信息整理、沙利文公司

目录

1 中国新茶饮产业发展促进社会和经济全面发展

2 中国新茶饮供应链发展

3 中国新茶饮供应链企业分析

4 中国新茶饮供应链企业经营建议



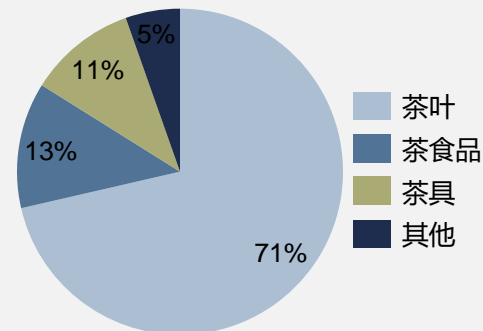


天福茗茶是天福集团旗下企业，总部位于福建省福州市，是一家集茶叶产制销于一体的茶叶连锁专卖店。除作为新茶饮行业供应商外，天福茗茶早在2013年以放牛斑商标销售现制茶饮，后进一步于2014年以喫茶趣TO GO拓展茶类饮料业务。

公司各类产品占比情况

茶叶销售是天福茗茶的主要业务，销售的主要渠道为天福茗茶品牌直营店，约10%的茶叶销售渠道为新茶饮品牌。公司现制茶饮收入在其他收入中。

天福茗茶各类产品收入占比，2020



公司品牌

- 【天福】线下销售渠道
- 【天福天心】、【安可李】大型综合超市销售渠道
- 【天曦】电子商务平台销售渠道
- 【放牛斑】、【喫茶趣TO GO】现制茶饮品牌

放牛斑品牌



放牛斑奶茶品牌最早于2011年诞生于厦门，2013年通过收购厦门天恰餐饮管理有限公司，天福茗茶以放牛斑进入新茶饮行业。

得益于天福茗茶提供的优质茶叶原材料，放牛斑品牌主打各类特色茶底与水果、花香的有机结合，人气产品有813人参乌龙茶、白桃乌龙、桂花乌龙等。





德馨食品

德馨食品总部位于浙江省嘉兴市，公司业务涵盖果汁、果酱、风味糖浆、乳蛋白饮料等多元化产品，果汁产品是公司主要业务，占约50%的整体收入，其次为风味糖浆，公司主要为连锁咖啡品牌供应咖啡糖浆。

公司旗下品牌及产品模块



- 饮品果酱
- 浓缩果汁

果汁、果酱



- 高端果汁

茶



- NFC茶汤
- 茶包

风味糖浆



- 风味糖浆

乳蛋白饮料



- 椰浆
- 植脂末
- 零卡糖



- 固体饮料

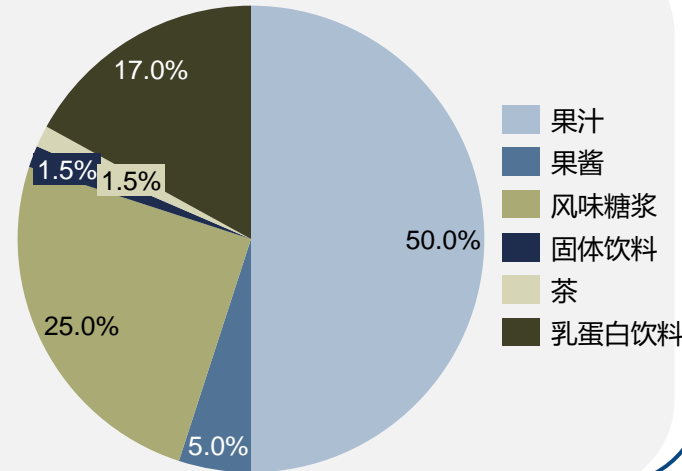
固体饮料



公司各类产品收入占比

果汁是德馨食品主要产品，约占50%整体收入，其次为风味糖浆产品，公司主要为连锁咖啡品牌供应咖啡糖浆。此外，乳蛋白饮料如椰浆在整体收入中占比较高。

德馨食品各类产品收入占比情况，2021H1



公司产业链

➢ 公司上游产业链主要为各类进口商，包括果汁进口商、椰浆进口商等，此外，公司也与国内较大规模的果汁供应商进行合作。



➢ 公司产品主要以直营模式供应连锁咖啡品牌、新茶饮品牌、连锁餐厅等，知名合作品牌包括星巴克、奈雪的茶、七分甜、乐乐茶等。





佳禾食品总部位于江苏省苏州市，2021年在上交所上市挂牌，公司主要从事植脂末、咖啡及其他固体饮料等产品的研发、生产和销售业务。植脂末是公司核心产品，占公司约90%的整体收入，年产能达135000吨。

