



鮮奶茶

產品企劃書

註解 [1]: <http://nfuba.nfu.edu.tw/ezfiles/31/1031/img/468/DRINK.pdf>
<http://www.bubuko.com/news/detail-188828.html>

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1590911765659917004&wfr=spider&or=pc>
http://www.360doc.com/content/17/0908/15/36393077_685534251.shtml

奶茶行業分析

https://www.sohu.com/a/207658119_475897

inWE 茶官網

<http://www.inwecha.com/#about>

<https://e-info.neticrm.tw/civicism/mailling/view?reset=1&id=2329>

S(現況分析)階段是運用各式內外部環境分析工具，包括 PEST、波特五力分析、競爭者分析、顧客洞察等工具，找出企業所處的戰略位置，最後以 SWOT 呈現分析結果。

O(行銷目標)階段是根據 SWOT 運用 TOWS 矩陣，擬訂營運、事業或產品等總體行銷策略方針，然後再決定該策略方針要達成的目標，例如財務面的營收或市場面的來客數等。

S(行銷策略)階段承接策略方針與目標，為事業或產品決定市場策略，也就是 STP：從市場區隔 (Segmentation) 中歸納出市場需求，再從中挑選最適目標市場 (Targeting)，最後為目標市場提出定位 (Positioning)。

T(行銷戰術)階段是市場策略的執行計畫，也就是以市場定位為基準的行銷組合 7Ps：產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)、推廣(Promotion)、人員(People)、流程(Process)、有形展示(Physical evidence)。

A(行銷計畫)階段是執行該企劃的資源配置，包括團隊，預算與時程 ...

B1809016

目錄

一、企劃緣起	03
1.1 企劃背景	
1.2 企劃目的	
二、市場分析	04
2.1 PEST 環境分析	
2.2 產業分析	
2.3 競爭者分析	
2.4 消費者分析	
2.5 SWOT 分析	
三、行銷目標	09
3.1 策略議題	
3.2 行銷目標	
四、行銷策略	11
4.1 市場策略	
五、行銷戰術	11
5.1 產品	
5.2 價格	
5.3 通路	
5.4 推廣	
5.5 有形展示	

5.6 人員

5.7 流程

六、行銷計畫 14

6.1 人員規劃

6.2 經費預算

6.3 預計目標效益

6.4 導入時程規劃

七、結語 15

八、參考資料 16

一、企劃緣起

1.1 企劃背景

世界各國都有不同的特色飲品，從茶的種類、鮮奶的品牌到配料的選擇，都能相互搭配。然而近幾個月來，消費者喝奶茶所重視的方向逐漸改變，不只追求茶和奶撞出的味蕾感受，更是要天然、養生及健康，奶茶裡的添加物以及食材的選用都是被大家所注重的。台灣奶茶對中國大陸的影響還在持續，主因是台灣奶茶在 1990 年代進入中國大陸市場開始，年輕一代就開始喝奶茶，這樣的消費習慣一直延續至今，讓這個消費客群對奶茶品類形成了消費黏性。

據統計，中國的奶茶消費市場近年來年增長率都超過 20%，奶茶消費已成為越來越多中產階級不可或缺的生活方式，中國「餐飲消費」清單中，最火紅的產品就是奶茶，從支付寶口碑平台發布的消費數據發現，平均每個人一年消費奶茶達 80 元，但相較於歐美等發達國家每人每年奶茶平均消費量的 500—1000 杯，中國人均年消費量卻不到 50 杯，奶茶需求量存在巨大市場需求，未來的發展空間非常看好。

今年夏天，中國的飲料市場正處在巨變之中。隨著人們對營養、健康、個人口味主觀意識的增強，奶茶在這部分需求的人群也不斷地在增長，若要在競爭的奶茶市場中脫穎而出，需做出符合消費者內心需求的飲品。

