



菜单洞察——茶饮店 - 中国 - 2022年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

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

- 茶饮店的销售额及总销售额预测
- 茶饮的新产品趋势
- 新品研发流程的升级
- 消费者对茶饮各种小料的认知
- 一杯常规茶饮料的零售价格上限

25-29岁的被访者对奶类茶饮的喜爱超过其他类型的茶饮（58%vs整体53%）。同时，该年龄段的被访者对波霸/珍珠/爆珠和布丁等小料的兴趣也更浓厚。

茶饮店的新品研发流程不仅受到消费者的驱动，也受到供应链的影响。专注于一种新潮口味或原料，并向“口味/原料族群”拓展是目前常用的创新策略，比如“椰子族群”包括椰奶、椰子水、椰肉等。不过原料同质化通常意味着对供应链的高度依赖，可能带来产品品质甚至供应方面的波动风险。品牌可以保留核心产品作为菜单上的主流，借此体现品牌特色；同时推出季节性饮料产品选择，以满足消费者对尝鲜的兴趣。

就整个茶饮店市场而言，虽然品类跨界以及与非食品饮料品牌的合作提升了销售量，但新冠疫情的零星爆发导致了堂食业务受限甚至暂时停业，进而导致2022年总销售额增速放缓。



“现制茶饮行业仍在蓬勃发展，上新频率和丰富的口味选择将继续吸引消费者。消费者对水果的喜爱可能因季节而异，因此，创新应该以热门水果品类为主，小众水果为辅。同时，茶饮店品牌可以展示营养成分，而不是仅仅局限于健康宣称本身，从而帮助消费者找到适合他们的产品。”

