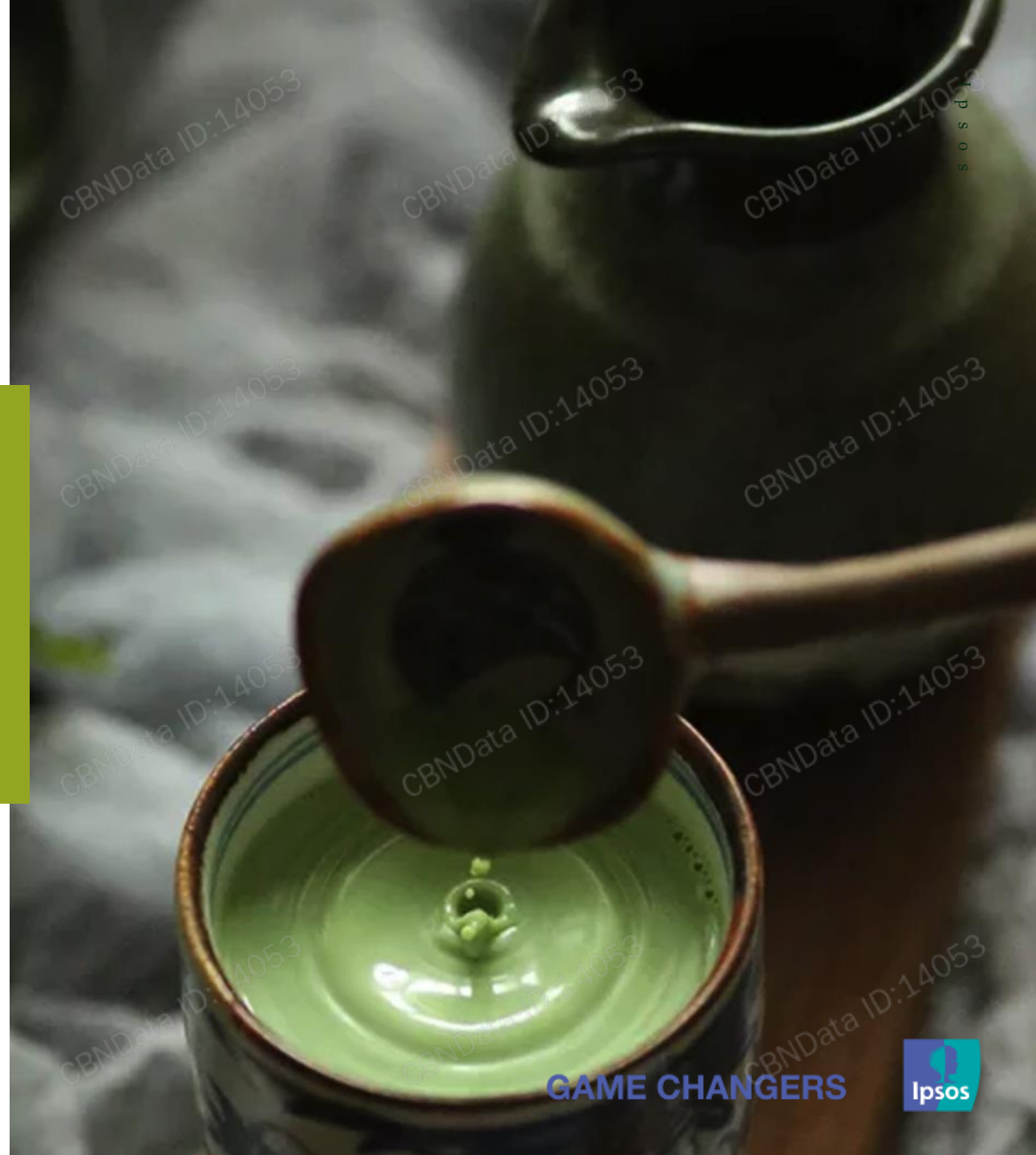


90后新消费者的茶饮 口味喜好及消费偏好



主题

- ◆ 90后新消费者画像
- ◆ 茶饮中的明星口味和潜力口味
- ◆ 90后对茶饮的消费偏好
- ◆ 启示和建议



1.

新消費者画像

新消费者 — 90后

我国90后人口数

2.3亿

- 每6个中国人中就有一个90后
- 90后的年龄为20~29岁；
- 将迎来事业发展直线上升的黄金时期；
- 敢于花钱，普遍注重品质与服务；
- 对新事物好奇，追求个性化、多样化以及体验式消费
- 热衷于消费升级

