

## 新茶饮时代

记者探访岛城茶饮行业的幕后故事

# 一杯超火的奶茶

青岛人有多爱喝奶茶?哪些商圈最『甜』?

秋天的第一杯奶茶,你喝了吗?刚刚过去的立秋节气,各大奶茶品牌门店纷纷爆单,营业额甚至超过了前几日的高温天气,迎来了今年的营业巅峰。近年来,茶饮赛道各大品牌你追我赶,在南北方各城市的消费市场割据一方。十几年前,一杯由奶精冲泡的“珍珠奶茶”,如今已经扩张成了庞大的“茶饮家族”。不仅在口味上不断翻新,视觉包装也让消费者喝出了新高度。你知道青岛人有多爱喝奶茶吗?你知道青岛哪些商圈最“甜”吗?你知道哪些人最爱喝奶茶吗?近日,早报记者走进岛城多家茶饮店,探寻茶饮行业的幕后故事。



顾客在岛城一家茶饮店门口排队等候点单。

## 01 探访

### 青岛人有多爱喝奶茶?

喜茶、蜜雪冰城、奈雪的茶、CoCo都可、书亦烧仙草、茶百道……不知从何时起,青岛的大街小巷被各种奶茶店包围,尤其在商圈、写字楼、夜市、居民区等区域,几乎走几步抬头就能看到一家奶茶店。随处可见的奶茶店扎堆出现,意味着什么?据美团发布的2021年全国奶茶店数量显示,青岛的奶茶店数量共计4170家,位列全国第27名。

青岛人对奶茶的喜爱到底有多深?近日,记者根据大众点评收录门店统计数据发现,麦凯乐、台东步行街、浮山所/中联广场附近,是岛城奶茶店消费最热门的3个商区。除上述商区外,新都心、火车站/团岛、万象城等区域“甜度”同样不低。走进生活气息浓厚的中山路老城区,大大小小的奶茶店有近60家。从茶饮品牌的分类来看,喜茶、茶百道、CoCo都可、蜜雪冰城、沪上阿姨、书亦烧仙草等连锁品牌均已进驻,其中还不乏有很多个体经营的自创品牌。而走进香港中路区域,这里“甜”度

最高的地标当属麦凯乐商圈。依附漳州路、燕儿岛路等扎堆密集的餐饮店,又比邻书城、麦凯乐、永旺等商业体,许多茶饮加盟商把目光瞄准了这里,单是漳州二路一条街就分布着近20家茶饮店,因此这里也成了外卖小哥们的根据地。临近中午午餐时间,成排的外卖员把车停在茶饮店门口,翘首以盼等待取货。到了晚上,奶茶店里一波波的叫声和外卖员来回穿梭的繁忙身影,更加体现出这里十足的“奶茶味”。此外,万象城、凯德mall、金狮等岛城最火的几处商场里,茶饮店在餐饮层、电影院、地铁口处更是“一步一店”。

当然,“茶饮效应”所带来流量红利远不止这些,最大的“获益者”还是稳坐城市夜经济C位的各大夜市。走进台东夜市、李村夜市、吕家庄夜市……市民对茶饮的喜爱程度,通过这些夜市内茶饮门店的生意火爆程度可窥一二。逛街的市民手里捧着奶茶,飞奔的外卖小哥手上拎着好几袋奶茶,各茶饮门店内的点单声、下单声、收银声此起彼伏。在火爆的吕家庄夜市一条仅不到500米的街道上,仅蜜雪冰城就有四五家,再加上茶百道、CoCo都可、沪上阿姨等茶饮店,共有十余家之多。

