

花样层出不穷、热度持续不减、市场规模可观——

# 你会为一杯网红奶茶排长队吗？

潘瑾瑜 王俊岭



不久前，“大白兔”60周年快闪店亮相上海凯德晶萃广场，吸引了不少市民游客前来打卡。快闪店不仅提供多种口味的大白兔奶茶，现场还有抱枕、香水、环保袋、文件夹等多款文创产品出售。图为消费者在挑选商品。

王初摄（人民视觉）

随着奶茶消费群体的扩大，一批产品特色鲜明、营销手段丰富的奶茶引发了年轻消费者的追捧。图为人们在一家“喜茶”店前排队等待。

（人民视觉）



不久前，很多人耳熟能详的“大白兔奶糖”与奶茶品牌合作推出“大白兔奶茶”，吸引了许多消费者排长队购买，甚至还导致数度断货。作为兼具牛奶与茶两种口味的饮品，奶茶近两年火爆异常，众多网红奶茶风靡大街小巷和社交平台。到2018年末，全国的现制茶饮门店已经突破了40万家。奶茶为什么如此走俏？网红奶茶的背后又有什么秘诀？

奶茶行业。2018年，多家现制奶茶的明星品牌全年融资超过10亿元，“奈雪の茶”更是以A+轮60亿元估值成为了中国现制茶饮行业的第一个独角兽企业。

据预测，2019年全国综合饮品销售额有望突破600亿元，新中式茶饮的潜在市场规模在400亿至500亿元。

## 让人“上瘾”原因很多

“实质上消费的是奶茶附带的时尚文化”

业内人士指出，随着消费升级，人们在选择饮品时更加注重品质和体验。奶茶口感丰富、选择多样，是受欢迎的重要因素。“水也能解渴但没有味道，奶茶的冰度、甜度都能自己选择，来上一杯，一天的工作劳累都化解了。”陶茜这样解释喜爱奶茶的原因。

在厦门从事行政工作的周玮说：“奶茶不仅可以喝，还可以加珍珠、椰果等各种配料。许多奶茶还是‘高颜值’产品，看了就让人很有食欲。”

除了饮用，奶茶还渐渐成为了一种社交手段。在上海工作的熊凡表示，自己常常会通过请对方喝奶茶的方式表达友好和感谢。

“请喝奶茶不会太正式，花钱不多，又是很多人比较喜欢的，对方也更容易接受。”周玮则认为，喝奶茶形成了一种潮流，是很好的社交话题。“喝了哪个新出的网红品牌，就会想要在社交平台‘晒’一下，和大家一起讨论。”周玮说。

如今，人们需要的不再只是一杯单纯的饮品，趣味性、个性化产品更加受到追捧。为了获得消费者的喜爱，各个奶茶品牌在经营上也各出奇招。例如，“喜茶”走红后，主打各类文化元素的奶茶也应运而生，从奶茶的命名到包装无不体现年轻人中流行的语言。例如，“答案”奶茶结合AI技术与3D打印技术，将文字印在奶茶盖上，推出了能答疑解惑的奶茶。此外，城市限定产品、品牌联名产品等新鲜玩法层出不穷，“奶茶+软欧包”、“奶茶+酒”等复合经营模式也进一步拓展了奶茶的消费群体。

对于奶茶的热销，中国人民大学新闻学院副教授韩晓宁表示：“奶茶大多价格不高，在年轻人支出能力许可范围内。奶茶消费也在人们日常生活娱乐的场景范围内，逛街时即可购买。同时，奶茶带有一些‘舶来品’的新颖标签，与日常消费品存在些许文化差异。年轻人消费这些新品牌奶茶，实质上消费的是奶茶附带的时尚文化。”

## 用户体验决定能红多久

“觉得好像并不值得自己排那么久”

那么，网红奶茶的发展面临哪些问题？业内人士指出，食品安全、过度营销、产品同质化是制约行业发展的最大障碍。

食品安全卫生问题是制约奶茶产业发展的首要因素。近日，奶茶品牌“甘茶度”被查出存在水果腐烂变质、店内原材料随地堆放、缺乏消毒设施等问题，引发对奶茶食品安全问题的关注。“喜欢喝奶茶的人这么多，如果安全卫生得不到保障，那就太可怕了，必须要加强这方面的监管。”在安徽读书的金璐说道。

