

菜单洞察——茶饮店（上半年） - 中国 - 2021年

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 茶饮店市场格局及市场恢复到新冠疫情前水平所需的时间
- 面对竞争，品牌该如何准备
- 最可能驱动消费者支付溢价的因素
- 品牌的营销策略如何实现差异化

鉴于消费者对现制茶饮消费的认识相对成熟，2021年该市场消费支出总额将适度增长，并于2021年底恢复到新冠疫情前水平。

新冠疫情也造成了持久的影响：消费者愈发习惯线上点单，并会在在家休闲放松时享用茶饮。这一趋势催生了对功能性茶饮的需求，亦是一种“适度/有营养的纵享”需求。

由于产品不可避免地同质化，品牌需要思考如何通过扣人心弦的营销策略从竞争中脱颖而出。此外，由于适度纵享的需求强劲且疫情后消费者对茶饮的功能性日益重视，向消费者明确沟通功能性价值蕴藏着高端化机会。



“茶饮店将通过采用特定功能性配料加速进入下一个发展阶段。品牌还需要向消费者直接沟通健康的功效效果。面对无法避免的创新同质化，市场参与者可以通过营销策略实现差异化。这包括采用独特的营销方式来区别相似的产品、进军餐饮行业或聚集兴趣相同的消费者以提升品牌辨识度。”

– 俞文，研究分析师

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 报告定义

综述

- 市场
- 销售额恢复需要一年而市场规模将继续扩大
数据1: 茶饮店市场销售额及年增长率，中国，2016-2021年
数据2: 茶饮店市场门店数量及年增长率，中国，2019-2021年
- 公司与品牌
- 相似产品中的独特营销策略
- 经典的复兴：怀旧产品的全新营销视角
- 有营养的纵享拉升销量及更高的消费
- 消费者
- 品牌选择稳定，两大新锐玩家排名跻身前列
数据3: 购买品牌，2020-2021年
- 培养品牌忠诚度的同时纵享仍是选择品牌的重要因素
数据4: 品牌选择因素，2021年
- 外出场景实现最大销量，放松需求刺激自发消费
数据5: 消费动机，2021年
- 健康纵享促进更高的消费并推动市场增长
数据 6: 高端化因素，2021年
- 紫米及红豆的营养价值受到重视，寒天晶球因卡路里低而表现突出
数据 7: 配料认知，2021年
- 发展起步阶段的周边产品催生未来商机
数据 8: 茶饮店周边产品，2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 直接的功能性沟通简化决策流程
- 现状
- 启示
- 进军餐饮业以拓展产品组合并应对迫在眉睫的竞争
- 现状
- 启示
- 通过休闲娱乐和文化标签聚集有共同兴趣爱好的茶饮店消费者
- 现状
- 启示

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据 9: 位于深圳的喜茶和欢乐斗地主联名快闪店以及喜茶与江南百景图的联名合作

数据 10: 茶百道与敦煌博物馆联名茶饮

市场规模

- 2021年高个位数增长将重振市场

数据 11: 茶饮店市场销售额及年增长率，中国，2016-2021年

- 门店数量逼近60万

数据 12: 茶饮店市场门店数量及年增长率，中国，2019-2021年

市场因素

- 产品同质化趋势盛行，影响复杂多样

- 争相采购原料导致成本攀升

- 扩大的优势意味着小品牌纷纷效仿

数据 13: 桂源铺和米芝莲推出的油柑茶饮

- 现制茶饮面临来自传统茶馆的挑战

数据 14: 隐溪茶馆店内氛围

- 可捕捉的多个高端化机会

- 奈雪的茶将在港交所挂牌上市，成为新式茶饮第一股

市场份额

- 多元增长轨迹幅度进一步加大

数据 15: 头部茶饮店品牌的门店数量及占比，中国，2019-2021年

- 南方城市新门店数量显著增长

数据 16: 茶饮店数量前十大城市，中国，2020-2021年

营销策略

- 案例分析——奈雪的茶及喜茶类似产品的不同营销策略

- 奈雪的茶突出宣传正宗配料及清爽风味

- 喜茶加码跨界营销以增强产品认知

数据 17: 喜茶与威猛先生联名

- 为怀旧的柠檬茶注入现代元素

数据 18: 喜茶超燃爆柠茶系列饮品

- 奈雪的茶发布了首个现制茶饮国家标准

数据 19: 奈雪的茶与中国茶叶学会合作推出的纯茶茶饮

- 喜茶加强食品安全管理并优化供应链

新产品趋势

- 小众鲜果实现新颖体验及差异化

数据 20: 奈雪的茶及喜茶推出的油柑茶饮

数据 21: 含有番茄的茶饮及混合苦瓜的柠檬汁

- 功能性配料的出现加速适度纵享趋势

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +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

