

新茶饮成为茶板块中 潜力最大赛道

全国门店数超过37万家

本报讯 张涛 近日,中国连锁经营协会发布的《2021新茶饮研究报告》(以下简称报告)显示,2019年年底我国饮品店门店总数约为42.7万家,2020年年底门店数量约为59.6万家,其中新茶饮类门店占比最高,将近65%,门店数约37.8万家。目前,新茶饮已成为茶板块中潜力最大的赛道,预计2023年门店数可达到50万家。

不论是门店数还是市场规模,新茶饮都具备良好的持续增长性。报告数据显示,2017-2020年,我国新茶饮市场收入规模从422亿元增长至831亿元,年均增幅超过20%,预计2023年有望达到1428亿元。

报告显示,未来两到三年,新茶饮增速阶段将呈现性放缓,调整为10%-15%。从企业端看,面对竞争加剧、房租较高、人才储备有限、食品安全管理有待进一步加强、外卖占比高利润低等因素的叠加,

快速增长将有很大的管理性风险;从外部竞争看,下沉市场的盘整、西部北部市场的开发,都需要市场验证。

报告认为,新茶饮增速放缓是阶段性的,适度调整将实现厚积薄发。如果各企业在未来两到三年内解决好品牌、运营能力、食品安全管理等重要问题,新茶饮行业的增长速度将快速回到15%以上。

目前,我国新茶饮已从早期的“茶+奶”的时代发展为“茶+奶+水果+文化”时代,资本推动行业进一步快速发展,新冠肺炎疫情也加速行业洗牌,供应链的发展、人才的涌入、数字化运营建设都成了品牌发展的关键性因素。

过去一年中,数字化高效建设解决了新茶饮的业务痛点,加快构建品牌护城河。其一是助力新茶饮的“人货场”:数字化体系能支持供应链原材料管理、有效获客、线上线下一体化运营、产品研发上

新、产品质量控制和库存管理,提升门店营运效率以及业务运营效率的同时,也提升消费者体验。其二,会员体系也是新茶饮数字化建设的亮点:新茶饮品牌已投入精力开发针对私域流量和会员的延伸产品和服务,并通过小程序、App、天猫、社群等流量入口,共同构建品牌流量。

整体来看,新茶饮数字化建设在餐饮业中处于相对领先的状态。移动点餐、数字化营销、会员管理、全渠道数据打通等,品牌应用的颗粒度虽有差异,但在全行业都相对普及,下沉市场的品牌也在应用小程序点单,搭建会员体系。

我国新茶饮行业经过一轮高速发展,很多品牌正在雄心勃勃地将市场拓展目标从国内延伸至海外。中国连锁经营协会的调查显示,未来多个茶饮品牌将成功走出国门,布局全球化市场。

含植物蛋白饮料市场升温 入局者不断增多

本报讯 孟刚 植物蛋白饮料行业赛道越来越热闹,新兴品牌不断崛起的同时,一些老牌企业今年也实现了业绩增长。业内专家表示,随着产品创新与消费者需求的匹配,植物蛋白饮料前景看好。

据今年1月发布的《2020植物蛋白饮料创新趋势》显示,2020年植物蛋白饮料市场高速发展,增速高达800%,购买人数上升900%,销量增速远超其他饮料品类,在饮料市场中成长贡献15.5%,排名第三。在行业发展风口下,吸引了众多企业纷纷布局。今年以来,植物蛋白饮料种类、品牌不断增加。

企查查数据显示,近年来我国植物蛋白饮料赛道共计发生融资49起,总金额超过19.66亿元。从时间上来看,2020年和2021年8月底,植物蛋白饮料赛道获得的融资数量较为集中,分别有16起和15起。从城市上来看,北京和上海对植物蛋白饮料赛道最为青睐,分别发生融资10起和9起。

除了新入局的企业,植物蛋白饮料两大龙头企业养元饮

品和承德露露近日都递交了上半年成绩单。今年上半年,两大老牌企业都实现了业绩的高速增长。

主打“六个核桃”的养元饮品公布的半年报显示,今年上半年,其实现营收34.11亿元,同比增加91.27%,实现净利润约11.59亿元,同比增加63.85%。承德露露公布的半年报显示,今年上半年,承德露露实现营收13.6亿元,同比增长36.44%,实现净利润2.83亿元,同比增长38.14%。

疫情在一定程度上改变了消费者的消费意向和习惯,具有营养价值的健康食品更受消费者的青睐,而植物蛋白饮料具有低脂、低卡等特点,得到了很多消费者的认可,正是在此种需求下得以快速发展。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,经过疫情的洗礼,健康消费已经成为消费升级趋势下的新风口。在送礼、聚餐首选品和日常饮用佳品等概念之外,新老企业也开始注重产品创新、消费者思维模式的研究和匹配,从而共同激发行业的发展活力。

贵州贵酒
GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒 封藏酒

—以时光 酿珍贵—



中康一品实业有限公司
服务热线: 400-800-2692
销售电话: 010-83362960

