

# 2023 国潮新茶饮产业发展洞察报告

联合发布

武夷山市人民政府

福建省品牌建设促进会

观潮新消费

# 国潮起 · 万物生

- 2011年以来，从文化强国、科技强国到品牌强国，从三个转变到中国品牌日的设立，从供给侧结构性改革到构建双循环新发展格局，从贯彻新发展理念到推动高质量发展，品牌正在发挥着重要的引领作用。
- 放眼全球市场竞争，早已进入“品牌时代”，中国品牌通过“国潮”新标签，持续深入参与全球竞争。国潮产业在文化和科技的双轮驱动之下，带动了生产力和生产关系的变革，进而引发了人群、产品、渠道、营销、资本、IP这6大生产要素的创新。



# 重新定义中国新茶饮

- 中国传统茶饮产业包括原叶茶、茶包、茶粉、即饮茶、现制茶饮、新式茶饮等。
- 新式茶饮是指在整体新消费变革的背景下，采用优质茶叶、鲜奶、新鲜水果等天然、高品质的食材，通过更加多样化的茶底和配料组合而成的中式现制茶饮品，主要兼具六新特征：新群体、新食材、新口味、新技术、新场景、新文化。
- 新式茶饮不仅在用户消费体验，产品原料、空间变化、品牌塑造、文化调性等多方面都进行了升级；还顺应国潮文化发展趋势，依托数字化科技赋能，对传统茶饮产业从原料、产品、品牌、渠道、营销、供应链等多方面进行融合与创新。



CONTENT

# 目录

- 01 解读中国新茶饮产业发展现状
- 02 聚焦中国新茶饮产业用户画像
- 03 探索中国新茶饮产业增长密码
- 04 研讨福建武夷山茶饮发展概况
- 05 展望中国新茶饮产业发展趋势



# 一、解读中国新茶饮产业发展现状

A traditional Chinese tea set is displayed on a white, textured cloth. The set includes a brown ceramic teapot with a lid and a handle, resting on a matching saucer. To the left of the teapot is a shallow bowl filled with a bright yellow liquid, likely tea. The background is dark and out of focus, suggesting a rustic or traditional setting. The overall lighting is soft and warm, highlighting the textures of the ceramic and the cloth.



# 茶作为传统文化和产业的代表，备受国家政策关注

## 标准化

- 要强化行业标准体系建设、提升品牌核心竞争优势
- 统筹利用和高效配置政府资源，健全茶饮体系建设法规政策，规范茶饮行业市场行为，推动茶饮行业健康发展。

## 智能化

- 推动“大数据+”深度融合，促进茶行业信息化基础设施升级
- 将新信息技术的发展模式和5G的应用融入到茶馆的经营中，催生“智慧茶饮”的发展，逐步满足个性化消费需求



## 精细化

- 提升茶叶生产性服务，打造茶产业智慧种植服务平台，建立茶园环境监测系统
- 健全完善追溯管理与市场准入的衔接机制，以扫码入市或追溯凭证为市场准入条件，构建从产地到市场再到茶杯的智慧化质量安全可追溯体系

## 多元化

- 推进茶饮行业与新兴业态有机融合，促进各业态间渗透交融、协同创新
- 提高品牌产品附加值和性价比，把推进品牌建设，打造优势品牌，提升品牌核心竞争力



# 福建省陆续出台细化政策大力支持茶产业发展

2021年3月，习近平总书记在福建考察时强调，要统筹做好茶文化、茶产业、茶科技这篇文章，坚持绿色发展方向，强化品牌意识，优化营销流通环境，打牢乡村振兴的产业基础。

日期	相关政策
2023年4月18日	中共福建省委、福建省人民政府印发了《福建省质量强省建设纲要》，《纲要》中提出要办好中国（福建）茶产业互联网综合服务平台（福茶网），助力茶文化、茶产业、茶科技统筹发展。
2022年7月5日	福建省农业农村厅发布《福建省“十四五”推进农业农村现代化实施方案》，提及要统筹做好“茶文化、茶产业、茶科技”，大力推广金观音、金牡丹、紫玫瑰、春闰等高香型、制优率高、适制性好的优良品种，支持茶叶企业建设连续化自动化精制加工生产线；坚持生态优先；充分展示闽茶文化，讲好闽茶故事等一系列举措。
2022年3月5日	福建省人民政府印发《关于做好2022年全面推进乡村振兴重点工作的实施意见》，实施特色现代农业高质量发展“3212”工程，以创建现代农业产业园、优势特色产业集群、农业产业强镇、“一村一品”专业村为抓手，深入实施品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产提升行动，做强做优做大茶叶、蔬菜、水果、林竹、花卉苗木、畜禽、水产、食用菌等乡村特色产业。统筹推进茶文化、茶产业、茶科技融合发展，开展“闽茶海丝行”活动，增强“多彩闽茶”知名度、美誉度。



# 我国经济发展逆势增长，消费潜能得到进一步释放

## 2017-2022年 国内生产总值及其增长速度



- 2022年国内生产总值达121万亿元，比上年增长5.8%；在复杂的全球环境下，经济增长更加依赖内循环。

## 2012-2022年 社会消费品零售总额及增长率



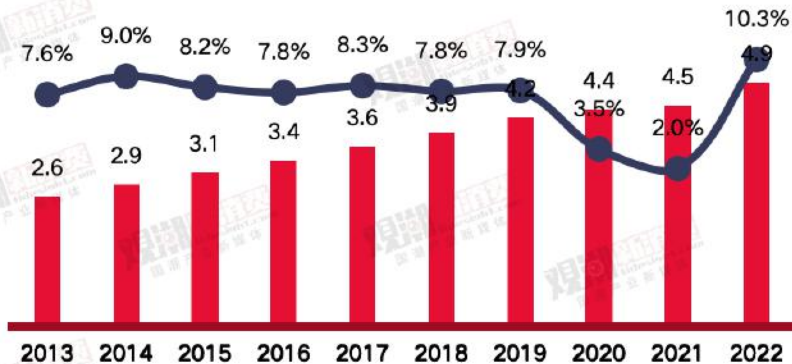
- 2022年全年社会消费品零售总额44万亿元，几乎与上年持平；消费是国内生产总值持续增长的重要驱动力。



# 收入提升及家庭结构调整推动中国主力消费群体的壮大

## 2013-2022中国城镇人均可支配收入及增长率

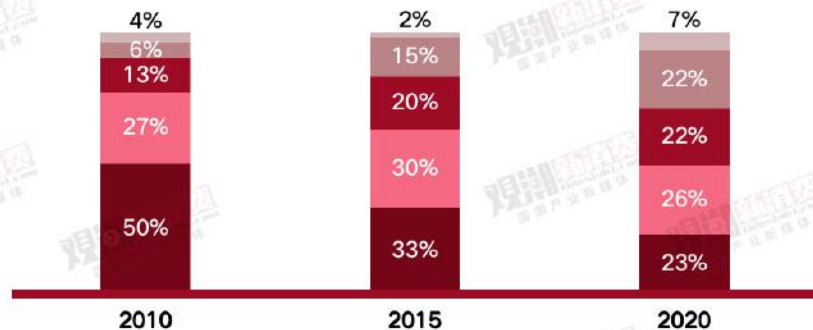
单位：万；%



- 中国城镇居民人均可支配收入从2005年的1万元增长到2022年的4.93万元，复合增长率达9.84%

## 中国城镇居民家庭结构变化趋势

■ 富裕阶层 ■ 上层中产 ■ 中产 ■ 新中产 ■ 准中产及以下



- 2020年，中国新兴中产（月收入5,200-8,300元）和中产（8,300-12,500元/月）家庭比例由40%扩展到48%
- 另在现有标准下，2022年我国中产家庭大约在3320万户

# 消费人口代际的更替成为新消费重要的助推器

## 中国新消费族群特征概述

生活方式升级

80、90后偏好增强个人幸福感的优质商品与服务

独特个性需求

80、90后偏好带来优越感的个性产品

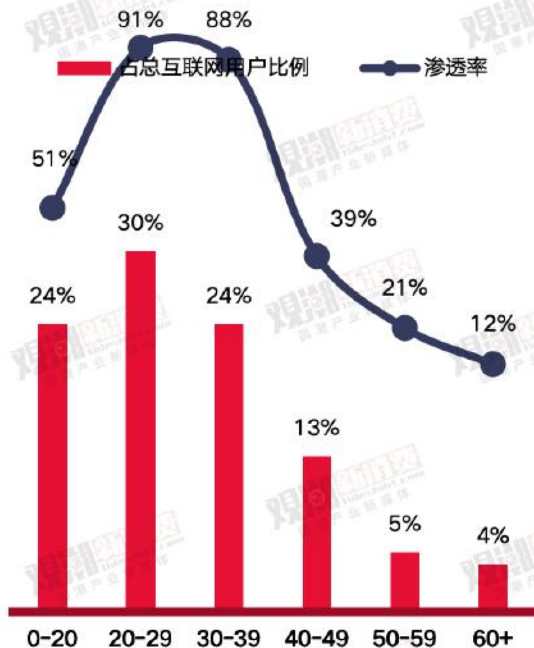
消费体验导向

80、90后将可支配收入花费在娱乐消费中的比例更高

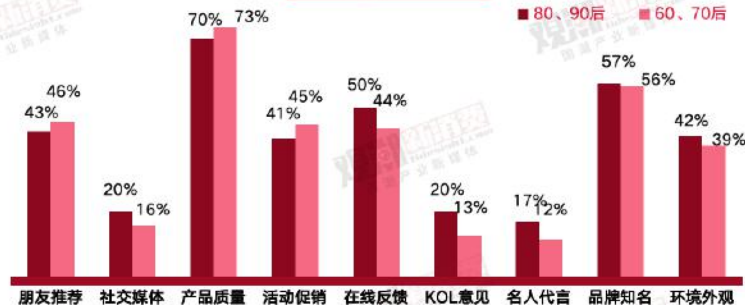
社交媒体狂热

80、90后是社交媒体的重度用户，社交媒体和移动电商成为主要消费渠道

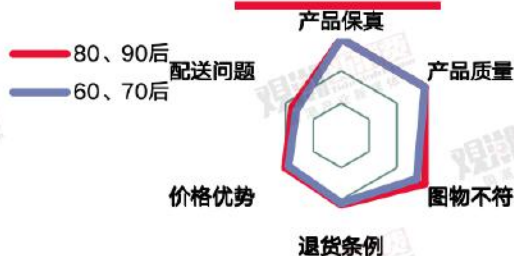
## 中国互联网用户的年龄分布



## 影响消费购物的关键因素



## 影响线上消费的关键因素





# 中国作为全球第一大茶叶国，市场规模高达3000多亿

## 2016-2022年中国茶叶市场规模及增速



- 中国是全球第一茶叶大国，长期以来，茶一直是中国最受欢迎的传统饮品。
- 2022年，中国茶叶市场规模达到3180.68亿元，同比上涨4.33%。

## 2012-2022中国茶叶产量及增长率



- 中国近十年茶叶产量不断增加，茶叶种植面积超过第二至第十名国家种植面积总和。
- 2022年中国茶叶产量334.21万吨，较上年增长5.63%，其中福建省产量约占总产量的13.76%。

