

茶饮

数字化

消费

“数字化进阶”

—2020新式茶饮白皮书

CBNDATA ×
第一财经商业数据中心

奈雪
の雪茶

© 2020 CBNDATA. All rights reserved.



研究方法

● 研究背景

2020对整个世界而言是一个重新审视人类与自然关系的年份，突如其来的新冠肺炎疫情，让零售行业，尤其是餐饮消费行业备受打击。对于正在快速崛起的新式茶饮行业而言，疫情之下机遇与挑战并存，一方面，茶饮行业经历了残酷的大洗牌；另一方面，茶饮企业不断修炼，持续升级与创新，迭代出以数字化为核心的新型发展模式。

从上游供应链、产品研发、门店管理到营销推广、新零售渠道，新式茶饮企业借力数字化，不断提升企业运营效率，构建顾客与品牌的高效链接，进而实现弯道超车，快速发展。

在这个过程中，新式茶饮企业如何实现数字化转型？数字化转型中面临哪些挑战？企业如何从数字化转型中获益？本报告将通过深度剖析新式茶饮行业的发展进程，复盘数字化转型为新式茶饮企业带来的增量变化。

● 研究方法

调查方式：阿里巴巴线上消费数据，线上调研问卷

调研对象：由70后、80后、90后、00后组成的新式茶饮消费群体

调查维度：用户年龄、学历、居住城市、婚恋状况、职业等基本信息；关注受访群体在新式茶饮消费上的偏好、体验和满意度等情况

调研时间：2020.11.1~2020.11.10

样本总量：1518份有效问卷

核心数据结论概述

1. 经测算，2020年底中国茶饮市场总规模将达到4420亿元，中国咖啡市场总规模将达到2155亿元，茶饮市场规模仍将是咖啡市场规模的2倍以上；预计2021年，茶饮市场规模与咖啡市场规模差距将进一步扩大。
2. 2020年，超40亿元人民币进入新式茶饮赛道，喜茶、奈雪的茶估值均突破100亿，除此之外，资本也看到更多腰部品牌，如古茗、七分甜等。
3. 经过原料迭代的1.0阶段，品类融合多场景的2.0阶段，2020年新式茶饮迈入线上线下数字化的3.0阶段。
4. 2020年奈雪的茶、喜茶会员数均突破3000万。
5. 90后与00后占据近七成市场，男性消费者比重较去年有明显提升，男女比例达4:6。超八成新式茶饮消费者每周至少购买一次，58%消费者单品价格偏好在15-24元之间。
6. 消费者选购新式茶饮时最关注：品质安全、口感口味、品牌口碑。
7. 八成消费者品牌忠诚度较高，头部品牌越来越受青睐。
8. 近七成消费者选择降低糖度，人造肉、植物基、0卡糖、燃爆菌等健康元素被广泛用于产品中。
9. 新式茶饮品类创新加速，在奶盖茶、鲜果茶的基础上涌现出气泡茶、水果奶茶新品类。
10. 新式茶饮未来趋势——高品质是消费趋势，新式茶饮加速进化，更便捷、更细分、更多元。



CONTENTS

目录

01

2020新式茶饮概况

02

新式茶饮用户洞察

03

新式茶饮数字化迭代

04

新式茶饮未来发展趋势



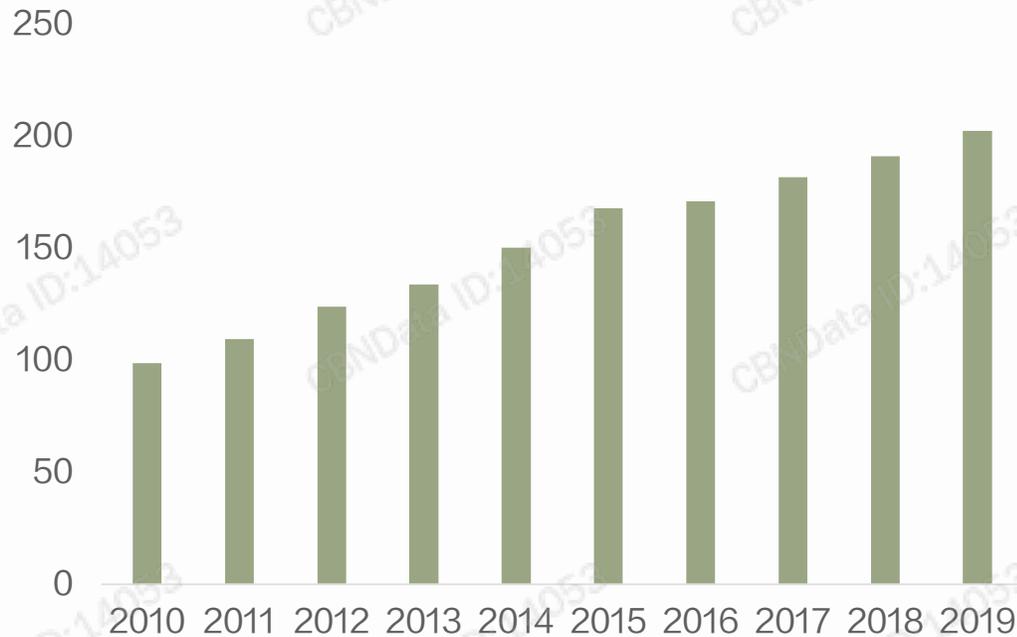
01

2020新式茶饮概况

新式茶饮是中国茶文化的传承与创新

中国是茶叶的发源地，拥有近五千年的饮茶历史。作为茶叶消费大国，中国茶饮市场规模巨大。2015年前后，新式茶饮的出现，为茶饮市场的发展带来了另一种可能。新式茶饮在原叶茶的基础上进行组合与创新，赋予传统茶饮新的内涵。

2010-2019 全国茶叶消费量（万吨）



数据来源：中国茶叶流通协会

新式茶饮品类创新



资料来源：互联网公开资料整理

新式茶饮定义

新式茶饮是指采用优质茶叶、鲜奶、新鲜水果等天然、优质的食材，通过更加多样化的茶底和配料组合而成的中式饮品，已成为年轻人接触传统茶的窗口。相较于传统茶饮，新式茶饮更强调在原材料选择、研发制作、门店运营以及空间体验上的升级和创新，从而打造独特的品牌文化，并提升品牌价值。



资料来源：互联网公开资料整理
大数据·全洞察

新式茶饮行业仍处于快速发展期，预计到2020年底突破1000亿元

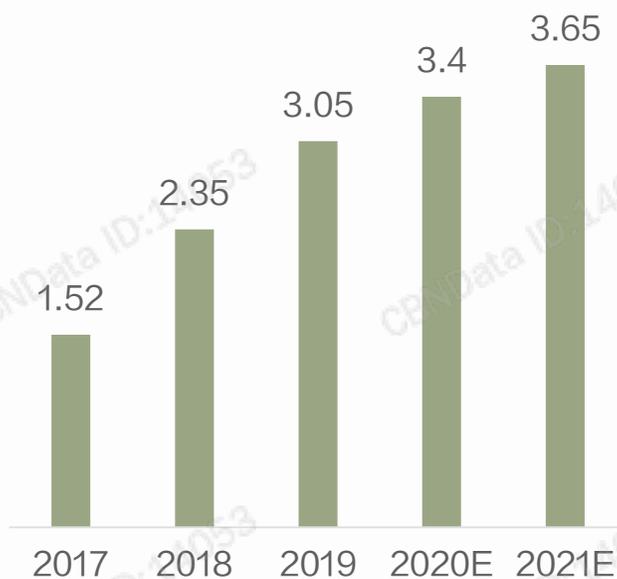
- 2020年新式茶饮消费者规模正式突破3.4亿人，预计将持续提升；
- 2020年新式茶饮市场规模将超过1000亿元，预计到2021年会突破1100亿。

2017-2021E 新式茶饮门店数量 (万家)



数据来源：前瞻产业研究院，其中2020、2021为预测数据

2017-2021E 新式茶饮消费者规模 (亿人)



数据来源：NCBD《2020上半年中国茶饮差评大数据分析与研究报告》，其中2020、2021为预测数据

2017-2021E 新式茶饮市场规模 (亿元)



数据来源：互联网公开资料整理，其中2020、2021为预测数据

新式茶饮赛道资本热度持续走高，奈雪的茶、喜茶依然最受资本青睐

2020年，超40亿元人民币进入新式茶饮市场。除了聚焦奈雪的茶和喜茶两大头部品牌外，资本也看到更多腰部品牌，如古茗、七分甜等。

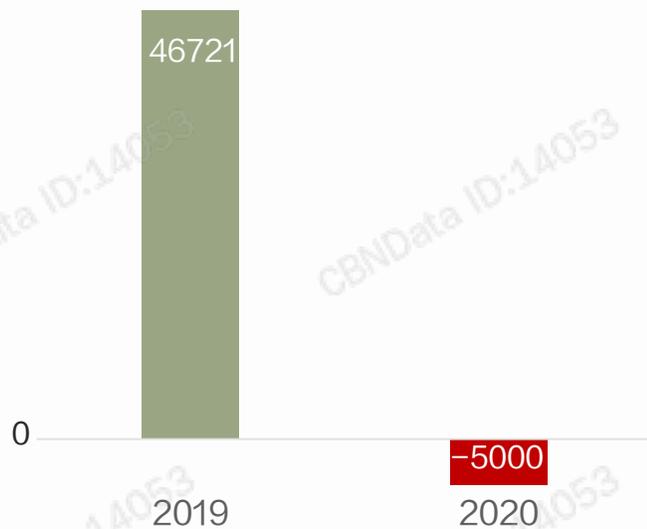
品牌	成立时间(年)	主要品类	产品区间	最新融资披露	单店面积 (m ²)	商业模式
奈雪的茶	2015	茶饮+软欧包	13-35元	2020年6月, B轮, 近亿美元, 深创投	200-400	直营
喜茶	2012	茶饮	13-35元	2020年3月, D轮, 未披露, 高瓴资本和Coatue (蔻图资本)	100-400	直营
古茗	2010	茶饮	10-20元	2020年7月, A轮, 未披露, 红杉资本中国基金和龙珠资本	25-30	直营+加盟
斟茶记	2019	茶饮	12-19元	2020年2月20日, 天使轮, 2000万元, 湖南乐茶餐饮管理有限公司	60-120	直营+加盟
蜜雪冰城	1997	茶饮	5-10元	2020年10月, Pre-IPO轮, 10-20亿元, 高瓴资本和龙珠资本	≈20	直营+加盟
七分甜	2015	茶饮	15-25元	2020年10月, A轮, 1.5亿元人民币, 顺为资本	20-60	直营+加盟
沪上阿姨	2013	茶饮	10-20元	2020年11月, A轮, 近亿元人民币, 嘉御资本	15-30	直营+加盟

