



# 新茶饮研究报告



# 目录

- 序言 ..... 1
- 项目委员会..... 3
- 一、2023 上半年新茶饮发展概览 ..... 4
  - （一）行业稳定增长，全年消费市场规模预计 1498 亿元 ..... 4
  - （二）新茶饮门店数企稳，全国超 50 万家 ..... 5
  - （三）饮品连锁化率整体稳定 ..... 6
  - （四）部分典型品牌门店数量进一步增长 ..... 13
- 二、新茶饮外卖市场概览和消费走势..... 14
  - （一）2023 上半年新茶饮外卖订单量持续增长..... 14
  - （二）新茶饮发展呈现城市分层差异化 ..... 15
  - （三）夏季高温带来茶饮增量，秋一杯峰值营销效果好 ..... 18
  - （四）新茶饮消费呈现全时段趋势 ..... 22
  - （五）新茶饮外卖用户多、频次高、场景广 ..... 24
  - （六）产品上新成为拉开新茶饮品牌奔跑身位的核心能力 ..... 32
- 三、新茶饮的发展与社会贡献度更加显著..... 42
  - （一）新茶饮加盟助力行业快速发展 ..... 42
  - （二）新茶饮食品安全愈受重视，科技提升管理规范化 ..... 45
  - （三）新茶饮积极践行减糖 ..... 48
  - （四）新茶饮 ESG 蓬勃发展 ..... 52
  - （五）出海拓展增量市场，传播中国茶文化 ..... 56
- 结语 ..... 60

# 图表目录

图表 1：2018-2025 年中国新茶饮消费市场规模 ..... 4

图表 2：2022-2023 年美团收录饮品细分品类门店占比 ..... 5

图表 3：2020-2022 年美团收录饮品门店连锁化率 ..... 6

图表 4：近 3 年美团收录新茶饮单店及连锁 10 家以下门店数城市线分布 ..... 7

图表 5：近 3 年美团收录新茶饮 10 家以上连锁品牌门店数各城市线分布 ..... 8

图表 6：一线与新一线城市美团收录新茶饮品类门店数及门店密度分布 ..... 8

图表 7：2022 年人口增长 TOP10 城市 ..... 9

图表 8：昆明新茶饮发展和地理物候之间关系 ..... 11

图表 9：截止到 2023 年 8 月 31 日部分典型新茶饮品牌门店数 ..... 13

图表 10：2023 上半年美团外卖新茶饮与咖啡品类订单量大盘占比及增速 ... 14

图表 11：2023 上半年美团外卖各城市线新茶饮品类订单指数及增速 ..... 15

图表 12：2023 上半年高线城市新茶饮外卖用户规模增速及头部品牌外卖门店增速四象限图 ..... 17

图表 13：2023 上半年下沉市场典型城市新茶饮外卖用户规模增速及头部品牌外卖门店增速四象限图 ..... 18

图表 14：2022 年广东省日均气温及美团外卖新茶饮品类日订单量 ..... 19

图表 15：2022 年美团外卖平台“入冬四件套”相关搜索词指数 ..... 20

图表 16：“秋天的第一杯奶茶”最初源于红包留言 ..... 21

图表 17：2023 上半年美团外卖新茶饮品类各时段订单量占比及增速 ..... 22

图表 18：奈雪的茶早餐场景产品组合 ..... 23

图表 19：2022 年美团餐饮外卖场景更丰富 ..... 24

图表 20：2023 上半年美团外卖新茶饮品类交易用户规模增速 ..... 25

图表 21：2023 上半年美团外卖新茶饮用户交易频次分布 ..... 26

图表 22：2023 上半年美团外卖新茶饮上班族和学生族人群 TOP 城市数量分布 27

图表 23：美团外卖新茶饮重度用户下单其他品类 TOP10 榜 ..... 29

图表 24：茶饮联名上新花样繁多 ..... 30

图表 25：美团外卖袋鼠“小耳朵”奶茶及周边 ..... 31

图表 26：美团外卖新茶饮头部品牌上新数量及总量增长情况 ..... 32

图表 27-28：2023 年 3-6 月美团外卖新茶饮头部新品数量/销量价格分布 ... 33

图表 29：2023 年 4-6 月美团外卖新茶饮茉莉新品销售杯数及订单量占比 ... 34

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| 图表 30：快乐柠檬“粉爱柠”新品柠香凸显 .....                  | 35 |
| 图表 31：美团外卖新茶饮品类“桑葚”新品春夏销售杯数及增速 .....         | 36 |
| 图表 32：2023 年美团外卖茶饮高销“杨梅”新品词云 .....           | 38 |
| 图表 33：美团外卖新茶饮品类“杨梅”新品 2023 年 4~6 月销售量指数 .... | 39 |
| 图表 34：2022-2023 年美团平台“生椰”关键词搜索指数 .....       | 40 |
| 图表 35：2022-2023 年美团平台“牛油果奶昔”关键词搜索指数 .....    | 41 |
| 图表 36：部分典型新茶饮品牌加盟成本表 .....                   | 44 |
| 图表 37：团体标准 T/CCFAGS 037-2023《现制茶饮门店食品安全自查指引》 | 46 |
| 图表 38-39：美团外卖珍珠奶茶和水果茶产品在各城市线甜度规格标注分布 .       | 49 |
| 图表 40-41：美团外卖珍珠奶茶和水果茶不同甜度产品各城市线销量分布 ...      | 50 |
| 图表 42：美团外卖水果茶、珍珠奶茶不同甜度产品销量占比 .....           | 50 |
| 图表 43：霸王茶姬产品热量计算器展示信息 .....                  | 51 |
| 图表 44-45：美团外卖珍珠奶茶和水果茶不同甜度产品消费年龄段分布 ....      | 52 |
| 图表 46：莫沫南路联手 CCSER 守护儿童安全 .....              | 54 |
| 图表 47：孩子们在蜜雪冰城独立捐建的新操场上玩耍 .....              | 55 |
| 图表 48：《经济学人》《英国日报》报道中国新茶饮海外繁荣景象 .....        | 57 |

# CHINASHOP

中国零售业博览会

## 官方交流群

链接上万名零售从业者

全覆盖商超、零售、餐饮、商品、设施设备细分领域



扫码入群

回复“报告”即领取最新零售商超报告

行业热点资讯

社群专属福利

行业精选报告

供需发布平台

中国零售业博览会创立于1999年，现已发展成为中国零售行业首屈一指的零供采购对接与交流平台。

CHINASHOP

# 序言 PREFACE

伴随着新茶饮波翻浪涌、云水沸腾的发展脚步，这已是中国连锁经营协会第四年出品《新茶饮研究报告》了。

2023 年注定是个越过分水岭、三生万物的年份，今年以来，我国国民经济持续恢复、总体回升向好，高质量发展扎实推进，餐饮行业作为内需经济的基本组成部分，也展现出了厚积薄发、向新向荣的生命力。其中，新茶饮作为产品、技术、文化“三新一体”的先行板块强力复苏，全年市场规模有望达到 1498 亿元，新茶饮门店总数突破 50 万家。至 2025 年，新茶饮市场规模有望超过两千亿元。

在行业蓬勃发展的新起点上，为全景式展现新茶饮行业在生态格局、消费需求、产品创新、模式迭代、发展前景等多维度的发展脉络，中国连锁经营协会新茶饮委员会联合美团新餐饮研究院，共同出品了《2023 新茶饮研究报告》。

双方这次合作，是基于行业当前的发展特征——外卖在新茶饮中的消费占比越来越高，外卖平台凭借即时配送网络的能力，打破了时间、空间的限制，催生了下午茶、秋天第一杯奶茶等新需求的出现。外卖带动的线上消费，创造了线下客流之外的增量，且通过线上的数据洞察，能够观测到消费者的口味和变化趋势，助力品牌更好地进行产品开发，打造爆款新品。如果说企业的创新是新茶饮生生不息的驱动力，数字经济平台、外卖平台则是发展的加速器。

通过今年在行业大盘、品牌发展、市场布局、产品创新、运营迭代、消费场景等多维度的全景分析，我们清晰看到，新茶饮经过 10 年发展已进入充分竞争时代。卷产品、卷价格、卷品牌营销、卷管理能力、卷供应链，强竞争态势亦把行业带入了螺旋上升的增强回路之中，卷出了对顾客体察的更高分辨率，卷出了对经营管理的更细颗粒度，带动行业进入全面比拼综合实力的阶段，迎来产品、品牌、规模、效率、品质、性价比的综合竞争。

在连锁化率方面，新茶饮依然保持在全部餐饮品类连锁化率最高的位置，行业集中度仍在稳步提升，品牌生态格局初定，万店俱乐部雏形初现。

在产品进化方面，产品价值是功能价值和情绪价值的集成体。产品功能价值方面，新茶饮品牌借助发达的供应链，“一切皆可新茶饮”，将花香、果香、茶香、奶香以及主食香等各种特色食材，以令人惊喜的匠心巧思源源不断地融入产品开发，不断有稀缺性的地方特色食材被加速开发，直接带动了一产农业的发展。

与此同时，我们也发现，供应链的发达让新茶饮产品的原料和工艺快速趋同，从而带来产品功能价值的趋同。发掘产品的好看、新颖、有趣、喜悦、暖心的“情绪价值”，成为新茶饮品牌做出差异化的着力点。

在社会贡献方面，驱动中国新茶饮的重要参与者，并不是高学历、高科技、国际化的创业天团，而是关注大众消费市场、就在家门口创业、创业起点并不高的草根型创业者。10多年前，自中国台湾地区的奶茶基础产品在大陆落地生根以来，不知不觉间已油然而云，沛然为雨，自自然然茁壮生长，至今已成就千亿级市场、数百万就业和万店级品牌。如以单店解决6到9人就业计算，纳入统计口径的新茶饮门店解决了300万人以上的就业，这还不包括供应方、物流方、外卖配送等相关领域创造的就业机会。

在扩内需促消费的大背景下，新茶饮10多年的发展从供给侧提供了一个朴素而真实的样本——通过供给的创新与优化，激发潜在的消费需求，形成“新供给带动新消费、新消费促进新供给”的活力循环。

新茶饮的发展已不局限在国内。和新茶饮产品本身的“虚实相生”特点一致，新茶饮行业既有过硬的供应链基础，又有活色生香的中国文化气质，借助产品和文化的一体两翼，新茶饮出海成为潮流。源远流长、极富魅力的中国文化正以新茶饮为载体，走向世界。

且将新火试新茶，诗酒趁年华。《新茶饮研究报告》将持续观察、剖析行业发展，测量它的温度、感受它的深度、分享它的新度，一起奔赴更远阔的星辰大海。

# 项目委员会

## 专家组成员

中国连锁经营协会新茶饮委员会

美团新餐饮研究院

## 编委组成员

中国连锁经营协会

王洪涛 常务副秘书长

孙工贺 餐饮部主任

美团

开 莉 美团副总裁

范天阳 美团外卖直营业务部全国 KA 负责人

周思锐 美团外卖商家营销部负责人

高明皓 美团新餐饮研究院行业研究负责人

感谢李尘、袁伟然、张亦楠、刘志林、董怡晨、柴锐、刘晓红、尚冉、李笑凡  
等对此次报告的贡献

## 一、2023 上半年新茶饮发展概览

### （一）行业稳定增长，全年消费市场规模预计 1498 亿元

2023 年上半年，新茶饮<sup>1</sup>消费市场在一季度强力反弹，二季度稳步增长，暑期表现亮眼，全年新茶饮消费市场规模有望达到 1498 亿元，恢复 3 年复合增长率近 20% 的水平。至 2025 年，国内消费市场规模预计进一步扩张至 2015 亿元

图表 1：2018-2025 年中国新茶饮消费市场规模



数据来源：中国连锁经营协会

中国连锁经营协会数据显示，我国新茶饮消费市场规模从 2018 年的 534 亿元，至 2021 年稳步踏上千亿规模（1003 亿元），年复合增长率超过 20%，整体消费市场规模翻倍。2022 年，新茶饮消费增速显著放缓，整个市场进入盘整期。全年新茶饮消费市场规模约为 1038 亿元，较 2021 年增长 3.5%。根据中国连锁经

<sup>1</sup> 新茶饮，是以原叶茶和（或）茶汤、水果、现榨果蔬汁、原榨果汁、果汁、蔬菜汁、蔬菜、乳制品中一种或多种为原料，添加或不添加其他食品，不添加固体饮料，经现场加工制成的液体或固液混合物。引自团体标准 T/CCFAGS 027-2021《现制茶饮术语和分类》

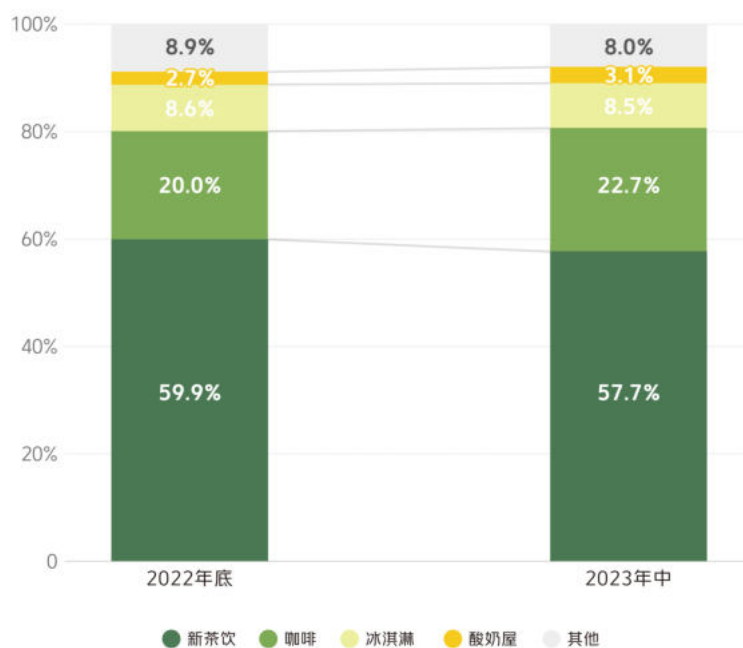
营协会 2023 年 1 月发布的《2022-2023 餐饮调查快报》，2022 年“不赚钱，活下去”成为餐饮业主旋律。2022 年样本企业旗下餐厅门店正常营业日平均为 266 天，企业反馈最少的正常营业日仅有 120 天。

## （二）新茶饮门店数企稳，全国超 50 万家

门店数量方面，据不完全统计，2023 年 8 月 31 日在业的新茶饮门店总数约 51.5 万家，比 2020 年年底 37.8 万家，增长超 36%。

从美团、大众点评及美团外卖平台收录饮品门店数量占比上看，2023 年 6 月，新茶饮门店在饮品总门店数中占比 57.7%，较 2022 年底下降了 2.2 个百分点。

图表 2：2022-2023 年美团收录饮品细分品类门店占比



数据来源：美团

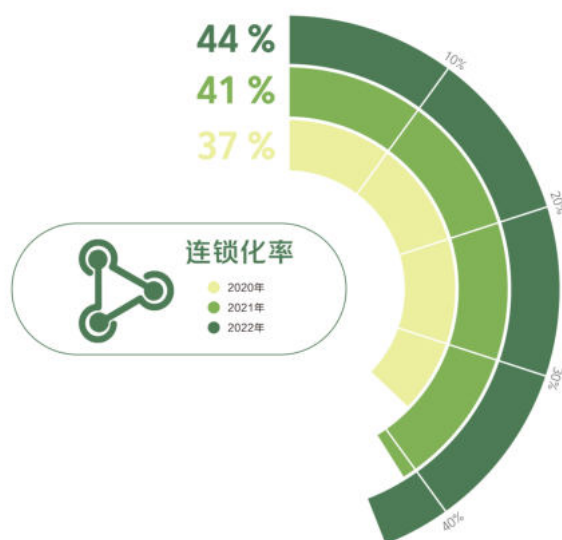
2023 年上半年，得益于茉酸奶等酸奶品牌快速加盟开店，美团收录酸奶和冰淇淋等细分品类门店总数较 2022 年增长了约 4000 家。此外，东方树叶等预包装茶饮的市场规模增长迅猛，新茶饮的可替代性产品仍在不断萌出、生长，新茶饮面临一定程度的分流压力。

