

2024年 现制茶饮行业研究报告

2024年9月

MobTech研究院出品

©2024 MobTech. All rights reserved.

本报告核心观点



行业现状:

- 现制茶饮进入4.0阶段，健康属性拉满；市场规模呈快速上升趋势，下沉市场增速明显
- 茶饮客单价承压，但门店仍在加速扩张，原叶茶市场受市场认可



消费者洞察:

- 现制茶饮消费者中，男性增长显著，占50.9%；00后占比最高，达34.9%；学生、职员占比较多，收入主要集中在5001-8000元
- 四成人群每周喝1-2次，单价10-15元接受度最高



竞品分析:

- 头部茶饮企业均采用加盟为主的商业模式，沪上阿姨、蜜雪冰城前期投入相对较低
- 为保障高速扩张的原料供给以及产品质量，茶饮品牌均已布局较为完备的供应链，覆盖采购、生产、仓储、物流四大环节



发展趋势:

- 出海将成为中国现制茶饮品牌的第二增长曲线
- 轻乳茶、高香茶成新宠，年轻消费者对茶饮风味要求更多元
- 蕴含创意与巧思的IP联名，才能得到消费者认可

目

录

CONTENTS

1

现制茶饮市场现状

2

现制茶饮消费人群洞察

3

现制茶饮竞争格局

4

现制茶饮未来发展趋势

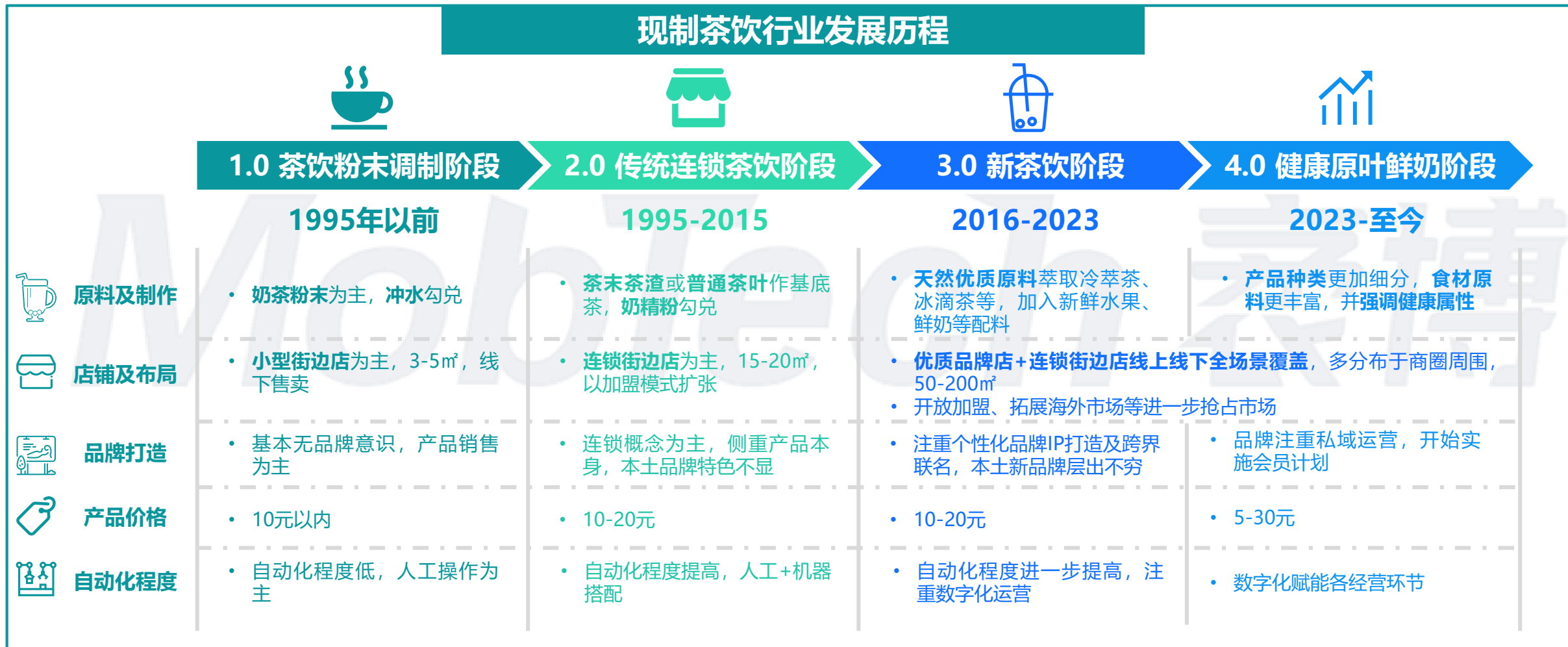
现制茶饮定义

现制茶饮主要由茶或茶汤为原料，添加牛奶、水果、谷物等添加物，并现场加工制作成茶饮。其按原料分，可分为原叶、奶茶等不同类型



现制茶饮进入4.0阶段，健康属性拉满

现制茶饮产品种类进一步细分，食材原料更加丰富，并强调真奶、真茶的健康属性

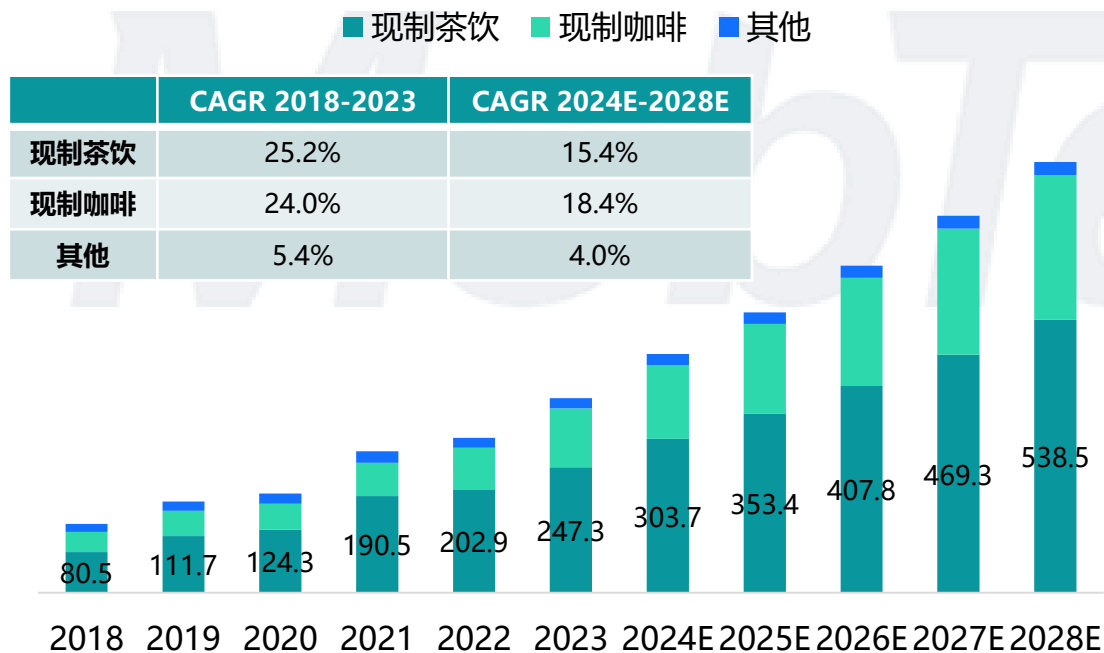


现制茶饮市场规模呈快速上升趋势，下沉市场增速明显

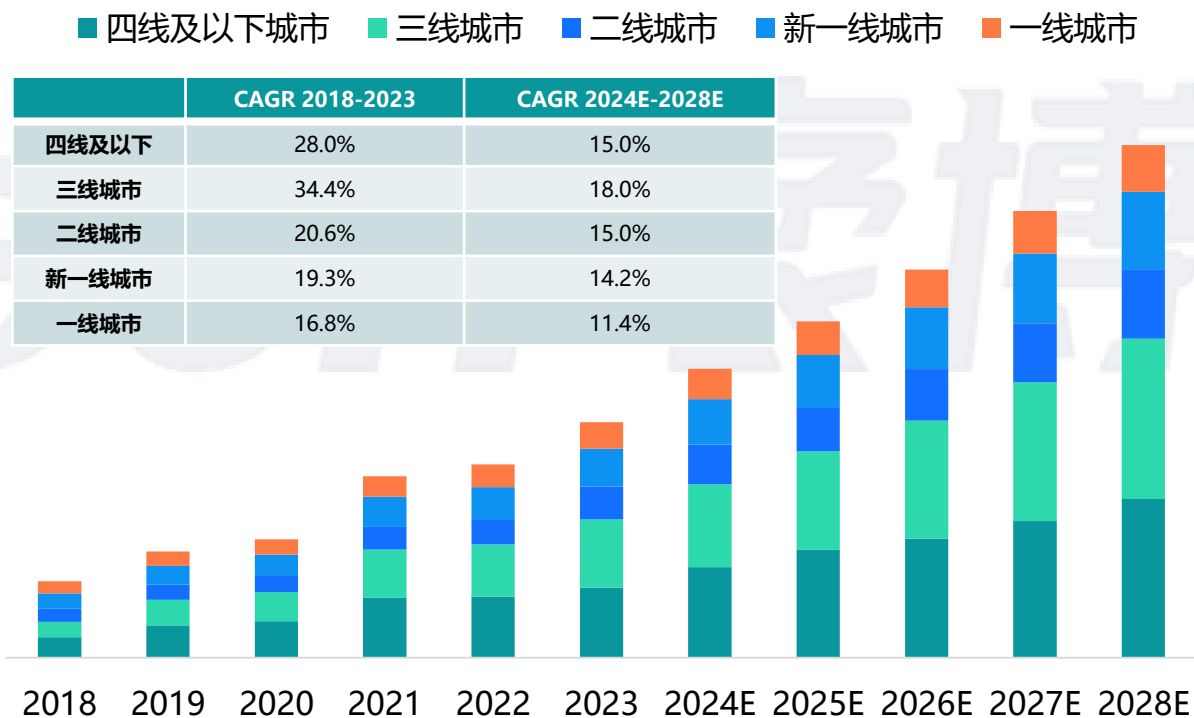
截至2023年，现制茶饮市场规模已近2500亿，年复合增长率达25.2%，预计到2028年将超5000亿；从城市线级看，三线及四线以下城市的现制茶饮店市场增长迅速

现制茶饮市场规模

2018-2028E按类型划分的中国饮品店行业市场规模 (十亿)



2018-2028E按城市等级划分的中国现制茶饮店市场规模



Source: 茶百道招股书 (援引自Frost Sullivan), MobTech研究院整理绘制

现制茶饮市场的快速增长与茶饮产品、收入情况及即时配送密切相关

茶饮新品的不断开发以及品牌营销能力的增强、居民可支配收入及城镇化率的提升以及线上点单和外卖配送服务的普及等均对茶饮市场的快速增长起驱动作用

现制茶饮发展驱动力

现制茶饮产品开发及品牌营销能力增强

不断变化的市场需求催生现制茶饮品牌加大产品研发和品牌营销力度：

- **产品研发方面**，通过将不同茶底与不同原料搭配推出种类繁多的产品，从而满足消费者对新配方和口味的追求；



- **品牌营销方面**，通过推出文创、动画、主题IP形象塑造以及在热门综艺、电视剧中露出等措施，增强对消费者的吸引



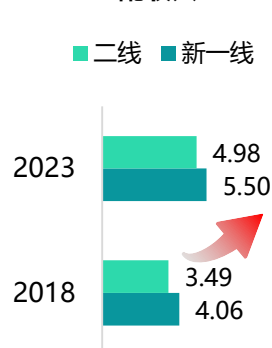
居民可支配收入及城镇化率提升

随着中国居民可支配收入和城镇化率的不断提高，消费者对食品和茶饮的口味和品质都有了更高要求，茶饮店为了迎合市场需求，在茶饮的原料和配方等方面一直不断推陈出新，带动了中国现制茶饮行业的蓬勃发展

