

中国新式茶饮行业研究报告

©2021.10 iResearch Inc.



概念界定：新式茶饮指在传统现制茶饮的基础上进行产品改良及创新的新式现制茶饮，通常使用原茶、鲜奶、鲜果等新鲜/优质的原辅食材，并将其进行多样化搭配及融合，且定期推出差异化新品。品牌营销模式注重“线上+线下”、“体验+社交”。



驱动因素：从国家宏观经济环境来看，居民消费升级、消费互联网化、新消费相关政策等均利好新式茶饮行业；从同样具备成瘾性的现制饮品茶饮和咖饮的对比来看，茶饮品类更受中国消费者青睐；新式茶饮能够充分解决传统现制茶饮的众多痛点，满足现代消费者的消费升级需求。



市场规模：2020年，中国新式茶饮行业市场规模为772.9亿元人民币，且呈快速增长趋势，艾瑞预计，到2030年，整体市场规模将接近2千亿元人民币。由此可见，中国新式茶饮行业仍存在较大市场空间和发展潜力。



竞争格局：1.南方市场的品牌及门店数量相较北方市场和中西部市场更多；2.连锁加盟模式为主要经营业态；3.高端品牌、中腰部品牌、下沉品牌百花齐放；4.中低端连锁品牌集中度相对较高；5.原料食材为主要成本构成；6.全国型和地方型玩家优劣互补。



发展趋势：1.通过打造主题概念、联名概念和健康概念以及布局咖啡赛道进行品类及产品创新升级；通过供应链整合以及数字化赋能系统提升供应链服务水平；3.建立从上游供应商到下游门店的全渠道标准化产品及服务体系；通过“线上+线下”全场景营销进行营销渠道多元化拓展；通过传递品牌文化提升品牌价值。