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据22: 喜茶添加益生菌的选项及斯维诗推出的茶饮

- 节庆食品或成为新的增长引擎

数据23: 喜茶为端午节设计的粽子礼盒

数据24: 喜茶的龙舟粽子包

数据25: 喜茶鲜肉月饼

购买品牌

- 知名品牌主导市场，渗透率水平停滞不前

数据26: 购买品牌，2020-2021年

- 茶百道及阿姨奶茶排名跻身前列

数据27: 购买品牌——“茶百道及阿姨奶茶”（按性别和年龄区分），2021年

数据28: 购买品牌——“茶百道”（按区域区分），2021年

数据29: 购买品牌——“阿姨奶茶”（按城市线级区分），2021年

- 蜜雪冰城快速扩张，实现渗透率最大增幅

数据30: 购买品牌——“蜜雪冰城”（按就餐习惯区分），2021年

品牌选择因素

- 口味选择在吸引购买方面起到决定性作用

数据31: 品牌选择因素，2021年

数据32: 品牌选择因素——“饮品的口味选择丰富&地理位置方便”（按城市区分），2021年

数据33: 品牌选择因素——“饮品口味选择丰富”（按就餐习惯区分），2021年

- 提升品牌粘性的努力或初见成效

数据34: 品牌选择因素——“习惯购买该品牌&有独家招牌饮品”（按性别和年龄区分），2021年

- 对空间布局的不同预期

数据35: 品牌选择因素——“有可以坐下的空间”（按就餐习惯区分），2021年

数据36: 品牌选择因素——“有特殊门店”（按城市线级区分），2021年

- 不同品牌的不同购买动因

数据37: 品牌选择因素（按购买品牌区分），2021年

消费动机

- 外出饮用场景仍主导整体消费

数据38: 消费动机，2021年

数据39: 消费动机——“外出逛街购物时自己主动想喝而购买茶饮”（按性别和年龄区分），2021年

数据40: 消费动机——“外出逛街购物时自己主动想喝而购买茶饮”（按城市线级区分），2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +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

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据41: 消费动机——“在外就餐时自己主动想喝而购买茶饮”（按区域区分），2021年

数据42: 消费动机——“在外就餐时自己主动想喝而购买茶饮”（按性别和年龄区分），2021年

- “独享时刻”的纵享促进自发购买

数据43: 消费动机——“在家休闲时自己主动想喝而购买茶饮”（按性别和年龄区分），2021年

数据44: 消费动机——“在家休闲时自己主动想喝而购买茶饮”（按美食习惯区分），2021年

- 喜茶与户外娱乐休闲的隐形合作

数据45: 消费动机——“外出逛街购物时&在外休闲娱乐时”（按购买的品种——“喜茶”区分），2021年

高端化因素

- 健康功效孕育高端化机遇

数据46: 高端化因素，2021年

数据47: 高端化因素——“对身体健康有益”（按区域区分），2021年

数据48: 高端化因素——“对心理健康有益”（按婚姻状况区分），2021年

数据49: 高端化因素——“对身体健康有益&对心理健康有益”（按性别和年龄区分），2021年

- 不同区域偏好的高端化特征

数据50: 高端化因素（按区域区分），2021年

- 宠物主人尤其挑剔茶叶产地

数据51: 高端化因素——“知名产地的茶叶”（按居住成员区分），2021年

- 对不同的高端化特征态度开明

数据52: 高端化因素——频度分析，2021年

配料认知

- 有均衡认知的配料

数据 53: 配料认知，2021年

- 认知两极分化的配料

- 紫米与红豆营养价值的认可度提高

数据54: 配料认知——“认为紫米/红豆有营养的消费者”（按城市等级区分），2021年

- 纵享餐食的消费者仰仗寒天晶球作为低卡路里茶饮替代配料

数据55: 配料认知——“认为寒天晶球卡路里低的消费者”（按就餐习惯区分），2021年

- 接纳丰富口味的配料

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +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

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

茶饮店周边产品

- 产品不常见造成渗透率水平较低
数据 56: 茶饮店周边产品，2021年
数据 57: 茶饮店周边产品——“没有在茶饮店买过除茶饮外的产品的消费者”（按城市线级区分），2021年
- **20多岁近30岁的消费者兴趣浓厚**
数据 58: 茶饮店周边产品（按年龄区分），2021年
- 近半数买过周边产品的消费者购买**2-3种**产品
数据 59: 茶饮店周边产品-频度分析，2021年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +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

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font, contained within a bright yellow speech bubble shape. Below the main bubble are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

MINTEL

关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。