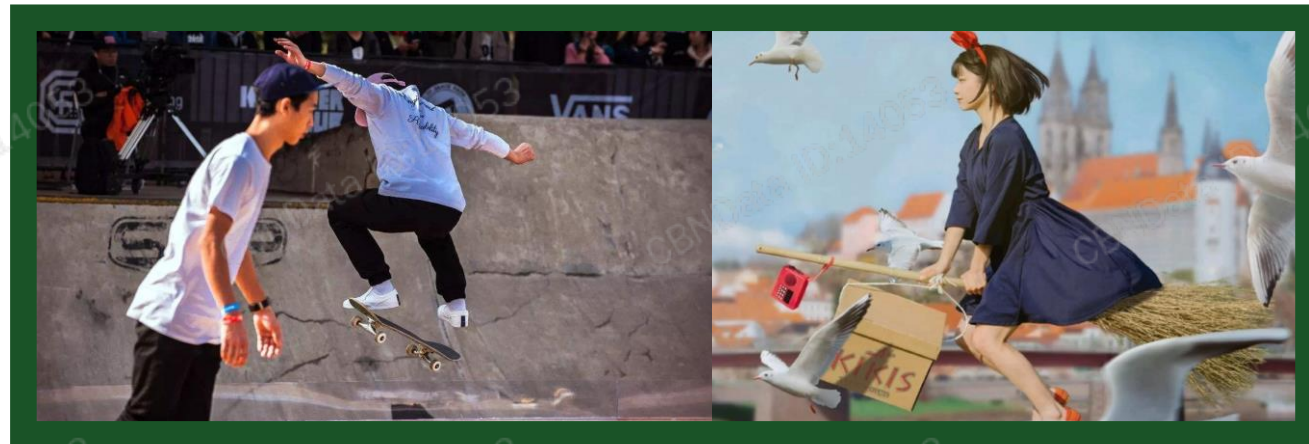


90后特征 1 & 2

1. 追求个性、偏爱小众、圈层文化

围绕各自小众爱好，形成小众圈层社群。**二次元、街头、极限运动**等看似小众的领域，90后中都拥有狂热爱好者。

寻找志同道合的小伙伴



2. 热爱国潮、支持原创

越年轻，越国潮。比较70后和80后，更多90后表示会**优先支持原创国货**，以李宁为代表的国潮品牌掀起热潮。

90后特征 3 & 4

3. 精致生活、宠爱自己

追求“最顶配”的**电子设备**，追求“最舒适”的**生活小物件**，从各方面塑造精致生活。“酷乐潮玩”吸引着新消费者购买。



4. 极致真我、乐于表达

90后乐于**表达真我**，向世界分享价值观，比如：借助张扬的穿着打扮、饰件彰显与众不同的态度。

90后特征 5 & 6

5. 冷冻童颜、拒绝油腻

抗衰老护肤品、保健品也成为90后对抗工作压力、保持良好状态的必备品。



6. 拒绝“毒鸡汤”，生活不只工作

赚钱不是唯一的生活重心，丰富多彩的体验成为人生追求

90后为能有更多旅行机会想到的多种解决方案，如：做义工、辞职做自由职业、结婚不办酒-省钱去旅婚等

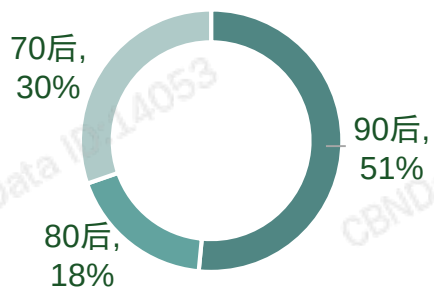


90后特征 7 & 8

7. 颜值即正义

没有什么能够阻挡90后追逐颜值脚步，90后成主要医美消费人群

医美人群分布



90后喜欢的Top 5 医美项目

热提拉
超声刀
埋线提升
瘦脸针
吸脂



8. 孤独社畜、弹幕社交

苦于紧张的生活节奏、对线下社交的厌倦，聚集趣味相投 Soul mate的**弹幕网站**已成为90后重要社交阵地

B站30岁以下用户占比70%+



90后特征 9 & 10

9. 关注健康，但玩命熬夜、佛系养生

90后对食物健康属性极其看重，想要通过食物弥补不健康的生活状态对身体造成的负面影响

真正身体力行养生的年轻人并不多，基本不运动或偶尔运动的90后占比超过50%

10. 精神补给更急迫

90后群体成长于物质富足的环境中，精神世界满足逐渐成为更重要的消费追求

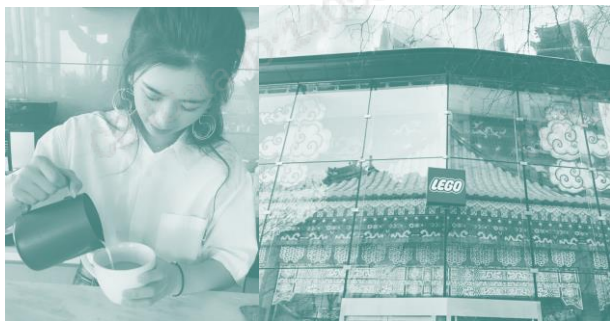
2019年参观博物馆人群中，90后占 66%



90后消费行为特点（一）

■ 体验派

注重产品从感官、心理等方面营造的互动式多维感受，仅靠基本功能无法满足对产品的需求



■ 简约文艺才是我的范

在物欲横流的时代，90后用极简和文艺彰显独立与自由



■ 理智的冲动消费者，任“兴”而为

习惯货比三家，寻找性价比最高的商品，但为感兴趣的商品“剁手”毫不手软

■ 追求“态度”，戳中内心才买单

情感营销在购买决策时影响更大，更喜欢会讲故事、有内容有态度的品牌，一句话，“你懂我”
多数90后认为品牌必须要有自己的态度

90后消费行为特点（二）

■ 注重环保

从小接受环保教育的90后环保意识强烈，环保生活成新风尚



■ 乐于尝鲜

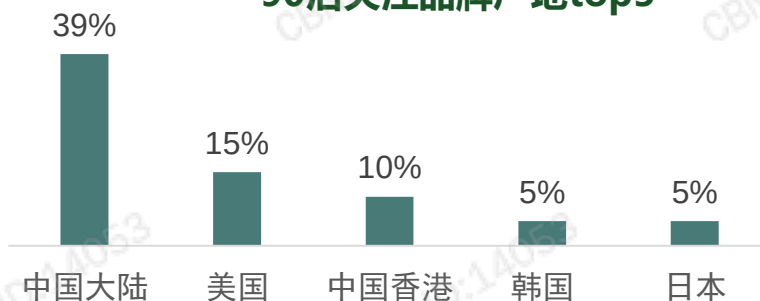
秉持“每一天都是新旅程”的生活态度，90后乐于尝试新品，品牌忠诚度较低



■ 国货本命

对国货接纳度高涨，愿意优先选择国货

90后关注品牌产地top5



■ 懒人经济

“宅”衍生出了懒人经济——社区O2O（把服务送上家门）、餐饮O2O（把饭送到“嘴边”）、旅游O2O（把行程送到眼前）都备受90后青睐，不出家门享受服务、点个外卖，日子过得滋润无比。

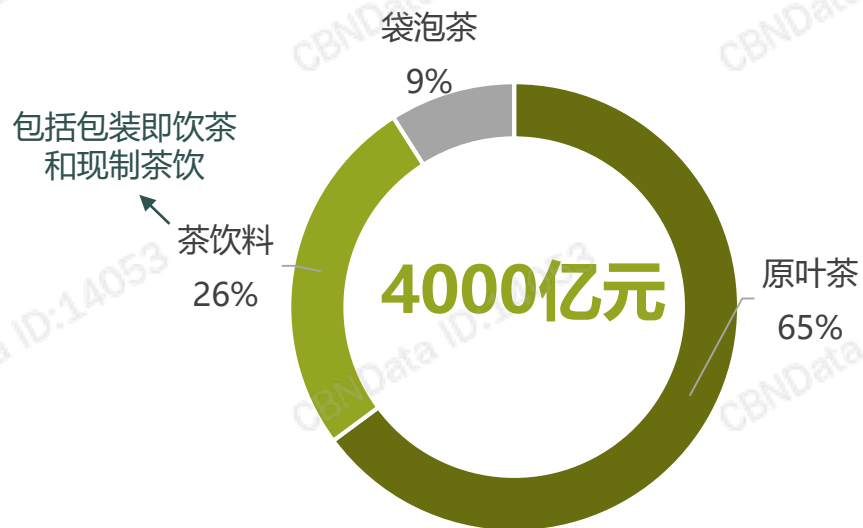


2.