公司产品



植脂末

植脂末是公司的核心产品，包括奶茶用植脂末、咖啡用植脂末、烘焙用植脂末等，同时自主研发的冷溶植脂末、发泡植脂末、耐酸植脂末等产品已进入量产阶段，零糖植脂末产品也将进入量产阶段。



咖啡

公司咖啡业务正处于快速成长阶段，未来公司计划通过推出高品质定制化咖啡产品、投入冻干咖啡研发等提升公司咖啡档次及附加值。同时，加大咖啡市场开拓和营销力度。



其他固体饮料等业务

公司固体饮料包括奶茶粉、豆奶粉、巧克力粉、速溶茶、格式果粉等。

公司产业链

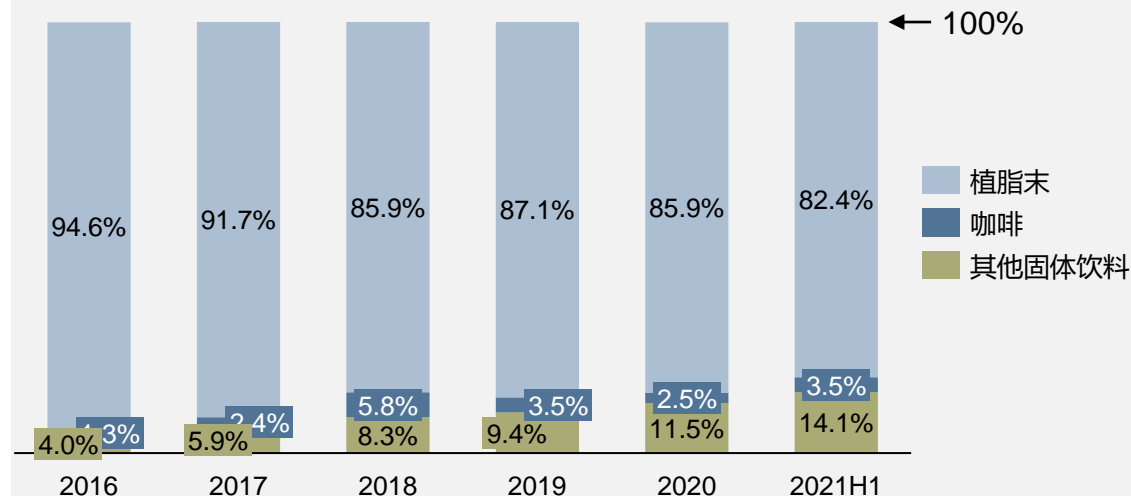
上游

公司采购的主要原材料包括玉米淀粉、食用植物油、乳粉、咖啡豆等。其中，玉米淀粉及食用植物油等大宗商品，主要向国内外大型粮油生产商采购；乳粉主要从欧洲、新西兰等地进口；咖啡豆主要源自优质咖啡原产地，如越南、印尼、埃塞俄比亚及云南等地出产的咖啡豆。

公司下游与众多茶饮连锁品牌及食品工业、烘焙店、餐厅建立合作关系，合作品牌包括香飘飘、统一等知名食品工业，CoCo都可、古茗、蜜雪冰城、茶百道等新茶饮品牌，海底捞等餐饮品牌。

下游

佳禾食品各类产品收入占比情况，2016-2021H1



公司亮点



持续跟踪客户需求，加大开拓客户力度



保持产品研发投入，紧跟终端市场趋势



加强产品品质控制，全面提升管理效率

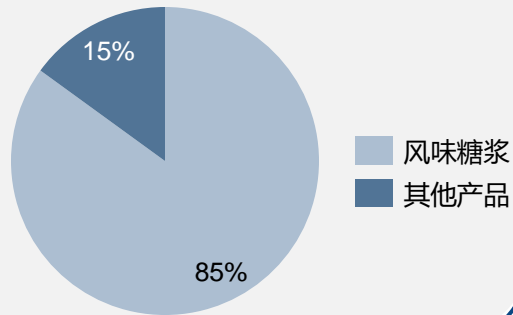


莫林食品位于浙江省嘉兴市，公司主要业务为风味糖浆，收入占比约为85%，风味糖浆作为提供独特风味的调味出现在新茶饮产品中，风味多样、推陈出新速度快是公司产品最大的优势，能够满足客户产品差异化的要求。

