

国潮引流

新茶饮新表达

本报记者 常理

新茶饮行业对小众水果等原料的挖掘和推广,是消费升级倒逼供给侧创新的典型路径,在助力乡村振兴、带动农民增收、提升新茶饮企业创新能力等方面起到积极作用。同时,新茶饮通过产品创新打破了产业原叶冲泡的消费方式,打开了中国传统茶的广阔消费空间。

炎炎夏日,来一杯新鲜可口的现制茶饮,享受鲜果与茶汤碰撞的喜悦,已成为不少人驱除炎热和抵抗疲劳的优选。

近年来,新茶饮广泛进入人们视野,从城市间坐落的各式店面到五花八门的口味口感,再到社交平台上的各种打卡分享,新茶饮作为日常消费市场的新宠不断“出圈”。艾媒咨询报告显示,2024年中国新式茶饮市场规模约为3547亿元,同比增长6.4%,2028年有望突破4000亿元。

当前,新茶饮行业发展呈现哪些新变化?消费者对饮品有哪些新需求?记者采访了业内专家及相关企业。

始于奶茶

在一次性纸杯里加入奶茶粉末和椰果,再倒入开水均匀搅拌,几分钟后,一杯香甜可口的奶茶就可以享用了——20世纪90年代,以香飘飘为代表的杯装粉末奶茶风靡一时,成为一代人记忆里的味觉符号。

随着经济社会发展,消费者对饮品的需求早已超越“便捷甜口”的基础诉求。当粉末奶茶逐渐淡出主流视野,以新鲜、多元、健康为标签的新茶饮顺势崛起,重构了大众的饮品选择。

何为新茶饮?是指以优质茶叶及制品为主要原料,配以鲜奶或奶制品(淡奶、炼乳、芝士)、水果或果汁、糖、香料、谷物、草本植物、豆类、酒、二氧化碳等原辅料,经现场提取和调配混合而成的即饮茶饮料。新茶饮是传统茶饮方式创新化表达的产品,打破了传统饮品的口感边界。

在中国农业科学院茶叶研究所副研究员、杭州西湖茶食茶饮创新发展研究院副院长陈富桥看来,新茶饮凭借多样化口味、健康理念、时尚包装与社交属性,精准契合年轻消费者需求,得以在国内市场迅速扩张,成为现代生活中极具代表性的流行饮品。

新茶饮发展的热潮可追溯到10余年前:2012年,喜茶在广东江门诞生;2013年,主打中式美学的茶颜悦色在湖南长沙开出首店;2015年后,奈雪的茶、乐乐茶等品牌相继登场;2016年起,资本加速涌入,新茶饮赛道进入爆发期。2021年,奈雪的茶登陆港交所成为“新茶饮第一股”;2025年,古茗、蜜雪冰城、霸王茶姬、沪上阿姨4家茶饮公司扎堆上市。

如今,这场“饮品革命”已形成庞大的市场体量。天眼查专业版数据显示,截至目前,我国新茶饮相关企业超30.4万家,2025年新增1.5万余家。快速扩张的背后,是消费者的高度认可。艾媒咨询数据显示,新式茶饮消费者黏性强,每周购买2次及以上的比例高达87.9%。2024年,26%的消费者计划提高消费频率。

艾媒咨询报告显示

2024年中国新式茶饮市场规模约为

3547亿元

同比增长6.4%

2028年有望突破4000亿元

天眼查专业版数据显示

截至目前 我国新茶饮相关企业

超30.4万家

2025年新增1.5万余家

“新茶饮是消费需求升级、产业创新、文化传播与技术变革共同作用的结果。其根本原因是消费方式的变革,相较传统茶叶和奶茶,新茶饮更好喝更好玩更有趣,是一个融合了饮品、社交、文化、生活方式等多重属性的复合型产业。”陈富桥对记者说。

观念转变

“以前点奶茶喝,总觉得标准糖太寡淡,必须是双倍糖再铺上厚厚的奶盖和奥利奥碎才够味儿。”在北京工作的张悦告诉记者,那些动辄300大卡起步的“快乐水”曾是她加班时的标配。

但这种“甜蜜依赖”的代价在体检报告上逐渐显现:空腹血糖临界值偏高,腰腹的赘肉怎么也减不掉,连带着皮肤也总泛着油光。在学习了合理膳食的相关知识后,张悦逐步意识到自己饮食结构的问题,并开始了她的“控糖生活”。

“我现在买茶饮的时候,会刻意选择0卡糖、去冰、去奶盖等选项,而且特别偏爱一些新鲜蔬菜水果制成的茶饮,以确保每日摄入的食品既营养又健康。”张悦告诉记者。

事实上,随着《“健康中国2030”规划纲要》《健康中国行动(2019—2030年)》及《国民营养计划(2017—2030年)》的深入推进和落实,国民营养健康意识显著增强,健康生活方式和膳食结构优化需求日益迫切。消费者对现制茶饮的需求正发生深刻变革,更加注重饮品的营养健康属性。

