

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

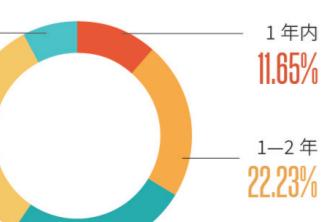
- 上游:茶叶供应商、奶业供应商、水果供应商、包装、设备供应商
- 中游:奶茶品牌、第三方服务商(仓储、物流、配送、支付等)
- 下游:第三方外卖平台、品牌小程序、门店

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



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茶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,辅以用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



02 近十年相关企业大幅增长 成立5年以上者占比四成

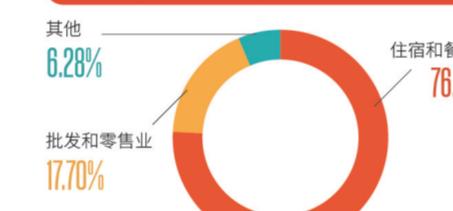
从成立年限看,在5-10年的茶饮相关企业最多,占比32.70%。从国际行业来看,归属于住宿和餐饮业

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:	椿风生养茶饮等

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。

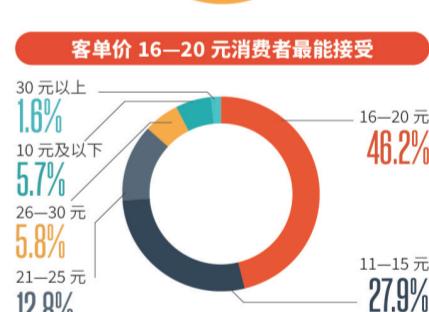
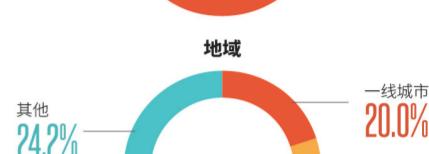
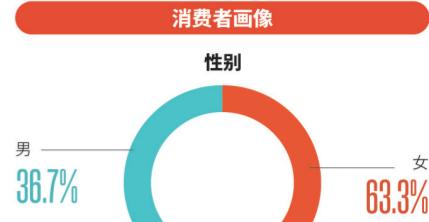
此三类茶饮相关产品市场规模将进一步扩大,预计2028年养生茶饮市场规模突破千亿级。

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,中国的新兴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的时尚单品以及生活需要。随着生活水平的提高,她们将



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年中国茶饮行业发展趋势及消费洞察报告》、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)