

2021中国新消费明日之星
——旧赛道焕新颜

2021年12月

因我不同
成就不凡

始于1845

简介

在后疫情经济和消费升级的双轮驱动下，中国的消费市场正迎来全新的时代。消费产业的多个底层逻辑已经悄然改变：新生代崛起导致消费人群的变迁；不断往柔性、高效方向优化的供应链体系；快速触达、创造需求的多样化新渠道的诞生；受益于渠道多样化和科技进步的营销策略升级；适应时代变化的品牌革新等等。在这些新趋势下，潜力非凡的新兴品牌正在快速崛起。

但到底哪些才是值得关注的细分赛道？哪些新品牌可以实现持续增长，创造出中国制造的品牌价值？带着这些问题，德勤中国消费品及零售团队基于深耕行业多年的专业理解和服务于众多知名投资机构和国内外领先企业的项目经验，开展了对中国新消费市场和潜力品牌的深入研究。

德勤中国消费品及零售团队于2021年8月发起了“中国新消费明日之星”评选项目。项目团队结合定量和定性的研究方法，集合大数据分析、实地走访和与品牌创始人的深度访谈，从行业前景、公司规模、模式创新力、品牌影响力、创始团队背景和资本关注度这六大维度展开研究和评选，从数十个品牌中评选出了6个最具增长潜力的新消费品牌，发布榜单《中国新消费明日之星——旧赛道焕新颜》。希望这一榜单可以为新消费行业提供可借鉴的商业模式，打造未来经久不衰的品牌。

德勤中国消费品及零售团队也会持续追踪中国消费市场的变化，迭代新消费明日之星的评价维度，为业内各方提供有价值的战略研究和可实践的案例模型。

第一章

综述：大消费产业趋势

1. Z时代崛起，触发新消费机遇

2020年，中国Z世代（1995-2009）出生人口达2.64亿，占总人口的19%，从小接触互联网海量信息的该世代的消费行为及特征与此前的X世代、千禧世代等有一定差异，Z世代的圈层化趋势也较为明显，各类圈层更加细分、多元，此外，成长于中国高速发展时代的Z世代的表达欲望、消费意愿都较强。我们观察到，随着Z世代年龄的增长，对商业的影响日益明显，推动了中国消费新趋势的演进，新兴消费品牌可通过定位需求鲜明的此类客群快速打开市场。

Bio-E和认养一头牛等新兴品牌的发展就受益于这一消费趋势。Z世代在消费主义和快速的生活节奏的背景下，追求养生、便利，同时也重视产品的品质和新潮属性，口味丰富、便于服用、养生兼顾变美、并以明星代言人营销新潮生活方式的Bio-E的知名度和销量都较为可观。此外，Z世代触发的新消费风潮带来全新的消费升级趋势，例如消费者健康意识不断提升，天然、有机、低脂等概念快速兴起，因而在细分赛道具备创新亮点的新消费品牌也可快速入场，形成亮眼表现。

Z世代崛起是新兴品牌实现弯道超车不容错过的机遇，如何识别具有潜力的圈层、开发针对性的产品和商业模式、持续性深耕圈层和扩大圈层触达，是品牌在不同发展阶段必须思考的问题。

2. 供应链升级，助力新锐品牌突围

新消费品牌的崛起离不开中国供应链体系的发展升级所提供的支撑，供应链体系的不断优化，降低了新消费品牌在创立和发展的各个不同阶段所面临的供应链门槛、最终支撑了新品牌不断诞生的市场趋势。

在生产方面，中国的工业基础支撑了上游原料供应，此外，数量众多且具备柔性生产能力的工厂也使得品牌可专注于研发和市场营销等运营事务、助力品牌提高对市场的反应效率。PMPM就是中国供应链的受益人之一，其跨品类、多成分的快速上新就是基于对国内代工厂这一外部资源的充分利用，助力这一新锐品牌低成本快速启动并崛起。

我们认为，中国供应链体系的物流优势也较为明显。中国物流体系覆盖范围广，待发展地区也被纳入其中，2020年邮政快递物流服务网点已覆盖3万多个农村乡镇，可支撑各区域即时、高效的运输配送需求。冷链运输行业也在快速发展，医药、生鲜等传统物流中运输难度较高的品类因此持续受益。此外，在系列减税降费政策和无人设备等科技和基建升级的助力下，物流成本也持续降低。覆盖广、速度快、服务全、价格低的物流体系有效支撑了各类品牌的发展。

我们认为在疫情的大背景下，中国全球领先的疫情控制情况也使得中国供应链体系的优势更为明显。品牌可充分利用中国供应链体系的优势、调整优化商业模式，建立自身竞争优势，抓住发展的机会。

3. 消费渠道更迭，带领品牌直面用户

近年来，消费客群行为变化明显，如移动互联网日均使用时间增长、触媒习惯转向短视频和直播等，购买决策也越来越受到碎片化的社交或内容应用的影响，除传统线下及电商渠道外，社交电商、兴趣电商等新形式的渠道也应运而生，助力新品牌成长。

我们观察到的行业现象是借助社交电商，新品牌能迅速发展业务并触达不同发展程度城市的新消费者，通过微信、社群等模式以“熟人”的信任关系快速获取用户，而基于社交关系获取的客户由于信任度较高，消费动力、复购率和主动传播能力都相对较强。抖音等直播类的兴趣电商也可有效助力品牌销售，有别于传统电商对消费需求的满足，此类电商的核心在于通过传播碎片化的场景营销创造消费需求、带来增量。众多新兴品牌在抖音等平台均已开设账号，除直播外也会上传场景营销小视频，如茶百道，更新频繁，内容包含周末聚会、点单攻略、奶茶包装改造再利用等多样化短片，输出新品和生活方式，刺激目标粉丝产生原先没有的购买兴趣。

不断出现的新渠道为新消费品牌创造了新机遇，我们认为新品牌实现快速发展的门槛正在不断降低，在时代进步的浪潮中，期待新品牌通过思考品牌价值、定位目标客群，识别出最适合自身的渠道，以新渠道为跳板，实现对客户的高效触达。



4. 营销创新, 更快占领用户心智

新人群、新模式、新零售的演变也对大消费行业的市场营销产生了深远的影响, 要求营销策略不断创新升级。在这个充满变革的时代, 企业正面临着众多营销新课题, 例如如何重构全链路的营销体系, 如何在全渠道战略下提升投资效率, 如何高效构建品牌用户的数据资产, 如何真正通过营销赋能品牌成长等等? 但我们充满欣喜地看到, 大消费行业的新兴品牌正在回归市场营销的底层逻辑, 从消费者端出发, 思考如何与消费者建立持久的关系, 从而不断探索营销新逻辑和新模式。

2021年表现亮眼的国货护肤品牌PMPM, 围绕“探索”和“远方”这两个关键词, 通过产品文案、以旅行为主题的包裹和创新的X天然成份+Y科研元素+Z前沿技术的品牌理念, 全方位地向消费者传递其“探索全球, 带回肌肤能力”的品牌定位。乳制品品牌认养一头牛一方面借助其在小红书、抖音和微博等公域平台的强势内容投放占领核心用户心智, 而另一方面则通过与各大品牌连麦、邀请明星主播进行直播带货等方式承接线上流量的转化, 不断深化消费者与品牌的连接。

新消费品牌基于品牌故事或产品服务的营销新玩法层出不穷, 带动大量品牌成功“破圈”, 快速提升了品牌的知名度。但是我们认为“破圈”只是品牌营销的第一步, 而借助新营销来清晰地发出品牌内在的、有可持续价值的声音才是品牌的最终目标。我们期待新兴品牌们可以面向未来, 通过全链路营销来持续传递不断提升的产品品质和不断创新的产品技术, 构建品牌地位的护城河, 打造品牌长久的生命力。

