



# 2022中国现制茶饮渠道消费者与行业趋势报告

2022年11月

本文件包括欧睿信息咨询（上海）有限公司及其授权方专属的原始资料。所有这些原始材料均属©欧睿信息咨询（上海）有限公司2022。欧睿对其准确性或完整性不提供任何保证或陈述。任何依赖此材料作出的行为由使用方自负风险。公开披露本文件中包含的全部或部分材料(或由其衍生的任何数据或其他材料)可能需要事先获得欧睿的书面同意。请参阅欧睿的相关服务条款与条件



# 报告目录

---

01	现制茶饮市场概览	7
	行业发展历史	8
	市场规模	9
	竞争格局	12
	未来竞争点	13
02	现制茶饮趋势	14



## 研究方法



### 案头研究

- 欧睿国际PASSPORT数据库
- 各类案头公开资料



### 行业访谈

- 与品牌方深度访谈
- 对象包括喜茶、古茗、茶颜悦色等茶饮渠道运营商



### 消费者 定量调研

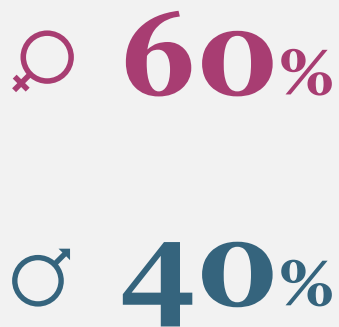
- 2022年3月完成
- 1,000个样本, <15min问卷长度
- 覆盖1-3线城市现制茶饮渠道中购买过现制茶饮产品且每周至少消费1次的消费者



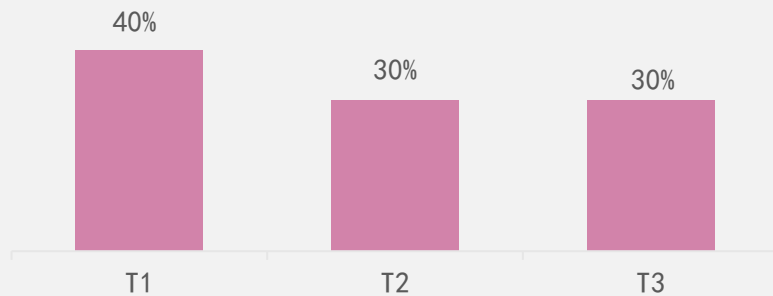
### 分析、整合、交叉验证

定量调研样本：参与本次定量调研的1-3线城市茶饮重度用户中，女性占比60%，年龄分布在18-35岁，家庭月收入集中在1-2.5万元，至少每周消费一次现制茶饮

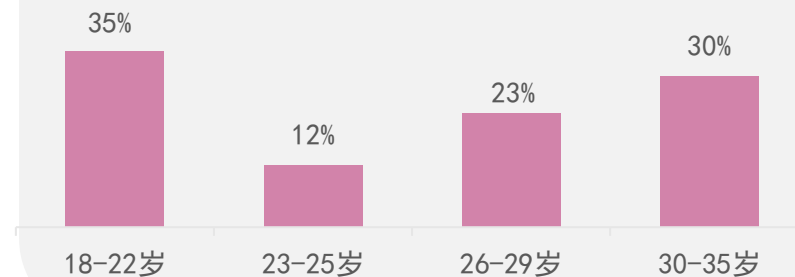
性别分布



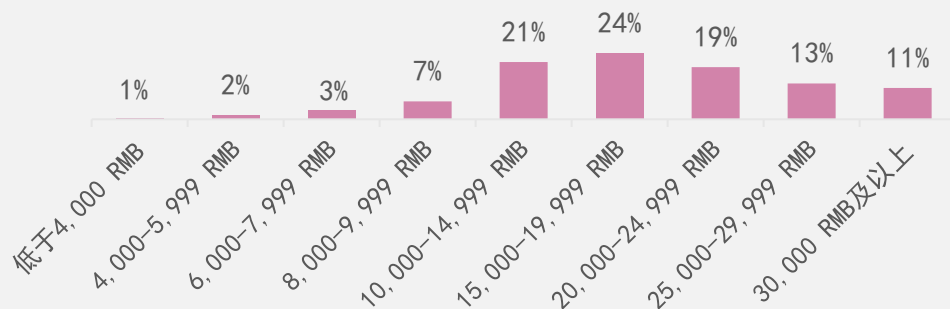
城市分布



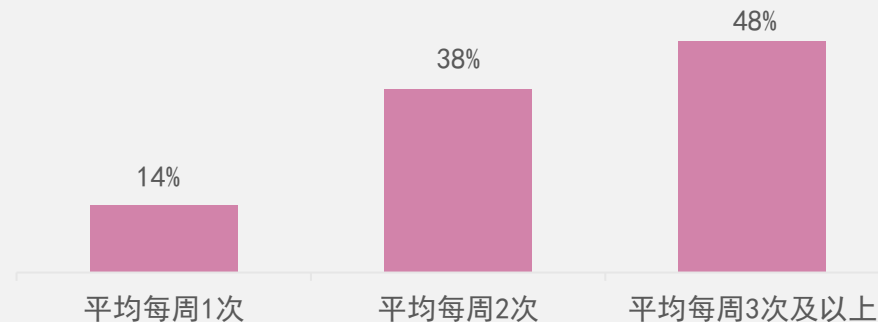
年龄分布



家庭月收入分布



现制茶饮消费次数



## 核心摘要

### 市场

- 现制茶饮行业正由3.0时代进入4.0时代，拐点已到，数字化赋能成为4.0时代的标志性特征
- 2022年国内现制茶饮市场将超1,600亿元，茶饮市场未来增速或将放缓
- 门店数整体预计保持上扬趋势，中端品牌加速发展导致行业洗牌，门店不断下沉
- 不同线城市客单价趋势不同，低线城市客单价上升趋势明显

### 人群

- 疫情下，现制茶饮口红效应明显，消费者对现制茶饮消费热情不减
- 根据当代年轻人的四大典型情绪特征，新式茶饮重度用户可划分为四大人群：社交派、乐趣派、治愈派、养生享乐派

### 产品

- 产品口味和质感是不变王道，大健康与回归清爽仍是接下来最重要的趋势
- 受疫情和供应链整合能力影响，现制茶饮门店扩张减缓，生意增长逐渐转向品类扩张，零食/烘焙/原材料/咖啡/第三空间都可拓展的方向

### 品牌

- 消费者日益关注品牌形象，不再单纯为“高端”买单，更青睐健康、创新、年轻新潮且具有社会责任感品牌。
- 消费者愿为产品谏言，自发性参与社交媒体传播，茶饮品牌要为“粉丝”提供共创的机会

### 运营

- 作为互联网原住民的Z时代，偏好线上预点单或外卖明显，外卖APP因整合多品牌门店而受青睐，茶饮品牌加速布局线上平台

## 市场及茶饮趋势九大关键词：

### 市场趋势：

关键词一：  
**茶饮4.0**

### 人群：

关键词二：  
**口红效应**

关键词三：  
**人群细分**

### 品牌趋势：

关键词七：  
**健康形象**

关键词八：  
**高互动**

### 产品趋势：

关键词四：  
**大健康**

关键词五：  
**更清爽**

关键词六：  
**品类扩张**

### 运营趋势：

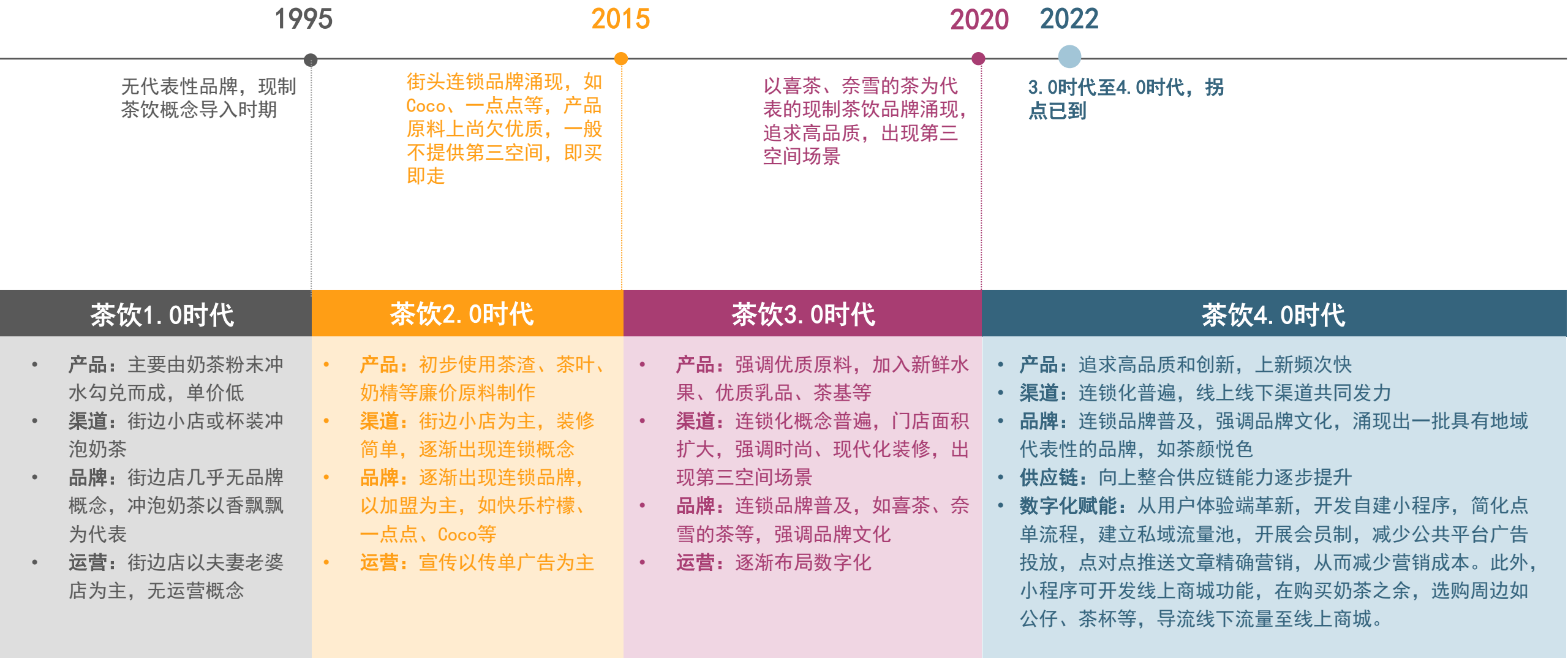
关键词九：  
**数字化**





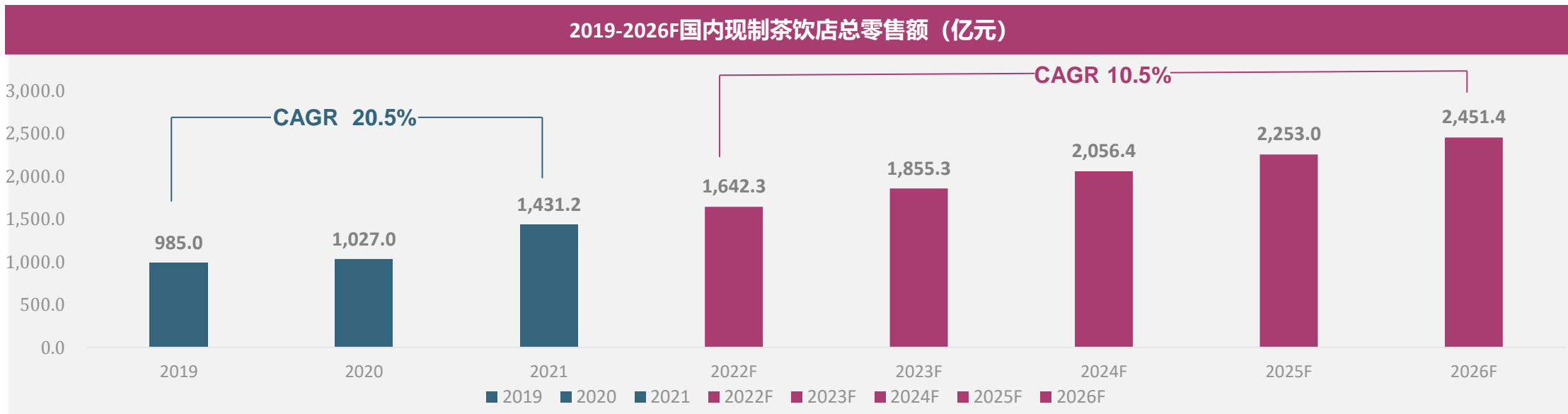
▪ 市场概览 / 现制茶饮趋势

## 现制茶饮行业发展历史：3.0时代至4.0时代，拐点已到





## 市场规模：2022年国内现制茶饮市场将超1,600亿元，茶饮市场未来增速或将放缓



### 2022年国内现制茶饮市场将超1,600亿元

- 2021年，疫情进入常态化阶段，消费者补偿性消费欲望不断释放，市场快速复苏。
- 进入2022年，受到区域性疫情爆发、消费者收入信心减弱、原材料上涨等多方面影响，现制茶饮增速有所放缓，预计2022年中国总零售额为1,642亿元。

