

长边新消费
CS-NEW
CONSUMPTION
RESEARCH INSTITUTE
研究院



SHUWEI
数位

FIIS-BIIE
上上参谋

联合出品



消费活跃之城报告

2024

Consumption-Active
Cities Report

机构介绍



长沙新消费研究院

长沙新消费研究院是由湖南省商务厅指导、长沙市商务局与天心区人民政府共同发起，定位为长沙新消费产业服务与孵化平台。

研究院基于“政府指导·市场主导·赋能产业”三位一体发展理念，由政府和市场双主体共同发力，以岳麓书院宋明理学家张栻“行之力则知愈进，知之深则行愈达”的思想为指导，以“消费向上·中国向前”为愿景，以“共创、共生、共享”的价值理念，围绕“产业研究·企业咨询·投资孵化”三大功能定位为新消费企业提供全生命周期孵化与发展服务，致力于推动新消费产业前沿理论与产业实践的高质量互动发展。



数位大数据

数位是国内知名的商业位置大数据公司，由蚂蚁集团、博将、赛富等知名机构投资。凭借9年行业深耕，数位已构建起全域线下商业数据资产和领先的模型技术，致力于通过科技创新、产品创新，赋能千行百业商业决策。目前，数位已推出了开店者数智化开店服务平台「上上参谋」，连锁拓展开店首选数智化系统「上上参谋企业版」，商业数据查询平台「数位观察」。

融资轮次

9 轮

服务商家/用户

1200万+

服务知名企业

1000+ 家

商业智能决策

1亿+ 次

前言

2024年已经过去一半。在这半年里，疫情带来的阴霾似乎仍然未能完全消散，从长沙新消费研究院进行的消费者和消费企业调研结果来看，各方信心仍处低位，经济活力尚待提高。即使步履维艰，各方依然向光而行，根据数位科技的大数据，经营者们并未躺平，而是奋力寻找突破口，探寻新方向。为此，长沙新消费研究院与数位科技携手推出了《消费活跃之城报告》，《报告》将由消费活跃之城排行榜及消费活跃之城系列报告共同组成。

消费活跃之城排行榜 ——注解

消费活跃之城排行榜由《消费活跃之城报告》项目组数据分析及产业研究团队共同制榜，通过构建“消费活跃之城指数”，计算各城市分值，最终取得分前50城市入榜。

消费行为的产生实质上是消费供给和消费需求的一种匹配，因此，一座城市消费的活跃，则是城市商业需求端和供应端相辅相成的结果。在需求端，拥有大量具有消费能力、消费意愿的消费人群是城市具有旺盛消费需求的关键。因为消费的终端是每一个具体的消费者，城市消费者的基数越大，经济能力越强，对新兴事物的接纳度越高，则往往具有越高的消费需求。而在供应端，面对消费者千差万别并且不断变化的消费需求，是否具有足够数量的生产者、经营者提供相应产品来满足这些需求，以及足够数量的创新者来探索、培育新的需求，则是供应端的关键。

基于此，我们为“消费活跃之城指数”设计了“城市发展实力”“商业繁荣度”“商业活跃度”“首发经济影响力”“消费保障力”5个一级指标以尽可能全面地反映城市消费供需两端的实力。通过结合数位科技的大数据与长沙新消费研究院的消费研究体系完成消费活跃之城指数评价体系的构建，我们同时也得到了来自合作伙伴第一财经等机构的数据支持。

“城市发展实力”旨在评估城市的整体规模、宏观经济实力，权重为20%，包含“消费能力”“消费意愿”两个二级指标和10个三级指标。

“商业繁荣度”旨在评估城市现存的商业繁荣水平，是指数最为核心的两个一级指标之一，权重为30%，包含“门店数量”“门店密度”“门店业态”“商场繁荣度”四个二级指标和14个三级指标。

“商业活跃度”旨在通过经营者和消费者的活跃程度观察城市的商业活力，是指数另一个核心一级指标，权重为30%，包含“开店热度”“经营者活跃度”“消费者活跃度”三个二级指标和12个三级指标。

“首发经济影响力”旨在通过城市的首发经济侧面反映城市的消费活跃度，权重为10%，包含“新业态”“新品牌”“新人群”三个二级指标和5个三级指标。

“消费保障力”旨在考察城市消费背后的基础设施保障能力，权重为10%，包含“消费便利性”“交通便利性”两个二级指标和7个三级指标。

通过加总5个一级指标得分并进行标准化处理之后，我们得到了消费活跃之城最终的榜单。

消费活跃之城排行榜

排名	城市	分值	排名	城市	分值	排名	城市	分值
👑	上海市	100.00	11	武汉市	58.49	31	南宁市	39.61
👑	广州市	96.94	12	西安市	58.26	32	金华市	39.21
👑	深圳市	92.39	13	佛山市	55.65	33	嘉兴市	37.24
4	北京市	84.24	14	郑州市	54.34	34	石家庄市	36.11
5	成都市	83.52	15	南京市	53.36	35	长春市	36.10
6	重庆市	79.42	16	昆明市	48.09	36	大连市	36.02
7	杭州市	68.65	17	天津市	47.58	37	南昌市	36.01
8	东莞市	62.08	18	宁波市	46.65	38	徐州市	34.86
9	苏州市	61.75	19	合肥市	46.09	39	珠海市	34.40
10	长沙市	61.13	20	沈阳市	45.15	40	太原市	33.74
			21	青岛市	44.60	41	哈尔滨市	33.66
			22	惠州市	43.24	42	江门市	32.22
			23	贵阳市	43.16	43	潍坊市	31.46
			24	中山市	42.64	44	台州市	31.33
			25	济南市	42.22	45	洛阳市	29.89
			26	无锡市	42.21	46	保定市	28.29
			27	泉州市	41.63	47	临沂市	28.08
			28	温州市	41.28	48	汕头市	27.72
			29	厦门市	40.76	49	遵义市	27.57
			30	福州市	40.46	50	赣州市	27.16

消费活跃之城报告综述

城市发展实力

当我们展开任何涉及到城市商业维度的评估，城市的整体发展水平都是无法绕开的。我们评估“城市发展实力”，其实是希望通过城市与商业相关的宏观经济指标穿透到背后的城市居民规模及经济水平，并以此来反映消费需求端的整体水平。

当然，既然是反映广大消费者的消费能力和消费意愿，在宏观指标的选择上自然应当有所侧重。例如，人口指标上，除了人口总量，我们还考虑了15-59岁人口占比，因为这个年龄段的人群目前是消费的主力人群，也是绝大多数消费品牌的目标客户人群。经济方面，除了常规的人均GDP、可支配收入等指标外，我们纳入了收入房价比这一指标，这是考虑到房价对家庭消费会产生决定性的影响——对于已经贷款买房或计划买房的家庭而言，房价过高会对消费意愿产生显著的负面影响。

毫无疑问，四大一线城市在这一指标中占据前四，排名前二十的城市也绝大多数是新一线城市。

具体到二级指标来看，在“消费能力”这一项，城市整体规模和经济水平对排名的影响是决定性的，整体排名与城市GDP总量呈现出了极高的正相关性。而在“消费意愿”这一项上，因为考虑了诸如收入房价比这种大城市反而处于劣势的指标，以及第三产业占比这种与城市规模相关性没有那么高的指标，一些城市实现了排名的逆袭：排名前三的分别是温州市、嘉兴市、无锡市。凭借在这一项上的优势，温州和嘉兴得以逆袭进入前20，而无锡更是位列前十。值得一提的是，在“消费意愿”这一项上，即

“城市发展实力”的最终得分及排名



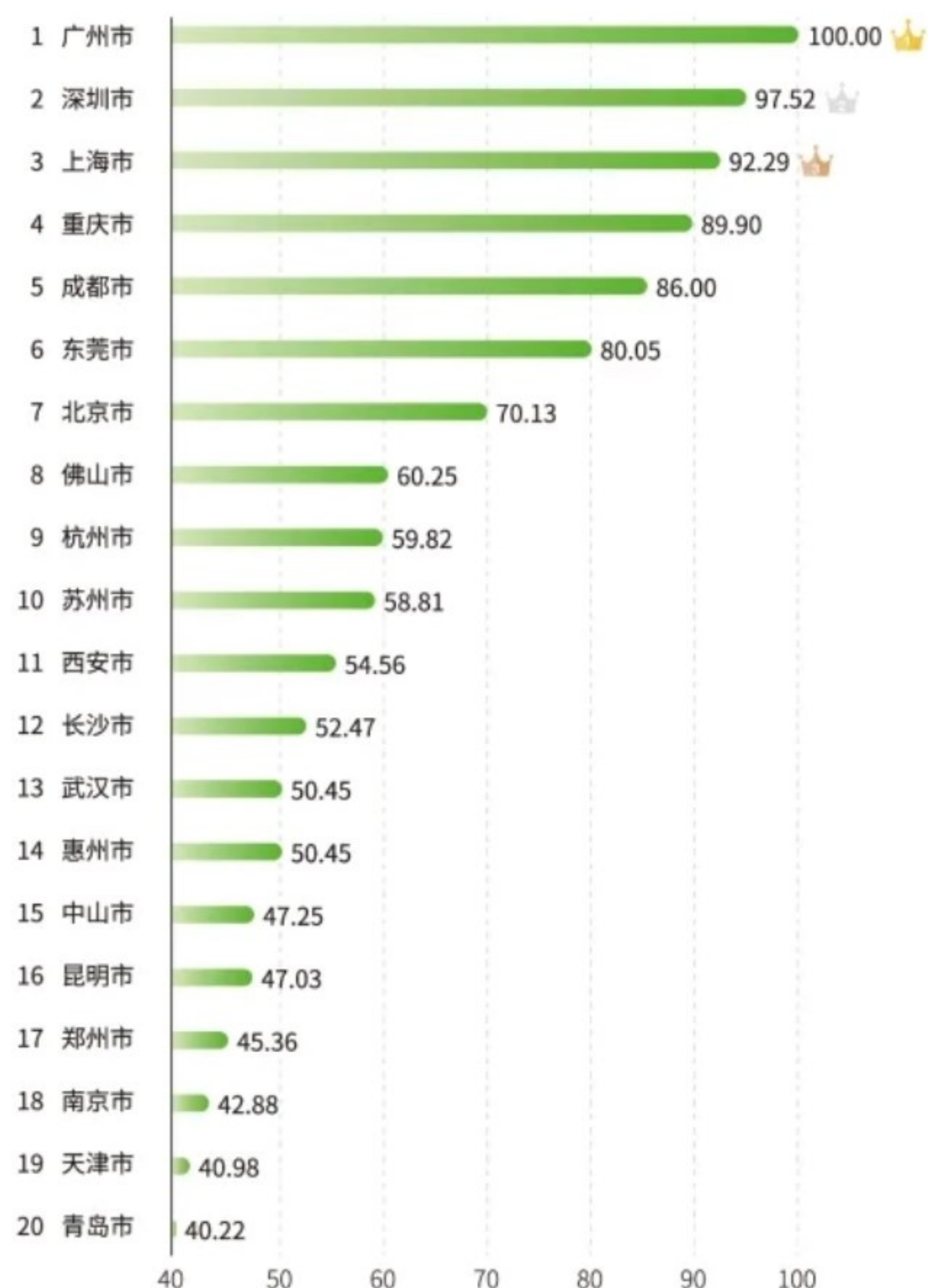
使部分指标对大城市并不友好，但北京、上海依旧分列第四、第五，展现出了全方位的城市发展实力。

商业繁荣度

商业繁荣度主要考量的是城市现存商业的繁荣程度。依托数位科技触达全国的商业门店数据库及线下人流数据库，我们可以全面的为城市商业的整体水平把脉。

在指标的选择上，一方面，商业门店的数量自然是商业繁荣程度最为直观的体现。另一方面，由于门店数量与城市的整体规模和人口数量存在极高的正相关性，为了避免大城市“躺赢”，我们也参考了人均拥有门店数量指标

“商业繁荣度”的最终得分及排名



以测量城市商业的密度。除此之外，我们还评估了城市商业的均衡度、丰富度，以及商场的月均人流量等数据，全方位评估一座城市在商业方面的繁荣程度。

在这一指标下，广州、深圳和上海位列前三，而重庆凭借规模优势跻身第四，令人印象深刻。此外，东莞名列第六，在饮品、餐食、小吃、娱乐、零售五类门店业态中，除娱乐类门店数量位列14名之外，东莞在其余业态的门店数量均排进前7，尤其零售门店数量排名第二。如果计算人均，则东莞的优势更为显著，在小吃、零售两个品类排名第一，在餐食品类排名第二，饮品品类排名第五。无论是门店总量还是门店密度，东莞都呈现出超出其名声的实力。

具体到二级指标来看，“门店数量”指标将城市门店按五种门店类型分别进行统计，最终广州、重庆、深圳、成都、上海位列前五。其中重庆市门店总数高达32.40万家，是唯一一座门店数量超过30万家的城市。正是依靠门店数量的较大优势，重庆最终能够在“商业繁荣度”上排名第四。“门店密度”方面，广东省的城市展现了绝对的实力，排名前三分别是东莞、中山和惠州。此外，厦门、昆明等旅游城市在这一指标上排名靠前。“门店业态”从城市商业业态的丰富程度和均衡程度出发进行评估，最终深圳、广州、重庆位列前三。其中，门店丰富度整体呈现出与城市规模的强正相关性，而门店均衡度则被旅游城市霸榜，三亚、拉萨等未能上榜50强的城市在这一分项上能排进前十。“商场繁荣度”方面则是一线城市以上北广深的顺序包揽前四。其中，上海619家商场月均客流总量高达5.84亿人次，在这一项上具有绝对的优势。

商业活跃度

我们采用城市在商业方面的“行为量”来对商业活跃度进行定义，商业方面的“行为”既包括经营者的行

为，如开店、商业评估、市场调研等，也包括消费者行为，如消费行为、休闲娱乐行为等等。因此，商业活跃度指标通过经营者和消费者两方的消费活跃程度进行计算，用于评估城市商业的新陈代谢是否旺盛。其中，经营者活跃度方面，依托数位科技旗下的开店选址软件“上上参谋”APP，我们可以探寻经营者开店数量及意愿度情况。而消费者活跃度的数据则是参考了合作伙伴第一财经在《2024年新一线城市魅力排行榜》中关于消费者活跃度的数据，通过“消费活跃度”“休闲活跃度”和“夜间活跃度”三个维度计算得到消费者活跃度的情况。

“商业活跃度”的最终得分及排名



在“商业活跃度”这一指标下，广东省展现出惊人实力，除了两座一线城市广州深圳包揽前二之外，东莞和佛

山也杀入前十。并且，“商业活跃度”和“商业繁荣度”指标排名靠前的城市在区域上较为集中，除北上广深四座一线城市之外，前十名均来自长三角、珠三角和成渝地区。这三大区域也名副其实是我国消费发展的铁三角。前十之外，西北的西安、中部的武汉、长沙、郑州等则是铁三角区域之外的消费中心。

