



X

FROST & SULLIVAN

沙利文

2020

中国新茶饮行业 发展白皮书

2021年2月

© 2021 Frost & Sullivan. All rights reserved



白皮书背景及说明

- ◆ 本白皮书采用一手访谈调研、二手案头研究及消费者调研的方法，形成对市场发展现状，趋势的研究结论
- ◆ 消费者调研主要通过通过对全国15座主要城市的2,285位消费者进行的网络问卷调查，调研时间：2020年12月。

- ◆ 2020年注定是一个不平凡的年份，新冠疫情对各行各业造成的冲击前所未有的。2020年也是新茶饮市场自2015年蓬勃起步后的第一个五年。五年来，新茶饮品牌们重新定义了中国现制茶饮市场，从品牌文化本身的塑造、市场发展趋势、消费者行为偏好、新冠疫情下的数字化升级等方面，新茶饮品牌成为现制茶饮行业标杆式的存在。在这样一个特殊且具有节点意义的年份，归纳、总结及展望新茶饮市场的发展趋势、理解消费者消费模式及偏好、深挖成功新茶饮品牌文化建设的亮点，有助于中国消费市场对新茶饮市场现阶段的发展形成客观，清晰的市场认知及消费展望。

研究背景

版权说明

研究方法

Copyright

- ◆ 本白皮书所发布内容均为弗若斯特沙利文咨询公司作为第三方研究机构的独立数据与分析结论，不代表任何企业的立场及观点，转载请注明数据及观点来源。

目录

1

报告要点总结

2

行业分析部分

3

消费者洞察部分



白皮书要点总结——新茶饮市场定义及市场规模

新茶饮行业历史演变

- ◆ 新茶饮品牌把握消费升级大趋势，引领中国现制茶饮市场进入行业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，**喜茶是中国新茶饮行业的开创者**



新茶饮品牌的崛起重新定义市场，形成定义新茶饮行业的四大标准



1

产品品质 严选材料、创新配方

- ◆ 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



2

品牌影响力 新消费品牌文化

- ◆ 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



3

线上线下全场景 消费场景多元化

- ◆ 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



4

数字化赋能 全面数字化运营

- ◆ 新茶饮品牌以业务全面数字化运营提质增效



高速增长且空间广阔 的新茶饮赛道

- ◆ 新茶饮**市场规模历史增速近300%**，未来尚有**数百亿市场空间**待渗透。头部市场参与者以喜茶、奈雪の茶为代表，积极布局各线市场，引发新一轮茶饮年轻化消费浪潮。



头部企业优势及马太 效应明显

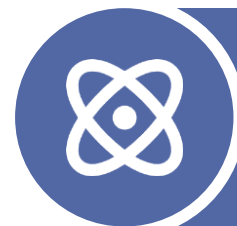
- ◆ 无论是从业务规模还是品牌知名度，**喜茶**是中国新茶饮行业的**开创者和引领者**，也是中国正在掀起的新消费浪潮的典型代表，以喜茶为代表的新茶饮头部品牌，正在迎来一个属于自己长久而辉煌的时代。

白皮书要点总结——新茶饮市场发展前景



疫情影响快速消退

疫情后中国消费逐渐恢复，终端市场对于茶饮消费需求迅速反弹，消费者对于大空间门店的依赖性有所下降



数字化持续赋能行业

数字化升级将成为未来数字化时代下新茶饮品牌的着力点，数字化赋能有助于新茶饮行业进一步提升消费体验



国内市场

容量大渗透率低



海外市场

扩张空间广阔



文化基础

基于中国源远流长的茶文化，以及庞大且年轻化的茶饮消费群体，新茶饮将成为中国传统茶文化在新时代的传承者



经济基础

快速增长的消费能力带来消费者多元化、品质化的消费升级需求，利好整体大消费行业，成为支撑新茶饮行业消费的基本盘



人群基础

新世代人群成为中国主力消费人群，推动中国原创品牌崛起，喜茶等具有年轻化、社交属性的新茶饮品牌脱颖而出



消费习惯基础

线上消费已成为中国年轻消费者的新消费习惯，线上消费带动的线上化生活方式和社交媒体的使用，助推新茶饮品牌快速引流获客，迅速实现行业爆发

白皮书要点总结——消费者洞察四大趋势

1



年轻主导消费

当前新茶饮的主力消费人群是**年轻人**，90后、00后的比例接近**70%**，**社交媒体**和**短视频**成为主要的信息获取渠道，**高社交活跃**和**自发宣传**的特点明显

2



客户群延展

目前消费客群年龄段有进一步拓宽的趋势，**新茶饮**的快速发展吸引了更多新的消费者

3



中国品牌崛起

新一代年轻消费者的国民自信心有了进一步提升，越是年轻的消费者对于**中国品牌**的偏好程度相对越高，**76%**的90后消费者表示会主要选择中国的消费品品牌

4



头部品牌领跑

新茶饮行业品牌众多，但是头部品牌牢牢占据消费者心智，其中**喜茶**的全国**知名度**和**喜爱度**均位列第一

目录

1 报告要点总结













2 行业分析部分

3 消费者洞察部分



新茶饮品牌把握消费升级大趋势，引领中国现制茶饮市场进入行业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，喜茶是中国新茶饮行业的开创者

现制茶饮市场发展演变及新茶饮概念介绍

比较维度	1990~1995 1.0 茶饮粉末调制时代	1996-2015 2.0 传统连锁茶饮时代	2016年-至今 3.0 新茶饮时代
 原料及制作	◆ 奶茶粉末冲水勾兑而成	◆ 使用茶末茶渣或普通茶叶制作基底茶，通常会用奶精粉勾兑制作	◆ 使用天然原料，优质茶叶萃取，加入新鲜水果或鲜奶等调味
 店铺及布局	◆ 街边店铺为主，3~5平方米，几乎无统一装修	◆ 街头连锁店铺为主，15~20平方米，简单标准化装修	◆ 优质大型商圈店铺为主，门店面积常在50-150平米左右，甚至出现200平米以上品牌店，强调现代化、个性化装修风格
 品牌文化	◆ 无品牌概念，产品概念为主	◆ 品牌连锁概念为主，侧重于产品本身，品牌只为加盟业务服务	◆ 以优质产品为基础，以品牌文化建设为核心，注重专属品牌文化及IP的打造
 产品价格	◆ 通常在10元以内	◆ 通常在10~20元	◆ 通常在20元以上
代表性品牌	无代表性品牌，茶饮产品概念导入阶段	 蜜雪冰城 始于1997·冰淇淋与茶  快乐柠檬 happy lemon.  1点点  CoCo 都可	 HEYTEA 喜茶  奈雪の茶  LELECHA  茶颜悦色 Modern Chinese Tea



1

产品品质
严选材料、创新配方

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



天然原材料，
严控供应链保
证产品品质



产品端持续创
新引爆市场，
形成品牌调性



新茶饮品牌的产品主义：

- ◆ 茶饮喝得到的天然，源于对原料的极致追求
- ◆ 持续通过产品研发上新塑造和传递品牌文化



产品品质

原材料的高品质是品牌立足的基础。根据消费者调研的结果，**71%**的消费者在购买新茶饮产品时会把产品品质作为考虑因素。



喜茶

**新茶饮行业
产品标准定义者**

对原料的极致追求，
成就喝得到的天然



重金打造上游供应链

- ◆ 产地直种直采茶叶
- ◆ 高品质冷藏奶
- ◆ 进口新西兰知名品牌芝士
- ◆ S级新鲜水果
- ◆ NFC百分之百鲜榨果汁
- ◆



严苛的原料内控制度

- ◆ 严格的门店原料验收标准
- ◆ 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
- ◆ 取茶柜保证产品新鲜度
- ◆ ...



精细化的产品制作创新

- ◆ 制茶流程专业化精细化
- ◆ 产品包装品牌文化输出
- ◆ 绿色环保制茶理念
- ◆ 月月出新永葆品牌生命力
- ◆ ...



强大的产品研发体系

- ◆ 独立自主产品研发模式
- ◆ 产品研发始终立足于消费者反馈
- ◆ 拥有专业研发实验室
- ◆ 产品研发不计成本
- ◆ 自行研发定制性原料
- ◆ 内部组织产品创新比赛
- ◆ ...



2

品牌影响力 新消费品牌文化

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



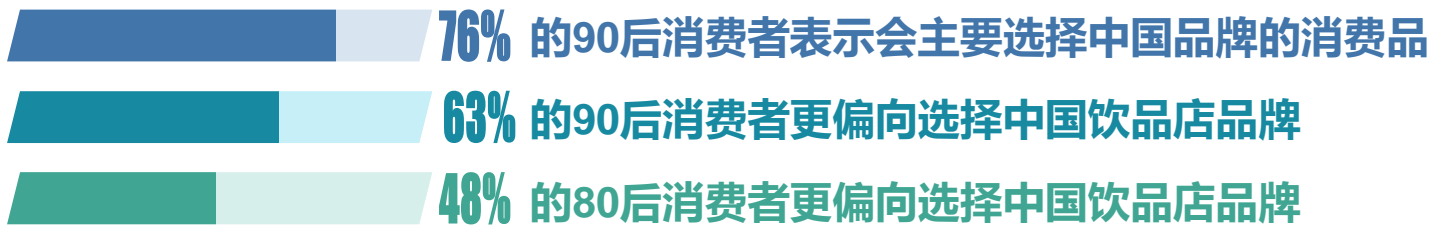
- ◆ 年轻一代消费群体越来越注重品牌消费和品牌调性，受消费者认可的品牌展现出极高的顾客粘性。品牌效应的影响也在变得越来越重要，街边加盟小店正在逐渐失去市场，头部企业则展现出强者恒强的态势。
- ◆ 新茶饮的头部企业无一不重视自己品牌形象的突显和打造，**喜茶是正在不断涌现和爆发的新世代消费人群认同与追随的中国品牌。**

品牌至上

头部新茶饮品牌具有强大的品牌影响力，根据消费者调研的结果，超过**50%**的消费者表示品牌是其主要选择考虑因素。



中国品牌崛起



Q: 您对于消费品牌的选择，会主要考虑哪里的品牌（多选）？对于饮料店（咖啡、果汁、茶饮），您是否觉得中国品牌更好？



消费者认同



在受欢迎的新茶饮品牌中

32%
消费者提到了喜茶，**远**
超其他新茶饮品牌

Q: 你最喜欢的现制茶饮品牌（在新茶饮品牌中）



3

线上线下全场景
消费场景多元化

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

线上线下消费场景贯通



线下实体门店



线上门店 (小程序/公众号)

传统现制茶饮标准化门店



VS

新茶饮品牌个性化、主题化线下门店，带来差异化消费场景与品牌文化输出



喜茶深圳欢乐海岸LAB店



茶颜悦色“活字印刷”主题店



新茶饮品牌线上“门店场景”丰富，涵盖线上点单、品牌商城、会员管理等多元的消费体验



◆ 喜茶开创性的打造“喜茶GO”小程序，创造了一个线上的“门店场景”以及匹配这个场景的一系列优秀体验。



线上免排队点单



门店自取

下单免排队



外卖

无接触配送，送喜到家



线上品牌商城



会员体系管理





4

数字化赋能 全面数字化运营

新茶饮品牌以业务全面数字化运营提质增效

- ◆ 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”。
- ◆ 以新茶饮头部品牌喜茶为例，喜茶以“喜茶GO”小程序为基础，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。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，为业务带来更宽阔的想象空间。



新茶饮数字化运营

- 内部业务运营提质增效
- 外部营销拓客精准决策

数字化运营有效解决现制茶饮行业长期存在的业务痛点:

- ◆ 供应链原材料管理
- ◆ 有效营销获客
- ◆ 线上线下一体化运营
- ◆ 产品研发上新
- ◆ 产品质量控制
- ◆ ...
- ◆ 库存管理



客户分析与管理

消费者大数据分析
私域流量池构建



- ◆ 根据消费者数据辅助新品研发决策
- ◆ 品牌文化输出，2020年喜茶公众号单篇推文阅读量最高突破100万



数字化营销

千人千面线上营销
灵活库存营销与控制



- ◆ 根据门店定位及库存数据，及时进行库存营销与管理
- ◆ 根据消费者数据实施灵活的市场策略



数字化供应链

供应链数字化管理
原料标准化品控



- ◆ 喜茶2017年上线了ERP系统，布局数字化供应链。从原料的品控开始，采购、库存、配送管理全程标准作业，为产品创新提供最大支持。

数据来源：公开资料，沙利文研究及消费者调研

新茶饮市场规模历史增速近300%，未来尚有数百亿市场空间待渗透。头部市场参与者以喜茶、奈雪の茶为代表，积极布局各线市场，引发新一轮茶饮年轻化消费浪潮

2015年是中国新茶饮市场元年



喜茶，起源于2012年，2016年全面升级为注册品牌“喜茶HEYTEA”。



奈雪の茶，创立于2015年。



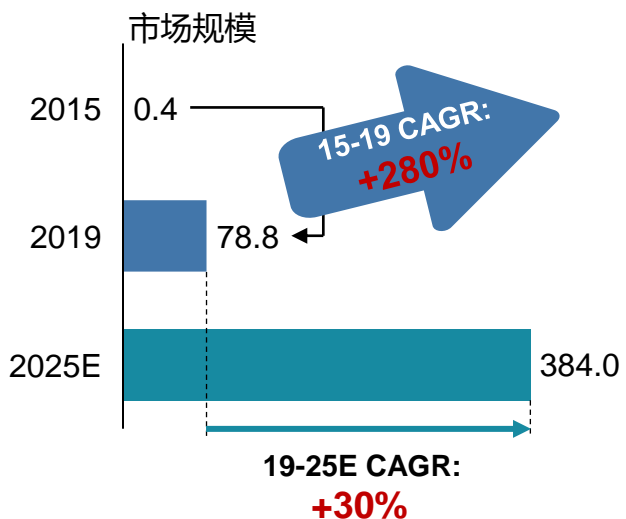
茶颜悦色，创立于2015年。



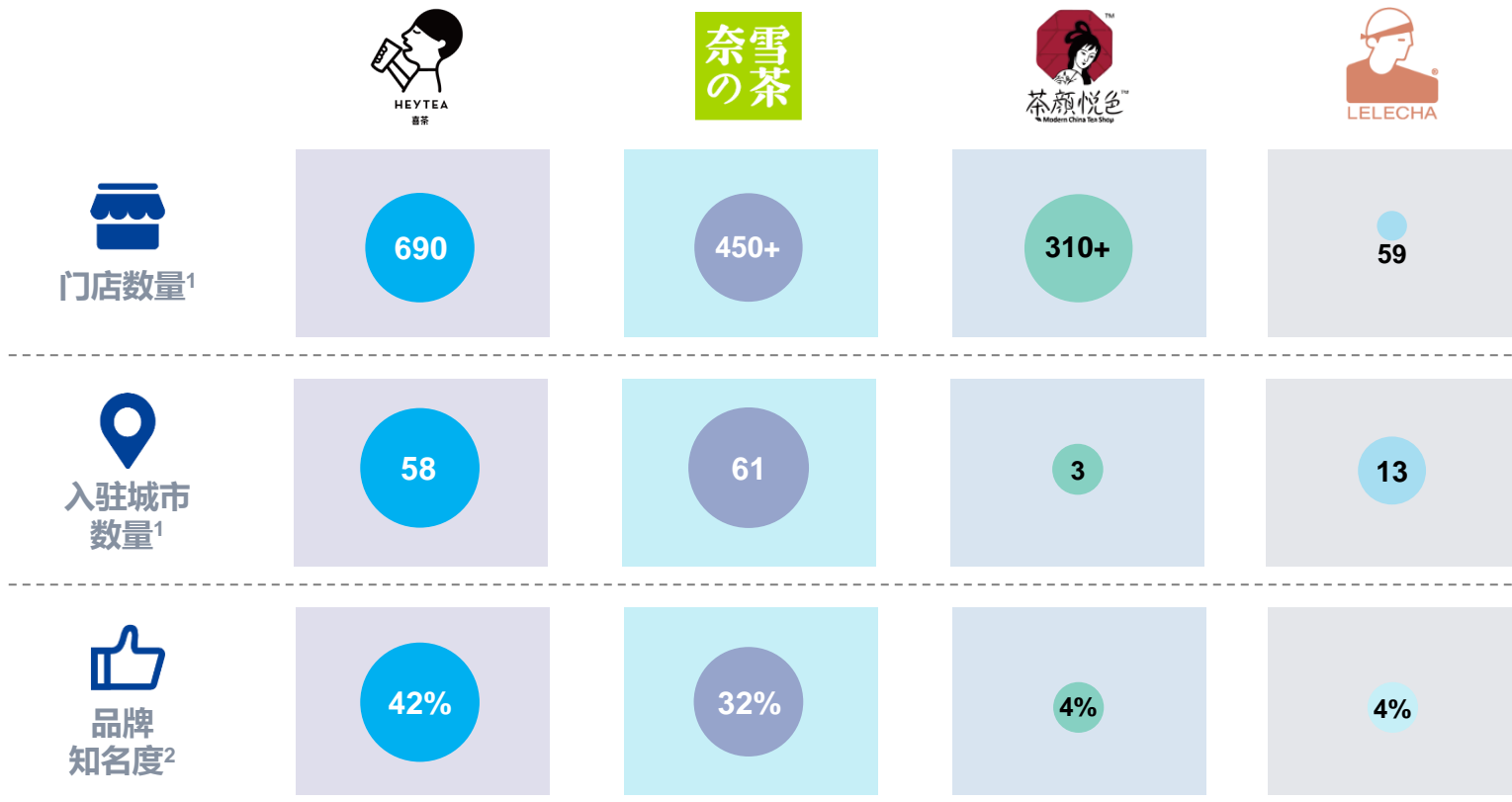
乐乐茶，创立于2016年。

中国新茶饮市场规模

亿元，2015，2019，2025E



中国新茶饮市场主要市场参与者

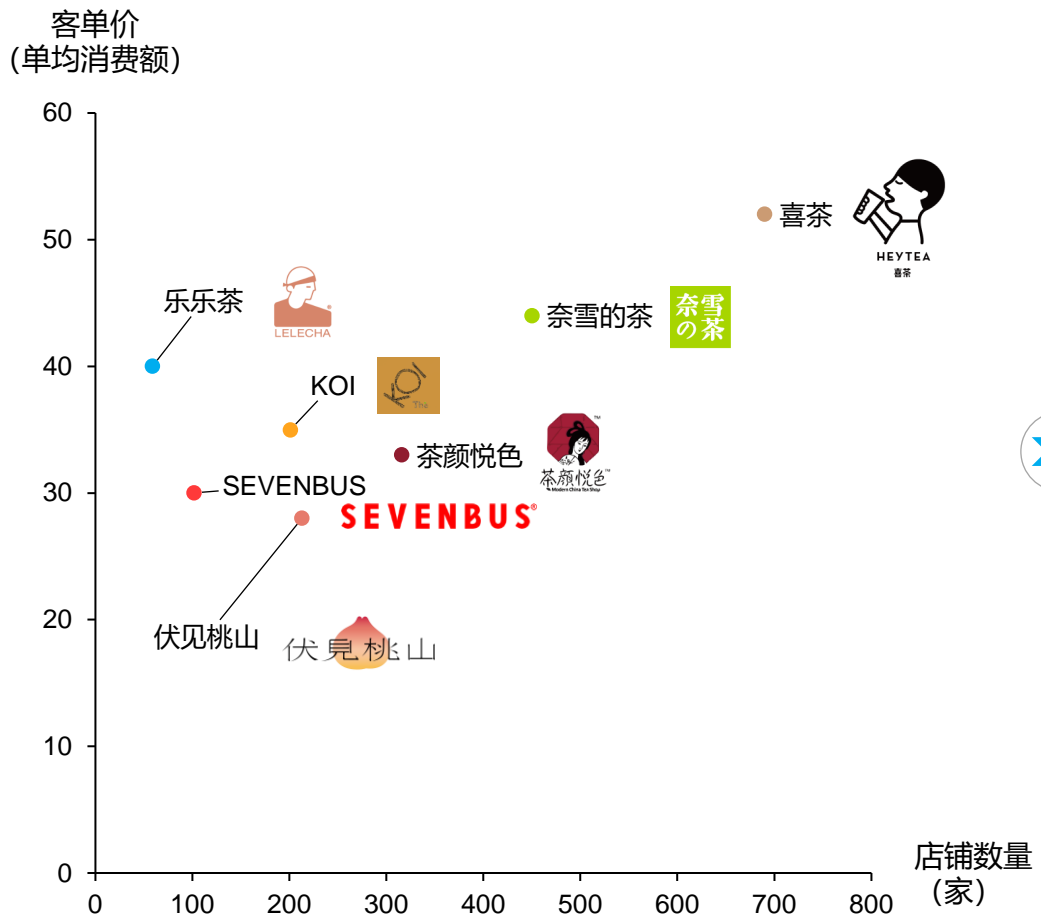


注：1、门店及入驻城市数量：数据均截至2020年12月，不包含境外门店，门店数据来自各品牌公众号，公开资料整理，可能会与品牌实际统计数略有差异。
2、品牌知名度根据消费者调研“品牌非提示提及率”结果呈现。

以喜茶、奈雪の茶为代表的新茶饮行业头部品牌近年来持续扩展自己的商业版图，喜茶已经是新茶饮行业独一无二的高端品牌，引领中国新茶饮的高端市场

中国新茶饮市场竞争格局概览

2020



中国新茶饮市场主要市场参与者商业发展及特点概览

2020

	喜茶 (HEYTEA)	奈雪の茶	茶颜悦色 (茶颜悦色)	LELECHA	SEVENBUS	KOI	伏见桃山 (伏見桃山)
成立年份	2012	2015	2015	2016	2015	2011 (进入大陆市场年份)	2017
18-20年店铺增长率 (%)	~82%	~70%	~49%	~45%	~145%	~40%	~176%
覆盖中国大陆城市数量	58	61	3	13	24	21	55
平均客单价 (元/单)	52-56	45-50	30-35	40-45	32-35	35-40	28-32
杯均单价 (元/杯)	25-30	22-26	15-20	20-25	16-22	18-22	18-24

注：以上数据均截至2020年12月，不包含境外门店，门店数据来自各品牌公众号，公开资料整理，可能会与品牌实际统计数略有差异。

疫情常态化趋势下，以喜茶、奈雪の茶为代表的新茶饮头部品牌依靠强大的品牌影响力，通过创立子品牌，加速布局新零售等方式，发力打造创新业务，持续探索茶饮行业新兴市场边界

头部新茶饮公司子品牌布局概览

指标概览	喜茶 (HEYTEA)	喜小瓶 (喜茶出品)	奈雪の茶 (TAIGAI)	梨山
品牌推出年份	2020		2017	2017
门店数量 (截止2020年底)	18		64	2
入驻城市数量 (截止2020年底)	6		9	1
产品价格区间(元/杯)	9~15		7~26	16~32
产品特点及定位	✓ 延续喜茶品牌精神，坚持好茶真奶制作，不添加奶精、色素，与喜茶一同为消费者提供能制造向往并超越预期的产品。		✓ 每一杯茶都是新鲜现摇，追求简单纯粹而美好。	✓ 专注中国传统名优茶和新鲜水果搭配的品牌。

头部新茶饮公司新零售产品布局



喜茶出品 喜小瓶	喜茶 (HEYTEA)
产品推出时间	2020.07
零售渠道	线上+线下
产品特点及定位	✓ 无糖瓶装气泡水，“纤维添加，不止零糖”，为消费者带来更多“瓶装灵感”。



奈雪の茶 奈雪气泡水	奈雪の茶 (TAIGAI)
产品推出时间	2020.10
零售渠道	线上+线下
产品特点及定位	✓ 无糖0卡0脂气泡水，好喝不胖

门店作为新茶饮品牌文化与品牌精神传播的重要空间载体，近年来各大新茶饮品牌持续发力门店风格创新及门店体系建设，其中以喜茶为代表的头部品牌逐渐形成了可复制、标准化的门店体系及布局策略

