



消博洞见 消费新趋势

“瑞吗?”“喜吗?”“奈吗?”

年轻人之间流传的这组“快乐暗号”,问的是今天要喝点什么。一起喝杯奶茶,成为年轻人社交互动的高频场景。经过十余年的市场培育,新茶饮在年轻消费者的生活中已占据一席之地。

消费趋势直观地反映在数据中。2023年,新茶饮市场体量达3300亿元左右,相较上年实现两位数增长。

“卷,已经卷得不能再卷了。”是不少从业者对当下新茶饮市场的共同评价。南国都市报记者注意到,如今各新茶饮品牌从各大商圈“卷”到了消博会,蜜雪冰城、奈雪的茶、喜茶、霸王茶姬、益禾堂等诸多茶饮品牌纷纷亮相,其中不少属于首次参展;一些乳企、茶企也在“跨界”试水新茶饮市场,培育第二需求曲线,追逐Z世代消费者的消费习惯。

南国都市报记者 王子遥 周静泊/文 李昊/图

新茶饮品牌席“卷”消博会 “出海”“下沉”还是“跨界”?



亮相消博会

新茶饮品牌参展数量创新高

从各类零售场景“卷”上消博会,新茶饮品牌有点拼。

在第四届消博会上,国内热门新茶饮品牌参展数量可谓创下新高——蜜雪冰城、奈雪的茶、喜茶、霸王茶姬、益禾堂……不少属于首次参展。一些本不做新茶饮的企业也在“跨界”试水茶饮市场,把新品带到消博会上首发。

不约而同“奔赴”消博会,各新茶饮品牌既有共性的曝光展示需求,又有各自的市场目标。

作为连续三年参展消博会的新茶饮品牌,喜茶今年选择将技术作为展示重点,带来了其自研的最新款智能分体式出茶机,一杯茶饮最快3秒便可制成;蜜雪冰城、霸王茶姬则以形象IP展示和周边产品推广为主,增加品牌的曝光量与辨识度;奈雪的茶带来茶饮品类以外的点心类产品;益禾堂则将部分产品线带到现场,同时重点推广加盟,已有不少客商与其初步接洽……

“作为一个有着高曝光与展示机会的国家级消费品展示平台,消博会深受新茶饮等快消品企业的关注,尤其是在新茶饮同质化竞争愈发激烈的今天,如何打开格局寻求新发展路径,或是依托消博会吸引资本市场的关注,都是茶饮企业需要去考虑的。相较单纯的展示,更多的新茶饮企业实则已在为未来的发展未雨绸缪。”中国食品产业分析师朱丹蓬分析道。

竞争的激烈也推动着新茶饮市场体量持续扩大。据安永的调研数据,2022年,国内新茶饮市场全年体量约为2932亿元,到2023年,市场体量已提升到3300亿元,实现两位数的增长。在安永看来,未来五年时间里,新茶饮赛道预计还将以9%—10%的年增长速度发展,规模进一步提升。

“整体体量扩大的同时,从趋势看,我们注意到新茶饮市场的‘马太效应’已经在逐步显现,尤其是高端新茶饮品牌已经出现了一定的集中化。从去年的市场数据出发,市场占有率前两名的新茶饮企业已经基本占据整个市场份额的45%。中低端市场的品牌占有率目前还较为分散,竞争也会愈加激烈。”安永大中华区业务创新与管理转型咨询服务合伙人胡鑫说。

瞄准新市场

“出海”or“下沉”,聚焦“新蓝海”

胡鑫所说的,或许也是不少聚焦中低端市场的新茶饮品牌现阶段所思考的问题。

马太效应指的是强者愈强、弱者愈弱——以喜茶为例,喜茶已经将“内卷”提升到了另一个层次——开始“卷”生产力工具。

2021年,喜茶组建专业智能设备研发团队,陆续研发出智能电子秤、智能出茶机、自动去皮机3大类全套茶饮智能设备。做一杯茶最快只用3秒,还能实现原料控温存储、有效期监控提醒、可追踪自动清洁等功能。

以自动化、智能化设备为基础,喜茶迅速扩张版图。

2023年,喜茶新增门店超2300家,数量约是此前10年间喜茶开店数量总和的3倍。在新质生产力“引擎”的推动下,喜茶试水“出海”,相继进入英国、澳大利亚、加拿大、美国、韩国等海外市场,聚焦发达国家核心城市的核心商圈开拓海外市场“蓝海”。

