

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

中国新式茶饮行业典型案例

3

中国新式茶饮行业未来发展趋势

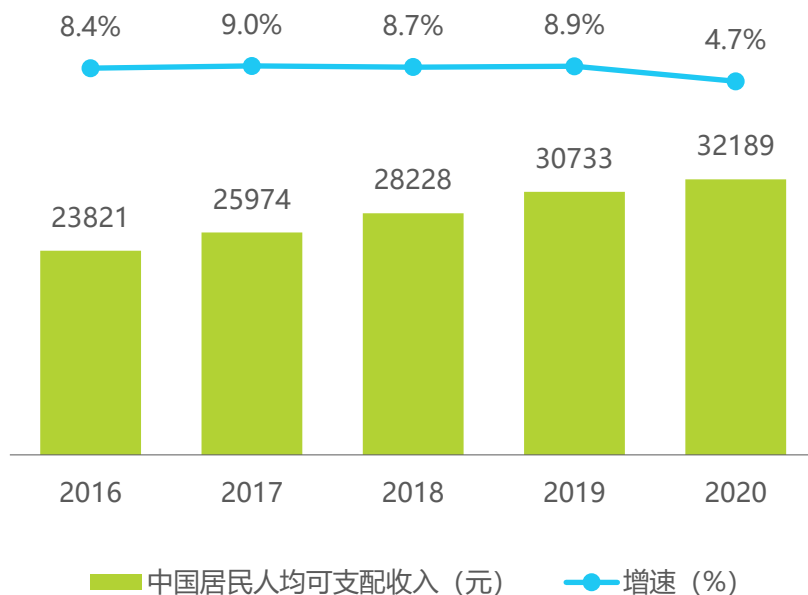
4

居民消费水平及消费意愿日益增强

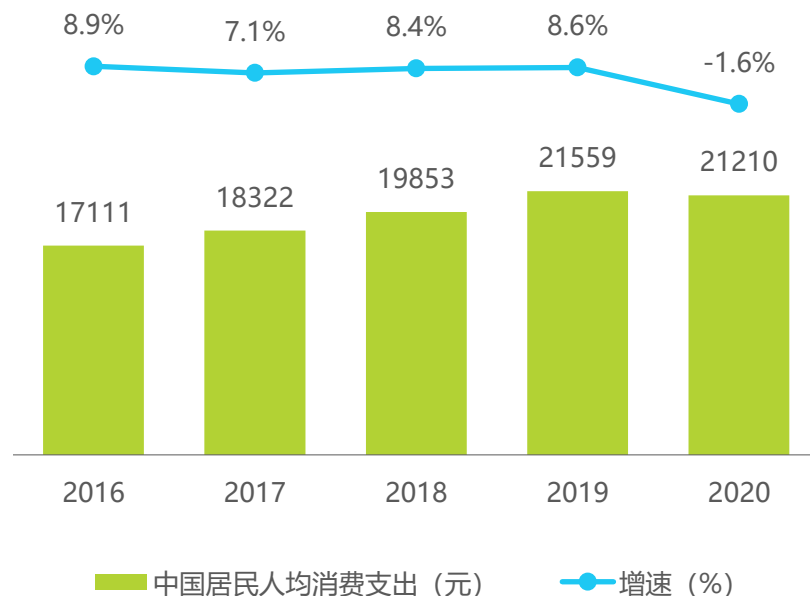
中国居民购买力增强，推动消费升级，利好新式茶饮行业

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。

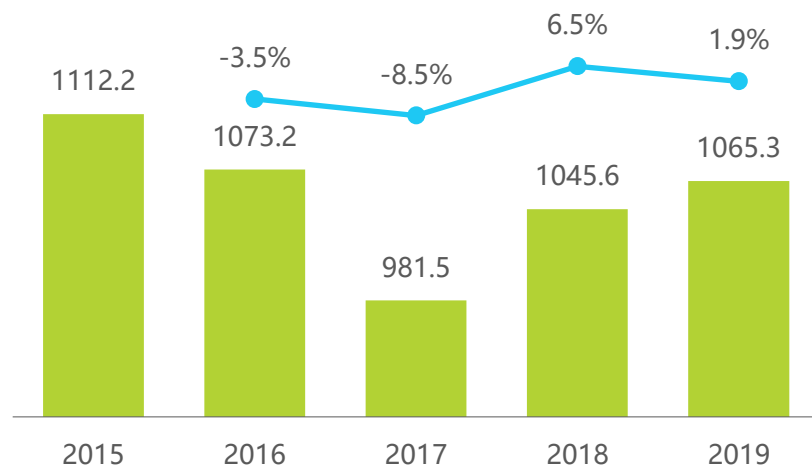
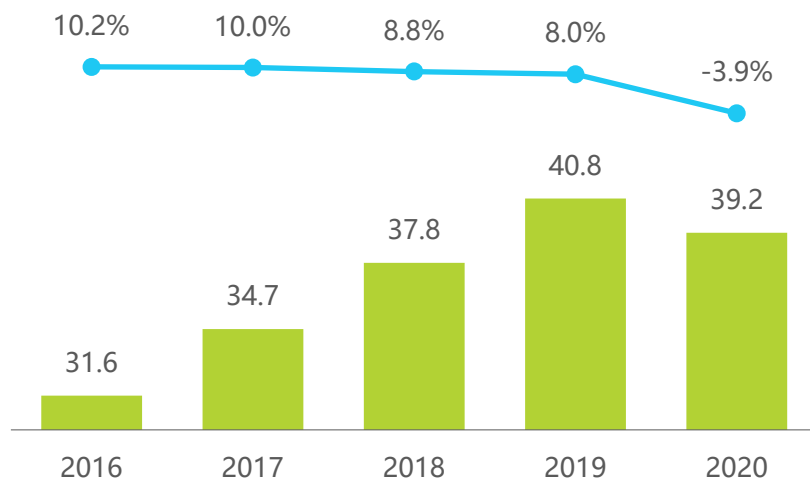
社会消费规模持续扩大

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

2015-2019年中国饮料类成交额



中国社会消费品零售总额 (万亿元) 增速 (%)

中国饮料类成交额 (亿元) 增速 (%)

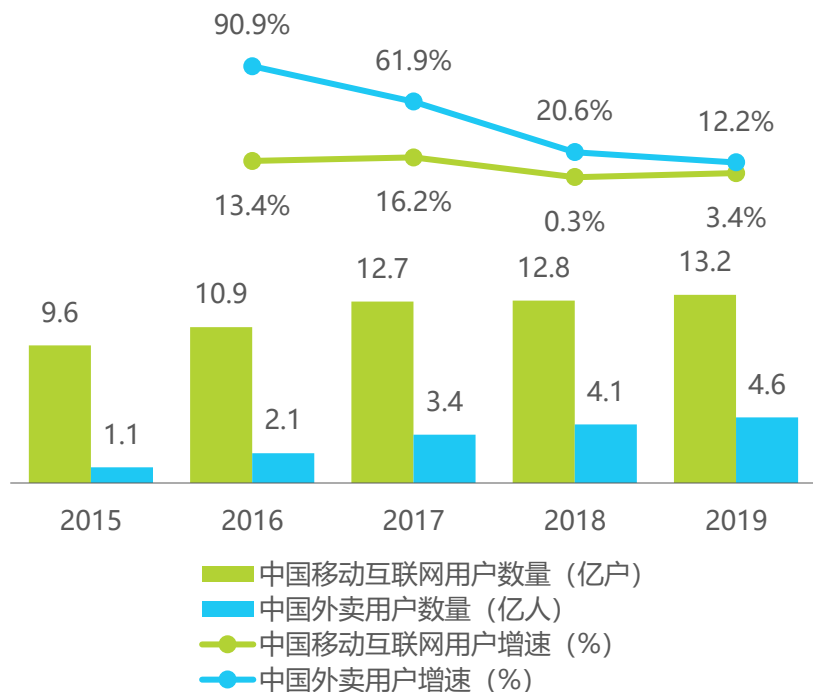
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

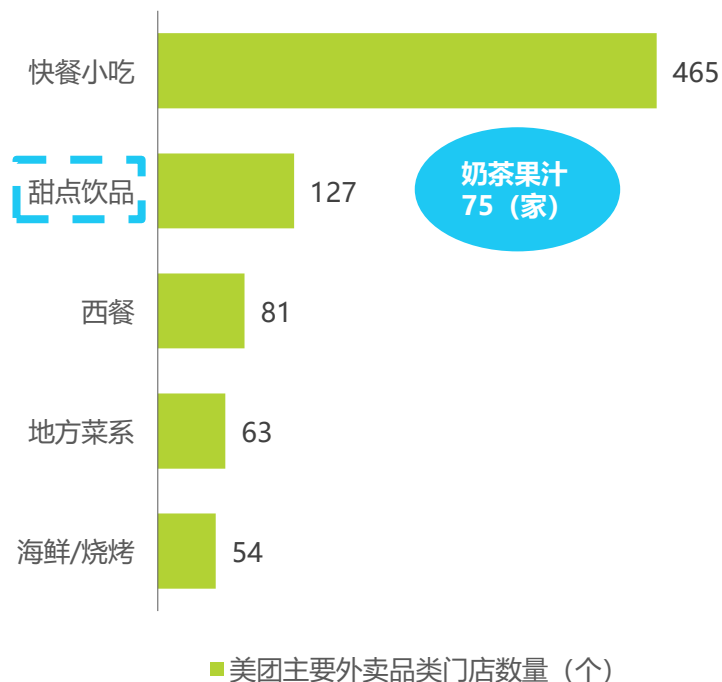
庞大的互联网用户群体为新式茶饮线上营销奠定用户基础

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。

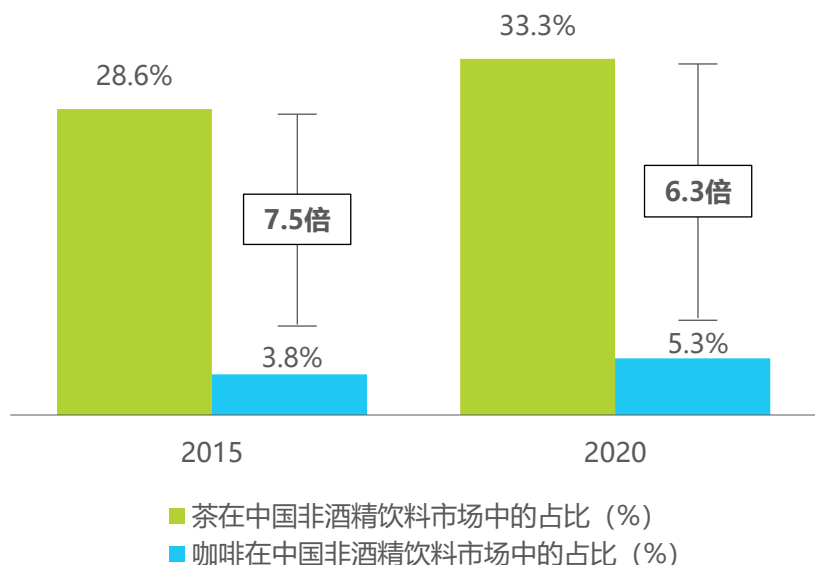
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

