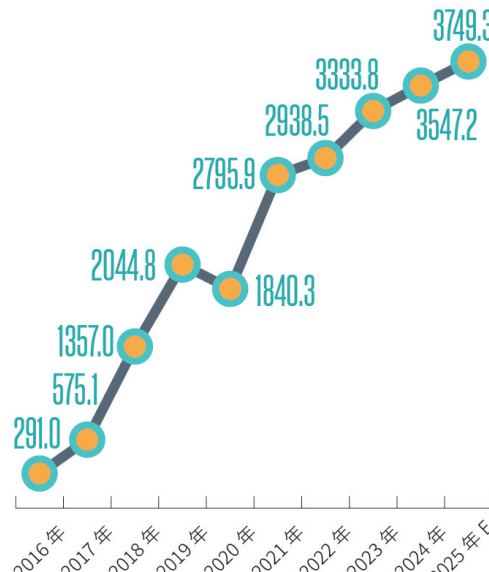


新式茶饮市场有望冲4000亿 健康养生概念成新增长点

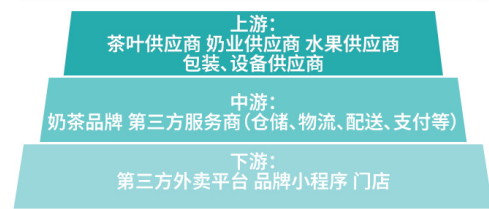
■策划:新快报记者 罗韵
■采写:新快报记者 罗韵
■制图:廖木兴

2024年中国新式茶饮市场规模达3547.2亿元

(单位:亿元)

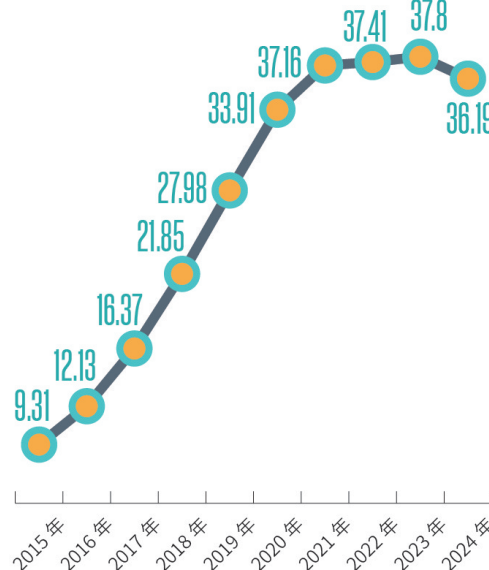


新式茶饮产业链

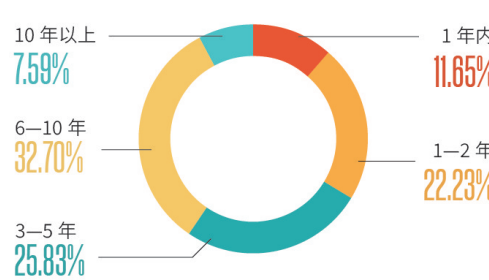


2024年中国共有茶饮企业超36万家

(单位:万家)



成立年限在6-10年的茶饮相关企业最多



蛇年开春,蜜雪集团香港上市首日高开超29%,总市值达980亿港元,成为中国第四家新茶饮上市公司。新式茶饮已经成为年轻人生活中必不可少的一部分,2024年中国新式茶饮市场规模达3547.2亿元,预计未来几年将维持小幅但稳定的增长态势,到2028年有望突破4000亿元。

法国作家小仲马曾说“吃是为了肉体,喝是为了灵魂”,对饮料的选择与精神层面的情绪价值紧密相关。新式茶饮品牌也要不断创新来贴合消费者更高的健康意识和消费习惯的改变,以及更高层次的社交与精神需求。市场逐渐饱和、未来全球经济下行也给行业带来新的挑战和思考空间。

01 结合传统文化和现代生活 新式茶饮“领涨”饮料赛道

中国作为茶文化的发源地,有着数千年的茶文化历史。深厚的文化底蕴为茶饮料行业的发展提供了坚实的基础。茶饮作为茶文化一种现代传承形式,不仅满足了消费者对茶的需求,还通过创新的方式将茶文化推向了更广泛的群体。

新式茶饮是一种结合传统文化与现代消费趋势的创新饮料,以其多样化的口味、健康理念、时尚包装、社交属性等特点,迅速受到年轻消费者的喜爱,并在国内市场快速扩张,成为现代生活中一种流行的饮品选择。

