

Z世代现制饮品消费 洞察报告2024

2024年8月

摘要

□ 本报告在红餐大数据的基础上，综合红餐产业研究院的桌面研究、调研数据、专家意见等，对2024年Z世代消费群体的现制饮品消费行为进行洞察，综合剖析了Z世代消费群体的现制饮品消费习惯和偏好，旨在为现制饮品的参与者、投资人、消费者等提供参考

□ 全文部分亮点如下：



近年来，茶饮和咖饮的市场规模整体上呈现持续上升的态势。据红餐产业研究院测算，2024年全国茶饮市场规模预计突破1,700亿元。而咖饮赛道的市场规模在2023年突破千亿大关，2024年预计将保持稳步增长态势，市场规模有望突破1,100亿元



咖饮品类在Z世代中的受欢迎程度逐渐增加，而茶饮在Z世代消费者群体中获得了较为稳定的市场份额。47.6%的Z世代消费者表示，购买现磨咖啡的频率上升，这一比例显著高于表示购买茶饮产品频率上升的消费者（36.9%）。而41.7%的Z世代消费者表示购买茶饮产品的频率基本不变



43.1%的Z世代消费者认为现制饮品价格变低，而认为价格并没有下降的Z世代消费者占比同样达到40.2%。红餐产业研究院认为，对于价格变化感知的差异主要源于性别因素影响，Z世代男性消费者整体上认为近年现制饮品的价格有所下降，而Z世代女性消费者整体上则持有相反意见



在Z世代消费的整体认知中，近两年现制饮品赛道相当热闹，不仅产品种类与品牌数量有所增长，新品推出的节奏也逐步加快且更具创意，但现制饮品在健康度与品质方面的提升尚待进一步加强

目录

01

现制饮品概况：市场规模稳步增长，Z世代为核心消费群体

02

Z世代消费者的现制饮品消费行为洞察

03

Z世代消费者现制饮品的消费偏好趋势

04

挑战与展望：品质稳定等方面仍有待提升，健康化趋势引领未来

红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

01

现制饮品概况：市场规模稳步增长，Z世代为核心消费群体

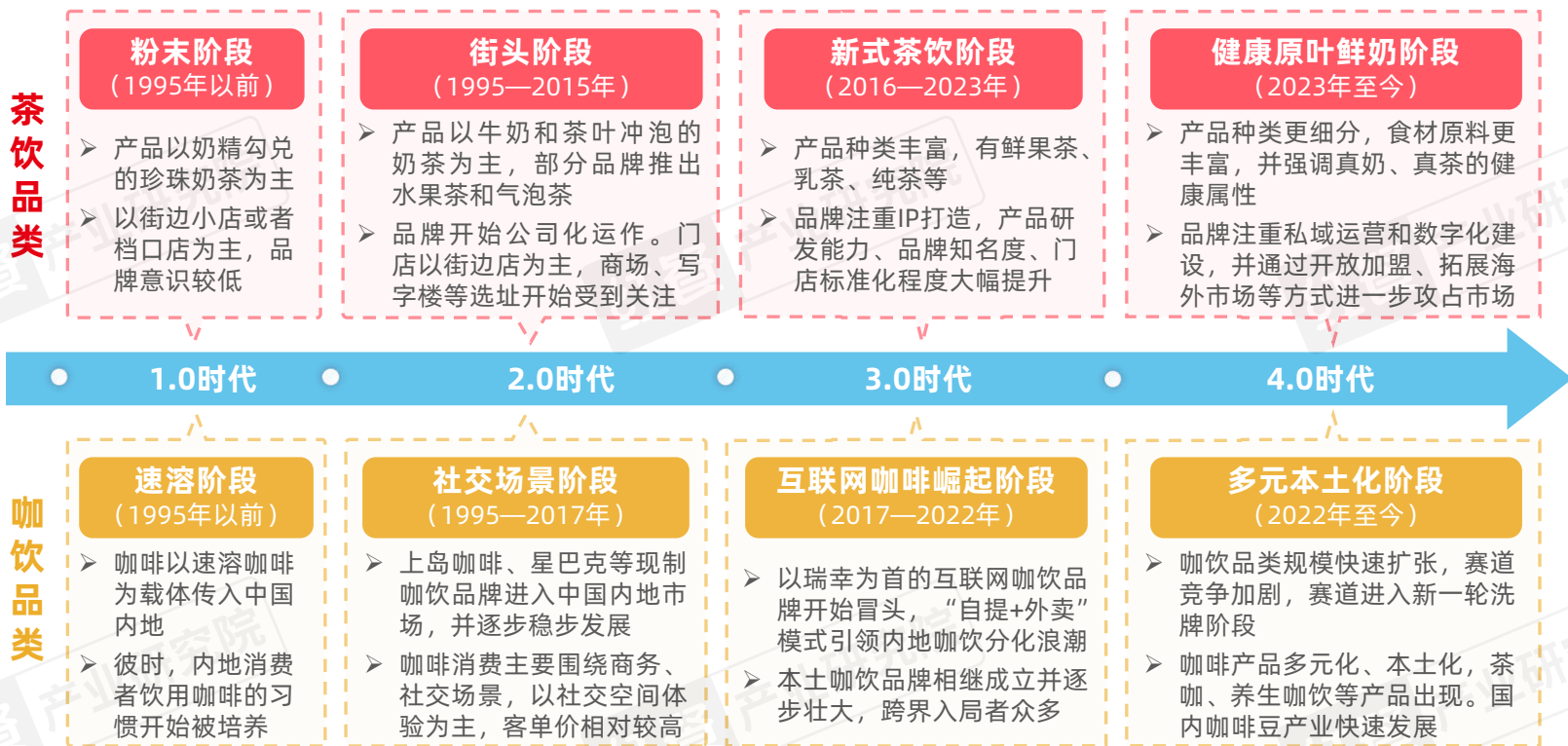
红餐产业研究院

红餐产业研究院

红餐产业研究院

饮品进入4.0阶段，茶饮步入健康新篇章，咖饮开启本土化黄金时代

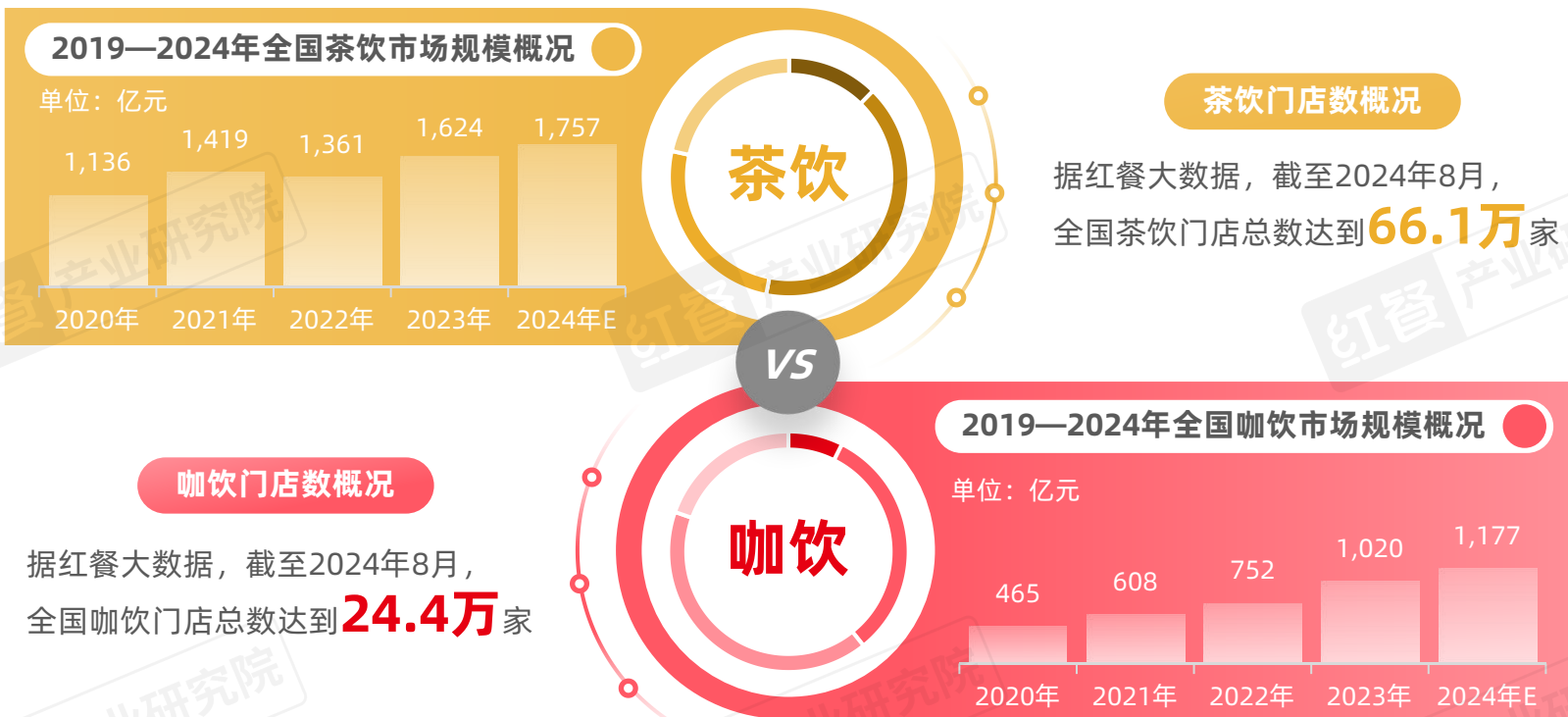
- 现制饮品是依据顾客个性化需求，现场即时调配并直接呈现给消费者享用的饮料，特点在于其即点即制即享的新鲜度以及甜度、冰量、添加物等方面的可定制性
- 我国现制饮品品类主要有茶饮和咖饮两大细分赛道。其中，由于茶饮品类发展起步较早，产品口味接受程度更高、消费场景更加丰富等因素，目前其市场份额占比相对更大。近年随着生椰拿铁、果咖、茶咖等创新产品的出现，咖啡产品在口味上越来越贴近中国消费者的喜好，咖饮品类也因此得以快速崛起



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

饮品市场规模持续增长，茶饮赛道稳步上升，咖饮赛道加速发展

- 近年来，茶饮和咖饮的市场规模整体上呈现持续上升的态势。据红餐产业研究院测算，2024年全国茶饮市场规模预计突破1,700亿元。而咖饮赛道的市场规模在2023年突破千亿大关，2024年预计将保持稳步增长态势，市场规模有望突破1,100亿元
- 门店数方面，据红餐大数据，截至2024年8月，全国茶饮门店总数达到66.1万家，咖饮门店则达到24.4万家



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年8月

供需双轮驱动现制饮品发展，需求升级引领创新，供给优化保障发展

- 近年来，现制饮品赛道在供需两端的双重驱动下持续创新与发展
- 需求侧，消费者健康意识显著增强、对饮品多样化和个性化的强烈需求，以及社交文化与生活方式日新月异的变迁，共同构成了推动现制饮品市场快速扩张的强大动力
- 在供给侧，技术的不断革新、市场竞争格局的日益激烈促使企业加速品牌连锁化进程，同时供应链的深度整合与优化也为现制饮品行业的稳健前行提供了坚实的支撑与保障

产品研发以及制作技术不断进步

- 现制饮品产品创新能力提升，2024年上半年96个代表品牌推出超千款新品
- 水果剥皮机、一体式水吧等设备技术逐步成熟

品牌积极扩张和进行营销创新

- 品牌积极扩充门店版图，消费者购买现制饮品越来越便利
- 社交营销、跨界联名、造节等营销活动吸引了更多消费者的关注

供应链逐步完善及互联网技术助力

- 原料供应、冷链物流、仓储管理等供应链环节的建设逐步完善
- 在线点单系统、移动支付、外卖平台等互联网技术的应用逐步普及



消费结构和消费观念的转变

- 消费结构：2023年，全国居民人均食品烟酒消费支出7,983元，增长6.7%，占人均消费支出的比重为29.8%
- 消费观念：随着消费者健康意识的增强，他们越来越重视产品的品质和消费体验

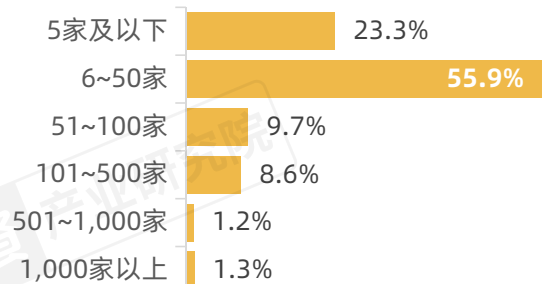
新消费需求持续增长

- 功能需求：提神解乏、养生、调理肠道等需求推动了消费者对健康、营养和特定功能性的现制饮品的需求增长
- 情绪需求：个性化体验、情感满足和愉悦感越来越受消费者重视
- 社交需求：通过社交互动、打卡分享以及参与品牌文化和社交场景的方式来满足社交需求

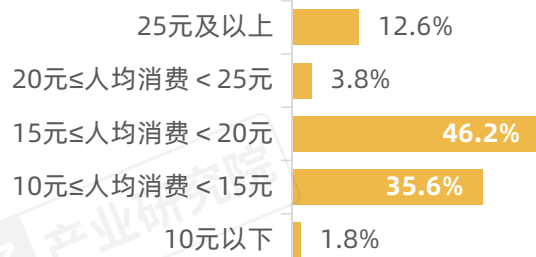
茶饮品类：“一超多强”的竞争格局下，腰部品牌持续发力

- 茶饮赛道整体集中度仍然不高，小规模品牌是目前茶饮赛道的主要玩家，据红餐大数据，截至2024年8月，门店数在6~50家的品牌占比超过半数。但随着不少品牌近年加速门店扩张步伐，茶饮赛道连锁化程度正在逐渐提升。此外，茶饮的人均消费价位主要集中在10~20元之间，以大众消费市场为主，高端茶饮市场近年逐步萎缩，占比相对较小
- 茶饮品类呈现“一超多强”的竞争格局，蜜雪冰城凭借3万余家门店稳坐门店数排名榜首，随后的古茗茶饮、茶百道、沪上阿姨近年亦积极扩充门店版图，有望突破万店规模