茶vs咖啡

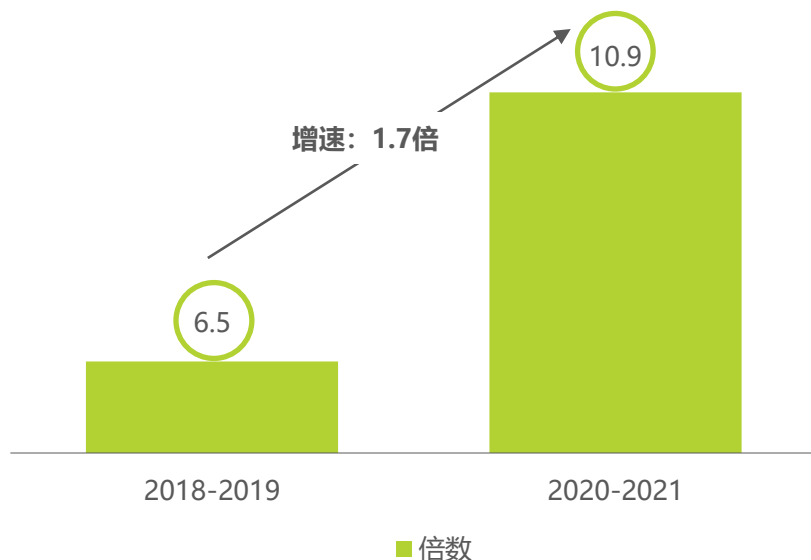
相较于咖啡，茶类饮品更受中国消费者青睐

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



来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
注释：茶包括现制茶饮及其他茶产品（茶叶/茶包/茶粉、即饮茶），咖啡包括现磨咖啡及其他咖啡产品（咖啡豆/咖啡粉/速溶咖啡、即饮咖啡）。

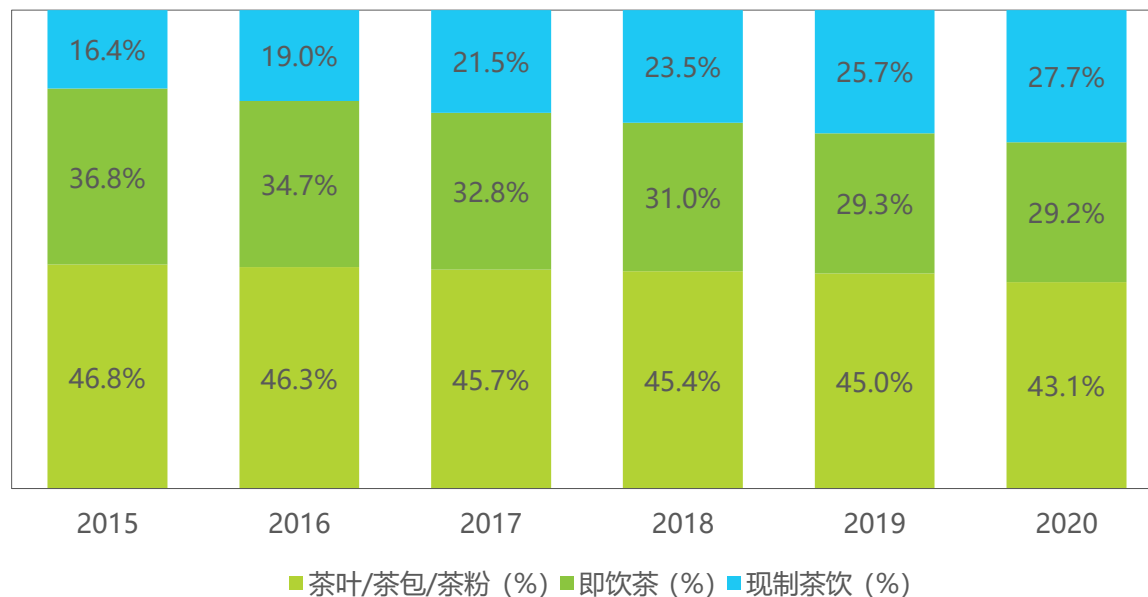
来源：《2021年茶饮消费洞察》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

现制茶饮vs其他茶产品

相较于其他茶产品，现制茶饮增速更快

2020年，中国茶市场中茶叶/茶包/茶粉、即饮茶、现制茶饮的规模占比分别为43.1%、29.2%、27.7%，虽然现制茶饮规模占比最低，但是相较于其他茶产品增长最快。相较于茶叶/茶包/茶粉和即饮茶，现制茶饮更具社交属性，能够充分满足当代消费群体的社交需求。

2015-2020年中国茶市场细分赛道规模占比



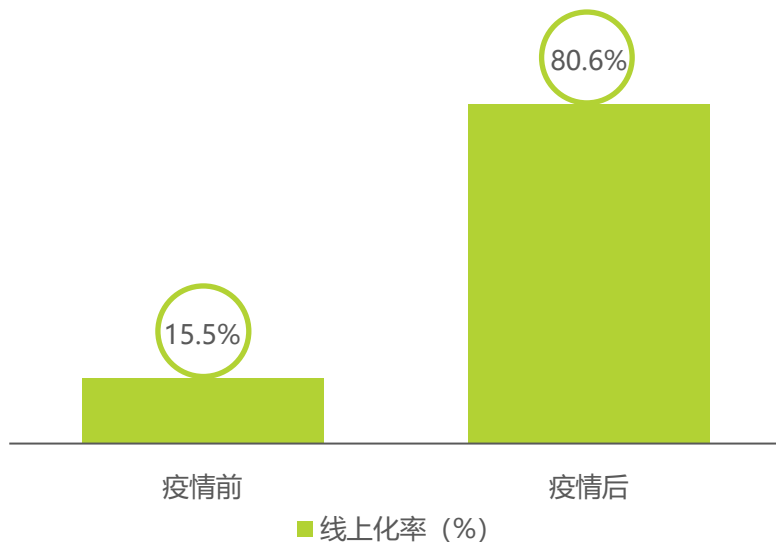
来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新冠疫情加速新式茶饮行业线上化

新冠疫情从供需两端双向推动新式茶饮行业线上化

2020年初，我国爆发新冠肺炎疫情，受此影响，餐饮行业线上点单数量激增，其中现制茶饮行业线上增长最快，约为744.0%。对于新式茶饮行业，从企业供应端的角度来看，线下门店客流锐减，使得众多新式茶饮品牌不得不加速转向线上营销渠道，例如第三方外卖平台、APP/微信小程序等；从消费需求端的角度来看，疫情期间消费者足不出户，只能通过线上点单配送的方式购买食品饮料及其他日用消费品，线下消费需求短期受到抑制，且疫情期间居民的消费习惯和饮食习惯逐步改变，更加趋向于线上购物渠道和健康营养的饮食及生活方式。

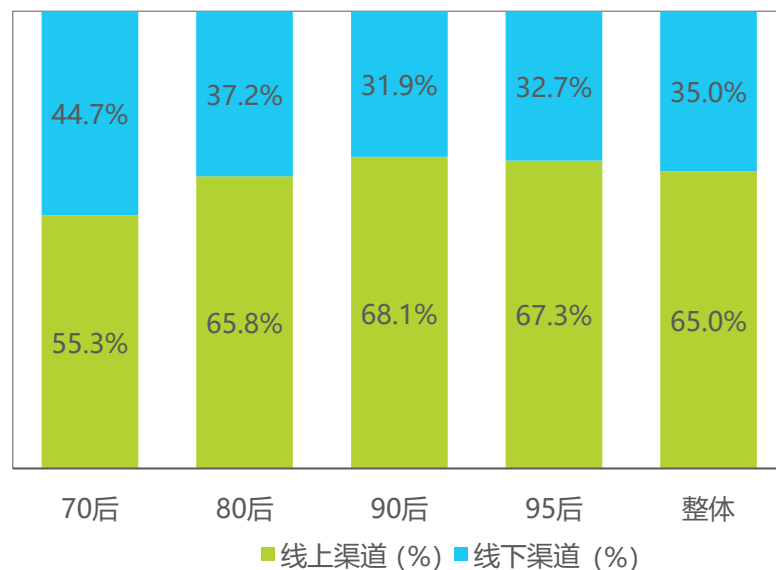
新冠肺炎疫情前后中国新式茶饮行业线上化率



来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：1. 2020年年初，我国部分地区先后爆发新冠肺炎疫情，“新冠肺炎疫情前后”以此为时间节点；2. 线上化率指企业线上订单量（包括通过第三方外卖平台、APP/微信小程序等线上点单/配送的方式购买）在全部订单量中所占的比例。

2021年中国新式茶饮用户购买渠道



来源：《探索中国新消费：公开一份新式茶饮消费洞察笔记》

注释：线下渠道指在线下门店通过线下收银方式购买，线上渠道包括APP/小程序下单（自取/外卖）、第三方外卖平台、电商平台。

传统现制茶饮痛点阻碍

传统现制茶饮行业发展面临多方阻碍，未来增长乏力

对于主攻中低端市场、靠低价策略赚取销量的传统现制茶饮品牌，虽然已在其细分领域占据较多市场份额，但是产品同质化现象严重、供应链分散及管理困难、缺乏标准化的产品及服务体系以及缺乏文化消费基因等痛点使传统茶饮行业面临较多发展阻碍。