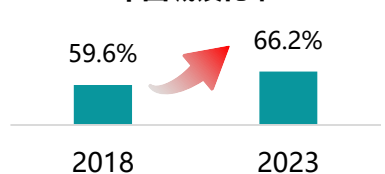
中国全年人均可支配收入 (万元)



中国新一线城市和二线城市全年人均可支配收入



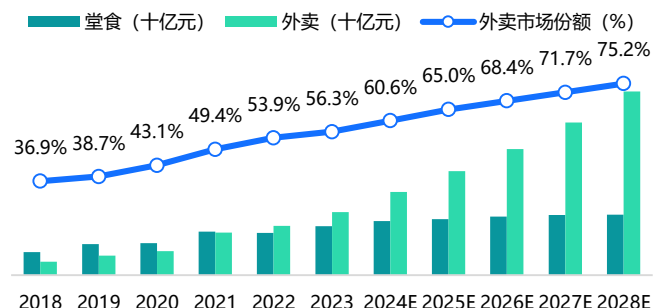
中国城镇化率



外卖服务及小程序线上下单的发展

越来越多消费者选择使用线上小程序订购餐饮和日常生活用品，中国现制茶饮店也因此催生出多种产品销售渠道。中国现制茶饮店市场外卖零售额已由2018年的297亿元增至2023年的1391亿元，CAGR为36.2%，占总零售额的56.3%。外卖服务和线上点单系统的快速发展促进了现制茶饮店销量的增加，推动了整体市场的扩大

2018-2028E按堂食及外卖划分的中国现制茶饮店市场的市场规模及市场份额



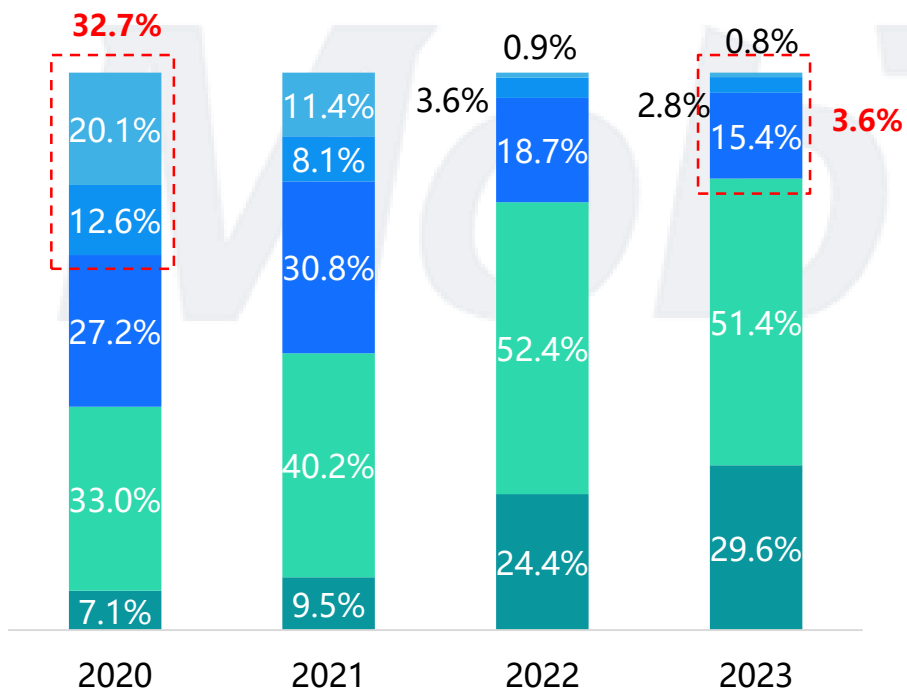
茶饮客单价承压，但门店仍在加速扩张

2020，全国茶饮品牌人均消费价位20元以上占32.7%，到2023年已降至3.6%，而10元以下则从7.1%快速跃升至29.6%；但茶饮门店的扩张仍在继续，原叶茶产品受市场认可