“不同的商圈业态,有不同的消费人群,对品类的喜好程度并不一样。”吕家庄

夜市一家茶饮店店长向记者透露,加盟茶饮品牌前,选址的实地调研和周围营业商户的大环境,有许多层面的考量,“大学附近的消费群体,偏爱客单价低的产品。而靠近社区、居民区的消费群体,更偏爱健康、客单价相对较高的品类。”漳州二路周围几家茶饮店门口的外卖小哥也向记者透露,“通过百度、高德地图或一些第三方外卖选址工具,能分析出岛城各大商圈的热力程度。写字楼一般白天外卖订单多,社区晚上订单会偏多。有学校、社区、写字楼和商业体的地域,消费特点各有不同。”随着不同类型的产业落地、人口的流入,有茶饮店聚集的各个商圈已经成为年轻人聚集的活力板块。

### 谁是奶茶消费主力军?

奶茶究竟有何魔力?“朋友圈里好多朋友打卡,我也不能OUT呀!”家住崂山区的95后白领张滢说,年轻人逛街打卡的标配就是来一杯奶茶。手里有杯奶茶就像出门带着一件时尚单品,走到哪里都可以随时拍照发朋友圈。如今,奶茶店的超高人气所带来的客流量,也成为各大商业综合体的必争资源。海信广场将黄金店铺给了喜茶;万象城醒目的临地铁口店面让给了奈



组图:岛城各茶饮店推出不同包装和口味的饮品。

雪的茶;凯德mall餐饮密集区总会出现一点点、蜜雪冰城等主流连锁茶饮品牌……

“与其他饮品相比,喝奶茶不需要特定的氛围、环境,因此多开在商圈、电影院附近,消费主力军也是以年轻人为主。”据某茶饮品牌青岛区负责人表示,奶茶最早开始出现约在2006年左右,一杯价格在6-8元钱,靠植脂末(奶精)冲兑成各种口味,成品前加入木薯淀粉做成的珍珠球,一杯奶茶就做好了。慢慢地,发现市场流量的CoCo都可等连锁奶茶品牌开始大批出现。而网红奶茶品牌真正开始风靡,主要集中在2016年前后,并一直火到现在。近几年,受年轻人欢迎的网红奶茶品牌备受资本的追捧和关注。去年,喜茶宣布完成B轮融资;奈雪获得天图资本过亿元融资,对外称估值达到60亿元。就这样,茶饮品牌的扩张也在流量的不断增加中,队伍逐渐庞大。

奶茶店的密度往往反映出年轻人口的密集度。据美团数据观发布的《2021茶饮消费洞察》指出,商圈消费人群的特点,比如年龄结构、收入水平、兴趣等,决定了商圈消费特点、客单价的高低、口味的偏好。该数据中表示,经过近几年的统计,95后已经成为奶茶行业到店消费主力,占比44%。曾经的奶茶爱好者——85后、90后人群占比被压缩。在价格偏好的对比上,95后消费者对奶茶的价格接受度更强,更愿意为30元以上的产品买单;85后、90后则倾向中等价位奶茶,尤其是15-25元段。近两成95后每周奶茶消费超过100元;近五成95后每周要喝2-4杯奶茶。

## 02 幕后

### 茶饮江湖“内卷”严重

近几年,由于入局者越来越多,茶饮行业竞争日趋激烈,市场洗牌的速度也开始加快。已经从事奶茶行业6年的市民吴丽,如今开了两家奶茶店。“入局者越来越多的同时,一大批根基不牢的茶饮店也在接连出局。”吴丽告诉记者,门店生存的要义并非选好加盟商或创建自有品牌,而是要持之以恒做好复杂的日常经营。很多品牌一开始看着很火爆,但过了热度,便昙花

一现。当“秋天里的第一杯奶茶”等话题频频出现在市民的朋友圈中时,茶饮行业的火爆也让众多创业者以为,经营一家茶饮店上手容易、回报率,直到仔细分析流水后,才发现盈利并未达到预期设想。导致歇业的原因,吴丽告诉记者,“在茶饮圈里,由于经营不温不火,茶饮店竞争激烈导致业绩不佳关闭店的比比皆是。消费者出于‘情怀’或尝新到店消费,一般这样的店面,对消费者来说,只是‘味道还算可以’‘没啥特点’,最后便退出了竞争市场。”