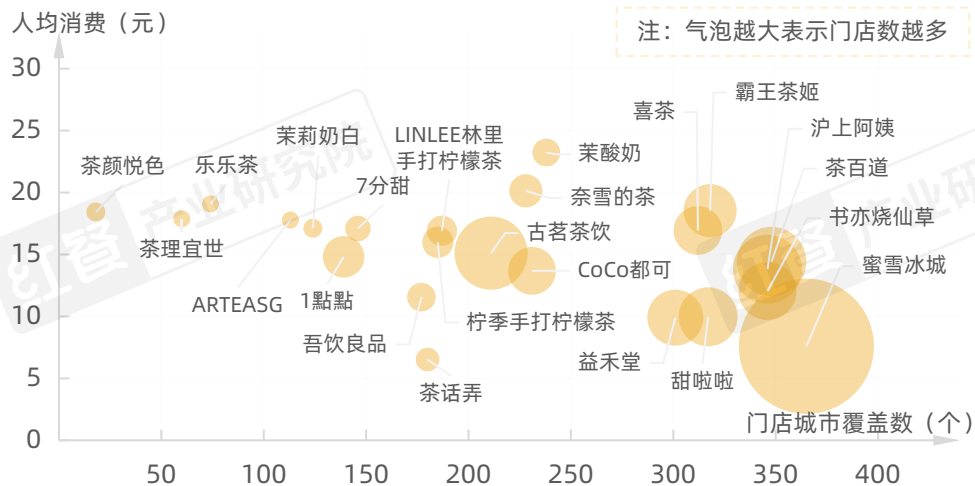
2024年全国茶饮门店数区间占比分布



2024年全国茶饮门店人均消费价位占比分布



2024年全国部分茶饮品牌发展概况



2024年全国茶饮门店数TOP5城市及其门店数

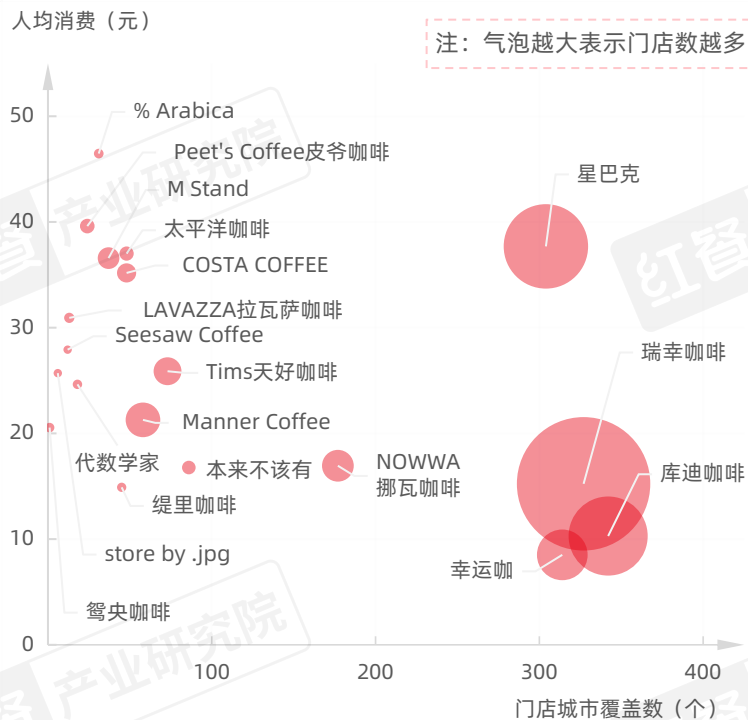


资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年8月

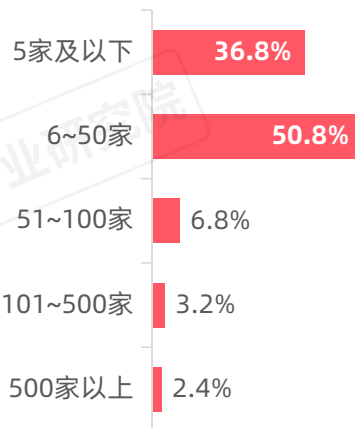
咖饮品类：6~50家门店的品牌占比过半，人均聚焦20~30元

- 咖饮当前正处于快速发展阶段，近9成品牌门店数在50家及以下，连锁化仍有较大发展空间。人均消费方面，48.7%的咖饮门店锚定20~30元的人均消费价位，而人均消费价位在40元及以上、10元以下的门店占比也分别达到24.2%和15.8%。城市分布方面，上海作为咖啡潮流聚集地，拥有超过1.7万家咖啡店，其次是北京、杭州、深圳以及广州
- 竞争格局方面，2024年7月，瑞幸咖啡成为全国首个门店数突破2万家的咖饮品牌。与此同时，星巴克和库迪咖啡全国门店数分别接近8千家和7千家，其他咖饮品牌近年来也积极拓店。整体上看，咖饮赛道竞争激烈但前景依旧广阔

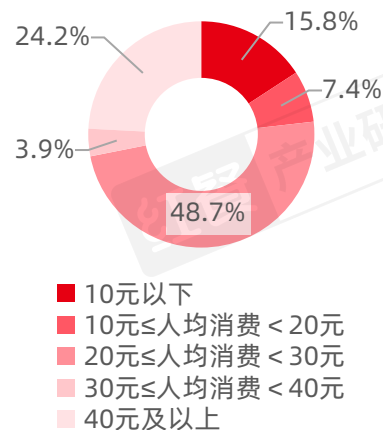
2024年全国部分咖饮品牌发展概况



2024年全国咖饮门店数区间占比分布



2024年全国咖饮门店人均消费价位占比分布



2024年全国咖饮门店数TOP5城市及其门店数



资料来源：红餐大数据，数据统计时间截至2024年8月

近9成受访者会购买现制饮品，Z世代为消费主力军

- 据红餐产业研究院调研，近9成受访者有饮用现制饮品的习惯，其中女性消费者构成这一市场的核心力量。同时，现制饮品消费群体以Z世代群体为主，Y世代群体为辅，且学生和初入职场的白领群体构成了现制饮品消费的主要人群
- 另外，值得注意的是，有10.5%的消费者表示他们几乎不购买现制饮品。这主要归因于尚未养成此类饮品的消费习惯，以及对健康和食品安全的顾虑。此外，对于部分消费者而言，现制饮品价格偏高也是抑制其购买欲望的关键因素

2024年受访消费者的现制饮品消费情况

几乎不喝现制饮品的消费者

- 没有喝现制饮品的消费习惯
- 认为现制饮品含糖量高、热量高
- 担心现制饮品含有添加剂、防腐剂或劣质食材
- 认为现制饮品的价格普遍较高

10.5%

89.5%

喝现制饮品的消费者

- **性别：**女性消费者为主，占比达到65.4%
- **年龄：**Z世代消费者为主（占66.1%），Y世代消费者为辅（占30.7%）
- **职业：**学生群体与职场人士各占半壁江山，其中职场人士以普通白领为主
- **生活态度：**注重健康与个性化需求，重视消费体验和情感连接，并通过社交分享表达自我与促进互动

注：本报告提及的Z世代特指生于1995—2009年间的人，Y世代特指生于1980—1994年间的人
资料来源：红餐产业研究院调研“2024年现制饮品消费调查”

Z世代现制饮品消费者：学生群体强调社交性，职场人士注重健康度

- Z世代年龄横跨14至29岁，这一充满活力的群体涵盖了从校园学生到职场人士的不同社会角色。据红餐产业研究院调研，学生群体与职场人士在Z世代现制饮品消费者中各占据半壁江山，均为现制饮品的主要消费群体
- 值得注意的是，这两个Z世代群体在现制饮品消费上有着显著不同的需求和行为特征。其中，学生群体价格敏感度更高，更注重现制饮品的社交属性与时尚潮流。而职场人士则关注产品的健康和功能属性，关注品牌口碑与购买的便利性

2024年不同身份的Z世代现制饮品消费者特征概览

学生Z世代

年龄 18~25岁
职业 学生
收入 主要依靠父母或兼职，月可支配收入1,500~5,000元

心理特征

兴趣爱好 社交、游戏、学习新知识、参与社团活动
价值观 追求个性和自我表达，重视朋友和社交圈的评价

消费需求和消费行为

产品需求 时尚创意饮品、功能性饮品（提神、助学习）
服务需求 优惠活动、团购优惠
消费动机 追求新鲜感和社交体验
消费习惯 价格敏感，但愿意为个性化和创新买单



职场Z世代


年龄 22~28岁
职业 白领、专业人员、自由职业者等
收入 月可支配收入5,000~15,000元

心理特征

兴趣爱好 健身、旅行、时尚、餐饮体验
价值观 重视健康与品质，注重工作与生活的平衡

消费需求和消费行为

产品需求 健康低糖饮品、功能性饮品（提神、抗疲劳）
服务需求 快速配送、线上订单便捷
消费动机 改善工作状态、享受工作间隙片刻的放松与休息
消费习惯 愿意为品质和品牌买单，热衷尝试新产品



资料来源：红餐产业研究院调研“2024年现制饮品消费调查”

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

02

Z世代消费者的现制饮品消费行为 洞察

红餐

红餐

红餐

红餐

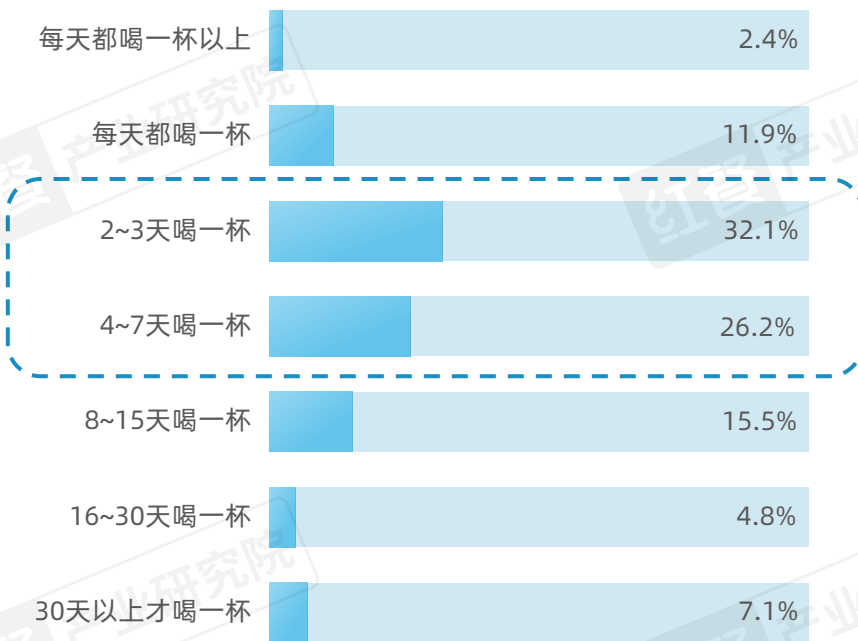
红餐

红餐

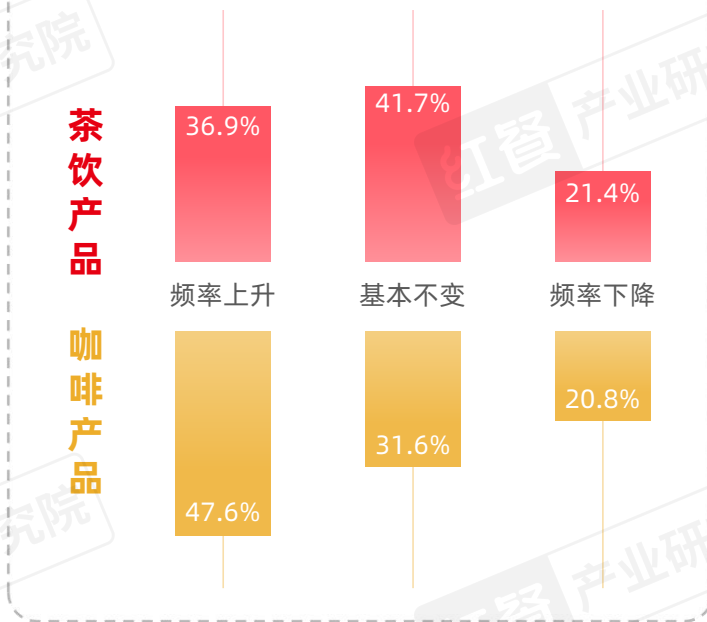
超7成Z世代每周都喝现制饮品，茶饮消费频次稳定，咖饮消费走俏

- Z世代消费现制饮品的消费粘性基本上以周为单位。据红餐产业研究院调研，72.6%的Z世代消费者表示其每周都会购买现制饮品，其中，以2~3天一杯和4~7天一杯为消费频率的Z世代消费者占比分别达到32.1%和26.2%
- 从产品类型上看，咖饮品类在Z世代中的受欢迎程度逐渐增加。47.6%的Z世代消费者表示，购买现磨咖啡的频率上升，这一比例显著高于表示购买茶饮产品频率上升的消费者（36.9%）。而41.7%的Z世代消费者表示购买茶饮产品的频率基本不变。可见，现制茶饮在Z世代消费者群体中已经建立起了较为稳定的消费习惯