公司各类产品占比情况

- 风味糖浆是公司的主要业务，约占整体收入的85%。
- 其他产品包括果酱、糖酱、风味粉、雕花笔。

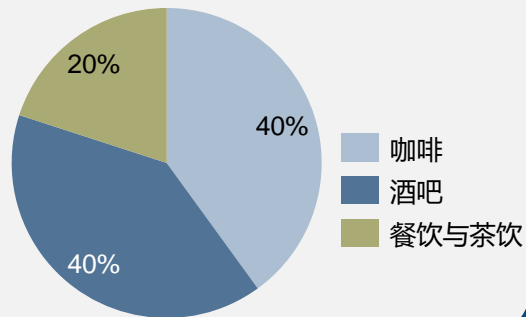
莫林食品各类产品收入占比，2020



公司产业链

- 公司上游产业链主要为白砂糖供应商。
- 公司下游产业链包括连锁咖啡、酒吧、餐饮与茶饮品牌，合作品牌包括瑞幸、麦当劳、肯德基、CoCo都可等。

莫林食品下游客户构成，2020



公司风味糖浆产品特性

果糖



风味糖浆



- 果糖与风味糖浆分别在新茶饮中起增加甜度与提供特殊风味的不同作用，因此果糖无口味区别、且用量较大，而风味糖浆则用各类不同口味为新茶饮产品提供差异点。公司有150余种糖浆风味可供选择，充分满足大型连锁品牌打造差异化产品的需求。
- 风味糖浆与果糖原料完全不同，造成两者较大的价格差异。果糖主要是由玉米淀粉转化浓缩出的单糖，风味糖浆需在白砂糖与水熬制时后加入香草、柠檬、薄荷等进行调味。1L果糖价格约为25元，而700ml风味糖浆价格为88元。



鲜活果汁总部位于江苏省昆山市，2016年在台湾证券交易所上市挂牌，公司业务涵盖果粒、果汁、果粉等多元化产品，口感颗粒是公司的主要业务，收入占比超60%，公司是市占率最高的即食全球供应商。

鲜活果汁

公司产品模块

口感颗粒

果汁

果酱

糖浆系列

固体饮料

植物蛋白



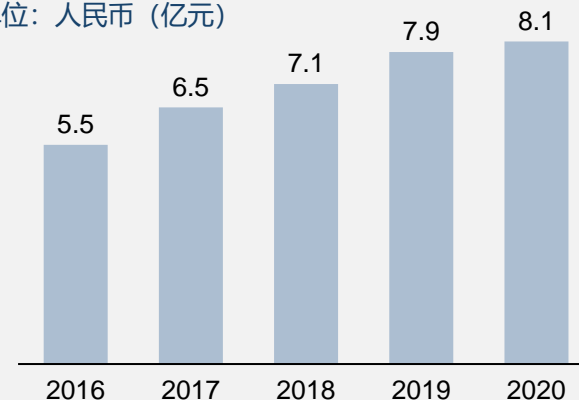
公司产业链

- **上游：**公司具备水果加工能力，上游供应链包括新鲜水果、冻果供应商，也包括果汁、果糖、砂糖等原材料的供应商。
- **下游：**公司下游客户主要为连锁餐饮系统，截至2020年已与100多个连锁餐饮品牌进行合作，包括乐乐茶、七分甜等新茶饮品牌以及避风塘、永和大王等连锁餐厅。

