《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。

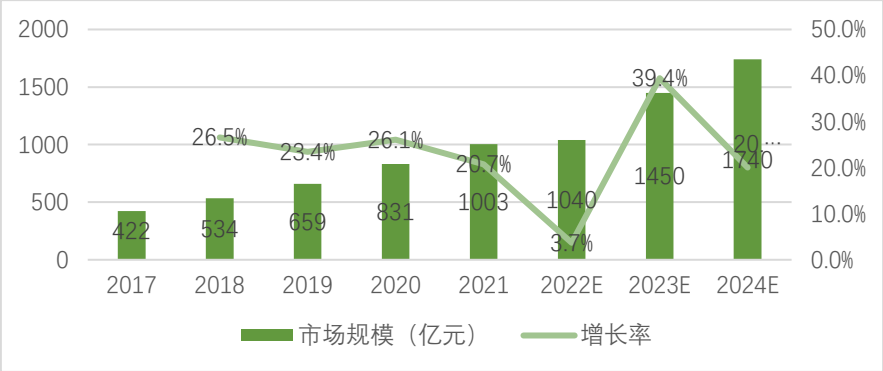
即使放到全球连锁市场中，我国的新茶饮在过去的几年里都是最精彩的业务版块之一：市场发展迅猛；目标客群清晰；孕育出多个全国知名品牌；其产品迭代速度让人叹为观止；其全渠道和数字化更是一骑绝尘；在“拉新”和“复购”玩法上，一直精彩纷呈，花样层出不穷。

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

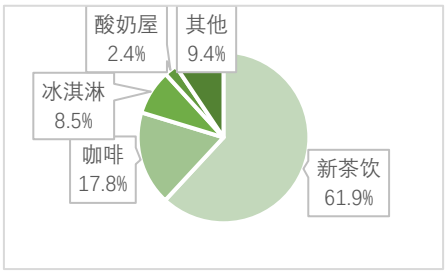
来自企查查的数据显示，2020-2022 年，餐饮业新增注册企业的总数达到近千万这样一个数量级，是这是一个惊人的数字，约等于在业餐厅数的总数。这也意味着餐饮行业对创业者依然存在吸引力，未来行业竞争可能更加激烈。

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] 本文中新茶饮指的是，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

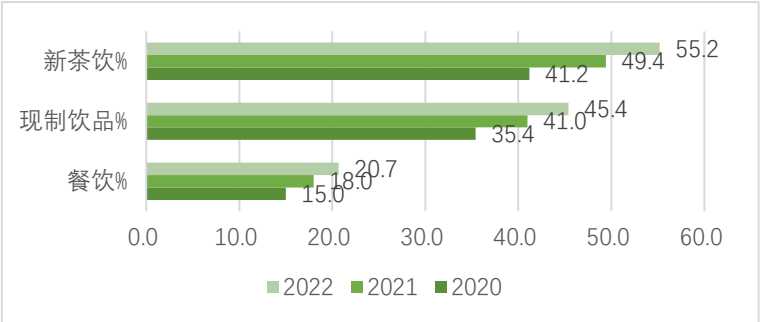


三、2022 年新茶饮连锁化率可达 55.2%

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

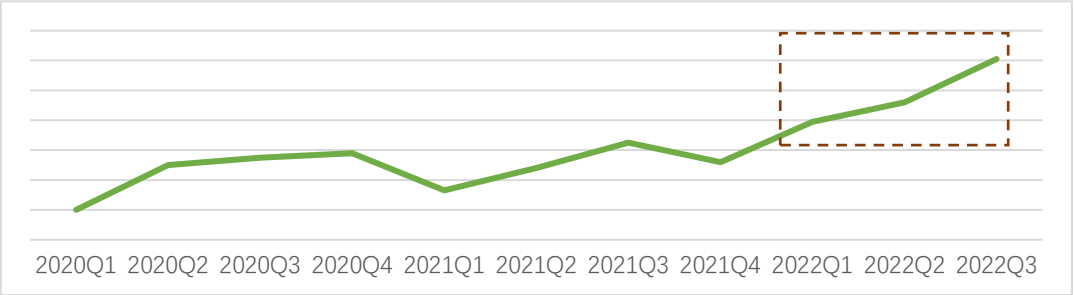
线上订单占比，是指消费者通过微信小程序、外卖平台等线上支付订单的单数，相对于整体销售单数的比例。