1.2 企劃目的

針對北京各大奶茶店所推出的產品中，除了大眾使用的奶精奶茶，現在一般的奶蓋已經不能滿足大家，因此奶茶產品的多元化及細分化成為行業趨勢。

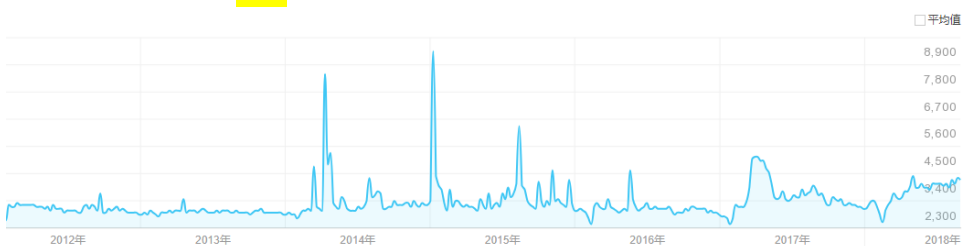
O OWE 一直在茶飲市場保持著良好的知名度，**隨著人民生活水平及健康知識的提高，對健康的消費也是逐年攀升**，傳統奶精暗藏 4 大陷阱：熱量高、飽和脂肪、反式脂肪酸、糖，本次企劃主要目的是針對在競爭且品牌眾多的奶茶市場中，如何**以健康新鮮的【鮮奶】搭配客製化茶底**，取代一般傳統奶精，口感上的提升使消費者體驗從味覺層面至精神層面將更加被重視，並擴張其市場佔有率，吸引新的消費客群。

圖1-2、各大奶茶店推出的芝士(奶蓋)系列



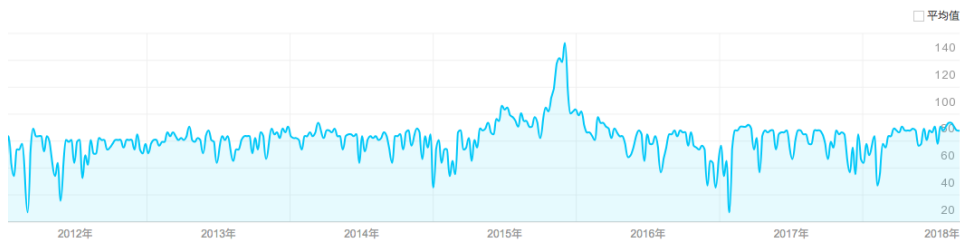
二、市場分析

消費者搜尋關鍵字：**奶茶**的數據



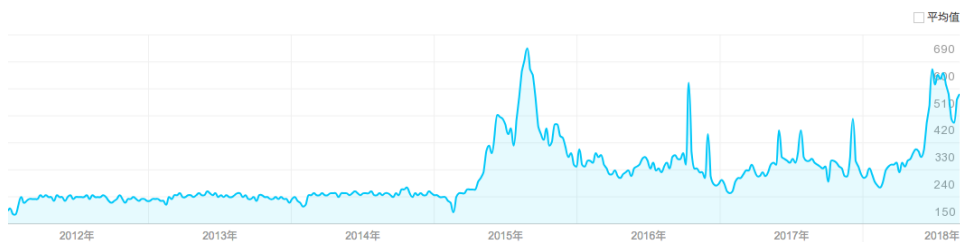
(資料來源：百度指數)

消費者搜尋關鍵字：健康飲品的數據



(資料來源：百度指數)

消費者搜尋關鍵字：茶飲的數據



依數據顯示，奶茶的需求仍在持續攀升，奶茶的高熱量人盡皆知，近日《央視新聞》調查北京 27 家主流奶茶品牌發現“1 杯奶茶 = 13 塊方糖”，而標榜著“無糖”、“少糖”的奶茶，其含糖量也均高於相關標準的 10 倍以上。

「健康飲品」仍然是茶飲乃至整個食品行業的大趨勢。隨著消費人群和觀念的升級，2018 年的趨勢依舊以【健康】為主題，奶茶店越來越講究原料的健康與新鮮，因應人們對生活品質的追求，越健康就越熱賣。

2.1 PEST 環境分析

Political 政治

國家市場監管總局發布加強現製現售奶茶監督的管理，要求嚴格落實經營者主體責任，規範飲品製售行為，明確要求：飲品店就業人員要取得健康證明；採購的鮮奶，茶粉，一次性杯具和吸管等要符合國家食品安全標準；運輸和盛放原料的容器應安全，無害，使用前應洗淨，消毒，保持整潔；泡茶使用的水，應符合國家標準規定的生活飲用水。

針對目前存在的一些市場亂象，奶茶等飲品的公示信息和廣告宣傳內容應當真實合法，不得存在虛假內容。宣傳中使用“無糖”，“鮮奶”等內容要與實際相符。

Economic 經濟

根據北京市統計局，國家統計局北京調查總隊針對2018年上半年北京市經濟運行情況新聞發布會，全市居民人均可支配收入31079元，同比增長8.8%，扣除價格因素，實際增長6.4%，增速高於一季度0.5個百分點。