### （三）饮品连锁化率整体稳定

新茶饮门店数量虽有微降，但内生结构在趋优升级。从发展规律看，经过 10 年的高速发展，新茶饮必然从数量型增长阶段迎来质量型增长阶段。

从内生结构看，2023 年新茶饮总门店数较 2021 年有所下降，是不断趋于品牌化，内部发生连锁化置换，进入到结构性升级期的反映。

图表 3：2020-2022 年美团收录饮品门店连锁化率



数据来源：美团

因为投资门槛低、标准化程度高、可复制性强，饮品是所有餐饮品类中连锁化率最高的品类，2022 年连锁化率为 44%<sup>2</sup>。中国连锁经营协会发布的《2022 新茶饮研究报告》显示，新茶饮 2022 年连锁化率高达 55.2%，在多个城市核心商圈的抽样调查中，新茶饮的连锁化率超过 80%。

<sup>2</sup> 美团收录门店连锁化率=全国餐饮连锁品牌下门店数量总和/全国餐饮行业门店数总和\*100%（同一品牌下，门店数≥3 为连锁品牌）

## 1. 近 3 年新茶饮 10 家以下小规模门店数逐步萎缩

从新茶饮不同规模体量的品牌门店数量变化看，小规模单店数量过去 3 年持续减少，多转为加盟品牌，中大规模连锁门店数量过去 3 年增速减缓，但整体仍在稳态增长。

近 3 年美团收录不同城市线新茶饮门店分布数据显示，从一线城市<sup>3</sup>到下沉市场，小规模新茶饮门店（单店及连锁 10 家以下）均出现明显的逐年萎缩趋势，小散型门店持续减少。

**图表 4：近 3 年美团收录新茶饮单店及连锁 10 家以下门店数各城市线分布**

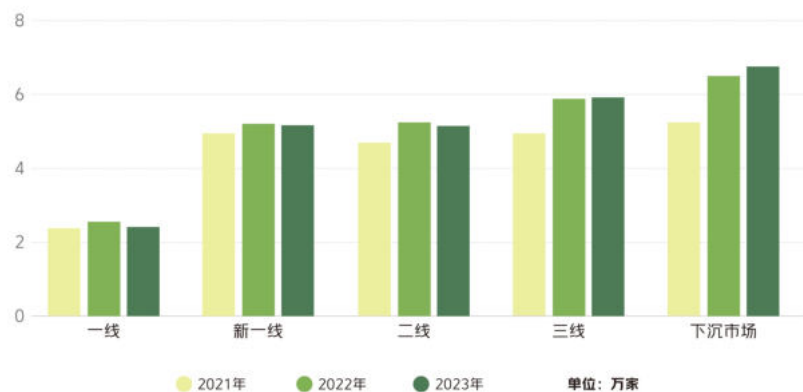


数据来源：美团

相应的，2023 年一线、新一线及二线城市的 10 家以上连锁品牌新茶饮门店数出现微降，但三线城市仍有小幅增加，下沉市场增长较为明显。这和新茶饮品牌在高线城市密集开店，市场布局进入饱和期，但三线以下市场仍有增长空间相印证。

<sup>3</sup> 城市线根据第一财经《2023 年城市商业魅力排行榜》划分。

图表 5：近 3 年美团收录新茶饮 10 家以上连锁品牌门店数各城市线分布



数据来源：美团

## 2. 广州是唯一“新茶饮万店城市”，门店数超过 12000 家

聚焦到 20 个一线及新一线城市来看，广州、深圳、东莞、成都、上海、重庆 6 个城市的新茶饮门店在 6000 家以上。其中，广州新茶饮门店数超过 12000 家，是唯一“新茶饮万店城市”。

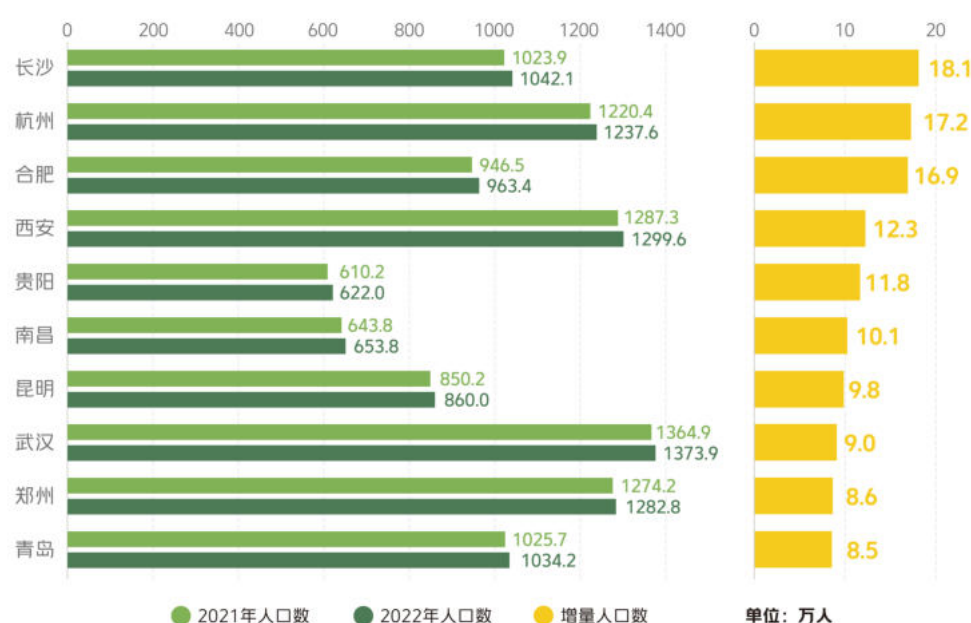
图表 6：一线与新一线城市美团收录新茶饮品类门店数及门店密度分布



数据来源：美团、各地统计公报

从一线及新一线城市的新茶饮门店密度来看，除了北京和天津外，其他城市的万人新茶饮门店拥有量都在 2 家以上，京、津密度也接近该数值。其中，新茶饮门店密度 TOP3 城市集中在广东省，分别是东莞（7.7 店/万人）、广州（6.6 店/万人）和深圳（4.7 店/万人）。

图表 7：2022 年人口增长 TOP10 城市



数据来源：统计部门公开数据

另一方面，40 个重点城市人口流动数据<sup>4</sup>显示，2022 年人口增长最多的 10 个城市分别是：长沙、杭州、合肥、西安、贵阳、南昌、昆明、武汉、郑州和青岛。城市人口增量和新茶饮门店密度呈现正相关联系。

<sup>4</sup> 《2022 年十大人口增长最多的城市》，第一财经 2023 年 5 月

### 3. 人口密度高，消费基础好，东莞、长沙、昆明成为新茶饮重地

东莞是全国新茶饮密度最高的城市，每万人拥有量高达 7.7 家。以至于当地年轻人说，“都说转角遇到爱，在东莞，你转角可能遇到了奶茶店”。东莞新茶饮门店密度全国最高，主要来自 5 个方面的原因：

其一，面积小，人口多，城市化率高。东莞仅有 2406 平方公里大，和一个县城的面积相当，但总人口已过千万<sup>5</sup>，达到新一线城市的人口体量。东莞承载了万亿级的经济体量，有“世界工厂”之称；城镇化率超过了 90%，是全中国城市化率最高的城市之一；东莞地面硬化率超过了 50%，仅仅次于深圳。高密度人口、高城市化率是餐饮等服务业发展的沃土。

其二，消费基础深广。包括东莞在内的广东珠三角一带，历来茶饮消费习惯浓厚，茶饮较为兴盛。而东莞邻近港澳，得风气之先，是最早和港澳奶茶消费习惯同频的地区之一。改革开放后，随着台湾、香港人到东莞投资设厂，这一消费习惯被不断放大。

其三，气候地理适配。气候方面，作为南方城市，东莞每年有超过 80%的时间属于茶饮消费旺季。地理方面，东莞区域分散，拥有 6 个片区、32 个镇街，当地人形容说，“东莞没有市中心，因为到处都是市中心”。东莞的商圈、商场不像一线城市那样集中，而是每个区域都可以形成小型的消费空间，从而为奶茶店营造了多个适宜生存发展的小生态。2022 年，东莞以每 2052 人拥有 1 家便利店的密度蝉联“便利店之都”<sup>6</sup>，原因之一也是地理分散带来商机。

其四，试错成本较低。相对于直接进入一线城市，品牌进入东莞的试错成本较低：一线城市市场大、传播力强，但同时管理、品质、资金等成本也很高；起步于中小城市，虽然成长时间长，但低成本环境利于优化品质。如在喜茶等头部品牌的成长过程中，东莞就扮演着重要角色。目前在东莞开一家奶茶店的启

---

<sup>5</sup> 东莞市统计局官网：2022 年末东莞常住人口 1043.7 万人

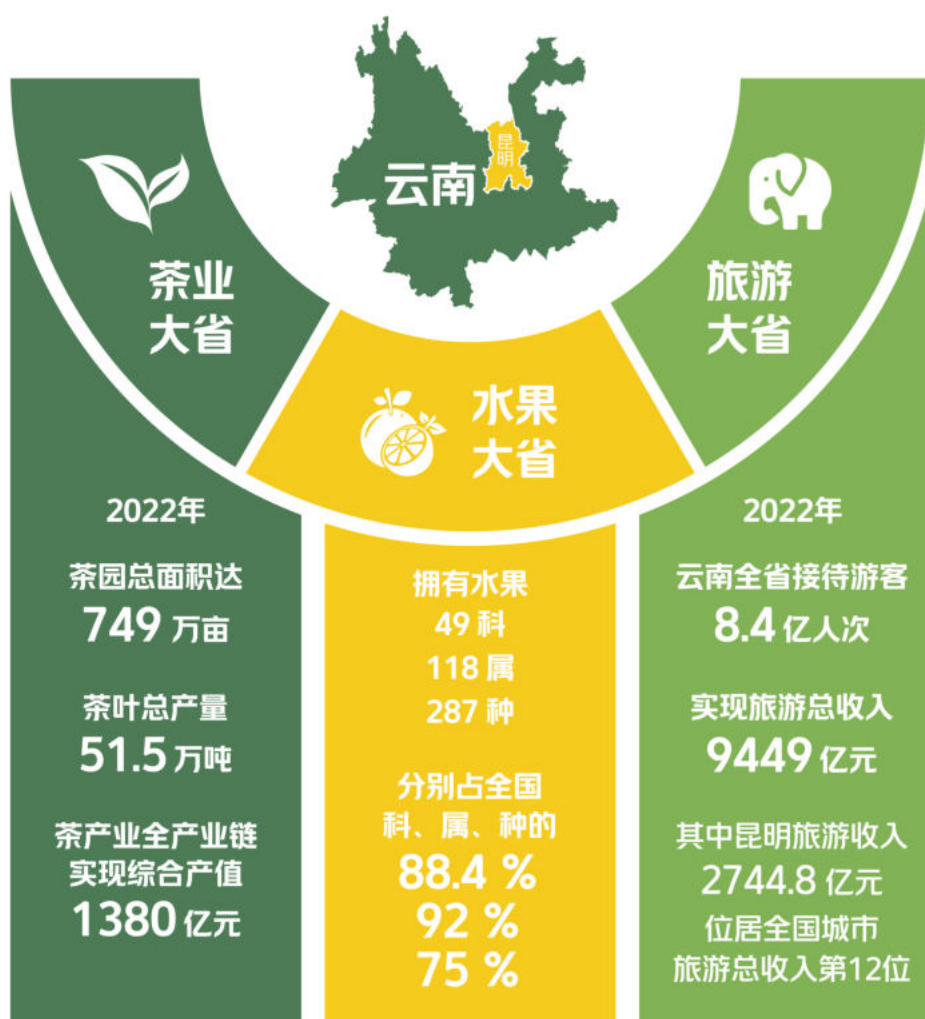
<sup>6</sup> 《2022 中国城市便利店指数》，中国连锁经营协会

动资金一般在三四十万元，进入门槛不高，单价低、目标消费者为学生的品牌开店费用更低。

其五，客群年轻人多。东莞作为“新广东人”最多的城市，外来人口比例在75%左右，且多为年轻人，是新茶饮的主力消费人群。新茶饮对于中低收入的外来务工年轻人来说，也是较容易获得高性价比幸福感、兼具社交属性的产品。此外，年轻客群尝鲜欲望强，对不同食材、不同口味、不同风格的新茶饮都有良好的接纳度，给不同品牌的新茶饮提供了生长机会。

除广东三城外，昆明（4.6 家/万人）、长沙（3.5 家/万人）新茶饮门店密度紧随其后位居 TOP4、TOP5。昆明新茶饮门店密度高和云南是“茶业大省”“水果大省”和“旅游大省”以及诞生了势能较高的本土品牌相关。

图表 8：昆明新茶饮发展和地理物候之间关系



茶产业方面，云南是世界茶树核心原生地，自古以来就以茶马古道闻名，茶是当地的支柱产业之一。2022 年云南茶园总面积达 749 万亩，茶叶总产量 51.5 万吨。2022 年云南茶产业全产业链实现综合产值 1380 亿元<sup>7</sup>。

水果产业方面，云南拥有水果 49 科 118 属 287 种，分别占全国科、属、种的 88.4%、92.0%、75.0%，其种类之丰富居全国首位<sup>8</sup>。2021 年，云南省水果种植面积和产量分别位居全国第 7 位和第 10 位。茶和水果产业发达给新茶饮提供了丰厚的供应链基础。

旅游方面，2022 年云南全省接待游客 8.4 亿人次，实现旅游总收入 9449 亿元。其中昆明旅游收入 2744.8 亿元，在全国城市旅游总收入中位居第 12 位<sup>9</sup>。较为可观的旅游人口给新茶饮消费提供了增量客群。

此外，霸王茶姬这一源自昆明的新茶饮本土品牌，在品牌和产品创新上的带动效应，促进了当地新茶饮门店的加密。

长沙新茶饮门店的高密度，浅层原因是“长沙特产”之一茶颜悦色的带动，深层要素是长沙较低的生活成本和较高的本地生活消费能力落差下，孕育的商业沃土。

2022 年，长沙市城乡居民人均可支配收入 58850 元，同比增长 5.9%<sup>10</sup>，长沙居民近三成消费支出花在了“吃喝”上。长沙人的消费热情之所以高涨，主要得益于房价友好。2022 年，长沙房价位于 30 个省会城市及直辖市第 22 位，房价收入比保持在 7 以下<sup>11</sup>，是著名的“房价洼地”。

商业门店装修往往需要个性化的发挥空间，而长沙对门店布局的包容性相对更高，允许高端商业综合体和平价小摊贩和谐共存，甚至拥有相差无几的人流量，“烟火长沙”的高包容度，给新茶饮门店营造了友好的发展空间。

