



—— 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

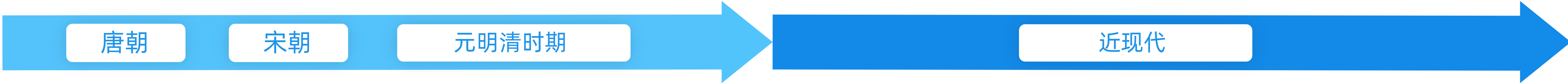
- 下午茶文化在中国源远流长，“茶食文化”自宋朝起不断发展
- 数字化提速，中国下午茶经济崛起新阶段
- 中国下午茶市场：投资新宠儿，文化新风尚，社交新媒介



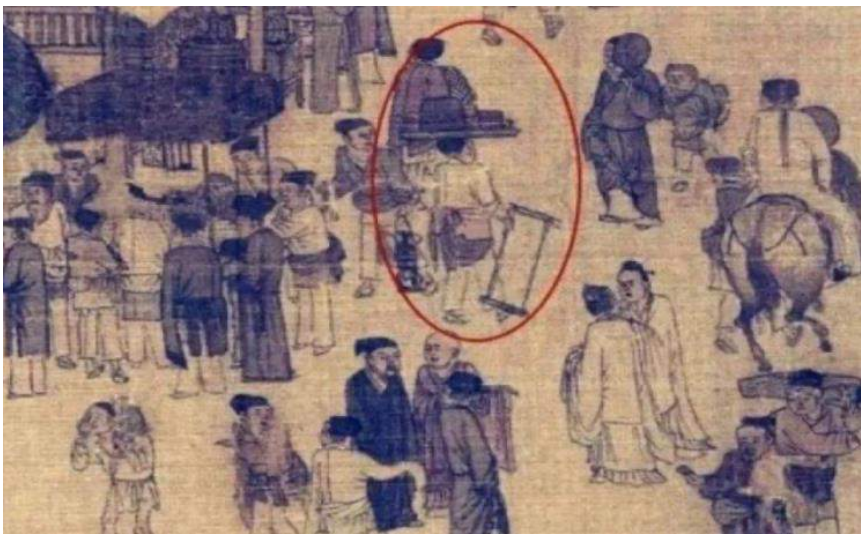


# 下午茶文化在中国源远流长，“茶食文化”自宋朝起不断发展

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

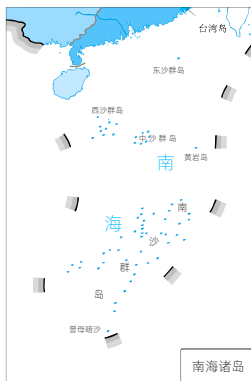
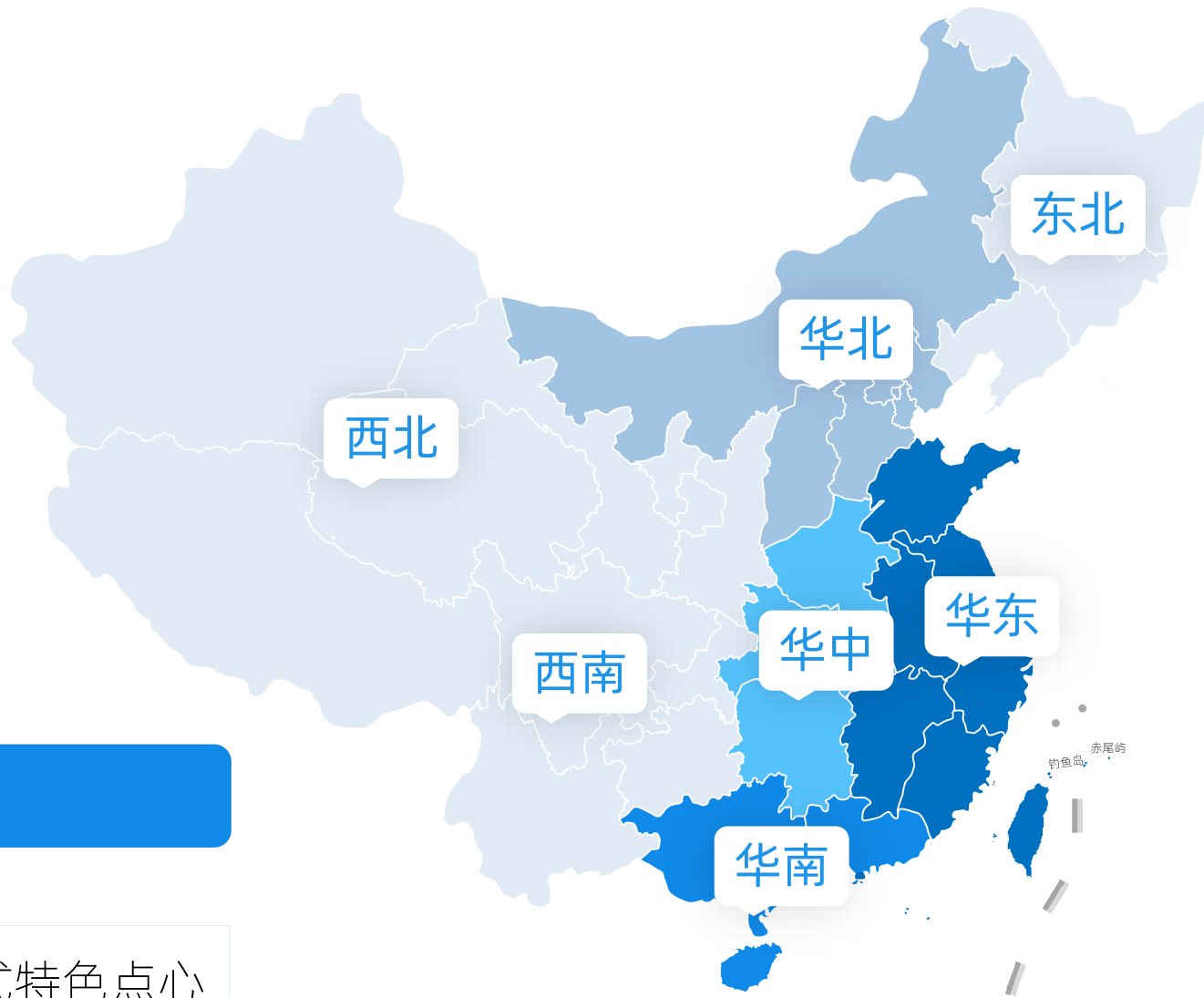
不同地区的饮食习惯，使下午茶发展更具地域特色

## 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

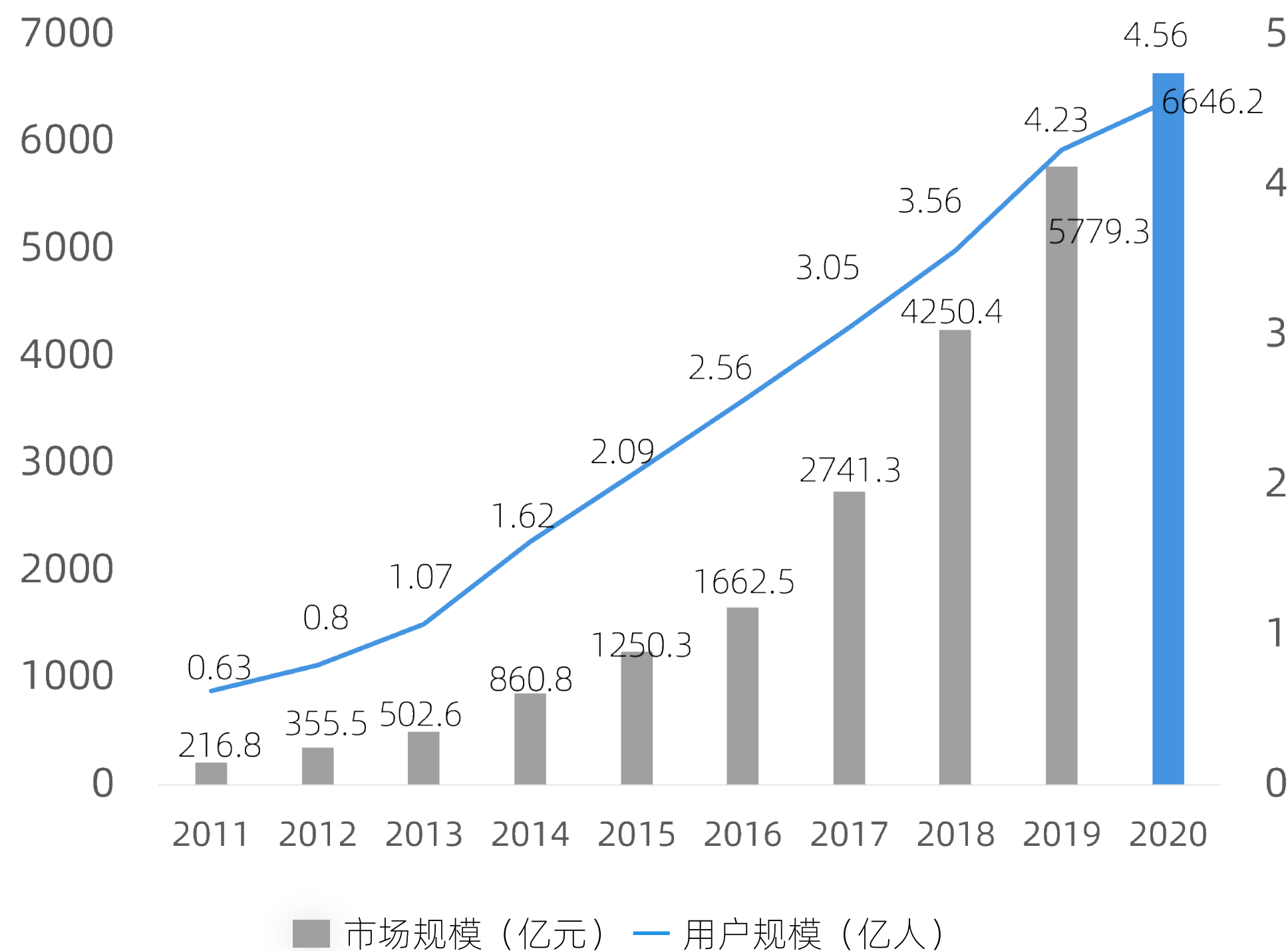


约1988年，我国台湾地区开发出**珍珠奶茶**，珍珠奶茶一经推出便迅速流行，随后传入祖国大陆，为日后**现制茶饮**的发展奠定了基础。

# 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



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	<p>三要素之“新”</p> <p>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。</p>
中国元素包容多元	<p>三要素之“中国元素”</p> <p>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。</p>
社交属性非正餐	<p>三要素之“下午茶”</p> <p>非正餐餐饮方式，用餐时间介于午餐和晚餐之间，平台经济中完成时间在14:00-16:59的非正餐订单，多场景、多品类，具有休闲社交属性。</p>

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。
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。
品类多样化	不只是茶饮，还有咖啡、甜品、烘焙、炸鸡、卤味、水果.....兼顾多个品类，不同地区下午茶口味偏好不同。