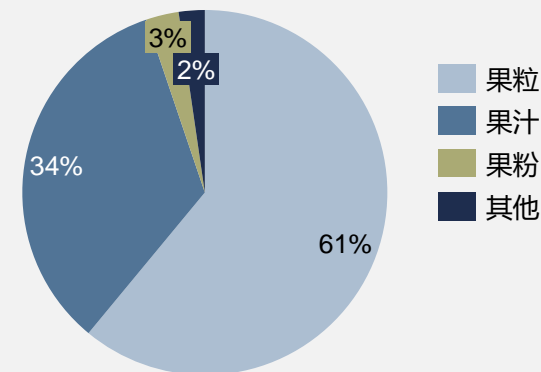
公司收入及各类产品占比情况

鲜活果汁营业收入情况，2016-2020

单位：人民币（亿元）



鲜活果汁各类产品收入占比，2020



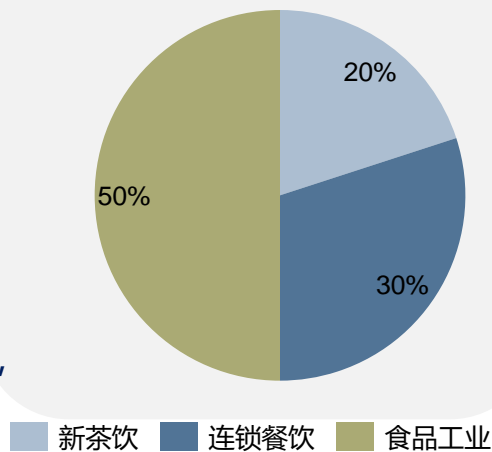


新天力容器总部位于浙江省台州市，2020年公司收入规模约为8亿，公司业务可分为碗、杯、盖以及为食品工业客户提供的定制化产品，其中定制化产品约占收入的50%，其次分别为打包碗、杯、以及盖；下游客户中新茶饮行业约占20%。

公司产业链

- 公司上游产业链为油墨、pp原料、纸浆等原材料供应商。
- 公司下游客户中食品工业约占50%，合作品牌包括香飘飘、优乐美、蒙牛伊利等；其次是连锁餐饮品牌，包括西贝莜面村、盒马生鲜等，占比约为30%，剩余20%为新茶饮客户，合作品牌包括CoCo都可、蜜雪冰城等。

新天力下游客户构成，2020

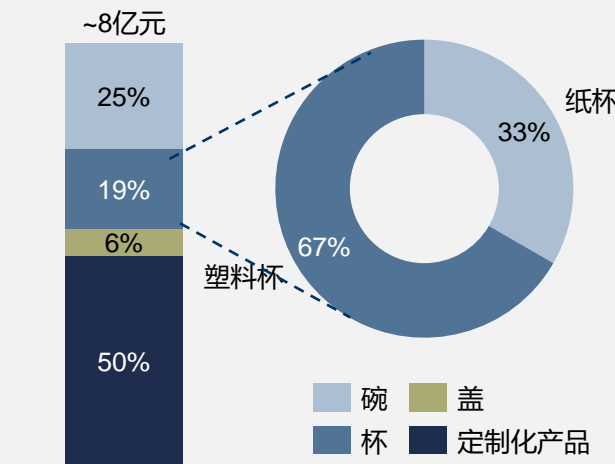


公司收入及各类产品占比情况



- 公司业务可分为碗、杯、盖及为食品工业客户提供的定制化产品，其中定制化产品为公司主要收入。
- 在杯类产品中，塑料杯约占2/3，纸杯占1/3。

新天力各类产品收入占比，2020



新茶饮包装现状

- 新茶饮行业杯与杯盖销售并不匹配，原因主要为部分品牌选择用成本更低的封口膜代替杯盖。
- 新茶饮品牌在杯的选择上具有较强同质性，以500ml与700ml容量塑料杯占比最高，因为新茶饮以冷饮为主，塑料杯较纸杯更适合冷饮。



1 茶企业名录



深圳市意利商贸有限公司

深圳

企业性质：有限责任公司

主要产品：调味茶，茉莉花茶，桂花茶，水果茶，四季春，乌龙茶，红茶



ZHANG YI YUAN

北京张一元茶叶有限责任公司

北京

企业性质：其他有限责任公司

主要产品：包装茶、袋泡茶



天福（开曼）控股有限公司

福建·厦门

企业性质：外资企业

主要产品：包装茶、袋泡茶



昆山速品食品有限公司

江苏·昆山

企业性质：有限责任公司（自然人投资或控股）

主要产品：茶、奶制品、咖啡

资料来源：沙利文公司



1 茶企业名录



福州忆美园食品有限公司

福建·福州

企业性质：有限责任公司(自然人投资或控股)

主要产品：纯茶，花茶，水果茶，抹茶粉



福州市帮利茶业有限责任公司

福建·福州

企业性质：有限责任公司（自然人投资或控股）

主要产品：散茶，袋泡茶，三角包茶



联合利华（中国）有限公司

安徽·合肥

企业性质：有限责任公司（外国法人独资）

主要产品：茶包、拼配茶



横县桔扬茶业有限公司
HENGCOUNTY GOOD YIELD CO., LTD.