---

<sup>7</sup>第十四届北京国际茶业及茶艺博览会，云南省茶叶流通协会，2023 年 4 月

<sup>8</sup>云南绿色食品品牌新闻发布会，云南省人民政府新闻办公室，2018 年 12 月

<sup>9</sup>云南省文化和旅游局长会议，2023 年 3 月

<sup>10</sup>长沙市统计局官网数据

<sup>11</sup>长沙市住房和城乡建设局官网数据

#### （四）部分典型品牌门店数量进一步增长

2023 年上半年，新茶饮头部品牌开店加速。我们结合全网多方数据及企业调研，确定了 31 家典型新茶饮品牌在 2023 年 8 月的门店数。为今后调研报告，提供基础数据做参考。

图表 9：截止到 2023 年 8 月 31 日部分典型新茶饮品牌门店数

| 序号 | 品牌名称      | 品牌门店数         | 是否开放加盟 |
|----|-----------|---------------|--------|
| 1  | 蜜雪冰城      | 34000+ (含海外)  | 是      |
| 2  | 古茗        | 8343          | 是      |
| 3  | 茶百道       | 7117 (截至8月8日) | 是      |
| 4  | 书亦烧仙草     | 6887          | 是      |
| 5  | 沪上阿姨      | 6740          | 是      |
| 6  | 甜啦啦       | 6443          | 是      |
| 7  | 益禾堂       | 5438          | 是      |
| 8  | CoCo 都可   | 4532          | 是      |
| 9  | 喜茶        | 2457          | 是      |
| 10 | 霸王茶姬      | 2324 (含海外)    | 是      |
| 11 | 悸动烧仙草     | 2307          | 是      |
| 12 | 快乐番薯      | 2035          | 是      |
| 13 | LINLEE    | 1361          | 是      |
| 14 | 柠季手打柠檬茶   | 1322          | 是      |
| 15 | 阿水大杯茶     | 1300          | 是      |
| 16 | 奈雪的茶      | 1271          | 是      |
| 17 | 7 分甜      | 1200          | 是      |
| 18 | 新时沏       | 1000          | 是      |
| 19 | 挹柠 TANING | 816 (含海外)     | 是      |
| 20 | 快乐柠檬      | 722 (含海外)     | 是      |
| 21 | 700CC     | 543           | 是      |
| 22 | 茶颜悦色      | 505           | 否      |
| 23 | 桂桂茶       | 375           | 是      |
| 24 | KOI       | 233           | 否      |
| 25 | 乐乐茶       | 205           | 是      |
| 26 | 莫沫南路      | 197           | 是      |
| 27 | SEVENBUS  | 120           | 否      |
| 28 | 柠檬向右      | 118           | 是      |
| 29 | 汇茶        | 106           | 是      |
| 30 | 茶乙己       | 68            | 是      |
| 31 | 煮叶        | 12            | 否      |

## 二、新茶饮外卖市场概览和消费走势

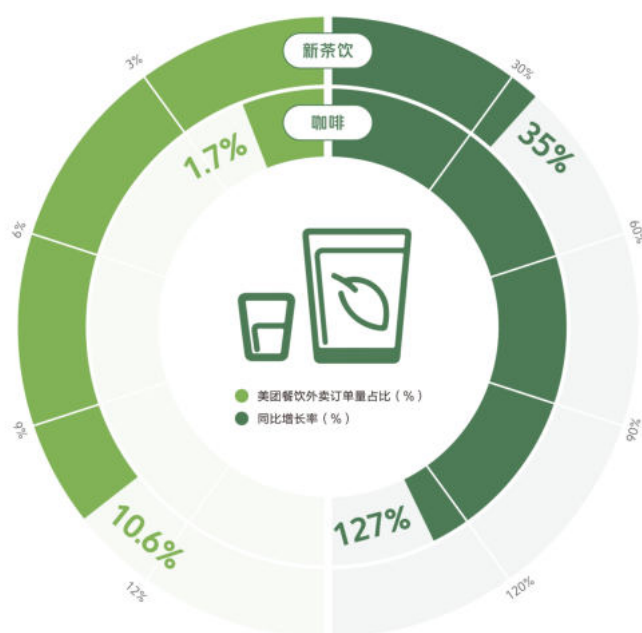
新茶饮行业近年来的蓬勃发展，除了其产品和服务满足了年轻消费者的需求之外，外卖属性强也是中国新茶饮品类在全球消费市场，尤其是年轻人消费市场中独树一帜的重要原因。

### （一）2023 上半年新茶饮外卖订单量持续增长

根据连锁经营协会调研测算，新茶饮行业在一二线城市的线上化渗透率已接近 65%。“线下线上双主场”经营已成为新茶饮门店的基本能力模型。近年来，在外卖等线上服务的带动下，新的消费增量进一步推动了茶饮市场的扩张。

“饮”在餐饮版图中的“半壁江山”地位越来越突出。2023 年上半年美团餐饮外卖品类订单量数据显示，新茶饮品类订单量占比 10.6%，在 100 多个餐饮细分品类中排名第一。

图表 10：2023 上半年美团外卖新茶饮与咖啡品类订单量大盘占比及增速



数据来源：美团外卖

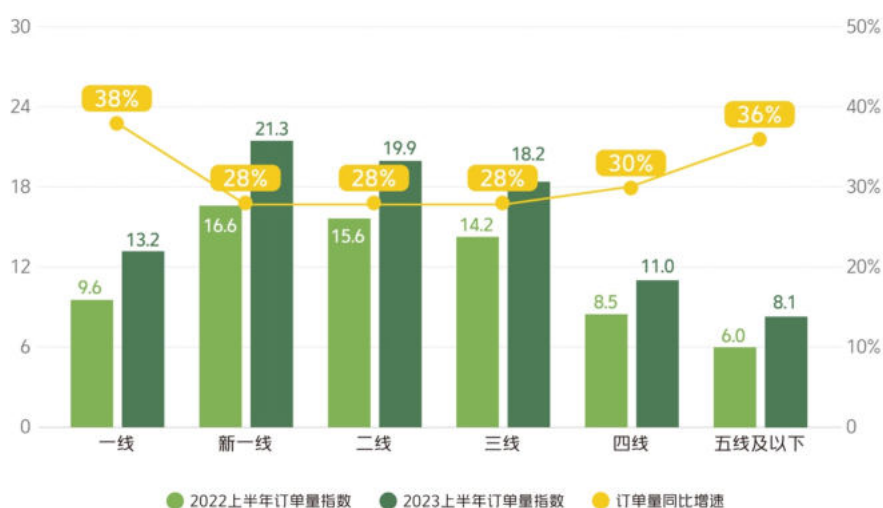
接下来，我们通过新茶饮的外卖订单数据来透视新茶饮的经营情况，分析维度包括城市等级、区域差异、季节温度、消费时段，并就新茶饮外卖的用户与场景进行分析。

## （二）新茶饮发展呈现城市分层差异化

### 1. 一线与五线下沉城市订单量增速高于其他城市线

从 2023 年上半年新茶饮在不同城市线的外卖订单量表现来看，新一线城市外卖订单量占比最高；一线城市新茶饮外卖订单量在所有城市线中增速（38%）最高。密集且仍在不断扩大的人口基本盘、年轻人居多的人口结构、旺盛的消费需求、成熟的外卖消费习惯和供给配套等因素叠加，支撑一线、新一线城市的新茶饮外卖订单持续增长。此外，四线（30%）及五线城市（36%）新茶饮外卖订单量增速高于新一线至三线主体市场（28%），下沉市场新茶饮空间逐步打开。

图表 11：2023 上半年美团外卖各城市线新茶饮品类订单指数<sup>12</sup>及增速



数据来源：美团外卖

<sup>12</sup> 外卖订单指数：依据新茶饮品类外卖订单数量及餐饮大盘外卖订单数量进行比例计算。

随着价格带和市场布局的逐渐重叠，新茶饮竞争持续加剧。在高线城市完成布局的新茶饮品牌向下沉市场渗透，在低线城市崛起的新茶饮品牌则开始向高线城市进击，不同定位的品牌面对的机会也有所不同，如喜茶、奈雪的茶等处于较高价格带的品牌更多倾向于向下沉市场渗透开发。茶百道、古茗、沪上阿姨等中档价格带的品牌，一方面可向上渗透高线级市场，另一方面继续向下开发下沉市场，谋求双向发展。

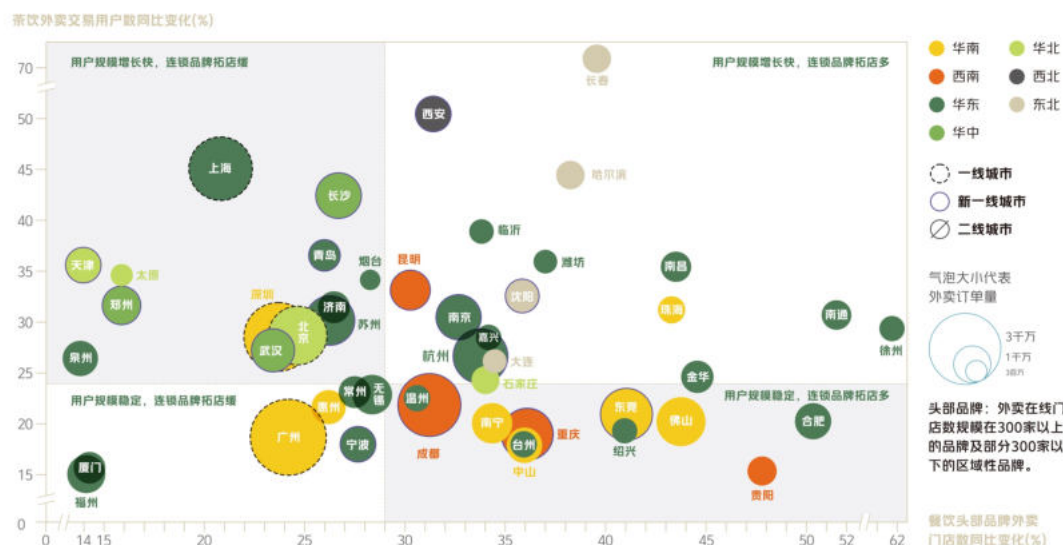
在不同价格带、不同城市线新茶饮品牌的交叠竞争之下，新茶饮市场呈现出“无边界”格局，较高端的品牌推出中低价格的产品，下沉品牌也向“五环内”进军，整个市场呈现出全面竞争的景象，市场机会不再简单指向下沉市场或者高线市场，而是不同城市线都既有竞争热点，也有机会空间。

## 2. 下沉市场众多城市新茶饮发展潜力足

人口和收入水平是消费市场表现的底层逻辑。从 2023 年上半年 160 个典型城市新茶饮外卖订单量、新茶饮外卖用户规模增速和头部连锁品牌外卖门店增速情况来看，不同用户基础和消费能力的城市，不同地理物候和资源禀赋的城市，新茶饮品类的发展潜力差异较大。

一线城市：广州、深圳、上海、北京 4 个一线城市新茶饮外卖订单量庞大，北京、深圳头部品牌外卖门店数增速和新茶饮外卖用户增速节奏基本一致，市场处在稳态增长期；广州头部品牌外卖门店数增速略快于新茶饮外卖用户增速，供给开始趋于饱和；上海新茶饮外卖用户规模迅速恢复，但头部品牌外卖门店增速较低，说明上海的新茶饮市场供给端已较为成熟，连锁品牌门店新增速度显著放缓。

图表 12：2023 上半年高线城市新茶饮外卖用户规模增速及头部品牌外卖门店增速四象限图



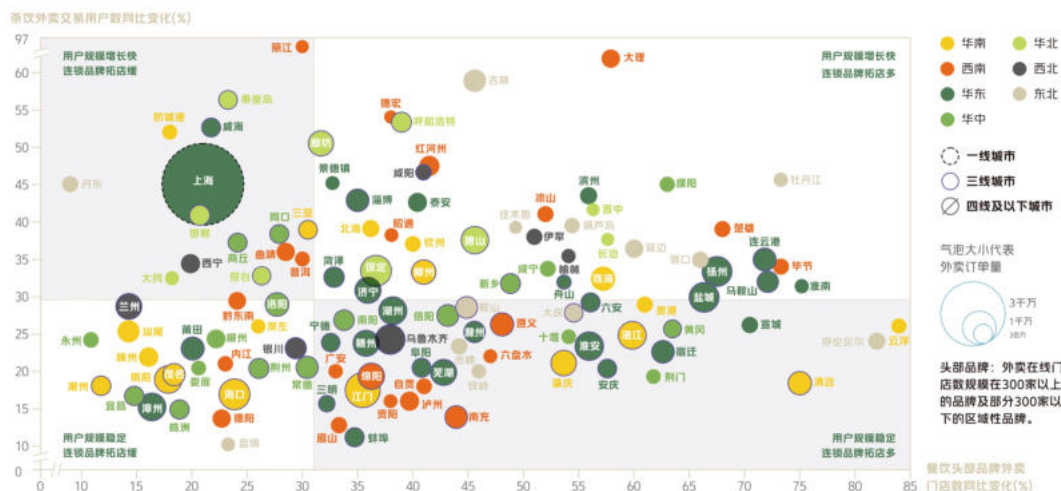
数据来源：美团外卖

新一线城市：西安、长沙新茶饮外卖用户规模持续增加，显著快于连锁品牌外卖门店增速，天津、郑州新茶饮外卖用户增速也较高，但头部品牌外卖门店增速较低，昆明、沈阳、南京表现不错，处于新茶饮外卖用户和头部品牌外卖门店双增长的第一象限。

省会城市：福建的福州，头部品牌的外卖门店数量、外卖用户增速相对较低，订单规模更多由较高的用户交易频次支撑；而和福州订单量较为接近的南宁，在外卖用户规模增速稍快的基础上，用户交易频次提升明显，支撑其头部品牌门店数进一步增长。贵阳与合肥外卖用户规模稳定，但头部品牌外卖门店增速达 50%左右，蜜雪冰城、古茗等头部品牌在迅速加密。

东北的新茶饮市场整体还处在增长初期，“北国春城”的资源禀赋和喜茶、茶百道等品牌快速拓展区域市场，促进了长春新茶饮外卖用户迅速增长，用户习惯的养成又拉升了品牌对新茶饮市场前景的乐观程度，吸引更多品牌加码开店。哈尔滨和长春的头部品牌门店增速接近，但由于寒冷季节时长多于长春等因素，外卖用户规模增速可观，但明显低于长春。

图表 13：2023 上半年下沉市场典型城市新茶饮外卖用户规模增速及头部品牌外卖门店增速四象限图



数据来源：美团外卖

中心城市周边下沉市场：近水楼台先得月，距离区域中心城市较近的下沉城市，在中心城市的辐射下，新茶饮市场开拓更便捷。如贵州的毕节、武汉的黄冈、广东的清远，过去连锁品牌门店基数较小，近半年来门店处于高速扩张储备期。

从用户规模角度，云南的丽江、大理，河北秦皇岛等旅游型城市的新茶饮消费，得益于上半年旅行消费恢复，游客增加不仅带来线下点单暴涨，逛累了回酒店后来一杯，排队就餐前点一杯，也为外卖带来了增量订单与异地新用户。从区域来看，华东地区经济基础好，消费习惯更成熟，头部连锁品牌门店快速加密。其中，江苏扬州、盐城、连云港三城用户规模增速较快，但头部连锁品牌门店增速更高；邻省安徽淮南、马鞍山等城市头部连锁品牌门店增速更是高达70%，该区域成为近年新茶饮头部品牌布局下沉市场的典型代表。

