

# 2024-2030年中国新式茶饮 市场深度分析与投资前景评估报告

## 报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

[www.cction.com](http://www.cction.com)

## 一、报告报价

《2024-2030年中国新式茶饮市场深度分析与投资前景评估报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202310/414850.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

## 二、说明、目录、图表目录

新式茶饮是指采用优质茶叶、鲜奶、新鲜水果等天然、优质的食材，通过更加多样化的茶底和配料组合而成的中式饮品，已成为年轻人接触传统茶的窗口。相较于传统茶饮，新式茶饮更强调在原材料选择、研发制作、门店运营以及空间体验上的升级和创新，从而打造独特的品牌文化，并提升品牌价值。

人们对食品健康要求的提升使得主打更有品质的茶基和更为健康的配料的新式茶饮在短期内实现弯道超车，我国新式茶饮市场快速爆发。新式茶饮店除了销售新式茶饮外，同时还销售烘焙产品等其他交叉销售产品。其中，平均售价不低于20元的高端新式茶饮市场正在大幅增长。我国新式茶饮市场规模由2017年的442亿元增长至2020年的1020亿元，年均复合增长率达32.1%，2021年新式茶饮市场规模为1102亿元，预计2022年我国新式茶饮市场规模将达1174亿元，新茶饮的市场份额约在1040亿元，同比增长3.7%，基本与2021年持平。据不完全统计，2022年年底在业的新茶饮门店总数约48.6万家，比2020年底37.8家，增长超28%。从门店数的占比来看，2022年的新茶饮仍是我国现制饮品中门店数最多的一个细分品类，其门店数在各类现制饮品门店中的占比可达61.9%。与2020年的65.5%相比，占比有所下降。

2021年5月21日迎来第二个国际茶日，新式茶饮行业首个具体产品标准——《茶类饮料系列团体标准》正式发布。首批新式茶饮产品类标准制定，包含现制奶茶、现制奶盖茶、现制水果茶、现制气泡茶和现制冷泡茶5类。该标准的制定标志着新式茶饮告别“非标”，迈入更规范更健康的新阶段。此次标准制定是在海峡两岸茶业交流协会的指导下，由新式茶饮头部品牌奈雪的茶牵头，与中国唯一的国家级茶叶综合性科研机构——中国农业科学院茶叶研究所、ISO国际茶叶标准化技术委员会中国唯一技术归口单位——中华全国供销合作总社杭州茶叶研究院、浙江大学茶叶研究所、福建省标准化研究院、福州大学食品科学技术研究所、福建省产品质量检验研究院、国家加工食品质量监督检验中心（福州）等单位的十余位专家学者共同完成。2021年8月3日，中国茶叶流通协会发布关于“提升食品安全主体责任意识，加强新茶饮行业自律”的倡议书，加强行业自律，维护行业经营环境。

2020茶饮细分类目中，新式茶饮连锁融资事件占比72%，茶包品牌融资事件占比17%，无人茶饮融资事件占比72%，茶叶批发融资事件占比72%。2022年10月融资中，茶饮咖啡、饮料赛道融资2起，0.13亿元。进入今年以来，疫情反复，经济持续承压，新茶饮的风光已然不再。而奈雪的茶则在2022年11月上旬投资了零蔗糖烘焙品牌“鹤所”，这是奈雪的茶在7月投资0负担奶茶的“茶乙己”、8月投资咖啡品牌运营商“AOKKA”之后的第三个投资项目。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国新式茶饮市场深度分析与投资前景评估报告》共十四章。首先对新式茶饮行业做出相关概述，对全球新式茶饮市场环境做出全面分析，接着重点分析了中国新式茶饮行业的市场发展环境，并对中国茶饮行业及新式茶饮发展现状做了详细分析，随后，报告详细介绍了新式茶饮行业市场竞争情况、市场消费偏好情况、市场数字化发展情况，其次对典型企业——喜茶、茶颜悦色、奈雪的茶、蜜雪冰城进行详细的剖析。最后对新式茶饮的投资市场进行综合分析并对新式茶饮行业的发展趋势及前景进行了科学的预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、国家工信部、国家海关总署、国家商务部、中国汽车工业协会、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对新式茶饮行业有个系统深入的了解、或者想投资新式茶饮相关行业，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