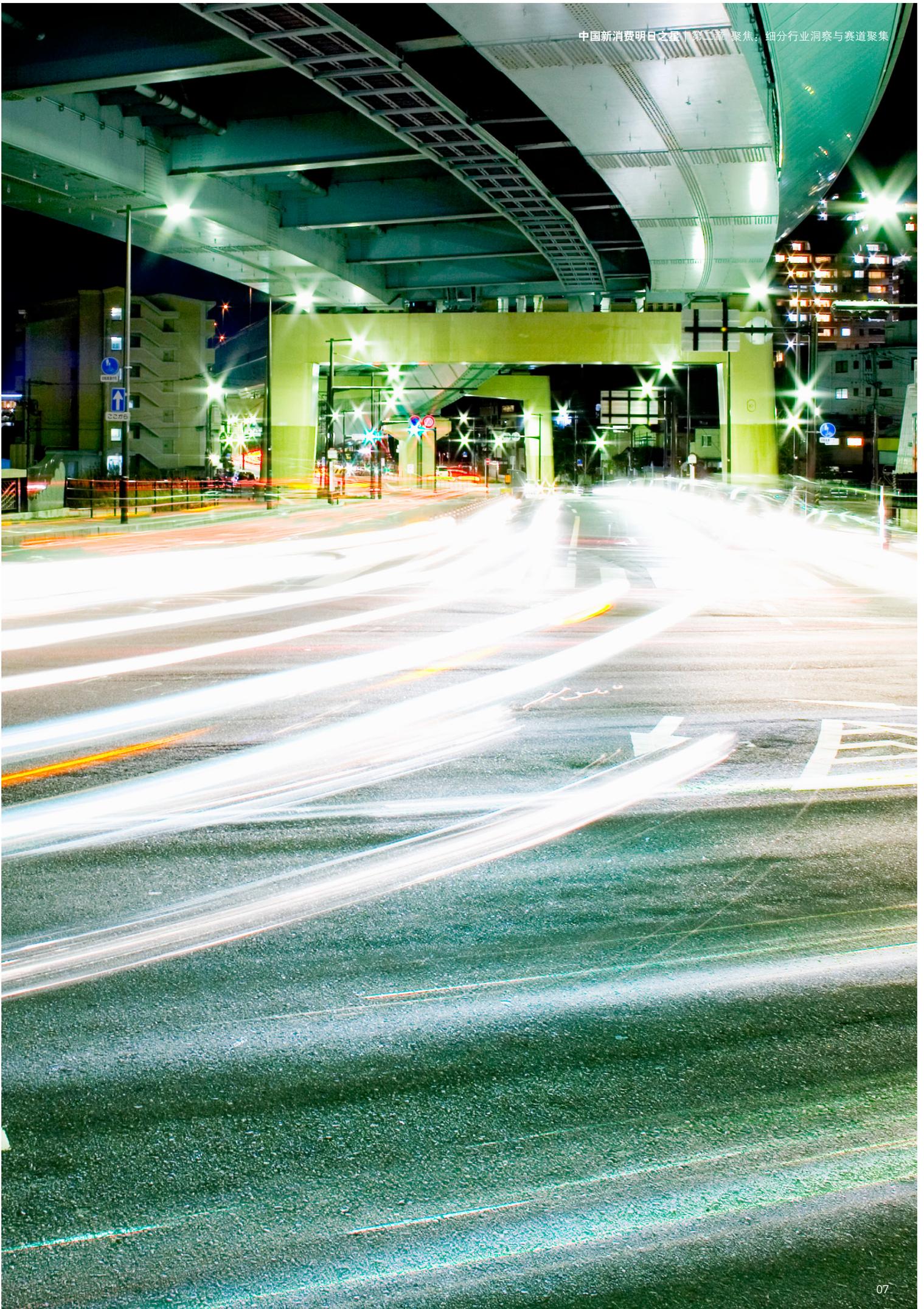
5. 大消费风潮下, 新旧品牌各显神通

近年来, 消费新品类和新品牌大量涌现, 而众多老品类也凭借新玩法重新焕发生机, 一起形成了一波消费变革和消费升级的新潮流。

遇见小面以口味独特的重庆小面切入餐饮市场, 产品坚持标准化却不失风味。这家以“好吃”和“正宗”为基因的品牌正在走向全国, 并成为洒脱惬意川渝文化的代表品牌。

现在无疑是新消费品牌发展的黄金时代。我们难以预测这一时代最终的结果是什么, 但我们相信未来会有越来越多的品牌在技术进步和产品升级的基础上, 洞察新的消费需求, 成功步入不断向上的发展周期。我们坚信在时间的沉淀下, 真正有实力的品牌会持续受到消费者的喜爱, 并不断焕发新的魅力, 而中国制造业在全球的形象也会焕然一新。

综上五大消费产业趋势变化对品牌发展的利好明显: 消费客群的变迁便于品牌精准切入新市场; 供应链的优化有助于解决生产和物流方面的诸多难点; 多样化的渠道催生了新的商业模式; 新营销有助于精准、高效地扩大流量并将之转化为商业价值; 传统品类和品牌可通过革新开发新的增长机遇。市场的发展为品牌创造了大量机遇, 品牌应及时调整、优化自身战略以充分利用市场利好, 实现品牌发展的乘风起航。



第二章 聚焦：细分行业洞察 与赛道聚集

细分行业洞察

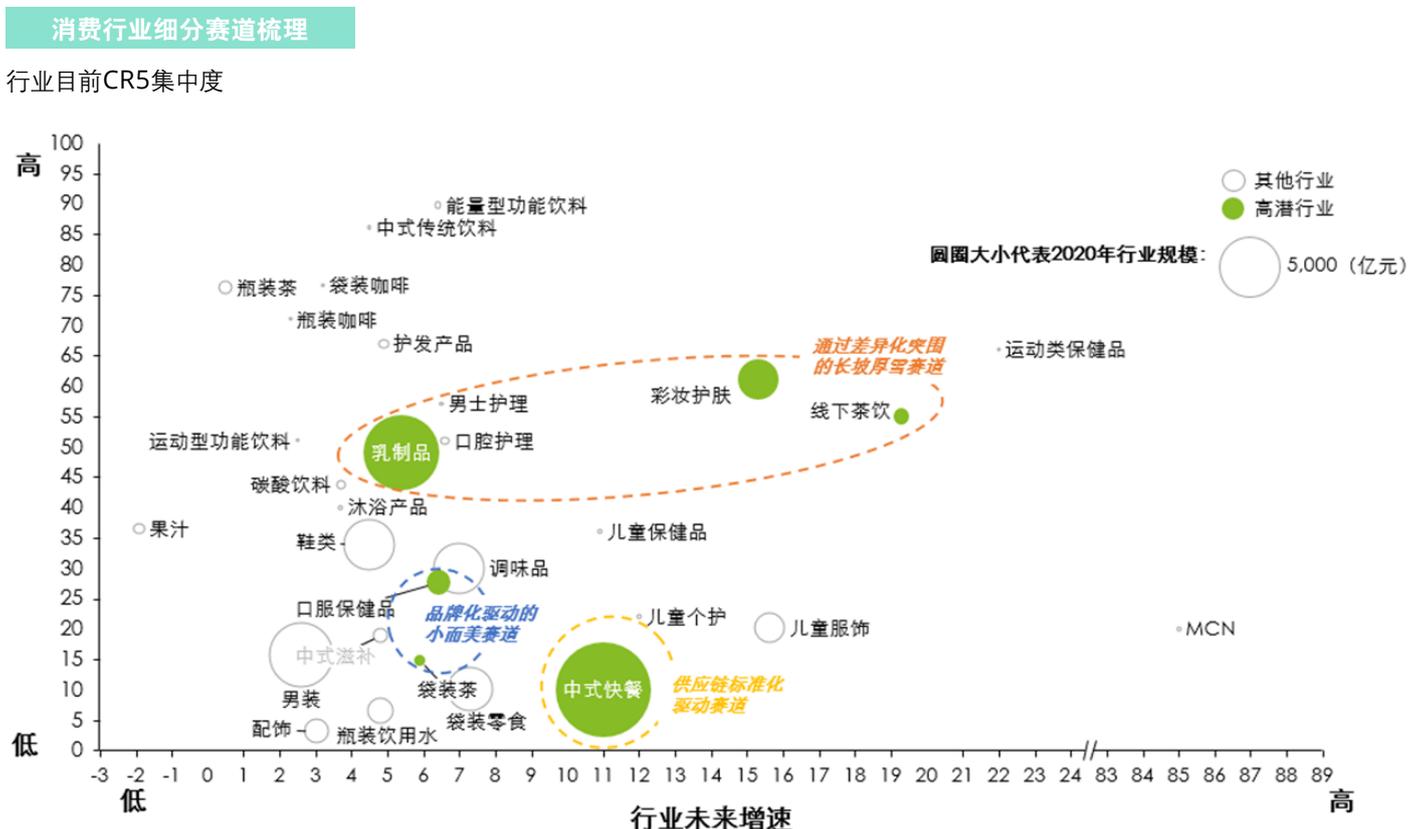
消费群体的更迭催生了更加多元化的需求，从而衍生出了更新的消费趋势。中国的消费市场正朝着更精细化和个性化的方向发展，为新品牌的成长和老品牌的重生都提供了空前的机遇和想象空间。德勤从行业规模、行业增速和行业集中度三个

维度梳理了超过30个消费子行业。通过对这些子行业的深入分析，我们进一步筛选出了6个最具潜力的细分赛道，他们是：中式快餐、乳制品、彩妆护肤、口服保健品、线下茶饮和袋装茶。

在我们选出的这6个高潜细分赛道中，既

有待通过差异化突围的乳制品、彩妆护肤和线下茶饮赛道，也有待品牌化升级驱动的口服保健品和袋装茶赛道，还有依靠供应链标准化驱动的中式快餐赛道。在之后的章节中，我们将从行业趋势、消费者行为、产业格局和代表品牌等角度进行分析，勾勒出这些高潜细分赛道的面貌。

图2.1: 消费行业细分赛道¹⁾梳理



备注：1) 子行业定义参考Euromonitor和德勤内部研究
 数据来源：Euromonitor, 行业报告, 德勤访谈、研究与分析

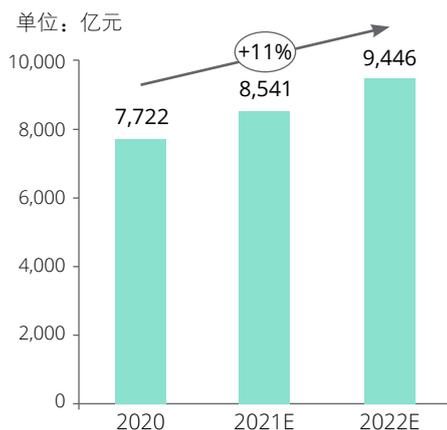
2021德勤新消费明日之星品牌榜单（排名不分先后）

品牌名称	行业
遇见小面	中式快餐
认养一头牛	乳制品
PMPM	国货护肤
Bio-E	口服保健品
茶百道	线下茶饮
茶里CHALI	袋装茶

中式快餐 - 标准化、集中供应链、消费者对便利的需求，促进中式快餐发展，提升行业连锁化率

根据国家统计局数据，2020年中国餐饮行业总销售额3.95万亿，同时根据饭店协会数据，其中快餐约占23%，而中式快餐在快餐中的比例占到85%左右，2020年中式快餐市场规模约7,722亿元，未来几年将继续以超过10%的增长率快速发展。