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。

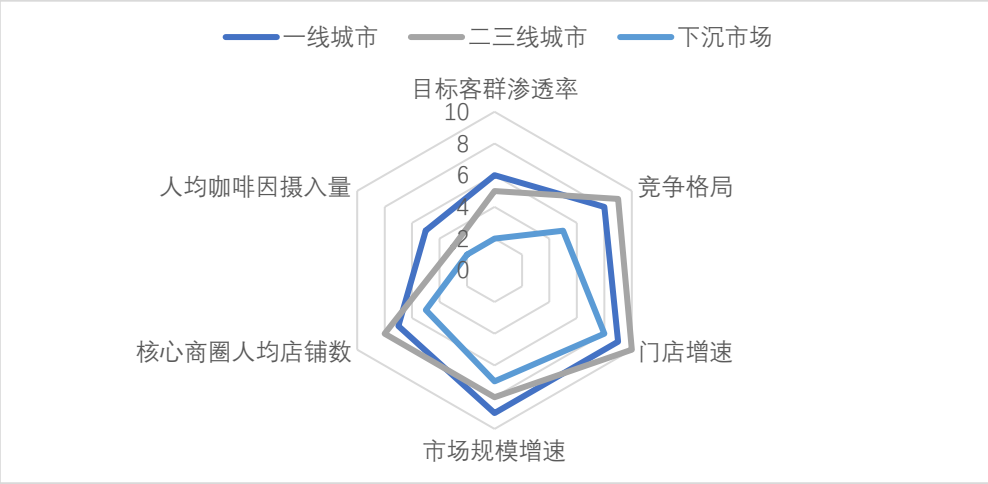
图表 5 新茶饮三个发展阶段的异同

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、下午茶	店内为主，线上为辅	到店为主，到家为辅	小店为主，少数品牌做大店	个性化、打卡拍照、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

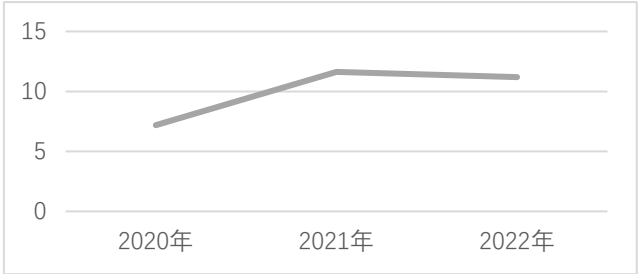
一、存量市场中的竞争越发白热化

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，对餐饮业的的营销活动带来革命性影响。

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。

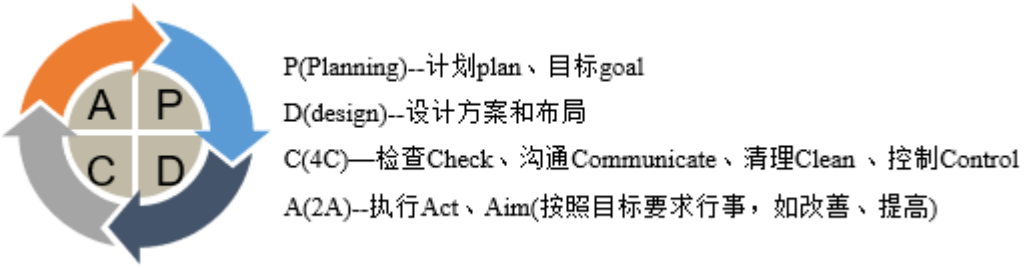
守护舌尖安全，是每一个新茶饮品牌应尽的义务。为确保制度落地，切实提高食安管理

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这个企业，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将新茶饮等同于“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



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甘 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。随时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一个订单时，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