## 第一章 新式茶饮概况

### 1.1 新式茶饮相关概念

#### 1.1.1 新式茶饮的内涵

#### 1.1.2 新式茶饮的定义

#### 1.1.3 新式茶饮的阶段

#### 1.1.4 新式茶饮的特征

#### 1.1.5 新式茶饮的制作

### 1.2 新式茶饮的产业链

#### 1.2.1 产业链结构

#### 1.2.2 上游分析

#### 1.2.3 中游分析

#### 1.2.4 下游分析

### 1.3 新式茶饮代表企业

#### 1.3.1 喜茶

#### 1.3.2 CoCo

#### 1.3.3 一点点

#### 1.3.4 乐乐茶

#### 1.3.5 奈雪の茶

1.3.6 茶颜悦色

1.3.7 蜜雪冰城

## 第二章 2021-2023年全球新式茶饮市场运行情况分析

### 2.1 全球茶叶市场发展分析

2.1.1 全球茶叶市场规模

2.1.2 全球茶叶类型分布

2.1.3 全球茶叶包装市场

2.1.1 全球茶叶市场机遇

### 2.2 全球新式茶饮市场发展

2.2.1 新式茶饮市场规模分析

2.2.2 新式奶茶茶底占比分析

2.2.3 新式奶茶风味市场分析

2.2.4 新式奶茶组成成分分析

2.2.5 新式奶茶地区分布情况

### 2.3 不同地区新式茶饮市场

2.3.1 日本

2.3.2 美国

2.3.3 韩国

2.3.4 英国

## 第三章 2021-2023年中国新式茶饮市场发展环境分析

### 1.1 经济环境分析

3.1.1 宏观经济发展分析

1.1.1 对外经济发展分析

1.1.2 服务行业运行状况

1.1.3 宏观经济发展展望

### 1.2 社会环境分析

3.1.2 居民收入水平

3.1.1 居民消费水平

3.1.1 社会消费规模

1.2.1 人口发展规模

## 3.2 政策环境

### 3.2.1 国家层面限制性要求

### 3.2.2 地方层面限制性要求

### 3.2.3 新式茶饮行业性标准

### 3.2.4 市场解决相关的方案

## 第四章 2021-2023年中国茶饮相关市场运行情况分析

### 4.1 茶叶市场发展分析

#### 4.1.1 茶叶市场政策环境

#### 4.1.2 茶叶市场消费人群

#### 4.1.3 全国茶叶消费产量

#### 4.1.4 全国茶叶消费规模

#### 4.1.5 新式茶饮茶叶市场

### 4.2 茶饮市场发展分析

#### 4.2.1 茶饮行业市场规模

#### 4.2.2 茶叶行业消费偏好

#### 4.2.3 茶饮市场消费渠道

#### 4.2.4 茶饮市场未来创新

#### 4.2.5 茶饮市场未来趋势

### 4.3 咖啡市场发展分析

#### 4.3.1 咖啡行业发展历程

#### 4.3.2 咖啡行业发展现状

#### 4.3.3 现磨咖啡市场发展

#### 4.3.4 咖啡行业消费市场

#### 4.3.5 咖啡行业规模预测

### 4.4 现制茶饮市场发展

#### 4.4.1 现制茶饮发展历程

#### 4.4.2 现制茶饮消费规模

#### 4.4.3 现制茶饮细分占比

#### 4.4.4 即时冲泡类茶市场

#### 4.4.5 现制茶饮市场竞

## 第五章 2021-2023年中国新式茶饮市场运行情况分析

### 5.1 新式茶饮市场概述

#### 5.1.1 新式茶饮品牌发展

#### 5.1.2 新式茶饮特点分析

#### 5.1.3 品牌不同模式分析

### 5.2 新式茶饮市场发展现状分析

#### 5.2.1 新式茶饮发展现状

#### 5.2.2 新式茶饮市场规模

#### 5.2.3 新式茶饮门店规模

#### 5.2.4 新式茶饮竞争格局

#### 5.2.5 新式茶饮市场分布

#### 5.2.6 新式茶饮市场需求

#### 5.2.7 新式茶饮发展问题

#### 5.2.8 新式茶饮发展对策

### 5.3 低端茶饮市场发展现状分析

#### 5.3.1 低端市场简介

#### 5.3.2 市场优势分析

#### 5.3.3 市场规模分析

#### 5.3.4 门店数量分析

#### 5.3.5 市场占比分析

#### 5.3.6 规模预测分析

### 5.4 中端茶饮市场发展现状分析

#### 5.4.1 中端市场简介

#### 5.4.2 市场发展特点

#### 5.4.3 门店数量分析

#### 5.4.4 市场规模分析

#### 5.4.1 市场占比分析

#### 5.4.2 规模预测分析

### 5.5 高端茶饮市场发展现状分析

#### 5.5.1 市场规模分析

#### 5.5.2 企业集中程度

#### 5.5.1 市场占比分析

- 5.5.2 销售渠道分析
- 5.5.3 发展空间测算
- 5.5.4 规模预测分析
- 5.6 新式茶饮不同端口发展分析
  - 5.6.1 渠道端分析
  - 5.6.2 产品端分析
  - 5.6.3 品牌端分析