图2.2: 中式快餐行业规模与增速



数据来源：国家统计局，德勤访谈、研究与分析

中式快餐行业从上世纪90年代以来，经历了不同的阶段变迁：

• 萌芽阶段 (1990-1995)

1990年前后，肯德基、麦当劳等美国大型连锁餐饮企业陆续进入中国，部分中国餐饮企业开始学习西式快餐的连锁经营模式，真功夫等连锁中式快餐品牌逐渐兴起，行业进入萌芽阶段

• 快速发展阶段 (2005-2014)

2005年起，大娘水饺等中大型连锁中式快餐开始在各省份进行覆盖式布点，中式快餐门店数量快速增加，行业进入快速发展阶段。此外，互联网的发展拓宽了线上订餐渠道，增加了门店日均客流量，推动了中式快餐行业的发展

• 稳定发展阶段 (2015年至今)

2016年后，连锁中式快餐行业的需求市场与经营模式逐渐成熟，行业进入稳定发展阶段。这一阶段，同品类、同菜系的连锁门店增加，导致连锁中式快餐行业市场竞争加剧也驱动经营企业进行创新与质量提升

我们认为，近年来，中式快餐行业基础设施的进步，以及居民在餐饮方面的支出增长和消费频次增加，促进了中式快餐行业的发展，我们观察到的趋势包括：

• 行业基础设施的进步推动了中式快餐行业的发展。

过去中国餐饮供应链市场存在专业分工意识薄弱、缺乏精细化管理、冷链物流等基础设施不健全等问题，但我们发现近几年中国在供应链管理精益化、标准化等方面进步较快，有一些专业化的餐饮供应链服务企业出现，例如蜀海等。同时，美团等O2O平台推动了餐饮运营的线上化和数据化，提供了一系列数据解决方案例如外卖订单调度、在线排号管理等，提升了餐饮门店的后台运营效率。此外，AI智能技术的发展，例如菜品传输机械臂、送餐机器人等，在保障食品卫生的同时解放了后厨人力，进一步提升了门店运营效率。

• 居民在餐饮方面的支出和消费频次增加拉动了中式快餐行业的增长。

首先，近年来中国居民人均可支配收入以及人均食品消费支出增长，促进了中式快餐消费增加。其次，居民外出用餐的频次也逐渐增加。具体来说，生活节奏的加快使得居民在家做饭的时间减少，外出就餐或点外卖频次增加；低线城市的消费理念也逐渐向一二线城市靠拢，对日常外出就餐的生活方式的接受度越来越高；工作压力的增大使居民将外出用餐的消费定位从饮食需求转型为生活娱乐方式之一，促使居民外出就餐的频次和支出增加。

我们认为，中式快餐的连锁率和行业集中度将进一步提高。

目前中式快餐门店连锁率约为55%，显著低于西式快餐78%的门店连锁率。但我们认为，随着大型企业收购中小型企业，以及一些中小快餐门店不断发展升级为连锁门店，未来中式快餐门店连锁率将进一步提升。此外，目前中式快餐行业集中度较低。门店数量少于100家的中小型企业占据市场超过50%的份额，而真功夫等头部企业市场份额累计不足10%，但我们认为，基于未来企业并购以及连锁门店利用品牌效益抢占小型餐饮店市场份额等因素，中式快餐行业集中度将逐渐提高，未来高品质连锁品牌将是中式快餐行业内的主力军。

中式快餐消费者画像整体上呈现消费频繁、用餐迅速、价格接受度适中等特点。

但在堂食和外卖两大不同消费场景下，消费者的需求略有不同：堂食的消费场景较为多元，除了满足日常通勤、工作餐和节省时间需求外，还包含了部分休闲和聚餐需求，餐厅环境的重要性日渐提高；而外卖的消费场景较为单一，主要为满足消费者节省时间和天气不佳时的消费需求。然而不论是堂食还是外卖，“安全卫生”和“菜品口味”均成为消费者选择中式快餐时的重要考量因素。



我们认为，中式快餐品牌想要俘获更多消费者，需从以下角度进行提升改进：丰富品类并提升品质，让消费者用快餐的价格，享受到正餐的品质；打造具有品牌特色的爆品；利用新技术优化就餐体验，例如采用扫码点餐解决排队问题，实现线上、线下服务与交易付款的一体化等；打造高品质消费场景，改进餐厅在装修、氛围、摆盘等方面的整体呈现，提升顾客的消费体验。本次新消费明日之星上榜的新锐品牌遇见小面，正是通过其鲜明的品牌特色和不断提升的品质取得快速发展，在疫情下的2020年仍然保持了高速增长，成为中式快餐行业的黑马。

品牌介绍 - 遇见小面

遇见小面2014年6月创立于广州，截至2021年7月，其门店数量近150家，每月客流量近百万，已经进驻广州、深圳、上海、北京、南京、厦门等12座城市的核心商业中心及交通枢纽，是国内川渝风味面馆的头部品牌，估值达到30亿人民币。

品牌定位与差异化

遇见小面定位为年轻时尚的川渝风味面馆。据创始人介绍，面食作为正餐具有高接受度，而辣味又是国人出门吃饭最喜爱的味道，小面两者兼具，受众较广。遇见小面以30元左右客单价定位白领消费者，且具有用餐效率较高的特点，因而一开始就把门店开在广州等生活节奏较快的华南大城市的核心区域，以保证店面能够接触到与品牌定位相符合的核心人群。公司目前专注于“遇见小面”这一个品牌，目标是成为类似星巴克、麦当劳的超级品牌，其产品主要围绕川渝面食与特色小吃，例如酸辣粉，炸酥肉等，产品种类由创始初期10余款增加至当前40余款。

遇见小面的差异化亮点主要体现在其突出的品牌风格及灵活的产品配置调整等方面。首先，遇见小面从选品食材到店面风格都偏向“街头市井”，不仅增进了与消费者之间的熟悉度与亲切感，而且由于淡化了文艺属性，有助于营造较为高效的

用餐环境，提升翻台率。其次，根据季节变化和口味的差异化，遇见小面对产品也会做相应的改动。例如上海喜欢咸甜口味豆花，四川喜欢麻辣豆花，因此遇见小面在推广和备货时，会倾向于在本地更受欢迎的豆花。此外，遇见小面在开发新产品的同时也注重对已有产品进行持续性的改良升级。

近期表现亮点

推出新店覆盖全时段消费场景。在传统门店之外，遇见小面推出了C24店，24小时营业。

探索餐饮品牌的创新营销形式。2021年，遇见小面联合笑果文化定制“遇见更好的2021”专场脱口秀，以更贴近年轻受众的方式诠释品牌主张“生活就该有点料”。

资本领投，3个月估值翻近3倍。2021年3月，遇见小面宣布完成千万元融资，由碧桂园创投领投，原有股东弘毅百福、喜家德持续跟投，估值约10亿元。2021年7月，遇见小面宣布完成新一轮融资，融资金额超过1亿元，由碧桂园创投领投、喜家德跟投，估值近30亿元，3个多月的时间估值翻了近3倍。

品牌展望

遇见小面已成为川渝风味面馆的头部品牌，在疫情下的2020年仍然取得了高速增长，门店数量快速拓展。我们认为，这反映出该公司在品牌、产品、供应链及组织建设等方面都具备了加速发展的基础。据遇见小面介绍，门店拓展是其未来发展的重点，未来将继续在一线城市拓展，并加快布局二线城市，门店数量将保持每年翻倍的发展速度，预计在2024年突破1000家门店，同时，遇见小面将尝试线上布局，探索零售版本产品，打通线上各渠道。

融资记录

轮次	时间	投资方	本轮融资额	投后估值
天使轮	2014.6	青骢资本	300万元	1300万元
天使轮+	2014.9	顾东生、天图资本	300万元	2000万元
Pre A	2016.3	九毛九、IDG	近千万元	-
A	2016.11	弘毅投资	2500万元	1亿元
B	2021.3	碧桂园、弘毅投资、喜家德	数千万元	近10亿元
B+	2021.7	碧桂园、喜家德	超亿元	近30亿元

乳制品 - 消费升级、供应链升级、品牌升级赋能新锐势力差异化突围行业红海

至2018年底，中国乳品进、出口总额均突破100亿美元，已成为全球最大的乳制品新兴市场，然而人均乳制品消费量仅为世界平均水平的1/3。自2009年以来，乳制品市场格局逐渐成熟，份额不断向龙头企业集中；尽管如此，我们观察到在消费需求升级、品牌面向消费者沟通策略不断出新和冷链赋能乳品质量的大背景下，势必将有一批新锐品牌从乳制品红海中形成突围之势，带动整体市场空间继续向上，预计未来行业增速仍将达到5%。

图2.3: 乳制品行业规模与增速



数据来源：Euromonitor，德勤访谈、研究与分析

乳制品行业从改革开放以来，经历了不同的阶段变迁：

- 发展初期**
 改革开放前，乳品企业非常分散，主要由地方性国有奶厂生产加工
- 全面增长阶段 (1990-2008)**
 自上世纪90年代初期，奶厂集中股份制改造，同时以达能为代表的外资乳企在改革开放背景下进入中国市场，先后与广州牛奶公司、光明、蒙牛等合作，捕捉中国乳业发展机遇，乳品消费进入市场化、品牌化时代
- 分化阶段 (2009-2020)**
 2008年中国乳业的食品安全事件给行业带来负面冲击，企业表现开始出现较为明显的分化，乳企数量减少，龙头企业通过不断的并购将规模持续扩大，市场份额向龙头企业集中，逐渐形成双寡头垄断局势
- 创新发展阶段 (2020年至今)**
 随着消费升级、大健康概念升温，我们认为乳制品行业的寡头垄断局势将出现一部分新锐品牌涌现的分赛场，行业将向高端、创新、多元的方向发展