横县桔扬茶业有限公司

广西·南宁

企业性质：有限责任公司（外国法人独资）

主要产品：茶叶、咖啡

资料来源：沙利文公司



1

茶企业名录



黄山水工茶业有限公司

安徽·黄山

企业性质：有限责任公司（自然人投资或控股）

主要产品：散茶，袋泡茶，三角包茶



宇治抹茶（上海）有限公司

上海

企业性质：有限责任公司（外商投资、非独资）

主要产品：抹茶



2 水果企业名录



鲜活果汁有限公司

江苏·昆山

企业性质：有限责任公司（台港澳与外资合资、上市）

主要产品：果汁，果酱，固体饮料，口感添加物，糖浆，蛋白饮料



苏州美林农林水产有限公司

江苏·苏州

企业性质：有限责任公司（港澳台投资、非独资）

主要产品：果汁、果酱、水果浓缩原汁



田野创新股份有限公司

广西·北海

企业性质：股份有限公司

主要产品：水果、果汁



德馨浓缩饮料（上海）有限公司

中国·上海

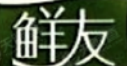
企业性质：有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）

主要产品：浓缩饮料，果汁饮料，糖浆产品，固体饮料

资料来源：沙利文公司



2 水果企业名录



海南鲜友食品有限公司

海南·琼海

企业性质：有限责任公司(港澳台投资、非独资)

主要产品：新鲜冷冻水果原汁，新鲜冷冻水果



合浦果香园食品有限公司

广西·北海

企业性质：有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）

主要产品：冻果、果汁、饮料



广州市果美味食品有限公司

广州

企业性质：有限责任公司（法人独资）

主要产品：果汁、果浆、茶酱



连丰食品原料（上海）有限公司

中国·上海

企业性质：有限责任公司(港澳台法人独资)

主要产品：浓缩果蔬汁，原汁，食用香精，优格浓缩液

资料来源：沙利文公司



2 水果企业名录



山东鲁海食品有限公司

山东·莱阳

企业性质：有限责任公司(台港澳与境内合资)

主要产品：冷冻水果、罐头



山东永益集团有限公司

山东·莱阳

企业性质：有限责任公司

主要产品：新鲜冷冻水果



3 奶制品企业名录



杭州味全食品有限公司

浙江·杭州

企业性质：有限责任公司(外国法人独资)

主要产品：活性乳酸菌，优酪乳，鲜奶，果汁，谷物奶，咖啡



佳禾食品工业股份有限公司

江苏·苏州

企业性质：股份有限公司（外商投资、上市）

主要产品：植脂末，咖啡及其他固体饮料



噢麦力燕麦奶

瑞典

企业性质：股份有限公司（海外企业、上市）

主要产品：燕麦奶



雀巢（中国）有限公司

中国·北京

企业性质：有限责任公司(外国法人独资)

主要产品：婴儿营养，饮用水，咖啡，宠物食品，乳制品，冷冻食品，调味品，专业解决方案

资料来源：沙利文公司



3 奶制品企业名录



菲仕兰食品贸易（上海）有限公司

中国·上海

企业性质：有限责任公司（外国法人独资）

主要产品：奶粉，预包装食品



恒天然商贸（上海）有限公司

中国·上海

企业性质：有限责任公司(台港澳法人独资)

主要产品：乳品原料，餐饮服务，消费品牌，牧场运营



开元食品工业股份有限公司

台湾

企业性质：股份有限公司

主要产品：奶油、燕麦奶、果泥、咖啡、蔬食、酒



凯美瑞食品（南通）有限公司

江苏·南通

企业性质：有限责任公司(外国法人独资)

主要产品：风味产品组合，功能性配料，营养配料

资料来源：沙利文公司



3 奶制品企业名录



欧力（上海）饮料有限公司

中国·上海

企业性质：有限责任公司(台港澳法人独资)

主要产品：燕麦饮，燕麦基冰淇淋，酸奶，奶油，涂抹酱



三务私人有限公司

新加坡

企业性质：外资企业

主要产品：椰奶、椰子水、椰浆、椰油



4 糖企业名录



中粮糖业控股股份有限公司

新疆·昌吉

企业性质：其他股份有限公司（上市）

主要产品：甘蔗制糖，甜菜制糖，炼糖，番茄酱



广州双桥股份有限公司

广州

企业性质：其他股份有限公司(非上市)

