



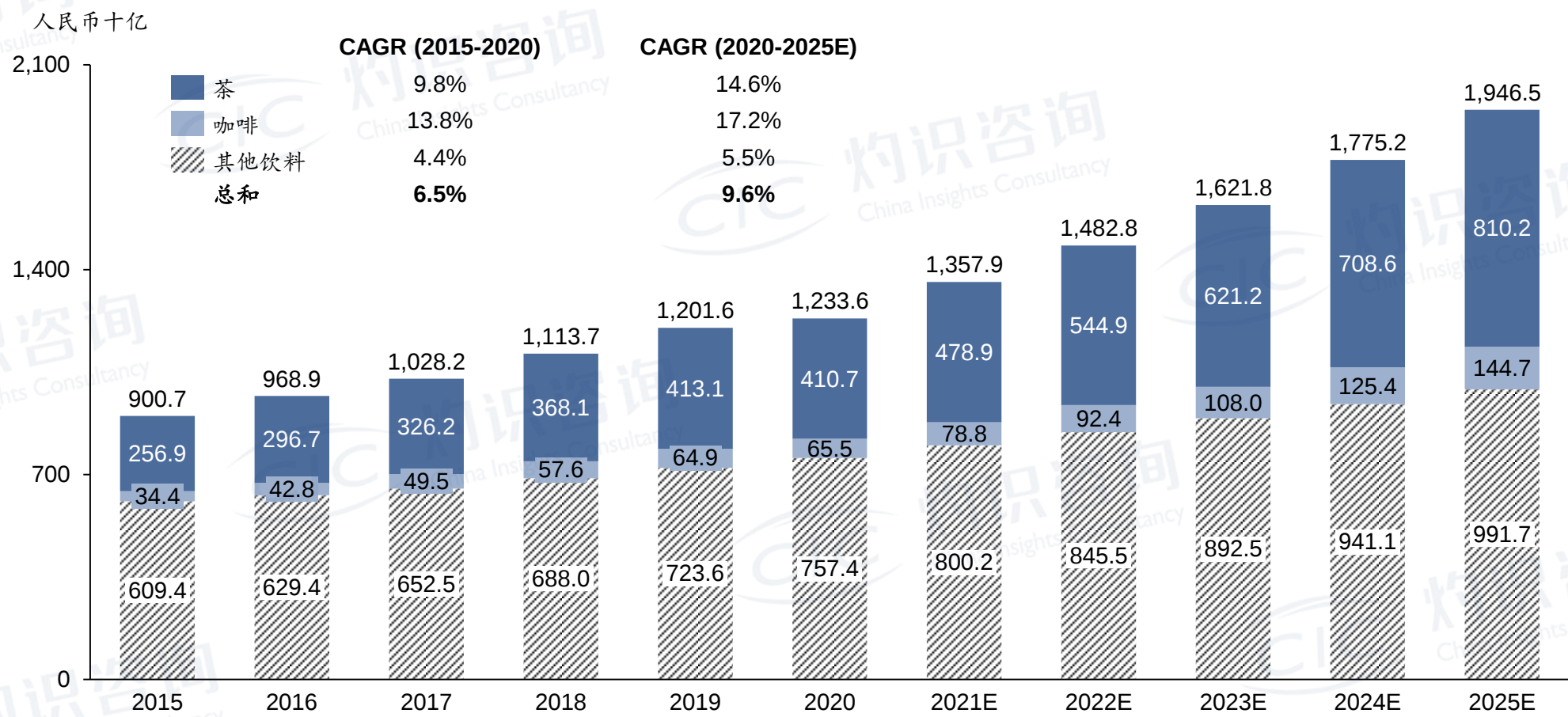
灼识咨询

China Insights Consultancy

茶饮行业吸睛Z世代 中国茶饮行业蓝皮书

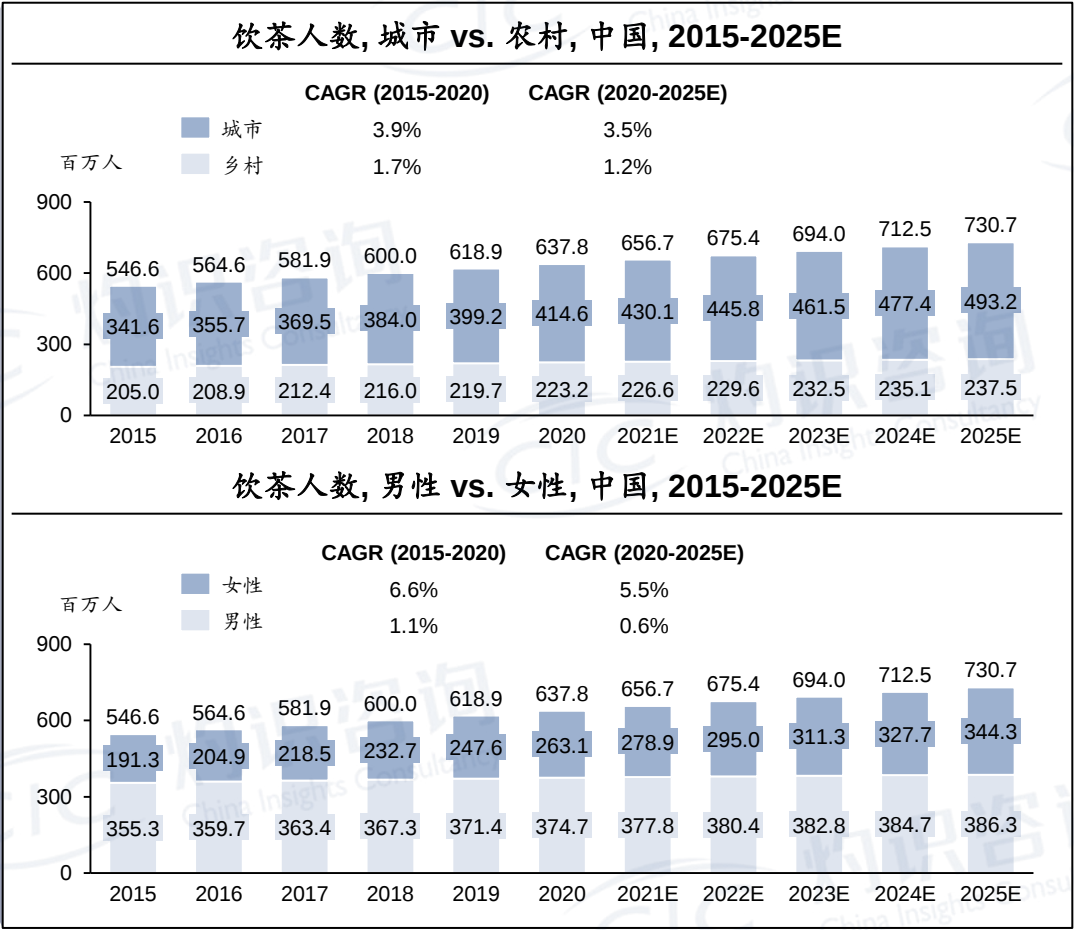
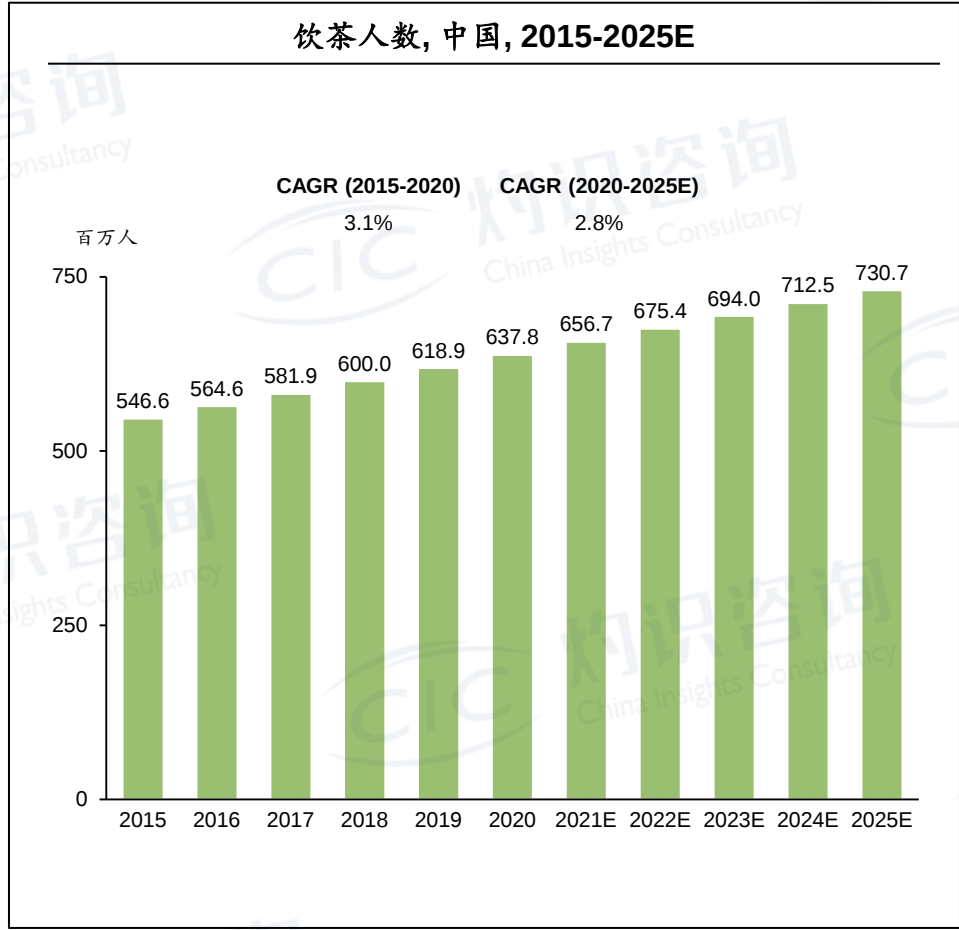
非酒精饮料是每个人日常生活的重要组成部分；中国非酒精饮料市场（按零售消费价值计算）在2020年达到1.2万亿元人民币，预计到2025年将进一步增长至1.9万亿元人民币