一些网红奶茶品牌过度的“饥饿营销”也引起了争议。部分门店新开业时排队时间动辄三四个小时，甚至出现了加价销售的奶茶“黄牛”。周玮一度热衷于打卡网红奶茶店，排队最长的一次，她足足等待了将近1个小时才抱得奶茶归。但她认为，过多的等待消耗了自己对奶茶的兴趣。“奶茶到手之后，会觉得好像并不值得自己排那么久，所以自己渐渐减少了这种行为。”周玮说。

随着奶茶品牌、门店数量越来越多，产品同质化也制约着行业发展。例如，目前市面上的大多数奶茶品牌都包含水果茶、奶茶、奶盖茶等产品，产品组合相似。在业内人士看来，茶饮行业产品同质化严重，很容易被模仿，行业门槛较低，一些不能满足消费需求的茶饮品牌将会逐渐被“冷落”。

火爆之后，奶茶行业的未来将如何发展？业内人士分析，未来奶茶行业的茶饮产品线将更加丰富，将出现更多盈利性的周边产品，咖啡、果汁、茶与甜品轻食等多品类融合发展的趋势也将更加明显。

北京商业经济学会常务副会长赖阳认为：“核心竞争力对于茶饮企业来说是不可忽视的。稳定的品质是品牌可持续发展的基础保障，同时品牌创新以及添加个性化的体验是稳定客群的关键因素。”

不久前，美团点评发布的《2019中国饮品行业趋势发展报告》指出，未来消费者期望更加高效便捷的消费，“提前点，到店取”的线上线下联动销售模式将成为行业大势所趋。全面化、立体化营销将引领现制茶饮行业营销的新趋势，创意互动、社区活动、跨界营销等全新玩法，将让茶饮品牌营销增加新的社交传播形式。

今年上半年，全国文化产业继续保持平稳较快增长。

7月31日，国家统计局发布数据显示，上半年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入40552亿元，比上年同期增长7.9%。

在行业类别上，文化及相关产业9个行业中，有8个行业的营业收入实现增长，新闻信息服务、创意设计服务、文化投资运营3个行业增速超过10%。具体来看，新闻信息服务营业收入2997亿元，比上年同期增长25.1%；创意设计服务5424亿元，增长12.4%；文化投资运营198亿元，增长10.2%。

在产业类型上，文化服务业营业收入16606亿元，增长13.0%，增速最快。文化制造业营业收入17012亿元，比上年同期增长4.4%。文化批发和零售业6934亿元，增长5.5%。

在区域上，东部地区营业收入30586亿元，比上年同期增长6.8%，占全国75.4%。中部、西部和东北地区分别为5771亿元、3806亿元和389亿元。其中，中部增长10.2%、西部增长15.6%。

数据之外，快速增长的文化产业在人们的日常文化消费中有切实体现。

火爆的电影市场就是文化产业快速发展的一个缩影。数据显示，从年初截至7月25日，国内院线票房突破350亿元，总观影人次达9.19亿，上映电影共252部。仅7月份票房过5亿的影片就有4部，备受关注的国产动漫电影《哪吒之魔童降世》票房更是突破10亿。

再如，故宫文创产品再次走红展现了文化新业态的生机。据了解，故宫博物院的文创产品达到9000余种，每年为故宫带来的收入可达10亿元左右。故宫口红、故宫日历等产品频频受到年轻人追捧，成为热销网络的“网红产品”。

与此同时，原本小众的“二次元”文化创造了巨大经济价值。今年在上海举办的第十五届中国国际动漫游戏博览会吸引了350余家海内外企业参展，中外参观者多达24.1万人次，现场交易额逾2.57亿元，创历史新高。

国家统计局社科文司高级统计师殷国俊认为，上半年文化产业结构继续优化，文化新业态发展势头强劲。



如今，文创产品正在成为很多地方提升城市形象、吸引中外游人的重要招牌。图为在云南丽江古城，游客在挑选东巴纸文创产品。

新华社记者 秦晴摄

## 国开行加码千亿资金助小微

本报北京8月5日电（记者许志峰）国家开发银行董事长赵欢近日透露，国开行将服务小微企业发展和金融扶贫作为实现“为民服务解难题”目标的重要举措，今年力争发放转贷款1000亿元，为小微企业和农户经营提供更有力的金融支持。