主要产品：淀粉糖、糖浆



凯美瑞配料贸易（上海）有限公司

中国·上海

企业性质：有限责任公司（外国法人独资）

主要产品：果味糖浆（达芬奇果美品牌）、食品植脂末，乳制品，烘焙制品，即食食品，饮料、



嘉吉投资(中国)有限公司

上海

企业性质：有限责任公司(外国法人独资)

主要产品：糖浆、淀粉糖

资料来源：沙利文公司



4 糖企业名录



益海嘉里(上海)糖业有限公司

上海

企业性质：有限责任公司(外国法人独资)

主要产品：食用糖



保龄宝生物股份有限公司

山东·禹城

企业性质：股份有限公司

主要产品：果糖、麦芽糖、糖浆、淀粉



上海好成食品发展有限公司

中国·上海

企业性质：有限责任公司（港澳台法人独资）

主要产品：淀粉糖，糖浆



莫林食品（嘉兴）有限公司

浙江·嘉兴

企业性质：有限责任公司（台港澳法人独资）

主要产品：糖浆，糖酱，果酱，风味粉

资料来源：沙利文公司



4 糖企业名录



鲜活果汁有限公司

江苏·昆山

企业性质：有限责任公司（台港澳与外资合资、上市）

主要产品：果汁，果酱，固体饮料，口感添加物，糖浆，蛋白饮料



广州市航帆食品有限公司

广东·广州

企业性质：有限责任公司（自然人投资或控股）

主要产品：冷冻水果制品，淀粉制品，基底糖，风味糖，口感颗粒，固体饮料，果汁果酱

资料来源：沙利文公司



5 口感颗粒企业名录



鲜活果汁有限公司

江苏·昆山

企业性质：有限责任公司（台港澳与外资合资、上市）

主要产品：果汁，果酱，固体饮料，口感添加物，糖浆，蛋白饮料



海南乐椰食品有限公司

海南·安定

企业性质：有限责任公司(自然人投资或控股)

主要产品：椰果、糖蜜芦荟、糖蜜菠萝



上海君聪进出口有限公司

中国·上海

企业性质：有限责任公司（自然人投资或控股）

主要产品：浓缩果汁，果酱，咖啡，西米王，Q米，珍珠，奶茶粉



安立司股份有限公司

广东·江门

企业性质：有限责任公司（台港澳合资）

主要产品：珍珠粉圆，即食芋泥，芋圆，粉圆预拌粉，即食粉圆

资料来源：沙利文公司



5 口感颗粒企业名录



广西灵山县宇峰保健食品有限公司

广西·南宁

企业性质：有限责任公司(自然人投资或控股)

主要产品：黑凉粉，白凉粉，龟苓膏，烧仙草，仙草奶茶



味宝食品（昆山）有限公司

江苏·昆山

企业性质：有限责任公司(台港澳合资)

主要产品：果汁，果酱，果粉，珍珠



南通市通州区联佳食品有限公司

江苏·南通

企业性质：有限责任公司（自然人投资或控股）

主要产品：口感颗粒、罐头



厦门圣王生物科技有限公司

福建·厦门

企业性质：有限责任公司（自然人投资或控股）

主要产品：口感颗粒、罐头

资料来源：沙利文公司



5 口感颗粒企业名录



上海真味珍食品科技有限公司

中国·上海

企业性质：有限责任公司(自然人投资或控股)

主要产品：芋圆，粉圆，汤圆，波霸，珍珠



海通食品集团

浙江·慈溪

企业性质：有限责任公司（自然人投资或控股）

主要产品：口感颗粒、果汁、冻果、罐头



6 包材企业名录

OTOR 新天力

浙江新天力容器科技有限公司

浙江·台州

企业性质：有限责任公司（自然人投资或控股）

主要产品：塑料杯、纸质杯、杯盖、吸管

诚宇包装
CHENG YU PACKAGING

上海诚宇包装集团有限公司

中国·上海

企业性质：有限责任公司（自然人投资或控股）

主要产品：纸质包装容器，塑料包装容器，塑料刀叉，外卖盒，沙拉碗盒



中船重工鹏力(南京)塑造科技有限公司

江苏·南京

企业性质：有限责任公司

主要产品：注塑杯，纸杯，吸管，杯盖，一次性餐具



丰亦实业（上海）有限公司

上海

企业性质：有限责任公司(自然人投资或控股)