## 第六章 2021-2023年中国新式茶饮市场竞争格局分析

- 6.1 新式茶饮波特五力分析
  - 6.1.1 现有企业间的竞争
  - 6.1.2 潜在进入者威胁
  - 6.1.3 替代品威胁
  - 6.1.4 供应商的讨价还价能力
  - 6.1.5 购买者的讨价还价能力
- 6.2 新式茶饮市场竞争现状
  - 6.2.1 市场竞争格局
  - 6.2.2 市场商业模式
    - 6.2.1 品牌竞争模型
    - 6.2.2 品牌竞争壁垒
  - 6.2.3 未来发展空间
  - 6.2.4 未来发展趋势
- 6.3 新式茶饮品牌等级划分
  - 6.3.1 品牌划分依据
  - 6.3.2 头部代表品牌
  - 6.3.3 腰部代表品牌
  - 6.3.4 下沉市场代表
  - 6.3.5 未来市场发展
- 6.4 新式茶饮市场经营模式
  - 6.4.1 市场发展模式
  - 6.4.2 运营模式分析
  - 6.4.3 销售模式分析

- 6.4.4 加盟模式分析
- 6.4.5 直营模式分析
- 6.5 新式茶饮城市布局情况
  - 6.5.1 一线城市布局
  - 6.5.2 二和三线城市
  - 6.5.3 市场布局建议
- 6.6 新式茶饮同业竞争比较
  - 6.6.1 产品
  - 6.6.2 营销
  - 6.6.3 渠道
  - 6.6.4 供应

## 第七章 2021-2023年中国新式茶饮消费群体偏好分析

- 7.1 新式茶饮用户洞察分析
  - 7.1.1 消费人群特点分析
  - 7.1.2 新式茶饮用户分布
  - 7.1.3 新式茶饮人群收入
  - 7.1.4 新式茶饮消费场景
- 7.2 新式奶茶消费市场分析
  - 7.2.1 消费搭配产品偏好
  - 7.2.2 消费人群选购关注
  - 7.2.3 消费健康方面选择
  - 7.2.4 消费者品牌忠诚度
  - 7.2.5 消费人群线上消费
- 7.3 新式茶饮行业消费方式分析
  - 7.3.1 消费人群购买方式
  - 7.3.2 消费人群排队愿意
  - 7.3.3 消费人群品牌认知
- 7.4 疫情影响下的发展情况
  - 7.4.1 市场发展整体影响
  - 7.4.2 门店营收变化情况
  - 7.4.3 茶饮市场热度分析

## 第八章 新式茶饮的数字化进程分析

### 8.1 新式茶饮数字化概述

#### 8.1.1 新式茶饮数字化模式

#### 8.1.2 新式茶饮数字化渠道

#### 8.1.3 新式茶饮数字化转型

#### 8.1.4 企业线上的会员运营

### 8.2 新式茶饮不同渠道数字化发展

#### 8.2.1 活动链是数字化

#### 8.2.2 品牌渠道数字化

#### 8.2.3 品牌营销数字化

#### 8.2.4 会员管理数字化

### 8.3 新式茶饮数字化市场运行情况

#### 8.3.1 新式茶饮流量运行

#### 8.3.2 头部企业数字化情况

#### 8.3.3 企业自建供应链情况

#### 8.3.4 企业数字化差异分析

#### 8.3.5 数字化企业类型分析

#### 8.3.6 品牌数字化能力分析

#### 8.3.7 数字化转型案例分析

#### 8.3.8 数字化发展存在问题

### 8.4 新式茶饮数字化发展驱动因素

#### 8.4.1 数字化人群驱动因素

#### 8.4.2 数字化市场驱动因素

#### 8.4.3 数字化产品驱动因素

#### 8.4.4 数字化投资驱动因素

### 8.5 新式茶饮数字化未来发展趋势

#### 8.5.1 数字化转型路径

#### 8.5.2 茶饮数字化转型

#### 8.5.3 茶饮数字化方向

#### 8.5.4 数字化企业升级

#### 8.5.5 数字化维度导入

## 第九章 新式茶饮典型企业发展剖析——喜茶

### 9.1 喜茶品牌传播环境

#### 9.1.1 宏观环境分析

#### 9.1.2 微观环境分析

### 9.2 喜茶品牌定位策略

#### 9.2.1 品牌定位市场概念

#### 9.2.2 消费者定位年轻化

#### 9.2.3 产品定位的差异化

### 9.3 喜茶品牌传播策略

#### 9.3.1 立足市场定位的品牌符号化策略

#### 9.3.2 以消费者为中心的内容编码策略

#### 9.3.3 基于媒介一体化的融合传播策略

#### 9.3.4 基于互动传播的关系营销策略

### 9.4 喜茶品牌传播启示

#### 9.4.1 差异化的定位

#### 9.4.2 整合优势资源

#### 9.4.3 消费者的粘性

## 第十章 新式茶饮典型企业发展剖析——茶颜悦色

### 10.1 茶颜悦色市场发展现状分析

#### 10.1.1 茶颜悦色概况

#### 10.1.2 企业运营机理

#### 10.1.3 企业品牌价值

### 10.2 茶颜悦色市场性营销策略

#### 10.2.1 产品营销策略

#### 10.2.2 价格营销策略

#### 10.2.3 渠道营销策略

#### 10.2.4 促销营销策略

#### 10.2.5 角色营销策略

#### 10.2.6 服务

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/414850.html>