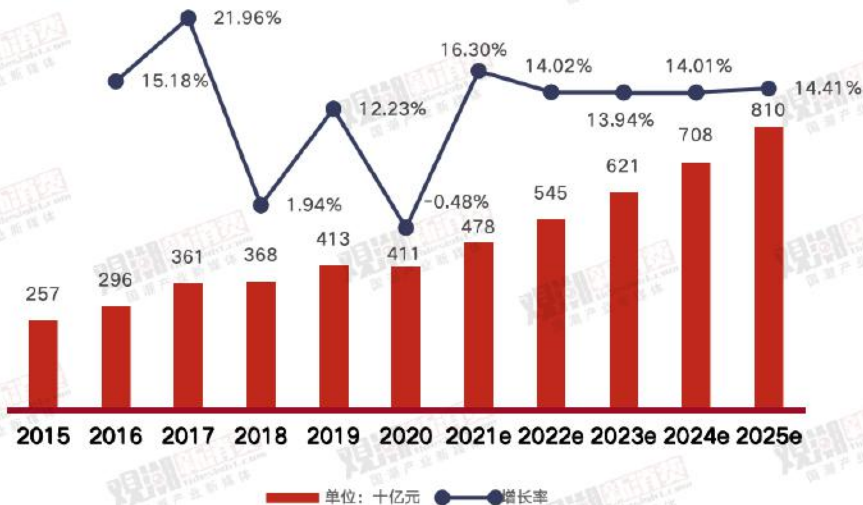
## 中国人均茶叶消费量达到1.62公斤/年



- 2021年，中国人均茶叶消费量已达到1.62公斤/年，预计2025年将达到1.87公斤/年。
- 传统茶饮文化、年轻消费群体是支撑茶饮行业发展的需求基础。

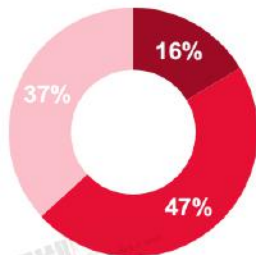
# 预计到2025年，我国茶饮市场规模将增长至8100亿

## 2015-2025年中国茶饮市场规模及增速



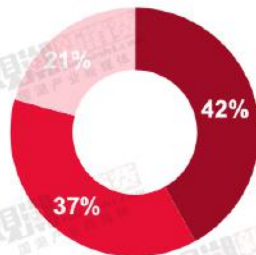
## 2015年中国茶饮市场占比

■ 现制新茶饮 ■ 茶叶、茶包及茶粉 ■ 即饮茶



## 2025年中国茶饮市场占比

■ 现制新茶饮 ■ 茶叶、茶包及茶粉 ■ 即饮茶



- 我国茶饮料消费经历结构升级，相比日美人均消费增长空间广阔。随着新式茶饮体验的诞生，中国茶饮市场实现快速增长。至2025年，我国茶饮市场规模预计将增长至8100亿元，较2020年复合增长率14.53%。



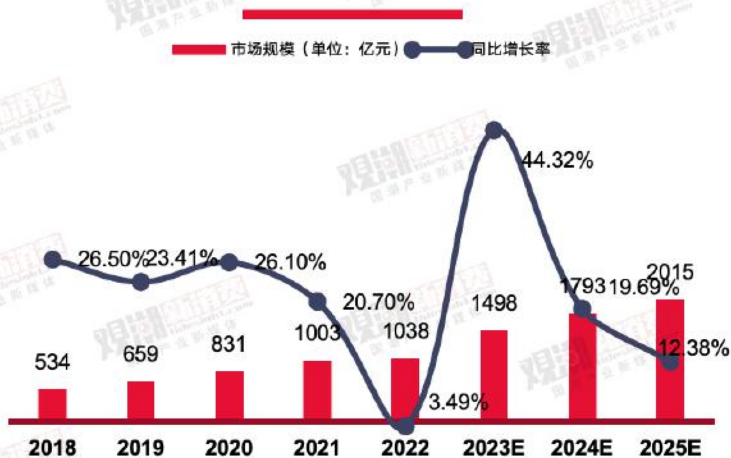
# 中国现制茶饮发展简史，全面进入品牌竞争时代

## 中国现制茶饮发展简史

维度对比	1987-1996年 1.0版-粉末调制	1997-2006年 2.0版-茶粉现制	2007-2016年 3.0版-真茶现制	2017-至今 4.0版-鲜茶现制
原料特征	用无茶无奶的各式粉末调制	以茶渣为基底，添加奶精和人工合成辅料	使用真奶+真茶，喜茶原创芝士现泡茶、	选用原茶、鲜奶、鲜果等优质原辅食材，多样化组合搭配
价格区间	2元以内	5元以内	6-30元，价格多元化	10-20元之间是主流
消费场景	街边店铺、规模较小、学校周边	装修风格各异，大型商场及周边商业街	一二线城市人流密集的购物中心或商业综合体，各品牌装修风格独特，创造有座位的社交空间	从装修风格、产品包装设计到食材产品，全面突出原创的国潮、国风个性
主流客群	70后、80后	80后、90后	80后、90后、00后	90后、00后、10后
文化调性	多以台湾奶茶为主	侧重产品制作，品牌文化概念相对很弱	注重原创产品制作，重视品牌建设，创新“体验+社交”营销	国潮国风崛起，注重个性化品牌建设和调性
代表品牌	台湾“春水堂”发明珍珠奶茶、一点点	蜜雪冰城、快可立、Coco都可、避风塘等	书亦烧仙草、悸动烧仙草、茶百道、古茗、喜茶、沪上阿姨、奈雪的茶、茶颜悦色、乐乐茶等	霸王茶姬、鹿角巷、柠季等

# 近几年，新茶饮表现突出，门店复合增长率高达59.7%

## 2017-2025年新式茶饮行业市场规模



- 2022年，中国新式茶饮行业市场规模约为1038亿元，2025年将增至2015亿元，高于茶市场整体增速。

数据来源：艾媒咨询、华泰证券、美团

## 2017-2021年中国新式茶饮门店数量



- 中国茶饮门店数量由2017年约25万家增至2023年8月的51.5万家，年复合增长率为59.7%。



# 新茶饮行业备受资本青睐，竞争局势逐渐明朗

## 2012-2023年10月中国新式茶饮行业融资事件（私募投资）与融资总金额



- 自2012年以来，中国新式茶饮行业收获越来越多的关注，从2012年到2018年，行业年度融资规模由2000万增长至10.68亿，随后在2019年回落至6.10亿元。
- 在疫情期间餐饮受到重大打击，但新式茶饮行业融资仍保持逐年增加的趋势。2021年融资总额暴增至83.22亿。其中喜茶融资5亿美元，奈雪的茶融资2.55亿美元，蜜雪冰城融资20亿元。
- 复杂外部环境与高度竞争共同作用下，2022年新式茶饮行业融资下降，与之对应，行业竞争局势逐渐明朗，寡头持续扩张，细分品牌各领风骚。

数据来源：IT桔子、企业公告等

# 近两年新茶饮产业核心投融资事件

时间	品牌	融资轮次	融资金额	投资机构
2023年6月	茶百道	战略融资	10亿	兰馨兰州、中金资本, 草根知本, 正心谷创新资本, 番茄资本
2022年12月	LELECHA乐乐茶	战略投资	5.25亿	奈雪的茶
2022年4月	T COMMA	战略融资	5000万欧元	RUWISHDA
2022年2月	书亦烧仙草	战略投资	6亿	绝味网聚资本, 洽洽, 劲牌有限公司
2022年1月	柠季	A+轮	数亿	腾讯投资
2021年11月	阿嬷手作	A轮	未透露	大湾区共同家园发展基金
2021年10月	霸王茶姬	B轮	3亿	XVC、琼碧秋实
2021年9月	丘大叔柠檬茶	Pre-A轮	1亿	未透露
2021年7月	喜茶	D轮	5亿美元	红杉资本中国、高瓴资本、腾讯投资
2021年6月	奈雪的茶	战略融资	58.58亿港元	广发基金、南方基金、瑞银资产管理
2021年6月	沪上阿姨	A+轮	近亿	嘉御基金
2021年3月	霸王茶姬	股权融资	未透露	XVC、复星集团
2021年1月	蜜雪冰城	Pre-IPO	20亿	美团龙珠、高瓴、CPE源峰、万店盈利
2020年10月	7分甜	A轮	1.5亿	顺为资本、内向基金
2018年10月	老虎山黑糖专卖	A轮	1.5亿	康淳资本、瑞朔资本、汇盈泰富、韩味资本