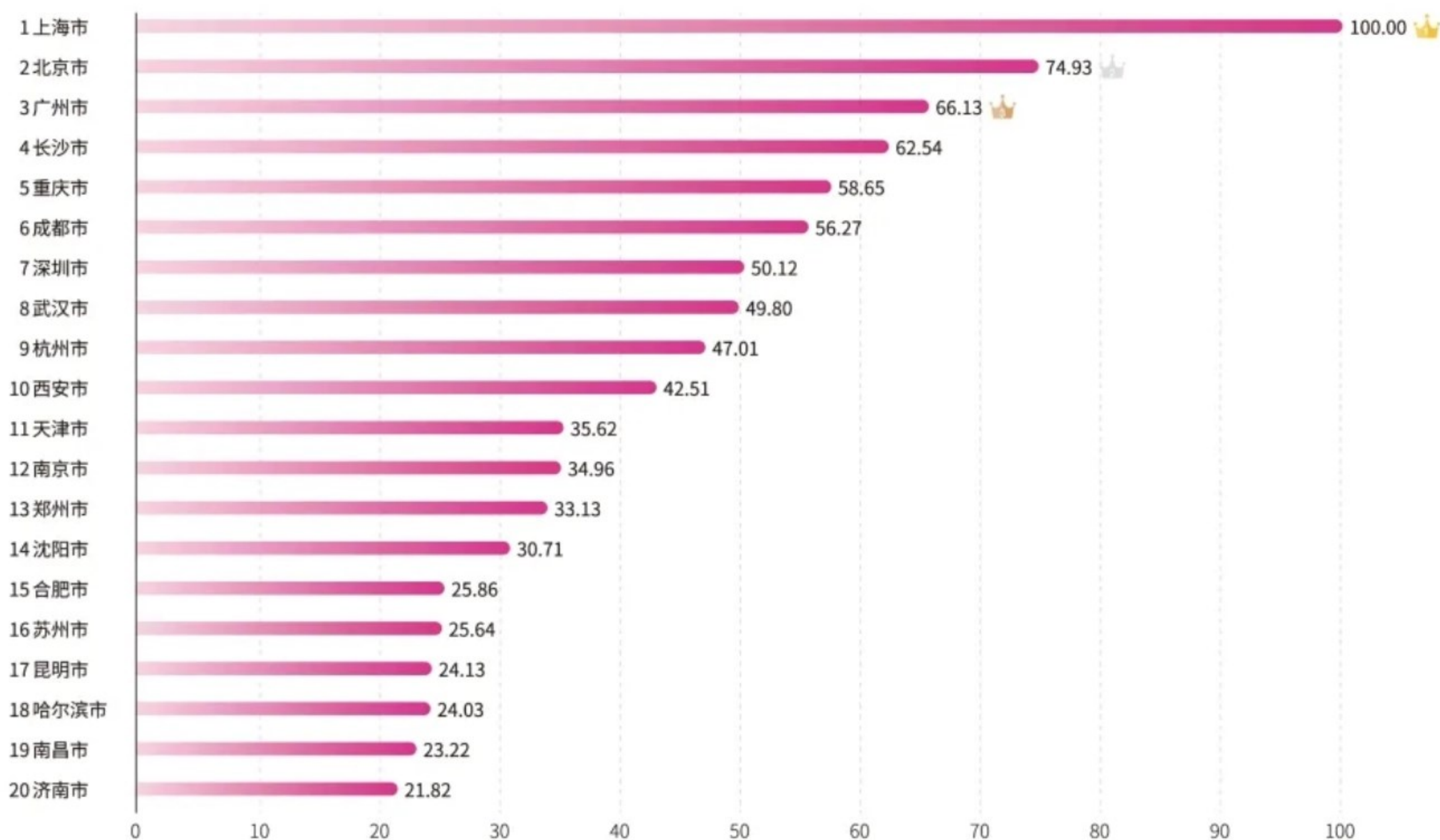
具体到二级指标来看，“开店热度”呈现出与现存门店数量较高的相关性，即现存门店越多，新开门店数量也会相对较多，因此该项的前五名——广州、重庆、上海、成都、深圳——与“门店数量”指标下的前五名完全一致，仅有顺序上的不同。“经营者活跃度”指标下，最令人惊喜的是嘉兴市，在总榜中名列第33的嘉兴市，在这一分项上的排名为第12，并且在“城市经营者活跃度环比增长率”这个三级指标上以31.35%名列上榜城市第一名。而在“消费者活跃度”这一指标上，受地理、气候等因素影响，南方城市相比北方城市有较大优势，其中成都、重庆、长沙等以烟火气和夜经济表现著称的城市排名较高。

首发经济影响力

首发经济，是当下各地推动消费升级，提升消费活力的重要抓手之一，也是评估城市消费活力的重要观察角度。“首发经济影响力”的计算从新品牌、新业态、新人群三个角度出发，以此来综合评估城市首发经济的成果以及潜力。新品牌方面，我们不仅考量了城市引入首店的影响力情况，同时也计算了城市培育诞生的新消费品牌数量的情况。新业态方面，我们从消费新业态的角度，纳入了城市在无人、宠物等新型业态类型的门店数量占比来反应城市对于新兴事物的接纳程度。新人群方面，我们以城市拥有的高校数量来反应城市新兴人群的数量。

“首发经济影响力”呈现出明显的头部效应，上海在

“首发经济影响力”的最终得分及排名



这一项指标的得分具有绝对的优势，其与第二名的差距是各个一级维度指标下最大的。此外，长沙在这一分项的表现同样亮眼，凭借近年来在新消费品牌培育方面的突出成果，长沙涌现出一批全国知名的新消费品牌，从而在这“首发经济影响力”指标上取得了第四名的成绩。

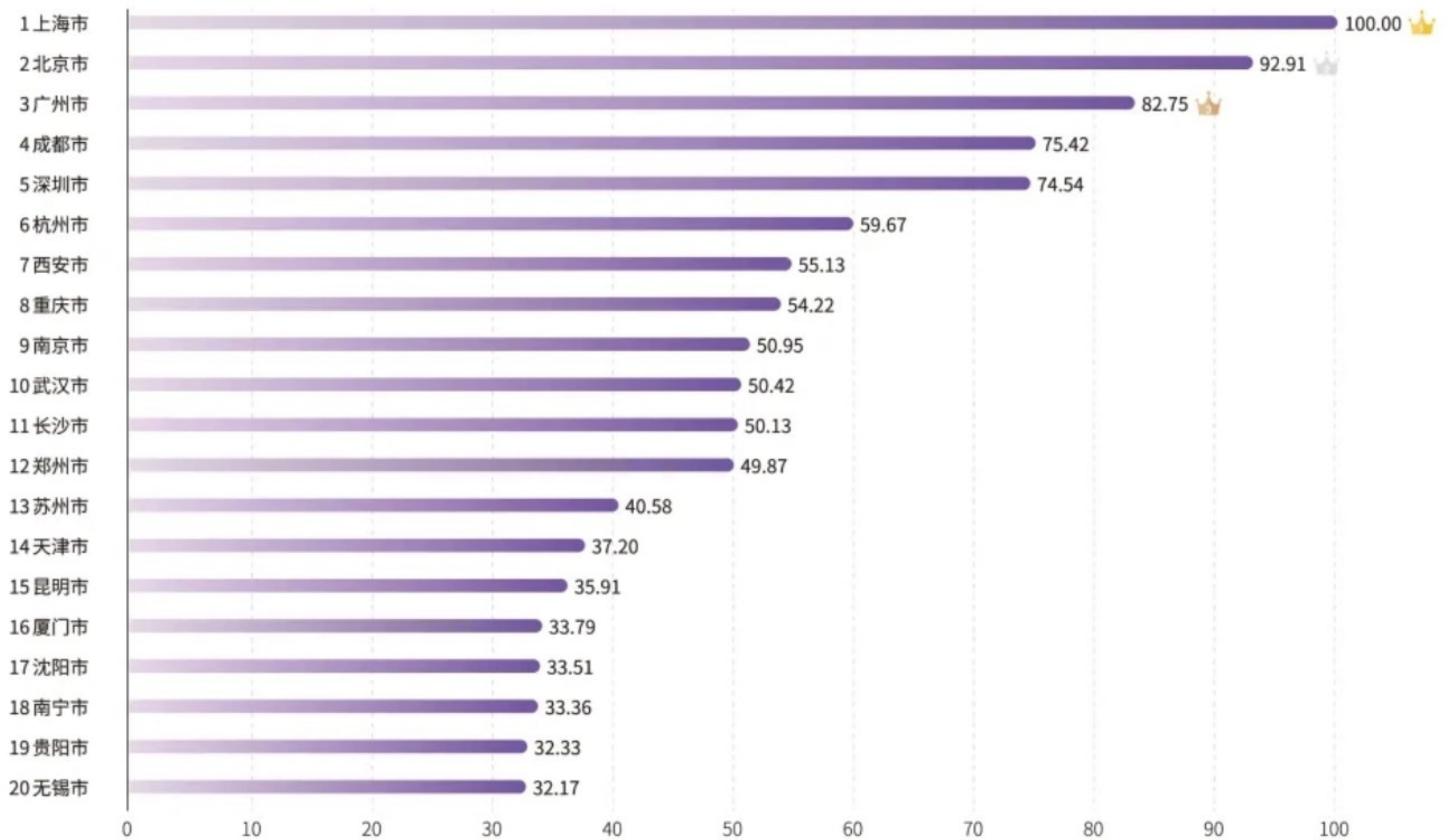
具体到二级指标来看，新品牌方面，上海的优势体现的淋漓尽致，作为中国的经济中心，上海备受全球范围的知名品牌青睐，其在“首店经济”方面的得分几乎是第二名的两倍。此外，“首店经济”呈现出较为明显的区域中心性：除了华东的上海，华北的北京、华南的深圳、西部的成都、西北的西安等地区性商业中心在此项表现较为突出。此外，上海不仅在引入首店的表现卓越，在体现品牌

培育成果的“新消费品牌培育数量”一项上，上海同样以69个品牌的成绩遥遥领先于其他城市。新业态方面，长沙展现出极高的包容性，其无人业态门店数量达到1237家，占全国无人业态门店总量的比例达到15.71%，远远超过第二名的6.64%。新人群方面，北京、西安、武汉等传统教育重镇排名靠前。

消费保障力

“消费保障力”希望通过一些能侧面反应消费基础设施建设成果的指标，来量化城市的消费便利性和交通便利性。计算主要依托数位科技关于便利店数量、停车位

“消费保障力”的最终得分及排名



数量、公共厕所数量等便民设施方面的数据，以及来自地铁等公共交通网络的数据。

在“消费保障力”的分数上，上海和北京作为国内综合发展水平最高的城市，表现出了较强的实力。除此之外，广州、成都、深圳处于第二梯队，分数均在70以上。

具体到二级指标来看，在消费便利性上，北上广深位列前四。东莞排名第五，得益于其每万人拥有35.21家便利店位列第一。交通便利性方面，上海、北京同样表现出众，分列前二。此外西安在交通便利性上表现优秀，也借此得以在消费保障力榜单中进入前七。





消费活跃之城综述

不可避免地，中国城市化进程目前已经进入了平稳增长的新阶段，狂飙模式已经结束。尽管如此，从数据来看，城市依旧迸发出耀眼的消费活力，大家似乎都希望抓住高速发展的尾声，毫不掩饰地在并不宽裕的空间闪转腾挪、不断尝试。

伴随着商业的发展和竞争进入耐力比拼的下半场，城市的个性、城市的文化将扮演越来越重要的作用。事实上，在制作消费活跃之城排行榜的过程中，我们也能从数据出发，去感受每个城市商业发展的脉动，印证每个城市特有的基因。数据能够证实头部城市已经发展出了与其文化气质极为匹配的特色消费品类，如上海的咖啡、广州的茶、成都的休闲娱乐、重庆的美食，都是这个领域的领头羊。而每个城市都有自己的山水、自己的历史、自己的人民。未来，更多的城市需要基于这些去寻找、去发现、去铸造他们自己的名片，然后在差异化竞争中找到新的商业发展空间。

消费活跃之城系列报告之一

城市开店情况观察报告

01

门店增长分化 开店闭店并存

P10

02

开店数据梳理 把脉商业趋势

P10

03

闭店超八十万 门店仍在渡劫

P13

城市开店情况 观察报告

2024上半年实体门店增长现分化：门店布局加速与闭店潮并存

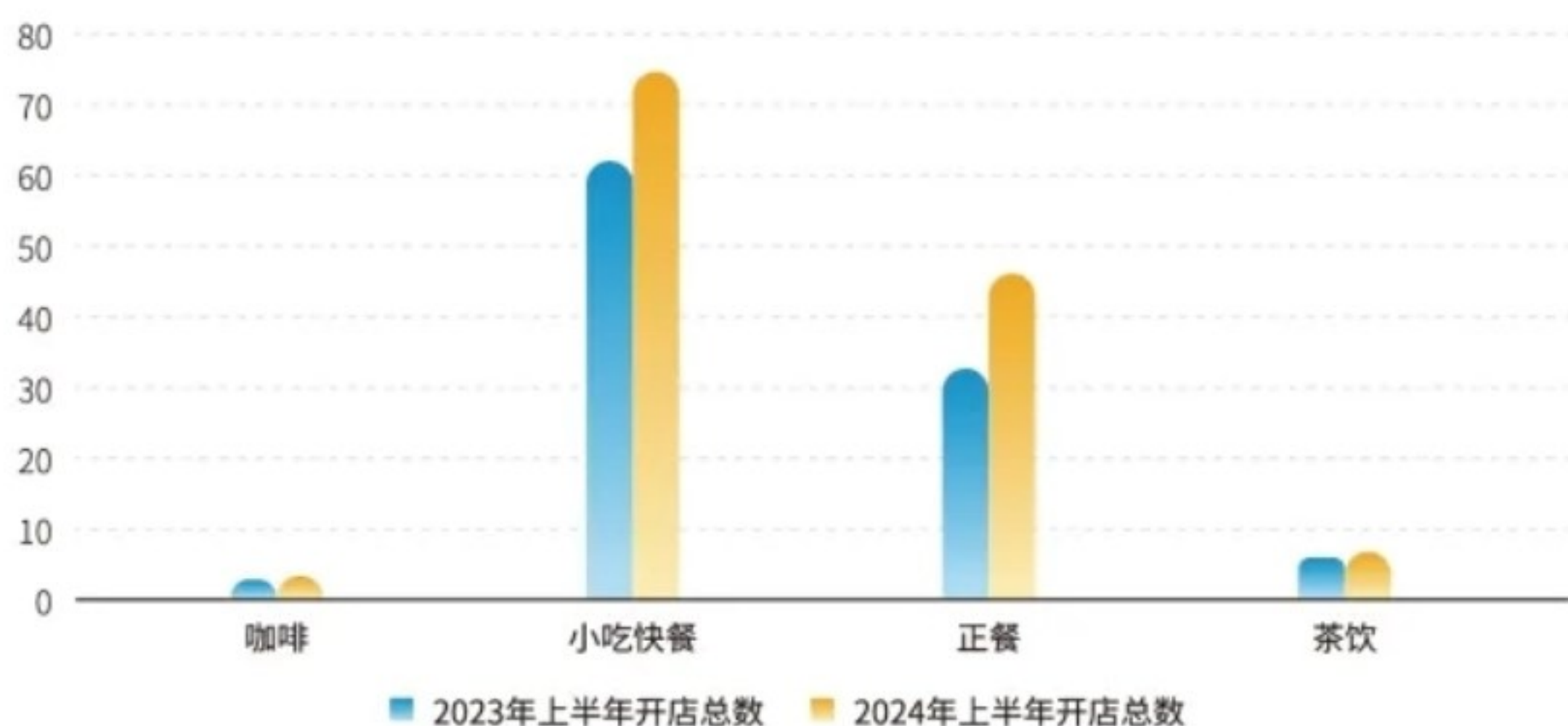
2024年上半年，实体门店的发展呈现出显著的分化趋势。一方面，随着消费市场的复苏和部分行业的回暖，许多品牌加速了门店布局，积极拓展线下版图；另一方面，部分行业却面临着较为严峻的挑战，关店潮愈演愈烈，尤其是在竞争激烈的零售、餐饮等领域。随着消费者需求的不断变化，线上线下融合的加深，以及经济环境的不确定性，实体门店的发展路径出现了两极分化的态势。

2024上半年，品牌明显加快了开店布局的步伐

根据数位大数据不完全统计，聚焦在咖啡、小吃快餐、正餐、茶饮几个细分行业，2024年上半年开店总数较2023年上半年增长近28.59%，其中正餐品牌商家开店增速更快，达44.44%。

开店趋势数据汇总

单位：万家



从区域分布看

北上广深、成都、重庆是开店集中热门城市，六大城市在2024年上半年餐饮、咖啡、小吃快餐、正餐等各细分行业的开店数量均位列前十；其中广州市开店热度较高，几个细分行业开店数量均排在前2名；重庆市正餐和小吃快餐开店数量最多，均超过15000家门店。