2024年Z世代消费者购买现制饮品的频率



2024年Z世代消费者购买现制饮品的频率变化

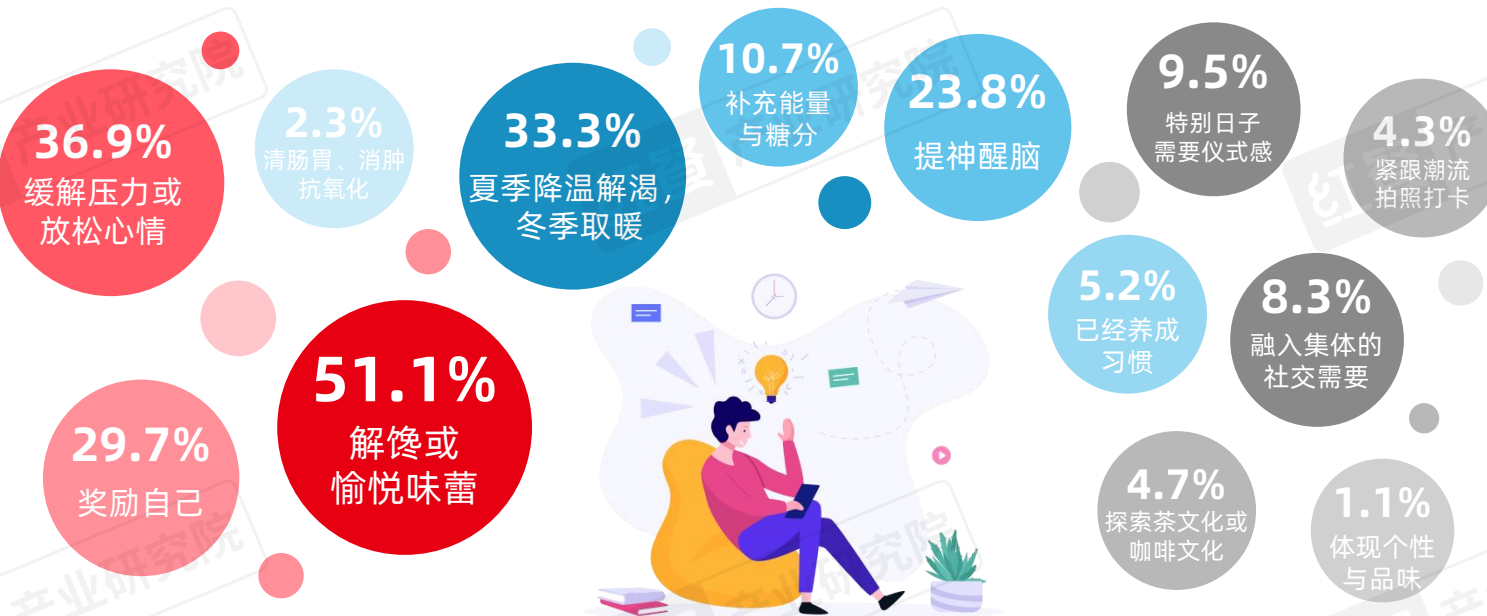


资料来源：红餐产业研究院调研“2024年现制饮品消费调查”

解馋、解压等悦己需求主要驱动Z世代饮品消费，功能性需求次之

- Z世代消费者购买现制饮品主要出于悦己需求、功能性需求以及社交需求
- 其中，悦己需求已经成为Z世代消费者购买现制饮品的主要驱动因素，据红餐产业研究院调研，51.1%的Z世代消费者表示解馋或获得味蕾上的愉悦是其购买现制饮品的原因；其次是缓解压力或放松心情，占比达到36.9%；此外，29.7%的Z世代消费者表示他们会购买现制饮品来奖励自己
- 此外，功能性需求对Z世代消费者购买现制饮品的驱动作用也不容小觑，在解渴取暖、提神醒脑等需求推动下购买现制饮品的消费者占比分别达到33.3%和23.8%

2024年Z世代消费者购买现制饮品的原因

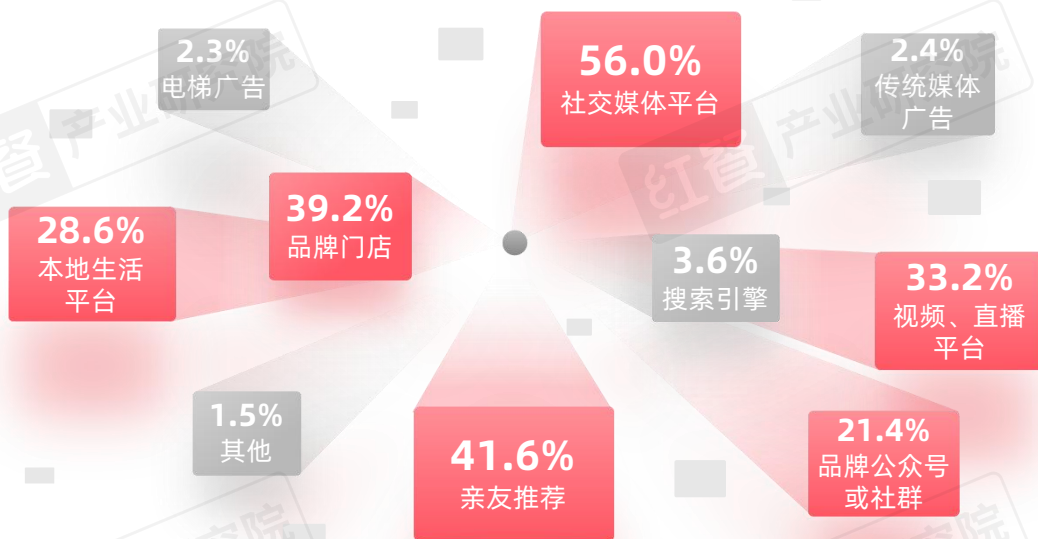


资料来源：红餐产业研究院调研“2024年现制饮品消费调查”

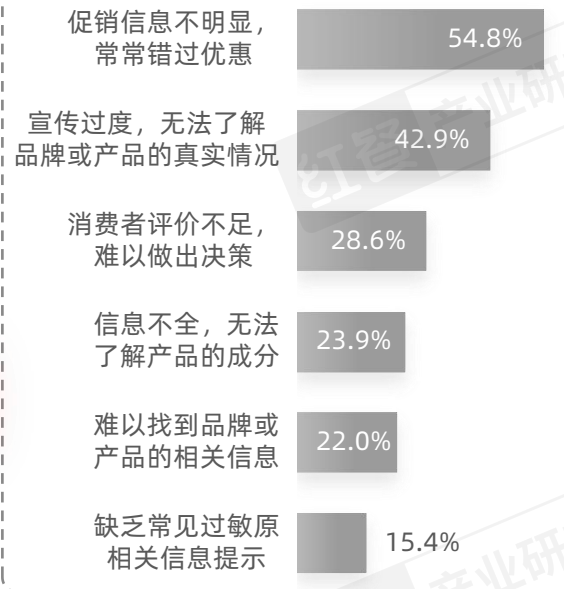
Z世代爱多渠道获取现制饮品信息，但信息真实性与完整性仍是痛点

- 消费需求产生后，Z世代消费者通常会通过线上、线下等多种方式获取现制饮品品牌或产品的相关信息。其中，线上渠道主要有社交媒体平台、视频和直播平台、本地生活平台以及品牌公众号或社群，而线下渠道则以亲友推荐以及品牌线下门店的宣传为主
- 而在Z世代消费者获取现制饮品相关信息的过程中，仍存在信息的明确性、真实性以及完整性等方面的痛点

2024年Z世代消费者获取现制饮品相关信息的渠道占比



2024年Z世代消费者选购现制饮品时信息获取的痛点

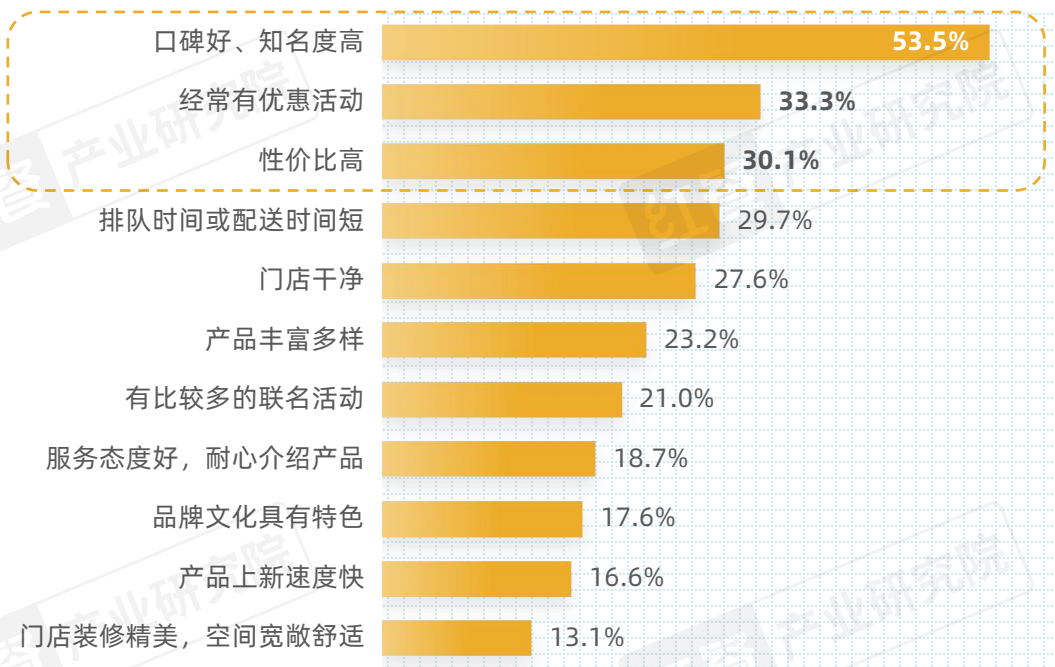


资料来源：红餐产业研究院调研“2024年现制饮品消费调查”

品牌口碑与性价比成Z世代现制饮品消费决策的双引擎

- 在现制饮品消费决策过程中，Z世代消费者尤为重视品牌的口碑、知名度、促销活动及性价比。其中，品牌口碑与知名度的影响力显著高于其他因素，成为他们选择饮品品牌时的首要考量因素
- 同时，不同性别的Z世代消费者在影响其选择现制饮品品牌的因素上存在差异。其中，对于男性Z世代消费者而言，排队时间或配送时间的高效性在他们决策过程中的重要性更为突出，甚至超越了品牌的促销活动和性价比

2024年影响Z世代消费者选择现制饮品品牌的因素



影响Z世代男性选择现制饮品品牌因素TOP3



- 口碑好、知名度高
- 排队时间或配送时间短
- 经常有优惠活动

影响Z世代女性选择现制饮品品牌因素TOP3



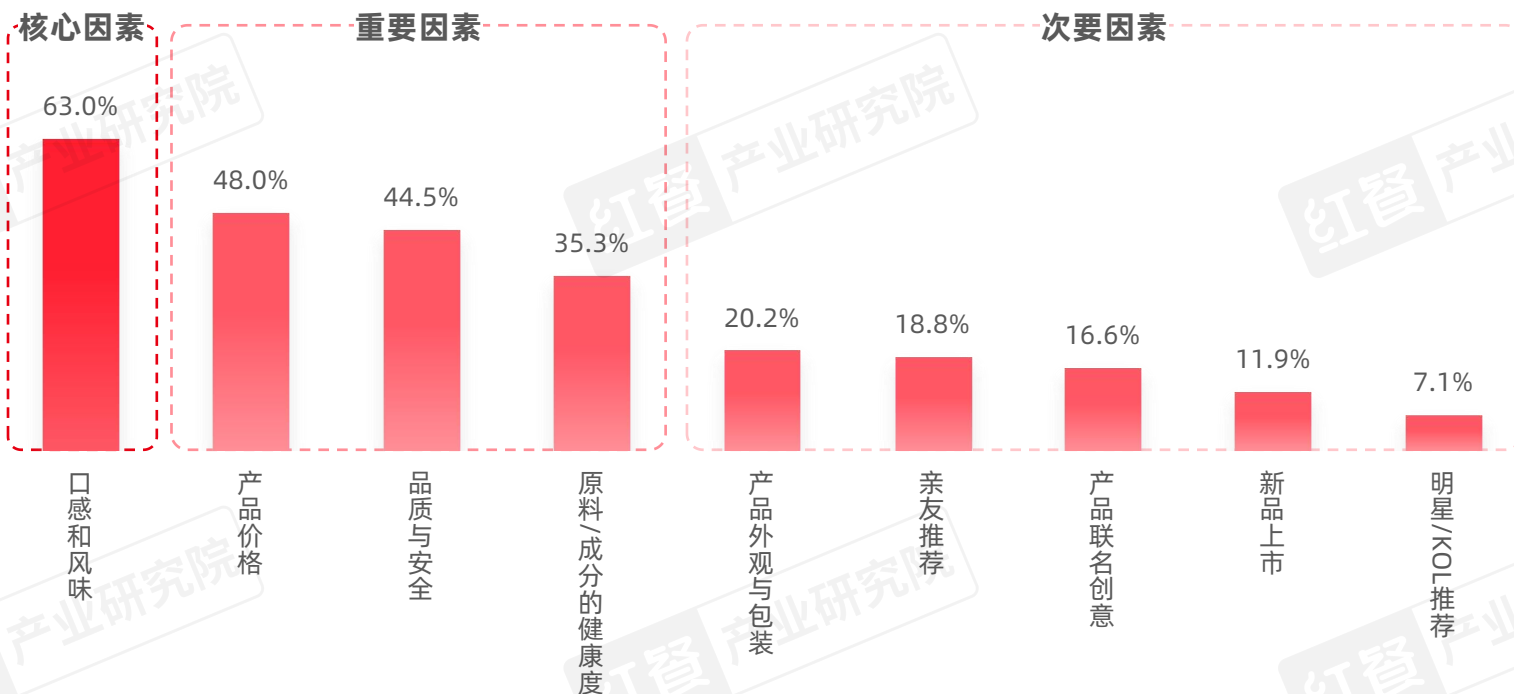
- 口碑好、知名度高
- 经常有优惠活动
- 性价比高

资料来源：红餐产业研究院调研“2024年现制饮品消费调查”

Z世代选择现制饮品产品时优先考虑口感与风味，也注重品质与健康

- 在产品方面，现制饮品的口感与风味是Z世代消费者最为核心的考量因素。据红餐产业研究院调研，超6成Z世代消费者在选择现制饮品产品时会考虑其口感和风味
- 此外，产品的价格合理性、品质保证、食品安全性以及原料或成分的健康程度，均构成了影响该群体消费决策的重要维度，共同构成了他们对于现制饮品的高标准要求