居民消費價格同比上漲2.3%，漲幅呈現溫和上漲趨勢。同時，市場預期穩定向好，二季度消費者信心指數為114.6，處於2013年以來的較高水平。上半年，全市實現市場總消費額11991.7億元，同比增長8.1%，增速比一季度提高0.5個百分點，其中又以餐飲收入534.8億元，增長8.4%。

目前北京市居民收入仍處於高速發展的階段，居民收入的提高為奶茶的發展提供穩定的經濟環境，有益於奶茶店進行穩步的市場開拓。

Social Cultural 社會/文化

在消費渠道上選擇直接到店購買的占比達到了驚人的98.33%。這也說明，奶茶現做現喝的口感更好，雖然外賣渠道仍然有很大的上升空間，但目前到店消費仍是主要管道。

中國飲料年產量以超過20%的年均增長率遞增，飲料市場已成為中國食品行業中發展最快的行業之一，作為茶飲飲料的衍生產品 - 奶茶更是代表著當代人的休閒文化，短短幾年就風靡了大半個中國。

消費趨勢以“健康元素”為首，如今市面上的品牌奶茶店裡的产品價格越來越高。價格背後除了物價上漲的因素之外，最大的原因就是“健康”。和過去粉衝奶茶時代不同的是，如今的奶茶店越來越講究原料的健康與新鮮，醇正牛奶，零反式脂肪酸奶精等，應著人們對生活品質的需求，越健康就越熱賣。另一個明顯的趨勢是“茶飲+輕食”模式，不同於個人的餐飲小店，而是連鎖品牌的茶飲+輕食模式。多元化經營模式不僅滿足了創業者的營業需求，對於消費者來說也是一步到位的消費。最後為創新产品在茶飲市場中，每年都會出現一兩款火爆產品，都證明著創新飲品的流行趨勢，而這些產品都有一個特點，就是足夠新穎，除顏色要鮮亮，或是吃法獨特，總之就是相對於以往的产品來說，這些火爆飲品能夠給人眼前一亮。

Technological 科技

智能點餐系統實現了從點餐、退餐、催單到結帳的全過程自動化，不但極大地提高了點餐與結算的效率，還可詳盡地統計出飲品消費情況、營業收入情況等重要的企業運營數據，從根本上解決了餐飲企業的成本管理問題、帳務錯漏等問系統問題。

使用者迅速的增加，消費者也更願意享受這種便捷支付。這不僅僅能避免顧客在排長隊時失去耐心、放棄購買，還能帶動更多產品的銷售。其中針對奶茶店商家，以O2O的銷售模式，從線上下單到線下銷售為一體的時尚銷售方式顯得尤為適合，依靠互聯網的力量，實現了日均交易額連月翻番的營業業績。與線上消費層出不窮的創意產品一樣，線下的消費體驗也在朝著多元的方向發展。

2.2 產業分析

- 奶茶產業發展的初期，生產流程多以使用其他食品飲料機器設備結合人工操作方式生產，但因生產線的穩定性不足，產品品質和生產效率皆無法保證，行業內研發製造出了專門針對奶茶產品特性工藝要求的生產設備，基本實現了生產工藝的半自動化和半機械化。近年來，國內少數競爭實力較強的企業開始逐漸通過引進國外先進的食品工業設備用於替代奶茶生產工藝流程的核心環節，未來將逐步實現奶茶產品的全自動化生產。

- 飲料行業不斷發展，技術水平不斷提升和運用，行業生產自動化水平顯著提高，提高了生產效率，不僅減少了成本，還提高了產品質量。同時，信息化普及應用使信息清晰透明，有助於將生產與銷售緊密結合，有利於“以銷定產”的實施，實現生產資源與社會資源的合理分配與利用，加快行業的升級。
- 奶茶產品已成為市場主流休閒消費飲品之一，消費需求穩定性強，因此行業週期性不明顯。消費需求受區域經濟發展水平影響，居民消費水平及消費習慣等多方面因素影響具有明顯的區域性特徵。
- 食品安全相關領域認知水平的提高，成為所有消費者共同關係的重要話題。中國政府高度重視食品質量安全，目前已基本形成了以“食品安全法”為核心的監管體系，確保食品的安全與健康。消費者對品牌認可度逐漸加強，導致知名品牌在奶茶市場中形成“領軍品牌”效應，強化了知名品牌在市場競爭中的地位，奶茶行業品牌集中度不斷加強。
- 市場經濟的持續發展，奶茶飲料前衛時尚，方便快捷的特點符合現代生活的需求。奶茶產品的消費者大多是追求潮流的年輕消費者，消費人群較為穩定，且有滲透到其他群體的趨勢。奶茶產品消費者原來以年輕，女性，學生群體為主，近年來向各年齡段，男性，各種職業人群滲透；另外，由於奶茶市場的推廣普及，都市白領對奶茶產品的需求有所增加。因此，龐大的消費群體是促進行業銷售增長的強大動力，支撐行業穩定而長遠的發展。