现制茶饮行业现状

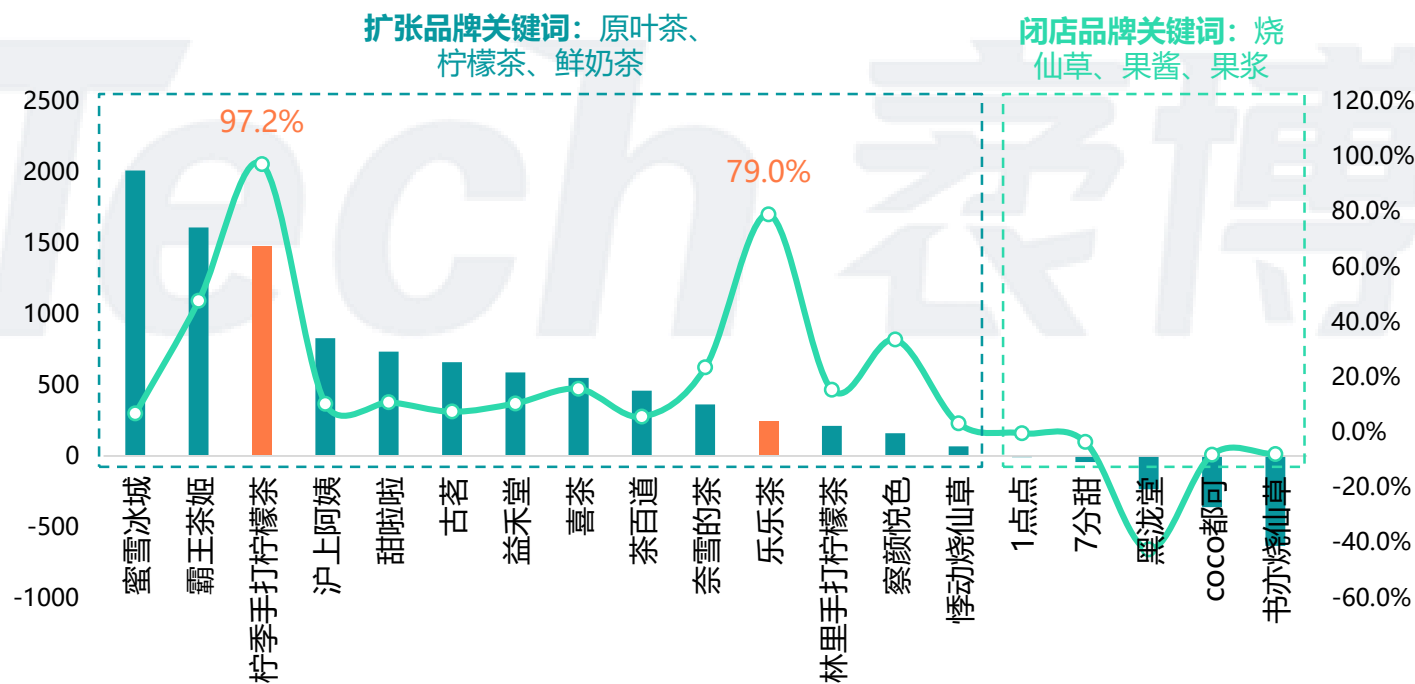
全国茶饮品牌人均消费价位占比分布

■ 10元以下 ■ 10-15元 ■ 15-20元 ■ 20-25元 ■ 25元以上



2024年H1现制茶饮品牌开店情况

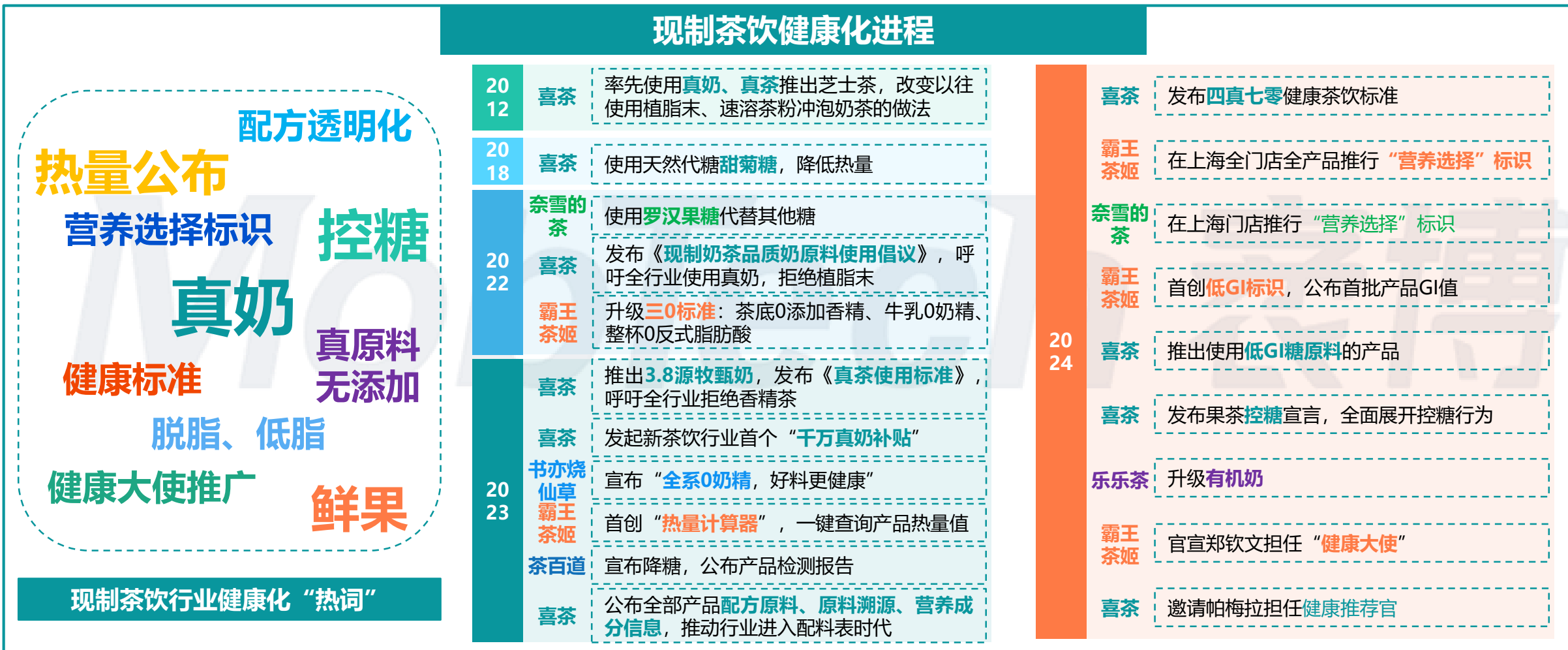
■ 净增门店量 ○ 门店规模增速



Source: 红餐大数据, 窄门餐眼 (数据统计截至2024.05), MobTech研究院整理绘制

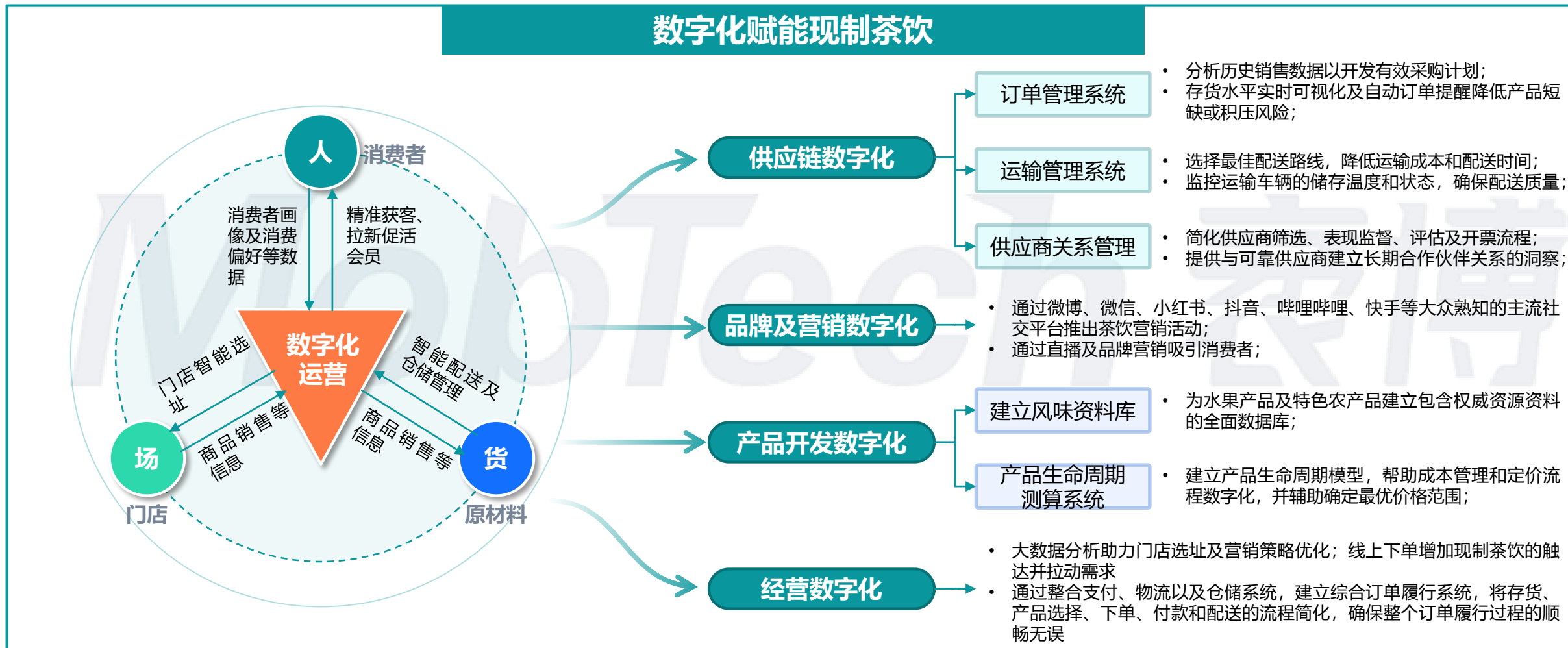
要好喝也要健康，“健康战”卷进茶饮界

现制茶饮自2012年以来共经历真材实料、配方透明以及树立健康茶饮标准三个阶段，三个阶段的发展离不开消费者健康意识的觉醒



数字化技术发展全方位赋能现制茶饮

数字化管理技术已覆盖现制茶饮行业的供应链、营销与运营及产品开发等环节，帮助管理者降低运营成本，更科学、更全面地进行产品研发，更精准地获客与拉新





CONTENTS

录

1

现制茶饮市场现状

2

现制茶饮消费人群洞察

3

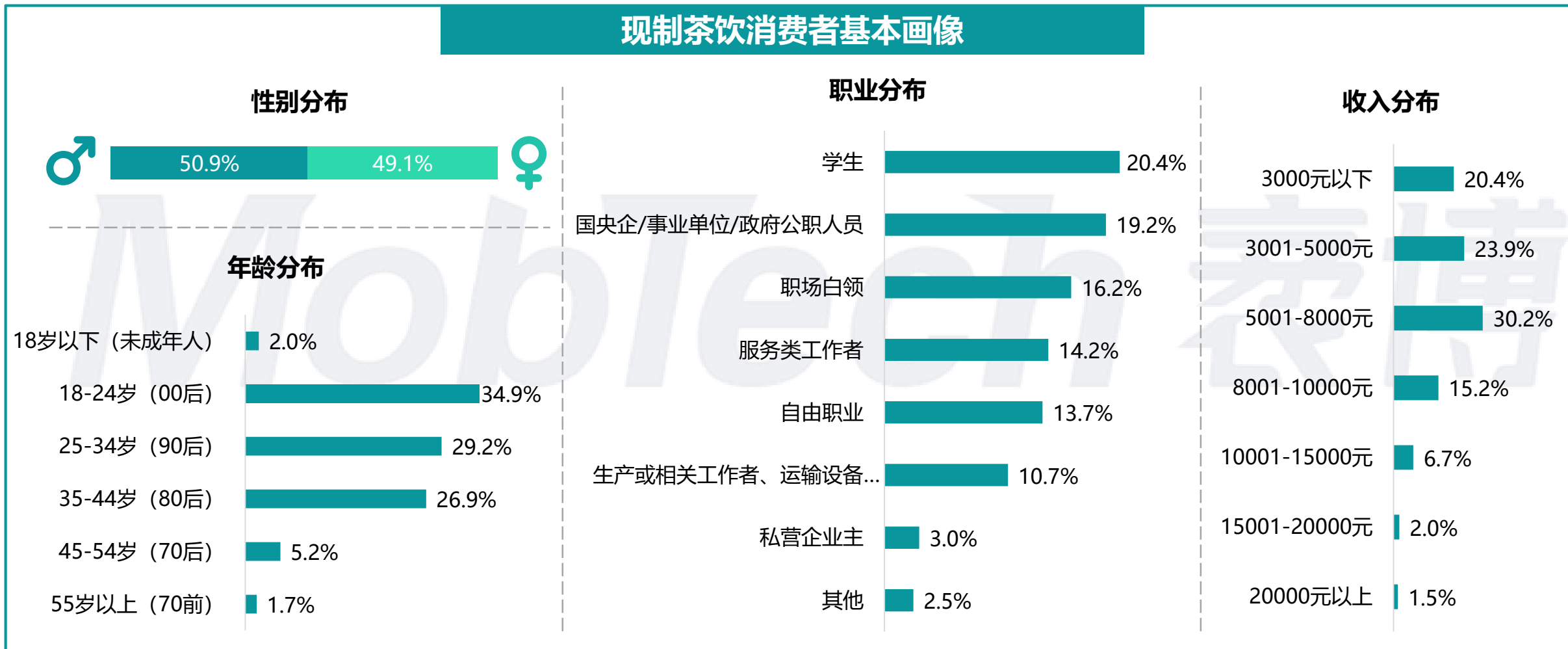
现制茶饮竞争格局

4

现制茶饮未来发展趋势

年轻人为主力人群，男女皆爱茶饮

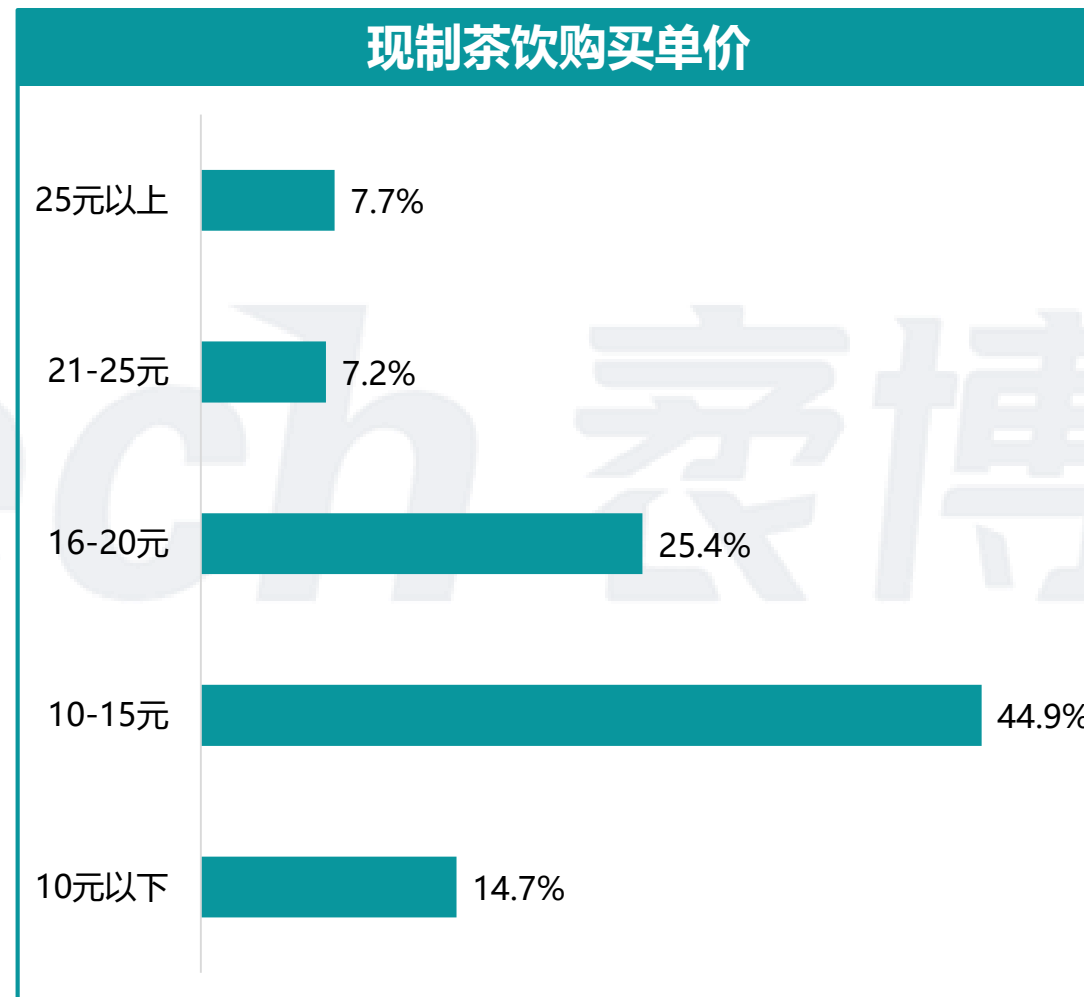
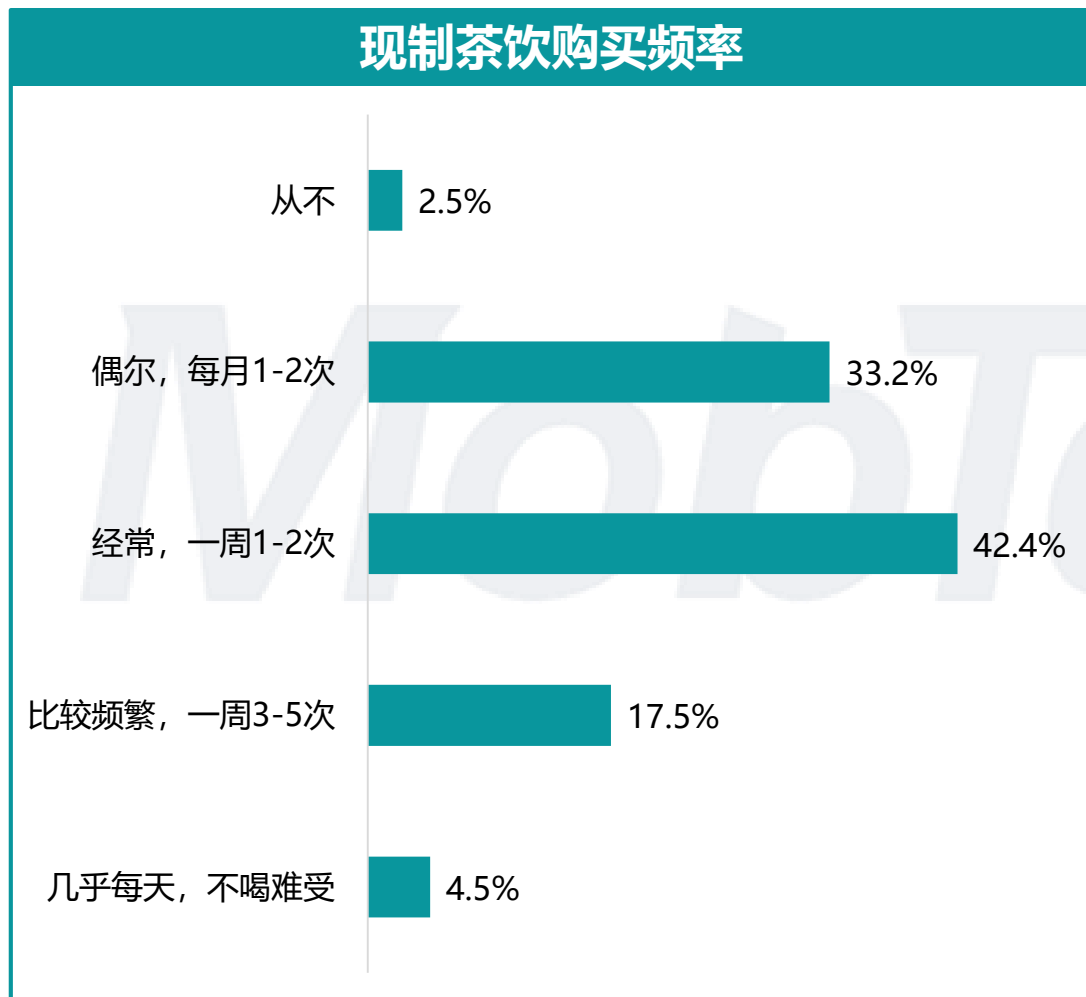
在现制茶饮消费者中，男性增长显著，占50.9%；00后占比最高，达34.9%；学生、职员占比较多，收入主要集中在5001-8000元