2024年Z世代消费者选择现制饮品产品的影响因素

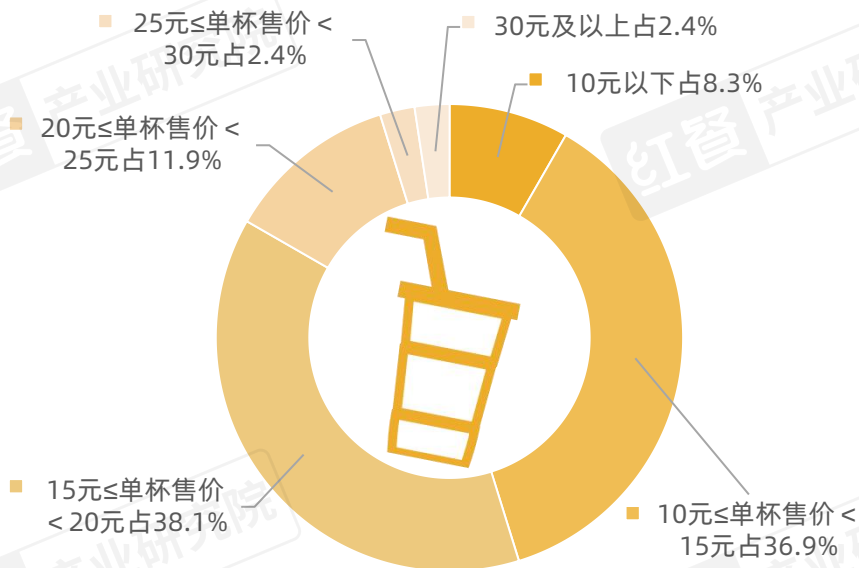


资料来源：红餐产业研究院调研“2024年现制饮品消费调查”

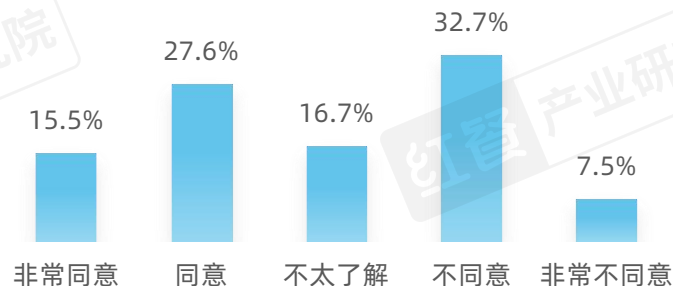
10~20元的饮品更受Z世代欢迎，男女消费者的价格变动感知存在差异

- 在价格偏好上，Z世代消费者明显倾向于选择单杯售价在10~20元区间的现制饮品。据红餐产业研究院调研，38.1%的Z代表示其通常购买的现制饮品单杯售价在15~20元之间，其次是单杯售价在10~15元之间的，占比达到36.9%
- 对于近年来现制饮品价格的变化，不同Z世代消费者的感知存在显著差异。43.1%的Z世代消费者认为价格变低，同时认为价格并没有下降的Z世代消费者占比同样达到40.2%。红餐产业研究院认为，对于价格变化感知的差异主要源于性别因素，Z世代男性消费者整体上认为近年现制饮品的价格有所下降，而Z世代女性消费者整体上则持有相反意见

2024年Z世代消费者通常购买现制饮品的单杯售价分布



2024年Z世代消费者对“近两年现制饮品价格变低”的意见分布



在Z世代女性消费者中，有**49.2%**表示近两年现制饮品**价格没有下降**



在Z世代男性消费者中，有**51.7%**表示近两年现制饮品**价格有所下降**

资料来源：红餐产业研究院调研“2024年现制饮品消费调查”

Z世代消费者青睐小程序下单，取餐高效便捷、信息透明是关键

- 随着现制饮品品牌数字化进程的加速，会员制度与社群等私域运营日益成熟，品牌小程序在Z世代消费者点单过程中越来越重要。据红餐产业研究院调研，购买现制饮品时通常在小程序上点单，以自提或外卖的方式取餐的Z世代消费者占比分别达到76.1%、51.1%
- 具体到不同Z世代群体上看，学生群体对品牌小程序的使用粘性相对更高，主要在于现制饮品门店多在校边，自取便捷。同时，小程序会员常有优惠券、免配送费等优惠。此外，品牌小程序点单能查看订单排队情况，预估取餐或配送时间等，相对便利
- 相较之下，对于职场Z世代消费者而言，外卖平台点单和到店下单的方式同样占据重要地位

2024年Z世代消费者通常购买现制饮品的方式

19.0%

到店下单

51.1%

品牌小程序下单外卖

76.1%

品牌小程序下单自提

39.2%

外卖平台下单

2024年不同身份的Z世代消费者通常购买现制饮品的方式

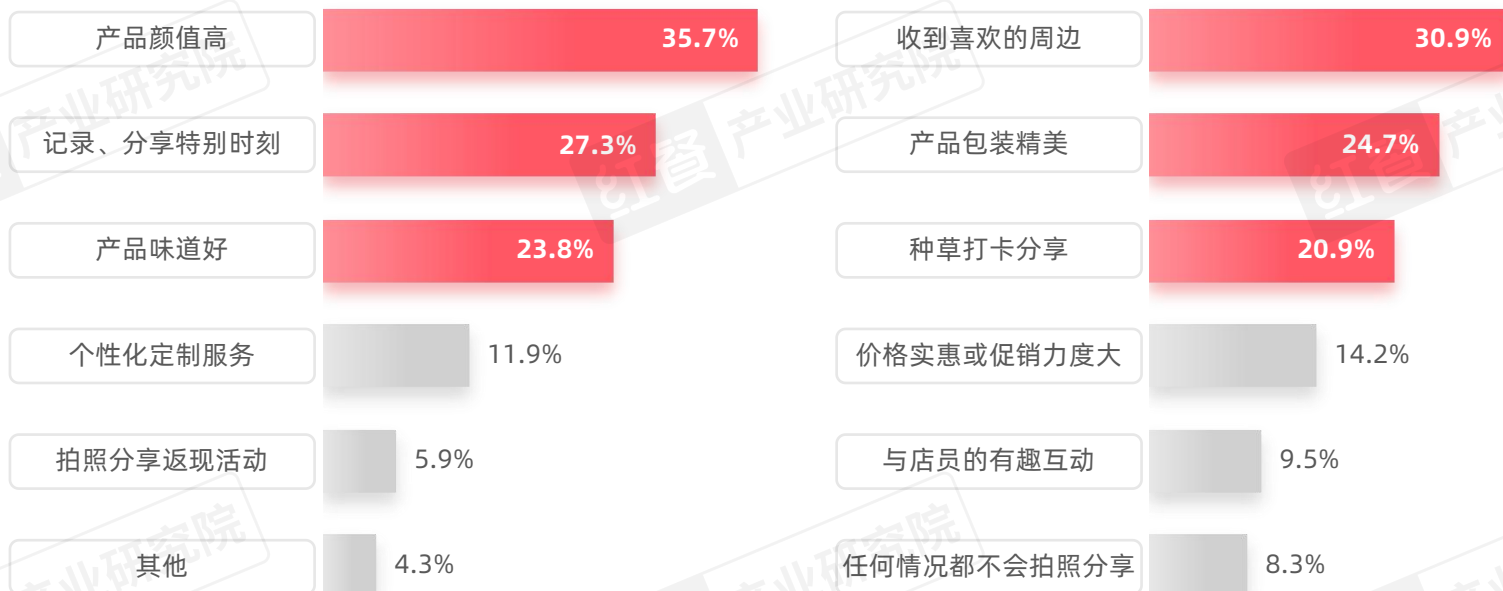


资料来源：红餐产业研究院调研“2024年现制饮品消费调查”

产品颜值、包装和创意周边更能激发Z世代消费者拍照分享欲望

- 消费者的自发分享一定程度上能帮助现制饮品品牌实现高效的二次传播。其中，产品的外观设计、颜值及创意周边等非味觉层面的附加价值，更能激发Z世代消费者的拍照分享欲望。据红餐产业研究院调研，购买现制饮品时，产品颜值高、收到喜欢的周边以及产品包装精美会主动拍照分享的Z世代消费者占比分别达到35.7%、30.9%和24.7%
- 此外，在记录或分享特别时刻以及探店打卡这两个典型场景中，Z世代消费者购买现制饮品并拍照分享的占比分别达到27.3%和20.9%。可见，在社交需求促使下，Z世代消费者也会愿意主动拍照分享

2024年Z世代消费者购买现制饮品产品后的拍照分享场景

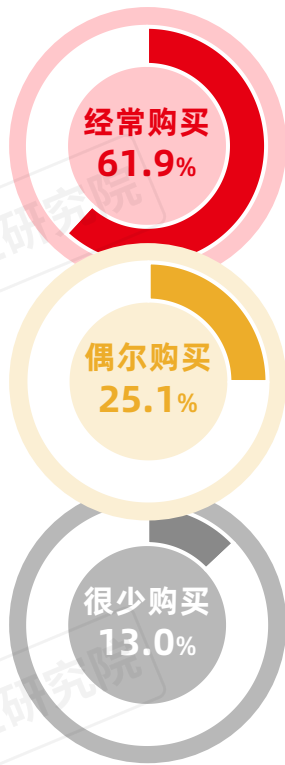


资料来源：红餐产业研究院调研“2024年现制饮品消费调查”

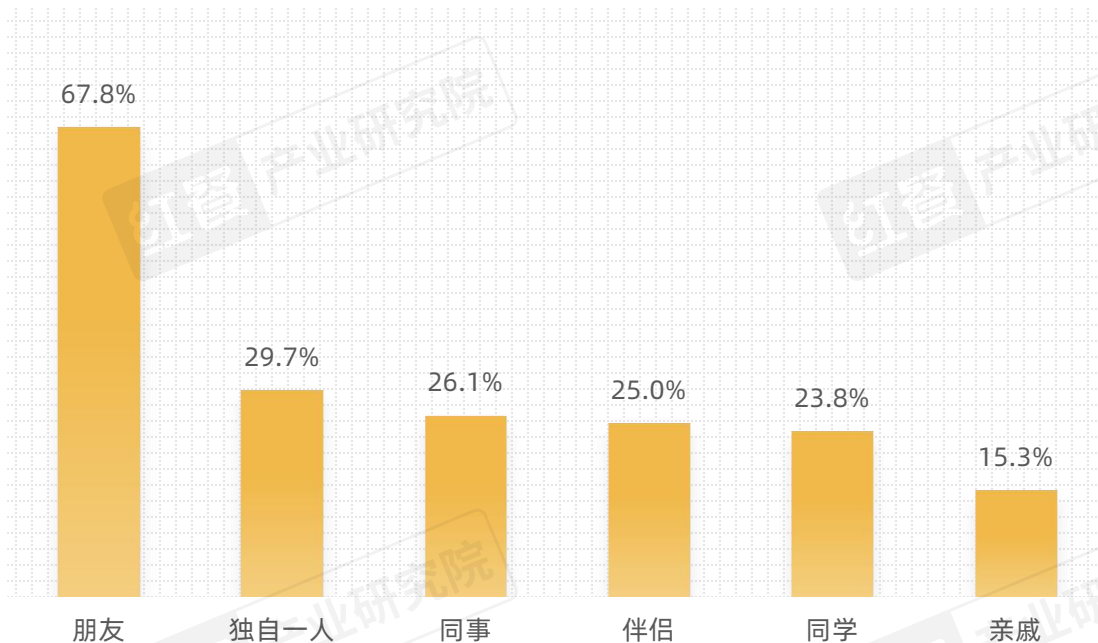
61.9%的Z世代经常购买现制饮品新品，超6成选择与友共饮新品

- 在现制饮品新品方面，Z世代群体具有较强的消费潜力。据红餐产业研究院调研，超过六成的Z世代消费者表示，他们经常选购并尝试现制饮品的新产品
- 与友共饮，快乐加倍，67.8%的Z世代消费者通常与朋友一起尝试现制饮品新品。这背后潜藏的动机，表面是与朋友一起尝试新品，实际上是在向外界展示自己所属的社交圈子和文化背景，从而增强个人的社交认同感。此外，尝试新品时，朋友之间的情感支持和社交互动能够为Z世代消费者提供安全感和信心

现制饮品新品消费情况
2024年Z世代消费者的



2024年Z世代消费者通常愿意与谁一起尝试新品的占比分布

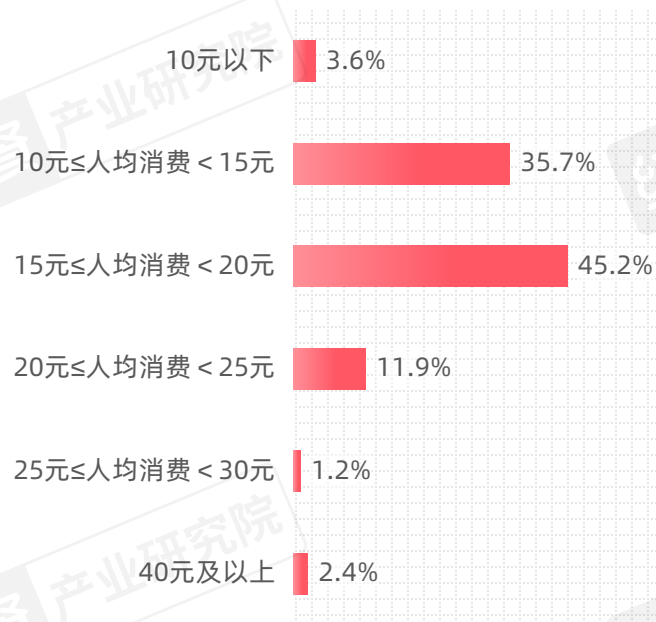


资料来源：红餐产业研究院调研“2024年现制饮品消费调查”