头部新茶饮品牌多店型创新实例

门店体系	主力门店	旗舰店/概念店	小型店/外卖店
	<ul style="list-style-type: none"> 主力门店，全国超500家，占有门店比例超过70%。 	<ul style="list-style-type: none"> LAB店/黑金/DP店，2018年6月推出首店，全国超10家。 	<ul style="list-style-type: none"> GO店，2018年6月推出首店，全国超160家，占有门店比例超过20%。 
	<ul style="list-style-type: none"> 主力门店，全国超400家，占有门店比例超85%。 	<ul style="list-style-type: none"> 奈雪的礼物店/梦工厂店，2018年11月推出首家礼物店，约占所有门店比例的10%。 	<ul style="list-style-type: none"> Pro店，2020年11月推出首店，计划布局一线城市商务办公区、高密度社区。 
	<ul style="list-style-type: none"> 主力门店，全国超300家，占有门店比例超90%。 	<ul style="list-style-type: none"> 游园会店，2020年10月上线，两湖地区共超10家店。 	<ul style="list-style-type: none"> 外卖镖局店/欢喜殿，2020年11月推出首店，两湖地区共约10家店。 
	<ul style="list-style-type: none"> 主力门店，全国超50家，占有门店比例超90%。 	<ul style="list-style-type: none"> 全国合计一家制茶工厂店，2018年9月落地上海。 	<p>暂无单独子品牌</p>

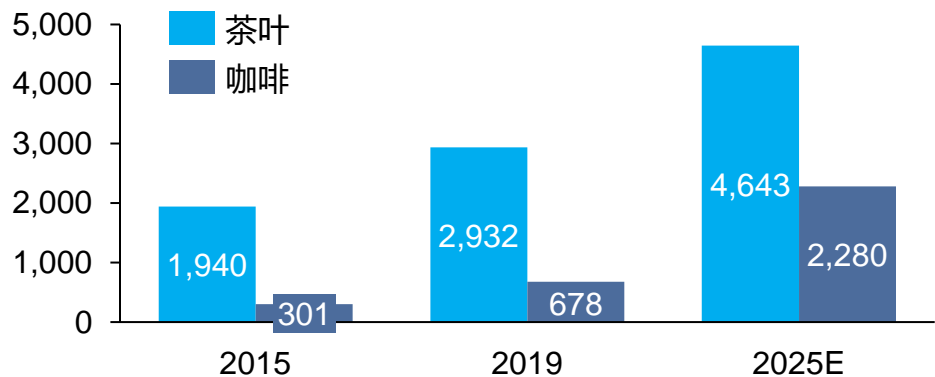
1 文化基础

传统茶文化筑基

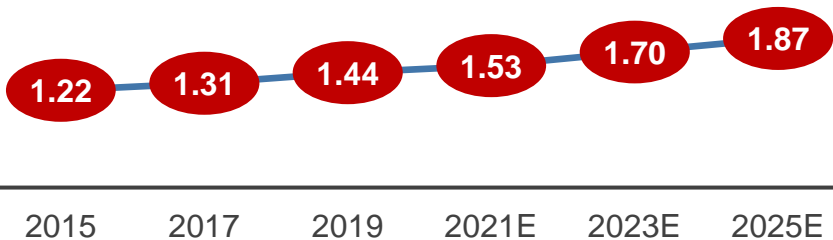
基于中国源远流长的茶文化，以及庞大且年轻化的茶饮消费群体，新茶饮将成为中国传统茶文化在新时代的传承者

茶始终是中国消费者现制饮料消费的最大品类，人均茶叶消费量持续增长，茶叶消费市场规模依然远高于近年来在中国快速增长的咖啡市场

中国茶叶及咖啡市场规模²
亿元，2015，2019，2025E



中国人均茶叶消费量
公斤，2015-2025E



注：1、数据截止2019年。

2、茶叶市场规模指茶叶市场内销额；咖啡市场规模指咖啡终端消费规模。

中国茶叶消费人群规模

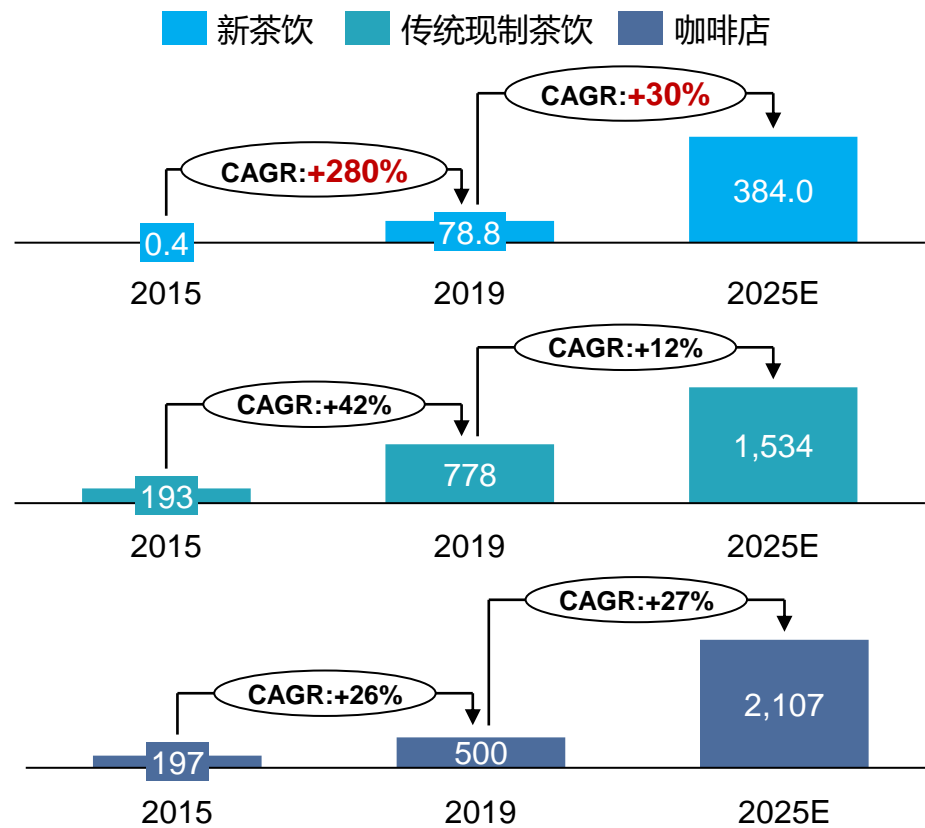


一日无茶则滞，三日无茶则病

——中国民间俗语

新茶饮立足中国茶文化，依靠优质的产品品质，持续的产品创新以及品牌文化优势，成为近年来高速增长的茶饮消费赛道，增速远超传统现制茶饮及咖啡

中国新茶饮、传统现制茶饮店及咖啡店市场规模
亿元，2015，2019，2025E



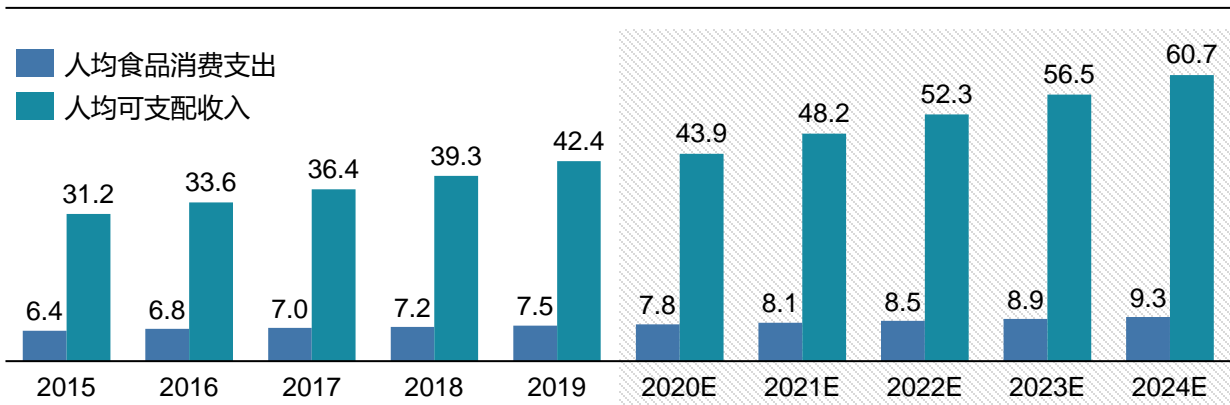
数据来源：中国茶叶流通协会，沙利文研究

2 经济基础
收入增长消费升级

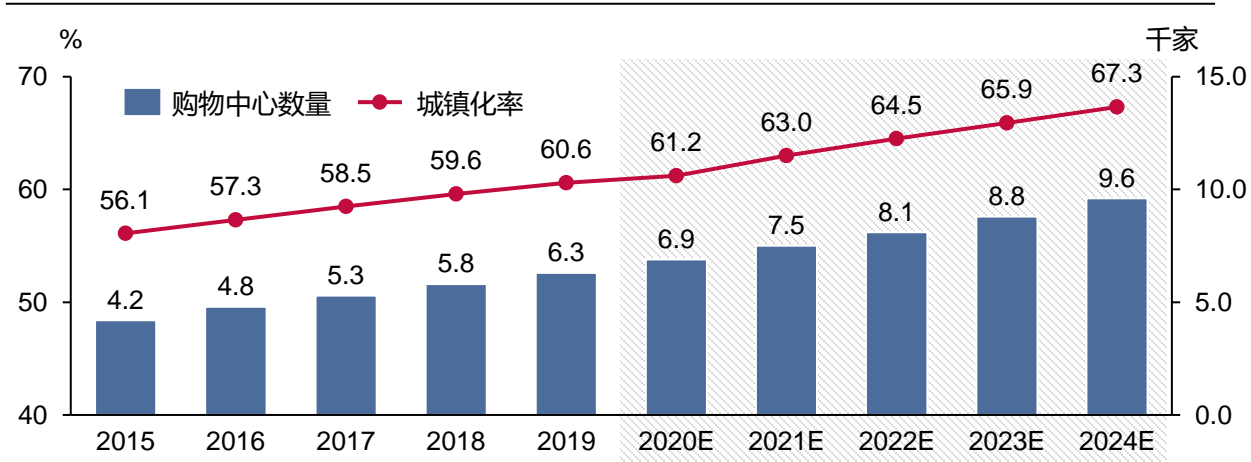
快速增长的消费能力带来多元化、品质化的消费升级需求，利好整体大消费行业，成为支撑新茶饮行业消费的基本盘



