

国内市场逐渐饱和
海外市场成茶饮品牌新机遇

国内市场的逐渐饱和,促使品牌寻找新的增长点以维持其竞争优势。在此背景之下,海外市场成为中国茶饮品牌的新机遇。“目前新中式茶饮来到了一个非常成熟同时也是非常内卷的阶段,整体来看,越来越多的新茶饮品牌出海,对于自身品牌的赋能以及未来国际化的布局都有非常好的加持作用。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示。

蜜雪冰城 2018 年在越南开出首家门店,目前已拥有近 4000 家海外门店,遍布东南亚等多个国家;喜茶也于 2018 年坐落新加坡,目前在英国、澳大利亚、加拿大等多个国家开出首店;奈雪的茶于 2018 年出海新加坡,目前日本、新加坡均有海外门店;霸王茶姬在 2018 年也成立了海外事业部,目前海外门店超 100 家;今年 6 月,茶百道品牌也官宣出海成绩,目前已落地海外 4 座城市 8 家门店。

中国新茶饮品牌已经开启“大航海时代”。美团《2022 年新茶饮报告》指出,预计到 2025 年,全球茶饮市场的总范围将达到 3185.6 亿美元。新中式茶饮出海热潮将持续涌动,全球饮品市场也将迎来更加丰富多彩的“中国味”。

全球茶饮界刮起“中国风”

近年来,中国新茶饮异军突起,不仅在国内市场掀起狂潮,更是以迅猛之势进军国际市场。蜜雪冰城、霸王茶姬等领军品牌纷纷扬帆出海,以独特的饮品魅力与深厚的文化底蕴,在全球饮品市场掀起一股“中国风”。

据中国连锁经营协会(CCFA)《2023 新茶饮研究报告》显示,2023 年新茶饮市场规模或达到 1498 亿元,增速高达 44.3%,但 2024 和 2025 年,增速或将下降至 19.7%和 12.4%。激烈竞争之下,新茶饮品牌被迫卷入低价竞争以拓展客户群,集体打响价格战。曾定位为高端品牌的喜茶、奈雪也全线降价。喜茶推出限时活动,原价 8 元的“纯绿茶妍后”用券后只需 4 元一杯;沪上阿姨干脆推出子品牌“茶瀑布”,2 元的冰淇淋、4 元的冰鲜柠檬水,直接对标蜜雪冰城。

品牌各出奇招
讲好中国茶饮故事

面对商机无限的海外市场,各大茶饮品牌纷纷制定国际化战略,以更加精准的市场定位和营销策略加速品牌在全球范围内的布局与扩张。

基于相似的茶饮消费习惯和文化的接近性,东南亚国家成为中国品牌进军国际的首要出口。据 Momentum Works 数据显示,2021 年东南亚珍珠奶茶市场规模达到 36.6 亿美元,且华侨规模强大,这为中国茶饮品牌的迅速扎根提供了优越条件。

企业出海,打造文化认同是必经之路。文化战略成了品牌国际化进程中不可或缺的一环,今年 6 月,在中法建交 60 周年之际,霸王茶姬受邀参加第十届中

法品牌高峰论坛,并在现场“以东方茶,会世界友”,演示制作现代东方茶,让国际友人更直观感受到东方茶的魅力。此后霸王茶姬在巴黎开设快闪店,为更进一步布局全球市场打下基础。喜茶更是打响奥运营销第一枪,以全球化的奥运赛事为媒介,将中国茶文化推向世界。据了解,当地时间 7 月 5 日,喜茶在法国巴黎开设“喜茶巴黎观赛茶室”,邀请全球知名健身博主帕梅拉·莱孚担任“喜茶健康推荐官”,与当地合作伙伴 BAOFamily 进行联名,同时推出了将奥运元素与中国汉字相结合限定包装、中式茶碗、运动徽章等品牌周边。

新中式之风刮向全球,茶饮品牌取得了亮眼成绩,但国际化之路并非一帆风顺,蓝海之下机遇与挑战并存。

出海之路挑战重重
供应链、本土化难题待解

2018 年就在新加坡落地的奈雪的茶,直到 2020 年才跨出出海的第二脚;由于跨境供应链的成本、关税等原因,蜜雪冰城在印尼的净利润不到 10%……巨大的海外商机带来的是多元化的挑战,面对不同的地域、文化、政策,如何做出变通、亲近当地消费者、搭建海外供应链成为茶饮品牌待解的难题。

“长期来看,文化是最难跨越的。”茶百道韩国市场负责人王欢表示。文化差异是新茶饮品牌进入国际市场时必须面对的首要挑战,不同于国内统一的文化观念,海外各个国家和地区的消费者都具有独特的文化背景、审美观念和消费习惯,国内

的营销手段、促销玩法难以直接复制到国外,这就要求新茶饮品牌在产品、营销、服务等多个方面都要进行适应性调整。以韩国为例,尽管新中式茶饮市场存在巨大潜力,但嗜好冰咖啡、冷饮的韩国人对奶茶仍停留在“好喝、不健康”的印象。王欢认为:“这个巨大的市场还需要先行者去做大量的市场培育工作。”

此外,供应链的完整度是新茶饮品牌海外市场竞争的重点领域。霸王茶姬创始人张俊杰表示,出海不是一家企业自己的事,而应该是全产业链在一起、走出去,才能真正实现全球化。《2023 中国新式茶饮品牌出海报告》介绍,目前新茶饮品牌的供应链重心仍放在国内。但面对出海后的产品本土化需求及高昂的运输成本,国内供应链难以满足,海外供应体系急需重新搭建。澳大利亚的蜜雪冰城门店就因供应链的不完整,导致原材料运输成本压力大,加上订单激增,出现了产品缺货、小料加错等问题。

尽管面临诸多挑战,但中国茶饮品牌在国际市场上的前景仍可期。“做好品牌建设彰显自身独特性,创新更具代表性且符合当地饮食习惯的产品,下力气建设供应链是未来茶饮品牌努力的方向。”朱丹蓬表示,随着我国经济发展,以及民族的自信、文化的自信,中国品牌出海时机已经来临。 (曲丽莉 赵虹)

贵州贵酒

GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒

封藏酒

—以时光 酿珍贵—

中康一品

中康一品实业有限公司

服务热线: 400-800-2692

销售电话: 010-83362960

15

30

广告