注：市场规模指现制茶饮店渠道（如喜茶、乐乐茶、一点点等）营业额。  
数据来源：欧睿国际根据案头资料和行业访谈所做估计

© Euromonitor International

### 受疫情反复、消费环境变化以及自身运营能力与规模发展匹配度影响，茶饮市场未来增速或将放缓

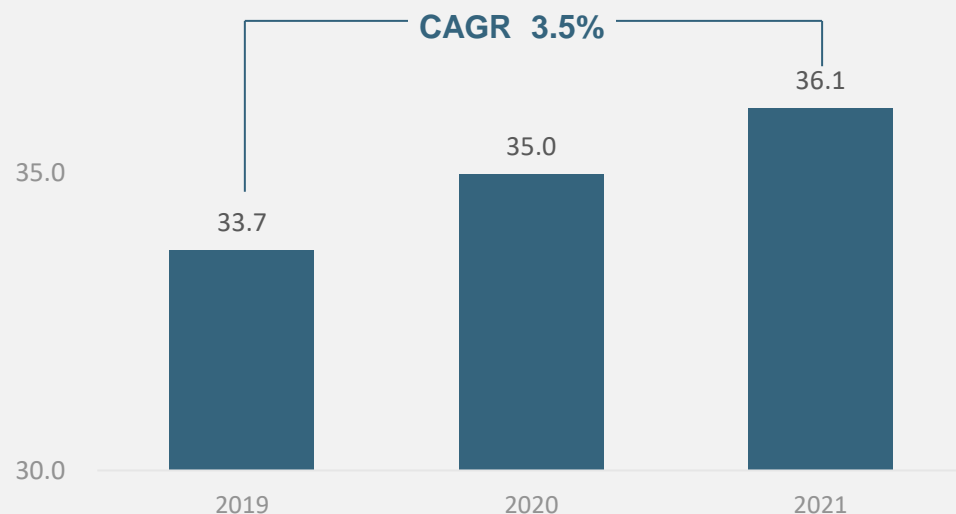
- 市场整体仍保持上涨态势，受限于原材料价格上涨、产品同质化严重、市场空白点紧缺等原因，增速相较2019-2021年放缓；
- 头部玩家、大型连锁、区域性连锁品牌较容易打造品牌力、差异化，未来增长将优于腰部、尾部玩家；
- 高线城市门店覆盖密集，竞争激烈，低线城市释放部分市场机会。

## 门店数量：茶饮门店数量增速放缓，品牌门店拓展出现两极分化

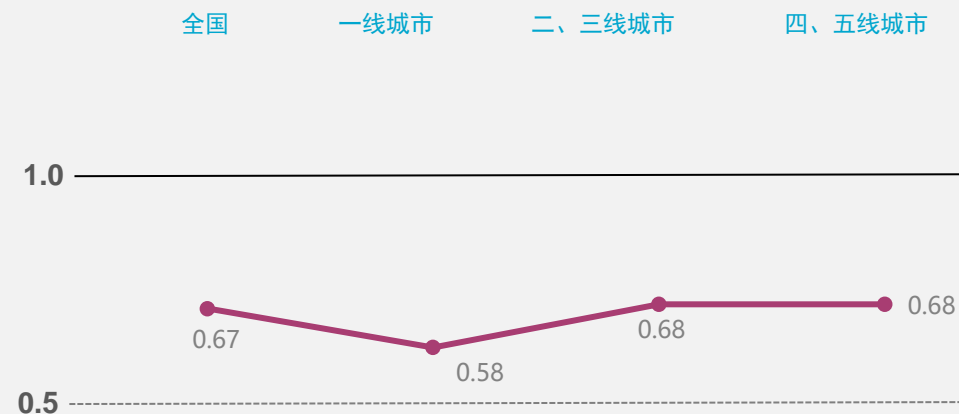
### 茶饮门店数量增速放缓，2022年出现关店潮，品牌门店拓展呈两极分化

- 截至2021年，全国共有约36.1万家现制茶饮门店，门店增速放缓。截至2022年Q3，全国现制茶饮开闭店比为0.67，闭店数量较高，一线城市尤为突出。
- 规模化连锁品牌能以更快的速度推陈出新，通过多种活动增加品牌曝光，在产品创新、门店运营、供应链管理各方面优势显著。在全国性品牌持续拓店的同时，部分强势区域性品牌也在蓄势扩张。

2019-21国内现制茶饮门店数（万家）



2022Q3开店/闭店比（全国及按城市线级）



备注：四、五线城市数据来自抽样调查

数据来源：伊利雷达大数据，产品条目包括饮品、酸奶冰淇淋；欧睿国际根据案头资料和行业访谈所做估计

## 市场现状：交易笔数和客单价有望增长，客单价提升超过交易笔数成为主要驱动力

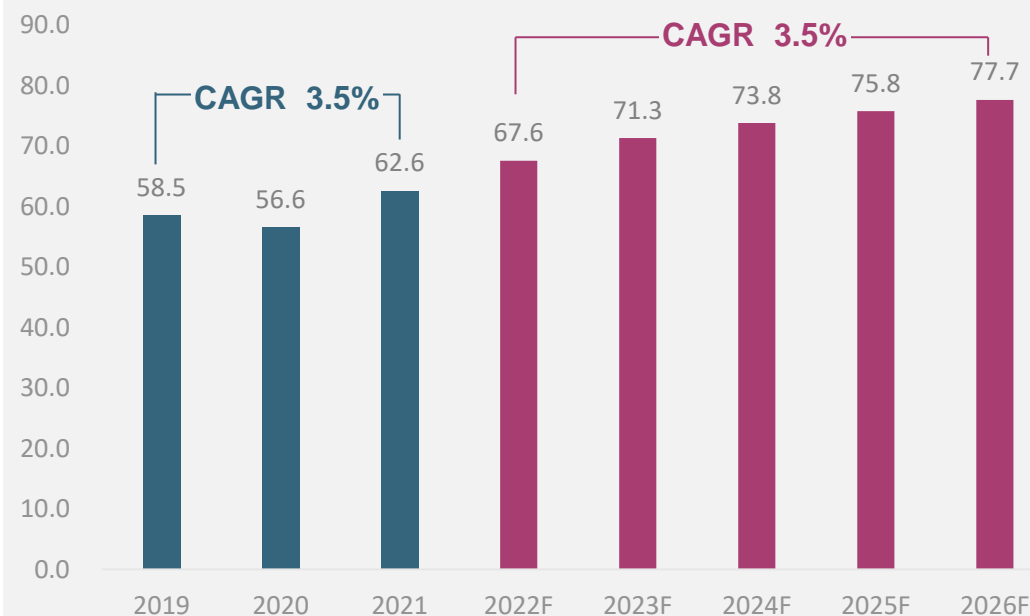
### 市场量价齐增，客单价增速将超过交易笔数

- 除2020年受疫情影响外，中国现制茶饮渠道的交易笔数和客单价均呈上涨态势
- 未来五年（2022-26），客单价增速将超过交易笔数，大众为非刚性消费需求买单的意愿度上升，单次购买的产品数量有望提升

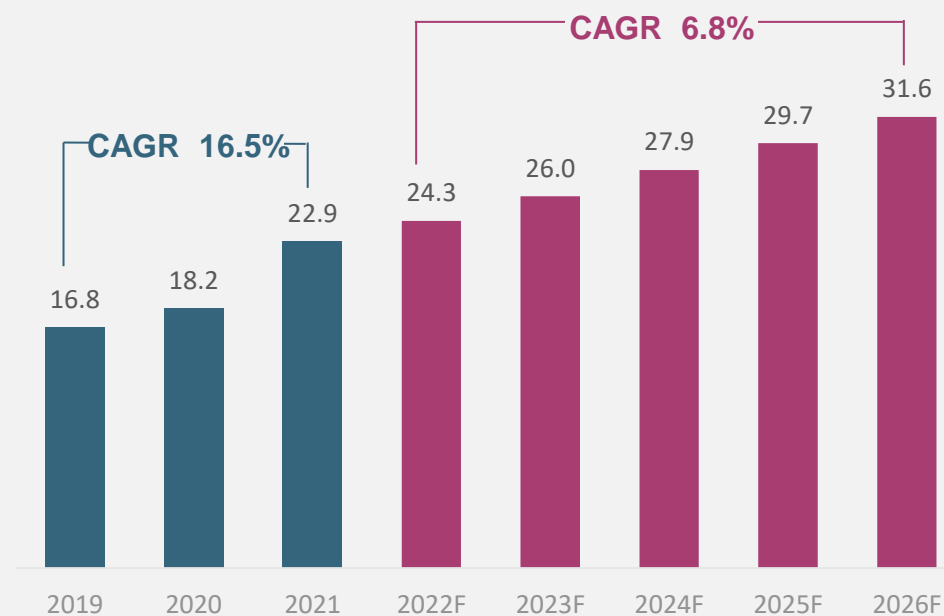
### 不同梯队品牌涨/降价趋势不同

- 高端品牌（如喜茶、奈雪）降价为与中腰部品牌竞争
- 中端品牌（如古茗、茶百道、茶颜悦色）因为门店运营成本增加，部分产品提价
- 中低端品牌（如蜜雪冰城）门店分布多在三四线城市，产品多在10元以内，近年来通过推新品形式逐步提升客单价

2019-2026F国内现制茶饮总交易笔数（亿笔）

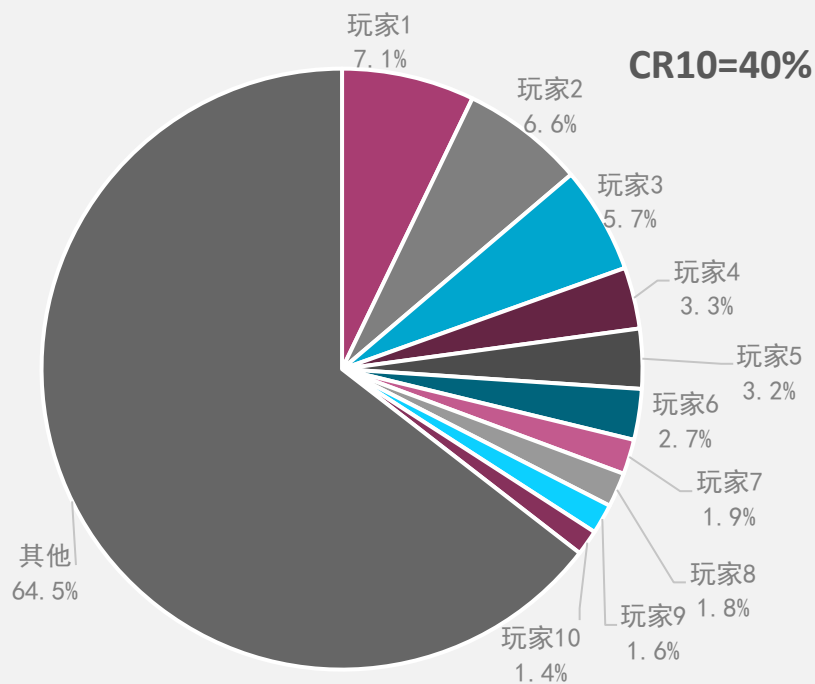


2019-2026F国内现制茶饮店客单价（元/单）



## 竞争格局：市场竞争激烈，中价位段品牌快速发展，高端品牌受挤压

领先品牌及其市场份额（按2021年营收计）



### 市场集中度低，加盟品牌占大头

- 截至2021年，中国现制茶饮排名前十品牌总计营收为572.5亿，加总约占40%市场份额，整体集中度较低。现制茶饮进入门槛较低、品牌数量众多、消费者品牌忠诚度不高。
- 高端直营仅占前十品牌的两个席位，客单价在40元以上，门店数量均不足千家体量，主打高线市场，走精致化发展路线。其余八家为加盟品牌，主打性价比，在二三四线等相对下沉的市场密集开店，门店数量均已破千，加速全国扩张。
- 伴随中价位段品牌激进拓店、蓄力创新，高端品牌将受到挤压。

# 未来竞争点：供应链整合能力、数字化建设、拓展品类边界成为未来品牌关键竞争点

## 市场拐点原因1：

未来面临原料竞争，价格上涨，门店利润空间受挤压

### 供应链整合能力决定毛利上限

与供应商深度合作、自建原料产地，从源头上增强品控能力，同时降低运营成本

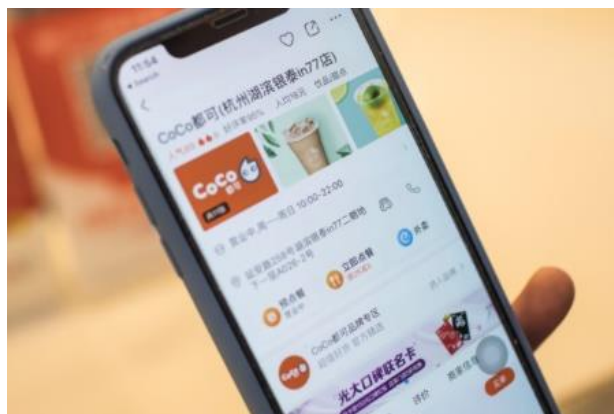


以蜜雪冰城为例，自有柠檬园、中央工厂使其70%物料基本实现自产。



从左至右依次为：喜茶贵州梵净山自有茶园、奈雪的茶无土栽培草莓基地

## 市场拐点原因2：数字化能力欠缺，加盟商实力弱、人员流动大、素质低，管理难度进一步上升



### 数字化建设，提升运营能力

- 通过智能设备减少人员配置，节约成本
- 建立成熟规范的SOP，拆分操作流程
- 通过数字化管理系统，实现门店与总部信息同频，提升管理效率

以CoCo为例，口碑APP、美团、微信小程序手机点单全面覆盖，与观远数据共建数据分析与决策平台，实现精准化运营

## 市场拐点原因3：大环境疫情反复，整体消费“降级”，茶饮告别高价时代

### 找准细分人群，多渠道引流，拓展品类边界

- 如品牌要扩大客群，势必要找准品牌对应的细分人群，降低客单价并打造差异化产品来吸纳更多刚需
- 优化菜单结构，拓展品类边界，响应日趋多元、新鲜、健康的消费需求，依托现有重度消费者，带动新客群