Source: MobTech研究院调研, N=401, 2024.09

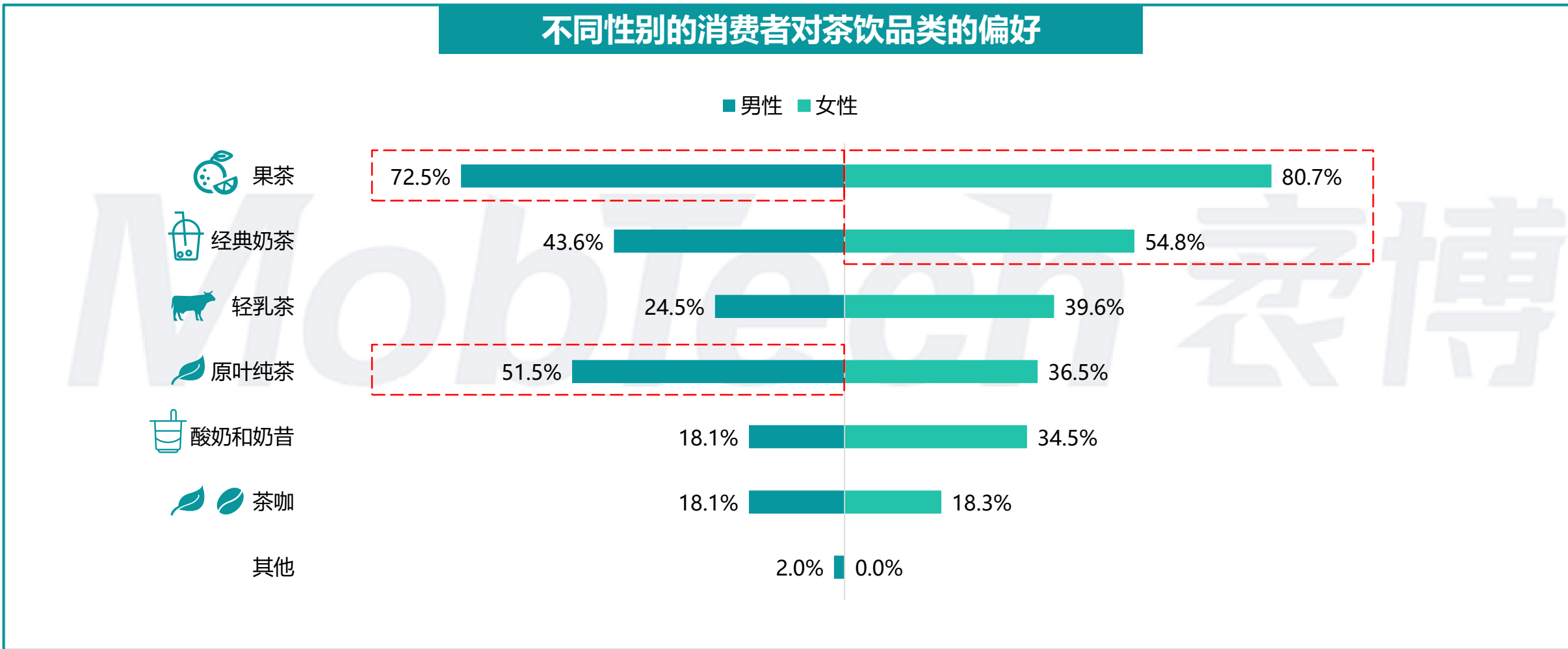
四成人群每周喝1-2次，单价10-15元接受度最高

现制茶饮消费者中平均每周喝1-2次较多，占42.4%；由于现制茶饮行业“十元价格战”进入白热化阶段，消费者购买单价主要集中在10-15元，占44.9%



果茶、经典奶茶受女性追捧，男性超五成爱喝原味纯茶

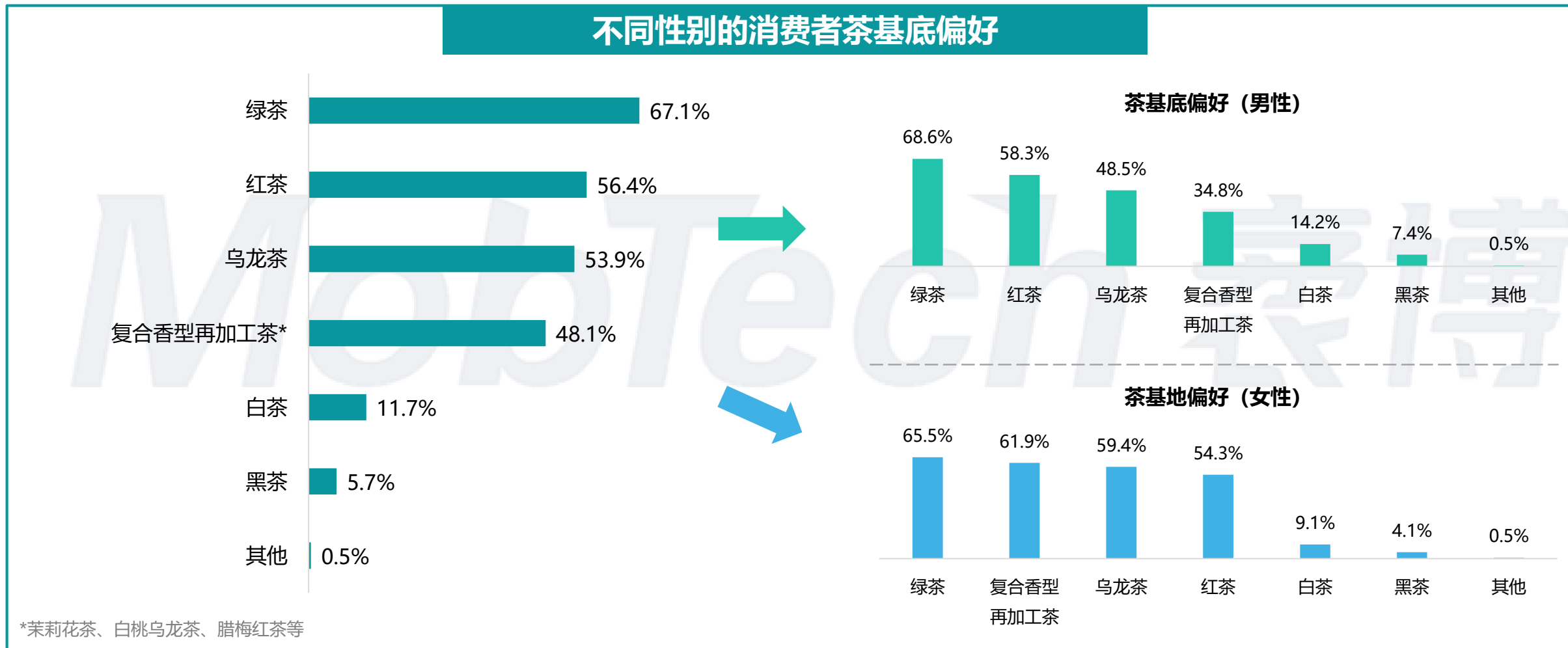
茶饮品类偏好中，果茶是男女都爱的茶饮品类，分别占比72.5%和80.7%；除果茶外，女性对经典奶茶较为喜爱，而男性更钟爱原叶纯茶