中国新式茶饮行业发展驱动因素

1

中国新式茶饮行业发展现状

2

中国新式茶饮行业未来发展趋势

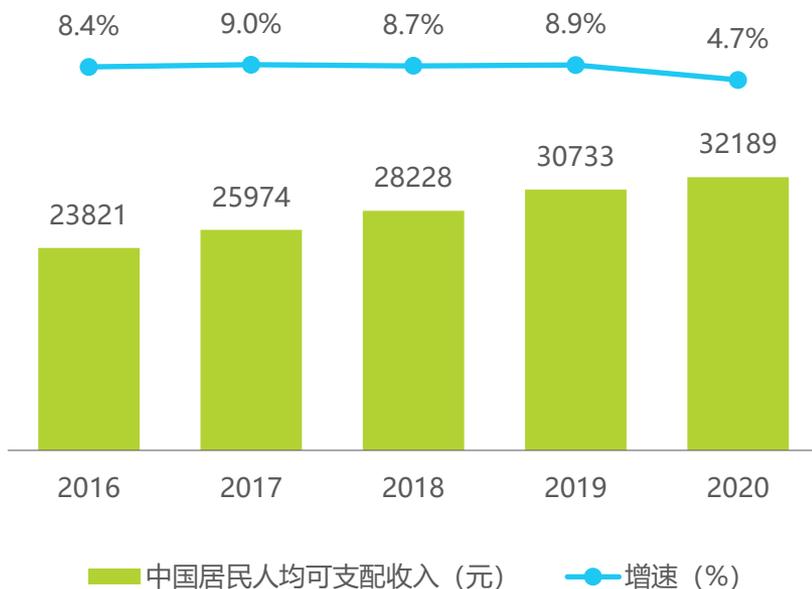
3

居民消费水平及消费意愿日益增强

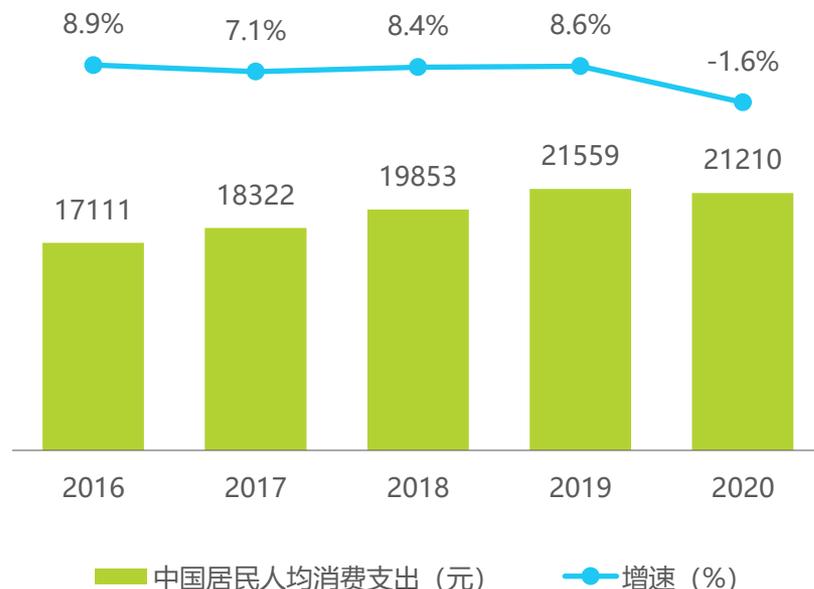
中国居民购买力增强，推动消费升级，利好新式茶饮行业

2020年，中国居民人均可支配收入和人均消费支出分别为3.2万元/年和2.1万元/年，尽管受新冠肺炎疫情影响，增速出现显著下滑，但是随着国内疫情逐步得到遏制，经济稳步恢复，预计到2021年之后，我国人均可支配收入和人均消费支出增速将基本恢复至疫情前水平。居民人均可支配收入的增长能够有效刺激社会消费，且随着居民购买力的增强，其对消费类产品及服务的多元化、个性化、品质化、品牌化以及便捷化等消费需求也在不断提升，对价格因素的敏感性逐渐下降。新式茶饮作为“消费升级类”产品，受宏观经济环境利好。

2016-2020年中国居民人均可支配收入



2016-2020年中国居民人均消费支出



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

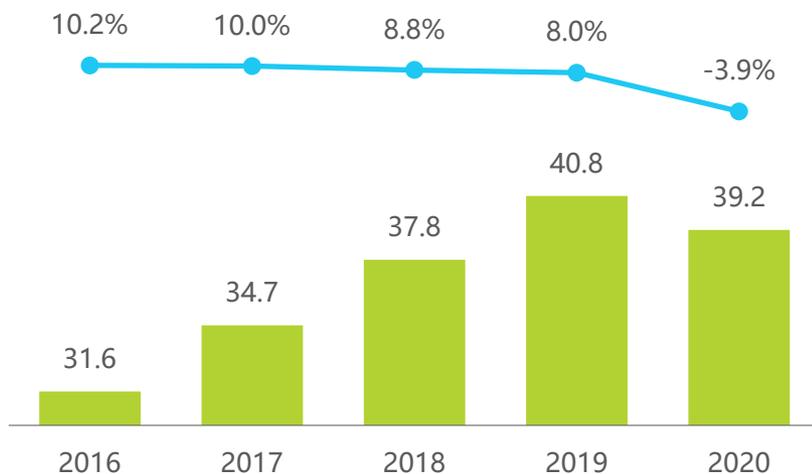
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

社会消费规模持续扩大

新式茶饮可进一步挖掘居民饮料类消费潜力

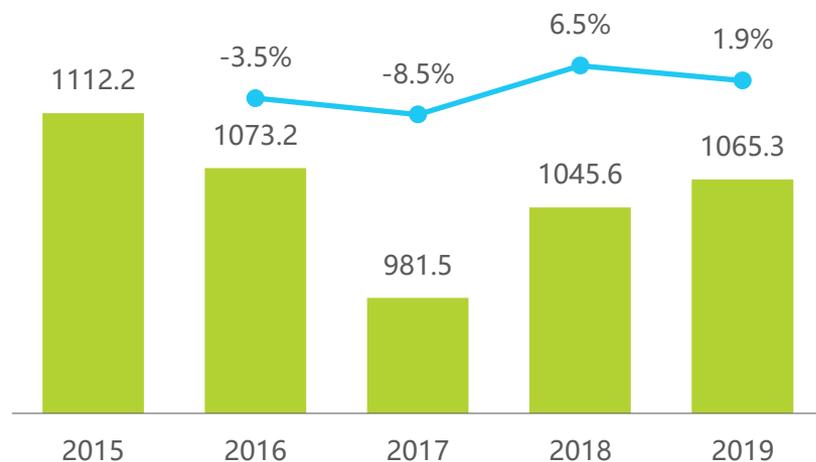
2019年，中国社会消费品零售总额为40.8万亿元，饮料类成交额为1065.3亿元，仅占社会消费品零售总额的0.26%，因此存在较大增长空间。新式茶饮作为现制类饮品，可作为零售类饮料产品的品类扩充，为消费者带来更加多元的产品选择，从而进一步挖掘我国饮料类产品的居民消费潜力。同时，新式茶饮在传统现制茶饮的基础之上进一步迭代升级，为进一步拓展增量用户同时推动存量用户持续复购奠定基础。

