



## 品牌茶饮布局哈市,非茶品牌跨界“卖茶”

# 从饮茶到茶饮,冰城人爱上“喝茶”这件事

本报记者 李佳琪 文/摄

路遇网红店随手带走一杯果茶,与朋友话过去美好共品下午茶,商务洽谈一盏清茶相伴……饮茶这一古老的传统文化曾被看做是父母辈的专属,随着茶饮“翻新”,“喝茶”这件事走进越来越多冰城人的生活中。

美团数据显示,近一年来,哈尔滨线下新开茶饮门店数迎来大幅增长;天眼查数据显示,去年一年哈市新注册茶饮企业增速超20%。一面是品牌茶饮纷纷布局冰城市场,不断拓展门店,一面是咖啡、乳品店等非茶饮品牌开拓茶类产品、拓宽市场份额,无论是茶饮企业及门店的增长还是非茶品牌的跨界,其背后的逻辑是冰城巨大的消费市场。

### [ A ]

#### 从“饮茶”到“茶饮” 年轻人端起“茶杯”

饮品放入竹筒中,上端打上一层奶泡,如果饮用者喜欢,还可以加入沙冰……你没看错,它是一杯“茶”。在中央大街上,这样一杯打上“哈尔滨”标签的茶,时常吸引过往市民、游客来上一杯。有时游客多了,为了捧着它打卡“地标”拍张照,买它还需要排上十来分钟的队。

茶叶放置杯中倒入热水冲泡,是人们对于饮茶的固有印象,近年来,随着“新茶饮”的流行,茶叶的搭档不再只局限于水和奶,果汁、鲜花、奶盖、冰沙、咖啡……“茶饮”为茶杯中究竟能加些什么增添了更多选择。连日来,记者走访哈市部分商场、热门商圈、高校周边等看到,越来越多的知名茶饮品牌、网红茶饮品牌“进军”冰城市场,茶饮店多了起来,饮品受到各年龄段消费者喜欢。尤其是年轻人,发一个手持一杯外观色彩亮丽、造型别致茶饮的照片或是短视频,成了他们社交平台上必不可少的内容。

美团数据显示,今年以来,哈尔滨有关“茶”的搜索量同比增长85%,奶茶、果茶、围炉煮茶、下午茶等多种茶饮消费形态和场景人气高涨。从消费人群看,30岁以下的“茶饮”消费者占比近55%,女性消费者占比达64%。



中央大街上的网红茶饮店。

### [ B ]

#### 新品牌进军、“老户”增门店 茶饮新注册企业增速22%

“我们在哈尔滨的首店于今年6月初正式开业,这个门店是我们在东北地区开的第二个门店。”霸王茶姬品牌相关负责人介绍,哈尔滨的门店开业之初就收到了不小的“成绩”,正式开业三天日均销量达到3000杯,并登上大众点评“哈尔滨饮品店热门榜第1名”。在端午节期间,该门店迎来销售高峰,小程序实时在线等单杯量最高超过300杯。“茶饮店在开业之初日均最高销量一般在1500-2000杯,3000杯这个销量数据对于新店来说是一个很可观的数字。”

除了新品牌入驻,“老户”们今年也在“遍地开花”。记者在大众点评上看到,喜茶正在布局多个热门商圈,而本土品牌山水治茶在今年4月将新店开到了王府井购物中心。“卓展购物中心店是我们开的第一家门店,通过一段时间的经营我们发现,亲子市场潜力巨大。”山水治茶总经理黄永强告诉记者,该品牌是介于传统茶楼与茶饮店的“新式茶饮”,既有传统纯茶,又有果茶、拼配茶和酸梅汤,到店的客户中除了商务洽谈、团建以及朋友聚会等消费群体外,更多的是带孩子的家长。所以,今年他们将新店开在了亲子消费氛围较为浓厚的“王府井”。

天眼查数据显示,截至目前,哈尔滨现存茶饮相关企业1280余家。其中,2022年新注册企业210余家,新增注册企业增速达22%。“茶饮品牌入驻量不断增多,从销售情况来看,茶类商品市场的消费群体和客单价呈现一个上涨的趋势。”据卓展购物中心相关负责人介绍,目前,购物中心B座有茶类商家(户)7家,其中有3家是近两年新入驻的。茶饮新品牌的进驻及门店增加,为消费者提供了茶文化的休闲体验空间,同时,网红品牌有着很好的引流聚客的能力,也为购物中心带来了更多客流。



年轻人是茶饮店消费主力。

### [ C ]

#### 消费群体接受意愿高、市场潜力大 企业爱上冰城“卖茶”

茶饮品牌布局市场可以看作是对市场需求的回应,市场拥有巨大的消费潜力才能够吸引更多茶饮品牌入驻、新增门店。“我们计划8月份在哈尔滨新增两家门店。”霸王茶姬在哈尔滨首店收到的“成绩”显然已成为品牌拓宽市场强大动力。据霸王茶姬相关负责人介绍,从整个茶饮消费来看,哈尔滨作为东北典型的消费城市,有大量潜在的消费受众。品牌在开店前通过调研发现,哈尔滨年轻消费群体对新品牌的接受意愿高,愿意尝试新品牌、新产品。在首店围挡装修期间,就有不少市民来“打卡”拍摄,并在社交平台上进行了传播。另外,多个饮品连锁品牌在哈尔滨实现了较高的销售业绩,给予了新品牌进行开店、拓店的信心。山水治茶也看到了家乡茶饮的市场消费潜力,“哈尔滨的消费者无论对新品牌还是新产品、新口味等,接受程度都很高,我们现在会员增长量每月能达到7%至10%。”山水治茶总经理黄永强称,目前已经有一些商圈、商场迎来“橄榄枝”,邀请品牌进驻。