中国城镇人均可支配收入和城镇人均食品消费支出
千元，2015-2024预测



城镇化和购物中心数量，中国
%，千家，2015-2024预测



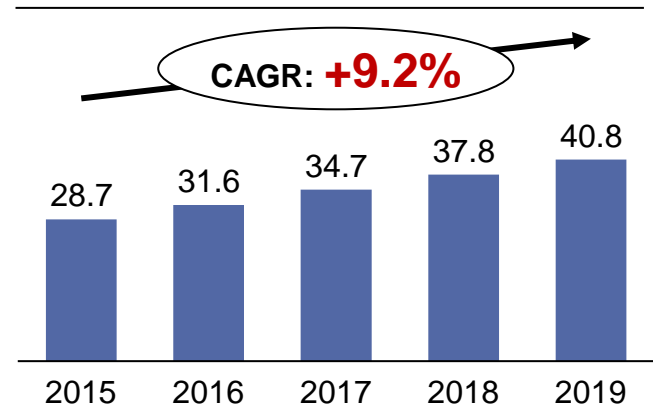
更高的购买力

品牌消费需求

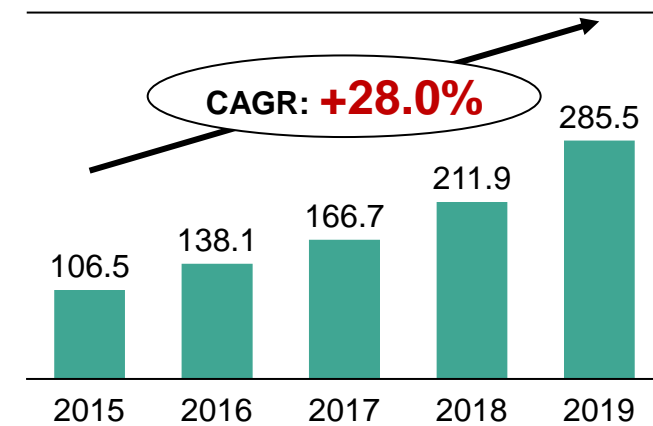
品质消费需求



中国社会消费品零售总额
万亿元，2015-2019



中国饮料及冷饮连锁服务业营业额
亿元，2015-2019



3 人群基础
年轻消费群体崛起

新世代人群成为中国主力消费人群，推动中国原创品牌崛起，喜茶等具有年轻化、社交化属性的新茶饮品牌脱颖而出



年轻消费者基本画像

- 年龄在25-35岁之间
- 对品质生活有一定要求
- 消费同时兼顾便利性和性价比
- 对新鲜事物接受程度较高
- 社交需求强烈



2015年以来，在消费升级、新零售、数字化，以及政府政策大背景下，中国品牌强势崛起



25-35岁中国年轻消费群体人口结构及消费潜力



中国品牌近年来积极布局品牌升级，以更具潮流文化和更高品质的产品，重新塑造并定义年轻化、潮流化的品牌理念及品牌文化

大消费赛道下的中国品牌



4 消费习惯基础
线上化生活方式

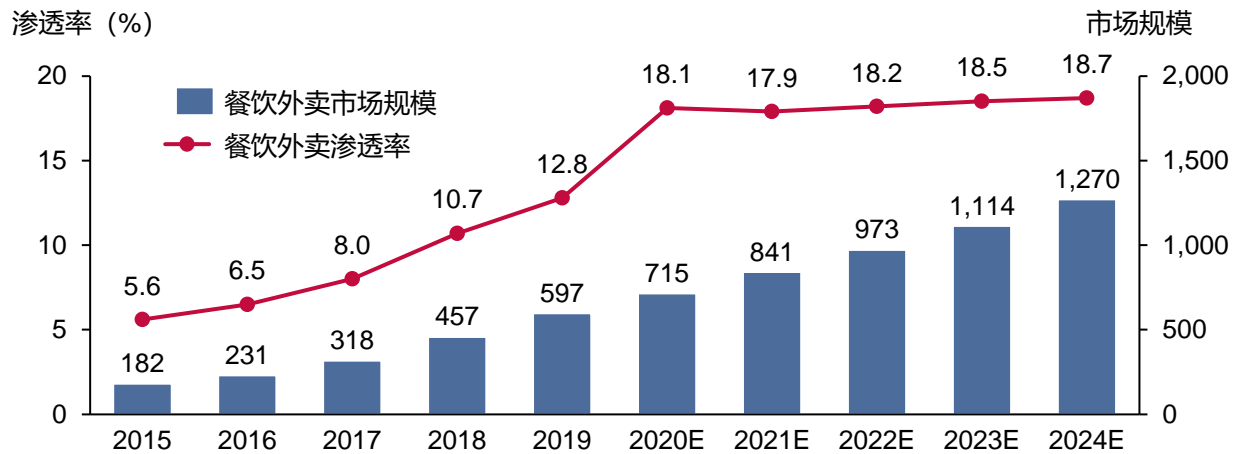
线上消费已成为中国年轻消费者的新消费习惯，线上消费带动的线上化生活方式和社交媒体的使用，助推新茶饮品牌快速引流获客，迅速实现行业爆发

电商、外卖在中国的发展让消费者形成线上消费习惯，头部新茶饮品牌顺应线上化趋势，纷纷上线小程序及外卖业务

头部茶饮品牌，特别是新茶饮的头部品牌，在微博话题度上具有非常明显的优势，消费者自发式的话题、口碑营销成为新茶饮的代表性标签

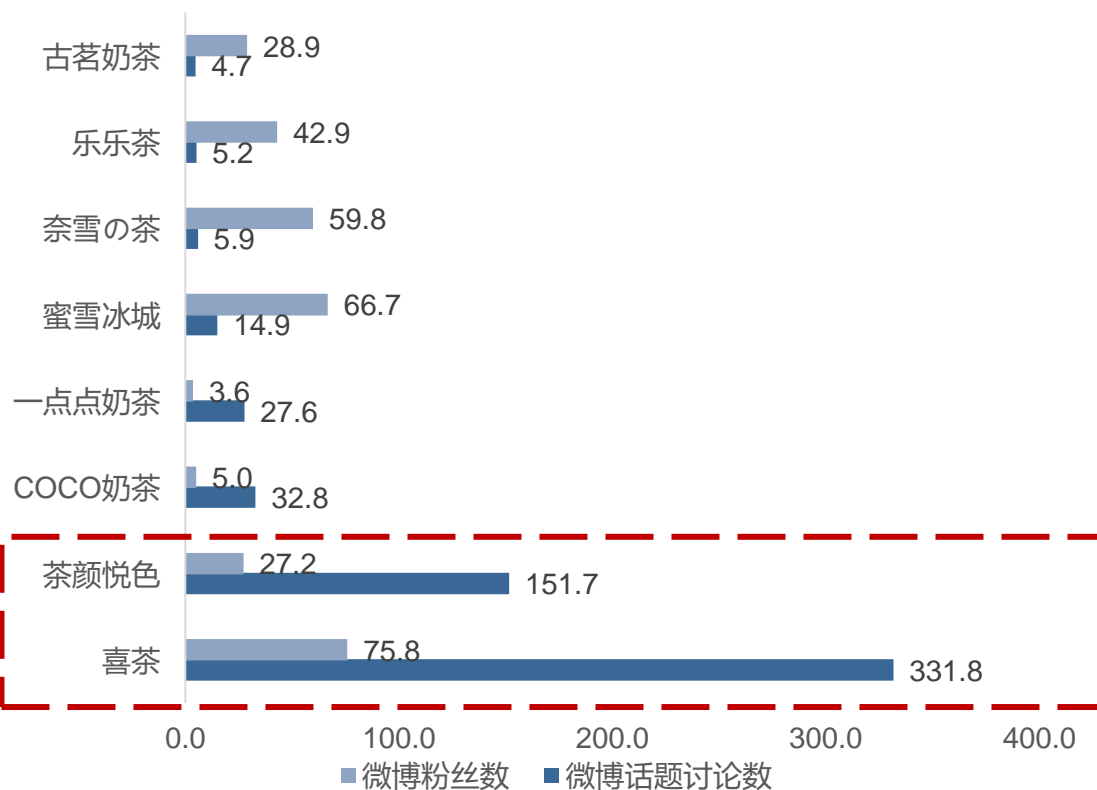
中国餐饮外卖市场规模

单位：亿元，%



微博话题讨论数及微博粉丝数

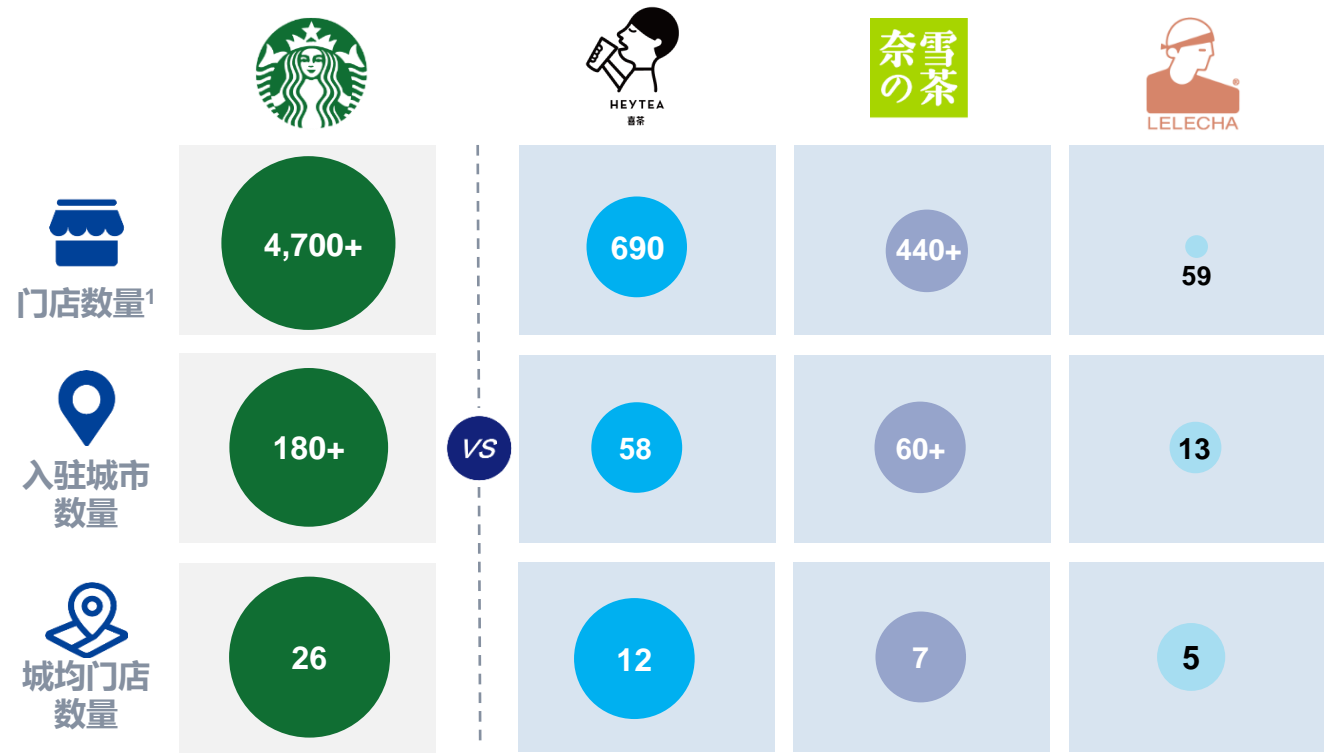
单位：万



注：微博相关数据截止20201207

5 国内市场
容量大渗透率低

尽管新茶饮市场近年来令人瞩目，却远未触及行业天花板，领先新茶饮品牌对比星巴克各层级市场的渗透率依然较低，潜在市场空间巨大

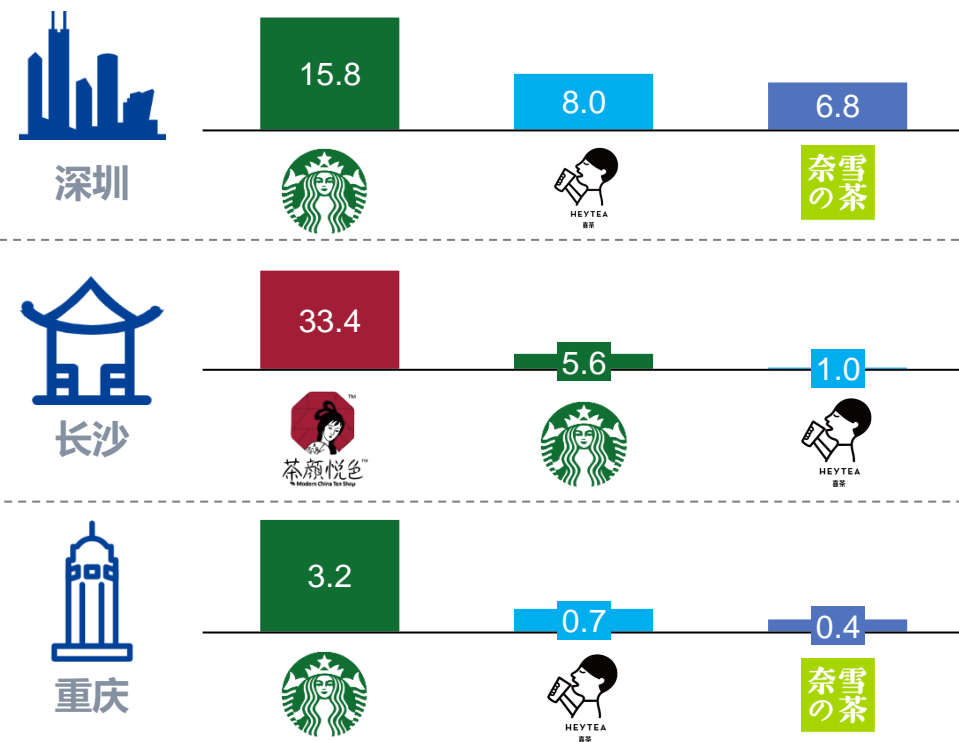


- ◆ 星巴克的品牌文化建设、高速增长、客单价、选址、产品黏性特点均与新式茶饮品牌相类似。根据星巴克公开资料显示，截止2020年12月，星巴克已经在中国入驻超过180多个城市，开设了超过4,700多家门店。
- ◆ 对标星巴克，领先的新茶饮品牌无论是在门店数量、入驻城市数量以及城均门店数量来看，依然还有较高的市场渗透空间。

