

中国现制茶饮行业研究报告

2019年





喜茶和奈雪的茶等新式现制茶饮品牌的出现，新式茶饮产品力的创新升级推动了现制茶饮的消费升级。成熟的SOP流程和数字化管理，提高了经营效率



以门店规模来看，截至2018年第三季度，全国有41万家门店；市场格局分散，新式茶饮市场份额占比较低



现有门店密度来看，新式茶饮潜在市场空间较大，在一线及新一线城市继续深耕和二三线城市的渗透，均存在一定的空间



在产品线表面同质化的情况下，从产品口碑依然可以反应产品力的差异；根据大众点评用户评分，喜茶在口味评分略高于其他品牌

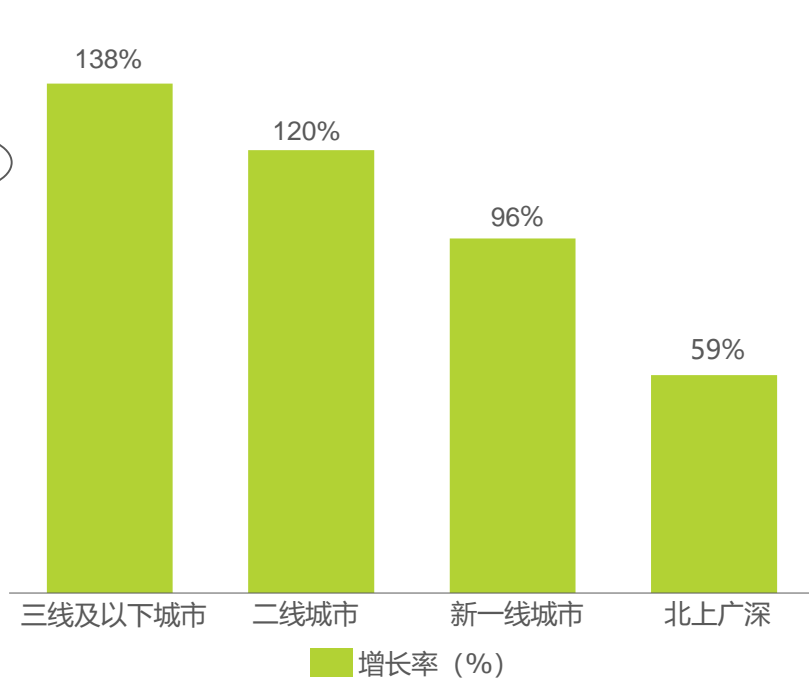
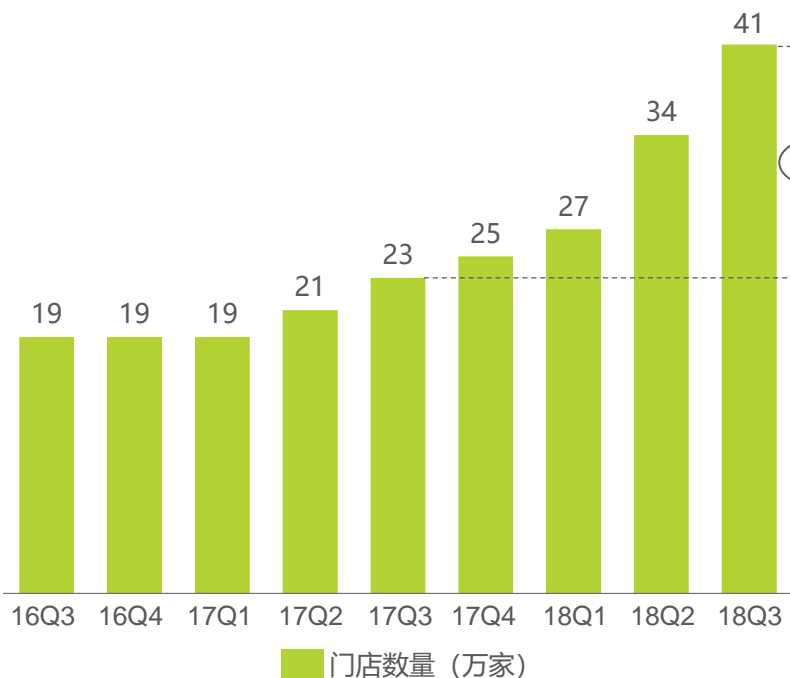
现制茶饮行业分析	1
现制茶饮重点企业分析	2
现制茶饮其它典型案例	3

现制茶饮门店拓展

现制茶饮门店高速扩张，呈现向二三线城市下沉趋势

2016Q3-2018Q3全国现制茶饮门店数量

2016Q3-2018Q3全国各类城市现制茶饮店增长率



注释：城市等级划分依据第一财经2019年排名，新一线城市包括成都、杭州、重庆、武汉、西安、苏州、天津、南京、长沙、郑州、东莞、青岛、沈阳、宁波、昆明15座城市。

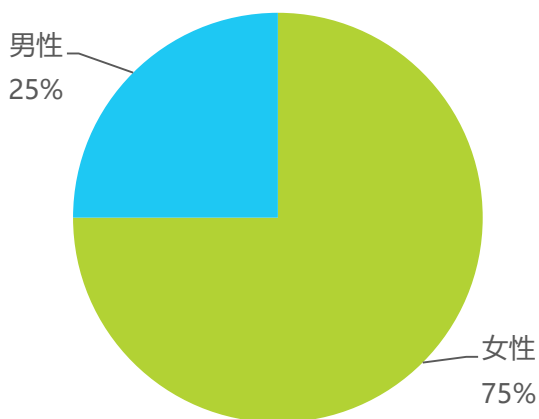
来源：美团点评；艾瑞投研。

现制茶饮消费人群特征

女性为主力消费人群，呈现消费升级趋势

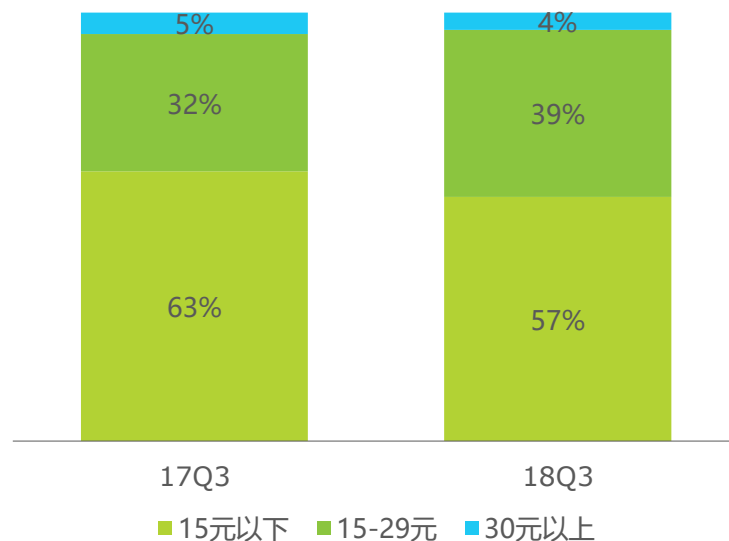
现制茶饮消费性别差异明显，女性为消费主力人群，男女比例达到1:3；现制茶饮门店人均消费集中于30元以下，受消费升级等因素影响，人均消费15元及以上的门店数占比不断提升。

2018年中国现制茶饮消费人群性别分布



来源: 美团点评; 艾瑞投研。

2017Q3&2018Q3中国现制茶饮店人均消费价格分布



来源: 美团点评; 艾瑞投研。

现制茶饮直营模式玩家

直营模式现制茶饮品牌成立较晚，集中在2012年之后，喜茶、奈雪的茶、茶颜悦色的门店数量排名前三；主营产品较新颖，客单价偏高，部分品牌已获得数亿元融资。

2019年9月中国直营现制茶饮门店部分品牌

序号	品牌	成立时间	门店数	总部所在地	客单价	主营产品	最新融资情况
1	喜茶	2012	309	深圳	25-32	芝士茶、水果茶、波波冰	2018年龙珠资本、黑蚁资本投资B轮4亿
2	奈雪的茶	2015	229	深圳	24-33	冷萃茶、果茶、欧包	2018年天图资本投资A+轮数亿元
3	茶颜悦色	2013	126	长沙	18-28	奶盖茶、奶茶	2019年元生资本、源码资本投资A轮数千万
4	台盖	2017	76	深圳	15-26	柠檬水果茶、奶盖茶、奶茶	深圳品道餐饮管理有限公司（奈雪主体）全资子公司
5	乐乐茶	2016	50	上海	19-28	软欧包、乳酪鲜果茶、黑糖脏脏茶	2019年祥峰投资、汉能创投、致君水滴、普思资本、众海投资、如川资本投资Pre A轮2亿
6	inWE因味茶	2014	25	北京	25-30	奶盖茶、酵素茶、冷泡茶、茶点	2016年刘强东投资A轮5亿
7	有茶YoTea	2014	21	深圳	18-28	波霸奶茶、果味茶	无
8	肆伍客	2016	10	南京	15-19	鲜果茶、凝露茶（仙草）、芝士茶	2018年九宜城投资Pre A轮数百万
9	煮葉	2015	8	北京	30-42	原叶茶、花草茶、茶点	2019年动域资本、达晨创投投资A轮数千万

