

《2022 新茶饮研究报告》

中国连锁经营协会
2022年12月



前言

2022年是新冠肺炎疫情第三年，新茶饮和诸多企业一样，日子不那么好过。

新茶饮的“卷”由来已久。新茶饮品牌的主力消费群体以年轻消费者为主，各品牌的目标客群具有相当高的重合度，市场竞争非常激烈。新茶饮品牌为实现消费者触达，品牌在露出和便利性上，都在不遗余力的投入：小程序公众号的建设，外卖平台上神券、满赠、排名等活动都能看到各品牌的身影。

在新冠肺炎疫情这个放大器的作用下，新茶饮已经“快卷不动了”。各品牌面临的挑战更为复杂多样，有销售额大幅下滑的，有现金流出现问题的，有大面积关店的，有加盟商转向其他品牌市场规模大面积萎缩的等等。这其中，最让茶饮人感到无力的是销售额不同程度的下滑，消费需求受到了显著影响。2022年11月15日，国家统计局发布10月份中国社会消费品零售总额同比下降0.5%，全年1-10月份社消品零售总额的增速放缓到0.6%。疫情之下，社会消费品零售总额所显现的增长乏力，也直接反应了消费者消费信心的现状。在这样的大环境下，新茶饮市场不可避免的受到影响，显著指标有复购杯数的下降等。

在竞争压力和消费需求不确定的双重作用下，出现很多质疑新茶饮的声音：新茶饮的市场规模增速放缓是跟随经济发展的波动，还是消费需求不足的反应？如果年轻人的荷包紧了，大家就不喝了？新茶饮开了那么多店，市场已经过度饱和了，接下来将是全面关店？现在再加盟新茶饮，那就是最后一批韭菜？新茶饮层出不穷眼花缭乱的创新是一种“自嗨”，在消费者眼中已失去活力？新茶饮在强内卷下被裹挟着奔跑，看似风光，随时有群体性跑偏的可能性？

带着诸多疑问，我们梳理了头部知名新茶饮品牌开展的创新工作，访谈了CCFA新茶饮委员会的二十余个品牌创始人和主理人、供应商、外卖平台、资本等，形成了本报告。我们希望可以尝试做一个小结，通过记录这个阶段市场的形态，说说新茶饮在过去的一年的变化；尝试分析新茶饮市场形成一定规模是必然还是偶然；尝试寻找新茶饮有哪些很难解决的共性的问题，各企业怎样应对；记录当下茶饮人心态如何，关注点在哪里，下一步的重点是什么；我们还希望透过报告助力大家思考，新茶饮的客群有怎样的拓展空间，新茶饮能否站到一个更高更大的舞台上，是否可能抱团出海，海外市场需要提升哪些能力等等。

虽然还有很多答案仍有待揭晓，我们可以肯定的是，疫情终将会过去，年轻的消费群体还在，而面对竞争激烈的市场和不断变化的消费者偏好，新茶饮在用不同姿态努力做提升与转型。

且将新火试新茶，诗酒趁年华。新茶饮，这个从业者的平均年龄不到30岁、形成规模不超十年的一个新兴的小行业，已经阶段性创造出了消费者需求，并以连锁经营的形态在消费市场上熠熠生辉。未来，他们将创造出怎样的市场，我们拭目以待。

目录

《2022 新茶饮研究报告》	1
前言.....	2
目录.....	3
图表目录.....	4
第一部分 我国新茶饮行业概况.....	5
一、2022 年新茶饮规模预计达 1040 亿元.....	5
二、2022 年新茶饮门店数约 48.6 万家.....	5
三、2022 年新茶饮连锁化率可达 55.2%.....	6
四、2022 年新茶饮线上订单的占比陡增.....	6
五、2022 年新茶饮市场处于成熟期上半段.....	7
第二部分 新茶饮 2022 年发展特点.....	8
一、存量市场中的竞争越发白热化.....	8
1.1 持续上新是常态不是核心竞争力.....	8
1.2 用高性价比的产品度过业务低潮期.....	9
1.3 全网营销产品券提前锁定客群.....	10
1.4 下沉市场加盟商机进入页岩层挖掘状态.....	10
1.5 品牌“人设化”产品“拟人化”.....	11
1.6 小票文学引爆互动营销.....	11
二、数字化运营模式下的效率提升.....	12
2.1 数字化巡店系统的普及.....	12
2.2 专业智能设备的研发与应用.....	13
三、通过内部管理实现效率提升.....	14
3.1 加强食品安全自查管理工作.....	14
3.2 更加重视供应链的管理.....	15
3.3 与加盟商一起关注基层员工的管理.....	16
第三部分 新茶饮发展面临的难点.....	17
一、是无法完全消除的食品安全风险.....	17
二、头部品牌新闻多，热搜体质显著.....	17
三、在不断试错中探索着成长.....	17
四、高糖和植脂末是对新茶饮最常见的两大误解.....	18
第四部分 新茶饮未来发展趋势.....	19
一、2023 年有望迎来一个全新的新茶饮市场.....	19
二、相信未来，相信有挑战更蕴含着机遇.....	19
三、继续在满足消费者需求的路上狂奔.....	20

图表目录

图表 1 2022 年我国新茶饮市场规模超千亿元	5
图表 2 2022 年我国现制饮品的主要细分品类的门店数占比	6
图表 3 2020-2022 年新茶饮/现制饮品/餐饮业连锁化率	6
图表 4 2020 年 Q1-2022 年 Q3 新茶饮线上订单量季度走势图	7
图表 5 新茶饮三个发展阶段的异同	7
图表 6 新茶饮处于成熟期的上半段	7
图表 7 2020 年-2022 年 Q3 平均每季度每个茶饮品牌上新单品数	8
图表 8 2022 年 10 月底 30 家典型新茶饮品牌门店数	10
图表 9 SEVENBUS 把五款奶茶拟人化为五款不同性格特点的男生	11
图表 10 小票文学引爆新茶饮互动营销	12
图表 11 快乐柠檬云巡店系统提升门店稽核效率	12
图表 12 喜茶自主研发的智能青提剥皮机、智能水果去核机、智能柠檬捶打机已上线应用	13
图表 13 奈雪自研的“自动奶茶机”全面上线应用	14
图表 14 用 PDCA 模型开展食品安全管理提升工作	15
图表 15 悸动烧仙草加盟商运营教育训练体系关注员工晋升路线	16
图表 16 《中国居民膳食指南》核心推荐糖的摄入量每天不超过 50 克	18