从细分品类新开门店数量看

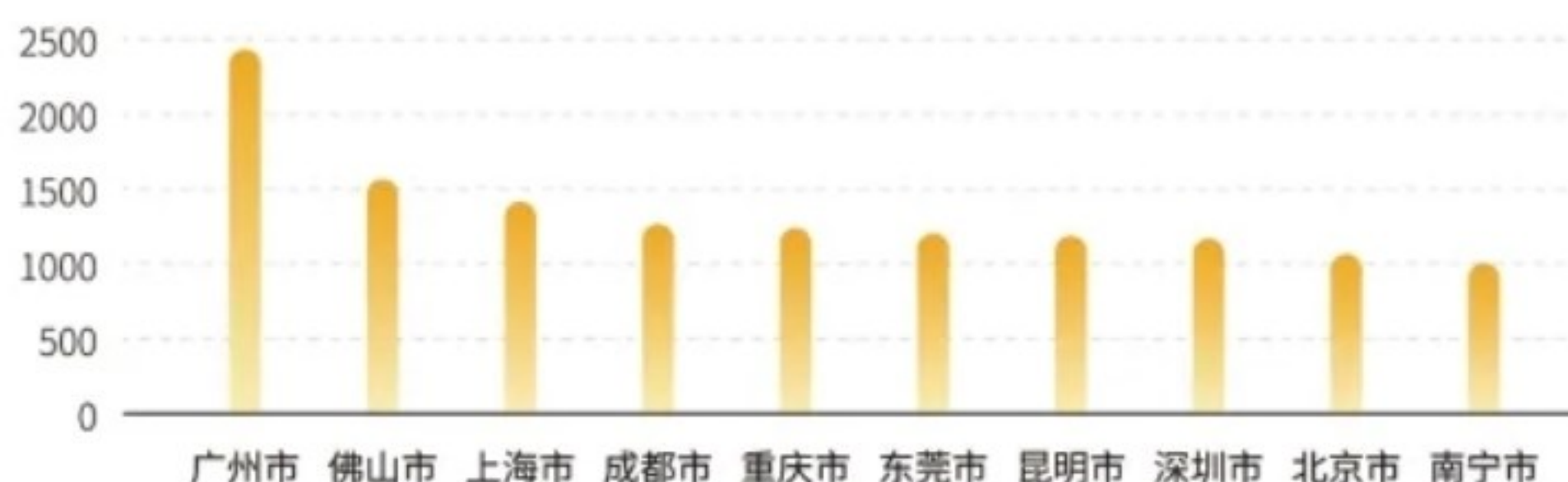
从细分品类新开门店数量来看，小吃快餐品牌的新增开店数量要远高于其他品类，以广州市为例，小吃快餐新增门店数量是茶饮、咖啡新增门店数量总和的4.3倍左右。

从品牌视角来看

热门城市、热门商圈依旧是品牌的主流选择。品牌更关心如何能快速找到符合自己选址要求的热门城市、热门商圈。

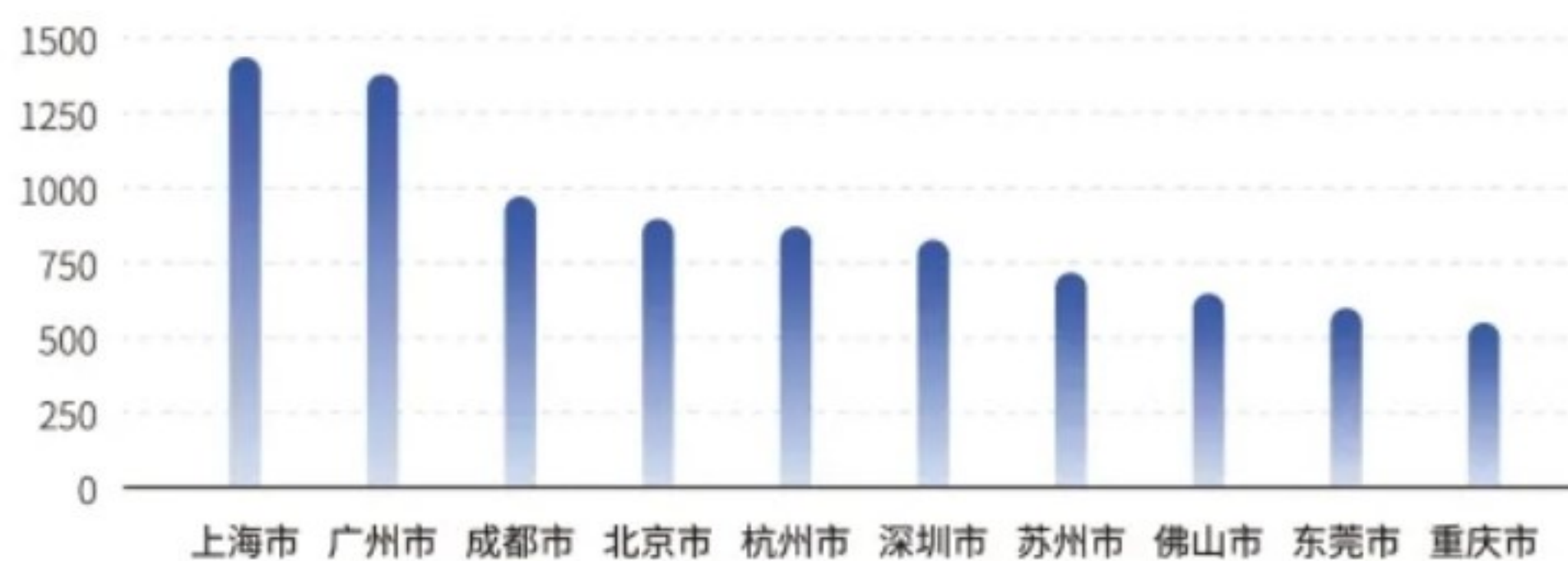
茶饮品牌2024年上半年开店数量TOP10城市

单位：家



咖啡品牌2024年上半年开店数量TOP10城市

单位：家



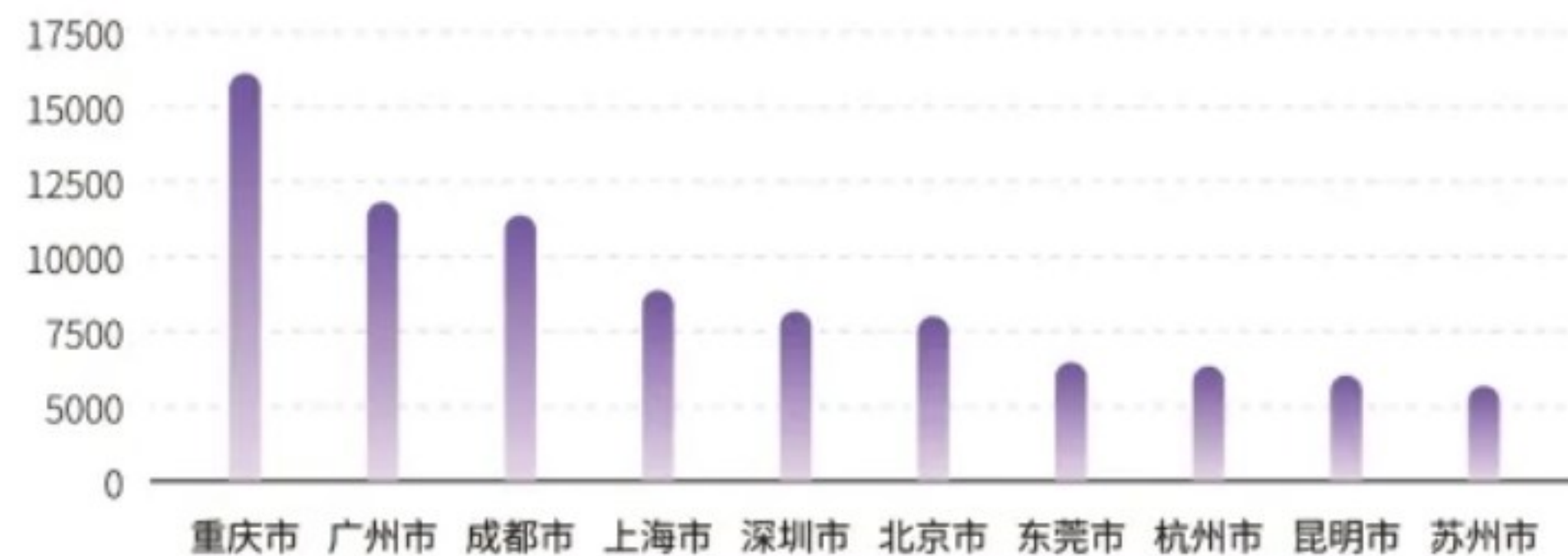
小吃快餐品牌2024年上半年开店数量TOP10城市

单位：家



正餐品牌2024年上半年开店数量TOP10城市

单位：家



2024年1-6月开店者生成总报告数TOP10城市

单位：家

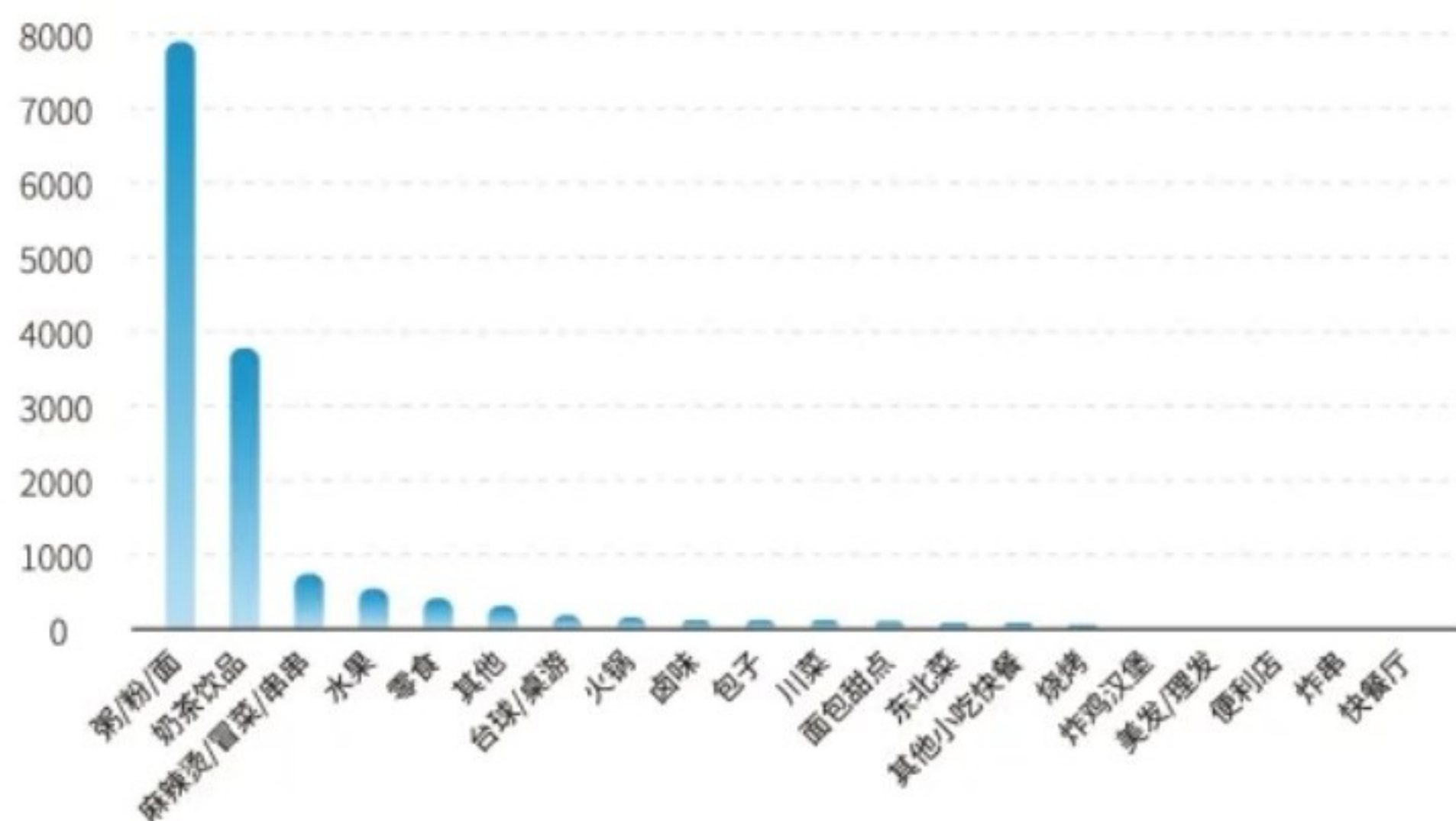


从开店者视角来看

他们同样热衷于热门城市、热门商圈，2023年上半年和2024年上半年开店者选址评估报告主要集中在北上广深、成都、重庆、杭州、西安。

开店者最关注品类

单位：万家



从开店评估报告选择品类来看

2024年1-6月开店者最为关注的品类排名前十分别是：粥/粉/面、奶茶饮品、麻辣烫/冒菜/串串、水果、零食、其他、台球/桌球、火锅、卤味、包子。其中粥/粉/面报告数量最多，是第二名奶茶饮品报告数量的2倍，是第三名麻辣烫/冒菜/串串报告数量的11倍。