产品同质化 现象严重

- 为使得茶饮从视觉效果上看起来更富有层次感，同时使口感和味道更加丰富，多数传统现制茶饮通过简单“堆料”来吸引消费者。然而，为压缩原料成本，商家多使用人工合成辅料，如珍珠、芋圆、仙草等，使得消费者出于对原生本味和天然健康的追求难以进行高频复购。

供应链分散 /管理困难

- 由于茶叶、水果这类食材具有季节性和地域性，供应商较为分散，同一种食材可能由多个商户供应，很难对全国范围门店进行统一、规模供应，使得供应链体系相对复杂、管理较为困难。且对于小众水果，生产周期较长，同样难以形成规模性供应。

缺乏标准化 体系

- 无论是原料供应还是产品制作，目前只有少数现制茶饮品牌建立了标准化的产品及服务体系。对于同一类产品，由于原料来源不同且通过人工现调方式制得，使得甜度、浓稠度等产品指标缺乏稳定性，可能会给消费者带来较差的复购体验。

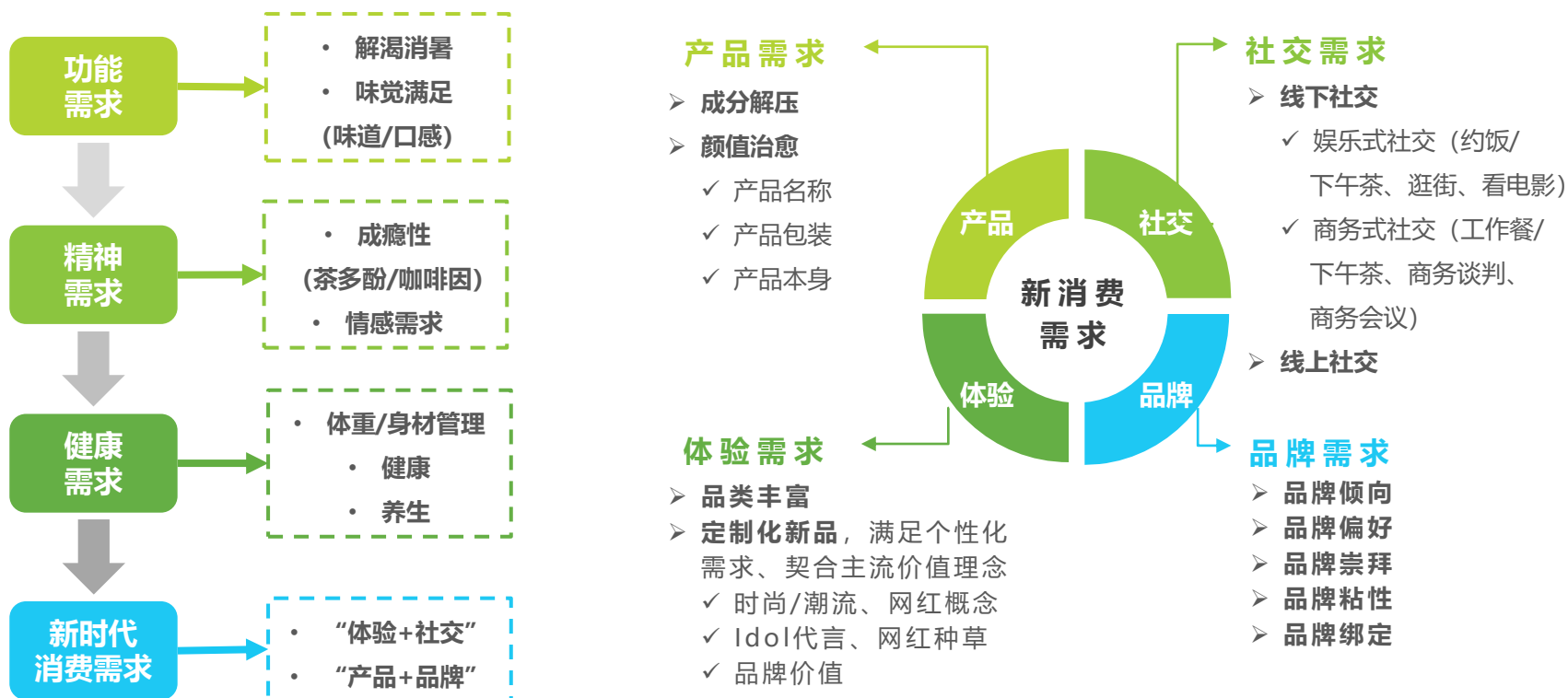
缺乏文化 消费基因

- 多数传统现制茶饮品牌更多只是聚焦于产品的功能性，缺乏从品牌故事及品牌形象、产品研发及包装设计、营销策略及传播概念等全流程、多维度的整套文化消费体系，难以与当代消费者尤其是追求特定文化标签的年轻消费群体形成强烈的精神和文化共鸣。

新式茶饮消费需求驱动

新式茶饮能够充分满足现制茶饮消费者的消费升级需求

消费者对现制茶饮逐渐从传统的解渴消暑、味觉满足、缓解压力等基础功能需求向高颜值产品治愈的精神需求以及身材管理、健康/养生的健康需求过渡，当今移动互联网时代，更是催生了“体验+社交”、“产品+品牌”的新时代个性化消费需求，例如，第三空间的娱乐式/商务式社交、主题联名新品尝鲜、网红品牌偏好等。



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

中国新式茶饮行业典型案例

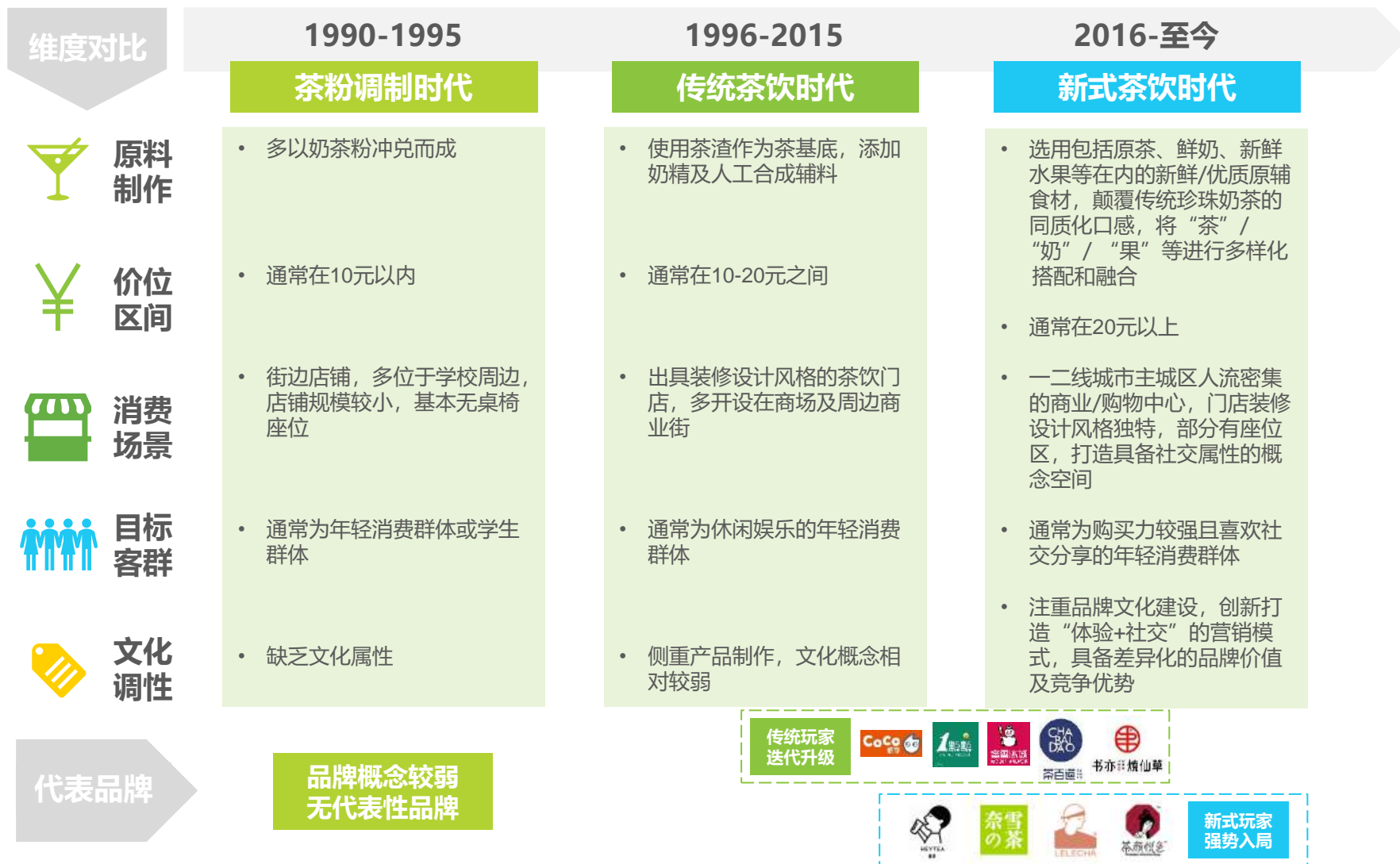
3

中国新式茶饮行业未来发展趋势

4

中国新式茶饮行业发展历程

中国现制茶饮行业进入“新品类、新产品、新口味”的新式好茶时代



中国新式茶饮行业产业链图谱

中国新式茶饮行业产业链图谱



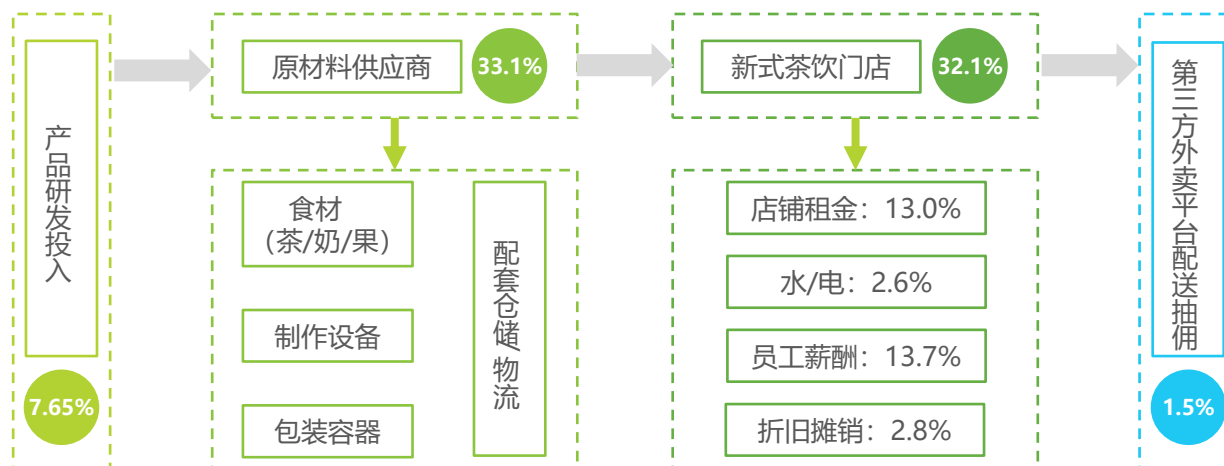
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国新式茶饮行业产业链各方利润分布