第一部分 我国新茶饮行业概况

新茶饮，从经营产品上看，是有上千年历史的“茶”生意的新形态延展；从经营形态上看，是餐饮业中现场制售饮品店的一个细分行业；从经营模式上看，有多个品牌的直营和加盟连锁做得精彩纷呈。

即使放到全球连锁市场中，我国的新茶饮在过去的几年里都是最精彩的业务版块之一：市场发展迅猛；目标客群清晰；孕育出多个全国知名品牌；其产品迭代速度让人叹为观止；其全渠道和数字化更是一骑绝尘；在“拉新”和“复购”玩法上，一直精彩纷呈，花样层出不穷。

一、2022年新茶饮规模预计达1040亿元

我国新茶饮¹市场规模从2017年的422亿增长至2021年的1003亿元，年复合增长率一直超过20%。2020年疫情局部地区爆发后，新茶饮市场整体有一个明显的增长；2021年稳步踏上千亿规模；而2022年疫情席卷中华大地，市场规模的最理想状态可达到1040亿元，基本与2021年持平。

随着疫情防控政策的调整，2023年第2季度后，国民消费热情有望被点燃，2023年新茶饮的市场规模有望恢复至1450亿元，恢复三年复合增长率近20%。

图表 1 2022年我国新茶饮市场规模超千亿元



二、2022年新茶饮门店数约48.6万家

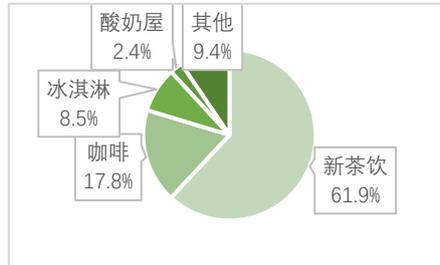
来自企查查的数据显示，2020-2022年，餐饮业新增注册企业的总数达到近千万这样一个数量级，这是一个惊人的数字，约等于在业餐厅数的总数。这也意味着餐饮行业对创业者依然存在吸引力，未来行业竞争可能更加激烈。

据不完全统计，2022年年底在业的新茶饮门店总数约48.6万家，比2020年年底37.8万家，增长超28%。

¹ 本文中茶饮指的是，以茶、水果、奶等为主要原料的现场加工制售的饮品店的统称。不含专营的咖啡店、冰淇淋店、酸奶屋等。

从门店数的占比来看，2022 年的新茶饮仍是我国现制饮品中门店数最多的一个细分品类，其门店数在各类现制饮品门店中的占比可达 61.9%。与 2020 年的 65.5%相比，占比有所下降。

图表 2 2022 年我国现制饮品的主要细分品类的门店数占比

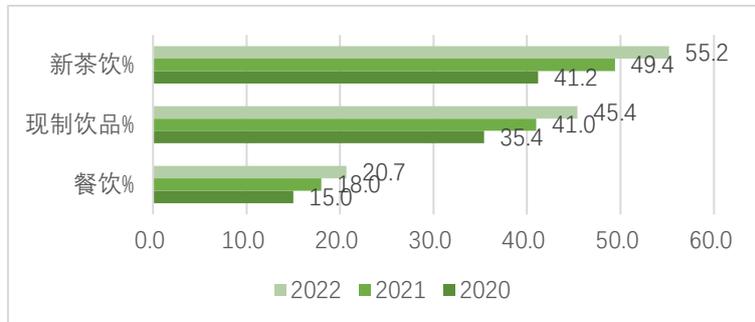


三、2022 年新茶饮连锁化率可达 55.2%

美团数据显示，2020-2022 年餐饮业连锁化率从 15%提升到 20.7%。同期，新茶饮的连锁化率从 41.2%提升到 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 80%。

无茶饮不连锁。新茶饮具有一定零售产业特性，标准化程度高，开店门槛低，拓店成本低，能够迅速实现复制。在这个强竞争的市场环境中，传统餐饮业“慢慢养店、养品牌”的概念基本不存在，新开的茶饮店可以快速被市场验证：生意好，则快速开始拓展二店三店；生意不好，很难“养好”，需要快速迭代或关店调整。

图表 3 2020-2022 年新茶饮/现制饮品/餐饮业连锁化率



四、2022 年新茶饮线上订单的占比陡增

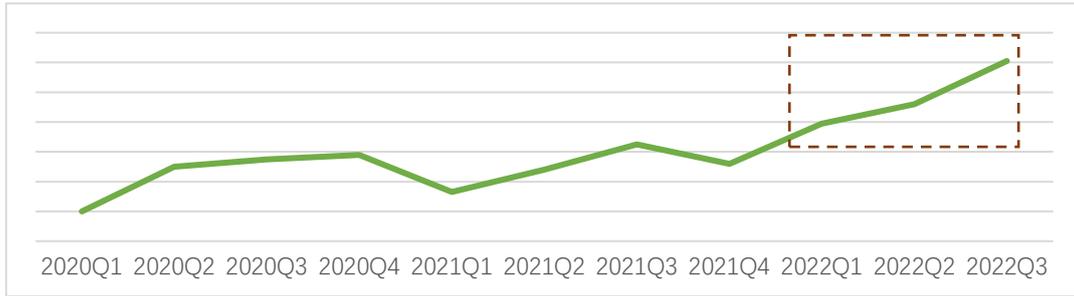
线上订单占比，是指消费者通过微信小程序、外卖平台等线上支付订单的单数，相对于整体销售单数的比例。

在 2022 年受疫情“禁止堂食、可开外卖”、“到店需扫码”等政策影响，让很多企业的线上订单占比陡增。养成了线上社交和线上消费习惯的年轻消费群体，通过手机 APP 随时下单成为常态，而微信小程序、美团和饿了么、抖音等 APP 是下单的主要渠道。有样本企业表示 2022 年其全部订单中，有超过 80%的订单来自小程序和外卖平台。

下图是结合美团外卖、抖音及 5 家样本企业的线上交易数据，拟出 2020 年 Q1-2022 年 Q3 新茶饮品类线上订单量季度走势图。从图中可以看到，2022 年 Q1-Q3 新茶饮线上订单