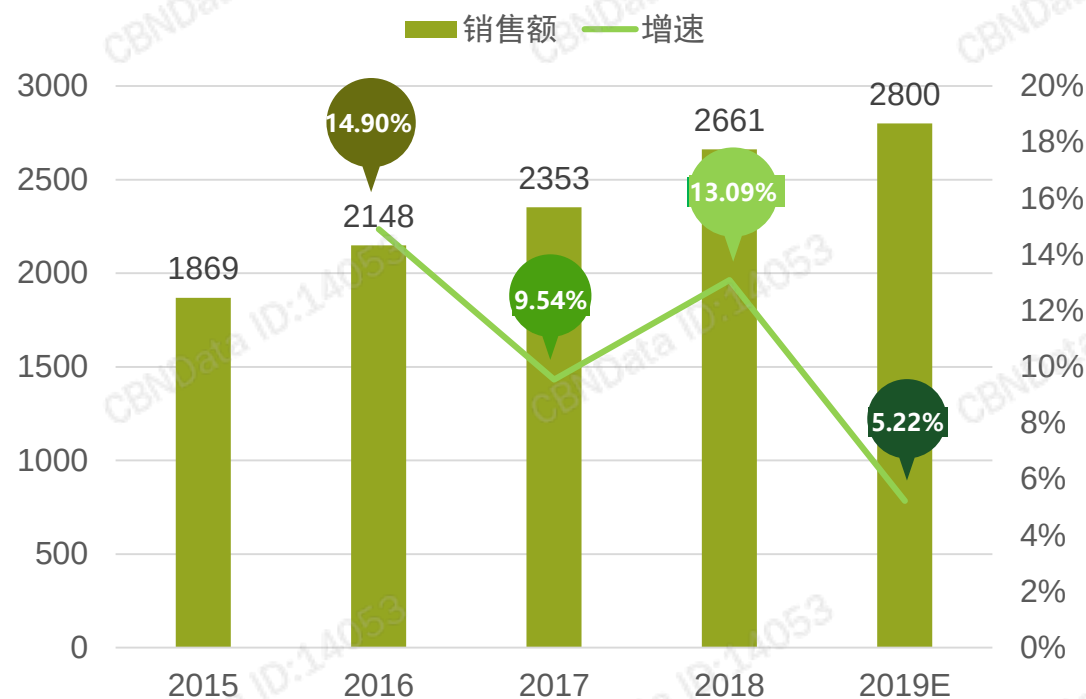
茶饮中明星口味和潜力口味

茶饮市场营业额逐年上升， 原叶茶市场仍占比最高，但增速放缓

2019年茶饮市场销售额占比



2015-2019年中国茶叶市场销售额及增速



茶饮料获90后偏爱，新式茶饮成投资热点

- 茶饮料（包装即饮茶和现制茶饮）的消费者群体主要为90后，最为年轻



茶饮料——90后比例约占**50%**



袋泡茶——90后比例约为**35%**



原叶茶——90后比例不足**10%**

- 茶饮料中的新式茶饮是目前投资最活跃类别



估值90亿元

2019年7月
获腾讯、红衫为首融资

↑ +78%

估值160亿元

2020年3月
获高瓴、Coatue联合投资



估值60亿元

2018年3月
获天图资本为首投资

再获7亿元
(1亿美元)

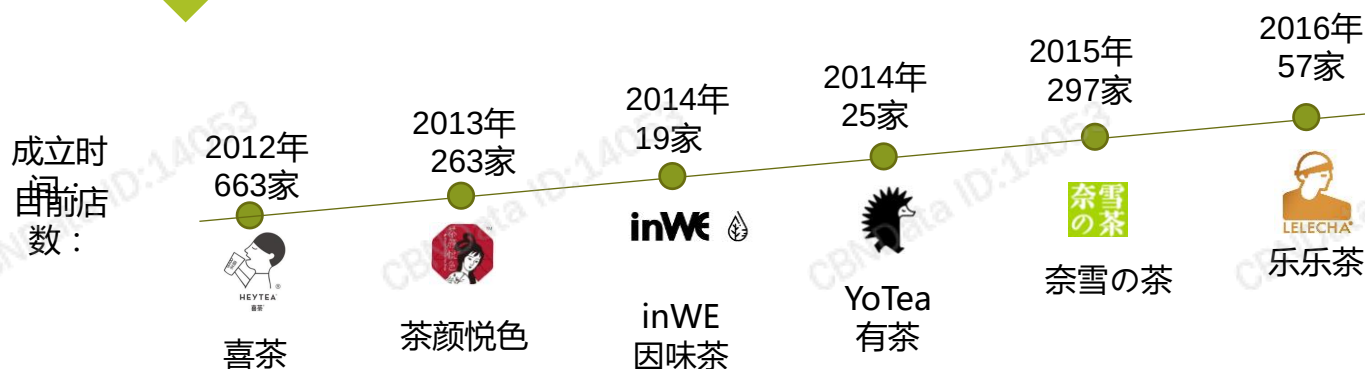
2020年6月
再获深创投融资

新式茶饮集中发力，带动茶饮市场品牌化、年轻化

2019年新式茶饮规模

500亿元
45万家门店

国内头部新式茶饮品牌成立发展历史



注：新式茶饮——采用优质茶叶、鲜奶、水果等丰富原材料制作，有别于以往以粉末冲泡的传统奶茶



包装突出品牌，而非品名



抛弃传统风格，
茶饮包装年轻化

新式茶饮加速创新，引领茶饮市场研发方向

■ 为满足消费者对茶饮的新需求，每年茶饮料上新产品数量不断增长

乐乐茶2019年推新**40**款，每月推出1-2个新品；

奈雪2020年上半年共推新**10**次

喜茶2020年上半年共推新**8**次

奈雪の茶2020年上半年推新	喜茶2020年上半年推新
0327 (芝士)金观音	0112芝麻汤圆豆豆茶
0327清欢乌龙宝藏茶	0221四喜豆豆茶
0403樱花宝藏茶	0415芝芝莓莓桃
0410杨枝甘露宝藏茶	0420莓莓芒芒甘露;多肉芒芒甘露
0427霸气杨梅;霸气酸奶杨梅	0502芝芝桃桃(回归);醉醉桃桃
0515霸气荔枝;霸气荔枝气泡茶	0521多肉车厘(回归)
0528蜡梅凝香冷泡茶	0618伯爵百利甜;伯爵清奶茶
0601金色山脉QQ宝藏茶;金色山脉QQ奶茶	0629椰椰谷物咖啡
0619噗吡柠檬气泡茶	-
0624霸气(芝士)水蜜桃;噗吡水蜜桃气泡茶	-