加强渠道建设、提升标准化水平可帮助企业提升利润空间

对于中国新式茶饮行业企业玩家，不论是选用优质食材的直营模式，还是自建供应链体系的加盟模式，其原材料成本在总体成本中所占比例均较高，原材料供应阶段供应商利润率约为33.1%，此外，门店运营成本也较高，基本与原材料成本持平，包括商铺出租商、员工、第三方外卖平台等在内的相应服务商的总体利润率约为33.6%，茶饮玩家自身利润率约为25%。通过进一步优化渠道建设、提高产品及服务标准化水平，企业可进一步提升利润空间。

中国新式茶饮行业产业链各方利润分布示意图

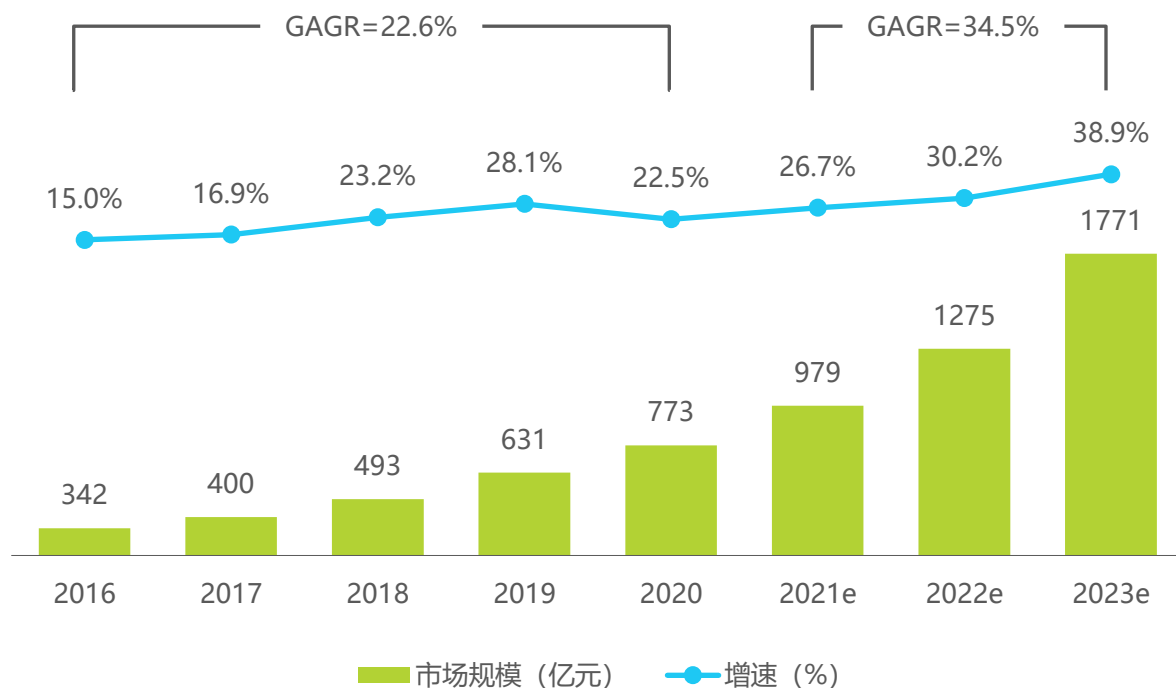


中国新式茶饮行业规模

整体市场空间较大，且仍具发展潜力

2020年，中国新式茶饮行业市场规模约为773亿元人民币，近5年呈现快速增长趋势，艾瑞预计，到2023年，整体市场规模将超过1.7千亿元人民币。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。

2016-2023年中国新式茶饮行业市场规模



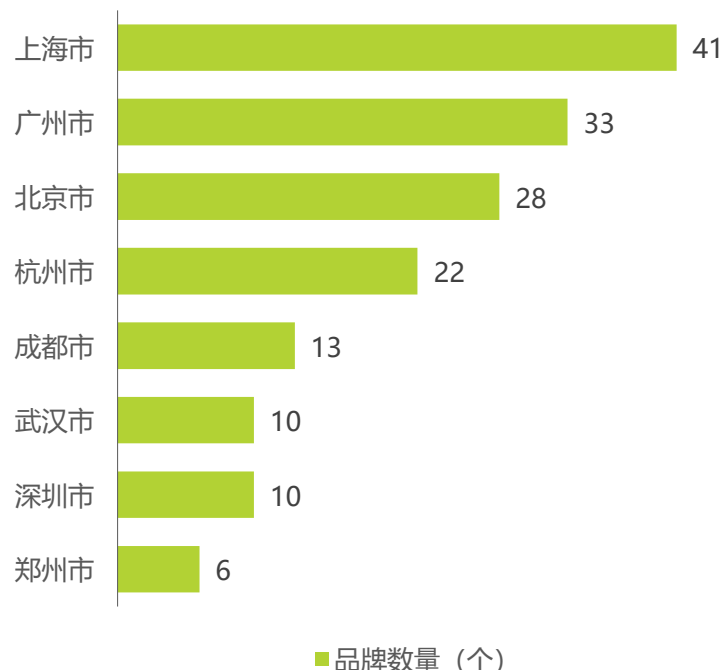
来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国新式茶饮行业竞争格局

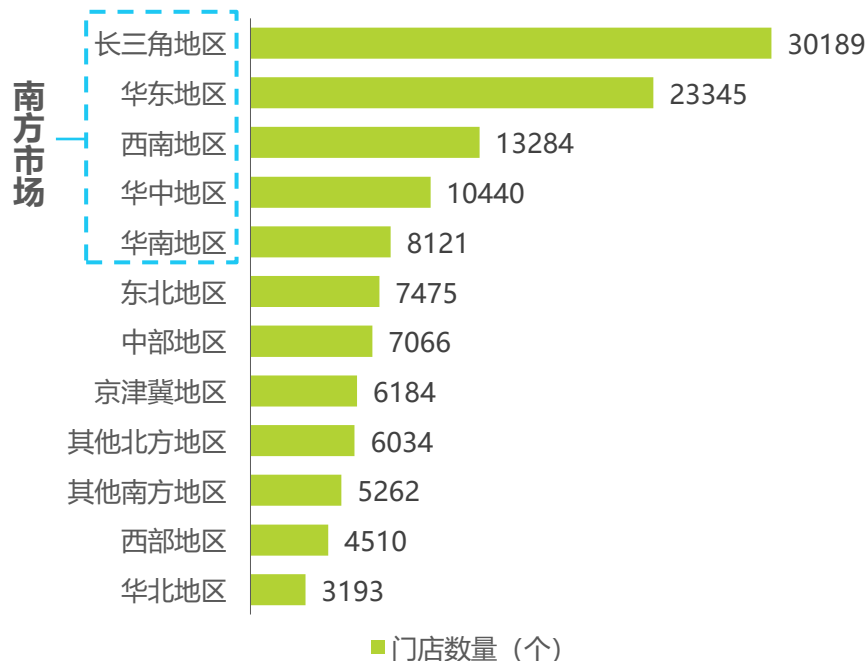
地域分布：南方市场、北方市场、中西部市场

相较中国北方市场（东北地区、华北地区、京津冀地区、中西部地区等），中国南方市场（长三角地区、华东地区、西南地区、华中地区、华南地区等）的新式茶饮品牌及门店数量更多，因此，在进一步巩固新式茶饮行业南方市场地位的基础之上，还应加快对北方增量市场潜在消费者的心智占领，同时注重对南方存量市场进一步差异化开拓。

2021年中国不同城市新式茶饮品牌数量



2021年中国不同地区新式茶饮门店数量



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：华北地区、其他北方地区、华东地区、华南地区、华中地区、其他南方地区、中部地区、西北地区的代表省份分别为：山西、内蒙古；山东；福建、广东；海南、广西；湖北、湖南；江西；河南；新疆、甘肃、陕西。

中国新式茶饮行业竞争格局

经营业态：直营模式、加盟模式、“直营+加盟”模式

新式茶饮行业分为连锁和非连锁两种经营业态，其中连锁又可分为直营模式、加盟模式以及“直营+加盟”。连锁品牌中，除喜茶、奈雪的茶、乐乐茶、茶颜悦色等为直营模式外，其余基本均为加盟模式。

中国新式茶饮行业典型玩家

经营业态	Logo	品牌名称	创立时间	总部城市	覆盖城市	门店数量	主打品类/产品	融资轮次
直营模式		喜茶	2012年出生于广东省江门市，原名为皇茶，2015年注册为喜茶	广东深圳	60+	660+	“鲜茶水果” “芝士茗茶”	D轮
		茶颜悦色	2013年	湖南长沙	3	300+	“奶盖茶” “纯茶”	A轮
		奈雪的茶	2015年	广东深圳	70+	550+	“芝士奶盖水果茶”、“冷泡茶”	上市
		乐乐茶	2016年	上海	13	75	“乳酪鲜果茶”	A轮
加盟模式		一点点	1994年出生于中国台湾，原名为50岚，2011年注册为一点点	上海	90+	3000+	“奶茶”	暂无
		CoCo都可	1997年出生于中国台湾，2007年进军中国内地，2010年创立“都可茶饮”品牌	上海	200+	4000+	“奶茶” “果茶”	暂无
		蜜雪冰城	1997年	河南郑州	350+	10000+	“奶茶”、“果茶”	A轮
		快乐柠檬	2006年	上海	17	110	“柠檬果茶”	暂无
		书亦烧仙草	2007年	四川成都	290+	6000+	“烧仙草”、“果茶”	暂无
		茶百道	2008年	四川成都	260+	3500+	“奶茶”、“果茶”	暂无
		古茗	2010年	浙江台州	140+	4700+	“奶茶”、“果茶”	B轮
直营+加盟		沪上阿姨	2013年	上海	220+	2500+	“五谷茶+鲜果茶”	A轮