很多企业认为,哈尔滨的饮品消费一直以

来都是一片“热土”,不少企业也在“跨界”拥抱茶饮。记者走访看到,星巴克、COSTA、瑞幸等知名品牌咖啡纷纷推出了茶类咖啡饮品,完达山乳此新鲜也进军了茶饮市场。“目前,我们已经推出了20余款茶饮产品,连锁店日均销售茶饮3000杯以上。”据北冰洋完达山乳业新零售事业部总经理蔡晓娜介绍,完达山品牌之所以决定进军茶饮市场,是因为随着时代的发展,国民生活水平不断提升,消费者对牛奶提出了更高的要求,不仅想要满足时尚、潮流、味蕾享受的需求,越来越多的年轻人还更注重社交的需求,茶饮的推出满足了各年龄层人群的味蕾体验。

品牌进军茶饮市场,让喝茶变成一件随时随地、简单自由的事。记者走访发现,区别于传统饮茶方式,茶饮可热可冷、携带方便、外观更为时尚潮流。与此同时,茶饮降低了“喝茶”的门槛,饮用者不必担心被龙井、碧螺春、铁观音等茶种的区别绕晕,取而代之的是简单写意的取名方式,茶饮降低“认知门槛”容易被更多人所接受。

### [ D ]

#### 拥抱消费市场 茶饮品牌“谋篇布局”

记者采访中了解到,拥抱“新茶饮”年轻人当仁不让,多个茶饮品牌的受众群体多为年轻的消费者。线下买茶饮,线上买茗茶自己调配茶饮。京东数据显示,在京东购买茗茶的用户中,26-35岁的用户占比最高,为37.04%,其中,哈尔滨的消费者最喜欢购买茉莉花茶、花草茶、大红袍、金骏眉、熟普。

对于年轻人爱上喝茶这件事,京东消费及产业发展研究院高级研究员任威在接受采访时表示,当下年轻人的价值观更加多元,体现在消费上更加个性。如今的年轻人爱上喝茶,主要有三方面原因:其一,是受传统文化的熏陶,京东平台调查显示,当下年轻人更加热爱中国传统文化,而茶文化作为中国传统文化的代表,受到了越来越多年轻人的追捧,激发了年轻一代消费者对传统茶文化的认同;其二,年轻人养生意识提升,注重一些茶品助眠、清目等保健功效;第三,年轻人更看重社交感和仪式感,喝茶成为他们聚会交流的一种新时尚,另外,好的茶具、外观新颖的茶饮,在年轻人手里拍出“大片”,通过社交平台达到与他人互动的目的。

也正是因为年轻人等受众群体对喝茶这件事越来越“上心”,茶饮品牌也在针对受众需求不断“谋篇布局”。茶饮受众不再接受茶粉、奶精、糖浆冲泡调制出来的奶茶,对食品安全和质量的需求不断提升,这成为茶饮发展的重要拐点。近年

来,火热的式茶饮在原料选择、生产流程、展现形式、品牌运营上均做出了升级和创新,更符合当下年轻人的消费诉求和审美趣味。为适应当下消费者追求食品天然、健康的趋势,许多新式茶饮品牌提出“原叶茶”为原料概念;为了吸引年轻人,新式茶饮在饮料杯外观、包装袋、广告文案设计等方面,都强调幽默、诗意的年轻态风格,与跨界品牌出联名款迎合消费者审美、增强辨识度。

产品更新率高,一直是茶饮迎合年轻消费者猎奇心态的重要表现,而今,茶饮品牌不再满足于此,更想做出差异化。“第三方空间的开辟,满足了更多消费者社交的需求。”在山水治茶门店的外围,有一个独立的喝茶空间,不仅吸引了商务洽谈、朋友聊天等有社交需求的人群,也为一些想要休息、独处的人提供了一席之地。在喝茶的基础上,茶饮品牌还卖起了糕点和周边产品,奈雪的茶推出点心、面包让上、下午茶更为丰富;霸王茶姬门店同步售卖带有中国文化特色的袋泡茶、香薰等产品;山水治茶的茶壶让消费者体验茶文化……原本一间仅供排队等候取茶的茶饮店,现在发展成为一个可以提供吃喝玩乐的综合娱乐场所。近年来,创新成为了“新茶饮”行业前进的动力,有关行业报告显示,“新茶饮”市场目前仍处于“发展空间大、产品较为标准、细分品类有机会诞生覆盖全国的品牌”阶段,消费升级正当时。



茶饮店开辟第三方空间满足消费者社交需求。