



—— 2021 ——

下午茶数字经济蓝皮书

北京大学CCAP食物消费课题组 × 阿里新服务研究中心 × 饿了么市场营销中心
2021年8月

研究背景与数据说明

研究背景

- 2021年，下午茶数字经济发展仍处于蓝海阶段，市场总体供不应求。自2015年以来，中国现制茶饮行业逐渐步入“新式茶饮”时期，新式茶饮消费不断升级。随着新式茶饮的迭代和餐饮数字化的发展，下午茶经济崛起。如今，下午茶不仅仅是“茶”，更包含了果切、甜品、卤味、炸鸡等多个品类，同时，依托数字化平台，下午茶已经突破场所限制，成为了消费新时尚。与正餐相比，下午茶既具有加餐属性，更具有分享属性和社交价值。随着“国潮”兴起，下午茶与中国传统文化结合日益紧密，正在持续影响国民消费习惯和西式快餐本土化进程。总体而言，数字化正在助力下午茶时段经济加速发展。
- 本报告利用平台数据，对下午茶的发展历程、品类潜力、用户洞察、爆款特点、发展趋势等进行深度分析，并提出相应建议。
- 如无特殊说明，本报告中所提及的“下午茶”均为在中国国内市场进行销售的下午茶。

数据说明

- 数据来源：饿了么平台，阿里新服务研究中心
- 数据时间：2020.8-2021.7
- 数据定义：下午茶时段为14:00-16:59订单完成时间

核心研究结论概述

- 1. 下午茶市场供不应求、增长迅速、处于数字经济蓝海阶段
- 2. 下午茶不止茶饮，咖啡+烘焙、卤味+水果、茶饮+甜品等搭配成为下午茶消费新趋势
- 3. 中式下午茶正在改变国内西餐供给，茶饮正在与其他餐饮品类加速融合
- 4. 下午茶品类发展指数显示，茶饮、果切等品类具有较大的发展潜力和市场空间
- 5. 目前下午茶市场增长仍主要集中在一二线城市，部分长三角、珠三角的三四线城市发展潜力突出
- 6. 目前女性及Z世代是下午茶消费主力军，女性及40+人群消费占比逐年上升，银发族下午茶消费值得关注；每单下午茶平均2.7杯茶饮，下午茶“社交属性”明显
- 7. 下午茶本土品牌崛起，国潮风、高颜值、口味创新、健康减糖正在成为头部品牌发展新趋势
- 8. 下午茶经济下半场具有政府引导、产业协同、市场调节、用户需求四大驱动因素，以及文化自信、兼容并包、下沉红利、银发潜力、本土品牌崛起、全链路数智化六大发展趋势