奈雪的茶大幅降价







▪ 市场概览 / 现制茶饮趋势

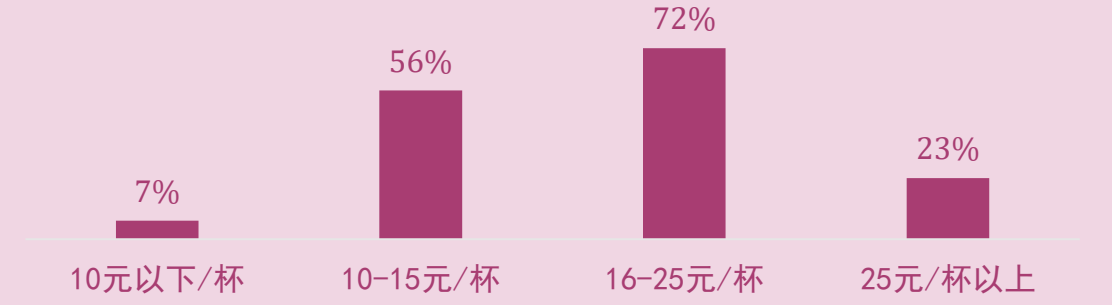


茶饮趋势一：疫情下，现制茶饮口红效应明显，消费者对现制茶饮消费热情不减

目前重度茶饮用户购买单品价格集中在16-25元/杯

购买产品单价

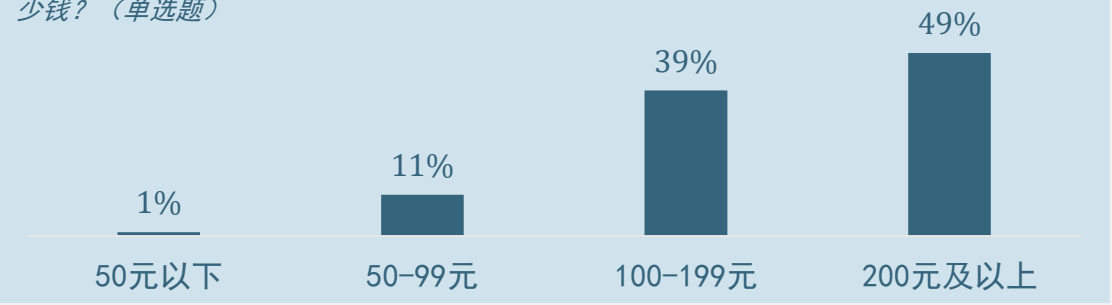
Q：请问您最近一个月喝过的现制茶饮（如奶茶、水果茶）的价格是多少？（多选题）



接近90%消费者月茶饮消费超过100元

购买花费

Q：请问过去一年，您平均每个月在为自己购买现制茶饮（如奶茶、水果茶）上总共会花费多少钱？（单选题）



茶饮重度消费者未来在现制茶饮、健康营养食品上提升花费及频次的意愿最高；茶饮和咖啡虽然存在交叉渗透，但前者人群基础显著大于后者，茶饮用户对于咖啡的未来花费意愿较低。

Q：请问您未来一年将如何调整在以下品类的花费？（单选题）& 请问您未来一年将如何调整以下品类的购买频次？（单选题）

样本量n=1000

	现制茶饮		健康营养食品		服饰		休闲零食		美妆		现制咖啡	
	花费	频次	花费	频次	花费	频次	花费	频次	花费	频次	花费	频次
更多	50%	59%	52%	54%	40%	37%	33%	35%	28%	30%	27%	28%
不变	48%	39%	40%	40%	53%	55%	51%	49%	51%	55%	52%	58%
更少	2%	1%	5%	5%	8%	7%	16%	15%	13%	15%	16%	14%
不使用/食用	0%	0%	2%	0%	0%	1%	0%	0%	7%	0%	5%	1%

茶饮趋势二：现制茶饮是一门出售情绪价值的生意，因此我们根据当代年轻人的四大典型情绪特征，我们将新式茶饮重度用户划分为四大人群：



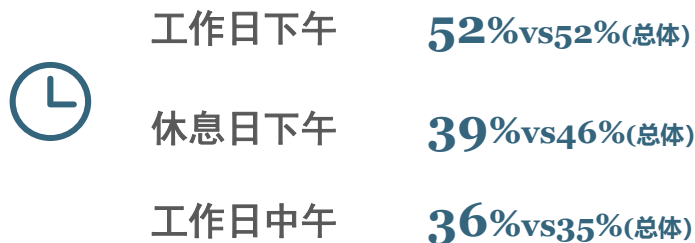
	社交派	乐趣派	养生享乐派	治愈派
茶饮态度	喝现制茶饮，更多的是让我能和 <b>朋友同事</b> 一起喝， <b>助兴</b> 又自带话题	喝现制茶饮，更多的是给我带来 <b>新鲜感</b> 和 <b>乐趣</b>	对我而言，健康的现制茶饮给我带来 <b>快乐</b> 与 <b>健康</b>	喝现制茶饮，更多的是能 <b>治愈</b> 我的 <b>emo时刻</b>
代表场景	朋友/同事拉近社交距离	无聊困倦的下午； 等待的时光	无负担的甜点/加餐	下班/学习后的心情转换
茶饮消费				
每周消费频次	2.51	2.45	2.41	2.38
月度花费(元)	169.4	166.4	161.1	159.1

对于社交派人群，茶饮是“社交邀请函”，和朋友同事一起喝，助兴又自带话题

### 社交派 28%

- 女性比例偏高，以中/高级管理人员或专业人员为主，主要分布在高线城市；
- 一杯有一定价值感的茶饮，作为朋友/同事的“伴手礼”，展现诚意的同时也不会给对方造成太大负担，拉近社交距离。

### 喜欢在工作日中午或下午，与朋友/同事分享下午茶

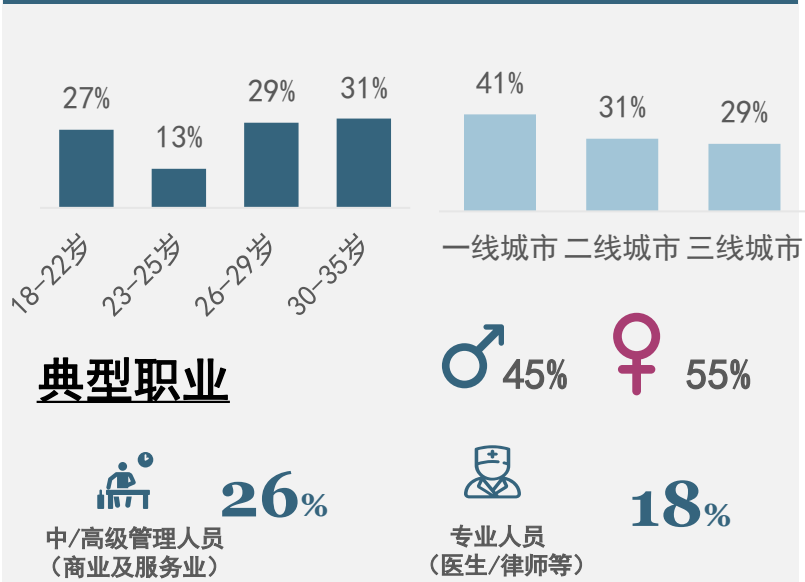


下午茶赏味

给朋友/同事的“礼物”，拉近距离

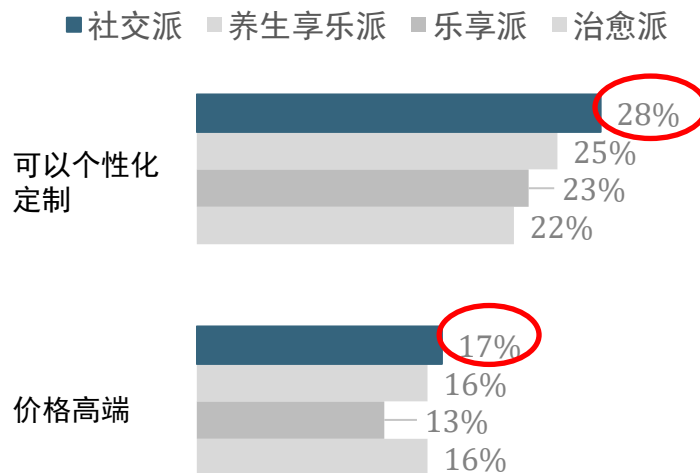
44%vs40%(总体) 24%vs20%(总体)

### 人口特征



### 一杯有一定价值感的茶饮组合其他产品，作为朋友/同事的“伴手礼”

Q: 您在选择具体现制茶饮（如奶茶、水果茶）品牌时最重要的考量因素有哪些？请您在以下选项中选择最重要的5个因素（多选题，TOP5）



Q: 请问除了购买现制茶饮（如奶茶、水果茶）您还会在茶饮店购买哪些其他产品或使用哪些服务？（多选题）



零食

59% vs56%(总体)



烘焙

56% vs54%(总体)



周边

40% vs36%(总体)

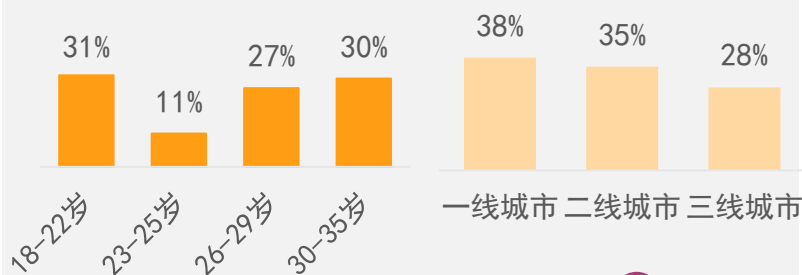
社交样本量N=284

对于乐趣派人群，茶饮更多是带来新鲜感和乐趣，打发无趣时光，开启新鲜话题

### 乐趣派 36%

女性比例偏高，以中高级管理人员或学生为主，主要分布在高线城市；  
喝现制茶饮，是在无聊等待朋友、电影开场的时候，发现新品牌或者新品推出，购买一杯茶饮，为等待时光找点乐子，为闲聊开启话题。

### 人口特征



### 典型职业

中/高级管理人员  
(商业及服务行业)

28%



43%



57%



学生

19%

### 更偏好在休息日的下午或晚上，与朋友小聚闲聊或者看电影前

工作日下午  
休息日下午  
休息日晚上

50%vs52%(总体)

48%vs46%(总体)

29%vs24%(总体)



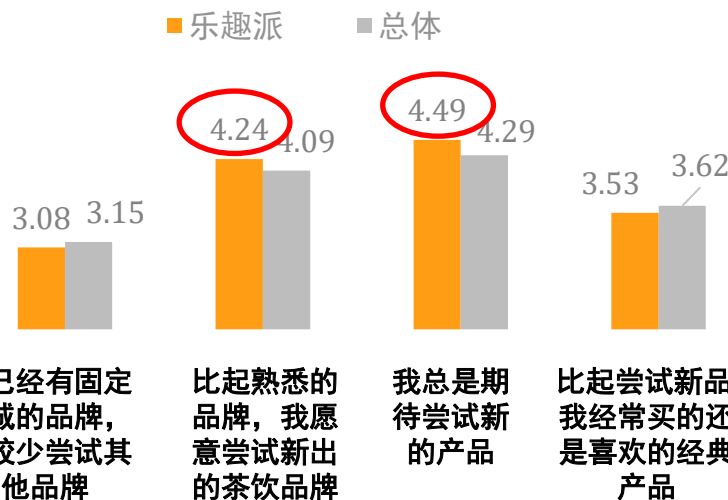
社交小聚/  
闲聊

看电影

44%vs42%(总体) 42%vs41%(总体)