2.3 競爭者分析

針對北京目前營業額高且有一定品牌知名度做為O OWE的競爭者。

註解 [2]: 奶茶店要注意創新，推出新的奶茶產品、新包裝、新環境，以此來招攬消費者。可以搞很多的活動，比如像每周飲品，那么新品可以是什么呢？比如七夕的情侶套餐，特色下午茶，銷售可以沖泡的奶茶，包裝要體現出創意。獲取客戶意見，把握客戶需求。在不知道從何改進的情況下，可以匯集客戶的意見，進行恰當的改進。

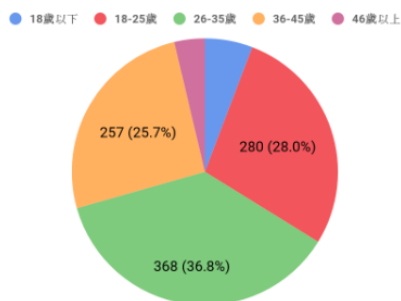
商品名稱	OOWE	喜O	答O
成立時間	2014年	2012年	2017年
北京設有店舖	6	2	1
包裝特色	玻璃瓶罐裝	杯口可旋轉	3D打印
產品價格帶	25-38元	17-29元	8-16元
是否有鮮奶茶系列	持續推出新品	推出當季限定	未推出
鮮奶茶系列熱量	235大卡	290大卡	無
客製化飲品	新推出	無	無

- (1) OOWE 屬於格調派，在北京擁有六間店舖，注重理念和形式，看重品牌價值，推出的茶飲皆由專業營養顧問研發出，除重視飲品的口感，更在乎如何做出低熱量的健康飲品。擁有專業的泡茶機器，可以節省人工成本，並實現中國茶飲的標準化生產。對標星巴克。
- (2) 喜O為網紅奶茶店，一推出市場就獲得青睞，在行業中有很高的知名度及實力。雖在北京僅只有兩間店，但在全國的市佔率是很高的，注重高質量的產品本身，看重品牌效益，積極發展衍生品，建立多種類體系。
- (3) 答O奶茶店在直播 App 被大量轉發而帶來商機，特別之處在於結合 3D 打印的技術，可以用一杯奶茶幫你指點迷津，主要誕生於互聯網，完美貼合現代青年的消費心理，屬於社交屬性的茶飲，並發展為「一杯可占卜的茶」。