Source: MobTech研究院调研, N=401, 2024.09

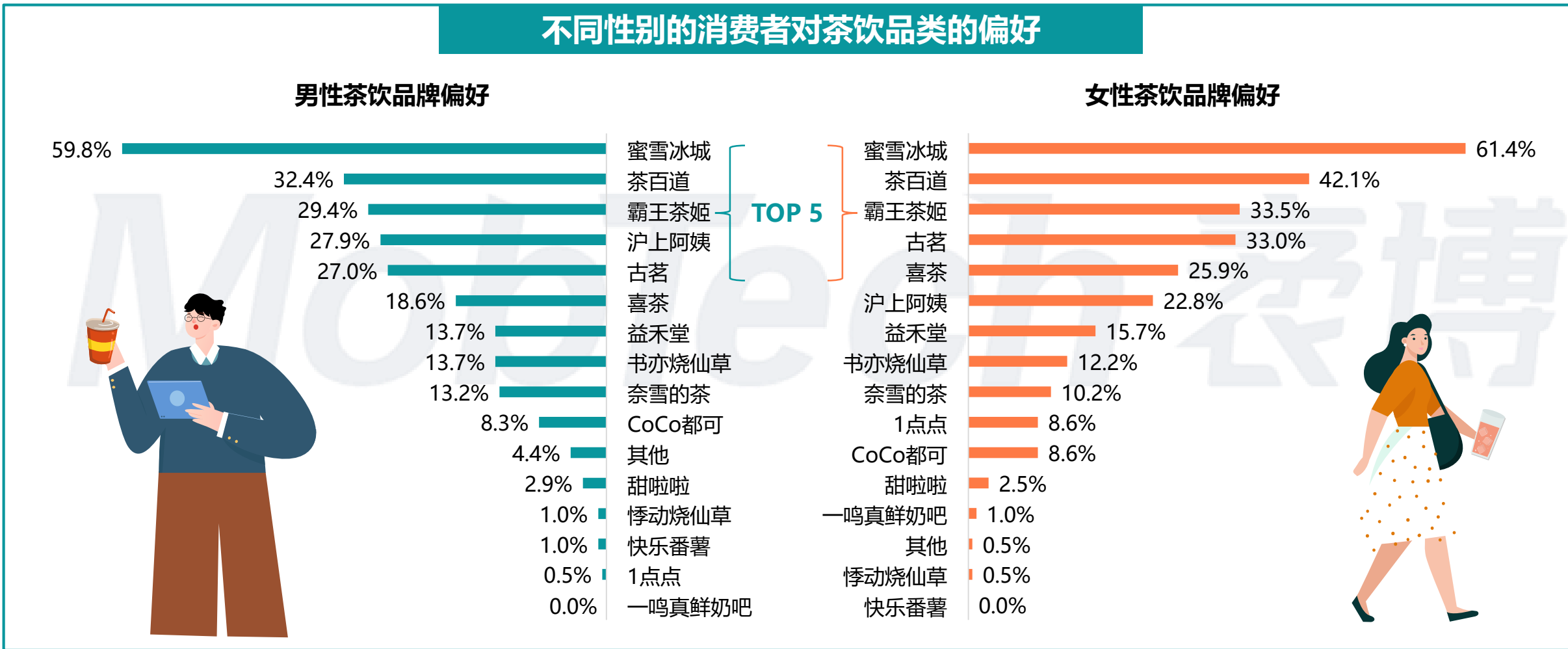
绿茶是受众最多的茶基底，女性更爱复合香型再加工茶

不论男女，绿茶都是其最喜欢的茶基底。除了绿茶，男性更爱红茶，女性更爱复合香型再加工茶，分别占58.3%和61.9%



蜜雪冰城、茶百道和霸王茶姬是消费者青睐的茶饮品牌Top 3

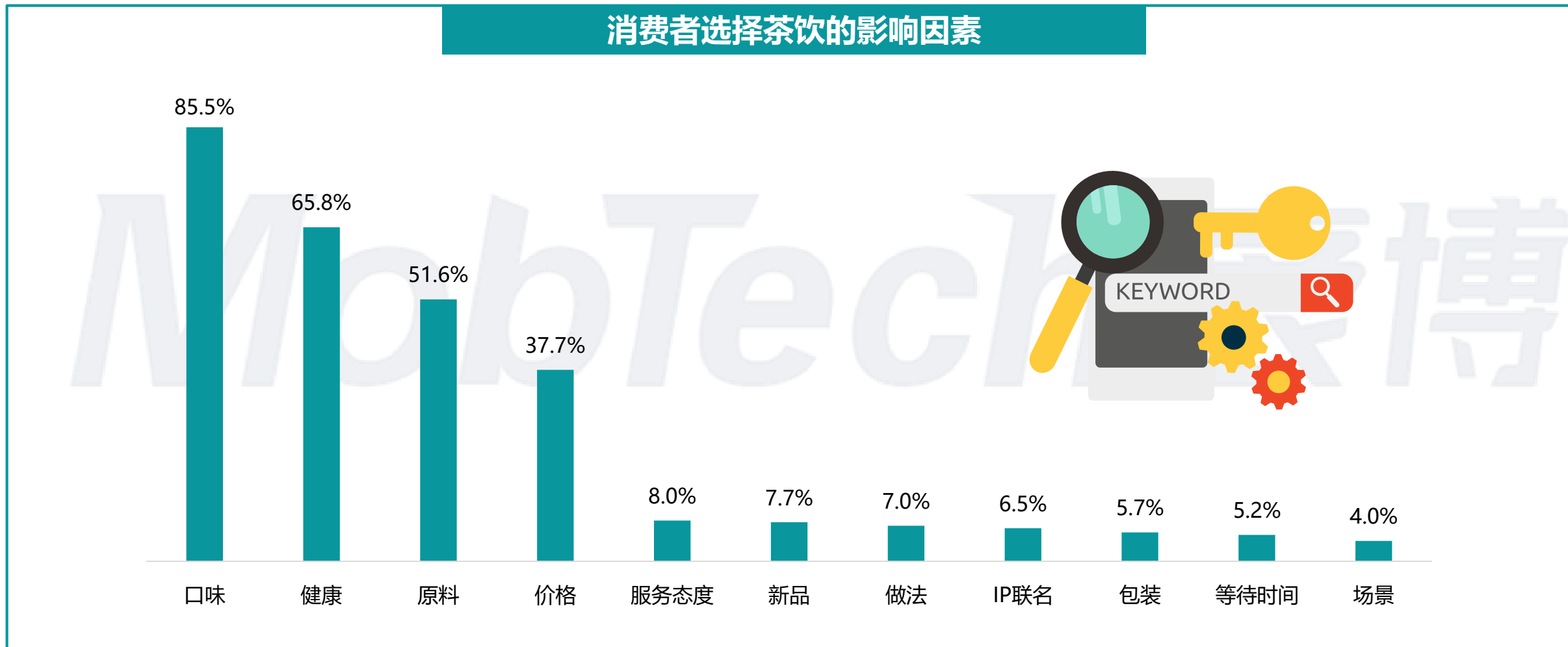
男性和女性对现制茶饮品牌的偏好度较为一致，前三均为蜜雪冰城、茶百道和霸王茶姬。其中蜜雪冰城较为领先