### 坐在茶饮店，品尝新品，为话题助兴，打发等待电影开场的无聊时间

Q: 现在的市场上新的现制茶饮品牌或产品层出不穷，请问以下哪个描述在多大程度上符合您对“尝新”的态度？（打分题）



Q: 请问除了购买现制茶饮（如奶茶、水果茶）您还会在茶饮店购买哪些其他产品或使用哪些服务？（多选题）

Q: 请问您在茶饮店通常都做什么？（多选题）



50%

乐趣派会找座位坐下来，边喝边休息/聊天/办公/等人



其中 80%

与朋友/家人聊天

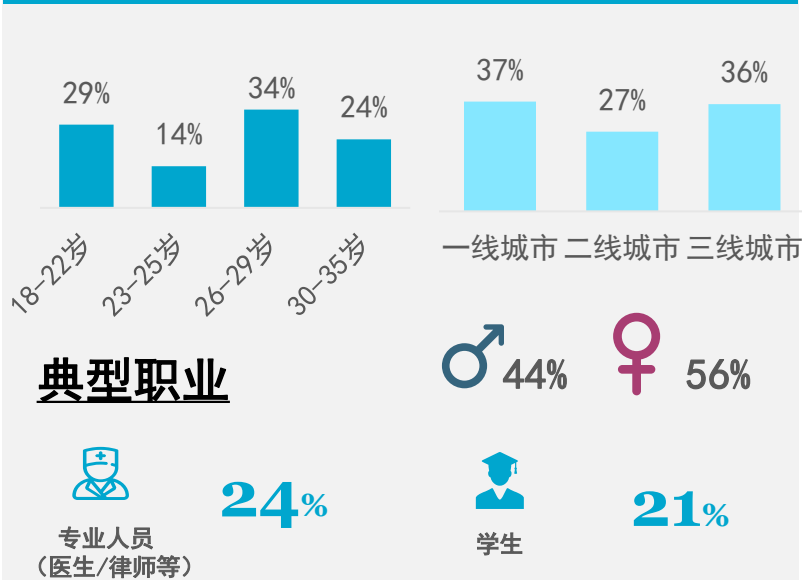
乐趣派样本量N=360

# 对于养生享乐派人群，健康的现制茶饮带来快乐，中和了晚间加餐的“甜蜜负罪感”

## 养生享乐派 12%

- 女性比例偏高，以专业人员或学生为主，主要分布在一线城市或三线城市；
- 晚上无负担的甜品/加餐，用一杯不过于甜腻、较为健康的茶饮，既不会给身体带来负担，也能在一天结尾处带来愉悦感。

## 人口特征



## 喜欢在工作日或休息日晚上，独自一人享用



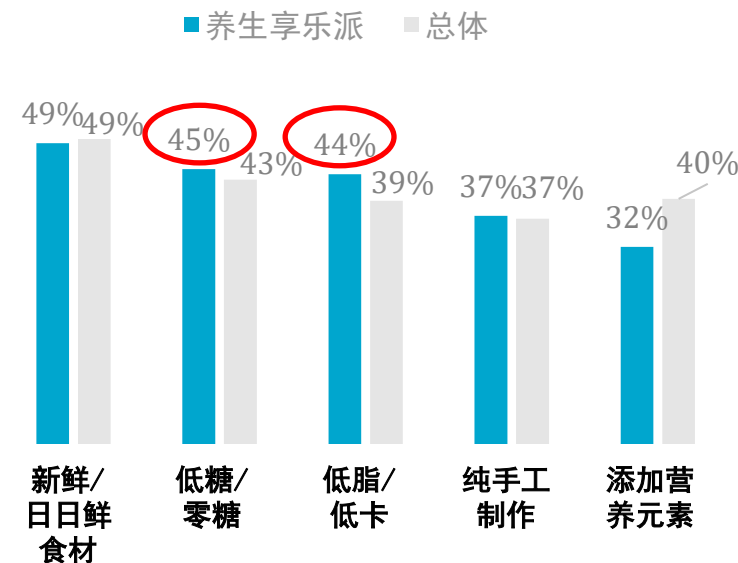
独自一人

只是为了解馋

49%vs41%(总体) 24%vs20%(总体)

## 一杯低糖、低脂的现制茶饮，作为加餐甜品

Q: 您对现制茶饮（如奶茶、水果茶）的哪些宣称感兴趣？请选择您最感兴趣的5项（多选题，最多选5项）



Q: 您在购买现制茶饮时会重点考虑健康宣称，请问以下具有哪些健康宣称的现制茶饮更能吸引您购买？（多选题，最多选2项）



低糖

31% vs 21%(总体)



低脂

23% vs 19%(总体)

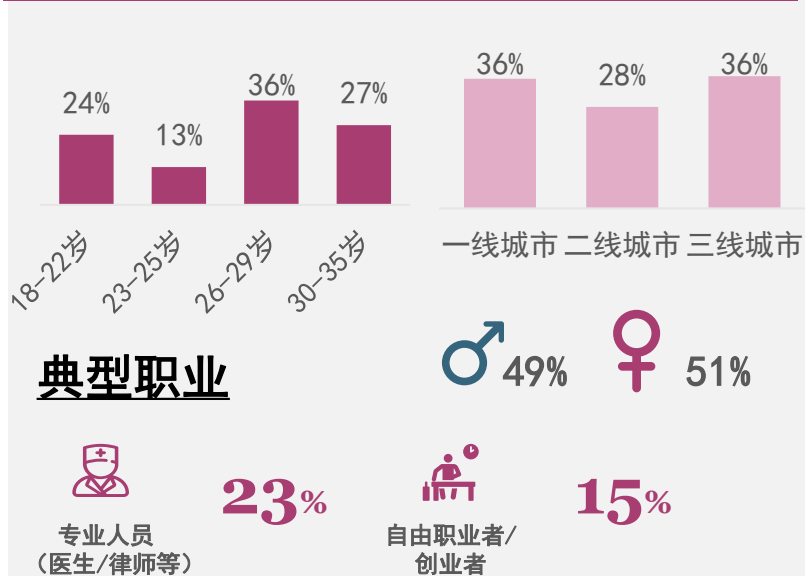
养生享乐派样本量N=119

## 对于治愈派人群，喝现制茶饮更关注的是治愈emo时刻的仪式感

### 治愈派 15%

相比其他人群，男性比例稍高，以26-29岁专业人员医生/律师或自由职业者为主，分布在一线城市或三线城市，工作压力大；喝现制茶饮，更多是能治愈他们在一天辛苦学习/工作后的休闲仪式。

### 人口特征

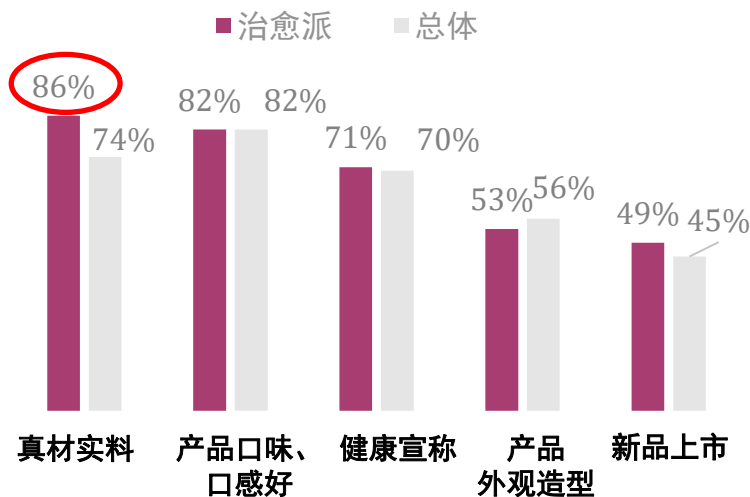


### 更喜欢在工作日和休息日的晚上，宅家看剧/打游戏的休闲时刻



### 通过一杯“真材实料”的茶饮，带来放松享受，缓解疲劳

Q: 您在选择具体现制茶饮（如奶茶、水果茶）产品时最重要的考量因素有哪些？请您在以下选项中选择最重要的5个因素（多选题，TOP5）



Q: 您在购买现制茶饮时会重点考虑健康宣称，请问以下具有哪些健康宣称的现制茶饮更能吸引您购买？（多选题，最多选2项）



### 缓解疲劳

27% vs 19%(总体)



### 低脂

24% vs 19%(总体)

治愈派样本量N=154



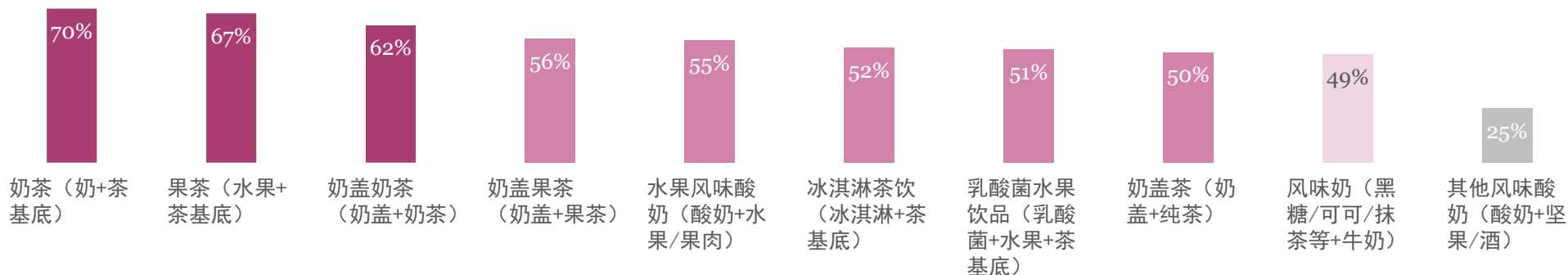
## 茶饮趋势三：产品口味和质感是不变王道，大健康与回归清爽仍是接下来最重要趋势



• 奶茶、果茶、奶盖奶茶等经典品类的现制茶饮，仍然最受消费者喜爱。

### 购买品类

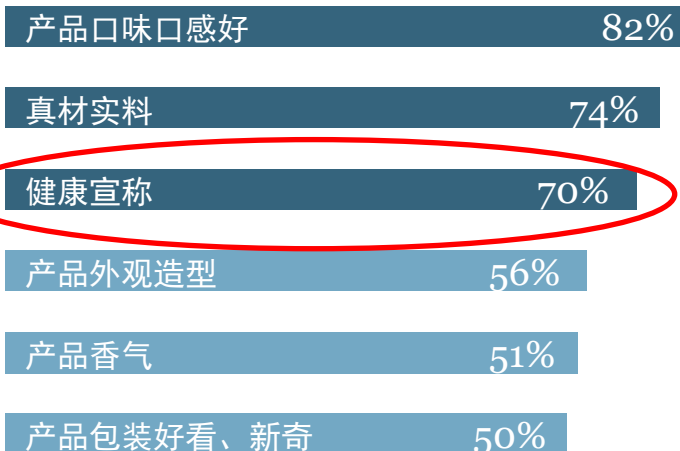
Q: 请问您最近一个月喝过以下哪种现制茶饮？（多选题）  
样本量n=1000



• 消费者选择现制茶饮产品时，除了关注产品本身的口味和质感之外，对“健康”的关注日益提升。大量/新鲜/优质/新奇水果、添加健康宣称、优质乳制品都能较好地营造一杯奶茶的价值感。