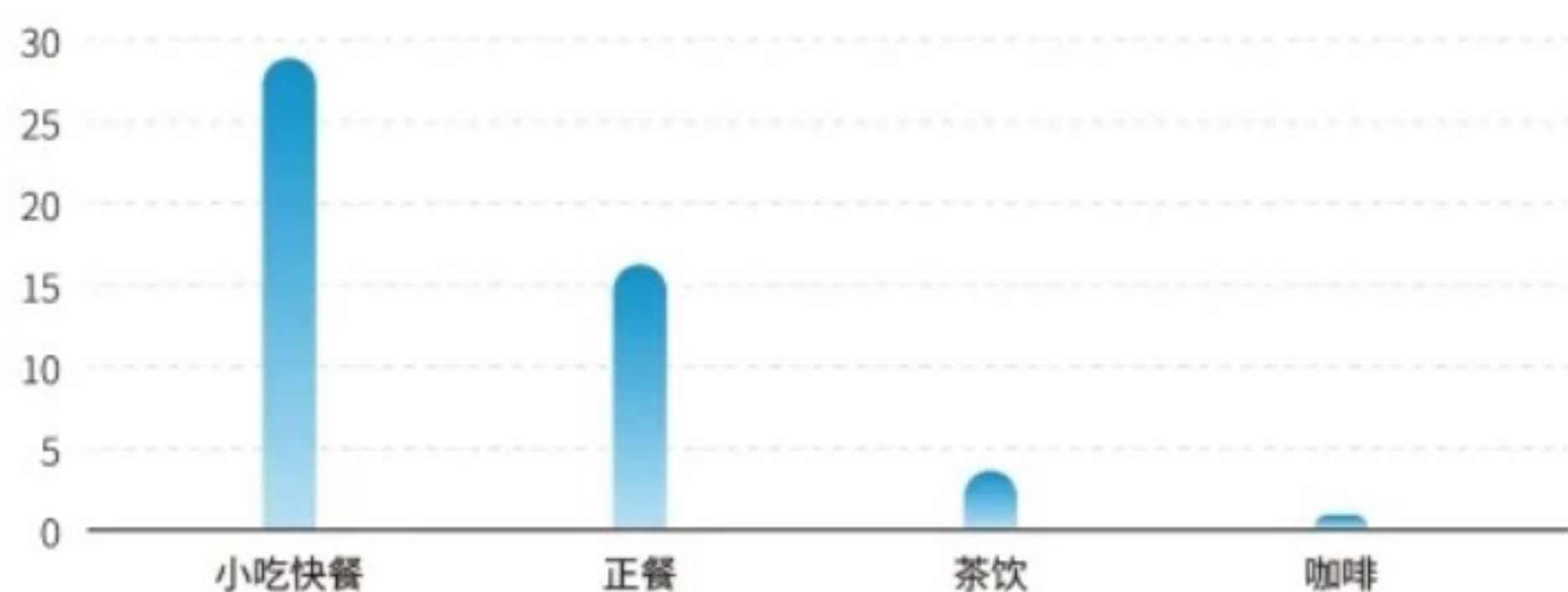


2024年上半年关店总数品类占比



2024年上半年门店净增长

单位：万家



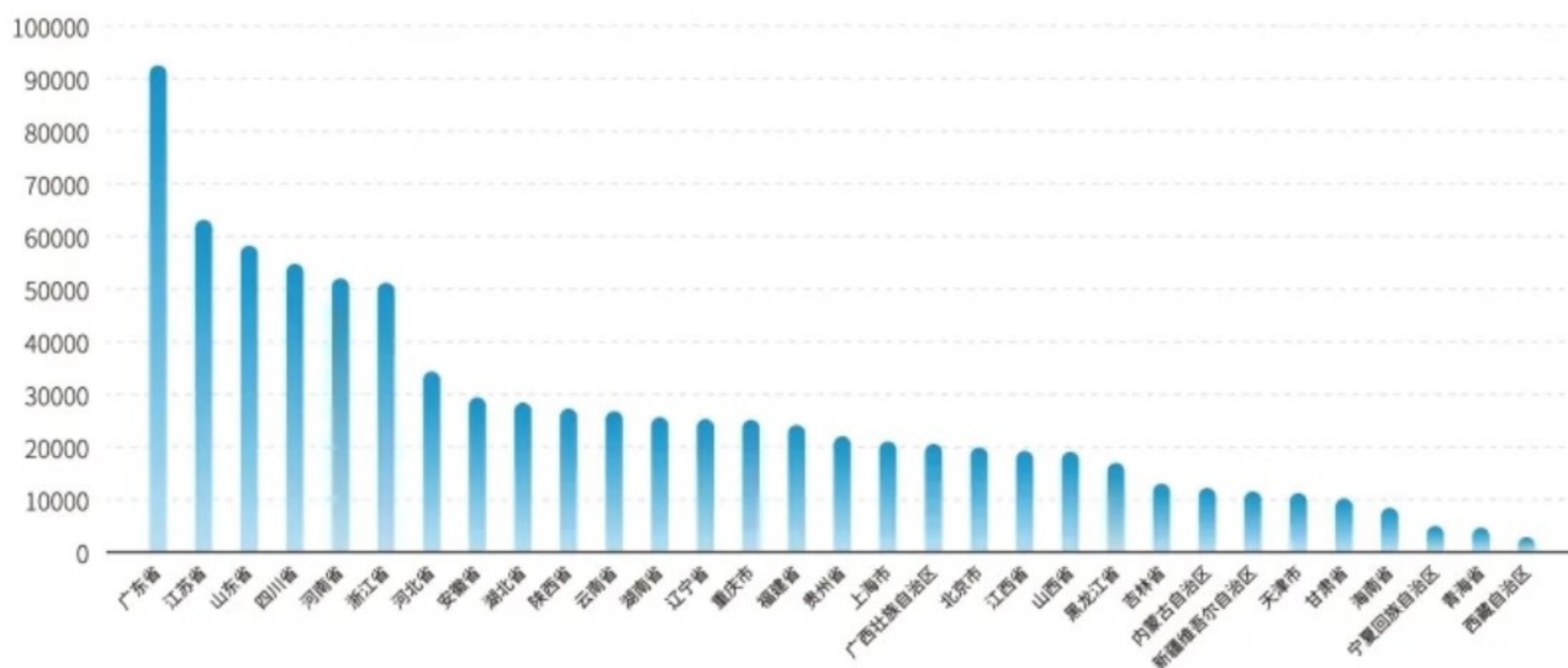
根据数位大数据不完全统计，聚焦在咖啡、小吃快餐、正餐、茶饮几个细分行业，2024年上半年关店总数达80万以上，其中小吃快餐品牌商家关店率最高，占比达56%。但是从门店净增长数量（新开门店数-闭店数）来看，小吃快餐行业的门店净增长数量却是最多的，占比几个细分行业门店增长总数的58%。为实体商业的发展贡献了重要力量。

2024上半年超80万门店关闭

——实体店依旧在渡劫

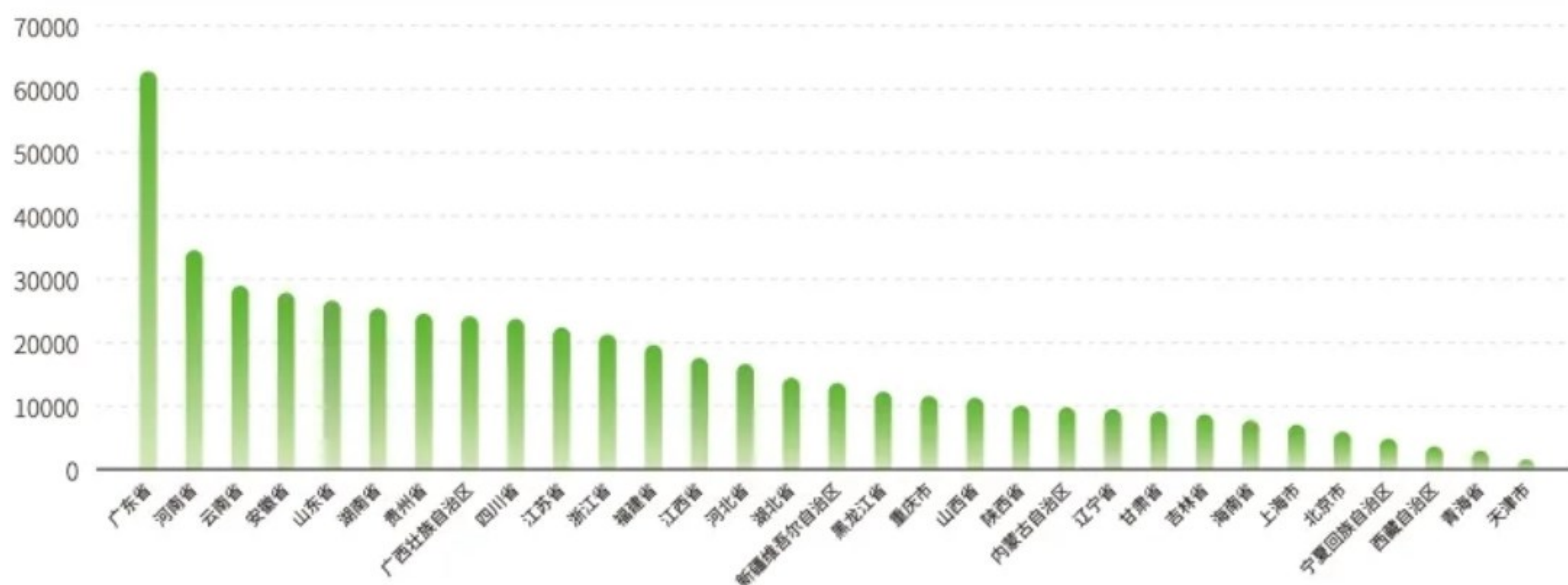
2024年上半年关店数

单位：家



2024年上半年门店净增长-按省份排名

单位：家



从区域分布看

关店数量前六的省份分别是广东、江苏、山东、四川、河南、浙江，门店关店数量均超过5万。而门店净增长数量排名前五的分别是广东省、河南省、云南省、安徽省、山东省，净增长门店数量均超过2.5万家。其中广东省虽然关店数量最多，超过90000家门店，但是开店数量也是最多

的，并且凭借更多的开店数量，广东省在门店净增长方面也位列第一。

2024年上半年，实体门店的发展呈现出高度分化的态势。部分品牌加速扩张，积极布局新店，抢占核心商圈及黄金点位，整体开店数量显著增长。与此同时，另一部分品牌则面临较为严峻的经营环境，关店现象持续，尤其是传统零售和部分知名连



锁品牌的收缩趋势明显。市场形成了“加速扩张”与“闭店潮”并存的复杂格局，反映出当前线下商业环境的深刻变化。

在此背景下，品牌方及门店经营者需要采取更加灵活和精准的策略，平衡品牌、产品、营销、渠道、场景等不同维度竞争力的打造，以应对市场的不确定性并抓住机遇。

不论是能够占领用户心智的品牌定位、能够精确抓住消费者不断变化的需求的产品、能够与特定消费者产生共鸣的营销手段，还是能够高效触达消费者的渠道建设，每一个细节都可能成为打开成功之门的钥匙或压垮骆驼的稻草。而门店作为渠道环节中直接接触消费者的一环，其优化和选址亦成为重中之重。

消费活跃之城系列报告之二

不愿躺平的2024 ——城市商业经营者观察

01

不确定性增加 开店意愿不减

P17

02

消费升级下沉 低线城市更强

P19

03

回归理性消费 三大因素主导

P20

04

商业环境变化 品牌机遇仍存

P21



不愿躺平的 2024

——城市商业经营者观察

观察一

城市的活力与生命力来源于商业生生不息的发展和进步，而商业的发展和进步源于经营者们源源不断的投入与付出。城市的发展日新月异，我们希望跟随中国城市商业经营者们的脚步，与时俱进地反应城市商业经营者们的关注方向和潜在机遇，希望通过这一方法为观察城市及城市商业的参与者们提供更为丰富的视野和多元化的观察角度。

近年来，国际局势动荡、经济周期变化、受疫情打击的消费信心尚未完全恢复，各种因素推高了商业经营的不确定性。舆论方面也不乏“消费降级”“需求不足”和“产能过剩”等负面话题的广泛讨论。我们本以为这样的环境会对经营者们的信心造成打击，创业、开店意愿将显著下降。

然而，面对挑战与机遇并存的百年未有之大变局的历史性周期，城市的商业经营者们似乎并没有停下脚步，依然在积极寻找新的发展机遇、发掘新的消费需求，探索新的增长潜力。从大数据来看，2024年，对商业经营者们而言，是不愿躺平的一年。

数位科技全面而详实的大数据允许我们从开店数量、开店意愿与经营者活跃度三个不同的维度来观察城市商业经营者的行为和意愿。

开店数量

实开门店指数是实开门店数量乘以脱敏系数所得。从全国范围开店总量数据来看，2024年上半年全国367城实开门店指数值之和为144.40万，相对于2023年上半年的112.30万增加了28.59%。其中，饮品类开店指数11.31万，同比增长20.37%；餐食类开店指数133.09万，同比增长29.34%。

开店意愿

开店意愿指数是根据用户选址评估、周边调研等开店选址行为数总和，乘以脱敏系数而得。从全国范围来看，2024年上半年361城指数值之和为566.95万，相对于2023年上半年的424.40万增加了33.59%。

经营者活跃度

经营者活跃度指数是根据上半年用户活跃数乘以脱敏系数所得。从全国范围来看，2024年上半年339城指数值之和为585.49万，相对于2023年上半年的438.23万增加了33.60%。



“

从数据上看

想开店的人是拦不住的

”

观察二

仔细分析数据背后所代表的经营者的行为，及行为背后的逻辑，我们发现了两个具有价值的趋势，并依托长沙新消费研究院的专业研究对其进行了解读。

消费升级下沉

——低线城市开店意愿增速高于高线城市

从数据上看，虽然高线城市凭借更高的商业能级，在开店数量及意愿的绝对值方面仍然具有较大优势，但在增长率方面却显示出低线城市的发展潜力：代表高线城市的TOP30城市开店的加权平均同比增长率为21.95%，而后面300+低线城市的加权平均增长率高达31.11%，二者相差接近10个百分点，其中高线城市在饮品类的开店数量甚至是-4.43%。这一结果与长沙新消费研究院定期进行的消费者调研结果不谋而合——目前，低线城市的消费者消费信心是高于高线城市消费者的。

根据长沙新消费研究院的研究理论，高线城市的开店驱动力更多来自于消费创新，而低线城市的开店驱动力则更多来自于复制下沉高线城市消费方式的消费升级。因此，这表明目前消费升级的驱动动能相对于消费创新的驱动动能要更强。长沙新消费研究院认为这是当下消费行业所处的发展阶段所导致——目前消费行业的大多数领域，都处在从产品创新到供应链创新的过渡阶段。以奶茶为例，大约二十年前，奶茶这一品类在中国生根萌芽。彼时的奶茶店，还大多以奶精、茶包等低端食材作为原料。此后十数年，消费创新的风潮吹遍中国大地，奶茶的原料不断升级、口味不断创新、细分品类不断增加，而产品的创新往往伴随着品牌的溢价，奶茶的单杯价格也从几元到十几元，再到后来来到最高三十元左右。然而近年来，随着食材、工艺被不断开发，能够被应用的新口味、新工艺也越来越少，奶茶的产品创



新逐步放缓。由于企业持续打造自身“护城河”的理念不会改变，既然产品创新难度不断加大，选择将资源与精力投入到供应链端，以降低成本的形式来打造企业“护城河”就成为了越来越主流的选择。而产业链的竞争力需要依托于大量门店数量创造规模效应做支撑，于是越来越多的企业选择下沉至低线城市。

回归理性消费

——新开门店类型以平价零售餐饮为多

从新开门店的热门品类来看，在“城市经营者活跃度”排名前20的城市中，有18个城市的热门品类是粥粉面中式便餐或平价快餐，此外，如主打平价的零食量贩店、主打低价的9.9元奶茶咖啡、主打一人食的火锅等均呈现出较高的开店热度。这很容易让人联想到近年来声量极高的“消费降级”，但我们认为导致这一结果的因素是多方面的。

首先，宏观经济下行导致的消费者信心相对低下，消费能力相对欠缺等现象客观存在，且消费者消费意愿和消费能力的下降，对于消费具有最为直接的影响，也是消费者最容易被感知的变化，这也是为什么当我们谈论消费降级的原因时，经济、政治、就业、负债等等词汇出现率较高的原因。

此外，消费心理的周期性变化也是核心因素之一。类似于宏观经济具有周期性，消费心理也具有周期性。不同于上一代消费观念更在意“面子”“炫耀”，进而对品牌（尤其是海外品牌）具有更强的偏好，当下消费者的消费价值观明显在向“悦己消费”转移，向产品本身转移。而“理性消费”正是“悦己”的一种标志性表达，其已经成为了当代年轻人最为显著的消费特征之一。根据长沙新消费研究院针对Z世代消费者进行的问卷调研，当代年轻人的消费观念同时向务实和务虚两个方向分化发展。务实即对于功能性的日常必需的消费品，呈现了对性价比、质价比具有更高的要求趋势，即在这些领域的消



费呈现出更高的理性。务虚即对于自己的兴趣、爱好等非必须的消费品，则呈现了对情绪满足具有更高要求的趋势。用一句通俗的话描述当代年轻人的消费观念，就是“该省省，该花花”，根据长沙新消费研究院调研问卷结果，92.1%的Z世代消费者认同这一说法。

最后，上文中提到的当下消费行业所处的从产品创新到供应链创新过渡的发展阶段也是消费品降价的原因之一。随着产品创新速度的放缓，各品牌产品的口味、设计、营销等也开始趋同，于是价格在消费者心智中成为了更为敏感的因素，降价策略相对之前具有更为显著的促销效果。而降价策略又反过来对企业的供应链成本提出更高的要求。与之对应的，在一些产品创新尚未进入到门槛期的行业，消费降级的现象就没有那么明显。如手机、智能家电等仍在高速迭代的行业，市场情况就完全不同。根据鲸参谋数据，今年4月份手机行业线上平台（京东+天猫+淘宝）累计销售额超180亿元，同比增长近20%。这其中很大功劳来自中高端机型的发展——可以看到，目前市场机型的均价已经达到4300元左右，较去年的均价水平上涨了38%左右。同样的，在洗地机、吸尘器等行业，戴森、添可、追觅等并非以低价策略吸引消费者的品牌常年占据着销售榜前列。

观察三

上世纪末，日本泡沫经济刚过，其国内经济迎来了一段艰难的时期——被称为“失去的三十年”。但同时期，日本国内却诞生了诸多消费品巨头公司，如堂吉柯德、无印良品、优衣库等。