“面对庞大的茶饮江湖,品牌想要熬过竞争期,走差异化路线是可以尝试的方法。”吴丽的奶茶店一家在燕儿岛路附近、一家在万达CBD商圈,两家店的风格各不相同。“给消费市场提供了丰富的选择后,还要找准价格定位。”吴丽告诉记者,对青岛主流消费群体而言,20-30元的单杯价格还是过高,所以她的产品一开始也卖得不好。为了追求高品质和更好的口感,最初一杯20元的茶饮成本就要10元左右,跑不了量就只能亏本,为了改变这一状况,不得不调整经营思路,转战20元以下的中端市场,通过控制成本、降低平均售价增加销量。以这样的单价标准,为了保证营业额,吴丽说:“扣除店租、原料和人工成本,一杯售价十几元的奶茶,一天至少要卖出200杯才能保本。”

### 奶茶越来越有“个性”

随着茶饮品牌越来越多,一些新品牌和独立品牌处于效益和消费者体验无法兼顾的两难境地。面对同行门店的迅速扩张、原料成本的上涨、消费者需求的日益多元,不得不投入“内卷”。

从2016年至今,市民张霞已经加盟了5家奶茶店,“光是门头,就换了3代。”张霞告诉记者,店铺的形象直接影响消费者的消费体验。要让店铺更具吸引力,首先得展示出良好的品牌形象,“初代门店装饰以白色为基调,简单明了的招牌不会给消费者眼花缭乱的感。如今,店面装修逐渐转为红色,契合现在年轻人偏爱的国潮风。”

很多连锁茶饮品牌经常会隔几年更换门头,根据消费市场的流行趋势,调整整体风格,使品牌更时尚、更年轻也更具有记忆点。品牌形象升级了,菜单也要变得丰富多元。除了产品的主料外,搭配的小料也要不断推陈出新。记者根据多家茶饮店的



销售菜单统计发现,除珍珠、红豆、椰果等传统小料,芋圆、芋泥、仙草、咖啡冻、西米、青稞等配料也已全面普及。茶百道推出的饮品中,招牌主打系列豆乳玉麒麟、豆乳米麻薯等产品,商家把传统的“珍珠”替换成麻薯、豆乳粉、血糯米,秋冬季节还有山楂桃碎、奥利奥碎。记者在门店采访时,几名消费者表示,“外卖点单时会额外多占几份小料,混到一起倒进大碗里吃,过瘾又好吃!”除了料足,在茶饮喝法上,各类茶饮连锁品牌也在不断解锁“新姿势”。比如“超级杯水果茶”更换了传统的塑料杯,用一款外观似水桶的宽口径容器来包装。并且,还随“桶”附赠分装杯,充满仪式感的吃法迅速在“吃货圈”流行。

“与其说茶饮行业开始内卷,不如说是进入了比拼内功的阶段。”茶百道青岛市场总代理肖鹤认为,品牌发展的重点是制作出好喝、质量稳定且成本可控的产品,从最初口味单一的珍珠奶茶,到品类千变万化的新茶饮,本身就是消费的不断升级,消费者也因此有了更多选择,这也是茶饮市场热度不减的本质原因。

## 03 观察

### 明年全国门店将达50万家

2021年,中国连锁经营协会成立“新茶饮委员会”。协会在2020年11月首发新茶饮报告的基础上,延续发布年度行业报告,观察新茶饮近一年来的变化。据《2021新茶饮研究报告》(以下简称《报告》)显示,2019年底,中国饮品店门店总数约为42.7万家,2020年底门店数量增至约59.6万家。其中,新茶饮类门店占比最高,达65.5%,门店数约37.8万家。从茶与咖啡的门店占比来看:新茶饮店占比65.5%,门店数约37.8万家,预计2023年新茶饮门店数达到50万家;咖啡厅占比16.3%,门店数约9.7万家。