按零售消费价值划分的非酒精饮料市场规模，中国，2015-2025E



注：茶包括现制茶饮以及其他茶产品，包括茶叶、茶包、茶粉和即饮茶饮。咖啡包括现煮咖啡饮料以及其他咖啡产品，包括咖啡豆、咖啡粉、速溶咖啡和即饮咖啡。其他饮料包括碳酸饮料、果汁、乳制品饮料、功能性饮料等。

在过去的几年里，中国的饮茶人数稳步增长



- 由于中国悠久的茶文化，中国有大量的饮茶者。中国饮茶人数从2015年的5.5亿人稳步增长至2020年的6.4亿人，复合年增长率为3.1%。2020年，中国约有6.4亿人饮用茶饮料，其中大多数新皈依者年龄在40岁以下。预计2025年饮茶人数将增至7.3亿人，2020年至2025年的复合年增长率为2.8%。
- 截至2020年，城市饮茶人数高于农村饮茶人数。城市饮茶人数从2015年的3.4亿增加到2020年的4.1亿，复合年增长率为3.9%，而农村饮茶人数从2015年的2.1亿增加到2020年的2.2亿，复合年增长率为1.7%。预计到2025年，城市和农村饮茶人数将分别达到4.9亿和2.4亿。
- 截至2020年，中国男性饮茶者多于女性。由于现制茶饮，特别是现制奶茶和果茶的快速发展，女性饮茶人数在过去六年中快速增长，从2015年的1.9亿人增加到2020年的2.6亿人，复合年增长率为6.6%。预计未来五年，女性饮茶者的数量将以5.5%的复合年增长率增长。

近年来，中国茶产品的市场规模以9.8%的增长率持续扩大，其中现制茶饮是增长最快的子行业

茶产品的定义和分类

现制茶饮：

- 现制茶饮包括在各种餐饮场所消费的所有现制茶饮。



其他茶产品：

茶叶，茶包和茶粉

- 该类别包括红茶、绿茶、其他纯茶、茶叶和袋装水果茶和草药茶，以及速溶奶茶粉。

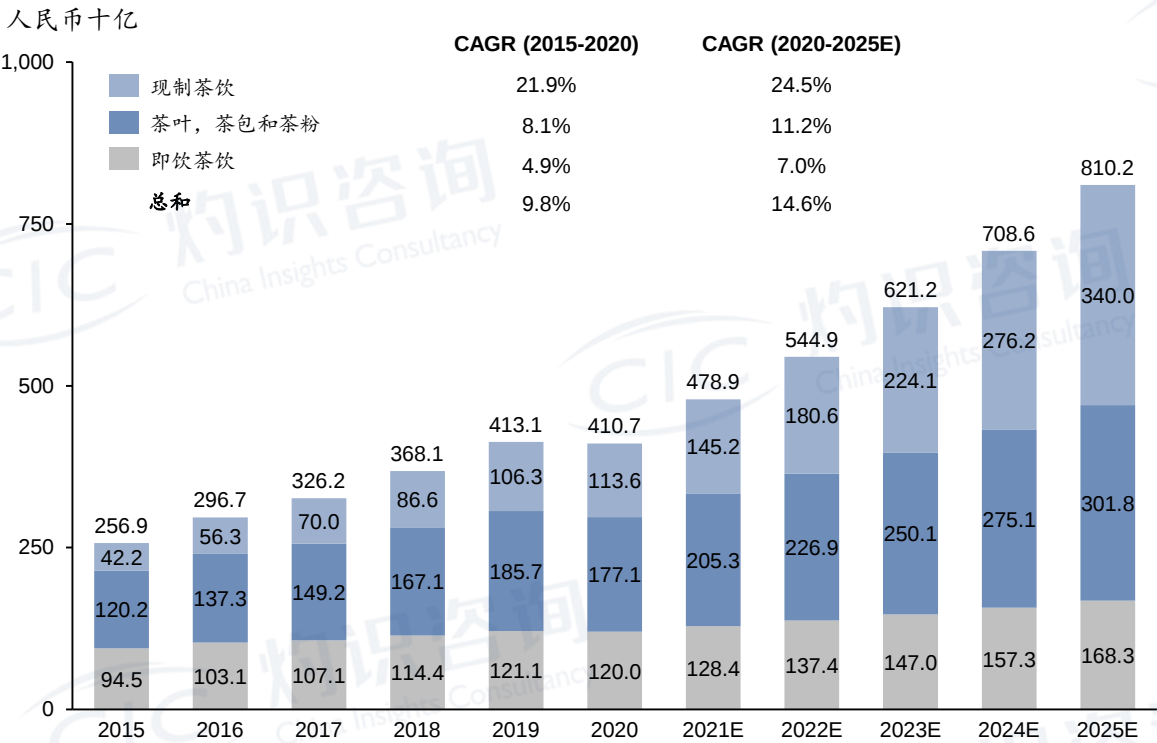


即饮茶饮

- RTD茶指即饮瓶装茶或奶茶产品。



按零售消费价值划分的茶产品市场规模,中国, 2015-2025E



- 茶是中国最受欢迎的饮料之一，2020年占中国非酒精饮料消费的35.6%。2015年至2019年，中国茶产品市场呈现稳定增长趋势，受新冠疫情影响，茶产品市场从2019年的4,131亿元小幅下滑至2020年的4,107亿元。茶产品市场包括现制茶饮和其他茶产品，包括茶叶、茶包、茶粉和即饮茶饮。随着新型饮茶体验的出现，以零售消费价值衡量的茶产品市场总规模从2015年的2,569亿元增长到2020年的4,107亿元，复合年增长率为9.8%。
- 2020年中国茶产品市场增速放缓，原因是2020年一季度中国爆发新冠肺炎疫情，全国部分餐饮场所和零售商店关门或限时开业。2020年新冠肺炎疫情的爆发预计对2020年后中国茶产品市场的影响有限，因为2021年至2025年期间，产品创新和升级、消费能力增强等关键产业驱动因素预计不会发生变化。预计未来茶产品市场整体将保持健康发展态势，2025年市场规模有望达到8,102亿元。
- 茶产品市场一般分为三大类，即现制茶饮、茶叶、茶包茶粉和RTD茶。近年来，现制茶饮市场规模迅速增长，从2015年的422亿元增长到2020年的1,136亿元。近年来，茶产品的各个子类都经历了产品创新。现制茶饮是增长最快的分部门。
- 茶产品的市场规模,茶包和茶粉已从2015年的1,202亿元人民币增至2020年的1,771亿元人民币，复合年增长率为8.1%，而即饮茶饮的市场规模从2015年的945亿元到2020年的1,099亿元人民币，复合年增长率为4.9%。预计到2025年，茶叶、茶包、茶粉的市场规模将继续增长至3,018亿元，2020 - 2025年的复合年增长率为11.2%。到2025年，RTD茶的市场规模可能达到1,420亿元人民币，以7.0%的复合年增长率增长甚至更快。