来源: 36Kr; 美团; IT桔子; 艾瑞投研。

现制茶饮加盟模式玩家情况

加盟模式现制茶饮品牌成立较早，~20品牌拥有超过1,000家的门店，总部主要集中在上海、杭州、台湾等地，产品客单价较低，极少数品牌有融资或上市经历。

2019年9月中国加盟现制茶饮门店部分品牌

序号	品牌	成立时间	门店数	总部所在城市	客单价	主营产品	最新融资情况
1	蜜雪冰城	1,997	5,000	郑州	5-8	果味茶、奶茶、雪顶冰淇淋	无
2	茶桔便 ¹	2,007	5,000	杭州	10-18	黑糖茶、柠檬茶、奶盖	无
3	蜜巢 ¹	2,009	4,000	杭州	18-28	鲜榨果汁、奶茶、果汁茶	无
4	COCO都可	1997成立，2007进入大陆	3,500	香港	11-16	奶茶三兄弟、果汁茶、雪冰	无
5	快乐柠檬	2,006	3,000	上海	14-22	柠檬水果茶、岩盐芝士茶、网红蛋糕 忌廉珍珠奶茶	无
6	甘茶度 ¹	2,013	3,000	杭州	19-23	珍珠奶茶、奶盖茶、水果茶	无
7	果麦	2,008	3,000	杭州	14-19	珍珠奶茶、奶盖茶、水果茶	无
8	遇见奶牛 ¹	2,005	3,000	杭州	16-19	奶茶、气泡水、甜品	无
9	大口九	1,999	2,030	佛山	9-11	奶茶、奶盖、现磨咖啡	无
10	古茗	2,010	2,000	台州	9-14	奶芙、芝士茶、鲜茶	无
11	日出茶太	2003成立，2008进入大陆	2,000	台湾	15-22	烤奶茶、果茶、奶盖	母公司六角集团台湾上市（2732-TW）
12	避风塘奶茶	1,998	2,000	上海	10-12	果汁、奶茶、小食（炸鸡、披萨等）	无
13	益禾堂	2,012	2,000	武汉	7-10	果味茶、奶茶、冰淇淋鲜茶	无
14	一点点	1994成立，2011进入大陆	1,600	台湾	10-15	纯茶、奶茶、柠檬茶	2017年香港美亚投资出资1亿美金，合资设立香港一点点(集团)企业股份有限公司
15	甜啦啦	2,014	1,534	蚌埠	5-6	奶茶、鲜榨果汁、水果捞	无
16	一芳水果茶	2015进入大陆	1,400	台湾	14-22	水果茶、鲜奶茶、黑糖茶	无
17	超级奶爸	2009进入大陆	1,200	台湾	8-12	谷物茶、奶茶、甜品	无
18	奶熊奶茶	2,005	1,010	长沙	5-6	果味茶、奶茶	无
19	贡茶	2006成立，2009进入大陆	1,000	台湾	18-22	芝士水果茶、奶盖、冰沙	2019年获TA Associates战略投资
20	沪上阿姨	2,013	1,000	上海	11-16	现煮奶茶、酸奶、水果茶	无
21	吾饮良品	2,006	1,000	武汉	11-16	奶茶、奶昔、欧蕾	无
22	奶茶博士 ¹	2,002	800	杭州	6-9	果汁、柠檬茶、奶茶、小食	无
23	茶百道	2,010	800	成都	13-18	鲜果茶、牛乳茶、奶茶	无
24	七杯茶	2,007	700	武汉	7-10	黑糖鲜奶、奶茶、果茶	无

注释：1. 茶桔便、蜜巢、甘茶度、遇见奶牛、奶茶博士皆为杭州奇异鸟饮品科技连锁有限公司旗下品牌，其母公司浙江博多控股集团有限公司为茶饮、餐饮品牌连锁加盟及其上下游的全产业链集团公司；2. 门店数top24品牌门店总数达5.1万家，占现制茶饮行业门店~13%。

来源：36Kr；美团；大众点评；IT桔子；艾瑞投研。

现制茶饮品牌融资情况

多数处于早期融资阶段

中国现制茶饮部分品牌融资历程

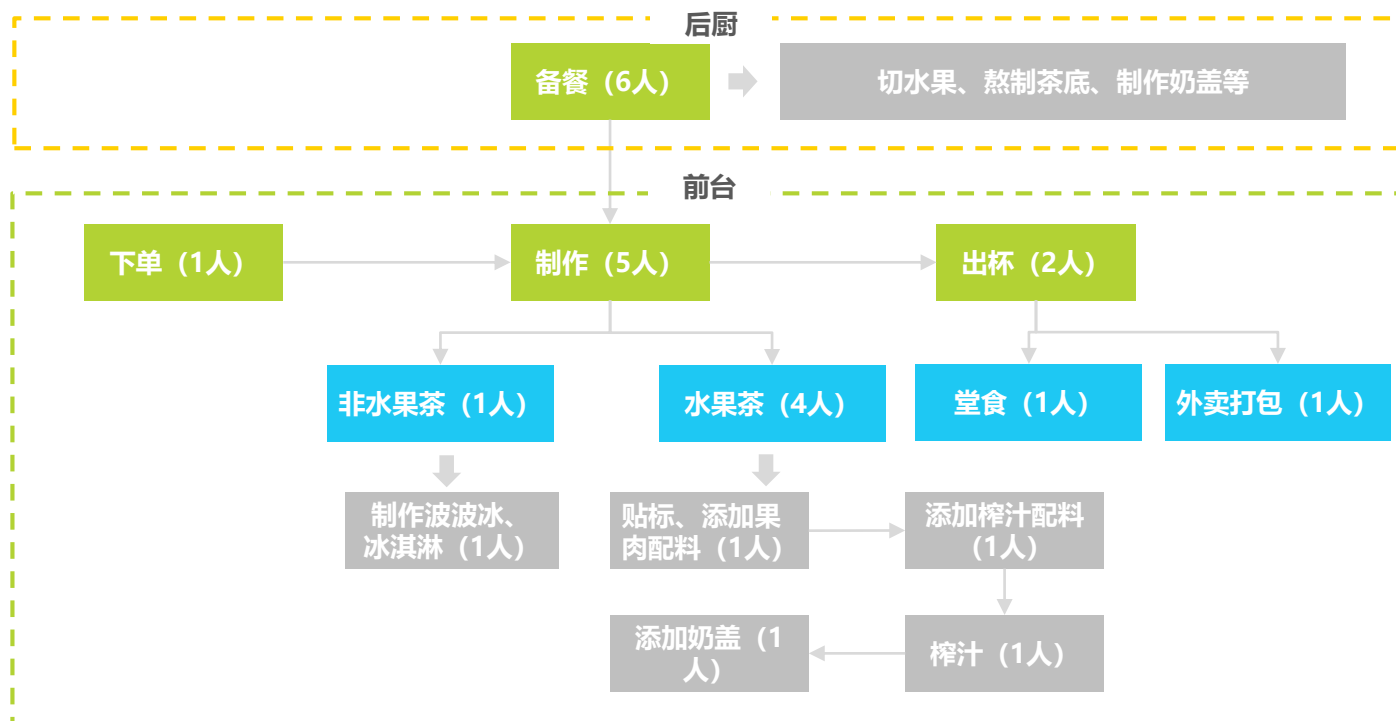
序号	品牌	时间与轮次	投资金额	投资方
1	喜茶	A轮：2016年8月	1亿人民币	IDG资本，何伯权
		B轮：2018年4月	4亿人民币	龙珠资本，黑蚁资本
2	奈雪的茶	A轮：2017年2月	1亿人民币	天图资本
		A+轮：2018年3月	数亿人民币	天图资本
3	乐乐茶	天使轮：2017年6月	未披露	未透露
		Pre-A轮：2019年4月	2亿人民币	祥峰投资领投，致君水滴、普思资本、众海投资、汉能创投、如川资本跟投
4	茶颜悦色	天使轮：2018年1月	未披露	天图资本
		A轮：2019年7月	未披露	源码资本，元生资本，顺为资本
5	煮叶	种子轮：2016年5月	未披露	未披露
		天使轮：2017年7月	未披露	北京伊家吾庐投资
		Pre-A轮：2018年4月	数千万人民币	达晨创投
		A轮：2019年2月	数千万人民币	动域资本领投，达晨创投跟投
6	inWE因味茶	A轮：2015年12月	5亿人民币	刘强东

新式茶饮店铺人员分工及制作流程

以喜茶为例

喜茶拥有较成熟的SOP系统，将制作一杯茶的流程拆分成下单、备餐、制作、出杯等模块，每个模块下具体工作内容都有不同的人负责；其中，制作分为制作水果茶和非水果茶，出杯则按堂食和外卖分配责任。