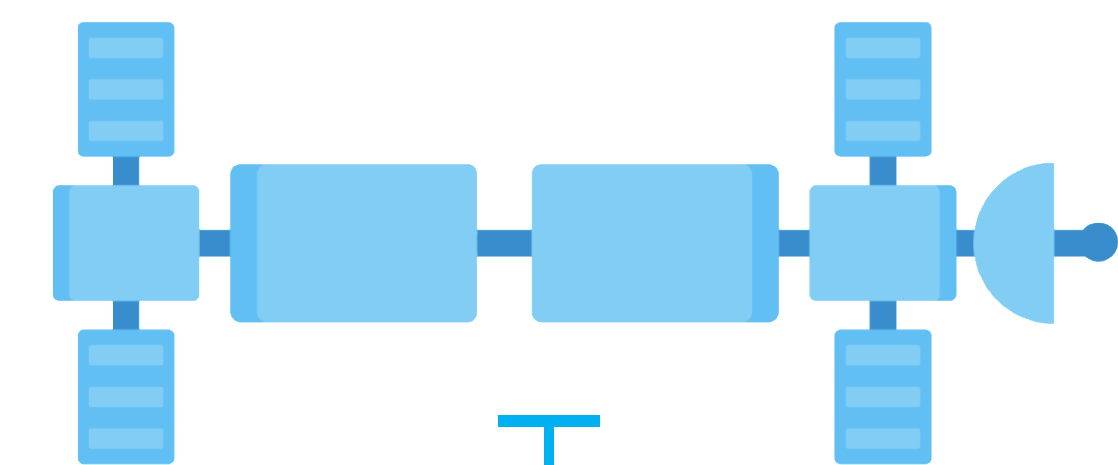
# 下午茶品类 发展指数

# 02

## 茶饮果切炸鸡甜品，谁是下午茶潜力王？

- 国民多爱下午茶？3小时下午茶订单能“上天”
- 2021下午茶TOP10品类订单榜
- 下午茶品类指数ATCDI是什么？
- 2021下午茶TOP10潜力品类榜&洞察
- 2021下午茶TOP10潜力城市榜
- 各地下午茶习惯有差异，“茶饮+N”组合成趋势

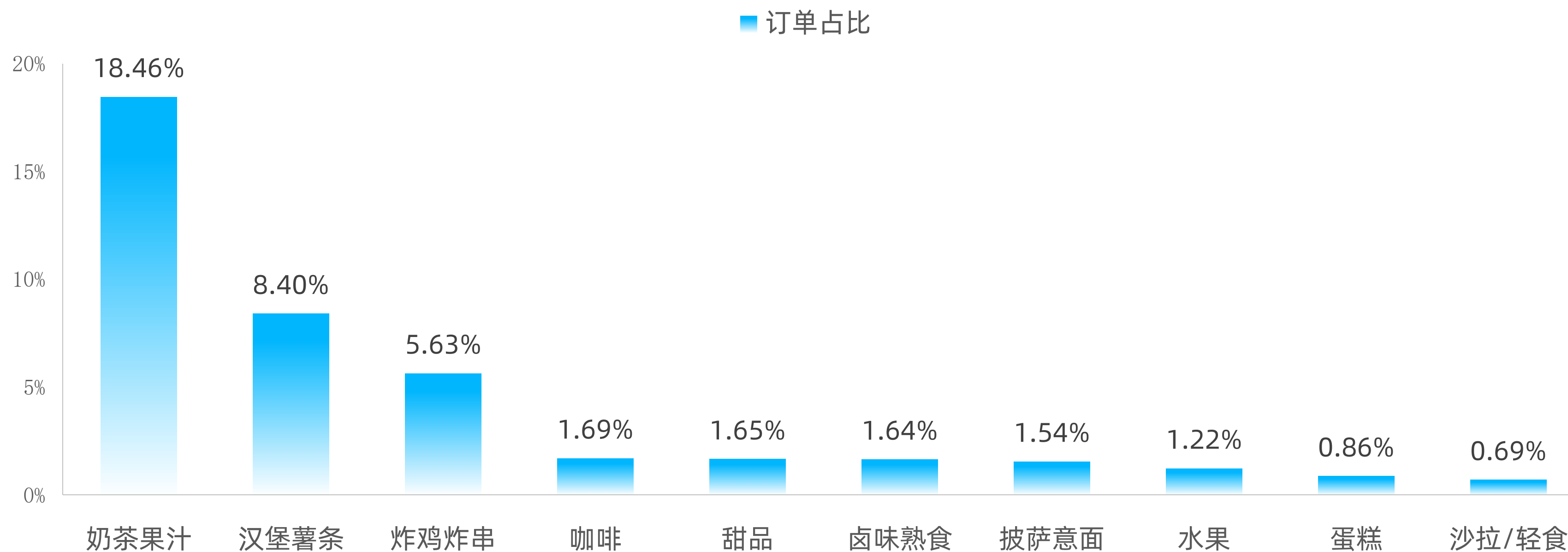
# 国民多爱下午茶？3小时下午茶订单能“上天”



# 2021下午茶TOP10品类订单榜

- 下午茶时段，根据非正餐餐饮品类订单量/全品类订单量，可以得到下午茶品类订单占比排行榜
- 可以看到，**奶茶果汁（茶饮）** 订单占比遥遥领先，**第二梯队**是汉堡薯条、炸鸡炸串，**第三梯队**是咖啡、甜品、卤味熟食、披萨意面、水果、蛋糕、沙拉/轻食

## 2021下午茶TOP10品类订单榜

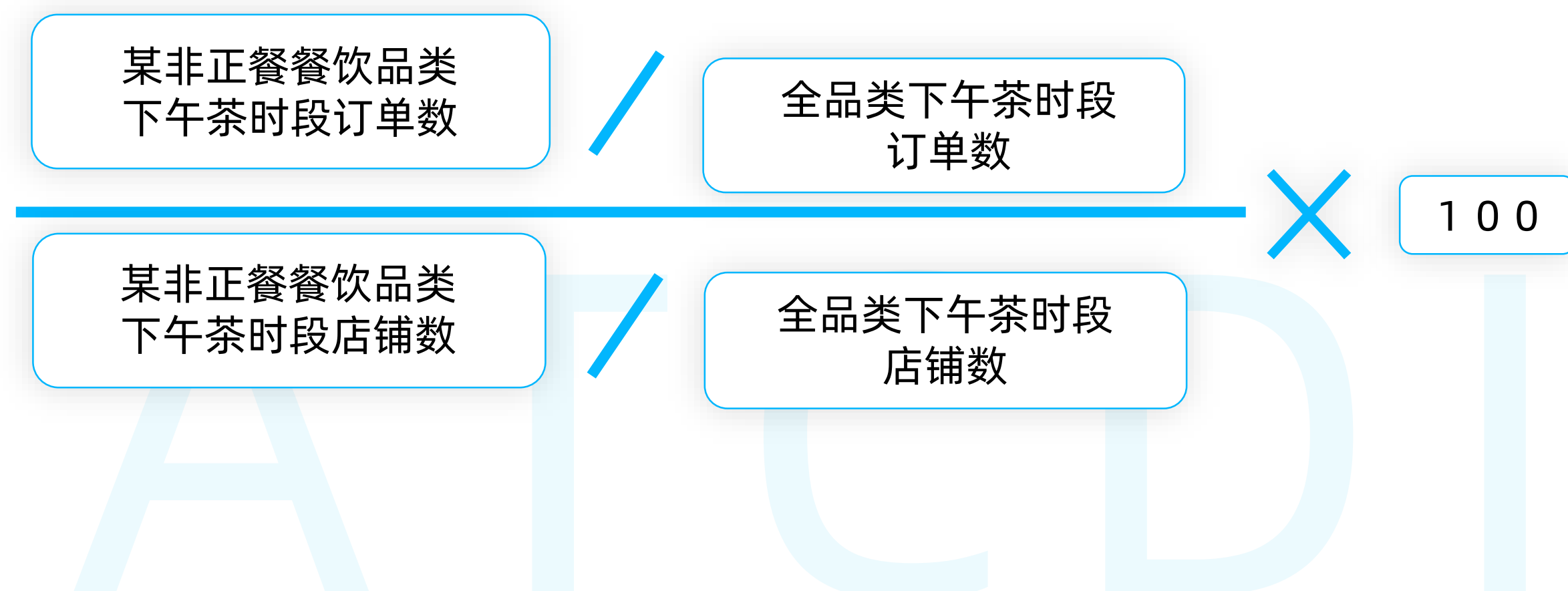


# 下午茶品类指数ATCDI是什么？

- 下午茶品类发展指数（Afternoon Tea's Category Development Index，缩写为**ATCDI**）是衡量下午茶市场一类商品**发展潜力**的一个客观指标，以便商家进行市场分析和投资决策参考
- 数字平台上，ATCDI可以被定义为：在**14:00-16:59**时间段（以下简称为“下午茶时段”）内完成的订单中，某类**非正餐餐饮品类**订单量占比与商户数占比的比值



外卖平台上，ATCDI计算公式为：



## ATCDI数值经济意义

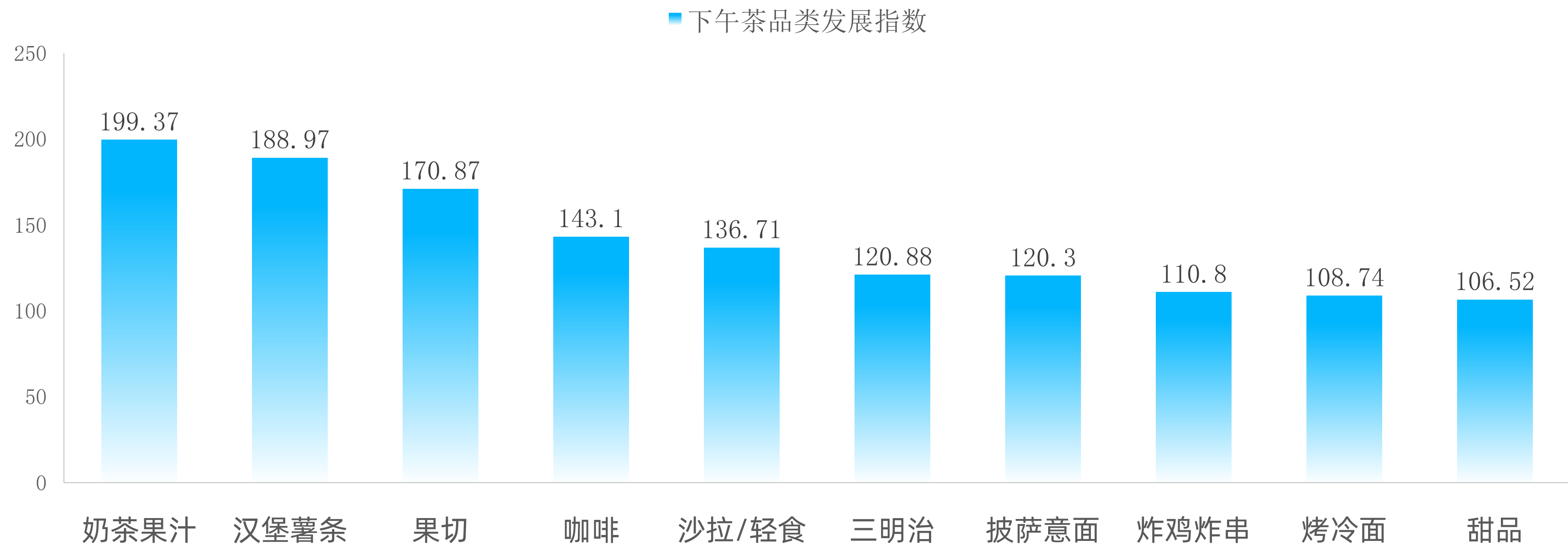
- 大于100**，说明目前下午茶市场上该品类**供不应求**
- 小于100**说明**供过于求**，**等于100**说明恰好**供需平衡**
- 数值越大**，市场需求越旺盛、机会越多、拥挤程度越低，品类发展**潜力越大**
- 数值越小**，市场需求越少、机会少、拥挤程度越高，品类发展**潜力越小**



