

《2023新茶饮研究报告》:

全国新茶饮2023年 市场规模有望近1500亿元



本报讯 冉隆楠 近日,中国连锁经营协会(CCA)新茶饮委员会联合美团新茶饮研究院,在上海共同发布了《2023新茶饮研究报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,全年新茶饮消费市场规模有望达到1498亿元,恢复3年复合增长率近20%的水平。至2025年,国内消费市场规模预计进一步扩张至2015亿元。

新茶饮连锁化率整体稳定

门店数量方面,据不完全统计,2023年8月31日在业的新茶饮门店总数约51.5万家,比2020年年底增加37.8万家,增长超36%。从美团、大众点评及美团外卖平台收录饮品门店数量占比来看,2023年6月,新茶饮门店在饮品总门店数中占比为57.7%,较2022年年底下降了2.2个百分点。

连锁化率方面,因为投资门槛低、标准化程度高、可复制性强,饮品是所有餐饮品类中连锁化率最高的品类,2022年连锁化率为44%,其中,新茶饮2022年连锁化率高达55.2%。在多个城市核心商圈的抽样调查中,新茶饮的连锁化率超过了80%。

从新茶饮不同规模体量的品牌门店数量变化看,小规模单店数量过去3年持续减少,多转为加盟品牌,大中型规模连

锁门店数量过去3年增速减缓,但整体仍在稳态增长。

《报告》显示,中心城市周边下沉市场最值得关注。近水楼台先得月,距离区域中心城市较近的下沉城市,在中心城市的辐射下,新茶饮市场开拓更便捷。

《报告》还显示,季节轮转和气温变化对餐饮消费选择有着直接影响,新茶饮外卖订单波动与气温有强相关关系。其中,炎热夏季和寒冷冬季对新茶饮订单的影响较为显著。夏季高温带来茶饮增量,“秋天的第一杯奶茶”(以下简称“秋一杯”)峰值营销效果好。

另外,新茶饮打开了“搭子经济”,全时段消费特征明显。美团外卖数据显示,新茶饮订单主要集中在午餐、下午茶、晚餐时段,与“独立饮用”的消费逻辑有所不同,新茶饮已逐步成为佐餐选择。

这种“搭子经济”,也影响了餐饮企业拓店选址。《报告》认为,在餐饮企业选址拓店过程中,一些炸物小吃新兴品牌会锚定蜜雪冰城等新茶饮大连锁开店,降低选址失败的风险,并共享错品经营流量。同样,线上场景也存在跨品类最佳拍档,以响应用户“干湿搭配,浓淡相宜”的饮食习惯。《报告》通过对美团外卖新茶饮重度用

户下单其他品类的交叉分析发现,汉堡、米饭快餐、米粉米线、炸物小吃、烧烤居前五名。

走进“万店时代”

纵观整个国内新茶饮市场,《报告》认为,新茶饮已走入“万店时代”。

2020年6月,蜜雪冰城在全球的门店达1万家,如今,这个数字已迅速飙升至3.4万家;成立于2008年的茶百道,全国门店目前已超7000家;2010年创立于浙江台州的茶饮品牌古茗,截至8月底门店数为8343家;成立于2013年的沪上阿姨全国门店6740家。“谁是下一个新茶饮万店品牌”,成为2023年的一个热点话题。

新茶饮连锁快速发展的背后,是连锁加盟的良性发展。2022年以来,喜茶、乐乐茶、奈雪的茶等直营品牌陆续开放加盟,以扩大品牌的购买便利度,有效触达更多的用户,完成三四五线市场的渠道布局。

随着新茶饮产品总数的持续增长,上新能力成为核心能力。如果说竞争是一场马拉松,那么产品上新能力已成为拉开新茶饮品牌奔跑身位的核心能力之一。

美团外卖新茶饮上新数据显示,新茶

饮产品总数持续增长,从时间线上看,新茶饮头部品牌自每年3月以来即开始加大上新力度,上新数量明显增多,尽早为“五一”、入夏、立秋等新茶饮旺季营销做好产品准备。

从美团外卖今年3—6月头部品牌上新数量分布情况来看,13元至20元以下区间的新品数量过半(53%);结合销量来看,新茶饮销量最高的实付外卖价格段也落在这里(58.3%)。可以看出,消费者对价格愈加敏感,高性价比产品将逐渐成为市场的主流。此外,“追香”热度显著升温,花香、果香热门产品层出不穷。

《报告》认为,随着新茶饮在国内迈入“万店时代”,行业进入存量破局和品牌溢价发展阶段,新茶饮品牌们开始将角逐的战场转向海外,在海外市场开辟第二战场,寻求新的增长点。2018年,喜茶、奈雪的茶等头部品牌扬帆东南亚,首店均落在新加坡;2022年6月,蜜雪冰城海外门店突破1000家;2023年6月,喜茶英国伦敦SOHO店开业,中国新茶饮品牌的脚步已遍及全球。

广告

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

