

茶饮店 - 中国 - 2018年11月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“消费者在选择茶饮店饮料时，最看重的是饮料的口味，而且愿意溢价购买采用天然和新鲜成分的饮料。在这一类餐饮服务里，创新活动似乎始终未曾停止过，由此也持续不断带动盈收。由于越来越多消费者（包括年轻一代）重视饮料含有的营养价值，茶饮店因此可以把更多种粗粮或传统汉方草本加进饮料里，借此满足消费者对健康饮品和养生的需求。”

— 王皓，助理研究分析师（食品和饮料）

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 年轻消费者喜欢调制饮品，而年长者偏好单纯口味
- 与非餐饮服务商家合作的可能性
- 与IP合作有机会触及更多消费者

过去5年，茶饮店饮料的市场销售额飙升，在2017-2018年间估计以14.1%的年均复合增长率增长至485亿元人民币，随后几年的年均复合增长率则滑落。与销售额相比，销量会在2017-2018年间达到12.93亿升后，维持相对稳定的年均复合增长率。

英敏特调查发现，消费者选择茶饮店饮料时以口味为主，并愿意溢价购买含天然、新鲜成分的饮品。在外逛街购物和与朋友聚会是最主要的消费场合；大多数消费者会把茶饮店视为会面地点或休息的地方。虽然仅有超过三分之一的消费者曾经在工作场合购买过茶饮店饮料，但是这一个消费场合还有进一步增长的潜力。

购买
这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

中国
+86 (21) 6032 7300

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
reports@intel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

茶饮店 - 中国 - 2018年11月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

报告定义

不包括

摘要

市场

销售额的陡峭增势随后将趋缓

数据1: 茶饮店饮料市场销售额预测 (最好和最差情形), 2013-2023年

销量稳定增长

数据2: 茶饮店饮料市场销量预测 (最好和最差情形), 2013-2023年

社交媒体提升新产品的推广和营收

公司与品牌

品牌战略因品牌地位而异

天然甜味剂在茶饮店饮料的新契机

以额外的附加益处达到产品创新

消费者

较多高频用户偏好线下购买渠道

数据3: 频率和渠道, 中国, 2018年8月

中频消费者偏好在线渠道

奶茶为主流产品, 其次为新鲜果汁

数据4: 产品渗透率, 中国, 2018年8月

更多消费者在逛街购物时购买茶饮店饮料

数据5: 茶饮店访问场合, 中国, 2018年8月

工作场合消费前景可期

口味好是茶饮店饮料的关键, 其次是产品选择多样和实惠的价格

数据6: 购买因素, 中国, 2018年8月

新鲜、天然的成分激励消费者溢价购买

数据7: 产品溢价因素, 中国, 2018年8月

周边产品有产生增量收入的潜力

数据8: 对茶饮店的态度, 中国, 2018年8月

我们的观点

议题与洞察

年轻消费者喜欢调制饮品, 而年长者偏好单纯口味

现状

启示

与非餐饮服务商家合作的可能性

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

茶饮店 - 中国 - 2018年11月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

现状

启示

与IP合作有机会触及更多消费者

现状

启示

市场——您所需要了解的

市场将持续增长

社交媒体为关键营销平台

新鲜和营养刺激消费

市场规模与预测

未来5年销售增长趋缓

数据9: 茶饮店饮料市场销售额预测 (最好和最差情形), 2013-2023年

销量稳定增长

数据10: 茶饮店饮料市场销量预测 (最好和最差情形), 2013-2023年

市场增长动力

高频的产品创新

短视频平台有助提升销售情况

养生观念深植消费者日常生活

重点企业——您所需要了解的

领先品牌和小品牌焦点不同

聚焦女性消费者的营销策略

消费者始终最在意健康

竞争策略

领先品牌同样注重核心产品以外的方面

数据11: 喜茶使用的时尚元素, 中国, 2018年

数据12: 因味茶七日茶及米汁酵素, 中国, 2018年

数据13: 奈雪的茶会员卡, 中国, 2018年

数据14: 奈雪的茶的创新食用方式, 中国, 2018年

跨界营销

数据15: 喜茶与玛丽黛佳和百雀羚合作, 中国, 2018年

甜品使消费者的茶饮店体验更丰富

隐藏菜单激发好奇心

数据16: 消费者根据个人体验在小红书上发布的隐藏菜单, 中国, 2018年4月

小品牌着重新品开发

数据17: 果汁小怪物以天然成分打造的发亮饮料, 中国, 2018年

数据18: 朴茶西柚酵素玫瑰花杯, 中国, 2018年

外观引人注目是产品变身网红的关键

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

茶饮店 - 中国 - 2018年11月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据19: 鹿角巷的极光饮料，中国