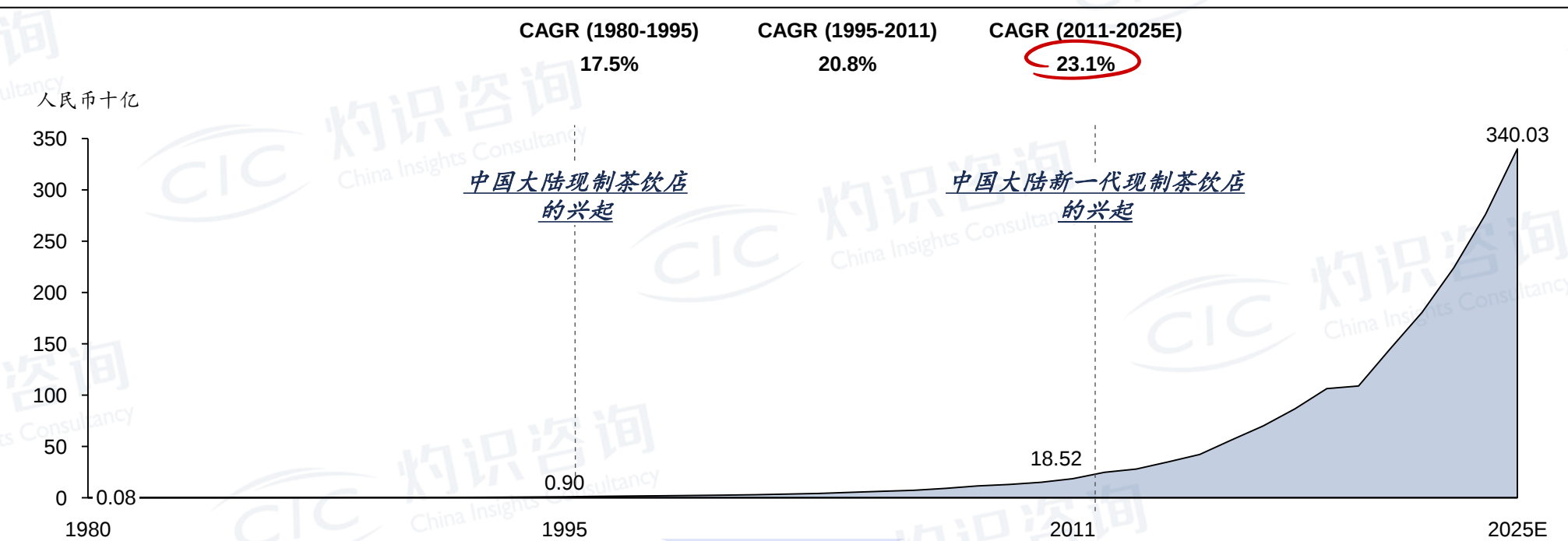
在20世纪90年代末和21世纪初，由于现制茶饮店的蓬勃发展，中国茶饮行业经历了一个快速发展的阶段；自2011年起，新一代现制茶饮店品牌在产品质量、餐饮空间、消费者体验等方面引领消费升级（1/2）

中国现制茶饮零售的发展历史



在20世纪90年代末和21世纪初，由于现制茶饮店的蓬勃发展，中国茶饮行业经历了一个快速发展的阶段；自2011年起，新一代现制茶饮店品牌在产品质量、餐饮空间、消费者体验等方面引领消费升级（2/2）

现制茶饮的零售消费市场规模，中国，1980-2025E



- 对于今天的消费者来说，并不是任何饮料都能满足他们的需求。随着人均可支配收入的增加和健康意识的增强，消费者正在寻找更高质量、更健康的产品，有时甚至期望与饮料相关的整体体验。为了满足消费者的需求，专注于提供优质饮料的饮料供应商出现了，不仅关心他们提供什么饮料，还关心他们的客户在哪里和谁享受饮料，使用什么成分，他们的客户如何与他们的品牌联系。
- 大约半个世纪前，“咖啡馆”的概念首先在美国被引入咖啡行业，咖啡馆为社区提供了一个聚会场所，让人们可以闲逛和社交的想法变得流行起来。“茶”空间也出现了类似的发展，高端现制茶饮店近年来不断涌现，并迅速受到欢迎。从20世纪80年代台湾第一家珍珠奶茶店，到90年代亚洲国家现制茶饮店的全面流行，到现在很多城市的几乎每个街角都有现制茶饮店，现制茶饮经历了相当大的发展，并且证明了自己是一种持久的产品类型。像咖啡店为消费者带来了一种全新的喝咖啡体验一样，高端现制茶饮店也在不断给消费者带来新的感受。
- 近年来，随着顾客对全新品茶体验的需求不断变化，人们更愿意为提升整体体验而付出更多，因此出现了高档的现制茶饮店，即高端现制茶饮店。高端现制茶饮店专注于用高品质、新鲜的食材制作现制茶饮，创造优越的饮茶体验，通常与欢迎、时尚的空间联系在一起，为顾客提供社交和放松的空间，区别于传统茶饮店和茶摊。

注：*包括咖啡厅、面包店、食肆及其他提供现制茶饮制品的场所。

头部品牌天价估值背后，茶饮行业融资仍未遇冷（1/2）

中国主要茶饮品牌融资情况（2020年-2021年12月）

品牌	时间及轮次	投资金额	投资方
霸王茶姬 	B轮：2021年10月 A轮：2021年3月 天使轮：2020年12月	3亿元 未透露 未透露	XVC创投、琮碧秋实 XVC创投、复星集团 XVC创投、复星集团、灏海辰星
丘大叔柠檬茶 	Pre-A轮：2021年9月	亿元级	未透露
T9 	Pre-A轮：2021年8月	千万级	青锐创投
喜茶 	D轮：2021年7月 C轮：2020年3月	5亿美元 未透露	L Catterton、淡马锡、日出东方资本等 Coatue Management、高瓴资本
奈雪的茶 	战略投资：2021年6月 C轮：2021年1月 B轮：2020年6月	58.58亿港元 1亿美元 近亿美元	南方基金、广发基金、建银国际等 太盟资本、弘晖资本 弘晖资本、深创投
小满茶田 	A轮：2021年6月 Pre-A轮：2020年12月	千万级 千万级	众源资本、元禾原点、尚承嘉寻投资 BAI Capital、元禾原点、尚承嘉寻投资、干嘉伟、海石投资、险峰长青
沪上阿姨 	A+轮：2021年6月 A轮：2020年11月	近亿元 未透露	嘉御基金 嘉御基金
CHALI茶里 	B+轮：2021年6月 B轮：2020年11月 A轮：2017年5月 战略投资：2016年9月 Pre-A轮：2015年5月	数亿元 亿元级 3,000万元 未透露 1,000万元	GGV纪源资本、碧桂园创投、新浪微博基金、易凯资本 碧桂园、温氏投资、易凯资本 京东数科、盈信资本 博瑞德投资、信熹资本 广东文投国富