# 2021下午茶TOP10潜力品类榜

- 下午茶时段，根据下午茶品类发展指数，可以得到2021下午茶TOP10潜力品类榜
- 对比订单榜，可以看到，**奶茶果汁（茶饮）**和**汉堡薯条**不仅订单占比遥遥领先，而且市场并不拥挤、发展潜力巨大；**果切、三明治**虽订单占比不高，但发展潜力较大，值得关注；**咖啡**潜力榜、订单榜均靠前，**沙拉/轻食**的潜力榜比订单榜更为靠前，说明两个品类下午茶市场仍然供不应求；而**炸鸡炸串、甜品**则潜力榜下滑，说明市场正在渐渐趋向饱和

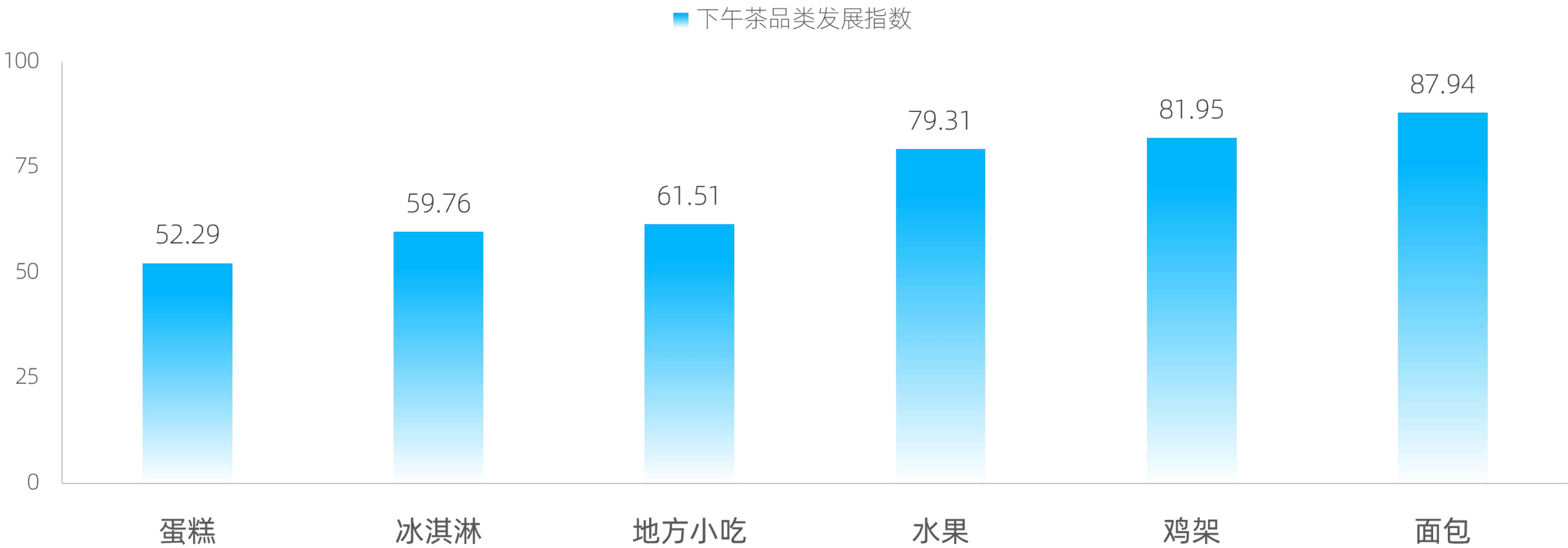
2021下午茶TOP10潜力品类榜



# 2021下午茶市场拥挤品类排行

- 下午茶时段，根据下午茶品类发展指数，可以得到2021下午茶市场拥挤品类清单，篇幅有限，部分列出
- 对比订单榜，可以看到，**蛋糕、水果**虽然订单占比较高，但市场已经开始拥挤、发展潜力有限；水果捞、冰激凌、鸡架、面包等品类也出现一定程度上的供大于求，值得商家格外留意

2021下午茶市场拥挤品类排行（部分）



# 2021下午茶品类榜洞察

## 果切VS水果？谁更受欢迎？

果切

根据下午茶品类发展指数，**果切**这一品类在下午茶TOP10潜力品类榜中排名第**3**，相比于普通**水果**，果切在下午茶时段更受消费者欢迎，具有更大的发展潜力。

便携

下午茶的消费场合大部分为**工作场所**，下午茶的**便携性**对于消费者来说十分重要。

## 正餐VS下午茶？汉堡薯条全都要

汉堡薯条

下午茶潜力品类榜单中，**汉堡薯条**高居第**2**位，**披萨意面**排名第**7**，下午茶具有的**加餐属性**，使得越来越多的**正餐餐饮品类**进入**下午茶时段消费**中。

分享社交

同时，相比于饮品，薯条、披萨等西式快餐品类更加便于**分享**，能够满足下午茶时段的**社交需求**。

## 沙拉轻食三明治VS炸鸡炸串甜品？健康饮食新趋势

健康饮食

沙拉轻食、三明治等**健康品类**仍具有较大的发展潜力和市场空间，而炸鸡炸串、甜品等**高脂肪、高热量**品类的市场趋于饱和，如今消费者对于**健康饮食的偏好**在下午茶消费中也有所体现，**健康饮食**成为下午茶消费新趋势。

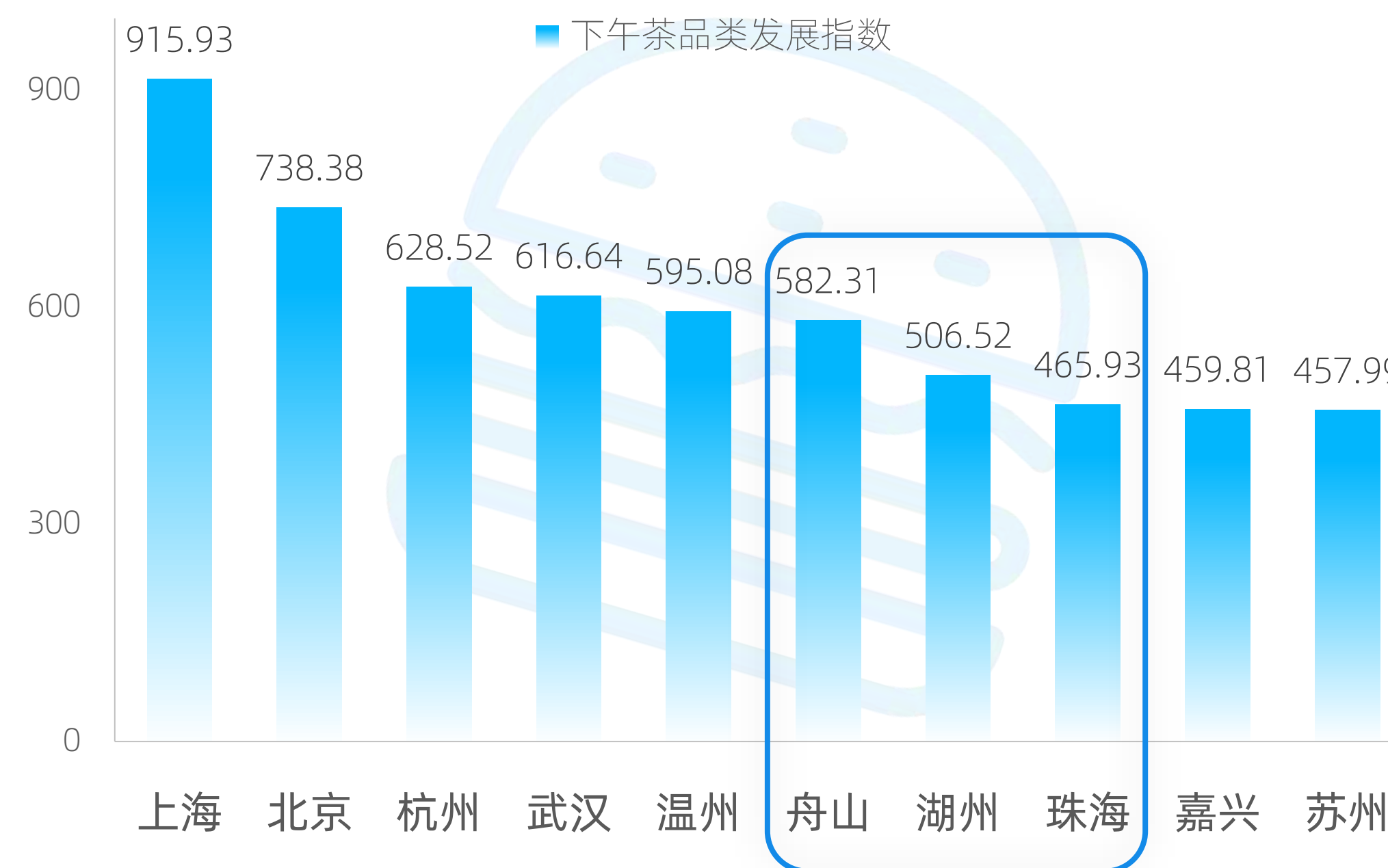
# 2021下午茶TOP10潜力城市榜

- 以奶茶果汁、汉堡薯条两个下午茶品类发展指数最高的品类为例，发展潜力最高的TOP10城市中既包括一线、新一线、二线城市，也包括**浙江舟山、浙江湖州、广东珠海**这类长三角、珠三角地区的三、四线城市
- 这说明商机不仅仅存在大城市，**下沉市场**同样蕴含巨大商机，有待科学、合理挖掘，ATCDI 是一个**有效工具**