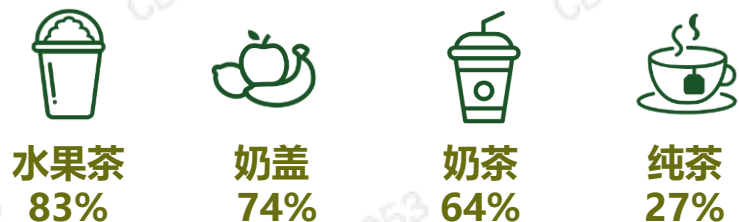
现制茶饮一直引导包装即饮茶市场的开发方向



茶饮热门口味及潜力方向

- 奶茶类饮品依然在新式茶饮产品中占据主流地位。水果茶占据新式茶饮头部品类、芝士配料销量一枝独秀

2018-2019年新式茶饮种类销量Top4



2018-2019年新式茶饮配料销量Top4



- 创新工艺、健康元素、跨界混搭、古早食材、植物蛋白、限定稀有水果是热门的产品口味研发方向

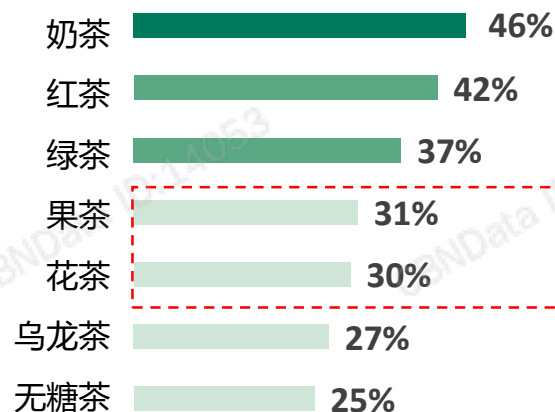


奶茶是刚需，以果茶、花茶为首的新派茶饮获赏识

过去6个月饮用茶饮料种类

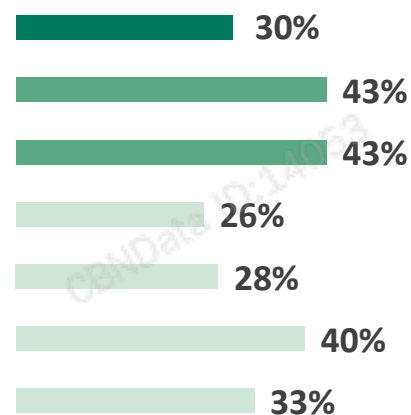
90后

基数: 90后茶饮料用户, 184



90前

基数: 90前茶饮料用户, 186



差值

+16

-1

-6

+5

+2

-13

-8

柠檬、青柠、金桔口味更受90后偏爱 “贪心”的90后更喜欢多种果味混合

最常饮用茶饮料口味

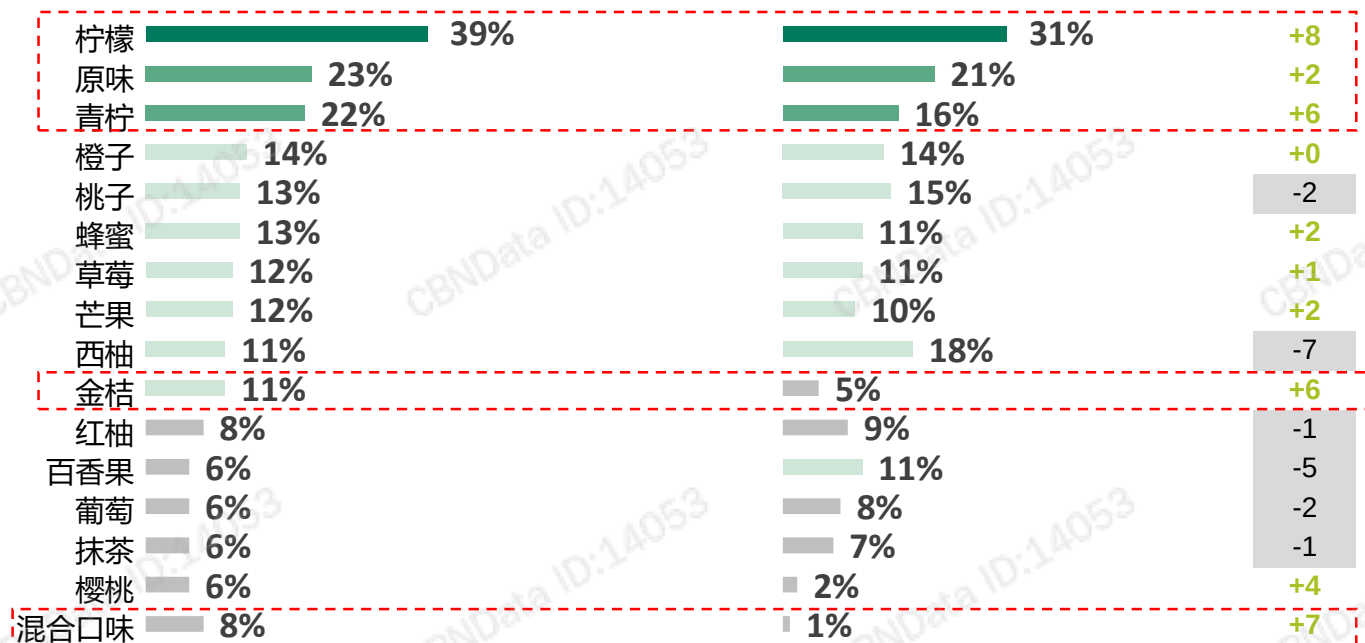
90后

基数: 90后茶饮料中重度用户, 108

90前

基数: 90前茶饮料中重度用户, 140

差值



3.