注：1、门店及入驻城市数量：数据均截至2020年12月，不包含境外门店，门店数据来自各品牌公众号，公开资料整理，可能会与品牌实际统计数略有差异。

新茶饮领先品牌在短短五六年时间内，在部分一二线城市的门店密度已经接近并超越星巴克。随着新茶饮品牌对品牌文化、目标客群的持续培育，预计未来门店规模将进一步扩大

新茶饮头部品牌及星巴克代表性城市百万人口门店渗透率²



注：2、百万人口门店渗透率=门店数/百万人口数，人口数以2019年底为准，门店数同注1

海外市场
扩张空间广阔

新茶饮相比传统中餐天生具有更巨大的全球化市场开拓潜力，随着新茶饮文化在亚洲等其他海外市场的渗透，有望成为中国新零售和餐饮赛道中走向世界的一大品类

新茶饮可以凭借相对标准化的产品，较低的成本和较短的投资回报期积极拓展海外市场

指标名称	 新茶饮
产品特点	✓ 以茶饮为主，配合烘焙、甜品等，制作工艺简单方便，相对标准化
目标消费者群体	✓ 不限，全世界有茶饮饮用习惯的人较多，市场教育成本低
原材料	✓ 原材料以茶叶、水果、奶制品为主
产品创新	✓ 产品更新换代速度快
人力、租金成本	✓ 员工数量10-25人左右，人力成本相对较低
投资回报期	✓ 4-12个月

日本、新加坡等亚洲国家的文化与消费客群的需求与国内较为相近，茶饮文化近年来也逐渐在海外市场疯狂渗透



日本公司ソーシャルワイヤー (Social Wire) 统计了Instagram上带「#タピ活」(珍珠奶茶活动) 标签的投稿数量 (2019年1月1日~3月31日期间)



日本最受欢迎的珍珠奶茶TOP5
按照投稿数计算

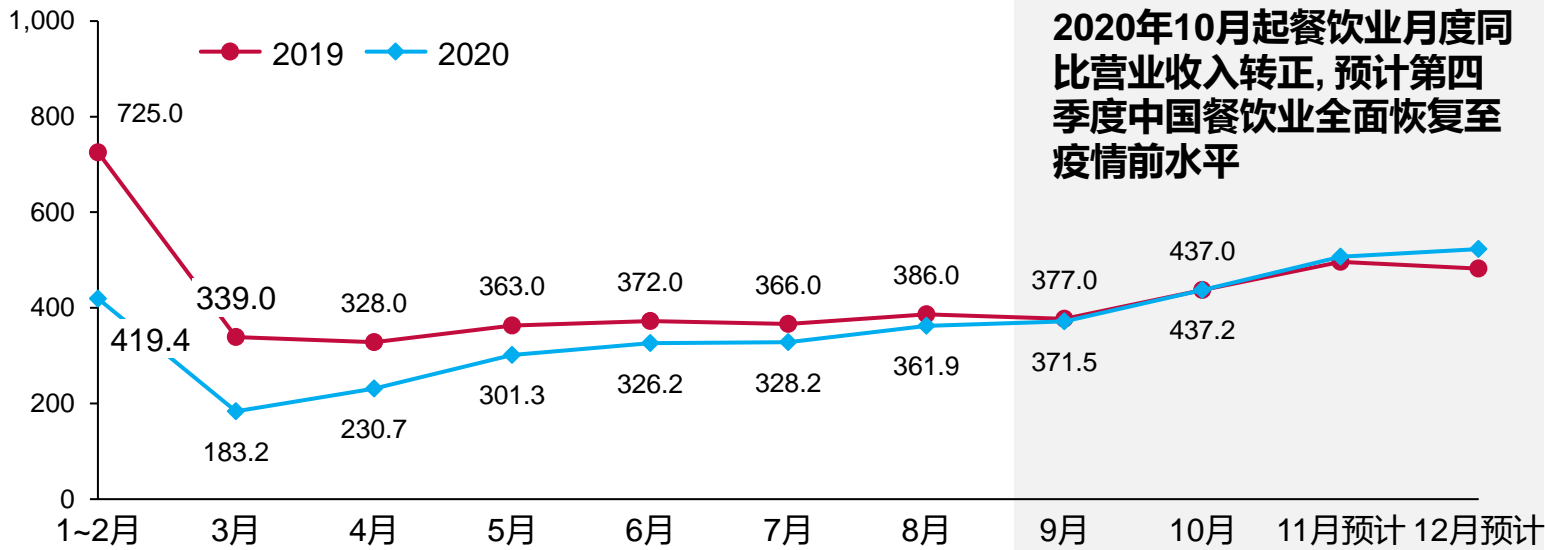
品牌	品牌名称	投稿数
	Gong Cha (贡茶)	2,495
	The ALLYE (鹿角巷)	1,570
	パールレディ (Pearl Lady)	569
	茶BAR	569
	Chatime (日出茶太)	540

7 疫情挑战
国内消费显著回升

疫情后中国消费逐渐恢复，终端市场对于茶饮消费需求迅速反弹，消费者对于大空间门店的依赖性有所下降

疫情后恢复中的餐饮行业：中国餐饮业营业收入月度数据

亿元，2019&2020



新冠疫情对新茶饮品牌的机遇及挑战

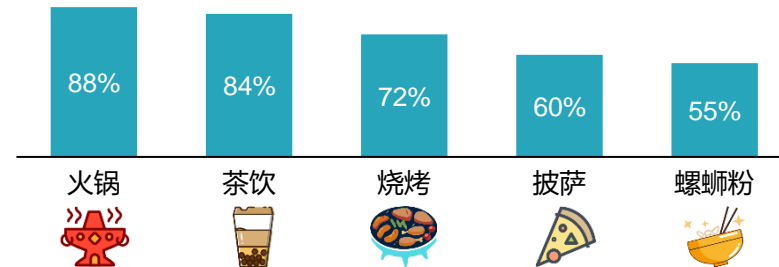
- ◆ 疫情期间，线下门店客流骤减，对于商圈大面积门店的盈利能力带来巨大挑战。
- ◆ 主营外卖订单的小面积茶饮门店在疫情期间的抗压能力显著高于商圈大型茶饮门店。
- ◆ 线上数字化运营（小程序、公众号点单等）能力的重要性愈发凸显。
- ◆ 品牌IP类产品（品牌周边产品、包装茶饮等）的开发及线上零售布局有助于强化品牌文化，同时从一定程度上对冲疫情背景下堂食客流下降的负面影响。

终端消费者疫情期间压抑的餐饮消费需求

基于消费者调研数据，N=2,200

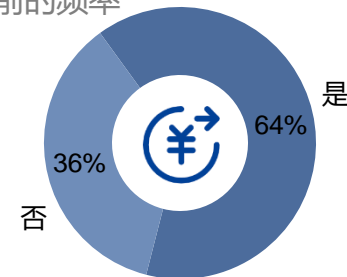
火锅及茶饮成为消费者疫情期间最为想念的餐饮需求，预计也将成为疫情后需求迅速反弹的餐饮赛道

问题：疫情期间您想念的餐饮品类有那些？



根据消费者调研数据，疫情后消费者茶饮消费需求已经基本恢复

问题：疫情复工复产后，您目前对于现制茶饮的消费，是否已经恢复到之前的频率



8 数字化赋能
行业数字化升级

数字化升级将成为未来数字化时代下新茶饮品牌的着力点，数字化赋能有助于进一步提升消费体验、获取精准消费者洞察，在提高品牌忠诚度的同时培育有效活跃流量，从而最终实现营销复购闭环生态

数字化赋能
持续增长

◆ 随着现制茶饮市场竞争愈加激烈，新茶饮品牌想要获得长足的增长，必须通过新观念新技术引领变革，释放更多的增长机会，构建自身的数据资产并加以有效利用，从而进一步扩大品牌客户基础，同时实现有效流量运营

消费者大数据资产储备

◆ 挖掘消费者数据的价值，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

持续提升消费者体验

◆ 数字化运营如线上平台建设，能够丰富线上场景、缩短等待时长、实现精准营销、疫情期间突破线下物理障碍等

私域流量培育及运营

◆ 流量越来越贵，通过数字化构建私域流量，才能使商家不会完全受制于日渐趋于垄断的互联网平台，掌握一定的话语权

头部新茶饮品牌数字化赋能实例



✓ 喜茶通过数字化能力，提升消费者体验的同时，提高门店工作效率

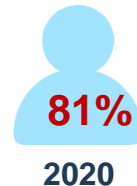
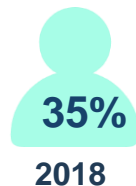
• 喜茶通过预估算法帮助节约消费者线上排队时间，为消费者提供预计取茶时间以及外卖的履约过程和配送地图动态展示，减少用户焦虑。