数据来源：互联网公开资料整理

新冠疫情成重要拐点，新式茶饮行业既面临挑战，同时也迎来新的机遇

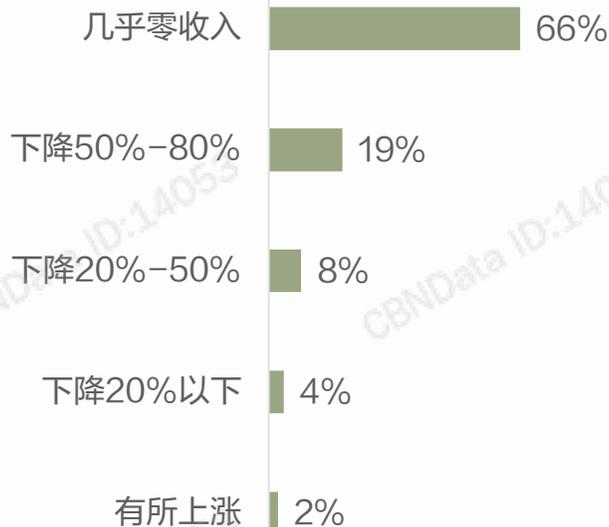
疫情来袭，2020年成为新式茶饮行业的重要拐点，“复苏”成了茶饮品牌甚至整个餐饮零售行业共同的课题。

2019-2020年春节期间中国餐饮业收入额（亿元）



数据来源：国家统计局

疫情期间茶饮门店营收较去年同期变化



数据来源：咖门《疫情期茶饮门店生存状况调查》
注：报告中提到的疫情期特指2020年1月25日~2月9日

倒闭率高：天眼查数据显示，截至2020年11月30日，中国茶饮企业总数超**30万**家；而其中停业、清算、吊销、注销的企业超**13万**家，占比高达**43%**。

受疫情影响，今年茶饮行业注册增速放缓但仍旧新增超**2万**家；而今年出现经营异常的企业也接近**3000**家。

数据来源：天眼查数据，数据说明：茶饮企业为经营范围、产品服务中内含有“奶茶”的企业或个体户

疫情加速行业洗牌，头部品牌优势更加凸显，强者恒强

茶饮行业进入门槛低，竞争压力较大，行业存活率极低。尤其是经过疫情的冲击，一方面大量长尾商家停业，另一方面是头部品牌的迅速扩张，品牌优势更加凸显，强者恒强。

2018-2020 新式茶饮头部品牌
门店增量对比

■ 喜茶 ■ 奈雪的茶 ■ 茶颜悦色 ■ 乐乐茶



数据来源：喜茶、奈雪、茶颜悦色、乐乐茶官网



截至2020年12月，奈雪新开门店的数量比去年同期增长了**20%**。

奈雪于2019年底开始搭建会员体系，截至2020年12月，奈雪会员数量已突破3000万，月均增长达200万。

数据来源：互联网公开资料整理



截至2020年12月，喜茶新开门店的数量比去年同期增长了**31%**，其中多为HEYTEA GO小店。

喜茶于2018年底开始搭建会员体系，截至2020年12月，喜茶会员数量超过3000万人。

数据来源：互联网公开资料整理

疫情期间新式茶饮市场热度不减，成复工后消费者最期待产品

- 疫情期间，#我实在太想喝奶茶了#的微博话题阅读量达近亿；
- 复工后，#秋天的第一杯奶茶#的微博话题阅读量更是高达近24亿。

The collage consists of four main visual elements:

- Top Left:** Two Weibo topic cards. The first is for '#我实在太想喝奶茶了#' with 9868.8 million reads and 4.5 million discussions. The second is for '#秋天的第一杯奶茶#' with 23.9 billion reads and 99.5 million discussions.
- Top Right:** A screenshot of a Weibo search results page for the topic '军训教官点外卖请学生喝奶茶'. The topic is ranked 3rd with 6310 reads. Below the search bar, there are tabs for '热搜榜', '要闻榜', '娱乐榜', and '同城榜'. A list of '郑州用户在关注' shows the topic at the top.
- Middle:** A promotional poster for '奈雪奶茶节' (Nayuki Tea Festival) dated 2020.09.23. It features three cups of bubble tea and a large graphic that says '霸气派送 10000杯 免费奶茶福利' (Daringly delivering 10,000 cups of free bubble tea benefits). At the bottom, it says '集结 100 位地表最强奶茶王者锦鲤' (Gathering 100 strongest bubble tea kings on Earth).
- Bottom Right:** A Weibo post from '河南校园菌' (Henan Campus Bacteria) dated yesterday at 18:01. The text describes how military training instructors bought bubble tea for students. A video thumbnail shows students in blue uniforms holding bubble tea. A caption says '学姐：他们太幸福了吧' (Senior: They are so happy).

数据来源：新浪微博

数据来源：新浪微博

新式茶饮品牌迅速调整策略，优化服务与产品、发力数字化及新零售

线上数字化

- 直播
- 电商
- 会员
- 小程序拼单



产品优化

- 性价比
- 创新
- 便携
- 场景



线下服务

- 外卖安心卡
- 无接触配送
- 小份密封装
- 免外送费



新零售

- 一周好茶
- 零食
- 气泡水
- 代餐奶昔

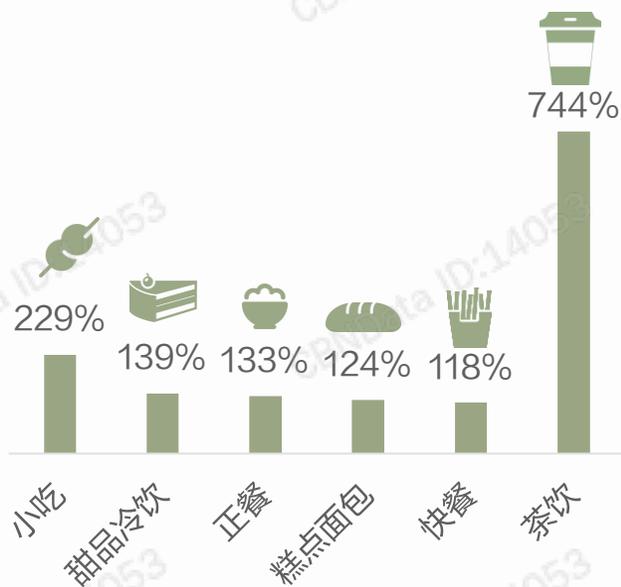


资料来源：互联网公开资料整理

新式茶饮市场迎来“补偿性消费”，在餐饮行业中恢复最快

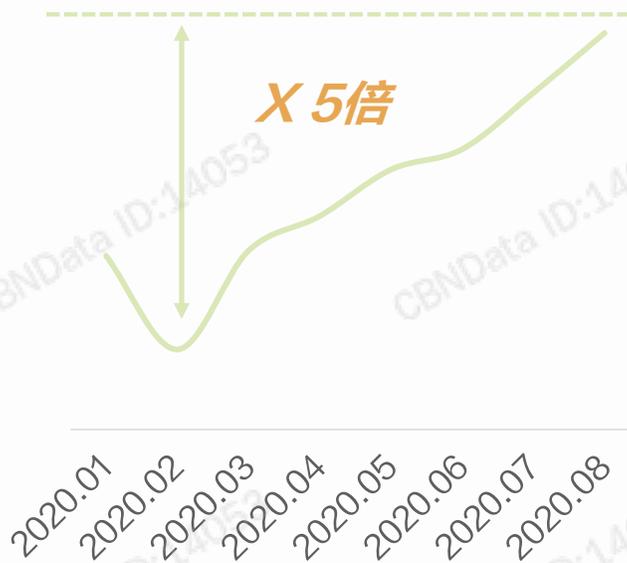
- 根据微信发布的大数据显示,3月以来消费者开始“补偿性消费”,茶饮的小程序下单笔数环比增幅高达744%,远高于小吃、甜品、快餐等;
- 从饿了么线上订单增长来看,疫情之后新式茶饮订单数量激增,且入驻平台的门店数量也呈现明显增长态势。

