



近期,由小红书等社交媒体带动,奶茶界兴起一股mini(迷你)风,很多网友“定制”mini杯奶茶。喜茶、一点点等纷纷跟风推出官方mini杯。不仅是奶茶行业,类似的mini风也刮到了餐饮界,mini店、mini菜层出不穷。有专家认为,mini风的根源是颜值经济和单身经济兴起,自身的独特性也能够增强包装、拍照打卡的属性。不过,从新茶饮行业来看,近年竞争日趋激烈,即便如头部品牌“奈雪的茶”,也处于持续亏损状态。mini杯风潮是仅仅作为短期的营销手段,还是真的能成为行业新的趋势?这还是一个未知数,需要市场的检验。

现代快报+/ZAKER南京记者 宋经纬 谷伟

◀网友在小红书分享的迷你杯图片

# “迷你杯”火了 新茶饮找到了新出路?

## 分装、定制、互动,杯子缩小玩法变多

进入六月以来,mini杯在全国茶饮圈掀起了一波热潮。

趁着毕业季,喜茶旗下的喜小茶限时推出mini“必胜杯”;伏见桃山mini杯,粉嫩嫩;香飘飘也趁着六月推出超迷你牛乳茶……

其实早在去年,DIY饮品风潮就已吹起,今年mini杯更增加了多样玩法。比如沪上阿姨专门推出“小宝杯”四款产品,饮品均为280ml,单价10元,买2杯减2元。在上新打造上,沪上阿姨还加入了互动元素:5月30日-6月14日,穿戴蓝色单品到店下单即得限量小蓝周边等;第二种玩法是买中杯,然后分装成2个mini杯。

现代快报记者注意到,很多品牌虽然没有专门推出mini杯饮品,但可以主动帮顾客分装。记者随机选

取了新街口一家热门奶茶店,在和店员沟通想要喝mini杯后,店员主动给出“特调”,“葡萄柚加桂花加茶冻,再加气泡水,帮你分装成一杯小的一杯大的可以吗?”店员告诉记者,有不少顾客来点mini杯,虽然店里没有这款产品,但他们也会根据顾客需要制作。

当然,最普遍的玩法还是“私人定制”,利用小料分装盒,自己调配想喝的饮料,体验客制化乐趣。

“变小”的魅力有多大?微博、小红书、大众点评上,mini杯产品都在消费者中掀起了一股浪潮。小红书上更是有2万多笔记,分享mini杯点单攻略,还有人干脆开启“拼单”mini杯下午茶模式。

“你不觉得自己制作一杯饮料很有趣吗?”95后陈小姐是奶茶爱好者,几乎每天都要和同事拼单。最近她发现了更有意思的奶茶,就是mini杯,“以前没觉得分装杯有什么特别,现在发现能自制饮料,感觉快乐加倍,一次喝好几种口味的奶茶。”

为了自制mini杯,陈小姐还备了柠檬片、薄荷叶、气泡水在公司,点一杯奶茶,要4个分装杯,然后加柠檬加薄荷加汽水,做出4杯mini“特调”给同事,给枯燥的工作增加乐趣。

在互联网大厂工作的廖女士就没有陈小姐潇洒了,她看上mini杯的初衷是“解馋”。“加班多,作息不规律,这两年体重长了不少,最近为了减肥已经戒糖好几周了,但偶尔还是想吃甜的。”有了mini杯,廖女士会在同事点饮料时“蹭”一杯小的,她说,除了喝,mini杯用来拍照也不错,发发朋友圈,挺新鲜的。

在现在的mini杯来看,大部分奶茶品牌并没有增加更多成本,一点点、沪上阿姨等品牌基本是两杯mini杯价格相当于正常杯型一杯。而喜茶等则是直接提供分装杯由顾客自行分装。

## 不仅仅是一个营销手段

头豹研究院分析师朱昌辞对现代快报记者表示,年轻一代是奶茶的消费主要力量,当前年轻人崇尚颜值至上,对产品的要求不再仅仅局限于口感,在包装设计上也有了更高的要求。“因此,品牌就在包装设计上苦下功夫,高级感、古风、萌趣等。而mini奶茶可以给消费者带来童趣的惊喜,同时也满足了大众的猎奇心理。”