高屹，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
- 报告定义
- 定义

综述

- 市场

数据1: 茶饮店零售销售额预测（最好和最差情形），中国，2017-2027年

- 公司与品牌

- 消费者

- 以水果和芝士奶盖为特色的茶饮越来越受欢迎

数据2: 购买过的茶饮，中国，2021&2022年

- 品牌竞争和消费信心下降导致价格接受度降低

数据3: 价格上限，中国，2020&2022年

- 消费者喜爱有丰富口味选择的茶饮店

数据4: 品牌选择因素，中国，2022年

- 对相似小料的认知存在差异

数据5: 小料认知，中国，2022年

- 热带水果是最受欢迎的水果子品类

数据6: 水果偏好，中国，2022年

- 新鲜水果和加工水果搭配可以满足消费者的期望

数据7: 茶饮购买行为（按新鲜水果和加工水果区分），中国，2022年

• 我们的观点

议题与洞察

- 茶饮的口味不仅要考虑消费者喜好，也会受到供应商的启发

- 现状

- 启示

数据8: 瑞幸椰子味产品示例，中国，2021-2022年

数据9: “口味族群”示例——柑橘口味，2022年

- 通过改变常用小料形态来增加新意

- 现状

- 启示

数据10: 能让茶饮口味更好的创新小料示例，中国，2010&2020年

数据11: 对常用小料进行创新以提供不同质地的示例，中国，2022年

- 拥抱功能性成分，提供身心健康益处

- 现状

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

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。

- 启示

数据13: 专门瞄准女性消费者的茶饮示例，中国，2022年

数据14: 提供营养信息的茶饮示例，中国，2022年

市场规模与预测

数据15: 茶饮店零售销售额预测（最好和最差情形），中国，2017-2027年

市场因素

- 餐饮营收复苏仍举步维艰，促销推广或可助一臂之力

- 下调产品价格以促进业务恢复和加强竞争力

数据16: 微博热搜榜上的喜茶价格下调公告截图，中国，2022年

- 通过自动茶饮机来节约成本

数据17: 奈雪的茶自动奶茶机纪录片截图，中国，2022年

- 区域性品牌扩张至一线城市或其他地区

数据18: 区域性品牌在上海开设的门店图片，中国，2022年

数据19: 茶颜悦色和甜啦啦的门店图片，中国，2022年

市场份额

数据20: 头部茶饮店品牌的门店数量及占比，中国，2020-2022年

数据21: 头部仙草茶饮品牌的门店数量及占比，中国，2022年

营销活动

- 茶饮店突出单一原料

数据22: 专注于一种原料的茶饮店品牌示例，中国，2022年

- 喜茶与中国古装剧IP联名

数据23: 喜茶跨界合作示例，中国，2022年

- 新鲜水果的可视化制备彰显出更高品质

数据24: 展示制茶过程的茶饮店示例，中国，2022年

新产品趋势

- 甜品如今也能采用杯装

数据25: 甜品与茶饮跨界融合示例，中国，2022年

- 茶饮与咖啡的跨界融合

数据26: 奈雪的茶推出鸭屎香鸳鸯冻鲜奶茶，中国，2022年

数据27: 农夫山泉900毫升装即饮咖啡，中国，2022年

- 新茶底为“茶饮”带来新的子品类

数据28: 添加大米类小料的茶饮店品牌示例，中国，2022年

购买过的茶饮

- 含有水果和芝士奶盖的茶饮日益受欢迎

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

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29: 购买过的茶饮，中国，2021&2022年

数据30: 购买过的茶饮（按性别区分），中国，2022年

- 25-29岁的消费者优先考虑含乳制品的茶饮

数据31: 购买过的茶饮（按年龄群体区分），中国，2022年

- 真果肉整体上受到消费者偏爱

数据32: 购买过的茶饮（按婚姻状况区分），中国，2022年

- 南方和中西部地区的需求不同

数据33: 购买过的茶饮（按地区区分），中国，2022年

数据34: 新式泡茶方法示例——通过虹吸壶泡茶，中国，2022年

价格上限

- 品牌竞争和消费信心下降导致价格接受度微降

数据35: 价格上限，中国，2020&2022年

数据36: 价格上限（按性别区分），中国，2022年

- 茶饮被低家庭收入者纳入购物清单

数据37: 价格上限（按家庭收入区分），中国，2022年

- 上海被访者对茶饮的预算较高

数据38: 价格上限（按城市区分），中国，2022年

品牌选择因素

- 消费者喜爱口味选择丰富的茶饮店

数据39: 品牌选择因素，中国，2022年

数据40: 品牌选择因素——“口味选择丰富”和“饮品使用新鲜原材料”（按城市线级和区域区分），中国，2022年

- 出新品的频率高可吸引高家庭收入者

数据41: 品牌选择因素（按部分选项和家庭月收入区分），中国，2022年

- Z世代既重视茶饮口味，也重视门店空间

数据42: 品牌选择因素（按部分选项和代际区分），中国，2022年

数据43: 提供宽敞座位的茶饮店示例，tea'stone，中国，2022年

小料认知

- 对类似小料的认知存在差异

数据44: 小料认知，中国，2022年

- 布丁和波霸/珍珠/爆珠仍然是25-29岁消费者的经典选择

数据45: 小料认知（按部分选项和年龄群体区分），中国，2022年

数据46: 质地搭配的茶饮示例，中国，2022年

- 被低估的坚果和甜醅子/青稞可以作为突破口

数据47: 小料认知——坚果（按家庭收入区分），中国，2022年

数据48: 小料认知——甜醅子/青稞（按家庭收入区分），中国，2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

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。

水果偏好

- 热带水果是受欢迎的水果子品类

数据49: 水果偏好，中国，2022年

- 百香果依然领跑口味创新

数据50: 水果偏好——“百香果”（按性别和年龄区分），中国，2022年

数据51: 水果偏好——“百香果”（按家庭收入和城市线级区分），中国，2022年

数据52: 主打百香果的多种产品示例，中国，2022年

- 通过多样化的水果选项全面覆盖不同代际的消费者

数据53: 水果偏好（按部分选项和代际区分），中国，2022年

报告内容

综述

[PDF格式完整报告](#)

演示文稿

互动式数据手册

茶饮购买行为

- 新鲜水果和加工水果搭配可以满足消费者的期望

数据54: 茶饮购买行为（按新鲜水果和加工水果区分），中国，2022年

数据55: 茶饮购买行为（按新鲜水果和加工水果区分），中国，2022年

- 女性消费者对优惠活动更敏感

数据56: 茶饮购买行为（按“优惠活动会增加我购买现制茶饮的频率”和性别区分），中国，2022年

数据57: 与美容品牌联名的茶饮品牌示例，中国，2022年

数据58: 茶饮购买行为（按部分选项区分），中国，2022年

数据59: 价格上限，按同意“我会因为价格过高而减少购买现制茶饮”区分，中国，2022年

- 饮用现制茶饮的情绪益处

数据60: 茶饮购买行为（按“自我犒赏”区分），中国，2022年

- 提供营养信息而非夸大宣称

数据61: 茶饮购买行为（按健康意识区分），中国，2022年

美食达人

- 他们是谁？

数据62: 美食达人，中国

数据63: 美食达人（按代际区分），2022年

- 挑剔消费者更看重原料和价格.....

数据64: 美食达人（按品牌选择因素区分），中国，2022年

-而健康益处也能吸引挑剔消费者

数据65: 美食达人（按茶饮购买行为以及按部分描述语句区分），中国，2022年

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

附录——市场规模与预测

数据66: 头部茶饮店品牌的门店数量及占比，中国，2019-2022年

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67: 茶饮店的总销售额，中国，2016-2027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

互动式数据手册

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



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。