2016-2020年中国社会消费品零售总额



中国社会消费品零售总额 (万亿元) 增速 (%)

2015-2019年中国饮料类成交额



中国饮料类成交额 (亿元) 增速 (%)

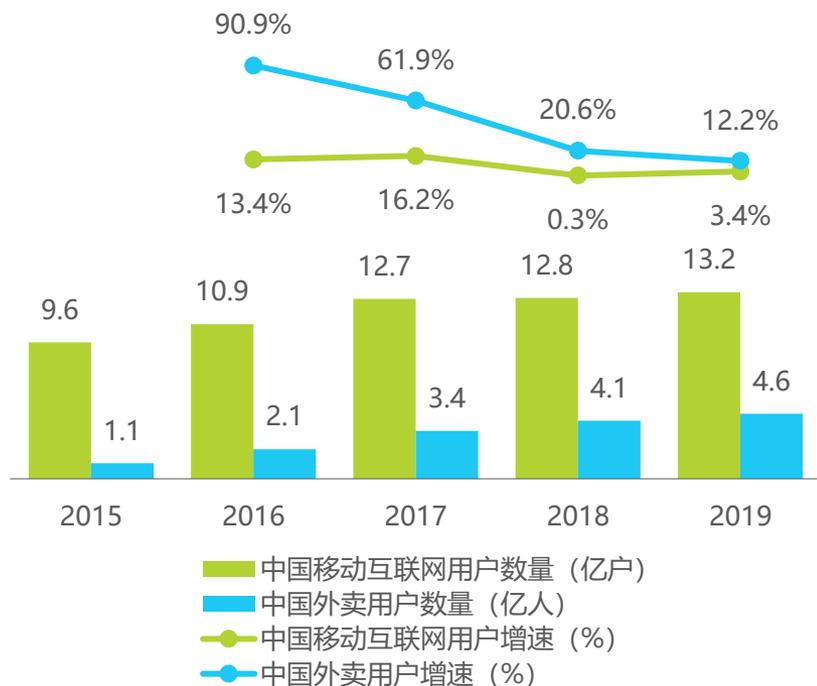
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

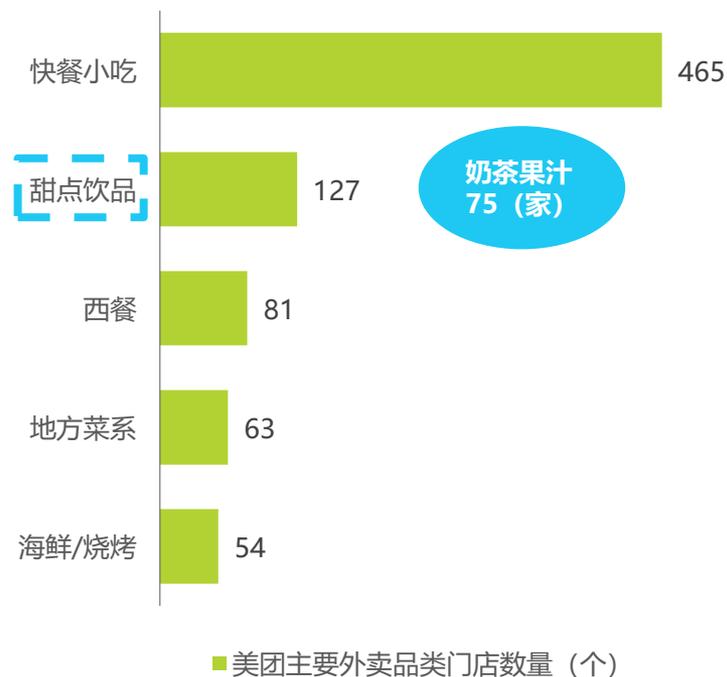
庞大的互联网用户群体为新式茶饮线上营销奠定用户基础

2019年，中国移动互联网用户数量为13.2亿户，外卖用户数量为4.6亿人，艾瑞预计，未来几年我国外卖用户数量仍将呈现增长态势。新式茶饮作为主打线上营销策略且线上普及程度相对较高的行业之一，庞大的互联网用户及外卖用户为其进行线上宣传及售卖奠定了良好的用户基础，从而利好其线上营销模式。

