

中国现制茶饮行业 研究报告

2020-12-6

目录

- 一、中国现制茶饮行业概述..... 2
 - 1.1 新式现制茶饮行业特点：用料健康，注重品质..... 2
 - 1.2 新式现制茶饮行业发展现状：门店高速扩张，竞争激烈..... 2
 - 1.3 现制茶饮消费人群特征：女性为主，年轻化，消费升级..... 3
 - 1.4 现制茶饮玩法：直营、加盟，开始融资..... 4
- 二、中国现制茶饮主要玩家分析..... 5
 - 2.1 主要玩家..... 6
 - 2.2 产品同质化严重，顾客偏好有差别，服务体验待提升..... 6
- 三、中国现制茶饮行业发展趋势预测..... 7
 - 3.1 向二、三线城市下沉..... 7
 - 3.2 低端品牌竞争激烈，准入门槛高..... 7
 - 3.3 原材料把控，产品多元化..... 7
 - 3.4 智能化，新零售和无界零售商业模式..... 8
 - 3.5 品牌跨界合作..... 8
- 参考资料..... 8

一、中国现制茶饮行业概述

随着居民生活水平的不断提高,奶茶作为时尚饮品及休闲消费饮品,深受消费者的喜爱。消费者对奶茶的品质要求也越来越高,2010 年,以现萃茶为特点的奶茶品类营运而生,贡茶、皇茶等品牌连锁店火爆。不过,由于消费者需求逐渐呈现多元化,“奶茶+其他茶饮”模式的新式现制奶茶品牌逐渐火爆,如奈雪の茶、乐乐茶等。皇茶(现为喜茶)也逐渐向“奶茶+其他茶饮”这一新模式转型,目前已经成为了家喻户晓的新式现制奶茶店品牌。

1.1 新式现制茶饮行业特点：用料健康，注重品质

新式现制茶饮与传统的奶茶不同,是指以上等茶叶,辅以不同的萃取方式提取的浓缩液为原料,并加入新鲜牛奶、进口奶油、天然动物奶油或各种新鲜水果调制而成的饮料;口味上由原来的茶+奶,扩展为原味茶、茶+鲜奶、茶+水果、茶+芝士等新鲜品质元素。目前市面上的新式茶饮以奶盖茶和水果茶为主。

品类	产品	制法
传统茶饮	竹叶青、铁观音等	茶叶冲泡
奶茶	珍珠奶茶	粉末冲调
新式现制茶饮	奶盖茶、水果茶	茶叶现萃

表 1 新式现制茶饮与传统产品对比

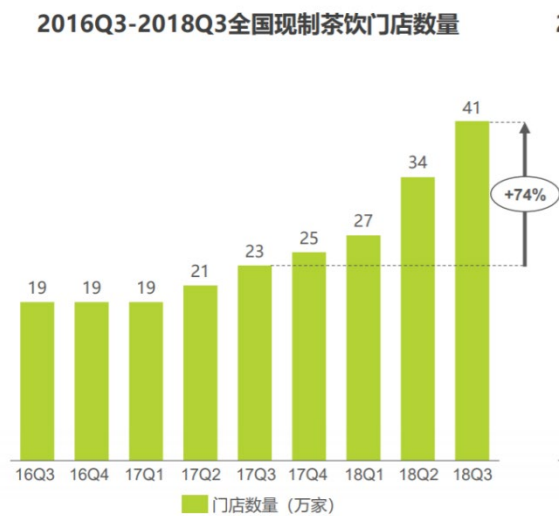
对比新式现制茶饮和传统奶茶的制法可知,新式现制茶饮注重健康,不使用茶粉和植脂末,选择用原叶茶、鲜奶和新鲜水果。因其健康的用料,新式茶饮的定价普遍在 25+元的水平。

1.2 新式现制茶饮行业发展现状：门店高速扩张，竞争激烈

截至 2020 年 7 月,全国奶茶店数量已经超过 60 万家。2017Q3-2018Q3 一年间门店数量增加 74% (见下图)。另有数据显示,2014-2018 年中国奶茶市场零售额复合增长率超过 20.0%,2018 年实现超过 500 亿元的销售额。其中,现制茶饮销售额的复合增长率接近 30.0%,实现超过 400 亿元的销售额,占整体奶茶市场销售额的 80%以上。

喜茶线下门店的扩张速度最快,2018 年 10 月,喜茶线下门店数量仅为 81 家;2019 年 8 月,门店数量已突破 300 家。在仅为直营门店的前提下,新式茶饮门店以如此快的速度进

行扩张，在一定程度上反映了新式茶饮市场具备惊人的潜力。



不过，也正因现制茶饮市场的巨大潜力，目前竞争十分激烈。

品牌	进驻城市数量	门店数量	成立时间	品牌成立地点
喜茶（原名皇茶）	43	390	2012	广东江门
奈雪の茶	50	226+	2015	广东深圳
乐乐茶	11	54	2016	上海