### （三）夏季高温带来茶饮增量，秋一杯峰值营销效果好

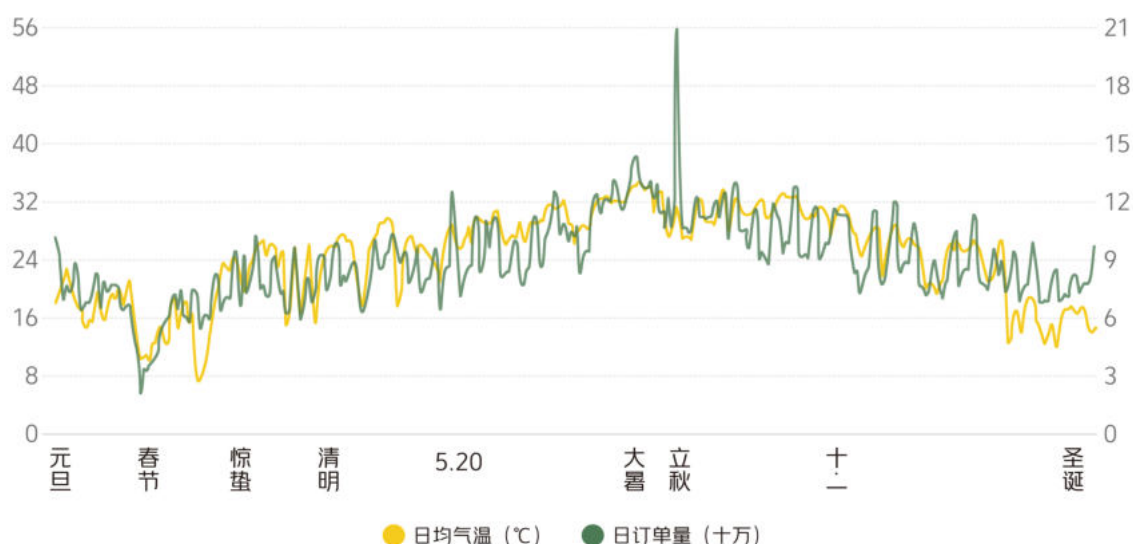
季节轮转和气温变化对餐饮消费选择有着直接的影响。新茶饮外卖订单波动与气温有强相关关系。其中，炎热夏季和寒冷冬季对新茶饮订单的影响较为显著。夏季高温带来茶饮增量，秋一杯峰值营销效果好。

## 1. 天气冷暖茶先知，温度变化牵引新茶饮订单增长

以广东省为例，随着春节假期结束，新茶饮门店陆续开始营业。3月初，市场同步“惊蛰”，新茶饮外卖订单量稳步启动。清明前后，订单量和气温波动节奏一致，至5.20迎来季度营销小高峰；进入7月高温天后，订单量明显水涨船高；立秋日，则随“秋一杯”冲击全年日订单峰值。

十一国庆节过后，新茶饮明显随气温下探而同步向下波动；12月天气转冷，但冬季暖茶订单开始起量补足，订单走势明显高于气温。

图表 14：2022 年广东省日均气温及美团外卖新茶饮品类日订单量



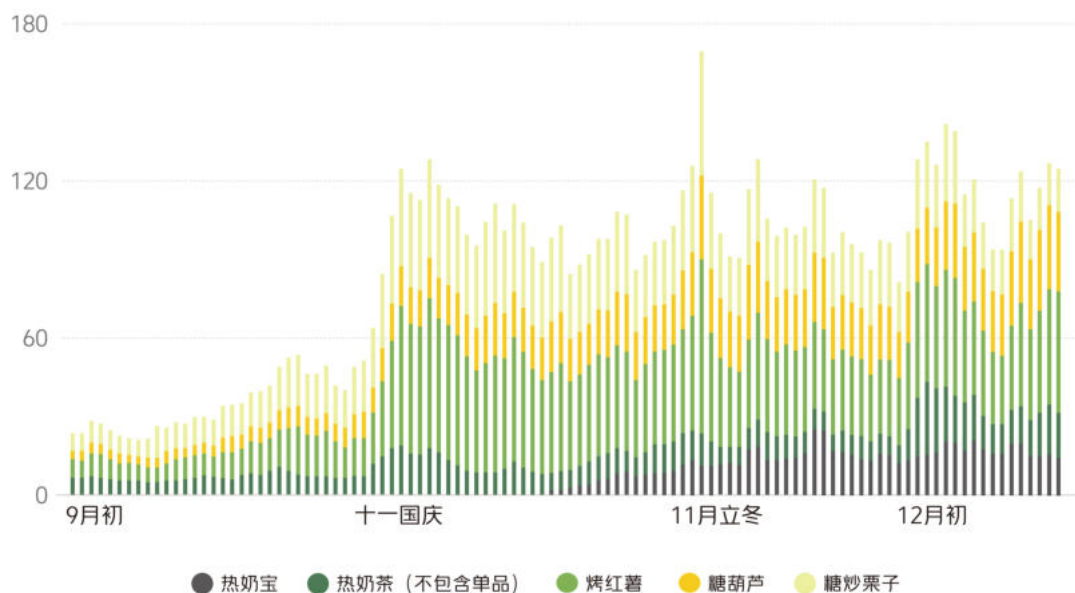
数据来源：美团外卖

## 2. “解暑三件套”和“入冬四件套”都少不了新茶饮

夏季，天气炎热，冰茶饮、雪糕、冰啤酒是很多人的“解暑三件套”，遇上高温天气不想出门，待在室内吹着空调，点个外卖等着消暑品送上门，是很普遍的选择。堂食的水涨船高加上外卖创造的新增量，让新茶饮冷饮销量在高温炎热天气有明显的上扬。

冬季，气温走低，又会促使“暖经济”逐渐升温，“暖胃又暖心”的甜热新茶饮产品迎来了消费旺季，新茶饮界的“入冬四件套”（热奶茶、烤红薯、糖葫芦、炒板栗等组合）已连续 2 年热度升温。

图表 15：2022 年美团外卖平台“入冬四件套”相关搜索词指数



数据来源：美团外卖

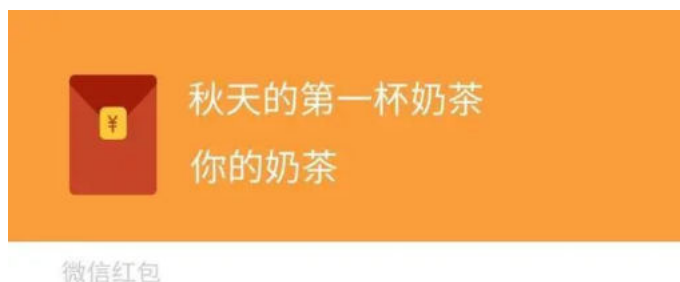
新茶饮外卖销量不光和天气波动关联明显，节庆营销更是功不可没。立秋喝奶茶，也正在和中秋节吃月饼、冬至吃饺子一样，成为消费者的“下意识选择”。

### 3. “节日效应”供需两旺，“秋天第一杯奶茶”连续 3 年火爆

自 2020 年“秋天的第一杯奶茶”成为热搜中的热搜，并通过外卖平台变成实实在在的销量后，每年的立秋日，奶茶都成为应季的热点消费品类，这一天也因此成为新茶饮行业最重要的“节日”。

与电商的节日“双 11”消费者囤货有所区别，新茶饮及其外卖订单属于即时消费，增量效果更加明显。从 2022 年广东省新茶饮外卖日订单指数来看，秋奶当日对比前日能做到订单接近翻倍。

图表 16：“秋天的第一杯奶茶”最初源于红包留言



2023 年 8 月 8 日立秋当天，美团外卖数据显示，共有 15 万家奶茶门店参与，当日累计卖出超 4000 万杯，继 2022 年立秋参与商家数和订单量再创历史峰值。从品牌维度看，美团外卖销量突破百万杯的奶茶品牌有 8 家，分别是蜜雪冰城、茶百道、古茗、沪上阿姨、喜茶、CoCo 都可、书亦烧仙草和益禾堂。

从城市维度看，深圳的立秋奶茶订单量位居全国第一，其次是广州、成都、上海和北京，TOP5 城市的平均订单量增幅达 55%。此外，除了一、二线城市，三线城市及更广阔的下沉市场消费者也加入到“秋奶”的消费行列中来，从订单量大盘来看，三线及以下城市的奶茶订单量占比达到 45%。

以外卖平台灵活的营销工具和即时配送网络为能力支撑，茶饮品牌的门店突破了消费空间和时间的限制，无论城市乡镇，无论是下午茶还是夜宵，有外卖的地方就有消费。以东北新茶饮头部品牌 700CC 为例，“秋奶”当天，700CC 外卖平台销量增长 8 倍，堂食增长 1.5 倍，总体销售业绩增长 4 倍。

外卖平台正在作为一种新的供给侧基础能力，促进茶饮行业供给端的不断升级，以新型供给创造新型需求。如果说“秋天的第一杯奶茶”带来的消费浪潮只是短时效应，但这种短时效应折射出的供给侧变化，则会长期推动需求侧增长。

#### （四）新茶饮消费呈现全时段趋势

##### 1. 配火锅搭烧烤，新茶饮打开佐餐消费多元场景

美团外卖数据显示，新茶饮订单主要集中在午餐、下午茶、晚餐时段<sup>13</sup>，其中晚餐时段订单占比最高、午餐次之，且两个时间的订单量占比都超过了下午茶时段。

图表 17：2023 上半年美团外卖新茶饮品类各时段订单量占比及增速



数据来源：美团外卖

这 and 传统认为“喝奶茶”主要集中在下午茶时段，是“独立饮用”的消费逻辑有所不同，新茶饮已逐步成为佐餐选择。尤其是晚餐时段，人们结束一天的工作，心态上会更放松，就餐时间更充裕，很多消费者会提前带一杯奶茶到店里去和火锅、烧烤等正餐搭配，或在店里就餐时点一杯附近的奶茶外卖以增加当餐丰富度，新茶饮开始以佐餐的角色替代餐厅自有的预包装饮品。

此外，上班族们的“工作动力补给品”也成为茶饮晚餐时段增长的重要场景。美团外卖数据显示，一线、新一线城市的写字楼、园区等工作场晚餐时段新茶

<sup>13</sup> 时段定义：早餐 6-10 点；午餐 10-14 点；下午茶 14-17 点；晚餐 17-21 点；夜宵 21-6 点

饮外卖订单比例超过 20%。让上班族们加班加点赶紧急的项目，在开会、写策划、做 PPT 时既清醒又快乐，还不影响夜晚睡眠的，新茶饮是最佳选择。

“即时”是因，“全时”是果。新茶饮外卖消费的全时段趋势和“即时”服务平台的支撑密切相关。外卖平台通过人工智能、大数据构建起的实时配送调度系统，让“30 分钟送达”无论在配送能力上还是在经济模型上都成为现实，而这种“即时”性，则为满足一个人的“全时”需求提供了可能。

## 2. 早餐时段“新搭子”，新茶饮+烘焙成热门组合

从新茶饮各时段订单增速表现来看，早餐时段占比虽低，但增速表现亮眼，2023 年上半年同比增长 64%。这和随着竞争强度加深，新茶饮连锁品牌有能力延展经营时长，探索跨时段、跨品类经营，扩大门店所能覆盖的消费场景有关。

以奈雪的茶为例，早在 2020 年即发力早餐产品，推出“茶饮+三明治”产品组合，此后又逐步调整早餐价格带并简化产品线，从“16 元起”逐步回落至“9.9 元起”。目前，奈雪早餐时段外卖订单量月同比增长超 120%，“茉莉初雪”纯茶套餐深受消费者欢迎，销量超过四成。

图表 18：奈雪的茶早餐场景产品组合



又如华东地区有着近 2000 家门店的一鸣真鲜奶吧，主打以牛奶、酸奶为原料的现制饮品，搭配烘焙产品售卖，其门店一天之内 60%-70% 的业绩，都发生在早餐场景。

美团外卖数据显示，2023 年第二季度，平台上新茶饮门店的平均营业时间超过 12 小时，其中营业时长超过 16 小时的新茶饮门店数量同比增加 12.5%，早餐时段是其中重要的延时方向。凭借“饮品+烘焙”这种标准化程度较高的产品组合，连锁品牌借助规模优势，可有效切中价格敏感度高的大众刚需，服务早高峰争分夺秒的消费场景。

### （五）新茶饮外卖用户多、频次高、场景广

#### 1. 新茶饮外卖用户基数大、增长快

餐饮外卖作为人们生活中不可或缺的组成部分，已经成为新的生活方式。美团外卖数据显示，餐饮品类年度消费人群规模近 5 亿人，有超过 3.5 亿人在早餐、下午茶、宵夜等非核心时段点外卖；1 亿人在美团外卖上餐饮花费超过 2000 元，6000 万人的餐饮外卖年度下单品类超过 20 种。

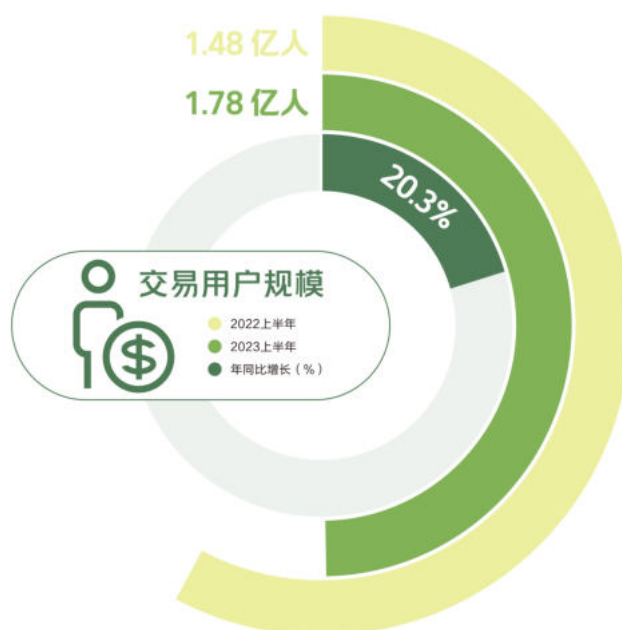
图表 19：2022 年美团餐饮外卖场景更丰富



数据来源：2022 年美团外卖年度数据

如此庞大的用户体量是新茶饮外卖发展的基础。在整个餐饮外卖大盘中，新茶饮品类的订单量第一，并且新茶饮用户规模仍在显著增长。2023 年上半年，美团平台新茶饮外卖用户达到 1.78 亿人，比去年同期增长了 20.3%。新茶饮消费规模总量的扩容节奏和消费人群基数的增长节奏基本保持一致。

图表 20：2023 上半年美团外卖新茶饮品类交易用户规模增速



数据来源：美团外卖

## 2. 新茶饮外卖交易频次进一步提升

从新茶饮外卖用户交易频次分布情况来看，半年内点单 1 次的用户占比最高（33.9%）；点 2-3 次的新茶饮外卖用户占比（27.1%）与 2022 年上半年基本持平；而半年内点 6 次以上新茶饮外卖的用户占比为 22.1%，同比增长 2 个百分点，新茶饮用户交易频次在进一步提升。

图表 21：2023 上半年美团外卖新茶饮用户交易频次分布



数据来源：美团外卖

新茶饮的交易频次提升是需求和供给的“双向奔赴”。需求方面，新茶饮无论在功能价值还是在情绪价值层面都具有一定的上瘾性；供给层面，越来越丰富的供给在吸引用户的尝鲜欲望，不断趋优的性价比在持续降低用户的消费门槛。加上以数字化为底层技术来匹配供需的外卖服务平台在持续提升用户和商家之间的交易效率，进一步增加了新茶饮的外卖消费频次。