## 奶茶果汁TOP10潜力城市榜



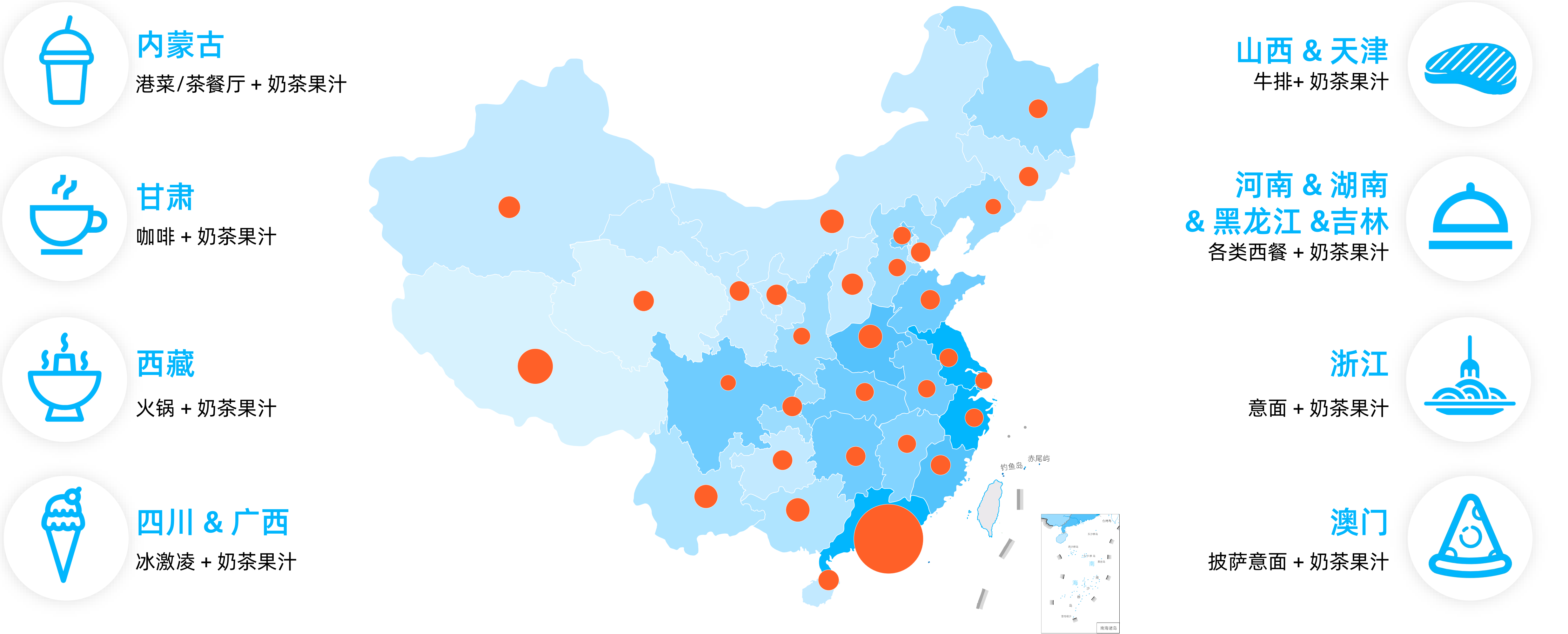
## 汉堡薯条TOP10潜力城市榜





# 各地下午茶习惯有差异，“茶饮+N”组合成趋势

- 东部沿海地区奶茶果汁占比较高；各省西餐、冰激凌等品类中奶茶、果汁单品占比最高



# 下午茶 用户洞察

03

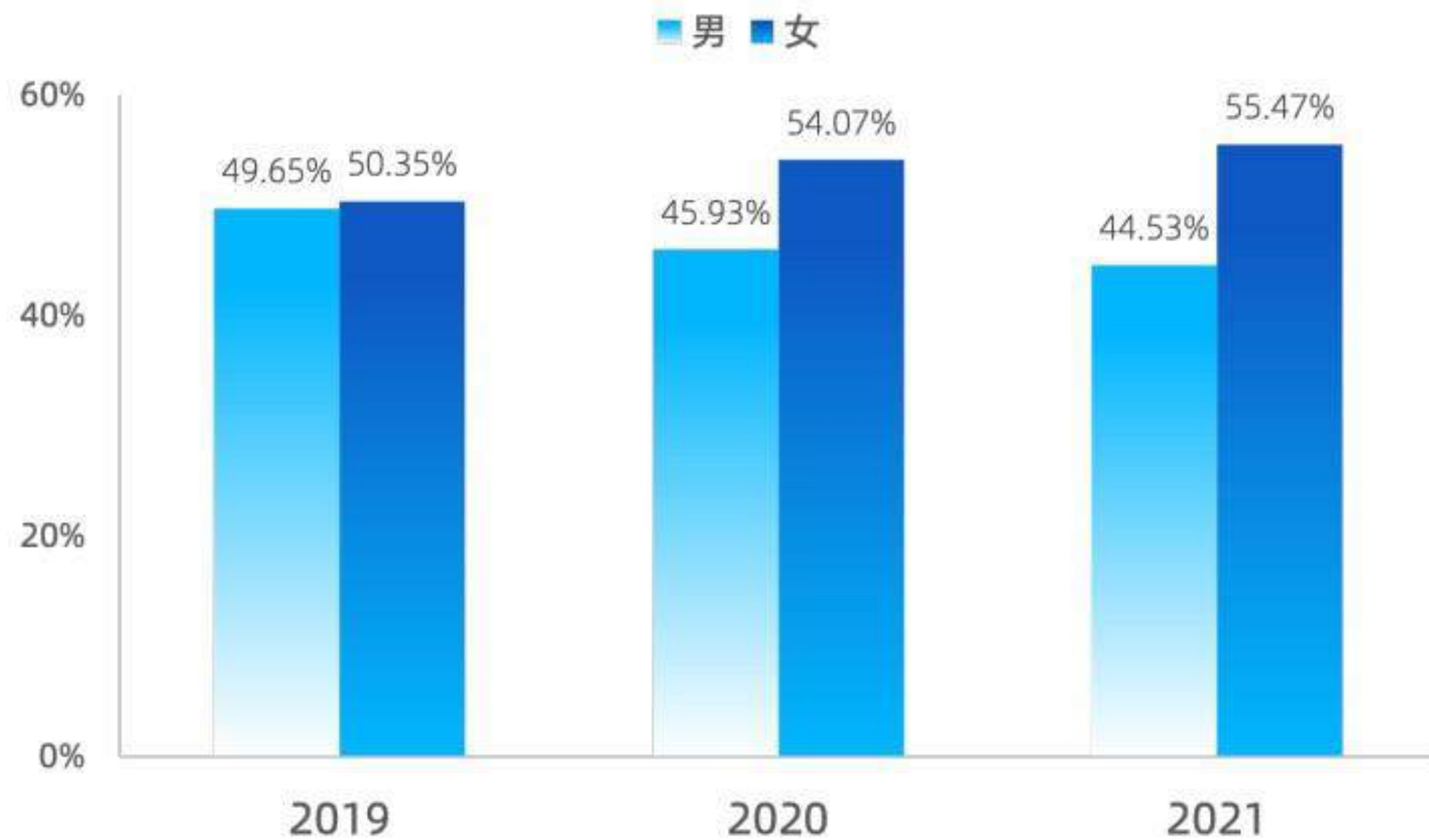
## 多维度用户洞察，猛男最爱？仙女必买？

- 2019-2021女性、40+用户占比持续上升
- Z世代、女性是消费主力军
- 猛男仙女都爱下午茶，细分品类各有偏好
- Z世代偏好传统卤味，银发族洋快餐消费需求大
- “小伙伴，干杯！” 平均每单2.7杯，下午茶更具社交属性

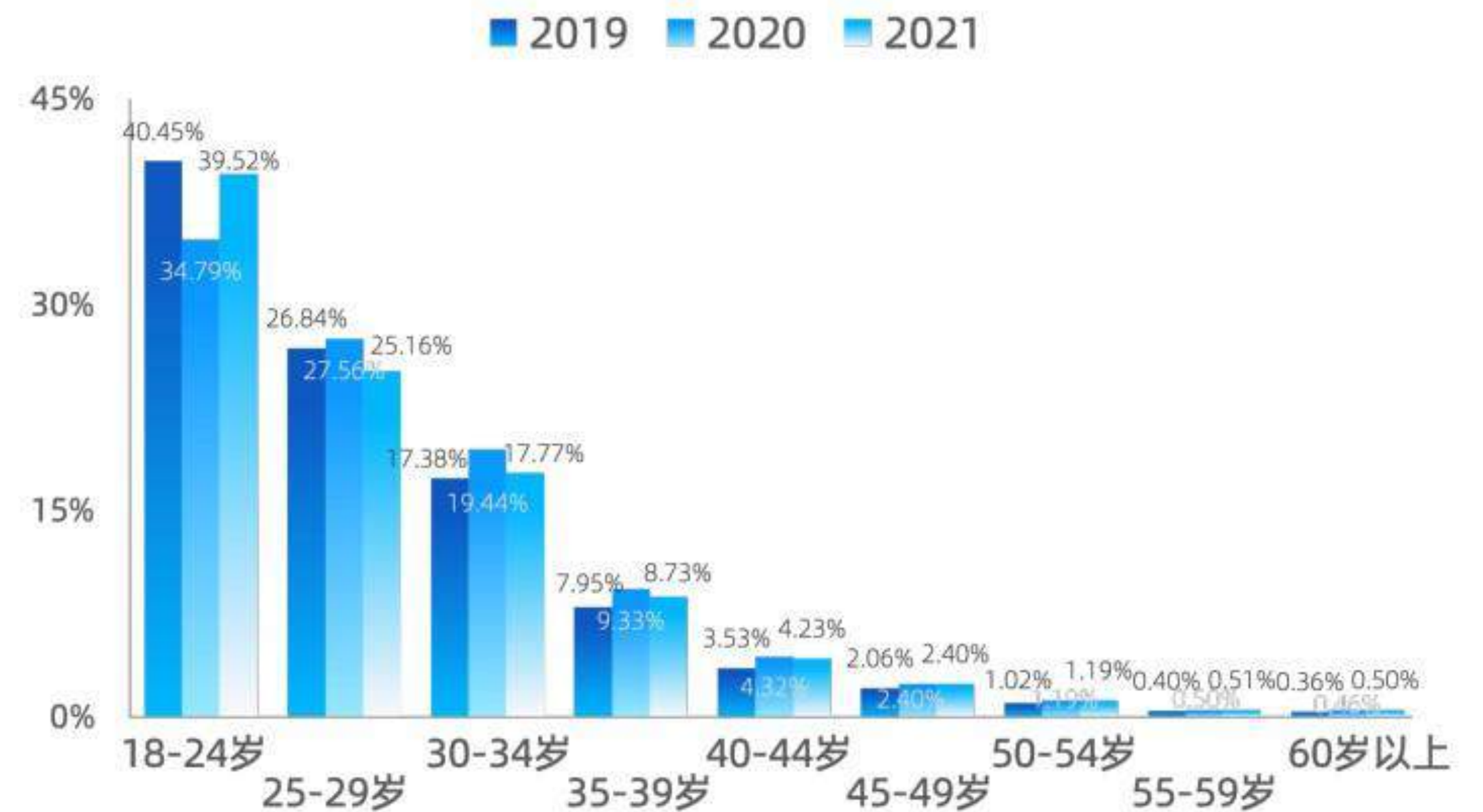
# 下午茶时段全品类用户中女性、40+人群占比持续上升

- 近三年，下午茶时段全品类用户中，女性占比持续上升，从2019年的**50.35%**，上升到2021年的**55.47%**
- 用户年龄结构大体稳定，随着年龄增长，占比逐步降低，29岁以下用户占比超过**6成**
- 40岁及以上用户占比稳步提升，从2019年的**7.38%**，上升到2021年的**8.82%**，“银发族”消费值得关注