此外,他认为,过去消费者倾向于购买体积大、数量多的产品,追求实惠和性价比。但是随着新生消费力量的崛起,消费意识发生了明显的改变,年轻人不仅喜欢尝鲜,同时也追求健康,“低糖”风潮顺势而起。而小包装代表着更加健康,在享受美食的同时也能控制糖分摄入,所以深得年轻人的喜爱。此外,mini产品可以为大家带来更多的选择性,用同样的价格尝试更多口味和款式,满足了大家“尝鲜”的心理。同时,小包装重量更轻、方便携带,而且能避免浪费。

不过,这种mini杯风潮是仅仅作

为短期的营销手段,还是真的能成为行业新的趋势?近年新茶饮行业竞争日趋激烈,CBNDData发布的《“数字化进阶”——2020新式茶饮白皮书》预计,2021年新茶饮市场规模将突破1100亿元,去年有超40亿资金涌入新茶饮市场。天眼查数据显示,尽管受疫情影响,去年茶饮行业注册增幅放缓,但截至去年11月末,仍旧新增超2万家,总数则超过30万家。而与此同时,停业、清算、吊销、注销的企业达到13万家,占比高达43%,去年接近3000家企业出现经营异常。

即便头部企业,也难以避免亏损。6月18日,奈雪的茶在香港启动招股,发行价区间为17.2港元至19.8港元,以此计算,其创始人彭心夫妇身价预计可达到194亿港元。但此前招股书显示,奈雪2018年、2019年、2020年前三季度分别亏损6970万元、3970万元、2750万元。聆讯后更新版的数据则显示,其2020年经调整净利润为1664万元。

更为“扎心”的数据是,其平均单

笔订单金额维持在43元左右的情况下,平均单日销售额由2018年的3.07万元下降到去年的2.02万元,单日平均订单量则从716单下降到470单。

从现在的mini杯来看,大部分奶茶品牌并没有增加更多成本,一点点、沪上阿姨等品牌基本是两杯mini杯价格相当于正常杯型一杯。而喜茶等则是直接提供分装杯由顾客自行分装。

朱昌辞表示,以奈雪的茶为例,根据招股书,原材料成本、人工成本以及租金成本三项支出占比为总收入的80%,头部新茶饮企业主打“高端定位+大店”模式,且近年处于加速扩张状态,因此租金成为其亏损的重要原因。他认为,mini产品作为“单身经济”的产物,小容量一人享用,很符合独居年轻人生活的需求,因此有广阔的市场空间。“可以认为,mini杯并不仅仅是一个营销手段,品牌将此类产品作为一个新的发力点,以适应新的消费人群。”

## “迷你”风还会往哪儿吹?

实际上,早在这波奶茶mini杯流行之前,饮料界就已经兴起小瓶装。矿泉水品牌300ml小瓶装已经非常普遍,可口可乐此前也推出了300ml的mini瓶,而如“江小白”等则引领了小瓶酒的热潮。

不仅如此,这股mini风还刮到了餐饮界。小龙坎推出了“MiniHoo-go”火锅菜,大龙燚则推出了“小龙燚”,18道菜仅需80元。

中国食品产业分析师朱丹蓬认

为,整个中国的快消品行业进入了一个竞争非常充分的节点,“如何实现差异化和可持续发展?细分赛道就会纷纷地涌现,其实规格大小并不重要,关键还是品质、品牌、场景、服务体系,客户粘性是最关键的。”

朱昌辞则预计,小容量奶茶能极大地避免常规大容量喝不完导致的浪费问题,未来将成为奶茶行业重要的细分品类之一。“mini风的根源是

颜值经济和单身经济兴起,mini菜有更适合拍照的颜值和满足个人或小群体消费的多样化特征,这是整体餐饮行业迎合新生消费力量和新消费理念的必然观点,包括在美妆行业,小样试用装已经拥有庞大的市场,未来厂商会推出更多小容量的新产品作为新品试水,或者为客户组建私人定制的便携套装,这也将覆盖到其他相关的消费行业作为一种营销策略和提升消费体验的方式。”



某茶饮迷你杯分装  
现代快报+/ZAKER南京记者 宋经纬 摄



小红书笔记截图