### 3. 新茶饮不同客群消费特征差异较大

新茶饮消费人群规模虽广，但不同子群体的消费选择差异较大，即使是同一人群，在不同场景下的消费选择也有所不同。在数字化的支撑下，新茶饮生意的经营，已来到以用户需求为中心，进行精细化运营的阶段。

美团外卖在帮助商家做餐品销售的同时，也在强化对人的经营，对外卖用户人群进行更细颗粒度的识别，以满足不同客群在不同场景下的消费需求，并帮助

商家实现生意增长。美团外卖根据用户消费偏好等多维度信息，将全域用户分为多个人群<sup>14</sup>。

以学生族和上班族为例，从美团外卖平台新茶饮用户在不同城市线的人群占比情况来看，广州学生和白领人群规模最大（接近 80 万），远超其他城市；其中深圳上班族人群规模排名第一，略高于广州，但与东莞和佛山一样，是以工作人群为主的城市，学生群体占比并不高。

图表 22：2023 上半年美团外卖新茶饮交易用户上班族和学生族人群 TOP 城市数量分布



数据来源：美团

泉州、厦门的上班族人群占比较高，数量规模上仅次于杭州、苏州等人口大城市。经济发达、压力又相对较小的港口、枢纽型城市，是白领茶饮消费的新领地。

<sup>14</sup> 美团外卖 BETTER 经营全域七大人群中，上班族人群特征：年龄集中在 25-40 岁，工作日办公室场景需求集中，偏好中等及平价商家，效率首位，商家忠诚度高；学生族人群特征：年龄集中于 25 岁以下，下单场景丰富频次高，注重性价比，倾向探索不同品类商家，忠诚度较低。

除广州外，北京、成都、武汉、重庆等城市的学生用户人数庞大，2022 年在校大学生超百万的城市达到 7 个<sup>15</sup>，依次为：广州、郑州、武汉、重庆、成都、北京、西安。除此之外，天津、长春、哈尔滨等北方城市，也是学生群体占比远高于白领。南昌、合肥等省会聚集了省师范、省财经等 50 多所高校，是江西、安徽的主要学生群体聚集城市。

从不同城市线不同消费人群的分布情况及关注元素来看，同样的一杯新茶饮，在不同城市、不同人群、不同场景下的消费理由有所不同。正如现代营销学奠基人西奥多·莱维特所说，“人们不是想买 1/4 英寸的钻头，而是想要一个 1/4 英寸的洞孔”，用户并不是想买一件商品，而是要将产品和服务带入生活，达成某项目的。

因此，新茶饮品牌想要打造“以人中心”的经营策略，需要更深入、全面地了解“人”。以往商家对于人群的认知有限的情况下，往往局限于本品牌、本品类或门店层面的交易数据，如客单、频次等，缺乏整体视角对人群的数据输入和洞察。无法了解核心客群的场景、消费偏好，也无法多维度、立体地描摹并掌握核心客群画像。如今依托美团外卖 BETTER 经营模型，品牌可以细分客群分类，聚焦目标客群制定经营决策，迭代出一套差异化增长路径。

以蜜雪冰城为例，在平台人群画像分析辅助下，蜜雪冰城发现即便在学生群体中，仍存在潜在增长机会。9 月是开学季，也是学生人群消费的高峰期，蜜雪冰城借此时机针对学生族当中的兴趣人群(店内有效交互但最终未下单)进行拉新。通过平台数据对学生群体的消费喜好和交易转化进行分析后，蜜雪选择了学生群体喜爱的芝士奶盖四季春为本次拉新的爆品。最终，试点学生人群订单增长 11%，短短两日给测试门店带来增量交易额超 100 万元。

#### 4. 新茶饮外卖用户也喜欢汉堡烧烤

在餐饮企业选址拓店过程中，我们看到一些炸物小吃新兴品牌会锚定新茶饮大连锁开店，降低选址失败风险，并共享错品类经营流量。同样，线上场景也有

---

<sup>15</sup>数据来自 2022 年各地统计公报

在跨品类最佳拍档，以响应用户“干湿搭配，浓淡相宜”的饮食习惯。通过对美团外卖新茶饮重度用户下单其他品类的交叉分析，我们发现汉堡、米饭快餐、米粉米线、炸物小吃、烧烤是前 5 名。

图表 23：美团外卖新茶饮重度用户下单其他品类 TOP10 榜



除正餐搭配饮品来解口渴之外，吃炸串、麻辣烫等辣度、油度较高的餐品，消费者也会选择搭配饮品来解腻。因此，从用户需求出发，给人们的餐饮搭配习惯提供选择的便利，既能赢得用户好感，也能给品牌带来直接的订单增量。

在营销宣传、联名选择、产品组合上，容易搭在一起的产品也是很好的切入点。如蜜雪冰城卖炸串，就是新茶饮+小吃的生态矩阵探索；而在美团 5 月的神券节活动期间，通过巧妙的爆品搭配，神抢手直播间卖出 1000 吨小龙虾、5000 万个汉堡，茶饮累计卖出 1 亿杯。

## 5. 新茶饮外卖用户追求“情绪价值”

“产品价值”既包含“功能价值”，也蕴藏“情绪价值”，在新茶饮产品食材组合日益接近，即“功能价值”不断趋同的今天，“情绪价值”是形成品牌差异的重要价值点，也是吸引消费选择的差异点。从新茶饮外卖用户订单增长场景来分析，节日、上新、品牌联名是其中触发订单显著增长的因素。

2023 年，除了推时令新品和赶“秋奶”大节，新茶饮界最为吸睛的上新动作，绕不开品牌联名。喜茶联名 FENDI、奈雪的茶联名《武林外传》、书亦烧仙草联名《封神》、蜜雪冰城联名蛋仔派对等，联名对象覆盖奢侈品、影视、动漫、游戏、彩妆、酒店、商超、出版社、家电、照相馆、汽车等多个领域。

图表 24：茶饮联名上新花样繁多



联名为新茶饮品牌增加了独特的颜值、差异化的品牌调性、时尚话题、限量稀缺感等，更为消费者带来了情绪价值，不仅激起了一波接一波的新鲜话题，也转化为了实实在在的订单。

以乐乐茶为例，在一众品牌高密度、快节奏的联名当中，乐乐茶的很多联名 IP 与奢侈品潮牌等相较小众许多，为什么能得到同样量级的热度，成为新品破圈的流量密码？一方面，乐乐茶结合自身品牌调性，联名 IP 形象戳中用户萌点，是获得高人气的基

础；但更为关键的，是联名传播的方式与传播渠道。乐乐茶今夏联名定格动画《Mofy 棉花小兔》并推出两款椰味新品，为进一步引爆市场，乐乐茶选择美团外卖超级品牌日作为此次联名宣传的重要阵地，并同步推出下单后美团外卖在线抽奖 Mofy 公仔等系列活动，激发消费者的下单欲望，同时带给用户惊喜体验。最终，这次联名达成了品牌入驻外卖平台后的历史生意峰值，活动当日达到 1.6 亿的曝光，整个活动期交易额周同比提升 60%。在美团外卖经营增长 BETTER 体系中，兴趣客群是下单转化前的重要一环，通过 IP 联名推出新品，进一步激发客群对品牌的兴趣度，是吸引下单的有效方式。

除单个品牌结合自身产品节奏的联名宣传，跨品牌的联名也为茶饮品类共同营造假日热点提供了绝佳机会。2023 年五一期间，茶百道、古茗、柠季、蜜雪冰城等多家品牌，联合美团外卖共同推出袋鼠“小耳朵”周边，用户在美团外卖搜索“小耳朵奶茶”下单奶茶新品，即可获得萌趣小耳朵杯盖。

图表 25：美团外卖袋鼠“小耳朵”奶茶及周边



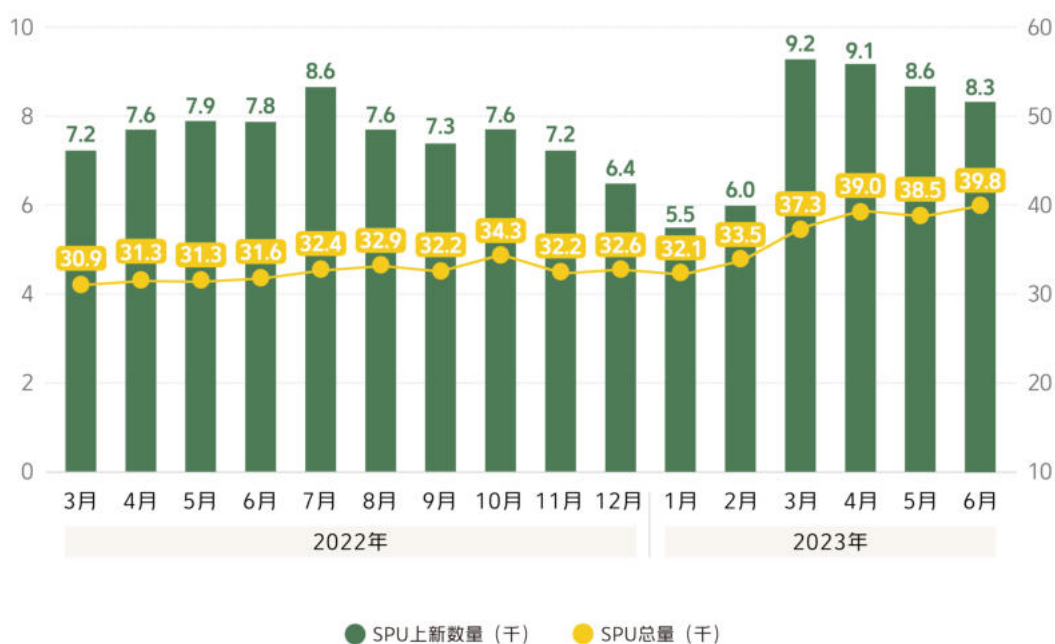
活动期间，大量用户自发晒单“抢到小耳朵”，该活动在五一期间获得全网破亿的曝光量，小红书相关话题发帖量超 2 万篇。“小耳朵奶茶”历经 3 年迭代，逐渐成为美团外卖重要的奶茶品类营销 IP，帮助品牌与用户建立了深度链接，放大了奶茶的情绪价值与社交属性。

## （六）产品上新成为拉开新茶饮品牌奔跑身位的核心能力

### 1. 春种秋收，新茶饮 3 月上新数量明显增多

新茶饮产品总数持续增长，上新能力成为核心能力。因为客群整体较为年轻、竞争强度逐年走高，上新能力成为新茶饮品牌吸引顾客，保持和同行差异化的必备能力。如果竞争是一场马拉松，产品上新能力已经成为拉开新茶饮品牌奔跑身位的核心能力之一。

图表 26：美团外卖新茶饮头部品牌上新数量及总量增长情况



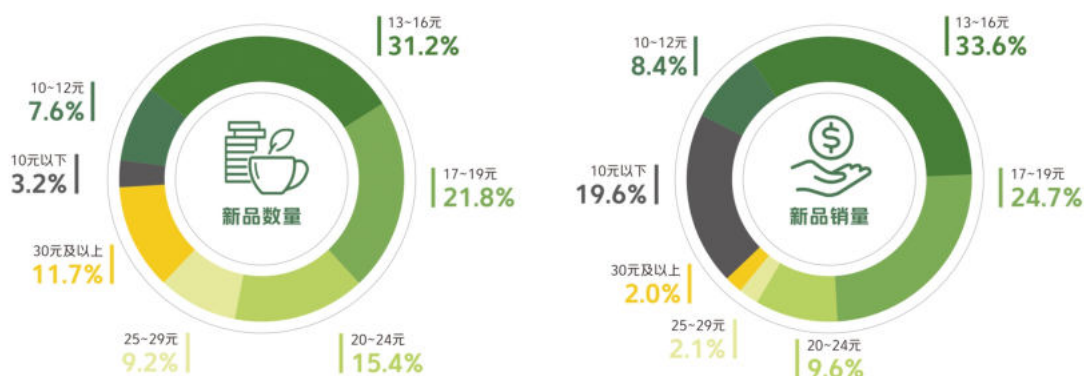
数据来源：美团外卖

美团外卖新茶饮上新数据显示，新茶饮产品总数持续增长，从时间线上看，新茶饮头部品牌自 3 月开始加大上新力度，上新数量明显增多，尽早为五一、入夏、立秋等新茶饮旺季营销做好产品准备。

## 2. 2023 年春夏新品价格带集中在 13-20 元

从美团外卖 3-6 月头部品牌上新数量<sup>16</sup>分布情况来看，13 元至 20 元以下区间的新品数量过半（53%）；结合销量来看，新茶饮销量最高的实付外卖价格段也落在这里（58.3%）。可以看出，消费者对价格愈加敏感，高性价比产品将逐渐成为市场的主流。

图表 27-28：2023 年 3-6 月美团外卖新茶饮头部品牌新品数量/销量价格带分布



数据来源：美团外卖

新品要使用新原料、新配方、新包装并占用营销资源，综合成本较高，需要更高的定价来支撑销售，所以 20 元以上价位新品数量（36.3%）仍占有相当的比例，但该价位外卖实付销量却不及 17-19 元价格段（24.7%）。另一方面，顶着较高的上新成本，推出较低价格的新品以覆盖更广的人群，对新茶饮品牌的综

<sup>16</sup> 样本量= 1072 个茶饮头部品牌 3-6 月所上新品，销量价格带以美团外卖消费者实际支付的金额为准，剔除了一定的满减、红包等营销动作。

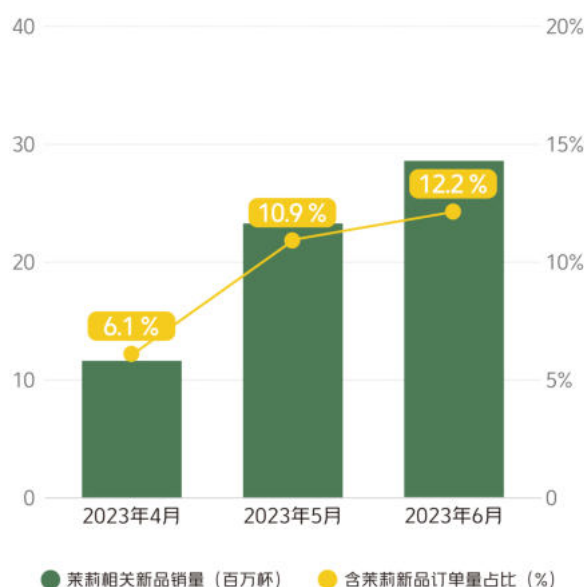
合能力要求则更高，因而 13 元以下新品数量占比较低（10.7%），但销量占比极高（28%）。

如快乐番薯历年来一直深耕高性价比产品，14 元以下的价格定位已延续多年。2023 年，快乐番薯打出“9.9 元两杯”策略，极大带动了门店的人气和产品的销量。

### 3. “追香”热度显著升温，“茉莉花香”成主流

中华饮食讲究“色香味俱全”，新茶饮对“色”与“味”的演绎已十分饱满，美团数据显示，新茶饮“追香”热度显著升温，“茉莉花香”成为主流的花香产品。2023 年 4 月“茉莉”相关新品<sup>17</sup>在美团外卖上销量接近 1200 万杯，含“茉莉”相关新品的订单占当月新茶饮总订单量的 6.1%；至 6 月“茉莉”相关新品销量则超过 2800 万杯，占当月新茶饮总订单量比重也攀升至 12.2%。