90后茶饮消费偏好

为了弥补不健康生活状态， 90后在茶饮品选择上也体现对健康属性的追求



成分健康



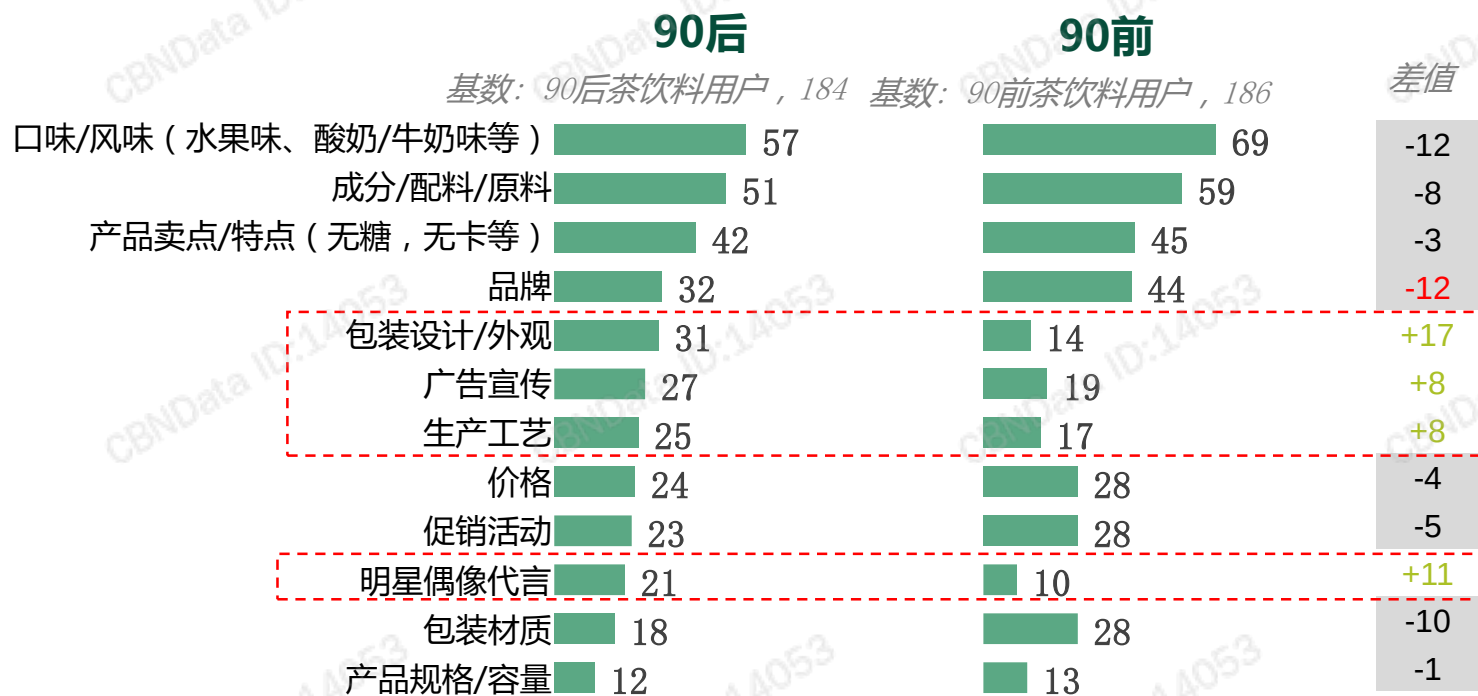
真材实料



功效加持

口味、成分仍是购买考虑重要因素 更关注包装、广告、工艺、代言，但品牌关注较低

购买茶饮料考虑因素



90后中，茶饮用户比总体饮料用户，更关注健康

90后茶饮用户中，很高比例也会购买包装纯净水、包装果汁/果味饮料、气泡水/苏打水（总体人群认为Top 3健康饮品）

57%

90后茶饮用户
过去一年在健康花费上有较大增加

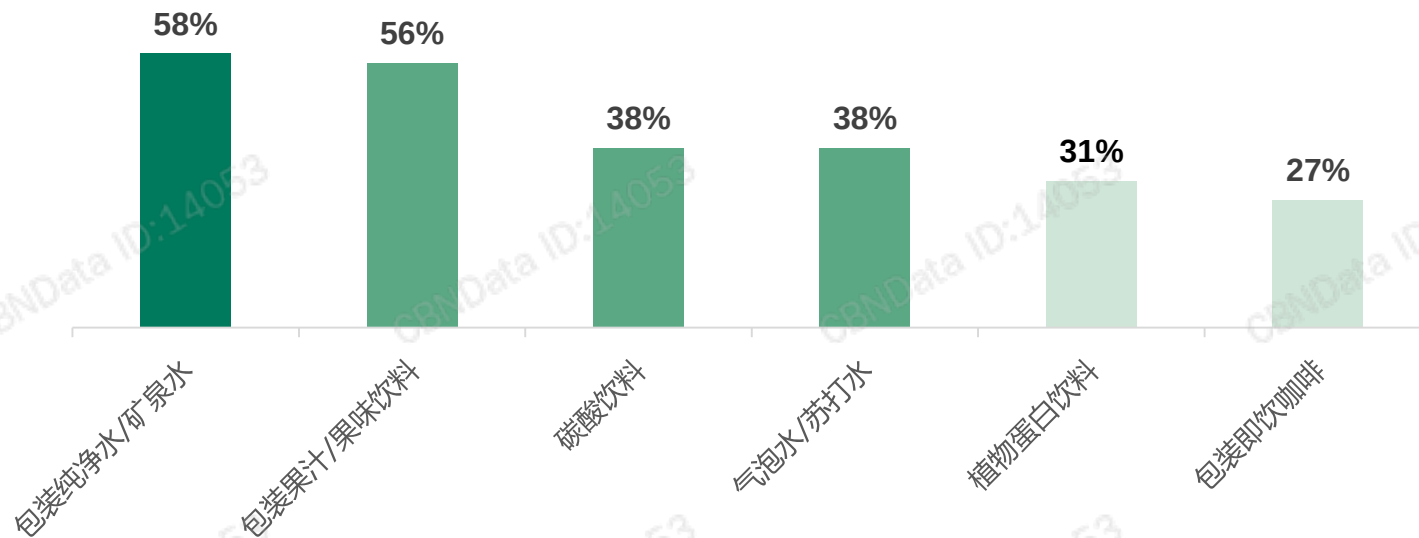
V.S

48%

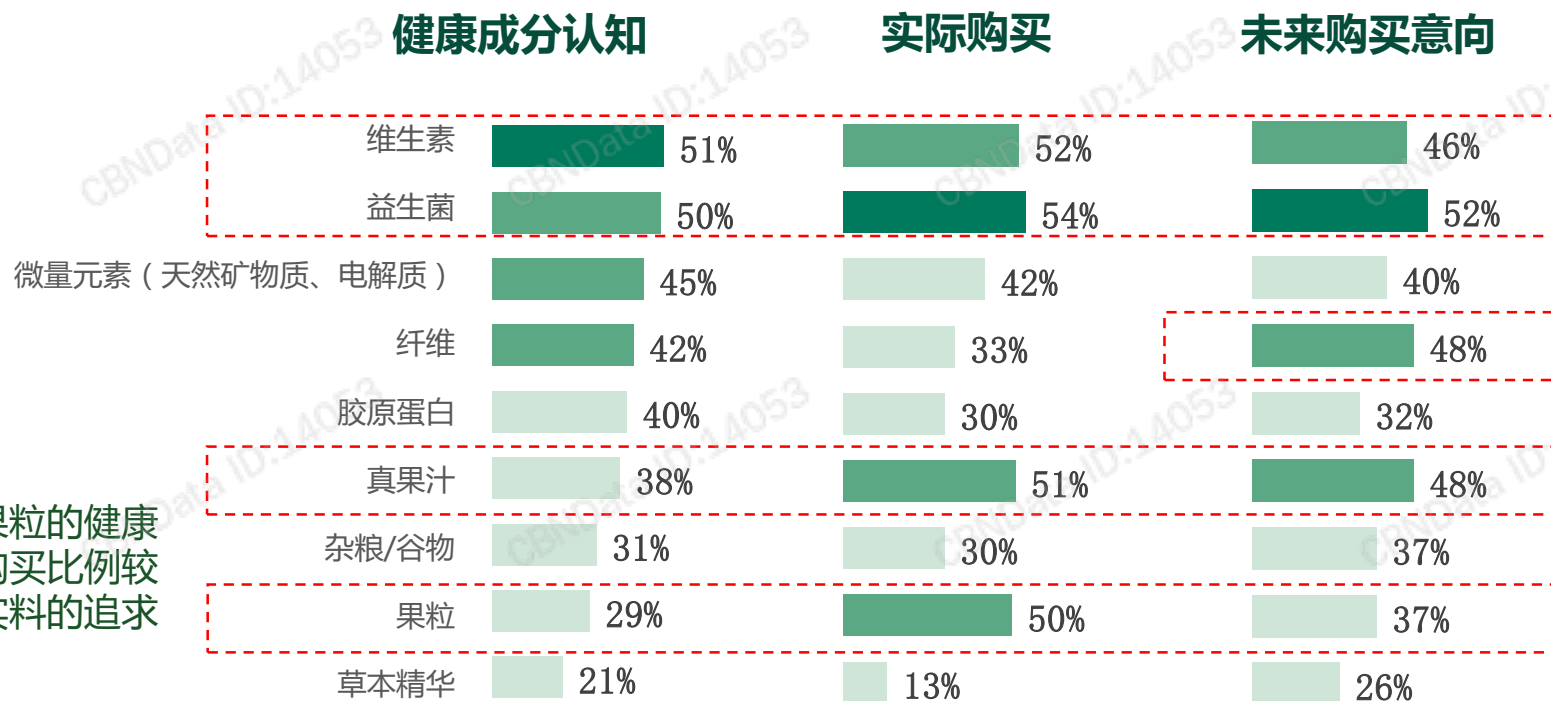
90后饮料用户
过去一年在健康花费上有较大增加