的占比陡增。

图表 4 2020 年 Q1-2022 年 Q3 新茶饮线上订单量季度走势图



五、2022 年新茶饮市场处于成熟期上半段

新茶饮是消费升级的产物，常被指代为“预包装奶茶”的消费升级。如果从新茶饮的食材构成上分析，新茶饮是一款“24 合 1”的多功能休闲饮品。一杯新茶饮，可以通过个人定制，从风味、温度、口感等多个方面，感受到多大类 20+ 小类休闲食品的“类似体验”，包括：鲜奶、乳品饮料、冲调茶饮、袋泡茶、果冻杯、吸入式果冻、瓶装茶饮、坚果、奶昔、水果、水果罐头、果酱、果泥、冰淇淋、茶叶、水果糖、奶糖等等。

历经三十余年的发展，新茶饮大致经历了三个发展阶段。从下表中可以看到，在不同发展阶段，从产品到消费场景都有显著变化。虽然这种变化没有终局，但可以侧面反映出新茶饮市场的成熟度。从便利性角度看，新茶饮市场在部分地区已经发展的非常成熟。

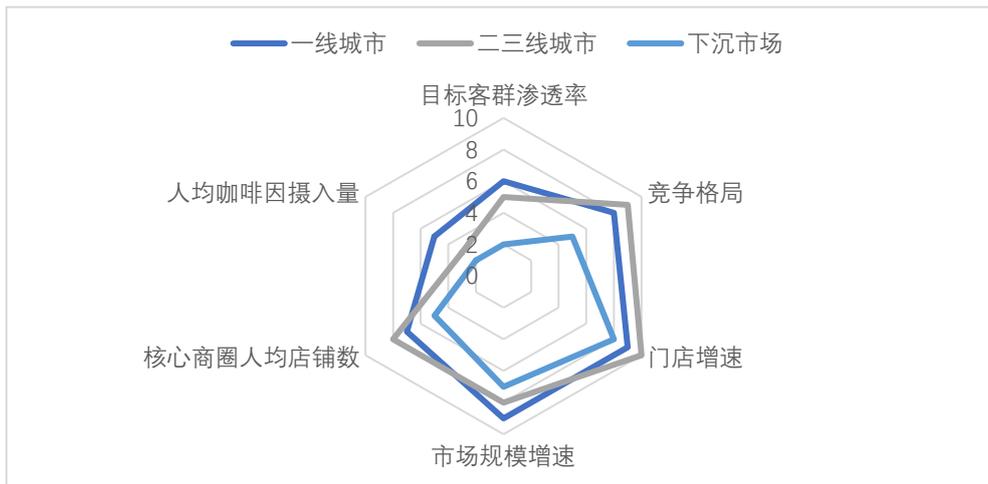
图表 5 新茶饮三个发展阶段的异同

时间	产品变化	消费者特点	消费场景	下单方式	交付场景	主力店型	消费重点
1990-2012 年	珍珠奶茶	年轻	逛街、聚会	店内	到店	大小店都有	休闲消费
2012-2020 年	水果茶、奶盖茶	年轻	逛街、聚会、下午	店内为主，线上	到店为主，到家	小店为主，少数	个性化、打卡拍
			茶	为辅	为辅	品牌做大店	照、社交
2020 年至今	持续上新食材；咖啡；预包装茶；食品	年轻	增加工作场景、消费时段更分散	手机端	到家占比达 60-80%	小店为主	便利性、性价比、情价比

美团新餐饮研究院发布的《2022 新餐饮行业报告》现制茶饮成为餐饮的增长引擎，消费者规模接近 2 亿，近 2 年用户复合增长率超过 40%。从人均 5.3 次提升至 6.4 次，年人均交易频次提升 1 次，而年均交易数在 12 次及以上的占比 14.8%。

我们根据以往研究数据中对各类城市的多维度综合分析，新茶饮 2022 年处于行业发展成熟期的上半段。整体上看，目标客群的渗透率超四成；门店数和市场规模增速双双放缓；供应链已经初具规模；三四线城市已经基本完成布局，市场趋于“成熟”，仍有进一步下沉空间；从人均店数和人均咖啡因摄入量来看，新茶饮仍处于市场形成阶段。

图表 6 新茶饮处于成熟期的上半段



第二部分 新茶饮 2022 年发展特点

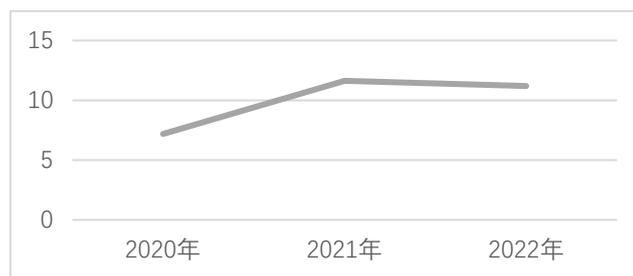
一、存量市场中的竞争越发白热化

在充分竞争和疫情的双重叠加作用下，整个新茶饮市场的增量暂时消失。虽然这种增量消失是中长期没有了或是短期没有尚无法确定，但我们可以看到 2022 年新茶饮市场的几个显著表现：

1.1 持续上新是常态不是核心竞争力

新茶饮上新品，是常态。来自咖门《2022 中国饮品行业产品报告》，20 家新茶饮品牌 2020 年上新 575 款产品，2021 年上新 930 款产品，同比上新产品增长 61.7%。2022 年前 3 个季度，受监测的 50 个品牌共上了 1677 余款新品，平均每个品牌每个季度上 11 个新品。

图表 7 2020 年-2022 年 Q3 平均每季度每个茶饮品牌上新单品数



上新的初衷，是为了让消费者有新的体验，但目前新茶饮上新的保质期是半个月。一个全新的新品上市后，约半个月左右的时间，各个品牌即可陆续完成类似产品的上线。从风味特色到食材的选择到出品，每家的产品上在保持自有特色的相似商行存在“微雕性”差异，如果从更大的分类上或更看，新茶饮在产品上，绝对的护城河几乎不存在。