中国国内消费行业也正出现类似趋势，以名创优品、瑞幸、蜜雪冰城为代表的、重视性价比的新兴品牌不断涌现。这既是经济发展的必然规律，也是消费需求的自然迭代。这样的环境一方面更容易锤炼出真正能够代表中国走向世界的超级品牌，另一方面也更容易形成品牌的长尾市场，即市场上同时存在更多专注于细分领域的小众品牌——生产少量但对一部分人特别有意义的产品，这是小型企业的特长。对于城市商业的经营者而言，这样的一段时期必然是筚路蓝缕、举步维艰。然而，这种环境却也是经营者们内修功法、外练胫骨的绝好机会。熬过去，走出来，前面就是星辰大海。



消费活跃之城系列报告之三

松弛感

——商业的下一个关键词？

01

消费需求演变 松弛感成刚需

P23

02

始于主观感受 需求不尽相同

P23

03

数据印证趋势 或成开店法门

P25

04

成都一马当先 新一线更明显

P26

05

热门品类更迭 无人业态兴起

P28

松弛感

——商业的下一个关键词？

对“松弛感”的追求或成线下商业新趋势

随着现代生活的内卷，城市居民渴望在繁忙的生活和工作中找到一丝放松与舒适，于此同时，消费者的消费观念也逐步从目的合理行为转向价值合理行为。“松弛感”作为一个心理和情感层面的概念，起源于人们对于舒适、愉悦生活体验的追求。在商业环境中，松弛感不仅仅是顾客的体验感受，它对消费者的心理行为、消费决策有深远的影响。线下商业场所，尤其是茶饮店、咖啡馆以及书吧、电影院等休闲娱乐场所，逐渐成为人们追求“松弛感”的重要载体。这种松弛感不仅体现在空间设计和服务体验上，更反映了人们对无压力、轻松氛围的日益重视。餐饮和娱乐等行业，借助这种需求的提升，逐渐将“松弛感”作为开店布局 and 消费体验优化的核心元素，推动了新的商业发展趋势。

用户认知中的松弛感

作为一种主观感受，每个人对于松弛感的体验和需求不尽相同。

根据数位大数据及实地调研结果，78%的受访者表示他们愿意在设计舒适、氛围放松的咖啡馆或茶饮店停留超过1小时，而书吧和艺术类电影院因其静谧的环境和文化氛围，吸引了更多寻求内心宁静的消费者。数据显示，超过60%的顾客愿意在书吧停留1.5小时以上，这远远高



于其他类型的商业场所。

而另外一些消费者则更倾向于具有娱乐性和可玩性的场所，如剧本杀、桌球馆等。还有一部分地域性场所——例如麻将馆，也被特定用户群体认为是放松的理想去处。此外，对于一些社交恐惧症的年轻人来说，去服务化的自助型场所更能让他们感受到松弛感。

基于这些不同需求，松弛感的核心因素可以归纳为以下几类：

安静与私密的环境

多数消费者认为，茶饮店、咖啡馆、书吧等场所之所以具有松弛感，是因为它们提供了安静且具私密性的环境。受访者表示，这些场所的设计通常以简洁、舒适为主，搭配柔和的灯光和充满宁静感的音乐，让他们能够在其中找到片刻的内心平静。

可玩性与互动性

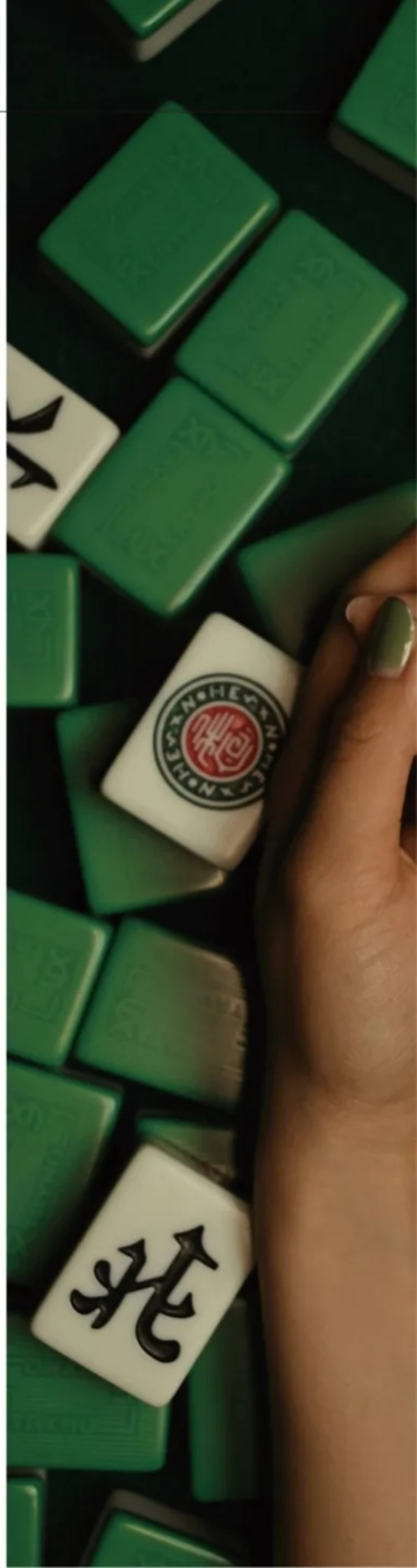
部分用户认为，松弛感不仅限于安静的场所，带有互动性和娱乐性的商业空间同样能让他们感到放松。例如，剧本杀和桌球馆提供了一种轻松的社交氛围，让人们在放松的同时与朋友互动。

地方性放松场所

我们发现，一些具有地方特色的休闲场所，如麻将馆，被部分消费者认为是具有松弛感的场所。这类场所常常成为特定人群的社交空间，尤其在中老年群体中受欢迎。麻将馆作为一个长期存在的放松场所，通过轻松的游戏与熟人互动，提供了一种特殊的松弛感。

去服务化的自助体验

对于一些社交恐惧的年轻人来说，完全自助的商业场所提供了一种独特的松弛感体验。这类场所通常不需要顾客与服务人员有过多的互动，使得他们能够在完全不被打扰的情况下享受自己的时间。调查显示，35%的受访者表示，他们更倾向于在没有服务干扰的环境中放松。





类别	数量	占比
小吃快餐	4,898,379	40.4%
休闲娱乐	2,896,194	23.9%
正餐	2,113,850	17.4%
便利店	1,219,117	10.0%
茶饮	342,110	2.8%
甜点面包	335,243	2.8%
咖啡	143,218	1.2%
零食店	97,430	0.8%
宠物店	91,896	0.7%

“松弛感”或成开店新法门

从24年上半年开店类型看，具有松弛感的商业场所占据了相当大的比例，并显示出日益增长的趋势。其中，“休闲娱乐”类门店以23.86%的占比，取代“正餐”品类成为第二大品类。这是“休闲娱乐”类门店数量首次进入榜单前五。这一趋势与当今社会涌现的“松弛感”现象息息相关，而以“休闲娱乐”为代表的服务型消费也正在成为国内消费的需求蓝海和增长引擎。

同时，茶饮店、咖啡馆等类型的商业门店数量同样居于前列，这些场所通常也以提供轻松愉悦的环境和服务为主，是消费者寻找松弛感的热门选择。

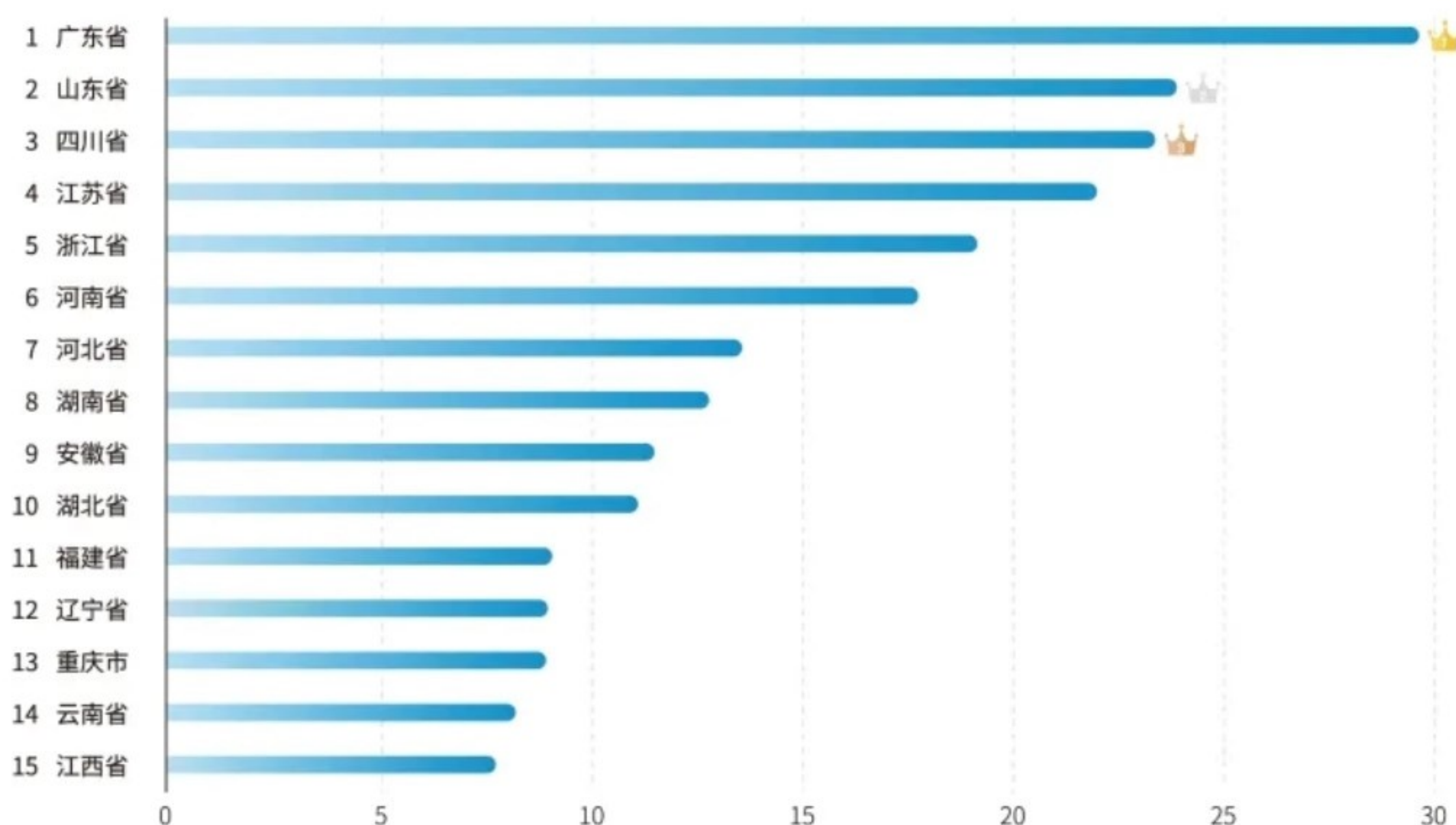
以成都为代表的新一线城市显露出更明显的“松弛感”

从休闲娱乐门店分布看，该品类门店在各个线级的城市中均有覆盖，但一线城市、新一线城市的城均门店数远超低线城市，分别为5.69万家、4.12万家。这一方面与高线城市人群消费能力更强有关，另一方面高线城市生活节奏快、生活压力大，对于松弛感的消费需求也更高。省份分布方面，广东一马当先，门店数近30万家，其次为山东、四川和江苏，这些省份休闲娱乐门店数均超过20万家。

	休闲娱乐门店数	城市数	城均门店数
一线城市	227553	4	56888
新一线城市	617428	15	41162
二线城市	553644	30	18455
三线城市	675160	70	9645
四线城市	499757	89	5615
五线城市	308093	129	2388

全国休闲娱乐门店数省份分布

单位：万家





城市方面，成渝地区一马当先。其中成都以9.29万家休闲娱乐类门店数量排名首位，数量占该城市开店总数31.6%。相当于每231名成都常驻居民中，就可以找到一位经营着休闲娱乐店的店长或老板，成为当之无愧“最具松弛感”的城市。无独有偶，类似情况同样出现在杭州、长沙等其他新一线城市中。

排名	城市	城市类型	休闲娱乐门店数	门店总数	休闲娱乐门店数占比
👑	成都市	新一线城市	92852	293872	31.60%
👑	重庆市	新一线城市	89059	323964	27.49%
👑	北京市	一线城市	63769	227749	28.00%
4	上海市	一线城市	61627	253873	24.27%
5	广州市	一线城市	54490	278592	19.56%
6	深圳市	一线城市	47667	270791	17.60%
7	杭州市	新一线城市	44159	172514	25.60%
8	苏州市	新一线城市	39355	165671	23.75%
9	长沙市	新一线城市	38464	146987	26.17%
10	武汉市	新一线城市	37458	154172	24.30%
11	西安市	新一线城市	34751	165636	20.98%
12	青岛市	新一线城市	34410	128246	26.83%
13	郑州市	新一线城市	33192	150524	22.05%
14	东莞市	新一线城市	32485	205123	15.84%
15	天津市	新一线城市	32272	134095	24.07%

台球/桌球取代剧本杀成为开店最热的休闲娱乐品类

在细分领域方面，经历了前几年的爆发式增长之后，剧本杀门店的发展逐渐趋于理性。取而代之的是台球/桌球门店的崛起。随着国内外台球热潮掀起，台球培训、自助台球厅等业态的普及，不少商家看中台球/桌球的赚钱商机。从24年上半年上上参谋品类关注榜单TOP30看，“台球/桌球”排名第13位，取代“剧本杀”成为开店用户最关注的休闲娱乐

品类，而“SPA”在榜单中位列第28位，排名提高2位，用户关注度较23年下半年上涨了18.89%。

“国粹”麻将推动“无人业态”兴起

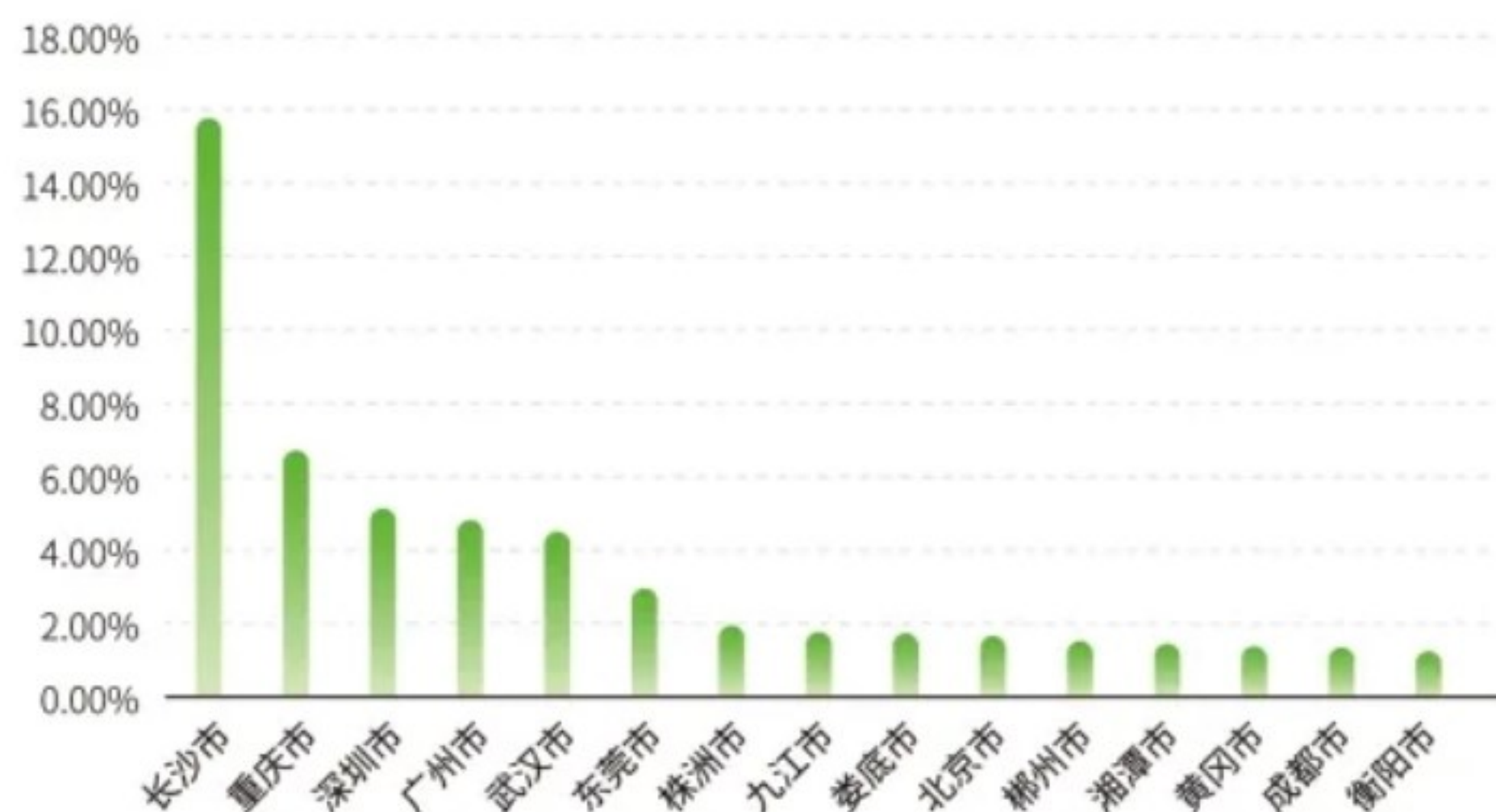
近年来，随着新兴业态——“无人业态”的兴起，休闲娱乐赛道中自助棋牌/桌球也受到了开店者的广泛关注，地区上主要以川渝粤为代表。从该品类门店数量看，长沙稳居第一。上上参谋收录的“自助棋牌/桌球”门店数据显示，长沙以15.71%的门店数量遥遥领先于其他城市，而重庆、深圳、广州和武汉则位于第二梯队。一方面，这些地区人民对打麻将的热爱由来已久，另一方面，