图表 29：2023 年 4-6 月美团外卖新茶饮品类“茉莉”新品销售杯数及订单量占比



数据来源：美团外卖

<sup>17</sup> 新品界定：美团外卖奶茶品类门店，上架时间在当年 3.1 日之后的产品，名称或产品描述中含有“茉莉”；销量统计不含单价在 3 元以下的小料；门店所在品类不含咖啡品类；含茉莉新品订单量占比=含茉莉新品的订单数/总订单量

无论是主打“茉莉香”的新锐品牌茉莉奶白，还是头部品牌奈雪的茶、喜茶，区域品牌百分茶、眷之茶等，都推出了茉莉花香产品。茉莉奶白直接通过“新式茉莉花茶”切入新茶饮赛道，“茉莉奶白”单品销量目前能占到门店整体销量的 30%。奈雪的“茉莉初雪奶茶”系列，以挖掘“只闻花香，不见花影”这种极富东方留白美感的茶饮体验为产品价值新焦点，是新茶饮首款规模化应用的七窈茉莉。上线一个月销量突破 200 万杯，外卖销量同比增长超 600%。

茉莉花香的流行和消费者的喜爱与供应链稳定密切相关。口感方面，茉莉花香的清郁口感平衡了奶茶的甜腻感，产品在奶茶顺滑口感的基础上增加了花的清香。供应链方面，茉莉花茶是茶饮中用量最大且认知最为普遍的种类，供应链稳定且集中，“中国茉莉之乡”广西横州茉莉花种植面积达 10 万亩，花农 33 万人，年产鲜花 8 万吨，全球每 10 朵茉莉花，有 6 朵来自横州，全国茉莉花产量，横州更是占到 80%以上<sup>18</sup>。

此外，快乐柠檬推出的柠香、茶香、果香层层叠加的“粉爱柠”新品也是“追香”新品中的新星，使用的“粉红斑马柠檬”有着黄绿色斑纹相间的表皮，自带独特西柚清香。和香水柠檬一起现捣，双重柠香融合，搭配上清香现泡的兰香乌龙茶底、红心苹果与栀子花，呈现出馥郁的香味和清爽的口感。

图表 30：快乐柠檬“粉爱柠”新品柠香凸显



<sup>18</sup> 《横州市：茉莉芬芳飘，幸福生活来》，广西新闻网 2023 年 5 月

#### 4. 加码时令水果，桑葚晋级基本款，杨梅热度节节高

每年的4-6月，是桑葚、杨梅成熟上市的季节，这两款颜色、口感极具辨识度的时令水果也被新茶饮品牌看中，成就了近两年热门的夏季时令水果茶。

美团外卖数据显示，“桑葚”新品<sup>19</sup>在近两年的4-5月销售杯数显著上扬。2023年4月销量超过600万杯，5月销量则逼近800万杯，同比增长超40%；6月桑葚开始逐渐下市，销售杯数开始回落。

图表 31：美团外卖新茶饮品类“桑葚”新品春夏销售杯数及增速



数据来源：美团外卖

<sup>19</sup> 新品界定：美团外卖奶茶品类门店，上架时间在当年3月1日之后的产品，名称或产品描述中含有“桑葚”；销量统计不含单价在3元以下的小料；门店所在品类不含咖啡品类。

从品牌层面看，喜茶（酷黑莓桑）、奈雪的茶（霸气黑桑葚）、茶百道（乌漆嘛黑）、沪上阿姨（绝绝紫）、蜜雪冰城（桑葚莓莓）、茶话弄（折莓探墨）等都推出了桑葚饮品。

水果茶饮产品上新，从猎奇的小众水果到熟知的大众水果都被玩出了新花样，桑葚这一日常可见，而茶饮界不常见的水果为新茶饮的创新增添了新血液。

新茶饮界使用的水果品类大多是红色、绿色、黄色等亮眼阳光的色彩，而桑葚浓重的紫以至于黑的颜色，是完全不同于茶饮界常见色的存在。黑色饮品带来了明显的反差感，更符合年轻人潮、酷、个性的特点。

从色彩学角度讲，按照广告界的“七秒定律”，即消费者会在短短 7 秒钟内决定是否对商品感兴趣，其中，色彩的作用占 67%，因为人们天生对色彩有很高的敏感度。所以，有冲击力的色彩是营销的爆点。

从话题性角度分析，“黑化”“被黑”“开黑”“自黑”……“黑”这个词本身在年轻人中是一个话题度很高的词汇。通过黑色的产品配合黑色话题营销，能够轻松唤起年轻消费者的情绪，令他们兴奋、开心、喜爱、激动甚至好奇，进而形成话题，形成传播。

加上“物以稀为贵”，季节性水果短暂的成熟期让桑葚自带“限定感”，让消费者对待桑葚饮品有了和“赏花”“踏青”一样时不我待的尝鲜心态。也有新茶饮品牌选择在非应季时节上新，一方面可以打造差异化，另一方面让桑葚饮品更具独特性。

需要说明的是，想打造一个超级爆品，既需要吸睛的产品，更需要稳定的供应链。考虑到桑葚一年只收一季，成熟期只有 2 个月左右，新茶饮品牌们在四川凉山等桑葚产地提前布局供应链，才促进了新品的提早爆发。

既有甜的滋味，也有酸的骨架，独特的“酸甜比”灵魂风味，让人们在初夏时分提到杨梅，不自觉就会有口齿生津的感觉。

相比其他水果，杨梅超高的颜值，酸甜突出的风味，一口爆汁的口感，让它备受消费者和品牌的青睐，对很多人来说，吃了杨梅，才算是到了夏天。杨梅也因此成为新茶饮品牌打造时令水果茶饮的必选项目。

从高销杨梅产品词云可以看出，爆汁杨梅、芝士杨梅、冰镇杨梅瑞纳冰、杨梅啵啵冰、杨梅爆多肉等是其中的高销产品，杨梅的“爆汁”“多肉”，和芝士搭配起来的浓郁口感、“冰镇”独有的夏季清凉，是人们对杨梅饮品较强的感知点。

图表 32：2023 年美团外卖茶饮高销“杨梅”新品词云



美团外卖销售数据显示，自4月起，含“杨梅”新品<sup>20</sup>的销售指数即逐月上升，一直到6月达到一年中的峰值。

图表 33：美团外卖新茶饮品类“杨梅”新品 2023 年 4~6 月销售量指数



数据来源：美团外卖

## 5. 健康食材焕新，生椰、牛油果持续火爆

清新爽利的口感，“万物皆可椰”的灵活百搭，加上健康认知标签，让椰子在饮品中备受青睐。

瑞幸大单品“生椰拿铁”的火爆进一步点燃了椰子在整个饮品行业的能见度，2022年在众多茶饮品牌中，椰子的使用频次最高<sup>21</sup>。美团平台用户搜索指数也显示，“生椰”自2022年4-8月开始逐步走高；2023年平台更是通过营销动作进一步推动了今夏生椰热度：瑞幸的生椰拿铁爆品参与了今年4-5月美团外

<sup>20</sup> 新品界定：美团外卖奶茶品类门店，上架时间在当年3月1日之后的产品，名称或产品描述中含有“杨梅”；销量统计不含单价在3元以下的小料；门店所在品类不含咖啡品类。

<sup>21</sup> 《2022 中国饮品行业产品报告》，咖门

卖神券节，形成了连续的消费搜索热度峰值，“4·18 神券节”上生椰拿铁销量超过 100 万杯，商品券售卖排名第一。

椰子在我国有很长的食用历史，两千多年前的《史记》中就有对椰子的记载。椰子产品作为一个传统品类，口味没有南北差异，客群基础广泛，具有穿越周期性变化的持续发展基因，是一种已经被验证的健康普适性产品。

椰子产品在 2015 年之前曾有一段时间高速发展，此后进入平缓期。如今，通过走差异化发展的路径实现复苏，“生椰”“椰乳”概念催化了椰基饮品市场的全国化进程。

椰子在新茶饮中的爆发，除了健康元素和广谱认知，和椰子产品的百搭属性也密切相关。椰子产品具有独特风味，又能与茶饮咖啡等相融，其本身的风味不会喧宾夺主；且作为植物基品类的一种，椰子产品还是乳糖不耐受人群的牛奶平替选择。

未来，在“广泛接受度”和“百搭兼容度”的双重支撑下，椰子有望在不断创新中继续强化在新茶饮品类中的存在感。

图表 34：2022-2023 年美团平台“生椰”关键词搜索指数



数据来源：美团

牛油果和椰子一样，并不是一个生面孔，但近两年在供应链成熟、微创新加强之下“翻红”。产量大、产季长且贴合健康、减脂概念，搭配方向丰富等多重优点，让牛油果很早就被新茶饮选用，但牛油果较为昂贵的价格限制了它的放量。

随着供应链逐步成熟，牛油果的成本和采购价格下降，从 2011 年到 2017 年，中国牛油果的进口量增长了约 1 千倍，2021 年牛油果的进口量 4.13 万吨<sup>22</sup>。牛油果也迅速在中国“扎根”，2021 年国产牛油果产量 11.96 万吨，产量的提升使得十几块一杯的饮品也用得起牛油果。

在此基础上，新茶饮品牌灵活运用牛油果口味相对柔和、风味并不强烈、适合与其他食材进行复配的特点，加大了牛油果新应用方式的开发，为它的爆发提供了基础。其中，将牛油果搭配牛奶、酸奶等饮品，既能增强口感，又能带来健康价值，以“健康+醇厚”的第一感吸引消费者。

比如，茉酸奶（牛油果奶昔）、7 分甜（牛油果超级多）、古茗（牛油果莓莓奶昔）、SEVENBUS（杏仁牛油果）等都推出了牛油果饮品，牛油果奶昔是出现最为高频的产品。美团平台“牛油果奶昔”关键搜索指数显示，2023 年上半年爆发式增长。

图表 35：2022-2023 年美团平台 “牛油果奶昔” 关键词搜索指数



数据来源：美团

<sup>22</sup> 数据来源：联合国粮农组织（FAO）

### 三、新茶饮的发展与社会贡献度更加显著

#### （一）新茶饮加盟助力行业快速发展

##### 1. 头部直营品牌开放加盟，多个选手进击“万店俱乐部”

2023 年 7 月，“新茶饮第一股”奈雪的茶正式宣布开启“合伙人计划”，坚持直营 9 年、门店超过 1200 家的奈雪的茶正式开放加盟。此前的 2022 年 11 月，坚持了 10 年直营的喜茶开放了加盟。2023 年 4 月，乐乐茶宣布开放加盟。新茶饮头部直营品牌纷纷开放加盟，宣告了新茶饮的加盟连锁经营模式，已是大势所趋。

一方面，巨头攻城略地、连锁化率不断提升，留给诸品牌的时间和空间被不断压缩，进一步加剧了各品牌对市场份额的争抢；另一方面，新茶饮品牌们还面临各种跨界冲击——随着各式特调和果咖的兴起，咖啡与新茶饮之间的边界变得模糊，茶咖一体化现象越来越明显，也让不少新茶饮门店感受到了经营压力。

面对这些压力，开店抢市场，成为新茶饮品牌们 2023 年的头号任务。加盟作为已经验证过的，最能抗周期的模式，成为新茶饮品牌的必选项。

在新茶饮行业，开放加盟的品牌扩张速度、门店数量远远超过坚持直营的品牌。以蜜雪冰城为代表，2020 年 6 月，蜜雪冰城在全球的门店达 1 万家，而如今，这个数字已经迅速飙升至 3.4 万家；成立于 2008 年的茶百道，全国门店目前已超 7000 家；2010 年创立于浙江台州的茶饮品牌古茗，截至 8 月底门店数 8343 家；成立于 2013 年的沪上阿姨全国门店 6740 家。

## 2. 下沉市场新茶饮开店竞争进入关键期

新茶饮品牌开放加盟，其本质是扩大品牌的购买便利，加盟门店能有效触达更多用户，完成三、四、五线市场的渠道布局。喜茶、奈雪、乐乐茶等品牌的直营模式都已经完成了 A 类势能点位和一、二线城市的布局，开放加盟主要是为了进入下沉市场并持续加密门店。

自 2022 年 11 月喜茶开放加盟以来，其总门店数已经从 800+ 增至 2400+ 家；今年 3 月以来，喜茶进入了 159 个城市，新增门店超过 430 家，大多集中在三、四、五线城市。为帮助喜茶的事业合伙新店迅速成长，美团通过超级品牌日的大流量倾斜曝光，支持喜茶在 2023 年元旦后上线的新店，活动期平台赋能总曝光量接近 2 亿，活动期间站外总曝光量超过 1000 万。新店的店均交易额在 3 个月内迅速达到老店的平均水平。

新茶饮品牌在下沉市场开店，小型门店是主流。如乐乐茶提出的开出“0.5 倍乐乐茶+1.5 倍其他茶”的概念加盟店。

“0.5 倍乐乐茶”为小店概念，即小面积、高坪效；“1.5 倍其他茶”指在品牌定位、调性、产品定位、品牌影响力等方面，相对传统茶饮品牌有所拔高，同时又没有设置过高的加盟门槛。

此前，乐乐茶一改过去只开大店的做法，开出了不少 60 平方米的“LELECHA FRESH”店铺，以此优化人工成本、门店动线和产品结构，满足高效拓展扩张。而这些“小店”，或许也是乐乐茶开放加盟的主力店型。

## 3. 吸引加盟商，关键是帮加盟商算好经济账

新茶饮品牌得以冲向万店目标的背后，是大力度地吸引加盟商加入。而要吸引加盟商，关键是帮加盟商算好加入的经济账。

开放加盟的新茶饮品牌都有其清晰的加盟开店投入成本表，以供加盟商根据具体情况测算、选择。为了保证加盟店的开店成功率，新茶饮品牌在加盟商选择、运营辅导、数字化以及让成熟加盟商多开店等方面的经营力度均在逐步强化。品牌方要成功率以扩大规模，加盟商要运营效率以扩大收益，双方以开好店、多开店为共同利益纽带，开始了“双向奔赴”。

图表 36：部分典型新茶饮品牌加盟成本表

| 项目           | 品牌A                        | 品牌B                        | 品牌C                                                      | 品牌D   | 品牌E                                      | 品牌F                           |
|--------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------------|-------|------------------------------------------|-------------------------------|
| 品牌合作<br>授权加盟 | 5万                         | 6万                         | 3万                                                       | 1.88万 | 6.98万（加盟费）+1.5万/年<br>品牌使用费               | 省会11万/年<br>地级市9万/年<br>县级市9万/年 |
| 开店服务<br>（综合） | 设计费1万                      | 4万                         | 4万                                                       | 2.5万  |                                          |                               |
| 开店服务<br>（营销） |                            |                            |                                                          | 0.8万  |                                          |                               |
| 开店服务<br>（培训） | 2万                         | 3万                         |                                                          | 2.5万  |                                          | 0.2万/年                        |
| 运营管理         | 月总实收金额<br>满6万元，收<br>取金额的1% | 月总实收金额<br>满6万元，收<br>取金额的1% | 营业额满6万元/月<br>收取1%；部分区域<br>固定1万/年；外卖<br>平台管理服务费0.2<br>万/年 | 3万    | 运营管理：月实<br>收营业额的2%<br>市场推广：月实<br>收营业额的1% | 0.48万/年                       |
| 运营-软件        | 2万                         |                            |                                                          |       |                                          |                               |
| 原料配货         |                            | 7万起                        | 4万起                                                      | 2~4万  | 10万                                      | 6万起                           |
| 保证金          | 3万                         | 3万                         | 1.5万                                                     | 0.5万  | 2万                                       | 2万                            |
| 设备           | 15万起                       | 35万起                       | 13~15万                                                   | 10万左右 | 16万                                      | 8万                            |
| 装修           | 10万+<br>0.8万(监理)           | 40万                        |                                                          | 10万左右 | 15万起                                     | 8万                            |
| 房租           |                            |                            |                                                          |       |                                          | 10万起                          |