主要产品：纸杯、塑料杯、包装袋

资料来源：沙利文公司



6

包材企业名录



远东绿色包装（上海）有限公司

广东·深圳

企业性质：有限责任公司（台港澳法人独资）

主要产品：一次性使用纸杯，热杯，冷杯，雪糕杯，甜筒套，自动贩卖机杯

正津®
ZHENG JIN

天津市正津环保科技有限公司

天津

企业性质：有限责任公司

主要产品：纸质包装容器，塑料包装容器，食品包装



禹昌企业股份有限公司

台湾

企业性质：股份有限公司

主要产品：纸杯、塑料杯、食品包装

Huhtamaki

天津普乐包装容器有限公司

天津

企业性质：有限责任公司（港澳台法人独资）

主要产品：纸杯，纸容器，塑料杯，塑料盒

资料来源：沙利文公司



7 水设备企业名录

 PENTAIR 滨特尔水净化系统（上海）有限公司

上海

企业性质：有限责任公司（外国法人独资）

主要产品：商用净水器、家用净水器等



福建雪人股份有限公司

福建·福州

企业性质：上市公司

主要产品：制冰机、压缩机等



沁园集团股份有限公司

浙江·宁波

企业性质：股份有限公司（中外合资、未上市）

主要产品：商用净水器、家用净水器等



星崎冷热机械（上海）有限公司

上海

企业性质：有限责任公司（外国法人独资）

主要产品：制冰机、冷柜等

资料来源：沙利文公司



7 水设备企业名录

安吉尔 ANGEL

深圳安吉尔饮水产业集团有限公司

深圳

企业性质：有限责任公司（法人独资）

主要产品：净水器、饮水机等



艾欧史密斯（中国）热水器有限公司

江苏·南京

企业性质：有限责任公司（外国法人独资）

主要产品：热水器、净水器、空气净化器等



3M中国有限公司

上海

企业性质：有限责任公司（港澳台法人独资）

主要产品：工业用品、材料、消费品等



美的集团股份有限公司

广东·佛山

企业性质：上市公司

主要产品：各类家电、智能家居、机器人等

资料来源：沙利文公司



7 水设备企业名录



慧而特（上海）餐饮设备有限公司

上海

企业性质：有限责任公司（外商投资企业法人独资）

主要产品：制冰机、炉具等

Hicon 惠康

宁波惠康国际工业有限公司

浙江·宁波

企业性质：有限责任公司（自然人投资或控股）

主要产品：商用制冰机、家用制冰机

目录

1 中国新茶饮产业发展促进社会和经济全面发展

2 中国新茶饮供应链发展

3 中国新茶饮供应链企业分析

4 中国新茶饮供应链企业经营建议



新茶饮行业竞争加剧、消费者偏好日新月异，新茶饮供应链企业需要在新趋势下找准经营要点，不断增强企业竞争力，修炼企业“内功”

优化仓储物流系统，拥抱数字化

由于仓储物流系统不完善造成原材料运输中途损耗较大或供应响应不及时是新茶饮行业较主要痛点之一。**仓储物流小艇效率也是新茶饮品牌考量合作企业时的核心标准，供应链企业需不断优化仓储物流系统来保障在供应商中的竞争力。**新茶饮供应链企业可以通过**积极运用仓储管理系统WMS、客户关系管理CRM、产品信息管理PIM等数字化系统积极提升自身的数字化经营能力**，积极和新茶饮品牌的数字系统对接，提升内部经营管理的精细化程度。

超过80%的受调研新茶饮品牌表示过去1年有因为损耗率太高替换原料供应商；
受调研的头部新茶饮品牌都在加大在供应链数字化、运营数字化、营销数字化、产品数字化方面的投入

助力品牌产品研发

新茶饮品牌的产品研发能力日益增强，推出新产品的周期日益缩短。喜茶、乐乐茶等新茶饮头部品牌每年会推出30种以上新品，茶叶、奶制品、水果、口感颗粒等任一原材料的创新都将吸引行业关注、引领潮流。对于新茶饮供应链企业来说，积极参与品牌客户的产品共研，例如**联合开发新的小众水果品类、品牌专属口感颗粒、特色拼配茶、特色杯型等**，将极大加强供应链企业和品牌客户的关系，建立更长久的稳固的合作关系。