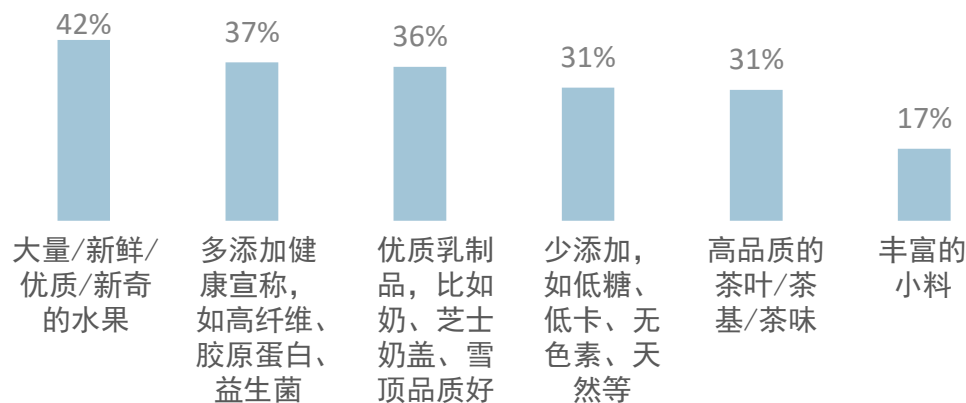
### 产品主要考量因素

Q: 您在选择具体现制茶饮（如奶茶、水果茶）产品时最重要的考量因素有哪些？请您在以下选项中选择最重要的5个因素（多选题，TOP5）  
样本量n=1000



### 价值感体现

Q: 回想您平时，您更愿意为以下哪些产品特点付出更高的价格？（多选题，最多选2项）  
样本量n=1000



## 子趋势1：功能性健康宣称、新鲜食材的付费转化率最高

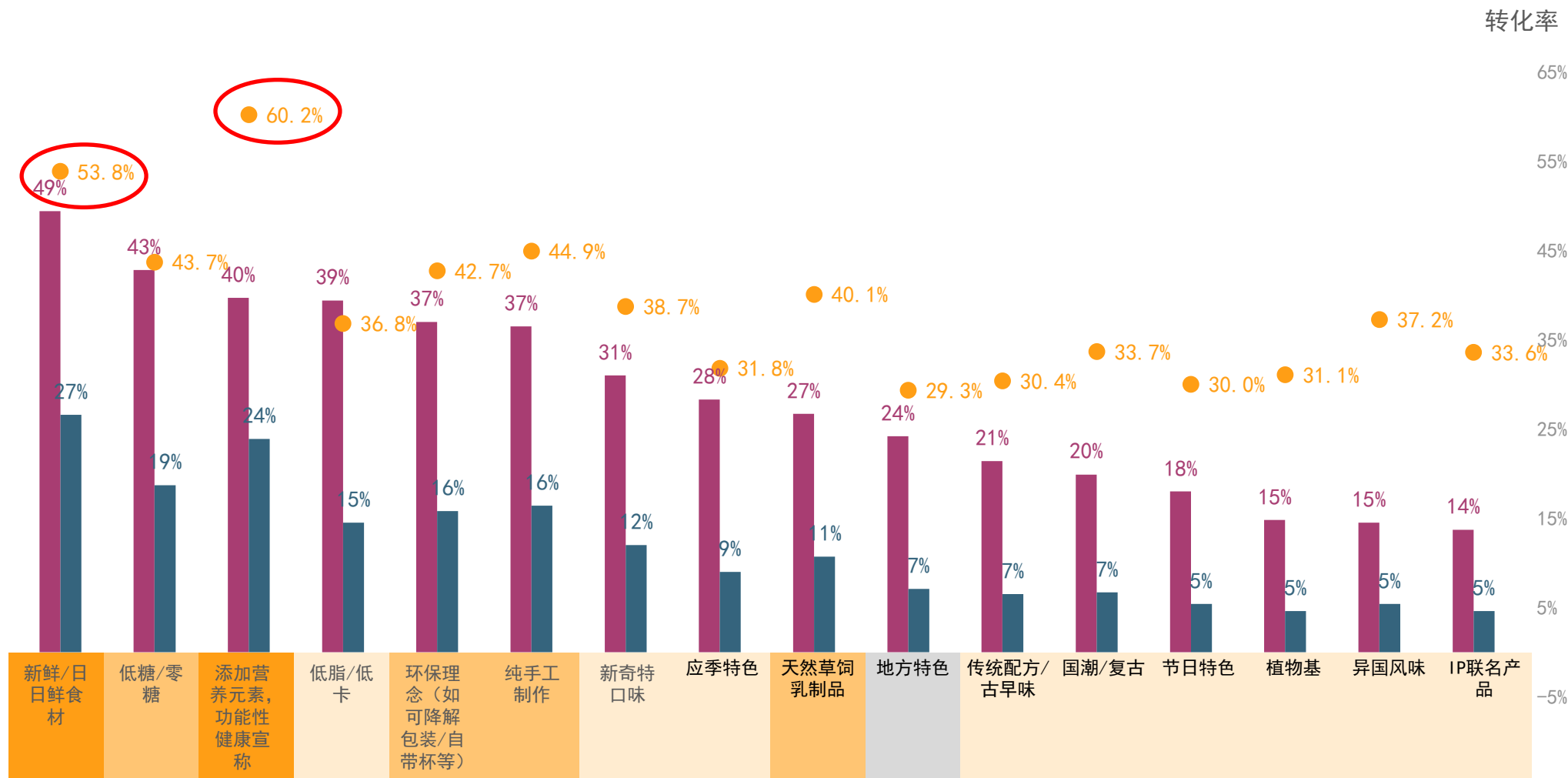
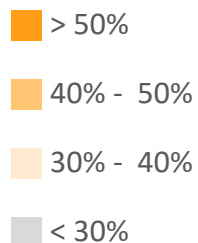
### 最感兴趣宣称

Q：您对现制茶饮（如奶茶、水果茶）的哪些宣称感兴趣？请选择您最感兴趣的5项（多选题，最多选5项）  
样本量n=1000

### 愿意付费宣称

Q：您愿意为现制茶饮（如奶茶、水果茶）的哪些宣称付费？（多选题，最多选2项）  
样本量n=1000

### 转化率



## 子趋势2：健康概念通过小料呈现，五谷杂粮类小料继续风行，芝士口味小料依然受热捧，益生菌可溢价空间大

### 五谷杂粮、坚果类小料继续风行

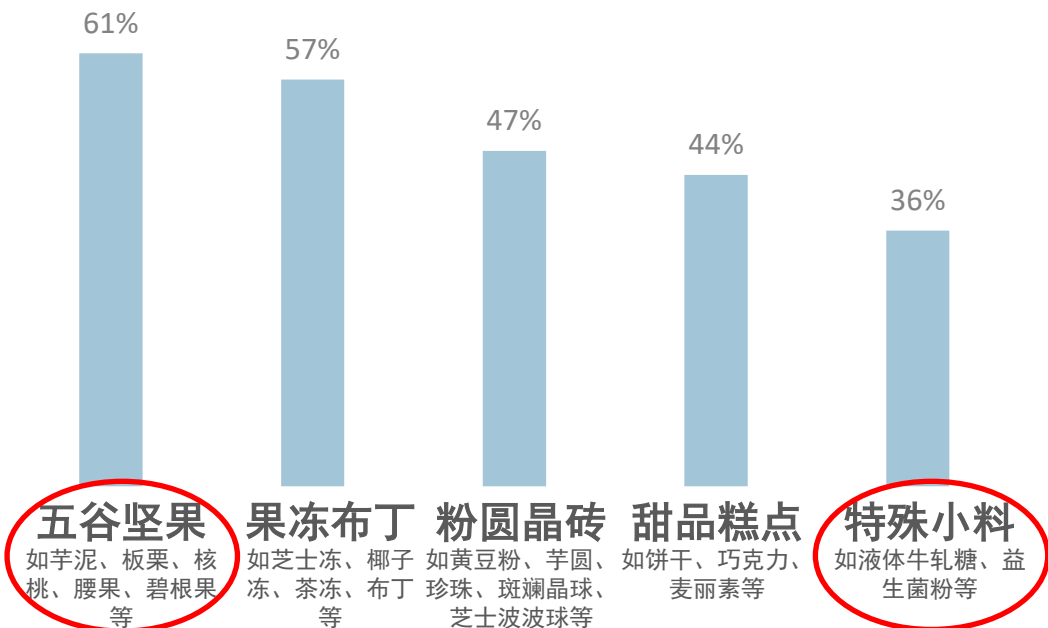
消费者诉求由单纯的“好喝”向“好喝+健康”转变，品牌方通过添加五谷杂粮类小料，提升饮品健康印象

### 特殊功能性小料逐渐兴起

产品中开始出现带有功能性宣传的小料，如益生菌、胶原蛋白、透明质酸等。

#### 偏好小料：

Q: 您最近一个月更偏爱以下哪种小料？（多选题）  
样本量n=1000



### 2022Q3 占比最高的小料TOP10 及 推荐环比增长率最高的小料TOP10

菜品占比值 推荐环比增长率	芝士 3.03% 5.01%	红豆 1.73% 0.14%	芋泥 1.21% 2.77%	巧克力 1.10% -1.48%	奥利奥 0.80% 5.35%
	椰果 0.72% -1.99%	养乐多 0.47% 5.96%	益菌多 0.43% -1.33%	香芋 0.33% -0.73%	豆乳 0.32% 1.51%
推荐环比增长率	板栗 7.27%	养乐多 5.96%	奥利奥 5.35%	芝士 5.01%	阿华田 2.81%
	芋泥 2.77%	豆乳 1.51%	酒酿 1.16%	紫薯 0.66%	红豆 0.14%

数据来源：伊利雷达大数据

### 芝士口味小料依然受热捧，消费者付1-3元意愿度最高

Q: 请问您最愿意为以下哪些茶饮小料/奶茶顶付费？（矩阵） 样本量n=1000

#### 芝士冻、芝士波波球

97%愿意付费，近四成愿意付费1-3元，近三成愿意付费3-5元

益生菌因其对肠道健康的作用逐渐风靡，愿付高价（> 5元）的占比最高

Q: 请问您最愿意为以下哪些茶饮小料/奶茶顶付费？（矩阵） 样本量n=1000

#### 益生菌

97%愿意付费，34%和30%分别愿意付费1-3元及3-5元，25%愿意付费5元以上

## 子趋势3：植物基、厚乳成市场新宠；奶基底的天然、优质，依然是消费者最关注的特征

### 偏好奶基底

Q: 您最近一个月更偏爱以下哪种奶基底？（多选题）  
样本量n=1000

鲜牛奶	49%
椰奶	42%
低脂奶	39%
燕麦奶	36%
脱脂奶	34%
特浓鲜牛乳	32%
杏仁奶	26%
豆奶	21%
厚乳	20%
旺仔牛奶	20%
阿华田奶	16%
清乳	14%
水牛奶	13%
绢珊牛奶	12%
冰博客	8%

消费者出于对新品的好奇，对奶基底的追求逐渐跳出传统乳品，对于**植物基、厚乳**等新式奶基底尝试意愿度高。

植物基概念由咖啡延申至茶饮，产品上新后火速获得关注

- 2022年，书亦推出“植物基新茶饮”，提出全新理念“仙草植物基 清爽低负担”，新品橙漫山茶花与OATLY联名，低糖低脂，不含乳糖。

蛋白质和脂肪匹配度上寻求平衡点，厚乳替代常规牛奶

- 厚乳、冰博客的风潮，带动了茶饮乳制品升级，提高整杯饮品的厚度和风味，让脂肪含量更高，口感浓厚度更好。

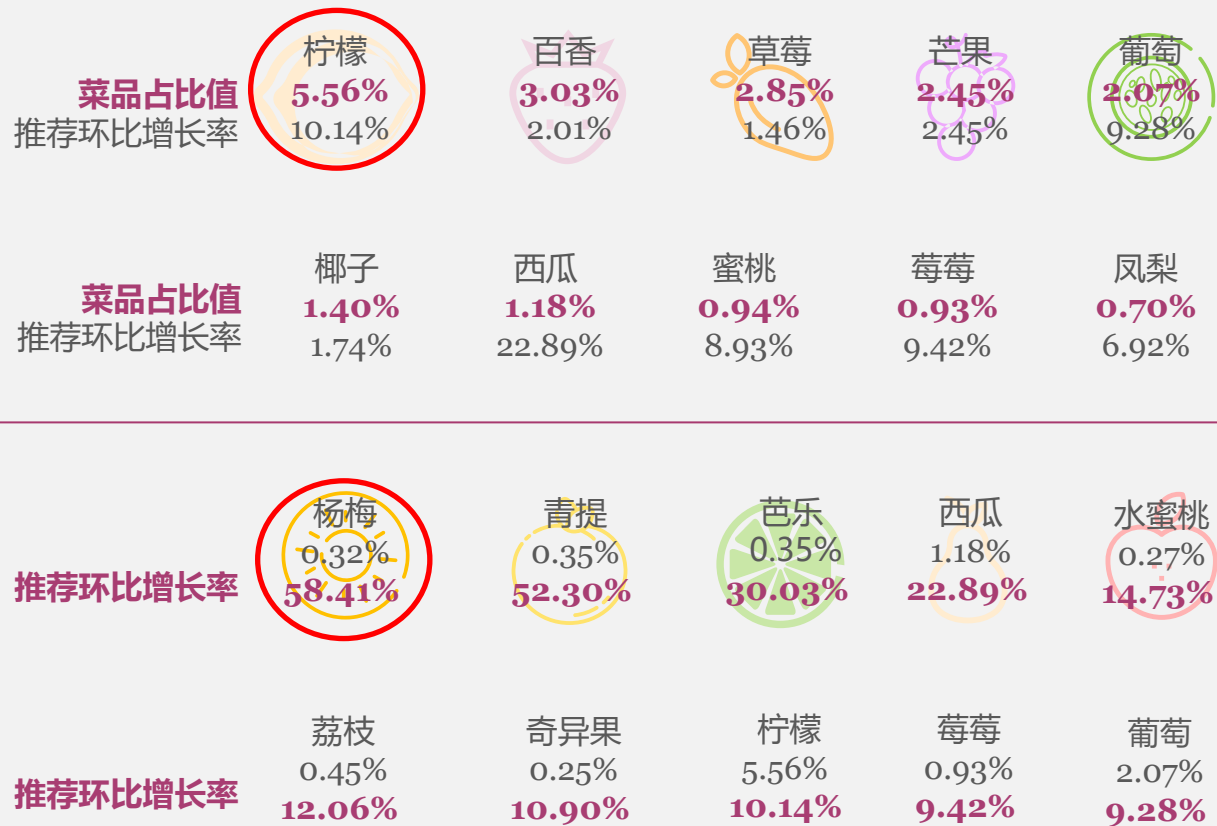
同时，奶基底的“真”、“好”依然是基本要求。消费者对于**纯天然奶源、奶香浓郁、口感清爽不粘腻、口感醇厚**等基础属性的偏好依然最强。

Q: 对于现制茶饮（如奶茶、水果茶）的奶基底，您希望具有以下哪些特征？（多选题）  
样本量n=1000

纯天然奶源 54%	奶香浓郁 52%	口感清爽，不粘腻 50%	口感醇厚 48%
低卡路里 44%	易消化 40%	低脂 38%	不含反式脂肪酸 37%
植物基 29%	进口奶源 26%	本土原产奶源 21%	