# 中国新茶饮产业图谱

## 原材料

### 茶叶



### 乳制品



### 其他



## 生产加工



## 设备



## 包装



## 线下渠道



## 线下门店



## 线上渠道



## 外卖配送



## 消费者

物流/  
仓储



IT  
系统



金融  
支付



品牌  
营销



# 新式茶饮产业存在诸多问题，未来产业优化升级持续



## 市场较为分散

茶饮行业门槛较低，导致市场上存在大量的小型企业 and 品牌。企业之间的竞争非常激烈，导致市场格局分散。



## 同质化严重

许多茶饮品牌在产品定位、口味、包装等方面同质化现象严重，使得市场上存在大量相似的产品和品牌。



## 食品安全隐患

茶饮品牌鱼龙混杂，经营不规范，加上供应链管理薄弱，导致很多茶饮品牌经常发生食品安全问题。



## 缺乏标准体系

新式茶饮行业发展迅猛，但目前行业仍缺乏统一的强制性行业标准。只有少数品牌建立了标准化的产品和服务体系。

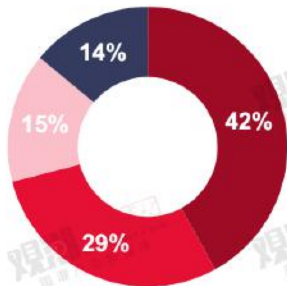


## 二、聚焦中国新茶饮产业用户画像



# 中国新茶饮用户整体年轻化，女性、白领和学生居多

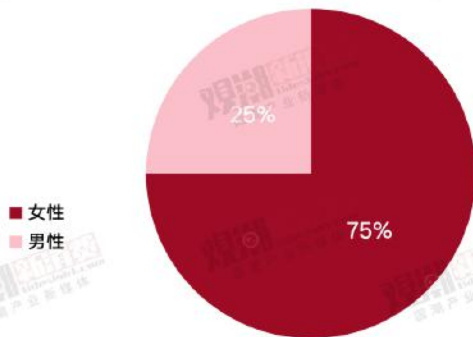
## 中国新茶饮用户年龄分布



■ 20岁以下 ■ 20-30岁 ■ 30-35岁 ■ 36岁以上

- 2023年，茶饮用户年龄分布数据显示，新茶饮主要消费人群为20岁以下的年轻群体，占比42%，其次是20-30岁，占比29%。

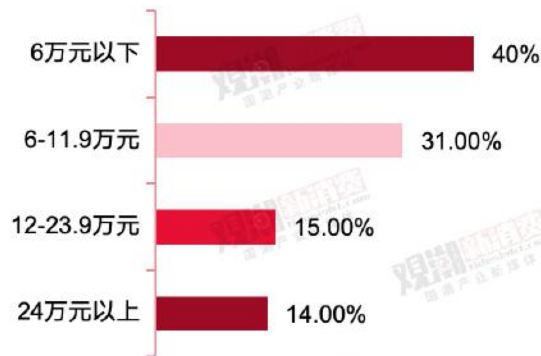
## 2023年新茶饮市场女性用户占主导



■ 女性  
■ 男性

- 安永统计显示，2023年，女性消费者仍为主要消费人群，占比约75%

## 12万元以下年收入群体贡献超70%

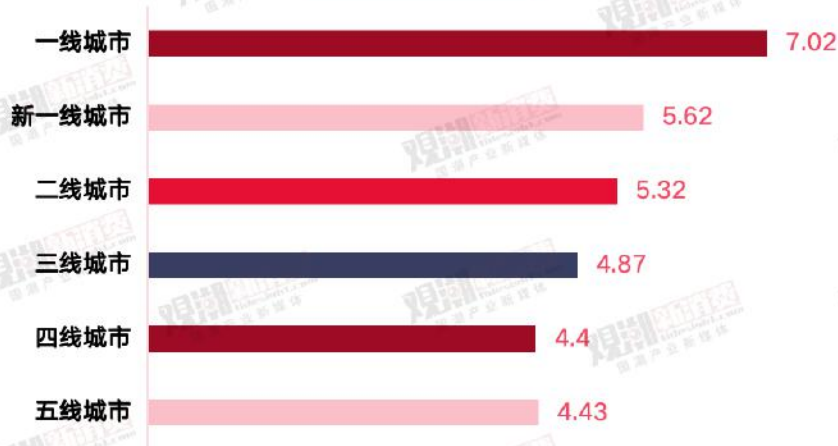


- 从收入来看，年收入在12万元以下群体是新式茶饮的主流消费人群，占比合计占7成以上。



# 新茶饮消费逐渐迈入下沉市场，南方比北方更加偏爱

## 2023年各层级城市每万人门店数量



从城市分布来看，2022年起，新茶饮品牌在三线及以下城市的门店数量占比超过半数，下沉市场成为各新茶饮品牌角逐的方向

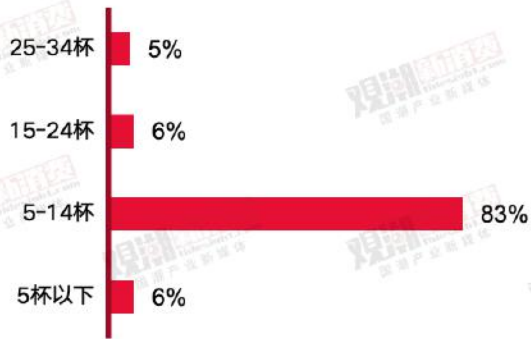
## 中国新茶饮消费最多的TOP10省份

1	广东
2	浙江
3	湖北
4	江苏
5	山西
6	上海
7	福建
8	四川
9	山东
10	河南

数据显示南方人对新式茶饮更加喜爱。奶茶消费的TOP10省份中，南方省份占据8个，北方仅山东、河南上榜。

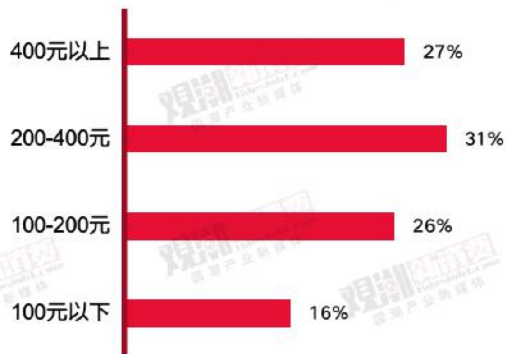
# 新茶饮整体消费粘性强，多数用户月均消费额超200元

## 新茶饮消费者月均购买次数分布



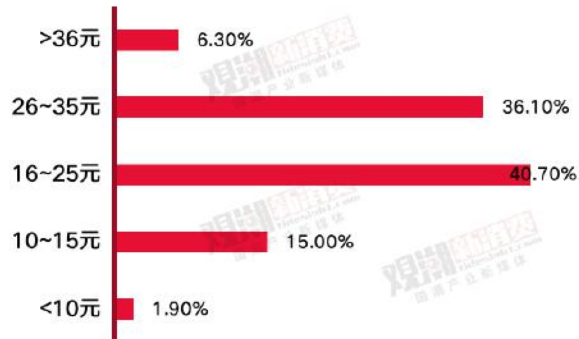
- 从月均购买次数上看，每月购买5-14杯新式茶饮的用户占比高达83%，新式茶饮品类承载的“社交属性、体验式消费属性、炫耀性消费属性”在慢慢减弱，逐渐转向常态化消费。

## 90后和00后消费者新茶饮月均消费



- 超过50%的90后与00后消费者月均消费新式茶饮的费用超过200元，其中月均消费200-400元的消费人群最多，占比30%。

## 消费者对新茶饮的价位选择

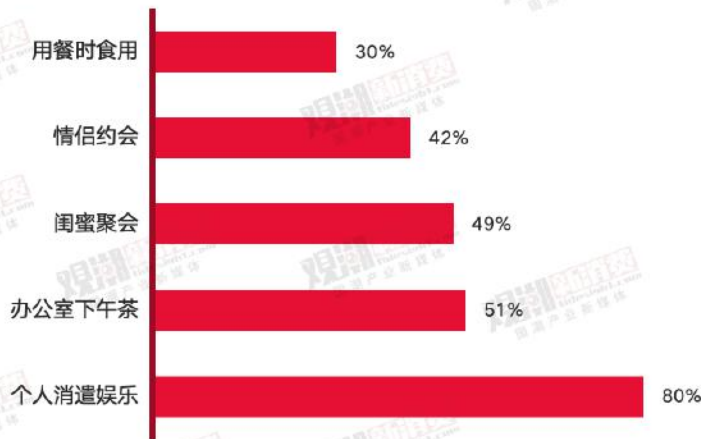


- 消费者在购买新茶饮的价位时，40.7%的消费者会选择16-25元的价位，36.1%的消费者会选择26-35元的价位。



# 新茶饮的消费场景不断延伸，线下门店为主要消费渠道

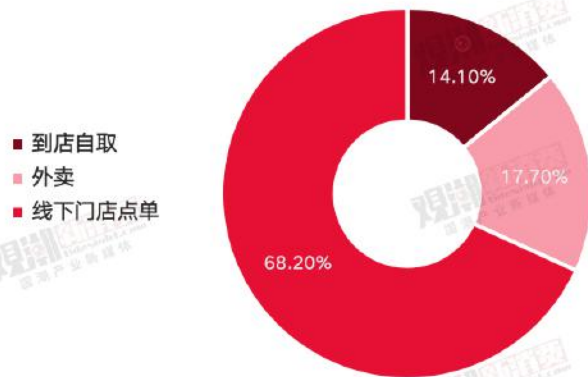
## 新茶饮消费者消费场景偏好分布



- 新茶饮消费场景不断延伸，已从跟风转变为生活文化。八成消费者偏好个人消遣娱乐，五成消费者偏好办公室下午茶和闺蜜聚会。

数据来源：CBNData，兴业证券、美团、沙利文

## 新茶饮消费者购买渠道分布



- 线下到店消费依然是消费者更愿意选择的消费渠道，占比接近70%。对于新茶饮而言，小程序预点单的推出使得到店自取的比例相比一般现制茶饮有了明显提高。

### 三、探索中国新茶饮产业增长密码

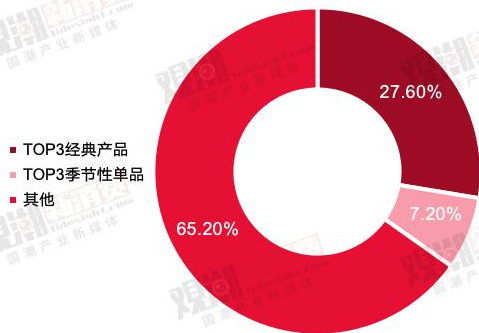




# 产品1：新茶饮品牌打造爆款产品，抢占消费者心智

新茶饮产品创新周期短，企业需要有核心原则品类与品牌深入绑定、占据消费者心智。消费者对新茶饮品牌的印象往往取决于该品牌的经典饮品。

奈雪核心产品贡献了超过35%的茶饮销售额



奈雪以水果茶+欧包发家，占有水果类茶饮的用户心智，2019Top产品中饮品及欧包占比6:4。数据显示，霸气芝士草莓、霸气橙子、霸气芝士葡萄作为奈雪2020-2021年的三大畅销经典茶饮，2020年售出超过2180万杯，占新式茶饮总销售额的27.6%。



书亦烧仙草

在同质化严重的新茶饮行业，书亦烧仙草抓住烧仙草这个口感爽滑、有一定知名度又有清热解毒功效的健康食材，推出了烧仙草奶茶。

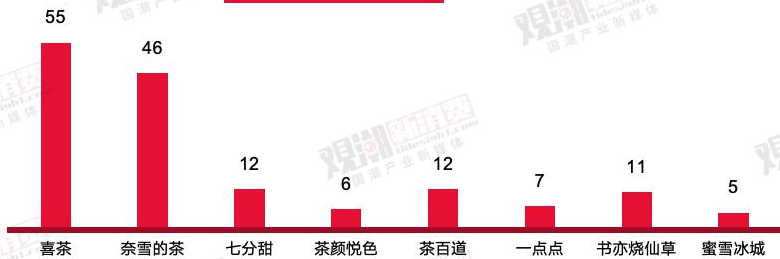
书亦烧仙草人气单品Top5（截止2021年5月）

人气单品	黑糖小芋圆奶茶	椰椰烧仙草	书亦烧仙草	葡萄芋圆冻冻	招牌烧仙草
产品展示					

书亦烧仙草以烧仙草为核心，不断丰富产品品类，加上“半杯都是料”为Slogan，牢牢抓住占据消费者心智。此外，以健康的“植物基”为抓手，创新出“植物基+新茶饮”的概念，推出以燕麦奶、椰奶为基底乳的植物基饮品。