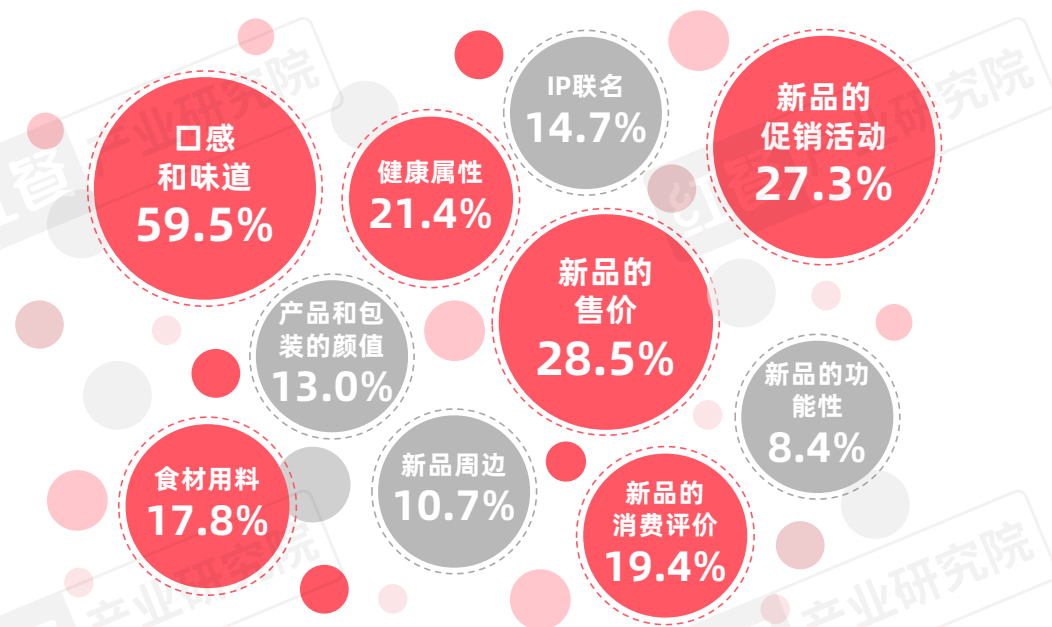
8成Z世代购买的新品集中在10~20元，口感和性价比是主要关注点

- Z世代消费者对于现制饮品新品的选择，与常规饮品产品保持一致，他们倾向于选择单杯价格在10~20元的现制饮品新品。具体来看，通常选择单杯价格在15~20元现制饮品新品的Z世代消费者占45.2%。其次，单杯价格在10~15元间的占35.7%
- 在选购现制饮品新品时，Z世代消费者最为看重的是口感与味道，这一要素是他们决策中的首要考量因素。其次是新品的性价比，具体表现为对售价的敏感度以及促销活动的青睐。据红餐产业研究院调研，关注现制饮品新品的售价和促销活动的Z世代消费者分别有28.5%和27.3%

2024年Z世代消费者通常购买新品的单杯价格分布情况



2024年Z世代消费者对现制饮品新品的关注点

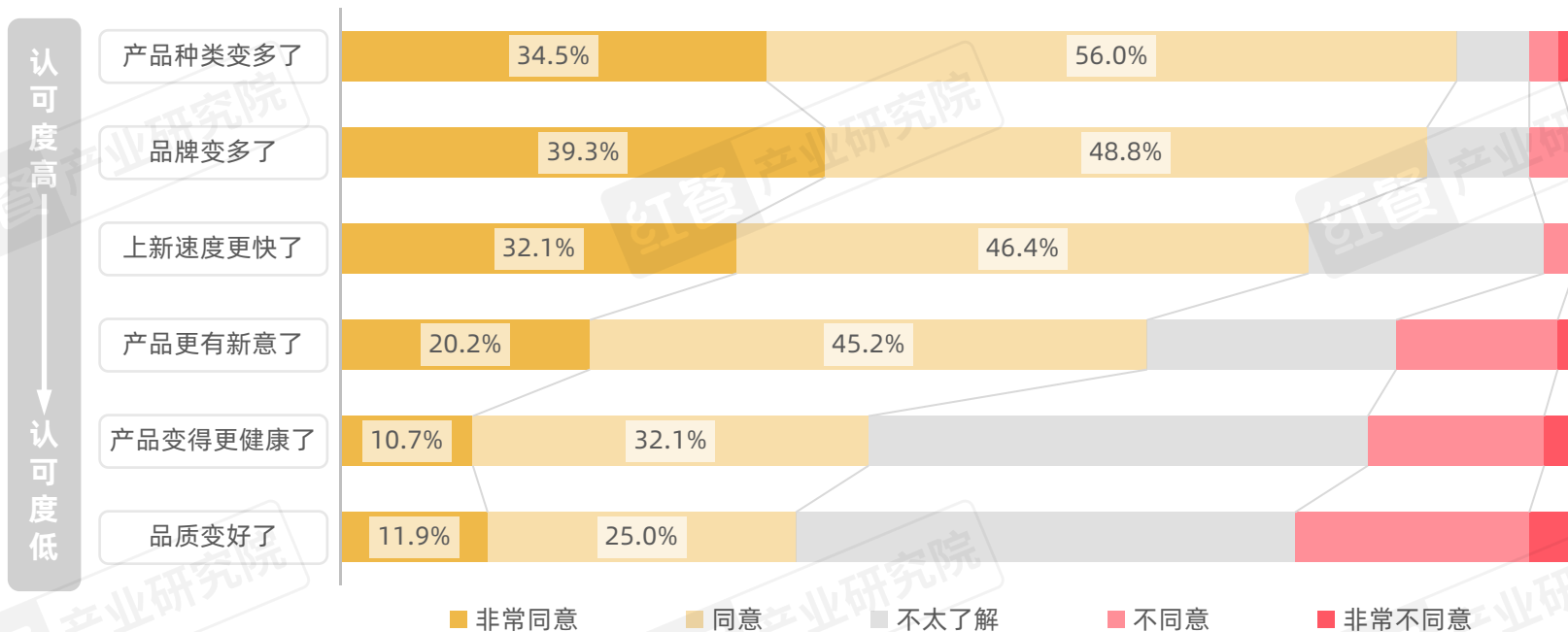


资料来源：红餐产业研究院调研“2024年现制饮品消费调查”

超半数Z世代认为产品种类增多、创新提速，但健康与品质提升不足

- 在Z世代消费者的整体认知中，近两年的现制饮品相当热闹，不仅产品种类与品牌数量有所增长，新品推出的节奏也逐步加快且更具创意，但现制饮品在健康度与品质方面的提升却未能同步升级
- 具体来看，9成左右的Z世代消费者认为现制饮品的种类丰富了、品牌变多了，超6成Z世代消费者认为近两年现制饮品上新速度加快，且这些新品在创意上更加出众。近年来，现制饮品品牌对Z世代消费者的需求反应迅速，在产品差异化上持续发力
- 然而，在品质与健康度的考量上，Z世代消费者对现制饮品在这两方面的提升感知并不强烈，这在一定程度上反映了他们对当前市场上现制饮品的“质速匹配度”满意度较低，即认为产品质量的提升并未能充分匹配现制饮品赛道的快速发展

2024年Z世代消费者对近两年现制饮品的印象变化



资料来源：红餐产业研究院调研“2024年现制饮品消费调查”

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

03

Z世代消费者现制饮品的消费偏好趋势

红餐

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

红餐

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

Z世代现制饮品的消费趋势总览

产品

Z世代在选择现制饮品时，不仅关注饮品的口感和风味，比如，茶基底、奶基底的使用，顶料、小料和其他元素的添加。同时，还对产品的外观、包装有着更高的要求

Z世代消费者群体对具有创新性和趣味性的营销活动有着强烈兴趣。他们不仅热衷于参与各类新颖的品牌营销活动，还积极利用社交媒体平台作为桥梁，与心仪品牌建立起深度互动与创意分享的关系，共同塑造出充满活力与创意的营销新生态

营销

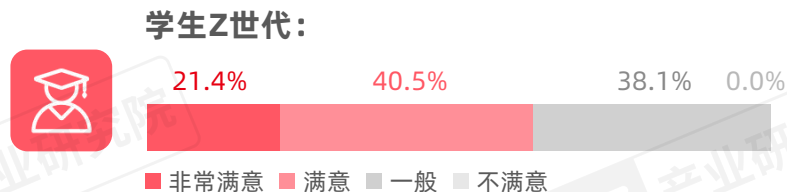
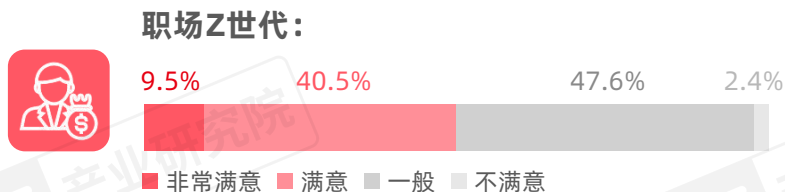
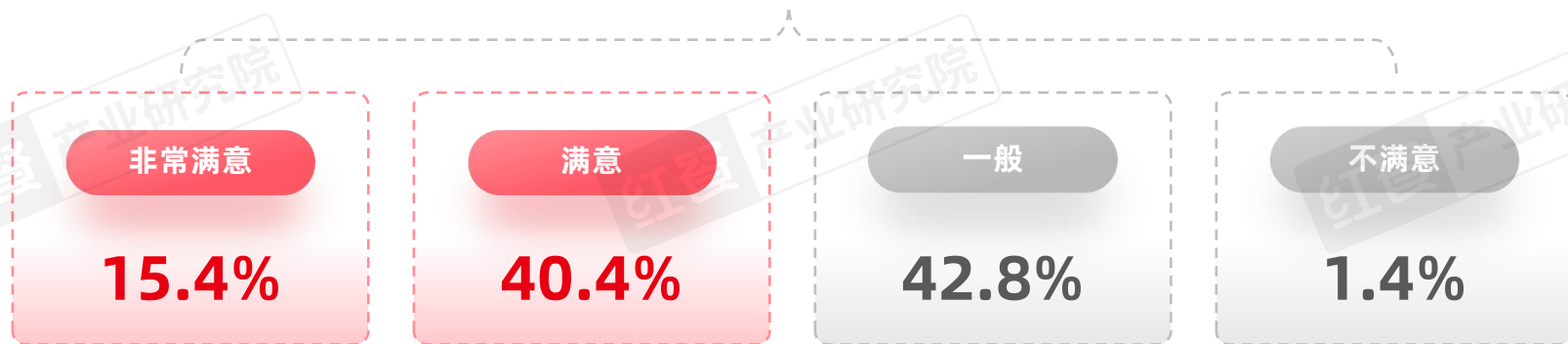
场景

Z世代消费者已经将现制饮品当作日常生活中多个场景的“重要搭子”。近年来，Z世代消费者饮用现制饮品的场景更是持续拓宽，如运动场景、“早C午T”、医院、图书馆等特定环境均出现了现制饮品的身影

55.8%的Z世代对现制饮品消费体验感到满意，学生群体满意度更高

- Z世代消费者在2024年的现制饮品消费者满意度整体较高。55.8%的Z世代消费者对现制饮品消费表示“非常满意”或“满意”
- 然而，不容忽视的是，仍有42.8%的消费者将消费体验评价为“一般”。可见，尽管整体满意度较高，但仍有相当比例的消费者对产品的满意度并不突出，这说明相当一部分Z世代消费者认为现制饮品整体的消费体验仍有进一步提升的空间
- 另外，不同社会角色的Z世代消费者对于现制饮品消费满意度存在一定差异。具体来看，学生群体的整体满意度相对更高，61.9%的学生Z世代消费者对现制饮品的消费体验感到“非常满意”或“满意”；而职场Z世代的占比则为50.0%

2024年Z世代消费者的现制饮品消费满意度分布情况

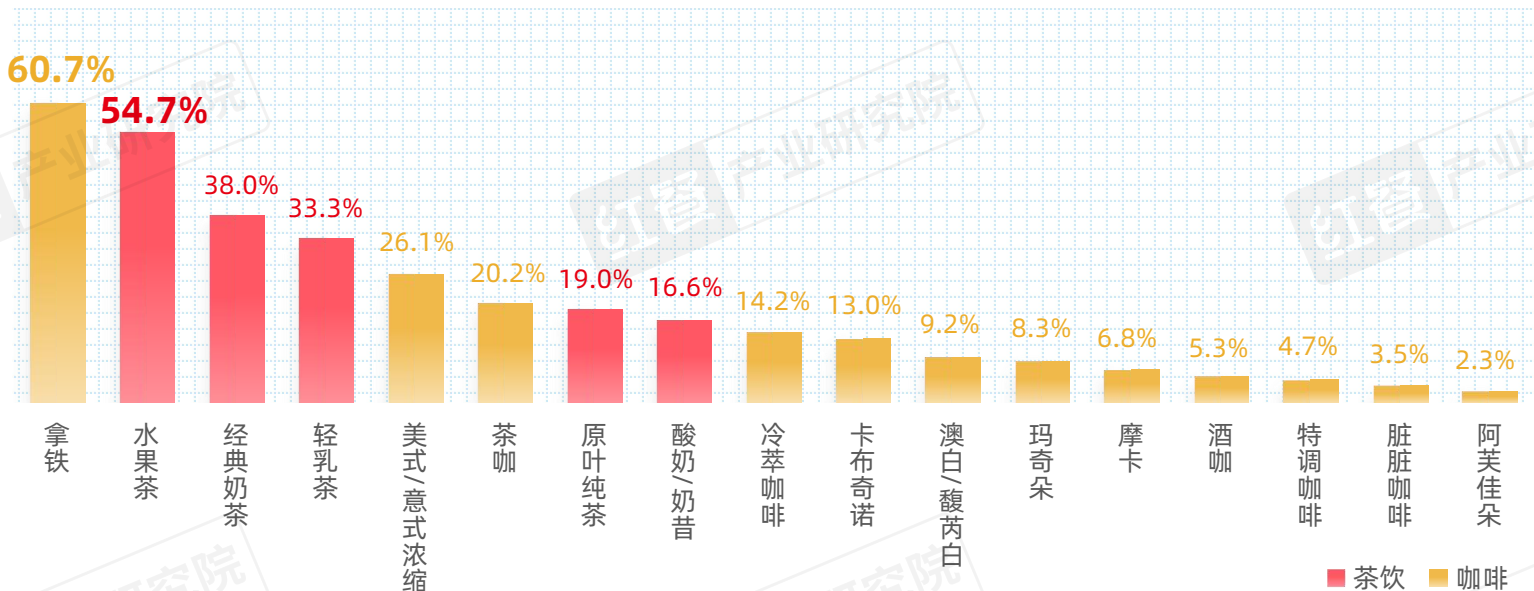


资料来源：红餐产业研究院调研“2024年现制饮品消费调查”