喜茶门店店铺人员分工及制作流程-以喜茶北京中骏世界城茶空间店为例

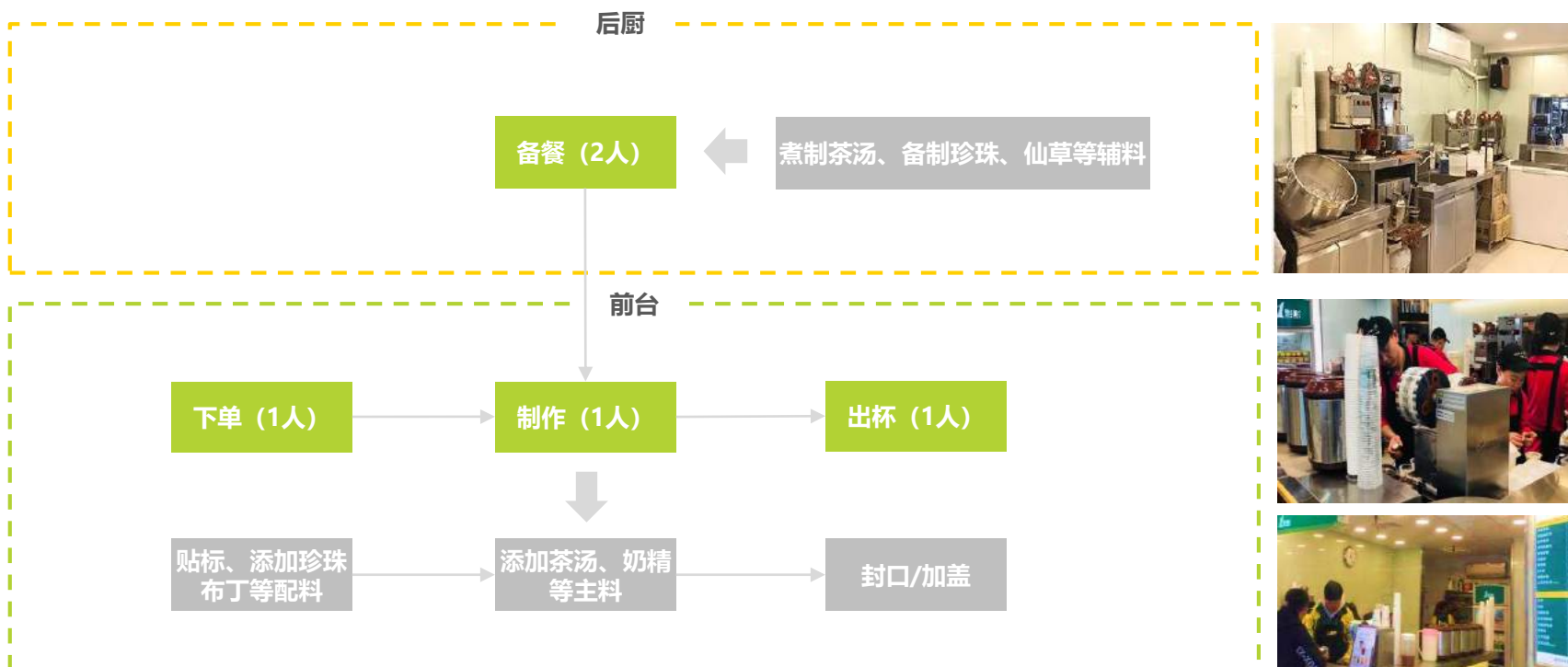


传统茶饮店铺人员分工及制作流程

以一点点为例

一点点门店分为前台和后厨两个区域，分别配备3名和2名员工，前台制作区域呈U字型，员工分工包括下单、制作和出杯三个环节，茶饮制作员工负责每杯饮品从贴标、添加主配料到封口的全部流程。

一点点门店店铺人员分工及制作流程-以一点点北京尚都SOHO店为例



来源: 艾瑞投研。

现制茶饮行业分析

1

现制茶饮重点企业分析

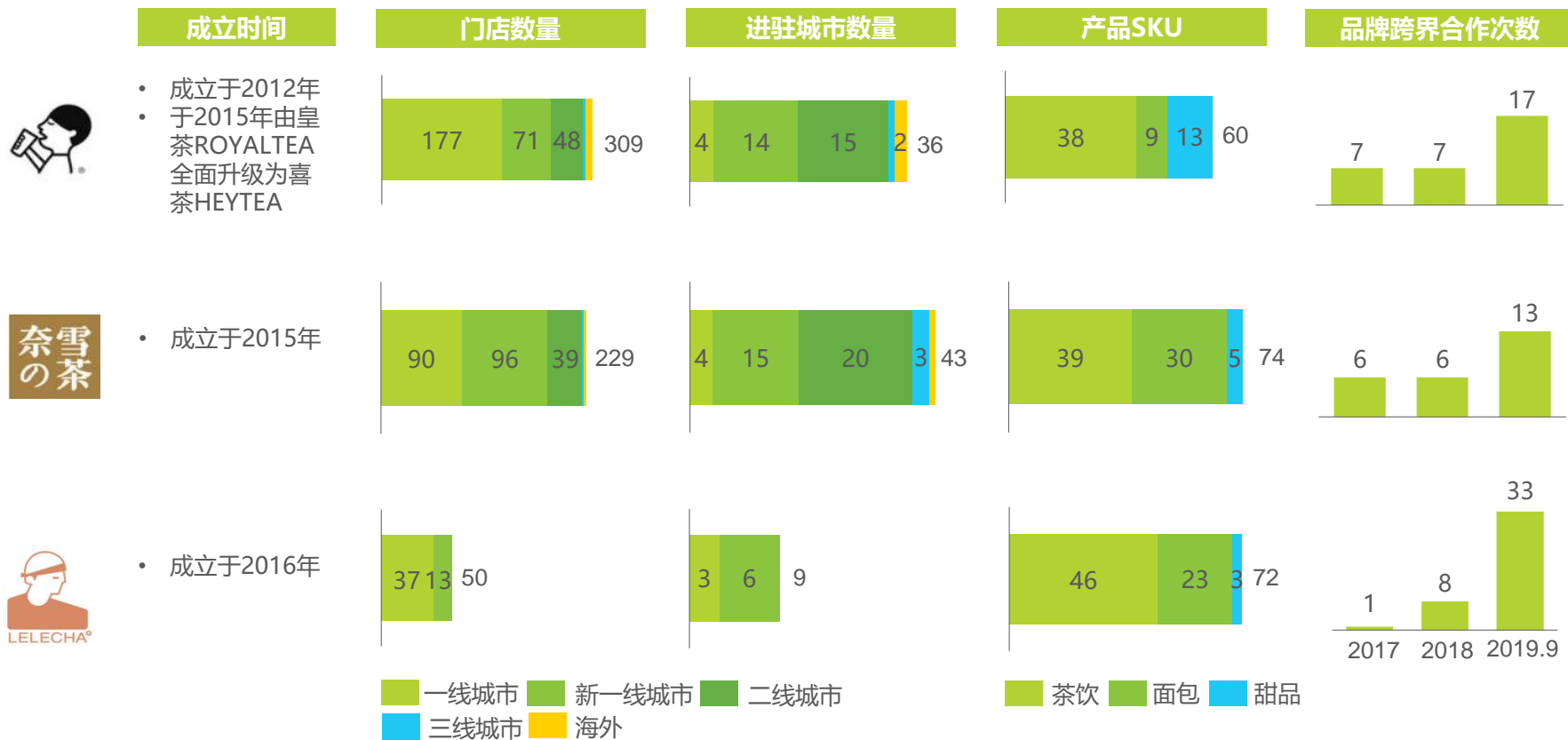
2

现制茶饮其它典型案例

3

主要玩家概况

三个品牌中，喜茶门店数量最多，而奈雪的茶则进驻了更多的城市，乐乐茶还在处于快速扩张阶段，于2019年发力品牌跨界合作；由于奈雪的茶和乐乐茶搭售欧包，因此具有更多的SKU。

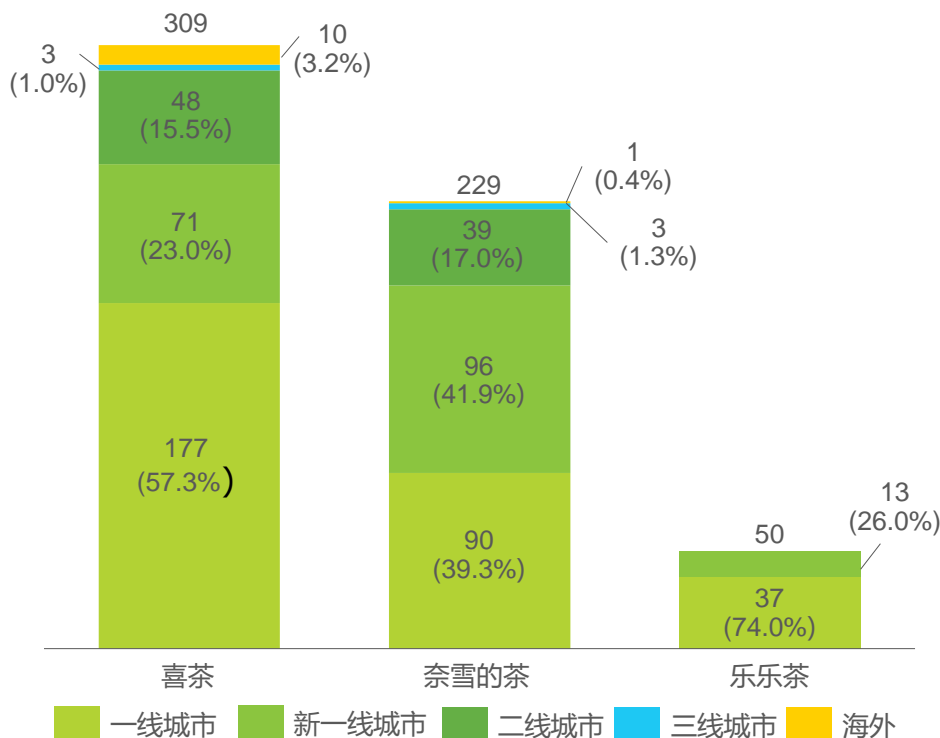


注释：海外包括香港等特区及新加坡等。
来源：公开信息；艾瑞投研。

门店分布对比

目前喜茶、奈雪的茶及乐乐茶分别有309、229及50家门店。三个品牌均主要在一线及新一线城市布局门店，二线城市和三线城市现制茶饮门店数量仍较少；其中喜茶及奈雪的茶均已向海外扩张，而乐乐茶规模仍较小，仅局限于一线及新一线城市。

2019年9月各级别城市三大品牌门店分布



艾瑞分析

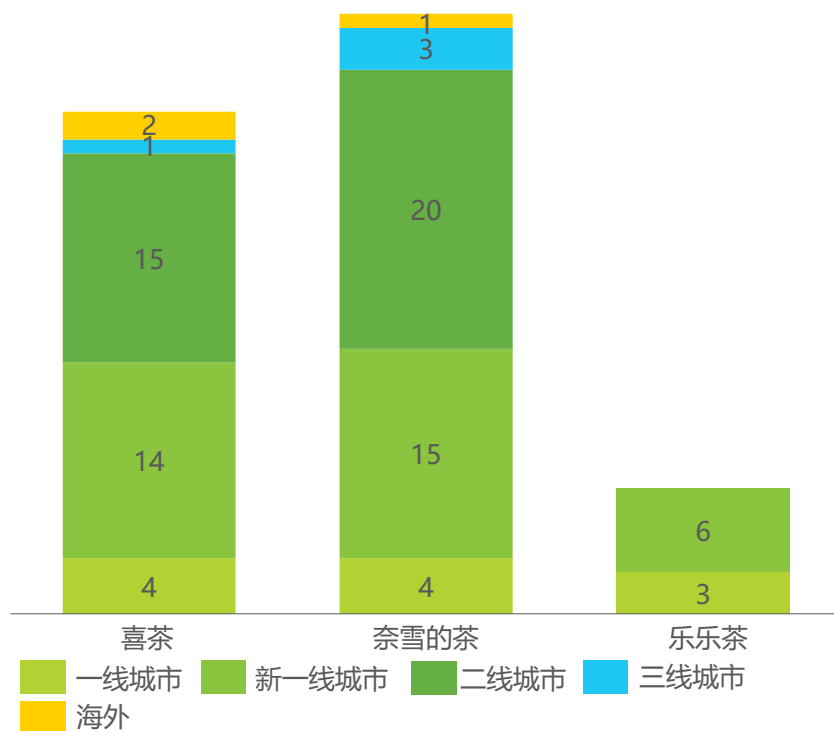
- 喜茶、奈雪的茶及乐乐茶均主要在一线及新一线城市布局门店，二线城市和三线城市现制茶饮门店数量仍较少；其中喜茶及奈雪的茶均已向海外扩张，而乐乐茶规模仍较小，仅局限于一线及新一线城市。
- 喜茶**
 - 目前，喜茶已在全国及海外布局309家门店，其中**超过80%**的门店都分布在一线及新一线城市，三线城市布局较少，仅有3家门店。
 - 同时，喜茶已经向海外拓展，在香港和新加坡已建立10家门店。
- 奈雪的茶**
 - 目前，奈雪的茶已在全国及海外布局229家门店，其中**超过80%**的门店分布在一线及新一线城市。
 - 2018年底，奈雪的茶开始向海外拓展，首先在新加坡开了第一家海外门店。
- 乐乐茶**
 - 乐乐茶的规模较喜茶和奈雪的茶更小，目前全国仅布局50家门店，且全部在一线和新一线城市。