• 多种系统叫号场景进行融合，将堂食、美团外卖、顺丰配送、预约配送等多种场景的操作合并到一台机器上，自研在线系统，配合智能终端，提高门店的操作效率。



✓ 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



目录

1

报告要点总结

2

行业分析部分

3

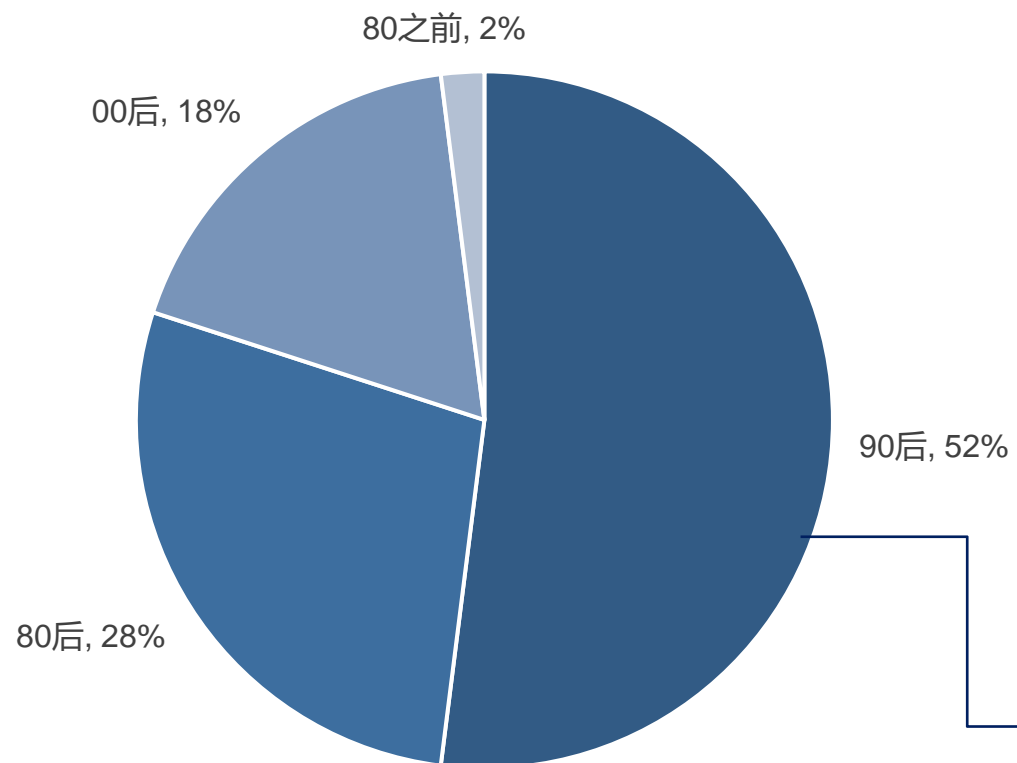
消费者洞察部分



年轻人和女性是目前新茶饮的消费主力人群

90后占新茶饮消费者比例超50%，加上00后，年轻消费者总占比接近70%

女性消费者和男性消费者的比例接近7:3



71%

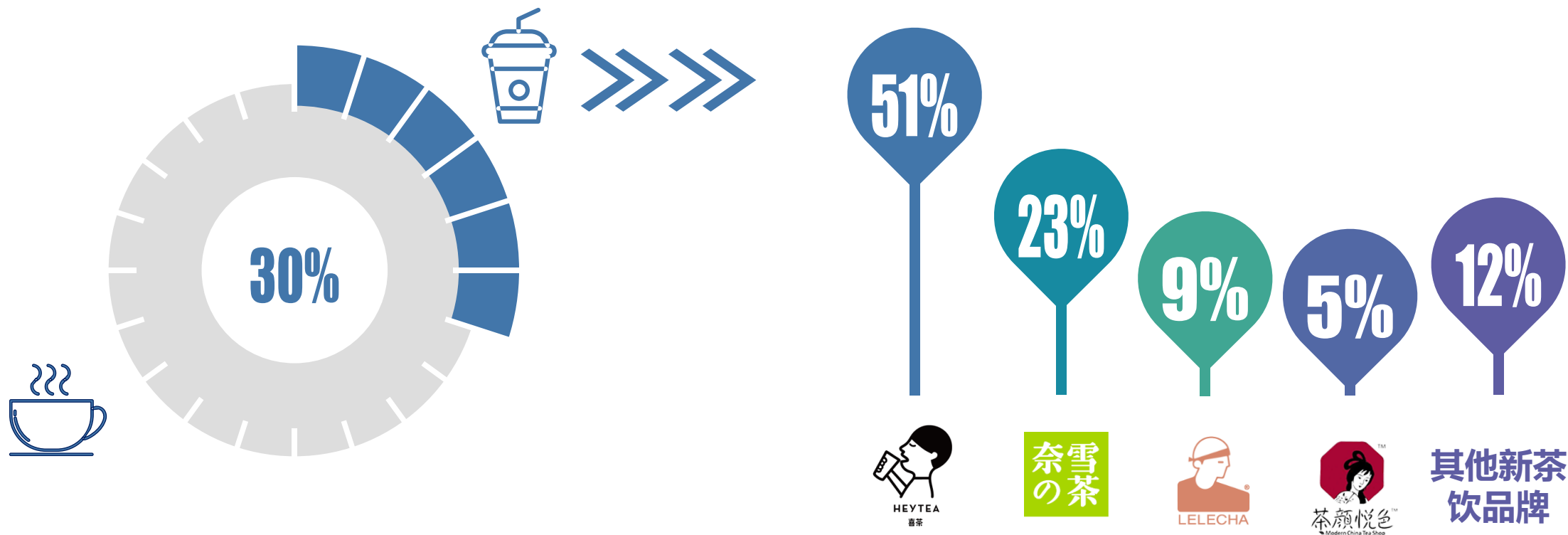
90后这一主力消费人群中，女性比例优势更加明显

Q: 请问您的年龄/性别

虽然消费的主力是90后，目前消费群体的年龄段也有不断拓宽的趋势，喜茶的品牌带动效应最强

- 在受访的80后及更年长的消费者中，约30%的消费者是近年来才开始尝试新茶饮

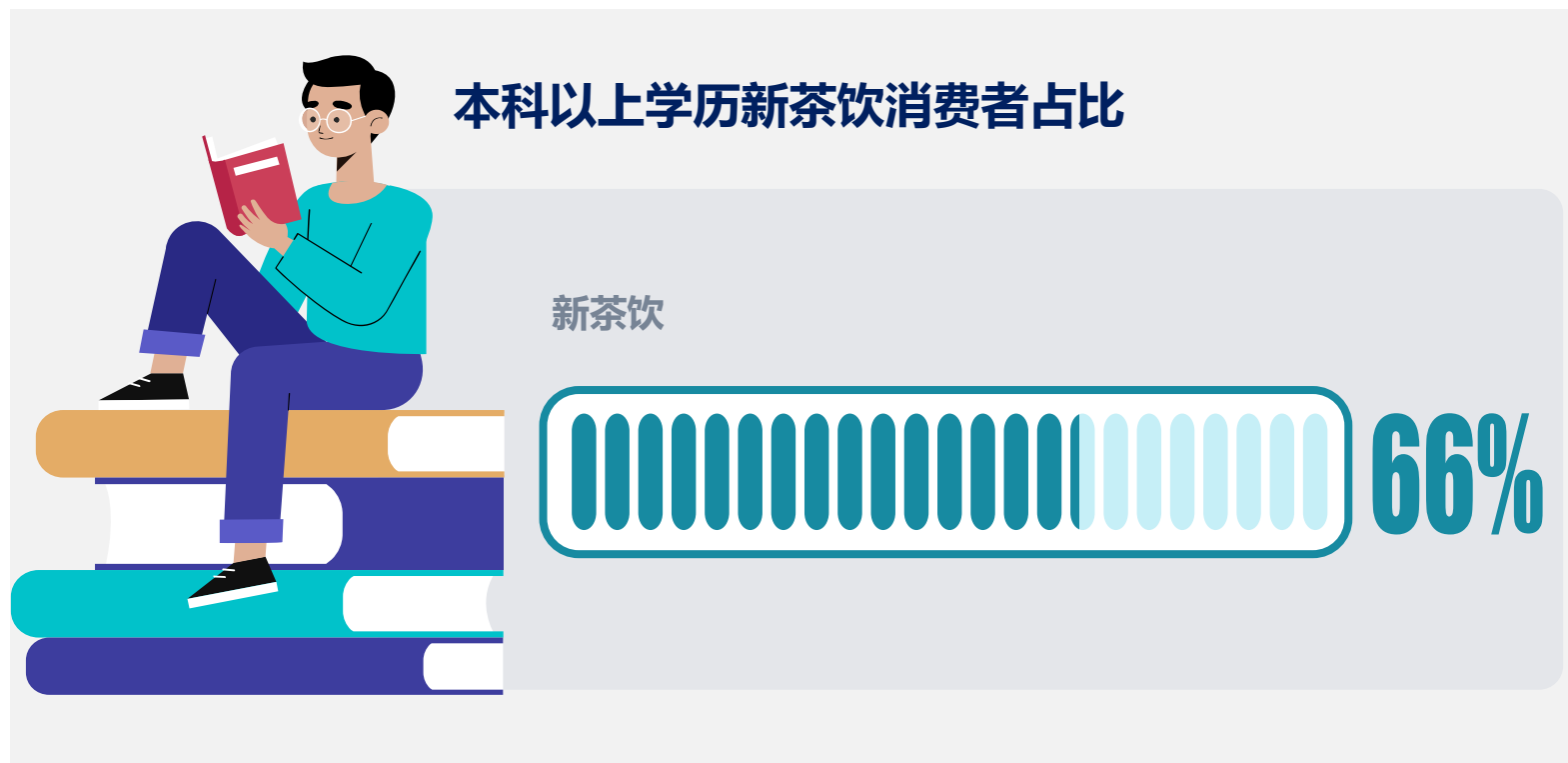
- 在这部分消费者中，有超过50%是因为喜茶的吸引而开始消费新茶饮



Q：请问您是否近年来才开始消费新茶饮？如是，吸引您消费的新茶饮品牌主要是？

新茶饮的消费者受教育程度高，白领和学生贡献超70%的比例，超过80%的消费者月收入大于5,000

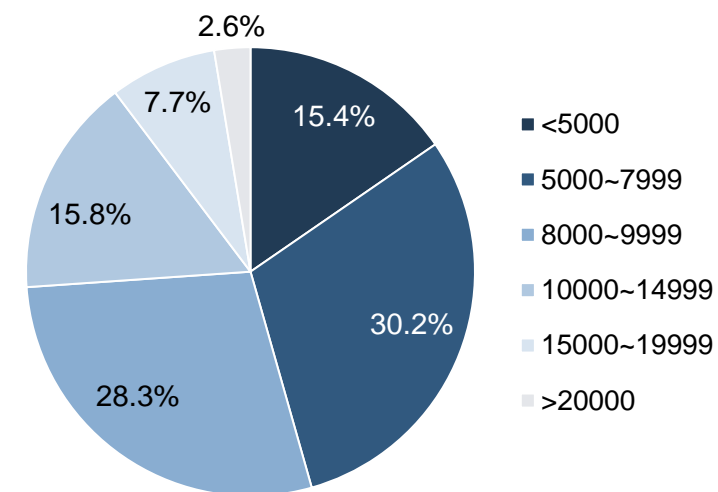
超过60%的新茶饮消费者拥有本科以上学历



新茶饮消费者职业分布



新茶饮消费者的月收入分布（单位：元）



Q：请问您的学历/请问您的职业/请问您月的收入范围

新茶饮的消费频次高，其中新茶饮的价位选择主要在16~35元，消费者年花费呈现上升趋势，有近48%的消费者表示花费在上升

超过一半的消费者每周消费新茶饮超过一次



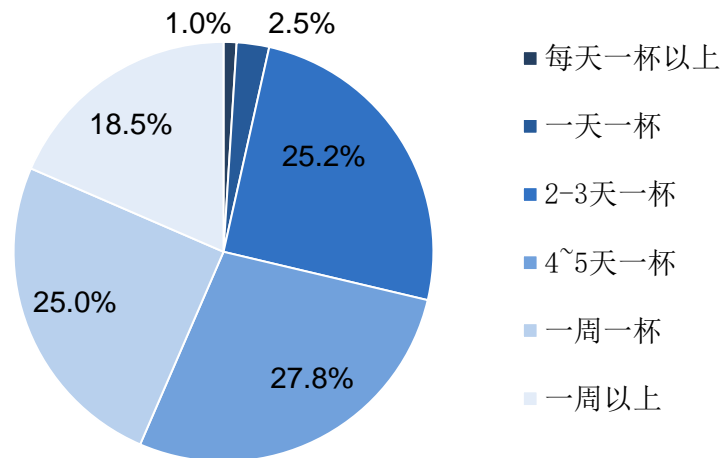
53%

53%的消费者一周消费新茶饮超过一次