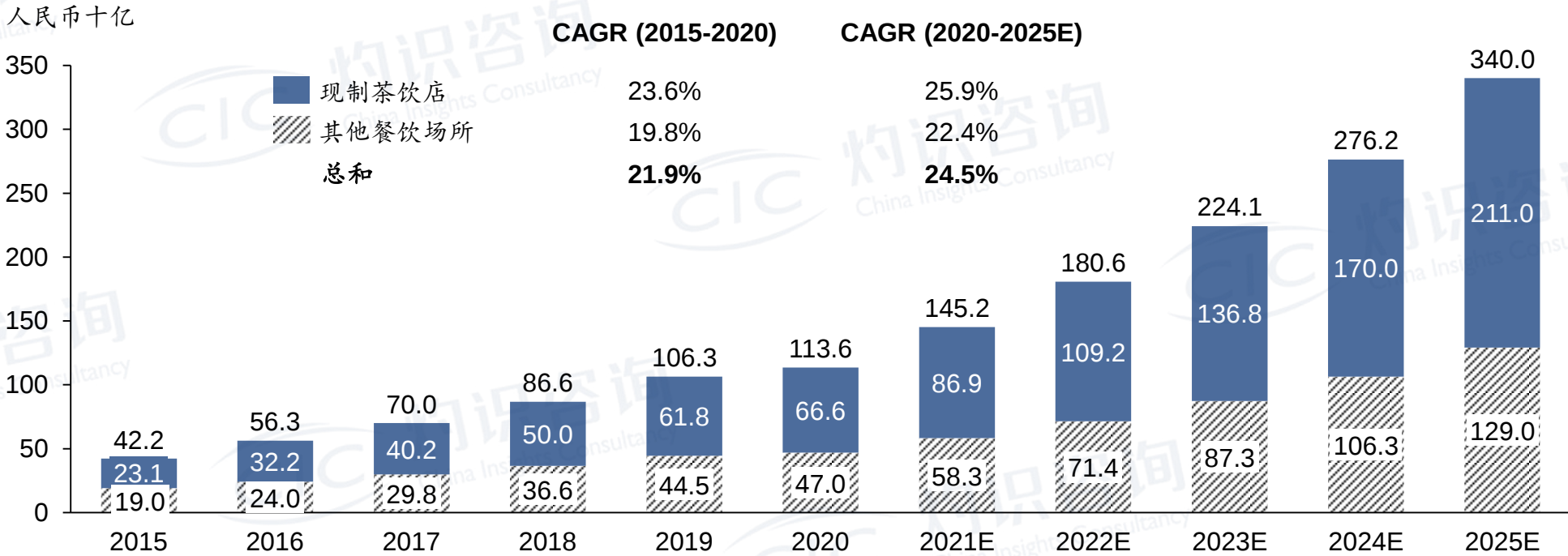
头部品牌天价估值背后，茶饮行业融资仍未遇冷（2/2）

中国主要茶饮品牌融资情况（2020年-2021年12月）续表

品牌	时间及轮次	投资金额	投资方
阿嬷手作 	天使轮：2021年5月	未透露	顺为基金
teastone 	A轮：2021年3月 天使轮：2021年1月	千万级 千万级	麦星投资、曾鸣 同创伟业
古茗茶饮 	Pre-A轮：2021年1月 战略投资：2020年7月	未透露 未透露	Coatue Management 冲盈投资、红杉资本、龙珠资本
未来茶浪 	天使轮：2021年1月	千万级	品品香、小罐茶
蜜雪冰城 	A轮：2021年1月	20亿元	龙珠资本、高瓴资本
提百万 	A轮：2020年10月	未透露	中广发资本
7分甜 	A轮：2020年10月	1.5亿元	内向基金、顺为基金
茶里小怪兽 	天使轮：2020年9月	2300万元	Invus
茶颜悦色 	B轮：2020年8月	未透露	五源资本
乐乐茶 	战略投资：2020年7月	未透露	商源盛达投资、龙柏资本
茶找佳人 	种子轮：2020年7月	百万级	美富创投、辰锋资本
十茶九木 	Pre-A轮：2020年7月	5千万元	鑫霆基金
斟茶记 	天使轮：2020年2月	2千万元	湖南乐茶餐饮管理有限公司

中国现制茶饮的市场规模预计将进一步扩大，从2020年的1,136亿元增长到2025年的3,400亿元，以24.5%的复合年增长率增长

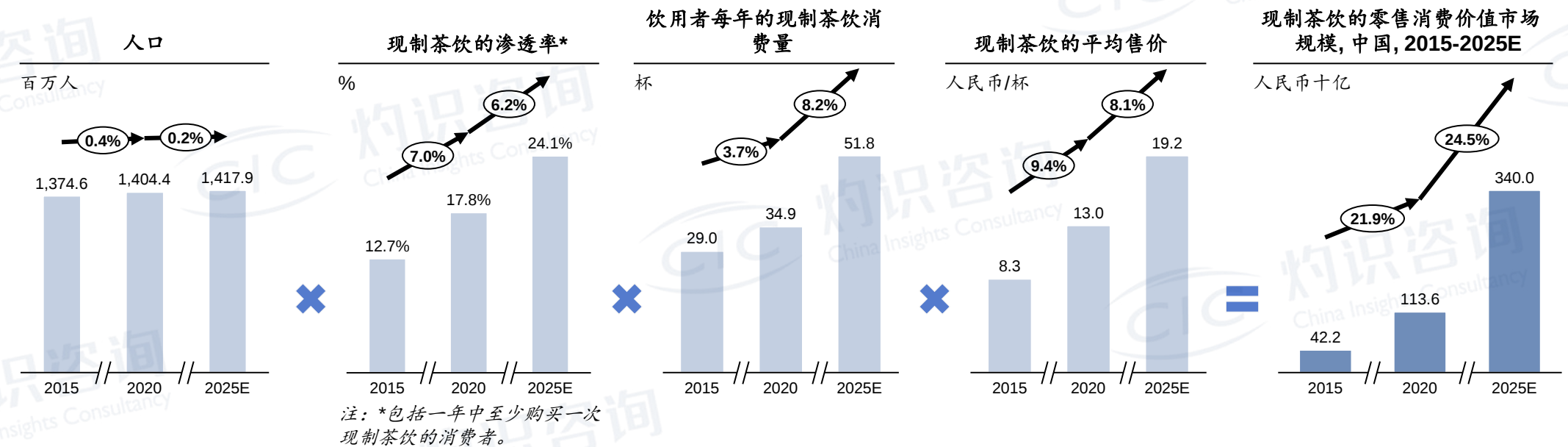
现制茶饮零售消费市场规模，按消费渠道划分，中国，2015-2025E



关键分析

- 中国的现制茶饮市场从2015年的422亿元扩大到2020年的1,136亿元，复合年增长率为21.9%。2025年市场规模预计将进一步增长，以24.5%的复合年增长率达到3,400亿元人民币。2020年，中国现制茶饮市场增速预计将放缓。2020年一季度，因为新冠肺炎疫情的爆发，全国部分餐饮场所在限定时间内关闭或开业，市场规模年增长率从2019年的22.7%降至2020年的6.8%。考虑到以下几个因素，新冠肺炎疫情的爆发预计对中国现制茶饮市场的影响有限：(i)2020年上半年在中国随着COVID-19缓解和控制中国经济逐渐恢复，(ii)中国政府付出巨大努力促进国内需求并坚持消费升级，(iii)关键市场驱动力，例如产品创新和升级以及消费能力的增强，预计在2021年至2025年间不会发生变化。
- 现制茶饮店是中国现制茶饮产品的主要消费渠道。截至2020年，中国现制茶饮市场近60%的总消费价值来自现制茶饮店。预计未来5年，现制茶饮店将继续作为现制茶饮总消费价值最大的销售渠道。受现制茶饮店的影响，其他餐饮垂直行业，如咖啡厅、面包房、餐厅等，也开始销售创新的现制茶饮。

茶产品的创新和更好的产品质量，以及不断增长的消费能力预计将在未来几年推动中国现制茶饮市场的增长



关键分析

- 就零售消费价值而言，中国现制茶饮的总市场规模有望在2020年达到1,136亿元人民币，2015年至2020年的复合年增长率为21.9%。此外，该市场预计在未来几年将继续扩张，在2020年至2025年间实现24.5%的复合年增长率。
- 中国的现制茶饮市场主要由以下因素驱动：