表 2 2019 年底市场常见新式现制茶饮品牌情况

1.3 现制茶饮消费人群特征：女性为主，年轻化，消费升级

数据显示，目前我国新式茶饮消费群体中女性消费者占比高达 75%，男性仅 25%。此外，25 岁以下的消费群体占比高达 42%，20-30 岁消费群体的消费占比也达到了 29%，30 岁以下消费人群占比达到 71%。整体来看，年轻消费者更注重新鲜感和体验感。

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。

2017Q3&2018Q3中国现制茶饮店人均消费价格分布

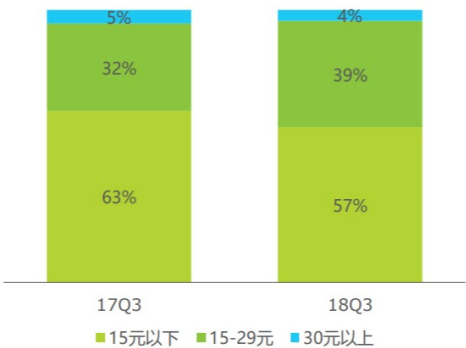


图 2 2017Q3-2018Q3 全国现制茶饮店人均消费价格分布

1.4 现制茶饮玩法：直营、加盟，开始融资

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。

图 3 2019 年 9 月中国直营现制茶饮门店部分品牌

加盟模式现制茶饮品牌成立较早，约 20 个品牌拥有超过 1000 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	蜜菓 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	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	奶茶、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、蜜菓、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。

图 4 2019 年 9 月中国加盟现制茶饮门店部分品牌

多数现制茶饮品牌处于早期融资阶段。据悉，到 2020 年我国新式现制茶饮的潜在市场规模将近 500 亿元，超过了在中国市场成长了 20 年的咖啡行业的 50%。如此迅速发展的新兴行业引起了资本家的重视，2016 年因味茶、喜茶、奈雪的茶三个亿元级别的融资事件更是增长了现制茶饮行业的发展势头。据统计，新式现制茶饮行业融资金额已超过 10 亿人民币。喜茶作为新式现制茶饮的代表性品牌，目前已完成了 B 轮融资。

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
6	inWE因味茶	A轮：2019年2月	数千万人民币	动域资本领投，达晨创投跟投
		A轮：2015年12月	5亿人民币	刘强东