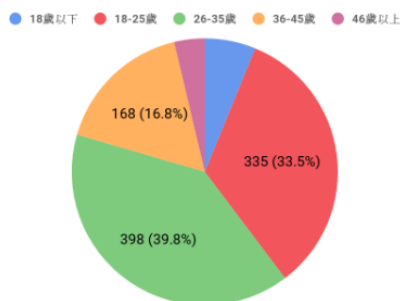
2.4 消費者分析

2018年8月 奶茶消費人群的分析圖表

男性消費年齡層



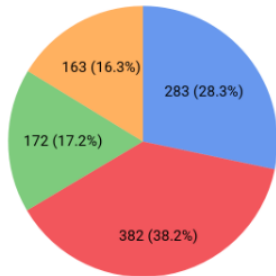
女性消費年齡層



消費年齡層以18~35歲為最多

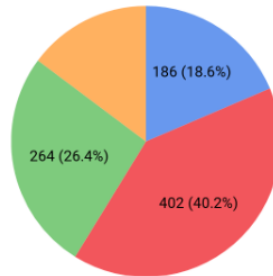
男性每週會喝幾杯奶茶

● 1-2杯 ● 3-4杯 ● 5杯以上 ● 很少喝



女性每週會喝幾杯奶茶

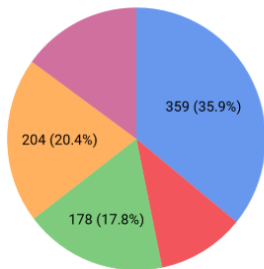
● 1-2杯 ● 3-4杯 ● 5杯以上 ● 很少喝



平均每週喝3~4杯為最多

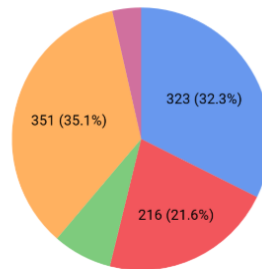
男性選擇奶茶的首要因素

● 味道口感 ● 品牌 ● 性價比 ● 健康營養 ● 不挑



女性選擇奶茶的首要因素

● 味道口感 ● 品牌 ● 性價比 ● 健康營養 ● 不挑



味道口感為首要因素，健康營養緊追在後

2.5 SWOT 分析

註解 [3]: http://www.pntcv.ntct.edu.tw/~paprac/Achievement/a001_1.pdf

◇ 內部環境

● 優勢 (Strength)

- (1) 管理團隊多年麥當勞等餐飲領域運營經驗。
- (2) 由專業營養師所組成的營養團隊顧問，共同研發出健康飲品。
- (3) 茶葉豐富且多樣，且配合季節性推出新口味供消費者選擇。
- (4) 知名通路品牌，消費者有一定的品牌信賴度。

- (5) 自主研發智能泡茶機，可以根據茶的特性，泡出最好喝的口感。
- (6) 有專業的冷鏈物流配送。
- (7) 普遍智慧型手機的優勢，推出專屬 APP，除有提供掃碼點餐功能，還推出會員儲值功能

- 劣勢 (Weakness)

- (1) 運用精細化經營方式。
- (2) 各通路在衛生管理方面的疑慮。
- (3) 直營門市品質服務不一。
- (4) 製作成本高，相對商品價位也較同業的飲品店高。

◇ 外部環境

註解 [4]: file:///C:/Users/mliu25/Downloads/20130117_1011115005.pdf

- 機會 (Opportunity)

- (1) 全球每天有 24 億人喝茶，喝掉的茶將近 60 億杯，一年的茶飲消費潛力仍上 60 億。
- (2) 外食人口增加，以新鮮為經營理念，符合現代人重視健康的觀念。
- (3) 樂趣體驗文化的行銷方式興起。
- (4) 銷售通路的改變，「可見即可售」的方式逐漸興起。
- (5) 飆升的氣溫可增加消費者喝奶茶的頻率。
- (6) 年輕族群追求包裝獨特的趨勢大幅增加。

- 威脅 (Threat)

- (1) 新品牌投入市場，與同業競爭者競爭激烈。
- (2) 消費者對奶茶的口味要求越來越挑惕，品質的要求也越來越嚴格。
- (3) 鮮奶的質量及安全問題更為警惕。

三、行銷目標

3.1 策略議題

根據 SWOT 分析提出以下策略：

S x O 運用優勢掌握機會

- ❖ 透過專業營養團隊顧問所研發的飲品符合現代人追求健康。
- ❖ 多樣化的茶葉類別，能夠使消費者有多樣化的選擇。
- ❖ 「可見即可售」的方式興起，使用 APP 掃碼功能，商品可以直接在店內購買帶走。