我们认为，消费升级趋势下消费者健康意识的提升，以及供应链不断升级、零售和内容传播渠道更迭推新，使得乳制品新消费品牌快速打开市场成为可能，我们观察到的新兴行业趋势包括：

- 需求端，消费升级驱动需求增长。**一方面，我们观察到在新冠疫情的影响下，消费者健康意识不断提升，同时随着农村消费升级和城镇化发展不断演变，有机、健康、高端等概念被逐渐接受，例如消费者对营养价值更高的低温奶和主打健康、低脂概念的植物奶等品类愈加关注，对A2乳蛋白等优质营养元素的了解愈加丰富；另一方面，目前中国乳品消费的区域发展尚不均衡，液态奶在农村地区的覆盖率较低，未来仍有较大的提升空间。
- 供给端，供应链的日趋完善不断增强产品供能。**一方面，虽然我国主要奶产地集中在华北和新疆，而消费量在人口集中的华东、华南地区，乳品行业长期处于产、销地不均衡的格局，但随着乳企的全球供应链能力不断增强，国内奶源分布不均对于全国各地乳品的供应能力影响越来越小，尤其是冷链物流的快速发展更是有效提升了低温奶的运输半径；另一方面，零售渠道从线下商超，到全品类电商，再拓展到精品电商、社交电商、内容电商、新零售等，同时，乳企不断采取综艺冠名、内容社交等多元化的营销方式，产品的品牌影响力和曝光度不断扩大，以奶源质量、环保公益等为亮点的品牌力迅速占领用户心智，从而进一步促进消费增长。

行业发展至今，已经形成了以伊利、蒙牛为首的寡头垄断格局。2020年伊利、蒙牛的零售额占市场的50%，其余如光明、君乐宝等地方性品牌同样占据较高市场地位。我们认为，较高的市场集中度会在未来相对稳定，但受到消费者多元价值需求和新消费风潮的崛起，新兴乳品品牌有望在细分市场中占领头部地位，利用明星大单品突围，带来新的发展空间。

我们认为，乳制品行业的传统品牌占据规模和资源优势，而创新品牌可依托特有的差异化优势不断吸引消费热点。在资本的加持下，在品牌故事、营销方式等方面具备颠覆性创新能力的细分赛道选手也大有打磨产品矩阵、成长为成熟品牌的机会。

受到新冠疫情的影响，消费者更趋向于选择绿色健康的食品，对乳制品提出天然、高品质、新鲜等更多元的需求。一方面，消费者在疫情过后对健康养生概念投入持续关注，而另一方面在品牌方的市场教育下，我们发现消费者对奶源、牧场、加工方式对营养和口感的影响有了更多感知，也更易接受新兴概念。同样出于健康养生的考量，消费者饮用液态奶的场景由早餐、伴餐、睡前等延伸至下午茶、聚会、代餐、运动等等，因而对乳制品尤其是液态奶产品产生了不同场景下的细分需求。

因此我们认为，在此趋势下的新兴品牌想要进场，需从以下角度俘获消费者心智：

- 打磨突围单品，抓住细分市场需求，在营养、口味、生活方式等方面突出差异化亮点
- 抓住内容传播红利，利用各类内容平台实现圈层营销、触达目标消费群体
- 深耕渠道，快速适应不断更迭的新零售方式和消费习惯，逐步积累线上、线下用户认知

本次新消费明日之星上榜的新晋品牌认养一头牛，正是坚持差异化的、以用户为中心的品牌沟通方式，在产品多个环节与消费者建立连接与互动，提升消费者参与感，真正建立消费者对乳企的信任，最终得以在红海中展现破局之势。

品牌介绍 - 认养一头牛

认养一头牛成立于2016年，成立两年即实现销售额破3亿的目标，当前年销售额已达20亿元量级。收入增长迅速的同时，认养一头牛在各大电商渠道均进入了品类领先榜单，2018入驻至今天猫旗舰店的用户已积累超1000万，京东POP店铺的粉丝数也超过1000万，同样占据行业首位。2020年双11，“认养一头牛”成为天猫乳品行业首个销售额破亿的店铺。

品牌定位与差异化

认养一头牛定位为一家替用户养牛的创新乳制品品牌。2012年，认养一头牛的创始人徐晓波在为儿子购买进口奶粉的曲折经历中产生了“做一杯放心好奶”的创业初衷，第一次产生了自建牧场养牛的想法。徐晓波始终坚持认为，“一杯好牛奶 = 优良的奶牛品种 + 黄金牧场地 + 顶尖的机械设备 + 一体化的生产与管理体系”。

认养一头牛的差异化亮点体现在其以用户为中心的品牌沟通方式上。认养一头牛在诞生之际，将与用户沟通的重心放在了线上，主动寻求和消费者沟通的新方式，同时避开了与传统乳业品牌的正面竞争。目前认养一头牛的方式主要有三种：1) 牧场溯源：通过组织百场牧场溯源活动，上万用户实地探访现代化牧场；2) 24小时牧场直播：消费者可通过手机24小时观看牧场直播，透明化地了解奶源管理全流程，真正享受看得见的饲养、看得见的生产、看得见的配送等产品和服务；3) 养牛小游戏：认养一头牛天猫旗舰店通过线上的云养牛小游戏丰富跟用户的互动。“认养模

式”源自于2015年的“认养农业”，即一场互联网+农业的新试验。认养一头牛对此的理解是，它强调可溯源以及透明公开，缩短了消费者与产品间的距离感，并且更加倾向于对其倾入感情，从而养成较强的用户粘性。

近期表现亮点

“奶牛养得好，牛奶才会好”的精细化牧场管理理念带来品质提升。据认养一头牛方面介绍，2019年，其首个牧场的奶牛平均年单产已经突破13吨。而根据《2020中国奶业质量报告》，2019年全国荷斯坦奶牛平均单产7.8吨，同比增长0.4吨，其中规模化牧场的单产水平达到9.5吨——认养一头牛首个牧场的单产已经远远高于全国平均水平。

持续的精细化渠道运营带来“出圈”业绩，拟A股上市。2021年5月，新锐乳业品牌认养一头牛天猫旗舰店粉丝数突破了1000万的关口。在天猫大食品类目中，认养一头牛成了继三只松鼠、良品铺子和百草味后第四家粉丝突破千万量级的品牌。凭借着“出圈”业绩，认养一头牛已完成多轮融资并拟于A股上市：认养一头牛于2017年2月完成天使轮融资，并于2021年4月完成A轮融资，据浙江证监局近日披露，认养一头牛已启动上市辅导，拟A股挂牌上市。

品牌展望

相比传统品牌，我们认为认养一头牛具备精细的牧场管理能力、“小步快跑”抓住新兴消费趋势的差异化单品打造能力、直面消费者的品牌沟通方式以及贯穿牧场、养殖、供应链、营销等核心环节的全链路数智化技术，能进一步改变消费者理解乳制品产品的思维逻辑，因而相信其在未来可持续升级，成为品牌力鲜明的潜力国牌。

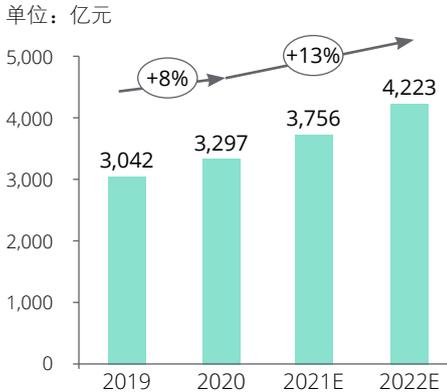
融资记录

轮次	时间	投资方	本轮融资金额	投后估值
天使轮	2017.2	未披露	未披露	500万元
Pre A	2018	鲜丰水果	未披露	未披露
Pre A+	2021.4	KKR、德弘资本、海邦沣华、广和投资	未披露	未披露

国货护肤 - 新客群、新渠道、新营销多维变革, 孕育国货新品牌快速崛起机遇

中国拥有世界上最大的彩妆护肤市场, 2020年约达到2,701亿的规模, 贡献全球超过1/5的彩妆消费金额, 整体赛道宽广。然而人均消费金额不到90美元, 仅为韩国市场的1/8、美国市场的1/4, 未来行业整体需求空间依然充足, 预计未来行业增速可达到12%。

图2.4: 彩妆护肤品行业规模与增速



数据来源: Euromonitor, 德勤访谈、研究与分析

彩妆护肤行业从上世纪70年代以来, 经历了不同的阶段变迁:

• 1970-1985年

萌芽阶段, 中国护肤品以上海家化的郁美净、美加净等润肤品为典型代表

• 1986-2001年

初始阶段, 国产小护士、丁家宜、北京大宝等品牌获得大众认知, 同时国外

中高端品牌安利、雅芳等及跨国公司欧莱雅、宝洁、玉兰油、资生堂等纷纷进入中国市场, 促使国内护肤品市场格局发生变革

• 2002-2012年

成长阶段, 这一时期消费者需求快速变化, 护肤品专业化程度得到大幅提升, 产品受众面日益宽泛, 产品结构及功能逐步细分, 国货品牌吸取外资品牌发展经验悄然起步, 并通过差异化价格定位, 深耕下沉市场, 逐渐发展。

