

中国茶饮市场发展现状:

头部品牌势头下沉市场或成新发展方向

如今,茶饮成为当下餐饮行业最热门的赛道之一,吸引了众多跨界巨头纷纷入场。他们看中的无非是茶饮品类的巨大市场空间。中商产业研究院的数据表明,2019年中国现制茶饮的潜在市场规模应在400~500亿元,中国现制茶饮市场的空间在千亿元左右。

今年受新冠肺炎疫情影响,加上越来越多的跨界者抢食,茶饮品类的发展走势将变得更扑朔迷离。8月13日,在“2020中国餐饮营销力峰会暨中国餐饮(品类)十大品牌颁奖盛典”上,“2020中国茶饮十大品牌”正式揭晓,从中可以看出茶饮品类发展趋势的一些端倪。

头部品牌势头正盛

在“2020中国茶饮十大品牌”中,喜茶、蜜雪冰城、奈雪的茶占据榜首位置,而CoCo都可、1点点、茶颜悦色、书亦烧仙草、古茗、益禾堂、甜啦啦紧随其后。跟去年的榜单相比,今年的十大品牌加入了茶颜悦色、书亦烧仙草、古茗、益禾堂、甜啦啦等新面孔。

从门店规模来看,上榜的茶饮品牌门店数都不少。

譬如蜜雪冰城门店已经破万,而书亦烧仙草、益禾堂等品牌的门店数亦达到了数千家,而喜茶等品牌也开出了几百家门店。

从发展路径来看,上榜茶饮品牌的发展路径大致有三种:第一种显然是奈雪的茶、喜茶这样以一二线城市为主战场、选址购物中心为主、门店规模较大成本较高、坚持直营模式、一杯茶售价会超过20元的行业头部品牌;第二种则是区域市场或者下沉市场头部品牌,主要价格区间在20元以下、选址更为灵活、大部分为直营,比如茶颜悦色等;第三种则是蜜雪冰城、甜啦啦这种以广泛加盟、门店数以千计为标志的小店模式,门槛较低,但发展很快。

据美团数据显示,一线城市茶饮店数量近两年内的增长远不及其他低线城市,三线及以下城市新式茶饮店比两年前增加了138%,而在二线城市、新一线城市和北上广深,增幅分别是120%、96%和59%。由此可见,目前一线城市茶饮门店经营趋于成熟和饱和,要想拓展规模,下沉市场是一个比较好的选择。

另外,茶饮行业的细分

化趋势明显。深挖烧仙草赛道的书亦烧仙草在竞争如此激烈的茶饮品类中强势突围而出,7分甜聚焦杨枝甘露掀起了甜品杯装化的潮流,这些都再次证明了茶饮细分化是大势所趋。

此外,在疫情突袭的当下,品牌都在思考新的消费模式和渠道,周边产品的热销让品牌看到了零售化的市场潜力。喜茶、奈雪的茶、茶颜悦色等已经开始了零售产品的布局。除了在线下门店先后推出零售商品,在线上的较量也早已拉开了战局。

同质化是行业最大痛点

近年来,茶饮一跃为全民关注的爆红品类,茶饮赛道市场规模和门店数量一路狂飙猛涨,一批批茶饮品牌脱颖而出,催生出了这个市值近千亿的巨大市场。

如今的茶饮品牌大多擅长营销,营销手段的合理使用,能让一个初出茅庐的茶饮品牌一炮而红,可是因为茶饮品类的壁垒相对薄弱,若是后续品牌运营能力和产品研发能力跟不上的话,就很容易高开低走。

产品创新不足、同质化严重始终都是这个蒸蒸日上

的品类最大的痛点。随着40几万家茶饮店挤在同一赛道,产品以及品类中可创新的点越来越窄,茶饮产品也只是在奶盖茶,水果茶,珍珠奶茶的基础分类上进行延伸,并且饮品配方难以申请专利,导致同质化问题也越来越严重。此外,山寨问题也始终是困扰茶饮品牌的一大难题。

下沉市场或藏有新机会

茶饮市场瞬息万变,稍不注意,可能就会被同行碾压甚至淘汰出局。如今,突如其来的疫情更会加速市场洗牌。

对此,红餐网分析认为,相比线下门店的贴身肉搏,线上外卖的竞争态势要相对缓和很多。很多品牌一开始都没开通外卖,喜茶、奈雪的茶早期也是拒绝开通外卖的。但是近年来,随着线下堂食竞争的加剧以及外卖市场需求的日益增长,很多茶饮品牌也纷纷开启了外卖服务。

