

菜单洞察——茶饮店（下半年）- 中国 - 2020年12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



“扩大消费群体和提高单杯茶饮价格的压力与日俱增，同时新冠疫情导致2020年的前两个月，占主导地位的外出消费中断。种种因素对茶饮店市场造成了负面影响。为了在这块饱和市场取得领先，玩家不妨在低线市场捕捉机遇，这些市场的竞争不那么激烈，而需求同样强劲。此外，消费者不吝支出，对于想借助产品升级实现高端化的品牌而言也是一大利好。”

— 俞文，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 茶饮店行业市场格局
- 新冠疫情对该市场的影响
- 如何从高度饱和的茶饮店市场寻求未来机遇？
- 茶饮消费者具备相当成熟老练的饮用和消费习惯，品牌如何鼓励更多消费？
- 品牌需了解的可能的产品创新方向

即使在新冠疫情前，现制茶饮市场（即茶饮店）也已经高度饱和，尤其是在高线级城市。2020年，突如其来的新冠疫情对该市场造成了负面影响，导致销售额下滑。不过玩家们仍然对该市场的长期发展持乐观态度，2020年茶饮门店数量攀升反映出这一点。

英敏特认为，这块拥挤的红海市场仍蕴含增长机遇。产品创新、与餐饮服务和零售业的融合以及低线城市将是未来致胜市场的关键。

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@mintel.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

菜单洞察——茶饮店（下半年）- 中国 - 2020年12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

报告关键议题

报告研究范围

综述

市场

销售额和门店数量呈现差异化增长轨迹

数据1: 茶饮店市场销售额和年增长率, 中国, 2016-2020年

数据2: 茶饮店市场门店数量和年增长率, 中国, 2019-2020年

新冠疫情对茶饮店市场的影响

数据3: 新冠疫情对茶饮店市场的短期、中期和长期影响, 2020年12月

公司与品牌

“甜品化”趋势刺激市场

采用升级和小众原料, 以寻求高端化

在茶饮中融入中国元素正兴起

消费者

人气茶饮风头不减, 同时小众产品吸引特定人群

数据4: 购买过的茶饮, 2020年9月

线上和线下渠道的高频消费者均有减少

数据5: 购买茶饮的频率, 2020年9月

16-30元人民币价位更有吸引力, 同时三分之一的被访者接受30元人民币以上价位

数据6: 价格上限 (按城市线级区分), 2020年9月

外出饮用场合仍然关键, 而居家消费升温

数据7: 消费场合, 2020年9月

释放植物基配料的潜力

数据8: 想在植物奶茶饮中添加的配料——桂圆和薏仁 (按家庭构成区分), 2020年9月

高消费者对茶饮依赖性较强, 也更成熟精明

数据9: 对茶饮和茶饮店的态度——“同意” (按价格上限区分), 2020年9月

我们的观点

议题与洞察

提升品牌粘性以在高度饱和的市场脱颖而出

现状

启示

数据10: 喜茶和奈雪的茶旗舰店

低线市场将成为下一个增长引擎

现状

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

菜单洞察——茶饮店（下半年）- 中国 - 2020年12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