从产品特性来看,新茶饮具备短保质期、全渠道销售、易获得、非刚需、高度的个性化定制、配料选择空间大等特点。持续创新也给消费者带来新体验,综合各类因素,新茶饮具备一定的社交属性,已经成为职场中最佳社交饮品。相比传统饮品,新茶饮具备更高的文化承载力。近两年流行

的国风文化,就与新茶饮碰撞出新的火花。《报告》显示,截至2020年底,中国饮品店的连锁化率达36%,这一数据也远高于餐饮,平均连锁化率15%。易于复制的商业模式,是饮品店连锁化率高的一个重要成因。不论是门店数还是市场规模,新茶饮都具备良好的持续增长性,而且延续了中国茶文化。

2017年至2020年,中国新茶饮市场收入的规模从422亿元增长至831亿元,预计2023年有望达到1428亿元。未来2至3年,新茶饮增速阶段性放缓,调整为10%至15%。增速放缓背后也有多重原因:从企业端看,面对竞争加剧、房租较高、人才储备有限、食品安全管理有待进一步加强、外卖占比高利润低等因素的叠加,快速增长将有很大的管理性风险;从外部竞争看,下沉市场的盘整、西部北部市场的开发,都需要市场验证。不过,报告指出,增速放缓是阶段性的,适度调整将实现厚积薄发。如果各企业在未来2年至3年内解决好品牌、运营能力、食品安全管理等重要问题,新茶饮行业的增长速度将快速回到15%以上。

### 控糖成奶茶消费新趋势

“茶+水果+奶+其他食材”的不同组合诞生了丰富的产品序列,消费选择更加多样化,新茶饮未来发展将不再受限茶叶这一核心食材。《报告》显示,2021年度调查中95%的样本企业有“半糖”“少糖”或“不另外加糖”等减糖的选项,控糖成为趋势。在消费频次上,样本企业某新茶饮品牌的会员中,平均2-7天购买一杯的会员占比达78%,有1%的会员平均每天购买一杯及以上。

从消费人群来看,新茶饮核心用户人群变化不大,仍以年轻女性为主,覆盖人群的年龄略有扩大。而各个品牌的定位和目标受众人群有一定差异,同一品牌在不同城市间,也存在一定差异。《报告》从多个代表性城市茶饮会员进行抽样调查分析,结果显示,消费者比较“重视品牌”“重视性价比”。

### 水果茶成当前市场主流

在茶饮旺季的夏天,颜值高口感又清爽的水果茶更能激发人们的购买欲,拍照打卡也好看。尤其是在下沉市场,水果茶迎来了一轮“升级潮”。纵览多家茶饮品牌,近几年纷纷押注“鲜果茶赛道”,一改以往靠奶茶长期C位的市场,取而代之的是鲜果茶。据业内人士介绍,目前鲜果茶的销量占比接近50%,客单价也从8元提到了11元。今年,水果茶“内卷”严重,能用的水果几乎都被各茶饮品牌用过了。而为了追求差异化创新,品牌们不得已瞄上了小众水果。今年3月份,奈雪的茶推出霸气玉油柑产品,才上一周,该产品的销量占比就超过20%,甚至超过常年霸榜奈雪销量榜首的霸气芝士草莓。紧接着在5月,喜茶也推出油柑系列产品,将油柑与杨桃、橄榄等水果结合。随后引发多个茶饮品牌、咖啡品牌关注并跟进。油柑,是一款主产于潮汕的地方性水果,此前鲜少为人熟知。随着头部连锁品牌的带动,这款小众水果立即在全国引爆。价格水涨船高,从去年常规时期的8元/斤,涨至今年最高时的40元/斤。

除了小众水果之外,越来越多的茶饮品牌借势“东南亚风”。这一点从当前兴起的“泰绿柠檬茶”的爆发就可看出来。起初,国内部分城市的手打柠檬茶店推出类似产品后,不久就荣登大众点评饮品店热门榜第一名。而后这种泰国风味的柠檬茶开始风靡到全国。

本版撰稿摄影  
观海新闻/青岛早报记者 钟尚蕾