contents

目录

01

下午茶消费演化，
中国下午茶崛起

数字化时代，投资新宠儿，
文化新风尚，社交新媒介

02

茶饮果切炸鸡甜品，
谁是下午茶潜力王？

2020-2021年中国下午茶
品类发展指数（ATCDI）

03

多维度用户洞察，
猛男最爱？仙女必买？

小哥哥、小姐姐、Z世代、
银发族的各自所爱

04

爆款能力大揭秘，
国潮颜值口味性价比

头部品类品牌榜，
国潮能力榜，国民颜值榜

05

下午茶经济下半场，
4大动能6大趋势

数字服务“人货场”，更高效
更快捷，更智能更便利

进击的 中国下午茶

01

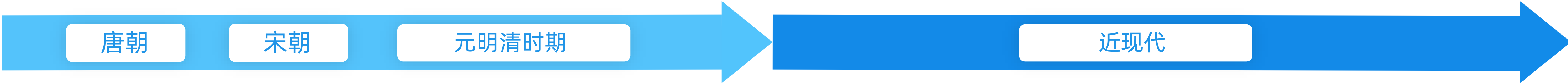
下午茶消费演化，中国下午茶崛起

- 下午茶文化在中国源远流长，“茶食文化”自宋朝起不断发展
- 数字化提速，中国下午茶经济崛起新阶段
- 中国下午茶市场：投资新宠儿，文化新风尚，社交新媒介

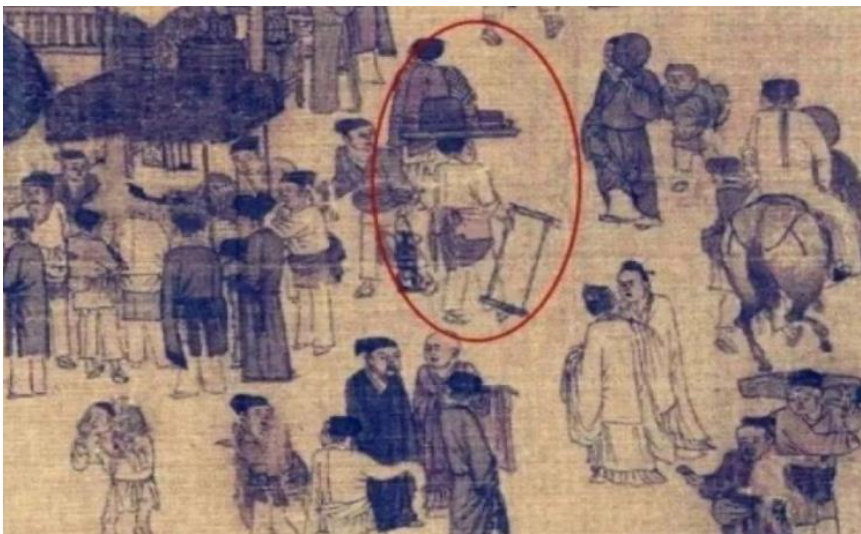