品类	2024年上半年用户访问量排名	2023年上半年用户访问量排名	排名变动
奶茶	1	1	-
炸鸡汉堡	2	2	-
快餐厅	3	3	-
麻辣烫/冒菜/串串	4	4	-
咖啡	5	7	-2 ↓
粥/粉/面	6	5	1 ↑
火锅	7	11	-4 ↓
卤味	8	6	2 ↑
零食	9	15	-6 ↓
综合生鲜	10		新进榜单
面包甜点	11	20	-9 ↓
便利店	12	8	4 ↑
台球/桌球	13		新进榜单
包子	14	14	-
馄饨	15		新进榜单

品类	2024年上半年用户访问量排名	2023年上半年用户访问量排名	排名变动
超市	16	16	-
炸串	17	10	7 ↑
披萨	18		新进榜单 new
皮肤护理	19	22	-3 ↓
其他小吃快餐	20	13	7 ↑
饺子	21		新进榜单 new
快递驿站	22		新进榜单 new
彩票彩券售卖处	23		新进榜单 new
沙拉轻食	24	12	12 ↑
酒吧	25	29	-4 ↓
药房/药店	26		新进榜单 new
烧烤	27	21	6 ↑
SPA	28	26	2 ↑
水果	29	17	12 ↑
其他	30	18	12 ↑

麻将的低门槛与社交属性让其成为年轻人群娱乐项目的偏好选择。当然，年轻化也让麻将馆有了新“玩法”，麻将周边产品层出不穷，甚至拓展出了加工熟菜等服务。为了迎合年轻群体的消费倾向，24小时自助麻将馆遍地开花，迭代出了新一线城市和一线城市的消费新景观。

城市无人业态（自助棋牌/桌游类品牌）门店数全国占比



消费活跃之城系列报告之四

品类案例： 新茶饮赛道的变与不变

01

茶饮行业概述 细数发展历程

P31

02

告别野蛮生长 迎来理性扩张

P33

03

存量竞争激烈 从数量到质量

P34

04

增量博弈下沉 从扩张到渗透

P36

05

营销趋势变化 品牌玩法更新

P38

品类案例

——新茶饮赛道的变与不变

新茶饮行业概述

根据百度百科的定义，新茶饮，是以年轻“新新”消费者为主要客群的茶饮品牌。新茶饮产品及品牌有以下“三新”的特点：一是新鲜食材。新茶饮的产品中，会使用新鲜的牛奶、水果、芝士、坚果、木薯等丰富食材。二是乐于拥抱新技术。加工制售过程中，重视数字化和新技术的应用，实现人机的高效合作。三是用新的视角呈现品牌价值。重视顾客体验，特别重视顾客对品牌的认同感。

根据长沙新消费研究院的观点，新茶饮的起源可以追溯到二十一世纪初，分为四个各具特征的发展阶段。

第一阶段——萌芽期

二十一世纪初，我国加速对外开放，经济进入快速发展期。各种新业态自海内外引进，而新茶饮的前身，就是来自台湾地区的珍珠奶茶。彼时，茶饮还多以较为廉价的茶粉和奶精冲调为主，产品口味单一，原料廉价。但作为当时的新兴事物，仍被年轻人所广泛接纳。

第二阶段——原料迭代期

在经历发展最初的红利期之后，行业开始

迭代升级，而产品优化自然成为了商家提升品牌实力的核心抓手。原叶茶取代茶叶粉、纯牛奶取代奶精、现煮珍珠取代预制波霸、砂糖浆取代糖精……新茶饮的原材料开始向健康化、天然化发展，口味也在一次次迭代中升级。

第三阶段——品类细分期

在基础原料基本已经迭代为天然优质的食材之后，市场开始向细分领域探索新的发展机遇。这一时期，商家们开始为新茶饮开创新的口味、新的功能：如具有药用养生价值的山楂、陈皮，营养丰富的牛油果、桑葚等新食材被发掘出来加入产品之中。

第四阶段——行业成熟期

在这一阶段，茶饮的目的合理性已经较难形成新的突破：茶饮的目的合理性在于口味，而产品口味方面的迭代已经进入瓶颈期。于是，品牌方开始转而追求价值合理性，如更高的质价比、更多的文化融合、更精妙的营销手段，情绪价值在这一阶段成为了品牌的标配。



第五阶段——尚未完全到来...

新茶饮或许还将进一步升华为承载文化价值、精神价值的产品。实际上，以茶颜悦色为代表的国风茶饮已经为此深耕多年，其产品的方方面面无不体现国风之韵律，可以说文化成为了其产品不可分割的一部分。当拿起他们的产品，中华文化仿佛已经润物细无声地浸染了消费者。而在当下这样一个文化认同感急剧上升、文化自信空前强大、文化输出正待扬帆起航的时代，像茶颜悦色这样坚持挖掘、弘扬中国传统文化的牌子，有望在下一个时代成为一个文化符号与一种国风精神。

目前，新茶饮已经风靡全国各个城市，全球新经济产业第三方数据挖掘和分析机构 iiMedia Research（艾媒咨询）最新发布的《2024-2025年中国茶饮料行业发展及消费洞察报告》数据显示，2023年中国新式茶饮市场规模达3333.8亿元，同比增长13.5%；预计到2025年，我国新式茶饮市场规模将扩大到3749.3亿元。

野蛮生长 VS 理性扩张

新茶饮行业苦内卷久矣。

自“新中式茶饮”概念兴起以来，茶饮行业以惊人的速度扩张，行业规模从最初的几十亿迅速攀升至数千亿。短短几年的野蛮生长之后，整个行业逐渐进入深度内卷阶段。过度竞争、同质化严重、市场饱和等问题接踵而至，一条街上并排开几家奶茶店的画面已成为常态。

跨界联名、低价竞争、开店闭店、连锁加盟、万店扩张、敲钟上市……茶饮行业的2024，热闹依旧。

基于数位线下商业地理信息大数据库初步统计，2024年上半年，全国新开茶饮门店接

近7万家。不可否认，得益于加盟门槛较低、用户受众较广等因素，新茶饮依旧是创业者最爱的赛道之一。

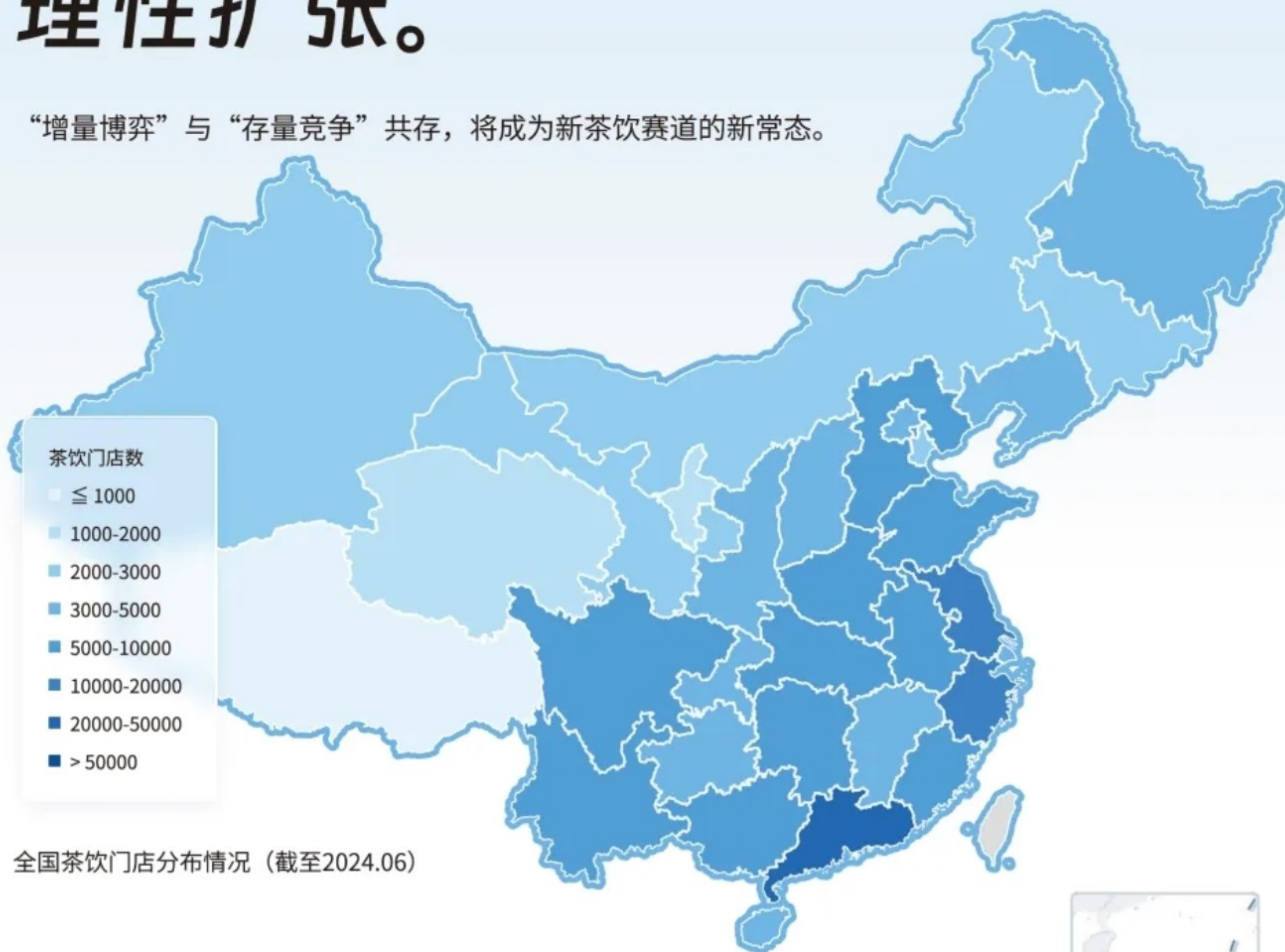
但相对往年，趋势变化也在悄悄发生。历经几番内卷后，行业正逐步进入理性扩张阶段，新茶饮品牌们不再单纯追求门店数量的增长，而是更加注重门店的质量和单店盈利能力，以及品牌的长期发展。

2024年，这个曾经野蛮生长的行业在深度内卷中迎来了理性扩张的新阶段，茶饮品牌间的竞争也早已不再是单纯的速度较量，而是一场策略与耐力的马拉松。



从野蛮生长，到 理性扩张。

“增量博弈”与“存量竞争”共存，将成为新茶饮赛道的新常态。



全国茶饮门店分布情况（截至2024.06）

存量竞争：从数量到质量

纵观全国茶饮地图，有13个省份茶饮门店超万家，分别是广东、广西、江苏、河南、山东、云南、四川、浙江、安徽、福建、河北、湖南、湖北。

其中广东、江苏、浙江三省是茶饮门店最多的省份。广东省对“饮茶”的热爱，深深烙印在每一个广东人的基因里，茶饮门店数“遥遥领先”。东南沿海以及山东、四川等人口大省，茶饮门店数量同样可观。