超过50%的受调研新茶饮品牌表示会和供应链企业进行联合产品开发

关注消费者行为

随着新茶饮行业的线上化、信息化、数字化程度的不断提升，品牌对于消费者行为偏好的认知也更全面及时，对消费趋势的新变化有更快的反馈，根据消费者需求相应调整对上游原材料的需求。例如近年消费者对于健康饮食的需求引领了新茶饮行业原材料向低脂、减糖、更新鲜的方向发展。在这一趋势下，供应链企业也应更加**主动关注消费者行为的变化，积极推动企业相应的产品开发、地域布局、企业宣传等**，以顺应新的市场趋势，中取得先发优势。

近90%和70%的受调研新茶饮消费者表示口感味道和健康是其购买新茶饮产品时的重要考虑因素

新茶饮供应链企业作为产业链的中枢，通过和资本市场的积极对接，可以有效实现业务扩展、产业链延伸、建立综合供应能力，打造企业“外功”

积极对接资本

新茶饮行业近年来受到资本的密切关注，新茶饮产业**通过和资本市场的积极对接，企业将得到充足的业务扩张资金支持、更多的合作伙伴对接机会、更加完善的企业发展战略。**近年来新茶饮品牌企业吸引了比较多的资本投入形成了一批极具竞争力的头部品牌。目前**资本市场的关注重心逐步延伸至新茶饮供应链企业，甚至更上游的农业**，希望挖掘一批有竞争力的供应链企业和农产品供应企业，帮助企业竞争力提升和产业升级

根据对消费产业投资者的调研，除了新茶饮头部品牌企业外，投资者也更加关注新茶饮供应链企业以及上游的农业市场

产业链上下游拓展

新茶饮供应链企业作为连接上游农产品供应（第一产业）和下游新茶饮品牌经营（第三产业）的中枢，处于新茶饮产业链的关键节点，具有良好的业务延展性。新茶饮供应链企业和品牌商正不断的**向产业链上游延伸，有利于更好地把控相关农产品的供应质量和效率**，也提升了农业从业者的收入水平，推动实现产业的共同发展。同时，**新茶饮供应链企业利用门店运营资源，以供应链为优势**也逐步向下拓展业务，建立新茶饮品牌。

新茶饮供应链企业向上游延伸，帮助挖掘农业产业价值，也可以向下游拓展，为新茶饮品牌经营市场带来新的模式，如天福茗茶创立了放牛斑、小罐茶创立了未来茶浪

建立综合供应能力

新茶饮产业还没有出现可以为新茶饮企业提供整体供应链解决方案的综合型供应链企业，行业参与者的**供应链整合和管理能力有待完善**。通过建立综合供应能力，供应链企业不仅可以显著提升对上下游的议价能力、提升利润空间，同时还可以为品牌客户提供市场分析、业务拓展规划等增值服务。目前**新茶饮供应链市场竞争格局较为分散，还存在较大的整合机会和空间**。伴随着新茶饮行业的蓬勃发展，供应链解决方案提供商迎来供应链整合的发展机遇。

全球500强企业，也是最大的餐饮供应链龙头企业 Sysco通过对超过200家企业的并购，建立了覆盖欧洲、北美60万客户的餐饮供应链体系

A股上市的食品饮料供应链企业近年来加大在新茶饮供应链业务的投入，扩大了新茶饮产业链在资本市场的影响力，资本市场也再向更多的新茶饮供应链企业敞开大门

公司名称	股票名称	股票代码	上市时间	总部	主要供应产品
 立高食品股份有限公司	立高食品	300973.SZ	2021/4/15	广东广州	烘焙食品、奶油、水果制品、酱料等
 光明乳业股份有限公司	光明乳业	600597.SH	2002/8/28	上海	液态奶、其他乳制品、牧业等
 佳禾食品工业股份有限公司	佳禾食品	605300.SH	2021/4/30	江苏苏州	植脂末、咖啡、其他固体饮料等
 保龄宝生物股份有限公司	保龄宝	002286.SZ	2009/8/28	山东德州	糖醇、果葡糖浆、功能糖、低聚糖、其他淀粉糖等
 田野创新股份有限公司	田野股份	832023.NQ	2007/1/23	广西北海	鲜果、果汁、速冻果蔬等