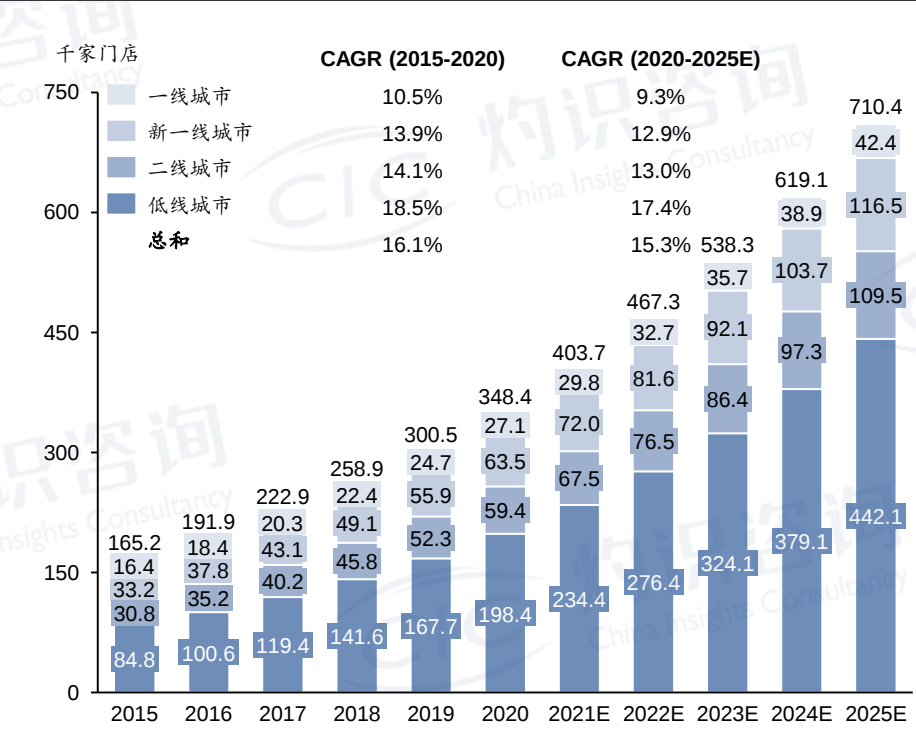
- 1
- 茶产品的创新和更好的产品质量：**现制茶饮产品由于其诱人的新特性，包括增加的风味品种、升级的口味和吸引人的包装设计，在各个城市层级越来越受欢迎。自从第一款珍珠奶茶问世以来，不仅有更多的配料和口味被引入，整体质量也得到了提高。从基本的波霸奶茶，到芒果绿茶，再到像奶酪草莓茶这样有创意的茶饮料，从使用茶粉到优质茶叶，从使用奶油到新鲜牛奶，从罐装水果到优质新鲜水果。茶作为传统文化的一个方面，其风味越来越丰富，口味也越来越时尚，越来越受到年轻人的青睐。然而，随着口味的不断演变和配料更加健康、新鲜，它也吸引了更多的人群。某些茶饮店已建立了生产过程的标准操作程序，以确保不同商店之间产品质量的优越性和一致性。现制茶饮的杯子和包装也被设计成可以在“外出”时享用，以适应日益快速的日常生活节奏。
- 2
- 消费能力的提高：**近年来，中国居民的消费能力和人均可支配收入迅速提高。因此，消费者购买健康饮品的能力和意愿更高，而现制茶饮品牌能够为其产品收取更高的价格。因此，预计未来几年现制茶饮的平均售价将从13.0元人民币持续上涨，从2020年的每杯13.0元到2025年的每杯19.2元。茶饮料的价格相对较低（通常从每杯5元人民币到40元人民币不等），因此更广泛的人群可以享用。

近年来，中国现制茶饮店在产品种类、品质、饮茶新体验等方面持续升级

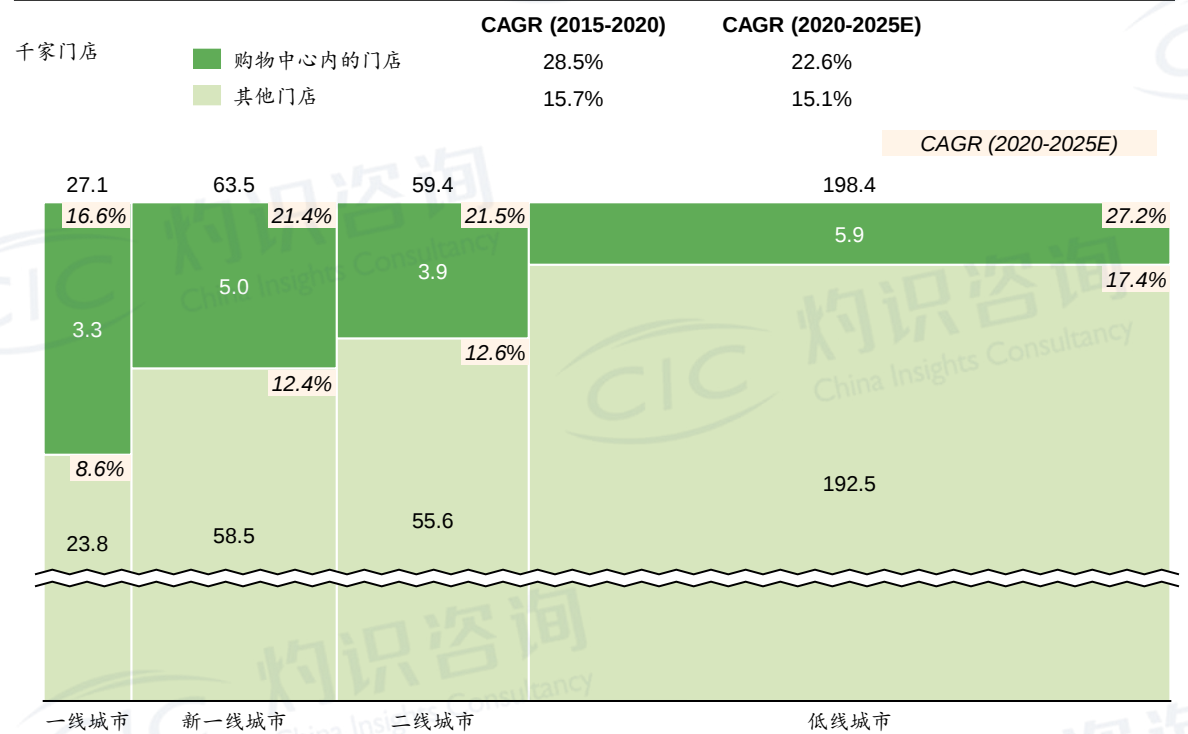
	第一代	第二代	第三代
原料	- 合成添加剂、人工色素 - 奶精、奶茶粉 	- 罐装水果、果酱、调味糖浆 - 碎茶叶、奶精  	- 新鲜水果、其他天然成分 - 优质茶叶、鲜奶、奶油和奶酪    
风味种类	 仅由奶精或速溶奶茶粉制成的奶茶和调味奶茶，通常含有波霸	 除波霸奶茶外，出现水果茶、搭配红豆、果冻、冰淇淋及木薯球等配料的奶茶。消费者可根据配料、茶底、糖量和加冰量定制茶饮	 提供更多创新产品，如鲜茶搭配奶油雪顶、新鲜水果（草莓、橙子、葡萄、樱桃、鳄梨等），碎木薯及优质巧克力
综合质量	 卫生条件及配料品质较差，口味不稳定	 产品更加标准化、安全以及美味	 高品质、美味产品，质量控制严格
商店模式	提供外卖服务的街边现制茶饮店	- 提供外卖服务的街边现制茶饮店 - 购物中心的现制茶饮零售店	- 拥有舒适社交空间的高端现制茶饮店 - 其他创新门店类型，如同时提供茶饮的酒屋、伴手礼及生活用品店
消费者体验	 仅售卖现制茶饮品，无店内体验	 仅售卖现制茶饮品，无店内体验	 通过提供优质产品、温暖休闲的店内环境、卓越的店面及产品设计、便利的在线零售渠道和会员制度以及高效的数字营销，搭建整体的现制茶饮体验
品牌知名度	 没有全国性公认品牌	 部分头部品牌通过建立加盟店，在全国范围内扩张门店，累积了品牌知名度	 头部品牌作为生活方式品牌建立了强大的品牌形象，在粉丝中赢得了极高的品牌忠诚度
产品实例	波霸奶茶 	风味奶茶，如芒果绿茶、蜂蜜柚子茶   	- 新鲜水果茶，如奶酪草莓茶和橙子茶 - 冷泡茶   

中国现制茶饮店总数预计将从2020年的约34.8万家增长至2025年的71.0万家，同时由于中国购物中心的快速发展和现制茶饮店的高端化，位于购物中心的现制茶饮店增长数量预计将超过平均增长水平

年终现制茶饮店数量*，中国，2015-2025E



按城市等级和门店类型划分的现制茶饮店分布，中国，2020



- 中国现制茶饮店的总数预计将从2020年的约34.84万家增长至2025年的71.04万家，这一趋势预计将推动未来几年中国现制茶饮市场的持续增长。
- 城市等级分布：截至2020年，中国约有34.84万家现制茶饮店，其中一线城市，新一线城市，二线城市和低线城市分别拥有约2.71万家，6.35万家，5.94万家和19.84万家门店。
- 门店类型分布：截至2020年，中国购物中心内的现制茶饮店共有1.81万家，这一数字在2015年至2020年期间以28.5%的复合年增长率增长。截至2020年，其他类型的现制茶饮店共有33.03万家，这一数字在2015年至2020年以15.7%的复合年增长率增长。预计在2020年至2025年间，这两类商店，即位于购物中心和其他商店的现制茶饮门店数量将继续增加，复合年均增长率分别达到22.6%和15.1%。由于中国购物中心的快速发展和现制茶饮店的高端化，预测位于购物中心的现制茶饮店数量将超过平均增长水平。购物中心内的店铺通常可以通过线下销售和送餐服务分别覆盖2公里和2-5公里内的消费者，而其他店铺通常可以通过线下销售和送餐服务分别覆盖1公里和2-5公里内的消费者。
- 连锁店比率：截至2020年底，中国连锁现制茶饮店（门店数量在1家以上）的数量占有现制茶饮店数量的比例达到约60%。截至2020年底，全国约有1万家现制茶饮店连锁经营约21万家门店，其中约有100家高端现制茶饮连锁店，在全国经营约2,500家门店。