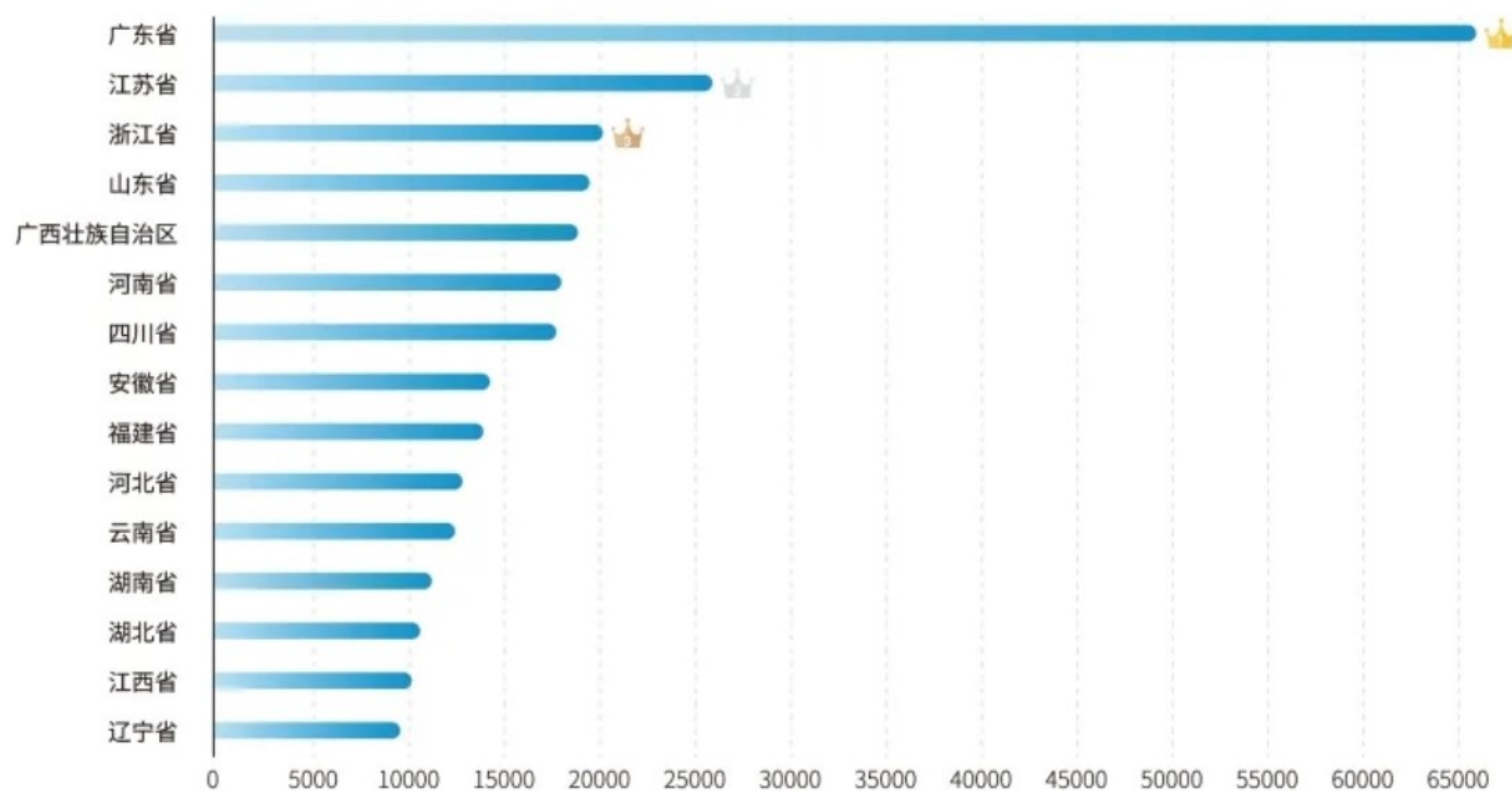


城市维度

具体到城市维度，截至2024年6月底，只有一个“新茶饮万店城市”——广州——当之无愧的茶饮之城。

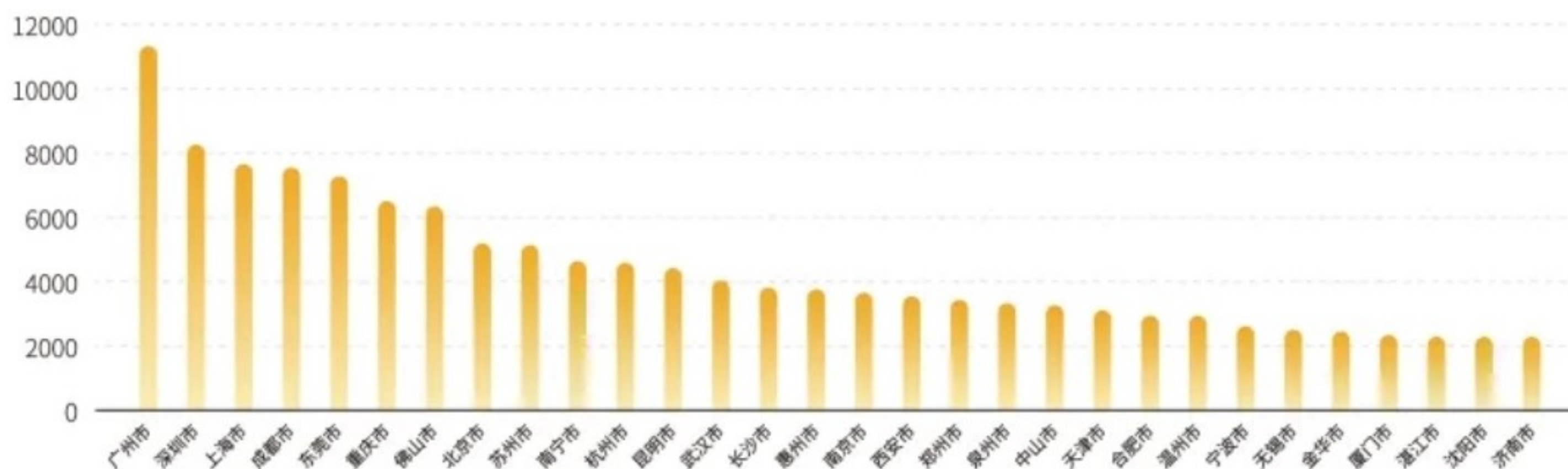
另有7个城市茶饮门店数量超过5000家，分别是深圳、上海、成都、东莞、重庆、佛山、北京。

茶饮门店数TOP15省份



2024年上半年在营茶饮店数量

单位：家



此外，统计数据显示，受近年来连锁品牌加速发力下沉之战的影响，茶饮门店数量超过1000家的城市已达89个，其中二线城市占比33.7%，三线城市占比40.4%，越来越多的品牌向下沉市场要增量，并已取得初步成效。

各大品牌在一线城市的存量竞争已达到白热化阶段，而二、三线城市及海外市场的增量机会成为了新的战场。行业从规模扩张转向了注重门店质量和精细化运营，深耕高价值区域和开拓新兴市场成为了品牌新的增长路径。

存量竞争中，部分品牌选择在饱和市场中进行门店优化和结构调整。如奈雪的茶通过关闭低效门店，将资源集中在核心区域，并通过数字化工具实现精准营销；茶颜悦色选择拓宽品类，新增柠檬茶、咖啡甚至小零食子品牌；喜茶选择放开加盟，加速市场下沉，等等。对于茶饮品牌而言，当下存量市场的竞争环境已经不再是“多开店”能够解决的问题，而是如何通过精准选好店址与精细化运营提升单店的盈利能力。

增量博弈：从扩张到渗透

规模效应在连锁化程度最高的新茶饮行业最为显著，“冲刺百城万店”曾是一批新茶饮品牌的愿景。那么2024上半年，茶饮品牌新店，都开在了哪里？茶饮品牌开店，是越来越City？还是越来越下沉呢？

由于新茶饮品牌的产品定位和企业战略不同，其门店的分布城市及区域差异显著。

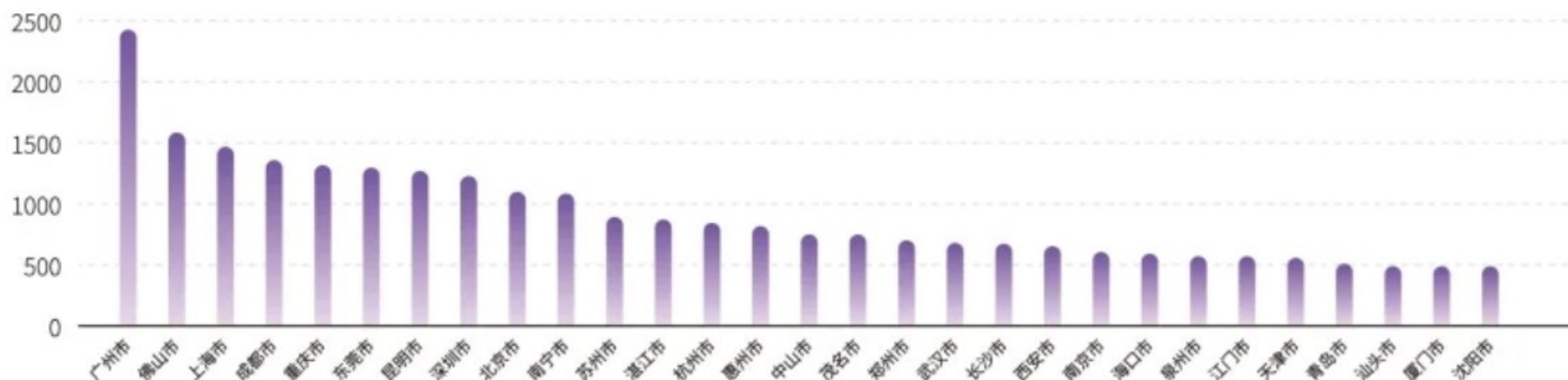
但总体而言，在一线城市竞争愈发激烈的背景下，二、三线城市和下沉市场成为了品牌寻找增量的关键。数据显示，2024年上半年，全国新开茶饮门店中，超过60%集中在二、三线城市。对于蜜雪冰城等平价品牌而言，低线城市和县级市具有广阔的市场潜力，其庞大的人口基数和消费升级的需求为品牌提供了广阔的增长机会。而一些曾经定位高端品牌，为了能够适应下沉市场的购买力水平，也纷纷选择降低产品单价来迎合这一趋势。

“下沉市场的开店选址策略”与一线城市截然不同。

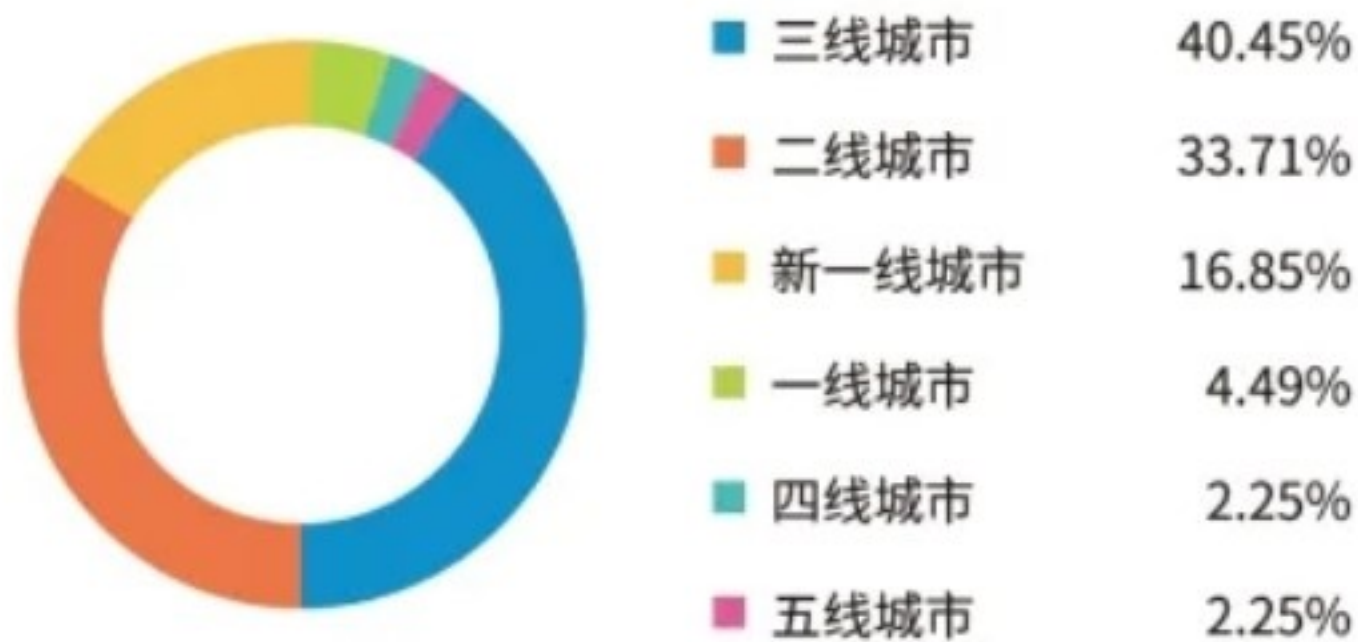
以量取胜的低客单价品牌更倾向于选择人口密集社区、学校和交通枢纽等地，以确保高客流量和较低的租金成本。这些品牌通过标准化的产品和服务、低成本的供应链，实现了规模化复制和快速扩张。以蜜雪冰城为例，其在三线及以下城市的门店数量在2024年增长了15%以上，显示出强劲的增长势头。

2024年开店数量

单位：家



茶饮店现存门店数>1000的城市分布

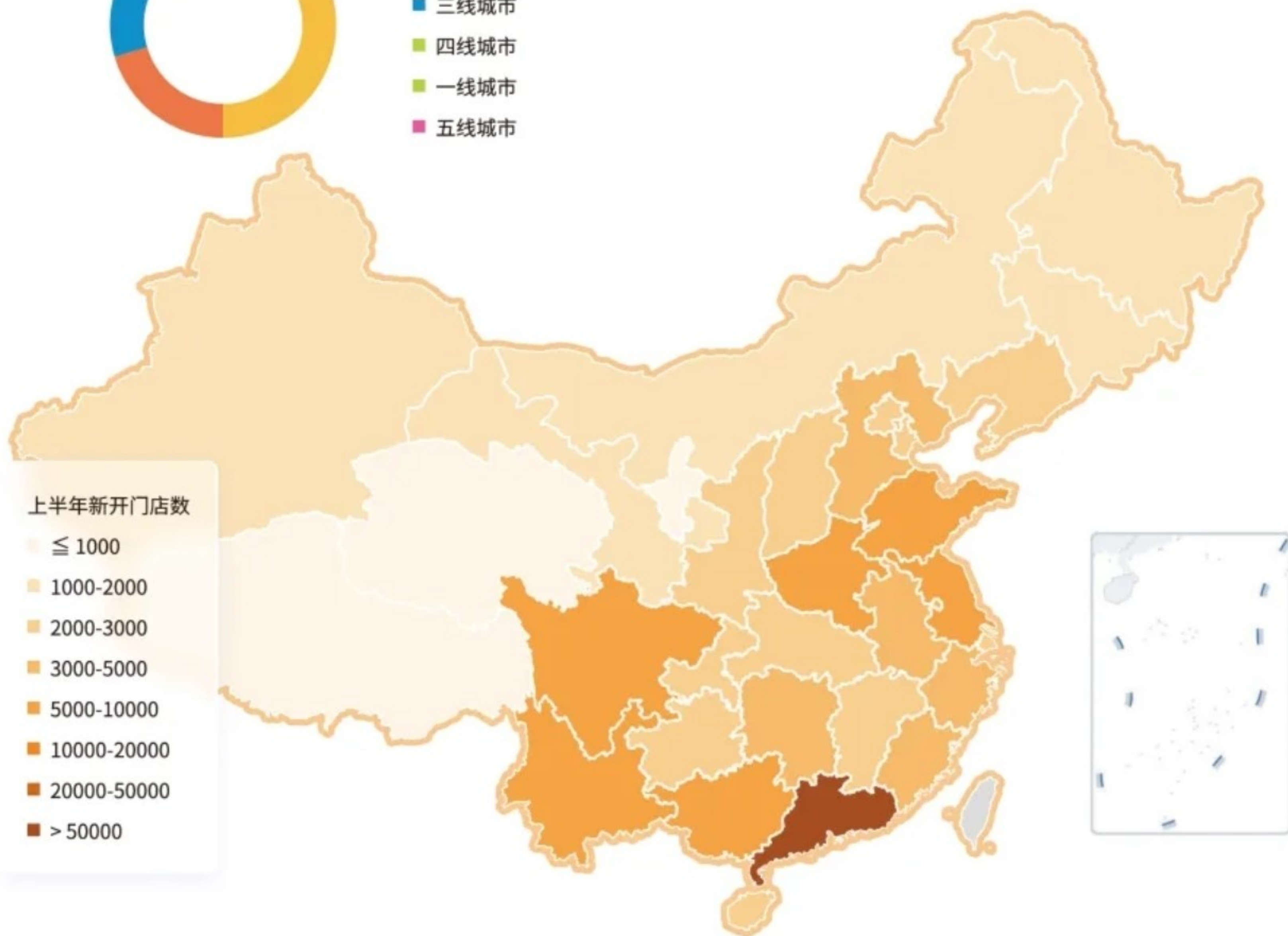


开店城市分析



此外，品牌在下沉市场的扩张不仅仅是单纯的开店数量增长，更要注重供应链的打造。通过深入触达各级城镇门店的高效物流、广泛布局的中央工厂、有效降低成本的产业链垂直扩张等策略，以下沉带来的规模效应不断降低单杯产品成本价格，从而获得更具优势的竞争生态位。

2024年平价品牌以其亲民的形象，深入到人流密集在社区、街道和校园周边，以高性价比的产品吸引着广泛的消费群体。通过精准的市场定位和灵活的经营策略，平价品牌在大众市场中稳步扩张，满足了不同层次消费者的需求，展现出强大的市场竞争力。



2024茶饮开店地图

新趋势 & 新营销

1. 性价比饮品消费增长迅速

对于品牌而言，尽管苦价格战久矣，可是9.9元每杯的内卷依旧存在。在前段时间“秋天的第一杯奶茶”活动中，多个品牌促销活动价低到9.9元以下，外卖平台上更是推出了8.8元饮品兑换券和品牌优惠券。价格战的问题我们在本系列报告的第二篇：《不愿躺平的2024——城市商业经营者观察》中已有详细论证。

2. 越来越多的新茶饮品牌打出“健康牌”

越来越多的新茶饮品牌加入了“健康阵营”，主打健康轻负担。除了相继推出七分糖、半糖、不另外加糖的选项，更是增加0卡糖、益生菌粉、胶原蛋白肽等成分小料。部分品牌选择明码标“热”——明确将每杯茶饮的卡路里热量值进行标注展示，降低消费者的抵触心理和长胖焦虑。在这种低糖低热量的趋势下，行业还衍生出轻乳茶、泛茶咖等新品类，为消费者提供了更多健康茶饮新选择。