注释：海外包括香港等特区及新加坡等。
来源：公开信息；艾瑞投研。

进驻城市对比

目前，奈雪的茶进驻城市数量最多。喜茶和奈雪的茶均发力深圳最多，乐乐茶则选择先深耕上海市场；各品牌TOP10城市均为一线城市和新一线城市。

2019年9月三大品牌进驻中国城市数量



2019年9月三大品牌全国门店分布TOP10²城市



排名	城市	门店数量	排名	城市	门店数量
1	深圳	66	6	南京	9
2	上海	45	6	重庆	9
3	广州	39	8	香港	8
4	北京	27	8	西安	8
5	杭州	11	10	佛山	7
排名	城市	门店数量	排名	城市	门店数量
1	深圳	40	6	北京	14
2	广州	19	7	南京	11
3	上海	17	8	重庆	9
4	武汉	17	9	长沙	8
5	西安	15	9	杭州	8
排名	城市	门店数量	排名	城市	门店数量
1	上海	23	3	西安	3
2	北京	11	7	杭州	2
3	广州	3	8	苏州	1
3	武汉	3	8	成都	1
3	南京	3			

注释：海外包括香港等特区及新加坡等。

来源：喜茶、奈雪的茶、乐乐茶官网、公众号及小程序；艾瑞投研。

注释：由于乐乐茶目前仅进驻9个城市，因此排名只显示TOP 9。

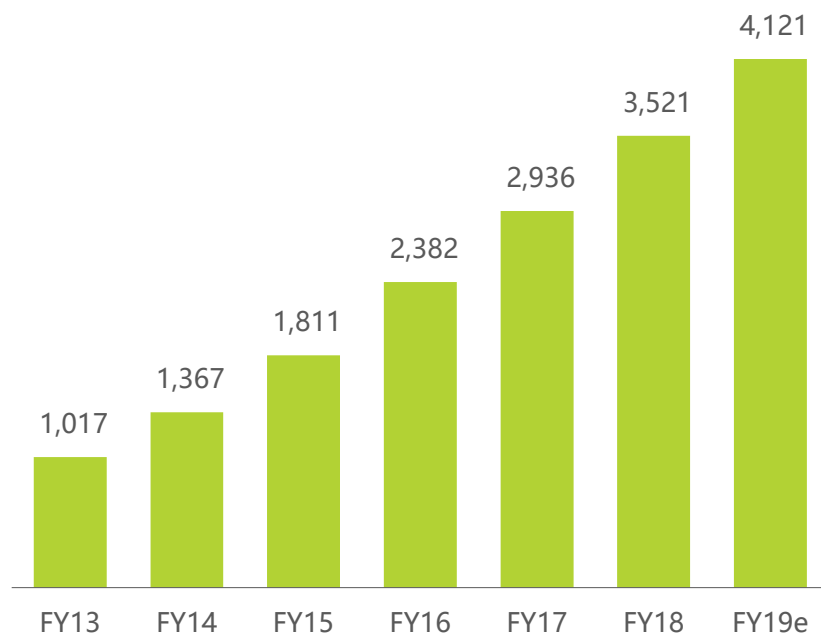
来源：喜茶、奈雪的茶、乐乐茶官网、公众号及小程序；艾瑞投研。

星巴克中国门店数

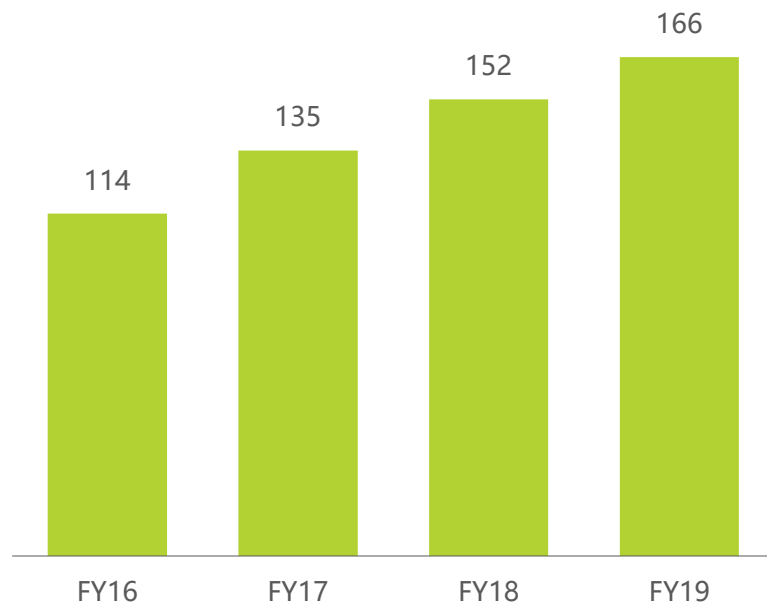
与星巴克对标来看，新式现制茶饮还有较高渗透空间

星巴克的客单价和选址与喜茶等新式茶饮品牌较为类似，根据星巴克官网显示，星巴克已在中国166个城市，开设超过4,000家门店。

2013-2019财年星巴克中国门店数量



2016-2019财年星巴克入驻中国城市数量²

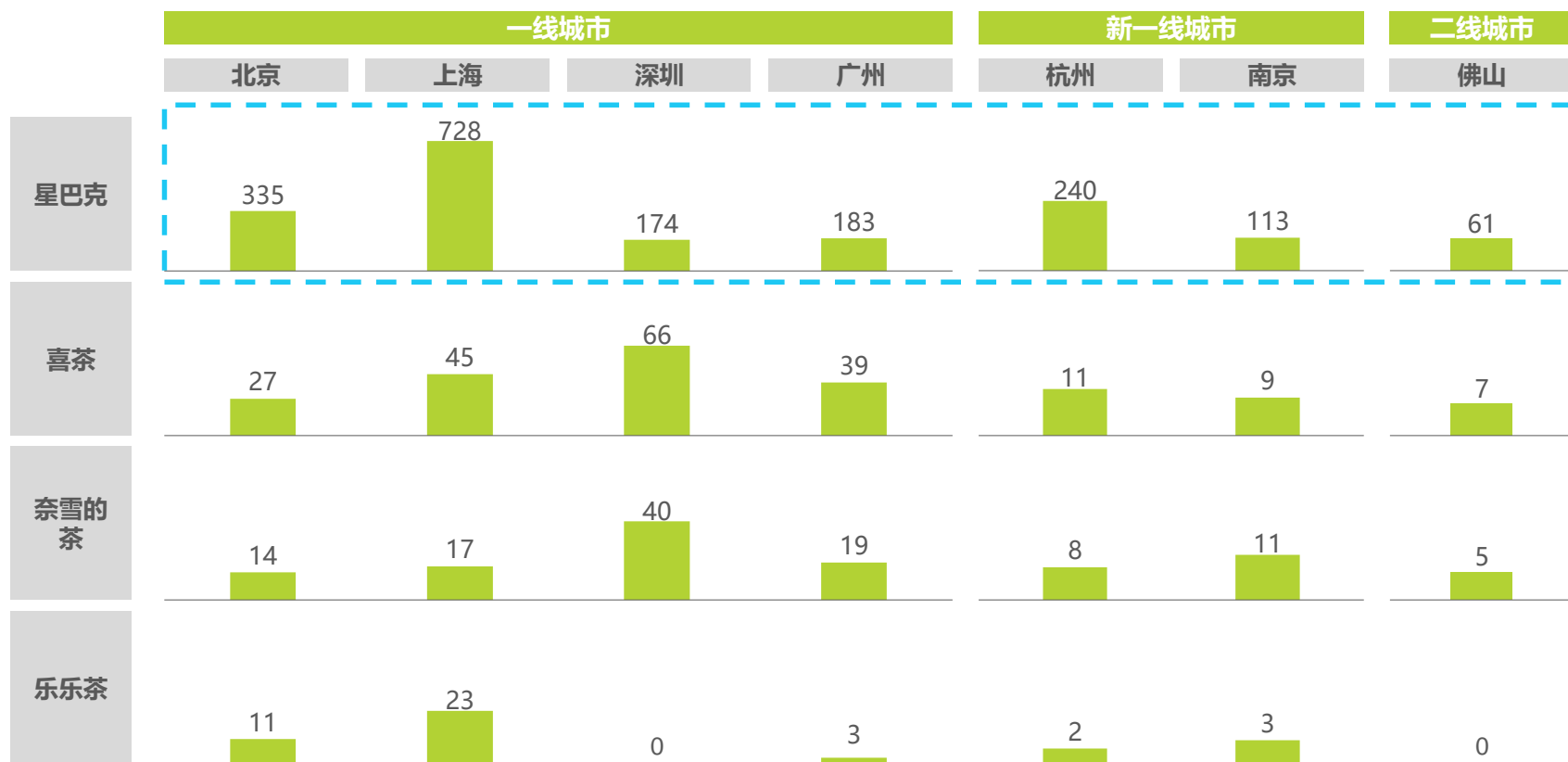


注释：星巴克的财年截止至每一年的9月30日，即FY2019数据截止至2019.9.30，其中FY19中国门店数为星巴克自行公布的计划。
来源：星巴克；艾瑞投研。

注释：入驻城市数量来自官网2019年10月12日数据，仅包含中国大陆区门店。
来源：星巴克；艾瑞投研。

星巴克与新式茶饮品牌

相对开店较多的城市，门店密度依然远小于星巴克

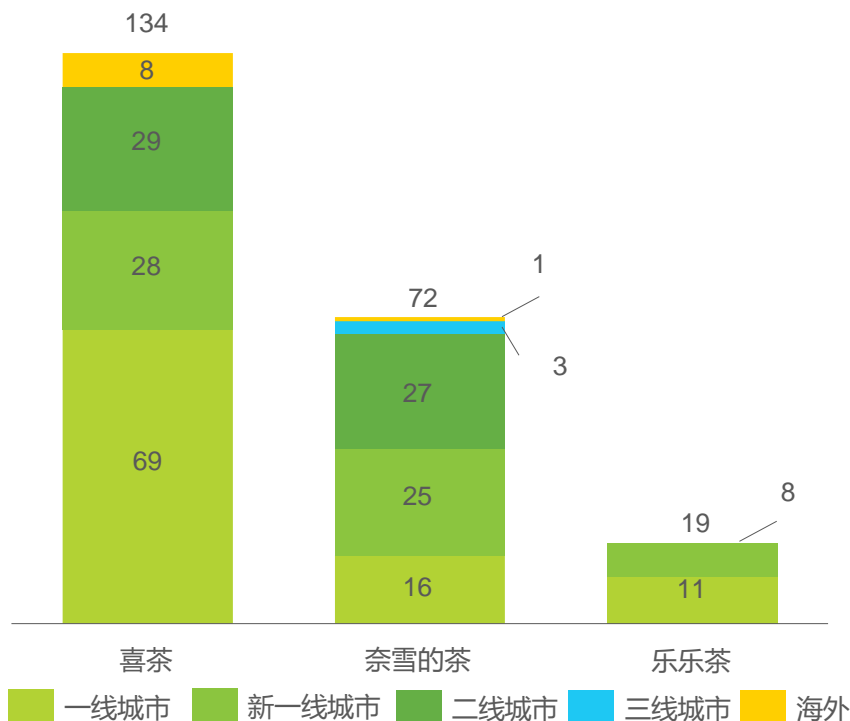


来源：星巴克官网；喜茶、奈雪的茶、乐乐茶官网、公众号及小程序；艾瑞投研。

2019年新开门店对比

截至2019年9月底，喜茶、奈雪的茶、乐乐茶分别新开门店数量为134、72和19，喜茶的扩张速度快于奈雪的茶和乐乐茶。其中，喜茶和乐乐茶新开门店仍集中在一线城市，而奈雪的茶则将重点放在了新一线城市和二线城市；同时，2018年，奈雪的茶也开始向海外扩张。

截止2019年9月三大品牌全国新开门店



艾瑞分析

- 截至2019年9月底，喜茶和奈雪的茶分别新开门店数量为134和72，喜茶的扩张速度快于奈雪的茶。
- 喜茶**
 - 2019年，喜茶的扩张仍主要集中在**一线城市**，占比超过**50%**，借此提升一线城市的开店密度。
 - 截至目前，喜茶还没有在三线城市新开店，新一线城市及二线城市也是喜茶发力的重点，两者占比超过40%。
 - 喜茶在海外的新开门店集中在香港和新加坡等东南亚地区。
- 奈雪的茶**