# 产品2：头部新茶饮品牌推新节奏要远高于其他品牌

喜茶、奈雪的茶推新节奏远快于其他中端和大众品牌



新茶饮企业产品研发过程图



喜茶周边产品：



奈雪的茶周边产品：



• 周边产品方面，喜茶和奈雪的茶已经推出气泡水、茶叶礼盒、零食等。

• 目前喜小瓶气泡水已完成线上线下主流渠道布局。2020年喜茶天猫旗舰店共卖出喜小瓶气泡水约140万瓶、一周茶礼盒超25万盒，喜茶冰棒近8万根，吸管杯近4万个。



# 产品3：国潮合作，联名衍生产品屡创佳绩

品牌	联名产品	推出时间	联名效果
奈雪的茶	奈雪x薄盒APP「范特西音乐宇宙」联名奶茶及奶茶杯、杯垫等周边	2023.9.14	上线当日奶茶销量146万杯，总计销售额0.3亿元，联名保温杯超10万套
	奈雪x《中国奇谭》联名新品“猪猪老白茶”、“雪顶猪猪老白茶”	2023.2.24	联名产品上线当天单日销量突破10万杯，成为门店销冠
	奈雪x东阿阿胶 东阿阿胶宝藏茶、阿胶奶茶、东阿阿胶黑芝麻红枣糕三款联名产品	2023.2.3	新品上线首日，阿胶奶茶攀升为奈雪门店单品销冠，#东阿阿胶奈雪联名奶茶#话题冲上微博热搜，话题阅读量近2亿，超6万人参与讨论
喜茶	喜茶x《芭比》，推出联名套餐和联名周边	2023.10.30	喜茶抖音自播号发起的#喜茶芭比粉话题内容已过2千万播放量，首场联名直播突破200w的总销售额，其中主角商品「芭比粉·水仙」单杯预售券销售超75w
	喜茶x原神，围绕游戏人气角色“甘雨”、“申鹤”推出联名饮品、互动H5、主题门店等一系列活动	2023.8.11	多家门店出现爆单，联名饮品三日累计售出近300万杯，单店日销最高超3600杯
	喜茶xFENDI推出“FENDI喜悦黄”茶饮单杯售价为19元，38元买两杯还能选一个杯垫或者徽章周边	2023.5.17	喜茶公众号发布的“HEYTEA   FENDI 致敬匠心 喜悦发生”一文在一小时内就获得了10w+的阅读，上线当天#喜茶fendi联名# 一话题阅读量超过1662万
古茗	古茗x《天官赐福》，推出轻乳茶系列限定，精选12家门店打造天官赐福联名活动主题店	2023.10.13	线下主题店迎来排队长龙，多个门店出现前方还有2300多杯订单的界面

- 在市场愈发激烈的今天，跨界联名、国潮合作，正在成为新式茶饮头部品牌制造品牌差异化、在竞争中增长的重要发力点。原本看起来互不相关的独立主体，独特的创意，合理的创新，将两者的资源与优势互补以取得成倍化的营销效果。
- 近年来，各大新茶饮品牌争相推出联名产品。据不完全统计，仅2023年前三季度，新茶饮品牌联名就超过200次。范围涉及日用、美妆、食品、服饰、鞋、包、游戏、影视等众多品类。

# 渠道1：完善的线上线下渠道布局可有效提升业绩

## 线下门店

线下销售额占比 30%

### 标准门店

面积在200平米左右，高端茶饮品牌一般将标准店布局在主要城市的购物中心等黄金地段，标准店数占所有门店比例为70%-80%。

### 小型店/外卖店

面积较小，分布在高级写字楼、住宅区附近，店铺运营成本低，为未来扩张的典型主力，高端茶饮品牌小型店/外卖店数占所有门店比例超20%。

### 概念/快闪店

概念店是茶饮企业为了塑造品牌形象、提升品牌美学，在空间设计上创新，融入不同的品牌元素，给消费者更好的空间体验，比如喜茶LAB店/黑金店，占所有门店比例不超过10%。

## 线上渠道

线上销售额占比 70%

### 小程序

随着用户消费习惯的变化，茶饮企业纷纷加码小程序，缓解排队现象，提升数字化运营能力，小程序销售额占整体销售额比例约40%。2018年，喜茶上线微信小程序喜茶GO，奈雪的茶上线支付宝小程序；2020年，蜜雪冰城上线支付宝小程序。

### 第三方外卖平台

茶饮企业入驻第三方外卖平台，收取一定比例的佣金，第三方外卖平台销售额占整体销售额比例近30%。

美团外卖各线城市新茶饮品类订单指数及增速



- 迅速发展的外卖服务有助于餐饮服务提供商将其服务区域扩展到2至5公里以内的地区以触及更多消费者。
- 头部新式茶饮品牌顺应线上化趋势，纷纷上线小程序及外卖业务。



# 渠道2：门店承载新茶饮品牌精神和理念传播

## 2015-2017年的传统茶饮门店

- 无品牌概念，以街边档口店形式开设，面积狭小，制作流程简单，几乎不存在信息化与数字化系统。
- 多为夫妻开设，店主同时也是员工。
- 门店产品单一，制作原料多为茶粉，奶精，健康概念几乎不存在。



近年来各大新茶饮品牌持续发力门店风格创新及门店体系建设，其中以喜茶为代表的头部品牌逐渐形成了可复制、标准化的门店体系及布局策略

### 主力门店

主力门店，全国超500家，占有所有门店比例超过70%。



### 旗舰店/概念店

LAB店/黑金/DP店，2018年6月推出首店，全国超10家。



### 小型店/外卖店

GO店，2018年6月推出，全国超160家，占门店的20%。



## 2018年之后的新式茶饮门店

- 品牌效应明显，多数消费者有倾向消费的以及购买频次较高的品牌。
- 门店装修整体偏向精致化，衍生出不同功能的主题店。
- 产品制作标准化，门店设备铺设统一。
- 门店系统信息化完善。
- sku丰富，门店产品更迭换代迅速。



主力门店，全国超400家，占有所有门店比例超过85%。



礼物店/梦工厂店，2018.11推出首家，约占门店的10%。



Pro店，2020年11月推出，一线城市商务办公区、高密度社区。



主力门店，全国超300家，占有所有门店比例超过90%。



游园会店，2020年10月上线，两湖地区共超10家。



外卖锁局店/欢喜殿，2020年11月推出，两湖地区共约10家店。



主力门店，全国超50家，占有所有门店比例超过90%。



全国合计一家制茶工厂店，2018年9月落地上海。

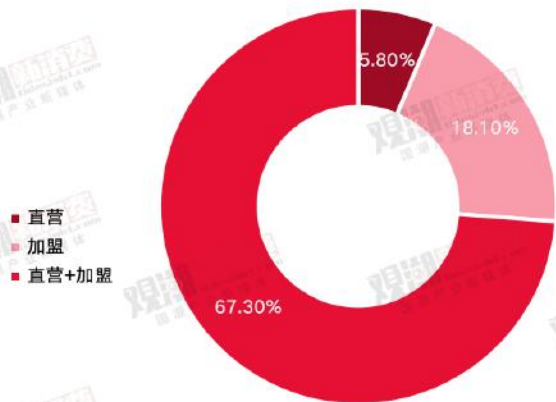


暂无单独子品牌



# 渠道3：直营重品质，加盟重扩张，战略差异化明显

### 连锁品牌各模式市场份额



- 茶饮行业经营模式包括直营和加盟两种。新式茶饮的商业模式和其定位相关。高端茶饮强调产品品质，以直营为主，强调品控，重视品牌形象。
- 国内直营模式茶饮企业的平均满意度高于加盟企业。中低端茶饮追求快速扩店，以加盟为主。

要素/模式	直营	加盟
直接客户	C端消费者	小B加盟商
产品	需要更多的自主设计	与供应商供货能力相关
渠道	自主把控门店选址、装修、服务	少数头部品牌管控到位，严控门店选址
流量	自己运营流量	主要通过加盟商运营流量
资金需求	较大	较小
扩张速度	较慢	较快

### 加盟品牌商业模式：



### 直营品牌商业模式：



# 供应链1：自建供应链可降本增效，构建竞争护城河

强管控

供应链管控能力

弱管控

**水果**  
成本占比  
30%-40%

- 与产地合作，自建物流团队
- 无中间商加价，价格低
- 需要垫资包圆产能，资金要求高

- 在二批商手中采购，由一批商负责配送，价格适中
- 无需垫资，资金压力小

- 在二批商采购，二批商负责配送，由于中间层级多，价格较高
- 无需垫资，资金压力小

**奶及奶制品**  
成本占比  
20%-25%

- 与品牌直接合作，经销商配送，价格较低
- 起订量要求高

- 在一级经销商订货，经销商配送。价格适中
- 开始有起订量要求

- 在二级经销商订货，经销商配送。由于中间层级多，价格较高
- 无起订量要求

**茶叶**  
成本占比约  
10%

- 产地合作直采，自建物流配送团队，自己主导研发
- 有起订量要求，且需预付包圆资金

- 与产地加工厂合作，可参与研发，可提出产品设计要求
- 有起订量要求，需要预付部分资金

- 在茶叶批发市场进货，批发商不配送，价格较高
- 无起订量要求，无需垫资，资金压力小

原材料供应

物流配送

仓储管理

	原材料供应	物流配送	仓储管理
喜茶	自建茶园+供应商定制服务，新品“反向”定制	自建物流	自建仓储
奈雪的茶	自建茶园、果园、花园；优质供应商合作；智能商品中心为门店匹配最佳原料；中央厨房服务于标准店和PRO店，预制食材缩短供货时间	深圳市内：6辆车组成内部物流团队；其他地区：30多个冷链物流合作方	深圳市内：1个仓库自主运营；其他地区：8个仓库外包给第三方
乐乐茶	原料供应商提供，品控严格；自建智慧餐厅，数字化供应链管理	自建物流	自建仓储
书亦烧仙草	原材料总部自产+少量供应商提供，仙草标准化生产后冷链配送至门店	引入聚龄TMS转型供应链数字化，数字物流体系	自建20+分仓
茶颜悦色	原料、配料来自世界各地，品控严格，供应链布局集中长沙，实行“一店一仓”策略	自建物流基地	自建仓储，500多平米
蜜雪冰城	自建果园、茶园，5个全自动生产车间实现核心原料自产	自建1总4分物流体系	自建仓储，5仓联动
茶百道	供应商提供，正建立智慧工厂逐步实现核心原料自产	自建物流体系和核心区域冷链自配送物流体系	自建仓储系统



## 供应链2：反向定制供应链成为头部新茶饮品牌的首选



### 喜茶贵州梵净山有机茶园

2017年选址贵州梵净山建立了500亩有机茶园，2020年获得有机认证，自产茶叶供应全国400多家门店，逐渐实现了对自产茶叶的全链条把控。



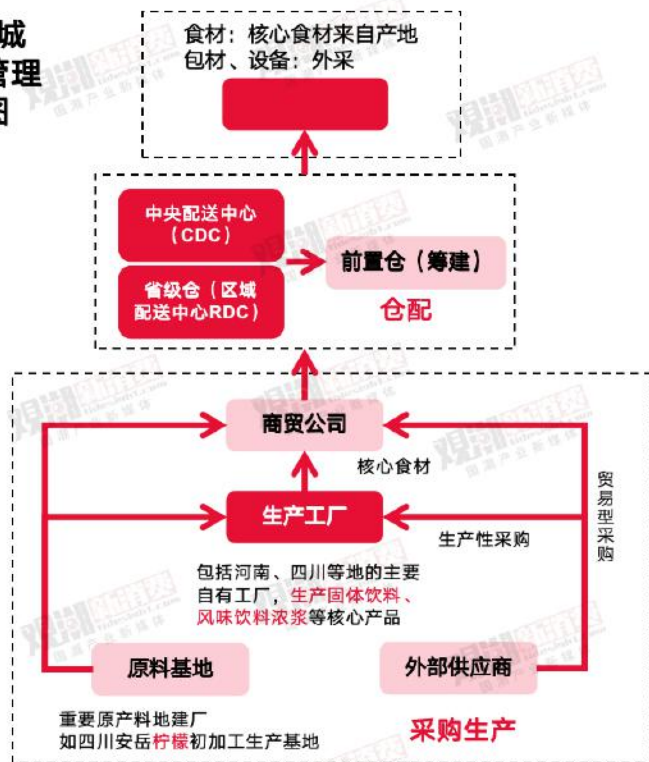
### 奈雪的茶数字化草莓种植基地

奈雪的茶深度参与上游种植和生产环节。以公司销量靠前的草莓系列为例，目前奈雪的茶已与5家以上供应商达成无土栽培草莓的合作，通过数字化管理调控及溯源，保证了原料供应的稳定和优质。