## 子趋势4：大量/新鲜优质/新奇水果价值感最高，清爽型果茶受到欢迎

## 2022Q3 占比最高的水果TOP10 及 推荐环比增长率最高的水果 TOP10



数据来源：伊利雷达大数据

\*注：椰子包括椰果、椰奶、椰汁、椰香、果椰、椰蓉等27种二级椰子风味；椰子较多通过基底、小料形式体现。

喜茶降价推出清爽版多肉葡萄冻，通过减少果汁、水果、糖等原料的使用，提升产品清爽感。



## 多肉葡萄（首创）

- 售价：28元
- 可选项：冰量、甜度、茶底、加料、口味（加雪顶，不收费）、分装



## 多肉葡萄冻

- 售价：19元/500ml标准杯、23元/650ml加大杯
- 可选项：冰量、甜度、茶底、口味（加芝士奶盖+5元、加燕麦奶盖+3元）、加料、分装

一只酸奶牛2022年4月推出益生菌水果茶系列新品，主打清爽、轻盈。



满杯百香菌



轻盈鲜橙汁



元气西柚菌



# 子趋势5：重度用户愿意为奶盖、雪顶单独付费，关注口感清爽、原料天然、入口顺滑

## 偏好奶茶顶

Q：您最近一个月更偏爱以下哪种奶茶顶？（多选题）  
样本量n=1000

芝士奶盖	63%
酸奶类	55%
冰淇淋	50%
燕麦奶盖	49%
奶油类	39%

消费者仍然愿意为奶盖、雪顶单独付费，愿意付费1-3元的占比最高；雪顶付费意愿度略高于奶盖。

Q：请问您最愿意为以下哪些茶饮小料/奶茶顶付费？（矩阵）  
样本量n=1000



对于奶茶顶，消费者对于口感清爽不粘腻、原料天然、入口顺滑三大特征偏好最强。

Q：对于现制茶饮（如奶茶、水果茶）的奶茶顶，您希望具有以下哪些特征？（多选题）  
样本量n=1000

口感清爽，不粘腻 49%	原料天然 49%	入口顺滑 47%	香气浓郁 43%
甜度适中 41%	低卡路里 41%	低脂 39%	易消化 37%
不含反式脂肪酸 32%	植物基 31%	厚实绵密 31%	有咸香味 23%



画外音：消费者关注乳品原料，茶饮品牌通过乳品品牌露出强调品质

54%

消费者表示比较了解乳品原料

Q: 关于现制茶饮（如奶茶、水果茶）中用的乳制品原料（包括奶、奶盖、奶油等），以下哪种说法更符合您的情况？请给每一组从1至5分打分（打分数）  
样本量n=1000

46%

消费者表示非常关注乳品原料

Q: 关于现制茶饮（如奶茶、水果茶）中用的乳制品原料（包括奶、奶盖、奶油等），以下哪种说法更符合您的情况？请给每一组从1至5分打分（打分数）  
样本量n=1000

>80%

消费者表示乳品原料对其购买决策影响较大/很大

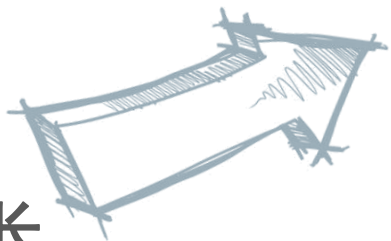
Q: 乳制品原料的品牌对购买决策影响程度  
样本量n=988

现制茶饮门店通过乳品原料的陈列，向消费者强调所用原料的品牌、品质，提升茶饮价值感和形象



茶饮趋势四：受疫情和供应链整合能力影响，现制茶饮门店扩张减缓，生意增长逐渐转向品类扩张，零食和烘焙产品成为首选

跑马圈地，  
追求体量增长



## 修炼内功， 提升单店营收

- 快速铺店对于供应链能力提出了高要求，门店扩张减缓
- 各玩家继续修炼内功，扩大产品品类

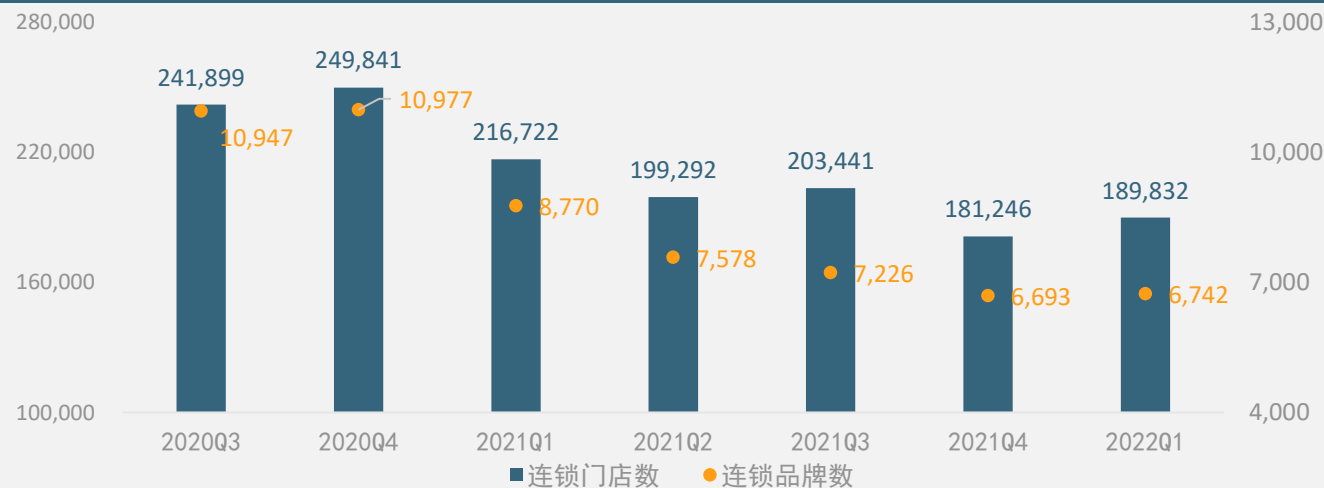
在茶饮产品之外，寻求生意增量可通过增加销售品类，如零食、烘焙，也成为茶饮用户高频在门店购买的产品。

Q：请问除了购买现制茶饮（如奶茶、水果茶）您还会在茶饮店购买哪些其他产品或使用哪些服务？（多选题）

样本量n=1000



2020Q3-2022Q1 连锁品牌数及连锁门店数（家）



数据来源：伊利雷达大数据

© Euromonitor International

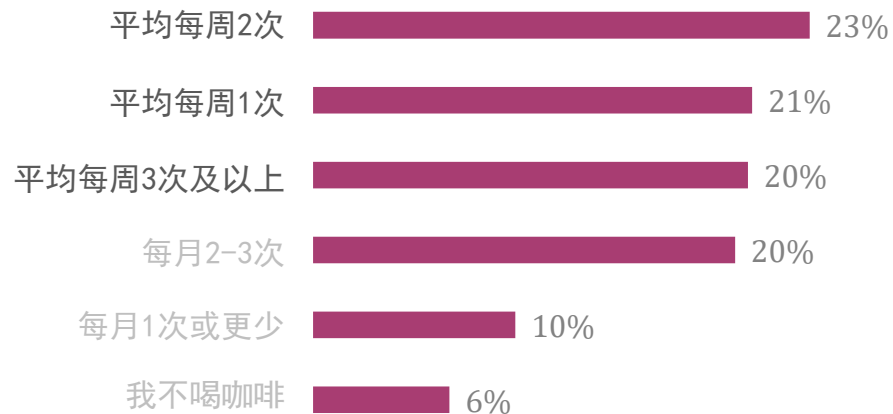
数据来源：欧睿国际定量消费者调研、案头研究

子趋势1：茶饮与咖啡用户重合度明显，咖啡向茶饮的渗透更容易，但咖啡较难成为茶饮玩家的战略性品类

茶饮与其他品类的边界逐渐模糊，重度茶饮用户与咖啡用户重合度高，约有**64%**茶饮用户每周饮用咖啡至少1次

Q：总的来说，请问您喝现制咖啡的频率是？（单选题）

样本量n=1000



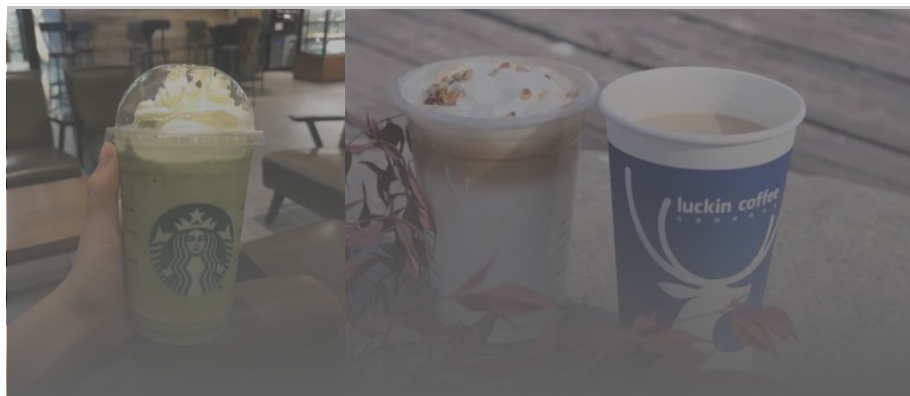
相比**29%**消费者会在茶饮门店购买咖啡，

**84%**

消费者愿意在咖啡门店购买茶饮

Q：请问您会在咖啡店买现制茶饮吗？（单选题）

样本量n=1000



- 创意咖啡饮品“奶茶化”，咖啡通过加入水果等更多食材、强调创意玩法，逐渐向奶茶品类渗透，如Double Win的柠檬叶爆爆珠冰拿铁、星巴克“玩味冰调”产品、瑞幸生椰拿铁等。



## 子趋势2：“茶饮+零食”、茶饮+烘焙”，品牌开始打造休闲加餐、下午茶场景



消费者在茶饮店购买烘焙多为下午茶、零食，要求产品要小而精致。其次为代餐，当前部分茶饮玩家加强早餐、午餐场景教育。

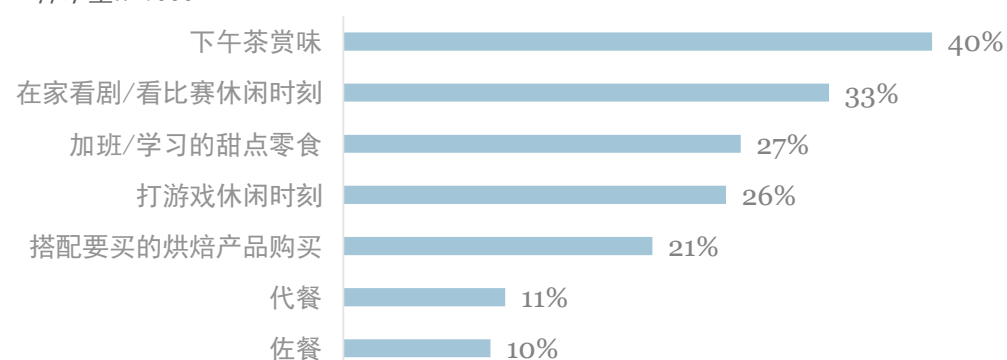
Q：请问您在茶饮店购买烘焙产品是用于什么场景？（多选题）  
样本量n=1000

下午茶 83%	间食/零食 53%	午餐 26%
晚餐 23%	早餐 18%	凑单购买 9%



消费者购买现制茶饮，最常在下午茶赏味时分。

Q：请问您饮用现制茶饮（如奶茶、水果茶）的场景通常是什么？最多选5项（多选题，最多选5项）  
样本量n=1000



© Euromonitor International  
数据来源：欧睿国际定量消费者调研

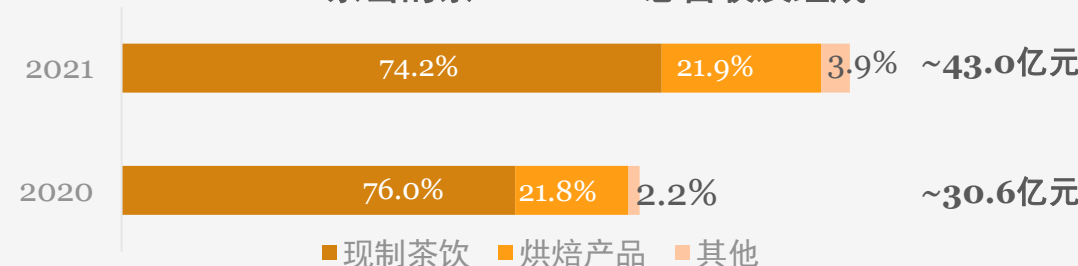


▲ 喜茶推出厚蛋烧吐司、出前一丁餐蛋包

▲ 奈雪的茶推出早餐组合

▼ 根据奈雪的茶2021年年报，其烘焙业务收入同比2020年增长约40%。

### 奈雪的茶2020-2021总营收及组成



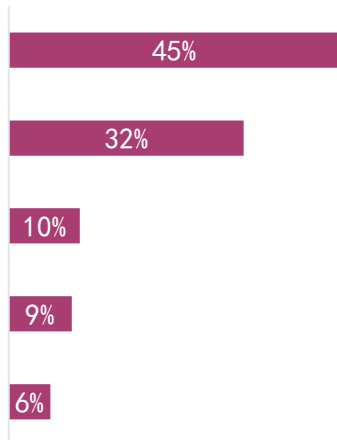
数据来源：奈雪的茶2021年年报

## 子趋势3：近八成消费者愿意自购原材料制作奶茶，品牌逐步开始提供半成品、原材料，满足消费者手作心愿

### 是否自购原材料

Q: 请问您会购买原材料在家自制茶饮吗？（单选题）  
样本量n=1000

愿意尝试，但目前没有  
自己做过  
不愿意，好麻烦  
没想过，懒得弄  
不知道，可能愿意



### 原材料购买

Q: 请问您会购买哪些原材料来制作茶饮？（多选题）  
样本量n=859

半成品小料  
(如珍珠)