 - 2019年，和喜茶不同，奈雪的茶新店扩张主要发力**新一线城市和二线城市**，占比超过**70%**；不同于喜茶，奈雪的茶虽然还没有将扩张重点放在三线城市，但是也在三线城市新开3家店。
 - 2019年，奈雪的茶推出奈雪酒屋Bla Bla Bar，店铺业务类型较喜茶更加丰富。截至2019年9月底，奈雪的茶已经在北京（1家）和深圳（3家）开设4家酒屋。
 - 2018年底，奈雪的茶开始向海外扩张，在新加坡开设第一家海外门店，喜茶与奈雪的茶竞争也延伸到海外市场。
- 乐乐茶**
 - 2019年，乐乐茶的扩张仍主要集中在**一线城市**，占比超过**55%**。
 - 目前乐乐茶还没有向二线及以下城市布局。

注释：海外包括香港等特区及新加坡等。

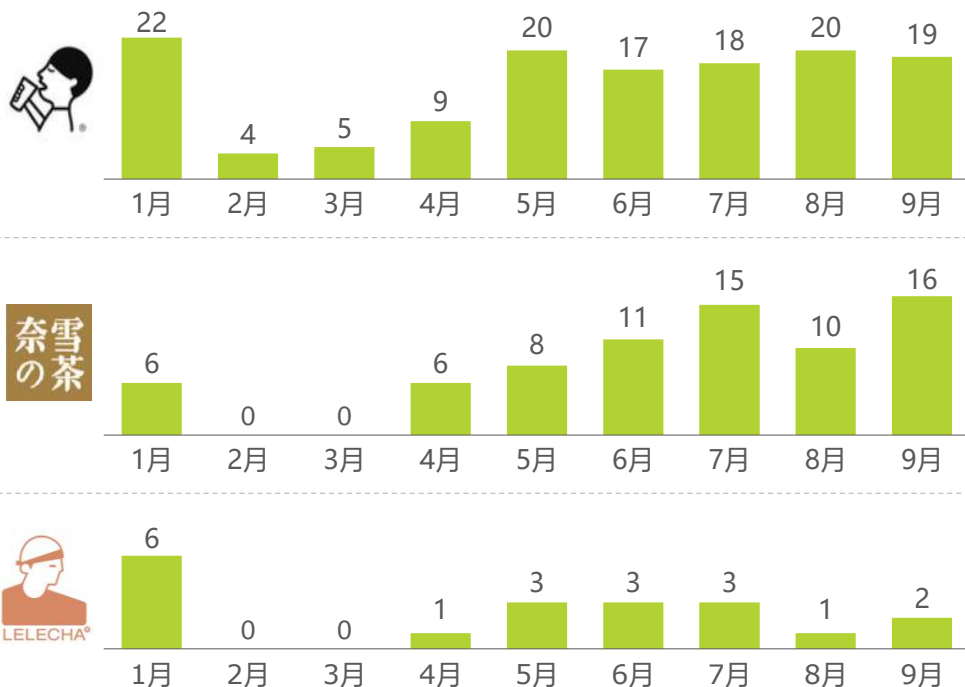
来源：喜茶、奈雪的茶、乐乐茶官网、公众号及小程序；艾瑞投研。

2019年新开门店对比

2019年每月新开门店对比

喜茶、奈雪的茶、乐乐茶主要在Q2和Q3发力开设新门店，奈雪的茶和乐乐茶在2月和3月没有新开门店。喜茶与奈雪的茶保持每周至少新开1家门店的速度，而乐乐茶扩张速度慢于前两个品牌。

2019年三大品牌每月新开门店



艾瑞分析

- 截至2019年9月底，三个品牌主要在Q2和Q3发力开设新店
- 喜茶**
 - 在1月、5月、8月期间，喜茶新开门店数量均超过20家。
 - 整体来看，喜茶保持每周至少新开1家门店的速度。
- 奈雪的茶**
 - 在7月和9月期间，奈雪的茶新开门店数量超过15家
 - 整体来看，除2月、3月没有开店外，奈雪的茶也保持每周至少新开1家门店的速度。
- 乐乐茶**
 - 乐乐茶在1月份开设新店数量最多，达6家
 - 由于春节等因素，乐乐茶在2、3月没有新开门店
 - 之后每个月开店数量最少1家，最多3家，平均开店速度慢于喜茶和奈雪的茶。

注释：每月新开门店数据截止至2019年9月。

来源：喜茶、奈雪的茶、乐乐茶官网、公众号及小程序；艾瑞投研。

品牌跨界合作

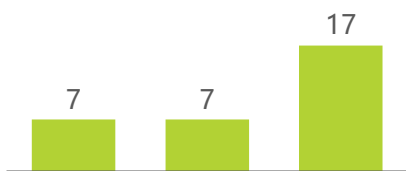
截至目前，乐乐茶与品牌跨界合作次数最多，并于2019年发力。喜茶合作品牌主要涵盖美妆、服饰和生活，奈雪的茶主要涵盖策展、3C和媒体，乐乐茶则更多与美妆、餐饮和媒体类合作。主要合作类型有联名茶饮、欧包及冰淇淋；联名周边产品；快闪店和主题门店；及针对节日或事件推出的特别活动。

联名次数，2017-2019

合作品牌

合作类型

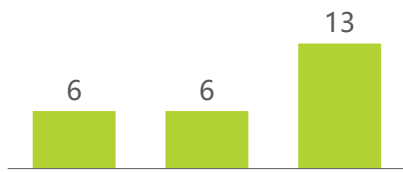
喜茶



- 服饰类：耐克、LEE等
- 美妆类：百雀羚、贝玲妃等
- 生活类：emoji、冈本、36氪等
- 食品类：徐福记、七喜、OATLY等
- 餐饮类：点都德、电台巷等
- 其他：大英博物馆、奥黛丽赫本展、W酒店等

- 联名茶饮、欧包及冰淇淋
- 联名周边产品：如TEE、杯套、帆布袋、贴纸、手机壳、晴雨伞等
- 快闪店
- 特别活动：如情人节活动、世界杯活动等

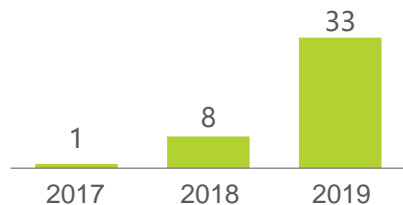
奈雪的茶



- 策展类：深圳时装周、世界插画大展、毕加索&达利真迹展等
- 3C类：vivo、一加、美图等
- 媒体类：人民日报、小红书等
- 娱乐类：王者荣耀、草莓音乐节等
- 其他：亚朵、旺旺、雅诗兰黛等

