

消费需求集中释放 新茶饮销量再创新高

新茶饮销售火爆

伴随着返乡潮和旅游热,新茶饮春节假期销量再创新高。

据奈雪的茶官方数据,部分门店销售增长600%,多家门店春节假期营业额超45万元。上海比斯特购物村店、西安赛格8F店、泰国曼谷店为销售前三名,均在热门旅游城市。

喜茶提供的相关数据显示,除夕至大年初七,喜茶众多门店的销量增幅超400%,部分门店春节销量增幅超800%,同时喜茶经典单品多肉葡萄销售超过200万杯。喜茶在全国热门旅游城市的业绩同样喜人。在春节期间,喜茶位于上海、北京、广州、深圳、佛山、重庆、天津、杭州等热门旅游城市的门店销量排名全国前十。

甜啦啦提供的数据显示,春节期间,甜啦啦全国门店销量较去年同比增长400%,环比提升135%,其中东三省门店销量同比去年提升均超过800%。

茶颜悦色提供的数据显示,相比春节假期前一周,茶颜悦色在2024年春节期间的营业额增长了83%左右。其中,饮品前3名分别是幽兰拿铁、声声乌龙和人间烟火,零售产品前3名分别是干脆面包丁、茉气脆脆条和干脆玉米芝士角。

据悉,2024年春节假期,益禾堂全国门店营业额较去年春节期间增长超40%,超2%的门店实现日均营业额过万元。分区域来看,除传统的冬季强势省份两广、海南外,今年益禾堂河北、河南的销售表现也颇为亮眼,在气温回暖的加持下,北方市场表

春节作为我国重要的传统节日,各种消费需求集中释放,新茶饮市场表现尤为突出。日前,笔者梳理数据后发现,多家知名新茶饮品牌销量大涨,迎来“开门红”。

值得关注的是,以“旅游”“返乡”两大因素所带动的热门旅游城市及下沉市场的销量增长亮眼。此外,与ip联名营销依旧是新茶饮提升销量的杀手锏。

现出了强大的市场潜力。

下沉市场成重要增长极

值得一提的是,在这一波新茶饮消费热潮中,下沉市场扛起了销量增长大旗。

奈雪的茶方面表示,在加盟事业放开后的第一个春节,多家门店春节假期营业额超45万元,延续了此前单日最高营业额超15万元的好成绩。尤其是三四线城市的“奈雪们”,承接到了返乡人群、出行旅游的巨大流量,有不少加盟商大呼应接不暇。乌鲁木齐天山、福建莆田、浙江台州等地的奈雪加盟店业绩翻倍增长。

喜茶发布的数据显示,春节期间喜茶门店销量增幅排名前十的城市均为非一线城市,河南安阳、湖北黄冈、江西抚州、安徽淮南、四川广安、河北邯郸、福建南平、江苏连云港等城市的喜茶门店销量环比节前增长均超200%。在喜茶门店春节销量增幅排名靠前的门店中,喜茶莆田秀屿万达店、泰安新泰吾悦广场店、宁德周宁尚城广场店、乐清荆山北路店成为春节假期喜茶门店销量增幅排名靠前的门店,

增幅均超400%。

下沉市场成为此次春节期间喜茶、奈雪的茶业绩火爆的主要贡献地,与此同时,对于春节前后递交招股书的蜜雪冰城、古茗、沪上阿姨来说,亦是其主要阵地。

如今古茗已在下沉市场有了一席之地。截至2023年年末,古茗共有9001家门店,二线及以下城市的门店数量占门店总数的79%,三线及以下城市门店数量占比为49%,此外,公司还有38%的门店位于远离城市中心的乡、镇。

另据蜜雪冰城的招股书,蜜雪冰城截至2023年9月30日的门店数量达32180家,其中二线及以下城市门店数量占比只有74.6%,低于古茗,但蜜雪冰城在三线及以下城市的门店占比却达到了56.9%,远超古茗。

春节假期期间递交上市申请的沪上阿姨亦主攻下沉市场。招股书显示,截至2023年9月30日,沪上阿姨有约49%的门店位于三线及以下城市。沪上阿姨表示,将进一步深耕中国各地市场,并将业务扩展至更多三线及以下城市。

业内人士预测,未来,新茶饮行业围绕下沉市场的竞争或更加激烈。

春节营销“开局之战”

此外,春节营销向来都是各大品牌市场部的必争之地。早在1月初,这场没有硝烟的“战争”就开始了。

喜茶联手潮流品牌CLOT,以“喜悦凝结”为主题,推出限定饮品“龙跃红”及联名周边;奈雪茶院携手纹藏,推出故宫纹样龙年限定系列茶礼盒;茉酸奶联合跨媒体艺术家朱敬一,推出“画龙点金酸奶昔”及龙头拎袋、龙年贴纸和龙年红包等周边。

除了在包装上做文章,还有一些品牌设计了隐藏彩蛋,与消费者进行互动送礼,为消费者带来情绪满足,也通过互动扩大了品牌影响力。诞生于云南的霸王茶姬还推出了“以茶会友 拜年有礼”的线下彩蛋互动,消费者只要在线下前往门店,与店员互道拜年纪,便有机会获得免费的奶茶兑换券一张。杭州某霸王茶姬的店员告诉笔者,免费奶茶每天限量20份,先到先得。

甜啦啦则推出了龙年新品“龙鳞香鲜奶茶”,在1月18日至2月18日期间,小红书带话题发新品晒图,达到一定转赞评数量可得老庙黄金999足金小金龙。

如今,联名已经成为新茶饮在除热点、节日营销之外,打开品牌获取关注度的新方式。业内人士建议,在进行联名营销时,品牌方需要保持品牌形象的一致性,避免模糊品牌定位,选择合作对象时要慎重,确保对方品牌与自身品牌有一定的差异化和互补性,以避免同质化问题。同时,联名营销也应该保持创新性和独特性。

(张静伦)

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

中康一品

广告