微信支付餐饮笔数增长TOP5



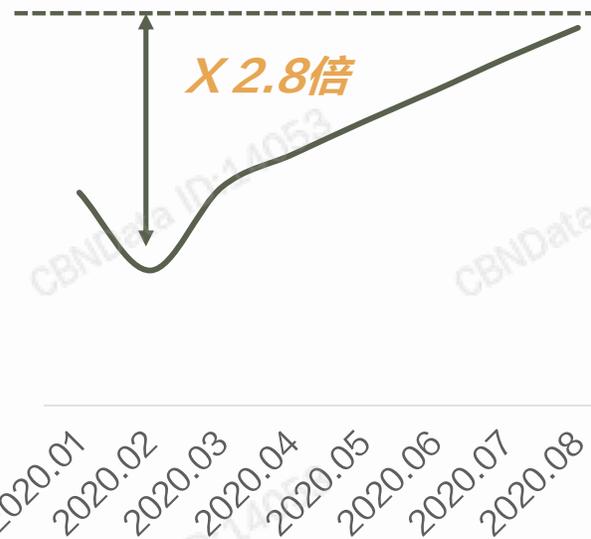
数据来源: 微信数据

2020.01-2020.08饿了么新式茶饮订单数量变化



数据来源: 饿了么数据

2020.01-2020.08饿了么新式茶饮入驻门店数量变化



数据来源: 饿了么数据

头部品牌推出茶叶零售产品，改变年轻人喝茶的方式

- 新式茶饮头部品牌纷纷推出茶叶零售产品，更加便利、更具设计感、颜值更高；
- 新颖的茶叶零售礼盒也打开了年轻人“喝茶”的新姿势，让“后浪”喝“新茶”成为生活潮流。



资料来源：互联网公开资料整理

2020年奈雪的茶、喜茶首战双11，销售额纷纷突破**千万**。

奈雪双11一周好茶礼盒共售出**15万+盒**，其中奈雪初露获中国台湾冬茶头等奖、茉莉初雪获全国茉莉花茶质量金奖。

喜茶双11一周茶礼盒卖出了近**13万盒**。

新式茶饮品牌加速布局新零售，传统零售巨头也涉足新式茶饮

奈雪的茶：新零售产品



喜茶：新零售产品



娃哈哈：线下茶饮店



好利来：门店售卖茶饮



盒马：门店售卖茶饮



资料来源：互联网公开资料整理

02

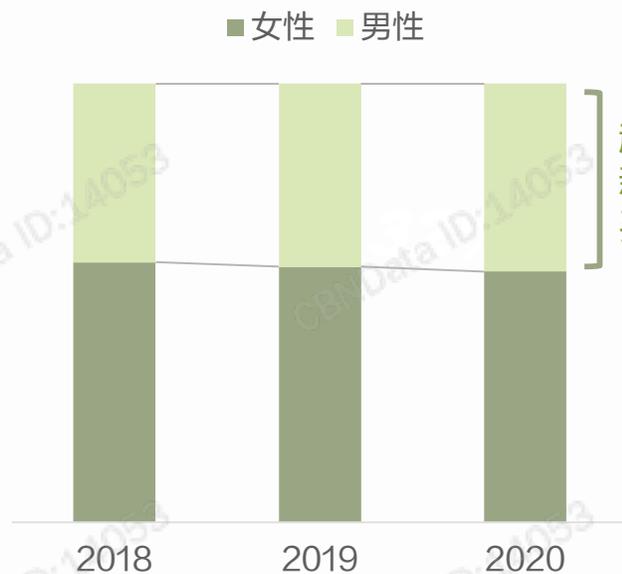
新式茶饮用户洞察



90后与00后占据近七成市场，男性消费者占比提升

- 从性别来看，女性消费者依然在各个年龄层占据主导地位，但男性消费者比重较去年有明显提升，男女比例达4:6；
- 从年龄分布来看，90后与00后的消费者比重占据近七成，且愿意为新式茶饮“一掷千金”。

2018-2020 饿了么新式茶饮
用户性别分布



数据来源：饿了么数据

超过**四成**
新式茶饮
消费者为男性

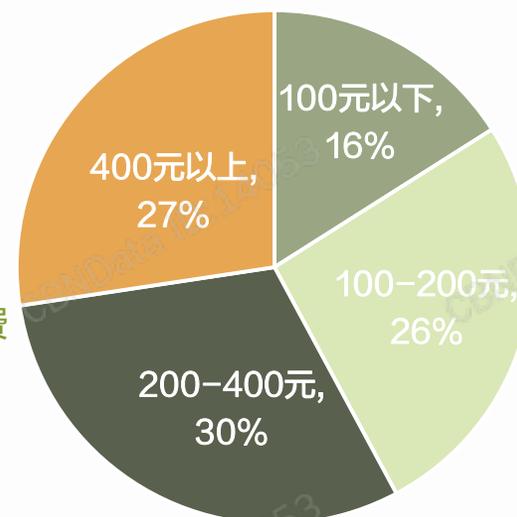
2018-2020 饿了么新式茶饮
用户年龄分布



数据来源：饿了么数据

近**七成**新
式茶饮消费
者为90后
与95后
(18-24
岁)

90后与00后消费者新式茶饮
月均消费

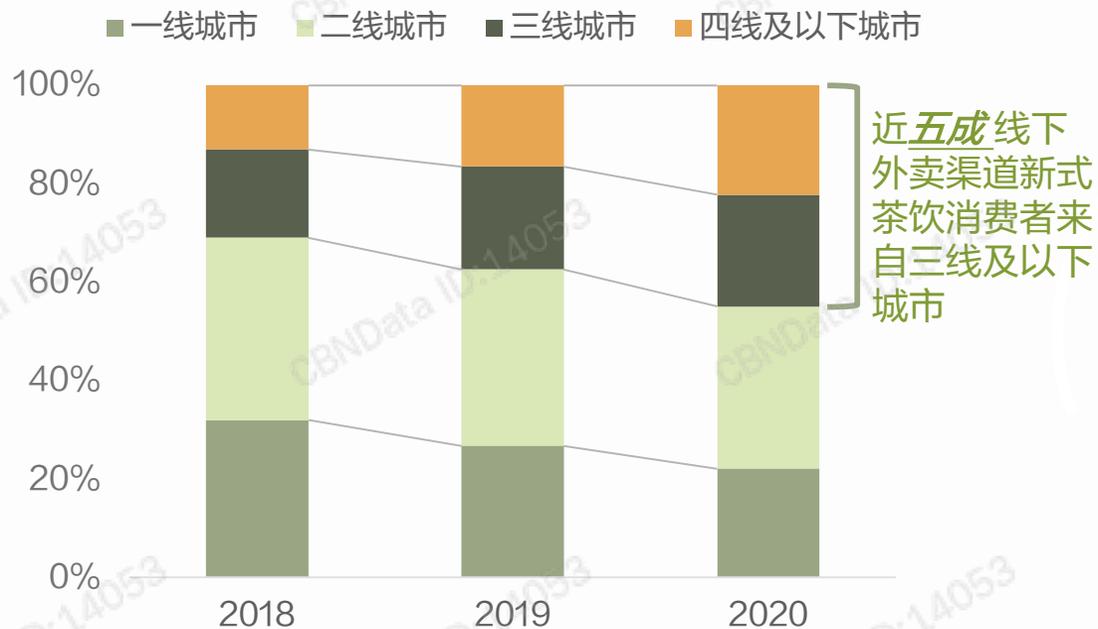


数据来源：CBNDATAX奈雪问卷调研 N=1518

下沉市场线下消费潜力无穷，一二线城市消费者成线上新零售消费主力军

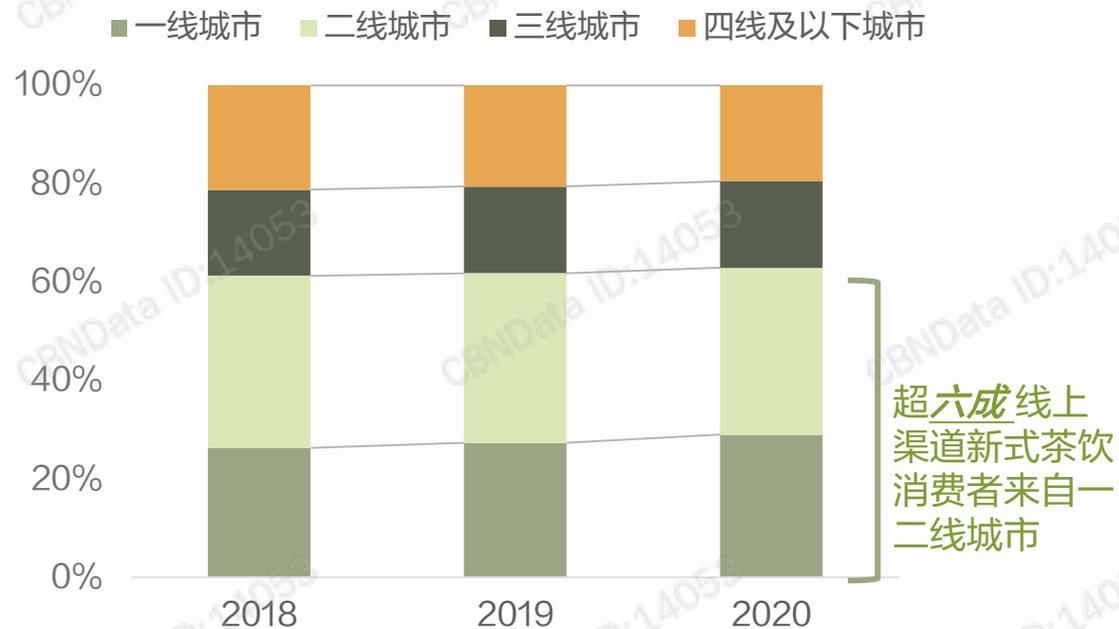
- 目前一二线城市的新式茶饮门店增速放缓，比重明显下降，呈现向三四线城市下沉的趋势；
- 新式茶饮品牌天猫旗舰店消费人群中，一二线城市消费者占比超过六成，是线上新零售产品的消费主力军。