一般定义中的新式茶饮为现制饮品,通常以茶叶为主原料,辅用以不同萃取方式所提取的浓缩液,可根据消费者的偏好添加牛奶、奶油、芝士、水果、坚果以及各种小料进行调制。

现制茶饮赛道共经历3轮主要供给升级:1990年—1995年的粉末冲调时代,现制茶饮主要由粉冲泡而成,整体廉价且香精味强烈;1996年—2015年的传统连锁时代由Co-Co都可和一点点开启,采用天然原

材料,带动行业产品迭代和品质升级;2016年至今的新式茶饮时代,喜茶、奈雪的茶等新式茶饮品牌入局,贡茶、鹿角巷等同质化中端品牌爆发式增长。同时由于行业开店门槛低、利润高,吸引大量新品牌入局,造成高同质化和高闭店率。

事实上,2018年以来,行业经历供给出清已进入成熟期,形成一定的经营壁垒。平价品牌占据市场主导,品牌梯队稳定;喜茶、奈雪的茶和乐乐茶代表的高端市场主攻一线城市;中端品牌代表有茶百道、一点点、CoCo都可和茶颜悦色;大众品牌如蜜雪冰城等冲出红海。

据尼尔森2023年的数据表明,中国快消同比微跌0.5%,同时饮料以6.0%的涨幅领跑市场,大幅领先于乳制品(-2.5%)和酒类(-0.5%)。其中即饮茶涨幅为18.9%,大幅领先于功能饮料(11.4%),即饮咖啡(9.2%),果汁(8.8%)和包装水(3.4%)。

02 近十年相关企业大幅增长 成立5年以上者占比四成

新式茶饮行业产业链上游原材料包括水果、食糖、代糖、茶叶、塑料制品等;产业链中游为茶饮料制造商;下游为销售、流通环节,分为线上电商平台销售和线下超市、便利店、餐饮店销售等。

从品牌数和门店分布数量上来看,中国新式茶饮行业竞争格局呈金字塔型。蜜雪冰城以超过10000家门店领先,门店数量在5000—10000家的品牌定位均为大众价格带,如古茗、茶百道、沪上阿姨等。随着门店数减少,品牌数量急剧增加,特别是在50—200家门店区间的长尾中小品牌数量较多。

近两年茶饮品牌的发展方向由门店快速增长转变为品牌高质量发展。企查查数据显示,2024年全年注册4.61万家茶饮相关企业,2024年末存量达36.19万家,与上一年存量相比规模略有下滑。

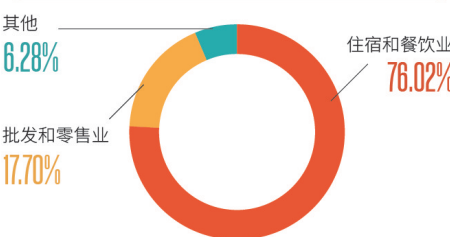
从成立年限看,在5—10年的茶饮相关企业最多,占比32.70%。从国标行业来看,归属于住宿和餐饮业的相关企业最多,占比76.02%。

数据显示,近十年相关企业存量规模大幅增长,自2015年末的9.31万家一路攀升至2023年末的37.8万家。

近两年随着行业品牌竞争越发激烈,以及消费者对品质需求的提升,茶饮相关企业的发展方向由门店快速增长转变为品牌高质量发展。2024年全年注册4.61万家相关企业。截至目前,今年已注册0.38万家相关企业。

成立年限在五年以上的企业占比达40.3%,其中成立年限在5—10年的茶饮相关企业最多,占比32.70%;成立年限在10年以上的相关企业占比7.59%。此外,成立年限在3—5年的相关企业占比25.83%。

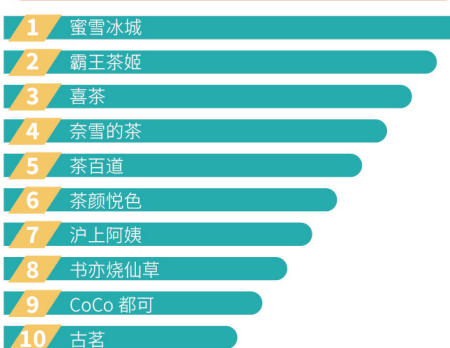
近八成国标行业归属为住宿和餐饮业



蜜雪冰城门店最多

大于10000家:
蜜雪冰城
5000—10000家:
古茗 茶百道 沪上阿姨 书亦烧仙草 甜啦啦
3000—4999家:
益禾堂 CoCo都可
2000—2999家:
一点点 霸王茶姬 喜茶 快乐番薯
1000—1999家:
悸动奶茶 烧仙草 林里手打柠檬茶 7分甜 奈雪的茶等
500—999家:
茶话弄 茉沏等
200—499家:
茶颜悦色等
100—199家:
云沫茶汐等
50—99家:
椿风养生茶饮等