基数: 90后茶饮用户, 184

过去6个月购买过的包装饮料



多认为维生素、益生菌是健康的，并付诸实际购买



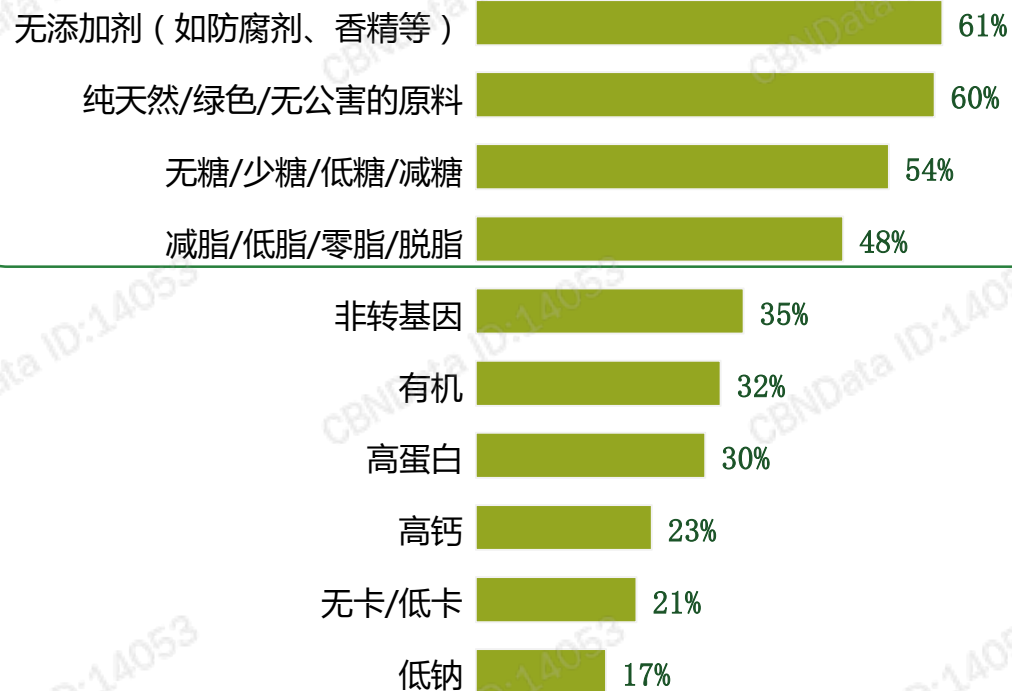
对含有真果汁、果粒的健康成分产品，实际购买比例较高，体现对真材实料的追求

未来对含有益生菌、纤维、维生素、真果汁产品购买意愿较强

基数：90后茶饮用户，184

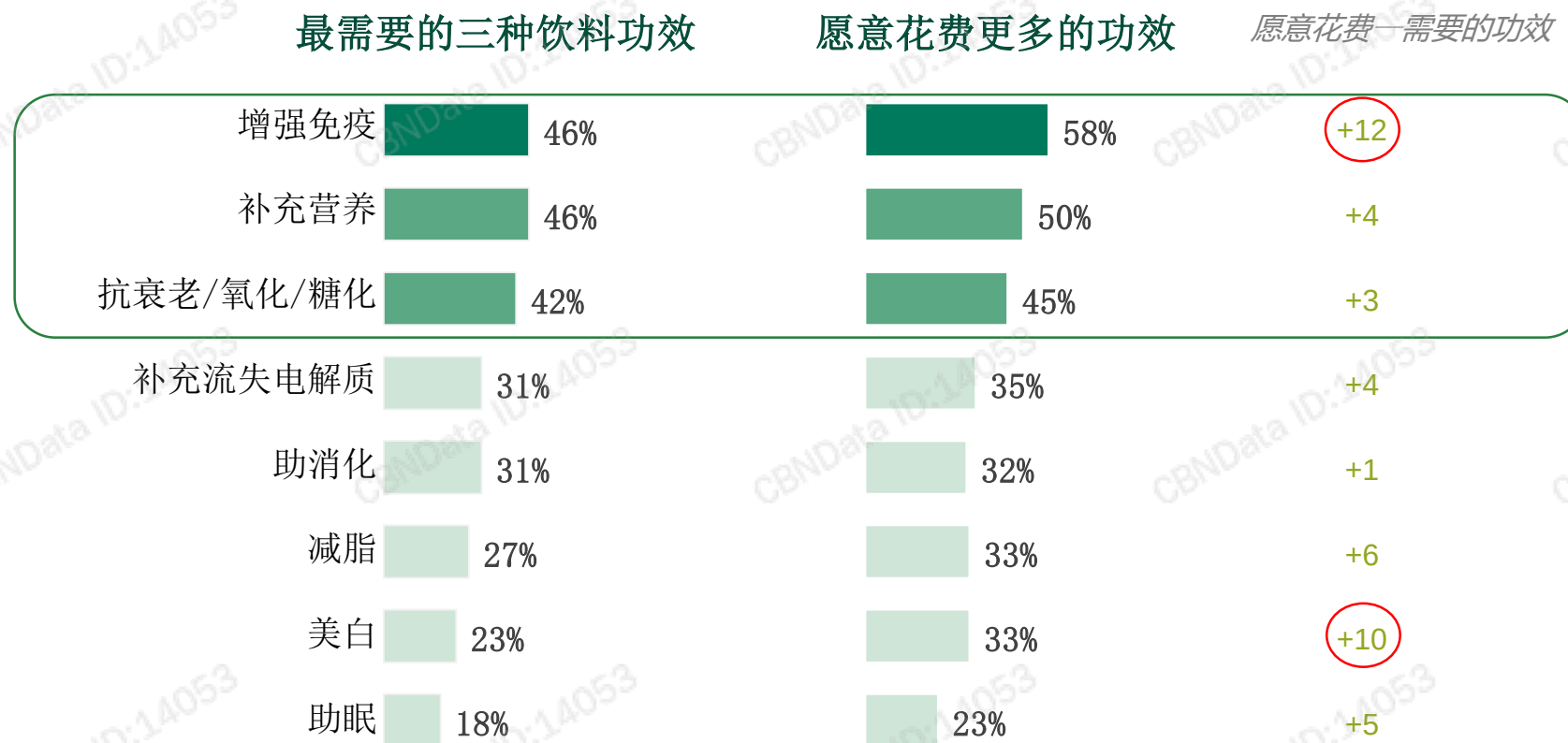
无添加剂、纯天然、无糖/少糖/低糖、减脂/0脂 是公认的健康工艺

认为健康的工艺/成分



基数:90后茶饮用户, 184

增强免疫、补充营养、抗氧化的需求较高 免疫、美白更容易有好的溢价



基数:90后人群茶饮料用户, 184

浅析原叶茶发展弊端



原叶茶品牌化程度低，市场集中度高