启示

强调茶饮的健康功效，以吸引垂直群体

现状

启示

数据11: 椿风·养生茶饮推出的功能性和美容茶饮

市场——您所需要了解的

销售额下降，而门店数量增加

品牌拓展消费群体的压力与日俱增

销售额的未来增长点在于高端化

市场规模

疫情下，该市场销售额降至500亿元人民币左右

数据12: 茶饮店市场销售额和年增长率，中国，2016-2020年

疫情之下，门店数量逆势稳步扩张

数据13: 茶饮店市场门店数量和年增长率，中国，2019-2020年

市场因素

居家饮食增加引发茶饮消费的不确定性

数据14: 新冠疫情对消费支出优先级的影响，中国，2020年11月27日-12月4日

投资继续流向独特品牌

相当一部分消费者不吝支出，为消费升级提供潜力

重点企业——您所需要了解的

升级产品系列以提高消费支出

冰博克牛奶助力提升饮用体验

“国潮”成为茶饮的一项主要特点

市场份额

头部品牌巩固领先地位，新兴玩家探索蓝海市场

数据15: 头部茶饮店品牌的门店数量和占比，中国，2019-2020年

数据16: 头部品牌门店数量，中国，2020年

数据17: 古茗和益禾堂的门店数量，中国，2020年

竞争策略

将简单的茶饮转变为精致甜品

数据18: 升级为甜品的茶饮料示例

携手多元业态，以扩大知名度

数据19: 茶饮店与白酒的合作示例

数据20: 茶饮店与动漫IP（知识产权）合作示例

提供契合品牌形象的增值服务

数据21: 同仁堂·知嘛健康咖啡馆

培养情感共鸣以与消费者沟通

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

菜单洞察——茶饮店（下半年）- 中国 - 2020年12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22: 喜茶季节性橘子茶饮的品牌推广内容

谁在创新？

冰博克牛奶亮相

数据23: 喜茶和乐乐茶新推出的冰博克系列，中国，2020年

品牌打怀旧牌，以推广“国潮”茶饮

数据24: 糖纸推出的麦丽素雪顶牛乳茶

数据25: “国潮”茶饮

突出小众地方奶茶的民族特色

数据26: 新疆奶茶和内蒙古风格的Milk T

消费者——您所需要了解的

渗透率稳定的饱和市场

三分之一的消费者愿意花30元人民币以上购买茶饮料

消费者喜欢用水果提升口味

购买过的茶饮

现制茶饮的渗透率停滞不前

数据27: 购买过的茶饮，2020年9月

女性对该市场增长的贡献大于男性

数据28: 购买过的茶饮（按性别区分），2020年9月

有孩子的消费者倾向于鲜奶/植物奶饮品

数据29: 购买过的鲜奶饮品和植物奶茶饮（按家庭构成区分），2020年9月

高频消费者倾向于鲜奶饮品

数据30: 购买过的茶饮（按购买茶饮的频率区分），2020年9月

玩转纯茶市场营销，以吸引消费者

数据31: 购买过的茶饮（按消费场合区分），2020年9月

数据32: 春风·养生茶饮推出的“熬夜水”和“刮油水”

“高渗透型消费者”的茶饮选择更多样

数据33: 频度分析——购买过的茶饮种类，2020年9月

数据34: 频度分析——购买过的茶饮种类（按不同消费场合的频度分析区分），2020年9月

购买茶饮的频率

高频消费者的比例有所下滑

数据35: 购买茶饮的频率，2020年9月

品牌务必考虑到男性高频消费者

数据36: 线上高频消费者（按性别和年龄区分），2020年9月

数据37: 线下高频消费者（按性别和年龄区分），2020年9月

价格上限

16-30元人民币是大多数被访者的理想价格区间

数据38: 价格上限，2020年9月

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

菜单洞察——茶饮店（下半年）- 中国 - 2020年12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

不同城市线级的支出结构保持一致

数据39: 价格上限（按城市线级区分），2020年9月

消费场合

外出饮用场景仍占主导，而居家消费呈上升态势

数据40: 消费场合，2020年9月

低消费者的消费场景区别于中等和高消费者

数据41: 消费场合（按价格上限区分），2020年9月

水果和配料偏好

水果在所有配料中独领风骚

数据42: 水果和配料偏好，2020年9月

数据43: 喜茶和乐乐茶推出的椰子系列茶饮

新兴融合产品可以利用其在营养和质地方面的优势

数据44: 想在植物奶茶饮中添加的配料——桂圆和薏仁（按家庭构成区分），2020年9月

芝士奶盖茶重获势头

数据45: 想在芝士奶盖茶中添加的水果——杨梅（按区域区分），2020年9月

数据46: 喜茶和乐乐茶推出的杨梅系列茶饮

数据47: 想在芝士奶盖茶中添加的配料——桂圆（按城市线级区分），2020年9月

对茶饮和茶饮店的态度

喝茶饮的习惯在消费者的生活中根深蒂固

数据48: 对茶饮和茶饮店的态度，2020年9月

利用环保特性提升高端形象

数据49: 对茶饮和茶饮店的态度，2020年9月

不妨进一步利用外出消费场合

数据50: 对茶饮和茶饮店的态度，2020年9月

有潜力提升市场销售额

数据51: 对茶饮和茶饮店的态度——“同意”（按价格上限区分），2020年9月

附录——研究方法与缩写

研究方法

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@mintel.com