• 2002-2012年

精细化发展阶段, 随着国民经济的发展, 消费升级趋势明显化, 95后等群体也逐步加入消费人群, 信息获取能力较强、对品质要求较高的群体重视有效成分、植物护肤等理念, 对新产品接受度较高, 为高端化、功效化国产品牌的崛起带来了机遇。

我们认为, 近年来, 彩妆护肤行业在消费人群、渠道和营销方面的新趋势, 为美妆品牌带来挑战, 驱动其持续自我变革的同时, 也为国货新品牌的弯道超车提供了机遇, 我们观察到的趋势包括:

- **护肤教育的普及使得大众对皮肤健康的兴趣上升, 推动护肤品牌与产品的发展。**随着中国消费者对健康生活的认识不断提高, 人们消费理念随之变化, 消费者对成分、功效等护肤理念认知度的增加, 皮肤护理成为新兴趋势。

- **彩妆护肤消费者机构趋于年轻化, 千禧一代和GenZ成为主力军。**她们具有更强的消费能力, 虽然人口占比仅占全国人口的3成, 却贡献了超过60%的彩妆护肤金额, 且购买类目多样性远高于其他消费人群; 同时她们具有更强的个性化偏好, 除了产品的功效外, 也会为颜值和情感诉求买单。

- **社交媒体内容营销催化, 线上渠道为更多品牌发展提供土壤。**当前社交媒体是年轻人获取彩妆护肤信息的第一手渠道, 随着抖音电商和淘宝直播的崛起, 营销和渠道趋于融合, 电商平台赋能护肤产业发展, 提高新锐品牌快速崛起的可能性; 此外, 小红书等内容社交平台的发展使得传统及新锐品牌能够通过KOL带货等方式给消费者种草, 最终实现用户转化和销售闭环。

行业发展至今, 已经形成了稳中有变的行业格局。

国际品牌在大众化、中高端、高端以及奢侈品类均有品牌布局, 从品牌端来看, 兰蔻和雅诗兰黛占据约9%的护肤市场份额, CR5约21%, 仅有且只有百雀羚为国产品牌; 国货品牌分为传统的经典国货以及新锐的国货品牌, 绝大多数分布在品牌金字塔的中高端或大众化两个梯度内; 老牌本土品牌焕发青春的同时, 新锐国货品牌表现亮眼, 并且部分品牌已经开始掘金中高端市场。传统品牌如兰蔻和雅诗兰黛, 在市场上市占率较高, 然而我们观察到国货美护市场规模稳步上涨, 社媒声量上国际大牌和国货护肤品牌依然互相角逐, 但消费者对国货护肤的接受度和讨论度愈发炙热, 国货护肤已成新的市场趋势。

在产品需求不断变化的现状下,我们认为数字化多渠道营销战略是实现高速增长的关键之一。随着消费者需求圈层化、多元化、精细化,彩妆护肤的品牌营销也不断创新,从以产品带品牌,转向品牌理念价值观深耕。通过不同情感、场景的话题创新,打破圈层边界,扩大品牌影响力。本次新消费明日之星上榜的新锐品牌PMPM,正是通过打造“人格化”品牌,以“探索精神”引起广大消费者共鸣,更以不断精进的科研能力造就产品创新,实现了业绩的飞速发展,跻身到新国货品牌黑马。

品牌介绍 - PMPM

新锐国货护肤品牌 PMPM 于 2020 年 3 月正式上线,其品牌创始团队来自于宝洁,以“全球探索,带回肌肤能量”为品牌定位,以打造“中国原创、全球热爱”的国际化品牌作为使命,PMPM 透过独树一帜且一以贯之的品牌精神打造,持续吸引 Z 世代核心消费者的青睐。以全肤质肌肤解决方案的产品定位出发,PMPM 的产品价值主张围绕其独创环球配方公式 X+Y+Z,因为 PMPM 不断提倡功效护肤不取决于单一成分浓度的高低而是来自“配方”的合理搭配。2020 年,PMPM 品牌成立同年销售额突破 3 亿元、上线一周年销售额突破 6 亿元,2021 年的全年销售额已突破 10 亿。

品牌定位与差异化

PMPM 自创立伊始便坚持透过“品牌力”与“产品力”两条腿走路,为年轻肌肤提供创新全面的解决方案。PMPM 每季为了不同肌肤问题去寻找有效的天然成分作为核心,并为此探索该天然成分的全球最优产地,为品牌受众在每一季带来不同的探索故事。

品牌通过传递价值观、审美和生活态度,情景击穿,激发种草热情;同时平衡消费者对“单一有效成分浓度高低”的追

求,PMPM 独创环球配方公式 X+Y+Z,通过创新复配配方结合天然成分及有效科研成分为产品赋能,其 70% 的消费者是女性,80% 的消费者为 90 后,其中 95 后占 65% 以上,未来 PMPM 将根据不同用户群体的肌肤问题,不断拓展细分赛道。

错位竞争获取核心客户。在品类选择中,PMPM 避开了渗透率高的细分品类,选择了先以低渗透高增长的涂抹面膜品类进入,抢占首批用户心智,打开品牌知名度。然后,以大渗透高增长品类快速扩张品牌的消费者群体。并同时借助内容营销平台,通过差异化竞争和与达人合作来积累核心用户后,拓宽业务推出其他高增长的细分赛道,如精华油、精华唇膜等,同时丰富不同品类策略的产品矩阵。

近期表现亮点

线上渠道运营能力强,GMV 增速迅猛,整体复购率高。PMPM 通过全面整合小红书、微博、快手和抖音等推广渠道,侧重用户转化与运营等环节,实现销售闭环,并持续拓展平台与渠道,天猫核心用户爆品复购率超过 50%。2021 年至今,年销售额已破 10 亿元。

研发能力强,上新速度快,产品口碑

好。PMPM 在成立同年便建立自有实验室,并于今年 9 月推出了具有里程碑意义的首款自主研发产品——PMPM 千叶玫瑰面霜,同时联手多个国际实验室进行科研创新,联合开发独家定制原料,并保持着每个季度都有新品推出的节奏,在不降低速度的前提下加快效率。为保证真正的功效,PMPM 还与中国检验检疫科学研究院进行了深度合作。该机构隶属国家质量监督检验检疫总局,主持完成了 25% 化妆品相关标准。在产品上市前,PMPM 主推产品都须经过检科院的验证测试,包括临床、皮肤模型、细胞层面等全方位的功效检测之后才可以被提供供给消费者。



肩负作为新创品牌的企业社会责任。

PMPM 创始人闪烁以美护行业的代表受邀出席联合国 Cop15 大会《生物多样性保护主流化》平行论坛,围绕“探索全球范围内植物的创新科研应用和对生态保护的关系”这一主题做分享,未来 PMPM 也会针对中国一些区域的特色植物,研究如何从种植到商业应用、从生产到可持续发展的系统工程,以商业向善之力助推中国科技振兴、地方经济发展与生态发展,实现生态多样性保护。

资本领投,获多轮千万级融资。创立之初获源码资本 1,000 万天使轮融资。同年又先后完成 pre-A 轮与 pre-A+ 轮融资,由黑蚁资本、话梅 Harmay 领投、天使投资方源码资本追投,新宜资本跟投,总投资额达数千万人民币。



品牌展望

PMPM从成立发展至今具备明确的品牌价值及产品价值主张，在短期内透过消费者洞察力、科学研发力、供应链能力来

开展产品壁垒，并持续强化品牌精神加深用户心智，以及借助口碑传播迅速成为业内黑马，同时秉持“消费者在哪，品牌就出现在哪”的信念，在小红书、抖音等

多平台进行内容输出，更精准得向消费者诠释品牌理念、传达产品功效，同时借助流量红利，扩大品牌影响力，未来具有极大的发展潜力。

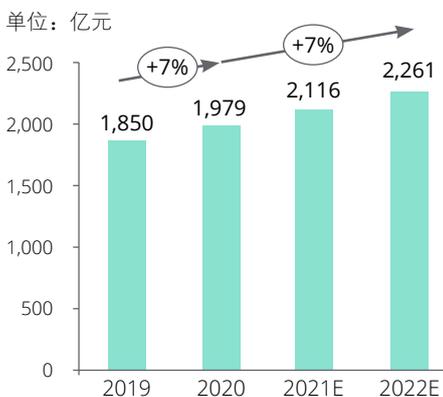
融资记录

轮次	时间	投资方	本轮融资额	投后估值
天使轮	2019.11	源码资本	1000万元	未披露
Pre A & Pre A+	2020.6-10	源码资本、黑蚁资本、话梅、新宜资本	数千万元	未披露

口服保健品 - 聚焦细分品类, 精准定位客群, 新消费引领新品类崛起

中国是目前世界上口服保健产品消费的第二大市场, 2020年全球市场规模占比达到31.9%, 仅次于美国。2013-2019年间, 中国口服保健品市场高速增长, 从2013年的997亿元人民币增长到2019年的1,786亿元人民币, 复合增长率逾10%。尽管2020年受到疫情影响, 我国口服保健品市场仍然需求旺盛, 规模已接近1,900亿元人民币。

图2.5: 口服保健品行业规模与增速



数据来源: Euromonitor, 德勤访谈、研究与分析

中国的口服保健品行业随着保健食品行业的发展而逐渐产生, 自上世纪80年代以来, 经历了不同阶段的变迁:

• 保健食品逐步发展 (1980年-1996年)

此阶段由于市场的开放, 新兴事物涌现, 保健食品因其低门槛高回报, 成为企业逐利的热点。这一阶段催生出了3,000多家保健食品生产企业, 年产值达300多亿元

• 膳食补充剂开始出现 (2001年-2006年)