W x O 運用機會改善劣勢

- ❖ 奶茶消費人群的消費潛力不斷提高，透過專業人才採精細化運營，可以更好的服務不同屬性的客層，更能提升效率，帶動以生活形態融入休閒空間的生活方式。

S x T 運用優勢化解威脅

- ❖ 管理團隊多年的餐飲經驗，把關鮮奶質量上的問題。
- ❖ 運用知名的通路品牌，可以創造消費者的忠誠度。

W x T 改善劣勢化解威脅

- ❖ 透過專業人才的訓練，強化服務流程並提升品質及口感的一體化

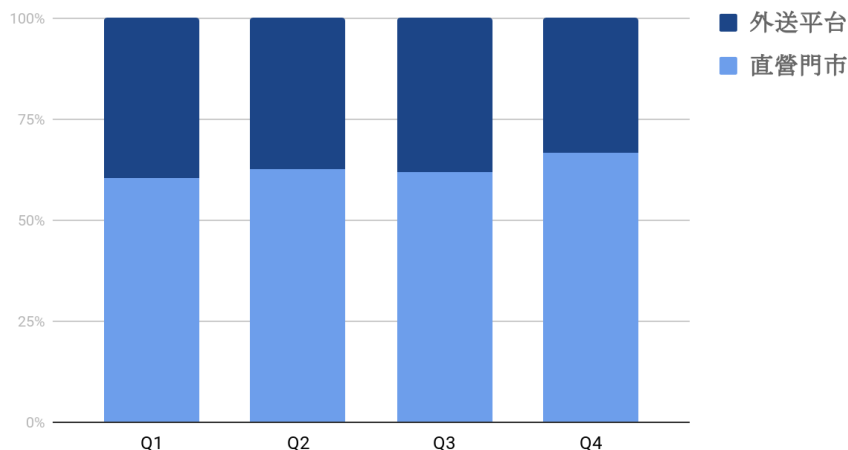
3.2 行銷目標

□ 提高鮮奶茶的銷售量

(1) 目前北京區六間直營門市的鮮奶茶銷售狀況，賣出 324,000 瓶 / 年

- 直營門市銷售：由直營門市直接購買自取
- 外送平台銷售：透過外送平台 APP 點選飲品，專人送到府

鮮奶茶銷售現況圖

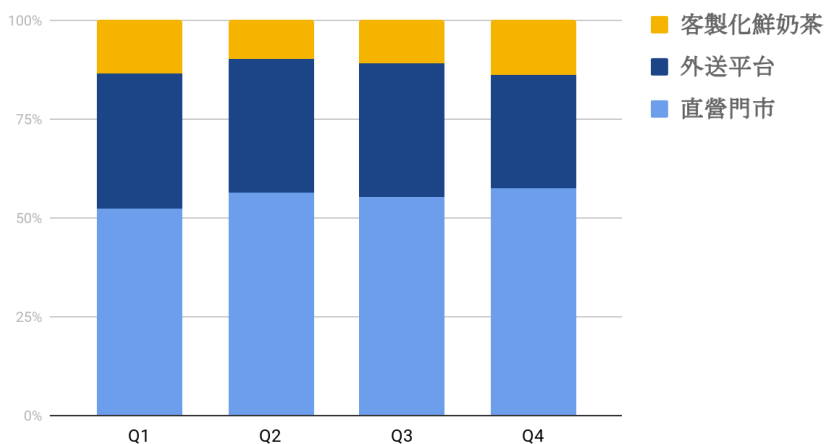


(2) 北京六間直營門市加入飲品客製化後改變的銷售狀況

《目標賣出 360,000 瓶 / 年，希望未來每個月能提高 400-500 瓶》

- 客製化鮮奶茶：預估消費者自行客製化鮮奶茶所購買之數量
- 直營門市銷售：由直營門市直接購買自取
- 外送平台銷售：透過外送平台 APP 點選飲品，專人送到府

客製化鮮奶茶預估銷售圖



註解 [5]: 以專業營養團隊研發使用健康原料製成的黑糖鮮奶茶為新品開發方向

目前通路上所販售的一般奶茶皆是奶精加紅茶，奶精原料多以植物油和糖漿澱粉為主，都是脂肪成分居多，沒有牛奶的營養成分卻可能含有反式脂肪，不但會增加膽固醇的風險，血管更容易阻塞及發炎，增加罹患心血管疾病的機率。近年來，雖然奶茶行業的競爭越來越激烈，但是市場容量也是逐年增長，而且是大幅度的增長。因此勢必透過開發其他品類及規格的新品來因應。

隨著消費者健康意識的抬頭，茶飲市場持續的增長，唯以「高產品附加價值」的奶茶產品較有發展的空間，因此建議於奶茶產品中使用 100% 鮮奶取代傳統奶精做為開發的方向。

四、行銷策略

4.1 市場策略

4.1.1 目標客群

- ❖ 講究品質，追求時尚健康飲品的白領享樂族
(25 歲-35 歲女性，年收入在人民幣 15 萬以上)

4.1.2 市場定位

- ❖ 以「使用嚴選茶葉，100%符合國家鮮乳標準」為主要溝通訴求

註解 [6]: 嚴選茶葉，農藥檢測把關，安心有保障
100%符合國家鮮乳標準，關鍵製程管控

五、行銷戰術

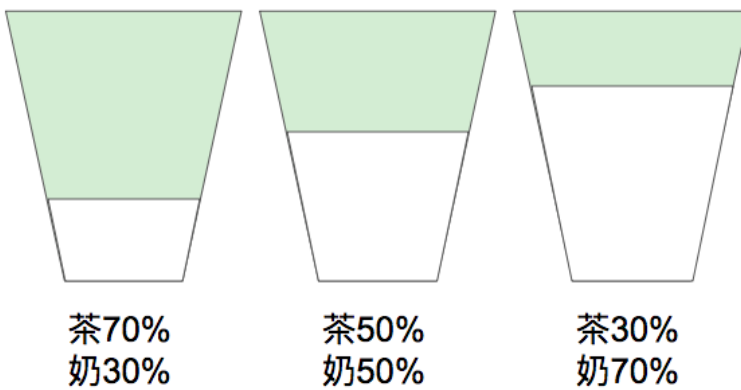
5.1 產品

- 產品定位
 - 強調客製化創意訴求
 - 開發新的銷售型態
 - 維持味道口感，茶葉有農藥檢測把關，安心有保障，同時著重健康喝，100%符合國家鮮乳標準，關鍵製程管控
- 產品介紹
 - 產品名稱：布朗糖撞鮮奶茶
 - 產品容量：500 ml
 - 產品包材：玻璃瓶
- 產品設計概念