羽衣甘蓝是近年来蔬菜界的“网红”产品,因其具备营养价值高、低热量等优点,深受消费者和新茶饮企业的追捧。

去年7月,喜茶推出了以羽衣纤维瓶为代表的超级植物茶系列产品,其中羽衣纤维瓶在一度热销至断货的情况下,单月销量仍高达350万杯。喜茶公共传播中心总经理程浩介绍,羽衣纤维瓶将新鲜的羽衣甘蓝与红

富士苹果、黄柠檬、青提等水果和绿茶茶底、奇亚籽融合,为消费者带来更为轻盈的体验。

为了确保原材料的绿色健康,喜茶还深入上游茶叶、水果、牛乳等原料产地,以严格标准把控原料的种植和生产过程。目前,喜茶在全国各地茶叶核心产区甄选了12000亩优质茶园,在全国各优质产区布局了桑葚、芒果、阳光玫瑰青提、葡萄、杨梅等鲜果超万亩订单农业合作果园,并推出新茶饮行业首款获得无抗无激素产品认证的源牧3.8牛乳。

前不久,奈雪的茶联合新华网、农业农村部食物与营养发展研究所发起了鲜果茶“不加糖天然营养+”计划。奈雪的茶创始人彭心介绍,企业围绕计划内容推出多款“轻养鲜果茶”。其中,“66颗蓝莓桑葚酸奶昔”加入蓝莓、桑葚、树莓、干亿活菌酸奶等多款营养食材。

“桑葚和蓝莓中的花青素具有抗氧化作用,能缓解视觉疲劳、促进免疫调节。配合酸奶摄入可促进花青素吸收,酸奶中的益生菌调节肠道菌群、补充蛋白质,双效协同助力健康。”国家高级健康管理师董文翠说。

“新茶饮行业对小众水果等原料的挖掘和推广,是消费升级倒逼供给侧创新的典型路径,在助力乡村振兴、带动农民增收、提升新茶饮企业创新能力等方面起到积极作用。同时,新茶饮通过产品创新打破了产业原叶冲泡的消费方式,打开了中国传统茶的广阔消费空间。”陈富桥告诉记者。

传承创新

中国是茶叶的发源地,新茶饮作为茶文化的一种现代传承形式,不仅满足了消费者对茶的需求,还通过创新方式将茶文化推向了更广泛的群体。

“新茶饮的崛起是茶饮从配角回归主角的历史必然。”陈富桥认为,当茶与现代饮品深度融合,并通过场景创新融入都市生活,消



长沙一家茶颜悦色门店前人流如织。

(资料图片)



游客正排队购买茶饮。

(资料图片)

时值暑期旅游高峰,社交平台上出现了不少“避雷帖”:一瓶矿泉水20元,一包花茶几百元,普通水果变身天价果盘……游客纷纷吐槽在景区遭遇的“价格背刺”。

一些景区商品定价高一些,有其客观因素,例如偏远、高海拔地区,商品运输成本高,有些山顶景区只能靠人力背货;又如景区铺面租金贵,商家经营成本高;再如文创产品有设计和研发投入,也会产生溢价。只要品质可靠、明码标价,游客大多表示能理解。几年前,泰山景区矿泉水定价略高于市场价,景区公开解释成本构成,并介绍挑山工的不易,很快获得游客的认可,更因其透明的定价标准和到位的监管赢得一波好评。

但也存在一些景区垄断经营、信息欺瞒、追求暴利并把商品价格抬高数倍的行为,更有甚者以次充好,商品价格与价值严重背离。这类“宰客”行为不仅让游客花了冤枉钱、损害旅游体验,更辜负了游客的信任。在社交媒体如此发达的今天,用脚投票的游客自然对景区而远之,最终损害的是景区的长期利益和可持续发展能力。

前不久,河南洛阳龙潭大峡谷景区靠“1元冰棍、2元矿泉水”的商品定价受到广泛关注,在暑期游市场掀起一股清流,客流大涨、创下峰值。其成功是用平价策略带来的良性商业循环——通过让利换取更大的客流和更高的消费意愿,同时降低客诉率和违规率,撬动总收入不降反升。不仅如此,“1元冰棍、2元矿泉水”在社交平台上快速传播,让更多人感受到景区的诚意,形成了“口碑护城河”。

另一点值得关注的还是平价背后的情绪价值,当游客做好了“被宰”的心理准备却发现商品价格远低于预期,会产生惊喜感和超值感。龙潭大峡谷还建立了民生商品价格听证会制度,邀请游客代表参与,把定价权交给市场,把监督权交给游客,消除商品价格的信息不对称,让人更感安心。旅游经济是一种体验经济,这份用心无疑为景区积累了无法用金钱衡量的信任票和好感度。

不少景区近年来都在跟进平价策略,需要注意的是,平价不是“运动式降价”的噱头,更不意味着“卷”价格、“自杀式竞争”,不能以牺牲商家利益为代价,可以通过适当降低租金等方式保障商家合理收益,形成良性的、长效的盈利模式。只有当景区、商家、游客均能受益,形成共赢,平价价才能吃得香。