传统茶饮市场（原叶茶）多以茶品种+产地命名，我国品牌茶叶占比不足40%，产品卖点差异化和品牌认知度均较低。



茶文化深厚，但年轻人群教育断层



冲泡过程繁琐，操作不够简便

原叶茶对品茗方法（茶道、器具）、饮用地点有较高要求，慢文化很难融入90后快节奏生活



包装过时，脱离年轻人审美圈



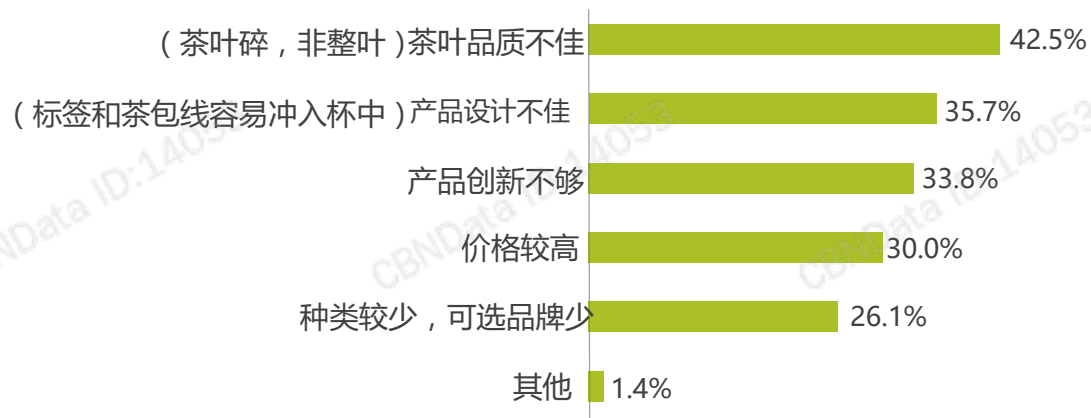
销售渠道传统，话术不能引起共鸣

浅析袋泡茶发展现状



茶叶品质、产品设计欠佳，产品创新度低，价格高、种类少是最主要的袋泡茶产品问题

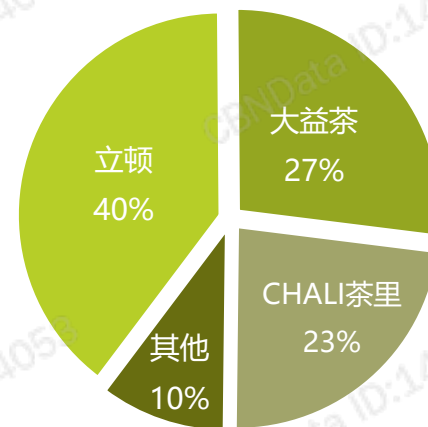
2020 H1中国袋泡茶行业发展问题



袋泡茶在市场占有率低，但国内袋泡茶销量上升，年轻白领人群是主要消费人群，集中在商务、酒店场所饮用



国产品牌开始崭露头角，抢占市场份额



国内消费者最常购买袋泡茶品牌

4.