在充分竞争环境里，产品已经不是新茶饮的秘密。一个管理千家门店企业的可持续发展，不仅要关注产品，更要基于管理，基于品牌建设，基于企业洞察和食品工程研发的能力等。

上咖啡风味产品是 2022 年一大特色。咖啡风味的鸳鸯奶茶、各式经典咖啡在多个新茶

饮品牌店中上线。多家一线茶饮品牌单独创立了咖啡产品线的品牌。这也是新茶饮市场 2022 年市场变化的一个显著特点。

养生功能茶上线。2022 年预包装饮品中“一根参”火遍各便利店，新茶饮中也有类似产品上线，煮叶的元气煮，将茶和药食同源的材料（人参，枸杞等滋补原料）相结合，经过 1 小时文火煲煮，将茶独有的特性煮出甘甜滋味，马蹄一根参、有梨的老白等在 2022 在秋冬季节单量处于暴增状态。这和消费者调研结论吻合，男性对功能性的饮品更加有需求，女性更喜欢等带有香气的茶来提升健康满足感。

图表 8 煮叶探索药食同源功能性饮品马蹄一根参



此外，各品牌也在拓展新业务线，寻找新的增长曲线。2022 年初，奈雪瓶装茶（奈雪果茶）上市，奈雪果汁茶的果汁含量超过 40%，代糖创新使用天然罗汉果汁，符合消费者对减糖及天然健康的双重要求。十一期间，奈雪瓶装茶鸭屎香柠檬茶上市，上市一周仅华南地区累计销量 400 万瓶。

1.2 用高性价比的产品度过业务低潮期

2021 年 Q4，新茶饮市场用业绩宣布进入“业务低潮期”，各品牌纷纷用高性价比的产品回馈市场。

顶部品牌喜茶在 2022 年一开年就调价，“喜茶告别 30 元价格时代”冲上热搜。

与此同时，奈雪推出“奈雪的茶推出 9-19 元的轻松系列”并持续丰富 20 元以下产品种类，消费占比逐步提升；开辟专属桶装菜单，“霸气一升桃”等水蜜桃系列与“霸气一桶瓜”等西瓜系列上架一周销量均超 100 万杯。

图表 9 奈雪高性价比的“霸气一升桃”上架一周销量超过百万杯



蜜雪冰城等大众化品牌依然在客单价 7 元左右低价狂奔。

古茗、茶百道、书亦烧仙草等中端品牌大多以加盟为主，“品牌很难通过产品降价让加盟商更赚钱。加强品牌营销和产品优惠促销会更为有效。”

从消费者角度看，2022 年新茶饮整体有了更好的“性价比”，“促销力度大”、算下来“比瓶装饮料贵不了多少”、“比单独买新鲜水果还便宜”。

1.3 全网营销产品券提前锁定客群

新茶饮在促销产品的投放上，“力度很大”。通过部署全网营销，打造全渠道 KOL 新媒体模式，面向 C 端做产品促销广告，销售预售券，提前锁定客群。这种在短视频和直播中，通过大力度优惠，实现线上订单的线下转化，成为 2022 年新茶饮市场新的增长点。

以抖音为例，新茶饮品牌在抖音上基本都是出售产品优惠券。茶百道两场抖音直播的 GMV 超过亿元。据不完全统计，2022 年仅新茶饮品牌在抖音上的 GMV 超百亿元。

这种线上线下营销手段结合，充分造势，促进渠道下沉，打破了传统餐饮企业运营模式，对餐饮业营销带来革命性影响。

1.4 下沉市场加盟商机进入页岩层挖掘状态

2022 年，新茶饮开店放缓。一些资本驱动的、小而散的品牌退出市场。喜茶等直营品牌，在部分地区有条件开展加盟业务。

2022 年新茶饮品牌基本上没有做招商加盟广告投入，原有开展加盟业务的品牌，有的进入暂停状态，也有的深挖商机，开放进一步下沉市场，从地级市转向 4 万+ 乡镇地区的加盟开店业务。由于我国乡镇地区差异较大，乡镇开店的商机就像页岩层挖掘能源一样，有机会但非常分散，需要个案分析。

在这里，我们结合全网多方数据及企业调研，确定了 30 家典型新茶饮品牌在 2022 年 10 月底的门店数。为今后调研报告，提供基础数据做参考。

图表 10 2022 年 10 月底 30 家典型新茶饮品牌门店数

序号	品牌名称	门店数	企业名称	是否开放加盟
1	蜜雪冰城	23295	蜜雪冰城股份有限公司	是
2	古茗	6778	浙江古茗科技有限公司	是
3	书亦烧仙草	6642	四川书亦餐饮管理有限公司	是
4	茶百道	6110	成都茶百道餐饮管理有限公司	是
5	益禾堂	5185	武汉熠和餐饮管理有限公司	是
6	沪上阿姨	5031	上海臻敬实业有限公司	是
7	CoCo 都可	4687	上海肇亿商贸有限公司	合作加盟
8	甜啦啦	3837	安徽汇旺餐饮管理有限公司	是
9	悸动烧仙草	2288	悸动（上海）餐饮管理有限公司	是
10	快乐番薯	1970	厦门快乐番薯股份有限公司	是
11	吾饮良品	1412	武汉吾饮良品餐饮管理有限公司	是
12	LINLEE	1257	广州昌邻餐饮管理有限公司	是
13	阿水大杯茶	1188	山东台联企业管理咨询有限公司	是

14	7分甜	1161	苏州七分甜餐饮管理有限公司	是
15	奈雪的茶	1012	深圳市品道餐饮管理有限公司	否
16	1点点	920	生根餐饮管理(上海)有限公司	合作加盟
17	喜茶	847	深圳美西西餐饮管理有限公司	刚刚放开合作加盟
18	新时沏	748	浙江新时沏品牌管理有限公司	是
19	霸王茶姬	737	北京茶姬餐饮管理有限公司	是
20	冰雪时光	670	济南宝岛企业管理咨询有限公司	是
21	黑泷堂	650	杭州拾客餐饮管理有限公司	是
22	ARTEASG	612	湖南有茶有趣餐饮管理有限公司	是
23	冰语时间	610	淄博冰语时间商贸有限公司	是
24	柠季手打柠檬茶	592	湖南柠季科技有限公司	是
25	快乐柠檬	587	上海快乐柠檬餐饮管理有限公司	是
26	茶颜悦色	547	湖南茶悦餐饮管理有限公司	否
27	和气桃桃	461	上海宫桃家餐饮管理有限公司	是
28	挞柠 TANING	435	广州味满多餐饮企业管理有限公司	是
29	KOI	186	厦门星豆餐饮管理有限公司	刚刚放开合作加盟
30	SEVENBUS	127	厦门优鲜时刻餐饮管理有限公司	刚刚放开合作加盟