数据来源：据新茶饮品牌公开资料整理

为了开更多的店，新茶饮品牌在加盟模式上也给出了更多优惠条件，来吸引加盟商。例如，古茗对加盟商给出两大“让步”：延期缴加盟费，关店损失兜底。具体来说，古茗加盟商可以推迟缴纳品牌合作费和运营服务费一年，合计

近 5 万元；正常经营情况下<sup>23</sup>，加盟商在一年内闭店的，古茗退还全部加盟合作费，合计近 10 万元。

截至 2022 年底，约 1.1 万名加盟商通过蜜雪冰城及旗下子品牌实现了自主创业。直接创造就业岗位超 15 万个<sup>24</sup>，关联的农业基地、生产制造、仓储物流等环节间接带动就业发展超 38 万人。蜜雪能够服务好加盟商，和总部市场督导“深潜一线”提升门店运营效率密切相关。面对高速发展的数万家门店，总部 5000+员工，分布在 31+省市自治区，平均每个月出差 20+天的业务现状，蜜雪冰城通过引入美团企业版实现了报销全流程线上化管理，企业支付财务无需处理每月近万份报销单据，节省 85%审核时间，效率大幅提高。

## （二）新茶饮食品安全愈受重视，科技提升管理规范

### 1. 食安意识持续提升，团体标准引领行业

新茶饮近年来通过连锁发展，不论是门店数量还是市场规模，都具备良好的持续增长性，具有新消费的典型特征，对连锁发展模式有一定标杆性作用。新茶饮区别于传统茶饮最显著的特征，是使用新鲜、天然、优质的原料，并在门店现制现售，由于经营链条长、管理环节多，管理疏忽或不可预见因素导致产品质量问题时有发生，加上没有统一的标准，食品安全纠纷、争议频现。

在新茶饮的快速发展下，头部品牌的各种动向都备受关注，出现负面信息更是会吸引全网关注，聚力推动标准的建立和完善势在必行。2023 年 4 月，由中国连锁经营协会新茶饮委员会发起，经业内多方共同努力探索、起草和不断完善的团体标准《现制茶饮门店食品安全自查指引》发布。

---

<sup>23</sup> 资料来源为古茗加盟之家小程序。因公司合规原因，政府拆迁或店面不能续租等不可抗原因导致的关店，加盟合作费不予退还。

<sup>24</sup> 《蜜雪冰城 2022 企业社会责任报告》，2023 年 4 月

图表 37：团体标准 T/CCFAGS 037-2023《现制茶饮门店食品安全自查指引》



该团标以政策法规要求为基础，从门店应开展的安全管理要点入手，制定了质量管理范畴并明晰了内容类目，更具针对性、覆盖更全面、内容更细化、手段更灵活，方便新茶饮企业开展日常自查工作，是现制茶饮企业运营过程中质量人员和门店工作人员便于理解、阅读和实操的食品安全工作指引。

参与标准起草的单位有奈雪的茶、书亦烧仙草、七分甜、古茗、茶百道、桂桂茶、茶颜悦色、悸动烧仙草、快乐番薯、KOI、SEVENBUS、莫沫南路、乐乐茶、快乐柠檬、鹿角巷等品牌，第三方质量机构上海天祥、SGS 等也为该团体标准提供技术支持。部分参与标准起草的企业已经不同程度地应用该标准。

各项标准的面世，正从不同角度加密新茶饮食品安全的防护网，引导行业朝着更安全、更标准、更健康方向发展。

在以制度固本的同时，以技术强基更是推动食品安全的技术防线。目前已有新茶饮品牌探索数字化食安管理。例如，利用数字化系统根据线上销量对门店订货进行评估，减轻人为预判带来的损耗、储存压力；投入使用自动奶茶机等数字化设备，减少人工操作引发的食安问题等，覆盖研发采购、仓储物流、门店制售、会员管理等链路环节，守护舌尖安全，推动质量控制向更高水平、更深层次迈进。

未来，在风险识别、预警、产品物流信息追溯等方面，数字化将会发挥非常大的作用，尤其是在一些人很难高效反应的场景下，数字经济和数字技术将带给新茶饮很多新的可能。

## 2. 研创茶饮机提高食安标准规范降本增效

从鲜果纯手工剥皮去核，到繁复的产品配方 SOP，这些突出手作、新鲜属性的环节，曾经成就了新茶饮赛道。现如今，工艺繁复、环节众多却在一定程度上影响品牌的经营效率提升，限制了品牌的规模化发展，且有食品安全隐患。随着茶饮“万店时代”的到来，无论头部大连锁，还是区域中小品牌，大家对化复杂为简单、以自动化操作降低食安风险，助力企业降本增效的智能设备需求迫切。

目前，喜茶、奈雪的茶、蜜雪冰城、霸王茶姬、益禾堂等多家新茶饮品牌都已经自研或者引入第三方研发的智能设备。通过研创茶饮机等智能设备，降低了人力成本，提高了出品效率，且智能设备自动化、数字化、标准化等的优势可以赋能加盟商。

以喜茶为例，自 2018 年上线多肉葡萄以来，连续 5 年蝉联销冠，累计销量超过 1 亿杯。但葡萄的人工剥皮效率很低，为此，喜茶自研“自动去皮机”，可以让一筐葡萄从人工处理的 15 分钟，缩短为机器去皮的 1 分钟，果肉保留也更加完整。除了葡萄去皮，如杨梅、车厘子等鲜果饮品同样受消费者欢迎，这些水果体积小、难去核、制备难。为此，喜茶引入“自动去核机”，对这类水果一键处理，快速去核，同时尽量保证“出肉率”。

此外，需要捶捣的柠檬茶，需要切丁处理的桃子、芒果、草莓类产品，也是新茶饮菜单上需要较大人工投入的明星水果。喜茶同时配套推出了自动捶柠檬机以及自动切丁机提高鲜果制备效率。去皮、去核、捶捣、切丁，4 台机器几乎覆盖了新茶饮的核心水果，为门店中最高频的需求提供了高效、便捷的解决方案。为方便日常清洁与食安管控，设备与原料有直接接触的地方，使用无螺丝连接结构。

如今，茶饮门店的设备智能化，大多已经来到了自动泡茶机、自动奶茶机、自动点单的阶段。经过系统化考量，喜茶对门店从原料制备到茶饮出杯，整个操作流程进行了数智化改造提升。智能出茶机最快 4 秒就能完成一杯饮品的原料添加。同时，还能在云端后台远程更新机器配方，让产品上新更加便捷。同时，还自带冷藏、自动搅拌、自清洁、智能库存等功能，满足更复杂的应用需求。

通过智能设备，不仅解决了现制饮品工序与门店效率之间的矛盾，也兼顾了饮品的口感与最佳赏味期，让门店操作从“单点智能”走向“全流程智能”。

### （三）新茶饮积极践行减糖

甜，是新茶饮带给人们快乐和愉悦的重要源泉。在追求甜蜜和快乐的同时，人们的健康意识日益提升，对糖度、热量、脂肪、蛋白质等细微指标愈加关注，为满足消费者的需求，如何在保持口感的同时，使一杯新茶饮既好喝又健康，成为新茶饮品牌的必修课，健康化已然成为新茶饮行业的重要发展趋势。

以消费者最为关注的糖度为例，新茶饮品牌们积极践行减糖，提供更多糖度选择，以满足不同群体的消费需求，同时，代糖产品在不断被应用到新茶饮产品中。

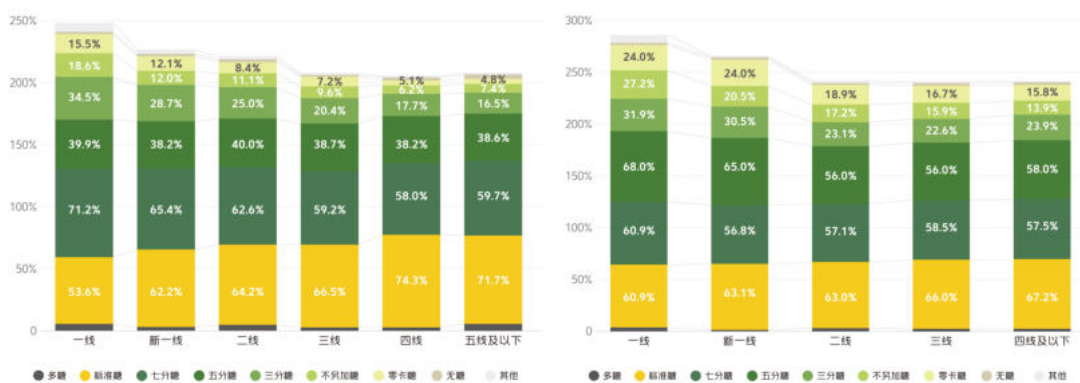
#### 1. 平衡健康与口感，茶饮减糖选择更丰富

新茶饮的代表性产品非“珍珠奶茶”和“水果茶”莫属。珍珠奶茶以热饮居多，是秋冬季节的主打产品，水果茶以冷饮为主，是春夏季节的实力担当。两大代表性产品在不同城市线的糖度规格分布规律基本一致，从美团外卖新茶饮商家对茶饮产品规格标注情况来看，一线城市对新茶饮的甜度细分规格明确

标注<sup>25</sup>的比例更高：其中珍珠奶茶 71.2%的产品规格选项中有 7 分糖选项，水果茶 60.9%的产品规格选项中有 7 分糖选项；珍珠奶茶 15.5%的产品有 0 卡糖选项，水果茶 24.0%的产品有 0 卡糖选项，7 分甜和 0 卡糖两个选项在新一线、二线、三线、四线城市则呈现逐级走低趋势。

从新茶饮的“标准糖”可选项在各城市线的分布来看，四五线城市标注标准糖的产品更多，标注减糖相关规格的占比更少。整体来说，高线城市对于产品甜度划分得更为细致，以回应高线城市消费者更强的“减糖意识”。

图表 38-39：美团外卖珍珠奶茶（左）和水果茶（右）产品在各城市线甜度规格标注分布

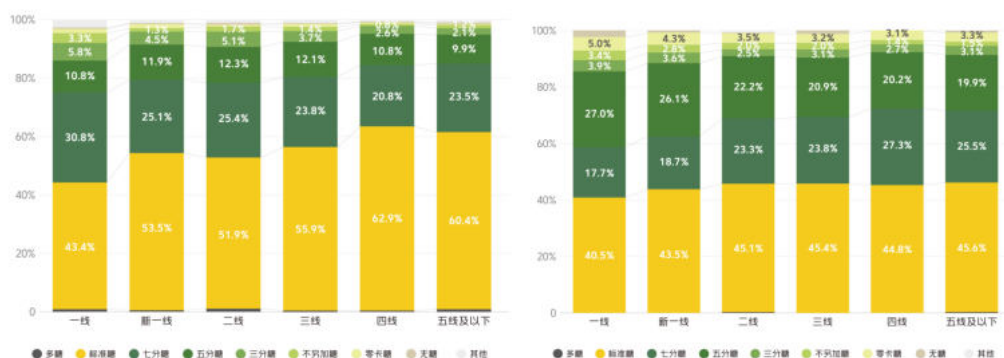


数据来源：美团外卖

两类产品本身的糖度分布略有差异。和珍珠奶茶相比，水果茶口味更讲究突出水果本身的风味，从甜度细分规格的标注情况来看，5 分糖占比的标注更多，甚至超过了 7 分糖的比例，不另加糖及 0 卡糖的标注比例也均高于珍珠奶茶。从消费者的实际选择来看，珍珠奶茶在不同城市线的分甜度销量差异度更大：一线城市珍珠奶茶标准糖的销量（43.4%）占比远低于其他城市线；而在四、五线城市标准糖产品则是占据了绝对优势。水果茶的标准甜选择比例明显低于珍珠奶茶，在一线城市选择 5 分糖（27%）的比例高于 7 分糖（17.7%）。

<sup>25</sup> 甜度规格定义：产品规格标注中含“糖/甜”字样且明确划分了规格的产品，不包括仅标注“正常”“略淡”“推荐”等模糊性标签的产品；因同一款产品会有多重甜度规格选项，故加总大于 100%；数据周期：2023 年 6 月

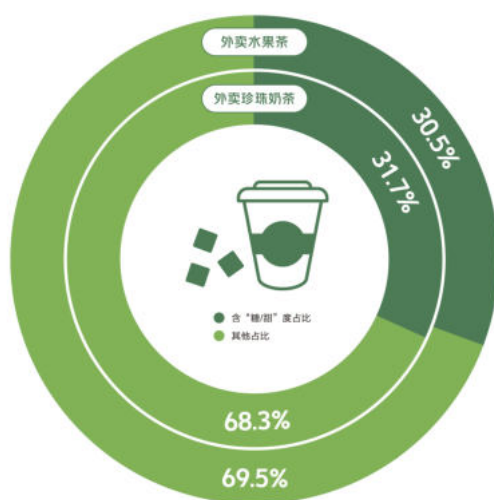
图表 40-41：美团外卖珍珠奶茶（左）和水果茶（右）不同甜度产品各城市线销量分布



数据来源：美团外卖

另一方面，众多茶饮产品当中，还有相当一部分商家没有对产品甜度规格做细分标注，以珍珠奶茶为例，有近 70% 的销量对应的标注仅选择了“标准”“推荐”等。商家进一步普及推广糖度规格标注，迎合了消费者低糖健康的口味变化趋势的同时，也是门店商品精细化运营的有效抓手。

图表 42：美团外卖水果茶、珍珠奶茶不同甜度产品销量占比



数据来源：美团外卖

对茶饮品牌来说，减糖无疑是一个高共鸣度的话题，各个品牌在减糖实践上，都有出色的表现。奈雪的茶敏锐地捕捉到消费者对减糖的需求，并瞄准我国药食同源物质——罗汉果，首创“罗汉果汁 0 卡代糖”。2022 年奈雪率先将天然代糖“罗汉果汁”应用于瓶装果茶系列，后又将“罗汉果汁”全面引入现制茶

饮，其小程序已新增“罗汉果汁 0 卡代糖”选项，消费者可在下单时根据自身喜好自行选择添加。

霸王茶姬在减糖上更进一步，2023 年 8 月在官方点单小程序、外卖平台等上线了“低负担控糖专区”，方便有健康需求的顾客点到适合自己的产品。霸王茶姬还公布了伯牙绝弦等一系列产品的热量、营养成分等信息，消费者只要在霸王茶姬公众号打开热量计算器，就会查到详细的产品信息说明，标注了热量数值、营养成分和风味图谱等信息。

在此之前，霸王茶姬还宣布已在旗下超 2000 家门店投入使用全新基底产品“冰勃朗非氢化基底乳”，实现产品“0 奶精、0 植脂末、0 氢化植物油”。

图表 43：霸王茶姬产品热量计算器展示信息



## 2. 越年轻越嗜甜，20 岁以下消费者更偏爱标准糖

从新茶饮消费者端来看，20 岁以下的消费者选择标准糖的更多，无论是珍珠奶茶（59.8%）还是水果茶（46.2%），标准糖都是占比最高的选项。其他年龄段的差异并不明显。