2003年的“非典”使得国内消费人群更加注重健康, 保健食品市场又重新恢复生机。大量海外膳食营养补充剂以食品名义进入中国, 并占据高端消费市场

• 膳食补充剂市场不断壮大 (2007年-2019年)

海外膳食营养补充剂在传统贸易领域逐步退出, 大量海外产品通过跨境电子商务进入中国消费者手中

• 监管政策不断出台, 行业格局重塑 (2019年至今)

电子商务法、食品安全法实施条例、跨境电商零售进口监管新规等政策的推出, 从各个层面对行业进行了规范, 与此同时, 新零售新模式不断涌现, 整个行业进入了新的发展阶段, 压力与挑战并存。

我们认为, 近年来, 消费结构变化、品种和渠道多样化等新趋势, 为口服保健品品牌带来了挑战, 驱动其持续进行自我变革, 我们观察到的趋势包括:

• 消费年轻化, “美丽、时尚、健康”正成为年轻人消费刚需。

在老龄化加剧的背景下, 我们一般会认为口服保健品行业的消费主力仍将是60岁以上的老年人。然而, 90后的年轻人, 正在成为购买功能性食品的新生力量, 据我们统计, 90后以及Z世代消费群体已占据线上口服保健品销量50%以上。

• 品类细分化, 年轻消费者更倾向于选择科技含量更高、品类更细分的功能性食品。

与中老年消费者不同的是, 年轻消费群体并不太关注滋补类的传统营养品, 他们更倾向于选择针对助眠、美容、体重管理、肠道调节、运动营养

等更为细分的目标的功能性食品。酵素、护肝片、控热片、睡眠软糖等不同的口服保健品类, 都已成为年轻群体的选择对象。

• 销售渠道多样化, 电商兴起拓宽线上销售渠道, 引领口服保健品行业发展。

包括电商渠道、直销渠道、药店销售渠道、零售等多样化的销售渠道提高了口服保健品的消费者覆盖面, 满足了消费者不同消费场景下的购物需求。

目前中国口服保健品行业仍处在成长阶段, 竞争格局还较为分散。我国口服保健品市场CR5达到31%, 对比其他国家, 低于澳洲55%的水平, 与日本基本持平。从补充剂类别上看, 维生素、矿物质类产品的市场规模占比过半, 但肠道和体重管理品类成长迅速, 已占整个市场的5%以上。这个趋势也符合目前主力消费群体的诉求, 就年龄而言, 年轻人在肠胃、体重管理、助眠、皮肤状态管理等方面的困扰要高于中老年人。因此, 体重管理等细分口服保健品类已成为国内新的市场趋势。

我们认为, 在年轻消费群体需求变化的现状下, 功能诉求细分化、专业化将是实现增长的关键之一。

随着消费者在选择口服保健品时更加注重效果、口感和低副作用的趋势, 口服保健品牌也在不断创新, 在愈发精细的赛道中不断深耕。即便是同一功能类别, 针对不同性别、不同年龄段亦有不同的产品配方, 满足消费者不同场景的需求, 提升核心竞争力。本次新消费明日之星上榜的新锐品牌Bio-E, 正是通过打造为专业的体重管理类(酵素)口服保健品牌, 以高效的功能引起广大消费者共鸣, 更以不断精进的科研能力造就产品创新, 实现了业绩的飞速发展。

品牌介绍 - Bio-E

Bio-E 是源自澳洲的酵素品牌，2020年GMV达到2.7亿元人民币，2021年增长高达39%。在国内酵素品牌中，Bio-E的GMV排在第三位，是目前国内酵素行业的领头者之一。目前Bio-E共有酵素产品15款，其他产品还包括营养品、益生菌等品类。Bio-E拥有较强的研发团队，在国内和澳大利亚都拥有研发基地。

品牌定位与差异化

主要面对一、二线城市收入较高的年轻消费者。通过我们对Bio-E用户的调研，其一、二线城市用户占比超六成、35岁以下用户占比超八成。

相比于其他酵素类产品，Bio-E产品更加高效，口味选择更多、口感更好且包装便利性更强。通过我们对行业的研究，酵素行业的用户更加注重酵素产品的瘦身效果、是否产生副作用以及口味。Bio-E相比于其他同类产品，获得了更多的用户认可，在产品功效、口味和副作用等方面都获得了更高的评价。相比之下，其产品的复购率也较高，69%的用户都会选择复购，而其他同类竞争品牌的复购率不超过40%。

近期表现亮点

新产品表现亮眼。2020年推出的新产品Carbmaster牛奶酵素压缩片和2021年推出的新产品南瓜酵素压缩汁将会在2021年和2022年贡献很大一部分销售额。2021年，Bio-E新产品销售占其总销售量的70%。

GMV增长迅速。2021年GMV增长39%，预计年收入也将以远高于行业平均增速的水平快速增长。

品牌展望

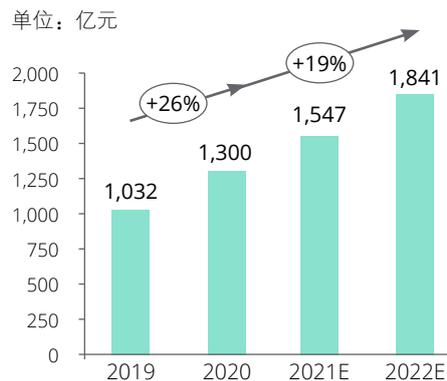
Bio-E依托其较强的研发能力，推出针对不同应用场景的各类酵素产品，以较高的质量、高效的瘦身效果和较好的口感，逐渐在消费者心目中建立起了积极的品牌影响力，在酵素这个细分赛道中找到了行业增长点。

通过调查，Bio-E在各个方面都获得了消费者较高的评价，并且具有头部品牌中最高的复购率，所以我们认为，在酵素行业逐步走向成熟、规范的当下，已是国内酵素头部品牌之一的Bio-E有望扩大优势，赶超竞争对手。

线下茶饮 - 茶饮口味非标多变，区域性品牌百花齐放、共竞机遇

中国自古有茶文化传统，各区域性品牌积极创新，采用新食材、开发新口味、探索新营销，线下茶饮顺应国风趋势快速发展，2020年达到1,300亿的规模，从线下门店数看，线下茶饮门店数已占我国饮品店总数的~66%，远高于第二名咖啡厅的16%，体现了消费人群对线下茶饮的高度欢迎，未来行业仍有较大的发展空间，预计未来行业增速可达到19%。

图2.6: 线下茶饮行业规模与增速



数据来源：中国连锁经营协会，德勤访谈、研究与分析

线下茶饮业自上世纪90年代起经历了阶段性发展，各阶段的代表品牌、运营模式、价格等差异明显：

• 1990-1995年

茶饮粉末调制时代，茶饮主要由奶茶粉末冲水勾兑而成，以3-5平米街边店铺为主，无品牌概念，产品价格通常在10元以内

• 1996-2015年

传统连锁茶饮时代，使用茶叶茶渣或普通茶叶制作基底茶，通常使用奶粉精勾兑制作，以10-25平米街边连锁店为主，品牌以连锁概念为主，只为加盟业务服务，产品价格通常在10-20元，代表企业包括一点点、Coco、蜜雪冰城等

• 2016年至今

新式线下茶饮时代，茶饮使用天然原料以及优质茶叶萃取，加入新鲜水果或鲜奶等调味，店铺主要布局在优质大型商圈内，门店面积通常在50-150平米左右，装修风格强调现代化、个性化，品牌注重专属品牌文化以及IP的打造，产品价格通常在20元以上，代表企业包括喜茶、奈雪的茶等

我们认为，近年来，中国经济发展、消费人群变化、供应链升级、营销创新等消费大背景的变化，是新式茶饮品牌不断迭代升级的主要动因，多元化的区域性品牌纷纷崛起、并在资本市场加持下进一步发展，我们观察到的趋势包括：

消费升级是支撑新式茶饮高速成长的基本盘。中国消费整体处于多样化、个性化、高端化的升级阶段，年轻一代对高品质生活有一定追求、消费兼顾便利性与性价比、对新鲜事物接受程度较高、社交需求强烈。随着年轻一代逐步成为消费主力人群，其需求特征将推动行业高速成长。

- **消费升级是支撑新式茶饮高速成长的基本盘。**中国消费整体处于多样化、个性化、高端化的升级阶段，年轻一代对高品质生活有一定追求、消费兼顾便利性 with 性价比、对新鲜事物接受程度较高、社交需求强烈。随着年轻一代逐步成为消费主力人群，其需求特征将推动行业高速成长。
- **消费者选择茶饮时更加注重口味、品质安全与低糖健康。**随着人们对食品安全、健康的日益关注，新鲜食材、好味道、高营养、更低糖等标签正逐渐获得青睐，新式茶饮正在探索五谷、坚果、益生菌等多样性食材，结合口味、浓度和温度的丰富组合，持续带给消费者新鲜感。
- **外卖打破门店服务半径限制，为消费者提供更便捷体验。**2020年现制茶饮零售总额中25.0%来自外卖渠道，外卖平台流量的高度集中，一方面可打破门店服务半径限制，也可为消费者提供更便捷的服务体验，从而提高消费频次。
- **社交媒体兴起，助力新茶饮品牌传播。**根据我们观察到的行业趋势显示，90和00后是新式茶饮行业的消费主力，他们偏好通过微博、抖音、小红书、微信等新媒体渠道种草新式茶饮，并乐于表达，会基于产品颜值、门店设计在社交媒体上自发分享相关内容，进一步助力品牌传播。
- **门店多元化设计满足不同消费场景需求，通过延伸产品线来促进消费。**新茶饮承载了社交属性，逛街购物、朋友聚会、外出游玩成为最主要的消费场景。我们观察到头部品牌通过差异化店型满足不同的场景需求，并纷纷将产品组合拓展至冰淇淋、烘焙产品等品类，交叉引流促进消费。