来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

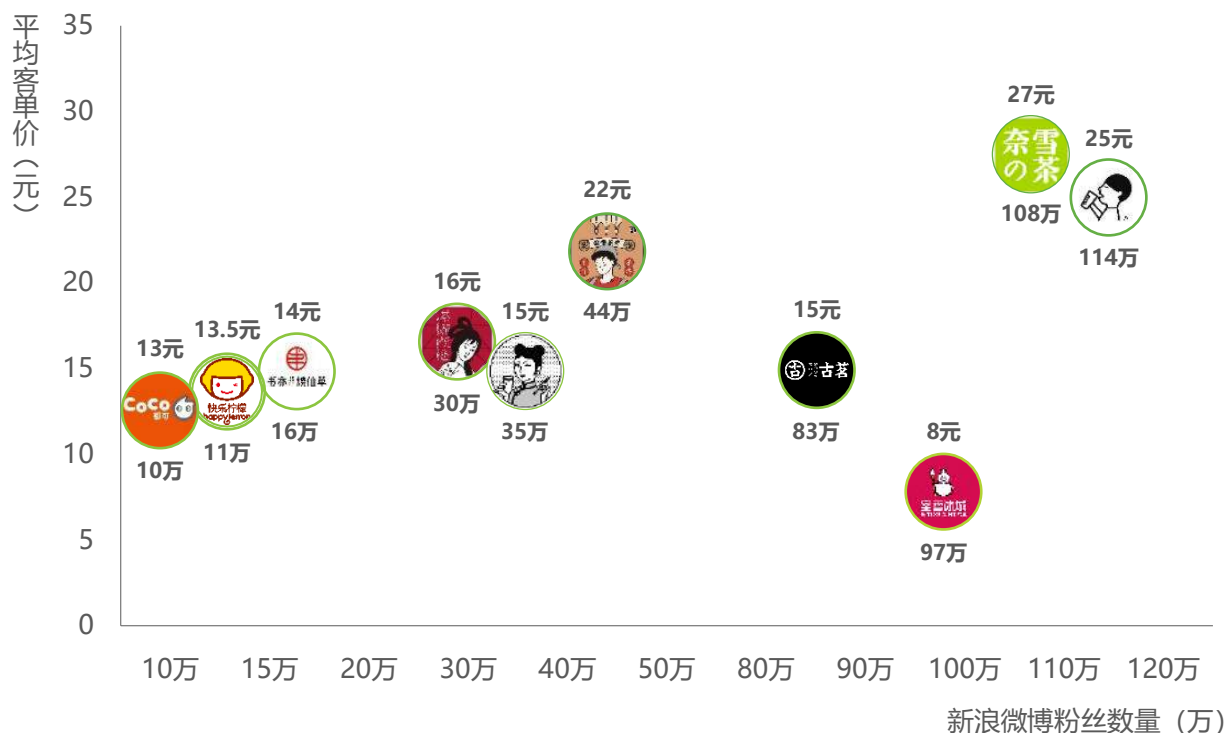
注释：1.数据统计时间截至2021年8月；2.中国新式茶饮行业典型玩家根据创立时间进行排序。

中国新式茶饮行业竞争格局

产品价格及品牌认知：高端品牌、中腰部品牌、下沉品牌

喜茶、奈雪的茶、乐乐茶主打高端品牌/产品路线，客均单价相对较高，基本在25元左右，在资本的加持助推之下，通过独树一帜、特色鲜明的高端品牌/产品营销方式，在消费者心中牢牢占据高端形象的位置。蜜雪冰城客单价较低，通过主攻下沉市场，使其覆盖的城市及消费人群最为广泛且数量庞大，外加一定的品牌营销策略，同样获得较高的市场关注度。

中国新式茶饮行业典型玩家产品均价及品牌知名度



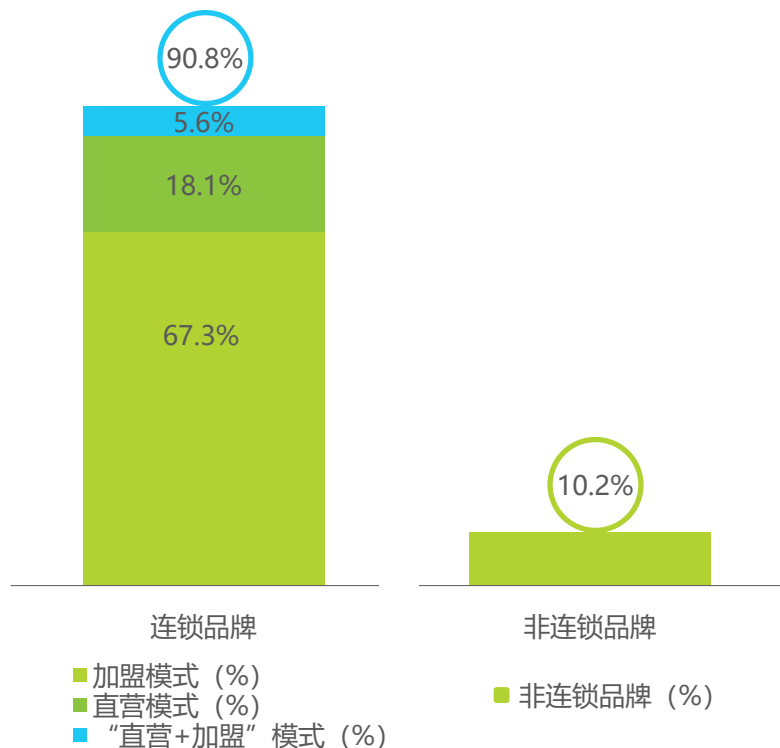
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
注释：新浪微博粉丝数量统计时间截至2021年8月。

中国新式茶饮行业竞争格局

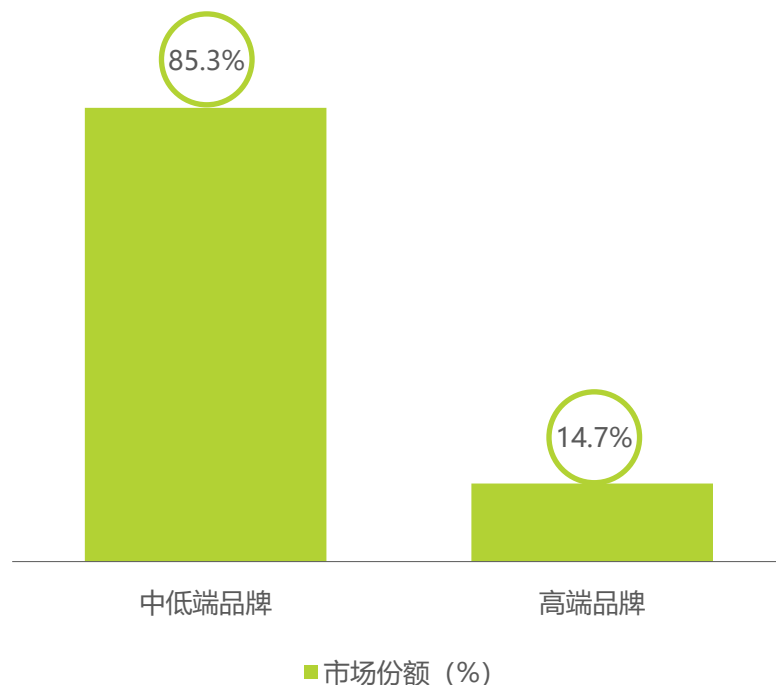
市场份额：品牌数量众多，中低端连锁品牌集中度相对较高

新式茶饮行业品牌数量众多，据不完全统计，目前中国新式茶饮品牌数量共有163个，其中，上海、广州和北京的新式茶饮品牌数量最多，分别为41个、33个和28个。连锁品牌在整个新式茶饮行业中所占市场份额较大，约为90.8%，其中以加盟模式居多，约占全部连锁品牌的67.3%。以蜜雪冰城为代表的中低端连锁茶饮品牌在新式茶饮行业中所占市场份额居于前列，共占将近50%的市场份额，喜茶、奈雪的茶、乐乐茶等高端茶饮品牌共占约为7.7%的市场份额。

2021年中国新式茶饮行业不同经营业态市场份额



2021年中国新式茶行业不同梯队玩家市场份额



来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

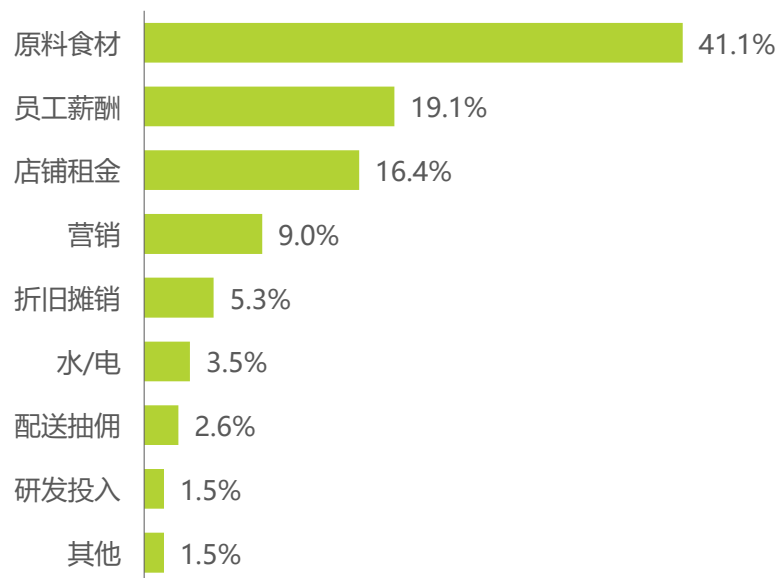
注释：中低端品牌指产品均价低于20元的新式茶饮品牌，高端品牌指产品平均单价高于20元的新式茶饮品牌；市场份额统计时间截至2020年底。