图表 44-45：美团外卖珍珠奶茶（左）和水果茶（右）不同甜度产品消费年龄段分布



数据来源：美团外卖

虽然减糖越来越成为健康主旋律，但年轻人新茶饮的最大购买理由是“想喝点甜的快乐一下”，对当代年轻人而言，新茶饮如同精神输液，冰块镇静情绪，糖分抚慰心灵，是功能价值和情绪价值兼备的产品。

对待“糖”这种既能满足最本能的基因需求，又能提升愉悦感的成分，年轻人很难抗拒，对他们中的大多数来说，体重也许不会因为少喝一杯奶茶而减少，但甜甜的快乐会。顺应人性，在健康和好喝之间，消费者的第一选择仍是好喝。当然，在好喝的基础上能更加健康，是新茶饮产品创新进化的方向。

## （四）新茶饮 ESG 蓬勃发展

新茶饮企业在不断打磨产品与品牌，实现高质量增长的同时，也在数字化、低碳化等可持续发展浪潮的驱动下，思考如何洞察企业愿景、现代化公司治理与

社会发展、环境保护的“共鸣点”，积极践行 ESG 建设<sup>26</sup>，探索可持续发展，向着下一个十年扬帆起航。

在环境层面，在国家“双碳”战略指引下，可持续绿色发展浪潮正在快速席卷全球的消费市场。2023 年，沪上阿姨鲜果茶在生产运营环节，企业推行以精益管理和节能减排为核心的“绿色工厂”建设；在包装材料方面，选环保包装材料，使用可降解杯袋及 PLA 材质吸管，替代了 250 吨不可降解塑料杯袋和 825 吨不可降解塑料吸管的使用<sup>27</sup>。

2022 年，蜜雪冰城将以往门店使用的 PE 塑料袋切换为 PBAT+PLA 为主料的全降解袋，全年减少 PE 塑料使用超 3600 吨，预计 2023 年可减少塑料使用超过 1 万吨。此外 2022 年度，蜜雪冰城将门店以往使用的 PLA 可降解吸管（3g/根）切换为 CPLA 可降解吸管（2.5g/根），2022 年度减少原材料使用 79 吨，2023 年预计可节省原材料约 1800 吨<sup>28</sup>。

社会责任方面，一杯新茶饮背后，是万亩茶园，是丰收的果园，是风吹草低见牛羊的牧场，通过产品创新助力农业发展与乡村振兴，成为众多新茶饮企业的选择。2022 年，沪上阿姨通过采购皇冠梨、青柠檬、西瓜、小青柑等各类水果，累计帮助约 7244 户农户。“超顶刺梨”系列，将贵州重点特色农产品刺梨融入新式茶饮，有效促进了贵州刺梨产业发展。

2022 年，蜜雪冰城采购茶叶超 9 千吨，茶叶收购来自超 5 万户农户，遍布我国云南、广西、福建、四川、湖南等主要茶叶产区，带动当地农户增收。采收柠檬超 4 万吨，采购涉及种植果园 150 余个，种植面积累计近 5 万亩，帮助超 2 万户农户增产创收。采收江西赣州赣南脐橙超 1.5 万吨，约占全国全年产季同等规格脐橙总产量的 4%（全年约 40 万吨），涉及种植面积约 2 万亩，帮助超 8 千户农户增产创收。

---

<sup>26</sup> ESG 是环境（Environmental）、社会（Social）和公司治理（Governance）的首字母缩写，是责任投资专有名词，是衡量公司是否具备足够社会责任感的重要标准，最早由联合国环境规划署在 2004 年提出。目前，越来越多的公司、投资者、监管机构都开始关注 ESG。

<sup>27</sup> 《沪上阿姨鲜果茶 ESG 报告》，2023 年 7 月

<sup>28</sup> 《蜜雪冰城 2022 企业社会责任报告》，2023 年 4 月

此外，新茶饮企业在探索企业社会责任及公益创新方面也不断发力，致力于让品牌成为带动就业创业，促进产业发展的“助推器”。

2022 年沪上阿姨共开展 32 场公益活动，并在行业内首创“无声的店”公益助残项目，在营门店 6 家，直接带动 18 名残疾人上岗，59 名残疾人受益。2022 年蜜雪冰城共有 6401 家门店参与外卖平台公益活动，共计捐献 99 万元善款，助力“关爱留守儿童”“一元早餐”等多个项目。莫沫南路则联手 CCSER 中国儿童失踪预警平台，共同守护儿童安全，共建社会保障系统。

**图表 46：莫沫南路联手 CCSER 守护儿童安全**

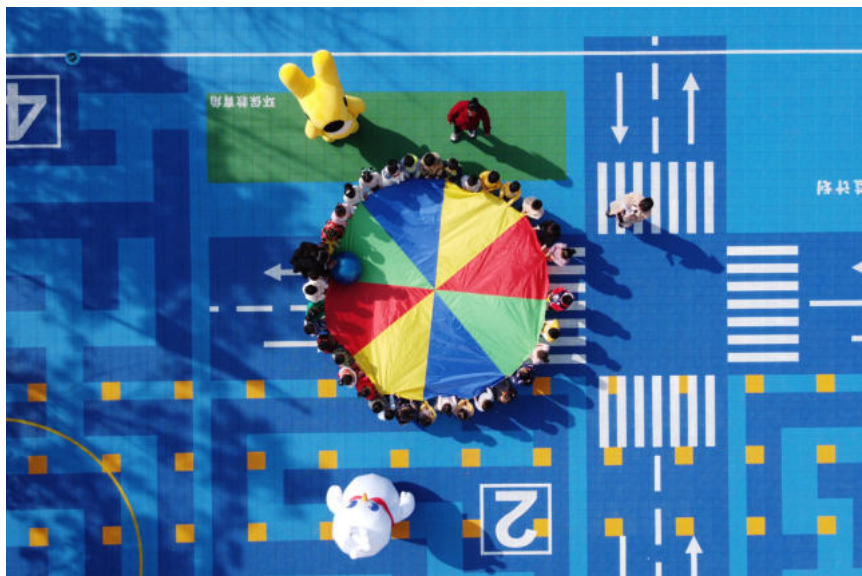


新茶饮企业还是美团乡村儿童操场公益计划非常重要的捐赠力量<sup>29</sup>。美团数据显示，过去一年里，共有 24831 家新茶饮门店参与了美团乡村儿童操场公益计划，承诺每一笔订单捐出一笔善款，共产生了超过 1.5 亿笔爱心订单，累计捐赠近 12 万块 30 厘米见方的拼接地板，分别铺设在了 202 座乡村儿童操场上。蜜雪冰城、喜茶、ARTEASG、幸运咖、茶百道、阿水大杯茶、柠檬向右等茶饮品牌均参与到了独立捐赠操场的行列中来。

---

<sup>29</sup> 美团乡村儿童操场公益计划由美团公益联合壹基金等慈善组织发起，旨在为欠发达地区的乡村儿童铺设多功能操场，助力乡村儿童快乐奔跑、健康成长。

图表 47：孩子们在蜜雪冰城独立捐建的新操场上玩耍



随着越来越多的新茶饮商家参与公益捐赠，“喝奶茶也可以做公益”正在成为一种全新的公益形式，即用户只要买奶茶，就有捐赠资金帮助美团乡村儿童操场公益计划在更多地方落地，新茶饮企业在自己做公益的同时也在持续带动更多消费者参与其中。

在公司治理层面，沪上阿姨将食品安全和合规运营作为企业的立身之本，通过建立“全链条+多重品控”的鲜果茶质量体系，完善仓储物流建设与数字化门店管理等，提升经营管理效率的同时，有效保障了每一杯鲜果茶从果园到餐桌的品质和安全。

喜茶在“互联网+”的时代，线上线下双平台深度运营，以自研小程序“喜茶GO”为平台，优化用户点单体验，与大众近距离互动的平台，同时也为产品研发与用户运营提供灵感和参考。截至2022年底，喜茶会员人数已经突破了6300万。喜茶也在持续对小程序进行开发，相比2018年小程序上线之初，2022年小程序点单等待时长共减少了超1000万小时。

更多新茶饮企业正积极投身于企业ESG实践中，寻找品牌发展与社会、环境治理等议题同频共振的结合点，一起推动整个新茶饮行业的健康可持续发展。

## （五）出海拓展增量市场，传播中国茶文化

### 1. 新茶饮集体出海谋增量，东南亚是出海“试茶”第一站

随着新茶饮迈入“万店时代”，国内市场出现明显内卷，新茶饮进入存量破局和品牌溢价发展阶段，品牌开始将角逐的战场转向国外，试图在海外市场开辟第二战场，寻求新的增长点。中国源远流长、积淀丰厚的茶文化也在新茶饮品牌的出海进程中，以年轻时尚的新面貌被更加广阔的国际市场重新认识，成为现象级的新生活方式。

本土新茶饮品牌出海之前，以 K0I 为代表的品牌就是从东南亚出发，成为茶饮国际化的先驱。2006 年 K0I 在新加坡设立首店，如今作为一家横跨中国、新加坡、美国、菲律宾 12 国、门店超过 500 家的现制手摇茶饮代表，成为众多茶饮品牌出海的研究样本。

10 多年过后的 2018 年，喜茶、奈雪的茶等头部品牌扬帆东南亚，首店均落在新加坡。2022 年 6 月，蜜雪冰城海外门店突破 1000 家；2023 年 6 月，喜茶英国伦敦 SOHO 店开业，中国新茶饮品牌的脚步已经遍及全球。东南亚市场是众多新茶饮品牌出海的第一站，也成为当地消费市场一道靓丽的风景线。

《经济学人》报道显示，在印度尼西亚各地的购物中心、大街小巷以及大大小小的商店中，随处可见蜜雪冰城的亮红色标志和雪人标志。周末，蜜雪冰城门店里往往挤满了带孩子去吃冰淇淋的家长，而在工作日顾客主要是学生和上班族。蜜雪冰城既能够给他们提供物美价廉的冰淇淋，也能让他们寻到一处舒适的工作场所。

图 48：《经济学人》《英国日报》报道中国新茶饮海外繁荣景象



新茶饮热衷前往东南亚有几个方面的原因：

一是东南亚人口基数大且结构年轻化。东南亚国家的人口总数约 6 亿人，年龄多集中在 30 岁左右，较为年轻化。其中，印尼市场是东南亚最大的消费市场，15-39 岁年轻人占比 41%<sup>30</sup>，马来西亚的人口年龄结构 15-39 岁年轻人占比也在 40%以上<sup>31</sup>，整体比较偏年轻化。人口年龄结构偏年轻化特征带来较强的“尝鲜”能力，也为中国茶饮品牌进军东南亚带来稳定的消费基础和接受能力。

二是一方水土造就茶饮消费习惯。东南亚地区处于热带，全年平均气温接近 30 摄氏度，更适合冷饮发展，不存在淡旺季。且东南亚地区的饮食习惯偏甜，奶茶、茶饮符合当地人对于甜品的需求，同时，东南亚和中国共同拥有饮茶的文化基因。根据外卖服务平台 Grab 在 2019 年数据显示<sup>32</sup>，东南亚市场上的消费者，人均每月在该平台购买 4 杯珍珠奶茶，泰国的消费者平均每月则要点上 6 杯，这使得新茶饮品牌在这个地区布局更加容易。

三是中国新茶饮供给更有优势。东南亚市场新茶饮发展水平落后于中国 5-10 年，面对东南亚代际落差较大的茶饮市场，中国新茶饮产品竞争力强，且产品上新迅速，出海优势明显。

<sup>30</sup> 数据来源：印度尼西亚中央统计局，2022 年

<sup>31</sup> 数据来源：马来西亚国家统计局，2023 年

<sup>32</sup> 《Bubble Tea Craze on GrabFood》，2019 年 5 月

四是距离近便于原材料运输。供应链是新茶饮命脉，出海要解决的首要问题就是原料供应。新茶饮品牌的普遍做法是，主要原料从国内运输，其他需求量不大的原料从当地直接采购。比如，蜜雪冰城就在成都建设亚洲总部，方便其自产的茶叶、调味奶浆等原材料，能从成都的交通网线就近出海。此外，蜜雪冰城还将在菲律宾投资椰果椰浆基地。

## 2. 新餐饮出海需迎接四大挑战

出海从 0 到 1 并不容易，面临海外市场情况难以预估、消费者认知和兴趣点差异、海外法律法规限制、跨境物流运输成本高、供应链控制难、产品合规问题复杂等诸多挑战。

首先，新茶饮品牌要了解本土竞争情况和当地市场法规。

新茶饮品牌在海外市场必然同时面对本地品牌和国际品牌的双重竞争，需要全面了解市场竞争情况，基于全新的竞争环境，重新评估自身的优劣势。其次是要了解当地的市场准入和食品、饮料行业的法规和标准，确保其产品和经营符合目标市场的标准和规定。

其次，新茶饮品牌要从留学生、新移民圈子走出去，扩大消费群体。

新茶饮品牌当前出海选择的经营区域，基本都属于华人和亚裔居民的聚集区，主力消费者仍以华人为主。为进一步扩大海外市场，新茶饮品牌必须融入当地市场，要针对当地的消费水平、消费习惯进行产品调整和创新，并加强用户沟通，创造消费认知。

其三，供应链和组织力也是决定新茶饮品牌全球化进程的重要因素。

在海外，原材料高度依赖进口，经营成本必然上升，高成本转化为高定价，新茶饮在海外的竞争力就会被削弱。

观察海外布局最快的品牌蜜雪冰城，其成功的关键就是把低价策略复制到了海外。在悉尼首店，其珍珠奶茶售价仅 2.5 澳元，约合人民币 11.78 元。

为进一步降低成本，2021 年起，蜜雪冰城在西南地区及海南省进行了一系列投资，在西南地区设立生产基地以及充分利用海南的出口优势，最大程度压缩了

成本并保证了供应链的稳定性。此外，人力方面，蜜雪冰城借助了合作伙伴的力量。全球 3 万多家门店中，只有不到 100 家是品牌直营，极大程度上控制了人力成本。

最后，面对本土品牌的竞争，中国茶饮品牌需要平衡本土化和差异化，以文化为核心，以中国元素为抓手，突显独特性和丰富性，和当地品牌形成差异化。

# 结语 EPILOGUE

“新茶饮”之“新”是由新食材、新口味融合生成的产品之新，是由新命名、新营销互动而来的品牌之新，是研发+供应链+数字化+冷链物流+仓配履约的一体化商业创新，更是三、二、一产联动协同以彼此增益的供给侧创新。

一杯新茶饮，关乎年轻消费者对美好生活的体验和向往，牵系万千创业者、从业者的奋力打拼和日常生计，也闪耀着中国产品、中国文化的独特魅力。

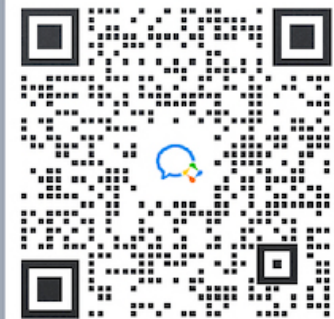
新茶饮的繁荣发展，需要全产业链的凝心聚力，也需要在政府、媒体、平台、社会各界关爱之下整个创新生态的有力支撑。未来，中国新茶饮必将继续扬帆远航，为全球消费者提供超越现有认知的新产品、新服务、新体验，并在与时俱进中，开创新的传奇。

# CHINASHOP

## 中国零售业博览会

### 官方交流群

包含零售|餐饮|商品|设施设备|仓储物流等各行业



回复“**报告**”领取最新  
零售商超等报告资料

共同与上万名零售从业者交流



扫描二维码关注

「中国连锁经营协会」小程序  
餐饮公益培训课程

「美团新餐饮研究院」公众号  
获取更多精彩内容