据CNNIC(中国互联网信息中心)发布第45次《中国互联网络发展状况统计报告》表明,截至2020年3月,中国网上外卖用户规模达3.98

亿,占网民整体的44.0%。同时,美团数据显示,2018年美团外卖订单中,茶饮占据2.1亿单,销量远高于咖啡,甚至比肩可乐。

尤其是疫情的到来,让线下堂食受到致命冲击,外卖就成为很多茶饮品牌填补亏空的有效手段。头部品牌也纷纷发力外卖市场,逐渐重视培养用户线上成交习惯,使得线上外卖的竞争变得更为激烈。另外,线下线上同步推进是大多数茶饮品牌的共识。线上渠道可以带来跨越时间、空间地域障碍的销售扩展。一方面减少了房租、配送等成本,另一方面,通过线上渠道可以打破不可控的界限,对于一些还未布局到的地区,实现推广和扩展产品的销售。

从现有茶饮市场发展来看,一线城市与新一线城市市场趋于饱和,“小镇青年”消费力正在崛起,下沉市场反而潜藏着更大的机会。目前来看,随着北上广深和一线城市的市场接近饱和,头部品牌也在着手准备开拓下沉市场,可以预见未来下沉市场或将会是新式茶饮品牌拓展市场的新方向。

(中国经济网)

十三家吉尔吉斯斯坦企业获得向我国出口乳制品资质

本报讯 据吉尔吉斯斯坦塔扎别克新闻网站8月20日报道,吉尔吉斯斯坦国家兽医与植物卫生安全检疫局称,13家吉企业获得向中国出口乳制品的资质。据吉农业部统计,2019年1至12月,吉共生产162.77万吨牛奶,同比增长2.4%。2019年,吉奶制品出口量为3万吨,同比增长3268吨。

2019年6月,吉国家兽医与植物卫生安全检疫局与中国海关总署签署吉乳制品输华检验检疫要求议定书,在该议定书框架下,13家企业获得对华出口乳制品资质。

(商务部网)

北京市奶业协会第七届理事会第六次会议召开

本报讯 近日,北京市奶业协会“第七届理事会第六次会议”在北京圆山饭店成功召开。会上,北京奶业协会会长、首农食品集团副总经理常毅向大会做2019年度工作报告。他表示,2020年突如其来的新冠肺炎疫情,使得北京奶协年度工作会推迟到今天。北京奶业经受住了疫情的严峻考验,生产经营已经完全恢复,并正在努力夺回疫情造成的损失。

截至2019年12月底,全市奶牛存栏5.68万头,与2018年同比减少1.85万头,其中成乳牛存栏3.29万头,同比减少0.99万头;生产牛奶26.4万吨,与2018年同比减少10.26万吨;全市奶牛平均头年单产9吨,牛奶理化指标:细菌总数2.8万/毫升,体细胞24万/毫升,乳蛋白3.2,乳脂肪3.9,指标处于国内先进水平;其中国有奶

牛头年单产接近11吨;全市平均生鲜奶收购价3.91元/公斤,同比增长8.3%。全市14家乳品加工企业,年加工能力140万吨,实际年生产乳制品60万吨,北京人均年消费乳制品50公斤左右。

2019年,北京市奶业协会积极向政府建言献策,持续推动促进奶业品种改良等工作。举办“未来奶业论坛”“2019年生鲜乳质量安全检测技术培训班”,建立生鲜乳价格写上机制,确定2019年生鲜奶基础收购价格为3.8元/公斤;围绕建国70周年,协会创造性开展系列活动,讲述故事、展示成就、汇聚能量,如精心策划和组织首届“北京牛奶文化节”,为北京消费者奉上北京奶业有品位有温度的牛奶体验;开展公益活动,向中小學生普及科学饮奶知识,组建“饮奶健

康专家科普宣讲团”,开展《牛奶与健康大讲堂》科普讲座20次,覆盖30多个中小学校3000多师生,并让协会专家在中央广播电视台和北京广播电视台普及牛奶与健康知识,推送百万听众等。

今年,北京奶协将在原有工作的基础上,做好七点工作:一是主动作为参与疫情防控,助力会员单位做好“六稳”工作、落实“六保”任务;二是大力推动行业产业链协同,加快提升行业技术创新水平;三是因时而进因势而新全面系统推进现代奶业评价体系建设;四是整合利用好行业资源竭诚服务,积极作为,开创协会发展新局面;五是继续开展奶业人物专访,弘扬奶业文化,传承奶业精神;六是以党建为引领,加强协会自身建设;七是做好协会2020年换届工作。