2015-2019年中国移动互联网用户及外卖用户数量



2019年美团主要外卖品类门店数量



来源：国家统计局，《2021年美团业务经营状况与中国外卖行业研究报告》。

来源：《2020外卖行业报告解读》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

国家系列相关政策利好包括新式茶饮在内的大消费行业

近几年，国家出台系列消费类相关政策，为新型商业业态、商业模式以及产品形态的创新发展奠定了良好的商业环境，从而助推众多新兴消费品牌强势崛起。在消费类相关政策利好的大背景下，新式茶饮基于传统现制茶饮，从品类及产品创新、供应链优化升级、经营业态多元化拓展、品牌价值提升、科技赋能、用户体验提升等多个维度不断进行创新升级。

消费类相关政策

时间	相关会议或文件	政策要点
2017/08	关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见	到2020年，信息消费规模达6万亿元，年均增长11%以上，信息技术在消费领域的带动作用下将显著增强，拉动相关领域产出达15万亿元。
2018/07	《扩大和升级信息消费三年行动计划（2018-2020年）》	提高新型信息产品供给体系质量，提升信息技术服务能力，实施信息消费者赋能行动，优化信息消费环境。
2020/03	《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》	加快新一代信息基础设施建设，推动线上线下融合等新消费模式发展，鼓励使用绿色智能产品，促进“互联网+社会服务”的消费模式。
2020/09	国务院常务会议	推动新型消费扩容提质，创新无接触消费模式，推广在线开放课程、互联网诊疗等服务，促进健身、旅游等线上线下融合，探索智慧超市等新零售。加快新型消费基础设施建设。推动5G网络、物联网等优先覆盖核心商圈、产业园区、交通枢纽，建设千兆城市。
2020/09	《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》	到2025年，培育形成一批新型消费示范城市和领先企业，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额比重显著提高，“互联网+服务”等消费新业态新模式得到普及并趋于成熟。
2020/09	国务院政策例行吹风会	鼓励企业运用新业态新模式拓展国际市场，推进国际合作，推进消费大数据开放共享和研究应用，建立政策实施动态评估机制。
2020/10	全国零售业创新发展现场会	加快零售业创新变革，以数字化智能化驱动为手段，推动构建现代商贸体系。

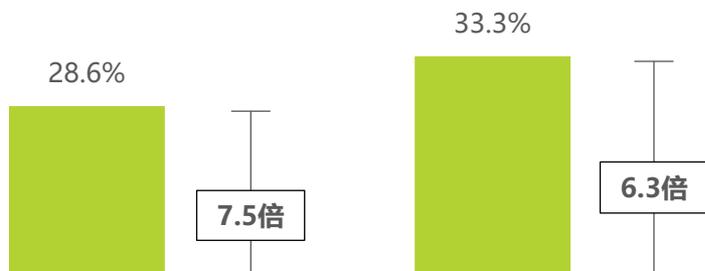
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

茶vs咖啡

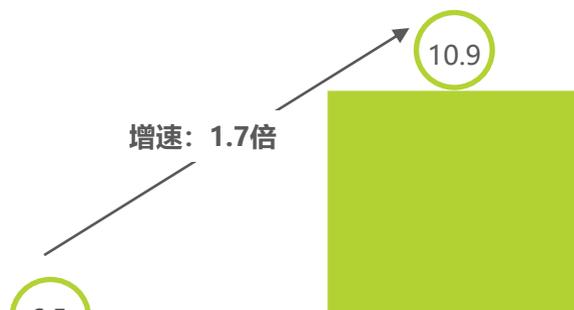
相较于咖啡，茶类饮品更受中国消费者青睐

2020年，包含现制茶饮、茶叶/茶包/茶粉、即饮茶在内的整个茶市场在非酒精饮料市场中的占比为33.3%，约为同期咖啡市场规模的6.3倍。作为同样含有咖啡因且具备成瘾性的功能性饮品，茶相较于咖啡在中国消费者心中具备更高的接受度和心智地位。2020-2021年期间，现制茶饮的市场规模约为现磨咖啡的10.9倍，且相较于非现制类茶饮增速更快，说明现制茶饮在包括茶和咖啡等在内的成瘾性饮品赛道中发展最快。

2015年&2020年中国茶和咖啡在非酒精饮料市场中的占比



2018-2019年&2020-2021年中国现制茶饮相较于现磨咖啡销售规模的倍数



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_28917