1.5 品牌“人设化”产品“拟人化”

近两年，新茶饮品牌开始努力打造“品牌人设”，打造更加有温度、更加“懂你”的人性化、立体化形象，让品牌看起来更有“人格魅力”。通过将产品的拟人化，引发人们细致品味，通过对味道的感知，味蕾的需求，去思考自我存在的价值，更好的感受生活。

Sevenbus 把五款奶茶拟人化，映射成五种类型，“小奶狗、小狼狗、犬系、盐系”等人设标签，并将产品的风味口感与五款男生的性格特点结合，满足消费者选择体验与分享需求。

图表 11 Sevenbus 把五款奶茶拟人化为五款不同性格特点的男生



1.6 小票文学引爆互动营销

新茶饮可满足年轻消费者“好玩”的需求，今年又玩了一次“小票发疯文学”，火遍全网。起源是一群爱玩的顾客，为了多加一份小料，纷纷在外卖小票上“讲各种离奇的故事”，最后以一句“多加芋泥倾听我的复仇计划”。而新茶饮品牌收到网友的“小票作文”后，会多给一份小料，或互动留言，让顾客收获了正向反馈。品牌方的反馈，引发消费者的再度社交分

享。最终，形成良性循环营销。

茶百道、书亦、古茗、沪上阿姨、奈雪的茶、快乐番薯、KOI、甜啦啦等十多个品牌都入局参与，最后，演变成一场风靡茶饮圈的“小票文学接力赛”。

图表 12 小票文学引爆新茶饮互动营销



数字化时代，消费者和品牌有了更多快速、直接的互动。原来品牌方单项输出产品和品牌价值观的时代已经成为历史。小票发疯文学，给消费者提供了“做段子手”、“讲脱口秀”的创造空间，打通了品牌与消费者之间的交流渠道，满足消费者“玩”的需求。

二、数字化运营模式下的效率提升

疫情的推动下，新茶饮在 2021-2022 年期间全面升级，整体进入以新技术为突破口的新运营模式时代。新运营模式下，新茶饮大多实现了门店数字化管理，或研发或引入各类智能技术设备，有效地降低人力成本，并提升门店运营能力。

新茶饮企业的 SaaS 系统、移动支付的发展和普及，远高于我国餐饮商家数字化建设的平均水平。2021-2022 年，会员管理系统、门店数字化管理能力、大数据以及 AI 进一步提升。

2.1 数字化巡店系统的普及

数字化巡店系统是通过将店铺实时监控数据，汇集到平台、进行数据收集及分析的一款系统。店铺管理人员可通过系统平台，实时进行店铺自检，完成店铺开、闭店标准化、周清自查及每月设备自查，对日常经营管理的效率有很高提升；督导也可通过系统平台，远程进行巡店工作，包括食安、QSC、培训、新品上市稽核、店铺问题追踪处理等，可一定程度上节省出差成本和巡店的时间成本；总部更可以通过平台，实时进行稽核，汇总数据，分析各店铺营运状况，从而更好的制定和调整集团的营运策略。

快乐柠檬通过使用云巡店，完成一家店铺的稽核时间从 2.5 小时提升至 1.5 小时,提升效率 40%。店铺整改的周期缩短 70%,店铺的自检完成率提升 1 倍,店铺标准化水平和数据安全都有了全面提升。以前稽核数据统计报表分析所需要的人工计算,现在全部由系统自动生成,不但避免了数据的错误率,还节约 70%的时间,大大提高了整体的工作效率。

图表 13 快乐柠檬云巡店系统提升门店稽核效率



2.2 专业智能设备的研发与应用

新茶饮的标准化、规模化有三大难题有待解决：新茶饮调制过程是个体力与脑力结合的工作，不仅需要现场加工各类新鲜的水果，还需要根据个人记忆随时调制各种产品调制配方。新茶饮的制作和每个人的操作手法相关，即使有标准的 sop，经过标准的培训，出品的口感也有较大差异。茶饮行业是繁重且重复的体力工作，并且员工的身体素质参差不齐，随着工作时间的流逝，员工身体会出现乏困，制作效率也随着降低，从而影响出餐速度，降低用户体验。

多家头部品牌都在研发适合新茶饮使用的智能机器设备，来减轻人员工作压力，提高生产效率，减低管理成本，保证每一杯产品的口感都是一致的。

2021 年 8 月，喜茶组建专业智能设备研发设计团队。目前，喜茶已推出首批 3 款智能设备，包括智能青提剥皮机、智能水果去核机、智能柠檬捶打机，并于 2022 年 3 月开始在门店进行大规模应用。

智能青提剥皮机：应用于青提剥皮。大幅度提升了青提剥皮效率，一筐 500kg 青提一个员工人工去皮需要 15 分钟，一台智能剥皮机只需要 1 分钟。

智能水果去核机：应用于果壳直径不超过 40 厘米的水果，包括油柑、橄榄、车厘子等产品。极大提升了去核效率和安全性。在效率方面，一公斤橄榄去核人工要 1 个小时，去核机只需要 4 分钟左右。设备设计有安全感应器，防止造成人员伤害。

智能柠檬捶打机：主要应用于捶打柠檬片。每次捶打仅需要 10 秒。解决人工捶打柠檬制作耗时长、耗费制作者体力等问题，有着运行稳定、可自清洁等优势。

图表 14 喜茶自主研发的智能青提剥皮机、智能水果去核机、智能柠檬捶打机已上线应用



截至 2022 年 10 月底，奈雪自研的“自动奶茶机”已在全国近 800 家门店投入使用。该机器最快可用不到 10 秒的时间完成一杯茶饮，在解放门店人力的同时，也使产能提升约 40%。“对于一线员工来说，最大的好处是不用再死记硬背 SOP，新员工经培训后也能快速上岗。”这是新茶饮行业首个由品牌自研且规模化应用的自动制茶设备。

图表 15 奈雪自研的“自动奶茶机”全面上线应用



三、通过内部管理实现效率提升

“管理只有恒久的问题，没有终结的答案。”

-- 《管理百年》斯图尔特·克雷纳

连锁企业作为现代渠道，通过集中采购，统一管理，以更高的效率获得了比单一门店更好的发展空间。每个企业的基础不同，处于不同发展阶段，管理工作的重点不同，因此，管理工作不存在唯一解，没有绝对的标准答案。但对现阶段的新茶饮企业来说，大家都在做的事情是：加强内部管理，提升管理效率。这也将是未来的新常态。