- 联名茶饮、欧包
- 联名周边产品：如杯套、帆布袋、贴纸、手机壳、晴雨伞、风扇等
- 快闪店/主题门店
- 特别活动：如情人节活动、新年活动等

乐乐茶



- 美妆类：欧舒丹、NARS、自然堂、雪花秀、茱莉蔻、美宝莲、巴黎欧莱雅等
- 餐饮类：靓靓蒸虾、大董、知味观、杏花楼等
- 媒体类：快手、即刻、火山小视频、小红书等
- 艺术类：开心麻花、西安音乐厅、《小小的愿望》等
- 食品类：青岛啤酒、特仑苏等
- 其他：GAP、发之食谱等

- 联名茶饮、欧包及冰淇淋
- 联名周边产品：如杯套、T恤、帆布袋、贴纸、手机壳等
- 快闪店
- 特别活动：如电音派对、公益扶贫助农、情人节活动等

注释：截止到2019年9月底。
来源：喜茶、奈雪的茶、乐乐茶公众号；艾瑞投研。

品牌跨界合作案例

喜茶、奈雪的茶和乐乐茶均与品牌合作开展活动，合作类型较丰富，包括但不限于发布联名产品、赠送赠饮券等。

	喜茶	奈雪的茶	乐乐茶
合作品牌	<ul style="list-style-type: none"> 耐克 	<ul style="list-style-type: none"> WHIKO 	<ul style="list-style-type: none"> 快手
合作时间及背景	<ul style="list-style-type: none"> 时间：2018年4月28日 背景：耐克高中篮球联赛巅峰赛即将开赛，喜茶与耐克北京联合推出球迷专享活动。 	<ul style="list-style-type: none"> 时间：2018年10月1日 背景：奈雪的茶联合WHIKO在奈雪深圳来福士店打造《WHIKO人类观察日记》快闪店进行为期40天的课题汇报展。 	<ul style="list-style-type: none"> 时间：2019年4月12日 背景：乐乐茶向国家级贫困地乌兰察布兴和县直采高纬小米，联合快手号召与传递以北京乐乐茶门店作为扶贫助农行动的根据地。
合作类型	<ul style="list-style-type: none"> 穿着耐克热血助威TEE前往喜茶北京三里屯店消费，即可获赠喜茶赠饮券。 HEYTEA NIKE联名杯套 参与喜茶微博活动可获得巅峰赛门票 HEYTEA NIKE定制PG2球鞋 HEYTEE NIKE热血TEE 	<ul style="list-style-type: none"> 奈雪的茶xWHIKO联名杯套与联名手提袋 国庆期间在快闪店购物满299元，即可获赠奈雪的茶新品茶饮兑换券一张。 在奈雪深圳来福士店任意消费，即可凭当日小票兑换WHIKO Store小礼品一份（明信片或贴纸）。 	<ul style="list-style-type: none"> 直采小米推出小米软包 凡在北京门店购买小米软包搭配任意一款产品，即可获得乐乐茶x快手联名扶贫助农纪念手机壳一款。
图示			

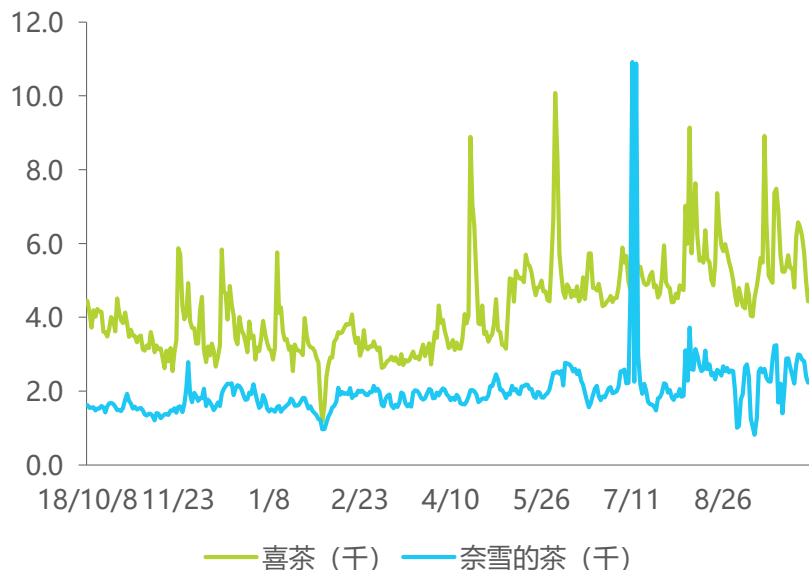
来源：喜茶、奈雪的茶、乐乐茶公众号；艾瑞投研。

品牌影响力对比

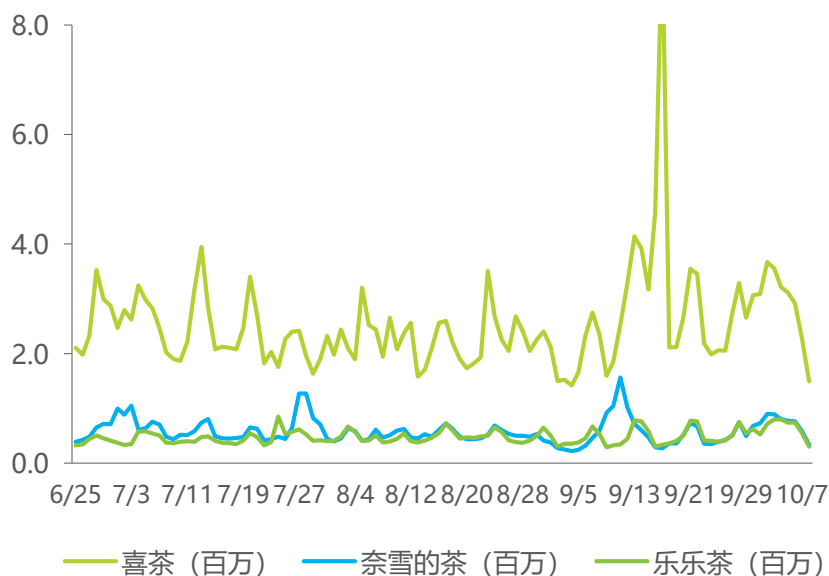
百度指数及微信指数

喜茶品牌综合影响力明显强于奈雪的茶和乐乐茶，品牌营销发力使其百度指数和微信指数都显著高于后两个品牌。一方面，喜茶百度指数明显高于奈雪的茶，两个品牌百度指数变化趋势大致同步。另一方面，喜茶微信指数波动更大，且明显高于另外两个品牌，奈雪的茶和乐乐茶微信指数基本一致，乐乐茶微信指数较奈雪的茶更为稳定。

2018-2019年¹百度指数²关键词搜索趋势³



2019年6月-10月¹微信指数²关键词搜索趋势



注释：1.具体为2018年10月8日至2019年10月8日数据；2.全国PC+移动端数据，以网民在百度的搜索量为数据基础，以关键词为统计对象，科学分析并计算出各个关键词在百度网页搜索中搜索频次的加权，目前其未收录“关键词乐乐茶”；3.喜茶百度指数2019年前出现峰值多与新店开业、融资信息相关，2019年后出现的峰值主要和门店卫生抽检不合格、配方泄露、杜蕾斯合作营销致歉、店员与外卖骑手互殴等负面新闻相关；奈雪的茶百度指数在2019年7月初突增，或与新品、新店集中发布有关。

来源：百度指数；艾瑞投研。

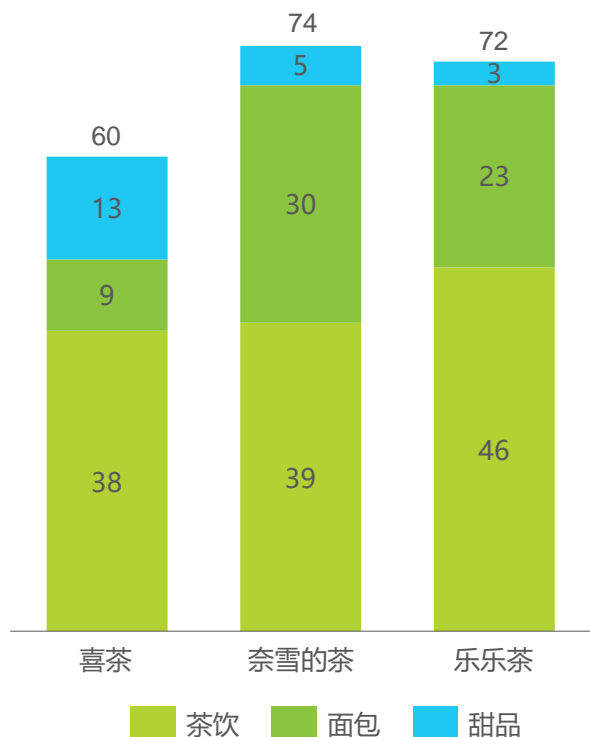
注释：1.具体为2019年6月25日至2019年10月8日数据；2.微信官方提供的基于微信大数据分析的移动端指数，热度情况来源于微信搜索、公众号文章以及朋友圈公开转发文章形成的综合分析，其中喜茶9.17日出现峰值或与门店16日发生的店员与外卖骑手互殴事件相关。

来源：微信指数；艾瑞投研。

三个品牌茶饮SKU数量差异不大，且呈现同质化现象

三个品牌中，由于奈雪的茶和乐乐茶搭售欧包，因此SKU数量比喜茶多，三个品牌茶饮的SKU数量差异不大，都在40个左右。三个品牌主要的几类产品大同小异，产品同质化现象较为严重。