消费者喜爱度品牌TOP10



03 消费者偏爱线上下单 下沉市场仍有可为

从消费者画像看,女性消费者占比较多(63.3%),但是男性增长迅速,以22—40岁中青年人群为主(87.2%),月收入集中在5001—10000元(36.4%)和10001—15000元(35.1%)。20%消费者分布在一线城市,23.8%分布在新一线城市,32%分布在二线城市,可见高线城市市场饱和的同时,下沉市场仍有可为空间。

新式茶饮消费者黏性较高、购买较为频繁,调研数据显示,65.3%的消费者表示每周购买2—3次;能接受新式茶饮的最高客单价区间为16—20元,占比达46.2%。喜好的前两类茶饮类别,分别是水果茶系列(42.6%)、奶茶系列(42.1%)。

有26.0%的消费者表示未来消费频率将变高,频率减少的消费者仅占7.7%,

可见需求将持续上涨。

在购买渠道上,第三方外卖平台(63.1%)和线上下单、到店自取(50.9%)是比较受欢迎的两种方式。选择线上购买的主要原因有节省时间、多人拼单。

新式茶饮的社交属性明显,下午茶是新式茶饮消费的主要场景,占比分别为41.6%、39.6%;其次为聚餐、看剧、工作、请客、约会,这些日常消费场景占比在三成左右。

调研数据显示,消费者最喜欢的品牌是蜜雪冰城,占比为29.7%,其次是霸王茶姬和喜茶,分别占比24.4%和24.0%。

针对需改进的方面,有54.5%的消费者认为食品安全最重要,其次为口味、营养价值以及价格,分别占比49.7%、47.7%、40.9%。

04 健康养生成为行业新热点 2028年养生茶饮或破千亿

在未来经济发达的高线城市,消费趋势会继续围绕着健康与社交场景展开。而下沉市场,则会以“口红效应”为核心,通过性价比进行“多巴胺渗透”。纵观全球市场,咖啡、茶饮和可这三大无酒精饮料都遵循了这一规律。

这两年,新式茶饮中果茶类持续受到市场青睐,42.6%的新式茶饮消费者表示喜欢水果茶系列。果茶品类颜值高、口感清爽,有效激发顾客购买欲望,且符合消费者健康的消费理念,品类活力仍将持续。果茶细分品类中部分品牌已经抢占先机,如LINLEE、快乐柠檬、丘大叔柠檬茶、7分甜等品牌店铺已达上百家,行业赛道仍在扩大。

“健康化”成为新式茶饮新热点,随着生活质量的提高,消费者趋于关注饮食健康和产品为自身带来的实质性收益。尼尔森调研显示,消费者为什么而付费——55%消费者选择更健

康的产品(无/低糖、盐、酒精等),37%消费者选择营养添加(矿物质、维生素等),31%消费者选择特殊饮食产品(无麸质、坚果、乳糖和其他过敏原等),27%消费者选择刺激或增强身体表现(肌肉力量、体能和能量水平等),16%消费者选择放松或镇静特性。

艾媒数据显示,新式茶饮消费者中,46.9%偏爱零糖零卡零脂类茶饮,未来可能减少新式茶饮购买意愿的主要原因为觉得对身体不健康(42.9%)、怕长胖(34.7%)。

从具体品类赛道看。数据显示,2023年中国养生茶饮市场规模为411.6亿元,无糖饮料市场规模增速明显,达401.6亿元。随着健康消费趋势凸显,养生茶饮、无糖茶饮需求持续增加,新式茶饮也随之推出众多低糖、无糖产品。

此三类茶饮相关产品市场规模将进一步扩大,预计2028年养生茶饮市场规模突破千亿元级。

05 高端品牌参与价格战蚕食市场 茶饮选择注重时尚和情绪价值

安永的报告认为,中国的新茶饮行业正如早前欧美的咖啡行业,伴随着市场集中度提高的趋势,新茶饮品牌能否维持现有盈利模式,将单杯20元至30元价格区间的产品推广渗透至低线城市乃至更下沉的市场?目前看来,高端品牌的生存和未来发展仍有很多挑战亟待解决。

过去一年,多个头部品牌都调低了入门产品的价格,将基础款饮品价格下探至10元至20元区间。有高端品牌推出了诸如“九块九套餐”等打折促销活动。在连锁商业业态中,大范围的门店进行价格调整,不仅考验品牌利润模型与商业模式,也在考验其供应链、运营体系的完整性与稳定性。这种品牌高开、产品低走的运营策略,正在蚕食平价市场的份额。马太效应会随着时间推移越发明显,但这无疑也对高端品牌的生存和未来发展提出了新的挑战。