# 供应链3：供应链管理能力强，是加盟模式成功的核心

蜜雪冰城  
供应链管理  
示意图



蜜雪冰城主要产品产能情况（单位：吨）

种类	产能	产能利用率	产销率
固体饮料	97898.92	102.74%	95.5%
风味饮料浓浆	224807.78	56.14%	121.83%
果酱	39139.69	75.14%	323.97%

- 蜜雪冰城的收入来源是为加盟店提供食材与包材，商业模式侧重开设更多门店，在提高品牌曝光度、提升收入的同时提升供应链配送效率，供应链的完善与否直接影响公司业绩。

- 蜜雪冰城自建生产基地，对食材产品的加工生产然后销售至加盟店，自产的产品主要为固体饮料、风味饮料浓浆、果酱等饮品及冰淇淋制作的必需食材，实现了对核心食材的自产。

- 蜜雪冰城利用第三方采购补足未生产或产能不足的产品，以及包装材料、设备设施及运营物资等贸易型采购。

# 品牌1：清晰准确的品牌定位是成功的重要保障

品牌	子品牌	定位	slogan	目标人群
喜茶	/	芝士现泡茶的原创者，推动茶饮更加年轻化、全球化、科技化	灵感之茶	当代追求高品质生活的年轻人
奈雪的茶	奈雪的茶 (主品牌)	新茶饮赛道开创者，聚焦以茶为核心的现代生活方式	“一杯好茶，一口软欧包” “在奈雪遇见两种美好”	20-35岁的年轻女性消费群体，对新品尝鲜消费诉求较高，愿意为新鲜感买单。
	台盖	一个专注用好茶叶，好奶盖，用心打造年轻人喜欢的一切的品牌	/	学生、上班族等年轻人群
霸王茶姬	/	新中式国风茶饮，主打轻国风	原葉鮮奶茶·喝出真茶味	Z世代，世界年轻人
蜜雪冰城	/	一个专为年轻人打造新鲜冰淇淋与茶饮的全国连锁品牌；让全球每个人享受高质平价的美味	你爱我我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜	16-30岁之间，其中16-25岁为重点消费群体；多分布在河南、聊城、临沂、清远、汕尾、云浮、肇庆等地级或是县级城市。
书亦烧仙草	/	植物基新茶饮	仙草植物基 清爽轻负担	Z世代
茶颜悦色	/	新中式潮流鲜萃茶	做一杯有温度的茶	城市Z世代，学生、年轻白领、旅游打卡人群
沪上阿姨	/	专注于为年轻消费者提供健康、好喝、高颜值、高质价比的新式鲜果茶饮	爱鲜果茶，喝沪上阿姨	18-29岁年轻群体
茶百道	/	正在创造惊喜生活的新式茶饮品牌，希望通过产品开发和潮流玩法，表达和呈现新式茶饮的更多可能	让中国茶年轻起来，让年轻人爱上茶	20-39岁，多分布在广东、四川、江苏、浙江、河南、山东等地

资料来源：综合自品牌官网、百度指数、媒体报道等



# 品牌2：打造差异化的品牌，占领消费者认知



蜜雪冰城第七代门店，风格不变，颜色升级



IP雪王，高频出街

## 1 浮夸醒目的门店设计

从第一代到第七代门店，虽然蜜雪冰城的门店设计不断升级，但以醒目的主题色、大而浮夸的字体、高密度的海报和广告牌等为特色的“蜜雪风”却一以贯之传承了下来——以明亮的大面积色彩给顾客足够的视觉冲击，并打破自己与顾客之间的距离感。

## 2 超级符号——雪王IP

蜜雪冰城与华与华合作，推出头顶黄光、手拿冰激凌权杖的“雪王”IP作为蜜雪冰城的超级符号，并进行大规模、多形式、高频次的传播。推出表情包，占领聊天场景；设计马克杯、钥匙链等，融入日常生活；在各种线下场景不停出街，强化IP个性等等。

## 3 接地气的另类营销

借助雪王这一超级符号，蜜雪冰城的营销玩法也迅速出圈。量身打造主题曲《你爱我我爱你蜜雪冰城甜蜜蜜》，刷爆线上线下。2021年6月，蜜雪冰城主题曲在B站播放量过千万，并引发B站用户的二次创作热潮，加速了雪王IP传播。据不完全统计，雪王相关视频全网播放超10亿，主题曲全网播放超40亿次。



# 品牌3：国潮赋能、IP加持，新茶饮品牌展现新活力

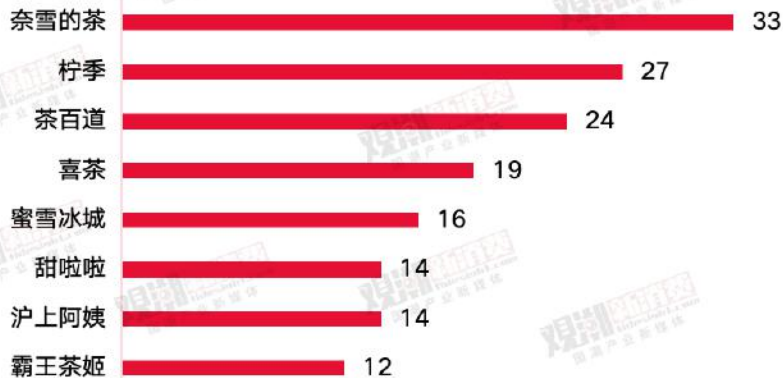
茶颜悦色是最早以国风、国潮的品牌定位及形象出圈的奶茶品牌，作为与长沙深度绑定的地域品牌，茶颜悦色的国风定位让它具有了独特的辨识度，获得了独一无二的品牌故事，彰显了品牌文化底蕴，同时也为其出圈、扩张稳定了基础。



- 茶颜悦色在独白中写道“我钟情于中国肆仟柒佰年的茶文化，我也大爱潮范十足的现代中国风”，这是其品牌定位的底层支撑。
- 在系列品牌视觉上，也都以国潮、国风为核心元素，例如其logo形象是一个婉约的江南女子，配上传统的窗花元素，非常具有东方美感。
- 主打「新中式鲜茶·中茶鲜做」，原叶萃取，保留中国鲜茶味；产品名称采用“声声乌龙”“桂花弄”等，都有着明显的中式意象；
- 茶颜悦色还向全国各大博物馆买下藏画的使用权，巧妙化用富春山居图、千里江山图等，用现代化的改造传递传统文化的魅力。
- 茶颜悦色在店铺形象的设计上，同样是典雅的中国风，对传统文化进行重新演绎，茶颜悦色也被网友喻为“最会做文创的茶饮品牌”。

# 营销1：新茶饮品牌热衷通过跨界合作扩大品牌影响力

## 2023年前三季度部分品牌联名次数



- 跨界合作成为扩大影响力的重要方式。新式茶饮品牌主要通过联名产品(联名茶饮、欧包、冰激凌)、联名周边产品(杯套、贴纸、手机壳、帆布袋等)、联名主题店、联名特别节日活动等方式增加品牌认知,实现“出国”及“种草”,扩大品牌影响力的同时,将无形的品牌资产装进消费者的心理账户。

## 奈雪的茶和喜茶跨界活动整理

品牌	合作行业	合作品牌
奈雪的茶	食品饮料	旺旺、钟薛高、维他奶
	文创类	WHIKO、cup 美术馆瑞兽、世界插画展、毕加索达利真迹展、HEDOF、杯子美术馆、亚朵
	服饰鞋类	karl
	游戏	王者荣耀
	日常生活	人民日报、四川航空、腾讯 PUPU
喜茶	食品饮料	七喜、茶颜悦色、大龙火锅、金马、咀香园、茶之路、诺心、五芳斋、好利来、阿华田、徐福记、点都德茶楼、奥利奥、东来顺、美珍香、和路雪可爱多、乐事、Lucky、桂格、益力多、瑞士三角巧克力、科罗娜、仁昌顺、出前一丁、中街 1946、太二酸菜鱼、电台巷火锅、文和友臭豆腐等
	服饰鞋类	AdidasOriginal、M8M、PEACEBIRD、B.DUCK、Aape、MANITO、COFFEE PSYCHO、lee 牛仔裤、熊猫商店、密扇百戏局、Nike、sesame street、回力、塔卡沙、木九十眼镜
	美妆日化	美宝莲、多芬、杜蕾斯、科颜氏、欧莱雅、百雀羚、Fenty Beauty、玛丽黛佳、倩碧、冈本
	日常生活	江南百景图、芝麻街、大英博物馆、荣宝斋、QQ 音乐、爱奇艺、美团、Emoji、九阳、汉仪字库、京东家电、Airbnb、五菱宏光MINIEV、得宝、金马、roseonly、终结者电影



# 营销2：“秋天的第一杯奶茶”引爆全网，阅读量32亿

观潮新消费  
TIDESIGHT.COM  
国潮产业新媒体

将“秋天的第一杯奶茶”定义为借秋天季节的到来，要第一杯奶茶和红包秀恩爱或者秀感情。连续第三年爆火刷屏，微博热搜一路飙升。

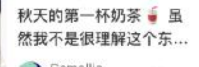
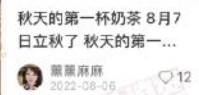
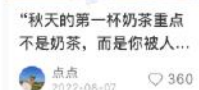
结合“秋天的第一杯奶茶”这个热点，各大新茶饮利用新媒体营销方式，邀请网络红人新品进行品鉴。撰写产品体验，提升品牌知名度。

在社交媒体上分享奶茶，是一种分享幸福和反映人际关系的方式，能够收获社交成就感；同时具备仪式感的“秋天的第一杯奶茶”，是向亲友表达关心，能让在乎的人开心，超出奶茶本身的价值。