2018-2020 饿了么新式茶饮用户城市分布



数据来源：饿了么数据

2018-2020 新式茶饮品牌线上天猫用户城市分布

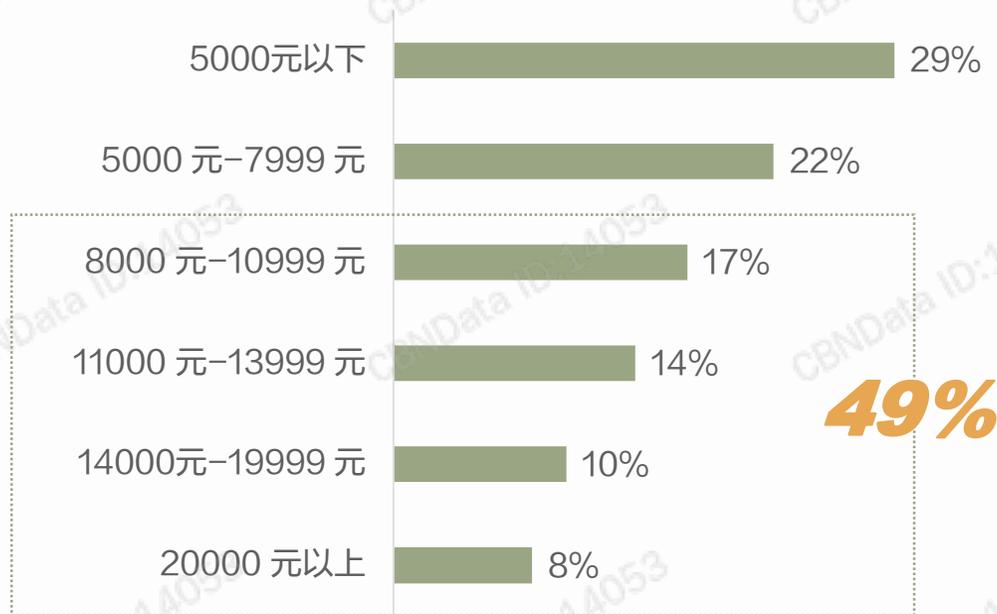


数据来源：CBNDATA消费大数据,其中线上消费数据为新式茶饮品牌天猫旗舰店数据

近五成新式茶饮消费者月均可支配收入超8000元

- 根据调研数据显示，近五成新式茶饮消费者月均可支配收入超8000元，其中8%月均可支配收入超20000元；
- 新式茶饮消费者中82%具有高等教育背景，61%为白领人群。

新式茶饮消费者每月可支配收入



数据来源：CBNDATA X 奈雪问卷调研 N=1518



82% 新式茶饮消费者
具有高等教育背景（大专及以上学历）



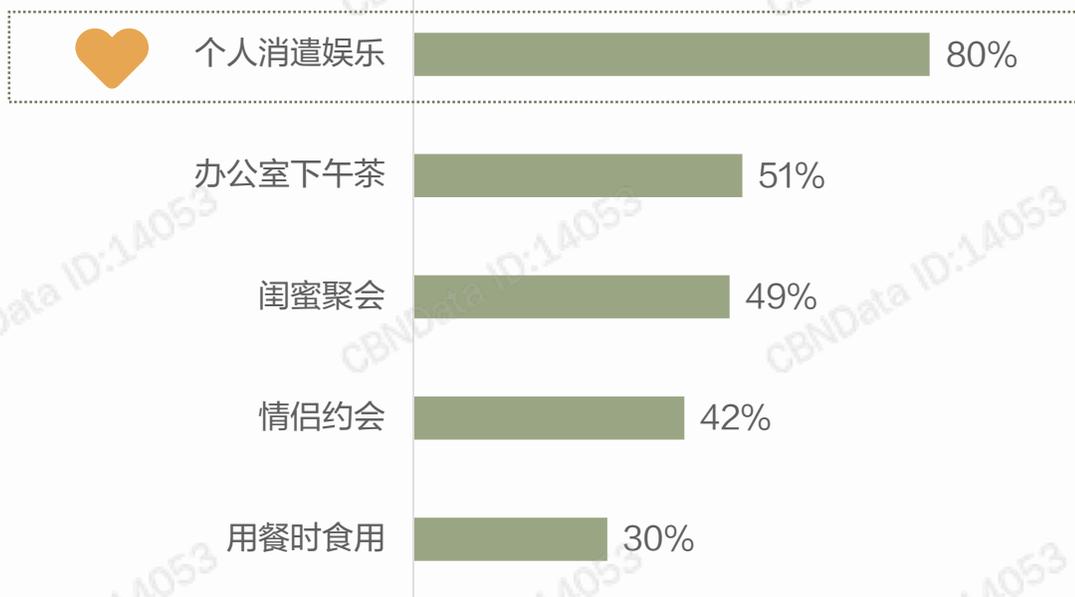
61% 新式茶饮消费者
为白领人群

数据来源：CBNDATA X 奈雪问卷调研 N=1518

消费场景有所变化，无论何时何地都要犒劳自己

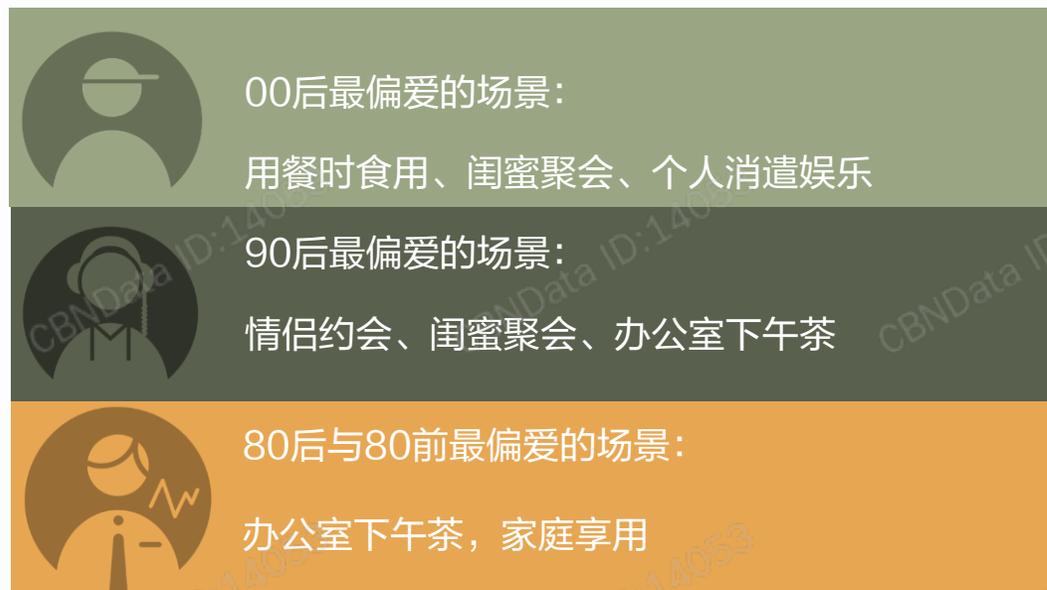
- 新式茶饮的消费场景不断延伸，逐渐成为一种生活方式，八成消费者偏好独自饮茶；
- 00后更偏爱个人享受，而对于90后来说，茶饮是聚会和约会的标配。

消费者偏好的消费场景



数据来源：CBNDATA X 奈雪问卷调研 N=1518

不同年龄段消费者偏好的消费场景



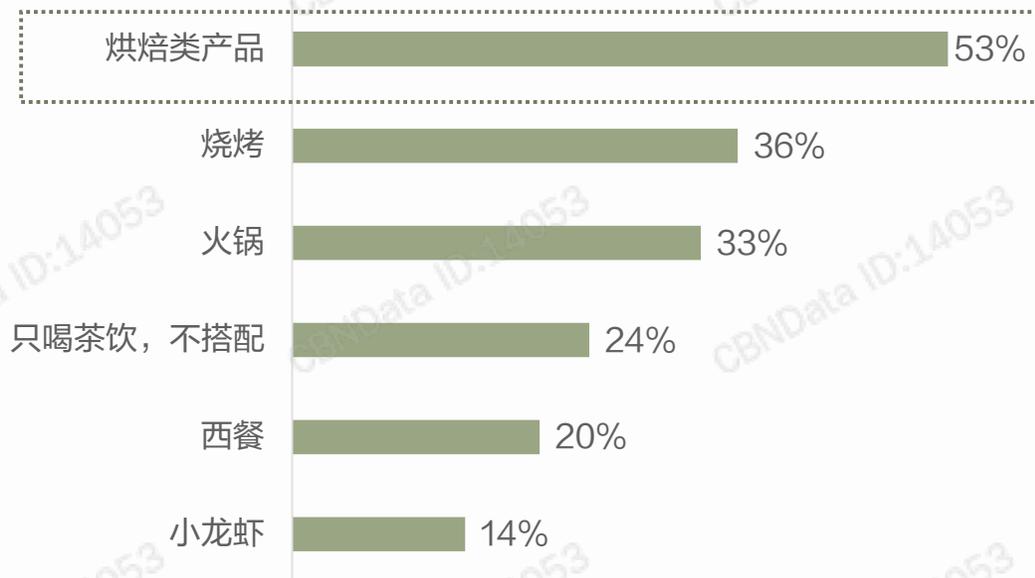
数据来源：CBNDATA X 奈雪问卷调研 N=1518

数据说明：消费偏好=某代际某个消费场景的人群占比-该代际在整体茶饮的人群占比

五成以上消费者表示，茶饮与烘焙是绝佳搭配

- 53%的消费者表示，在享用新式茶饮时偏好搭配烘焙类产品，选择搭配烧烤或火锅的消费者也分别占到了36%和33%；
- “茶饮+软欧包”开创者奈雪的茶全年最受欢迎烘焙产品是“草莓魔法棒”。

消费者享用新式茶饮时偏好的搭配



数据来源：CBNDATA×奈雪问卷调研 N=1518

奈雪畅销烘焙产品TOP10



数据来源：奈雪数据

消费者选购新式茶饮时最关注：品质安全、口感口味、品牌口碑

消费者选购新式茶饮时的主要影响因素权重



- 对比《2019新式茶饮消费白皮书》，**品质安全** 超越口感口味成为首要考量因素，93%的消费者会重点关注该因素。其次是**口感口味**、**品牌口碑**，受关注程度分别是**90%**、**80%**。
- 新式茶饮作为打造消费者休闲的“第三空间”，65%的消费者会关注店内装饰及体验。