现制茶饮店的特点：作为现制茶饮产品的主要提供者，现制茶饮店与餐馆相比，具有短时间内可复制、产品推出周期快、利润率高、坪效高等特点（1/2）

现制茶饮店和餐馆的可扩展性分析

食品原料

要求的成分类别相对有限，因此更容易控制和规范上游供应商。



食品加工&员工培训

工作人员主要包括现制茶饮制作者和收银员，进行系统的培训和创建标准作业程序较为容易。



选址

通常位于零售中心，如商业街道或购物中心，有更为标准的筛选体系。



装修

现制茶饮店通常为中小型，装修风格相似，便于复制、进行集中采购。



以总零售价值计算市场规模的复合年均增长率(2015-2020):

23.9%*

作为现制茶饮产品的主要提供者，现制茶饮店在原料采购、食品加工及员工培训、选址、装修等方面容易实行标准化管理，因此与餐饮业相比，现制茶饮店具有在短时间内可复制的特点。

食品原料

食品原料一般包括蔬菜、海产品、冷冻产品和调味品。繁多的原料种类使控制质量标准困难。



食品加工&员工培训

工作人员主要包括服务员、厨师、厨房助理和收银员。有经验的厨师的招聘和统一培训尤其困难。



选址

餐馆的选址对交通、消费能力、竞争和店面大小都有严格的要求，筛选需要较长时间。



装修

餐馆的厨房、座位区的布局以及交通流的安排都更为复杂，通常由具体店面大小和店面情况决定，难以应用标准的设计方案。



餐馆

5.7%

注：*2015至2020年，现制茶饮店总零售价值的复合年增长率为23.9%，其中由现制茶饮店的现制茶饮产品产生的复合年增长率为23.6%。

现制茶饮店的特点：作为现制茶饮产品的主要提供者，现制茶饮店与餐馆相比，具有短时间内可复制、产品推出周期快、利润率高、坪效高等特点（2/2）

全新单品数量和产品推出周期, 2018-2019Q3

现制茶饮店



奈雪的茶

- 3-6款新品/月
- 推出周期：每隔2周



喜茶

- 1-5款新品/月
- 推出周期：每隔2-4周



乐乐茶

- 3-6款新品/月
- 推出周期：每隔2周

餐馆



- 通常少于10款新品/年
- 推出周期：通常超过1个月

食品创新驱动



食品原料间相容性强，配料选择丰富

- 现制茶饮主要有五种基本成分，即茶叶、水果、奶油、糖和牛奶。这些成分间有很强的相容性。同时每一成分类别下都有丰富的选择。因此，这两个因素为现制茶饮的食品创新提供了充足空间。

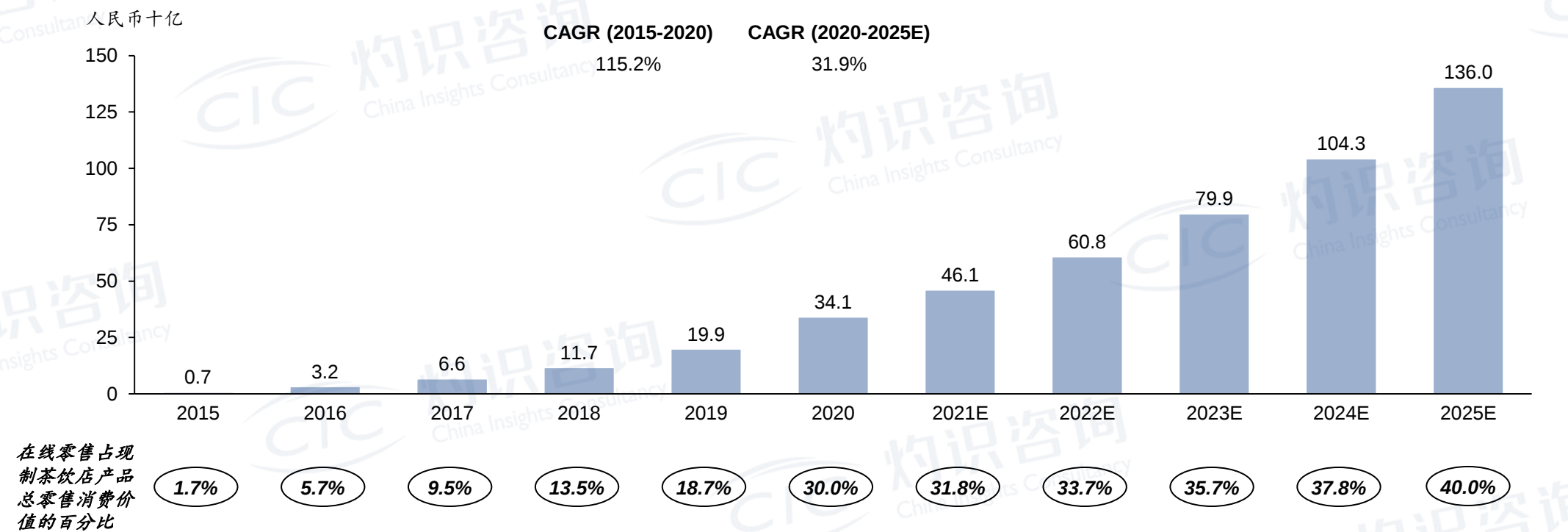


强大的研发团队

- 现制茶饮店会确保有足够的研发人员不断地致力于新产品的研发。研发人员不仅从网络及社交媒体上了解年青一代（即目标消费者）的想法，搜集、吸收新的创意，还将坚持尝试全新的食品原料搭配。

自提和外卖服务的迅速发展，帮助餐饮服务提供者覆盖到更多消费者，为消费者提供了更大的便利，使中国现制茶饮产品的消费数量和价值增加

通过在线零售（自提或外卖）方式现制茶饮店的总零售消费价值*，中国，2015-2025E



关键分析

- 近年来，在线零售服务有助于扩大不同餐饮垂直行业的服务范围和目标消费群体，有利于现制茶饮产品的销售。此外，随着现制茶饮产品越来越受欢迎，在线零售服务通过节省消费者前往商店和排队等候的时间，为消费者提供了极大的便利。这些因素导致了消费群体的扩大和消费频率的增加，从而使中国现制茶饮产品的消费价值提高。通过自提和外卖服务的现制茶饮产品的零售消费价值从2015年的7亿元人民币增加到2020年的341亿元人民币，复合年均增长率为115.2%，截至2020年，约占中国现制茶饮产品总零售消费价值的30.0%。在COVID-19疫情爆发期间，由于全国性的封锁，线下销售渠道在2020年第一季度被暂时关闭，消费者较难获得产品。这种负面影响在一定程度上被中国蓬勃发展的在线零售，特别是外卖服务所抵消。COVID-19的流行进一步加速了消费者线上购物习惯的养成，线上零售占现制茶饮产品零售消费总值的比例从2019年的约18.7%上升至2020年的约30.0%。
- 随着互联网和移动支付的普及，中国餐饮业的数字化进程不断推进，在线零售服务深入到低线城市，预计到2025年，在线零售的现制茶饮产品的总零售消费价值将增加到1,360亿元人民币，2020年至2025年的复合年均增长率为31.9%。