对已经尝到平价策略甜头的景区来说,还需进一步挖掘旅游资源,开发多元化旅游产品,让游客在享受低价的同时体验深度项目,形成引流—体验—复游的循环,持续增强游客黏性,以平价换取客流、以质量赢得青睐,实现从“流量经济”到“留量经济”的跨越。

游客需要的不是白菜价,而是花得值,是更好的旅游体验。龙潭大峡谷连续8年保持民生商品价格不变,其成功说明,诚意才是硬核竞争力。门票经济难以维系,“价格背刺”绝不可取,景区要将真诚体现在产品、购物、卫生、秩序等各个环节,用长期主义来维系游客、做好经营。

市场观察
良心

曾诗阳

亲海游热起来

本报记者 王金虎

近日,在山东日照市岚山区多岛海景区,新增的旅游设施水滑道项目主体已完工,预计7月中旬投入运营。该项目是岚山区为迎接暑期旅游旺季而重点打造的亲海游乐设施。

日照海洲湾旅游发展有限公司负责人柴慧敏告诉记者,多岛海水滑道依托岚山区1.5公里海岸线,以及完善的景区配套设施进行打造。由两条各长395米的玻璃水滑道与一座36米高的“珍珠”观景塔构成,集观光、体验、娱乐于一体。与此同时,为提升多岛海景区承载能力和便捷性,该景区正对2号停车场进行扩容改造,车位将增至1300个。

记者从岚山区文化和旅游局提供的《2025年暑期重点文旅项目及新上项目统计表》中看到,该区除新建一批旅游基础设施外,还在策划文娱类活动上“动心思”。精心策划推出了一系列主题鲜明、内容扎实的暑期研学课程与活动路线,“沙滩音乐节”“小小茶农”亲子研学营“暑期亲子露营节”等活动在7月至9月集中开展,丰富滨海旅游内涵。

岚山区文化和旅游局局长张玉娜认为,目前全国暑期旅游市场呈现“亲子主导、深度体验、结构性升级”趋势,为丰富旅游产品供

给,增强景区吸引力,岚山区积极引入并建设了一批特色鲜明的新娱乐设施,在暑期旅游旺季来临前,加快推进多岛海水滑道等一批新项目的进展,完善配套服务,刺激旅游消费增长。

6月份以来,日照市东港区涛雒镇刘家湾村的民宿经营者滕建波忙得不可开交。“从5月中旬客源就上来了,中考、高考完的学生特别多,有几家组团来的,也有同学结伴过来的。周末的客房已经预订到8月底了。”滕建波言语间满是欣喜。

滕建波是土生土长的刘家湾村村民,村子离海边不到500米,与刘家湾赶海园景区仅一路之隔。在2022年5月,滕建波便着手改造自家的小院。经过一番精心打造后,在保持农村村居特色基础上,空调、投影仪、无烟烧烤炉等现代化产品提升了游客居住体验。2023年初,他的滨海民宿正式开门迎客,生意持续红火。循着“喵星人”的墙绘,推开民宿栅栏门,花香扑面而来,树荫下各色花卉争奇斗艳,在风中摇曳生姿,竞相绽放。废旧轮胎被巧妙改造成别具一格的花盆,碧绿的修竹错落有致地点缀其中,再加上萌宠动物小雕塑、充满艺术感的墙绘和温馨浪漫的灯饰,整个院子宛如一幅精心绘制的田园画卷。

暑假来这里,游客可以坐在秋千架上品茶、听海,循着潮汐涨落赶海、踏浪,满载而归后自己动手享受大海的馈赠,被海鸟的叫声唤醒迎接海上日出……“暑假孩子多,我就带着他们去钓小龙虾、做贝壳风铃、体验稻田插秧,他们可喜欢这些项目了,都说回去要写进作文里!”滕建波正琢磨增添更多的特色旅游项目。

独特的滨海景观、用心的旅游场景设置使东港区的滨海民宿人气越来越旺。如今,刘家湾村已涌现23家特色民宿,暑假旺季,这些各具特色的民宿家家客满。

在东夷小镇,滨海景区、中式民宿与古陶印博物馆的结合,让游客的暑假增加了更多的文化气息;在天台山景区,“滨海民宿+目的地婚礼+婚庆”的全产业链场景服务,为外地新人提供了暑假滨海婚庆旅游度假一站式新选择,松弛感和个性化的情绪满足,带动民宿预订火爆,结婚新人客群超过15%。

东港区文化和旅游局局长王梅介绍,东港区将在民宿集聚区建设、基础设施升级、特色餐饮丰富、服务标准提升等旅游配套服务方面下足功夫,创新更多的文旅消费场景,全力打响滨海特色民宿品牌,让更多的外地游客“为了一个院,奔赴一座城”。



山东日照东港区推进“体育+旅游”融合发展,通过开展特色海上运动项目,吸引游客沉浸式体验滨海旅游。

新叔丽摄(中经视觉)