奈雪的茶 厦门
春镜主题店

茶颜悦色 长沙
印刷博物馆

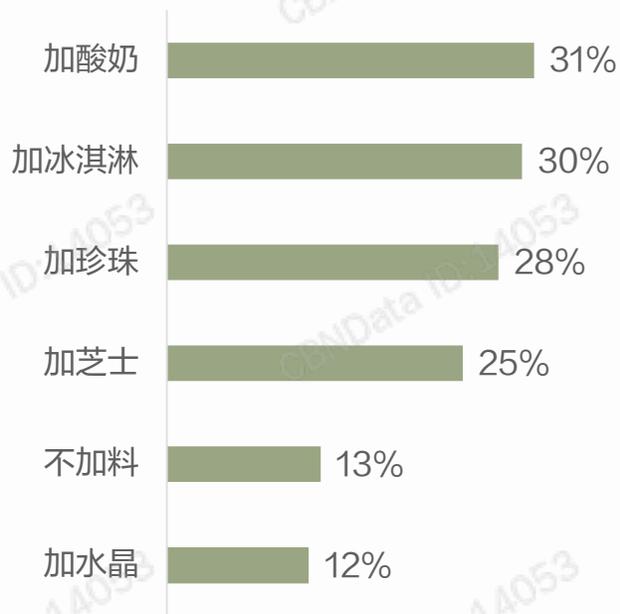
数据来源：CBNDATAX奈雪问卷调研 N=1518；数据说明：重要性打分根据消费者选择不同分数的比重计算得出

数据来源：CBNDATAX奈雪问卷调研 N=1518，图片来自互联网

新式茶饮消费者关注健康，近七成消费者选择降低糖度

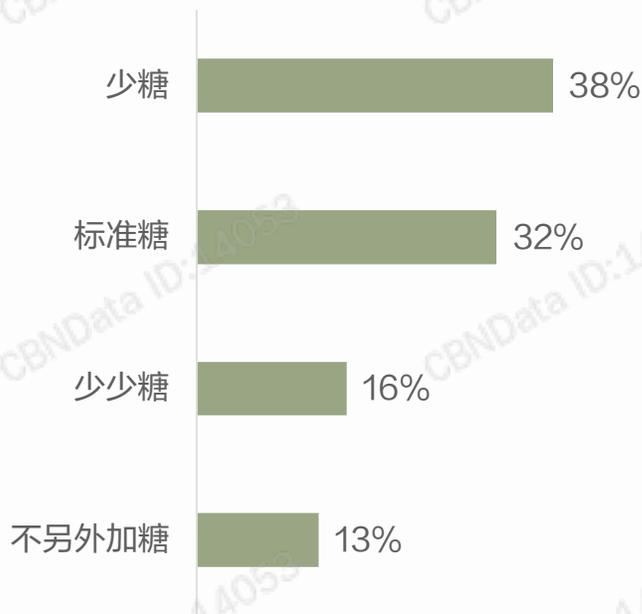
- 配料的存在感也很突出，超八成消费者偏好添加配料，其中酸奶、冰淇淋和珍珠是消费者最爱的配料；
- 健康也成为消费者关注的重要内容，“燃爆菌”和“0卡糖”在奈雪饮品配料中销量最高。

消费者偏好的新式茶饮配料



数据来源：CBNDATA×奈雪问卷调研 N=1518

消费者偏好的新式茶饮糖度



数据来源：CBNDATA×奈雪问卷调研 N=1518

奈雪配料排名

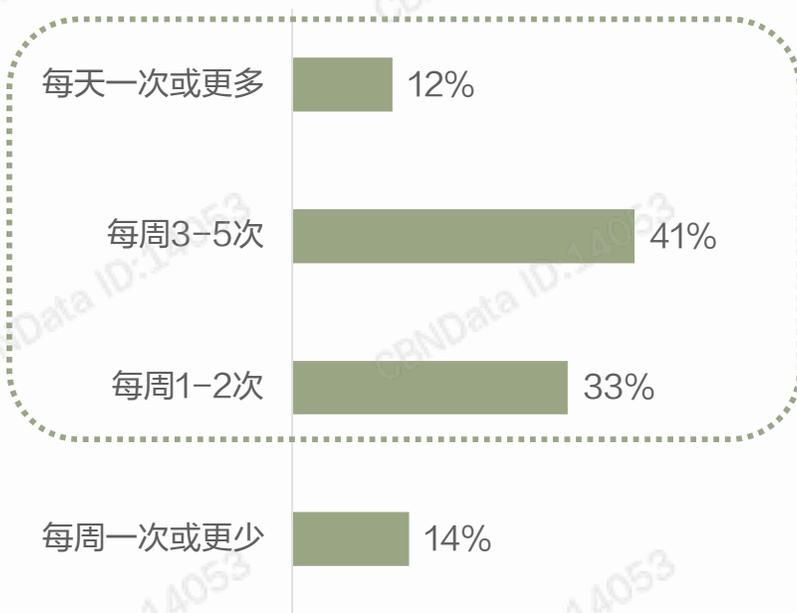
排名	配料
TOP 1	0卡糖 
TOP 2	燃爆菌 
TOP 3	水晶
TOP 4	黑糖珍珠
TOP 5	芋圆

数据来源：奈雪的茶

超八成新式茶饮消费者每周至少购买一次，八成消费者品牌忠诚度较高

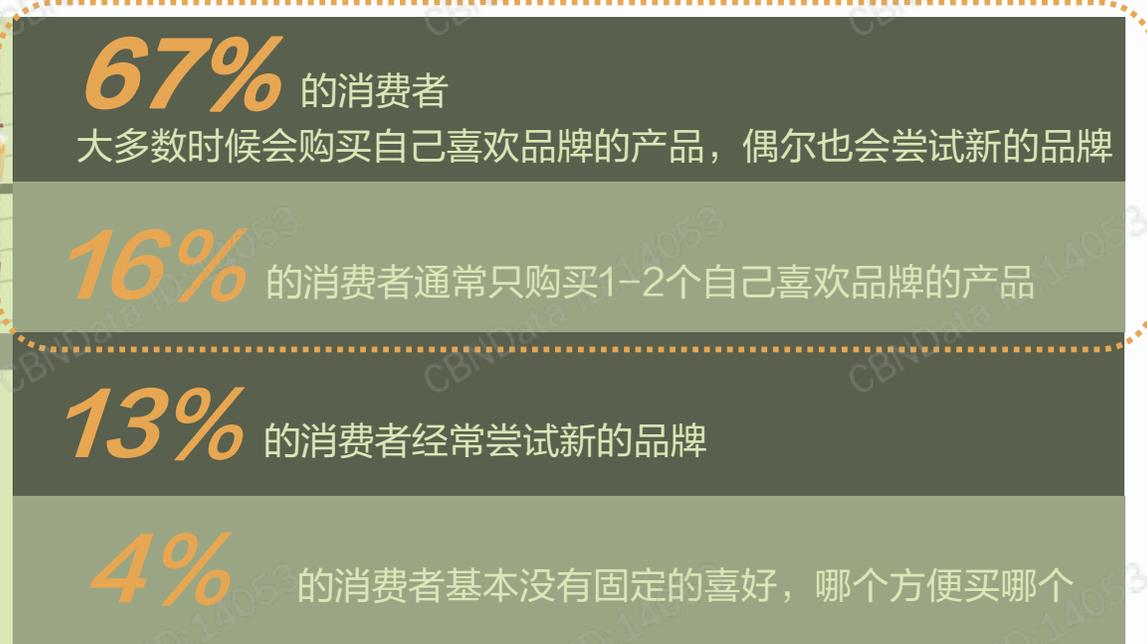
- 2020年新式茶饮消费者购买频次中，“每天一次或更多”占比增加，是《2019新式茶饮消费白皮书》数据的3倍；
- 86%消费者每周至少购买一次；
- 八成消费者品牌忠诚度较高，大家更偏好选择头部品牌和高品质产品。

消费者购买新式茶饮的频次



数据来源：CBNDATA X 奈雪问卷调研 N=1518

消费者选购新式茶饮的态度



数据来源：CBNDATA X 奈雪问卷调研 N=1518

线上订单占比提升，助推品牌数字化转型

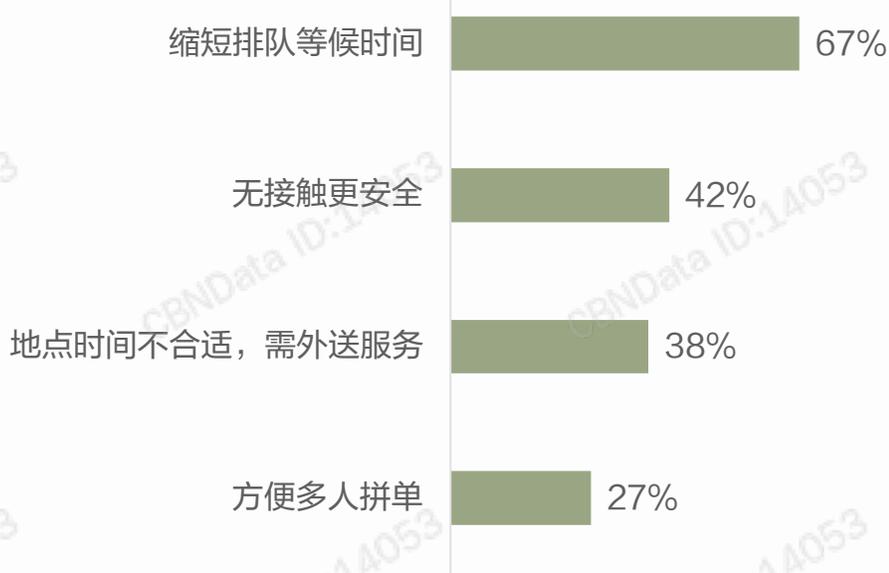
- 54%的消费者选择线上渠道购买新式茶饮，与2019年相比，新式茶饮线上订单占比提升近20%；
- 缩短排队等候时间与无接触是消费者选择线上点单的主要原因；
- 奈雪线上订单占比达到78%，高于行业平均水平。