据悉，转贷款是指国开行以提供“批发资金转贷”形式与地方性中小银行合作，将资金专门用于投放小微企业和农户，以进一步拓宽小微企业融资渠道，降低小微企业贷款成本。在开展转贷款业务过程中，国开行实行优惠定价策略，并坚持减费让利，严禁在贷款利率之外收取承诺费、前端费等其他费用，充分调动合作机构的积极性，切实降低小微企业融资成本。此外，国开行还于去年11月设立了总规模1000亿元的民营企业流动性支持专项贷款，帮助民营中小微企业缓解阶段性资金紧张。截至今年6月末，该专项贷款已累计发放714亿元，支持民营企业8200余家。

## 邢楼镇：深化公共空间治理 建设美丽乡村

“店内一天最多可以卖出近千杯奶茶”

不知从何时起，喝奶茶成为了一种潮流。掏出吸管，“噗”的一声扎破塑封，深吸一口，甘甜的奶茶混合着珍珠等调料充满整个口腔。对在南京一家外企工作的陶茜来说，喝奶茶似乎成为夏天到来后必不可少的一个生活仪式。“奶茶很多时候已经代替了水。”陶茜说。

走在街上，随处都有人手捧奶茶饮用。而在社交网络上，许多人夸张地将奶茶称作“续命水”，还有人发出了这样的调侃：“没有什么是一杯奶茶解决不了的，如果不行，那就两杯。”

在北京工作的齐子萌自认为是“奶茶重度成瘾”消费者，只要不喝就会心情低落。读书时，她甚至建立了一个奶茶微信群，方便整栋宿舍楼的同学拼单订购奶茶外卖。“一开始建群只是因为我想喝，现在群里已经扩充到近300人，每天都很活跃。”齐子萌说。

相关统计显示，以“80后”“90后”“00后”为代表的年轻一代是茶饮消费的主力，16岁至35岁人群占据了新式茶饮消费者的九成以上。

人们对奶茶的热情转化成实打实的销售数据。北京“一点点”奶茶门店的店员小陈介绍：“夏天是销售旺季，店内一天最多可以卖出近千杯奶茶，淡季的时候也能日销五六百杯。”

据前瞻产业研究院统计，2018年中国茶饮市场规模达到537亿元。与此同时，越来越多的投资也被吸引到

在推进乡村振兴的进程中，江苏省邳州市邢楼镇以公共空间治理为切入点，走出了一条特色田园乡村建设的邢楼路径。

自2018年以来

来，邢楼镇深入推进公共空间治理，改善乡村人居环境，净化社会风气，放大综合效益，全力打造百姓富、环境美、社会和谐、宜居的美丽乡村。

通过公共空间治理改变村容村貌、改善村风民

风。邢楼镇刘屯村大力整治村庄环境，清理卫生死角，修路筑桥，从村容貌到村风民风都得到了有效改善，现如今，泥泞的村巷变成了宽阔的水泥路，村庄景色变美了，环境也变优了。

通过公共空间治理增加集体收入，让百姓受益。2018年以来，刘屯村规模经营承包地，村集体流转土地1280亩，整理河堰及边坡，零星低洼地共计192亩，全部由村集体经营，增加村集体经济收入约80.8万元；将经营的收入投入基础设施建设，安装太阳能路灯128盏，方便群众出行，对村庄进行绿化、美化，让百姓享受公共空间治理带来的红利。

通过公共空间治理推进绿色发展，加快产业转型。邢楼镇的青平村拥有丰富的石膏资源，石膏曾是

村集体收入的主要来源。之后，由于长期采矿导致环境被严重破坏，加之资源日渐枯竭，青平村的发展陷入了低迷期。2018年以来，通过深入开展公共空间治理，青平村收回长期被个人侵占的土地155亩、汪塘水面1.7万平方千米，拆除违建19处，用于村集体种植桃树、榉树、紫叶柳等经济林和绿化树种，年收益达28.3万元。今天的青平村已经由原来的污水矿区变成了绿水青山的美丽乡村。



通过公共空间治理广泛凝聚人心，形成推进乡村振兴的强大合力。在治理过程中，坚持干部带头干、党员跟着干部干；党员带头干、群众跟着党员干，激发了群众的主体意识、责任意识和共建意识。

上半年规模以上文化及相关企业营收突破四万亿元