2019-2021下午茶时段全品类用户性别结构变化



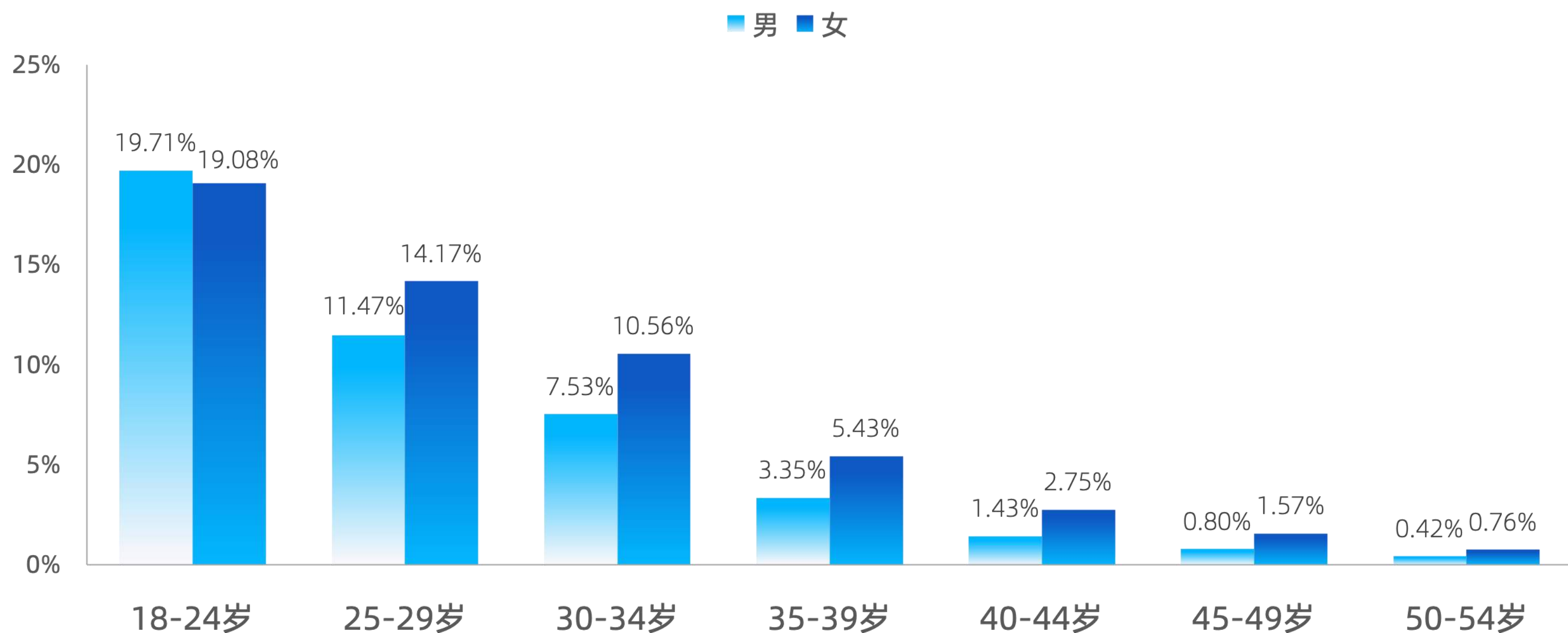
2019-2021下午茶时段全品类用户年龄结构变化



# Z世代、女性是下午茶消费主力军

- 2021年，下午茶时段全品类用户中，女性占比**55.47%**，男性占比**44.53%**，女性用户占比较男性高**10.94%**，差异较大
- 各年龄段用户占比随着年龄段增大**依次递减**：18-24岁用户（**Z世代**）占比**38.79%**，超过**1/3**；25-29岁用户占比**25.64%**；30-34岁用户占比**18.09%**；50岁及以上用户仅占**2.15%**
- 18-24岁男性用户占比最高，达**19.71%**；18-24岁女性占比第二，为**19.08%**；女性在其他年龄段均高于男性

2021下午茶时段全品类用户年龄、性别结构

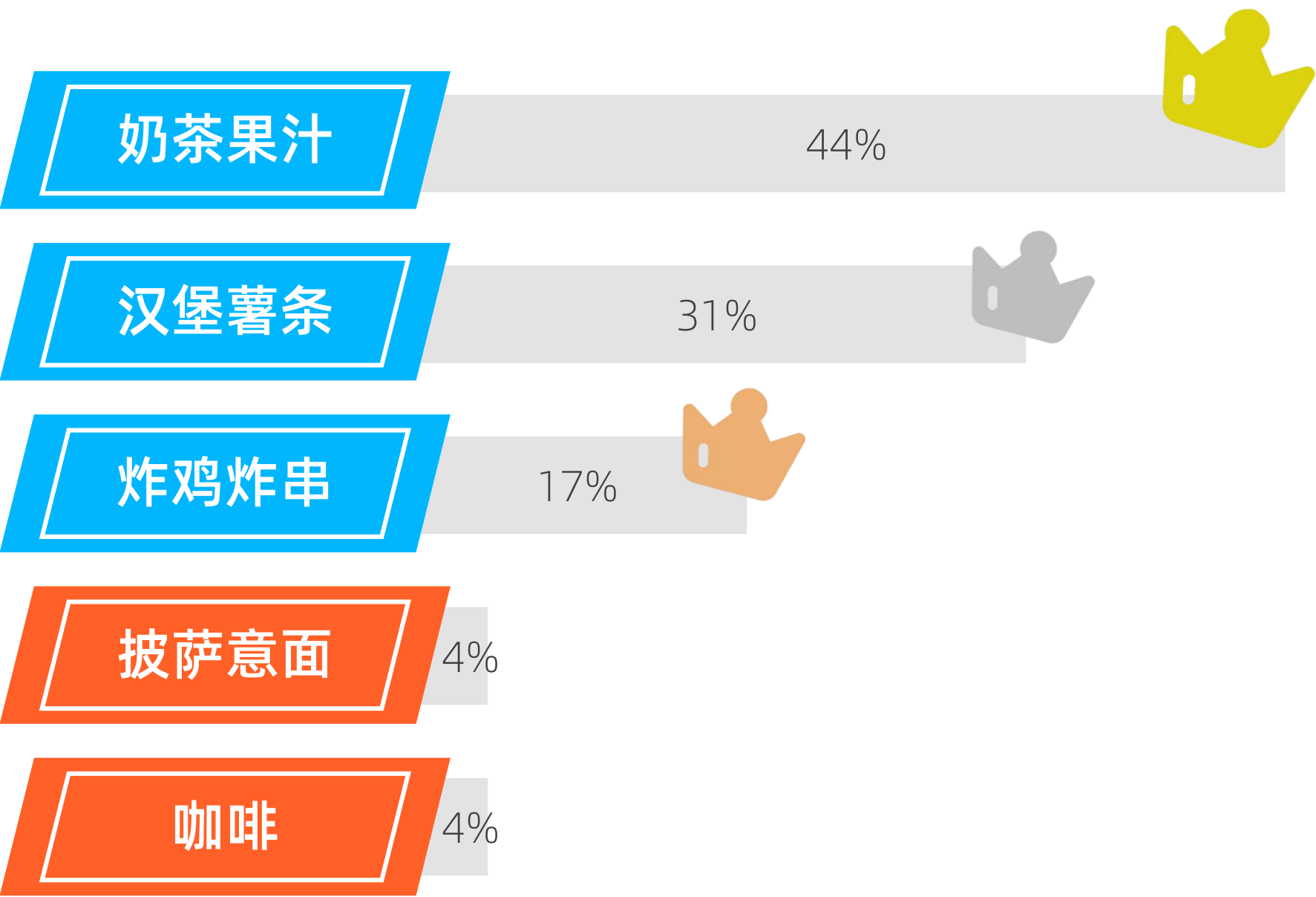




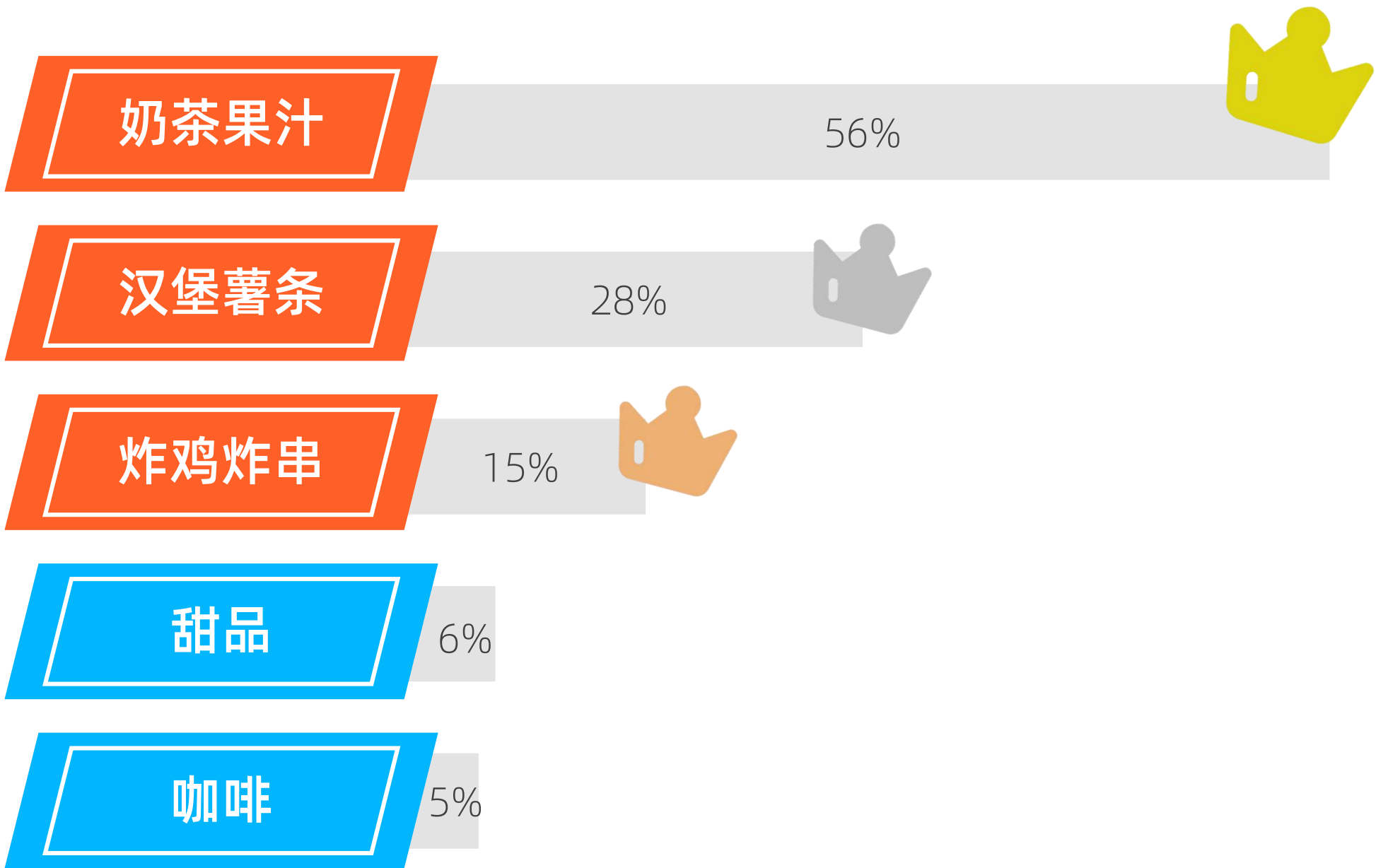
# 猛男仙女都爱下午茶，细分品类各有偏好

- 下午茶中，猛男、仙女都是奶茶果汁、汉堡薯条、炸鸡炸串和咖啡的粉丝
- 猛男更爱**披萨意面**，仙女爱买**甜品**
- 猛男比仙女消费更多**汉堡薯条**，仙女比猛男更钟情于**奶茶果汁**