消费者购买新式茶饮渠道偏好



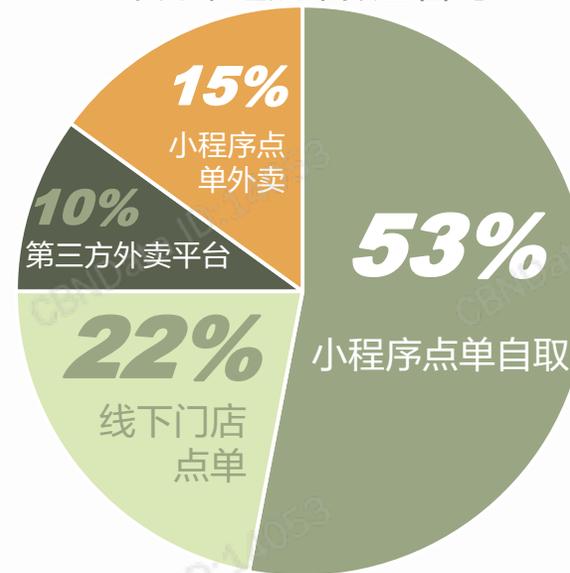
数据来源：CBNDATA×奈雪问卷调研 N=1518

消费者偏爱线上点单的原因



数据来源：CBNDATA×奈雪问卷调研 N=1518

2020国庆中秋小长假期间奈雪不同渠道点单数量占比



数据来源：奈雪的茶

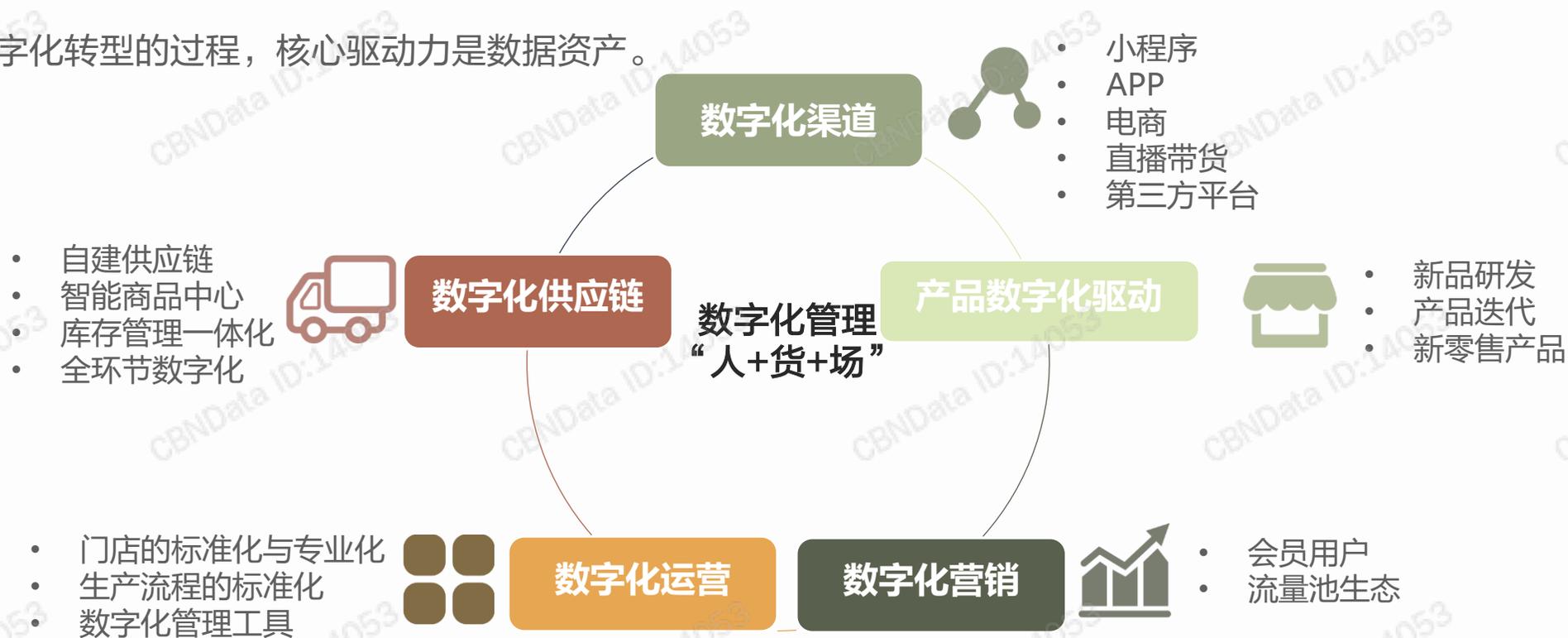


03

新式茶饮数字化迭代

新式茶饮数字化：以数字化管理为核心，进行全链路数字化搭建

- 对于新式茶饮企业来说，最大的挑战就是如何在快速变化的不确定环境中做决策，因此数字化“盔甲”成为“刚需装备”；
- 数字化转型的过程，核心驱动力是数据资产。



资料来源：根据公开资料整理

数字化转型实现对新式茶饮企业“人货场”的重置

新式茶饮品牌的数字化管理体现在内置管理体系的“人货场”重置，包括打造数字化团队、为数字化转型提供新鲜血液、借助数字驱动产品创新优化、依托大数据选址提升效率与精准度等，这些举措是数字化转型的核心。

人：打造数字化团队

9家新式茶饮品牌组建了数字化团队。其中奈雪的茶、喜茶数字化团队超百人。



资料来源：互联网公开资料整理

货：数字驱动产品创新优化

新式茶饮借助数字化工具在24小时之内，得到顾客对产品的反馈，更迅速地对产品做出优化调整，并能根据区域、季节、热点等变量因素，推出定制化产品。



喜茶 酒酿桂花冻 奈雪的茶 樱花宝藏茶

资料来源：互联网公开资料整理

场：依托大数据选址

新式茶饮大数据选址主要考量因素：

1. 目标客群的覆盖
2. 回报周期的智能计算
3. 附近竞品的分布

新式茶饮的品牌数量在全国一二线城市的5万平米的购物中心休闲餐饮业态中的占比达25%，开店数量占比为31%。而这一比重还在持续增长。

一二线城市新式茶饮渗透率已日趋饱和，品牌纷纷探索新的选址策略，比如走入商务办公区/社区。

资料来源：互联网公开资料整理

从“线下茶饮”到“线上茶饮”，开启数字化渠道模式

饮料行业一直是转型的先锋，作为线下饮品新零售的鼻祖，星巴克早在2008年就提出了“数字飞轮”创新战略，成为星巴克数字战略的核心；而饿了么新式茶饮线上会员数量也爆发增长。新式茶饮品牌进一步拓宽数字化渠道，线下茶饮到线上茶饮的时代已经来到。