相比之下,在国内一、二线城市市场几近饱和、高端新茶饮牢牢把控城市核心商圈的情况下,一些中低端市场新茶饮品牌则在“下沉市场”里抢占份额。

一家参展本届消博会的新茶饮品牌海南区负责人告诉记者,以海南市场为例,一直走“下沉市场”路线的该品牌已将门店开到除三沙市外的所有市县,但根据公司市场调研,目前岛内消费者对该产品和品牌的认知度仍需进一步培育。“我们希望借消博会进一步吸引更多加盟商,率先扩大品牌在下沉市场中的占有份额。”该负责人直言。

同时还需考量的底层逻辑是,“Z世代”消费者逐步成为新茶饮的主流消费者。

安永在本届消博会上发布的《2024年新茶饮增长洞察白皮书》中写道,2022年,中国新茶饮消费群体规模接近3.8亿,其中“90后”消费者占比超过70%;Z世代消费用户连续3年占比增长。

报告中值得注意的是,在新茶饮消费者中,女性用户约占75%。基于更加独立自主、更加个性化的年轻女性乃至“Z世代”群体消费观,新茶饮品牌还需进行运营思路的创新与拓展。

这或许也是各新茶饮品牌“0糖”产品持续迭代,各类联名层出不穷的重要原因。自去年以来,霸王茶姬携手故宫博物院在全国多地巡展;喜茶联名光与夜之恋、coco都可联名恋与制作人等新茶饮联名以女性群体为主的手游案例也比比皆是。

“对于如今的新茶饮品牌而言,都应去认识新生代,了解新生代,拥抱新生代。”朱丹蓬坦言。

“跨界”新赛道

海南本土品牌创新茶饮产品

虽然竞争日趋激烈,但基于庞大的Z世代消费群体以及仍在持续增长的市场体量,新茶饮赛道仍让不少企业趋之若鹜。在今天的消博会上,便有不少企业“跨界”入局新茶饮赛道,携新品在消博会上进行首发。

“拧一拧,摇一摇,一杯现泡茶便可随时享用。”本届消博会上,首次参展的乳品巨头伊利集团选择全力进行旗下全新“现泡茶”产品伊刻活泉现泡茶的推广,传统乳品企业“跨界”新茶饮赛道,也吸引了众多国内行业人士的关注。

伊利集团相关负责人表示,“此次消博会参展的伊刻活泉现泡茶,是伊利集团的战略性产品,肩负着公司对第二增长曲线的期许。”

海南本土也有企业在新赛道上展开探索。本届消博会上,春光再度携旗下新茶饮品牌“随时椰”亮相,还借助消博会平台首展尚未面市的新品“柠檬椰子水”,获得试饮者的赞誉。

“作为海南本土企业,我们的新茶饮产品都是采用椰汁、椰子水为基底,以海南本地的热带鲜果制作而成。一方面,这些热带鲜果符合如今Z世代消费者健康、原生态的消费理念;另一方面,我们也希望能作为海南特色文旅的一部分,进行新茶饮领域的‘海南’输出。”春光随时椰产品总监黄梁说道。

同为海南本土企业的尚南堂于2021年研发了鹧鸪茶咖、鹧鸪果茶等现调饮品试水市场,还专门推出便携的易拉罐打包杯形式,方便消费者“边走边喝”。作为一家聚焦鹧鸪茶全产业链的企业,尚南堂海南生态农业科技有限公司总裁郝志强十分看好新茶饮赛道的前景。

“企业‘跨界’进入新茶饮赛道,寻求自身第二增长曲线的现象并不罕见。对于这些企业而言,一定要有着对自身乃至产品的科学、精准定位。”朱丹蓬表示,对尚南堂与春光“随时椰”等海南本土新茶饮品牌而言,依托自身在各自领域的产业链、供应链优势,抓住海南建设国际旅游消费中心带来的旅游流量红利,进行特色产品的研发与创新,不失为本土企业稳健的探索做法。

胡鑫也认为,选准核心客户人群,选准与客户交互路径上的重点场景,对于刚刚“跨界”进入新茶饮赛道的地域性品牌而言至关重要。“我觉得作为新茶饮品牌,眼光要放得长远,不要‘站在今天想明天’,而是要‘站在后天想明天’。以发展的眼光去看市场,有一个良好的结构化、可衡量的运营体系,才能够帮助新茶饮品牌走得稳、走得远。”