猛男最爱下午茶品类TOP5



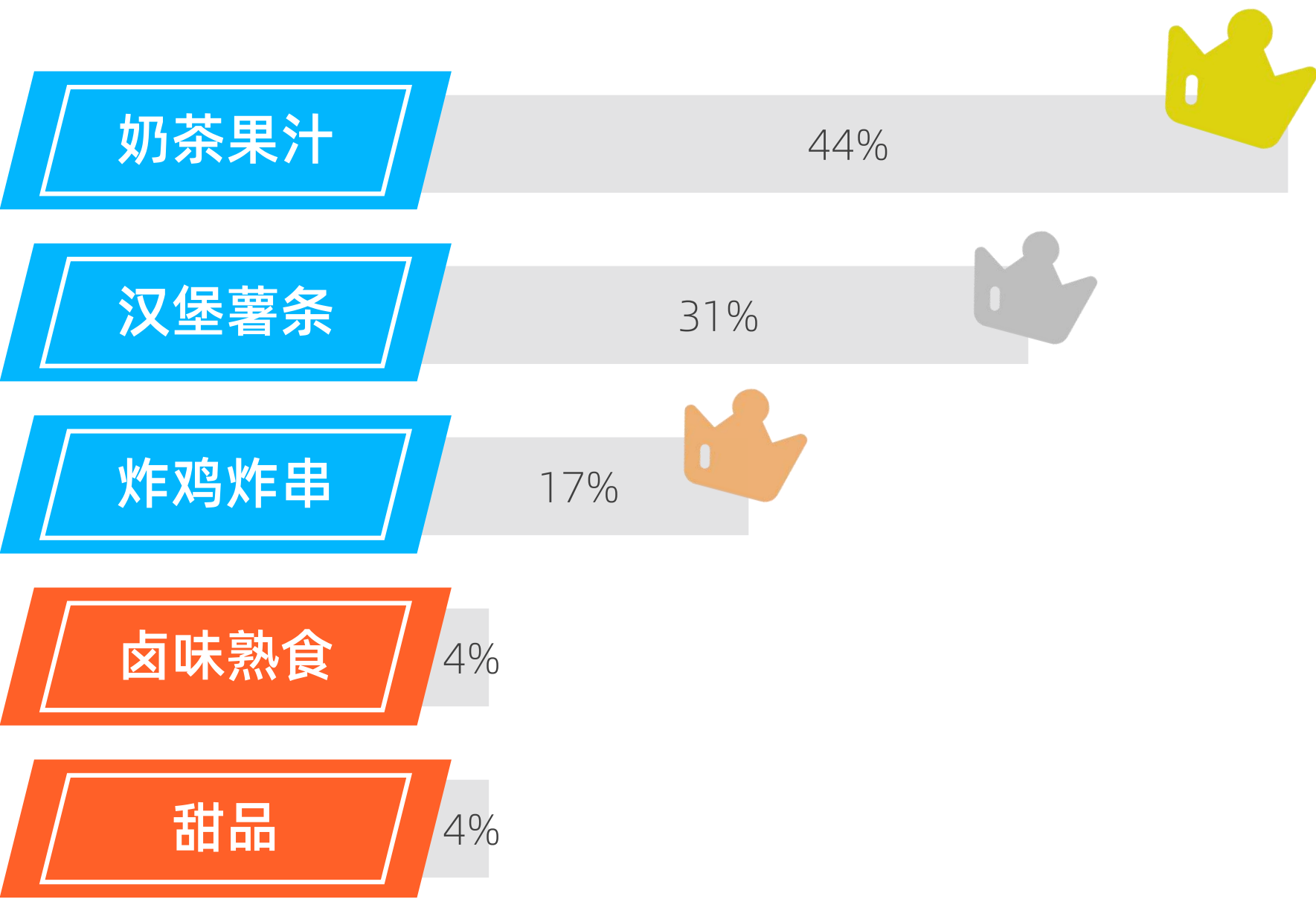
仙女最爱下午茶品类TOP5



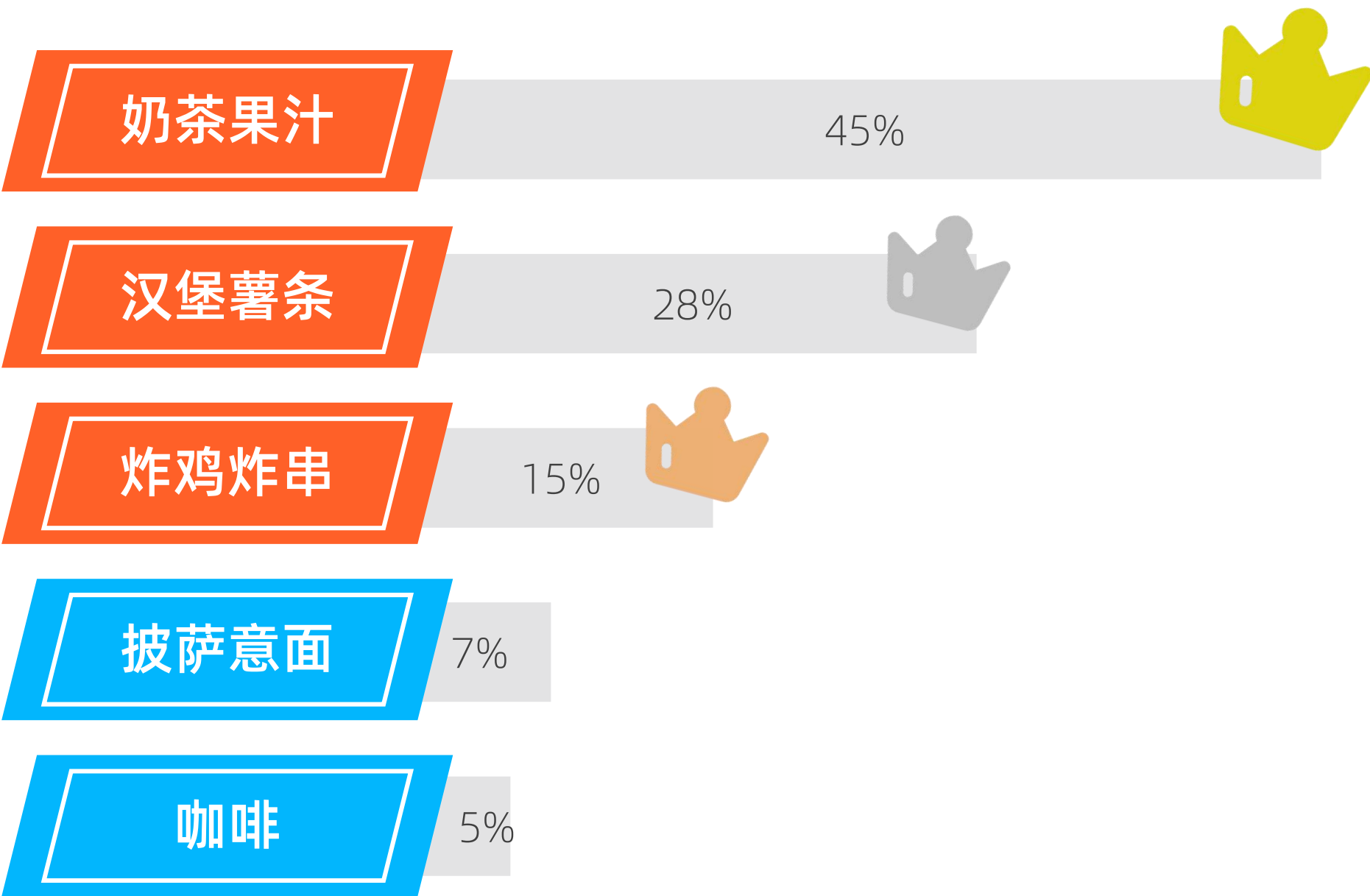
# Z世代偏好传统卤味，银发族洋快餐消费需求大

- 下午茶消费中，**Z世代**（1995-2009年间出生，为方便统计，此处近似为18-24岁）、**银发族**（60岁及以上）都是奶茶果汁、汉堡薯条、炸鸡炸串和甜品的粉丝
- Z世代更爱**卤味熟食**，银发族爱买**披萨意面**

Z世代最爱下午茶品类TOP5



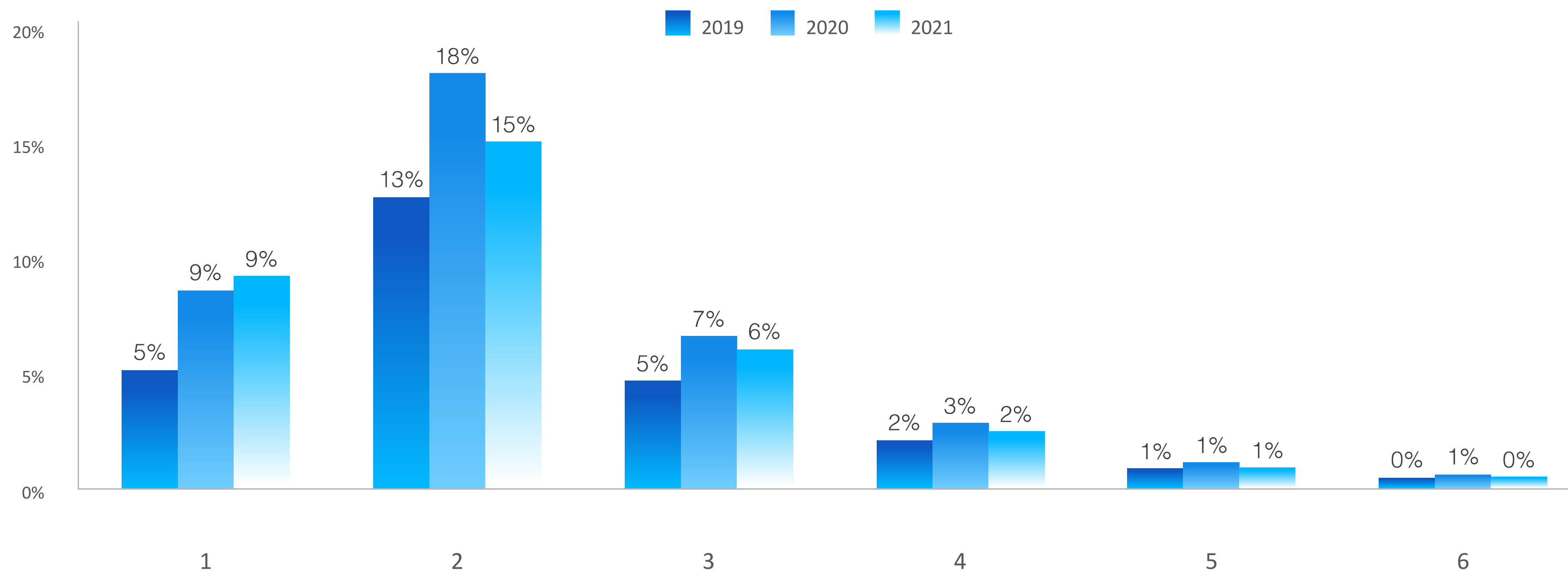
银发族最爱下午茶品类TOP5



# “小伙伴，干杯！”平均每单2.7杯，下午茶更具社交属性

- 近三年，下午茶时段消费中，平均每笔下午茶订单平均购买**2.7杯**奶茶果汁，远超起送费对应杯数
- “独乐乐不如众乐乐”：下午茶特有的“**拼单属性**”和“**分享属性**”，使其具有“**办公室社交**”功能

单笔订单奶茶果汁杯数分布（杯）



# 下午茶 品牌&品类榜单

04

## 爆款能力大揭秘：国潮、颜值、口味、还要性价比

- 2021下午茶饮品TOP20品牌榜
- 2021下午茶分品类品牌榜
- 本土VS海外，下午茶品类融合新趋势
- 中国下午茶正崛起，国潮&颜值成爆款新趋势
- 2021减糖订单品牌榜&口味创新品牌榜
- 上榜品牌做对了什么？4大维度可参考



# 2021下午茶饮品品牌榜

- 榜单首先考察下午茶时段品牌**主营业务品类**是否符合“**新式**”**中国下午茶定义**的三大要素（即“新”数字化、“中国元素”、“下午茶” 14:00-16:59非正餐餐饮订单），再针对品牌主营品类进行分类，最后针对过去一年品牌总体**订单规模、营业收入、用户好评、门店数量**等维度，利用等权重和标准化进行综合排名

2021下午茶饮品TOP20品牌榜

	蜜雪冰城		书亦		茉沏		伏見桃山
	1点点		沪上阿姨		快乐番薯		厝内小眷村
	茶百道		7分甜		贡茶		R&B
	古茗		奈雪の茶		LELECHA乐乐茶		吾饮良品
	CoCo都可		悸动烧仙草		桂源铺		快乐柠檬