产品：拿铁、水果茶更受Z世代消费者欢迎

- 产品类型偏好方面，拿铁与水果茶共同构成了Z世代消费者市场的主流趋势
- 从数据上看，拿铁作为一种经典的咖啡饮品因为其味道温和，深受Z世代消费者喜爱，60.7%的Z世代消费者表示拿铁是其通常购买的现制饮品。其次，54.7%的Z世代消费者则表示通常购买水果茶，可见，具有清爽口感的水果茶同样受到年轻消费者的青睐
- 此外，经典奶茶、轻乳茶等茶饮产品在Z世代消费群体中拥有较高人气。整体上看，茶饮在Z世代消费者群体中受欢迎程度相对更高

2024年Z世代消费者通常购买的现制饮品类型占比分布



受欢迎程度高

受欢迎程度低

资料来源：红餐产业研究院调研“2024年现制饮品消费调查”

品牌“追香”趋势下，Z世代对产品风味要求更加多元

- 产品风味，源自嗅觉与味觉的和谐共鸣。茶基底与咖啡液，作为香气构建的核心基石，对现制饮品的风味起着决定性作用。随着嗅觉经济的兴起，“高香茶”在Z世代中蔚然成风，茶饮品牌积极开发不同茶叶种类在茶基底上的应用，茶饮产品开启了“追香”之路
- 此外，咖啡文化在Z世代中广泛传播，使其对咖啡液的了解日益深刻，从而对咖啡产品提出更高的追求。近年来，咖饮品牌在咖啡液上积极创新，从咖啡豆的产地、处理方式以及烘焙程度上突出差异化，为市场提供更丰富的咖啡液风味体验

2024年Z世代消费者的茶基底偏好

据红餐产业研究院调研，通常选择**传统茶或再加工茶**作为茶基底的Z世代消费者**占比均超7成**。可见，从传统的红茶、绿茶、乌龙茶等六大茶类，到以窈制花茶、调香茶为主的再加工茶，均深受Z世代消费者的青睐

传统茶
72.5%

再加工茶
71.5%

没有明显偏好
14.2%

不喜欢含茶的
1.2%

2024年Z世代消费者喜爱的茶基底风味一览



Z世代消费者喜爱的TOP3传统茶

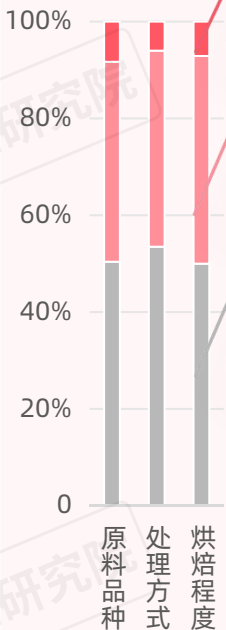


Z世代消费者喜爱的TOP3再加工茶



2024年Z世代消费者的咖啡液偏好

咖啡液风味三大影响因素了解程度



非常了解：这类Z世代消费者可能对咖啡液的要求更高，对咖啡豆的种类、处理方式和烘焙程度具有明显的偏好

有一点了解：这类Z世代消费者可能会关注咖啡豆的基本信息，并在选择时更倾向于那些透明度较高、信息清晰的品牌和产品

完全不了解：这类Z世代消费者更多是依赖于品牌的口碑、价格和其他外部因素进行选择，对于咖啡液本身的细节可能不太关注

强调产区优势

标注处理方式

丰富烘焙程度

Z世代对咖啡液的认知深度影响着其偏好与购买决策，同时倒逼现制饮品品牌强化产品与服务差异化，推动市场向更加专业和多样化的方向发展

资料来源：红餐产业研究院调研“2024年现制饮品消费调查”

牛奶作为奶基底消费者普及度高，奶盖等顶料依旧受Z世代青睐

- 乳基底和顶料、小料等添加物承载了现制饮品的整体口感。其中，奶基底不仅赋予产品醇厚或轻盈的口感，更通过纯牛奶、厚乳、生椰乳等高品质原料的应用，显著提升了现制饮品的健康属性。而顶料则为产品增添了口感的层次而广受Z世代消费者喜爱
- 整体上看，2024年Z世代消费者在购买现制饮品时展现出对口感、健康和个性化的高度关注，这促使市场在产品创新、奶基底多样化和顶料新颖性方面不断突破，以满足消费者日益提升的需求

2024年Z世代消费者购买现制饮品时通常选择的奶基底



- 随着Z世代消费者对奶基底的口感和健康要求升级，现制饮品近年来掀起了“换奶”风潮，纯牛奶、生牛乳、水牛乳等乳制品被广泛应用
- 同时，产品差异化创新需求紧迫，倒逼上游企业加紧奶基底产品研发，近年来，奶基底产品越来越多样化



- 在现制饮品的顶料中，奶盖最先为大众所知，且经久不衰。**25.4%**的Z世代消费者表示，奶盖是其在现制饮品中最喜爱的元素之一
- 近年来，顶料逐步多元化，除奶盖以外，衍生出奶沫、奶云顶等不同口感的顶料。同时，在口味、色彩、用料上，顶料的创新更新颖独特



- 2024年7月，瑞幸咖啡与大闹天宫联名推出了新品凯旋麦麦美式，该产品选用了以咖啡液快速搅打而成的云顶作为顶料

- 2024年4月，好运椰的椰子糖系列回归，其中抹竹芝士椰子糖选用抹竹芝士奶盖作为顶料，而海盐芝士椰子糖则选用海盐芝士奶盖



资料来源：红餐产业研究院调研“2024年现制饮品消费调查”、公开信息，红餐产业研究院整理

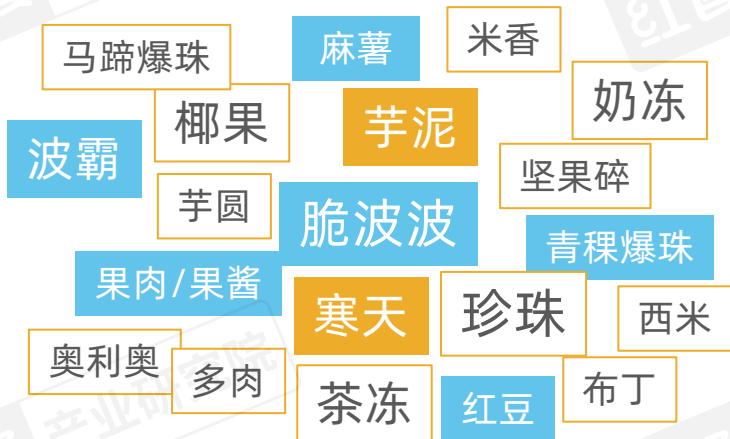
珍珠、脆波波、芋泥等小料受欢迎，水果、花卉元素喜爱程度高

- 小料添加偏好方面，Z世代消费者展现出对纯粹口味的喜爱。据红餐产业研究院调研，40.2%的Z世代消费者表示在购买现制饮品时通常只添加一种小料，而通常不添加小料的占比也达到38.6%。具体来看，珍珠、波霸、寒天、脆波波、芋泥这几款小料在Z世代消费群体中比较受欢迎
- 此外，在众多添加元素中，水果与花卉以其清新自然的风味和香气，赢得了Z世代消费者的喜爱与追捧。相比之下，近年热度较高的酒类风味添加物，尽管有其独特的韵味，但受欢迎程度较低

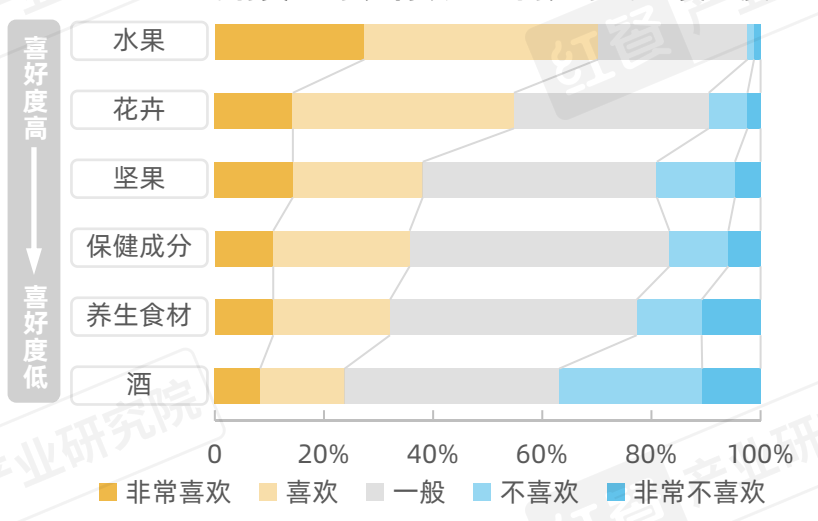
2024年Z世代消费者购买现制饮品时的小料添加情况



2024年Z世代消费者购买现制饮品时通常选择的小料



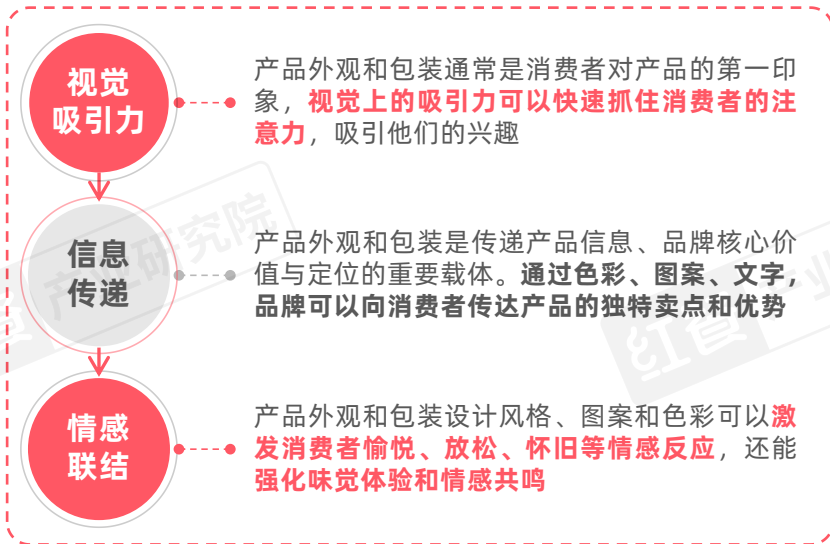
2024年Z世代消费者对现制饮品不同元素的喜爱程度



资料来源：红餐产业研究院调研“2024年现制饮品消费调查”

外观和包装提供超越味道的感官刺激，多巴胺配色热度高

- 据红餐产业研究院调研分析，视觉吸引力成为Z世代消费者在社交媒体上积极分享并展示产品的核心动力。近年来，现制饮品的产品外观掀起了一股多巴胺配色潮流。这一现象反映了现制饮品品牌不仅精准捕捉了Z世代追求个性化和情绪共鸣的需求，还通过视觉进一步丰富产品的感官体验
- 此外，精美的产品包装还激发了Z世代消费者收集与改造的热情，小红书、抖音等热门社交平台上涌现出大量关于收集现制饮品的包装袋与杯套，以及将它们创意改造成生活小物件的分享内容，形成了一股别具一格的潮流风尚



色彩与情绪

色彩心理学认为，色彩作为视觉元素的重要组成部分，能够直接作用于人的感官系统，进而影响人的心理状态和情绪变化

- 具体来说，**某些明亮的色彩能够刺激多巴胺的释放**，从而引发积极的情绪反应。
- 近年来，多巴胺配色在现制饮品中热度高涨，不少现制饮品品牌配色鲜艳多彩

色彩与味觉

色彩能够引发人们的情感联想，进而影响对食物味道的感知

- 2024年6月，1點點的薄荷系列产品回归，其中包括茶冻薄荷绿、薄荷奶绿
- 这两款产品在配色上选用了绿色和薄荷绿，从色彩上强化产品味觉上的体验



▲ Blueglass蜜桃系列新品



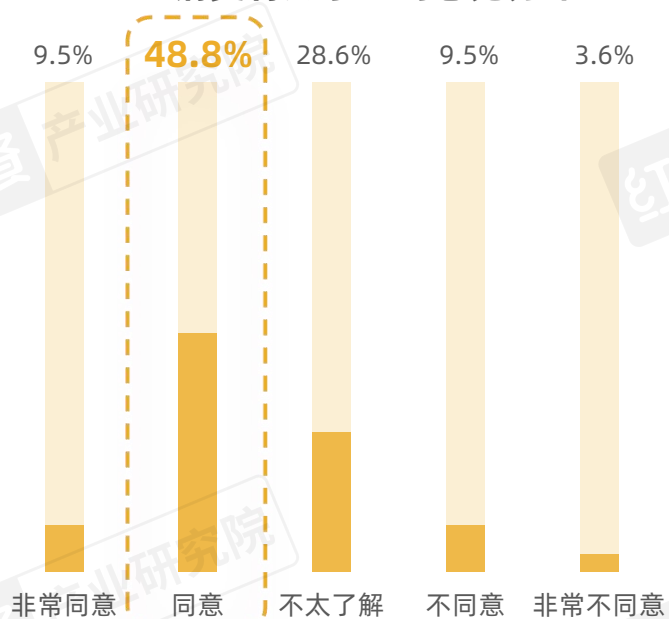
▲ 库迪咖啡果咖系列产品

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

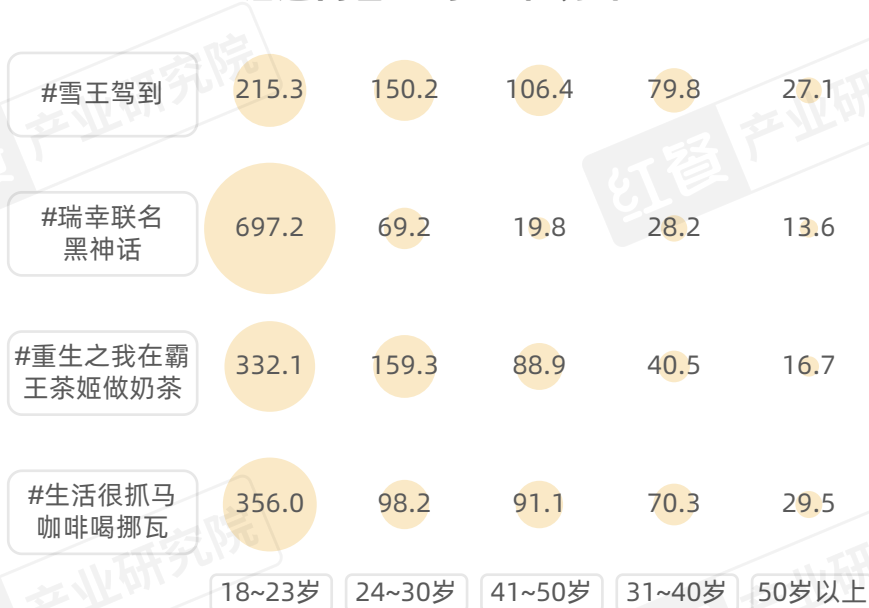
营销：近6成Z世代认为近年现制饮品的营销趣味性有所提升

- 据红餐产业研究院调研，58.3%的Z世代消费者认为近两年现制饮品赛道的营销活动在趣味性上有显著提升。近年来，现制饮品品牌纷纷采用跨界联名、创意造节、体育明星代言以及活跃的社交营销策略，这些新颖有趣的方式增强了现制饮品市场的活力以及品牌竞争力
- 同时，Z世代消费者群体展现出对创新和趣味性营销活动的高度偏好。据巨量算数，18~30岁的消费者在多个现制饮品相关话题的内容关注上的TGI值相对更高。可见，Z世代消费者不仅乐于接受新颖的营销手段，还积极通过社交媒体平台与品牌进行互动与分享