3. 茶饮与咖啡，破“壁”

事实上，主推性价比不仅存在于茶饮赛道，咖啡市场低价策略的玩法同样多样，“全场9.9”限时



活动最早就是从咖啡品类兴起。一些咖啡品牌推出了茶饮产品和茶咖融合的选项，延续低价抢占市场的策略，期望通过消费者的“低价心智”将业务扩展至茶饮赛道。与此同时，一些茶饮品牌也举旗进军咖啡领域。茶饮与咖啡在门店和产品层面的边界变得模糊。

4. 2023掀起的跨界联名风，仍在继续

跨界联名早已成为茶饮品牌营销的保留节目，这一趋势至今仍在延续。为了尽可能吸引更多消费群体，茶饮店在联名时，经常选择有一定话题度和知名度的IP合作。2023年主流茶饮咖啡品牌联名上百次，平均每周2次出现一次新的联名活动。跨界联名对市场转化产生了强大的推动作用，核心粉丝为了获取限时限量版周边，还会采取多次前往门店购买套餐的做法。

新茶饮的当下 与未来

如果说2023年之前是疯狂开拓市场和抢占用户，那么2024年的新茶饮行业则逐渐回归理性、稳步扩张。对于新茶饮品牌来说，门店数量带来的增长效应已经边际递减，甚至连新开门店带来的资金成本、管理成本都无法覆盖。新茶饮赛道想要存量破局，除了紧跟消费市场趋势，在营销策略和门店经营等方面发力，在存量中找增量之外，更要关注开店之前，结合品牌势能和特点，结合地理位置及其流量趋势，找准区域、位置特性，利用数字化和AI工具辅助选址决策，充分发挥品牌与地理位置结合的优势。

而在不久的未来，出海，或将成为新茶饮品牌们的新课题。今年正式登陆港交所的茶百道，将2024年视为“出海元年”。在出海的三个月时间里，茶百道的海外月销售额均实现了40%的增长。蜜雪冰城的海外门店数量更是预估已经超过6000家。此外，喜茶、奈雪的茶、茶百道、甜啦啦等茶饮品牌，都已在加速布局海外市场。其中，东南亚市场凭借其庞大的人口基数、相对便利的原材料获取及较为廉价的人力资源成本，成为新茶饮品牌出海的首选。

不同的市场、不同的人群、不同的习俗、不同的季节乃至不同的场景，新茶饮品牌的出海注定是一场艰难的战斗，而这个过程，也恰恰是修炼中国茶饮品牌内力，实现中国茶全球化的必由之路。从“东方之味”到“世界之饮”，还有更多挑战在等待着新茶饮品牌们。



消费活跃之城系列报告之五

城市案例：长沙

——新消费之城的新亮点

01

起源：量贩零食门店的前身

P44

02

契机：量贩零食门店的诞生

P44

03

发展：量贩零食门店的扩张

P45

04

创新：量贩零食门店的探索

P46



城市案例

长沙——新消费之城的新亮点

曾经，当人们提起长沙，想到的总会是茶颜悦色带来的一杯清新国风，是文和友带来的一丝旧时回忆，是黑色经典带来的一碗热辣滚烫。这座城市以其独特的烟火气息，饮食文化，孵化了一批新消费品牌，长期占据着网红城市的称号，吸引着无数消费者慕名前来。

而今，长沙的新消费，似乎又写就了新的篇章——量

贩零食，正在成为长沙新的消费亮点。根据数位科技的大数据显示，截止2024年6月底，长沙零食门店数量高达3085个，仅次于上海的3117个，位列全国第二。如果计算人均拥有门店数，长沙更是断档领先，平均每万人拥有2.93家门店，而排名第二的城市，是市中心离长沙市中心仅40余公里的城市——湘潭，每万人拥有零食门店1.80家。

排名	城市	每万人拥有零食店数量	排名	排名	零食店数量
1	长沙市	2.934	1	上海市	3117
2	湘潭市	1.803	2	长沙市	3085
3	南昌市	1.777	3	重庆市	2348
4	衢州市	1.663	4	成都市	2301
5	岳阳市	1.659	5	苏州市	2040
6	株洲市	1.648	6	武汉市	1631
7	苏州市	1.574	7	杭州市	1523
8	无锡市	1.556	8	广州市	1430
9	海口市	1.499	9	西安市	1203
10	鹰潭市	1.434	10	无锡市	1166

排名	城市	每万人拥有零食店数量	排名	城市	零食店数量
11	舟山市	1.398	11	南昌市	1162
12	益阳市	1.389	12	宁波市	1145
13	娄底市	1.365	13	南京市	1117
14	常德市	1.323	14	郑州市	1110
15	嘉兴市	1.314	15	深圳市	1050
16	常州市	1.313	16	昆明市	981
17	盐城市	1.295	17	东莞市	935
18	上海市	1.253	18	合肥市	894
19	衡阳市	1.244	19	泉州市	874
20	张家界市	1.236	20	盐城市	866

在这3000余家门店中，2024年上半年新开业的有313家，同比2023年上半年增长达58%。零食量贩行业在长沙仍在持续扩张之中。不仅如此，零食量贩在长沙的成功更是辐射至湖南全省——在每万人拥有零食门店数量这一指标中，排名前二十的城市有9个出自湖南省。

如果说门店数量对应着旺盛的市场需求，那么品牌培育则代表供应端的优势，而这一方面长沙也是一骑绝尘。

根据第一财经整理的资料，截至2024年5月，全国门店数量排名前十的零食量贩品牌中，有3个成立于长沙，此外还有恰货铺子、零食奶爸、湘遇舌尖、零食站点、零食满屋（网批码头）等排名前列的品牌。在零食很忙与赵一鸣零食合并之后，在零食量贩这一行业的长沙品牌门店数量已占到全国的一半以上。



品牌	成立时间	总部地址	门店数量	主要区域
零食很忙	2017	湖南长沙	5000+	湖南、江西、湖北
好想来	2011	江苏兴化	4000+	浙江、安徽、江苏
赵一鸣零食	2015	江西宜春	4000+	江西、广东、安徽
零食有鸣	2019	四川成都	2500+	四川、重庆
零食优选	2019	湖南长沙	1700+	湖南、湖北
爱零食	2020	湖南长沙	1400+	湖南
糖巢	2011	福建厦门	1400+	福建
戴永红	1996	湖南株洲	1000+	湖南
老婆大人	2010	浙江宁波	500+	浙江
零食舱	2021	广东东莞	500+	广东



可以说，在量贩零食这个产业，长沙是供应需求、增速增量、辐射影响等方面都无死角的六边形战士。

起源：量贩零食门店的前身——社区超市

长沙量贩零食产业的起源，需要追溯到2010年代，彼时，长沙及周边城市密集成立了如芙蓉兴盛（即后来兴盛优选的母公司）、乐尔乐等一系列社区连锁超市品牌。或许是与长沙本身的城市特质相符，长沙成立的连锁超市品牌，大多主打平价，尤其是乐尔乐超市——乐尔乐采用自采、自营模式，有5万多个SKU，其中食品饮料和日用百货是最大品类，售卖的商品比普通超市至少便宜30%以上，甚至比拼多多价格还低，网络上有着“线上拼多多，线下乐尔乐”的说法。零食很忙的创始人晏周曾是

乐尔乐的加盟商，甚至好特卖、嗨特购等四十多家折扣店品牌都出自乐尔乐体系。直到现在，乐尔乐超市“硬折扣”的品牌定位、“针上削铁”的运营策略仍对量贩零食行业有着深远影响。

契机：量贩零食门店的诞生——从电商友好型变为电商非友好型

任何一个品类的诞生，总是伴随着消费者新的消费需求的变化，量贩零食行业也是如此。前阿里巴巴CEO、嘉御资本创始合伙人及董事长卫哲曾谈到，零食在五年以前还是一个典型的电商友好型品类。但量贩零食门店的出现彻底改变了大多数人的零食采购习惯，这是由于今天的Z世代，家庭变小了，一人食的需求越发高涨。

零食量贩店正是抓住了这一新的消费需求：在零食量贩店，你可以拿两包豆干、一包花生、三个



鸡翅，平均四五十块钱可以吃七八种不同的产品。特别适合现在的女孩子，嘴是馋的，发胖是怕的，但花了四五十块钱吃了七八种零食，再也不用像以前，得买一包一公斤装的开心果。这个订单换电商就很难做，为了出一个40块钱的订单，要在一个巨大无比的仓库中给你挑两包豆干、三个鸡爪子？这单血亏！

且根据长沙新消费研究院的消费类型归类，零食消费是比较典型的随性消费，这类消费的需求具有“短平快”的特性，即消费者对零食消费的需求诞生和消弭都比较快，具有极高的即时性，最适合消费者路过社区门店时随性购买，这也是线上购物无法满足的。更何况线下店还能提供新品免费品尝等服务，现场体验感远远碾压电商。所以用了不到三年的时间，整个零食行业从电商友好型直接转为了非电商友好型。

零食量贩行业的快速发展，也得益于近年国内

理性消费的需求上升，即消费者呈现出对性价比、质价比抱有更高的要求趋势。而零食量贩店薄利多销的低价策略及按需购买的量贩式经营模式，也恰好完美契合这一消费需求。

在这样的机遇之下，零食量贩门店这一新型消费品类，通过“丰富”“便捷”“实惠”三把板斧，成功敲开了市场的大门。

◆ 发展：量贩零食门店的扩张 ——从一到一万

2017年，晏周和几个创始合伙人开了一家零食小超市，这家店只有40多平，顾客以周边居民和学生为主，本着“薄利多销”的朴素经营理念，生意还不错，还有人特意骑车从远一点地方跑过来买东西——这就是当下全国量贩零食领头品牌——零食很忙的创始故事。仅用一年时间，零食很忙便实现了从0

到100家加盟店的扩张速度，随后更是呈几何级数增长。短短7年时间之后的今天，零食很忙在与赵一鸣零食合并之后，成为业内首家门店数量破万、营收超200亿元、年接待消费者超6亿人次、覆盖全国26个省市的行业领头羊。

以零食很忙为代表的长沙一众量贩零食品牌的成长，离不开长沙的整体消费环境和产业链的支撑。

在产业上游，长沙及周边拥有发达的零食产业，比如拥有“中国辣条之乡”的平江、有盐津铺子这样的大型零食生产商、有高桥大市场这样的大型食品流通市场、有绝味鸭脖这样的辣卤类零售门店先行者，这些因素为产业上游供给提供了很强的保证。而产业链的支撑是零食量贩行业的生命线，低价优质是零食量贩门店的核心“护城河”，谁能在保证合理毛利率的前提下为消费者提供更低价格的产品，谁就能在行业中占据更好的生态位。因此，长沙及周边的这些产业要素保障，最终转化成为了零食量贩品牌的竞争力。

而在产业下游，一方面，得益于长沙的人均可支配收入较高（中部城市排名第一）、房价低（万亿GDP城市中最低）的特色，长沙居民具有较高的消费能力。另一方面，长沙人民向来热爱美食，对三餐之外的“第四餐”更是有着很高的接纳度——这一点从长沙繁荣的夜经济就可以一窥端倪。而作为“第四餐”的重要组成部分，零食在长沙自然也备受欢迎。因此，长沙拥有大量既有消费能力，又有消费意愿的消费者，这是零食门店能够发展壮大的重要原因。

不仅如此，长沙在新消费培育发展方面向来具有样板价值。细数近年来明星新消费品牌的策源地，长沙总是被频繁提及。这得益于长沙的整体收入水平和消费水平代表了中国最广谱的人群——城市里的中产阶层。恰如前天图投资合伙人、现茶颜

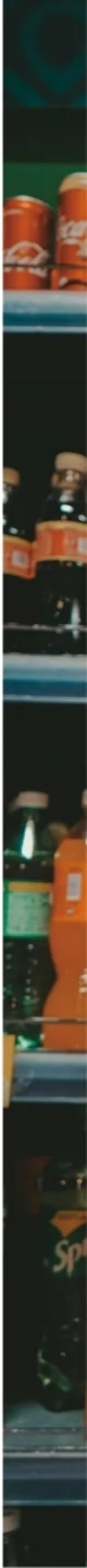
悦色战略负责人潘攀认为，长沙是一个中国城市发展模块里的最大公约数模版。这种样板价值，一方面转化为品牌在长沙站稳脚跟后更高的对外扩张可复制性，另一方面也为品牌带来了更高的融资概率和品牌曝光。

于是，零食量贩门店在长沙生根发芽，顺理成章。

创新：量贩零食门店的探索 ——新业态激发新需求

长沙的新消费品牌向来具有很高的创新活力，从茶颜悦色开创国风原叶奶茶品类，到文和友打造盛极一时的怀旧风消费场景，长沙在消费产品、消费场景、消费渠道的创新层出不穷。这一特质也体现在了长沙的零食量贩行业上。今年五一期间，“长沙的零食是进化了吗？”等话题冲上了热搜，长沙街头的零食都变成了plus版，能“盖”的超大双仔辣片，“扛”着走的大包装奥利奥，“背”着走的卫龙辣条，“抱”着嗦的大桶泡面……来长沙打卡的游客们几乎人手一件，成为一道新风景。这些巨型零食实际来自长沙零食很忙创新推出的两大特色门店——“零食很大”和“超级零食很忙”。五一期间，这两个门店都成为了长沙人气打卡点，很多游客专程前来购买PLUS版的零食。

“零食很大”是零食很忙的一次创新性尝试。如前文所言，零食消费本身是比较典型的随性消费，其消费行为往往是源于消费者偶然产生的消费需求，而“零食很大”通过加大零食包装，为其产品提供了新的社交价值，从而将零食消费从随性消费变为了社交消费。消费者甚至愿意在“零食很大”门店前排队超过一小时，其逻辑是：在与一包





大零食合影拍照发朋友圈、微博或者小红书等社交、内容平台后，从这些社交媒体上的点赞会给消费者带来情绪价值。而反过来，社媒上的讨论声量也会对品牌形成二次传播，从而出圈变为爆款，吸引更多消费者慕名前来。

而长沙的新消费品牌创新力，一方面得益于以湖南广电为代表的长沙的娱乐气质，这种气质传递到在地的消费品牌上，让品牌也更愿意尝试一些新颖的、好玩的想法。另一方面，湖南广电体系经年累月的人才培养，也让长沙的新消费品牌可以招募到一批懂得如何与消费者玩在一起的内容型人才，输出更多内容创新。

结语

如今，走在长沙的街头，一眼望去，所见之处总能发现零食量贩门店的身影，以及店内繁忙的店员和排队结账的消费者。从享誉全国的小吃，到引领行业的奶茶，再到现在霸榜供需两端的零食，长沙的消费活力支撑着消费产业的一次次创新与升级，成为名副其实的新消费品牌超级孵化器。并且，故事并没有画上句号，在这个曾经是“十人一色”，如今是“十人十色”，未来还可能变为“一人十色”的多样化、个性化和高级化的消费时代，得益于这座城市百样风情的包容、千年文化的传承、万般消费的热望，这样的故事还会持续上演。

长边新消费
CS-NEW
CONSUMPTION
RESEARCH INSTITUTE 研究院



SHUWEI
数位

开店-赚钱
上上参谋

联合出品

总 监 制

杨龙 张丹丹 黄兴鲁 乔阳

报 告 策 划 撰 写

黄偲 张琛 陈园元 李洋 杨小凯

产 业 研 究

吴琼 黄偲 周彦儒 郑宏晟 李书阳 俞琢睿

钟晓璇 阳鹏程 傅书妍

数 据 分 析

刘山 张琛 袁锟 杨小凯 李洋 陈园元

视 觉 设 计

董蔓

项 目 统 筹

张琛 黄偲



扫码关注



长沙新消费研究院

扫码下载



上上参谋App

长沙新消费
CS-NEW
CONSUMPTION
RESEARCH INSTITUTE
研究院