- **资本市场加持，利好新式茶饮市场。**新式茶饮商业模式易复制、产品生命周期长且消费易形成惯性，因而容易获得资本青睐。VC市场中，众多新式茶饮品牌皆获得融资，如喜茶、茶百道、七分甜等，此外，2021年6月，奈雪的茶在港股成功上市，而10月蜜雪冰城也顺利进入A股上市辅导期，可见新式茶饮二级市场资本退出路径逐步清晰。

当前的新茶饮市场，不同价位段都已有较为领先的品牌，竞争格局呈现纺锤体结构。高客单价的高线城市市场以喜茶、奈雪的茶为首，分别占高端茶饮市场的28%和19%；低客单价的下沉市场以蜜雪冰城称王，门店数量逾万家。**在疫情影响下，头部品牌优势突显，行业集中度有望提升。**疫情前期，客流减少、现金流压力加速行业洗牌；疫情后期，外卖模式下茶饮消费快速恢复，头部茶饮品牌优势凸显，逆势加速展店、品牌集中度加速提升。我们发现，**在这竞争激烈的市场中，中间价位带尚无品牌占据绝对优势，包括茶百道在内的参与者正在通过差异化竞争抓住这一发展空间，发力争取市场份额。**

未来，我们认为新式线下茶饮高端价位的双寡头格局有望进一步巩固，而中端价位带品牌如茶百道等连锁品牌，可借助强大品牌效应使其能够通过加盟的方式实现快速扩张，同时进一步拓展至其他相关市场，发力新零售、拓宽产品线，交叉引流吸引消费者的关注，未来发展潜力值得关注。





品牌介绍 - 茶百道

规模与增速

茶百道于2008年创立，13年间，茶百道快速发展并不断扩张门店规模，近年来增速更为明显，2018年起，为快速拓展门店，从单一的直营模式转为“直营+加盟”模式，扩店速度迅猛，2020年12月全国门店数已逾3,000家，而截至2021年9月，茶百道在全国的门店数量已超过5,000家，除了四家直营店，其余均为加盟，已覆盖国内西南、华北、东北、西北、中南、华东等区域的逾250个城市。

品牌定位与差异化

茶百道具有优秀的产品研发能力，能够在创新速度和品质稳定之间维持平衡，在保证上新率的同时给客户不断带来惊喜。

品牌形象定位有记忆点，为突出中式茶饮形象，在外观设计上融入了漫画风的国宝大熊猫的元素，提高了品牌辨识度、更能抓住眼球。

价格定位补充了市场空缺，在高端和低端市场分别已有喜茶、蜜雪冰城等品牌的情况下，将产品定价在新式茶饮的腰部，单价基本在16元-25元之间，以差异化价格获取客户。

精简菜单，突出爆品。茶百道将菜单从逾40款缩至25款，并通过对市场潮流的追踪，及时迭代菜单，成功打造了在消费者中朗朗上口的豆乳玉麒麟等系列爆品。

茶百道通过线上内容投放与用户共创点单攻略等新营销战略，加强与消费者的联系。茶百道与小红书、抖音等各路美食博主共建点单攻略，也会通过本地美食公众号推广，在广覆盖结合区域化宣传的强宣发下抓住消费者小确幸、小生活、小意外的消费心理，增强品牌的影响力。

近期表现亮点

发力外卖渠道优势、解决消费者痛点，实现单店月销过万单。茶百道抓住疫情外卖机遇，发力运营外卖系统，拉长外卖运营时间，在奶茶外卖通常两杯起送的背景下，推出一杯配送的营销策略，帮助消费者实现个人点单自由，赢得消费者好感。

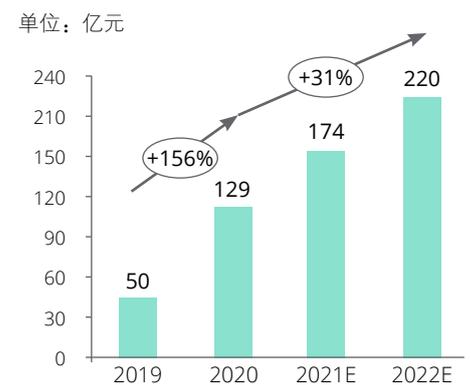
品牌展望

茶百道通过推出中国特色茶饮与熊猫IP成功塑造品牌，同时在定价模式上补充了新式茶饮业中端市场的空白。在蜜雪冰城霸占10元以下低消市场，奈雪的茶、喜茶等抢占20元以上高端赛道的情况下，腰部消费区尚未出现统治力量，我们认为茶百道强势入局，有望跻身腰部前列。

袋装茶 - 供需两端齐变革，国货新品牌共饮“百亿”袋装茶

中国袋装茶市场今年增长迅速，2020年线上市场规模达到129亿元人民币。但是，截至2020年，我国袋装茶年消费量占茶叶总量的比例仅约为5%，相比于世界平均水平的23.5%以及美国、英国的90%以上，市场空间巨大。

图2.8: 中国袋装茶行业线上市场规模与增速



数据来源：德勤访谈、研究与分析

我国袋装茶行业起始于上世纪90年代初立顿进入中国市场后，行业经历了不同的阶段变迁：

- **立顿一家独大 (1992-2010)**

袋装茶行业的开端始于1992年立顿品牌进入中国，并仅用5年时间就在国内袋装茶行业取得了销量、市占率排名第一的成绩。

- **部分企业着手整合产业链 (2010-2020)**

近十年来，部分企业洞察茶叶市场的复杂，从产业链创新入手，试图通过自建茶园等方式建立产业链的标准化、工业化。

- **新锐产品逐渐涌现 (2020后)**

随着电商的发展，新锐产品不断涌现，通过产品及营销的创意吸引年轻消费群体，打造品牌形象，改变年轻人对茶包“便宜、质量差”的刻板印象。

我们认为，近年来消费人群结构、消费者偏好和供给标准变化的新趋势下，袋装茶品牌面临着挑战，这些挑战驱动其持续自我变革的同时，也为国货新品牌的弯道超车提供了机遇，我们观察到的趋势包括：

- **消费升级驱动需求增大。**随着国内主力消费人群变化，袋装茶由于其便于携带、操作简单的特性，深受已成为国内消费主力军的“Z世代”消费人群喜爱。我们认为，新一代消费者对于袋装茶质量的要求不断增加，催生更高端的产品。相比于传统茶包使用的成本较低、质量一般的CTC茶（碎叶茶），新式的袋装茶产品则采用完整原叶茶进行加工，利用三角袋装袋，比传统茶包更易浸泡，选料更为高端。

- **供给标准化趋势刻不容缓。**由于中国传统茶叶的供应链几乎都是非标准化，致使茶产品从生产端到消费端的定价跨度比较大，甚至超过100倍的水平，非常不利于行业的发展。目前包括茶里在内的许多新兴袋装茶企业都在建设自己的茶园、工厂和研发中心，建立标准化的产业链流程。

- **消费者选择袋装茶时更加注重口感口味、健康低糖。**通过调查我们发现，袋装茶作为原叶茶的一种，较为苦涩的口感是其将年轻消费人群拒之门外的最大痛点。新的袋泡茶饮的共同特点是拼配技术，味道已从最基本的红茶、绿茶、乌龙茶等加入了更多口味。比如茶里的爆款单品蜜桃乌龙茶，是在乌龙茶中加入水果茶清新的味道。另外，袋装茶作为原叶茶的一种，相比于经过加工的即饮茶和奶茶、果茶等含糖类较多的现制茶饮，其更保持天然味道，更低糖，符合消费者对健康的需求。

- **“颜值主义”迎合喜好，产品营销新玩法促进体验。**新式袋装茶品牌更加迎合年轻人的审美倾向，很多品牌的产品包装含有当下年轻人喜欢的复古、国潮等元素。除了包装的迭代之外，袋装茶品牌也在产品玩法上贴合年轻消费者的喜好。比如在茶里推出的“每日茶”系列中，通过“早餐元气，饭后解腻，下午怡神”的场景玩法，增加消费者的新奇体验。此外，这些品牌也从口味出发，延伸出更多产品品类，如奶茶棒、晚安茶、即溶果茶等产品，让年轻人更愿意接受茶叶。

袋装茶行业发展至今，曾经稳固的格局正在经历逐渐变革。立顿作为国内袋装茶市场的领先龙头，长期占据着国内袋泡茶市场份额的60%以上。随着中国消费市场的变化，立顿的产品质量、品类，甚至包装设计，都已略显单一。不过立顿的影响虽有所下降，但目前仍然处于行业龙头的位置。以茶里、茶颜悦色、喜茶、奈雪的茶等为首的国货品牌在近年陆续推出了袋装茶产品，让这个行业的竞争愈发激烈。新兴的国内袋装茶企业目前虽然还没有形成可挑战立顿地位的品牌，市场比较分散，但吸引来了越来越多的入局者，行业规模正在逐步上涨，投资人和消费者对于国货新式袋装茶品牌的接受度和讨论都愈发炙热，国货新式袋装茶已逐渐成为新的市场趋势。