Source: MobTech研究院调研, N=401, 2024.09

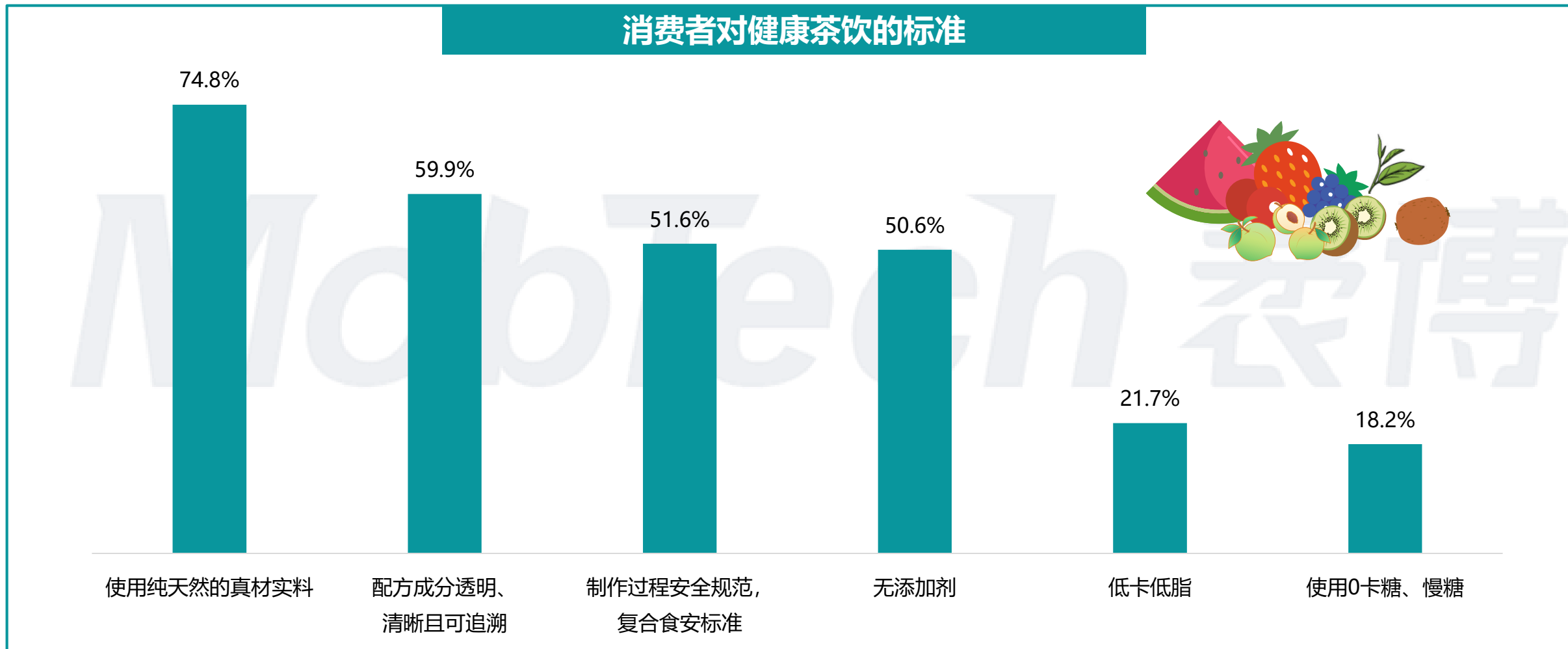
口味、健康及原料是消费者选择茶饮产品时优先考虑的因素

对消费者来说，最看重茶饮产品的口味、健康以及原料分别占85.5%、65.8%以及51.6%



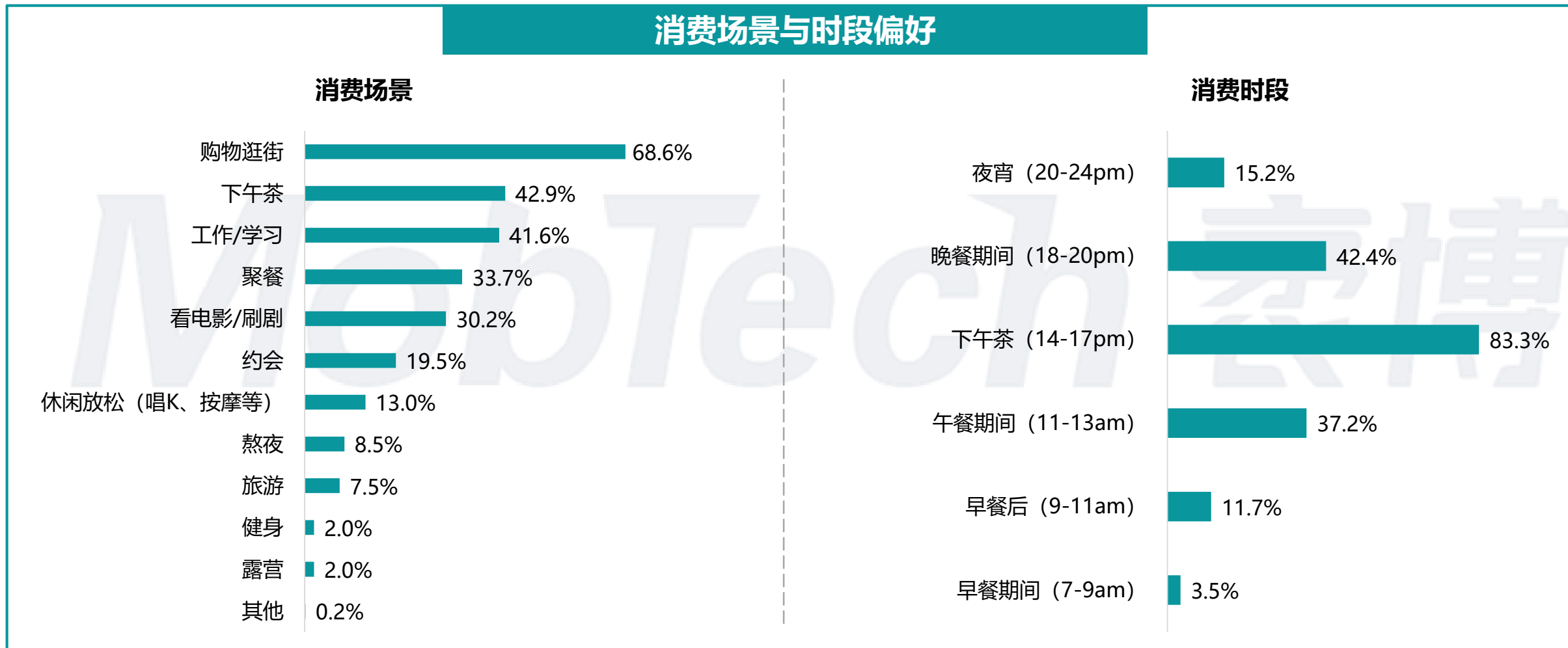
使用纯天然真材实料是消费者对健康茶饮的第一衡量标准

74.8%的消费者认为一杯健康的茶饮应该使用纯天然的真材实料，其次是配方透明、制作过程安全规范以及无添加



购物逛街、下午茶为现制茶饮消费最多的场景

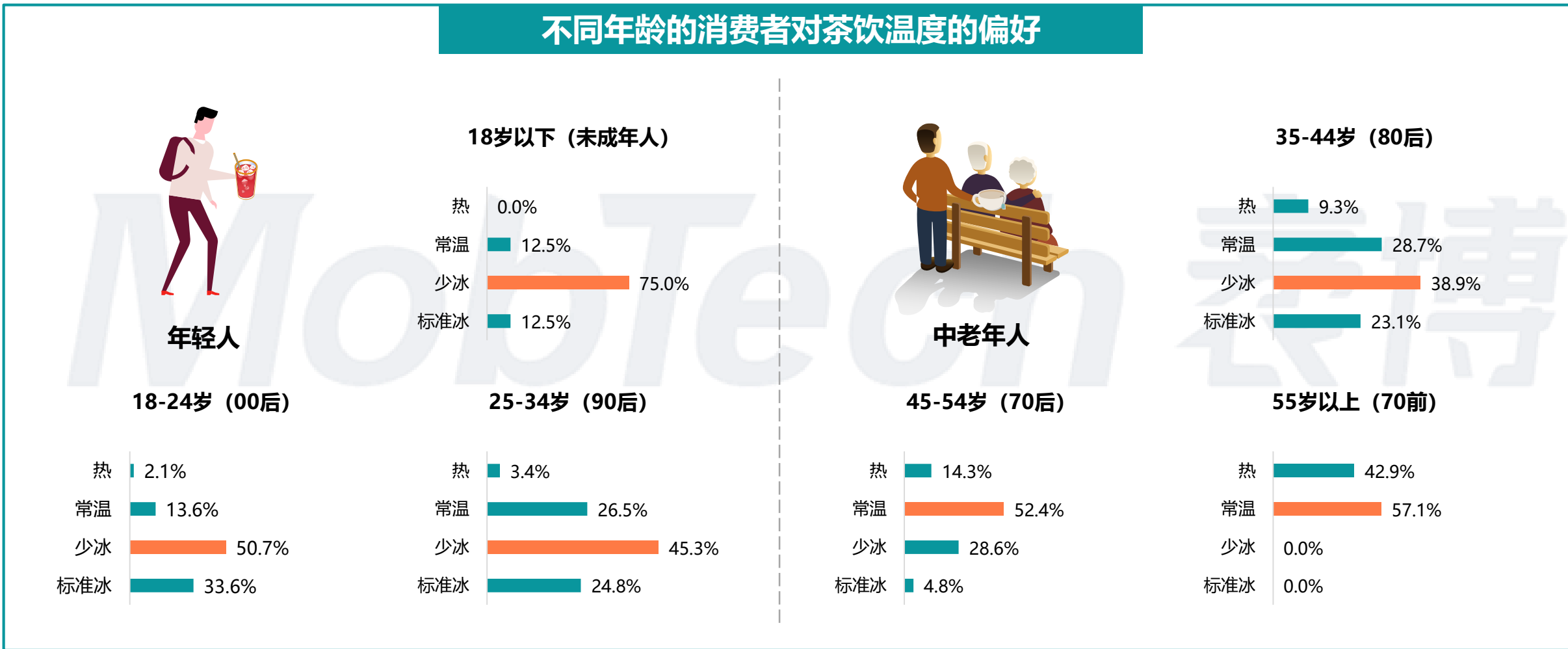
茶饮消费者最常在购物逛街时购买茶饮，占68.6%；而在消费时段偏好中，下午茶（14-17pm）时间是消费最多的时段，占83.3%



Source: MobTech研究院调研, N=401, 2024.09

青春不散，畅享冰爽；岁月静好，热饮暖心

茶饮温度随年龄的增长而增长，95%以上的年轻人均偏好冰饮；而当年龄超过35岁后，对热饮的偏好度逐渐准备增长，55岁以上的消费者无加冰偏好



Source: MobTech研究院调研, N=401, 2024.09



录

CONTENTS

1

现制茶饮市场现状

2

现制茶饮消费人群洞察

3

现制茶饮竞争格局






4

现制茶饮未来发展趋势

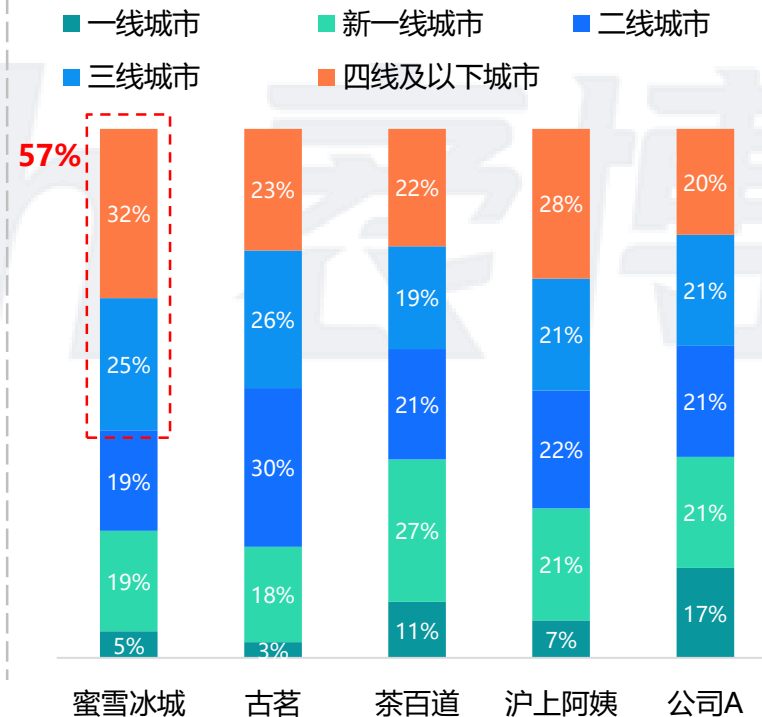
现制茶饮行业竞争格局激烈，“马太效应”显著

现制茶饮市场平价及中、高端价位均有品牌占位，市场前五大参与者份额合计约占40.2%，蜜雪冰城下沉市场占比近六成

现制茶饮整体竞争态势

现制茶饮品牌Top 5	2023年零售额 (十亿元)	2023年市场份额 (%)	2023年中国门店数量	覆盖城市数量 (个)	价格区间 (元)
 蜜雪冰城	44.0	17.8%	31600	360	4-12
 古茗	19.2	7.8%	9000	200	6-20
 茶百道	16.9	6.8%	7801	344	6-22
 沪上阿姨	10.4	4.2%	7800	340	7-21
 公司A	9.0	3.6%	3200	305	8-20