“企业一直在快速发展，在内力和外力的驱动下，我们也看到了管理上的机会，从发现问题-解决问题的阶段，到现在管理问题的阶段，我们一直在努力提升。疫情当下，我们有了更多时间来进行思考和学习，认真做好内部管理力的提升工作。”茶颜悦色创始人孙翠英。

3.1 加强食品安全自查管理工作

食品安全，是品牌存在的根基，多位创始人表示，这也是他们非常重视但无论多大的努力多大的投入都无法完美解决，需要持续推进的一项工作。在食品安全管理的提升上，各企业用不同的方法开展工作。

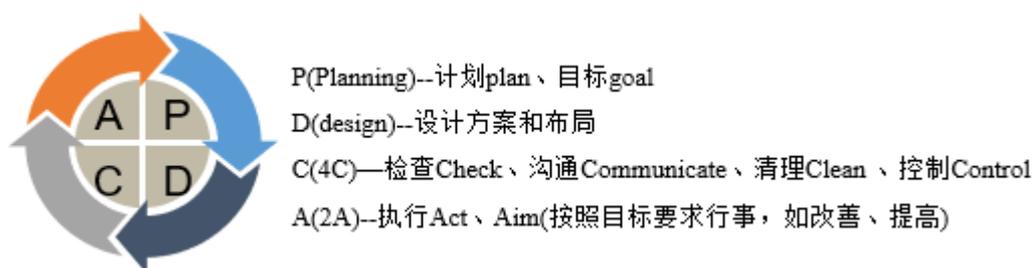
守护舌尖安全，是每一个新茶饮品牌应尽的义务。为确保制度落地，切实提高食安管理

水平,各品牌在培训工作和后期监管工作上都下了很多功夫。奈雪的茶员工和门店都会以周、月、季、年为单位进行线上线下双重考核。自2020年5月起,奈雪每月都会公布《舌尖安全自查报告》与消费者坦诚沟通问题、及时改善。截止2022年9月已发布28期,处理问题超200起。奈雪积极建设食安管理体系,凸显新茶饮头部品牌的食安管理示范作用。奈雪在实践中摸索出一套“制度监督”与“数字化监测”相结合的全链路食品安全防控体系,以实际行动有力地推动新茶饮行业食安管理迈向科学化、数字化发展,赢得了行业的认可。该体系采取线上线下相结合的模式,线下积极搭建企业食安制度规范,落实双保险稽查制度,严格监测,有效改善食安环境;线上提升数字化运营水平,通过自动化设备、产品溯源预警机制,实现科技赋能食品安全。食安稽查员定期前往门店,对包括产品效期、环境卫生、食材储存、操作规范等在内的150多项内容食安管理细节进行逐一排查。该制度推行2年来,稽查总数超12000次。



当我们用PDCA模型来评价诸多企业在此项工作上的投入时,可以看到,结合疫情防控政策的落实,各企业在Check(检查)和Communicate(沟通)上,有显著投入。

图表 16 用 PDCA 模型开展食品安全管理提升工作



由CCFA新茶饮委员会十余家成员单位共同参与起草的团体标准《现制茶饮门店食品安全自查指引》正在团标网上进行公示。多家企业表示,已经将团体标准在本企业应用,开展自查工作。

3.2 更加重视供应链的管理

“你最重视的工作是什么?”多位创始人给出了类似的答案。

--我们肯定是重视供应链的。研发肯定也重视,但是这个行业的特点是,新品一出,两周内,大家都可以跟上。品牌和产品之间的差异肯定是有的,但是长期看,供应链就是在各项工作中的那个“难而正确的事”。

--供应链,未来新茶饮的竞争就是供应链上的竞争。举个例子,全国卖得最好的单品是

手打柠檬茶，各个品牌都有这个单品。而今年，这个柠檬的批发价曾经在每公斤 3 到 36 元的范围内快速波动，有时候还有价无货。像我们，自己没有香水柠檬的种植基地，无论价格怎么涨，肯定是要囤些货的，不能没的用啊。

--供应链是我们放加盟的品牌的灵魂。大家都放加盟，如果我们在供应链上没有明显的优势：价格啊、配送能力啊，加盟商就可能自己上阿里巴巴上采购原料，这是无法避免的。如果竞争对手在供应链上有特别的优势，品牌力又和我们相当，那加盟商很可能就趁着重新装修的时候翻盘去做其他品牌。这是很现实的问题。

--做好了供应链，无论是资本还是投资人都会给出更高的估值。蜜雪冰城就是一个很好的例子，它做好了两个事，一是建工厂做好供应链管理，这样才能有那个价格的产品；二是做好品牌吸引消费者。

3.3 与加盟商一起关注基层员工的管理

“我们不是在经营那种卖咖啡给客人的生意，我们是在经营一项提供咖啡的人的事业。”

-- 《星巴克—一切与咖啡无关》霍华德·毕哈

新茶饮，一项提供茶饮的人的事业。根据抽样统计，新茶饮门店人员的平均年龄不超过 25 岁；全年的员工流动性高于连锁快餐。

据人社部 2021 年 1 月职业信息公告，公告中新增多个职业认证，其中包括“调饮师”职业，“调饮师”作为伴随新茶饮行业诞生的新职业，正式得到认可。未来，全国 40 万+家门店的 300 万+年轻的茶饮人将会被更多人接受，有更高的身份认同感。

悸动烧仙草从 2021 年 3 月份着手打造加盟商门店运营教育训练体系，同加盟商一道关注基层员工的培训与晋升，得到加盟商的一致好评。

图表 17 悸动烧仙草加盟商运营教育训练体系关注员工晋升路线



悸动烧仙草基于门店现阶段的对人员能力的需求，设计《明星训练员打造营》、《店长入门训练营》、《超级店长启航训练营》、《悸动连锁餐饮管理高级 EMBA 研修班》、《春季/冬季区域座谈会》6 个学习项目；学习模式为“测、教、学、练、考、评、追”+“大班小组的组织形式，满足 Z 时代学员的学习需求。