2024年Z世代消费者对“近两年现制饮品营销更有趣了”的意见分布



2024年不同年龄段消费者在各现制饮品话题内容上的TGI值分布



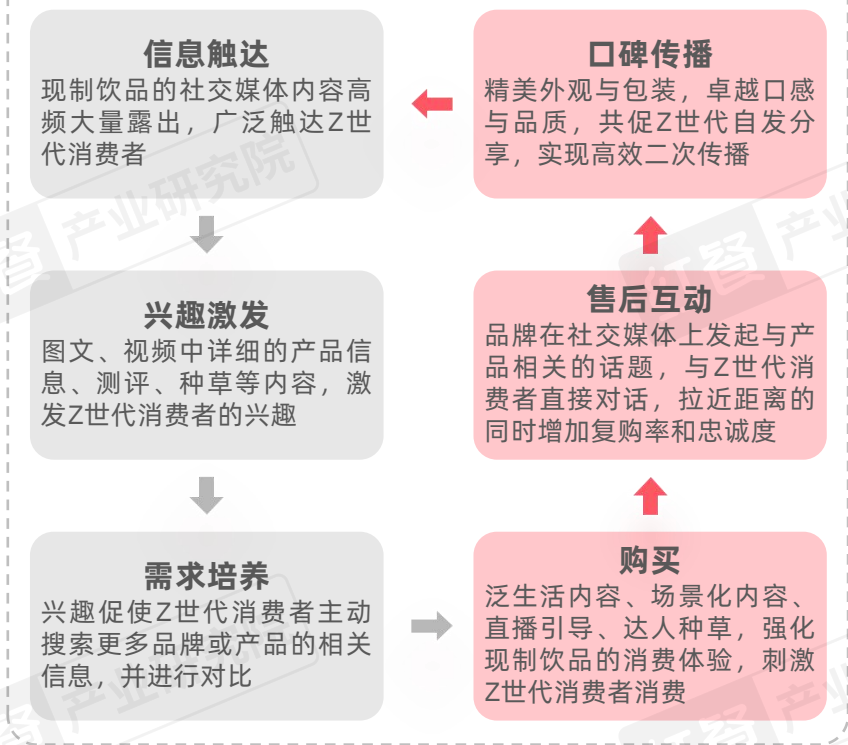
注：TGI指数 (Target Group Index) 是一种衡量某一属性在特定目标群体中的表现和影响力的指标

资料来源：红餐产业研究院调研“2024年现制饮品消费调查”、巨量算数，红餐产业研究院整理，TGI值统计时间为2024年8月25—31日

社交营销影响Z世代饮品的消费决策，各平台营销特点各异

- 红餐产业研究院通过对Z世代购买现制饮品的决策过程进行了深度观察，发现对于Z世代消费者而言，社交营销在决策的后期阶段扮演着举足轻重的角色。通过在社交媒体上与现制饮品相关的泛生活、场景化、测评等内容及品牌互动，Z世代消费者得以更全面地了解产品信息，进而影响其最终的购买行为
- 与此同时，不同的社交媒体平台上，现制饮品的影响特点不尽相同。这些平台因用户群体、内容生态及互动方式的不同，对现制饮品的推广效果和受众接受度产生了不同的影响

Z世代消费者购买现制饮品的决策过程



不同社交媒体平台上现制饮品的营销特点

- 微博** 品牌官方的主导性较强，多作为品牌文化或产品官宣的主要渠道。同时，品牌常借助时事热点、明星动态推高品牌或产品热度
- 抖音** 内容营销围绕促销活动、联名活动、新品测评输出花式创意。同时，官方与第三方直播间轮番上阵，实现不间断直播互动
- B站** 非官方用户内容以产品测评和复刻教程为主，品牌方则以品牌故事、微电影等内容为主
- 小红书** 达人营销聚焦健康理念、时尚潮流、创意玩法及个性化改造等内容；而素人则更侧重于产品周边、味道、有趣互动的分享，共同营造丰富的用户反馈圈
- 快手** 聚焦避雷形式的测评内容，有效满足用户对于精准、高效消费信息的渴望

资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理

跨界联名解锁Z世代圈层密码，成现制饮品品牌营销常态

- 跨界联名作为品牌打造话题热点的强大引擎，正逐步转型为新式茶饮品牌的常态化营销策略。它们不断拓宽联名的领域与边界，通过品牌间的强强联手，跨越传统界限，为产品赋予新意与灵感。这一策略不仅有效激发了消费者的好奇心与购买欲，更将品牌信息实现了对不同社交圈层的精准渗透与覆盖
- 现制饮品品牌联名营销的受众主要集中在18~30岁的年轻群体，与Z世代消费群体重合度高，他们乐于尝试新品、社交欲望高，购买力和传播力都较强

2024年全国现制饮品品牌联名营销一览（不完全统计）



资料来源：公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2024年8月

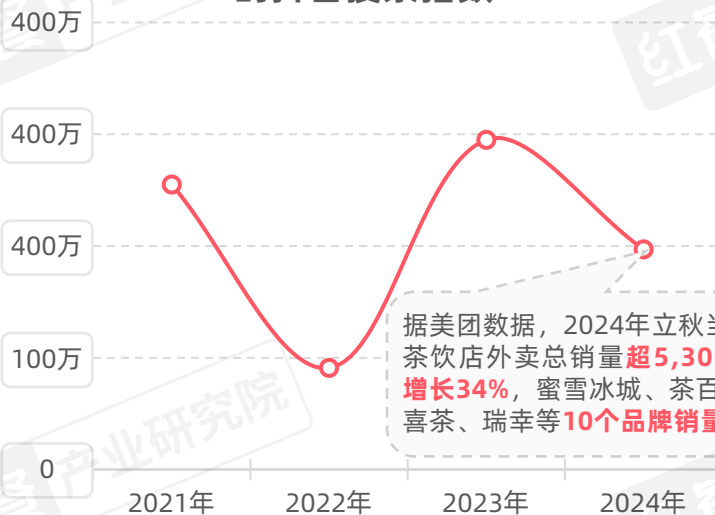
造节营销成品牌与Z世代沟通桥梁，助现制饮品品牌年轻化

- 在Z世代主导现制饮品消费的当下，现制饮品品牌年轻化的浪潮势不可挡。造节营销成为品牌与Z世代高效沟通的新桥梁之一
- 现制饮品领域的造节营销主要分为两大流派：行业联合造节与品牌自创节日。前者如“秋天的第一杯奶茶”及各地饮品节庆，汇聚多品牌力量，共掀市场热潮，驱动销量飙升。后者如“牛油果狂欢节”，则深度绑定粉丝，强化互动与忠诚，为品牌赋能，提高门店营收

秋天的第一杯奶茶：现制饮品界的“双十一”

“秋天的第一杯奶茶”起源于2020年的秋天某网友在社交媒体上的“秀恩爱”互动，迅速引发了广大网友的共鸣和模仿。现制饮品品牌顺势营销，自此立秋节气演变成现制饮品的需求爆发节点

2021—2024年“秋天第一杯奶茶”的抖音搜索指数



据美团数据，2024年立秋当日，超20万家茶饮店外卖总销量超5,300万杯，较去年增长34%，蜜雪冰城、茶百道、霸王茶姬、喜茶、瑞幸等10个品牌销量突破100万杯

品牌造节打造市场热点，提升品牌曝光、深化消费者参与感

- 2024年4月，ARTEASG啊T打造了一场为期一个月的“牛油果狂欢节”，让其拳头产品牛油果系列得到了高强度曝光
- 2024年6月1—10日，柠季在全国范围内推出“柠宝节”活动，期间柠季的用户储值及消费额再创新高，全国多地门店订单量快速增长



咖啡节、奶茶节等活动在各城市频现



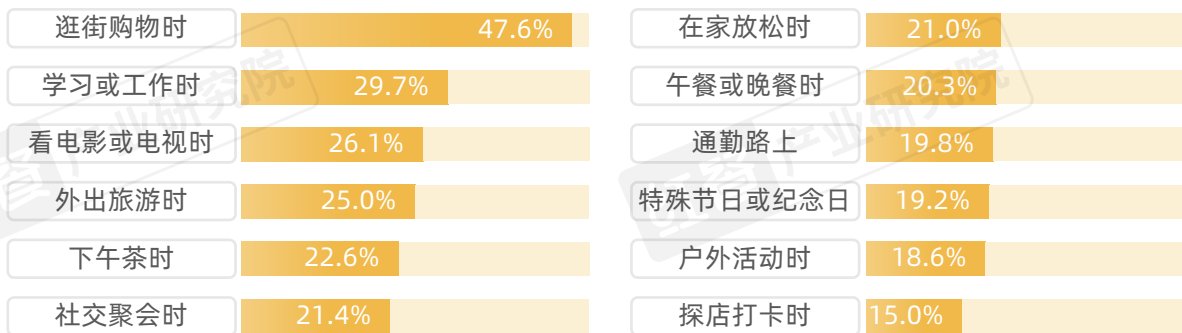
- 2024年深圳咖啡生活消费周的唤醒咖啡节
- 此外还有2024滇池东岸国际咖啡文化嘉年华等活动

资料来源：巨量算数、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2024年8月

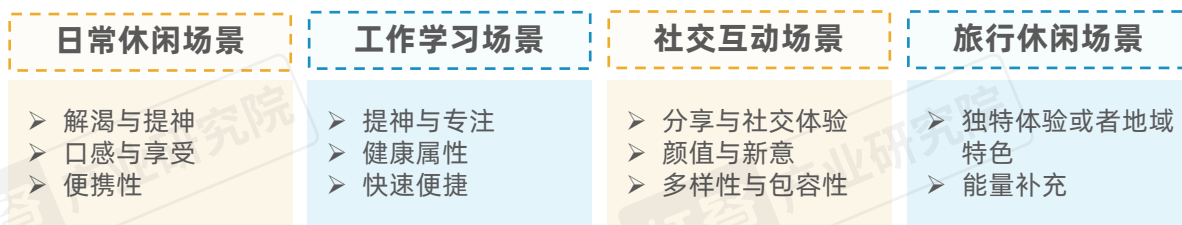
场景：从休闲到社交再到工作学习，现制饮品成多场景“必备搭子”

- 现制饮品已成为Z世代消费者日常生活中多个场景的“重要搭子”。据红餐产业研究院调研，近半数Z世代消费者会在逛街购物时购买现制饮品。此外，工作学习、下午茶、外出旅游等也是现制饮品的主要消费场景。总体而言，Z世代对现制饮品的消费主要集中在日常休闲、工作学习、社交互动、旅游休闲这四大核心场景
- 值得注意的是，25%的消费者表示其购买现制饮品并不受限于特定场景，展现出高度的消费灵活性。近年来，随着市场环境的演变，现制饮品的消费场景更是持续拓宽，如运动场景、“早C午T”（即早晨咖啡提神，午后茶饮解乏），乃至医院等特定环境均出现了现制饮品的身影

2024年Z世代消费者现制饮品的消费场景



Z世代消费者现制饮品四大核心消费场景及需求



想喝就喝，不分场景购买现制饮品的Z世代消费者占比

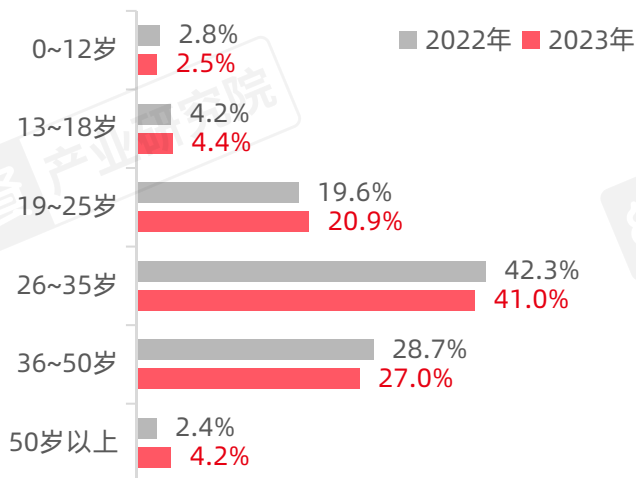
25.0%

资料来源：红餐产业研究院调研“2024年现制饮品消费调查”

