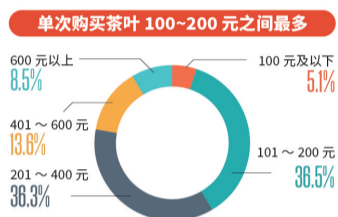
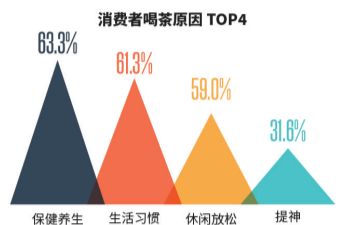
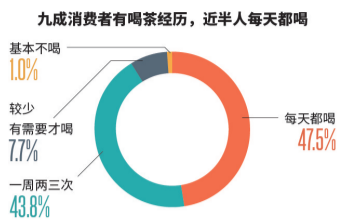
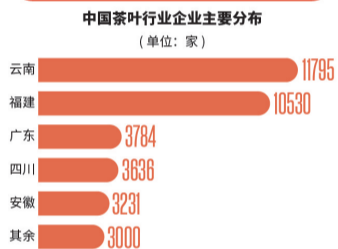


近半人每天都喝茶 通过网络“种草”已超过亲友推荐



云南福建广东是茶企主要聚集地 企业分布与产地并不密切相关



代表企业分布与产地相关性较小,现阶段代表企业分布最为密集地为北京,该市拥有中国茶叶、吴裕泰、小罐茶、张一元等多家知名茶叶企业。

2 受众群体年轻化,多元化茶产品应运而生

数据显示,去年超过九成的中国消费者有喝茶的经历,保持每天喝茶习惯的消费者占47.5%,一周喝茶两三次的消费者占43.8%,随着健康养生观念的加深,63.3%受访消费者表示会选择喝茶来达到保健的目的,61.3%的消费者表示喝茶已成为一种生活习惯,而出于休闲放松和提神而喝茶的消费者分别占比59.0%和31.6%。

可以说,茶叶是人们生活中的刚需。喝茶已经逐渐成为不少现代人生活中的一部分,除了用一种茶叶冲泡而成的传统茶饮之外,现在也流行着由茶叶混合其他原

料制成的风味茶饮,不同原料发挥着不同的功效,受到了消费者尤其是年轻群体的广泛欢迎。

“国潮”文化流行,传承传统茶饮文化、注重场景体验与氛围营造的“新中式茶馆”成长起来,围炉品茶、宋代点茶等品茶方式兴起,在文化影视产品的推动下,多次在各个社交平台冲上热搜,成为刷屏话题。

美团数据显示,今年上半年,全国新增茶室数量超过30000家,全国茶室订单量同比增长115%,茶室消费人群中,35岁及以下的消费者占比过半。截至目前,喜茶在全国门店总数已突破2000家,进入超240个城市。以喜茶、茶百道、古茗等品牌为代表的“新中式茶饮”,以健康、时尚、创新的多种形态融入大众生活,成为市场新宠。

年轻态消费群体已逐渐成为市场主力。随着年龄、消费习惯、社会环境的变化,80后、90后甚至00后对茶的接受度持续走高。在接纳茶叶的同时,年轻一代通过加入个性化、多样化需求,也在改变着茶产品与茶消费,形成完美“和解”,年轻一代消费者对个性化、多样化、健康化的茶及其相关制品的消费需求涌现。一批新袋泡茶企以及无糖包装饮料应运而生,预计到2025年,中国无糖茶饮市场规模将突破百亿元。

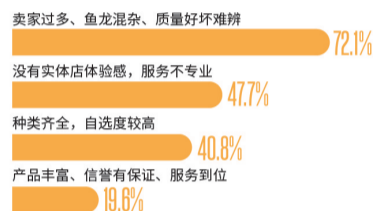
在传统观念中,人们对于茶的利用方式,多以沸水冲泡饮用为主。然而随着社会的发展和受众群体年轻化、个性化,传统饮茶方式无法满足新的需要,消费者开始追求更加简便、快捷、多元化的茶叶消费方式。

在供给侧结构性改革的大背景下,企业通过运用现代深加工技术,把茶叶加工成各种茶饮、便捷的“速食”茶饮品或茶食品,可更加充分地提取茶叶的功能性营养成分。在此类新消费观念的指引下,各类茶叶深加工产品不断涌现,消费方式向多元化发展。

线上买茶渐成流行趋势

2022年线上茶叶交易总额突破330亿元,近三年年均复合增长率在10%以上,预计2023年可达到358亿元,短视频、直播等线上营销将会成为茶企常态化的营销方式

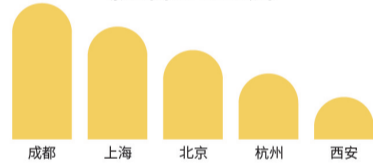
消费者对网购茶叶的评价 TOP4



茶室是门好生意

今年上半年,全国新增茶室超过30000家,茶室订单同比增长115%,过半消费者低于35岁

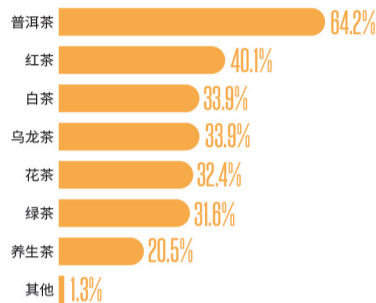
茶室订单量 TOP5 城市



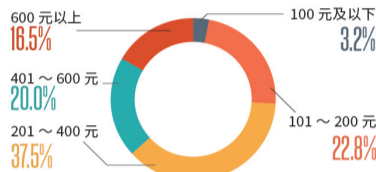
茶叶礼盒是送礼好选择 外包装最受消费者重视

2022年茶叶礼盒内销468.3亿元,预计2023年达到527.2亿元,近五年增长率在10%以上,选购茶叶送礼时看重茶叶产地(82.7%)、自用看重茶叶气味(86.5%),都不太注重外包装。61.4%消费者希望提升礼盒的茶叶品质,只有33.7%表示期待改善包装设计