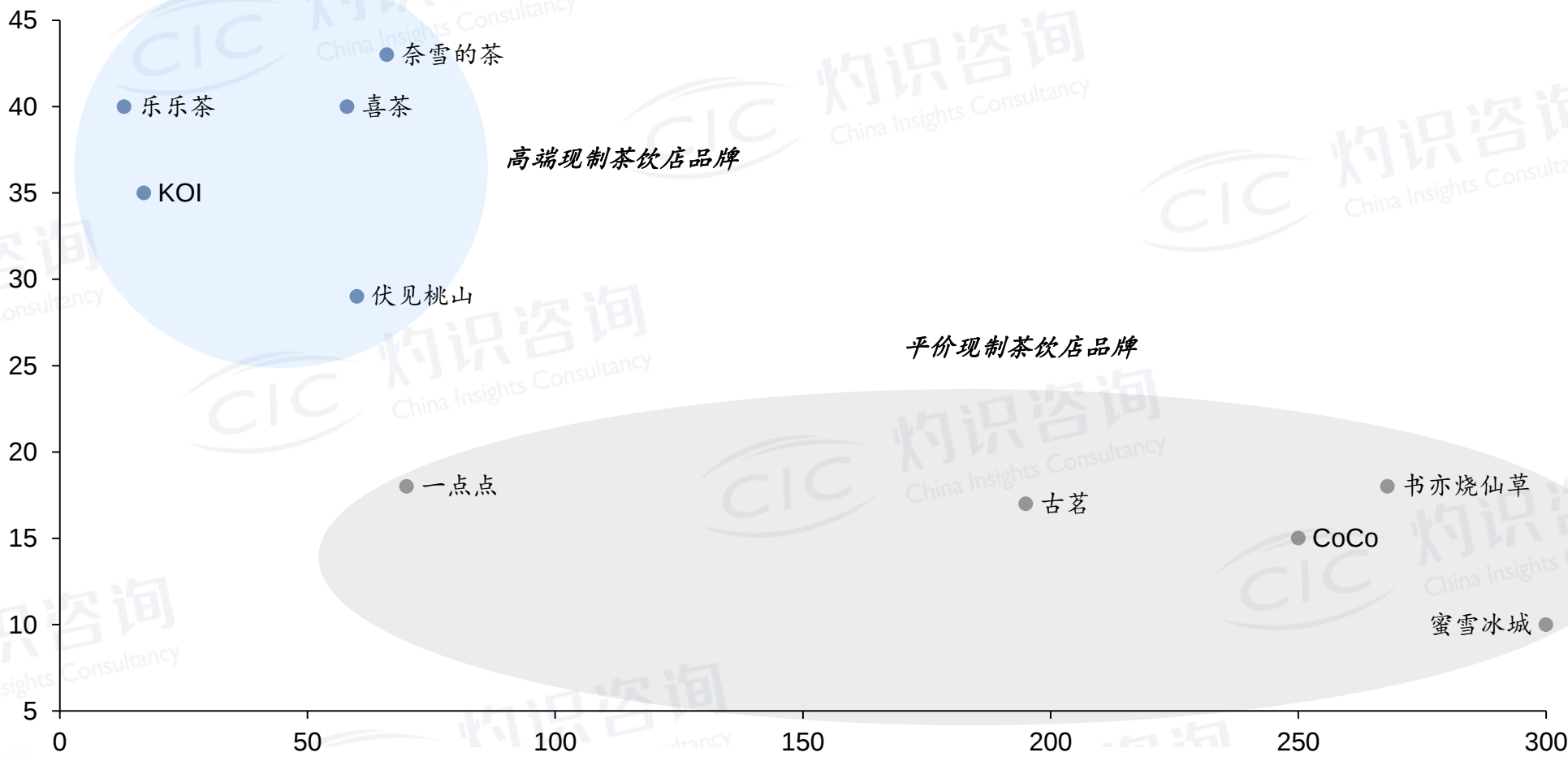
注：*消费者实际支付价值，不包括配送费用。

中国高端现制茶饮店品牌主要集中在一线及新一线城市，每杯平均售价不低于20元；平价现制茶饮店品牌每杯平均售价普遍低于20元，具有更广泛的的城市布局

现制茶饮店品牌的市场定位分析，中国大陆，2020

每杯平均售价
(人民币，2020)

- 零售消费总值前5名的高端现制茶饮店品牌
- 零售消费总值前5名的平价现制茶饮店品牌



门店的全国覆盖率（截至2020年12月31日城市数量）

中国茶饮企业在未来仍将围绕产品创新、营销创新进行不断尝试，同时加快门店布局以触达更多的消费人群；在“双碳”政策下，中国茶饮企业也将更加注重在生产-销售的各个环节减少二氧化碳排放，积极承担社会责任（1/2）

1

创新品类引发消费者购买风潮



- 最近几年，茶饮产品同质化明显，寻求产品突破已成为业内玩家的主要发力点。2021年，茶饮行业的各个玩家在产品创新方面进行了一系列尝试，其中，奈雪首创无奶油燕麦雪顶，从此燕麦奶取代普通奶油，成为茶饮雪顶新趋势；喜茶上新了以“碎银子”为茶底的三款新品，带动了一系列对茶底产品的革新研究；油柑&黄皮等小众水果走进消费者视线，成为2021年水果“C位”。未来，业内主要玩家仍会着力于产品创新，为消费者提供更为丰富的茶饮产品与更新奇的消费体验。

2

扩品类实现交叉销售



- 茶饮产品的高消费频次创造了交叉销售的机会，例如奈雪的茶、乐乐茶搭配销售欧包，茶颜悦色推出茶包，甚至部分具有高粉丝粘性的茶饮品牌会销售马克杯、笔记本、购物袋、智能手机壳等周边产品。扩品类销售可以扩大茶饮品牌的消费时段和消费场景，一方面可以增加茶饮品牌的零售额，另一方面可以为消费者提供更丰富的消费体验。

3

积极拓店以触达更多消费人群



- 近几年，茶饮行业的头部玩家都在积极拓店，渗透现有目标客群的同时，希望能触达更多的消费者群体，例如喜茶推出喜小茶，拓展二三线市场；蜜雪冰城已破万店，在下沉市场具有明显渗透优势。在维持现有细分市场优势的同时，积极破圈，覆盖更多的消费人群，将是各茶饮品牌在愈发激烈的竞争中胜出的重要因素。

中国茶饮企业在未来仍将围绕产品创新、营销创新进行不断尝试，同时加快门店布局以触达更多的消费人群；在“双碳”政策下，中国茶饮企业也将更加注重在生产-销售的各个环节减少二氧化碳排放，积极承担社会责任（2/2）

4

创新的营销方式 及品牌IP化



- 过去，茶饮品牌的营销多围绕线下门店以及线上品牌广告，旨在提高品牌曝光度与知名度，但难以保证广告转化效果；同时广告形式缺乏新意，不易吸引年轻群体兴趣，较难引发群体认同。2021年，奈雪推出虚拟人物NAYUKI，发行以虚拟形象NAYUKI人设为核心的1,000份实体潮玩，同时首发全球限量300份的NFT“盲盒”，吸引了大量消费者关注。奈雪的这一营销策略，一方面将自身品牌IP化，赋予无形品牌生动真实的形象，拉近与消费者的距离，另一方面富有科技感与未来感的NFT“盲盒”有利于使品牌年轻化、潮流化，提升年轻群体的品牌认同度。未来，茶饮品牌IP化运营以及其他新兴的营销手段将逐步代替传统广告营销方式，使茶饮品牌焕发新活力。

5

可持续发展的经营 模式，积极承 担社会责任



- 近几年，茶饮行业业内玩家积极响应“限塑令”，将塑料吸管改为纸吸管、PLA可降解吸管等，同时积极将杯托、包装袋等生产材料转换为可降解或循环利用材料，部分玩家通过自带杯优惠等活动，引导消费者形成绿色消费习惯。“双碳”政策下，预计未来业内玩家将更加注重采用可持续发展的经营模式，在生产-销售的各个环节减少二氧化碳排放，积极回收废弃饮料杯，打造循环再生产品。

古茗通过加盟模式实现迅速拓店，同时依靠自建供应链与仓储物流体系、严格的门店品质管控保证了产品的高品质与标准化；古茗聚焦于三四线城市，凭借高性价比与优质口感满足下沉市场消费者消费升级需求，形成差异化的竞争优势

古茗竞争优势概览

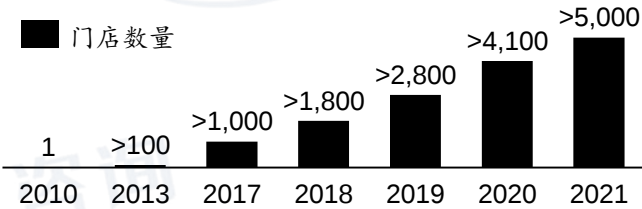
古茗

- 古茗成立于2010年，是一家聚焦低线市场，以高性价比水果茶为定位的茶饮品牌。古茗汲取中国传统茶的精髓，结合现代拼配制茶理念，搭配专属产地的新鲜水果，呈现出独特的古茗风味。2021年，古茗全国门店数突破5,000家。