运动热潮来袭，运动场景拓宽现制饮品消费边界

- 随着Z世代消费者运动意识的提高，他们在运动场景中对功能性、健康化现制饮品的需求也相继增长。事实上，近年来现制饮品不仅频繁出现在Z世代消费者的运动场景中，更在小红书、微博等社交媒体上成为他们健身前后打卡拍照分享的常客
- 近年来，Z世代健身群体逐步壮大，为现制饮品在运动场景中的渗透提供了广阔的市场机会。同时，品牌积极开拓运动场景，通过推出适合运动后补充能量、加速恢复的产品，进一步促进了Z世代在运动场景中对现制饮品的消费

2022—2023年全国健身消费者年龄分布



Z世代群体对健康生活方式的追求日益增强

2023年，13~18岁、19~25岁的健身消费者占比分别达到4.4%、20.9%，均较2022年有所上涨。可见这一年龄段的健身消费群体正在逐渐壮大

资料来源：中国健美协会、公开信息，红餐产业研究院整理

◆ 2024年巴黎奥运会期间，喜茶、霸王茶姬先后在巴黎开设快闪店，拓宽观赛场景的同时深化品牌形象与运动的融合



喜茶还特邀英国长跑运动员莫·法拉赫前来探店



霸王茶姬主打“只送不卖”策略，并推出闻香味识茶、投壶、蹴鞠等中式游戏互动

◆ BlueglassYogurt、瑞幸咖啡等品牌则通过举办体育活动或运动赛事，强化与运动场景的结合，吸引更多运动人士关注



Blueglass曾联合lululemon发起线下瑜伽和城市骑行活动。此外，2023—2024年间陆续举办了多场多巴胺四分马拉松活动

此外，瑞幸咖啡也曾在2023年举办了“瑞幸咖啡健康中国行”的跑步活动。2024年，瑞幸咖啡成为了2024斯巴达勇士赛的独家咖啡供应商

体育明星代言人强化现制饮品健康形象，紧密连接Z世代消费者

- 2024年，作为万众瞩目的奥运之年，全民运动热情空前高涨，尤为显著的是Z世代群体。据巨量算数，Z世代群体对奥运相关内容表现出较高的关注度和话题参与度，尤其是18至23岁的Z世代群体，其奥运相关内容的TGI指数高达185.2，远高于其他年龄段的群体
- 此外，多项运动近年在Z世代群体中流行，众多现制饮品品牌纷纷将营销策略聚焦于运动场景。与此同时，现制饮品行业正积极转型，其健康属性日益凸显。在这一趋势的推动下，众多体育明星以其健康、活力的形象，成为了现制饮品品牌的理想代言人



进入2024年，运动明星代言人越来越受现制饮品品牌青睐



挪瓦咖啡低热量健康大使
田径运动员吴艳妮



霸王茶姬健康大使
网球运动员郑钦文



沪上阿姨轻果茶推荐官
网球运动员张常宁



户外经济热潮，多项运动在Z世代群体流行

- 近年来，越来越多的Z世代消费者将运动融入日常生活中，比如跑步、登山、滑雪、骑行甚至 citywalk等，Z世代群体正通过运动锻炼身体，同时释放压力
- 据巨量算数，2024年以来，飞盘、滑板、霹雳舞、冲浪、攀岩等运动内容中，Z世代群体的TGI指数相对更高

现制饮品健康属性增强

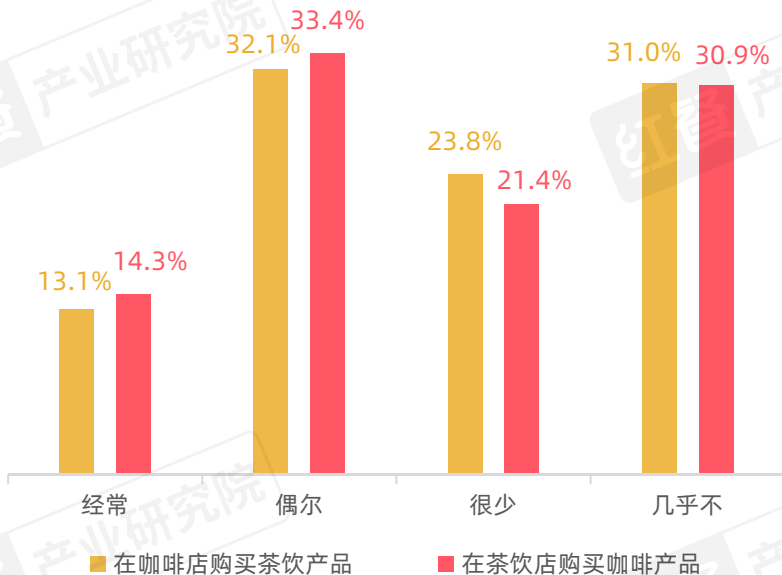
- 2024年上半年现制饮品的新品较为重视使用新鲜、天然的原材料，强调食材的原始风味和营养成分
- 与此同时，喜茶、霸王茶姬、茉酸奶等品牌相继公开产品配方信息，以满足消费者对了解产品的安全与健康的迫切需求

注：TGI指数 (Target Group Index) 是一种衡量某一属性在特定目标群体中的表现和影响力的指标
资料来源：巨量算数、公开信息，红餐产业研究院整理，数据统计时间截至2024年8月

“早C午T” 的场景叠加，茶饮、咖啡品牌以产品融合突破场景界限

- 当下，随着生活节奏不断加快，Z世代消费者倾向于在一天中的不同时间购买不同的现制饮品。比如，早上喝咖啡提神，下午喝茶饮放松。在这样的背景下，“早C午T”的场景叠加趋势日益明显
- 与此同时，在Z世代消费者的购买行为中，茶饮店和咖啡店的界限也越来越模糊。据红餐产业研究院调研，经常或偶尔在茶饮店买咖啡的Z世代消费者占比达到47.7%，而在咖饮店买茶饮产品的占比也达到了45.2%
- 在此背景下，近年来茶饮品牌与咖饮品牌纷纷响应市场需求，在产品上逐渐融合，通过不同的产品覆盖更多消费场景，提升了消费者的回购率与品牌忠诚度

2024年Z世代消费者在茶饮店和咖啡店购买不同类型产品的情况



茶饮品类

2024年上半年，样本品牌推出的新品总数达到**797款**，其中茶饮类新品占**96.5%**，咖啡类新品占**3.5%**

咖饮品类

2024年上半年，样本品牌推出的新品总数达到**353款**，其中咖啡类新品占**75.8%**，茶饮类新品占**24.2%**



瑞幸咖啡深化“早C午T”消费场景

- 2024年8月5日，瑞幸咖啡推出了茶饮产品轻轻茉莉·轻乳茶
- 2024年8月12日，瑞幸咖啡启动“上午咖啡下午茶——送1亿杯9.9下午茶”活动，将新品轻轻茉莉·轻乳茶加入“天天9块9”的促销产品范畴

资料来源：红餐产业研究院调研“2024年现制饮品消费调查”、红餐大数据、公开信息，红餐产业研究院整理

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

04

挑战与展望：品质稳定等方面仍有待提升，健康化趋势引领未来

红餐 产业研究院

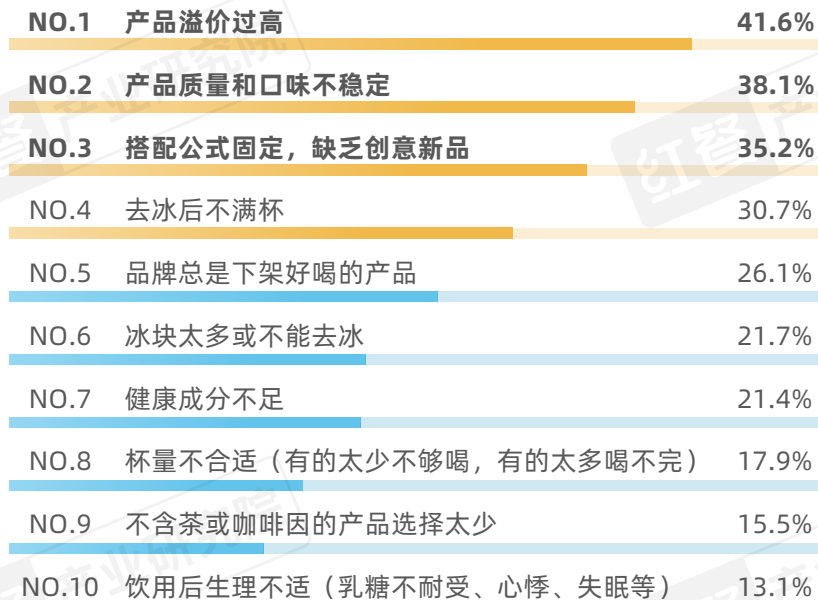
红餐 产业研究院

红餐 产业研究院

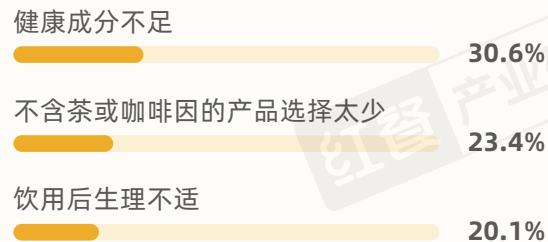
挑战：Z世代认为产品溢价过高、品质不稳定、缺乏创新等痛点仍存

- Z世代消费者在购买现制饮品时反馈了几大亟待解决的负面消费体验。其中，指出产品溢价过高、产品品质与口感不稳定、产品创新不足以及去冰后容量不满杯等负面消费体验的受访者均超过三成
- 在共性痛点之外，Z世代消费者因社会角色的差异还面临着多样化的负面消费体验。具体而言，职场Z世代消费者中有相当一部分消费者认为当下的现制饮品健康成分不足、不含茶或咖啡因的产品选择太少、饮用后生理不适。而学生Z世代则常感困扰于品牌频繁下架受欢迎产品以及杯型设计不符合个人需求
- 鉴于此，品牌应灵活调整其经营策略，针对不同门店的顾客群体特性实施精准化服务，从而全面提升品牌满意度

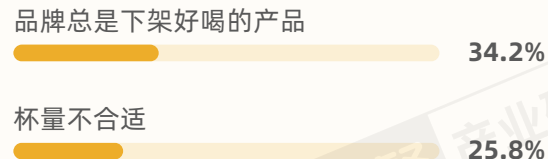
2024年Z世代消费者认为现制饮品仍存在的问题TOP10



职场Z世代更关注产品的健康属性



学生Z世代消费者更注重消费体验



资料来源：红餐产业研究院调研“2024年现制饮品消费调查”

未来展望：健康化升级或将愈演愈烈，产品与场景创新成破局关键

01

健康意识提升

- 随着健康饮食观念的普及，消费者对现制饮品的健康属性越来越关注
- 未来，现制饮品市场中，低糖、无糖、低脂肪以及富含天然成分等健康元素的重要性将更加凸显，成为吸引并满足现制饮品消费者健康需求的关键因素

03

个性化与多元化

- Z世代等年轻消费者群体追求个性化和新鲜感，他们倾向于尝试具有独特口味、新颖包装和创意概念的现制饮品
- 未来，现制饮品行业将会持续深化创新与个性化服务。随着消费者偏好的不断变化，现制饮品行业将步入一个更加多元化、精细化、智能化的新时代

04

功能性与场景化

- 功能化与场景化也是现制饮品未来发展的重要趋势
- 功能化方面，品牌将持续研发创新，融入更多健康、功能性成分，以满足消费者日益增长的个性化健康需求
- 场景化方面，品牌将进一步细化市场定位，根据不同场景下的特定需求，打造定制化、差异化的饮品体验，使饮品成为消费者生活中不可或缺的一部分

关于我们

红餐产业研究院

红餐产业研究院隶属于红餐网，是国内首个专注餐饮产业发展的研究机构。红餐产业研究院聚集了产业大数据、专业研究团队、产业专家智库、产业核心媒体等资源，秉持专业、严谨、客观的原则，为餐饮企业、供应链企业、投资机构和政府组织等提供高质量的研究和咨询服务，推动餐饮品牌建设、餐饮产业升级迭代，助力产业实现高速发展。红餐产业研究院的研究成果包括行业报告、案例研究、专业榜单等多种形态。其中，每年发布的年度《中国餐饮发展报告》、餐饮行业“红鹰奖”榜单和产业“红牛奖”榜单，及各类产业深度报告，在业内产生巨大影响力，受到广泛好评

红餐大数据

“红餐大数据”小程序，收录超过32,000个餐饮品牌、2,000余家餐饮产业上下游企业，致力于为用户提供大数据查询和分析服务，旨在通过全方位、精细的数据呈现，为餐饮从业者、投资方、意向创业者提供决策参考



扫码查看红餐大数据



扫码关注红餐智库

报告说明

1. 数据来源说明

1) 红餐大数据，源于对餐饮门店公开数据的长期监测，并结合大样本算法开展的数据挖掘和统计分析；2) 桌面研究，基于对餐饮行业已有公开资料的搜集整理；3) 行业访谈，面向餐饮行业的创业者、高级管理人员和资深从业者进行访谈并获取信息；4) 红餐调研数据，针对餐饮消费者或餐饮从业者开展的定量问卷调研；5) 其他合法收集的数据。以上均系依据相关法律法规，经用户合法授权采集数据，同时经过对数据脱敏后形成大数据分析报告

2. 数据周期

报告整体时间段：2024年1月—2024年8月

3. 数据指标说明及样本量

具体请参考各页标注

4. 免责声明

红餐所提供的数据信息系依据大样本数据抽样采集、小样本调研、数据模型预测及其他研究方法估算、分析得出。由于统计分析领域中的任何数据来源和技术方法均存在局限性，红餐也不例外。红餐依据上述方法所估算、分析得出的数据信息仅供参考，红餐不对上述数据信息的精确性、完整性、适用性和非侵权性做任何保证。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与红餐无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担

5. 版权声明

本报告为红餐所作，报告中所有的文字、图片、表格均受相关的商标和著作权的法律所保护，部分内容采集于公开信息，所有权为原作者所有。未经本公司书面许可，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》和其他法律法规的规定

报告主笔：黎绮婷

感谢观看

研究报告合作请联系

张经理 199 6625 2467



扫码二维码添加好友