中国新式茶饮行业竞争格局

成本结构：直营模式vs加盟模式

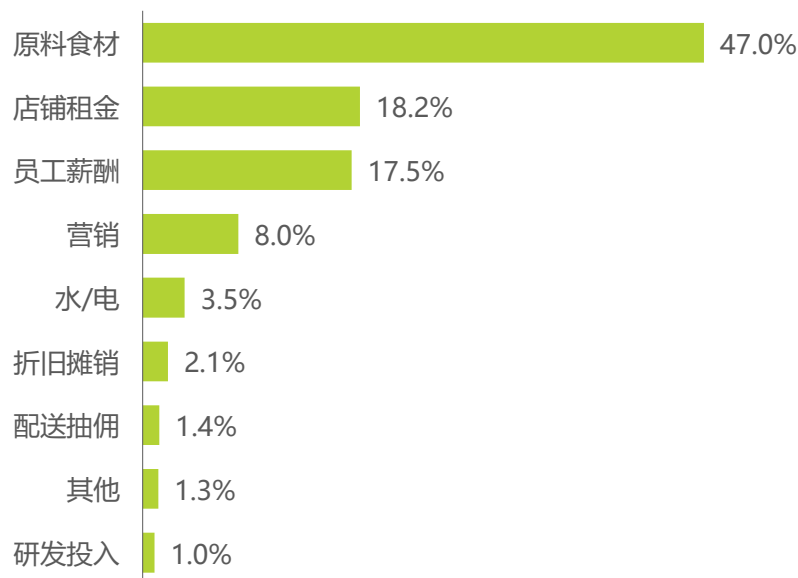
直营模式选用食材相对优质，加盟模式虽然食材品质相对直营模式较差，但是采购量较大，且对于个别茶饮品牌，例如蜜雪冰城，由于自建供应链，使得食材类原料成本整体偏高，因此，无论是直营模式还是加盟模式，均为食材类原料成本占比最高，约为40-50%。加盟模式由于产品制作相对标准化，门店员工人数相对直营模式较少，故支付的员工薪酬相对直营模式较少，直营模式注重品牌建设，故营销费用相对加盟模式整体偏高。

2021年中国新式茶行业直营模式成本构成



■ 直营模式成本构成 (%)

2021年中国新式茶行业加盟模式成本构成



■ 加盟模式成本构成 (%)

来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国新式茶饮行业竞争格局

要素对比：全国型玩家vs区域型玩家

全国型新式茶饮玩家的产品矩阵及产品结构更加标准化，因此符合普通大众口味，且全国扩张能力和抗风险能力相对较强；区域型新式茶饮玩家的产品矩阵及产品结构充分融合本地特色及区域文化，深度契合当地消费者的口味偏好及需求特征，具备口味辨识度和明显的区域性竞争优势，但是由于以下多方面因素：受制于地方政策扶植导致本地“绑定”、供应链辐射范围较窄难以触达全国、产品结构局限于本地消费需求特征、缺乏全国性品牌认知、缺少资本加持难以承担规模扩张风险等，短期内较难实现全国性规模扩张。

中国新式茶饮行业典型区域玩家

品牌名称	卡旺卡	雅克雅思	700CC	放哈甜酷子	榴芒先生	壶见	眷茶	阿水大杯茶	霸王茶姬	丸摩堂	茶尖尖	山住茶	英歌魂	
Logo														
创立时间	2008年	2000年	2011年	2016年	2017年	2017年	2017年	2017.2	2017.6	2017.7	2017.9	2017.9	2019.6	
总部城市	合肥	南京	沈阳	兰州	哈尔滨	泉州	郑州	济南	昆明	成都	武汉	临沂	深圳	
产品特点	鲜奶茶；应季水果；传统徽州物料	鲜果茶	天然苏打水茶饮	将奶茶加入甜酷子、醪糟等当地特色	奶茶水果捞	石花膏	现泡茶；健康饮品	茶汤新鲜；鲜果果酱、果汁原产地农场直供	好茶、鲜奶、冰川水	手作鲜果茶	武当泡麻球	原叶真茶，鲜果现切，鲜醇好奶，RO纯水	真材实料，好喝又健康	
品牌定位	“提供一杯有华东地区知名人情味的茶饮”茶饮连锁品牌		“水好奶茶 自然天天喝”		“茶饮界的大西北”	水果造物	“原创闽式茶饮”	“眷之初心，茶之初味”	“中国北方现调茶饮优秀品牌”	中国现代茶饮文化体验店	“一杯饮尽，再来一杯”	“武当养生茶”	“新式中国茶 山住更好喝”	让全国（或世界）都能喝到潮汕“工夫茶”

中国新式茶饮行业全国型玩家和区域型玩家要素对比

	产品矩阵 及产品结构	供应链 辐射范围	目标 消费人群	品牌 认知度	资本 加持
全国型	• 产品标准化程度较高，符合大众口味	• 供应商全国范围内均有布局，实现全国门店覆盖	• 基于品牌定位覆盖特定消费层级人群	• 全国范围内、线上线下全渠道进行品牌及产品的推广营销，品牌及产品认知度较高	• 经营战略和业务模式具备规模扩张优势，易于吸引资本强势入局
区域型	• 原辅食材及产品设计充分融合本地特色，契合当地消费人群的口味偏好	• 供应商多集中于本地区域范围内，重点供应本地门店	• 基于本地口味偏好，多局限于本地消费人群	• 本地认知度较高，跨区域认知度偏低	• 受制于区域性要素限制，短期内规模扩张优势不足，对资本方难以形成较强吸引力

来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：中国新式茶饮行业典型区域型玩家根据创立时间进行排序。

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

中国新式茶饮行业典型案例

3

中国新式茶饮行业未来发展趋势

4

中国新式茶饮行业典型案例

喜茶：产品力+品牌力，持续俘获消费者心智

喜茶作为芝士现泡茶的开创者之一，将新鲜茶叶作为茶基底，加入鲜牛乳和咸芝士，颠覆了传统现制茶饮“茶渣+奶精”的原料组合，实现了品类创新和产品升级，通过丰富的口感和新鲜的味道，为消费者带来了全新的味觉满足。同时，作为品牌跨界联名的开创者之一，跨界联名70+次，合作对象包括食品/饮料、餐饮、线下商超、电商平台、美妆/护肤、潮流服饰等在内的众多消费品牌及IP形象。

发展历程

2012.5 起源于广东江门，
原名为“皇茶”

2015 注册为
“喜茶HEYTEA”

2016.8 完成A轮融资，
投资方为IDG资本等

2017.2 季节限定
「芝芝莓莓」上市

2018.6 推出喜茶
GO微信小程序

2020.4 首个子品牌
“喜小茶”开业，产
品定价区间为6-15元

2021.7 完成D轮融资，
投资方为红杉资本、
高瓴资本、腾讯投资等

2016.10 「HEYTEA LAB」
概念店落地深圳，引入
「实验室手冲茶」概念

2017.3 旗下烘焙品牌
「喜茶热麦」诞生

2018.11 首家海外门店
落地新加坡

2020.7 子品牌“喜小茶”
继果汁产品后，推出瓶装
汽水，线上线下均有售卖

2021.7 作为战略投资方
入股精品咖啡品牌Seesaw

典型品类及产品

综合大类	细分小类	经典系列	代表产品
茶饮	鲜茶水果	<ul style="list-style-type: none"> 芝芝系列 多肉系列 满杯系列 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 芝芝莓莓 ✓ 多肉葡萄 ✓ 满杯红柚
	芝士茗茶	<ul style="list-style-type: none"> 绿茶茶底 乌龙茶茶底 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 芝芝绿妍 ✓ 芝芝金凤茶王
	柠檬茶	<ul style="list-style-type: none"> 绿茶茶底 红茶茶底 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 浓爆柠 ✓ 嫩爆柠
甜品	<ul style="list-style-type: none"> 盒子蛋糕 	<ul style="list-style-type: none"> 糯米糍 	
面包	<ul style="list-style-type: none"> 三明治 	<ul style="list-style-type: none"> 可颂 	<ul style="list-style-type: none"> 牛角包 吐司
瓶装饮料	<ul style="list-style-type: none"> 果汁茶 	<ul style="list-style-type: none"> 气泡水 	

门店类型及特征

门店类型	高端店	标准店	喜茶GO
门店定位	品牌形象	标准体验	分散扩张
门店选址	A类商圈	主流商场	相对较偏
单店面积 (平方米)	300	200	70
数量占比	10%	60%	30%
其他特征	具备装修设计风格	标准化复制	无人工收银

跨界联名案例

跨界联名70+次

										
好利来	阿华田	可爱多	电台巷	盒马	科颜氏	百雀羚	多芬	回力	CORKICLE	芝麻街
食品			餐饮	商超		洗护		服饰	餐具	IP

来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：跨界联名次数统计时间截至2021年6月。

中国新式茶饮行业典型案例

茶颜悦色：赋予产品新中式文化内涵

茶颜悦色将中国古代元素与传统文化充分融入其品牌形象、产品特征、门店风格、周边文创等各个维度，同时结合现代流行时尚创意概念，打造“传统国风+新潮时尚”的新中式茶饮，实现“好茶味”和“潮文化”的完美融合，深度契合当代主流文化价值观和消费兴趣点，充分满足当代年轻消费群体的文化消费需求。

发展历程

- 2013.12 首家门店在长沙开业
- 2015.3 注册为“茶颜悦色”
- 2015.7 布局长沙核心商圈
- 2018.1 完成天使轮融资，投资方为天图资本
- 2018.7 首家概念店方寸间·桃花源店在长沙新地城九龙仓IFS开业
- 2019.7 完成A轮融资，投资方为元生资本和源码资本
- 2020.12 武汉首家概念店永旺金银潭店开业