2019年9月三大品牌SKU



喜茶、奈雪的茶、乐乐茶产品线对比

	喜茶	奈雪的茶	乐乐茶
饮品	<ul style="list-style-type: none"> • 芝芝果茶 (11) • 满杯水果 (5) • 波波家族 (11) • 芝芝茗茶 (6) • 纯茶 (5) 	<ul style="list-style-type: none"> • 霸气冰淇淋鲜果茶 (3) • 霸气鲜果茶(15) • 霸气芝士鲜果茶 (4) • 咖啡系列 (3) • 宝藏鲜奶茶 (4) • 芝士茗茶 (4) • 茗茶 (4) • 冷泡茶 (2) 	<ul style="list-style-type: none"> • 厚酸酪/冰淇淋鲜果茶 (4) • 乳酪鲜果茶 (13) • 多肉鲜果茶 (6) • 乐乐茶x青岛啤酒 (3) • 冰冰茶本铺 (4) • 脏脏茶本铺 (4) • 厚芋泥茶 (3) • 乳酪茗茶 (5) • 冷萃茗茶 (4)
面包	<ul style="list-style-type: none"> • 面包 (9) 	<ul style="list-style-type: none"> • 软欧包 (25) • 咩咩包 (5) 	<ul style="list-style-type: none"> • 软欧包 (23)
甜品	<ul style="list-style-type: none"> • 脆筒 (2) • 雪糕杯 (6) • 糯米糍 (4) • 酸奶杯 (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • 芝士杯 (3) • 雪球 (2) 	<ul style="list-style-type: none"> • 脆筒 (2) • 雪糕杯 (1)

注：SKU不考虑地区限定。

来源：喜茶、奈雪的茶、乐乐茶小程序；艾瑞投研。

SKU对比

产品线雷同

三个品牌的茶饮产品同质化严重，都含有水果茶、珍珠奶茶和茗茶等；奈雪的茶还含有咖啡系列、冷泡茶等，而乐乐茶则含有带酒精饮品和芋泥茶等。

喜茶			奈雪的茶			乐乐茶		
茶饮品类	价格	示例	茶饮品类	价格	示例	茶饮品类	价格	示例
芝芝果茶	25-33	 芝芝芒果  芝芝莓莓	霸气芝士鲜果茶	28-33	 霸气芝士芒果  霸气芝士草莓	乳酪鲜果茶	22-35	 芒果酪酪  草莓酪酪
满杯水果	22-28	 满杯橙橙  满杯红柚	霸气鲜果茶	17-33	 霸气橙子  霸气西柚	多肉鲜果茶	22-26	 多肉橙子王  多肉红西柚
波波家族	19-28	 烤黑糖波波  芋泥波波	宝藏鲜奶茶	19-25	 黑糖宝藏茶  芋泥宝藏茶	脏脏茶本铺	19-25	 黑糖波霸脏脏茶  青玉抹茶脏脏茶
芝芝茗茶	12-26	 芝芝金凤茶王  芝芝四季春	芝士茗茶	23-28	 芝士玫瑰乌龙  芝士茉莉毛尖	乳酪茗茶	16-22	 金玉茶王  冻顶四季春
纯茶	13-20	 纯金凤茶王  纯四季春	茗茶	14-18	 玫瑰乌龙  茉莉毛尖	厚酸酪/冰淇淋鲜果茶	26-28	 芒果厚酸酪  草莓厚酸酪
			其他	19-35	 大咖鸳鸯  霸气冰淇淋草莓	其他	12-26	 芝士乌龙啤酒茶  芋圆厚芋泥茶

来源：喜茶、奈雪的茶、乐乐茶小程序；艾瑞投研。

喜茶、奈雪的茶类似产品上线时间

喜茶和奈雪的茶推出的新品种类有所重叠，上线新品多与应季鲜果有关，大体上奈雪的茶相比喜茶稍早推出类似新品。



热门产品对比

虽然SKU高度雷同，但最受欢迎单品存在显著差异

根据大众点评，喜茶TOP 10产品均为茶饮；奈雪的茶茶饮与欧包占比六四开；乐乐茶茶饮与欧包占比四六开；从TOP 10的茶饮类型来看，绝大部分热门茶饮为水果茶。

喜茶北京TOP 10产品

- | | |
|--|---|
| 1  多肉葡萄 | 6  阿华田波冰 |
| 2  芝芝莓莓 | 7  满杯红柚 |
| 3  芝芝桃桃 | 8  芝芝莓果 |
| 4  芝芝芒芒 | 9  金凤茶王 |
| 5  多肉芒芒甘露 | 10  多肉粉荔 |

奈雪的茶北京TOP 10产品

- | | |
|--|---|
| 1  霸气橙子 | 6  霸气杨梅 |
| 2  草莓魔法棒 | 7  霸气蜜桃 |
| 3  霸气榴莲王 | 8  奥利奥魔法棒 |
| 4  旺仔宝藏茶 | 9  奶酪芋头山 |
| 5  霸气芝士草莓 | 10  霸气芝士莓莓 |

乐乐茶北京TOP 10产品

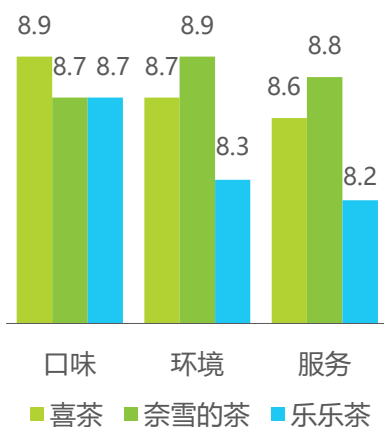
- | | |
|--|--|
| 1  咸蛋厚芋泥软软包 | 6  草莓桃子酪酪 |
| 2  黑糖波霸脏脏茶 | 7  粉桃酪酪 |
| 3  黑糖厚芋泥软软包 | 8  杨枝甘露冰冰茶 |
| 4  脏脏包 | 9  爆浆松露巧克力包 |
| 5  咸蛋黄超人包 | 10  星空流沙包 |

大众点评用户评分对比

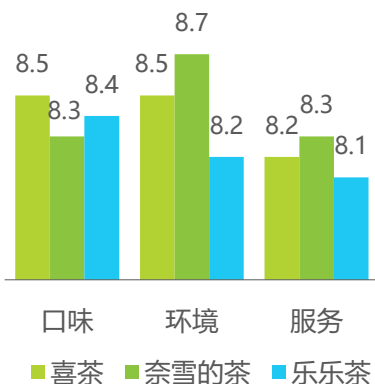
喜茶胜在口味，奈雪胜在环境

三个品牌用户评分大体近似，喜茶产品口味和奈雪的茶门店环境略有优势，同时在用户服务体验方面三个品牌仍有提升空间。

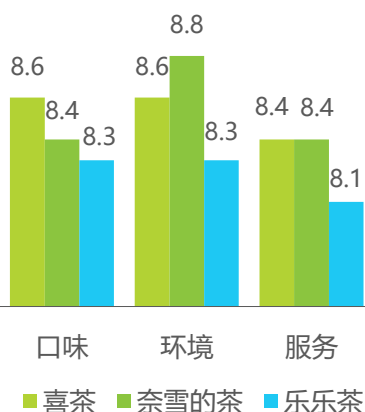
北京门店¹用户评分



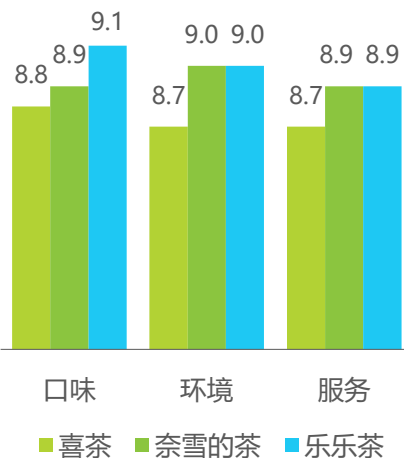
上海门店²用户评分



广州门店³用户评分



西安门店⁴用户评分



艾瑞分析

- 三个品牌产品口味评分大体相同，喜茶产品研发能力强，产品口味稍受用户喜爱。
- 奈雪的茶门店环境在三个品牌中表现较为亮眼，同时四座城市用户均认为其环境比口味和服务更优质。
- 三个品牌用户服务体验评分均低于产品口味和门店环境，部分用户反馈门店排队时间过长、取餐流程混乱，在服务环节三个品牌仍有提升空间。

注释：1. 北京三个品牌门店数依次为23、5、10，奈雪的茶北京门店用户评分不包括奈雪的酒屋BlaBlaBar；2. 上海三个品牌门店数依次为47、19、18；3. 广州三个品牌门店数依次为36、19、3；4. 西安三个品牌门店数依次为6、15、2。

来源：大众点评；艾瑞投研。

现制茶饮行业分析	1
现制茶饮重点企业分析	2
现制茶饮其它典型案例	3

茶饮第三空间

目前煮叶已到A轮融资阶段，主打茶的“第三空间”，主要产品为茶饮、甜品、茶叶和茶具等周边产品；未来3到5年，煮叶会加快其门店扩张速度，预计将开出100家门店。

基本信息

- **成立时间**：2015年
- **主营业务**：一家以茶饮和茶点作为载体的新式现代连锁休闲茶馆，主打“第三空间”
- **选址逻辑**：偏好购物商场
- **门店数量**：目前有8家门店，预计2019年新开10家门店，未来3-5年，煮叶将开出100家门店



发展历程

- 2015 ● 煮叶成立
- 2016 ● 获得种子轮融资，融资金额及投资方未披露
- 2017 ● 获得北京伊家吾庐投资的天使轮融资，融资金额未披露
- 2018 ● 获得达晨创投数千万人民币的Pre-A轮融资
- 2019 ● 获得数千万人民币的A轮融资，由动域资本领投，达晨创投跟投

产品类型	单价，元	SKU, #	图示		
茶饮	• 34-45元	27	原叶茶	风味煮	调味茶
甜品	• 18-36元	10+	甜点	面包	
周边产品	• 茶叶： 98-168元/100g • 茶具： 39-799元	N.A.	茶叶	茶具	