65%

芝士

59%

茶包

64%

果酱/果汁

53%

奶基底

62%

喷射奶油

36%

- 购买珍珠、茶包、奶基底等容易制作奶茶的原材料，在家制作奶茶，既能够获得奶茶的快乐，同时又容易通过健康原料控制热量，逐渐走红社交媒体，也给茶饮门店品类扩展提供了新的思路。



▲ 消费者购买茶颜悦色茶叶，在家自制同款奶茶



从「自摇泡沫奶茶」Demo版到1.0再到2.0，我们在风味种类、外观还原上逐步做了精进，但受时间、贮藏、手法等因素影响，「80分的口感」我们短时间确实难以再向上跨越——这次便在这盒奶茶的体验感上进行了再升级。

▲ 茶颜悦色天猫旗舰店上线自摇泡沫奶茶，月销量超9,000件（2022年5月数据，数据来源：茶颜悦色天猫旗舰店）



子趋势4：除品类扩张外，第三空间也是扩张方向，通过概念店方式吸引消费者，门店既是消费场所，也是品牌最好的广告牌

# 49%

消费者选择找座位坐下来，边喝边休息/聊天/办公/等人

Q：请问除了购买现制茶饮（如奶茶、水果茶）您还会在茶饮店购买哪些其他产品或使用哪些服务？（多选题）

样本量n=1000

## 第三空间活动

Q：请问您在茶饮店通常都做什么？（多选题）

样本量n=491



与朋友/家人聊天

78%



一个人坐着，刷手机

64%



逛街购物休息

53%



看剧/打游戏

42%



工作/学习

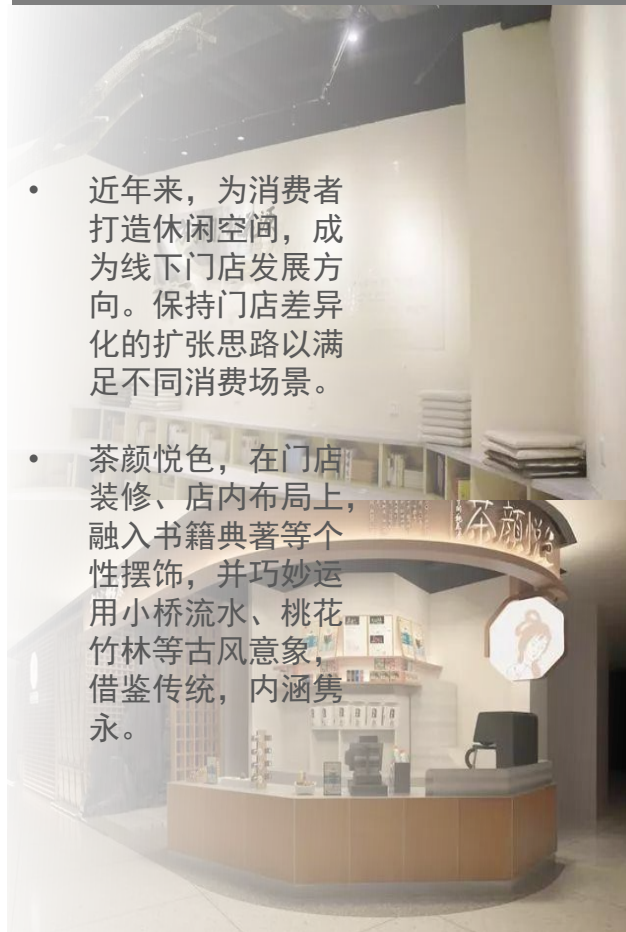
42%



读书

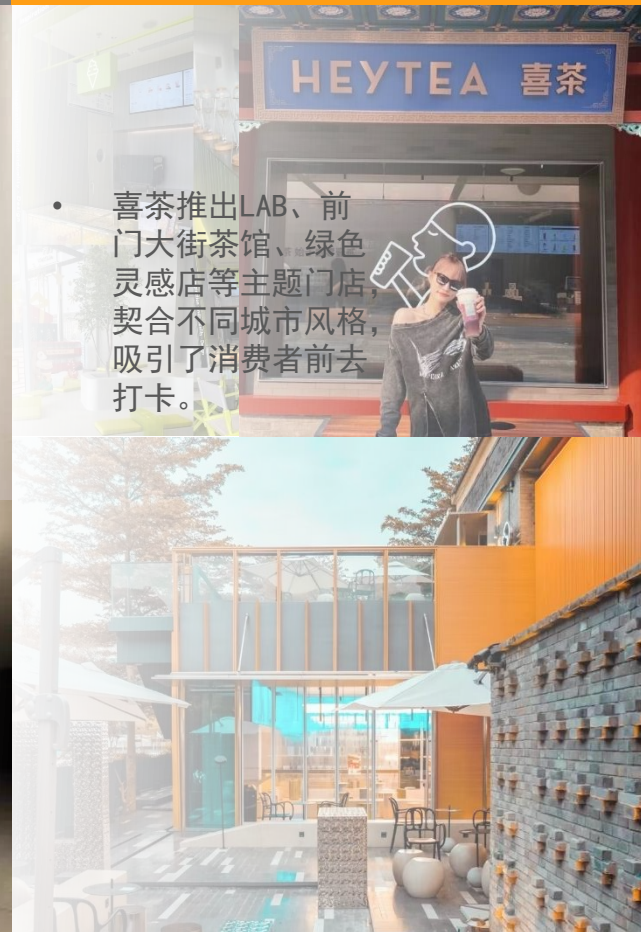
27%

茶颜悦色概念店：方寸间·桃花源



- 近年来，为消费者打造休闲空间，成为线下门店发展方向。保持门店差异化的扩张思路以满足不同消费场景。
- 茶颜悦色，在门店装修、店内布局上，融入书籍典著等个性摆饰，并巧妙运用小桥流水、桃花竹林等古风意象，借鉴传统，内涵隽永。

喜茶：多主题门店吸引消费者打卡



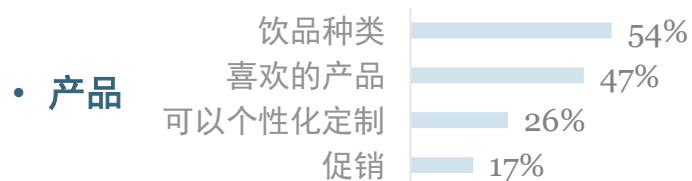
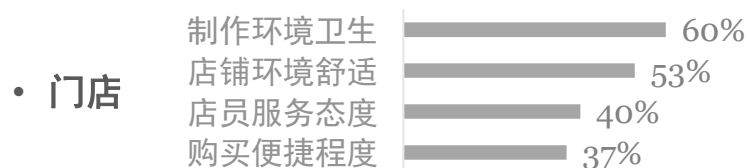
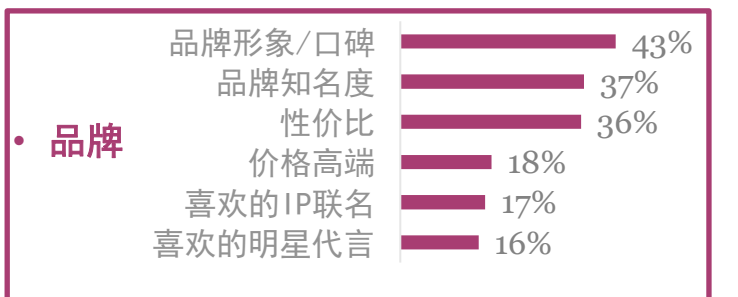
- 喜茶推出LAB、前门大街茶馆、绿色灵感店等主题门店，契合不同城市风格，吸引了消费者前去打卡。



## 茶饮趋势五：消费者日益关注品牌形象，不再单纯为“高端”买单，更青睐健康、创新、年轻新潮且具有社会责任感品牌

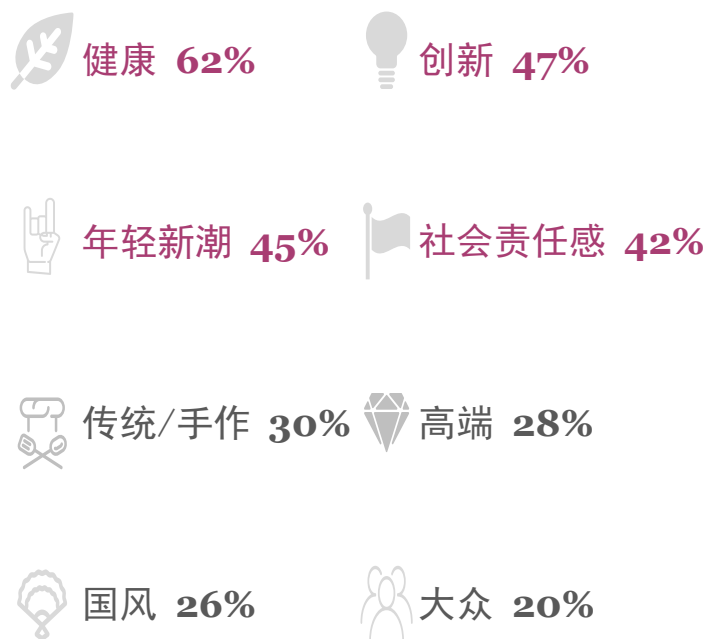
消费者在选择品牌时会综合考虑门店、品牌、产品；相比单纯价格高端，更关注品牌的性价比

Q：您在选择具体现制茶饮（如奶茶、水果茶）品牌时最重要的考量因素有哪些？样本量n=1000



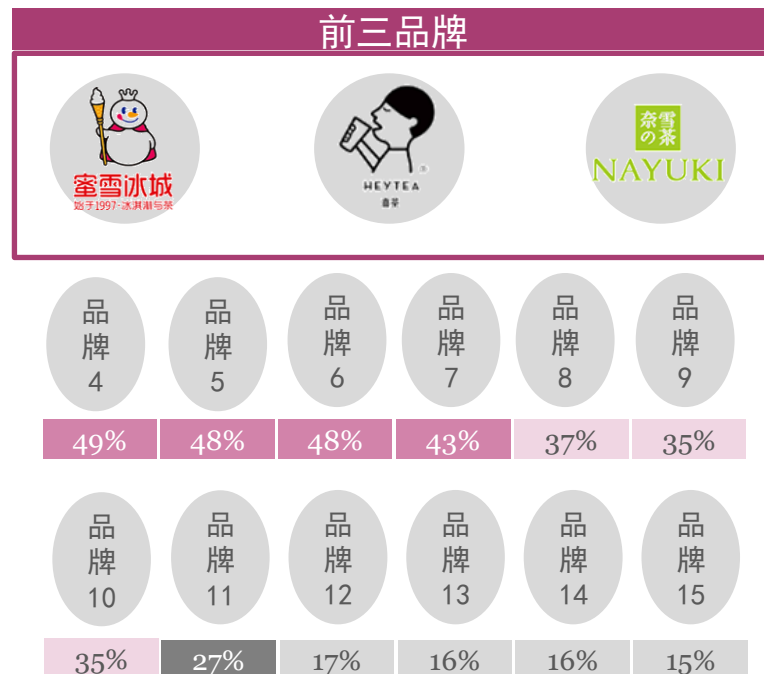
健康、创新、年轻新潮且具有社会责任感的品牌形象最受青睐

Q：以下哪些品牌形象可以增加您对茶饮品牌的好感？（多选题，TOP3）样本量n=1000



消费者最喜爱的三大品牌：蜜雪冰城、喜茶、奈雪的茶

Q：请问您喜欢哪些现制茶饮（如奶茶、水果茶）品牌？（多选题）样本量n=1000



现制茶饮为“高互动”品类，消费者愿为产品谏言，自发性参与社交媒体传播，茶饮品牌要为“粉丝”提供共创的机会；一二线城市的品牌护城河高，但三四线城市欠缺

## 对喜爱品牌的态度

Q: 请问您对喜爱的品牌是什么态度？最多选3项（多选题，最多选3项）  
样本量n=1000

我希望参与到我喜爱的品牌中，如为品牌提意见，或参与产品创新 58%

我会在社交媒体或朋友中进行分享 57%

我会关注品牌的举动 49%

我会购买品牌的周边 34%

不要打扰我，买产品就行了 10%

高价格带品牌在一二线城市的品牌护城河高，但下沉难度大，三四线城市欠缺。中低价格带品牌通过接地气的UGC形式营销，与下沉市场用户形成强互动。

### 蜜雪冰城：用户原创内容（UGC）引爆流量

- 2021年6月，蜜雪冰城在其各社交媒体官方账号上发布了一支鬼畜洗脑的宣传歌曲MV，通过B站鼓励创作，引导UGC，在随后的一个多月时间内，各大社交媒体持续发酵。



