

新茶饮风向：健康“零卡”、花式上新、价格内卷

□王紫薇 杨昕怡

新茶饮纷纷打“健康牌”

随着新茶饮成为越来越多消费者的“心头爱”，大家对奶茶、果茶等产品的原料使用有了更高的品质标准和要求。调查问卷调查结果显示，超四成消费者在购买新茶饮时会关注“制作原材料好”“真果真奶”等有关健康优质原材料的使用情况。

当减脂、低卡等生活、饮食方式在年轻人中成为一种潮流时，越来越多的新茶饮投身于减糖风潮。

值得注意的是，目前喜茶、奈雪的茶、乐乐茶、茶百道、沪上阿姨等新茶饮品牌均在菜单上为消费者提供了零卡糖的选项，在糖类上进行了产品升级优化。

2022年6月30日，百分茶宣布全线产品新添阿拉伯糖；同年11月25日，奈雪的茶宣布在小程序上线“0卡罗汉果代糖”专区，专区内的7款茶饮，均默认添加天然代糖罗汉果糖，且该专区内的所有饮品都标注了单杯含糖量与热量下降数值。

奈雪相关负责人说，低糖健康已经成为茶饮消费的显著趋势，2022年国庆期间奈雪零卡糖的使用量较2021年同期增长约30%，标准甜以外的其他低糖选择比重也在逐

年攀升，其中北京地区“不另外加糖”顾客占比最高。

此外，在第25个全国乳品营养周期间，喜茶等共同发布了首个《现制奶茶品质奶原料使用倡议》，希望以此推动普及真奶应用、拒绝奶精，提升行业品质。

数字化与国潮加持

在近两年，在门店实现数字化管理、在营销端与国潮等IP联名，已经是新茶饮降本增效的重要方式。在门店的有意引导和年轻消费群体已经养成线上消费、线上下单的习惯下，2022年新茶饮线上小程序点单占比不断提升。

小程序成了节约门店人力的方式之一。

奈雪提供的数据显示，2022年全部订单中有超过80%的订单都是来自于企业小程序和外卖平台。此外，新茶饮的较重的人力成本也在改善中，2022年，多家头部品牌尝试用机器与数字化减轻门店人力成本与员工工作压力。

在营销层面，新茶饮与IP联名已经成为爆款的代名词。与文化IP联名营销也成了新茶饮品牌的惯用玩法，也成了新茶饮提升销量的杀手锏。

开年以来，新茶饮消费市场复苏情况如何？

从喜茶、奈雪的茶、茶颜悦色、古茗等品牌方面了解到，早在春节假期期间，新茶饮的订单量就出现了大幅增长。

中国连锁经营协会新茶饮委员会日前发布的《2022新茶饮研究报告》显示，2022年新茶饮规模预计达1040亿元，2023年的市场规模有望达1450亿元。报告同时认为，新茶饮消费在2023年仍将蓬勃发展。

那么，对于各路新茶饮品牌而言，如何在日益热闹的赛道里修炼内功、扩张自身从而抢占更多市场份额？值此“3·15”之际，通过梳理2022年新茶饮行业的经典案例，采访相关品牌和业内专家，力求探究新茶饮品牌当下的特点打法和未来发展趋势。

《百度2021国潮骄傲搜索大数据》指出，国潮在过去十年关注度上涨528%，2021年国货品牌关注度达到洋货品牌的3倍。随着年轻消费群体对传统文化的喜爱，国潮成了新茶饮联名的又一重要对象。

去年6月，喜茶与《梦华录》联名的两款产品在全国门店同步上线，首日累计售出近30万杯，单店最高销量近1000杯；在今年春节期间，奈雪×上美影《葫芦兄弟》联名带动了销量的上涨。据奈雪方面给到的数据显示，葫芦兄弟主题杯共使用260多万个。

发力下沉市场

值得一提的是，上述问卷调查显示，单杯价格是新茶饮消费者在购买时最为重视的因素，占比超四成。

其中，接近半数的调研对象认为新茶饮合理的单杯价格在15~20元，26.95%的消费者表示单倍价格应在10~15元，12%的消费者希望单杯价格能控制在10元以下，而仅有2.68%的消费者能够接受25元以上的单杯价格。和调查结果相一致的是，2022年喜茶、奈雪等头部茶饮品牌主动降价，让全线产品降至30元以下。

2022年2月24日，喜茶官微

发布消息称，在保证用料、产品品质和口感不打折扣的前提下，将产品价格下调控制在20元左右，并表示2022年内不再推出29元及以上的饮品，还将陆续推出价格低于20元的产品。

无独有偶，2022年3月17日，奈雪的茶也官宣全面降价计划，将旗下经典产品大幅降价10元，旗下产品最低9元起，并推出了9~19元的“轻松”系列，承诺每月上新至少一款20元以下的低价产品。

据新餐饮大数据研究与测评机构NCBD发布的《2020~2021中式新茶饮行业发展报告》显示，2021年我国新式茶饮单价20元以下市场占比超八成，市面上常见的中端奶茶，产品单价基本在15元左右，下沉市场的低端奶茶品牌，产品单价则在10元左右。

窄门餐眼数据显示，目前喜茶在93个城市设有864家门店，门店多分布在一二线城市，这意味着喜茶在下沉市场的占有率还有极大的提升空间。今年1月3日，喜茶在全员信中首次提出提出将大众市场作为未来的发展目标。

由此可见，在迭代速度极快的快消品赛道里，价格算得上是帮助品牌夺得天下的一招决胜棋。后疫情时代，新茶饮赛道内卷加剧，价格战或将成为部分品牌的破局之战。

广告



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