忌廉篇：奶味较浓

坚果（其他辅料）



淡奶油+奶沫+牛奶



茶



沫泡篇：茶味较浓

小麦胚芽/抹茶粉/无



奶沫+牛奶



茶

品牌Logo

中国古代元素

- 朱砂红
- 古代仕女
- 团扇
- 八角窗



产品命名

中国古典诗词

- 红颜：红茶
- 浣沙绿：绿茶
- 乌龙院：乌龙茶
- 黛黑：黑茶
- 豆蔻：水果茶

- 幽兰拿铁
- 蔓越阑珊
- 素颜锡兰
- 凤栖绿桂
- 抹茶葡提
- 声声乌龙
- 笋笋纸鸢
- 烟火易冷
- 浮生半日

门店装修

中式风格基调

- 庭院
- 假山
- 竹林
- 小桥
- 瓦片
- 屏风



江枫渔火概念店



竹林煮茶概念店

产品包装

中国古代名画

- 宫廷画家
- 古典名画



幽兰拿铁



蔓越阑珊



凤栖绿桂



声声乌龙

来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国新式茶饮行业典型案例

蜜雪冰城：打造完整产业链，建立动态护城河

蜜雪冰城通过搭建包括“原辅材料全球甄选及规模化集采-产品研发生产及标准化制作-全国及区域仓储物流中心统一集中配送-智能化运营管理系统多环节赋能”等在内的完整产业链体系，最大化节约成本、提升效率，从茶饮企业扩展为“产品+渠道”企业，持续为品牌提升溢价空间。同时，由于自建产业链实现成本最大化压降，使其能够通过低价策略进攻低线级下沉市场，充分满足广大价格敏感型消费群体的消费诉求，通过人口红利实现规模优势。目前，蜜雪冰城已开始布局前置仓及冷链物流系统，从而能够运输新鲜食材，实现产品改良升级。

发展历程

- 1997.6 蜜雪冰城品牌创始人开启创业之路
- 2000年 注册为“蜜雪冰城”
- 2007年 开启品牌加盟业务
- 2010年 蜜雪冰城商贸有限公司更名为郑州两岸企业管理有限公司
- 2012年 成立河南大咖食品有限公司，实现核心原料自产化
- 2014年 在焦作温县建设仓储物流中心，在全国推行物流免运费政策
- 2016年 蜜雪冰城成都分公司成立
- 2017.2 蜜雪冰城ERP项目启动，打造基础供应链-财务信息化平台
- 2018.9 蜜雪冰城首家海外门店在越南河内市开业
- 2018年 成立蜜雪冰城商贸有限公司，设计企业VI，统一加盟店形象
- 2021.1 郑州两岸企业管理有限公司更名为蜜雪冰城股份有限公司

研发生产

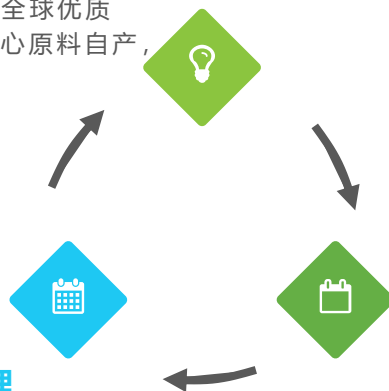
拥有独立的产品研发团队，自主研发，甄选全球优质原材料，实现核心原料自产，严控出品

运营管理

全面负责蜜雪冰城的运营管理，制定经营战略，并对门店的服务、品质标准等进行全方位培训，提升品牌知名度和竞争力

仓储物流

在全国各地建立仓储物流中心，以郑州为中心，由点到面覆盖全国，并推行物流免运费政策



来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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

中国新式茶饮行业典型案例

3

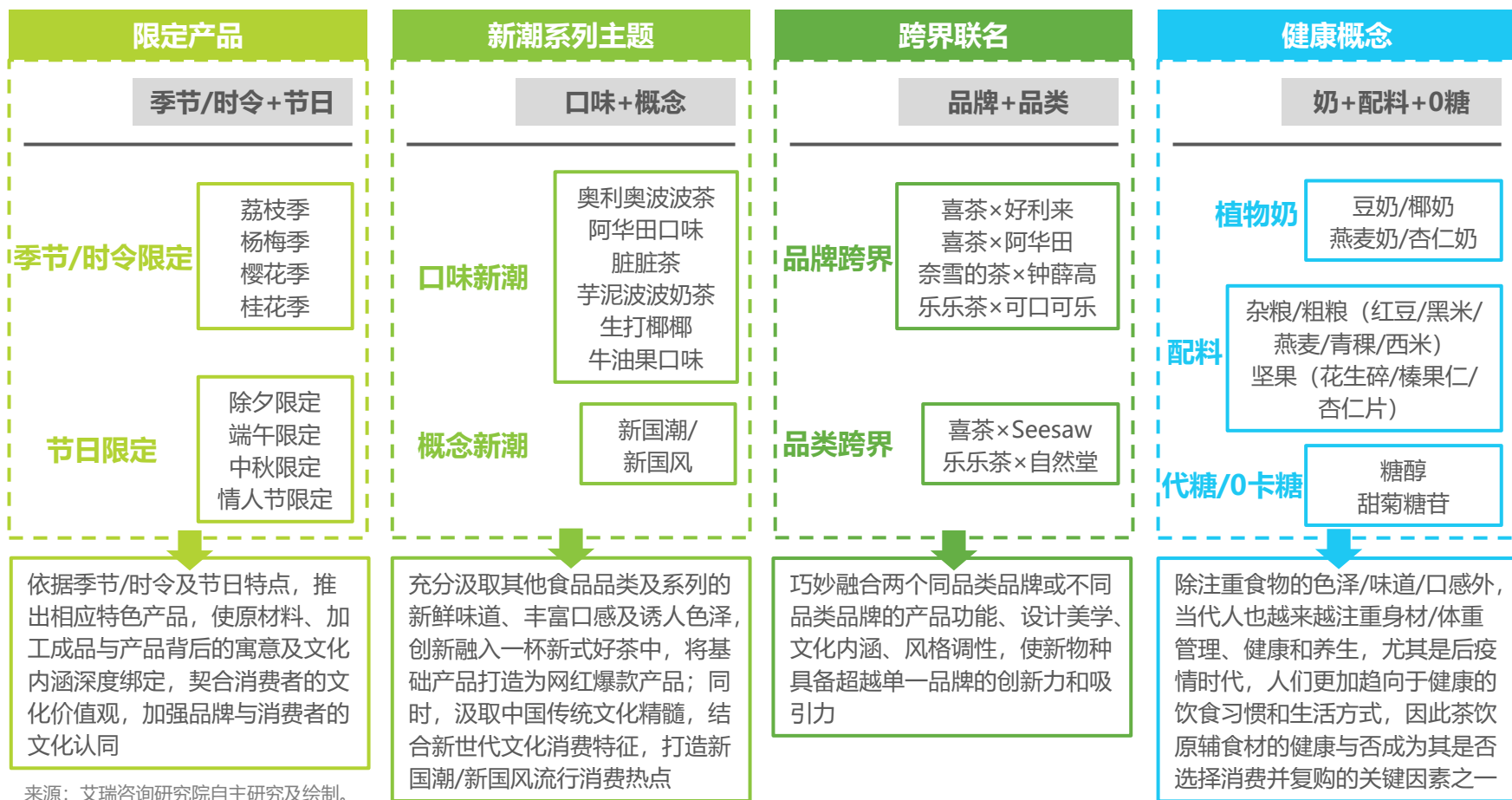
中国新式茶饮行业未来发展趋势

4

品类及产品创新升级

打造主题概念、联名概念、健康概念产品

紧密跟踪市场行情以及消费者心智的变化趋势，加大产品研发力度，定期推出新品，例如季节/时令及节日限定新品、新潮系列主题新品、跨界联名新品，以及健康概念新品等，从产品维度真正提高品牌的差异化竞争优势。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品类及产品创新升级

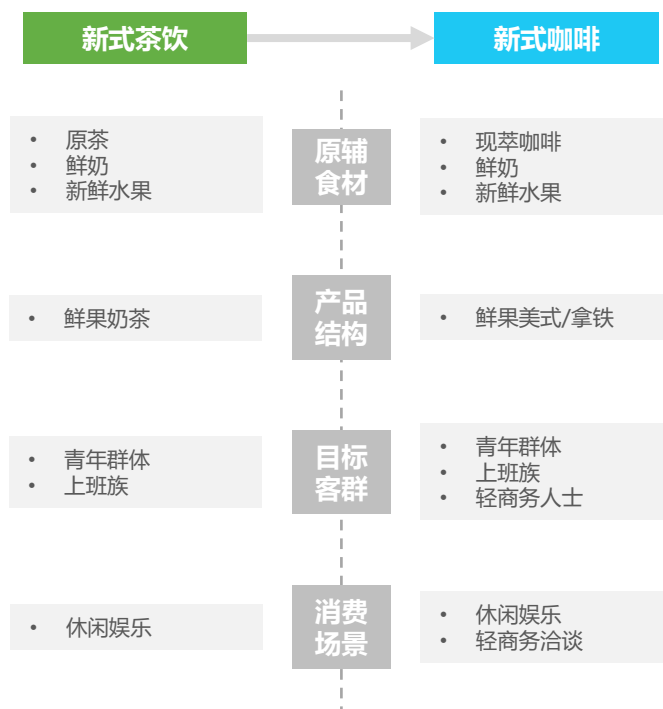
品类延伸，布局咖啡赛道

现制茶饮与现磨咖啡品类相似度较高，越来越多的新式茶饮品牌开始进军咖啡赛道，基于现有原材料供应商、产品研发能力、商业模式、营销渠道等原始积累，通过借鉴新式茶饮的产品结构，对包括水果、椰奶等在内的茶饮原辅食材与不同类型的现萃咖啡进行创新组合，突破传统现磨咖啡的产品结构，打造层次丰富、口味独特、颜值治愈的新式咖啡，实现东方茶饮与西式咖啡的新式融合，将新式茶饮品牌延伸为新式“茶饮+咖啡”品牌，从而实现目标客群、消费场景等进一步扩展。

2021年7&8月中国部分茶饮品牌上新咖啡产品

品牌名称	产品名称	原料构成	产品价格
喜茶	椰柠美式	柠檬叶、椰子水、现萃咖啡	21元
	多肉葡萄美式	葡萄、现萃咖啡	28元
	生打椰椰冻拿铁	生打椰乳、现萃咖啡、椰奶冻	23元
奈雪的茶	玉油柑美式	玉油柑、美式咖啡	25元
	葡萄冷萃咖啡	葡萄、冷萃咖啡	22元
CoCo都可	金桂美式咖啡	桂花、咖啡	15元
	金桂拿铁咖啡	桂花、咖啡、牛奶	20元
古茗	生椰拿铁冰淇淋	生椰乳、冷萃咖啡、椰香冰淇淋、烤椰丝	16元
7分甜	白日梦柠檬冷萃	香水柠檬、香茅、冷萃咖啡	18元
	解忧西柚冷萃	西柚、冷萃咖啡	18元
	慵懒凤梨冷萃	凤梨、冷萃咖啡	18元