数据20: TRIPLE P香水瓶奶茶，中国，2018年

数据21: 借鉴服饰展示橱窗概念的KOI Thé展示橱窗，中国

谁在创新？

以甜菊糖取代糖分

数据22: 喜茶低卡甜菊糖，中国，2018年

养生的汉方草本功能茶

数据23: 彦悦山BALANCE荷叶刮油水，中国

数据24: 彦悦山阿胶红枣滋养奶茶，中国

数据25: 彦悦山新鲜现煮的阿胶红枣滋养奶茶，中国

为养颜美容而饮

数据26: 彦悦山Lumi玫瑰胶原蛋白水，中国

与轻食搭配或成为代餐饮品

数据27: 含糙米、芋艿、燕麦的米斗有料芋香糙米乳，中国，2018

消费者——您所需要了解的

与工作场合连结，创造机会

坚果奶饮品有进一步增长的潜力

为30-49岁消费者设计高端产品

茶饮店光顾频率

消费者更常访问实体店而非叫外卖，只有一个群体例外

数据28: 频率和渠道，中国，2018年8月

数据29: 购买渠道和频率——少于每月1次（按个人月收入区分），中国，2018年8月

数据30: 购买渠道和频率——每月1-3次（按性别和年龄区分），中国，2018年8月

高频用户偏好到店购买

数据31: 购买渠道和频率——每周3-4次（按年龄区分），中国，2018年8月

数据32: 购买渠道和频率——每周3-4次（按区域区分），中国，2018年8月

一线城市的高频用户比低线城市多

数据33: 消费频率和渠道（按城市线级区分），中国，2018年8月

产品渗透率

奶茶渗透率最高

数据34: 产品渗透率，中国，2018年6月

数据35: 奶茶渗透率（按城市区分），中国，2018年8月

坚果奶增势迅猛

18-29岁和30-49岁消费者选择茶饮料时的差异

数据36: 产品渗透率（按年龄区分），中国，2018年8月

茶饮店访问场合

逛街购物和与朋友聚会为主要访问场合

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

茶饮店 - 中国 - 2018年11月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据37: 茶饮店访问场合，中国，2018年8月

访问场合影响购买渠道

数据38: 茶饮店访问场合（按渠道和频率区分）——少于每月1次，中国，2018年8月

在工作时购买茶饮店饮料的一线城市消费者更多

数据39: 茶饮店访问场合（按城市线级区分），中国，2018年8月

数据40: 在工作时饮用茶饮店购买的饮料（按特定城市线级区分），中国，2018年8月

在休闲娱乐时的高人气茶饮店饮品

数据41: 特定的访问场合（按城市线级区分），中国，2018年8月

购买因素

口味主导消费者的购买决策

数据42: 购买因素，中国，2018年8月

目前不是消费者理想的第三空间

产品溢价因素

创新风味使得过半数消费者愿意溢价购买

新鲜与天然永远是关键

数据43: 产品溢价因素，中国，2018年8月

高端茶消费者的特征

对茶饮店和茶饮的态度

半数消费者不愿意排队几小时.....

数据44: 对茶饮店的态度，中国，2018年8月

.....但更多女性愿意为了坚果奶饮品而排队

数据45: 对茶饮店饮料的态度——花2个小时排队购买网红茶饮是值得的（按性别和品类区分），中国，2018年8月

三分之二的消费者对茶饮店出售的周边产品感兴趣

数据46: 对茶饮店的态度，中国，2018年8月

大多数消费者认为茶饮店是约见朋友的好地点

数据47: 对茶饮店的态度，中国，2018年8月

认识英敏特城市精英人群

对大多数英敏特城市精英人群而言，茶饮店饮料不可或缺

数据48: 对茶饮店的态度（按消费者分类区分），中国，2018年8月

数据49: 茶饮店访问场合（按消费者分类区分），中国，2018年8月

数据50: 对茶饮店的态度（按消费者分类区分），中国，2018年8月

数据51: 对茶饮店的态度（按消费者分类区分），中国，2018年8月

英敏特城市精英人群对茶饮店饮料的要求更多

数据52: 购买重要因素（按消费者分类区分），中国，2018年8月

数据53: 对茶饮店的态度（按消费者分类区分），中国，2018年8月

附录——市场规模和预测

数据54: 茶饮店饮料销售额，中国，2013-2023年

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

茶饮店 - 中国 - 2018年11月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据55: 茶饮店饮料销售量，中国，2013-2023年

附录——研究方法 with 缩写

研究方法

扇形图预测

缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@intel.com