管理
渠道
产品
供应链
运营
营销

星巴克“数字飞轮”创新战略

1350万 活跃会员用户

90% 是用星说、专星送、啡快等数字创新服务和产品的活跃用户

30%+ 节省超过30%的成本

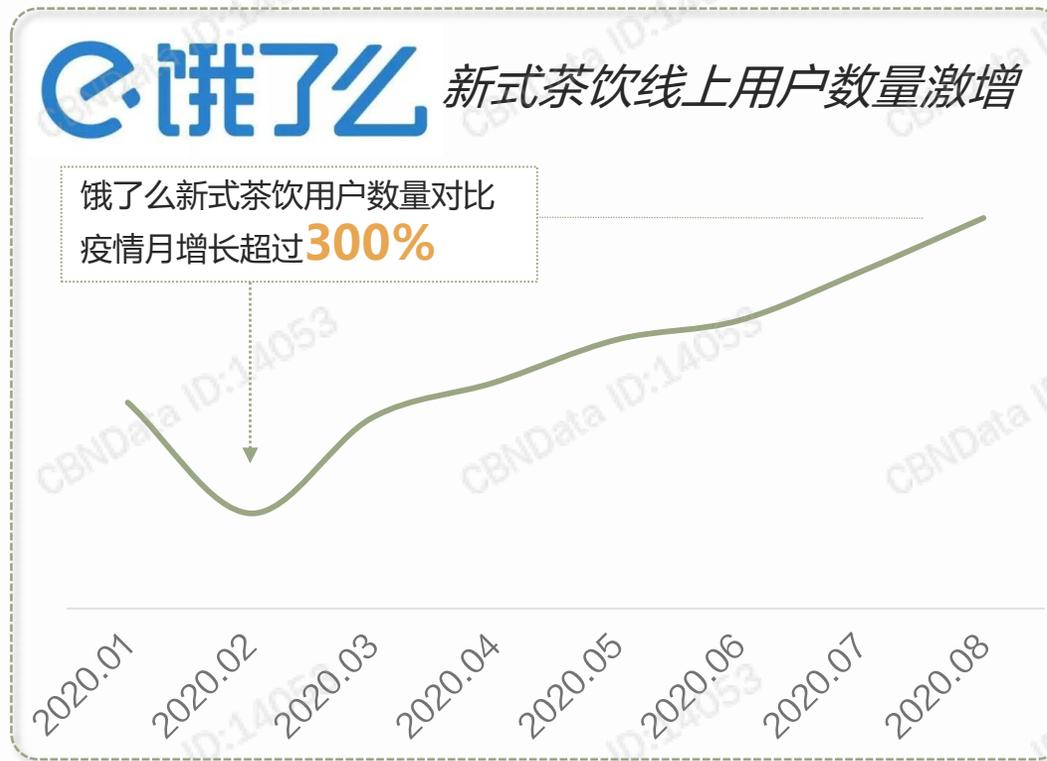
9年 市值从47亿美元成长到超过1000亿美元。

星巴克天猫官方旗舰店销售额突破 200,000,000元
同比增长超过90%
连续两年进入双十一亿元俱乐部

0元入会！享好礼
立即加入会员

萌宠来了
圣诞新品星杯心动开售

资料来源：互联网公开资料整理

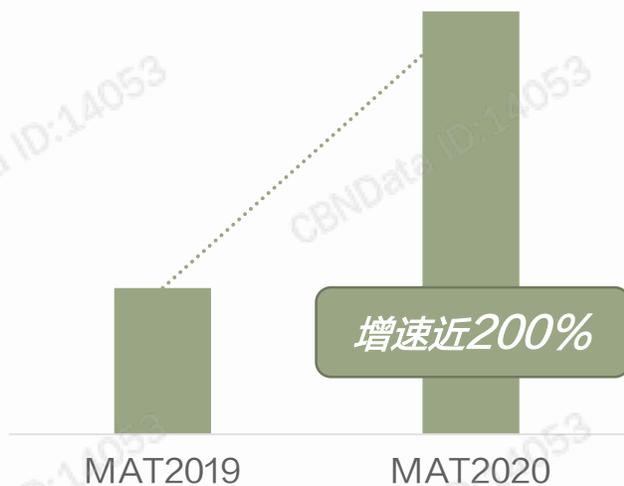


数据来源：饿了么数据

奈雪的茶、喜茶入驻天猫，带来新式茶饮线上销售额和浏览人数的剧增

- 奈雪的茶、喜茶、乐乐茶、茶颜悦色等均已上线了天猫旗舰店；
- 自2020年奈雪、喜茶入驻天猫之后，新式茶饮天猫线上销售额增长近2倍，新式茶饮品牌旗舰店累计浏览人数超过千万，较去年增长3倍。

MAT2019-2020天猫线上
新式茶饮销售额变化



数据来源：CBNDATA消费大数据

2020.01-2020.09天猫线上
新式茶饮销售额月度变化



数据来源：CBNDATA消费大数据



店铺

奈雪的茶、喜茶官方旗舰店粉丝数量均已突破**40万人**。



浏览

2020年新式茶饮品牌店铺累计浏览人数超过**1000万人**，较去年增长**3倍**。

数据来源：CBNDATA消费大数据

自建供应链成优势，打造产品和品牌独特定位的“护城河”

品牌	供应链
奈雪的茶	自建供应链包括茶园、果园、花园；自研供应链系统，通过智能商品中心为门店自动匹配最佳用料，实现门店、仓库库存管理一体化基础上的自动订货、自动耗料，从供应商到仓、运、配、生产等全环节数字化，自动采集+大数据分析。
喜茶	自建供应链，自主研发的新品反向定制供应链：自建茶园，并溯及上游茶叶供应商；同时根据年轻消费者的消费需求，改良烘焙工艺和拼配方式，随即向上游供应链进行“反向”定制，有利于在供应链上获得先发优势。
一点点	垂直整合供应链，3大生产基地配送中心，门店90%的原料为总部供应。
乐乐茶	原料选择与优质品牌合作。
蜜雪冰城	依靠大体量的采购需求，提高议价能力。
茶颜悦色	茶叶自建供应链，配料选择与优质品牌合作，果汁主要采用现萃。

资料来源：互联网公开资料整理

会员精细化运营是提高用户黏性和复购率的重要举措

- 新式茶饮企业通过APP、小程序等，提供更多功能如预点单、积分换礼品、专属评价渠道，更好地汇聚消费者数据及意见，优化消费者的购物体验，加深与消费者间的连接；
- 通过在自主平台的前端设置口味客制化选项，细化消费者数据的颗粒度，将消费者行为进行规模化沉淀。

2013-2017

餐饮企业会员体系搭建

海底捞

海底捞正式打通微信会员体系，上线外卖、订餐和商城等服务，通过会员活动，日均吸粉人数4000+。

西贝莜面

2013年尝试微信拉新，会员总数由50万涨到200万；2016年再次发力，上线“支付即会员”等功能，到2018年会员总数破1000万。

肯德基

2015年从零开始搭建会员平台，一年时间累积5000万会员；2016年开始推广APP和小程序，2018年会员数超过1.6亿。

2018-2020

新式茶饮会员体系搭建

喜茶

2018年底，喜茶推行星球会员计划，上线仅半年就获得了600万的用户；2019年12月，小程序用户数2150万。截至目前会员超过3000万人。

奈雪的茶

2019年底，奈雪开始搭建会员体系，通过会员积分、积分商城、会员等级、会员储值优惠、会员券包、奈雪电子心意卡、拼单等多项功能让整个会员体系形成闭环。截至目前会员数超3000万。



资料来源：互联网公开资料整理，奈雪的茶

新式茶饮通过精准营销体系，构建流量池生态

- 会员、小程序、APP、天猫、微商城、社群、官方媒体矩阵这些流量入口共同构建了品牌流量池；
- 通过打造高效的线上营销工具，实现用户精细化运营。

新式茶饮流量入口



资料来源：互联网公开资料整理

新式茶饮行业运营流量的方式



基于会员的新增、活跃、转化、留存、裂变不同的阶段，通过一系列丰富、高效、有趣的营销手段，随时随地与会员亲密互动和连接。

资料来源：互联网公开资料整理



04

新式茶饮 未来发展趋势

重压下的咖啡行业与茶饮行业

- 疫情的重压之下，咖啡行业的“关店潮”正与两年前的“开店热”形成鲜明对比；
- 相比于咖啡行业的关店潮，新茶饮门店恢复的速度远高于其他行业，迎来一波开店热潮。



今年以来，瑞幸咖啡开始进行门店收缩，预计在北京关店80家；

9月7日，COSTA宣布关闭中国区约10%的门店；



9月8日连咖啡宣布关闭全部线下门店；咖啡巨头星巴克，也因为疫情影响宣布放缓中国市场开店的步伐。



根据天眼查数据显示，目前咖啡企业约有24万家，其中异常状态的有10万家。今年内注册的企业约2万家，其中异常经营状态超过500家。

数据来源：互联网公开资料整理，天眼查数据；
数据说明：咖啡企业为经营范围、产品服务中内含有“咖啡”的企业或个体户



疫情之后，奈雪的茶加快开店步伐，今年新增门店近200家，其中包括奈雪新店型“奈雪PRO”。



喜茶今年累计新增门店200多家，同时喜茶试水“低价”喜小茶。



蜜雪冰城疫情前加盟电话一周大约1万通，疫情后暴涨到一周1.5万-1.8万通。

数据来源：互联网公开资料整理

与咖啡行业相比，新式茶饮疫情后转型复苏更迅速，将持续扩大领先优势

- 据《2019新式茶饮消费白皮书》显示，2019年底中国茶饮市场总规模将突破4000亿元，是咖啡市场规模的2倍以上。2020年受疫情影响，咖啡服务行业的停业率达到83.3%，明显高于其他细分餐饮行业；
- 预计至2020年底，茶饮市场规模仍将是咖啡市场规模的2倍以上；预计2021年，茶饮市场规模与咖啡市场规模差距将进一步扩大。

茶饮行业市场规模预测：

2019年，中国干毛茶叶总产量为**279.3万吨**，比上年增加**17.7万吨**。

2019年，中国茶叶国内销售量达**202.6万吨**，增幅为**6.02%**；销售总额为**2739.5亿元**，增幅为2.95%。2020年中国传统茶叶市场规模预计达到**3400亿元**。

2020茶饮行业市场规模整体=2020新式茶饮市场规模+2020传统茶叶市场规模≈**4420亿元**。

2020新式茶饮市场预测：



数据来源：中国茶叶流通协会，互联网公开资料整理

咖啡行业市场规模预测：

2019年，中国咖啡服务行业市场规模约为**700亿元**，增速约为**23%**；2020年受疫情影响，增速约为15%，预计2020年中国咖啡服务市场规模为805亿元。

2019年咖啡豆销售额约为1200亿元，年平均增长率为27%，2020年增速将有所放缓，预计2020年达到1350亿元。

2020咖啡市场规模整体=2020咖啡服务行业市场+2020咖啡豆销售额≈**2155亿元**。

饮品市场边界逐渐模糊，竞争愈加激烈，新零售依然是未来竞争的核心赛道

根据饿了么平台数据，2018年-2020年，咖啡门店数量与茶饮门店数量都呈现大幅增长，其中茶饮门店数量增长6倍，咖啡门店数量增长3倍。在饮品行业愈发激烈的竞争中，咖啡品牌与茶饮品牌都瞄准新零售赛道，从线下和线上不断进行品类拓展与延伸，这将成为未来竞争的大势所趋。

