

同质化严重“10元时代”来临 新茶饮市场“内卷”加剧

新茶饮“10元时代”来临

从“秋天的第一杯奶茶”到“奶茶价格集体跳水”，近期有关奶茶的话题可谓刷足了存在感，曾经动辄30元一杯的高价奶茶纷纷走下“神坛”。

“奶茶品牌从价格卷到门店装修，来这喝一杯十几块钱的奶茶，观感和情绪价值拉满，线上团购更便宜，爱喝奶茶的人有福了！”近日，市民方雪和好友相约眷茶甄选(城市文化地标店)共品下午茶，不由得对门店能兼并特色装修和低价饮品发出感叹。

色彩斑斓的飞天壁画、百家姓廊柱、罗列世界香料版图的木雕……消费者在眷茶甄选品尝唇齿留香的香茗的同时，无不对门店馥郁浓厚的东方韵味和定价赞不绝口。店员介绍，该门店除了手冲和特调茶饮之外，其余鲜奶茶、鲜果茶、拿铁及中式茶等价格均低于20元。

“活动期间，两杯只要14.9元”“一杯15颗草莓仅需18元”“一生只做一杯茶，每杯只需15元”……正弘城负一层聚集了数十个新茶饮品牌，商户各出奇招招揽顾客，奶茶行业价格战的缩影在此处呈现。在麒麟大口茶门店看到，定价每杯15元的茶饮吸引市民在此大排长龙，店员介绍，该品牌仅推出一款茶饮，每日销售量上千单。

自瑞幸推出的每周9.9元优惠活动以来，新茶饮行业掀起了一波降价潮。喜茶在2022年初宣布了“告别30元时

近日，“奶茶价格集体跳水”“奶茶重回10元以下”的消息登上多个平台热搜，不少新茶饮品牌采用低价策略增强自身竞争潜力。在河南郑州各大商圈，新茶饮成为人们在逛街、吃饭、看电影中不可或缺的快乐单品，高性价比饮品成为新茶饮市场主流。专家分析称，奶茶、新茶饮品牌价格集体跳水是当前市场供给趋于饱和的信号，品牌需根据消费者需求推出差异化产品，低价不低质，并结合营销及数字化运营等方式保持自身竞争优势。

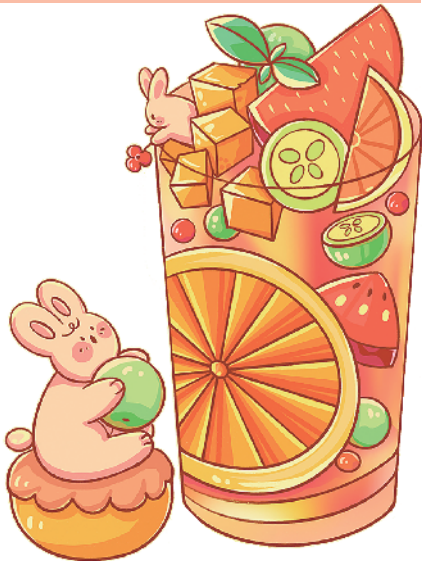
代”，并在今年5月推出了部分饮品限时4元的优惠活动，奈雪的茶、乐乐茶以及沪上阿姨、书亦烧仙草、古茗等也都纷纷出手，通过降价、发放优惠券等方式吸引消费者。

河南省商业经济学会副秘书长、郑州工程技术学院副教授胡钰认为，奶茶价格集体跳水现象，是当前奶茶市场供给趋于饱和的信号。2018年至2023年，我国现制茶饮店行业规模复合增长率高达25.2%，行业同质化竞争日趋严重。

新茶饮品牌上演价格战

不知不觉间，“10元区间”成了各大新茶饮品牌的竞争。一直在低价区间深耕的蜜雪冰城，凭借4元柠檬水、2元冰激凌等产品，早已“圈粉”众多消费者；书亦烧仙草推出新品，售价大多在10元以下；古茗在部分地区推出活动价4元一杯的柠檬水；8月初，瑞幸推出活动价9.9元“轻轻茉莉·轻乳茶”……

胡钰表示，近年来，既有的奶茶店规



模扩张迅速，咖啡品牌也加入茶饮市场，加剧了企业和产品之间的竞争。需求市场容量相对确定，企业和产品越来越多，存量市场竞争的最直接表现就是价格战，价格战降低了行业的整体利润率，茶饮企业和门店的承压增强。

“企业之间的竞争和博弈将会促使产品创新和服务升级，走出目前同质化竞争阶段。有些企业会在竞争中脱颖而出，增强品牌影响力，成为头部企业；也会有些企业尤其是没有形成规模市场和完整供应链的企业，会在竞争中失利，退出市场。”胡钰说。

差异化优势是“破圈”关键

胡钰认为，各新茶饮品牌要想在价格战中保持竞争优势，首先要构建差异化竞争优势。她表示，通过提供独特的产品或服务，使品牌在市场中脱颖而出是至关重要的。比如随着消费者对健康饮品的需求增加，品牌可以推出低糖、低脂、天然成分的饮品，满足健康意识强的消费者，增加产品的吸引力。

优化供应链，提升整体竞争优势。通过供应链管理降低成本，保证原料的质量和价格优势，从而在价格竞争中保持竞争力。

满足消费者多元化需求。低价不是低质，在竞争中构建品牌核心竞争力，满足消费者多元化、个性化的需求，可以推出符合不同消费群体口味和预算的新品，并进行精准营销以吸引目标顾客。

做好数字赋能，提升数字化和智能化运营水平。利用数字化工具和智能化技术提高运营效率，如智能点餐系统、数据分析等，以提升顾客体验和品牌竞争力。

(安欣欣)

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

中康一品

中康一品实业有限公司

中康一品

中康一品实业有限公司

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

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

中康一品实业有限公司

中康一品

中康一品实业有限公司