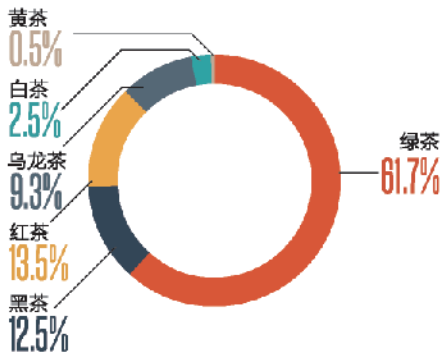


33.8%用户每周消费一次……

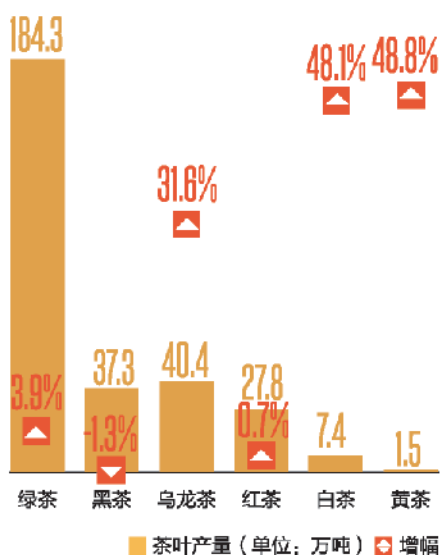
中青年群体成消费主力

绿茶产量、出口量远超其他茶叶品种

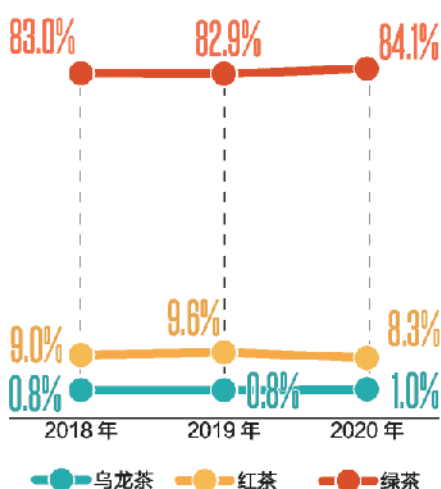
2020年中国各类茶叶占产量比图



2020年中国各类茶叶生产量与同比增速

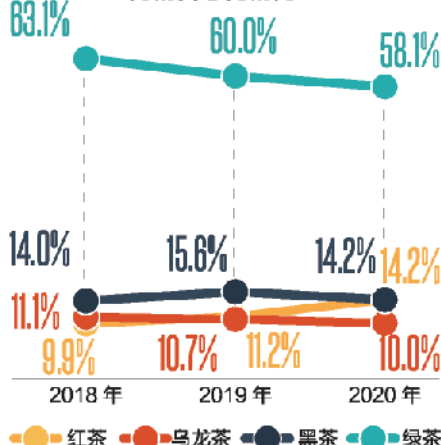


2018-2020年中国各类茶叶出口量占总茶叶出口量比重



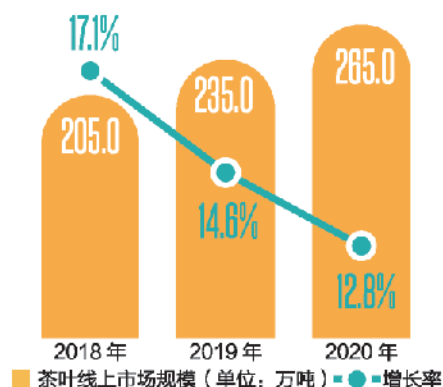
红茶内销销量占比逐步提高

2018-2020年中国各类茶叶内销占总内销比重



80、90后是线上买茶主力军

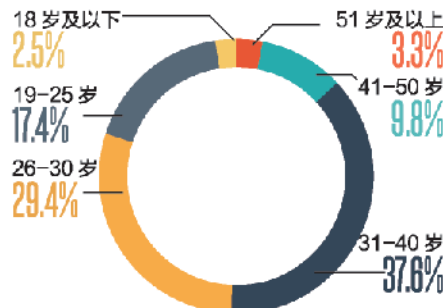
2018-2020年中国茶叶线上市场规模



2021年中国茶叶线上消费者性别比例

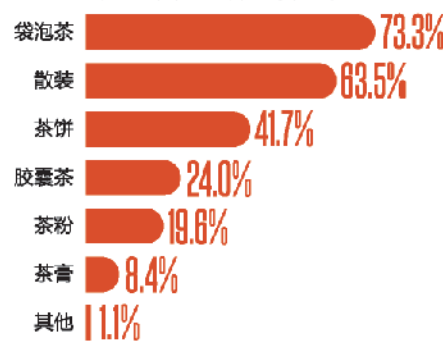


2021年中国茶叶线上消费者年龄分布



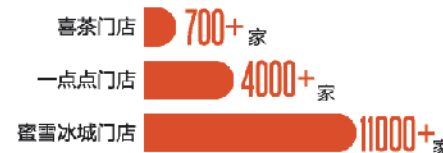
袋泡茶成为线上最受欢迎的茶叶形态

2021年中国消费者线上购买茶叶形态偏好调查



新式茶饮竞争激烈 茶叶内销仍有空间

截至2021年2月11日



每周消费一次的受访者



每天消费一次的受访者



表示未来对新式茶饮的消费频率会更高的受访者

中国茶叶内销表现强劲
去年国人买走超过七成茶叶

据中国海关公开数据显示,2020年全球前五大茶叶出口国共出口茶叶147万吨,中国作为其中之一,出口量为34.9万吨,位列第二,同比去年下降了4.6%,这是中国茶叶出口量自2014年以来首次出现下降,但其实出口增速早已从2017年开始放缓。

尽管如此,中国茶叶总出口额却出现逆势增长的情况。2020年中国茶叶出口总额20.4亿美元,同比微增0.91%。出口均价为5.84美元/千克,同比上涨6.04%。从细分茶叶品种来看,普洱茶出口表现突出,出口额同比上涨超一倍,均