下午茶文化在中国源远流长，“茶食文化”自宋朝起不断发展

中国的饮茶历史可以追溯到公元前3000年，宋朝开始逐渐形成茶食文化，近现代部分地区开始出现各具特色的下午茶文化



- 唐朝：**公元780年，陆羽撰写的《茶经》，为中国现存最早的、最全面介绍茶的第一部专著。同时，**点心**一词也来自唐朝，由魏晋小食演化而来。
- 宋朝：**一日三餐基本普及，百姓以茶为媒介，开始制作各色茶点。出现“**茶食文化**”，形成属于中国的“**下午茶**”。由于宋朝城市的餐饮业十分发达，宋朝开封的食店开始提供“逐时施行索唤”的快餐、叫餐服务。《清明上河图》记载了中国古代最早的“下午茶外卖”。
- 元明清时期：**茶食发展成熟阶段，明代茶馆供应各种茶点、水果，且其茶点因季因时不同，品种繁多。



《清明上河图》记载的“外卖小哥”

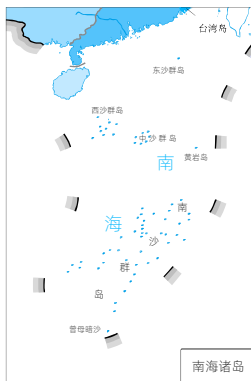
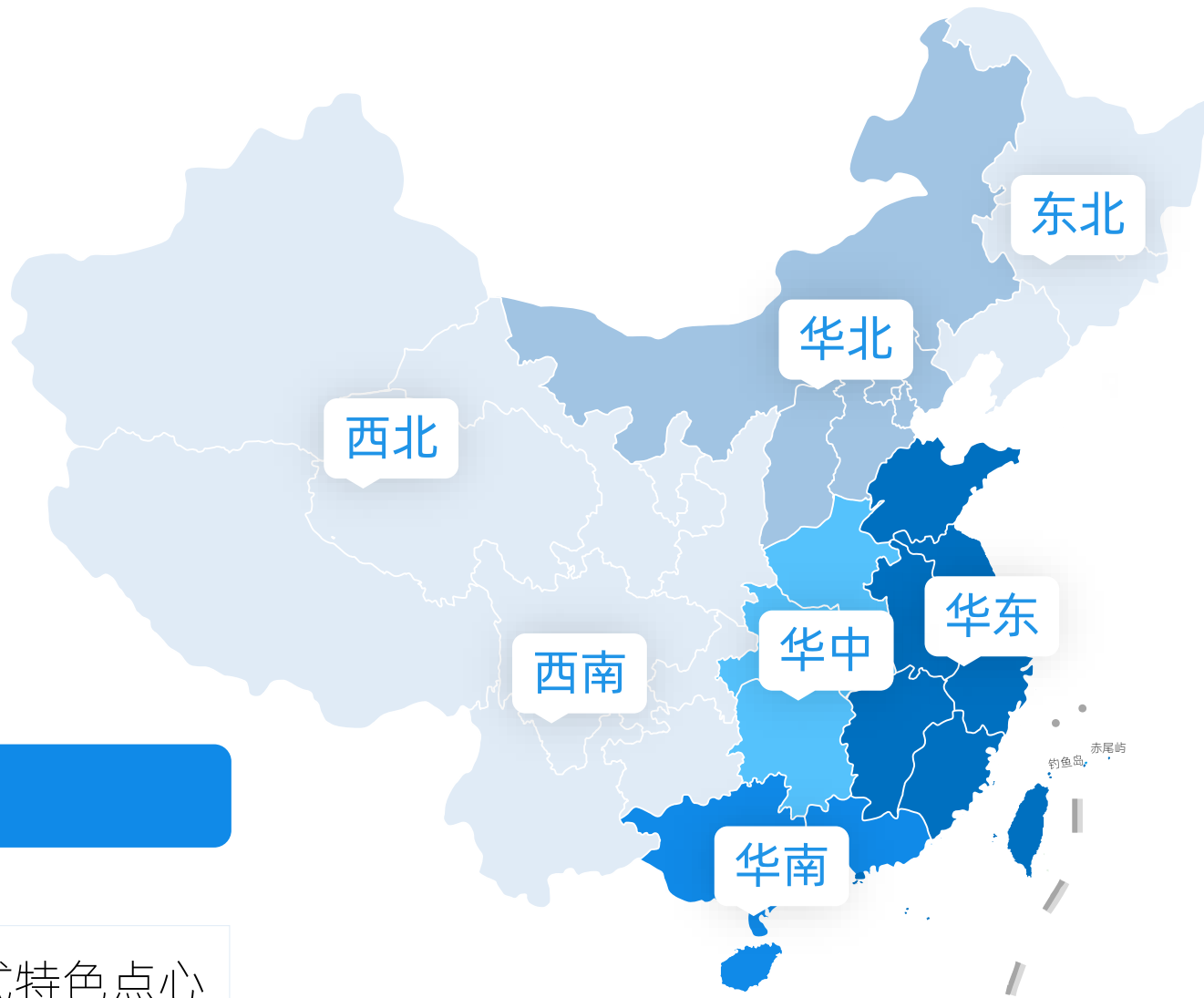