启示和建议

迎合90后偏好，茶饮料还需不断创新

奇

稀有食材碰撞、奇特口感

真

真材实料，回归本味

混

跨界混搭材料、创新工艺

轻

低卡路里，身心无负担
(0糖/低糖、0脂/低脂)

潮

传统古早味重获赏识

趣

脑洞创意包装，走心文案赢共鸣

愈

萌系画风治愈减压、丧式幽默反向舒压

优

食材、口味双升级，不断提升质感

创新冲泡工艺，提升即饮产品质感

黑科技萃取、保存工艺，“懒宅”用户可快速方便喝到高品质“即饮茶”，让慢文化“快起来”

- 改善保鲜工艺（如：氮气）、冲泡工艺（如：冷泡、冷萃），打破固有外形（冻干粉、液态、块状），最大化“留存”冲泡茶最佳口感，满足即饮人群的升级需求



抹茶浓缩液:隅田川



咖啡冻干粉:永璞



茶膏:蒂泊尔



手摇茶:李茶德

紧跟新式茶饮口味方向，丰富原叶茶/袋泡茶观感体验，便于吸引非品类人群（尤其年轻女性）

- 结合热门口味（如：白桃乌龙、荔枝乌龙）、多元气味（花香、果香、酒香、咖啡香、奶香）、糅合咖啡等其他品类制作工艺（炭焙、发酵）等，降低涩度、丰富产品选择，扩大受众人群



袋泡茶:研传微观



袋泡茶:茶里CHALI



咖啡焦香 朗姆酒香

桃炭香 鲜醇花香

强调健康、抗氧化属性，打动功效追逐者

结合传统汉方改良产品配方，迎合养生美颜需求

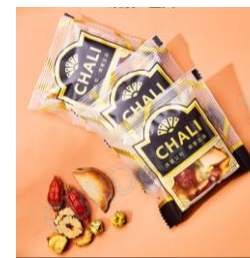
- 突出不同茶类养生功效（如：绿茶-抗氧化，红茶-暖胃，白茶-免疫力，普洱茶-清脂，菊花-清热护肝）
- 增加养颜、轻体成分，满足多重饮用目的：
 - 高端水果（覆盆子、黑加仑等）补充VC、抗氧化，
 - 药食同源（如：玉米须桑叶茶）调理体质
 - 古方食材（阿胶、皂角等）补充胶原蛋白
 - 药用花草（洛神花、仙草、益母草、松茸等）滋补理气



袋泡茶：
云南斗记茶叶



袋泡茶：
布兰兔的茶



袋泡茶：
茶里CHALI

增加产品选择，满足不同场景需求、习惯

拓宽产品种类，丰富饮用场景

将单纯品茗场景拓宽至下午茶、就餐、减脂轻体等多个场景，为原叶茶社交“减龄”

原叶茶避免局限在“俯视”思维中；将袋泡茶、茶饮视作的原叶茶深加工，拓宽产品深加工思路；灵活定位原叶茶，在多场景中，适应“配角”身份，如：下午茶、就餐场景中甘当“绿叶”（参考英式茶）



多种包装满足尝新、日常不同饮用习惯

- 针对理智尝新消费者，推出多口味小包装，多种选择不踩雷
- 针对资深复购用户，推出实惠口粮装



管装预调酒：Luxerose



小青柑：润元昌



罐装小青柑：森晒



罐装小青柑：大益茶

优化设计，提升饮用体验、表明环保主张

优化产品设计，提升饮用体验舒适度

人性化冲泡设计，提升饮用方便度

- 改善茶滤设计（如：可食用锡箔纸+427小孔），简化冲泡滤茶步骤，集合滤茶、搅拌功能于一体



袋泡茶:
Sticksology
欧乐集茶棒



袋泡茶:
布兰兔的茶



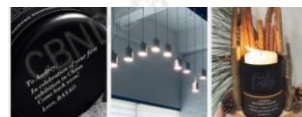
袋泡茶:
棒棒茶

加强环保属性，展现社会责任心



- 包装再回收兑换产品/积分，提升品牌环保形象，提高回购率

咖啡:三顿半



- 回收金属包装，二次加工为摆件或清洁后循环使用，彰显绿色生活态度

袋泡茶:百朔BASAO



- 生物可降解茶包（玉米纤维），避免传统纸包装杂质沉淀，消费者无购买心理压力

袋泡茶:茶里CHALI

营销设计年轻化，改变老气印象

借助90后人群热门IP营销

- 利用茶文化历史悠久特点，结合90后小众圈层文化，如：二次元古风向，保留茶文化底蕴，同时品牌年轻化营销，吸引新消费者关注



新式茶饮：
奈雪 X 王者荣耀



护肤品：
科颜氏 X 喜茶



故宫 X 小黄鸭 X 优美茶
UMTEA
限定联名礼盒

新式古风包装，潮流仪式感

- 结合时尚色调（莫兰迪色）、原创国风彩绘等元素，保留国风底蕴，结合女性喜好果茶口味，打破对传统茶饮苦涩、老气的印象，高颜值增强尝新意愿



袋泡茶：茶里CHALI



小罐茶-彩罐茶



布兰兔的茶-
14行诗英式礼盒

深化茶文化教育，体验派新渠道渗透营销

渗透茶文化教育，外来用户养成系

- 依托品类悠久历史，叠加品牌文化内涵，通过包装、店铺设计等多触点营销构建品牌符号，改变对传统茶用户画像偏见，同时满足90后消费者对精神层面的消费需求，也会获得心理认同，培养尝新消费者饮茶习惯



“这个时代一定是哪里出错了，
才会让人觉得喝茶是中年人的事”

“让一杯品质足够好，
且适合你年龄口味的原叶茶离你近
一点”

茶颜悦色-“习惯”袋泡茶

新旧销售渠道并行，定向投放差异产品

- 甄选对应产品、多渠道组合营销，拉动跨品类体验尝新用户，提升年轻人群中品牌知名度

如：传统渠道-资深茶友（注重性价比、日常饮茶习惯），
新式渠道-非品类用户（注重体验、愿意尝新）



新式茶饮店



护肤品店/SPA馆

CHALING茶灵



咖啡馆/甜品店



书店

钟书阁



潮流景区民宿/酒店

莫干山-裸心谷



家居生活体验馆

MUJI/IKEA

高端专业茶——茶庄主销

GAME CHANGERS



谢谢！

益普索Ipsos，于1975年成立于法国巴黎，是全球领先的市场研究集团，业务遍及全球 90 个市场。专注于为客户提供从市场及消费者理解、创新研究、品牌健康度追踪、企业及意见领袖声誉乃至战略咨询等多个领域的顾问咨询服务。

程皓

益普索，资深研究总监，MUI-B
hao.cheng@ipsos.com



了解更多信息
欢迎关注益普索微信公众号