多位创始人在访谈中提到“人”的话题，我们有理由相信，未来新茶饮品牌中，能够跑出几家特别重视“人”的事业。

第三部分 新茶饮发展面临的难点

2022 年对很多企业来说都很难，企业面临的首要难题是生存，新茶饮也不例外。在前途未卜的背景下，决策者的每一步都是十分艰难：公司没有收入，还能撑多久？临时闭店会持续多久？如果全部放开了，现金流能否流转起来？房租还在交着，要不要直接关店？关店后员工怎么安排？员工裁不裁，还是借机优化就好？不开堂食只开外卖，怎么布局哪些店开着？以及团队士气受损、盈利预期下调等等问题。

新茶饮在诸多方面，存在着餐饮业常见的共性难题。

一、是无法完全消除的食品安全风险

类比银行业，《新巴塞尔资本协议》中明确指出，只要有人员相关的业务都存在着操作风险。餐饮业是劳动密集型行业，虽然近年来新茶饮标准化、数智化程度相对餐饮业会高一些，但在加工制售环节仍存在大量的员工操作，潜在的食品安全问题只能通过各种管理手段减少，无法完全消除。

二、头部品牌新闻多，热搜体质显著

通过舆情分析，我们看到社会各方对新茶饮头部品牌的关注度非常高，新闻报道很有热度，经常可以冲上热搜榜。单品热销引发热议是比较常见的，但还有很多是偏负面的，将企业常规经营动作夸张化，例如“XX 品牌全线产品大降价”、“XX 品牌多地关店 N 家”、“XX 品牌全线裁员几百人引发群骂”等。还有，将超过企业经营范围的话题也归为企业，例如“XX 品牌开店排队要有黄牛炒一杯 200 元”等。以及“XX 品牌杯中惊现活虫”这类莫名的新闻也会上热搜，有人将这种大众的“低容错率”解读为“爱你”，爱你所以你就应该是完美的。有错误的马上道歉，被误伤的百口莫辩，更多的时候是静等时间流逝，被大众忘记或被其他热点覆盖。

三、在不断试错中探索着成长

新茶饮作为非刚需属性产品，虽然一定程度上代表着新一代年轻消费群体的民族自信，但仍是一个小品类，至今尚未引起茶文化研究专家、农业相关专家、营养健康专家的关注，基本属于行业企业在业务层面摸索着前进，并在试错中成长的状态。

四、高糖和植脂末是对新茶饮最常见的两大误解

在我们调查中，很多消费者对新茶饮是有些误会的，最有代表性的误会是新茶饮等同于“高糖”和“植脂末”的代名词。这可能是决定新茶饮天花板有多高的关键。

1.“茶饮都是高糖”的误解

甜度是一种人们味觉的感官判断。现制饮品店里做的饮品，喝起来特别甜。对比自己DIY饮品时，加很多糖都喝不到甜的感觉。这是因为糖的类型不同会影响甜在口中的释放速度，这会影响人们对甜味的感知。饮品店里最常使用的是糖浆，它是由多种果糖和蔗糖复合而成的，这种糖浆在入口后，可以让我们快速感知到饱满、充盈的甜味，也就是感觉特别“甜”。类似人们对香水的前香、中香、后香的感知，人们感知甜味的时候也有前、中、后不同阶段。自己DIY饮品时常用白砂糖，是单一糖，甜味的感知速度比较慢，甜味的峰值也不够饱满。

感知到了“甜”也不一定真的是“高糖”。抽样调查发现，一杯全糖的500ml的茶饮中，由糖浆折合成糖的添加量约为24-36克。对比蜜饯、个别瓶装饮品、大量口感不那么甜但实际糖的添加量很高的休闲食品，新茶饮只能算是“中糖”。根据2022版中国居民膳食指南的建议“糖的摄入量每天不超过50克”。换算可得知，如果你选择的是“全糖”的500ml的饮品，每天不宜超过2杯。

图表 18 《中国居民膳食指南》核心推荐糖的摄入量每天不超过 50 克



准则五 少盐少油，控糖限酒

核心推荐：

- 培养清淡饮食习惯，少吃高盐和油炸食品。成年人每天摄入食盐不超过5g，烹调油25~30g。
- 控制添加糖的摄入量，每天不超过50g，最好控制在25g以下。
- 反式脂肪酸每天摄入量不超过2g。
- 不喝或少喝含糖饮料。
- 儿童青少年、孕妇、乳母以及慢性病患者不应饮酒。成年人如饮酒，一天饮用的酒精量不超过15g。

此外，新茶饮的产品大多有“少糖”“半糖”“不额外加糖”“0卡糖”等选项。来自美团外卖的数据，北上广深客群选择正常糖的占比仅有4成左右，选择不同程度的少糖或半糖，成为新茶饮用户群体的常态化选择。来自奈雪数据显示，十一期间，在糖度选择上，北京地区“不另外加糖”顾客占比最高，成为名副其实的“低糖之都”；选择“标准甜”顾客占比最高的“甜蜜之城”则是江西省赣州市。“0卡糖”的使用量较去年同期增长约30%。

近几年来，“代糖”成为食品行业科学技术进步的体现，为消费者带来减糖不减甜的美好生活。代糖飞速发展迭代，“罗汉果汁”这一国产的天然代糖，在2022年，在新茶饮全线应用。罗汉果汁的甜味来源为罗汉果苷V(MogrosideV)，甜度比砂糖、蔗糖高出200—300倍，但几乎不含热量，并带有罗汉果的清香。相较三氯蔗糖等其他人工合成甜味剂，罗汉果汁代糖无不良副作用，是理想的天然甜味剂。奈雪率先在业内进行甜味剂升级，选用来自桂林永福的罗汉果，不仅是助农采购，更是国家地理标志产品。采用更天然的配料提升口感和健康度，创新使用从天然植物罗汉果中提取的天然甜味剂——“罗汉果汁”代糖，取代三氯蔗糖等人工甜味，形成自己的甜味剂优势。

2.“茶饮中有大量植脂末，而植脂末是致癌的”的误解

调查中发现有消费者将新茶饮与植脂末、反式脂肪酸、致癌直接等同起来，这也是抵制新茶饮的关键原因。在这里，我们仅将调查结果列出来，不做过多的科普说明。

第四部分 新茶饮未来发展趋势

“重要的不是数据，重要的也不是事件，重要的是人对数据或事件如何解读，而做何种解读会随着人的心理和情绪的摆动而摆动。”