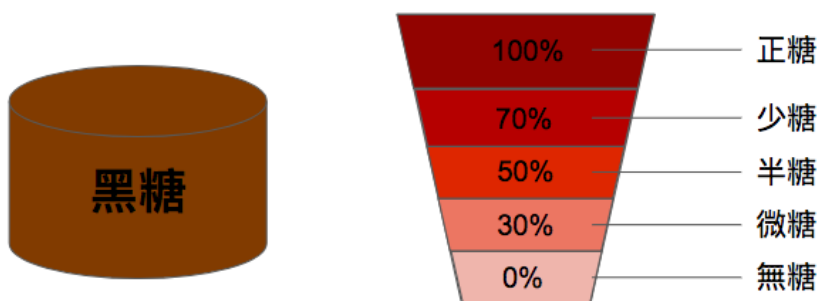
→ 設計 APP 客製化鮮奶茶選單，讓消費者透過手機進入 APP，依照自己喜好的口味，事先選擇茶與奶的比例、黑糖甜度調整，再經過行動支付等付款後，由直營門市製作飲品再送到手中。不會因為產品的奶味重或茶味重而失去客源，一切都是以自己的喜好去點選。

- 系統平台介紹

→ 選擇茶與奶的比例



→ 選擇黑糖的比例



5.2 價格

- 市售的鮮奶茶競品價格皆是 28-35 元，客製化鮮奶茶的推出，層次較為豐富。考量到通路毛利、原物料成本、市場價格接受度及競品的比較，鮮奶與茶之比例調配的不同，建議均為 30 元/杯。

5.3 通路

- 各直營門市消費者透過手機掃描台卡上的二維碼，隨即下單。
- 與各大美食外送平台合作，擴大銷售範圍。
- 未來計劃與智慧販賣機合作。
- 未來結合便利商店，擴展市場佔有率。

5.4 推廣

- 確認客製化鮮奶茶上市日期發出公關新聞稿及記者會宣布
- 網路關鍵字搜尋
- 社交網路建立品牌專頁，直接與消費者接觸，藉此提高曝光率、維護品牌，也能增加與消費者的互動的頻率，不定時舉辦線上活動維持消費者黏著度。
- APP 推播訊息
- 門店海報及地鐵站看板

5.5 有形展示

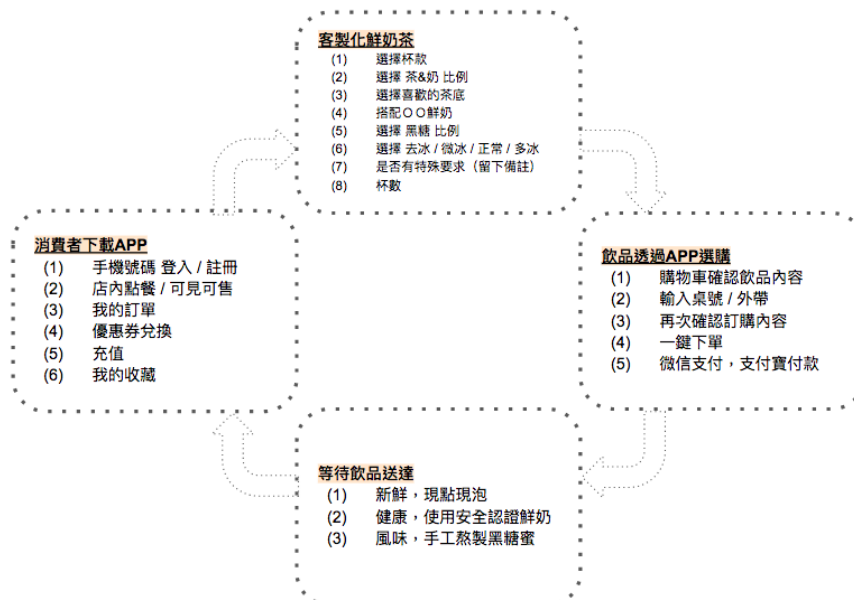
- 將在直營門市擺放茶葉試聞瓶，每款茶都有數字編號表示風味輕重程度，清楚地傳達茶葉的發酵程度與烘焙長短的口感輕重
- 直營門市張貼海報，讓消費者一進到店鋪就可以看到新品訊息

