

新中式茶饮进入婚庆市场



“在婚礼上喝奶茶太幸福了”“00后的婚礼，超大杯奶茶敬酒”……近期，社交平台上关于“婚礼奶茶”的讨论十分热烈，“超大杯奶茶敬亲友”的相关婚礼视频不断上榜热门讨论话题。

不少年轻人把新中式茶饮作为婚宴上的“敬酒”新选择，一系列珍珠奶茶、轻乳茶、果茶等新茶饮闯入了婚庆市场。

婚礼新风尚：用新茶饮“敬酒”

社交媒体上，在订婚宴、结婚宴上选择新茶饮作为待客酒水之一的帖子不在少数。其中，仅小红书平台“婚礼奶茶”话题中就有13万余篇笔记，热门笔记、视频等均有几万点赞与互动。

在评论区，网友或分享个人婚礼经历，或询问婚礼奶茶细节。“以茶代酒的传统”“新茶饮包装喜庆”“避免酒后失态”等原因，成为多数人想用茶饮代替传统酒水的出发点。

据喜茶相关负责人介绍，今年10月，广西南宁的一对90后新人希望举办一场既个性、有趣，又不失氛围的婚礼，定购了320杯新中式茶饮，以取代传统的酒水敬酒，同时还定制了婚宴包材和

布置，以此搭配婚宴的整体风格。

95后“准新人”许佳萍说，婚礼会充分尊重长辈的需求，但同时也想彰显年轻人的个性。因此，除了准备部分白酒、红酒外，还会准备中式茶饮。在她看来，相较于可乐雪碧等传统饮料，越来越在意“糖摄入”的年轻人群体会更青睐茶类饮品；与此同时，一些自驾前来的亲友无法饮酒，老年人也有吃饭喝酒、饭后饮茶的习惯，在婚礼上准备一些热茶饮，也是对宾客的体贴。

“能在繁杂的仪式中带给大家一些年轻人的喜爱，非常有意义，亲戚朋友们也都很开心并且赞同。”一位婚礼上选择以奶茶“敬酒”的网友分享道。

新中式茶饮进一步拓展消费场景

事实上，除了婚礼之外，许多年轻消费者在毕业宴、企业大型用餐等场景中，也会选择以“茶”代酒，新中式茶饮已逐渐成为这类场景的“标配”。

从事婚礼、团建策划与执行的陈瑶说，中式茶饮品牌的参与已成为婚礼、公司团建策划中的重要元素。“在迎宾区或者签到台旁放置几十、上百杯奶茶饮品，这样的配置或者需求正日益常见。”她说：“一些草坪婚礼、户外团建，客户还会要求我们再搭建一个奶茶摊位，让到场宾客可以体验现点现做的茶饮产品。”

在陈瑶看来，一些茶饮品牌重视外包装，古典的花纹、精致的包装、喜庆的配色，在婚礼等注重仪式感的场合，不仅毫无违和感，更增添了一份东方韵味。

“新中式茶饮进入婚庆市场，其实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。”中国食品产业分析师朱丹蓬说，对于现在的消费者来说，新茶饮几乎成了一种“刚需品”，很多企业也敏锐地看

到了这一点。

因为名称带“喜”字的天然优势，喜茶在2022年发现消费者“婚宴喝奶茶”的需求后，就推出了喜宴团餐优惠业务，并配套提供免费的婚宴包材包装、配送及摆放服务，关注度颇高。截至目前，已有100个城市的消费者购买过这一服务。其中，广东、江苏、浙江是热门省份。

另一茶饮企业霸王茶姬于今年5月在小程序端口添加团餐预定功能，并提供个性化服务。霸王茶姬公关负责人金涛表示，该公司今年1—9月已累计为婚庆、交友聚会、职场庆祝等群体场景提供约150万杯现代茶，国庆期间团体订单量更是较去年同期增长近300%。

此外，茶百道、茶话弄等其他新茶饮品牌也纷纷推出团购业务，先后进入婚庆、企业团建、大型活动等新消费场景，并通过定制化包装、团餐折扣等方式吸引关注。“新茶饮代酒”潮流的兴起，为新茶饮企业开辟了婚礼定制、聚会场景等消费的新赛道。



满足年轻人的个性化需求

“这一趋势反映了年轻一代对个性化和健康生活方式的追求，他们倾向于选择更符合自己口味和价值观的消费方式。”金涛说，新茶饮所具备的健康属性和社交休闲属性，符合年轻人对生日、婚礼、聚会等不同场景的期望。

喜茶相关负责人同样认为，消费者对差异化、个性化产品和消费体验的需求越来越高，年轻消费者希望以更能突显自己个性的方式来庆祝人生喜事。

“以新茶饮代酒其实是以创新方式重新诠释了传统婚礼礼仪，新茶饮本身也更能展现年轻人的时尚与文化自信，且

更具互动性，适合社交平台分享和传播。”中国人民大学商学院市场营销系教师王雪说，相比传统的“酒文化”，新茶饮更贴近年轻人的生活方式，在婚礼上选择新茶饮代酒，不仅传递了甜蜜与浪漫，也营造了更包容的婚礼氛围。

王雪认为，新茶饮进入婚宴市场，以其健康、时尚和文化内涵满足了年轻人对仪式感和品质的双重需求，同时也推动婚宴市场从传统礼仪向个性化、多元化发展。未来，伴随消费者对文化体验和独特服务需求的提升，茶饮品牌在婚宴市场的影响力有望持续扩大，并成为行业差异化竞争的重要方向。

消费者更看重品质、品牌

随着新茶饮消费场景的进一步拓展，消费者对于茶饮质量以及服务等也会有更高要求。这对于新茶饮品牌而言，既是机遇，也是挑战。

“消费者看重的还是品质、品牌。”朱丹蓬说，新中式茶饮在2024年步入了一个竞争更激烈的节点。品质的稳定、场景的创新、服务体系的升级以及客户粘性这几个方面决定了品牌未来的走向。

例如霸王茶姬捕捉到当年轻年人与宠物连接紧密这一趋势，在多个城市开设了宠物友好门店，满足茶友们不同的“会友”需求。喜茶则通过与热门

游戏、体育明星、热播电视剧等年轻消费者喜爱的IP和人物进行跨界合作，融入不同的消费者圈层。

谈及茶饮品牌具体的改进、革新方向，王雪认为，新茶饮品牌应聚焦产品品质、服务体验和场景化营销。通过创新产品、定制服务以及与婚庆产业的深度合作，进一步拓展在婚礼及其他高端场景的应用；还可以融入传统文化与国潮风格，增强品牌差异化与传播力。同时推动环保包装与绿色供应链建设，以可持续发展赢得更多消费者认可，打造长期竞争力。

来源：新华网