

新茶饮走入“万店时代”

□ 阎密

“新茶饮”之“新”是由新食材、新口味融合生成的产品之新,是由新命名、新营销互动而来的品牌之新,是研发+供应链+数字化+冷链物流+仓配履约的一体化商业创新,更是三、二、一产联动协同、彼此增益的供给侧创新。

新茶饮,既关乎年轻消费者对美好生活的体验和向往,又牵系万千创业者、从业者的奋力打拼和日常生计,更闪耀着中国产品、中国文化的独特魅力。中国连锁经营协会(以下简称CCFA)新茶饮委员会联合美团新餐饮研究院共同发布的《2023新茶饮研究报告》显示,今年新茶饮消费市场规模有望达到1498亿元,至2025年,国内消费市场规模预计进一步扩张至2015亿元。

连锁加盟实现良性发展

从门店数来看,据不完全统计,截至8月31日,在业的新茶饮门店总数约51.5万家,与2020年年底的37.8万家相比增长超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上看,今年6月,新茶饮门店在饮品总门店数中占比57.7%,比2022年年底下降了2.2个百分点。

在连锁化率方面,新茶饮依然保持在全部餐饮品类连锁化率最高的位置,2022年连锁化率高达55.2%,行业集中度稳步提升,品牌生态格局初定,万店俱乐部雏形初现。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80%。

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,有效触达更多用户,完成三四五线市场的渠道布局。

为了保证加盟店的开店成功率,新茶饮品牌在加盟商选择、运营辅导、数字化让成熟加盟商多开店等方面的经营力度均在逐步加大。

从20个一线及新一线城市来看,广州、深圳、东莞、成都、上海、重庆6个城市的新茶饮门店在6000家以上,其中,广州新茶饮门店数超过12000家,是唯一“新茶饮万店城市”。

一线与四五线城市订单量增速高

从今年上半年新茶饮在不同城市线的外卖订单量表现来看,新一线城市外卖订单量占比最高,一线城市新茶饮外卖订单量在所有城市线中增速(38%)最高。

密集且仍在不断扩大的人口基本盘、年轻人居多的人口结构、旺盛的消费需求、成熟的外卖消费习惯和供给配套等因素叠加,支撑一线、新一线城市的新茶饮外卖持续增长。

此外,四线(30%)及五线城市(36%)新茶饮外卖订单量增速高于新一线至三线主体市场(28%),下沉市场新茶饮空间逐步打开。

在不同价格带、不同城市线新茶饮品牌的交叠竞争之下,新茶饮市场呈现出“无边界”格局,较高端的品牌推出中低价格的产品,下沉品牌也向“五环内”进军,整个市

场呈现出全面竞争的景象,市场机会不再简单指向下沉市场或者高线市场,而是不同城市线都既有竞争热点,也有机会空间。

其中,中心城市周边的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。

从用户规模角度,云南的丽江、大理,河北的秦皇岛等旅游型城市的新茶饮消费很有潜力,得益于上半年旅行消费恢复,游客增加不仅带来线下订单暴涨,比如逛累了回酒店后来一杯或是排队就餐前点一杯,也为外卖带来了增量订单与异地新用户。

新茶饮产品总数持续增长,其中,上新能力成为核心能力。新茶饮品牌实现“一切皆可新茶饮”,将花香、果香、茶香、奶香以及主食香等各种特色食材以令人惊喜的匠心巧思源源不断地融入产品开发,不断有稀缺性的地方特色食材被加速开发,直接带动了一产农业的发展。

值得一提的是,牛油果近两年“翻红”,这既得益于创新加强,也得益于逐步成熟的供应链使得牛油果的成本和采购价格实现大幅下降。

集体出海拓展增量市场

东南亚市场是众多新茶饮品牌出海的第一站,也成为当地消费市场一道亮丽的风景线。中国源远流长、积淀丰厚的茶文化也在新茶饮品牌的出海进程中,以年轻时尚的新面貌被更加广阔的国际市场重新认识,成为现象级的新生活方式。

本土新茶饮品牌出海之前,以KOI为代表的品牌就是从东南亚出发,成为茶饮国际化的先驱。2006年KOI在新加坡设立首店,如今作为一家横跨中国、新加坡、美国、菲律宾等12国,门店超过500家的现制手摇茶饮代表,成为众多茶饮品牌出海的研究样本。

十多年过后的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经遍及全球。

报告分析,新茶饮热衷前往东南亚有几个方面的原因:一是东南亚人口基数大且年龄结构呈年轻化。东南亚国家的人口总数约6亿人,年龄多集中在30岁左右;二是东南亚地区处于热带,全年平均气温接近30摄氏度,更适合冷饮发展,不存在淡旺季;三是中国新茶饮产品竞争力强,且产品上新迅速,出海优势明显;四是距离近便于原材料运输,新茶饮品牌的普遍做法是,主要原料从国内运输,其他需求量不大的原料从当地直接采购。

报告指出,新茶饮出海也面临着诸多挑战,例如海外市场情况难以预估、消费者认知和兴趣点存在差异、受海外法律法规限制、跨境物流运输成本高、供应链控制难、产品合规问题复杂等。

首先,新茶饮品牌要了解本土竞争情况和当地市场法规。其次,新茶饮品牌要从留学生、新移民圈子走出去,扩大消费群体。再次,供应链和组织力也是决定新茶饮品牌全球化进程的重要因素。最后,面对本土品牌的竞争,中国茶饮品牌需要平衡本土化和差异化,以文化为核心,以中国元素为抓手,凸显独特性和丰富性,和当地品牌形成差异化。



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