价从2019年的每千克18.54美元上涨到2020年的每千克32美元。

“未来,随着国际疫情态势的改善,茶叶出口物流畅通等环境变化,中国茶叶出口均价将会回落到正常水平。”艾媒咨询分析师说。

与出口外销的放缓趋势不同,茶叶内销展现出强劲动力。据中国茶叶流通协会数据显示,2020年中国茶叶对内销售达220.16万吨,同比增长了8.69%,买走了年总产量超过七成的茶叶。中国茶叶农业产值已突破2500亿元,内销额接近3000亿元。

茶产业线上化及新式茶饮市场
为茶业发展持续注入动力

内销表现强劲,与中国茶叶市场逐步走出实体经营模式、开启更适合当代消费者的线上销售模式,以及产出更多适合当前快节奏生活的茶叶新形态关系密切。据艾媒咨询《2021年全球茶叶产业运行大数据与中国茶叶创新发展趋势研究报告》(下称“研究报告”)中的数据,2015-2020年中国茶叶线上市场规模保持快速增长趋势,2020年茶叶线上市场规模已达到265.0亿元,预计2021年会增长至298.4亿元。社交媒体、短视频、直播新营销模式的发展,将继续推动茶产业线上化。研究报告中对2021年中国消费者线上购买茶叶形态偏好进行了调查,结果显示,更容易分装和冲泡的袋泡茶已经超越传统散装茶、茶饼成为最受欢

迎的茶叶形态。2020年,袋泡茶线上市场规模达到128.7亿元,比2019年增长了155.9%。

随处可见、外卖可达的新式茶饮,是袋泡茶之外,满足着生活节奏紧张的现代消费者对快消品的便利性的新形态。据艾媒咨询《2021年上半年中国新式茶饮行业发展现状与消费趋势调查报告》(下称“分析报告”)中的数据,2018-2020年中国典型新式茶饮品牌门店在快速扩张,新式茶饮行业在一二线城市及下沉市场的饱和度都在提升。分析报告显示,新式茶饮逐渐成为中青年群体的高频消费品,超过六成新式茶饮用户年龄位于26-40岁,其中超五成为女性用户,33.8%的用户每周消费一次新式茶饮,16.0%的用户表示未来消费频率会更高。新式茶饮用户未来消费需求增长对于茶产业来说,无疑是一个利好的信号,拓展了发展可能。

■一壶好茶,三五知己,便胜却人间无数