艾瑞分析

- **团队背景**：包括创始人在内，煮叶的核心团队不少来自星巴克，可以将中国消费者对咖啡的喜爱传承到茶饮上。
- **装修风格**：和星巴克类似，煮叶以茶饮为载体，为消费者提供社交休闲空间。其门店装修由无印良品艺术总监原研哉操刀。
- **目标客群**：不同于喜茶、奈雪的茶等将受众聚焦在20-30岁之间的年轻人，煮叶的消费者更为成熟，在30岁以上。
- **产品定价**：煮叶的产品定价高于喜茶和奈雪的茶等新式茶饮品牌。

茶颜悦色

中国风区域茶饮品牌



茶颜悦色是一个长沙区域性品牌，主打中国风，旗下拥有子品牌“知乎茶也”，主要产品为茶饮及自主设计的文创产品；文创产品可以帮助茶颜悦色打造品牌认知和提高用户粘性，同时以文创产品带动茶饮的销售。

基本信息

- 成立时间：**2013年
- 主营业务：**一个原创中国风茶饮品牌，同时出售自主设计的文创产品，旗下还拥有子品牌“知乎茶也”
- 选址逻辑：**目前以街铺为主，会在一个商圈内密集铺店
- 门店数量：**目前有126家直营门店，预计2019其在长沙的店面数累计将达到200家



发展历程

- 2013 ● 茶颜悦色成立
- 2014 ● 茶颜悦色在长沙开设第一家门店
- 2018 ● 获得天图资本天使轮融资，融资金额未披露
- 2019 ● 获得源码资本、元生资本、顺为资本A轮融资，融资金额未披露

产品类型

单价，元

SKU，#

图示

茶饮

- ~15元

18

幽兰拿铁

声声乌龙



文创产品¹

- 几元到百元

100

茶叶

马克杯

帆布袋



艾瑞分析

- 茶颜悦色是一个长沙区域性品牌，目前还没有向全国扩张的计划。
- 产品特点：**不像喜茶、奈雪的茶，茶颜悦色很少推出珍珠奶茶和水果茶，而是以两种组合形态为主，一种是茶底+奶+奶油（奶泡）+坚果碎的组合，如幽兰拿铁，另一种是茶底+奶的组合，如声声乌龙。
- 净利率：**相比行业平均水平，茶颜悦色的净利率要低很多，这是因为茶颜悦色在版权、门店装修设计等方面开支大，同时追求低价高质。
- 永久求偿权：**如果用户觉得奶茶味道不对，可以走进任意一家茶颜悦色门店要求重做一杯，这使得茶颜悦色的差评率非常低。
- 公布食品安全自查结果：**每个月茶颜悦色会在微信公众号上发布自查报告，以提高用户好感。

注释：文创产品包括茶颜悦色及知乎茶也所有门店的文创产品。
来源：公开信息；大众点评；艾瑞投研。

加盟模式为主

2011年从台湾进入中国大陆的一点点，通过对菜单、饮品和工艺的创新，满足消费者“新鲜”、“口感”、“好茶”等需求，结合“隐藏菜单”、“排队文化”等营销话题，2017年一点点曾借助社交网络火爆一时。

基本信息

- **成立时间**：1994年成立于台湾，2011年进入中国大陆
- **主营业务**：现泡饮品连锁品牌，茶饮产品均现场新鲜调制而成
- **加盟模式**：单店加盟：开放杭州、广州、北京等16座城市授权
区域代理：开放市区内人口300~500万以上市县授权
海外代理：开放当地知名企业授权
- **门店数量**：1,600家

热门产品及价格¹



发展历程

- 1994 ● 台湾奶茶品牌50岚成立
- 1998 ● 开始设立分店，连锁加盟式的经营
- 2010 ● 成立宏美控股有限公司专注发展海外市场
- 2011 ● 成立生根餐饮管理(上海)有限公司，进入中国大陆
- 2017 ● 香港美亚投资出资1亿美金，与50岚合资设立香港一点点(集团)企业股份有限公司

艾瑞分析

- 菜单设计中新鲜、好茶、口感皆是**消费升级**背景下的消费者最重要的几个需求，产品价格亲民。
- 率先引入类似星巴克的“**隐藏菜单**”模式，提供免费配料的选择，满足消费者个性化定制需求的同时打造营销噱头，2017年利用**社交网络**火爆一时。
- 由于专门店员负责茶饮制作的所有流程，且操作台设计为U型，配料摆放在两侧，一点点店员制茶过程中经常需要来回走动，这些均导致其茶饮制作时间相较同类型品牌更长。

注释：价格是中杯产品价格。
来源：公开信息；艾瑞投研。

小鹿茶 (1/2)



瑞幸咖啡分拆独立品牌小鹿茶，积极拓展二三四线休闲茶饮市场；小鹿茶与瑞幸咖啡后台数据打通，沿用线上点单模式，有效打击山寨店影响，为未来独立融资创造可能。

基本信息

- **主营业务：**瑞幸咖啡旗下以手工茶饮为主打的新零售品牌
- **选址逻辑：**瑞幸咖啡绝大多数门店位于写字楼一角中
- **门店数量：**目前均为瑞幸咖啡直营门店共2,963家，集中在一线、省会和经济发达的40座城市，计划2019年新建直营门店2,500家，2021年底前建成直营门店10,000家；小鹿茶直营门店预计10月开业。

发展历程

- 2017.10 ● 瑞幸咖啡成立
- 2019.05 ● 瑞幸咖啡IPO上市，4款小鹿茶登陆全国
- 2019.07 ● 小鹿茶3种饮品系列上线
- 2019.08 ● 小鹿茶（厦门）有限公司注册成立，由瑞幸咖啡100%持股
- 2019.09 ● “小鹿茶”作为独立品牌运营，独立app内测
- 2019.10 ● 截至10.13日小鹿茶（厦门）有限公司全国设立20家子公司

小鹿茶独立运营方式

- 展店模式** • 分为总部管理的自运营和共担成本的新零售合伙人2种模式
- 独立品牌** • 采用独立品牌小鹿茶logo、视觉VI系统、门店SI识别系统
- 渠道流量** • 小鹿茶独立app和小程序¹与瑞幸咖啡账号打通
- 产品设计** • 5大系列茶饮、全系瑞幸大师咖啡、全球零食、周边潮品



艾瑞分析

- 小鹿茶门店侧重二三四线城市休闲场景，瑞幸咖啡门店侧重一二线城市办公场景，二者互补，解决一线以下城市咖啡需求不足问题，**有力布局茶饮下沉市场。**
- 小鹿茶app中继续使用线上点单模式，系统可快速为客户辨别是否是山寨店，**有效阻断山寨加盟店对市场的挤占作用。**
- 将小鹿茶作为独立品牌运营子公司，一方面创造了**独立融资的可能**，另一方面瑞幸也可以为其提供快速融资、上市的经验。

注释：瑞幸咖啡原有客户无需重复注册申请，用户获得的优惠券、购买的咖啡券在二者间通用；app优先定位小鹿茶门店，附近无小鹿茶门店时，推荐瑞幸咖啡门店。
来源：瑞幸官网；36Kr；IT桔子；艾瑞投研。

小鹿茶 (2/2)

小鹿茶利用创新的新零售合伙人模式，提供0加盟费、总部提供新用户补贴等优惠政策，低成本扩展新式茶饮市场，但值得注意的是，补贴成本主要由合伙人承担，补贴期间合伙人毛利偏低，同时对于超过2万元的毛利总部分成比例不低，最高可达40%，而以一点点为例的传统加盟模式中总部不参与分成。

新零售合伙人模式和传统加盟模式对比

	新零售合伙人模式	传统加盟模式
加盟费	• 0元	• 5-30万元
收益、风险	• 合伙人门店毛利达2万元前，总部不参与分成	• 加盟商负担重，收益有限
品牌	• 一线明星代言，广告投放，上市母公司背书	• 很少
产品	• 瑞幸旗下全线产品，全球优质供应商	• 品类单一，供应商保障性差
流量	• 总部提供新客户补贴 ¹ ，原有用户转化、第三方app导流	• 无渠道导流
运营	• 全数字化运营，app一键式智能门店管理	• 过度依赖经营者能力，质量管控难，效能低

新零售合伙人门店管理

外卖平台准入

- 仅允许合伙人门店接入官方指定第三方外卖平台
 - 第三方平台订单由客户选择门店。
 - 禁止加盟门店私自以单店形式接入外卖平台。
- 合伙人门店通过app和小程序可承接周边一定范围内订单，若重合系统会就近分配。

操作管控

- AI图像识别：对员工违规操作进行识别筛选。
- 生产设备物联网化：操作实时传输，填补人员监控漏洞，对设备的故障、物料变质风险等问题进行实时检查。

艾瑞分析

- **低成本拓展新式茶饮市场：**据调查，新用户补贴等营销成本将部分由合伙人承担，**补贴期间毛利相对低；超过2万元毛利后总部分成比例最高可达40%²**，与之相比的是一点点的加盟模式下总部不分成。同时该模式可将租金、工资、原材料等**成本³转移至合伙人**，在咖啡主业尚未盈利的情况下，极大减少资本投入。
- **门店外卖管控力度强：**合伙人店只能接入官方指定外卖平台，由用户决定下单门店，相比于传统加盟店自行入驻外卖平台的模式，小鹿茶总部对合伙人对门店的控制更强。
- **合伙人模式管控要求高：**瑞幸咖啡积累了一定的数字化运营管理经验，但合伙人模式在供应链管理、产品服务、质量监控等方面对瑞幸提出了更高的要求。

注释：1. 新用户使用补贴时，合伙人门店收入为成本的1.1倍，用户使用系统随机发送至账户的优惠券时，合伙人门店收入为成本的1.2倍，未来补贴取消将后续通知；2. 毛利2万以下不分成，2-3万部分分成10%，3-4万部分20%，4-8万30%，8万以上部分40%；3. 在瑞幸2019Q2财报中，租金、工资、原材料、摊销折旧等成本将近整体经营成本的60%。
来源：Techweb；小鹿茶新零售合伙人官方微信公众号；艾瑞投研。

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询