5.6 人員

- 餐飲人員訓練：當消費者詢問茶底介紹可主動提供說明講解服務，針對各種茶品產生的口味、香氣等相關說明，呈現專業感。

5.7 流程

● 點餐 SOP 流程



六、行銷計畫

6.1 人員規劃

初期以 20 人團隊執行本企劃, 未來會在視營運狀況, 調整團隊規模。

職位	人數	工作內容
專案經理	1	(1) 策略規劃 (2) 預算控管 (3) 效益審核
營養師	3	健康飲品研發
運營指導專員	3	店內人員溝通指導
設備專員	2	維修、保養等機台問題
行銷公關專員	2	(1) 行銷宣傳規劃執行 (2) 公關曝光規劃執行
採購專員	2	原物料供應商接洽
品保專員	2	產品規格訂定及品質維護
物流專員	3	管理冷鏈配送工作
APP平台專員	1	APP更新推播及訂單處理
客服人員	1	解決消費者問題

6.2 經費預算

本企劃現階段以北京店家為主，待模式發展成熟後，未來將在中國進行大規模區域整合規劃。公司方面除了考慮營收外，也將納入吸客能力、媒體曝光度等要素，決定是否持續經營。

	項目	費用(元)	備註
設置費用	消費者口味測試調查	\$75,000	委託○○市場顧問公司
	系統開發及維護成本	\$1,500,000	委託○○資訊網路公司
	產品研發所耗費原物料費用	\$200,000	
人事費用	總公司專案人員	\$760,000	
	店舖人員	\$ 300,000	
行銷費用	記者會	\$45,000	
	關鍵字搜尋	\$150,000	
	網路廣告	\$50,000	
	微信公眾號推廣	\$80,000	
	門市DM及大型海報拍攝印製	\$55,000	委託○○專業攝影公司
	地鐵看板	\$200,000	
其他費用	電話費及交通費	\$5,000	
總計		\$3,420,000	

6.3 預計目標效益

時間	規劃及目標
第一年	提升鮮奶茶業績 10%
	創造話題性 (客製化鮮奶茶)
第二年~第三年	提升鮮奶茶業績 20%
	總體知名度達 80%
第三年~五年後	將本專案推廣到整個中國 O OWE 通路
	通路延伸 (開發智慧販賣機及結合便利商店)

6.4 導入時程規劃

項目	時間	2017年			2018年							
		10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	
商品開發	確認可搭配之茶底比例調配											
原物料提升	各式茶類的試飲 確定沖泡最佳時間											
	鮮奶廠商提案及調整 訪廠 (廠商製作過程)											
	黑糖廠商提案及調整 訪廠 (廠商製作過程)											
生產線配置												
門市人員培訓												
系統開發	點餐系統架設											

客製化鮮奶茶
新品上市

七、結語

中國茶正變得越來越像咖啡——除了原始的製作工藝越發標準外，逐漸也衍生出新式茶飲——現正流行的這種以茶為基底，被加工為不同風味的飲品。

隨著消費者對健康的認知與嗜好的轉變，茶飲的商機仍舊龐大擴張，針對市場上奶茶消費者越喝越健康、口味專一化的趨勢越加增長，新式茶飲的風口順應健康潮流、提供優質的真材實料，基礎上研發出足夠讓顧客印象深刻的產品，摸索出『味覺的記憶點』。隨著夏季的來臨，預計又將為飲品業市場帶來一波龐大商機！

八、參考資料

【網站】

- 百度指數：<https://zhishu.baidu.com/#/>
- 因味茶：<http://www.inwecha.com/>
- 喜茶：<https://www.heytea.com/>
- 鮮奶：<http://www.changfuniunai.com/>
- 北京統計局：<http://www.bjstats.gov.cn/>

【新聞】

- 一杯奶茶含糖量等于 14 块方糖：http://www.sohu.com/a/159578397_611461
- 答案茶爆紅的真相：<https://36kr.com/p/5125901.html>
- 奶茶消費趨勢：
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1609572968518665390&wfr=spider&for=pc>
- 茶界星巴克：<https://www.cbnweek.com/articles/normal/14769>