- 2010年 • 第一家古茗门店营业
- 2011年 • 第一家合作门店开业，古茗开始连锁经营模式；经过一年半的整改和口味的突破，古茗升级第二代，单店单日出杯突破1,000杯
- 2012年 • 拥有27家分店，开始走出台州面向全国；进行第二次改革，顺利升级第三代，单店单日出杯突破1,500杯
- 2013年 • 全国门店数量突破100家
- 2017年 • 全国门店数量突破1,000家
- 2021年 • 全国门店数量突破5,000家

1 加盟模式实现门店数量快速增长

- 古茗从创立初期即采用加盟模式，实现了短时间内门店数量的快速扩张。2016年古茗门店数量尚不足1,000家，2021年古茗门店数量已突破5,000家，即便是受疫情影响的2020年，古茗的拓店速度依旧未见放缓。门店数量的快速增长一方面有助于摊低仓储物流成本，另一方面有利于增加品牌曝光，提升品牌知名度



3 原材料供应链建设与严格的品质管控保证产品品质

- 为保证产品品质与口感，一方面古茗布局上游原材料产地，自建果园，例如在云南种橙子、在泰国种香水柠檬、在新疆种哈密瓜，降低成本的同时保证了原材料的充足供应与新鲜度；另一方面，为保证加盟门店的标准化与统一性，古茗搭建了严格的品质管控体系，对卫生/服务品质有成熟的监管措施，力求每一家古茗都是最高的食品安全卫生标准，保证每一杯饮品都是相同的口感



2 自建仓储保证优质原材料供应

- 古茗在华中、华南、华东建立了三大仓储基地，拥有100+辆冷藏车，同时与多家第三方冷链物流供应商合作，一方面保障了水果等原材料的新鲜度，另一方面也为日后建成辐射全国连锁门店的物流布局打下坚实的基础。未来，古茗还将在仓储物流等方面进行持续投入，进一步提高门店原材料的标准化程度，保证产品品质及口感



4 高性价比满足下沉市场消费升级需求

- 古茗聚焦于三四线城市，产品价格带位于10-20元，且原材料普遍使用新鲜水果与品牌牛奶。较高的性价比与优质的口感，较好地满足了下沉市场消费者消费升级的需求。随着新式茶饮在低线级城市的不断渗透，古茗所在细分赛道的市场空间将不断扩大



通过深耕长沙市场，降低原材料及供应链成本，茶颜悦色成功为消费者提供了独具特色且极具性价比的产品组合，叠加“国风”为主打的鲜明的品牌形象以及“邻家”式的接地气的产品运营策略，茶颜悦色在一众奶茶品牌中独树一帜，形成了极具品牌特色的竞争优势

茶颜悦色竞争优势概览

茶颜悦色

茶颜悦色创立于2013年，是一家专注于原创中国风的茶饮品牌。目前仅在长沙、常德、武汉三地开设直营门店，常规饮品共有18款，所用到的茶底涵盖了绿茶、红茶、乌龙茶、黑茶四大类，按照产品形态可以分为忌廉、沫泡、纯茶（斋叶子）和果茶（豆蔻）。

- 2013年 • 首店在长沙开业
- 2015年 • 开始布局长沙核心商圈
- 2017年 • 长沙直营门店数量突破40家
- 2019年 • 获天图资本数千万元A轮融资；获原生资本及源码资本战略投资
- 2020年 • 首次走出长沙，在常德及武汉开设门店

1 专注长沙市场，降低运营成本

茶颜悦色长期以来深耕长沙市场，在长沙核心商圈密集开店，一方面大幅度降低了原材料与供应链成本，减轻了跨区域开店运营及管理层面的压力，另一方面，密集开店有助于强化品牌在消费者心中的印象，抢占用户心智，天然具有曝光及引流的作用。因此，茶颜悦色在品牌建立初期专注长沙市场而非盲目扩张，巧妙地提高了品牌的核心竞争力



3 “国风”为主打的品牌形象

茶颜悦色初创时以国风仕女图为品牌标识，并将此类风格延续进产品名称、产品包装、门店装修以至后台运营等方面，形成了非常鲜明的品牌形象。产品命名方面，绿茶名为浣沙绿，红茶名为红颜，而增加了坚果、巧克力等配料的奶盖茶系列被称为“豆蔻”；店面设计方面，推出“活字”、“别有洞天”等概念店。国风元素的大面积使用使得茶颜悦色在众多奶茶品牌中独树一帜，形象鲜明。



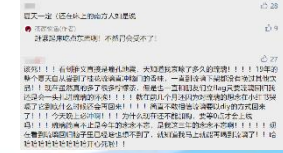
2 独特且极具性价比的产品组合

茶颜悦色的产品，多为“茶底+奶+奶油+坚果碎”的组合，原料方面，茶颜悦色用鲜奶、原叶茶代替了奶精和调配茶，更强调茶的质感，较市面上其他奶茶更具茶本味清爽之感。此外，茶颜悦色的产品价格带位于10-22元之间，以相对较低的价格为消费者提供兼具颜值及口感的特色产品，是茶颜悦色备受追捧的重要原因



4 “邻家”式的运营路线

运营方面，茶颜悦色采用了“邻家”式的亲民路线。从微博运营到微信公众号留言回复，与消费者真实而接地气的互动方式，很大程度上拉近了品牌与消费者之间的距离。例如“声声乌龙”因消费者呼声而全年在线，“箬箬纸鸢”由消费者征集命名，再加上每月一次的食安自查报告以及从品牌创立即设立的“永久求偿权”，有效增加了品牌和消费者之间的良性互动，提高品牌用户粘性。



CHALI茶里具有严格的产品控制以及完善的优质原料供应体系，在B端渠道拥有高市占率的同时，利用极具特色的营销策略，积极拓展C端客户，逐步完成线上线下全渠道布局

CHALI茶里竞争优势概览

CHALI茶里

• CHALI茶里成立于2013年，以原叶三角袋泡茶为核心产品。通过全渠道营销，CHALI茶里已形成良好的品牌认知和影响力，正在成为中国茶行业新零售标杆。除了线上线下各渠道的销售，CHALI茶里更在零售体验店内，为顾客提供高品质原叶萃取、拼配丰富的新式茶饮，为消费者带来传统茶的新式喝法。

8+亿个 8年累计售出茶包

1+亿元 2021年双十一全网销售额

top1 连续5年天猫双十一花草茶类目销量第一

7,000+ 线下进驻洲际、万豪等星级酒店

24% B端渠道市场占有率

1 独特的产品品质控制

- CHALI茶里以原叶三角袋泡茶为核心产品，拥有完善的优质原料供应体系，同时掌握茶叶制造、拼配分级、精加工等的核心技术，以一整套标准化分级体系保证产品质量
- CHALI茶里拥有以“7103”为核心的品控标准：
 - “7”家核心茶园基地
 - “1”个自建茶学研究室
 - “0”添加天然完整原叶
 - “3”次冲泡口感依然纯正



3 积极拓展C端客户，布局新零售

- 维持B端高市场占有率的同时，CHALI茶里近两年积极拓展C端市场，已完成全渠道布局。线上板块在天猫和京东为主的10多个平台全网销售，2021年双十一全网销售额突破1亿元，且连续连续5年天猫双十一花草茶类目销量第一。线下方面，CHALI茶里的产品已入驻OLE、盒马、名创优品等连锁新零售，并开设了多家直营品牌零售体验店，在不同消费群体中建立品牌认知度



2 B端高市占率建立品牌护城河

- To B业务是CHALI茶里的核心竞争力之一，目前CHALI茶里在酒店、办公和餐饮等B端渠道市场占有率约为24%，已进驻洲际、万豪等7,000多家星级酒店、5,000+企业茶水间、2,000多家连锁餐饮。随着经销商数量的快速增长以及B端消费场景的不断拓展，B端渠道作为公司品牌的“隐性资产”，可在相当长时间内为公司及品牌带来稳定曝光及现金流，铸就品牌护城河



4 新颖的产品营销策略

- 作为中国本土的茶品牌，CHALI茶里擅长将自身产品与中国传统文化及当下潮流相结合，如与文化类综艺节目《上新了故宫》推出宫廷茶礼盒，联名《少年的你》推出限定周边花草袋泡茶，与雀巢、丸美、黑人牙膏、轩妈蛋黄酥、凡象酒店等品牌进行跨界合作，为品牌增加知名度和话题度，最终实现破圈增长。



如欲获取更多灼识独家行业报告
请扫码添加灼识行业交流群

CIC 灼识咨询

电话: +86 21 2356 0288

地址: 上海市静安区普济路88号静安国际中心B座10楼



灼识咨询
China Insights Consultancy