- 登上微博热搜榜，2020年微博话题阅读量达24.7亿，累计阅读32.6亿次
- 抖音同名话题视频播放达到92一次
- 在小红书有超过16万+篇相关话题笔记

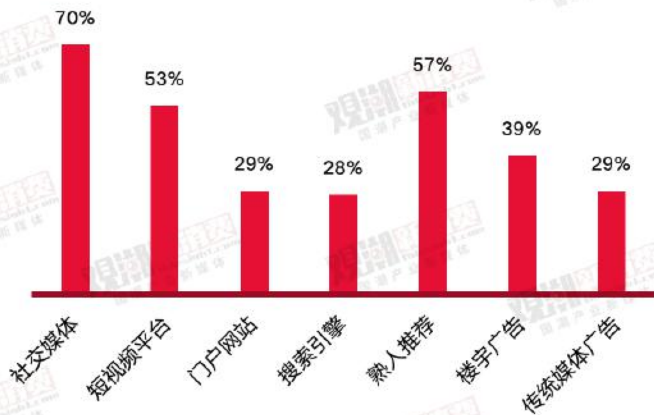
中国联通 下午10:46 22%





# 营销3：社交媒体已经成为新茶饮品牌营销的主阵地

### 70%消费者从社交媒体获取茶饮信息



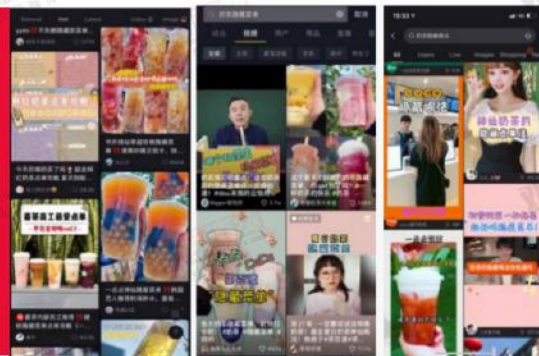
- 中国年轻消费者正逐渐养成线上消费的消费习惯，线上消费带动社交媒体的使用，助推新茶饮品牌快速引流获客。

### 联动KOL助力新产品硬核出圈



- 当新式茶饮新店开业或者品牌中有新品上市，利用粉丝多的流量KOL为其推广造势，使得热度持续发酵，形成大规模传播，从0到1，提高潜在消费者认知同时带动消费者消费。

### 内容共创促进产品良性循环



- 隐藏菜单热度居高不下，既满足了现代消费者追求个性化的趋势，又能够通过互动拉近距离，同时促进问题的反馈，从而不断刺激产品推陈出新，创造产品营销的良性循环。

# 技术1：数字化赋能，为新茶饮行业增添活力，提质增效

- 新茶饮品牌以业务全面数字化赋能提质增效。在更高的线上化、数字化水平支撑下，供应链管理、产品研发、营销、客户运营等模块都能进行更好的数字化运营，提升效率降低成本，为业务带来更广阔的想象空间。

## 新茶饮数字化运营

- 内部业务运营提质增效
- 外部营销拓客精准决策

数字化运营有效解决新式茶饮行业长期存在的业务痛点：

- 供应链原材料管理
- 线上线下一体化运营
- 产品质量控制
- 库存管理
- 有效营销获客
- 产品研发上新
- ...



## 喜茶数字化运营实例

### 客户分析和管理的

消费者大数据分析  
私域流量池构建



- 根据消费者数据辅助新品研发决策
- 品牌文化输出，2020年喜茶公众号单篇推文阅读量最高突破100万

### 数字化营销

千人千面线上营销  
灵活库存营销和控制



- 根据门店定位及库存数据，及时进行库存营销与管理
- 根据消费者数据实施灵活的市场策略

### 数字化供应链

供应链数字化管理  
原料标准化品控



- 喜茶2017年上线了ERP系统，布局数字化供应链。从原料的品控开始，采购、库存、配送管理全程标准作业，为产品创新提供最大支持。

### 优化消费者体验

等待预估算法



- 喜茶通过预估算法帮助节约消费者线上排队时间，为消费者提供预计取茶时间以及外卖的履约过程和配送地图动态展示，减少用户焦虑。
- 喜茶通过上线喜茶GO小程序，2020年，高达约81%的消费者选择在小程序下单，逐渐消灭排队现象。

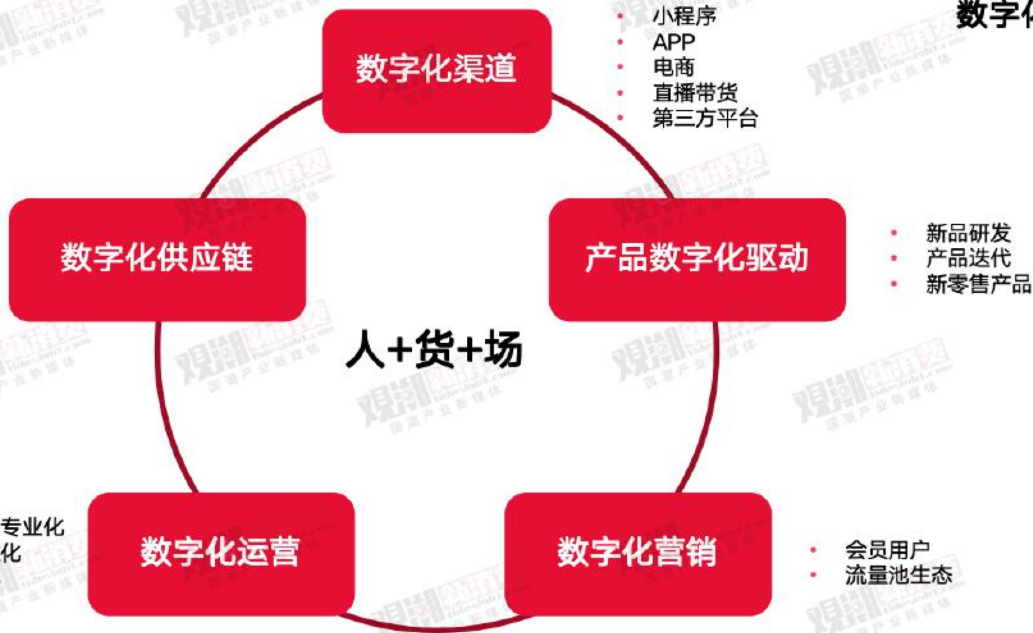
### 提升运营效率

多场景操作合并  
自研在线系统



- 多种系统叫号场景进行融合，将堂食、美团外卖、顺丰配送、预约配送等多种场景的操作合并到一台机器上，自研在线系统，配合智能终端，提供门店的操作效率。

# 技术2：数字化转型助力新茶饮企业“人+货+场”管理



## 数字化已经成为头部新茶饮品牌的“新王牌”

**人：**茶饮企业通过组建数字化团队，实现库存管理一体化。比如，DOH系统可以通过库存量合理的建议采购量，帮助企业员工进行“傻瓜式”管理。

**货：**新茶饮借助数字化工具助力产品研发，通过顾客反馈，更迅速地对产品做出优化调整，并根据区域、季节、热点等因素，推出定制化产品。

**场：**新式茶饮企业还可以依托大数据分析进行门店选址，提高门店布局效率和精准度。



# 技术3：依托数字化，打造会员体系，构建私域流量

新茶饮品牌会员体系示意图



- 会员管理数字化，提高用户黏性和复购率。新式茶饮企业通过 APP、小程序等，依托公域流量获取会员；通过提供积分兑换、社区运营、会员商城等功能加强会员留存、降低获客成本；同时汇聚消费者数据及意见，结合大数据整合与分析，可以反馈目标客户的现有消费特点及消费需求，方便企业进行运营决策调整。

An aerial photograph of a vast tea plantation in a mountainous region. The tea fields are arranged in neat, terraced rows that follow the contours of the hills. The surrounding landscape is covered in dense, lush green forest. In the background, several mountain peaks are visible under a sky with scattered white clouds. The overall scene is a beautiful representation of traditional tea cultivation in a scenic natural setting.

## 四、研讨福建武夷山茶饮发展概况



# 武夷山市政府陆续出台细化政策支持茶产业发展

● 为保护武夷山茶文化发展，武夷山市政府积极响应国家号召，从各方各面加强武夷山茶品牌知识产权保护，护航优化营商环境，助力打造健康发展的武夷岩茶特色优势产业集群。

日期	相关政策
2023年6月1日	武夷山市人民政府印发《武夷岩茶优势特色产业集群建设实施方案》，《方案》中提出，要以弘扬茶文化为引领，做强茶产业为目标，提升茶科技为支撑，数字化为突破口，重点补齐茶文化、茶产业、茶科技短板，促进三产融合，提升品牌效应，促进茶产业高质量发展。
2023年4月10日	武夷山市人民政府印发《武夷山市武夷茶品牌保护工作方案》，《方案》中提出要充分发挥武夷山岩茶核心产区优势、地理标志优势、市场集散优势、产业集聚优势，强化标准引领、创新驱动、科技支撑，加强茶叶质量安全检测监管，严格市场准入准出，确保武夷山茶叶市场秩序进一步好转，力促全市茶产业高质量发展，推动武夷茶品牌走向国门，享誉世界。
2019年9月4日	武夷山市人民政府印发《武夷岩茶文化遗产保护发展管理办法》，《办法》中提出，应当遵循在传承中保护、在保护中发展的方针，坚持动态保护、协调发展、多方参与、利益共享的原则；支持武夷岩茶文化遗产保护鼓励市民、法人和其他组织等通过科研、捐赠、公益活动等方式参与武夷岩茶文化遗产保护工作。
2018年7月3日	武夷山市人民政府印发《武夷山市筹建国家武夷岩茶产品质量检验中心实施方案的通知》，《通知》中提出，应举全市之力推进茶产业转型升级，维护“武夷岩茶”和“武夷红茶”地理标志产品金字招牌，夯实质量检测基础，助推“武夷岩茶”列入中国茶产业集群抢占国际市场竞争制高点。



# 南平市大力推动茶产业项目建设

2023年，南平市年度市重点项目中武夷山茶相关的在建重点项目7项，预备重点项目3项；2022年，南平市年度市重点项目中武夷山茶相关的在建重点项目7项，预备重点项目4项，建设项目数量均居于南平全市前列。

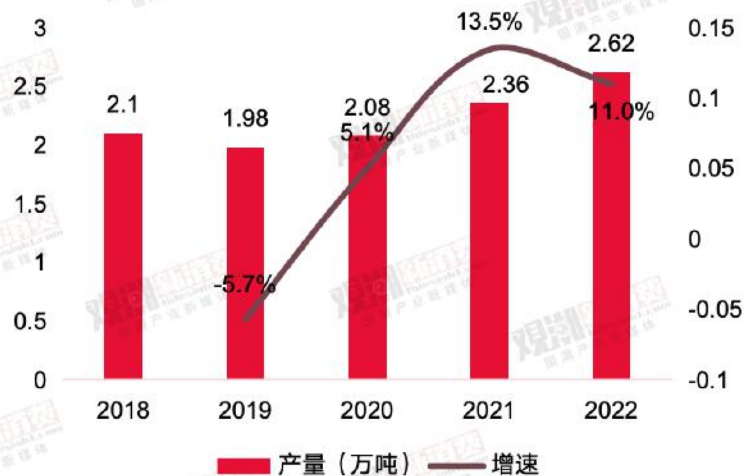
## 武夷山茶2022-2023年重点项目梳理

年份	在建/预备	项目名称	年份	在建/预备	项目名称
2023	在建	武夷岩茶第一镇茶旅融合基础设施建设项目	2022	在建	武夷星武夷岩茶工程技术研究中心
		● 武夷山生态创业园区标准厂房建设项目			● 八马茶业武夷山生态工业园
		210溪谷留香武夷岩茶创新研发基地项目			武夷山六禾精深茶加工厂房建设项目
		213八马茶业武夷山生态工业园			武夷山骏德茶旅中心建设项目
		● 武夷山生态创业园区二期基础设施建设项目			● 武夷山香江茶工场
		武夷山华祥苑正岩广场			武夷茶世界
		武夷山市上梅乡茶景村柳永文化园项目			武夷山市瑞泉文化研究博览园
	预备	南平荣华山九龙袍茶业茶叶全过程加工生产项目	预备	□ 武夷山中国茶树种质资源圃项目	
		武夷山香江云茶兴精制茶及茶衍生品制造项目		□ 武夷山市“溪谷留香”电商茶叶基地	
		武夷山“万里茶道”文旅综合体项目		□ 武夷山茶产业专业园基础设施建设项目	
					□ 武夷山华祥苑茶博城项目