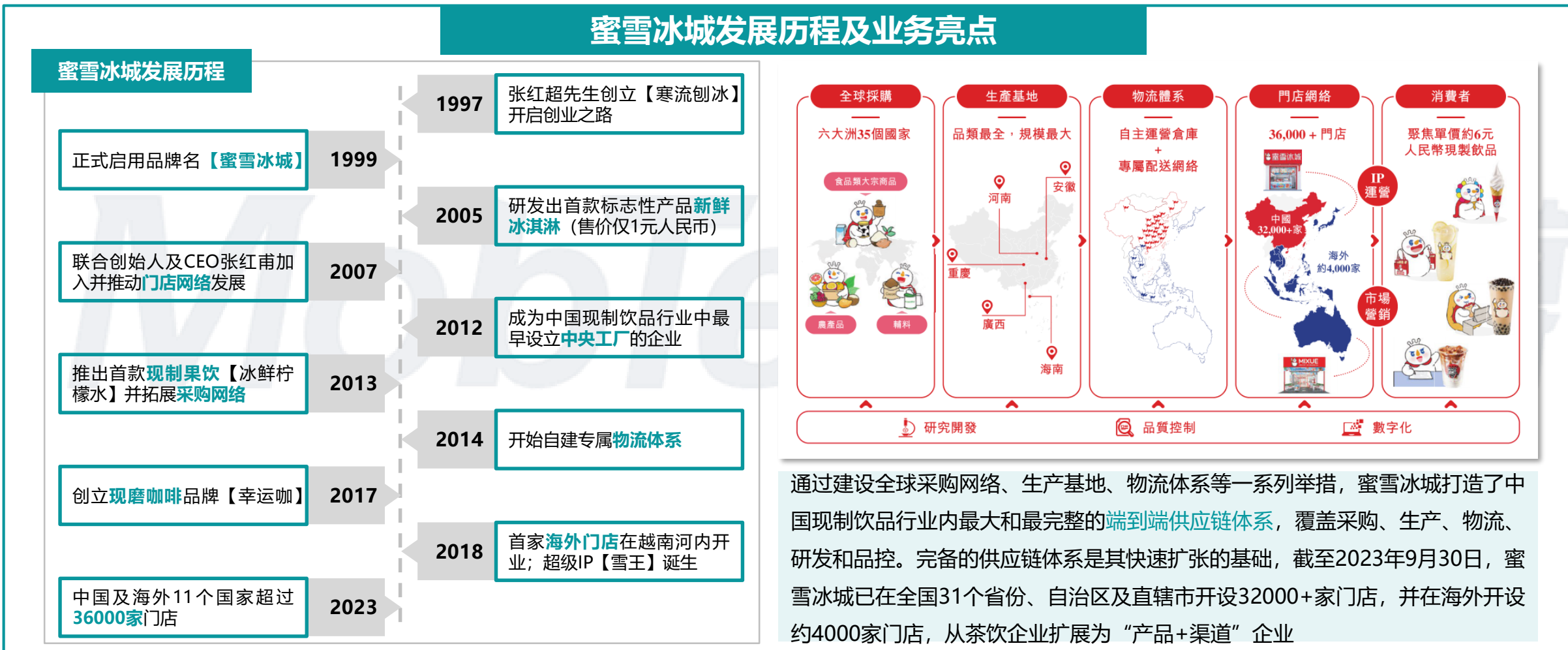
2023年中国现制茶饮店市场Top 5按城市等级划分的门店分布



Source: 茶百道招股书 (援引自Frost Sullivan), MobTech研究院整理绘制

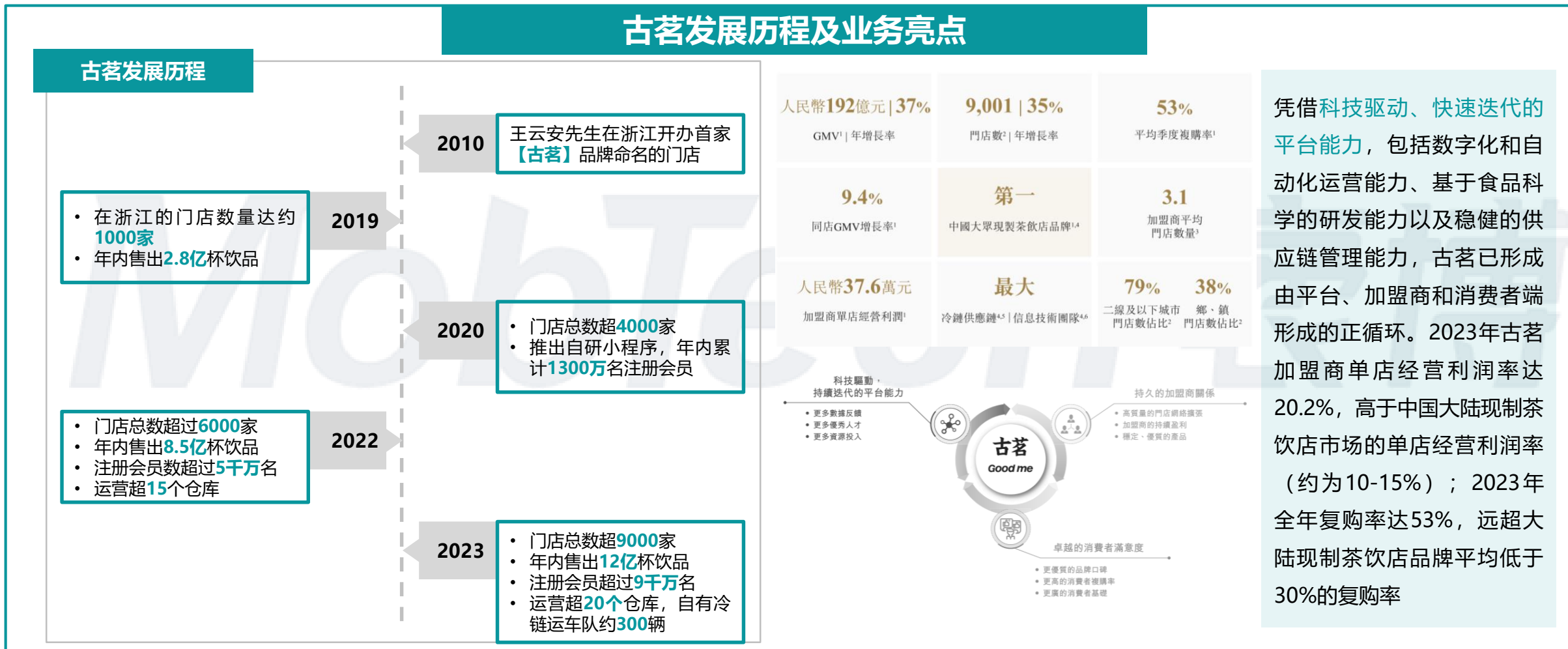
蜜雪冰城：打造完整产业链，建立动态护城河

蜜雪冰城已围绕研发、品控以及数字化着手布局包括“原辅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”在内的完整产业链体系



古茗：深耕下沉市场，形成与加盟商、消费者之间的正循环

作为大众现制茶饮市场第一品牌，古茗坚持走农村包围城市路线，有38%的门店位于远离城市中心的乡、镇。并通过其卓越的平台能力，提升单店经营利润率和复购率



Source: 古茗招股说明书, MobTech研究院整理绘制

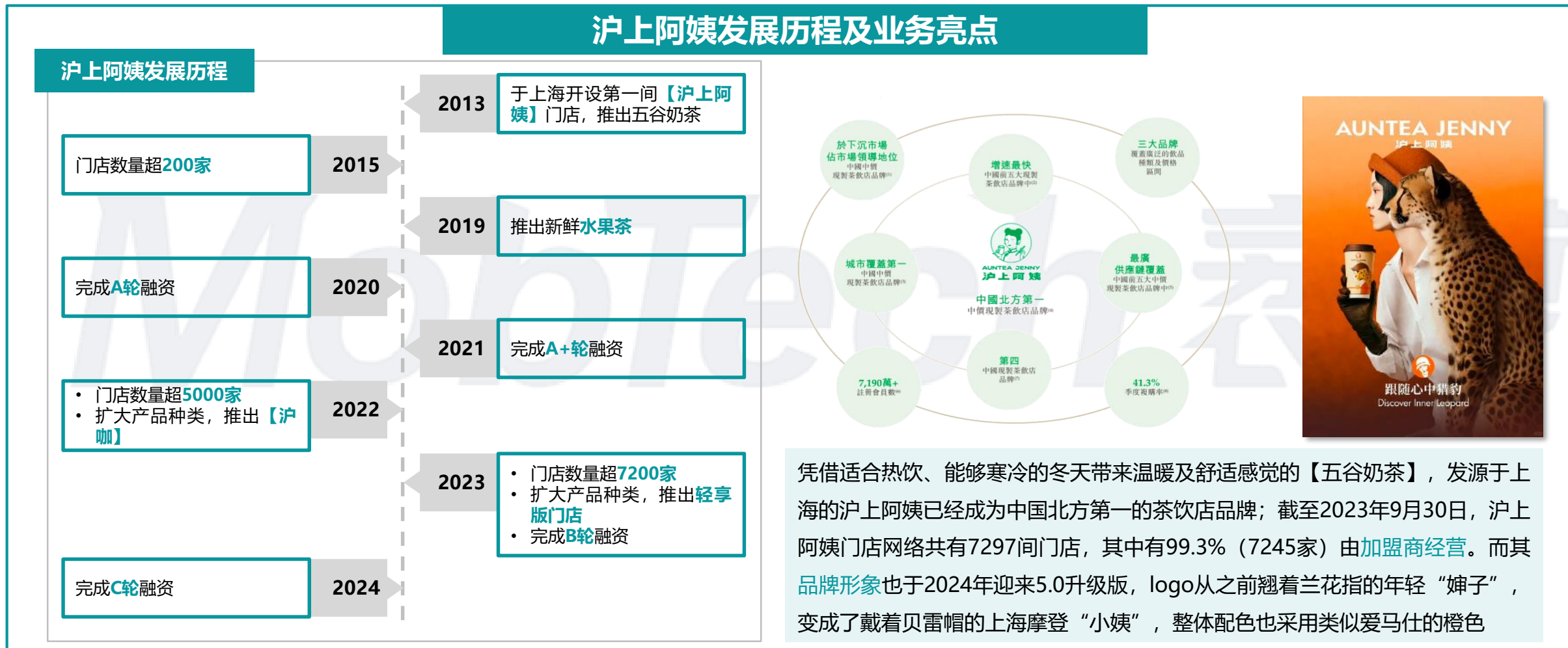
茶百道：新茶饮赛道第二股，让年轻人爱上中国茶

升级传统茶饮方式，将乌龙茶、红茶等传统茶类，混合鲜果、芝士等原料打入年轻群体；并结合中国传统文化元素升级品牌形象，不断打造品牌社交话题



沪上阿姨：利用“现煮五谷”差异化破圈，摩登东方茶品牌再升级

2024年4月，沪上阿姨针对logo和品牌色进行了整体升级，标志着在行业整体竞争激烈的背景下，茶饮企业更加注重对品牌价值的打造和运营



加盟模式加速门店扩张，供应链提供支撑保障

头部茶饮企业均采用加盟为主的商业模式，沪上阿姨、蜜雪冰城前期投入相对较低；为保障高速扩张的原料供给以及产品质量，茶饮品牌均已布局较为完备的供应链，覆盖四大环节

门店扩张及供应链模式

	蜜雪冰城 ¹	古茗	茶百道	沪上阿姨
门店总数	36153 (2023Q3末)	9001 (2023年末)	7801 (2023年末)	7297 (2023Q3末)
门店增速 ²	24.7%	35.0%	22.6%	37.5%
加盟前期一次性投入 (起步价格)	省会21.78w 地级市21.58w 县级市21.38w	32.88w (其中9.88w可0首付、15个月分期付款)	37.5w (以装修10w计算)	21.16w (以装修5w计算)
营运服务费/持续支持服务费	-	每月固定费用或按进货金额一定比例收取	1) 营业额满6w/月, 按1%收取, 部分区域按固定费用1w/年收取; 2) 固定按月收费	持续加盟费按照采购货物金额一定百分比确定
覆盖城市	一线城市	4/4	2/4	4/4
	新一线城市	15/15	13/15	15/15
	二线城市	30/30	23/30	30/30
	三线城市	70/70	58/70	70/70
	四线城市	90/90	63/90	90/90
	五线城市	156/159	39/159	133/159

供应链四大环节



采购

- 向上游原料端延伸, 在原产地建立水果合作种植基地

生产

- 布局原料加工厂, 自产糖、奶、茶、咖、果、粮、料6大类产品



物流

- 配置自有车队
- 采用第三方物流服务商方案
- 基本做到一周两配或三配

仓储

- 大范围 (包括海外) 组建自营仓库, 保障重点区域供应链履约能力

四家现制茶饮品牌在拓店模式上均采用加盟模式，目前已基本覆盖国内各线城市，而门店快速扩张离不开强而有力的供应链支持能力，四家品牌均已布局较为完备的供应链，覆盖采购-生产-仓储-物流四大环节

¹蜜雪冰城门店总数统计口径包含幸运咖

²门店增速为门店总数的统计时间窗较年初对比

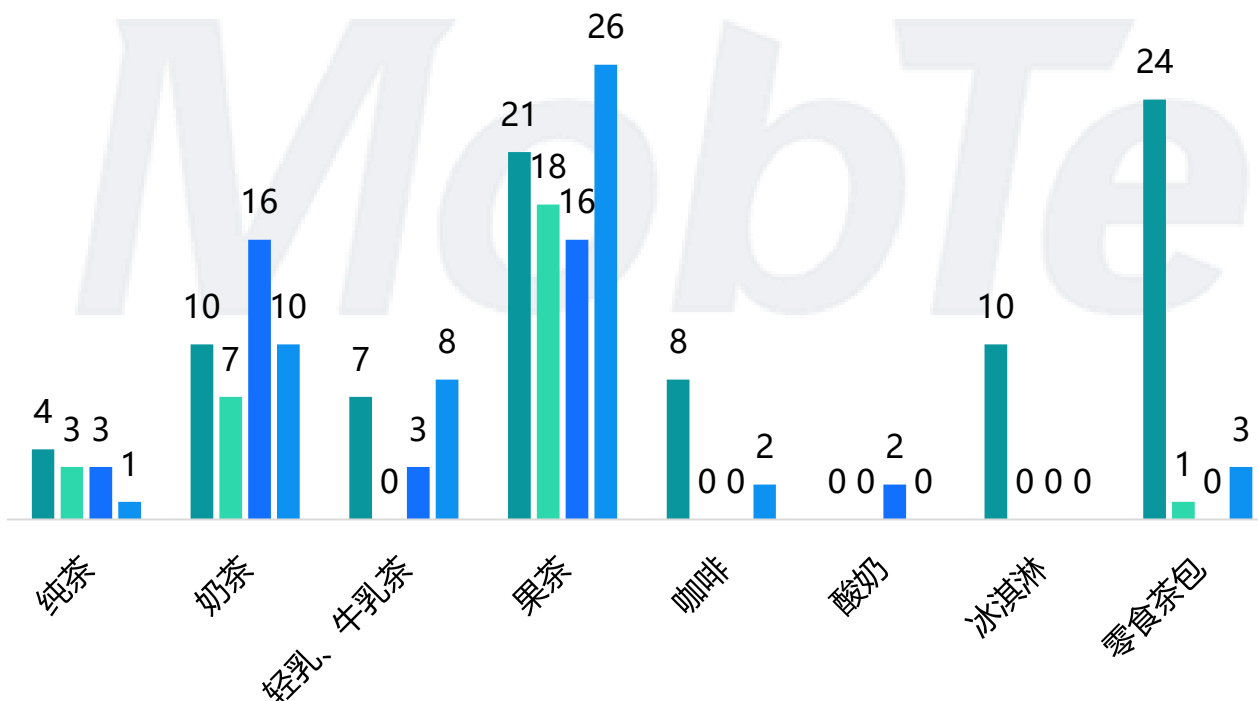
蜜雪冰城产品SKU数量最丰富，古茗最精简

现制茶饮品牌产品主要分布于纯茶、奶茶、轻乳/牛乳茶、果茶、咖啡、酸奶、冰淇淋以及零食茶包等品类，其中果茶和奶茶品类是竞争较激烈的两个品类

四大品牌产品SKU

茶饮品牌产品SKU对比

■ 蜜雪冰城 ■ 古茗 ■ 茶百道 ■ 沪上阿姨



	蜜雪冰城		古茗		茶百道		沪上阿姨	
	SKU (个)	价格带 (元)	SKU (个)	价格带 (元)	SKU (个)	价格带 (元)	SKU (个)	价格带 (元)
纯茶	4	5	3	6	3	6	1	11
奶茶	10	7-10	7	9-16	16	10-16	10	11-19
轻乳、牛乳茶	7	7-11	-	-	3	13-16	8	19-21
果茶	21	5-11	18	8-20	16	12-19	26	14-23
咖啡	8	6-11	-	-	-	-	2	13-19
酸奶	-	-	-	-	2	14-16	-	-
冰淇淋	10	3-9	-	-	-	-	-	-
零食茶包	24	0.5-11.9	1	6	-	-	3	1.2-3.5
总计	84	-	29	-	40	-	50	-