未来，我们认为，袋装茶行业将迅速发展，头部品牌将成型。相比于新式茶饮，袋装茶行业规模基数较小，在消费者群体中的普及度、认知度都还有限。随着行业的玩家增多，袋装茶迎合年轻消费群体需求和喜好的特点将被放大，其增速也将高于其他茶叶类细分赛道。新兴品牌目前都还处于打造品牌的初期，在供应链上拉不开差距，在口味上面临同质化竞争（蜜桃乌龙等），能够率先突破的品牌将抢先成为行业的头部企业。本次新消费明日之星上榜的新锐品牌茶里，正是通过迎合新消费群体的需求，以高品质、高“颜值”的产品引起广大消费者的共鸣，更以不断精进的科研能力造就产品创新，实现了业绩的飞速发展，跻身为新国货袋装茶品牌的新锐。

品牌介绍 - 茶里CHALI

茶里成立于2013年，2021年销售额预计相比于2020年呈现近一倍的增幅。2020年线下渠道全年增长30%，线上因为疫情购物，直播红利提升线上收入，提升近两倍。目前茶里共拥有40-50种SKU。

品牌定位与差异化

茶里定位于高品质袋装茶品牌，瞄准敢于尝鲜的年轻人。茶里的产品体系以原叶三角包袋装茶为核心，用最流行的方式来呈现中国茶。茶里的产品主要都为标准化产品，都以3元一包的标准化产品为主。

精心打造产品口味与品质，树立高端、时尚、年轻的品牌形象。茶里已经实现了从茶园到采摘再到制作、精加工整个过程的标准化分级，原产地直供茶叶，从源头上

保证了茶底基调的醇香浓厚。在口味研发上，茶里与知名日资品牌大塚联手打造食品饮料研究所，与中国农科院茶叶研究所共建茶里实验室。针对国内茶行业“弱品牌”的现状，茶里从2018年起开始了全新的品牌VI升级，在行业中树立自己的品牌形象。

近期表现亮点

2021年获C轮融资。GGV纪源资本领投，碧桂园创投加注，新浪微博、易凯投资跟投。

2021年618天猫/京东全茶行业TOP1。

相比于立顿不注重线上渠道，茶里今年在天猫/京东茶叶大品类销售排名上升到第一位。

南沙总部12月底投产。茶里之前生产委托外部OEM加工，目前在做研发中心和生产中心，自建工厂后加工成本将降低。

品牌展望

行业龙头立顿进入调整期为国内袋装茶品牌商们创造了很大的市场机会，然而中国茶产业相对较为分散，品种、品类繁多，知名品牌却少之又少。茶里以品质和口味为基础，不断打造自身品牌形象，逐渐渗透B端及线下多渠道市场，积极推出更迎合消费者的产品，将茶行业的竞争引向更高的维度，我们认为，茶里有望成为袋装茶行业未来的龙头企业之一。

融资记录

轮次	时间	投资方	本轮融资金额	投后估值
Pre A	2015.5	众投十五邦，文投国富	1000万人民币	
A	2017.2	奥都百升，琢石资本，盈信资本	累计3000万人民币	
Pre B	2018.8	五号工厂，安吉励成，聚禾投资		未披露
B	2020.11	易凯投资，琢石资本，碧桂园创投，温氏股份	亿元级	
C	2021.6	GGV纪源资本，碧桂园创投，新浪微博，易凯投资	数亿元	

联系我们

张天兵

德勤亚太消费品及零售行业
领导人

电子邮件: tbzhang@deloitte.com.cn

陈岚

德勤中国研究中心
合伙人

电子邮件: lydchen@deloitte.com.cn

姜颖

德勤中国消费品及零售行业
高级经理

电子邮件: sunjiang@deloitte.com.cn

胡怡

德勤中国研究中心
助理经理

电子邮件: yihucq@deloitte.com.cn

王易

德勤中国财务咨询
消费品及零售行业领导合伙人

电子邮件: cryswang@deloitte.com.cn

王姝婧

德勤中国财务咨询
副总监

电子邮件: wwang@deloitte.com.cn

王丁喆

德勤中国消费品及零售行业
经理

电子邮件: gjgwang@deloitte.com.cn

办事处地址

北京

北京市朝阳区针织路23号楼
国寿金融中心12层
邮政编码：100026
电话：+86 10 8520 7788
传真：+86 10 6508 8781

长沙

长沙市开福区芙蓉北路一段109号
华创国际广场3号栋20楼
邮政编码：410008
电话：+86 731 8522 8790
传真：+86 731 8522 8230

成都

成都市高新区交子大道365号
中海国际中心F座17层
邮政编码：610041
电话：+86 28 6789 8188
传真：+86 28 6317 3500

重庆

重庆市渝中区民族路188号
环球金融中心43层
邮政编码：400010
电话：+86 23 8823 1888
传真：+86 23 8857 0978

大连

大连市中山路147号
申贸大厦15楼
邮政编码：116011
电话：+86 411 8371 2888
传真：+86 411 8360 3297

广州

广州市珠江东路28号
越秀金融大厦26楼
邮政编码：510623
电话：+86 20 8396 9228
传真：+86 20 3888 0121

杭州

杭州市上城区飞云江路9号
赞成中心东楼1206室
邮政编码：310008
电话：+86 571 8972 7688
传真：+86 571 8779 7915

哈尔滨

哈尔滨市南岗区长江路368号
开发区管理大厦1618室
邮政编码：150090
电话：+86 451 8586 0060
传真：+86 451 8586 0056

合肥

安徽省合肥市蜀山区潜山路111号
华润大厦A座1506单元
邮政编码：230022
电话：+86 551 6585 5927
传真：+86 551 6585 5687

香港

香港金钟道88号
太古广场一座35楼
电话：+852 2852 1600
传真：+852 2541 1911

济南

济南市市中区二环南路6636号
中海广场28层2802-2804单元
邮政编码：250000
电话：+86 531 8973 5800
传真：+86 531 8973 5811

澳门

澳门殷皇子大马路43-53A号
澳门广场19楼H-L座
电话：+853 2871 2998
传真：+853 2871 3033

蒙古

15/F, ICC Tower, Jamiyan-Gun Street
1st Khoroo, Sukhbaatar District,
14240-0025 Ulaanbaatar, Mongolia
电话：+976 7010 0450
传真：+976 7013 0450

南京

南京市建邺区江东中路347号
国金中心办公楼一期40层
邮政编码：210019
电话：+86 25 5790 8880
传真：+86 25 8691 8776

宁波

宁波市海曙区和义路168号
万豪中心1702室
邮政编码：315000
电话：+86 574 8768 3928
传真：+86 574 8707 4131

三亚

海南省三亚市吉阳区新风街279号
蓝海华庭（三亚华夏保险中心）16层
邮政编码：572099
电话：+86 898 8861 5558
传真：+86 898 8861 0723

上海

上海市延安东路222号
外滩中心30楼
邮政编码：200002
电话：+86 21 6141 8888
传真：+86 21 6335 0003

沈阳

沈阳市沈河区青年大街1-1号
沈阳市府恒隆广场办公楼1座
3605-3606单元
邮政编码：110063
电话：+86 24 6785 4068
传真：+86 24 6785 4067

深圳

深圳市深南东路5001号
华润大厦9楼
邮政编码：518010
电话：+86 755 8246 3255
传真：+86 755 8246 3186

苏州

苏州市工业园区苏绣路58号
苏州中心广场58幢A座24层
邮政编码：215021
电话：+86 512 6289 1238
传真：+86 512 6762 3338 / 3318

天津

天津市和平区南京路183号
天津世纪都会商厦45层
邮政编码：300051
电话：+86 22 2320 6688
传真：+86 22 8312 6099

武汉

武汉市江汉区建设大道568号
新世界国贸大厦49层01室
邮政编码：430000
电话：+86 27 8538 2222
传真：+86 27 8526 7032

厦门

厦门市思明区鹭江道8号
国际银行大厦26楼E单元
邮政编码：361001
电话：+86 592 2107 298
传真：+86 592 2107 259

西安

西安市高新区锦业路9号
绿地中心A座51层5104A室
邮政编码：710065
电话：+86 29 8114 0201
传真：+86 29 8114 0205

郑州

郑州市金水东路51号
楷林中心8座5A10
邮政编码：450018
电话：+86 371 8897 3700
传真：+86 371 8897 3710



关于德勤

Deloitte (“德勤”)泛指一家或多家德勤有限公司,以及其全球成员所网络和它们的关联机构(统称为“德勤组织”)。德勤有限公司(又称“德勤全球”)及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体,相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为及遗漏承担责任,而对相互的行为及遗漏不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅 www.deloitte.com/cn/about 了解更多信息。

德勤是全球领先的专业服务机构,为客户提供审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询、税务及相关服务。德勤透过遍及全球逾150个国家与地区的成员所网络及关联机构(统称为“德勤组织”)为财富全球500强企业约80%的企业提供专业服务。敬请访问www.deloitte.com/cn/about,了解德勤全球约345,000名专业人员致力成就不凡的更多信息。

德勤亚太有限公司(即一家担保有限公司)是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体,在亚太地区超过100座城市提供专业服务,包括奥克兰、曼谷、北京、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

德勤于1917年在上海设立办事处,德勤品牌由此进入中国。如今,德勤中国为中国本地和在华的跨国及高增长企业客户提供全面的审计及鉴证、管理咨询、财务咨询、风险咨询和税务服务。德勤中国持续致力于中国会计准则、税务制度及专业人才培养作出重要贡献。德勤中国是一家中国本土成立的专业服务机构,由德勤中国的合伙人所拥有。敬请访问 www2.deloitte.com/cn/zh/social-media,通过我们的社交媒体平台,了解德勤在中国市场成就不凡的更多信息。

本通讯中所含内容乃一般性信息,任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构(统称为“德勤组织”)并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前,您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何(明示或暗示)陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。

© 2021。欲了解更多信息,请联系德勤中国。
BJ-027CN-21