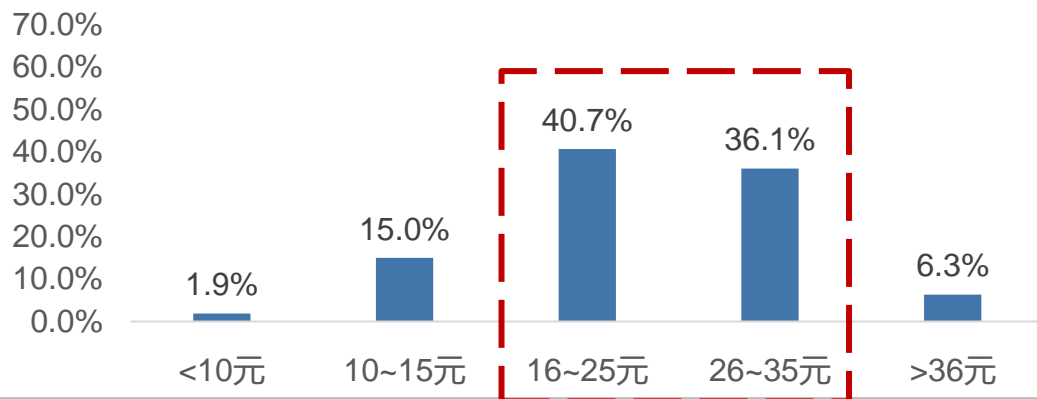
48%

48%的消费者表示每年在新茶饮方面的消费在提升，表示花费在下降的消费者比例约20%

新茶饮的消费频率



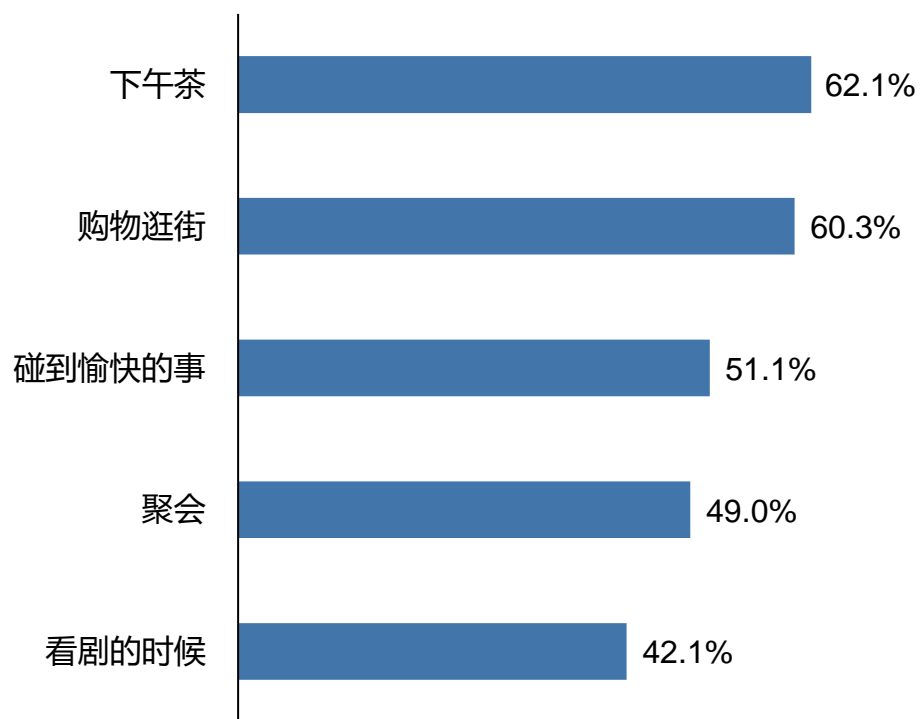
新茶饮的价位选择



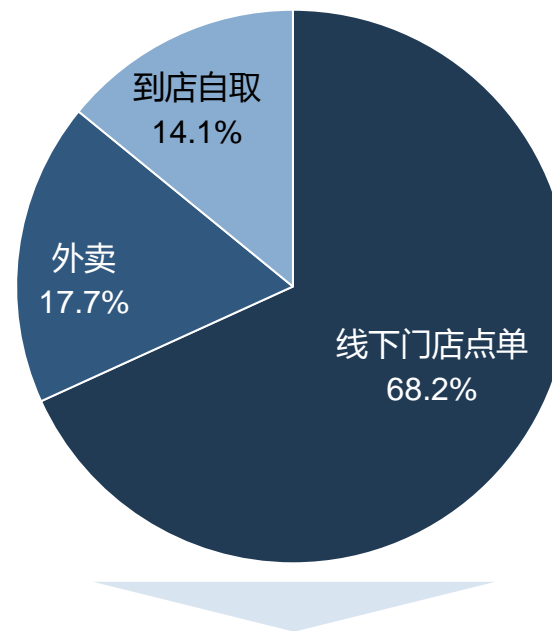
Q：请问您的新茶饮的消费频率/您是否感觉在新茶饮方面的消费呈上升趋势/请问您主要的新茶饮消费价格区间

下午茶、购物和遇到开心事是新茶饮消费的三大主要场景，虽然线下到店消费依然是主流，新茶饮消费者已经逐渐习惯在线下单，到店自取的模式

- 从消费场景来看，下午茶和逛街的场景比例均超过60%，遇到开心的事，聚会和看剧是另外几大主要的新茶饮消费场景



- 线下到店消费依然占据主导，占比接近70%，对于新茶饮而言，小程序预点单的推出使得到店自取的比例相比一般现制茶饮有了明显提高



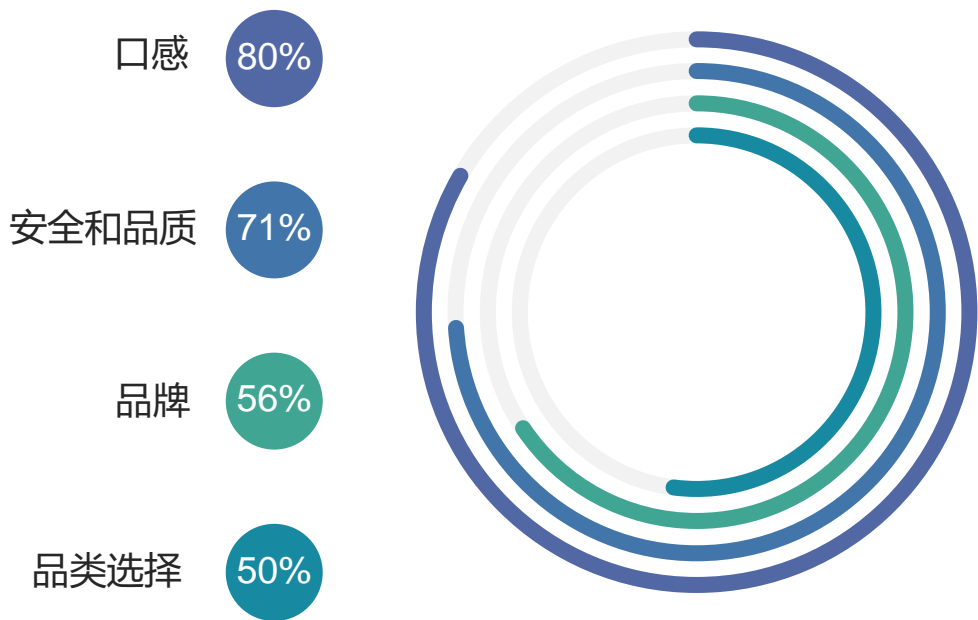
新茶饮消费者中到店自取的占比



Q：请问您在什么情况下会选择下单新茶饮/请问您最多采用的下单方式是哪一种

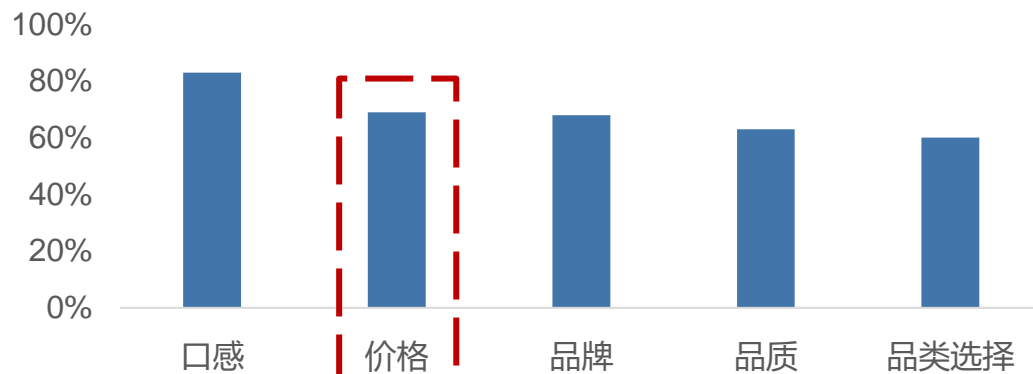
不管对于哪个年龄的消费者，口感、品质和品牌都是核心要素，而其中90及00后消费者对于价格的敏感程度较高

- 整体上，口感、安全和品质，以及品牌选择是消费者最关注的三大要素，其中口感依然是消费者最为看重的要素

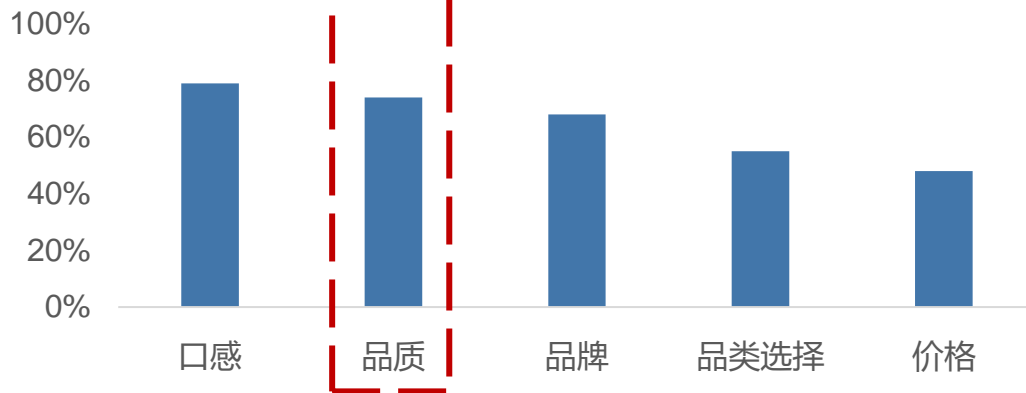


- 80后和90后消费者同样把口感列为第一要素，但是90和00后消费者对于价格较为敏感，80后相对更加关心产品的品质

90及00后主要选择要素



80后主要选择要素

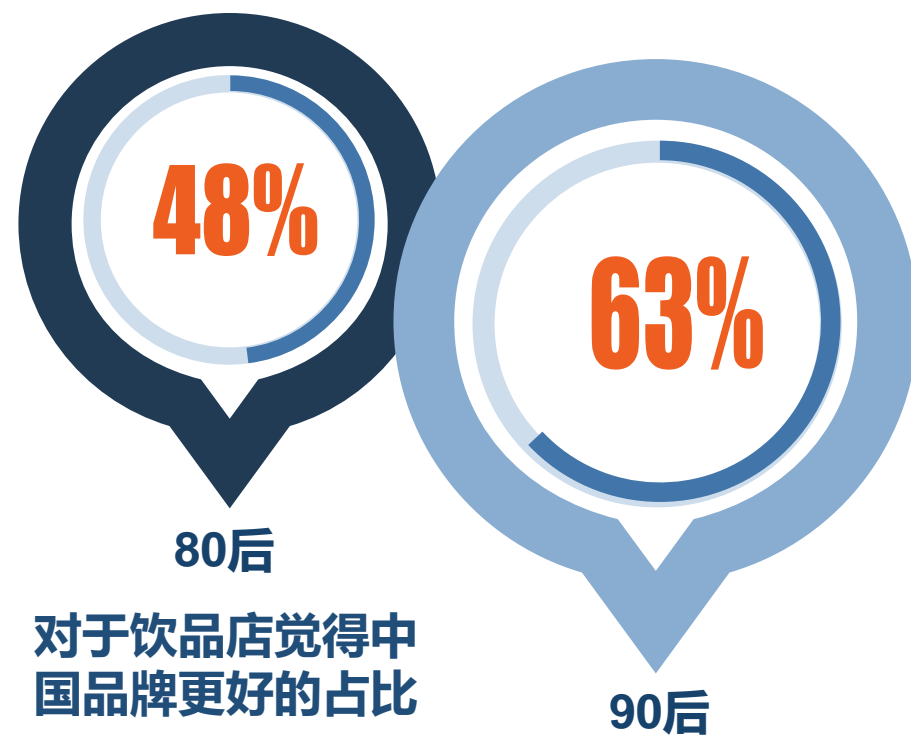
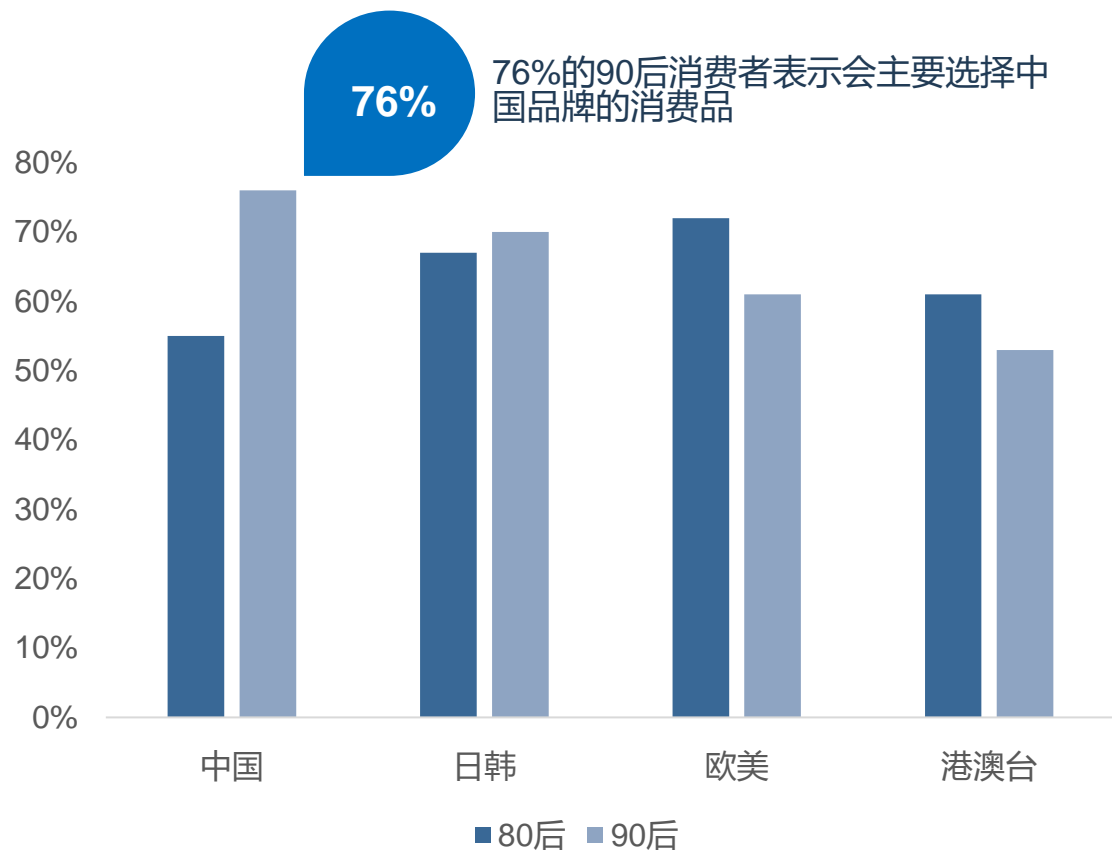