● 表示列入市管省在建重点项目；  
□ 表示列入市管省预备重点项目

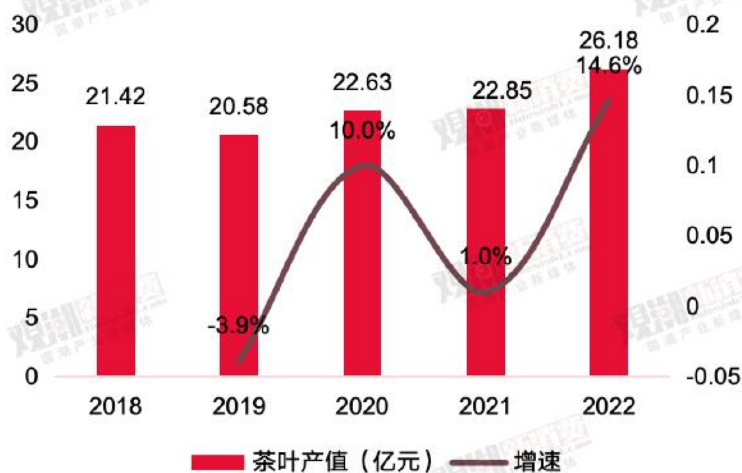
# 武夷山茶叶产量稳步增长，茶叶产值达26亿元

## 2018-2022年武夷山干毛茶产量及其增速



- 2022年武夷山干毛茶产量达2.62万吨，近两年保持增速10%以上高速增长。

## 2018-2022年武夷山茶叶产值及其增速



- 2022年武夷山茶叶产值达26.18亿元，较上年快速增长14.6%。



# 武夷星：武夷山茶叶龙头企业

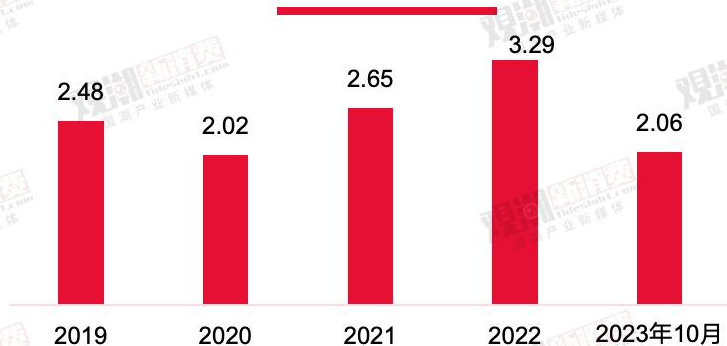
## 标准：

- 作为全国茶叶标准化委员会成员单位，武夷星参与《乌龙茶》国际、国家标准，《袋泡茶》《武夷红茶》国家和地方标准的起草。
- 以此为基准，武夷星建立了更高要求的公司标准“星标准”，包括“栽制审泡碾”5个环节。

## 研发：

- 建立中国近代首个茶叶科学研究所；拥有专利217项，其中发明专利1项，实用新型专利29项，外观专利187项。
- 养护培育茶树良种365种、名丛，创新种质资源2700余种，堪称国家级茶叶物种基因库。

### 2019-2023年10月武夷星产值（亿元）



## 武夷星系列产品及展示

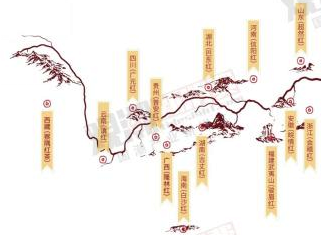
系列	五香大红袍	百谷系列	星系列	世纪风华	三十而立	故宫贡茶	匠心系列	斗茶赛系列	蕴藏大红袍系列	经典老味道系列
展示										

# 正山堂：传承红茶四百年

- 1997年，正山小种红茶第二十四代传承人--江元勋先生，创立元勋茶厂，2002年在此基础上成立福建武夷山国家级自然保护区正山茶业有限公司，后创立正山堂茶业
- 2005年，江元勋先生在友人的建议下，率领团队于传承四百余年的红茶文化与制作技艺基础上，通过创新融合，研发出高端红茶--金骏眉。金骏眉的创始，填补了高端红茶市场的空白，引发了国内红茶的消费热潮，推动了整个红茶行业的发展。

## 骏眉工艺：

- 甄选全国十三大原生态优质茶产区（河南信阳、浙江绍兴、四川广元、贵州普安、湖南古丈、湖北巴东、山东诸城、云南凤庆、安徽黄山、福建武夷山、西藏察隅、海南白沙、广西隆林），打造了骏眉中国红茶产业体系，推动中国红茶标准化，树立中国清饮红茶典范



## 正山堂系列产品及展示

系列	经典马口罐	金骏眉礼盒	简约风尚系列	花开富贵系列	金砖系列	私享装系列	骏眉中国
展示							

# 香江茶业：茶文化传播重点企业

- 武夷山香江茶业有限公司，是集茶叶种植、生产、销售、科研、茶文化传播与茶产业生态文化旅游为一体的农业产业化省级重点龙头企业。多年以来，香江茶业以“让世界分享武夷茶”为使命，所打造的“曦瓜”品牌已成为广大茶友心目中的武夷茶标杆性品牌；茶旅项目“武夷香江茗苑”的启动，更为武夷山的茶产业发展书写了新的篇章。

## 产品：

- 曦瓜是武夷山香江茶业有限公司主打的武夷岩茶品牌。
- “曦瓜”的制茶理念为“以规矩、制好茶”，规和矩分别为校正圆形和方形的工具，寓喻标准和法度。无规矩，不方圆。唯规矩，制好茶。

## 茶旅：

- 武夷香江茗苑茶文化体验园是国家AAAA级旅游景区，涵盖武夷茶文化博览馆、茶叶全自动加工生产流水线、茶山茶园、传统手工制茶作坊、茗香湖中庭水景、百年老店、曲韵廊、品茗阁、茗战厅、叶嘉馆、产品展示厅等游览参观点，是集茶叶种植、自动化加工生产、检测、茶产品展示、研发以及茶文化观光旅游等为一体化的大型综合茶主题体验式休闲旅游区。

香江茶业系列产品及展示

系列	曦瓜壹号	山场系列	名枞系列
展示			

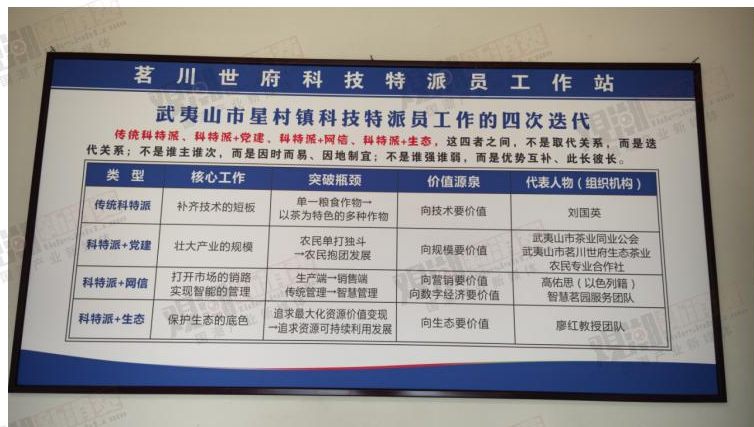




# 茗川世府&燕子窠生态茶园：茶产业新科技新模式

## 茗川世府

- 茗川世府合作社在10年中迅速成长，通过将茶农、茶企组织起来集约化管理，搭建技术服务与市场推广的平台，组建营销运营团队，茗川世府规模不断扩大，取得了可喜可贺的成绩，相信茗川世府会始终坚守不忘帮老百姓卖茶的初心，发挥自身优势，增强在茶叶市场的竞争力和影响力，让全国人民喝上茗川世府等级化标准茶



## 燕子窠生态茶园

- 2021年3月，习近平总书记来武夷山燕子窠生态茶园，查看茶产业发展情况，并与当地茶农和科技特派员亲切交谈
- 茶园实行无化肥无农药的管理模式，采取“有机肥+绿肥（油菜大豆轮作）”种植模式，以绿色发展为中心，依靠产学研深度融合平台，通过政府引导、科技支撑，因地制宜实现茶园减肥减药、提质增效生产



## 科学种植，扩大产值：

- 我国茶叶种植面积和产量均居世界首位，茶产业已经步入品牌化发展的新阶段，但是“大而不强、大而不彰”也困扰着整个行业。统筹发展“茶文化、茶产业、茶科技”，或将成为推动武夷山数字乡村振兴的重要引擎。

## 充分利用茶业资源，加强深加工合作：

- 龙头加工企业利用自身高科技工艺，生产出系列茶加工品，使得茶叶生产附加值大幅提升；另一方面，龙头企业带动、引领和驱动茶叶深加工，并链接农业合作社，因地制宜地建立联农带农的创新合作机制，推动乡村特色产业发展，有效带动当地茶农增收致富。

## 与新茶饮合作走向全球：

- 相较国内市场，国外的奶茶生态还停留在上一时代，新式茶饮品牌攻入这样的市场，犹如“降维打击”。与新茶饮品牌合作，既能开拓销路，也能快速打响武夷山茶品牌，走向世界。

## 打造茶产业园区，招商引资：

- 围绕茶业销售、品牌建设、技术交流与合作等领域，双方利用各自的资源和条件，通过资源共享、优势互补与业务创新，致力于长期、稳定的合作，互惠互利、共同发展，为茶农、茶商提供更优质、更全面的服务，推动双方业务实现跨越式发展。

## 茶旅融合：

- 2022年7月25日，中国国际茶文化研究会发文聚焦“三茶”统筹发展，提及茶庄园是我国近年发展起来的茶业新业态，我们需要形成共识，大声呼吁、大力推动茶庄园发展，将茶庄园建成“三茶统筹”的试验田、实践基地和展示平台。



# 茶旅融合：茶业发展新业态

- 2023年1月21日-27日，福建省武夷山全市累计接待游客43.45万人次，同比2019年增长9%，实现旅游收入3.25亿元，同比2019年增长14%。
- 2022年7月25日，中国国际茶文化研究会发文聚焦“三茶”统筹发展，提及茶庄园是我国近年发展起来的茶业新业态，我们需要形成共识，大声呼吁、大力推动茶庄园发展，将茶庄园建成“三茶统筹”的试验田、实践基地和展示平台。

## 案例：福建光泽秘境

光泽县，地处福建省西北部，武夷山脉的北麓，武夷山国家公园超三分之一的核心区在光泽境内。光泽县境域面积2240.25平方千米，境内高山林立，海拔千米以上的山峰500余座，最高峰为司前香炉峰，海拔1930米，有“福建屋脊”之称。