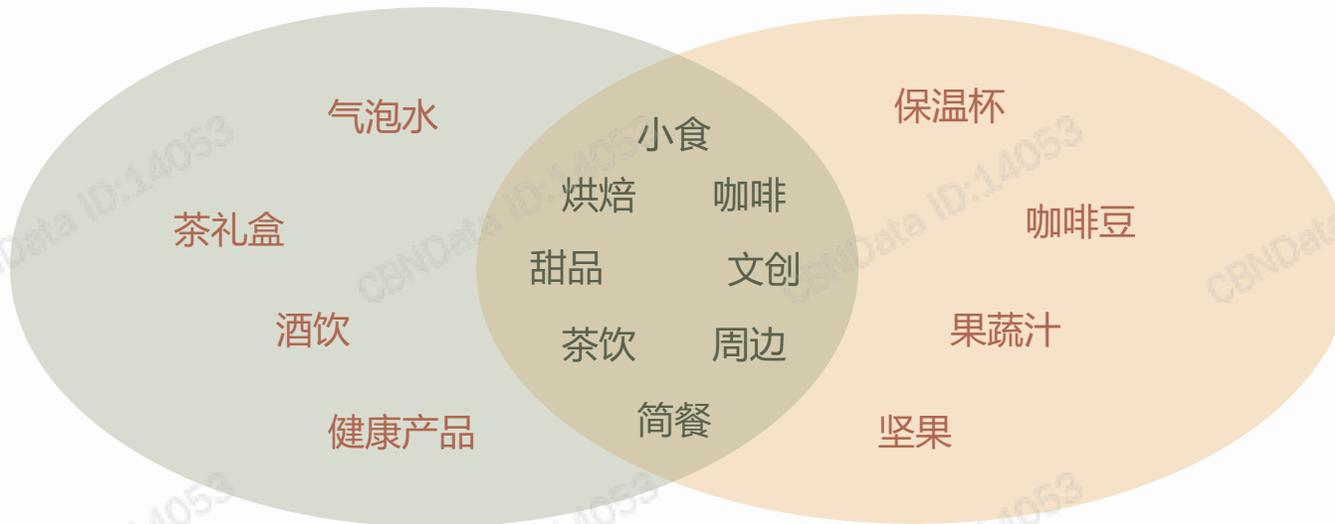
2018-2020饿了么茶饮门店数量与咖啡门店数量变化



数据来源：饿了么数据

茶饮零售新业态

咖啡零售新业态



资料来源：互联网公开资料整理

资料来源：互联网公开资料整理

头部品牌越来越受信赖，持续打造品牌依然是重中之重

- 新式茶饮头部品牌的品质保障，越来越受消费者信赖；
- 通过文化输出加强与消费者的连接，传递品牌文化。如奈雪CUP美术馆系列艺术计划以及喜茶众多跨界联名，都是头部品牌文化输出的典范。



新式茶饮用户品牌忠诚度较高

奈雪 CUP美术馆

“奈雪CUP美术馆”是奈雪的茶推出的系列艺术计划,力求把每个饮品杯都打造成一幅独立的、流动的、可留存的艺术作品,将艺术融入日常。



喜茶跨界

喜茶的产品外延通过跨界联名合作，不断从茶饮向外延伸，通过与新生潮牌、老字号国货、传统文化IP等国潮品牌进行跨界联名，输出喜茶文化。



资料来源：CBNDATAX奈雪问卷调研 N=1518；互联网公开资料整理

产品持续创新：茶基底多样化、甜品茶饮化、品类的延伸

茶基底多样化



甜品茶饮化

甜品茶饮化在近几年得到了迅猛的发展，从杯装**烧仙草**到杯装**西米露**到杯装**杨枝甘露**和**冰淇淋**，传统甜品不断地茶饮化。



品类的延伸

“果茶气”衍生无限可能，聚焦“果”（鲜果茶）、“茶”（纯茶、基底茶）、“气”（气泡茶），衍生出了“鲜果气泡茶”新品类。



资料来源：互联网公开资料整理

健康概念产品逐渐占领风口

人造肉



奈雪推出三款人造肉料理：未来汉堡、绿星汉堡和墨西哥卷，并推出早餐黑椒植物肉三明治，随后喜茶也推出未来肉汉堡。

植物基



基于植物的乳制品品类日渐多元化，豆乳、椰奶、燕麦奶纷纷进入头部品牌视野。奈雪、喜茶纷纷推出豆乳、椰奶产品。奈雪还推出了燕麦咖啡。

燃爆菌、0卡糖



奈雪“燃爆菌”能帮助减少热量摄入，降低体脂，辅助消化，改善胃肠道健康。0卡糖可实现“零热量、零脂肪、零蛋白、零碳水化合物”。

资料来源：互联网公开资料整理

新式茶饮加速进化，更便捷更细分将成未来趋势



产品进化

- 饮品、烘焙品类延伸，新零售属性凸显



空间进化

- 茶饮线上第四空间（生活空间、工作学习空间、线下零售体验、线上零售平台）



科技进化

- 小程序下单更便捷，标准化制作更高效

资料来源：互联网公开资料整理

奈雪PRO——持续升级与进化



Pro店升级为四大模块：咖啡、茶饮、轻烘焙、零食零售，对产品、场景、技术等多个方面均有全面升级。

图片来源：奈雪的茶

新式茶饮将更关注公益环保和可持续发展

➤ “限塑令”使得纸吸管、可降解吸管成为2020年茶饮业最热名词。

➤ 新式茶饮品牌积极响应：

- 1) 推出纸吸管、可降解纸吸管替代塑料吸管；
- 2) 可循环手提袋、可降解杯托；
- 3) 自带杯优惠活动；



* “限塑令”一般指国务院办公厅关于限制生产销售使用塑料购物袋的通知

数据来源：CBNDATA X 奈雪问卷调研 N=1518；互联网公开资料整理



茶饮门店内的纸吸管



再生资源制作门店物料



消费者循环使用外卖袋



消费者响应自带杯活动

新式茶饮踏出国门，“国潮”走向世界

- 2018年，奈雪的茶、喜茶海外首店陆续在新加坡开业，新式茶饮海外版图逐步扩张；
- 受疫情影响，2020年新式茶饮出海受阻，奈雪的茶成唯一一家出海成功品牌；
- 2020年7月，奈雪的茶在日本大阪开出第一家日本店。



奈雪的茶NAYUKI 大阪道頓堀店
日本旗舰店首日开业顾客冒雨排队



奈雪的茶NAYUKI
大阪道頓堀店店内图

资料来源：奈雪的茶

新式茶饮行业标准日趋规范，推动行业品质升级

- 2019年前，茶饮行业针对例如咖啡因、糖含量等并没有具体的国家标准。各地消协在茶饮测试中只能综合参考GB 2760-2014《国家食品安全标准 食品添加剂使用标准》、GB/T 21733-2008《茶饮料》等相关规定。
- 新式茶饮本身制作材料较多元，标签的“无糖”、“少糖”等并不适用于《茶饮料》的基本规范。
2019年12月5日，中国烹饪协会发布《现制饮料操作规范》团体标准，并于2020年3月1日实施。
- 《现制饮料操作规范》对现制饮料的经营场所及设施、设备及原料、食品添加剂和食品相关产品等方面进行了相关规定。
- 2020年11月19日，中国连锁经营协会携手奈雪、喜茶等新式茶饮头部品牌正式组建CCFA新茶饮委员会，共同建立新式茶饮行业标准。



“目前原料茶叶的标准化尚未成型，没有固定标准，整个行业供应链没有以标准化、国际化的方向发展。”

——奈雪的茶创始人 彭心



“今年11月19日，我们携手奈雪的茶等11家新式茶饮头部品牌成立了新茶饮委员会，共同推动行业标准建立。”

——中国连锁经营协会常务副秘书长 王洪涛

资料来源：互联网公开资料整理

DATA COVERAGE 数据说明

数据来源:

1. 奈雪的茶数据

数据时间段: MAT2020 (201912-202011)

2. 奈雪的茶 X CBNDData在线调研

调研时间: 2020.11.1~2020.11.10

总样本量: N=1,518

调研对象: 由70后、80后、90后、00后组成的新式茶饮消费群体

3. CBNDData消费大数据

数据说明: CBNDData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据,全方位洞察消费特征和行业趋势,助力商业决策;为了保护消费者隐私和商家机密,本报告所用数据均经过脱敏处理

数据时间段: 201710-202009

MAT2020指201910-202009

MAT2019指201810-201909

MAT2018指201710-201809

4. 饿了么数据

数据时间段: 201710-202009

2020指201910-202009

2019指201810-201909

2018指201710-201809

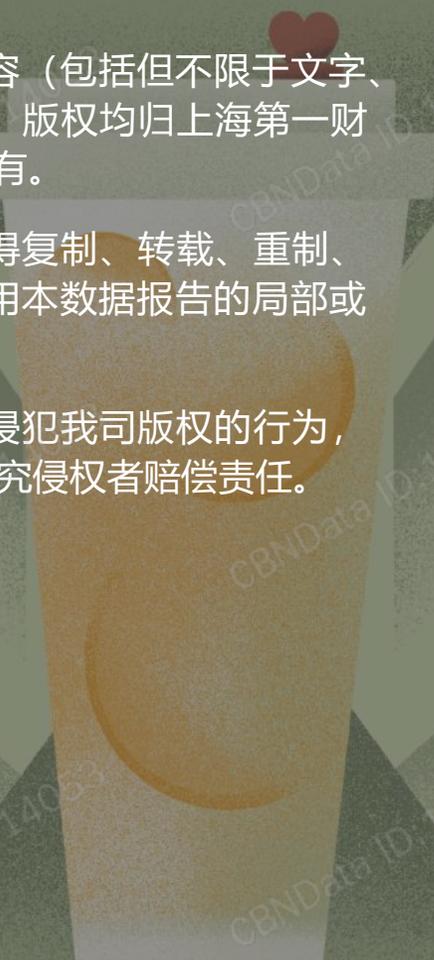


COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

■ 本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。



ABOUT US 关于我们

报告作者：刘一璇

视觉设计：张称

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）成立于2015年，是由第一财经和阿里巴巴共同发起成立的国内领先的消费大数据研究机构、数据传播服务商和金融资讯运营服务商。

依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，CBNData以科技为驱动，以场景为延展，面向市场全面输出数据服务、内容服务、整合营销服务、MCN整合运营服务四大核心能力。

CBNData始终致力于用数据驱动商业，用内容连接用户，以“数据+媒体”的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNData官网



CBNData官方微信号

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察