Q：您消费新茶饮时,主要考虑的因素有哪些呢（多选）？

随着近年来中国品牌的崛起和民族自信心的提升，消费者正在逐渐从之前偏好日韩欧美品牌转向偏好民族、中国品牌

- 对于消费品的品牌偏好呈现出年轻消费者对中国品牌的偏好程度更高的特点

- 对于茶饮品牌的选择，同样呈现出年轻消费者对中国品牌的偏好程度越来越高的趋势，63%的90后消费者更偏向中国品牌



Q：您对于消费品牌的选择，会主要考虑哪里品牌（多选）？/对于饮品店（咖啡、果汁、茶饮），您是否觉得中国品牌更好？

年轻消费者更多是分享型消费，新茶饮的消费者具有对品牌自发宣传推广的意愿。社交媒体、短视频平台成为最主要的信息获取和传播渠道

- 年轻人具有更高的社交活跃度，有近60%的90后表示更多的新茶饮消费是出于同他人分享的目的，而超过半数的80后是自己消费

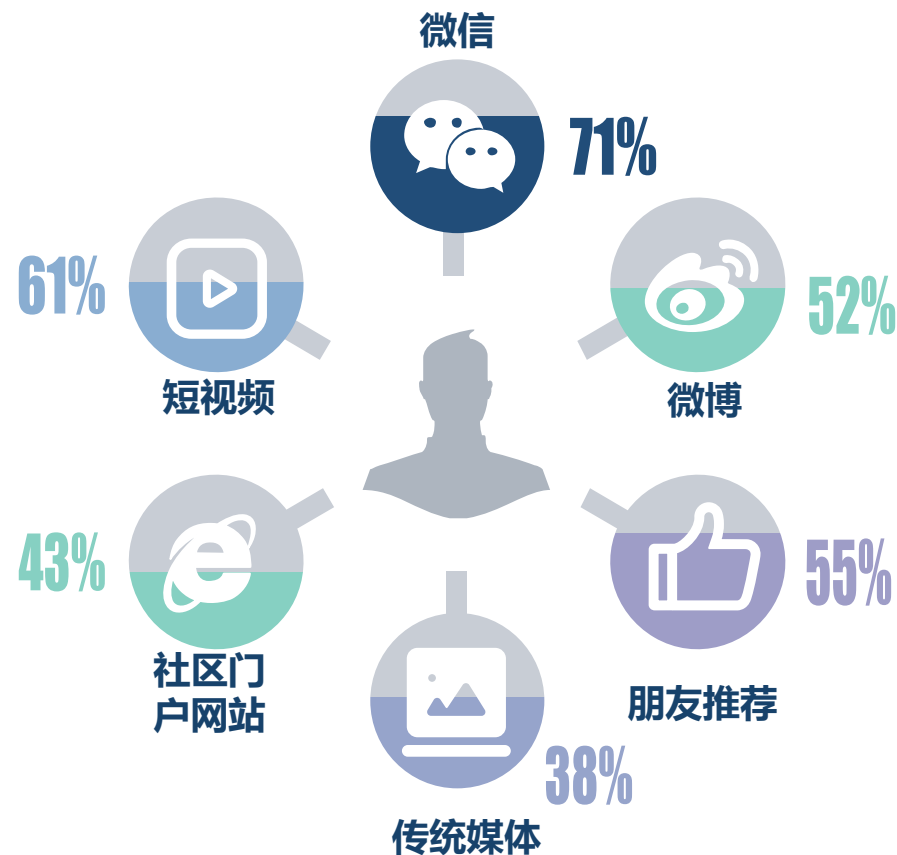
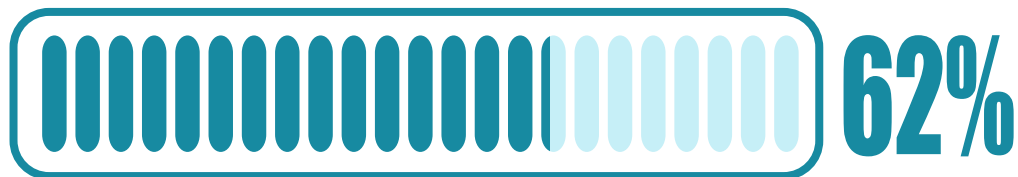
- 新茶饮消费的信息获取渠道呈多元化趋势，从主要的渠道来看，微信微博等社交媒体和短视频已经成为信息获取的核心渠道，比例都超过60%。

消费目的：个人消费 vs.他人分享



新茶饮的消费者具有对品牌自发宣传推广的意愿，62%的新茶饮消费者会发朋友圈分享推荐喜欢的品牌

会为喜欢的新茶饮发朋友圈的比例

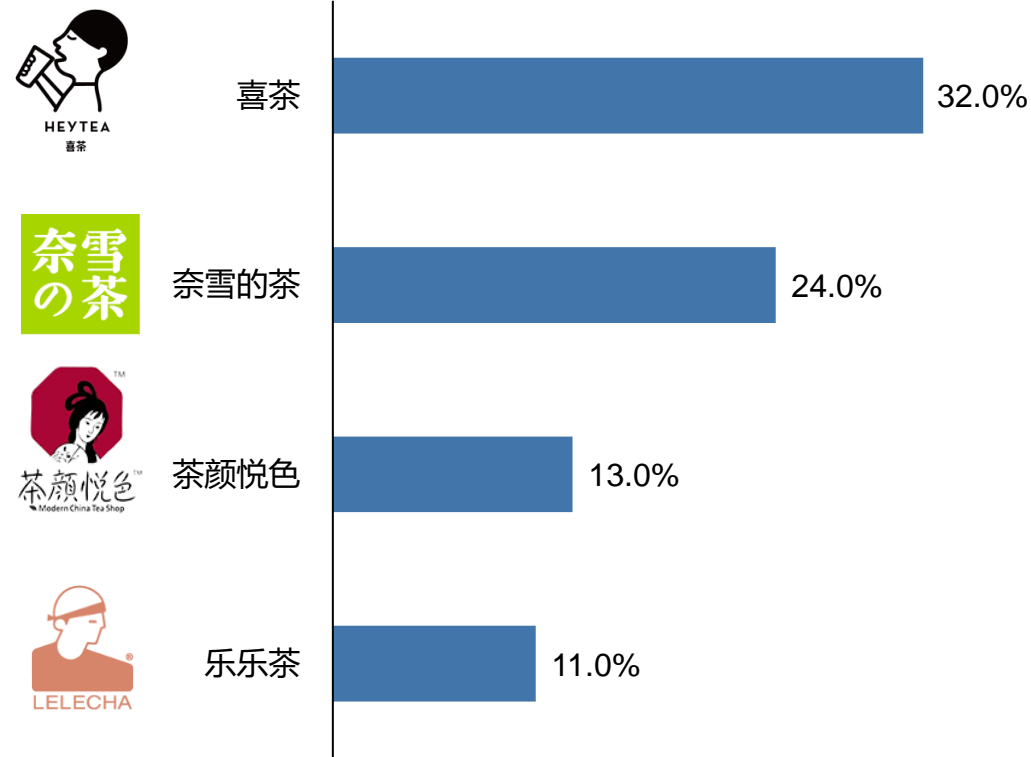
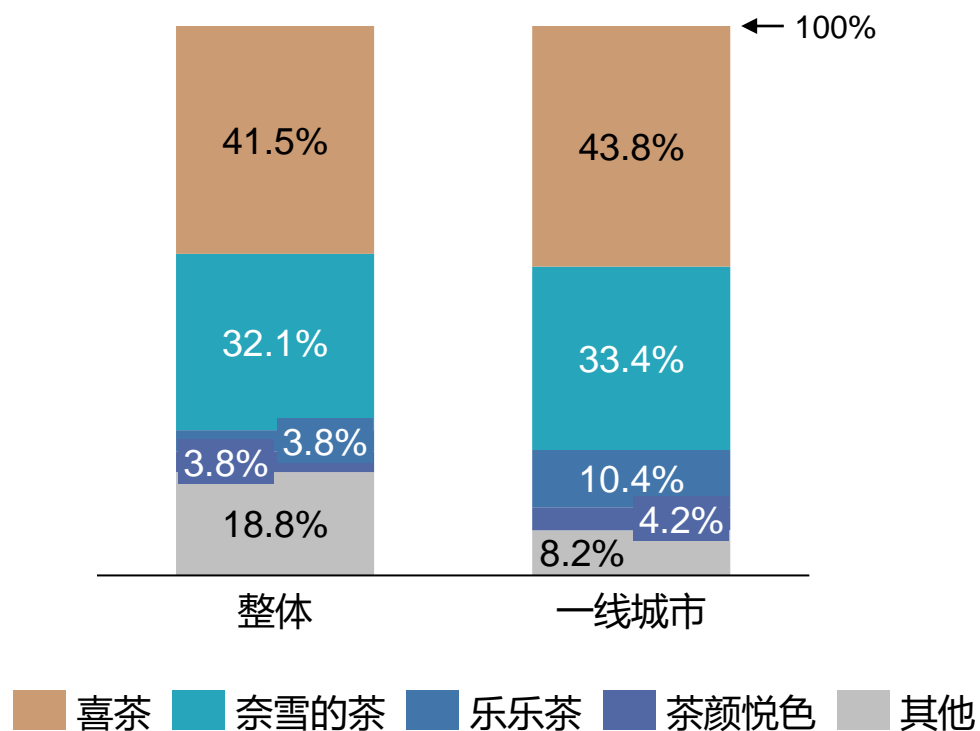


Q：您消费新茶饮时更多是个人消费还是跟他人分享/您是否会为您最喜欢的新茶饮品牌发朋友圈分享推荐/您现在接受新茶饮信息的渠道主要是哪些

新茶饮头部品牌占据消费者心智并和其他品牌拉开差距，喜茶在新茶饮品牌中知名度和喜爱度优势都非常明显

- 在所有新茶饮品牌中，喜茶已经占据新茶饮知名度第一的位置，在全国整体市场也占比超过41.5%

- 在受欢迎的新茶饮品牌中，喜茶以32%的比例排名第一，远远甩开第三、第四名



Q: 你首先想到的新茶饮品牌 (无提示) / 你最喜欢的新茶饮品牌



北京办公室：

北京市朝阳区建国门外大街1号国贸写字楼2座24层2401室

电话：86 10 5929 8678
传真：86 10 5929 8680
www.frost.com

上海办公室：

上海市静安区南京西路1717号会德丰国际广场2504室

电话：86 21 5407 5836
传真：86 21 3209 8500
www.frost.com

香港办公室：

香港中环康乐广场8号交易广场1期1706室

电话：852 2191 5788
传真：852 2191 7995
www.frost.com

深圳研究院：

深圳市南山区深南大道9676号大冲商务中心C座2106室

电话：86 755 3688 9828
传真：86 755 3686 8806
www.frost.com

南京研究院：

南京市江宁区科建路29号有志大厦7楼

电话：86 25 8509 1226
传真：86 25 8509 1226
www.frost.com

成都办公室：

四川省成都市青羊区西御街3号领地中心东塔14层

电话：028 63207456
传真：028 63207456
www.frost.com

台北办公室：

台北市信义区松高路9号统一国际大楼25楼

电话：886 2 7743 0566
传真：856 2 7743 7100
www.frost.com