安永认为,随着Z世代逐渐跨入职场,他们正成为最有力的消费群体。同时,新式茶饮逐渐成为年轻女性一种不可或缺时尚单品以及生活需要。随着生活水平的提高,她们将

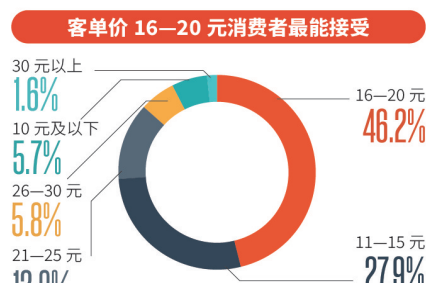
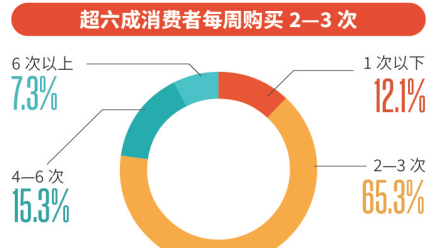
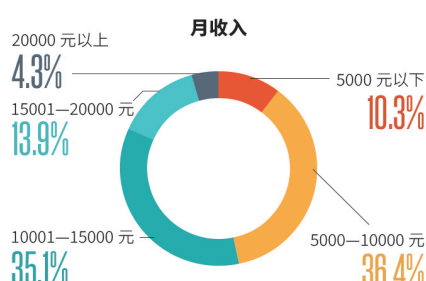
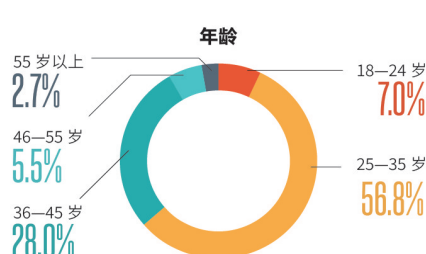
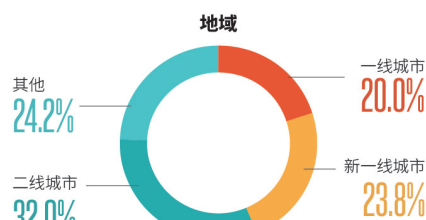
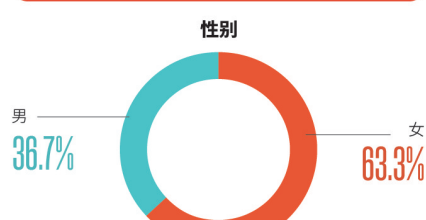
情绪价值放到了一个比以往任何世代的消费者都更重要的位置。这一消费观的背后,是更自主、更独立以及更个性化的底层消费逻辑。

经济收入和消费水平的差异使消费者对不同定位的产品选择不同。高端品牌成为高线城市白领人群的重要选择,而年轻群体特别是学生群体则更注重性价比,偏向于平价品牌。除此以外,Z世代消费者的行为正日趋多样化、复杂化和高度个性化,他们对品质、价格、体验的需求不断增加。高品质体验、定制化和个性化服务、全渠道触点的整合将成为重要的消费潮流。

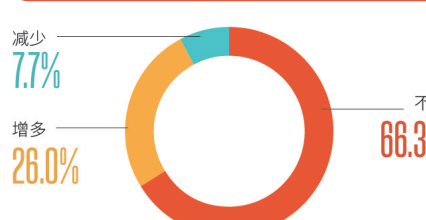
品牌需将消费场景进行拆解,分析在不同场景环境下消费者可能的生活状态,从而探索不同消费场景下消费者的特定需求。

从消费行为上看,新茶饮由于其以甜味作为主要口味基调,产品又具有选择丰富和价格低廉的属性,使得消费者乐意于这种能带来一定情绪价值的饮料埋单。接近90%的消费者月茶饮消费超过100元人民币,消费者对于现制茶饮的花费和消费频率均高于其他饮料品种的选择。

消费者画像



超六成消费者未来购买意愿不变



数据来源

艾媒咨询《2024—2025年中国新式茶饮行业发展现状与消费趋势调查分析报告》、《2024—2025年中国茶饮料行业发展及消费洞察报告》、尼尔森《2024中国饮料行业趋势与展望报告》、安永《2024年新茶饮增长洞察白皮书》、MobTech研究院《2024年现制茶饮报告》、勤策消费研究《现制茶饮行业发展趋势报告》、饿了么×蜂鸟即配《2023中国现制茶饮咖啡行业白皮书》、嘉世咨询《2024现制茶饮行业简析报告》、中国连锁经营协会、红餐大数据、企查查、国金证券研究所、东吴证券研究所、华安证券研究所、美团



(请点击“数据”频道)