

新茶饮进入婚宴市场，将激起多少浪花

■中国城市报记者 张亚欣

新茶饮拓展消费新场景，成为年轻人婚宴新宠。

近日，广西壮族自治区南宁市的一场婚礼上，年轻人又整起了“花活儿”——一对90后新人选择喜茶作为婚宴酒水，订购了320杯以取代传统的酒水敬酒，且定制了喜茶专属的婚宴包材和布置，以此搭配婚宴的整体风格。

得益于新茶饮的文化属性、定制化服务、健康属性以及精致包装等特点，新茶饮进入婚宴场景，满足了年轻消费者对个性化、品质和健康的需求，也折射出消费者的消费理念也在向个性化、品质化和健康化方向转变。而入驻婚宴场景，对新茶饮而言，或将成为其新的增长点。

消费理念转变、品牌方迎合 让新茶饮逐渐进入婚宴场景

当下，各种彰显个性的婚礼仪式兴起，排斥酒桌文化的年轻人开始用自己的方式“整顿”婚宴，以新茶饮逐渐代替婚宴酒水，“超大杯奶茶敬亲友”相关婚礼视频席卷各大社交媒体。抖音一则“婚礼用珍珠奶茶敬酒”的热门视频，曾获超43万点赞、27万的转发量。至今，网络上还流传着婚礼现场司仪的妙语，称宾客手中的奶茶这代表着“超大杯的甜蜜、超大杯的幸福，以及超大杯的感谢”。

小红书上“奶茶婚礼”相关笔记多达12万篇。中国城市报记者在小红书上看到，不少网友晒出的备婚攻略中，喜茶、霸王茶姬凭借着寓意、喜庆的“小红杯”高频出镜，成为订婚、婚礼现场烘托氛围的香饽饽。

新茶饮何以能够进入并开

始占领部分新人的婚宴场景？

商务部国际贸易经济合作研究院电商所副研究员李峰在接受中国城市报记者采访时表示：“一方面，目前婚宴的消费和设计群体，95后居多，他们对于新茶饮品牌有消费习惯和审美需求；另一方面，新茶饮通过定制化的服务和产品创新，符合婚宴的喜庆特点，满足年轻人对时尚、个性化、潮流感的追求。”

“新中式茶饮涉猎婚庆市场，其实就是整个新中式茶饮消费场景的进一步拓展，或者说是其步入了一个全场景的节点。”广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬在接受中国城市报记者采访时称，当下的年轻消费者对于包括奶茶在内的新茶饮已经形成了刚需，这点已被不少商业嗅觉敏锐的企业捕捉到。

因此，一些新茶饮品牌开始花式整活儿，拿捏当下年轻消费者的喜好，比如喜茶的“喜”与“囍”字同音，因而带着硕大“囍”字Logo的各款喜茶越来越多地出现在婚礼现场，它们通常被整齐排列，摆放在甜品酒水台、接待处甚至宴席上，大大满足了特定场合的需求，提升了消费者的体验感和品牌的转化率。而霸王茶姬的也因其产品大红色的杯身颇受欢迎，火红的点缀与喜庆的场景相映成趣，满足年轻人喜欢发布社交平台的出片需求，不仅提高了品牌的社交媒体曝光率和互动性，也进一步推动了新茶饮在婚宴场景中的应用。

在李峰看来，这也反映出年轻人消费者消费理念向健康、时尚、丰富口味、精致转变，同时也是对传统婚礼文化的一种革新，不再追求烟酒等高消费商品，而更加追求性价比和健康时尚。

婚宴消费场景或将是 各品牌“必争之地”

婚宴市场规模广阔，“蛋糕”越大，竞争或将愈加激烈。

中研普华产业院研究发布的《2024年—2029年中国婚宴酒席行业市场调查分析与发展趋势预测报告》显示，预计2024年中国婚宴市场规模将达到数千亿元，创历史新高。

婚庆市场作为新茶饮品牌拓展的新消费场景，有望为其业绩带来新的增量。同时，婚宴消费场景也成为各家新茶饮品牌的“必争之地”。

为抢占市场，各家新茶饮早就闻风而动，积极布局。早在2022年，喜茶就瞄中喜宴场景，并推出了喜宴套餐优惠业务，如今该业务已在全国市场推广。中国城市报记者点开喜茶小程序，再进入阿喜团餐页面，就可看到“婚宴喜事”选项，并在下方标有团购优惠提示，从满20杯到满150杯，享受的折扣在9.5折到9折不等，只需选购支付即可。口味要求、送货时间等细节则由对应门店的店长再沟通确认。

据介绍，喜茶的一周茶礼盒等零售周边也是不少新人婚礼伴手礼的首选，而“喝喜茶，领喜证”的活动也持续在情人节、七夕等节点，为情侣、新人带来更具仪式感的祝福。据喜茶2023年年度报告，喜茶已累计送出近100万份喜证。