# 2021下午茶分品类品牌榜

2021下午茶汉堡薯条TOP10品牌榜

	华莱士
	麦当劳
	肯德基
	汉堡王
	德克士

	乡村基
	塔斯汀
	牛约堡
	港堡
	赛百味

2021下午茶披萨意面TOP5品牌榜

	必胜客宅急送
	尊宝
	达美乐
	芝根芝底
	棒约翰

# 2021下午茶分品类品牌榜

2021下午茶  
卤味熟食TOP3品牌榜

	绝味鸭脖	
	紫燕百味鸡	
	周黑鸭	

2021下午茶  
炸鸡炸串TOP3品牌榜

	正新鸡排	
	三个先森的店	
	叫了个炸鸡	

2021下午茶  
烘焙TOP3品牌榜

	GANSO/元祖食品	
	巴黎贝甜	
	85度C	

2021下午茶  
咖啡TOP3品牌榜

	星巴克	
	瑞幸咖啡luckin coffee	
	Tims咖啡	



# 本土VS海外，下午茶品类融合新趋势

- 在2021下午茶分品类品牌榜共有47家上榜品牌中，本土品牌共**36**家，海外品牌**11**家，**本土品牌**优势明显
- 国潮下午茶文化促使西式快餐迎合中国文化，西式快餐纷纷推出中式下午茶产品，出现**品类融合的新趋势**，“**西式快餐的中式吃法**”成为西式快餐品牌**发展新动力**；炸鸡不止配可乐，更可以配**红茶**和**奶茶**

在汉堡薯条品类排名第1的**西式快餐**华莱士，在2020年推出了**锡兰红豆奶茶**与**黑糖波波奶茶**，两款奶茶迅速成为爆品，在华中、西南地区的**销量**已经可与部分一线茶饮品牌比肩



华莱士两款爆品奶茶：锡兰红豆奶茶、黑糖波波奶茶



肯德基推出九龙金玉奶茶



麦当劳推出珍珠奶茶



必胜客推出奶茶&红茶



# 中国下午茶正崛起，国潮&颜值成爆款新趋势

- 利用国潮、颜值关键词表，匹配平台用户评论数据及检索量，得到2021下午茶国潮影响力TOP5品牌榜和国民颜值TOP5品牌榜
- 【国潮榜】文化IP在一起，超配汉服唐装的下午茶：**茶颜悦色、茶百道、书亦、悸动烧仙草、阿水大杯茶**
- 【颜值榜】边喝边自拍，仙女必入神仙颜值下午茶：**悸动烧仙草、椿风、茶理宜世、茶海棠、茶颜悦色**

悸动烧仙草-颜值爆款营销



茶颜悦色-新中式茶饮

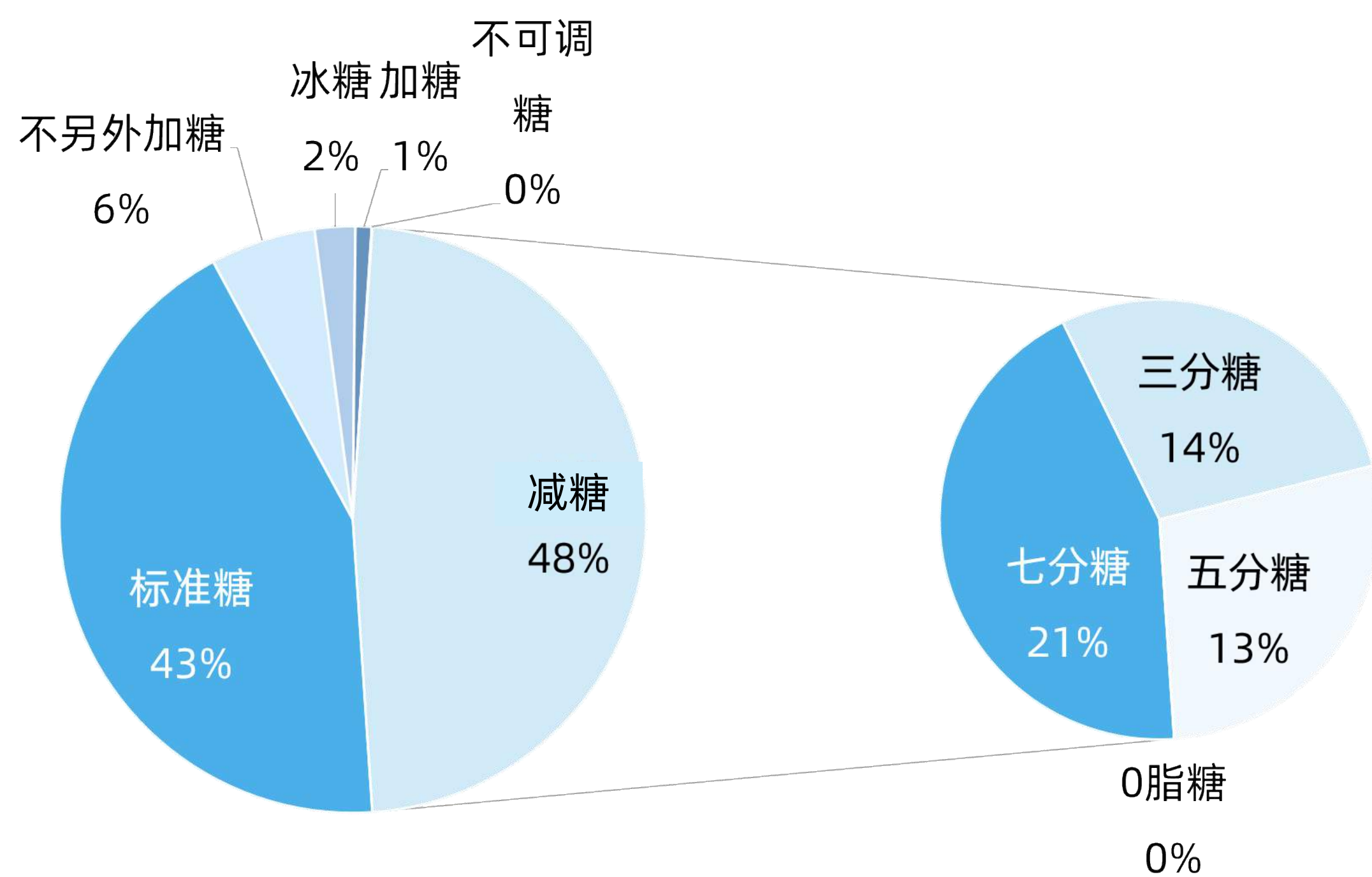


以“中国风”概念作为品牌聚焦，在logo设计，门店装修，产品包装及品牌周边上，融合国潮元素

# 2021减糖订单品牌榜：减糖备注占比近一半

- 下午茶订单糖分备注分布中，只有**1%**订单要求**加糖**，说明下午茶消费中用户健康低糖意识正在加强，目前下午茶时段平台上“减糖”订单占备注茶饮订单48%，占全部茶饮订单12%