主题曲与品牌“亲民、大众”的调性高度契合，创造B站广泛话题热点 ▲



- 主题曲火爆出圈后，蜜雪冰城部分线下门店推出唱主题曲免单的活动，吸引不少网友去蜜雪冰城门店“打卡唱歌”。

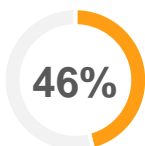
▲ 借助广泛的线下门店的渠道优势，线上流量为线下带去高人气

双微抖快不仅可作为宣传平台，也可以带来购买转化；精明的消费者偏爱直接省钱的促销活动，对于忠诚用户，权益发放需注重情感联结和社交属性

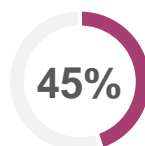
## 信息来源

Q: 总的来说，您搜集或获取现制茶饮（如奶茶、水果茶）产品或品牌相关信息时，最常使用的信息来源有哪些？最多选3项（多选题，最多选3项）

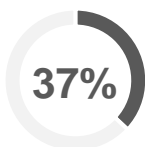
样本量n=1000



社交媒体



饮食类O2O平台



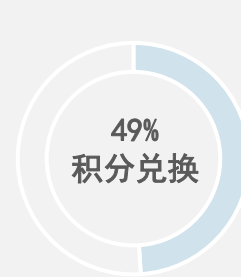
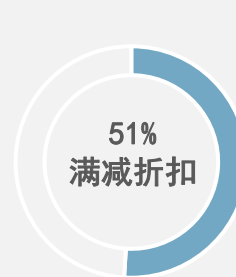
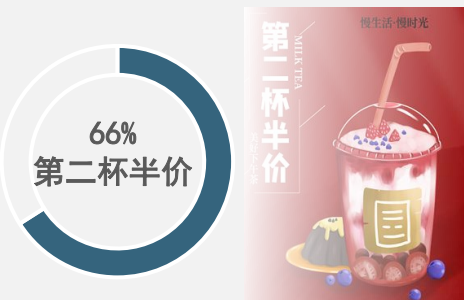
生活类APP



## 促销活动

Q: 请问您最喜欢以下哪些现制茶饮（如奶茶、水果茶）产品的促销活动？最多选3项（多选题，最多选3项）

样本量n=1000



## 品牌围绕不同等级会员的不同需求发放促销券，忠诚用户聚焦社交需求

新会员

普通会员

忠诚会员

- 对品牌了解少，一般不会向朋友推荐
- 品牌以现金激励会员作出快速购买决策，如无门槛现金券
- 购买过一些产品，对品牌有一定了解
- 品牌主要目的为刺激用户复购，如发放第二件半价券
- 根据用户场景发放不同类型促销，如外卖占比低的用户发放免外送费券
- 消费高频，忠诚度高
- 品牌通过“买四送一”券、“向好友赠卡”特权等方式满足用户社交及情感需求，通过现有用户扩大客群

心意杯贴 茶饮专属 礼品卡特权 黑卡专属



等级特权

VIP会员卡 | 黑卡特权体验卡

了解详情

喜茶特权体验卡，可向2位好友赠送30天体验

## 茶饮趋势六：作为互联网原住民的Z时代，偏好线上预点单或外卖明显，外卖APP因整合多品牌门店而受青睐，茶饮品牌加速布局线上平台

### 点单呈现多渠道发展，外卖APP和小程序最受欢迎；品牌开始尝试短视频平台点单

Q: 请问您通常都是在什么渠道购买现制茶饮（如奶茶、水果茶）？请选择你最常用的（多选题，最多选3项）  
样本量n=1000

- 外卖APP集合多品牌、多门店，消费者在不知道喝什么的情境下，最习惯打开外卖APP检索

- 到店点单时，微信小程序可减轻员工点单压力

外卖	84%	自提外带	74%	到店点单	83%
外卖APP（如饿了么、美团）	67%	外卖APP（如饿了么、美团）	44%	线下店员辅助点单	41%
微信小程序	11%	微信小程序	19%	微信小程序	31%
支付宝小程序	11%	支付宝小程序	15%	支付宝小程序	18%
短视频平台（如抖音、快手）小程序	6%	短视频平台（如抖音、快手）小程序	7%	短视频平台（如抖音、快手）小程序	8%

### 2021年部分品牌线上点单占比



约有71.8%消费者选择线上下单，外卖配送和到店自提各接近半成。



外卖APP（美团、饿了么）下单占比约60%，未来外卖占比有望更高。



外卖APP（美团、饿了么）下单占比约36.5%，小程序点单约20%。

喜茶入驻抖音，  
下单后到店出示券码核销兑换





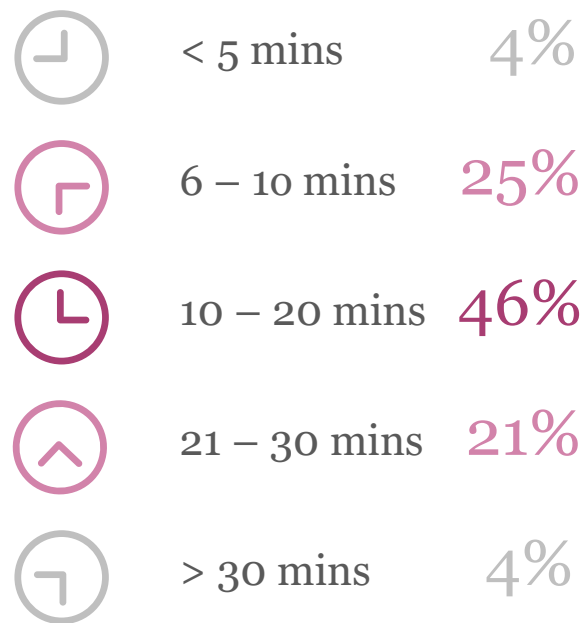
线上预点单虽可提升点单效率，但目前多数消费者期望20分钟内拿到茶饮，等待时长依旧是消费者最大痛点，因此提升出杯率是目前各品牌关注的重点

75%消费者愿意为茶饮等待的时间是20分钟以内，超过30分钟后等待意愿大幅下降

## 等待时间

Q: 在线下购买时（包括线上点单线下自提），请问您能接受的最长的等待时间是多少？（从下单时间开始算起）（单选题）

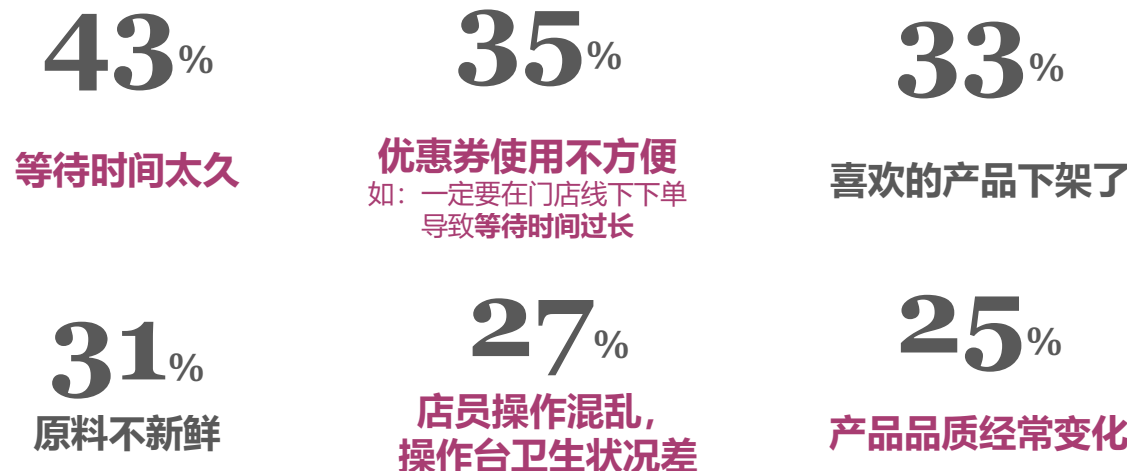
样本量n=1000



等待时间久、出品不稳定是消费者目前最大的饮用痛点

Q: 请问您喝现制茶饮（如奶茶、水果茶）时有哪些痛点？（多选题）

样本量n=1000



## 痛点解决方向：

- 使用预混预制原料，标准化
- 引入智能设备减少人工操作

从产品标准化的角度，所有原材料都是追求**标准化**，标准化的途径要求可复制，更具体的要求就是门店尽量简单操作，同时从加盟商的角度也愿意如此，门店节省人力。

——某连锁茶饮品牌前供应链副总监

目前行业痛点如人员流动大、素质差异大，门店稳定员工少，**出品质量无法保证**，可以通过**增加智能设备减少人员配置**，如多一款制茶机，就可节省一名员工，节约成本。

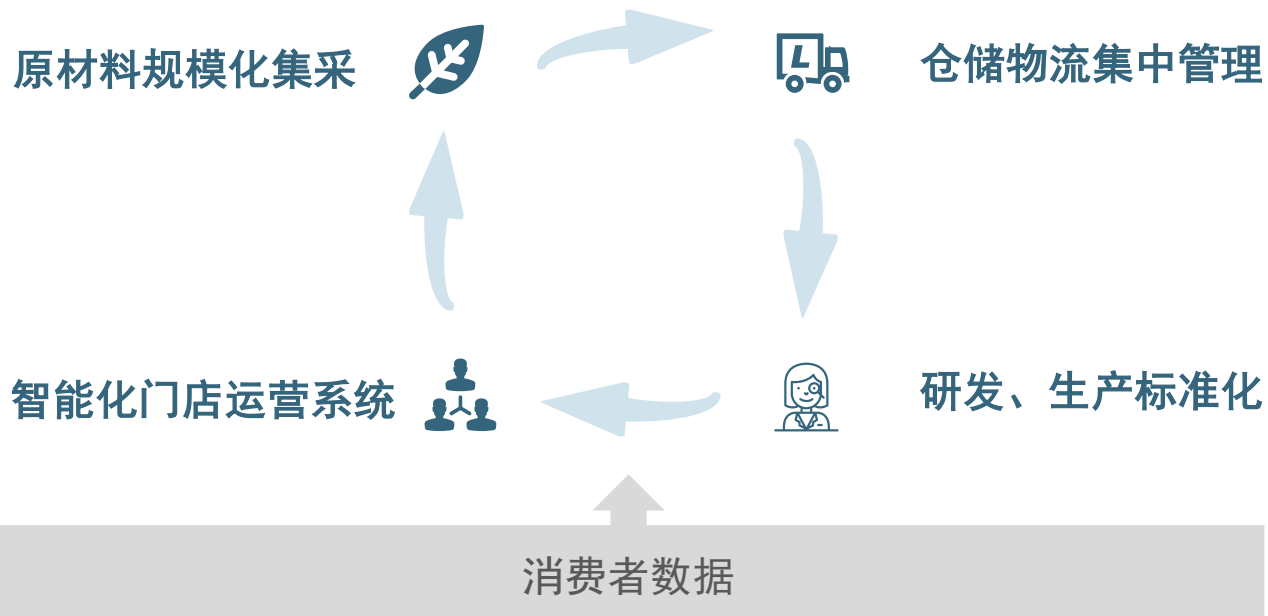
——某连锁茶饮品牌现任外卖运营总监



## 茶饮趋势十：数字化打通信息壁垒，及时掌握全链条数据，有利于标准化经营

- 随着品牌规模扩大，管理成本进一步提升，数字化平台的搭建能够有效打通信息壁垒，及时掌握供应链前后端数据
- 会员系统所积累的消费者数据，可赋能产品创新

行业领先玩家搭建了贯穿供应链前后端的数字平台，追求最大化提升统一管理的效率，降低运营成本，规范门店运营。



要充分增加跟消费者的粘性，要让消费者反馈信息，做信息化 CRM，会员系统作为补充，利用外卖消费者反馈的信息，APP/小程序上的消费者的信息做有偿的市调；中台系统有很多模块，会员系统也是其中之一，小程序不从属于中台系统，但它们之间会有数据共享；中台系统分业务中台和数据中台，业务中台主要有订单模块、门店中心模块、订单中心、对账和结算中心模块、会员中心、营销中心模块，再加上供应链，组成中台系统。

——某连锁现制茶饮品牌现任采购总监

## 市场及茶饮趋势九大关键词：

### 市场趋势：

关键词一：

**茶饮4.0**

现制茶饮3.0时代至4.0时代拐点已到，未来增速或将放缓；供应链整合能力、数字化建设、拓展品类边界成为未来品牌关键竞争点

### 人群：

关键词二：

**口红效应**

疫情下，现制茶饮口红效应明显，消费者对现制茶饮消费热情不减

关键词三：

**人群细分**

根据当代年轻人的四大典型情绪特征，新式茶饮重度用户可划分为四大人群：社交派、乐趣派、养生享乐派、治愈派

### 品牌趋势：

关键词七：

**健康形象**

消费者日益关注品牌形象，更青睐健康、创新、年轻新潮且具有社会责任感的品牌

关键词八：

**高互动**

消费者愿为产品谏言，自发性参与社交媒体传播，茶饮品牌要为“粉丝”提供共创的机会

### 产品趋势：

关键词四：

**大健康**

通过新鲜食、大量/新鲜优质/新奇水果、功能性宣称、健康小料体现

关键词五：

**更清爽**

奶茶顶、奶基底追求清爽与品质，茶饮品牌推出去顶自选项，满足消费者对于清爽的追求

关键词六：

**品类扩张**

现制茶饮门店扩张减缓，生意增长逐渐转向品类扩张，零食/烘焙/原材料/第三空间均是可拓展的方向

### 运营趋势：

关键词九：

**数字化**

消费者偏好线上预点单或外卖明显，外卖APP因整合多品牌门店而受青睐，茶饮品牌加速布局线上平台



欧睿国际

[info-china@euromonitor.com](mailto:info-china@euromonitor.com)