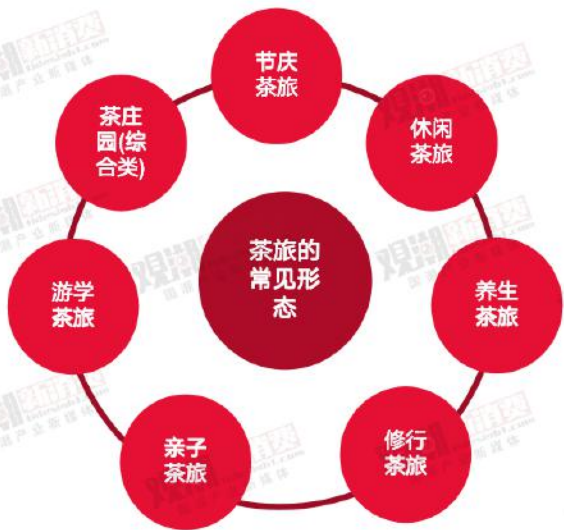
### 徒步路线规划

“华东K2徒步路线”为主，以茶文化景观为辅，差异化定位打造全国最酷茶旅。



### “红”文化深度融合

- “红茶”文化：光泽县自古就是正山小种核心产区之一，光泽出产的正山小种红茶，在18世纪就被誉为“天字号”，享誉世界
- “红学”文化：《红楼梦》中多次提及的“老君眉”就来自光泽县
- “红色”文化：光泽县是著名的红色革命苏区，曾是闽赣省委、省政府的所在地，闽赣边新四军发源地之一







## 五、展望中国新茶饮产业发展趋势

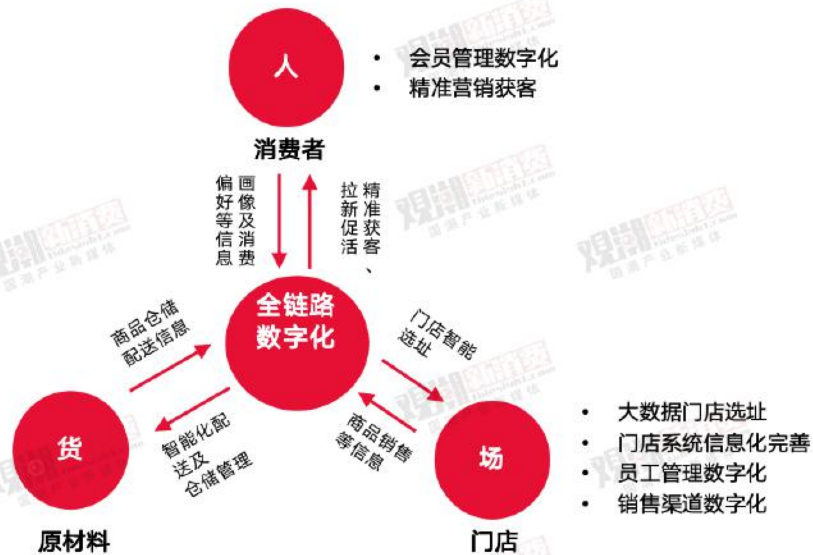
# 趋势一：数字化全链路赋能，将增加品牌竞争力

- 互联网背景下，数字化转型升级大势所趋。围绕数字化管理技术，未来门店运营、原材料供应及会员管理等环节均有想全面实现数字化，降低运营成本，有利于产品研发、会员获客与拉新
- 随着品牌规模扩大，管理成本进一步提升，数字化平台的搭建能够有效打通信息壁垒，及时举握供应链后端数据
- 会员系统所积累的消费者数据，可赋能产品创新

行业领先玩家搭建了贯穿供应懂前端的数字平台，追求量大化提升统一管理的效率，降低运营成本，规范门店运营。



- 采购智能化下单
- 仓库选址数字化
- 库存管理数字化
- 配送路线优化
- 产品研发数字化





# 趋势二：国潮赋能，品牌竞争力增强

## 中国进入国潮发展的黄金十年

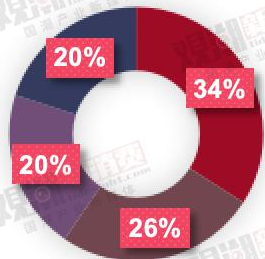
- 一方面，中国已经进入人均GDP超过一万美元的国民经济发展阶段。国民收入的基数显著提升，是中国商业创新与供给侧改革的社会经济基础。
- 另一方面，互联网、移动互联网的红利已经释放殆尽，下一个至少为期十年的时代红利已经展开，此为国潮的黄金十年。基于确定的时代趋势，中国品牌迎来在国内外市场树立影响力的机遇，这也是中国经济和文化实力的传导与外溢。2022年《亚洲品牌500强》中，中国品牌共上榜196个，在数量上首次超越日本的176个；在质量上，中国占了6席；前百强中，中国品牌入选44个，占绝对优势。



## 国潮从多角度赋能品牌竞争力

- 为产品创新提供源源不断的素材
- 为产品设计提供取之不竭的灵感
- 为品牌塑造提供独具匠心的内核
- 为品牌传播提供引发共鸣的抓手
- 为品牌出海提供文化输出的底气

## 消费者更喜欢的国潮创新方式



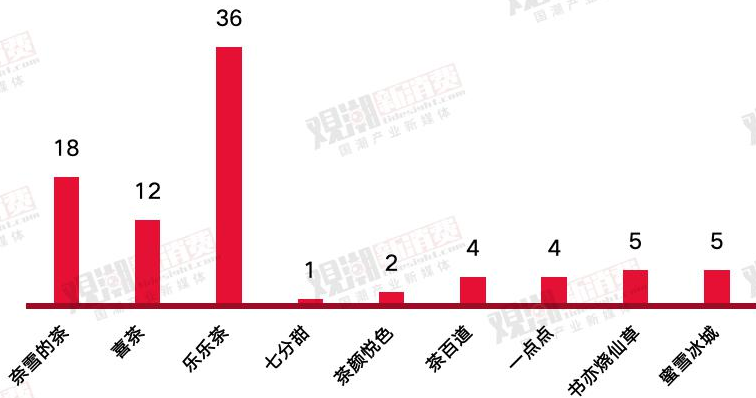
■ 对传统文化元素进行二次创作 ■ 中国风设计  
■ 挖掘文化内涵 ■ 联名合作  
数据来源：艾瑞咨询机构





# 趋势三：新茶饮跨界合作将更加频繁，品牌IP是重点

### 新茶饮品牌联名合作次数



- 高端茶饮品牌的联名合作次数更加频繁，扩大品牌影响力。跨界联名是茶饮品牌常用的营销方法之一，高端茶饮品牌的联名合作次数往往较中端和大众品牌更加频繁。

### 深度挖掘IP，强化认知

- 基于自身品牌，打造热门IP形象，比如蜜雪冰城打造“雪王”IP，使得品牌年轻化，加强品牌的辨识度
- 以产品为基础打造自身品牌IP产品，比如奈雪的茶打造“软欧包”、“宝藏”、“霸气”等多个产品标签；七分甜以杨枝甘露为主打差异化突围

### 品牌跨界，引领联名风潮

- 与主流媒体联名，彰显文化内涵，比如奈雪的茶与人民日报新媒体联名推出“报款”红石榴茶
- 与服饰、潮牌、文创、美妆护肤等品牌联名，寻求跨界合作共赢，比如喜茶与多芬、科颜氏等众多品牌进行联名合作



- 品牌IP一定要具有辨识度，互联网时代，人人强调个性，独特的IP才有更清晰的记忆点。
- 蜜雪冰城就摒弃了曾经大家所推崇的“精致感”，反其道而行，通过打造“丑萌”的雪人形象快速破圈。
- 以人格化的IP可以将产品拟人化，才能更好的塑造品牌人设。

# 趋势四：新茶饮国际化出海，将成为新的增长点

## 新茶饮全球化战略打法

### 从亚洲出发远征欧美

考虑到地缘优势、文化等因素，茶饮品牌可以先出海亚洲国家，再远征欧美国家

### 产品策略本土化

因地制宜，结合当地人饮食特色，推出适合当地人口味的茶饮产品，比如喜茶在新加坡推出“榴莲”冰淇淋

### 营销策略本土化

针对当地人社交媒体习惯，选择合适的媒介推广平台，并与当地KOL合作，开展各类互动交流

新茶饮可以凭借相对标准化产品，较低成本和较短投资回收期积极拓展海外市场

指标名称	新茶饮
产品特点	✓ 以茶饮为主，配合烘焙、甜品等，制作工艺简单方便，相对标准化
目标消费群体	✓ 不限，全世界有茶饮饮用习惯的人较多，市场教育成本低
原材料	✓ 原材料以茶叶、水果、奶制品为主
产品创新	✓ 产品更新迭代速度快
人力、租金成本	✓ 员工数量10-25人左右，人力成本相对较低
投资回收期	4-12个月

## 中国部分新茶饮品牌全球化进展

茶饮品牌	出海国家
喜茶	新加坡
奈雪的茶	新加坡、日本
蜜雪冰城	越南
春水堂	越南、日本、新加坡
快乐柠檬	首尔、纽约、波士顿、伦敦、旧金山、多伦多
R&B巡茶	洛杉矶、越南、新加坡

## 日本最受欢迎的珍珠奶茶TOP5

品牌	投稿数
Gong Cha (贡茶)	2,495
The ALLEY (鹿角巷)	1,570
Pearl Lady	569
茶BAR	569
Chatime (日出茶太)	540



# 趋势五：茶原料专用化、创新化、多元化

## 品质升级，茶叶真味赋能发展

- 未来，“茶味”将作为新式茶饮产品的风味主体进行展现。这对茶原料的品质也提出了更高的要求
- 中国传统茗茶品类的多样性、丰富性及丰厚的文化内涵，也将为新式茶饮行业的发展提供更多的创意与灵感

## 茶原料应用创新，高质量发展

- 新式茶饮茶原料的应用将不断创新，更多的“茶+”产品将涌现，倒逼传统的茶产业转型升级
- 一是茶原料的应用愈发多元化，反向助推茶产业的产品创新；
- 二是茶原料应用更具个性化，拉动更多小众茶产区实现发展。通过茶原料的应用创新，将全面激活我国产业发展活力

## 茶原料搭配多元，产品创新加快

- 未来，新式茶饮的茶原料表现将更加多元，将不断涌现冻干茶、现制气泡茶、果酒茶等新产品
- 对此，新式茶饮企业将会围绕满足消费者的健康诉求开展一系列产品创新

# 报告编制说明

## 1. 数据来源:

报告数据基于市场公开信息，使用观潮新消费研究模型估算。

## 2. 版权声明:

本报告为观潮新消费制作，报告中的所有文字、图片、表格等均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字、图片和数据采集与网络公开信息，所有权为原作者所有。所有渠道自发转载或报道本报告，需注明报告来源于观潮新消费。

## 3. 免责条款:

本报告中的行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究及其他研究方法，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只为给用户和行业作为参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与观潮新消费公司主体无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。

我方拥有对本报告的内容进行随时更改之权利，且将不会另行通知。  
任何用户阅读该研究报告即承诺已阅读、理解并同意接受本声明条款，并遵守所有适用的法律和法规。  
本法律声明的制定、执行和解释及争议的解决均适用中华人民共和国法律。