文会图 赵佶 北宋

不同地区的饮食习惯，使下午茶发展更具地域特色

按照地区划分

地区	下午茶的消费偏好
华东地区	果汁奶茶、咖啡
华南地区	果汁奶茶、甜点
华中地区	卤味热食、水果
华北地区	烘焙、咖啡
西南/西北 东北地区	卤味熟食、烘焙、炸鸡炸串



按照形式划分

形式	典型形式描述
广式下午茶	以中式传统茶为主，搭配广式特色点心
港式下午茶	以港式奶茶为主，融合西式甜点
北方下午茶	在茶饮和点心的基础上，加入相声表演

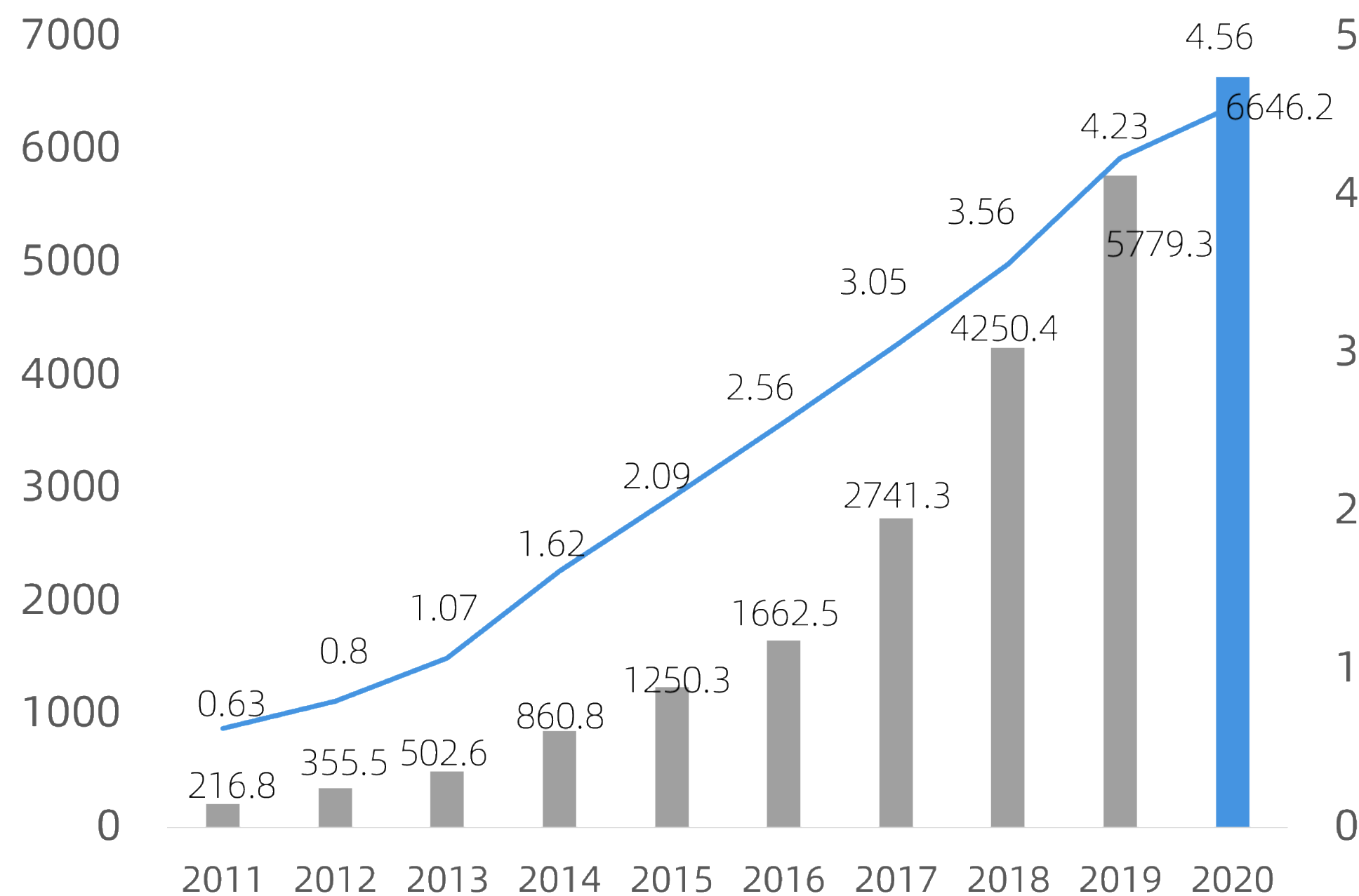


约1988年，我国台湾地区开发出**珍珠奶茶**，珍珠奶茶一经推出便迅速流行，随后传入祖国大陆，为日后**现制茶饮**的发展奠定了基础。

数字化提速，中国下午茶经济崛起新阶段

- 近十年，我国餐饮业进入数字化时代，在线外卖用户数量稳步增加；2020年中国在线外卖用户规模比2011年人数增加了近**7.3**倍
- 随着数字化程度的加深，内需提振、消费升级、国潮兴起，中国下午茶市场产品形态和消费习惯经历了**3**次重要演化

2011-2020年中国在线外卖行业发展情况



■ 市场规模 (亿元) — 用户规模 (亿人)

数据来源：艾媒咨询

(2020年起)消费升级2.0时期

随着**国潮**兴起，下午茶进入消费升级2.0时期，下午茶与**中国文化**的结合愈发紧密；下午茶不只“下午茶”，还包括**咖啡**、**卤味**、**炸鸡**等多款品类。

国民下午茶CP

(2015-2020年)消费升级1.0时期

下午茶消费场景逐步转移至工作场合，**线上**消费发展迅速；随着**新茶饮**概念出现，下午茶产品不断升级。

新茶饮下午茶

(2015年之前)线下消费时期

下午茶消费以**线下**形式为主，主要消费场景为**茶楼**、**茶餐厅**、以及**中高档酒店**。

传统下午茶

下午茶不止茶饮，**咖啡+烘焙**、**卤味+水果**、**茶饮+甜品**、**啤酒+炸鸡**等“**国民下午茶CP**”正在成为流行趋势，忠诚度最高的下午茶搭配是**咖啡+烘焙**。

咖啡+烘焙

卤味+水果

茶饮+甜品

中国下午茶市场：投资新宠儿，文化新风尚，社交新媒介

- 2020年，超**40亿元**人民币进入新茶饮市场；2021年6月30日，奈雪的茶港股上市，开盘市值**340亿**港元
- 当前，喜茶即将完成新一轮**5亿**美元融资，估值或将飙升至**600亿元**人民币；蜜雪冰城估值约**200亿元**人民币、茶颜悦色估值约**130亿元**人民币

“新式”中国下午茶可定义为
具有中国元素的下午茶数字经济

“新式”中国下午茶三大特征

数字化

三要素之“新”

以**互联网**为依托，通过运用大数据、人工智能等先进数字**技术手段**，对产品的生产、流通与销售过程进行升级改造，进而重塑业态结构与生态圈，并对**线上服务**、**线下体验**及**现代物流**进行深度融合的**经济新模式**。

场所
多样化

不局限于高档餐厅/酒店，更多出现在**工作场所**；
下午茶成为**国内生意场**、**工作间隙档**消费新时尚。

中国元素
包容多元

三要素之“中国元素”

建立在**中国传统文化**的基础上，蕴含大量**中国元素**并**适应全球**流行趋势的艺术形式或生活方式。

价值
多样化

拼单下午茶成为都市白领日常生活中重要组成部分；
满足口感的同时，下午茶的“拼单”需求，兼顾**社交属性**。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_37944