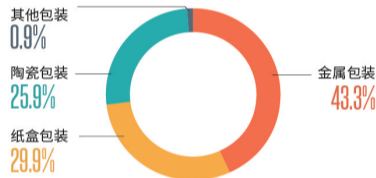
送礼最爱是普洱茶



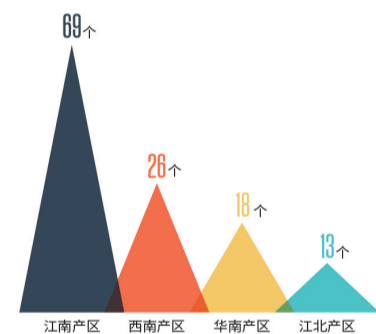
近四成人选购茶叶送礼金额在 201~400 元/次



近半人喜爱茶叶礼盒用金属包装



2022 年中国茶叶区域公共品牌 分布于四大产区



行业竞争第一梯队

当前价值大于50亿元的中国茶叶区域公共品牌,包括西湖龙井、福鼎白茶等

行业竞争第二梯队

20亿~50亿元区间内品牌,包括安吉白茶、太平猴魁等

行业竞争第三梯队

小于20亿元品牌,包括永春佛手、崂山茶等

茶叶企业品牌价值排名 TOP10



3 缺乏规模化头部品牌,外销“量增价跌总额减”

按种类来看,最受国内消费者欢迎的还是绿茶,内销量130.92万吨,占总销量过半,其次是红茶,也有一半的占比,紧跟着是普洱茶。自饮和送礼选择的茶叶种类存在区别,在茶叶礼盒中,普洱茶的占比最高,其次是红茶。

分析师认为,绿茶的产地极为广泛,价格较低,且业界有常饮绿茶能防癌、降脂和减肥的说法,故受到消费者偏爱。而普洱茶的品饮门槛相对较高,极具收藏和饮用价值,满足一定条件下能耐久存,是送礼时的更优之选。

另外,消费者在自饮时最注重茶叶的气味,送礼时则最看重产地,无论是何种用途,茶叶的包装是最不受重视的选项。因此,在外包装上“内卷”的企业,估计需要改变策略,把成本花在消费者真正在意的刀刃上。

拥有超丰富人文历史和超高的市场认同度,茶叶却没有能够在资本市场讲好故事。目前除了天福茗茶在港交所上市以外,行业并没有产生其他的上市公司。分析认为,虽然是传统行业,但国内茶企数量多而分散,头部企业的市场份额也不高,达到一定规模并拥有种植、加工、销售全产业链的品牌企业则更少。随着国内消费水平提高,消费者对茶叶品质日益重视,众多消费者已经由购买非品牌茶叶逐步转向购买品牌茶叶。

根据Euromonitor International(欧睿国际)的数据,近十年来品牌茶叶的平均消费增速领先于非品牌茶叶,品牌茶叶的市场份额不断攀

升。相对于海外许多茶叶品牌已经打响了知名度,国内茶行业的集中度还相对较低。

从外销市场的数据看,受汇率波动及疫情反复的影响,去年中国茶叶出口呈现出“量增价跌总额减”的态势。据海关统计,2022年1-12月,中国茶叶出口总量37.52万吨,同比增长1.6%,再创历史新高;出口额20.82亿美元,同比减少9.42%;均价5.55美元/千克,同比减少10.77%。

整体来看,绿茶仍是我国茶叶出口优势品类,出口量额均占较大比重,分别为83.65%与66.93%。在出口量方面,除普洱茶持续下降(降幅11.94%)外,其余品类茶叶出口量均有不同程度增长;其中,增幅最高的是红茶,达到了12.33%。在出口额方面,所有品类均有下降;其中,黑茶与普洱茶降幅最为明显,分别为43.96%与42.54%。出口均价方面,普洱茶单价最高,为15.9美元/千克;但各茶类均价全部下调;其中,黑茶降幅最大,达44.99%。

总体来看,量增额减的主要原因:一是海运费用大幅下降;二是附加值低的大包装原料茶出口量上升,小包装茶减少;三是向欠发达国家及地区出口的茶叶量增加,拉低了平均单价;四是东南亚和中国香港地区出口的高价茶大幅下降。

业内人士表示,茶叶行业应继续与时俱进深化供给侧结构性改革,通过改善供给结构和质量,增强供需适配性,解决好茶叶供需失衡、质量效益不高等问题,实现产业化、规模化、市场化、国际化,才能使行业在高质量发展之路上越走越远。

数据来源

艾媒咨询《2022-2023年中国茶叶产业发展及消费者洞察行业报告》
《2023年中国茶叶市场规模及发展趋势预测分析》
前瞻产业研究院 中国茶叶流通协会 中商产业研究院

(请点击“数据”频道)