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

系统提升供应链服务水平

上游供应链整合+数字化赋能

利用数字化技术手段，建立包括茶源、奶源、果源等在内的上游渠道供应商资源库，并进行实时动态更新以及包括品质、价格等在内的优劣分析，甄选优质原辅食材，并与其建立长期动态合作关系，提高采购议价能力。针对供应链中的仓储、物流、支付以及线上化等关键环节，可基于行业头部或新兴科技企业的专业辅助支持，包括数字化、智能化等技术，全面提升供应链一体化整合能力和服务效率。

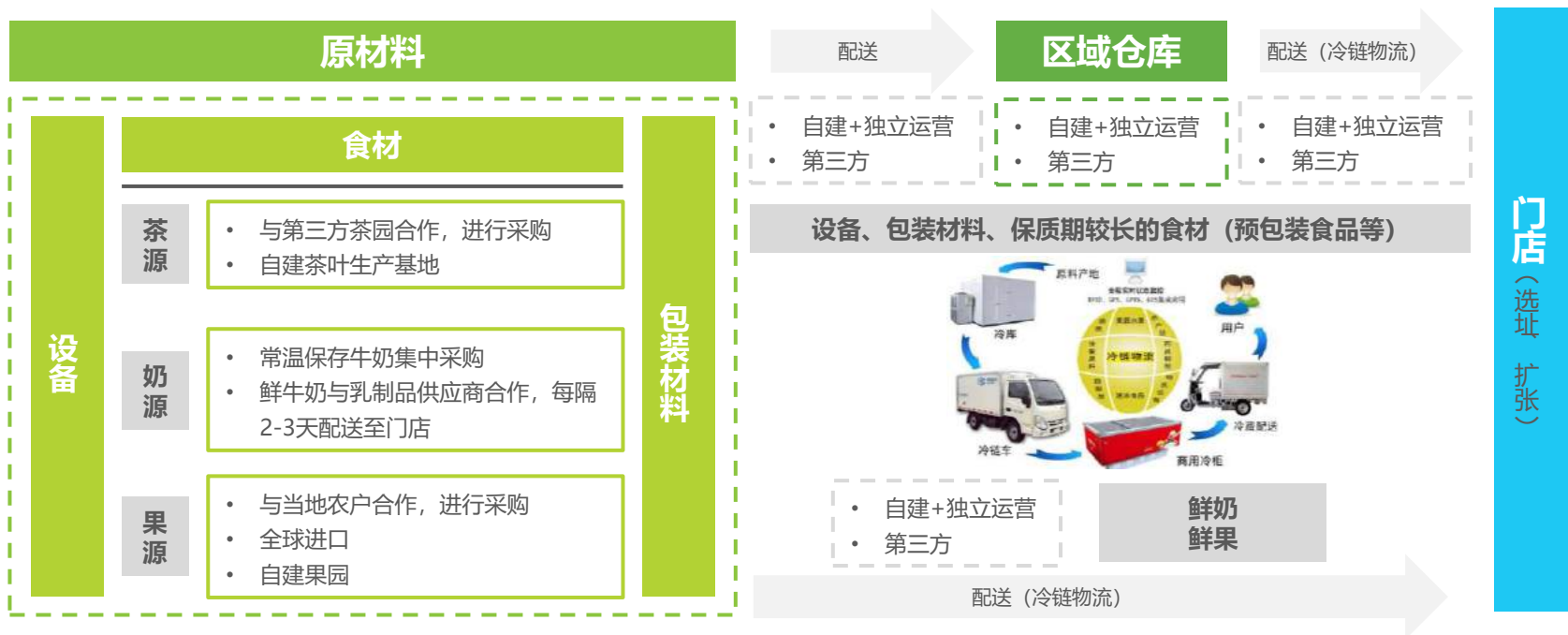


来源：综合公开资料及企业访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

标准化产品及服务体系建立

建立从上游供应商到下游门店的全渠道标准化产品服务体系

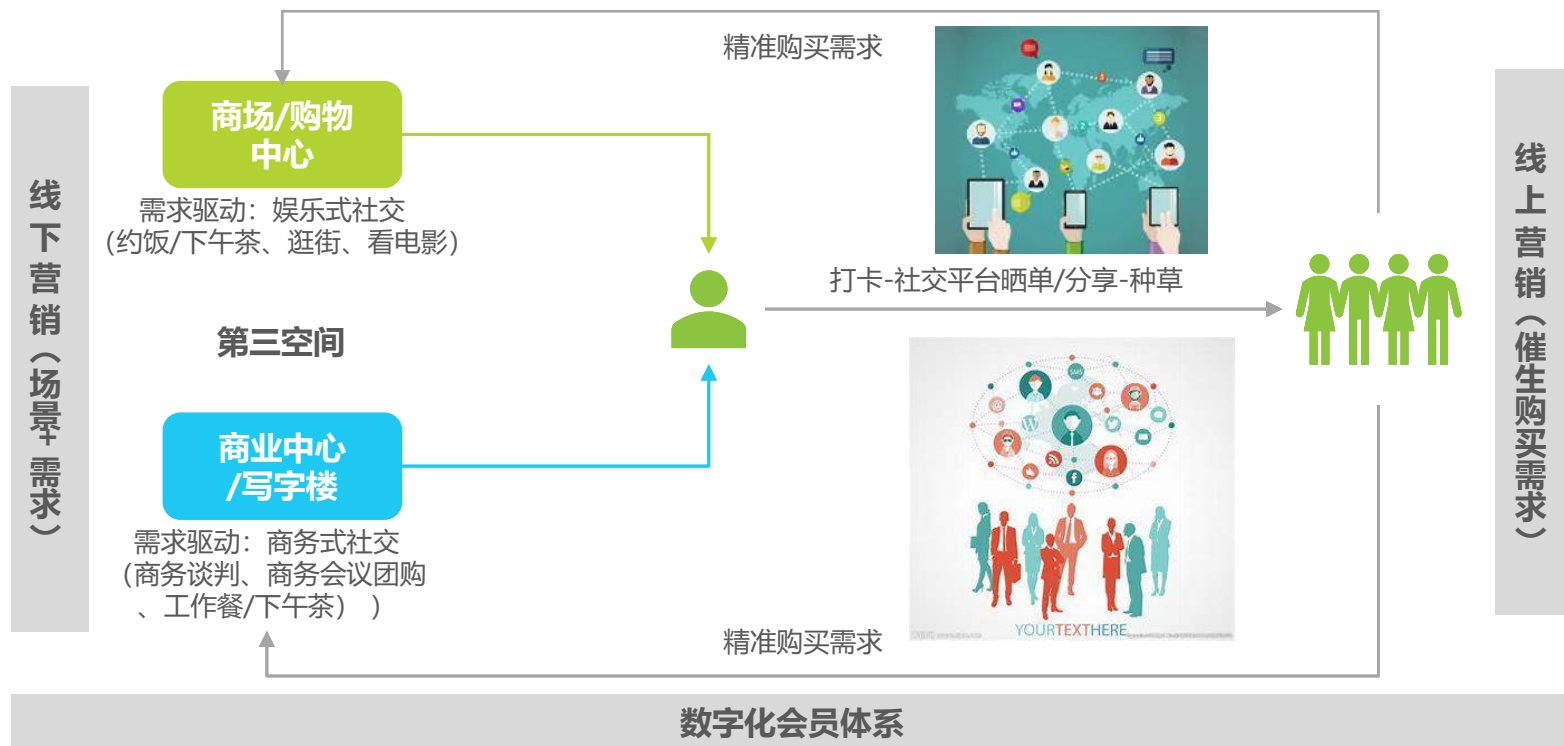
从企业供应端的角度出发，企业通过发力产品研发、系统整合供应链、开创多元化经营业态和营销渠道、创新商业模式，以及数字化/智能化赋能等方式持续驱动新式茶饮行业迭代发展。供应流程和包括原材料供应、仓储/物流等在内的供应链各环节及相应技术手段都对原料成本、供货成本、产品品质、门店运营效率等产生一定影响。随着企业不断趋向于供应链整合/一体化，以及通过数字化、智能化等现代信息技术手段赋能，将有助于提升全行业的经营效率和盈利水平。



下游营销渠道多元化拓展

“线上+线下”全场景营销

新式茶饮门店多开在一二线城市主城区人流密集的商业/购物中心，不仅能够将高密度的线下客流成功集聚，同时又能够为产品进行社交传播提供流量入口和传播媒介，从而将产品的网红基因成功表达，实现“免费”的人际传播效应，实现消费者的正向循环导流。

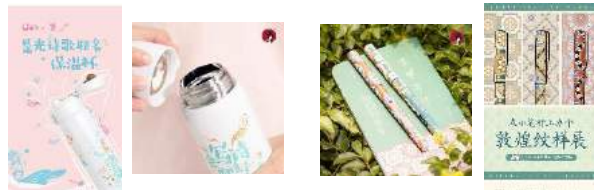


传递品牌文化，引领“新国潮”、“新国风”

随着传统国产品牌的创新迭代以及新兴国产品牌的异军突起，中国国产品牌不断吸纳传统民俗文化，从概念、包装到成分，全方位打造具备匠心品质的产品内核，并与当代主流文化进行创新融合，深度契合当代年轻人的主流价值观和消费兴趣点，将逐渐成为Z世代年轻人心目中的主力消费品牌。

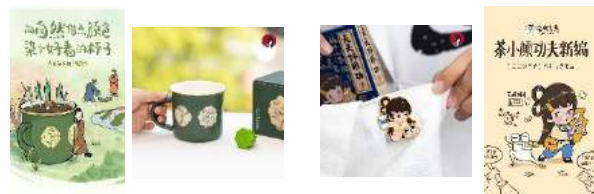


茶颜悦色周边文创



保温杯

水性笔



陶瓷杯

徽章



帆布包

手帕纸

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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