此外，包括霸王茶姬、茶百道、茶话弄等其他新茶饮品牌也纷纷推出适用于婚宴酒席场景的各种团购业务。据悉，今年1月—9月，霸王茶姬已累计为婚庆、交友聚会、职场庆祝等群体场景提供约150万杯现代茶。而国庆期间团体订单量更是较去年同比增长近300%，各地消费者正在形成用奶茶会友、庆祝

婚礼、欢度佳节的习惯。

“抢食”大型宴会饮品市场 新茶饮品牌仍有一定差距

正如硬币的两面，婚宴消费场景于新茶饮品牌而言，既是机遇，也不乏挑战。

李峰认为，目前，茶饮市场进入门槛相对较低，区域性、全国性的品牌众多，如何在婚宴市场打造自己的产品特色，建立更好的互动和情感链接是进入婚宴场景的重点和难点。同时，婚宴场景与日常社交场景不同，使用频率、定制口味和设计，以及订单量都有较大差异，对新茶饮的营销、定制服务以及产品创新都提出新要求。未来将推动新茶饮向更多特定消费场景渗透，进一步扩大新茶饮的市场规模，市场竞争也将更加激烈。

“选择在婚庆上搭配奶茶的主办方，自然十分看重奶茶的品质、品牌及食品安全，这对于品牌而言也是一个不小的挑战。”朱丹蓬称，在喜宴这个大场景下，各大新茶饮品牌们要对潜在的经营风险及食品安全问题更加慎重。

当下，悦己经济盛行，年轻人愈加注重个性表达和自我满足。不论是品牌调性还是社交属性，新茶饮品牌很容易虏获年轻人的芳心，新茶饮品牌在婚宴上的存在感越来越强。不过，就当下的规模、效率，还是产品力、服务水平来看，“抢食”大型宴会饮品市场，新茶饮品牌仍有一定差距。

“从目前头部的茶饮品牌来看，已经有一定的能力去匹配宴会饮品需求，但是生产效率和品质保障方面将会受到挑战。”李峰简单算了一笔账，以一般婚宴消费量为例，如果20桌，至少需要200杯，同时续

杯还需要及时跟进，否则婚宴体验将大打折扣。对中国人而言，婚宴有诸多讲究，敬茶、敬酒的次数和顺序都有规矩，这就对新茶饮的经营模式、供应方式提出了新要求。因此，在婚宴中的定位是完全平替，还是补充、部分平替，都需要新茶饮进一步创新和探索。

此外，李峰也建议，新茶饮品牌不妨认真思考如何在婚宴消费场景中，与现有供给者进行产品错位、服务差异化，比如IP联名，产品的多元化、定制化服务等；还可以针对区域的婚俗习惯与婚礼策划公司合作，进一步拓展婚宴市场影响力。

央行：稳步推进金融服务业 和金融市场制度型开放

■人民网记者 王震

据央行网站消息，11月6日，中国人民银行召开外资金融机构座谈会，听取外资金融机构意见建议，研究进一步优化营商环境、推动金融业高水平对外开放有关工作。

座谈会上，中国人民银行党委书记、行长潘功胜深入阐释了当前中国货币政策立场及货币政策框架调整有关考虑，介绍金融业高水平开放及一揽子金融增量政策相关工作进展，听取意见建议，并就各机构关心的问题交流回应。各外资金融机构认为，今年以来中国人民银行在深化金融业改革开放、优化营商环境、完善金融数据跨境流动管理等方面的系列举措取得积极进展。近期出台的一揽子金融增量政策有力推动经济高质量发展，维护金融市场稳定，外资对中国市场的预期和信心明显提升。希望进一步加强政策与市场的沟通互动，持续加力推动各项增量政策落地见效。

潘功胜指出，中国经济的基本面及市场广阔、经济韧性强、潜力大等有利条件并未改变。特别是一揽子金融增量政策发布实施以来，国内外给予了积极正面评价，有力提振了社会信心。中国人民银行将认真落实党中央、国务院决策部署，把握好经济增速和经济增长质量、内部和外部、投资和消费的动态平衡，继续坚持实施支持性的货币政策，加强与市场沟通，不断提升金融服务质效。稳步推进金融服务业和金融市场制度型开放，拓展境内外金融市场互联互通，促进贸易和投融资便利化，营造市场化、法治化、国际化一流营商环境，促进经济持续回升向好、金融高质量发展。

第七届华巨臣北京茶博会举办

11月7日至10日，第七届华巨臣北京茶博会在北京国家会议中心举行。本届茶博会展览面积2万多平方米，设立国际标准展位1200个，汇聚全国800多家知名企业，涵盖六大茶类、数万款名茶精品，品牌阵容强大，主流产品云集。

图为制茶师傅现场展示西湖龙井制茶工艺中的辉锅步骤。

中国城市报记者 全亚军摄