图 5 现制茶饮部分品牌融资经历

二、中国现制茶饮主要玩家分析

2.1 主要玩家

三个主要品牌中，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。

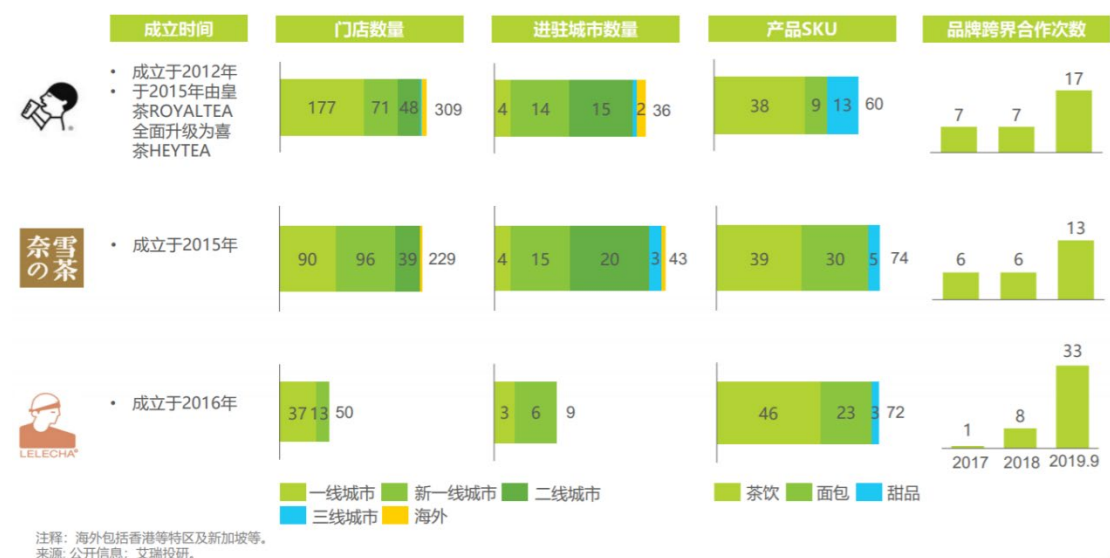


图 6 三大主要玩家

2.2 产品同质化严重，顾客偏好有差别，服务体验待提升

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。

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。

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。

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。

三个品牌用户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。

三、中国现制茶饮行业发展趋势预测

3.1 向二、三线城市下沉

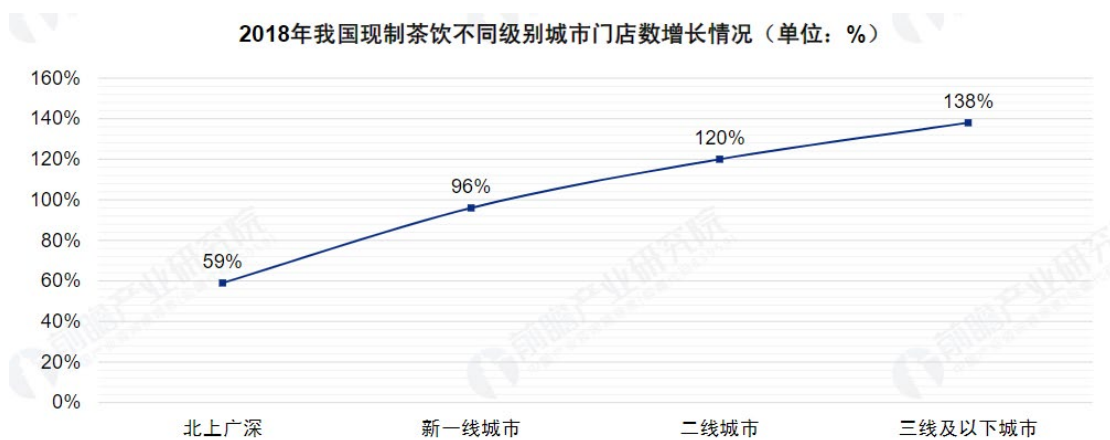


图 7 2018 年我国现制茶饮不同级别城市门店数增长情况

美团点评 2018 年 12 月发布的数据看出，2018 年 Q3 我国二线城市现制茶饮门店数较 2016 年同期增长 120%，三级及以下城市的门店数增幅高达 138%。

3.2 低端品牌竞争激烈，准入门槛高

虽然我国现制茶饮店开店数量暴增，但行业同质化现象严重，门槛低导致竞争激烈。数据显示，2018 年 Q2 与 2017 年同期相比，一线城市茶饮店的关店率高达 55%；而二线城市的关店率为 35%。以上海市为例，目前当地现制茶饮门店数量已经从 2017 年的 2.12 万家减少到了 2.08 万家。但对比前面分析的 2017-2019 年 8 月新式茶饮头部品牌开店的情况来看，新式茶饮作为现制茶饮中的高端产品，行业地位牢固。可以预见，未来我国现制茶饮品牌将更向头部玩家集中。

3.3 原材料把控，产品多元化

新式茶饮与传统的现制茶饮最大的区别在于原材料。目前，在市面上的茶饮产品差异性不大，同质化现象严重的背景下，那么产品原料就成为关键。原料的品质决定了饮品的口感，是否足够优质引发消费者复购，这就对品牌的供应链管理提出了较高的要求。据悉，喜茶、奈雪等头部品牌在原料上都有自己的茶园和独家合作的鲜果供应商。2017 年 4 月，喜茶还上线了 ERP 系统，品牌的后端供应链进入数字化经营时代。

奈雪的茶、乐乐茶在最初就采取了“茶饮+软欧包”的形式。2019 年，新式茶饮品牌开始了向咖啡、酒等品类融合的趋势。以喜茶为例，喜茶于 2019 年 3 月推出咖啡产品，在传统的黑咖啡上添加品牌招牌芝士奶盖、黑糖波波等配料丰富消费者的饮用口感。在传统的多肉

葡萄（葡萄水果茶）茶饮回归的时候，推出了与知名啤酒品牌合作的醉醉葡萄啤，水果茶与啤酒的混合，丰富 SKU 获得消费者更高的关注。

3.4 智能化，新零售和无界零售商业模式

近年来，提供智能奶茶店方案提供商也逐渐诞生，如 AI TEA，其主要对品牌门店进行升级改造，为客户提供提供基于物联网的智慧茶饮制作和基于互联网的数字化营销服务，促进新零售和无界零售商业模式的落地。喜茶、奈雪の茶、乐乐茶、Coco 等均推出了微信小程序自助点餐与自助提取。AI TEA 还推出了 AI TEA 机器人，能够替代人工进行奶茶的制作，平均制作一杯茶饮仅需 30-60 秒，相较于传统的人工制作节省了 15-45 秒。未来，奶茶的制作或将走上全人工智能的时代。

3.5 品牌跨界合作

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。比如：喜茶×百雀羚联名推出喜雀礼盒；奈雪与人民日报新媒体合作，推出“报款“红石榴以及”有为青年看报喝茶“；乐乐茶与阿尔卑斯联名推出阿尔卑斯焦糖茶茶拿铁等单品。跨界合作提高了消费者对品牌的记忆度。未来，随着消费升级，品牌与社交趋势明显，“强品牌+强运营”成为竞争的关键。

参考资料

- 前瞻产业研究院《2019-2024 年中国新式茶饮行业研究报告》
- 艾瑞咨询《2019 中国现制茶饮行业研究报告》
- 预见 2020：《2020 年中国奶茶行业全景图谱》