2021下午茶订单糖分备注分布



2021下午茶减糖订单TOP5品牌榜

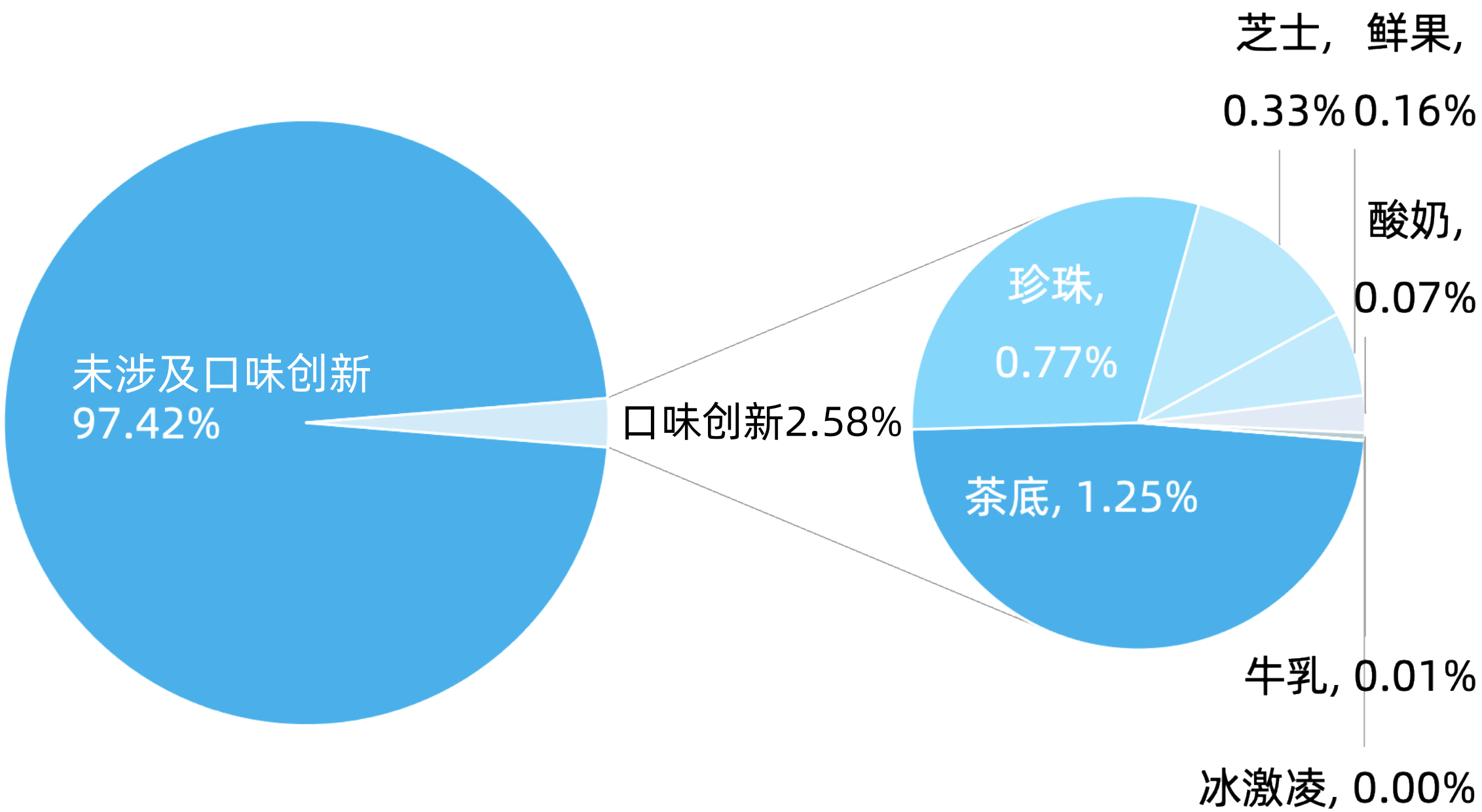




# 2021口味创新品牌榜：茶底、珍珠创新密集

- 下午茶订单中，口味创新订单仅占**2.58%**，其中创新主要集中在茶底、珍珠、芝士、鲜果、酸奶、牛乳几个方面，尤其是茶底和珍珠，相关口味创新较为丰富

2021下午茶口味创新订单结构



2021下午茶口味创新TOP5品牌榜

	古茗
	1点点
	奈雪の茶
	LELECHA乐乐茶
	CoCo都可

# 上榜品牌做对了什么？4大维度可参考

## 产品设计出圈

- 超高颜值：出圈
- 国潮古风：吸粉
- 口味创新：新奇
- 低糖营养：健康

## 数字化内部管理

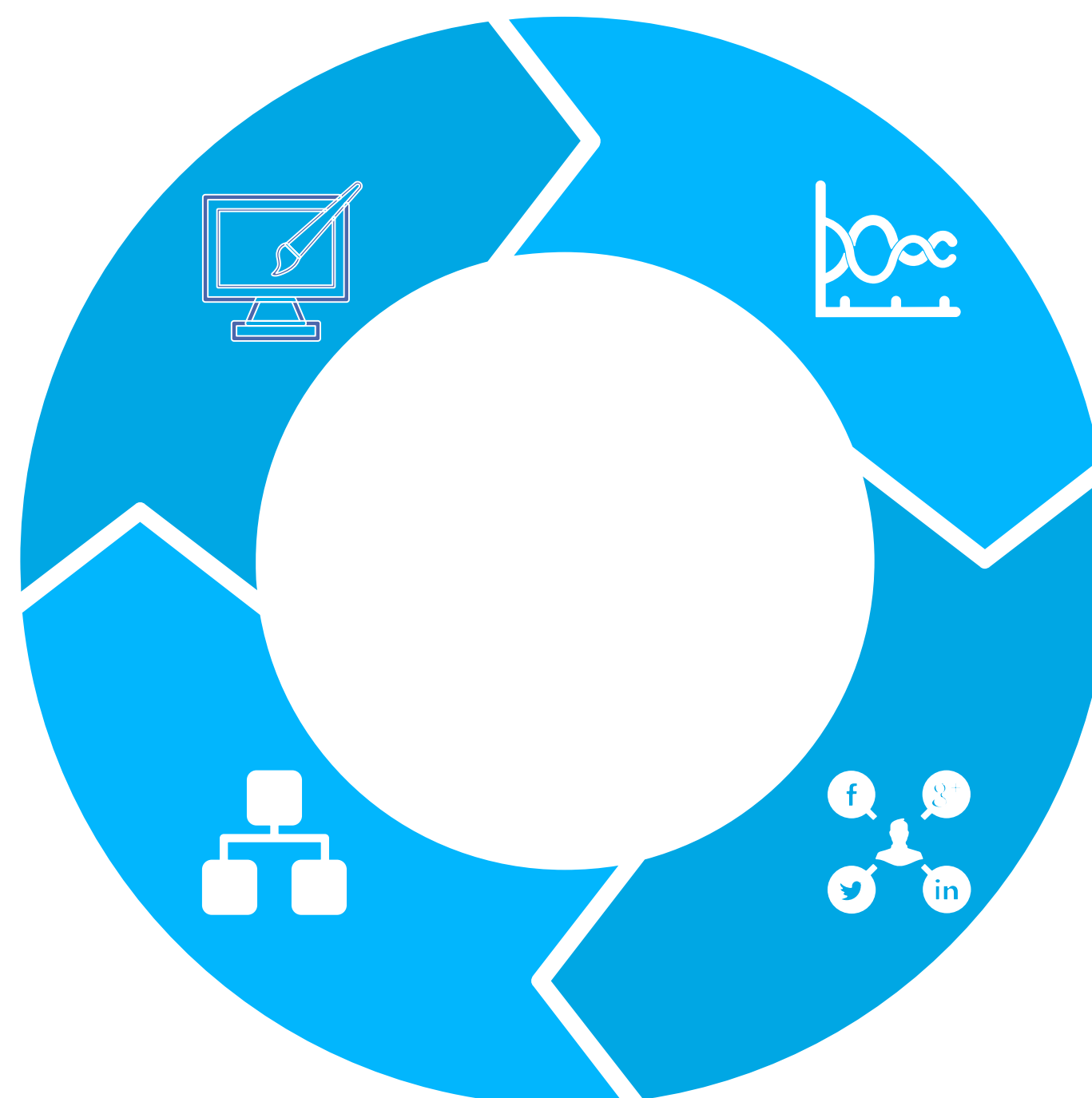
- 数字化供应链
- 数字化营销
- 数字化渠道
- 数字化运营

## 全链路数智化

- 人货场打通
- 数据资产管理运营
- 堂食外卖零售，全覆盖

## 公私域整合

- 会员体系搭建
- 平台整合营销
- 社交货币培育





下午茶经济下半场

# 4大动能 6大趋势

05

数字服务“人货场”更高效更快捷，更智能更便利

- 市场蓝海·用户需求变化·行业梯队形成·政府引导监管
- 文化自信·兼容并包·下沉商机·银发潜力·本土品牌崛起·全链路数智化



# 下午茶经济下半场：4大驱动

## 用户需求

用户消费习惯演化，身心健康愉悦诉求突出，线下线上社交需求旺盛

疫情带来众多下沉市场和银发群体，新一轮增长时不我待，下午茶消费习惯已养成，且一刻钟生活圈建设正在进一步强化线上线下协同，及健康绿色生活方式

## 产业协同

商户端下午茶市场梯队已经初步形成

未来可能强者愈强，中小商家需要与平台共成长，进一步通过创新释放活力，龙头商家需要更多考虑行业发展和社会价值

## 市场调节

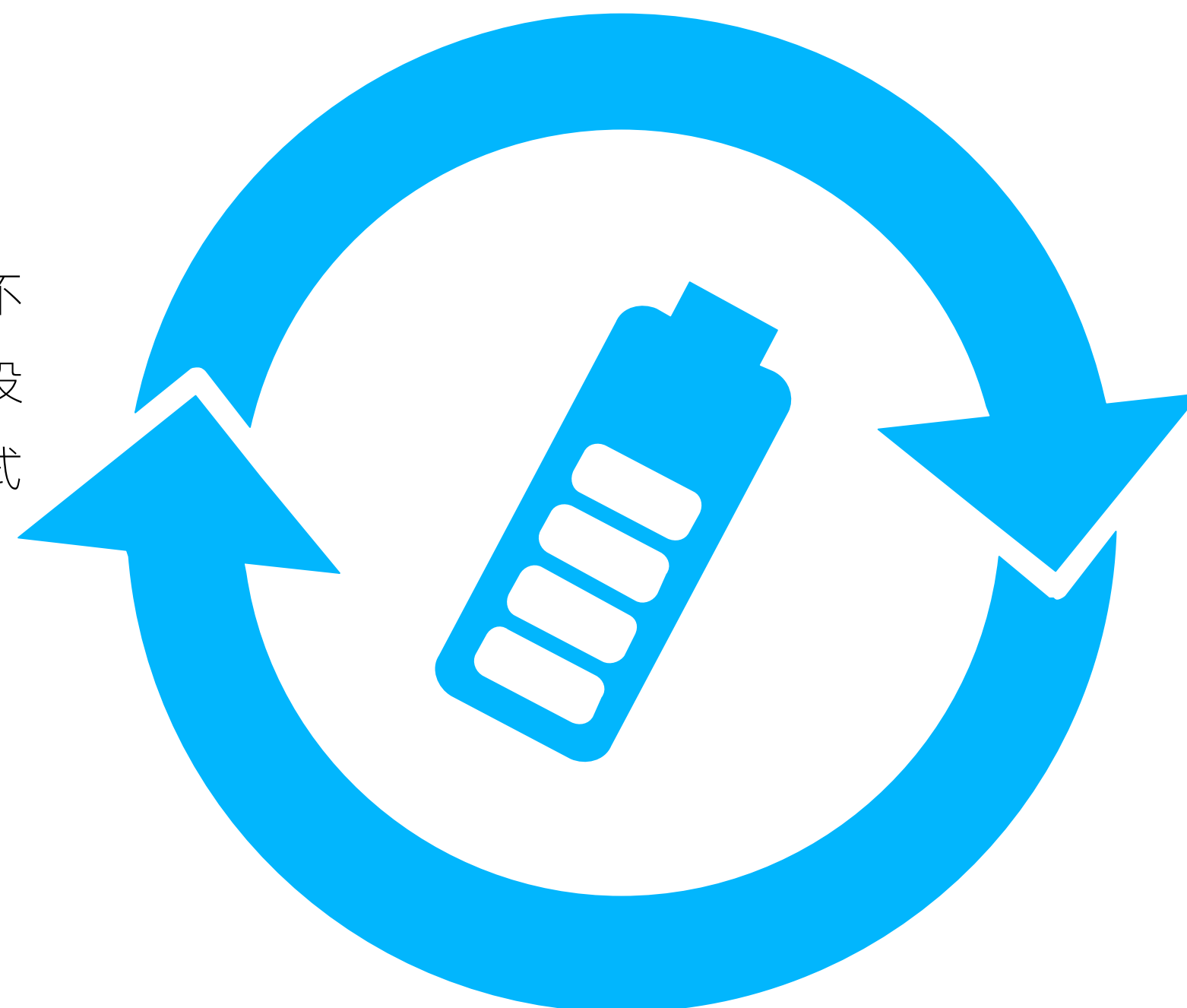
中国下午茶市场尚属蓝海阶段  
市场总体供不应求

一二线城市多品类ATCDI非常高，显示供不应求，部分三四线城市市场培育初步完成，亟待发展，市场机会稍纵即逝，倒逼业务加速

## 政府引导

政府侧引导、监管一体两翼

围绕消费升级、拉动内需、服务群众等，便民政策陆续出台；风险合规、环保、食品安全等规范侧工作平稳推进



# 下午茶6大趋势：文化自信正当时，组合打法潜力大

## 文化自信

“新式”中国下午茶文化兴起，  
风靡全球

新：数字化  
中国：中国元素，包容多元  
下午茶：社交属性，非正餐  
下午茶将成为人们美好生活新标配

## 兼容并包

兼容并包，搭配组合，  
下午茶内涵更丰富，市场更繁荣

下午茶经济包含多种餐饮品类，  
西餐与茶饮、正餐与下午茶正在加速融合，  
下午茶联合中国地方小吃现代化  
或成市场新打法

## 下沉红利

内需提振，消费升级，  
共同富裕道路上，共享数字化红利

一二线城市下午茶经济发展强劲，  
多品类供不应求，  
三四线城市消费习惯正在养成，  
下半场发展空间巨大，即将成为主战场

## 银发潜力

下午茶社交将成为银发回归社会新接口、  
健康时尚活力代名词

下午茶经济目前以年轻群体为主，  
但疫情后银发数字平台消费增长迅速，  
随着下午茶文化深入人心，  
便民生活圈逐渐成熟，银发下午茶经济可期

## 本土品牌崛起

消费互联网、产业互联网一体两翼，  
并驾齐驱

下午茶经济繁荣推动  
供应链整合，国潮国货兴起，  
是本土品牌快速成长的良机，  
服务业反哺上游产业进行时

## 全链路数智化

堂食+外卖+自提+电商+商超

蓝海窗口期倒计时，  
数字化管理打通“人货场”、  
全链路全场景数智化将是行业下半场制胜法宝

下午茶  
品类发展指数  
ATCDI

# 版权声明

- 1、本报告版权归拉扎斯网络科技(上海)有限公司所有。
- 2、未经拉扎斯网络科技(上海)有限公司授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用数据报告的局部或全部内容。
- 3、任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯拉扎斯网络科技(上海)有限公司知识产权的行为，我方将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

# 研究团队

本报告为由北京大学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组成的联合研究团队已掌握的数据信息结合自身经验所出具，仅代表联合研究团队的观点，受限于各项条件，报告内容可能不精准完整，仅供参考之用。

## 主要作者：

北京大学CCAP食物消费研究课题组 王晓兵、闵师、赵方潇

阿里新服务研究中心 张瑞东、马岩、王越

饿了么市场营销中心 陈凯炘、杜立、雍倩、黄凡、阳洋、陈创、韩夏、张超云

## 致谢：

饿了么 公众与客户沟通部 张舟逸、网站运营中心 柳丰、市场营销中心 时欢



饿了么