Source: 各品牌点单小程序 (2024.09), MobTech研究院整理绘制

蜜雪冰城IP营销出圈，古茗复购率领先

蜜雪冰城是国内最先打造IP品牌的茶饮企业，后多次采用广告曲、“雪王黑化”等营销事件出圈；从2023年开始，线上点单的普及促使头部茶饮企业开始实施会员计划

品牌营销&会员

蜜雪冰城

IP名称: 雪王
诞生时间: 2018
近期联名: 奶噗噗、蛋仔派对、洛天依等



茶百道

IP名称: 茶茶
诞生时间: 2023
近期联名: 未定事件簿、剑网3、长相思等

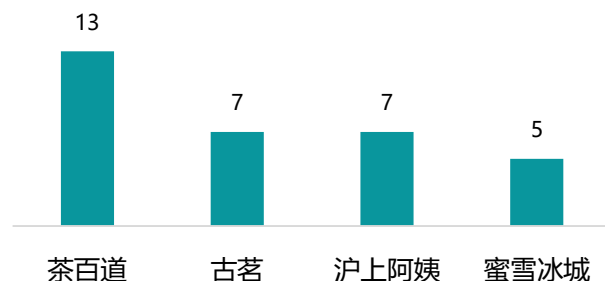


沪上阿姨

IP名称: 猎豹女士
诞生时间: 2024
近期联名: 天官赐福、知否、魔道祖师等



2023年相关茶饮品牌IP联名数量



	蜜雪冰城	古茗	茶百道	沪上阿姨
会员计划实施	2023Q3	2023Q4	2023Q4	2023Q3
复购率	-	53% (2023季平均)	35% (活跃会员)	41.3%

各茶饮品牌会员情况对比



会员方面，蜜雪冰城注册会员数量最多，古茗季度复购率最高（53%）；随着移动支付、小程序点单的普及，茶饮线上下单占比增长迅速，各品牌均已推出自有会员计划

- 营销方面，蜜雪冰城的“雪王”是国内现制茶饮中最早打造，也是最出圈的品牌IP，其可爱的IP形象+朗朗上口的广告曲符合平价品牌调性，并于2021年凭借洗脑广告曲出圈成为热点，此后公司又进行了“雪王黑化”等营销事件，引起热议；
- 2023年四家茶饮IP联名数量中，茶百道以13次位列第一，古茗、沪上阿姨均为7次，蜜雪冰城5次相对较少。从联名对象来看，各家联名主要以动漫、影视剧作品、艺术类作品以及游戏等

目

录

CONTENTS

1

现制茶饮市场现状

2

现制茶饮消费人群洞察

3

现制茶饮竞争格局

4

现制茶饮未来发展趋势

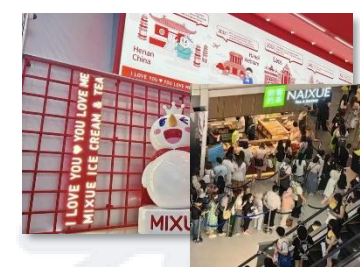
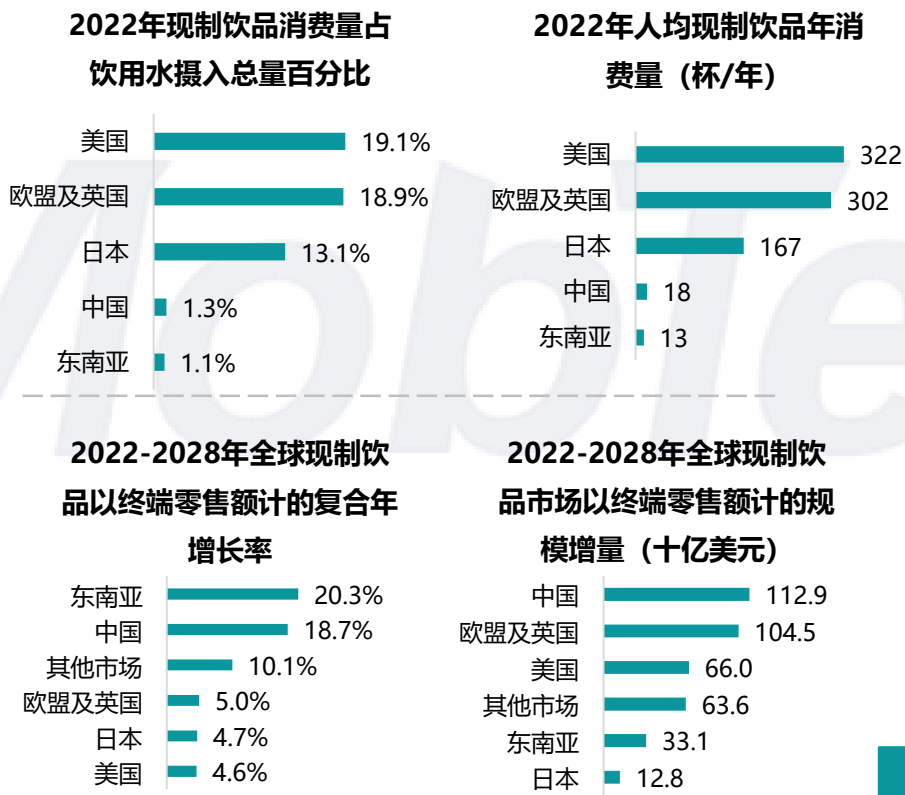
出海将成为中国现制茶饮品牌的第二增长曲线

中国和东南亚的现制饮品消费量在饮用水分摄入总量中的占比及人均现制饮品年消费量均显著低于发达市场，因此茶饮品牌在争夺国内市场的同时，也在积极布局东南亚、欧美市场

中国现制茶饮出海

2022年，中国和东南亚的现制饮品消费量在饮用水分摄入总量中的占比及人均现制饮品年消费量均显著低于发达市场；

预计到2028年，中国和东南亚的人均现制饮品年消费量将分别达到52杯和36杯，提升至2022年的近三倍水平，行业增长空间巨大



现制茶饮品牌纷纷在东南亚开设店铺，蹚出中国茶饮出海的新路子



霸王茶姬巴黎奥运会线下快闪店



喜茶美国百老汇店开业

现制茶饮出海版图

Source: 蜜雪冰城招股书 (援引自灼识咨询), MobTech研究院整理绘制

轻乳茶、高香茶成新宠，年轻消费者对茶饮风味要求更多元


既要清爽又要茶味足，茶饮内卷的风刮到了茶基底。众多茶饮品牌推出轻乳茶、高香茶等茶底系列，满足消费者对茶饮创新的需求

茶饮内卷的风还是刮到了茶底

2024年Z世代消费者喜爱的茶基底风味一览

柚子花香 竹香 桂圆香 毫香 炒米香 茉莉花香 木质香 栀子花香 水仙香 蜜桃香 荔枝香 蜜香 玫瑰花香 陈香

部分茶饮品牌主推的茶底系列

品牌名	主要茶底种类
	水牛乳双拼抹茶茶底、无香精绿妍茶底、浓郁真乳
	云绒牛乳、香水柠檬
	广西金桂、轻乳、古树金芽、森林观音
	轻乳、青柠乳、柠香茉莉、鲜栀绿茶

蕴含创意与巧思的IP联名，才能得到消费者认可

随着IP联名越来越频繁，消费者逐渐“祛魅”，仅33.1%的消费者对联名兴趣更强。未来唯有有创意、反差感强、有梗的高质IP联名才能吸引消费者

茶饮联名重在质，不在量

2023年茶饮品牌“有效联名”率及高热联名举例

喜茶 x FENDI

26.7%

书亦烧仙草 x 封神

14.3%

11.1%

古茗 x 天官赐福

霸王茶姬 x 盗墓笔记

9.1%

奈雪的茶 x 薄盒

7.9%

沪上阿姨 x 全球高考

7.7%

茶百道 x 未定时间簿

7.4%

蜜雪冰城 x 蛋仔派对

5.3%

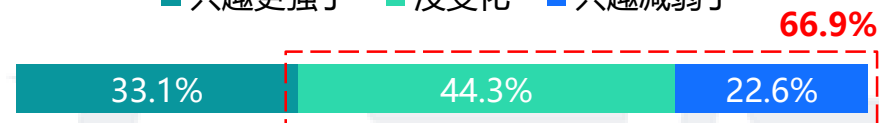
喜茶 书亦烧仙草 古茗 霸王茶姬 奈雪的茶 沪上阿姨 茶百道 蜜雪冰城

“有效联名”：

- 1、联名本身足够有创意，让人意想不到又能在实际产品中巧妙结合。主要特点为：产品有创意、反差感强和易玩梗；
- 2、可以和热门IP联名，但不能只套IP的壳，依然要保证产品本身的口感以及和联名对象的结合度。

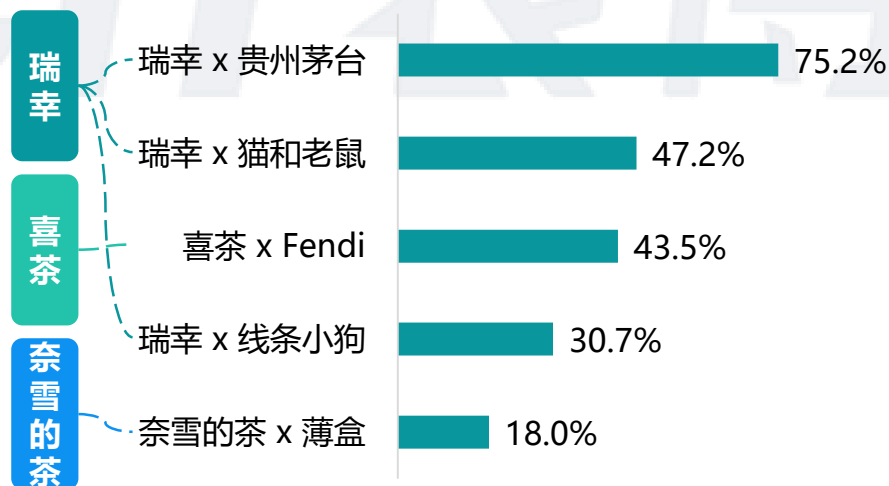
消费者对联名的兴趣变化

■ 兴趣更强了 ■ 没变化 ■ 兴趣减弱了



66.9%

2023年消费者印象深刻的联名Top 5



报告说明

1.数据来源

本报告数据基于市场公开信息，MobTech自有数据，以及MobTech研究模型估算等来源。

2.数据周期及指标说明

报告整体时间段：**2023-2024.9**

具体数据指标请参考各页标注

3.版权声明

本报告为MobTech研究院制作，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，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，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。

4.免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。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。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MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。



全球领先的数据智能科技平台



关注我们

研究报告合作

18516649078

marketing@mob.com