--霍华德马克思《周期》

这部分内容来自我们在 2022 年 10-12 月期间对多方的访谈，可能看到，疫情成为影响新茶饮短期发展的最大不确定因素，更是影响决策者投资信心的最大变量。

一、2023 年有望迎来一个全新的新茶饮市场

2022 年 12 月，被称为“新十条”的国务院联防联控机制《关于进一步优化落实新冠肺炎疫情防控措施的通知》发布，疫情防控工作进入新阶段。至此，业内人士表示，新茶饮短期市场的表现可以做相对明确的预判：

预计 2023 年 Q1，特别是春节过后，随各地疫情防控工作的深入落实，新茶饮市场将陆续进入稳定经营状态。

整个新茶饮市场有望在 2023 年 Q2 全面恢复，并有望迎来“欢庆式”销售市场，业绩整体全面提升。加盟业务有望全面恢复。

最终，2023 年实现全年业绩的同比增长。

二、相信未来，相信有挑战更蕴含着机遇

信心比黄金重要。我们电话访谈各个品牌创始人或主理人时，我们发现虽然他们各自面临的压力不同，对新茶饮的中长期发展都表现出相信未来的强劲信心。我们在这里引用有代表性的几位创始人的原话，见微知著，供各位参考。

“处处皆劲敌，首战即决战。面对疫情之下的流动性受限，说抱怨和焦虑的话是没有用的，卷就是这个行业的常态，在这种竞争环境下去找出路，就是我们应该做的。这就是轻醒咖啡诞生的背景。”7 分甜创始人谢焕城。

“当下，我的确是情绪不高的，但我对新茶饮的中长期是十分看好。我相信年轻的消费群体是在的，他们对新茶饮的需求是有的，茶饮市场的总盘子是在增长的。我们要考虑的就是如何做好品牌升级，让我们能够穿越这个周期，在未来的大盘子里生存和发展。”桂桂茶

创始人郑志禹。

“这个市场有竞争才会有进步，新茶饮的品牌越多，店越多，从业的人越多，体量才会变大。我们从五十岚到现在的 KOI，我在这个行业做了十八年，我们看到任何一个市场有起伏伏，都很正常；我们看到日本等市场在回暖，消费力和消费金额都在回升；我相信现在是一个新的起点和出发点。我们要做的就是把服务做得更好。” KOI 主理人邱建华。

在这份信心中，我们还看到几个共性的特点，这让我想起 2022 年 2 月冬奥会，某专家评价谷爱凌夺冠：热爱、坚持和自我挑战，比赛越激烈她越兴奋，最后一跳没有保守是她成功的关键。当我们走近年轻的茶饮人时，看到他们闪耀着同样的光辉。

我国还有近 8 亿人没有喝过新茶饮，这其中有巨大的发展潜力。

三、继续在满足消费者需求的路上狂奔

新茶饮，也就是茶饮 3.0，发展至今仍是以“品牌+爆品”的模式，占领大量年轻消费者的心智。可以说，新茶饮的诞生，是创造出了消费者需求；发展到现在，则是在通过快速迭代，来满足消费者需求。显性的迭代的关注点是在产品上，头部品牌带队研发创新，其他品牌紧随其后；隐性的迭代则是在品牌力上，在让消费者认识品牌上，这也是新茶饮能够引起年轻消费群体共鸣的核心竞争力。此外，我们还看到，诸多品牌也在通过打造不同场景下的产品探索扩大消费群体。

1. 产品创新上的无限可能

随着消费者各种需求的增长，新茶饮仍有很多可能的创新和迭代方向：

- 传统健康养生主题：姜、西洋参、薏仁、红枣、燕窝、银耳等。
- 低糖低卡低脂主题：罗汉果糖、脱脂奶、植物基等。
- 功能性主题：膳食纤维、预防脱发、胶原蛋白、玻尿酸、益生菌等。
- 不同风味的融合：咖啡、胡椒、咖喱、芥末等。
- 经典产品的极致迭代：柠檬茶的酸甜比、奶茶的丝滑感、奶盖茶的层次感等。

2. 品牌需要更多的内容来保驾护航

品牌力是一个非常复杂的话题，新茶饮的品牌形象建设与上百年历史的快消品相比，在这里我们引两位的观点，发给大家供参考。

“过去几年我们做了很多跨界联名，很成功。但我们感知到，这种一眼就看得明白的简单的联名，年轻消费者很快就觉得玩腻了。所以，我们现在重点做去那些有故事的 IP，做和我们会员可以产品共鸣的联名，能讲出故事、有温度、更鲜活的联名，这也是实现我们的品牌主张，互相获得认同感的方式。” 乐乐茶副总经理郭思含。

3. 探索更大的消费场景和消费群体

新茶饮，从外卖平台和企业端数据看，消费者画像一直很稳定。新茶饮的天花板就这么高啦？有没有可能去探索更大的消费场景和消费群体？综合大家的反馈，有如下几点。

原叶茶的探索。随着一代消费者年龄的增长，希望可以用口味更重的不同产品，逐步扩大消费年龄区间。

新中式茶馆的探索。通过现代化设计和数字化管理，打造更高坪效的、茶文化为依托的第三空间。

礼品茶的探索。在中国的茶叶市场中，有 2/3 的市场做的是礼品茶，而且价格偏中高端，仅个别品牌形成全国的品牌影响力。新茶饮有望尝试做联名礼品茶。

拓展团购的场景。目前常见的团购场景是在工作中，在团队共同努力拿下订单时，在头脑风暴一个新项目时，在一个新舞房开公开课招募会员时，在拜访一个好久不见的工作友人时；未来将尝试适合露营、骑行、钓鱼等不同休闲场景的系列产品。

i

-
- ⁱ 数据来源：国家统计局、企查查等
 - 《2022 中国餐饮大数据》美团
 - 《2022 中国餐饮加盟行业白皮书》美团/中国连锁经营协会
 - 《2022 茶饮品类发展报告》，美团 x 咖门
 - 《2021 茶饮数字化专题报告》亿欧
 - 《中国新茶饮供应链白皮书》沙利文
 - 《2021 大眼商机·胡润中国餐饮连锁企业投资价值榜 TOP 50》胡润研究院
 - 《日常消费：现制饮品行业专题：一杯一世界，一店一春秋》中金公司
 - 《餐饮旅游行业跟踪报告：门店现制饮料研究，奶茶的生命周期有多长？》华创证券
 - 《Y、Z 世代 洞察消费新趋势》TalkingData
 - 《多场景 大融合 2022 新餐饮行业研究报告》美团